

第1回 「京都観光振興計画2025」マネジメント会議

1 日時 令和3年9月7日（火） 14時～16時

2 場所 QUESTION（クエスチョン）

7階 CREATIVE COMMONS（クリエイティブコモンズ）

3 出席者 別紙名簿参照

4 内容（各委員、顧問からの主な意見等）

（若林委員長）冒頭挨拶

- ・ 2021年3月末に「京都観光振興計画2025」を取りまとめた。本マネジメント会議は、同計画において設置が位置付けられているもので、京都観光を総合的に推進していくために様々な分野の専門家から御意見をいただきながら計画の進捗管理等を進めていくものである。
- ・ 同計画では、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、進捗を評価する指標、また2025年までに目指す目標の具体化が十分できていない。指標の全てが目標化されるわけではないが、指標と目標に関しては、感染症の影響がいつ落ち着くのか、コロナ後の観光がどのように展開されていくのか、その辺りのタイミング、シナリオが見えない中で決めることは難しいということで、昨年度の審議会で先送りをするという判断をした。
- ・ このマネジメント会議では、一つはこの指標と目標の部分について議論いただきたい。今年度を目途に、状況に応じて変わる部分もあると思うが、指標と目標について一定の結論を出していきたい。
- ・ もう一つは、コロナへの対応と出口についてである。今年2月、3月くらいには、感染状況の振幅も小さくなり、徐々にコロナの出口が見えてくる、市民生活や経済活動が回復し、観光についても2021年末くらいには国内観光客から回復し始めるのではないかとこの予想もあったと思う。しかし、実際はこのような予想を裏切り、デルタ株の広がり、これまで以上に大変な状況になっている。前週比較でようやく感染者数が低下し始め、ピークを迎えつつあるように見える一方で、重症者の広がりによる病床の問題もある。9月12日までの緊急事態宣言も延長になるのか、あるいはまん延防止等重点措置に移行するのかなど、引き続き緊張感を持たなければいけない状況である。
- ・ コロナの出口について様々な可能性はあるが、今日のテーマはコロナが傷つけている観光事業者や観光地の状況を踏まえ、コロナ後の観光がいつどのように始まるのかは不透明ではあるが、コロナ明けの観光の展開の在り方について、ぜひ本マネジメント会議で御議論いただきたい。今日はこの2つのテーマに取り組みたいと思うので、よろしくお願ひしたい。

～京都市から議題の説明（1）京都観光の現状について（報告）～

（2）「京都観光振興計画 2025」の取組について

（田中副委員長）

- ・ まず、新しい観光振興計画の視点として持続可能性の実現と追及は重要である。一方で進め方として、オール京都でそれぞれの主体、団体が相互に連携し、一体となって計画を推進していく仕組みづくりも大切である。そして、コロナの感染状況を慎重に見極めながら対策を行い、社会経済や観光振興を回していくことも重要である。
- ・ コロナ禍からの回復において、重要となる取組を5つ挙げたい。

一つは、京都観光モラルの普及と啓発である。同モラルは、コロナ前の観光課題を踏まえて、観光事業者、観光客、市民と共に大切にしていきたいことが掲げられている。この中でも特に観光事業者には、僭越ながらこれまで以上に社会貢献に取り組んでいただき、そのことが観光客の満足度を高め、市民の皆様にも受け入れられ、その結果として、事業者にもベネフィット（利益・恩恵）を生み出すというような好循環を期待したい。特に欧米では、社会・経済・環境にネガティブな影響を及ぼすような観光商品、サービスを減らすことで、将来世代にわたって持続可能な観光地マネジメントを行う責任のある観光、レスポンシブルツーリズムがマーケットから大変評価されていると聞く。また、京都観光モラルの普及啓発に当たっては、一方的な発信とならないように、事業者、観光客、市民の双方向のコミュニケーションが生まれるような機会の提供、また自発的に取り組める仕組みづくりが重要だと考える。例えば、京都商工会議所の観光運輸部会では、今年度の事業方針に京都観光モラルが盛り込まれており、京都市観光協会では同モラルについて学ぶためのオンライン研修も実施している。
- ・ 二つ目はDXの推進である。デジタル庁ができ、社会全体のDXが加速していくと期待される中、観光事業者のDX、キャッシュレスやデジタルクーポンなどの推進は、これからのZ世代への対応にも重要だと感じており、さらにコロナが収束したとしても非接触型のサービスの需要は、これからも高まっていくと考えられるため、観光DXの取組は重要であると感じている。また、事業者のみならず、行政やDMOにおけるDXも必要である。特にDMOにおいては、観光データの収集・分析、そしてこれらを誘客につなげる従来のデジタルマーケティングの更なる充実と強化は、京都の競争優位性を高めるためにも重要であり、この分野での行政の支援があればよい。それから、京都の観光事業者においては中小企業が多くを占めており、デジタル技術やICT活用に関しては行政がどんどん後押ししていくことで加速化していくのではないかと考える。
- ・ 三つ目はインバウンドの受入れ気運の醸成と発信である。観光の復活に当たっては、タイミングがいつかという問題はあるが、京都のまち全体が観光客を受け入れる雰囲気になっているということを内外に伝えていくことが重要である。インバウンドについては、残念ながら行政において関連予算や施策が、この間ほぼ止まっている状態であり、時期はともかく、いずれインバウンドが戻るとするならば、すでに海外では一部国際観

光が再開し始めており、他都市に先駆けて、いち早くこの分野に力を入れることで、MICEの需要喚起にもつながるのではないかと考える。

- 四つ目は混雑の見える化・分散化である。混雑対策は京都観光の大命題であり、コロナ禍においても密の回避という点で重要である。最近では、ビッグデータの活用によって、混雑度合の計測も以前に比べ簡単になってきていると聞く。特に、リアルタイムでの混雑情報を提供することができれば、混雑回避に向けた人の行動変容にもつながり、分散化施策の評価を行えることにもつながると考える。
- 最後、五つ目はワクチンパスポートの活用・推進である。先週の政府の感染症対策分科会で、ワクチン検査パッケージ（ワクチンを接種した人や検査で陰性を証明）と呼んで、国民的な議論をお願いしたいという要望があったが、すでに一部地域や民間事業者において、旅行商品の割引や優待サービスに活用する動きが始まっている。京都観光においても、このワクチンパスポートの積極的な活用を検討して、合理的で効果的、かつ納得感のある感染症対策をしてはどうかと考える。一方で、この制度の活用に当たっては、ワクチンを打てない方への差別や偏見、あるいは社会間の分断につながってしまうよう十分な配慮が必要である。

