

令和元年度第1回神奈川県観光審議会議事録

日時：令和2年2月10日（月）14時00分から16時00分まで

場所：神奈川県自治会館3階会議室

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19名の出席を確認（代理出席1名、途中から出席1名を含む）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) 神奈川県観光施策の取組について、資料1、資料2に基づいて事務局から説明 －

○内田委員

今、ニュースやメディアでも、コロナウイルスの件で大きく報道され、観光施策の見直しを迫られるのではないかと思います。資料1の1ページ目の、指標と進捗状況の数について、今後少し考え直していかなければならないのかと思います。

というのは、ラグビーワールドカップ開催期間中の訪日外国人は、中国の方が一番多く、ショッピングで日本を訪れる外国人も、中国の方が一位だと思いましたが、宿泊数にしても大きく数が変わってくるのではないのでしょうか。

このまま終息してくれれば、本当によかったなと言えるけれど、まだまだよくわからない状況下で、水際対策の徹底や医療体制の方は健康医療局で対応しますが、県の観光部局としては今後どのように風評被害と宿泊の関係ですとか、先ほどクルーズ船もありましたが、そういったコンテンツをどう見直していくのか、想定をしていかなければならないと考えております。

神奈川県の観光施策について、皆さんはこれからどう考えて、どう対応していこうと考えているか。その辺の考え方と指標の見直しなどについて、お伺いしたいと思います。

○観光企画課長

まず、新型コロナウイルスの関連ですが、知事の定例会見でも再三伝えていますが、中国人観光客、特に団体客の皆さんが渡航禁止ということで、県内のホテル・旅館等でキャンセルが出ている状況と聞いています。

我々としては、横浜や箱根のホテルを中心に現在どのような状況、特にキャンセル数がどれぐらい出ているのか等の実態把握について国、それから地元と日々情報交換をしているところです。水際対策についても、まずそこが一番だと。国の方では、本日の冒頭でも出ていましたが、

予備費を活用して何らかの支援策を検討する、といったことも言われています。

県の観光部局としても、健康医療局と連携し、まず宿泊施設・事業者の方々に対しての感染拡大を防ぐための取組、それから県内外の方々にもまた観光地に戻っていただくため、風評被害を防ぐ取組として、正確かつ迅速な情報発信が必要だと認識していますので、今現在もそのような対策をしています。引き続き、国や地元の方々と連携して、強化していきたいと考えています。

その上での対応策については、国の事業等の進捗も見ながら、これから検討していくというところです。やはり、ここに掲げた目標、特に観光消費額総額については、これを達成することによって、地域の方々の活性化、それから、地域が活性化すれば、それに伴い、例えば、人口の増加や雇用の促進といった副次的な効果も生んでいくものと考えていますので、ぜひこの観光消費額総額の目標を達成するために何が必要なのか、オリンピックに向けて、観光消費額総額の目標達成に向けた施策を来年度予算の中でも盛り込みました。鉄道事業者、航空事業者、その他民間事業者との連携、夜の観光コンテンツの充実、ターゲットを絞った戦略的プロモーション、受入体制の整備といったものを連携して進めることによって、観光消費額総額を高めていきたいと考えているところです。

○内田委員

ありがとうございました。今の新型コロナウイルスがこのまま終息していけば、達成もできるのではないかということだと思います。オリンピックでこれからみんなで頑張ろうというときに、新型コロナウイルスで警鐘を鳴らしているところで、感染対策も視野に入れて、今後粛々と進めていかなければならないと思っています。

相反するところですが、こうした感染症対策、ウイルス対策を多少なりとも念頭に置きながら、健康医療局としては眠れない日々もこれから出てくるかもしれませんが、観光産業において振興策なども加えてお願いしたいと思います。

○古賀会長

他にございませんでしょうか。今一番大きな問題かもしれませんので。地域側の方から何かそういう状況で分かることがあれば、教えていただければ。箱根の方はどうでしょうか。

○佐藤委員

箱根においても状況を調査している最中で、正直申し上げると、影響は小さくはないと思っています。中国からの旅行客の団体が渡航禁止になったということですが、「団体」というのが人数は何人かというのはよく分かりません。多分、旅行会社を通じてエア（航空券）と宿泊がセットになったものが軒並みダメになったのではないかと感じているところです。

