

平成26年度第1回長崎県観光審議会 会議結果

1. 日 時 平成26年12月16日(火) 14:00～16:00
2. 場 所 ホテルセントヒル長崎3階「紫陽花の間」
3. 出席者 安徳会長、山下(信)副会長、草野委員、高田委員、高松委員、
納富委員、丸山委員、矢口委員、山下(壽)委員、児島委員、中山委員
4. 議 事
 - (1)世界観光競争力レポートについて(安徳会長講演)
 - (2)長崎県観光振興基本計画の実施状況(平成25年度分)について(報告)
 - (3)次期長崎県観光振興基本計画の策定などについて
5. 主な意見 別添のとおり

平成26年度第1回長崎県観光審議会(主な意見)

項目	意見	事務局説明
長崎県観光振興基本計画の実施状況について		
	<p>・国内外のクルーズ船の誘客に力を入れているということだが、いらっしゃった方たちが長崎港周辺を観光するなど、そういう面でクルーズ船は良い影響を与えているということか。</p> <p>・入港したクルーズ船を見に来る県内外の方に対して、客船内を見せていただける機会はあるのか。</p>	<p>・欧米からのクルーズの場合、基本的に、ほとんどの方は歩いたり、公共交通機関を使って、長崎市内の近くの観光地を回ることが多い。</p> <p>一方で、増加している中国からのクルーズの場合は、3,000人から4,000人規模の船が入り、100台ぐらいの貸切バスで、長崎市内やハウステンボス、島原半島などを周遊するコースで観光をしている。</p> <p>県としては、免税店の拡大など、買い物をしていただいて、よりお金を落とさせていただけるように力を入れて取り組んでいく。</p> <p>・クルーズ船が入港すると、最大で数千名の方が見学に来られる場合もあり、船会社のご協力が頂ければ、船内も見学できる。年間で4,5回程度やらせていただいている。</p>
	<p>・観光振興に関する目標とその実績について、観光消費額、観光客実数、コンベンション参加者数などは平成25年の実績が、すでに平成27年の目標を上回っている。特に観光消費額は、計画では、平成21年の2,636億円に対して、平成27年の目標が2,720億円とかなり控えめな目標設定となっており、現在大きくプラスの方に乖離している。これらの要因はどう分析しているのか。</p> <p>・目標を既に達成している場合、企業であれば、目標の上方修正を行うが、県の方ではそういったことは考えているのか。</p> <p>・基本計画の目標は、自分たちが本当に今、目標を達成できているのかできていないのか、わかるような形で整理すべきである。また、他の計画に書いてあるなら、ちゃんと読み替えるべきである。観光消費額も以前のものと違うのであれば、それがわかった段階で修正しておくべきである。</p> <p>目標は今の状況を考えて、修正すべきものは修正していただきたい。</p>	<p>・観光消費額については、計画策定時に、基準年である平成21年の見込みを2,325億円と想定し、これを、平成27年に2,720億円にするという目標を立てていたが、市町村合併により、市町村の統計の取り方が変わったことから、平成21年の実績値が2,636億円となり、現在の状況に至っている。</p> <p>コンベンションについては、単年度の数値が大きなイベントの開催状況に左右されるため、単純に、基準年に対する平成27年の数値を目標にはしておらず、計画期間中の累計値と年平均値を目標としている。平成25年までの年平均値は、目標値を上回っているが、目標設定は、平成27年までの5カ年の平均値及び累計値であり、平成25年までの累計値149.5万人を、平成27年までに248万人まで増やすという目標になっている。</p> <p>・現在、目標数値は変えておらず、別途、県民所得の向上対策のところで観光消費額の目標を定めており、観光消費の拡大に向けて取り組んでいる。</p>

平成26年度第1回長崎県観光審議会(主な意見)

