

令和5年度 MATSUE 観光戦略プラン推進委員会

- 【日 時】 令和5年8月9日（水）9:30～11:30
- 【場 所】 松江市役所新庁舎3階 第2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、定秀委員、白井委員、
白水委員、内藤委員、野浪委員、松本委員、村上委員）
茶田アドバイザー（オンライン参加）

【会議経過】

事務局

定刻になりましたので、「令和5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、観光振興課の福間でございます。どうぞ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。

本推進委員会は、お手元の資料の別紙1「MATSUE 観光戦略プラン推進委員会設置要綱」に基づき、この度新たに設置し、11人以内の委員で構成することとしております。また、本日の会議は公開いたしますので、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、土江部長からごあいさつを申し上げます。

1. 開会あいさつ

事務局（土江部長）

皆様には、本年2月に策定いたしました、松江観光戦略プランの検討に当たりまして、大変貴重なご意見を頂戴し策定させていただいたことに対しまして、深く感謝を申し上げます。また、大変お忙しい中、MATSUE 観光戦略プラン推進委員会の委員就任につきまして、快く快諾いただきまして、心より感謝を申し上げます。

観光戦略プランでございますけれども、こちらについては市民や事業者の皆様、また行政等、観光に関わるすべての関係者が本市に関わる観光の方向性を示して、同じ方向を向いて観光振興を図るために策定をしたということでございますけれども、その内容につきましては、より多くの方々に周知を図るという意味から、現在出前講座を行ったり、あるいは市報で「漫画広報」ということで、子どもさんたちにもわかるような形でお示しをしたり、また動画を作成して広報に努めているところでございます。

今年度はこの観光戦略プランをより具体的に実行に移すために、アクションプランを策定することとしていただいております。このアクションプランでございますが、観光関連の事業はたくさん

あるわけでございますけれども、これも総花的に記載するのではなく、観光戦略プランの目標数値にも掲げております、例えば観光入込客数であったり、宿泊客数、観光消費額、こういったものの効果を考慮しながら、新規に取り組む事業、それと拡充する事業につきまして取りまとめまして、一つ一つの事業はどういった方向性で行っていくかということに記載する、ということにしているところでございます。

特に今年度の取組として重要視していますのが、1つは観光戦略プランを推進する上で土台となります「観光協会の体制強化」ということとでございます。もう1つが、宿泊税導入の検討ということとでございます。まず「観光協会の体制強化」ということにつきましては、観光協会が観光地域づくりの司令塔となるということを目的といたしまして、観光地地域づくり法人、いわゆるDMOでございますけれども、これの登録を目指して現在観光協会の果たすべき役割の明確化であったり、あるいは組織の体制づくりについて専門家の方にご意見を頂戴しながら、検討を行っているところでございます。それと「宿泊税の導入」でございますけれども、観光振興を図るための新たな財源として宿泊税の導入を検討するというので、さきの6月議会に新たな観光財源検討委員会条例の制定につきまして、議決を得たところでございます。これによりまして、今月28日に第1回の委員会を開催するという運びになってございまして、両事業とも着実に進捗をしているという状況でございます。

それと、アクションプランに掲載予定でございます「松江水郷祭」でございますが、ご承知のように先般、8月5日、6日に開催をいたしましたけれども、打ち上げ発数、演出につきましても大幅なバージョンアップを図ったということとございまして、両日合わせて過去最高の65万人の人出があったということで、アクションプランの事業につきましては着実に実行しているというところでございます。

本日はこれらの事業を含めまして、アクションプランの素案を提示させていただきまして、委員の皆様方のご忌憚のないご意見を頂戴したいと思っております。今後とも皆様方の意見を頂戴しながら、本市の観光振興を戦略的に進めてまいりたいと考えておりますので、引き続きご協力いただきますようお願い申し上げます。本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。

2. 推進委員・アドバイザー紹介

○伊藤委員

松江市中心市街地活性化協議会のまちづくりコーディネーター、伊藤知恵です、よろしくお願い申し上げます。

○植田委員

松江旅館ホテル組合、組合長の植田と申します。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○木井委員

おはようございます。館長会から出ました乃木公民館の木井と申します。よろしくお願いいたします。

○鷓鴣委員

松江観光協会の会長を仰せつかっております、鷓鴣でございます。

先ほど部長の方からご挨拶にありましたように、観光戦略プランを進めていくうえで、観光協会がどう変わっていくのかというのがポイントになってくると思います。しっかり努めていきたいと思っておりますし、先ほどありましたけども、5日・6日の水郷祭におきましては、実行委員長をしております、皆様のご協力により盛大に開催できました。改めて感謝いたします。ありがとうございました。

○定秀委員

松江観光協会美保関町支部の支部長させていただきます、定秀でございます。よろしくお願いいたします。

○白井委員

一般社団法人中海・宍道湖・大山圏域観光局の白井愛子と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

○白水委員

日本政策投資銀行松江事務所の白水と申します。金融機関の立場から何かしら貢献できるように頑張りたいと思います。よろしくお願いいたします。

○内藤委員

玉造温泉旅館協同組合の理事をしております、内藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

○野浪委員

はじめましての方も多いと思います。山陰インバウンド機構の代表理事に7月1日に着任いたしました、野浪でございます。前任の福井同様に、また今回のプランの推進委員会ということでございます。ぜひ頑張っていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○松本委員

島根県観光連盟の松本修吉と申します。皆様どうぞよろしくお願いいたします。

○村上委員

JTB 山陰支店の営業課長をしております、村上千代子と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

○茶田アドバイザー

皆さんおはようございます。昨年の観光戦略プラン策定の時から関わらせていただいておりますが、これからまさにできたプランを 2030 年に向けて、何年間かかけて実行していくという大切な時期です。実効性があるものにしていくために、私もいろいろまたお手伝いできればと思っておりますのでよろしくお願ひいたします。

3. 委員長選出

(鶴鶴委員を委員長に、植田委員を副委員長に選出。)

○委員長

策定委員会に続きまして、委員長を続けさせていただくことになりました。微力ではございますが、どうぞよろしくお願ひいたします。

この推進委員会は、前回の策定委員会に、先ほど自己紹介もありましたけども、新しく木井乃木公民館長さんと、山陰インバウンド機構の野波代表理事に加わっていただきました。それと植田委員には副委員長をお引き受けいただき、ありがとうございます。これから皆さんどうぞよろしくお願ひいたします。

この推進委員会におきましては、MATSUE 観光戦略プランを推し進めていくためのアクションプランにつきまして、社会情勢の変化など、このプランにさらに包含すべき項目について、委員の皆様からの現場の状況やご経験などにより、積極的なご意見を頂戴したいと思っております。この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、しっかりと議論して参りたいと思っておりますので、委員の皆様にはご協力のほどよろしくお願い申し上げます。大変簡単でございますが、挨拶させていただきます。本日はどうぞよろしくお願ひいたします。

4. 議事

MATSUE 観光戦略プラン アクションプランについて

○委員長

最初に「MATSUE 観光戦略プラン アクションプラン (案) について」事務局から説明をお願いしま

す。

○事務局

MATSUE 観光戦略プランのアクションプランについてご説明します。まず、お配りしている資料について確認させていただきます。

資料1、これがアクションプランになります。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」をとりまとめたものです。観光に関する事業が数多くある中で、「主要事業」は「新規・拡充する事業」です。

続きまして、資料2です。これは、観光に関する事業を一覧表にしているものです。細かなものをすべて掲載しているものではなく、MATSUE 観光戦略プランの4つの戦略やプランの各施策に関連している事業を掲載しています。黒丸がアクションプラン掲載事業です。

資料3は、「別冊：その他主な事業」です。アクションプラン掲載事業以外の事業について、参考までに掲載しているものです。

それでは、アクションプランの説明をさせていただきます。資料1の1ページをご覧ください。

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、このアクションプランを策定しています。戦略プランに掲載している主要事業、新規・拡充する事業、ここが重要なところですので太字にしてありますが、数多くある観光関連事業のうち、新規・拡充する取組について、このアクションプランに掲載することとしています。アクションプランは、PDCAサイクルに基づき、進捗状況について毎年度評価・検証を実施します。今年度は、アクションプランの初年度となりますので、プラン（案）を提示させていただくもので、事業の評価・検証については来年度から実施することとなります。

計画期間は、社会情勢の変化などに対応するために、当該年度を含む3年間をアクションプランの対象期間として、例えば令和5年度は令和5年・6年・7年の計画、令和6年度は令和6年・7年・8年といったように、毎年度3か年分を策定することとしています。

