

# 第1回 京都市観光振興審議会 議事録

日時：令和7年5月12日(月) 13時～16時

会場：京都市役所本庁舎 第1～3会議室

出席者：【京都市観光振興審議会委員】

若林靖永会長、田中誠二副会長、金子正志副会長、橋爪紳也顧問、  
磯橋輝彦委員、今泉柔剛委員、太田恵美委員、加藤久美委員、加藤史子委員、川島久男委員、  
財剛啓委員、坂麻有委員、津田佐兵衛委員、長崎敏志委員、中嶋茂博委員、西田圭太委員、  
福永法弘委員、フランク・ウォルター委員、牧野友衛委員、元村有希子委員、  
矢ヶ崎紀子委員、山田拓委員、山本麻友美委員、劉瀟瀟委員、渡邊実典委員

【オブザーバー】

野口礼子 京都府観光政策監、細川万理子 京都商工会議所産業振興部長、  
吉田宏則 京都府地域政策室長、四辻清美 京都府観光連盟専務理事

【京都市】

松井孝治 京都市長、西山真司 観光政策監、梶山真樹 観光 MICE 推進室長、  
植垣浩太郎 観光戦略担当部長、牧山安弥子 観光 MICE 戦略課長

## 1 開会

(松井市長)

- 市長就任以来、京都市の観光には様々な課題があり、それにどう対応するのかという取材が多くを占める傾向にある。コロナ禍が明けて、多くの観光客にお越しいただいている中で、時期・時間・場所の3つの集中で、京都市は確かに局所的に様々な課題を抱えている。他方、観光で京都のまち全体が飽和している訳ではないと考えている。
- 京都を愛する多くの方々に、京都でいかに魅力的な時間を過ごしていただくか、創造的な発想をしていただくか、まち自身のあり方を考えていかなければならない。本審議会においては、狭い意味での観光だけではなく、観光という言葉を広く捉え、京都のまちのあり方や局所的な混雑の緩和方法、観光客と市民が共栄共存する方策について、御議論をお願いしたい。
- 本市では、宿泊税や市民優先価格の議論を開始しており、宿泊税の用途や市民優先価格の区分、適用路線等について考えているところであるが、その根幹となるのは、観光とどう向き合うのか、観光という概念をどう捉え直していくのかということである。
- 本審議会には、大変多くの方々に御参加いただいている。メディアの皆様にも、我々の議論をできるだけ報道していただき、京都の実情を正しく全国、全世界の方々に知っていただきたい。そして、まちのあり方を京都市だけで決めるのではなく、様々な京都ファンの方々の意見を聞きながら見直していきたい。

## 2 会長等の選任

委員の互選により、若林委員を会長に選任。

若林会長が、田中委員、金子委員を副会長、橋爪委員を顧問に選任。

### 3 審議

#### (1) 議題

「京都観光・MICE振興計画2030」（仮称）検討の方向性等及び構成案について、資料に基づき、事務局から説明

#### (2) 各委員からの意見聴取

##### （田中副会長）

- 京都観光の意義、役割について。観光の力で京都がもっと魅力的に、そして、市民の皆様がその豊かさを実感できるように、観光の力を今後さらに高めていく必要がある。そのためには、まず観光課題への対策を行い、市民生活と観光がしっかりと調和・両立し、観光が豊かさにもつながっていることを実感できる政策を進めることが重要である。
- これからの社会は不確実性が高まってきており、観光振興においても、まちづくりにおいても、常に外部の新しい知恵を取り入れていく必要がある。京都は過去千年首都であったことで、世界各国から質の高い人材や投資が集まってきたが、これからの千年も京都がこれまでの京都であり続けられるかは不確定である。そうした意味で、文化庁が京都に移転し、京都のみならず日本全国で、文化と観光が融合した文化観光を進めていこうという動きがある中、京都においてもその動きを進めることで、しっかりと文化が活用され、その成果として文化が保全され、経済的にも波及していくという好循環をつくっていく施策を採ることが大変重要である。
- 誘客については、日本人の観光客の市場が減少しているとデータの的にも示されているが、数だけを見て総花的にすべての市場に対応しようとする、かえってコアファンを失ってしまうことにつながる懸念がある。目指す姿の実現に貢献できるよう、京都らしい魅力を発信していただける日本人観光客をターゲットとして、対応を強化することが必要である。また、これまでの伝統文化だけでなく、漫画やアニメなどのサブカルチャーのような新しい魅力もしっかりと発信して、次世代の若い層の誘客にもつなげていくことが重要ではないか。

##### （金子副会長）

- 世界に誇る京都市が、サステナビリティをさらに超えた「ビヨンドサステナビリティ」を目指そうというアプローチを掲げることは素晴らしいことである。ただ、世界的な流れとしては、やはりサステナブルツーリズムが引き続きキーワードであるため、それぞれの取組がサステナブルツーリズムにどうつながるのかを意識しながらまとめると受け入れられやすいだろう。
- サステナビリティという言葉は様々な解釈が成り立ち、なかなか捉えにくい言葉である。一般的には環境、経済、社会の3つの要素から説明され、その中でも社会については伝統文化と住民生活が、経済については産業発展と事業実施の側面がある。この中で注目するとすれば、社会における住民生活及び経済における事業実施という部分に焦点を当てながら議論するのが良いだろう。資料3の図でいうと、市民と従業者の視点でビヨンドサステナビリティについて考えれば良いのではないか。市民であれば「誇り」、従業者であれば「やりがい」などを考えながら取り組むと良い結果につながると思う。市民と事業者がお互いに尊重し合える関係は、今後の京都市の未来にとってとても重要なことである。他方、観光客との関係はもう少しビジネスライクで、適切な観光の提供者と受益者という

