

## 令和 7 年度 MATSUE 観光戦略プラン推進委員会

【日 時】 令和 7 年 8 月 25 日（月）13:30～15:00

【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 11 名（伊藤委員、植田委員、木井委員、鷗鷯委員、佐々木委員、定秀委員（オンライン）、内藤委員、林委員、星委員、松原委員、松本委員）、茶田アドバイザー

### 【会議経過】

#### ○事務局

定刻になりましたので、「令和 7 年度 MATSUE 観光戦略プラン推進委員会」を開催いたします。

本日の進行を務めさせていただきます、観光部次長の大島でございます。よろしくお願いいたします。

皆様方には、本推進委員会の委員にご就任いただきまして、また本日は大変お忙しい中ご出席をいただきまして誠にありがとうございます。

本日の会議は、推進委員会設置要綱第 7 条第 2 項の規定により「委員の過半数以上が出席しなければ、会議を開くことができない」となっていますが、委員 11 名中、オンラインも含めまして全員の方にご参加いただいておりますので、本委員会が成立していることをご報告いたします。

また、松江市情報公開条例等の規定により、本日の会議は「全て公開」といたしますので、ご了解いただきますよう、よろしくお願いいたします。

それでは、本推進委員会の開会にあたりまして、観光部長の福間からごあいさつを申し上げます。

#### ○福間部長

観光部の部長をしております福間と申します。

本日はお忙しい中ご出席いただきましてありがとうございます。

本委員会は、令和 5 年に策定した観光戦略プランの、進捗状況を評価、検証するとともに、観光振興や地域経済に詳しい委員の皆様にご意見・知見を伺い、より実効性の高い施策へと結びつけていく重要な場になってございます。

今年は、昨年度のアクションプランに対する様々なご意見を踏まえ、より見える化を重視して参りました。具体的には文章を短くしたり、図表を取り入れることで、誰が何をいつまでに行うのかをわかりやすく提示する工夫を進めております。

ただし、詳細や具体的な事業がわかりにくい部分が残っているかもしれませんので、そういったことにつきましても皆様に遠慮なくご意見頂戴したいと思いますので、率直なご意見をお願いいたします。

今年は皆様ご存じの通り、松江城国宝 10 周年を迎える節目の年でありまして、様々なイベントを通じて市外からの誘客を一層促進しております。

さらに、来月末からは「ばけばけ」が始まります。小泉八雲とセツをきっかけに松江を知っていただく好機ととらえておりまして、「あげ、そげ、ばけ」のロゴマークとキャッチコピーを活用して、まずは市民の皆様に小泉八雲とセツを知っていただくことをしております。市民の皆様に 2 人の魅力を知っていただき、親しみと愛着を持っていただくことで、これらの取り組みによって放映による観光誘客が一過性にとどまらず、長く持続する力と結びつくことを期待しているところでございます。

観光振興は市民にとって効果が見えにくく、成果がわかりにくい、課題があることを認識しておりますが、松江の魅力を発掘し磨き上げ、多くの観光客を迎えることが将来的には地域経済の活性化に繋がることと信じております。

本日ご出席の皆様のご協力と率直なご意見を経て本市の観光を一層底上げし、地域経済の持続的な発展へと結びつけて参りたいと考えておりますので、皆様の率直なご意見をよろしくお願いいたします。

#### ○事務局

着座で進めさせていただきます。

委員の皆様の席上には委嘱状を配付させていただいております。任期につきましては、今年の 7 月 1 日から令和 9 年 6 月 30 日までとしておりますのでどうぞよろしくお願いいたします。

また、委員の皆様のご紹介につきましては、お手元にある委員名簿の配付をもって代えさせていただきますのでご了承いただきたいと思います。

続きまして、本委員会のアドバイザーを紹介させていただきます。推進委員会の設置要綱第 7 条第 4 項の規定に基づきまして、委員以外の専門的な知見を有する者の出席を求め、その意見または説明を聞くことができるとしておりまして、みち・トラベルジャパン株式会社、代表取締役社長茶田誠一様にアドバイザーとしてご参加いただいております。

それでは茶田様から一言ごあいさつをお願いしたいと思います。

#### ○茶田アドバイザー

失礼します。茶田と申します。この会も 4 回くらいお世話になっています。

後程聞かしていただいて、私もアドバイスさせていただければと思いますよろしくお願いいたします。

#### ○事務局

ありがとうございました。続きまして、3 番、委員等選出でございます。

推進委員会の設置要綱第 5 条に基づき、委員長は委員の互選により選出することとしております。事務局に案がございますので、ご提案させていただきたいと思いますがよろしいでしょうか。

ありがとうございます。それでは事務局からは鷗鵜順委員に委員長をお願いする案をご提案させていただきたいと思います。皆様いかがでしょうか。

ありがとうございます。

それでは、鷗鵜委員は委員長席の方へご移動をお願いいたします。

では次に副委員長の選出を行いたいと思います。副委員長につきましては、委員長の指名によることとされております。委員長どなたかご指名がございますか。

○委員長

今までと同様、植田委員にお願いしたいですが、よろしいですか。

○事務局

ありがとうございます。それでは植田委員、副委員長よろしくをお願いいたします。

ここで委員長から一言ごあいさつをお願いしたいと思います。

よろしくお願いします。

○委員長

それでは委員長を務めさせていただくことになりました。どうぞ今後ともよろしくお願いいたしますと思います。

この委員会も今年で 3 年目を迎えます。これまでも皆さんにいろんなご意見をいただいて、プランの改善を図って参りました。今回も活発なご意見をいただきたい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と思います。

それと先ほど部長の挨拶にもございましたが、特に今年は国宝化 10 周年と「ばけばけ」の放送も始まります。ぜひこの機会を生かしていきたいと思いますので、それについてもご忌憚のないご意見をお聞かせいただきたいと思います。

そして今後のこの委員会のあり方についても、また皆さんからご意見を伺いたいと思っておりますので、今日はどうぞよろしくお願いいたします。

○事務局

委員長ありがとうございました。

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。

どうぞよろしくお願いいたします。

#### ○委員長

それでは進行役を務めさせていただきます。

議事の進行にご協力のほどどうぞよろしくお願いいたします。

それでは議事です。MATSUE 観光戦略プランアクションプラン（案）について事務局から説明の方よろしくお願いいたします。

#### ○事務局

それでは、令和7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について確認させていただきます。

まず、A3サイズの資料1は、アクションプランに掲載している「KPI」と「進捗管理表」、別冊に掲載した事業の合計78の事業について、MATSUE 観光戦略プランの4つの基本戦略別にまとめたものです。観光戦略プランの全体像の中で、各事業がどの位置づけとなっているかを確認いただけます。なお、●（赤丸）のついている事業が、アクションプランの掲載事業です。

続いて、資料2です。こちらが令和7年度アクションプラン(案)です。

アクションプランは、MATSUE 観光戦略プランの「主要事業」にあたる事業をと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、拡充していく事業を指します。

続いて資料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関連事業について、観光戦略プランの体系に当てはまるものを、参考までにまとめたものです。

また、参考資料として、本日机上に「宿泊税の使途のイメージ図」を配布しております。資料2の補足資料として後ほどご説明いたします。以上が、本日の説明資料になります。

それでは、資料の詳細についてご説明する前に、昨年度の委員会において委員の皆様からいただいたご意見をふまえた、資料の変更点についてご説明いたします。

資料1をご覧ください。わかるように、事業数が大変多いため、委員の皆様から「アクションプランの数が多く、精査が必要ではないか」というご意見をいただいております。

これを受けて、まず、アクションプランを整理し、観光との関連が強い28の事業に絞りました。このうち、引き続きアクションプランとして残した事業が24、別冊から移動してアクションプランに追加した事業が1つ、新たに追加した事業が3つあります。

別冊から移動した事業は、資料1左上の「基本戦略1」のうち「怪談のふるさと松江事業」です。NHKの朝ドラ「ばけげん」放送をきっかけに事業を拡充しましたので、アクションプランへ掲載することとしました。

新たに追加した事業は、青字で「NEW」というマークをつけていますが、左上の「基本戦略1」のうち「小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進事業」と、「基本戦略2」のうち右上の「シェアサイクル導入事業」と「公共交通の利便性向上と利用促進」の3つになります。事業の詳細については、後ほどご説明いたします。