（若林委員長）

- 観光振興計画の柱一つ一つについて 総合的にポイントを御指摘いただきありがたい。

（小野委員）

- 宿泊業界の現状を説明させてもらいたい。外国人観光客については、みなさん御存知のとおり激減している。観光地、公共交通機関、街角などでもほとんど見かけることがなくなり、それに伴い、宿泊客はゼロ近くなっている。玄関口である空港において、水際対策が取られていることが理由ではあるが、宿泊関係の従業員の中にはそれを不満に思っている人もいると聞いている。
- 国内観光客については、まん延防止等重点措置や緊急事態宣言等により、不要不急の外出や人流が押さえられているために、こちらも激減している。しかしながら、昨年5月の最初の緊急事態宣言時と比較すると、昨年は見られなかった他府県ナンバーの車を少し見かけるようになっている。意識の低下が気になるところである。
- 会議や宴会についても多人数での実施ができないことから、内容変更も増え、また、お祝い事である結婚式でも延期、中止となることが多くなり、感染防止対策を実施していたとしても、宴会や会議の稼働は相当に落ち込んでいる状況である。
- 修学旅行については、本年6月に緊急事態宣言が解除されたこともあり、7月には関東方面からお越しになられていたが、8月に入りまん延防止等重点措置、緊急事態宣言と状況が変わり、8月、9月と予定されていた修学旅行は、ほぼ全滅状態となっている。
- 京都府では、府内で宿泊する修学旅行に対して、期間が限定されてはいるものの、補

助金を出している。他県では、この機に高額補助金を出し、方面変更等の誘致に力を入れているところもあると聞いている。補助金の大小ではなく、修学旅行生に安心して京都に来てもらうための環境づくりが大切だと感じている。

- 最近では、若い従業員も増えており、希望していてもワクチンを接種できていない人もいる。観光客に安心してお越しいただくためにも、また、従業員に安心して働いてもらうためにも、ワクチン接種を進めてもらいたい。
- 先日発表されたワクチンパスポートも、12月頃を目途に発行されるということだが、早く進めていただきたい。我々は、コロナ対策を徹底し、感染者数を増やさないように心がけるしかない状況である。新規感染者の減少、コロナの収束が最も強力な効果的な営業戦略であると考えている。

(若林委員長)

- 宿泊業界の現況について、7月は少しプラスの動きがあったが、8・9月は大変な状況になっている。しっかりと出口が見えてくることが業界の展望ということでもある。
- ワクチンパスポートに関して、政府は海外との関係について活用していく方針であるが、国内での活用については非常に慎重だという議論もある。観光事業者の個々の判断もあろうかと思うが、ワクチン接種をどう位置付けるかが、これからのコロナと観光の関係が並走していく時期の観光政策には課題となってくると受け止めている。

(加藤委員)

- 観光振興計画を拝見した全体的な印象や、5つの柱の中で重要であると感じた部分についてお話ししたい。まず、心の豊かさを前面に出していることがよい。世界的に、観光で豊かさを作りたい一方で、どのようにすればよいかわからないという課題がある。その中で京都市には先導してもらいたい。
- 市民の力、市民を第一にという視点については、観光課題の発生からの反省もあると思うが、市民生活との調和というよりは、市民生活の豊かさが無ければ観光はありえないという時代に入ってきているため、市民のビジョン、どのように暮らしたいかという部分を土台にして観光があるというアプローチが重要である。
- 観光の質の向上については、サステナビリティへの寄与が必要である。京都市においても、脱炭素・カーボンゼロシティ宣言、SDGs 未来都市宣言等の取組をされているが、それらに共通する部分であるサステナビリティへの寄与が、今後、観光においても外せないものとなってくる。その部分を強調していただきたい。脱炭素でありウィズコロナ時代であるこれからの観光がどうあるべきかを、ぜひ京都市に先導してもらいたい。
- 観光の「光」という言葉が使われているが、できれば、京都の「光」はこういうものだという共通の言葉があればよい。私がよく使う事例に、ニュージーランドの「ティアキ」という言葉がある。土地を大事にする、国や場所というものをみんなで大事にするというマオリの言葉であるが、それが観光客に対し、いろいろな場で使われており、統

一性がある。いろいろなタイトルがある京都であるからこそ、京都の「光」というものが一つの言葉で表せるような、それに向かってみんなで邁進していくというような図が描けるとよいのではないか。

- 5点重要なことがあると思っている。1点目は、田中副委員長がおっしゃったように、京都観光モラルの実践が特に重要である。ビジョンを提示するアプローチとして、パオオ、ニュージーランド、アイスランド、フィンランドの例がよく使われるが、この国に来たら「このようになってほしい」「こういう人に来てほしい」「こういうところを大事にしている」というようなメッセージを声明文であったり、誓いの言葉であったり、「こうしないでください」というようなネガティブな形ではなく、ポジティブなメッセージとして共有することがよい。そこに京都観光モラルの内容を取り入れていけばよいのではないか。
- 2点目は、市民への利益の見える化という部分である。すでにいろいろな努力をされていて、世界でも通用する事例をお持ちだが、日本人にとっては、京都は「修学旅行で行った思い出の地」であったりすることが、観光客のリピーターにもつながっており、そういった面での評価も市民への見える化なのではないか。
- 3点目は「SDGsと教育」という面である。京都市は「修学旅行の聖地」というような場所であるが、教育の指導要領にSDGsが盛り込まれたということもあり、修学旅行そのものがSDGsの学びになり得る時代である。サステナビリティの観点から、世界では環境の分野についてはよく取り組まれているが、無形文化の継承については、弱い部分である。京都市の強みは、無形文化の継承であり、サステナビリティとどのようにつながっているかは、京都市が発信すべき重要な視点である。
- 4点目は担い手についてである。これは全世界で苦勞している部分であるが、大学へのインターンや学校教育への貢献など、市民への見える化という視点で、そのあたりの地盤を固めていくところから担い手が育ってくるのではないか。
- 最後5点目は、オンライン時代への対応である。大学教育、学校教育でもそうだが、オンラインと組み合わせた新しいやり方が、今後もコロナに関わらず、効率化という視点においても、オンラインツアーのみならず、様々な部分で求められてくる。