関係となるため、他の2つの要素とは違うアプローチになる。そのような視点も持ちながら議論を進めることが合理的だろう。「解決すべき課題」の根源も、住民や従業員という市内にいる側と、市外から訪れる観光客の間にあると思う。地域の人たちの側に立ち、大事にするという視点でメッセージを発信していくのが良い。そうしてできた計画は、世界中の他の観光都市にとっても価値のある先例となり、評価されると思う。

- 資料3の「誘客に当たって」のうち「日本人観光客から選ばれ続けるためには」と書かれているが、選ばれなくなることは想定できず、可能性が無いことを議論するのは非効率である。また、「外国人観光客に、より奥深い京都の魅力に触れていただく」とあり、確かにその通りだが、京都の魅力は観光客が自ら探すものである。これまで京都市では十分に魅力を発信してきており、既によく出来ているというベースで議論する方がより良いだろう。
- もう1点、MICEについて非常に大切に私も全面的に賛成であるが、すでに具体的・実務的な戦略に踏み込んで議論する段階にあり、他の柱とはアプローチも成熟度も異なるので、3本の柱の1つにするのは若干バランスが悪い。柱建ての再検討を期待する。

#### **(磯橋委員)**

- 修学旅行を含む国内からの宿泊客が減少基調にある。修学旅行に関しては、約2年前に予約が発生し、中学や高校であれば1年生の時から積み立てが始まり、2・3年生の時に実施という流れであるが、現在、物価高騰や少子高齢化の進行、公共交通機関の割引サービスの終了など様々な課題がある。その中で、修学旅行が初めての旅行となる人もいるため、いかに文化観光の資源が多い京都に来ていただけるかということが今後の検討課題である。
- 国内旅行についても、宿泊料金の上昇に伴い京都を回避する方が増えていると聞くが、その中で、京都市は宿泊税の増税に踏み切った。その財源を元に、宿泊客だけでなく、観光客にさらに来ていただくためにどのような施策を行っていくのかが重要である。京都市の観光客のうち宿泊客の割合は約3割というデータが出ているが、宿泊税だけでなく、残りの日帰り客も含めた観光税の導入も検討しながら、京都の観光や文化を守っていく必要がある。
- 生産性、担い手の問題では、宿泊業界では常に人員が不足している状況であり、担い手を盛り上げていかなければ、今後、観光産業は成り立たないと思う。
- 一部地域では、近年、インバウンド向けの食べ歩きのみちになりつつあり、しっかりと文化を見ていただく観光から少し目的がずれてきている印象が見受けられる。日本や京都にしっかりとお金を落として貰えるよう対策を練っていく必要があり、引き続き、宿泊を中心とした観光政策について提言していきたい。

#### **(今泉委員)**

- 文化庁が京都に移転して2年が経つが、文化庁としても、京都に住んでいる中で感じられる京都の文化の奥深さの発信をぜひ後押ししていきたい。京都には、まさに日本の文化の粋が今も根付いている。単に見て終わり、見せて終わりではなく、とりわけ観光客には、実際にそこにいる人々の思い、目に見えるもの以上に見えないものが大切であるということを感じていただき、日本文化の奥深さを体験してもらいたい。
- その観点で4点申し上げる。1点目はリピーター化についてである。現在、観光立国推進基本計画

の見直しが行われている最中だが、その中でも、リピーター化の推進は掲げられると考えている。先ほどの話とつながるが、実際にその文化を体験し、人々と交流してもらうことで、単に見て終わりではない奥深い京都の魅力を感じてもらいたい。ひいては伝統的な技を持っている人たちの活躍の場を提供することにもつながり、観光客の満足度の向上にもつながる。

- 2点目は周遊化についてである。京都は様々な人々を集める求心力があるが、単に集めて終わりではなく、周辺地域も周遊させるように京都市にはハブになっていただきたい。京都には北部・南部含め様々な魅力があり、また、隣接他府県、近畿全体を見ても、多様性のある地域がある。オーバーツーリズム対策も含め、他地域との広域連携を考えながら、周遊モデルを作っていくことが必要である。いわゆる過疎地と呼ばれる地域の活性化にもつながる。
- 3点目は観光意欲、訪日意欲を喚起していくことについてである。サブカルチャーの話があったが、それ以外にスポーツもある。まさに今回の計画期間に含まれる2027年には関西ワールドマスターズゲームズが開催される。文化財や伝統文化だけでなく、サブカルチャーやスポーツなど、文化を柔軟に捉えていきたい。
- 4点目は、今回の計画の目標年度である2030年度は、SDGsの達成目標年でもあるため、ポストSDGsを見据えた計画となるように、皆様と議論できればと思う。

#### (太田委員)

- 30年前に「そうだ京都、行こう」の立ち上げに携わって以来、京都を文字にする仕事に関わってきた。京都の観光を語ることは、日本を語る、日本文化を語ることとイコールである。京都観光が、この国の過去と現在と未来や、日本的な価値観、美学を精査したり、面白がったりすることに通じると良いと思う。資料に京都観光の果たす役割として「未来の京都のために」と書かれている点について、少し偉そうな言い方だが、少し広げて「未来の世の中のために」「未来に生きる者たちのために」といった書き方でも良いと思った。
- また、資料の中に「京都の価値観」という表現が出てくるが、もう一度きちんと分析し、明文化する必要があると思う。観光と言えば経済的活動も入るが、京都の価値観と言えば、暮らしと自然が融合していることや、寺社がまちの中にあること、漂わせる静寂、宗教観、職人の仕事から伝わる働く幸せなどがあると思う。言い方が難しいが、日本的なもの、この国が抱えてきた良いことも悪いことも京都が抱えていると感じている。皆様と一緒に考えていきたい。
- 計画の目標について、私はサステナビリティとは環境問題のことではなく、これまで京都が持ってきた財産がへたらない、すり減らないことが持続可能だと思っている。これからは次の豊かさに進化させるため、「持続」ではない言葉を考える時だと感じている。
- オーバーツーリズムについては、色々と考えていることもあるので、これから出し合っていければと思う。

