

### 第3回 京都市観光振興審議会 議事録

日 時：令和8年1月16日(金) 13時～16時

会 場：キャンパスプラザ京都 2階ホール

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、  
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、  
清水博委員、長崎敏志委員、西田圭太委員、フランク・ウォルター委員、牧野友衛委員、  
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（冒頭挨拶のみ）、西山真司 観光政策監、梶山真樹 観光 MICE 推進室長、  
角野貴優 観光戦略担当部長、牧山安弥子 観光 MICE 戦略課長

## 1 開会

## 2 挨拶

（松井市長）

- 昨年末、「京都基本構想」について、市会において全会一致で可決した。「京都基本構想」は、2050年に向けての京都のまちの背骨となるような価値観を反映したものである。本物（ほんまもん）を追求し、世界中の「京都ファン」の方々から本当に愛される京都観光のあり方を考え、市民生活との調和・両立もしっかりと踏まえていかなければならない。本物（ほんまもん）の京都の魅力をいかに引き継ぎ、将来に亘って積極的に展開していけるかということが極めて大切な課題だと考えている。
- 基本構想の中では、京都学藝衆構想を提案している。京都のまちにいる学識者や伝統文化・芸能の有識者等の有名無名の方々、京都を愛し、京都のために様々な知恵を持って尽力していらっしゃるが、そういった方々と京都の子供たちが接する機会がもっとあっても良いのではないか。あるいは、京都のまちや国の外側から来られた方々を温かく迎え入れていくことが、広い意味での観光ではないか。
- 世界は、分断や紛争が発生・継続しているような状態である。だからこそ、世界中、日本中の「京都ファン」が、静謐な京都の美しさ、京都ならではの人々とのつながりや交わりも大切にしていけるような観光のあり方を模索し、単なる観光産業と捉えるだけではなく、長く愛していただけるようなまちにしていかなければならない。そうすれば、短期滞在型の観光だけではなく、例えば修学旅行がきっかけになって京都に進学する、京都観光がきっかけになって京都で仕事をする、といったことにつながる。本物の「京都ファン」を大切にするこで、広い意味で観光が一つのきっかけになって、「京都で仕事をする」、「京都に住む」、「京都で活動する」ことにつながるとともに、それぞれが共存し、京都の文化が次の時代につながっていく。その大きな力となるのが私は観光であると考える。
- 本日は、これまで議論いただいた結果及びパブリック・コメントの結果を踏まえ、最終の審議をしていただきたい。

### 3 審議

#### ア 事務局からの議題説明

「京都観光・MICE振興計画2030」（仮称）最終案について、資料に基づき、事務局から説明

#### イ 各委員からの意見聴取

##### （橋爪顧問）

- この計画は、「京都市の観光」ではなく、これまで掲げてきた「京都観光」というコンセプトをタイトルにしており、単に市の施策ではなく、京都の観光都市としての将来のあり方を示しているものだと思う。その中で、「京都の観光・MICE が目指す姿」のイメージの図をどのように使っていくのかについて申し上げたい。例えば、図の中に出てくる「様々な危機」の定義は、図だけでは分からず、「京都ファン」についても、本冊では次のページに説明が書かれている等、注釈を入れながら説明せざるを得ない構成になってしまっている。また、概要版には図のタイトルが書かれていない。この図だけでも説明が伝わるようにブラッシュアップする必要があるだろう。初見の人が図を見ただけでも分かるようにしていただければと思う。
- 今後、2030年に向けた観光立国の次の目標が達成されれば、日本は世界で5位、6位を争う観光大国になり、京都市がその中核を担うことになる。戦後復興期の1950年に掲げられた国際文化観光都市としての思想を我々も継承し、次の時代に託していく意義が伝わっていくと良い。
- それに関連し、本冊「京都の観光・MICEの歩み」について。P9の表には「京都観光・MICE振興計画2030」（仮称）の策定に関する記載があるため、P8の文章の中でも本計画について触れることで、この見開きページの使い勝手が良くなるだろう。本冊、概要版共に、全体的に初見で読む人の目線からブラッシュアップをお願いしたい。

##### （若林会長）

- 計画を分かりやすく伝えるための工夫について。かつての行政計画は文章だけであったが、現在の計画はいかに分かりやすく見せるか、上手に切り取ってインターネットで展開していくかという工夫も必要。

