

第1回 新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 分野別会議（観光産業分野）

議事要旨

■日時 令和2年6月26日（金）13：15～14：30

■会場 オンライン開催（Zoom）

■参加者 別紙出席者名簿のとおり。

冒頭主催者挨拶。

その後委員自己紹介ののち、意見交換を行った。

<議事要旨>

（1）新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中における観光関連産業の現状・課題

- ・3密回避のためには今までのおもてなしの形を見直す必要があり、顧客の理解も得た上で、鞆の持ち運びや部屋への案内などのサービスは一時中止している。
- ・安全を求めすぎると逆に顧客に制限ばかりを課してしまい、本来安息を求めるはずの旅行でストレスを与えてしまうため、どこまで顧客の安心安全を確保するかを悩んでいる。
- ・観光業界以外の地域住民にとっては、都市部からの来訪者はコロナ感染のリスクと認識される状況の中、経営者として安心安全への解釈、判断は非常に難しい。
- ・インバウンド顧客について、2月頃からキャンセルが出始め、3月末までは来訪者があったが4、5月はほぼ0。一方で、EC（電子商取引）サイトにてお菓子を販売するなど、事業は多岐にわたるため売上の落ち込みはそれ程ではない。6月に関しては日本人観光客が前年比増。その要因としてはリピーターが心配して様子を見に来たり、安心安全を求める都市部からの来訪者が増えたりといったもの。企業としてもカフェスペースの席数を半分にし、お土産スペースを増設するなど工夫している。
- ・京都市内は外国人観光客が激減し、訪れた日本人観光客から「こんなにきれいな京都は久しぶり」といった声も聞かれ、観光客が混雑した京都を敬遠していた層の存在を改めて認識した。
- ・インバウンドの観光客が期待できない中、国内観光客がカギを握るが、新しい生活様式が提言される状況では従来通りの観光様式は成り立たないため、京都市とは違う魅力、開放的な空間で、そこでしか体験できない観光資源、地域特有の「宝」を発信している。

（2）目指すべき京都府の観光施策、観光産業のあり方について

（感染予防対策について）

- ・制限が多すぎる、対策をやりすぎると観光としての楽しさが削がれる。科学的見地に基づき安心安全のための線引き、スタンダードは必要。
- ・来訪する顧客は感染予防に関する意識は異なるが、宿泊施設側に対しては「安心安全対策ができていて当たり前」というスタンス。
- ・質の高いサービスと安心安全を提供することで、それを実際に体験した顧客の口コミ

により別の顧客が来るといった連鎖ができています。

(WITHコロナ、POSTコロナにおける観光客の取り込みについて)

- ・南北に長く広がる京都府内において京都市域とその他の地域の最も魅力的な時期は微妙に異なる。本会議を進める中で、京都府全体の取組みとして、時期に合わせて京都市からうまく他の地域に流動させるためのアイデアを検討してはどうか。
- ・安心安全を確保しながら、京都に訪れてもらう導引力にICT（情報通信技術）や新しいテクノロジーをどのように活用できるかを検討したい。例えば、自治体主導による地域で流通するエコクーポンの導入なども面白いのではないかな。
- ・例えば京都市営バスのサービスのよう「今ここが空いている」というのが利用客に対して可視化できれば観光地の混雑解消につながるのではないかな。
- ・観光関連産業の事業者の中には、新規事業を始め新しい顧客層を開拓したり、利益度外視のサービスを提供することで、新型コロナウイルス感染症の感染拡大終息後の恩返しを期待してサービス範囲を広げている。新しいターゲット層の獲得と、恩返しとしてのリピーター層を獲得できるような取組みを、官民学連携して支援することができないかな。

(ウィズコロナ、ポストコロナにおける京都府の観光施策のあり方について)

- ・コロナ禍において観光客を迎え入れるポイントとして、3密回避、消毒、マスク着用といったロックアウトファクター（不採用・採用の決め手となる評価項目）は最低限満たすことと、観光客がわざわざ足を運ぶだけの価値、サービスを提供すること。この2つを満たさないと誰も来てくれない。
- ・中長期的に京都が目指す姿については、やはり本物を追求し、価値を突き詰める形。観光客にとって単価が高くても本質的なところに価値を感じるサービスを提供し、地域と観光業の持続可能な発展のあり方を模索する必要がある。
- ・観光客数を追い求めるのではなく、質の高いサービスと本物を経験してもらい本当のファンになってもらうことが重要。ルーブル美術館やサクラダファミリアといった世界的に有名な観光地は既に予約制を導入するなどし、サービスの質を重視する流れに既になっている。ヒントになるのではないかな。
- ・京都の観光施策にとって新しい物差しが必要。「Well-being」とは幸福度を測る新しい指標であり、経済的豊かさ＝幸福度という価値観を変えていくための物差しである。府民にとっての“いい状態”＝Wellとは何かを再定義する必要がある。
- ・京都が新しく目指す都市としてのヒントは世界3大サステナブル（持続可能な発展）都市（ストックホルム、メルボルン、ポートランド）にあると思われる。京都はそれに適した条件を備えており（海・山・文化・歴史がある）新しいゴール、府民にとって正しい「Well」を設定、定義すれば、より魅力のある都市になる。
- ・これまでの観光施策の成果目標としてKPI指標があり、観光消費額やそれに基づいた観光客数が算出されているが、観光客の都市部集中化の問題もある中、ポイントとなるのは観光消費額の単価ではないかな。京都府民にとって適正な観光客数を設定することで、

その設定値で観光消費額を割り返すことで、一人当たり顧客単価を算出することができる。観光中の消費額をどの項目（宿泊費 or 飲食費 or 体験料 or 土産品購入等）で達成するかの戦略が打てる。京都府民にとっての well に沿った KPI 指標を設定したらよいのではないか。

- 使わなくなった民家や集会所などの施設を活用し、住民の生活エリアと、サービスの提供エリアをクロスオーバーさせ、観光客がそこでしか得ることのできない体験を提供したい。
- あくまで主役は京都府民である。府民の生活と観光振興が共存していく形が望ましく、今後のテーマとなる。