

令和 6 年度 MATSUE 観光戦略プラン推進委員会

【日 時】 令和 6 年 7 月 22 日（月）10:00～12:00

【場 所】 松江市役所新庁舎 3 階 第 1 常任委員会室

【出席者】 委員 9 名（伊藤委員、植田委員、木井委員、鷗鷯委員、白水委員、内藤委員、
野浪委員、松本委員、林委員）、茶田アドバイザー

【会議経過】

○事務局

令和 6 年度 MATSUE 観光戦略プラン推進委員会を開催いたします。

本日司会進行を務めます、観光振興課の大島と申します。よろしくお願いいたします。着座にて失礼いたします。

本日の会議は、松江市情報公開条例等の規定により全て公開といたしますので、ご了承いただきますようお願いいたします。

それでは開会にあたりまして、本推進委員会の鷗鷯委員長よりご挨拶をお願いいたします。

○鷗鷯委員長

鷗鷯でございます。それでは開会にあたりまして、一言ご挨拶申し上げます。

本日は、茶田アドバイザー様はじめ、委員の皆様には、お忙しい中、MATSUE 観光戦略プラン推進委員会へのご出席をいただきまして、誠にありがとうございます。

この委員会は、昨年 2 月に策定されました、MATSUE 観光戦略プランの進捗状況の評価・検証を実施することを目的としております。この後、令和 6 年度のアクションプラン案につきまして、説明させていただきますが、本日は、これまで進めてきた事業の取り組み結果等につきましても、皆様からご意見をいただきたいと思いますと考えております。

昨年はコロナも 5 類に移行となり、久しぶりにイベントが再開され、全国的にはコロナ前に近い賑わいを取り戻しているようですが、ここ山陰におきましては、コロナ前のまだ 8 割から 9 割程度と全国の回復に比べて出遅れておりまして、今後さらなる対策が必要であると感じているところでございます。また宿泊税につきましても、皆様もご存じのように、パブリックコメント等で様々なご意見をいただいたことから、再検討を始めているところです。

本日はこのような現状も踏まえ、皆様から、アクションプランがより実効性の高いものとなりますように、積極的なご意見を頂戴したいと考えております。それでは限られた時間ではございますが、どうぞよろしくお願いいたします。

○事務局

ありがとうございます。それでは議事に入る前に、今回初めて出席される委員をご紹介します。株式会社 JTB 山陰支店営業課長の林辰雄様でございます。林様からご挨拶をいただきたいと思いますので、よろしくお願いします。

○林委員

皆様おはようございます。JTB 山陰支店の営業課長を務めております、林と申します。

直近は2年間名古屋にしまして、株式会社 FIXER（フィクサー）という IT 企業の方に出向しておりました。その前は北九州支店で地域交流を担当しておまして、「ことこと列車」という観光列車や、小倉城の誘客促進等を地元の名士の方と一緒に取り組んできた経緯もございます。DMO の対応もさせていただいたりしております。過去のこういった経験が少しでも役に立てばと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○事務局

林様ありがとうございました。

次に、本日欠席の委員をご報告いたします。本委員会の名簿をお配りしておりますが、5 番の定秀陽介様、6 番の白井愛子様、以上 2 名から欠席のご連絡がありましたのでご報告いたします。本日の委員会は、委員 11 名中 9 名が出席されており、MATSUE 観光戦略プラン推進委員会設置要綱第 7 条第 2 項の規定により、委員の半数以上の出席となっておりますので、本委員会が成立していることをご報告いたします。

それではこれから議事に入りますが、今後の進行につきましては、本推進委員会設置要綱第 6 条に基づきまして、委員長にお願いしたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

○委員長

進行役を務めさせていただきます。円滑な議事進行にご協力の程、よろしくお願いいたします。

それでは早速議事に入ります。令和 6 年度アクションプラン案について、事務局の方から説明をよろしくお願いいたします。

○事務局

それでは、令和 6 年度アクションプラン案についてご説明します。まず、お配りしている資料 1 から資料 3 までを確認させていただきます。

まず、A3 サイズの資料 1 は、MATSUE 観光戦略プランの 4 つの基本戦略別・体系別に、アクションプ

ランに掲載している KPI と進捗管理表の事業、別冊に掲載している事業について、一覧表にまとめているものです。観光戦略プランにおいて、何の事業がどの位置付けとなっているのか、わかるように作成しています。なお、黒丸のついている事業がアクションプランの掲載事業になります。

続いて、資料 2 が令和 6 年度アクションプラン案です。アクションプランは、MATSUE 観光戦略プランに掲載している主要事業を取りまとめたものです。観光に関する事業は数多くありますが、ここでいう主要事業というのは、新規に取り組む事業や拡充していく事業のことを指します。

最後、資料 3 は、別冊：その他主な事業です。アクションプランに掲載している事業以外の観光関連の事業について、観光戦略プランの体系に当てはまるものを参考までに掲載しているものです。

それでは、令和 6 年度アクションプラン案を説明させていただきます。資料 2 の 1 ページをご覧ください。改めて策定の目的をかいつまんて読み上げますと、本アクションプランは、令和 5 年 2 月に策定した MATSUE 観光戦略プランの実効性を高め、計画的に推進するために毎年度策定することとしており、PDCA サイクルに基づき、進捗状況について毎年度の評価・検証を実施するものです。計画期間は、当該年度を含む 3 年間を対象とします。今年度は、令和 5 年度の実績確認と、令和 6 年から 3 年間の計画をアクションプランとして策定します。KPI（重要業績評価指標）については、4 つの基本戦略ごとに主要な KPI を設定して、事業の進捗を確認する指標としています。

2 ページをご覧ください。2 ページから 9 ページは、4 つの基本戦略ごとにアクションプランの掲載事業と、KPI についてまとめています。

まず「基本戦略 1 魅力ある観光素材の磨き上げ」の掲載事業と、KPI についてご説明します。左側のページには、アクションプラン掲載事業名とその該当ページを、右側には、KPI の目標値と実績の一覧表を、その下に評価・分析・課題、さらに今後の方向性を記載しています。掲載事業は 17 事業ありますが、昨年度のアクションプランから 1 つ事業を追加しております。主要施策 1 のうち、「(2) ユニークな観光資源の効果的な活用」の中の一つ下、薄く塗りつぶしてある「一畑電車を活用した観光客来訪促進」です。この事業の詳細については、後ほどご説明します。

3 ページをご覧ください。KPI の目標値と実績等についてご説明します。今年度から、アクションプランの評価・検証が主となるため、指標の修正や追加、評価や分析等を重視した記載内容としていますので、説明もこれらを中心にさせていただきます。KPI の表の中の真ん中、令和 5 年の欄を太枠で囲っていますが、その左側には、コロナ禍前の令和元年と昨年度の令和 4 年の数値を比較するため、参考として並べています。右側には、令和 6 年から 8 年までの目標値を、一番右端には、観光戦略プランの最終年である令和 11 年の目標値を掲載しています。また、各指標について、上段に目標値、中段に実績値、下段に達成率をそれぞれ記載しています。

基本戦略 1 の 6 つの KPI のうち、目標値を達成したのは、1 つにとどまりました。これらの指標のほとんどは、イベントの入込客数であり、観光にとって重要な指標であるものの、過去からの推計値を

用いて算出したものが多く、本当に実態把握ができているのかという点が課題となっています。このため、今後の方向性の1つ目に記載している通り、各イベントの実態把握のために、効果検証を行い、課題等を明らかにすることとしています。

