

平成30年11月宮崎県定例県議会

# 観光振興対策特別委員会会議録

平成30年11月30日

場 所 第5委員会室

平成30年11月30日（金曜日）

午前9時59分開会

観光推進課長 岩本真一  
スポーツランド推進室長 丸山裕太郎  
オールみやざき営業課長 高山智弘

会議に付した案件

○概要説明

商工観光労働部

1. 宮崎県観光振興計画の改定について

○協議事項

1. 提言について

2. 次回委員会について

3. その他

出席委員（11人）

委員 長	黒木正一
副委員 長	西村賢
委員	星原透
委員	井本英雄
委員	松村悟郎
委員	二見康之
委員	日高陽一
委員	太田清海
委員	満行潤一
委員	重松幸次郎
委員	井上紀代子

欠席委員（なし）

委員外議員（なし）

説明のため出席した者

商工観光労働部

商工観光労働部長	井手義哉
商工観光労働部次長	中原光晴
観光経済交流局長	酒匂重久
部参事兼 商工政策課長	小堀和幸

事務局職員出席者

政策調査課主査 持永展孝  
総務課主幹 木佐貫真一

○黒木委員長 皆さんおはようございます。

ただいまから観光振興対策特別委員会を開会いたします。

本日の委員会の日程についてであります、お手元に配付の日程案をごらんください。

本日は、商工観光労働部から、宮崎県観光振興計画の改定について説明をいただきます。説明時間は10分弱ということですので、皆さんからそれぞれ観光に対する御意見をいただければありがたいと思います。

その後に、報告書に係る提言及び次回の委員会についての御協議をいただきたいと思いますが、このように取り進めてよろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○黒木委員長 それでは、そのように決定いたします。

執行部入室のため、暫時休憩いたします。

午前10時0分休憩

午前10時1分再開

○黒木委員長 皆さん、おはようございます。委員会を再開いたします。

本日は、商工観光労働部に御出席いただきました。執行部の皆さんの紹介については、お手元に配付の出席者配席表にかえさせていただきます。

それでは、概要説明をお願いいたします。

○井手商工観光労働部長 おはようございます。  
商工観光労働部でございます。どうぞよろしく  
お願いいたします。

本日は、お手元の配付資料、目次にあります  
とおり、宮崎県観光振興計画の改定について御  
説明させていただきます。では、座って説明を  
させていただきます。

宮崎県観光振興計画につきましては、神話の  
ふるさと宮崎観光おもてなし推進条例に基づき、  
本県の観光振興に関する施策の総合的かつ計画  
的な推進を図るために定めるものでありまして、  
宮崎県総合計画の具現化のための観光に関する  
分野別計画として位置づけられております。

計画期間は平成27年度から平成30年度までの  
4年間でありまして、今年度で現計画が終了す  
るということになっております。このことから、  
社会情勢等の変化を踏まえて、所要の見直しを  
現在行っているところでございます。

本日は、この計画見直しについて、現時点で  
の骨子案につきまして御説明をさせていただきます。

詳細につきましては、この後、担当課長から  
説明をさせていただきますのでよろしくお願  
いいたします。

私からは以上でございます。

○岩本観光推進課長 それでは、資料の説明を  
させていただきます。宮崎県観光振興計画の改  
定の状況についてでございます。

資料の1ページをお開きください。

まず、1のこれまでの取り組みについてで  
ございます。

6月の商工建設常任委員会で御報告をさせ  
ていただいた後に、7月から9月にかけて県  
内各地を回って、市町村の観光担当課や観光協  
会と意見交換を行ってまいりました。

その結果を踏まえて作成しました骨子案を先  
月末に開催しました2回目の観光審議会に提出  
し、御意見をいただいたところでございま  
す。この資料の2から4までが審議会で説明した案  
の概要でございます。

それでは、まず2の課題等の整理について  
でございます。

(1)は観光業界を取り巻く近年と今後の外  
的な要因をチャンスとピンチに分けて整理をし  
たところです。

チャンスといたしましては、書いていますよ  
うにビザの緩和等によるインバウンドの急増、  
LCCなど航空路線の増便、世界農業遺産の認  
定やユネスコエコパークの登録、国文祭・芸文  
祭の本県開催、ラグビーワールドカップや東京  
オリパラを初めとするゴールドenspportsイ  
ヤーズの到来といったものが挙げられるかと思  
います。

また、ピンチといたしましては、ますます進  
む人口減少や地域間の競争などが挙げられると  
ころです。

(2)でございますが、これは統計データや  
市町村との意見交換等から見えてきました主な  
課題を整理したところでございます。

中身は、人材育成や恒常的なデータ収集分析、  
あるいは宿泊に結びつく体験メニューづくりや  
2次交通アクセスの改善、国内外への効果的な  
情報発信やプロモーション、訪日外国人の受け  
入れ環境の整備、スポーツキャンプの観客の回  
遊性の向上といった解決すべき多くの課題が見  
えてきたところでございます。

次に、2ページをごらんいただきたいと思います。

3の計画の視点等です。

(1) 施策を推進する上での視点でございま

すけれども、これまでの計画では、マーケティングに基づく観光地経営といった視点が示されておりませんでした。

今後は、こうした視点を関係者で共有し、観光客数、それから1人当たりの観光消費額、そして訪問回数、それをそれぞれ増加させまして、観光消費額の増加につなげることを最終目標に各種施策に取り組んでまいりたいと考えております。

（2）の本県観光の目指す姿でございますが、上記のような視点のもと、多くの来訪者でにぎわう観光みやざき、地域経済を活性化させる観光みやざき、また来たくなる観光みやざきの取り組みを進めて、最終の目指す姿としまして、これは仮の表現ではございますけれども、世界から選ばれる観光みやざきを掲げたところでございます。

次に、4の施策の方向性でございます。

先ほど御説明いたしました課題等を踏まえまして、今後取り組むべき施策の方向性を5つに項目分けして整理しております。

（1）の基盤づくりから（3）のプロモーションまでは、基本的な施策の方向性を掲げておりまして、（4）の外国人観光客の誘致と（5）のスポーツランドみやざきの進化は、今後4年間で特に重点的に取り組む柱として掲げたところでございます。なお、それぞれの中身につきましては主なものを例示しております。

まず、（1）の持続可能な稼ぐ観光の基盤づくりでございますが、DMOを核としたマーケティングに基づく施策の推進や人材の育成、多様な産業との連携により、経済循環を促し、稼ぐ観光地づくりに取り組めます。

（2）のみやざきの強みを生かした魅力ある観光地づくりでは、滞在時間の延伸や閑散期の

魅力創出につながる観光メニューづくり、受け入れ環境の整備や周遊ルートの形成、世界農業遺産やユネスコパークなど、世界ブランドを生かした観光地づくりなどに取り組みます。

（3）の戦略的なプロモーションでは、本県の強みとターゲットを明確にするとともに、隣県や交通機関等民間事業者と連携を図りながら、効果的なプロモーションを行ってまいります。

（4）の外国人観光客の誘致の強化・推進では、東京オリパラ等の飛躍的な交流人口増加の好機をとらえまして、外国人にとって魅力ある観光コンテンツづくりや受け入れ環境の整備、ターゲットに応じた効果的な情報発信などプロモーションの強化に取り組んでまいります。

（5）のスポーツランドみやざきの進化につきましても、ゴールデンスポーツイヤーズを契機に、国内外代表チームのキャンプや大規模国際大会の誘致に取り組ましまして、スポーツの聖地としてのブランド力をさらに高めますとともに、本県のすぐれた環境を生かしてスポーツ合宿等の全県化、通年化、多種目化、そして、見るスポーツ、するスポーツによる誘客をさらに進めてまいりたいと考えております。

なお、これらの施策の方向性と内容につきましては、今後さらに庁内関係部署や関係団体、専門家の意見、あるいは新たなデータの分析結果なども参考にしながら、さらに熟度を高めてまいりたいと考えております。

最後に、5の今後のスケジュールであります。今後は骨子案を修正、肉づけして計画素案という形で取りまとめまして、常任委員会や審議会の御意見をいただいた後、最終案を来年6月の定例県議会に提出させていただきたいと考えております。

説明につきましては以上でございます。

○黒木委員長 ありがとうございます。説明が終わりましたが、委員の皆さんから質疑がありましたら、お願いいたします。

○井本委員 この観光業界を取り巻く外的要因、機会と脅威と。SWOT分析に似ておるけれども、SWOT分析って知っているだろう、ストロング、ウィーク、オポチュニティー、スリートっていう。それとはちょっと違うという感じだね。ごちゃごちゃになっている。弱みと強み、外的な強み、外的な弱み、それをきれいに整理せんと、何をしたいかわからんというふうになるよ。

だから、脅威はピンチなんて書いてあるけれども、何で宮崎の観光がこんなにダウンしたのか、昔みたいな新婚旅行者はなぜ来なくなったのか、その辺の分析なんかは全然できてないわけでしょう。

弱みは何なのか、強みは何なのか。そして外的な要因、外的な強み、弱みは何なのか。その辺をやっぱある程度ぴしっと出さんと次が出てこんと思うとよね。

次の施策の方向性の3番目、戦略的なプロモーションの強み、弱みっていったって、その強み、弱みをはっきりとわかっておらんで、強みは伸ばし、弱みはできるだけ少なくするという当たり前のことなだけけれども、そういうところがちょっとうまく分析できていないかな、という気が私はするけれども。どうかな。

