

静 岡 県 議 会  
観光地域づくり特別委員会  
報 告 書

平成 31 年 2 月 13 日

# 目 次

1	調査の概要	1
2	委員会の運営方針	1
3	調査の観点	1
4	本県における取組状況	3
5	先進地調査	1 2
6	参考人の意見	1 8
7	提言	3 3
<b>【資料編】</b>		
・	委員会の活動状況 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">別表 1</span>	3 9
・	委員名簿 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">別表 2</span>	4 0

## 1 調査の概要

当委員会は、「魅力ある観光地域づくりに関する事項」を付託調査事項として平成30年5月18日に設置されて以来、別表1「委員会の活動状況」に記載のとおり、6回にわたり委員会を開催してきた。

委員会では、現在執行部が行っている関係施策等について調査を行ったほか、京都府他において、観光客の利便性向上や観光情報発信強化に向けた取組などについて現地調査を行った。

また、地域連携DMO、観光地域づくりの人材育成、外国人観光客誘客、農家民宿等の関係者を参考人として委員会に招致し、観光地域づくりに関する現状や課題、県の役割に対する意見などを聴取した。

## 2 委員会の運営方針

第1回委員会において、次の2点を運営の方針として設定した。

- ・ 執行機関に対する調査に偏ることなく、委員間討議や参考人の意見聴取、先進事例の現地調査等を積極的に実施する。
- ・ 調査結果は、委員会の提言等として報告書にまとめ速やかに議長に提出する。また、直近の本会議で報告書を議場配付し、委員長報告を行う。

## 3 調査の観点

本県は、世界文化遺産の富士山をはじめ、その価値を国内外に高め、人々の憧れを呼ぶ魅力ある地域資源を多数有しており、観光資源としての更なる活用が期待されている。また、2019年ラグビーワールドカップ、東京2020オリンピック・パラリンピックと大規模な国際スポーツ大会の開催も控え、それらを契機とした交流人口の拡大も期待されるところである。

さらに、旅行者のニーズが多様化し、情報通信技術の発達も相まって、従来の観光地以外にも、農業体験等が観光資源として脚光を浴びるなど、農山漁村地域が持つ魅力も新たな観光資源としての活用可能性が高まっている。

このような状況を踏まえ、同大会に向け整備したハードやソフトなどの受入環境や観光資源を一過性のものとせず、持続的な誘客に結びつけるための方策や、地域資源を更に磨くことにより新たな観光地域を創る方策について調査検討し、国内外からの観光客の来訪を促進する魅力ある観光地域づくりに向けた提言を行うこととした。

なお、調査に当たっては、以下の点に着目した。

- ・ 東京2020オリンピック・パラリンピック等を契機とした外国人観光客のハード・ソフト等受入環境や観光資源の整備とそれを持続的な観光誘客につなげる方策
- ・ 県内の道路、港湾、空港等の交通ネットワークの活用による観光誘客促進

- ・地域の魅力を高める海岸等の美しい自然景観の保全と形成
- ・本県の農林水産業等の魅力を活用した観光交流

#### 4 本県における取組状況（平成30年7月13日時点）

当委員会では、執行部から事業の取組状況等の説明を受けるとともに、質疑を行った。委員会において、執行部から説明のあった本県の取組のうち主なものを掲げる。

##### （1）文化・観光部

###### （観光交流局）

- ・ 従来の観光は、名所、旧跡など、観光地をめぐる形態が主流だったが、これからは、地域の人との触れ合いや地域の営みの体験など、いわゆるコトを目的とする観光客のニーズの変化に対応し、人を引きつける地域全体としての魅力を体験しに来る、来たくなる観光地域づくりを進めることが重要である。
- ・ 推進に当たっては、これまでの観光関連事業者に加え、商工業者、農林水産業者、地域住民、まちづくり団体など、多くの関係者を巻き込みながら、観光地域づくりを担うDMOの形成・確立を促進することが重要となる。
- ・ DMOは地域の稼ぐ力を引き出すとともに、観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な主体と協働しながら確実に事業を実施するに当たり、調整機能を果たす組織である。
- ・ 静岡県観光躍進基本計画は、総合計画「静岡県の新ビジョン」の分野別計画に位置づけられる。平成30年度から4年間の観光施策の方向性を示す本計画の基本理念については、「住んでよし」と「訪れてよし」の好循環を生む観光地域づくりによる心の豊かさと経済的豊かさの実現」とし、また、施策の基本方針としては、「国際競争力の高い観光地域づくり」、「観光客の来訪の促進」、「観光人材の育成と来訪者の受入環境の整備」の3点を掲げている。
- ・ 魅力ある観光地域づくりの取組として、県内では、平成29年11月に県域DMO、静岡ツーリズムビューロー（TSJ）が日本版DMOに登録されたのを皮切りに、平成30年3月、公益財団法人するが企画観光局と公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューローが日本版DMOに登録されるなど、平成30年7月13日現在で、登録候補人とあわせて5つのDMOが設置されている。
- ・ 県内DMO関係者との相互理解や連携強化を目的とする静岡県DMO会議に、これからDMOを目指す団体などにも参加してもらい、DMO形成に向けた地域の動きを促進していく。
- ・ 各DMO等の取組に対し、新たな観光商品の造成やその活用による誘客促進への支援を通じ魅力ある資源を生かした観光地域づくりを促進する。
- ・ TSJを公益社団法人静岡県観光協会内に設置し、海外誘客やマーケティングの専門家を配置して、民間の視点により県のインバウンド施策を展開

している。

- ・ T S J は、マーケティング、マネジメント、パートナーシップの3つの戦略を柱に掲げ、旅行消費額の高い観光客の取り込みと地域との連携体制づくり、戦略的に取り組む対象市場の設定、効果的な旅行商品の開発と営業活動による誘客の拡大に取り組んでいる。今後は、訪日旅行客の嗜好調査に基づく魅力ある商品開発、営業代行の増設等による海外への営業活動を強化するなど、3つの戦略の柱に基づく取組を着実に進める。
- ・ 県、県内全市町、観光事業者、J R 6 社が協働し、2019年4月から6月までの間にデスティネーションキャンペーン（D C）を本県で19年ぶりに開催する。県観光協会を事務局とし、知事を会長とする静岡県大型観光キャンペーン推進協議会内にD C 推進部会を設置し、さらに、地域連携DMOを中心とする5つの地域部会を設置し、地域での観光素材の発掘や磨き上げを行っている。
- ・ 平成30年4月から6月までの3カ月間、D C プレキャンペーンを実施した。4月のオープニングセレモニーを皮切りに、県内各地でD C の特別企画を実施。5月には全国宣伝販売促進会議を開催し、全国から参加した880名余の観光関係者に対して本県の魅力をP R した。引き続き、観光商談会などを通じて旅行会社への営業を強化し、旅行商品の造成を促進し、D C 本番の誘客の拡大を図る。
- ・ D C を契機に商品づくりのP D C A サイクルを確立し、地域に売れる商品づくりの取組を定着させるとともに、年間を通じて旅行商品を造成、販売する仕組みづくりもあわせて行う。
- ・ 観光地域づくり整備事業費補助金については、市町の中長期的な計画に基づく観光地域づくりを支援するため、制度の見直しを行った。市町の観光地エリア景観計画と整合をとった観光地域づくり整備計画に位置づけられた事業に対し助成を行う。伊豆地域では原則として平成30年度から、伊豆以外の地域においては平成31年度までに新制度に移行する。
- ・ 外国人観光客受入環境整備事業費補助金は、県内2以上に接続する市町の区域で誘客事業を行う団体等や同一市町の区域において誘客事業を行う5以上の団体又は事業者で構成される団体が行う案内の多言語化や受入環境整備ツール作成、導入など、主にソフト事業に対して助成を行うものである。5以上で構成する宿泊施設が行う施設の改修や事業者が行う案内標識や多言語化への改修など、主にハード整備については、国の制度を活用して進めている。
- ・ 農林水産物や景観、伝統文化など農山漁村地域の資源を活用し交流人口の拡大を図るため、滞在型グリーン・ツーリズムを推進している。農林漁家民宿の開業促進や外国人受入研修会の開催などを通じた地域連携体制の強

化を図るとともに、農泊推進セミナーや地域体制づくりワークショップの開催などを通じた農泊や体験型教育旅行の受入促進に向けた県外旅行会社への営業活動等により、外国人観光客を含めた誘客を促進する。

#### **(スポーツ局 オリンピック・パラリンピック推進課)**

- ・ 東京2020オリンピック・パラリンピックの自転車競技の会場に、トラックレース、マウンテンバイクが伊豆市、ロードレースが小山町に決定しており、BMXを除く全ての競技が県内で開催される。
- ・ 会場における競技が安全かつ確実に実施できるよう、また、オリンピック開催地として多くの県民が盛り上がるよう、さらには、会場や事前キャンプ地などを訪れる国内外の選手、観戦客などに静岡県がすばらしいところであると思われるようなおもてなしができるよう万全の準備を進める。
- ・ 平成30年度の主な取り組みとして、まず、交通輸送対策については、組織委員会と調整を図りながら、選手や観戦客を安全かつ効率的に、また、市民生活や都市活動に与える影響を考慮しながら検討を進めている。
- ・ 次に、機運の醸成として、ジャパン・トラック・カップといった国際大会への県民の観戦を促進したほか、市町や企業と連携した自転車体験会などのイベントを実施する。
- ・ さらに、おもてなしとして、6月末まで募集をかけた都市ボランティアに対して9月から研修等を実施する。研修においては、接遇やマナーに加え、観光情報や自転車競技の基礎情報なども学んでもらうなど、本県ならではのおもてなしができるよう進めている。
- ・ 大会の成功に向けた推進体制としては、県と市町、競技、宿泊、産業、輸送などの関係団体で構成する東京オリンピック・パラリンピック自転車競技静岡県開催推進委員会や、会場がある伊豆半島、東部地域の20市町で構成する首長協議会などにより、オール静岡で開催準備に万全を期す。

#### **(スポーツ局 ラグビーワールドカップ2019推進課)**

- ・ ラグビーワールドカップ2019が、本県を初め12都市で、9月20日から11月2日まで、開幕戦から決勝戦まで44日間で開催される。参加チームは、日本含め20チームで、5チームごとに分けた4プールで予選を行い、かつ決勝トーナメント含めて計48試合が予定されている。本県では、9月28日の日本戦から予選含め4試合を予定している。
- ・ 開催準備として、交通輸送、警備、ファンゾーン等の計画、おもてなしの計画策定を組織委員会と連携して進める。
- ・ ボランティアについては、平成30年7月18日までの募集期間で組織委員会と連携して準備を進めている。11月に面接、1月に採用と進める。
- ・ スタジアムについては、2001年に完成したエコパスタジアムが、国際基準に沿い、また、ラグビーの大会に使えるように、交通基盤部と連携しなが

ら設備の更新等に努める。

- ・機運醸成については、本県で開催推進委員会という組織をつくり、ヤマハが所属しているトップリーグなど、ラグビーを見ていただく形で住民へのPRを図っている。5月には大会500日前としてイベントを開催した。9月以降は、1年前イベントとして企画を検討している。また、開催都市特別サポーターとして、ももいろクローバーZというグループの百田夏菜子さんにサポーターに就任していただき、彼女を活用したPRを進めていく。
- ・この大会に乗り、ラグビー普及を目的にタグラグビー教室等の開催を進めている。
- ・組織委員会への協力として、県からは、運営費に平成27年度から合計3億円を拠出している。また、県から宝くじの収益金を平成31年までに6億円余り拠出する予定である。組織委員会については東京に本部があるが、この4月から県に支部を設置し、本県からも6名の職員を派遣している。
- ・前回大会での経済波及効果は約3,450億円だったとのこと。先ごろの一般財団法人静岡経済研究所の発表では、本県における経済波及効果は約120億円で、2002年のFIFAワールドカップの98億円より若干多いと見込んでいる。

