

### 第3回 滋賀県観光事業審議会 議事概要

1 日 時：平成28年3月23日(水) 14:00~16:00

2 場 所：第4委員会室

3 出席者：(敬称略 50音順)

○委員：磯田 陽子、 穎川 尚子、 王 小娟、 川戸 良幸、 佐々木 寛子、  
佐藤 典司、 佐藤 祐子、 眞田 達也、 塚本 八重子、 辻本 建、  
松宮 智之、 吉井 茂人

○オブザーバー：岩崎 靖彦、 加藤 新輔、 廣脇 正機

#### <開 会>

##### 池永副知事あいさつ

○「滋賀県観光事業審議会」の開催に当たり、一言ご挨拶を申し上げます。

○本日は、大変お忙しい中、会議にご出席いただき、誠にありがとうございます。先ほど個別に挨拶させていただいた時にも申し上げましたが、1月から副知事を拝命して、あっという間に3か月になろうとしている。観光を担当させていただくということで、本日、はじめてこの審議会の先生方のご意見を勉強いたしたく参加させていただいた。

○本県においては、昨年10月に「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」を策定している。この総合戦略の中で「観光」は、人口減少が進行する地域において、交流人口を増加することで直接的な効果が期待できるものであることから、重点的かつ優先的に取り組むこととされている。

○本年度は、特に、国の地方創生のための施策も活用しながら、観光地としての「滋賀」の認知度向上に向けて、本県の多彩な観光資源を虹になぞらえて発信する「虹色エモーション」や、県内の宿泊施設を利用される方への助成を行う「ふるさと旅行」の取組などを実施してきた。

○そのような中で、滋賀県観光の状況としては、特に宿泊客を中心に、昨年度に引き続いて好調に推移している。観光庁の宿泊旅行統計によると、平成27年の速報値で、延べ宿泊者数が前年比16.9%の伸びで、滋賀県は全国第3位となっている。また、外国人延べ宿泊者数についても、全国第5位の101.1%の伸びとなっている。

○国においても、東京オリンピック・パラリンピックに向けて、ゴールデンルートに偏る訪日外国人旅行者を地方に波及させる取組の中で、観光地域づくりの舵取り役としてDMOの形成・確立が推進されるなど、国をあげて観光施策が展開されているが、こうした今こそが、滋賀県の観光をレベルアップする好機ではないかと思っている。

○本日は、来年度のアクションプランの案について、ご審議いただくとともに、平成29年度以降の観光施策の事業展開についてもご意見をいただくことになっている。滋賀県は琵琶湖をはじめとした豊かな自然や多くの文化財、地域に根ざした生活文化など、豊富な観光資源の魅力がある。

○一方で、私は滋賀県出身ではないので、外から来た者としては、大変魅力的な資源があるが、それを強く感じるとともに、まだまだ課題が多いのではないかと感じている。

○今後とも、委員の皆様方のお知恵をお借りしながら、多彩な魅力を大いに活用して、観光振興施策を推進してまいりたい。皆様の忌憚のないご意見をいただければと思う。どうぞよろしくお願いする。

議題1 平成28年度「観光交流」振興指針アクションプラン（案）について

議題2 平成29年度以降の事業展開について

事務局より資料に基づいて説明

事務局より資料1～2について説明があった。

欠席委員からの意見

欠席された委員の意見について報告があった。

（委員）

○人口減少が急速に進んでいくことを前提に、地域の将来像を踏まえた上で、必要な取組を早急に講ずるべきである。その中で観光振興による対策を講じる場合は、目標を明確にした上で、必要な事業を実施し、その際その事業は目標達成にどれだけ効果があるか、成果指標によって判断していかなければいけない。まず、事業ありきではいけない。事業は目標達成のあくまで手段である。

○人口減少に対応するためにも、地域の様々な主体が関わり、観光振興を図っていくべきである。これまでの観光振興におけるそれぞれの役割を見直していかなければならない。

○今まさにDMOによる観光振興を進めていこうとするこの機会が、それを変えていける絶好の機会である。

○DMO導入においては、正しい認識にもとづいた効果的な組織作りに向けて現場のアドバイザーとして参画することを希望する。

(委員)

○今、インターネットの影響で情報が溢れすぎている。そのため、マスメディアを通じた情報発信も、なかなか人々に届かなくなった。現代人は、新しい情報に食傷気味になっているのである。

○そんな中、これから必要とされるのは、広く情報発信するだけでなく、「こんな人に観光に来てほしい」と狙いを定めて、ターゲットが所属するコミュニティに直接アプローチする素朴な営業活動だと思う。

○広く情報発信する手法は「ブランディング」、ターゲットを定めてコミュニティにアプローチする手法は「観光プロモーション」と明確に位置付けて、双方が活発に稼働する仕組みづくりが必要ではないか。

## 委員意見、質疑

委員から出された意見および質疑の概要は次のとおりである。

(委員)

○フェイスブックなどでかなり滋賀PRもされていてすごいと思うが、今年の1月から3月にかけて、お客さんから滋賀県が凄いことをやっていると言われたことが1点ある。それで27年度に具体的にどういったことをやられたのか聞きたかったのだが、全国に散らばっている同窓生、同級生が、滋賀で出会うということで長浜へお越しいただいた。関東や関西から長浜に来たというお客さんがいらっしゃるが、実際にどういった形でPRされたのか、県の施策とは違うところでのことなのかどうか。

(事務局)

○まず、PRについては先ほど説明の中でもあった様に、主に首都圏、京阪神の大都市圏を中心に、テレビCMであるとか、よく街に大きな映像を出す広告とか、あるいは駅の中のデジタルサイネージを活用して滋賀のイメージを掴んでいただくような虹色エモーションというタイトルで取り組みを秋の時期に集中的にやったというのが、本年度の一番大きなPR事業だったと思う。

○それと同窓会のようなものについては、コンベンションの誘致に取り組んでおり、その中で本年度は、明治大学の同窓会をこの大津を舞台に開催していただくことができた。日本全国はもとより海外にいらっしゃる方も含めて、この滋賀に集まっていたいて、3日間の日程を過ごされたということである。これも大変効果が大きかったと思っているし、しかもその方々が戻られて、こんな所に行って来たよとお話をしていただくことも大きな効果があると期待している。それについては、まずびわこビジターズビューローの方で一定の開催に向けてのお手伝いをする。僅かであるが開催経費の一部の助成をさせていただき誘致を図っている中で、成果が出て来たものだと思っている。

