

次期京都市観光振興計画に関する主な御意見（審議会部会）

【1 策定の目的・趣旨，京都観光を取り巻く状況，京都が目指すべきまちづくりと観光】

- ・「京都観光」という言葉が非常に重要であるということを以前申し上げた。京都市の観光振興の立案は、京都市のことだけを考えるのではなく、オール京都、すなわち産官学及び市民も含めた連携で、なすべき事業や方策を志高く論じていくべきである。
- ・様々な市民とともに京都の観光都市の在り方を創り上げていきたいという思いを、言葉の隅々に込めていくべき。
- ・現状案で抜けていることがある。例えば持続可能な観光の推進で、良い循環が生まれていくということを強く語るべき。「持続可能な観光」とは、先人から受け継いだものを次の世代に受け継ぎながら、ますます良くしていくという感覚ではないか。
- ・文化観光の文脈でいうと、特に文化財については多くの方が鑑賞すると負荷がかかるが、鑑賞者が経済負担をすることで文化財の修繕に充てるなど、良い循環が生まれる。
- ・観光客に一定の負担をしていただくから良い循環が生まれていく。だから、市民とともに観光客を受け入れていくのだという感覚を持っていければよい。
- ・コロナで先行きは見えないが、新たな観光振興計画の目的・趣旨の中で、京都観光を推進する意義として、京都観光が、観光客と市民の心、暮らしの豊かさを高め、シビックプライドを育てることにつながるという、当たり前のことではあるが、改めて原点を明言していくことは素晴らしい。それをもって京都観光が世界の平和に貢献していくのだというグローバルな視点から俯瞰したときに、京都観光が果たすべき役割を明言したのは大変京都らしい。
- ・市民生活との調和を最重要視するとともに、観光客・市民・事業者、そして京都の未来の間でバランスの良い関係を展開し、循環をつくるのが良い。そこに観光振興の軸として、市民生活との調和、コロナとの共存と安心・安全の確保に関して、強い意志と覚悟を感じた。
- ・京都ブランドの確立に関して、事業者のみならず観光従事者のプロフェッショナルプライド、ホスピタリティ産業で働く人々の喜び、プライド、自負、京都は、観光産業で働くまちとして世界的に見ても理想的な場所であるという観点が盛り込まれたことで、担い手の持続可能な育成と雇用の安定につながっていくという光が見え、わくわくさせていただいた。
- ・まずは市民目線、そしてこの産業に夢を持ってキャリアを追求しようという若い世代に、わかりやすく共感を持っていただけるような表現が、まとめていく中で昇華できればよい。
- ・SDGsに関して、各17の目標が5つのまちづくり・観光像、施策にいかに関連付けられているかが、振興計画の中でわかるような仕組みがあれば、市民がSDGsを理解するという観点からもよい。
- ・コロナの後にどういうものがあるのかという関心があり、そしてインバウンドが消滅した中でどんな姿勢を見せるのかという点が注目される。こうした関心に対して、まとめていく中でどういうメッセージをもって伝えていくのが大切。
- ・観光混雑とかマナーとか、ネガティブな面に対して市民の関心が高かったため、それに向き合って答えを出していくということが重要。

