

第2回 「京都観光振興計画2025」マネジメント会議

1 日 時 令和4年3月23日（水） 15時～17時

2 場 所 キャンパスプラザ京都
2階 第1会議室

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

・新型コロナウイルス感染症の影響が拡大し始めてから、3回目の春を迎える。当初は、これほど長期化するとは想定されていなかったと思う。まだ、はっきりとした出口の形が見えていないこともあり、本格的な観光振興の取組は、まだまだ難しい状況にあると感じる。今は本当に困難な時期であり、厳しい問題に、我々は直面していると思う。

観光はポストコロナの中でも、確実に戻る需要の1つだと考えられる。他の幾つかの産業は、おそらく元には戻らず、新しいニューノーマルというものにシフトしていくだろうが、観光はリアルな体験で支えられる独自の喜びというような性質を持っているものだと思う。そのため、インバウンドについても間違いなく戻ってくるという見通しを持っていたわけだが、現状のウクライナのように、戦争が継続していくような状況だと、その先行きも難しく、なかなか悩ましい状況になっている。

京都の観光行政は、これまでも持続可能な京都観光ということで、総合的・体系的な施策というものを追求、実践してきたところだが、さらに、観光客、観光事業者、観光で働く人たち、加えて市民生活、そして社会への責任や、環境に対する対応等というように、総合的に観光のあり方を組み立て、未来に向けて発展していくために、新たに観光振興計画を策定したところである。

計画を推進していくためには、民間企業の経営でも同じだが、しっかりとした指標でもって評価し、改善をしていくということが必要である。本日はこの点について、持続可能な京都観光という大きな観点に沿った具体化を進めて参りたいと思うので、よろしく御審議をお願いしたい。

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」の指標について

（田中副委員長）

指標の考え方について、まずは重点指標と通常の指標の2つに分け、重点指標については

目標数値を設定し、進捗についてマネジメントしていくということは、大変良いことだと思う。やみくもに全ての指標に目標値を設定するのではなく、観光振興計画の5つの柱ごとに目標を設定して取組の成果をモニタリングするとともに、目標を設定しない指標については、これらの数値を経年的に把握し、こうした指標をオープンにして、オール京都で京都観光の質を高めていく取組が必要だと感じる。また、これらの指標を内外に発信することで多様な方々に京都観光に対して関心を持っていただき、京都観光のステークホルダーの知恵を集めて魅力ある観光都市の創造につなげるのが重要と考える。

また、目標数値に関しても、コロナ前の数値を起点に、最大値、あるいは最低値を見ながら、その都度、目標の設定について柔軟に変えていくという方法も、このコロナの収束が見えない中、重要な観点であると考え。それから重点指標の選び方も、京都市基本計画の客観指標と連動して用いられており、都市構想やまちづくり政策の整合性を高めるという観点からも、よく考えられていると思う。

観光振興をまちづくりにつなげていくこと、それから、市民生活の豊かさ、そして文化の豊かさを観光振興の展開によって実感できることが大変重要である。また、コロナ禍以前に課題として抱えていたかつての混雑やマナーの問題も含めて、二度と同じことを繰り返さない、そのためにも、確かな、科学的な知見に基づいて、感染対策と観光振興の両輪をいかに動かしていくか議論していくことも大変重要だと感じた。

京都商工会議所では、京都観光モラルの啓発と実践が、令和4年の事業計画に組み込まれた。これから京都の観光事業者のみならず、広く京都の企業を中心に、京都観光モラルに対する関心が高まっていくと思う。さらには、観光客、観光事業者、そして市民の相互理解を深める京都観光モラルの取組を通じて、観光の力で地域課題の解決や文化・地域コミュニティの継承、発展の好循環を創る機運が高まっていくと思うため、この指標とは別に、京都観光モラルの浸透度についてクローズアップして、見える化してはと思う。

(小野委員)

資料を拝見し、よく網羅されていると感じる。指標を課題と考え、それぞれ目標値に向かって解決をしていくことが必要だと思っているが、基本となる指標の数値の多くが、観光客の少ないこの2年間ぐらいをベースにしており、これ以上は悪くならないだろうということも考えられる。

この指標数値には2種類あると思う。例えば、10回以上の京都訪問のリピーター率という客観的な数値と、市民が公共交通の混雑を感じた割合という主観的な数値である。前者の方は、数値目標を設定しやすいと思うが、後者の市民感情、感情の方から出たものは、目標値の設定が難しいと思う。また、私は今日も地下鉄で来たのだが、快適に利用できており、これに文句を言う人はいないと思えるくらいだったが、今後、ここから更に改善するためにはどうしたらいいのかということも、難しい点だと思う。

それから、重点指標ではないが、注目しているのは時期・時間・場所の3つの分散化であ

る。多くの方に文化財や歴史的な場所を、ゆっくりと味わっていただくとすると、どうしてもこの分散化は必要になってくると思う。情報発信の不足や、もしくは朝や夜の時間帯の交通機関の整備など、そういったことも十分にしていけば、なんとか進められるのではないかと考えている。

それから、これも御意見はあるかもしれないが、何度も来られてるリピーターでも宿泊地は毎回同じかと言うとそうは思わない。観光客自身で着地型の観光情報を得る、大河ドラマで紹介してた場所などに行く、それから京料理を召し上がる、花街の舞台を見られるとか、目的もいろいろあろうかと思うため、何度来られても新しい発見がある魅力的な京都観光になればと思う。

(加藤委員)

指標設定の考え方などは、副委員長と同意見である。82項目の中に22の重点指標を置かれて、さらに上位計画の指標との関連付けをしっかりとされたということで、考え方が非常に明確である。とてもいい考え方であると感じた。また、全体的に市民生活重視というところのアプローチがよく読み取れ、丁寧に作られていると思う。

世界的な流れを見ていても、やはり地域住民にとって重要なものを前面に出していくことが、ある意味新しい価値創造やブランド化につながるというアプローチが、世界でも見られるようになってきたため、そういうところを京都市が、大変良い事例として、リーダーシップを取っていただけるのではないかとと思う。

