

## 第9回「京都観光振興計画2020」マネジメント会議内容について

### 1 日 時

令和元年8月1日（木）午後3時～午後4時30分

### 2 場 所

京都経済センター 3-D 会議室

### 3 出席者

（委 員）橋爪委員長，田中副委員長，平井委員，高橋委員，西岡委員  
（京都市観光協会）高畑専務理事  
（京 都 市）糟谷観光政策監  
牧観光 MICE 推進室長  
福原観光戦略担当部長  
西松観光戦略課長

### 4 各委員からの主な意見

- 2025年の大阪・関西万博は、具体化に向けた検討に入っている段階であり、5月、6月と経産省のワーキングで議論を続けてきた。先日、ワーキングを取りまとめた報告書も発表され、そこではいくつかの柱も示されている。
- 大阪・関西万博はSDGsの達成に貢献する博覧会として誘致したが、SDGsの達成に続く、次の目標（SDGs + beyond）に向けた考え方を示す機会でもある。
- こうした中で、大阪では万博を生かしたビジョン作りが始まっており、2050年のあるべき姿として議論しながら、同時に、これからの5年、10年についても足元を見ながら考えていく。このように、現状の問題への対応と同時に、あるべき姿に向けた施策の検討の両方が重要である。
- 京都においても、多くの観光客が内外から関西を訪れることが予測される2025年の大阪・関西万博に向けて、直面している課題への解決策など緊急を要する施策と、中長期的な視点に立った施策の両方について考えていく必要がある。この場でも、これらの点について御意見を頂くことで、次期計画にも良いかたちでつながっていけばと考えている。
- 昨今、オーバーツーリズムなどの言葉が、メディア等の報道を含めてよく使われるようになってきている。こうした状況の中で、市民生活との調和を軸に包括的な施策が展開されていると感じる。
- 一方で、これから全国的にも人口減少が課題となる中、発展と課題への対策を組み合わせた観光振興のビジョン作りが必要だと思う。
- 京都観光総合調査の結果によると、2018年の観光消費額は1兆3千億円を超え、過去最高を更新している。この結果について、市民として観光がどういう位置付けなのか考えたとき、純粋な比較はできないが、製造業と比較しても遜色がないといえる。この

観光の重要性をもっとアピールするべきかもしれない。

- 産業としての観光のあり方をはじめ、文化庁の京都への全面的移転を踏まえ、観光と文化の更なる融合や観光を地域創生につなげていくことを考える必要がある。観光は、市民、産業、地域経済、文化にとっての軸となることをアピールする必要があると改めて感じた。
- 京都観光総合調査の結果について、観光消費額や宿泊客数がここ数年増加していることは良いと思う。さらに注目する点としては、平均宿泊日数が増加している点である。
- 平均宿泊日数の増加から、観光客が京都を拠点として宿泊している傾向があると考えられる。外国人観光客に対する調査の「次回来訪時に見たい・したいこと」という質問に対し、祭り、温泉などが上位に来ている。京都以外の周辺地域にも温泉や祭りのコンテンツがあるため、リピーターには京都に宿泊してもらいながら周辺地域も含めて観光してもらおう流れになればいいと思う。
- 混雑対策については、国の方向性がようやく出てきた中、京都は全国に先駆けて対策を進めていると思う。だからこそ注目され、出来ていない部分が目立ってしまうとも言える。
- 混雑解決の方向性は2つあると思う。一つは、中長期的なことでもあるが、市民生活との調和について、どうすれば解決できるのかを、より具体的に考えるべきである。例えば、地域住民と観光客との交流は、課題解決の大きな視点の一つだと思う。
- もう一つは、リピーターの確保である。調査の結果からも、京都に初めて来た人が行くところは決まっている。そこで、リピーターの訪問地を分散するためにも、最初に来られたときに、大原、伏見などの周辺部の良さをしっかり伝えていくことが大事である。
- また、京都観光総合調査については、観光客に対する調査はしっかりとされているが、これに加えて観光事業者が現状をどう考えているのかを経年変化で見たい。また、市民についても同様に見てみたいと思う。このような調査は全国でも実施しているところは少ないが、今の京都観光の状況を考えて必要な調査だと思う。
- 外国人観光客が増加する一方で、日本人の観光客が京都離れをしているということへの危機感を感じている。実際、数字で見ても外国人観光客は増えているが、日本人、特に京阪神からの日帰り観光客が減少している。バス運転手の賃金の値上げ等の影響もあると思うが、団体バスツアーなども減っており、土産業界などは打撃を受けている。
- 一方で、業界としては、外国人観光客をはじめ、今来ていただいている人への商品開発が遅れているということも感じている。特に伝統産業も含めた業界全体が物を売るだけになっており、素敵な体験をあまり提供できていないのではないかと感じている。
- 京都市が行ってきた施策は、長い期間で見ても観光消費額の向上などで結果を出している。その中で、我々業界は胡坐をかいてきたことで、顧客に飽きられていると感じている。
- 常連の顧客作りのためには、変化と感動を提供していかないといけない。質の高い体験は良い記憶につながる。事業者として、この変化と感動をどうやって提供するかが大

