

平成 30 年度第 1 回神奈川県観光審議会議事録

日時：平成 30 年 7 月 26 日（木）10 時 00 分から 12 時 00 分まで

場所：波止場会館 5 階多目的ホール

1 開会

- 開会あいさつ（河合国際文化観光局長）
- 三浦観光企画課長が委員数 20 名に対し、2 分の 1 を超える 13 名の出席を確認し、審議会が成立すること、傍聴希望者がいないことを報告。
- 委員の改選の報告、各委員と事務局職員の紹介
- 会長、副会長の選任と挨拶

2 議題

- － 議題(1) 神奈川県観光振興計画の取組状況について、事務局から説明 －

内田委員

7 ページの上から 5 行目の(ウ)の a 外国人案内ボランティア講座というので、これは新しい取組だと思うのですが、下に写真がありまして結構人数が集まっているかなと思います。ここで 1 回目ということですが、どのように周知をして集めたのでしょうか。また、知らない外国人の方もかなり多いと思うのですね。私もあまり印象になかったのですけれども、これからまだやっていくにあたって、純粋なボランティアを育成していくということなのかとか、また仕事としてやりたい人もいるのではないかと懸念されるところで、外国人の方にいろいろボランティアや仕事として県としてお願いしていくと思うのですけれども、そのへんの手法がちょっとはつきり見えてこないのと、それから国は中国語とか、いま多いところを主に集めるのか、それとも英語なのか、伺いたいと思います。

国際観光課長

こちらの外国人案内ボランティア講座ですけれども、昨年から実施をしております、対象は日本人の方に、外国人観光客の方に案内をするというための講座でございます。昨年、横浜と小田原で 2 回開催しております、(周知の方法といたしましては、) 記者発表をして、県のホームページで紹介したのですけれども、非常に問い合わせもお申込みも多く、3 日目くらいでいっぱいになりました。横浜、小田原それぞれの定員は 50 名でしたが、横浜で 60 名、小田原で 52 名参加をしていただきました。昨年実施したときは、道や駅で迷っている方に声をかける等の初級編でした。昨年非常に好評だったということと、やはりオリンピック、パラリンピックやラグビーワールドカップに向けて、ボランティアガイドの需要が高まっていくであろうということで、今年度は大幅に回数を増やして 10 回にしたものでございます。またレベル別ということで、初級 5 回、中級 5 回と考えております。ガイドを育成するのかボランティアを育成するのかというお話がございましたけれども、初級は一般の方に参加していただきまして、まずは困っている外国人の方にお声掛けをしてもらうという

もの、中級はもう少し踏み込んだ形で、例えば観光地の案内もきちっとできる形にやっていたりすることになります。あとは研修を受けていただいて、県内にあるボランティアガイドの団体に加入してやられるとか、もしくは、やはり仕事としてやってみようかなというのは受けた方が考えていただければと思っております。

内田委員

わかりました。(ちょっと勘違いしておりました。)

在住している外国人の方も、もしかしたら利用できるかなと思いますので、そういう視点も入れていただき、また県内の大学の英文科の学生さん等も、もしかしたら参加したいという方もいらっしゃると思います。その辺もちょっと声をかけて、できるだけ若い方の力も取り込んでいただけたらなと思います。

国際観光課長

かながわファンクラブ等がございますし、連携も検討したいと思えます。

山口会長

ありがとうございました。

亀井委員、お願いいたします。

亀井委員

資料1の1ページですが、2「計画の目標と進捗状況」の(1)、(2)、入込観光客数、そして観光消費額総額と出ていますけれども、特に観光消費額総額の平成28年のところの目標と実績との乖離が非常に大きいなと思っております、これはたぶん入込観光客数をこういう形で推移して伸ばしたとしてもあまり変わらないかなと思っております。なぜかという、例えば来てもらっても泊まるのは東京だったりすると、宿泊がやっぱり一番お金を落としてもらるので、そういうところをやはり、しっかりと目標に盛り込まないといけないかなと思っております。私は横須賀に住んでいるのですが、入込観光客数は増えているが、そのまま帰ってしまうというのが現実です。宿泊観光客数という一つの目標をたてて、取り組んでいかなくては、観光消費額総額を上げていこうというのはなかなか難しいと思えますが、いかがでしょうか。

