

“ふじのくに”^{しみん}士民協働 事業レビュー結果(予算事業)

番号	事業3	事業名	国内誘客推進事業費
----	-----	-----	-----------

1 基本情報

実施日／班名	9月16日(土) 第2班		
担当部局名	文化・観光部観光振興課	事業費	91,635 千円

2 レビューの結果 施策に対する効果の程度

結果	一定の効果がある	判定区分	県民評価者の内訳	
			大きな効果がある	2
			一定の効果がある	46
			あまり効果がない	19

3 班としての主な意見

- ・ 県は事業全体のコーディネートや市町や民間では企画しがたい事業の実施など、市町等のサポートに重点を置いた取組をした方が良いといった意見が多く出たことを踏まえ、県が果たすべき役割は何なのか再検討すべき。
- ・ インターネットが普及し、何でもネットで調べる時代であることを踏まえ、これまで以上に動画や写真の充実を図るなどホームページやSNSも活用した戦略的かつより一層効果的なPR方法を検討すべき。

4 県民評価者の意見(レビューシートから転記、下線があるのは口頭で発表された意見)

(1)見直し・改善策

ア 目的・指標

- ・ 事業の内容については異論はありませんが、施策に対する効果判定に改善の余地があると思います。県が施した事業・市町村への援助に対して、市町村にどれだけの効果があったのか、詳細なデータ・冊子を作成すると、一般の方々の理解が進むと思います。平成28年に「ふじのくに少子化突破戦略の羅針盤」という冊子が作成されましたが、観光に対してもそのような冊子をまとめると良いなと思いました。
- ・ なぜH27→H28 成果指標として、観光交流客数が+3%に対し、宿泊者数が-2.2%となってしまったのか？ 静岡に寄っても泊まってくれない、泊まる魅力がない、インスタグラムでの静岡の魅力紹介！大切なのは指標に対して良くも悪くも解析をすること。
(参考) 長浜(滋賀)等は街づくり推進

イ 対象・範囲

(なし)

ウ 事業内容

- ・旧来的な観光推進策が多いと感じる。
- ・静岡県の特性として県全域でのアピールが難しい。広域観光キャンペーンに大半の予算を割く必要が果たしてあるのか疑問。
- ・多様な魅力があるという見方もできるが、「静岡県」とくくってしまうと結局何がキラーコンテンツなのか、必須なのかわからない。「キラーコンテンツ」以外の観光資源は2回目以降の来訪時に”見つけて”もらえばよい。
- ・観光推進の手法が古い→インターネットで情報収集し、宿もネット予約が主流の中で大商談会がどれだけ効果的か、DESTINATIONキャンペーンが訴えかけるターゲットは？若年層へ響くか？
- ・静岡県のキラーコンテンツは「富士山」・・・その他の観光資源は多いが多すぎる上にそれぞれが中途半端にアピールするため、結局何がおすすめなのか分からなくなっている。→県外者から良く聞く声・・・「どこに行けばいいか分からない」「結局何が有名なのか？」県全体をくまなくアピールは難しい。少なくとも東・中・西でブロックを分けて地域の特性にあわせたアピールをすべき。
- ・国内旅行者からすれば、日帰り、1泊で済む観光地。特に関東圏からすれば1泊で行ける”気軽”な観光地＝財布のヒモはゆるみにくい。単価を上げたいのならば、インバウンドや遠方地から「たまにしか行けない旅行」を重視する必要がある。国内…気軽な旅行地＋インバウンドという策は？
- ・人口流出を防ぐために、観光事業を推進し、国内外からの誘客を図るということは必要だと思う。しかし、具体的な事業で直虎やラグビーW杯などとタイアップするとあったが、それらは一回きりで終わってしまい、継続的に誘客を図れるのかという疑問があった。
- ・旅行商品（ツアールート、旅行目的、行楽の種類）を明確にした情報の発信。
- ・誰でもみる事が出来る（紙面、NET上、誰でも手にとれる、アクセスできる）情報が必要。
- ・その街や人達に会いたいというリピーターが欲しいのではないか。
- ・『精神的な豊かさって』??
- ・体験型という考え方は良いと思います。旅に来た旅先で素敵な経験をしたい。その街の人とのふれあいから、又来たいという気持ちにさせる観光地の育成、コンテンツの発見…キャンプ、登山、自転車、バイク、ツーリングといった目的ある旅。
- ・熱海の方の期待する内容でも、すぐに具体的に関東ローカルへのPRや熱海近隣を含めたPRの可否 etc について意見が出ましたが、その辺りの意見交換がなされているか？少し弱いと感じます。
- ・東～西広域ですが、各市町村が本当にやりたいこと（出来ない部分）を聞いて、長期的計画でサポートして頂きたい。
- ・デービッドさんの質問にも出ましたが、国内の人口動向、世界の人々から見た魅力の再考。