##### （太田委員）

- 今後重視してほしいことを2点申し上げる。1点目は、京都観光の意義を語り続けること。観光は、京都の経済・産業の発展、振興を超えたものであり、歴史を重ねてきた京都の観光資源は日本の歴史・文化の宝庫であるとともに、外部との交流によって作られた宝でもある。これからも自信をもって京都観光の価値を語り続けてほしい。
- 2点目は、オーバーツーリズムという言葉が、市民が観光に来てくれた人を恨むということと同義になってしまっているため、むしろ、誇りや責任を意識し、共に学ぶ機会に転換するという気持ちを改めてアピールしてほしい。また、「ツーリストシップ」という言葉について、観光客にとっての「ツーリストシップ」に対して、市民にとっての「〇〇シップ」を設定し、お互いがパートナーシップの関係となると良いと感じた。
- また、計画を「明示する」段階から「共有する」段階に入ってきたと思うが、それに当たり2点申し上げる。1点目は、宿泊税について。京都は人々の様々な日常が観光資源になっている世界でも稀有な都市であり、観光客に対しては、「人々の日常を消費しているからお金を払ってもらおう」と語りかけることが必要である。また、市民に対しても税収や用途が見える化するシステムも必要である。
- 2点目は、京都の適正な観光客数を提示すべきとまでは言わないが、考え始める機会として「議論

していく」と予告をすること。そうすることで、季節の平準化や分散化の取組とオーバーツーリズムについて、今は「市民生活と観光をつなぐプロジェクト」と「暮らすように旅をつむぐプロジェクト」において個別に議論されているものが、一緒に議論できるようになるだろう。市民や大学などからもアイデアを出してもらい実行していくことが大切な視点だと思う。

#### (加藤久美委員)

- 3点申し上げたい。まず1点目として、パブリック・コメントなども含めて市民意識を重視してきた点は誇るべきことである。現在は、観光そのものの評価指標が変わってきており、ウェルビーイングやパートナーシップ、共創などといった言葉が使われるようになってきている。その中で、Destinyネーションに常にいる市民の意識を重視することが大変重要である。そして、入域税や二重価格など、管理のシステムや経済的に還元するシステムも非常に重要になるだろう。その際、観光関連事業者にもしっかりと「京都観光モラル」の意識を持っていただく必要がある。「京都観光モラル推進宣言事業者」が表彰される仕組みは非常に重要な取組であるため、ぜひ継続してほしい。観光客が悪者扱いされる場面が多いが、一部を除いて観光客は悪者ではなく、商品造成をする事業者の意識が重要。
- 2点目として、MICEについては規模も予算も大きいため、プラスもマイナスもインパクトが大きいが、何らかの還元のシステムを積極的に作る必要がある。植樹等の排出量のオフセットは既に実施されていることが多いが、それ以外にも社会的還元や文化的還元など、広く還元する仕組みをMICEとセットに考えていくと良いと思う。
- 3点目として、修学旅行が減少しているという記述もあったが、京都ならではの伝統の中にあるサステナビリティは非常に重要であるため、修学旅行で伝統を学ぶことに加えて、伝統の中にある日本としてのコンセプト、サステナビリティへの貢献というところまで体験し、学べるプログラムが増えると良いと思う。
- また、まだ学術的に研究が進んでいない観光客の適正数量やウェルビーイングなどの分野において、京都から先進事例を示していただければと思う。

#### (川島委員)

- 計画のタイトルは「観光・MICE」と銘打っているものの、内容を見ると観光客への対応が中心で、MICEの振興はやや大まかで具体的な施策への踏み込みが弱いと感じる。例えば、シンガポールなどのMICE先進国ではMICE戦略がきちんと立てられており、MICE参加者よりも、Destinyネーションを決める主催者にフォーカスした戦略が非常に充実している。この計画ではその部分が不足していると感じるため、実行する段階で主催者に対するマーケティングやセールスの具体案を構築し、実行していく必要がある。
- 次に、パブリック・コメントにおいて「MICEを誘致する上での京都の強みを記載してほしい」という意見があり、それに対して「歴史、伝統、文化、自然、芸術、学術、産業などの京都が誇る魅力や強み」という内容が加筆されているが、MICEを誘致する上で常にこれが強みになるかは疑問に感じる。企業系の主催者はビューローや会議場、ホテルなどのサービスの質の高さが強みだと思っている場合もあり、また、国際会議の主催者となる国際本部は、層が厚いアカデミアや産業界の高度人材、知的資産が京都の最大の強みだと思っていることもある。そのため、今後の戦略としては、京都市が強みと思っている事にこだわらず、顧客である主催者の本当のニーズに沿って、開催地として京都を選びたいとなるファクターを提案することが良いと思う。
- また、「2024 京都開催の国際会議」によると、医学会議の比率は20.5%と全国平均に近いが、開催数や外国人比率、大型会議が多く、他分野に比べて予算規模も大きいため、京都の強みであ