観光企画課長

委員のおっしゃる通りでございます、観光消費額総額は、目標を平成28年度は1兆3,000億円としていたのですが、9,628億円となりました。やはり神奈川県の特徴として圧倒的に日帰り観光客が多いということです。入込観光客数については、(先ほどお伝えした通り、近く2億人を突破するというので、)人が入ることについては、我々としてもそこは大変喜ばしいと思っておりますが、やはり地域の活性化ということになると、人に来ていただいてそこで消費していただくということ、これも大事ということになり、やはり観光消費額総額が落ちているということは我々も大変懸念しているところでございます。今後新しい計画を改定するなかで、ぜひ皆様方のご意見もいただきながら、目標について、

この目標で本当にいいのかどうか、新たな目標を設定すべきかどうか等についてご議論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。

観光部長

宿泊者数というのは観光消費額総額を伸ばす上で本当に大事なものだと思っていて、かつデータも統計としてとりやすいというところは、我々が掲げる指標としてはすごくいいものだと思っております。ただいずれにしても課長が申し上げた通り、この審議会でまたどういったものか諮って、御議論いただきたいと思っております。今の段階では宿泊者数が一つ大きな観光消費額を目指す上での大事な取組だと考えているところです。

山口会長

ありがとうございます。よろしいでしょうか。委員の皆様のお力をいただきながら、県の皆様と一緒に、ここは大変大事なポイントだと思いますので、考えていかななくてはと思います。他にはいかがでしょうか。

松本委員

先ほど説明の中にありましたアンテナショップの件についてお聞きしたいのですが、ご承知の通りシルクセンターにあったかながわ屋さんがこの度そごう横浜店に開店したということで、このことについては非常に評価をしたいと思います。集客力のあるところに出て行って、そこで良さを知っていただくということはいいことですが、神奈川は当てはまるかどうかわかりませんが、大体、アンテナショップというのは県外あるいは東京等の都市にあって、離れている神奈川の良さを知っていただいて集客につなげるという目的が一つあって、1つ例をあげると、広島県の「TAU」というのが銀座にあります。広島県はサンフレッチェ、広島カープ、スポーツが非常に活発なところなのでいろいろな展開をされているんですけども、TAUに来た方がかなり広島に行ってみたいということで、広告塔としてもかなり効果的と聞いています。このたびそごうに開店した、当然そごうに来るお客さんは県内の人かもしれませんが、県外の人かもしれませんが、そこで神奈川の地産の商品を購入していただく、良ければ継続的に購入していただく、これが先ほど消費額の話ができましたけれども、観光消費につながるのかと思っています。ただ一方で、神奈川をアピールすることでは、もうちょっとそこにパンチが欲しいなと思ったのが一つです。

それから今ちょっと広島の話をしましたけれども、先ほどの議事の中で様々なプロモーションをされていました。一つ歴史というテーマがありましたけれども、確かに神奈川県は、いろんな意味で可能性がありますけれども、スポーツもあると思うのです。一つはラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピックもあります。スポーツを契機にして海外からの観光につなげていくという戦略で、例えば神奈川には横浜ベイスターズがあります。それからサッカーもバスケのBリーグというのもあります。これはすべての自治体にあるわけじゃないわけですね。球団をもっているところとのやりとりに限られますけれども、直接球団と交渉して、例えば名古屋、中日ですね、名古屋から横浜に中日を応援しにくる人と交流するという、これを機会に神奈川に来ていただくという形も一つあるのかなと私は思いました。これはいろいろ課題もあるでしょうし、難しいこともあると思います。

観光というのはいろいろな切り口がありますが、神奈川の長所の一つは立地のよさ、東京への近さもあると思いますし、逆に消費の部分で東京に取られてしまうというデメリットもあります。もう一度整理をしていただいて、神奈川の良さをどう生かし、神奈川らしさを出していただきたいと思います。

山口会長

いま松本委員から3点ほどご意見をいただいたと思うのですが、まず最初にかながわ屋に係わる問題についてのことと、2つ目はスポーツをアピールしたらいいのじゃないかということと、3つ目は神奈川の長所と短所について、長所のほうをどうやって伸ばしていくのかというご意見をいただいたと思いますけれども、事務局のほうからはいかがでしょうか。お願いいたします。