(事務局)

○県では、全国もそうだが宿泊の割引制度ということで、宿泊で5割引というものだけでなく、来ていただくためにはPRも必要なので、PRと宿泊をセットで展開させていただいた。それから土産物についても、単に買っていただくサイトを設置するだけでなく、滋賀県の良い所もご案内して、土産も一緒にどうぞという形で滋賀県のPRをしたのは大きかったと思う。

(委員)

○近江牛というのは提供量が非常に少ない。提供が少ない中で、いろんなお店が景品表示法に違反しているのではないか。どこの店でも近江牛、近江牛と言って提供している。そういったものが本当に近江牛なのかどうか。

○タイやマレーシアなどの東南アジアでのPR、それはそれでいいと思うが、ただ、イスラムの方々は、食制限というものがある。調味料にも制限がある。その辺の対応をどう広めていくのか。全国でどうやっているのかはよく分からないが、そういったことまで細かくやっていかないと、以前長浜に来ていただいた時にもの凄いクリームがあったので、その辺のことはどうなのかと思う。

(委員)

○吉井委員の提言は、県の3本柱の最初の滋賀の認知度向上とそのキャンペーンについてのもので、近江牛については、全体の流れからいうと、ブランド認証制度を作ってしっかりしていったらいいのでは、というご意見に繋がったのかと思う。

(事務局)

○近江牛については定義がある。直接の担当ではないので、詳しくは存じないが、まず、黒毛和種で大体30～31か月の肥育期間の内、半分以上が滋賀県でなければならないといった色んなルールがある。そのルールに則っているはずである。まあそれをどう管理していくかは、業界内のルールやモラルの話であるかも知れない、という状況だけご報告する。

(事務局)

○ハラルやムスリムに対しても、宿泊事業者がこういった形でしてもらわないと難しいとか、実際にやってみたら、施設ごとには難しいので、どこか1か所で、弁当形式で作ってしまえばよいとかいう話もしている。

(委員)

○認知度向上ということだが、まず、全体の資料の感想から申し上げますと、非常によく練られた内容になっているのではないかと感じた。例えば、認知の壁、来訪の壁、再訪の壁という形で、段階を踏んで取組を進めていくとか、数値目標も非常に意欲的に書かれているのではないかと感じた。その中で、認知度を向上するというプロモーションの観点から感じたことを申し上げますと、先ほど紹介いただいた虹色エモーションは、歴、食、遊、癒、観、買、美の7つの切り口で本年度は取り組んだと紹介があったが、少し7つは多いかなと感じた。たくさん滋賀県内に魅力があるというのはそうだと思うが、やはり受け手の側から感じるのは、なかなか7つも覚えきれないと思う。逆に、情報過多になってどれも薄まってしまうことにもなりかねない。もう少し絞り込めればと感じた。

○少し話はそれるが、目標設定、成果指標の観点で申し上げますと、私共も民間企業なので目標を設定しているが、特に意欲的だと感じた部分で言うと、目標3のところ、満足と回答するお客様の割合を高めようという指標を定めておられることである。ある意味すごく踏み込まれたなと感じるし、一方で、このPDCAは大変だと思う。私共も目標

設定をしても、なかなかそこに辿り着かない。結局、お客様にどう評価していただくかになる。たくさん来てもらって評価されるものではないので、目標と達成との距離感といった感触をどのように感じられているのか、その辺りのお話を伺えればと思う。

(事務局)

○1つは、7つは多いのではないかというご指摘である。7つあるいは虹という表現は、多様なようなものを表現したいということで、このようなものにした。逆に言うと、ターゲットが絞れないという部分に繋がるが、7つを個別に訴えかけていくというよりも、虹という1つで打ち出していくよう表現を工夫していきたいと思っている。7つのカテゴリーに分けたのは、例えばプロモーションビデオを作るときに、あまり長いものを作るより、テーマごとに短いものを提供する方がいいとか、そういう使い方をするために7つのカテゴリーに色を割り当ててテーマを設けたが、全体として虹というセットの形で出来るだけ打ち出していくように気を付けてまいりたい。

○それからもう一点、指標についてはご指摘の通りで、特に「満足」あるいは「再訪意向」といった部分の指標は、アクションとそれがどう評価されるかの結びつきが見えにくい部分である。見えにくくはあるが、最終的には、これこそが最も求められなければならない指標だと思っているので、色々工夫しながら試行錯誤にはなるが、この目標をしばらくの間掲げながら、もがいて参りたいと思っている。

(委員)

○認知ということで、ここには書いてないのだが、コミュニケーションの仕事をしていて、マスメディアでこちらから広告をするよりも、パブリシティと僕たちは言うのだが、メディアのほうで扱ってくれる、ということが結構大きいと思う。この2月に東京のデザイナーを20人集めて、資料を見せてもらったが、その中で一番リクエストが多かったのが、僕も行ったことが無いが、徳山鮓という北の方で発酵料理を食べさせる所で、そこにみんな行きたいという話で人が集まった。よく聞くと、雑誌やテレビで、凄く東京で扱われているということだった。滋賀の我々は余り知らないと思う。そういう意味で、おそらくDMOとかの仕事になると思うが、どういうテレビで扱われたか、どういう雑誌に出ているか、サイトでどういう評判になっているか、などを分析して、前向きな戦略につなげる工夫をされてはどうかと思う。

(委員)

○貴重なご提言をいただいたと思う。滋賀に来られる方の出発地において何かなされているか、そのところをタイムリーに掴んでいく必要があるというご指摘である。

(委員)

○色々なプランがあってすごいと思う。私共の近くの瀬田川で、ボートの朝日レガッタという大会が開催される。いつも4月の後半から学生さんが集まって来て、大会が始まるのは5月に入って連休に3日か4日間だけだが、それまでに皆さんが練習に来られる。宿泊場所は無いのだが、地域の方達がボートの方のために、空き家を家賃を取らないで沢山おいておかれるということが今まであった。それが段々消えてきたのが勿体ないということもある。瀬田、石山の地域に宿泊施設が段々無くなってきているので、琵琶湖の漕艇場にも宿泊はあるが、県の公的な宿泊があればよいと思う。