とも言える。首都圏を含む全国の医学系の主催者が京都を開催地として選んでいるため、医学会議を強みにした戦略もあると思う。

#### **(財委員)**

- 2点申し上げたい。1点目は「ツーリストシップ」について。例えば、外国人観光客の荷物の多さによる交通機関の混雑の問題はあるが、日本人でも学生等の荷物やマナーも問題となっている。交通事業者としてもマナー啓発を行っているが、相互で築き上げるものであることから、「ツーリストシップ」という言葉の分かりやすさはあるものの、一方で分断を引き起こす可能性もあるため、気になる表現である。
- 2点目に、MICEについての記述が弱いと感じる。実行段階でしっかりと取り組んでいく必要があるが、学生の多さや医療、スタートアップなど、狭義の観光だけではない京都の価値、強みを磨いていくことがMICEの増加につながるため、充実が必要である。

#### **(若林会長)**

- 「ツーリストシップ」について懸念されていることについて補足をお願いしたい。

#### **(財委員)**

- 内容よりも言葉の問題だと感じている。京都の人が「ツーリストシップ」と言うと「私たち市民ではなくて、あなたたち観光客がきちんとやりなさい」と聞こえる恐れがある。しかし、例えば駅のごみ箱は、観光客が原因ではなく、市民が家庭ごみを持ち込むことが原因で撤去に至っている。このように、観光客が来ることによって様々な課題が起こっていると思われがちだが、実際には、市民にも改善点があることが多い。お互いに理解し合い、双方で改善することが必要であり、我々事業者も努力するが、市民にも改善していかなければならないことがあることが伝わるようにする必要があると感じる。

#### **(太田委員)**

- 「ツーリストシップ」については、「京都観光モラル」を前面に出して、その解説の一つとして「ツーリストシップ」という言葉を用いると理解している。そうであるならば、「ツーリストシップ」と並んで、市民のモチベーションや責任感、自負心を育てる言葉も一緒に並べて語ってはどうかと思う。「ツーリストシップ」という言葉は魅力的な表現であるが、言葉は魅力的であるほど独り歩きしがちのため、そこにフォローをする意識を持っていただければと思う。

#### **(若林会長)**

- 現状では、観光客にしっかりと協力を求めることも重要な課題であるが、一方で、そればかりを強調し過ぎることが良いのかという議論だと思う。

#### **(坂委員)**

- 「市民生活と観光をつなぐプロジェクト」の「令和12年に向けて目指す値」について、「混雑やマナー違反に迷惑している市民の割合」として意欲的な数値が掲げられていることは評価できる。また、「迷惑」のイメージが先行しないように「迷惑している市民」となっていることも計画の趣旨が伝わり分かりやすいと感じる。一方で、計画を推進する中で、迷惑行為自体を減らすという当初の趣旨が忘れられる恐れもあるため、例えば、スマートごみ箱の設置など、具体的に行った対策を周知するこ

とも重要である。

- また、計画に記載されている情報量が多く、データブックとしての活用も期待できるため、学校などで地域学習として観光について学習する際に活用できると、計画の浸透にもつながると思う。

#### **(清水委員)**

- 計画を推進していく上で重視すべき視点について。ホテル業界では、今後、中長期的な人手不足、特に若い世代の人手不足が懸念されており、その対策として、観光産業の付加価値を上げていくことが極めて重要である。特に、京都は世界で唯一無二の魅力を持つ文化都市であり、世界中の人々が集まるこの場所で観光産業に携わることの働きがいを実感してもらうことが、今後より一層大切になるだろう。各企業の努力は当然必要であるが、同時に、地域全体として京都の付加価値、魅力を底上げしていくことが必要である。その結果、各宿泊施設、観光産業の価値が高まり、ひいては処遇の改善や観光産業で働くことへの訴求力の向上にもつながるだろう。
- そういった観点で大切なことは、多様で奥深い京都の本質をしっかりと伝えることである。京都の建造物、文化財、伝統産業、あるいはその背景にある精神性も含めて、観光客に深く刺さり、伝わるように、一般的なガイドブックから更に一步二歩踏み込んだ説明力をつけるための具体的な取組をしていただきたいと思う。例えば、京都に造詣が深い大学生、大学院生に修学旅行に来た中高生のサポートをしてもらい若者同士の対話を促したり、MICEのエクスカージョンの際により深い説明ができる仕掛けをインフラとして強化することにより、MICEの誘致力を高めたりすることも考えられる。