観光企画課長

かながわ屋について貴重なご意見をありがとうございます。我々としまでも委員のおっしゃる通り、人を呼び込むというところを、特に今までシルクセンターのほうで平成16年に開業して10年以上この地でやっておりました。しかしながら、やはり昨今来てくれる方がだいぶ少なくなってきたということもありまして、一時は東京への出店等も考えまして、モデル的に一回、(出店を仮に)2か月間出店したこともございます。そういった実証実験等も踏まえまして、立地や、家賃の安さ、それからやはり隣接する東京に近い羽田空港、それから鉄道の便がいいということで、やはりここは神奈川の立地の東京に近いという立地を活かして、神奈川の中で何か集客できる場所はないかというようなところを検討しておりましたところ、ちょうどそごうの地下2階にいい場所があるという話がありまして、我々としてもやはり神奈川の名産を積極的にアピールする場としてはまさに好都合ということで、今回そごう横浜店のほうに開店という決断をしたところでございます。今後、ここでの来店客数、売り上げの推移をみながら、どのようにしたらもっと神奈川の名産を情報発信できるのか、それから来ていただけるお客様のニーズをいただきながら、新しい商品化ができないかどうか、そういったものを検討していきたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

観光部長

スポーツの関係ですが、我々もちょっと見逃しがちなんですが、あそこに何万人という方がスポーツを見るために集まられているのに、この方々が例えばそのあと横浜スタジアムだと中華街にどう入っていくか、そういった積み重ねも大事だと思います。そのためにはその運営をしているところといかにタグを組んでやっていくかということで、例えばDeNAさんとそういう関係性をちゃんと構築していきます。あと委員がおっしゃっていたバスケットとか、横浜に限らず全県展開というところでは何かできないか、あるいはJリーグでしたらマリノスとかフロンターレとかそういったところと何かできないか、といったところは、まさに今、一緒にできることはやっていきたいと思いますという打ち合わせをしているところでございます。そういう視点というのは我々も持ちながらやっていきたいと思っております。まだ来られていない方にどうするかということもそうですが、来ていらっしゃる方に

どう金を落としてもらうのか、その視点は大事にしていきたいなと思っております。そういったことが、神奈川県でいえば、東京に近い隣接地点であるということが長所でもあり、でも近いからこそ、ちゃんと個性というところを出していきたいなと思っております。そういう部分も見据えながらやっていくべきだと思っております。

松本委員

誤解のないように。かながわ屋がそごうに出店したことに反対しているわけではないです。ただですね、なぜかながわ屋を出すのかという意味、たぶんそごうのほうが売れると思います。売り上げを上げるためというそれも一つ、経営を成り立たせるということも重要だと思います。本来の目的である神奈川のものをいろいろな方に知ってもらって、呼び込むという、この視点も一つあるのかなと感じます。

もう一つ、長所と短所のお話でありましたけれども、同じことをしてもだめだと思うのです。例えば、箱根はちょっと違うと思いますが、東京にきて箱根に行って、どうするかって考えたときに全然まわりの空気が違うと思うんですけど。例えば東京から横浜に来た時に、海がある、街並みが違う、中華街があるとかっていう特色があると思うんですけども、そこに東京ではできないことが横浜ではできる、体験ができる、物が食べられる、経験ができるっていうような、やっぱり格差がないと、じゃあ便利のいい東京に戻ろうということになりますので、そのあたりは工夫のしようがあるのかなというふうに思いますので、引き続きちょっと検討してみていただきたいと思います。

山口会長

ありがとうございます。

千葉委員

1000本ノックが676本まで完成したというふうに聞いて、ちょっとほっとしまして、すごいなと思いました。

2つご質問させていただきたいのですが、1つは重点地域ということでアジアの国々5つの国や地域が挙げられておりますけれども、ラグビーファンが多い例えば欧米豪ですが、そちらのほうの消費単価を上げるための、欧米豪へのターゲットとした何か具体的な施策というのがここには盛り込まれていなかったのも、お尋ねしたいと思います。それからオリパラ、やはり目の前のラグビーワールドカップが先ですけども、オリパラ関係がもう動き始めて県庁の中でも関連の部署がおありだと思います。私も大学があるのが埼玉県ですので、埼玉県でも機運醸成やボランティア募集ということでお付き合いさせていただいており、この8月、9月にボランティアを学生などから募集しているというところのなかで、オリパラの具体的な何かがありましたら教えていただきたいなと思いました。

国際観光課長

今お話しがありました、アジアの5つのターゲット国・地域に加えて、欧米豪のほうに対してというご質問がありましたけれども、資料1の6ページのイ(ア)の、ラグビー人気が高い国をターゲットとしたプロモーションの一環といたしまして、今年度からイギリス、オ