(若林委員長)

- 観光振興計画に沿って一つずつ具体化のポイントお示しいただき、ありがたい。京都市や京都市観光協会が、メッセージの取組等について、さらに具体化できればという御指摘いただいた。

(鎌田委員)

- 観光人材について2点申し上げたい。1点目は、雇用の減少により人的資源が流出することである。人材育成には時間がかかるため、重要な課題である。アメリカではワクチン接種が進み、観光が戻ってきたことで、人材不足の課題に直面している。ある大学

で8月下旬に採用のためのイベントがあったそうであるが、大手観光産業からも数多くリクレーター（採用担当者）が来場していたようである。日本においても、そういったコロナ回復後の人手不足への対応を準備しておく必要がある。

- 一部大手企業では他社や異業種への出向等が行われているが、中小企業ではなかなかそういったことも難しい。実施に当たってはいろいろと課題があるとは思いますが、大きく考えると企業の垣根を越えた中で、観光産業に観光人材が返ってくることができるよう願っている。
- もう一つは、今こそ人材育成に力を注ぎたい。平時だと、研修等の人材育成は大抵やらなければならないと思っても、忙しくてやる時間がないとなりがちだが、今こそ、育成や学びに時間をかけて準備ができるときである。
- 一つ例を挙げると、京都にはすでにユニバーサル観光推進事業が行われているが、これはビジネスチャンスに繋がるものでもあり、この様な研修を積極的に実施していただけるとよい。観光庁が本年4月に、観光施設における心のバリアフリー認定制度を創設しており、これは宿泊・飲食、観光案内所といった施設を対象としたもので、認定基準にはバリアフリーに関する年1回以上の教育が含まれているが、内容を見るとそこまでハードルが高いものではない。この受入体制が京都ではスタンダードだと、言えるようになるとうい。

（若林委員長）

- 今後観光が立ち上がる中で人手不足の課題と、ユニバーサル観光について、これからはビジネスチャンスの一つとして注目し、取組を強化すべきではないかという御指摘である。

（高橋委員）

- 前計画時の混雑対策が、現在では密対策として先端を走っているということになるのではないかと。現在は観光を取り巻く状況が非常に目まぐるしいものになっており、その変化を捉えて京都観光がいかにか先に行くかという部分が非常に重要である。今回の観光振興計画においても、世の中の変化というものを見据えて、この先、どういったことを考えていくのかということが大事な視点になる。
- コロナ後に変わる部分として、「旅の個人化」がある。もともとそうした部分はあったが、コロナ禍において一気に進んできた。国内旅行者において、コロナ後は90%以上が個人旅行（現在京都市への個人旅行は80%以上）、70%以上がネットでの宿泊予約へシフト（現在60%程度）していくのではないかとというような調査結果も出ている。また、旅の分散化、混雑の回避という面でも、需要が高くなる。さらに、旅行の参加に関して、安全なものに対してお金をかけるという部分を考える人が出てきたということは大変大きい。旅の事前予約化も進んでおり、旅ナカの飲食店や体験施設について、特に事前予約するケースが増えてきた。

- これらの変化を先に捉えて施策を講じることが重要である。京都はマーケティングや事前調査等の部分で全国的に進んでいるからこそ、このデジタル化の部分をさらに進めていくことが大事である。観光がもたらす税収効果の見える化をはじめ、観光が経済に好影響をもたらしていることを発信することも大事である。
- 予約観光に関して、予約観光と混雑可視化をどのように組み合わせられるか、この部分も大事な観点である。
- 京都市財政が厳しい中、観光の予算がどうなるか気になるころではあるが、各種施策の優先順位を決めておくことが大事である。インバウンドは来年度もどうなるかわからないため、取組の内容を柔軟に変更できるような枠組みにできるとよい。
- 京都観光に関する市民意識調査や事業者調査にも取り込まれると思うが、基礎的なデータとして必要なものであり、継続して取り込まれた方がよい。
- 若手育成の話もあったが、非常に大切なことである。市民、特に子供に対しては、小学校3年生くらいから地域のことに興味を持ち始めると思うため、教育分野と連携し、京都観光のすばらしさを伝えていけるような流れになればよい。
- 最後に、京都市観光協会が出している5つの旅の姿と予算をどう紐づけるのか、どのように実践していくのかを明確にしていきたい。

(若林委員長)

- 観光振興審議会やメディアでも注目していた混雑の可視化と予約観光の組み合わせである。渋滞・混雑問題について、これからの京都観光がどのような答え、ソリューションを提供できるか。これは注目されているテーマであり、具体化が求められるおポイントの一つであろうかと考える。

(濱崎委員)

- 先ほど高橋委員が教育の話をされていたが、観光とは何だろうと考えていく中で、やはり観光は教育かと思っている。自分自身が実際どこかの土地に行ったり、あるいは京都にお越しにいただいたりする中で、ものすごく発見があったりとか、仕事に生かされるような視点が育まれたりするため、大きく捉えて観光＝教育と考えてよいのではないか。
- 観光の会議では「観光に資するためにはどうだ」、「観光の目的はどうか」とどうしてもなってしまうが、もう少し分野、ジャンル、予算など横断的に考えたいうえで、将来の子供たちを育てる、あるいは将来の観光客を育てるなど、そういうことに対して優先順位を付けられるようにできないかということ、なかなか難しいと思うが考えている。
- その教育という意味でも、京都にしかない歴史や風土というものがあるため、京都が一番学べるというような観点から、もう少し磨き上げていくことができないか。
- それから、私たち市民の一人一人に何ができるかということ、もう少し明確に打ち出せたらと思う。京都市が、一つ一つ素晴らしい取組を行っているということは、資料

からも読み取れるが、全体として観光の方向性がどうなっていくのかということは、やはり市民としては不安に思っている。事業者においても、やはりそうした話が出てくるため、先ほどポジティブにというお話が、加藤委員からもあったが、そういうビジョンを示せたらよいと思う。

