

視 察 ・ 調 査 報 告 書

＜経済労働委員会＞

令和7年第4回沖縄県議会（6月定例会）閉会中

自 令和7年8月20日（水曜日）

至 令和7年8月22日（金曜日）

沖 縄 県 議 会

経済労働委員会視察・調査報告書

視察・調査日時

令和7年8月20日 (水曜日) から
令和7年8月22日 (金曜日) まで (3日間)

視察・調査場所

大阪府 (大阪市、東大阪市)、京都府 (京都市)

視察・調査事項

- 1 観光について (大阪・関西万博の概要等について、宿泊税の使途について)
- 2 産業振興について
(ものづくりビジネスセンター大阪 (M O B I O) の支援体制、支援施策について)

視察・調査概要

別紙のとおり

参加委員 (8人)

| | |
|------|---------|
| 委員長 | 新垣 淑 豊 |
| 副委員長 | 次呂久 成 崇 |
| 委員 | 座 波 一 |
| 委員 | 上原 快 佐 |
| 委員 | 仲村 未 央 |
| 委員 | 上原 章 |
| 委員 | 瀬長 美佐雄 |
| 委員 | 當間 盛 夫 |

議会事務局 (2人)

| | |
|--------------|-------|
| 議会事務局政務調査課主幹 | 大城 聖子 |
| 議会事務局政務調査課主査 | 下地 健太 |

別紙（視察・調査概要）

1 調査事項：大阪・関西万博の概要等について

(1) 概要説明（公益社団法人 2025年日本国際博覧会協会 広報プロモーション局担当部長 木嶋 淳）

- 万博は、国際博覧会条約に基づき、公衆への教育を主たる目的とし、人類の進歩と将来の展望を示すイベントと定義されている。その歴史は古く、第1回は1851年にロンドンで開催された。
- 19世紀から20世紀にかけての万博は、最新技術が初公開される場となり、各国が自国の優位性を示す側面も持ち合わせていた。21世紀に入り、地球温暖化や紛争といった人類共通の課題が顕在化する中で、万博はこれらの課題に対する解決策を世界に提示する場として、その意義が再評価されている。
- 大阪・関西万博のメインテーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」であり、これには「いのちを救う」「いのちに力を与える」「いのちをつなぐ」という3つのサブテーマが掲げられている。この万博のコンセプトは「未来社会の実験場」とされ、会場である夢洲が未来の社会の在り方を具体的に示す巨大な実験の場として位置づけられている。
- 会場の象徴となっている大屋根リングは、全長2キロメートルにも及ぶ世界最大級の木造建築物であり、ギネス認定もされている。このリングには、福島県の杉を含む様々な地域の木材が使用されており、多様な存在がリングという1つの形の中に共生する「多様でありながら、リングの中にひとつ」という万博の理念を視覚的に表現している。
- 今回の大坂・関西万博には、158か国と7国際機関が参加しており、これは日本で開催された万博史上最多の参加国数となる。
- 各国のパビリオンには、各国が独自に設計・建設する「タイプA」、協会が建設した施設を利用する「タイプB、C」などがあり、特にタイプAには、オーストリア館の音符のようなデザインや、ベルギー館



【万博協会から見る万博会場】

のワクチンをテーマにした展示、サウジアラビア館の壮大な建築など様々なパビリオンがある。

- ・会期中は多彩なイベントが毎日開催されており、各国が自国の文化を披露する「ナショナルデー」や「スペシャルデー」では、各国の首脳級の来賓や日本の閣僚も参加することで、万博が外交の場にもなっている側面があるとともに、国内外の文化が交流する場になっている。
- ・会場内には各国の伝統料理を提供するレストランが多数あり、来場者はまるで世界旅行をしているかのような体験を味わうことができる。
- ・大阪・関西万博では、未来社会を体験できる最先端技術も多く展示されており、A I ロボットや、実際に動いている I P S 心臓の展示、空飛ぶ車の実演飛行など、未来が現実になる様子を間近で見ることができる。
- ・会場内では自動運転を含む小型 E V バスの運行や、西ゲートのバス乗り場付近では折り曲げ可能なペロブスカイト太陽電池を設置し、西ゲート付近の電力を賄う計画で実証実験を行っている。
- ・万博の目的である人類共通の課題解決に向け、「テーマウィーク」が設定され、食と暮らしの未来、学びと遊び、文化共創など、様々なテーマで専門家や関係者による対話プログラムやビジネス交流が行われている。
- ・大阪・関西万博には、最終的に2000万人を超える来場者が見込まれており、そのうちインバウンド（訪日外国人観光客）も約十数%を占めるデータがあることから、協会は、これらの来場者に万博だけではなく、日本各地の観光地へ誘客するための積極的な取り組みを行っている。
- ・その中核となるのが、協会が運営する「観光ポータルサイト」で、万博公式ホームページや公式アプリ、会場内の様々な場所からアクセスでき、各地の魅力紹介動画や、万博開催中に日本各地で行われるイベント情報の掲載、各地の観光事業者から集められた体験商品をサイト内で予約から決済