#### **(空港振興局 空港利用促進課)**

- ・富士山静岡空港の利用状況について、平成29年度の搭乗者数は国内線が約37万5000人、国際線が約29万5000人、全体では、平成27年度に次ぐ過去2番目に多い67万人余となった。また、平成30年5月の搭乗者数は、国内線が約3万6000人、国際線が約2万4000人、全体では5月として過去最高となる5万9000人余となった。国内線の搭乗者数は、好調な福岡線、鹿児島線や新規就航した出雲線が牽引し、全体でも5月として過去最高となり、国際線も増加するインバウンドを着実に取込み、前年同月を上回っている。
- ・富士山静岡空港における運航計画等の最新状況は、国内線では、FDAが夏ダイヤ期首に出雲線を開設し毎日運航している。また、丘珠線は8月のお盆休みを含む約3週間、臨時便を運航することとなり、定期便とあわせて1日2往復の運航となる。国際線では、チャイナエアラインが運航する台北線が5月13日から週2往復に減便となっている。この結果、国内線、国際線を合わせて11路線、週83往復となっている。エアソウルが運航するソウル線については、8月27日以降、週3往復に変更となる。
- ・富士山静岡空港のネットワークの維持、拡大とさらなる利用促進を図るため、さまざまな施策を引き続き実施していく。具体的には、空港競争力強化事業費として、航空会社への空港ターミナルビルの使用料支援や創設した国際線グランドハンドリング支援などにより、新規就航の促進や定期路線の維持拡大を図るとともに、空港定期便拡充促進事業費として、富士山静岡空港利用促進協議会と連携して、旅行商品の広報、チャーター便の運



航、教育旅行、ビジネス利用等の支援を実施する。

- ・ 県域DMOの静岡ツーリズムビューローと連携し、海外の就航先における誘客プロモーションや旅行商品の造成等により、本県への旅行需要の喚起にも取り組む。
- ・ 空港における新たな運営体制としては、公共施設等運営権制度を活用した新たな運営体制の構築に向け、平成30年3月28日に三菱地所、東急電鉄グループを優先交渉権者として選定し、4月19日に基本協定を締結した。
- ・ 平成28年11月に着手した旅客ターミナルビルの増築、改修工事の出来高は、6月末現在で86%とおおむね計画どおりに進捗しており、4月10日に、西側に増築した新国内線ターミナルの供用を開始した。引き続き、本年10月の新国際線ターミナルの完成を目指して着実に工事等を進める。
- ・ 富士山静岡空港は本県の発展を支える重要な社会資本であるとともに、首都圏空港の機能の一翼も担っている。本県と国内外との観光を初めとしたさまざまな交流を促進するため、航空ネットワークの充実に取り組む。

## **(2) 交通基盤部**

### **(道路局 道路企画課)**

- ・ 豊かな暮らしと活力ある社会の実現に向け、高速道路から生活道路まで多様な道路ネットワークの整備を進めている。中でも、東名、新東名を代表とする高規格幹線道路ネットワークの充実により人や物の流れが大きく変わり、観光、交流の活性化や民間投資の誘発など、地域活性化につながるさまざまなストック効果を生み出すため、特に重要と考えている。
- ・ 本県では、東名、新東名といった東西のダブルネットワークを中心にして、東から伊豆縦貫自動車道、中部横断自動車道、金谷御前崎連絡道路、三遠南信自動車道といった南北の規格の高い道路が接続することで、広域的ネットワークの形成を目指している。
- ・ 事業中の箇所では、本年度に伊豆縦貫自動車道の大平インターチェンジから天城湯ヶ島インターチェンジ（仮称）間、中部横断自動車道の新清水ジャンクションから富沢インターチェンジ間、三遠南信自動車道の佐久間インターチェンジから東栄インターチェンジ間の3か所が開通する予定である。加えて、2020年度までには、新東名の御殿場ジャンクション以東が開通する予定である。また、西の浜松三ヶ日・豊橋道路も計画段階評価を進めるための調査が行われるなど、県内の幹線道路ネットワークはここ数年で大きく充実する予定である。
- ・ 自転車走行空間の確保については、現在、伊豆、環富士山、太平洋岸、環浜名湖の4ルートで優先的に取組を進めている。自転車は車両であり車道通行が原則という観点に基づき、効率的な自転車走行空間の確保を目指し

て、河川や海岸の堤防道路といった既存施設の活用や矢羽根型路面表示により自転車の走行空間を明示し、自動車ドライバーへ注意喚起する方法で自転車走行空間の確保に取り組む。

- ・伊豆については、オリンピック・パラリンピック開催をめぐり、矢羽根型路面表示の設置を進めており、平成29年までに70キロメートルを設置し、平成30年度は100キロメートルの設置を予定している。
- ・環富士山については、NPO法人を中心としたぐるり富士山風景街道サイクルネット研究会静岡県側事務局と関係者により周回ルート案を作成した。今後は山梨県側と調整しながら、ルート及び整備方針の決定を進める。
- ・太平洋岸については、静岡市清水区から浜松市南区中田島まで、静岡清水自転車道線など3路線、計156キロメートルが整備済みである。残るルートの未設定区間については、国、県、関係市町、河川、海岸管理者等によるルート決定に向けた調整を現在行っている。
- ・浜名湖については、平成29年度に浜名湖サイクルツーリズム推進会議において、ハマイチとして統一した自転車走行環境の整備方針を定め、矢羽根型路面表示や観光案内看板等の整備を関係機関が連携して進めている。湖西市内の走行空間整備は、県が管理する国道301号に矢羽根型路面表示を設置することとしており、改良工事を実施している区間を除き、平成30年度までにおおむね完了する予定である。

#### **(港湾局 港湾振興課)**

- ・県内港湾では、世界的なクルーズ人気の高まりや平成25年6月の富士山世界遺産登録を契機として、清水港を中心にクルーズ船の寄港が増加している。昨年の県内港湾への寄港回数は過去最高となる41回と、一昨年の23回から大幅に増加した。県内港湾のクルーズ船の寄港の増加で県内全域への波及効果等、地域活性化が期待されるため、引き続き全県的なクルーズ船の誘致活動を展開していく。
- ・クルーズ船の誘致に向けた環境整備等については、県内6港湾の地元の誘致組織を束ね、効果的な誘致活動を行うため、平成29年7月に設立した全県的な連絡協議会である「ふじのくにクルーズ船誘致連絡協議会」を活用し、各地域におけるクルーズ船の誘致や受入れに関する情報の共有を図るとともに、知名度向上のための広報等の活動を行う。
- ・清水港では、国際クルーズ拠点形成に向け、連携するアジア最大のクルーズ船社であるゲンティン香港と清水港日の出埠頭に税関、入国管理、検疫といったC I Q機能を備えた旅客施設の整備を進める。また、国土交通省の国際クルーズ旅客受入機能高度化事業を活用し、周辺環境整備を行う。
- ・御前崎港では、国土交通省の官民連携基盤整備推進調査費を活用して、大型クルーズ船の寄港に向けた受け入れ環境整備を推進するため、航行安全

対策及び必要な港湾施設整備の検討を行う。

- ・ T S J と連携し、寄港地観光コースの造成やクルーズ船社の寄港地決定に携わるキーパーソン等を招聘し、県内港湾観光地を視察してもらうファムトリップを実施し、また、国内外のクルーズ船社への県産品の売込みを行うなど、更なる県内港湾へのクルーズ船の寄港誘致に向けた活動で地域活性化に結びつく取組を推進していく。

#### **(都市局 景観まちづくり課)**

- ・ 違反屋外広告物の是正による美しい沿道景観づくりについて、伊豆半島は、世界ジオパークの認定、オリンピック・パラリンピックの開催を控えるなど、ますます世界から注目を集める重要な時期であるため、良好な景観形成に向け、市町等と合意形成を図りながら屋外広告物対策を推進している。
- ・ 伊豆半島では、現在、県の屋外広告物条例等により、屋外広告物を規制している。幹線道路沿いには違反広告物が多数あり、観光地の沿道景観を阻害しているため、県条例を適用している3市6町では、平成29年11月1日から普通規制地域を原則として広告物を設置できない特別規制地域に変更している。また、観光地など特に景観配慮が必要な地域をより厳しい規制の広告景観保全地区に指定している。現在、独自条例を持つ4市を含めた各市と、町域を所管する土木事務所による違反広告物の是正指導を進めている。
- ・ 違反屋外広告物に対する是正指導として、移動計測車両による調査に基づき判明した幹線道路沿いの違反屋外広告物、いわゆる野立て看板約2,200件について、県と市で、東京五輪の開催までに是正を完了するスケジュールを策定している。6月末現在で、目標値350件を上回る414件を是正しており順調に推移している。今後も引き続き、伊豆半島景観協議会で進捗管理を行い、県と市が一体となって徹底した是正指導に取り組む。また、将来的には、伊豆半島の取り組みを全県に広げることを検討している。
- ・ 是正指導のほか、昨年、美しい景観づくりキャンペーンin伊豆半島として街頭での啓発活動、すてきな看板の募集、顕彰、まち歩きイベント等を行った。

### **(3) 経済産業部**

#### **(産業革新局 マーケティング課)**

- ・ ふじのくに食の都づくりの推進については、多彩で高品質な農林水産物が生産される本県の場の力を生かし、国内外の憧れを引きつける食の都静岡を実現するため、食の都づくりを支える人材の育成やブランド化の推進、情報発信などを行っている。
- ・ 人材育成として、県産食材を積極的に活用し、そのすばらしさを伝える料

理人をふじのくに食の都づくり仕事人として表彰するとともに、セミナーの開催等による地元食材や食文化等への理解を促進し、食の都づくりの推進役としての役割を期待している。

- ・ 国内外に誇る価値を備えた農林水産物をしずおか食セレクションとして認定するとともに、県産農林水産物の魅力を生かした新しい加工品をふじのくに新商品セレクションとして表彰し、県産品のブランド化に努めている。
- ・ 地域の特色を生かした食の都づくり推進のため、仕事人や生産者等と連携し地域の魅力ある食文化や地域食材の掘り起こしや磨き上げを進めている。
- ・ 食の都の静岡の魅力を国内外に周知するため、平成27年にウェブサイト静岡おいしいナビを開設した。仕事人の店舗や使用する県産食材などの情報を日本語に加え英語でも掲載しており、年々アクセス数も伸びている。

#### **(農業局 お茶振興課)**

- ・ 茶の生産、流通、消費における本県の中心性を高める茶の都づくりを推進している。その拠点として平成30年3月24日に開館したふじのくに茶の都ミュージアムでは、楽しく学べる企画展示や茶摘み体験、小堀遠州ゆかりの茶室などが来館者から高く評価され、5月末までの開館2カ月で有料入館者数が4万人以上、6月末までで5万人を超えた。今後も2回、3回と来場してもらえるよう、企画展示や体験メニューを工夫して魅力あるミュージアムにしていく。
- ・ 茶の産業、文化、学術等の振興を目的とした第7回世界お茶まつりを、つなごうO-CHAをテーマに2019年の春と秋に開催する。2001年の第1回から2016年の第6回までの成果を継承しつつ、茶の都ミュージアムやラグビーワールドカップを初めとした大規模イベント等を最大限活用するとともに、若者の参加促進や新たな消費文化の提案などの新たな視点も取り入れ、開催に向け詳細な計画をまとめる。

