令和５年度MATSUE観光戦略プラン推進委員会におけるご意見　一覧表

NO.	ご意見の内容	該当事業・項目	該当頁	アクションプラン修正　または　今後の対応
1	観光戦略プランに玉造温泉のことがあまり書かれていなかったため、アクションプランの「玉造温泉エリアの魅力向上」をうまくやっていかないといけない。	玉造温泉エリアの魅力向上	P11	宿泊地域の魅力アップについては、今後重要な地域として位置づけ施策を実施することとしています。
2	美保神社前に公衆トイレがないためインフラとして厳しい。	美保関エリアの魅力向上	P12	**「新規・拡充する取組　今後の方向性」欄に追記**しました。 『観光客用駐車場と公衆トイレの不足を解消する。』 『青石畳通りや美保関灯台のライトアップを拡充する。(常設化等を検討)』
3	美保関エリアには昔から駐車場不足の問題があるため、プランにも記載してほしい。			
4	青石畳通りのライトアップが常設化ができたらいい。			
5	職人商店街がどこのエリアなのか明記してはどうか。	職人商店街創出事業	P13	**「事業概要」欄を修正**しました。 『中心市街地エリアビジョンの「L字ライン」上の商店街に点在する老舗店舗を結び付けて、面的な賑わいを生み出し、多彩な伝統工芸などの「匠の技」に触れ、「ものづくり」が体験できる「職人商店街」を創出する。』
6	じゃらんの調査によると宿泊旅行の目的１位は「食」であり、特産品の開発やPRなどが大切。	食と特産品の磨き上げ・高付加価値化	P21	**アクションプランに「松江そば文化ブランド化推進事業」を追加**し、松江市の特産品であるそばのブランド化や情報発信に取り組むこととします。
7	「食」はインバウンドにとってもキーワード。「期待度・満足度を上げる」ことと「不安を取り除く」ことが大切。戦略プランにある「フードダイバーシティ(食の多様性)・生活スタイルへの対応」をアクションプランでも実行していかなければならない。	フードダイバーシティ(食の多様性)・生活スタイルへの対応	―	「食の多様性への対応」については、事業者への啓発活動や情報発信等について検討する予定です。
8	松江しんじ湖温泉が取り組んでいるユニバーサルデザインは、宿泊施設だけでなく街中にも波及することが大切。例えば、「あいサポーター研修」を観光施設や飲食店にも広く受講していただきたい。	観光を担う人づくりとおもてなしの向上	P30	**アクションプランに「障がい差別のない共生社会推進事業」を追加**し、「あいサポーター研修」や手話・障がい理解の出前講座の開催を通じて、障がいのある人への理解促進と人的環境の醸成に取り組みます。
9	「大阪・関西万博からの誘客促進」の取組は、早くから市単独ではなく中国5県のように広域で取り組むべき。	大阪・関西万博からの誘客促進	P32	**「新規・拡充する取組　今後の方向性」欄に追記**しました。 「外国人観光誘客を促進するため、官民一体となった推進協議会を設立し、中四国地域をひとつのエリアとして捉えたツアー商品を造成する。」
10	「マーケティングの強化」では「分析」の重要性を意識する必要があり、そういったことができる人材、観光協会の（体制）強化が大切。	マーケティングの強化	P38	P38「事業概要」に記載のとおり、「データに基づく戦略策定」を松江観光協会が担うことを念頭にした組織体制の強化が必要と考えます。 観光に関するデータの収集・分析・活用は喫緊の課題と捉えており、「宿泊データ分析システム」等の導入を検討しています。このシステム等を活用し、観光協会において効果的な誘客戦略を立案し実行していきます。 また、P38のR5年度「実施内容」欄に、現在実施中の組織戦略策定について具体的な取組内容を追記しました。
11	データの情報収集と分析が必要であり、宿泊施設もデータ提供しなければならないと考えている。戦うために観光DXも進めていただきたい。			
12	トリップアドバイザー等の世界の観光地ランキングに松江が登場することを目標の１つとしてもよいのではないか。	KPI	P5	いただいたご意見については、担当部局と共有するとともに、観光戦略プランを実行する際に参考にさせていただきます。
13	KPIは入込客数など「数」が中心になっているが、経済効果という視点から「単価を上げる」ことを意識するべき。			