○岩本観光推進課長 計画素案策定の段階でSWOT分析というものも一応、落とし込んではお見しております。

ここでは、強み、弱みといったところで、具体的に細かな分析までは表現しておりませんが、今把握し得る限りの分析というものは一応やりつつ進めていきたいというふうにか

ておりました、まだ途中経過の部分もございませぬので、そういったものも今後さらに検証、分析しながら、さらに熟度を高めていきたいというふうにか

○井本委員 じゃあ、その分析が決まらなかったら方向性が出るはずがない、そうだろう。でも、このところに方向性が入るとるじゃないか。

しっかりした分析があつて方向性が出るわけだから、なぜ新婚旅行が少なくなったのか、だめならだめでまた別の方向に考えられないのか。これを見る限りでは、どうもちょっとそういう分析が曖昧なまま進んでいるような気がするけれども。

じゃあ、本県の強みとは何なの。ここにチャンスって書いてあるけれども、恐らくこういう外的なもの、いわゆるオポチュニティーっていうやつ、規制緩和とか海外のLCCなんかも、もう宮崎に限らずでしょう。宮崎独自のストロングっていうのは何なのかそれをはっきり出して、そして宮崎の弱い点はどこなのかそれをはっきり示して、そして対策をする。

もう一回、私たちにもわかるようにちょっとその辺をよく示してちょうだい。せつかくあなたもこうやって勉強していろんな課題が見えてきて、課題までこうやって書いてある。恐らくこの課題っていうのは、その弱みから出てくるものでしょう。

○岩本観光推進課長 まず、その機会の部分でございませぬが、本県を取り巻く環境、そして全国といたしますか、いわゆる我が国の観光を取り巻く大きな環境の変化、そういったものを含めての視点でこちらには記載をしております。

この中で、とりわけ本県に関するものとしましては、下のほうに書いておりますけれども、

東九州自動車道が平成28年に宮崎－北九州間が開通したことでとか、あるいは世界農業遺産、エコパークの登録、あるいは記紀編さん1300年という節目を迎えるということ、あるいは国文祭、芸文祭の本県開催と想定しております。

それとゴールドenspportsイヤーズにつきましても、本県はラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックのキャンプ地として、今一生懸命取り組んでおりますので、そういったところが幾つかの、もう既に代表国の探訪が決まったという、そういったところも含めて強みというふうに考えております。

**○井本委員** 宮崎の強みといたら、普通は温暖な気候、自然、きれいなところ、そういうところが普通は強みとして出てくるでしょう。

**○岩本観光推進課長** 済みません、実はSWOT分析も最初にやっております、その中での強みということで挙げていますのが、まずはスポーツキャンプの受け入れ実績、有数のサーフスポットがあるとか、神話のふるさと、そして豊富な食材、それから空港から市街地へのアクセスが非常にいい、そういったところを事例として挙げているところでございます。

あと弱みとしましては、やはり認知度がどうしても低いというところ、ウェブ、いわゆるインターネット上でも情報がなかなか少ないというようなどころでございます。

あと、温泉といったキラコンテツ、いわゆる一般的に宿泊に結びつくような、そういうキラコンテツが少ないといったことですか、あと日帰り客の割合が多いものですから、消費に結びついていないといったところ。

あとは大きなものは、宿泊客の繁忙期と閑散期の差が他県に比べまして非常に大きいといったところもございます。あと2次交通の問題で

すとか、紙面の関係でこちらにはちょっと記載してありませんが、本県の統計等のデータなども、この課題の検討に当たっては一応分析をしております、その結果に基づいて一応導き出されたもの、それと市町村を7区分に割りまして、いろいろお話を聞いた中で、地域の声として上がってきたようなものを、たくさんもつとあるんですけれども、その中から特に多かったものをこちらに課題という形で掲載をさせていただいているということで御理解をいただければと思っております。

**○井本委員** 一応SWOT分析はやったんだろうと思うけれども、ともかくありとあらゆる情報をかき集めて、その上でブレインストーミングみたいな形で柔軟な発想でやらんと新しいものは生まれてきません。ありきたりの政策しか出てこんと私は思います。

斬新的な、おおっと驚くようなアイデアは公務員の頭からは私は出てこんと思う。若い人たちを集めてやらんと、私は新しいアイデア、斬新的なアイデアは出てこないと思います。そういう試みはやって見たの。

**○岩本観光推進課長** 実は、この計画の策定作業と並行しまして、みやざき観光コンベンション協会と県と共同で観光にかかわるさまざまなデータ、ビッグデータからいろんなデータの分析作業というのをやっております、これは宮崎大学の地域創成学部の教授の方と一緒に、アドバイスをいただきながら、その中でどういった方向性が望ましいのかといった検討作業もあわせて進めていたところです。

今後、その分析結果も踏まえて、さらにこの計画も必要ところは修正していく必要があると思っております。それでこのデータ分析に当たっては、民間の関係業界の若手社員とかそう

いったメンバーも入って、いろいろとかんかんがくがく、議論をしてきたところでございます。

具体的な施策はどういうふうにするかという細かなものについては、それをさらに今度は戦略という形でこれからつくっていきますので、この計画はその大元になる、ちょっと抽象的な表現にはなりますけれども、方向性といった形で策定をしていくというふうな形になろうかというふうに考えているところです。

**○星原委員** 今、井本委員が言ったようにチャンスとかピンチとか、いつも毎年のようにこういう形で、いろんな見方も同じような形でやっているし、どこの県も同じようなことをやっているわけです。

そうじゃなくて、私はもう視点を完全に今までと違う形に変えたやり方を今後考えていかないとだめだろうと思う。

要するに観光客を呼ぶということは、観光客に金を落としてもらおう。じゃあ、1泊させたらどこ、2泊させたらどこ、5泊させたらどこか、そういう泊目的で呼び込むためには、どういところが県内にあるのかとか、あるいはその食べ物、宮崎のものを食材を食べさせよう、おいしいものはいっぱいある、そう言うためにはどういふうな形のをそろえていくのか。

あるいは外国だったら、ある国から来てもらおうと思ったら、その国が目指すものは温泉なのか、いろんな観光地を回るのか、あるいはスポーツとかいろんなものをやるのか、その国の特徴をつかむ。

あと年齢層、小さい子供なのか大人なのか、男性なのか女性なのか、お年寄りなのか、そういうターゲットをどうやったら来てもらえるのか、来てもらうためのものを準備できるのかできないのか、そういうふうなところにもう入っ

ているんじゃないかと思うんです。

ただ、来てくださって言ったって、どういふところに行けばいいのか、何を食べて行けばいいのか、どこを見て歩けばいいのか、何をプレイすればいいのか、呼び込む目的の人たちをどういふふうにお迎えするか、ということをやっぱり絞り込んでいかないと、こうやって一連で書いてあることはみんな誰でもわかっていることなんです。あとは具体的に、ことしは1万人ふやそう、10万人にしよう、30万人にしようとしたときに、その目標の人数に到達するためには、どういふやり方をしないといけないのか、そのためには県だけでいいのか、あるいは県と市町村の連携とか、あるいは民間の団体との連携とか、いろいろやり方はいっぱいあると思うんです。

だから、そういうものを何をやるか、どういふふうにしたら観光客を多く呼び込めるかというその視点に立って、こういうことをやってみようとか、毎年いろんな試験的なものをやりながら、いいこと悪いことを判断し、ことしやったことがまずければそれはやめて、また新たなものを発想していくとか、そういうふうには毎年いろんな知恵を出し合ってやっていかないと、一回来た人をリピーターにさせるには、どういふことをせんといかんとか、やっぱりいろんな目的があると思うんです。

今までと全然違う角度から、そういうふうな絞り込んだ形のものや視点を決めていかないと、言葉はもう確かにそうだなと見えるんだけど、どういふふうにするかというのを、やっぱりもう今後考えていかないと、九州管内どこも同じようなやり方をやっておるんです。

宮崎の強みというのは何なのか、その強みの

部分をどうやって売り出していか、やっぱりそういうことに視点を持っていかないと。外国人の観光客もふえて、これはもう日本自体が全体がふえているんだから、宮崎もふえているのは当たり前であって、じゃあ、宮崎にどこの国の人、どういう人たちを呼んでくるかっていったら、より多く来てもらう人たちをどうするかってことで絞っていかないと。私はこういうことをやるのはいいんだけど、もうちょっと具体的な視点でちゃんとターゲットとか、そういうものをにらんだ形のやり方まで入り込んでいかないと成果が出てこんのかなと思うんですけれども、どうでしょうか。

○岩本観光推進課長 委員おっしゃられるように、ターゲットを絞っても、そういうデータ、分析に基づいてしっかりやっていかなきゃいけないということ、おっしゃるとおりでございます。

そういったことで今回この計画上でお示ししている資料につきましては、非常に抽象的な表現で書いておりますので、なかなかその辺のところは伝わりにくいところがあるかと思うんですけれども、今回新たに盛り込んだ視点としましては、この3（1）の部分に書いてありますように、しっかりとマーケティングをやって、やるべきところに手を打つということをしっかりつなげていって、しかも、それを結果として消費額の増加につなげるような施策をしっかりと打っていくんだというのを、これは県はもとより市町村、民間の業界団体、企業も含めて、そういう共通意識を持って取り組みましょうということを明確にするために、この項目を改めて今回新たに追加して設けたところでございます。