【概要説明風景】

まで完結できるシステムの提供等を行っている。

- ・今回の万博では「未来社会」を意識し、デジタル技術が随所に導入されており、例えば、万博のチケットはスマートフォンでの予約・入場が基本となっている。
- ・環境への配慮も重視され、閉幕後の大量廃棄を避ける取り組みとして、ミヤク市！プロジェクトを実施しており、万博閉幕後、会場で使用された施設や建築資材（大屋根リングの木材、パビリオンのエアコン、ベンチなど）の引き取り先を募集し、日本各地でリユース・有効活用することで持続可能な社会への推進に取り組んでいる。
- ・開幕当初は来場者数が伸び悩んだ時期もあったが、協会としても手をこまねいていたわけではなく、夕方以降の来場を促す夜間券の利用可能時間の拡大や、パーク・アンド・ライド利用者や旅客船利用者への優先入場レーン設定、東西ゲート間のシャトルバス新設など運営面で様々な改善を行ってきた。6月以降は急激に来場者が増加し、特にお盆時期には1日16万人以上が訪れている。
- ・来場者からのアンケートの結果をAIで分析し、ほぼ毎日ミーティングを行い、予約システムの使い勝手や案内表示、雨宿りスペースの不足といった改善要望に迅速に対応している。具体的な改善例としては、開幕当初に発生した通信障害への対応として、基地局の増設やQRコードの事前保存推奨を実施したり、雨・暑さ対策として、大屋根リング下でのワゴン販売を導入し、雨具や熱中症対策品の販売強化を行った。
- ・実際の運営では想定外の事例も多数発生しており、先週は夜間に地下鉄中央線が突然運休し、多くの来場者が万博会場に足止めされる事態が発生した。この際、来場者への案内が不十分であった点を課題として認識しているところであり、効果的な情報伝達方法について検討しているところである。
- ・今回の万博が単なるイベントに留まらず、次世代を担う若者や子どもたちが、ここで得た発見や刺激をきっかけに、将来の進路や目標を見いだす場となることを期待している。



【概要説明風景】

(2) 質疑応答

Q 万博誘致の経緯について

A 大阪府、大阪市を中心に国と協議を始め、正式に日本での開催を誘致することを閣議決定した後は、国際万博協会への立候補とともに、行政、経済界も一丸となって海外へのプロモーション活動を展開してきた。最終的に立候補した3都市の中で、1番投票数を獲得し大阪での開催が決定した。

Q 万博の準備期間はどのくらいか。

A 万博の誘致決定が2018年10月、協会の設立が2019年1月で、約6年前から準備が始まっている。

コロナ禍でのドバイ万博の延期もあり、準備期間が十分でなく、当初は更地からのスタートで本当に開催できるのかという不安の声もあったと聞いている。

Q 万博協会の組織構成はどうなっているのか。

A 現在約900名の職員が在籍しており、約半分が民間（協賛・寄付企業からの派遣）、約4割が地方自治体（大阪府・市、関西の各府県など）からの派遣・出向、約1割が国（主に経済産業省）からの派遣となっている。

Q 開幕当初の否定的な報道から、来場者数が好転したきっかけは何か。

A 開幕1週間前の無料招待レストランの参加者や開幕後に実際来場した方の好意的な感想が、SNSや口コミ等で広がったことによることが大きいのではないかと考えている。

Q 来場者の属性はどのようにになっているのか。

A 今手元に正確なデータはないが、6月時点での来場者の約六、七割が近畿地方からで、中国地方から15%、関東方面から15%、九州、沖縄は二、三%程度だと聞いている。夏休み期間中は遠方からの来場者も増えていると思われる。



【質疑風景】

年代については、バランスよく幅広い年代が来場している印象がある。今は夏休み期間中なので家族連れが非常に多い。ただ平日であっても、ワーケーションということで家族連れが結構いるという印象。

また、外国人観光客は前回の愛・地球博の時と比較して増えていると思われる。

Q 万博目的ではないインバウンド客への誘客は行っているか。

A 成田、羽田、関空などの空港で、日本全体の紹介サイネージの中に万博を目立つように表示し、国と連携して広報活動を行っている。

詳細なところまで把握しているわけではないが、欧米系の観光客は二、三週間と滞在期間が長いため、来日後に万博があることを知り、訪れるケースもあるのではないかと考えている。