特にとても良いと思ったのが市民意識の調査、事業者の意識調査をされたというところで、ぜひこれは今後定期的に続けていただきたい。特に事業者だと、域内でどのように調達していくかということ、また、脱炭素というところを見ても、サプライチェーン全体を見ていく必要があるということで、購入者だけでは完結しないという考えになっているため、そういうところを意識すること、また地域との連携というところが非常に重要であるなど感じた。

京都観光モラルについても、「京都ではこれをやってはいけない」ということではなくて、ポジティブなメッセージであり、京都ではこういうことを大事にしているという1つの表明であると思うので、とても重要であると感じる。

他には、文化資源である。光を磨き上げるという項目が資料にあるが、文化の保全や保護、継承というものが、何らかの指標として出すべきかは議論が必要だが、そういう文化資源のサステナビリティというようところが、指標に据えられると、さすが京都だというところが見えてくると思う。

今、SDGsが修学旅行にも取り入れられており、訪問先に選ばれる1つの指標がSGDsやサステナビリティという流れになってきている。そういうところでも、京都が存在感を発揮し、歴史・文化だけで選ばれているわけではないことが見えてくるといいと思う。

MICEについては、我々の働き方も、学会等の集まり方も変わってきている時代であるの

で、来訪者数や宿泊客数だけでは測れない価値というものが出てくとも思う。

昨年、グラスゴウの COP26（第26回気候変動枠組条約締約国会議）で、観光事業者によるグラスゴウ宣言が発表されており、2050年カーボンゼロに向けての動きも非常に活発化しているので、本当に京都には大変期待しているところである。

（鎌田委員）

まず、前回会議の意見を丁寧に拾っていただき、感謝したい。

健康診断という考え方が書いてあったが、この点は重要であり、また今できる適切な考え方であると思った。指標はこれ以上増やす必要はないという印象を持っているものの、気づいた点を3つほど申し上げたいと思う。

まず1つは、事業者調査の中に、正規雇用率があるが、これは回答数212ということで、これで得られる数字の正確性をどう考えるかということもあるが、健康診断という意味では、男女別の数字を把握できたらいいと思った。なぜかと言うと、観光産業も女性もどちらも非正規雇用率が高いと思われ、おそらくここに連関性があるのではないかと思ったためである。また、各種の上位計画にも、ジェンダー平等や男女共同参画といったテーマがあるので、観光業の非正規雇用率の高さに注目するのであれば、男女の内訳を見ておくと良いのではないかと思った。

2つ目に、京都観光モラルについてである。啓発事業や実践キャンペーンがあるのは私も存じているが、この認知度に関して、市民と事業者を対象にした調査項目があるのは見つけたが、観光客に対しての認知度を把握できる調査は実施しているのか。

（京都市）

京都観光モラルの認知度の調査については、前回の会議で御意見いただいたことを踏まえ、秋から試行的に設問項目として入れている。

（鎌田委員）

京都観光モラルそのものの存在を知ってるかどうかという質問があるのであれば、大丈夫である。

最後3つ目だが、MICEの指標が、ほとんどMICEの中のCの部分に焦点が当たっているという印象がある。つまり、国際会議、コンベンションやカンファレンスだが、本計画では、「スポーツ観戦客も観光客に含む」という定義だったと思う。たまたまここ3箇月の間に、ハンナリーズや、サンガスタジアムの運営者の方と意見交換する機会があり、皆さん課題を認識しながらすごく前向きに取り組んでおられたので、非常に伸びしろがあると感じた。スポーツ観戦客に対しても観光の視点を取り込んでいけると、スポーツビジネスも観光も盛り上がっていくのではないかなと考えた。指標を増やす議論の余地があるのかまではわからないが、京都というと文化はすごくイメージとして強く、市民意識調査でも「文化観光施

設はありますか」という設問があるが、他府県等では文化スポーツというように、1つにしているケースもあるので、今後、文化以外の要素にも目を向けていくなど、重層的に対応することもできるのではないかと思った。

(高橋委員)

まず、今回の指標の設定についてである。持続可能な観光と言っても、どうしても、ぱっと見たときに、それが何か分かりにくい。それが、今回、持続可能な観光とはこういうことだということで指標化されており、持続可能なことを実現していけば持続可能になるということが、今回のこの指標で改めて見えたなと思っている。世界では幾つかあるが、おそらく全国でも、ほぼ例がないのではと思う。この指標設定の方法は、前回の観光振興計画のときとは、また違う新しい第一歩であり、京都らしいなと改めて思っている。そのため、挑戦的であり、難しい指標設定だったのだらうと感じているが、大事な部分としては、先ほども仰っていた、82の指標の中の22の重点指標というところ。ここもしっかりと絞り込むことが大事だと思う。観光振興計画の政策と、この重点指標がどこまでマッチしてるのかをしっかりと今後見ていく必要があると思っている。そうすると、重点指標には入っていなかったが、場所の分散化は、先ほど小野委員からお話があったが、重要ではないのかと思っている。指標として考えても、重点として考えても良いのではないかなと思っている。

また、目標設定について、目標の考え方を一致しておく必要があると思っている。それはどういうことかと言うと、目標はどうしても目指すものであると考えられてしまうが、今回は最高値とか最低値ということで、そこをどう越えられるかということが大事だと思う。そのため、今までと同じだからいいではなく、どう越えられたかという観点が非常に重要である。そこを一致しておかないと、政策も含めて評価できないと思う。あと、目標の設定について特に具体の意見はないが、例えばその項目の中で、何パーセント増やす、あるいは減らすというような個別具体的なところも、政策判断としてあってもいいと少し思ったため、すべて一括で最高値、最低値で見る以外で見れないのかというところ、もう一度、精査してみてもよいかもしいない。

