

第4回 滋賀県観光事業審議会 議事概要

1 日 時：平成30年3月26日(月) 14:00~16:00

2 場 所：大津合同庁舎6階 6-C会議室

3 出席者：(敬称略 50音順)

- 委員：石川 亮、石崎 祥之、伊吹 惠鐘、岩田 春美、王 小娟
金子 博美、川戸 良幸、佐藤 郁子、菅又 武之、田中 治男、
殿村 美樹、羽田 真樹子、宮川 富子、吉井 茂人、吉田 満梨
- オブザーバー：江川 寛、廣脇 正機

<開 会>

西川観光交流局長あいさつ

- 本日は、大変お忙しい中、会議にご出席いただきお礼申し上げます。
- ちょうど年度末ということで、県でも来年度の仕事の進め方みたいなものが公表されるという段階になった。
- この観光交流局についても組織の改編があった。具体的には、昨年10月に東京でオープンした「ここ滋賀」を支える仕事が私どもの担当ということになり、観光交流局内に「ここ滋賀推進室」という組織、そして東京ではこれまで東京本部の中にあった情報発信拠点という名称であったチームが単独の機関ということで独立をし、観光交流局の地方機関という取扱いになった。
- したがって、私たちからすると大きな発信ツールをお任せいただくこととなった。これを契機に、ますますしっかりと情報発信をしてみたいと思っているところである。
- 前回の会議は次期観光振興指針に関する初めての審議会ということで、昨年12月に開催させていただき、非常に活発なご議論をいただいたところ。改めてお礼を申し上げます。
- 本日の会議では、その後、観光事業者を対象としたアンケート調査やヒアリング調査を実施したので、この結果をご報告させていただく。
- また、前回の会議で皆様から頂いた意見を参考に、議論のたたき台を作成している。まだまだ本当のたたき台、議論の材料として作成したので、骨組みにもなっていないくらい状況であるが、本日、いろいろな観点からのご議論をいただいて、まとめていくよすがとしたいと思っているところである。
- ぜひ、本日も活発な議論で本県の観光をさらに盛り上げていけるようにしてまいりたいと考えているので、よろしくお願ひしたい。

議題1 平成30年度滋賀県「観光交流」振興指針アクションプランについて
事務局より資料1について説明があった。

委員意見、質疑

特になし

議題2 次期滋賀県観光振興指針の基本的な方向について
事務局より資料2～資料9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)

- 一番の課題が情報発信というのはかなり出ていたので申し上げます。PRの専門家として滋賀県のスイーツはとても魅力があると思っている。叶匠寿庵さんの寿長生の郷とか、たねやさんの近江八幡の展開だとか、ああいうものは他で見たことがありません。それに叶匠寿庵さんもたねやさんも全国の百貨店にも入っていて、全国的にも有名でファンもいっぱいいる。そういう中で、せっかく滋賀県でテーマパーク的のようなPR事業をされているのに、スポットが当たってない。また、草津の和菓子や多賀大社の糸切餅だとか、滋賀県ならではの美味しいスイーツも取材をして知っていますが、これを集めてスイーツ王国として売り出すと国内外に反響があるのではないかと思う。特に女性はスイーツが好きなので、スイーツをきっかけに滋賀を訪れるのではないかと、以前から思っている。
- 例えば、香川でうどん県PRを展開した時に、香川はうどんだけじゃないとかなり県内の人に怒られたが、うどん県を目指して旅に来る人が、それをきっかけに香川県の魚介類もフルーツもみんな食べて帰って観光客数が増えた。結局、うどん県は象徴になっているだけの話で、うどんだけを食べに来いと言っているわけではない。象徴があって、はじめて他にも効果が出てくる。こういったイメージ作りは大切ではないかと思う。
- 加えて、女性が来るとファミリーや男性も来るといふ観光におけるセオリーは、一つの参考にしていただければと思う。

(委員)

○資料8のたたき台についてだが、基本方針を改定案に変えていただいたのはすごく将来のこと、地域のことを考えた方向性として、すごく良いなあという印象を持ったが、誰もが観光を楽しめる地域づくり、国籍とかディスアビリティとか、ジェンダーとかに関わらず、いろんな方を受け入れて楽しんでいただけるという方向性はSDGsの前の発言も相まって、すごく明確な方向性としていいと思った。その具体的な戦略プランとか施策案にこれから落としていく段階だと思うが、もう少しそこを充実させていかれるのかなという印象を持った。現状であまりそういうことが議論に載っていない印象を持った。