KPI、重要業績評価指標の設定についてですが、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ます。

2ページをご覧ください。2ページから4ページまでは、アクションプランに掲載している事業名について記載しています。表の左側の「主要事業」については、すでにMATSUE 観光戦略プランに事業名が記載されているものです。今回、アクションプランとしてとりまとめた事業は、それらの主要事業に関連した事業を、新規・拡充する取組（具体的な実施事業）として右側に掲載しています。

5ページは、先ほど説明させていただいたKPI、重要業績評価指標を掲載しています。

めくっていただいて、7ページから各事業の進捗管理表となりますが、表の見方を6ページで説明しています。表の右上ですが、事業に関わる団体を記載しています。実施主体は◎、その他は○で表記しています。補助事業の場合は、補助金を支出することが目的ではなく、補助金を受けて事業を実施

するところが実施主体になることから、補助金交付先を◎としています。この進捗管理表の特徴としては、すでにご説明させていただいたとおり、「新規・拡充する取組」が該当となることから、表の中ほどのところや、下段のところに、「新規・拡充する取組 今後の方向性」の欄を設け、何について新たに取り組むのか、何を拡充するのか記載する欄を設けています。

今回、31 事業を全てご説明する時間は取れませんので、主なところをピックアップしてご説明させていただきます。戻っていただいて、2 ページをご覧ください。2 ページから 4 ページで、合計 31 事業をアクションプランの事業としています。黒い欄に英語で「Key Project」と書いてあるものについては、特に重点的に取り組む事業として、MATSUE 観光戦略プランにすでに掲載している 5 つの事業です。

13 ページをご覧ください。「職人商店街創出事業」です。「こんなに面白い商店街って松江にしかない」を目指し、商店街に点在する多彩な伝統工芸などの「匠の技」に触れ、「ものづくり」を体験できる「職人商店街」を創出するものです。既存店舗のリノベーション・広告宣伝活動、工芸作家のまちなかでの新規出店、活動の拠点整備を支援してまいります。

23 ページをご覧ください。「水辺の利活用促進事業」です。大橋川周辺の水辺空間のリノベーションを進め、利活用の仕組みをつくり、賑わいやまちあるき動線の創出を図ります。松江湖畔公園（白潟公園）水辺の賑わい空間の創出、岸公園等の河川空間のオープン化に取り組んでまいります。

32 ページをご覧ください。「スポーツコミッション設立準備事業」です。スポーツ関係団体、観光事業者、経済団体、市などの官民組織が連携した常設の組織であるスポーツコミッションを設立し、年間を通じてスポーツによる地域活性化に取り組むものです。令和 6 年度中のスポーツコミッション設立を目指し、設立後の具体的取組及び組織体制について、実証実験で得られた成果をもとに、関係団体の意見を聴取しながら検討を進めてまいります。

続いて 36 ページをご覧ください。「観光推進体制検討事業」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。具体的には、今年度、松江観光協会の組織戦略策定について取りかかっており、今後観光地域づくり法人（DMO）の登録に向けて準備を同時に進める予定にしています。そのために、専門的な知識、スキル、ノウハウを持つ人材を確保・育成し、自律性の高い組織を構築してまいります。

隣の 37 ページをご覧ください。「宿泊税導入の検討」です。松江市が将来にわたり持続可能な観光地として発展するために、新たな観光財源の検討を行うものです。地域の実情に合わせた制度設計が可能な「法定外目的税」を検討することとしており、すでに複数の自治体で導入され活用されている「宿泊税」の検討をすすめてまいります。

あと、特徴的な部分としては、10 ページから 12 ページをご覧ください。

宿泊地の魅力アップに積極的に取り組んでおられる 3 か所の宿泊地域については、今後重要な地域として位置づけ、施策を実施する方向性を示しています。

10 ページから、「松江しんじ湖温泉エリアの魅力向上」です。松江しんじ湖温泉の配湯50周年を大きな節目として策定した「松江しんじ湖温泉まちづくり計画」に基づき、計画に掲載されている各事業を推進します。また、「すべての人が楽しめる温泉街」「バリアフリーの温泉街」を官民により創り上げ、ユニバーサルデザインの先進地を目指します。

11 ページは、「玉造温泉エリアの魅力向上」です。夜の賑わい創出のほか、朝から温泉街を散策できる仕組み、朝市などを構築し、周辺の飲食店をはじめ店舗や観光スポットへの誘導を図ります。また、市街地の主要観光エリア・駅等から宿泊地域までの移動の利便性向上を図ります。玉造温泉には、事業者や住民などにより既にワクワク玉造温泉会議が組織されていますので、その組織との連携や側面支援を深めてまいります。

12 ページは「美保関エリアの魅力向上」です。体験型観光商品を開発し、ガイドを養成し、青石畳通りや美保関灯台のライトアップを拡充します。また、域内主要観光施設と宿泊地域までの移動の利便性向上を図ります。具体的には、美保関地域観光振興協議会の実施事業と足並みを揃え、協力して事業を推進してまいります。

最後に、インバウンドについては、28 ページから 30 ページに関連するものを掲載しています。

28 ページの「インバウンド観光人材育成事業」については、欧米豪を中心とした富裕層の外国人観光客への対応力、受入意識の向上を図ります。具体的にはガイド養成・スキルアップにつなげるため、通訳案内士向け研修を実施し、観光コンテンツの洗い出しをしながら新たなツアーを通訳案内士とともに創り上げたり、観光事業者(経営層・管理職)向けに外国人観光客受け入れの意識醸成を図るための研修を実施したり、観光事業者(実務担当者)向けに英語を用いたコミュニケーション研修を実施するものです。

めくっていただき、30 ページの「大阪・関西万博からの誘客促進」については、2025 年大阪・関西万博を訪れる外国人観光客をターゲットにして、地域経済活性化策を実施するものです。具体的には、関西地域の主要な拠点施設、例えば関西国際空港、京都市内、大阪市内などにおいて、松江市の観光をPRしたり、万博開催前年度から開催終了までPR拠点を設置して、外国人観光客を本市に誘導するなどの取組を行い、関西方面からの周遊ルートの商品を販売するなどです。

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。今後、庁内はもとより、関係の皆様と協力しながら、取り組みを進めて参りたいと考えております。説明は以上でございます。

○委員長

ありがとうございます。そうしましたら今事務局の方からアクションプランの案についてご説明いただきましたけども、皆さんからいろいろとご質問やご意見をお伺いしたいと思います。

なかなか資料が膨大なので、何を聞いていいのかというのはちょっと難しいと思いますが、それぞれの分野の方から、関係する箇所について話をしてもらえばいいと思います。

そうしましたら、皆さんからご意見をいただきたいですけど、どなたか最初にご発言のある方おられますか。

では1人ずつ指名させていただきますので、最初に木井委員からお願いします。

○木井委員

これだけ資料が膨大だと印刷するだけでも大変です。内容もこれだけの事業を全て網羅してやるのは大変なことだと。私は新参加者ですので、ご苦労されたと思います、本当に。ありがとうございます。

私も今まであまり観光に関わったことがなくて、業界として私は公民館長の前も民間にずっとおりましたから、民間の企業なので、全くちょっと毛色が違う。皆さん方の努力と、それから、今の観光に対しての思いというのは、自分は前職が卸売でしたから、すぐに数値として、体感として、我々市民といいますか住民は、感じられないんですよ。いろいろと策定のプランを作られて、KPIなど書いてあっているんな基準値はあるんだろうけど、やっぱり、市民として「外国人さんが増えたな、たくさん人が来たな」というのが実感できるのが大切かと。かと言って、プランができたからといってすぐ答えは出ません。我々公民館としては、地域でそういったマインドの熟成をと思ってます。販売していくら儲かったじゃなくて、おそらく観光に来られる人も、やっぱりマインドだと思うんですよ、気持ち。ですから、答えはすぐ出ません。出ませんが、松江としては国際文化観光都市という大義名分があり、風光明媚な所がいっぱいあるわけだから、もうちょっと知らしめたいと思っています。昨日も再放送でNHKの「新日本紀行」がやっていてさっきも話していましたが、なんと美しいですね、松江は。自信を持って勧めたい、気づいてほしいなと思っているところでございます。

この今の膨大な資料作られたことに敬意を表するとともに、今後、私もできる限りいろんな会議で発言をさせていただこうと思います。他にも委員会に出ていますので、どこの会へ行っても出雲弁が出て事務局さんが議事録を作るのに難しいようですが、本来私米子の人間ですから。米子弁なんですけど松江で商売するにあたって出雲弁がしゃべれなきゃいけないということで、極端な偏った出雲弁で、事務局さん大変だと思います。議事録残そうかと思うと。その際にはいろいろ聞いてください。できるだけ標準語で、グローバルな人間であろうと思っておりますので、今後ともひとつよろしくお願いたします。