また、観光事業者のアンケートについて、資料で約200サンプルという数字があった。これでも、全国ではなかなか観光事業者に対してアンケートをとる事例があまりないので新しいが、京都はもっと観光事業者が多いはずだと思っており、もう少しがここ多く取れるようなことができると、それによって、もっと地域の事業者も、いろいろと意識できるようになってくると思っている。

最後に、混雑のところ。市民が混雑を経験した割合がある。目標値を設定するときには、数値で書く必要があると思っているが、どうしても混雑しているということは誰かの主観になってしまうと思っている。その人にとって混雑とはどういう状態かというところを含めて測るのは、なかなか難しいと思っている。そこを例えば、デジタルの技術を使って、このエリアを、どれぐらい人が集まったら混雑と見るのか、それがどのように変化している

のかを、デジタル的な要素も含めて、アンケートだけではないやり方も、今後検討してもいいと思った。

(濱崎委員)

皆様おっしゃったように、非常に丁寧に、またバランスよく作られているなどと思う。ただ、全体を拝見したとき、環境の配慮のところは重点指標が1つも入っていないということが気になる。先ほど加藤委員がおっしゃったとおり、やはり SDGs というところが重要である。9月に議論させていただいてから、世界の状況もかなり変化しており、この点について私自身もいろんなことを考えさせられている。環境と文化と経済の循環モデルは、日本が一番古くから進んで持っているものであり、観光でも、もし可能であれば一歩進んで、それを大きくPRすることによって、やはり京都は進んでるところを、世界に向けて伝えることができると思っている。また、歴史文化が非常に強いことは、皆さんおっしゃっているが、まさにその歴史文化に光を当てる方法としても、環境に配慮した取組が有効だと思う。先ほども申し上げたが、日本の文化の中には文化と環境と経済が循環してるシステムが多くある。歴史文化だけを伝えるだけでは、なかなか今行き詰まりを私自身でも感じているので、地球環境の持続可能性という部分にも日本の文化が貢献しているということを伝えることによって、京都の文化、あるいは日本の文化が、大きく、はっきりと際立つ形でメッセージとして伝えられて、そして、それだったら行ってみようか、価値が高いなど感じてもらえるようになっていけばいいと思う。そういう意味において、今回入れられるかどうか分からないが、重点の目標にも入れられたらいいと思う。環境に配慮することが、成長を妨げるのではないことは、オランダやドイツの事例でも明らかだと思うため、成長させていく過程の一つとして捉えられる部分があるから、一歩進んで、すでにチャレンジしている中でチャレンジの上乗せなのかもしれないが、検討いただけたらいいと思う。

(平井委員)

はじめに、今回の資料の中に、委員の皆さんが過去に発言された意見をどのように反映したか、もしくは反映しようと努力したかという対比表が付いており、大変ありがたい。こういう形にしていただけると、我々も意見を述べる気概が高まると思う。そしてお互いが確認し合うこともでき、すばらしいと思うので、また継続していただけたらありがたいと思う。

さて、本題だが、目標を設定する場合は、どこに目標を設定するか、その目標はどういう考えに基づいているかというところがすごく重要である。我々も段階的な成長を期待しており、すぐに全部が戻ってこない、まずは70パーセントぐらいと思っているため、経済社会の中で、何ができるかということを生懸命考えているところである。それと、SDGsの考え方、持続可能という話を踏まえると、もしかしたら「よくばらない」ということが答えなのかなと思っている。

また、これだけのアンケートをとってこられており、課題が明確になってる。この後、あ

る種リセットできたので、そのまま同じ過去に戻る必要はないと思うため、各種データを有効活用し、いろんな施策と重点指標を連動させて見ていくという考え方は大変すばらしいなというふうに思っている。是非とも、観光施策とまちづくりがうまく連携しながら、ユニバーサルな観点も含め、市民と観光客がうまくこの京都のまちを楽しめたらいいと思っていた。そういったことを期待したい。

あと、月別繁閑差というのをを出していただいているが、やはり我々、先ほどの正規雇用・非正規雇用の話も含めて、京都市の御努力でずいぶん谷は埋まってきたかなと思うが、やはり山と谷がある産業であるため、どうしても季節労働者を確保しないといけない問題があったりする。年間通じて平準化していくことが望ましいと思っており、山を崩して谷を埋める、年間の平準化を進めるためには、以前もお伝えしたように、予約制などの取組が必要だと思う。例えば、早割ではなく早高、当日幸運にも空いたらはすごく安い価格でもいいというような形で、早高方法なんかも取りながら、うまく予約制を進められないか。先ほど小野委員もおっしゃったような、地域や時間の分散も含めて、何か施策が取ればいいなと思っている。この平準化を進めていただくと、働く意欲など、色々なものを解決してくる部分もあり、正規雇用者を増やしていくことになっていくと思うため、難しい部分もあると思うが、観光客と宿泊客あたりで、この月別繁閑差の推移を、多分もデータあると思うので、見やすいように整理をしていただいたらありがたい。

あとは指標とは関係ない話かもしれないが、我々の食品業界などは特にそうかもしれないが、いつもの棚にいつもの商品がないとお叱りになる方は大体 70 歳ぐらいから上の方です。一方で、いつもの棚にいつもの物を置いておくだけでは離れていくのが若いお客様であり、変化を望む方と望まれない方がいる中で、どのようにそこのバランスをどう整えていくか、これからの方をどう巻き込んでいくかは我々自身もすごく課題に感じている。そういったことを一緒に皆さんと考えていきたいと思っている中で、嵐山で、嵐山ビジターズステーションというものを民間で作った。地域観光プラットフォームとして運営していこうと思っている。観光客の好みが多様化していく状況だが、ナノ観光という考え方が地方にある。我々のような成熟した観光地でも、ナノ観光の考え方を持ってもいいんじゃないかと思いい、少しそういったものを掘り起こしていくことで、ニッチなお客様に対応していくことも含めて、地域ごとの細かいプラットフォームの必要性を少し感じている。

