

令和4年3月3日

小野寺委員

公明党の小野寺です。よろしく申し上げます。

私からは、まず、令和4年度の施策にも入っていますが、本県の観光施策の一つに挙げられている観光関連産業の成長促進について、かながわの名産100選に焦点を当てて何点かお伺いをしたいと思います。

100選のリストを見ると、そうそうたる品目が並んでいます。それぞれが強い商品力を持っている中で、県がそれを束ねて支援をしていくことによって、どのような新たなブランド、価値を生んでいるのか、そういった視点で何点か伺っていききたいと思います。

まず、かながわの名産100選というのは、どのような目的で、どのような人が、どのような基準で選定しているのか、その辺り基本的なところをお伺いしたいと思います。

観光プロモーション担当課長

かながわの名産100選は、本県の観光魅力の要素として、広く県内外へPRし、観光振興に寄与することを目的とし、神奈川の伝統や風土に培われた工芸品、加工食品、農林水産品の中から、県民の皆様や各団体等からの推薦を受けまして、昭和60年度に初めて県が選定したものでございます。

選定当たりましては、県民の代表、新聞・テレビ等、PRや情報発信に詳しい方、百貨店・スーパー等、実際に販売に携わる方のほか、外国人の観光客の志向に詳しいインバウンド関係の有識者などで構成する「かながわの名産100選」選定委員会を設置しまして、知名度、伝統性、市場性などを審査項目とし、選定委員による採点の高いものから100品目を選定してございます。

小野寺委員

分かりました。かながわの名産100選が始まったのは、1985年、昭和60年というふうに伺っておりますけれども、現在まで37年が経過しているわけですが、この間、品目の大きな見直し等は行われているのでしょうか。

観光プロモーション担当課長

昭和60年度の選定後、平成18年度に再選定を行いました。その後、10年以上が経過した平成30年度に、観光客のニーズの変化を踏まえまして、インバウンドも意識した魅力的な逸品や地域で人気の御当地グルメなども新たに追加するなど、12年ぶりに見直しを行いました。

小野寺委員

過去2回、平成18年度と平成30年度に見直しを行ったと。新たな視点で、平成30年度は見直しをかけたということなので、かなり入れ替えなどもあったのかなというふうに推察するんですけども、見直しの際に、自薦、他薦も含めて受けるというふうに聞いているんですけども、どれぐらいのエントリーが、推薦があったのか、そこを教えてください。

観光プロモーション担当課長

平成18年度の選定では、県民の皆様や市町村、団体等から、かながわの名産

100選の候補となる県内で生産、販売され、かつ、地域の名産品として広く名前が知られている、あるいは伝統のあるものの募集を行ったところ、約1,800件440品目の応募を頂きました。また、平成30年度の選定では、1,331件685品目の御応募を頂いております。

小野寺委員

今、伺って、大変な倍率というか、狭き門なんだなと思いました。

モンドセレクションってあるじゃないですか。いろんな食品だとかに。あれは、日本からのエントリーがすごく多くて、2017年の数字を私もインターネットで調べたんですけども、大体3,000点ぐらい日本からエントリーをされていて、落選するのが1割ぐらいなんですね。みんな受賞すると、その商品に最高金賞、金賞、銀賞、銅賞というメダルシールを誇らしげに掲げます。日本では超有名だけれども、あまり世界ではそんなに有名じゃないという話もあります。やっぱり名誉になるわけです。

だから、僕は、名産100選というのは本来であればもっとありがたがられていいものなんだというふうに思っているんですけども、そうした選定された証というか、選定証みたいなものというのは、何かその商品にくっつけるようなものってあるんですか。

観光プロモーション担当課長

本県では、令和元年度に、かながわの名産100選のロゴマークをつくりまして、そうした形で使えるようにしてまいりました。そうした中で、今年度、かながわの名産100選のロゴマークを商標登録して、商用利用に関する権利関係を明確にしまして、ブランドイメージを打ち出す広報ツールとして事業が安心して使えるよう、環境を整えてきたところでございます。

小野寺委員

これまで県として、かながわの名産100選、いろんなPRしてきたと思うんですけども、どういうPRをして、それがどういう効果を上げてきているのか、そこを確認したいんです。

観光プロモーション担当課長

かながわの名産100選のPRにつきましては、今年度の実績を申し上げますと、まず県内においては、そごう横浜店内のアンテナショップ、かながわ屋での販売のほか、横浜高島屋、川崎アゼリアにおける名産展に出店しました。また、県外においては、東名高速道路の全線開通50周年イベントや、静岡県の遠鉄百貨店、それから栃木県の福田屋百貨店などにおける名産展に出店してまいりました。さらに、かながわ屋で、かながわの名産100選PRコーナーを設けてまして、100の品物を順番に紹介してございます。

