

## 第1回滋賀県観光事業審議会 議事概要

### 1 開催日時、場所

平成31年3月27日（水） 10:00～12:00

大津合同庁舎7-B会議室

### 2 出席委員（敬称略、五十音順）

○委員：伊吹 惠鐘、 岩田 春美、 上段 貴司、 金子 博美、 川口 洋美、  
佐藤 泉、 野村 ゆき子、羽田 真樹子、人見 能暢、 廣岡 裕一、  
松田 規久子、吉川 寛、 吉田 満梨、 渡 正美

○オブザーバー：村上 良明

### 3 議事等

- 江島商工観光労働部長挨拶
- 各委員自己紹介
- 定足数の確認
- 会長および副会長の選任

滋賀県観光事業審議会規則第2条第2項の規定に基づき、委員の互選により、廣岡裕一委員が会長に、吉田 満梨委員が副会長に選出された。

議題1 「平成31年度『健康しが』ツーリズムビジョンアクションプラン」について

議題2 2020年度以降の事業展開について

- 事務局より資料1～6について説明があった。

（会長）

○今、説明のあったことについてご意見を頂きたい。分かりにくいところがあったら、追加して説明してもらうので、そういうご指摘でも結構である。

（委員）

○ビジョンの資料を拝見して思ったことだが、「戦略」という言葉の定義がよく分からない。私の認識では「戦略」と掲げているからには、基本的にはよそとは全く違うもの。distinctiveと私たちは言うのだが、これをしていくということをはっきりと方向性として示していて、他県とは全く違うことを掲げるのではないかと思っていた。いろいろな

方向性を出されるのは良いと思うが、例えば「これは長野県のビジョンだ」と言われても、通用してしまう。

- それから、基本戦略の下に戦略が九つあるが、九つもあると方向性が見えにくい。総花的に色々なことに着手されるが、これが滋賀県だということがどこで見えるか、非常に分かりにくいと感じた。
- 私の印象では、戦略1は確かに戦略かと思うが、2に関してはどちらかというと戦術で、マーケティングでいえば下位概念のような感じで、これを戦略というのはどうなのかと感じた。

(会長)

- 資料4の表紙の部分だと思うが、戦略と戦術が混じっているような書き方で、その辺の位置付けをどうされているのか、事務局から説明していただきたい。

(事務局)

- 若干、総花的になっているところはあるかと思うが、これからは特に宿泊・滞在型観光を推進してまいりたい。
- 例えば戦略4についてだが、従来だと観光資源をつないで滞在時間を延ばして、結果的に泊まっていただくという取り組みが多かった。今回もそういう取り組みはあるが、宿泊自体を目的にさせていただく戦略として位置付けた。
- 外国人観光客については、従来は外国人を特出ししていなかったが、今回、滞在日数が長い外国人観光客を特出ししている。また、京都や大阪からの観光客を取り込む方針も打ち出している。若干、総花的なところもありつつ、従来に比べると戦略的に取り組むビジョンになったと考えている。

(委員)

- 「健康」がキーワードとして挙がってつつ、戦略では夜型観光を打ち出している。それは健康か、戦略がどうつながっているのかという点が見えなかったので、お聞きした。

(事務局)

- ビジョンを作るとき、滋賀県らしさをいかに出していくのか悩んだ。冒頭に「健康しが」とあるが、滋賀県は平均寿命が長いという特徴があり、これは発酵食品を食べているとか、スポーツができる環境が整っているという背景がある。こうした点を打ち出そうとして、戦略1を「健康寿命を支える食で誘う」とした。戦略2で琵琶湖、戦略3でくら

し・文化と、この辺で滋賀県らしさを出していこうとした。戦略4は朝型・夜型観光としているが、日帰り客が多いので、宿泊してもらうためには朝型と夜型観光を進める必要があり、滋賀県でもっと泊まってもらいたいという思いで戦略を入れた。それぞれに滋賀県らしさをちりばめたつもりだが、見えにくいところがあったら申し訳ない。

- 基本戦略は大きく三つにまとめた。まず一つ目は、滋賀県の観光素材を磨こうという点、二つ目は、受け入れ環境を整えることに着目しており、三つ目はいかに売り出すかという発信について。基本戦略ごとに思いを込めて、そこに三つの各戦略をくっつけたという形で、一生懸命、滋賀県らしさを議論したつもりだったが、見えにくかったとしたら申し訳ない。そうした点は、これからこの審議会で議論をしていただければと思う。

(会長)

