

知恵産業のまち・京都の推進

京都観光 10 年後の構造転換に向けて 重点施策の提言

観光振興により 世界を魅了する活力都市づくりへ
宿泊客受け入れ強化・インバウンド推進・京都MICEの視点から

報告書

平成 22 年 9 月 8 日

京都商工会議所 観光産業特別委員会

はじめに

京都商工会議所観光産業特別委員会は2007年11月から、今期の実質的な活動を開始しました。

当時は、京都の観光客5,000万人達成を目前にしており、5,000万人達成後の京都観光の姿を探るべく、仮のテーマを「数量から質への転換」とし、スタートしました。日本国内でも、観光をめぐる状況は大きく変化しています。団体旅行から個人旅行へ、職場旅行から個人の知的好奇心を満たす旅へ、自分探しの旅へ。旅が心の癒し、明日への力を生み出す役割を担います。京都が今後ともそれに応えていくためには、どうあることが望ましいのか。

委員会では、「観光の質とはなにか」を探るために、観光関連の第一線で活躍しておられる方々を、順次、講師として招聘して、質疑応答を重ねるなかで、第一線でおきつつあることからの認識を共有しました。この過程で浮かび上がってきた諸課題の中から、大きな柱として集約したものを、一旦、2009年4月に、「中間報告」としてまとめ、その後も検討を続けました。

会議所としては、これをもとに京都府、京都市への「提言」として採択し、提出いたしました。一方、京都市では、次期観光振興推進計画の策定委員会が動き始めました。

2010年4月、観光産業特別委員会では、先に取り上げた課題をさらに掘り下げるために、部外有識者で構成した3つの専門委員会を編成し、議論を深めました。また、関係者へのヒヤリングや訪問、特にMICEに関しては、先進的取り組みをしているシンガポール、香港の実態把握のために府、市の参加も得て調査団を編成し、7月に派遣しました。調査団一行は、現地で、現物を観て、当事者からじかに聴くことにより、多くの収穫と衝撃を受けました。

「中間報告」が総論編とすれば、これらを踏まえたこの「報告書」が各論編に該当するもので、京都観光が今後10年かけて順次達成する施策と道筋を取りまとめたものです。

京都が、そのもてる魅力を十分に発揮しながら、観光を通じて京都が活性化し、日本国内のみならず、世界に誇れる観光地として、独自のポジションを確立していくことを念ずるものです。

平成22年9月

京都商工会議所観光産業特別委員会
委員長 南 隆 明

《 目 次 》

序 本報告書の概要	2
I 宿泊客 2,000 万人実現のための施策	
1. 宿泊客拡大の方向性	6
2. 宿泊施設の稼働率向上のための取り組み	8
3. 多様なニーズに対応した質の高い宿泊サービス	10
4. 旅館の活性化	12
5. 宿泊客数 2,000 万人実現の可能性	14
II 東アジア交流時代にむけての外国人観光客受け入れ推進策	
1. 東アジアへの対応遅れのおそれ	20
2. 東アジアからの観光客誘致における京都の課題	21
3. 東アジア交流時代の展望と京都の方向性	25
4. とくに重点を置きたい6つの取り組み	26
III MICE 推進策	
1. ビジネスとしての MICE の意義	30
2. 総合的な MICE 戦略から具体的計画への展開	31
3. MICE 推進体制の拡充	33
4. 本物・先端を追及する 提案型の「京都 MICE」の確立	35
5. 中核施設の整備	36
補：観光振興のための新たな財源の検討	38
【参考】	
◎MICE 先進都市視察報告	42
◎京都観光－10 年後に向けての構造転換（中間報告） H21.4.23	52
◎京都観光－10 年後に向けての構造転換（提言） H21.4.28	60
◎観光産業特別委員会開催履歴	64
◎観光産業特別委員会および専門委員会委員名簿	68

序 本報告書の概要

● 目的：京都観光の構造転換の可能性を探る

**ゆったり滞在、確かな出会いから得られる上質の京都観光へ
観光振興により 世界を魅了する都市づくりへ**

日本では人口減少期に入り、一方、旅行に対するニーズは多様化、高度化してきています。そしてグローバル化により市場が全世界に広がり、とくに経済発展の著しい東アジア諸国から訪日旅行者が急増すると予測されています。すなわち日本の観光は大きな転換期にあり、それは京都の観光にも当てはまります。

文化や歴史の蓄積に厚みがある京都は、日本を代表する観光地と目されており、日本国内では、いわば成功モデルと言えるでしょう。ただし、日帰り客が大多数を占め、また宿泊客の季節変動の大きさが日本で最大級であるなどの課題も抱えています。

京都には本物の文化があり、奥深い魅力があります。魅力を存分に実感し、感じてもらうためには、ゆっくりと滞在してもらうことが重要です。入洛観光客数の増加のみを迫るのではなく、ゆっくり泊っていただける旅行者を増やしていく。そして本物に触れる機会、人々が交流する場を提供してゆく。観光の中身を変化させ、また質を高めながら、宿泊へと誘導してゆけば、地元にも大きな経済効果をもたらされます。ゆったり滞在し、確かな出会いがある上質の京都観光。それが、めざすべき姿と言えるでしょう。

2008年に京都市内で宿泊した観光客は、約1,300万人でした。京都商工会議所・観光産業特別委員会では、宿泊客を10年程度の期間をかけて大幅に増加させ、2,000万人まで到達させることを、構造転換のひとつの目標と考えます。

現在の1,300万人の宿泊客の10%が、仮にもう一泊滞在し、日帰り観光客3,700万人のうち10%が宿泊すると、宿泊客は500万人増加し、約1,800万人になります。さらには外国人観光客の大幅な増加が予想され、また京都は、宿泊期間の長いMICE需要を取り込むことが可能です。宿泊客2,000万人は十分実現可能な目標です。

● 3つの重要分野についての専門委員会の開催

観光産業特別委員会では、2008年2月から開始した委員会での議論を踏まえ、宿泊客2,000万人という目標を設定し、以下の①～③に示す重点的に取り組むべき分野を定めました。そして観光産業特別委員会のもとに、3つの重点分野ごとに、各分野の専門家が参画する専門委員会を開催し、議論を深めました。その内容を集約したものが本提案書です(専門委員会のメンバー構成は巻末に添付)。また、専門委員会においては、重要な補足事項として、「補：観光振興のための新たな財源の検討」についても議論したことを付記しておきます。

- ① 宿泊客の受け入れ能力の増強(宿泊問題専門委員会を開催)
- ② 東アジア大交流時代のインバウンド推進(外国人観光客受け入れ専門委員会を開催)
- ③ MICE推進(MICE 専門委員会を開催)

● 各重点分野での課題と施策

① 宿泊客の受け入れ能力の増強(宿泊問題専門委員会での検討内容)

【 主な現状課題 】

- i 2003年から2008年までの5年間で、京都の宿泊観光客は1,078万人から1,306万人と大きく増加した。ただし京都の宿泊施設に対する満足度は、必ずしも高くない。
- ii 11月のピーク期はほぼ満室状態で、客室は供給不足の状態といえ、消費者要望に対応できていない。客室稼働の季節変動は全国の中で最大級で、平準化の余地が大きい。
- iii すべての宿泊施設を網羅するメディアや代理店は存在せず、消費者も丹念に情報探索をしないため、空室を消費者に提供できないという機会ロスが相当であると推測できる。
- iv イベント開催件数も季節変動が大きく、3月、8月が、他の時期に比べて極端に少ない。
- v ホテルに比べ、旅館の稼働率が明らかに低く、季節変動も大きい。外国人観光客は、旅館に関心を持っているが、トラブル等の懸念から、対応に踏み切れない旅館は多い。
- vi MICE誘致の大きな促進要因となるハイグレードホテルが、他の主要都市に比べ少ない。
- vii 町家を転用した簡易宿泊所など、多様な施設が増えているが、無届け営業などの不適切な事業者が淘汰される仕組みが望まれる。

【 3年を目途にした短期的な主な取り組み 】

- i 閑散期での宿泊誘導型イベントの開催
「学び」「体験」など京都の奥深さを楽しめ、滞在・連泊を促すイベントなどの企画
- ii 「京都宿泊情報プラットフォーム」
宿泊施設(満・空情報)を中心に、観光コンテンツを一覧的に紹介、機会ロスを最小化
- iii 観光都市のソフトインフラとしての外国人向け「安心情報サポートデスク」
トラブルや禁忌対応、多様な外国人ニーズに多言語で対応できる連絡窓口の設置
- iv 日本旅館の魅力アップ
厨房部門の共同化などによる経営のローコスト化、個別旅館での独自の魅力づくり
- v 京町家の転用など、京都らしい優雅な宿泊施設の推進
状況に応じた規制緩和、良質な事業者の育成支援
- vi 関西広域連携の推進
他府県と連携し、各地の観光資源を適切に結んだ関西周遊型の京都旅行の開発、定着

【 5年を目途にした中期的な主な取り組み 】

- i 国内・国際的なMICEに対応可能なハイグレードホテルの複数誘致

【 10年を目途にした長期的な主な取り組み 】

- i 国内・国際的なMICEに対応可能なハイグレードホテルの開設
- ii 宿泊客2,000万人達成

②東アジア大交流時代のインバウンド推進(外国人観光客受入専門委員会での検討内容)

【 主な現状課題 】

- i 日本への外国人観光客の過半がアジアからであるのに対し、京都を訪れる外国人観光客の過半は欧米からの人々で、アジアからの受け入れ実績が少ない。今後、大きく増加が見込まれるアジアからの観光客への対応に遅れが出るおそれがある。
- ii 京都の知名度は欧米では高いものの、アジアでは低い。また関東と比較して、関西への外国人観光客の訪問率は明らかに低い。
- iii アジアからの観光客のニーズは「ショッピング」や「温泉」であり、京都は他地域に比べ、優位な状況にない。アジアからの観光客は京都に訪問するものの、宿泊料金が低い大阪などで宿泊する傾向がある。ただし京都でも相当数のアジアからの宿泊者があり、彼らは、アジア人平均とは異なるニーズを持っている可能性があり、実態を把握することが必要。
- iv 低価格をセールスポイントとし、高い品質の伴わない旅行商品とは一線を画して、価格競争を回避し、質の高さ追及することが、京都観光のめざすべき方向ではないか。
- v 京都の多言語対応は、他に比べて、進んでいるとは言えない。
- vi 富裕者旅行やMICEに、対応できる潜在力や実績は、京都にあると考えられるが、市場の実態が把握できておらず、施策を立てにくい状況にある。
- vii 日本では外国人観光客誘致のノウハウを持った人材が少ない。アジアから観光客を誘致するには、各国事情に精通し、個人的な強い人間関係を持っていることが条件となる。

【 3年を目途にした短期的な主な取り組み 】

- i 新たなマーケティングの組織的展開
京都の上質な商品(ショッピング、宿泊など)の東アジア向けのマーケティング
- ii 東アジアに向けての京都ブランドの戦略の策定と活動開始
明確なブランド戦略のもとでの情報発信、現地関係者との強い人間関係づくり
- iii 関西広域でのインバウンド観光推進活動の強化
重点分野、優先順位を定めての実効性のある事業の推進
- iv 多言語対応の推進
外国人向け「安心情報サポートデスク(前出)」、最新の翻訳技術の活用検討
- v 有望市場の実態調査
京都で宿泊する東アジア旅行者、MICE、富裕者旅行の実態把握
- vi 関西在住外国人の活用プログラムの検討、開始
留学生や外国人支店長を観光大使などとして活用するプログラムの検討、開始

【 5年を目途にした中期的な主な取り組み 】

- i 「京都観光産業創発センター(仮称)」の開設
インバウンドを推進する人材の養成、新たな起業などが促進される仕組みの確立
- ii 有望市場への重点対応の定着化
MICE、富裕者旅行市場を適切に把握し、確実な取り込み

③MICE推進(MICE専門委員会での検討内容)

【 主な現状課題 】

- i MICE を観光のひとつバリエーションと見なす向きもあるが、世界的にみると、それ自体が確立されたビジネス領域であり、新たな商機や展開を生み出すことを目的にした、事業活動の延長に存在するものである。日本の取り組みは大きく遅れ、市場の動向把握、確度の高いマーケティングが行われておらず、受け入れ体制、施設整備も不十分である。
- ii 文化や歴史など、京都には優れた観光資源が多く、それらを生かせば、独自プログラムをつくることができ、MICE誘致の大きな促進要因になる。ただし、5千人以上が収容可能な大規模施設がないこと、空港からのアクセスなど、不利な条件も少なくない。
- iii 用地等の制約から、今後、新たな大規模施設の開設は困難視される。京都会館、国立京都国際会館の改修、拡張などが早急に必要である。
- iv 風光明媚な岡崎地区には、文化施設などが集積しており、京都会館改修と地区整備を一体的に行えば、比類ないMICE地区に転換でき、地元経済活性化に大きく寄与できる。
- v MICE推進の中心となる京都文化交流コンベンションビューローのプロパー職員が少なく、人材育成が進みにくいこと、業界関係者での情報共有が不十分であるなど、京都のMICE推進体制は十分ではない。
- vi 観光資源や都市のピーアールだけでなく、MICE主催者の目的に合致したユニークかつ魅力あるメニューを個別に提案してゆくことが重要である。
- vii MICEの国際競争は激しく、京都市だけではなく、関西全体として取り組むことが必要。

【 3年を目途にした短期的な主な取り組み 】

- i 既存施設を利用した質の高いMICE受注の強化
- ii MICE推進体制の確立
京都文化交流コンベンションビューローの体制充実、MICE市場の把握、人材確保と育成
共同事業体制の構築、日本をリードするような具体的マーケティング計画の立案
- iii 本物・先端を追求し、独自提案型の「京都MICE」の推進
質の高い提案型サービスの提供、ユニークメニュー(施設)などを活用したプログラム
- iv 広域連携を通じたMICE推進体制の着手
関西広域としてのMICEのプロモーション、誘致のために組織体制

【 5年を目途にした中期的な主な取り組み 】

- i 京都会館の改修。岡崎地区での独自の「京都MICE」スタイルの確立
岡崎地区の整備計画の策定、事業着手。
- ii MICE推進の加速
共同事業体の活動の本格展開、関西広域としてのプロモーションの実働化
- iii 国立京都国際会館の施設拡充

【 10年を目途にした長期的な主な取り組み 】

- i 大型MICEへの対応強化

Ⅰ 宿泊客 2,000 万人実現のための施策

京都の奥深い魅力を体感してもらうためには、日帰りよりも宿泊し、そして長く滞在してもらうことが望ましく、宿泊客を増加させることは、地元には大きな経済波及効果をもたらします。しかしながら京都の観光客の過半は日帰り客で、平成 20 年の京都市への入洛観光客 5,020 万人のうち、宿泊客は4分の1程度の 1,306 万人にとどまっています。

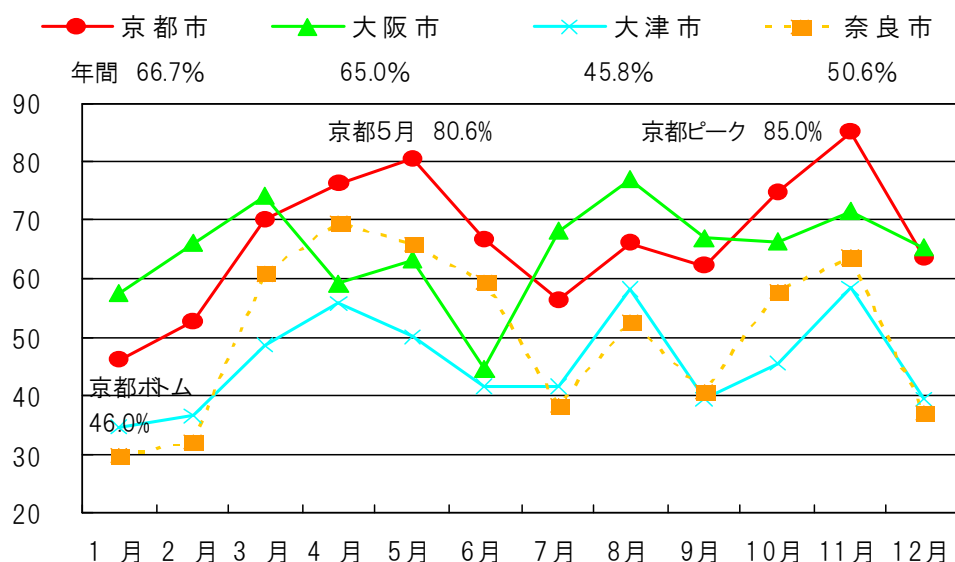
京都観光の構造を大きく転換するという観点から、仮に 10 年後の宿泊客の目標数を 2,000 万人と定め、その実現の方策を以下で探ります。

1. 宿泊客拡大の方向性

1-1. 季節変動の平準化と客室増強

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、京都市の宿泊施設の収容人員稼働率は、ピークの 11 月には 85.0%となり、ほぼ満室のフル稼働にあると見ることができます。この繁忙期には客室予約が困難であり、消費者の「泊りたいのに、泊れない」という不満を招いており、客室が供給不足の状態にあります。一方、稼働率のボトムは1月で、ピーク時の半分程度の 46.0%にまで低下します。ピーク時との差異は全国で最大レベルにあり、閑散期で大きな集客余地が残されており、それは京都市の観光の改善・合理化余地ともいえます。

繁忙期の需要に対応するには、宿泊施設の新規開設などによる客室増が求められますが、ただ客室数を増やすだけでは、閑散期のロスも大きくなります。したがって、まずは年間の稼働率を高位で平準化させながら、客室数の増強をはかっていくべきです。



■ 関西主要都市の宿泊施設の収容人員稼働率(平成 20 年)

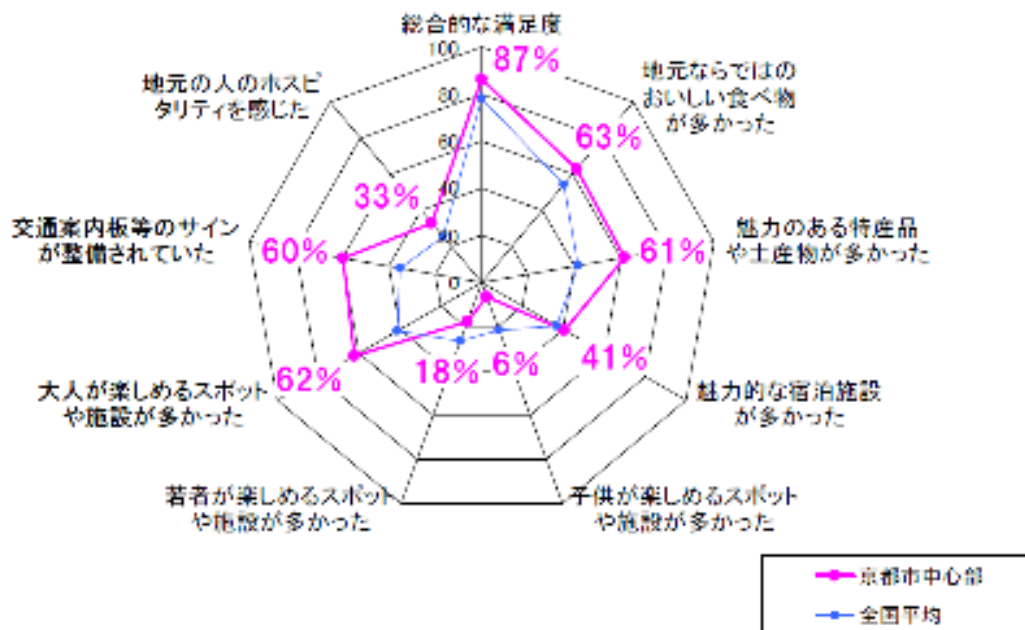
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」、調査対象は従業員 10 人以上の宿泊施設

1-2. 多様化するニーズに対応した質の高い宿泊サービスの追求

「じゃらん宿泊旅行調査 2009」では8つの観点から、全国各地の観光満足度を評価しています。京都市中心部の場合、「総合的な満足度」「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」などの点では高く評価されていますが、「魅力的な宿泊施設が多かった」とする回答は41%で、全国よりもわずかに高いものの、宿泊施設に満足している観光客は過半に達していません。また「地元の人ホスピタリティを感じた」という回答も3分の1程度にとどまっています。