ーオーストラリアに観光レップを設置しているところでございます。従来は、先ほど申し上げた5つの国・地域で、神奈川県内の観光レップが現地でのプロモーションを展開しておりましたが、今度のラグビー開催に合わせた形で配置し、現地でのプロモーションで、いまお話のありましたように消費単価が高い所得層というところもありますので、それも踏まえて現地でプロモーションを考えております。もう一つ、オリパラの関係でございますが、今ボランティアのお話がありましたけれども、大会ボランティアや、都市ボランティアは、スポーツ局が所管しております。これに加えまして、せっかくこの機会に日本を訪れる多くの外国人の方に、観戦だけでなく神奈川県内の観光もしていただくということで、我々もいかに神奈川県内の観光地を周遊していただけるかという仕組みを検討しているところでございます。今いろいろなガイドの団体、神奈川ですとK S G Gというボランティア団体があったりとか、また民間の若い方が中心になってやっている有料ガイド団体とかもありますので、そういうところとどういった形でできるかをいろいろと情報交換をさせていただき、オリパラに向けた取組を考えているところでございます。

山口会長

ありがとうございました。他にはいかがでしょうか。

坪井委員

マーケティングの観点から2点ほど。1つ目は、いま観光とかインバウンドもそうですが、考え方としてコンシューマージャーニーという考え方がメインになっていて、旅に旅マエ、旅ナカ、旅アトが盛り込まれているといわれています。コンテンツがもちろん大事ですけども、コンテンツって旅ナカですよ。でもそれをどうやって見つけてもらうか。自分が旅行するときもまず検索して、旅マエが結構大事じゃないですか。その旅マエでどうやって見つけてもらうのかっていうところがないと、結局お客様には来てもらえないし、来ても届かないというところがあります。なので、一番大事なのは旅マエのところをどうするか。書いてはおられますが、少しそこのところを強化されてはどうかということです。旅ナカのコンテンツはいろいろとあると思いますけど、旅アトは結局、海外の方は特に口コミとか、行った人達が良いと言っていたとかいうところが、また旅マエにつながっていくので、いかに拡散してもらうのかというのが重要です。ジャストアイデアでいうと、例えば良かった写真をアップしてもらってイベントをやるとか、コンテストをやるとか、そういうのをよくやります。いかに旅マエ、旅ナカ、旅アトをつないで循環させるかっていう発想でコンシューマージャーニーを考えるっていうのが、いまマーケティング的にも主流になっていますので、お考えになるといいかなっていうのが1点です。2点目ともからんできますが、そうやってくると誰がっていうところになりますね。ターゲットをクラスタリングしてニーズを見たほうが良いと思っています。先ほどのお話で欧米の話がございましたけれども、例えば、アジアと欧米ではお客様のニーズが違うといわれていますね。京都は欧米の人が多いけど、大阪はアジアの人が多いいとかあります。神奈川はものすごくたくさん魅力的なコンテンツがあるので、その中でもこの国とか、このタイプの人にはこれを、この国にはこういう人がいるとか、あるいはこのタイミングではこれをエッジたてたほうが良いとかいうのを選びながら、マッチングさせながら旅マエのPRをするっていうのがすごく大事です。あとロコ

ミとか拡散してもらうには、やっぱりモノではなくてコトが大事なので、そのあたりを少し入れていかれるとよいかなど。(すいません、) ちょっとマーケティングを語ってしまいましたけれど、いかがでしょうか。

山口会長

ありがとうございました。旅マエについてのお話がありましたが、いかがでしょうか。

国際観光課長

まさしく我々も普段話題にしているところでして、旅マエ、旅ナカでのPRをどうやって活かしていくかが課題だと思っています。先ほども申し上げましたが、多言語で県のホームページを作成しまして、県内の観光資源を掲載することにはしています。単独のホームページだとどこまで届くかという問題がありますので、外国人の方が多く観られているウェブサイトとの連携はさせていただいています。それは、旅マエの話であるかと思えます。あとは、東京で泊まっていらっしゃる方で、一日、東京近郊に行きたいなという方に旅ナカでどれだけ認知していただけるかということもあまして、そこについて、WEBを活用していきたいと考えております。口コミの関係につきましては、Facebook、Weibo、Twitter、Instagramも展開しておりまして、発信力のあるブロガーなどに県内に来ていただいて、箱根、横浜、鎌倉以外の知られていないところも発信していただくという取組も実施しているところです。いずれにしても、いかに伝えるか、届くかということは非常に大きな課題だと考えております。

