

“ふじのくに”士民協働事業レビュー結果

(文化・観光部)

事業番号	13	事業名	ふじのくに観光ブランド創出事業費
------	----	-----	------------------

1 基本情報

実施日/班名	9月8日 第1班	時間	9:58~11:15
担当課名	観光振興課	事業費	188,000 千円

2 レビューの結果 施策を推進する効果の程度

結果	一定の効果がある	判定区分	県民評価者の内訳	
			大きな効果がある	3
			一定の効果がある	17
			あまり効果がない	14

3 県民評価者の意見

(1)見直し・改善策

目的指標	<ul style="list-style-type: none"> 中柱の中で評価が異なる項目があり、相関関係の分析や目標設定の仕方についても検討してほしい。 観光交流客数や宿泊者数はインフラの関係が大きく影響してくると思うため、県で実施するのは限界がある。 各種の数値目標において、進捗状況の具体的数字がほしい。
対象範囲	<ul style="list-style-type: none"> 民間でできることと行政でできることの区分が必要。 旅行プラン作りがアウトプットとあって仕事をしているように思われる(そこは民間の仕事)。 県の観光事業と市町のやるべきこと、事業者がやるべきことの土台は観光資源である。その資源の着目と磨き上げを県の事業としてやるべきと考える。 観光は非常に難しい事業であると思うが、県としてやるべきことに絞って事業を行ってほしい。 富士山が世界遺産になったことで大きな効果が得られると思うが、具体的に県として各市町とどのような点に取り組んでいくのかをはっきり決めていかないと、せっかくの世界遺産のきっかけが残念な結果になる。 観光資源を磨く、創り出すことに力を入れてアピールし、集客等は民間がやればいい。
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 既に県内に存在している素材(家康公・観光地 etc)のPRは旅行会社にすべて任せただ方が良くはないか。 プロモーションを民間と一体となつてと言うが、「差別化」を含め県としての意思が見えない。 県は各地域の取りまとめ、県より新しい観光資源を作り出すきっかけを与えてほしい。 富士山は海から見える。この海外にもない特徴を利用したらどうか。 地域資源を磨くということに関する具体策が見えない。 県には世界遺産があるので、観光資源をもっと広域的に市町をまとめていく必要がある。 全体的に予算を下請け(民間委託)に丸投げのイメージが強い。 静岡空港の活用について、外国人の受け入れ体制がきちんとしていないので、受け入れサイド(宿泊施設・飲食店等)の強化もすべき。 観光資源の更なる掘り起しが必要。地域の伝統的な行事や観光スポット(見どころ)食べ物等を掘り起し、助成して大きなイベントにつなげる。 オリンピック開催が決まったので、東京に近い地理条件を活かし、静岡県魅力創成に今から準備し、世界に発信していくことが必要。

