

京都ブランドフォーラム in 東京

インバウンド時代に 地域ブランドを守る。

~ブランド発信との両立~

今回の京都ブランドフォーラムin東京は、京都の歴史、景観、伝統産業、観光など、多彩で奥深い京都の魅力を伝える「京あるきin東 京2020 | のオープニングに合わせ、2月8日(土)、リーガロイヤルホテル東京にて「インバウンド時代に地域ブランドを守る。~ブ ランド発信との両立~「をテーマに開催しました。インバウンドが増加する中で地域ブランドの在り方を考える契機とし、単に発信す るだけでなく同時にどのようにして地域が育んできたブランドを守るのかをテーマに、パネルディスカッションを行いました。本誌で は今回、各パネリストの意見をご紹介いたします。



【パネリスト】 茅野 雅弘氏 上野観光連盟 事務総長

竹沢 えり子 氏

(一社)銀座通連合会·全銀座会 事務局長、 銀座街づくり会議・銀座デザイン協議会 事務局長

【コーディネーター】 竹内 弘一氏 KBS京都 アナウンサー 兼 記者 小野 雅世氏 綿善旅館 若おかみ

デブナール・ミロシュ氏

龍谷大学 国際学部 国際文化学科 講師

文化と生活を守りながら 観光化を進める知恵を



茅野 雅弘 さん

上野には独自の日本文化が息づいています。オリンピックに向けてこれをアピールするさまざまな企画をしていますが、観 光の最大の目的は、お金を使ってもらうことといえます。ICT を活用してうなぎマップや天ぷらマップをつくり、GPS で店まで 案内するシステムや、スマホの電波で人の動きを科学的に捉えて次の施策に活かす準備をしています。

また、近年では谷中・根津・千駄木のいわゆる「谷根千(やねせん)| が昭和情緒の残る下町として人気を集めていますが、 住民の間で観光化を進めたい方々と、観光客は入れず静かに暮らしたいという方々がほぼ拮抗している状態です。課題は、 いかにして地域の文化を守りながら観光化を目指していくか。ひとつは道路など交通インフラの整備でオーバーツーリズムを 解消することが大事だと考えています。これは京都にも共通する課題ではないでしょうか。また、地域のガイド検定に街の知 識だけでなく地域の文化を守る視点を組み込んでルールを守りながら案内できるガイドを養成し、登録制にすることも考えて います。このほか観光禁止の場所にはわかりやすいマークをつくるなど、住み分けをしっかりするための対策を練っています。

祇園の急速な観光地化が 抱える課題と対策



4年ほど前から祇園南側地区協議会に参加させてもらい、学生とともにインバウンド観光によって地域に生じた問題について 考えています。もともと花見小路通界隈は、「一見さんお断り」の言葉に代表されるように観光客を想定するビジネスモデルとは 正反対の街でしたが、その情緒ゆえに急速に観光地化し、混み合うようになりました。観光客の多くは写真を撮るだけで帰って いきます。この街自体に観光客向けの出店ができない規定もあって、観光客が増えても地域の人はその恩恵を受けず商売や日 常生活に問題が生じるだけとなりました。

最大の問題は、わずかの間で訪れる人が激増したという変化の速さだと思います。このため適応する時間もとれなかったの です。そこでオーバーツーリズムへの取り組みとして、昨年10月には「撮影禁止・したら罰金」という看板を出し、メディアでも大き く報道されました。そもそも写真を撮りにきている観光客に対し、撮影を禁止すれば、訪れる人も減るのではないかという苦肉の 策で、それだけ深刻な状況だったといえます。

地域という小商圏を 大切にしながら



小野 雅冊 さん

私たち宿泊業や観光業は、天災やテロのない平和な社会でないと商売が成り立たない「平和産業」の側面があります。 インバウンドへの依存に伴うオーバーツーリズムのなかでは、カントリーリスクを理解しつつ対策していくことが重要ではな いでしょうか。

商売には大商圏、小商圏という考え方があり、インバウンドはまさに大商圏がターゲットです。しかし当館は、インバウンドに特 化した旅館やホテルが増えているなかで、ご近所や小さな地域などの"超小商圏"を大切にしていこうと考えています。たとえば 地域還元イベントとして、大広間で板前が揚げる天ぷらを5種500円で提供する「天ぷらナイト」を行っています。これが好評で、 ご近所のみなさんに居酒屋のように気軽にお越しいただける機会になりました。また地域の寺院とコラボして、朝座禅や読経、 朝粥を体験できるオリジナルのプランを、当館宿泊客限定で提供しています。近年では日本のことを知らない若い方も増えてい ますので、日本文化を伝える役割も果たしていければと思っています。

新陳代謝のなかで 「銀座らしさ|を守る工夫



竹沢えり子さん

銀座の観光資源といえば商業そのもの、そしておしゃれをして行きたいハレの街ということになります。ネットで何でも買える 現代、ここでしか手に入らないものがあること、そして街そのものが安心安全で歩いて楽しいということを大切にしていかなけれ ばと思っています。

ブランド店から歴史ある店まで層の厚さが魅力の銀座ですが、実は新陳代謝の激しい街でもあります。そこで外から入ってく る方にも「銀座らしさ」をご理解いただくため、銀座デザイン協議会では、新しくビルや工作物を建てる人たちに対して、区役所 で法的な手続きをする前にまずこちらで協議をしなければならない仕組みをつくり、これまで2,500件を越える案件について協 議してきました。これは新しい方と必ず顔を合わせることができるというメリットに加え、銀座らしさを維持できる貴重な場になっ ています。

特徴的な取り組みとしては、バリアフリーのマップづくりがあります。古い町割りや建物自体には限界があるので、500人以上 がユニバーサルマナー検定を受け、ハードではなくハートで手助けできるように体制を整えています。