高い顧客満足があつてこそ、宿泊客を大幅に増加させることが可能になります。また近年は、旅館の「一泊二食」プラン離れが進み、一方でオーベルジュ(宿泊施設のあるレストラン)への人気が高まるなど、消費者のニーズは変化し、多様化が進んでいます。

宿泊客 2,000 万人の実現は、あくまで結果といえ、目的とすべきは、個々の事業者や宿泊サービスの質の向上であり、多様な消費者ニーズへの十分な対応です。それらが果たせたときの成果が宿泊客 2,000 万人であることを、まず銘記すべきです。



■ 京都市への来訪者の項目別評価 / 「そう思う」と「ややそう思う」と答えた人の割合
出所：じゃらん「宿泊旅行調査 2009」

1-3. インバウンド対応の強化:京都市内外国人宿泊客 300 万人へ

人口減少にともない日本国内の旅行については、今後、大きな成長は期待できませんが、外国人観光客は大きく増加し、なかでもアジアからの観光客が著しく増えることが予想されています。したがって宿泊客を増加させるには、外国人観光客への対応、すなわちインバウンド観光を強化することも不可欠です。

2008 年に日本を訪れた外国人旅行者は 835 万人でしたが、観光庁では 2019 年までに3 倍増の 2,500 万人へ到達させることを目標としています。京都においても、今後 10 年間で全国並みの3倍を上回る増加をめざすべきと考えられます。2008 年の京都市の宿泊外国人客数は 94 万人だったことから、今後 10 年間で 300 万人程度までに増やすことをひとつの目安とすべきでしょう。市内の外国人宿泊客 300 万人を念頭において、宿泊容量の拡大、道路案内標識などの多言語対応をはじめ、外国人受け入れ体制を格段に向上させるべきです。

2. 宿泊施設の稼働率向上のための取り組み

2-1. 閑散期での宿泊誘導型イベントの開催

①閑散期での集客

閑散期であっても、ユニークなイベントを実施すれば、観光客、宿泊客を集客することは可能です。例えば、新潟県湯沢町の苗場スキー場で開催されるフジロックフェスティバルは、閑散期であった時期に 100 万人を超える観光客を呼び込み、100 億円超の経済効果を生み出しました。同じようなことは、閑散期での京都でも可能で、宿泊客を増やすことはできるはずで

す。ポータルサイト「京都 digiSTYLE」によると、2009 年のイベントの開催件数は 11 月が 2,327 件、12 月が 1,142 件であったのに対し、3 月は 269 件、8 月は 35 件で、時期により大きな格差があります。例えば、年間を通じ、常に京都のどこかの地区でイベントが開催されるようスケジュール化するなど、京都の魅力を掘り起こしながら、観光コンテンツをつくっていくべきです。

②日帰り観光からから滞在、連泊を誘発する取り組み

多くの見学、見物者を集客するイベントも重要ですが、滞在を誘発するようなイベントに、より大きな重点を置くべきです。京都には、文化や歴史の豊富な蓄積があり、学びの場である大学が多く、また山紫水明の自然環境が身近にあることから、「学び」「体験」「参加」など、高度化する消費者ニーズに対応し、滞在時間を長期化し、改めての訪問に結びつくプログラムをつくること

ができるはずで

す。あわせて京都ならではの早朝や夜の魅力や楽しさを高めることも重要です。

一方、長く滞在する観光客に対して、相応の便宜をはかることも検討すべきです。連泊する観光客へのショッピング割引クーポンの発行、長期滞在による多くの荷物や土産物を置く場所の確保(街なかや施設内、交通機関など)、保管・移送・配送が簡単にできる仕組みの考案など、長い滞在期間を快適に過ごせるための配慮も必要です。

京都滞在の魅力と快適性を高め、日帰り客の滞在を促し、また連泊による観光を増やしていくことが望まれます。

2-2. 機会損失を防ぐための情報発信

インターネットの普及により、情報の入手経路は多様化し、誰もが多くの旅行情報が入手できるようになりました。しかし、すべての宿泊施設や観光情報を網羅するメディアや旅行代理店は存在せず、利用者が積極的に多数のメディアや代理店に接触し、丹念に情報を探索することはありません。そのため、もともと希望していた旅行商品の予約が難しいと判断されると、あっさりと諦め、他の旅行地への振り替え選択が行われます。多くの観光客が集まる京都観光においては、このような機会損失は少なからず存在し、とくに中小規模での宿泊施設では受入余地があると推測できます。

京都の宿泊施設、その予約・空室状況を中心に、旅行商品や観光コンテンツについての情報を網羅的に扱い、総覧として利用者に提供できる「京都宿泊情報プラットフォーム」のような仕組みを整えることができれば、やや混み合う時期においても、京都の宿泊者をさらに増やせる可能性はあると考えられます。

■ 参考：主要チャネルでの宿泊施設の扱い状況と消費者行動

近年、インターネット上の予約サイトなどで、宿泊施設や旅行商品を予約することが一般化してきました。予約サイトの大きな特徴のひとつが、ITによる情報管理コストの最小化であり、そのために一般の旅行代理店に比べて、格段に大きな数の宿泊施設や旅行商品を扱うことができます。2010年8月時点では、日本最大の予約サイトのR社の登録宿泊施設数は約25,000軒、業界2位のJ社は20,000軒強と見られます。

そして、この両者の扱う宿泊施設はかなり重複しており、また旅行代理店の扱う宿泊施設とも重なっています。日本国内には、ホテル、旅館、簡易旅館などの宿泊施設は、約5万軒ありますが、旅行代理店や予約サイトなど主要ルートで流通していない宿泊施設は、相当数に上ります。京都でも同じような状況にあり、消費者のもとに届いている宿泊施設の情報は、全施設の半分にも満たないと推測できます。

インターネットの予約サイトで宿泊施設を予約する場合、通常は、まず使い慣れた予約サイトで検索が試みられます。そして例えば、京都で予約できる宿泊施設が見つからないと、別の予約サイトでの予約が試みられます。ただし、それはせいぜい別の1ヶ所のみでの検索であり、また各サイトが扱う宿泊施設が重複しているため、そこでも予約できないと状況が発生します。すると京都での宿泊を諦めて、周辺地区への宿泊予約に振り替えられたり、ときには京都旅行そのものが他の地区へ旅行に変更されます。

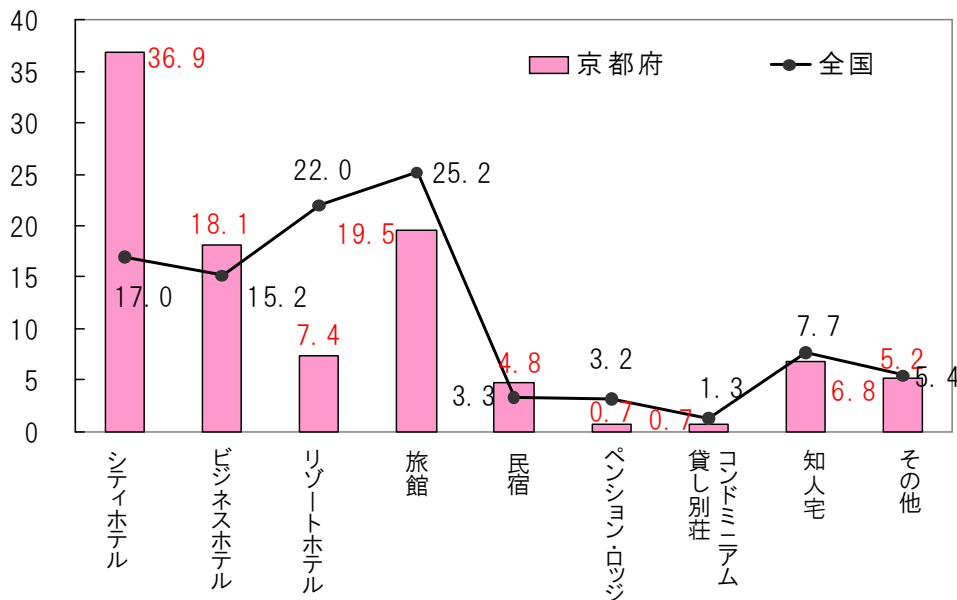
ハイシーズンに多くの観光客が集中する京都では、実際にかかなりの機会ロスが発生しており、また「京都は予約が取りにくい」というイメージがつくれ、将来への潜在的な機会ロスも発生しているものと考えられます。

3. 多様なニーズに対応した質の高い宿泊サービス

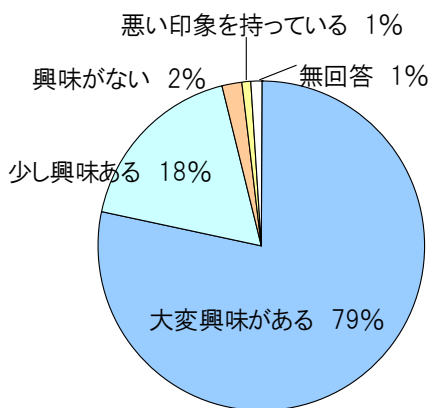
3-1. 旅館での改善余地

「じゃらん宿泊旅行調査 2009」によると、修学旅行を除いた旅行での京都府での宿泊先で、もっとも多いのがシティホテルで36.9%を占め、全国平均の17.0%を大きく上回り、一方、旅館での宿泊は19.5%であり、全国平均の25.2%を下回っています。京都市内の旅館の収容人員は、ホテルの8割程度に相当するにもかかわらず(16 ページ参照)、容量に見合った宿泊客が確保できていないものと考えられます。

京都のもっとも大きな魅力のひとつが伝統的な日本文化ですが、宿泊においては、京都ならではのサービスが十分に提供されているとは言えません。近年は、地域の日常生活文化などの体験ニーズも高まり、外国人観光客の多くが、日本の伝統的な宿泊施設に宿泊したいという希望を持っています。ホテルに比べて、旅館の稼働率向上の余地は大きく、旅館のいっそうの活性化が望まれます。



■ 修学旅行を除く旅行者の宿泊先 出所：じゃらん「宿泊旅行調査 2009」



■ 外国人観光客の日本の伝統的宿泊施設に対する興味 出所：「外国人観光客の旅館に対する意識調査」立命館大学(2009年)

3-2.国際的なハイグレードホテルの複数誘致

国内外の主要都市と比較して、京都には、国際的にもグレードが高く、大型のホテルが少ないのが実情です。一方、京都観光への需要が旺盛であることから、進出意向を持つホテルは存在するものと考えられます。グレードの高い大型ホテルがあることは、MICE 誘致の大きな促進要因でもあり、複数の積極的な誘致を目標とすべきでしょう。

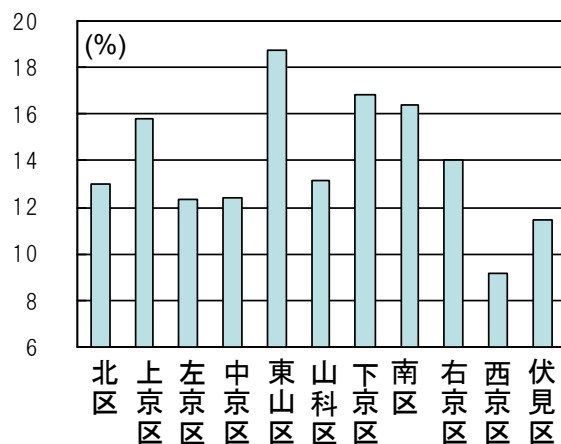
ただし京都の中心部では、建築物の高さ制限などがあり、ホテル事業を採算ラインに到達させることは容易ではありません。MICE に対応できるハイグレードホテルは、京都の産業振興・経済活性化に大きく貢献するという側面を備えており、規制の特例措置、臨時もしくは新たな交通手段など、誘致を推進するための相応の枠組みを検討する必要があります。

3-3.多様で良質な宿泊施設の後押し

旅行ニーズが多様化するなかで、京都でも多様な宿泊施設が開設される傾向にあります。多様なニーズに対応するという点では望ましいことですが、サービスの水準を一定以上に維持し、良質な施設を増やすよう誘導すべきと考えられます。

多様な宿泊施設のひとつに、空き家となった京町家などの転用があります。京町家は貴重な京都の財産であり、市街地には空き家が多いことから、適切な活用を通じて、京町家の保全を推進すべきです。

これまでも京町家を宿泊施設に転用したケースは多数ありますが、サービス水準が低く、なかには無届け営業というケースも見受けられます。京町家を簡易宿泊所に転用するには、旅館業法などによる規制もあり、不必要と思われる内容(帳場設置の義務など)もあります。状況に応じた規制緩和をはかりながら、良質な事業者が評価され、一方で不適切な営業を行う事業者が淘汰されるような環境も整えるべきです。



■ 区別の空き家率(平成15年、住宅・土地統計調査)

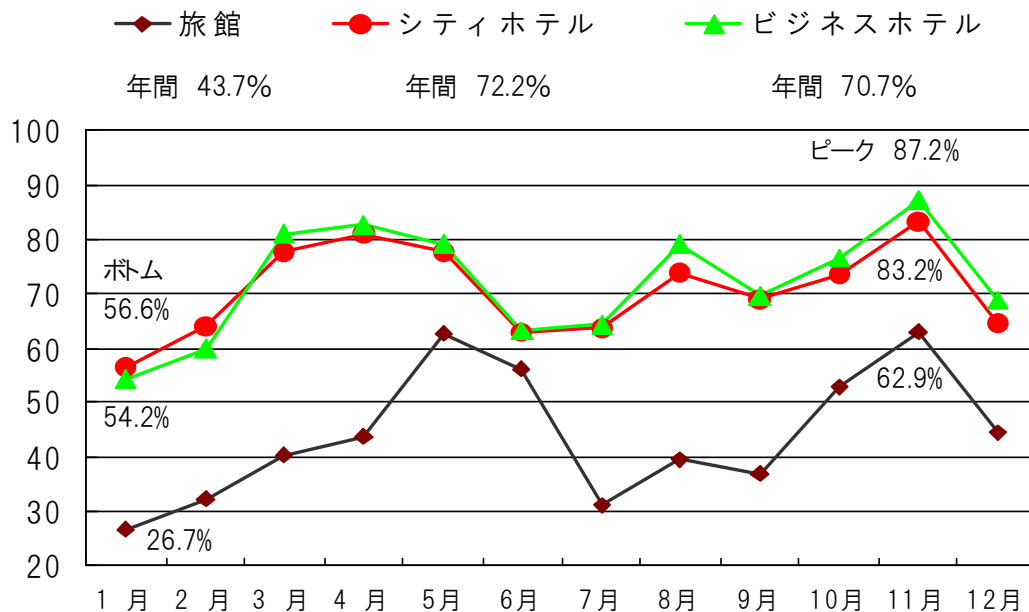
3-4.他地域との連携した京都旅行

周辺他地域と連携し、各地の特徴を生かして関西全体の魅力を訴求し、エリア全体として地域として観光客を誘致することも重要です。例えば、滋賀県や奈良県にも文化遺産をはじめ数多くの観光資源があり、明確なコンセプトのもとで、各地の魅力を結びつけた、関西周遊型の京都旅行を開発することもできます。大阪府や京都府に比較すると、滋賀県や奈良県の宿泊施設の稼働率は明らかに低く、リーズナブルな価格での提供も可能なはずで

現在、中国などからの旅行者の日程の多くは、関西空港化から入国し、成田空港から出国し、最終滞在地の東京で消費する、というパターンですが、高品質の「関西空港・入国、関西周遊、関西空港・出国」という旅行商品をつくり、定着させるべきです。いずれ中国国内での日系旅行社による旅行商品の販売が解禁されることが予想され、先を見越した準備も行うべきです。

4. 旅館の活性化

京都府内の宿泊施設は、いずれの業態でも11月に稼働率のピークを迎え、1月にボトムとなります。このなかでも旅館の稼働率は全般的に低く、また閑散期の稼働率低下がホテルより著しく、ボトムの稼働率はピークの半分以下となります。ただし、この稼働率の低さと季節変動の大きさは、改善余地の大きさともいえ、京都らしい観光を推進していくうえでも、旅館の活性化には大きな意義があります。



■ 京都府内の宿泊施設別の収容人員稼働率

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」(2008年)、調査対象は従業員10人以上の宿泊施設

4-1. 個々の魅力アップを支えるための共同の取り組み

京都の多くの旅館は、修学旅行生を中心顧客としていますが、少子化の進展によって、修学旅行市場は縮小することは確実です。一方で外国人観光客が大きく増加することが予想され、そして彼らは、日本の伝統的宿泊施設に興味を持っていることから、日本旅館においても外国人観光客への対応を活路のひとつと位置づけるべきです。

多くの旅館においては、調理職スタッフの定着率の低さ、人件費増なども大きな経営課題となっています。したがって外国人対応をはじめとする、新たな取り組みを行うには、まずは経営合理化によって、余力を生み出すことが必要となります。旅館の多くは中小規模であり、大手のホテル・チェーンなどに比較すると、人材の確保などが容易ではありません。地域のなかで業界関係者との共同によって、経営の合理化・効率化に取り組むことが、ひとつの可能性だと考えられます。

4-2. 共同事業の取り組み例

泊食分離や朝食のみの「片泊まり」など、オペレーション合理化、サービスレベルの向上は、最終的には、それぞれの事業者の経営判断にゆだねられます。ただし、例えば以下のような共同事業を進めれば、個々の魅力アップに振りむける余力を確保しやすくなると考えられます。それぞれについて調査、検討すべきです。

① 厨房部門の共同化

例えば、京都の花街では、お茶屋と料理屋は分業されており、お茶屋で食事をする場合は、料理屋から仕出しを手配します。同じような取り組みは旅館経営においても可能であり、複数旅館の共同により、一括して厨房業務を引き受ける組織を開設・運営し、状況に応じて食事をアウトソーシングすれば、厨房コストや人件費を抑制でき、かつ旅館側でのオペレーションを合理化できると考えられます。泊食分離や厨房機能の分離などを進めると、売上減少になりますが、バーコーナーの設置など、新たな収益源を確保することもできるはずで

② 多言語対応の「安心情報サポートデスク」の整備

外国人旅行者は、それぞれの出身国ごとで食事に対するニーズも異なり、禁忌（ベジタリアン、豚肉を食べないなど）がある場合もあります。したがって個々の施設で、すべてのニーズに対応するよりも、地域内の複数の事業者が連携しながら、地域として来訪者をもてなす方が合理的だと考えられます。

食事の禁忌や好みに対応できる店舗情報、観光情報をはじめ、多様な外国人観光客向けの実用的な情報を、一元的に管理、活用できるようにし、また病気や事故などトラブル発生時の連絡窓口を、多言語対応で設けることが望まれます。それぞれの観光関係事業者は、すでに一定の情報を持っているはずで

す。多くの事業者が参画し、情報の精度をあげていくような、多言語対応の安心情報サポートデスクを検討すべきです。

安心情報サポートデスクの提供する情報は、旅館など宿泊施設だけでなく、多くの観光客が利用できるものです。観光都市のソフトインフラと位置づけ、地域全体で運用することが望まれます。

③ 教育旅行の新分野開拓

現状では京都の教育旅行の対象は、中学生が主体となっていますが、文化や歴史の魅力を理解するという点では、一定以上の知識を持っている高校生の方が望ましい対象となります。また、比較的所得水準の高い台湾やシンガポールなども教育旅行の市場にとらえることもできます。教育旅行の新しい市場の開拓も、京都の旅館、観光関係者が一体となって取り組むべきテーマのひとつです。