#### **(長崎委員)**

- ここ数年、インバウンドに対する世の中の見方が、ともすれば観光がネガティブな意味で捉えられがちになるなど、観光を取り巻く状況が大きく変化している中で、観光庁としても観光の意義や効果について理解いただくことに腐心している。このような状況の中で、京都市では「つなぐ」「つむぐ」「つどう」の3つの観点から因数分解して、それぞれの目指す値を設定し、その実現のための施策を整理いただいたことは非常に参考になる。観光庁においても、今年度末までに国の新たな観光立国推進基本計画を取りまとめている状況であり、京都市の計画を参考にしながら、国としての目指す姿や目標値を整理していきたい。
- 3つのプロジェクトの目標値とその実現のための施策については、「混雑やマナー違反に迷惑している市民の割合」の目標を0%と思い切った値に設定されている。一方で、その他の項目ではやはり刻んだ数値を目標値に見えているように見える。目標値を変える必要までではないが、市民がこの指標を見て「これから良くなっていく」と捉えてもらえるか、あるいは、市の職員が目標に向けて施策を行っていく指標としてふさわしいかどうかという観点で精査いただければと思う。
- 次に、多様なエリアにおける観光振興として、分散化の取組が挙げられているが、令和12年に向けて目指す値に分散化に関する指標が設定されていない。国としても、どのように地域分散を推進・評価すべきか悩んでいるところであり、京都市においても目標設定について検討いただければと思う。

#### **(若林会長)**

- 地域分散の取組は行っているが、確かに指標としてどう考えれば良いのかということは議論が必要かもしれない。地域分散の関係で何か補足があればお願いしたい。

#### **(長崎委員)**

- 分散化の効果について、京都市としては市民の満足度に関する指標で表そうとしているのだと想像するが、例えば、観光特急バスや地下鉄の利用を勧奨する取組等も実施されているため、様々なビッグデータも活用しながら移動データや混雑率などで示すことが考えられる。そのような指標が難しいのであれば、観光客の集中などのネガティブな事象の発生率を抑えていることを指標として表すことも考えられる。

#### **(若林会長)**

- 分散化については、特定の時期・時間・場所での混雑が市民からも課題として指摘されている状況である。更にどう取組を強化し、改善していくのか、次期計画での課題として引き続き検討していく必要があるだろう。

#### **(西田委員)**

- 特に計画の中で掲げられている分散観光を進めていくに当たっては、主要観光地以外の地域を観光で成立させていくという視点が重要である。私自身、そうした地域で、その土地の産業や特産物を活かしながら観光としての形を作っていく取組をしているが、その経験から感じているのは、計画や施策の内容以前に、それを実際に誰が担い、どう続けていくのかという視点が極めて重要であるということである。現場で取組が進むかどうかは、設計の新しさや話題性よりも、担い手が自分の仕事として引き受けられるかどうかによって左右される。そうした実感から、計画を推進していく上で、特に意識しておく必要がある視点がいくつかある。
- 1つ目は、その取組を誰が担うのか。2つ目は、単発の取組ではなく、仕事として構造的に続く設計となっているか。3つ目は、地域資源や特産品を広く扱うのではなく、何をやり、何をやらないと判断するのか。そして4つ目は、イベントや商品開発、インバウンド対応といった手段が目的化していないかという点である。エビデンスに基づく議論は不可欠だが、それと同時に、計画と現場の仕事や暮らしがきちんとつながっているかを確認しながら進めていくことが重要である。こうした視点を共有しながら、実装と継続につながる振興計画を推進していくことが、分散観光の実現に、そして結果として京都らしさを守り育てることにつながると思っている。

#### **(若林会長)**

- 先ほどの分散化の話とは対照的に、京都市内には、かつて人気を博していた場所や、これから観光地化していくような場所も存在すると思う。そして、それを担う人の問題は極めて重要な課題である。京都は何もしなくても人が来ると見られがちだが、新たに始める取組や、その挑戦を支える仕組みにも注目した計画となれば良いと思う。

#### **(フランク委員)**

- 今回の計画案は、全体として非常によくまとめられた計画であると評価するが、5年間続く計画として、5年後に成功したと言えるためには、具体的な内容がもう少しあった方が良いのではないかと。
- また、「迷惑」についての定義を明確にすべきである。本当に観光が原因で発生している重大な迷惑なのか、生活をする上で仕方のない迷惑なのか、具体的な事例に基づいた整理があると良い。
- 最後に、「ツーリストシップ」という言葉について。特定の団体の名称でもあり、響きが良い言葉である一方で、その団体を市が無料で宣伝しているような側面もあるため、それが本当に良いかどうかは議論が必要である。