具体的には、基本戦略4にある「観光推進体制強化事業」において、松江観光協会を主体として、人流データ等のビッグデータを用い、イベントの効果検証事業を行うこととしています。この検証結果によっては、イベントに関わるKPIの目標値を今後修正することも考えられます。さらに、実態把握とあわせて、各イベントの課題を明らかにしたいと考えます。例えば、長年開催しているイベント等で、集客に繋がっていないければ演出の見直しを検討する、また、「サムライコンテンツ」等インバウンドを意識したブラッシュアップを図り、さらなる誘客や満足度向上に向けて取り組んでいきたいと考えます。加えて、令和7年度は、松江城天守の国宝化10周年の節目であるとともに、NHK朝の連続テレビ小説「ばけげん」の放送が予定されており、このようなチャンスをきっかけに注目度が高まる松江城や、小泉八雲に関連する既存コンテンツを磨き上げていきたいと思います。

続いて4ページ、5ページをご覧ください。「基本戦略2 快適に過ごせる環境づくりと利便性向上」についてです。こちらは新たに追加する事業はありませんが、KPIについて修正と追加があります。

5ページのKPIのうち、下から2番目、「依頼ガイド受入人数」の目標値ですが、令和5年の目標値5,000人に対して実績は2,519人、達成率は50.4%でした。この目標値は、コロナ禍前の平成30年の実績である11,438人がピークであったため、同等の数値を令和11年の目標値とし、徐々に増加するように設定していましたが、最近の傾向を分析すると、松江城が国宝となった平成27年度以降から、主に団体旅行に伴うガイドの依頼が多数あり、1回当たりの受入人数は約20人でした。しかし、国宝化ブームの落ち着きと個人旅行の増加に伴い、令和5年は1回当たりが10人以下となり、ほぼ半減しています。したがって、最適なガイド受入人数や担い手であるガイドの負担等を考え、令和6年以降の目標値を下方修正しています。令和6年から8年、11年の欄の下段の括弧書きが修正前の数値、上段が修正後の数値になります。

続いて、追加したKPIについて説明します。表の一番下、「観光客の満足度」という指標を追加しました。これは、島根県が毎年度実施している観光動態調査の一部である、観光地点アンケート調査の結果から引用したものです。コロナ禍前は、アンケート回答で「ほぼ満足」と「満足」という回答の合計が88.3%、令和4年、5年は約93%でした。令和11年には、これを100%とすることを目標に設定しています。

これら基本戦略2のKPIは、新しく追加した1つを除く4つの指標のうち、目標を達成したのは1つにとどまりました。目標を達成している「出前講座の参加人数」は、MATSUE観光戦略プランを策定した影響や、コロナ禍が明けて地域の観光へ関心が高まったこと等により、市民の方や学校からの依

頼が多くなったものと考えられます。

今後の方向性としては、これから朝ドラ「ばけばけ」放送をきっかけに観光客の増加が見込まれますが、観光客がスムーズに観光施設を巡ることができるよう、誘導を円滑に行うとともに、ガイドの受け入れ体制や環境整備を充実し、観光客の満足度向上を図りたいと考えます。特に、小泉八雲が再話した怪談の舞台が点在している松江の城下町を巡る「松江ゴーストツアー」は、「ばけばけ」の放送発表後に問い合わせが多数あり、すでに定員が埋まるほどの人気となっていますが、ガイドの語り部が不足しており、育成が急務となっています。出前講座の参加人数から、市民や学生の観光への関心が高いことを踏まえて、単なる出前講座で終わるのではなく、観光ガイド養成講座を開催する等、人材育成に繋がる仕組みづくりを検討したいと考えます。

続いて6ページ、7ページをご覧ください。「基本戦略3 松江の魅力発信と顧客の創造」です。こちらも掲載事業の追加等はありませんが、KPIについて修正と追加があります。

7ページのKPIの一番上、「広島－松江間高速バス外国人割引利用人数」についてですが、この指標の元となる広島－松江間ワンコインバス事業の内容に変更があったことに伴い、指標の名称と最終目標値を修正しています。元は外国人が自己負担500円で高速バスに乗ることができ、広島から松江までの周遊を促すというものでしたが、自己負担額を1,000円に変更したため名称が変わりました。また、割引対象者についても、短期滞在ビザで入国した者に限定し、元々日本に在住している外国人は対象外としました。このような事業の変更に伴い、令和5年の目標達成率も54.1%と低いものとなりました。さらに、高速バスの運転手不足等の状況も踏まえ、当初の目標値の達成が現実的ではなくなったことから、令和11年の目標値を10,000人から6,000人に下方修正しました。

次に、上から4番目に追加した「11月に対する1月～2月（冬季閑散期）宿泊者数の割合」についてです。これは、松江観光の大きな課題である冬季閑散期対策に関する目標値を新たに設けたもので、例年観光客が多い11月のピーク時に対して、観光客が落ち込む冬季（1月～2月）の観光客の割合を示しています。実績を見ると、コロナ前でも70%、令和5年度は66.9%という低い水準となっています。年間の観光需要をなるべく平準化し、令和11年には80%まで上げていこうと目標値を設定しています。

もう1つ、新たに追加したのが一番下の「観光情報閲覧数」です。これは、松江観光協会ホームページへのアクセス数です。観光地の情報を検索・収集する手段は、現在ではSNS等様々な媒体がありますが、行きたい観光地をおよそ決めている人は、その地域の観光協会のホームページを閲覧する割合が比較的高いと聞いています。そこで、松江に観光に訪れようとする方や、旅行先の候補に考えている方を測る指標として設定し、現在の閲覧数の約2倍となる年間400万ページビューを令和11年の目標値としました。

これら基本戦略3のKPIは、新しく追加した2つを除く6つのうち、目標達成したのは半分の3つ

でした。

8 ページをご覧ください。今後の方向性としては、基本戦略 1 と共通しますが、松江城国宝 10 周年や「ばけばけ」の放送、さらに万博開催を契機として、国内外へのプロモーションを強化したいと考えます。特に「ばけばけ」は国内の注目度はもちろんですが、小泉八雲の世界観という、国外の方たちにも通じるであろう視点をしっかりとターゲットイングして、魅力を発信し、松江の注目度が高まるよう取り組んでいきます。

参考として、8 ページの下半分には令和 6 年から 8 年の大きなイベントをお示ししています。今年度は小泉八雲が再話した『怪談』が出版されて 120 年となる年であり、統一ロゴマークを作成し、関連事業で活用したり、小泉八雲やその作品を題材にしたイベント等への支援を行うことによって、「怪談のふるさと松江」の機運醸成を図っています。さらに、来年度は目白押しで、繰り返しのようになりますが、松江城の国宝指定 10 周年とそれに伴う各種のイベント開催、10 月からは「ばけばけ」が放送開始の予定です。

最後は隣の 9 ページをご覧ください。「基本戦略 4 観光地松江の土台づくり」です。こちらは掲載事業、KPI とともに追加や修正はありません。KPI は、2 つの指標ともほぼ目標を達成しています。「空き店舗への新規出店数」が目標を大きく上回ったのは、コロナ禍からの回復に伴い、飲食店等の新規出店が多かったと分析しています。今後の方向性は、企業や創業に繋がる市の各支援事業について、事業者へのフォローやサポートをさらに強化していく考えです。