- こうした中で、市民の力というものが示されているが、加藤委員から、市民がどうありたいのかということ的前提に観光を考えていくという話をされており、同意するが、それぐらい市民が不満・不安に思うほど、観光は生活に密接に関わっていることである。短期的な展望だけでなく、今の自分たちが未来の京都に向けて役割を果たしていくんだというようなイメージをしっかりと持てるように、何か示せたらと思う。
- 同時に、副委員長からも、「責任ある観光」というお話が最初にあったが、まさにそのとおりで、観光客へのメッセージも明確に打ち出していくべきである。好循環の話があったが、この京都市が描いている観光客と市民と事業者の満足度が向上していくという循環、豊かさと経済に関してということだが、その背景に、もう少し歴史と文化の視点を具体的に入れられないかと思う。
- 先ほど市民に何ができるとお話ししたことと一緒だが、自分たちが観光にとっての循環の一部であるということを実感することがすごく大事で、そのときに、自分たちも歴史の一部なんだということと、観光客も歴史の一部なんだということが、責任ある観光の中身だと考える。もう少しこの点を打ち出していくことによって、より魅力的な、「僕が京都に行かなくてどうする」というくらいになっていくとよいのではないか。
- それに伴って、「光の磨き上げ」という部分に関して、非常に気になる部分がある。磨き上げの方向性が「観光客に味わっていただけるように」という印象がある。その前に、「光」とは何かの説明があったが、何のために磨くのか。観光客のためと言われると、それは少しどうなのかと市民としては思う。そうではなく、「文化そのものに、今まで忘れられてきたわけではないが、新たな発見ができるような魅力がある。その「光」が大きくなるように、みんなで取り組んでいこう、そして、それは自分たちの責任だよ」と、外向きに対する磨きの効果を言うだけではなく、より将来にわたって満足度というより持続していくことができるというような、そのための磨く、あるいは自分たちでまず発見するというようなことを言葉で書いていく必要がある。その辺りに気を付けて発信していくことができればよいと思う。

(若林委員長)

- 例えば祇園祭の取組など、市民に何ができるか、市民がどのように受けてとめて未来につないでいくか。これまで取り組んできたことでもあるが、今後、どう市民自身の課題として考えいくのか。
- 市民の様々な取組に光をあてていくことかもしれないが、市民自身が関わる観光について御指摘をいただいたと考える。

(平井委員)

- まず冒頭に、今回、京都市観光協会によりワクチンの職域接種を実施いただいた。本当にありがたい。これによって会社のワクチン接種希望者全員が、第1回目の接種が済み、10月には第2回接種が済むという状況ができた。本当に観光協会の御尽力に感謝したい。
- その準備の際にも、観光協会に話をしたが、「京都の観光事業者は、全員ワクチンを打っています。」というような、そんなキャッチフレーズでお迎えしたいと考えている。先ほどの話でいくと、京都に安心・安全にお越しいただくためにも、観光事業者として京都観光モラルを守りながら、頑張っってやってきたという状況である。
- その中で、これまで課題となっている反省点は、商店街には加盟するが、町内会に入らない観光事業者が多い。私も錦市場商店街内の自店舗がある町内会の会長をやっていたが、本当に町内会に入っただけでない。
- そうしたことにより、地域のお住まいの方と事業者の人たちが交流する接点がなくなっている。入っただくと、学区の区民運動会に出られるし、地藏盆の手伝いも行ける。これを行けると捉えるのか、行かなければならないと捉えるのかで大きく違うと思うが、こうした中で、やはりその地域の方々と商店がきちんと付き合っっていくということが、観光モラル、社会貢献の第一歩なのかと思う。
- また、今回のコロナで見れば、団体旅行向けの地域と個人旅行向けの地域で大きく分かれたことがある。単純に嵐山だけ捉えても、天龍寺前の長辻通は一般の観光客の通りで、桂川沿いの道は団体バス旅行者の通りである。売上高が今も全く違っている。団体バスはほとんど皆無に近いので売上が上がらない。清水坂が団体バス旅行の人で、三年坂が個人客。大きく言うと祇園辺りは個人客というような状況で売上の推移が全然違うと感じた。特に団体バス旅行は今後すぐの復活が想定できない中、団体バス旅行に頼っていた地域は、今個人客向けに何ができるかを一生懸命やり始めている状況である。そうした中で、先ほど副委員長からもあつたデジタル支援、これは今、中小企業の中で大変求められている。
- 以前にも話をしたが、いろいろな動向調査やビッグデータの有効活用とキャッシュレスとを、どううまく連動できるかである。できれば、「京都アプリ」のような一つのアプリを観光客にダウンロードしていただき、それが市内の宿泊組合、小売組合、大手の旅行代理店等とうまく連携しながら、全ての予約が可能となるなど、いろいろな情報が集中できるような場所が1箇所欲しい。その中で、入浴ポイントとして京都を訪れる度にポイントがたまると、特別のサービスが提供される、例えば、並ばずに清水寺が拝観できる、市長から表彰状がもらえるなど、お金ではない何かを提供できればよいと思う。
- この「京都アプリ」のようなもので、副委員長がおっしゃっていたオール京都でのウェルカム体制を何か構築していけないか。そしてその「京都アプリ」を使いながら、ツーリストプラットフォームをどう作り上げていくかということが重要だと考えている
- また、いかに地域の観光と繋がるかということであるが、我々観光事業者は、それぞれ

れの店舗がある地域とは密着に付き合っているため、地域観光の本当のすばらしさを知っている一人だと認識している。今秋から、レストラン嵐山ではカフェの一角に、嵐山ビジターズステーションというものを設置し、そこにコンシェルジュ機能を作る予定である。よくハワイに旅行に行ってから、今日は何をしようと考え、イルカツアーを予約する方がおられるが、同様に、嵐山に来てみたがどうしようという方に向け、とりあえずここ来といたら何か調べられるかもというものを設置する。無料の施設だと、少し無責任になってしまうため、コンシェルジュ機能の中でいろいろなものを斡旋することによりビジネスになると考える。個々の観光客の要望を聴き、個人の要望を形にすることで、それがビジネスになるというような形態で、各地域にビジターズステーションが設置できないかという思いを持って、実験的に嵐山ビジターズステーション&カフェを作っていこうと思っている。大手旅行代理店と連携し、団体バス旅行の受入先であった場所でビジターズステーションを設置し、個人観光客向けのサポートを地域と連携しながらやっていくということを実験的に始めている。こうしたことに、デジタル支援も含めできるだけサポートを入れていただけると、ツーリストプラットフォームというものが京都の中で実現していくのではないかと。そのデジタルとしては「京都アプリ」がよいという思いが少しある。