インバウンド観光担当課長

市場別の戦略、マーケティングということですが、ご指摘のとおり、アジアの方ではショッピング、欧米の方では文化、歴史の志向が強いということは、JNTOのデータでも取られているところです。私共としては、できるだけ広く神奈川の魅力を発信したいと考えております。現在観光魅力創造協議会で484のモデルルートを作っておりますが、484のルートを作るために、2,324の観光資源を集めております。それを15のテーマ、資源景観とか、歴史、文化、産業観光など、テーマ性を持って進めています。先ほどコト消費というお話がありましたけれども、体験型のコンテンツとか、宿泊いただくために、ナイトタイムエコノミー、夜の観光も推進しております。東京に比べると、神奈川県は、夜のコンテンツが弱いのですが、野毛の商店街とか、夏ですとあちこちで花火大会があつたり、6月の時期だと蛸とか、各地でのお祭りもいろいろとあり、外国の方も祭りに参加したいという要望もあります。そういったことを、わかりやすく海外からのお客様に発信していきたいと考えています。また、今年から富裕層向けのコンテンツを集めておりまして、年度内に、富裕層向けのグレードの高い冊子の作成を進めています。あとは昨今増えているのは、教育旅行、海外からの修学旅行ですが、これも問い合わせを多くいただいております。特に、県に問い合わせがあるのは、学校との交流先を紹介してくれというものです。県教育委員会と一緒に、受入可能な学校のリストを作ったりしています。

山口会長

どうもありがとうございました。

旅ナカについては、インスタグラムを使っていない学生は一人もいないというような状況ですので、旅ナカの発信は重要かと思えます。

では高田委員をお願いします。

高田委員

新たな観光の核づくりということで加わった城ヶ島、大山、大磯の地域についてお伺いします。城ヶ島は三浦半島の活性化プロジェクトなどで浮かび上がってきて意外と浸透してきているのかなという気がします。大山のレインツーリズムは梅雨時が中心だったのかなと予想されるのですが……。私共も地元の魅力発掘ということでエリアを絞った特集を新聞上で毎週やっています。大磯については、フリーペーパーの作成とありますが、ほかに年度内どんな形で今どんなことが行われているのか教えていただきたいと思えます。

観光企画課長

新たな観光の核づくりの大磯の話がでておりますが、まさに大磯の課題といたしまして、まち歩きをしていただくということをコンセプトに観光標識の新たな設置やフリーペーパーなどを作りまして、大磯の魅力を知ってもらう取組をしているところでございます。その他にも、大磯のプリンスホテルが今リニューアルいたしまして、新たに入浴施設が出来、かなり女性客を取り込める形になるのかなと考えております。旧吉田茂邸も開園しまして、実はこの入場客数が去年 10 万人近くいっております。こういった庭園の整備というものも国も着目してまして、今後広げていく計画と聞いておりますので、こういったことと連携して、県も引き続き支援をしていく考えでおります。ちなみに大山のほうも、まさに雨降山ということで、レインツーリズムを今やっているところでございますが、雨でも楽しめるということをコンセプトに、そこでいろいろなイベントなどをやっておりますし、小田急もかなり力を入れておりまして、ロマンスカーを伊勢原駅に停車したり、ケーブルカーも新設されましたので、県のこれまでの取組がかなり実を結んできた地域なのではないかなということも補足説明させていただきます。

－ (2) その他について、事務局から説明 －

山口会長

それではただいま事務局から説明のあった 3 点についていかがでしょうか。

高橋委員

2 点目の観光消費額を上げる取組についてお聞きします。観光客の数を増やすよりも、宿泊客を増やすという方向性はまったくその通りで、私ども箱根もまったく同じところを目指しているところでありまして、逆行するわけではないのですが、今クルーズがかなりの数、横浜のほうに入ってきてですね、ほとんどが実は滞在時間が短いために東京のほうに行っているようですが、観光消費額を上げるという意味では、この辺のクルーズ客を取り込む取組が

