

第5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3年2月15日（月）9：30～11：00

■会場：オンライン開催（Zoom）

■参加者：別紙出席者名簿のとおり

<議事要旨>

観光関連産業分野の最終とりまとめ案について

① あるべき京都の観光とは？

- ・一つは京都市と京都市以外、平日と休日など観光客が集中するエリア、日時からそれ以外のところに分散させるような人の流れをどう作り出すか、もう一つは異業種間連携や、観光産業に関わる人々の横の繋がりをつくり、事業の創意工夫の成果や課題点を共有し、新しい連携を作るような仕掛けとなる場をどう用意するかというのが重要なのではないかと考える。
- ・前回会議でお話したネットプロモータースコアという、どれだけこのサービスを、他の方々に、あなたは推薦しますかという、プロモーターになれるのかというところを測る指標があるが、このような形で、京都府民が京都をどれだけプロモーションできるのか、そこを数値化し高めることが、「本物の魅力」の向上や、多様な観光価値の創出につながっていくと考える。「魅力ある街づくり」等、言葉だけではなく、それを測定していけるよう数値の設定は重要。この会議だけでは決められない部分もあるだろうが、新しい指標の提言を出すべき。
- ・令和3年度の具体的施策については、コロナ社会ビジネスモデル創造事業補助金の採択事業の成果もふまえて我々がもっと議論していかないといけない部分なのではないかと考える。
- ・京都の特徴を出していく、京都の特徴とは何かと言われるが、京都は京都であって、京都の良さはもう既に沢山のコンテンツと魅力があるので、まず京都府民が京都のことを理解して、それをPRできる観光大使のようにならないと始まらないと思う。皆で連携すると言っても、連携する人が自分の魅力が分からないようでは、連携のしようもない。地盤を固めていくことから始め、そこから外へ向けて発信をしていくという段階を踏むのが妥当なのではないかと思う。
- ・施策展開のポイントは押さえられていると思うが、とても抽象度が高いのでピンと来ない。もっとシンプルなほうが、ポイントもテーマも刺さりやすい。人も、働く人も、お客様も、いろんな意味で、循環の流れが作ればとても面白いと思うが、どこに反映されているか分からない。
- ・今和東町の観光としてどのような考え方で取り組むべきか、私なりの考えを述べると、今までの和東町はいろんな観光客が来て、ただ茶畑見て帰って行くだけで地元にとってはマイナス面が多かった。これからはきちんとお金を落とすこと、それが量的な目標。質的な目標としては、地元を人に薦められるかというのは非常に測りやすい視点だと思うので、和東町の住民で今の形がいいと思うか、変えたいと思うか、薦めたいかどうか、この辺がある程度KPIとして見られるといいのかなと思う。その点を踏まえ、ある程度は戦略的に観光施策を進める必要がある。これまでのように茶畑の写真だけ見せたPRで無差別な客を呼び込むのではなく、観光マナー等がしっかり教育された認証ガイドが行なうツアーをもっとPRし、そこを中心とした観光客の呼び込

みをすれば、マナー等によるトラブルは減る。さらにそのツアーでもたらされた収益の一部を、町のインフラ等を整備する費用にお金が回る、実利的なものと同質的なものが担保されるような仕組みをまずは作る。とりあえずやってみて、そこで起きたことをまた共有・ブラッシュアップしてという形でやってみるのがよいと思う。

- 京都府内の市町村ごとや地区ごとなどに単位を区切り、その長から手を上げてもらって、C N P S (Civil Net Promoter Score) を測ってもらい機能するのか検証し、出来そうであれば京都府全体に広めていくことで、最終的に府民一人一人が満足できるようになる。観光は今までは経済優先で、それを手掛ける府民(観光業以外のステークホルダー)のウェルビーイングがないがしろにされていたところがあるかもしれないので、そこをきちんと担保しながら、経済性もあるし、府民の生活も、きちんと図っていますよという軸を出しておくことが求められている。
- 地域限定はとても良い。京都のことを知りたいと思っても、一番興味があり知りたいのは自分のところではないか。そこから他の地域のこと知り、それぞれの取り組みを共有していくといいと思う。
- 施策展開の中身が、まだ十分に練られてない。京都府の責任で具体的に何をするのかということ、まず明確にしないといくら決意を語っても誰も信用してもらえない。今まで京都府が何を目的とし、具体的にどんな活動してきたのか、それを踏まえ今何を思い、どうやっていこうとしているのか、主なポイントだけでも書いていきたい。

② 課題認識について

- 先ほどの和束町や祇園での取り組み等は本当に分かりやすい
- 危機対応力の向上についてだが、多様な収益基盤の構築が大事だと思う。観光だけでやっている、コロナ禍のような事象が出ると、一発でだめになってしまう。何か他の関連した収益構造も持っておく必要あるのではないかな。たとえば鉄道会社やバス会社は、観光以外に通勤通学での収益がある。減収にはなるだろうがまだ持ちこたえることができていると思う。しっかりとした基盤に根付くような仕事を絶えず心掛けておかないといけないと思う。また、持続性の高い観光地づくりについては、例えば、京都市内の混雑対策は京都市がかなり対策をされているが、観光事業者にも混雑対策について認識してもらいながら、対応策を一緒に考えていく必要があると思う。もしくは白川郷など観光客にある程度の負担もお願いする。これらの取組は持続性の高い観光地づくりには必要だと思う。

③ 対応方向について

- 未だに多くの自治体では「市民がどのような生活をしているのか」というデータを持っていないのではないかなと思う。京都府民が、京都府の中でどこに足を延ばしているのか等、把握できると仮説が立てられ、策が考えられる。人間の習性(征服欲)を利用して自身が行ったことのある土地を可視化すると「自分が行けてないところに色を塗りたい」と脳に刺激を送り、結果足を運んでもらえればその土地に愛着が芽生える。京都府民一人一人が、京都府を改めて好きになることがとてつもないパワーになり、それが未来の観光資源になる。ずっと冒頭から申し上げていることだが、京都府民が京都府のことを知るプログラム開発等が盛り込まれるとうれしい。
- 持続的にDMOを強化していくのであればプロパー職員を養成する必要がある。

- 京都らしさというのが、もう少し分かりやすく資料に反映できないか。また、京都というブランドの強さ、発信力を利用するような施策展開ができないか。
- 先ほどおっしゃった「征服欲」という人間の欲望を上手く使えないかと思った。
- 例えばプラットフォーム、ICTによる改革という試みは、当然ながら何かデメリットもある。メリットと共に問題点も考えながらやっているということが書かれていると、より説得力が増す。

おわりに

- 京都らしいかどうかは言葉だけではよく分からない。どこの地域も文化は必ずあり、だからこそ皆観光に行く。そういう文化に触れあうことの喜びを考えると、観光に来られた方も、住んでおられる方も、ウェルビーイングで繋がるような新しい仕組みがコロナ後の京都モデルとして作れると良い。