### (牧野委員)

- パブリック・コメントにおいて20代、30代からの意見が多いことは非常に心強い。計画の内容を拝見し、特に「行政の取組や観光の効果をどう伝えるか」と「観光業界で働くことを魅力的な選択肢にするための社会的な機運醸成」について意見を申し上げる。
- 伝える「手段」については、あらゆる手段が必要であり、市民しんぶんやSNSで発信するにしても、市の取組だけでなくインフルエンサーを活用するなど、出来ることではないかと思っている。伝える「内容」としては、指標の数値を伝えていくことになると思うが、「混雑」や「迷惑」は主観に基づく数値である。第1回審議会でもオーバーツーリズムについて実情以上に悪く捉えられているという話があったと思うが、客観的な数値データでは分かりづらいため、市民の実感を伴う定性的な情報発信の工夫が重要である。
- 次に、観光で働くことの魅力について。現状、京都で観光系の学科がある大学は3つくらいだと思うが、今後、観光系の学科が増えると良いと思う。一方で、観光関連の大学に行こうと思えるきっかけがあることが重要であるため、例えば学校での総合学習の時間など、観光や地域について学ぶ機会から興味を持つきっかけを作るべきである。そして、この計画を高校生にも知ってもらうための取組や、観光客が訪れるところに市民が無料・低価格で行けるような仕組みがあれば良いと思う。
- 最後に、既に「京都市の発展に観光が重要な役割を果たしていると思う市民の割合」が70.1%、「京都市が観光で評価されることを誇りに感じる市民の割合」が65.2%と、いずれも高い数値であるため、これをどのように後押ししていくかも重要ではないか。

### (矢ヶ崎委員)

- 2点申し上げる。1つ目はMICEについて。主にCの国際会議に重点が置かれているように見受けられる。Eについてはハード整備が必要なので難しい部分もある一方、MとIについては、京都はポテンシャルがあり、かつ影響力があってハイエンドな方々を呼べる分野だと思うが、そこは推進しないのか。もし国際会議のみに注力して書くのであれば、MICEではなく国際会議と明記することもできるため、この点は御検討いただきたい。
- 2つ目は推進の仕組みについて。PDCAを回し、改善しながら目標に向けて取組を行うことが重要である。「データに基づく取組の徹底」、「『京都観光・MICE 振興計画2030』マネジメント会議(仮称)の設置」、「観光・MICE政策の分かりやすい発信」という3つの方向性はその通りだと思う。
- 京都市は他都市と比較してデータを豊富に保有していると思うが、観光を取り巻く課題は日々変わっていくため、データの分析力をこれからも高めていただきたい。
- また、マネジメント会議の役割には大変期待している。京都市における混雑緩和や分散化とはどういうもので、どういう状況が良いのかという、哲学的な部分も含む「あるべき姿」を明確にし、それをいかに市民に伝えていくかを検討していかなければいけないと思うが、その器としてマネジメント会議が位置付けられるのではないかと想像している。混雑緩和や分散化について、どこで継続的に検討するかを明示することも必要ではないか。
- 分かりやすい発信について、データを用いて語ることは不可欠だが、DMOや行政だけでなく、京都市認定通訳ガイドの方々など、市民に近い感覚で観光に詳しい方々の表現力を借りながら、観光の現状や京都における観光の重要性を情報発信していただけると良いのではないか。

### (山田委員)

- 観光という産業が地域に与える負の影響を抑制する視点も重要だが、地域への良い影響を増やし、そ

れを正しく広めていく視点が必要である。現状、本計画における観光関連事業者・従事者に関する指標は、「京都の観光業界で働きたいと思う従事者の割合」や「従事者の不本意非正規雇用率」の2点に留まっている。しかし、他産業と比べて観光産業が雇用の受け皿として魅力的であることや、それにより市民生活が豊かになっているという点を示すためには、平均所得や従業員数などを正しく測定し、いかに増やしていくかという議論をしていけると良いのではないかと。

- また、「デジタル化・DXに取り組んでいる事業者の割合」もモニタリング項目に掲げられているが、そもそも現状把握のためのデータが正確に取れていない地域が多い。京都市は、訪日客の4分の1が訪れる名実共にNo.1のデスティネーションであり、宿泊税を元にした財源も増えるため、データ把握のDXを強化していただければ日本各地にも広がると思う。観光が市民生活にもたらす効果を数値で可視化できると良い。

#### (山本委員)

- 計画案の中に国際平和に関する記述があり、一見すると理想に過ぎないようにも思えるが、人との出会いや交流の積み重ねが世界平和につながるといった側面をきちんとアピールしていくことは、本計画において非常に重要である。パブリック・コメントでもこの点に触れている方がいたことは、そのメッセージが市民に伝わっている証であり、大切にしていきたい。
- これまでの御発言にもあった通り、どうしてもネガティブな情報の方が伝わりやすい。しかし、観光に従事している方や、京都で暮らしていた学生などから、ポジティブなストーリーを拾い上げて発信していただきたい。
- また、「観光客」の「客」という表現については、一緒に何かを作っていくイメージを持つのが難しい側面もあるかもしれないため、一考の余地がある。

