

# 口頭発表

## 【分科会 2】

# コミュニティビジネスとエコツーリズム

## - 滋賀県高島市針江地区の川端文化の継承に関する考察 -

京都産業大学 イケダゼミ

○森本典 (Tsukasa MORIMOTO)・太田陸都 (Rikuto OTA)・原悠太 (Yuta HARA)

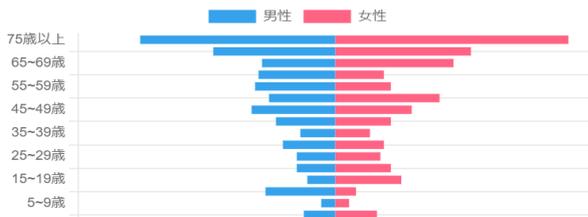
水永凜太郎 (Rintaro MIZUNAGA)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：川端、コミュニティビジネス、水でつながる文化とエコツーリズム

### 1. 現状

針江地区は、滋賀県高島市に位置し昔から独自の水文化が栄えている地区である。そこには家庭それぞれに川端（カバタ）と呼ばれる水源から水を引く文化があり、主に飲料水や料理用の水に使用している。重要文化的景観にも登録されている場所であり、守るべき日本の財産だ。しかし、近年は60歳以上の割合が4割以上、30歳までの若者が2割ほどと少子高齢化の影響が強く、針江地区の将来の担い手は不足状態にある。【図1】



出典：地域の統計地理データ towncheck 滋賀県高島市新旭町針江の人口・世帯

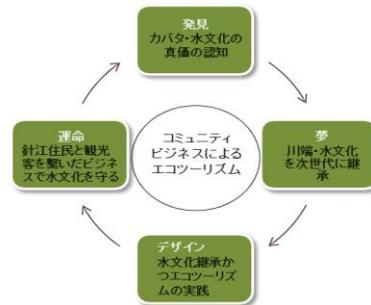
【図1】針江地区における人口ピラミッド（2020年調査）

また観光客の受け入れに関しても課題点が残っている。川端が生活の一部であることから、勝手な観光は地元住民の生活を壊しかねない。そこで、エコツーリズムの一環として行われているのが地元住民らの有志による「水の郷ツアー」である。エコツーリズムとは、地域の環境や文化を守りつつ観光客にも楽しんでもらう観光形態を指す。水の郷ツアーでは、一回1000円と決して安くはない料金設定にすることで、観光客の意識や行動に責任を持たせ、地域住民の暮らしを守っている。

### 2. 研究背景

現状を踏まえ、我々は針江と京都に調査を行った。調査をする上で本稿では、Appreciative Inquiryモデルを（以下AIモデル）用いて、コミュニティビジネスの観点から課題解決の糸口を探ろうと考えた。【図2】AIモデルを地域コミュニティ活性化に応用し、弱みを克服するのではなく強みを最大限活かした課題解決を図る。具体的に針江における強みとして、我々は美しい水文化を創り出している川端文化にあると考えた。また、コミュニティビジネスとは地域社会において経済的

利益を追求し、その事業活動を通して地域社会に貢献することを指す。針江地区では、先述した住民が主体となっている水の郷ツアーによるコミュニティビジネスが存在する。それは住民の方がガイドとして川端文化、川端を通じた水文化について、直接観光客に伝えられる数少ない手段であり、また、住民の生活を守るという意味でエコツーリズムの役割も果たしていると考えられる。そこで我々はエコツーリズムや水文化の継承により大きく貢献するコミュニティビジネスの事例分析を行った。



出典：Jakes, S. and Miller, J. (2008)を修正

【図2】コミュニティビジネスによるエコツーリズムの考え方

### 3. 針江地区におけるコミュニティビジネスの事例

我々はコミュニティビジネスにおける事例把握のため、ラシーヌホーム針江を運営している株式会社エムアンドアールの代表の方にヒアリング調査を行った。目的として、①ラシーヌホーム針江の思い、②針江の客観的な現状を把握し、コミュニティビジネスによるエコツーリズムのヒントを探る、の2点に焦点を当てた。

#### 3.1 ラシーヌホーム針江の思い

ホテル業を営むラシーヌホーム針江を作った目的として、若者と高齢者が繋がるきっかけにしたい、という思いがあったことが伺えた。また、針江の現状を鑑み、近年は帰ってきた若者に対してこの伝統や文化を受け継ぎ、広めて欲しいという思いが芽生えたようだ。その思いは中庭に表れており、小さな子が親と遊べるような広々とした空間が設置されている。さらに、美しい湧き水を身近に感じるができる作りになっており、川端を

通した人々の繋がりを大切にされている思いを感じ取れた。

### 3.2 カバタ（川端）水の文化の継承について

ラシーヌホーム針江では川端文化の良さを活かした商品を出し、文化継承の一翼を担っている。川端の水を使ったクラフトビールが代表例で、口さわりのなめらかな軟水を使用している。特に外国人観光客は水の環境に感動される方が多く、守るべき文化であることを再確認させられるようだ。さらに自社農園を保有しており、川端の美味しい水で育った野菜や果物の収穫体験もできる。

また、ラシーヌホーム針江を作るうえで課題点もあったことが伺えた。地域住民の方との対立である。川端文化を継承したいと説得しても、なかなか理解を得られず、苦勞した過去があったそうだ。ただの観光地としてではなく、人々の生活の一部であることが要因として大きく、大々的に若者の受け皿になることが正解ではないことを伺えた。しかし、何もしないままでは若者が流出するのみで針江には戻らない人が多く、伝統文化や資源を継承できないのが現状である。

### 4. 提言

上記の研究結果を踏まえ、ラシーヌホーム針江が地域住民と他住民の橋渡し役を担い、若者をターゲットとする針江の伝統水文化情報発信により貢献できるイベントの提言をする。現状としてラシーヌホーム針江では他地域住民に川端文化を伝えるイベントを開催している。そこで我々は、より身近に、かつ若者をターゲットとした文化継承を目指した。



【図3】ラシーヌホーム針江のレストランにある湧き水の川端

4.1 コミュニティビジネスによる、エコツーリズムを通した水文化継承について前提として、針江の文化や水環境を次世代に伝えていくために、「水でつながる文化と地域」のエコツーリズムの情報発信仕組みについて考えたい。針江地区におけるコミュニティビジネスとして、川端水を活かし商売をしているラシーヌホーム針江や上原豆腐店、川島酒造など、多くが挙げられる。【図3】それらの商売をするにあたって、共同資源としての湧き水を使う必要があるため、環境配慮行動は不可欠だ。それは、ビジネス的観点から見ると制約的だが、針江においては水文化と住民の生活レベル維持のための利点と考えられる。このエコツーリズ

ムの考えこそが川端の水文化の象徴なのだ。

### 4.2 ラシーヌホーム針江を地域住民と他地域を繋げるイベントの橋渡し役へ

地域住民と他の地域の人々を繋げるイベントとして、生水の郷×ラシーヌホーム針江主催の夏の川での自然観察プロジェクトを提案する。針江地区では針江生水の郷委員会が主催している、川端の生物や植物を採取、観測する子供向けイベントが行われている。ラシーヌホーム針江がプロジェクトに加わることで、外部客のための宿泊地や自社農園で川端の美味しい水で育った野菜や果物を提供でき、針江のコミュニティビジネスを身をもって体験することで、さらに川端文化の良さを体感できると考えた。また、自然観察プロジェクトにおいても、将来を担う年代が幼いうちから針江地区の子供たちとプロジェクトに参加することで、①針江地区の人々の温かさを感じ、興味を持ってもらう、②守るべき川端水の水文化について身をもって体験できると考えている。

### 5. まとめ

提案しての難所として、やはり他地域からの来訪者を増やしすぎにはいけないという制約が大きく、地域住民の方の理解を得られにくいことが挙げられる。コミュニティビジネスの課題として、地域社会的解決と経済的解決という相反する2つのバランスを取らなければならない点にある。針江の場合、観光対象が生活様式の一部であるため、地域住民の意見が何よりも重要だ。そこで提案に際しても非経済的解決に重きを置いた。考慮すべき事柄は多いが、川端は守るべき日本の伝統文化である。他国に比べ比較的きれいな水が生活にあふれる日本において、川端文化が世界を代表する水文化となりえるのだ。

