

# 口頭発表

## 【分科会 1】

# 京都市バス 205 系統の混雑解消に向けて

高山ゼミ 18 期生

○田中 星花(Tanaka Honoka)・井門 光(Ikado Hikaru)・清水 茉央(Shimizu Mao)・瀬野 もえ(Seno Moe)・長井 海斗(Nagai Kaito)・福井 想(Fukui Kokoro)・福田 将清(Fukuda Shosei)・南 敦大(Minami Atsuhiko)・山本 隆輝(Yamamoto Ryuki)

(京都橘大学経済学部経済学科)

キーワード：オーバーツーリズム、205 系統、街歩きマップ

## 1. 研究の背景と目的

京都市では、新型コロナウイルス感染症の規制緩和により、観光客数が大幅に増加した。その結果、慢性的に混雑している路線バスが地元住民の生活に影響を与えている。そこで私たちは、路線バスの混雑や運転手の不足に注目した。特に、京都市バスの 205 系統は京都駅や四条河原町を經由していることから、多くの観光客が利用していると考えられる。さらに、京都府立医科大学附属病院も經由しているため、通院に支障をきたしている可能性が高いと予測できる。

京都市交通局は、観光客の移動を効率化し、一般路線バスの混雑緩和のために、観光特急バス運行の取り組みを開始している。観光特急バスは、市民と観光客が利用する路線を住み分ける目的で休日に運行しているものの、205 系統の経路を通らないことにより、京都駅や四条河原町までの混雑緩和には効果的でないと考えられる。

本研究では、京都市交通局への聞き取り調査を通じて 205 系統バスの混雑状況や利用実態を把握し、混雑を減らすための提案を行いたい。提案内容の概要として、観光客が京都駅から四条河原町までの経路を徒歩で楽しむことができるようなマップの作成である。先行研究では、歴史的建造物や駅のみマップが作成されていたが、私たちが提案するマップは徒歩による観光の魅力を高め、バス利用の分散化を図ることで、オーバーツーリズムによる交通問題の緩和を目的とする。

## 2. 路線バスの混雑状況についての調査と結果

2024 年 7 月 8 日(月)～2024 年 7 月 22 日(月)の 2 週間で京都市交通局自動車部運輸課にメール・電話による聞き取り調査を実施した。聞き取り調査の内容として、京都駅や四条河原町を經由する京都市バス 205 系統の混雑状況や乗車率などのデータを得ること、京都市交通局が実施している取り組みなどの情報を得ることであった。特に私たちは、平日の通勤・通学時間帯や週末の観光客が増加する時間帯における混雑の状況に注目した。

京都市交通局への聞き取り調査では、曜日や時間帯ごとの乗車人数や乗車率など詳細なデータは

存在しておらず、私たちが最も注目していた情報を得ることは難しかった。しかし、京都市交通局から系統ごとに全体の乗車人数が記載された資料をいただき、本研究において有力なデータを得ることができた。

京都市交通局からいただいた資料によると、令和 4 年度における 205 系統の一日の旅客数は、31,651 人であることが明らかとなった。その他の系統と比較すると、京都市バス 205 系統の旅客数が最も多く、京都市バス 205 系統における混雑は解決すべき問題であるといえる(図 1 参照)。

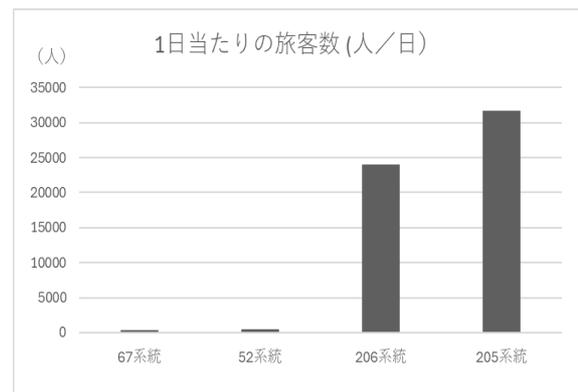


図 1 1日当たりの旅客数(出典：令和 4 年度京都市交通事業白書より作成)

## 3. 政策提言—街歩きマップの作製と活用

路線バスとくに 205 系統の混雑状況を改善するため、私たちは、京都駅から四条河原町までの経路の途中にあるおすすめスポットを集め、マップを作成した。実際にスポットを訪れ、また、当該スポットに詳しい方の意見も参考にして、今回は全部で 5 つの店舗に着目した。このマップを見ながら歩くことによって、様々な店舗の存在を知ってもらうと同時に、京都市バス 205 系統の混雑の分散を図ることが期待される。

私たちが作成したマップのなかで取り上げたおすすめスポットの街歩き詳細を述べたい。

1 つ目は、京都タワーサンドの地下 1 階にある店舗「カフェ A」である。この店舗は、京都駅からのアクセスの良さや営業時間が比較的に長いいため、

観光客に人気がある。この店舗の特徴として、京都ならではの厳選された茶葉を使用し、目の前でお茶をたてることで抹茶本来の風味を引き出している。これは京都でしか味わえない逸品であるため、観光客にも堪能してほしいと考えた。

2つ目は、店舗「喫茶店B」である。この店舗は、京都駅から徒歩2分とアクセスが良く、京都旅行の始まりにぴったりの場所といえる。この店舗の特徴として、昭和レトロな雰囲気が漂う落ち着いた空間があり、常連客も多く訪れている。実際に訪れた際にも、とてもリラックスできる雰囲気であると感じた。

3つ目は、店舗「カフェC」である。この店舗は、五条の路地裏に佇む隠れ家的な店舗であり、季節ごとの新鮮なフルーツを使用したタルトが評判である。また、ドールケーキのようなユニークな商品も豊富に揃っており、特別な贈り物に最適であると考えられる。商品の価格帯も、タルトは500円から1000円程度と非常に手頃であるためおすすめできる。

4つ目は、店舗「カフェD」である。京都駅から少し離れているが、定番メニューの「S(エス)」や土曜日限定のミルフィーユなど、豊富な種類の生菓子が人気を集めている。この店舗の特徴として、22種類もあるマカロンは様々な味を楽しめると評判である。さらに、店内にはイートインスペースがあり、生菓子を購入してその場で味わうこともできる。

5つ目は、店舗「コーヒー店E」である。台湾の有名なお茶の産地である阿里山で栽培したコーヒー豆を使用しており、台湾のお茶の風味を感じることができるのが特徴である。店内にはテーブルと椅子が設置されており、カフェとしての利用も可能である。また、外国人の利用者も多く見られる。

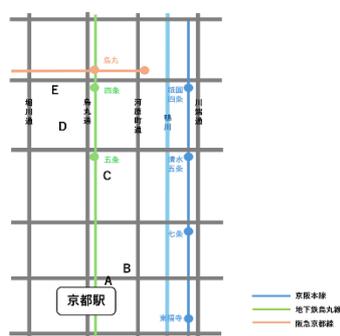


図2 作成したマップ

#### 4. 考察—街歩きマップに期待される効果

京都市交通局への聞き取り調査と205系統の京都駅から四条河原町までの経路における徒歩での移動を推進したおすすめスポットを紹介したマッ

プの作成から、期待される3つの効果を指摘する。

第1に、私たちが作成したマップをもとに京都駅から四条河原町までの経路を徒歩移動する観光客が増加することにより、京都市バス205系統における混雑状況が緩和されることである。このことにより、日常生活で京都市バスを利用する一般客への影響も少なくなり、通院困難などの問題も防ぐことができると考える。

第2に、私たちが作成したマップを参考に徒歩移動をしてもらうことによって、歴史的建造物の観光だけでなく、飲食などの新しい視点から、京都市の観光を楽しむことができることである。

第3に、観光客を京都の飲食店に呼び込むことで、お店は利益を上げることができ、それに伴い、京都市内での雇用や税収の増加が期待される。さらに、京都の伝統的な食文化を観光の一部として体験した観光客がその魅力を口コミやSNSなどで広めることで、新たな観光客の呼び込みも期待できる。今回のマップでは取り上げられなかったが、京都市内の旅館やホテルなどの宿泊施設も外国人観光客の利用によって宿泊税の増収が見込まれ、市の財政に更京都の税収が増えると結果的に、バスの運転手不足などの解決に繋がるのではないかと考える。

観光客の増加を地域にとっての負担とのみ捉えるのではなく、むしろ観光客の増加と京都市の雇用および税収の増加との好循環につなげることで京都市民の生活の向上にも寄与できると考える。街歩きマップの作製と配布もそのためのひとつの手段であると考えられる。

今後の研究においては、私たちが今回作成したマップをもとにして実際に観光客にアンケート調査を行い、効果を測定することも検討している。

#### 謝辞

本研究において、貴重なお時間を割いて聞き取り調査にご協力いただいた京都市交通局自動車部運輸課の皆様へ深く感謝申し上げます。

#### 参考文献

- (1) 京都市交通局「京都市交通事業白書」  
(<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000073257.html>) (2024年10月14日閲覧。)
- (2) 京都市交通局「令和6年度6月実施の市バス新ダイヤ」  
(<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000324164.html>) (2024年10月14日閲覧。)
- (3) 京都市交通局「観光特急バスはじまります！」  
(<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000326687.html>) (2024年10月14日閲覧。)
- (4) きょうと修学旅行ナビ  
(<https://shugakuryoko.kyoto.travel/kyoarukimap/>) (2024年10月14日閲覧。)