その他の変更点ですが、資料2「アクションプラン」の進捗管理表についてのご意見として、「誰がいつまでにやるのかが曖昧になっている」、また、「2年目・3年目は同じ内容が羅列されているだけ」で進捗がわかりにくい、というご意見をいただいております。

資料2の5ページ目から始まる「進捗管理表」をご覧ください。まず、様式を簡素化して、事業内容の進捗状況が見えやすいフロー図に変更するとともに、表の真ん中に「事業主体」の欄を設けて事業項目ごとに事業主体を明確にしました。

なお、その他にも、「単に結果を示すだけでなく、ニーズや経緯なども情報を共有しなければ、PDCAに置き換えることができない」とのご意見もいただいておりますので、主な事業をピックアップしてご説明できればと考えております。

それでは、「令和7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ページ目ですが、策定の目的などについては、省略させていただきます。2ページから4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を一覧にまとめています。新たに追加した事業は黄色で表示しています。

5ページの「進捗管理表」をご覧ください。28事業のうち、キーププロジェクトや新規事業など、主な事業をピックアップしてご説明いたします。

最初は、5ページの下半分「城下町・水の都魅力活用事業」です。こちらは、戦略的・集中的な企画やプロモーションを令和5年度から引き続き行っています。令和6年度は、「松江の夕日」のさらなる知名度向上を図るため、ショートムービーを「松江の夕日」特設サイトに公開し、SNSのWEB広告を配信しました。また、俳優の溝端淳平さんを起用した電子雑誌「旅色」を制作したプロモーションを行いました。

その他、松江城国宝指定 10 周年の記念事業として、昨年 11 月に歌舞伎役者による松江城ステージイベント、今年 6 月末には「お城 EXPO」特別版を開催、あわせて 6 月末から先日のお盆までの土日祝日に「雲海松江城」という新たな試みのイベントに挑戦し、市外からの誘客に取り組みました。

次に、6 ページから 7 ページをご覧ください。6 ページ左下から 7 ページにかけては、松江市内の宿泊施設が集積している「松江しんじ湖温泉」「玉造温泉」「美保関」の 3 つのエリアの特長を生かした魅力向上策について、各エリアの旅館組合や観光協会支部などの取組みを記載しています。また、玉造温泉と美保関の④「エリアマーケティング」という新たな取組みを始めており、これは各エリア独自の市場分析や課題の洗い出しを行い、ターゲットを定めたプロモーションなどを実行し、検証・改善しながら継続的にやっていくものです。

次に、9 ページをご覧ください。今年度から新たに追加した事業「小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進事業」です。官民学の連携による取組みを推進するため、令和 6 年 12 月に「小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会」を設立し、協議会を中心に各種取組みを進めてきました。令和 6 年度にはロゴマークを作成し、現時点で約 140 件の使用申請があり、商品パッケージや旅館のスタッフユニフォームなどに幅広く利用いただいています。また、市内各所にロゴのペナントやのぼり、ポスターを掲出しており、4 月末からはラッピングバスの運行も始まりました。受入環境整備についても、混雑回避を目的として、7 月には小泉八雲旧居の受付位置を移動して観覧客の動線を確保しました。今後、小泉八雲記念館と旧居に多言語対応の予約システムや電子チケットの導入などを進める予定です。

誘客プロモーションについては、特設 WEB サイトを 9 月に開設予定であり、インフルエンサーの活用など積極的な SNS 運用も計画しています。また、旅行会社への営業や県外のイベント出展なども継続して行う予定です。7 月中旬から始まった④の回遊性向上キャンペーンをはじめ、観光客の周遊促進にも取り組んでいますが、今後は中心部の主要スポットだけでなく、ゆかりの地を幅広く周遊いただける仕掛けづくりを検討しています。

続いて、10 ページをご覧ください。キーププロジェクトの 1 つ目、「職人商店街創出事業」です。中心市街地において、匠の技を観て・体験できる店舗づくりを支援し、賑わいと回遊性のある「職人商店街」の形成を目指す事業です。これまで店舗のリノベーション補助や職人の「お試し出店」への支援、中心市街地の回遊性向上に繋がる賑わいづくり支援を行ってまいりました。令和 7 年度は中心市街地の回遊性向上を目的とした職人商店街デジタルマップの作成や、「ばけばけ」に関連するメニューのグルメ巡りなどに取り組みます。また、職人商店街の広がりを目指す新たな取組みとして「職人商店街認証制度」を創設し、賛同店舗の PR 支援を予定しています。

関連して、11 ページ上側の「カラコロ工房の魅力向上事業」をご説明します。職人商店街の拠点施設の 1 つとして、カラコロ工房の老朽改修工事が完了し、令和 6 年 10 月にリニューアルオープンしま

した。主に地元産品の飲食店や土産物・雑貨店や、抹茶や和菓子体験、レンタルスペースを活用したイベントなどによって、賑わいの創出を目指しています。今後「ばけばけ」で混雑が予想される松江城付近には飲食店が少ないことから、飲食店を求める観光客の回遊性向上につなげたいと考えており、関連する企画やPR強化に取り組む予定です。

再び10ページの下半分をご覧ください。「歴史的建造物保全継承事業」です。先ほどの「美保関エリアの魅力向上」にも関連しますが、現在、美保関町の美保神社周辺を「重要伝統的建造物群保存地区」として国に選定されることを目指しています。これは、選定を受けることで地区内の建築物の修理や修景、防災事業等の経費補助を受けることができ、美保関の歴史的資源をいかしたまちづくりを実現することが目的です。順調に進めば、令和8年度に選定を受け、9年度から各種保存事業が開始できます。

続いて、14ページをご覧ください。キープロジェクトの2つ目、「水辺の利活用促進事業」です。宍道湖東側の岸辺や大橋川上流部の水辺空間は、「水の都 松江」を象徴する優れた景観を有しています。この水辺空間の美しい景観を守り・活かすために、民間の商業利用を推進することで、水辺の公共空間に日常的な賑わいを創出することを目的としています。これまで、県立美術館のある「岸公園」と、しんじ湖大橋南側の「白潟公園」において実証実験を重ねてきた経過が認められ、令和6年9月に河川空間のオープン化が実現し、イベント利用や出店などの利用がしやすい環境となりました。今後は、「宍道湖・大橋川かわまちづくり計画」に基づき整備が進められている、市役所前から松江しんじ湖温泉エリアまでの宍道湖北岸のハード整備を進め、市民にも観光客にとっても魅力的な水辺空間を実現していきます。

続いて、同じく14ページをご覧ください。新規事業「シェアサイクル導入事業」です。当市の観光の「弱み」の1つに、中心部と周辺部の交通アクセスが難しく、観光の周遊につながりにくい、という課題があります。この解決策の1つとして新たに「シェアサイクル」導入に取り組みます。これは、従来のレンタサイクルと異なり、専用アプリ上で電動アシスト付き自転車の予約や決済ができることに加え、市内の主要駅や観光施設に設けた「ポート」と呼ばれる複数の駐輪場に返却することができ、観光客やビジネス客、市民も利用することができます。また、利用者の周遊動線もデータで把握することができるため、今後の周遊促進策の検討に活用することが可能です。今年度中に事業者を選定して事業を開始し、来年度末までに観光客のニーズやポートの配置について検証を行ったうえで、再来年度からの本格導入を目指しています。

続いて、15ページをご覧ください。同じく新規事業「公共交通の利便性向上と利用促進」です。令和6年度末に、持続可能な公共交通を形成するためのマスタープランである「松江市地域公共交通計画」を策定し、「だれもが安心して、やさしく移動できるまち」を目指しています。

市民にとって公共交通の利便性が向上することは観光客にとってもメリットになることから、この度アクションプランに掲載することとしました。交通結節点と待合環境の機能確保・向上等を実現することで、松江市中心部エリアだけでなく、玉造や美保関をはじめとする魅力的な周辺エリアへも観光客が快適に移動できることが期待されます。

続いて、16 ページをご覧ください。「インバウンド観光推進事業」です。

当市のインバウンド重点市場は、東アジア・欧米・東南アジアであり、特に近年は台湾・韓国・香港・フランス・アメリカを主なターゲットに設定しています。台湾については令和6年度にサイクリングツアーの誘致活動を行い、今年度はマラソンランナーの招聘を予定しており、引き続きスポーツツーリズムをテーマとしたプロモーションを行ってまいります。フランスに対しては、日本に在住しているフランス人をターゲットとしたイベントを令和7年2月に実施して当市の観光PRを行ったところ大変好評を得たことから、次のステップとして、パリにおいてフランス人向けにプロモーションを行う予定です。