- 今のお話からすると、タイトルに「健康」とかけて、そこに食とスポーツを持ってきたいが、その魅力をさらに引き出すためには宿泊してもらわなければならないというスキームということか。

(委員)

- 今の委員のご指摘はそのとおりだと思う。
- 前回の審議会から参加してきて、滋賀の魅力をより理解できたと思っている。難しいのは、歴史的資源やスポーツアクティビティなど、すごく多様な魅力があるエリアだという点。どこかに特化した方が効率的だし、一貫性がないと伝わらないと思うが、総花的になってしまうのが難しい。
- ビジョンの中にも要所ごとにキーワードとして「ターゲットに合わせて」とある。健康長寿に魅力を感じるターゲット層と歴史的な文化資源に魅力を感じるターゲット層は重なっている方もいると思うが、基本的には区別すべき。どこのターゲットに対してどれを出すのかというのが、アクションプランを通じてもう少し明確になれば、ターゲットに対して一貫性を持ったコミュニケーションが可能になる。
- 滋賀の良さは、結果的には健康に生きるということにつながっていると思う。住んでいる方の生活や暮らしの良さに関わる点であり、それが滞在型観光を通じて伝わったら良いと感じている。

(会長)

- ターゲットそれぞれによって違うアプローチが必要だというご意見である。そう書いてしまうと平板になってしまうので、分かりにくい部分はある。

(委員)

- 戦略2の「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」観光PR推進事業について、戦国ワンダーランドは非常に分かりやすいキーワードだと思う。全国的に見ても、戦国の舞台は、滋賀県が日本で一番多いと思う。旅行業に携わる1人としても、戦国滋賀というのは、お客様に対して訴求ができると思っている。
- 次に大事なのは、いかに魅力ある誘客の中身をつくっていけるかということと、そこに紐付けるPRを「戦国」というキーワードからぶれずに取り組めるかということ。入り口としては非常にいいので、次に誘客につながるような具体的なアクティビティーやPRの仕方がポイントになる。

(会長)

- 今、特に戦略2のところをお話いただいたと思う。観光素材を磨くというのはもちろん必要だが、それをどう発信するか。受け手に対してどう伝えるか。その辺りについて、事務局で説明を加えるところはあるか。

(事務局)

- このアクションプランでは、県全体の事業を掲載しているので、個別の事業の具体的なところまではなかなか触れられないが、効果的な発信は必要だと認識している。例えば観光展への出展を行うほか、旅行会社にアプローチして旅行商品を造成してもらい取り組みや、周遊促進につながるスタンプラリーなども考えていきたい。戦国キャンペーンを展開する上では、SNSやビジュアルを活用して発信していきたい。まだ詳細は十分固まっていないが、今後、ご意見を踏まえて取り組んでまいりたい。

(会長)

- 委員にお伺いしたいが、旅行会社の立場として、どうしたら商品をつくろうと思われるか。これは多分、ご自身が提案された質問の答えに近いと思うが、もし何らかのサゼスチョンがあればお願いしたい。

(委員)

- まず一番は、お客様にとって分かりやすいかということだと思う。その部分では、先ほどもお伝えしたとおり、「戦国イコール滋賀」というのは、日本中のどのマーケットにおいても、親和性があると思っている。

- あと、「麒麟がくる」とうまくタイミングを合わせて、このキャンペーンをされていると思うので、そこもかなり大きい。毎週日曜日8時から無料でPRしてもらえるとということも大きな魅力だと思う。いかに滋賀県としてぶれさせないかがポイントになってくる。
- 「戦国」とうたっているのだから、そこに集中していかに深掘りをするか。先般も京都の博物館で刀剣のイベントがあったが、そこに数多くのお客さんが来られた。いろいろな深掘りの仕方がある。例えばお城をテーマにするなど、「戦国」という軸の中で具体的な魅力を付けていくこと。筋が一本通れば、私は問題ないと思う。

(会長)

- 今後の具体的な展開については、どちらかというとな戦術になるかもしれないが、さらに実効性のある展開をしていかれるとよろしいかと思う。

(委員)

- SNSの活用についてだが、私の高校生の娘は何を検索するにもまずインスタから入る。インスタの写真を見て、気に入ったお店に入っていく。検索の入り口としてインスタを使っている。滋賀県のPRでももっとインスタを活用できないかと思った。
- 県の1アカウントで発信できる情報は限られていると思うので、例えば飲食店や観光地、観光地に来たお客様など、みんなに共通のハッシュタグを付けてくださいとポスターなどでPRして、インスタはみんなに写真を見てほしいからアップするので、みんなが行った場所を、例えば「滋賀県」「観光」というハッシュタグを付けることで、すごく素晴らしいガイドマップができると思う。そこを入り口として、ターゲットは若い層に限られてくるかと思うが、情報発信の手段として活用できたらどうかと思う。