# 京都の観光客の分散化に対する一考察

## カフェオレ班

○新田 健人 (Kento NITTA)・木下 俊樹 (Shunki KINOSHITA)・中森 琉生 (Rui NAKAMORI)・藤多陽香 (Haru FUJITA)  
(京都産業大学経済学部経済学科)  
キーワード：オーバーツーリズム

### 1. はじめに

オーバーツーリズムとは、特定の観光地に過剰な数の観光客が訪れることによって地域社会や環境に悪影響を及ぼす現象である。観光地の持続可能な発展を阻害し、地域住民や観光客双方にとって負の影響をもたらすことがある。特に京都は、世界中からの観光客を惹きつける歴史的な都市であり、豊かな文化や伝統を誇る一方で、オーバーツーリズムによる深刻な課題が累積している。

京都は、日本の伝統文化と現代的な都市機能を兼ね備えた観光都市であり、特に清水寺、金閣寺、祇園、嵐山などの観光名所が外国人を中心に高い人気を誇っている。しかし、訪れる観光客の数が急増するにつれて、住民の生活や環境に負担がかかり、地元経済や観光資源にも負の影響が生じている。

本稿では、京都におけるオーバーツーリズムの問題点を整理し、持続可能な観光都市への道を探るための解決策について検討する。

### 2. SDGs とオーバーツーリズムとの関係

オーバーツーリズムとは、先述した通り、過剰な観光地化が進むことにより、地域住民の生活環境や観光客の観光地での体験に悪影響を及ぼす現象を指す。2010年代以降より、スペインのバルセロナやイタリアのヴェネチアといった有名な観光都市を始めとして、観光客の過度な流入による交通渋滞や騒音、更には観光地周辺の治安の悪化やそれに対する住民の不安といった深刻な問題が多く発生し、観光客自身の満足度だけでなく、市民の住環境さえにも負の影響を与えているのが現状である。

そこで特に重要視されているのが、持続可能な開発目標 (SDGs) の目標 11 である「住み続けられるまちづくりを」の達成である。

オーバーツーリズムの解消を減らすことはすなわち、文化遺産や自然遺産に対する観光の圧力を減らすことへと繋がるため、「住み続けられるまちづくりを」の達成を促進することでまちの持続的な発展に貢献できる。また、持続可能な開発目標 (SDGs) の目標 8 である「働きがいも経済成長も」についても人気観光地の観光客の分散化により、地域住民の負担や観光客の集中によるトラブ

ルを減少させることにも貢献することができる。

そして、目標 12「つくる責任 つかう責任」について、オーバーツーリズムの問題を考えることによって持続可能なまちの開発により関心を持つことへと繋がるため、事態改善に貢献することができる。尚、以上にて説明した SDGs とオーバーツーリズムとの関係については、表-1 の通りである。

表-1 SDGs とオーバーツーリズムとの関係

No	SDGs 目標	見込まれる成果
8	働きがいも経済成長も	地域住民の負担減少
11	住み続けられるまちづくりを	文化遺産等への観光圧力低減
12	つくる責任 つかう責任	オーバーツーリズムへの再考の促進

### 3. 事例紹介

#### 3.1 白川郷・五箇山の合掌造り

白川郷では、1995年に国内6番目の世界文化遺産「白川郷・五箇山の合掌造り」として登録を受け、2011年におよそ13万人であった来客数は急増し、2019年にはおよそ166万人に及び、約8年間で13倍に増加した。そのため、地域内外からオーバーツーリズムに対する懸念の声が上がった。

このような状況を打開するため、交通渋滞への対策や冬季のライトアップイベントの開催といった様々な取り組みが行われた。具体的に挙げていくと、ライトアップイベントでは、特定の時間帯での過度な観光客の集中を避けるために3回に分けて点灯を行うという分散化対策を講じることで、より多くの観光客に楽しんでもらうための工夫が施されている。また、2019年に観光地イベントとしては日本全国初となる完全予約制が導入され、交通渋滞が大幅に軽減されたことで副次的に村人の生活を抑制することは無くなった。

#### 3.2 大分県 湯布院

大分県の由布院ではオーバーツーリズムを解決するため「レスポンシブルツーリズム」を軸に対策を講じている。「レスポンシブルツーリズム」とは、各観光客が観光旅行を構成する一部として責任を持ち、旅行先に配慮するという考え方である。

その理念に基づき、国土交通省九州運輸局観光部は観光客に由布院に関する情報を旅行前に周知させるという方法を取っており、JNTO ソウル事務所、韓国旅行会社等の協力を得て情報の配布を行った。この協力の背景には、韓国の観光会社に「レスポンシブルツーリズム」の認知をしてもらうという活動がある。セミナーの事後ヒアリングでは、全ての参加した旅行会社がその必要性を強く実感している様子であり、外国人観光客への「レスポンシブルツーリズム」の周知活動に繋がる結果となった。さらに、当局の結論として継続的な旅前旅行客への情報発信が効果的であったと分析しており、その有効性は充分評価できる。

### 3.3 スペイン バルセロナ

スペインのバルセロナには年間約 3200 万人の観光客が訪れ、これは当所の人口である約 160 万人の約 20 倍に相当する。そのため市では地元民の生活を守るために、観光客数を削減する対策に乗り出している。例として、観光客の宿泊を目的としたマンションの固定資産税を引き上げることで新たな宿泊施設の創設を禁止したことが挙げられる。

また、2017 年 1 月末には市議会でも 2019 年以降、新たなホテルの建設を禁止する法律も可決された。このように観光客の滞在人数を厳しく制限することによって地元民の生活を守っている。(図-1)他にも 2012 年よりホテルのランクによって変動する観光税を導入することや 2015 年よりグエル公園の入場料として 7 ユーロを徴収するといった取り組みも行っている。



図-1 オーバーツーリズムに抗議する人々 (2024 年 7 月 6 日、バルセロナ) 資料: JOSEP LAGO/Getty Images

## 4. おわりに -観光都市「京都」での持続可能なまちづくりの実現に向けて

以上より、海外では、観光客を増やすことではなく、市民にとって暮らしやすい街にすることを第一目標として重きを置いていることが伺える。しかし一方で、京都市のオーバーツーリズムへの対策として、観光客と地域住民の両者が共に暮らしやすいまちづくりを進めていくことを目標とし

て掲げている。そのため、海外の観光都市と京都市において、オーバーツーリズムに対する処置が大きく異なっていると考えられる。

そもそもオーバーツーリズムは、地域が持つ地理的特性や文化的側面が深く関係しているため、各地域や国が掲げる政策は一概に合致するとは限らず、上記にて例示した国々に倣った戦略を取れるわけではないという考えもある。

確かに、京都市の場合は特に観光客の増加も視野に入れつつ、地域住民の生活も重視したいと考えているため、観光客の人数を根本から減らすような政策を打ち出すことは困難であると思われる。

しかし、世界的に観光を楽しむ外国人が急増し、それによる弊害がどの国にでも発生しつつあり、何よりもその地に住む地域住民の生活を保護することこそが京都市の喫緊の課題と言える。

また、京都市は過度な人口集中を避ける取組を継続しており、以前より大幅に緩和していることが読み取れる。(図-2)

したがって、海外のように厳罰な観光対策や制度の実施を強行することで、観光を制限するのではなく、列挙した SDGs の各目標を実現するためにそれらを遵守する傍らで、市民にとって生活しやすい街づくりをしていくことが望ましいと言える。京都市は観光客が多く来ても減らすようなことはせず、地域住民の問題が発生すればそれらを解決しようと邁進している。つまり、京都市は観光客と市民の両側面を考慮しながらともに暮らしやすい街づくりをしていく必要がある。

■ 日本人観光客の訪問地 単位: %

日本人観光客の訪問地	観光客の割合									
	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
清水・嵐山周辺	34.8	40.9	51.0	51.3	56.4	47.7	53.9	48.6	41.4	40.2
京都駅	37.0	48.7	44.6	51.7	53.0	50.4	46.1	39.5	26.5	32.9
河原町三条・西条周辺	34.5	32.7	29.4	28.8	28.7	32.4	30.3	28.9	26.3	26.0
嵯峨嵐山周辺	38.3	43.6	48.8	26.8	26.5	22.7	23.2	29.5	26.6	19.6
二条城・壬生周辺	2.4	6.3	6.8	10.9	18.9	14.5	15.9	27.2	15.3	18.9
伏見周辺	7.6	5.9	11.3	15.3	15.8	15.0	14.8	19.8	9.5	12.3
高杉町の緑周辺	6.5	13.8	17.6	16.6	16.7	15.2	15.8	10.9	14.7	11.8
岡崎・屋上周辺	14.8	14.5	18.5	20.7	15.2	14.9	13.4	17.5	15.8	11.7
東山七条周辺	7.6	14.4	21.1	14.6	20.7	14.3	15.6	20.2	13.6	11.3
銀閣寺・哲學の堂・西方園周辺	8.2	11.4	19.2	12.5	12.6	10.0	11.5	11.5	8.1	7.6
京都御所周辺	2.1	4.7	5.7	8.1	8.4	7.9	8.3	8.8	5.7	6.2
西陣・北野周辺	2.9	5.5	8.6	6.9	8.0	9.0	8.0	6.3	6.0	6.1
松尾・桂周辺	3.2	4.7	4.7	4.2	3.6	3.5	4.3	3.4	3.2	3.3
大塚・八幡周辺	1.4	2.3	4.3	3.1	3.2	2.3	2.1	5.5	5.7	2.9
高槻周辺	4.7	4.7	3.3	1.6	1.3	1.4	1.3	3.5	5.6	2.2
山科周辺	7.3	3.4	2.7	2.2	3.3	2.5	2.2	2.4	1.5	1.5

図-2 日本人観光客の訪問地表

### 参考文献

- (1) 表-1 SDGs とオーバーツーリズムとの関係: URL: <https://www.asahi.com/sdgs/article/15357805#h122slyy14qy81ajlfq1nudlm9154891a>
- (2) 図-1 オーバーツーリズムに抗議する人々 (2024 年 7 月 6 日、バルセロナ) 資料: JOSEP LAGO/Getty Images URL: <https://www.businessinsider.jp/post-289952>
- (3) 図-2 日本人観光客の訪問地(平成 25 年～令和 4 年): 京都観光を取り巻く情勢を踏まえた今後の方向性について(国交省).pdf, P.7.