箱根について言えば、インバウンドの割合は全体の13パーセントしかありません。観光客数全体は2,700万人で、そのうち13パーセントが外国人。外国人の内訳も如実にはつかんでいませんが、案内所でどこから来たのかを聞いている4万人のデータでは、13パーセントのうちの21パーセントは中国人なので、日本人も含めた全体からすると2.5～3パーセントが中国人となっています。地元でも例えば大涌谷のような普段中国人の方が多いところでは、目に見えて中国人が少ないなと体感的には感じるということです。

宿泊業の方を中心に非常に不安は高まっているのですが、特に、中国の団体客が日本のバスツアーでどこを回ったのかということが、噂レベルで広がっていて、よくないなという話はしています。そういう噂が世に出回ると、どこに泊まって、どこに泊まっていないとか、ということになりますし、箱根については8割方は日本人の皆さんなので、日本人の皆さんにしっかり来てもらえるように普段以上にやっ払いこうというところを話しています。

○古賀会長

ありがとうございました。他に何かございますか。

○亀井委員

事務局から資料1と資料2の説明をいただいたので、資料1と資料2に絞って三点ほど質問をさせていただきたいと思います。

資料1の3ページ目の一番上に、観光消費につながるコンテンツづくりの中で、「ア ナイトタイムエコノミー、早朝型観光の推進」と書かれています。私は代表質問で、ナイトタイムエコノミーの質問をさせていただいたので、大いに盛り上げていただきたいと思いますが、夜の活動というか夜のおもてなし、そして早朝のおもてなしといっても、行政はコンテンツを提供することに非常に重きを置いていると思いますが、やはり宿泊場所だと思います。

宿泊場所が東京にあって、神奈川のナイトタイムエコノミーを楽しみにいこうか、朝早いけど大丈夫かなど。朝そこまで早く神奈川まで行きたくない、となってしまうと困ってしまうので、宿泊場所があることが大事だと思います。ナイトタイムエコノミーと早朝型観光の推進について、宿泊とどのように絡めて考えているのか、お聞きしたいです。

二つ目は、資料2の一番初めのところです。神奈川県観光魅力創造協議会運営事業費の中で、2,988万円の予算がついており、先程から何回もあるように1,000通りのツアーの充実・強化となっています。

でも、1,000通りのツアーといってお客さんたちはそれだけでお腹一杯になってしまうかもしれません。どうやって、この1,000通りのツアーを売り込むのでしょうか。どういうターゲットに、どういうコンテンツを売り込むのが、明確になっていない限り、なかなか1,000通りありますと言っても、よく分からない。1,000通りもあるけど、どこにどう行ったらいいのか、一番楽しめるか分からないと。富裕層だけでなく中間層もいろいろあるから、そういうことを考えないといけない。それをどう考えているかを二つ目にお聞きしたいです。

三つ目の質問は、今の質問と絡むかもしれませんが、資料2の⑧のところです。海外市場別観光プロモーション事業費の中で、富裕層にターゲットを絞っています。確かに、今のコロナウイルスは別にして、中国の富裕層は日本の人口以上にいるので、富裕層とひとくくりにはできないと私は思っています。中国は富裕層でいいとしても、東南アジアあたりは富裕層ではなく中間層です。そこにどうやってターゲットを絞って売り込んでいるのか、以上三つほど聞かせてください。

○インバウンド観光担当課長

まず、一つ目のナイトタイムエコノミーと宿泊についてです。委員ご指摘のとおり、神奈川県

の課題は東京に近いので、たくさんの観光客に来ていただいているのですが、それがなかなか宿泊に結びついていない。特に横浜市がよく言っているのは、来ている数に比べて宿泊が少ない、東京に近い分、日帰りですべて帰ってしまうということだと思います。

ただし、神奈川県で宿泊場所はどこなのかというと、やはり多いのは横浜、それから箱根とか湯河原も含めた県西部、といったところに集中します。

夜及び朝の観光を推奨して、東京に帰らず、神奈川にお泊りいただくようなモデルコースになるように組んでいきたい。要するに、朝もしくは夜の観光をして、できるだけ神奈川県内に宿泊いただけるような流れを作っていきたいと考えています。

ご承知のとおり、横浜もすぐそこにハイアットリージェンシーがだいぶできてきていますが、先般アパホテルができたり、今後、カハラホテルとかウエスティンホテルとか、どんどん新しい宿泊施設が横浜にもできていますし、箱根にも新しい宿泊施設ができています。こういった新しい宿泊施設も含めて、観光消費額を増大させる、イコール宿泊につなげていきたい、ということでナイトタイムエコノミーと早朝型観光を推進しているところです。