○それから、今度、大津富士見台にゴミ処理場が新しくきれいにされるが、そこに温水プールを作ったらいいと思っている。今までは地域の人のために温水プールを作っておられるが、地域の利用者がだんだん減ってきている。大々的にして水泳選手の強化合宿に利用できる施設にしてはどうかと、地域にもそういう意見をお持ちの方もいる。

○併せて、今まで大津市には 皇子が丘しかスポーツの団体が泊まれる所がなかったが、富士見台なら瀬田川のボート練習場にも近いですし、今、ボート関係の方は守山の方の宿泊地まで足を延ばして宿泊場所を確保している形になっているので、そういう公的な宿泊施設、若い人を引き寄せるような場所も必要ではないかという思いを持っている。ボートの練習に来られる方、ボートをやっている方、滋賀県には 同志社、立命館などの大学の艇庫があるし、それ以外にも関西圏から沢山のボートマンが来られる。その方達がある程度年配になった時に、合宿の思い出を持って同窓会に来る。私共でも京大のボート部さんで三高の時代の方達の同窓会を今だにさせてもらっている。そういう循環ができるような公的な施設が石山地区にあればいいと思う。

(委員)

○まさしく最初に掲げられている「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり」の中で、既存の観光を超えた地域のコミュニティの活性化を維持するために、既存の観光施設以外の住民が使っている施設、例えば温水プールとかにも繋がったし、ご意見の中では空き家対策なども少し絡んでいたかという気がする。いずれにせよ人口減少を見据えた中で、観光と

いうものを幅広く活かして地域コミュニティの活力を維持するという提言だったと思う。

(委員)

○満足度のところで、良い思い出ができたとか、リフレッシュできたとか、癒されたそういうのは満足に入ると思う。再訪につながる部分は、私もアンケートを受けた時に、楽しんだという思いが再訪の方に丸を付けてしまうが、今後もその地域が期待に応えてくれそうだとか、訪れた地域がいろんなチャレンジに取り組んでいて次に来る時には何か変わっているかもしれないとか、素晴らしい自然環境とか、文化を後世に伝えるためにも大切にしたい場所だとか、自分の人生観を変えてくれた貴重な場所だったとか、そういう特別な思いがあったところとか、そういう思いを持って帰らえた方はリピートされる。滋賀県はそういう要素を沢山持った自然に恵まれたところだと思うので、着地型というのか、地域に入っただけで、滞在された地域で独自性を提供ができるのが一番良いと思う。

○星野リゾートという今年で100年になる会社がある。星野社長が持つておられる代々受け継がれた堅いコンセプトがある。この前、100年後に旅産業は、世界で最も大切な平和維持産業になっているとおっしゃっていた。世界の動きに大きな影響を与えるのは、勿論民意であって、民意に少なからず影響を与えているのは旅行である。いろいろな所を訪れることで、自分の国を旅行すると自分の国をより深く理解できるし、入ってくる人もそうだが、海外に行くと他国の文化の豊かさとかを感じることができる。その土地の人と触れ合って、繋がりができて、それが世界平和につながっていくという、すごく大きな目標を持つておられる。また100年先を見越して事業を展開されている。滋賀県は自然に恵まれているので、私はエコの方に興味があるので、エコツーリズムの方に力を入れて欲しいと思う。昨日、国立環境研究所の一部、湖沼分野が滋賀に移転されるということがあったし、追い風にもなると思う。地元と連携を図って、こちらも強くなっていければと思う。

○それと絡んで、観光ではないが、埋葬が多様化していて樹木葬というものがある。森林協会から聞いたのだが、寺から檀家が離れていっている時代で、寺の生き残りにも繋がるが、墓地に設定されている敷地内であれば樹木葬ができるという。そういった注目度、認知度を高めるという意味で、広めると言ったら変だが、滋賀ならではの地域色ということで、そういうこともあっていいと思う。

○トラベルビジョンが、世界各地の観光地を網羅するほどの観光情報を出しているジャパ



ンホッパーズというサイトがある。滋賀県では彦根が1番に出ていて、湖東、長浜、湖北の地域が、すごく綺麗な写真と一緒に出ている。そちらは世界に発信しているサイトなので、海外から来られる方が1番最初に入るアクセスが進んでいけばと思う。京都から流れて来るのではなく、最初にそちらに滞在して地元色豊かないろんなプランを楽しんでもらえるような計画があればと思う。

○それから、クラウドファンディングが今、日本でも、世界的にも広がっている。アメリカではかなり前からだが、それを上手く地元からの発信という形で、特産物に使えないかと思う。

(委員)

○最初は、満足度、再訪につながる事をおっしゃいました。星野リゾートのところでは長期ビジョンの必要性について、樹木葬というのは、私なりに読み解くと、メモリアルというか、聖地というものにつながるのかと思う。最後におっしゃったのは、世界に広がった情報媒体の活用が、認知度向上に大いに有効になることを考えたらいいということだった。

(委員)

○私の毎日の職場、日本の玄関口であり、最前線でもある関西空港においては、皆さんご存知のように去年1年、国際線の旅客数は何と24%増加で1,600万人、その内、外国人は1,000万人を超えて、日本人よりも遥かに多くなっており、急増爆増という現象が起きている。朝、案内所を開けた瞬間に、前夜に到着された中国や早朝に到着された香港、東南アジアの方が待っている状態である。おかげで来客数もものすごく増えて、券買も凄い売上を達成している。深夜 朝はそれ程問題ないが、すごく残念なことだが、日中の集中する時間だとお客さんが出てくるまで最低1時間から2時間待たなければいけない。また、出てきてから定期便、南海線、JR線のチケットを買い求めるのにまた長蛇の列。関西空港では人が溢れていて、10人のうち7人は外国人である。日本人は窓口に入れない位、ほとんど外国人専用の窓口になっている。こんな状況の中で来日しても、繁忙期はチケットが買えても今度は施設に入れない。トロツコ列車のチケットは一杯で買えない。日本人との競合もあって買えない状態。USJのエクスプレスパスも買えない。ウェブサイトで売り切れの状態。しょっちゅうそういう問題が聞かれる。「どこで買えますか。どこで買えますか。」って、本当にお気の毒です。水上バスに先ほど乗ってきたが、桜の時期の前で既にいっぱい。全てではないが、行こうとしたら、この便はもういっぱいです。1時間待たないといけない状況。本当に相撲のチケットみたい。今月全部もういっ