#### (加藤久美委員)

- 現在の世界における持続可能な観光に関する議論を見ると、一番大きなメッセージは、観光が社会改革の力になれるということである。少し大きな話に聞こえるが、観光には、脱炭素、多様性の推進、廃棄物の減少、働き方改革、伝統文化の継承、市民生活の保護など、持続可能性のあらゆる面でリードできる力があるという、ポジティブな論調に変わってきている。その意味でも持続可能というキー

ワードを入れていただいていることに非常に期待を持っている。

- 観光がもたらす成長とは何かということ定義し直すとともに、それをどう測っていくのかが非常に重要である。また、ビジネスが続くことも持続可能であるが、いかに環境への配慮との一貫性を担保していくかということも重要である。
- そして、ビジョンを掲げるという点で、京都市には「京都観光モラル」がある。宣言事業者を優先的にプロモーションし、表彰する制度もあるが、事業者がいかにサステナブルに変わっていけるかを支援することも大事である。また、観光と言えば様々な課題が挙げられがちだが、一方で多くの方が京都にあこがれて来られているため、責任やリスクを問う施策も必要になると思う。
- MICE については、私も少し各論的であると感じたが、MICE はサステナブルな取組を発信、実行できる場である。MICE という非常に大きなビジネスは、食や交通、資源の活用、廃棄物、多様性への配慮、地域との連携などあらゆる面で発信力もあり、インパクトも大きいため、ぜひ、サステナブルな MICE のあり方を発信していただきたい。
- 日本らしい持続可能な観光のあり方を示しつつ、観光だけでなく、ビジネスのあり方、政策や戦略のあり方などを京都市から発信していただきたい。

#### **(加藤史子委員)**

- インバウンド旅行者にフォーカスして3点申し上げる。はじめに、市民とインバウンド観光客が対立ではなく融和、共生し、京都の未来をつくっていく必要がある。インバウンド観光客は時間とお金をかけて、数箇月前から楽しみにして来訪している。喜びと興奮の中にある非日常の観光客と市民の間に、時にハレーションが生まれる。この興奮して喜びに満ち溢れている観光客に説教して行動変容を促すことはほぼ不可能であり、クリエイティブな創造性を持ち、持続可能な観光につながる仕掛けを作ることが大切である。例えば、神社仏閣で特別体験と京都への寄付ができるパスを販売するなど、地域への貢献が観光客にも住民にも可視化できるようにすることが重要である。または、教育（エデュケーション）と娯楽（エンターテイメント）を合わせた「エデュテイメント」として、観光客への啓発となる楽しみや特別感のある仕掛けを作り、観光客も市民も巻き込んでいくことが必要である。
- 次に、インバウンド観光客をインバウンド観光客として捉えないということが大切である。世界には80億人もの人々がおおり、インバウンド市場と言った瞬間、誰を相手にしているのか分からなくなる。例えば、コロナ禍前の2019年時点で、3,200万人の訪日客のうち6割以上がリピーターであった。香港からは3割、台湾からは2割が10回以上日本に来ており、2019年の時点で既に日本人も知らないようなディープな場所に行っていた。「とっておきの京都」は日本人のものだけではなく、日本ファン、京都ファン、ヘビーリピーターも対象に入れて貰いたい。
- 最後に、京都の財政とインバウンド観光客の好循環を可視化するプロジェクトが必要である。例えば、1回の旅行で1千万円使うインバウンド旅行者を100人誘致すると、10億円分のお金が落ちることになるため、その半分の5億円分の住民税を5年以上住んでいる市民から控除するなど、分かりやすくキャッチーで、住民がどよめいて、観光客が興奮するようなプロジェクトを打ち出すというのも面白いのではないかと思う。

## (川島委員)

- 私自身は MICE を専門としており、今回の計画では MICE が重要視されており良かったと思っている。資料を見て気になったのは、目指す姿として「京都の価値観に共感する多彩な人々を呼び込み」とあるが、京都に来る人の中には、共感までは至っていないが興味はある人や、友人に連れられて来た人もおり、長い目で見ればそういう方も重要である。多彩な人々を呼び込んで結果的に価値観に共感する人々を増やすというのが本来の姿ではないかと思う。先ほど、観光客に説教しても意味がないという意見もあったが、来る前によく勉強してくださいと言っているようで、この表現もやや説教的な印象がある。「価値観に共感する」とわざわざ書かなくても、「多彩な人々を呼び込む」だけでも良いのではないかと思う。
- MICE について、「京都の強みを活かした MICE 誘致の強化」は、既に取り組んでおり、今後も進められていくことになると思うが、MICE 主催者にとっての京都の強みとは何かということに注意が必要である。これは観光客が感じる強みとは少し異なる。MICE 主催者が京都の強みとしてよく言われるのは、文化、芸術、文化財、伝統産業だけではない。また、京都市は昨年、ベストインセンティブシティ賞を受賞したが、京都文化交流コンベンションビューローのスタッフのスキルの高さが評価されている。企業のミーティングプランナーからは会議場やホテルなどサプライヤーのサービスの質の高さが評価されている。国際会議の主催者である国際本部も、レベルが高く、層が厚いアカデミアや業界の高度な知見、技術、ノウハウ、人材などの知的資産が豊富に存在していることが京都の強みであると認識している。この知的資産があるからこそ、多くの参加者やスポンサーを引き付ける力があり、京都で開催する大きな理由になると考えられるため、顧客から見たこうした強みを活用して MICE 振興を進めることが重要である。
- もう 1 点、プロジェクトのうちの 1 つが「MICE でつどうプロジェクト」となっている。「つなぐ」や「つむぐ」との語呂合わせで「つどう」というプロジェクト名をつくったのだと思うが、MICE というものは本来集うものであるため、このフレーズは MICE の形態を言い換えているだけである。「MICE から何か生まれる」「MICE をどう活用するか」「MICE の効果を期待させる」イメージがあまり感じられないため、例えば「MICE でえがくプロジェクト」や「MICE でつくるプロジェクト」など、何かを生み出すということがイメージできる言葉の方が良いのではないか。