併せて、例えば映画だと、撮影地として京都は最高に今も活用されてると思うが、その企画は東京で決まったりすることが多く、結局、東京企画の下請けの京都みたいな関係になってるような感じがする。やはりもう一度、京都というまちの力を使って、企画能力みたいなものを上げていくということが必要だと思う。そして、この映画だけでなく観光も含め、京都が一つになって、企画能力を高めていくということが、非常に重要だと思っている。

(若林委員長)

平準化についての指標は大事だと思う。また、リピーター率として訪問回数 10 回以上とい

う指標が出ているが、逆に若い人、新規の方が来ているかどうかの指標はどうすべきかというとも思っている。

(橋爪顧問)

1点目として、観光地の予約の話に関連して申し上げたい。先月ドバイ万博に1週間ほど行って来た。会場内の主要なパビリオンはすべて事前予約となっており、並んでも15分、30分で入ることができる仕組みになっていた。会場に入って、一度チケットをスキャンされると、そこから予約ができるようになり、1週間とか、10日分の一部の行程を押さえることができる。これがこれから世界標準になるのだろう。バルセロナもすでに主要な施設は事前予約していないと入れない状況であり、この辺のデジタル化の対応が今後大事になる。駐車場も、バルセロナではバスの駐車場だけではなく、バスの一時停車すら事前予約が必要になっていた。そういう仕組みが広がっていくと思う。京都の観光振興が世界の最先端を走る部分と、国の仕組み等が決まってから、それを標準化されたものを入れていくのかという部分の両方が必要だと思う。

歩きながらの観光地案内についても、京都市はいろいろな取組をこれまで実践してきたが、スマホが普及した段階で、以前の様々な持ち運び型の情報端末、情報提供の仕組みがスマホに使われるようになった。では、それ以前の先進的な試みを進めてきたことが無駄だったかと言うとそうではない。先進的な観光振興策を京都市は進めてきたという点において評価されるべきだ。先進性とか、何か新たな事業トライしてるとか、そういうところの評価が、なかなかこのアンケートでは出てこないところだと思うので、そこは別途、チャレンジな施策に関する評価は必要かなと思う。

また、今回新しい調査を始められているが、京都市の観光に関する調査は長年続いており、日本の都市の実践でも、特殊かつ優れたデータである。近年から何十年前までさかのぼって経年変化が追えるデータは、日本の他の都市にはないと思う。観光庁がフォーマットを決めて以降は、他都市との比較ができるが、それ以前については他の町はデータが少ない。我々には過去から蓄積されたデータがある。それを今回、事業者調査や、市民意識調査として大分切り換えたため、従前の調査と今回の調査をどうつなげていくのかという部分がないことが課題だと感じる。調査項目を切り換えたが過去の調査も何か使えないかと思う。当然、新しい調査もこれから継続していかないと、毎年の変化を見ることができない。調査項目を足していくのはいいが、項目が変わると比較ができない。京都市、観光協会も調査の持続性を、ぜひ考えてもらいたい。これが1点目である。

2点目は、資料4-2の整理の仕方についてである。記載内容が独り歩きするわけではないと思うが、例えば市民生活への影響の部分の混雑、宿泊、マナーとあるが、これだけだと例えばマナーがいいか悪いか分からない。右の方を見て、はじめてマナー違反による迷惑のことだと分かる。項目名は精査していただいた方がいいと思う。買い物環境向上などは、「向上」まで入っているが、ただ宿泊施設と書いてあっても、市民が宿泊施設に対してどう思う

のかわからない。右の項目を見ないとわからない。あとは3つの分散化についても、我々は分散しなければいけないと分かっているが、初めて見る人には分かりにくいので、初めて見る方も分かりやすいような立て付けの工夫をお願いしたい。いろいろ細かいことを言って申し訳ないが、できれば資料の示し方について工夫をお願いしたい。

市民生活への影響など、混雑を見る部分などは、今はコロナ禍での値が目標値となっている。しかし、観光客、インバウンドが戻ってきたらこれは明らかに悪化する。それをコロナ禍における数字に維持していくために、どんな施策があるのかというところについて考えてもらいたい。目標値設定と施策はリンクしてるはずなので、PDCAを回すときに施策とこの数値が対応してるのかという部分を精査された方がいいと思う。重点指標において、どのような施策を打っているのかと聞かれたときに、こういう施策を打っていると、また、数値が悪化したときに、今の施策をどうするのかと聞かれたときに、こういうふうに対応しますというようなやりとりを想定しておくことがPDCAを回すことだろうと思う。

最後に、資料4-2の感染症のパートに、感染症に関する項目がないことが気になる。ウィズコロナになったときに何を聞けばいいのか分からないが、見出しに大きく感染症と書いてあって、その中の小項目のところに、感染症に関する指標が入ってないというのは、建付けのうえで問題があるように感じる。

(京都市)

感染症の項目は、BCPの策定の中に、感染症対策に関するBCPということも要素として、含んでいる。

また、先ほど鎌田委員から、観光客に京都観光モラルのことを聞いているアンケートがあるかと御質問いただいたが、確認したところ、直接知っているかというような項目は設定していなかった。この場で訂正させていただく。

(橋爪顧問)

感染症対策をBCPで含めているということだが、BCPにはいろいろな要素がある。あとはデジタル化だが、事業者のデジタル化の積極的な推進ということは難しいと感じる。また、観光客へデジタル化に関する調査はされているか。

(京都市)

京都観光総合調査の中で、デジタル化に関する設問を設定している。例えば、京都を訪問する前の情報源について、以前からの雑誌や、ホームページといった選択肢に加えて、アプリの活用など、今の状況も踏まえた把握ができるよう改善しているところである。

(橋爪顧問)

対応いただいているということで承知した。非常に大事なことだと思ったので申し上げた。

(若林委員長)

さて、もう少し指標の項目について、この会議の場で何かを決定する、あるいは取りまとめをする予定ではないため、お気付きの点や、御発言の補足があれば、どなたからでも結構なので、御発言いただきたい。