Q 来場者がどのくらい各地域の誘客につながったか、観光ポータルサイトの活用状況を分析することも可能か。

A サイトの設置目的は、万博来場者が万博以外の日本各地の情報を得るきっかけをつくり、これまで知られていなかった地域の体験商品を紹介することに主眼を置いており、具体的なデータの公表までは想定していない。

Q 会場のキャパシティはどのくらいか。

A 1日で最大22万人程度の来場を想定している。

Q 地域の電力や水などの資源にも限りがあるって、このような大きなイベントではショートしないかということが気になるところだが、各国のパビリオンにレストラン等を建設する際にはどのような調整を行なっているのか。

A 技術的なことについては把握していないが、おそらく各国がパビリオン建設を検討する際に、敷地や建物の条件に加え、電力や水等のキャパシティについても提示した上で、検討してもらったのではないかと考えている。



【質疑風景】

Q 会場から出るごみの量も大量になると思うが、ごみ処理はどのようにしているのか。

A 会場内では係員が配置され、ペットボトルとキャップを分けるなど、厳格なごみの分別を徹底している。また、会場運営においては、リサイクルやリユースの意識を徹底しており、極力ごみを出さないということを来場者にも協力を求めているところ。

最終的に出るごみについては、隣の舞洲にある大阪市のごみ焼却施設で処理されている。

Q キャッシュレス決済の導入の背景やそれに伴うトラブルはないか。

A 会場内では未来社会の形として、基本的に現金は使えず、キャッシュレス決済を導入している。

現金をチャージできるプリペイドカードなど、高齢者にも配慮したシステムが整備されており、特に大きなトラブルは報告されていない。

Q 運営上の改善はどのように決定、実行されているのか。

A V O C (V o i c e O f C u s t o m e r) チームが来場者のアンケート結果などを集約 A I で分析し、毎日夕方開催される、事務総長を筆頭に幹部全員が参加する運営会議において、現場の課題が共有され、改善策が迅速に決定される。

Q 万博終了後のレガシーについて、どのような想定をしているか。

A ハード面では、大屋根リングは一部残すという議論が進んでいるところ。パビリオンは基本的には全て撤去し更地に戻すことになっているが、大阪ヘルスケアパビリオンは一定期間残す予定と聞いている。敷地は大阪市が所有しており、今後のまちづくりについては、隣に予定されている I Rとの相乗効果等も踏またうえで、行政主導で様々な提案を募りながら、将来的には民設民営での有効活用が検討されている。

ソフト面では、今からの検討になるが、観光客の増加や、デジ



【質疑風景】

タルへの関心の高まり、命や環境への意識向上などが考えられる。今後関係者と検討を行い、将来的に公式記録集等で公表することとしている。

Q 水耕栽培と陸上養殖を組み合わせた循環型生産システムを展示している「いのちの湧水」のような、未来につなげるような施設をレガシーとして残していくというような考えはないのか。

A SDGs というのは、今回の万博でまさに象徴するワードなので、当然ながら今後レガシーを検討する上で候補として上がってくるのではないかと考えている。

Q 万博で展示されたペロブスカイト、水素燃料、鉄筋の代わりにカーボン素材を使用した沖縄発のコンクリートなどの先端技術は、万博後どのように普及・展開されていくのか。

A 万博は、これらの技術が実際にどう機能するかを検証する「社会実験の場」としての役割を担っており、万博で展示された技術が、単に展示にとどまらず、将来的に民間で広く普及していくことが、その技術の永続性につながると考えている。

民間での普及には、費用面など課題もあると思われるが、実際万博での運用データを基に、民間において今後どうすれば商用化できるか、費用対効果はどうなるかなど検討していくものと考えている。

また、万博の来場者が先端技術に触れて興味を持つことで、その技術が広く知られ、やがては量産化によるコストダウン、ひいては世界中の課題解決へとつながる好循環のきっかけとなることが期待される。



【万博協会にて】

(3) 現場視察（大阪・関西万博）

ア 未来の都市パビリオン

職員よりパビリオンの概要説明を受けた後、会場内を視察した。

- ・未来の都市パビリオンでは、万博協会と12の協賛企業が連合して運営しており、「幸せの都市へ」をテーマに、社会課題を解決してより豊かな世界にしていくためにどういう未来を描くかを、体験を通じて考えてもらうことを目指している。
- ・「Society5.0と未来の都市」「交通・モビリティ」「環境・エネルギー」「食の農」「ものづくり・まちづくり」の5つの分野について展示を行っている。



