

## 第4回 滋賀県観光事業審議会 議事概要

1 日 時：平成28年8月2日(火) 15:00~17:00

2 場 所：環びわ湖大学・地域コンソーシアム会議室

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、 古株つや子  
佐藤 典司、 佐藤 祐子、 眞田 達也、 谷本 匡弘、 塚本 八重子、  
寺内 貴美子、 吉井 茂人

○オブザーバー：平田 良二、 廣脇 正機

### <開 会>

#### 福永商工観光労働部長あいさつ

○「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、8月の大変暑い中、会議にご出席いただき、誠にありがとうございます。また、日頃より本県の観光行政に格別のご理解とご協力をいただき、ありがとうございます。

○今、「観光」という言葉がいろんな場面で聞かれる。例えば、熊本地震の復興に向けて、観光産業に頑張っていていただく必要があるということで、取り組みが進められている。

○また、フランスのニースでテロ事件があった関係で、フランスに来られる観光客が非常に減っているということで、フランスの様々な分野に影響を与えるのではないかと考えている。

○そんな中、本県における観光については、地方創生の交付金を活用して様々な取組をしたことや、昨年は円安、LCC就航拡大等により、観光客、特に宿泊者数が増加している。

○本県における平成27年の宿泊者数は、前年比16.5%増の約539万人となり外国人宿泊者数も、数はまだ少ないが、約48万人と前年の約2倍で、伸び率ではそれぞれ全国4位、全国5位となっている。

○そのような中で、前回、3月の審議会で議論いただいたアクションプランに基づき、国

の地方創生の施策も活用しながら、国内外からいろんな方に来ていただくための取組を進めているところで、特に多言語でのおもてなしの強化というのが大きなキーワードではないかと思っている。

○また、今年2年目になった日本遺産に認定された「琵琶湖とその水辺景観一祈りと暮らしの水遺産」について、本年4月にさらに5件の構成文化財が追加され、特に長浜市の竹生島や菅浦が入ったことにより、まさに琵琶湖をぐるっとまわる日本遺産になったものと思っている。今年から来年にかけてここに注力して滋賀をアピールし、多くの方に来ていただく取組を進めたいと思っており、市町とも積極的に意見交換しながら進めたいと考えている。日本遺産といっても遺産だけを見に来てもらうだけでなく、他の滋賀の良さも味わってもらうことにより、滋賀における経済波及効果を高めていく必要があると思っている。そういった意味において、これから2、3年が滋賀の観光にとって重要な年になると考えている。来年はその日本遺産が3年目ということであるので、琵琶湖をぐるっとまわるツーリズムの取組を進めるとともに、東京オリンピック・パラリンピックが4年後にあるが、それを見据えて、しっかり滋賀にきていただく取組を進めていきたい。

○「ビワイチ」サイクルツーリズム、自転車でぐるっと琵琶湖をまわっていただくという取り組みについても、県庁内で議論しており、先日も守山のラフォーレにジャイアント社の店ができたということも含めて、自転車で琵琶湖を回ろうという人も増えている中で、安全で快適に琵琶湖一周を楽しんでいただける取り組みはまだこれからと認識している。これについては、道路を所管している土木交通部とも連携しながら、また鉄道事業者とも連携しながら取り組みを進めていきたいと考えている。

○また、これからの観光の地域づくりについては、国の方でDMOの形成が進められているので、本県においても県レベルで、あるいは地域レベルでこういった取り組みが進むことにより、滋賀の観光のレベルアップにつなげていきたいと考えている。

○本県にしかないものといえば琵琶湖であるが、琵琶湖と琵琶湖に関連する様々な文化財、文化遺産、それから生活文化、観光資源を幅広く活用しながら、滋賀の観光の推進に他部局とも連携して努めていきたいと考えているので、委員の皆様の忌憚のないご意見を伺って、28年度後半、また29年度に向けての施策につなげていきたいと考えている。

- 議題1 平成28年度「観光交流」振興指針アクションプラン対象事業の目標設定について  
議題2 平成27年度「観光交流」振興指針アクションプラン対象事業の評価について

事務局より資料に基づいて説明

事務局より資料1～4について説明があった。

### 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)

○「ココクール・マザーレイク・セレクション」で、前回、うちの会社も呼んでいただきコンクールに参加したが、認知度が低い分、お客さんの反応がないというのが現状であった。そのあとにモニターツアーというものがあり、それに参加してくださいという県からの誘いがあったが、参加できないという返事をした。その後、モニターツアーが開催されて、結果の報告が届いたが、まず、「ココクールを知っていましたか？」という問いかけに対し、知ったきっかけがモニターツアーの広告を見たからココクールを知ったという人も多かったため、それまでのコンクール自体のことは全く知らず、ただで参加できるモニターツアーには皆さん反応があったのかなという印象だった。うちの会社はモニターツアーには参加できなかったため、トロフィーは飾っているが、あまりお客さんの反応はなかった。だから、商品を買って帰るといったお客さんも少ないし、それならモニターツアーに重点を置いたらよかったのかと思う。