## (財委員)

- 次期計画の目指す姿について。当社は公共交通機関であるため、観光客と市民のそれぞれがストレスなく御利用いただける環境を作ることが非常に重要であるが、一部ではなかなか実現できていないところがあり、どのように対応していくかが課題である。民間企業であり経営資源には限りがあるが、対策の一つとして考えられるのは分散化である。市長の挨拶にもあった市民優先価格の導入については、かつては技術的に難しかったが、今は実現できる仕組みがあるため、しっかりと取り組んでいくことが事業者としての責務であると考えている。
- また、単に多くの方に来ていただき収入が得られるということではなく、京都の新しい魅力、価値を生み出すために、より交流を盛んにするという視点でも我々が果たす役割があると思っている。京都の成長に資するため、文化や伝統産業に対して、地域の企業として我々がいかに貢献できるかを考えているところである。
- 観光は本当に裾野が広い産業であり、訪れる方に文化や産業をどのように体験していただくか、理

解していただくかということが重要であるが、観光に従事されている方や行政の中には、文化や伝統産業との関係がなかなか出来ていない方もいると思う。そういったところをつなぐことも我々民間企業の役割であると考えている。

#### (坂委員)

- 資料3にある「対立ではなくお互いが尊重しあえる関係を築く」という箇所について。外国人観光客が増えすぎているという印象がある一方で、実際の統計では観光客の8割が日本人で、四条河原町など一部地域の混雑が印象論を先行させていると感じる。
- 観光による摩擦を、「観光客対市民」という対立構造にしてしまうのではなく、観光客に対して、より丁寧に説明し、理解を促していくことが大切だと改めて感じる。観光マナーに関しても、例えば日本では商業施設やバス停で待つ際に自然と列を形成することが多いが、これは世界的に見れば決して常識ではない。例えば、日本人同士であれば「ここは列です」「こちらが最後部です」と自然に声かけができるが、言語的な障壁があると、結果として悪意がなく横入りしようとした人が出来上がってしまうことがある。観光客のマナーが悪いという誤解や不安は、文化的背景の理解促進や説明によって和らげることができるのではないか。モラルに期待するというよりも、レジャーやアトラクションの宣伝と同程度の熱量で、丁寧に優しい文化や慣習の説明が重要になると思う。

#### (津田委員)

- ものづくりという面から見ると、大半の消費者はドメスティックであり、外国人観光客が京ものを認めて購入するようになったのはつい最近のことである。今の円安の流れの中で「日本のものは安い」と何でも購入されることは大変有難いが、それに乗じて高い値付けをするなど、一部で事業者が儲け主義に走っている状況も見受けられる。
- 若い人の中からは古い・新しいという価値観が消えかけており、いかに珍しいか、いかに面白いのか、いかに楽しませてくれるか、また、使い方も人によって違って良いではないかなど、多様な価値観のもと、これまでの常識を覆すようなものが流行するようなことも起こっている。
- また、作る工程を紹介するシステムがなく、小規模で高齢の作り手も多いため、一部では将来への不安も出ている。そして、京都に来られる方が何に感動しているのか、作り手側が把握出来ていない。例えばレンタル着物が流行っているからといって高級な着物の職人が成り立っている訳ではなく、また、食べ歩きも伝統的なお菓子や食べ物を象徴している訳でもない。こうしたシステムが日本的なルールで上手くいっているのかを検証すべき時期に来ていると思う。
- なお、先ほど京都を訪れている観光客の8割が日本人であるという話があったが、近畿圏が約3割で、「近所に行こう」という感覚の観光客も多いという点にも留意が必要である。

#### (長崎委員)

- 観光庁では現在、2030年に向けてインバウンド6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円を目標に掲げており、一部ではオーバーツーリズムなども問題となっているが、持続可能な観光の実現に向けて様々な取組を進めているところである。京都市において、「持続可能な観光」を越えて観光が果たすべき役割について考えていただけることは非常にありがたく、政府としても参考にさせていただきたい。

- 資料3の観光が果たすべき役割という項目の中で、「多様で奥深い京都の本質を追求し、将来に継承していくに当たりどのような課題があり、どのような取組が求められるだろうか」とあり、また誘客の点においても「より奥深い京都の魅力に触れていただくためには、どうすればよいだろうか。」とあるが、いずれも「どのように」が論点となっている。「奥深い京都の本質」とはそもそも何なのか、「How」だけでなく「What」も議論いただきたい。政府としても地方分散化を進めている中で、何を体験していただきたいのかという点に非常に興味がある。その部分についても議論いただければ大変参考になる。

