

令和8年度第1回神奈川県観光審議会議事録

日 時：令和8年9月1日（火） 14時から16時まで

開催場所：神奈川県庁東庁舎 11階 111会議室

出席者：古賀学【会長】、佐藤守【副会長】、大津定博【副会長】、赤司真紀、大場好浩、岡崎三奈、奥津聡、原野健、松山弘子、室伏ゆかり、安本達式、楓千里、工藤亜稀、石川裕憲、内田みほこ、小野寺慎一郎、高橋栄一郎、藤田一弥

※敬称略

1 開会

- 開会あいさつ（文化スポーツ観光局長）
- 事務局が委員数20名に対し、2分の1を超える18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。

2 議題

神奈川県観光振興計画改定素案について

（【資料1】「第6期神奈川県観光振興計画改定素案について」に基づき、事務局から説明）

○古賀会長

審議を行います。改定素案について、各委員のお立場からご意見をいただければと思います。

○楓委員

私は観光まちづくりが専門ですので、今回、方針が観光地域づくりに振り切ったことに親和性を感じています。

まず、持続可能な観光地域づくりですが、これまでは観光客、観光関連事業者、住民というくくりで考えられてきましたが、「地域づくり」という言葉が入ったことで、観光に関係ない産業や行政の部署、福祉や教育も含め、横串で取り組んでいく姿勢が求められると思います。

また、「住民目線」という言葉が何度も出てきますが、観光に関する満足度調査だけで住民目線と捉えられるのでしょうか。住民の方が主体的に地域づくりに参画できる道筋を示すため、住民参加の機会などに具体的に踏み込んでいただきたいです。

そして、基本政策にユニバーサルツーリズムを入れている点は住民にとっても親和性が高いと思います。

また、地域づくりの司令塔とされる「かながわDMO」が、住民と一体となって動いていく体制になっているのが疑問です。

次に、食についてです。神奈川県の「食」の部分への言及が抜けていると思います。県内

各地域の魅力的な食をクローズアップすることで、分散化をうまく進めていけると思います。

最後に、情報発信についてです。SNSは訪れたい場所を選ぶ最初のきっかけにはなりますが、行った先の詳しい情報は現在ほとんどAIで調べられています。AIは公式サイトしか拾わずSNSは拾いません。SNSにも引き続き注力する必要がありますが、AIに拾われるように公式サイトのコンテンツの充実も計る必要があります。

○高橋委員

観光施策を考える中で、住居と観光地が密接な関係になっているからこそ、住民目線が大切です。観光地の住民はオーバーツーリズムで悩んでいると聞いていますが、住民の方はこれからもそこに住み続けるわけですから、配慮しながら観光振興策を進めることが大事な視点だと思います。

また、外国人観光客の個人消費額が増えていません。この円安の中で本来はもっと消費が伸びるはずのため、理由はターゲットが十分に見えていないのではないかと思います。ターゲットを明確にしつつ、より実効性のある計画づくりを進めていただきたいと思います。

○松山委員

資料1のP26に「ユニークベニュー（以下、UV）の発掘・磨き上げ等によるMICE誘致」とありますが、資料2のP19の「パシフィコ横浜が県内にある強みを活かし、関係者と連携してMICE誘致に取り組むとともに、かながわDMOや市町村と連携して、UVの発掘・磨き上げを行う」という表記の方が、今の実態には合っていると思います。

UVを発掘・磨き上げたことによってMICEが来るかということ、そういうことではない。神奈川や横浜の魅力それだけではないのが現実です。鎌倉や箱根などで、何か体験したい、見たい、という延長でMICEを国際会議を横浜でやりたいというように誘致できるとよいと思います。

しかし、そうした理由を第一として横浜が選ばれるのは難しいのが現状です。ただ今後、UVの発掘・磨き上げによって神奈川県をぜひ訪れたい、体験したいという流れの中でパシフィコ横浜が選ばれるようになれば、非常にプラスになります。なぜなら海外から国際会議等に来られる方は何日も滞在しますので、アフターコンベンションなどで横浜から足を伸ばして鎌倉や箱根に行きたい、県北部で特産の何かを食べたい、湯河原などの温泉を体験したいと思っていただければ、神奈川での消費額にも寄与すると思います。