○委員長

ありがとうございました。

事務局に1つ質問です。この進捗管理表というのは、誰が見て誰のために作っていくのですか。

○事務局

これは一番最初に部長の方から話がありましたが、みんなで一つの方向に向かっていくことなのです。

で、市の内部だけではなくて対外的にもお示しして、民間の方、市民の方、行政、それらが一つの方向に向かっていくものです。今までこういった明確な指針がありませんでしたので、観光に関わる全ての皆様に対しての進捗管理表ということになっております。ただ、実施主体についてはそれぞれ違うと思いますので、それぞれの実施主体がきちんと自分たちの事業としてやっていくことが必要ではないかと思っています。

○委員長

これは見ようと思えば誰でも見れますか。

○事務局

はい。この会議で皆様からご意見をいただいて、おおよそ今月末か来月の頭ぐらいのところでは、松江市としてこれを整えまして、ホームページ等で公表したいと思っております。

○委員長

誰が見ても、どの程度何が進んでるのかというのがわかるということですね。わかりました。

そうしましたら、次に定秀委員お願いします。

○定秀委員

私は美保関エリアということで、最近7月で全国旅行支援等が終わりました、いったんお客様がかなり落ち着いたかなという状態で、夏休みに入ってもあまり大きな動きが見えないところがありまして。暑さもありますけれども、ちょっと頑張らないといけないかなという状態ではございます。

一方で美保神社の入込数をずっと毎月カウントしてるんですけども、これはずっとコロナ禍中も右肩上がり、やっぱり、気持ちとしては、宿泊には繋がらなくても来ていらっしゃる方はあるなど。引き続き、それを広げていければというふうに思っております。

この美保関エリアということで取り上げていただいて、ここというところを書いていただいておりますが、1つはですね、歴史的建造物とか古民家について美保関ではいろいろ動きがありまして、ここに「まち全体をミュージアム」的な感じで書いてありますけれども、今この流れがあるなど。本当に行政さんの手助けもあるというのを実感しておりますので、引き続きこちらを頑張らなければいけないなと思っています。あとは公衆トイレ、これが今、美保神社前にまたバスが来るようになりまして、あの部分にちょっとトイレがなくて、周りの商店さんにトイレを借りに行かれる方が殺到しています。ちょっとインフラとして厳しいなというところがあります。この基本戦略「快適に過ごせる環境づくりと利便性向上」にもありますけれども、ここが今美保関としては大きな問題になっているかなというところがございます。

それからライトアップに関して、青石畳のライトアップがコロナ禍中もやっている期間はすごく好

評でしたので、旅館組合でも毎月話が出てるんですけど「あれが常設できたらいいな」というところがあって、そちらまたアドバイス等いただければというところですね、この戦略プランにも入ったらいかなと思っております。

最後に美保関ですとあるのが駐車場問題で、今候補地も何か所かありますけれども、こちらもちよっとここに載せていただいてもいいのかなと思います。美保関としては以上でございます。

○委員長

ありがとうございます。続いて白水委員をお願いします。

○白水委員

詳細な資料をコンパクトにご説明いただきましてありがとうございます。非常にわかりやすく、概要を理解いたしました。

説明を伺って気づいたところを3点、ご紹介したいと思います。

最初の1点目が、冒頭に鶴鶴委員長からご指摘があったとおり、社会情勢の変化です。今、世界情勢で大きな動きがあると理解をしています。国内でいうと当然人口減少の加速や、あわせて財源の逼迫、そういった足元の課題に加えて、デジタル化の推進、脱炭素の動きなどで、大きな国の予算も動いております。こういった社会情勢を、しっかり我々からも共有させていただきながら、柔軟に対応していくというところが、委員長ご指摘のとおり、大事なまず1点目のポイントかなという理解をしました。

2点目が、テーマの掛け合わせというところを少し気づいたので申し上げたいと思います。観光はイコールまちづくりの視点でもあると思いますので、インフラとかいろいろな施策は、観光部署以外のテーマもかぶるところが多くあると思います。つまり、観光×健康、観光×デジタル、観光×脱炭素とか、そういったテーマの掛け合わせを意識いただきながら取り組んでいただくと、すごく良いのかなと思います。例えば、13ページの「職人商店街創出事業」であれば、インフラを面でつなげることで人の流れが生まれると思いますが、例えばこういったところを高齢者が周遊する取組につなげれば、健康や福利厚生のところでは医療費削減とか予防医療とか、そういうところにも繋がると思います。従って、部署でいうと単独に観光部署だけが扱うのではなくて、関連部署も連携するといったような取組も大事かなと。同様に、36ページの「観光推進体制検討事業」であれば、DMOの取組で非常に大事なところだと思いますが、例えば、今デジタルの動きというのは携帯事業者の位置検索の機能などを活用して人の動きをとらまえるデータ戦略を活用する取組もありますので、こういったところとも連携する、観光×デジタルのような観点も大事かなというように理解をしました。

最後、3点目は今申し上げたところと重複しますが、関係者の連携が非常に大事だと思います。銀行もそうですが、自治体も縦割り行政になりやすいので、国・自治体の組織、関係する部署がしっかり連携しながら対応するというのが大事だと思います。加えて、すでに立ち上がっているDMOも地域に

たくさんありますので、同じような課題を抱えていると思います。特に交通の動線の課題というのは、山陰では大事なポイントなので、こういうところは他のDMOや自治体とも連携しながら取り組むという視点が大事だと思いました。あと、同じように事業者間の連携、銀行だけではなくて交通事業者、観光事業者、そういった関係する事業者との連携というのも大事だと思いました。以上、3点でございました。

○委員長

ありがとうございました。続いて野浪委員お願いします。

○野浪委員

まず、資料を見させていただいて、このアクションプランのわかりやすさにちょっと感動を覚えています。非常にわかりやすい。こんな流れでこんな中身をポイントにしてやるんだというのが、誰が見てもわかりやすく書いていらっしやるので、すごく素晴らしいなというふうに思っております。逆に勉強させていただければと思います。

もう一つ感じてるのは、こういったたくさんの方々の事業の中で、優先順位は何ですかということになるんですよ。これが「キーププロジェクト」と表現されていて、その中でキーププロジェクトの中で今の段階としては、着地としての土台づくりっていうのは非常に重点を置いておられると感じてます。その中で地域DMOを作られたりとか、非常に話題になった宿泊税の導入とか、こういう土台について今の日本の観光の流れというのをしっかり押さえて、推進していこうとされて、ある意味最先端の取組をされてるなと思ってます。

それから、「職人商店街」というのは非常にいいなと思っていて、これは中心市街地の活性化という問題だと中央にありますが、それを叶えられるということでも、観光はよく切り札なんて言いますが、そういった関係で言えば、非常に良い取り組みじゃないかなと思っています。

あと、観光戦略プランの方もいただいて見させていただいて、インバウンドについては「松江への周遊促進」という項目がありまして、松江のことだけ書いてるわけではなくて、そこから周遊していくということで、出雲大社・足立美術館・大山など他の地名も書いていただいています。当然インバウンドのお客様というのはそういった広域で周られます。これを松江市さんが作られているというのがすごくありがたいなと思って、やはり今山陰の中で中心として存在するであろう観光地とかタウンとしては、やはり松江なのかなと感じています。そこを起点にして周遊していける、そういうイメージ動線を描いていただいているのは大変ありがたいとインバウンド機構としても感じています。

例えばトリップアドバイザーでいくべき観光地、世界の観光地なんていうランキングがありますけど、突然ポコッと、日本でも聞いたことないような場所が出てきたりすることがあるんです。そういったところに松江が出てくるというのは、1つの目標感としてあるなというふうに感じました。

あと、インバウンドについては、国の動き、特に大阪・関西万博等もありますが、私ども山陰イン

バウンド機構でもそういった情報、例えば観光庁や内閣官房からもいろんな話がありますので、そういった意味では連携させていただきながら、情報共有しながらやっていくということは重要とおもっておりますので、そういった流れというのを、またこれを機会に密に作ってきたいなど。もしくはそういうふうにしていただければありがたいなというふうに思っています。以上でございます。