- ・個人的に静岡県は世界的にみてもサイクリングに適した場所で、施設やソフトを充実させれば東～西全域で楽しめるかと以前より考えています。
- ・今、今後は、インターネットの活用及び体験的なものがポイントになっていくと思う。県庁の役割は、その仕組みづくり、方向性を示す。
- ・以前（2年くらい前）の新聞に「観光地熱海について」欧米のコメンテーターの記事がありました。その内容は「大都市からの交通アクセスもよく、地形的な資源に恵まれているので、世界的な観光・保養地になり得る」ということでした。私は「熱海は観光対象が無く、宿泊費が高いだけ」というイメージしかありませんでした。これらの差に、海外も含めた誘客のヒントがあるのではないかと考えています。
- ・観光地でのトイレ整備、案内表示の充実に目を向けてもらいたい（旅行者として思います）。
- ・外国人宿泊客数が1.2%減にも関わらず、旅行消費額は20.1%伸びている。つまり「売りになる」品が増えたのか？それとも「国内旅行者」が伸びたのか。後者の場合、これが「住んで良し」に結び付かないか？
- ・”DC”をクローズアップしているが、これは「与えられた機会」でしかない。きっかけにはなるが、「県からの県による県独自の発信力」としては弱い。ヒトを育てる力に役立てられるか？
- ・コーディネーターより「市・町の力」>「県の力」なる発言があったが、極当然の事として「市・町の発信」と「県の発信」は違う。県の事業としては、市・町の発信に乗っかるだけでは無い「発信」を求める。
- ・県担当が最も良く判っている筈だが、静岡県は（交通路的に）極端に幅が広い県であり、それが故に「地域横断の繋がり」を作り難い県と言える。これを踏まえないまま「市町の役割」と「県の役割」を審議してもあまり意味が無いのと、各担当が考えるべき。
- ・資料56頁にある組織の団体・事業者を見ると、県全体を把握する会・団体ばかりで、逆に「実際に観光現場に立つ地域担当」の顔が見えない。県を5つに割るDMOを考えるなら、これらの地域担当を呼ぶべきではないか？
- ・県としては「富士山」「直虎」を観光アイコン・キラーコンテンツと捕らえる意向の様だが、地域として富士山は今も昔も未来も富士山でしかなく、つまり変わり映えが無く、余程のマニアで無い限りリピーターが望めない。「直虎」についてはコーディネーターからの意見の通りに一過性の物でしか無い。中味を変える固定域コンテンツを考えられないか？
- ・「経験豊かなコーディネーター」を少数精鋭で置く県の意向は判るが、これに少なからぬ県予算が付いているのを見ると担当権限に依る利権の腐敗が懸念される。この利権を審査する第三者機関は置いてあるのか？または、情報公開を求める事はできるか？
- ・「住んで良し」「訪れて良し」と言うが、「住んで良いから訪れよ」「訪れて良いから住みたまえ」を働き掛けるリンケージが伺えない。
- ・県（公人）が民間業者に丸投げし儲けを託す姿勢を問うコーディネーターからの意見があったが、「県が民間と組む」体制である限り、この姿勢は崩せない。勿論、「行政が民間の真似事をする」のは論外であり、これを行っても「武家商法」にしかならない。県が行うのは”儲け”と違う所にある筈。
- ・何時の間にか、県の役割が「県全体を包括する役割」（上に載せる基礎）か、または「県のコンテンツを引っ張る役割」（後続を引く機関車）かの様に限定され始めている。これ

以外の役割こそがもとめられている筈だが？（例えば、市町または民間の規模レベルでは企画し難い事業など）。

- ・情報発信力として「アクセス数」が重視されているが、数だけ稼ぐ／拡散数を稼ぐだけなら”炎上”させれば良いだけなので、あまり意味は無い。測るべきは「滞在時間」つまり Read Out の密度であって、その一次情報がどれだけ二次情報に加工されて発信されたかを測るべき。
- ・県の発信力としてのホームページを重視する発言が相次いでいたが、インターネットにおける発信力は「アイデア勝負」でしか無く、その内最も簡単な発信は「時流に乗る」事、次いで「時流を作る」事になってしまい、これは結局「一過性の代物」にしかない、この点を履き違える事なく、お気を付け下さい。
- ・富士山の活用、マスコミ戦略。
- ・市町を前面に出し、県は裏方に回ってはどうか。
- ・インターネット・ホームページにも民間等の意見を反映させる。
- ・市長、観光事業者のニーズをもっとキャッチアップし、効果的、戦略的な視点で常に見直しをかけながら、施策を進めて頂きたい。
- ・海外の方たちを「誘う」ための創造力が足りていない。
- ・国内の人口が減少していく中、9割以上を国内観光客で占めている静岡は、今後を見据えると海外の観光客の獲得が重要であると考えます。近年、経済成長する東南アジア、イスラム教徒の観光客を獲得する為に、ハラル認証など海外観光客が来やすい環境を整えることが大切だと考えます。
- ・まず、県の立つ位置（組織的）が現在のままで良いのか疑問である。各市町村に平均的にサポートするのか？現実的には、偏ってしまうので不公平と文句が出るだろう。
- ・ホームページの使い方が弱いと感じる。
- ・県のアピール「どこが強い、弱い」「SWOT 分析」を行い、その結果に近い他県を調査し、気付きを行っていないところが県民性が出ている所と感じる。戦略が弱すぎます！！
- ・他国もベンチマークを行い、他県もベンチマークを行い、そのまとめを今回の士民協働に上げて頂きたい。この広域調査により静岡県としてどうあるべきかを定めていると説明がほしい所。
- ・顧客満足は住民がつくる。どうして人口が減るのか。課題はもつともだが、まず住んでよしありきではないか。そこから訪れるヒトへの誘いが発信されるのでは。
- ・訪れる人が、何度も来たいと思うか、また、一度来た人が別の人も誘って来るか。もてなし、他とはないもの、驚き、ストレスは悪者？旅行であれば、異体験（ストレス）は楽しかったりもするのでは（緑茶、風呂、温泉、茶は飲むだけか）。静岡に来る人は何を期待するのか考えるべき。
- ・カタカナのスローガン（～キャンペーン）とかは聞いても覚えていられない。イメージが湧かない。
- ・県は裏方でもよいのでは市町が前に出て、市町をサポート、画一的静岡のイメージ必要？
- ・県内人が県内旅行を楽しめるようにしたら、例えば、滋賀県、県人割。
- ・キャンペーン＝新規の人達のため？リピーターに向けたっていいんじゃないか。
- ・行政の人は自分だったらどんな旅行をしたいか。日帰りも増えればいいんじゃないかな。
- ・県のできる事、力とは何か、どんな県にしたいのか、ビジョン、バックアップ、→ 市町関係頼みととらえられる活動しかしていないととらえられてしまうのが問題。よし分