- あわせてお伝えしたかったことがある。今、飲食店の方々は大変だが、それについては補償されている。一方で、観光地の営業時間が6時までのレストランやお蕎麦屋さん等は補償がゼロである。要は、夜間に営業していないからであり、また我々観光小売業には全く補償がない。先ほどの雇用維持という話があったが、我々も今精一杯の中で、そうした補償がない中で、雇用調整助成金の範疇で解雇はせずにまだ頑張っている。また、従業員のダブルワークを認めており、例えば、コンビニでアルバイトしながら、雇用調整助成金で休んでいただいている。翻訳の仕事を始めて、楽しいという従業員もいる。もしかしたら会社に帰ってこない人もいられるかもしれないが、ダブルワーク推奨と雇用調整助成金で何とか解雇せずに頑張っている。その実情だけちょっとお伝えさせていただきたい。可能な限り早く GoTo キャンペーンが始まることを祈念している。

(若林委員長)

- ツーリストのプラットフォーム、DX の議論はいかに旅行者とダイレクトに、京都の事業者や観光地等とつながるか、どう DMO と関わりながら実現できるかが、DX の次のステージの中では最大のテーマである。このあたりは、更なる研究、戦略的な判断が必要な領域ではと考える。

(橋爪顧問)

- 今回の計画で、冒頭の市長挨拶文にある「課題解決先進都市」は、私がこの会議でしばしば申し上げてきた概念である。京都は絶えず新しい課題に対して新しい解決を示してきたまちであるというところが一つあるかと考える。

- 海外から旅行者が戻ったときの状況を、我々はもっとイメージするべきである。そこにあつて、大きく二つのこと考えなければならない。一つには、従来のオーバーツーリズムの状態が再び顕在化してはいけないということである。以前とは全く異なる状況をかたちにして、見事にオーバーツーリズム問題を解決したというところを示さなければいけない。これは我々の大きなミッションである。
- もう1点は、コロナ禍を経て従来とは違う観光の在り方を我々京都から示すことができるようになったかを示していかなければいけないということである。最近よく申し上げるのは、我々は「新たな日常」を過ごすわけだが、観光は非日常であるため、観光客にとっては「新たな非日常」、つまり従来とは違う非日常の体験を我々は提供しなければいけないということ。この「新たな非日常」とはどういうものかを、よく考えなければいけない。従来の観光とは違う非日常の魅力を、我々は示すことができると思う。
- 今回の計画の中で、一つの大事なポイントは市民と観光客とのプラットフォームの構築である。市民と観光客が、何かを一緒にする、ともに考えるなど、一緒に行う実践を考えるということである。観光客が多くお越しになり、消費していただくことが、一般の市民としても、京都にとっても、よいことであるというように思っていたような状況をいかにして生み出すのかということが、本計画の最大の検討すべき点であり、施策に展開すべき点である。
- 当面の作業の中では、「市民が最もすばらしい京都観光のファン」であることを意識しなければならないと考える。私も40年以上、京都に住んでいるが、四季折々の名所・旧跡をめぐり、様々な年中行事も体験してきた。ただインバウンドの観光客が爆発的に増えたころから、そういう場所に行かなくなっていた。ところがコロナ禍の中で、人生で初めて愛宕山に登るなど、京都市内の従来行かなかったところにも出向いている。私たちはもう一度、市民が京都観光の最大のファンであるという前提を大切に考えなければいけない。
- 先ほど平井委員がおっしゃった「京都アプリ」等のプラットフォームについても、我々市民も京都市内の観光に行くため、単に市外から来る観光客だけではなく、市民も参加できるようなプラットフォームがあればよい。観光客と地域のコミュニティの接点で言うと、例えば四国のお遍路さんでは「お接待」といって地域のコミュニティが遍路の皆さんをもてなす行為が行われている。要はそこで暮らしている市民と外から来た方々が交流することを、新たな京都の文化や伝統にしていかなければいけない。そういう機会を新たに作るということが大事である。
- 機会としてはやはり祇園祭や五山の送り火等が復活するとき、市民と市外から来た方がともに何かを祝う、何か感動を共にするような機会が多くあればあるほどよいと思う。地域の祭などに多くの方が外からも来ていただいて、コミュニティの我々と外から来た人が同じく感動を分かち合うという場が幾つもあるれば、何かきっかけができてくるのではと思っている。
- 具体的に申し上げたい。「新たな非日常」の在り方を考えるときに、従来ではない新たな

なツーリズムの世界的な潮流を射程に入れることが必要。先ほど副委員長がおっしゃったレスポンシブルツーリズムもそうであるが、私が評議員している大阪観光局はLGBTQ ツーリズムに力を入れている。従来はバリアフリー、ユニバーサルツーリズムだけであったが、これから新しい多様性を受け入れる観光ということで、LGBTQ ツーリズムも一つの視点である。

- もう1点は、従来から取り組んでいるオーバーツーリズム対策の継続である。我々はエリアごとにより多くの魅力を見だし、東山や嵐山への過度な集中をいかに分散するのが、コロナ禍以前からの大事なミッションであり、継続してやらなければいけない。そこにDX化などの方法をうまく組み込んでいく。奥京都 MaaS や比叡山の MaaS 等、地域と新しい手法を組み合わせた試みが重要であり、ぜひ持続していただきたい。
- たとえば芸大の移転により、京都駅周辺を新たなエリアとして打ち出すことができる。アートや文化の新しいプロジェクトの拠点が駅前に行けることに、注目してもらう必要がある。また、伏見港がこれから観光地として力を入れていくことになるなど、周辺部にも京都の魅力を打ち出すことができるエリアがある。重点的なプロジェクト、ないしは新たな拠点として示すということも必要であろう考えている。
- 最後に申し上げたい。現在、文化市民局で「京都市地域コミュニティ活性化ビジョン」を作成されていて、パブリックコメントの最中である。自治会に入らない人が多いところからコミュニティの活性化という概念が出てきていると思うが、ビジョンには観光客という概念が一切入っていない。地域のコミュニティが維持できていないという問題意識は出ているが、観光客を受け入れることで地域コミュニティを活性化するという発想が、現行の原案には入っていない。ここに盛り込めということをお願いしているのではなく、逆に我々観光施策側から、地域コミュニティの施策に取り組んでいる部署に提案をしていくということを今後考えないといけないと思う。我々、観光振興を考える側はコミュニティとの連携と言っているが、地域コミュニティに関する政策側は、観光客のことは意識の中に入らない。そこをうまくつなぐということが不可欠である。今、一例として申し上げたが、他の京都市の様々な施策の中にも観光の視点を入れていただくという働きかけを、ぜひ横断的にやっていただきたい。