○基本目標1で、「知ってる滋賀へのイメージづくり」のところに、「琵琶湖と水に触れ合う旅の提案」という方向性を書いていただいているのと、各委員の方々も言われているように、例えば自然と触れ合うことということが旅行の目的の2割以上を占めているという調査結果もあるので、琵琶湖自体は非常に大事な外せないところで、滋賀に琵琶湖があるということはほとんどの方がご存じだと思うが、先ほどのスイーツとか、歴史とか食とかもすごく魅力が多いところで、琵琶湖以外の魅力をどうやって発信していくかというのもすごく大事ということで、この大きな方向性との整合性というのを考えていく必要があるのかなと思う。

○いろんな事業者の方がアンケートとかヒアリングで回答しているとおり、やはりすごく魅力の多い場所と思うが、宿泊率の低さというのがずっと気になっており、京都に観光に来て、時間があるからちょっと近江牛だけを食べて来るとのことだと、恐らく目的は果たされないと思う。そのために、魅力がある場所の回遊性のようなものをどのように作り出していくかというのが非常に大事だと思うが、インフラを充実させようというのは難しい話だと思うので、移動手段のある方を前提にするのか、どうやって観光客に回遊していただけるのかというところの具体的な取組がぜひこの審議会を通じて出せたらいいと思っている。

(委員)

○まずアンケートについて感じるのが、事業者向けのアンケートの回収率が48%ということの実情、これが今の滋賀県の観光業界を表しているような気がした。積極的にご意見をアンケートとして回答いただいている方が少ないような気がする。というのは、滋賀県のホテルや旅館の組合というのがあると思うが、どちらかという、今、滋賀県に進出している施設というのは大手チェーンのビジネス系のホテルが中心である。一般のいわゆる小さな旅館、そういう部分が非常に少ない。いわゆる専門的な旅館・ホテルと

というのは少ないということだと思う。ほとんどが東京であったり、名古屋であったり、静岡であったりの資本の進出店であるというのが滋賀のホテルだと思う。滋賀県の観光業に従事している方の比率は非常に低いと思う。アルバイト、パートの従業員でもっている。それが今の滋賀県の観光業界である。だから、このアンケートを見ても、今後観光業をますます広げていきたい、そういう意欲が回答を見ても見えてこない。これが非常に残念な気がする。実際にそこで従事している観光業者が将来夢を持てる、がんばったらこんないいことがあるんだという、そういう夢が持てるような仕組みづくりを、この会議の中で我々が創出していく、そのムード作りというのか、具体的なプランもそうだが、それが大事なような気がする。特に、旅行代理店にしても然り、ホテルも然り、やはり無くなったり、経営者が変わったり、滋賀県の場合、そういうのも結構ある。彦根では数社のホテルは一回倒れ、再生してまたやっている、というところが現状である。大津の場合はプリンスホテルは創立以来非常にいい内容でやっているが、彦根の場合、立派なホテルが、安いローカルなホテルになっている。あれだけの景観のいい場所のホテルでもそういう状況である、これが現状ではないかと思う。

○今、何をしていないといけないかという、基本方針や目標、戦略だが、もう少し何か行政として協力するというのか、観光事業者に対する施策がもっと必要ないかと思う。観光業界を元気づける、予算なり、施策なり、もちろんPRというのが一番大事だと思うが、やはり滋賀県全体の観光のPRを行政としてやっていただきたいと思う。例えば、多賀大社の糸切餅とか、近江八幡のラコリーナ、私も数回行っているが、他府県ナンバーばかりで、滋賀県ナンバーはあんまりない。そのぐらい認知されている。例えばバームクーヘン、多賀の糸切餅も古い伝統がある。いろんな食、近江牛も含めて、そういったものを「滋賀のおいしい食」のように、食を点ではなくて、面として、トータルに訴えろとか。

○もう一つ、四季、春夏秋冬の中にそれぞれのいろんな祭りが滋賀県ある。そういったものを織り込んでいく。例えば、花火大会であれば、長浜、彦根、大津もあり、すごい人である。そういったものを全国規模でPRしていく、季節ごとに行事とか、お祭りとかに合わせて全国に発信していく、こういうこともう一方が必要でないかと思う。ぜひ行政として、観光業界を支援する形、応援するという体制づくりが必要でないかと思う。

(委員)

○確かに観光で地域にお金を落としていただくためには、宿泊はもとよりだが、「食べる」と「買う」、これをどんどん作って提供していかないと、地域に対する経済効果につながっていかない。ただ、一つだけ見て帰るだけになってしまうので、「食べる」と「買う」

を整えていくというのが大前提になるかと思う。先ほどからご指摘のあるたねやさんとか叶匠寿庵さんとかは、県外から見ても魅力があるが、お菓子が魅力というより、どちらかというところを作っている滋賀県の静かで美しい自然環境の中で、大事に大事に手と時間をかけて育ててきたお菓子という、背景になっているブランドイメージがとてもいい。だから、もちろんお菓子もおいしいが、仮に味がそこまでなくても、こんな素敵なお菓子を買う私、のような、女性にとって魅力のあるブランドづくりに成功していると感じる。