#### 参考文献

- (1) [ラシーヌホーム針江【公式サイト】琵琶湖の湖畔、大自然で泊まる、食べる、遊ぶ。豊かな水と共に過ごすハリエライフ。\(harie.jp\)](#)
- (2) 京都新聞 2023年9月8日19ページ びわ博いちおし「自然に親しむ地域づくり」
- (3) [針江の「かばた」とは | 針江 生水の郷 公式ウェブサイト \(harie-syozu.jp\)](#)
- (4) コミュニティビジネスにおける非経済的活動の意味-滋賀県高島市針江集落における水資源を利用した観光実践から- 野田岳仁著
- (5) [AI\(アプリシエイティブ・インクワイアリー\) | キーワード | HUMAN VALUE](#)
- (6) Jakes, S. and Miller, J. (2008) Appreciative Inquiry: Solving Our Problems by Looking at What is Going Right. URL:<https://communitydevelopment.ces.ncsu.edu/wp-content/uploads/2014/08/Appreciative-Inquiry3.pdf?fwd=no>

# 提灯を活用した京都市下京区の新しい観光政策

佛教大学社会学部現代社会学科大谷ゼミ提灯班

○大谷 蘭丸 (Ranmaru OHTANI)・倉橋 真央 (Mao KURAHASHI)

・並川 智一 (Tomokazu NAMIKAWA)・星名 彩 (Aya HOSHINA)

・安田 温 (Nodoka YASUDA)・山本あいか (Aika YAMAMOTO)

(佛教大学社会学部現代社会学科)

キーワード：提灯、下京区、観光政策

## 1. はじめに

### 1.1 研究目的

京都市下京区は伝統産業の「提灯」の産地である。京都で7月に開催される祇園祭では、神を氏子区域へお迎えするために歓迎の「お迎え提灯」や宵山の象徴である山鉾に飾られた「駒形提灯」などがある。しかしながら、新型コロナウイルスの影響により令和2～3年(2020～2021)では、京都の夏の風物詩である祇園祭の山鉾巡行や地蔵盆の中止などで提灯業界の売り上げが落ち込んだ。このことに私たちは着目した。

そのような状況の中、京都を訪れる観光客の出発点ともなる下京区は「第3期下京区基本計画」

(令和3～7年)を制定し、「住んでよし、働いてよし、訪れてよし、学んでよしの下京区」をスローガンに伝統文化を大切にしつつ、下京区の活性化をより推進するための指針を示した(下京区2023)。

そこで、私たちは下京区のスローガンである「訪れてよし」の部分に該当する観光客数について調べた。コロナ禍前の平成30年(2018)の観光客統計を確認したところ、2月は一年間の平均と比べて低いことがわかった(京都観光協会2018)。

本論は、提灯と下京区の現状や課題を調査することで、提灯の魅力向上を図り、下京区を観光地としてさらに活性化するための政策提言をすることを目的とし、冬場の観光政策に焦点を当てる。

### 1.2 先行研究

地域ならではの存在としてよく伝統工芸品がその「看板」として用いられる。では、観光に伝統工芸品を活用する場合、どのような方法を取ればよいのだろうか。

伝統工芸品を観光に生かす方法を分析した戸田和宏・渡辺貴介・村田尚生によれば、観光客に「知ってもらおう」、「魅力を感じてもらおう」ことは観光的活用手法として広く取り組みがなされている。しかし、「買ってもらう」、「広めてもらう」という「リピーター」になってもらう取り組みが少ないことが問題であると指摘する。また、「産地においてじっくりと見て歩く場面を持つ」ことが効果的であることが示唆された(戸田・渡辺・村田1997)。

## 2. 対象

### 2.1 提灯について

提灯は京都の伝統産業品の一つであり、京都に住む人々と深く関わってきた。室町時代に中国から伝わり、仏具的な役割や上流階級のみが使用できる高価なものだった。京都で利用が盛んになったのは、祇園祭や地蔵盆の飾りとして生産・使用された江戸時代以降である。

近年では、照明の枠組みを超え、和モダンなインテリアなどの装飾品として世界的に注目を集めている(西日本典礼2023)。

### 2.2 高橋提灯株式会社について

高橋提灯株式会社は、京都の下京区に位置し、享保15年(1730)に創業された。この会社は、神社仏閣の提灯からお祭り、看板提灯、イベント提灯など、幅広い種類の提灯を製造し販売している。特に、浅草寺の雷門など、日本国内の有名な寺社に提灯を供給している実績がある(高橋提燈株式会社2023)。

### 2.3 京都市下京区について

下京区は京都市南部に位置し、令和5年(2023)6月1日現在で50,095世帯、人口83,217人を数える(下京区2023)。さらに、お西さんで知られる西本願寺や、京都ならではの風情を感じ取れる、永江家住宅の京町屋などがある。それらの文化を生かした観光のまちとしての発展を果たしており、京都の玄関口としての役割を担っている(下京区2020)。

### 2.4 下京区の取り組みについて

前述の通り、下京区は「第3期下京区基本計画」を制定している。計画指針として、区民、地域、事業所、行政が協働して下京区の活性化を目指している(下京区2021)。

また、京都の玄関口である下京区の東西エリアの今後の方向性も示している。京都水族館や梅小路公園のある京都駅西部エリアでは「多彩な地域資源をつなげ、京都の新しい賑わいを創出するまち」を実現するための取り組みのひとつとして、

「ろうそくの灯り」を生かしたライトアップイベント『キャンドルナイト梅小路「伝燈祭」』(以下、「伝燈祭」)を実施している。このような伝統産業製品の参加型イベントによる観光の創出も実現している(下京区 2021)。

### 3. 調査方法

今回、私たちは下京区総合庁舎(7月27日)と高橋提灯株式会社(9月6日)へのインタビュー調査を行い、上記の「伝燈祭」も10月13日~14日に現地調査をした。

### 4. 調査結果

下京区役所地域力推進室企画担当様がインタビュー調査に応じて下さった。インタビューの過程で、地域活性化の取り組みについて相談したところ、ターゲットや目的などを明確に設定した上で、それに基づいて計画を立てることが重要だというアドバイスをいただいた。

さらに、提灯を活用した小学生向けのワークショップの提案もしていただいた。

また、下京区まちづくりサポート事業「SHIMOGYO+GOOD」と京都府の「地方交響プロジェクト交付金」という補助金があり、補助を受ける際のアドバイスもご教示いただいた。

一方、高橋提灯株式会社営業部の丸山弥生様へのインタビュー調査では、町内のコミュニティが大切にする祭りに納品するなど、伝統的な商品を作製する一方で、新たにラグジュアリーブランドとのタイアップを行っていることがわかった。

近年ではインバウンドの影響により、海外の方がお土産として購入することや、出産祝いとして名前を入れた提灯をプレゼントするなど、祭りや行事以外での需要も高まっているとのことである。

しかし、季節イベント(祭りやイベント)によって変動する傾向があり、5月から10月半ばまでは繁忙期だが、12~1月の初詣や新年のイベントを除けば1月~3月は特に閑散とすることが分かった。このことから、1月~3月の冬場に観光客が提灯を堪能できる機会を設ける必要があると考えた。

「伝燈祭」は、梅小路公園界隈のホテル4施設と水族館1施設で行われていた。このイベントでは、主に幼稚園や保育園、小学校の子どもたちが描いたイラストを円柱状に曲げて、その内側にガラス瓶に入った蠟燭をともし、夜間に掲げるといったイベントであった。一般の人も行灯のイラストを描くことができたので、我々、京提灯班も参加させていただいた。

当日は親子で参加して自分たちが描いた行灯を写真に収めたりする人たちが大勢いた。また、秋の夜であったため、冷え込みが厳しかったからこそ、キャンドルの明かりと暖かさが印象に残った。

### 5. 政策提言

以上の先行研究と調査結果を踏まえ、(公益)京都市緑化協会が主催し、毎年2月に行われている「梅小路公園梅まつり」において、学生団体を立ち上げて提灯のライトアップ及びPRすることを下京区の新しい観光政策として提案する。

規模は、提灯数十個のライトアップとする。一つ当たりの提灯価格は限定品のため非公表だが、実施するための費用は実現可能性を考えて、25万円を計上した。その資金は下京区まちづくりサポート事業「SHIMOGYO+GOOD」と地域交響プロジェクト交付金を利用する。

提灯には国内外の観光客がお土産として好むような日本語や京都のイラストなどを入れ、実際に見た後に購入できるようにする。また、提灯を制作した企業のホームページに誘導する。更に、購入者には来年度に使える割引クーポンを配布する。

このイベントで見込める効果は、実際に提灯を見てその場でお土産として購入する観光客を増やし、提灯により強い興味を持った観光客が企業のホームページを見て購入することである。また、この活動から得た売り上げを、運営費や毎年の同イベント開催に向けた費用として活用する。

ただし、「梅小路公園梅まつり」は日没で終了するので、日没後まで開催する延長交渉が必要だ。

この「産地においてじっくりと見て歩く場面を持つ」「買ってもらう」の活動により、京都市下京区の観光客を増やし、リピーターを増やすことで、観光地としての価値が高まるだろう。また、提灯の魅力向上と冬季の売上増加が見込まれる。