かった！見直そうとどうしてならないのか。

- お金は大事に決まっているが、金儲けをしたいのか。県は、静岡を魅力あふれる県にしたいのか、優先は後考で、その副産物が金儲けになると思う。
- デービットさんのおっしゃる様に企業にまる投げでなく、全国民が持っているスマホ、この情報機器の利用、インターネットの効果を重要視すると良いのではないのでしょうか。
- 若者の感性を生かす事も必要。
- 「住んでよし」「訪れてよし」の県を目指すのには住んでいる子ども達が県の良さを実感する事が大切。小学校で地域（観光地）を学ぶ体験、見学を重視する事が未来の「住んでよし」「訪れてよし」の県になるのではないのでしょうか。
- 専門委員の仰るように、静岡は観光するのに適した場所はいっぱいあるし、気候も良く、アクセスもしやすく、海の幸、山の幸の食物も充実している。にも関わらず宿泊する人が少ないのはなぜかなと思った。一つ一つの観光地の満足度やボリュームをもっと高めることに注力することが必要だと思う。
- 2年後、3年後にはラグビーW杯、五輪の開催が決まっているのに対し「滞在期間を長くするためにアクティビティ、感動を与えるものをつくる」と仰っていたが、世界中から静岡に人が集まるのを分かっている、尚かつそれなりに時間がないのに、そんな抽象的なことを仰っているのは遅いと思う。そのアクティビティや施設は作ったりしたら初めて分かる課題もあるはず。その課題を改善し、100%に近い状態でW杯、五輪を迎えるべきであるのに「作る・設ける」の発言だけでは遅いと思う。今後の効果の見込みを感じられない。
- ツーリストコーディネーターの考えは良いと思いますが、確かに人数は少ないと思うし、人数を増やすなら予算を増やさないと仰っていたが、そんなにためらう程予算を増やさないといけないのでしょうか？ ましてやそこまでお金がかかるのであれば、ツーリストコーディネーターそのものを廃止すべきでは？ 文化・観光部の職員として雇えば良いのではないのでしょうか？ わざわざそんな役職を作らなくても良いと思います。
- ホームページの作成も力を入れて欲しい。
- ホームページ作成は、大手業者だけでなく県内の事業者を選んではいかがかと思う。
- 県は観光協会とともに重複しない仕事をしてほしい。
- 県のマネジメント力の強化・成長が必要なのかなと感じました。
- 既存のやり方を疑うことも大事なのだなという事も思いました。
- 風景（富士山）をメインに推していくのは分かるが、天気が悪かったりすると100%楽しめなくなる場合がある。そのため、天候関係なく、観光客を持ってこれるような観光施設を推していく必要性を感じた。
- ネットが普及している以上、ネットで調べて魅力的に感じられるようにすることが必要だと感じた。
- 周辺地方自治体で首都圏へ観光誘客を行うということで私も参加しましたが、静岡県のいち自治体のみでは興味を持たれることは、ほぼないと思われまます。県ではもっと協力をして、どうすれば立ち止まって見て頂くかを考えていきたいと思ひます。
- 「やり方が古い」「行動と考えが違う」というのはなるほどなあと思ひました。静岡空港から多くの中国人が来られるのに、そのまま県外へ行くことが多いと前に聞いたことがあります。せつかくでするので県内に多くの中国人が止まるようになればいいと思ひます。
- 観光パンフの製作方法を考え直し、伊豆富士エリア、中部エリア、西部エリアの3つに

分けて作り、ターゲットを絞っていった方がいいのではないかと？

伊豆、富士…関東、北関東 中部…関東、長野、山梨 西部…中京

- ・新たな観光コンテンツ（自然以外）で作って紹介していくべきではないか？
- ・西部に観光に来る関西、中京の客を伊豆に持っていくために、御前崎⇄伊豆のフェリー運行させればどうか？ 御前崎には関西、大阪、和歌山から来るサーファー客が多いので、サーフィンした後、もう1日滞在してもらえば、フェリーがあれば伊豆まで足を伸ばすのではないかと？
- ・新たな観光資源を開発して、今ある観光地に行った後、もう1日宿泊してもらおう事を考えるべきではないか？
例) 各近隣市町が協力しあい、デートコースを作って、隣接県に紹介し、来てもらい思い出を作ってもらおう。愛知の豊橋の田原には「どんぶりかい道」というのがあって、西部の私達は、けっこう行っているの、似た様なデートコースを紹介する。
- ・レビュー内で言われていた市町村や企業のサポートをする事に重点を置いた取り組みをした方がよいのでは。
- ・県内東部は温泉など、西部は最近、食べ物（カキ、スッポン、ウナギ）などでにぎわっている感じがあるが、中部に関しては、これといった目立つ観光目的がなく、全体的にバランスがとれていない感じがある。用宗にある不動産会社が、用宗の港町を活かした観光に力を入れているので、そういった企業との取り組みに力を貸すような事ができたら良いのでは。
- ・静岡に来る前提でお話されていると感じる。隣県には大都市（名古屋、横浜）の通道的概念をくつがえすような政策が必要。
- ・外国の方の誘致については、海外の人から見ると「日本といえば静岡」とはならないので、定住されている外国の方から輪を広げてみてはどうか？
- ・オリンピック・パラリンピックの開催が静岡において重要なアピールの機会。この機会を充分に利用し「静岡でしか体験できない」というものをアピールできたら良いと感じる。（高付加価値をつける）
- ・「富士山」「直虎」の2つをアピールしたいのは分かるが、特に「直虎」は一時的なものではないか？ 衰退しつつある地場産場（注染とか）にも注目を集めるのが良いのでは。一時的なブームにのっとなった集客ではなく、他の静岡の魅力を発信すべき。
- ・【テレビ局の番組力を借りる】 近年、豪華な旅よりも、バスに乗ったりローカル鉄道に乗ったりするサバイバル的な企画が多い。また、街歩き番組もあるので、ガイドブックに載らないような魅力も引き出せる可能性有。ツイッターでの話題性もあるので、積極的に企画提案してみてはどうか。
- ・【観光事業者のスキルアップに対する助成（外国語教育、手話、点字、福祉用具の使い方）】 個々の事業者の努力だけでは金銭的に難しい。助成によって誘客が上がり、収入が上がる事が次の進化につながるし、従業員の収入UPにもつながるとモチベーションも高くなるはず。※観光に携わる人に非正規が多いため。
- ・【仕事おわりで移動して夜着いて泊まる人対策】 夜楽しめるアクティビティの開発。「おいしい朝ごはん」というブランディング。朝早く起きて朝食にお金をおとし次の動きにつなげられるのかも。
- ・【街をまずきれいにする】 市町ごとの仕事だとは思いますが、街路樹の剪定、ゴミの有無が市町によって差がある。そこに助成するのはどうか。