あわせて、その下の「大阪・関西万博からの誘客促進」をご覧ください。官民が一体となって設立された「松江市インバウンド推進協議会」を中心に、「KITTE 大阪」や京都のツアーデスクにおいて当市の観光PRを実施しており、今年度は万博会場内でもPRブースを出展し、当市の認知度向上と関西圏からの誘客を引き続き行います。

続いて、17 ページをご覧ください。「コンベンション対策事業」です。松江市内の施設で開催される中国地区以上の規模のコンベンションやスポーツ大会に対して、延べ宿泊者数に応じた開催補助やバスの運行補助の制度を設けており、くにびきメッセ内の「松江コンベンションビューロー」が主体となって誘致活動やコーディネートを行っています。コンベンションは平日の宿泊需要を生み出す閑散期対策としても期待が高いことから、松江ならではの魅力を「ユニークベニュー」として掘り起こし、誘致を図っていきます。近年では、島根県立美術館のロビーや、一畑電車を貸し切ったレセプションなどを新たに実施されています。

続いて、18 ページをご覧ください。キーププロジェクトの3つ目、「スポーツコミッション事業」です。スポーツによる観光振興・地域活性化を図るため、地域の多様な団体をつなぐ基盤（プラットフォーム）として、令和7年3月末に「松江スポーツコミッション」を設立しました。現在は市のスポーツ課内に事務局を置き、市内で開催されるスポーツ大会の運営や、宿泊・観光などの支援をワンストップ窓口として行っています。また、「だんすぼ」という交流ミーティングを定期的に開催し、団体同士のマッチングやネットワークの広がりを通じて、課題の解決や新たな企画の誕生などに取り組んでいます。観光振興の観点からは、今後、誘客拡大による宿泊者数の増加や、飲食店・土産店との連携強化による消費額拡大につなげていきたいと考えています。

続いてその下、「閑散期誘客対策事業」をご覧ください。当市の閑散期にあたる、梅雨時季の6月、冬場の1～2月、そして平日の観光客や宿泊客を増やすための事業です。「縁雫」というネーミングを活用した梅雨時季のプロモーションや、学生旅行の多い冬場の旅行商品造成などに取り組んでいましたが、予算の制約もあり、なかなか効果的な施策ができていない状況でした。今後は、特に冬場の閑散期にしっかりと対応するため、今年12月に導入予定の宿泊税も活用しながら、島根県の閑散期対策と連携するかたちで効果的な施策を検討していきます。

続いて、19ページをご覧ください。キーププロジェクトの4つ目、「観光推進体制強化事業」です。松江観光協会の組織体制強化を図るものですが、特に令和6年度から3年をかけて集中的に取り組むこととしています。令和6年度は、DMOとして必須となるマーケティング機能を導入し確立するため、専門的な知見を持つ人材を「戦略官」として登用しました。また、観光の知識や経験を組織内にしっかりと蓄積し、持続的に活動できる組織を目指すために、今年4月からプロパー職員を3名採用し、人材育成に取り組んでいます。令和8年度には、経営陣にあたるポジションにも観光の専門人材を登用し、より専門的で独立した組織を確立していく計画です。

また、今年3月末には観光庁の登録DMOとなりましたので、観光庁や近隣のDMOとの連携を強化しながら、その役割を果たしていくことになります。最後、その下の「宿泊税の導入検討」をご覧ください。宿泊税については、令和5年度から外部有識者による検討委員会を設置し、令和6年度当初に基本方針をまとめてパブリックコメントを行ったところ、制度を再検討することとなりました。検討委員会において再検討した結果を宿泊税の条例案として松江市議会へ提案・可決後、今年3月末に国への手続きが完了しましたので、今年の12月1日から宿泊税を導入することとなりました。現在は、円滑な導入に向けて事業者向け説明会を開催するなど、制度の周知・広報を行っているところです。

また、宿泊税の使途については、松江観光協会の理事である3旅館組合の組合長の皆様と協議を進めてきました。宿泊税の検討委員会における議論をふまえ、「マーケティング・プロモーション」

「オフシーズン対策」「観光推進組織づくり」を3つの柱として活用していくこと、また、宿泊客の満足度向上に資するハード面の整備にも活用すること、さらに、コロナなどの感染症や災害が発生した際の緊急時に備えて基金を積み立てることなどを確認しました。これらの内容は参考資料として「宿泊税の使途のイメージ図」にまとめていますので、ご確認ください。なお、今年の6月市議会において宿泊税を充当した事業の補正予算案が可決されましたので、3つの柱に基づく事業に活用してまいります。

次に、観光戦略プランの目標値に設定している4つの指標の現状について、ご説明します。32ページをご覧ください。まず、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6年の実績は600億円となり、前年より約6%増加し、コロナ前の645億円に対して約93%まで回復しました。消費額の一人当たりの単価のうち、唯一増加しているのは「県外からの宿泊客」であり、内訳を

みると宿泊代・土産代・飲食費がいずれも前年より増加しています。近年の物価高騰や宿泊施設の高付加価値化の影響を受けていると推察しますが、県内の宿泊客は宿泊代・土産代・飲食費のいずれも減少しており、宿泊客でも県外と県内で差が生じている状況です。

その下、観光入込み客数については、令和6年の実績は873万5千人となり、前年より約2%増加し、コロナ前の1,045万9千人に対して約83%まで回復しました。

続いて、33ページをご覧ください。観光宿泊客数については、令和6年の実績は178万3千人となり、前年より2.4%減少し、コロナ前の211万3千人に対して、約84%の回復に留まりました。

その下の外国人宿泊客数については、令和6年の実績は6万3,865人で、前年より46.5%増加し、コロナ前の7万8,781人に対して、約81%まで回復しました。外国人の宿泊客は前年より増加している一方、全体の宿泊客は減少しているため、日本人の宿泊客の減少が大きいと推察されます。参考情報ですが、減少幅が大きかった市内の宿泊施設にヒアリングを行ったところ、「ビジネス目的で連泊していた宿泊客が減少したとを感じる」との回答がありました。

なお、全国的な傾向としては、観光庁の宿泊旅行統計調査によると、全体の宿泊客数は前年より6.7%の増加、うち、日本人は前年より1%の減少でほぼ横ばい、外国人は約40%の増加という結果でした。全国の傾向と比較すると、本市の場合、外国人宿泊客数は全国と同様に増加している一方、日本人の宿泊客数の減少が大きいことがわかります。

また、島根県の観光動態調査によると、県内全体の宿泊客数は前年より0.6%の増加でほぼ横ばい、うち出雲市は前年より1.4%の増加で微増でした。出雲市では宿泊施設の開設が増えているとの報道がありましたので、キャパシティが増えたことによって増加していると考えられます。

次に、アクションプランのKPIの達成状況についてご説明します。20ページにお戻りください。こちらは、4つの基本戦略に関連したKPIを一覧にまとめたものです。21ページから31ページまで、各KPIの達成状況とその結果分析、今後の方向性と、KPI達成に向けた関連事業をそれぞれ記載しています。

前回の委員会において「KPIが多すぎるが、一番重要な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を肝に置く必要がある」、とのご意見をいただいておりますので、観光消費額の増加という点で関連の強いKPIをピックアップして、ご説明します。

はじめに、21ページをご覧ください。指標①「松江城天守の登閣者数」です。これは有料エリアへの入込客数にあたります。実績は前年より6%増加し、目標値も改善しましたが、コロナ禍前の89%の利用に留まっています。令和7年度の国宝指定10周年の記念事業や、秋から始まる「ばけばけ」を契機に増加が見込まれますが、この機会を逃すことなく情報発信や誘客に取り組みます。

次に、22ページをご覧ください。指標④「松江水郷祭の有料観覧席販売率」は、KPIの指標自体を変更しました。昨年度までは「松江水郷祭の観覧客数」をKPIの指標に設定していましたが、持続可