#### **(西田委員)**

- 西京区で柿や筍をはじめとした農産物を生産しながら、放置竹林の活用や、食・自然に関する体験を提供している。五感を通じてその土地を感じてもらうことで、土地の記憶を深く心に刻むことができ、訪れた人と地域の間には持続的なつながりが生まれると考えている。こうした取組を重ねることで、西京が将来的に京都を訪れる人々に欠かせない、主要な観光地の一つになれるように努めていきたい。資料3の「多様で奥深い京都の本質を追求し、将来に継承する」にも関連するが、しっかりと価値を伝えられる企業として、引き続き取り組んでいきたい。

#### **(福永委員)**

- 他地域と比較し、京都は非常に観光政策に力を入れ、先進的・積極的な取組を進められていると感じている。他方、宿泊税については、撤廃いただきたいと思う。京都市の宿泊税は京滋奈エリア内で突出して高く、周辺エリアでの「自身の地域に泊まって京都に行こう」というキャンペーンにつながるなど、競争力の面で問題がある。また、観光客数5,000万人のうち、宿泊客数は1,500万人弱であり、技術的な課題があるとは思いますが、不公平感の是正という視点からも、入京税のような形が望ましいと考える。
- 観光という言葉は「国の光を観る」という表現から来ている。その土地の人々の生活の営みがあり、そこから生まれる多様な文化を観るということである。ヴェネツィアは地中海の覇権を握った国だが、今、その建物の中はホテルやレストランばかりであり、人々の生活の営みが感じられない。京都がそうならないよう、町家の減少を食い止め、都市政策と一体となった観光政策を考えていただきたい。
- 炎暑対策については、バス停にミストを設置する以外の方策も検討していただきたい。また、河原町通から烏丸通にかけての地下道空間は大きなポテンシャルがあるため、札幌の地下歩行空間なども参考にしながら活用方を検討いただきたい。
- 最後に、京都駅前のタクシー乗り場について。非常に狭く、インバウンドを中心に荷物の積み込みに時間がかかっている。荷物の積み下ろしの補助スタッフを常駐させるなど、整備当初から実施されているタクシーのショットガンシステムについても改善が必要ではないか。

#### **(フランク委員)**

- 観光課題については、日本文化がハイコンテキスト（コミュニケーションにおいて文脈や非言語的な要素を重視する傾向）であることが課題であると思う。ローコンテキスト（言葉そのものを明確に伝えることを重視する傾向）を前提とする外国人には伝わらないことが多い。本音と建前という、日

本人から評価されている京都の文化やおもてなしが、外国人には伝わっていない。ブラハの YouTuber は観光客に対して「それはだめ」ということを直接的に伝えて高い評価を得ている。また、アイスランド政府が実施しているモラル研修では、モラルという言葉は出てこない。モラルハラスメントをされているような感覚になってしまうため、「モラル」という言葉を使わなくても、行ってはいけない行動をシンプルに伝えるだけで十分である。

- 日本人が修学旅行で行く場所が初めて京都を訪れる外国人からも人気が高いが、「違うところに行ってほしい」と訴求しても行動変容は難しいだろう。その前提で、滞在時間をどうするか、行き方をどうするかを考える必要がある。
- 最後に、職人をはじめ、京都の文化を担っている方々をどのように支援するのかということは整理が必要である。

### **(中嶋委員)**

- 観光客にいかに喜んで貰うかという視点が含まれているが、京都の文化が永遠に存在するものであるという前提は大きな誤解である。
- 私自身、神社には神様がおられて、正月・お盆、暑い時期・寒い時期にかかわらず御奉仕をするということが当然の感覚であったが、いわゆる労働者ではないと教わったのは我々の世代までである。昨今は神職の意識も変わってきている。「なぜ残業をしなければならないのか」「なぜ正月に出なければならぬのか」と言われる状況になりつつある。神社は当然のように毎日開いているものだが、例えば「初詣は9時から5時まで」や「大晦日はなし」、10年後には神社も週休2日制になっている可能性もある。修繕をする際も、必要であれば巨額の修繕費を必死になって集めていたが、今の若者は「なぜそこまでするのか」となるケースもある。神社もお寺も、当然のように在るのではなく、しっかりと考えていかなければ無くなる可能性があるという前提で、京都の観光を考えていくことが必要である。そういった視点で皆様にも議論をいただきたい。

### **(牧野委員)**

- 2年前に町家を購入し、京都と東京の二拠点生活を始めた。京都観光の魅力は、市民の暮らしの上に成り立っていると感じており、市民と共存する観光、市民に資する観光であるということが重要である。一方で、短期滞在しかしない外国人や定番スポットを巡るだけの修学旅行では、京都の魅力が伝わりにくい部分もあるため、リピーター化や長期滞在化を促進することも必要である。リピーター化や長期滞在化の促進は、消費の増加や、将来的には移住につながるだけでなく、地域とのつながりが出来ることで文化や暮らしを尊重することにつながり、マナーの向上も期待できるほか、定番スポット以外のエリアへの誘客にもつながる。
- 混雑対策については、バスの増便は難しいという話があったが、海外事例を参考に、例えばライドシェア乗り場の用意や、実証実験が始まっている自動運転を活用する等も選択肢の一つである。
- 指標となる数値については、リピーター率だけでなく、満足度や再来訪意向、ネットプロモータースコアのような推奨度などを測ることも有効である。