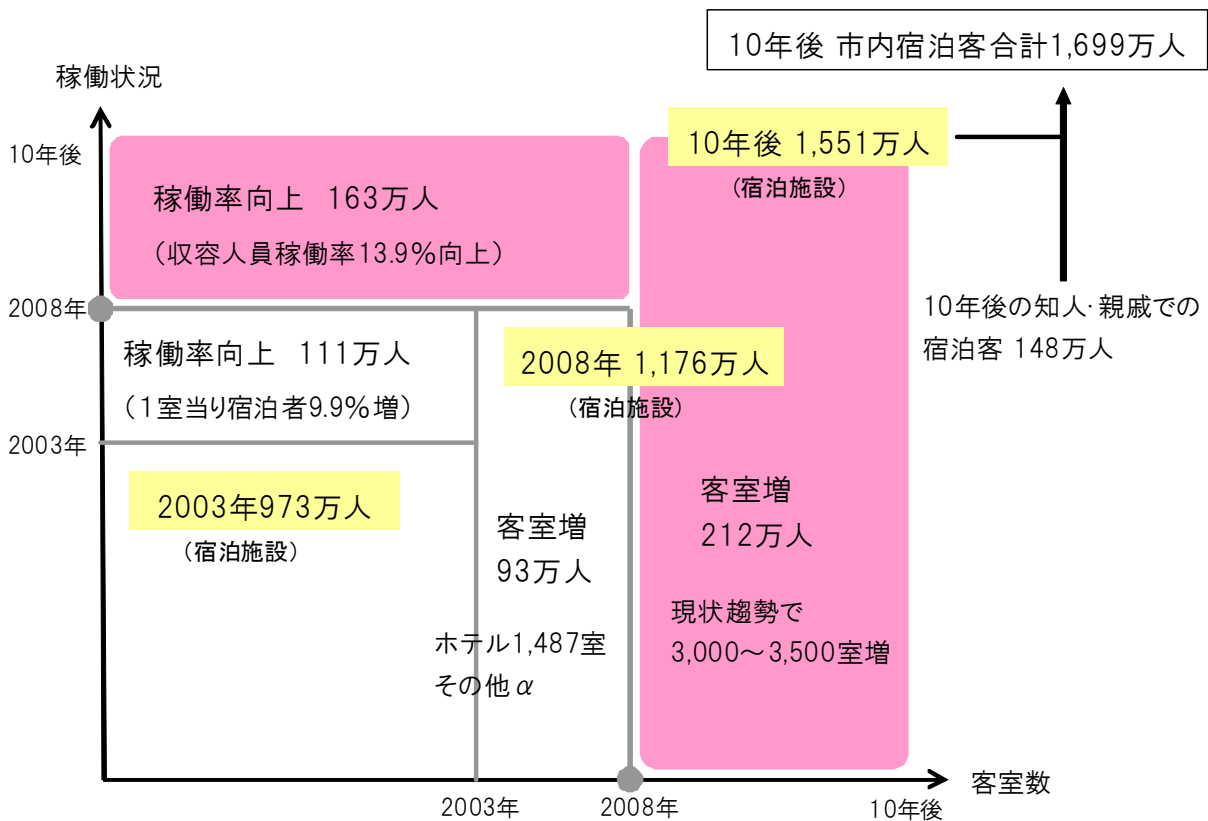
5. 宿泊客数 2,000 万人実現の可能性

5-1. 現状改善による宿泊客増：1,700 万人到達へ

京都市の宿泊客は、2003年から2008年の5年間で1,078万人から1,306万人まで増加しました。このうち「知人・親戚」での宿泊客が約10%で、残り90%が宿泊施設での宿泊客です。そして宿泊施設での宿泊客は、2008年までの5年間で、宿泊施設の稼働率の向上(1室当り9.9%増)によって111万人が増加し、客室増で93万人増加したものと推測できます。

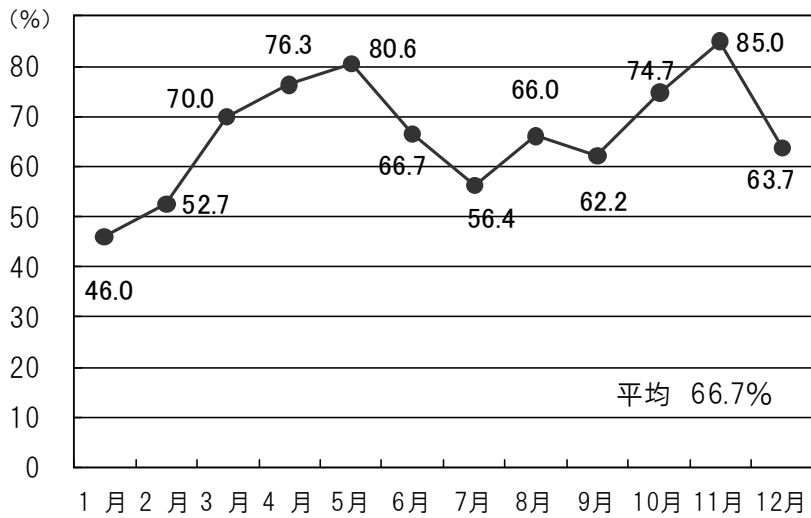
稼働率の向上は今後も進めるべきで、また今後も京都で新規ホテルは開設されると予想されます。仮に今後10年間で、年間通じての稼働率を13.9%向上させると(5月の高稼働状態の年間通じての維持)、現有施設での宿泊者は163万人増加します。一方、客室数も、現状趨勢で増加し、なおかつ年間を通じて5月並みの高い稼働が実現できたとすると、新規開設による宿泊客は212万人となり、宿泊施設での宿泊者の合計は1,551万人となります。そして「知人・親戚」のところで宿泊者も、同じように10年後までに13.9%増えると仮定すると、130万人から148万人へと増加します。

客室が現状趨勢で増加し、稼働率13.9%向上という大幅な改善を伴えば、京都市内の宿泊者数は約1,700万人(1,551万人+148万人=1,699万人)になると見込むことができます。



■ 京都市の宿泊施設での宿泊者増加の要因と今後の見込み

■ 参考: 宿泊施設の稼働率の向上余地



■ 平成20年の京都市の宿泊施設の収容人員稼働状況

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」、調査対象は従業員10人以上

「宿泊旅行統計調査」によると、京都市の平成20年の宿泊施設の収容人員稼働率は、ピークの11月が85.0%で、これは、ほぼ満室のフル稼働にあると見ることができます。一方、稼働率のボトムは1月で、ピーク時の半分程度の46.0%にまで低下し、閑散期で大きな集客余地が残されています。

年平均の稼働率が66.7%であることから、フル稼働の85.0%までに18.3%の向上余地があります。ただし「宿泊旅行統計調査」の調査対象は、従業員が10人以上で、規模の小さな宿泊施設は含まれておらず、年平均の稼働率は、宿泊施設全体の実態より高く現れるという可能性があります。大きな宿泊施設に比べて、小さな宿泊施設は販促費用を確保しにくいなどの理由から、稼働率は低いと推測され、また休眠施設もありますが、これらは統計数値に含まれていません。したがって小規模の宿泊施設までを含めると、稼働率の向上余地は18.3%をかなり上回ると考えられます。

仮にフル稼働までの余地が20%あるとし、京都市内の宿泊施設をフル稼働させたとすると、宿泊容量は、1,567万人(1,306万人の20%増)となります。しかし年間を通じてのフル稼働維持は現実的ではなく、例えば5月並みの高稼働状態80.6%を維持することを目標とした場合、収容人員稼働率の向上余地は13.9%となります(80.6%－66.7%)。

■ 参考：京都市内の宿泊施設の概況と10年後の宿泊客の推計

■ 京都市内のホテルと旅館の容量

	ホテル(12月末時点)			旅館(4月1日時点)			その他の 収容人員
	軒数	客室数	収容人員	軒数	客室数	収容人員	
2003年	120	15,164	27,743	297	10,221	24,917	
2004年	122	15,722	27,359	283	9,720	24,159	
2005年	123	16,029	28,262	278	9,374	23,461	
2006年	124	15,835	28,495	266	9,187	21,969	
2007年	127	16,622	29,821	260	9,790	22,715	
2008年	129	16,651	29,955	250	9,580	23,380	5,000
'03~'08増減	+9	+1,487	2,212	-47	-641	-1,537	

資料：京都市保健福祉局保健衛生推進室、京都府旅館生活衛生同業組合

- *1 民宿等の「その他」については、京都府立大学 准教授 宗田好史氏の推計値
- *2 零細または休眠状態に近い旅館も多く、旅館のデータの信頼性は不十分と思われる。実稼働状態にある旅館の収容人員は、上記 23,380 人の6~7割程度と推測される。

■ 京都市の施設別の宿泊観光客数の増加状況(観光客数の単位は千人)

宿泊施設	2003年	2008年	増減	要因別の年平均増加数	
				稼働率向上	客室増
ホテル	7,708	9,299	1,591(+20.6%)	152	166
旅館	1,876	2,168	292(+15.6%)	58	0
知人・親戚	1,056	1,306	245(+23.2%)	—	—
その他	141	293	152(+107%)	10	20
合計	10,781	13,061	2,280(+21.1%)	—	—
うち宿泊施設	9,725	11,755	2,030(+20.9%)	220	186

資料：京都市観光調査年報

- *3 「ホテル」の要因別の増加数は、客室数の増加数から推計。
- *4 「その他」の要因別増加数は、多様な宿泊施設が増えていることを考慮しての按分。

■ 10年後の宿泊客数の推計(千人)

		2008年	10年後
既存施設	ホテル	9,299	10,592
	旅館	2,168	2,469
	知人・親戚	1,306	1,488
	その他	293	334
	合計	13,061	14,876
	うち宿泊施設	11,755	13,395
新規開設			2,119
合計			16,995

いずれも収容人員稼働率を13.9%向上。
(年平均66.7%を5月並みの80.6%へ)

現状趨勢での客室増による増加+稼働率向上
(186(千人/年)×10年)の13.9%アップ。
= 2,119千人

これは3,000~3,500室の客室増に相当

年間にホテルは約300室増加し、旅館は100室強が減少。統計で把握できないゲストハウスなどの「その他」は大きく増えていると推測される。旅館の客室数データは信頼性が不十分で、その増減が全体に与える影響は軽微だと見なすと、現状趨勢で、京都市内の実質的な客室増加数は年間300室強で、今後10年で3,000~3,500室の増加が見込まれる。

参考：

3,000~3,500室×2.0人×365日×80.6%(5月の収容人員稼働率) ≒ 177~206万人

5-2.国際的ハイグレードホテルの誘致による宿泊客増：100万人

500室規模のハイグレードホテルをひとつ誘致できれば、30万人弱の宿泊客の受け入れが可能になります。仮に500室規模のハイグレードホテル3件に相当する誘致を実現できれば、100万人程度の宿泊者数の増加を見込むことができます。また、後述(35ページ)するように、主催者との交渉次第でMICEの開催時期をフレキシブルに設定でき、閑散期での開催も可能です。MICEに対応できるハイグレードホテルの誘致は、京都観光の季節変動の平準化という点でも大きな意義があります。

5-3.さらなる宿泊客の上積み：200万人

施設の年間稼働率を80%超までに高めたいうえで、現状趨勢で客室が増加したと仮定すると、京都市の宿泊者数は1,700万人程度には達し、また複数の国際的ハイグレードホテルを誘致できれば、さらに100万人増えて、合計で宿泊客は1,800万人強となります。目標とする2,000万人までには200万人程度の不足となりますが、以下のような余地が残されています。

京都市ならびに観光業界として、総合的な政策判断のもとに、重点を置く方向を定め、戦略的な取り組みを進めるべきです。下記①②のうち、②を選択すると、京都観光にとっては機会ロスとなりますが、関西全体にとっては、既存資源の活用度を高めることとなります。

①京都市内での宿泊客の受け入れ体制の強化

a. 宿泊に特化したホテルなどの新規開設の誘導

現状趨勢では、今後10年間に3,000～3,500室の客室が増加し、これによって宿泊客は200万人強増加することが見込まれますが、何らかの方法で、宿泊機能に特化したビジネスホテル(大きな宴会場を持たない)などの新規開設が加速されるよう誘導すれば、宿泊客の上積みは可能になります。景観との兼ね合いなどが課題になりますが、仮に新規開設ペースが現状の1.5倍になれば、さらに100万人強の宿泊客の増加を見込むことができます。

b. 旅館の再生や業態革新などの推進

ホテルに比べ、旅館の方が稼働率向上の余地も格段に大きく、また休眠状態に近い旅館もあり、飛躍的に宿泊客を増加させることも可能です。例えば、参入希望者への円滑に事業を継承する仕組みの整備など(若い女性3人が、脱サラで、宿坊を洗練されたデザインホテルに再生した事例あり)、旅館を再生するための多様な方策があるはずで、その可能性も調査、追求すべきです。

c. 京町家など遊休不動産を活用の加速

京町家の保全、空き家の増加が京都市の大きな問題となっており、転用によって、収益に裏打ちされた資産保全をはかることには、景観形成、街のにぎわい確保など多面的な意義があります。そして、そのひとつの手段として宿泊施設への転用があります。京町家や空き家などを改装した宿泊施設においては、高い顧客満足を実現している施設も多いことから、地域として遊休不動産などの活用を強化することも大きな可能性です。

②他地域と連携した宿泊需要の創出

繁忙期には、京都市内で宿泊先を確保することが難しいために、周辺地区で宿泊して、京都を観光するという旅行は、現在すでに行われています。イベント開催などの取り組みを通じて、京都観光の魅力を高めてゆくと、同じような旅行パターンは増えていくことが予想されます。

大阪府、滋賀県、奈良県の宿泊者は約 2,000 万人、京都市以外の京都府での宿泊者は 187 万人で、いずれも京都市より宿泊施設の稼働率は低い状態にあります。京都を含む関西周遊型の旅行商品の拡販などによって、周辺地区での宿泊実績の1割弱に相当する 200 万人の宿泊需要の創出し、受け入れることは十分可能と考えられます。

オール京都の知恵を結集すれば、宿泊者 2,000 万人の実現は可能になるでしょう。ただし、それはあくまでも観光の質が伴い、高い顧客満足が得られたときの可能性です。

■ 宿泊者 2,000 万人実現の考え方

取り組み項目	宿泊者数	備考	
京都市内	現状趨勢・稼働改善による宿泊者増加	1,700 万人	5月並みの高稼働を年間で実現
	ハイグレードホテルチェーンの複数誘致	100 万人	
	さらなる上積み ホテル等の開設の加速	α	開設速度 50%加速で 100 万人
	旅館の再生、業態革新	β	
	京町家などの活用加速	γ	
他地域と連携した宿泊需要の創出	δ	200 万人程度は受け入れ可能か	
合計	2,000 万人		

■ 近隣府県の観光客数と宿泊施設の収容人員稼働率(2008 年)

	総観光客数	宿泊者	収容人員稼働率	備考
大阪府	14,362 万人	1,298 万人	65.2%	京都市以外の周辺地域での宿泊客数は 2,142 万人
奈良県	3,579 万人	351 万人	37.5%	
滋賀県	451 万人	306 万人	44.7%	
京都府	7,779 万人	1,493 万人	58.1%	
うち京都市	5,021 万人	1,306 万人	66.7%	
京都市以外	2,778 万人	187 万人	30.6%	

資料：府県観光資料、観光庁「宿泊旅行統計調査」

■今後の取り組み事項の実施目途

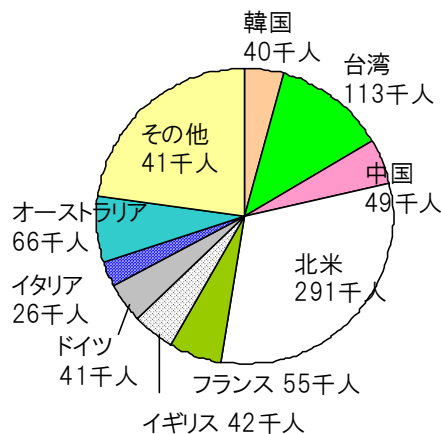
<p>短期 ～3年</p>	<ul style="list-style-type: none"> i 閑散期での宿泊誘導型イベントの開催 「学び」「体験」など京都の奥深さを楽しめ、滞在・連泊を促すイベントなどの企画 ii 「京都宿泊情報プラットフォーム」 宿泊施設(満・空情報)を中心に、観光コンテンツを一覧的に紹介、機会ロスを最小化 iii 観光都市のソフトインフラとしての外国人向け「安心情報サポートデスク」 トラブルや禁忌対応、多様な外国人ニーズに多言語で対応できる連絡窓口の設置 iv 日本旅館の魅力アップ 厨房部門の共同化などに経営のローコスト化、個別旅館での独自の魅力づくり v 京町家の転用など、京都らしい優雅な宿泊施設の推進 状況に応じた規制緩和、良質な事業者の育成支援 vi 関西広域連携の推進 他府県と連携し、各地の観光資源を適切に結んだ関西周遊型の京都旅行の開発・定着
<p>中期 ～5年</p>	<ul style="list-style-type: none"> i 国内・国際的な MICE に対応可能なハイグレードホテルの誘致
<p>長期 ～10年</p>	<ul style="list-style-type: none"> i 国内・国際的な MICE に対応可能なハイグレードホテルの開設 ii 宿泊客 2,000 万人達成・

II 東アジア交流時代にむけての外国人観光客受け入れ推進策

1. 東アジアへの対応遅れのおそれ

世界観光機関によると、外国を訪問する旅行者は継続的に増加し、2010年には10億人に達し、2020年には16億人に上ると推計されています。このなかでも特に大きく増えるのが、経済成長著しいアジア諸国からの旅行者です。観光庁においても、東アジアからの訪日旅行者が大きく増えると見込んでおり、やがては中国からの旅行者が最大多数を占めると見えています。

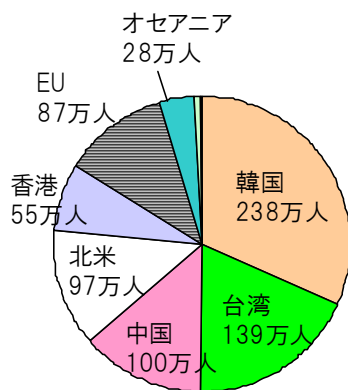
数多くのアンケート調査などでも示されているように、外国人全体としてみた場合、京都は日本のなかでもっとも人気の高い都市のひとつとなっています。そして京都は、早くから国際観光に対応し、世界に先駆けて経済発展を遂げた欧米諸国から多くの観光客を受け入れてきました。その結果、現在、京都で宿泊する外国人観光客の過半は欧米からの人々です。一方、台湾、韓国、中国からの観光客は2割程度で、日本全体と比較すると、明らかに小さくなっています。東アジアからの訪日旅行者の拡大にともない、商機は拡大すると見られていますが、宿泊客の受け入れ実績が少ないという点で、他地区から遅れをとるといっておそれが京都にはあります。



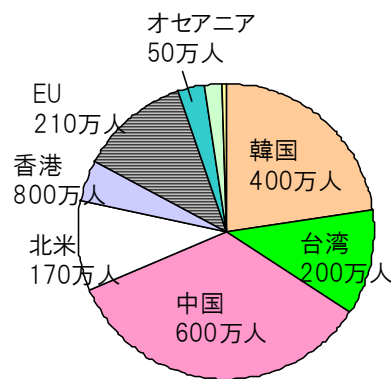
■ 京都市への国別外国人宿泊者割合
出所: 2008年「京都市観光客調査」

補足

JNTO データなどを参照すると、2008年に京都府を訪れた外国人旅行者は約180万人で、そのうち韓国、台湾、中国からの旅行者合計で、5割強を占めると推計されます。23 ページで後述するように、東アジアからの旅行者は京都に訪問するものの、宿泊が少ないということが課題だと考えられます。



■ 2008年の訪日旅行者の割合
出所: 日本政府観光局



■ 2020年の訪日旅行者の見込み
出所: 観光庁資料

2. 東アジアからの観光客誘致における京都の課題

2-1. 低い京都の認知度

京都は日本を代表する観光都市のひとつですが、東アジアの国々からは、十分に認知されているわけではありません。例えば、同志社大学大学院ビジネス研究室の「東アジアにおける『京都イメージ』の測定(2008年実施)」によると、東アジアの主要都市における京都に対する認知度は、東京やニューヨークに比べて明らかに低く、北京や上海では2割程度にとどまっています。旅行先として選択されるには、京都の魅力をアピールし、相応の認知を得ることが不可欠です。