ここで、KPI に関連して、MATSUE 観光戦略プランにおいて目標値として設定している 4 つの指標の現状についてご報告します。資料の最後、45 ページをご覧ください。まず、観光戦略プランの最も重要な目標である観光消費額についてです。令和 5 年実績は 568 億円となり、コロナ前の 645 億円に対して約 88%まで回復しました。その下は、観光入込客数です。令和 5 年実績は 857 万人となり、コロナ前の 1,045 万 9 千人に対して、約 82%まで回復しました。続いて、46 ページをご覧ください。観光宿泊客数については、令和 5 年実績は 182 万 7 千人となり、コロナ前の 211 万 3 千人に対して、約 86%まで回復しました。外国人宿泊客数については、令和 5 年実績は 4 万 3,586 人で、コロナ前の 7 万 8,781 人に対して、約 55%の回復となりました。

いずれの数値も回復傾向にはあるものの、全国の回復の伸びと比べると遅れている状況です。令和 6 年度は、コロナ前の令和元年と同程度、またはそれを超える回復となるよう、各種観光施策に取り組んでいるところです。

続いて、アクションプラン掲載事業についてご説明いたします。10 ページにお戻り下さい。10 ページ目は、進捗管理表の見方の説明になりますので、ご一読ください。様式や構成について、昨年度から大きな変更はありません。

11 ページから 44 ページまでは、各事業の進捗管理表を掲載しています。進捗管理表は 34 事業分あ

りますが、全てご説明する時間は取れませんので、新たに追加した事業等をピックアップして説明いたします。

最初に、12 ページをご覧ください。「城下町・水の都魅力活用事業」です。MATSUE 観光戦略プランのコンセプトである「Authentic Japan “MATSUE” ～城下町 水の都 暮らしに息づく伝統～」を軸として、戦略的・集中的な企画やプロモーションを行います。ここには記載していませんが、先日、人気俳優を起用した電子書籍「旅色」の撮影を市内で行い、松江城、堀川遊覧船、日本海での SUP 体験の様子等、「城下町」や「水の都」というテーマに沿った松江のプロモーション動画を作成しました。下の「新規・拡充の取組み」欄に記載していますが、これから国宝 10 周年記念にあわせた様々なイベント開催とそのプロモーションに力を入れる予定です。

次に、17 ページをご覧ください。今年度から新たに追加した事業「一畑電車を活用した観光客来訪促進」です。地域の基幹交通である一畑電車を魅力ある観光資源として活用し、国内・海外からの観光客の来訪を促進するという目的の事業です。一畑電車では、以前から「ビール電車」や「おでん電車」等のユニークなイベントを企画してソフト事業の観光誘客を行ってこられましたが、今後は、多言語での車両案内表示や車内案内放送が可能な魅力的な車両を導入する等ハード整備も実施し、増加するインバウンドに対応することによって、国内の電車愛好家の方だけでなく、国外からの誘客を図るものです。

続いて、25 ページをご覧ください。「脱炭素先行地域づくり事業（カーボンニュートラル観光）」です。昨年度、環境省による「脱炭素先行地域」に松江市が選定されたことに伴い、民間事業者と一緒に提案をするスタイルを取りながら進めており、脱炭素を観光に生かした取組みとして、旅行会社と協力して「J ブルークレジット」付き個人型旅行商品を造成・販売しました。また、報道でもよく取り上げていただきましたが、自動車メーカー大手の Honda と連携し、堀川遊覧船のエンジン電動化実証実験を行い、今年 4 月からは一般乗船による運航を開始されています。今年度は玉造温泉において脱炭素の取組みを広げ、「脱炭素に取り組む観光地」としての認知度を向上していきます。

なお、この脱炭素に関連する事業は、32 ページの「電動小型モビリティの導入」にもあります。昨年度は美保関エリアにおいてグリーンスローモビリティの試験運行を行い、将来的な導入に向けて今年度も引き続き検討する予定です。また、今年度はさらに、松江城周辺においてもグリーンスローモビリティの導入を検討する予定としています。

続いて、37 ページをご覧ください。「大阪・関西万博からの誘客促進」です。令和 5 年 10 月に、官民が一体となった組織として「松江市インバウンド推進協議会」を設立し、外国人受け入れ環境整備の一環として研修会を開いたほか、外国人来訪の実態を把握するための市内事業者へのアンケート調査、台湾現地の旅行会社や大学生との意見交換会の開催、日本に駐在する欧米人の協力によるモニターツアーを実施しました。

令和6年度は、観光コンテンツを磨き上げ、周辺地域と広域連携した観光商品の造成を図るほか、2025年日本国際博覧会協会と連携した観光商品の販売、磨き上げたコンテンツや造成した新商品を活用したモニターツアーの実施、大阪や京都に所在する観光案内所と連携した観光PR、日本庭園や茶の湯文化等のテーマ性を持たせた海外向けの情報発信等を行う予定です。

続いて、43ページをご覧ください。「観光推進体制強化事業」です。一般社団法人 松江観光協会が、地域の「稼ぐ力」を引き出し観光まちづくりの司令塔となる「観光地域づくり法人（DMO）」としての役割を担えるよう、組織体制の強化を図るものです。令和5年度は、体制強化に向けた組織戦略案を検討し、令和6年度から3年間をかけて組織体制を強化していく方針です。限られた人的資源と財源で効果的な誘客戦略を実行していくためには、しっかりとしたマーケティング機能をもつ必要があります。先ほどKPIの説明でも触れましたイベントの効果検証等もあわせて、現在観光協会や市が行っている事業を整理し、組織のスリム化と体制強化を図るとともに、専門人材の登用等を進めていく予定です。

このように、松江市単独ではなく、松江観光協会をはじめ民間のアイディアや、関係者の協力・連携を図りながら、少しずつ事業を進めている状況です。今後、国宝10周年というタイミングや、「ばけばけ」放送開始等チャンスを最大限に生かしながら、目標達成に向けて取り組んでまいります。

以上、簡単ではございますが、アクションプランについてご説明させていただきました。

○委員長

ありがとうございました。

それでは、只今事務局からご説明がありました令和6年度アクションプランについて、何かご質問、ご意見はございますでしょうか。そうしましたら、せっかくの機会ですので、各委員の皆様から順番にご意見をお聞きしたいと思います。最初に、伊藤委員、よろしいですか。

○伊藤委員

松江が朝ドラの舞台になるので、商工会議所でもフィルムコミッションが力を入れているところだと思いますが、観光客の方はどんどん来られるので、色々な対応をしないといけないと思います。

ゴーストツアーのことがありましたが、語り部さんが本当に不足していて、かなり緊急を要すると伺っています。計画の中でも、長期的に進めるものとかかなり緊急を要するものがあると思うので、その部分を重点的に進めていくようにしないといけないと思います。本当に風邪も引けない、かなり体調にも気をつけないといけないという状況。申し込みはあっても全然受け入れられないということもあって、語り部さんとしては、せっかくなので多くの方に来て欲しいが、全部自分で受けることもできないので、誰かいないかなと相談されまして、募集の仕方をどのようにされるかはわからないので

すが、緊急に動いていかないといけないのではと思いました。

○事務局

ありがとうございます。

「ばけばけ」が決まった後、あっという間に今年度のツアーがいっぱいになりまして、語り部をしてくださっている方からも不安を伺っているところです。早急に養成する必要があつて、今月のところで、一旦、ガイドに興味を持っていらっしゃる方にお声掛けをして、モニターツアーといった形を予定しています。全てのコースを歩くわけではなく、1ヶ所か2ヶ所ぐらい、実際に語り部をされている方にご案内いただいて、それで興味を持ってやってもいいという方がいらっしゃれば、次のステップということで、今、そういったことを計画しております。