### **(元村委員)**

- 昨年京都に移住してきたが、私の周辺でも50代60代で京都に移住する例が幾つかあり、皆さん

口を揃えて「京都は大人になって良さが分かる」と言われる。一方で、大人だけに来てもらえばいいという訳ではなく、修学旅行などで断片的に触れた京都が個々の中でつながり、京都が好きになっていくというプロセスがあると思う。修学旅行を含め、長い人生の中で京都への訪問経験が細く長くつながっていくことが重要ではないか。例えば大学生の多くは卒業後に京都から転出すると思うが、京都に帰る場所があり、会いたい人が居るなど、人と人とのつながりの中で、京都との縁をつないでいけるような経験があると、すごく楽しいまちになると思う。

- また、例えば茶道を習うと必ず京都との縁ができる。茶道人口は約200万人いるが、これを関係人口と捉えると大きなポテンシャルであり、観光客だけでなく、関係人口という視点からも施策を検討できる。「変えてはいけないこと」を守ってきたからこそ今の京都があるのであり、「変えてはいけないこと」と「変えるべきこと」との合意形成を丁寧に図っていただければと思う。

### (矢ヶ崎委員)

- 体系的で素晴らしい提案だと思う。持続可能性を大前提としつつも、成長というキーワードが入っていることに大変感銘を受けている。成長という言葉の背景には、京都において観光産業を本格的に強くするという決意があるのだろうと思っている。
- 京都の魅力をより高め、マーケティングを行うことについては、既に多くの意見が出ているが、生産性向上とDX等の活用による効率化により、利益率を確保することで、人手不足に備えることも重要である。そして、観光産業の土台は地域と共にある。地域と共に創ることが特徴である。成長ということを考えると、今ある京都のキャパシティを無理のない形で少し拡大していくことが重要となってくる。インフラについては、交通や都市計画等の都市政策の観点からも検討が必要である。
- 「市民が観光客を受け入れる」という心の面でのキャパシティの拡大については、観光客との接点をいかに市民が実感できるかということが重要である。オーバーツーリズムという言葉がよく用いられるが、何に対して、何がどのくらいオーバーしているのか。現状を正しく把握して対応する必要がある。オーバーツーリズム対策においては分散化、キャパシティの向上が重要となるが、有名なスポット以外に分散化を図るというのはなかなか難しい。京都には、京都ファンの日本人観光客が沢山いるため、そういう方に混雑していない場所に行っていただくことが非常に重要である。
- MICE について。京都の企業や大学の力を結集させるということで非常に良い観点だと思う。MICEと言ってもそれぞれ市場特性も違い、チャンネルも働き掛けるターゲットも大きく異なり、自ずとそこから得られる成果も異なる。競争関係も非常に厳しくなっているため、解像度の高い戦略で進めていただければと願っている。

### (山田委員)

- 「持続可能な観光の概念を目指すことは前提として、より“成長”を強調していきたい」という言葉が耳に残った。「暮らすように旅をする」という言葉も印象深かった。オーバーツーリズムの議論は各地から聞こえてくるが、地域の事業者の立場から言うと、なぜそういう議論が起こっているかということの方が重要だと思っている。1つは、伸びゆくインバウンドツーリズムと市民生活との間に大きな乖離があるためである。弊社の一番人気プログラムは、我が町（飛騨高山）の一般家庭で夕食を食べるプログラムである。もちろんそのサービス価値を提供したいということもあるが、加えて、地域の子どもたちが国際交流できる場を作りたいという思いがある。市民生活とサービス提供がシ

ームレスになるような取組が京都の中でも増えていくと良いと思う。

- 観光産業のあり方については日本中が京都を見ている。世界中のデスティネーションと比べて京都はどうかという点を議論していただくことが地方の希望になる。他方、資料には観光産業内の話はあるが、他産業と比べて観光産業がどう魅力的な仕事かという比較・検証資料が無かった。人材不足の議論もあるため、他産業と比較して観光産業が魅力的な職場であることを京都から発信していただきたい。
- 最後に、持続可能性について。GSTC（グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会）のスタンダードには、デスティネーションとインダストリーの2階層がある。国内でもデスティネーションのアワードを受けているところが多く、インダストリーについてはホテルが認証を受けている例も沢山あるが、京都はその事例があまりない。京都が積極的に進めていただくと他の地域のためにもなると思う。

### （山本委員）

- 私からは、文化の視点から意見申し上げる。アート業界にはアーティスト・イン・レジデンスという事業がある。一定期間、アーティストが一定の場所に滞在し、その地域の人々と交流しながら新しい作品を制作する活動であるが、観光や地域振興との親和性が高く、近年、国内外で注目が集まっている。京都市ではこれを発展させ、昨年度から、アーティストのみならず、クリエイター、料理人、研究者など色々な方が短期的・中長期的にまちに滞在をして体験を深めていく「\*\*\* in Residence（アスタリスク・イン・レジデンス）」という事業を始めている。ニューヨークの有名な美術館のキュレーターにお会いした時に、「京都にある古民家に一箇月ほど泊まったことがある」と言われたことが印象的で、世界でも活躍される富裕層や感度の高い文化人は、アーティストと近い感度を持っており、「アートを通じて地域をより深く理解しよう」「文化に触れよう」という気持ちがあるのだろう。アートの視点から観光について提案できることもあるのではないかと感じている。
- もう一点、観光産業に従事される方の中にも「もっと文化に対して理解を深めたい」「体験をする場が欲しい」という意向があるようなので、別の観点で、京都の文化力や魅力を高めていくような取組が可能ではないかと考えている。