以上を本論における政策提言とする。

#### 参考文献

- ・戸田和宏・渡辺貴介・村田尚生 1997「伝統的工芸品の観光的活用手法に関する研究」『都市計画論文集』32巻、pp. 271-276
- ・京都市観光協会 2018「京都市観光総合調査 平成30年(2018年)1月~12月」  
[https://www.kyokanko.or.jp/wp/wpcontent/uploads/2019/07/kyoto\\_tourism\\_stat\\_2018.pdf](https://www.kyokanko.or.jp/wp/wpcontent/uploads/2019/07/kyoto_tourism_stat_2018.pdf) (2023年7月6日閲覧)
- ・下京区 2020「下京区の基本データ(人口・世帯数・人口密度は平成22年国勢調査結果)」  
<https://www.city.kyoto.lg.jp/shimogyo/page/0000011965.html> (2023年7月6日閲覧)
- ・下京区 2021「第3期下京区基本計画」  
<https://www.city.kyoto.lg.jp/shimogyo/page/0000288914.html> (2023年9月23日閲覧)
- ・下京区 2023「下京区 ホームページ」  
<https://www.city.kyoto.lg.jp/shimogyo/index.html> (2023年7月6日閲覧)
- ・西日本典礼 2023「提灯の歴史や由来について」  
[https://nishiten.com/column/detail/?cms\\_id=429&cms\\_cat\\_id=6](https://nishiten.com/column/detail/?cms_id=429&cms_cat_id=6) (2023年10月15日閲覧)
- ・高橋提灯株式会社 2023 ホームページ  
<https://chochin.jp> (2023年10月14日閲覧)

# 地域における高付加価値旅行の提案

-京都府伊根町のオーバーツーリズム対策-

福知山公立大学大谷ゼミ

○岩切 麻裕 (Mayu IWAKIRI)・安藤 綾野 (Ayano ANDO)・貝谷 莉子 (Riko KAIYA)・  
下條 萌香 (Moeka GEJO)・多賀 花凜 (Karin TAGA)・武田 知之 (Tomoyuki TAKEDA)・  
田中 亜美 (Ami TANAKA)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：オーバーツーリズム、高付加価値、伊根町

## 1. はじめに

現在、新型コロナウイルス感染症の影響は落ち着きつつあり、社会や経済は徐々に回復してきている。特に観光業は急速に回復してきており、外国人観光客増加によるオーバーツーリズム問題が深刻化してきている。日本では宿泊施設の混雑や従業員不足など多くの課題を抱えており、我々は京都府伊根町におけるオーバーツーリズムに対して、現地調査及び先進事例を参考にした上で解決策を提言する。

北近畿の観光名所の一つである京都府伊根町は京都府与謝郡にある町であり、漁業と観光業が主な産業である。また、伊根町には重要伝統的建造物群保存地区である舟屋があり、国内観光客だけでなく外国人観光客の人気も高い観光地となっている。しかし観光客の増加により伊根町の観光資源の損傷、ゴミ問題など地域住民に及ぼす影響が現在問題となっている。

本稿では伊根町におけるオーバーツーリズム問題を解決することを目的として、伊根町全体に高付加価値を取り入れターゲット層を絞った長期滞在体験プランについて提案する。

## 2. 伊根町の人口と観光客入込数

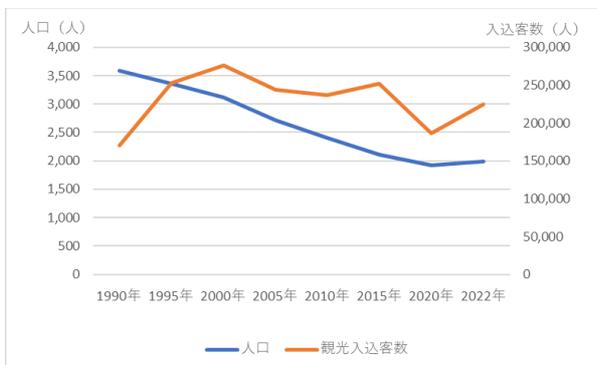


図1 伊根町における人口と観光入込客数の推移  
出典：参考文献(1)(2)(3)より作成

まず、伊根町の人口と観光入込客数の推移について、図1に表した。人口は1990年の時点では3,586人であったが、減少傾向が続き2022年には

1,989人にまで落ち込んでいる。一方、観光客数は1990年には17万人であったが、1993年に伊根町を舞台にした朝の連続テレビ小説が放送されたことをきっかけに急激に増加し、2015年には約25.2万人という値になった。2020年はコロナ禍であったため入込客数は減少したが、それが落ち着き始めた2022年には約22.5万人にまで回復した。このように、伊根町では毎年人口の100倍近くの観光客が訪れており、地域側が観光客に十分な対応ができない状況である。

### 2.1. これまでの問題と対応

オーバーツーリズムの現状を知るため、2023年7月に現地へ2回行った。現地では、伊根町観光協会の方へのインタビューと視察をした。

インタビューでは、これまでの伊根町において、観光客に私有地に勝手に入られる問題や、「洗濯物を観光客に見られた」「家の前に観光客が座っている」などのクレームがあった。しかし、その数は近年減少している。住民は自ら私有地の看板を立てる等の対策を行うことで適応してきている。

また、伊根町では、キャッシュレスサービスを導入していない店も多く残っている。クレジットカードを導入するには費用がかかるため、伊根町では「無理に導入する必要はなく、観光客側がこちら側に合わせてほしい」という考えを持っている。観光客が過ごしやすい環境を整えることは重要であるが、伊根町のように小規模な観光地で良いサービスを追求しすぎることは地域側の負担が大きくなる。観光業を持続させるためにも、現在は「観光客に合わせてもらう」という考えを採用している。

### 2.2. 現在かかえている問題

現在、伊根町の宿泊施設は、宿泊できる人数が少なく、3か月先まで予約が埋まっている施設や、家族経営で大勢の宿泊を希望する観光客に十分に対応できない施設がある。

しかし、観光客数は現在上昇傾向にあり、宿泊施設のニーズも高まると考える。これから多

くの観光客が伊根町を訪問することでさらに人手不足が進行することが予測される。これらの問題を解決するため、観光客数を抑えながら客単価を上げて高付加価値化を図ることが課題となる。

### 3. 先進事例

地方観光における高付加価値化に向けた取り組みとして、山梨県北杜市では高付加価値なインバウンド観光をテーマとした事業が行われた。

また、外国人旅行者に「生活文化体験」を提供する場所として、ゲストハウスなどの小規模形態の宿泊施設が注目されている。ゲストハウスの特徴的な機能は、「交流機能」とされており、全国のゲストハウスを対象とした調査によると、地方部では、施設内の交流機会として「非公式飲み会」が23.3%、「地域文化の紹介」が18.8%と多く挙げられた。施設外の交流機会としては、「個人による地域案内や同行」が24.1%、「祭りイベントの案内や同行」が23.3%と多く挙げられた。

### 4. 提言

先進事例を参考とし、伊根町のオーバーツーリズム問題を解決させる対策として、伊根町全体で高付加価値化を行い、ターゲット層をしぼることをあげる。そこで、伊根町で行う高付加価値の体験プランを提案する。コンセプトは、「伊根町について知ってもらう」であり、ターゲットは、富裕層の外国人観光客とする。具体的には、欧米、豪州の観光客とする。2022年に米国、豪州、英国、仏国から伊根町に訪れ宿泊した人の合計は96人で前年の22人より増加傾向にある。また、日本とアジアの国々と比較し、日本と文化が大きく違うため、より日本らしさに興味を持ってもらえると考える。観光庁が出した訪日外国人価値旅行のイメージによると、地方部の欧米豪ラグジュアリー層は1泊あたり宿泊8万円、飲食・体験など5万円、ガイド3万円とされていることから伊根町の高付加価値旅行の1人1泊当たりの消費額は16万円と想定する。体験プランの内容としては、舟屋での民宿を行い、宿泊客限定のシーカヤック体験や江戸時代から続く酒屋でのお酒づくり体験、家の前で魚をとる「もんどり漁」など、一般の観光で行う体験だけでなく、市場で採れた魚を購入する浜売り体験など「伊根町での暮らし」を体験してもらうというプランである。舟屋はリフォームを行い、囲炉裏などをいれて、外国人観光客が想像する日本の民家を再現する。また、先進事例であげた全国のゲストハウスを対象とした調査を参考とし、地域の人との交流もプランの中に取り入れる。地域住民が地元料理を持ち寄り、ご

飯会を開催するなど、外で行う体験だけでなく、対話を通して伊根町での文化やルールも学んでもらうことをねらいとする。

また、伊根町全体で宿泊客のターゲットを富裕層の外国人観光客にすることで、観光業を担う人材が少なくても、宿泊客一人一人に丁寧な接客ができ、上質なおもてなしを提供することができると思う。