14	玉造温泉は交通アクセスが一番の課題。市内の観光地と乗換なしで１本で簡単に行けるなど、交通アクセスが明確になれば良い。	玉造温泉エリアの魅力向上	P11	
15	水上交通は現実的に難しいかもしれないが、市中心部以外の他の地域にも「水の都」という部分を繋げてほしい。			
16	ミズベリング（松江協議会）のイベント情報などが私たちに伝わらないため、観光客にご案内できない。情報発信や誘導が大切。	水辺の利活用促進事業	P24	
17	交通導線の課題は、同じ課題を抱える他の自治体やDMOと連携し取り組むことが重要。	移動の利便性の向上	―	
18	市民として「たくさん人が増えたな、外国人さんが増えたな。」と実感できることが大切であり、それに伴って（観光に対する）マインドの熟成が必要。	観光を担う人づくりとおもてなしの向上	―	
19	「インバウンド観光人材育成事業」に関して、例えばＤＭＯ(中海・宍道湖・大山圏域観光局)が観光庁の補助金などを使った場合、2年目以降に松江観光戦略プランに沿った形で活用できるような流れを作っていくことが必要。	インバウンド観光人材育成事業	P29	
20	英語を話せる人がガイドするのではなく、何を伝えるかという人たちが外国語を話せないといけない。この知見を織り込まなければ高付加価値・高単価な客を取り込めない。ガイド人数ではなく、スキルの高い・質の高いガイドを養成することが必要。			
21	コンベンション対策は非常に重要だが、連泊される際の食事や体験に関する情報が無い。施設規模等の問題で大規模の国際会議は難しいが、小規模・中規模であればまだまだ取れるので、旅館との連携などいろいろなことをしていただきたい。	MICEの誘致	P33	
22	スポーツ合宿などを誘致する際に、1年前からスポーツ施設を予約しようと思っても断られたり、簡単に予約できない状況がある。また、スポーツなどのイベントを実施する際には、ボランティアの登録制度を創るなどの必要があるのではないか。	松江版地域スポーツコミッションの設立とスポーツによる観光振興	P34	
23	宿泊施設にとって、冬季の集客をどれだけ底上げできるかということが重要課題である。	オフシーズン対策	P36	
24	行政、観光協会、民間それぞれの役割を明確化する必要があり、そのうえで１つの束になって戦わなければ全国で勝てない。	観光推進体制検討事業	P38	
25	商品やコンテンツの作成：プロモーション：検証は「３：６：１」とよく言われるが、現状は「９：１：０」。プロモーションへの注力は最重要である。	マーケティング・プロモーション	―	
26	山陰インバウンド機構と市の連携や情報共有が重要。	インバウンド-松江への周遊促進	―	
27	社会情勢の変動に柔軟に対応していく必要がある。	事業全般	―	
28	観光×健康、観光×デジタル、観光×脱炭素などテーマの掛け合わせを意識し、関連部署も連携するといった取組が大事。			
29	観光客だけでなく市民も一緒に楽しめるまちづくりが大切なので、市の都市計画なども念頭において観光振興に取り組むべき。			
30	関係者の連携が非常に大事。たくさんの人をいかに巻き込んでいけるかというのが重要。			
31	市の動き以外にも個人や団体の活動がわかるといい。			
32	コロナ禍で閉鎖されて地元の人しか来なかったビーチが再開され、県外からも来られるようになった。こういった動きも新しい観光に結び付けたり生かしていけたら良い。			
33	例えば宍道湖畔で楽しむといった（市民にとって何気ないことが観光客にとっては魅力に感じるという）感覚を、市民や行政皆さんで持っていけるかというところが重要。そういった感覚がなければ、松江に観光客を呼び込もうとしても難しい。			
34	情報発信の手段なども含めて一度検討し、積極的に取組を進めていただきたい。			
35	アクションプランの年度別スケジュールにとらわれず、早めにやるべきものは前倒しして取り組んでいただきたい。			
36	全国的にはインバウンドが急増しており、松江市もその上昇気流に乗れるようソフト面の受入体制を着実に整備する必要がある。個人客はオンラインレビューを参考にするため受入体制が追い付かないとせっかくの評価が傷ついてしまう。			
37	観光消費額をむりやり引き上げるのではなく、満足度の向上と歩調をあわせて上がることが理想。レビューサイトをみて地域の観光全体の満足度が上がっていることを確認していく必要がある。			