切であり、ひいては国内観光客の維持につながることで考えている。

- 外国人観光客に向けた商品開発も大切である。北海道の洋菓子店では、チーズケーキが11時間持つような保冷技術を開発したことで、外国人観光客がお土産に買って帰ることができるようになり、売上を伸ばしたと聞いている。一方で、小さい商店等では、そういった商品開発をしたくても難しい部分もある。顧客のために、産官学が連携しながら、商品開発や体験の提供ができればよいと思う。
- 2018年の観光消費額及び宿泊客数が過去最高となっており、宿泊観光が観光消費額をけん引しているという点で、京都市の狙いどおりの結果となっていると感じている。また月別の観光客数の繁閑差についても、この間縮まってきており、良い結果といえる。
- 一方で、混雑という課題があるが、一部の季節・時間・場所のことだけであると感じる。オーバーツーリズムという言葉がメディア等をはじめとした流行り言葉になっている面もあり、目立ってしまっているように思う。
- ヨーロッパの観光地、例えばベネツィアなどでもリピーターの誘致に力を入れているが、京都でも引き続き、大原、伏見など、まだまだ観光客を受け入れる余地のある場所へ誘導する取組を進めていってもらいたい。
- 今後の方向性の中で、市民生活との調和を軸とした取組を挙げられており、大切なことだと考えている。その一方で、観光の質を高めるという観点も重要である。市民生活との調和を前提としつつも、観光振興を進めていくことを観光事業者は求めていると思う。
- 観光を通じた地域企業の振興に取り組むなど、市民にとって観光振興が「悪いこと」とならないようにすると同時に、市民生活の豊かさの向上を図るためにも、積極的な観光振興は大切である。
- また、喫緊の課題は市民生活との調和であり、その課題解決のためにスピード感をもって取り組むことも必要だと思う。両者のバランスが大切である。
- 地域の分散化について、具体的には大原や山科が出てきたが、そこにある観光資源のどの部分に光を当てるかという点も大切だが、誰が支えているのかということも考えることも必要だと思う。DMCへの支援を実施されていると思うが、観光資源を支える人たちを支援する取組が必要である。
- 地域経済の疲弊、高齢化の進展などにより、ボランティア、あるいは有償でアルバイトを雇わないと維持できないというところもある。もちろん予算も必要になることなので難しいと思うが、地道に取り組んでいる人たちとの連携も考えてもらいたい。観光資源を継承し育てていく点も大切である。
- 京都の観光資源はやはり伝統文化である。観光と文化のつながりについて考えることは、文化庁が京都に来ることもあるが、文化財の保全と活用の具体化につなげるためにも必要である。
- 2040年、50年という長期的なビジョンを描きつつ、中長期的な計画に落とし込み、さらに単年度の事業に落とし込むことが大切である。いろいろな課題はあるが、課