このようなプランは、通常の観光のかたちでは行うことのできない「伊根町らしさ」を追求した観光のかたちを提供できると考える。メジャーな観光地である京都とは違った地方だからこそ味わえるゆったりとした上質な宿泊体験は、外国人観光客をひきつける大きな魅力となると考える。

### 5. おわりに

本稿では、伊根町の現状と問題点、先進事例を整理した上で、伊根町におけるオーバーツーリズムの解決のために、富裕層の外国人観光客をターゲットとした高付加価値の長期滞在プランを提案した。この政策案は予算や規模の大きさ等の都合上実効性を検証することはできなかった。しかし、舟屋という伊根町最大の魅力を生かした観光はほかの地域にない形の観光であるため魅力度も高く、伊根町に対する観光消費額も多く見込める。オーバーツーリズムの解決という点においては、ターゲットを絞ることと対話を通して地域のルールを理解してもらうことの2つの方策で解決へと向かわせる。地元住民と観光客がうまく共存し、伊根町が長く愛され住み続けられる街になることを願っている。

#### 参考・引用文献

- (1) 政府統計の総合窓口 (e-Stat) (2022) <https://www.e-stat.go.jp/> 調査項目を調べる—業務統計 (総務省) 「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」
- (2) 伊根町 (2022) 「世帯と人口の推移」『伊根町勢要覧 2021 資料編』 p.2 <https://www.town.ine.kyoto.jp/shiki/kikakukanko/2/5/278.html>
- (3) 京都府商工労働観光部 (2023) 「旧基準での令和4年観光入込客数及び観光消費額一覧 表1 市町村別、対前年比較」『令和4年 (2022年) 京都府観光入込客等調査報告書』 <https://www.pref.kyoto.jp/kanko/research/documents/zentai.pdf>
- (4) 国土交通省観光庁 (2021) 『「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」報告書 (令和3年6月) の概要及びその後の主な国の取組状況』 <https://www.mlit.go.jp/common/001460332.pdf>
- (5) 同上 「訪日高付加価値旅行のイメージについて」 2022年 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001466912.pdf>
- (6) 山川 拓也、中尾 公一 (2021) : 「地域住民と外国人宿泊客を結びつけるゲストハウス—媒介・仲介機能と COVID-19の影響の分析—」『観光研究』 32、2、p. 81-93

# みんなが利用しやすい京都市バスにするために

溝渕ゼミ 1 班

○則定将伍 (Shogo Norisada) ・ 谷口翔太郎 (Shotaro Taniguchi) ・ 谷口隼太 (Hayata Taniguchi) ・ 中村真綾 (Maya Nakamura) ・ 村上立樹 (Riki Murakami) ・  
(同志社大学商学部商学科)

キーワード：公共交通、地域

## 1. はじめに

京都市内で生活、または観光をする際に市バスを利用したことがある人は多くいるだろう。最近では、コロナ禍から解放されて国内外問わず観光客が増加している。京都市内はバスの本数、路線が多く一律 230 円で利用できるため、京都市内を移動する際には有効な一つの手段であると言える。これに加えて、観光地の近くにバス停があるため、京都市内を走っておる地下鉄よりも便利である。にもかかわらず京都市バスは全 74 系統のうち、12 系統が黒字、残る 62 系統は、昨年度に引き続き、赤字となり、依然として厳しい状況が続いている（令和 4 年度市バス各系統の営業係数より）。大学生 161 人を対象としたアンケートによると、「観光の際に移動手段では何を利用しますか」という質問に対して、バスを利用する人の割合を比べると京都が 37%、東京が 4%、大阪が 2% という結果になった。この結果から京都を観光する時にバスを利用する人の割合は東京や大阪と比べて高いことが分かった。しかし、バスには他の公共交通機関と比べてデメリットも多い。アンケートでは、混雑、待ち時間が長いといった理由が上位のデメリットとして挙げられた。これらの結果から、市バスをよりよく利用してもらうために決済方法を交通系 IC とクレジットカードに限定し、乗車方法は前扉から乗車し、後ろ扉から下車する。決済は乗車時に行うことを

提案する。

## 2. 京都市バスに対する意識調査

人々の京都市バスに対する認識を調べるため、大学生 161 人を対象としたアンケートを行った。この調査では、まず京都、大阪、東京を観光するとしたときに、それぞれ京都駅、大阪駅、東京駅を出発地とした場合、移動手段として何を用いるかについて比較した。

5. 京都市観光のとき、京都駅を出発地としたら、移動手段として何を利用しますか？



図 1 京都観光の移動手段

この調査の結果、京都市観光の場合、161 人中 60 人が「バス」、90 人が「電車」を利用すると答え、この 2 つが大半を占める結果となった。この結果だけを見ると、バスよりも電車の方が多く、圧倒的にバス利用が多いとは感じないであろう。しかし、東京観光の場合の調査では、161 人中バスが 6 人、電車が 146 人、そして、大阪観光の場合はバスが 4 人、電車が 152 人という結果となった。ここから、京都市は、他の都市と比べて、観光時の移動手段として圧倒的にバスを利用する割合が高いことが分かった。

7. 東京観光の時、東京駅を出発地とすると、移動手段として何を利用しますか？

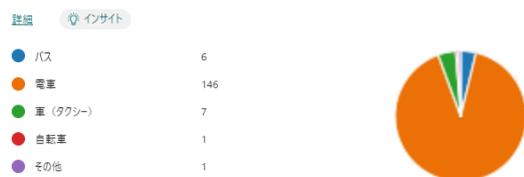


図2 東京観光の移動手段

次に、京都市バスに対して最も不満に思っていることについてアンケートを採ったところ、結果は161人中64人が「混雑している」、を選んだ。続いて、24人が「遅延が多い」を、13人が「待ち時間が長い」を選んだ。京都市は日本国内からだけでなく外国からの観光客も非常に多くオーバーツーリズムが問題となっているが、この結果から、同じようにバスも「混雑」が問題となっていることが分かった。

11. 京都市バスに対して最も不満に思っていることを選んでください。

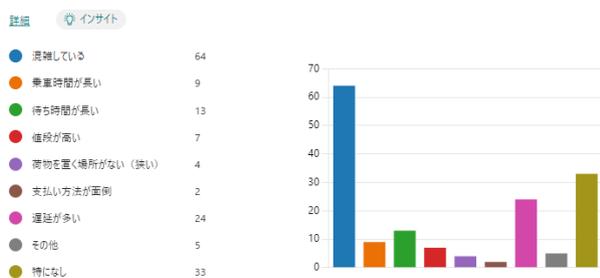


図3 京都市バスに対する不満

次にバスを利用する際の決済方法についてアンケートを採ったところ、京都でバスを利用したことのある、と回答した148人の内、大半の135人が交通系 IC を選び、12人が現金を選んだ。また、バス内で両替または IC チャージをすることがあるか、というアンケートでは、161人中107人が「ない」を選び、非常に多くを占めた者の、「たまにある」が34人、「よくある」が20人と、バス内で両替や IC チャージを行う人も一定数は存在することが分かり、両替や IC チャージを行う時間がある程度バスの遅延などに影響していることが考えられた。

このようなアンケート調査結果から、京都市バスに対するマイナスイメージとして、混雑・遅延が多い、などがあることが分かった。私たちは、解決方法として次のような実証実験を行った。

### 3. 実証実験とその結果

実証実験では、混雑とは別の部分を改善するために、実際に使われているバスのサイズを想定して、後ろ扉から乗車し、前扉から下車する従来の乗車方法と前扉から乗車し、後ろ扉から下車した時のタイムを計測した。決済は下車時ではなく乗車時に変更することとする。実験には21人が参加し、前後分かれて乗車するように指示をした。その結果、前者と後者では4.53秒の差が出た。これを令和4年度に発表された営業係数が一番低い207系統に当てはめて考える。207系統は一周するのに28の停留所があり、上記で示した差に28を掛けたら、126.84秒縮まることになる。さらに、207系統は祇園や清水寺を経由することから時間によっては満員になることも予想できる。満員の場合、バスは72人乗車することができるため、126.84に人数が実験の約3倍であるから3を掛けると380.52になり、およそ6分時間を短縮することができる。

### 4. 政策提言

以上のことから、乗車方法を変えることで時間が短縮できることから1台で本数をふやせるのではないかと考えた。

また、アンケートから現金で支払いをする人と両替を利用する人が少ないことから現金を廃止して、クレジット決済を追加することを提案する。メリットとして、決済に時間を要しないことや外国人の観光客にも簡単に利用することができるといったことがあげられる。

参考文献

京都市交通局：令和4年度市バス営業係数について  
<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/content/s/0000289/289497/R04eigyokeisuu.pdf> (2023年10月23日閲覧)