こうした取組の効果でございますけれども、かながわの名産100選を主力商品としているそごう横浜店内のアンテナショップでは、昨年1年間の売上げが1億500余万円となっております。また、国内の観光客向けウェブサイト、観光かながわNOWにおいて、かながわの名産100選関連ページの昨年1年間のページビュー数が32万ビューを超えているところでございます。さらに、令和2年11月から、ふるさと納税の返礼品としてかながわの名産100選ギフトセットを追加しておりまして、令和4年1月までに119件の申込みがございまし

た。

こうした取組のほか、近年、かながわの名産 100 選のロゴマークを使ってかながわの名産 100 選とコラボした商品を開発、販売したいという事業者も増えつつございます。

このように、かながわの名産 100 選の P R は一定の成果が上がっているものと考えているところでございます。

小野寺委員

商品の紹介は、そうやって活発にやられてこられているということは分かります。

この名産 100 選というそのもののブランド化も、今お答えいただいて、それなりに知名度が上がってきているというのは分かるんだけど、例えば、神奈川、お土産と入れてインターネットで検索したのですが、なかなか出てこないんです。じゃらんとか、民間のページが出てきて、そのページの最後に、横浜市の観光協会の公式サイトが出てくるんですね。横浜市が 10 番目ぐらいで次のページに移って、このかながわの名産 100 選というのが出てくるのが 13 番目ぐらいなんです。

もうちょっと強力に、神奈川のお土産といえはかながわの名産 100 選みたいな話で、冒頭の説明だと産業振興というよりは観光振興としておやりになっているということなので、その辺の工夫ができればいいなというふうにも思っています。

そして、今申し上げたように、なかなか名産 100 選というのが難しいと思うんです。神奈川という言葉で、ブランド力を高めていくってすごく大変なんだと思う。だから、横浜と鎌倉とか、様々強い力を持った地域の名前がありますけれども、神奈川でくくるといえるのは、環境農政局でやっているかながわブランドもそうだと思うんだけど、そういう難しさがあるというのは承知の上で、先ほど御説明いただいた中で、何となく認知度は進んでいるんだけどブランド力の向上というところまではなかなかつなげていないという印象も受けています。

いろいろとこれからも工夫の余地があると思うんですけど、今後どういうふうに取り組んでくのか、そこをお伺いしたいと思います。

観光プロモーション担当課長

かながわの名産 100 選は、神奈川の伝統や風土に培われた魅力的な名産品でございまして、今後も、ブランド力の向上に向けて取り組んでいきたいというふうに考えてございます。

具体的には、プロの広告代理店に委託する方法もあるかと思えますけれども、まずは、県観光協会が事務局を務めてございますかながわの名産 100 選協議会において、意欲のある事業者で分科会をつくりまして、販売促進に向けてさらなる取組ができないか、具体的方策を検討していきたいと思っております。

また、県内に観光分野の学部学科を有する大学と県で構成するかながわ観光大学推進協議会の枠組みがございまして、そこを通じて大学の専門性と大学生の視点の活用を検討したいと考えてございます。

こうした取組によりまして、多くの候補から選定された神奈川を代表する

品々でございますかながわの名産 100 選のブランド力の向上を図ってまいりたいと考えてございます。

小野寺委員

若い視点を入れていくというのは大変重要なことだと思いますので、よろしくお願いしたいと思います。

先ほど御答弁の中で、見直しのときに、県民の皆さん、あるいは市町村、団体からその地域の名産品ということで推薦が上がってくるということでしたよね。それがすごい数だと思います。推薦件数 1,800 件、品目で 440 とか 685 とか、かなりの数の品目が上がってくる。でも、100 に絞るわけですよ。そうすると、私、どうしても落選というか、選定されなかったことのほうを考えてしまうんです。

恐らく先ほどの説明のように、一つ一つ神奈川の風土や文化に根差した本当に魅力的な商品がたくさんほかにもあると思うんです。何が足らなくてその選から漏れたのか。商品力が弱いということもあるんでしょうけれども、他県の例などを見ると、例えば地域の名産品、特産品、この商品力を磨き上げるために、ネーミングだとか、パッケージングだとかも含めてプロデュースするような支援の仕組みもあって、それで成功を収めているところもあるようです。

だから、しっかりと 100 選の予備軍を常につくっていく。やっぱりブランドというのは常に新陳代謝していかないとけないし、そこに安住した段階でそのブランドは終わりますので、この 100 選も新しい勢力が常に控えているような、そういう緊張感、競争が生じるような仕組みにしていきたいというふうに思っています。

