

住民志向の観光都市京都へ向けた提言
～経済効果と住民心理の分析から～

平成30年2月17日

泉 千晶

住民志向の観光都市京都へ向けた提言

～経済効果と住民心理の分析から～

2018年2月17日

泉 千晶

1 序論

京都市が毎年実施している「京都観光総合調査」によると、平成28年度の観光客数は5,522万人、観光消費額は1兆862億円（京都市調べ）と共に前年度を上回り、国内だけでなく海外からの観光客も増え続け、『観光地京都市』に対する関心の高さがうかがえる。ことに、京都市を訪れた観光客に対する細かなアンケート調査の結果にもとづく観光消費額は前年度の9,704億円からさらにアップし、京都市をめぐる経済活動の活発化を示す。その反面、交通渋滞の増加や無許可民泊の増加による住環境の悪化など、住民に対する負担が増大し、不満の声が大きくなっていることも見逃せない事実である。小売店舗、飲食店、ホテル等町を見渡せば出店ラッシュで、既設店にはいつも行列ができてきているイメージであるが、大規模な資本を武器に一過性の京都観光ブームが去れば早々に撤退することを見込んだうえで京都市に進出する企業や、そもそも外国資本の旅行会社が外国資本の店舗に外国人観光客を連れてきているといったケースも目立ち、昨今の京都観光ブームが果たして本当に京都市の経済をはじめとする京都市民の生活を潤わせているのか疑問の声も聞こえる。

そこで、京都市などが毎年公開している観光客数、観光消費額の推移、及び京都市総生産等の資料を比較し観光客増加が地元京都市に経済的恩恵をもたらしているのか検討してみた。

また、実際京都市に住んでいる京都市民へのインタビューにより、観光客の激増に対する京都市民の生の声を拾ってみることで観光客の激増により京都市住民の生活や意識がどのように変化しているのかを調べてみた。

その上で、この結果を踏まえて今後の観光都市京都を考える。

京都観光振興計画2020

計画期間 2014年(平成26年)10月～2020年(平成32年)度末
目指す姿 世界があこがれる観光都市

2020年の観光都市像

- 多様な景観資産、自然景観と文化資産を守り、育て、創造的に活用を進めるまち
- 旅と暮らしの安心・安全が世界一しっかりと守られているまち
- ひとと公共交通を優先する、歩いて楽しいまち
- 市民ぐるみで観光客の情懷をあたたくお迎えする、おもてなしのまち

京都市市民憲章

京都市市民憲章

昭和31年(1956年)5月3日制定

1. わたくしたち京都市民は、美しいまちをきざしましょう。
1. わたくしたち京都市民は、清潔な環境をつくりましょう。
1. わたくしたち京都市民は、良い風習をそだてましょう。
1. わたくしたち京都市民は、文化財の愛護につとめましょう。
1. わたくしたち京都市民は、旅行者をあたたくくわえましょう。

図1 京都市市民憲章

(京都市ウェブサイトより)

2 本論～観光客がもたらす経済活動と住民感情～

(1) 問題の背景～『観光公害』のひろがり～

2014年、米国旅行雑誌『TRAVEL+LEISURE』誌の発表しているWORLD'S BEST AWARDSにおいて、京都が『世界で訪れたい都市』ナンバーワンに選ばれた。2017年は4位に順位を落としたものの、依然京都は世界から注目を集める観光都市であるといえる。(TRAVEL+LEISURE: HP <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities#kyoto-japan-myoshin-ji-temple>)

国内外の観光客からの注目が高まるに伴い、京都市への観光客数が激増し、京都市内は以前にも増して連日大勢の観光客が行き交う様子を見る事が出来る。長い間、観光政策に注力してきた京都市にとって大変喜ばしい結果である。しかしながら、観光客の増加は、京都市に住む住民にとって、手放しに喜ぶことが出来る事ばかりとは言えないのも事実である。

例えば、ゴミの放置や騒音といった住環境の悪化や、地価の異常な高騰、騒音や公共交通機関の混雑など、いわゆる『観光公害』と呼ばれる問題も生じてきている(下表1、図2~4参照)。

表1 京都市観光公害事例

	事 例
バス	急増する外国人観光客が頻繁に市バス1日乗車券を利用することで、バスが満席となり市民から『バスに乗れない』という苦情が多数寄せられている。
地価高騰	地価高騰により、地元で長年親しまれた店舗が閉店に追い込まれるような状況が生じている。
行事の中止	春の名物詩として人気だった祇園白川のさくらライトアップが、横断禁止の道路を横切る、撮影に夢中で道路に広がって歩く、撮影に夢中で橋から転落するなどの安全上の課題が噴出し安全確保が難しくなったこと、名所周辺の店舗でトイレだけの利用、桜を折って持ち帰るなどの行為をするようになってきているなどのマナー違反の横行を理由に中止に追い込まれた。

(筆者作成)



図2 祇園の和風ローソン

(出典: 読売新聞ウェブサイト)

京都 外国人観光客大襲来 市民がバス乗れず、運行にも支障

001 2017/07/24(月) 21:21:12 ID:4R05Y/WL6Q ◎

外国人観光客が急増している京都市で、バスの混雑が深刻化していることから、同市は24日、観光地などを結ぶ路線が乗り放題となる「1日乗車券」(500円)を、来年3月から500円に値上げすることを決めた。

観光客らで車内が満員となり、市民から「バスに乗れない」との苦情が相次いでおり、混雑を少しでも緩和する目的だ。

1日乗車券は、同一運行区間(230円)であれば、市バスと、長閑の「京都バス」が乗り放題となる。3回乗れば元が取れる計算だが観光客に人気を呼び、2000年度に700円から500円に値下げされると、乗車枚数は100万枚に達し、15年度には6倍の614万枚まで増えた。

乗客の多くは外国人とみられ、数年前から、大きなスーツケースを抱える外国人らで車内が混雑することが深刻化。行先まで待っている一般市民が乗れなかったり、観光客の乗降に時間がかかったりし、運行の遅れも目立っている。

http://www.yomiuri.co.jp/economy/2017/07/24-OY1150049.html?from=ytot_main9



図3 京都 外国人観光客大襲来 市民がバスに乗れず、運行にも支障

(出典：京都新聞ウェブサイト)

ニュース

京都新聞社
The Kyoto Shimbun Co., Ltd.

観光客急増、京都・祇園の桜ライトアップ中止

京都の春の風物詩として人気の京都市東山区の「祇園白川さくらライトアップ」が、今年中止されることになった。観光客の増加で予期せぬ事故の恐れもあり、地元住民の有志でつくる実行委員会だけでは対応できないと判断したためだ。

京都市が観光事業として1990年から、白川沿いのソメイヨシノやしだれ桜など約40本のライトアップを始めた。2006年から実行委の主催となり、毎年3月末～4月初旬にかけての10日間、昼間も含めて約30万人の花見客が訪れていたという。

特に近年は外国人観光客の増加が著しく、花見客が滞留しやすい狭橋の上で川への落下事故が懸念され、横断歩道がなくても縄手道を横切るなど危険な行為も数多く見受けられていた。

これまで警備員を2人配置するなど安全確保に努めてきたが、昨年秋から実行委が東山区役所などと協議。運営予算を含め今の態勢では十分な安全対策をとることが難しいと判断し、今年はいったん中止することにした。

協賛金を出す形で協力する地元154店舗などにもファクスで意見を募ったところ、中止の判断に大半が理解を示したという。

世話人の秋山敏郎さん(70)は「27年間も続けてきたのに残念だが、観光客の増加が手に負えなくなった。今後、警備などの課題が克服できた時点で再開を目指したい」と話している。



開花を待つ白川沿いの桜。27年間ライトアップされてきたが、観光客の急増で中止になった(京都市東山区)

【2017年03月29日 11時11分】

図4 観光客急増、京都・祇園の桜ライトアップ中止

(出典：京都新聞ウェブサイト)

ある意味、観光公害と呼ばれる事象は観光都市にとっては避けて通る事の出来ない問題であり、世界的に見ても、スペインで最も多くの観光客が訪れるバルセロナや世界的観光都市であるイタリアのベネチアなどで最近相次いで住民による観光産業に対するデモがあったと報道されている。特筆すべきは、これらのデモが、市を訪れる観光客に対するデモに主眼が置かれているというわけではなく、市の観光政策に対しての抗議活動であるという点にあるといえる。端的に述べれば、単に「観光客が増えると住みにくくなるから追い出せ」というのではなく「住民が全面的に追う負担に見合った利益が落ちない仕組み」に対する抗議なのである。

旅行雑誌で人気投票に名前が挙がるようになったとはいうものの、現在の京都市を年間で住民の20倍もの観光客が押し寄せるバルセロナのような世界的

観光都市と同列に語ることは難しい。ただ、京都市が観光都市として今後のさらなる発展を望むのであれば、こういった先人の教訓を踏まえつつ、程よく調和のとれた観光政策を計画的に実施してゆく必要があるといえる。そのために、まず、京都市などが発表しているデータから考える、京都住民に対する聞き取り調査から推測するの2つの方法をもって探ってみた。