# 市バス停車時間短縮による渋滞緩和に向けて

- 京都市バスにおける事前切符購入制の導入 -

京都産業大学経済学部経済学科 松尾ゼミ 観光公害班

○濱田 進太郎 (Shintaro HAMADA)・岡田 一志 (Kazushi OKADA)・大岸 幸太郎 (Kotaro OGISHI)

(京都産業大学経済学部経済学科)

キーワード：観光公害、観光政策、渋滞緩和政策

## 1. はじめに

京都には歴史のある建造物や日本らしさを感じることができる場所が多く、毎年多くの観光客が訪れている。

しかし、観光客の増加により様々な問題が起きている。その1つに渋滞問題がある。

京都では、地下鉄が南北と東西に一本ずつしか走っていないため、主要な観光地へのアクセス手段としてバスが利用される。そのため、多くの観光客が京都市バスを利用している。多くの利用者がいれば、バスの乗降に時間がかかるため、車線をふさぐ時間が長くなる。これは交通渋滞の原因となる。

こうした観光公害の是正に向けた取り組みについて考える

## 2. 観光客の推移

	都道府県	訪問率(%)
1	東京	47.2
2	大阪	38.6
3	千葉	35.1
4	京都	27.8

表1 都道府県別訪問率ランキング (2019)



図1 京都市年別観光客数推移 (単位万人)

表1は訪日外国人観光客の都道府県別の訪問率であり、京都の観光客訪問率は東京、大阪、千葉に次いで高い地域であることがわかる。

また、図1の京都市の観光客数を見ると、コロナ禍前の2019年は5600万人訪日しており、

2022年は4361万人と2019年の76%まで回復している。このことから、今後アフターコロナの中で、ますます多くの観光客が京都を訪れることが予想され、観光客数の増加に伴う観光公害が懸念される。

## 3. 観光公害の要因

観光公害の原因として数と質の問題がある。数の問題とは、混雑や渋滞など観光客数の増加によって生じる問題である。観光客が日本人であろうが外国人であろうが観光客が増加すれば数の問題は生じてしまう。この問題の解決には観光客の平準化が必要になってくる。観光客が1つの観光地に集中しているのをほかの観光地にも分散させる、ゴールデンウィークや紅葉シーズンなどといった集中シーズンに来る人をほかの時期に分散させるといったことである。

一方、質の問題とは文化の違いによって引き起こされる問題である。例えば、日本では公共の場で静かにすることがマナーとされている。したがって、公共交通機関の中で、通話することはマナー違反ととらえられるかもしれない。異なる文化の中で観光する外国人にとって、海外では常識であったとしても、日本では非常識とされる行動をとった場合、彼らはマナーが悪いとネガティブな感情を住民に与えてしまうかもしれない。

先ほど数の問題で挙げた渋滞の問題でも質の問題の面も存在している。例えば、外国人がバスの案内などがわかりづらいために円滑に乗降できず渋滞につながるなどである。すなわち、文化の違いがトラブルを招く可能性がある。

## 4. 現行の取り組み

この章では、京都市交通局の混雑対策について紹介する。

京都バスでは「おもてなしコンセルジュ」による案内活動を行っている。おもてなしコンセルジュは京都駅バスターミナルや、金閣寺など観光客が多い場所で、地下鉄と組み合わせた最適なアクセス方法を観光客に提案している。

また、観光シーズンには混雑を緩和するため分散乗車も案内している。ゴールデンウィークと秋

の観光シーズンには、市バスから地下鉄への無料乗り継ぎを実施している。京都駅へ帰る観光客を対象とし、年間合計でバス約 440 台もの観光客を地下鉄に移動させている。

他にも、手ぶら観光の普及促進を行っている。手ぶら観光を促進することによってバス 1 台に乗ることのできる人数が多くなり、渋滞緩和が見込める。

関西国際空港や大阪国際空港からの観光客へ向けた、航空機からの PR や、おもてなしコンセルジュによる手荷物を預けておくことのできる手ぶら観光カウンターや、コインロッカーの案内を行っている。

## 5. 現場から見たバスの状況

調査は以下のとおり実施された。朝の時間帯の客層について検討するため、調査者らは 10 月 19 日木曜日 10 時ごろ、西大路四条より、205 系統のバスに乗車し、客層を観察した。当該路線は京都駅前、京都市役所前、四条河原町、複数の学校前を通過する。また、金閣寺道も通過する。朝の観光客がいる時間帯には、この駅でたくさんの方が降車していた。時間を計測したところ降車時間だけで 5 分、発車までの時間も入れると、6 分以上かかっていた。

さらに、10 月 21 日土曜日 11 時前に西大路四条から 1 周した。所要時間は約 1 時間 20 分である。西大路四条では約 40 名すでに乗車しており、円町で 18 名乗車し、車内は満員となった。客層は外国人観光客が半数乗車、ほかは学生や住民が乗車していた。金閣寺道では外国人観光客がほとんど全員降車した。その後、外国人観光客の姿はあまり見られなかった。この日金閣寺道での降車時間は 3 分 30 秒だった。それから京都駅で 30 名ほど乗車し、外国人観光客が多数を占めていた。それからは西大路四条で調査者が降車するまで 30~40 名ほどをキープしていた。

## 6. 考察

2 日間の調査で注目したことは、停車時間である。特に、金閣寺道では 1 日目と 2 日目で停車時間に 2 分以上もの差が生じた。2 回の調査で降車した観光客の人数に差はほとんどなかった。しかし、停車時間が長かったバスでは、外国人観光客が小銭の判別で迷い、バスの運賃の支払いに時間がかかっていた。これは、日本の硬貨に慣れておらず、言語の問題もある。日本円で請求されても慣れない外国人には、どの硬貨を出せばいいのかのわかりづらく、日本人と比べ時間がかかってしまう傾向にある。

2019 年の京都市観光調査では、外国人観光客に対する満足度調査が行われた。その中で、

残念度に関する項目では、「言語や案内が少ない」といった理由で、困惑、がっかりした外国人がいた。調査の中で最も多かったのは、公共交通機関に関することであった。「バスのシステムが難しい」、「バスの路線ルートが理解しにくい」といったことが挙げられている。

したがって、外国人観光客に対して文化による障壁を取り除くことにより、バスの乗り降りをスムーズにすることが、渋滞緩和の 1 つの是正策であると考えた。

## 7. 提案

そこで、バスの停車時間を短縮するため、京都駅など主要なバス停に、片道分の切符を買うことができる自動販売機を設置することを提案する。これは日本円や日本語に慣れていない外国人観光客が事前にゆっくり切符を購入することができる。さらに、降車時も切符を運賃箱に入れるだけなので、スムーズな降車が実現できる。

自動販売機の設置場所の候補としては、新幹線が止まる京都駅、四条河原町、金閣寺、烏丸線と阪急の乗り換え場所の烏丸などが挙げられる。

さらに、この自動販売機は外国人観光客だけでなくすべてのバス利用者も利用できるため、バスでの両替が不要となる。利用者が増えると、バスの停車時間が短縮でき、交通渋滞の緩和できる可能性がある。

自動販売機の導入により、外国人観光客の満足度を高め、地域住民にとって生活しやすい街になることが期待される。

## 参考文献

- (1) 佐滝剛弘 (2019) : 観光公害—インバウンド 4000 万人時代の副作用、祥伝社文庫、p.83~p.85
- (2) JNTO 日本の観光統計データ 日本各地への訪問の実態 都道府県別訪問率ランキング <https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>
- (3) 京都市観光総合調査 (DMO KYOTO) 京都市観光調査 p. 34~p. 38 [https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/kyoto\\_tourism\\_stat\\_2019.pdf](https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/kyoto_tourism_stat_2019.pdf)
- (4) 京都市観光調査 (DMO KYOTO) 京都市観光客数統計発表値推移 [https://www.kyokanko.or.jp/survey\\_list/](https://www.kyokanko.or.jp/survey_list/)
- (5) 京都市 交通局における混雑対策について p3~5 <https://www2.city.kyoto.lg.jp/shikai/img/iinkai/sangyokousui/R01/data/020207sangyokousuil.pdf>
- (6) 京都市観光協会 (DMO KYOTO) 京都 秋の観光のススメ <https://www.kyokanko.or.jp/news/20231006>

# 過疎地域における持続可能な共助交通のあり方

- 京丹後市「ささえ合い交通」の事例から -

## 共助交通チーム

○水口 侑磨 (Mizuguchi Yuma)・河合 頼誠 (Kawai Raisei)  
間宮 莉歩 (Mamiya Riho)・田中美咲季 (Tanaka Misaki)  
(大谷大学社会学部コミュニティデザイン学科)  
キーワード：共助交通、ささえ合い交通、持続可能性