(若林委員長)

- オーバーツーリズムの解決を示すことは、厳しく注目されているところである。
- また、さらにその先の「新しい非日常」の議論であるが、特に、コロナ明けの祇園祭や五山の送り火が復活するときに、市民や観光客がどうつながるかという演出など、一つの取組をどうみせていくかということ、今から準備をし、これからの観光を示せるような一つの機会にできればと思う。

～京都市から説明 (3)「京都観光振興計画 2025」の指標について～

(小野委員)

- ・ まず、「1 市民生活と観光」という部分である。混雑や不満的なことが記載されているが、観光客にお越しいただいて市民生活にプラスになったことも指標として出していただけないか。
- ・ 「分散化」に関しては、平準化はよいことで、その情報をホームページ等で、観光客がすぐ分かるような形にすることが望ましい。また、早朝や夕方・夜に観光できる施設がすぐに分かる広報もお願いしたい。
- ・ それから「市民による観光」を掲げているが、観光客に対し、市民に満足度や不満点を指摘していただいて、それをまた改善していくという取組もよいのではないか。
- ・ 次に「2 あらゆる主体が京都の光を磨き上げる」というところであるが、残念な点をより深く分析していただき、次回お越しになられるときには、これが改善されているようになればよい。
- ・ それから、「宿泊率」や「平均宿泊日数」があるが、最近、高級ホテルが市内にも多く建設されており、部屋数も多くなってくると思われる。そうした中で、稼働率も、こうした調査の中に入れていただければ、もっとよくわかるようになると思う。
- ・ また、京都には歴史的な文化財がいろいろあるが、今観光の魅力の一つに「住民」という考え方もある。したがって、観光客に対して京都市民の親切度的なものを、お聞きしてもよいのではないか。京都を挙げて観光客の方をお迎えしている、歓迎しているという意識を高めるために、こういうこともいいのではないか。
- ・ さらに、「地域貢献」や「観光事業所における従業員等の定着率」を調査項目に入れていただきたい。京都が好きで、接客することも好きという方もたくさんおられると思うため、そういうことも調査されてはと思う。
- ・ それから「地域文化の継承」に向けて、観光事業者が地域貢献を奨励するというようなことも指標に入れてもよいのではないか。また、観光事業者における環境に配慮した取組についても、他の観光事業者に取り入れられるようなヒントがあれば、どんどん広がっていくものだと考える。

(若林委員長)

- ・ 具体的な指標に対する御提案、御意見はありがたい。

(加藤委員)

- ・ まず「2 京都の光の磨き上げと質の向上」である。やはりサステナビリティへの取組というところで、先ほど濱崎委員もおっしゃったが、これは誰のために磨くのかというところが非常に重要である。
- ・ 施策の2-(9)に「あらゆる人が快適に観光できる」という言葉があるが、それと同時に2-(13)に「市民のおもてなしの向上」という言葉が出てくる。観光客みんなのために市民はおもてなしを求められるのかということ少し気になる場所であり、市民におも

てなしは求めなくていいのではないかと私は思っている。

- ・ そうすると、観光客や市民、みんなで誇れるものを作っていこうとするものであり、指標的なところで、観光客は残念に思った、また市民が残念に思ったということより、誇りに思うことは何か、感動したことは何か、うれしかったことは何かなど観光のすばらしさを伝える一つの手段であると思う。
- ・ 「質の向上」では、サステナビリティが求められるというところで、事業者にとっては大変な時代ではあるが、やはり時代的に求められていく質の高さというものが、食品ロスの減少、フードウェイストゼロ、プラスチックゼロへの動き、またフードマイルを下げしていく、カーボンオフセットオプションを考えていくというようなものであり、「質の向上」にそうしたところを盛り込んでいただけるとよいのではないかと。
- ・ そして、先ほど平井委員もおっしゃったアプリの対応というところでは、例えば京都観光モラルをダウンロードでき、そこに自分で誓約書を書くというような、何にどうインセンティブをつけるというところで工夫しどころがあるのではと考える。
- ・ 「5 MICEの振興」で、先ほどのデジタル化とも関連してくるが、国際会議などではもう通訳は全てオンラインに変わってきている時代であり、今後も国際会議はほとんどがハイブリット型になっていくのではないかと考える。そうすると、オンライン或いはバーチャルであっても、京都でないとできないことが、そこにあるのではないかと。
- ・ また、国際会議の場合、そこにカーボンオフセットオプションがついてくる会議を今まで結構経験してきた。京都コンベンションビューローのホームページにも「DO YOU KYOTO?」として、構想はお持ちであり、ぜひそういうところも活かしていただけるとよい。
- ・ さらに、人材育成にも関わってくるが、コンベンションやMICEへの学生のボランティアスタッフとしての参加等も考えられる。ぜひ担い手の育成とも関連して、いろいろな機会を人材育成に活かしていけるような動きができるのととてもよい。

(若林委員長)

- ・ 特に環境・サステナビリティの関係は、たくさんの課題があり、どれを指標にということがまだはっきりできないため、取組の実施状況というアバウトな聞き方となっている。
- ・ これを、明瞭にできるのであれば、フードマイルや脱プラの状況など、個別の具体的な指標に落とし込むという段階に進むということもあろうかと考える。

(鎌田委員)

- ・ 本計画にある、市民と観光客と観光事業者の三者が支える京都観光について、私は「価値共創」という視点で考えている。レスポンシブルツーリズムは、現在の世界の観光の潮流であり、正しい考え方である。反対ではないが、あまり責任とか役割という観点で追及しすぎると、少々息が詰まって楽しさの視点が抜けてしまうのではとったりもし