○亀井委員

それを明確にしなければならないです。つなげていきたいではなくて。宿泊をしないとお金は落ちないので、経済的な活性化はできない。宿泊とそういうコンテンツをしっかりと繋げていかなければいけない。それが行政の役目だと思います。

○インバウンド観光担当課長

モデルコースの方もできるだけ日帰りではなくて宿泊を、一泊二日のようなモデルコースを作成しているところですので、委員ご指摘のとおり、いきたいではなく、いかななくてはならない、だと思います。

それから二点目の1,000本ツアーです。昨年の夏、ワールドカップ前に観光魅力創造協議会で1,000本の認定を達成し、知事から発表しました。

ただ、おっしゃるとおり、むやみやたらと1,000本を見せたところで、さっぱり分からないので、大きくいくつかに分けています。

一つは、例えば景観とか、歴史とか、グルメとか、産業観光といった15のテーマと、3,000近いコンテンツを切り分けていく方法と、エリア別で切り分ける方法です。大きく言って二つの方法で切り分けています。

例えば、桜の名所に行きたい、もしくは工場を見学したい、おいしいものを食べたいなど目的別で探していくような検索の仕方です。15のテーマ別に切り分けて検索できるようにしています。

もう一つは、「明日、横浜行くのだけど何かないだろうか」、「明日、箱根行くのだけど箱根で何かないだろうか」、というような地域から検索をする方法です。

二つの方法からコンテンツやモデルコースが検索できるようにしています。

具体的な手法ですが、一つはB to Bと呼んでいる、いわゆる団体のツアー。相手先は主に企画をする旅行会社です。毎年、年に三回、旅行会社やランドオペレーターを集めた商談会を実施しています。

大体 30~40 社ぐらいの旅行会社が集まります。彼らはバイヤー、買う方です。セラーとして、神奈川県内の事業者、例えば宿泊施設であったり、観光施設であったり、観光協会であったり、といったところが来て、商談会をやっていますが、その際に、1000 本のモデルコースを旅行会社に提示させていただき、旅行会社の商品の中に企画化もしくは商品化をしていただくようお願いをしているところです。

もう一つは、昨今 F I T と呼ばれる、旅行会社を介さずにインターネット等で自分で手配する個人旅行が圧倒的に多いので、県の観光情報サイト「Tokyo Day Trip」でも観光コンテンツやモデルコースを、日本語・英語・中国語(繁体字・簡体字)・韓国語・ドイツ語・フランス語・ベトナム語・タイ語の 9 言語で、観光の魅力をダイレクトに海外のトラベルの方に、情報発信をしています。

Tokyo Day Trip の中で、「こことここは行きたい」、「6 時間で回りたい」、「4 時間でこことここに行きたい」と条件を打ち込みますと、自動的にコースを組むように、システムが組まれています。

昨今、旅行者のニーズが多様化していますので、むやみに増やしていけばいいというわけではなく、市場によってそれぞれのニーズも異なるので、様々なニーズに対応できるような形で、進めていきたいと思えます。

○亀井委員

今テーマ別とか、エリア別とか、ターゲットの区切りを言って頂きましたけれども、それ以外の区切りとして、富裕層向けとか中間層向けとかがあると思えます。どのくらい宿泊できるか、例えば 1 週間宿泊出来るのか、2 日間で帰らないといけないとかあると思うので、場合分けなどが必要だと思えます。よろしくお願ひします。

○インバウンド観光担当課長

観光の消費額を上げるという大命題がありますので、県の観光施策でも富裕層にスポットを当てています。委員ご指摘のとおり、何をもって富裕層というか、国も明確な定義はしていません。今日いらっしゃる J N T O さんが、「一回の旅行で、ひとりが消費する消費額が 100 万円以上を富裕層とする」と定義を出されています。

先ほども言った沢山のコンテンツを、さらに磨き上げる、尖らせて、特別感があるような富裕層向けのモデルコースを出していきたいと考えています。

○古賀会長

他に何かございますか。

○松本委員

今の観光消費のお話ですが、ご承知のとおり、神奈川県は宿泊に伴う観光消費額が少ないというのは、以前より言われ続けています。そもそも宿泊施設が少ないと言われていて、最近ではホテルがどんどんできていますが、外国人観光客の支出を見ると、欧米、ヨーロッパ・アメリカは、娯楽サービスに、10%ぐらい落とすらしい。日本に限っては 2.5%ぐらいに数字が落ちると言われ

