

第4回 滋賀県観光事業審議会 議事概要

1. 日 時：平成 25 年 5 月 31 日(金) 15:00～17:00

2. 場 所：大津合同庁舎 7A 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

○オブザーバー：梅染 昭子、 加藤 新輔、 佐竹 吉雄（代理）

1. 開会あいさつ（羽泉部長）

2. 議題

（1）滋賀県観光振興指針（素案）について

（会長）

○資料 1～3 について事務局にご説明をお願いしたい。

事務局より資料 1～資料 3 の説明が行われた。

（会長）

○今の説明に関して、質問や確認があれば意見を頂戴したい。

（委員）

○振興指針の「観光込入客数」、「観光消費額」はいつの達成を目指していくのか？

（事務局）

○来年度より毎年目指していく計画である。

（委員）

○指針 20 ページに「宿泊・滞在型観光の割合が低い」と書いてあるが、集客施設が増えれば増える程、観光入込客に占める宿泊客の割合は減ってしまう。「宿泊・滞在型観光の

割合が低い」ということを弱みとして書くのではなく、「宿泊観光を増やしていく」という書き方にした方がよいのではないか。

○考え方の問題ではなくて、入込客数に対して宿泊が低いという言葉だけが一人歩きしてしまうので、間違った施策がされてしまう。入込客 5000 万人のうち宿泊が 300 万人で低いのは当たり前。それを 1000 万人にはどう頑張ってもできないので、これを弱みと捉えるのか、宿泊数を増やすとするのかで、根本的に基本方針が変わってくるのではないか。

(オブザーバー)

○昨年から大型クルーズ船が神戸や横浜に寄港している。今までは団体客が多かったが、今は個人客が多いと聞いている。個人のお客さんは、パンフレットを置くとそれを持って観光に出かけている。神戸で船を下りて、次に横浜から船に乗るというお客さんもいる。その場合、滋賀県は通過点になるので、色々な形で誘客の仕組みが作れるのではないか。クルーズ船が増えている、ある程度の日帰り客が見込まれるという情報があるので、ここで共有しておきたい。

(委員)

○事業者としてお話をすると、色々なお客さんが来ていることに対しては、それぞれが対策をとっている。それよりも、滋賀県全体としてブランドが低いとか、お客さんの焦点が絞れていないとか、滋賀県としての基本戦略をどうするのかという話と、個別の対応としてどうするのかという話を区別しないと、本質の部分が失われてしまうのではないか。

(会長)

○日本も国を上げて観光立国としてやっているのので、訪日外国人についてもターゲットとして指針で触れてみてはどうか？

(委員)

○市町会議でも意見が出たとのことだが「滋賀ならではの」という言葉をよく聞くが、具体的なイメージはあるのか？

○必ずしも滋賀にしかないものでなくても良いのではないか？言葉の問題になってくる

のだが「滋賀だからこそ」を訴えていく積極性こそ必要なのではないか。自然や歴史は他の県でもある。たとえば自然についていえば長野や北海道には規模やロケーションで太刀打ちできない。しかし、「滋賀だからこそ」の自然があるはずで、それを訴える言葉で表現したい。ということで「滋賀だからこそ」という表現を提案したい。

○言葉の問題でいうと、指針 32 ページに「もう一度訪れたい、もっと訪れたい」、21 ページには「滋賀に行ってみよう、何々してみよう」とあるが、これは意図があつてのことか。「何々してみよう」を、「何々したいに」に変えた方が、強い気持ちを表すように思う。「何々してみよう」では社交辞令に聞こえてしまう。

(事務局)

○「滋賀ならではの」については、例えば、歴史の舞台として石田三成だったら他の県にあるものではなく滋賀県にしか無いものであり「滋賀ならではの」の観光という意味で書いている。その他にも、例えば「びわ湖」だったら他の県には無いので「滋賀ならではの」という意味である。

(委員)