○資料中の「ブランド力の向上」の中に上がっているが、近江牛のブランド力というところが、うちも飼育業をしているので、肉の基準のレベルが低くなっていると感じている。調べると食肉格付協会というところの基準に入っていないので、どんな肉でも近江牛と言えるという点が問題である。飽和状態になっているから、ブランド力が上がっていいかないのではないか。滋賀県だから近江牛というのはおかしいのではないかと思う。

(事務局)

○ココクールであるが、モニターツアーについては、一つには認知度があまりないということで、これを何とかしたいということで、ご招待をいろいろな方に来ていただき、そのかわりそれをSNSで発信してください、という約束のもとで来ていただいたという取り組みをした。これは国の交付金があり、財源があったからできたというものもある

が、幸い多くの応募があり、それぞれいろんな方法で発信してもらった。このことはよかったと思っているし、ご指摘のようにこういうツアーがあるということで、名前くらいは聞いたことがあるかもしれないが、どういうものを改めて知ったという人が非常に多かったのも事実である。これからもモニターツアー自体をどれだけ続けていくかはこれからの話だが、まだ十分に認知に至っていないということを念頭に置きながら、しっかり発信していく方法を工夫していくことが大事だと思っている。

○近江牛については我々が所管していないため、詳しいことは言えないが、近江牛を名乗るには肥育期間が一番長いところが滋賀でないといけないということだったと思う。だから、肉質ではない。他の県であれば肉質であるとか味わいとか脂の質とかいろんなことを名前を使う際の条件にしているところもあるが、近江牛は古くからあるブランドということもあって、古い認定のルールが生き残っているということで、ご指摘のようなことがあったとも思うし、農政水産部の方にも伝え、一つの施策構築の材料にもしてもらおうと思う。

(委員)

○われわれは観光というと、食とか文化に根付くというイメージを持っており、それを進めている部分も多大にあると思うが、法的な整備の中で、食が文化であるという根拠がないと先日講演で聞き、なるほどそうだと思った。和食が世界遺産に登録されたが、和食の職人が国民栄誉賞的な、フランスでいうとフレンチの社長とシェフが国賓級に扱われているというのがありますが、和食の世界はまだなかなかいない。そういうことを含めて、これからインバウンドの誘致であるとか日本の文化を発信していくようなときに、日本の文化そのもの、特に食に関わる部分の法的な整備ができていないということをなんとかしないといけないのではないかと思う。

○われわれ日本人は日本の食材は安全安心だと思っているし、実際にそうなんだと思うが、それが国際基準になると、H A C C Pであるとか、いろいろな生産・加工・提供という場面で見たときに、国際基準を満たしている生産者などが非常に少ない。われわれは提供する側であるが、提供する側の調理場でH A C C Pの認定を受けているところは滋賀県ではほぼない。それを加工して、輸出するときに加工工場の世界基準の認定がないということで、先般ミラノであった食の博覧会に持っていきのが非常に困難であったということを知っている。そうすると、食の文化、ブランド向上であるとか、その中に食というのがキーワードになっていて、滋賀県の食材の発信事業というのが滋賀県のブランド力を高めて進

めていくということになっているが、ただ単に知ってもらうだけでは時代遅れというか、世界基準が満たされていない。今度オリンピックがあるが、オリンピックで日本に来られた時に日本の食材なり加工品が世界基準を満たしてないということになる。正確な数字は忘れたが、日本の食材が使われているのが数%しかないという数字が出ているというのを聞き、これは非常に危機であると感じている。それを提供者も加工者も生産者も含めて危機感を感じていろんなルールを変えていかないと、間に合わないし、提供もできない。来られても日本には味わうものが何も無いと思われてしまうところもあるのではないかと感じているが、県としてはどのように考えているのか。各部局で連携してスピード感を持って取り組んでいかないといけないのではないかと感じている。SNSの発信もそうだが、単に発信してくださいではダメで、アイキャッチが世界基準でないとダメだし、例えばビューローなら「GO BIWAKO」があるが、どこに行ってもそれが目に付くようでないとなかなか見てもらえない状況ではないかと思うので、そういうブランド化、情報発信の仕方というのを統一して進めていかないとダメなのではないかなと感じている。

(事務局)

○われわれには荷が重い提案かもしれない。国の仕組みの部分も当然あるし、先ほど話にあったHACCPにしても、出口のところで、輸出しないからいいんだよ、というところがかつてはかなりあったように思う。滋賀版のHACCPみたいなことやりかけて、今も力が入っているが、そのことがなかなか進んでいかないということであったんだろうと思うが、今指摘いただいたように外に出すだけではなくて海外から来ていただいた方に安心していただくためにもそういうものが必要であるということで、そのあたりは国の制度の話とは別にやはり海外からお客さんを受け入れるときには、そういうことが重要だし、逆に今それをやることで売りになっていくという面も一方ではあろうと思う。その辺はビューローとも相談しながら、県内でまずできることから手を付けていくということが大事かなと思っている。