■ 東アジアに住む人たちの主要都市に対する認知度(%)

居住都市	京都	東京	ソウル	北京	上海	台北
京都	100.0	98.0	70.0	22.0	22.7	34.0
東京	98.0	100.0	94.0	47.3	49.3	62.0
ソウル	92.7	82.7	100.0	35.3	34.7	34.0
北京	92.0	85.3	82.7	100.0	82.0	40.0
香港	94.0	75.3	85.3	69.3	74.0	68.0
上海	91.3	93.3	75.3	80.0	100.0	46.7
台北	89.3	90.0	64.7	32.7	32.0	100.0
ニューヨーク	93.3	94.7	84.0	46.7	44.0	41.3
パリ	94.7	95.3	83.3	50.0	51.3	34.0

■ 「以下の各都市をご存知ですか」という設問

出所：同志社大学、林廣茂「東アジアにおける『京都イメージ』の測定」(2008年)

2-2. 観光ニーズとのギャップ

欧米からの旅行者の訪日動機の中心が「歴史的建造物の見学」や「日本食」などであるのに対し、東アジアからの旅行者は「ショッピング」「温泉」などが中心です。歴史や文化の蓄積に厚みのある京都は、欧米の人々の訪日動機には十分に対応できるものの、「ショッピング」では東京や大阪などの大都市に対抗することが容易ではなく、「温泉」などでも、他地域に比べて優位な状況にはありません。東アジアの人々に京都の魅力、伝統文化の素晴らしさを伝えながらも、「ショッピング」や「温泉」などのニーズにも、他地域との連携などにより対応することが望まれます。

■ 主要外国人旅行者の訪日動機

韓国	①温泉 41.1% ②日本食 38.4% ③ショッピング 36.8%
台湾	①ショッピング 41.0% ②自然景観 36.4% ③温泉 36.0%
中国	①ショッピング 50.9% ②温泉 39.7% ③歴史的建造物の見学 25.3%
香港	①ショッピング 60.0% ②日本食 50.6% ③温泉 34.2%
米国	①歴史的建造物の見学 56.2% ②日本食 36.8% ③日本の伝統文化・工芸の体験 29.0%
英・独・仏	①歴史的建造物の見物 65.3% ②日本食 37.6% ③日本の伝統文化・工芸の体験 33.3%

出所：JNTO「訪日外客実態調査 2008」

2-3. 外国人観光客の受け入れ体制

① 関東に対して明らかに低い 関西への外国人観光客の訪問率

外国人観光客のブロック別の訪問率では、関西は日本のなかでは2番目であるものの、関東からは大きく引き離され、それはアジアからの観光客にも当てはまります。一般の商品と同じように、いったん市場シェアや人気が確立されてしまうと、その状態が固定化、拡大することもあります。とくに海外旅行の場合、他国の詳細な情報を入手しにくいこともあり、その傾向が大きくなる可能性があります。アジアから旅行者が大きく増加するなかで、京都へ外国人観光客を誘致するには、まず京都を含む関西として観光地としての魅力を発信し、集客することが不可欠です。

■ 参考：観光ルート固定化の例

日本からのオーストラリア旅行への人気が高まったのは 1980 年代後半からで、当時はハネムーンを対象に、ゴールドコースト(ブリスベン入国)に入り、最終滞在地であるシドニーに長く滞在し、ショッピングもシドニー中心に行うという旅行パターンが主だったものでした。このパターンが広く定着したため、シドニーならびに周辺地区はオーストラリア観光の中心地としての不動の地位を築き、いっぽうゴールドコースト周辺地区はその後、一定の誘致活動を行ったものの、シドニーとの人気格差の解消にいたりませんでした。

例えば、現在、中国人観光客のもっとも多い旅行パターンは、温泉、富士山、家電量販店など、日本の代表的な観光地を網羅する「ゴールデンルート」と呼ばれるものです。そして、このゴールデンルートのうちの約7割が、関西空港から入国し、成田空港から出国するというルートになっています。この場合、入国地である関西での宿泊は一泊のみで、その後、中部地方を経由し、最終滞在地である東京ないし周辺地区で長く過ごし、東京でより多くのショッピングが行われています。

一般に、観光地への満足度は、滞在時間が長い場所の方が高い傾向があり、現在の状況が長く継続すると、外国人観光客の関東への比重はより高くなり、関西の位置づけが相対的に低下する可能性があります。京都や大阪など、それぞれの都市での取り組みを進めるとともに、関西広域として局面の打開をはかる必要があります。

■ 訪日外客のブロック別の訪問率(2008年)

	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	沖縄
韓国	4.9%	2.5%	47.8%	1.3%	10.8%	24.8%	1.8%	0.6%	25.5%	0.7%
台湾	14.8%	3.5%	48.8%	5.1%	22.8%	25.6%	1.8%	0.5%	7.9%	4.0%
中国	5.4%	3.2%	80.0%	1.9%	39.0%	52.7%	2.5%	0.8%	4.7%	0.7%
香港	19.5%	6.0%	60.3%	3.3%	17.2%	25.8%	1.4%	0.5%	5.3%	4.3%
全体	8.1%	3.5%	63.5%	3.0%	20.9%	33.4%	5.2%	1.1%	12.1%	2.3%

出所:JNTO「訪日外客訪問地調査」

②東アジア旅行者の訪問はあるものの 宿泊の少ない京都

日本や欧米諸国と比較すると、現時点では、東アジア諸国の平均的な所得水準は相対的に低く、宿泊料金も低額であることが求められています。また、中国からの旅行者の大半は、団体での低価格のパッケージツアーであり、そのようなツアーに対応するには、年間を通じて一定数以上の客室を確保することが要求されます。京都では、宿泊容量が不足気味であることもあり、低廉かつ一定量以上の客室を、年間を通じて提供できる宿泊施設は限られています。

このような事情から、京都に訪問しながらも、京都に宿泊せず、大阪や神戸に宿泊する東アジアの旅行者は多いと推測できます。大阪、神戸と比較すると、東アジアからの旅行者の京都への訪問率は、それなりにあるものの、宿泊者数は伴っていません。例えば、中国人旅行者の大阪と京都への訪問率の差は約 15%ですが、中国人の京都での宿泊者数は、大阪の6分の1未満です。

■ 訪日外客の主要都道府県への訪問率(2008年)

	北海道	東京	愛知	京都	大阪	兵庫	福岡
韓国	4.9%	45.3%	5.9%	14.1%	21.9%	7.9%	21.3%
台湾	14.8%	45.8%	12.6%	15.9%	21.8%	8.5%	7.5%
中国	5.4%	76.9%	20.4%	34.3%	47.9%	8.1%	4.0%
香港	19.5%	59.2%	4.9%	13.5%	23.3%	7.7%	4.7%
米・英・仏	4.6%	67.2%	11.6%	32.4%	22.8%	5.9%	4.7%
全体	8.1%	74.8%	10.1%	21.4%	25.0%	9.1%	9.7%

出所：JNTO「訪日外客訪問地調査」

■ 関西での主要国の外国人延べ宿泊者数(2008年、人)

	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県
韓国	19,120	53,620	606,750	66,720	10,110
台湾	52,390	82,210	346,810	89,440	10,220
中国	20,110	69,210	430,810	54,120	5,220
香港	4,820	19,230	229,220	38,720	830
米国	8,490	209,930	176,980	59,060	6,320
英国	1,120	50,300	31,270	9,270	1,640

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」

③質の追求による価格競争の回避、実態把握の必要性

東アジアからの旅行者を全体としてみると、訪日動機のコアは「ショッピング」や「温泉」などで、また他地域に比べて、京都では安価な大規模宿泊施設が多いわけではありません。にもかかわらず京都には、相応数の東アジアからの旅行者が宿泊しています。京都で宿泊する東アジアからの旅行者は、全体とは異なるニーズを持ち、低価格ではなく、品質や文化などを重視している可能性があります。そうであれば、低額の宿泊料金をアピールするのではなく、料金に見合った相応の宿泊サービスを提供するなど、彼らのニーズにきめ細やかに対応していくことが求められます。

価格競争を回避し、質の高さで市場を開拓することが、京都としての進むべき方向だと考えられます。ただし前提として、京都を訪れる東アジアからの旅行者の実態やニーズを、何らかの方法で把握することが必要となります。

台湾や中国、香港では、1月下旬から2月にかけては旧正月の連休になり、特別レートの設定などによるオフ期での誘客も可能と考えられます。このような機会を生かすためにも、実態把握は重要になります。

■ 国別の観光シーズン(網掛け部分はハイシーズン)(数字の単位は%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
日本	5.9	6.8	10.8	7.0	9.8	6.1	8.4	15.7	6.7	9.4	7.6	5.8
韓国												
台湾												
中国												
香港												

出所:総合研究開発機構「地域におけるインバウンド観光マーケティング戦略」

2-4. 人材とネットワークの強化

東アジア諸国の旅行市場は、歴史が浅く、急成長中の新しい市場であるため、キーマンとの個人レベルでの人間関係やネットワークが、ビジネス成立のための不可欠な要素となります。また、各国ごとの市場の構造や特性は大きく異なっており、それぞれに応じた対応が必要です。

東アジアからの観光客を誘致するには、各国の事情に精通し、また人間関係を構築できる人材を確保することが大きな条件になります。しかし、そのような人材は日本のなかでも限られており、それは京都にも当てはまります。

2-5. 多言語による頼りになる情報提供

海外からは、日本全般の観光情報が体系的に提示されていないと見られており、また京都では、これまで欧米からの観光客が中心であったこともあり、各種団体のホームページの多言語対応は、他地域に比べて進んでいるとは言えません。観光に関わる情報を多言語化し、交通や地域情報なども含めて、「使える情報」として提供することが望まれます。例えば、中国上海ではタクシーの全車において、トラブル時の多言語対応(17カ国)の連絡窓口が掲示されています。個々の施設だけではなく、地域全体として実用的な情報提供ができる体制を整えるべきです。

3. 東アジア交流時代の展望と京都の方向性

3-1. 多様化する旅行スタイル

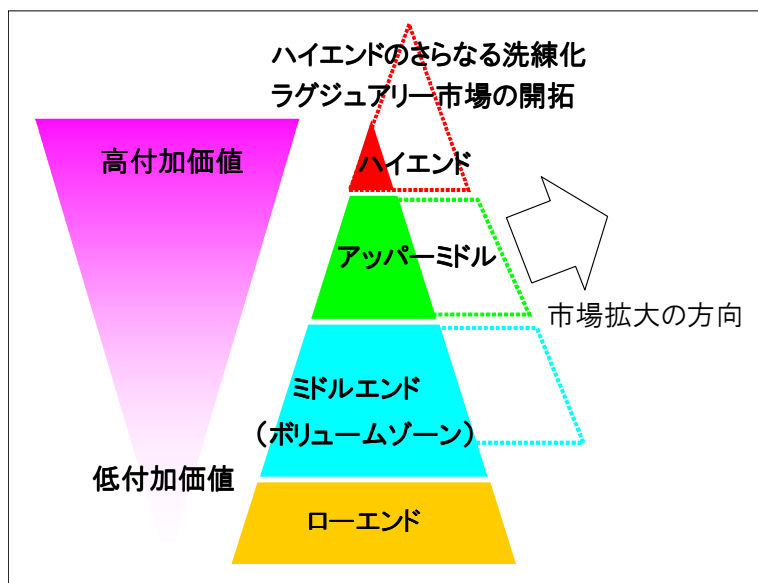
中国からの観光客のほとんどは、初めての訪日者であり、現在もっとも人気の高い旅行商品は、富士山、温泉、家電量販店など、日本の代表的な観光資源を多数訪れる、いわゆる「ゴールデンルート(大阪・東京6日間など)」です。一方、韓国や台湾からは、リピート客が増えてきており、例えば関西周遊型など、じっくり旅行するというスタイルも出てきています。中国は人口が巨大であるため、今後も初訪日者が最大多数を占めるものの、急速な経済発展を遂げていることから、いずれは量より質を求める旅行者が増えてゆく可能性があります。また中国において、将来的に日系旅行社に旅行商品の販売が解禁されることになれば、日本の旅行社ならではの質の高い旅行商品が広がってゆくと考えられます。特に、リピーターが増えることは明らかであり、中期的にはポストゴールデンルートを準備しておく必要があります。

もともと東アジア地域には多様性があり、一国のなかですら、経済の発展段階も多様です。すでに多くの旅行を経験した人もいれば、旅行経験の少ない人もおり、旅行へのニーズも多様で、旅行商品の多様化が大きく進むと予想されます。

3-2. トップブランドからの裾野の拡大

質の高い日本文化を体感できるという点で、京都は、欧米の人々にはトップブランドと位置づけられています。そして旅行スタイルが多様化するなかでも、文化や品質の高さなどは、普遍的な価値となり、多くの人々をひきつけること要因になるはずですが、したがって京都においては、さらに質の高い観光サービスを提供し続けることで、トップブランドの位置を確固たるものにしながら、市場の裾野を底上げ・拡大し、観光の付加価値を高めるべきです。

高品位のサービスや商品群、本物の体験、高いホスピタリティ、人々との親密な交流など、観光分野での取り組みだけでなく、環境問題への対応、歩ける街など、京都ならではの取り組みなどとも関連づけながら、京都を、広く世界で通用するトップブランドにしていくことが望まれます。



■ 京都観光の市場拡大の方向

4. とくに重点を置きたい6つの取り組み

4-1. クールジャパン京都の発信と人間関係づくり

京都には、文化、芸術だけでなく、科学技術においても先進的な風土があり、ゲームやアニメなどのコンテンツもあります。いわばクールジャパンの本拠地とも言えるのが京都であり、そのことを明快に伝えてゆくことが求められます。強いブランドを確立するには、明確なブランド戦略を策定し、そのもとで顧客満足度の高い商品やサービスを提供し続け、街区や交通などの整備をはじめ、オール京都で魅力的な地域づくりを進めながら、効果的な情報発信を行っていくことが必要です。

また、東アジアでの知名度を高めるには、現地関係者との人間関係づくりが非常に重要な条件となります。優れたプロパー人材の確保、育成を行いながら、特に団体旅行が中心の中国においてはファムトリップ(現地キーマンを対象とした下見招待旅行)の開催など、積極的な交流やセールスを進める必要があります。ただし、台湾、韓国、香港は、個人旅行が主流であり、ファムトリップや旅行博覧会・商談会などについては効果が減少しつつあり、ウェブを活用した有効な情報発信が望まれます。

4-2. 関西広域での外国人観光客の誘致

外国人観光客の関西への訪問率は、関東に比べて明らかに低く、また中国人観光客のゴールデンルートも東京に重点を置いた、関西空港・入国、成田空港・出国というパターンが圧倒的に多くなっています。関西地域は、観光資源の多様性という点では、関東に十分に対抗できますが、認知が得られていないのが実情です。京都へ外国人を誘致するには、まず関西に対する認知度を高め、関西への訪問率を上げることが大きな条件のひとつになります。

京都、大阪、神戸、そして関西の日本海側など、それぞれに異なる魅力を持つ観光地が連携すれば、アジアの旅行者の「ショッピング」「温泉」ニーズにも対応しながらも、関東にはない魅力的な旅行商品をつくることもできます。関西空港からアジアに向かう日本人旅行者と、アジアからの訪日者を交互輸送するチャーター便を開設できれば、リーズナブルな価格での旅行商品も造成できます。また、LCC(格安航空会社)の増加により、個人自由旅行が一層進展し、個人による旅行行程が決定されるための情報提供も必要になっています。

ショッピングや観光に利用できる共通パスの発行、多言語対応の連絡窓口の設置など、関西広域として取り組めることは多数あるはずです。重点分野、優先順位を定め、実効性のある事業を強力に推進すべきです。

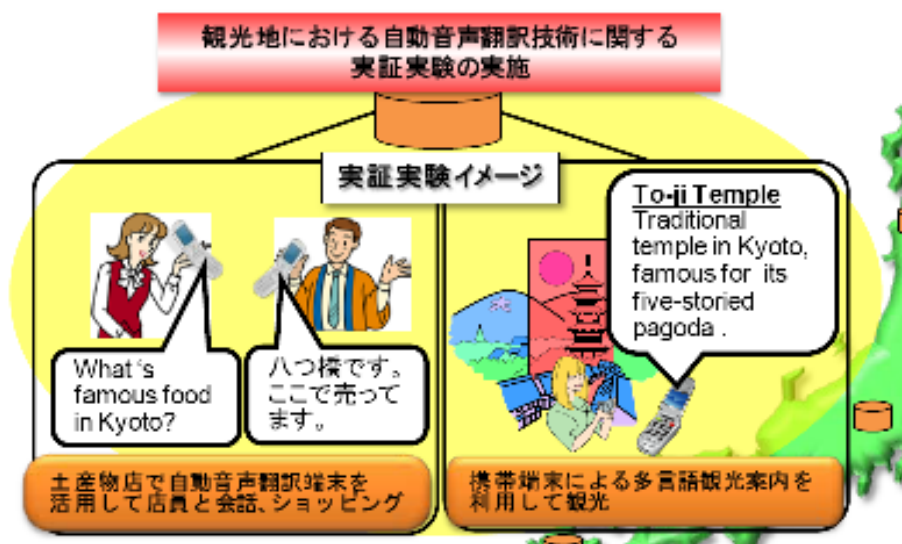
4-3. 多言語対応の推進

訪日旅行者にとって最大の問題が言葉の壁であり、観光案内所、道路標識などで積極的に多言語対応を進めるべきです。さらに、以下の観点での多言語対応を充実させるべきです。

①多言語対応の安心情報サポートデスク(13 ページで既述)

②新技術を応用した多言語対応

自動音声翻訳システムは実用化段階を迎えつつあり、2009年の年末から2010年にかけて、大阪、奈良でも、ホテルや駅など約90ヶ所でシステムが試験的に導入され、実証実験が行われました。また、韓国などでは、携帯電話を用いた通訳も広がっています。通訳者の確保も重要ですが、旅行者の国籍は多様な国々に及ぶことから、新たな技術や仕組みによる多言語対応も検討すべきでしょう。



■ 自動音声通訳システムのイメージ 出所:総務省ホームページ

4-4. 重点分野の実態把握と市場開拓（富裕層市場とMICE）

金融資産100万ドル以上を保有する富裕者は2008年末時点で、全世界で860万人になり、10年間で約2倍になりました(メリルリンチ調べ)。もっとも富裕者が多いのがアメリカの246万人で、以下、日本137万人、ドイツ81万人、中国36万人と続いています。今後、経済発展が著しいアジアで、富裕者は大きく増えてゆくものと予想されます。

世界の富裕者旅行の市場規模は、市場全体の約3%、約15兆円に上ると推定されています。富裕者旅行は単価が非常に高く、大きな動機が「本物の体験」「一生に一度の経験」をすることで、豊富な文化資源を有する京都だからこそ、質の高いサービスを提供できます。富裕者の旅行市場は欧米で先行し、専門的にサービスを提供する企業も存在しています。一方、日本での取り組みは緒についた段階で、日本への富裕者旅行の実態は把握できておらず、プロモーションやコーディネートができる人材も限られています。

同じことはMICEにも当てはまり、ニーズは存在しているものの、実態が把握できておらず、人材は不足していると言われていています。京都で宿泊する東アジアからの旅行者の実態やニーズが把握できていないことを前述しましたが、重点分野を開拓するには、まず実態把握が必要です。

4-5. 新たなマーケティングの組織的展開（ショッピングと宿泊施設）

京都には、美術品に匹敵する伝統工芸品が多数あり、そして富裕者旅行の市場も拡大していることから、実効的なマーケティングが伴えば、東アジアからの旅行者を対象に拡販できると考えられます。いまや家電製品などは全国どこでも入手でき、京都でしか購入できないものがあるとしたら、ショッピング地としての京都の魅力も高まるはずですが。ただし空港のない京都は、最終滞在地でなく、相応の対応が必要で、とくに中国人旅行者は多くの買物をするため、荷物を預ける場所などの配慮も必要です。