ばい。こういう状況の中で外国人を受け入れるのは、どうかと思う。本当に二極化 もう極端ですよ。都会ばかり集中して溢れている状態。外国人も疲れているし、日本人も何でこんなに来ているのと、正直少し嫌がっている。

○そんな中で、県には1つの窓口は必要だと思う。宿が取れない時、チケットが取れない時、滋賀県を周りたい時、もっと周りやすい一つのセットになっていたらいい。要は手伝いの窓口、バラバラじゃなくてここに来れば、「こういう鉄道を利用したら、ここに泊まったら、こういうコースを回ったら上手く順序行けますよ。」と手伝う。すると、癒される。近いし、来られたら旅の楽しみができます。というような窓口、発信情報あればいいと思う。

(委員)

○ご提言の中身は滋賀県としての情報発信の窓口、それと、滋賀県を一周できるようなパックになった旅行商品、そういうものの商品化も伴って、情報発信の拠点を作ると非常に有効ではないかということだった。

(委員)

○絶対にそう思う。おもてなしだけでなく、実地性のことである。

(委員)

○大変まとまりが良く分かり易いが、来訪者のための指標はあるが、実際に県に住んでおられる県民の方とか、住民の方に対する観光交流に対する指標というか、こういうことをやることに対する評価基準とか価値判断、こういうものを少し表現していただいたらいいと思う。来られたお客さんに対する指標はあるが、これに対して県民がどのようなことで評価し、喜んで実際にお客さんを迎え入れられるかという指標を設けられるといいのではないか。

○1つの考え方だが、認知度と興味度の向上というのは、まちの壁が少しずつ崩れていつているのではないか。滋賀県でいうと、長浜と彦根がつながったり、他のそれぞれのまちの色んな所が、滋賀県というイメージがあり、滋賀県と隣接する京都、北陸、名古屋ともつながってきているというイメージが滋賀県にはある。次の特色あるツーリズムで、私がこだわっているのは、人を作っていくということである。最後の満足度の向上度と再訪というのは、お客様が満足しておられても、県民が満足するというのであれば、これは仕

事とか、経済的な効果に見えてくることかと思う。

○先ほど近江牛の部分で、生産が追い付かないのに何で県外ばかり宣伝するのかと。そしてたら県民は、ほとんど近江牛を食べられない。滋賀県に来て近江牛を食べられない。東京や京都の方が食べられるというような、逆の情報発信というかマイナスになっている。これは昔の近江商人の特徴なのですが、近江商人、近江商人と言われているが、今は近江商人の精神も大事だが半分半分だと思う。県外に出すのはいいが、県内に来てもらった時に本当の味が分かる。その文化の中で楽しんでいただくものがあるという指標を少し持っていかれるといいかと思う。

○近江米でも50%は何とか県内で処理できるように、食べるだけでなく二次加工して6次産業化した加工も含めて、それを県外に出すのはいいが、お米のまま一次産業的に直接県外に70%ほど出して、滋賀県民だけが30%ではなく、出来るだけ50%以上のメイドイン滋賀をどのように作っていくか。それは一次、二次、三次加工も含めて、とりあえず滋賀県から出る分について50%以上にする。地酒についても東京とか大阪で飲めて、滋賀県に入ったら飲めない。滋賀県の居酒屋では近江の地酒は飲めなくて、日本盛や月桂冠があるというのでは、非常にバランスが悪いと思う。こういう指標を少し持たれるのもいいのではないか。

(委員)

○県民を主眼に置いて、非常に貴重なご提言をいただいたと思う。

(委員)

○前回と比べて目標設定とか客観的な数字が並んでいるので、すごく分かり易いと思ったのですが、その反面、ターゲットは本当にどこなのだろうというのが見えない。若者なのか、女性なのか、お子様連れなのか、もしくは高齢の方も含めて、どこにターゲットを置いているのか見えなかった。それから先ほどおっしゃられたお寿司、私も行ってみたいと思いつつながら、なかなか行けてないのだが、ああいうこだわったものをPRしていくのに重きを置くのか、それとも近江牛かどうか分からないが、和牛ということでお肉を食べに滋賀に来てくださいというのをPRされたいのか。1点集中で行きたいのか、広く農産物というのでいきたいのかが見えなかった。

○他の方もおっしゃっていたが、滋賀県が行っているものではなく、民間が行っている雑誌、テレビ、ラジオなどで、取り挙げられているものをリサーチする部署があるのかどう

か。この間も話したかも知れないが、熱海で24時間ADをされている市の職員のような方が、難しいとは思うのだが、県の職員でいたら、何でも聞いてもらえて自然に頼みたくなる。滋賀には、これだけ撮影するポイントがあるし、おいしいものもあるし、見どころも沢山あると。それをどこに頼んだらいいのかと思っているのが、多分大方の方だと思う。県の施策としてお金を出して、そういう職員がいるといいのではないかと思う。

(事務局)

○組織の話では、特に県外向けの情報発信について、県庁では広報課という所が中心になって、私共も一緒になって取り組む。そこにカリスマとまではいかないが、もう少しするとカリスマになるかなという職員もいなくはない。会議の前に壁に映して見ていただいた三成をテーマにした、ユーチューブで流したCMですが、2週間ほどの間に90万再生位になり、我々もびっくりの成果になっている。そういうものを作る過程も含めて、いろんなところとつながりを持って、そのつながりを活かしてできているものであり、ああいうものもしっかり活かしていきたい。

(委員)

○目標毎に成果指標や具体的な取り組み事業を載せているので分かり易いと思う。認知度の向上という点については、今お話があった石田三成のビデオ、私共も見せていただいたが、彦根、長浜、米原の3市で、石田三成の特別展を4月29日から開催する。その開催に当たって、もの凄く追い風になっているので感謝している。機会があれば、いい意味で少し崩したイメージの発信というものも、続けてもらえたらと思っている。

○彦根市の話を少しさせていただくと、県で作成されている指針であるとかアクションプランを参考にさせていただいて、王さんにも委員に入らせていただいて、今年度、彦根市の観光振興計画というものを年度中に策定する予定である。そこでは観光消費額を、少し高すぎるのですが、5年後には1.5倍にするという目標を掲げている。県のアクションプラン目標数値にも貢献できるようにしたいと思っているので、よろしく願いたい。