#### **(農業局 農芸振興課)**

- ・ ふじのくに「花の都しずおかづくり」として、花と緑にあふれる花の都しずおかづくりを進めるため、平成31年2月に沼津市で開催する食と花の都の祭典において、高校生等の若者を対象としたフラワーデザインコンテストを実施する。また、富士山静岡空港の新ターミナルビルの完成に合わせ、観光客をもてなす花の装飾をするほか、花自慢の職場宣言事業所の募集など、県施設や企業における花装飾の推進に取り組んでいる。
- ・ 平成31年春に実施される静岡デスティネーションキャンペーンに合わせ、浜名湖花博から15周年を迎える浜名湖ガーデンパークの花の装飾や展示を充実させる。実施に当たり、県内で生産された多種多様な花々を使用し植栽を県民参加により行うなど、花の都しずおかをPRする。

**(農業局 地域農業課)**

- ・ 美しい中山間地域の資源を活用した農業振興として、地域を訪れるファンやリピーターをふやす。地域農業の活性化のためには、訪れた人に農産物や美しい景観などの魅力を農業者が直接伝えることが重要となる。このため、県内6地域の協議会で訪問者の受入れ体制を整備するとともに、地域資源の魅力の発信手法を学ぶ研修会を開催するなど、地域農産物の魅力を伝える農業者の育成を支援する。

## 5 先進地調査

当委員会では、視察先として、増加する外国人観光客への対応のため観光客の利便性向上や観光情報発信強化に向け府縣市境を越え取り組む関西広域連合、外国人観光客の知的好奇心やニーズに応えられる通訳ガイドの育成・支援に取り組む京都市、観光資源である琵琶湖を核に観光客が広域周遊する仕組みづくりに取り組む滋賀県の3カ所で調査を行った。

### (1) 関西広域連合（広域観光・文化・スポーツ振興局）（京都府庁内） （京都府京都市）

かつて関西では自治体ごとに無料 Wi-Fi を設置し、旅行者の情報入手のための環境整備に努めていたが、府縣市境を越える度に認証手続きをし直す必要があり、旅行者の利便性に問題があった。増加する外国人観光客への対応のため、関西広域連合として無料アプリ「KANSAI Wi-Fi」を開発した。観光客の利便性向上や観光情報発信強化に向けた取組等について説明を受けた。

#### 《概要》

- ・平成28年10月の運用以来、アプリダウンロード数が徐々に増加し利用されている。(①地域／英語圏：アメリカ、オーストラリア アジア圏：台湾、香港、中国、マレーシア、韓国、タイ等 ②対応アクセスポイント数 27,000件 (H30年8月末現在) ③アプリダウンロード数 72,291件 (H30年8月末現在) 内訳：日本人 42,477人／外国人 29,814人)
- ・フリーWi-Fiを使って外国人観光客の利便性を高めるにあたり、当時、開発費が安く期間が短いことからアプリを作る方法とした。また、既存のソフトを利用することも可能だったため、NTTの「Japan Connected-free Wi-Fi」をベースとした。当初、関西国際空港に到着した外国人観光客にダウンロードしてもらうことをイメージしていたが、実際に始めると、PRが非常に大切であると痛感した。いろいろなフリーWi-Fiがある中で、KANSAI Wi-Fiを選んでもらうために、どうPRするかが難しかった。
- ・当初ダウンロード数が伸びなかった理由の1つに、手間や時間がかかることがあった。また、安心感、信頼性を高める必要があるため、特別地方公共団体である関西広域連合が開発に携わっていることによるセキュリティの高さをアピールした。現在は、広域DMOである関西観光本部に移管したが、そこでも安全性・信頼性をアピールしなければならないと考えている。
- ・京都市では、来訪者の時間、場所、季節を分散させることが観光政策の方針となっている。京都府としては、府内をより広く回遊してもらうために、「もう一つの京都」と銘打ち、京都北部、中部、南部をそれぞれ「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」として売り出し、分散化を図っている。広域連合としては、大きくは鳥取県や徳島県も含めて広域観光周遊ルート「美の伝説」を設定して、枝葉となる細かいモデルルートも作っている。

- ・ 外国人観光客は帰りに買い物をするため、経済効果としては東京から入り関西から出て行くことが望ましいが、関西国際空港から入るパターンが多い。昨年は成田空港よりも関西国際空港の方が利用者が多かったが、大部分はアジアからで、LCC利用者が多い。アジアの観光客は滞在日数が短く、欧米の観光客は長い。経済効果を考えると、人数よりも消費額が重要で、大阪、京都以外は課題がある。昨年の国内外を問わない観光客一人あたりの消費額は、京都市内では21,000円、京都市以外では1,815円という統計結果が出ている。宿泊の有無で大きな差が出る。成田・羽田空港から入る欧米人観光客をどう取り込むかが課題と考えている。昨年、京都府知事を長とする関西広域連合トッププロモーションがオーストラリア政府の観光局に働きかけて、途絶えていたオーストラリアからの直行便が再開された。関西広域連合という大きな組織ゆえ実現したと考えている。
- ・ 今のところ、KANSAI Wi-Fiデータの活用の成果は特にならない。個人の特定は可能だが個人情報の問題がある。観光客の移動の動線、国別、年齢別、男女別などの属性が抽出できる。それらから嗜好を把握し、プロモーションに活用できると考えている。また、民間の観光関連産業などに提供し、外国人観光客の取り込みに活かしてもらうよう分析をしている。
- ・ KANSAI Wi-Fiデータを制御するシステムはNTTが所有している。最低限のデータは無料でもらえるが、詳細なものには追加費用が必要になる。
- ・ 将来、Wi-Fiのアクセスポイントを増やし利便性を高めるために、業界に提供する対価を業界からもらうことを検討している。
- ・ 関西ではフリーWi-Fiへの取組が早く、自治体と民間業者が勝手に次々と作っていた。少し移動しただけで異なるパスワードが必要になり不便であることから、NTTやKDDIの協力を得て統一化することになり、このソフトを作った。地域により事情が異なるが、東海地方でNTTの営業勢力が強ければ、静岡県でもNTTのソフトで対応できるのではないかと。
- ・ KANSAI Wi-Fiデータの開発にあたり、共通化の実証実験の例として富士、箱根、伊豆の県境をまたぐエリアの富士山フリーWi-Fiを参考にした。

## (2) 京都市役所（京都府京都市）

京都市では多様な国や地域からの観光客が急増したが、富裕層をはじめとする外国人観光客の京都に対する知的好奇心やニーズに応えられる通訳ガイドが不足していた。その対応策となる「京都市認定通訳ガイド（京都市・宇治市・大津市地域通訳案内士）」を育成・支援する取組等について説明を受けた。

### 《概要》

- ・ 事業では、①伝統文化体験をはじめ「コト消費」へのニーズが高まりを見

せる中、歴史や文化、伝統産業など奥深い魅力を伝えることができる通訳ガイドを育成。②継続的に専門的な知識を学べる場として定期的にスキルアップ研修を実施。③外国人観光客等が通訳ガイドを検索・手配するための検索サイトの運営。④通訳ガイドと観光事業者等とのマッチングを支援する面談会の開催。⑤奥深い魅力が満喫できる着地型ツアーの造成などにより、外国人観光客の満足度向上、地域経済の活性化につなげている。(京都市(平成27年12月～)、宇治市、大津市に地域拡大(平成29年12月～))

- ・平成27年12月の制度開始時点から、「京都市認定通訳ガイド事務局」を設置し、受講生の募集、研修の実施等を円滑に遂行できる体制を構築し、平成29年度からは、京都市観光協会にコンテンツ専門官を配置し、認定通訳ガイドによる着地型ツアーの造成等活躍支援を強化している。
- ・取組の成果としては、京都市認定通訳ガイドの認定者数が、H28年度は56名(英語50、中国語6)、H29年度は109名(英語92、中国語18、フランス語6 ※重複あり)である。
- ・事務局運営を観光協会が行っているが、研修会の開催等で2000万円程度の経費がかかる。研修生から研修会の受講料8万5千円を徴収して600万円程度を確保し、差額を京都市が負担している。京都府からはこの事業に対する補助等はない。国の地方創生交付金を一般財源として一部活用している。
- ・現状は、ガイドの報酬は自分自身で決めることができるため、それぞれに料金を設定している。登録初期は安めの料金設定で、キャリアを積むと高くなるのが一般的である。昨年、アンケート調査を行い、1期生56人のうち44人から得た回答によると、1日あたりの料金は平均で28,530円だった。時給では3、4千円である。
- ・「京都市ビジターズホスト」は国籍不問である。例えば本人が外国籍で夫が日本人という例がある。住所も不問で、京都市以外の人でもなれる。
- ・トラブルが生じた場合でも、京都市は介入せず、民間同士で対応している。もしくはDMOである観光協会が対応している。行政は登録認定機関として、活躍の支援を行うところまでである。
- ・ガイドが組合を組織している例はないが、ガイド自身が会社を作り、10人程度登録をしている例はある。人材派遣登録の例はあり、旅行会社やクルーズ船会社で働く事例がある。
- ・研修会受講者が最も多かったのは第1期生の際で、定員50人に対し応募は555人だった。研修受講者を約60人に絞り、最終合格者は56人となった。応募人数は次第に減少しており、第2期生が426人、第3期生が353人である。
- ・通訳案内士法の改正により、平成30年1月4日から誰でも有償で通訳ガイド業務が可能になった。それを前提に、京都市では、一定の研修を修了し、



より京都の観光に精通したガイドを認定している。違法ガイドの取締まりとは観点が異なると考えている。ライセンスを持たないガイドがいるかもしれないが、京都市においては認定を受けて欲しいとの思いである。

- ・ガイドに対する評価としては、検索サイト「クレマチス」の中に、ガイドに対する星の数による表示や感想を利用者が書き込めるようになっている。客観的な評価になると考えている。
- ・誓約書を京都市に対し提出させ、違反すればライセンスを取り上げることとしている。利用者から苦情が届けば対応するが、今のところは、ない。
- ・通訳ガイド検索サイト「クレマチス」の権威付けのため、外国人にもわかるように市のホームページをはじめ様々な方法で紹介しているが、まだ普及に向け改善の余地はあると思っている。
- ・通訳ガイドの国家資格に全国通訳案内士があるが、対象が全国であることから、京都の知識を深めるには限界がある。京都市認定通訳ガイドは活動範囲が京都市周辺で、京都におけるプロフェッショナルとして棲み分けができると思っている。全国通訳案内士の有資格者でも京都市認定通訳ガイドの資格を求める人がいて、ダブルライセンスで融合できると考える。
- ・ガイド料金は行政側が決めず、民間の独自の算定に任せている。「クレマチス」に参考価格を掲載するケースが多いが、それにより個別交渉をしている。
- ・客の人数に対するガイド料金の設定は自由である。二条城では京都市観光協会が客の人数に応じて利用料金を取る一方、ガイドに一定額を支払っている例がある。利用する観光客がいなければ、観光協会の収入がなくなるリスクがある。他の観光地を参考に一人あたり2千円に料金設定している。
- ・今のところ、ガイド同士が得意分野ごとに分担する例はない。二条城の例はようやく1年経つところで、これから他の施設にも展開していきたいが、施設ごとの配置には人件費の問題があり、まだ実現できていない。
- ・ガイドがマスコミで取り上げられることがある。二条城で活躍している第一期生の有名な英語ツアーガイドはもともと主婦だったが、この制度を知り転身した方である。このような方が増えるとありがたいと思っている。
- ・昨年のアンケートで、1年間で218件の通訳ガイドをこなしたと答えた方がいた。海外の富裕層の要求に応えられるよう質を上げ、単価を高くしても指名されるように支援することが我々の目指すところである。

### (3) 滋賀県庁（滋賀県大津市）

サイクリストの間で根付いてきた琵琶湖を自転車で一周する「ビワイチ」をブランド化し、国内外の観光客に情報発信するとともに、来訪したサイクリストが広域周遊を目指すようなコース設定と食、文化等の魅力を体感できるサイクルツーリズム（「ビワイチプラス」）を、官民の連携により推進して