- ・若者を中心とした観光を提案します。つまり新規の観光客を得るということです。若者が静岡に行きたくても行けない理由として、車が乗れない場合、交通の便が悪いと不便、ホームページの良さが無いので、これをしたあとになにする？という状態になってしまふ。若者向け（自然の写真など）の旅行先をPRするのがいいと思います。
- ・観光についての人員をもう少し増やしたらどうでしょうか。
- ・交通に一番金をかけたほうがいいかと思えます。
- ・ハローナビしずおかに関して、私は現在大学3年生で、国内旅行にもよく行きます。しかし、国内旅行に行く際に場所を選ぶ方法としては、1. 口コミ（友達やネット（特にじゃらん））、2. るるぶ、3. インスタが多く、観光協会のHPを見ることはほとんどありません。その理由としては、若者は写真映えが良い所に旅行に行きたい！というケースが多いからです。従って、もし若者に対してもアピールしたいなら写真の取り方を変える必要があると思えます。ただHPにのっているアクセスランキングを見ると、若者というよりは、お年寄りが行きたがるような場所がランクインしていました。県のHPということでターゲット層を縛ることは難しいかもしれませんが、おもいきってお年寄りに特化したHPにしてもいいのではないかと思います。
- ・しずおかNOWというのは良いと思えました。特定の時期にしか出来ない事を体験したいと考えているので、今後も続けて欲しいです。ただ、もう少し写真は改善してほしいです。
- ・問題点としては、客単価が低い、9割以上が県内、旅行会社、JR等に依存しすぎ、SNS活用されていない。富士山という圧倒的な観光資源が全く生かされていない。旧態依然とした施策。
- ・企画立案スタッフにテーマパーク経営、ホテル経営等の経験者を加え、既存の枠を超えた企画を行った上で、県は事業者、市町、観光協会のハブ役に徹し、シナジー効果を出す。
- ・魅力ある地域づくりを促進する補助金?等の予算を設け、個性的な地域、文化の後押しを行った上で、その地域を県内の観光ルート（パスポート?）としてつなげる事で、「静岡県」へ行きたいと思ってもらえるようにする。（静岡県の旅＝「どこから始まってどこで終わっても楽しい」旅）
- ・県の役割をどこに定めるかが重要だと感じる。新規旅行客の確保も大切であるが、広い静岡県を楽しむのであるならば、複数回静岡県に来る必要があるのではないか。リピーターの確保が重要に感じる。広い静岡県に何度もきたくなるようなPRが県の役割だと感じる。
- ・人口減少が想定されるなか、右肩上がりの増客は見込めないのではないか。
- ・日帰り旅行が多く、宿泊客を増やしたいなら、「体験型プログラムを」ではなく、ホテル・旅館業に力を入れた支援をした方が良いのでは？ 宿泊そのものが目的になってきている現代であるからこそ。
- ・静岡県は広いので国内誘客のうち、県内誘客も十分あると思う。私自身が東部在住のため、西部へ行くとなると首都圏へ行くよりも長旅となるので、宿泊も検討する機会がある。その際に一つの目的地に対して周辺の情報（観光地）が分かれば時間もお金もかけて寄り道すると思う。実際のところ、住んでいる地元東部（更に言えば函南）の情報もあまり知らず、魅力も伝わっていない。（直虎に関して言えば東部ではあまりなじみがない）

- ・県民への広報、観光地への誘客（県民の日に開放とか）をして地元から魅力を発信できるようにしたら良いのでは。
- ・静岡県の温泉数は福岡、鹿児島に続き第3位である。宿泊数については全国1位である。そのうち8割が伊豆半島に集中している。総花的に戦略を考えるよりは、ある分野に特化してもよいのでは。
- ・富士山に頼りすぎな感じがあるので、富士山を越える観光地をつくってほしい。
- ・観光地の周りはいつも渋滞が多いので、道を増やしてほしい。
- ・ドラマやラグビーなど一時的なアピールではなく、長期的な魅力ある観光地を。伊豆ジオパークや韮山反射炉は良いと思います。
- ・県は市町や観光協会と国とを繋いでコミュニケーションをとってもらいたい。
- ・日本国内は先細りなので、海外から多くの人を呼んでほしい。海外にもっと静岡県の良さをアピールしてほしい。
- ・発信の仕方の工夫をしていくか？（ギャグ等を入れて如何に興味を持たせるか？）
- ・インターネットなど本当に効果があるのか再検証をし、効果がうすいのであれば効果のある方法に変更することも必要なのでは。
- ・ツーリズムコーディネーターの役割の大きさに多く触れられている割に、人数や選考基準についてあまり詰めた議論がなされていないと思った。事業費がかけられている割に、効果や意義をあまり感じない。
- ・地域の「稼ぐ力」の向上を方向性として挙げているが、施策を見ると、人を呼ぶことに終始しているように思える。専門委員の先生が仰るように、観光客にお金を支払っていただくための施策も検討が必要ではないか。
- ・情報発信のしかたを見直すべき。仲介業者への紹介だけでなく、消費者に分かるような形で発信するような施策に切り替わっていかないか？
- ・静岡県に行きたいと考えるのか？ 県に対する期待（市や町が）に込めているのか？
- ・県の考え方が旅行業者等にうまく伝わっているのかがよく分からない。
- ・交通機関の使い方（車なのか電車なのか新幹線なのか飛行機なのか）をうまく考えられているように思えない。
- ・観光事業だけでなく、他との関わりができる機関や人材の必要性があるのでは。
- ・市町村の方は各々に努力していますので、やはり今日のお話を伺うと県のサポートの仕方・考え方はとても大きなウェイトを占めていることを感じますので、地域の悩みをしっかりと受け止めてください。
- ・ワクをつくるのが県、中をうめるのは市、町、事業者、それをまとめて発信するのが県？
- ・浜松と静岡はそれぞれかなり大きい。かなりの部分はまかせられるはず。重なっている部分はかなりある。すみわけは必要。
- ・1回の訪問で県内あちこち廻る観光客はいない？ うまくつなぐことができないか。ツーリズムコーディネーターの役割？
- ・食べものでアピールできない？（浜松餃子、富士宮焼きそば、海の幸、丁字屋のとろろとか）食べるためには時間がほしい。滞在時間がのびれば宿泊ものびる。
- ・日本の動脈を担う高速道路や、日本一の富士山を有効に利用する方法を一考してはどうか。
- ・若者のニーズに合うような戦略を増加する。
- ・市町を結びつけた観光PR誌を県で作っているのか。