(委員)

○いつも知事がおっしゃっているように滋賀ならではという、よそがどうであれ、国がどうであれ、滋賀はこういくことをスピード感を持って進めていくんだというくらいでないとなかなか変わっていかないので、ぜひ生産者なり提供者側にこのままでは生き残れないよというくらいの危機感を煽っていただくことが、よしあしはあるが、必要ではないかと思う。

(委員)

○物事をアピールするときに単に優れているくらいのアピール度ではダメで、今の世の中はダントツもしくはオンリーワンくらいの勢いでもってアピールしないと世界的にもパツとひっかかりませんよと。そんな中で、今のご指摘は滋賀県にはいっぱい伸び代がある、というご意見だったと思う。滋賀県はまだまだ伸び代がある、優れた資源がいっぱいある、それをアピールするのに普通にいいというレベルではダメですよ、ぶっちぎりでいいというくらいの磨きをかけて出すようにお互いがんばりましょう、というご指摘だったと思う。

(委員)

○切り口を変えるだけで、肉であればいろんなブランドがあるが、飼育の仕方とか肉質とかの切り口だけでなく、そっちから行って、世界のトップ基準になったらメディアに載るので、そっちの方が滋賀県らしいのかなと思う。

(委員)

○観光というのはわれわれが今まで扱っていたものと違って「光を観る」と書くので、ある意味物質ではなく情報の世界である。情報の世界の特徴は一つ一つの粒子の数とか量ではなく、波のようなものである。波がたくさんあるかどうかは意味がなくて、波の山と山が合わさって大きな波になるかどうかで、見たり聞いたりする人の脳を刺激する、という新しい価値のところにわれわれのビジネスは乗り出しているということだと思う。ハッシュタグのように文字を波に一つ一つ乗せていく工夫をしないと、魅力度が上がっていかないのかなあという感じがしている。

○小さなものを小出しするのではなくて、寄せるということ、それが言葉なのか、大きな仕組みなのかイベントなのか、そういうことを心得ておかないと、今までのように道路を作ったり橋を作ったり学校を建てたりを一つ一つやっていくということでは力にならない世界に入ってきているのではないか。

(委員)

○資料 4 などを見ていて思うのは、KPI が観光入込客数と観光消費額というところで、平成 27 年の実績の中でも観光入込客数と宿泊客数というところが目標数値になっているが、実際に今、現場の方では、観光入込客数と宿泊客数の間に相関的な関係があるのか、と思っている。これまでの考え方では観光入込客数が増えていくと宿泊客数が必然的に増えていくんだということで、入込客数を増やしていけばいいんだという思いがあったが、

今現在、宿泊を目的にするお客さんと観光施設を利用するお客さんの観光志向というのがだいぶ目的によっていろいろ変わっている。観光入込客数というのはいろんな箇所でも重複することも含めて、宿泊客数を増やしていくという観点から、観光施設の連携とか、観光施設の足りないものの補充とか、そういうところが観光資源をブランド化するための手法として使われているところがあるので、できれば宿泊客数にしても滋賀県でやっているということで大きな目標数値が上がっているが、どういうエリアでどういう宿泊客数を求めていくのか、またどういう宿泊施設の中でどのような宿泊客数を求めていくのか、そういう細かい意味での宿泊客数、民間企業はすぐにそうするが、そういう形の目標数値をもって、エリアとか業種ごとに目標に向かってどのような施策がとられているかというところがあればいいかなと思う。

○近江牛の話が出ていたが、実際に販売している側からすると、近江牛の名前が上がっていくということで、だいぶお客さんのニーズが上がるが、実際にお客さんに提供することになると消費が生産を上回ると価格調整が非常に難しく、高い仕入れの価格の近江牛をお客さんに食べていただかないといけないということで、これから滋賀県でブランド化をしていくということにおいても、これくらいの生産量があります、そのうちこういうレストラン・ホテルではこれくらいの消費があります、といったある程度消費と生産のコントロールが必要ではないか。実際、近江牛だけで食べるお客さんはいない。近江牛をすき焼きにするとかステーキで食べるといっても、野菜などその他の食材も併せて食べるわけなので、その辺との組み合わせを食の楽しみとか食の目的にすると、近江牛だけの消費量というより、その商品の持っている生産性において、この料理を食べたら7割は滋賀県産のものが入っているとか、そういうものを提供していくことによって生産性を上げていくと同時に消費量も上げていって、全体として観光が消費資源の活性化につながる。そういう意味で単に近江牛がブランドになって有名になったらいいんだという問題ではなくて、最終的に観光振興から受ける経済の活性化というのが目的であるならば、もう少しKPIの数値に向けた戦略としての組立てを、新たな指標で作っていくことが重要な時期に来ているのではないかと考えている。