○石田三成だったらそうなのだけれども、他の県には武田信玄がいたり、上杉謙信がいたりもする。言葉の捉え方かもしれないが、「ならではの」と聞くと、既にあるものに乗っかってしまった感じがする。そうではなく、そこから一步、前へ出る、他と区別をつける、差別化する意志を感じる言葉にしたい。

(委員)

○滋賀のブランドを発信していくということは、例えば高島の水辺の生活にしても、びわ湖と関連したブランドで発信していくというのは当然である。例えば東京に行った時に、長浜の場所が分からないと言われれば、「びわ湖畔の長浜」と言えば伝わる。そういう意味で、びわ湖に関連することで他と差別化している。「滋賀ならではの」というものを強調していくのは重要であると思う。仏像で言えば、京都や奈良に沢山あるが、やはり滋賀では「びわ湖に育まれた仏教美術」をいかに見てもらうかが重要である。「日本に、滋賀にびわ湖あり」ということを、堂々と宣言していけば良い。

(会長)

○昔キャンペーンで「だから滋賀」というのがあったが、今聞くとなかなか良いと思う。

(事務局)

○「滋賀だからこそ」の視点も大事なので、文章で書く、書かないはともかくとして、今後そういった意見もあわせて考えさせて頂きたい。

○「したい」と「してみたい」という言葉に関しては、特に熟考したものではないので、再考して表現も考えていきたい。

(委員)

○大阪にグランフロントができて、かつてヨドバシカメラができた時のようにメディアで話題になった。ヨドバシカメラに関しては、今は半分くらいが外国人だが、特に海外にPRしているわけではなく、クチコミで広まっていると聞く。

○グランフロントに来ている客を観察していると、多くの人 coming が来ているが、商品を買っている人が少ない。あれを観光として捉えた場合、半年や1年後に、果たしてどれくらい人が来ているのか疑問に思う。一方、ヨドバシカメラでは何年経っても人が来ている。

○観光客が増えて困る町もあるのではないかとと思う。もちろん、観光事業者は人に来てもらうことで売上が増えるので当然良いことだと思うが。和歌山県では、観光誘客をしたいが、京都や神戸と戦うのではなく、中国人の富裕層だけをターゲットにしたいという話を聞いた。これはこれで一つの考え方である。滋賀県では、今後どういう方針になって行くのか気になる。

○ひとまず目標数字が示された。コンベンションについては、目標数字が無くなったが、事ある毎に関連するコンベンションを引っ張れるように、県と一緒に動いていきたいと思う。

(委員)

○「おもてなし」というところでは、例えば日吉大社にウォーキングに行くと、狭い歩道を学生が横に広がって歩いていて、避けてくれない。観光客が訪れる場所なのに「おもてなし」を感じることができない。そういう意味もあって、地元の学生によるマップ作りを提案した。観光客が自分たちの作ったマップを見て歩いてくれていると親近感が湧く。子供たちが「こんにちは」など挨拶をしてくれたら良い。

○びわ湖一周のウォーキングをやってみたいが、途中で辛くなったらどうしようと不安

になる。四国ではお遍路小屋という休憩場所があり、地域の方が食べ物や水を置いている。そういったものがびわ湖周辺にもあると良い。

(委員)

○指針を作って、今度は誰がその担い手になるのか？先日もビューローの総会で「滋賀県の観光は良いものがあるけど、うまくいかない」という話になった。今回も同じような指針ができて、担い手がビューローとなるのなら、前回と同じスキームである。これがうまくいく保障はどこにあるのか。前回の基本方針のPDCAのチェックと、どういう担い手だったのかをきちんと検証しないと、いくら文学的に良い指針ができて、4年後の総会でも同じ話をしているのではないか。「滋賀県らしさ」をどう発信していくのかをやっていかなければならない。

○1年に1回指針を見直すというお話だったが、審議会の皆さんは良い意見をおっしゃるが、観光の当事者ではない。観光事業とするならば、もっと他にも専門家が必要なのではないか？そうしなければ産業振興にならない。産業振興を、戦略に落としてやっていかなければならない。