○委員長

皆さんの意見を聞きながら、思いついたことがあればまた発言していただきたいと思います。

いずれにしろ、「ばけばけ」が決まったので、色々な事業をもっと早めにやっていかないと間に合わないですね。その辺もよろしくお願ひしたいと思います。

そうしましたら、植田委員はどうですか。

○植田委員

ありがとうございます。

全般的に KPI に対してどうだったかというのはお聞きしましたが、結果がこうでしたという形ではなく、僕らが聞きたいのは、どういう取り組みをして結果がどうだったから、その取り組みに対してブラッシュアップするなり、それをやめて別のやり方をするなりというところがないと、PDCA に置き換えることができないんですね。ただ結果についてここで聞いても、「そうですか」で終わってしまうので。多分それは、推進体制が十分にまだできていないということがあつて。観光協会や宿泊税に関する話もそうだと思いますが、まだ誰がやるのか、いつまでにやるのかというのが決まっていないので、どうしてもこういう形になってしまうんだろうと思っています。ずっと同じことを繰り返しても変わらないので、目標数値があるのであれば、達成するために何をするのかという実際の行動がないと空論でしかなくなってしまうので。宿泊税とか色々なものが入ってきて、観光協会の体制が変わってきて云々と言っていると、来年再来年の話になってしまい、空白の1年が増えてしまうので、何とかありませんか。宿泊税ありきではなくて、導入前の段階においてできることをまずは前倒しでやる。極端に言えば、宿泊税のことはまだ最終的には決まっていますが、ある程度目途が立てば、前取りして食ってしまっても予算化する。これはできない話ではないと聞いていますので、そ

んなこともしながらやっていかないと、宿泊税が導入されてからと言っていると、1年も2年も遅れてしまうので、ぜひそのあたりはご検討いただきたいと思います。

それと、色々なイベントに対して見直し云々とありますが、見直しだけでなく中止も検討する必要があるのではないかと思います。今日言及する必要はないのかもしれませんが、誘客事業で数千万のお金をかけているのであれば、その分の費用対効果をきちんと見ていかないといけないと思います。

「労力をかけてやった」で終わってしまうのは良くないと思うので、そのあたりをきちんとしていただきたいと思います。

それから、ガイド養成についてです。今までボランティアガイドの養成とか色々な形で、なんとか安い賃金で効果を上げようとしてきたのが今までの形だと思いますが、それではもう通用しなくなっているというのが現状だと思います。やはり能力を高めていって、高い賃金をお支払いして、それだけのフィーを貰ってやるようなことでないと、お客さんの満足度は得られないはずです。ですから、今までと違う形のガイド養成の仕方をしていくということが必要だと思います。

関連があるので話しますが、県の方で、国が挙げて、十数年前に3種の免許を取っていて、エリアエージェントを立ち上げていって、着地型旅行商品だ何だとやったんですが、大体上手くいかなかった。結局、なぜ上手くいかなかったかというところ、ニコイチに繋げてみて、割引をして何か作った商品だったりとか、それからフィーがちゃんと取れない、要するに人件費が出なかったんですね。結局、十何件手を挙げられてやってみたものの、今も継続してるところは数件で、ほとんどがやめられている。やっぱり人件費を出そうと思うとそれなりのフィーを取らないといけない、フィーを取ってでも買ってもらえるような商品にしないといけないということなので、そういったものやっていく必要があるかなと思います。

それからあと、インバウンドの部分について。高速バスについては、1,000円になったからどうだということでは全くなく、プロモーションだと思います。松江観光協会のホームページを見ると、外国語対応のページに確かに情報は出ていますが、上手く広がっていないんだろうなと思います。どうしても在住の方等が多いと聞いていますので、外から来たお客様にいかに使ってもらうかということになると、知っていただくというところをもう少し強化していかないといけないと思います。

あと、インバウンドで続いて言うと、国際会議とかの強化は必要ではないかなと。手っ取り早いやり方ですが、国際会議は松江市内で500名規模のものであれば何とか受け入れができるだろうということで、コンベンション側とも話をしています。500名規模のものは、国内でやっているのが年間に800件くらいあるんですよ。800件を取りに行っていて、今市内で取れているのは年間20件弱ですが、1,000名規模になるとその3倍以上あります。宿泊施設も努力しないとイケませんが、1,000名規模が取れると本当に大きな市場があるので、外国人は相当増えるはずです。数字を取りに行くということであれば、まずBtoBの見えるところをきちんとやっていく。BtoCのところはプロモーションですの

で、その強化というのは、年々積み重ねてやっていかないと、なかなかすぐに効果が出るものではないと思います。

それから、先ほどの「ばけばけ」もそうですが、今からやっていかないと間に合わないことがあるので、それはやっていかないといけないんですが。松江の観光において必要だと思っているのは、イベントの特需において数字の上下があって、ありがたいのでそれは受け入れますが、持続可能な、去年よりも今年、来年と少しずつでも数字が上がっていくようなものをきちんとベースに置きながら、そのイベントを受け入れるという形でやらないといけない。イベントばかりにいつてしまうのは危険だと思うので、その辺りは整理が必要なのかなと思い、整理の仕方をお願いしたいと思います。

○委員長

ありがとうございます。

続きまして、白水委員。

○白水委員

詳細なご説明ありがとうございました。今の進捗等、数字も含めて、丁寧にご案内いただいたと理解しております。ご説明いただいた内容を踏まえて、気づいたところを3点コメントさせていただきたいと思います。

まず1点目が、3ページから7ページ、アクションプランのKPIの数字の進捗、加えて数字の修正等をご案内いただきました。先ほどの説明もありましたが、やはりコロナ後の影響やリバウンド効果を含め、色々なニーズも変わっているところがあると思います。したがって、過去に作った計画をしっかり達成するようにアクションするのは大事ですが、市場やマーケットの環境が変わっている可能性もありますので、先ほど植田委員からもありましたが、現場のニーズや背景を特に注意して確認しながら検討したり今後のアクションにつなげたりするような、PDCAを回す必要があるというのを非常に感じました。そういう観点で、目標の変更は合理的なものであれば仕方がないと思います。むしろ、先ほども植田委員からあったとおり、ニーズやどういう経緯があったのかというプラスアルファが多分あると思いますので、共有いただけるとありがたいと感じたところが1点目です。

2点目が、今の話とも被るんですが、5ページ目のKPIの目標の一番下段のところ、「観光客の満足度」の実績が93%ということで、これも先ほど植田委員からありましたが、私も同じような問題意識を持ちました。やはり、ここが大事なところだと思っていまして。満足できなかった、改善を求めているユーザーや観光客が居るはずなので、どういう課題があったのか。9割達成しているのは素晴らしいと思いますが、逆に言うと、まだ7%の取りこぼしというか、満足していないところがあるので、何が課題だったか、それに対してどう改善ができるかということにこの地域のチャンスが隠れて