(2)調査の方法

今回の調査の方法としては、以下の二つの方法を試みた。

まず、現在の状況としてはどうなのかを知るため京都市が実施している京都観光総合調査、市税収入の内訳および京都府中小企業家同友会が会員を対象に行っているアンケート調査の結果からのデータを基に経済効果の検証を行い、次に筆者が行った聞き取り調査の結果より住民感情の分析を行った。

聞き取りについては、任意に選抜した京都市在住の成人男女13名を対象に1人1時間~2時間程度の時間をかけて、『今の京都市の観光政策について思うこと』をテーマに事前に設定した13項目の質問を中心に個別対面式で行った。

(3)観光客がもたらす経済効果の検証

京都観光総合調査によると、『京都市への年間観光客数は、3年連続で5,500万人台を維持し』（京都市観光総合調査 P2 参照）28年度は5,522万人になっている。（図5京都市産業観光局調べ）

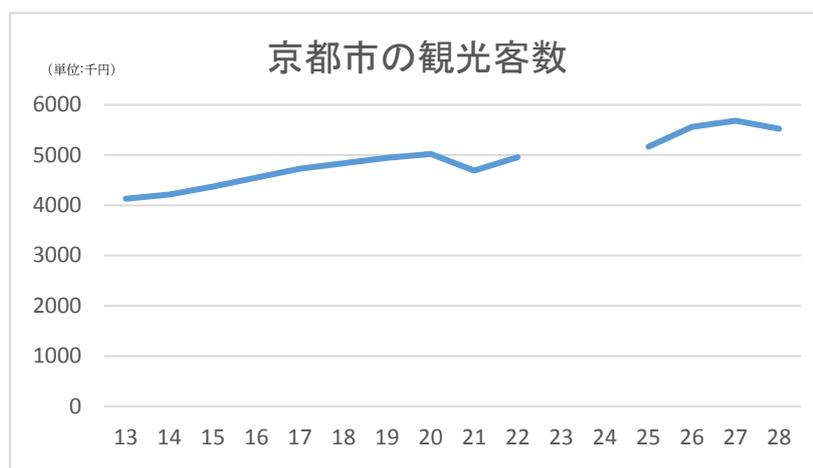


図5 京都市の観光客数

(出典：京都観光総合調査 京都市産業観光局)

観光客数の増加に伴って、アンケート調査の結果による観光消費額も大幅に伸び、『「京都市観光振興計画2020」に掲げる観光消費額1兆円の目標を達成！初めて1兆円を突破し、1兆862億円に 前年から1,158億円、11.9%

の増加』(図6 京都観光総合調査 P6) となった。

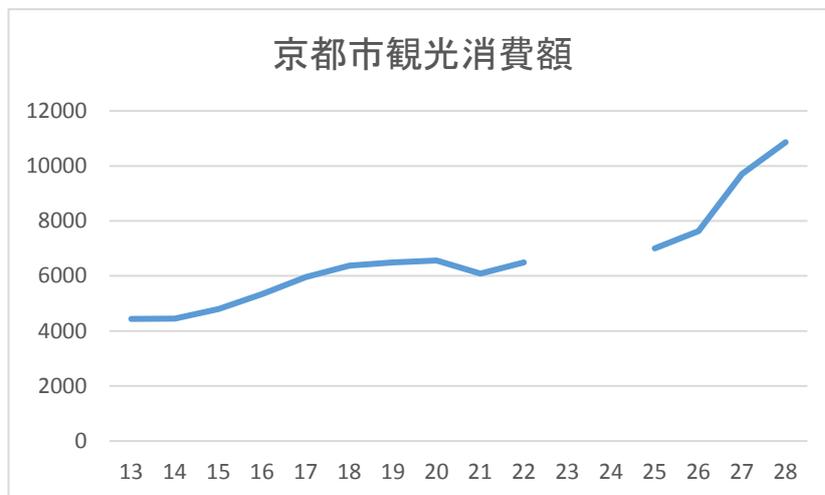


図6 京都市の観光消費額
(出典：京都観光総合調査 京都産業観光局)

この2つの結果からは、観光客の増加により京都市の経済状況は右肩上がりで急激に上昇しているように見える。これが、市税収入に反映しているのか検討するために、京都市が公開している市税収入について比較してみる。(図7,8 参照)

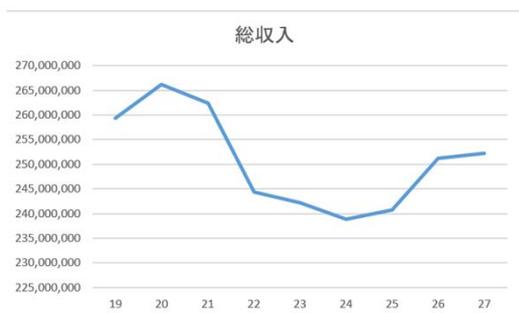


図7 京都市税総収入
(筆者作成)

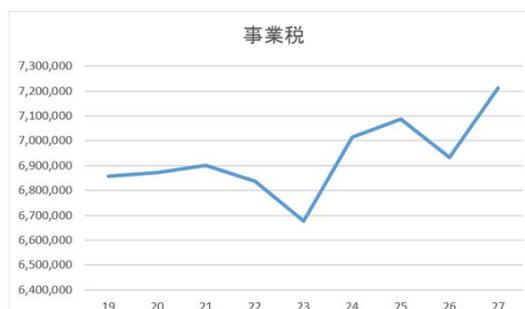


図8 京都市 事業税
(筆者作成)

上の2つのグラフを比べて見ると、総収入は観光消費のグラフとは少し違った折れ線を描いてはいるが、事業税収入においては観光消費額と同様上昇傾向にあることがわかった。ただ、事業税全般がすべて観光収入によるものであるとは言えないので、観光関連業種についてはどうなのかを調べてみたのが図9,10である。

まず、経済活動別市内総生産の統計より小売業、運輸業、対個人サービス業を抜き出し、グラフにしてみたものが、下記の図である。



市内総生産とは、1年間に市内で行われた各経済活動部門の生産活動によって新たに生み出された付加価値の貨幣評価額をいいます。これは、市内の生産活動に対する各経済活動部門の寄与を表わすものであって、産出額から中間投入(原材料、光熱費等の経費)を控除したものです。

図9 経済活動別市内総生産 (京都市ポータルサイトを参考に筆者作成)

前出の観光消費額については、市中を訪れた観光客に対してアンケートを行なった数字をグラフにしてみたものであるため、市内総生産とはズレが生じるのは否めないが、少なくとも、この表によると観光消費額に比例して右肩上がりで上昇しているようには見えない。

次に、京都府中小企業家同友会経営状況調査の結果も取り上げてみた。この調査は、毎年同会が会員に対して行っているアンケートによるものである。

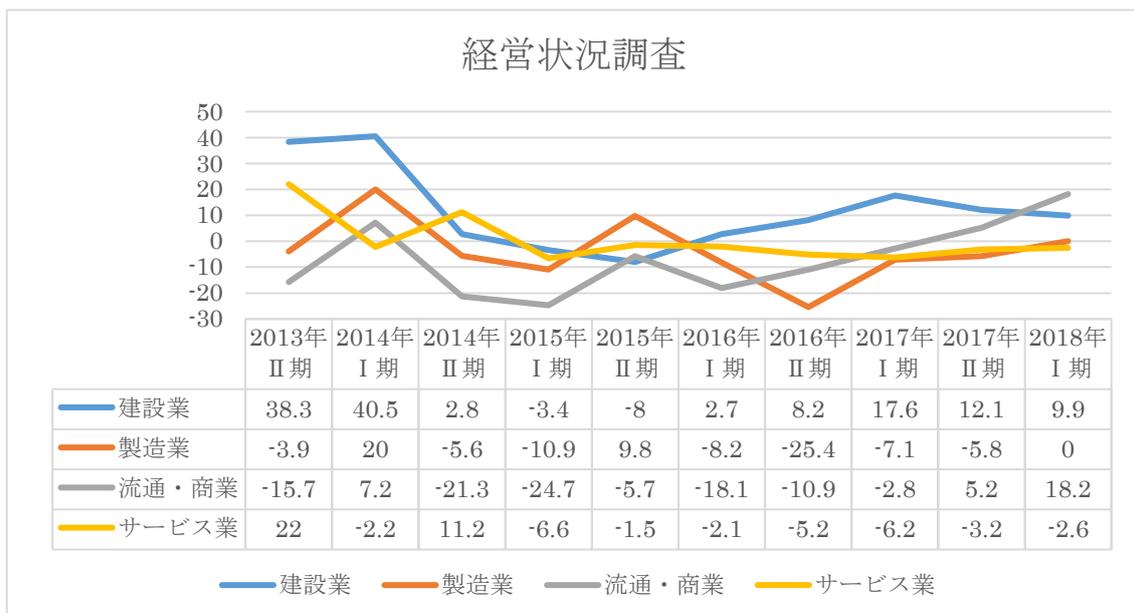


図10 経営状況調査 (出典：第28回京都府中小企業家同友会経営状況調査)