(事務局)

○KPIが少し大雑把すぎないかというご指摘かと思う。確かに細かくみていけばいろんなものが見えてくる部分もあるし、後ろの方にマーケティング分析の生のデータも付けているが、ただ、たくさんKPIを用意して管理していくと、それ自体が仕事になってしまうことも出てくると思う。それぞれの宿泊業界の皆さんの中にもいろんな種類の宿泊施

設があるし、あるいは市町といったエリアごとにそれぞれにあった事業を設定して取り組んでいただくということだと思っている。県としてはそれほど細かいところまで入り込まずに、むしろ皆さんが共通して意識していただけるような目標を作ってはどうかという思いで今取り組んでいる。一方で平成27年度のKPIがこれだけなので、資料2のアクションプランの2ページを見てもらうと、主な成果指標ということで、少し具体的なものも併せてご提案をしている。また、取り組みを進め、検証しながら、KPIのあり方そのものについても議論していきたいと思っている。

(委員)

○インバウンド需要をどのように獲得していくかは、日々の仕事の中でも触れることが多いが、大阪とか京都が溢れているので、滋賀県、奈良県、兵庫県といったところにお客さんが来ているのではないかという話がよく出てくる。滋賀県に関しては外国人が興味のある食文化、自然景観、文化など、ひっかかるキーワードはたくさんある恵まれた県だと思うが、具体的に東南アジアの方をターゲットにという話があったが、実際に滋賀に来たいと思って来られた方がどれくらいいるのか、どの国の人に何をアピールするかという細分化されたターゲットをもっと今後煮詰めていく必要があるのかなと思っている。

(事務局)

○外国のお客さんの中で京都、大阪が溢れているからという話があったが、それは一面事実であると思うし、入込客数の推移と宿泊客数の推移が必ずしもパラレルではないということは、そのようなことが表れているのかなと思っている。一方で、外国人滞在率という数字があって、夜中の2時と昼の2時の人数の比率であるが、現状で90%、100%だと1対1で同じということだが、確かに夜の方がたくさんの方がいる。しかし、昼間も夜に匹敵する人が滋賀県内のどこかにいるということではあるので、あくまで数字なので同じ人であるかはわからないが、観光地であるかはともかく、昼間に県内に滞在している外国人が一定数いるというのは事実であろうと思うし、地域的にいうと我々の感覚的なものではあるが、彦根あるいは近江八幡に行くと外国人の観光客の姿をよく見かけると思っている。一方、どのエリアから来ているかであるが、やはりタイ、マレーシアで去年プロモーションをやったが、伝統的には中華圏、中国、香港、台湾、とりわけ台湾にはこのところずっと力を入れているという経過はある。そんな中、現に台湾からのお客さんが滋賀県が一番多いという環境にある。それぞれのエリアにどのように関わっていくか、あるいはそれを誰が中心になってやっていくかは、いろんな団体の皆さんと相談しながら、これか



ら先も新しいところを開拓しつつやっていくのかなと思っているが、現状の姿としてはそんな具合かなと思っている。

(委員)

○日々感じていること、不満でもあるが言わせていただく。インバウンドの市場は依然として熱い。アジア系が多いが、もちろん台湾、香港、韓国が多いのは変わっていない。中国は買物自体は減っているが、F I Tがすごく増えている。団体がどれだけ減っているか、増えているかはあまり感じていないが、F I Tとしては中国の方がすごく増えている。年齢層は年々若くなっている。以前は富裕層、ある程度地位がある収入のある方が多かったが、今は大学生が友達同士誘って来られて、彼らがどこに行くかという関西を回ってから東京、東京に行ってから北海道に行くこともあるし、全国転々として遊んでいる。滋賀に関する問い合わせはほぼ横ばいで、ちょっと減っているかもしれない。お客さんが増えているにも関わらず、滋賀県に関する数字はほぼ横ばいである。増えてないということは、実質減ってるということ。私たちは必ず、どこに行きますか、どこの国の人ですかと統計を取っている。もちろん時間が限られているので、本当は滋賀に行くかもしれないけど、京阪神へのアクセスをまず聞いてこられてという、そういう漏れもあるかもしれないが、全体の感覚では滋賀県はまだまだこれからPRしていかないといけないと思う。