- ・市民に寄り添っているということが分かるような全体の表現が重要であり、構成の全てにわたってそれを出していくことが重要
- ・5つの観光像・まちづくりで説明されているが、1・2番は分かる。MICEは重要なものだが、4・5番のような市民に近いものを先に出して、ややテクニカルなものは後にすることも重要。
- ・京都市の経済効果を外部経済として他地域に拡大するという点を前面に押し出す。それが政策として地域分散にもつながっているのだという整理があってもよい。
- ・「京都が目指すべきまちづくりと観光」でタイトルが「様々な危機に対応し、地域や社会の課題解決に貢献していく持続可能な観光」とあるが、問題解決に貢献するのは当たり前。課題解決型の都市として謳ってきたのは分かるが、それをメッセージとして押し出すのは違うのでは。
- ・もう少し市民に踏み込んで、「市民・地域に寄り添った持続可能な観光を実現していく」くらいの市民視線があった方がよい。
- ・UNWTOでは、観光客・地域の相互の尊重（respect）が大切だというワーディングを使用しているが、こうした観点を盛り込むべき。
- ・観光が観光で起こっている問題を解決するのは当たり前だが、観光が地域や社会の課題解決に貢献するのは当たり前ではないのではないか。これからの観光は観光が発展するだけでなく、地域や社会の発展にも貢献していく方がよいという点を、打ち出している。
- ・これまでの京都市の観光への取組を見ると、観光を通じた伝統産業の育成や、文化の保存・発展といった様々な面での効果を目指しながら行ってきた。そういう意味では、観光を通じた地域や社会の発展は元々念頭にあったことで、新しい捉え方ではない。
- ・持続可能な観光を追求することでSDGs、社会全体の持続可能性を目指すということが世界の共通理解になっている。
- ・5つの観光像のトップに「市民生活と観光の調和が図られ、市民が豊かさを実感できる」ことを挙げている。トップに挙げるということは今回の主張・メッセージとして明確に打ち出しているということ。
- ・インバウンドに関しては、回復はすると思うが、そのタイミングや地域はどこか、また、回復してもぶり返してロックダウンが起こるなど、先行きは複雑な状況であり、ウィズコロナがやや長期化するかもしれないという見通しも観光振興計画には含めるべき。
- ・アフターコロナを考えると、必ずインバウンドは戻ってくる。ただ、今回のコロナを受けて、観光のマインドや行動に影響を与えている可能性がある。そういう意味では、観光客の数としてはいつか回復するが、その時戻ってきた観光客が2019年の観光客のままであると考えるのは間違いである可能性があり、アフターコロナの観光客の意識や行動がどう変わるのかを視野に入れた議論が必要。
- ・インバウンド観光客がすぐ戻ってこない状況だとすれば、当面は国内観光客をしっかりと京都観光に結びつけることが大事。

- ・国内観光客を取り戻していくうえで、どういう方向を打ち出すか。
- ・観光が持続可能なものになっていくためには、危機への対応や地域社会への課題にしっかりと関わるという点を組み込んでいくべき。
- ・インバウンドがなくなる中、マイクロツーリズムなどの言葉もあるが、GoToトラベルなど国内観光に目が向いており、見方を変えれば国内観光は、ここしばらくは大きなチャンスのある分野としてみるべき。同時に産業界にとっては生き残りのために最も重要な分野であるということ。
- ・日本全体において国内観光が不振、停滞していた大きな原因として、インバウンドに比べて国内観光では革新的な取組をしておらず、マンネリ化していたことが挙げられる。インバウンドでは情報発信に工夫をし、中身の磨き上げもしてきたが、国内観光に関しては従来型のメディアでしか発信されておらず、旅行業界等の多様性も止まっている。国内観光に、インバウンドで行ったものと同じような革新・工夫を試みれば、大きなポテンシャルがあるのではないか。インバウンドで得た知識・ノウハウを最大限活かして国内観光を活性化していくことが重要。

【2 5つの観光像とその実現に向けた取組】

- ・「京都の光の磨き上げ、観光の質の向上」のところで、映画のロケ地誘致や映画産業の振興等々の記載があってもよい。
- ・環境にやさしい観光の促進というところで、エコツーリズムに関する表現が弱いのではないか。環境に負荷をかけないということだけを言っている。環境に一定の負荷をかけるが、それが地域全域の環境保全への貢献につながるという視点もある。
- ・一年延期になったが、ワールドマスターズゲームズ等もあり、今後もスポーツツーリズムは重要なコンテンツの一つである。プロのスポーツイベントだけではなく、多くの市民や観光客の方も健康増進につながるような振興策が柱としてあってもよい。
- ・今回コロナ禍で経験したが、観光は脆くダメージを受けやすく、レジリエンスの観点から早期復興を目指す際にそこに必要な基盤として、市民が京都の文化や自然に誇りを持っているかということが大事。
- ・京都に対するまちの京都愛を、今一度踏み込んで強調してもよい。
- ・市民憲章の中で文化財の愛護と旅行者を温かく迎えるという規範が盛り込まれており、改めて次期計画で、この憲章で大事にされてきた理念をわかりやすく表現していくことも必要。
- ・感染症対策の徹底に、京都らしいおもてなしを融合する。それが観光都市として世界的にも「京都は、安全安心でホスピタリティの表現が京都特有の文化として表現されている」ということにつながる。