- ・情報発信では地域との連携を密にして、必要によっては助成を行い、静岡県内全ての観光情報がより見やすい、ユーザーにとって使いやすいホームページを作成する。
- ・新聞報道では「いつ、どこで、どのように開催された」等が掲載されるが、事前にどのような行事が開催されるという記事はない。報道機関に働きかけ、行事の事前報道に力を入れるべき。
- ・目的に対して効果が少ないイベントのみの事業ではなく、PRするなら県内でいいものを見つけることが必要。
- ・目標を達成するには、あまりにも多分野（小柱）に広げ過ぎ。今は「富士山」に的を絞り、施策を打ち出すべき。
- ・県外のほか、海外からも多数の客を呼び込む方向性を示しているが、記述内容に新しいものがない。本当に誘客するなら県内資産を再発見し、アピールポイントを絞り、分かりやすく伝える方策を考えるべき。
- ・情報発信、キャンペーンのことばかりで、どこに「憧れ」を持てばいいのかが分からなかった。
- ・静岡県の観光資源を見つけることに力を入れて、それを磨き上げ、県民が行きたくくなるような観光地を作り上げてほしい。
- ・リピーターなど継続的な効果を得るためには、「磨く」ことにシフトし、「新しいツーリズムの推進」に移すべきでは。
- ・富士山世界文化遺産の追い風を受け、もっとPRをしていく、受け入れ体制を整備する、の2つの戦略が考えられる。現状では富士山のTV番組が増えていることから、民間はビジネスチャンスと捉えていることが想定されるため、「受け入れ体制の整備」を今やるべき。
- ・リピーターが多い点からも、ブームで終わらない観光施策を考えるべき。
- ・県の立場とすれば、東部、中部、西部地域を均等に行うべきと考えるが、震災の影響等も考えて東部や伊豆地域に対する施策を厚くすべき。
- ・県民評価者からの「県民全員が観光大使」という御意見は素晴らしく、このような施策が必要である。
- ・情報発信について、観光ホームページを閲覧したことがあるが、情報量が少ないと感じた。最も能動的に情報を得やすいメディアであるので、もう少し充実してほしい。
- ・議論になったとおり、創出という点に力を入れてほしい。
- ・富士山に対する事業は別に立ち上げてもいい。
- ・民間には魅力的な商品がたくさんあり、情報や工夫のレベルも高い。
- ・海の利用 - 静岡県には長い海岸線があり、見ごたえもある。
- ・海上（湖上）交通も観光資源になる。
- ・説明を聞いているとPR宣伝が主な気がする。ブランド創出は食べ物等も考えてもらいたい。
- ・毎年同時期、同会場で継続してイベントを行い、静岡へ行きたいと思うようになればいい。
- ・観光資源として静岡県が昔から持っているものや知られていないものを一つでも多くアピールできるよう、もう少し掘り下げて目先を変えるべき。
- ・県内の人々が県内観光をしやすくすることと、県外・海外からの観光客が気持ちのいいおもてなしを感じるために県は事業を行うべき。
- ・富士山が世界遺産になったことを全面的にアピールすることが大切。
- ・世界に誇れるものを発信していきたい場合、静岡といったら何かという名物は固定し、そのサポートは今後も必要。五輪が決定したことにより7年後には静岡にも変化が必ず出てくると思うので、先を見据えた変化に対応しながら、現在の対策をしていくのか、もう少し県の役割を明確にしていく必要もある。
- ・ブランドを生むには、たくさんの立場から見た、たくさんの視点で「静岡」がどういった位置付けになり、これがあるから絶対静岡！（例えば沖縄なら海！というここぞポイント）というポイントを県が細かく把握することが必要で、企業をサポートする面でも大きな力を発揮する。
- ・子どもから大人まで県内の人たちに認知してもらうにはどうしたらいいのか、それが分かれば海外からの観光客目線でも少し見えてくる。
- ・効果の有無は分かりづらいが、税金を使ってこれをする必要があるのか、行政だけの目線で見過ぎないことも大切だと感じる。

事業内容

- ・ 目的（資源を磨くこと）に立ち返り、強み弱みを明確にし（分析、解析し）どこを伸ばすのか、どこを改善していくのか、その中で県として取り組むべき課題を見直して再スタートを図るべきと思う。（マーケティングのやり直しが必要か）
- ・ 現在の取組はこれまでのやり方の踏襲で、何ら進歩が見られない。単発のイベントやキャンペーンは本事業でやる内容ではなく、別枠で予算計上すべき。
- ・ お客の声を自らが聞いてこないと何が必要かは分からない。
- ・ 継続的な観光客の増加には、少なくとも現在の資源の維持やインフラの整備が必要であり、ここに予算を割くべき。
- ・ インターネットの活用法をもっと考えるべき（外注も含め）。今のやり方は魅力的ではない（人を惹き付けるものではない）。
- ・ 富士山が世界遺産になったが、観光ブランド創出を柱として出しているが追いついていない感じがする。県民にとって富士山はあまりにも身近すぎて、世界遺産としてもう一度静岡県観光を全体的に見直し、各市町との連携を詳細にとっていく必要性を感じた。
- ・ 富士山の世界遺産を目玉にし、点から線、面へと効果を拡げていくために他県（山梨、神奈川等）と連携し、PR及びブランド化を図るために費用・人材を出し合って共同事業とした方がいいのではないか。
- ・ キャンペーン対策は幅広く、どの点に重点を置いてPRするのは非常に重要である。
- ・ 「家康」は県内外（愛知県など）の地方自治体との連携が重要だが、これで十分といえるだろうか。家康検定は浜松市、豊橋市が連携して行っているが、これに県も関わるべきでは？
- ・ 外国人の習慣と日本人の習慣には差がある。日本に来る外国人とトラブルにならないように、「日本の常識マニュアル」などをツーリズムや広報時に事業者に渡したらどうか。外国人ツアー客が食堂の食器を持ち帰ろうとしたり、注文をせずに持ち込みで宴会を行い、添乗員が大変苦労したという話を聞いている。他県より静岡県が仕事をしやすいとなれば、ツアーを組んでもらいやすいと思う。
- ・ 外国語の看板は一見良いように見えるが、景観を損ねる。多数の国を相手にすることを目的とするならば看板にも限度があるので、スマホアプリなどで特定の観光地だけでも案内が出来るものもいいかも。
- ・ 観光資源の磨き上げについては、富士山が世界文化遺産登録を機に、富士山にまつわる様々な魅力を発掘して繋ぎ合わせる必要があると思う。県としては市町に魅力の発掘を促し、ある程度スケジュール化させて、計画的な磨き上げにつなげていただきたい。ただし、ニューツーリズムの推進とかぶる部分があるので、そこはすみ分けをしていただきたい。
- ・ ブログやメルマガなど、インターネットの利用にも目を向けていただきたい。
- ・ 富士山が世界遺産になって嬉しいが、富士山の良さを知っている県民がどれほどいるのかを把握して策を立てていく必要がある。県民が富士山に登る、知ることへの補助等に県税を使ってほしい。
- ・ 「世界の宝へ逢いに行こう」のキャンペーンは、まず静岡県民から。世界の宝があっても、県民がその素晴らしさ、良さを知らないのでは何の宝なのか。県民を対象にしたプランも考えてほしい。県民一人ひとりが自慢できる静岡県にしてほしい。
- ・ 静岡県内の観光資源の洗い直しをして、県として支援（底上げ）すべき対象を明確にして発信していただきたい。県が何に力を入れたいかが分からない。
- ・ 県としては、静岡の観光ブランドを個ではなくイメージ、キャッチフレーズ、概念的なものとして示し、民間と協力しあう形で事業を進めることに重点を置いてはどうか。
- ・ 静岡の観光キャッチフレーズを公募したらどうか。（日本語、英語、中国語、韓国語、各々で）
- ・ 富士山世界遺産を機会に、山梨、神奈川との広域観光対策をより進展させてほしい。また、道路の看板規制をより厳しく出来ないか。
- ・ 地域が自ら動き、それを結び付ける手助けを県が行うのがいい。
- ・ 民間との連携をもっと考えるべき。
- ・ 県西部に住んでいるため富士山についてあまり詳しくないが、他県の人からは当然知っているものと思われる。県民一人ひとりが「観光大使」として静岡県全体の魅力を紹介できるような施策を考えてほしい。