○もう一つ大事なものは、おもてなしと言っているが、PRだけではダメで、現場としては地図が大事で、ネットの情報は溢れているが、現に日本に来て、駅名も長いし、地名も長いので、口だけの説明では向こうは覚えられない。どうやって案内するかというと、案内所に来る人に地図や情報誌を見せており、紙ベースが私たちにとっては大事なものである。残念ながら他の県市は多言語を一生懸命作っており、滋賀県も作っているが、リアルなイベント情報が欠けていると思う。何年も前から言っているが、未だに外国語のイベントに関する情報誌は一つもない。滋賀県の滋賀旅は、日本語版はあるが外国語版はない。一つの例として、奈良県は印刷物に関してはすごく力を入れている。概要版ではあるが多言語で作っている。日々感じているが、これを渡すことにより行く可能性がぐっと上がる。日本語版を渡しても、読めませんと返されたら時間も限られているので、いちいち説明できない。全てとは言わないが、代表的な祭り、例えば天神祭は多言語で作っている。祇園祭りもそう。代表的なイベントをまず多言語で作ってほしいと思う。ウェブサイトだけでは足りない。現地に来るとみんな印刷物をほしがっている。それが現状である。

(事務局)

○限られた資源ということもあり、インターネットでいいのではないかと言われがちであるが、今いただいたご指摘は非常に大事。これから先、そういうことも頭に置きながらやっていこうと思う。

議題3 政策課題協議等に向けた観光施策の構築について

議題4 今後のスケジュールについて

事務局より資料に基づいて説明

事務局より資料5～7および(参考)について説明があった。

### **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)

○観光ボランティアのレベルアップのための研修会の開催とあるが、どういう形で研修会をやっているのかをお尋ねしたい。団塊の世代の方が退職されて、その方たちをうまく活用できるような体制づくりなどをしたらいいのではないかと考えている。滋賀県には大きな会社もあるので、海外に出張に行かれたり、英会話のできる方も結構いると思う。そういう方たちに地元の歴史や文化などを学んでいただいて、観光のために活躍していただけるような基盤づくりみたいなものをぜひともやっていただけたらいいのではないかと考えている。

(事務局)

○ボランティアガイドのレベルアップということで、観光ボランティアガイドはいろんな団体があるので、合同の研修会を行っている。その中で、それぞれの団体のいろんな課題について意見交換をし、課題を共有していただきながら、それぞれレベルアップしていただいている。それぞれの団体にはいろんな課題があるが、聞いていると、高齢化というか、若い人がなかなか入ってこないという課題があるので、いろんな機会を通じて皆さんにPRして、若い人に積極的に入っていただけるような形にしたいと考えている。また、現在日本遺産ということで、その受け入れ体制の準備を進めている。日本遺産については地元の方が地元の観光素材の良さを知ることが、皆さんにしっかりと訴えることになるので、研修会を通じて、まずは自分たちで知っていただいた上でしっかりとおもてなしをし、皆

さんに知っていただく、そういう取り組みを進めているところである。

(委員)

○基盤づくりということで、たいへん貴重な意見である。県全体もさることながら、それぞれの市町レベルでのDMOを進めていくと思うが、そのDMOの中で基盤づくりというのも大きな仕事だろうと思う。

(委員)

○グランピングというのが密かなブームで盛り上がってきているが、2005年にイギリスで始まったグラマラス・キャンピング、グランピングというのが欧米ですごくブームになっていて、グランピング・ドット・コムを見ていると本当に見入ってしまうくらい、大自然の中で贅沢なキャンピングをするという、日本でも何箇所かあるが、桁違いのゴージャスなキャンプだが、それがこれから日本に来る外国人の日本国内の観光に火が付いていくのではないかと私自身も興味がある。ちょうど昨日、千葉県香取市にある農園リゾートのTHE FARMというところがオープンして、広い農地だが、グランピングのテントが15棟くらいあり、ラグジュアリーなサービスをしないといけないのであまり戸数が多くなるということではできないが、その内容が載っていて、基本は農地の中にあり、自然がいっぱいだという、滋賀県でも参考にすべきものかと思う。

○先日参加したシンポジウムで聞いたが、木更津で何年後かに循環型のすごく大規模なテーマパークの準備がされているが、滋賀県の方がグランピングに適した巨大農業テーマパークの土地がたくさんあると思う。認知度を高める意味でも思い切ったものが必要になると思うが、地域と結びつくこともできるし、再生可能エネルギーも循環型の仕組みを利用してというのもこれからの課題でもあるし、そういうグランピングと地元の農業が結びついたようなものができたら海外の方も興味を持つのではないかと思っている。

○昨日オープンしたTHE FARMは、農家が集まった大きな組織があって、その組織が1次産業を担当し、収穫した野菜の加工、2次産業を受ける会社もあって、そこが流通にも関係しており、サービス業、第3次産業にも結びついていて、すごくいい流れになっている。付加価値の低いとされる農業が、加工やサービス業といったより付加価値の高い業種に進出することで、全体の収益性や継続性を高めている。農業の6次産業化ということが書かれていたが、滋賀県もそういうことができないかなと考えていた。

○昨日新聞で見たが、三重県の熊野市にある赤木城跡で石垣の復元作業を13年間していたが、マニアが注目して観光客が16倍に増えたという記事が載っていた。波に乗るといふか、ポケモンGO!にしてもマニアがいると思うが、そういう波にうまく乗って当たりするものもある。日本遺産にもそういうものがたくさん隠れていると思うので、そのあたりもなんとかできないかなと思う。