(会長)

- まずはその存在を知ってもらわなければならない、それが特に若い方はインスタから入ってくることが多いというご意見だ。SNSについてはインスタ以外もあると思うが、このあたりはどう認識されているのか。あるいはその上で、どのように展開を考えられているのか。事務局の見解はどうか。

(事務局)

- ビジョンの戦略7で「見どころをビジュアルで発信し、感性に訴える」と掲げている。ビジュアルだけではないと思うが、ビジュアルの重要性が増しているのは間違いない。
- 年配の方は紙の媒体を使われると思うが、若い方や外国人の方はスマホを見て観光地を

選ぶ、見て歩くことが多くなっている。当然、SNSなどを使うことは重視していきたい。特にインスタグラム等の写真は、今後、さらに活用していく必要がある。

(会長)

- 若い方の感性について、特にインスタに対しては、ある程度の年齢になると分かりにくいところがある。その辺をどう取り込んでいくのが良いか。インスタを見てもらうために何をしたらいいのかという検討も必要になってくると思う。

(委員)

- インスタについては、ビューローの「#gobiwako」など、滋賀県ならではのハッシュタグがある。ただ、その「#gobiwako」というのをご存じかどうかというのがまず問題になるので、まずは発信していることを分かりやすくすることと、「滋賀県」なのか「滋賀」なのか、漢字なのかひらがなのか。滋賀県内で統一して、メインは「滋賀」で行こうかということを決めて、そこから観光は「#gobiwako」にするのか、食だったら何にするのかという感じで、統一性のあるものを県民の皆さんや観光に来られた方にも発信できるようにすることが大切だと思う。あまり凝り過ぎても発見してもらえないので、シンプルな形になればと思う。
- 戦略6の交通・滞在環境のところでは、お客様が来られた場合、また白髭神社など、急にインバウンドのお客さまが増えた場合、交通量が思わぬ方向で増えたとか、駐車場が足りないとか、バスが止められないとか、いろいろなことが出てくると思う。今まであるものを活用するだけではなく、整備をしないといけない箇所が増えてくると思う。
- 白髭神社については新しいトンネルを掘る方向と聞いているし、また戦国をテーマに進めて行くならその観光地が、お客様が来られるルートとして適正かどうかを検証して、そうではないところは何らかの手を入れることもアクションとしては重要ではないか。
- 電車にしても、その場所への行き方について、住民の迷惑にならないような、でも、地元が盛り上がるようなことを戦略的に考えるのが重要かと思う。

(会長)

- 今のご意見は観光の所管以外に道路や交通政策に関わってくると思う。その辺の連携はどうなっているのかという視点も必要かと思うが、事務局からご説明をお願いしたい。

(事務局)

- 白髭神社は、山側に道を通そうとしていて、混雑をかわす取り組みを始めている。もう

少し時間はかかるが、今よりは緩和されると思う。何よりも事故がないようにしないといけない。ビワイチを走る方にとって危険な状態でもあり、交通をこちらに誘導するという作業をしているので、もうしばらくお待ちいただきたい。

- 県内の危険な箇所については、自転車道の整備として「青矢羽」を付けているが、道を拡幅するなど、道路課との連携も進めていく。その他にも琵琶湖岸の公園やトイレも都市計画課と連携が必要なので、その辺も進めている。

(委員)

- 戦略や戦術について、詳しいことは分からないが、一つ提言したいことがある。近隣府県との連携、とりわけ京都、大阪との連携について提言したい。
- 滋賀県は、観光資源は非常に豊富であるが、認知度や魅力がいまいちだというデータがある。これはひとえに発信力が弱いのではないかということ。そこで滋賀県とは切っても切れない関係にある国際都市の京都との連携、コラボをもう少し考えていってもいいのではないか。滋賀県単独でするよりも、京都の発信力、知名度を利用する。
- 外国人観光客の来訪目的のデータを見ても、最初は食や観光だが、2回目以降は体験交流をしたいとなっている。例えば、京都に泊まった方を、体験交流という分野で滋賀県に来てもらう。京都の観光とパック化することによって、京都の観光自体がより魅力、あるいは多彩なものになっていく。結果として宿泊者も滋賀県に来られるということもあるのではないかと思う。
- 現在、京都は外国人観光客が多すぎて、逆に日本人の観光客が減少してきているといわれている。こうした課題を見据えると、両県でwin-winの関係ができないか。
- 琵琶湖疎水船は、確か大津市長が京都市長に働きかけて両者が合意して、今は人気絶頂のようである。これも京都と滋賀の連携の一つである。例えば比叡山の山中越えについて、新たにルートを開発することもできないか。そういうことも一つ、考えられるのではないかと思う。
- さらに今度は大阪万博が開催されるが、健康長寿と医療が大きなテーマになってくる。これに合わせて、滋賀県健康長寿日本一を堅持し、また不動のものにするために健康長寿をテーマとした博物館構想というか、別に建物を建てるのではなくて、地域全体を博物館にするという構想もあるかと思う。これも一つの戦略になるかと思う。
- 私は京都大学大学院医学研究科の健康や医療をテーマにしたゲノムコホート研究に関わっているが、長浜市民が1万人参加している。市民のいわゆる社会的な健康性というか、そういうものが背景にあり、これは今、非常に注目されている。
- そうしたことも一つの滋賀県の特徴かと思う。この事業の中で市民の生活態度、環境、