項目	意見
<p>次期長崎県観光振興基本計画の策定などについて</p>	
	<p>・我々が思っていることと周りの皆さんが長崎を見て感じていることとの間にはギャップがあるということをしかりと見直し、どれを重点的にやるか、ターゲットはどうするのかを明確にして、絞りこんでいったほうがよい。 ・個人でも短い時間に観光できるようなシステムや二次アクセスにスムーズに入り込めるようなシステムなど、観光に来たお客様がスムーズに観光して回れるようなシステムをどう作るかを、次期計画では盛り込んでいただきたい。</p>
	<p>・『ひかりと祈り 光福の街 長崎』キャンペーン事業のツーリズムEXPOジャパンへの出展を拝見したが、見回してもポスターやパンフレットが並べられているだけで、そこに非常に魅力的な発信があるとは思えなかった。出展の効果や方法に工夫はあったのかというところをもう一度検証していただきたい。 ・焼き物をテーマにした波佐見と有田の連携など県境を越えた取組が、九州の魅力発信につながっていく。 ・対馬には韓国からの観光客が大挙して来ており、インバウンドとしては非常にいい傾向であると思うが、日本人の観光客ももっと誘客するべきだと思う。対馬のような国境の島に関しては、国境観光という視点から取組を考えていただきたい。</p>
	<p>・観光は、観光業界だけのものではなく、広域にわたって地域全体へ及ぼす影響が大きい。また、観光によって交流人口が増えてくると、地域によっては経済波及効果が必ずあるはずである。一方で、中には、あまり伸びが見られない業種もある。これは、その業種に携わる人の意識が低く、ビジネスチャンスが与えられているのに、それを掴めていないからである。次期計画のなかでは、観光事業者の方々の意識改革、おもてなしの意識は基本中の基本だが、それ以外の意識改革についても織り込んでほしい。</p>
	<p>・キリスト教圏の観光客の方が興味を持っているのは、オラショや生月の山岳信仰といった、日本に伝わったキリスト教が、何百年の間弾圧されながらも、隠れて信仰を守り、その後どのように復活していったのかということではないかと思う。このことをどう表すか、どう見せるかがとても大事だと思うので、しっかりと案内ができるガイドが必要となる。 ・長崎には2つの世界遺産候補があるということを活かしていくことが大事で、県民全体でおもてなしの意識向上に取り組んでいくことが必要だと思う。巡礼ガイドも、現在、ある程度のお客様が来ているので、これまでの意識が抜け切れてない部分があるが、意識改革が必要だと思う。また、各地域の課題を話し合う場を年に何回か設けることが必要となってくるのではと思う。</p>
	<p>・ハウステンボスなどは情報が充実しているが、離島や長崎の歴史について本当に詳しく知りたいと思っても、その情報が充実していない。また、いろいろな地域に行くときの2次交通の情報などを充実させていただきたい。</p>
	<p>・キリスト教教会群のパンフレットについて、専門用語などが記載されており、読みづらい印象がある。もっとわかりやすく、要点を絞って、専門用語には何らかの説明が必要だと思う。</p>
	<p>・実際に現場でガイドをし、お客様と接して感じることは、お客様が求めていることは、地元の方との交流であり、非日常であるということ。その中でリーダーを増やすためには、地元のガイドの養成が必要である。地域を愛する人を育てることが一番大事だと思うので、それに対して県も、ぜひ支援をお願いしたい。</p>
	<p>・長崎県で大切なのは、ガイドと二次交通。歴史や文化を知らないと飲み込めない観光地がたくさんあるので、ガイドの方から話を聞くのが、長崎の旅を豊かにすると思う。デスティネーションキャンペーンでも、JR路線が少ない長崎県でやるということを好機と捉えて、路線バスや船などを組み合わせて新しいデスティネーションキャンペーンができるのではないかと思う。</p>

平成26年度第1回長崎県観光審議会(主な意見)

項目	意見
	<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額が実際にここ数年、上昇してきているのは全国でも珍しいことである。その要因や上がるトレンドというのをどうすればキープできるのかをきっちり調べて、施策の中に入れていただきたい。 ・観光でたくさんの方が来ても、お金を使わなかったら意味がないので、お金を使ってもらう仕組みを施策に入れ込んでほしい。 ・これからの伸びしろはインバウンド。インバウンドについては、国も力を入れているので、県独自ではなく、国の流れに乗っかりながら取り組んでほしい。 ・これから立てる計画では、世界遺産登録後3年後にどういう状況になっているか、落ち込みを防いで、キープするためにはどうするのかを考えていただきたい。逆に言うと最初の2.3年は荒らされないようにすることの方が大事である。そのあたりを考えていただきたい。 ・観光客から見れば、どこに県境があるかなんで、関係ない。隣県と連携しながら、観光客目線で見た観光地づくりに取り組んでいくことが必要だと思う。 ・インバウンド誘致には、片方の人の動きだけではなく、両方の人がもっと動くようにする、ツーウェイツーリズムという考えを入れていただきたい。 <ul style="list-style-type: none"> ・計画策定にあたって、どうしても、計画年度が終われば、また新しいのを一からという風になりがちだが、過去の計画でどれがうまくいって、どれがうまくいかなかったということの一つ一つ洗い出すことからやっていただきたい。 ・仮定のターゲットや競合ということを意識して、そこと比較しながら、常に冷静に、自分たちの実績を評価するということが必要だと思う。 ・destinationキャンペーンについて、これまできんな街で行われているので、情報収集をして、いいところやうまくいった事例を謙虚に勉強していくことがいいと思う。