

第1回「京都市観光振興審議会」及び各ワーキンググループにおける主な御意見

参考

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
<b>第1章 計画の位置付け</b>	
1 計画の体系	—
2 計画期間	—
<b>第2章 京都の観光・MICE の意義・効果、 現状・課題</b>	
1 京都の観光・MICE の意義・効果	—
2 京都の観光・MICE の歩み	—
3 「京都観光振興計画 2025」における 主な取組、現状・成果、課題	—
4 京都の観光・MICE の現状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10年前と比較して、京都における訪日外国人観光客の滞在日数が顕著に増加している。現在は4～5泊する割合が増えており、日本人観光客のほとんどが日帰りか1泊であるのとは対照的。この変化は、訪日外国人観光客が京都をじっくりと深く楽しむ傾向にあることを示しており、今後の観光施策や議論において、この点を十分に考慮する必要がある。</li> <li>・オーバーツーリズムは局地的な問題として捉え、市全体の問題と混同しないようにすべき。</li> <li>・観光客のマナーの問題は、文化的背景の理解促進や説明で和らげることができる。モラルに期待するより文化や慣習についての丁寧で優しい説明が重要。</li> <li>・「マナー違反」と言われる行動の多くは、観光客・地域住民における文化的背景の相互理解の不足が原因。</li> </ul>
5 世界・国内の動向と今後の見通し	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国は2030年にインバウンド6,000万人という目標を掲げており、単純計算で現在の倍の外国人観光客が京都を訪れる可能性がある。京都が世界トップクラスの国際観光都市になるという覚悟と想定の下、施策を考える必要がある。</li> </ul>
6 課題	—
<b>第3章 京都の観光・MICE が目指す姿</b>	
1 京都の観光・MICE が目指す姿	<ul style="list-style-type: none"> <li>・京都観光の果たす役割を「未来の世の中のために」「未来に生きる者たちのために」といった言葉で</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	形容しても良いのでは。
2 目指す姿の実現に向けて	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナビリティを超えた「ビヨンドサステナビリティ」を目指すことは素晴らしい。世界的にはサステナブルツーリズムがキーワードであるため、各取組がサステナブルツーリズムにどうつながるかを意識して取りまとめてもらいたい。</li> <li>・観光客は現地から資源を「借りている」立場であり、借りるための努力は当然に必要。住民サイドが温かく迎え入れることは尊いことだが、それ以上を提供することは必然ではない。世界をリードする観光都市として実績があり、強いメッセージを送ることができる立場の京都市には、「提供を受ける側（旅行者側）が相応の努力をすべきだ」という姿勢も、世界に向けて発信していただきたい。</li> <li>・「住民の生活(誇り)」、「事業の実施(従事者のやりがい)」に力点を置き、地域の人々の側に立ったメッセージを発することは有効で、世界的にも評価されうる。一方、観光客とは「適切な提供者と受益者」のビジネスライクな関係と捉えるべき。そもそも京都は住民のものであり、観光客に過度におもねる必要はない。観光客に対して「理解を求める」という姿勢ではなく、「我々京都市民が、持続可能な観光を今後もしっかりと守り抜いていく」という力強いメッセージを計画の前面に打ち出すべきである。</li> <li>・観光には持続可能性を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。持続可能というキーワードが入っていることに非常に期待。環境への配慮も含め、観光がもたらす成長とは何かを定義し直す必要がある。</li> <li>・様々な観光課題が挙げられがちだが、多くの方が京都に憧れて来ている。観光客に責任やリスペクトを問う施策も必要。</li> <li>・大事な視点は、観光客、事業者・従事者、市民の3者が関わることである。観光客の視点では、京都に長く滞在し、地域に関わっていくこと。事業者・従事者の視点では、今の仕事に満足し、働きがいを感じて、他の人にも京都の観光業で働くことを推奨できること。市民の視点では、観光への理解が高まり、応援したくなり、京都をもっと好きになることが重要である。目指すところが明確になると、例えば満足度や推奨度などの意識の変化に関する指標と、滞在時間など実績値に関する指標の両面で設定するなど、指標も設定しやすくなる。</li> <li>・京都観光の魅力は、市民の暮らしの上に成り立っており、市民と共存する観光や、市民に資する観光</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<p>であることが重要。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・京都での観光を消費される対象ではなく、共に育てる文化として再定義すべき。例えば観光客を「0.1 市民」として位置付け、地域住民と共に清掃活動を行う、町家に滞在し地域と関わるプログラムに参加するなど、彼らに関わる「余白」を意図的に作ることが重要だと考える。</li> </ul>
<b>第4章 3つのプロジェクト</b>	
1 プロジェクトの概要	—
2 3つのプロジェクト	—