能な花火大会を目指すために、近年有料観覧席を大幅に増やしていることから、全体の「観覧客数」ではなく「有料観覧席の販売率」を目標値に改めました。目標値は毎年 100%を目指し、令和 6 年度は販売率 82%となり、前年よりも大きく上昇しました。なお、今年度の水郷祭は速報値ですが、86%となりました。花火大会の魅力向上はもちろん、ニーズに応じた席の種類や価格設定を検討し、完売を目指します。

続いて、25 ページをご覧ください。指標④「有料依頼ガイドの受入人数」です。前年より 10%以上減少していますが、これは 1 件あたりの人数が多い団体旅行よりも、個人旅行の依頼件数が増えているため、全体の人数が減少したと推察されます。特に、コロナ禍に多かった修学旅行の依頼が減少傾向であることも要因と考えられます。このような傾向は続くと思われそうですが、やはり「ばけばけ」を契機にガイドの需要は増加すると見込まれるため、引き続き団体旅行向けにもガイドの PR を継続するとともに、内容を充実して質を高めていくよう、観光協会と連携して取り組んでいきます。

続いて、26 ページをご覧ください。指標⑤「観光客の満足度」です。結果はほぼ横ばいでしたが、アンケート調査では、満足度が満点であっても、駐車場の少なさや交通の便の悪さに対するご意見がありました。今後、従来の駐車場マップをわかりやすく改善する予定であり、また、先ほどご説明したシェアサイクルを導入することで、市内の移動手段を増やし、満足度の向上を図りたいと考えます。

続いて、27 ページをご覧ください。指標②「コンベンション参加者の宿泊者数」です。前年より減少しましたが、開催件数は前年と同じ件数であるため、1 件当たりの宿泊人数が減少しています。大会の規模等によりその年によって増減していると推察されます。引き続きコンベンションの開催地として選ばれるため、魅力的なユニークベニューの掘り起こしに取り組むとともに、今年設立されたスポーツコミッションによるスポーツ大会や合宿誘致を進め、さらなる利用促進を図ります。

続いて、28 ページをご覧ください。指標③と④は、当市の繁忙期(神在月)に対する、閑散期の宿泊者数の割合です。③は梅雨の 6 月、④は冬の 1~2 月です。④は、コロナが 5 類移行になる前の時期との比較になるため割合が増加していますが、③は逆にコロナの 5 類移行直後で観光需要が高まった時期との比較になるため、減少となりました。また、先ほど年間宿泊者数の状況説明の際にも少し触れましたが、出雲市において宿泊施設が増加していることも要因と考えられます。

今後の方向性としては、繰り返しになりますが、「ばけばけ」の効果を最大限生かし、閑散期であっても松江へお越しいただけるよう取り組んでいきたいと考えます。

資料の説明は以上になります。

○委員長

ありがとうございました。

それではアクションプラン（案）について、皆さんからご質問でも、ご意見でも構いません。それと資料をこんなふうに、具体的に、というのがありましたらご意見をいただきたいと思います。

せっかくですので皆さんからご意見をちょうだいしたいと思います。最初に申し訳ありません。伊藤さんからお願いできますか。それとマイクを使ってご発言ください。よろしくお願いします。

#### ○伊藤委員

中心市街地活性化協議会、伊藤です。

仕事上まちづくり系の事業に関わることが多く、カラコロ工房も一時期関わっていることがありましたが、11 ページの、令和6年の10月にリニューアルオープンされているんですけども、そこから1年経たない間に空きテナントが増えているのが気になるなとは思っています。撤退された理由を聞くとか、入居されている間に店舗さんに事業計画などのアドバイスしたり、そういうのがもっとできたらよかったのかなというふうには思っています。今後、入られるテナントのサポートをしていかないといけない部分があるのかなというふうには思っていますので、11 ページのアクションプランが1つだけなんですけども、そのアクションプランの部分が何個か増えるといいかなというふうに思っています。

また、14 ページのシェアサイクルですが、レンタサイクルもあるといいねっていう話が出ていたもので、今事業が別々なんですけども、この別々のものが一緒に組み合わせると、相乗効果が生まれるものとかもあると思うので、今後資料で出てくると嬉しいかなというふうに思っています。

#### ○委員長

ありがとうございます。

続きまして木井委員お願いできますか。

#### ○木井委員

乃木公民館の木井と申します。いろいろとお世話になります。

先日いただいてずっと見ていましたけども、数字的に、まあまあいいのかなあという気がしますけど、実感的にですね、今Tシャツ着とられる「あげ、そげ、ばけ」の協議会にうちの公民館の館長会の中でも城北の米山さんがお出かけになっていろいろとやっておられます。

私の公民館も7月に入ってから、地域の高齢者を中心にした勉強会を、宍道先生に連れて行ってもらって行きました。帰ってこられて、高齢者の方々「久々に来たけどよかったわあ、あげになっちゃうだね」これ大事じゃないかなと思いました。

NHKで放送されるというきっかけがあって、地域も何かやらないといけないじゃないかというマインドになりますが、何をしたらいいかわからないし、協議会で何をしておられるのか見えないんですよ。

今日、茶田アドバイザーをおいでになっていますけど、3年前に「地元の人間が喜ぶものじゃないと観光客に進められるのか。」とおっしゃっていて、私も同じように思っていることです。今日は、旅館の方、植田社長、内藤社長おいでになっていますけど、ここ20年ぐらいの間に、玉造の玉泉、長生閣、内藤さんの白石家へも行きました。水郷祭の時にも行ったものですよ。仕事しているときは接待で。でも、今は旅館に行かないなど。高いということもありますが。だけど、閑散期と言われた梅雨や冬場に、応援とは言いませんが、地域の人が行って、温泉に浸かって日常から離れることはいいなと、これが一番大事じゃないかなと。

今伊藤さんがお話されたけども、カラコロ工房は実際あそこへ行くかっていったら観光客行きませんよ。駐車場がないですから。市民も行くかということ、なかなか思いつかない。前回も言ったけど、市全体でどう考えるかです。交通整備から駐車場の整備から。水辺でいろんな開発をされているけども、今松江市で産業と言ったら、何かの大きな製造があるわけでもない、テクノパークはあるけど。観光じゃないですか、国際文化観光都市ですよ。それをやっぱり、地元の人間にわかってもらえるような宣伝をしないとイケない。

それから、市として道路の関係とかいろんなことをインフラ整備しておられる、向かいかけている。来年再来年は「ばけばけ」だということけども、4年後5年後にインフラ整備がやっとできたとしたら、間に合いません。まず地元の人間が利用できるようなことを。それから、インフラ整備は市全体で、縦割りではなく横でいろんなことやって欲しいなど、無責任な言い方ですけど、思いました。

あと、マールで地元の飲食店の紹介番組があるが、例えば松江、玉造、美保関の旅館もここにおられるけども、そういう観光業界の人が、ここの旅館はこうですよと、宣伝をしないとイケないんじゃないかなと。観光部もバックアップして、地元泊まれとまでは言わないが、こういう趣で日常を離れて、というような。宍道にも観光協会があるのでそういうところも出てきて良いところを伝えるのも、必要なんじゃないかなと思います。全国的には、「ばけばけ」でおそらく3年間いろんな意味で宣伝はしていただけるけど、足元を見たときに、地元の人間がやっぱ使わないようなことじゃいけない。

だけど、地元の公民館も、共済組合や県や市の関係施設じゃなくて、アーバンの上の部屋を使ってもらうとか、地元の施設を使うということはちょっと考えないかなということ、今度館長会で視察研修行くときに、バスの中で私は言います。そこを市としてバックアップするのか。税金云々は時代の流れだからいいですが、それよりもいろいろな整備をそういったことにあわせるか。地元の人間で

どういうふうに宣伝するかということ。今、いろいろと説明があったけども考えないけんじゃないかなっていう気がしております。

#### ○委員長

ありがとうございます。

次、内藤委員お願いできますか。

#### ○内藤委員

玉造温泉旅館協同組合の内藤でございます。

先ほど木井委員のお言葉が、何かバックアップいただいたような、発破をかけられたような、頑張れよって言われたようなそんな気持ちで聞かせていただきました。

本当に閑散期対策というのは私も旅館をやっているものとしては本当に頭の痛いことでございまして。今年の冬なんか特にもう全く交通が動かなくなった。そういうときに、広島からの500円のワンコインバスが来ているけど、広島からバスが走るのかっていったら実際バスが走らないんじゃないのか。この閑散期の冬のときに何が動くのかというと、バスとかJRじゃなくて、飛行機の方が動くんじゃないか。そうすると出雲空港とか米子空港から、シャトルバス、松江に向かったのバスを定期的に走らせることがもっとできないのかなとか。そんなふうに考えております。