いると思います。この辺りは国内とインバウンドを分けて、データがあればしっかり整理して、それに対する対応を促すということがチャンスに繋がると理解しています。

最後 3 点目が、伊藤委員からもありましたが、人材育成の視点や体制強化の話です。先ほど事務局から 43 ページのあたりでご説明いただきましたが、地域の関係機関との連携が非常に大事だと思います。この辺り、他の地域の話聞いていてもバラバラになりやすいんですよね。やはりそれぞれの地域間競争が当然必要なところだと思いますし、適度な競争は必要ですが。観光戦略プランを策定するときもかなり議論しましたが、特に山陰の場合、長期滞在で各エリアを周遊することが本当に大事なところですが、言うのは簡単で、やっぱり調整が非常に大変なんですね。特に、一般的なお客様と富裕層のようなユーザーではまたちょっと分かれると思います。したがって、この辺りは先ほどのボランティアの話もそうですが、植田委員が言われていたプロ人材みたいなところは、おそらく富裕層向けのサービスだと思うんですよね。東京などにはプロがいらっしゃると思いますが、やはり地域でもある程度支えていかないと、なかなか付加価値が高いサービスは提供できないと思いますので、ユーザーを分けながら、地域金融機関や鳥取県も含めて、関係機関と連携しながら、できるところはしっかり協調しながらやっていくというのが大事な視点ではないかと思いました。

○委員長

はい。ありがとうございます。

そうしましたら続きまして、野浪委員。

○野浪委員

山陰インバウンド機構の野浪でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

1 点は、先月末、香港中文大学の学生が 14 の班に分かれて山陰全県を研究して回りました。香港中文大学はアジアベスト 10 の中に入っていて、上にあるのは日本だと東大だけという大学ですが、その経営学部の大学院生が卒業前の集大成として来ていて、10 日くらい研究してもらいました。

その中で、例えば山陰エリアの文化や歴史、食、それから環境、人々の暮らし、こういったものに非常に高い評価を覚えています。ちょっとスピリチュアルの部分であったり、癒しであったり、それから意外ですがご縁、こういったものが刺さるようです。それからよく言われていたのが「スペース」という言葉で、つまり人がいないということが非常に癒しにも繋がってくると。逆説的な、自虐的なイメージがあるかもしれませんが、特に香港の大学というのもあるでしょうが、広々として過ごしやすいといったところに高い評価が得られていて、そこは自信を持っていいのではと改めて感じています。

ふと思ったのが、松江の際もそうですが、「どんな街なのか」ということが日本の方々はある程度

イメージできていますが、インバウンドの方はそれを持っていないんですね。中文大の皆さんは初めて来られた方がほとんどという背景がありますが、前述したイメージを持って喜んで帰っておられます。「どんな街なのか」は、つまり、シビックプライドに繋がると思います。こういったものを内外で交えながら検討していくというのは、これからも多分松江で必要になるし、あった方がいいんだろうなという特徴がある街だと感じました。

それからもう1点、観光戦略プランについての全体的な話ですが、「観光素材の磨き上げ」、「快適な環境づくりと利便性の向上」、プロモーションセールスから土台づくり体制、4つの戦略を立てています。非常に広範囲で、やらないといけないことをよくまとめてありますが、いずれはどこまでが行政がやらないといけないのかというところが出てくると思います。つまり、観光というのも業ですから、ビジネスに乗せていくことが重要だと考えています。ビジネスに乗せるということは、結局民間になると思っているので、そこで重要なのが、熱意がある民間の事業者を増やしていくこと、それから、そういった民間の活力をどう生かしていくかというところに徐々にシフトしていくのではないかと考えています。たとえば、具体的には事業化について、行政だと支援になっているんですが、ファンドまで引っ張り込んで融資までやっていかないといけない、そこまで行政として取り組むのかどうかという場面も出てくると思いますが、橋渡しはできるとしても、融資に対する支援はできないのではないかと考えています。でも重要なところ。

それから、商品化とか流通に乗せるということも当然必要になってくると思います。相手はどこかといったら、現地の旅行会社やOTAやキャリアといわれる航空会社、そういったところに具体的に商品に乗せていく、これは行政がやるべきことではなくて、本当はその間に立つ組織なり会社が必要で、これがDMOであったり、いずれDMCだと思っているんですが、そういったところがやるべきこと。それから、そもそもビジネスのステップで1人当たりの単価を上げないといけないというのは、大きなKGIに繋がってくると思うんですが、1人当たりの単価を上げるということは、民間活力そのものだと思っています。だからこういったことを、DMO、それからDMCもできるできないという話もあるようですが、そういったところにいかにパス回しをしていくか、想定をしていく必要はあるだろうと思います。

行政としてできることが何かといったら、その仕組みを作るための組織化をしていくことは可能だと思っています。まさにインバウンドで言えば、松江市のインバウンド推進協議会がその1つだと思います。産官学金、金が最近重要になっていますが、こういったものを1つにまとめていって、どうビジネスに乗せていくかを考えていくことが重要ではないかと考えています。

○委員長

はい。ありがとうございます。

そうしましたら、次、林委員をお願いします。

○林委員

JTB 山陰支店の林と申します。資料についてご説明ありがとうございます。

島根県、鳥取県の弊社の契約施設になりますが、両県の宿泊料金の合計額等を数字で拾っています。島根県は比較的好調で、鳥取県は苦戦していますが、昨年を上回るペースで伸びてきているというところは、回復基調に乗っているのかなと思っています。

先ほど、野浪委員からも DMO の話があったので、気づきという観点にはなりますが、以前福岡県で広域の DMO のお手伝いをしていたときに問題としてあったのは、DMO が予算的に各地域の重荷になっている、各市町には観光協会があって、2 つ先導がいるというような状態で、結局まとまりがなかなかつかなかったというところがあります。DMO として、山陰全体を補完するような機能は絶対に必要だと考えています。広域 DMO の方が一步上位にあるとか、指示系統に関する仕組みづくりは、やはり行政にも入っていただいて、作り込みが必要かと考えます。

あと、出雲大社への動線として一畑電車は非常に重要だと思っていまして、移動距離や時間が結構ありますので、そこを楽しい時間にしていくというところで、もっと上手く活用できないかなと 1 事業者としては考えています。

それから、広島－松江間の 1,000 円バスの話がありましたが、もはやインバウンドは料金ではないと思います。プロモーションで魅力づけをしていけば、3,000 円でも乗っていただけるというようなことなので、インバウンド向けの予算ダウンについては考える必要がないのかなとは思いました。

もう 1 点、4 月に引っ越してきて感じていた点ですが、美保関は非常にインバウンドに今後期待ができるスポットではありますが、バスの駐車場がない。それから松江駅もバスの駐車場がない。これは事業者としても非常に苦労しているところで、観光として誘客を図っていくうえで、まずは玄関のところ、バスを停める場所がないのにどんな事情があるかは知り得ないんですが、もし改善が可能であれば、すぐにはいかないと思いますが期待したいところです。

○委員長

はい。ありがとうございました。

そうしましたら、松本委員。

○松本委員

まず、この資料を事前に送っていただいて、本当に沢山の事業をされていて、取りまとめも大変だったんだろうなと思いました。

まず「ばけばけ」の話ですが、先日、当連盟が東京と大阪で観光情報説明会を開催して、観光協会さんにも参加していただいたんですが、そのときに「今度『ばけばけ』がある」という話をしたら、高知の牧野植物園にはいまだに沢山のお客様が来ていると聞きました。「ばけばけ」は1つの良いネタなので、また色々と情報提供してくださいねというお話をいただいています。せっかく来年にあるわけですから、今年度から色々と仕込んでいかないと間に合わないと思います。決して「ばけばけ」が目標ではなくて、そこで次にどうつなげていくかというのも考えながら作っていければいいかなと思っています。