○滋賀県の観光PRが今までような、ホームページであったりとか、ポスターとか、それぞれ折々のテーマがあって統一テーマを作るのは現実的には難しいと思うが、数年前にやられていた「神仏います近江」のような、祈りのプロモーションとか、ああい琵琶湖に対して女性にとって非常にキャッチーな静かで自然を大事にし歴史を大事に育ててきたこの環境のすばらしさのブランドにすごく着目したプロモーションにある意味、ちょっと寄せていくというふうに、そうじゃないところをどうするんだという問題はあるが、一つ軸を持ってプロモーションの統一イメージにしていくことにも思い切って取り組まれるのが重要かなと思う。

○それ以外のことで、二次交通の問題だが、事故もあったが、やはり自動運転の取組を県としてどうしていられるかということをご議論いただくのがいいのかなというのがある。

○これだけ人口減少の状況になってきて、観光業界の中でも人手不足が顕著になってきており、特に宿泊施設や観光事業で働く若い方々の確保にはとても苦慮するところではある。兵庫県でも同様に宿泊施設での人材育成のために、お宿で働くってこんなにマインドの点で充実した仕事ができるということを体感させるような、若い人を集める事業をやっておられ、そのお手伝いをしたことがあるが、滋賀県でもぜひ検討されてはどうかと思う。

(委員)

○先ほどから割合として宿泊が少ないという話があったが、京都と比べて宿泊施設がそもそも規模として少ないが、小さな旅館から大きなホテルまで軒数としてはかなりの数がある。その割には宿泊が少ないというのは、たぶん日帰りが大変多いというか、近郊の方が多ということになるのではないかと思う。ただ、滋賀県の魅力というのは、大阪あたり、名古屋あたりの方は何となくわかってきておられるが、それより遠くの関東であるとか、九州とか北海道の方にはまだまだわかってもらっていない。どちらかというところと新しくそこにPRするというのも宿泊を増やすという意味では効果的なのではないか

と思っている。滋賀県の良さっていうのが、前回も言ったように宝箱のようにいっぱいいろんな魅力がバラバラっと全体的に散らばっているんで、それを滋賀県に行ったら絶対にここは外せないというようなポイントを絞りこめない歯がゆいところがあるが、その中でも他の地域の観光スポット的な所との違いというのは、全て滋賀県が歴史的に脈々と皆さんが生活の中で引き継いで守っておられること、例えばきれいな水を守るとか、比叡山の修行を1200年前から同じことをずっとやっておられるし、そのように人と関わりあった自然であるとか、建物とか、生活とか、食べ物とか、そういうものをストーリー立てて説明することによって、他の県とは違うなというような、それなら滋賀県を見に行こうかなというような方面から切り込んでいくと、また面白いことになってくるのではないかなと思っている。それとやはり、行けばいいとわかっているけど、どのように行ったらいいのかというのが、結局周りの方からは見えにくいところではあると思うので、その辺の交通面でのプランの立て方、モデルプランみたいなことをこちらからお示するというのも大事なのではないかなと思う。

(委員)

- まず資料8のたたき台、基本方針から基本目標までを、「認知度向上」、「来訪」、「再訪」という3つの具体的な取組でこれまで5年間やってきたが、平成31年度からも同じような改定案で行っていいのかどうか、というところが一番気になるところである。滋賀県の観光施策の課題として、ずっと3つが解決できないのでこういう継続的な指針を立てるということになってくるのかもしれないが、それをよしとするならば、やはり行政として施策として応援するから、事業者さんががんばってくださいというような、単なる、一緒になってやりましょうという言葉だけじゃなくて、(予算等の)実質の裏付けが付いていけば、このような方針づくりでいいのかなというふうに思う。
- それから、滋賀県の指針なので、隣接県との関わり合いをどうしていくのかというのは、県内向けには出てこないかもしれないが、施策を進めていく上では重要ではないかなと思っている。鉄道も琵琶湖の周りを走っているが、福井、京都、三重とか、空港がないので、要は入り口が隣接県のどこからか入ってこないといけないということがあるので、滋賀県単独でやるというよりは、市町の連携も大事だが、府県連携みたいなものが織り込めたらいいのかなあとと思っている。そういう意味では海外向けでも関西という括りの中にあるわけなので、関西の一員という立場からも滋賀県がどうあったらいいのか、という考えも必要ではないかと思う。
- それから、アンケートの中でも、滋賀県の観光の象徴的なものの中に、あまり比叡山という言葉が入っていなかったのが気になった。というのは、公平性も大事だが、一つ象