それとその施策の方向性の（1）にありますように、持続可能な稼ぐ観光の基盤づくりとい

う項目をあえて作りまして、今言いましたその視点を具体的に意識しながら取り組むようなもの、例えばリピーターを確保するためにはどういうふうな取り組みをしていかなきゃいけないとか、いろいろ取り組みの個々具体的なケース、場面はあると思いますけれども、その際の基本的な考え方とか、そういったことをしっかりこの（1）の中に落とし込んでいきたいというふうに思っております。

あと、また（2）につきましても、この滞在時間を延ばすコンテンツ、これもこれまでもそういうことは大事だということは言ってきましたが、現計画においても、そのこのところはこういう表現はなかなか使っていないというようなところとか、あるいは閑散期の部分をどうやって魅力づけしていったら、平準化を目指すかといったところの視点をやっぱり、これはもう課題から、今回いろんなところからお話聞く中で浮かび上がり、またデータからも浮かび上がってきた課題でございましたので、そういったところを強く意識しながら、具体的に施策に取り組んでいくという、その具体的な部分について、今委員がおっしゃられたようなところをしっかりと分析、把握しながら取り組んでいくというふうに考えております。

その実際の施策の中身については、これから先ほど申し上げましたDMO戦略というものを今、民間と一緒に、意見をいただきながら策定することになっているんですけれども、そういった中で、しっかりうたい込んでいきたいというふうに考えているところでございます。

○星原委員 それはそういう形でやってもらえばいいんだけど、それを改定するに当たって、国内なら国内で成功しているところは何で観光客が多く来ているか、そういうのを皆さん

方がその担当に調査に行って宮崎と違うところは何か、この小さいところにこれだけの人が集まってくるのはなぜなのか、そういう調査もして、やっぱり成功しているところあたりも参考にできるところは参考にして、あるいは、そういうことからまた見えてくるものも私はあるような気がするんです。

ただ大学の先生が土俵の狭い中で、あるいは見ているだけで判断するんじゃなくて、外部の成功している例だったり、富山でもどこでも行って、今観光客が多いところ、急激に伸びているところは全国でわかるわけですから、そういうところは何で成功しているのかとか、宮崎にはそういうことはできないのかできるのかとか、やっぱりそういうところまで学ぶべきところは学んでやっていく、あるいは同じことをやったってしょうがないので、こういうふうにして観光客が多くふえてきたんだとなれば、そういった部分を宮崎でどう応用するか、自然なのか人工的なのか、あるいはつくったりするものなのか、それはわからんけれども、そういったものをちゃんと裏づけしてちゃんと見抜いて、せっかく改定してつくりかえるなら、目先のことだけじゃなくて、これから5年先、10年先をにらんだときにどうしておくべきかっていうところまで判断してつくらないと。

改定に当たって、ちゃんと調査もした上でやっています、こういう方向も見せますよという、あるいは15年先にはこれぐらいのことを想定して、そのための種まきを今始めているところですっていうことを、地道にやっていかないと。10年前から今までだって結構やってきているはずなんです、観光みやぎき、スポーツランドみやぎきっていうのをうたいながらずっとやってきているわけですから。

今後、人口減少が進む中で国内だけの観光客でいいのか、海外から呼び込むのか、いろんなことを考えたときには、宮崎の食べ物でも自然でも何でもいいんだけど、磨き輝くもの、本当に見せたいもの、いろんなものをその中身にしたいときに、よその成功例も私はやっぱり参考にするとところはして、自分のところのオリジナルのものをそこから見つけ出していく、そういうのがやっぱり改定の中で出てこない。いろんな話を聞いて、聞いたとおりに改定するっていうんじゃなくて、現実そういう方向性を見つけたすぐらいまでやらないと。

とおり一遍の話だけで本当にいいのか、せめて十のうちの三つぐらいは、よその県が絶対やっていないとか宮崎オリジナルの独自なもので、成功するかしないかわからんけれども挑戦してみようとか、やっぱりそういう角度を変えたものとか、観光分野はそういうものを取り入れていくべきだと、そういう気がするんです。ぜひまた検討してみてください。

**○井手商工観光労働部長** 全部お伝えし切れていない状況があるかと思えます。委員おっしゃるとおりのところがございまして、もちろん観光推進課、観光経済交流局で成功事例や観光客が伸びているところの調査もいたしております。

これまでの調査に含めまして、本当におっしゃるとおりでありまして、そういうマーケティングができる、しかもターゲットを定めてきっちり戦略的にプロモーションができる、そういう方がいらっしゃるところが伸びているということだろうと思えます。

まさに星原委員おっしゃるような観点でものを見つめて、どこから誰をどのくらい呼んで、どこに泊まらせて、何を食わせて、何を持って帰らせる、そこまでシナリオが描けるような方

々がいらっしゃるところが伸びているというふうに分析をしております。

そういうことも踏まえて、例えばここに施策の方向性で書いておりますけれども、地域の観光を牽引するような人材をつくらなければならない、これは前回もお話しておりますように人材育成の塾を今やっております。そういう人々がやっぱり地域にいて、うちの地域にはこんな資源があって、こういうふう売り出して、こういう人を呼んでこようというふうに、みずから動いて人をつないでいくような人々をつくっていくことが一番大事なんだろうというふうに思っております、そこは今取り組んでいるところを延ばしていくというふうに考えております。

もう一点は、どういうふうに県が関与するかといった場合に、特にインバウンド誘客を考えた場合には、海外に向けた戦略的なプロモーションが要るんだろうということで、そういう地域の方々の動きをきちんと国内外に発信をしていく、そのためにはどうしたらいいかということをいろいろ考えております。

強みに関して言いますと、特出し、やはりスポーツランドみやぎきということで、今まで築いてきたそのスポーツキャンプの成果をどう観光消費額に結びつけるかっていうところを、いろいろ頭を今悩ませているところでございまして、こういう点も含めて、我々だけの中の知恵ではやはり限りがありますので、やっぱり観光のプロの方にいろいろ御意見をいただきながら、できましたら宮崎オリジナルの何らかの新しい施策をこの中に盛り込めないかというふうに考えております。

ただ、今現時点でこういうことをやっていきますというほど煮詰まったものはございません

ので、またいろいろな方のお知恵をかりながら施策を考えてまいりたいと思っております。

○星原委員 あと、もう一点。人脈をどうやってつくっていくかなんです。というのは、高城には去年まで運動公園にF C東京っていうサッカーチームがキャンプに来ていたんですけども、ことしから沖縄に行ったんですね。

なぜ逃げていったかっていうと、やっぱりそこの監督やら、あるいは会社やらそういうところと人間関係を深く持っていなかったんだなど、私はことし以降その方々と話していて、そういう思いが今あるんです。

だから呼ぶときは一生懸命呼びますが、来た団体なりいろんなところを、県、市町村、民間、いろんな人たちがいろんな形で逃げないように、やっぱり人脈をしっかりとつかんで交流しておかないと、どこかよそがそれ以上のことで提言、あるいは提案してきたりいろいろすると、そっちに移っちゃうわけです。そうじゃなくて、人と人との関係でつながりを持ったやつは金とかそういうものじゃなくて、私はやっぱりそこが大事だなど。

それから、香港との定期便もお金の話が出てだめになって、じゃあ、どこまで香港航空の人たちと人間関係をつくり醸成してきたのかな、金だけなのかなと私は思う部分があるんです。

だから、企業誘致でもそうなんですけれども、来るときは来てくださって呼び込むときは一生懸命やるけれども、来た後、1年に1回ぐらいは確実にそういうところを回って、何か問題はありますかとか、何か困っていることはありますかとか、そういうフォローの部分とかやりながら人間関係をいかにつくっていくか、観光にも私はそういうものがあると思うんです。

やっぱりどこかの国でも、あるいはどこの県でも、どことやるでも、やっぱりリピーターにしていくためには、そういう人脈をしっかりとそれぞれ大事につき合っていく。そういうところまでやっていかないと伸びてこないんじゃないかと私は思うんです。やっぱりそういうこともどこかに入れていく必要があると思っていますので、その辺も検討してもらえればと思います。以上です。

**○井本委員** この前、飛騨に行って、飛騨は白川と高山が有名なんだけれども、古川の方に行って、そうしたら自転車に外国人やらを乗せてずっと案内するだけ、風景を見せるだけの観光だった。それで今10人ばかり雇って、東大卒の職員もおると言うたけれども、ほとんどは外国旅行を経験した人ばかりなんだ。彼らの目から見ると、我々からすると普通のものも、外国人がこんなところに関心があるんだろうな、ということがわかるわけだ。それで非常に発展している。

でも、最初、夫婦でそこに入り込んだとき、生活に困ったもんだから観光やろうかっていうことになったんだけど、そのときに県が支援してくれたらしいんです。それがよかったって言っているんです。そのわずか1年か2年ぐらい、要するに最初の出発。よく県も金出したなと思う。

だからその辺なのよ、要するにベンチャービジネスでも十のうち十が全部当たるわけじゃないんです。もう十のうち一つか二つしか当たらんのです。でも、皆さんの役目は、思い切ってそこに金をぱっと入れるというか、それができるかどうか。皆さん方が直接観光やるわけじゃないから、枠組みをつくられるわけだから。だから、そのときにそういう人材を育てるとするのは本当に大切だと思う。それができるかどうか