これを見ると、流通・商業においては多少の改善がみられるもののサービス業については横ばいに見える。ただ、次期である平成28年1期について、流通・商業においてグラフは上向きの線を描いており、景気上昇に対する期待値は高いといえる。

以上の結果を勘案するに、激増する観光客数及び観光消費額に比して、京都市の事業税収入は確かに伸びているといえるものの、観光関連産業である小売業、サービス業などについてはあまり高い伸びを示しているとは言えず、地元業者のアンケート結果を見ても現状においてそれほどの伸びを感じているともいえない。ただ、今後の景気回復への期待と相まって時期に対する流通・商業産業の経営者の期待は膨らんでいるという結果が導き出された。

(4)住民感情の分析

次に、京都市民は、観光客が激増した近年の市内の状況についてどのように感じているのかを聞き取り調査の結果から考えてみることにする。

聞き取りの対象者は下左図の13人。一人1時間から2時間の間で、下図の調査項目について直接聞き取りを行った。

表2 市民アンケート対象者

アンケート 対象者				
	性別	年齢	住居地	職業
1	女	50代	中京区	サービス業
2	女	50代	下京区	サービス業
3	男	20代	下京区	出版業
4	女	20代	下京区	医師
5	女	70代	下京区	主婦
6	女	70代	中京区	主婦
7	男	50代	中京区	製造業
8	男	80代	下京区	伝統工芸士
9	男	50代	東山区	僧侶
10	女	30代	伏見区	旅館業
11	女	50代	東山区	僧侶
12	男	40代	右京区	料亭経営
13	男	60代	右京区	士業

(筆者作成)

表 3 市民聞き取り調査項目

京都市民満足度調査

項目	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満
総合満足度							

個別満足度

項目	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満
寺院・神社、名所・旧跡							
博物館・美術館							
デパート等商業施設							
治安							
民泊							
伝統文化							
京都の町の雰囲気							
公共交通機関							
精神的満足度							
経済的満足度							

京都への思い

項目	そう思う				思わない		
親しい友人に京都観光を勧めたいと思いますか							
京都に住んでいてよかったと思いますか							

(筆者作成)

聞き取り調査の対象者数が少ないのですべての市民の声が正確に把握できているのかについての異論は否めないが、20代から80代までの特に観光客が多い京都市中心部在住の男女を選んで聞き取りを行った。

聞き取り対象者13名から得られた結果は以下の通りである。なお、聞き取り項目については、毎年京都市が京都市を訪れる観光客に対して行っているアンケートの項目に沿うように選んだ（京都市観光総合調査参照）。

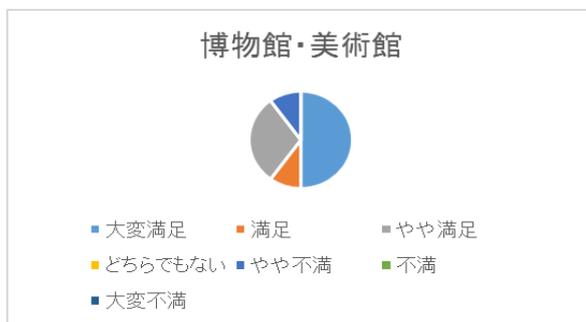
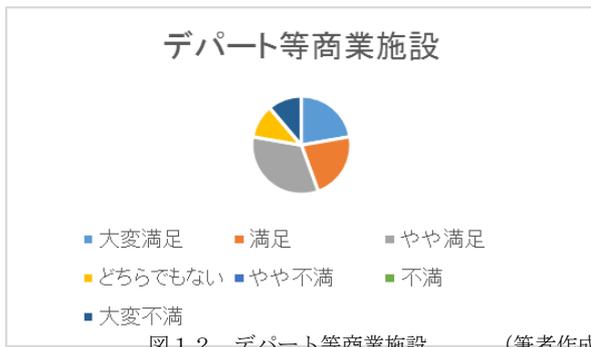
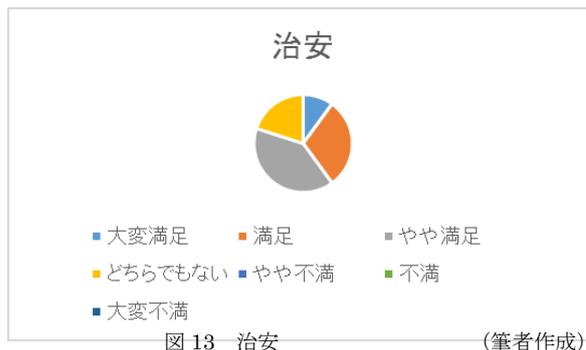


図 11 博物館・美術館 (筆者作成)

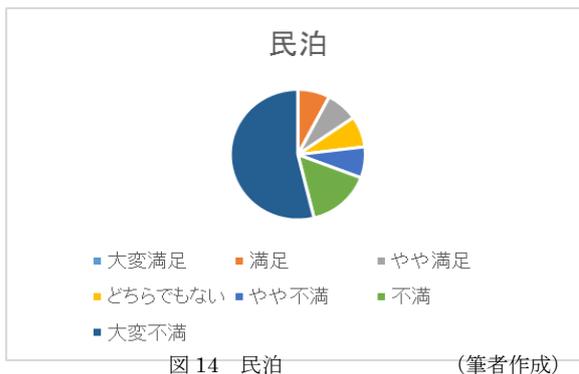
まず、博物館・美術館については、住民においても『大変満足』と答えた人が50%となり全体として大きな不満はないように思えた。



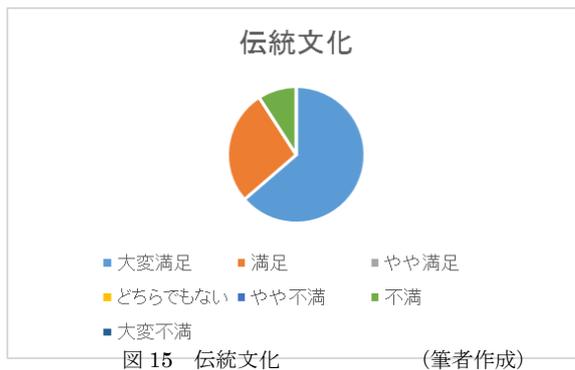
デパート等の商業施設では、「人が多い」「雑誌などの掲載された人気店には近寄らないようにしている」等の観光地住民ならではの自衛策の成果もあってか大きな不満は聞こえてこなかった。



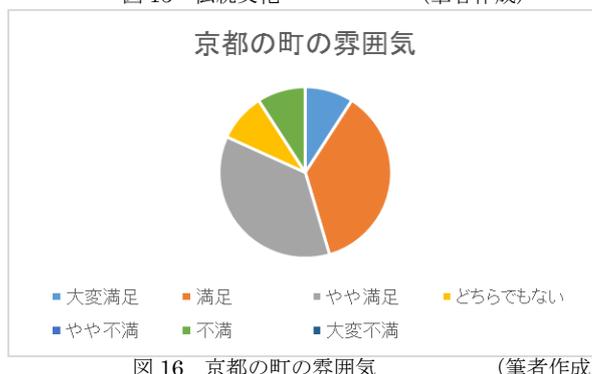
治安については、後にも出てくるが、民泊などの増加により深夜における観光客の住宅地での徘徊などが増えたことに対する不安の声もあったが「海外と比べると安全」など予想よりも満足しているといった結果となった。



民泊については、違法民泊などによる騒音やゴミ捨てのマナーの問題、たばこの煙害などによる不満の声が高かった。特に、外国人観光客による騒音問題で京都市が開設する通報窓口への通報を検討している深刻なケースもあった。



伝統文化に対しては、聞き取り対象者の殆どが不満というより誇りを抱いているという印象を受けた。



町の雰囲気については、おおむね満足しているといった印象を受けた。

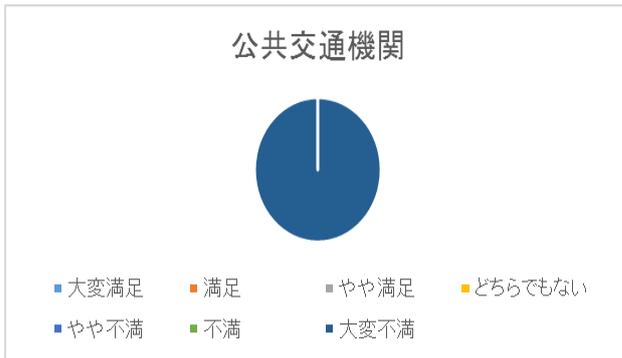


図 17 公共交通機関 (筆者作成)

公共交通機関（特に市バス）については100%が『大変不満』と答えており、特に観光地を走る路線については「観光客に占領されて乗ることすらできない」「人があふれていて何本も待たなくてはならない」などといった意見が聞かれた。

