

第2回 滋賀県観光事業審議会 議事概要

1. 日時：平成25年2月8日(金)10:00～12:20

2. 場所：県庁北新館5-B会議室

3. 出席者：

○委員：今井 克美、 上田 洋平、 遠藤 糸子、 王 小娟、 大澤 恵理子、
北川 宗忠、 佐藤 郁子、 佐藤 典司、 佐藤 祐子、 塚本 八重子、
戸祭 達郎、 中井 保、 贄川 美代子、西本 柳枝、 前田 正久、
松井 徹夫

○オブザーバー：梅染 昭子、加藤 新輔、北沢 繁和

1. 開会あいさつ（観光交流局 田端局長）

2. 議題

（1）滋賀県観光振興施策に関するアンケート調査・ヒアリング調査の結果報告

○事務局より資料1～資料4について、事前に配布をしている旨と、審議会を進めていく中で適宜参照用としてご活用頂くように説明が行われた。

（2）滋賀県観光振興指針改定の方向性について

○事務局より資料5～資料8、観光ブランド「ビワイチ」について説明が行われた。

（会長）

○資料9の「滋賀県の観光の方向性・議論のポイントについて」は、皆さんから頂いたご意見を整理して大きく4つの項目に分けたものであるが、本日の議論はこれに沿って行いたい。

○事務局より資料 9 の「前提条件、推進体制、進捗管理」について説明が行われた。

(会長)

○皆さんからの意見が出ていると思いますが、これから新しく付け加える事がありましたら意見をお願い致します。

(委員)

○自分が作成している WEB サイトにゲストコーナーを作って色々な方に出て頂いているが、先日東京に行って、コミュニケーションの世界で活躍している方に「滋賀県はどうですか？」というお話をしたら、「びわ湖という凄い資源を持ちながら、もっともコミュニケーションがうまくいっていない県ではないか？」という意見を頂いた。それはどういう事かを聞いたら、「発信がすべて固有名詞である。それはびわ湖であったり、信楽焼であったり、それが切れ切れにきているだけで、どうも伝わっていない」という意見だった。それには色々な理由があると思うが、今もたくさん出ているように、観光資源が沢山あるので、それを風土や歴史でうまくつなげるというのが一番分かりやすいのではないかと思う。

○また、目標については、あまり急がないで目標を定めて、ひとつの事をゆっくり続けていくことで、何年か先に花開くのではないかと思う。

(委員)

○思いつきはやめて、息長く地道にみんなでやろうということが、大切ということは共感している。

○私の所属している経済同友会においても、滋賀県は発信力が弱いという所では、いつも言っているように日経リサーチがやっている地域のブランド力が低い。また、大津市の地域の発信力、ブランド力は、県庁所在地の中では最下位。それがなかなか認識されていない。

○同友会でも 15 団体が集まって、「びわ湖滋賀ブランドネットワーク」というもの

を発足させようということで、滋賀県のオールステークホルダーが集まって発信しようということで、県がブランドの推進の機構を作ってマザーレイクブランドを作ろうということでやっているが、なかなかうまくいかない。

○先ほど委員さんの意見にもあったが、マザーレイクブランドの次は、湖国になり、大津でも大津京でやろう、源氏物語でやろう、大津戦国物語、漫画でまちづくりとか、ブランドがどんどん変わっていくのは、結局コミュニケーションが下手ということではないか。

○それでももう少し、中期的、長期的な戦略をやる。思いつきで「こんな事やったらええ」というのは止めて、一つのをいかに地道に効果的に推進していくかという戦略機能を担うところをしっかりとさせて、ぶれてはいけない。担当課長が変わろうが、局長が変わろうが、滋賀県として明確なマーケティングの元に決めたことをしっかりとやっていくことが大事ではないかと思う。

○産業振興、地域振興という言葉があるが、これを産業振興としてしまうと視野が狭くなってしまう。やはり観光も含めて地域振興、地域の活性化である。交流人口を増やす事がいろんな意味の活性化になる。観光も含めて、交流人口を増やすことが、産業振興にもなるし、経済振興にもなるし、文化振興にもなるし、大学も増えて教育振興にもなるし、やはり県政全体を地域の活性化、振興という捉え方をしなければならぬ。

○産業振興ということになると、思いつきでこういった事をやったらどうかという話になる。一番求められるのは、観光においては地域振興という中で全体的な大きな戦略の中でやって行くという具合にしないと、その都度、2年単位くらいで変わってってしまうのではないか。

(委員)

○メールで頂いた資料を読んで思ったのが、今までの滋賀県の観光については誰も責任をとっていない。言いつばなしではないか。誰が責任をとるのか、良かった場合も悪かった場合も誰の責任でもって、これをするのかという所が甘い。まずはそれが見えるしくみが必要だと、アンケートを読んで感じた。