(鎌田委員)

観光客に、京都観光モラルそのものの認知度を聞く調査はないということだったか。改めてお聞きしたい。

(京都市)

観光客の方への京都観光モラルの普及は大事だと思っている。そのため、京都観光モラルに即した行動をされているかという実態はお聞きしている。例えば環境に配慮した行動を京都旅行中にされましたかというような質問を設定している。一方で、京都観光モラルの認知度を確認するための質問は設定していない。観光客への周知を図るために、観光客の方にお渡しする調査票の中で京都観光モラルを紹介しているため、同じ調査の中で認知度を聞くことができない状況であった。

(鎌田委員)

承知した。京都観光モラルを知っているかという質問をすべきかどうかは、もちろん議論の余地があると思うが、なぜ聞いたら良いと思ったかと言うと、好事例を紹介するとニュージーランド政府観光局は「ティアキプロミス」という指針を発信している。前回の会議でも加藤先生が御紹介されたが、ティアキという言葉はマオリ語で人と場所を守るという言葉であり、この言葉について、三つから五つの短い文でまとめた行動指針があって、子供が登場する動画等でPRをしている。それを見ると、「自分はこういうことを大切にしている人たちの国に行くんだな」という認識をビジターとして持つことができるので、京都にもこういう京都観光モラルがきちんとあるんだとお知らせすること自体が、意味があるのではと思ったので申し上げた。

(若林委員長)

京都観光モラルに即した行動を取ってるかという質問はあるけれども、認知度そのものについても、広げるという視点では意味があることだろうと思う。ただ、調査票で京都観光モラルを紹介しているということなので、検討いただくこととする。

(加藤委員)

先ほど鎌田委員がおっしゃられたこと、私も大変同感である。マナーというと、どうして

も「これやらないでください、あれやらないでください」というように、規制的なネガティブなものになりがちである。そうではなくて、「私たちはこれを大事にしているのでよろしくね」という、とてもポジティブなメッセージがニュージーランドやアイスランド、フィンランド、ハワイなどもそうだが、色々な所でそういうメッセージが出されている。私は観光映像祭の審査員もさせていただいているが、観光プロモーションのアプローチがすごく変わってきていると感じる。「ただ来てください」というよりは、「私たちはこれが自慢なので、だから大事にしてください」というようなアプローチが、今出てきているなど感じている。

また、先ほど濱崎委員がおっしゃった、環境への対応というところを、やはり京都議定書の地京都として、ぜひそこをリーダーとしてやっていただきたいと思う。去年のグラスゴー宣言が出たときに、日本には京都があると思ったので、資料にはプラスチックとかフードロスとか細かい項目があるが、例えば事業者がそういう環境への取組をしているのかどうか、強調できる1つの指標であるのかなと思う。

あと、指標の数値を良くするために、どういうアプローチを取るべきかという話だが、事業者の地域貢献や、地域調和がとても大事だと思うので、どういう取組が地域貢献なのかというところを提示することも良いと思う。これはこの指標の中でというわけではないが、やはり雇用をただ増やすということだけではなく、やはり域内サプライチェーン全体の構成におけるサステナビリティの向上や、教育、ボランティア活動、他にも多様なアプローチが地域貢献、地域調和につながると思うので、そういったことをぜひ推進していただければと思う。

(平井委員)

指標とは関係ないが、アンケートはどのようにして集めておられるのか。

(京都市)

観光客の方への調査については、対面でアンケート用紙をお渡しし、持ち帰っていただき、回答後に御返送いただいている。市民の調査については、5500人を対象にアンケート用紙をお配りして、御返送いただいている。

(平井委員)

その方々には何かインセンティブを付けておられるのか。

(京都市)

すべての方ではなく、回答いただいた方から若干名、お祭りの観覧席等をプレゼントしている。

(平井委員)

我々がこの会議をすればするほど、聞く項目が増えてきそうで、気になっている。この間、たまたま2回ほど、観光に行った先でアンケート調査をしている学生アルバイトの方に出会った。急いでいたのだが、私こういうお役も受けているので、ちゃんと答えてあげなければと思って答えたのだが、10枚ぐらい質問用紙があり、それを一生懸命に聞かれることになった。答えるのに全部で10分ほどかかったので、途中で嫌になってやめようかなとも思った。これで、最後にプレゼントされたのは、小さな除菌シートのパック。2箇所の観光地で同じ状況。先ほど先生おっしゃったことも含めていくと、この辺もやはりデジタル化していくことが可能なのか検討する必要があるかもしれない。私は統計学は勉強してないので、サンプルをどう集める必要があるかは分からないが、嵐山の商業施設でさせていただいているが、例えばキャンペーンのときには、くじを引くとQRコードが付いてて、それをかざしてアンケートに答えていただき公募すると、抽選で、特等は嵐山の温泉に泊まれるとか、ディナー券とか、末の賞でも今度使える1000円券クーポンが付いたりしており、結構インセンティブを高くすると、一生懸命答えていただいた。回答の年齢層も、10代から70代まで全部バランスよく入ってきている。結果も、全部スマホで答えていただくという方法なので、そのままCSVに落としてエクセルで処理できるので、データ管理が楽になる。そこで、例えばだが、アンケートに係る人件費を全部プレゼント代にしたら結構なものが配れるのではないかと思う。できれば、京都の名産品なんかの産直品もあるので、そういうものも選んでいただくと、ありがたいなと思う。何かもう少し、この点で工夫すると、アンケートの項目が多くても頑張ってくれてくれると思う。このまま、この項目数を増やすのは、少し忍びないと思っていた。デジタル化も含めて御検討いただくのもいいのではないかと思う。

(若林委員長)