いる。また、インバウンド誘客につなげるため、自治体間の連携にも注力している（例えば、浜名湖エリア）。それらの取組について説明を受けた。

### 《概要》

- ・平成 29 年 4 月、「ビワイチ」推進の機運が高まる中で、県庁内に事務局として「ビワイチ推進室」を設置した。地域活性化に向け、事業者や市民とともに「ビワイチ推進総合ビジョン」を策定し事業を推進している。様々な主体と連携するため、官民で組織する「プラス・サイクル推進協議会」等と協力し、ルール・マナー、安全の確保や情報発信、受入環境整備等に取り組んでいる。
- ・「ビワイチ」の取組を国内外に広く周知するため、地元企業、美術館等の施設、金融機関と連携した企画により、サイクリングの名所として注目され滋賀県の露出機会が増えた。特に、海外から来訪したサイクリストが直接 SNS で発信し、海外に向けた情報が拡散し来訪者が増加した。
- ・競技等のスポーツ振興に関しては当該部局(スポーツ振興局)に委ねている。ただし、観光交流局所管の会議には自転車競技連盟も参加するため、要望を聞き取っている。地域にプラスがあってこそ「ビワイチ」なので、地域振興を切り口に話をし、競技の充実が地域の盛り上がり結びつくようであれば協力することとしている。
- ・業界や関係者との連携として、まず、歴史が古く民間主導の「輪の国びわ湖推進協議会」で横断的な連携がある。加えて、県主導の「滋賀プラス・サイクル推進協議会」がある。そこでは、自転車活用推進のため自転車を生活に取り入れ県民皆が恩恵を受けられるよう、日常利用、安全啓発、サイクルツーリズム等の諸問題について協議しており、希望する民間事業者や自治体が自主的に参画している。若干利害が対立する部分もあるが、振興を目的に最大公約数を求めながら皆で連携して取り組んでいる。
- ・「ビワイチ」の取組に対する宿泊施設やサポートステーションなど関係者の認識にはプラス面ばかりではなく課題もある。例えば、集落内をロードバイクで高速走行することへの苦情などがある。地域の集会等で意見集約に心がけ、来訪者に啓発を行うなど課題解決に向け取り組んでいる。また、民間事業者の間には温度差がある。「ビワイチ」の取組にあまり興味が無い人を無理やり協議会に引き込むことはせず自主性を尊重している。成果を次につなげていくことを基本方針としている。
- ・サイクリストの増加に伴い、住民の安全確保の面から道路環境整備を要望する声もあるが、専用道路を整備しすぎて隔離されると、地域とのつながりが無くなり地域振興の目的を損なう。安全面については粘り強く啓発を行うしかないと認識している。
- ・琵琶湖一周のための県道利用者が多いので、まず矢羽根を整備しドライバ

一に安全啓発をしている。それでも限界がある危険な箇所は、ハード整備をしている。注意喚起のため危険箇所をサイクリングマップやアプリに落とし込んでいる。

- 来訪するサイクリストの内訳は、概ね4分の1が県内、4分の3が県外、県外のうち約2分の1が関西。約2分の1が中京圏。その他の地域はかなり少なくなる。海外からはポツポツ程度である。レンタサイクルの統計では、海外の方への貸出しは1割程度で、そのうち台湾が約8割を占める。SNSの情報により欧米の方も来るが、京都に近い影響もあるようだ。
- ハード整備は別の部局のため不明。県の今年度のソフト整備予算は2千万円程度である。ほぼ全部が地方創生推進交付金の対象事業である。
- 県内に大手自転車メーカーはなく、自転車関連企業との直接的な協力関係は少ない。一昨年、台湾のメーカー「ジャイアント」の店が守山市にでき、その幹部がSNSで情報発信して誘客に協力している。その他、メーカー等と意見交換するが協力というほどではない。メーカーの誘致は難しいので、「ビワイチ」の理念を説明しソフト面で企業の協力を得たいと考えている。
- 今のところ、環境保全団体などとの対立はない。「輪の国びわ湖推進協議会」はもともと環境保全関係の団体が関わっている。自転車自体が環境保全に親和性があるので、マイナスの意見は出ていない。
- 観光面の経済波及効果としては、来訪者9万5千人の観光客としての消費額を機械的に計算すれば20億円という推計値がある。ただ、サイクリストはお金を使わないとの定説が県内の観光関係者の間にある。いかにお金を使ってもらうかに取り組んでいるが、現状では金額的な指標はない。
- 来訪者へのアンケート調査では、日帰り客が7割程度だった。日帰り客の1日の消費支出が交通費を含めて5、6千円程度。日帰り客は飲食費の割合が大きく、それ以外の支出は少ない。一泊二日の客では2万円を超え、内訳は普通の観光客並みである。一泊二日以上を客を増やすことが課題と考えている。そのために宿泊施設のサービス向上や遠方への情報発信に注力している。近畿圏、中京圏、首都圏でそれぞれマーケットが異なる。例えば、浜名湖エリアとこちらで一泊二日の誘客を呼びかけ合っている。

## 6 参考人の意見

当委員会では、有識者4名を参考人として招致し、意見聴取を行った。

### (1) 静岡ツーリズムビューロー ディレクター 府川 尚弘 氏

委員会における府川氏の意見の概要は、次のとおりである。

- ・ T S J ができた3箇月以内にオーストラリアのテレビ番組の撮影が静岡県内で行われた。静岡の食材や静岡のレシピを使った料理番組が5月から8月まで週1本ずつ放映された。オーストラリアの観光客の日本への1番の期待と満足度は日本の食事である。静岡県も県産品をもっと海外へ出したい。そこで客と静岡県のニーズがマッチする。さらに今、旅はどこを見に行くかよりも感動がテーマになる。
- ・ この静岡の豊かさを静岡ライフの力と名づけ、これをツーリズムの原点にしようと考えている。ここには地域の皆さんの自信や誇りがある。地域の皆さんの1番の役割は、旅行客の心を自分たちの魅力で静岡に引きとめることである。それがあれば、客はまた戻ってくると考えている。
- ・ ツーリズムの大切なことは、同じものを通年で売るのでなく、静岡の1番よい体験を、1番よい場所で、1番よい季節に、1番の感動に仕立て、価値をわかってくれる人に売ることだと思っている。
- ・ なぜなら、この価値を求めている方は対価を惜しまず払ってくれるからである。究極には、人数を多くするのではなく、質の高い満足を質の高い客に提供し、どれだけ少ない人で観光を回していくかである。
- ・ オーストラリアの番組を作る際、20を超える事業者や自治体が協力してくれた。そこでは番組を一緒につくるわくわく感が生まれる。その先に、静岡の食事をテーマにしたツアーをつくり、オーストラリア方面に向けて販売していく。これにより、T S J に対する理解と地域の連携をつくるチームビルディングをやっている。地域連携、P D C A、業績評価が全部入っている。一緒に作業をすることで、自然と身についてくる。
- ・ インバウンドは2000年代、特に2010年代に一気に増えた。この7、8年の間に2000万人増えている。これは世界でも最高の伸び率である。日本にきたい需要はずっとあった。日本政府がビザの緩和をしたこととアジア圏の経済力がついたことで、堰を切ったように日本に流れ込んできている。日本への旅行者数は、2010年は860万人、2017年には2900万人になっているが、中国、韓国、台湾、香港が3倍、5倍になっている。
- ・ 日本のツーリズムにマーケティングというコンセプトはなかった。海外の需要が勝手に流れ込んできただけで、そこに投資はしていなかった。だから、今、頑張らなければならない。
- ・ 政府は4000万人が来て8兆円の経済効果が出るというが、それを47都道府県でシェアしなければならない。4000万人なら1人20万円である。10日の

旅ならば1日2万円の客でしかない。これに宿泊費、買い物費、食事代、移動費、娯楽費が入っている。本当にもうかるか考えないといけない。

- 日経新聞が今年の5月、T S Jが頑張っていると書いてくれた。しかしながら、県の宿泊者数、外国の方は右肩下がりになっている。では、静岡県は何を頑張っているのかというと、中国以外のマーケットの伸び率が全国的なマーケットの伸び率よりも高くなっている。
- 静岡県での外国人の宿泊数は全国の2%しかない。4000万人の時代が来ると言っても2%から考えねばならない。選ばれる観光地になるのではなく、今の段階でどういう客に価値を体感してほしいかを考え、そこに投資する活動が必要であり、それが戦略になる。
- オーストラリアは、年間50万人もの客が日本に来ており、アメリカに次ぐ西洋の大マーケットである。ただ、静岡にはほとんど来ていない。今の数を保ちつつ、もっといいお客様に変えたいのがアジア市場で、さらに、教育旅行やインセンティブといった静岡ならではの利点を生かす必要がある。
- 観光のマーケティングは、観光客を増やして、滞在日数を延ばして、そして消費を拡大して、それが地域内に全部回ることが基本である。
- エベレストに入山するのに1万ドルかかる。マッターホルンもパスを買うなど、1日1万6000円程度が必要である。しかし、マッターホルンではもっとお金を使いたくなる。富士山と似て、最高の舞台でセルフィーを撮って自慢したくなるし、ドイツ、スイスの立派な料理が食べられるし、子供用のグレンデやトイレなど色々なものが整備されている。観光客からお金をとっているからこれができる。一方、富士山は1000円の環境保全金をとっているが5000万円ほどしか集まらなかったと報じられた。しかし、富士山でしか味わえない感動は高品質であり、高価格で売れるはずである。
- ターゲットとなる客は世界で最高の感動をしてくれているので、日本で感動が小さければ二度と来なくなる。よって、私たちは地域の皆さんや旅行会社に、ぜひ海外に行きターゲットとする客がどんな感動の旅をしているか見てほしいと言っている。なぜなら、日本はすごいと言って日本的なものを提供しても、それが海外の客のスタンダードと合わなければ、満足にはならないし、リピーターは来ないからである。
- 海外ではファームトゥテーブルというコンセプトができています。地産地消は、地域のコミュニティを強くする。地域のコミュニティを強くしながら、最良の感動をわかってくれる客に提供することで商品ができる。つまり、素材を通じて地域の方と交流することで感動へ変えていく。この感動は、地域と客双方の感動になる。私は静岡でこの感動体験をつくれないと勝てないだろうと思う。
- 東洋の客は、日本のカッコよいポップカルチャー、Jポップ、ファッション

ンを見に来る。一方、西洋の客はもともと文化が違うので、その文化の差を楽しみに来る。この違いを理解しながら、本当のお客様目線は何なのかを地域の方が気づく必要がある。そのお客様目線を静岡らしさにつなげていくことが必要である。

- 桜の季節に富士山と一緒にJR線の駅から写真を撮れるのは静岡しかないとか、お茶は日本全国でつくっているが体験だけでなく料理まで広がるのは静岡しかない、などが大事である。さらに、一品売りではなく、同じ季節に色々な感動をつくる演出が必要になる。これが静岡ライフの力である。
- 日本は海外の客にとれば宝箱である。静岡はものすごいところだと思う。皆さんが、多分見えていないのは、障害を減らすことである。例えば、お店で、ローマ字の案内を入れるとか英語のメニューが中にあると表示するだけでよい。これだけで海外の客はここで食べられる、入っていいと思う。ちょっとしたことをすればよいのだが、見えていない障害である。
- 日本に来たら和食だと決めつけず食べなれた料理がいい場合もある。旅館などは、簡単なコーヒーとトーストだけの選択肢をつくるのが障害を避けることになり満足度の向上につながる。特別に磨く必要も、特別のおもてなしも必要ない。皆さんが障害に気づいて対応することが大事である。
- さらに、一期一会を大切にすることで、お客様も地域の方も幸せを感じてもらえるのではないか。静岡で迎えるというコンセプト、これを我々は、心の開国と呼んでいるが、本当の意味で心の開国はこれからかもしれない。
- 訪日旅行はもう1回日本を自覚すること。それから、日本はどれだけ寛容に異文化を受けとめられるか。そして、もてなすのではなく対等に向き合う気づきの機会になると思う。この心の開国は、我々の理念に添えてある。
- 外国人という言葉が入ると、日本では国際交流、多文化共生、ツーリズムと混同する。国際交流は友情であり、もうからない。多文化共生は行政が制度として地域に整備するものである。我々は、国際交流や多文化共生の考え方を持ちながら、ツーリズムのビジネスをする方たちと一緒に仕事をするのが大切である。
- 我々はラグビーにも戦略的に取り組んでいる。静岡は大変有利で、世界の誰もが知る富士山と新幹線を持っている。決勝戦と準決勝が行われる東京、横浜、そして静岡、豊田、大阪、新神戸は全部東海道線につながっている。ラグビーの試合と試合の間の5日間で日本体験をしたい客はほかへ旅行する。彼らが皆新幹線で移動すると、6週間で40万人の客が静岡に寄ることが可能となる。これにどう取り組むかが大切である。
- 静岡県は日本の中でも恵まれている。多くの静岡のブランドを世界が認定している。ただ、これをうまく使っていないと思う。イベント自体の参加者数は限られるが、彼らをメディアと考えれば、増えれば増えるだけ発信