あるいは教育環境、学歴、それから食生活、経済状態まで聞いている。この膨大なアンケートにも全部、市民が協力してくれる。なぜ滋賀県が長寿なのか、これが科学的に解明されるかもしれないと思っている。こうしたことも含めて、健康という、滋賀について戦略的に展開できるものがあるのではないかと考えている。

- もう一つ、これは健康ではないかもしれないが、I Rも来るそうだから、長期的には戦略として展望していくことがあるかと思う。

(会長)

- 京都についてはオーバーツーリズムの問題も出てきており、郊外に観光客を誘導する分散化が話題になっている。もちろん京都府は京都市の分を取り込もうとしているが、京都市の観光客からすれば京都府下も滋賀県もあまり変わらないと思う。むしろ京都にないもの、特に健康の部分については滋賀県にある。
- 京都との連携、もっといえば関西広域連合も含めての関わり方、それは戦略になるのか、戦術になるのか分からないが、その部分をどう考えているのか。他府県のことを書くことがあまり望ましくないのか、あるいは京都や関西の他府県と連携することを出してもいいのではないか。この辺の考えを、事務局から説明いただければと思う。

(事務局)

- 例えばアクションプランの1ページの31年度の取り組みのところで説明したが、インバウンドについて京都市内に観光案内ブースを設置し、そこから滋賀県に案内していただくとか、京都や大阪のホテルのコンシェルジュの方に滋賀県を紹介していただき、そこから観光客の方を滋賀県に誘導していただくという取り組みを始めている。
- 京都府全体でいうと、観光客の90%以上が京都市内に集中しており、京都市以外のところはなかなか人が来られないということで、京都府においては京都市以外に誘導したいという、滋賀県と同じような問題意識を持っている。滋賀県は京都府や福井県との3県連携の取り組みもしており、他府県との連携は重要だと考えているが、このアクションプランでは滋賀県の取り組みをまとめたものということで、他府県との連携や関西広域連合や北陸などとの連携については記述できていない。
- 特に外国人については、滋賀県は全く知名度がない。やはり関西なり、京都、大阪などと一緒にまとめるような形でアピールしないと、なかなか認識していただけない。特に外国人旅行者については、他府県との連携が非常に重要だと認識している。



### 議題3 宿泊・滞在型観光の推進について

### 議題4 滋賀の定番土産づくりについて

○事務局より資料7～8について説明があった。

(委員)

- 長浜も宿泊客が少なく、日帰りプランとなっているようだが、それには理由がある。お店が早く閉まるので、地元の方も観光客も、5時以降はほとんど歩いていない。だから店も早く閉まる。いつも、ニワトリが先か卵が先か、という議論になる。
- 今年は期間限定で、イベント等をやりながら夜長く営業をしていると、お客様にどういう動きがでてくるのかということと、それをどう情報発信していこうか、ということに挑戦したい。県が抱える問題とよくリンクしていると思うので、長浜の取り組みの結果をまた報告できたらと思う。
- 「これぞ長浜」というお土産物が無いことについて、ここ2～3年ずっと、社内でも議論している。ちゃばらの件で、もし分かれば教えていただきたい。少量のパッケージ改善などをされて、売り上げが急激に上がったとか、そういったデータもあるのかどうか。もし分かれば教えていただきたい。
- 黒壁でもパッケージを見直して販売したりしているが、かえってしないほうが良かったというお客様からの意見もある。格好良すぎるものではなく、田舎っぽいという点はあるが、そういったものの方がお客様に受ける場合がある。東京では多分、格好良いパッケージの方が受けるのかもしれない。そういったことがもし数字のデータであれば教えていただきたいと思う。