# 宿泊税はオーバーツーリズムの解決につながるか

## —京都市を事例とした実証分析—

おこしやす京都

北上愛 (Ai KIATAGAMI)・北村秀太 (Syuta KITAMURA)・

藤井明希 (Aki FUJII)・安井友莉華 (Yurika YASUI)・○原実優 (Miyu HARA)・

大杖優斗 (Yuto OOTSUE)・岩倉真生 (Mao IWAKURA)

(龍谷大学経済学部現代経済学科)

キーワード：オーバーツーリズム、宿泊税、実証分析

### 1. はじめに

今日の京都市は米国大手旅行雑誌が2023年に発表した「世界の人気都市トップ25」では3位になるなど国内外問わず世界有数の観光都市である。観光業によって財政を支えられている京都市だが、現在問題視されているのが「オーバーツーリズム」である。

本稿ではオーバーツーリズム対策の1つとして議論になっている宿泊税に焦点をあてる。宿泊税は観光客を一定程度抑制しつつ、市民生活と観光業が共存可能な社会を導くための財源となる事が期待されている。本稿では宿泊税が観光に与える影響を実証的に分析し、宿泊税を含めたオーバーツーリズム対策について検討する。

### 2. 現状分析と先行研究

#### 2.1 現状分析

京都市の観光業は、長年にわたって成長し続け、多くの国内外の観光客を魅了したことで2008年に初めて観光客数5,000万人を突破した(京都市産業観光局, 2008)。しかしCOVID-19の影響により、2020年から2022年にかけて観光業は深刻な危機に陥った。パンデミックにより、世界中で旅行制限や入国制限が課され、観光客数は激減した。京都市でも、観光業収入が大幅に落ち込み、多くの観光関連業者が経済的困難に直面した。その結果、地域経済に想像以上の負の影響が及んだ。パンデミックの終焉とともに国際的な旅行制限も緩和され、今日の京都には国内外からの観光客が戻ってきている。

近年では観光客と地元住民の共存を目的に観光特急バスの運行や混雑緩和策が講じられている(京都市交通局, 2024)。このバスは主要観光スポットを結び、観光客の移動をスムーズにすることで、地元住民への影響を最小限に抑えることを目指している。今後は、観光業の回復に向けた施策を進めつつ、持続可能な観光のあり方を模索していく必要があると考えられる。

#### 2.2 京都市が推進している対策

オーバーツーリズムの問題を受けて、現在京都

市は京都市観光協会とともに、市民生活と調和した持続可能な京都観光の実現に向けた取り組みを推進している(京都市, 2023)。観光客が増加する秋季に先立ち、2023年には交通と観光地の混雑解消を目的に6つの取り組みが行われた。具体的には、観光客向けの「観光特急バス」の新設や一部道路の一方通行規制の拡大などが行われた。

また2016年8月には「京都市住みたい・訪れたいまちづくりに係る財源の在り方に関する検討委員会」が設立され、京都市財政の在り方について検討された(京都市, 2024)。2024年8月には第3回検討委員会を開催し、増税の方針を定めつつある一方で、宿泊施設側からの意見として更なる増税は利用者の負担を増やすという懸念されており議論は拮抗状態にある(京都市, 2024)。

こうした状況を踏まえて、本稿では宿泊税が観光客に与える影響を実証的に明らかにする。

#### 2.3 先行研究

本稿では先行研究として、宿泊税の効果を検証した研究に伴他(2023)を挙げる。当研究では大阪府のデータを用いて宿泊税を導入しなかった場合の仮想推移を作成し、導入した実際データと比較をおこなっている。その結果、宿泊税の導入は宿泊者数に影響を与えないことを示している。

また、前田(2012)は、財政学の視点から宿泊税の制度形成と課題について検討している。

本稿では、先行研究では検証されておらず、世界的な観光都市の1つである京都市を対象として宿泊税の効果を実証的に明らかにする。

### 3. 分析

#### 3.1 分析目的・方法

宿泊税の導入が宿泊観光客数に与える影響を定量的に明らかにするために、差の差分分析を行う。差の差分分析とは時間を通じた変化(差)が、政策導入の有無によって異なる(差がある)かを見ることで政策の効果を調べる方法である(田中, 2015)。

分析の対象は、京都市が宿泊税を導入した2018年10月前後の宿泊観光客数を比較するた

め、2017年1月から2019年12月までの期間における京都市、広島県の月別宿泊観光客数（36ヶ月分）とする。データ出所は、京都市、広島県の観光統計データおよび観光協会や観光庁の宿泊旅行統計調査である。

比較対象に広島県を採用した理由は分析対象時点で宿泊税が導入されていない一定規模の外国人観光客を有する地域であり、差の差分析が成立する条件である平行トレンドの仮定（田中，2015）が成立したためである（図1参照）。

広島県の変化を基に宿泊税未導入の場合の京都市の値の予想（反実仮想）を作成した。図1は京都市と広島県、京都市の反実仮想の値をグラフにまとめたものである。

### 3.2 結果

現実の京都市の外国人観光客数と反実仮想の観光客数の平均の差に対してt検定を行った結果、平均の差が77501.4であり、95%の信頼区間は60301.81から94700.99であった（t値=9.66、有意水準5%で統計的に有意）。このことから宿泊税の導入後、観光客数は増加したことがわかる。また、日本人についても同様に差の差分析を行った結果、宿泊税導入後の観光客数は増大することが示された（t値=5.56、有意水準5%で統計的に有意）。

日本人と外国人の双方にこのような結果が見られた要因には、宿泊税収入が住みやすく訪れやすいまちづくり事業に活用されたからであると考えられる（京都市，2024）。

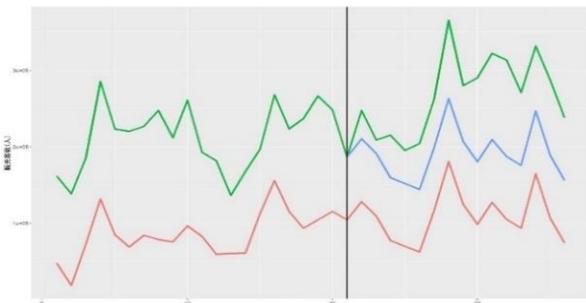


図1 外国人宿泊観光客数の差の差分析(広島県と京都市)  
赤線：広島県の外国人宿泊数  
緑線：京都市の外国人宿泊数  
青線：宿泊税導入後の京都市における反実仮想の値

### 4. 政策提言

分析結果から、宿泊税の導入が日本人および外国人観光客数を増加させることが明らかになった。この結果を踏まえると、観光業による税収増とオーバーツーリズム緩和のために、宿泊税の増税の検討が重要であると考えられる。宿泊税増額による税収増によって、観光地のインフラ整備や地域サービス向上に貢献し、観光客の満足度上昇が期待され、より一層観光地としての魅力が高ま

ると考えられる。また、税収の一部を環境保護や地域住民の還元に充てることで、観光客と地元住民の双方の満足度にもつながると期待できる。

さらに観光客と地元住民との共存を図るために、宿泊税収を利用して観光特急バスの増便も提案する（京都市，2024）（京都市交通局，2024）。観光特急バスの運行は、混雑を緩和し、地元住民の移動を損なわないことを可能にすると期待できるため、現在土日祝のみのダイヤを平日にも増やすことが必要だと考えられる。

宿泊税の増税と観光客専用バスの増便は、観光業の持続可能な発展に貢献する政策である。宿泊税収増加により観光資源の質を高め、地域の魅力を向上させることができれば、観光客数の維持・増加が見込まれる。同時に、地元住民との関係を良好に保ちながら、観光地としての魅力を発揮し続けることが可能となる。

このように、宿泊税の増税と観光客専用バスの増便を通じて、観光業の発展と地域住民の生活環境の改善を両立させることが重要である。これにより、京都市の観光産業は持続可能な成長を遂げると同時に、地域全体が恩恵を受けることが期待される。