○去年の秋くらいに、観光協会の方からお話を聞いたところ、3年くらいでは何もできないと言う話があった。確かにそうだと思う。観光とは5年、10年、20年くらい見据えながらの動きをしなければならない。そのためにはコロコロ変わっていったらいけないと思うが、普通の企業であれば3年あれば成果を出すのではないか。3年で何もできないという事であれば、最初からやる気が無いのだと感じてしまった。

○今回のいろんなアンケートを見ていて、観光にはトップに有能なリーダーをすえなければならない。リーダーがこれで行くということが言える。そういう事が言えるには、働いている人達との信頼関係が必要。

○とにかく観光を推進して行くには、優秀なリーダーが必要ではないかと思う。それとあわせて、人を育てるといふ所が欠けているのかと思う。もちろん今効果があることもしなければならないが、種を巻く作業ができていないような気がする。種をまいて、芽が出て、花が咲いて、実ができるまで10年くらいかかる。それが待ちきれなくて、次々に種を撒いているのではないかと、アンケートから感じた。大変だと思うけれども、長い目を持って観光に取り組む仕組みを作っていかなければ、同じ事の繰り返しになるのではないか。

(会長)

○私が関わった市町でも、計画ができたならそれで終わりというようなところが、かつてあった。即やるものや、2〜3年かからないとできないものもあるが、最大でも4〜5年でやっていかないと時代はどんどん変わっていくという事もある。観光問題でも、20年前と今では全然違う。10年前でも国や県も変わっていきっている事だし、昔は10年計画だったが、もっと短いスパンでできていく計画を盛り込んでやって頂きたい。

○事務局より資料9の「認知度向上・ブランド戦略」について説明が行われた。

(委員)

○外国人に滋賀県の事を聞くと、ほとんどの人が知らない。琵琶湖というと聞いた事はあるが、実際にはどこにあるかわからないという人がほとんど。アジア圏では、なんとなくわかるという人は多いが、実際は知らない人の方が多く、滋賀県に対するイ

メージはほとんど持っていない状況。京都が近いので誘致ができると思うが、発信力が足りない。戦略不足である。

○空港の観光案内所が提供するパンフレットは、9割が日本語の物。外国語の物は市町村が作ってはいるけど、どれも同じものであまりわからない。発信が大事だけど、外国語による発信が無い。

○外国人のニーズ、例えばヨーロッパの人は自転車をもって回りたいという人もいるが、発信が足りないから外国人は知らない。「近畿はいいところありますか？」と聞かれても、お勧めしたくても渡せる地図が無い。ネットで調べたら日本語は多少あるけど、現地にいかなければ手に入らない。外国のものはもちろん無い。そうなるとお勧めできない。

○例えば京都にないものでは、自然、サイクリング、癒し、雪、スキーがあるが、すでに情報をキャッチしていたとしても、案内所で渡すものがない。現に東南アジアの方がスキーに行きたいという問い合わせがあり、びわ湖バレイを紹介してあげたが、結局渡してあげたのは県の1枚の大きな地図のみ。現地の交通は1時間に1本しかないなど、どうやってたどりつけるか不安で、恐らく行かなかったと思う。詳しい情報発信はできなくても、県に外国語ができるホットラインを作り、電話をすれば手伝ってくれるとかできないか。

(委員)

○「びわ湖の価値を京阪神で共有できないか」と話をさせてもらっている。びわ湖流域1450万人の人達は同じ水を飲んでいるということで、生命の共有ということで、圏域の中でもっと繋がりを作りたいということをやっている。大阪の天王寺区あたりで話を聞いても、自分たちはびわ湖の水を飲んでいるという意識はまったくないと言う。もっと京阪神と滋賀を繋げないかということで「びわ湖流域暮らしと生業創造会議」というのを作って取り組みをしている。

○滋賀県の上丹生という地域で、地域振興を頑張っている人たちを大阪に連れて行って、こんな暮らしをしているというのを自分たちで喋ってもらう。

○大津の南比良では、ちょっと1時間歩けば、この水がどこから来てどこへ行って、

これがびわ湖へ行く、淀川へ行くという具合に、その集落の人はみんな説明ができる。そういう人を大阪に連れて行って交流をしていると、大阪の天王寺を拠点に活動している人は、では一度行ってみたいという事になる。これはすぐに結びつかない地道な活動ではあるが。

○上丹生で炭を焼いて炭盆栽というものを作っている。それを大阪に持って行って「これは 1000 円です」と言ったら安いと言われた。先に値段を言わずに「これなんぼだと思いませんか？」と聞くと「3000 円くらいでも買いますよ」と言われた。何が言いたいかというと、地元の人達の持っている資源について正當に評価していない部分がある。湖の駅で 1000 円で売っているものが、大阪に持って行くと 3000 円で売れるといのを、初めて気づいて頂いたという小さな繋がりがある。その中で今度は受け入れてくれた人が、今後はこっちへ来ようという事が始まっている。