(事務局)

- 今、データの持ち合わせがないので、確認してまたお知らせしたい。

(委員)

- 感覚的なことでもいい。パッケージを変えたら、急激にこうなったということがあれば。

(委員)

- 宿泊・滞在型観光の推進について、ガイドをしている現場の立場から意見を述べたい。古くから息づく心でおもてなしを深めるということと一緒に思うが、昨年11月29日、30日の両日に、誘客向上ということで、市と観光協会が試験的ツアーを実施した。宿泊客を近江商人屋敷で泊めるということであったが、宿泊者は誰もいなかった。ラン

チの食事会には30名の方が参加された。29日に私もガイド仲間と参加し、客殿と洋館が県の指定文化財に登録されている近江商人屋敷、藤井彦四郎邸でお茶席やランチに舌鼓を打ちながら、特別な空間を堪能し、雄大な庭園や伝統ある洋館で特別なひとときを過ごした。市の内外から約30人の申し込みがあり、フランス料理のフルコースを堪能した。

- 今後は東近江市の特産を盛り込んだオール東近江市によるおもてなしツアーなども思案しておられるそうである。市の考え方としては、文化財をただ保存するだけでなく、有効活用するという方向で考えている。それに伴って、この4月の6日、7日には同じ藤井彦四郎邸で隠れ里のひなあかりと題して、両日、食事会と魅力ある催しが開かれる。子どもたちも町へ出て、両日で100名ぐらいの誘客を見込んだ計画がされている。

(会長)

- 東近江の事例を紹介していただいた。この宿泊型滞在型観光推進、お土産づくりについて、他府県の事例でも参考になるようなことがあれば、それも含めてお願いしたい。

(委員)

- 宿泊業者として、私どもが受けているイメージなのかもしれないが、資料7の現状に書いてあるとおり、宿泊されているお客様はほとんどが京都観光のために来られている。うちの旅館はコンベンションホールがあり、全国から集まりやすいということで、いろいろなところから集まってこられたビジネスのお客様も多数おられるが、観光客は京都観光。比叡山に行かれても、比叡山が京都だと思っていて、「京都と比叡山を通過してこちらに来ました」みたいな方がほとんどである。
- 「本当だったら京都に泊まりたかったけど宿がなかったし、温泉があるからちょっとこっちにも来てみようかな」という声を聞いている。最初に考えていた宿泊地ではなかったという方もいる。ただ、そういう風にたまたま来られて、たまたまうちが宿泊地になった場合に、滋賀県の良さを発見して、「次からはここ」という感じでリピーターとなるお客さんがとても多い。
- 滋賀県の魅力を、京都から近い、新幹線の駅から近い、東京から割とすぐ来られるとか、そういうことを、私たちも言っているつもりだがまだまだ伝わっていなかった。滋賀県の風景を、やっぱり実際に自分の目で見てもらわないと分からないのかなと思う。発信だけではなくて、発信してそれをどう受け止められて、またそれがどう返せるかという、総合的なやりとりがまだまだ不足しているかと思う。それができていけば、最初の目的地として選んでもらえる。
- 京都観光プラス滋賀なのか、まず一番に滋賀観光プラス京都になるのか。滋賀のあふれ

る魅力がまだまだ伝わっていないと感じる。滋賀に来たら、例えば長浜にも滞在して、じっくり長時間にわたって見るところもあるだろうし、船に乗ったら1日では足りないというようなことを、思い描いていただけるのかなと思う。

(会長)

- 観光客が滋賀県に来る場合、京都から入る、あるいは関空、大阪空港から来ると思う。その辺、委員に聞きたいが、JRは滋賀県をどう紹介されているか。

(委員)