ショッピングの利便性をはかるという点では、中国・銀聯カード加盟店の普及促進も重要です。他の主要都市に比較して、京都では銀聯カード加盟店が少ないのが実情です(2009年9月時点の加盟店数、大阪府965店、京都府167店。出所：中国・銀聯ホームページ)。

日本旅館においても、泊食分離などでオペレーションを合理化すれば、質を落さずに、リーズナブルな宿泊料金が実現でき、日本の生活文化の体験という観点から、潜在ニーズを掘り起こすことも可能と考えられます。いずれにしても個々の事業者だけで取り組みを進めるのではなく、京都として組織的なマーケティング展開を検討すべきです。

4-6. 「京都観光産業創発センター（仮称）」の開設

従来まで日本の観光は、主に国内顧客を重点対象としてきたため、海外からの旅行者への対応、すなわちインバウンド観光に関する知識やノウハウを十分に蓄積してきておらず、それは京都にも当てはまります。

しかし京都には、伝統工芸から先端産業まで、多様な産業集積があり、多数の大学もあります。多様性と産学官連携のなかから、数々の新機軸を生み出してきた実績があります。このような進取の気風は、インバウンド観光の推進に生かすべきであり、観光に限らず、幅広い分野からの知見や人を結集し、連携や新事業創出に結びつけるべきです。東アジアからの観光客の誘致は、人間関係が不可欠であることから、プロモーションのための人材確保は重要です。特に、インバウンドに精通したプロパー人材の確保は早急に必要です。

例えば、「京都観光産業創発センター(仮称)」を開設し、学生だけでなく、社会人も含めて、現場に即しながら体系的に学ぶことができ、起業へと発展させる道筋も確保すべきです。そして多くの人を結集するなかで、在日外国人との協力関係づくりを進めていくべきでしょう。京都には、中国人をはじめ多くの留学生がおり、関西には外国企業の支店や事務所があります。留学生や支店長などに京都の良さを体感してもらい、帰省ないし帰国時に、京都の良さを伝えてもらう観光大使のようなプログラムも検討すべきです。

■今後の取り組み事項の実施目途

<p>短期 ～3年</p>	<ul style="list-style-type: none"> i 新たなマーケティングの組織的展開 京都の上質な商品(ショッピング、宿泊など)の東アジア向けのマーケティング ii 東アジアに向けての京都ブランドの戦略の策定と活動開始 明確なブランド戦略のもとでの情報発信、プロパー人材による現地関係者との強い人間関係づくり iii 関西広域でのインバウンド観光推進活動の強化 重点分野、優先順位を定めての実効性のある事業の推進 iv 多言語対応の推進 外国人向け「安心情報サポートデスク(前出)」、最新の翻訳技術の活用検討 v 有望市場の実態調査 京都で宿泊する東アジア旅行者、MICE、富裕者旅行の実態把握 vi 関西在住外国人の活用プログラムの検討、開始 留学生や外国人支店長を観光大使などとして活用するプログラムの検討、開始
<p>中期 ～5年</p>	<ul style="list-style-type: none"> i 「京都観光産業創発センター(仮称)」の開設 インバウンドを推進する人材の養成、新たな起業などが促進される仕組みの確立 ii 有望市場への重点対応の定着化 MICE、富裕者旅行市場を適切に把握し、確実な取り込み

III MICE 推進策

1. ビジネスとしての MICE の意義

MICE とは、企業などの会議(Meeting)、報奨・研修旅行(Incentive Travel)、学会会議や国際会議(Convention)、イベントや展示会(Event/Exhibition)などを総称するもので、日本では比較的新しいビジネス領域です。観光や旅行のひとつの形態と見られがちですが、世界的にみると、MICEはそれ自体が確立されたビジネス領域で、新たな商機や展開を生み出すことを目的にした企業活動、各種団体の事業活動の延長に存在するものであり、そのことを明確に認識すべきです。

例えば、企業のセミナーや学会会議では、教育研修や情報交換を行うことを第一義の目的とするものの、対面でコミュニケーションをとり、人脈形成や次なる展開を生み出すことを最終目的としています。インセンティブ・トラベルは、参加者のビジネスへの意欲を改めて高めるための旅行であり、そして展示会は、出展者と参加者の双方にとって新たな商機を提供する場です。レジャーとは一線を画し、新たな展開やビジネス機会を生み出すという明確な目的があるからこそ、MICE では質の高い、多様なサービスが要求され、結果的に、通常のレジャーを大きく上回る客単価、経済効果が得られるのです。

■京都市の観光消費額の平均と MICE 消費額の比較

○ホテルにおける MICE 事例（出所：ホテルグランヴィア京都 作成資料より推計）

例) 国内インセンティブ A産業

時期：平成 21 年 8 月
泊数：2泊
宿泊費を含む市内消費額 12 万円

例) 海外ミーティング B産業

時期：平成 21 年 7 月
泊数：5泊
宿泊費を含む市内消費額 26 万円

○京都市の観光消費額（資料：京都市観光調査年報 2008 年）

日帰り

合計：7,181 円
市内交通費：852 円 土産品：1,898 円
食事代：2,694 円 その他：1,737 円

宿泊

合計：29,813 円
市内交通費：2,441 円 土産品：6,433 円
食事代：6,881 円 宿泊代：10,795 円
その他：3,263 円

ビジネスである MICE には、大きくは3つの意義があると考えられます。日本では人口減少期に入り、そして京都では観光に関連する分野が大きな経済セクターを形成していることから、きわめて大きな意義を MICE に見出すことができます。

①短期的な経済波及効果

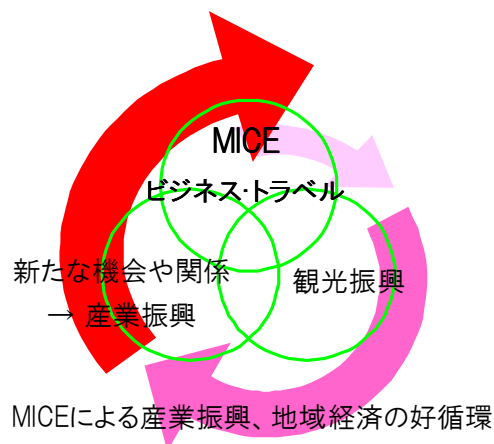
宿泊や飲食だけでなく、会議やイベント運営に関わる各種サービス、ギフトアイテムの制作や手配まで、観光に関連する幅広い分野に商機をもたらす。

②関連する業界のレベルアップ

要求されるサービスの質が高く、高単価であるために、関連する業界のレベルアップに結びつく。

③新たな機会創造による地域活性化

MICE のそれぞれのテーマに応じた、新たなビジネス機会などが生みだされ、それが中長期的な地域活性化の源泉になる。



2. MICE 戦略と具体的計画への展開

2-1.MICE への取り組みの遅れ

統計数値は存在しませんが、MICE の市場規模は世界で 30 兆円程度と見積もられ(2008 年)、今後も大きく成長するものと期待されています。幅広く産業振興にも結びつくMICEは、有望分野として注目度は高く、世界中で MICE 誘致のための取り組みが行われ、国際的な地域間競争は激化する一方です。

日本でも、ホテルでは宴会需要の取り込みなど、小規模の MICE に該当する取り組みは従来から行われてきました。ただし、企業ミーティングや研修旅行などの実態把握が困難だったこともあり、組織だった取り組みは十分には行われてきませんでした。一方、欧米やシンガポールなどでは、1990 年代から大型の施設整備、MICE 誘致・受け入れのための体制整備づくりを積極的に進めてきました。諸外国に比較すると、日本の取り組みは大きく遅れ、京都にも当てはまる部分が少なくありません。

2-2.MICE誘致の決定要因と京都の評価

MICE 開催地としての選択されるための要因は、大きくは「ハード」「ソフト」「ヒューマン」の3つの側面にとらえることができ、すべてで競争力を高めることが望まれます。このうち「歴史的・文化的観光資源」などは高く評価され、1966 年に京都で日本初の国立の国際会議施設として国立京都国際会館が開設されました。ところが、その後の日本ないし京都での MICE 推進に関する取り組みは十分であったとは思われず、施設、受け入れ体制など、現状では少なからぬ改善余地があるのが実情です。

MICEの誘致・開催において、京都には大きな強みがあるものの、空港からのアクセスなど、厳しい現実があるということも直視すべきです。

■ MICE 誘致の決定要因と京都の評価例

区分	内容	京都の評価
ハード	会議場や展示場の施設	△
	歴史的・文化的観光資源	◎
	宿泊施設のキャパシティ	△
	都市インフラ(交通渋滞など)	△
	美術館・博物館	○
	アクセス(空港などからのアクセス)	×
ソフト	都市としてのブランド力(アジアでの認知度は低い)	△
	価格のオン・オフ期間の料金格差(ホテル)	×
	VIP などの含む国際会議の警備(渋滞予想)	×
	受け入れ体制の整備(オール京都体制構築)	×
	京料理(ミシュランガイド)	◎
	広域的な連携(近隣他府県)	△
	産業都市としての可能性・魅力	○
ヒューマン	人材育成(MICE コーディネーター、会議プランナーなどの育成)	×
	人的資源(コンベンションビューローの人員体制)	△

参考: ホテルグランヴィア京都 作成資料

2-3. 京都がめざす MICE の仮説「日本・本物・先端の追求」

① 明確な戦略とマーケティング計画の必要性

MICE をめぐる国際競争が激しいからこそ、明確な戦略を打ち出し、具体的マーケティング計画に落とし込むことが、とくに重要になります。したがって、まず競合都市の動向を視野に入れながら、京都の強み、弱みなどを把握することが必要になります。

また MICE を誘致するには、交通などのインフラ、街の魅力、安全・安心なども大きな条件になり、観光のみならず産業や都市、交通政策などとも関連づけて、京都の将来像のなかに MICE を明確に位置づけることが重要です。そして市民生活においても多くの恩恵が享受できるという計画を示しながら、京都府、京都市、企業、大学、市民など、まさにオール京都で MICE を推進できる体制を整えるべきです。

② 方向性の仮説「本物・先端の提供」

具体的マーケティング計画に落とし込むためには、一定の仮説のもとで作業を進めていくべきです。国際競争が厳しいこと、上記の「MICE 誘致の決定要因と京都の評価例」、そして港湾などが不在の、いわば条件不利地であったにもかかわらず、ものごとに先進的に取り組み、本物の文化や多様な産業を生み出してきた京都の特性を踏まえるならば、京都 MICE のめざす方向の仮説として、「本物・先端の提供」を導き出すことができます。

多数の大規模施設の整備を進めるシンガポールや香港、また東京や横浜などの大都市と比較すると、ハードの量的側面では、京都は対抗できません。高い質の追求により、他都市との差別化をはかり、また実のある関西広域連携を進めることで、ハンディキャップを克服すべきです。

3. MICE 推進体制の拡充

3-1. 活発な共同事業の推進

MICE の各分野によって、誘致手法やチャネル、運営内容、サービス事業者は異なり、また、それぞれの MICE 主催者が達成したい目的も、主催者ごとに異なっています。したがって多様な関係者の協力によって、案件ごとの個別ニーズに、臨機応変に対応できる体制を編成できることが求められます。数多くの MICE を誘致し、MICE 主催者、参加者の満足度を高めるためには、地域の関係者が一体となって、共同で各種事業を運営することが必要となります。

ミーティングプランナー、旅行代理店、宿泊施設など、MICE に関係する多様なプレーヤーが結集し、情報交換や共同プロモーションなどを実施し、また案件ごとに機敏な対応を可能とする、緩やかな共同事業体、もしくはネットワーク組織をつくるべきです。活発な共同事業を進めていくなかで、ミーティングプランナーやDMC(Destination Management Company)など民間セクターが出現、活躍できる場を創出していくことが望まれます。

3-2. 京都文化交流コンベンションビューローの体制と人材の強化

共同事業体、もしくはネットワーク組織の運営において中心的役割を果たせるのが、公的機関である京都文化交流コンベンションビューローです。主要都市との比較では、京都文化交流コンベンションビューローは、事業予算の規模では遜色ないものの、出向者が多く、プロパー人材が少なく、ノウハウを蓄積しにくい状況となっています。MICE 誘致には専門知識や営業力、人脈、高いプレゼンテーション力を必要とし、また受注まで数年を要する案件もあり、優れた人材の安定確保が大きな条件となります。まず優秀な人材を確保し、大胆な予算と権限を付与したうえで、自律的かつ機動的に活動できる布陣をつくるべきと考えられます。

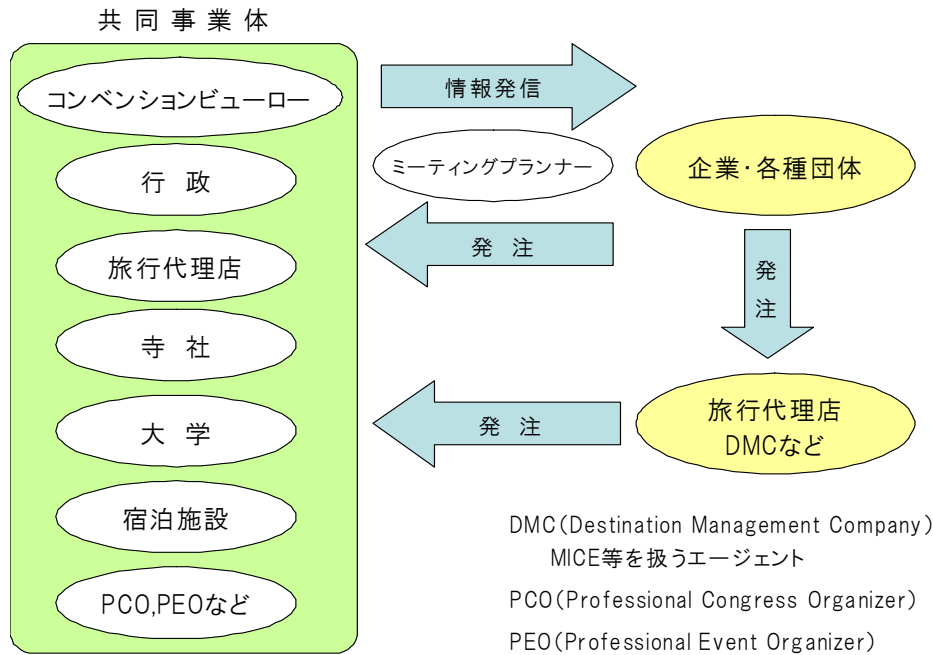
また、前述(28 ページ)の「京都観光産業創発センター(仮称)」と連携し、周辺分野の人材育成をはかり、あわせて MICE 誘致に結びつく人脈形成(学会など)を進めていくことが望まれます。

■ 主要都市のコンベンションビューローの概況

		京都	東京	横浜	名古屋	大阪	神戸	
職員構成	コンベンション担当職員数	5.5	6	4	7	6.5	11	
	内訳	プロパー	1	4	4	5	2.5	5
		行政の出向者	1.5	1	0	0	0	3
		行政のOB	0	0	0	1	0	0
		民間の出向者	1	1	0	1	3	2
		契約(嘱託)	2	0	0	0	1	1
コンベンション事業予算		36.1	28.5	21.6	38.2	14.4	46.6	
業務	コンベンション	○	○	○	○	○	○	
	観光	—	○	○	○	○	○	
	その他	文化	—	—	—	—	施設運営	
主管する行政		府・市	都	市	市	府・市	市	

出所:(財)京都文化交流コンベンションビューロー 作成資料

* コンベンション事業予算の単位は百万円(人件費を除く)



■ MICE 推進のための共同事業体のイメージ例

3-3. 「本物・先端を提供」する京都 MICE の可能性検証とマーケティング計画

仮説として「本物・先端の提供」を、他都市との差別化要位置づけた場合、まずは京都の MICE の開催実態を把握し、競合する他都市との比較分析などを通じて、仮説の可能性を検証し、課題を明らかにすべきです。そのうえで改めて、重点ターゲットの絞込み、プロモーションのあり方、MICE のそれぞれの分野の営業戦略、共同事業体のあり方、人材配置と育成、施設整備、産業振興などの具体的項目へと計画を落としこむことが望まれます。それぞれに数値目標を設定したうえで、確実に実績を積み上げてゆく姿勢を強く示すべきです。

京都は日本が誇る都市であり、世界に通用する国際文化観光都市です。日本全体をリードし、また、日本での MICE といえば、京都が想起・推奨されるような状況を目指す具体的な計画をつくり、その実現に向けた幅広い人的ネットワークをつくっていくべきでしょう。

3-4. 関西広域での取り組みと市民参加

シンガポールは世界トップの MICE 先進都市に成長しましたが、それはシンガポールという都市国家としての取り組み、すなわち国をあげての取り組みがあったからです。MICE の誘致においては、国レベルで取り組むシンガポールも競争相手となるわけで、京都が単独で国際競争に参加するよりも、むしろ関西広域として取り組みを行うべきと考えられます。京都には大規模の展示施設などが無いことから、大阪などとの連携は最重要課題のひとつです。関東では、東京、千葉、横浜の3つのコンベンションビューローが連携することで、「東京ベイエリア」という観点から、MICE 誘致に取り組んでおり、同じような可能性は関西においても追求すべきです。

また、市民の暮らしぶり、市民との交流も観光資源のひとつとなり、MICE の意義を啓発し、地域一体となって MICE を支える風土も醸成すべきです。

4. 本物・先端を追求する 提案型の「京都 MICE」の確立

4-1.主催者の開催目的に応じたユニーク・オーダーメイドの MICE の提案

京都には、文化の蓄積が厚く、先進的取り組みも多く集積しており、「本物・先端の追及」を演出する、他では経験できない独自プログラムを企画できます。それらは感動や精神的な高揚を生み出し、参加者のコミュニケーションを刺激し、活発化するという点で、MICE を成功に導く大きな要因になります。MICE 主催者の開催目的に即して、会議やイベント運営において質の高いサービスをオーダーメイドで提供し、なおかつ独自プログラムもオーダーメイドで提供できれば、その主催者だけのユニークな MICE を実現できます。観光資源を生かしながらも、主催者それぞれの開催目的に沿ったプログラムやメニューを、個別に提案してゆくことが重要です。

ユニークな MICE を実現するには、企画提案力などに優れた人材が必ですが、地域としてのバックアップ体制も重要です。例えば、普段は開放されていない寺社などのユニークメニューで会議を開催したいという要望は多く、状況に応じて、寺社や二条城などの文化財、東映太秦映画村などの施設を開放することも検討すべきです。近年は、CSR(企業の社会的責任)への関心の高まりから、チームビルディング(組織一体感を醸成するプログラム)の一環として、地元貢献活動(環境保全など)を組み込むというケースも増えており、地域との協力関係づくりも重要です。

4-2.「京都 MICE」の全方位対応

日本国内での国際会議のうち参加者が 2,000 人以上のものは7%であり、半数以上が 101～500 人です(出所:JNTO)。そこで京都では、本物・先端を提供する、提案型 MICE の実施を最大のセールスポイントとしながら、既存施設による中小規模の MICE 受注アップも重点テーマと位置づけるべきです。観光庁では、外国人観光客の増加を見込み、海外から集客する MICE に大きな重点を置いています。国内外を区別することなく MICE を推進すべきです。

4-3.ホスピタリティの徹底

海外と比較すると、日本人の親切さ、丁寧さは卓越しており、そのこと自体をホスピタリティと位置づけ、京都の MICE のセールスポイントのひとつとすべきです。ただし、例えば「舞妓と出会う場所がわからない」といった情報不足、企業側が見学受け入れに消極的であるなど、改善の余地はあります。また京都では、空港からの交通アクセスが大きな課題ですが、状況に応じて臨時リムジンバスなどを運行すれば、相応の受け入れ体制を確保できます。きめ細やかな対応によって、さらなるホスピタリティの向上は可能はずです。

4-4.季節変動の平準化による観光産業への貢献

休暇日程ありきのレジャー旅行とは異なり、MICE の場合は、主催者との交渉次第で日程をシフトさせることもできます。他では体験できないユニークな体験、特別な便益を提供できれば、オフシーズンでの MICE 開催も可能となります。全国のなかでも京都の観光の季節変動はもっとも大きいことから、ユニークな「京都 MICE」の実現に向けて、地域をあげての取り組みを行うことはやはり重要です。