### （劉委員）

- 中国の若者富裕層（40代以下の世帯年収 1,000 万円から 10 億円）を対象とした訪日旅行の専門家として、近年、京都に対する当該層からの関心が薄れつつある状況について課題を提起したい。彼らの間では、かつて主流だった「大阪→京都」の訪日関西ルートが見直され、代わりに金沢、和歌山や奈良、四国など、より静かでユニークな体験ができる地域への関心が高まっている。その背景には、富裕層向けの一部店舗やサービスでのおもてなしの不足や、リピートさせるコンテンツの不十分、混雑によるストレス、宿泊単価の上昇などが挙げられる。また、「京都は観光客を歓迎していない」といった投稿が中国の SNS でも散見され、それが実体験と結びついて、京都を避ける動きが生まれている。
- こうした状況は非常に危険である。若年富裕層は親のヘルスケア、自社の MICE 活動、子どもの留学といった幅広い消費を担う影響力の大きい層であり、彼らが京都に魅力を感じなくなれば、その影響は次世代やプチ富裕層にも及ぶ。今後は、文化や習慣の違いを理解した上での相互理解の促進が必

要である。マナー違反の問題も、文化的背景を相互に知らないだけであり、観光客・地域住民双方への周知を進めるべきである。

- さらに、京都独自の価値を再定義し、高付加価値旅行者に対して「京都でしか体験できない」「京都でしか買えない」ものを開発・発信する必要がある。そのためには、専門の案内人の育成や発信チャネルの整備、さらに競合となる他国の文化観光資源の分析も不可欠であり、京都が今後も世界の富裕層に選ばれる都市であり続けるための再構築が求められていると感じている。

#### **(渡邊委員)**

- 当社は京都を沿線随一の観光地と位置付け、四季折々の魅力を積極的にPRしており、アニメや推し活、MICE、インバウンドなど様々な事業に力を入れている。オーバーツーリズムへの対応としては、混雑を避けた観光地の紹介や、春・秋以外の季節の魅力の発信、宿泊に限らない日帰り観光の提案など、営業活動の一環で様々な工夫を行っている。
- 京都には静かで落ち着いた場所、学びの場、生活文化を感じられる場所も多く、そうした点が東京の観光客にも大きな魅力になっている。一方で、将来的にインバウンドが6,000万人に達する場合に備え、長期的な視点での議論や戦略が必要であり、混雑に関する発信についても、イメージだけでなく実態やデータに基づいた情報提供が重要である。「京都を愛する人」を増やしていくために、今後も関係者と知恵を出し合いながら取り組んでいきたい。

#### **(北村委員：欠席のため事務局から意見紹介)**

- 日本旅行業協会(JATA)では、分散化対策として、全国的に修学旅行の時期の分散化に取り組んでいる。今後も修学旅行シーズンにおける「京都駅八条口貸切バス乗降場の運用説明会」や「観光バ路上混雑対策ネットワーク会議」に引き続き参加し、分散化による観光課題の抑制につなげていきたいと考えている。
- 混雑対策についても、会員事業者と共に、春・秋のハイシーズンには手荷物預かり所の開設協力も行うなど、「手ぶら観光」に貢献している。令和12年度までに、持続可能な観光の実現に向けて集中的に取り組む3つのプロジェクトにおいても、引き続き協力していきたい。
- 「暮らすように旅をつむぐプロジェクト」に含まれる多様な施策(高付加価値観光や広域周遊、宿泊観光の促進など)は旅行業界が最前線で関わる分野であり、協会としても積極的に関与していきたい。観光の分散化はリピーター化、長期滞在化につながる取組であり、引き続き意識するとともに、広域周遊促進においては、今後も京都が観光のハブとなる役割を担っていければと考えている。

#### **(沢登委員：欠席のため事務局から意見紹介)**

- 次期観光振興計画の策定にあたっては、「量から質への転換」をさらに進め、観光客のロイヤリティやライフタイムバリューを高め、関係人口の拡大を目指すことが重要である。また、観光産業を働き手にとって魅力ある産業へと変革するために、高付加価値化の継続や、生成AIの活用による生産性向上、収益率等の向上による待遇改善等を通じた担い手基盤の強化が求められる。さらに、2040年を見据えたバックキャストの視点から、超高齢社会を見据えたシニア人材の活用、気候変動への適応・新しい売りの創造、さらにはグローバル・テクノロジー教育を受けたZ世代・α世代の人材活用等を考える必要がある。

- 次期計画で掲げる3つのプロジェクトのうち1点目（市民生活と観光をつなぐ）については、観光客と地域住民が相互にリスペクトし合う文化を育むことが、京都観光の価値を高めることにつながる。2点目（暮らすように旅をつむぐ）については、長く深く滞在する旅が、自身の価値観と一致した時、ロイヤリティが高まり、リピーター化、更には関係人口化していくことが考えられるため、質の先を狙うアクションとして意義を感じる。3点目（MICE でつどう）については、現在の世界情勢から、平和のイメージがある京都への誘致を積極的に行うことに意義を感じている。

#### （野口氏）

- 京都市以外の京都府域は面積の約80%を占める一方、人口は全体の半分弱に留まり、観光客においては京都市域に極端に集中している。このような一極集中を是正するため、府では10年以上前から、海・森・竹・お茶の地域資源を生かし、京都市の伝統文化とは異なる魅力を発信する独自のブランディングを行ってきた。近年は京都市との連携を強化し、「まるっと京都」という府域の全体周遊型の観光促進にも取り組んでいる。
- 具体的な取組としては、英語で京都の魅力を紹介する冊子を制作し、ホテルなどに配布した結果、例えば丹後ちりめんへの問い合わせが増加する等の効果も現れている。こうした活動を通じて、京都全体で多彩な観光テーマやストーリーを創出し、観光客の分散化、長期滞在やリピーターの増加を目指している。
- また、都市圏に集中しがちな外国人観光客を地方圏に呼び込むためには、府域内にとどまらず、関西の他府県とも連携することが重要であり、これにより持続可能な観光モデルを全国に示すことができると考えている。