- 皆さんが先ほどからおっしゃっているように、滋賀は本当にこれからがチャンスだと思っている。これだけ外国人のお客様が関空からたくさん入ってきている状況の中で、今後、政府を中心に今、もっと増やしていくという施策をとっている。このお客様をどう取り込んでいくのかということは、非常に大事なところかと思う。
- その中で、近隣のエリアとの連携は非常に大事である。一番、大きなところではやはり京都。京都のインバウンドをどう取り込んでいくのか。京都は観光客が溢れているので、滋賀に来られると思う。そのときに、来ていただいた方がまたリピートしていただくこと、1回来ていただいたお客様を離さない。それから新規の方にもつなげていくことが大事である。そのために滋賀ならではの価値を磨いて、発信していく。
- ビジョンにも書かれているが、滋賀の健康、長寿については、全国的に見ても平均寿命がトップだというデータもある。もっと、「長寿の県、滋賀」というところを明確に発信していく。その長寿が、何が原因で、何の要因で長寿になっているのか。まず食、あるいはスポーツなどのアクティビティー、それから琵琶湖を中心とした自然の景観。この辺が長寿の要因ではないかと思う。そういうところを明確に、分かりやすく発信していく。県民の方々も同じ認識をもって観光のお客様を迎えていくという取り組みが大事かと思う。
- JRとしても京都、滋賀、それから湖北の方であれば福井、それから甲賀の方であれば伊賀など、他府県ともつながっている。他のエリアでいうと瀬戸内地域は県をまたいだ連携が強固である。外国人のお客様もたくさん来られている。そういうところも参考にしながら、取り組んでいかれたら良いかと思う。

(会長)

- 発信という観点では、委員にマスコミの立場から何かコメントをいただければと思うが、いかがか。

(委員)

- 発信という言葉はどうしても安易に使ってしまう言葉である。このビジョンを見ても、発信という言葉が非常にたくさん出てくる。実行していく上では、発信という言葉がどれだけ具体的に、どんなことをやるのかというところが大事。例えばパンフレットを作るということで終わらず、どういうターゲットにパンフレットを渡していくのか、設置場所はこれでいいのかと、発信を中身のあるものにするためには、より具体的に厳しく、きめ細やかに、届いているかどうかを検証していくことが、一番大事だと思う。それをまずはお願いしたいと、今日、お話を聞いて思った。
- 私の実家は大原で宿泊施設をしており、もう40年以上、大原の盛衰を見てきた。田舎だが、結構泊まり客がいる。なぜかというと、30年ほど前に温泉を掘って、温泉を目当てにいらっしゃる方と、あと大原の食というものを最近売り出している。ベニシアさんがNHKで随分有名になられて、あの後、農産物の里の駅という施設を地元の人たちが立ち上げ、朝市を拡充させた。そこで野菜や地鶏など、いろいろなものを売っていくことで野菜や食べ物がおいしいよということがアピールできて、夜ご飯や昼食を食べに来てくれる人も増えた。夜の宿泊も結構いらっしゃる。
- うちは若い人向けにも宿泊施設をしていたが、夜、若い人たちがわいわいと集まってきて、朝早くから三千院や寂光院の朝の拝観に行かれる方も多かった。朝の雪景色を見ようと出ていかれる方も多かった。朝、静かなうちに紅葉やサクラを楽しみに行こうという方も多かった。
- それを考えると、この資料7の裏面に書いてあるような、旅の目的となる宿泊に向け、この案を全部具体的に実行していただくということが一番、手っ取り早いのではないかなと思う。ただ案を書いてあることを具体的に実行するとなると、かなり大変だと思う。複数宿泊施設の連携にしても、地域の食と観光施設との連携にしても、とりあえず取り組んで、課題が見つかったら課題を解決して、前に進んで実行していただくということが、一番大切ではないのかなと、今日、お話を聞いて思った。

(委員)

- お土産の話について提案させていただく。資料に書いてあるとおり、滋賀の定番土産というものは確かにはないと感じていた。近隣を見ると、例えば京都でいえばパッと思い浮かぶのは生八つ橋や、抹茶を使った製品が今ブームになっている。他の県でいうと、例えば長崎だとカステラ、広島だともみじまんじゅう、福岡でいうと明太子、そういうイメージがある。確かに滋賀県はない。例えば海外でいうと、ハワイであったらマカダミ

アナッツだとか、マカダミアチョコレートだとか、そういうイメージがある。

- 一つは、そういう製品化された名物を、いろいろなメーカーが出している。もう一つが、素材というところで、その素材を使っているいろいろなメーカーが工夫をして一緒に作る、という大きく二つに分かれると思う。
- やはり県として取り組む中で、一つのメーカー、一つの商品にフューチャーすることはあまり良くないと思う。滋賀県でいうと、今から新しいカステラやもみじまんじゅうみたいなお菓子を作るよりは、素材にフューチャーして進めていけばいいか考える。
- 例えば近江米でいうと、今、小麦粉アレルギーのお子さんなども非常に多くて、小麦粉は食べられないけれども、米粉を使ったようなパンやお菓子は食べられるということもある。そういうことを考えると、健康しがにつながってくると思う。滋賀県の近江米を活用して、無添加のお菓子や食品を作っていくと、今回のテーマである健康しがのツーリズムビジョンにもつながるようなお土産作りができるのではないかな。