5. 中核施設の整備

多人数でコミュニケーションを行うという性質上、施設の収容能力、用途に応じた会場、最新鋭の設備は、MICE 誘致の基本条件となります。そして世界の主要都市では、施設の拡充につとめています。グローバル化により国際会議の規模は拡大しており、いまや会議施設の収容人員の国際標準は 5,000 人以上とされています。

5-1. 国立京都国際会館の改修、拡張

京都では、早期に国立京都国際会館が開設されたものの、以降の大型の施設整備は行われておらず、また用地の制約から、中長期的にも大型施設の新規開設は見込めません。国立京都国際会館のメイン会場の収容人員は 2,000 人不足で、日本の他都市と比較しても見劣りし、そのために国際会議の参加者数も少なくなっています。規模の大きな MICE は、経済効果だけでなく、情報発信や人材育成など、幅広い分野への波及効果があり、国立京都国際会館を改修、拡張することが望まれます。

■ 主な都市の国際会議場施設規模

施設名	メイン会議場収容能力	最大展示場面積
東京国際フォーラム	5,012 名	5,000 m ²
パシフィコ横浜	5,002 名	20,000 m ²
大阪国際会議場	2,754 名	2,600 m ²
神戸コンベンションセンター	4,000 名	14,800 m ²
国立京都国際会館	1,840 名	3,000 m ²
京都市勧業館(みやこめっせ)	—	4,000 m ²
京都府総合見本市会館(パルスプラザ)	—	5,400 m ²
シンガポール・エキスポ	7,000 名	12,000 m ²
シンガポール・マリーナ・ベイ・サンズ	11,000 名	18,570 m ²
香港アジアワールド・エキスポ	13,500 名	10,880 m ²
香港コンベンション&エキシビジョンセンター	8,000 名	19,890 m ²
パリ・デ・コングレ	3,700 名	300,000 m ²

資料：京都文化交流コンベンションビューロー、各施設公表データ

■ 日本国内での国際会議の開催件数と参加者総数(2008 年)

都市名	開催件数	参加者総数
京都市	171 (183)	65,200 人
東京 23 区	480 (440)	158,863 人
横浜市	184 (157)	230,474 人
名古屋市	130 (109)	82,690 人
大阪市	77 (76)	56,060 人
神戸市	94 (89)	50,732 人

資料：JNTO 統計 ()内は 2007 年実績

5-2.京都会館の改修と岡崎地区の一体的整備

京都会館は、府下で唯一収容人員 2,000 人を超える施設で(第1ホール 2,015 人、第2ホール 939 人)、コンサート会場として一定の機能を備え、ユニークな外観デザインも備えています。しかし老朽化が進み、ワイヤレス LAN などの設備面での改善の余地が多く、多数の分科会会場を確保できないなどの点で、MICE に相応しいと施設ではありません。ただし適切な改修を行えば、MICE 施設として十分活用できるはずです。

京都会館の立地する岡崎地区は、風光明媚な土地柄に加え、みやこめっせ、京都市国際交流館、国立近代美術館、平安神宮など、魅力的な要素が凝縮された地域です。京都会館を改修したうえで、各施設の管理窓口を一本化するなど、それぞれを連動させて利用しやすい体制を整えれば、他に比類ない世界水準の MICE ゾーンにでき、なおかつ住民にも多くの利便を提供できる文化・交流空間にもできるはずです。

5-3.宿泊容量の確保、ハイグレードホテルの誘致

京都の宿泊容量は、需要に対して不足傾向にあり、それが MICE 誘致の阻害要因にもなっています。また国際的な知名度が高いハイグレードホテルは、優れた広報、営業力を持ち、MICE を誘致でき、また円滑に実施できますが、京都にはそれほど多く立地していません。一定規模以上のグレードの高いホテルを誘致することは、MICE 推進のための重要な検討課題のひとつです。

■今後の取り組み事項の実施目途

短期 ～3年	<ul style="list-style-type: none">i 既存施設を利用した質の高い MICE 受注の強化ii MICE 推進体制の確立 京都文化コンベンションビューローの体制充実、MICE 市場の把握、人材確保と育成 共同事業体制の構築、日本をリードするような具体的マーケティング計画の立案iii 本物・先端を追求し、独自提案型の「京都 MICE」の推進 質の高い提案型サービスの提供、ユニークベニュー(施設)などを活用したプログラムiv 広域連携を通じた MICE 推進体制の着手 関西広域としての MICE のプロモーション、誘致のために組織体制
中期 ～5年	<ul style="list-style-type: none">i 京都会館の改修。岡崎地区での独自の「京都 MICE」スタイルの確立 岡崎地区の整備計画の策定、事業着手。ii MICE 推進の加速 共同事業体の活動の本格展開、関西広域としてのプロモーションの実働化iii 国立京都国際会館の施設拡充
長期 ～10年	<ul style="list-style-type: none">i 大型 MICE への対応強化

補：観光振興のための新たな財源の検討

1. 明確な導入理念の必要性

長期を見据えた観光振興を進めていくためには、安定的な財源があることが望ましく、新たな財源確保も検討することが必要です。

ただし、新たな財源のための仕組みを導入することは、利用者への経済的負担を大きくし、また徴収者にも事務コストなどを強いることとなります。したがって明確な理念を定め、また市民、観光客、事業者などが納得できる観光振興のあり方、期待される便益や効果などを提示すべきです。「税込不足」や「新たな財源ありき」で導入を検討し始めるのではなく、まず、めざすべき京都観光のあり方を示し、それを関係者の間で共有したうえで、そして使途も明らかにすることが必要です。

2. 安定財源確保のための国内外の事例

① 観光協力金

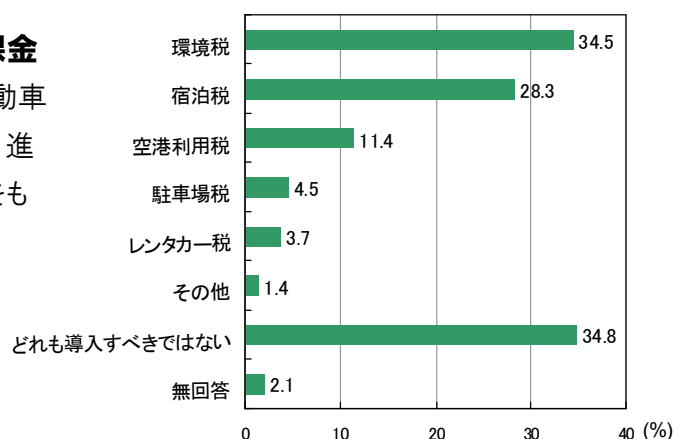
- 世界的な景勝地である中国四川省の九寨溝(キウサイコウ)やペルーのマチュピチュでは、非常に希少な環境を保全することを目的に、それぞれ 220 人民元(約 2,900 円)、20USドル(約 1,700 円)という、かなり高額な入場料を観光客から徴収しています。
- 東山区では、観光、交通、環境の改善をはかることを目的に、地域の神社仏閣、事業者、団体などが資金を拠出する「3K 協力金」を創設、運営しています。
- 富士山周辺の自治体では、富士山登山に関わる協力金の導入を検討し、また登山者に対するアンケートを実施しています。

② 市街中心部の自動車乗り入れへの課金

- ロンドンなどでは、中心市街地に入る自動車のナンバーを移動・固定カメラで認識し、進入車両に対して課金を行い、その財源をもとに公共交通の整備が行われています。

③ 観光関連税

- 宿泊税、入域税、レンタカー税などがあり、東京都、米国ハワイ州などでの宿泊税、沖縄県伊是名村での環境協力税(入域税)、入湯税(日本各地で多数)などの導入事例があります。



■ 観光客から税を徴収する場合の納得のいく方法(複数回答、2,440人)
出所:「JTBF 旅行者動向調査」

参 考

◎M I C E先進都市視察報告 ～シンガポール・香港～

視察：平成22年7月6日～10日

報告：平成22年8月10日 第14回委員会

◎京都観光－10年後に向けての構造転換（中間報告）

取りまとめ：平成21年4月23日

◎京都観光－10年後に向けての構造転換（前回提言）

常議員会承認：平成21年4月28日

山田京都府知事、門川京都市長へ提出

◎観光産業特別委員会開催履歴

期間：平成19年11月～平成22年9月

◎観光産業特別委員会および専門委員会 委員名簿

（平成22年9月8日現在）

京都商工会議所MICE先進都市視察報告

平成22年 8月10日

MICEによる京都の観光振興については、平成21年4月に京都商工会議所観光産業特別委員会でまとめた「10年後の京都観光」の中で取り上げた。また京都市が平成22年3月に策定した「京都市MICE戦略」においても、MICE誘致を観光振興とあわせて京都市の最重要政策とするとされており、京都の観光産業における構造の質を高める上でたいへん重要な課題となっている。

わが国においても、観光庁がMICEの振興を訪日外国人旅客の拡大、経済効果（宿泊、観光、交通、飲食、ビジネスの活性化等）、国際貢献、地域の国際化・活性化の観点から大きな意義を持つものと位置づけ、国を挙げて積極的に推進するためにアクションプランを策定し、本年を「Japan MICE Year」に定め、わが国がMICE開催適地であることを海外に向けてアピールするとともに、MICEの意義を国民に啓発することとしている。

このたび、京都商工会議所観光産業特別委員会では、京都のMICE戦略の検討に資することを目的として、MICE先進都市であるシンガポールおよび香港の視察を行い、コンベンション施設等の見学のほか、政府系機関関係者、コンベンション施設等関係者との意見交換を積極的に行った。

本報告書では、各先進都市の状況や取組み等についてまとめ、視察によって確認できた京都の課題についても報告することとしたい。

1 視察団の概要

期 間 平成22年7月6日(火)～10日(土)

視察先 シンガポール

サンテック・シンガポール、シンガポール政府観光局、
マリーナ・ベイ・サンズ、シンガポール・エキスポ

香港

香港貿易発展局、香港コンベンション&エキシビション・センター、
香港政府観光局、アジアワールド・エキスポ

参加者 団長 南 隆明（観光産業特別委員長）以下13名

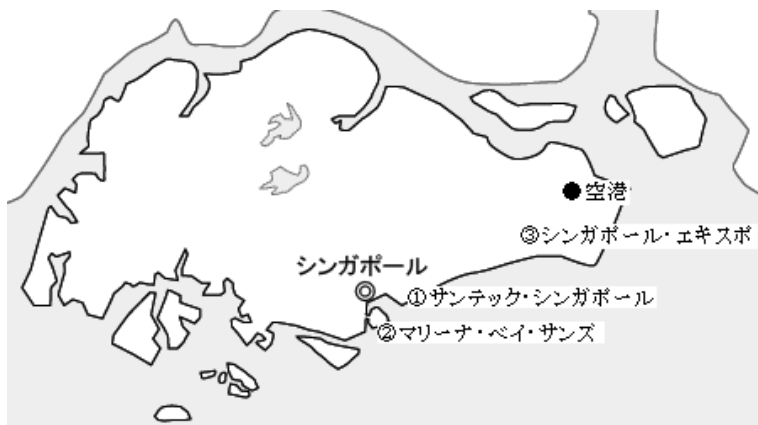
2 視察報告

2-1 シンガポール

シンガポールは東南アジア、マレー半島の先端に位置し、北緯1度17分という、まさに赤道直下に位置する国である。面積は東京23区をやや上回る程度だが人口は498万人と多く、人口密度は日本の20倍以上で、世界一の国である。1965年に独立した新しい国であり、19世紀からイギリスの支配を受けていたという歴史から、イギリスとのつ

ながりが強い。

国土が狭く、天然資源に恵まれないことと、マラッカ海峡に面しているという地理的な特長も踏まえ、早くから通商都市国家を目指して政策を進め、アジアでも有数の経済発展を成し遂げ、2007年には一人当たりのGDPが日本を抜いた。



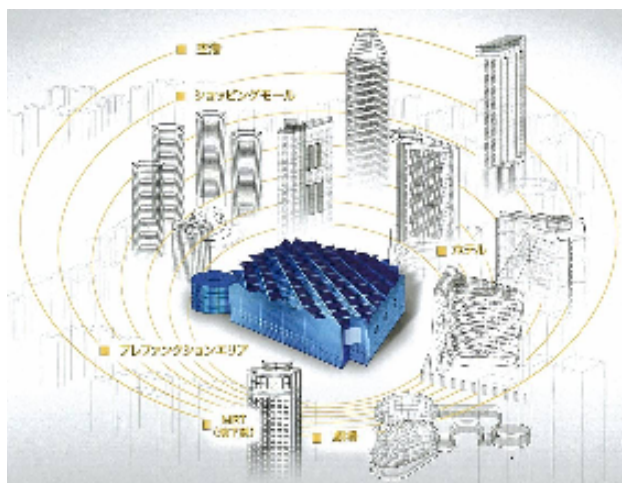
また、同じ理由により、もともと観光立国に取り組んでいるが、近年では国家を挙げてMICE需要の獲得に向けて官民一体となって取り組んでおり、MICE獲得を目指した取組みを考える際に、学ぶべき点が多い国であると考えられる。

2-1-1 サンテック・シンガポール国際会議展示場

マリーナ地区再開発計画の一環としてサンテック・シティモールショッピングセンターに併設して1995年8月30日に開業した。

シンガポール政府によりコンベンションセンター設立の方針が出され、民間資本により設立、運営されている。

政府と連携し、営業部門が世界中のコンベンション、エキシビションのタイミングを捉えて国際コンベンション等の誘致を行っている。宿泊、宴会などのほか、産業界との連携により専門的な知識を活用した、総合的な提案を行うことを強みとしており、特に大規模なコンベンション、エキシビションの誘致を行っている。



1万㎡を越えるホールのほか、ミーティングルームなど多目的に活用できるスペースや、バンケットのニーズに応える機能も有し、総合的にMICE需要に対応できることが強みである。

2-1-2 シンガポール政府観光局

シンガポール貿易産業省に所属する組織。

シンガポールにおける観光、MICE需要の獲得による経済成長を目指すという明確な方針を示し、民間企業を誘導しているが、揺るぎない方針に民間の信頼感がある。

シンガポール・エキスポ等大規模施設設置についても政府の方針であるほか、企業会議の誘致活動などにおいても民間企業と連携して取り組んでいる。

また、民間企業に税制上等のインセンティブを与え、投資、運営を促進して産業の振興を図り、MICE需要の誘致の基礎を築いている。

2-1-3 マリーナ・ベイ・サンズ

ウォーターフロントに今年開業した、ラスベガス・サンズ社による東南アジア初の高級総合リゾート。最新の会議施設、国際的に名高いレストラン、5つ星ホテル(3社)、カジノ、ショップやエンタテインメント施設等などの全てが結集した1つのリゾート地として継続的に開発中である。



「これまでの展示と会議を新たに定義し、アジアで最も会議開催に適する都市、シンガポールの名声をより際立たせること」を目的とする壮大な施設であり、今後、大規模なコンベンション、エキシビションの誘致を行っていく計画である。

15,000 m²を超えるホールを2部屋有し、分割すれば200を超える会議スペースも備えており、まさしく壮大な規模の設備である上、MICEそれぞれのニーズにもきめ細かな対応が可能であり、シンガポールの政府方針、経済成長をよく示す施設である。

2-1-4 シンガポール・エキスポ

2000年に政府の主導により開業した展示場。チャンギ国際空港に隣接し、市中心部は鉄道で結ばれており、アクセス上の利便性が非常に高い。

最大で6万m²の屋内イベントが開催でき、特に大規模なコンベンション、エキシビションに対応できる施設として運営されているが、多目的室も併設されており、ミーティング等のニーズにも対応している。

今後はミーティング等の需要にきめ細かく応えることができる施設となることを目的として、更に開発が進められている。

2-1-5 シンガポール まとめ

歴史的、地理的な背景から、継続的に「観光振興」に取り組んできたが、2005年頃から明確にMICE需要の獲得にフォーカスした取組みを行っている。政府がMICE振興につながる業種(バイオ、製薬等)をターゲットに定め、土地取得や税制などにおける優遇制度を適用して国外からも企業を誘致し、その業界のMICE需要を獲得しようとしている。

また、好調な経済を背景に、政府の方針に基づいて大規模な施設が誕生しており、政府では観光キャンペーン「Your Singapore」を今年3月に立ち上げるなど、継続的に取組みを行っている。

政府の方針の明確さや行動の素早さが民間企業から評価され、政府と民間企業との信

頼関係が構築されており、海外における告知・誘致活動においても政府のサポートにより、民間企業の担当者が主体的、積極的に活動している。

これらの結果、MICE開催によりビジネスがビジネスを産

む好循環をもたらしており、シンガポールの明確な計画の策定や素早い実行、告知や誘致における政府のサポート体制の整備や民間企業との連携などについては、京都としても見習うべき点が多い。



2-2 香港

香港は中国の南東部に位置し、1997年にイギリスから中国に返還された、中国の特別行政区の一つである。面積は東京都の約半分だが人口は703万人であり、人口密度は日本の約20倍で、世界第二位となっている。

一人あたり名目GDPも、シンガポールには及ばないものの世界第25位（2009年）であり、世界を代表する都市である。



2-2-1 香港貿易発展局（HKTD C）

香港の中小企業に対する支援や海外企業による香港での活動を支援、貿易や投資の発展と販売促進、香港のイメージアップを目的として、1966年に設立された半官半民の団体。日本のJETROに相当する業務を世界40ヶ所で展開。

日本国内では、1971年に東京、1981年に大阪に事務所を開設し、日本企業と香港・中国企業との貿易促進、香港を経由した中国・アジア地域へ進出する企業にむけて支援を行っている。

主にビジネス・マッチングの支援、ビジネス・アドバイザー、エキシビションの開催などを行っている。

2-2-2 香港コンベンション&エキシビション・センター (HKCEC)

香港貿易發展局が有する会議及び展示施設で、香港で最大規模のコンベンション施設を有し、高層棟にはホテルを併設している。施設は大きく 1988 年に建てられた第一（旧翼棟）と、1997 年に建てられた第二期（新翼棟）の二つに分かれる。香港で重要なイベントや会議、式典の多くが行われる。



非常に大規模なコンベンション、エキシビションに対応できる施設に加え、合わせて開催される会議にも対応できる施設も整備されている。

現時点でも非常に規模の大きい施設であるが、更に開発が進められている。

2-2-3 香港政府観光局(ミーティング&エクゼビジョン香港)

政府条例により 1957 年に設立された香港観光協会が 2001 年に名称変更した。一般的な観光情報のみならず、MICE 需要獲得に向けた情報提供なども行う。

MICE 需要の獲得にあたっては、各国、産業界のニーズに応じて、最適な場所、相手を斡旋する機能も有しており、民間企業と連携して告知、誘致を行っている。

2-2-4 アジアワールド・エキスポ

2005 年にオープンし、合計 7 万 m²（単独ホールでは 1 万 m²）のスペースを備える。香港国際空港から鉄道で 1 駅とアクセス利便性が非常に高い。国が所有する土地に施設を建設する方針を打ち出し、応札した民間会社が建設、運営を主体的に実施している。（政府が 75%を出資）

大規模な展示スペースとともに、会議や宴会などのニーズにも応えることができる施設が整備されている。

MICE の誘致にあたっては、香港政府観光局の協力も一部得るものの、主体的に世界規模で直接的に営業活動を行っている。

政府主体で運営してきた香港コンベンション&エキシビション・センターと比較して、民間の視点で積極的な運営を行っており、自主企画による稼働率のアップにも取り組んでいる。



2-2-5 香港 まとめ

香港はその歴史的な背景により、元々国際的な交流が盛んであるが、簡素で低い税率などにより海外企業の積極的な参入が促されており（約 4,000 の海外企業が事務所を開

設)、サービス業主体の経済のもと、ヒト、モノ、カネ、情報の自由な流れにより、経済が成長を続けている。

政府主導で建設した香港コンベンション&エキシビション・センターと、民間主体で建設したアジアワールド・エキスポなど、大規模かつ最上級と自負する施設のほか、アジアのハブ空港を目指して建設した香港国際空港を核に5時間以内で全世界の人口の5割からアクセスできるという理想的な立地にあるという強みを活かし、MICE需要の獲得に努めている。