微的なものが滋賀県にはないという気がしており、琵琶湖はこれまでやってきたところだが、もう一つ、何か象徴的なものとして、比叡山は非常に大事な宝ではないかなと思っている。先ほど言った横の連携という意味でいうと比叡山は京都からも大津からも入っていけるというところがあり、日本のふるさとというか原風景というか、宗教的には非常に大事なところではないかなと思っているので、何かそういう象徴的なスポットを打ち上げるみたいなのところも大事ではないかと感じた。

(委員)

○琵琶湖、琵琶湖と言いながら、琵琶湖を中心とした事業というのは少ないような気がする。滋賀県に琵琶湖があるというのは皆さん知っておられると思うが、遠いところに行くと京都にあるとか、関西圏のどこかにあるんだらうとか、滋賀県＝琵琶湖となっていないということを感じることもある。私は琵琶湖と銘打つのであれば、本当に琵琶湖に来たら、滋賀県に来たら何かができる、例えば水上交通であったりとか、昔は丸子船など、いろんな輸送の方法が琵琶湖であったとか、その辺の生活体験であるとか、見るだけではなくて、これからは体験型が非常に大事であろうと思うので、琵琶湖というのであれば、琵琶湖の周りを回るだけではなくて、琵琶湖の上でもっとできることを考えた方がいいのではないかなと思っている。

○先日、比叡山に上がることがあり、延暦寺会館で宿泊させていただいて、朝6時から根本中堂で朝のお勤めがあって、食事に戻ってきたら、ちょうど対岸にダイヤモンド富士みたいにお日様が上がった。北海道から来た人が一緒のグループだったが、本当にみんな感動されて、私も友達にラインで発信したら、みんな感動して、滋賀でこんなのが見られるというのを、私も滋賀に住みながらたまたま体験させていただいて、時期も良かったし、本当に来てよかったなあという思いをした。やはり場所だけでなく、ここでこんなことがありますよ、というようなもっと具体的な発信をして、例えば四国の八十八ヶ所霊場のように、本当に信仰につながったものとか、生活につながったものとか、人とのつながりのあるようなことをもっと発信していかないと、誰も来てくれないと思う。滋賀にこんな素晴らしいものがあるということをもっと滋賀の人が知って、発信していかないといけないし、もっと導線でつながるようにしていただきたい。

(委員)

○去年長浜で来街者のヒアリング調査を400と、ウェブ調査を200し、その600のアンケートの中で今までは長浜黒壁スクエアがトップに挙がっていたが、琵琶湖畔の豊公園というのが1位に挙がってきた。その時に、お客さんの記述式の回答では、琵琶湖という

こんな素晴らしいものがあるけど、流木がいっぱいあって、ごみがあって、全然きれいじゃない、遠目から見たらきれいだが、近くにいくと非常に汚いという意見があった。琵琶湖を以前から打ち出しており、7月1日の琵琶湖の日に一斉清掃もあるが、もう少し水辺の環境といったところに予算付けをしながら、そして横の連携の中で、〇〇部でこういった予算を付けて、こういった効果が上がったとか、そういうことをお話しただけだと非常にありがたいということと、関西広域連合の取組で、美術館とか博物館とかいろいろところが二日間無料で入れるというものに3年ほど前から我々も参加しているが、滋賀県はほとんどそれに参加していなかった。せっかく関西の連携でいろんなことやっているのに、滋賀県のいろんな施設がそれに名乗りを上げないというところも、ちょっとおかしいのではないかと思う。そしてやはり、具体的な提案型のルートということで歴史的な背景、あるいは潜在的な資源と顕在的な資源とを分けて、琵琶湖でもアウトドアっていうのを新しく作るとか、そういった具体的なコンテンツを提案型で出して、回遊性を増して宿泊につなげていければいい。

○宿泊でいえば、雄琴温泉に高級な宿泊施設が何軒かあるが、土曜日に東京から北大路魯山人の作品が好きな方の団体に来ていただいた。米原で降りて、長浜と木之本、富田酒造に行ったわけだが、半日で会費が7万5千円。その時に、ロイヤルにお泊まりになったお客さんもおられたが、もう少し大都会の富裕層を狙うのであれば、高級なグレードの高い宿泊施設が必要です、ということも言われていた。だから、それなりの値段を取りながら、それでない満足できない人たちを取り込もうとしても、怖いのがそれに付随する見学するところがつまらなかったら二度と来ないというところがある。だからそういったことを考えいくということと、商業関係でもモノからコトへというのをよく使っているが、それならコトって何？ということが出てくる。そういったことももうちょっと、具体的にコトっていうのはこういったことですよっていうのを一般にわかるような、こういったことをがんばってやっていきましょう、というのが打ち出せるというのではないかと思う。

(委員)