公共交通の面に関しては本当に課題でして、レンタカーのお客様が非常に多いんですよ。それがもう物語っていると思うんですけども。松江に来たけど、玉造も来たけど、1時間に一本の電車だったらどう動いていいかわからない。都会の人は駅に行けば乗れるのが当たり前なのに、これじゃ全くプランニングができないと、いまだにたくさん言われるので、もっと周遊できるような、もっと利便性のあるもの公共交通があって欲しいなというふうにも思っています。松江から玉造までも、レイクラインを走らせて欲しいとも前からお話していますが。

先ほどから「ばけばけ」の話も出ていますが、なかなか「ばけばけ」っていうのがまだまだ盛り上がっていないというのが正直なところでして、私どもも何とか盛り上げようと思って今温泉街の中に影絵を作ったり、実はスタッフのポロシャツを「ばけばけ」にして、T i k T o kに出したんですね。そしたら4万再生が出ました。「あげ、そげ、ばけ。」っていうのが何だろうかっていうところからの、うちのスタッフの言葉だったんですけども、そういうふうにもっとPRをしなきゃいけないなっていう。

あとまだ正直言って松江と玉造で少し温度差があるような気がします。玉造の子たちって、小泉八雲って何なのかなっていうところでまだ疑問を持っているし、わからないことがたくさんあるので、

もっとうちもスタッフに教育しないといけないと思っていますし、そういう意味ではもっともっと皆さんに浸透していただけるようなことを考えていただければいいな、というふうに思っています。

○委員長

ありがとうございます。

続きまして、新しく入られました、星委員よろしくをお願いします。

○星委員

日本政策投資銀行の星でございます。

この7月から着任いたしましてお世話になります、よろしくお願いします。

私まだ来たばかりで、あまり松江市全体のことを把握できてないかもしれないですが、職場がたまたまカラコロ工房の近くにあるものですから、通りかかるんですけれども、すごくポテンシャルのある施設なのかなとは思っております。ただ、観光客の方たち来てはおられるんですけれども、そんなに数は多くないのかなあという印象ではありました。

ただ、松江城とか、カラコロ工房を通して、茶町や京店の方を散策するイメージで考えると、場所的にもいいのかなと思うんですけれども、今年は暑くて、なかなか歩いて行動するってのがしにくいっていうハンデはあったのかなという気はいたします。それ以外の交通手段としてサイクルだとか、周遊バスみたいなのがその代替手段としてあると思ったんですが、歩いてもらおうと思ったときに、個人的に思ったのは自動販売機のキャッシュレス化が進んでないのかなという印象がありまして、コンビニや小売店を作るのが大変だったり、数がそもそもないのだとすると、例えば歩いていて、のどが乾いたなと思ったときにキャッシュレスですぐ使える自動販売機があると、ひょっとするともう少し歩いてもらう距離が増えたりとかするのかなあと。ただここは個別性が強い話で、導入している各施設と相談する話になるので難しいんだよ、ってことになるのかもしれないんですけれども。

単に利用者の利便性の向上ってだけじゃなくて、その自販機を使って何か情報発信をするとか或いは情報収集するような、何か取り組みをするようなインフラにも、使っていけないのかなあというのを思いました。ジャストアイデアで、何か具体的にイメージあるわけではないんですけれども。私の個人的な、7月からこちらにお世話になっている身として、何となく思っていることでございました。以上でございます。

○委員長

ありがとうございます。

続いて松本委員、お願いします。

○松本委員

島根県観光連盟の松本です。

膨大な事業で資料をまとめられるのも大変だったと思います。観光連盟も、総会とか理事会で資料作成についてもご意見をいただいていたしまして、どんなふうに作っていくのが良いだろうかと検討している中で思ったのは、K P I とアクションプランが分かれているんですけど、引っ付けた方がいいのではとったりしました。どうが良いのかまたご検討いただければと思います。

32 ページに目標数値が書いてありまして、観光消費額とか入込客があるんですけど、観光協会さんがDMOになられて、マニアックなところなんですけど、ガイドラインというのがまた観光庁で新しく改正されて、これは前から言われていますけど、経済波及効果、要は消費額なんですけど、観光業界以外の例えば農業もあるでしょうしいろんなところへの波及というのがあって、その辺が掴めると良いかもしれませんねということ。あと地域内循環ということで、要は、地域にお金が落ちないと、外に持っていかれてもあまり意味がないのでその数字も本当は押さえられるといいなと。観光消費額を上げるのは何のためかという、やはり最終的には、島根県内で働いている皆様の雇用者所得が上がっていかないといけないので、その辺も観光庁いわく、平均給与額を押さえなさいという、これなかなか大変な話だなと思っていますが。そこは言われることは確かに正しいなと思いますので、K P I かK G I を今後考えていかれるといいんだろうなというふうに思いました。

それから、今、観光協会さんはイベントにかなり労力を要していらっしゃるんだなというふうに思いますので、市あるいは他の団体さんとの役割分担をしっかりとやらないと、なかなかマーケティング強化には手が回っていかないんじゃないかなと。データ分析とかマーケティングっていうのはなかなかすぐにできる話でもないの、私ども観光連盟も旅館ホテル組合さんなどにお世話になって、ようやく宿泊客の方のデータを取っていますので、その辺は一緒になってやっていければいいと思います。

先ほどからもお話が出ていた閑散期の話なんですけど、島根県全体でもいえることでして、冬場の12～2月それから、6～7月それから9月というところ、どういうテーマで何を売っていくか、何をP Rすることで人が来ていただけるんだろうかというのは過去からもずっと言われているんですけど、なかなか手がつけられなくて、どうすればいいんだろうなということをまた一緒になって考えればいいというふうに思っています。

ただ、今年度の島根県観光動態調査の観光地点アンケートで見えてきたのは、松江の回答数が1260ぐらいあるんですけど、何の観光目的で来られたかという、「温泉」が77%で、それから「神社・仏閣巡り」が50%。「美味しいもの」というのが40%。これが上位3つですね。持っている「温泉」

とか「神社・仏閣」とか、それからやっぱ「食」ってのがすごく大事なので、そこは磨いていくことが大切なんじゃないかなというふうに思っています。

今後とも一緒になって、誘客に努めればと思っていますのでよろしくお願いいたします。

#### ○委員長

はいありがとうございました。

続きまして松原委員、お願いできますか。

#### ○松原委員

中海宍道湖大山圏域観光局の松原と申します。

よろしくお願いいたします。

私、TSK 山陰テレビの方から、この4月に出向して参っておりまして、本来テレビで長く勤めている人間です。

だからというわけじゃないんですけど「ばけばけ」に関してなんですけど、まずは、ドラマとして、すばらしい、愛されるドラマになることを願うばかりですけど、今、大河もですが、取り上げられると、その舞台がかなり盛況になるっていうのは昔からあったんですが、近年は当たり前じゃなかったとか、そういう部分もあると思います。

朝ドラでいくと、良い例というのもちょっと変ですけど2つ前に、「おむすび」というのがございまして、ネット上でも結構言われていたんですけど、脚本が破綻したりとか、あと架空の人物だったために、背景が薄かったりとか。この舞台になると言われていた糸島の皆さんっていうのは、さぞがっかりされたのではないかと。盛り上がりもそこまでなかったというふうに聞いておりますので、ある意味怖さもありますが、ドラマがよいものになるように願っている次第でございます。テレビもオールドメディアと言われますけれど、その影響力と信頼度っていうのがまだまだある、と思っていますので、私個人的には必ずや盛り上がると思っています。

あとはですね、いろんな広報物とか見させていただいたんですけど。先ほどからヘルンとセツの魅力を伝えたいっていうふうにおっしゃられていますが。もちろんそれもなんですけど、それってあくまでフックでしかないんで、結局それをきっかけに、松江を全く知らなかった人に知ってもらって、来てもらうっていうのがセットだと思いますので、この機会なので大胆なPRをされたいかな、と思っています。