かです。

だから、もう一つここで私が注文したいのはプラットフォーム、ここはDMOは書いてあるけれども、プラットフォームについて何も書いていない。

やっぱり、みんなが集まってごちゃごちゃの中から新しいアイデアが出る。今、プラットフォームと言われておるけれども、そういうものをつくることも私はちょっと考えてもいいんじゃないかという気がするんです。

**○岩本観光推進課長** satoyama experienceの話があったと思いますけれども、行政支援というところで、ひとり立ちはなかなか最初から難しいというところで、非常にタイムリーに事業支援をされたわけで、社長の山田拓氏が私どもの人材育成創生塾の講師もしていただいております。そんな中でお話も伺っております。

先ほど専門人材の意見も参考にとというふうな星原委員のほうからもありましたけれども、こういった塾の中で山田桂一郎先生とか、そういった方々の意見も聞きながらやっていきたいというふうには思っているところでございます。

プラットフォームというところで、まずはそのDMOであるみやざき観光コンベンション協会が中心を担うということになるかと思えますけれども、一方でその人材創生塾の中で塾生、これは地域の観光地づくりのリーダーシップを発揮していただけるような人たちを育てるという趣旨がございましたので、そういった方々のネットワークづくりというのもこれから重要になってくるのではないかと思います。

その中で、それぞれの地域を踏まえた意見をぶつけ合いながら、よりよい方向に引っ張っていくようなことができたらいいのではないかと、いうふうには思っているところです。

○満行委員 観光といえば、もう盛りだくさんなもので、私はこの九州でも最下位のインバウンドをどうするかということ、それもぜひ計画に盛り込んでいただきたいと思います。何で宮崎はこんなに少ないのかというところをやっぴりどうにかしたいと思うんです。

県外へ行ったり、外国へ行ったりして、いいなと思って、ちょっとした取り組みなんでしょうけれども、非常に旅をしてよかったなという感動を持って帰ることが多いです。でも、それって宮崎もやっぱりいっぱいあるんだろうと思うんです。

ここにチャンス、ピンチってあるんですけれども、どこも一緒なんでしょうけれども、でも売り方によって全然、魅力に見えたり、ただの風景だったっていうふうになるのかなと思うんです。とりあえずインバウンドをすれば、その情報発信というところをもっと掘り下げてほしいと思うんです。

それがその全体の観光のどれだけの影響力があるかって私にはわからないんですけれども、ただ、ここに書いてある情報発信力が弱いというところで、やっぱり今ホームページを見て、我々ももうみんなグーグル検索をして国内外のエアラインやホテルやらって情報を見るんですが、外国のホームページを見て、日本語、ジャパニーズ・ランゲージってところが、本当に日本人がつくったのかっていうぐらい読みづらい。かえってホームページに行って、テキストをコピーペーストして翻訳したほうが読みやすいっていうところもありますので、そういう対策ってやっぱり必要かと思うんです。

シェラトンとかホリデイ・インリゾートとかっていうのは、これはもうアライランスに入っているんで、これはしっかりした情報発信がで

きていると思うんですけれども、県内でそれ以外ではなかなか多言語っていうのは難しいと思うんです。

とりあえず、私は英語がしっかりできていればいいと思うんです。十何カ国もその言語対応とかいうのはすごく大変なので、とりあえずは県内の情報発信はしっかり英語のホームページをつくるっていう視点が非常に大事じゃないかという気がしてならないです。とりあえずそういうふうにすると思うんですけれども、いかがでしょうか。

○岩本観光推進課長 実は先月末に観光審議会も開きました。その中でもやはりありましたのが、委員おっしゃられましたように、宮崎も非常にいいものはたくさんあるのに、世界に誇れるものがたくさんあるのに、やっぱり情報発信力が弱いと、うまく伝えきれていないんじゃないかという声がやはり多かったと思っております。

そうした中で、特に訪日外国人向けには、基本的な条件として英語といいますか、多言語とまではいなくても、そういう外国の方が情報を入手しやすい環境づくりというのがまず大前提になってくると思いますので、これはなかなか行政の力だけでは立ちいかない部分ではあるんですけれども、そのあたりの意識啓発も含めてやっていきたいと思っておりますし、また、今、旬ナビという県の観光ホームページのほうも大きな改修をしておりますので、そうした中で、できるだけそういったニーズに応えられるように対応しているところでございます。

○満行委員 情報発信っていうのは、何もその行政とか各施設がやるだけじゃなくて、個人、これがやっぱりすごく大きいと思うんですけれども、島根にある、外国人や若い子供たちを受

け入れる施設が、どんどん写真撮ってどんどん発信してね、拡散してねってずっとそう言っているんです。それが一番大事かなって思うんです。

私もいろいろ情報発信しているんですけども、全然お金要らんわけですよ。本人の意思さえあれば情報発信ができる。自分の大好きなお店屋さんとか施設とかってずっとやっぱり情報発信をする、みやざきKONNEを推したり、ずっといろいろやっていますけれども、それなりにヒットはするんです。英語版だったらもっといいのかもしれないけれども、日本語しかできないので。

そういう取り組みもやっぱり県民運動として、宮崎のいいところを情報発信しようという、そういう運動をしたらどうかというふうに思っています。それは意見なんですけれども、その核となるDMOの状況、現状、今後をどうするかっていうところも非常に大きいのかと思うんです。今、宮崎では日本版DMOが3つぐらいあると思うんですけれども、この現状でいいのか、もっとふやすべきなのか。

全国もそんなに数的には多くなくて、九州でも宮崎は頑張っているほうかと思うんですけれども、DMOの組織、今後どうするかってあたりはどう考えておられるのかお尋ねしたいと思います。

**○岩本観光推進課長** DMOにつきましては、今現在、みやざき観光コンベンション協会が候補法人という形での登録になっております。これをさらにマーケティング力や機能を高めることによって正式登録ということになります。今その正式登録に向けて、先ほど言いましたマーケティング機能の強化、これは内製化という形を考えておりますけれども、宮崎大学あたり

と連携をしながら情報のデータ分析、そして、それを施策、戦略に結びつけるような形のものやしていきたいというふうに考えております。

あと今年度初めての取り組みとしまして、民間の大手旅行会社を退職された方にDMO推進プロデューサーをお願いをして、この方を中心に体験型のメニューづくりというのを県北地域を中心に今やっております、既に53メニューほど、県北の9市町村が連携してメニューづくりをやりまして、これを旅行会社等へ提供して、販売を始めたというようなことでございます。そういった取り組みを今後、県下全域にも広げていきたいと考えております。

県内にも市町村レベルでのDMOというのが徐々にできつつあります。高千穂につきましては観光協会がこれはもう正式登録されていますので、こういったところ、県内でのリーディングケースというようなものもありますので、そういったところをさらに県下にも広げながら、県全体の底上げを図っていく必要があるかと考えているところです。

**○満行委員** もう一つ、官と民の役割っていうのも、もちろんそれぞれあると思うんです。民が当然やっていただきたい、それを官が支援をするっていう部分は望ましい姿かと私は思うんです。ぜひその県内の展開もしてほしいんです。通貨の対応、今世界中がクレジットカードなりキャッシュレスの世界ですけども、日本は突然現金なんです。これがやっぱり外国人から見ても不便なのかなという気がして、どんどん世の中はすばらしくなっていて、きのうJALがグローバルウォレットとか何とか言って15通貨ぐらい買えるとかって、いろいろ進んではいるんですけれども、東南アジアに行くと、行商のおばちゃんでもQRコードみたいにしてピッ

ピッって本当に目の前でやっていると、ここ日本って大変だなんて思うんです。

消費税の対応とかもいろいろ言われておりますけれども、やっぱり通貨をどうするのかっていうのは、今、宮崎空港にも両替機置いていただいていますけれども、これもどこかで考えて対応してほしい。他県に負けないように宮崎でもしっかりその対応ですね。

せめてクレジットカードは使える対応とか、どこかでやらないと音頭をとらないと、これは民間ばかりに任せてもやれないのかなと思うので、そのあたりの見解をお尋ねしておきます。

**○岩本観光推進課長** いわゆるキャッシュレス化ということだと思います。この辺につきましては、県と商工会議所等、いろいろな民間団体とも連携して、特に中小事業者さん向けのいろんなセミナーを開催したりということで意識啓発には努めている段階ではございます。

来年のラグビーワールドカップ、再来年の東京オリンピック・パラリンピックというところを視野に、最近はいろいろと金融機関ですとか、そういう専門の事業者さんあたりもキャッシュレス化の推進に向けて県内の中小企業さんあたりにも働きかけといいますか、そういった動きも出てきているようでございます。

なかなか一気に進みにくいのかもかもしれません。なかなか行政が直接には立ち入りづらい部分はあるんですけれども、そういった情報の提供とかいうことを今やりながら、意識啓発を中心に対応をしているところでございます。

**○満行委員** 今言ったことがぜひ振興計画の中に問題提起として、課題として、やっぱり盛り込んでいただけたらと思っています。

以上です。

**○松村委員** 質疑になるかどうかわかりません

が、テレビの「YOUは何しに日本へ？」っていう番組なんですけれども、これはもうほとんど個人的な旅行なのかわかりませんが、この間は習字の筆のすずりをつくっているマイスターのところを訪ねるっていうやつがあって、すずりだけじゃなくてほかにも一緒にやっぱり筆なんかを見て回るんですけれども、文化というか、そこにしかないものとか、何かそれを訪ねたくなるみたいなどころがあるのかな。もちろん団体旅行もあるし、かといって日本語がしゃべれるわけではないだろうけれども、その職人さんたちも——どこからだっけ、東ヨーロッパから来て——話せるわけではないだろうけれども、言葉がどうだというよりも、そこに行きたいのか、誰と会いたいのか、何をしたいのかっていうのが一番の目的であって、そこに行きたいとか何をしたいとかいうところを、やっぱりしっかり掘り起こす。