- ・首都圏から大勢の観光客が来ていることはよく分かった（熱海市担当の話）が、その他住んでいる人が多い関西圏から中京圏からの誘致にも力を入れたらどうか。
- ・静岡県へ観光に来た人が期待してくることは何なのか。再来したいと思ったこと（場所）は何かなど調べたらどうか。
- ・2020のオリンピックに来る外国人に静岡へ行ってみたいと思わせるPRをしたらどうか。
- ・今の若い家族は単に観光地へ行くのが目的でなく、そこでなければできないこと、そこでやれる楽しいことを見ているように思う。富士山は通りすがりに見たらOKとも聞くので、+αの楽しみをつけるといいのではないか。浜名湖は海で貝ひろいや魚釣りだったが、貝の減少でそれもなくなった。観光の資源となるものへの支援も考えたい。自然の中での体験を求めている人が多いと思う。
- ・JRは東京方面は早朝から夜遅くまで県内にとまる新幹線が多く移動がしやすいが、京都大阪方面は思ったより早い時刻で帰って来られなくなる。中国地方からだともっと移動しにくい。それを裏返せば泊まってもらえる理由にもなるので、首都圏からの集客が伸びないのなら、関西、中国地方から集めていくことを考えたらどうか。
- ・しずおかツーリズムコーディネーターの役割は分かったが、パック商品のような旅行の形は求められているのかな？
- ・リピーター対策・・・いいですね。何回も来てみたいと思わせることが大切。
- ・自分が子どものころ遊びに行った伊豆の施設に子どもと一緒に再訪したとき、施設が古いなあとかさびれた感じがするとか、魅力的でないところが多く「また行こう」という気持ちになれない。日本平動物園がリニューアルして、人がまた行くようになったように、浜松にもあるフラワーパーク、フルーツパークなどそこで活動できる施設についてもう少し工夫したらどうか？ フルーツパークならもっとそこで〇〇狩りができるようにするなど種類は多くなくてもいいので、その中でいろいろな活動をして一日遊べるようにしたらどうか。自分のまわりでも「子連れで遊びに行くのなら愛知県がいいよね」という声を聞くので、駐車場、料金、入場料、施設、遊具など検討できないか。岡崎公園まわりのシステムなど他県の状況も参考にして遊びに来たい人が集まりやすいのはなぜか考えたらどうか。
- ・県全体として、ひとまとめでは、広域すぎて各々がボヤけるのでは。
- ・各々の地域、各々の事業者は、自分達で経営努力をしているところであると思うので、県、行政としては、いかにPRし、連携させていくかという役割を發揮していただきたい
- ・毎年同じ内容では納得する結果は得られないのでは。（手法を変えるなど）発展させていく必要があると思います。
- ・ツーリズムコーディネーターの力によるところが大きいと思いますので、ずっと同じ方ではなく新しい発想や、とらえ方を入れるために任期など区切る。新しい手法。
- ・そもそも宿泊施設数や魅力あるホームページの内容が必要。
- ・県がやらなくても集客できてしまうのではと思ってしまう。県しかできない事を考えてほしい。
- ・直虎は今はやっているから観光客が来ているが、はやりがすぎた後どのように観光客をキープしていくのか気になる。
- ・体験型をすすめていくのは良いと思うが少々たよりすぎているような気がするから、もう1つ何かあったほうが良いと思った。

- ・長く滞在させたいなら文化財、世界遺産、有名なものだけじゃだめだと思う。1日で終わらせないものがほしいと思った。
- ・掛川花鳥園がリピーター客を目指しているなら、それに沿った活動を県はしなければならぬと思った。
- ・県が市のやりずらいことをサポートするのは良いと思う。市だったら県内にしかアピールできない観光も県がいることで県内だけでなく県外にもアピールすることができる。
- ・チーフがツーリズムが少ないのは県にも言っているみたいなことをおっしゃっていたが、それに県がずっと3名ですすめてきているのが少々気になる。しっかり結果がでていならこのままで良いと思う。
- ・外国人観光客がより来やすくなるような広告やホームページの作成が必要と思った。
- ・住んでよし、訪れてよしという言葉がありましたが訪れるという事は観光という意味だと自分は思うので良いと思うのですが、住んでよしに関して、例えば静岡と東京どちらに住みたい？と聞かれた時に大半の人は東京と答えると自分は思うのですが、首都圏などの県外よりも静岡に住んだ方が良いというところをアピールしていくのか、どう対抗していくのか、東京に住みたいという人たちを静岡に住みたいというふうにしていくにはどうしたらいいのか疑問に思いました。
- ・どこからの人を誘致するのか目的地となる場所が違ふと思うので、市や町との結びつけは難しいと思うが、県のコーディネートに期待します。
- ・観光振興課の旅行客の動向はよく分析できていると思われます。その上で5つが良いのか3つの地域が良いのか分かりませんが、それぞれのプロモーションビデオはあるんでしょうか？ 当然、市単位はあると思われますが、ある程度関連づけられる広域によるビデオは必要だと思います。
- ・組織も旧来のメンバーであるとおっしゃっておられたが、その通りだと思います。もう少し若年層が入っても良いのではないのでしょうか？
- ・マスコミ（ネット、新聞、ミニコミ誌、コミュニティFM、ケーブルTV）をもっと使うべきではないか。デービッド・アトキンソンさんの言う通りだと思います。
- ・市町のPRを地元のローカルテレビのみでなく、関東など全国各地のローカルテレビで放送することで観光客増大を図ると良いと思う。そのためには、県内の市町と県との連携をもっと強化する必要がある。
- ・日帰りではなく、宿泊客数を増やすために、「体験」を通して楽しめるものを増やすとともに、宿泊施設の充実も大切であると思う。体験と宿泊施設を組み合わせると良いのではないか。
- ・観光客を引きつれるのではなく、観光客を引きよせるという考え方にすべき。
- ・人工の物（商品）を売りにするより、自然の本質を生かした体験を訴えるべき。
- ・旅行会社に頼りすぎず、地の魅力をアピールすべき。
- ・私は小さい個人でしかない。収入を考えてみて、富士山、浜名湖、伊豆、静岡、長めの地理をもつ静岡という会社に勤めていると想定する。富士山、浜名湖、伊豆、御殿場などの子供が分担して、親である静岡県を支えたいと想像してみました。兄弟ならほぼ自分の事にけんかをしても親を支えるものと思います。年を重ねると孫まで、じいちゃんばあちゃんの為に口を出してくる。子供も孫も自分で繁栄を伸ばしたい、止めたくないと思う。その様に縦の流れ、横の流れがしっかりつながって見える、西側に住む人に聞いても東の事が判る。その様な伝え方があれば良いと思います。『静かな岡は仲良しの