○委員長

ありがとうございます。続いて村上委員をお願いします。

○村上委員

アクションプランについて2点お話ししたいと思います。

私は転勤で四国から異動してきてまして、2年目となりました。家族で水郷祭も2回ほど観させていだきまして、毎回、家族でこちらに来た際には観光地をどうやって周るかというのをいろいろ検討しています。今回、堀川遊覧の待ち時間の時に、観光物産館の2階の工芸品のところを初めて観させていただいて、こんなに工芸品がたくさんあって楽しいものがたくさんあるんだということで、子どもたちと一つ一つ手に取りながら楽しみました。いつも来て思うのが、職人商店街創出事業ということでキープロジェクトにあるんですが、どこが商店街の場所なんだろうといつも思います。ここにも場所が明記されていないので、例えば職人商店街としてつくる場所をしっかりとこちらにも明記すべきではないかなと思います。そして駐車場、車をどこに停めて、周りたい部分ですね、やはり家族旅行としては目標をつけていろいろと一気に見てみたいというのが大きなところになるかと思っておりますので、まずこちらに異動してきた際に、どこがメインの商店街なのかなと一番最初に思いましたので、まず1つそれを挙げさせていただきたいと思いました。

もう1つは、「大阪・関西万博からの誘客促進」といったことでアクションプランに入っておりますが、弊社は旅行会社となりますが、全社的に地域の皆様と一緒に取組をさせていただいております。こちらの関西万博からの誘客促進というのはもう数年前からいろいろな県・市町の方々と一緒に協力させていただいております。各主要空港にツアーのインフォメーションセンターを立ち上げておりまして、もうすでに何ヶ月先、何年先で予約が入ったりしているような状態で、早くから進んでいる状態です。ですので、こちらの方はもう1年目、今回は令和5年度になりますが、早くから進めていくべきかと思っております。周遊の誘客促進という面では、どうしても市だけでは、関空等の大きな空港から来られたインバウンドのお客様には、やはりどうしても弱い部分があります。ですので、ピンポイントではなく、やはり松江市、島根県、そして中国5県といった広域での周遊をどうしても考えなければいけないかと思っております。インバウンド機構さんが出されている周遊アプリ等もありますので、ぜひそういった周遊観光のところで、中国5県一緒になってしていけるような形でも、このアクションプランに取組を入れるべきかなと思っております。そちらの辺りも一緒になって協力させていただければと思っております。引き続きよろしくお願いたします。

○委員長

ありがとうございます。続いて松本委員をお願いします。

○松本委員

まずもって先に資料を送っていただいてありがとうございました。目標達成するために具体的にアクションプランに、戦略プランから落とし込んでいかれるというこの資料見ただけで本当に大変だったんだろうなと思いますし、PDCAを繰り返しながら、先ほどお話のあったようにオープンでやられるということで、素晴らしい展開をされているなと思いました。

そういった中で少し細かいことになるかもしれませんが、気づいたところをお話させていただきたいと思います。KPIは入込数など数を中心になっているので、部長さんがおっしゃられたんですけど、やはり最終的には消費額を稼ぐ、いかに経済効果が出るかという視点が大事だと思います。ですので、やはり観光庁が最近よく言うように高付加価値というか単価を上げていくという視点が大事なので、その辺も先ほどお話がありましたので結構だと思うんですが、意識していく必要があるかと思いました。

それから、先日の松江水郷祭はすごい人出で、本当によかったなと、昔を思い出しました。65万人ということで、ただ、最終の目標が90万人となっていたんですけど、90万人が来た時に市内がどんなふうになるんだろうなと。例えば交通渋滞とか、市民の方がどう思われるかなあと思いまして、よく言われるのは京都で、京都の人は「もう人が来ないでくれ」と友人なんかも言うんですね。そういったところで観光客と市民の方がウィンウィンでやっていくというところも念頭に置きながら、ということが大事かなというふうに思いました。

それから、まち歩きなんですけど、職人商店街とか「まちのRe-project」とか白瀧地区とか、そこにAIデマンドバスとか電動小型モビリティを加えていくというのは、とっても面白いなと思って、すごく期待できるなと思っています。先日、友人と昼間から、松江大橋の北詰からずっと堅町まで歩いて、それからずっとまた茶町まで、夕方までふらふらしながら歩いていたんですけど、本当に少しずつ町が変わってきてるなというのを感じました。ただ、ちょっと残念なのは、暑かったんですけど、やはり市民の方が歩いてないなと思いました。逆に土曜夜市はすごい人で、これまた懐かしいな、昔こうだったよなとか思いながら、やっぱり市民の人も一緒に楽しんでいただけるまちづくりが大事だなと思いました。そこで個人的な見解なんですけど、郊外店がいっぱいできてしまって、どうしても市民がそっちに流れているのが実際多いと思いますので、そのあたり、松江市さんとしての都市計画というか、そういったことをもう少し念頭に置きながら観光振興もやっていかないといけないんじゃないかなと。どうしても郊外店が多くなれば、家族連れファミリーとかはそっちに流れちゃうので。でも、昔は殿町とかそれこそ白瀧本町とか買い物で賑わっていたと思いますので、そのへんの組み合わせも必要じゃないかなというふうに思いました。

それから、茶の湯文化の振興事業が21ページにあったんですけど、観光で一番大事なのはどうも「食」のようでして、というのはこの前リクルート、じゃらんリサーチセンターさんの発表がありまして、宿泊旅行の目的地になるのは「食」がやっぱり1位だそうです。その後は「宿でのんびり過ごす」「温泉」「まち歩き」「名所」とかあるんですけど。そういった意味で、資料2の方にはあったんですけど、やっぱり特産品の開発とか、蕎麦や宍道湖七珍など松江はものすごくいい食べ物がいっぱいあるので、そのへんをどう売り込んでいけばいいのかな、そういった事業もぜひやっていただければいいと思いますし、実はこれもリクルートの調査で、食で一番有名というか、観光客が良いと思うのが石川県とか北陸、あるいは北海道なんですけど、そのへんでは私ども県の観光連盟もちょっと努力しないと、「のどぐろ」とか同じものを持つてるのに、なぜかそっちが有名でこちらの方にはということがあるので。そのへんは一緒になってPRというか、そういうこともやっていかないといいと思いました。

それから最後ですけど、「インバウンド観光推進事業」のところに、戦略プランの方では「マーケティングの強化」というのがありましたけど、私ども観光連盟は今年度DMO登録を目指して7月には候補法人に登録申請しましたが、やはり言われるのがマーケティングをしっかりとしなさいと。自分自身もマーケティングって何なのってのわかっていないところはあるんですけど。どういうお客様が、どういう層が、何を求めてここに来てるんだみたいな、やはりしっかり掴んでプロモーションをかけてかなきゃいけないですよ。そう言われたら、ああそうですよねっていうような話はしているんですけど。分析のところがアクションプランにはないので、そこに記載してくれということではなくて、そこもやっぱりお考えの方に置いていただければいいと思います。そういったことができる人材ということで、やはり松江観光協会の強化というのは、まず人が一番大切だと思いますので、よろしく願いできればと思います。以上です。

○委員長

ありがとうございます。続けて内藤委員をお願いします。

○内藤委員

まず、資料を送っていただきありがとうございます。たくさんあるなと思ったのがまず実感でして、1つ1つ見ていたら、これが取り組めたら本当に素晴らしいなと思いつつ拝見しておりました。これがいかに形になっていくのかを、私たちも協力したいと思いつつ、楽しみにしていきたいと思っております。

玉造温泉の現状としましては、今夏休みになりまして、例年ですと夏休みは割と早い段階の予約が入って一杯になっていくというイメージがあるんですが、今年に限っては本当に予約が間際で、コロナの時とあまり変わらなくて、間際予約、これは暑さのせいなのかなと思いつつ入っているんですが、8月に入ってから、お盆はもう一杯ですけど平日はまだまだいけるような状況が、私どもの旅館だけではなく

て玉造温泉全体がそうだというふうにみんなが言っています。その中で、4年ぶりに夏祭りを、夜店も合わせまして、開催させていただいております。去年は「たまステージ」というステージだけだったんですが、今年はステージと夜店と一緒に開催しています。お客様数はどうなのかなと思ったんですけど、これが毎日すごく賑わって、とてもたくさんのお客様が来ていらっしゃいます。地元の方がすごく来てくださって、やっぱりこういう地元のイベントがあるっていうことをすごく待ち焦がれていた人がこんなにたくさんいるんだなと思って、すごく楽しい温泉街になっているというのは本当に嬉しいなと思っております。これをいかにどんどん、町の中だけではなく外の方にも知っていただけて宿泊にうまく繋げていくというのが、本当に今後の課題になっていくんじゃないかなと思います。