力が強まることになる。

- 例えば今、訪日客に中山道が人気である。同様に、静岡県には東海道がありいにしへの日本を歩ける。静岡県には東海道五十三次のうち22宿がある。そして、新幹線の東京から新大阪までの17駅のうち6駅もある。新しくつくる必要はなく、今あるものを企画して感動を演出することが可能である。DCの中に東海道の要素の商品はたくさんある。これを外国の方に売れるようコンセプトを作る。例えば、東部の東海道には本物の歴史と遺産と近代化のモダン、そして新幹線があり、そこに自然を足す。箱根八里や国立公園というブランドがある。中部は、本物の歴史遺産、モダンな文化を出す。駿河の文化、オンパクもある。西部は、セイバージャパンに指定されているから、おいしい食事を出す。このようなコンセプトで商品展開すれば、海外でも十分売れる。
- 浜名湖には、たきや漁がある。夜の浜名湖に出て、もりで魚やカニなどをとり料理までしてくれる夜のツアーである。すばらしいのは、小さい民宿に泊まると、裏の水路まで漁師が船で迎えに来てくれる。民宿にいながら夕方の浜名湖に出て、涼しい中、新幹線が通る高架の下を通り伝統の漁法を楽しめる。五つ星クラスの感動体験は、今あるもので幾らでも仕立てられる。静岡の本物のストーリーをつけて売れる商品にして、営業をかけていかなければいけない。これは国内の客も海外の客も一緒の話である。
- マーケティングマネジメントは、パートナーシップがないと成り立たない。どの方向で一緒にやるかという理念、そして、これなら一緒にできるという土台づくり、更に、一緒にやっという人が集まらないとパートナーシップは生まれにくい。パートナーシップがなければ、マーケティングもマネジメントも成り立たない。我々は地域のDMOであり、色々な地域がある。これを1つにすることは考えていない。1つになればいいのは、皆の幸せを考える気持ちであり、その先の方向性だからである。この地域の売り物は全て違うし、売りたい客も違う。
- 地域の魅力を商品化するのに何が必要かというのと、その地域が売りたいもの、客が買いたいものを把握して、売れるものがあるか、誰に売るか、どういうプログラムにするか、それらをツアーに仕立てて、価格を設定して、売る仕掛けを入れて、客が来たら評価をして、もう1回、より良いものにしていくことである。更に、どこに営業したら良いかは、市場の仕組みがわからないとできない。それを我々が地域の皆さんと一緒にやっていく。
- 地域DMOは、地域の旅行会社、交通事業者、人材派遣会社、イベント会社、ホテルなどを取りまとめて、海外のニーズに合ったパッケージングを作る。これは1社では絶対できない。今、地域DMOにも、我々が県庁と一緒に説明して、今後それを一緒に作る。我々が既に需要をたくさん作っ

ているので、それを相手方に流すことが可能である。現場でその機能をサポートし、勉強してもらおうと考えている。色々な地域に出かけて、1日ないし2日間のセミナーを開催している。評判がよく、年度末までに、12、13回かそれ以上やる予定である。

- ・人材育成として、県立大学などで来年から観光コースができるので、T S Jが監修して、国内と海外の本場の研修を入れていく。目的は、この人たちが静岡に残り今後の観光の中核人材になるような意欲と体験をすることである。よい教育とよい仕事がない限り、若い人たちは皆、東京などへ出てしまう。その取っかかりとして、昨年から、静岡英和女学院高校と一緒に実際のツアーづくりや観光案内をしている。

## (2) 大正大学 地域構想研究所 教授 清水 慎一 氏

委員会における清水氏の意見の概要は、次のとおりである。

- ・DMOという言葉は10数年前に私が言い出した。2000年以降観光が変わり、それまでのやり方では客のニーズに応えられなくなったからである。ところが、各地の観光協会は、昔ながらのやり方でパンフレットやマップの印刷、キャラバン隊、ゆるキャラ、B級グルメ大会などのイベント、キャンペーンばかりやっていた。観光協会には変革が必要だった。欧米のDMOを参考とし、欧米とは異なるので日本版DMOと名づけた。
- ・2022年に観光客の半数は外国人になると予測されている。外国人への対応は不可欠である。また、客のニーズが変わり、これからの観光戦略は、単に温泉や富士山をアピールすればいい時代ではなくなってきた。
- ・貴重な税金を使うからには、一部の業者だけがもうかればいいという話ではなく、観光を豊かな地域づくりにつなげなければならない。内閣府も2015年のまち・ひと・しごとの基本方針の中に、観光地域づくりを入れた。
- ・インバウンド客が増えて、2022年には宿泊観光客のシェアは5割になる。他方、日本人客は今横ばいだが、長期的に見ると減少している。1991年がピークで、そこから4割ぐらい落ちている。更に日本人客のかなりの部分を担っているのがシニア世代である。この世代は、あと5、6年で後期高齢者となり観光に出る回数が落ちる。インバウンド客は増える一方で日本人客は減るとというのが観光業界の見方である。
- ・リクルートのじゃらんの予測では、日本人の国内宿泊旅行者数は2030年に向かい落ちていく。外国人客は日本に来ると長い人で3週間宿泊する。延べ宿泊数で見た場合、日本人客が減り、外国人の宿泊客が増える交差点が2022年と予測されている。2022年には外国人の観光客は当たり前になる。
- ・外国人のニーズは日本人と一緒にってきたと見ている。観光庁の調査では、日本食を食べること、日本酒を飲むこと、当然ショッピングもあるが、



自然・景勝地観光、繁華街の町歩き、日本の歴史・伝統・文化体験と、ほとんど日本人と変わらない。中国人の爆買いはごく一部である。外国人は、それなりの目的を持って高いお金と時間をかけてわざわざ日本に来るわけで、日本にしかない食べ物、歴史・伝統・文化、自然を求めてくる。

- ・キーワードは、その地域らしいプログラムやストーリーを歩きながら五感で味わうことである。五感とは単に見るだけではなく体験することである。
- ・富士山があるから客が来ると、一面でしか見られていない場合が多い。一度見ればもう十分ではなく、富士山の麓の暮らしや富士山の歴史・伝統・文化も含めてアピールすることで、客が深く味わい、また来たくなる。その地域らしいストーリーをしっかりと考えねばならない。
- ・JRの客が増えているが、公共交通機関や自転車を使いトレッキングやウォーキングをする人が増えてきた。その意味で、車中心のまちづくり、あるいは観光のために駐車場を増やすとか、古い町並みを壊して道路を広げるといったことが、いまやマイナスになる時代である。
- ・静岡県はゴールデンルートにあるため、昨年、外国人が150万泊しているが、まだまだシェアは7%で、それほど高くない。1番の問題は、ゴールデンルートにありながら、たまたま宿泊するが夜遅く入り朝早く出ていくパターンである。静岡県内をしっかりと楽しむパターンがまだ少ない。富士山も比較的山梨県側に客が多い。しかし、山梨県側も富士山を見た後はじっくり滞在していない。つまり、お金が落ちない。静岡県も若干そんな弱みを持っているのではないかと思う。
- ・客の視点で言えば、旅館、ホテル、観光施設だけでは飽きがきている。それらだけの観光は長続きしない。熱海が商店街の再生により底を打って反転してきたが、今の客は、旅館、ホテルに泊まり温泉に入るが、商店街をぶらつきたい、周囲の農村景観を味わいたい、地元の人たちの話を聞きたいという状況になっている。
- ・これからの観光は、旅館、ホテルだけではなく、商店街、飲食店、伝統工芸体験、地域鉄道、NPO、農家、市場、ガイド、大学、皆が関わってくるということである。
- ・逆に言えば、皆が関わることであちこちにお金が落ちるようになる。農業も商店街も潤うことになる。人口減少あるいは色々なグローバルな展開の中で、観光により地域を豊かにしていこうという観光地域づくりの視点になってきた。その意味では、客のニーズから見ても地域側のニーズから見ても、地域全体が関わらなければ、客に応えることができないし、地域の活性化もままならないことになる。
- ・静岡に来て城を眺めるだけなら1回でよいが、駿府城公園の茶室でお茶をいただいたり、色々な話を聞いたり、帰りがけに商店街をぶらつき、飲ん

だり、食べたり、買い物をしたりを我々は楽しむのである。それが結果的に歴史・伝統・文化を磨き、商店街を活性化し、さらに、そこにおじいちゃん、おばあちゃんのガイドが来れば、彼らの生きがいを作ることになる。これを我々は「住んでよし、訪れてよし」という言葉で表現している。

- ・今の観光地域づくりの構図は、暮らしの体験を求める観光客が増えてきたことである。単にイベントや名所旧跡に来るだけではなく、暮らしの体験を求める客が増えてきた。その意味で、観光客と住民との交流が不可欠になる。地域の色々な人たちが観光に参画することで、地域の活力が維持されたり、誇りや自立意識が醸成されることになる。また、観光客にとっても満足度が向上しました来たくなる。これが観光地域づくりの構図である。
- ・観光地域づくりを推進するのがDMOである。基本的な考え方は、地域が豊かにならないと自分の商売も成り立たないということである。個々の旅館やJTBとかJRが頑張ればいいのではなく、地域全体が生き生きしていないと、その旅館には客は行かないし、JRも活用しない。地域がよくなるのが事業の成功や自分の幸せにつながるという考え方である。
- ・観光地域づくりは、地域の魅力を客に発信することで成り立つが、その際窓口を一元化することが大切である。商工会議所、ガイド協会、観光施設、観光協会が、ばらばらにパンフレット、マップ、ホームページをつくっても客には伝わらない。地域全体が、観光客で地域を豊かにする意識で一体になる必要がある。これが日本版DMOの基本的な考え方である。
- ・例えば、農業と観光を、商店街と観光を、あるいは学校と観光をつなぐように、違う団体に横串を刺すことがDMOの基本的な考え方である。ここで課題になるのは、これらをまとめるリーダーが誰かということである。DMOは全国で200以上観光庁に登録されているが、この横串を刺すことがなかなかうまくいかない。しかも、横串を刺して、全体を豊かにしていくコーディネーターをなかなか確保できない。
- ・結果的に、DMOを作っても、役所のOBが事務局長、専務理事になるのではあまり変わらない。あるいは、民間人がリーダーになっても、役所が今までどおりの考えではうまくいかない。日本では、一緒に議論して、皆で1つの方向に持っていくのがなかなかうまくいかない。それがうまくいかなければ、結果的に縦割りのままで成果が生まれない。
- ・旅館、ホテル、観光施設が潰れるだけでなく、商店街が空き家だらけになる、あるいは若い人が働き場所がなくなり出ていく。そうした地域課題を観光により解決していくのが観光地域づくりの発想である。そうした地域課題に正面から向き合っているかが大切である。
- ・単に名所旧跡とか観光名所だけではなく、その地域にしかない自然や歴史や伝統文化に育まれた暮らしこそが特色であり、そこをアピールしなければ