### 1. はじめに

過疎地域においては、バスやタクシーなどの従来の地域公共交通サービスの維持が困難となっている。具体的な原因としては、深刻なドライバー不足や、不採算地域からの交通事業者の撤退などが挙げられる。こうした公共交通空白地域では、自家用有償旅客運送と呼ばれる住民主体の交通が展開されてきた。

この自家用有償旅客運送は 2006 年の道路運送法改正で制度化され、2020 年度末では全国 3137 団体において実施されている(国土交通省, 2022)。特に過疎地域では、送迎してくれる家族のいない高齢者や運転ができない人のためにこのような移動手段が必要とされている。しかし、この自家用有償旅客運送もドライバー確保が輸送サービス継続に制約になっている(岩元ほか, 2019)とされており、持続可能な交通サービスの在り方が問われている。また国土交通省(2019)も、自家用有償旅客運送のドライバーの年齢層は 65~69 歳の割合が最も多いとしており、ドライバーの高齢化や不足を課題として指摘している。

本研究では、京都府京丹後市の「ささえ合い交通」を事例として、住民ドライバーと NPO の協働の方法や、アプリを用いた運営面での負担軽減策の取り組みを導き出すことを目指す。京丹後市では 2016 年から NPO 法人が主体となって自家用有償旅客運送に取り組んでおり、運転免許を持たない高齢者の移動や外出の課題解決に貢献している。

筆者らは、「ささえ合い交通」に関する継続的なフィールドワークを行い、京丹後市の政策担当や運転手から運行の現状と課題を分析し、その中で、「ささえ合い交通」も含めて、継続的な住民ドライバーの確保や、より幅広い年齢層のドライバーの募集が必要であると考えた。そこで本研究では、フィールドワークと調査分析をふまえて、過疎地域における持続可能な共助交通の取り組みに向けたドライバー確保に関する方策を考察する。特に、「ささえ合い割引」として、①アクティブシニアの循環促進と、②高齢者層以外の取り組みへの参加インセンティブの設定という 2 点を提案する。

### 2. 過疎地域における共助交通の現状と課題

#### 2.1 共助交通の定義

共助交通とは、バスやタクシーなどの公共交通で移動手段が確保できない地域に住む住民に対して、NPO や自治会などが道路運送法上の許可、登録を受け自家用有償旅客運送として住民ドライバーやボランティアによる移動支援を行う運送サービスである。なお、近年では「道路運送法上の許可・登録を要しない輸送」として実施されるケースもあり、移動手段の確保に向けた地域資源の活用が行われている現状がある。本研究で取り上げる京丹後市「ささえ合い交通」は、道路運送法に規定される「自家用有償旅客運送」に該当し、NPO が主体となって運行している事例である。

#### 2.2 ささえ合い交通について

ささえ合い交通は「NPO 法人気張る！ふるさと丹後町」が運行している。運行区域は乗車は丹後町のみ、降車は京丹後市全体(弥栄病院からの乗車も可能に)。スマートフォンで Uber のアプリを利用し配車を依頼する(電話での依頼も可)。朝 8 時~夜 8 時までで年中無休で運行されており、ドライバーは殆どボランティアで活動を行っている。また、ドライバーは地元住民の方で構成されており、車両はドライバー所有の自家用車(マイカー)を活用している(図 1 参照)。なお、ドライバーの平均年齢は 63 歳であり、36 歳~71 歳となっており、年齢制限は 75 歳となっている。



図 1 ささえ合い交通の車両

### 2.3 フィールドワークを通して明らかになったこと

実際にささえ合い交通に乗車し、調査を行った。ささえ合い交通は従来のタクシーに比べ料金は安くなっている。また、利用者の大半が高齢者であり、若者の利用は少ないが学生や観光客が利用することもある。スマートフォンのUberアプリ、電話での配車依頼を行ったがどちらも約10分弱で到着し、とても使いやすいものだった。また、ドライバーの方も気さくで、ささえ合い交通の課題などいろいろなお話を聞くことができた。

フィールドワークとヒアリングを踏まえて、ささえ合い交通の課題を整理すると、共助交通をより持続可能にしていくために、ドライバーの継続的な確保が主要な課題として挙げられる。もちろん、ささえ合い交通では16名のドライバーがいることにより、現状の移動ニーズには対応できているものの、ドライバーが今後高齢化していくことにより、担い手不足が懸念される。そこで次に、将来的なドライバーの確保に向けた具体的な提案・提言を行い、課題解決に向けた方法を考察する。

### 3. 持続可能な共助交通に向けた「ささえ合い割引」の提案・提言

持続可能な共助交通に向けて、私たちは、①アクティブシニアの循環の促進と、②高齢者以外(特に若年層)がドライバーとして参画するためのインセンティブの設定を提案する。

#### 3.1 アクティブシニアの循環を促進する

現在ドライバーを務めているのは主に60歳～70歳台が中心であるが、平日の日中で時間に融通の効くのは必然的に高齢層となる。そこで本研究の提案の一つ目として、定年退職後でも地域で積極的に活動する「アクティブシニア」の循環(図1参照)を促していくことで、ドライバー確保に一定の貢献ができるものと考えられる。

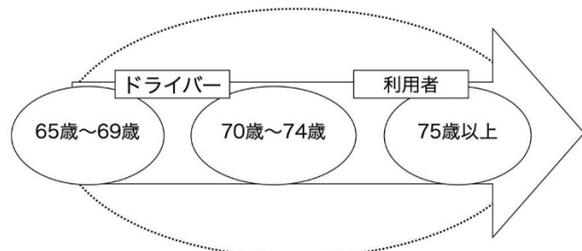


図1 アクティブシニアの循環のイメージ

具体的な方法として、「ささえ合い交通」のドライバーを務めた住民が、75歳で引退後に利用者となる際に、一定の割引が受けられるように「ささえ合い割引」の補助を行うことを提案する。こうした補助があることによって、75歳以上の高齢者

の運転免許の自主返納にも間接的につながることが期待される。

### 3.2 高齢者層以外がドライバーとして参画するためのインセンティブの設定

上記の提案をふまえ、取り組みをより長期的に捉えた際、高齢者層以外がドライバーとして参画することも必要であると考えられる。そこで、若い世代がドライバーとして参画してもらえようようなインセンティブの設定を提案する。具体的には、もう一つの「ささえ合い割引」として、取り組みに参画してもらった登録ドライバーの月額ガソリン代を一定程度、市が補助を行うというものである(表1参照)。

表1 年齢層別のガソリン代の割引率

年齢層	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
割引率	20%	15%	10%	5%

特に、年齢層で割引率の傾斜をつけることで、より若い層を取り込んでいくことが期待される。ただし、最低限の送迎回数(たとえば月に3など)を設定することで、より多くのドライバーに参画してもらうことが可能となり、持続性の担保にもつながるものと考えられる。

### 4. おわりに

過疎地域においては、バスやタクシーなどのサービスが減少している現状がある。その一方で、バスやタクシーなどの公共交通がない地域では、その代替案ともいえる住民主体による共助交通の存在が欠かせなくなっている。

本稿では、持続可能な共助交通政策を目指すために、特にフィールドワークから得られた課題である「ドライバー確保」に焦点を当て、ささえ合い交通の事例をもとに考察してきた。

とりわけ、本稿で提案した「ささえ合い割引」は、自家用有償旅客運送に取り組む他の地域で、ドライバーの継続的な確保を課題としている場合などに、具体的なヒントとなることが期待される。

#### 参考文献

- (1) 岩元崇宏・竹内龍介・金子希美・藤崎耕一(2019)「高齢者の移動ニーズに対応した旅客運送サービスに関する調査研究」『国土交通政策研究 第152号』p1-p. 225.
- (2) 国土交通省(2019)「高齢者の移動ニーズに対応した旅客運送サービスに関する調査研究～自家用有償旅客運送や許可又は登録を要しない運送の概要」
- (3) 国土交通省(2022)「令和4年版交通政策白書」
- (4) 野村実(2020)「高齢者の移動手段の確保に向けた地域資源の活用と方策」『立命館産業社会論集』第56巻第2号、p. 85-p. 103.