ぜひ、そのあたりを意識して政策を進めて、特に広報には力を入れていただきたいと思います。

○内田委員

神奈川県として何を訴えるかということが大事です。分散化も必要ですが、温泉地である箱根や湯河原へ、県としての支援が必要だと思います。知事も未病とおっしゃっており、高

高齢者が増える中で、健康増進や医療、介護との関係から、温浴施設をユニバーサルツーリズムの中に位置づけ、ヘルスツーリズムやウェルネスといったキーワードを、第6期観光振興計画に盛り込み、神奈川県で温泉に入りたいと思わせるようなインパクトを作っていくべきです。

また、分散について鎌倉や箱根において、道路の美化など細かい部分に気を配りながら提案するデザイナー的な視点を持つ人材も必要だと思います。神奈川県での魅力を引き出す取組が重要になると思います。

○小野寺委員

資料1のP25に「富裕層・ビジネス層向けの観光資源磨き上げ」という記載がありますが、この富裕層とはどのような方でしょうか。また、富裕層向けの観光資源とはどのようなものをイメージされているのか具体的にお聞きしたいです。

○事務局

国の定義に準じ、訪日旅行1回につき1人あたり総消費額が100万円以上の消費を行う方を富裕層として位置づけ、県も同様の定義をしています。富裕層向けコンテンツは、プライベート感や特別感を重視される方が多いため、コロナ禍には箱根の美術館を短時間貸し切って特別にガイドを付けてご案内するコンテンツや、鎌倉の寺院で英語を話せる僧侶に禅の心や作法を解説していただくという内容のコンテンツを開発してきました。成果としては、コロナが明けてから少しずつ売れるようになり、欧米からの送客に繋がっています。

○小野寺委員

今のお話を伺うと、富裕層とは、山で言えば頂上にいる方が対象になっているような印象を受けます。どちらかというと、中の上くらいの層を考えた方がよいと思います。

前回の審議会でも申し上げましたが、食の話がありました。観光体験の中で食は大きな要素になると思います。神奈川県は海産物、農産物、畜産に恵まれ、食品の加工業者や優秀な料理人、シェフも多く、日本でも屈指のポテンシャルを持つ地域です。食について、もう少し掘り下げていただきたいと思います。

また、温泉資源も神奈川にとって貴重な観光資源ですので、その活用について積極的に記載していただければと思います。

○岡崎委員

第6期観光振興計画の最終的な目指す姿として「持続可能な観光地域づくりの確立」という言葉が使われ、7ページの概念図では目指す姿に至るKGIが示されています。目指す姿を支えるものの一つが観光消費額であることは理解していますが、「観光地域づくり」という概念を入れるのであれば、経済面だけでなく、人が支える、産業が支えるといった視点があつた方がよいと思います。現状の案では、観光地域づくりを掲げたのに、従来と同じ内容

になってしまうと思います。観光消費額が支える観光地としての持続可能性という図式はどこにでもあるもので、目新しさに欠けると感じたため、再考いただければと思います。

○安本委員

資料1のP8にある、国の計画に沿ってまとめられており、方向性としてはこのような形でよいと思います。

まず、「働いてよし」が加わった点についてです。私が所属する日本観光振興協会もこの点に注目しており、コロナ禍以降、観光産業が働き手に選ばれにくくなったと言われる中で、どうやって次世代に選んでもらうかが大きな課題だと認識しています。「住民目線」のところはかなり強調されていますが、観光産業にどう選ばれるか、そのために何をしていくかについても強調してよいと思います。

次に、「関係人口」についてです。これまでは観光客数から交流人口、そして関係人口という言葉になってきていますが、これをどう具現化するかという視点があってもよいと思います。関係人口ということであれば、どういった地域活動に関わりたいのか、あるいはどれだけ県に愛着を持っているのかという視点がないと、先ほど岡崎委員のおっしゃった「人が支える」というところにも繋がらないのではと感じました。