玉造温泉としましては、この松江観光戦略プランができた時に、いろいろな方からお叱りの声を私にはいただきまして、お叱りの声といいますか「玉造温泉のことがあまり書いてないじゃないか」という声を実はたくさんいただいたんですね。策定委員会に参加してる中では、決して私はそういうふうには感じてなかったんですが、できた戦略プランだけを見ると、市内のことばかりで地域は大丈夫なのか、俺達の話は忘れられてないのかというふうな、そういうみんなが危機感というか、不安がすごくよぎっているということを改めて実感して、今回「玉造温泉エリアの魅力向上」として挙げていただいたんですが、いかにこれをうまくやっていくのかというのが私の今後の課題だなと思って、実感しております。

その中で、やはり玉造温泉の一番の課題としましては交通だと思っております。市内の観光地がそれこそ職人商店街とか、私もすごく楽しみにしてるんですが、じゃあそこに玉造温泉からバスで一本で行けるんだよっていうような、交通のアクセスというのが明確になれば、もっとみんなが行きやすくなるんじゃないかと思っております。各旅館の送迎バスで玉造温泉駅まで行って、JRに乗って、それからまたバスに乗り換えて、なんて言っていたら、お客様はなかなかそこには行ってくださらないので、一本でいかに簡単に行けるかというところが、やっぱり、せっかくの観光地をいい所をたくさん作るのであればそれを点で終わらせるのではなくて、線になるように繋げていけたらいいなと思っております。本当に交通に関しては、これは強くお願いしたいなと思っております。実は8月14日をもって玉造温泉へのバスも減便になるんですね。本当にそういう現状が見えている中で、本当に非常に危機感を感じています。それと合わせて、この中に水上交通と書いていただきまして、これはある意味憧れだなと思っております。ちょっと現実的になかなか見えない部分があるんですが、宍道湖を渡って玉造温泉に来れたらどんなに素敵だろうと。よくお客様に「玉造温泉からフォーゲルパークやイングリッシュガーデンへどうやっていくんですか」と聞かれたら、「宍道湖を通って行くとすぐなんですよ」と冗談で言ってるんですけど、本当にそうだなと。もしも可能であれば、出雲空港から船で来てもしぐいのになとか、これを読んでいてどんどん発想がたくさん浮かんでくるなと思っていて、せっかく水の都の松江であるならば、松江市内だけではなくて他の地域にも、水という部分を繋げていただけたら嬉しいと思っております。

いろいろ申し上げましたが、本当に観光で宿泊数を増やすことも、さっきの消費額に繋がることだ

と思っております。宿泊地として、私たちも一生懸命頑張っていきたいと思っておりますので、今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

○委員長

ありがとうございます。

皆さんからいろいろ意見を言ってアクションプランはどんどん修正されていくんですけど、基本的にこの元の観光戦略プランがありますよね、例えば今玉造があんまり載っていないので、じゃあ玉造を取り上げようとなった時に、この観光戦略プランの新しい柱ができれば、これを修正して皆さんに広報するということはあるんですか。これは1回作ったらもうこのままで終わりですか。

○事務局

このままで終わりではなくて、やはり先ほどの社会情勢とか世の中の状況に応じて変えていかないといけないと思っておりますので、戦略の柱などはもう大きなものは括りとしてはあると思うんですが、その下の施策については、都度見直しを図ったりする必要があろうかと思っております。

○委員長

そういうことでよろしくお願いいたしますと思います。

そうしましたら、白井委員お願いします。

○白井委員

策定委員会が設立する前、昨年4月のタイミングで、地域活性化企業人制度という総務省の制度を使い、松江市さんに受け入れをしていただきまして、旅行会社のクラブツーリズムからこの地域に出向してきております。1年と4ヶ月経ちまして、昨年の委員会の時は地域のことをとにかく知るといことに奔走して、なかなかうまく意見が言えなかったりした中で、すごく立派なプランが策定されて、その委員会に出席させていただく回数を重ねていく中で、本当に委員の皆さんからたくさん勉強させていただきました。今年度は、そういった勉強して知識を得ているんなことがわかってきた中で、小さなことでもいいので成果を何か残せたらいいなと思っております。

そんな中で、18ページにありますけど、すごく小さなコンテンツのところちょっとお話をさせていただきたいんですけども、松江水燈路がこの後秋の風物詩ということで大きなイベントとして控えているかと思いますが、今年度、私の出向元のクラブツーリズムと、山陰インバウンド機構の、同じくクラブツーリズムから出向しております鎌田さんを中心に、国の観光再始動事業という事業に応募いたしました。その事業は、文化財を活用してインバウンドの誘客並びに国際交流を図るイベントとして、そういった立て付けで申請いたしました。松江の中で文化財を活用し国際交流をするのは何だろうと考えたときに、松江城、そして水燈路というところに大きな魅力を感じて、今回特別に平日に開催させていただくという立て付けで申請いたしまして、無事に一次採択をされ、今事業を進めてお

ります。本当にたくさんの方にご協力をいただきまして、出向元のクラブツーリズムでも集客をし、一番悩んでいるインバウンド誘客の部分、なかなか光が見えてこないんですけれども、1ヶ月半、開催まで時間があります。9月28、29日の木金、通常は土日祝のところですがけれども平日に特別に開催させていただくということで進めておりますが、国内ツアーのお客様は、うち300名近く集客がありまして、それはもう旅行会社の本職なので一旦さておいて、今回のイベントにおいてはインバウンドをどれだけ取り込めるか、それから、こちらの事業の中にも書いてありますけれども、市民の参加を拡大させるというところが大きなねらいの1つかと思っておりますので、その一助に少しでもなれるように、今回のイベントもそういったこともねらいながら広めていきたいと思っております。国の事業は1年、限られた期間の中でやって終わりということが非常に多いと思うんですけれども、そうではなくて、今回のイベントを受けて、来年度この松江でこういったイベントを仕掛けていけば、こういった事業を国の補助金を使ってやっていけば、もっとさらにこの観光戦略プランで1つの成果に繋がるものを結びつけられるかということを考えながらやっていきたいと考えております。

そして先ほど白水さんの方から、関係者の連携が非常に大事ということをおっしゃられたと思うんですけれども、1つの事業をやっていく中で、今回本当に松江市さんの中でも観光振興課の方はもちろん、国際観光課、それから文化財課の方、史料調査課、松江市交通局さん、いろいろな方々に本当に協力いただきながら、イベントをやっております。1つのイベントでこれだけ多くの方が関わってくるのであれば、おそらくこれだけたくさんの方の戦略プランがある中で、本当にたくさんの方を巻き込んで、いかに巻き込んでいけるかというのが重要ではないかなと感じております。

そんな中で、私が今所属している中海・宍道湖・大山圏域観光局は「地域連携DMO」なんですけど、そのDMOの立場として、また別のメニューで観光庁の補助金を使いながら事業を推進しておりますけれども、28ページにあります「インバウンド観光人材育成事業」というところ、こういった事業を観光庁の補助金を使いながら私たちもねらっていく、ねらっていこうとしているところでもありますので、うまくメニューと一緒に進めていきながら、限られた資金を活用しながら進めていきたいと思っておりますので、今年度、私たちのDMOで推進したことをぜひまた共有させていただいて、2年目以降、こちらの松江市のプランの方に活用していただけるような、そういった流れも作ってきたいと思っております。

最後に1点だけ。私は大阪に今家がありまして、時々帰省したり、それから本社が東京にありますので、人口集積地と比較的接点が多い方だと思っているんですけれども、おそらくこの中にいらっしゃる方も、そういった市外と接点を多く持たれる方がたくさんいらっしゃると思います。私個人的に使命だなと思っているのは、先ほど松本委員が、旅行先を選ぶときに「食」が必ず1つのフックになるとおっしゃられたと思うんですけれども、デパートとかそういったお店に行った時に、必ず島根の物がどれだけ並んでいるかということを見るようにしています。特に日本酒発祥の地、島根なのに、百貨店の日本酒売り場に島根の物が並んでいないと、このバイヤーはどうなっているんだとすごく感じながら、でもそういったバイヤーに、逆に売り込みに行くには何が必要なのかということを考え

て、小さい使命だなと思いつながりながらやっておりますので、そういった部分でこの地をよく知っていただくということを、広報活動を微力ながら進めていきたいと思っております。以上です。

○委員長

ありがとうございました。それでは、伊藤委員をお願いします。

○伊藤委員

私は結構関わっている事業が多くて、身内のような感じで見ていて、実際に令和4年度関わってきて良かったこともあるし、反省点もあるし、ただ、次の年はやっぱり新しいことをしないといけないなというふうに少し振り返りで見えていました。