(委員)

- 先週、倉敷に行ってきた。私はマスキングテープが大好きで、カモ井加工紙という昔からある会社の工場見学イベントがあったので行ってきた。倉敷だったので新幹線で岡山まで行って、電車に乗って丸一日、そこで工場見学をしたり、地元で何か食事したらマスキングテープをもらえるととか、そこのお店がマスキングテープを作っているとか、マスキングテープはすごく軽くて安いので、みんな何万円というお金を落としていく。
- お土産の目的はいくつか分かれている。自分用に買うものと、職場に対して買うようなもの。私もヨーロッパに行ったら荷物が重いと嫌で、割れると怖いとか、買う物が違ってくるので、どのターゲットに向けてお土産を作るかは大事だと思う。
- 自分が買う立場で言うと、今しか買えない、ここでしか買えないという限定品がすごく好きである。あとは出来たての、この工場に行ったらこれが食べられるということであつたら、高くても買ってしまおう。500円のソフトクリームでも食べてしまおう。そういう限定品を盛り込むのはいいかと思う。
- 食べ物でいうと、精進料理は見た目にもきれいで、健康にも良くて、アレルギーの方とか、動物が食べられない外国の方にも、精進料理みたいな日本でしかないような料理があると、写真にも撮ってアップしたくなるし、ちょっと高くても、例えば普段のランチだったら1,000円でも、精進料理で5,000円といわれたらついつい食べてしまう。それが泊まらないと食べられない朝ご飯と言われたら、宿泊しようと思う。
- ただ、私も旅行者としては1円でも安く泊まりたい、駅の近くにも泊まりたいという気持ちはどうしても先にきてしまう。泊まらないと体験できないことは、いろいろ種類は

あると思うが、一番お金を出してしまうのは食べ物である。朝ご飯がすごく素敵だとか、夜、すごく素敵な料理が食べられるということは魅力だと思う。

- 倉敷に行った後は、米子と倉吉、鳥取も回ってきた。トータルで2万円ぐらい、交通費だけでかかった。私も滋賀にいて、大回りで琵琶湖を回ったりするが、まずは滋賀県民が滋賀県内をいろいろ行けるような、高速が乗り放題とか、電車もそこそこで下りて、安く行けるようになったら、県民がハッシュタグを付けてインスタなどで発信する。それを見た外国の人や他府県の人が、滋賀でこんなものが食べられるのだったら行ってみようかと来てくれるような、もっと滋賀の人たちを使った発信ができればいいと思った。
- 「大津カフェ」で検索しても全然あがってこないが、「京都カフェ」で検索すると、21万とかのハッシュタグがあがってくる。できたら滋賀の人にもっと滋賀の良さが分かるといいなと、今日、話を聞いていて思った。

(委員)

- 関西ツーリストインフォメーションセンターの業務のうち、誘致活動の一つとして、各15府県市が作られた資料を、特設の専用ラックに配架している。滋賀県の資料は年間、約8,000~9,000ほどの配架数だが、やはり京都や大阪に比べると非常に少ない。京都、大阪はその4倍、5倍ほどである。京都というだけで、自動的にお客様は資料を持っていかれる。内容に関わらず、京都の資料、地図などは配架率が非常に高い。
- 誘致に際しては、「京都の近郊」、「京都から30分圏内で行ける場所」という点。滋賀県としてではなく、京都から行ける近隣のお勧めスポットとして案内すると、お客様に響く。「滋賀県のどこ」という入り方ではなく、京都の近隣、30分圏内で行ける観光地という誘致の仕方は、非常に効果があると感じている。
- 私は関空勤務だが、大阪市内に住んでいる。全く余談になるが、犬を飼っていて、最近、犬を連れていろいろな郊外へ遊びに行ったりする。犬を連れていける宿泊施設や観光地で、まず思い浮かぶのは滋賀県か淡路島である。犬を飼っているマーケットでは、結構有名になっているのではないかと思う。
- 外国人も実は日本犬、柴犬などが非常に好きで、柴犬カフェが京都にあり、非常に問い合わせが多い。フクロウカフェなども問い合わせが多い。こういった動物を前面に出した宿泊施設や、観光箇所などはこれからますます人気が出るのではないか。

(委員)