○先ほどのスイーツの話だが、札幌かどこかで、「締めパフェ」、飲んだ後にパフェを食べるといふものがある。そこの地場産業でもないし、地域の特産でも何でもないパフェというものが、情報発信の成功例で、海外からも締めパフェを食べにお客さんが来るぐらい来ているのがすごくびっくりして、情報発信でそれだけうまくいくのであれば、私は先ほどのバックグラウンドがしっかりして、商品自体に物語があるようなものであれば、上手に発信すれば、本当に成功するんだろうなと思う。

○高校生くらいの世代はロケ地とか、おいしいものとか、ああいう拡散がすごく早い。最近では情報次第というか、これを上手に利用しないと田舎者として出遅れているところがあるので、自分の課題でもあるなと思っている。

(委員)

○こういう指針を作るときに、観光部局だけで作ろうとするが、平成30年度の部分だと予算を見てみると、スポーツ部局も観光施策をやっており、総合的に何億使っているということで、この指針にも言葉は出てくるが、具体的な他事業というか他産業との連携というのがなかなか組まれてない。私自身は観光というのは最近の感覚では総合産業であり、お寺だけで自立していけるお寺さんはないだろうし、お寺をしながら何かしないと絶対にお寺は守っていけないように、それを私たち観光事業者がそのことを見捨てていいのかと、ほっといていいのかと考えている。普通の製造業をやっている企業であれば、強い分野があったとしても、5つくらいの事業に分けて、この時期には少しこれは悪くなるけどこっちで儲けようとかやっているのに、観光事業者だけは饅頭を作っていればずっと饅頭を作って、それが売れない時はじっと我慢してたらいいいということで今までの時代はあったが、叶匠寿庵さんとか、またはたねやさんもそうだが、和菓子作りは農業だということで、従業員に一週間のうち2、3日は農業をさせて、農業が忙しいときはできるだけそっちに行って、一方でバームクーヘンを売っている。それがどういうことかということ、従業員、人を育てているということに対して、和菓子を作っているけども農業もしている、和菓子作りをしている人が農業をしているというそのイメージがブランドになって、お客様はバームクーヘンを買いたいだけじゃなくて、そこでそうして働いている従業員さんがブランドというか、これは観光でないと作れない一つのブランドだと思う。そういういろんな事業を総合産業みたいな組立てをして、表面上は観光産業なので他の事業は表にはなかなか出てこないの、ただ周りの人から見るとそれだけで本当に事業なりたつのか非常に心配されるので、そのへんのことを少し触れていっていただくような指針に変えていただくほうがいいかなというように思う。

(委員)

○私は日々現場にいて、外国のお客さんと接している仕事柄なので、まずは滋賀県に関するいいニュースだが、母数は京阪神と比べたら少ないが、滋賀県に対する問い合わせは増えており、具体的な増加率は年度でいうと、今年の2月までで前年同期比では23%の増加である。昨年度は379件で、今年度は2月までで467件、23%の増加は私にとってはうれしい。たぶんみなさんにとってもうれしい数字ですが、着実に増えている。やはり11

月～2月、後半に集中している。残念ながら桜のシーズンは横ばいだが、去年あたりからは急に温泉関連とか、スキー関連、特にスキー関連はものすごく増えた。中でも特に東南アジア、韓国が一番多いが、韓国は国自体が寒いので、改めて寒い所にはたぶん行かないので、スキーに関して韓国からの問い合わせはほぼない状態。でも温泉の問い合わせはある。

○スキーに関しては実は私も同僚たちと一緒に個人的にツアーに参加して、びわ湖バレイに行ってきた。外国人がどのように利用していくか、実際に行ってきた。せっかくきれいな所がいっぱいあるが、外国人だけでなく日本人にとっても最寄り駅に着いたら次どうやって行くか、特に外国人の方は全然日本語がわからないので、バスも英語の表示がたぶんまだないと思うので、どうやって行くか本当に至難の業である。それでもなぜ増えたかという、スキーツアーが増え、知名度が上がった。そのスキーツアーはもともと日本人向けのスキーツアーだが、神姫バスさんのバスを利用して大阪のO C A Tから京都の駅近くのホテル、アバンティの所から出て、大阪出発、京都でピックアップして直接スキー場に行かれる。大阪から2時間足らず、実際にO C A Tから乗って1時間半から2時間で行けて外国人にとっては本当に便利。少々料金が高くても、やはりこういうツアーはあった方が外国人にとっても安心だし、若干高くても申し込む人は申し込む。特にせっかく日本に来てから自分の国で体験できない雪の体験は本当に価値があると思うが、そのツアーは日本人向けなのに、結局バスに乗ってみたら全部外国人だった。香港、マレーシア、フィリピンなど東南アジアの方が多。せっかく知名度が上がってきたこのチャンスに、スキーだけで終わってほしくない。いろんなコンテンツがあるので、もっとこれからいろんな業者と連携して、バス会社と連携して、鉄道会社と連携して、いくら誘致してもまず足を確保しないと外国人は行かない。そういう現実の問題もあるが、ぜひこの機会を利用して、春夏秋冬、いろんな自国では体験できないもの、プラス足の確保をしてあげたらもっともっというんな海外の方が来るかと思う。