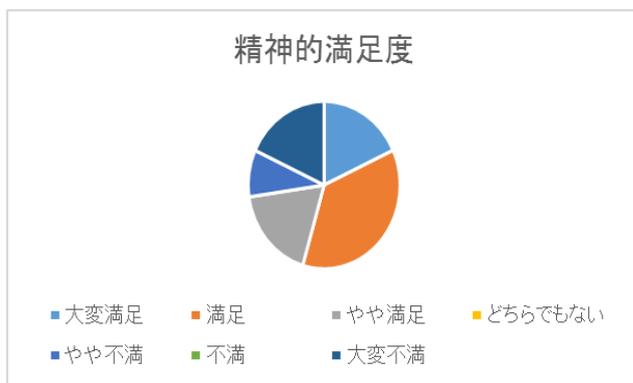


図 18 精神的満足度 (筆者作成)

精神的満足度は低くなく、全体的に満足していると思える。

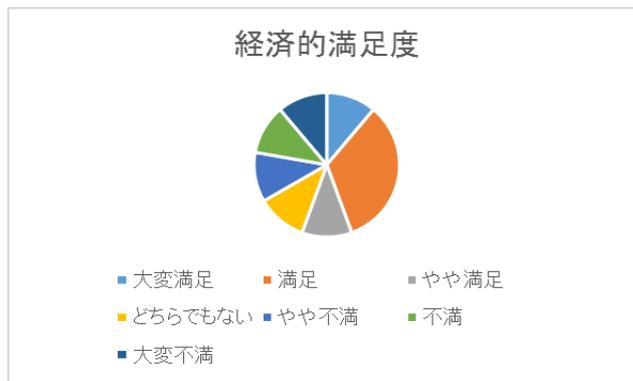


図 19 経済的満足度 (筆者作成)

経済的満足度に対しては、精神的満足度よりもやや不満度が上昇していることがわかった。

聞き取りの過程でいくつかの具体的な意見があったので下表に挙げる。やや個人的な意見も含まれるが、負の意見だけではなく、例えば『嵐山あたりでは高級旅館に引きずられて客単価が全体的に上がってきたように思う。客単価の上昇に伴って、訪れる人のお行儀もよくなってきた』などといった観光客の客層の変化が良い結果をもたらしているといった例もみられた。

表 4 市民聞き取り調査個別回答

個別具体例
京都を利用して中国人と東京人が儲けてるだけ
京都はここ数年で偽もんと安もんとよそもんしかない町になってしまった
定期を持っているサラリーマンが市バスに乗れなくてタクシー通勤を余儀なくされるのはおかしい
円山公園が汚すぎる
土地代の高騰によって、市民の生活と関係なく住宅の値段が上がり固定資産税が上がる。住んでいるものにとって何の意味があるのか。
休日やシーズン以外の時でも地元民が観光地に近寄れない
お寺が潤っているので庭の手入れが行き届ききれいになった
嵐山あたりでは高級旅館に引きずられて客単価が全体的に上がってきたように思う。客単価の上昇に伴って、訪れる人のお行儀もよくなってきた
京都は最近治安が悪くなったとは思いますが、それでも海外に比べればとても良い環境であり、せめてこれを維持してもらいたい
悪質なゲストハウスが多く、ゴミの不法投棄やたばこの煙害、騒音などで苦情を言いたいがおーナーに連絡がつかず、そもそも誰かもわからないので野放し状態となっている
お寺を訪れるときは、それなりの作法がある事をわかってほしい。お墓などに無断で侵入し写真を撮るなどといった非常識な行為が目立つ

(筆者作成)

(5) 考察

2つの側面から得た結果を踏まえて、現時点では、観光客の増加に伴い市民の負担が増しているにもかかわらず、経済的な効果はそれほど上がっているとは感じられず、京都市民の不満は募りつつあるといえる。税収や景気動向調査の結果が思ったほど伸びない原因は、鉄道、航空、旅行社は大量に人を送り込むことで利益を得てはいるが京都市への収益にはならないことや、他府県に本社を置く企業や違法民泊、寺院等からは市税を徴収できないなどが原因ではないのかとも考えるが、今のところ推測の域を出ない。

市民の交通事情に対する不満は特に高く100%の人が7段階中7の不満度(大変不満)と答えている。また、違法民泊などを含む住宅地に急増した小規模の宿泊施設の管理に対する不満の声も高かった。

ただ、おもしろいことに、具体例にみられるような様々な不満があるけれども、ほぼ全員が『京都に住んでいてよかった』と思っており、『友達に京都観光を勧める』と答えている。

調査の過程で、観光業に従事する方から『地域別「おもてなし」評価の中で京都の「住民おもてなし」指標が低すぎます。』との苦言をいただいた。確か

に、巷では『京都市民はいけず』と言われ、『京都は好きだけれど京都市民は嫌いだから京都から出ていけばいい』とまで言われ、『京都市民は素晴らしい観光資源である文化財都市を毎日内部から壊している内部破壊者である』と酷評され、『京都嫌い』と題する本がベストセラーとなり、散々の評価を受けているのも事実である。かたや、言葉には出さないが、市民は『たまたま生まれ育った場所が観光地であった』というだけで観光負担を強いられた上に負担を負わずに利益だけ得ようとする他人に『もっと優しくしろ』だの『内部破壊者』だの『出ていけばいい』だのと言われるのは面白くないと内心では思っていてそれが観光客に優しくない京都市民を生んでいるようにも思われる。それはまさに、バルセロナやベネチアの市民が訴えるところの負担と利益の均衡が崩れ負担感ばかりが大きくなっているという不満と根幹を同じくする。

しかし、京都へ行ってみたいと思うけれど、京都の人が冷たいので旅行で嫌な思いをしたからもう行きたくないとの感想を観光客が持つ機会が増えれば、京都市の観光政策にとっては大きなダメージになる。だからといって、京都市民に対して不満を持つなというのも、京都市民を京都から追い出して理想の観光地を作るのも無理な話である。結局、京都市が観光都市としての発展を遂げるためには、住民と観光客の対立といった間違った構図を作るのではなく、両者にとって程よく調和のとれた政策を進めるよりほかはない。

だとすれば、単に観光客の数を増やせばいいという観光政策は京都市民のためにも、観光客のためにもあまり良い政策とは言えないように思われる。

3 提言～住民志向の観光都市に向けて～

(1)問題の所在

それでは、どうすれば京都市民の潜在的な不満を解消し、観光客に優しい京都市民を作ることが出来るのか。

今回の調査結果を受けて、いくつかの問題点があらわれたが、その中でも主だったものは、①急激な観光客の増加に比例するほどの経済的な好感触が得られていない、②街中に人が集中しすぎて地価の高騰や騒音など住環境が悪化している、③観光客の利用増加により本来市民の足であるべき公共交通機関（特に市バス）を使えない、の3点である。ここから見えてくるのは、現在の京都市が、『お客さんにたくさん来てほしいけれど、訪れる人が増えるとその分負担が増え京都市民の不満がたまる』という観光地特有のジレンマに陥ってしまっているということであり、京都市民の不満が堆積し続けたままで観光客の数を増やし続ければ件のバルセロナやベネチアのようになる可能性が無きにしも非ずといえる。

本来ならここで結論として文章を終了すべきかとは思いますが、それでは今回の

テーマに沿った終了とは言えないと思われる。そこで、改善のための方法を考えてみることにした。

(2)改善案①地元企業への注目

今回実施した調査からは、『急激な観光客の増加に比例するほどの経済的な好感触が得られていない』と京都市民が感じており、経営状況調査等などからも今のところ観光客の急増に見合うほどの経済効果が生まれていないことがわかる。では、地元企業へ観光客の目を向け、地元で経済効果を得るための方法としてどのようなことが考えられるのか。

京都市における観光業事業者は中小零細事業者が大半を占める。そのような中小零細事業者は大きな資本を武器に営業活動を行う企業と比べて、宣伝広告費に費やすことのできる費用も時間も限られており、スキルも高くない。また、価格競争という側面からも弱い。この弱みをどう克服するかが問題となるのだが、なるべく少ない費用で効果的に広告するために広告を受け取るターゲットとなる人を絞る必要がある。

ここに、観光庁が調べた手配方法別にみる訪日外国人一人当たりの旅行支出についてのデータがある（表 5.6）。これは外国人観光客のみに限った調査結果に過ぎないが、これによると、個人手配客が旅行中支出する費用は、パッケージツアー利用客に比べてすべての国で高く、全国籍平均ではパッケージツアー客の 59,920 円と比較して 2 倍を超える 139,828 円となっていて、パッケージツアー利用客に比べて個人手配客のほうが旅行にかける金額が多いことがうかがえる。

表 5 訪日外国人パッケージツアー利用客旅行中支出額

国籍	パッケージツアー購入率	パッケージツアー購入者単独(旅行費支出額)	日本国内における旅行中支出額	パッケージツアー客総支出額
全国籍	29.4	90,045	59,920	150,773
韓国	31.2	65,254	30,083	85,336
台湾	49.5	80,542	44,524	133,067
香港	44.7	87,963	65,000	152,963
中国	43.1	968,335	102,057	158,982
タイ	31.4	143,740	85,303	200,082
シンガポール	15.8	158,907	68,131	228,038
マレーシア	15.0	148,965	72,763	219,727
インド	11.5	175,628	91,535	267,163
英国	8.1	228,340	67,580	200,329
ドイツ	6.4	229,234	83,008	313,100
フランス	6.7	338,968	54,070	305,637
ロシア	5.0	210,775	43,285	254,000
米国	7.7	219,970	57,999	277,000
カナダ	6.0	161,205	80,903	242,108
オーストラリア	1.35	273,527	92,082	388,210
その他	10.2	254,788	77,050	332,717

