

## 次期京都市観光振興計画に関する主な御意見（京都市観光振興審議会相談役）

## 【内田俊一 公益財団法人国立京都国際会館館長】

- ・「市民生活と観光の調和」が計画を貫く太い縦串になっている。この縦串で眺めると計画がよりよく理解できるようになっているとよい。
- ・京都にとって市民生活と観光は「調和」という言葉で収まらないもっとダイナミックな関係にある。京都は「外部からの刺激」で発展してきた都市だといわれている。インバウンドと言われる現象は、大勢の観光客の流入のみでなく、それがもたらす活気の中で、一旗揚げようとする様々な起業家達の流入も含めて、都でなくなって以来久しく途絶えていた大きな外からの刺激が 150 年ぶりに京都にもたらされている状況。観光のこうした位置付けを市民に示せないか。
- ・一方で、四季を五感で味わい楽しむ市民の暮らし、その暮らしの随所のにぞく「始末」の文化。これらには、京都を訪れた人の暮らし方を変えるほどのインパクトがあるのではないか。市民の暮らしに触れる、入って行ける仕掛けがもっといる。こうしたことも含め、計画にはもっと「市民にこういう役割を担ってほしい」ということを踏み込んで書いてはどうか。
- ・バーチャルとリアルが共存する時代になる。バーチャルでの観光が充実し、十分に京都を楽しめるかもしれないが、それでもなお、京都には、実際に訪れたことでしか得られない感動がある。初級編はVRで体験し、応用編として実際に訪問するなど、バーチャルとリアルの「分散化」が出来れば、自分が訪れたいスポットをあらかじめ絞ることによって、より深い京都への共感そしてリピーターの増加につながるとともに、スポット間の移動に伴う交通公害の緩和にもつながるのでは。
- ・MICEについて、従来型の総会、分科会であれば、完全オンラインで開催できてしまう。ハイブリッド会議でのオンラインとリアルの最適解を模索していく中で、新しい価値を創造するミーティングの形、実際に「集う」価値を具体的に提示していく必要がある。

## 【星野佳路 星野リゾート代表】

- ・これまで他の地域も含め、観光の指標は観光客数をメインにすることが多かった。市民の理解を得るといふ観点からは、例えば雇用数や税収など、市民にとってわかりやすく、かつ、インパクトのある数字で表現することがいいのではないか。金額等でわかりやすく示すことで、観光の効果の見える化、市民の理解が進むのではと思う。
- ・外国人観光客について北海道に比べ京都はリピーターが少ないと感じる。北海道を訪れるスキー客は良質なパウダースノーを気に入りリピーター化するが、京都に1回来たら次回は来る必要がないと思われてしまわれていないか危惧する。将来的にインバウンドの成長にかけりが出た場合に向け、リピーターの確保にどう取り組んでいくかが大切であり、インバウンドの中でもターゲットを明確にし、体験観光を充実していくことが必要である。また、スイスのツェルマットのように長年に渡り継続して訪問してくれる顧客を、特別対応するような仕組みも重要ではないか。
- ・宿泊施設の稼働率だけを見ると、京都において時期の平準化が進んだように見えるが、年間を通して同じ単価であることが本当の平準化であり、その点ではまだ改善の余地がある。平均単価を上げるためには、低単価の時期（期間）を底上げすることが重要で、年間を通して同じ質のサービスが同じ価格で提供できるようになることで、従業員の通年雇用が可能となり、従業員の生活の安定につながる。「単価を含めた時期の平準化」に努めるべきである。
- ・マイクロツーリズムは、地域の方に自社がどのようなサービスを提供しているかを知っていただく、マイクロ商圏の客層をしっかりと取り込んでいくことでリスク回避につながるという大きく2つの点で重要である。インバウンド1/3、首都圏1/3、関西圏1/3というように、バランスを保った誘客をしていくことが、経営の安定化という点から重要である。
- ・星野リゾートのある施設で、インバウンドの割合が7割を超えたことがあり、その結果変に日本らしさを出すことを意識してしまい、サービスが本来のあるべき姿からずれてしまうことがあった。そうすると日本人の目利き層（海外旅行にもよく行く旅慣れた客層）に「エンターテインメント化している」と嫌われることにつながりかねない。サービスが本物からずれないためにも、日本人の目利き層、地域の目利き層の反応をしっかりと把握していくことが重要である。

【山岡景一郎 平安女学院理事長・大学学長】

- ・パリはサービスが必ずしも高いわけではないが、世界中から多くの人を惹きつけている。これは芸術性の高さによると思う。世界的にも、有名な美術館や建物が豊富にある。それに対して、京都は安心安全を打ち出していくことが大切ではないかと思う。見どころがあるが危険が多いところよりも、これからは安心安全のほうがより選ばれる時代になる。京都はこれまで以上に安心・安全を高めて、それをしっかり情報発信していくことが大切である。
- ・外国人観光客を京都で案内するとき、どうしても寺社が中心となり、飽きられてしまうときがある。したがって、今後は多様な魅力を作り出していかなければならない。そのときに京都の近代の歴史、産業観光をもっとアピールすることが重要ではないかと思う。京都は明治時代、琵琶湖疏水を使った世界で第二番目の水力発電により、世界的に見ても先進的な工業都市であった。しかし、琵琶湖疏水事業を成し遂げた当時の北垣国道知事や、主任技師の田邊朔郎などを知らずに来る観光客も多く、こうした日本人の偉業をもっとPRすべきである。また、任天堂が京都の企業であることを知らない者が大半であり、こうしたものづくり都市としての発信も行っていけば、視察などのビジネス客の来訪にもつながるのではと思う。
- ・毎年上賀茂神社で行われている「都のかなで」というコンサートは今年で30年を迎える。こうした寺社などを活用して、特別感のあるイベントや事業を展開していくことも京都の魅力向上の観点から重要である。ただし、このようなイベントは、地元などに迷惑がかからないようにしなければ継続的な開催につながらないため、丁寧に進めていくことが必要である。
- ・今秋、京都市動物園が平安女学院の協力のもと夜間開園を行った。屋外であり、安心感があったのか、3日間で1万6千人が訪れる盛況なイベントとなった。東映京都撮影所の御協力を得て、場内の装飾やスタンプラリーなどを学生が企画・製作し、好評であった。こうした若者の力・大学の力を活用して、京都観光を盛り上げていくことがこれからも大切であると思う。
- ・これまで、いくつかの他都市の観光計画づくりに携わったことがあったが、計画を策定した後、首長の交代などによりそのまま進められずに終わってしまうことが何度かあった。こうした計画は継続性が大切であり、その点に留意いただきたい。