あとはですね私も今日初めて出させていただいて、全部見させていただいたんですが、質問といたしますか、今回、識者の皆さん方もいらっしゃいますので、質問としてお聞きできることとして1つ。

交通の利便性というところに、公共交通だったりとか、シェアサイクルだったりとか、とにかく観光には重要なポイントだということで、それをどうにかしていこうということだったんですけど。

私、割と好きで旅をしているユーチューバーとか結構見ているんですけど、日本でも海外でも配車アプリなどで、電車調べて電車待ってとかバス待ってどこ行くとか意外と少なくて。もうピッと呼んでピッと来てピッと移動してすぐみたいな感じの移動の仕方が結構多いように見えています。

今島根県が配車アプリの最後の空白地帯と言われていまして、9月15日に参入みたいな、ネット情報でしかないんですけど、その辺の方もご存じの方がいれば。そうは言っても、交通業者の、例えば廃業するタクシー会社があったとか、運転士さんが少ないといった問題もあると一般の人がどれだけ協力できるかみたいな問題があるかと思いますので、計画が令和9年度までということなので、おそらくあと3年もすれば、この不毛の地にも配車アプリが当たり前に入ってきて当たり前観光客の方が使っていただけるのかなと、思っていますので、その辺のことにに関して、観光にどう生かしていくのか、などありましたら教えていただきたいなど。

#### ○交通政策課

交通政策課本田と申します。

先ほどの配車アプリの件でございますが、事業者様の方で導入を検討されているという話は過去にも聞いたことがございます。具体的に詳しい時期といったところまでは情報を今私の方では持っておりませんので、不用意な回答は控えさせていただけたらというふうに考えております。

もちろん配車アプリもそうですが路線バスについて、Google等の地図上で見ていただける路線バスのデータを遅延情報なども今後連動させていきまして、観光客の皆様も市民の皆様も利用しやすく、スムーズに移動できる環境をモビリティすべてにおいて整えて参りたいと考えております。

以上です。

#### ○委員長

よろしいですか。

続いて林委員、よろしくお願いします。

#### ○林委員

JTB松江支店の林です。

今回この委員会に当たり膨大な資料の取りまとめありがとうございます。お疲れ様でございました。

私の方から何点かなんですが、意見っていう形で聞いてもらえばいいと思うんですが、まず水郷祭で、今回1テーブル12万円のお席の方に団体様を誘客しました。声として、目の前で花火も見られてトイレもあって、ドリンクを飲めるということで満足された、だけど最後の酔った中で1キロ以上のバスや駐車場までの移動があって、これはないと。そのようなご意見としていただきました。なかなか駐車場をつくるかというわけにもいかないし、難しいとこだったと思いますが、高級な観覧席においては、何か必要なかなあと思ったのが1つでございます。

それから「ばけばけ」についても、今ちょうど松原さんおっしゃったんですが、私もこのドラマが人気にならないと、来ない可能性もあるかなとすごく思っていました。特に冬の閑散期に当たるので、こっちから出ないだけじゃなくて、来られないっていうこともあって、そこが、ある程度水物のところもあるのかなとは思いつつ、弊社の方、コンテンツ作成という意味でどんどん振ってもらえれば、団体向けならではのプランも作りますし、個人向けには旅の過ごし方というのを作っていますので、ぜひ、弊社の販売ネットワークも利用していただいて、最大化できればなというふうには思っています。

かたや映画「国宝」みたいに、大バズりするようなこともありますので、逆もあるのかなと思いがら期待をしております。

それから、弊支店の観光開発プロデューサーの上本から、城下町のまち歩き推進で「職人商店街創出事業」というところで、やはりここもコンテンツ化を弊社も図っていきたいと思っている中で、どなたにアプローチして、半日なり1日なりのコンテンツを作っているのかが仕込みづらいという話を聞いていますので、市の方は大変なので、直接業者から振れるようなパイプだけ作っていただければありがたいなというふうに思いました。

インバウンドについても、今弊社でも取り組んでいます、なかなか関西万博の公式サイトに仕込んでも、関西から島根県まで来ないっていうのは本当実感しています。今広島まで広げて試してはいるものの、OTAのせいなのか、PRが足りないのか、なかなか爆発するに至っていないと痛感しています。今後もOTAや商品体系も見直しながら、インバウンド誘客については、インバウンド推進機構さんもらっしゃるので、ご相談しながら、一役買いたいなと思っております。

弊社としては意見であるとか、コンテンツ等はお手伝いできますよというようなPRの方で終わらせていただきたいと思います。ありがとうございます。

○委員長

はい。

ありがとうございました。続いて佐々木委員お願いします。

○佐々木委員

山陰インバウンド機構の佐々木と申します。

よろしくお願いします。

私は昨年の4月に日本航空から出向でこちらの組織に来ておりまして、全国転々と歩いてきたんですけども、岩本さんと黒田さんがこちら持ってきたときにですね、よくできているなっていうのは正直感じました。

私も、観光協会や市のプランとか、いろいろ見てきましたけども、先ほど、縦じゃなくて横っていうお話もありましたが、これは結構横串も刺さっているなというふうには感じました。すごく大変な作業だったと思いますし、他の部署とのお話し合いもかなりされている中で、多分これができ上がってきているんだろうなと思います。この内容は、非常に、素晴らしいものなので今も着実に実行されているということです、本当は辛口なことを言ったほうがいいと思うんですけども、やはり自信を持ってやっていていただければな、と。それはなぜ、ここまでうまくなっているのかというと、今までの歴代の委員の方とか、もう過去の人達含めて、結構厳しいことを言ってきた人たちがいらっしやったから、その積み重ねによってこういったものができ上がっていると思いますので、私なかなかこうした方がいいですよっていうことはなかなかできないんですけども、引き続きローリングプランというか、磨き上げていただきたいなというふうに思っています。

○委員長

ありがとうございます。

続いてオンラインで参加の定秀委員お願いできますか。

聞こえますか。

○定秀委員

聞こえます。ありがとうございます。

プランについては、しっかりとデータをとっておられるので、まだ始まって日が短いというか、もう少し引き続き見ていく必要はあると思いますが、こういった修正ですとかこのような会議を続けながら見ていく必要があると思います。

美保関の方は、1月から7月ぐらい、全体的に宿泊客としては少ないんですけど観光客は来られていて、先ほど松本委員がおっしゃった、来られる目的の7割が「温泉」で5割が「神社・仏閣」という話で、美保関は本当に「美保神社」を中心に回っているので、それは安心するデータかなと思って聞いておりました。

プランの中に出ていますけど、12月からこのままいくと、美保関は「重伝建（重要伝統的建造物群保存地区）」という指定になって、大きなターニングポイントというか、美保神社を中心とした町並み自体で見せていくという町になるので、大きな過渡期かなと思って住民さんと話をしながら今いろいろ進めています。いろんな面で松江の「古くて静かな良い町」の1つの場所として、美保関も引き続きより一層言い切っていけるタイミングなんじゃないかなとは思っております。

この戦略プランに載せていただいているのは、改めてありがたいなと思って見ておりました。以上です。

#### ○委員長

ありがとうございます。

続きまして、茶田アドバイザーさん、お願いしていいですか。

#### ○茶田アドバイザー

皆さんおっしゃったように、多くの事業を1年間、精力的にやられていて、いろんなものを見て、着実に進められているという、関係者の方のご尽力素晴らしいなと思っております。

あと資料としてもすごくわかりやすくなっていますし、いろんなことが進んでいるということはよくわかりました。素晴らしいなと思って聞いております。

ただちょっと私も会社を経営しているので、最終的なやっぱり数字っていうのは気になって、一番大きな目標数値ってやっぱり「観光消費額」だと思うんですね。もちろん先ほど松本委員がおっしゃったように消費してもらった額がどう波及して、域内で循環して、雇用者の方の所得増に繋がるかってことが一番大事です。そのためにはやはり、観光消費額が上がらないことには、どうしても、雇用者の所得増に繋がりませんし、松江市の観光消費額は約600億円とコロナ前の令和元年に届いてない数字です。これは全国的に見ると、去年は確か日本全体の観光消費額が約34兆円。コロナ前の20何兆円より多分上がっているんで、それに比べると、まだまだ松江市として見ると、観光消費額っていうのが、伸びはまだ緩やかでとどまっているなあというところが1つ思っています。