○そういうふうインターローカルの繋がりをどんどん作っていく事もひとつ重要かと思い、こういう共有をできないかという事を書かせてもらっている。住民自身もひとりひとりが交流を持てるような、仕掛けとしてやらせてもらっている。

○今度の 3 月 3 日には、大阪の真ん中で大縁日といって、滋賀の人達を連れて行って餅つきをやったり、そういう頑張っている集楽単位のピンポイントの繋ぎもからも効果はあるのではないかと思う。地道な共有をしていければということで、このコメントをさせてもらっている。

(会長)

○滋賀県の認知度、観光ブランドという点では、来訪者向けも考えなければならないと思うが、国内向けに発信するところにおいては、国内の人でもびわ湖が日本一の湖という事を知らない人も多いと思う。そういう発信も必要かと思う。また、世界的に見ても古い湖という事もある。国定公園の第 1 号であるという事もある。

○ビワイチのところでは比叡山という話が出てきたが、滋賀県の世界遺産と言えれば比叡山があるが、間違えると京都に捉えられてしまう。国際観光において、特に欧米の人が最も多いが、世界遺産で動いている所が多い。世界遺産の宣伝をすることもひとつ必要だと思う。

○琵琶湖には山の自然もあり、比叡、比良、伊吹山などの観光の面でも色々な形成になっており、関西圏、中部圏のマーケットにもなっているので、その辺りのブランド化についてまだ話が出てきていないので申し上げておきたい。

○ブランドは後からブランドになったわけではなく、やはり何かを売り出す際に商品価値を付けて売って行くことかと思う。県が県内への集客を見ておくときには、一般的に理解しやすい簡単な事で結構なので、そういう事を頭に入れて売る必要はあるかと思う。

(委員)

○今まで滋賀県では何もしてこなかったわけではない。今出てきた話は既にやっている。比叡山にしても、地域の個別ブランドの話にしても。

○近畿2府4県の子供たちには、嘉田知事が「蛇口の向こうにはびわ湖が見える」ということで、淀川水系の子供たちと「うみのこ」などをやっている。外国人のパンフレットにしても、作っているという話もあるし、このズレがあるのが問題であり、今さら比叡山の宣伝をやろうということではない。

○今までやってきたけど、何故できなかったという議論をしなければ、原点に帰ってしまう。何が足りないかという事を議論しなければならない。地域資源の活性化にしても、地元の人と地域資源や産業との関係を掘り起こして、観光商品にしようという取り組みをしている。それでもうまくいかないのは何故なのか。

○パンフレットが行き届かないというのは能力の問題かと思うし、その辺りのズレをしっかりとしないと、私はこんな事やっているけど、こんな事どうですかという話をしてしまったら、また4年前に戻ってしまうという危機感を持っている。

(委員)

○九州の旅行会社とお話をすると、九州の人が2泊3日で関西に行こうと思ったときにどこを選ぶかというと、京都やUSJになる。大阪でも京都でも色々な事を発信しているが、結局1回目の方はメジャーな所に行く。2回目の方は、もうちょっと違う所に行くかもしれないが。

○滋賀県は非常に観光資源が多いが、「通」な人に売りたいのであれば「通」な人に売れば良いし、世界遺産なら世界に売れば良いし、それを全部まとめて、みんなに売ろうとするからリターンが無いというか、結果が出ないのではないかと思う。

○例えば湖東三山にしても、近畿圏で売ると京都よりゆっくり見れるということで日帰りの方が来てくれる。それだったらそれでいいじゃないかという所を、滋賀県にある素材をカテゴライズして、これは全国的に売れるものだということなら、それをしっかりプロモーションをしないと、結果がでなくて全部駄目だということになる。

○ビワイチみたいなものも、「実際に具体的な売り方やターゲット、商品も考えた上で個別にやっていかないと中々結果は出ないのではないか」という趣旨を込めて発言をさせて頂いた。

(委員)

○コミュニケーションにおいては、かつてより非常に競争が激しい。誰もが情報発信できる状態になると、かつてのようにお金があつて新聞、雑誌、テレビに流せば情報が届くという事ではなくなっている。そういう中で、どうやっていくかとなると、やはり大変なお金はかけられないし、ターゲットを絞っていくしかないのではないか。

○誰にでも伝わるというのは難しく、「10人のうち1人か2人でも京都からこっちに来てくれれば良い」というふうにしなければならない。

○比叡山や、琵琶湖があるといっても、それをどう時代のニーズにあった状態に料理するかが重要。例えば東京や大阪や京都ではなくて、大自然の中で癒される部分とか、そういう中に滋賀県を位置づけていかないと効率が悪い気がする。