### 参考文献

- (1) 田中隆一（2015）：「計量経済学の第一歩 実証分析のすすめ」、有斐閣、pp214-220
- (2) 伴雅人・瀧目遥陽・山形優葵乃・小田怜奈・勝畑恭子・寺田遥斗・元廣謙二郎（2023）「日本における宿泊税の導入効果」、ISFJ2023 最終論文
- (3) 前田高志（2012）「観光振興材としての宿泊税の制度設計と課題」、経済学論究、73巻1号、pp207-243
- (4) 京都市「令和6年度第3回京都市持続可能なまちづくりを支える税財源の在り方に関する検討委員会」（2024）[https://www.city.kyoto.lg.jp/templates/shingikai\\_kekka/gyozai/0000331667.html](https://www.city.kyoto.lg.jp/templates/shingikai_kekka/gyozai/0000331667.html)（最終アクセス：2024年10月21日）
- (5) 京都市「観光シーズンにおける観光課題対策」（2023）[https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/content\\_s/0000325/325031/06\\_siryou5.pdf](https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/content_s/0000325/325031/06_siryou5.pdf)（最終アクセス：2024年10月18日）
- (6) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」（2017～2019）[https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei\\_hakusyo/shukuhakutokei.html](https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html)（参照：2024年10月17日）
- (7) 京都市「宿泊税の使途について」[R06syukuhakuzei.pdf](https://www.city.kyoto.lg.jp/ro6syukuhakuzei.pdf)（最終アクセス：2024年10月20日）
- (8) 京都市観光協会「京都市観光協会データ年報」[https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/KTA\\_annual\\_report\\_2019.pdf](https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/KTA_annual_report_2019.pdf)（最終アクセス：2024年10月21日）
- (9) 京都市交通局「観光特急バスはじまります！」<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000326687.html>（参照：2024年10月20日）

# 着地型観光の推進について

- 京都府北部地域の取り組みから -

岩松観光チーム

○川村咲花 (Sakura KAWAMURA) ・辻井花音 (Kanon TSUJII) ・中山さつき (Satsuki NAKAYAMA)

(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)

キーワード：観光、地域資源、着地型観光

## 1. はじめに

### 1-1 研究背景・目的

地方創生の柱として大きな役割を果たす着地型観光は、政府を筆頭に多くの自治体が力を入れて取り組んでいる産業の一つでもある。

自治体が特色ある観光政策に取り組み、観光入込客数や観光消費額の増加を目指している一方で、実際には観光入込客数・観光消費額は地域ごとに大きな偏りが見られる。日本全体で観光業によって産業を支えていくことを掲げているが、観光によって生まれる地域格差はますます拡大していくと考えられる。そこで、本研究では着地型観光を成功に導く要因について明らかにした。

### 1-2 研究内容・概要

本研究では着地型観光が成功していることの基準として、どれだけその土地に観光客が足を運んだかを示す観光入込客数とその地域で飲食・交通・娯楽などの消費行動がどれだけ行われたかを示す観光消費額の高さに着目し、その結果、研究対象に京都府北部地域を選んだ。研究方法としては、京都府の観光入込客数等のデータを分析した上で京都府北部地域の着地型観光の推進を行う「一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社(以下、「海の京都 DMO」とする。)」にヒアリング調査を行い、京都府北部地域の観光入込客数・観光消費額の増加の要因について考察を行った。

## 2. 京都府北部地域の着地型観光について

京都府北部地域は、福知山市・舞鶴市・綾部市・宮津市・京丹後市・伊根市・与謝野町の全7つの市町からなる。京都府北部地域には、京丹後市の夕日ヶ浦や伊根町の舟屋、布引の滝・宮津市の天橋立などの観光名所が多数ある。また観光名所だけでなく、舞鶴市のカニや、京丹後市の桃・メロン・葡萄などのご当地グルメや伝統工芸品などの地域資源も特色がある。

### 2-1 データ分析

京都府北部地域は京都市からも遠く離れ、大都市からの交通手段にも限りがあるにも関わらず、コロナ禍以前から観光入込客数・観光消費額共に遡増傾向にあり、またコロナ禍で一度激減してしまった観光入込客数・観光消費額共に現在は大幅に回復してきている(図1)。



図1 京都府北部地域の観光入込客数と観光消費額の推移

出所：京都府ホームページより作成

京都府北部地域の観光消費額は京都府内の他地域と比較しても非常に高い傾向にある。令和5年度の京都市を除く京都府25市町村の観光消費額を比較してみると、上位5つの市町の内、3つを京都府北部地域が占めており、またその他京都府北部地域の市町の観光消費額も総じて高い傾向にある(図2)。

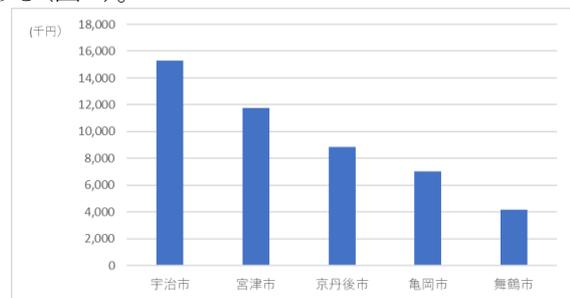


図2 令和5年 市町村別観光消費額

出所：京都府ホームページより作成

また、令和4年度の同調査では、宇治市をおさえて宮津市の観光消費額が最も高いという結果であった。令和5年度において宇治市の観光消費額が高くなった要因としては、インバウンド客が増加したことよると考えられる。

### 2-2 海の京都 DMO へのヒアリング

本研究では、京都府北部地域の着地型観光に関する取り組みについて知るため、海の京都 DMO にヒアリング調査を行った。その結果、着地型観光の促進に伴う観光消費額の向上を促す要因について4つのことがわかった。

1 つ目は地域資源の活用である。京都府北部地

域の地域資源は前述の通り、様々存在する。海の京都 DMO では、既存の地域資源を維持するだけでなく、それを見直し、活用することで、新たな観光資源を生み出している。例えば、伊根町の漁師が漁師飯を提供する宿の経営や、京丹後の民谷螺鈿(らでん)などがある。漁師の宿については、以前は彼ら自身のためのものであったが、観光客に提供するようになり、観光資源として磨きあげられた。民谷螺鈿とは、貝殻を服の生地に織り込む伝統工芸である。これらは、観光客の需要や近年の流行に合わせた地域資源の例である。その他も既存の地域資源の磨き上げを行い、新たな集客につなげている。

2 つ目はサービスの品質と単価の向上である。質が良いサービスの提供を行うことに重点をおき、例えば、宿泊施設では一部屋の代金を上げて、部屋数を減らす代わりに、サービスの品質を向上させるといった取り組みを行っている。このように観光資源をより活かす方法を採用し、観光消費額を増加させており、コロナ禍以降、観光入込客数に対して観光消費額が高い水準にある(図 2)。

3 つ目は観光周遊の仕組みの存在である。海の京都 DMO は点在する観光名所同士をつなぎ合わせ、観光客に京都府北部地域全体への周遊を促し工夫を行っている。具体的には、観光客のニーズに合った観光コース・プランを公式ホームページや各観光名所で情報提供・提案を行い、観光名所から観光名所への移動を促している。他にも、京都府北部地域を「文化・自然・食」の3つのテーマに分類し、それぞれの地域に個別の特色を持たせる観光地域マーケティングを行うことで、観光客に地域別の魅力の発信を行い、周遊したい気持ちを高揚させる等の取り組みを行っている。観光客を周遊させることは宿泊数の増加につながっており、近年では、公共交通機関の発達や高速道路の影響によって大都市から京都府北部地域の日帰り旅行が可能になる中で、観光周遊は宿泊の機会を増加させている。一般的に観光消費額は、宿泊数に左右され、宿泊数が多いと観光消費額も高くなる傾向にあり、観光周遊の仕組みの整備は観光消費額の増加につながっていると言える。

4 つ目はインバウンド対策である。従来の京都北部地域では、夏季の海水浴と冬季のカニのような、季節で変動する観光資源による季節型観光が課題であった。しかし、近年は日本への旅行が人気を高めており、京都府北部地域でもこの問題を解消するため、季節を問わない体験型の観光をするインバウンド対策を行っている。その結果安定した集客に成功し、季節による収入の変動が解消されている。海の京都 DMO で海外エージェントと連携し、BtoB 対策として、旅行会社や代理店と提携する取り組みを行い、2021 年には英国マーケティング&PR 会社である「Japan-san」とパートナ

ーシップ協定を締結し、欧米等で海の京都に関するプロモーション援助が行われている。また、海外エージェントが来日して視察を行い、伝統文化体験などに需要の高いものをサービスに取り入れ、付加価値を創出している。

### 3. 考察

2. の内容から、観光消費額の向上を促す要因は、北部地域に存在する魅力的な観光名所の数々だけでなく、地域資源の磨き上げ、サービスの品質向上、観光周遊の仕組みの工夫、インバウンド対策の4つであることがわかる。また、それら4つの要因は、海の京都 DMO を主導とした広域的な連携の実現によって促進・実施されている。これら全体が組み合わさることで観光周遊の仕組みとして作用し、結果的に観光入込客数・観光消費額を増加させることに繋がっていると言えるだろう。

### 4. 政策提案

2.3. を踏まえ、本研究では京都府北部地域の海の京都 DMO が着地型観光を促進・実施する上でポイントとなった4つの要因の定式化を行い、それらを他地域でも実施することを提案する。また、上記4つの要因を十分に機能させる組織作り・地域間の連携の在り方の見直しも同時に提案する。2.3. で述べた4つの要因は、組織の広域的な連携によって実行され着地型観光を促進し、観光入込客数・観光消費額の増加に貢献していると言える。

着地型観光に関する4つの要因を他地域にも適用し、「近年の観光客のニーズに合わせた形で地域資源を磨き上げ・発信を行う」ことを促す体制を組織で整備・実施するべきであると考えられる。