(委員)

○私はボランティアガイドとして直接お客様と相対して、いただいている意見を述べさせていただくが、去年の10月から今年の3月いっぱいまでの6か月間、「日本遺産 滋賀・びわ湖 水の文化ぐるっと博」が開かれ、旅行者の受入れに取り組みされたが、東近江市の場合は、旅行者の伸び率が顕著に表れており、大幅に来訪者が増加した地域では、山門の特別拝観、また夜のライトアップといったイベントがあり、そして旅行会社の全面バックアップがあったそうである。それで大幅な集客増加に結びついたものと思われる。しかし一方で、2月1日～3月21日まで開催された「商家に伝わるひな人形めぐり」のボランテ

ィアガイドによる集計では、昨年の25%減という結果だった。原因については各関係各所で分析がなされるところだが、期間中の大変厳しい寒さと2月8日から2月25日まで熱戦が繰り広げられました平昌オリンピックのテレビ中継がちょうど重なってしまった影響がひな人形めぐりが低迷した一因であったと思われる。私がガイドしている中でお客様から、五個荘のひな人形は徳川の美術館よりも味わいが深いとか、「横浜のアンテナショップで東近江市の魅力を知られてさっそく家族5人で来ました。京都には来るが、滋賀に来たことは初めてです。」と言っていた。これは認知度が今までなかったのが、アンテナショップによって知らされたという、たいへん効果があったような気がして私はたいへんうれしく思っている。このような凜とした町並みが見られて滋賀のことが勉強できて、来てみて本当に良かったと言って皆さん帰っていただいた。そしてまた7月から観光キャンペーンが開催されるが、各種メディアや旅行会社との連携した情報発信に大いに私は期待したいと思っている。

(委員)

- 「おもてなし」というのが、東京オリンピックなどで一躍注目されたが、これは非常に言葉が走っているのではないかと思うので、もう一度「おもてなし」というものをきちんと押さえる必要がある。月一回は本願寺の方に会議に行くが、新幹線のプラットフォームの目の前に大きな看板があって、そこに「おもてなしとは裏表のないこと」と書いてあって、おもしろいなあと思った。「もてなす」に「お」が付いたのではなく、「おもて」と「なし」に分けるという解釈。ある意味これは真実と思う。つまり、そのもてなしの心というのは裏表がない、つまり全て本音だという、顔で笑って心でしめしめというのは旅行者というのはすぐ見抜くのかなと思う。昨今の旅行というのはやはりそういったところで、それを見透かされたらもう来ないというところがあるのかなあとということを思った。やはり経済とかお金というのは大事なので、そういう観光という面で儲けないといけないというのも大事だが、もう一つそれを支えるというか、それだけではないモノ、コトがないといけない。まさに観光ボランティアガイド、自らが自発的にそういう行動を起こしていくという、こういう方が非常に大事なのかなという気がした。滋賀県の県民性によるのかもしれないが、よそだとお寺を売り出す場合にあたかもご利益がありますよと売り出すが、滋賀県はそういうことしない。それはどういうことかという、そこまではしたらダメという、これしっかり守る。こうした思想的な背景が三方よしの近江商人ともつながっていると思うが、ここってというのは大事なところかなと思う。それが、誰が来ても安心に帰っていただける、そうしたものを見せていただくのが、地域のボランティアの方。
- 一方で経済を成り立たせるということを考えると、例えば長浜でいうと黒壁というブラ

ンドがあるが、それだけではなくて、それプラス周辺のもの、例えば田んぼをしながらおばちゃんがドレスリングを作ってるとか、そういうものをつなげていくという、そうすることによって長浜市が周辺の町と一緒にになったことで、逆に長浜の本当の価値が見えてくるし、そうすると観光も本当に深くなるのかなというようにことを考えた。

○是非とも、おもてなしといったときに人材をどう育てていくのか、それに力を入れていただきたい。そうした人をいかに育てていくかという、地味ではあるが、力を入れていただきたい。昭和の初頭に、きらびやかな超トップ級のブランドとは別に、地域にある、おばちゃんがやってるようなものもいいという、民藝という考え方が出てきた。すると滋賀は京都とか大阪とかみたいなブランドではないけど、滋賀にはそういう歴史的な背景のある民藝の観光というか、そういう視点があってもいいのかなと思うと、それが相まって一つの大きなストーリーが生まれてくるのかなという気がした。そうすると、かえってそれが、今までは滋賀県にとってはあまりいい方向に出てなかったが、これから物見遊山のどんちゃん騒ぎの観光でなくて、ディープに見て周っていくという観光が今後の方向性だとすると、これから滋賀県のむしろ奥ゆかしさというか、そうしたものがかえってこれからの一つのトレンドとしてなるのかなという、そういう視点もあっていいのかなということも思った。