(委員)

○観光関係者の発信も重要かと思うが、滋賀県は大学がたくさんあって大学生がたくさんいる。せっかく滋賀県に来ていながら、びわ湖にあまり関わらずに4年間過ごして、滋賀県に就職するわけでもなく、どこかへ出て行く。せっかく来ている人に琵琶湖を実感してもらっていないのではないか。学生の中には留学生もいるが、若い人たちが帰った時に自分のふるさとや自分の国で発信していくものだと思うが、せっかく

来た大学生にびわ湖、滋賀をまわってもらう方法を考えたい。

○滋賀県の大学に入ってオリエンテーションをと思うが、自分たちの講堂ではなく、びわ湖の湖上で何かするとか、まず滋賀の大学に来た学生が、びわ湖に出てほしい。そういう事が実現できないか。

○外国語のパンフレットの話があったが、中国語や韓国語くらいの地図は、無料ではなくてよいので、地図会社と一緒に作って観光案内所や駅だけでなく、ちょっとしたお土産物屋さんや、キオスクやレストランに置いたらどうか。

○実は何年か前にイタリアに行った時に、日本語で書いた観光ガイドを忘れてしまい、困った経験がある。イタリア語は話せないし、とりあえずホテルの近くの町に出たときに、バルとか立ち飲み屋さんに日本語のガイドが売っていた。300円くらいで買ったのだが、それが本当に助かった。そういった物が観光案内所だけじゃなくて、レストランやお土産屋さんや、キオスクにもあって、無料で置かなくて良いので、売るようなシステムになっていたら良いと思う。今までの考え方とは少し外れた考え方も、認知度向上ということに関しては必要かと思う。

○事務局より資料 9 の「滋賀の特性を活かした戦略的ツーリズムの展開」について説明が行われた。

(委員)

○やはり売り方が悪いと思う。何を売って行くのかとか、そういうのも含めてストーリー性をもった中で創り上げていかないと、集客のインパクトは無いのではないかと
思う。

(委員)

○広域連携で兵庫県と京都府にて「北近畿みらい塾」というのをやっている。それは人に焦点を当てて、先人からの学ぶという学校であり、市町村で建築でも、有名人でもよいが、これが自慢だというものがあるだろうということで、それに関わる「人」をあぶりだして、その「人」について話を聞く企画である。去年 400 人くらい集めたが、1 回あたり 60 人～70 人が集まる。その人がどんな人かという話を公民館みたいな所で専門家から話を聞き、その人がいた現場に行く。例えば、浅井家であれば、浅

井の城の所に行って話を聞いて学ぶ。着地型観光で、約 1500 円をとるが、県内客が 80%、県外客が 20%。地元の人が聞きに来て「うちの先人はこんなすごい人だ、これは自慢だ」ということになる。

○毎回集合時間を決めておいて、外から来る人には昼食の場所などを紹介させてもらい、それぞれ昼食を済ませて 1 時半頃に集合し、まず話を聞き、現場に行く。その場で、現場に行き話を聞く場合もあるが、だいたい午後 4 時に解散する。これで日帰りの着地型観光となるが非常に人気を集めている。

○先ほどの話で「通」というお話があったが、ありきたりな観光ではなく「通」向けの商品企画で人気がある。今年は 2 回目をやるが、宗教で大本経の出口直、北垣国道、東郷平八郎、植村直己、与謝野晶子、明智光秀、波多野鶴吉、細川ガラシャ、円山応挙、中井権次を予定している。

○滋賀県で情報を見ても、「人」に焦点を当てている企画の情報がないのではないか。本当はパンフレットに出ているのだと思うが。もう一度「人」に焦点をあてて、それが地域の自慢の人であるとする。すると、地域の人自分自身の住んでいる所に誇りを持つだろうし、そういう人が全国に流れていく。

○豊臣秀吉とか一般的に知られる人物はいろんな地域に繋がっている。広域に繋がるという事もあるが、できればその地域ならではの人がよい。マイナーであり、ビワイチのように大量送客とは違った世界であるが、今回の皆さんのご意見の中にあつたストーリー性という面では、人を通してストーリーを作っていくということは、すごく簡単で、やりやすいと思う。

○自慢の人を掘り起こすというのは、滋賀県の自慢になるわけであり、これが駄目という話ではなくて、これがある、これが発見だ、こういう形で売り込んでいくという前向きな方法も大切なのではないかと思う。

(委員)

○結局は視点の差であると思う。産業振興でいくのか、地域振興でいくのか。滋賀県がどちらの視点なのかということになる。産業振興という視点でいくとターゲット論の話が出てくる。例えば、おごと温泉は湖の近くの温泉で、京都に来るお客さんをび