- ・UNWTO（国連世界観光機関）では KPI を活用した観光地域経営を非常に重視しており、この KPI の選定や具体的なデータの収集等について市民、関係者を巻き込むことを非常に重視している。意見を出させて、取りまとめていくプロセスで関係者のインボルブメント（関与）を高め、結果としてオーナーシップ（主体性）をもってもらい、そのプロセスでデータ収集についても協力していただけるような仕組みづくりをすることは有効であり、結果的に高い成果を得られる手段である。
- ・持続可能性を大きな柱として出しているが、京都では、これまでも先進的な観光地経営を行っており、持続可能な観光地経営の分野で世界のトップになる、目指すという意気込みを持ち、それを示してもよい。
- ・働く方のプライドや条件整備について、若い人は休暇がとれない、長時間労働は選ばない、つまり観光産業を選ばないということが現実にある。京都市の観光目標として観光産業界における働き方改革に取り組んでいく。そうすれば結果的にモラルが上がり、生産性が上がり、就職率も高まるということが理解としてあってもよい。
- ・担い手の分野で、ベンチャーの支援が書かれているが、具体的な仕組みとして新しいものを構想いただけないか。例えばパリ市では産業界と一緒にしたベンチャー支援のための仕組み作りを行政が応援しており、国際的に活躍できるベンチャーを育成している。
- ・最近 MICE ではなくてビジネスイベントという。どうも世界の流れとして MICE からビジネスイベントになっているようであり見直してもよい。
- ・スポーツツーリズムには大賛成。最近サイクリングが注目されている。
- ・2022年に文化庁が京都に来ることになっている。文化と観光に期待するといいながら、文化庁を活用しながら何かするというのが全く無いのはどうか。
- ・環境との調和、環境への貢献は大賛成である。
- ・あらゆる主体という言葉を受ける部分をもっとあってもよい。例えば、障害者の方、観光バリアフリー、ユニバーサルデザイン等の考え方が、一部に限定されており、ICT との関連として書かれている。あらゆる人たちを京都は迎え入れるということを言葉で表現していただきたい。
- ・関西では、自転車観光に対して滋賀や兵庫はさかんに展開しており、京都でどう展開するのかこれから検討していければよい。
- ・これから先数年後に行政やホスピタリティ産業の主要なステークホルダーが、ビジネスイベントという言葉を使用していくのであれば、こうした新しい言葉を観光振興計画に盛り込んで普及浸透させていくことも重要。
- ・観光事業者が事業を通じて、経営の安定化を図るなど、観光振興が事業者プラスになっていくことを改めて表現は難しいが取り込んでいくべきではないか。
- ・観光事業者の中には、インバウンドで観光消費額も上がった、しかし観光公害をつくったのは自分たちだけではないと発する方々もあり、その気持ちの均衡を上手く表現で、あえてとってみても良い。

- ・市民生活との調和，市民に寄り添った観光振興が大きな軸であり，一方で持続可能という観点から経済の視点で事業者を大切にしているというメッセージも大事である。
- ・国内観光客が減った理由として，混雑して楽しくないということがあった。これからいろんな手段を複数組み合わせるべきで，市民・観光客・事業者・交通事業者がそれぞれ，混雑することを当たり前を受け入れるのではなく，それを避けること，特にコロナ下では「三密」を避けるということをいかにコントロールできるかどうか，観光の重要な柱となる。
- ・混雑を無くすために，完全予約制の場所をどうつくるか。
- ・混雑の状況をリアルタイムで示す，予測情報を示す取組や，予約その他の段階で，この時間はどれくらい混雑しているかということ AI が過去のデータに基づいて予測の数字を出して，見える化することで観光客に自発的な行動を促すこともできる。
- ・空いている時間に行けば経済的にお得であり，混雑している時間に行くと倍の値段かかる等で分散化を図るとか，逆に倍の値段を出せば，空いているバスに乗れるとか，価格差別など複数の取組を導入することなしにはできないが，今日においては皆スマホを持っているため，観光客に情報提供することで影響，コントロールすることができ，観光客とともに良いソリューションを生み出すことができる状況にある。
- ・個別具体の政策としては，混雑渋滞問題は京都ではありえないという状況をつくり出すための実験，実装と，それを横展開する。そういうことはフォーカスして結果を出すべきテーマである。
- ・観光で働いている人たちが，誇りをもって働けるよう，平均給与が上がるよう，生産性が上がるよう等，業界とともに，担い手問題に対して総合計画をつくれるのかということが重要。