【概要説明風景】

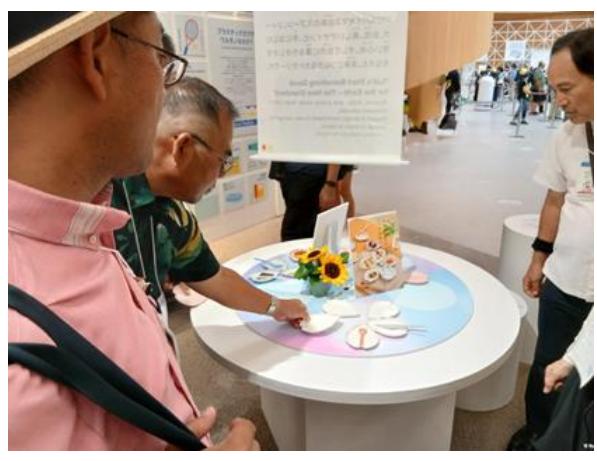


【視察風景】

イ ヘルスケアパビリオン

担当職員よりパビリオンの概要説明を受けた後、会場内を視察した。

中小企業・スタートアップの技術力や魅力を週替わりで展示するリボーンチャレンジのコーナーでは、環境にやさしいバイオ素材を使用したバイオプラスチック製品を展示する「バイオプラスチックでREBORN」を視察した。



【視察風景】

ウ その他



【いのちの湧水】



【ごみ分別の風景】



【大屋根リング】

2 調査事項：宿泊税の使途について

(1) 概要説明

ア 京都市行財政局財政室 財政調査課長 吉岡俊和

- 以前から京都には多くの観光客が訪れていたが、平成26年以降観光客数が急増し、5000万人を超える状況となった。この急激な観光客の増加に伴い、交通渋滞の発生、施設や市営バスの混雑など市民生活にさまざまな影響が出てきた。
- 加えて、京都市は文化財や美しい景観が保全される一方で、木造家屋が多く固定資産税収入が限られているなどの財政面での課題も存在していた。
- こうした問題を踏まえ、平成28年度頃から宿泊税導入の検討が始まり、検討委員会において課税の方法について幅広く議論を進めた結果、宿泊税がふさわしいという提言を受け、条例可決、総務省との協議を経て、平成30年10月から宿泊税条例が施行された。
- 宿泊税の使途については、条例に「国際文化観光都市としての魅力を高め、及び観光の振興を図る施策に要する費用」と明記されている。
- 条例では、施行後5年をめどとして社会情勢の変化等を踏まえ、制度の見直しの検討を行うことが定められており、令和6年度には改めて検討委員会が設置され、宿泊税制度の現状分析及び見直しの検討が進められた。
- 宿泊税収の推移は、令和元年度が約42億、コロナ禍で令和2年度以降減少したものの、令和5年度には約52億、令和6年度の速報値で約62億と増加している。
- 税収は後世につなぐ貴重な独自財源として、京都駅から清水寺へ直通する観光特急バスを新設し、市民と観光客の動線のすみ分けを図ったり、東山区や清水寺周辺で景観保全などを目的に無電柱化を推進するなど、市民と観光客双方の満足度向上に向けて、様々な施策に活用している。
- 一方京都市の観光に関する課題として、観光客が一部エリアに集中



【委員長挨拶】

し、京都の多様な魅力が十分に伝わっていないことや、コロナ禍後の観光客の急増により市バスの混雑など市民の生活に不便が生じております、市民が観光の効果を実感できていないことがある。

- そのため、検討委員会から、観光推進に加え、市民生活と観光の調和の両立により、観光が市民生活の豊かさにつながるということを実感できるような施策の推進が必要であるとの提言があった。
- それを受け、「市民・観光客・事業者三者の満足度が高く、新たな魅力や価値の創造等にもつながる持続可能な観光」を目指し、2つの方針と5つの施策を掲げている。
- 1つの方針「多様で奥深い魅力を生かした観光の推進」では、主な取組として、清水寺、嵐山、伏見稻荷など主要スポットを訪れるだけで帰る観光客への宿泊型・滞在型観光の促進、コロナ禍後回復途上であるMICEの誘致強化、京都の魅力の源泉である文化や景観の保存・継承等を掲げている。
- 2つの方針「市民生活と観光の調和・両立の更なる推進」では、主な取組として、市民が観光の恩恵を実感できるよう、市バスへ市民優先価格を設定、また、市バスの運行情報をオープンデータ化することにより、今バスがどこを走っているか検索できるシステムや、市民の税金で賄っている道路等のインフラ整備の一部に、観光客の受益に応じ宿泊税を活用することを掲げている。
- こうした事業に充当した場合、130億円規模となることから、現行の税額の見直しを実施。主な内容は、全区分の税額を引き上げるとともに、一番ボリュームの多い2万円以下の税額の細分化、10万円以上の区分の新設を行う。
- 引上げについては、現在総務省と協議しており、令和8年3月の適用を目指している。