○県で横断的に行う文化振興をどうするのか？京都では文化発信が地域の付加価値になるという考え方で、ビエンナーレをやる。大阪でも潰しかけた美術館を残す。指針は良いが、これを事業戦略として進めていくということをやらなければならぬ。県の職員と、ビューローでは担い手にはならない。

(委員)

○指針に点数をつけるとすれば、80点くらいである。良かった点は、非常に分かりやすいネーミングをされたこと、起承転結の流れが良く論理的であること。20点の足りない部分は、着眼点、オリジナリティーである。ここから先には、指針が出た後のオリジナリティーあるアクションプランがほしい。そういったものが、これから必要になってくる。

○滋賀県の観光は日本全体から見たらどうなのかを考えると、東京・大阪・京都などの大都市の戦略を真似しても駄目で、第三極の戦略をとらなければならぬ。観光地のライフサイクル論（生成・成長・成熟・衰退）で考えると、滋賀県はどこになるか。前回の指針策定段階では生成段階であったが、今回は成長段階である。

○第三極の観光戦略は、人数は5000万人くらいが良いが、自然や文化や人をいかした質の高い観光を目指すというものでなければならない。ホスピタリティーもあり、何度も訪れてもらえる、滋賀県観光ファームを育成していく。中身を濃くしていくというものが、第三極の観光戦略になるのだと思う。

○滋賀県は大都市の観光戦略ではなく、地域観光戦略であり、地域に根ざした観光をやることが重要である。本当の観光は、この第三極の観光にこそある。そういう方向を目指していけば、人を集めるといっても、ある程度結果が出てくるのではないかと期待している。

(委員)

○「訪れてよし、迎えてよし」という部分では、先日、石山寺に行く際にバスに乗ったが、バスの運転手さんは次の停留所などの車内アナウンスをしてくれず、いつの間にか山門を通り過ぎてしまった。有名な石山寺でさえそういうことがあるので「迎えてよし」というところの底上げは必要だと思う。ボランティアガイドの研修などにも、県にもっと協力をして頂ければと思う。

(委員)

○どう伝えるか、どう見せるのかというデザイン思考は大事だと思う。例えば、スカイツリーや富士山は、伝え方がうまくいっている。びわ湖をテーマにすれば、山から見るびわ湖、橋の上から見るびわ湖、船の上から見るびわ湖など、色々な伝え方ができる。その他にも、例えば、スポーツをするならびわ湖へ行こう、観光教育ならびわ湖へ行こうなど、様々な分野と関われる。びわ湖をどう伝えるか、デザイン思考を高めていくようなことができないか。色々な業界の中でも先駆的にやっている事業者にも、提案をもらうのも一つの手だと思う。

(委員)

○今の社会の価値の付け方は、一見「無」から「有」が生まれたような感じがあるが、実はそれは既にあったもので、そこに対する光の当て方が違っているだけという場合が多い。特に観光はイメージの世界。考え方自体がしっかりしていても、メディアがあるだろうし、表現としての見せ方も考えなければならない。

○先程「びわ湖ならでは」という話があったが、何もない時は新たにつくらなければな

らないが、幸福なことに我が県にはびわ湖がある。そこからスタートした方が、効率も良いし分かりやすい。その時に光の当て方を工夫しなければならない。同じ写真撮るにしても、アングルや付帯するコピーが違うだけでも全く印象が変わってくる。そういった意味でも、先程も PDCA サイクルという話があったが、一度県庁の全ての部署で、どういった情報発信がなされているか、全部並べてみて最先端の人達に見てもらって評価をもらうのも良い。それくらいやらないと、現代の激しい情報合戦の中では追いつかないと思う。

(委員)