<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民生活と観光をつなぐプロジェクト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イメージ図にある3つの円については、重なり合っているところをどう捉えるかが重要。これからの観光は、観光客、市民、観光事業者・従事者等の三者がそれぞれ良い関係を築くことが持続可能な観光の鍵となる。具体的には、観光客と市民が交流し理解を深めること、観光客と観光事業者がリピートにつながる関係を築くこと、そして観光事業者が地域の取組に積極的に関わるということが重要である。</li> <li>・学校教育と連携し、子どもの頃から観光教育を受ける機会を増やすことは次世代の観光人材を増やすことにもつながる。</li> <li>・京都が持っている文化的・未来的な価値は、市民の協力なしに作り上げられない。「観光客が来ることによって自身の暮らしが豊かになっている」と市民が感じられるよう、宿泊税の使途の見える化や、市民が京都の魅力に触れる仕組みづくり等が必要。</li> <li>・観光客に説教して行動変容を促すことは不可能。教育と娯楽を合わせた「エデュテイメント」として、観光客への啓発にもなる楽しみや特別感のある仕掛けを作り、観光客と市民を巻き込んでいくことが必要。</li> <li>・市民からは観光の効果が見えづらい。観光により市民生活の質がどれだけ向上しているかを可視化することが重要。</li> <li>・京都の歴史文化は市民生活に根付いているからこそ魅力があるので、市民向けの伝統工芸体験などへの参加を通じて、市民の観光への理解促進につなげていくのが良いのではないかと考える。</li> <li>・京都に住まう人が京都を好きになって、歴史を知り、考えることが、100年後の京都を理解することにつながる。お茶屋の文化や京都独特の食文化なども含め、仏教、神道を通じた様々な文化が育まれている京都を全体で支えていかなければならない。</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ローコンテキストを前提とする外国人には、モラルという言葉を使わずに、行ってはいけない行動を明示すべき。そして、シンプルに駄目な理由を伝えれば十分。</li> <li>・初めて京都を訪れる外国人に定番スポット以外に行ってほしいと言っても難しいため、その前提で滞在時間や、行き方をどうするかを考えるべき。</li> <li>・オーバーツーリズムというが、何に対して何がどの程度オーバーしているのか。正しい現状把握が必要。</li> <li>・「共感の輪」を拡大するために、観光が京都の発展に果たす役割をどう理解すればよいかということ、市内にいる若い世代の知恵や力を借りて考えていくべき。</li> <li>・オーバーツーリズムの議論が起こるのは、伸びゆくインバウンドツーリズムと市民生活との間に乖離があるため。子どもたちの国際交流の場につなげるなど、住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。</li> <li>・観光課題の根底には、市民生活と観光との間の乖離がある。その原因は、観光に関する正しい情報が市民に正しく伝わっておらず、観光の受益者としての実感が薄いことにある。観光がもたらす価値を可視化していくとともに、市民に直接的なベネフィットを与える施策も検討すべき。</li> <li>・宿泊税を活用してトイレを修繕した、施設を改修したといったように、宿泊税の用途を具体的に分かりやすく示すことが重要。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・暮らすように旅をつむぐプロジェクト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光の担い手不足や優秀な観光人財の確保は喫緊の課題。多様な分野の教育を推進し、次世代への観光教育に取り組むことが重要。観光業界の人手不足を解消するとともに、教育と交流の機会を拡大することで市民理解の醸成にもつながる。</li> <li>・京都観光のレジリエンスを高めることは、持続可能な観光振興の核心的な課題。観光地の安定性と持続性を確保し、地域の経済と文化の継続的な発展を促す必要がある。</li> <li>・京都の魅力は、文化的背景等を理解していなければ深く捉えることができない。これらを分かりやすく伝える能力のある認定通訳ガイドの養成や在住外国人が活躍できる機会を増やすことが効果的。加えて、観光客と接する従業員に京都の魅力を体験してもらうことで、間接的に観光客に京都の魅力をより上手に伝えることにつながる。</li> <li>・関係人口の拡大については、観光事業者と協力したふるさと納税の返礼品の開発など、ある程度焦点</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<p>を絞り込み、関係人口施策の効果を高めるために観光が貢献できる機会を作っていくという関わり方が効果的である。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リピーターの誘致だけでは市場の縮小が避けられないため、旅行に行かない層に対するアプローチが必要。幼少期の旅行経験が、大人になってからの旅行意向や行動に大きく影響するという研究もあるため、修学旅行はもとより、例えば家族旅行や卒業旅行といった形で、徐々に旅行へと誘導する施策を強化していく必要がある。</li> <li>・外国人観光客についても、観光地の魅力は本来観光客が自ら探すものであることからすれば、すでに京都市は十分に魅力を発信してきており、よく実践できているというベースで議論すべき。