#### 参考文献

- (1) 海の京都 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社 (2024) : 「海の京都 DMO 令和5年度 主な取り組み状況」 p.5~6.
- (2) 海の京都 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社 (2024) : 「海の京都 DMO の紹介」 p.4
- (3) じゃらんリサーチセンター (2024年6月) : 「とーりまかし」 p.14
- (4) 海の京都、一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社(2019年2月) : 「海の京都インバウンド戦力計画」  
[https://www.uminokyoto.jp/img\\_data/PRESSRELEASE\\_F6\\_3.pdf](https://www.uminokyoto.jp/img_data/PRESSRELEASE_F6_3.pdf)  
- : `:text=%E6%B5%B7%E3%81%AE%E4%BA%AC%E9%83%BD%E3%82%A8%E3%83%AA%E3%82%A2%E3%81%AE%E4%BA%A4%E6%B5%81 (参照日 : 2024/9/17)
- (5) 京都府ホームページ (2024) : 「観光入込客数及び観光消費額について」  
<https://www.pref.kyoto.jp/kanko/1282292270316.html> (参照日 : 2024/9/17)

# 釜ヶ崎におけるダークツーリズムのあり方

- 観光客・現地住民へのインタビュー調査を通して -

○青木 蒔紘 (Mahiro AOKI)

(立命館大学政策科学部政策科学科)

キーワード：釜ヶ崎、ダークツーリズム

## 1. 本研究の目的

大阪府西成区にあり、日雇い労働者の街（通称ドヤ街）として知られる釜ヶ崎は、路上生活者や生活保護受給者の多さから、偏見や差別の目を向けられてきた。

そのような背景がある釜ヶ崎への観光は「死や苦しみと結びついた場所を旅行する行為」を指す「ダークツーリズム」として論じられる。釜ヶ崎におけるスタディーツアーを研究した須永(2016)は、「貧困」というダークな側面が観光資源となるダークツーリズムが、自己と他者という関係を越えて、地続きの存在として捉え直すことにつながると指摘する。また、須藤(2016)は、ダークツーリズムは「負の側面」を観光資源化し「消費」することで、偏見を解消する可能性がある」と論じている。

そこで、本研究では釜ヶ崎における偏見の解消と歴史的背景の認知を目指し、政策的アプローチとしてのダークツーリズムのあり方について論じる。

なお、今回の議論では、好立地かつ低料金での宿泊を目的とした外国人バックパッカーは議論の射程に含めず、国内の観光客を取り扱うこととする。

## 2. 研究手法

本研究では、観光客と住民の双方を調査対象とした。観光客への調査は釜ヶ崎へ観光経験がある人(n=17)にアンケート調査を行い、釜ヶ崎で出会った観光客(n=13)にインタビュー調査を行なった。観光客に対しては主に 1. 観光の目的 2. 現地の人に対するまなざしについて尋ねた。なお、これらは量的な分析を行うことは目的としておらず、現状に質的に迫ることを目的としている。

住民に対してのインタビューでは、釜ヶ崎で飲食店を経営する方に、匿名という形でご協力いただいた。この調査では、特に質問項目を設けることはせず、約 10 時間にわたるインタビューをし、重要な論点を明らかにした。

また、筆者は 4 日間にわたって釜ヶ崎を参与観察しつつインタビューを行った。これらの観察も交えつつ考察を行うこととする。

## 3. 観光客への調査

### 3.1 観光の目的

調査の結果、釜ヶ崎への観光の目的は 1 ダーク

性 2 聖地巡礼 3 性風俗の利用に分類できる。

1 ダーク性を目的とした観光客は、いずれもメディアなどを通してダーク性を認知している。その上で「異なる文化を知る」といった学習の側面を発現させるか、「怖いもの見たさ」といった覗き見行為としての側面を発現させていた。

2 聖地巡礼を目的とした観光客は、釜ヶ崎中心にディープな場所に潜入する YouTuber のジョーブログ氏や、西成区出身のヒップホップ MC の SHINGO★西成氏などが訪れた場所の巡礼行為を行っている。

3 性風俗の利用に分類される観光客は、若者の観光客を中心に一定数みられる。学界において、釜ヶ崎及び西成地区が持つダーク性は「貧困」「暴動」「犯罪」に見出されてきたが、「性風俗」をダーク性に含めるかについては議論の余地がある。

### 3.2 住民へのまなざし

調査では「釜ヶ崎の人々はどうのような人々だと思うか」という回答の自由度を担保した質問を投げかけることで、観光客が住民に対して向けるまなざしに迫った。

回答は、大きく分けて 2 つに分類できる。1 つめは住民という「集団」に対して、1 悲しみ・同情 2. 恐怖・嫌悪 3. 好意・肯定というようなまなざしを持つものである。2 つ目は、一枚岩ではない住民に対して、4. 善人と悪人 5. 苦しむ人楽しむ人など、個別性を評価するものがある。

住民が一枚岩ではないということを前提に置くことは、釜ヶ崎のスティグマを解消しつつダーク性から目を背けないことにつながるのではないかと

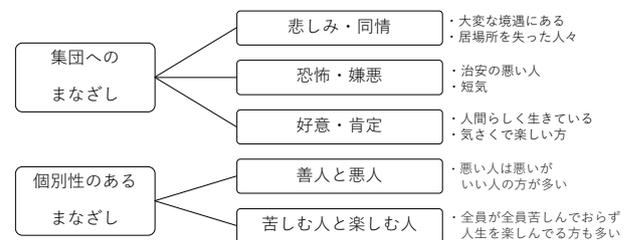


図1 住民へのまなざしの分類

また、これらの分類とは別に、「思っていたよりも普通であった」という、観光前・観光後のまなざしの変化を前提とした回答が一定数あったことは特筆すべき点である。この回答における「普通」という言葉は、他者であった住民へのまなざしが

融解したと考うるものである。

#### 4. 住民へのインタビュー

ここでは飲食店を経営する住民(A さんとする)との議論を通して明らかになった釜ヶ崎へのダークツーリズムの現状と課題を、議事の総括のような形で論じる。

##### 4.1 住民と観光客の希薄な関係性

住民の所感では、近年メディアで取り上げられるような若者の観光客は、増えてはいるが「多い」ものではないとAさんは指摘する。さらに、著名人の聖地巡礼の対象となっている飲食店を除けば、観光客と住民が関わることは限定的となるようで、観光客と住民は絶妙な棲み分けを行なっている。

##### 4.3 メディアによる地域社会への還元

メディアによる影響はAさんから見ても大きく、観光に影響を与えているようだ。特にソーシャルメディアの影響は大きく、YouTuberのジョーブログ氏や、ヒップホップMCのSHINGO★西成氏といった著名人が取り上げた店を巡礼する若者は多い。これらは地域経済に対し、観光が貢献しうるところである。さらに、炊き出しの様子をライブ配信するような内容の動画が、個人スポンサーに対して協賛を促し、炊き出しの食事の質が向上したという例があるようだ。

##### 4.4 メディア主導型ダークツーリズムの限界

一方で、メディアをフックとする観光には、目的を固定化してしまう側面がある。経済的な恩恵を受けているのはYouTubeに取り上げられた店舗のみであるし、YouTubeの影響を受けた観光客が、同じような場所を訪れる「観光のパッケージ化」が進みつつある。

さらに、ソーシャルメディアによる釜ヶ崎の取り上げられ方は必ずしも好意的なものではない。例えば、住民のトラブルを取り上げるアカウントも存在し、それらが釜ヶ崎への偏見を助長している可能性がある。Aさんは「ネット上で流通しているイメージほどは危険ではない」と指摘をしている。

ソーシャルメディアの集客効果は認められるものであるが、研究の文脈において期待されるような、釜ヶ崎への歴史的な理解を自発的に促すことは困難であると考えられる。そのため、政策的な介入を伴い、問題解決の指向性のあるダークツーリズムを検討する必要がある。

##### 4.3 新今宮ワンダーランドの失敗

行政主導のダークツーリズム政策である「新今宮ワンダーランド」もインタビューの中で議論となった。

新今宮ワンダーランドは大阪府が電通に受注した、釜ヶ崎のイメージを向上させるためのPR事業である。インタビューの中でAさんは本事業に対して一定の評価をおいているように見受けられた。特に、あまり紹介されることのない釜ヶ崎の

歴史についてウェブサイト上で取り扱っている点や、事業の中で実施されているツアーのガイドを「釜ヶ崎強い当事者性を持つ」ありむら潜さんをはじめとする人々が勤めている点は、メディア主導型では実現し難い魅力である。

しかし、新今宮ワンダーランドPRの一環として、エッセイストの島田彩氏がnoteに公開した「釜ヶ崎のホームレス男性とデートをする」という内容の記事が炎上した。この炎上にはさまざまな要因が指摘されているものの、「当事者性をもたない」存在からの不適切なプロモーションが大きな要因であったと考えられる。

プロモーションという外部へ意味付け行為において「当事者性」が失われていたこと、さらにはPR力が弱く知名度が上がらなかったことが重なり、本政策は失敗と評されるようになった。

センシティブな領域であるダークツーリズムにおいて、当事者性は重要な要素となりうる。Aさんは「当事者が関わると互いのラベリングは外しやすいかもしれない」と語った。

観光客が住民に対してまなざしを向けるように、住民側からのまなざしもまた異人である観光客にまなざしを向ける。両者が互いにラベルを張り合うという状況の中で、当事者性を持つ人物がPRをすることは住民が納得感を得るという点でも意義がある。

#### 5. 考察と政策提案

最後に、釜ヶ崎へのダークツーリズム政策のあり方を整理する。

アンケート調査及びインタビュー調査から、現在の釜ヶ崎へのダークツーリズムは限定的ではありながらもスティグマの解消や、まなざしの変容に寄与しているという可能性が示した。

一方で、現代のメディア主導型のダークツーリズムでは釜ヶ崎への歴史的な理解を自発的に促すことは難しい。そこで、新今宮ワンダーランドで行われていたような当事者がガイドを務めるツアーや歴史教育をダークツーリズム政策として打ち出し、広く認知される必要がある。

しかし、釜ヶ崎への観光の目的は一枚岩でなく、広い層へのリーチが課題となっている。そこで、釜ヶ崎観光への影響が認められるソーシャルメディアを利用しつつ、高い認知度と強烈な当事者性を持つSHINGO★西成氏のような人物をプロモーションで起用することで、広い認知と、住民からの合意、炎上におけるリスクヘッジを達成できる可能性がある。

##### 参考文献

- (1) 須藤廣(2016):ダークツーリズムが持つ現代性と両義性、立命館大学人文科学研究紀要、110号、p.85-100.
- (2) 須永和博:(2016):他者化に抗する観光実践 釜ヶ崎のまちスタディ・ツアーを事例として、観光学評論、4巻1号、p.57-69.