○石川委員

資料2のP19に、「GREEN× EXPO 2027（以下、EXPO）の開催を契機としたプロモーション」という項目がありますが、EXPOは半年後に迫っています。第6期観光振興計画は4年間になりますので、この項目を4年間の計画の中でどのように位置づけているのかを伺いたいです。

また、EXPOをいかに県内の他地域への誘客や宿泊に繋げていくか、旅行会社や鉄道事業者の委員の皆様からのご意見やご要望があれば伺ってみたいです。

○事務局

EXPOの捉え方についてですが、この第6期観光振興計画期間は令和9年度から12年度で、EXPOの本番は令和9年3月19日から9月26日になります。現在、EXPOに向けて、機運醸成に取り組んでいるところです。

また、東日本旅客鉄道株式会社や横浜市と連携し、デスティネーションキャンペーン（以下、DC）を実施する予定で、令和9年度が本番、令和10年度をアフターキャンペーンとして実施予定です。DC期間だけで終わらせるのではなく、終了後も県全体としての誘客に繋げていきたいと考えております。EXPOを契機として磨き上げた資源や、PRのノウハウを、レガシーとしてしっかり活用していきたいという思いでこの項目を記載しています。

○原野委員

近畿日本ツーリストの原野です。法人、公務関係のグループFITやインバウンドなどに

携わっております。大阪万博の際は、大阪への推進に携わっていました。当時と大きく違うのは、お客様から「A Iで調べたらこうだったけれど、どうですか。」と聞かれることが、よくあります。古い情報は古いまま流通してしまうため、情報発信の際には必ず日付を明記するとA Iが正しく読み取り、最新情報を定期的に更新することで他都道府県との差別化に繋がると考えています。

また、松山委員からU Vのお話がありましたが、問合せは国内外から多数いただいているものの、U Vだけで誘致が決まることはなかなか難しいのが実情です。空き調整までに時間がかかると海外のお客様は待てないということもあり、スピード感を持って対応できると差をつけられると思います。

E X P Oについては、まだ具体的な出展概要や全体像が示されておらず、お客様からの問合せに十分お答えできない状況です。大阪万博の際も、具体的な情報が出そろったのは開催の3か月ほど前であったため、今後、情報公開が進めば関心も高まっていくと考えています。

○奥津委員

小田急電鉄の奥津です。E X P Oについて、千載一遇の機会と捉えており、この機会を活用したいというスタンスでいます。

ただ、原野委員がおっしゃった通り、現時点で情報がなかなか届いておらず、お客様から問合せがあってもお答えできない状況があるため、県やDMOには引き続き情報提供をいただけるとありがたいです。

また、E X P O開催の際には、国内外に向けた積極的なプロモーションをお願いしたいと思っております。

○大場委員

京浜急行電鉄の大場です。E X P Oについてですが、会場へ行く往復切符の制作を考えています。乗り放題になるワンデー切符を組み合わせ、地元の方にE X P Oへ行っていただき、その後、横浜で楽しんでいただくという切符を、検討しています。羽田空港や品川からいらっしゃる方にも、E X P Oに行くなら弊社をというプロモーションを狙いたいと思っています。

また、同じ時期に横須賀でジブリのイベントや、来年1月スタートの大河ドラマでは横須賀が取り上げられており、E X P Oの翌日に横須賀へ行ってはどうかというプロモーションも予定しています。

○楓委員

E X P Oに関連してですが、レガシーを本気で考えるのが大切だと思います。この計画に記載するのであれば、キーワードは「グリーン」だと思います。例えば、相模原市ではアフターグリーンエキスポとして市内数か所で関連の取組を予定しています。県北部の豊かな緑を活かす森林セラピーのプログラムなどです。「グリーン」を軸として、北部の自然豊か