ラフカディオ・ハーン自体は、松江の方はある程度知っているかもしれませんが、そうはいつでも市民でも知らない方もいらっしゃると思います。地域の誇りというか、その醸成にも使っていけるでしょうし、それから国外、県外的には本当に松江の偉人を知っていただくということで重要だと思いますので、上手に組み立てを作っていっていただけるといいかなと思いました。県連盟的には、ラフカディオ・ハーンは熊本にも行っていたので、熊本とタッグを組んだらより国内外に情報発信できるのではないかな話もしていました。

それから、アクションプランを拝見して思ったのは、結局、一番の目標は45ページの目標数値にある観光消費額でいいのかなと思ったんですが、そこに向けて設定しているそれぞれのKPIがあまりにも多すぎて、なかなかグリップするのが大変ではないかと。観光消費額を上げるためにはどの数字を上げていけばいいかというところを、やっぱり肝に置いていかないといけないかなと思います。

当連盟もDMOになって、とにかく観光消費額だ、稼ぐ・稼いでもらうことだと。お客様にお金を落としていただいたのが雇用者所得になって、従業員も増えたり、最終的には、人口減少を食い止めるというところが一番の目標になってくると思います。そういったところの組み立ても大事かなと思います。

それで、45ページを見たときに、良い傾向だと思ったのは県内客、県外客の宿泊の単価が上がってきているということです。国内は今、いわゆる実質賃金も下がっていますし、旅行マインドが十分には上がってきていない部分もあるので、団体客も減っている中、令和元年の数字まで戻り切れるかどうか。そういった中で、稼ぐためには単価をアップすることがすごく重要で、単価が上がっているのは高付加価値化事業で部屋の改修等がされて、それが宿泊代金とかに上がってきているのか、今日は旅館・ホテル関係の方もいらっしゃいますので教えていただければ。そこがすごく大事だと思っています。

それからもう1つ、国内の戻りが悪い中では、やはりインバウンドが今後非常に大事になってくると思っています。全体の取り組みはどちらかというと国内向けですが、山陰インバウンド機構さんと役割分担しながら、松江市としてどうインバウンドに取り組んでいくかというところを、もう少し力を入れていくといいのかなと感じました。

それから、満足度について、90%を超えるというのはすごく高い数字だと思いますが、県の観光動態調査で「満足」は7割くらいなんですよね。「やや満足」を足すと9割ですが、「やや満足」はあまり意味がなくて。「やや満足」というのは、結構義理人情でつけたりされるので、数値の取り方がどうだったのかはちょっと気になりました。満足度も大事ですが、リピーター率をつかむといいなと思っていて、やっぱり何回も来ていただくお客様はとても大事ですので、満足度とあわせて必要かなと思いました。あと、色々なイベントがありますが、先ほどもおっしゃられるように、閑散期の12月、1月、2月をどうしていくか、対策を考えていかないといけないと思いました。

それから最後に、43ページの推進体制のところです。県観光連盟もこの3月末にDMOになりましたが、決してDMOになること自体は目的ではなく、目標は先ほど申し上げたような、観光産業の発展、そこにつなげるための観光消費額だと思っています。観光連盟としては、マーケティングを始めたばかりです。まず、島根県あるいは各市町がどういったデータを持っているか、情報をかき集めてから、どのデータが足りていないのかを見つけて、それから分析に入っていこうということで、各市町に照会していますので、またご協力をいただければと思います。観光DMOを担っていくには、専門人材がいて継続的にやっていかないと細切れになってしまうので、皆さんおっしゃられましたが、早めに採用とかされるといいかなと思います。

○委員長

はい。ありがとうございます。

内藤委員、お願いします。

○内藤委員

内藤です。失礼いたします。

資料を拝見して本当に沢山の事業がありまして、これを全て把握するのは大変だなと思うと同時に、私はちょっと勘違いしていた部分もあって、松江市が主導して色々なことをされるのかなと思っていた部分がありまして、先ほど進捗の話も出ましたが、誰が担うのか、誰がやるのかという部分が曖昧になっていたところがあるので、この1年間そこが反省だったのかなと思っております。

それを踏まえて、この先にどう上手く連携していくかということですが、何にしても結局観光協会の再編の話が出てきてしまっていて。じゃあ誰が本当にやるのか、皆わからないというところがやっぱりあるので、時間も限られているし、せっかくの機会でもあるので、思い切って取りかかっているように、ぜひ誰がやるのか、いつまでにやるのか、そういったことをきちんとやっていくべきではないかと思います。アクションプランの2年目、3年目の部分を見ても、ただ昨年と同じというような情報ではなくて、2年目はこれを膨らませてこうしたい、次の年はこうしたいというふうに持っていけるよ

うな目標であって欲しいと思います。

それと、閑散期の話が出ていましたが、やっぱり1月、2月というのは非常に辛いです。どうしても引っかかってくるのは交通になってくると思うんですね。JRも高速道路も止まってしまうなら、県外の人をどうやって集客すればいいのかというところに行き着いてしまいます。いらっしゃるお客様は結構飛行機で来られるというのを実感していて、そこと上手く連携だったりとか、米子空港は動いても出雲空港はダメだということもよくあるので、米子からの交通アクセスをもっと松江に向けて出すとか、何かお客様を拾える方法をぜひ検討していただければと思っています。

それと、先ほどから「ばけばけ」の話が出ていて、やっぱりニュースが上がったときには本当に嬉しいなと素直に思いました。玉造も、実は小泉八雲が訪れたという記述がありますので、そういう部分でももっと広げていけたらいいなと思っています。ガイドの話も出ていて思い出したのが、子どもが中学生のときに小泉八雲の怪談を英語でスピーチするコンテストに出たんですね。子どもたちがすごく情熱に溢れて怪談を話すんですが、見に行っているのは保護者だけだったなとその記憶を思い出していて。海外の人に向けて、何かボランティアガイドではないかもしれないですが、子どもたちを含めたうえで、上手く広げていくというのも1つあるのではないかと思います。本当に素敵なスピーチコンテストで、今もやっていると聞いているので、ぜひそういうものをもっと上手く活用していただけると嬉しいなと思います。

それと、7月前半の大雨の被害があったときに、全く日本語が話せない海外のお客様が宿泊される予定だったんですが、出雲で足止めにあってしまったんですね。JRが止まってタクシーも拾えないという状況で、言葉に困って出雲の観光案内所に駆け込まれて、観光案内所の方がうちに電話をしてくださって、結果的にはうちが出雲までお迎えに行ったんです。雨が降ったりこんなことが起きたら、島根って動けなくなってしまうんだということを改めて思っ。日本人だったら何か言葉を繋いで行けるかもしれませんが、1月、2月の閑散期のときもそうなんですけども、やっぱり交通の部分というのは何かもっと上手く走らせることができないかなと本当に思いました。

それから、先ほど、宿泊代金が少し上がってきたという話がありましたが、やっぱり少しずつ上がっているように思います。ただ上がって良かったというだけではなくて、仕入れの価格や光熱費等が上がってきて、致し方なく上げている部分というのでも沢山あります。その上がった部分をお客様に納得していただけるように、宿泊施設は本当に誠心誠意、一生懸命におもてなしをさせていただくような状況です。この価格に納得していただいて、ここに来るんだったらもっと出してもいいよと言っただけするように、私たち事業者も頑張っていきたいと思っていますので、色々引き続きよろしく願いいたします。