# 京都におけるキャリーケース問題の解決に向けて

- 預かりサービスの知名度向上施策 -

京都先端科学大学 岡嶋ゼミ A チーム

○瀬川 由綺 (Yuki SEGAWA)・上仲 陽心 (Minami UENAKA)・大島 一輝 (Ikki OSHIMA)・谷口 幸大朗 (Kotaro TANIGUCHI)・中村 浩啓 (Hiroaki NAKAMURA)・山腰 由佳 (Yuka YAMAGOSHI)

(京都先端科学大学 経済経営学部)

キーワード：手ぶら観光、預かりサービス、認知度向上

## 1. はじめに

近年、京都市は世界的な観光地として多くの訪日外国人観光客を迎えており、その数は年々増加している。しかしながら、この急速な観光客の増加に伴い、街全体が観光客による「オーバーツーリズム」と呼ばれる現象に直面している。その中で注目したのが、観光客が持ち込む大型キャリーケースの増加である。本論文では、京都市におけるキャリーケース問題の現状を分析し、その解決策として提案されている方策の有効性を検討する。

## 2. 問題の背景

京都市の観光客数は、京都市産業観光局によると、2022年の観光客数は年間で4,361万人に達した。これは前年に比べて15.3%増加している。コロナ禍前の2019年の観光客数である5,352万人と比較すると、約18%の減少が見られるが、2023年には、観光需要が回復し、観光客数はコロナ禍前の水準に近い、5,028万人に達した。

宿泊客数に関しては、コロナ禍で大幅に減少したものの、2023年には1,475万人に達し、コロナ前の2019年の1,316万人を上回る結果となっている。特に外国人宿泊客数が顕著に増加しており、2023年には535万人に達し、これは2019年の380万人を大幅に上回る。

このような背景から、観光客の運ぶキャリーケースが問題となっており、「キャリーケース問題」と呼ばれている。観光客が頻繁に訪れる主要観光地や交通機関の周辺では、キャリーケースを持った観光客が公共交通機関を利用することで、混雑がさらに悪化している現状である。こうした混雑は、観光客自身だけでなく、地元住民や通勤・通学者にとっても不便をもたらしている。この結果、公共の場でのキャリーケースの扱いに対するマナーの問題や、市内交通機関の効率的な利用が課題となっている。

## 3. 京都市における対策

このような状況を受けて、京都市では「手ぶら観光」を推進する取り組みが行われており、宿泊施設や観光地を結ぶ手荷物配送サービスの導入な

ど、キャリーケースによる混雑や不便を軽減するための施策が進められている。また、駅・空港から宿への運送、一時預かりのサービスを提供している「Crosta 京都」や、同じく預かりサービスを提供している他、地下鉄のフロアや旅館・ホテル当日宿泊の案内をしている「コトチカ京都市バス・地下鉄案内所」などが挙げられる。

このことから、京都市は民間業者とも提携し、キャリーケース問題解消に向けた施策に取り組んでいることが分かる。

## 4. 現状調査の方法

京都市におけるキャリーケース問題を分析するために、私たちは、この問題に関わる人々に、キャリーケース問題の認識について調査を行った。

### 4.1 アンケート調査

まず、キャリーケース問題がどのように認識されているか、そして、市や企業が実施している対策について、日本を訪問・滞在している外国人と京都市に通学している大学生にアンケート調査を行う。以下の2つの仮説を確認するとともに、手荷物預かりサービスの利用経験やニーズについても調査する。

仮説1 観光を目的として来ているため、観光客自身は自分たちの荷物が他人に迷惑をかけていることに気づいていない、または関心がない。

仮説2 観光客は荷物を預けられるサービスを知らない。

仮説1, 2を検証する為に、アンケートの以下の質問項目を使用する。

- ① 京都市内でキャリーケースによる問題(混雑や騒音など)をどの程度気にしているのか、また、自身の荷物が他人に悪影響を与えている可能性を気にしているのか。
- ② 京都市が提供している「手ぶら観光」(キャリ

- ーケース預かりサービス)を知っているか。
- ③「Crosta 京都」という荷物預かりサービスについて知っているか。
- ④「コトチカ京都市バス・地下鉄案内所」について認知しているのか。

#### 4.2 インタビュー調査

次に、2023年3月と11月に京都市が開設した京都駅での臨時的観光案内所と預り所について、聞き取り調査を行う。市民の不満が強い市バスの混雑解消を図る取り組みであったが、その施策に効果と、今後、当該施策の実施頻度を高める計画はあるのかを確認する。また、手ぶら観光およびキャリアケース預かりサービスについて、利用者数や課題を調査する。

### 5. 調査結果

#### 5.1 アンケート調査結果

2024年9月にアンケート調査をした結果、日本人108名、外国人101名から回答を得た。

質問①については、外国人回答者の半数が「キャリアケース問題を気にしている」という回答を得た。日本人では、キャリアケース問題を気にしていないという回答が約70%であった。この結果から仮説1については、私たちの想定とは異なり、外国人はキャリアケース問題に関心があり、気にしていることが分かった。

質問②については、「手ぶら観光」を知らない日本人は約83%、外国人は82%だった。質問③の「JR京都駅 Crosta 京都」におけるキャリアサービスを知らない日本人は約76%、外国人は約66%であった。質問4の「コトチカ京都市バス・地下鉄案内所」におけるキャリアサービスを知らない日本人は約80%、外国人は約77%であった。これらの結果から、仮説2は想定通り、手ぶら観光および荷物を預かるサービスを知らない人が多かった。なお、わずかながら外国人の方がキャリアサービスを知っている人の割合が高かった。

#### 5.2 インタビュー調査結果

2024年10月16日、京都市観光課にインタビューを行った。去年の臨時預かりは繁忙期である3月と11月の2回実施された。3月は5日間実施され、合計で2830個、1日平均で404個の利用預かりがあった。11月は7日間実施され、合計で1092個、1日平均で218個の利用預かりがあった。観光課によると、このように利用預かり数が多い場合、別場所も確保し、荷物の預かりを行っていたとのことである。このことから、京都駅に設置した臨時的預かり所の需要は高いことが確認できた。ただし、臨時的預かり所の設置は11月と3月の繁忙期のみであり、他の月は民間業者が運営する預かりサービスで十分とのことである。そのため、

臨時預かり所の設置頻度を高くする計画はないことが分かった。課題は、既存の預かりサービスの場所が分かりにくいことが挙げられ、場所の提示を増やそうとしているが、京都駅のルール上難しく、断られているとのことである。そのため、預かりサービスの詳細や、場所などの認知度向上が求められている。

### 6. 提案

調査結果から、私たちが想定していた以上に、キャリアケース問題に関心を持つ人がいるにも関わらず、手ぶら観光等や預かりサービスを認知していない人が多い。また、臨時預かり所の設置を実施したところ、多くの利用があったことから、預かりサービスの需要はあることが想定される。しかし、サービスの場所が分かりにくい現状があるにも関わらず、案内提示を増やすことができない問題がある。このような制約がある中で、預かりサービスの認知度、及び設置場所の認知度の向上が求められていることが分かる。

以上のことから、私たちが提案するのは、多くの外国人観光客が利用する場所に、例えば、JR京都駅内にある民間業者の店舗内等に、預かりサービスの場所を提示する簡単なポストカードの配置、配布することである。チラシでは捨てられてしまうことがあるが、京都でしか入手できないポストカード(京都風の背景画像の挿入や、アニメコラボ、スポーツコラボ等)であれば、観光客の興味を引くことができると考える。また、そのポストカードにQRコードを添付し、手ぶら観光のサイトに簡単に移行できるように設定することで、手ぶら観光の詳細や預かりサービスの場所を認知してもらうことができると考える。

#### 参考文献

- (1) 京都市産業観光局(2022)「観光客の動向等に係る調査 令和4(2022)年1月~12月」  
[https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000109/109809/R4\\_2022.pdf](https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000109/109809/R4_2022.pdf)
- (2) 京都市(2023)「令和5年 京都観光総合調査結果【概要】 対象期間：令和5年1月~12月」  
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000313/313654/gaiyou.pdf>
- (3) 京都市「【京都市公式】手ぶら観光のススメ | HANDS FREE KYOTO」  
<https://hands-free.kyoto.travel/?lang=ja>  
(2024年10月14日閲覧)。
- (4) Crosta 京都「JR 京都駅キャリアサービス Crosta 京都」  
<https://kyoto.handsfree-japan.com/>  
(2024年10月14日閲覧)。
- (5) 京都体験観光情報「コトチカ京都市バス・地下鉄案内所 | 手ぶら観光サービス」  
<https://kyoto.tokyoevent.net/kotochika.html>  
(2024年10月14日閲覧)。