その中で、14ページの「まちのRe-project」は今も引き続き関わっているんですけど、これと観光戦略がどう結びついているのかなど。何と言うか、やってみてあまり観光と結び付かないなど今思っていて、いずれやっていくことが何かの観光に結びつくのではないかなどは思うんですけど。観光と結び付く何かがあるかなというふうに思いました。

あと、去年できたこの観光戦略プランはいろいろな事業が書かれている中で、市ではない個人や団体さんの活動とかも書かれていたんですけど、そういう方たちの動きとかも、これからどうなるのかとか、来年に向けてどういうことをされようとしているのかということも、少しわかるといいと思っています。

ちょっと余談なんですけど、美保関の近くで、コロナでしばらく閉鎖されて地元の人しか来なかったビーチが、別の方が事業承継されて復活というか今年からされて、県外から結構来られている所もあって、小さな動きなんですけどそれがまた新しい観光に結びついたりとか、そういうのもあるので、私はそういうのを拾ったりするのも仕事なので、この事業に結びついたり生かしたりできたらいいと思っています。

○委員長

ありがとうございます。職人商店街などを最終的に観光とどう結びつけるのかというのがありまして、いかがですか。

○事務局

商工企画課の西田と申します。職人商店街創出事業を所管している部署でございます。

観光と結びつけるという視点は、実はこの事業を進めるにあたって常に持ち続けているテーマだというふうに思っております。今実際にこの取組に賛同していただいている店舗は、例えば山本漆器店さん、八雲塗のお店でございますけれどもこういった店舗や、彩雲堂様、風流堂様。それからカラコロ工場の北側にある「そば処 玄」様。これらのお店はそれぞれ、地元のお客様にも来ていただきました

いし、松江市に訪れる観光客にもぜひその魅力を伝えたいということでお店を改装されて、手仕事の見える化、あるいは体験化といったような取組をしていただいております。ただ、お店が点在しているということで、どうしてもその職人商店街というところが個別の店舗を訪れるだけだとなかなか実感していただけないということがございます。同時に私たちが仕掛けているのが、この拠点づくりというものをやっております、1つは北側（橋北）にカラコロ工房がございしますが、こちらは今年から来年にかけて整備を行ってリニューアルするということで、その1つのポイントはその建物の中でのづくり体験ができるというところ、体験観光ですね、こういったものができるということと、それと地元の郷土料理が食べられるというようなところが魅力であると思っております。南側（橋南）の拠点は堅町にある「つむぎや」です。これも呉服店を改装して複合施設にしていらっしゃるんですけども、この建物と、今年初めにリニューアルオープンされた「佐草屋」という荒木文之助商店という仏具屋さん、こちらを改装されて、今は飲食店とビールの醸造所、あと工芸ショップというものの複合施設なんですけれども、こういった建物が新たにできました。この堅町、天神と、さらにスティックビルの周りでも拠点施設に向けた動きが民間主導で行われておりまして、この拠点と拠点との間に、松江市に昔からある老舗の店舗というものがございしますので、それらを結び合わせて点を商店街の中で線に結びつけて、面的に賑わいをつくっていかうじゃないかということで進めているのが、この職人商店街の取組です。どうしても行政主導というよりも民間事業者様のご賛同をいただいてやっていくというところで、若干スピード感といいましょうか、実現する上で時間はかかっているんですけども、実感としては着実に進んでるのかなと思っておりますので、お答えといたしましては、市民の方にも訪れていただきたいし、観光客の方にもぜひ訪れていただきたいということをねらいとしております。以上です。

○委員長

ありがとうございます。この地域にしかないものを外の方に見ていただくということで、いずれ観光には繋がっていくと思います。伊藤さんもいろいろまちづくりに協力していただいて、また「まつくる」の方もよろしくお願ひしたいと思ひます。

それでは、植田委員お願ひします。

○植田委員

まず、この資料はよくできていて、見やすいなと思ひて読ませていただきました。

余談ですが、今日はマスクをしている方が少ない、これが日常になると本当に嬉しいなと思ひます。多分、去年だと皆マスクしてるんですけど今日はしてない。やっとなんかこれからスタートだなという感じを、この会議においても思ひます。

気づいた点というか感想を少しお話しさせていただきます。10 ページ「松江しんじ湖温泉エリア」のところについては、今、高付加価値化の国の補助金をいただきながら、ソフト事業もさせていただきます。

て、今私どもがねらってるところは、今までハード整備とかソフト整備が十分ではなくて、訪れたい、旅行したいけど行けないとか、ちょっと億劫になっているという、こういう人たちが実は相当な数おられるということは、データで把握しております。そういった方々に臆することなく観光に来ていただけるような環境を作っていくことで、今までの潜在的なお客様を取り込んでいこうという形のを松江しんじ湖温泉エリアではやっていこうということでして、その一環として、それは一環なんですけど、全般的には松江しんじ湖温泉が、松江全体が、私もずっと10年以上言っているんですけど、テーマパーク化していきたいと。要は、松江の主要観光地とか商店街とかそういったものと、私どもがいわばオフィシャル宿泊施設という感じのイメージ、捉え方を持って、それでまちを歩いていただき散策していきながら、宿泊施設としての役割を果たしていこう、目指していこうというプランがありますので、このユニバーサルデザインについては私ども宿泊施設だけやるのではなくて、街中にも波及させていくことが必要だと考えております。例えば1つの例でいくと、「あいサポーター研修」というのを全従業員にさせていただいたんですね。今年も新卒の方が入っていますので、今週か来週にも研修をさせていただき、研修を受けたというバッチをつけて、どの施設に行っても研修を受けた人がバッチ付けてちゃんとサポートできる体制をとっていきたい。その研修を街中の方にも、観光施設、飲食店などいろいろな方にも参加していただきたいということで、まち全体をそういうふうにしたいと考えているところです。

職人商店街については先ほど話がありましたので、これを観光化していくというのは少し時間がかかるかもしれませんが、非常に期待していますし、おっしゃっていただいたように、まず市民の方々がそこに集まって楽しくないと、観光客が来ても楽しくない。やっぱりそこは、後でも触れますけど松江の重要な課題ではないかと。市民と観光客がなかなか交わる場所がないです。例えば水辺の事業もそうなんですけど、私はよく子どもとお弁当を持って宍道湖端へ行って食べたりするんですが、非常に涼しくなって水辺を見るだけでも楽しくなるんですね。そういうことを周りの人に言うと「何でそんなに楽しいのか、別にそこ行かなくても楽しい所はいっぱいあるじゃないか」「なぜ宍道湖に行って弁当を食べて、何が楽しいんだ」と言われます。「いや、楽しくないですか?」と聞きますが「いや、楽しくない」と。ここの感覚なんですよ。この感覚が結局、観光客の視点ではない。これを楽しみと思わないという人たちがたくさんおられると、いくら松江に観光客を呼び込もうとしても、それは無理ですよ。まずその感覚を、どうやったら市民レベルで、市民とか行政、皆さんで持っているかっていうことが、まず重要な課題じゃないかな。それができると、いろいろなところに波及していくんじゃないかな。観光客は何を求めてとか、昔は神社仏閣だとかで飯を食った時代がありました。それを観に行ってもらえばという団体旅行型。今は何を求めているかという、地域のコミュニティーに入って地域の交流だとか、市民が何を食べているのか、この地域で何を食べているのかとか、どんなことをして遊んでいるのか、それを見たい、体験したい。だから住むように滞在したいというふうに思ってるんですね。そこは観光客の方、特に外国人の方が特にそうだと思うんですけど、そこはちょっと教えていただきたいんですけど、その感覚をお持ちなのに、こちらの受入れの側がそ

うではない。「何が楽しいんだ」と言ってしまうことが自体が、僕はちょっと違うんじゃないかなというふうに思っています。

水辺の取組についても先ほどお話しましたが、要するに市民の方々が楽しんでいただけるようなものだったり、今「ミズベリング（松江協議会）」でいろいろなイベントを起こしていただけてますけど、観光客まで伝わっていないんですね。私どものところにも伝わっていないので、観光客の誘導もできない。行動変容してもらおうと思っても情報がないので、行動変容できないんです。せっかく来られたので「夕方に水辺でこんなことがありますよ」「市民の方も楽しんでおられますから、一緒になって楽しみませんか」と言うことすらできない。つまり、作ることは非常に得意で、皆さん作るんですが、それを知っていただく情報発信だとか、誘導するということが下手なんです。ここは重要なこと。作ることはもちろん大事なんですけど、それを伝えて誘導することができないと「絵に描いた餅」になってしまうと思いますので、ぜひこの情報発信というところについても連携をとらせていただきたいと思います。