ばならない。温泉に来た客を商店街や周辺地域に回遊させるプログラムや滞在時間を増やす工夫が必要である。

- 今までの勘と経験に頼るのではなく、データに基づき、皆が色々な知恵を出すベクトル合わせが極めて重要である。これもDMOの仕事である。
- 情報発信については、当然、海外の客にパンフレットやマップはないので、一部の情報が印象的かどうか重要である。おもしろそうと思ったら、初めてその地域のホームページやパンフレットを見て、そこに行こうと考える。その意味で情報発信の仕方も工夫しなければいけない。
- 出発前の旅行情報源は圧倒的に個人のブログ、SNSである。海外の客に来てもらいたければ徹底的にSNS発信をする。ツイッターやフェイスブックを含めて、短い言葉や1枚の写真でどうやって印象づけるかに知恵を出す必要がある。
- 海外の客の情報源は圧倒的にインターネット、スマートフォンである。外国では当たり前で、外国の観光局、DMO、観光協会では徹底的に紙媒体をなくしている。観光案内所でお問い合わせすればプリントアウトしてくれる。それにより経費を節約している。日本はこういう変革ができていない。
- 観光する上で、日本では交通手段が1番わかりにくい。JRや路線バスを含めトータルで把握できないと言われる。外国人が来ることで色々な課題が明確になるが、その課題は日本人への課題でもある。
- これからの静岡県の課題として、静岡のブランド、価値を高めるために、それを見たら静岡に行きたくなるというものを発信し続けるしかない。差別化が必要である。静岡のブランド、地域から見ると誇りやアイデンティティは何か。まだ十分ではないと思われる。
- 浜松市のフラワーフェスティバルに来た客を市内や周りの湖西、奥浜名、掛川などに回遊させる工夫をしなければ、せっかく呼び込んだ意味がない。つまり、色々な滞在プログラムを考える必要がある。この考え方が日本はまだ不十分である。静岡県の観光協会のパンフレットもそうだが、全部、県内を幾つかのエリアに分けて紹介しようとする。これでは客が回遊する契機にならない。ストーリーを作らなければならない。このストーリーづくりと足づくりはDMOがやるべきである。足は行政やバス会社だけの仕事ではない。二次交通がなければ客は移動できない。車離れが明確だから、二次交通の整備を考えるのはDMOの最たる仕事である。
- 参考になるのがスイスの取組である。この国は全土にわたり約2万キロのハイキングコース、サイクリングコース、トレッキングなど色々なコースを作っている。鉄道とサイクリングルートやトレッキングルートを組み合わせれば、1、2週間楽しめる。しかも、上級・中級・初級者用と、クラス別の標識が整備されている。サイクリングルートもトレッキングルート

も車道と分かれていて安全である。日本では、車道は一生懸命整備してきたが、歩行者、観光客、サイクリストが安全で安心して通れるルートの整備が不十分であり、こうしたインフラ整備がこれから不可欠になる。

- また、回遊するストーリーが大切である。ドイツではエリアではなくテーマで横つなぎをしている。どうしても日本はブロック別やエリア別になりやすいが、その改善もDMOがやるべきことである。
- 長野県では、DMOを作ったときに、勘や経験ではなくデータを基本としてマーケティング調査の方法を刷新した。毎年の調査が基本である。全部コンサルタントに任せたら費用がかかるので、長野県観光部、長野県のDMO、観光協会が自ら観光地でアンケート調査を徹底した。自ら声を聞くことで初めて客のニーズがわかる。コンサルタントから調査結果を聞いても役に立たない。コンサルタントには分析をお願いすればよい。
- 長野県ではこのデータで外国人の流動を分析した。軽井沢に来た人は軽井沢だけ、スキーに来た人はスキーだけで帰り長野県内全体を回遊していないことがわかり、回遊させるための足、ストーリーを作ろうとしている。
- 行政が、自分の予算だからといって全てを行政主導でやろうとすべきではない。しっかりDMOで議論して決めることが大切である。行政からパンフレットやマップの作成実務を全部DMO側に移そうとしたが、なかなか大変である。みんなで議論して知恵を出していこうというのがDMOだが、どうしても権力のある人が思いつきでやってしまうのが課題である。
- 一方、DMOは安心して任せられる組織でなければならない。DMOの人事は極めて大事である。腰かけや天下りではなく、安心して任せられる事務能力を持った人であるべきである。地域も事業者も、国や県に安易に依存しないという意味で、DMOは、色々な課題を克服するための1つの手段だが、なかなか言うは易く行うはかたしである。

### **(3) NPO法人かわね来風 事務局長 浜谷 友子 氏**

委員会における浜谷氏の意見の概要は、次のとおりである。

- NPO法人かわね来風は2008年、約10年前に設立した。最初に三ツ星オートキャンプ場をやり、そこで収益が出てきたので、かわねライフスポーツクラブ、グリーンツーリズム、ママ宅、三ツ星村、放課後児童クラブ、生活支援コーディネーター、移住・空き家対策事業など、色々な事業に広げた。川根本町は農業が基盤であり、農業の力になることがまちづくりにつながると思い、今までやってきた。
- 2011年から2年間、農水省の食と地域の交流促進対策交付金を活用して、グリーンツーリズム推進協議会を立ち上げた。まずモデル農園を作り、農業体験を開催したところ、思っていた以上に多くの人が集まった。

- ・自分たちが行っている活動をもっと広げないといけないなということで講師を呼んで、「あなたの畑、あなたの家から始まるグリーンツーリズム」というテーマで、自分のできることを集めて何かみんなでまちづくりをしませんかという講演会を行った。また、色々な研修会に出席して、滞在時間を長くして、日帰りではなく、1泊の体験内容にすることが必要だとアドバイスを受け、農家民宿につながった。
- ・気軽に農家に泊まれるまちを目指して始め、その次の目標として農家民宿を立ち上げることにした。滋賀県の農家民宿に泊まる研修会も実施した。農家民宿の客をもてなし、自分たちの畑で採れたものを召し上がっていただき、その思い出を持ち帰ってもらうことで、客が地元に戻ったときに、川根本町の農産物を応援してもらえらる契機になればと思っている。メンバーは、今農業を終えている高齢者が多いが、農家民宿を通して農業生産者の手助けになればよいと思っている。農家民宿は、天空の宿、あしたばの宿、サンゴカントリーともしびという3つの宿でスタートした。
- ・静岡県観光協会から依頼があり、役場にも報告して、2015年10月19日に第1回の台湾の修学旅行生約40人を受け入れた。農家民宿は、1軒6、7人が限度であるため、ホームステイの形も含めて受け入れた。高齢者が多く、農家民宿では、布団を干したりしまったりがネックになるので、布団屋と提携し、布団を貸し出してもらうなど協力を受けた。
- ・農家民宿では、それぞれの家が色々な工夫をしてもてなしている。例えば、スーパーで食材を買う、日本の食器で料理を出す、おむすびを作る、たこ焼きを作る、着物や浴衣を着る、つり橋に寄る、薪割りをしてストーブをする、お茶の機械を見せる、トラクターの運転を見るなどである。農家民宿の高齢者自身も、客が来るから家をきれいにする、今まで使っていなかった食器を出す、花を飾るなど、自分自身の楽しみにもなった。
- ・台湾の修学旅行を初め、海外の団体客を受け入れるには、農家民宿の数が必要である。チラシや説明会により、少しでも関心がある方に農家民宿に登録してもらうよう促している。できるだけ早く、客が農家民宿とホームステイに分かれず、皆同じ農家民宿に泊まれる形にしたいと思っている。
- ・農家民宿は、規制緩和により移住者やNPO法人もできるようになった。移住者が農家民宿をなりわいとしていけるようにしなければならないと考えている。そこで、移住を希望する方たちが農林事務所に相談に来たときには、空き家を紹介したり農家民宿を始めることを勧めている。実際、移住者で農家民宿を始めた方もいる。その方のいにしえの風はテレビでも紹介された。また、青部の里茶風花という農家民宿も11月にオープンした。
- ・私たちは、2020年までに農家民宿を15軒に増やす目標を立てている。今年中に8軒になると思われ、目標まであと7軒である。今、インバウンド客

が増えているので、海外向けのホームページを作成している。ホームページは、日本語、台湾語、英語で作っており、農家民宿の動画もある。

- 2015年10月から2018年5月まで台湾の修学旅行生を8回受け入れた実績がある。1回約40人である。また、静岡県観光協会の依頼により、一度、中国の修学旅行生も受け入れたが、残念ながら、日本の良さを知ってもらい住民と触れ合うという私たちの農家民宿の意義が理解されていなかった。そのため、それ以降は農家民宿の意義をしっかりと先方に説明し、理解されたら受け入れることとした。その結果がどうなるかわからないが、農家民宿の方たちが嫌な思いをして楽しめないことはするつもりはない。
- J E N E S Y S という外務省の事業でカンボジアの大学生・大学院生を受け入れている。このほか、ドイツ、フランス、インドネシア、マレーシア、アメリカ、ロシア、チュニジアなどの国からも受け入れている。
- これからもっと農家民宿を広げていくために、農家民宿同士のつながりをつくっていかねばならない。そこで、「ゆったりのんびり 田舎休暇」というキャッチコピー、「KAWANE GREEN TOURISM」のロゴを作成した。そして、これらのロゴとキャッチコピーを使ったパンフレットを台湾語と英語版で作成した。また、これらを使い町民向けに農家民宿をやりませんかという新聞折り込みチラシも作成した。
- 川根本町の農家民宿の目玉となる特色あるものを作るため、しずおか食セレクションに認定されている川根本町のユズを使った料理体験を取り入れた。また、ユズ粉を使ったデザートメニューを富士宮市のシェフが考えてくれたので、その勉強会にも行った。
- 今後の展開として、ふじのくに川根本町のゆず協同組合と連携してユズ粉を売り出していきたい。また、ユズの生産を目玉に農家民宿を盛り上げ、いずれは移住につなげていきたい。
- 移住については、若い人たちからも問い合わせがあり、空き家の紹介や案内も行っている。その方たちの中には川根本町で農家をやってみたいという人もいる。ユズを苗木で植えても5年ぐらいは実がならないため、その間にユズ生産の手伝いをして、その方たちの収入になれば良いと考えた。若い人たちが移住し、その方たちが農家民宿もやり、そのうちにここで家庭を築き、結果的に川根本町の人口増加につながれば理想的である。
- これからも農業を生かし、農のある風景を守りながら、NPO法人かわね来風を運営していきたい。法人を8年前に立ち上げたときには職員は自分1人だったが、今は正規職員が6名おり、スタッフで色々な事業を行っている。全ての事業がまちづくりにつながっており、その中の1つとして農家民宿を行っている。