(委員)

○すごく分かり易い指針を出していただいて良かったと思っている。実際にボランティアガイドをしていて、先日もタイから来られた方を案内した。ちょうど雛人形巡りの時期で、十二単のようなものを羽織って写真を撮る体験コーナーがあったので、すごく喜ばれた。

日本の文化を勉強したいと言って来られていたので、茶道のお抹茶体験もしてもらった。「お名前も書かれますか？」ということで、書道も体験してもらった。そしたら「私はこんなのがしたかったのです。」と、すごく喜んで帰っていかれた。この後はどこへ行くのか聞いたら、京都、奈良に行くと言っていた。その方は私の仲間の知り合いで、五個荘に来て下さったからそういう文化体験をしてもらえたが、本当に滋賀を飛ばして奈良、京都に行かれる方が多い。

○その前は雛人形を見学ということで、新潟から来られたが、「近江は近江米が美味しいですよ。」「新潟のお米も美味しいが、ここはおいしいから、お昼はぜひ近江牛でご飯食べて行ってくださいね。」と言ったら、「毛利志満さんに行きますから」と言ってくださった。

○県からも支援してもらってボランティアガイドの養成とか交流研修会とかもしていて、ガイドのレベルの向上をしているが、最近はお客様の方が、パソコンとかで調べて来られるので、わざと昔の田舎のおばちゃんの言葉で喋らせてもらおうと、「すごく親しみがあるし、そんなに低い目線から言っていて、記憶に残って良かったです。」とおっしゃっていた。現場の来訪者を温かく迎える人材の育成と書いてもらっているので、有り難いことだと思っている。今後もよろしくお願いします

(委員)

○滋賀県で色々ある事柄を、非常に分かり易くまとめていただき、指標も非常に分かり易く、説明も聞かせていただいて、本当に素晴らしくまとめていただきありがたい。これを読み皆さんのお話も聞いて、交流、地域の活性化ということが、観光という大きな軸につながって来るのだなあと、つくづく思った。先ほど、どなたかのお話にあったように、100年、200年ずっと先までつながっていく、観光というのが1つの大きな柱になっていく。これは間違いないことだと思う。改めて交流であるとか地域活性化であるとか、あるものの活用をどのように表現して見せていくのか、文化にしていくのかというようなことなのかと。もともとの地元にあるお祭りであるとかいろいろな文化を、海外の方、観光者の方が見に来られることがベースである。あるいは教育でもまちの子供たちが、自分たちが住んでいる滋賀県のことを本当によく知っていて、例えば、こんな数値なども学校で習って、何か滋賀県の取説のようなものが学校に教育としてあって、そんなことがスラスラ言えて、だから滋賀県に住みたい、滋賀に来なければ損だよというような、ポータランドじゃないけれども、若い人が住みたくなるようなまち、滋賀というようなことに、どうつなげていくのか非常に大切なのだと改めて感じた。特に滋賀県は安定しているし、成熟

している部分も沢山あるので、それをどう若い人にバトンをつなげていくか、ベニスのようなことも色々進められていると思うので、やはり滋賀県ならではの、首長が替わられるとかで短期間で色々指針が変わっていくのではなく、もう少ししっかりした軸というものも1つあってもいいのかなと思う。

○数値目標も色々実現可能な数値で落とし込んでいただいています、せっかく虹色エモーションで7色にこだわられるのであれば、全部7にこだわるようなことをすると、学校に行っても小さい子供たちでも、「滋賀県は7位目指しているのだよ。」と、みんなで話し合いが出来るようになると、色んな多様性の文化とか地域のつながりがまとまってくるのではないかなと思う。

○この指針のPDCAサイクルを回す上で、何が良くてこうなったのか、何が悪かったからこうなったのかというチェック機能を、誰がどうしていくのかが非常に大切になってくる。資料の1枚もので、観光施策推進本部、ここも実は非常に大事なのではないかな。せっかくできたものを、市町や各経済団体などの色々な人達の意見を聞いて、これを取りまとめていく。実はここが私はポイントだと思う。先ほどどなたかが、現場に入りたいと、大社さんですか、私もここは重要なので、ぜひと思うのですが、ここをきっちり押さえてもらおうと面白いものになるのではないかなと思うので期待している。

(委員)

○長期ビジョンのところと、誰がという推進主体について、それはDMOを立ち上げようとされている、そこにかかるのかと思ったのですが、DMOの目指しているところとか、特に補足されるようなことがあれば、言っていただければ有り難い。

(事務局)

○推進体制の所で、観光政策推進本部は庁内の組織となっているのだが、本部長は副知事で今日は実際にここに来て、直接お伺いしている。一方で、会長からご指摘いただいたように、DMOという新しい仕組みが提唱されている。これはまさに今ご指摘があったように、何が起こったのか、何があってそれがどう変わって、こうなったかということ。あるいは、お客様がどういう意識をお持ちになっているか、まさにマーケットの姿をしっかりと分析して、数字になるものも、ならないもの両方あると思うが、そういうものに立脚しながら、次の施策をきちんと打っていく。そういう機能を持ったものと言われており、例えば、滋賀県域全体をカバーするびわこビジターズビューローが、DMOを目指して、新

年度から相当体制的にも強化されると聞いている。旅行業者さんにも少し協力をいただきながら、分析の専門家も置いて、そういう取り組みを展開しようとしている。県とビズターズビューローとの間で、ほぼ一心同体に近い形で取り組みを進めていこうと思っており、そういう意味では、組織も体制も上手につなぎながら取り組みを進めたいと思っている。DMOは新しい仕組みなので、多少試行錯誤しながらの部分も出てくるとは思うが、むしろ物事が分かり易くなるだろうと思っているので、しっかりやっていきたいと思っている。

(委員)

○今の部分で、教育委員をしている関係で、1つ夢なのですが、学校は授業が忙しいのですが、こういう中で子供たちが私たちの滋賀県の観光について、こういう夢を描こうとか、私たちの町に対してはこう、という何かそういう成果発表ができるような、総文もそうだと思うが、そういうのができたら面白いと思う。

(委員)