大きな点で2つ、全国と比較して見ると、やはり「単価」をもう少し上げていかないといけないというところはあるのかと思います。ただ、今、全国的に「単価」を上げるって議論は、デリケートでして。決して、一般消費者の方の消費物価が上がるようなことを引っ張っていくことはしちゃいけないと思います。県外から来た宿泊客に、より積極的に消費していただけるような仕組みづくりは、地元住民の物価上昇とは別の話だと考えています。人口がこれからどんどん増えるという時代じゃないので、わざわざ来てくれた人にちゃんと消費してもらおうという「単価の視点」というのを、行政の施策でも、少しずつ意識したほうがいいのかなと思います。

例えば、文章を見ているといろんな施策の語尾が、「誘客推進を図る」とか、「認知度を上げる」、「回遊性向上を図る」。これは結局、数の話はしているんですけど、「お金を使う」という議論は全く入ってないわけです。もちろん行政がここに「みんなにお金を使わせる」と書くわけにいかないと思うんですよ、いやらしすぎて。でもそれを、直接は言わないにしても満足度の高い良い商品、良いサービスがあることで、みんなが自然にお金を使ってもらおうという観光政策を意識していかないといけないんじゃないかなと思っています。2030年に向けて少しずつそういった意識も、入っていてもいいのかなと思っています。

もう1つはやはり明らかに訪日旅行者は40%増えているというもののまだまだ少ないと思います。全国では34兆円の観光消費額のうち8兆円が、外国人の消費です。インバウンド消費って経済的に言うと輸出と一緒にすよね。外貨を稼ぐという意味で。8兆円輸出で稼いでいる産業は自動車ぐらいで、鉄鋼業ですら5兆円とかなんで、すごいお金を稼げる産業ですけど、その恩恵が松江にはまだまだ来ていないというところがあって、外国人宿泊者は6万3000人ですけど、180万人松江に泊まっている人の6万人しか外国人いないってことは3%しかいないということですよね。さっきの話で、34兆円中8兆円は外国人が使っているとしたら24%、外国人で観光を稼いでいるわけですから、やっぱりまだまだ松江の観光に対して、よく言えば、外国人を伸ばすことで、伸びしろは十分ある。そこを意識した政策・施策をやっていていただきたいと思います。今回、宿泊税も導入されてDMOさん、松江観光協会が、当然インバウンドも戦略的・重点的に取り組まれると思いますので、そちらの進捗も来年以降、楽しみにしているところです。当面は「ばけばけ」の効果もあって、日本人がいっぱい来てくれて、インバウンドの必要性とか機運も何となく下がるような気がするんですけど、それは皆さんおっしゃっているように、永遠に続くものではないです。中長期的に、インバウンドの割合を少しずつ高めていくことは、「ばけばけ」で盛り上がっている間も忘れずにやっていただいた方がいいのかなと思っています。

あと、例えばさっき単価の話をしたんですけど。単価を上げるというKPIをここには書きづらいとすれば、例えば、「そばのブランド化」という事業をやられていると思います。ブランド化という以上、単に認知度上げるってことでとどめずに、もちろん皆さんが昼間食べるおそばの値段が上がると困ると思うんですけど、観光客の人が、よりちょっと高級な蕎麦を食べるとか或いは体験をすることで、蕎麦屋さんに600円だけじゃなく、3000円ぐらい落とせるとか、そういったブランド化というところから、高単価とか高付加価値化にも、せっかくでしたらつなげていていただきたいな、とも思いました。

さっき松本さんも食事が大事だって話を3つ目の理由で言っていただきましたが、多分3年前のプランにガストロノミー・ツーリズムなんてあったと思うんですけど、今日でみるとそばだけの話ですが、それ以外のいろんな食べ物の魅力もすごく大事かなと思っています。

○委員長

じゃあ、植田副委員長よろしくお願いします。

○植田委員

相対的な話として、本当にこれ全部やられたのか。要は何が言いたいかというと、そこを疑うんじゃないくて、多分もうマンパワーが足りない状況の中で、これだけの数をやろうと思うと、僕らも事業してありますが、事業計画を作って全部やらないといけないとなったときに、担当者はどうするかっていうと、とりあえずやったことにしちゃうんですよ。そうすると、結果はおのずと見えるんです。なんかそんな気がして、ごめんなさいね。だけど、それって結局経費だとして数字を作ろうと思ったら、やっぱりそこは断捨離して行って、どんどん削って行って本当に必要なものだけをやってここに集中してやってくれ、それで数字出してくれと経営は言います。行政の場合、優秀な方が多くて、それで何とかしないといけないと思って、一生懸命やられた結果が多分こういうことだと思うので、僕は思い切ってもっと断捨離したほうがいいと思っていて、そのかわり結果残しましょうよってやったほうがいい気がしています。

それで、観光協会とDMOと商工会議所、民間、行政の、仕事の棚卸しを1回ちゃんとして、役割分担をきちんとしないと、このままずっとこの議論を10年続けても結果は同じだと思っているんですよ。ここを早くしないといけないなと思っているので、ぜひ、これは一緒にやりましょう。民間もこの中の役割として、民間に「あんたのところで、これしてくれ」と誰が言うかということ、DMOですよ。この資料には、観光協会が司令塔とありますが、違う、DMOが司令塔です。行政さんでもない、司令塔はDMOだっていうことを、観光庁が明確に言っていますから、DMOが「あなたの役割はこうですよ」という形にするべきだと思います。

それと、そのDMOの役目とかいろんなことにおいては、民間の方々や、市民の方に、やっぱり松江は観光で飯食べているんだよねということを理解してもらうためには、観光客増えたときに、市民の方が観光客増えてよかったと思えるようなことをしていけないといけないと思うんですね。それは、例えばこどもが、自分のお父さんが観光事業していて給料増えたとか、何か実感するようなことをしていけないといけないと思っているので、そういったこともきちんとやっていけないといけないんじゃないか。それは例えば、飲食の業界の方々も、観光客が増えたら自分たちの単価も上がって行って、収益も上がって行って、利益もどんどん上がっていった、みたいな話でもいいかもしれませんし、交通業者さんも、何か忙しくなって給料上がっていった、運転手のなり手も増えてきたわとかね。行政さんと、民間と観光協会、皆さん一体となって取り組んで行って1つの方向性に向かうというのが正しい方向性じゃないかなと思います。

それと先ほどからお話が合った部分で、松江市の人が例えば玉造温泉とかしんじ湖温泉だとかそういう旅館にだんだん行かなくなると、確かにそうです。それで、実はコロナのときにマイクロツーリズムといわれて、その時に近場の地域の方に来てくださいという施策ありましたよね。あの時非常に大変助かったんですね。何とか首の皮一枚つないだってという本当にそういう思いだったわけです。

であれば、今回の冬季対策もやっぱり地域の方に使ってもらう施策をすべきだと思っています。と同時に、遠くの人たちにも来てもらうっていう、両方の面を持つことがやっぱり必要だなと思っていますので、そういう施策を取りたいなと前から思っていて、伝えていますので、これぜひ実現させましょう。地域の方にも来ていただく、知っていただくっていう。この数年間で旅館・ホテルって、行政のお手伝いもあって、高付加価値補助金とかいろんなもので、本当に新しくなっていて、綺麗になっています。昔の面影は全然ないくらい変わっていきっていますので、それを市民の方が多分知らない方もたくさんおられると思うし、そういったことは冬期でやっていくのがいいかなと。

それから、単価を上げていくっていう、先ほど話がありましたが、これ値上げじゃないんですよ、値上げをしちゃだめですよ。例えば1万円のものが2万円になりましたと言ったらこれ値上げなので、値上げは多分お客さん買ってくれない。1万円の価値のものを2万円の価値のものに、私どもが上げていって、2万円いただくんです。価値を上げて単価を上げる、つまり高付加価値という言葉に要約されていますが、ここの言葉の理解の仕方を間違えて、値上げではないっていうことをきちんと理解しておかないと、間違った解釈になるのかなあとと思っています。