インバウンドは、やはり外国語の考えが、スキルが非常に足りないなというふうに感じました。私どももコンテンツを作らせていただいて、山陰インバウンド機構さんといろいろやっている最中ですが、前回は茶田さんにもご指導いただいたわけでありまして、その中でもやはり専門的な知見が足りなかったり、何を伝えないといけないかという視点が不足しているということ、よく教えていただきました。英語をしゃべれる方がガイドするのではなくて、何を伝えるかという人たちが外国語をしゃべれないといけないということで、この専門的なところについては、このガイド養成というところについてはその知見をきちんと織り込んでいかないと、高付加価値・高単価なお客様を取り込むことができないということは十分に認識しておりますので、ぜひこのあたりのところが今までのガイド養成、人数が増えればいいのではなくて、スキルの高い人たちのガイドを養成していくということが必要じゃないかなと思うので、この人数を増やすのではなく質の高いガイドを養成していくことが必要と思います。

それから、コンベンション対策は松江市にとって非常に重要な課題ではないかと思えます。コロナ前は全国規模の大会だとだいたい100件以上入っています。国際会議は10数件以上入っています。国際会議に1回来られて、だいたい1週間ぐらい滞在します。そうすると、例えば200人の国際会議で5泊くらいして1,000人規模の大会ということになると、全国規模の大会にほぼ匹敵するぐらいの宿泊人数です。やっぱりここ非常に重要だと思っておりますので、ただそのときに必要なことって、体験するにあたっての情報があまり無さすぎることです。例えば5泊のうち毎日の食だとか、結構困っています。外国人の方が1週間ぐらい滞在されると、毎日どこへ行こう、何を食べよう、夕方は何をしようというような情報が不足しているので「来てよかったけどちょっと退屈だね」という話をよく聞きます。そういったところもコンベンションの中に盛り込んでいって、特に国際会議を多く取っていくのは重要じゃないかなと思っています。それに対しては中規模・小規模の国際会議しか取れない、大規模国際会議を取ろうと思うと施設が足りませんし、施設は規模が足りません。1部屋30～40

m²以上とか何部屋以上ないと国際会議は成り立たないとかあります。ホテルに対してインセンティブをかけて、「これだけの部屋を作るなら何%補助しますよ」というのを横浜市ではやっています。それはなぜかというところと30分しか離れていない都市圏の所へみんな行っちゃう、やはりお金が落ちないということで、その誘致のためにお金を出しているところもあります。それをしてくださいということではないですが、そういったことも含めて、何らか国際会議誘致というのは、小規模であればまだまだ取れると思います。中規模であればもう少し旅館との連携などいろいろなことをしていただくことが十分可能だと思います。そういったことも国際会議、外国人インバウンドという点で考えています。

スポーツコミッションについては、前からずっと話していますが何が課題かというところ、松江市にたくさんの施設があるんですが、松江市の施設が開放されていないんです。私たちがスポーツ合宿だとかいろいろ引っ張ってこようと営業しますが、じゃあサッカー場や野球場とかの施設を、半年~1年前から登録をお願いしますと言うと、「いや、市民のためですか」なんて断られてしまう。「予約さしてください」と言ったら、じゃあその代表者がわざわざこっちに出向いて判子付いてくれないと駄目だと言われます。それは無理でしょうという話です。そんなことが多分この中ではわかっておられないと思うんですけど、実際行われてます。いろいろな施設との連携だとか、予約もそうでしょうし、あとはボランティアの登録制度みたいなことは作っていかないといけないだろうなど。もし何かいろいろなイベントを起こしていくのであれば、ボランティアの協力体制を、その場その場で集めてじゃなくて、いろいろ年間通してやっていくのであれば、それはボランティア登録制度のようなことをやっていくとか、システムチックにきちんとやっていくことが必要だと思いますし、新たなスポーツを立ち上げる、大会を誘致する目的で立ち上げるというのもそうでしょうし、何にしてもやっぱり人っていうのが介していくので、その点がそうならないとスポーツコミッションというのは実際は成り立たないと思います。ぜひ、スポーツコミッションは観光課だけではなくスポーツ課の方にもぜひご協力いただきたいと思います。

次の冬季対策は、松江にとって最重要課題だと思います。なぜかというところ、旅館ホテルのことを言うと、年間での観光稼働は冬季は大体ピーク時の半分なんです。ピーク時にいくら儲けても、ある程度お客さんに来ていただいても、閑散期はどうしても。年間を4月から始まって3月までとすると、バーッとお金を貯金のように貯めていって、ピーク時の8月ぐらいに貯めていって、またちょっと落ちて、10月、11月に貯めていって、さあこれですって言った時に、12月に吐き出して、1月、2月に吐き出して、3月に整理して、ちょっと残ったら「今年は良かったね」、残らなかったら「今年はいかなかったわ」という、こういう状況なんです。なのでこのボトム冬季をどれだけ底上げできるかというのは、私どもの施設として非常に重要課題だと思っています。この冬季というのは松江だけではなく全国的に、日本海側のほぼ全体に起こる現象なんです。大都市圏では起こりません。大都市圏ではだいたいアベレージできちんと稼働とかいろいろとれるので、地方都市、特に小都市のネックとして、特に日本海側については冬季にお客様が落ちるといえるので、そのあたりのところ

がもう少し重要課題として取り上げていただきたいと思います。

あと、36ページの観光推進体制、これについては今からいろいろ協議していくことになりますので、この中で必要なことは、行政がやらないといけない仕事とか、観光協会がやらないといけない仕事、民間がやらないといけない役割、それぞれの役割があるので、それがきちんと明文化・明確化していないと思うので、きちんと観光協会の役割は何なのか、行政の役割は何なのか、民間はそれを受けて何をというのではなくて、民間もやはり役割があって、「これだけのことをしてくださいね」とおっしゃっていただいた方がいいと思うんです。だからそこをきちんと役割分担をしていきながら、一つの束になってやって初めて、全国の中から松江が上位に入る可能性がある。今は民間も行政も観光協会も、みんなバラバラって言うと失礼ですが、なってしまうと、束にならないと、予算もあるいろいろなものが束にならない状況の中で、外に向かって「勝てますか」というと勝てないんですよ、やはり。情報の発信力が弱いです。そういったところも体制をきちんととって行く中に、宿泊税というのがどうあるべきなのか、どのような使い方をされるのかというのが同時だと思っていますので、ぜひそのあたりも今後会議があると思いますので、私は同じことずっと言い続けますが、させていただきたいと。

最後になりますが、やはりこの地域の足りない所は何かというと、こういういろいろなものを作っていくことは大事なことです。もちろん大事なんですけど、知られないんですよ。知ってもらえない。情報発信力、情報発信するタイミング、伝える力がない。ここなんです。観光事業者の方ではよく言うんですけど、今や成功させようと思うと、例えば10あったら3で商品やコンテンツを作って、6で情報発信してプロモーションして、1でそれがよかったか悪かったかPDCAを加えて検証して次につなげていくという、こういう予算配分をしていかないと無理だというのはもうずっと言われています。でも、今現在どうかというと、99使って一生懸命作って、1でプロモーションしていて、検証するお金も時間もない。その繰り返しをずっとしているので進まない。要するに、階段を一步一步上がっていかない。いつも上がったと思ったらまた下がっていつている。作ることは大事だとは思いますが、やっぱりその情報発信する力、情報を発信するということにもっともっと重きを置かないと、逆に変な言い方ですけど、今のこの状況の中でも、たくさんの方に来てくださっているじゃないですか。これでも来てくださっている。これもものすごくありがたいです。要するにポテンシャルがものすごくあるんですよ、この街は。これだけ情報発信していなくて知られていなくても、本当にわずかな情報で来てくれる。それをきちんと情報発信すると、もっと来てくれます。それにさらに加えたときに、今こういったコンテンツがいくらかあると、さらにもう一度来ようという話になるので、コンテンツはどっちかという一度来たお客さんが「もう一度来たい」と思うような中身を作っていくコンテンツじゃないのかなと。今あるものでも十分戦えると思います、情報発信すれば。でもさらについていうのは目標が高いわけですから、さらにとすることでこういったコンテンツを作っていくことが必要であろうと思っていますので、プロモーションの力の入れ方というのは、アクションプランではその部分がちょっとよくは書いていないんですけど、プロモーションへの力の入れ方は最重要、