○委員長

はい。ありがとうございます。

そうしましたら、木井委員。

○木井委員

公民館の木井です。

もう皆さん専門の方々がお話しになったので、私はなんでここに居るのかなと思っていましたが、資料の中で一言だけ公民館という記述がありました。皆さんのお話を聞きながら思ったのは、私は農林関係の流通の方に居りまして、大阪に仕入れに行くときに、「日本の面影」というラフカディオ・ハーンのをトラックの横、後ろに貼って行ったんです。今度NHKで何かされるみたいですが、今、日本の面影が松江にありますか。先ほど植田委員がおっしゃいましたが、行政として、アクションプランは色々なことを網羅していて、それから観光協会も居られますが、誰かがやらないといけないんじゃないですか、早く。例えば、ゴーストという部分があって、今ごうぎんの前の道路はシャッターが閉まってますよ全部。それから、駅前。先ほどおっしゃっていた駐車場ですが、停めるところがないので、バスも大変ですよ。

過去にはワイナリーに沢山車が停まっていたけど、最近は通過する。なぜかという、車を停めるところがない。昔は皆美の宍道湖端に、みんなで昼食を摂るからって車やバスが沢山停まったけど、今は停まらない。それは、先ほど他の皆さんがおっしゃった、企業の努力だけではできない場合があるんですよ。松江市が、日本の面影を残すなら残す。放送が終わったら一過性のものになってしまうので、いかに泊まってもらって、お金を落としてもらうか。

もう1つ、大橋川の横のところは、柳や石灯籠が沢山あって良い具合になっていたのに、何かおかしげなことになった。松江市のホームページを見ると、朝方、朝日が登るところの大橋川バックに柳の風景がずっと映るけど、もうない。その辺は印象に残るといえるか、富士山でも京都でも、街並みとか山があるから行くわけでしょう。今、「日本の面影」が松江にありますか。ヘルン旧居の辺りはあって、その辺の街並みや、職人商店街は市長さんが今一生懸命やっておられるけども。去年の会議で色々なことを皆さんおっしゃって、やって、我々は検証する立場だけど、やっぱり行政として、インフラとは言わないが、そういうところを1つに集中してやっていかないと、3年経ったらまた減りますよ。各ホテルでイベントに対応していただけるのはそうだが。この間ある会があって、400人が来たが、3部屋で分けて、向こうで何か会をやっている、自分たちの部屋には何をやっているかわからない。受入れ体制としては、やっぱり人に来てもらう、それからまた日本の古い面影がある、そこで残さないといけないと思うんですが。行政として、3年先の話ではなくて、色々なところと連携をして、トップが動けば良いことだと思う。

先ほど言った農林関係でいうと、私は青果市場に居て、行政とそこでやったんだけど、これは青果

市場がなくなるなと思った。なぜかという、農業を振興しないから。島根県は農業県というけど、どこが農業県かと。1人当たりの耕作面積はすごく小さいし、兼業が多い。そこを潤沢に、たとえば営農支援をしてというならわかるけど、農協さんも金融に走って、営農はしない、後継者は居ない、作る者が居ないようになってきて、どうなりますか。自給率が下がってしまう。我々の市場としての流通は、生産者が持ってきた物の販売による手数料ですが、どんどん減ってくる。もう、抜かれますよ。これだけの流通が大阪や東京から入ってくる。農業県と言われなくなった、それと一緒にことですよ。

アクションプランにはこれだけのページがあって、検証しようとしたら公民館に関係したものが1つしかないということと、事業の網羅はしてあるけども核心がないし、市が引っ張るのかどうか。民間の企業は大変。土台ということが書いてあったけど、土台づくりは、やっぱり行政として色々なことを含めて考えてもらわないともう間に合いませんよ。

大阪万博だって、この調子だとやるかどうかかわからない。ビルが建たなくてもいいので、田舎の松江らしい日本の面影をPRして、観光客が来て泊まってお金を落としてくれるということを、もうちょっとやられたら良いと思います。

(茶田アドバイザーに対して) 去年はZoomでしたよね。「地元の人間が喜ばない観光はない」ということをおっしゃった、これが一番大事なことです。

○委員長

ありがとうございました。

今日欠席の委員が2人居られますが、ご意見が出てるそうですから、それを先に発言していただいて、それからアドバイザーに。

○事務局

はい。ありがとうございます。お2人から事前にご意見をいただいておりますので、紹介します。

まず定秀委員からですが、16ページの「美保関エリアの魅力向上」に対してのご意見でした。美保関エリアでは、年末年始の渋滞対策やインバウンド対策等について、もう少し追記をしたいということでした。実施内容の欄にもありますが、美保関地域観光振興協議会で検討と記載されていますので、この会議にもう少し諮って、具体的なことを後で加えたいということでしたので、また後日アクションプランに反映したいと思っております。

また、白井委員からは、他の委員もおっしゃったんですが、アクションプラン全般に対して、進捗管理表の記載内容が抽象的でイメージしづらい、特に2年目、3年目は同じ内容が羅列されてしまっている、もう少し、今年度はこうなるだろうという仮説を立てて、来年以降の実施内容も具体的に

落とし込む方が良いというご意見でした。また、アクションプランの数が多く、精査が必要ではないかというご意見や、アクションプランをまとめることがゴールになってしまっているというお話をいただきました。それから、具体的な点で言いますと、資料3の別冊の5ページに「『怪談のふるさと松江』事業」があり、今は別冊に掲載されていますが、小泉八雲の120周年や「ばけばけ」で盛り上がっている機運を生かして、アクションプランに掲載しても良いのではというご意見でした。

また、皆さんからご意見をいただいているように、ゴーストツアーのガイドの語り部不足もご存じで、そこにテコ入れが必要ではないかということでした。松江市と観光協会が連携して対応し、このチャンスを盛り上げていくことが重要ではないかということです。以上、ご報告します。

○委員長

はい。ありがとうございました。

そうしましたら、茶田アドバイザー、最後お願いします。

○茶田アドバイザー

色々なご説明をありがとうございます。皆さんのご意見をなるほどなと思って聞いておりまして、私からも数点申し上げます。

去年の発言を覚えていただいている、ありがとうございます。最初に松本委員もおっしゃったように、観光消費額に焦点を当てるとするのは私も賛成で、今、観光の持続性ということを考えていくと、今人手不足とかの問題もありますけれども、やはり民間がちゃんと稼いで、ちゃんと賃上げもして、そこで働く人たちが生き生きと、将来に夢を持ってやっていく。従事している人が生き生きとやっている、観光客も「いいところだな」「楽しいな」と思って、どんどん良い循環が生まれていくと思うので、やはり観光消費額を上げていくということはすごく大事なかなと。こういったものの持続性を担保するうえで、絶対に大事なことだと思っていますので、色々なKPIがあるとは思いますが、最終的には松江にどれだけお金を落とすとしたかというところを大きな目標としてやっていくのは賛成です。野浪委員もおっしゃったように、最終的には民間が推進していく責任を持つところで、本気の民間事業者が頑張って創意工夫をしていくことで観光消費額が上がっていくと思うんですが、それを行政が側面から支援していくというフォーメーションなのかなと思っています。