# 手塚治虫記念館から考えるコンテンツツーリズムのさらなる活用案

グループ名（南島ゼミ）

○杉本 瀬知(Raiti SUGIMOTO)・富永 拓真(Takuma TOMINAGA)・華山 昇大(Shota HANAYAMA)・古泉 太幹(Taiki KOIZUMI)・木原 世陽(Seiyo KIHARA)・林 伶哉(Reiya HAYASHI)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：手塚治虫、宝塚市、コンテンツツーリズム

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景

漫画・アニメの市場規模は近年急速に拡大している。公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所によれば、日本のコミック（マンガ）の2023年の推定販売額は、紙媒体と電子媒体を合わせた総額で前年比2.5%増の6937億円となり、4年連続で過去最高を更新した。さらに日本動画協会の集計によれば、2023年（1～12月期決算）におけるアニメ制作業界の市場規模（事業者売上高ベース）は、前年（2757億8300万円）を22.9%上回る3390億2000万円となった。

このように我が国の一大産業としてこれまで成長してきた漫画・アニメにおいて、作品に登場するクリエイターの出身地であるといった理由から、作品にゆかりのある地域に対して作品が観光資源として機能する。という事例が2000年代初頭から確認されはじめた。これをうけて2016年9月、大手出版社のKADOKAWAなど数社がアニメを用いた日本への観光客誘致を目的とし、一般社団法人「アニメツーリズム協会」を立ち上げた。当協会は2018年より毎年『訪れてみたい日本のアニメ聖地88』を選定、発信することでインバウンド増大や地域創生に向けて活動している。そして2023年3月31日に内閣府が閣議決定した「観光立国推進基本計画」におけるインバウンド回復戦略には「ロケツーリズムの推進」が明記されている。具体的な内容としては「映画やアニメ等のロケ地や舞台は、国内外の観光需要を喚起する重要な拠点であることから、ロケ誘致による経済・社会的効果を効果的に実現するため、地域内の関係機関の連携強化による情報発信や許認可円滑化、インセンティブ付与等を図るとともに、観光促進のためのコンテンツを『聖地巡礼』の促進に活用するなど、ロケツーリズムの推進に官民一体となって取り組む。」というものである。

こうした活動の結果、日本各地には漫画・アニメを専門に取り扱った施設がいくつか存在しており、今回取り扱う兵庫県宝塚市に位置する「手塚治虫記念館」は手塚治虫の生涯を紹介し、代表的

な作品や貴重な資料を基にファンにとって特別な時間を提供している。

しかし我々は、当館のインセンティブ増加、またそれに付随する市のさらなる魅力度向上という点において、漫画やアニメーションを観光資源として、さらなる活用が可能であると主張する。そこで、本研究は宝塚市が運営している手塚治虫記念館の展示内容の分析、問題点を検討した上で、手塚治虫記念館の運営魅力度向上に向けた提案を行うものである。

## 2. 手塚治虫記念館について

### 2.1 概要

手塚治虫記念館は宝塚市と手塚プロが運営しており1994年4月25日に市立の施設として開場した。主要な展示物として、常設展では手塚治虫が宝塚で過ごした青年期までの歩みや作家としての足跡を写真や原稿、ゆかりの品などで紹介。企画展については、手塚作品や手塚治虫の人物像を様々な角度から紹介するものや手塚と親交のあった作家についての内容を年3回・概ね4カ月ごとに開催している。

### 2.2 課題

宝塚市議会議員である村松あんな氏の調査によれば手塚治虫記念館の開館以降の収支差額と入館者数の推移は図1の通りである。



図1 記念館の収支差額と入館者数の推移

このように平成6年度の開館以降入館料が維持経費を長きにわたって下回り続けていることが分かる。

ではここで、他の博物館、資料館との展示内容、来場者数の比較をしてみる。「仮面ライダー」などで知られる漫画家、石ノ森章太郎の作品を保存、展示する目的から設立された石ノ森萬画館との比較を試みる。2023年の来場者数を比較すると、石

ノ森萬画館が117,138人なのに対し、手塚治虫記念館は2023年度で約70,000人とJR、阪急両駅から徒歩8分というアクセスの良好さの反して振るわぬ結果となっている。

さらに来場者からの意見や我々が実際に現地調査を行った上で感じたことを総合した結果以下のような課題が発見された。

- ・外国人・若者などに新規顧客の掘り起こしにつながる要素が不足している。

- ・もっとそれぞれの作品に焦点を当てるべきではないか。

- ・手塚治虫の作品をある程度把握していなければ満足感が得られないように感じられるため、来館者のニーズに合わせた文化資源の活用ができていないのではないか。

### 3. 宝塚市の問題点について

宝塚市はふるさとまちづくり基金などから記念館に対して予算を割り当てている。宝塚市のホームページによると、2018年度はリニューアル事業がかさみ事業費合計額は141,936,387円、2019年度以降から2023年度までの事業費合計額は約70,000,000円となっている。

また今年度においては手塚治虫記念館30周年記念として「未来を担う青少年に夢と希望を与える施設として、令和6年度で開館30周年を迎える手塚治虫記念館の存在を広く周知し、発信力のあるイベントを実施する」という目的から27,000,000円を支出している。

これらの事実から記念館の運営は宝塚市が多額の税金を毎年投入している一大事業であるということがわかる。しかしながら展示内容に関しては記念館の一存で決定され、開館以降長年にわたって黒字化できていないという現状は大いに問題であると言える。

手塚治虫という国内外問わず大きく認知され、「漫画の神様」と評されるほど、後進に対する強大な影響力を誇ったクリエイターと、魅力あふれるキャラクターを多数保有しているコンテンツの強さを考えればこうした現状は記念館、市の両者に問題があると評価せざるをえない。

## 4. 各種提案

### 4.1 宝塚市への提案

前述のとおり記念館の運営は宝塚市が多額の予算を毎年投入している一大事業でありながら観客数の減少に歯止めがかからない点や利益化には至らない現状については改善の必要性が大いにあると考える。そのため今後は市としても採算性を優先した経営について考えていく必要があるのではないだろうか。そこで我々は市と記念館とを外部の法人や企業が運営を行うのがインセンティブ増加や利益化に効果的であると考える。具体的には第三セクター、あるいは利益化を追求するのであれば旅行会社や広告代理店と。実際に石ノ森萬画

館は「株式会社街づくりまんぼう」という第三セクターが運営しており、役員は市民・商業者が勤めることによって、民間の発想を十分に活用できる民間主導の運営体制を実現している。

### 4.2 手塚治虫記念館への提案

記念館に対しては、前述したように第三セクターや旅行会社、広告代理店など外部にコンサルタントを依頼し、若いクリエイターとのタイアップ、手塚治虫の個々の作品のモニュメントなどを設置するなどして新規の顧客層を開拓していくことを提案する。

具体的には、常設展について手塚治虫がこれまで生み出してきた国内外に広く愛されているキャラクターを活用する目的から館内にインタラクティブなモニュメントを設置することでブランド力の強化を狙う。また新規顧客の開拓のために、若手クリエイターや注目作とのタイアップによってファンが直接交流できるイベントを定期的に開催し、彼らのファンなど若者中心とする新規層の獲得を狙う。

こうした運営の実現に向けて手塚治虫記念館は今後、展示内容に関する魅力度向上を図るべく、民間の経営視点を取り入れ、類似施設を研究したうえで市内外を問わず積極的に意見を募り、常設展の展示を改めていき、特別展示については新規顧客の開拓が期待される作品と積極的にコラボレーションを行っていくべきだと考える。

### 参考文献

- (1) 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所 出版指標  
<https://shuppankagaku.com/wp/wp-content/uploads/2024/02/%E3%83%8B%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%82%B9%E3%83%AA%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%82%B92402.pdf> アクセス日:2024年10月21日
- (2) 帝国データバンク 「アニメ制作市場」動向調査2024  
[https://www.tdb.co.jp/report/industry/j4\\_7almgnr8w/](https://www.tdb.co.jp/report/industry/j4_7almgnr8w/) アクセス日:2024年10月21日
- (3) アニメツーリズム協会 公式ホームページ  
<https://animetourism88.com/ja> アクセス日:2024年10月21日
- (4) 手塚治虫記念館 公式ホームページ  
<https://tezukaosamu.net/jp/museum/> アクセス日:2024年10月21日
- (5) 宝塚市 令和6年度 宝塚市の予算  
[https://www.city.takarazuka.hyogo.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/012/635/r6\\_takarazukanoyosan2.pdf](https://www.city.takarazuka.hyogo.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/012/635/r6_takarazukanoyosan2.pdf) アクセス日:2024年10月21日
- (6) 村松あんな 2024年4月29日のポスト  
[https://twitter.com/muramatsu\\_anna/status/1784831307174052004](https://twitter.com/muramatsu_anna/status/1784831307174052004) アクセス日:2024年10月21日
- (7) 石ノ森萬画館 公式ホームページ  
<https://www.mangattan.jp/manga/> アクセス日:2024年10月21日
- (8) 手塚治虫記念館 入館者数と入館料 (過去10年間)  
[https://www.city.takarazuka.hyogo.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/055/694/054.pdf](https://www.city.takarazuka.hyogo.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/055/694/054.pdf) アクセス日:2024年10月21日