#### (4) 株式会社 mocha - chai 代表取締役 三井 いくみ 氏

委員会における三井氏の意見の概要は、次のとおりである。

- ・株式会社 mocha - chai は、従来の広告デザインの仕事のほか、2012 年から始めたウェブサイト「iN HAMAMATSU. COM」を通しインバウンド支援事業を多岐にわたり行っている。インバウンドの困りごと相談所のようなものである。
- ・会社では多言語販促ツールを制作している。また、地域には在住外国人が多いので、一緒に訪日外国人向けの観光マーケティング調査も行っている。さらに、地域の方にインバウンドを理解してもらうため、交流会を開催するなど啓蒙的なことも行っている。このほか、外国人スタッフとともに、彼らの視点で動画撮影やその配信、旅行商品のプランニングも行っている。
- ・全ての人国籍、性別、年齢にかかわらず自然体で楽しみながら地元で生活してもらうことが会社の理念である。会社のスタッフは、日本人3人、オーストラリア人、アメリカ人のカメラマン、インドネシアのデザイナーという構成で、長く浜松に住んでいて、会社のウェブサイトやチラシを見て入社した。私たちは外国人向けのツールを作っているため、日本人の視点よりも外国人である彼らの視点が大事だと考えている。
- ・デザインの仕事では、大河ドラマの井伊直虎のロゴマークや舘山寺温泉の多言語マップを観光協会と作っている。町の商店街連盟やホテルのフロントに外国人向けのツールについてヒアリングして、ラーメンと餃子のマップを作った。このマップは外国人だけでなく日本人にも好評だった。地元のニーズをしっかりとヒアリングすると使われるツールができると感じた。
- ・ウェブサイト「iN HAMAMATSU. COM」では、在住外国人が楽しいサイトは、海外から来る外国人客も必ず楽しんでくれるという意識で運営している。いわゆる主要観光地はすぐに飽きられるが、地方の方々が楽しい生活圏は何度でもリピートしたくなる。
- ・ウェブサイトでは、湖西市から掛川市あたりの県西部エリアに限定して、情報を深掘りしている。私たちは現場まで必ず足を運び記事にしており、ネットから拾った情報は一切掲載していない。もし、東部で取り組む方がいけば連携しようと考えている。顔の見えない発信ではいけないので、ここで集まった情報はしっかりサポートして落とし込もうと思っている。
- ・日本人の視点は全く参考にならないことを念頭に、徹底した外国人目線で考えている。外国人旅行者には地域のPR、情報提供、滞在のサポートを行っている。
- ・インバウンドの意味として、地域経済の活性化、地域の魅力再発見、誇りを持ってもらうことが必要である。外国人に良いと言われると、日本人が気づかなかったことでも誇りに思い始めることがある。それから、多様な文化、グローバル化が必要である。浜松は長い間、多文化共生に努力して

いる。インバウンド観光客、ポジティブな楽しい外国人に慣れる契機になると良いと思っている。

- 2012年に「iN HAMAMATSU.COM」を始め、地域の情報を外国語で発信するため色々な企業や団体に協力を求めた際は、ほとんどがインバウンドという言葉を知らない状態だった。また、浜松は観光地ではないから外国人は来ないとも言われた。しかし、その時点で観光客ではなくても、ビジネス客など20万人程度の外国人は宿泊していた。インバウンドのニーズは確実にあったが、それが生活者と密着していなかった。
- そこで、インバウンドの土壌整備として「観光地浜松、どう見える、どう見せる、地元の魅力再発見、観光トーク浜松」というイベントを企画した。テーマに「外国人と交流して彼らの価値観を知る、外国人との交流に一步踏み出そう、地域の観光地、魅力的なコンテンツを体験してファンになろう」の3つを柱に、外国人パネラーとのトークセッションを企画した。
- そこでは、中国、ブラジル、インドネシア、オーストラリア、アメリカの外国人に、彼らから見る浜松、県西部の長所短所を観光の視点で教えてもらった。当日は日本人が80人程集まり、大いに盛り上がった。議論により自分たちの知らない視点に気づいたとの感想が寄せられた。
- そこから、この企画をシリーズ化している。日本人と外国人が寿司を食べながらトークしたり、地元の観光地で観光トークしたり、気賀のガイドと通訳が入り、まち歩きをして気賀の歴史や路地裏やみそまんや気賀のお母さんたちがつくったお弁当を食べたり、気賀の関所でコスプレしたり、一日回るツアーを企画した。
- 奥山の方広寺での禅体験と精進料理とトークセッションも好評であった。参加したのは、インドネシアの子たちだったが、その後、彼らは友達を連れてきたり、国に帰って家族を連れて来てくれたり、インフルエンサーの役割も果たしてくれている。
- 浜松に来るビジネス客で、日本のお寺に行きたい、禅体験したいという方は多い。そのとき、浜松の方は新幹線で京都のお寺に連れていくが、とてももったいない。浜松でも車で1時間の距離で立派なお寺があることを日本人にも知って欲しい。外国人を方広寺に連れていくと大変喜ばれる。今、方広寺には英語ができる住職もおり、外国の方も楽しく体験できると思う。
- ミカン狩りも好評である。外国で実際に木からミカンをとってその場でむいて食べることはなかなかないと聞いている。特に中国では農薬のためその場では食べることはできない。この企画は、毎年この時期になると海外から問い合わせが来るほど人気があり、インバウンド向けの団体ツアーの商品に入れてもらっている。
- 舘山寺の観光協会の依頼で浜名湖のサイクリングを調査した。参加者は皆



県西部に住む外国人で、舘山寺温泉から三ヶ日まで自転車で走り、そこから船で舘山寺に戻るルートで楽しんだ。この企画からは、自転車の選び方、ファッションなどが国ごとに違うことがわかる。そこで、サイクリングのツアーを作るとき、ターゲットに対しどういう商品を作ればいいのか、どういう自転車を用意すればいいのか、どういう距離を設定すればいいかがわかり、その後につながった。

- 外国人には無人販売所も好評である。旅の1番の思い出は無人販売だったという人もおり、サイクリングコースを作るときは必ず無人販売に寄っている。また、町の小さな商店や地元の子供たちが行く駄菓子屋も人気がある。足湯や浜名湖で船に乗ることも好評である。
- 静岡県西部農林事務所と一緒に取り組む「美しい茶園でつながるプロジェクト」の一環で、春野の産業祭りで、外国人には地元のどのようなものが食べやすいかリサーチを行った。茶農家からの依頼で、手もみのお茶を外国の方に楽しく飲んでもらうため、お茶の飲み比べゲーム、茶歌舞伎を行ったところ大変盛況で、今ではこれをインバウンド商品にしている。
- 浜北にある家族経営の小さなしょうゆ屋では、しょうゆ絞り機で自分のマイしょうゆができる企画がある。自分で絞ったしょうゆで餅を焼いて食べたり、蔵の見学をしたり、子供たちは大喜びであった。
- インバウンドは時間がかかる。今、このしょうゆ屋は、団体ではなく個人のインバウンド客が多く、例えば、成田からレンタカーを借りたイギリス人やフランス人など月に何組かは確実に来る。やはりロコミで広がるようだ。3、4年前から情報発信し続け、やっと効果が出てきたと感じている。
- 花に関しては、可睡ゆりの園、フラワーパークでも外国人の満足度が高い。検疫の問題で海外に持ち出せないが、種や花を買うニーズも高い。
- インバウンドの取り組みを約6年続ける中で思うのは、先入観や固定観念を捨てねばならないということである。外国人の視点や感性を大切に、アンテナを高くしてそれを捉えなければならないと思っている。
- 外国人から教えてもらった地域のすばらしさを事業化して、喜んでもらうことで地域を潤していきたいと考えている。事業開始からの6年でかなり持ち出しもあったが、ボランティアでは観光が産業にならないので、私たちのような小さな会社でも観光で稼ぐ力をつけねばならないと思っている。
- 私たちのようなプランナーコーディネーター的な人間がやるべきことは、異業種を観光につなげることだと思っている。飲食店、小売、農業、ものづくり、通訳、言語教育、情報発信の方を受け入れ支援している人とつなぐことである。また、他文化の理解として、今までの教育ではなく、生活の質を上げるための観光というところに目を向けてほしい。
- 浜名湖観光圏の仕事は約10年携わっている。浜松市と湖西市と一緒に、

観光地域づくりマネジャーのインバウンドを担当している。浜名湖を中心としたエリアをブランド観光地にする仕事をしており、浜松市、湖西市で「SAVOR JAPAN」という農水省の食と農博、海外発信地域にも認定されたので、オブザーバーもしている。

- ・静岡ツーリズムビューローと一緒に商品を作り、海外に売り出している。特に、浜名湖のたきや漁は外国人に大変好評である。たきや漁は高いイメージがあるが、体験して、その価値がわかると全然高くないことがわかる。弁天島には小宿組合という家族経営の旅館が6軒ある。その宿の裏の船着き場があり、たきや漁の船が迎えに来てくれる。それは、外国人からすると超VIP扱いで大変喜ばれた。季節ものであるため、今オーストラリアや英語圏の方々に販売して、来年の夏、予約が入る予定である。
- ・先ほどの茶歌舞伎のツアーも商品化している。高級旅館の宿泊パックとして、舘山寺のお寺の本堂で茶歌舞伎をして、夜は旅館に宿泊する内容で、国内向けと台湾向けに売っている。
- ・春野地区の砂川で、県最大規模の有機茶を作る農家がある。また、猟師が自分でとったジビエ肉を加工する加工所を持っていて、そこでバーベキューをしたり、森、環境、猟の話をしてくれる。それに通訳をつけてストーリーを伝える商品をつくった。これは、個人客では単価的に難しいので、団体の中国、台湾、オーストラリアの教育旅行向けに商品化している。
- ・将来は「Lake HAMANA Staycation」を実現したい。浜松、浜名湖の県西部は、富士山や伊豆がない分地味に感じられるが、長く滞在すると本当に心地いい。例えば、三ケ日はリゾート地でもあり、雑誌で別荘に持ちたい町の1位になるほど、ある一定層にはブランドがある。しかし、そのことを地元の人が理解していないので、もう一回リブランディングして、自然体で暮らし、楽しみ、チャンスをつかむ町にしたい。また、一時の観光ではなく、暮らすようにゆっくり滞在することで心豊かになってもらいたい。
- ・観光地域づくりの理念である、住んでよし、訪れてよしのブランド観光地域を目指すために、今私たちはインバウンド客を第一歩としてやっている。浜名湖周辺はロングステイの聖地になる可能性があると思っている。
- ・できれば、将来仲間たちと公益性のあるまちづくり会社を設立して、そこで稼いだお金を地域に還元できるようにしたい。そこで浜名湖圏の地域のグリーン経済を構築して、リブランディングを目指したい。
- ・また、インバウンドの人口誘導と国内の他拠点のワーク・ライフスタイルの推進を通じ、人の交流をベースとした地域経済・文化の発揚をしたい。農林水産業を元気づけ、地域の雇用も生みながら豊かな町にしていきたい。

## 7 提 言

以上の調査結果を踏まえ、当委員会として次のとおり提言する。

### 提言1 観光客の受入環境の整備と人材育成

#### (1) 広域連携の促進

静岡県は、豊かで美しい自然に恵まれている反面、広さゆえに、県全体を一つの旅行目的地として観光地域づくりを考えると効果的な施策推進ができなくなる。伊豆地域、富士山周辺地域、志太・榛原地域、中東遠地域、浜名湖周辺地域など、中規模に区域分けし、施策を進めるべきである。

観光による経済効果が大きいことの認識を各市町と共有し、各々が観光政策に積極的に取り組むよう、県がリーダーシップをとるべきであり、さらに、滞在型の観光につなげるためにも、目玉となる観光資源をもとに地域内を周遊する商品を開発し、国内外に販売することが重要となる。そのために、意図をもって区分けした地域内の市町やDMOと連携し、周遊の仕組みづくりを検討すべきである。

また、観光客の立場から考えれば県境は意味をもたないことから、観光客の立場に立ち、DMOのあり方を含め、県内の市町にとどまらず、県境をまたぐ区域の連携を進めるべきである。

観光客に対する情報発信と行動パターンの把握を目的として、関西の2府6県4政令市で組織する関西広域連合では、関西地域内の無料 Wi-Fi への接続を簡素化した例があるが、Wi-Fi のビッグデータから得られる時間帯ごとの滞在者の推移、直前直後の訪問先、訪問者の利用言語、宿泊率や滞在日数などのデータは、本県においても観光誘客のために利用価値があると考えられるので、県内統一の Wi-Fi 網整備とともに県境をまたぐ効果的な Wi-Fi の整備についても検討されたい。

