

次期京都市観光振興計画に関する主な御意見（第 1 回審議会）

【 1 京都が目指すべきまちづくりと観光】

- ・ 中心概念に持続可能性を置くべき。
- ・ 市民・観光客・事業者・未来の 4 つの方向がうまくバランスがとれて発展することが必要。
- ・ 今回のコロナは観光にかかわる人たちに大きなダメージを与えている。これをどう受け入れ、どう乗り越えていくかが、これからの観光を考えるうえで重要。
- ・ 観光産業が安定して成長し、観光を担う人材がしっかりと活躍するようになる。そして地域、市民が健全に未来につながっていく、持続可能な観光を目指すことが重要。
- ・ 持続可能な観光とは何であるかを考えるべき。まちづくりのための観光、まちづくりとしての観光であるべき。住んでいる人を優先する戦略が必要。
- ・ 地域の人が暮らしやすいまちにすることが、人が訪れたいまちになるのでは。
- ・ 量から質はわかるが、量も質もは難しい。急いで成長を求める必要はない。
- ・ 自然等の共生の中で、京都の文化や芸術が生まれて、SDGs に普通に取り組んできた。これを守っていくべき。
- ・ 観光はいろいろなものが循環して成り立っており、それを市民や観光客もしっかり実感できるように呼びかけることが重要。
- ・ 環境が激変し、ニーズ自体が大きく変化する中で、地域としてどのようなあるべき姿を目指すかについて明確化することが重要。
- ・ 市民の生活が「あこがれ」となる京都を作っていく必要がある。
- ・ 当面 1・2 年は事業者が持続できるような施策が必要。大阪関西万博の 2025 年という節目の年次をどう捉えるかということが重要。
- ・ 京都経済の回復に向けた力強い計画にして欲しいが、その際、観光を通じて生活文化や文化財を守るという視点も重要。

【2 5つの観光像とその実現に向けた取組】

（1）市民生活と観光の調和・豊かさの向上

- ・最新のデジタル技術で混雑情報把握や事前予約等を進めていくべき。
- ・混雑を解消するには、もっと京都府・京都市が協力し、広域で回遊を促進していくことが重要。
- ・以前の観光課題を起こさせてはいけない。分散が必要であり府域や滋賀県との連携が必要。
- ・京都の空間の広がりを意識する。周辺観光を含めて京都観光を考えるべき。
- ・分散した少人数旅や平日の旅など、京都にとっても旅人にとってもメリットのある国内観光の開発を豊富な観光資源で考えてみてはどうか。
- ・観光客が悪気なくしていることが、市民の迷惑になっている場合がある。観光客に丁寧に説明すれば、必ず理解を得られる。
- ・観光客に地域の食材を提供できるシステムの構築が必要。
- ・コロナにより祭が継続的に行えなくなることで慣習や文化がなくなる可能性がある。こうしたことも考慮すべき。
- ・伝承されてきた名産品をここで途絶えさせてはいけない。
- ・先人たちが守ってきた遺産（伝統産業等）を使命感を持って守っていかないといけない。
- ・京都を誇りに思う市民の意識はまだまだ伸びしろがある。市民を面白がらせる、市民を最良の観光客にするプロジェクトをやってはどうか。
- ・観光の恩恵に対する市民への説明を充実させるべき。
- ・市民の誇りやおもてなし度はもっと上げることができるはず。
- ・市民向け・観光客向けで情報発信の仕方を変えていく必要がある。市民には観光教育も必要