# 宮津 vacantour

- 空き地から始める新たなツアー -

菅原ゼミ A 班

○表内貴広 (Takahiro Omouchi) ・石田汐梨 (Siori Isida) ・井上瑞基 (Mizuki Inoue) ・上村拓海 (Takumi Uemura) ・中川結翔 (Yuto Nakagawa) ・羽山実里 (Misato Hayama) ・藤代萌華 (Honoka Fujihiro)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：宮津市府中地域、屋台、体験イベント

## 1. はじめに

私たちは、宮津市の交流・関係・定住人口増加促進の取り組みについて、地元の地域会議と連携し、宮津市府中地域でのフィールドワーク活動を行っている。現在、宮津市において人口減少問題は深刻さを増し、2020年までの20年で28%減少している(地域経済分析システム RESAS)。このような現状において地域としての機能が著しく低下しないために、移住・定住を促進する必要がある。私たちは宮津市の観光の課題について考えた。

	笠置中・笠置	天橋立神社・磯清水	天橋立観光船	傘松公園	成徳寺	府立丹後郷土資料館
2020	99.7	48.5	18.2	30.3	3	3
2021	46.4	41.4	24.1	28	12.2	0.6
2022	56	55.5	35.7	39.7	12.4	-
2023	67.1	90	48.4	46.4	8.9	-
大宮渡辺	63.2	62.1	47.4	23.6	10.5	-
総合満足度別						
満足	56.7	50	46.7	63.3	6.7	-
やや満足	50	36	46	20	20	-
満足・評以外	-	50	-	-	-	-

図1 来訪者満足度調査結果詳細

図1から、天橋立近辺以外のスポットの観光客数が少ないという問題に着目した。左上から知恩寺・文殊堂、天橋立神社・磯清水、天橋立観光船、傘松公園と総合満足度の高い観光地は天橋立近辺にあるのがわかる。海の京都 DMO による【2023年度観光圏・来訪者満足度調査】によると、天橋立近辺の観光地への再来訪意向を支えているのは『宿泊施設の従業員の対応の良さ』『食事の味やボリュームの良さ』ということが挙げられる。一方で、『体験プログラムやツアーの内容が良かった』『体験プログラムやツアーのガイドが良かった』の項目は再来訪意向との相関性が高いのにも関わらず評価が低い。また、再来訪意向との相関性は低いものの、『地域内の移動の快適さ』の項目は評価が低かった。よって、来訪者にとって上記の項目のニーズが満たされておらず、今後來訪者を関係人口化するには体験プログラムの充実が必要だと考えられる。私たちは再来訪意向を支える食事の味やボリュームの良さ、改善が必要な体験プログラムの充実、快適な移動手段の構築を掛け合わせ、府中地域全体の再来訪意向を向上させる提案をしたい。

## 2. 参考事例・先行研究

私たちの提案をより具体化するために、三つの

参考事例・先行研究を挙げる。

一つ目は、広島県福山市で都市部の交通混雑緩和や観光振興、高齢者や地域住民の移動支援を目的として2022年に導入されたグリスロ(グリーンスローモビリティ)である。グリスロとは、時速20km未満で公道を走ることができる電動車を活用した小型移動サービスであり福山駅周辺で実施された実証実験の結果、利用者の満足度は約87%に達し、街中での移動が便利になったと報告されている。この取り組みにより、地域内での回遊機会が増えることが期待できる。

二つ目は、新潟県佐渡市で開催される「佐渡うまいもん祭り」である。「ここでしか味わえない」佐渡の新鮮な食材や郷土料理が、観光客を惹きつけ、伝統的な調理法を学べる体験型イベントが地域住民と観光客の交流を促進している。また、島内の様々な地域で開催されるため、観光客は島内を巡ることができ、先着100名に佐渡産の南蛮えび汁が配布されるなどの嬉しいサービスが観光客の訪問を促している。

三つ目は、鹿児島県いちき串木野市の「まぐろフェスティバル」である。このイベントでは、市内の飲食店が共同開発した地元産のまぐろを使用したオリジナルメニューや、冷凍マグロの解体ショー、まぐろ一本が当たる抽選会など、他では味わえない体験が毎年多くの観光客の楽しみとなっている。第15回フェスティバルでは、川内道路の開通や薩摩金山蔵のオープンといった地域発展の相乗効果により、入込客数が前年の5.8万人から10.6万人へと大幅に増加した。

さらに、外山・山田・西尾(2015)によると、観光客にとって「非日常」の経験とポジティブな情緒的体験が満足度と記憶の鮮明さを向上させ、再訪意向を高まることが確認されている。

## 3. 宮津市観光についての外部評価

参考文献(1)海の京都：来訪者満足度調査、2023年度より、宮津市は、若年層の流出や少

子高齢化に伴う人口減少と観光課題に直面している。特に、雇用や教育機会が都市部に集中しているため、地元に着定する若者が少なく、出生率の低下と高齢化も進行している。これに対し、市は今後 10 年間で 5%の人口増加を目指し、年間 200 人の移住者確保を目標とする具体的な施策を計画している。観光面では、天橋立が代表的な観光地として人気を集めているが、再来訪率の低さが課題となっている。観光が天橋立に集中し、一度の訪問で満足されることや、日帰り観光が主流であることがその原因である。一方、宿泊施設の高品質なサービスや地元食材を活用した料理は高く評価され、これが再来訪を促す要因となっている。データでは、観光客が天橋立に集中し、他の地域が訪問されていない偏りが確認されている。このため、観光資源の多様化や他地域への誘導が必要とされている。グリスロなどの移動手段の改善により、観光客の移動効率が向上し、利便性が高まることで観光満足度が向上している。また、宿泊客は特に高い満足度を示しており、宿泊施設のサービスや食事の質が再訪意欲につながっている。観光客の多くが 50 代以上であり、若年層の集客が今後の課題となっている。総じて、宮津市はデータに基づく施策を展開し、人口減少や観光の偏りを克服するための具体的な取り組みを進めており、今後の発展が期待されている。

#### 4. 提案

府中地区の人口減少問題を解決するために、「府中地区に興味を持ってもらい、関係人口を増加させる」ことを目指し、季節ごとのイベントと地元食材を使用した屋台の設置を提案する。主な施策は二つである。

まず、黒ちくわ、オリーブ、海鮮など地元食材を使用した屋台を設置する。地元飲食店の協力を得て、新商品を開発し、観光客を呼び込むことで地域経済の活性化を図る。この取り組みは、宮津市の「みやづ産業フェスタ」にインスパイアされている。宮津市では観光客が天橋立に流れることが課題であったが、地元食材を活用した屋台を設置することで、交流人口の増加が期待される。

次に、季節ごとのイベントを開催することが挙げられる。具体的には、春にはイースターエッグ制作、夏には流しそうめん体験、秋には月見団子作り、冬には餅つき体験を考えている。持続的な観光客の誘致が期待でき、日帰りでも高い満足度を提供できる。開催場所としては、府中地区内の耕作放棄地を選定し、移動手段には徒歩、自転車、地域特有のグリスロを利用する。グリスロは四人乗りの電気自動車で、珍しさから話題性を呼ぶことが期待される。



図2 グリスロルート図

地元食材を使用した屋台と季節ごとのイベントの組み合わせにより、観光地としての認識が広がることが見込まれる。イベントは年に四回開催するため、地元の方々との関係構築が重要である。そのため、地域住民へのアンケートを実施し、関心の程度を調査する。また、11月には現地調査を行い、地元飲食店経営者への意見聴取も予定している。さらに、観光客に対して性別や居住地、訪問の感想などに関するアンケートも行う予定である。これらの調査結果をもとに、口頭発表で提案をまとめて提示する。地域住民の意見を尊重しながら、府中地区への関心を高めるイベントを具体化していく考えである。

#### 参考文献

- (1) 海の京都：来訪者満足度調査、2023年度  
<https://www.pref.kyoto.jp/kanko/1282292270316.html>
- (2) 海の京都(2023):「海の京都DMO」観光マーケティング調査データ  
<https://www.uminokyoto.jp/pressroom/research.php>
- (3) 福山市.(2022).「福山駅周辺新モビリティサービス実証実験」.福山市都市交通課.  
<https://www.city.fukuyama.hiroshima.jp/uploaded/attachment/211923.pdf> (2024/10/20)
- (4) 祭りの日  
<https://matsuri-no-hi.com/matsuri/17612> (2024/10/20)
- (5) イベント情報こなもん屋 纏  
<https://s-matoi.jp/event.html> (2024/10/20)
- (6) 道路政策効果事例集:観光における道路の役割:南日本新聞(H17/05/02)  
<https://www.mlit.go.jp/road/koka6/3/3-20.html> (2024/10/20)
- (7) 鹿児島まぐろ同友会会長 上夷 和:TUNA ドリームジャーニー(まぐろという夢を求めて)～遠洋まぐろで地域おこし～  
<https://kagoshima.suigi.jp/fukyu/jisseki/nen/R1%E4%B8%8A%E5%A4%B7%E7%99%BA%E8%A1%A8.pdf> (20204/10/20)
- (8) 外山・山田・西尾(2015):再来訪意向に対する旅行経験の影響—旅行者の記憶および満足が果たす役割に着目して—  
[https://doi.org/10.24526/jafit.22.0\\_51](https://doi.org/10.24526/jafit.22.0_51) (2024/10/20)
- (9) 天橋立観光協会(2024)  
<https://amanohashidate.jp/greslo/> (2024/10/20)