#### (若林会長)

- 「観光客」という表現について。もう少し広い意味で「旅行者」という表現であれば観光以外の目的も含まれる。言葉のニュアンスは大切にしなければいけないと思った。

#### (劉委員)

- 本計画では、日本人や外国人という線引きをせず「京都ファン」という長期的な関係性の軸で捉えている点が非常に素晴らしい。世界的に分断が広がる中で、観光を通じて多様な人々が交わり対話するきっかけとなることは、まさに観光の本質的な価値であると感じる。私自身、長年、中華圏の若年層や富裕層の観光行動を研究してきたが、国際情勢に変化があっても、リテラシーが高いコアな支持層は揺らいでいないと見ている。彼らが「京都ファン」であり続けられるような土台作り、そして相互理解の深化と観光のアップデートが今後の鍵となる。
- その中でも特に進めていただきたいのが子ども向けの教育の取組である。子どもたちが、観光とは何か、なぜ京都に多くの方が訪れるのか、多文化とどう関わるべきかを学ぶ機会を持つことは、未来の観光や文化を支える上で非常に重要である。また、それは子どもの将来の可能性を拓けるきっかけにもなる。観光を人と地域をつなぐものとして捉える視点を小さい頃から持つことは、持続可能な観光都市・京都の未来にとって確実な投資である。
- 本計画をさらに多くの関係者や市民に広げていくためには、以下の3点が重要だと考える。1つ目は、本計画は専門用語や文章量が多いため、観光客や市民が「自分ごと」として捉えられるような工夫である。そのために、生活者目線のストーリーを伝えること等が考えられる。2つ目は、新しく観光業界に入った人たちとの意識合わせである。そのために、共感から行動へのストーリー設計も必要である。

3つ目は、京都に来ていただきたい人たちは「見る・買う」だけでは満足できなくなっている点である。これからは、「関わること」、「感じること」ができる、ユニークで付加価値の高いコンテンツの開発が必要である。観光のアップグレードは大きな課題であり、統一感のあるブランディングのもとで、より具体的な戦術と情報発信が不可欠である。

#### **(渡邊委員)**

- 京都という素晴らしい場所をもっと多くの人々に見てほしい、感じてほしいと願っており、そのために京都の新しい楽しみ方や新しい場所を発見・発掘する努力と支援が必要である。オーバーツーリズムの問題については、市民生活への影響も確かにあり、小さな問題ではないと思うが、局所的な集中がクローズアップされ過ぎている側面があり、それ以前に、まず、京都には素晴らしい場所がたくさんあるということをも市民も含めて伝えていけたら良いのではないか。
- 今後は、人口減少や少子高齢化により働き手が減少していくことは避けようのない事実である。更なる魅力づくりや若者に来ていただく努力をしなければ、京都らしさを取り戻すというより、街が廃れていくような、本来望まない姿に向かってしまわないか。
- パブリック・コメントを見ると二重価格を導入するべきといった意見があったが、行政が仕向けずとも、既に始まっているし、予約制や入場制限も、お客様に京都観光を楽しんでいただくための取組として導入されており、今回、数値目標として設定した満足度やリピーター率の向上にも寄与するものだと思う。行政がこれらを制限することなく見守ることも大切である。
- 「京都観光モラル」をいかに浸透させていくかという点については、観光業界や企業側も努力して取り組むことを促していかなければならない。市民向けや旅行者向けに合言葉となるようなフレーズがうまく出てくると良いかと思う。

#### **(加藤史子委員)**

- MICE参加者は、可処分所得が高い一方で、滞在中の「可処分時間」が極めて限られており、彼らにとっての希少資源はお金ではなく時間である。京都には高いブランド力があるものの、会議が目的であるために自由に動けない。そのため、会議の隙間時間を狙った「移動15分・体験60分」で完結するような高付加価値プランの提示や、グローバル基準の予約・決済システムの導入など、限られた時間内で消費を最大化させる仕組みが必要である。
- 施策の精度を上げるため、会議の場所や内容、参加者属性を詳細に分析し、どこに隙間時間が存在するかを深掘りすべきである。また、大規模な収容力を担う国立京都国際会館については、中心部からのアクセスが課題となる。国立施設であることを踏まえ、アクセスの改善を含めた利便性向上に向けて、国との強力な連携体制を構築していくべきである。
- オーバーツーリズムによる市民生活への影響は事実だが、現在の「観光＝迷惑」という認識は実体験だけで形成されたものではない。マスコミが混雑やマナー違反を強調して報じることで、市民も必要以上にネガティブな認識を強めている側面がある。「観光公害」等、言葉選び一つで市民感情は大きく左右される。
- 観光政策は、インフラ整備やマナー啓発、規制だけで完結するものではない。「観光がメディアを通じてどう語られるか」を管理するメディアリレーションやPR戦略、リスク管理を、観光政策の不可欠な一部として位置付けるべきである。観光が市民にどう伝わるかという視点を含め、包括的な「都市経営」の問題として取り組む必要がある。