○学校、子供、次の世代というのが、キーワードになるのでしょうか。それから県民意識への徹底というのか、観光から交流を進めるに当たって、県民の意識、県民から支持される、県民が喜ぶという視点から、県民の役に立つ、観光推進であり交流推進であり、また、県民の意識の徹底というのか。PRの意識が県外からの来訪者について向いているが、先ほどから複数いただいている貴重な意見の中では、県民に対してのアピール、これも大事ではないかという、いいご提言をいただいていると思う。

(委員)

○観光のお客さんが長浜になぜ来ていただけるのかということと、このアクションプランで、滋賀県にどういった思いで来ていただけるのかということとをずっと考えているのだが、特に長浜には観光のお客さんが沢山いらっしゃっているが、駅前からの商店街260店舗位の中で、観光の売上が出来るお店は28.8%しかない。だからいかに地域の人を大事にしなければならないかということ。それから長浜に何が欠けているのか、滋賀県に何が欠けているのかというと、特に長浜には娯楽性が欠けている。滋賀県でもアウトドアを娯楽とみるのかは別にして、娯楽性という切り口が滋賀県には少ないと思う。何が娯楽性に当たるのか、よくわからないところはあるが、トータル的に考えて多くのお客さんに来ていただく場合、来ていただく要素をいかに作り上げるか、その中には潜在的な資源を活用したものと、新しく作り上げていく顕在的な資源、そういったものを上手くミックスしな

いといけないなど。最後に、滋賀県にどこの地域から来ておられるか、これは必ず聞き取って出ているのか。

(事務局)

○統計でそういうデータはある。

(委員)

○長浜は関東圏のお客さんが徐々に増えているので、増えていると言っても1万人の中で16%くらいしかない。外国の方は2%位しかないので、そういう人達をどうつかまえていくのが大事だと思う。

(委員)

○佐藤委員がおっしゃった7色にこだわるというのは、僕は非常に面白いなと思って聞いていたのだが、先ほどから、プロモーションの中でマスコミにどうやって受け入れられるかという話の中で、うちの会社でも例えば新今宮駅に通天閣口というのを地元からの要望で作った。それを、「つうてん」ということで2月10日の日に行った。そうするとすごくマスコミの反響がよく、各社こぞって取り上げていただいた。ほとんどビリケンさんの置物だけ作ったという、ほとんどお金をかけてない中で行ったという事があったので、何かに結び付けるといえるのはすごく大事なことだと思う。先ほど副局長から7つにこだわるという話があったので、それならそれを突き抜けて、本当に色々な目標を7にするというのがあってもいいのかと感じた。

○それと昨日列車の中で見ていたのだが、週刊ダイヤモンドで、ご当地まるごとランキングというのが出ていて、今の話とも結びつくのではないかと思う。自慢度と愛着度というのが載っていて、滋賀県は自慢度が15位、愛着度が13位なのだが、いずれも前年順位は30位くらいで、すごく上がっている。何があったのかよくわからないが、これはブランド総合研究所が行った都道府県の東西ランキングで、約3万人の方にアンケートを取った結果である。先ほど川戸委員がおっしゃったように、地元への愛着度というのを指標に入れておくと、県内の方の滋賀への思いと結びつくのではないかと思う。

(委員)

○全然関係のないことかも知れないが、子供の地域に対する愛着度ということで、夏休みの宿題で、子供に地域を知ってほしいということで、小学校4年生、5年生の方にお越



しいたいてお話をする機会が私共の企画であった。その時に指導されている先生方は、滋賀県とか大津の出身でない方がほとんどだった。色んな事を教えている方は、先に先生から地域のことをもっと知っていただきたいとおっしゃっていた。今、小学校では、地域のことを勉強する機会がほとんどない状況になっているようである。そういう中でも地域を知ってもらおう。私共は周りに歴史がいっぱいあるので 子供たちも当たり前知っていると思っていたのだが、それが全然知識の中になくて、先生自身も初めて聞いたという話をされたので、小学生の先生に地域のことを勉強してもらおう機会をつくってほしいと思う。

(委員)

○資料2のほうで、先ほど佐藤さんからもお話があったが、観光事業審議会と推進本部、こういう組織体で色々やっていくということだが、経済界の関係でいうと、もうシンクタンクは要らないということで、それは重要だが、何故要らないかという、ドゥタンクを作っていくということである。考えてやることも大事だが実際にやってくれる人をいかに育てていくかの方が大事になってくる。昨日も三日月知事がおっしゃっていたが、産業界の機能は、それでいかないといけないということで、今まで企業はCSRでやっていたが、CSVにする。ただ責任ということで、地域にお金を出したりするより、本当に価値ある会社であるかというあり方、観光事業にどう結びついていくか、地域の皆さんにどのように有効に企業として認知されるか。そういう意味でのCSV、1つの審議会があれば、その審議会に対して何か活動できるものを、並列というか、それを連携でなく連帯する。僕は最近、矢印とか棒とか好きでなくて、どちらかといえば丸の中に入れていくという、連帯という力をいかに発揮していくかということも、今後の活動に入れていく。連携から連帯ということで、もう逃がさないぞ、枠の中に入れるぞということで、そういう感じでの力のバランスということが重要だなと今動いている。

(委員)

○今、全国的に衰退している地域、過疎化になっている地域を見ると、やはり元気がないのは、かつての企業城下町みたいなのところだと思う。特定の物を作って大量生産していた、そういう所は、恐らくシャッター街になって衰退している状況だと思う。逆に発展している所は、観光に代表されると思うが、そういうものを売り物にしている所だと思う。観光で何が大切かという、個性みたいなものだと思う。それは自然であったり、歴史であったり、食べ物であったり、文化であったりするが。どこか違うところ、都会の人は田舎に行って、田舎の人は都会に行くといったところがある。観光交流局だけのものではないと思うが、その個性をどう作っていくか、個々の観光要素と同じくらい重要な感じがする。

個性づくりの時、滋賀県庁の中でも、企画調整課、商工政策課、農水の関係まで、色々やっていると。既にあるのかも知れないが、観光交流局を含めて常に横断的に情報交換して、そこが当たっているなら、うちもその方向で行くような、そういうものは既にあるのか。

(事務局)

○まさに観光施策推進本部というのが、県庁内の横断の組織である。正式の本部委員のメンバーは、各部の部長級で身動きしにくいので、その下に幹事等を設けて、色々やり取りをしている。

(委員)

○例えば、滋賀県のブランドづくりでも、こういう所で情報交換するのか。

(事務局)