わ湖という特性を活かしてお客さんを引っ張って、比叡山という世界遺産を取り込んで、という現実的なマーケティングをされている。例えば琵琶湖汽船であれば、彦根城を取り込んで JR との連携の中でやっている。個別の産業振興ということであればびわ湖の特性を活かして、色々やっている。

○一方で滋賀県の観光振興を地域の活性化として捉えた場合、先程から地域連携の話があるが、京都と大阪と滋賀県と一緒に中国に行っても滋賀県は相手にされていない。何故かという、京都、大阪との差別化ができていない。価値が明確化されていない。そこで何が大事かという、いかに滋賀県という地域の価値を高めて、情報発信するのかという事。

○まさに地域の活性化という視点でとらえないと、産業振興で捉えると、こんな事をやったらどうかとか、ターゲットの話になる。その辺りの論点というか、審議会の基本方針が不明確だからうまくいかないのではないかな。

○東京に行っても、台湾、中国に行っても、滋賀県は誰も知らない。びわ湖のあるところという「あぁびわ湖ですか」となる。びわ湖と滋賀県を繋ぐということで、京都や大阪とは違う滋賀をイメージづける大きな戦略は必要ではないかと考えてる。それでびわ湖滋賀ブランドネットワークを作っている。

(委員)

○先ほど大学生という話があったが、私が教えているゼミの学生で滋賀県に興味もつようにプロジェクトをやったりしたが、今の学生は就職が大変で滋賀県の事よりも自分の将来の事が最大の感心事なので、あまり興味を示してくれない。ただ、1万人を超える人がここで暮らし、外へ出るとなると、大きな要素だと思う。

○例えば、アイデアとして、私のマザーレイクサイトが大学生や若い女性をターゲットにしてサイトを作っているの、滋賀県の紹介をこのWEBサイトを使って反応を見たら面白いと思う。

(会長)

○産業振興と地域振興とわけて考えても、滋賀県の観光事業の審議会の「観光事業」とはいったい何かという話に戻る必要もあるかと思う。これは収益に関わる事業の方

もいるし、公益の事業の方もいるし、そういうのも引っ括めて滋賀県の観光事業のこれからの発展を目指すべきではないかと思う。滋賀県にやって来る人に対しては、どんな事を展開しなければならないか、受け入れ側に対してはどのような対応をとらなければならないか、滋賀県民や市民の皆さんがどのような対応をするのかという3点で考える必要がある。

○事務局より資料9の「おもてなし、受入体制」について説明が行われた。

(委員)

○2次アクセス対策というところで、来訪者が彦根市を観光されて、次に近江八幡を観光したいという場合は、もう一度JRとバスを乗り継いでいるが、それでは見学の時間が少なくなってしまう。直接、彦根から近江八幡を観光するルートがあればお客さんも喜ぶのではないか。

○名物は何かありますか？と聞かれるけど、滋賀県としての名物がない。例えば浜名湖では「うなぎパイ」があるが、びわ湖のお土産という物がないので、そういう物を作れたら良いと思う。

○1日かけてぐるっと滋賀を楽しめるようなバスが、土日だけでもあれば良いと思う。

○東近江市では雛人形巡りがあり、日野町と五個荘と近江八幡と3会場でやっているが、近江鉄道で行くと1日に3会場は行けない。全部行けるルートバスがあればよいという意見を聞く。

(委員)

○滋賀県全体でひとつの事を決めてやっていこうというのは難しいと思う。例えば、大津市と長浜だったら、文化が違うようなイメージを持っている。ヒアリング概要のまとめに「Join us」というキーワードがあるが、地元で根付いた文化や、リアルなそのままの生活を一緒に見てもらう、体験してもらうと言うところから、どう観光に繋げていくのか、どう産業の発展に繋げて行くのかというところが、私なりにおもてなしだと考えている。その根底にあるのは「郷土愛」だと思う。

○例えば、滋賀県でこれといったお菓子が無いという事はなく、例えばおごと温泉だ

ったらこれ、長浜だったらこれとか、地域の人たちがうちで買うならこれが良いと、地域の人たちが言い続けるという事が必要。例えばクラブハリエが流行ったから一時はよく言ったけど、また違うものを言ったり、みんながバラバラな事を言い過ぎると一貫性がない。やはり地元根付いているお菓子屋さんや、名品店だったり、伝統工芸だったり、例えば、幼稚園や学校教育の中で、もう少し掘り下げて地域の人たちと連携して教えていく事によって、誰もが地域の事を自慢できて伝えられる。そういうことを聞きに来る人をどう集めるかが大事である。既にやってきている事だと思うが、方向性がバラバラで、やり方が思いつきのなところもあると思う。もう少し、文化的な物とくっつけて、時間軸の流れをもう少し長くもっていけないか。