ています。

今、政府も、インバウンドを拡大していく成長戦略の中で、おそらくカジノを一つの戦略としており、カジノにはインバウンドの外貨を日本に落とす狙いもあると思います。

カジノに行くのが本当に外国人なのか、日本人なのかという話は別として、娯楽・レジャーにお金を落とせるような、観光コンテンツのキャパがしっかりしているのかどうか、そこに対して、どのように誘導していくかという話です。

今、ナイトタイムエコノミーの素晴らしいパンフレットを見させて頂きました。色々カテゴリーが分かれています中で、消費ということになると、宿泊・ショッピング・レジャーと分かれます。単なる情報サイト、よくある飲食案内表みたいな形ですと、なかなか消費に繋がらないと思います。

何の目的を持って、どうレジャーの方に誘導するか。パンフレットに野毛などが出ていますが、そこのお店や地域が、外国人が来たときにどういう対応をするか。しっかりおもてなしをしてリピーターを広めて頂くような状態になっていないと、そこには行ってみたいけれども、言葉が通じない、外国人だからお断りするとかいう店があったりすれば、逆の話になりますし。そもそこのレジャー産業、ショーであったり、ダンスであったり、どうしても観光というと日常生活から解放されて、ちょっといつもと違ってエンジョイしてみようかとなります。そういう気持ちを、いかに日本に訪れる外国人観光客に持って頂くかが、一つ重要だと思っております。

このパンフレットですけれども、どういった活用をしていくお考えなのか。単純にホテルに渡してまいってくださいと言っても、そのあと細かな「ここに行きたい」というときに、ツアーデスク・コンシェルジュ、そこに対してしっかりフォローできるのか。ホームページにおいても細かいインフォメーションをしているのか、その辺の流れも聞かせて頂きたい。

○インバウンド観光担当課長

このパンフレットは、ラグビーワールドカップに間に合わせようと、夏に完成させました。ご覧頂くと、委員がおっしゃったように野毛のような飲食、スポーツ観戦・ナイター、それから早朝の座禅など、色んなコンテンツが掲載されています。

パンフレットの具体的な使い方は、まず神奈川県内の観光案内所に配布して、外国人にお配り頂く。二つ目は、私ども、海外に商談会に出て行きますけれども、そういった所で旅行者なり、旅行会社の方にお配りする。さらに、ラグビーワールドカップの際は、臨港パークに設置されたファンゾーンに沢山の外国人がいらっしゃいまして、そういう方達にお配り頂く。また、都内を含めてホテルのコンシェルジュの方達にお配りして、どこか夜に行くところはないかなど、マップを見て頂くなどして頂いて、色んな形でお配りしています。また、Tokyo Day Trip の中にも特設ページを作りまして、紹介させて頂いています。

○松本委員

たまたまホテルに泊まると、その近くに娯楽飲食案内みたいなのがよくありますよね。われわれ日本人の知らない観光地に行くと、「このあたりの街並みどうなっているのか、どんな店があるのか」その地域のインフォメーションとか見ますよね。このように観光・習慣・レジャーなどを、逆に現地からアピールして、それを目的にして、外国人が行ってみようかというようなものを作

っていきべきだと思います。

パンフレットに競馬が掲載されていますが、たまたま私、川崎競馬組合の委員もやっております。川崎競馬では競馬場に来るお客さんよりも、ネット投票が多くなっています。いかにファン層を引き付けるか。これは競馬に限りませんが、そこへレジャーとして来ていただくというような柔軟な姿勢をもっています。競馬といっても世界ではいろんな状況で、ヨーロッパなどもすごく盛んなところなので、日本の競馬をやっているところに行ってみようかと。発信をして、そこにつなげていくということをもう少し具体的にしていける必要があるのではないかと思います。

ただなんでもかんでも載せるのではなく、あとは行って調べてくれということではなく、本当にやる気がある施設としっかりと手を組んで、戦略的なものをもって、日本にはこういう施設、レジャーがあるので楽しみませんか、ということをもう少し前面に出した方がいいのではないかと思います。

○古賀会長

他に何かございますか。

○渡辺委員

資料2の神奈川県観光魅力創造協議会に、私もメンバーとして参加させて頂いておりますけれども、1000通りのツアーがようやく出来上がったところで、これからは具体的に誘客していくこと、ツアーコンテンツのPDCAサイクルを回していくことが、令和2年度の課題になると、先日の協議会でも確認させて頂きました。