シンガポールと同様、政府レベルでのMICEに取り組む方針と、MICE対応施設の充実と政府レベルでの支援体制の確立、民間企業も含めた積極的な世界に向けた告知と誘致活動において非常に優れており、見習うべき点である。

また、香港政府観光局から得たMICE誘致の条件は以下の5つである。

- ① 世界からの交通アクセス (AIR+LAND)
- ② MICEのニーズに十分な会場
- ③ 専門的な知識を持つ、地元の人的ネットワーク
- ④ 宿泊施設 (部屋数、選択できるグレード)
- ⑤ 観光

そのいずれにおいても香港は高いレベルを有している。

2-3 シンガポール、香港におけるMICE成功モデル

これらの視察を踏まえ、簡単にシンガポール、香港におけるMICE成功モデルを簡単にまとめると、まず、国・地域の特性や強みを踏まえてMICEに取り組む明確な方針を打ち出し、産業の育成やサポート体制を整えている。その上で、MICEそれぞれのニーズにマッチしたハードの整備、MICE需要を獲得するためのソフトの整備及び人材の育成により、MICE需要を獲得していると言える。

MICE開催はビジネスチャンスの創出であり、MICE開催が更にビジネスを産むという好循環が起り、大きな経済効果を産み出しているといえる。

3 京都の課題

3-1 京都のMICE需要獲得に向けたポテンシャルの存在

視察およびヒアリングにおいて、京都のMICE需要獲得に向けたポテンシャルの存在を感じる事ができた。

まず、MICE関係者における、京都の文化性の高さや独自性についての国際的認知度の高さを感じる事ができた。また、京都議定書発効の地であることの認知度も高く、総じて都市格が高いと認識されていることも分かった。

また、MICE需要に対応するための高い専門的知識を有する都市であり、京都観光のニーズは国際的にも高く、独自性の高いMICE開催を提案できる可能性が高いことが分かった。

このように、京都は国際的に見ても、MICE需要を獲得できるポテンシャルが存在

するということを認識することができた。

3-2 MICE需要獲得に向けた京都の課題

京都のMICE開催にあたってのポテンシャルの高さを活かし、MICE需要を獲得していくための課題について、簡単にまとめると以下のとおりだと考える。

○ MICEに取り組む方針および体制の整備

国が今年を「Japan MICE Year」と定め、京都市が「京都MICE戦略」を定め、MICEに取り組むことについての方針が定められており、今後は具体的な戦略の策定と、オール京都でMICEを推進できる体制を整える必要があると考える。

○ MICE需要を獲得するためのソフトの整備

京都には多くの寺社、観光施設、宿泊施設、宴会場がある。また、わが国を代表する産業や大学・研究機関も存在し、国際的に見ても非常に魅力的である。これら産・官・学が有機的に結合し、MICE需要を獲得できるようコーディネートする仕組みの整備が必要である。

○ MICE需要を獲得するための人材の育成

シンガポール、香港においては、MICE需要獲得に向けた、官、民の積極的な告知、誘致活動が行われており、上記のようなソフトのコーディネートも合わせ、人材の更なる育成が望まれる。

○ 国際的なMICEそれぞれのニーズにマッチしたハードの整備

シンガポール、香港は巨大な施設を整備しており、京都においても国際的な基準を満たす規模の施設の整備が望まれる。また、大規模なホールだけではなく、「MICE」それぞれのニーズを満たす施設の整備、例えば大規模ホールに合わせた「会議室」の整備が必要であると考ええる。

また空港アクセスについては、世界規模で見ると厳しい現実があることは否めない。

4 まとめ

今回の「MICE先進都市視察」により、シンガポール、香港が明確に「MICE振興」を目標に掲げ、官民一体となって世界規模でMICEを誘致するというMICE先進都市のパワーを強く感じると共に、MICE振興の経済に与える効果も目の当たりにし、京都が今後、MICEの振興に向けて、積極的に取り組んでいくべきということを強く認識した。

また同時に、京都の持つMICE開催都市としてのポテンシャルも強く感じる事ができた。折りしも、わが国では今年を「Japan MICE Year」に定め、MICE開催地としての日本の認知度向上のため、海外見本市への出展等各種プロモーション事業や、開催・誘致活動を行っている主催者等に対するMICE開催・誘致に関する支援が行われているところである。

このような中で、京都がポテンシャルを活かし、「京都MICE戦略」の推進など、オール京都が一体となって積極的にMICE需要の誘致に取り組むことにより、MICEの振

興は必ず可能であり、今後のオール京都でのMICE振興への具体的な取組の推進が求められる。

(報告) 西日本旅客鉄道株式会社 京都交流推進委員会
事務局次長 河田邦博

【行程表】

現地日時	地名	交通機関	内容
7/6 (火) 10:05 13:00 14:15 18:00	関西空港 発 香港 着 香港 発 シンガポール 着	C X 503 C X 735 専用車	空路、香港乗り継ぎシンガポールへ シンガポール到着後、ホテルへ 宿泊：スイスホテルスタンフォード
7/7 (水) 10:00 14:30 16:30	シンガポール	専用車	サンテック・シンガポール シンガポール政府観光局 マリーナ・ベイ・サンズ 宿泊：スイスホテルスタンフォード
7/8 (木) 10:00 16:05 20:00	シンガポール シンガポール 発 香港 着	C X 734 専用車	シンガポール・エキスポ 空路、香港へ 到着後、ホテルへ 宿泊：ルネッサンスハーバービュー
7/9 (金) 10:00 11:00 14:30	香港	専用車	・香港貿易発展局 ・香港コンベンション&エキシビジョンセンター ・香港政府観光局 宿泊：ルネッサンスハーバービュー
7/10 (土) 10:30 16:20 21:05	 香港 発 関西空港 着	 C X 502	アジアワールド・エキスポ 空路、関西空港へ 到着後、解散

【視察先案内者】

ーシンガポールー

○シンガポール政府観光局

Ms. Alice Tay / Assistant Director, Business Events Infrastructure Industry
Development Business Travel & MICE Group

Ms. Susanah Toh / Manager Destination Communications

○サンテック・シンガポール

Mr. Sam Lay / Senior Manager, S&CS, Business Research

Ms. Ng Pei Sze / Manager, Corporate Sales

Ms. Ong Wei teng / Meeting Specialist

○マリーナ・ベイ・サンズ

Ms. Monita Iwan / Sales Manager

○シンガポール・エクスポ

Mr. Chandran Nair / Deputy General Manager

— 香 港 —

○香港貿易發展局

Ms. Myra Mak / Manager, Overseas Promotions

Mr. Matthew Ip / Marketing Officer

○香港政府観光局（ミーティング&エキシビション香港）

Ms. Gilly Wong / General Manager, MICE & Cruise

Mr. Felix Wong / Manager, Meetings

Ms. Tina Cheng / Manager, Exhibitions

Ms. Bonnie Chan / Senior Executive Meetings

○香港コンベンション&エキシビションセンター

Ms. Vicena Chiu / Marketing & Sales Deputy Manager

Ms. Kit Chui / Assistant Sales Manager

Ms. Sandy Chan / Assistant Sales Manager

○アジアワールド・エクスポ

Mr. Kenneth Chan / Senior Corporate Affairs & Communications Manager

【参加者】

・ 団長

南 隆明 観光産業特別委員長 / 京都駅ビル開発 相談役

・ 副団長

福永 晃三 観光産業特別委員会副委員長 / 株式会社フクナガ 代表取締役会長

・ 団員

中西たえ子 観光産業特別委員会委員 / 株式会社鼓月 取締役会長

坂本 裕之 観光産業特別委員会 MICE 専門委員 / ホテルグランヴィア 京都常務取締役総支配人

秋野 稔 観光産業特別委員会 MICE 専門委員 / 株式会社京都銀行 観光支援室長

田中 準一 京都府商工観光労働部副部長

永井久美子 京都市産業観光局観光政策監

土居 里枝 京都市産業観光局観光部観光振興課担当係長

浜秋 明博 国立京都国際会館 施設部施設管理課長

山崎 和也 国立京都国際会館 営業部第2グループ主事

平野 司 国立京都国際会館 施設部施設管理課主事

河田 邦博 西日本旅客鉄道株式会社 京都交流推進委員会事務局次長

神保 泰宏 京都商工会議所 産業振興部担当課長（事務局）

京都観光 ――― 10年後へ向けての構造転換(中間報告)

平成21年4月23日
観光産業特別委員会

1. はじめに

京都の観光は、この10年間の諸施策の積み上げの結果、多様な課題を内包しながらも5,000万人を達成しようとしている。しかしながら、従前の延長や、相似形の思考に頼らず、観光構造の変化に対応して、多角的な認識転換と構造転換を図らなければならない時機が到来している。

2. 当委員会の目的

観光の現状を正確に認識し、10年後のあり方を模索する。その結果、

- (1) ポスト5,000万人の京都観光が進むべき方向を明確にすること。
- (2) また、議論を通じて現れてきた目標を共有すること。
- (3) 関係者がそれぞれ、一歩ずつ変化していくことの必要性を共通の認識として持つこと。

3. ケーススタディ ――― 2020年の春、「私たちには、何ができるのか」

2020年の春。10年間の混乱を脱したインドシナ半島の某国から30歳の女性が関空に到着した。

彼女はこれから3週間、京都、東京、大阪を滞在して、日本の文化、ビジネス、庶民生活を体験するつもりである。

京都駅に到着した彼女はインフォメーションセンターで外国人向けのデスクに座り、あらかじめインターネットで予約していた旅館への道順を尋ねた。駅前のバス乗り場まではボランティアガイドが案内してくれ、チケットの買い方も教えてくれた。今夜の食事、明日のガイドも予約できた。

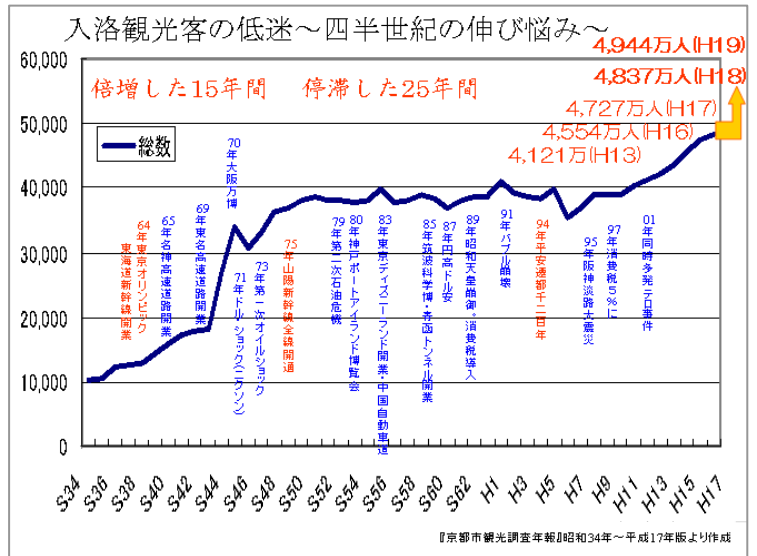
旅館に泊まるのは初めてのことであったが、主人が英語で旅館内での作法やルールを説明してくれたし、部屋には母国語のパンフレットもあり、戸惑うこともなかった。

ガイドの勧めもあり、翌日以降は、地図を片手に地下鉄と自転車を乗り継いで、美術館めぐりなど市内観光を楽しんだ。

1週間後、彼女は東京行きの新幹線の座席で、スリの被害にもあわず、病気もせず、楽しく過ごせた京都の生活を反芻していた。

4. 京都観光の現状

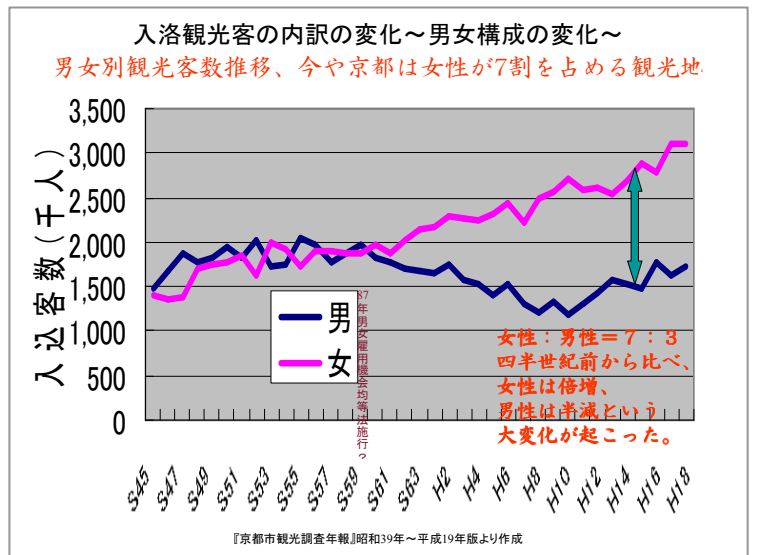
‘75～’2000にかけて、入洛観光客の低迷～四半世紀の伸び悩み～があった。’98以降は、京都観光は好調に伸びを続け、’07には4,940万人を越え、年間観光客5,000万人に達するところまで来た。



入洛観光客の内訳の変化～男女構成の変化～

今や京都は女性が7割を占める観光地で、女性:男性=7:3

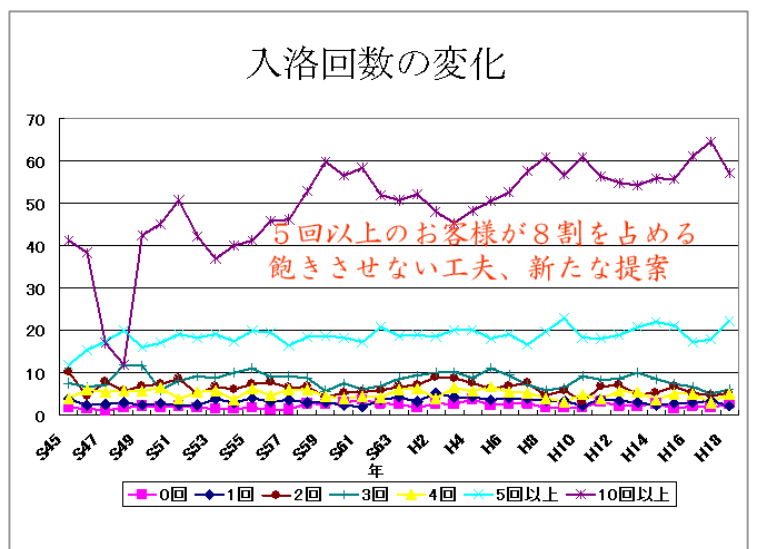
四半世紀前から比べ、女性は倍増、男性は半減という大変化が起こった。



入洛回数の変化をみると、5回以上のお客様が8割を占める。

飽きさせない工夫、新たな提案。

50歳以上50%。

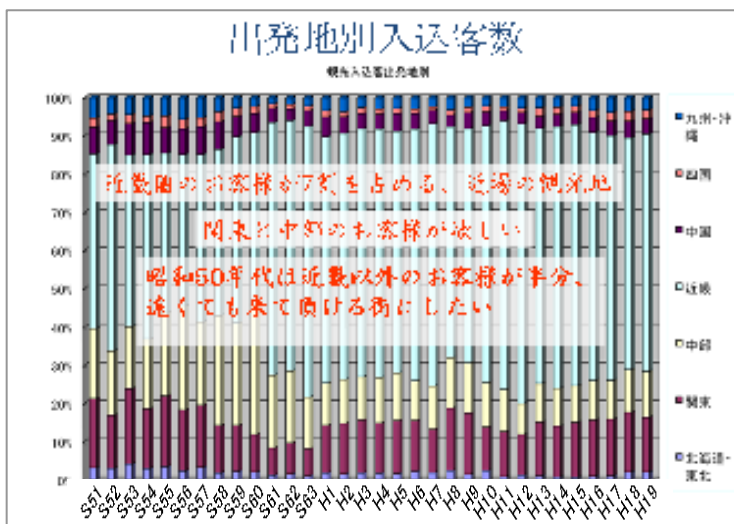


近畿圏のお客様が7割を占める、近場の観光地。

関東、中部、九州のお客様が欲しい。

昭和50年代は近畿以外のお客様が半分。

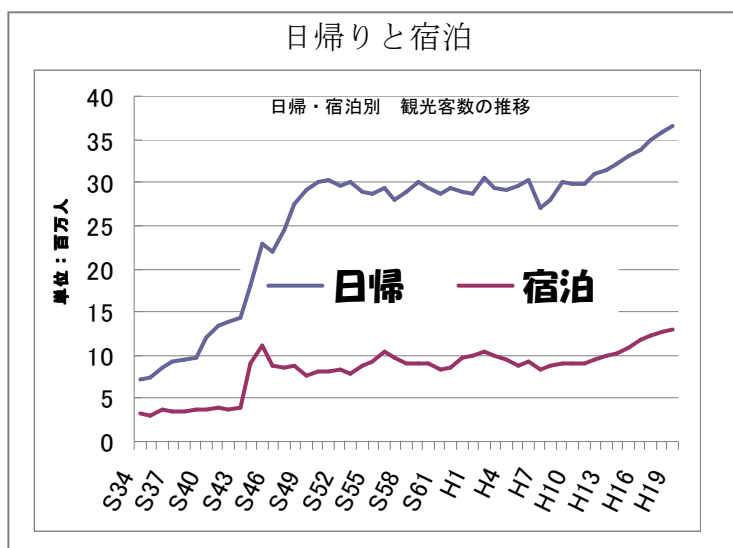
遠くても来ていただけるまちなしたい。



日帰りと宿泊

京都は、近畿圏の観光客から見ると、近い場所、短い滞在、安い旅の傾向。

近年、徐々に宿泊も伸びている。



5. 観光を取り巻く状況変化

- (1) 旅行業界の変化
 - ・大衆的、画一的、安価、を売り物にした「個人向け、入門編パッケージ旅行商品」のミスマッチ、マンネリ化
 - ・職場単位での温泉宴会旅行に代表される団体旅行の消滅
- (2) 個人旅行の普及
 - ・団体旅行からグループ旅行へ、ごく内輪の個人旅行(家族旅行)へ
 - ・個人的関心、知的好奇心を満たすための旅(自分の旅)
- (3) ITによる情報の発信、検索、入手、予約の容易性浸透
- (4) 団塊世代の行動力
- (5) マーケットリーダー役を担う女性(30, 40歳代)の活発な動き
- (6) 高齢化社会への対応
- (7) 日本人観光客の明確な減少 —— 少子化、高年齢化
- (8) 外国人観光客の増加 —— アジアのエネルギーの受け止め
欧米系の増加、アジア系の著増への対応

6. 「産業としての観光」が克服すべき課題

- (1) 現在の観光事業には、伝統的な文化など現存する観光資源を、その場しのぎの、短期的視点で、切り売り、宣伝、費消する傾向があることへの自戒。
- (2) 「観光資源」の保護、維持、育成への意識の醸成と観光産業全体として育成など積極的な取り組み行動が必要である。
- (3) 観光業は多種多様な業種業態の集合体であり、「観光産業としての」一体感が乏しいうえに、リード役、意思形成が曖昧である。
 - ・エリアマネージャー、地域の責任者(リーダー)など、長期的スパンで、継続して観光の全体像を掌握する人材、組織体、セクションなどの重要性、必要性。
 - ・各種観光関係の組織の重複を一元化し、人材、予算の統合により資源の有効活用、活性化を図り、関西広域活動への展開へ繋げる。
- (4) 顧客マーケットの明確化
 - ・数量追求型から、明確にセグメントした階層への訴求に方向転換する。
 - ・対外的に発信する新しい「京都コンセプト」の再構築。
 - ・時間的余裕、経済的余裕、知的好奇心、行動力などの要素を兼ね備えた団塊世代を取り込む戦略の企画。
 - ・現在よりアッパーに位置する「ゴールドカード層」を重点ターゲットにすえる。
- (5) 京都らしく且つ深みのある複線型の商品設定と選択可能性の提供
京都入門からリピーター層まで、対象ターゲットを明確に意識し、差異化された商品群の形成(発地マーケット)及び着地側でのメニューをチョイスできる仕組。
- (6) 既存旅行業界にすべてを委ねない独自の観光展開
- (7) 観光環境の重要な要素である神社、仏閣と産業界との緊密な連携、協力、推進体制の構築