例えば、調査する対象によって下手にスマホ化すると、どうしてもお答えできない層もあるが、そろそろスマホで対応すると割り切っても、それほどサンプルの偏りがあるような状況でもないと思えるし、入力する側もおそらくその方が簡単で、また集計する側も、その後、コストが下がっていくと思う。もちろん、システムをちゃんと作る必要はあるが、そのシステムを作るのも大分容易にはなっている。一方で、調査は継続的にやっているものなので、紙で実施したときと、スマホで実施したときとを比較していいのかなど課題がないわけではない。調査方法を変えたことによって、何かの影響が出る恐れもある。調査の方法のDX化が必要という点についてはおっしゃる通りだと思う。

(小野委員)

調査の項目に、年齢層などが無い。調査項目が増えるのでどうかと思うが、京都観光される方はお年を召された方が多いという印象がある。もしくは修学旅行生。それ以外の方についてなかなか思い浮かばないので、できれば全年齢層に対応できるような形にして欲しい。

(若林委員長)

その点について、本日の資料ではまとめてお見せしてるから見えていないが、観光客の調査も市民の調査も、どこから来たか、年齢、性別というデータを全部取っているため、そういう分析はできるので、御活用いただけるように工夫していきたいと思う。その辺り、調査して集めたデータを、今度は利用してもらうためにどう公開するか、やはり統計をいかにオープンにして活用できるようにするかが重要である。利用者、特にコンサルティングハウスやシンクタンクなどが分析をできるようにというのは、現在の流れであるので、この観光指標を集めてどう活用するかということも、今後の大きなテーマだと思う。

それでは、ここまでの御意見、どうもありがとうございました。私自身、今回、重点目標は京都市の基本計画に定められているものもあるため、その点に対応することが、義務付けられていると思うので、今回このようにまとめた。それ以上に意義があるのは、持続可能な京都観光ということで、いかに総合的体系的に、多角的な観点から指標を持って評価できるようにすることである。また、目標をどう設定するか、目標値をいかにするかという部分は悩ましい。コロナの状況もあって、今後の流れもよく読めなくなっており、2025年の目標を考えるにしても、2025年までどのようなシナリオで展開するか分からない部分も多い。今回は、この82の項目を挙げたことが、とても意味があることだと思っている。今日の議論でも、さらにいくつか追加した方がいいという意見もあったので、御検討もあると思うが、このような、非常に総合的なものになったところが、持続可能な京都観光がバージョンアップする事の、具体化の1つだと思っている。

京都市から議題の説明 (3) 今後の取組について (報告)

(若林委員長)

これから、また各委員から御意見を伺いたいと思うが、今の京都市の説明を踏まえてでも、もしくは、それと離れて京都観光のこれからについて、こういうことをすべきだとか、こういうことに問題意識を持っているとか、それぞれお気付きの点を、御発言いただく時間になりたいと思っている。

(田中副委員長)

先ほど橋爪顧問からご発言があったが、京都はこれまでも大変最先端だったと思う。さらに、これからどういうチャレンジをするのかという観点から、例えば大阪関西万博が3年後に開かれ、関西広域連合の中でも、これからデスティネーションとしての都市間競争がさらに激化すると思う。他都市と京都を比較してどうなっていくのかという観点から、今日の議論でもあったように、持続可能性を追求する先進都市として、また、国際文化観光都市として、「選ばれ続ける京都」の、観光地としてのマネジメントが必要と思う。そういった意味で、今回、資料に表彰制度の設置があったが、持続可能な京都観光を推進する上で、特にこ

れからの観光地や、その宿泊施設、飲食施設は、環境問題やSDGsの達成に対してどのように取り組んでいるかが、おそらく選ばれる基準になると思う。とりわけ、その都市間競争においては、観光事業者がそうした環境に対する取組、具体的には、環境の負荷軽減、脱炭素社会の実現など、働き方改革の進め方も含めて、様々な観点からそうした人たちの卓越した取組を、その表彰制度で評価および認知していくことも大事かと思った。

2つ目として、文化庁が京都に本格移転されるので、文化力を活用した観光振興が大変重要かと思う。文化を基軸とした京都観光という観点からは、これからの大きなポテンシャルがあると思う。とっておきの京都を更に広げて、これまでになかったような、文化を軸とした、地域の光が、まだまだ京都にはあるかもしれない。それを観光資源として、発掘或いは開拓、プログラム化することが良いのではないかと思う。

(小野委員)

修学旅行のためにも予算を割いていただいております、大変感謝している。このコロナにより、キャンセルが多く発生している。修学旅行で初めて京都に来る人も多いと聞いている。その方々が京都を好きになっていただけるか、京都ファンになっていただけるかというのも、その修学旅行でいかに良い印象を持って帰っていただくか、これに尽きるのではないかと思う。また私どもも、それにやりがいを感じている部分が多くある。今、コロナを経て、修学旅行の風向きが変わってくるのではないかという不安がある。宿泊業の立場から申し上げますと、指標に宿泊日数を延ばすということがある。これに関して、旅館は基本的には1泊2食という形であり、ホテルだと泊まるだけ、もしくは朝食のみというものもある。長くお泊まりいただこうと思うと、どうしても京都を起点として、大阪、滋賀、それから姫路ぐらいいまでも行ける時代であるので、今の1泊2食のスタイルに限定していくのはどうなのかなと思った。観光とはいい思い出を持って帰ってもらうということだと思っているので、京都にいらっしやっただ後に気持ちよく帰っていただく、また気持ちよく来ていただくということが大事だと思っている。すばらしい京都ブランドというのがあるので、我々も磨き上げて、次につなげていきたいと思っている。

(加藤委員)

繰り返しになってしまうと思うが、世界が脱炭素に向かっていく中で、観光事業の中でも、サステナビリティに取り組んでいるところを優先的にプロモーションしていくという動きは、明らかだと思う。例えば、ブッキングドットコムでは、今年からサステナビリティバッチというものを作って、それを優先プロモーションしてくという動きが出た。世界の脱炭素や脱プラスチック、二酸化炭素を削減することは、日本も法律が変わってくるが、ある程度、みんなが努力していける場所だと思う。そこで、日本や京都ができることは、伝統産業の中で脈々と培われてきたサステナビリティの考え方、それから神社仏閣にあるサステナビリティ、文化歴史の中のサステナビリティなど、昔からの知恵というものを発揮できるのは、