必要でないかと、このように考えますけれどもいかがでしょうか。

インバウンド観光担当課長

ご指摘の通りでございます。クルーズについては、よく議論にはなりますが、横浜にたくさん船が来航していますが、特にアジアのお客様が買い物をするためにほとんどそのまま東京に行ってしまうという課題があります。それから欧米のお客様も半分くらいは東京に行かれるのですけれど、横浜あたりとか、鎌倉とかに歴史文化の観光をされているそうです。今、委員からご指摘のありましたように、7月、クルーズのエクスカージョンという上陸した小旅行を取り扱う旅行会社の企画担当者を招請しまして、鎌倉と三浦半島を实际回っていただきました。鎌倉での居合切りや鎌倉彫等、体験系のものを实际体験していただきました。横須賀については、軍港巡りをしていただき、高い評価をいただきました。なぜかという、海外のお客様から見ると、軍港を観光として見せるという国はあまりないらしいです。ということで、企画担当者から非常に高い評価をいただきました。箱根についても検討はしていきたいと思っておりますが、朝船が着いて、大体夜5時か7時には出港してしまうので、箱根まで行くと横浜港まで戻ってこれない可能性が高いのではないかと企画担当者からの意見がでております。その辺は県央地域も含めて開拓していきたいと思っております。あと宿泊についても、夜の魅力をできるだけ発信して、宿泊に結びつけていきたいと考えております。県下の市町の観光協会の皆様と一緒に、夜に何か楽しめるコンテンツを更に強化して出していきたいと思っております。

坪井委員

資料3の6ページにある3つの枠組なのですが、大きな枠組みとしてはこういうことなのだろうと思いますが、先ほど申し上げました通り、戦略的プロモーションというのは、こちらから一方的に出していくだけではなくて、拡散していく、多様なものになっていくと思うのですね。戦略的プロモーションとしてとらえるのであればそういうことかと思いますが、ただ情報発信するだけではなくて、どうやって拡散していくものにするとか、探しに来てもらえるものにしていくとか、そういったことに力を入れていく必要があるという気がいたしました。海外の方が、なんでこんなところに来るのというようなところにたくさん来ているというニュースを聞くじゃないですか。ああいうものも、エッジを立てて、本当は神奈川の魅力を全部知ってほしいのだけれども、エッジを立ててそこに来ただけでも他の魅力も知ると、そういったプロモーションも今、効きますので、コンテンツを磨き上げることと、来てもらうために情報をエッジを立てて出すというのはやり方が違うということも、ぜひご検討いただきたいということです。

山口会長

戦略的プロモーションについていかがでしょうか。

国際観光課長

委員お話のとおり、現在の取組状況としては、県内の観光資源の発掘・磨き上げを行うな

かで、インバウンドの情報発信については、エッジを立てるというよりは、比較的広く浅くということになっています。そのなかで、プロモーションのやり方については、SNSの活用や、FIT向けなど、考えていく必要があると考えています。

広瀬委員

本業は訪日外国人の誘致戦略・プロモーションの仕事をしておりますが、インバウンド関連のデータに基づいた話で行きますと、神奈川においては、国内旅行者への取組もまだまだ不足しているのではないかと思います。訪日外国人は増えていますが、日本人観光客は、あまり増えていないのではないのでしょうか。今こんなにもインバウンドが目立っていますが、旅行消費の総額に占める割合は、全国的にはまだ14%ちょっとというところですので、残りの85%は国内の需要です。この割合の高い国内旅行者需要をどうやって伸ばしていくかということも非常に大きな課題であると思います。

計画の柱としては、説明のあった3つでいいと思いますが、先ほど高橋委員がおっしゃった、消費額を上げるということに関連して、決済システムの問題があります。これは訪日外国人の消費行動に関してのことですが、日本のキャッシュレスの仕組みが今後、急速に広がっていくかと思いますが、キャッシュレスになることで消費額が上がるという実証事件結果もあるようで、カードが使える安心感から、折角の機会にもう一つランクの高いワインを注文したり、予定より多めにお土産を買うということもあるようです。このキャッシュレス環境をどうするか。Wi-Fiのみならず、受入環境整備として、キャッシュレスにどうやって取り組んでいくかも非常に重要だと思います。中国人観光客をターゲットするケースなどは、その9割以上がキャッシュレスでの決済を望み、現金を使わないということポイントになってくるかと思っています。

また、ナイトライフをどうするかということがありますが、欧米豪からの訪日外国人観光客などは、夜もさることながら、早朝、朝のイベントも楽しみにしているということです。決して必ずしも夜遅くまで観光を楽しむというだけではなく、朝早い例えば築地に行くということもありますので、朝早い時間での観光に力を入れることにより、自動的に宿泊が必要ということになり、宿泊料や泊数が増えることで、旅行消費額が上昇するということにつながると思います。