(23 年度訪日外国人消費動向調査観光庁を参考に筆者作成)

表 6 訪日外国人旅行者個人手配客旅行中支出額

国籍	個人手配率	個人手配者単独(旅行費支出額)	日本国内における旅行中支出額	個人手配客総支出額
全国籍	70.8	81,384	139,828	221,211
韓国	88.8	37,455	82,248	119,703
台湾	53.5	47,862	130,344	168,207
香港	55.3	59,583	125,840	185,433
中国	54.0	80,195	221,088	281,283
タイ	68.8	89,028	148,077	215,105
シンガポール	84.1	78,864	140,810	217,674
マレーシア	84.1	85,684	149,470	235,180
インド	88.5	94,440	142,007	238,450
英国	91.9	142,534	158,801	290,135
ドイツ	93.6	157,044	135,801	292,145
フランス	93.3	136,290	158,148	292,437
ロシア	94.4	90,234	214,543	304,777
米国	92.3	132,430	141,300	273,736
カナダ	94.0	128,257	139,529	267,788
オーストラリア	86.5	129,450	189,653	319,110
その他	89.8	136,740	189,877	306,617

(23年度訪日外国人消費動向調査観光庁を参考に筆者作成)

もう一つ、訪日外国人の消費動向調査では、観光客が出発前及び日本滞在中に役に立った旅行情報源について調べている(図 20、21)。この結果を見ると、出発前の情報収集方法として日本政府観光局 HP がトップ、時点は個人のブログその後旅行会社等の HP があげられ、地方観光協会の HP はあまり使用されていないことがわかる。また、日本滞在中の情報収集の手段としては圧倒的にスマートフォンが上位に挙がるが、これは使用しているツールなので出発前の情報収集手段とは微妙なずれがあり、結局スマートフォンを使用して出発前にみた HP などにアクセスしているのではないかと推測できる。

これらの資料を踏まえると、観光客への広告方法として最も有効なのはインターネットによるものだとわかるが、中小零細企業者は資金力の面でも技術力の面でも単独で旅行者全方面に向かった広告をするのは難しい。また、個人サイトでは収集できるデータの量に限りがあるため事業計画を立てる際に必要な顧客の消費動向等を正確に知るのも困難である。

そこで、旅行前の情報取得の手段として上位に上がってこない地方観光協会の HP に『旅のしおり作成サイト』を新たに構築し、地元業者の情報を集約して、客単価の高い個人旅行客にターゲットを絞って集団的かつ集中的に広告するのが効率的ではないかと考えた。これにより、地元観光業者は、客単価の高い個人旅行客にターゲットを絞って安価で効果的に広告を行う事が出来、商品やサービス価格の過当競争からも一線を画すことが出来ると考えられる。過当競争から一線を画すことにより『ほんまもん』の技術を守る事にもつながる。