ちょっと前はよく使っていたのが、これまでの観光資源の掘り起こしだったり、磨き上げとか言っていたけれども、そこを磨いているのかなと、掘り起こしているのかというのがあって、もともとの観光というのはなかったわけだから。

お伊勢さん参りに行くという国民の方がいて、そこから観光が生まれる。そして、人がそこに行くためには泊まる場所もないといかんし、たくさん餞別もらったから、せっかくだから買って帰らないかんというところですよ、観光って。

その観光地のメッカをつくらうとしたのが岩切章太郎さんで、やっぱり日本人ってそのころは貧乏だから、何もない宮崎県に日本のハワイをつくったわけでしょう。これはハワイは体験型かどうかは知らないけれども、やっぱり風景をつくったわけです、風景という観光資源を。

風景をつくったけれども、ところが沖縄とハワイに行くだけの金が日本人全部にできちゃって、そして新婚旅行も含めて、日本の宮崎の観光という岩切章太郎の遺産をもう食べつくしちゃって、その後、新しいまた観光地づくりをされたわけでしょうけれども、温泉がないよねっていう宮崎県の言い訳をいつもしながらやってきて、いくら相手もいろいろSNSしたって、おいしいものがありますよって言ったって、そこに来るきっかけづくりっていうのがないと、やっぱり観光の浮揚っていうのは難しいと思うんです。

相変わらず宮崎はインバウンドというか外国人旅行者は佐賀と一緒に、ずば抜けて最低です。熊本、鹿児島はもう100万人近い、70万人、90万人っていったって、一方で宮崎県は20万人です。これはもっと差が続いていきます。いいなと思ったらまた次にお客連れてくるんで。宮崎に来た人がもう一回来たいと思えば、20万人が宮崎に来るんです。

それと長期滞在型で観光を紹介していくって、宮崎県がそれにたえ切れるかなんです。連泊してまでその観光資源があるか。今唯一ある強みというのはスポーツ観光だけ、だけって言ったら失礼だけれども、掘り起こしてないから、観光地つくってないから。スポーツランドみやぎきだけは、これは九州の中でも、ずば抜けてすごいと思う。

やっぱり、ずば抜けているところをさらにどう投資するか、こっちのほうがまだ投資効果がありますよ。ないところにつくっていくってこれは難しいです。投資しても投資しても、これと同じことを、DMOだって何だって九州管内で全部同じことをやっていますから。もちろん基本計画も全部つくって改定もして、それぞれ

外国人のおもてなしをしている。

それぞれの地域が、自分達の県は食材はおいしいですって言うけれども、僕らでも日本中どこ行ってもおいしいですもん。東北に行って、地元の食材はうまいなと思う。そうすると、宮崎に来て地鶏やらうまいなって、ちょっと僕らも宮崎いいですよ、うまいですよって言うんだけれども、よそ行ってもうまいんです。

だから、食でお呼びするっていうのは相当、来ていただくきっかけとかがあって、さらに食というものに満足して帰っていただくというところがあると思うんです。だからターゲットについて、さっき年齢層とか目的とか言ったけれども、そういうところをしっかりとっておかないといけない。

あと、もう一つは、ないものをつくる、例えば温泉をつくらうっていったら相当費用要りますよね。でも新陳代謝をしてつくらないと。神社とかも、もともとないところにつくっているんです。神社をつくって、門前町ができたっていう、歴史が何百年前につくっているかもしれないけれども。じゃあ宮崎が何で呼べるかっていうと、ここしばらくはやっぱりスポーツランドかなと思う。

ただ、スポーツランドも、いつまでもゴルフで韓国から来ないと思います。温暖化しちゃうと、冬でも韓国でゴルフはできるかもしれないっていう時期になるんです。

今、韓国からお見えのお客様が冬のゴルフを満杯にしています。お金が落ちるかっていうと、系列のゴルフ場と系列のホテルにだけ落ちる。宮崎に泊まろうと思っても観光旅館がないから全国チェーンのビジネスホテルなんです。だから、宿泊業で消費額の引き上げっていうけれども、お金が落ちるのかって思う。何泊しても、

どこかジェイズのゴルフ場行って、韓国系のホテルにおいて、そして3泊4泊ゴルフして帰っていくんです。飛んでいる飛行機はアジアナ航空だったか何かわからないけれども、あそこは韓国からの外国人数はかなり伸びていますから。宮崎の観光消費額に本当に貢献して行って産業の柱になるか。来ないよりはいいけれども、その中身をもうちょっと考えていかないといけない。

株式会社宮崎観光というぐらいの発想で、どこに投入したら10年ぐらいで投資額に見合う回収ができるのか。青島はたしか温泉を掘っているんですね。自噴する温泉じゃないけれども。宮崎の温泉地っていうと京町ですよ。宮崎の温泉地ですけども、「京町っていったら鹿児島かと思いました」というお客さんの声もあって、あそこも一生懸命努力されているんでしょうけれども、余り言うと言葉を選ばんといかんのだけれども、本当の温泉地としてよそと競合して勝てるような温泉地かっていうとわからない。青島なんてロケーションすごくいいんで、せっかくあんな温泉掘っているんだったら、宮崎にも温泉がありますっていうところをもっとアピールするっていうのも必要です。温泉がないっていうイメージでいっているんで、温泉なんて1,000メートル掘れば、当然宮崎中どこでも出るんだから。そして温泉を掘るためには1億円かかるっていったら、宮崎県内に20億円かければ20の温泉地ができるっていう発想にもなるわけです。

だから、やっぱり観光地もつくらなきゃ。行きたいところ、そそるようなところをふやす。そういうものがないんだったら、1週間やら10日の期間で人が流れ込むようなリオのカーニバルのようなのをつくっちゃう。だから、強みと

投資効果と投資した分のバックがどれくらい返ってくるかっていうところと、それらが返ってくる受け皿が宮崎の地元のホテルや商売、お土産だったりいろんな食品が売れるっていう、その受け皿を用意してもらわないと。幾らたくさん来てもみんなどこかの全国チェーンのビジネスホテルが宿泊地になっていてというところもあるので、表面的な、例えば鹿児島に行っても同じ計画書があったりっていうような感じがする。そういうところを、会社を運営するんだというような視点でやっていただきたい。宮崎らしい観光推進計画、株式会社宮崎観光会社っていうぐらいのイメージでやってほしいです。

倍増、これは当たり前ですよ。「マーケティングに基づく観光地経営」って言葉はそうだと思う。「世界から選ばれる観光みやざき」、何かちょっとこれターゲットがでか過ぎるんじゃないか。まず、日本の皆さんに選ばれる宮崎、ドメスティックなところっていうか、御近所から選ばれたい、御近所から好きになってもらったりしないと、やっぱり世界には来ていただいて満足してお帰しできないと思うんですね。質疑でも質問でもないんですけども、済みません。**○丸山スポーツランド推進室長** スポーツランドの関係で激励のお言葉をいただきましてありがとうございます。

今回の計画の中で、スポーツランドの関係では政策の方向性として、スポーツランドの進化という言葉を使わせていただいております。まさに委員から御指摘がありましたように、今スポーツランドっていうのは宮崎の観光の大きな強みであり、これからさらに伸ばしていかなくちゃいけないという思いを込めて、この進化という言葉表現しているんですけども、今どう取り組んでいるかというのが大事かと思いま

す。

6月の特別委員会でも御紹介させていただいたんですけれども、昨年、スポーツ観光の実態調査を行いまして、その中でやはりプロ野球キャンプに来られるお客さん、相当いらっしゃるんですが、その方がなかなか県内の観光地とかそういうところの周遊性が低いというような状況があって、そういったものを課題に掲げさせていただいて、ここをいかに改善していこうかというところで、来年に向けてプロ野球を紹介するパンフレットの中に、より県内各地の魅力を紹介できるような工夫ができないかとか、そういったことを市町村と一緒に今検討を進めていたりしているところでございます。

それから、新しい視点ということで御指摘がございましたけれども、ちょっと御紹介になりますが、ことし、フランスから武道、剣道の合宿をいただきました。

この経緯といいますのが、宮崎の鶴戸神宮が剣法発祥の地ということで、それが御縁もあって宮崎を選んでいただいて合宿になりました。宮崎で一生懸命頑張っているいらっしゃる剣道の先生もいらっしゃるんですけれども、その縁もあってつながっているんですが、今、スポーツ庁のほうで武道ツーリズムということで、今全国に向けて新しいツーリズムとして売り出せないかというような打ち出しがありまして、まさに宮崎は武道ということでいえば剣道、それから旭化成の柔道とか、新しい切り口というものもあるんじゃないかと思っております。