また、せっかく大きなMICE施設があるのにもかかわらず、展示会や見本市、インセンティブや学会といった方々への働き掛けも不十分ではないかと思います。一般的な訪日外国人の方々の消費額の平均が約15万円のところ、23万円以上の消費額があるといわれておりますMICEの誘致等を加速度的に実施し、旅行消費額の更なる積上げをはかることができると思いますので、若干このあたりにも触れられたらよろしいのではないかと思います。

山口会長

ありがとうございました。非常に有益なご意見をいただいたと思います。事務局はいかがでしょう。国内のお客様についてはどうでしょうか。

観光企画課長

国内観光客に関する取り組みが弱いということを今、伺ったところでございますが、我々も同じ認識でございまして、我々としては宿泊客をターゲットとして、本県から 200 km 圏、北陸新幹線が開通した北陸地方から誘客する、あるいは東海道新幹線の名古屋から誘客するというので、鉄道ターミナル駅を中心にプロモーションを実施しております。消費動向等調査を実施しているなかで、宿泊客が多い地域というのを見ると、東京都が一番多いというのがあります。ただし、この調査の母数が予算の関係もあり 2,000 人くらいということで、ターゲットとする国内のお客様をどこに設定すべきかにあたっては、きちんとしたデータ取りが必要なのではないかということがまず一つです。京浜臨海部の産業観光や新たな観光の核づくりとして大磯、大山、三浦の各地域の観光資源を磨き上げていく中で、エリアごとに、来ていただけるお客様の属性というものは同一なのか、違うものなのかということもきちんと見極めていかななくてはならないということで、ターゲットをどう絞るかということもまず切り込んでいきたいということ、またそのターゲットに対しては、どういったプロモーションが最適なのか、合わせて検討していきたいと考えています。

山口会長

キャッシュレスの関係をお願いします。

国際観光課長

キャッシュレスのお話ですが、今、いろいろな事業者さんが参入されてきており、御相談も受けているところでございます。そのような中で、外国人の方のニーズとしては、当然キャッシュレスにして欲しいということでございまして、我々としても導入してほしいところですので、地元の商店街の方等に声かけをするのですが、手数料の問題などで、導入があまり進まないという背景がございます。手数料率も、大手の小売店と小規模なところとで違うこともあり、その率ならちよつと、ということもあります。受入環境としては、i-Pad や Wi-Fi があればキャッシュレス化が実現できる。我々としては、事業者さんに、メリットをいかに可視化するかが課題と認識しており、実際にキャッシュレスを導入することで、これだけ利益が上がって、これだけメリットがあるということをモデルケースのような形でお示しすることで、広がっていくのではないかと考えていますが、現状ではなかなか難しいところです。将来的には進めていきたいと考えています。

山口会長

それでは、早朝のイベントについてお願いします。

インバウンド観光担当課長

委員御指摘のとおり、宿泊につなげていくためには、夜だけではなく、早朝も、宿泊に結び付けていくためには重要であると考えております。先ほど夜のコンテンツについてもお話ししましたが、市場などでは県下各地でマルシェが行われておりますし、湘南海岸では地引網などが行われています。きれいな日の出を見られるスポットなども紹介していきたいと考えています。

最後に、MICEについてですが、神奈川県で一番大きな施設だとパシフィコ横浜がありますが、聞いたところによると、お問い合わせをいただいたところの半分くらいしかお受けできていないと。そうすると半分は他県に流れていくわけです。何千人規模になるとなかなかないのですが、百人程度の企業の報奨旅行ですとか、展示会や会議であれば対応できるようなベニューというような施設を集めているところです。これも冊子にして、MICEをやる企業に配布していきたいと考えております。昨今注目を集めているユニークベニューですが、たとえば、東京の芝の増上寺で大きなレセプションがあった後で、増上寺をライトアップして千人規模でパーティをやったりとか、上野の国立西洋美術館を閉館後にパーティ会場にしたりといったユニークベニュー、神奈川県でもお寺や神社仏閣、美術館は多数ございますので、これらを紹介していくとともに、合わせてパーティだとアトラクションがございまして、民俗芸能、伝統芸能である能や歌舞伎を紹介していきたいと考えております。少しでも、他の県に流れているものを神奈川県に留めおきたいと考えているところでございます。