題の対策と観光振興の取組の両輪で進めていくことが必要だと思う。

- 今後、観光振興計画の改定も実施されると思うが、長期的なところを見据えていかないといけない。世界的に見ても観光客が増加していく中で、京都の状況がどう変わっていくかを考える必要がある。
- また、京都を訪れる観光客の体験費用が少ないという課題がある。体験事業者も最近では厳しいようで減少している。このような中で、いかに楽しんでいただきお金も落とすだけかを考える必要がある。何が消費につながるのかをもっと考えないといけない。
- リピーター対策については、DMOで実施されているかとも思うが、顧客のデータ管理を行い、1回来た人に会員になっていただき、京都でもっと気持ちよく過ごしていただくための取組などをしてもらいたい。
- MICEでは、今後、大阪でも国際会議場ができることを念頭に置く必要がある。現在は開催件数で評価している部分もあるが、会議を誘致する上で、その地域をいかに楽しんでいただくかということも大切である。また、数や規模だけではなく、しっかりターゲットを絞っていくことも大切である。
- 市民意識の向上については、京都には観光客が大勢訪れているが、それだけ京都が評価されているということであり、そういう観点から、市民が京都に住んでいることを誇りに思う気持ちを醸成していくことができればよい。
- キャッシュレス化を進めることのメリット・デメリットはいろいろあると思うが、メリットの一つにデータを集めることができるという点がある。現在も、観光客を対象に様々な調査・アンケートをされていると思うが、キャッシュレス化を進めることでより多くの情報が収集できると思う。
- また、そのように情報収集・管理をすることで、先ほど別の委員の発言にもあったような会員制度を運用することもできると思う。
- 京都に来られる方は、来訪回数もそうだが、京都に来ている年数を大切にされている方も多い。そういったリピーターの方に、何かメリットが提示できるような仕組みができればよいと思う。例えば、観光施設等への優先入場ができる制度を作り、リピーターの方へ優先的に申し込めるようにするなどである。
- 海外では美術館等も予約制になっているところが多く、並ばずに入ることができることも多い。並ばずに済むということは、大きなメリットとなる。実際に、物産展などでも、顧客に並ばせるよりも整理券等を配布した方が、顧客が時間を有効的に使うことができ、売上がアップしたという例もある。
- 観光の質の向上という点について話をしたい。以前、手作り念珠の体験をする際に、参加者を集めるために無料で実施していたことがある。その際、費用面からプラスチック製のものをわざと得ないなど、クオリティが低くなってしまっていた。そのため、良い体験ができて、持ち帰りいただいた後に大事にしてもらえないことも多かった。そこで、思い切って有料で実施し、提供する物のクオリティを上げたことがある。そう

すると、定員を超えて応募があり、また参加された方の満足度も高くなった。お金を払ってでも、本物・良いものを求めている人が多いということだと思う。

- そういう意味で、観光事業者・伝統産業従事者も自分自身の魅力を改めて見つめ直す必要があると思う。もう一度、自分たちの魅力を洗い直して、観光客に飽きられないために変わっていかないといけない。
- また、インバウンドが増加しているが、そこへの対応も考えないといけない。先ほど申し上げた内容とも重なるが、インバウンドへの対応も含め、QRコード決済の統一など、キャッシュレス対応を進める必要がある。
- 現在、観光事業者等に対するキャッシュレス決済の事業者の営業が多いが、何を採用すればよいかわからないといった声も聞く。もし、そのあたりを統一することができれば、データを集めることも可能で、観光事業者、伝統産業従事者がそのデータを活用して商品開発などをすることができるなど、良い方向に流れていくと思う。
- 市民生活と観光の調和についてだが、京都市や観光協会が「観光客向け」に実施しているイベントでも、市民の方が楽しまれているものも多いと思う。観光がきっかけで京都に楽しいイベントができていくが、観光客向けだけでなく、観光客と市民と一緒に楽しめるようなものができること、良いのではないか。
  