先ほど、亀井委員からもありましたとおり、ターゲットを独自に絞って、それぞれの市場ごとに刺さるコンテンツがあると思うので、それをどのように伝えていくか、来年度もう少し具体的に県の戦略を出していただくことが必要だと思います。県の市場別のターゲット戦略が見えてくると、我々JNTOは22の海外事務所がありますので、神奈川県からコンテンツの情報をいただき、その市場に向けて海外事務所を通じて発信していきたいと思います。

今、直接デジタルで、情報を発信していくと、デジタルマーケティングだからこそ、どういった人たちがコンテンツを見ているのかという履歴がわかるんです。どういった国籍の人、どういった年代の人がそのコンテンツのページを見ているのかが見えてくると、そういう人たちに集中的に、例えば、自然とか花は、ベトナム・マレーシアの方達がよく見るので、集中的に訴求するとか、競馬のコンテンツに反応がよい国等を閲覧データで確認し、そこに集中的に広告を出していくといった効率的、効果的なプロモーションができるのかな、と思っていますので、ぜひ一緒にやっていきましょう。

来年度の1000本ツアー、数はこれでいいと思うので、これからはその内容を磨き上げて、具体的に誘客をしていく、ということと一緒にさせていただければと思います。

今まで観光魅力創造協議会でやってきた中で、素晴らしいと思ったのが、出前セミナーです。これは、外国人の方が実際にコンテンツとか、地域に入って、外国人目線で意見を言って、それに対して地域の方が、表示であったり、ルートを少しずつ改善をしていくという事業ですが、是非、来年度も外国人目線で受入環境整備や観光コンテンツを磨き上げるということと一緒にさせていただければと思います。

また、先ほど富裕層という話が神田課長からありましたが、我々 J N T O は、訪日して日本で 100 万円以上を消費するのが富裕層という定義でやっています。富裕層の方はある意味、非常にわがままであり、フレキシブルにコンテンツを変えたいという要望が多いので、いかに柔軟に対応できるコンテンツを作るかというのが富裕層向けの取組のポイントになると思います。具体的には「貸切」というのがすごくニーズが高く、この施設を貸切で見たい、その時間だけ貸切で参加したい、という要望が富裕層の特徴ですので、この時間帯は貸切ができる、といったコンテンツがこれからの誘客につながると思います。

○インバウンド観光担当課長

貴重な御意見ありがとうございます。

私どもも「貸切」については大事なキーワードだと思っています。県内の施設、例えば、箱根に美術館がありますが、朝の開館前に特別な食事をしたり、夜に M I C E のユニークベニューとして提案をしています。

一方で、働き方改革というわけではないですが、施設としても従業員の勤務の問題があったり、神社仏閣に多いのですが、観光地ではないので、お金をもらって特別なことをやることはない、とお断りされてしまう施設も多々あります。ですが、粘り強く磨き上げをしていきたいと思いません。J N T O 様でも他県で面白い事例がありましたら情報提供をお願いします。

○古賀会長

他にございますか。

○千葉委員

ふっこう割についてお尋ねしたく思います。

川崎市をはじめ多摩川流域のほか、非常に大きい被害が出ており、心よりお見舞い申し上げます。今回のふっこう割は、中国地方や熊本とは違いまして、自治体ごとに細かく利用ができるということで、かなりマスコミに取り上げられていたかと思えます。

ここに記載のある楽天さん、ヤフーさん、様々なところでいざ使おうとすると、もうチケットが完売しましたとなっているかと思えます。今回のふっこう割について、2月28日の宿泊分までということですが、どのような利用状況だったのか、また地域の観光事業者様もおられますので、どういった状況になっていたのかを教えていただければと思います。

○観光企画課長

神奈川県のおふっこう割については、楽天やじゃらんといった O T A 以外にも、大手旅行会社の日本旅行や J T B など国内外の様々な旅行会社に参加を呼び掛けるとともに、地元の宿泊事業者にも声を掛けさせていただきました。

楽天など一部の O T A で売り切れがあり、我々としてはありがたい話ではありますが、まだ一部の宿泊事業者や旅行会社では日にちをずらすなど、同じ時期に集中しないような販売戦略をとっている社もあります。現時点では約 8 割は予約があり、あと 2 割は残っているという状況です。

また、当初はインバウンドに 2 割以上という縛りがありましたが、コロナウイルス等の影響も

あり、海外向け販売分の一部を国内向け販売分に振り替えられるようにするなど、多くの方にふっこう割を使っていたいただける取組をしています。

○古賀会長

他にございますか。どんなことでも構いませんが。

○松原委員

災害対応マニュアルについて、配布いただきましたのでお話しさせていただきます。

先ほどの資料1の7ページ(4)のところで、これから事業者向けの説明会をやられるとのことですが、昨年の想定を超える災害の中で、外国人観光客への情報が十分伝わっていないとの課題がありました。特に留意していることや、説明会でどのように事業者へ伝えていくのか、具体的に教えていただきたいと思います。