ている。

- このコロナ禍の中で、市民も地域の文化や産業が観光によって支えられていた面に、以前よりも意識が向いたと思うし、もとより市民も観光をする。こうしたことから、例えばこれから行う市民意識調査の設計には、その価値共創という考え方が投影されるとよい。
- 先ほどから少し話も出ている京都観光モラルの普及・実践を図るための京都市観光協会のワークショップに参加しており、先週第1回目のワークショップがあった。そのときに京都市内主要ホテルにおける地域との調和への取組状況のアンケートが紹介された。WEB 公開前なので詳細な数字は御紹介できないが、その中で、例えば地元住民向けの内覧会やイベントの実施や、地域住民と宿泊客が交流できる機会の創出といった項目について、今は行っていないが実施意欲があるとする回答が、6・7割と高い数値で出ている。
- そこでこうした価値共創に資する、観光の取組を推進できるような評価や事例を共有できる仕組み、例えばアワードのようなものがあつたりすると、取組意欲が向上するのではないか。
- 一つ例を御紹介すると、沖縄では、観光客を綺麗な沖縄で歓迎しようということで、以前からいろいろな団体がビーチクリーンを行っているが、このコロナ禍の中で広がっている新しいビーチクリーンの仕組みとして、観光客が500円で専用バックをレンタルし、ゴミを拾ってバックごと返却するという民間のプロジェクトがある。このプロジェクトの狙いは、ゴミ問題の解決ではなく、地域との交流であり、とてもよい取組である。
- 最後に「観光の担い手」について、「観光従業者の満足度」がある。こちらに先ほど申し上げたような育成に係る取組の評価があつてもよいかと思った。
- また、未来の担い手というところに目を向けると、京都には多くの大学があり、これだけ多くの若者が集まって居住する地域もなかなかない。そこを京都の観光人材の源泉と見ると、例えば大学生向けの観光に係る意識調査があつても面白いかもしれない。

(若林委員長)

- このワークショップの取組の成果等も指標の議論につなげられる。今後、観光モラルについて、どう指標に落とし込んでいくかが課題である。

(高橋委員)

- まず、全体的な部分について、重要な指標の目標値については、一旦決めておいた方がよいと思っている。今後、2025年に向けて取り組んでいくことを考えたときに、もし途中で見直す必要があつた場合は、その時点で見直せばよいので、財政的な面も含めて考えておいたほうがよい。
- 1の「市民による観光の満足度」については、しっかりと、左京区や中京区といった区等のエリア別でも考えておいた方がよい。

- ・ 2の「光の磨き上げ」については、リピーター率のところは、10回以上と記載されているが、年代によってリピート数は違う。シニア層が過去10回訪れることと、若年層が過去10回訪れることの重みは異なる。年代別でも回数を見ていただくことを検討いただきたい。
- ・ 観光消費額単価については、平均で考えるのもよいが、その分布、金額の多いところや少ないところの人数がどう変化しているかも見ていければよい。
- ・ 観光消費額単価において、「宿泊」と「日帰り」で分けることができるとよい。結果、施策にも反映しやすい。
- ・ 後は、京都らしさという観点について、京都と観光客の関係、観光客視点で言うと、京都に知り合いがいる、行きつけのお店がある、その人数や店舗数などの指標も見るができることよい。住民視点でいうと、京都を訪れる知人・友人等に京都のお店などを何名程度聞かれたか、紹介したことがあるのかという点もよいかと考える。
- ・ 3の「商品単価の向上」については、理由も知りたい。デジタル化の推進状況も、Wi-Fiなのか、どういうデジタル化なのか具体的に聞いていただきたい。
- ・ 観光事業従事者の満足度について、観光客の満足度を高めるためにも重要な指標になりえる。その手法について、単に事業所への送付するアンケートだと回答者が経営層に偏るなど必ずしも観光客と直接接点のある従業員の意見が反映されない可能性もあるため、手法については工夫していただきたい。
- ・ 提示いただいた計画に記載の指標を見ていくのは良いが、やや数が多いと感じる。この中で重要指標を決めることが大切。優先順位を決めることで、迷いなく計画に向けた行動計画ができる。

(若林委員長)

- ・ リピーターや価格など、平均値だけでみるのではなく、分布など更なる分析がいるということは御指摘のとおりである。

(濱崎委員)

- ・ まず一つ目は、これまでデジタル化が重要という話が結構出てきたが、そのデジタル化の指標が先ほど御指摘のあった事業者の調査にはあるが、観光客の調査にもあったらよい。情報がきちんとオンラインで提供されているかということや、オンラインによる観光のコンテンツが面白かったなどの点を指標にすることにより、事業者側もやる気が出るし参考になるのでは。
- ・ また、2と3に関わるが、2はやはり「光の磨き上げ」についての指標があまりないため、先ほど皆さんがおっしゃったようなことに加えていただくと結構だと思う。事業者側でいえば、自分たちで「光」に気が付く努力をしたのかということ、同時に観光客の方にしっかり伝えていくことも、質の向上に関わってくるかと思う。
- ・ 3の「文化の継承に寄与」という文言があるが、それに対する項目も少ない。「地域貢

献に取り組んだ事業者割合」があるが、文化継承に寄与するような、例えば、何か自覚する、発見や気づきがあったなど、事業者側にも普段から、今後そうしていくんだ、或いはその一員となっていくんだといった意識をもたせるために、何か指標があったらよい。

(若林委員長)

- ・ 指標にするということは測定し、可能であれば数値化するということであるが、このあたりの文化貢献については、なかなか難しいところであり、いろいろアイデア等があれば、引き続き御指摘いただきたい。

(平井委員)