さっき言いました冬季対策とプロモーションというのは最重要だと思います。

それから最後になりますが、観光 DX という、やはり情報を集めてそれを分析して行って、自分たちのポジションやどうなるだろうということをきちんと棚卸ししながら見える化して行って、分析していきながら、何が必要なのか何が足りないのかを調べて、ここに打てばこんなふうに関くんじゃないかをきちんとデータ分析してやるべきだと。それは、ある意味では民間も協力しないといけないんです。例えば私どもの宿泊施設の稼働、売り上げ、属性、お客様特性とか全部出してくれと言われたら、僕は出さないといけないと思います。出して行って、その中で本気になって松江にたくさんの方に来ていただくために「戦う」ということをしていかないと、多分無理だと思っています。ぜひ、そういう観光 DX も進めていただきたいと思います。

○委員長

ありがとうございます。先ほど植田副委員長の話にありましたが、やはり情報発信が大事ですし、このアクションプランでもいろいろ取り組まれてすでに変わっているもの、水郷祭も含めてあるわけですから、情報発信の手段もひっくるめて今一度検討していただいて、情報発信をどんどんしていただきたいと思います。

それと最近の観光の方ですが、コロナ禍はかなり打撃を受け、徐々に旅行支援なんかもあって回復してきてはいるんですが、先ほど意見の中にもありましたように、支援が終わった途端にちょっと陰りが出てきたなという状況だと思います。国の方でも、エネルギー価格をはじめ物価の上昇により実質賃金が下がるので、内需が期待できないということでこれから景気減速して、この地域に限らず多分観光需要も落ちていくんじゃないかなと思います。そうすると、外需に頼るとなるとインバウンド対策、人材の教育・推進事業をやはり早く進めていかないといけないと思います。このアクションプランでも1年目、2年目、3年目と書いてあるんですけど、これは別にスケジュールにとらわれず、もっと早めにやった方がいいものは前倒して取り組んでいただければと思いますので、よろしくお願ひします。

そうしましたら、茶田アドバイザーさん、ご発言をよろしいでしょうか。

○茶田アドバイザー

いろいろご意見を聞かせていただきましたが、こちらの Wi-Fi の調子が悪くて皆さんの声が全部は聞き取れなかったので少しかみ合わないことを言ったら申し訳ないのですが、私からいくつかお話ししたいと思います。

まずは、私からはインバウンドの目線ということで主にお話しますけれども、去年、観光戦略プランを作らせていただいた時が 2022 年の下期で、ちょうど国が久しぶりに国境を開いてこれから増えていくだろうなと薄っすらと期待がありつつもまだ不安があった時期でしたが、実際に国境が明けてか

らものすごい勢いでインバウンドが今戻ってきているのが全国的な状況です。

私どもは欧米のお客さんと直接やりとりしているちょっと変わった会社ですが、まさに欧米の市場が、上定市長からも「FITの方、個人の旅行者が普通に訪れるまちにしたい」という、そういったビジョンもおありだと思うので欧米の市場のこともお話しますけれど、欧米の方のインバウンドの数はコロナ禍前を少し上回るぐらいの勢いで戻ってきています。さらに良い話としては単価が上がっているというところでは消費単価額がデータの的に何パーセント上がっているというところまでは言えませんが、円安の効果もあってコロナ前よりもかなりこの4~6月は上がっているというのが、インバウンドの復活状況です。

じゃあ手放しに明るいかというとそうでもない、ということはいくつか挙げますと、一番大きな問題はインバウンドの回復に対して受入のサービス、ソフト面が追い付いていない事例が出てきていると聞いています。弊社ではサービスの質を維持するために仕事を抑えて、クレームを出さずに繁忙期を超えることができましたが、他の旅行者の経験として聞いた話では、お客様を必要以上に待たせてしまったり、コミュニケーションがまだ慣れていないスタッフが対応してクレームになってしまったという話などいろいろ聞きます。これは今のインバウンド復活の時期だけの問題ではなく、人手不足などの中で恒常的な問題だと思しますので、松江市も基礎的な受入対応を着実に整備して、万全にしてインバウンドの上昇気流に安定的に乗れるように、ソフト面の受入を改善していくことが重要になります。

先ほどのお話にあったようにきちんとメッセージとして伝える、これは英語など言語がしゃべれることも必要ですし、きちんと伝える中身も充実させるなど、いろいろなことがこれから大事になってくると思います。

FIT、個人のお客様に来てもらおうと思ったら、彼らはオンライン上のレビューなどいろいろな評判を見たり、友だちから聞いたりして来られますので、そういったところでソフト面が追い付いていないと「言うわりにはたいしたことなかったよ」と書かれてしまう。せっかくの評価も傷ついてしまいかねないので、そこを着実にやるのが極めて大事になる時代だと思えます。

ただソフトの受入体制というのはすごく包括的な話なので、ここで全部は話せないですけど、1つキーワード的に挙げた方が良かったのは「食」についてです。観光戦略プランも「食」についてはいろいろ言及されていて「食と特産品の磨き上げ・高付加価値化」という項目がありますし、それ以外にも食はいろいろな切り口で出てきますが、今回のアクションプランには、インバウンド的に食の魅力がこれでぐっと向上するなという内容は見受けられないので、これからどうやっていくのかは大事だと思えます。

食×旅行ということで大きく考えると2つあり、1つは「期待を上げる、満足度を上げる」こと。要はこれを食べたいから松江に行きたい、島根にわざわざ行きたいと、実際に行って食べたらすごく美味しかったという満足度を上げる、期待値を上げる、ワクワク度を上げるという面です。もう1つは、インバウンドでいうと「不安を取り除く」ということです。食べられる物にいくつか制限がある

人が世界的には多いので、そのような対応をきちんとしてもらえるかという不安があります。これについても戦略プランの46ページに「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」が項目として掲げられていますが、これをアクションプランの中でも実際に実行していかなければならないと思います。これは先ほど申し上げたいろいろなレビュー、評価に直結します。好みの物、食べられる物が食べられなかったというのは非常に不都合ですので、その地域で自分の食べたいもの、食べられる物を出してくれて助かった、安心した、というまちになっていくことが必要だと思います。そういう食のフレキシビリティという点も実際は大事だと思います。このようなことを着実に事業者などがやっていると、満足度が上がり、レビューも向上し、2030年に「世界中から人が集まる」まちになっていくと思うので、そうなることを願っています。

KPIについて松本委員がおっしゃられましたが、最終的には消費額が上がるのが一番大事だと思います。消費額を無理やり引き上げることは、短期的にはよくても長期的には満足度が下がる可能性があるため、満足度が上がることと歩調を合わせて、足並みを合わせて同じペースで消費額が上がっていくというのが理想だと思います。やはり何が何でも満足度を上げる、それに伴って消費額を上げることがKPIでも測れるといいと思います。満足度を行政のKPIで測る、旅行者みんなからヒアリングすることはあり得ないし面倒くさい話になっちゃうのでそれはしない方がいいと思いますが、ちゃんとレビューサイトなどをみて、地域の観光全体の満足度が上がっているというのを確認していく必要があると思っています。

最後に、このアクションプランは「やらなければならないからやっている」より、「松江のワクワク度を高めるためにやっている」という楽しい話だと思いますし、先ほど内藤委員が言われた水上交通で玉造まで行けたらというお話も、実現性はわかりませんができたなら楽しい話だと思います。ワクワクする話を一步一步、ハードルを取り除いて実現していくことがこのアクションプランだと思いますので、楽しく、前向きに、明るく取り組んでいただければと思います。以上です。

○委員長

ありがとうございました。そうしましたら、もう少し時間がありますが、他にご意見はございますか。よろしいですか。

事務局は、今回いただいたご意見や課題などをふまえて、MATSUE観光戦略プランのアクションプランを策定していただきますよう、お願いします。

それでは司会を事務局の方へお返しします。

○事務局

本日もご出席の皆様からは、広い視野からのご意見、アドバイス、ヒントなどをいただきました。また、活発にご議論いただきましたこと、誠にありがとうございました。

本日いただきました多くの貴重なご意見やご提案、課題などにつきましては、事務局において整理

させていただき、それに基づいて MATSUE 観光戦略プランのアクションプランを策定し、今後の事業を推進してまいります。

皆様方には、完成したアクションプランについて、後日送付という形でお渡ししたいと思います。引き続きご意見などありましたらお寄せいただけますと幸いです。

それでは、これをもちまして、令和5年度 MATSUE 観光戦略プラン推進委員会を閉会させていただきます。ありがとうございました。

以上