(2)その他の意見

- ・調査資料が不足（問題を抽出する調査・解析資料）。何を実施したかが書かれているが、その要因が分からない。
- ・静岡が世界に誇れる観光ブランドの創出に対する取組が少しずれているような気がする。
- ・富士山の世界遺産を維持する必要がある、ごみ問題についても考えるべき。
- ・PR活動について、富士山の世界文化遺産登録を受け、富士山に係るTV番組が増えたと思うが、これは県のPRの成果か、自然の需要なのか
- ・もっとみんなが分かりやすい言葉、表現を使ってほしい。どこか「お役所仕事」になっているのではないか。
- ・静岡にいながら外部に旅行に行きたいという気持ち生まれるのは、自分たちが住む場所の良さを知らない、わからないという面があると思います。
- ・県民が自然に他の人に静岡をアピールできるぐらい、自分が住んでいる土地の良さを知る必要がある、少しでも好意を持てるものや誇れる場所があって初めて、観光客に対してもてなす気持ちが生まれるものだとも思う。
- ・この事業の計画時と、世界遺産決定後との状況が大きく変化した中で、4年前からのベースが大きく変わった整合性の説明が必要。
- ・県と各市町との共通認識がどのようになされているのかが分かりにくい。
- ・各事業項目への予算付けの内容と経過も把握しにくい面あり。
- ・空港を利用するという前提は十分な条件ではあるが、必要とは言えないだろう。
- ・今一度、熱海を新婚旅行のメッカにしたい。若い人はお金がないから今こそチャンス。
- ・観光が県民にとって何なのかをもう一度しっかり位置付けてほしい。
- ・静岡県＝通過県（日帰り）のイメージが強い。“滞在”して観光したくなるようになればいいと思う。
- ・他の事業の説明をしないと本事業の説明ができないような現状では、本事業は根本から見直す必要があるのではないか。
- ・評価の中で伊豆地域が厳しいとあるが、同地域に対する対応はないのか。
- ・安易なキャンペーンの羅列に過ぎず、県として取組を行う意義がない。
- ・あまり効果がないように思う。担当課が何をしているのかが分からない。
- ・事業仕分けの議論は果たして今の事業計画に活かされたのか疑問。当時の議論も含めて見直しを。
- ・前回の判定結果「民間に任せた方が良い」について、何を議論して何を変えようとしたのかが全く見えない。
- ・県として活動している内容・実績は、観光振興課の通常業務ではないか。
- ・富士山世界文化遺産が活かされていないように思う。登録後、富士山を絡めた観光がもっと盛り上がり、勢いが出るかと思ったが、あまり盛り上がっているようには思えない。登録以前にしっかりと富士山についての磨き上げを考えていなかったから、急な変化（登録）に対応しきれないのでは？