やはり日本では京都にあるというところで、大変そのところを期待している。観光庁の持続可能な観光ガイドラインの策定に関わってきたが、その中でセクションのCが文化のサステナビリティになっており、その中に有形文化無形文化と、あるのだが、その知見が非常に薄く、また事例もあまりなく、世界的にも困っているところなので、そのところをぜひ京都がリーダーシップを取っていただけたらと思っている。

(若林委員長)

コロナ禍で、祇園祭その他様々な行事が影響を受けている。2年間も実施できていないことで、担い手の持続性、またそれを支えている町内会などがほとんど開かれなくなってしまっているなどの課題もある。おっしゃる通り、文化を支える、そのサステナビリティの議論についても京都市全体の枠組みで考えないといけない部分があると思う。

(鎌田委員)

私からは、中長期的な、今後取り組めたらいいのではないかなと思う点について申し上げる。観光庁が令和2年度から協議会を開催している初等中等教育における観光教育、これについて、京都市では特段の取組がないのではと思っている。世界的な観光地である京都でこれを先進的に取り組めたら素晴らしいのになと思っています。小学校4年生の社会科の授業を何回か見学させていただいた。教材の内容を拝見し、先生と話をしたが観光教育についてあまり意識していらっしゃらないようだった。社会科教材の内容等を見ても、祇園祭について調べたり、疏水の現地見学をするなど、非常に地域を学ぶ濃い内容が実施されていて素晴らしいと思った。もちろん、現場の先生方もいろいろと御負担があると思うが、ここにプラスして年に1、2回でもいいので、観光の視点での授業が加わると、それだけでも観光教育として少しずつ取り組めていけるのではないかなと思った。

(高橋委員)

私からは、先ほどの22項目の重点指標のところについて、この今後という部分をお話できればと思う。今回の指標は、本日の議論も含めて検討いただき、その後決定と進んでいくと思う。その後、2025年まで、残りあと4年間を見ていく形になると思うが、この分野で、先ほど他の委員からも御発言があったが、事業とその評価をどのようにしていくのかというところがすごく大事である。マネジメント会議も、この評価、事業実施に対して指標を用いてどうだったのかということをしっかり見ていく必要があると思っている。この部分を、例えば、次の会議でこのような指標が出たとなったときに、我々はどこをどのように見て評価するのか。せっかくこういう場で集まるので、何か次のその議論のポイントをどういところに絞ればいいのかということについて、今日、何か結論が出るわけではないと思うが、どのようにやったらいいのかなと考えていた。ただ、この指標の取組はすごく大事であるので、それこそ、この取組を推進することによって、全国への先端事例として示し

ていただけると良いと思っている。

あとは、宿泊。直近の近畿全体のデータ見ていると、この2年、大体、都道府県の宿泊客の内訳は、その各都道府県の方が一番多いが、京都だけは、京都府民が一番ではなくて、東京が1位で2位が大阪である。コロナ禍でもそういう状況である。外の方々が来ていただいていたからこそ成り立つというところを、改めてこのコロナで気付かされたところだと思っている。宿泊も、いろいろと施策があると思うが、宿泊単価が低いということが、京都市の大きな課題かなと思っているので、その辺り、どのように上げていくのか、宿泊施設だけでは駄目だと思うので、宿泊施設とその周りの事業者との連携によって、いかに単価を上げられるかがポイントになると思っている。

また、先ほど教育の話があったが、どうしても、教育、また文化、ふるさと納税、デジタル化も部局が別になると思うが、一方で観光に絡む分野はすごく多いと思っている。そのところの連携を、今までもされてると思うが、引き続き進めていただき、DMOである観光協会とも、もっとできることも多いと思っているので、その辺りも新しい試みとしてできる動きがあってもいいと思っている。

(濱崎委員)

他の委員から、教育や文化についての話があったが、私も文化を伝えていくうえで、なかなか難しいなと思っていることがある。企画能力についてのお話もあったが、例えばお茶、お花など1つのジャンルを知っているだけでは企画力を高めにくく、また様々な客層に対応していくことが大変だと感じている。単なる伝統文化というわけではないため、そういったところが非常に求められているなと思う。もちろん企画もだが、やはり現場の運営や、広報という面で、もっと小さな単位で置くべきだと思うところがある。企画運営方法とそれから文化を学ぶところ、そして教育というところも、小さな単位で分野横断的に進める、そういったことが進まない、文化そのものが先細りになってしまうので、そこに観光という視点からできることが大きいと思っている。私も頑張りたいと思うので、皆様と一緒に連携してできたらと思う。

(平井委員)

先ほど、観光教育について鎌田委員から御意見があったが、以前この会議でも議題に上がった観光副読本がある。2008年ぐらいだったか、まちづくり100人委員会の依頼があり、観光副読本を作り、配布していただいたということがある。それから年数が経って、京都について学ぶ副読本へと形が変わったとお聞きした。たしか、観光についてのページがあったと思う。改めて状況についてお聞きしたい。

(京都市)

もともと、観光副読本として小学生4年生、5年生向けぐらいに作られたものがあり、そ

れが今、ジュニア京都検定のための冊子の中に、観光に関するページとして10ページ程度の分量でそのまま入っている。観光の意義などを小学生向けに伝える内容になっており、今回、京都観光が持続可能な観光に大きくかじを切ったので、中身も全面改定する方向で教育委員会とも話をしているところである。

(平井委員)

ちょうど、私がおのとき委員長をやっていた。当時、委員から、沖縄と宮崎が観光教育の副読本があるのに、なぜ京都にないのかという御指摘から始まった。今の御指摘ももともとであり、何とかその辺を更に頑張っていただけありがたい。