#### **(磯橋委員：欠席のため事務局から意見紹介)**

- 宿泊税と観光税を明確に分けていただきたい。
- 民泊の法整備の更なる拡充を強く要望する。

#### **(沢登委員：欠席のため事務局から意見紹介)**

- 「今後、計画を推進していく上で重視すべき視点」について、3点申し上げる。
- 1点目『「京都観光・MICE振興計画2030」マネジメント会議』について。今後、マネジメント会議で、「計画進捗等確認項目」を具体化し、項目に則り、定量面及び定性面を共に確認していくことが重要。
- 特に、今回は前計画に比べ「目指す値」の数を絞ったため、数値の変化の背景、進捗度及び政策との関連性等は、今までのマネジメント会議以上に、目指す値に対し、深掘りの上、状況確認ができると良い。
- 2点目「推進体制」について。本冊に明記はあるが、DMOに持たせる機能や行政との役割分担を具体的にできると責任の所在が明確化し、やり抜く力になると考える。なお、DMOに任せられる範囲のものか、ミスマッチな対応があれば、別途対応も踏まえることも必要である。
- 3点目「事業立案」について。「京都観光総合調査」等の結果を踏まえた上で事業立案に活用することを前提にしながらも、結果が年単位になることから、今後、社会課題や観光課題の変化のスピードに追い付いていけないこともある。その際にも、行政の予算上難しいことが多いことはあると思うが、早期に客観性のあるニーズ把握のもと新規事業の必要性を可視化し、臨機応変に取り組める柔軟性も必要である。

#### **(野口氏)**

- パブリック・コメントの意見数の多さから、市民の関心の高さに改めて驚かされた。これは、市民が「みんなで観光を考えていこう」という主体的な思いを持っている証であると感じている。
- 京都府としては、かねてより分散化や広域周遊を推進している。京都市側の期待にも応えられるよう、きちんと実効性のあるものを作り上げていきたい。京都市を訪れた方が府内の他地域へ足を延ばすことは、その地域の魅力向上にもつながるため、「全域での魅力づくり」に共に取り組んでいく考えである。
- 分散化の指標設定については議論があるところだが、私に関わっている関西広域連合での取組を紹介したい。当初は各府県の訪問率を上げることを指標に検討したが、生々しすぎるという懸念があった。そこで、関西全体での宿泊数を「プラス一泊（プラスワンナイト）」させることを目標に据えた。宿泊数が増えれば結果的に周遊や分散化につながるという考え方である。

#### **(細川氏)**

- 計画に掲げられた目指す姿には非常に共感できる。「京都ファン」を増やし、「住んでよし、働いてよし、訪れてよし」をうまく循環させることが肝要である。その際、インバウンドの増大や多様化への対応はもちろん、海外人材や移住者をいかに受け入れ、活用していくかという視点も欠かせない。
- 観光はパンデミックや地政学的リスクなどの外的要因に極めて敏感な分野である。少子高齢化や物価高騰といった構造的課題も踏まえると、今後数年は短期的な変化にフットワークよく対応できる構えが必要である。「三方よし」の核は維持しつつも、状況に応じて施策や方針を柔軟に転換できる仕組みを持っておくべきである。
- 経済界としては、修学旅行生や国内客の「京都離れ」を強く懸念している。将来の京都の産業を支える核は観光業であり、企業の「稼ぐ力」を底上げしなければならない。そのためには、若者が「観

光業で働きたい」と思える環境づくりが急務である。処遇改善はもとより、語学やITスキルに長けた若い世代の能力を最大限に活かせる体制を構築すべきである。

- 計画を推進するに当たり、事業者や市民、観光客がそれぞれの課題を「自分ごと」として捉えられる視点が重要である。単に観光という枠組みで考えるのではなく、京都の文化や歴史への理解を深めることで、京都の価値を再認識する仕組みが必要である。市民や事業者が取り組みやすい具体的なプランを提示し、誰もが京都で働くこと、活動することに誇りを持てる環境整備を、次期計画の中でも具体化していくべきである。

#### **(田中副会長)**

- 計画最終案に示された「京都の観光・MICEが目指す姿」において、多彩な共創によって未来を見据える姿勢が整理された点を高く評価する。これは「オール京都」で多様なステークホルダーが連携し、観光・MICEを通じて京都の本質的な未来をつないでいくという覚悟の表れである。また、「京都基本構想」にある「学藝衆」の理念とも重なり、観光とMICEが都市の将来像そのものに貢献していくという強い期待が持てる内容である。
- 計画の実効性を高めるためには、今後設置されるマネジメント会議の運用が極めて重要になる。観光の進行状況をデータで捉える際、年次指標だけでは結果が出るまでにタイムラグが生じてしまう。月次や日次で把握できるデータを活用し、より機動的な施策の検証や、タイムリーな改善・見直しができる体制を構築すべきである。また、この会議の存在や進捗状況そのものも、市民や関係者に広く伝わる仕組みが必要である。
- 観光の恩恵が市民生活や事業者に還元されていることを伝える際、単なる情報掲載に留まらず、より直接的なアプローチを検討すべきである。現在、DMOには教育機関や修学旅行生、業界関係者から京都観光についての講義や研修を求める声が多く寄せられている。こうした要望を受け身で捉えるのではなく、必要な予算と人員を確保し、教材やガイドラインを整備して積極的に発信していくべきである。教育や研修の場を通じて様々なセクターと共創し、本計画を単なる文書ではなく、京都の観光と都市の未来を考える生きた指針として活用していくことを期待する。