な地域にお客様の目を向けていただけるような動線を作るとよいと思います。

○赤司委員

私どもは国の立場でインバウンド振興に取組み、海外からより多くの方に、様々な時期に日本各地を訪れていただけるよう、旅行者の地方分散にも取り組んでいます。

まず、神奈川県も新しい計画に基づき海外のお客様の誘致を進めていかれるとのことですので、今後の具体的な施策の推進にあたっては、海外のどのマーケットに訴求していくのか、神奈川県の魅力がどの市場や旅行者層にマッチするのかを、データに基づいて見極めた上でプロモーションすることが効果的であると感じました。

次に、観光振興を進める上では、地域の方々が自らの地域に誇りを持ち、その魅力を再発見することが非常に重要です。神奈川県は、観光振興計画において、観光人材の重要性を掲げています。地域の方々がその魅力を直接発信することは、旅行者の満足度を高めるとともに、地域をさらに盛り上げていきたいという気持ちにも繋がるものと思います。地元のみならずが参画できるような取組にも着目いただければと思います。

○工藤委員

1点目は、岡崎委員もおっしゃっていましたが、「住民」や「観光地域づくり」という言葉が多く出てくる一方、最終的な目標には経済的な指標のみが入っている点です。他の地域では、観光消費額だけでなく、観光客や住民の満足度や、他者への推奨意向、再来訪意向といった心理的な側面を調査することも多いです。このような視点を合わせてご検討いただければと思います。

2点目は、役割分担についてです。資料1のP35「県とDMOの役割分担」が示されていますが、事業者へ動いていただく必要もあるかと思いますので、事業毎にどこが主体となるのかを整理して示すことが望ましいと思います。

3点目は、観光消費額の算出方法についてです。データの出典が国の調査によるものかどうかを確認したいです。資料1のP29に記載の算出方法①から⑤について、日帰りや宿泊、また外国人観光客の日帰り客なども含めて網羅できているのか、元のデータから辿って計算できるかを確認した方がよいと思いました。

○室伏委員

イベントなどは、先ほどお話があったEXPOも同様ですが、具体的にどのような内容になるのかがよく分からず、インバウンド誘客や他県からの旅行者誘致にどのように結びついていくのかが、理解できておりません。緑や自然といったテーマは、今後の持続可能性に大きく関わってくることだと思いますので、大切にしていきたいですが、単発のイベントで終わらせるのではなく、終了後も続き、まだオーバーツーリズムになっていない地域の自然の良さを知っていただけるイベントになれば、それに合わせた施策も考えられると思います。

ただ、E X P Oの開催が迫っているにもかかわらず、全体像がまだ見えていない状況ですので、詳しく知りたいと思っています。

○佐藤副会長

「DMO」という言葉が計画の中に何度も出てきており、非常に多いと感じました。箱根もそうですが、行政や民間だけでも対応しにくい部分を、DMOが司令塔として担っています。司令塔と言っても、実際には命令権があるわけではなく、命令できないからこそできることがあると思います。

住民満足度は非常に測るのが難しく、箱根でも国から取り組むよう言われているところですが、箱根は住民が1万人ほどなので比較的把握しやすい一方、神奈川県は910万人規模で住民満足度調査をどう行うかは難しい課題です。

かながわDMOでは、会長のもと、各地域の代表が集まり、事業者も巻き込みながらうまく機能していると思います。事務局長会議を開催し、先日は、住民満足度調査の実施の是非について議論しました。住民満足度調査について、現場では単純にはいかない部分があり、そこをうまく調整する役割をDMOに担ってもらおうとよいと思います。第6期神奈川県観光振興計画の4年間にこのような機能が発揮されることを期待しています。

○大津副会長

私は鎌倉市観光協会の専務理事に就任して6年になります。就任直後にコロナ禍が始まり、同時にNHK大河ドラマ「鎌倉殿の13人」の舞台が鎌倉に決まったという知らせを受け、その後は激動の日々でした。神奈川県は歴史の趣が非常に豊かな地域であり、歴史的な繋がりをもっと辿っていけば、素晴らしい魅力がたくさんあるので、それを再発見していくことで観光客を呼べるのではと思います。