国』などと誘う、ゆっくりできる県をアピールできたら。

- ・県観光協会の体力向上の為、ツーリズムコーディネーターへの依存を離れ、職員個人のスキルアップが必要と思われます。旧態依然の誘客事業から脱却し新たな事業の模索が必要な時期となっていると思います。
- ・県観光協会と東京案内所の機能の向上の為、現在の所在地や規模を見直してはいかがでしょうか？
- ・(県の役割を明確に) 市町と県を統一した観光アピールをすべきではないか。(例 パンフレットの統一)
- ・(県の役割を明確に) 県外へのアピールは主体が県と明確にすべきでは。
- ・(将来を見ての施策) H29 直虎効果が良好ならば H30 西郷についても準備すべきでは。
- ・(将来を見ての施策) 中部横断道開通を見込んでの誘客方策。
- ・(将来を見ての施策) 訪県客のニーズに答える方策。客の意識を変える方策…例 体験型にする方策環境作りを市町に働きかけるべき。家族単位の方策を考えるべきでは。
- ・(抜本的な予算配分) H28 の国支出金がなくなっているが、それでも 1 千万円余の減額理由。H28 旅行消費額は一人 4,500 円で本来の一人当りは 357 円として考えると、357 円では個人として支援されたとは思わない。ならば、集中した配分すべきでは。
- ・業界や事業者への助成について、受けた業者等の意見は聞いているか。
- ・観光の活性化には供給の質の向上が必要と思います。コンテンツの充実はもちろんのこと、迎える方の育成が重要と思います。今後、人材を育成する部課と連携して観光業の人材育成を図るといいなと思いました。
- ・観光の活性化には需要の拡大が必要と思います。需要の拡大はもちろんのこと、日による需要の違いをならすこと(需要のバラつきを小さくすること)が重要と思います。バラつきが大きいと、観光業の生産性を上げにくいと思います。需要のバラつきをおさえる(閑散期に誘客する)ようマーケティングするといいなと思いました。(それが施策の役割のひとつと考えています。繁忙期は民間の力で誘客できるので、また、誘客するとキャパオーバーになるので)
- ・事業全体のコーディネートは県行政が行う。(総合的な事業の組み立て、調整) その体制の下で、各市町、民間が自然や文化財、魅力を PR していく。単独で行うのが困難な時は、県の支援も必要だと思う。
- ・最近、観光(や旅行)に対する、個々のニーズも多様化してきているので、文化、芸術、産業、スポーツなど、いろいろな内容から検討し、観光の中身を充実してほしい。
- ・国内からの訪問者が 9 割いるために、外国からの訪問者のケアができていないという現状を聞き、ホームページ以外で情報発信の場を設けてはどうかと思いました。近年では動画サイトの動画を見て観光地を知るという方も国内外含めて多くいると耳にします。資金が限られている中で新しいプロジェクトを始めるのは難しいのかもしれませんが、インターネットを利用した効果的な PR 戦略を見直しても良いのではないかと思います。
- ・施策計画案はなるほどと思います。討論の中で出ていましたが、静岡県、市町は民間とそれぞれの役目が果たされて観光促進ができると良いと思います。静岡県には沢山自慢できる魅力的な場所があります。計画案でなく行動レベルにおとして各々(県・市町村・民間)で活動していけるとよいです。それには市民の生の声、率直な意見を取り入れてください。誘客戦略の改革を望みます。
- ・あまり魅力を感じなかった。H27 年度からやっているようだが知らなかったし、やはり