いずれにしても、非常に魅力的な商品が多いわけですから、かながわの名産 100 選のブランド力をさらに高められるように取り組んでいただくことを要望して、次の質問に移ります。

次は、東京在住の外国人に対する観光 PR という視点でお伺いをしたいんです。

コロナ禍の収束がなかなか見通せない中で、インバウンドに対する期待というのは、ちょっと先の話になりそうだということです。そこで、日本に住んでいる外国人、特に東京に住んでいる外国人のビジネスパーソンに照準を合わせたプロモーションができないかという提案をさせていただきたいというふうに思っているんです。

以前、そうした方々と話をしたときに、短い休暇でリラックスできる、そうしたショートトリップの行き先として神奈川県海とか山が、東京からの距離だとかリゾートとしての質などを考えると非常にマッチしているという印象を受けました。

2016 年、舛添知事の時代ですね。東京都多文化共生推進指針というのをまとめていて、その中にどんな外国人が東京都に住んでいるのかという統計もあるんですが、6 割以上が中国籍、韓国、朝鮮籍ですから、在留資格を見ても一般永住者とか特別永住者、これを合わせて大体 4 割弱を占めています。

一方、東京都は、ほかの道府県と比べて、技術、人文、知識、国際業務、そうしたいわゆる高度人材の比率も大変高く、大体 1 割以上ということ。ほかの

在留資格で住んでいる方も含めると、都内に住んでいる外国人には、大体9万人弱の高度人材がいらっしゃるんじゃないか。一応、そういう方々を、東京在住のビジネスパーソンというイメージをしておきます。

私たちは、お金があるなしで、人を差別するようなことは一切しないわけですが、あくまでもこれは、マーケティング上の分類だと考えていただきたいと思うんですが、私たちも外国の都市を訪れる際にその都市に住んでいる日本人のブログですとかSNSですとかに情報を求めるというのはよくある話だと思っています。

ですから、東京在住のいわゆる感度の高い人たち、あるいは、今後呼び込もうとしている観光客、そうした方々にも重なるところがある人たちを取り込んで、情報発信までしてもらえれば、将来のインバウンドの獲得にも大変役に立つんじゃないかというふうに思いました。ちょっと前置きが長くなりましたけれども、数点伺います。

新型コロナの感染拡大の前、本県を訪れた外国人観光客は年間でどのぐらいの数だったのか、確認のために伺います。また、その中で、例えば首都圏、あるいは東京在住の外国人の数について、大変難しい話だと思うんですが、そういった数について推計をしたことというのはありますか。

観光プロモーション担当課長

まず、コロナ禍前の1年間に、本県を訪れた外国人観光客についてでございますけれども、2019年に本県を訪れた訪日外国人旅行者数は約250万人でございます。

また、2点目の東京在住の外国人が、どれくらい本県を訪れているかという数字につきましては、直接的な数字はございませんけれども、推計を試みますと、本県の外国人を除く延べ宿泊者数に東京からの宿泊者数の割合及び東京都における在留外国人の割合を掛けて推計した数字でございますけれども、2019年の数字で約20万人でございます。

小野寺委員

大変面倒な計算をしていただいて、ありがとうございます。おそらく、かなりの方々が来られているんだと思いますけれども、県としては、これまで外国人観光客向けのPR、SNSでの情報発信なんかも含めてどのようなことを行ってきたのか、それを確認させてください。

観光プロモーション担当課長

外国人向けの観光PRにつきましては、外国語観光情報ウェブサイトTokyo Day

Tripにおいて、外国人観光客の国内誘致の促進を目的として、県内の観光資源や観光情報を多言語で発信してまいりました。

具体的な掲載内容としましては、県内の観光スポットや、いわゆる1,000通りのモデルコースのほか、エリア別の特集や交通フリーパスの情報等を9言語で情報発信しております。令和2年度のページビュー数は約100万ページビューとなっております。旅行に出向く前や旅行中のいずれにおいても、旅行者が神奈川を周遊する際に役に立つ、実用的な内容となっております。

このほか、観光レップによる現地旅行会社やメディアへの情報提供、ターゲット

ットの志向に応じた記事広告、それからオンライン旅行サイトやSNSを活用したオンラインプロモーションなどを行ってまいりました。

小野寺委員

大変多岐にわたるPR活動をされてきているということは分かりました。

その中で、一口に外国人観光客といっても、そのニーズというのは当然様々だと思いますけれども、県としてそのニーズを把握するためにどんな工夫、調査を行っているのか、教えてください。

観光プロモーション担当課長

外国語観光情報ウェブサイトTokyo Day Tripにおきましては、初めて日本を訪れる外国語観光客を主なターゲットに、県内各地の様々な観光スポットや温泉、グルメをはじめとした外国人観光客に刺さるトピックを発信してございます。