#### (2) 地域づくりの担い手への支援強化

そもそもなぜ観光に取り組むかといえば、国内外からの来訪者による宿泊や飲食による経済効果に期待する点が最も大きいですが、別の視点から見れば、特に中山間地域のように人口減少でますます疲弊する地域に多くの人

を呼び込むことで地域内が活性化し、観光に携わる様々な仕事を通じて住民に生きがいとやりがいを与える効果も期待できる。

このような観点から、観光地域づくりはそれぞれの地域の魅力を最も理解している地元の人材による発想を尊重し、民間主導で進めていくべきであり、行政はその活動を財政面や技術面でサポートすることが理想である。

しかし、観光による効果を理解しながらも、活動を進めるリーダー的存在がいななどの課題が散見されるため、この場合は県が人材育成のための支援を行うべきである。

既存の観光地だけが観光資源ではなく、来訪者の目的に合った地域はどこでも観光地になり得る。地域の魅力を掘り起こし磨き上げ、発信し、地域の活性化に熱意と行動力をもって積極的に取り組む人材をいかに増やし、その活動の中身をいかに高めるかが重要であり、このような地域の取組を県として側面的に支える体制を強化すべきである。

### (3) 外国人観光客の誘客の強化

外国人誘客に向けては、外国人の視点や嗜好の的確な把握とネット戦略、SNS、ホームページなどを使った積極的な情報発信が重要である。

外国人ニーズの把握については、地元で良いと思っけていても、外国人には必ずしも有効な観光資源になるとは限らないので、本県在住の外国人から本県の魅力を意見聴取したり、富士山静岡空港における利用者の傾向の分析や、デスティネーションキャンペーン中のアンケートなどを分析、検証して、静岡県独自の観光交流客の統計調査に力を入れるべきである。

外国人誘客やマーケティングの専門家を配置している静岡ツーリズムビューローとの連携をなお一層強化し、消費者ニーズを的確に捉えた戦略的な情報発信を行い、さらには、新しい観光素材の開発につなげていくべきである。

加えて、現在、県で取組を進めている、外国人の受入ノウハウに関する研修会の開催、来訪者の利便性を考慮したキャッシュレス決済システムやテレビ電話による通訳サポートシステム等の試験導入、魅力ある体験プログラムづくりなど、外国人旅行者の受入れを促進する事業についても着実に実施されたい。

## 提言2 交通ネットワークの活用による観光誘客促進

### (1) 富士山静岡空港の路線の拡大と清水港の観光利用

観光地域づくりのためには、インバウンド人口を増やす意味からも、富士山静岡空港の利用者の増加は欠かすことのできない要素である。同空港の利用者を増やすため、路線の拡大と便数の増加に加え、LCCの誘致を進めるべきである。

また、他の空港に対する競争力を高めるため、到着時刻が利用者の利便性向上につながるよう、航空会社との交渉に努められたい。

さらに、クルーズ船による観光客誘致は、新たな需要を創出し波及効果も大きいことから、清水港の海の玄関口としての整備が不可欠である。観光客をもてなす機能とともに大型船を受入れる港としての機能、基盤整備を充実させるほか、富士山や日本平をはじめとする周辺の観光資源を活かし周遊につなげるため、文化・観光部と交通基盤部が強力に連携して清水港の観光面での一層の整備と利活用を進めるべきである。

### (2) 観光のための県内鉄道網のさらなる活用

本県には、東西に幹となるJR東海道本線、東海道新幹線が走り、そこに南北でつなぐ大井川鉄道や天竜浜名湖鉄道など多くの路線が接続している。この鉄道の環境は全国的に見ても充実したものであり、今後増加が見込まれる外国人旅行者や車離れが進む旅行者の移動手段としても利用価値が高い。また、大井川鉄道や天竜浜名湖鉄道にあっては、そもそも駅舎などが登録有形文化財として歴史的価値を有するなど、観光資源としての魅力も大きい。本県が単なる大都市間の通過点にならないよう、沿線の美しい原風景など特徴ある観光資源に加え、新たに映画のロケ地やアニメのコンテンツ等を活用しツーリズムと結びつけるなど、周遊の拡大につながるようなお一層鉄道網の活用を図るべきである。

### (3) 観光客の利便性向上に向けた取組の加速化

来訪者の利便性を考慮すれば、富士山静岡空港の充実と併せ、空港や鉄道で本県に来訪した人の次の目的地までの交通手段、いわゆる二次交通の

整備も充実させる必要がある。外国人観光客や旅行意欲の高い高齢者への配慮として、交通基盤部や文化・観光部など部局を超えて二次交通の整備を進めるべきである。

また、静岡デスティネーションキャンペーン開催に合わせて伊豆エリアで行う、二次交通をスマートフォン上で検索、予約、決済を一元的に行うサービス「MaaS（マース）」の検証や、デマンドタクシーの利用拡大策、配車から料金の支払いまでスマホアプリ上で行うウーバーシステムの導入可能性など、二次交通の整備を加速させる新たな手法等の検討も進められたい。

関連する規制緩和の検討も含め、目的地となる観光地の受入体制の充実と交通インフラの整備により、観光誘客に向け最大限の効果を発揮できるよう取組を進められたい。

### 提言3 地域の魅力を高める美しい自然景観の保全と形成

#### (1) 本県を代表する観光地域の景観の維持・保全

本県は、伊豆半島、富士山、奥大井、浜名湖など変化に富む自然景観を有する。それらの中から本県を特徴付けるような魅力ある景観を売り込むべきである。

景観を観光客にさらに楽しんでもらうため、人工構造物の撤去や建築物の高さ規制の強化、産業廃棄物の不法投棄の防止、展望スポット周辺の電線の地中化など、事業者と連携して積極的に景観の維持・保全を進めるべきである。

#### (2) 来訪者の印象に残る景観づくり

ラグビーワールドカップ 2019 や東京 2020 オリンピック・パラリンピックを契機に国内外から多くの観光客の来訪が見込まれている。本県の素晴らしい自然景観を楽しんでもらうため、すでに伊豆半島においては、違反屋外広告物に対する是正指導などの取組がなされており、国内外の観光客に、一級の観光地としての美しい伊豆半島を強く印象づけることが期待されることから、同様の取組を県内各地に広げるべきである。さらに、主要な道路では、広告物の規制に加え、修景伐や花による装飾を行うなど、更なる景観の充実を図るべきである。

加えて、伊豆地域では伊豆半島ユネスコ世界ジオパークを活用するため、外国人への対策も含め、ジオパークのアピール方法の強化やジオリア等の施設の充実にに向けた取組を実行すべきである。

## 提言4 本県の農林水産業の魅力を活用した観光交流

### (1) 農林漁家民宿の充実にに向けた支援

各種体験型観光は、今後ますます増えることが予想されており、本県にはそれを受け入れる素地があると認識している。

県では、農林漁家民宿の開業を促進するための支援を行った結果、農林漁家民宿数の増加につながっているとしているが、農林漁家民宿の本県での可能性を考えれば、ひとつの地域に数が集中することなく、受入地域を幅広く県内に広げ総数を増やすよう取組を進めるべきである。

農林漁家民宿に携わる人は、必ずしも関係法令に精通しているわけではなく、状況の変化に伴う厳しい施設整備の要件には対応できないことがある。件数を増やす取組を進める際には、受入側の負担を増やさないよう規制緩和等も含め配慮されたい。

農林漁家民宿についても情報発信は重要な要素である。情報発信に不慣れな受入先となる農林漁家民宿や仲介者に対し、効果的な情報発信のための各種支援を行うべきである。その際には、補助金等によりかえって活動を束縛することがないように配慮しながら施策を進められたい。

### (2) 農林漁家民宿を通じた観点からのまちおこしへの発展

農林漁家民宿に携わる人は、必ずしも観光振興を意図しておらず、地域のまちおこしのためにボランティアの精神で頑張っている場合がある。観光客を地域が一体となって受け入れ、もてなす機運が醸成されることで、ホスピタリティに満ちたエリアが構成され、地域振興や高齢者対策に発展する可能性が高まる。農林漁家民宿を端緒にしたまちおこし実現のため、部局間で連携して施策を検討されたい。

農家民宿では、実際に台湾等アジアからの修学旅行生を誘致し、良い交流ができた実例がある。漁家民宿においてもより良い交流が促進され拡大するよう、海外からの修学旅行生をはじめとし、旅行者を地域全体で受け入れ、農林漁家民宿で様々な体験をしてもらう視点で誘客に関する支援策を検討されたい。

### (3) 「食の都」、「茶の都」、「花の都」づくりを活用した誘客の促進

県では、「食の都」づくり、「茶の都」づくり、「花の都しずおか」づくりを進めている。

この中で、主要事業の1つであるふじのくに食の都づくり仕事人の表彰において多彩で高品質な食材のアピールをしているものの、仕事人のネットワーク化による情報発信の強化など、より一層事業全体にも特色を持たせる工夫が必要である。ふじのくに「食の都」づくりを、外国人誘客につなげることも含め、固定観念にとらわれず、食材に対する外国人の視点を取り入れながら、事業に特色を持たせるよう努められたい。

また、本県の「食」、「茶」、「花」の魅力を発信し、外国人誘客につなげるためには、現地における情報発信も有効であると考えられることから、県産品の輸出拡大にもなお一層強力に進められたい。

このほど、静岡県東京事務所で「しそ〜か満ぶく BOOK in 東京」という冊子を作成した。首都圏において本県産食材を使用している店や店主が静岡県出身の店を紹介し、首都圏の静岡ファン拡大を図るとされているが、この冊子は好評を得ている感触があり、本県の食材等に対する関心は決して低いものではないことが推察される。このような企画により静岡の食材等をアピールし、観光振興につなげられたい。



## 委員会の活動状況

回数等	開催日	調査の概要
第1回	30. 5. 18	委員協議（調査運営方針、年間スケジュール等）
第2回	30. 6. 18	委員協議（調査内容の整理、視察先、説明員等）
第3回	30. 7. 13	調査事項に関する関係部局からの説明と質疑応答 委員協議（視察先、参考人等）
先進地調査	30. 9. 3～5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 関西広域連合（広域観光・文化・スポーツ振興局） （京都府庁内） 観光客の利便性向上や観光情報発信強化に向けた府 県市境を越えた取組</li> <li>2 京都市役所 外国人観光客の知的好奇心やニーズに応えられる通 訳ガイドを育成・支援する取組</li> <li>3 滋賀県庁 琵琶湖を核に観光客が広域周遊する仕組みづくりへ の取組</li> </ol>
第4回	30.10. 5	参考人招致 <ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡ツーリズムビューロー ディレクター 府川 尚弘 氏</li> <li>・大正大学 地域構想研究所 教授 清水 慎一 氏</li> </ul> 委員間討議等（報告書作成に向けた討議等）
第5回	30.11.28	参考人招致 <ul style="list-style-type: none"> <li>・NPO法人かわね来風 事務局長 浜谷 友子 氏</li> <li>・株式会社 mocha - chai 代表取締役 三井 いくみ 氏</li> </ul> 委員間討議等（報告書作成に向けた討議等）
第6回	31. 1. 15	報告書作成に向けた委員間討議

## 観光地域づくり特別委員会委員名簿

職 名	委 員 名	所 属
委 員 長	多家 一彦	自民改革会議
副委員長	渡瀬 典幸	自民改革会議
副委員長	櫻町 宏毅	ふじのくに県民クラブ
委 員	森 竹治郎	自民改革会議
委 員	野田 治久	自民改革会議
委 員	坪内 秀樹	自民改革会議
委 員	和田 篤夫	自民改革会議
委 員	遠藤 行洋	ふじのくに県民クラブ
委 員	三ッ谷金秋	ふじのくに県民クラブ
委 員	諸田 洋之	無所属の会・責任世代
委 員	桜井 勝郎	無所属