○おごと温泉の近くに日吉大社がある。歴史ある有名な神社であるが、いまいち集客力に欠ける。有名な蕎麦屋があるので、そこへは行くのだが、他には何もない。ただ、立派な参道があるのであれば、たとえば、町の皆さんが協力して伊勢神宮のおかげ横丁のような事にしてみるとか。昔から言われているが、結局全然できない。なぜなのか。誰の責任でこれが中途半端に終わっているのか。非常にもったいない。

○例えば、近江神宮にしても日本の時計の発祥ということで、ロレックスから時計の寄贈があったりするが、例えば時計のトップブランドさんを誘致したり、時計祭りのような事をしたり、世界に広めて行くような文化発信ができないか。そういう事と、人とを絡めて行くと色々繋がっていく。

○皆がわかっている事なのに、何故できないのか。その何故という部分を私は経営者なので追求したい。それが追求できると、たった3年しかないというのが、3年もあるというふうに変ってきて、1年で改善ができてくると思う。問題解決をしていかないと前に進まない。課題をどんどん積み重ねていっても、今回の資料にあるような事の根底は、昔から脈々と話されてきた課題であると思う。

○滋賀県はたくさんの良いものがある。それぞれの地域がピンポイントでピックアップして、それぞれが特徴を出せるような、お金の使い方であったり、人の流し方であったり、情報の発信の仕方が必要。

○これが滋賀県なんだという具合に一括りにせずに、例えば京都らしさといっても上下、右左で違うので、そういう「らしさ」がそれぞれにあっても良いのではないかと

思う。それぞれの地域の人たちの心の通い合いや、人との触れ合いがおもてなしであると思う。

(委員)

○戦略的なツーリズムの展開というところだが、外への発信の仕方にリアリティーが無いと思う。現実的にという意味ではなく、明確な表現方法がないと思う。

○例えば、滋賀県はいろんな物がたくさんある。自然も豊かで歴史もある。ではよその県とどう違うかという事になったときに、この山はよそと違うかと言ったら特にそうでもないし、歴史では京都や奈良にはたくさんの神社仏閣があるが、滋賀県の神社仏閣が全国で飛び抜けて良いというわけでもない。それらは自然に任せておいても特徴は付かない。やはり特徴を作っていかなければならない。

○米原の職員の人と奥伊吹に行った際に「奥伊吹はきれい」という話になったが、「きれいだけど、どう違う？」と聞くと「なんかええやろ」とう漠然とした答えだった。それでは抽象的すぎて伝わらない。そういう時にお勧めできる表現方法のようなものがあると、おもてなしがしやすい。マニュアルではないが、誰かに聞かれた時にこう答えるという、お勧めの表現が明確にあると良いのではないか。

○地元には観音寺というお寺がある。石田三成の「三碗の才」の逸話が残っているのに、全然生かされていない。そういうストーリーと共に、本物のお茶の先生に、子供達がお煎茶を習う体験をしてみるなどがあれば良い。それは観音寺だから意味があり、観音寺は素晴らしいという事に繋がる。

○例えば琵琶湖でも「水瓶」とかは言い尽くされている。大昔から敦賀湾で水揚げされた魚や輪島塗などが、琵琶湖を通過して、大津を通過して、京都や大阪に運ばれたという水運の歴史とかを発信していくと、また違う捉え方ができると思う。

(委員)

○例えば、今の石田三成と観音寺のお茶体験という事で、着地型観光ができる。その際に米原市の市長さんと呼んで開会のあいさつ等をしてもらったら良い。市長さんの中には熱心な人が多い。もちろん市長によって温度差はあると思うが。行政のトップは知事、市長であるから、知事や市長自らがそういう事をやれば、新聞の記事にもなる

し、トップ自らがやってくれるという事で住民も盛り上がる、という図式ができると思う。

(委員)

○滋賀県の認知度というより、知られていない県というふうに思っている。滋賀県は豊かで災害も無く、メディアが取り上げないくらい平和で住みやすい県であると思う。裏を返せば、何かあればメディアが取り上げて悪名が高くなり、認知度があがることもある。それは決してよくない事だが、もし何かで滋賀県という知名度があがった際に、それをしたたかに取り入れ観光の来訪者に結びつけていくというテクニックが必要ではないかと思う。滋賀県民にはしたたかさが足りないと思う。

○ビワイチに関しても、地元の人が知っていなければ外の人に伝える事はできない。業者が伝えるとか、行政が伝えるとか、そういう手段だけではなく、県民にそういう意識があれば、親戚や友人に伝えていく事ができるので、県民の中に浸透していくというプランが必要ではないかと思う。