ただインバウンドのときにタダ券とか、二重価格にだんだん方向性が向いていっているんで、この地域は二重価格ってなかなか難しいだろうなと思っているので、価値を上げていくという施策の方が正しいのかなと思っています。沖縄とかはもう二重価格にするなんてこと言っていましたね。地元との価格差をつけて、その代わり外からたくさんのお金をもらいたいので、やっぱり二重価格にせざるを得ないと。僕ら海外行っている時に、結構二重価格じゃないですか。例えば韓国に行ったときに、ツアーでいくと高いなあと思うんだけど、地元の人が行く店に行ったら安かったなんてご経験あると思うんですけど。どっちが正しいかどうかということよりは、そんなこともしていけないといけないんじゃないかなというふうに思いました。

まず棚卸しとか、断捨離とかいろんなことをしていったって本当に数字を作っていないと、今や全国的に地方都市はぼろぼろになっていますよ。対前年比10%割れんところはもう平気で出ていますし、団塊の世代たちに支えられてきましたが、団塊の世代は去年1年間で1回も旅行へ行かなかった人が7割を超えたっていうことで、非常に厳しい状況になっています。その人たちも、大都市圏だった方が多いんですけど、体力的に不安だから1時間2時間で帰れるようなところは行くんだけど遠くは行かない、っていうふうになっていますので、そういう面でいくと、地方は今後厳しいので、プロ

モーションをどこにするのかとか、ターゲットをどこにしていけるのか、やっぱり変わっていかないと、と思っています。

それから最後、インバウンドの部分でいくと確かに少しずつ増えていて、全体で3%ということですが。ただ、旅館ホテルとか温泉旅館さんとか、駅前周辺の高単価のホテルさんでは、この1年間で5%から10%ぐらい増えていますので、全体だと3%から5%ぐらいと思うんですけど。徐々に増えていっているのは間違いないです。いろんなアンケート取ったりしてみると、日本に入ってくる場所の多くは羽田・成田からです。地方都市のところでは、例えば広島がわかりやすいんですが、広島空港でダイレクトに入ったインバウンドの人って5%しかないですよ。多分この地域もそうだと思うんですよ。広島に入ってくる人の70%は、羽田と成田です。関空が20%強、福岡が5%ぐらい。この地域も同様だと思うので、この方たちに対し、プロモーションをどのように効果的にしていけるかということ、あとは商品化をもっとしていけないといけないとインバウンド推進協議会でも話しています。広島から松江まで、レンタカーで入って来ていただく方が増えていますので、レンタカーをもうちょっと推進していこうとか、それから、広島から松江へ入ってくる際にハイヤーとか使うと10万円くらいかかりますが、例えば4人だと1人2万5000円じゃないですか。そうやって入ってくる人たちを増やそうとか、そういったプランをきちんと組んでいくことで来ていただく、そのためにはちゃんと魅力伝えてプロモーションしていくことが必要ですけど、そんなことをきちんとやっていけば、数は急激に増えていかなければと思うんですけど、ある程度富裕層とか単価を取れる人たちが入ってくれば、経済効果は非常に高く上がってくるはずですので、数よりも質を上げていって、少しずつ数を増やしていくやり方のほうが正しいんじゃないかなと思っています。

それから、インバウンドのお客さんでいうと、コンベンションは国際会議を増やすべきですね。この前もIIJの方たち、すごい数の富裕層の方が、日本人も外国人の方がたくさんこられましたけど、ああいう方々がどんどん入ってくるような国際会議をもっと増やすべきだと思うので、これに対しては私どもの施設側の方の受け入れ体制も強化をしていかなければいけない。例えば、語学がちゃんとできるスタッフをもうちょっと備えるとか、同時並行をしていけば、国際会議も今の倍にはなると思います。国際会議が多いところと、インバウンドのお客さんが多いところである程度パラレルみたいな感じ。なので、そこを増やしていくのは、ある意味では、インバウンドを増やすということにも繋がってくるかなというふうに思っています。

あと最後「ばけぱけ」ですけど、今「あんぱん」やっていますが、高知の方が今どうかっていうと、あんまりよくないみたい。「あんぱん」でたくさん来ていますかっていうと、高知の大きな旅館さんに何件か聞いたら、「前回の植物学者（「らんまん」）の方がよかったわ」って言われるぐらいで、多分関西万博の影響がもろに響いているかなあという感じはするんですけど。

ただそうは言っても連ドラの影響力はありますので、そこはもうぜひプロモーションをしっかりとしていくっていうことを、受け入れ体制を今一生懸命されているのはよく知っていますので、プロモーションでいかに知ってもらっていかってということだと思いますので、大きなお金をかけていくプロモーションのやり方もありますけど、少額でできることもたくさんあります。例えば、毎週「PR TIMES」に3万円ですっと投げ続けても、月に12万でいけるじゃないですか。SNSにバンバンかけるのもいいかもしれませんし、いろんなやり方があるのでお金がなければ、ないなりのやり方があると思うので。知恵を絞ればまだまだできると思いますので、期待をしております。ぜひ冬場には、地域の方に来ていただきたいと思いますので、割引制度をなんとしても確立して、ぜひ旅館を5件ぐらい回っていただいて。期待しておりますので、よろしくお願いします。

#### ○委員長

はい。

ありがとうございました。

本当に皆さんからいろいろ貴重な意見をいただきまして本当ありがとうございます。皆さんの意見を生かして次のアクションプランを組み立てていこうと思いますのでよろしくお願いします。皆さんのいろんな意見をお聞きしてですね、やっぱりたくさんいろんなことは盛り込んでしとられるんですけども。思ったほど効果が出てきてないなっていうのが実感でして、それと、やっぱり令和9年って、ちょっと長過ぎませんか。その辺見直しができるものなのかどうなのかわかりませんが、またその辺の方のことも検討していただければと思います。よろしくお願いします。

それで皆さん一堂に会してのこの会議のやり方ですが、これはどのように思われますか。実際、意見としては書面審議していただいて、皆さんに資料を送って見ていただいてご意見があれば伺うってような案も出てはいるんですが、こうやって皆さんからいろんな意見が出れば皆さんの意見も聞きたいなっていうところもありますし、そこら辺で何かご意見はございますか。

もしないようでしたら、1回観光部の方で検討していただいて、やり方についてはまた、案を作ってこれでいいかどうかっていうのをまた皆さんにお聞きしますので、そのときにはまたご意見いただければと思います。どうぞよろしくお願いします。

それでは以上で委員会の方の議事は終了させていただきます。どうも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。

本日の皆様から本当にお褒めの言葉から厳しいご意見をいろいろいただきまして、ありがとうございました。またこれを生かして観光振興、あと「ばけばけ」につなげていきたいと思います。

最後に1つ、「あんぱん」のときの初回の視聴率が、関東地区で15.4、関西地区で13.9、高知は、26.2%だったんです。まず松江の初回視聴率を、30%に。初回の視聴率が大切で、さっきも心配なさっていましたが、ドラマのヒットも大事かと思うので、まず皆さんで初回、一緒に頑張ってみましょう。

では最後に部長の方から一言よろしくお願いします。

#### ○福岡部長

ありがとうございました。

皆さんからいろいろご意見いただきまして、これを生かしていきたいと思います。

特に皆様から「ばけばけ」に対する期待と、ちょっと心配な声をいただきまして。私どもは面白い話になるんじゃないかと思って期待しているところですけど、見た後、1、2年ぐらいいは、放っていてもというのは悪いんですけど、たくさんの方に来ていただけると思うんですが、やっぱりこれを、最初にも申し上げましたが、長期的に八雲とセツを知ってもらうきっかけにしたい。そのためには委員さんからもご意見がありましたけれど、市民の方にまず知っていただくのが一番だと思っていまして、それに力を入れていきたいと思います。

あと、木井委員さんからもあったように市民の方に松江の観光を知ってもらうきっかけというのは、とても重要だと思いますので、それはもちろん閑散期対策にすごく有効だなと思って聞かせていただきました。コロナのときにもそのような事業がありまして、私も当然行かせてもらったんですけど、なかなか地元泊まらなかったり地元のおいしいもの食べなかったりとか、そういう中で、市民の方が経験することによって、お友達とか、来られた方に魅力が伝わっていくと思いますので、力を入れていきたいと思います。

本日は皆さん貴重なご意見ありがとうございました。先ほども委員長さんからありましたように、これからの会議の進め方について、こちらで考えさせていただいてご相談させていただきたいと思いますので、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

今日はありがとうございました。

#### ○事務局

それではこれをもちまして、令和7年度松江観光戦略プランの推進委員会、閉会とさせていただきます。

皆さんどうもありがとうございました。