7. 入洛観光客の構造変化を計画し、誘導する施策の打ち出し

市内観光の最大の苦情は、市民レベルでも観光客レベルでも、交通渋滞により引き起こされる「観光公害」である。このために市内の事業活動、市民生活にも多大な支障をきたしている。

(1) この支障要因の抑制のためには、都市計画、道路計画の展開が求められるが、月別波動の平準化、公共交通機関の利用促進、流入自動車の抑制、歩く観光、自転車観光などソフト面の施策推進が急務である。

(2) 他方、より抜本的な対策としては、入洛5,000万人の規模にかかわらずその構成内容を変えることを計画し、強力に推進することが必要である。

即ち、現在の5,000万人は3,700万人の日帰り客と1,300万人の宿泊客により構成されているが、これを10年間で、宿泊2,000万人実現を目標に据え、あらゆる施策を動員し、誘導する。10年間の観光関連エネルギーをこの実現のために集中する。この場合、いくつかの選択肢が考えられる。

ケースA・・・5,000万人規模。内訳を、日帰り3,000万人、宿泊2,000万人に。

ケースB・・・4,000万人規模。日帰り2,000万人、宿泊2,000万人に。

ケースC・・・3,000万人規模。日帰り1,000万人、宿泊2,000万人に。

ケース	規模(万人)	構成		消費額(億円)
		日帰り(万人)	宿泊(万人)	
現状	5,000	3,700	1,300	6,400
ケースA	5,000	3,000	2,000	8,100
ケースB	4,000	2,000	2,000	7,400
ケースC	3,000	1,000	2,000	6,700

(3) いずれの場合も、宿泊人員を増やす施策の結果、現在6,400億円の観光直接消費額は、ケースAでは8,100億円、ケースBでは7,400億円に増加させることが可能であり、この増加分の1,500億円ないし1,000億円を、隣接エリアとの広域観光の推進に投入する原資として活用する。

(4) ケースCの3,000万人規模でも、観光直接消費額は6,700億円となり現在額以上を確保できる。この施策を推進することにより、周辺エリアとの連携を一層強化するとともに、「京都を中心とした近隣広域観光圏」を形成する。

(5) 今後、どのケースを選択していくのか、多面的かつ充実した議論と合意形成が必要である。

(6) これらの施策実現の過程で、市内に宿泊事業、飲食事業など新規の事業開発と雇用の創出が期待できると同時に、ケースによっては、市内交通の緩和にも大きく寄与することになる。

(7) また、観光客の市内滞在時間が長くなることにより、買い物、喫食行動などについても、今までにない変化が生まれ、これが伝統工芸品など「京もの」の吟味、購入増加につながる。

8. ビジネス客の誘致＝ビジネスに付帯した観光需要の取り込み

^{マイス}**MICE需要** = Meeting(中小規模のビジネス会合)、Incentive tour(代理店、特約店などを招待する報奨的色彩の旅行)、Convention(大規模な国際会議等)、Exhibition(大規模な見本市などのイベント)を積極的に誘致する「集客都市へ成長、変化」すること。

- ・「ビジネスに付帯した内外の観光需要」(MICE)を誘致し、取り込むことが、都市を中核にした観光の振興につながり、国内・海外から、今までとは異なる客層を京都に呼び込むことになる。
- ・国際観光都市を目指す京都の大切な役割、使命であること。
- ・このマーケットは、世界の都市、アジアの大都市との厳しい誘致合戦や競争関係にあることの認識。
- ・近隣都市との提携、役割分担が必要。

9. 外国人入洛客の増加への積極的な対応

(1) 現在は入洛客の3%(宿泊人員の7%相当)93万人であるが、近時のアジア経済の台頭を受けてアジア系の増加は著しい。しかしながら、現時点の調査結果では、アジア系観光客の関心は、「大都市の華やかさ」、「買い物の楽しさ」に重点があり、日本伝統文化への関心は高いとはいえない。

彼らの強い関心事を、京都エリアですべて満たすことは不可能であるし、都市ごとの特性を生かす意味からも、大阪、神戸など隣接する大都市との相互補完、役割分担により、「魅力とバリエーションに富んだ大都市広域観光」を進めることができる。

一方、京都側からは、日本の作法、マナーなどの積極的な広報活動を内外に対して行う必要が高まるが、この活動そのものが京都文化、日本文化の魅力を自ら再認識していくことにつながる。

(2) 外国人向けの情報、インフォメーションの充実

(3) 受け入れ側の意識転換と行動

文化的差異、行動様式の差異などによる日常的な摩擦現象は、現在でも発生しているが、外国人観光客の増加に伴い一層頻発する。

この克服は、受け入れ側の入念な事前準備と努力のほかに、入洛外国人そのものの時間をかけた行動成熟、文化的成熟を待たねばならない側面もある。受け入れ側が過剰期待、過剰反応しないためには、前もっての、息の長い講習会やセミナーなどの積み重ね、充実が必要であるが、京都市民側には寛容、許容精神が求められるであろう。

10. 旅行年齢層の高齢化および外国人増加への対応

宿泊、食事、移動、情報、安全、病気など「安心して滞在し、生活できる環境」をはっきりと掲げた都市経営

11. 新しい魅力づくりなど

- (1) 団塊世代を中心にしたボランティアガイド(街角ガイド、交通ガイド、生活ガイド、買い物ガイド、観光ガイド、文化ガイドなど)の養成と利用しやすいネットワークを形成する。「個人レベルのホスピタリティ」(おもてなし、親切)を超えた社会的な仕組みづくりとそれを市民全体の運動展開へ繋げる試み。
- (2) 歩く観光、自転車観光の推進
- (3) 食の観光、産業観光など切り口を変えた観光展開
- (4) 環境先進都市の象徴として、電気バス、LRTなどの導入
- (5) 市内観光バスや施設に外国語案内イヤホン、案内設備の設置
- (6) 各種イベントなどを集中管理して検索できる多言語の仕組みやサイトの構成
- (7) 新しい魅力ある集客、娯楽施設

観光業界として、今後これらの施策を実現するための自主的財源の確保の是非を検討していく必要がある — 例えば、ETCの活用など

12. 今後の展開、進め方

以上の意見、提言を具体的な施策として実現していくには、京都府、京都市及び関係機関のご支援が不可欠であり、府、市はじめ関係各機関との十分な意思疎通をはかり、観光関連業界と役割分担を明確にしつつ推進していく。

以 上

京都府知事 山田啓二 様

京都市長 門川大作 様

京都観光-10年後に向けての構造転換(提言)

京都府、京都市におかれましては、日頃から市民生活の向上、市内産業の振興へのご尽力、また本所事業に対するご指導・ご協力をいただき、厚く御礼申し上げます。

京都は、春の観光シーズンで賑わいをみせておりますが、基調としては経済の減速により観光産業に関連するあらゆる数値が減少気味に推移しているのは周知の通りです。

京都商工会議所では、観光産業特別委員会を通じて、観光の現状を正確に認識し、10年後のあり方を一年間に亘って議論、検討を行ってまいりました。

その結果、

1. ポスト5,000万人の京都観光が進むべき方向を明確にすること。
2. 議論を通じて現れてきた目標を共有すること。
3. 関係者がそれぞれ、一歩ずつ変化していくことの必要性を共通の認識として持つこと。

の3点について、委員会で合意に至りました。

そこで、この機会に検討してきた経緯と、そこから共通の認識として明らかになった、京都観光が今後取り組むべき課題を以下の項目に取り纏め、提言することにより、10年後に向けての構造転換の実現にオール京都で検討してまいりたいと考えております。そのための、協議の場を新たに設けて議論を深め、施策立案に役立てていただくことを期待するものです。

京都市におかれましては、本所がビジョンに掲げた“京都の都市格向上”の大きな柱である観光振興に一層ご尽力いただきますようお願い申し上げます。

平成21年4月28日

京 都 商 工 会 議 所

会 頭 立 石 義 雄

観光産業特別委員会委員長 南 隆 明

京都観光 ――― 10年後へ向けての構造転換(提言)

京都の観光は、この10年間の諸施策の積み上げの結果、多様な課題を内包しながらも観光客5,000万人を達成しようとしている。しかしながら、従前の延長や、相似形の思考だけに頼らず、観光構造の変化に対応して、多角的な認識転換と構造転換を図っていくことを視野に入れ、その課題について府・市と共通の認識を持って施策を推進していく。

<10年後へ向けての構造転換>

1. 「産業としての観光」が克服すべき課題

内外の経済環境、観光構造の変化に対応して、京都は、多角的な認識転換と構造転換を図らなければならない。「観光資源」の保護、維持、育成への意識の醸成と、観光産業全体を育成する積極的な取り組み行動が必要である。

観光業は多種多様な業種業態の集合体であり、「観光産業としての」一体感が持ちにくいために、リード役、意思形成が曖昧になりがち。長期的スパンで、継続して観光の全体像を掌握する人材、組織体が必要。

2. 入洛観光客の構造変化を計画し、誘導する施策の打ち出し

新しい「京都コンセプト」、団塊世代を取り込む戦略企画、独自の観光展開を進める必要がある。

10年間で、宿泊客を大幅に増加させるために、(日帰り客を宿泊型へ誘導するなど) あらゆる施策を動員し、誘導する。10年間の観光関連エネルギーをこの実現のために集中する。

3. 外国人入洛客の増加への積極的な対応

文化的差異、行動様式の差異などによる日常的な摩擦現象は、現在でも発生しているが、外国人観光客の増加に伴い一層頻発する可能性がある。

この課題克服には、受け入れ側の入念な事前準備、努力と、入洛外国人への情報提供などが必要。

大阪、神戸など隣接する大都市との役割分担により、魅力とバリエーションに富んだ「大都市広域観光」を進め、受け入れ側の意識転換と行動に取り組む。

4. ビジネス客の誘致＝ビジネスに付帯した観光需要の取り込み。(MICE^{マイス}需要)

MICE^{マイス}需要 = Meeting、Incentive tour、Convention、Exhibitionを積極的に誘致する「集客都市へ成長、変化」。国際観光都市を目指す京都の大切な役割、使命である。世界、アジアの大都市との厳しい誘致合戦や競争関係にある。近隣都市との提携、役割分担が必要。

<今後の展開について>

提言を具体的な施策として実現していくためには、京都府、京都市及び関係機関が主体となって取り組みを推進していくことが不可欠であり、そのためには、こうした課題解決について検討する場を新たに設け、十分な意思疎通をはかり、観光関連業界の役割を明確にして推進していくことが必要。

以上

観光産業特別委員会 開催履歴 (H19.11~H22.9)

今期の委員会では、今後10年に向けて、京都観光の大きな転換期に、何をなすべきかを検討した。

○本委員会

第1回(平成20年2月27日) 出席者36名 於:本所

講演「来者如帰」

講師 柊家旅館 女将 西村 明美 氏

議 件 ①副委員長選任の件

②今後の委員会活動について

第2回(平成20年4月16日) 出席者29名 於:本所

講演「瓢亭でのおもてなし」

講師 瓢亭 代表取締役 高橋 英一 氏

第3回(平成20年6月4日) 出席者27名 於:本所

講演「祇園町における街並み景観保全の取組み」

講師 祇園町南側地区協議会 会長 杉浦 貴久造 氏

第4回(平成20年8月25日) 出席者34名 於:本所

講演「京都における交通問題について」

講師 京都市交通政策監 水田 雅博 氏

第5回(平成20年10月21日) 出席者22名 於:本所

講演「これからの京都観光の目指す方向」

講師 圓徳院 住職 後藤 典生 氏

第6回(平成20年12月10日) 出席者20名 於:京都ガーデンパレス

講演「香りが語る京都の未来」

講師 株式会社松栄堂 代表取締役社長 畑 正高 氏

第7回(平成21年2月18日) 出席者30名 於:京都ガーデンパレス

講演「10年後の京都観光について」

講師 京都嵯峨芸術大学 芸術学部観光デザイン学科

学科長・教授 坂上 英彦 氏

第8回（平成21年3月16日） 出席者20名 於：本所
議 件 京都観光—10年後に向けての構造転換・中間報告書(案)について

第9回（平成21年4月7日） 出席者24名 於：本所
議 件 京都観光—10年後に向けての構造転換・中間報告書(案)について

(付記)

○平成21年4月28日

常議員会において議件として取り上げ、中間報告書「京都観光—10年後に向けての構造転換」（提言）を京都府、京都市に政策提言することを承認、同日、府、市へ持参

○平成21年6月1日

「中間報告書」について、細見副市長・永井観光政策監・北村課長・南委員長・福永副委員長 懇談

第10回（平成21年8月18日） 出席者28名 於：本所
議 件 ①中間報告書を発表した後の動きについて
②提言に基づくJTBと日本旅行からのプレゼンテーション

第11回（平成21年11月10日） 出席者29名 於：本所
講 演「集客都市京都を目指して—MICE展開の課題」
講 師 株式会社ジェイアール西日本ホテル開発 ホテルグランヴィア京都
常務取締役 総支配人 坂本 裕之 氏

第12回（平成22年1月25日） 出席者33名 於：本所
講 演「東アジアの大交流時代をみすえた外国人観光客受入の課題と対策」
講 師 株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル
代表取締役社長 深川 三郎 氏

第13回（平成22年3月26日） 出席者23名 於：本所
講 演「京都の宿泊増加に向けて ～現状と課題～」
講 師 株式会社スターナビゲーション・アソシエイツ
代表取締役 鳥居 聡 氏

第14回（平成22年8月10日） 出席者36名 於：本所
報 告「MICE先進都市視察～シンガポール・香港～」
報告者 西日本旅客鉄道株式会社京都交流推進委員会
事務局次長 河田 邦博 氏

議 件「京都観光 10年後の構造転換に向けての重点施策の提案」報告書について
～三専門委員会とりまとめ～

第15回（平成22年9月8日） 出席者28名 於：本所

議 件 ①「京都観光 10年後の構造転換に向けての重点施策の提案」報告書について
②行政への提言内容について

○専門委員会

・宿泊問題専門委員会

第1回（平成22年4月19日） 出席者10名 於：本所

第2回（平成22年5月17日） 出席者10名 於：本所

第3回（平成22年6月29日） 出席者9名 於：本所

京都の観光振興のための懇談会～京都三旅館との懇談会

・M I C E 専門委員会

第1回（平成22年4月21日） 出席者10名 於：本所

第2回（平成22年5月26日） 出席者9名 於：本所

・外国人観光客受入検討専門委員会

第1回（平成22年5月11日） 出席者10名 於：本所

第2回（平成22年6月22日） 出席者12名 於：本所

・レポート「訪日中国人観光客の現状と今後」

説明 日本政策投資銀行 関西支店 副調査役 坪倉 大輔 氏

○M I C E 先進都市視察

（平成22年7月6日～10日） 参加者13名 視察先：シンガポール、香港

○京都府旅館生活衛生同業組合、日本ホテル協会京都支部との懇談会

（平成22年9月10日） 参加者18名 於：本所

京都商工会議所観光産業特別委員会 委員名簿

順不同・敬称略

【本委員会】

<担当副会頭>

柏原康夫 株式会社京都銀行 代表取締役会長

<委員長>

南隆明 京都駅ビル開発株式会社 相談役

<副委員長>

納屋嘉人 株式会社淡交社 代表取締役社長

福永晃三 株式会社フクナガ 代表取締役会長

堀野欣哉 キンシ正宗株式会社 代表取締役社長

宗田好史 京都府立大学 准教授

<委員>

浅井國勝 株式会社朝日堂 代表取締役社長

東憲昭 株式会社京都駅観光デパート 代表取締役社長

安道光二 ワタキューセイモア株式会社 代表取締役社長

石田敬輔 株式会社写真化学 代表取締役会長兼社長

石原義清 株式会社俵屋吉富 代表取締役社長

岩井一路 株式会社ハトヤ観光 代表取締役社長

内田昌一 京都青果合同株式会社 取締役名誉会長

大橋進也 大橋商事株式会社 取締役相談役

小川浩 株式会社オービービー 代表取締役社長

川勝康行 株式会社川勝總本家 代表取締役社長

岸田昭夫 株式会社日商社 常務取締役

北尾陽扶 北尾商事株式会社 代表取締役社長

桑田佳幸 彌榮自動車株式会社 代表取締役社長

黒竹節人 株式会社くろちく 代表取締役社長

小泉光太郎 京都麻業株式会社 代表取締役社長

児玉保次 株式会社西浅 代表取締役社長

佐治八重子 株式会社下鴨茶寮 代表取締役社長

佐竹力総 京都府料理生活衛生同業組合 理事長

佐藤茂雄 京阪電気鉄道株式会社 代表取締役CEO取締役会議長

鈴鹿且久 株式会社聖護院八ッ橋總本店 代表取締役社長

津田純一 株式会社井筒八ッ橋本舗 代表取締役社長

中澤隆司	株式会社京都放送	代表取締役社長
中西たえ子	株式会社鼓月	取締役会長
中野淑夫	社団法人地域企業振興協会	理事長
二階堂暢俊	西日本旅客鉄道株式会社	執行役員京都支社長
西尾陽子	本家八ッ橋西尾株式会社	代表取締役社長
丹羽敬	京阪バス株式会社	取締役会長
野村憲司	株式会社野村佃煮京都支店	代表取締役社長
早瀬善男	株式会社ハヤセ衣裳店	代表取締役社長
平井義久	株式会社西利	代表取締役会長
福井正典	株式会社福寿園京都本店	代表取締役会長
福田健	福田金属箔粉工業株式会社	代表取締役会長
藤原正康	株式会社イノダコーヒ	代表取締役社長
松尾義平	京都生花株式会社	取締役会長
松山靖史	株式会社しょうざん	代表取締役社長
丸尾真哉	株式会社JTB西日本	執行役員京都支店長
三好通弘	株式会社祇園辻利	代表取締役会長
山本忠彦	京都府旅館生活衛生同業組合	理事長
滝川敦之	有限会社たき川旅館本館	代表取締役
水上隆仁	株式会社舞扇堂	専務取締役

<オブザーバー>

松村明子	京都府商工労働観光部	観光政策監
永井久美子	京都市産業観光局	観光政策監
井上忠司	社団法人京都府観光連盟	専務理事
湊二郎	社団法人京都市観光協会	専務理事

【専門委員会】

<宿泊問題専門委員会>

座長

南隆明	京都駅ビル開発株式会社	相談役
-----	-------------	-----

アドバイザー

宗田好史	京都府立大学	准教授
------	--------	-----

委員

田中誠二	学校法人大和学園	学園長
鳥居聡	株式会社スターナビゲーション・アソシエイツ	代表取締役
丸尾真哉	株式会社JTB西日本京都支店	執行役員支店長
横山健一郎	ハイアット・リージェンシー京都	総支配人

<MICE専門委員会>

座長

南 隆 明 京都駅ビル開発株式会社 相談役

アドバイザー

菊 地 茂 APリンク 代表 (前シンガポール政府観光局 MICE 担当副局長)

委員

秋 野 稔 株式会社京都銀行 法人部観光支援室長

黒 川 丈 朗 京都大学 企画部長

坂 本 裕 之 株式会社ジェイアール西日本ホテル開発
ホテルグランヴィア京都 常務取締役総支配人

谷 口 進 財団法人京都文化交流コンベンションビューロー 専務理事

<外国人観光客受入検討専門委員会>

座長

南 隆 明 京都駅ビル開発株式会社 相談役

アドバイザー

坂 上 英 彦 京都嵯峨芸術大学 教授

鈴 木 勝 桜美林大学 教授

委員

蔡 龍 日 株式会社世代継承活学社 代表取締役社長

西 山 武 宏 株式会社ホテル西山 専務取締役

深 川 三 郎 株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル 代表取締役社長

※委員及び役職は平成22年9月8日現在のもの