○もう1点は「滋賀県」と言うのか「近江」と言うのかという話が出ていると思うが、やはり「滋賀」であるべき。大阪でも「浪速」というが、やはりあの中でしか通じない。「近江」でも「淡海」と書いたり、力が分散してしまうので、やはりしぼって「滋賀県」で売るべきではないか。「近江」では全国には通用しにくいと思う。

(委員)

○「近江」と言われても日本地図のどこにもない。地図にない呼び方を、滋賀県内だけだったら良いが、それを外へ発信したとしてもわからない。例えば「関西」とか「近畿」とかの言い方もあるが、外国人からしたら地図で「どこだ？」というふうになる。当然、「滋賀」である。

○アンケート結果を読んでみて思うが、すべてを満足させている都市は日本でも外国でも無いのではないかな。では滋賀県は何のために観光客に来てほしいのかが重要。コンベンションにしてみても、十数都市のコンベンション委員会に入っているが、なぜコンベンションを誘致したいのかという理由はみんな違う。

○観光振興にしても、第1回的时候は知事が宿泊客を多くしたいと言った。日帰りの

お客さんは沢山いる。じゃあ宿泊のお客さんを増やすにはどうしたら良いか。戦略や戦術をどこで考えるのかという話になると、いつもびわ湖ビジターズビューローになる。ではビジターズビューローの方に聞くと、県から予算がおりないからと言うことで、そこで止まってしまう。

○先ほどの話にもあったが、長浜は長浜で考えるべきで、大津は大津で考えるべき。これを県で考えるから前に進まない。滋賀県は大きな施策だけを考えて、あとは各都市で考える。中にはすでに観光客が多く来ていて、もう来てほしくないという所もあると思う。例えば中国の団体客はマナーが悪く来てほしくないという所も多い。ホテルに至ってはなんでも持って帰られてしまう。

○滋賀県はどういった観光客をターゲットとするか。どういうものをやるのかは、どこかの組織で決めて、具体的に動かないとならない。前回のコンベンションもこれだけ数をやりましょうと言って、ビューローにどうなっているかと聞くと、動けていないと言う。東京の省庁に行こうと言っても、交通費すら予算がないという事になっている。県が予算を与えて、あとはそれぞれの団体が具体的な行動をしていかないと、また集まって同じ話をする恐れがある。

○嘉田知事は全国で PR していると思う。原発問題にしても福井に万が一の事があつたら、びわ湖だけじゃなく京都や大阪の水をびわ湖が預かっているという話があつて、そこで初めて京都や大阪の人はびわ湖の水を飲んでいと知る人もいる。そういう PR ができている。やはりどんどん情報を発信しなければ伝わらない。

○ブランドに関しては、第三者が言うものであつて、自らうちは名門ですと言うような人はいないと思う。ブランドにしていこうという動きは必要だと思うが、自らブランドというよりも、滋賀県は何を売るべきかが重要。それが知られるようになって第三者がブランドと言うようになる。

○おもてなしというところでは、日本人は世界一だと持っている。それ以上は観光客が来てから考えれば良い。観光案内所も人が来ないのに作っても「税金ばかり使つて」という話になる。観光客が来てからいろんな事を用意すればできる話もあり、今後3年、5年、10年というのを具体的に決めていかなければならない。

(委員)

○話を聞いていて思うのは、行政の方がニーズの把握ができていないのではないかと。県のホームページを使って自分でも色々調べるけど、自分の調べたい情報を調べられないことが多い。そういう時の問い合わせの窓口が県にあって、こんな事したいという質問に対して「ここに聞いて下さい。」というコンシェルジュのようなシステムはできるのではないかと。それは恐らく他ではやっていない事で、よいネットワークができるのではないかと。

(委員)

○旅行の市場はすごく変化している。これまでのメジャー観光地である京都や北海道や沖縄とは違う滋賀ならではの観光を指針の最初に来なければいけないと思う。各地にある色々な観光資源を発掘する事が県の観光指針であると、最初にうたってしまう事が必要ではないか。

○例えば、物語発掘観光とか、ゆっくり観光とか、また新しいキーワードが出てしまったが、まずは県の観光指針が新しい旅行市場ニーズに応える観光を目指すものだという性質を宣言する。その下に、例えば、マーケティングの方向性とか、産業振興なのか地域振興なのかの方向性とか、いくつかの柱を置く。その下に具体的に、先ほどのような着地型観光が良いのか、あるいは外からデザイナーにきてもらって再編集してもらう方が良いのかとか、そういう手法について決めていければと思う。

○全国いきなり発信するというより、やはり住民に対して、取り組みも含めて発信していくという事が最初のステップである。それをやるためには、何か象徴的なイベントや催しで、物語観光を実現するような機会を設定する必要がある。それに向かって、各地の取り組みを県が支援する、というのが良いのではないかと。

(会長)