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・日本文化の奥深さを体験し、人々と交流してもらうことで、単に見せ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。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、満足度の向上にもつながる。</li> <li>・周辺地域と一体となって取り組むことで、京都の魅力も向上し、周辺にも魅力が行き渡り、さらに観光客にとってもコンテンツが増えるようになれば良い。周辺地域への周遊促進のためには交通政策も併せて考えなければならない。</li> <li>・修学旅行は関係人口の育成の観点からも非常に重要。京都らしい探究学習の題材や修学旅行プログラムを積極的に推進することで、京都が持つ豊かさや新たな価値をさらに強調すると良いのではないか。</li> <li>・「とっておきの京都」と併せて、「もうひとつの京都」をはじめ、隣接する自治体と連携し、広域周遊を進めるべき。</li> <li>・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。</li> <li>・移住促進は、観光客のロイヤリティの範囲を超えていると感じる。どこまで観光政策に含めるかは議論が必要。</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客には、職人や文化の担い手等と触れ合う機会を持ってほしい。例えば、家元制度の中で暮らす人々の生活を体験できるようなプログラムが充実すれば良い。また、大半が日帰りである日本人に対して、外国人は長期滞在する傾向にあるため、体験を求める観光客が多い。日本人に対しても奥深い体験をしていただける施策を考えていく必要がある。</li> <li>・リピーター獲得には、観光客が地域の日常や課題に触れ、貢献・協力する地域参加型プログラムが不可欠。地域との具体的なつながりを作ることで「また来たい」という気持ちを育み、関係人口にもつながる。</li> <li>・指標はリピート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。</li> <li>・長い人生の中で京都と細く長くつながっていくことが重要。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。</li> <li>・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。</li> <li>・他産業と比較して観光産業がどう魅力的な仕事かということを京都から発信していただきたい。</li> <li>・「暮らすように旅をつむぐ」コンセプトが素晴らしい。このコンセプトをキャッチーに伝える、あるいは新しいネーミングを考えて概念化することが必要かもしれない。また、京都での滞在の在り方は多様で、それによって新しい世界が広がるということを上手にアピールしていく必要がある。(例：アーティスト・イン・レジデンス/アーティストが一定期間、普段とは異なる場所で滞在し、制作活動等を行うことを推進する事業)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICE でつどうプロジェクト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ COP3 で「京都議定書」誕生の地として世界の注目を集めたように、MICE は世界に向けて強い情報発信力を持っている。参加者自身もまた、強い発信力を持っていることが多い。京都のまちを発信する効果を持つことをもっと強調しても良いのではないかと。そして参加者は京都でどのような情報を得て、何を発信しているのかも気になる。文化観光都市としての情報だけでなく、それ以外の様々な京都の情報を提供すべき。</li> <li>・地域貢献という点で、市民公開講座や学生向けの講座が増えていることは歓迎すべきこと。こうした</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<p>市民参加型のイベントが地域貢献の効果を十分発揮できるよう、支援のあり方も含め改めて検討する必要がある。期待する効果などを主催者に伝える機会があっても良いのでは。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁は国際会議開催件数を現在の世界7位から2030年に5位にするという目標を掲げており、京都としてもそれに応えていきたい。そのためには、行政による情報入手や首長による主務官庁への働きかけなど、京都のまちを挙げた誘致が必要。また、京都には「京都賞」や「STS フォーラム」といった象徴的な会議等があるが、そろそろ次の象徴になるものを育てる必要がある。</li> <li>・MICE 主催者にとっての京都の強みは、文化、芸術、文化財、伝統だけではなく、コンベンションビューローをはじめ、会議場やホテルなどのサプライヤーのサービスの質の高さや、高度人材などの知的資産が豊富であること。こうした強みを積極的に活かしていくことが極めて重要。</li> <li>・MICE は主催者との人間関係が非常に重要であるため、コンベンションビューローのプロパー人材の増強とセールス強化が特に重要。</li> <li>・MICE が地域産業に貢献するという認識が不足している可能性がある。京都でもバンクーバーのように、実際にMICEで収益を上げた事例を積極的に発信することが有効ではないか。