○ブランドのほうも、実は同じ顔触れが違う看板でやっている。ブランド推進本部があって、座長、事務局が違っているということだが、施策については、出来るだけ横断の組織で情報を共有するというのを基本にしている。

(委員)

○最後に私の方からも言わせていただく。アクションプランは良くまとめられていて、ご意見が複数出ているように、数値化されている。その目標も、結構アグレッシブというか甘くない。結構、チャレンジングといってよい。厳しいものを自ら課して数値化されているので、評価させていただきたい。

○新たに加わった7つ、先ほどからお話出ているように大変いいと思う。どういうことにつながっていったらいいのか、先ほどから思っている中で、先ほど来、ターゲットと言われている。ターゲット設定して、なおかつ優先順位を付けていこうということであるが、その時にヒントになることを申し上げようと思う。何々するという行動形態で、ターゲットを作ったらどうか。良くあるのは年齢別とか地域別とかで、そこへ目がけて売っていくが、どういう風にすること望んでいる人、何々することを望んでいる人、いわゆる動詞の形、何々するのだ、何々したいのだと、そういうことでもってセグメンテーションとか、区分けしていくのが非常に有効だと思う。その中で7つの食・遊・癒など並んでいる。これは全部、「する」ことである。食べるとか、癒されることとか、歴史を知りたいとか、

買いたいとか、この切り口で持っていくと、老若男女問わず、国籍問わず売っていけるなと思うので、これをもってターゲットにしたらどうかと思う。何を望んでいるのだろう、何を望んでいる人を県民が迎えたいのだろう、どういうことをする人を県民が迎えたいのだと、そこでターゲットを絞り込んでアピールしていくというのがここに見えていると私は思うので、大変いいと思う。

○もう一つ別の観点から、連携が大変大事だということがある。アクションプランを見せていただいて、まだまだ県の中だけで止まっていると正直思っている。ぜひ、県下の旅行者、バス会社、宿泊会社、お土産業者、不動産屋、イベント会社、NPOもひっくるめて育てていくという見地での、観光行政と推進の在り方が望まれている。まだ、ここには県のどこの部局がすると書いてあるが、どこと連携するとか、どこを利用して県の観光を進めるとか、県の中には他にも一杯いるでしょう、学校という意見もあったが、それもアセットである。そののところ、アクションプランを広げて行って、29年度の計画の中にそういう見地もあってもいいのではないかと。後ほど加藤さんにも言っていただこうと思うが、県下の旅行者をもっと巻き込めないのかと、これを見て思った次第である。雑感ですが、私の意見にさせていただく。以上、委員の方々から意見をいただいた。本当にありがとうございました。県におかれては、この意見を元に大いに反映してつなげていっていただきたい。皆さんありがとうございました。では、今からオブザーバーの3人の方からお話をお聞きしたい。

(オブザーバー)

○アクションプランについて、全部説明いただきまして、皆さんおっしゃったように、とても見やすいアクションプランになったと思う。実際、近畿管内で色々お話を聞いているが、県単位でアクションプランを作っている県は少ないと思う。これだけ審議会をやって委員の皆さんの意見を聞いて、行政は余り聞いて変えるというのは無いが、滋賀県の場合は、しっかり皆さんの声を聞いてアクションプランを作られ、本当に滋賀県の観光をどうしていくか、かなり悩まれていると思う。

○あとは皆さんだけでなく地域の人達、本当にこの滋賀県をどうしていきたいかと思っている住民の方達のご意見を聞いて、それが含まれたアクションプランにしていくともっといいかと思う。

○それから横の連携がなかなかとられていないのが実情です。観光というのは、農業やエ

コツーリズムといったいろんな観光があるので、連携していかないと観光はやっていけないと思う。観光という産業になって雇用が生まれる。そこへ交流人口、定住人口が増えるのが理想だと思う。

○もうちょっと自治体さん、市町村と県とのつながりも深くなっていくのがいいのかなと思う。実際、市町から突然、運輸局のほうに連絡もかなりあるので、そこは県のほうと相談してもらって国にというのが、私達の思う理想の形だと思う。

○アクションプランの虹色、とてもいいプランだと思うので、虹は7色揃って虹なので、単色で終わらないようにしっかりと審議会の中でも議論していただいて、いいものに作りあげていただきたい。

○JRさんへのお願いですが、関空から滋賀に行くなら「はるか」に乗りなさいと、関空から滋賀に来る直通便「はるか」をやっていただきたい。また、これだけ滋賀県が虹色で頑張ろうとされているので、新快速を何本か虹色にしてもらいたい。

(オブザーバー)

○このアクションプラン、非常にコンパクトにまとめられていて、非常に見やすくなっている。しかし言葉が凝縮してあるからか、私には酔いそうな感じもする。しかし、事業内容については、かなり上手くまとまっていて、予算もついているが、私自身、専門外のことは分からないが、旅行業での観光客誘致の関係でいうと、びわこビクターズビューローが進められると思うが、ぜひ進められる時には現場のご意見を十分に聞きながら、意思疎通や緊密な連携をもって進んで行けたらと思う。予算がついているので結果が知りたいわけですが、できたら色々な事業が終わった時には、色々な成功例もあるが、できたら失敗例も、なぜ失敗したのかを報告、検証して、それを次年度につなげるような方法をとっていただければ、より良いのではないかと思う。

○アクションプランの内容について、国の方で進められている着地型旅行というのがある。着地型旅行というのは地元の方が地元の商品売るという形のもので、これからは団体客を上回って個人客が非常に多いし、発地から色々な交通システムを使って滋賀県に来られてから、タクシーなどに乗られて見学されるが、滋賀県の交通アクセスはそこまで完備されていないので、それを補完する意味で、着地型旅行をより充実させていければお客さんのためになると思う。着地型旅行というのが抜けているので、どこかに加えて

いただければと思う。県内では観光協会でも、着地型旅行の事業をしている所がいくつかあるが、実際にやっているのは2、3くらいしかない。かなりのお客さんが来られるが、充実した商品にはなっていない。そういったものも地元の業者を育てる意味で、今回の事業にこちらも積極的に参加できるような体制を取っていただき、ご助力いただけたらと思うのでよろしく願います。

(オブザーバー)