- 一部の季節・時間・場所に観光客が集中している課題についてだが、MICE参加者に注目することが一つの改善のための手段になると思う。会議の参加者、特に海外からの参加者などは、会議の前後に観光に行くこともあると思う。会議を閑散期等に誘致することで、更なる平準化を図ることができると思う。
- また、MICE参加者の消費額は一般の参加者よりも高い。加えて、一般の観光客であれば、自分の意思で行先を決めるが、MICE参加者は会議の開催場所に行先が紐づくことが多い。そういう意味で、地域の活性化のためにも、MICE参加者に注視していく必要があると思う。
- 他にも、時間の分散化という観点では、海外の観光地でも導入されているが、昼間の混雑する時間帯の価格を高く、朝夜の比較的混雑していない時間帯の価格を安くするなど、訪問時間によって価格を変えることも興味深い。
- 今後の京都観光のターゲットとして、少子化が進む中で難しいかもしれないが、未来のリピーターになる可能性の高い修学旅行を大切にしてもらいたい。
- 宿泊施設の増加が見込まれる中、オーバーツーリズムが課題となっている点もあるが、こうした中でも需要を受け止めつつ、うまく繁閑差を埋めるような方向に持っていくことができればよいと思う。
  
- 日本はこれから少子高齢化・人口減少が進んでいくが、それを課題と見るか否かについては考えないといけない。現在人口が増加している国・地域もいつか頭打ちになり、世界的な少子高齢化が進む時代がやってくる。こうした状況の中で、観光のマーケティング対象についても考える必要がある。人口減少は課題だと思いがちだが、日本・京都は世界の中で先駆けて課題への対応を始めているとも言える。課題の先進地ではなく、

課題解決の先進地である。この点は、観光でも同じである。オーバーツーリズムをはじめ、京都観光に係る課題は多くあるが、京都は「課題の先進地」ではなく、「課題解決の先進地」として、世界に先駆けたモデルを発信していくべきである。これまでも、「文化財の保護と活用」、「自動車観光から歩くまちへの転換」など、京都は先進的な取組を行ってきた。

- 京都観光の真髄は、京都への憧れである。いかに世界中から憧れをもっていただけるかが重要である。一生に一回、リピーターになれば年に一回は京都に行きたいと思わせることが大事である。これまでも、定期的に京都に来ていただけるような流れはあった。そこに新しいアイデアが組み合わさると良いと思う。
- 京都に行くことで、「価値観が変わる」、「普段の生活から離れて非日常を味わえる」などのことを通じて、京都で働きたい・京都に住みたいと思っただけのようになれば、定住人口の増加などにも期待できる。継続して京都に関わりたいと思っただけの「京都ファン」になってもらうことが大切である。
- 今後の観光振興を進めていく中で、重要な点が4つある。1つ目は、国際化についてである。これから少子高齢化が進んでいく中で、多様な人材を受け入れる都市にならないといけない。定住だけではなく、短期の滞在であっても、京都の観光を支える人になってもらう必要がある。
- 2つ目は働き方改革とも関係するが、AIなども活用し、効率化していかないといけない。例えば、バスの運転手なども担い手の確保に苦労しているという課題があるが、自動運転などが課題解決の一つの手段になるだろう。京都からスマートシティの先進地として、例えば今年度実施予定の混雑の見える化事業などが、世界最新のソリューションとなるようにすべきである。
- 3つ目は新しい観光を今後も進めていく必要がある。絶えず新しいことに取り組み続けなければコンテンツは増えていかない。最近では疏水船などが新しい試みである。新しいコンテンツも、いずれは伝統の中にうまく組み込まれていくと思う。京都はそういったことが得意な都市である。
- 最後は市民生活とともに観光が栄えるようにすることである。シビックプライドを醸成し、京都市民が「京都人でもよかった」と思える気持ちを育むことが、ひいては観光客からの憧れにつながる。「京都人になりたい」と観光客に思っただけ、京都に関わってもらうことが大切である。