</li> <li>・今一番日本に足りないのは、国際会議の「主催者」の存在である。開催に当たって主催者の伴走支援をするような仕組みがあると良い。そのためにもプロパーの職員の採用によるコンベンションビューローの体制強化が必要。</li> <li>・国際会議の誘致は世界規模での競争であるため、国際会館の職員やコンベンション企業の関係者は、海外からの知見やノウハウを積極的に学ぶことが不可欠である。</li> <li>・MICE が研究者の国際的な活動を促進する有効な手段であることを可視化し、MICE の主催者となりうる研究者に働きかけるべきである。</li> <li>・ユニークベニューについて、パーティーやレセプション会場以外に、比較的小規模な会場をミーティング会場として積極的に活用することで、より多くの参加者に京都の魅力、伝統や文化に触れる機会を創出することができ、地域経済への貢献にもつながる。</li> <li>・MICE ビジネスは信頼性が極めて重要で、「信頼できる、一生懸命やってくれる」という日本の強みは大切である。マーケティングに加え、営業活動も非常に重要であり、京都の良さ、信頼できる点、伝統とモダンが共存する魅力的なまちであることを前面に出し、他にはない独自の強みや価値の提案や、</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<p>お客様の多様なニーズにどう応えられるかを資料で示すことが重要。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・その場で BtoB のお客様のニーズを直接聞ける世界的な MICE の商談会に参加することは非常に有効である。</li> <li>・SDGs の観点は重要で、環境だけでなく、社会への影響、特に若者への教育的な影響についても考慮すべき。</li> <li>・MICE の効果を地場産業や地域の活性化にうまくつなげていくことが重要。「会議があつてお客様がたくさん来るなら、何か新しい工夫をしてみようか」と思ってもらえるような情報提供ができれば、地場産業にもメリットが出てくるだろう。幅広い事業者や団体が MICE に関わるようになれば、国際会議の意義やメリットを地域全体で感じられるようになるのではないか。</li> <li>・京都が MICE 開催地として選ばれ続けるために、施設間の連携やエリア全体での受け皿機能の向上が重要。</li> </ul>
<b>第5章 推進体制・推進の仕組み</b>	
1 推進体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市役所だけでは観光政策は構築できない。「京都観光とは何か」を多様な主体と議論し、世界が憧れる滞在型観光の在り方を共同で構築する必要がある。</li> <li>・宿泊税だけでなく、日帰り客も含めた観光税の導入も検討し、京都の観光や文化を守っていかなければならない。</li> <li>・大学生の知恵や好奇心を市民の力として利用しても良い。例えば、学生たちの持つ知恵や行動力、語学力を活用し、通訳・道案内といった役割を担ってもらうことで、観光客の分散にもつながり、新たな魅力を提供できるのではないだろうか。</li> <li>・観光課題対策の強化について、施策の方向性・主な取組は同意するが、これを「誰が」実行するのかについて今後議論を深めていきたい。</li> </ul>
2 推進の仕組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
<b>第6章 京都の魅力を未来に引き継いでいくために</b>	
—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、伝統とされているものも、歴史的には変容を遂げてきた結果である。変化はイノベーションや新たな挑戦となり、未来につながる可能性もあるため、必ずしも否定的に捉えるべきではない。</li> <li>・山紫水明、四季折々の情緒等の本質的な魅力は変わらない一方、京都は琵琶湖疏水など常に新しいこ</li> </ul>

「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案該当箇所	主な御意見
	<p>とに挑戦してきた。不易と流行のサイクルこそが京都の本質である。市民には、このダイナミズムの中で、京都が国際観光都市であり続けるということ(観光に対する理解の拠り所として)理解いただく必要がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 京都の本質は、日本文化そして日本へのゲートであるということである。また、様々な人が京都に「憧れ」を持っており、これが衰えてしまうと、京都の魅力が失われていくと思う。他のまちとは違う京都を示していくことは重要なテーマであり、それは「憧れ」をどうマネジメントしていくかである。</li> <li>• 京都の文化が永遠に存在するという前提は大きな誤解。神社もお寺もなくなる可能性があるという前提で考えることが必要。</li> <li>• ホテルやレストランばかりで人々の生活の営みを感じられないまちにならないよう、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る必要がある。</li> <li>• 「京都の本質的な魅力」「多様で奥深い京都の本質」に正解はなく、人それぞれ感じる魅力がある。何が魅力なのかを皆で議論しても良いと思う。</li> <li>• 「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。「変えてはいけないこと」と「変えるべきこと」の合意形成(線引きの議論)を丁寧に図っていただきたい。</li> </ul>