そういったことが新しい施策に生かせないかというようなことも含めて、スポーツランドの進化というのをこれから検討してまいりたいと考えております。

○岩本観光推進課長 先ほど委員からいろいろ

な御指摘いただいたんですけれども、その中でやはりブランディングといいますか、「ここだけ、今だけ、あなただけ」という、よく言われる言葉がございますけれども、その宮崎ならではのものをしっかりとブランドとして差別化を図りながらやっていくというのは非常に大事なかなと思います。今、室長のほうからありました武道ツーリズムとか、そういったものもしっかり光を当てて、これから取り組んでいく必要があるかと思っております。

あと、例えば、新しいものをつくるっていうのもあるんですけれども、先ほど井本委員のほうから里山ツーリズムの話もありましたけれども、いわゆる何気ない日本の日常っていいですか、そういったものがやっぱり外国にとってはすごく新鮮に映るといった話もありますけれども、ただ、そこにあるのはやっぱりおもてなしとか、その相手のニーズをしっかりと捉えて、本当にきめ細やかなサービスをつけ加えることによって、それが磨き上げられて特別なものになるというようなこともありますので、そういったソフト面の対応も含めて、これからしっかりと取り組んでいく必要があるのかなと思っております。

○松村委員 特に、スポーツランドみやざきっていうのはやっぱり大きな財産だと思います。スポーツの聖地ということで、フランスの剣道の合宿のきっかけが鶴戸神宮っていうことで、剣道は都城も西都もありますし、その武具っていうのもあるでしょうし、剣道人口は日本の人口よりフランス、ヨーロッパのほうが多いという時代になっている。4、5年前に私も一般質問でしたこともあるし、空手がやっぱり沖縄っていうことで、世界中で沖縄を聖地で訪ねてくるっていうお話もさせていただいた。多田

さんですね、もともと多田産業っていう剣道の武具をつくっていたところなんですけれども、フランス、ヨーロッパ、イタリア、そのあたりで剣道の発信というか、それで頑張っているらしいです。

そういういろいろとマニアックなところっていうのは、今言ったようにいっぱい何かありそうなので、それをさも世界一にしてしまう、先にしたほうが勝ちっていう世界なので、これは時期を逸すると、いや、うちが本家ですっていうところが必ず出てくるので、これはもうしっかり取り組んでいただきたいです。

**○日高委員** 先ほどの武道の話で、今、宮崎も空手って言ってもいろんな派があるんですけれども、それが一つに集まって、沖縄で空手発祥地っていうことで、国際通りで、もう大勢の人たちが空手の演武やったりされるんです。それをまた宮崎でやりたいっていうような、何かいろんな発想があるみたいなので、ぜひまた一緒に取り組んでいただきたいと思います。

また別件なんですけど、記紀編さん1300年、宮崎県は取り組んできたんですけれども、その効果とかいうものを改めて聞かせていただきたいと思って質問です。こんなものに取り組んでいただいて、こんな効果がありましたと、もしあったら。

**○黒木委員長** あれは担当部局が…。

**○日高委員** 担当が違いますね、済みませんでした。今ちょっとこの前聞いたんですけれども、キリストが生まれて2018年じゃないですか、日本ができて2678年も本当に歴史が長い中で、日本人たちは本当にクリスマス、建国記念日よりクリスマスが本当にメジャーでお祝いされていますけれども、やっぱり日本人としては建国記念日、日本は神武天皇がいらっしゃるの、

そこで建国記念日を本当に宮崎の人たちはお祝いです。

例えば、歴史を語る上で宮崎県はすごい歴史がある中で、それを語る人っていうのは県内の中に本当に少ないと思うんです。例えば小学生でも神武天皇の発祥なんだというところも知らない部分とかあると思うんですけれども、実際やっぱりそういう歴史っていうのを小学生、誰でもその部分わかるんだよというような県民性をつくることによって、それがまた観光になるんじゃないかと、記紀編さん1300年があった中でもったいないなど、そういうことをちょっと思っていたので。

今、本当に神社をぐるぐる回る方が、どんどん新たにふえているというふうに聞いておりますので、そういう部分にも観光として取り組んでいただけたらという要望です。

**○二見委員** いろいろと議論聞かせていただいて思うんですけれども、一つやっぱり僕大事なと思っているのは、今回の資料を見るに当たって、やっぱりこの最初の課題の整理とかも大事なかなと思うんですけれども、ここら辺っていうのは、あくまで本県がおかれている現状の環境の分析でしかないと思うんです。

やっぱり政治とかで必要なことは、目標をつくるのがまずあって、それに向かっていくときに、この環境の話がでてくるだけのことかと思うんです。まずはどうしたいのと、この宮崎の観光をどうしたいのと。こういうふうに変えたいというものがまずあって、そこにいろんな方向から登る山の山道というか、登る道があるんだと思うんですけれども、それを探すときに、こっちの情報っていうのがただあるので、まずはどうしたいというところから入らないといけないんじゃないかと思うんです。

ずっとこう話聞いていたら、この3の計画の視点の（1）の部分がその目標のような話かと思うんですけれども、本当に大きな目標はここなんだろうと思います。ただ、いろんな海だったり、山だったり、スポーツだったり、いろんなそれぞれの分野があって、それぞれがやっぱり目標を持って、それに向かっていろんな課題があって、これを克服していかないといけないんだというのを探すときのツールは、やっぱりこっちの環境の要因の部分でしかないんだと思うんです。

ちょっとこの指標は次の計画に向けてということであったので、前回の現計画のほうを見させてもらったら、この3章のところに計画の目標で、基本目標は、本県の観光資源を生かして観光メニューをつくって、快適な受け入れ態勢の整備を図って、観光客を国内外から誘客して、地域経済の活性化につなげますと、これ何の具体性もないじゃないですか、もちろん基本目標なので。

その次に、数値目標があって、観光客数、延べ宿泊数とかそういった統計データがある。その次に出てくるのは、もうこの基本的方向っていう、こっちの資料でいうと4の施策の方向性ですね、もう、これがぼって出てくる。方向性が出る前にまず目標があるでしょうと。

今のこの現段階で、今の宮崎の現状をずっと把握してきた上で、今やらなければならない目的っていうのはこうなんだっていうところをまず打ち出して、そこから方向性に入っていくんじゃないのかと思うんですけれども、いかがでしょうか。

僕はまずその目標があって、それに対するやっぱり方向性なんじゃないかと思うんですけれども、いきなり方向性から先に入ってくるって

うのは、まず目標がわからない状況で各施策に入っていくってしまわないかと思うんですけれども。

**○岩本観光推進課長** 目標をとというのは、おっしゃられるところはそういう部分もあろうかと思いますが、ここで今回、資料の3で視点ということで入れております。最終的には、この観光というものを本県のリーディング産業といいますか、そういう重要な産業として発展させていきたいという考えがあろうかと思います。

その際のやっぱり目指すべき目標というのは、ここにありますようにいかにその観光消費額をふやすか。これも移出ではなくて、ちゃんと地域の中でそのお金が回るような仕組みのものを、姿をつくっていくかということではないかと思っております。

その下の、目指す姿というところではそういったものを、ちょっとかみ砕いた表現で書いておりますが、多くの来訪者でにぎわうとか、地域を活性化させると、また来たくなるというのに置きかえて、最終的には、世界から選ばれる、これは仮で上げておりますけれども、この中にはやっぱり県民の地域に対する誇りといったようなものも思いとしては入っているのかというふうに考えておりますが、その両方、課題からの積み上げと、それとこうあってほしい、観光消費額をいかにふやすかという視点での取り組みといいますか、目標といいますか、その両方からやはり捉えていく必要があるのかというふうに思っているところでございます。

**○二見委員** 観光産業の活性化っていう点で消費額をふやしたいというふうにおっしゃっているんだと思いますけれども、もしそれが目標であれば効率性を上げるっていうことも絶対入ってこないといけないですよ。売上は変わらない

くて、人件費とか経費が下がったんだったら、もうかるような観光になりましたと。そういったものも入ってこないといけないんじゃないのか。

I o Tが入ってきて、あそこの赤福売っているところかなんか、ずっと過去5年、何年かのその日の集客数がどれくらい、天候、曜日とかのビッグデータを使って、きょうは何人くらいのお客さんが来るとか、そうすることをほじき出した上で準備をすれば、お客さんに提供する時間も短くなった、そして廃棄する食材も少なくなったからよくなった、仕事もその時間帯だけに集中してやることができるようになったので残業がなくなったとか、さまざまな意味での観光の振興の方向性としては、そういったものの取り組みも絶対必要になってくるんだと思うんです。

じゃなくて、やっぱりこの観光でにぎわう人をつくりたいとか、活性化というの、地域経済の活性化にも今言ったようなところも入ってくると思うし、また来たくなるっていうんだったら、何で来たくなるのかって、魅力は何なのかと、そこはやっぱりはっきり打ち出す必要があるんだと思うんです。

さっき言われたように温泉があるとか何かの目標がある、ゴルフがある。そういったところに目標をしっかり定めて、その上で、じゃあこれを伸ばしていくためにはこれが必要だ、これをしていかないといけないということだと思うんです。

だから、その目標の段階が余りにも大きすぎる。それは観光消費額をふやしたいなら、人がふえれば消費額がふえるかもしれないけれども、本当にそれが本県の目指すべき観光の将来像なんですか。

宮崎って言ったときに僕たちが目標としないといけないことは、日本国の人、外国の人たちから宮崎っていったらこういうところだよって思われるものをつくるのが目標なんじゃないですか。暖かいところだよねと、景色がきれいだよねと、ゆっくりできるよねと、そういうところを目標に据えないといけないんじゃないかと。あとはそれを運営していくに当たって各企業が経営努力とかもしていけないといけないでしょうし、そういうイメージをつくることできないと、旅行先としても選ばれないんじゃないですか。