○観光企画課長

いま、お手元に配布している黄色い冊子は2月4日に作成し、これを使ってセミナーを開催しようと考えております。座学だけではせっかく参加しても使い勝手がわからないということもあります。実際にマニュアルを使いつつ、南海トラフ等、神奈川県で想定しうるような災害を具体的にイメージしながら、ワークショップ形式で、せっかく参加していただい方に、何かをつかんでいただきたい、という考えでセミナー開催を考えています。

内容については後ほど見ていただければと思いますが、少し紹介しますと、まず文字を少なくする。実際にこれを使って指差し確認ができるように多言語での文例集、ピクトグラムを掲載する。またスマートフォンを使って個人旅行をされる方向けにも、スマートフォンをかざして読み取れるQRコードにより医療機関の情報や海外の情報が見られるなど、事業者向けに作ったものです。

作って早々コロナウイルス等、感染症も起きているところですが、そういったものを取り入れた内容となっています。

○岩本委員

今、お話がありました災害対応マニュアルについて、私どもの方でも災害関係の研修を観光事業者に対して何回かやっています。

今回のマニュアルについて、非常に分かり易くまとめられているなどと思います。事業者同士が連携するということが非常に重要だと、これまで行ってきた研修でも参加者から聞かれました。是非おっしゃっていただいたように座学だけでなく、できれば事業者に対する研修を一回だけでなく、何回か重ねていただきたい。お互いが持っているリスクを共有しあい、自分がいつも同じ環境にあるとは限らないので、双方が助け合い理解しあうところまで、研修を通じてやっていただきたいと思います。是非今後もよろしくお願いします。

○観光企画課長

おっしゃるとおりでございます、せっかく作ったのに使っていただけないと困ります。作る

ときによく言われたのが、何のためにつくるのか、誰のために作るのか、そこをきちんと決めないと意味がないですよ、と言われてました。

作成にあたって3回ほど打合せをやったときには、宿泊事業者の方、また水族館等の施設管理者の方といった事業者の方にも入っていただき、事業者目線で作ったところですよ。今後、事業者の集まりなどでPRしていきたいと考えています。

○古賀会長

ありがとうございました。他にございますか。

○園部委員

せっかくなので、我々が関わっている飲食店に関して、お願いをさせていただきたいと思えます。昨年のラグビーワールドカップでは、たくさんのインバウンド需要があり、弊社のハイネケンがたくさん売れました。ありがとうございます。

事前に外国人の方がたくさんいらっしゃることは分かっていたので、新横浜や野毛・中華街に、インバウンド対策で外国語メニューを作成し、お店と打ち合わせを重ねたが、結果的には我々の想定よりも、飲食店に足を運ぶ外国人は非常に少なかった。一部のアイリッシュパブやブリティッシュパブといった場所には、多くの外国人が集まったのですが、中華街でラーメンや餃子を食べるようなところですか、野毛の日本人が行くような居酒屋に、外国人観光客が行くようなことはなかったのですね。

何人かの外国人の方に聞いたのだけれども、そのお店に外国語のメニューがあることはわかるが、そもそも、どんなスタイルの店で、何を食べさせてくれるのかといった情報が少なく、わからない。お通しみたいな日本特有のスタイルもわからない。

そもそも、外国人観光客の、日本の飲食店に対する魅力・期待が相変わらず十何年前からの寿司・天ぷらといったところで止まっています。日本に関する最新の情報が入ってきていないので、日本のお店に入りづらい。泊まるのは横浜や東京だけれども、食べるのは意外とコンビニでつまみと缶ビールを買って、ホテルの部屋で食べるという人が相変わらず多い。

我々も外国に行ったときには、そういう日もあるのですが、本当に行きたいのはガイドブックに載っているような場所ではなく、地元の人が飲んだり、食べたりしているような場所なはずですよ。でも、我々は、英語までならなんとか通用しますけれど、それ以外だとなかなか行きづらいので、観光ガイドブックに載っているようなところに行ってしまう。

特に横浜の場合は、クルーズ船で来ても横浜をすぐ通過して東京へ行ってしまふ人が多いが、そもそも横浜には、外国人を受け入れて、飲食店で楽しませるといった思考がほとんどないのではないかと、という心配をしている。