○京都のインフォメーションによく行くが、京都のインフォメーションの資料に滋賀県のこと載っているのはミホミュージアムだけで、あとは全然見当たらない。最近、奈良県が駅のビクターズガイドの半ページなんかに載りだしてきて、何か交渉できないのかなと思ったりしている。なかなか入り込みにくいのかなと思ったりはするが、奈良がすごくがんばっているのが目立つ。やはり、京都と滋賀をくっつけてコースを作るのもいいが、営業活動といふか、そのあたりもできないかなと思った。

(委員)

○グランピング、要は大自然、滋賀県は豊かな自然がいっぱいあるので、活かす資源としていっぱいありますねというご指摘だった。スポーツあたりとも関係付けられるかもしれない。自転車を筆頭にスポーツツーリズムを盛んにしようという動きがあるから、その辺と引っ掛けてキャンピング、これも必要なご指摘と思う。

○それと、付加価値の高い農業と言われたが、観光というのは観光産業だけでなく、不動産、物産、農業も合わせてツーリズムである。ツーリズムというのは要するに本拠地を離れて人が動いてくる、それをもって地元の活性化に繋げる、これがツーリズムだと思うが、観光に限らず、農業というのも滋賀県は活かしますねという意味でのご指摘だったと思う。それと自然環境を大事にするというのは、滋賀の県民自体が琵琶湖の水質を中心に自然を大事にしようとしている。これは一つ滋賀県としての資産かな、打ち出すポイントかなと思う。あとは情報発信については京都市との連携を心掛けてほしいという、いいご指摘だったと思う。

(委員)

○今年の6月か7月に久しぶりに心齋橋や千日前などを周ってきたが、中国の人がいっぱいいた。あの光景を見ていて、この人たちがいなくなったらどうなるのかなと思った。昔はよく大阪に行っていたが、日本人ばかりだった。この溢れた人たちが、観光客がいなくなったらどうなるんだろうと。そういう光景を見てから、今インバウンドという言葉

盛んに使っているが、それは当面やったらいいが、もうちょっと地道に日本の人たちに訴えられるような、そういったことに地道に取り組んでいく必要があるのではないかという気がしている。

○もう一つ、滋賀県はいいところがいっぱいありますと言っているわけだが、内部的な評価と外部的な評価、滋賀県人がこれはいいなと言っている、外部の人から見たらこれは日本全国どこにでもあると。その辺がどう判断されているのかなと思う。虹色エモーションについても。それを精査する必要があるのかなと。ただ、アトキンソンさんが6月に来られているが、あの方が、日本は歴史的な古くから伝わるものに対して表示がへただということと、それに対してお金を使わないと言っている。だからそういったものを予算編成される中で、修復や表示の在り方などを十分考えていただかないといけないのかなと思う。

○あと、確かに琵琶湖はすごいと思うが、今は琵琶湖で泳げるところが何箇所あるかわからないが、南の方はほとんど泳げない。琵琶湖を活かしてアウトドア系で何個も作り出すとか、いい素材はいっぱいあるが、大きなものが1個もないという部分があるのかなというのと、この資料を読むとターゲットごとにいろんなプロモーションをかけてということで、このターゲットというのはこれだけではわからないが、若い女性、家族とか、いわば家族全体で遊べる、楽しめるという要素が他の地域に比べて少ないのかな、女性と子供が楽しめる場所が意外と少ないのかなという思いをしている。買物といってもインバウンドには期待できない。やっぱり地道に取り組んでいく必要があるのではないかなという思いを絶えず持っている。

(委員)

○滋賀県の課題は資料2の「3つの壁」と認識。数値目標を掲げることは非常に重要であり、当社でも数値目標を掲げ、その達成に向け取り組んでいるが、現場まで認識を持ってもらうためには、数値目標が達成した際、どういったレベルになるのか共有することが大切と考え、そのレベル共有を大切に取組んでいる。この数値目標を達成すれば、地元の皆様がどういった恩恵を受けるのか、どういった状態になるのか、というイメージを教えてください。活気ある観光地というのは、地域が一体となっておもてなしを行っている印象がある。地域の皆様に受け入れていただかないと、一部の方が盛り上がっているだけでは「旅の思い出」につながらず、その結果、再来訪意欲につながらないと考えている。当社では今年度、北陸新幹線金沢開業の2年目の反動を最小限に食い止めることを課題と考え取組んでいる。5年前の九州新幹線全線開業のときも2年目は減少し、開業翌年以降の

減少は仕方が無いものの、やはりリピーターを作ることが、継続的に数値を維持するのに大切だと考えている。

○特に滋賀県への来訪意欲又は認知が低いという部分でいうと、滋賀県へ来たいと思わせる「オンリーワン」の素材が無いのではないかと。サイクリング、近江牛、野菜などは、全国的に見れば様々なところでも力を入れている。そこで、滋賀県としてどういう風に差別化を図り、オンリーワンに育て、滋賀県に行きたいと思わせようとしているのか。