#### **(金子副会長)**

- 一般に、行政の資料は難解で敬遠されがちである。そのため、広報に当たっては分かりやすく伝えることに徹し、手段を選ばず取り組むべきである。テレビ番組や動画、インフルエンサーの活用など、あらゆる媒体を検討してほしい。全てを一度に理解してもらう必要はなく、重要なポイントを切り出し、何度も繰り返す広報を強く推奨する。
- 「ツーリストシップ」について。「サステナビリティ」(持続可能性)が世界的な市民権を得ているが、それは事業者や地域等の供給側の責任を指している。これに対して、受け手である旅行者が地域を尊重し、自覚を持って行動する「レスポンシブルツーリズム」(責任ある観光)の概念があり、それこそが「ツーリストシップ」であり、世界の潮流に合致した先進的な考え方といえる。「ツーリストシップ」に関して様々な意見が交わされているが、京都こそがこの概念の主唱者であると自信を持ち、世界に向けて堂々と「ツーリストシップ」を発信すれば良い。

### **ウ 意見交換**

#### **(田中副会長)**

- 伝統文化を軸とした体験と、新たな魅力の掘り起こしは、国内市場の縮小が見込まれる中で極めて重要である。これらを個別に取り組むのではなく、「多彩な共創」という大きなビジョンのもと、伝統

と革新を互いに高め合い、京都ならではの価値を持った体験として、観光客や関係者に浸透させていくことを期待する。

- マネジメント会議が計画の進捗を確認・点検する場であるならば、継続して多様な意見を吸い上げるべきである。市民や関係者の声を反映させながら改善を重ねる姿を日々発信することで、会議の機能や成果が周知される。これにより、5年間の計画が適切にマネジメントされ、その成果が各ステークホルダーに還元されるという信頼感のある仕組みを構築していくべきである。

#### **(坂委員)**

- メディアは発生と発表で作られるものという構造を考えると、「昨日よりも平穏である」ということはニュースになりにくく、発表を増やしていくことによって、発生だけが報じられるという状況が中和され、少しでも抑制されるだろう。例えば、ある数値が改善したことなど、プレスリリースなどで細やかに発表し続けることが重要である。

#### **(フランク委員)**

- 海外への情報発信について。海外メディアの多くは、日本語を直接解読して情報を収集・発信している訳ではない。そのため、本計画を世界に正しく波及させるためには、単なる翻訳に留まらず、英語をはじめ多言語での表現の最適化を重視した展開が必要である。計画の内容を多言語化し、グローバルな視点で発信していく体制を整えてほしい。

#### **(若林会長)**

- スマートフォンの普及やAI技術の向上により容易に翻訳できるようになったが、京都の奥深い文化や感性に関わる部分は、単なる直訳やAI翻訳では十分に伝わらない。AI翻訳がカバーできない、京都の深い文脈やニュアンスまでを正しく伝えるための多言語対応こそが、今後の重要な論点になると考える。

#### **(山田委員)**

- マネジメント会議の運用においては、必要なデータの収集・加工・可視化、そして関係者の招集や継続的な運営に至るまで、他地域の事例を見ても極めて難易度が高く、頓挫しやすい。実効性を持たせるための仕組みづくりを徹底し、会議体を構築することを強く期待する。
- マネジメント機能の構築において、日本国内の知見だけでは不十分な可能性もある。海外でデザイン・マネジメントに従事している人材等の招聘を検討してはどうか。

#### **(若林会長)**

- 次期計画の5年間においては、DXやAIを積極的に取り入れ、観光のイノベーションを加速させていてもらいたい。現状の集客状況に甘んじることなく、観光をもっとクリエイティブなものとなし、より深く多様な体験を提供できる可能性を追求してもらいたい。既存の観光資源であっても、工夫によって参加者に新たな感動やインパクトを与えることができる。
- こうした新たな価値を引き出す試みを、京都市及び京都市観光協会が自ら実践するとともに、民間の取組を強力に促進・支援していくことに期待する。

(計画最終案の修正対応について委員に諮り、若林会長に一任する旨の了承を得た。)

4 今後の予定

5 閉会

(以上)