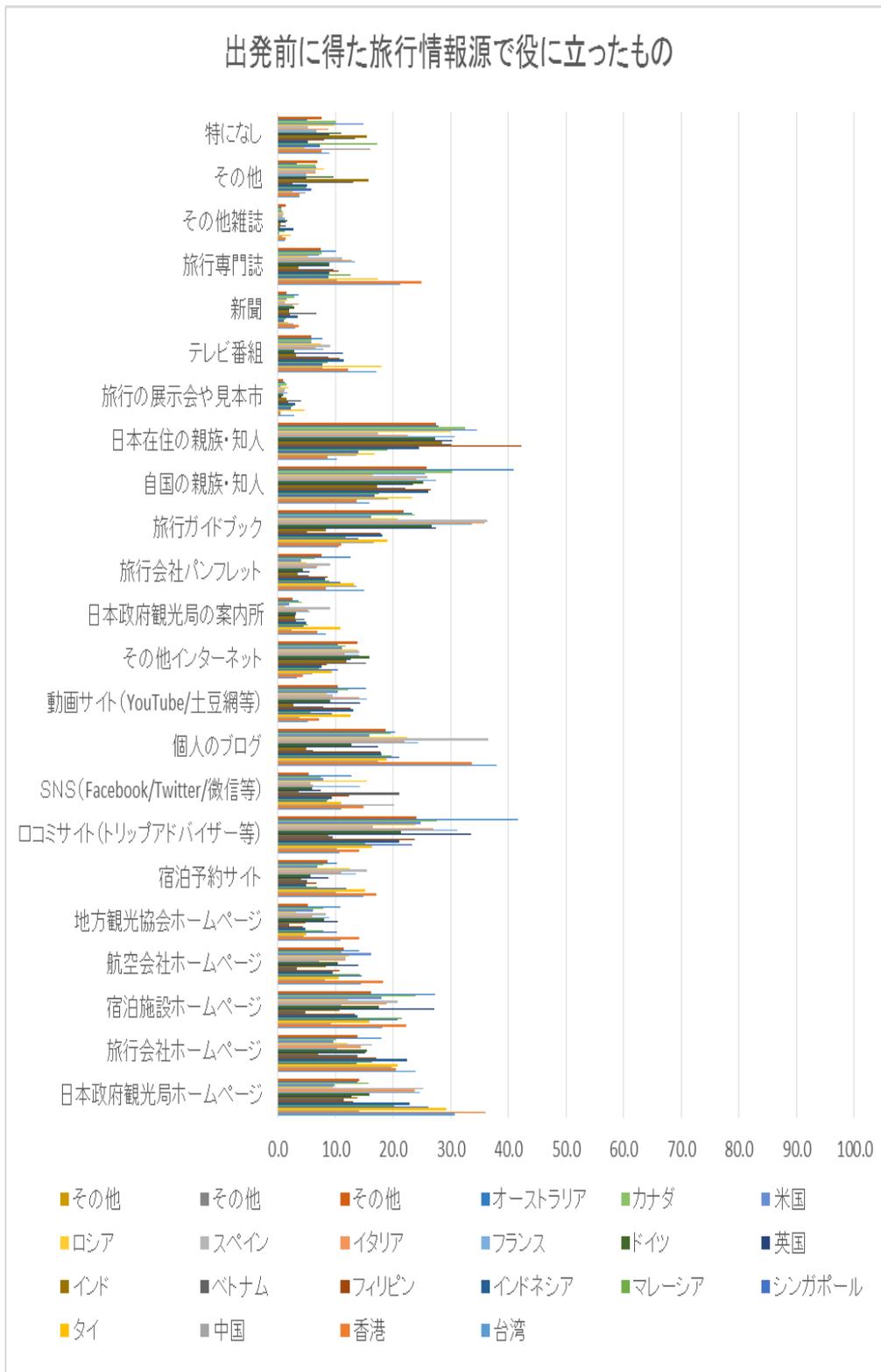


図 20 出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの

出典：訪日外国人消費動向調査観光庁を基に筆者作成

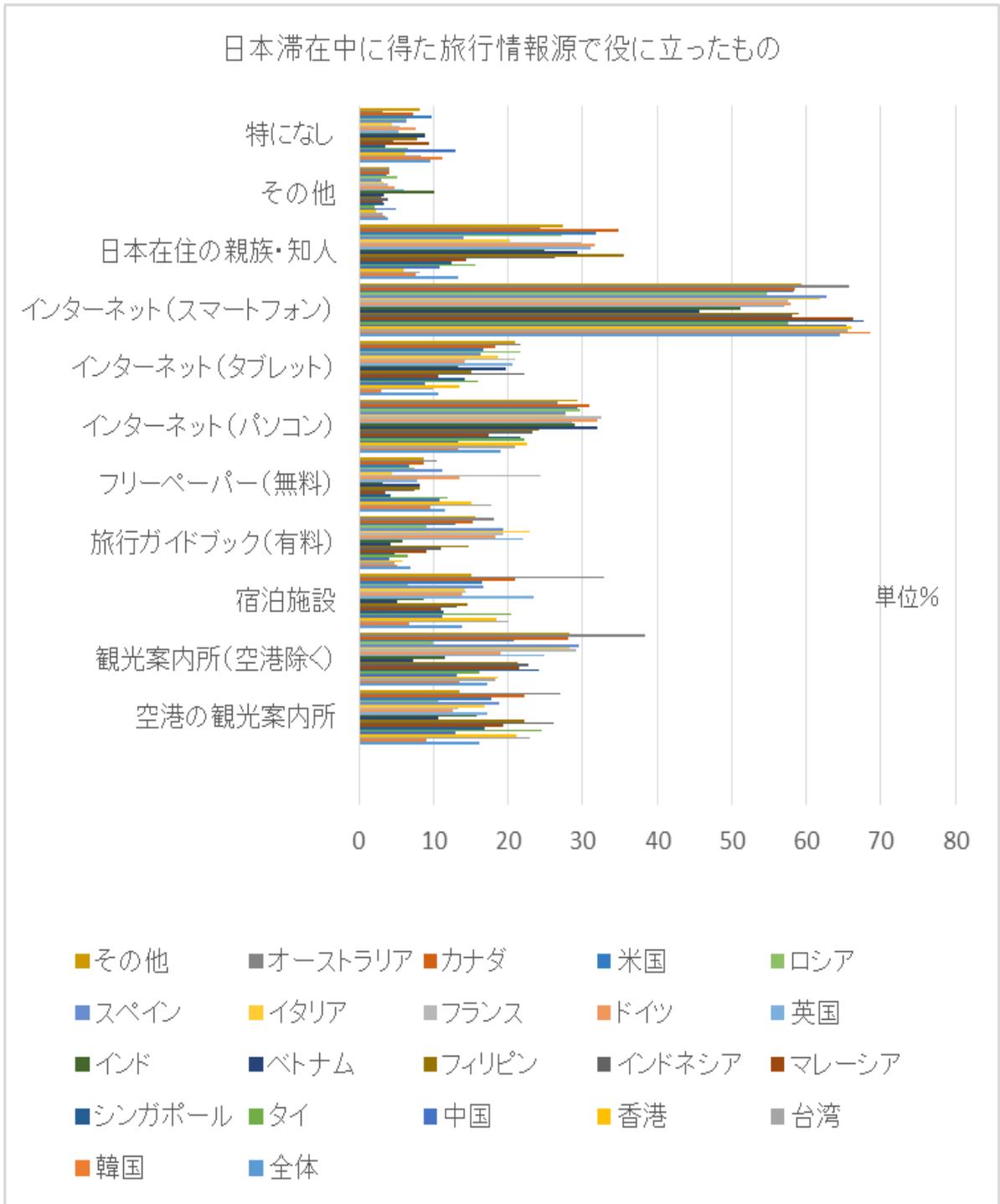


図 21 日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの

出典：訪日外国人消費動向観光庁を基に筆者作成

『旅のしおり作成サイト』は、インターネットを活用して、個人旅行の旅行日程を組みながらインターネット上で簡単に検索・予約・変更が出来るように構築された集約型のサイトである。なぜ、旅のしおり作成を前面に出したのかというと、個人旅行の際には、交通機関やレストランや観光先などを自分で予約し、自己管理する必要があるが、巷にあふれる旅行サイトや飲食店予約サイトもしくはチケットサイトは、それぞれ予約はできるものの旅行の工程表は別途自分で作成するしかない。旅のしおりを検索してみると、自分で予約した様々なコンテンツを入力するような作りのものはいくつかあるが、それが一つに集約されたものがないように見える。

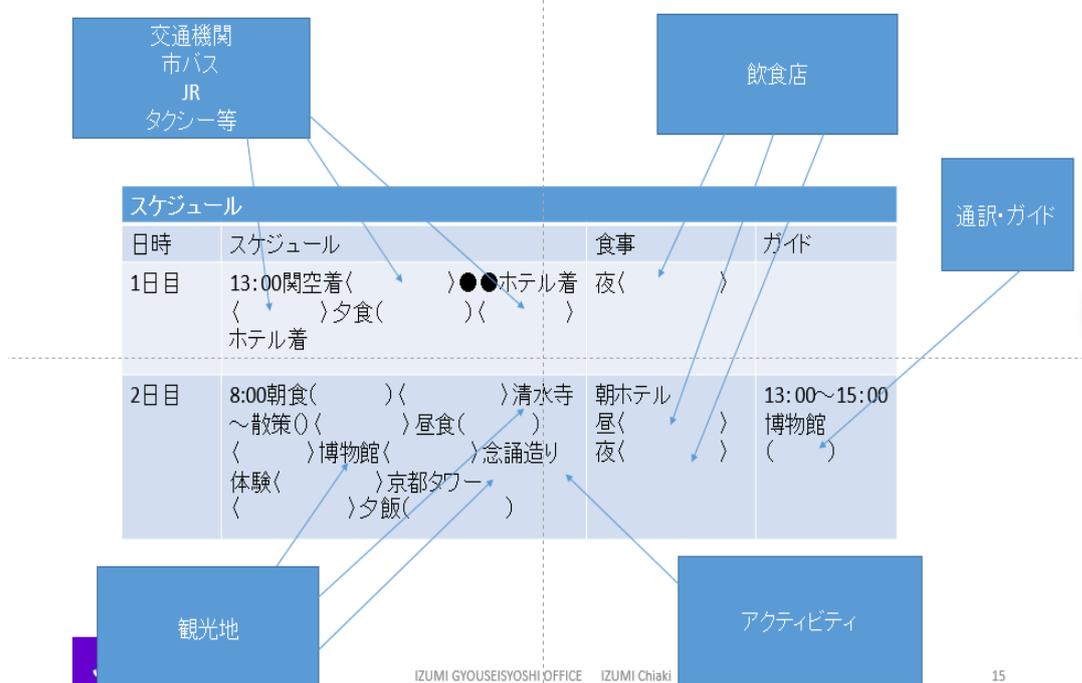


図 22 サイトイメージ図 筆者作成

この仕組みを簡単に説明すると、このサイトは京都市に本店・支店・営業所を有する飲食・物販・交通・宿泊等の観光業者及び伝統産業の工房等及び観光ガイド・通訳者、街歩きや体験講座などアクティビティの提供者のHPとリンクし、各HPで予約した予定が作成者の旅のしおりに反映される仕組みを持つ。サイトのあちこちを検索しながら出発前に旅のスケジュールの作成を楽しみ、すべての検索と予約が終わったときには旅の工程表が出来上がっているため、旅行先でのスケジュール管理に役立つ。また、工程表をインターネット上で管理することにより旅行中スマートフォンを使って現地での検索や予定変更も出来るようになる。

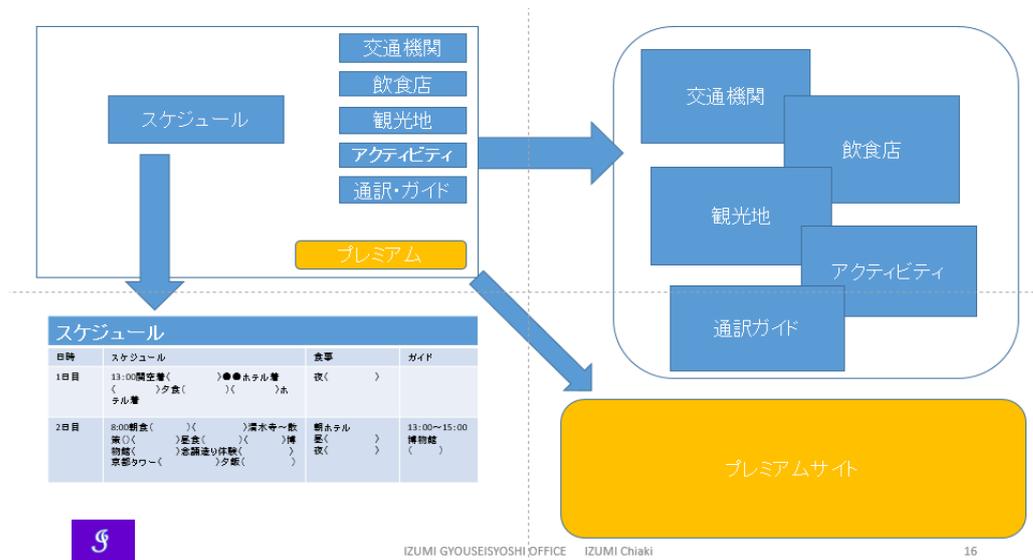


図 23 旅のしおりサイトイメージ図 筆者作成

サイト内で伝統工芸や文化を紹介したり（国際会議や展示会で配布するスーベニアと伝統産業とのコラボのためのマッチング等も出来るようにする）、検索しにくい観光ガイドや通訳者を手軽に予約することが出来るので、旅行客は、簡単に、より深い京都観光を体験することが出来る。登録事業者はサイト運営者に登録料を支払い、サイトからの予約により収益が上がったときには一定の営業フィーを払う仕組みによりサイト運営と保守管理を行う仕組みを想定している。閲覧は基本的に無料であるが、外国人富裕層を顧客としたエージェント向けに有料サイトを作り、高額ではあるがプレミアムな体験が出来るプランや商品を掲載することで外国人富裕層の京都市への誘致を行い、もって京都観光全体の『高級化』を図る。個人ブロガーのブログとのリンクも出来る限り可能とすることでサイト自体の広告も行う。このプランは、まだ企画中であるため、サイト構築や保守管理の費用、周辺法律の調査及び登録事業者の収集方法やサイトの広告方法など今後の課題とする。

(3)改善案②観光客の周辺地域への分散

京都市を訪れた観光客がどの地域に訪問しているか調査した結果がある（図 24）。この調査によると、京都市を訪れる観光客の大半は市内中心部を訪れて入るものの、周辺部への訪問が少ないということに気付く事が出来る。