【概要説明風景】

イ 京都市産業観光局観光MICE推進室 持続可能観光推進係長
杉山雄大

- 観光は近年、観光公害やオーバーツーリズムなどのネガティブなイメ

ージもあるが、本来の意義や効果を市民に正しく伝えることが重要であることから「みんなでつくる京都観光」という冊子を作成した。

- 京都観光の意義や効果については、ホテルや旅館の宿泊、飲食店での食事、交通機関の利用、土産物購入などの消費を通じて京都経済を活性化させ、さらにはクリーニング業や伝統工芸品製作など多様な産業へも波及している。実際、京都市では5人に1人が観光関連産業に従事している。また、観光客の来訪は、二条城や美術館など京都独自の文化施設の維持・継承を支えている側面もあるとともに、無電柱化などのまちづくり事業にも宿泊税が活用され、市民生活の環境向上に寄与している。
- 京都は特に嵐山や清水寺など人気のスポットでは外国人観光客で混雑している印象が強いが、全体としては訪問者の約80%が日本人観光客で大多数を占めている。また、訪問回数が10回以上のリピーターが約60%を占め、京都を何度も訪れる日本人観光客が多いのが実態である。
- 海外からの観光客は長期間滞在し、季節や曜日に関わらず来訪するため、観光関連産業への消費額が高く、年間を通じて安定した需要をもたらしており、観光従事者の雇用創出に大きく寄与している側面がある。
- 一方市民生活に影響を与えていたる観光課題に対する対策としては、混雑状況の見える化としてリアルタイム映像の配信を行い、混雑を避けた観光ルートへの誘導や、市バスへの大型手荷物の持ち込みにより乗車人数が制限される問題を受け、京都駅のコインロッカー利用やホテルへの荷物配送サービスの活用による「手ぶら観光」を推進している。
- 観光客のマナー向上について力を入れており、旅マエ（来訪前）の取組として、日本政府観光局（J N T O）の海外事務所と連携し、現地旅行会社を通じ、京都訪問時のマナー遵守の呼びかけや、インスタグラムやユーチューブなど様々なデジタル媒体を通じた情報発信を行っている。



【概要説明風景】

- ・また、知事認定の旅行サービス手配業者や旅行業者など様々な関係業種に対し、京都府と連携して、ガイドから旅行者に対して京都観光におけるマナー等を周知いただくよう要請している。
- ・実際京都市に来ていただいた観光客に対する旅ナカの取組としては、観光客の多い地下鉄京都駅や烏丸御池駅でのデジタルサイネージ、市バスやＪＲ車内のポスター、市内約7000か所の市政広報板への掲示、観光案内所で配布する観光マップへの啓発ピクトグラムの掲載など、多様な媒体を活用して観光マナーの周知に取り組んでいる。
- ・京都市ではコロナ前から観光客増加による観光課題が顕在化していたため、令和2年11月に観光客、観光事業者、市民といった京都観光に関わる全ての皆さんと共に大切にしていきたいことを取りまとめた「京都観光行動基準（京都観光モラル）」を策定した。
- ・京都観光に対する市民の共感を広げるため、観光の効果を分かりやすく伝える冊子や京都魅力の再発見の場を設けている。昨年開設した市民向けサイト「LINK!LINK!LINK!」では、市民限定の割引特典、非公開文化財の特別公開前の内覧会などのキャンペーンの提供に加え、観光課題対策情報の発信をしている。
- ・「千年の都」と呼ばれる京都が、これからも千年先まで続くために、住民、観光客、事業者の三者がともに楽しみ誇りを持てる「三方よし」の取り組みを継続していくことが重要と考えている。

ウ 京都市産業観光局観光MICE推進室 魅力活用推進係長 常木大輔

- ・京都では、桜、紅葉の時期や清水寺、金閣寺などの一部の地域に観光客が集中するため、時期、時間、場所の3つのテーマを軸に、分散化を推進している。
- ・場所の分散化に関する取組としては、「とっておきの京都」プロジェクトを立ち上げ、隠れた魅力ある観光スポットとして伏見、大原、高尾、山科、西京、京北の6エリアを対象とし魅力発信を行うとともに、スマホ位置情報ゲーム「ピクミンブルーム」とコラボした特典つき誘客も実施している。
- ・昨年度から京都府と連携した「まるっと京都」バスツアーで周遊観光を実施している。今年は「川」をテーマにし、鴨川や桂川、宇治川などの名川沿いの観光スポットや料理を体験できるガイドツアーを企画している。
- ・嵯峨・嵐山エリアでは、渡月橋周辺は観光客で賑わうが、北へ約10

分の嵯峨エリアには混雑の少ない大覚寺や二尊院などの有名寺院がある。はがきサイズのQRコードを読み取ると、デジタルマップが表示され周遊情報を周知とともに、昨年からスタンプラリーを実施し、こうした混雑の少ない地域への誘客を促進している。