○観光交流という言葉が加わり、分かりやすくて良いのだが、「びわ湖」をキーワードにするという戦略が書かれているにも関わらず、まずイメージを形成し認知を上げるためのキャッチコピーがない。「ピワイチ」も良いが、もう少し広い意味で「マザーレイク」という言葉もあるので、できればこれも活用してほしい。

○次にイメージの話だけではなくて、観光交流を実現するには、観光客と住民らが具体的に交流するための場を提供していかなければならない。例えば、兵庫県の西宮市で「まち旅博」という事業を受託したが、住民の方々が自分達の街の観光資源を、自分達で発見し、自分達がガイドをして、市や県の外からやってくる人を受け入れた。そこで初めて、観光客からの反応によって自分達の街の宝を知り、それを益々ブラッシュアップして着地型観光が定着しつつある。このように住民が担う観光交流の場が必要であり、ここで初めて市場に出されて評価を受ける。これらのPDCAを回して、事業として定着・継続するような具体的なしくみづくりが必要である。

(委員)

○例えば、伊吹山は滋賀県と岐阜県にまたがっているが、びわ湖は滋賀県にあり、非常に分かりやすいターゲットである。伊吹山では、米原市において伊吹山のことを一所懸命 PR しているが、観光客は登山口から無料で登っていくだけである。一方、関ヶ原から登る人は入り口のドライブウェイの料金を払って、駐車場の土産屋でお金を落としていく。米原市では一所懸命 PR しているのに、お金を落とさないお客さんが来る。それでもお客さんが来てくれるだけで良いと考えるのは、滋賀県民の奥ゆかしさを象徴しているような気がする。やはり観光に来てもらうからには、お金を落としてもらわなければ意味がないと思う。そうでなければ、やりがいもなければ、継続性もないように思う。

○本当に伊吹山が好きなマニアックな人が観光に来るのであれば、そういった人を対象にした事業を考えないと、いつまでも関ヶ原にお客さんを取られてしまう。滋賀県のことを考えていくのであれば、お金を落としてもらうことは、外せないことだと思う。

(委員)

○インバウンドのことがあまり取り上げられていなくて、少し残念である。今後こういった審議会があるならば、最初はそれぞれの専門家が合流しても良いが、それ以降は分科会のようなものがあるって、インバウンドはインバウンドの専門家で議論をした方が良くと思う。

○佐藤祐子委員にお聞きしたいが、韓国のお客さんから、おごと温泉に行きたいという問い合わせが近年増えているが、何か宣伝を行っているのか？

(委員)

○おごと温泉全体ではできていないが、例えば昨年、大阪国際会議場で行われたインバウンドのセミナーで、おごと温泉として7人ほど営業マンが行っている。そこで韓国のエージェントも来られていたのではないかと。ただ、実際は少し料金が合わないことが多く、あまり受け入れができていないのが現実かと思うが、これまでの告知が実を結んできたのかもしれない。

(委員)

○韓国のエージェントから「京都には温泉がないが、雄琴には温泉があるから」という話を聞いた。今までは滋賀県は韓国のインバウンドをやってこなかったが、これからやっという話が出始めている。

(委員)

○個々の方々がインバウンド対策を良くやっている。それらの情報を一度にまとめたら、線で繋がってきて面白いものができるのではないかと。

(委員)

○指針28ページに「東京物産情報センターでの情報発信」とあるが、西日本の都会（大阪や福岡）にもこういったものがあれば良いと思う。

(委員)

○最後は「人」がキーワードになってくる。面白い動きがあり、面白い人が沢山いるので、まずはそれらを棚卸しして繋がること、各地の動きを整理することが重要に思う。文化は恵みの巡り合わせであるのだから、歴史や自然だけでなく、観光に繋がりそうな面白い人達が出会って頂く場所や、機会が必要だと思う。

○滋賀の観光をめぐる状況を例えるなら「食べモノ」があって「食事」がない。要するに「素材」と「人」それから「時間」を「編集」するのが問われるところである。色々なものが巡り会う場所をどうデザインするか、巡り会って熟成する時間をどうデザインするのか、というところが重要であるように思う。