- ・ まず1で少し気になることが、「文化の維持継承」である。これが1でよいのか、もしかすると2にもこの項目があってもよいのかと思っている。
- ・ 文化や文化財を観光として活用することにより、経済効果が生まれるわけで、その関わりの中から、支援をしてお金やそれに関わった人たちが担い手としてその文化を継承している可能性もあるため、どちらかというところを光を磨き上げているところにも実は大きな影響をおよぼしていくのではないかと。何か2の項目にも、文化と経済、文化と観光みたいな関係性があってもよいのかと感じている。
- ・ 3の項目については、観光事業者というくくりが分かりにくい。小売業もあればサービス提供者もある。また、観光事業者にタクシーなど交通機関が入ってもよいと思っており、観光事業者というくくり方をもう少し細分化して調査いただくとありがたい。
- ・ 先ほど消費価格の話があったが、我々小売業の観光事業者たちが、観光客がお越しにならない今、何を一番頑張っているかというところとネット販売である。次にリアルでお越しいただいたときに、ネット購入で済むものをわざわざリアルで購入されるのか、送料がネットだと掛かるがリアルだとかからないというだけでいいのか。今、買物自体がやはりレクレーションでないといけないと感じている。楽しい買い物をいかに提供できるのか。そこには体験があるが、試食はこれからの時代、なかなか難しいため、どういった体験が提供できるのかということが、課題になってくる。今我々の中では楽しい買物と、ネットでの売上とリアルの売上が課題となっていることを少しだけお伝えしておきたい。

(若林委員長)

- ・ 観光事業従事者の満足度のところは、まずは業種別にしっかり集計し、その後、これはよいとなると指標とし、さらに満足度を高める取組を、業界の皆様と取り組んでいくことで、次のステップに行くことができると考える。
- ・ まずは、指標として、業種、業界ごとに細分化できるように、満足度の調査を始めることができればよいと思う。

(田中副委員長)

- これまでなかった議論で、2のリピーターのところである。京都観光の課題を解決するうえで、リピーターの開発というのは至上命題だと考えている。しかしながら、従来ここを評価するうえで、入洛経験や頻度という指標を用いていたが、これだけでは今後、限界があるのではと感じている。
- そういう意味で、例えば観光客を基点とした関係性に関する指標というものは、具体的には、観光客には行きつけの店があるのかや、友人が京都に来たときにお勧めする場所があるのか、また、鎌田委員からあったように、観光客と住民との交流関係という視点から、多角的な観点或いは定性的な観点で、このリピーターというものをモニタリングしてはどうか。
- また、アイデアベースではあるが、京都市の景観政策では、地価、不動産価格の動向の指標が採用されている。いわゆる景観政策によって都市格の向上に繋がり地価のゆるやかな上昇に繋がったという。都市格や京都ブランドの向上が観光政策によってどのように変化するかという観点から、不動産価格を一つの指標として取り上げてはどうか。ただし、これに関してはどのような手法で、どのような評価方法をするのかは議論の余地というところであるが、不動産価値というものを指標に挙げるのも一案ではないか。

(若林委員長)

- 数値で議論するだけでなく、さらに施策に活かしていくということであれば、定性的調査や関連する調査も実施しながら、リピーターの問題等を議論していくことも大事である。
- 不動産価格の議論は、観光の影響も、もちろん強くある。だからといって上昇させていくことがよいかという議論にもなり、目標ができるかわからないということも考えられる。

(橋爪顧問)

- 全体として申し上げたいのは、従来の指標というものは右肩上がりの中で設定されたもので、数値目標という概念も、達成すべきものとして共有されていた。今はコロナ禍で、底を見て、或いはまだ底でないかもしれない状況の中、何年か先にどこまで戻るのかという判断のもとに、どのような目標を設定するのが問われている。加えて中長期において持続可能な観光を掲げる場合に、コロナ禍以前のベースからさらに右肩上がりとして設定するのが適正なのかどうかすら、分からない状況である。
- 今回の計画で我々は京都というまちの大きさに合わせて、最適な観光の姿というものを中長期で設定し、それを維持する方向に、舵を切ったはずである。だからこそ、その右肩上がりではない指標と目標であるということを、前段などで高らかに謳うことが重要である。

- そこにおいて、モニタリングの数字とは何かということが問われる。京都の観光総合調査も長く続いており経年変化が分かるが、これに加えて我々は持続可能性とは何かというところも、数字としてとっていく発想が必要。
- 特に数字をとったから、アンケートをしたからと言って、施策がどこまで効いて、形になったのかということの因果関係は見えない。具体的な施策の効果は、関わった方々にアンケートをとった方が明らかになるはずである。一般的な統計では、施策が効いたかは分からないが、ただ大きなトレンドや状況の変化を把握できる。そういう指標の考え方で、目標値も併わせて次回、原案提示いただければと思う。
- 特に文化庁が京都に移転するため、文化と観光との関係に関わる評価方法が重要。また今回の観光振興では市民・コミュニティと観光事業者・観光客との関係を、どのような調査をすればどう変わってきたのかを説明できるのか、という視点が必要。基本的には今回から、新しい方向性を指向することになったため、今回を起点として今後5年・10年継続して調査をしていくことで経年変化がわかるようにしなければいけない。従来は右肩あがりの状況で把握してきたが、今回から新しい調査項目が出てくるため、今回の調査が原点であり、ここから経年変化を見ていくんだという意識を強く持ってまいりたいと思う。

(若林委員長)

- 持続可能な観光という大きな目標を掲げたことによって、観光をとにかく伸ばすという視点だけでマネジメントするのではなく、総合的に調べてマネジメントする、そのための「健康診断」のような調査に切り換えていくということである。
- そういう意味での指標づくりで、この指標の一部については改善をしていく、あるいは施策との連動を意識するという形で、一部は目標にできるが、基本的にはまずはこれを出発点に総合的な「健康診断」の体系を作っていこうと、そういう挑戦であろうと考えている。
- 同時に世界全体の、或いは京都のポテンシャルということで言うと、一方で右肩上がりの可能性を諦めることはなく、引き続き、この持続可能な京都観光という目標から逸脱しない形で、「観光消費額を増やす」や、「より多くの、様々な観光客が楽しむ」など、そのような方向も長期的には目指すべきだろう。右肩上がりを前提とするわけではないが、右肩上がりはもう有り得ないというふうに放棄するというものでもなく、これからの未来の持続可能な京都観光をマネジメントしていく、うまく行っているかチェックする、少なくとも施策の検証までは難しくても、あるべき京都観光の方向はどのようなかということを手探りで確認しながら進めるために、様々な指標を新たに開発して進めて参りたい。
- 結局そのためには、どういう調査項目を、どういう調査方法で取るのか。調査目的と調査項目と調査方法というように具体的に落とし込む必要があるため、ぜひ今日のマネジメント会議を終えて、具体的な御意見・御提言等があれば、京都市の担当部署にぜひ

フィードバックいただければ、早急に活かしてまいりたい。

(以上)