- ・時間の分散化に関する取組としては、観光客の活動時間が日中に集中するのを避けるため、朝夜観光を推進している。朝や夜の時間帯に楽しめる観光コンテンツをつくり、観光客に提供する取り組みで、昨年度は地域観光コンテンツ造成事業として10事業者を支援し、そのうち9事業者が今年度も自走で商品を販売している。今年度は夜観光に重点を置き、13事業者中7事業者が「ナイトタイプ型」として支援を受けている
- ・時期の分散化に関する取組として、夏と冬の閑散期にも観光を楽しんでもらうため、「京の夏の旅」「京の冬の旅」という伝統的な取組を実施しており、今年は50回目の夏の旅記念として、非公開文化財の特別公開や、夜間の涼しい時間帯の文化財鑑賞ツアーを実施した。このような取組により、閑散期（2月）と繁忙期（11月）の差が、2003年で3.6倍だったのが、2019年には1.3倍と大幅に縮小している。

（2）質疑応答

Q 目的税として使途が限定されると思うが、予算要求等のルールはどうなっているのか。

A 市内で約130億円の需要があることを踏まえ、宿泊税の趣旨に合致する事業へ充当している。具体的には各局が活用可能な事業を提案し、財政当局が査定した上で、適正な金額を宿泊税収入から充当する形で運用している。

Q 使途の検証はどのように行われているか。

A 条例において5年後に改めて検証するとなっており、5年間の使途について整理・評価している。



【質疑風景】

Q 外部業界の意見聴取の仕組みがあるか。

A 検討委員会で多様な業界関係者の意見聴取の場を設けている。また、条例施行後も1年6か月ごとに調査を実施している。主要な宿泊関連団体への意見聴取に加えて市民意識調査や観光客への調査も定期的に行い、これらの結果を踏まえて施策を進めている。



【質疑風景】

Q 観光協会と宿泊税の使途や事業展開においてどのように連携しているか。

A 基本的に京都市が事業の骨格を策定し、補助金を観光協会に交付して一緒に事業を推進する形となる。同じ建物に所在することもあり、企画立案から実施段階まで密に連携し、互いに提案や調整を行いながら進めている。

Q 今回の見直しにおいて、課税方法について現行の定額から定率へ見直す考えはなかったのか。

A 宿泊税の定率制・定額制については検討委員会で幅広く議論され、現状の定額制が維持されることになった。簡易宿泊事業者は定率制を望む一方、ホテル業界は時期ごとに料金差が大きく、食事代を除く計算方法も複雑になるため、現行の定額制を支持している。今後5年後の検証において再検討される予定である。

Q 宿泊税の見直しにあたり、普通税化の議論はあったのか。

A 普通税化については当然議論があったが、目的税のメリットである受益と負担が明らかであるということも踏まえ、現在の形に落ち着いた。

Q 沖縄は島で観光客の多くが宿泊者のため、宿泊税の公平性が保たれやすいが、京都は宿泊者が約25%しかおらず、日帰り観光客がインフラ負担を大きくしているが、宿泊者のみに課税することについて、不公平感等の意見が上がってないか。

A 宿泊事業者からは、宿泊税だけでなく日帰り観光客への課税方法の検討を強く要望されている。検討委員会では駐車場課税なども検討されたものの、宿泊税が今のところ最も現実的かつ公平性のある方法であるとされた。宿泊税がベストとは考えておらず、多様な中のベターな選択肢であり、引き続き課題として認識し今後の検討を進めていく。

Q 現場から資金使途に対する要望としてどのようなものがあるのか。

A 宿泊事業者からの要望では、観光に効果があるものに優先的に使用してほしいということで、「観光を通じた京都の魅力の継承・発展」の施策に使ってほしいという声がある。

市民、観光客等から一番要望として大きいのが交通渋滞、公共交通の渋滞なので、そこに重点的に取り組んでいきたいと考えている。

Q 宿泊税を使った観光課題の改善事例は。

A 東大路通り（清水寺付近）の渋滞は、観光バスが狭い五条坂を通り観光駐車場が満車になることが主な原因だったため、昨年、観光バスの完全予約制を導入し、下りの混雑が約50%緩和された。また、北からの車両に別ルートを案内することにより、東大路通の渋滞は一定程度改善された。

Q 宿泊税の使途として都市基盤整備に充当するのはなぜか。

A 観光客が利用する道路やインフラは現状無料で使われているが、利用者である観光客が都市基盤整備の費用の一部を負担することで、公平な負担を図るという考え方である。負担額については、観光客の数と京都市民の割合から都市基盤整備費用の10%程度を見込んでいる。