そうした中で、Tokyo Day Tripでは、言語別にアクセスされた観光スポットのランキングが把握できるようになってございます。こうした機能を活用して把握した人気のあるスポットについて、観光レップ等を通じてPRをしてございます。

また、昨年度は、SNSや各国の主要ニュースメディアにおける県内観光コンテンツ230か所の話題量の調査も実施してございまして、その調査結果を観光プロモーションに活用してまいりました。そうしたものを活用して、具体的には、中国人向けには明月院や箱根神社、米国人向けには新江ノ島水族館や横浜中華街などをPRしてまいったところでございます。

小野寺委員

Tokyo Day Tripは、初めて来日する人を対象にしたと、それを大事にしていくということだろうと思います。

おそらくこれから、何度も何度も訪れてくれるそういう通な外国人に対しての情報も必要だろうということで、それは後でまた、東京在住のというところにつながっていると思うんですけれども、頻繁に本県を訪れる機会もあるので、少しずつそういう通な方々向けの情報というのにも必要になってくるんじゃないかと思います。

東京在住の外国人ビジネスパーソンに本県を訪れてもらって、ブログだとか、SNSだとかを使って本県の魅力を伝えてもらえれば、海外へのPR強化につながると思うんですが、そういう考えはいかが思いますか。

観光プロモーション担当課長

東京在住の外国人ビジネスパーソンに本県を訪れてもらって、ブログやSNSで本県の魅力を伝えてもらうということにつきましては、大変重要なことだというふうに考えてございます。

ただ、現状としましては、県のほうでSNSを活用した取組という意味におきましては、コロナ禍により海外から旅行関係者を招いて、旅行商品の造成ですとか情報発信を促すようなツアーができなくなる中で、その代替措置として在留外国人の中でもSNSで影響力のあるいわゆるインフルエンサーに本県の観光資源の魅力を知ってもらって情報発信をしてもらう、そういう取組は行っている状況でございます。

また、SNSは大変重要だというふうに考えてございますので、本県としましては、SNSにおける外国人向けの情報発信ということで、県内の観光地の認知度の向上と本県を来訪する観光客の誘致を図るためにフェイスブックのアカウントを取得しまして、3日に1回程度の頻度で英語で情報発信をしているところでございます。この取組につきましては、ファン数は、コロナ禍の中であっても現在約9万5,000人でございまして、前年度対比で15%のペースで着実に増えているところでございます。また、繁体字の中国語、それからベトナム語でも、英語の投稿を翻訳して情報発信しているところでございます。

さらに、中国本土向けには、中国国内で閲覧制限を受けないSNSであるWeiboを活用して、2日に1回程度の頻度で情報発信を行ってございまして、フォロワー数は現在約6万8,000人で、前年度対比で10%増のペースで増えているところでございます。

こうした形で、SNSの発信というのは、大変重要な手法というふうに考えているところでございます。

小野寺委員

分かりました。非常に多岐にわたるPRをされている、多言語でやられているということもよく分かりました。

日本にお住まいの外国人のインフルエンサーというのは、神奈川県に住んでいる方でしょうか。

観光プロモーション担当課長

神奈川県に限らず、日本在住の外国人ということでございます。

小野寺委員

そうした中で、ぜひ可能であれば、先ほどから申し上げているいわゆる外国人ビジネスパーソンの方々等のニーズもしっかり捕まえていただければというふうに思うんですけれども、難しい話かもしれないけれども、それに対してはどうでしょうね。

観光プロモーション担当課長

先ほど御答弁させていただきましたとおり、現状の取組という意味では、コロナ禍における代替手段として在日外国人のインフルエンサーを使ったSNSの発信というところでは行っているところでございますけれども、一方で、今、御提案いただいております在京の外国人ビジネスパーソンからのSNS等を通じた観光PRというのは、今まで未開拓の切り口でございまして、そうした層に刺さるコンテンツが何かを把握するためにも、まずはこうした層へのアプローチの方法から今後検討させていただければというふうに考えているところでございます。

小野寺委員

ぜひよろしくお願いをしたいというふうに思います。先ほど申し上げたように、やっぱり本県の様々な観光地の魅力に気づいていただければ、リピーターになってもらう可能性も大変高いと思います。外国から頻繁に来るというのはなかなか難しいけれども。

そういう方々が発信する情報というのは、非常にマニャックであるかもしれないけれども非常に質の高い情報になっていく可能性もあるので、そうした

方々に神奈川県ファンになってもらって魅力を発信してもらえれば海外に対するPRなると思っていますので、今おっしゃっていただいたように。こうした視点でのプロモーションもぜひ検討を進めていただきたいと思います。