【3 推進体制・推進の仕組み】

- ・エリアごとの観光推進体制の仕組みと強化という面では，MaaS の概念と観光地の運営についての社会実験を重ねつつ，新しいモデルを構築し，推進していかねばならない。
- ・交通計画と上手く連動して，観光客はできるだけ公共交通にシフトしていき，エリアごとに滞在する観光客の移動をコントロールすることが重要。
- ・例えばバルセロナ等々の主要観光地では全て予約制である。ただし，グエル公園などでは早朝は予約不要であり，来場者を時間的に分散させる工夫がある。
- ・エリアごとの観光推進体制とあるが，色々と新たなアイデアを出していただき，嵐山や東山など混雑する地域のみならず，今後誘導すべきエリアをどのようにマネジメントしていくべきなのか，方法や制度を検討していくべき。
- ・実証実験を重ねつつ，観光地型のエリアマネジメントの実践につなげていければと考える
- ・大阪でも TID（観光産業改善地区，Tourism Improvement District）の大阪版を構想しているが，制度設計の検討にとどまり，スタートできていない。今後，海外の観光地の事例等を含めて検討していければよい。

- それぞれの重点政策に設定された KPI を軸にモニタリング、進捗管理をして観光地の経営に活かしていくことが重要。従来の進捗管理体制にプラスして充実化できる内容が盛り込まれればよい。
- DMO を中心とした推進体制の充実強化について、観光振興をオール京都で推進するに当たり、関連する組織等を含めてどのように役割分担をして、その責任を担っていく中で、効果的な観光地マネジメントを行っていけるのか。連携や役割分担をより明確にし、そして人と予算付けを含めた具体策を仕組みの中に表現できれば理想である。
- KPI 設定に多くの方々を巻き込んで進めていければよい。
- エリアごとの観光推進に関しては、京都市内に終わらせず、広域での取組となっているため、第一弾は京都府内でよいが、第二弾は京都府外を含めて取り組んでいただきたい。
- 完全予約制の話や、担い手に関する取組の推進は本当に大事である。
- 富裕層への言及は大事な要素であり、国でも富裕層対策の充実に力を入れている。富裕層というと格差の固定化や是認につながりかねないという懸念がある。
- 富裕層だけではなく上質、あるいは高質なサービスを求める人々に対して適切な値段で適切なサービスを提供することも必要。
- マネジメントの観点で、できる限り数字を追いながら変化する状況に対応できているかということは継続すべき。
- KPI が無いとデータに基づいての議論ができないため、KPI をつくることは引き続き重要。
- しかしながらコロナの影響で、数字として設定するならば、2025 年にこの数字を目標とするということが、現時点では決めきれない。現時点では KPI でマネジメントすることは示せたとしても、目標とする数値設定は先送りせざるを得ないのではないか。
- マネジメントの観点だけではなく、文化や思想、生活といった観点からフィードバックをいただくことはどうか。マネジメントの議論だけではなく、文化の観点から御意見をいただく仕組み、例えば京都観光文化会議とかも具体化してほしい。
- 京都市観光協会が自らの役割を変えて、特にマーケティング機能を強めていくということが必要。今後さらに、デジタルマーケティングのプラットフォームとして京都市観光協会がどのような役割を果たせるのが重要。
- 観光客の行動データを早い段階で分析するなど、データを活用することが鍵であり、それが観光体験の質を上げることにつながる。
- デジタル領域でスタートアップとも協力しながら、どんなことができるのかが具体的推進体制として、持続可能な観光都市でトップを目指す場合の鍵であるという見通しを持ち、観光推進体制の中で位置づけていく必要がある。