山口会長

それではもうお一方。

千葉委員

カジノはどのようなのでしょうか。

観光部長

カジノについては、我々は担当部局ではありませんが、県といたしましては、あくまでカジノの誘致については、横浜市の意向次第ということでございます。

— 参考資料について事務局から説明 —

山口会長

ただいまの事務局の説明について、何かありましたら御発言をお願いします。

広瀬委員

参考にしていただければということで発言いたします。ジャパンショッピングツーリズム協会による、お土産品についての話です。外国人に日本のお土産品をどうやって売っていくかについてのお話ですが、機内持ち込み品は重量制限がございまして、重いものは持っていきません。全国でお土産を開発していこう、通年で売っていこうということになりますと、お茶だとかジャムが多いですが、これは当たり前のように瓶詰で開発されていることが多くて、これだと3つ4つと買っていきますと、すぐに重量オーバーになってしまいます。このため、パウチにすると非常によく売れるということです。一方で、フルーツを購入される方もあり、その際には、それらのパウチを緩衝材として詰めておく都合がよいというこ

とです。何が言いたかったかという、出てきた商品そのものの良し悪しというよりも、そういった知見のある方の意見を取り入れ、売れる商品に仕向けて行くといったことも必要ではなからうかということです。また、最近売れている商品として、軽くていいものということで、フリーズドライの味噌汁が大変売れているということです。日本に来て、旅館やレストランで食してみて、フリーズドライのものを買っていく。丸の内の近辺ではかなり売れているということでした。そういった情報を業者さんに提供していくべきではないでしょうか。

山口会長

広瀬委員ありがとうございます。非常に具体的でよいご意見だと思いますが、それについて事務局いかがですか。

観光部長

非常に貴重なご意見ありがとうございます。国内外にこだわらず、これからさう、かながわ屋でやっていきたいと考えている、商品開発について、そういったご意見を大事にさせていただきたいですし、じつは、YCATがそばにありますので、そこでのコラボをやって、売り上げを伸ばしていきたいと考えております。そうしたときに、パウチにする等のアイデアは参考にさせていただきたいと思います。これから名産100選の選定にあたり、観光という視点を持った時に、こういったリニューアルをしていったらいいか今のアドバイスを踏まえながら更新させていただきたいと思います。

山口会長

他にいかがでしょうか。

岩本委員

各県さんでこういった物産店ですとか、案内所を実施されていると思います。これらは一番観光客の方に接するフロントであると思いますが、このような場にいらしたお客様のデータを活用していくことについてはどのように考えられているのでしょうか。もちろん、県としてどこまでできるかということはあると思いますが。

山口会長

いかがでしょうか。県としてどのようなアプローチができるかということですが。

観光部長

そういった場にいらしていただいた方が何を考えているのかを把握することは大変重要なポイントだと思っており、調査をかけております。ただし、個人情報の問題もあるため、継続的な関係を作っていくことが重要だと考えています。

高田委員

先ほどのかながわ屋の商品開発の件ですが、ぜひご検討いただきたいのは、食パンです。

神奈川新聞でも毎週掲載しているグルメ情報をSNSなどを通じて発信しているのですが、上半期で一番アクセスが多かったグルメ特集は、食パンでした。神奈川の地粉を使ったり、一斤数千円するものが売れていたり、東京などでも行列ができる店があったり、話題になっています。日々の食生活を支えるものですし、地域活性を考える上でも考えてみて欲しいと思います。

観光部長

昨日のそごうさんとの打ち合わせでもパンというのは大事だという話が出ており、その話が裏付けられたように思います。かながわ屋はそんなに広いスペースがあるわけではなく、という制約がある中で、どれだけできるかということもありますが、朝採れ野菜だけではなく、お昼の時間帯等にパンなどを販売できないかという、制約のある中でも立体的に使っていきたいと考えますので、御意見をいただければと思います。

3 閉会

山口会長

委員の皆様から活発なご議論をいただきました。それでは、本日の審議はこれで終了させていただきます。

最後に審議速報の確認をお願いします。

審議速報ということで、簡単な記載となっております。特段問題はないでしょうか。

それでは、審議速報とさせていただきます。以上をもちまして、本日の観光審議会は終了とさせていただきます。次回は9月6日、会場はこちらの波止場会館4階の予定ですので、どうぞよろしく願いいたします。みなさん本日は長時間にわたりどうもありがとうございました。