情報の発信のやり方を工夫すべきだと感じた。

- ・富士山が魅力的で、大事なものというのは分かるけど、たよりすぎではないかと思う。他にも目を向けたり、新しい何かを発掘なりすべきだと感じる。
- ・県としての施策や方向性の説明は、わかり易く良いものと感じた。具体的な部分、首都圏等でのプレゼン、観光商談としてセールスするより、ウェブを充実させて各地域の特色など詳しく説明する方に予算を向けた方が良いのでは？と感じました。
- ・静岡県は東西に広いので、特性は市町が重点的に立案し→県としては周りをまとめる→実行してゆく、そして後方支援などに予算を配置とか、そんな方向になっていけばと思いました。
- ・1人あたりの落とすお金を増やす為に宿泊客を増やすのなら・・・、国内向けには農業、漁業、製造業メーカーとの提携（体験型）の資金援助をしてはどうか？資金があれば企業は自前でお金を落とす方法を考えると思います。
- ・1人あたりの落とすお金を増やす為に宿泊客を増やすのなら・・・、海外向けにはホームページは文字ではなく写真を多く使用し、見て分かりやすくする様な指導を行う事にもっとお金を使えば良いと思います。
- ・県は実動ではなくフォローの方が良いのではないか。
- ・ふじのくにしずおか観光大商談会は有効に利用されているので、その施策は良いと思う。市町村、観光協会、各事業所それぞれが独自で力を入れているものを、県がアピールする機会をつくれれば、もっと観光客に届くのではないかと思う。
- ・観光キャンペーンで、入口として直虎だったり富士山だったり、歴史や自然を利用して観光客を集めるのは良いと思ったが、その入口の後の取組が大事だと思いました。一度きりではなく再び訪れてもらえるような魅力の発信が必要だと思いました。
- ・観光情報整備事業、観光情報発信事業の事業費が少なく、ネットが普及し、何でもネットで調べる時代としては、もっとインターネットなどの整備を充実させ、発信していくことが大事だと感じました。
- ・市町では限界のあるPRを県が発信していくことが必要だと感じました。
- ・京都や北海道のように、県名を聞いただけでイメージできるものが静岡にあるでしょうか？人をよぶ為にやるべき事は、まず静岡を知ってもらい、興味を持ってもらう事ではないかと感じます。それがあってこそそのイベントキャンペーンではないでしょうか？HPやSNS、TV、CMなどを活用し、静岡に行ったらこんなに楽しい、リラックスできる、発見があるという事を発信していく事が必要なのではないかと思います。
- ・将来的に週末を過ごすセカンドハウス→リタイア後の生活の場、移住の選択肢になっていけば、より投資効果が上がるのでは。まずは静岡という県を知ってもらうことにお金をかけていくべきだと思います。
- ・役割分担を明確にする事は基本だと考えます。
- ・県内の市町（すべて）と密着した連携を取って各市町を盛り上げる施策、具体案を考えていく必要があるのかもしれない。その方がより現実的な、そして各市町のモチベーションが上がるのでは？
- ・「しずおかツーリズムコーディネーター」の方々によるアドバイスが今の若者のニーズに合うものなのか？⇒年齢層に合わせた具体的なターゲットの明確化、その年齢層やターゲットに響く、新たな県財産・資産の魅せ方ができるようにした方が良いのでは？
- ・「深い体験」や「新鮮な感動」をこちらから県外の人々へ発信することについて、もう少

し別の視点から考えてみる必要があるのかもしれない。「富士山はこんな場所ですよー」というよりも「こんなことしてみませんか？それが富士山の場所ならできます」という考え方のアプローチで、もっと”新鮮な”体験ができることを見出して、プロモーションツールに表現しては？

- もっとITツールや（IOTやAIなど）マーケティングを取り入れた施策を考えてみては？
- 観光の多様化を捉えているはずなのに、観光地の魅力の向上や滞在時間の延長に視点を置くのは確かに古典的といえる。滞在時間に対して消費単価が少ない商品を提供するよりも、滞在時間の短さを生かした高回転特化の価格設定で人を回していける仕組みを作れないのだろうか。
- ”地域づくり”のための予算では？今のままでは旅行業のための予算。
- 施策が直接的な誘客プロモに片寄っている。静岡県の各地を印象付けるには、①小説、アニメ、ドラマ等の舞台となること、②様々な趣味の雑誌の中でプチ特集の舞台となること。上記の①、②の地域が“センスよく”、“デザイン性高く”整えられていること。他地域から①、②に来客された方に住民がもてなせること。「①・②のための出版業者、ライターへの働きかけ」、「①・②の都市景観整備への補助」に力を入れてほしい。
- 登録プラン・キャンペーン毎の効果分析しているか。
- 静岡空港にて就航先の県との間でお互いの県民の観光の為の企画ツアーを格割や割引き等お得になる様にする。互いの県民が得を感じ旅行へ行く事で観光が多くなる。多額の税金が使われた空港をもっと活用して静岡を活性化してほしい。空港からの観光地への移動の手段が不便すぎるので、空港を使用したツアーにて伊豆、熱海、浜松、富士、全域をめぐる事業を県として考えてほしい。消費者となる県外の旅行者は美しい景色、おいしい料理、楽しい体験+お得感が大切なのだと感じます。私も就航先にてこの様なツアーがあれば車や電車で行けない場所へも行きたいと思う。ダブルウィンの考え。
- 滞在時間の延長は遠方より集客する事により宿泊してもらおう。お金や時間の自由になるシニア層を対象になるプランや若年層には体験プランを、海外からの旅行者には日本の文化を。（もちろん母国語ガイド付き）
- 県から企業に働きかけて職域での観光誘客促進を図ってほしい（インドネシア、バリ、インド、中国、県内企業の海外展開先や国内での支店、工場など）。
- 富士山のアピール度が山梨に負けている気がします。もっと近隣の市町が積極的にして欲しいです。県から市町への細かいアドバイスがほしいです。特に首都圏に近いので。
- 東南海地震の不安がある中で、いかに伊豆方面、又は県内海岸線にある地域への安全性をもってのアピールができるかが重要かと思われまます。（戦略3に加えられるか？）地域の住民が命を守る訓練、意識はあっても、外部から入る観光客にとって安心できる受け皿となるものを準備してほしいです。（県民でありながら伊豆への旅行に「もしも」の不安を持つことがあります。実際、伊東マリンタウン辺りに津波を避けられる場がなかったのだ）
- 小田急が年に2日程本数を増やすことがあります。それが可能であるならば、もっと増やすことはできないでしょうか。→県ではどうにもならないのか・・・。
- 自治体がいかに特徴を生かした事業が行えるか、そこに県としての役割をどう持っていくか・・・。