私が今やっているインバウンドでも、本当に観光消費単価の上昇は恐ろしいぐらいあります。余談で言うと、私の会社も幾ら以上の案件は私の決裁が必要というルールがありますが、コロナ後、どんどんお客さんの単価が上がってきて、私が忙しくなりすぎるので、私に決裁を取る金額を大幅に上げないといけないくらいです。先ほど林委員もおっしゃったように、広島からのバスはどれだけ割引かということよりも、むしろインバウンドには満足度とかこの地域の価値、この地域にしかない独自性

を売ることで、多少遠いから高くなる分は補填してあげても、500 円とか 1,000 円とか、タダみたいな金額で来て下さいという時代ではなくていいのかなと思っています。もちろん色々な経緯があるので、急には変えづらいかもしれませんが。

広島－松江間のバスのことを言ったので、その関係ですが、実は我々の会社で、松江にも送客できるときというのはほとんどが岡山から来ています。広島がインバウンドの一大目的地なので、そこからバスでというのは発想としてはあると思いますが、やはり電車で来る方、JR を使う方が多いということ言うと、岡山県からの誘客促進というのもすごく大事だと思います。岡山自体にはそんなにインバウンドの人が行っていないのではと思われるかもしれませんが、直島とか行く方が岡山に泊まったり、岡山に泊まって広島に日帰りしたりする方とかも多いので、特急やくもがせっかく乗りやすくなったと聞いていますし、こういった誘客促進というのもあっていいかなと思います。

あとプロモーションもすごく大事だということで、今日の話も直接的な言葉を使わないにしても、色々な側面でプロモーションの話があったと思うんです。ただ、対象によってそのプロモーションがどのように効果が出てくるかというのは違って、県内の人と県外の日本人、次に、近くのインバウンド、つまりアジア、最後に一番遠い欧米のような感じでいったときに、県内の方の誘客とか、県外、近くの誘客というのとインバウンドでは、やっぱり効果の出方も違うと思うんですね。先ほどから話に出ている朝ドラというのは、おそらく県外の方に松江に興味を持ってもらって、じゃあ来年は出雲や松江、玉造に行こうかというところで効果がすごくあると思いますが、一方でインバウンドにはあまり直接は響かないとは思っています。

やっぱり、数を増やそうとすると近場のインバウンドで、台湾や韓国から米子にどれだけ飛行機が飛ぶかというところが一番手っ取り早いと思ひまして、そこは頑張らないといけないと思いますが、継続性・長い目で見たときには、遠くから誘客する欧米のインバウンドも、時間はかかるとは思いますが、今年来年の結果というよりは長い目で見て、随分前に小泉八雲がわざわざ来てくれたように、その時代よりはもっと簡単に来れるわけですから、世界中の人が松江に来るという、そういったところを増やしていければとも思います。

その時に大事になるのが、「地元の人が喜ぶ観光を」ということは去年も申し上げましたが、やはり地域の方もすごくウェルカムだというまちづくりがすごく大事だと思ひまして。こういう検討会は観光業界の人が中心になっていて、それはもちろん大事ですが、地元の方が何となくインバウンドを喜んで迎えてくれているというところは、海外から来た人にも、首都圏や遠くから来た人にも「良いところだったな」ということで通じますので、触れ合いというのが大事だと思います。先ほどあった出前講座の参加者の話、観光協会でない一般の方とか、学生さんとかが増えているというのはすごく素晴らしいですね。できれば、参加してくれた人が、一過性の勉強をして「ああ良かった」で終わるのではなくて、参加した人のうちの数%でも 1 割でもいいので、じゃあ何かガイドやってみ

ようとか、自分の家は蕎麦屋をやっているけれど、こんな講座聞いてきたから外国人向けに体験やってみようとか。出前講座がただの勉強ではなく、小さくても何か次のアクションに繋がって、県外あるいは海外からのお客さんを受け入れるときの多様性が地域に広がっていく、裾野が拡大していくということがすごく大事なかなと思っています。

○委員長

はい。ありがとうございました。

皆さんから色々なご意見が出ましたが、早く専門人材を確保して継続的に動けるようにしていただきたいと思います。それと、国宝 10 周年や「ばけばけ」で多分お客さんがかなり増えると思いますので、そうすると観光消費額も一挙に上がりますし、KPI もかなり達成できると思いますが、前回の国宝化のときもありましたように、沢山人が来るとクレームだらけになります。駐車場がない、トイレがない、休憩するところがない、食べるところがない、買うところがないという。市の方で早急に対応できる場所は何とか間に合うように整備をしていただいて、「来たけれど、クレームばかりでもう二度と来ない」というような状況がないようにしていただければと、よろしくお願ひしたいと思います。皆さんから色々のご意見をお聞きしましたので、この意見をプランの中に取り入れていただきたいと思います。

その他、何かございますか。ないようですので、進行を事務局にお渡ししたいと思います。進行にご協力いただきましてありがとうございました。

○事務局

ありがとうございました。

皆様から色々のご意見をいただきまして、全て本当にその通りだと頂くことばかりでした。来年の「ばけばけ」の話ですが、2008 年に「だんだん」という現代劇の朝ドラが放送された際には、観光客や宿泊者の数に影響はあまり出ておりませんでした。「ゲゲゲの女房」が境港であったときには、水木しげるロードの観光客数について 2008 年が 174 万人で過去最高だったらしいんですが、2010 年の放送がありまして、その年が 370 万人。翌年は平成の大遷宮もあつて 300 万人と、2 年続けて 300 万人を突破したことで観光地として定着したと言われておりまして、来年、打ち上げ花火的にそのときだけ増えるのではなくて、そこにリピーターを確保したりということで、今年度から準備に入っていきたいと思いますので、また皆様にはご協力をよろしくお願いいたします。今日は本当にありがとうございました。

では、最後に観光部長の福間よりご挨拶をさせていただきます。

○福間部長

観光部の福間と申します。

本日は、皆さんには熱心な、活発な厳しいご意見をいただきましてありがとうございます。先ほど大島からも申し上げたとおり、「ばけばけ」が決まりましたが、早めに周知などの活動を始めたいと思っておりますので、皆様にぜひ連携いただきたいと思います。また、やるにあたっては、本来に来年打ち上げ花火的に一発で終わるのではなく、継続的にこれから繋がるような施策をしていきたいと思っております。

また、今日のアクションプランについてご意見をいただきまして、確かにおっしゃる通りに、2年目、3年目は同じ計画になっていたり、振り返りについても何をやったのかということをお示しせず、結果だけお伝えするという形になっておりまして、反省をしております。来年に向けてこういった形で効果検証すればいいのかということ、現在宿泊税も検討しておりますが、それより早めに検討していかなければいけないと思っております。民間にご協力いただかないといけないんですが、おっしゃるとおり、行政がやるべきことは必ずありますので、そういったこともしっかり内部で共有して進めていきたいと思っております。皆様、これからもご協力をお願いいたします。

本日はどうもありがとうございました。

○事務局

本日いただきました多くの貴重なご意見やご提案、課題につきましては、今後事務局の方で整理しまして、それに基づいてアクションプランを策定し、また皆様と共有して今後の事業を推進してまいりたいと思っております。皆様方には、取りまとめたアクションプランを後日送付させていただきますので、よろしくお願いいたします。あわせて松江市ホームページの方にも掲載し、広く周知したいと考えております。

それでは以上をもちまして、令和6年度MATSUE観光戦略プラン推進委員会を閉会とさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。