# カラーユニバーサルデザインに配慮した 観光情報のアクセシビリティに関する研究

- 「もうひとつの京都」公式 HP の事例から -

福知山公立大学地域経営学部佐藤充ゼミ CUD 班

○房崎未空(Miku FUSAZAKI)・上村遥 (Haruka UEMURA)

(福知山公立大学地域経営学部地域経営学科)

キーワード：ユニバーサルツーリズム、カラーユニバーサルデザイン

## 1. はじめに

近年、国内旅行市場の縮小が見込まれるなかで、70 代以上の高齢世代に注目が集まる（観光庁 [2022]）。観光庁 [2022] によれば、国内旅行の延べ宿泊旅行者数は、2030 年までに最大で 22.9% 減少する。その要因に、70 代以上の旅行者が、健康上の理由により、旅行意欲を低下させている点が挙げられた。この世代の旅行回数が 60 代の水準を維持できれば、旅行市場を維持・拡大できる。

政府は、あらゆる人々が旅行することができるように、ユニバーサルツーリズム(以下、UT と略す)を推進する。主に、各種施設・設備のバリアフリー化が進められ、移動時の困難さに着目する(国土交通省 [2023])。他方で、旅行者行動では、旅行前及び旅行時の情報収集も重要であり、情報へのアクセシビリティの確保は不可欠である。しかし、視覚への配慮という観点から、ユニバーサルツーリズムは十分に検討されていない。

そこで、本研究は、高齢者の旅行者が抱える健康上の課題となる視覚に着目し、観光地のウェブサイト事例にして、そのアクセシビリティを分析した。特に、カラーユニバーサルデザインの考え方に基づき、色の視認性(色覚)に注目した。また、本研究は、高齢者だけでなく、先天性の視細胞の異常による色覚異常者も分析対象とした。

## 2. 現状

### 2.1 高齢世代の旅行実施動向

日本観光振興協会 [2021] によれば、70 代以上年代は、他の年代と比べて、健康上の理由により旅行を断念することが多い傾向にあった。健康上の理由はさまざまではあるが、生理機能のうち、視覚は、55 歳から顕著に衰え、特に明暗の順応が付きにくくなるとされている(日本色彩研究所 [2021])。

### 2.2 UT 推進の現状

国土交通省 [2023] は、高齢者の旅行における不便さや困難が、主に移動時に発生している点を指摘した。しかし、バリアフリーに関する情報提供に触れられていたが、旅行情報の提供時におけ

る視覚への配慮については検討されていなかった。

### 2.3 高齢世代における観光情報の収集

日本観光振興協会 [2022] をみると、70 代以上の旅行者は、旅行をする際に、主に観光・商業施設や宿泊施設の公式サイト、旅行先の自治体や観光協会のホームページから情報を入手していた。そのため、これらの媒体のアクセシビリティを向上させることは重要であった。

### 2.4 色覚異常について

色覚異常者は先天性と後天性の 2 種類があり、高齢世代に関わるのは後者である。

後天性色覚異常は、脳や眼の病気によるものと加齢による色覚変化の 2 つがある。高齢者は加齢によって水晶体が少しずつ黄色くなり、やがて茶褐色の濁った状態になる。これが白内障である。老人性白内障は 60 歳代で 60~70%、70 歳代で 90%、80 歳代で 100% 近くにも及ぶとされている(日本色彩研究所 [2021])。一部の白内障では白内障の混濁によって表示が読みにくくなったり、色の識別が困難になったりする。

なお、先天性色覚異常とは、網膜にある色の違いを捉える 3 種類の錐体が増えることによって色覚の特性が現れるものである。色覚異常を有する人は日本人男性の 5%、女性の 0.2% であり国内だけでも約 350 万人といわれている(日本色彩研究所 [2021])。先天性色覚異常は年齢によって変化することはない。

## 3. 分析

本研究は、京都府の「もうひとつの京都」事業を取り上げ、カラーユニバーサルデザインの視点から、各エリアのホームページ(以下、HP と略す)を分析した。具体的には、各 HP の色使いの特徴、HP の中で使用されている割合の多いメインカラー、そのメインカラーと組み合わせることを避けるべき色の 3 項目を抽出した。

### 3.1 「もうひとつの京都」とは

「もうひとつの京都」とは、京都府が、エリア

設定し、京都のブランド力を生かしながら、地域の資源を磨き上げ、地域が一体となった観光地域づくりを進めるものである。これまでに、「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」、「竹の里・乙訓」が設けられ、観光施策が展開されている。

### 3.2 各HPの特徴

「海の京都」は、海を連想する青がメインカラーであり、観光スポットやグルメなどの分野ごとに色分けされていた。また、その色分けは明度の高いトーンで統一されており、多色使いながらもまとまりのあるデザインであった。

「森の京都」は、橙寄りの茶色がメインカラーであり、アクセントカラーとして黄緑が用いられていた。「マップとエリア」の部分には、市町ごとに複数色で色分けされていたが、これも同トーンであった。

「お茶の京都」のメインカラーは、お茶の葉を連想する緑であった。トップ画面は緑系統の色使いでまとまっていたが、アクセスページでは道路と路線図の色分けにおいて見えにくい組み合わせを用いている部分が多かった。

「竹の里・乙訓」はロゴが濃緑であったが、ホームページのメインカラーは見出せなかった。アクセスページでは路線ごとの色分けの一部に見えにくい組み合わせを用いていた。

### 3.3 CUDOのチェックリストに基づく分析

本研究の分析では、CUDOのチェックリストと合わせて、色覚特性に応じた視界を体感できるアプリケーションである「色のシミュレータ(iOS版)」を用いて、HPに掲載された情報をチェックした。

その結果、4つのHPのうち、「お茶の京都」が最も視認性が低かった。

特に、同HPのアクセスマップにおける色の組み合わせは改善が必要とされていた(図1・図2参照)。色覚異常者のなかでも、1番患者数の多い1型色覚は、緑と、橙・茶色・グレー・黒の各色の組み合わせは見分けにくい。そのため、「お茶の京都」のHPのメインカラーである緑を用いる際には、枠線をつける(ハンチング)するなどして接合部に境界をつける必要がある。この場合、緑と橙が交錯する国道と高速道路の見分けがつきにくく、IC名や国道番号が記載されていなければ違いが分からないのである。

## 4. まとめ

本研究は、高齢者及び色覚異常者の視覚に着目し、「もうひとつの京都」のHPを事例にして、カラーユニバーサルデザインの観点から、情報へのアクセシビリティの現状を明らかにした。

その結果、本研究の分析対象である「もうひとつの京都」HPは、どの地域も同トーンや同色系



図1 お茶の京都HPアクセスマップ



図2 シミュレータ後

でまとめられていたが、完全にカラーユニバーサルデザインに配慮されたものはなかった。

残念ながら、現時点で、カラーユニバーサルデザインの観点から、ユニバーサルツーリズムの検討は十分とはいえない。高齢者を含む、あらゆる人々が、旅行に関する情報に容易にアクセスし、利用できる環境を整えていく必要があるだろう。

正常色覚者は色覚異常者の視覚を体験することはできない。そこで、有効な手段となるのが、シミュレーションツールである。このツールを用いれば、色覚異常者の見え方を知ることができ、誰もが見やすい資料作りが可能になる。

今後、観光協会や宿泊施設をはじめとした観光に関わるあらゆるセクターに、カラーデザインにおける情報アクセシビリティの重要性への理解を深めることが求められる。また、カラーユニバーサルデザインを基に、HPや観光パンフレットなどの媒体を作成できる人材の育成も望まれる。

### 参考文献

- (1) (一財)日本色彩研究所, 文部科学省後援色彩検定公式テキスト UC 級, 株式会社グラフィック社, 2021
- (2) 観光庁(2022) アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会 最終とりまとめ関連データ・資料集
- (3) 国土交通省観光庁(2023) ユニバーサルツーリズムに関する調査業務報告書
- (4) 日本観光振興協会(2021) 令和2年度版 観光の実態と志向
- (5) 日本観光振興協会(2022) 令和4年度版 観光の実態と志向

# 外国人観光客に向けたオーバーツーリズム対策

- 2つのピークシフト方策の可能性 -

深尾ゼミ 14 期生

○長尾 貴登 (Takato NAGA0)・石田 初葵 (Hazuki ISHIDA)・泉 摩依 (Mai IZUMI)・國吉 星冴 (Shogo KUNIYOSHI)・小松 萌花 (Moeka KOMATSU)・佐藤 朱里 (Akari SATO)・高田 菜月 (Natsuki TAKADA)・西岡 謙 (Ken NISHIOKA)・文谷 周平 (Shuheï BUNYA)・松村 春香 (Haruka MATSUMURA)・安田 圭佑 (Keisuke YASUDA)・山口 実穂子 (Mihoko YAMAGUCHI)・山田 照英 (Shoei YAMADA)・山田 萌愛 (Moe YAMADA)・山本 美桜 (Mio YAMAMOTO)

(龍谷大学政策学部政策学科)

キーワード：外国人観光客、分散、デジタルスタンプラリー

## 1. はじめに

政府が新型コロナウイルスの水際対策を大幅に緩和したことにより、京都市の観光客数は回復し、観光地やその周辺に賑わいが戻ってきた。その一方、騒音や交通渋滞、環境破壊など、オーバーツーリズムの問題が発生している。これにより、京都市における観光地の魅力が低下し、観光客の減少につながる恐れがある。観光庁が発行した平成 30 年版『観光白書』では、オーバーツーリズムを「特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況」と定義している。