Q GDPに占める観光関連産業の割合はどのくらいか。

A 観光の経済効果が2兆円程度となっており、単純に比較できるものでもないが、市内のGDPが6兆円なので約30%程度を占めているのではないかと考えている。



【質疑風景】

Q 沖縄では観光業界の人材確保に苦労しているが、京都も同様な状況か。

A 京都の観光事業者は非正規労働者が多いことが課題である。観光客の増加に伴い需要は高まる一方、十分な人材を確保できていない。令和6、7年度の予算では、事業者と連携し人材確保のための予算を確保しているが、根本的な解決は依然として難しい状況である。

Q 観光業、公共交通の人手確保について宿泊税は使えるのか。

A 宿泊税の使途は幅広く設定しており、各所管局からの事業要求を財政が査定して判断している。

人材確保の事業については、すでに各部局のほうで大学生への観光・宿泊事業者理解促進やコラボ事業など多様な取り組みが進められており、当然これらの費用も宿泊税の対象となるものと考えている。

担い手確保は重要な課題だが、宿泊税を活用して賃金上乗せみたいなことをしてしまうと、宿泊税も当然波があるため、持続可能な京都観光をするための観点で考えると、一時的なカンフル剤にしかならないと考えている。どのような形がいいかについては、当時の社会情勢も踏まえながら、議論していくことになる。

Q 分散化を進めているということだが、逆に市民の皆さんがここは観光地に指定しないでほしいというような事例もあるのか。

A 市民生活が第一なので、例えば嵯峨嵐山の周遊ガイドマップに掲載する寺院については事前に説明を行い、掲載を望まない場所は除外するなど地域の意向を尊重しながら事業を進めている。

また、祇園町は地域として、生活の場であり観光地ではないと明確に伝えており、高札で私道への立ち入りや写真撮影を禁じるなど、配慮して訪れてほしいというメッセージが出されている。



【質疑風景】

Q 朝夜観光は面白い企画だと思う反面、市民生活に影響が出るのではとの懸念もあるが、そのような弊害はないか。

A 朝夜の分散観光を推進する際には新たな観光課題を生まないことが重要で、マナー啓発とともに取り組んでいる。基本的に事前予約制で観光客の来訪時間を管理し、事業者支援を行うことで適切に対応している。

Q 観光、環境等様々な活用をされているが、ごみ対策等はどうか。

A 祇園のごみ箱が満杯になり、観光公害であるとネットで取り上げられたりしており、環境生活局のほうで、回収部隊を拡大することで対応しているところである。

Q 高齢者、障がい者に対する観光も今後重要になってくると思うが、宿泊税を使った施策はあるか。

A 現状ではそのような施策はないが、重要な視点だと思うので、当然今後宿泊税の対象となってくるものと思う。



【京都市役所前にて】

3 調査事項：ものづくりビジネスセンター大阪（M O B I O）の支援体制、支援施策について

（1）概要説明（M O B I O事業部事業支援チーム チーフ 葛原 美里）

- ・大阪は中小企業が集積する町であり、製造業の事業所数は1万8020事業所で全国2位、全国の事業者全体の約8%、従業者数は42万5600人で全国2位、全体の約6%を占めている。
- ・大阪府全出荷額約17.1兆円のうち中小規模企業の製造品出荷額の総計は約9.6兆円で56.2%を占めており、中小規模事業所の強い集積が特徴である。
- ・大阪は「歯ブラシからロケットまで」と称されるように繊維から機械関連まで多様な分野で集積が高く、特定分野に偏らずバランスのよい「フルセット型」の産業構成である。
- ・大阪府はものづくり中小企業を支援するために、地方独立行政法人大阪産業技術研究所とものづくりビジネスセンター大阪（M O B I O）の2つの主要な支援拠点を設けている。
- ・大阪産業技術研究所では技術支援を中心に、機器の共同利用や各種機能試験、評価、共同研究など、企業の技術力向上を促進している。
- ・一方、M O B I Oはものづくり中小企業の総合支援拠点として、国内外のメーカーや企業との取引支援や、大学や法律・知財の専門家との連携を通じて交流の場を提供し、ものづくり企業のネットワーク構築やビジネス拡大を支援している。
- ・M O B I Oでは、国内最大級の約200ブースを有する常設展示場を設置し、大阪府内のものづくり中小企業の優れた技術や製品を展示するとともに、専門のコーディネーターが常駐して相談対応や視察団の受け入れを積極的に行っている。
- ・国内の自治体や経済団体さらには海外からの訪問も多く、来場者数や視察団数はコロナ禍で減少したが、現在は回復傾向にある
- ・「ものづくりと人をつなぐ場」をテーマに、ものづくり企業の新たな出会いや交流を促進するセミナー「M O B I O カフェ」を、企業ニーズに沿った多様なテーマで開催している。