(委員)

○大学生と色々な取り組みの中で感じることを少し話したいと思います。滋賀県の地域を知るということで、さまざまな学びを進めている中、委託事業として様々なデザインの仕事の依頼を受け取り組んでいます。やはり地域の魅力を知っていく中で、見えやすい表側を知っているだけではデザインできない。皆さんからもお話が出ましたように、歴史・文化、そういった背景を理解しながら、われわれがどのぐらい、表現すればよいか考えています。例えば具体的なコンテンツをどのぐらい推したらいいのか、あるいは推さないのか、そのバランスなどを学生といっぱい考える。そういったことを考える中で、ひとつ見えてくることとしては、推しすぎないということもお話にあったかと思うが、やはり自分たちが観光という視点とか、ブランドという視点だけではなく、暮らしや心地よさなどさまざまなこととつながっているということは何か表現しないといけないのではないかと思う。これはいろんなことがあるで、一つ一つの説明をすると大変だが、そういったことに気づきだして、有名な観光スポットからちょっと外れた魅力あるポイントのこともデザインの中に入れ込もうとするアイデアも出て来ています。すなわち突端に見えていることだけを表現するのではなく、見えていないところをどういうふうに伝えていくかということが実は大事なのではないかと思う。そもそも観光というのは光があたって見えている

ところをしっかりと魅せるという場であると思うが、少し別の観点からの見え方も大事なように思います。

○滋賀県の各部署にそれぞれの役割分担があると思います。例えば都市計画や交通インフラ整備をしている部署、あるいは環境保全につながっていく部署から依頼を受け連携のお仕事をしています。そういった方々も常日頃から観光という視点、意識、を持つことが大事ではないでしょうか？また逆に自分たちをどう見せるかという意識を持って、観光だけでやっているのではなしに、さまざまな部署の人がそういった自分たちをどう見せ、どう見られているのかという意識を高めていくことであると考えています。観光だけでお話を進めるに止まらない展開に期待したいです。本学の取り組みとしてここ数年、「びわ湖の日ポスター」制作に取り組ませてもらっています。昨年取組んだ学生が、「びわ湖の日って言うけど、滋賀県民全員が琵琶湖に対する何らかの活動やアプローチをするべきなんじゃないかな！」という発言があった。まず自分たちが琵琶湖の周りに住んでることを楽しく、おもしろいと感じること、「こんないいところに住んでみたい。そこで学んでみたい。と周りの人から思われ、このような意識をまず自分たちで持つことが大事なのかなあ？」とも学生は言っている。そこには見えている部分だけではなしに様々な生活の一部やそういった暮らしの中のささやかなことまでを少しずつ伝えることが大事であると考えます。繰り返しになるが、見えていない部分をどんなふうに表示するのかということも滋賀県に住んで、そして滋賀県で学んでいる我々にとっても大事なかなと思う。

(委員)

○キャッチフレーズの作り方が、県の仕事だから固くいかないといけないのかなというのがあるが、ちょっとそこから脱皮して、おもしろいものを出していてもいいのではないかな。主体はこの固いやつで、サブとしてキャッチコピーを打ち出すっていうことも大事なのではないかなと思う。そして、テレビの効果というのはすごくある。若い女の子がチョコレートとケーキを作るというのを朝日放送で30分取り上げてくれたら、あくる日から関西圏からお客さんが来られる。だから、テレビ効果というのをもう少し考えていてもいいのではないかなと思う。

(委員)

○滋賀県は歴史が本当に古くて、日本史の年表のどこを取っても滋賀県が出てくるというのを観光にだいぶ活かせるのではないかなと思う。修学旅行の学生さんはもちろん、そういう切り口で、今は京都の代替え地とか、最近は水のスポーツの体験みたいなもので来られるが、歴史の勉強という意味でもたいへん滋賀県という地はいいところだと思うので、そ

れを観光に活かすべきところが、今までもバラバラではされていると思うが、一個にまとめてわかりやすく示してあげると、学生さんだけでなく大人の修学旅行みたいな感じで企業さんでもお友達でも同窓会でも、いろんなパターンで来てもらえると思うので、せっかく歴史の深い滋賀県の良さというのを活かしていければと思う。

(石崎会長)

○せっかくの機会ですのでオブザーバーお二人から、ぜひ意見をいただきたい。

(江川事務局長)