○例えば、明治日本の産業革命遺産が世界遺産登録され、様々な地域が世界遺産に指定されたが、旅行会社商品で盛り上がったのは軍艦島だけ、それ以外では旅行商品が継続造成されていない。着地の受け入れ態勢が行き届かず、そこに行っても何があるのかよくわからないという声をよく聞いた。実際に世界遺産に登録されても、地域がお客様をおもてなしできないと、せっかくのチャンスを活かさないのが実情。同様の経験を和歌山県の熊野古道世界遺産登録でも経験した。「世界遺産熊野古道」へ来て欲しいと一生懸命PRしても、具体的にそこで何ができるのか、お客様目線で情報発信できなかったため、後につながらなかったと考えている。今回の日本遺産登録でも、具体的な提案が必要と考えている。

(委員)

○JR西日本は滋賀県にとって非常に大事なパートナーである。滋賀県は何よりも奥に人を引き込んで、後はゆっくり動いてもらう、つまり滞在時間を延ばすと消費が伸びるわけである。泊まってもらうのが一番いいが、もしくは週末滞在でいずれは住んでもらうといい。1ターンとか。長浜までの片道料金もかなり大きいし、奥へ引っ張り込んで、後はゆっくり動いてもらうと。JRで来てもらうと、あとは自分でタクシーなり自転車なり、要はマイカーでない人を奥に引っ張り込むと。これは滋賀県にとって大事な戦略である。そういう戦略の立て方というのはあるので、JRというのは絶対大事なパートナーである。知事を中心にやっていっていただきたい。

○あと、地元の恩恵ということをおられる。前回、委員が、地元の人による観光推進の胴元に対する評価、地元の人はどう思っているのかを指標に入れるべきだということをおっしゃっている。これをぜひ反映してほしい。どうしてかという、地元の人が観光というのが自分たちの役に立つんだ、自分たちのために観光というのはいいものなんだとわかってもらわないと、へたをすると観光はいらない、自分たちの住環境を崩すだけでいい、儲けるのはよその人だけだということでは、本当のおもてなしに繋がらない。資料4

の上にある評価の達成度を見ると、◎、○、△、×とあるが、目標3のところは自己評価が厳しくなっている。県民自体が観光というものが自分たちにとっていいものなんだ、観光に来た人によってお金を落としてもらい、それをもとにして、やがて人が減っていく滋賀県においては地域のコミュニティの活力を維持するのにこれは絶対長期的に必要なんだというように、県民の意識を変えていくことが絶対必要である。県民のためになることを県民が納得している観光、地域のDMOがさらにがんばってやっていく。委員の要望を私としてはできるだけ早く実現してほしい。

(委員)

○今日、大津駅を降りて、パッと大津祭りの案内があつてうれしかったが、京都の祇園祭なんかはテレビでPRされているが、大津祭のようないいものがあるのに、何か今までPR不足ですごく残念だなあと思っていたところなので、ちょっと心が晴れた。イベントや祭りの支援を行うということが書いてあるが、昔から滋賀県には江州音頭というのがあり、夏になるとどこからともなく音頭取りさんの声が聞こえていたが、最近は全然聞かれなくなった。これを何とかしていただくことはできないのか。

(事務局)

○実は江州音頭普及会というのがあり、事務局を我々がお預かりしている。今ご指摘いただいたように、かつて、例えば小学校の運動会でも必ず踊っていたが、最近ではよさこいソーランに取って代わられて、なかなか江州音頭の踊られる場面、音頭そのものを耳にする機会が減ってきているのは事実である。そんな中でも何とかしていかないといけないということで、できるだけ残していくが、今までの姿のままではたぶん残るものも残らないのではないかということもあり、例えば先般は守山にあるショッピングセンターのど真ん中で大々的にまるまる一日やり続けたということもあるし、それだけではなくて、今はCDとかDVDで音頭がちゃんと入っていて、例えば踊り方指導もその中でされているものをご希望の方にもお分けするようなこともやりながら、少しずつとは思っている。一方で、7月末に毎年大津港のところで行われていた江州音頭の総踊りがなくなってしまった。代わりに、江州音頭をベースにして若い人が編曲したものを踊ろうというイベントが行われた。それはそれで、一つのあり方かなあと思うが、少しずつ何とか踏ん張ろうということで努力をしているというのが実態である。

(委員)

○ここで、オブザーバーの方からご意見をいただけるとありがたい。

(オブザーバー)