また、箱根や湯河原のように有名な温泉地があることに加え、海外のお客様が海の見える景色を素晴らしいと評価することが多いです。食文化の充実も一つの方向性だと思っており、京浜急行電鉄さんが三浦のマグロについて取り組んでいるように、仙台の牛タンや広島のお好み焼きなど、比較的歴史の浅い名物でも多くの人を誘致できていますので、神奈川県でも食文化を充実させることで観光消費額の向上に繋がるのではないかと思います。

最後に、来年のE X P Oについてです。E X P Oに訪れた方がそのまま東京都へ戻り、神奈川県が素通りされてしまうという声をよく聞きます。京浜急行電鉄さんが横浜経由の切符を作るのは素晴らしい取組だと思っていますので、ぜひ鎌倉にも寄っていただけるよう、地元で観光消費額が落ちる施策を実現していただきたいと願っています。

○佐藤副会長

住民満足度や観光の受入れ度を測るのは難しいと思うのですが、箱根や湯河原では、毎年のアンケートでは横浜や神奈川県民の方が来訪者の約32パーセントを占めています。

ご高齢で遠出が難しくなった方々が、最後の旅行として近場の箱根や湯河原に行かれる

ようなケースもあり、私どもはこうした方々をユニバーサルツーリズムの一環としてヘルパー等の取組で受入れておりますので、そのような視点も計画に盛り込むとよいと思います。

○楓委員

住民満足度調査は大変だということは実感しております。一方で、突然アンケートやウェブフォームが送られてくると、日頃の不満が先に立ってしまいがちです。地域にとって観光がどのように寄与しているのか、雇用の創出や移住者の増加なども含めて、調査の前段で状況を丁寧に説明することで、満足度調査の内容もより充実すると思います。調査を行う前の状況説明に工夫を凝らすとよいと思います。

○岡崎委員

「食」の話が出ていましたが、横浜は日帰り客の消費単価が 7,000 円弱にとどまっており、名古屋や神戸など他都市が 1 万円弱になっているのに比べると低い水準です。要因のひとつに、他都市には強い「食」のコンテンツがあるのに対し、横浜にはそのような食が少ないという点があると推測されます。

神奈川県は、そこに行かないと食べられないものがたくさんありますので、しっかりアピールの方がよいです。それが「まだ知られていない地域の魅力に光を当てる」ことにも繋がると思いますので、食のツーリズムの取扱について、ご検討いただければと思います。

○石川委員

横浜・箱根・鎌倉で観光客の約 5 割を占めているという報告がありましたが、これはずっと言われ続けていることです。「三浦半島はイタリア半島」など、これまで様々な施策を行っているものの、なかなか周遊や分散につながっていません。EXPO が目前に迫る中、会場から箱根や三浦半島、湯河原といった県内各地に、東京へそのまま戻らずに立ち寄っていただくにはどうすればよいか。行政だけでなく民間の取組も伴わないと進まないと思います。

先ほど大阪万博のお話がありましたが、実際に大阪に宿泊する方が多かったのか、それとも京都や神戸に流れてしまったのか、教えていただければと思います。

○原野委員

大阪万博の際は、大阪市内の宿泊施設がほぼ満室という状況でした。今回の EXPO はまだそこまで埋まっておらず、状況はだいぶ異なると感じながら進めております。大阪では少し離れた神戸などでは、万博会場から 1 時間ほどでも良いホテルに空きがある状況で、大阪市内は満室でも周辺には逃げ場があったという印象です。中心地からどうやって人を運ぶかというのが気になるところです。

また、時間のない中では、やはり AI の力を借りるのがよいと思っています。欧米のお客

様は問合せから半年後に来訪し、1週間から10日ほど滞在するというリードタイムのパターンが多いです。一方、アジアのお客様は1か月から2週間前の予約が多く、翌日の行き先も現地で決めるという方が多いのです。そのため、「明日来ても大丈夫」ということをアピールするのがアジア圏の方には効果的です。