(2) 京都の「光」の磨き上げ・観光の質の向上

- ・ 伝統を継承しながら新しいものを作っていけないといけない。
- ・ 質の向上を掲げているが、劣化を防ぐためには常に磨き続けなければならない。特に文化財とその周辺の磨き直しが必要。
- ・ 京都の食文化によって多くの観光客をひきつけることができる。
- ・ 今後のトレンド理解が重要であり、世界的にはエコ・グリーントラベルの重要性が増す
- ・ インバウンドのリピーター増も必要。
- ・ ワークेशन、マイクロツーリズムなどの半日常というニーズに対応すべき。
- ・ ワークेशनイン京都。仕事未満、休暇以上に最適な都市。
- ・ 時代性の名の下に最先端の技術を入れることで文化財の稚拙化が過ぎてしまっていないか。磨くことは止めることや落とすことでもある。
- ・ IT 活用での事前予約制による業務の効率化，マーケティング，観光客の分散化。
- ・ 京都を守るためには先端の IT を活用することも重要。
- ・ EC（電子商取引）等の環境整備が重要。
- ・ お客様にストレスない移動してもらうためには交通事業者がバラバラではいけない。
- ・ 京都ファンの多くは、都合のよい消費者として歓迎されていると感じ、がっかりしているのではないか。
- ・ 観光資源の充実は、しっかりと収入目標，ターゲット属性のニーズと連動させること。
- ・ 観光客に合わせるものでないし，こびるものでもない。歴史的に蓄積された固有のものを大切にしていくことが重要。
- ・ 観光資源を充実させてから，情報発信をすべき。誰が発信をすべきかの役割分担とその効果の検証も重要。
- ・ 現状においては，国内に対してもデジタルを活用し丁寧な情報発信をしていくことが必要。
- ・ デジタル化はデータ解析の利点があるため，より積極的にデジタル発信にシフトすべき。
- ・ 欧米では京都の認知度がまだ不十分であり，今後大きな誘客の可能性はある。
- ・ 京都は文化や芸術など，専門化された観光への誘導が不十分でないか。
- ・ 修学旅行，家族旅行は，長期的に京都を愛してもらうチャンス。若者・学生を引き付けるための新しいコンテンツ，媒体の利用が必要。
- ・ 京都では学びを通じて，個人の力を高めることができる。その見せ方を工夫すべき。
- ・ 大学をコンテンツとして含めてはどうか。
- ・ 富裕層戦略は徹底的に推進すべき。
- ・ 富裕層のニーズ，行動の変化を予測し計画に反映すべき。
- ・ 観光客として来る人，地域として迎える人の両方が京都の本質を知り，それにより両者のコミュニケーションが深まると，より強い京都観光になる。

(3) MICEの振興

- ・感染防止ガイドラインの英語版を作成すべき。
- ・MICE 主催者のニーズの変化や競合をしっかりと調査し対応策を講じるべき。
- ・文化財の保存と活用の観点から、コンベンションは、訪問し、体験し、学んで帰っていた
だく機会として理想的な利用である。

(4) 観光の担い手の活躍

- ・おもてなしは、まずは自分たちが地域の文化の歴史的な成り立ちを知ること。
- ・京都の観光は、人に親切にすることで続けてこられた。
- ・働く人が幸せかという視点を含めるべき。働く人が楽しく、賃金があがるような観光施策
がとれないか。
- ・人口減少は止まらず観光人材の不足はあきらか。在日外国人の活用は要検討。

(5) 危機への対応・安心安全で持続可能な観光の推進

- ・コロナの影響で京都に住む人が観光客を笑顔で迎えられかどうか不安。京都を訪れる
際のルールを京都が作っていると発信すると市民・観光客にとって安心である。
- ・感染拡大により極めて観光関連産業は厳しい環境にあるが、観光資源の魅力が棄損され
たわけではなく、中長期的にはインバウンドも戻ってくる。その時に、国内外の観光客が安
心・安全に行動できる環境を整えることが重要。

【3 推進体制・推進の仕組み】

(1) オール京都での推進体制

- ・行政だけでなく、市民、企業、観光客を巻き込んだ「京都観光」の視点が大切。
- ・持続可能性は、あらゆるステークホルダーを巻き込んで初めて実現可能。
- ・サステイナブルツーリズムのコーディネーターを設置し、権限を与えることが必要。
- ・新しい観光の形を築くためには、行政と民間がしっかりと手を組んでいくことが必要。
- ・従来型の観光ではない新しい京都の観光の可能性を他都市に先駆けて横断的に様々な主体
が協力して創り上げていくコ・クリエーションという概念が重要。

(2) 京都観光行動基準（仮）の普及・実践

- ・ルールを観光客・市民の人に、どのようにわかりやすく伝えるかということも重要。

(3) エリアごとの観光を推進・管理する仕組みの強化

- ・特になし

(4) DMO を中心とした推進体制の強化

- ・特になし

(5) 持続可能な観光に向けた計画の進捗管理

- ・持続可能な観光に向けては、経済、社会・文化、環境の3つの領域をカバーする総合的な目標とKPI・指標を立てることが必要。
- ・収入目標の設定が重要。単価を設定すると自動的に目標に向けて求める人数が出てくる。どの国からどういう属性の人を呼ぶかも明確になる。収入目標を多少上向きに設定することが重要。
- ・外国人に満足度を聞くのは無駄。具体的にどういうところに問題があるかを聞き出すこと。
- ・KPIには旅行者の推奨度、住民の推奨度を掲げるべき。
- ・KPIは、観光客以外の多面的な視点を持つべき。
- ・SDGsもエビデンスベースで取り組むべき。