○旅行業協会としてはどうしても滋賀県の会員さんだけなので、「発」の旅行に頭が行きがちだが、昨今、旅行業には地域限定、あるいは第三種というのがあり、第一種は国内、国外全部の募集ができ、第二種は国内の募集旅行ができる。第三種は国内の募集はできないので、受注型の旅行だけができる。地域限定というのは、主たる営業所が例えば大津市であれば周りの市、琵琶湖とつながっていれば高島もいけるが、そういった地域限定の旅行会社の登録が増えてきたということと、今年の1月4日に旅行業法が改正になり、地域限定の旅行会社が登録しやすくなった。というのは、旅行会社を営むには旅行業務取扱管理者というのが必ず営業所に1名いなければいけないということになっているが、地域限定に限っては一定の条件を満たせば、複数の営業所が管轄できる取扱管理者が1名でいいという緩和がされたりとか、取扱管理者の免許を取るのに、日本全体のことを知らなくても地域のことだけ知っていればいいというような、問題が若干、地域に限定した形になって取りやすくなった、というようなことで緩和もされてきたので、まず旅館の方も申請されたりしているので、そういった取り組みをすることであれば、協力させていただきたい。

○私は大津に住んでいるが、家族とどこか行こうとなるとやはり滋賀県を周る。ところがやはり点が非常に多い。逆に言うと魅力的な所がたくさんある。それを何とか面という形で捉えて、われわれも会員の皆様に着地型の旅行をできるだけ作って一つのものにできればいいかなと思っているし、会員の中でよさこい祭りのお客さんをSNSで募集をされているというところもあるし、そのようなものをできれば長浜の曳山祭とか子ども歌舞伎とか、魅力的な所はいっぱいあると思うので、そういうところに視線を当てて、発信いただけるように我々も尽力できればいいと思っている。

(廣協専務理事)

○いろいろな課題はあるが、今年、県あるいは市町と一緒に「ぐるっと博」をやらせていただいた。今まではどちらかというと、大河ドラマとかに関連して観光客が増えていたが、

今回、この「ぐるっと博」のせいなのかどうかははっきりわからないが、ものすごく観光客が増えた。バスで来られる方が本当に減って、どちらかというと、先ほどから話が出ている着地型観光というか、本当に好きな所に自分で行かれるので、そういうプログラムをたくさん作っていただいた。催行率を見ているとだいたい60%ぐらいということで、催行できなかったものもそれなりにある。そのため、これからますますそういうプログラムを作って定着をしていかないといけないと思っている。滋賀県のいいものを、本当に地元の方のストーリーテリングでわかっていただけのようなものをするにはやはり時間がかかるし、PRにはお金がかかるので、まだまだ途上だが、今回は非常に良い勉強をさせていただいたということかと思っている。

○その中で、例えば先ほど周遊の話があったが、市町ごとにプログラムを作ったので、市町で切れてしまっているというご批判があった。なるほどそのとおりで、例えば列車とかバスを使ったりという形で、つなぐような観光ネタができないかということ、今年の7月の観光キャンペーンに向けて考えたりしており、このように少しずつ進歩していければと考えている。いずれにしても、派手なものだけではなくて、そういう地元の方が隠れているものを教えてくれることで感動して帰っていただくようなことが理想だろうということ、をずっと思っており、そういう意味でも皆さんが言われている方向性と合っているのではないかと考えている。

(会長)

○毎回レベルの高い議論をしていただいているが、事務局の方で内容の濃いものにまとめていただいて、今回も議論これからというところだが、時間になったので、今後事務局にまとめていただいて、先ほどの資料9にもありましたが、次回の会議で最後の方向性みたいなもの、そして年度内に必ず皆様方の意見を集大成した形にして出していきたいと思っているので、引き続き次回以降もお願いしたい。

西川観光交流局長あいさつ

(西川局長)

○ありがとうございました。いつもながら2時間は短いと思うのと、非常に内容のあるご意見をいただいていると、あっという間に時間がたってしまうというのを実感している。たいへんいろんな意見をいただき、一つ一つがなるほどということであり、事務局としてはこれからこれをどうまとめていくかということである

○今日いただいた意見の中で、例えば暮らしの中で守ってきたものというのが私どもの大

きな力になるということであったり、あるいは示し方のところでは「コト」というけれどもその中身如何ということであったり、あるいはキャッチフレーズについてももう少し伝わりやすいものにしていくというようなことをご指摘いただいたと思う。

○また、特に先ほど暮らしの中でということに関しては、幸い健康あるいは長寿というイメージが多少できたので、そういうものとも組み合わせて、やはりいろんなものを大切にしながら、結果的に長生きができる、健康でいられる暮らしぶりがここにはある、その秘密を見に来てくださいというような、例えばそういうようなものを打ち出していくのも私どもならではのやり方ではないかとも思っており、そういうところも含めて少しずつ絵にしていきたいというふうに思っている。また私どもの方からご連絡を差し上げてご相談させていただくことがあるかもしれないが、その節にはどうぞよろしくご願ひ申し上げます。本日は大変ありがとうございました。

<閉 会>