マネジメント会議という立場からすると、この資料の中に、発信とか収集という言葉が多く出てくるが、結局、その広報戦略の方向性、組立てがどのようにされているのかをもう少し把握をさせていただき、その戦略に則って、的確に予算が配分され、事業が行われてるかを確認できればいいと思っている。他の部局とも連携し、京都市として、京都ブランディングのための広報戦略というものがあると、良いだろうなと思っている。民間では、ネット広告の契約金額がテレビコマーシャルの契約金額を今年超えた。どちらかと言うと、大手企業は、テレビコマーシャルをしているが、小さな企業はできないので、小さな費用で、的確に、求めるお客さんに届くように広告を打つという仕組みを使うことによって、結局そっちの金額が増えてきたということである。我々も、お客さんに我々が広告する方向はもうやめようという話になっており、我々が情報提供したうえで、うちでしたら西利ファンのお客さんが、そこからどんどん発信していくというようになっている。京都ファンは全国に大勢おられるわけなので、こういう京都ファンの方々に的確に飽きさせないように、情報を送り続けられてるかっていうのは実は大事だと思っている。京都ファンをさらに増やそうとする取組も大事だが、今のこの京都ファンが、友達をファンにし、その友達がまたファンを作ってくれるという、こういうやり方が時流だと思っている。この部分に力を入れることも大事だと思っているので、そのためには、例えば、前回の会議でもお伝えしたが、京都アプリみたいなものがあり、全部が集合してそこに入ってるようなものはどうか。例えば「9月何日に入浴」と予定を入れると、京都の観光文化スポーツまで含めて全部のイベントが一覧で把握できるようなもの。様々なサービスも地域ごとに置くのではなく、アプリさえダウンロードしたら全部の機能が使えるなど、一元化しておく、多分予算も人も、いろんなものが、効率的に使えると思う。頑張っ部局を越えて、ITを使った京都アプリを是非とも作っていただきたいのと、ファンづくりの中に、やっぱりモニター契約を結ぶ方々がいてもいいのではないかなと思っている。そして、そのモニター契約者には何らかのインセンティブを付けると。コロナ前に、永観堂の紅葉を見に行ったら長蛇の列だったということがある。しかし横にあるメーカーのオーナーカードを持ってる人は並ばずに入れますという入口があり、たまたまそのオーナーカードを持っていたので、並ばずに入れた。いろんなファストパスとかもあるが、何かモニター契約されてる方は、観光施設に並ばなくてもいつでも入れるなど、

何かそのようなものがあったらいいのかなと思うが、もう少し楽しく京都通とか京都ファンを囲い込んで、上手にお金を使わずに安く、ブランディングと広報できるような戦略を、合わせてやれるのではと思っている。

あと、意見と対策という一覧表を拝見して、ありがたいということをお話するが、我々がここで述べた意見が、例えば、観光でできないので総合企画局に渡しましたとか、文化市民局に言うておきましたでもいいが、何かこう、述べたことが、空中で蒸発してしまっていないというものだけでもいただくと、次はそのことに対して意見を述べて積み上げていけるような気がするので、何か会議の内容が積み上げ形になっていくような工夫をしていただけるといいと思っている。

(橋爪顧問)

観光教育に関しては、前回、2010年の計画立案時に、京都観光副読本を発行することを示し、市民の再発見のプロジェクトという上位概念にあわせた重点施策であった。御指摘にもあったが、沖縄がベンチマークで、京都が小学校教育に観光教育を入れたという時があった。そこから、ジュニア京都検定に継続された。もう一度、観光教育が重要だということ进行调整いただいて、打ち出していきたい。観光教育としては行っていないが、ジュニア京都検定が観光教育だと言えるようにしていただければ。

万博に関して、今、兵庫県で私も入ってフィールドパビリオンという構想が始まっている。兵庫県全体が一つのパビリオンであると。そのような考え方で、県下に何箇所か、魅力ある場所を作って、それを連携しようという検討が始まっている。やはり万博会場との連携、万博の年に来た外国人の方に、京都をいかに味わっていただくのかということ京都らしく展開するべきだと思う。大きな枠組みとしては、持続可能な観光に向けて京都市は舵を切ったということを世界にアピールする機会だということがあるのと、国際化。世界の中で京都というのは、どのような魅力あるまちなのかということ、アピールしてゆきたい。博覧会は半年間だが、京都でもイベント等を展開していただければと思う。京都も1つのパビリオンだという発想は、兵庫県の真似になるが、そういう発想もあっていいのではないかと思う。多くの外国人の方が来られることも想定しながら、緊急的な施策等も考える時期かと思う。今までウィズコロナと言っていたが、具体的に何をしていくのかというアイデアはまだ、なかったと思う。世界が一斉にウィズコロナにおける誘客の競争に入るので、準備が必要だと思う。

それから、財政が苦しい中で、すべての施策がシーリングされ、観光事業の全体もかなり予算を削られている中で、新規案件が4つというところで、意欲は感じているが、迫力のある予算ではないと思う。行政だけじゃなくて官民連携のプラットフォームを作っていたら、コロナの状況も見ながら、世界に負けないような施策を打ち出していただければと思う。

(若林委員長)

皆さんどうもありがとうございました。最後に、市民公募委員の鎌田委員につきましては、その任期が1年ということで、今日の会議が最後となりますので、御感想をお聞きして、本日は終了とさせていただきます。

(鎌田委員)

ありがとうございます。先に観光教育の話だが、ジュニア検定だけだと体系的、あるいは計画的な観光教育という認識ではないのではないのかなという印象である。教育の現場と行政が一体となって続けていくことが非常に難しいのだろうと思うが、せっかく国を挙げて観光教育の灯が夜明けを迎えているので、京都市はそれをリードする役割を担えると思う。

私は今日が最後の参加となるが、2回ではあったが、本当に充実しているこの京都市の観光というものに携わることができ、また勉強することができて本当に感謝している。皆さん、ありがとうございました。