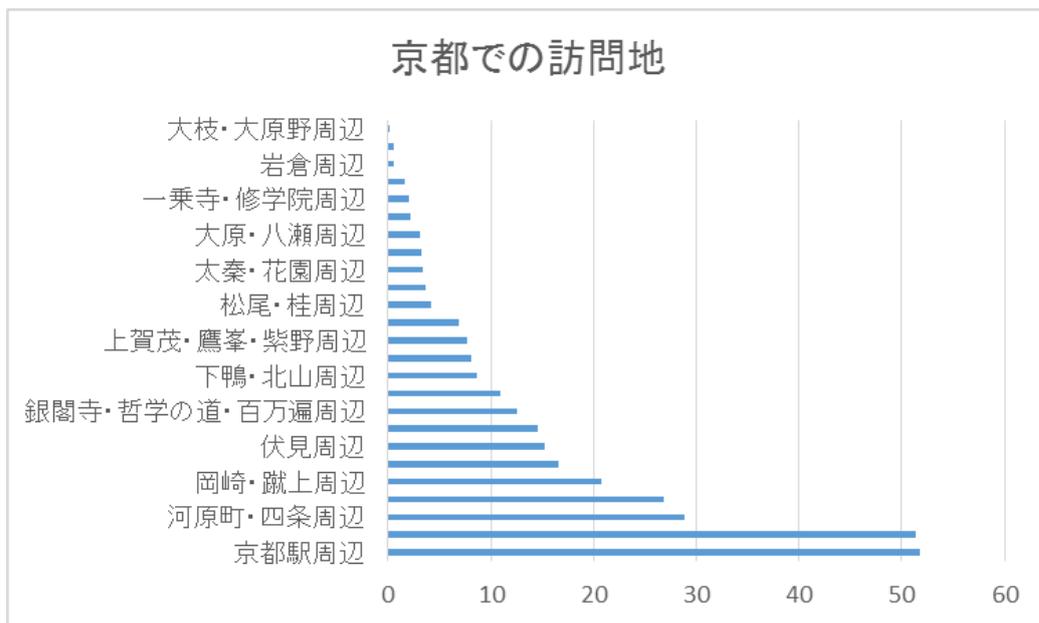


図 24 京都での訪問地

出典：京都市観光客動向調査江を基に筆者作成

そこで、このような地域に観光客を誘致することが出来れば、地域としての活性化も図れるし、京都市全体としても市を訪れる観光客の適正な数を減らすことなく市内中心部の混雑を緩和できることになるのではないかと考えた。

ここで問題となるのは大量の観光客を誘致するためには、まず観光客の受け入れ施設及び観光産業に従事する人材を確保する必要があると考えられ、とりわけ都市部であっても難しい人材の確保を人口の少ない地域で行うための工夫が必要である。

近年、京都市だけではなく過疎化の進む地方町村では都会からの住民の移住に力を入れているとことが多い。世論調査によると、農村への移住を希望する人は一定数存在し、特に 20 代、50 代、60 代の希望者が多いことがわかる（図 25）。ただ、移住には様々な問題があり、農村への移住と定着はそれなりの困難が伴う（図 26）。特に、移住先に生活を維持していくに足る収入を得る事が出来るかについての不安が大きいことがうかがえる。

また、現在多くの自治体が移住を希望している 20 代の若者層の移住のためには、保育園や学校、保育などの整備が必要となるためそれにかかる費用も膨大なものとなり、人口が少なく収入も少ない自治体にとっては大きな負担となるとも考えられる。

そこで、今後生活スタイルの変化により生活の維持費が増大することが必須であろう 20 代を除き、50 代 60 代のアーリーリタイアメント層が観光業の担い手となれる様なまちづくりが出来ないものかを考えてみた。

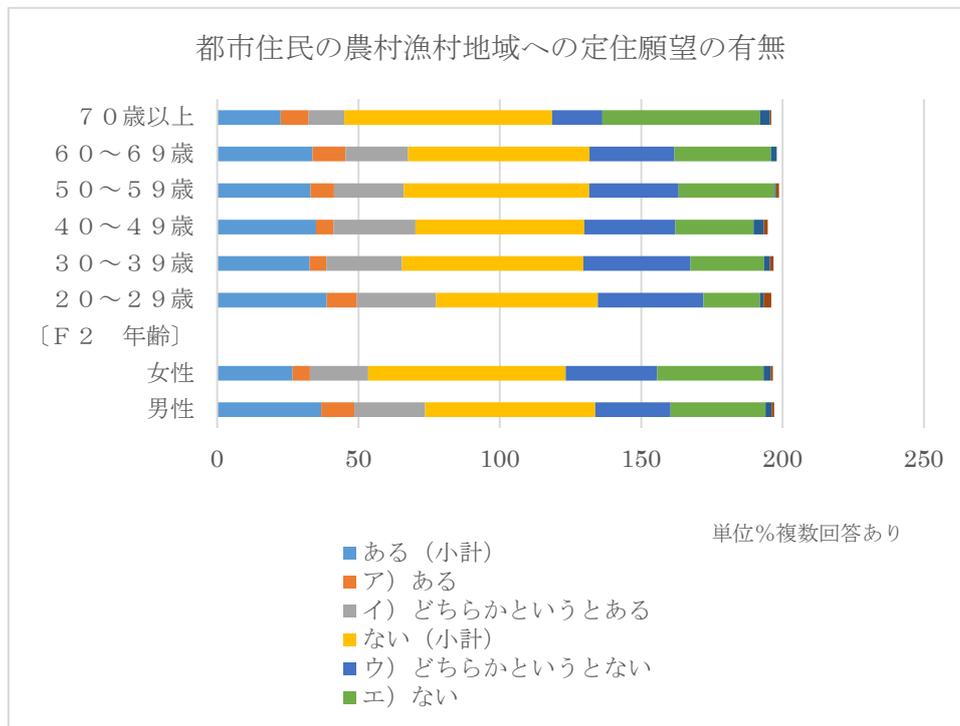


図 25 都市住民の農村漁村地域への定住願望の有無

出典：農村漁村に関する世論調査 内閣府大臣官房政府広報室を基に筆者作成

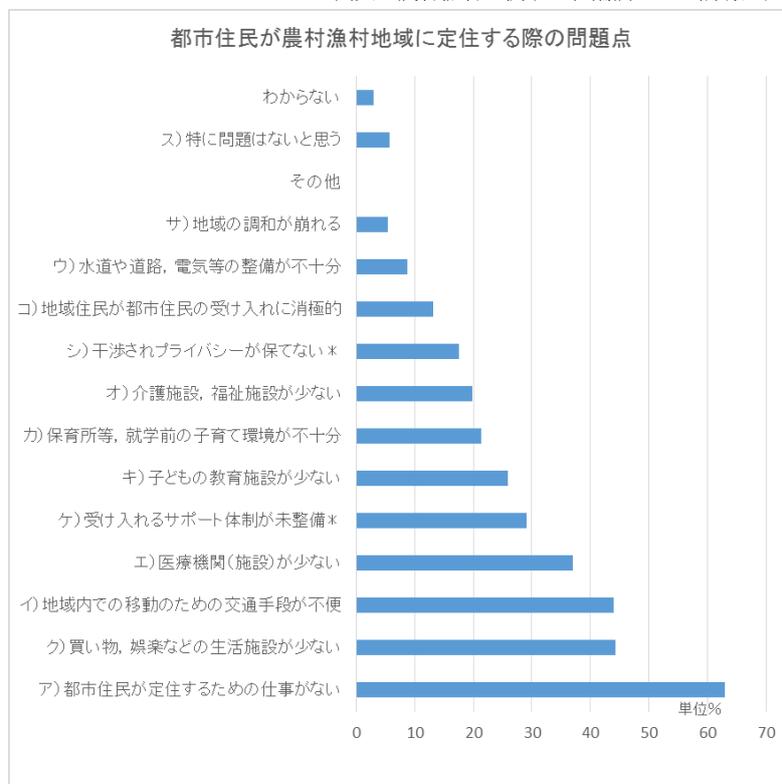


図 26 都市住民が農村漁村地域に定住する際の問題点

出典：農村漁村に関する世論調査 内閣府大臣官房政府広報室を基に筆者作成

アメリカにはリタイアメントコミュニティが数多く存在する。代表的なものはアリゾナにあるサンシティであるが、ここでは、一定の区画の中にマンション型、独立型の住居が点在し、入居者が暮らしている。入居者のうち一人以上は55歳以上でなければならず、その家族も19歳以上でなければならない。ゴルフ場やクラブハウス、図書館、美術館、ショッピングモールなどの施設が併設され、敷地内に複数の病院や介護施設や宅食会社がそろっている。サンシティの基本コンセプトは『実りある老後の実現』であり、入居者は完全にリタイアしたものだけでなく、ショッピングモールや美術館などの施設でボランティアを行ったり働いたりしてアクティブな老後を過ごしている。このようなリタイアメントコミュニティに発想を得て、これを観光事業に生かせないかと考え、リタイアメントコミュニティを利用した『田舎に暮らす』型宿泊施設を作り街中観光に飽きたリピーターや暮らしに溶け込むような日本暮らし体験を求める観光客向けの観光地作りを考えてみた。