○「びわ湖を中心とした」というのは、まさにその通りだと思うし、びわ湖があるからこそ滋賀県は何でもあるということだと思う。「だからこそ」をつくと西本委員が言っているのは、そういうことだと思う。例えば、環境に関わる活動をやってきた滋賀県だからこそ、自然と共生するライフスタイルがあり、そこで県民が力を合わせてストーリーを作っていたら、それはこれまでの「地域の過去（歴史遺産）を見に来る」観光というよりも、「未来の地域を見に来る」一つの新しいジャンルの観光資源になると思う。

○人材育成という面では、大学や地域、大人たちが「本物の価値」を伝えていくことも大切だと思う。また、観光に関して人材育成事業に取組まれた例もあると思うが、育成された人材のその後のフォローはどのようになっているのかも気になる。そうした人たちの出会いの場もあって良いと思う。

○滋賀県は県民所得が全国でも高い。それでなんとなく県民の危機感が少なく、「おもてなし」するということに結び付かないのかもしれない。これを逆手に取るなら、あくせく過剰に「おもてなし」をするよりも、ゆったりと構えて豊かな恵みを「おすそわけ」というつもりで、県民に関わってもらうのがいいのかもしれない。

○空間を観光資源として使いこなす、その使いこなし方は、やはりまだまだうまくないと感じる。空間を使いこなすには、その場所の価値や可能性を知っていたり、発見したり、付け加えたりできるまなざし、想像力が必要になる。そうしたまなざしを持った人材をどう育てていくかは大学への宿題である。学生たちが観光事業者の人達からシリーズで講義を受けたり、観光に関わる人たちと一緒に「出会いの場」をもっと作ってい

ければ良いと思う。観光事業者とそれ以外の人たちとの出会いの場も必要。

○いろいろな事情はあると思うが、縦割りの影響を感じる。ガイドブックやマップや観光メニューが相互に知られていないのはちょっともったいない。「滋賀県観光事業・観光資源見本市」のような感じで、観光事業に関わるものを一堂に集めて見てはどうだろう。

(委員)

○指針 34 ページの県の役割の中で「調整」や「支援」という言葉が並ぶが、やはり県では主導的なことをやって頂かないと、各市町に任しては施策もぶれてしまう。そこら辺は再考の余地があるように思う。

○「びわ湖」という言葉は全国的に知られているが、びわ湖で何ができるのか、何が見られるのか、何が食べられるのかなどは、まだまだ出尽くしていないので、そういった部分は今後のアクションプランに期待したいと思う。

(オブザーバー)

○色々な消費者のニーズに対応できるように、ビューローが発信するような情報だけではなくて、地域に誘客している方や、着地型旅行を専門にやっているような業者を集めて、旅行業者として情報発信できるようなものがあると良い。そのためには、人もお金も必要なので、そういったところを県に支援して頂ければと思う。地域の方でも自分の町の商品を知らないので、地域と地域を結ぶようなコースや、身障者に対応できる施設を置くとか、色々なニーズに対応する必要がある。そういった地域の方に集まって頂いて、そこから県やビューローと共同で情報発信をしていけたら良いと思う。

(オブザーバー)

○ビワイチに参加して頂いた方の感想を聞くと、非常に満足してもらっているが、やはり最初の発信が弱かった。情報発信については、みなさんが当事者として一つになってやっていかなければ消費者に届かない。そういう意味で、今度の観光事業指針に大いに期待したい。

(会長)

○今日も皆さんより新しい意見を頂戴したので、それらを検討することにして、議案(1)、

議案（２）については、お預けとさせていただきます。

議案（２）目標設定・進捗管理については省略

（３）その他

（事務局）

○指針の改定、及び進捗管理における今後のスケジュールの説明が行われた。

3.（開会あいさつ 観光交流局 木村局長）

以上