【概要説明風景】

- ・また、常設展示場の出展企業が製品や技術をプレゼンし、交流会を行うイベント「MOBIOカフェミーティング」を、昨年度は45回開催し、延べ1324名が参加した。
- ・「大阪ものづくり優良企業賞」は、大阪府内の中小企業を対象に技術力、QCD、財務、CSRの4視点で審査し、優秀な企業を表彰する制度で、平成20年開始以降で今年18年目、昨年度は57社が受賞し、累計約1500社を「匠企業」として認定している。受賞企業はロゴマークを使い展示会でPRし、知名度向上や取引増につながっているとの声がある。
- ・「大阪製ブランド認定制度」は、大阪府内のものづくり中小企業の優れた製品を認定する制度で、平成24年から開始された。「大阪ものづくり優良企業賞」が企業を認定するのに対し、こちらは製品単位の認定で、これまでに日用品から贈答品まで幅広く161製品が認定された。認定製品は大阪製ブランドのロゴが使え、百貨店や商業施設の販売イベントにも出店でき、販路開拓の支援となっている。
- ・ビジネスマッチング支援には大きく3つの仕組みがある。1つ目がデータベース上の約4600社の登録企業から検索し、加工先や試作先をあっせんする取引あっせん事業で、迅速な取引先探しに対応している。2つ目が全国49の地方銀行や信用金庫の顧客企業を対象としたB2Bネットワーク事業で、信用力のある幅広い企業を紹介可能である。3つ目が、単独の企業で対応困難な大手企業の高度なニーズに、複数の中小企業が連携し対応できるよう、ベテランコーディネーターが伴走する形で実施するビジネスマッチング推進事業である。
- ・INPIT近畿統括本部や近畿経済産業局などと連携し、知的財産活用を支援しており、MOBIO内のINPIT知財相談窓口では、専門家が技術やアイデアを知的財産の視点から支援するとともに、弁理士や弁護士、大阪産業技術研究所などの外部機関とも連携し問題解決を図っている。
- ・MOBIOの产学連携オフィスでは、40の大学・高専と連携し、企業の技術課題やニーズを研究シーズとマッチングしている。MOBIOが窓口となり、



【概要説明風景】

課題解決や企業と大学の橋渡しを行い、年数回のセミナーや発表会も開催している。

- ・ものづくりイノベーション推進事業は、大阪府が直接実施する事業で、約1800の企業・機関が参加する産学官連携の会員制ネットワーク「大阪ものづくりイノベーションネットワーク」を基盤とし、会員にはメールマガジンで情報提供や技術交流イベントの参加機会があり、技術開発プロジェクトには助成金支援も行われ、開発初期段階のリスク軽減に役立っている。
- ・大阪・関西万博では3つのイベントに参加した。5月の「W a z a M e e t u p O s a k a」では大阪製ブランド企業20社がワークショップや販売を実施し、約1万4000人が来場。7月の「リボーンチャレンジ」では府内中小企業13社が新技術を展示。また、7月末の「大阪ウィーク」ではEXPOメッセで大阪製ブランドと伝統工芸品を展示し、大阪の技術と魅力を発信した。
- ・また、大阪関西万博を契機とした中小企業支援事業として、府内の視察可能な工場情報を集約したポータルサイトを開設し、視察希望者はサイトから効率的に申し込みができる、専任コンシェルジュが双方のニーズを調整し個別サポートを行う情報集約・コンシェルジュ事業、万博内リボーンチャレンジの短期間展示の課題を補うため、万博会場外の府内各所で展示や商談機会を提供する展示・出展ゾーン等場外活用事業を実施している。

(2) 質疑応答

Q 府内の製造業各社がMOBIOに加盟する形になるのか。

A 加盟という形ではなくて、相談拠点としての位置づけとなっており、特に町工場の多い東大阪に立地している。

Q M&Aやスタートアップとの連携支援等は実施しているのか。

A MOBIOには専門部署はないが、大阪産業局の他の拠点には専門部署があるため、それらの拠点や外部機関と企業をつなぐ形になる。



【質疑風景】

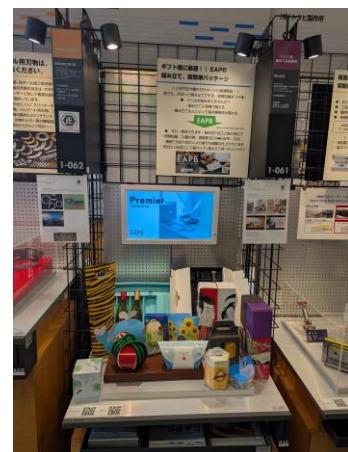
(2) 現場視察 (コーディネーター 村井 啓益)

コーディネーターより概要説明を受けた後、常設展示場を視察した。

- ・常設展示場は、1、2階合わせて200ブースあり国内最大級である。
- ・基本大阪府内の企業が対象だが、一部他県の企業の出展もある。
- ・ブースの出展費用は税込み2万2000円である。



【常設展示場】



【視察風景】



【視察風景】

以上