まず、過疎化してゆく町村に既存の建物を利用した宿泊施設を作る。そして、その周辺の空き家となった農家などに農村移住希望のアーリーリタイアメントの入居者を募る。入居者には、ホテルだけでなく、それに伴って需要が見込まれる業種の何割かをワークシェアしてもらうことを前提とする。これにより、リタイア後にある程度の収入を確保出来るし、集団で入居するため近所付き合いへの不安も緩和される。また、リタイア後の社会的つながりも維持できる。施設運営者は基本的な宿泊施設運営事業に加え、入居者向けのアクティビティや交通サービス等を入居者に提供する。そして、年月の経過により介護サービスなどへ事業を拡大する。観光客も、街中の京都観光とは一味違った体験をすることが出来る。他方、受け入れ先の町村も住民の増加に加えて、これまで有効に活用できなかった観光資源を活用でき、更にはここから派生して地元産品のアピールを行い産業の振興を図ることが出来るのではないか。

(4)改善案③公共交通機関への対策

外国人観光客へのアンケート結果に基づく京都市観光調査の結果を見ると、京都を訪れる外国人観光客は電車バスなどへの不満度は低くなく、80%以上が満足と答えている。かたや、日本人観光客は少し下がるものの68.8%が満足と答えている。この結果は、筆者が実施した京都市住民への聞き取り調査の結果と大きく異なる結果であり、観光客と京都市住民の間で公共交通機関に対する意識が大きく異なるということがわかる。この結果を、京都市民の我慢が足りないととらえるのか、観光客に公共交通機関が占領されて市民生活が圧迫されているととらえるのかはそれぞれの立場から見ると結果が異なるが、本文のテーマに沿って考えると、京都市の公共交通機関が京都市民の足としての役割を

有するという観点から考えてみたいと思う。

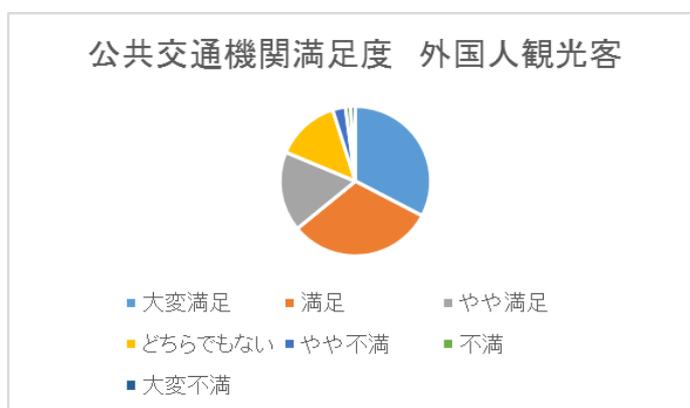


図 27 公共交通機関満足度 外国人観光
出典：京都観光総合調査 京都市を基に筆者作成

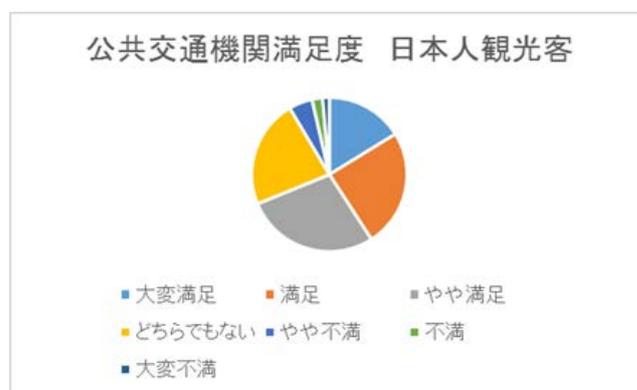


図 28 公共交通機関満足度 日本人観光客
出典：京都観光総合調査 京都市を基に筆者作成

この点、京都市としても、現在 500 円で市バス乗り放題の一日乗車券の価額を上げる、後ろ乗り方式である市バスの乗降車の方法を前乗りに変更するなどの対策をこうじており、今後その効果が出てくるはずである。近接した地域内に観光スポットが数多く存在し、多くのバスが走るため運行時間を変更する事やバスを増発するなどの方法をとるには困難も多いと思われる。

市民に対して筆者が行った聞き取り調査においても特に公共交通機関の利用に対する不満は大きく、改善の方法については以下のような意見が寄せられた。

表 7 京都市公共交通機関に対する市民の声

市外業者の観光バスに対する駐車場での課税と路上駐車取締強化
大型荷物に対する運賃の有料化と持ち込める荷物の大きさの規制
通学・通勤時間帯における定期券所持者の優先乗車
大規模な病院を回る路線や常に観光客であふれている観光地を巡る路線での市民優先乗車と市民パスの交付

4 結論

観光立国推進基本法が平成 19 年 1 月に施行され、政府は観光を国の成長戦略の柱とし、国内における旅行消費額を 28 年までに 30 兆円とする、訪日外国人旅行者数を平成 32 年までに 2500 万人とすると目標を掲げ、観光産業振興に注力している。世界的な産業構造が変化してゆく中で、これまでの製造業中心の加工貿易からの転換が必要となっているからである。

観光産業は、これまでの『作ったものを売る』という性質のものとは少し違ったところがあり、かたちのない『体験を売る』といった性質を有する。そして、日本ならではの『体験を売る』ためには、そこに人々の暮らしがある必要があり、いわば、人々の暮らしそのものが、多かれ少なかれセールスの目的物となる。こういった観光産業の性質を無視して、無秩序に『売る』ことだけを急げば、そこに暮らす人の生活が荒廃し、嵐が去った後は瓦礫が残るのみという本末転倒な結果になると考えられる。だから、観光客の誘致は地元住民へのケアと並行して行われるべきであるのだが、住民へのケアは出費を伴うため、収入を得るための観光客誘致ほど真剣には議論されない。

京都市は、文化財や主要施設が市の中心部に集中しているという地理的な問題もあって、市内の一部地域に人が集中しやすいといった弱みがある。そして、多くの市民がそのエリアに暮らしているため押し寄せる観光客のために市民生活が圧迫される。ただ、この状態は以前からあったことであり、これまでは、観光都市に住まう住民にとってはある程度は受け入れるべき負担であると受け入れられてきた。いわば、調和がとれていたといえる。しかし、近年の観光客倍増ブームにより激増した観光客によりその均衡が崩れ不都合や不満が増加した。今回の調査からも急激な観光客増加により住民に不満感情が募っているといった結果が表れた。現在京都市が観光客の急増により直面しているこの事態は、今後どこの観光地にも起こり得る事象であるといえるだろう。

今回の調査結果を踏まえて、京都市は、この不均衡を緩和するためにブランド力を高め、『数から質』への転換を図り、あふれた人を周辺へ誘導し、なにより地元産業に潤いをもたらす様な計画的な観光都市設計を行うべきであると考ええる。

参考文献

- Daniel BOSQUE ,AFP BB NEWS ,20 1 5.07. 1 4 付,『押し寄せる観光客 頭を抱えるバルセロナ スペイン』,20471210
<http://www.afpbb.com/articles/-/3054370>
- PRESIDENTonline, 20 1 7.07.26 付,『「訪日客は迷惑」京都を悩ます“観光公害”』, 20171210
<http://president.jp/articles/print/22664>
- Pietro Lombardi, THE WALL STREET JOURNAL, 20 1 7.06.29 付,『イタリアにとって観光は重要な収入源だが、人々は押し寄せる群衆にうんざりする』, 20171211,
<http://jp.wsj.com/articles/SB10595078249870414624604583236381562097960>
- TRAVEL+LEISURE HP, 『世界で訪れたい都市』, 20171120,
<http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities#kyoto-japan-myoshin-ji-temple>
- 井戸智樹, 『老人の町・サンシティ (米国・アリゾナ州/ 1 986)』, 20171206,
<http://www.jinseidoido.com/35.htm>
- 観光庁 HP, 訪日外国人消費動向調査平成 29 年 10-12 月期, 20180107,
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/syouthityousa.html>
- 京都市 HP, 京都観光振興計画, 20171129,
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000175730.html>
- 京都市観光産業局, 京都観光総合調査, 20171129,
https://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/kanko_chosa.html
- 京都市統計ポータル, 20171108, <http://www2.city.kyoto.lg.jp/sogo/toukei/>
- 京都新聞ニュースサイト, 2017.12.10 付, 『八坂神社前の強風ローソン閉店へ』, 20171220, <http://www.kyoto-np.co.jp/top/article/20171210000031>
- 京都新聞ニュースサイト, 20 1 7.03.29 付, 『観光客急増京都・祇園のさくらライトアップ中止』, 20171213, <http://www.kyoto-np.co.jp/local/article/20170329000050>
- 京都府中小企業家同友会, 京都府中小企業家同友会第 28 回経営状況調査, 20171129
- 読売新聞ニュースサイト, 2017.07.24 付, 『京都外国人観光客大来襲 市民がバスに乗れず運行にも支障』, 20171219,
<http://bbs76.meiwasuisan.com/news2/1500898872/>
- 内閣府大臣官房政府広報室, 農村漁村に関する世論調査, 20171212,

<https://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-nousan/>
City-Data.com, Sun City Arizona, 20171206, <http://www.city-data.com/city/Sun-City-Arizona.html>