これからのインバウンド対策は、東京と競合することになると思うので、外国の方が来て、普段使いできるお店に、行きやすくする必要があります。野毛・中華街、横浜西口あたりは、タクシーを利用すれば2～3件はしごできるような、飲食店が集積しているコンパクトシティになっているので、その点をうまく活用できると、外国の方が、泊まりは東京だけれども横浜で飲もうか、といった遊び方ができるのではないかと思います。

外国語メニュー作成のサポートだけではなく、そもそも横浜にはどんな飲食店があるのか、入

りやすいのか、楽しいものなのか、といった情報発信を県や市がサポートするという仕組みができると、もっと神奈川に外国の方がお金を落とす場ができるのではないかと思います。

○古賀会長

ありがとうございました。他にございますか。

○近藤委員

私どもの会社は旅行会社なので、昨今の新型コロナウイルスの影響については、日に日に拡大していることを肌で感じています。実際、中国、アジアのお客様はもとより、4月以降のヨーロッパのお客様からも取消しや見合せの連絡が入ってきており、日本を心理的に敬遠する傾向があるように感じています。

そんな中で、普通の観光ツアーと比較すると、MICE関連については目減りが少ないのかなと感じています。やはり安定した需要があるのかな、と感じております。そこで、MICEを活用したプロモーションについて伺いたいと思います。

まず、本年度についてはMICEと連動したプロモーションを実施するという事で、中国・台湾・マレーシアの観光レップを活用したプロモーションを実施するとご説明いただきました。

資料2の令和2年度の予算案の概要を見ると、中国・台湾・ベトナムに加え、新たにアメリカをターゲットとし、レップを設置するという事ですので、令和2年度にあたり、マレーシアよりもベトナムに注力するののかということと、今回新たにアメリカをターゲットとした狙いとか理由についてお聞かせいただきたいと思います。

○インバウンド観光担当課長

先ほど、ターゲットという話がありましたが、県の重点市場としてはアジアに5つあり、中国・台湾・ベトナム・インドネシア・マレーシアが重点市場です。欧米では、昨年、ラグビーワールドカップがありましたので、イギリス・オーストラリアを重点市場としてきました。

ただし、選択と集中という考え方のなかで、少ない予算をたくさんの方の事業にばらまくよりも、できるだけ集約したいので、来年度は、神奈川に一番多く来ていただいている中国、2番目に、これは神奈川県の特徴ですが、2番目に多いアメリカ、3番目に台湾・韓国と。アジアに関しては中国・台湾・ベトナムにレップを設置する予定です。

それ以外のマレーシアとインドネシアについては、レップを設置しないが、訪日教育旅行やMICEといったテーマに絞ってプロモーションを実施したいと思っています。

欧米については、今年オリンピックがあるので、今年度のオーストラリア・イギリスの2か国から、来年度はアメリカに変更する予定です。理由としては、2番目に神奈川を訪れる人が多い点、オリンピックですから、アメリカから来る人が多いだろうという点、一番大きい理由が、今年から羽田の国際線が増便されるのですが、圧倒的にアメリカ便が増えるということで、来年はアメリカをターゲットとしております。

○藤田委員

せっかくですので神奈川県にお願いということでお話ししたいと思います。

資料2の観光の核づくり推進補助ということで、3千万の予算をつけていただきました。積極的な推進と地元行政へのサポートをお願いしたいと思います。

特に、弊社の立場からすると、観光の核づくりでは大山地区が対象となっていますが、大山は非常に歴史があり、自然豊かな魅力ある地域です。私ども小田急電鉄の取組もまだまだ甘く、なかなかその魅力を生かしていない状況であります。

観光の核づくりといった形で、県から、より積極的なサポートをいただければ、伊勢原市も一生懸命やっただけだと思います。地元の方々とも既に弊社の人間がコミュニケーションを取らせていただいております、非常に盛り上げたいという、熱い思いを持っている方が出てきているので、行政、地元、民間事業者で連携して、地域を盛り上げていければと思います。

もう一つ、こういうことが重要であると思うのは、箱根DMOの佐藤様がお話されたとおり、箱根が今、非常に厳しい状況にあります。箱根は火山等自然災害のリスクが大きく、数年おきにこういったことが起きるということを前提に、我々も箱根の観光を考えていかなければならない。