○今お話しいただいた中でDMOの話が出ていたが、びわこビクターズビューローは今年の2月に候補法人の登録をし、そちらの方に踏み出そうとしているところである。先ほどちょうど委員から話があった件ともからむが、日本遺産というのは本当に観光としては非常に難しいものであり、オンリーワンの話が先ほどあったが、まさにオンリーワンのものだと思っている。だから、琵琶湖の遊覧、あるいは水泳ももちろん大事だと思っている。琵琶湖だけに限らず、水と人との関わりというのが本当に滋賀県の財産であると思うし、それはまた住民の生活と結びついており、それが今回、日本遺産という形で登録された。ところが、観光に結びつけるのが大変難しいと、この1年間、現場も回らせていただいた結果感じている。例えば本当にきちんとしたものを地道にやるべきという話とも絡むが、日本遺産を本当に地元の人にも良いものと認識いただき、地元の人が手ずからもてなして、来られる方をちゃんとおもてなしをできる、そういうものにできれば、今おっしゃっていただいたいろんな意見の結構な部分がそれで解決できるのではないかという夢を持っている。今年から県の予算をいただいて、各地域に入って行ってワークショップをやって、それをちょっとでも着地型の観光商品につなげたいということで、できれば来年度までくらいにしたいという取り組みをやっている。聞いていると、地域によって進んでいるところと進んでいないところ、いろいろあるが、これをすることが滋賀県のオンリーワンを育てることにもなるし、地域の方との交流が進むことにもなると思うので、ぜひチャレンジをしていきたいと思っている。ぜひその節にはご協力をお願いしたい。

(オブザーバー)

○今年の3月に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の中で新たな目標が設定されて、もともとは2020年までに訪日外国人旅行者を2,000万人ということだったのが、すでに昨年1,974万人ということで、今2020年に4,000万人、2030年までに6,000万人、訪日外国人の旅行消費額としては2020年に8兆円、ちなみに昨年は3兆4千億円であるが、このように高い目標が設定されたところである。今回滋賀県の指標を見せてもらった中で、実はリピーター数が設定されていないのを不思議に思った。やはり一度来ていただいて、次に来られないということではなかなか人が増えていかないの、やはりリピーターを意識した観光というのを少し目指していただきたいなと思っている。訪日外国人旅行者の6割がいわゆるゴールデンゲートに集中して、それをできるだけ地方に誘客しようという中で、関西地域振興財団とか関西広域連合が実施主体で「美の伝説」といういわゆる広域観光周遊ルートというものを今設定している。これは5つの世界遺産と7つの絶景を見るコースということで、滋賀県では彦根城と城下町地区



というのが観光拠点ということで設定されている。近畿運輸局では今年度については、これらの観光資源の磨き上げや海外へのプロモーション展開という活動を行っていく予定である。近畿運輸局としても広域観光周遊ルート形成促進事業をはじめとして、観光地魅力創造事業とか観光地域ブランド確立支援事業、こういった事業で地域の皆様を支援しており、引き続き協力させていただくので、よろしく願いしたい。

(委員)

○幅広くみなさんからご意見をいただきありがとうございます。本日いただいた貴重なご意見を県におかれては十分に踏まえて来年度以降、より効果的な事業展開に活かしていただければと思う。議題としては「その他」というのがあるが、何かあるか。

(委員)

○安土城を作ったのが坂本の穴太衆で、松江の城を作った時も穴太衆の集団が行っている。滋賀県の穴太衆というのが、石垣を積む専門集団として、戦国時代にもものすごく活躍していた。そういったことをこういった機会にあるいは新しい要素として何かできないかなと。韓国に呼ばれてこの前行ってきたが、秀吉が韓国に出兵したときに石垣が積まれ、倭城と呼ばれているが、それを歴史を遡って復活していこうということをやっておられる方がいて、穴太衆のことに詳しい人がいたらまた教えていただきければ、それをつなげられないかなと思っている。

(委員)

○佐和山城とか、穴太衆の技術による石垣が滋賀県には結構残っている。これはオンリーワンになりうるものである。やはり人、人が財産ですよという貴重なご指摘だったと思う。

○まだご意見をいただきたいが、時間がないので、この場でのご発言は終了させていただいて、ぜひ事務局にご意見、ご提案があればメールなり電話で寄せていただきますようお願いしたい。

#### 西川観光交流局長あいさつ

○今日は時間が限られた中でまさにさまざまな視点からのご意見を賜れたと思う。私自身にとっても、ああなるほど、という気付きがたくさんあった会議だったなと思う。こ

れをこれから来年度の施策構築にどう活かしていくか、また、来年度のアクションプランにどう反映していくか、先ほど指摘のあったKPIの在り方も含めてこれから私たちもしっかり勉強していきたいと思っている。次回は3月にこの会議をお願いして、その場で来年度のアクションプランについてご議論いただくにあたり、その場にどのようなものをテーブルに乗せていくかということについて、場合によっては個別に相談させていただく機会もあろうかと思うが、その節にはよろしくお願ひしたい。本日はどうもありがとうございました。

**<閉 会>**