今回の研究では、これらの課題を解決するために「混雑」に焦点を当てて調査し、政策提案を行う。また、この提案をするにあたって、近年増加傾向にある「外国人観光客」に着目して研究を進める。

## 2. 京都市における観光の現状

### 2.1 観光客の推移

京都市の外国人観光客数は、京都市観光協会の京都観光総合調査によると、平成 29 年に 743 万人、平成 30 年に 805 万人、令和元年には 886 万人と高い数値を記録した。また、令和 2 年に 45 万人だった外国人宿泊客数は、新型コロナウイルスの影響により、令和 3 年に 5 万人まで減少したが、水際対策の緩和により令和 4 年には 58 万人と回復傾向にある。

### 2.2 観光客のピーク時

京都市の観光地において最も混雑している時間帯を調べるため、京都観光オフィシャルサイト京都観光 Navi の「京都観光快適度マップ」をもとに、2023 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までの 1 年間を対象とし、11 か所の京都の観光地における

混雑予測をまとめ、平均値を算出した。

結果として、13 時台と 14 時台は平均値が 3 を超え、最も混雑している時間帯と予測できた。また、11 時台や 12 時台、15 時台も平均値が 2.5 を上回っている。これらの結果から、京都市の観光地は 11 時から 15 時までの時間帯が混雑していると予測できる。

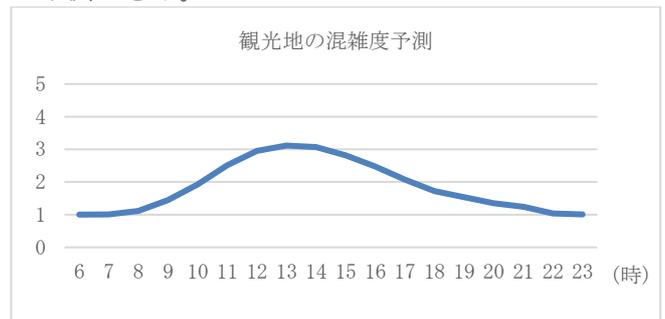


図 1 京都市の観光地における混雑度予測 (筆者作成)

## 3. アンケート調査

京都市の現状を踏まえ、外国人観光客の観光における需要が分かれば、さらなる分散を目指すのではないかと仮説を立てた。この仮説を立証するため、清水寺付近にて外国人観光客 100 人を対象にアンケート調査を実施した。

今回のアンケートでは、「朝と夜における観光の寛容度」「京都の隠れた魅力の需要」「外国人の計画詳細度」「外国人が求める観光情報」を尋ねた。

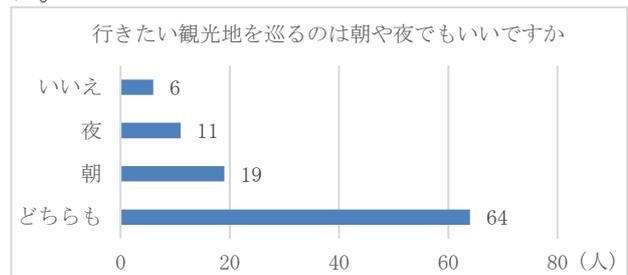


図 2 朝と夜における観光の寛容度 (筆者作成)

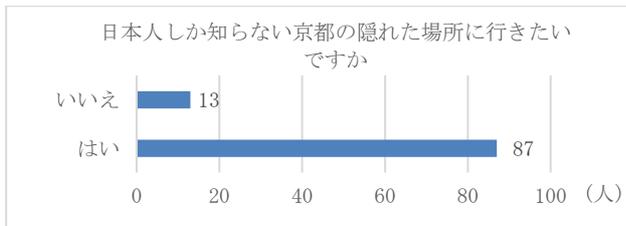


図3 京都の隠れた魅力の需要 (筆者作成)

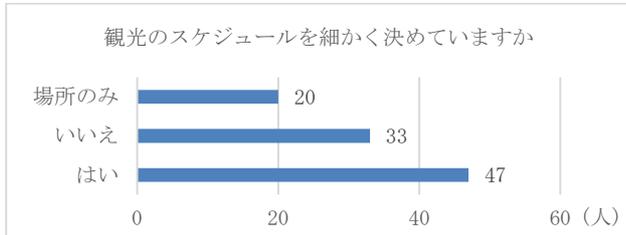


図4 外国人の計画詳細度 (筆者作成)

調査の結果、朝と夜における観光の寛容度の質問では、朝と夜のどちらでもよいという意見が最も多く 64 件の回答を得た。また、京都の隠れた魅力の需要の質問では、知りたいという意見が 87 件得られた。これらの結果から、外国人観光客は朝や夜に観光地へ行くことに対して寛容であり、京都のまだ知られていない隠れた魅力に関心があるといえる。

#### 4. 政策提案

##### 4.1 ピークシフト方策の概要

前述した京都市の現状とアンケート結果を踏まえ、昼の混雑を緩和させるために、「裏京都」を利用したデジタルスタンプラリーを提案する。本研究において、裏京都を「京都の魅力を感じることができるが、外国人観光客からの認知度が低い場所」と定義する。図3のアンケート結果より、裏京都を利用した知られざる京都の魅力発信をコンセプトとするスタンプラリーが、外国人観光客にとって魅力的であると考えた。スタンプラリーをデジタルで行うことにより、スタンプラリーと多様な情報発信を組み合わせることが可能となる。また、図4のアンケート調査より、訪日する前から予定を決めていない人が 33 人、行きたい場所のみを決めている人が 20 人と半数以上の観光客が予定を詳細まで決めていないという結果が得られた。したがって、現地で予定を具体的に考える観光客が多いと予測でき、このような観光客に対してスタンプラリーという選択肢を提案することは有効であると考えられる。加えて、スタンプの収集に伴って、特典が得られるようにすることで、スタンプラリーへの参加意欲促進を期待することもできる。

この政策は、図1で示した観光地の混雑している時間帯のデータをもとに、朝を6時から11時、昼を11時から15時、夜を15時から23時までと定義する。そして、混雑していない朝には、清水

寺や金閣寺など、昼に人が密集しやすい観光地でスタンプを得ることができる。一方、人が混雑している昼には裏京都と定めた場所にスタンプを設置し、人が混雑していない場所に誘導し、ピークシフトを実現する。加えて、スタンプを押すことで、裏京都を示した地図や観光地の歴史的背景等の情報が表示されるシステムにする。

##### 4.2 スタンプラリーによる効果

この政策によって期待される効果は、一つ目に時間の分散が挙げられる。朝・昼・夜と時間を区切ってスタンプラリーを行うことで、昼の時間帯に混雑する観光地に訪れる人々を朝や夜といった混雑の少ない時間帯に移動させることが可能となる。二つ目に、混雑する昼の時間帯に外国人観光客が裏京都へ訪れることによる場所の分散が挙げられる。これら二つの要素が昼の混雑緩和を促進し、人が減ることで京都の景色をより楽しめることや京都が本来もつ雰囲気を感じることができ、京都の観光における魅力度の向上が期待できる。

#### 5. まとめ

今回、京都市の外国人観光客に目を向け、スタンプラリーを使った観光客の分散を提案した。この政策は、混雑している時間や場所をずらすことによる短期的な目で見えた分散だけでなく、スタンプラリー実施に伴う情報発信によって、「裏京都」を認知してもらうことができる。そして、スタンプラリーに参加し、裏京都の魅力を感じた観光客が、SNSなどで拡散することにより、観光における選択肢が増加し、長期的な目で見えた外国人観光客の分散も期待できる。

#### 参考文献

- (1)観光庁 平成30年版『観光白書』 第Ⅱ部 p111  
<https://www.mlit.go.jp/common/001260952.pdf>
- (2)京都市観光オフィシャルサイト京都観光Navi 京都観光快適度マップ 2023年1月1日～2023年12月31日  
<https://ja.kyoto.travel/comfort/>
- (3)京都市観光協会 京都観光総合調査  
[https://www.kyokanko.or.jp/survey\\_list/](https://www.kyokanko.or.jp/survey_list/)
- (4)京都市産業観光局 京都観光総合調査 令和元年 外国人観光客実態調査 p.67  
[https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/kyoto\\_tourism\\_stat\\_2019.pdf](https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/kyoto_tourism_stat_2019.pdf)
- (5)佐滝剛弘(2019):観光公害:インバウンド4000万人時代の副作用、祥伝社
- (6)日本交通公社(2018):インバウンドの消費促進と地域経済活性化:育て、磨き、輝かせる、ぎょうせい