弊社としても、他のエリアでの集客力を高めるような、エリアの魅力付けを考えていく必要が大いにあるなど痛感しているところでございます。

沿線の魅力を高め、新宿から箱根、箱根から県内の周辺地域を訪れることで、県内の滞在時間を延ばし、県内が潤う、その結果、我々の事業も潤うといった流れを作っていきたいと考えております。

そういった意味で、大磯、城ヶ島・三崎といった地域を含めて、県内の色々な地域が際立つ魅力を生み出していければ、県内全体の観光が活性化すると思いますので、県の積極的なサポートをお願いしたいと思います。

○古賀会長

その他に何かありますでしょうか。

それでは、次の議題その他に移らせていただきます。

－ 議題(2) その他について、事務局から説明 －

○古賀会長

今のその他でご説明いただいたことについて、何かご質問やもう少し詳しく知りたいといったことがありますか。よろしいでしょうか。

議題としては、その他が終わりました、今まで色々なご意見いただいたので、特に重要だと思われるところについてまとめてみます。

一番の悩みは、今現実に起こっている新型コロナウイルス、その影響で大幅に外国人観光客が減少していると。箱根の場合には、火山だとか大雨だとか他の災害も相まって大変なことになっているわけですが、その中で、一番最初にあげられておりました目標値というのを達成しなければいけない。

特に観光消費額総額の話が出ていましたが、この目標値をどう達成するか。それと関連して、今度は富裕層という話が出てきて、富裕層はお金をいっぱい使うのであろうという気もしますが、一方で、ごく日常的な、居酒屋さんとかそういったところへの消費の拡大という話もあって、目

標値達成によって広範囲な地域効果をもたらすためには、そう簡単にいく話ではないのかな、という気がします。もっと色々な手立てややり方があるのかな、という気がしました。

そういった中で、一つ一つ事業をやっていくと、一つ一つ成果が上がってくるわけですけど、今度は、それらの事業をつなげていくということが大事なのではないか、と感じました。

例えば、1000本のツアーを作っているわけですが、例えば、それと新たな観光の核づくりをどう結びつけるのか。多少1000本に強弱をつけるというのか。そういった観点も事業と結びつけるときに必要ではないか、と思いました。

あるいは、最近あまり話に出てきませんが、関東運輸局さんの話かもしれませんが、観光圏。箱根と小田原と湯河原は、法律に基づいて観光圏というのをやっており、宿泊施設が直接旅行商品を売ることができますので、1000本ツアーも、いわゆる着地型旅国商品的な扱いもできると思います。こういったところと事業をどうやって結び付けていくか、効果を出していくか、ということもあるのではないかな、という気がしました。

あとは、夜と朝、これは大変いいと思います。昔からよく言われる視点ですが、泊まらせるためには、夜か朝に魅力を持たせる必要がある。朝市だとか、直接的には花火だとか、夜と朝に魅力を持たせるということもあるわけです。

私の体験でいいますと、高野山に行ったときに、宿で朝のお勤めをやり、本堂のその場でないと見られない庭の景観がある。その景観はお勤めをやらないと見られないのです。

それから、島根県の松江では、夕日指数というのが毎日出ているんです。沈む夕日が今日は何パーセント見られるのか、というのを一週間単位でずーっと見せているんです。毎日更新しているんですね。

夕日というのはどこでもあるわけで、それをどうやって付加価値をつけるか、魅力を作るかという、地域がそれに対してすごく意識を持っているんだよ、ということを外にアピールするんです。それがないと、観光客だってそう簡単にのらないのです。

もう一つ、夕日の取組で素晴らしいと思うのは、島根の県立美術館の閉館時間が、「夕日が沈む30分後が閉館時間」ということを条例で定めているのです。

先ほど朝夕の話で、従業員対策という話もちらっと出ていましたけれど、やはり地域全体で考えていくのであれば、その辺は地域の人たちが十分話をして、柔軟な対応を図っていくということも必要ではないか、そこまでやらないと逆に魅力づくりというのはできないのではないかな、というような気もします。

他にもいろいろと有意義なお話をいただきましたので、県には、是非、実行の段階で活用、あるいは組み込んでいただいて、実現していただきたいと思います。

他に何かありますか。

なければ、審議速報の方を確認させていただきます。

今日、会長・副会長が決まりましたので、丸印をつけて県のホームページに掲載させていただきます。審議会速報ということで非常に簡単な記載となっていますが、特段の問題はないでしょうか。それではこれを審議会速報として決めます。

本日の審議会は以上で終了とさせていただきます。次回開催は皆様のご都合をもって調整させていただきますのでよろしくお願ひします。どうもありがとうございました。