○先ほどから委員の皆さんからお話が出ている、地域の人が満足してないといけないという話、大変意味の深いことだと感じている。アクションプランというのは滋賀県観光交流振興指針に基づいているわけで、そこに書いてあるのは、地元の方との交流によって、地域もよしという、「訪れてよし、迎えてよし、地域よし」という観光三方よしだったわけだが、これは本当に正しいことだと信じている。実際、私共はDMOを目指すということになったわけだが、今日は大社先生はおられないが、今までどちらかという、観光というのはPR中心にやってきた。ここ何年間かビワイチの素材開発ということで、地元に入らせていただいた。特に日本遺産に認定されたので相談させていただき、今、地元に入らせていただいてワークショップをしている。こういうことはビューローとして初めてだと思う。昨日たまたまワークショップの発表会があり、地元の自治会の方から成果を発表していただく機会があった。まだまだ先は長いのだが、地道な取り組みが段々出来つつあると思っている。それとプロモーションを結び付けること、その中には先ほどおっしゃった着地型観光の項目を入れたり、地元の事業者に参加していただいたり、あるいは市町にお願いしたりしながら、それを観光に来ていただける材料に仕立てていくことだと思う。先ほど話のあったように、PRは大変お金もかかるので、それをパブリシティでやっていくことは私共も意識していて、殿村先生にもお手伝いいただきながらやっている。PRはお金がどうしてもかかる。一方で、もう1つやらなければならない、観光まちづくりは非常に手間がかかるという状態である。しかし、両方やっていかないと、DMOをめざす意味がないので、プロモーションづくりと地域づくりと、この2つのことをやっていく。皆さんと一緒に、特に会員である事業者や市町といっしょになって、滋賀の観光が観光産業となっていくよう、また、各地域が満足していただけるよう、地域よしとなるように頑張りたい。

○今回のアクションプランについても、県と緊密に相談しながら、予算段階から話をさせていただいたので、そういう意味では、私共が実施する予算も結構あるが、私共自身の計画でもあると思っているので、ぜひ一生懸命頑張っていきたいと思う。

(委員)

○本日皆様から色々建設的な厳しい意見もありながら、非常に先に繋がる貴重なご提言、ご意見をいただきました。県におかれては、アクションプランのとりまとめ、今後の更に効果的な事業展開をお願いしたいと思う。それではご臨席いただいている副知事、何かご感想等ございましたらお願いします。

(池永副知事)

○先生方には貴重なご意見をいただき、多くの示唆をいただいた。私から3点感想を述べさせていただきます。

○1点目、PR、パブリシティというのがあったが、やはり、人々の気を引く、話題に上るといふことで、先ほどの通天閣の話もあったし、石田三成の動画の件もある。やはりひねりを加えて話題になる。そうすると否が応でも、メディアや個人が追いかけてくる。お金をふんだんに、かけられるだけかけるといふぜいたくが許されていないので、やはり、追いかけてもらえるような、PR、パブリシティが重要であると思った。

○2点目は個性という話があった。美しい自然やまちづくりをしていくということは、ある意味、観光客に媚びるのではなく、自分たちのまち、元ある自然を美しく保っていく、より美しくしていくといふことで、それに惹かれる人が出てくる。それが観光の原点ではないかと思っている。その観点で先ほど廣協理事からも話があったが、やはり地域が主役であろうと思う。アクションプランでも観光まちづくり推進があるが、まさに地域づくりに他ならない。手間はかかるが、ここは地道に、地域の方達が自分たちのまちを良くしていく。観光客の方が行った先で、そこの人達が温かく迎えてくれているといふのは、とてもお客さんにとって魅力になると思うので、地域一体となった取り組みが重要だと思った。

○3つ目は、私も元々は外におりましたが、県外からの観光客や海外からの観光客にとって、交通アクセスといふのがかなり重要な要素を占めると思う。その辺りは、交通といふと地域を越える話になるので、県も入りながら、事業者と交通アクセスを良くしていくことが重要ではないかと思った。

○本当に今日は、大変勉強になりました。また、皆様からの御示唆、御教示というものを

しっかりと受け止めて進めて参りたいと思う。今日は本当にありがとうございました

(会長)

○副知事から力強いお言葉ありがとうございます。

### 議題3 その他

(事務局)

○次回審議会は平成27年度のアクションプランの実施結果をとりまとめ、7月頃に開催したいと考えている。皆さんにご都合をお尋ねし、日程調整するので是非出席いただきたい。

### 谷口観光交流局長あいさつ

○本日はお忙しい中、ありがとうございました。副知事からお礼があったが、私からも再度お礼を申し上げる。今回アクションプランをこのようにまとめさせていただいているが、来年度に向けて重きを置いているところは、人口減少の中で、観光で地域を支えていくということである。先ほど廣協理事からもあったように、特に地域で、自分たちの地域の魅力は何なのか、その魅力をどう磨き、どのターゲットに向けて発信するのかを考える。観光は来てもらったらいいというだけではなくて、滞在期間を延ばしてもらう、宿泊してもらう、また来てもらうということで、経済効果、さらに地域の活性化につながっていかねばならないと思っている。特に、今年は日本遺産の認定地域の6つの市だけだったが、まず、6つの市で地域の方に、ワークショップを通じて、もう一度地域の構成文化財の魅力、それ以外の魅力を掘り起こしてもらう。そして、それをどう旅行商品にしていっていいか、ワークショップで考えてもらい、私も参加した。

そして、来年度は観光まちづくりを、6市以外の市町でも地域と一緒に考えてもらう。今まで観光というと、観光協会があって観光の関係者だけで議論をすればいいという考え方だったと思うが、先ほど大社先生からのメッセージであったように、今、DMOが求められている。観光というもののやり方を考えていくいい時期だということを言われた。観光業者だけでなく、地域で生活している方の所にも観光客が来られる。そういう意味では、住民の方、商工会議所、商工会の方など、色んな方が一体となって、一緒に話をしてもらって、地域で観光まちづくりの合意形成をする中で、自分たちで何ができるのかをこれから考えていく良いきっかけだと思う。これからは観光まちづくりで、色んな人が一緒になって考えて、観光を進めていく。そして地域の活性化を図っていく。

そういう風を目指していきたいと思っている。皆さんの貴重なご意見をアクションプランに活かして、さらにいいものに、滋賀県の観光振興に努めていきたいと思うので、引き続きご支援、ご協力をお願いします。

<閉 会>