#### （細川氏）

- 民間による多様な観光振興の取組やPRが十分に知られていない現状を踏まえ、これらの情報を広く発信する必要がある。その上で、現在の京都の観光を持続可能なだけでなく、都市の魅力や活力の向上へとつなげていくことが重要であり、既存の課題を丁寧に解決しながら、新たな魅力づくりやコンテンツを創出する姿勢が求められる。多様な人々を誘客するための京都観光に関するPRについては、学生、働く人、移住希望者、教育関係者などターゲットを明確にした情報発信を強化すべきである。
- 京都商工会議所の立場からは、まずは観光産業で働く人々の待遇改善や人手不足対策、生産性向上、DXの推進など労働環境の改善が不可欠であり、受入体制を行政と連携しながら整備していく必要があると考えている。

#### （橋爪顧問）

- 2000年の「観光客数5,000万人構想」以来、京都市の観光政策に関わってきたが、京都市は過去の観光政策や計画においても常に先進的に展開してきた。京都市役所だけでは、観光政策を構築できず、「京都観光とは何か」を多様なステークホルダーと議論し、世界が憧れる滞在型観光のあり方を共同で構築する必要がある。京都には、本山詣や、茶道、華道の家元に年1回訪問する等、宗教や伝統文化に根差した独特の関係人口を育む社会的仕組みが既に存在する。
- 今後は、ロンドンのように、都市の魅力を多角的に発信するシティプロモーションの観点から、縦

割りを越えた戦略的な情報発信が必要である。また、京都国際文化観光都市建設法に基づき、戦後復興期から国際文化の向上と世界平和への貢献を使命として掲げてきた歴史があり、観光の前提には平和があると再認識すべきである。

- 今後、世界的な観光需要の急増（2030年に訪日観光客6,000万人）を前提とすると、日本のような島国での受け入れは他国に例の無い領域となる。新たな発想が必要であり、経験に頼らない戦略構築が重要である。また、周辺市町村と連携した滞在・体験型観光を推進し、従来イメージされる京都とは全く異なる自然豊かな滞在型の観光についてもアピールしていくべきである。
- 財源確保の観点から、宿泊税や混雑地域への課税が注目されている。国際的な事例を参照し、利用者負担の仕組みを柔軟に検討することも重要である。

### **(3) 意見交換**

#### **(松井市長)**

- 観光の本質、すなわち「光を観る」ことを改めて見直し、京都の生活文化や伝統を含めた「京都の本質的な良さ」を再認識することが重要であると感じた。京都の魅力の根源が何かをもう一度見定めるとともに、それを支えている人たちを京都全体で維持し、磨き上げ、次の時代へ継承・発展させていかななくてはならない。
- 今後は、既存ファンの期待に応えると同時に、新しい訪問者が見出す魅力も取り入れ、京都の根源的な価値に投資するべきである。宿泊税に関する厳しい御意見もいただいたが、ただ宿泊税を徴収するだけでは不公平感を招くため、徴収した資金を次世代の京都の魅力の創造に活用する必要があると考える。
- 新京都戦略の中では「学芸のあふれるまち」と謳っているが、文化の担い手・職人の育成を図り、人材の集積と地域産業の発展につなげることが重要であると考えている。オーバーツーリズム対策にとどまらず、根源的には、京都の魅力をどう高めるか。そのために、皆様のお知恵をいただきながら、本質を見失わないように議論したい。

#### **(フランク委員)**

- 留学生がコンビニで働いているのは非常に勿体ない。日本に強い憧れや関心を持って来日しているのに、その情熱が十分に活かされていない。特に京都のような伝統文化のある場所では、職人のもとでアルバイトとしてでも関わられる機会を提供すべきである。日本は人口減少が進んでいるが、アメリカは移民によって人材不足を補っている。日本に憧れを持つ外国人の力を活かし、彼らと共に新しい日本を築いていくべきである。

#### **(川島委員)**

- 最後に市長が仰ったことは、京都が持つ知的資産の掘り起こしであると考えている。カナダでは、先端技術、農業、ライフサイエンス、エネルギー、デジタル、ファイナンスの6分野を知的資産として重視し、1件につき最大100万カナダドル（1億円超）を支援するMICE戦略を展開している。京都にも、職人、学者、産業人など、優れた知的資産が存在しており、それこそが強みである。こうした資産を認識し、より積極的に活用していくことが、京都の観光政策において極めて重要である。

**(松井市長)**

- 京都の生活文化には、まち中に点在するおいしい豆腐屋や、地域に根差した喫茶店や銭湯といった特色がある。他にこのような特色のあるまちはほとんど存在しない。
- コンビニで働く留学生が多いが、地域の小さな店でも働いてもらえると、京都の文化に触れ、支える機会となる。勿論、知的アントレプレナーやグローバル人材も歓迎であるが、京都ならではの豆腐屋、和菓子屋、銭湯などの文化を次世代へどう継承するかも重要である。
- 観光を広く捉え、京都のまちが何で生きていくのかを見極め、市全体で連携して考えていきたい。「京都観光モラル」は素晴らしい理念であるが、ある若者から、「『ツーリストシップ』として観光客自身が他の観光客に対して、ツーリストとしてのあるべき姿を呼び掛けたほうがよい」という意見も聞いた。今後はそのような視点も含め、より多くの観光客に受け入れられる工夫も必要である。

(以上)