- ・レジャー施設等そのものが老朽化してしまうことでビジュアル的に「行こう」という気持ちが起こらない。また、自治体で作るホームページも含め「パンフレットの」写真と違っているもの、すでに閉館しているものなどがあると、地域そのものにがっかりさせられることがあります。ビジュアル的なものは、その施設の問題ですが、自治体あるいは県の方で把握していくことも大切かと思われまます。
- ・力を入れるのは魅力ある宿泊施設の拡充。
- ・市町単独だと市町にあるものしか紹介出来ない。例えば伊豆パンフレット。世界遺産、反射炉等、目玉を入れて観光PRが広がる。
- ・(P58) 楽天やじゃらんnet と連携したキャンペーンの実施とあるが、キャンペーンや営業活動でなく、キャンペーンの効果分析が県の役割であり、そこに予算をつけていくべきではないか。
- ・新たな事業にお金をかけるよりも、今ある観光資源に十分魅力があるので、富士山などの景観保全に予算を充てた方が良いのではないか。
- ・イスラム圏の人が裕福になり、誘客できると良いと思うが、宗教上の問題で食事や文化が合わないと聞くので、ハラール認証などの整備が必要だと思う。

(2)その他

- ・結果がどこまで施策によるものなのか。
- ・デービット氏の質問と同意です。古い予算策定による運営と感じる。
- ・食、温泉、富士山、歴史、遊び ← テーマパーク、TDL/USJ レベル 要。
- ・学び、スポーツ、空港利用 ← エリアが狭い、全国ネットワークレベル 要。
- ・初めて士民協働事業レビューに参加させて頂きました。ありがとうございます。勉強させて頂きました。
- ・愛着がある〇〇、〇〇、〇〇とアピールされていますが、愛着が伝わってきませんでした。
- ・説明を聞いてやれている様子が解って来ましたが、それも含めて書面転開 → 予算化 → 承認でないとならないと感じました。
- ・正直、県政レベルによる取り組みが「コレ」???と感じました。予算取りについて深掘り事前活動が薄く、あいまい性が有ると理解しましたので、評価としてはNG とさせて頂きました。毎年の振り返り、結果からの反省とそこからの転開に今後の静岡県の伸びしろが有ると思います。がんばって下さい。
- ・なぜ他の市町の施設を載せるのがいけない。
- ・委嘱とは、どんな中味か。お金を出しているだけ。コーディネータの評価は、安く何度も来てもらうのは？
- ・インターネット、耳が痛いことをいえないような静岡なのか、インターネットの情報の中味も業者に丸投げするから予算（金）になるのではないか。出席されている行政の方には、立場の上の方に対するプレッシャーがあるように感じる。
- ・丸投げしすぎ。
- ・ホームページなどは個人でもつくれる、こういう情報を載せるという縛りがもともとあって、それが上から落ちてきて、その通りにやっている → 仕事はしているという満足感はあるでしょうが、見ている方向が間違っていないですか。

- ・県が行う事業は、数字を作る要点がわからないので、もっとはっきりとしてほしいので、もっとわかりやすくしてほしい。
- ・説明を聞いてもどのような改善が必要かどうか、よくわからなかった。
- ・県が観光誘客活動をやっているということだが、具体的な例や地域の本物の魅力とあるが、どういう言葉で誘客促進しているかという話があったほうが、よくわかったかもしれない。
- ・県内でも誘客が苦手な地方自治体も多いように感じます。私の住んでいる地域も観光協会は色々考えていただいています但实际上町の人が閉鎖的で観光客をあまり求めていないように思えます。まずは各地域がもっと観光について考えることから始めるべきなのではと考えます。
- ・課題として「従来型の見だけの観光から、「深い体験」や「新鮮な感動」が求められる」と明記されているが、そのサポートをクーポンの発行からしていると思うが、実際に観光客に利用されているか？ 具体的に「深い体験」には何を挙げるのか？（交通の面では充実しているが、その先のサポートは？）
- ・確かに住もうとはならないかもしれない。だが、また行こうとはなることだってある。「ふじのくに」と言っているが、富士山は静岡だけのものではなく、山梨、箱根にも観光地となっている。計画書に富士山の観光について書かれていないので色々矛盾しているのでは？
- ・掛川花鳥園の事業が良いと思った。結果として今の現状・課題を見直す、正直な観光客の気持ち・感想を得て検討していくことが大事。
- ・静岡県内の市町の多様さ、あるいは地理的な「横長さ」を考えると、全県統一のPRやキャンペーンが適切なのか、さらに言えば県の役割は何なのかと考えていたが、県からの説明では、例えばツーリズムコーディネーターによる「アドバイス」など抽象的な対応しか分らなかった。もう少し事例や実績を具体的に説明していただければ、事業に大きな効果があるとの判断はできない。
- ・本件の取り組みは箱モノを作るといったような内容ではないのでフットワークも軽く良いと思った。
- ・掛川花鳥園が思っていた以上に客を集めようとしていて驚いた。
- ・熱海の花火大会は、クイズ番組の問題に出ましたよ。全国区のメディアに出るとオーッとします。
- ・地域が広すぎて、どこの観光地を目指したらいいのか。日本人？ 外国人？ 向けのコーディネートをするのか。だれが儲かるの？
- ・運ぶから質の向上を求めるのか、その通りだと思います。鳥取のように砂丘しかないけれどもスナバによる全国的な知名をあげた気がします。これだけ資源があります。
- ・運ぶということだけでいいのか？ 後にどれだけ満足いただけるか、県の役割はますます重要になることだろうと考えます。
- ・今回の事業とは関係ないのですが、インドの人に静岡県の中で一番良かった場所はと聞いた所、伊豆が良かったので、両親が来た時に伊豆に連れて行ってあげたいと言っていました。
- ・市町が地域の魅力そのものの向上をしていくという形だったが、その魅力の高め方がいまいよく分からない。
- ・施策の具体性が乏しくて評価しづらい。

- ・他県又は他国の都市の事例ないか。(まねる価値を県が感じるもの)
- ・P60のエ、送客実績が少なすぎてびっくりした。
- ・県として県政どこまで何をするのか？ 予算:131,585千円 広域キャンペーン43,000、
ツーリズムコーディネーター42,440、富士山大好きプロジェクト6,195、計91,635
- ・過去には国内NO1と言われた所長(東京案内所)もいたんですがね・・・。