**○酒匂観光経済交流局長** 議員御指摘のとおりだと思います。宮崎が選ばれるためには、まずは宮崎の魅力がまずそこにあって、世界の観光地の中から選ばれる、そういう宮崎づくりが必要だと思っております。

私どもも観光振興計画の大前提としてあるものは、やはり観光が大きな本県の産業であるというところで、そこに暮らす人々にとっても観光を通じて交流することによって、自分たちの魅力を改めて認識し、自分たちの郷土に誇りを持つという意味もあります。

そういったことで本県としては観光を大きな柱として捉えて、今回ずっと進めておりましたし、今回の新たな計画の中にもしっかりと打ち込んでおります。

今回、特に前計画と変わっておりますのは、マーケティングに基づく観光地経営ということで、それぞれの観光地の地域づくりであろうと我々は思っております。一観光事業者だけがもうかるという話ではなくて、いかにその地域に来ていただくか、いかにその地域の魅力を住民の方がみんなで作って上げて発信していく、その中で生き生きとした地域をつくっていくとい

うのが目標だろうと思っております。

そのために、ちょっと下品な言い方でお金を稼ぐ、観光消費額を稼ぐというのがありますけれども、やはり因数分解いたしますと、いかにまずお客様に来ていただくか、いかにお金を落っことしてもらうか、もう一回来ていただくか、その因数分解を掛け合わせたものが観光消費額という数字になってまいります。

これをいかに自分たちの地域に持っていかを地域づくりとしてみんなが考えていくと。その中で、今までなかったマーケティングの今1,500万人ほどが毎年来ておりますけれども、それぞれ先ほどあったような目的を持っておいでになっておりますので、では、どういう目的でおいでになっているのか、そのまた目的づくりも、また新たにつくっていかなきゃいけないという御提案もありました。

そういったものをしっかりと受けとめて、私どもとしてはここに説明のほうをずらっと書いておりますけれども、こういったものを総合的に、県だけではなく市町村、民間団体等も含めて、一つの地域づくりとして取り組んでいきたいと考えているところでございます。

**○二見委員** なるほど、そのやっぱり地域地域で、やっぱりそういう本県の持っている観光資源というのは違うでしょうから、また分野によってはある程度広域で、また、ものによっては本当にピンスポットでというのもあると思うんです。

なら、なおさら、やっぱりそういったところをこの計画の中で表現していくっていう必要性もあるんじゃないですか、いかがですか、山なら山のほうでやるようなこと。

ましてや、その交流するって言ったって、なかなか北から南から全部行き来するっていうの

も実際問題なかなか大変じゃないですか、県内に住んでいる我々でもです。

だから、その地域経済を支える、観光資源を支える人たちがどういった規模でここにいるのかとか、そこ辺を把握しながら、今おっしゃられたような、それぞれの地域の観光の魅力を伸ばしていくんだっていうところをやっぱりイメージでつくっていくためにも、基礎的な考え方の中には必要なのかなと思うんです。

そういったところから、まず目標を、目的がやっぱりあってこそその方向性だと思いますけれども、もうちょっとそこら辺をわかりやすく示してもらえれば、みんながイメージしやすくなってくると思うんです。ゴルフならゴルフでこういうふうに進めていくとか、ゴルフだけに絞ったのがいいのか、ほかのスポーツもまとめてくっていったほうがいいのか。そこ辺もいろんな検討は必要なんだと思うんですけれども、まずそういうふうにしていったほうがいいのかと僕は思いますけれども、どんなでしょうか。

**○岩本観光推進課長** 今、委員の御指摘のあった点につきましては、この施策の方向性という、そういう5項目が上がっておりますけれども、それぞれの中で具体的に地域の特色を生かしたとか、そういった形の中で具体的に記述していきたいというふうには思っております。

特に、この（2）の宮崎の強みを生かした魅力ある観光地づくりというところで、それぞれの地域の特色とか、そういったところに焦点を当てた形の表現といいますか、そういったものになるのかというふうに思っております。

**○二見委員** これはもう答弁いいんですけれども、やっぱりそういう目標の絵があって、それにどれだけ近づいたのかっていうところがやっぱり表現できるような計画にしていって、この

計画が終わったときにそれがわかって、新たな次のステップに行けるときの踏み台になるような計画にさせていただきたいと思いますので、よろしく願い申し上げます。

**○太田委員** この前、島野浦のほうに、民泊のお宅に行かせてもらって、非常においしい昼食と、もてなしもなかなかでありました。

県北では、延岡でマリンスポーツ、ダイビング関係で一生懸命頑張っている人がおって、私も見ていると何か活性化しているなという感じを受けるわけですが、日向でもサーフィンとかですね、その辺全体あるいは県北でもいいんですが、なかなかやっているなという感じがするんです。民泊とつながって、島野浦に渡ってもらうとか、うまくできるといいかと思うんで、県北を見られて、いいぞ、よくやっているぞというような取り組みや、その辺の何か明るい展望みたいなものはありますか。

**○岩本観光推進課長** 今委員のほうからありましたけれども、島野浦については本当にいろんな取り組みを年間を通じて、若手メンバーを中心に、特に漁業経営者の後継者、若手を中心にもう本当にやっております。

あるいは民泊のほうも、最近では西諸県中心にでしたが、広がりを見せておまして、西都ですとか、あるいは県北、延岡あたりも始まっている取り組みもあります。あとは高千穂の秋元集落、今、宮崎日日新聞のほうにも連載で書いております。ああいった地域ごとの取り組みというのも徐々にふえてきているなというのを実感しております。

今後は、そういった取り組みを私どもその人材育成塾という活動を通して、専門家の方とかネットワークができましたので、そういった人材も生かしながら、そういう地域ごとの取り組

みを応援していくようなことができないのかなというようなことも今考えているところです。

**○太田委員** あと2つほどあるんですけども、資料の2ページのこの図式の一番上です。これ当たり前のことなだけけれども、この方程式みたいな掛け算が、よく表現しているよね。なかなか当たり前のことだけれども、これをみんなが県民も含め、商売人も私たち議員もこの関係で政策提言しながら、ここをやったほうがいいのかということを議員の側も言っていないのかなという意味では、よくわかりやすい図式だと思います。

それで、先ほどの質問と関連するような聞き方をしたいんですが、小川の作小屋とかあるじゃないですか、あそこなんかも日本人の生活、今までの過去の生活の様式から見たら何かノスタルジックなところで、老人クラブあたりの人たちが行ったりしているのかなとか思ったりするんですが、あの作小屋あたりのその辺のテーマでのところがうまく回っているのかなと思ったりして、そこはどう思われますか。

西米良でしたかね、あそこら辺がうまくみんなの気持ちと日本人の気持ちと合って観光客がふえていくとか、地元の活性化につながるかどうかというふうになるといいなと思って、ちょっと新聞報道もされたものだから、今の現状はどうかと思って。

あそこも日本人としての何かが上手く活性化されて回帰するというか、何か老人クラブの人たちがバスを貸し切って行っているとかいうような話やら聞いたものだから。

**○岩本観光推進課長** 具体的な最近の状況はちょっと把握しておりませんが、作小屋の小川地区というのは、東米良の奥のほうにあって非常に交通的には不便なところですが、地

元の主婦の方などを中心に、お弁当とか昼食をいろんな9皿ぐらい地元でとれた食材を使って提供していたりとか、あるいは昔の物語と聞かせるか、地元の民話なんかの語り聞かせ、読み聞かせとか、そういったことに取り組んでおられたと思います。

まさにその地域ならではのストーリーと聞かせるか、そういったものをまさに先ほど言いましたけれども、「ここだけ、今だけ、あなただけ」という取り組みの一つではないかと思っていますので、聞くところによりますと、特に外国人の方はそういったものに目標があれば幾らへんびなどころにあっても行くんだというような話も山田先生がたからも常にお聞きしているところでございます。そういったところをやっぱりこれからもちょっと光を当ててと聞かせるか、活用していきたいと思っております。

**○太田委員** あそこ近いところにあるともっといいかなって感じはするんですけども。それと、この前列車に乗っていたら、ななつ星、列車が横にとまっておったんです。見たら豪華列車です。かなりの人たちがとか相当な身分の人たちが乗っていたみたい。何十万円か百万円かけて乗っているんです。あの列車を見たときに、今言われた地域経済循環とかいう意味で言えば、金持ちから金を吐き出させているという意味では効果があるとは一応思っています。

ただ、この2ページの図式の一番上の、マーケティングに基づく観光地経営ってところの2のところ、1人当たりの観光消費額の引き上げという、これは必要だと思うんです。

ただ、背景に大金持ちじゃない人が、いっぱいいる大衆の人たちが、やっぱりこの消費額を引き上げられるような経済環境があったらいいがな、という思いで、これはもう回答はないと

は思いますけれども、背景に低賃金の人達がずっと存在してきた中で、皆さん方がこの消費額の引き上げの政策を一生懸命打ち出しておるといふその御苦勞に対しては敬意を表しながらも、経済的に周りが高まるといいかなという、すると観光もうまく循環するんだらうという感じがいたします。だから皆さんが苦勞されているんだらうと思って、頑張っていたきたいと思っています。