また、雨の日に出かけたくないという心理を、色とりどりの傘が揃っていたり、雨で道路に何か浮かび上がる仕掛けがあったりといった演出でプラスに変えることも、工夫のひとつだと思います。宿泊に繋げるという意味では、ナイトタイムエコノミーのように夜のイベントを増やすことで宿泊が発生するため、EXPO開催まであと残り半年という状況を考えると、そのような施策が現実的かと考えます。

○奥津委員

石川委員のご質問へのお答えは、しっかりとマーケティングを行うことに尽きると思います。

誰がEXPOに来て何を求めているのかということ把握した上で、その方たちが望む商品を作り、適切なプロモーションを行い最適なチャンネルに乗せていくという地道な取組が、EXPO前後に県内各地を訪問していただくためには重要です。

また、ウェブ検索がAIを活用した検索へと代替されていく可能性があるので、AI検索に対応した施策をあわせて進めていく必要があると思います。

○大場委員

三浦半島は宿泊機能が弱く、ほぼ日帰りのお客様ばかりというのが課題です。神奈川県からの支援もいただき「地域まるごとホテル」という施策において、三浦半島の三崎口にある古民家6、7棟を活用して、40人ほどが分散して宿泊できる仕組みに取り組んでいます。食事については、夜は地元のマグロのお店、朝も地元の飲食店で取っていただき、地域へお金を落とすという取組から始めています。古民家に加え、他の宿泊施設も巻き込みながら、宿泊できる場所を増やしていきたいと考えています。

○小野寺委員

先ほどの岡崎委員のお話を伺い、横浜の消費単価が他都市に比べ低いことに驚きました。名古屋でひつまぶし、神戸でビーフを食べたいというように、食材そのものが持つ力があると思いますが、横浜の場合はいろいろな食材があるものの、それらを束ねて発信する力が十分でないのではないかと思います。横浜にはガストロノミー協会もありますので、そうした料理人の方々の力をうまく連携させ、活用していくことが必要だと思います。

○古賀会長

多くのご意見をいただきましたが、大きな方向性の修正というよりも、表現や位置づけに関するご意見が多かったと思います。

食については、歴史の話もありましたように、食の持つ文化的な背景を掘り起こして学んでいくという視点が大事だと思います。これはまさに「質」の高さに関わるところで、富裕層はお金があるから買うのではなく、良いものに対価を払うと思いますので、質の高いものを提供することが結果的に富裕層を呼び込むことに繋がると思います。

温泉について、資源を有効に活用するということが大事で、入浴だけでなく、見たり学んだりすること、健康効果を最大限に生かすこと、周辺環境と合わせて質の高い温泉地を目指す視点があってよいと思います。

住民の話も出ましたが、結果的に求めるものは観光消費額に繋がっていくと思いますので、書き方に誤解が生じないようにする必要があります。住民にとって大事なのは直接的効果だけでなく、税金を通じて福祉などに還元されるような間接的效果もありますので、そのような循環がきちんとできていることを伝える必要があると思います。

また、「観光まちづくり」と「観光地域づくり」は別のものです。観光地域づくりは観光という手法を使って地域振興を行うことですので、地域づくりにしっかり根付くように使うという視点が大事だと思います。

DMOについて、役割分担が県とDMOを対等に並べるような書き方になっています。本来は、DMOは独立した一つの組織であり、県が必要に応じて支援するという関係です。なぜ司令塔と位置づけるのか、その理由を明確にする必要があります。

これからの観光地にとっては観光資源を活かした質の高い活動を提供できるかが大事です。立ち寄りも宿泊と同じく素晴らしい観光です。宿泊か、日帰りかにかかわらず、質の高い活動の提供を通じてお金を落としていただけることが大切かと思います。

私の個人的な意見も含まれておりますが、本日いただいたご意見を踏まえ、次回の審議会までに修正、追加をしていく必要があります、その調整については、私と事務局にご一任いただけますでしょうか。

○各委員

賛同

○古賀会長

ありがとうございます。それでは私の方で事務局と調整を行い、改定案の作成を進めます。