- 皆さんの意見をお聞きして、市の観光に刺さることばかりだと思って聞かせていただいていた。先ほどインスタの発信とあったが、インスタやSNSの一昔前は、シティーセ

ールズ、シティープロモーションという中で、いかに町を売っていくかというところで、観光をビジュアル的に売って、交流人口を増やす取組をしてきた。

- その前提としては人口減少社会ということがあって、自治体は同じようなことを考えている。変な話であるが、そういう取組をすると、どれだけアクセスがあったということが目標値になる。全世界的に、Twitter も含め、LINE も含めて、YouTube とか、そういう SNS はどういうターゲットが多く利用されているという情報が全て出ている中で、なぜそれを使うのか、そうするとどうなるかということまで悩みながらやっている。
- 受け入れ整備が先か、PR が先かという意見もあった。これについても、発信をしたときに受け入れ体制が十分でないと、逆に悪評がたってしまう危険性が高い。そうすると受け入れ体制を先に整えていく方がいいのではないかという話になるが、時期を逃すといけないという話も当然ある。
- 私どもが思っているのは地域の方々が、住んでいて誇りのもてる地域であるというまちづくりの先にあり、そういう町は住んでいる人も良いが、そこには観光客が自然と訪れてくる。歴史を生かしたまちづくりという点では、本物感が大事だと思う。その場限りのものをつくるのではなく、その地域として本物感を出していくことで、その魅力を発信していき、それが自然と観光地になっていくという形である。
- 観光地をつくるという話になると、駐車場をどうするのか、二次交通をどうするかという話になる。私どもは、そういったことを非常に悩んでいる。地域の素材を生かし、本物感を出して売っていこうとする中で、多くの方に来ていただいて、地域が稼いでいただけるものでないと、単にまちづくり、地域住民のマンパワーだけに頼るものであっては、多分長く続かない。観光産業の維持や持続という点で悩んでおり、今日、お話を聞いていて、状況は同じだと思っていた。
- 今回、NHKの朝ドラの『スカーレット』がきたが、もともとは信楽焼という地場産業のある町であり、観光客についても慣れておられるところもあって、地域を上げて大歓迎という形である。これを広く県内に、当然、うちの市内にも普及・定着させていきたいと思っている。
- いつも思っていることであるが、行政だけの力ではとても無理である。行政は万能ではない。やはり民間の方々が頑張れるような仕組みづくりが大事である。古民家ホテルという話が資料に載っていたが、市内で古民家ホテルをしたいという声があっても、別の法規制があって、例えば都市計画法上、そこでは事業ができないということもあり得る。そういったことも総合的に考えて、大変だけでもやっていかなければいけないのかなという思いで、今日の話聞かせていただいた。大変、勉強させていただいた。

(会長)

- まだまだご意見をいただきたいが、時間が限られているので、最後にオブザーバーから一言いただきたい。

(オブザーバー)

- 観光庁の地方の窓口ということで、一つだけ情報提供をしたい。昨年、外国人の在留資格関係の法改正があった。法務省所管で、宿泊業も含まれるいわゆる14分野、特定技能について在留資格制度が変わった。ホテル業界、4団体が宿泊技能試験センターを組織された。3月15日に受付を開始し、もう既に大阪、名古屋、東京では満員である。全国7か所で予定されている。4月14日に第1回目の試験を行う。5年間で2万2,000人の外国人労働者を、要は人手不足のところを何とか手伝っていただこうというところが、既に進んでいる。非常に簡単であるが、情報提供である。
- 観光庁は特にインバウンドのお客様を何とか取り込もうと、滋賀県においても京都プラスワンというお話が出てきたと思う。滋賀県には昨年からも来させてもらっており、良いところがいっぱいあると思う。
- 本当に思いつきであるが、例えば琵琶湖は日本一の湖なので、日本一だから来訪証明書みたいなものやってもいいのではないか。富士山などは登山されたら証明書を出している。あれは非常に高いところまで登られたから、その達成感があつて、もらったら記念になる。琵琶湖は日本一だから、やっていいのではないかと思う。琵琶湖バレーとか、山の上から見た琵琶湖は、やはり大きいなと思う。われわれは船の所管もしているので、竹生島に船で行ったら時間もかかるが、島に入港したときのお寺の荘厳感がいいなと思う。琵琶湖の何か所かで、これがまた役所がやるとどこを選ぶのか難しいところもあると思うが、ある程度の箇所を回ってもらったら、三日月知事が判子を押したものを、印刷したもので渡せるような、それでストーリー性を持たせて、そんなことをやら面白いのではないかと、皆さんのお話を聞いて思った。

(会長)

- 時間が来たようである。本日は皆さんから多岐にわたる意見をいただいた。県においては、本日の議論を踏まえて、アクションプランを取りまとめ、今後、効果的な事業展開をお願いしたい。それでは進行を事務局に返す。

○ 辻井理事挨拶

<閉会>