**○井手商工観光労働部長** いろいろ御意見いただきまして、ありがとうございます。

今お話に出てきました幾つかのところを踏まえて、少し答弁させていただければと思うんですが、まず北浦のクルージングと、あと延岡のほうで頑張っていらっしゃるダイビングの観光協会にも入っていらっしゃる方とお話をいろいろとさせていただいています。

面白い話とすると、延岡の近海で、世界中を回っているようなダイバーが、世界を回っていてもめったに会えないような魚に必ず会えるスポットを俺は知っているというようなお話をされました。だから、そこに世界中を回っているダイバーがどんどんやってくると。夜は延岡の居酒屋で飲ませると、赤坂だったらこんな料理だったら2万円払っても出てこんようなのが、延岡だったら3,500円から5,000円の間で食える。これは非常に誘因効果が高いとおっしゃっていました。

逆に、観光推進課長の話に出ました高千穂の秋元集落、今、宮日新聞で連載されていますけれども、あそこに泊まると、大体普通の時期だと7,000円から9,000円、繁忙期だと1万円を超えます。

そのこの民宿で料理が出ますけれども、この料理の質がやはり高い。フランス人、イタリア人



けれども、東京事務所、大阪事務所、飛行場に行けばかなりあちこちに路線があって、その中で航空費を払って旅行に行くっていうときに、宮崎の航空運賃、これは議会で質問したこともあるんですけども高いですよ。

沖縄に2万9,800円ホテルつきパック、しかも宮崎のランクよりも非常に豪華なホテルがついて2万9,800円。宮崎県に普通の小さいビジネスホテルがついて2万9,800円、これはどっちを選びますかっていうことなんです。

沖縄は当然全国からの引き合いが高い、しかもいろんな減税効果があったりして、非常に国からの恩恵も受けているから競争したらこれは勝てないところもあるんですけども、じゃあ、ほかの県と比べてどうなのかってやっぱり考えたときに、宮崎は非常にそういう意味では、新幹線の競合がなかったりとか、JRの競合がなかったりということで、本当に、ひと昔前の表現でいえば陸の孤島に近いところがあって、先ほど日帰り客は非常に多いという話もあるんですけども、そういう意味では都会から、東京、大阪、福岡みたいなどころから呼ぶには、この航空運賃って非常にネックになっていると思います。ここを真剣に考えていかないといけないのに、全くこの中に出てこないということ。

そして、先ほど電子マネーの話もありましたけれども、私も質問をしましたが、SUGOCAみたいなものが使えない。東京、大阪あたりから来た人がどこどこに行きたいっていったときに、バスに乗れますかっていう話なんです。路線もわからない、地名もわからないのに、タクシー、もしくはかろうじて電車を使うっていうときに、電子マネーが使えない。やっぱり利便性を上げていかないと、あそここういうところだったよって言われたときに、そんな不便な

ところなんだっていう印象が先についていくと思うんですね。

やはり、この辺の改善できるところを少しずつ変える、先ほど二見委員も言ったけれども、改善できるものをやれるところからやらないと、漠然的な目標をやっていっても、これは困るんじゃないかと思います。

宮崎県は、私は観光は全然、他県よりも劣っていないと思います。旅行業界の方々との意見交換なんかも、もう行政に対しては文句ばかりありますけれども、そういうことよりも、実際、こんなに商機がなかったら全国のビジネスホテルチェーンがこんなにばんばん進出してこないと思うんです。これは商機があるから、ここにばんばんつくって行って、これは宮崎市に限らず、日向でも延岡でもどんどんできていますけれども、これは商機があるからなんです。

それは県内のそういう観光業界の方のやり方がまだまだ悪かったり、弱かったりするところもあるし、中小企業だから難しいところもあるんですけども、そういうところを県が指導して行ってやるっていうところも重要だと思いますし、その観光客からのクレームに対してしっかりと、次そういうことがないように対応しているのか。

これ県自体が、業者自体が、交通機関自体がクレームに対応しているかっていうのをしっかりまとめていかないと、幾らやっても、毎年やってもこれは同じことになると思います。

いろいろ多岐にまとめて話しましたがけれども、もう答弁言っているとこれは大変ですから、まず、その航空運賃の件とか電子マネー、これは特にJRに対しての件とか、もうちょっと真剣に、ここは知事先頭に、部長先頭にやっていただきたいと思いますので、要望にかえたいと思

います。

**○井手商工観光労働部長** 電子マネーに関しては、やはりSUGOCAとかnimocaとかSUICAとかが使えないというのは、特にJRに対して広げていただきたいという要望を毎年やっています。なかなか聞いていただけないというのが実態ではありますけれども。

あわせて、先ほど満行委員からも出ましたキャッシュレスに関して、これはやはり世界情勢を考えるとかなり進んでいますので、県内の商業者の状況を見ても、クレジットカード対応のレジを持っていない事業者が多い中で、QRコード決済とかは逆に言うとチャンスな面もあるのではないかとこのように考えていますので、そこは少し踏み込んだ対応を考えていかねばならないと思っております。

あと、クレーム対応も含め、改善すべきところをきちんと改善していくということに関しては、一つ一つ、この計画の中に全部書き込むかどうかはともかくとして、やるべきことをきちんとやっていける体制をつくってまいりたいと思いますので、頑張っていきたいと思っております。

**○西村副委員長** クレームのところはすごい大事だと思うんです。行政に対しいろんなホテルや空港に関するクレームとかいろいろあると思います。それを吸い上げてやっぱり業者に、ホテル業界だったらホテル業界にしっかり返さないと。業界は、これが悪いから観光客来ないんだみたいな話が多いから、そうじゃなくて、あなた方もこういうところ、いろんな支援をするかわりにやってくださいというのを相互でやっていただきたい。要望しておきます。

**○重松委員** 1点だけ。先ほど島野浦の話が出たので、要するにすごく一生懸命、島の皆さん

方が協力して知恵を出し合って頑張っている。

地域住民でもそれは浸透して、事業継承がされているんですけども、ただ、現時点では本業の片手間でやっていらっしやると。つまり、中心になっていらっしやる方が養殖業をやっていて、その方は一生懸命やられるんですけども、本業の片手間でやっているのも全くマンパワーが足りないということが現地のお言葉でした。

恐らくそういうところというのはたくさんあるんじゃないかと思うんですが、せっかく地域おこしで頑張っていらっしやるんですけども、本業の片手間でやると、やっぱりどうしても次が続かないということがあるので、それらは当然市町村でのやっぱり取り組みになってくるであろうでしょうけれども、ちょっとお尋ねしたいのは、県でも例えば振興局の中でそういうところをサポートする課があるのかないのか。また、それをしっかり体制をつくるべきじゃないかというふうに思うんですが、いかがでしょうか。

**○井手商工観光労働部長** いわゆる民泊の部分、農家民泊の部分については、農政のほうと商工のほうとあわせて所管がございまして、農林振興局のほうでも、きちんと指導、助言も含めて対応できる体制があります。

微妙なところは、その地域の観光振興に対して県の出先機関があるのかということでしょうけれども、ここは正直申し上げまして、観光を所管するという形できちんとした所属というか、そういう課を農林振興局とか土木の中には持ち得ていません。

ただ、地域企画調整ということでそれぞれ担当を1人置いておりますし、広域になりますけれども総務事務所のほうに商工センターを置いて

ておりました、ここが商工業者のフォローアップをしておりますので、この辺のマンパワーを使いながら回している。

ただ、委員おっしゃるとおり、非常に脆弱な体制だというふうに認識しておりますので、そこについては総務部ともいろいろ議論をしてまいりたいと思っております。

○重松委員 よろしく願いいたします。

○黒木委員長 それでは、以上で終わりたいと思いますが、よろしいでしょうか。

〔「はい」と呼ぶ者あり〕

○黒木委員長 それでは、執行部の皆さん、どうもありがとうございました。お疲れさまでした。

暫時休憩して、委員の皆様は委員協議を行いたいと思います。

午前11時45分休憩

---

午前11時46分再開

○黒木委員長 それでは、委員会を再開いたします。

まず、協議事項の（1）提言についてであります。

県外調査等が終了いたしまして、これから県の当局に対してどのような提言や働きかけができるかを整理していかなければならない時期になっております。

これまでの委員会活動の経過につきましては、このA3判の資料をごらんください。これに盛り込んでおりますけれども、きょう一つ一つこれの御意見をいただいております。ちょっともう午後、いろいろ時間が、都合のある人もあるようですので、これをゆっくり見ていただいて、次の委員会で皆さんのいろんな意見を出し合ってもらって、報告書関係、提案等を考えたい

と思いますけれども、そういう方向でよろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○黒木委員長 それでは、そのようにさせていただきたいと思っております、ある程度、正副委員長のほうで取りまとめて、また提案したいというふうに思います。

それから、次に、次回の委員会についてでありますけれども、次回委員会につきましては、年明けの1月25日金曜に開催を予定しております。次回の委員会での執行部への説明資料要求について、何か御意見、御要望等はありませんでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○黒木委員長 特にないようでしたら、正副委員長に御一任いただくということでよろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○黒木委員長 それでは、そのような形で行きたいというふうに思います。

最後、協議事項（3）で、その他で何かありませんでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○黒木委員長 ないようでしたら、次の委員会は1月25日金曜、午前10時からを予定しておりますので、よろしく願いいたします。

以上で、本日の委員会を閉会いたします。

午前11時48分閉会