○昨年11月1日に源氏物語を紫式部が書いた日ということで「古典の日」が政令で決まったが、滋賀県は活かす分野であるかと思う。物語の話が出ているが、滋賀県は「物」があって「語り」が無いというのは皆さんのおっしゃる通り。そういう事もどこかで混ぜてもらえたら良いのではないかと。

○では、ここでオブザーバーの皆さんから、ひと言ずつお願いします。

(オブザーバー)

○この4月から旅行業法が改正されて「地域限定」というものができる。その中で例えば観光協会が独自に旅行業を取って、独自に商品を作れるようになる。これまでは「こんながありますよ」ということで終わっていたのが、観光協会が地域の中で責任を持って旅行商品を作って、地域の中で売っていく。それがよければ大手の中で売っていく。そういう流れで地域が元気になっていけば、地域を元に大きなイベントを県が考えていくということもありうると思う。

○現実にやるかどうかわからないが、国交省で小型の電気自動車を走らすとか、色々な補助案がある。びわ湖のクルーズという事で、そういうのはびわこ湖でしかできないので、そういうのを利用するとか、色々な事ができると思う。県と市町村、業界の方とがマッチしていないという印象があるが、国の方でもちょっとずつ施策を変えているので、そこら辺を活かして頂ければ、地域も頑張ってもらえると思う。

(オブザーバー)

○観光の動向や、何が抜けているかという事は語り尽くされているので、滋賀県という観光を消費者にどのようにお勧めしていくかと言うところをまとめていきたいと思う。消費者目線で何を求めているのか、企業に行くのか、地域に行くのか、学校に行くのか、いろんな切り口があると思うが、そのターゲットを決めて、そこで何を求めているのかという事をまず勉強して、そこから営業に行ったり、インターネットで商品を知らしめていく。営業するのであれば体制類も決めて行かなければならない。

○行政の方にお願いしたいのが、いろんな地域の観光協会や、ビューローでは、長くて3年、短い人であれば1年といった具合に、長く在籍する人も少ないのではないかと。やはり5年程度の雇用契約を結んで観光のプロというものを作って、この人に聞けばなんでもコーディネートしてくれる、消費者からの質問になんでも答えられるなどの人が必要ではないか。

○またバラバラにやるのもそれは良いのだが、一つにまとまって宣伝活動をする事も重要ではないか。滋賀県が一丸となって一つにならないと、京都や北海道や沖縄には勝てない、一つになって事を進めていかないと、なかなか突破しにくい事もあるのではないかと。

○私も業者の関係であるから、業者にも来ていただきたい。そして業者でも滋賀県の事を知らないから説明して頂きたい。やはり地域から集めた観光素材を旅行業者に継続して伝えていくことが必要ではないかと思う。急がなくてはならない事もあるが、やはり地道に、継続してやっていく事が大事ではないか。

(オブザーバー)

○コミュニケーションが十分ではないかと思う。あるリサーチセンターの調査だが、地元への愛情では全国で「7位」。一方で滋賀県に来てほしいというのは「36位」であった。その辺で、来てほしくないという県民性が出ているのではないか。ビューローができて10年経つが、それ以前からすると多くの人に来てくれているのではないかと思う。次のステップに入っていくに際して、どうしていくのかというのが大事である。

○滋賀の素晴らしいものを全部並べても、それはどこにでもあるということで、では滋賀に来て「何を」というのが、これからの議論の中でしっかり出していく事だと思う。びわ湖には間違いないのだと思うが、いわゆる差別化をしていかなければならない。

○ビューローにおいても、職員数も予算も知れているので、市町や観光協会、事業所と一緒にやっていかないと、到底できない事もある。いわゆる土俵を作っていくということでやらせて頂きたい。明日からも横浜の方で観光キャンペーンをやるし、九州でキャンペーンをやってくれとか、そういう形で全国に発信をしているが、先ほどの話にもあったが、沖縄の人にびわ湖の事を聞いてもわからない。ましてや海外の人に聞いてもわからない。そういった中で「go-biwako」というFacebookを作って発信をしているが、地道な中にもポイント絞ってやっていかなければならないというのが今の感想である。

(会長)

○今日たくさんのご意見を頂いて、次からまとめになっていくと思う。今日の話をもとめたものを次回の審議会で議論させて頂きたい。

3. その他

(事務局)

○次回審議会日程は、3月21日(木)10時からを予定している。場所については追ってご連絡をさせて頂きたい。一部の方はご都合が悪いとお伺いしながら、この日程となってしまった事をお詫び申し上げたい。一番多くの方がご参加頂ける日程で設定している。また、本日の限られた時間の中で、十分にご発言頂けなかった部分は、電子メールやFAXなどで事務局宛にご連絡頂ければと思う。

(開会あいさつ 観光交流局 田端局長)