

第2回あいち観光戦略（仮称）検討会議 魅力創造・活用部会 議事録（概要版）

1 日時

平成27年7月29日（水） 午後1時30分～午後3時30分

2 場所

愛知県自治センター603会議室

3 出席者

（委員）

大澤部会座長、小高委員、西村委員、山村委員（鈴木委員欠席）

（事務局）

大参観光推進監、渡邊観光振興課長、丹羽国際観光コンベンション課主幹、他職員4名

4 傍聴者数

4名

5 議事

（1）あいさつ

<観光推進監>

- みなさんこんにちは。本当にお忙しい中、お集まりいただきありがとうございます。
- 昨年12月に第1回の全体会議を開かせていただき、今日で5回目の議論となる。委員の皆様方には大局的な見地から、そして具体的な案も、活発なご議論いただけてきた。
- 県としても、今年4月に観光局を新設し、5月下旬にはキャッチワード・ロゴを作成、6月議会では8,400万円の補正予算を可決していただいた。
- 今回は、これまで委員の皆様方からいただけてきた、ご意見、ご提言をベースに、改訂を重ねてきた概要について、素案をまとめてきた。
- 素案には、県庁内の最新の状況、経済団体・観光関係団体のヒアリング結果なども勘案されている。
- 今後は、この素案を叩き台に、アクションプランとしての磨き上げを行ってまいりたい。折しも、来年度予算の編成作業が始まっている。この戦略に盛り込む具体的なプロジェクトを考えていかなければならない。委員の皆様からアイデアを出していただきたい。
- この予算編成作業を経て、来年度、目玉事業になるものを大きく取り上げ、この戦略をアクションプログラムとして完成させてまいりたい。

(2) 議題

① 目指す姿、基本的な視点

<大澤座長>

- 「目指す姿」と「基本的な視点」については、前回までに重点的に議論されてきた内容に基づき、事務局の方で微修正されている。これについて、ご意見をいただきたい。

<山村委員>

- 「伝えたい」という言葉に短縮されたことで、すっきりと意図が伝わるようになっていいのではないか。
- また、これとは別に、一言で愛知の魅力を説明できるような言葉をその都度考えていくのであれば、それでよろしいのではないか。

<西村委員>

- 県民参加について、「各主体が活躍できる場や枠組みを作ること」とある。実はこれが一番大変だろう。まさに県民の皆さん方が意識を持って参加できる仕組みを、言葉だけでなくどこかで作っていく必要がある。

<小高委員>

- 練りに練って、だいぶ良い方向に変わってきたと思う。
- ただ、この「目指す姿」や「基本的な視点」を持って、実際に事業を行うのは市町村なので、市町村さんとの連携でこの戦略が成立するということを念頭に置いて組み立てることが大切。如何に、市町村みんなが乗れるプラットフォーム的なものかどうかというのを理解していただけるかが大切。

<大澤座長>

- 経済・観光団体のヒアリングシートを見ると、ブランド化をきちんとやってほしいという意見がかなりある。このブランド化の推進について、「目指す姿」にきちんと伝わるような表現で入れた方がいいのではないか。
- PR用の言葉としては、愛知県には、優れた観光資源がたくさんあるので、あまり奇を衒った自虐的なことを狙うより、堂々と王道をいくべき。「質の高いブランド価値の高い観光を目指します」というメッセージがきちんと伝わるようなものであるといいだろう。

② 戦略とプロジェクト（構造）

<大澤座長>

- 続いて、「戦略とプロジェクト」に入っていきたい。まず一つは構造の問題で、6つに分けて序列をつけるという構造がどうなのかということ。もう一つが中身についての具体的な提言ということ。
- いま、戦略ごとに①、②、③…と順番に書いてあるが、そういう切り分けをせず、プロジェクトごとに、②と③に関連するとか、④と⑤と⑥に関連するとかいった整理をしてはどうか。
- 順番そのものについては、①、③、⑤で、②、④、⑥の並びの方が据わりがいいのではないか。インバウンドのプロモーションを1番に置くことはいいが、2番目にはやはり観光資源の充実とブランド化だろう。更に、県民運動としての戦略的なひとづくりを3番目に置く。その上で、②、④、⑥をぶら下げる方がいいと思うのだが。

<西村委員>

- やはり、③の観光資源の充実とブランド化の推進が、これから観光を進めていく上で一番の基になるので、これが1番にくるべきだろう。
- 確かにインバウンドは大事だが、この戦略そのものはインバウンド向けのものではない。全体のパイから言って、国内の方が圧倒的に多いわけなので、ブランド作りを先に持ってくるべきという気がする。

<山村委員>

- ③以外は、③で明確に立った魅力を如何にバックアップしていくかという方法だと思う。
- 戦略①を重視することには異論はないが、何故、日本の、東京や京都ではなくて、愛知に来なくてはいけないのかということを確認に言わない限り、京都に行ってしまうだろう。そういう意味で、③こそ最初にすべきことだと思う。

<小高委員>

- 本気で、この3、4年間でお客さんをお呼びしようと思うと、まさしくこの順番で私は正解だと思う。
- ⑤に戦略的な人づくりと書いてあるが、現実はお客さんに接すれば、人づくりはできる。目の前にお客さんが来れば、電柱は地中化され、街もきれいになっていく。荒治療・荒業でやっていけば、お客さんさえ来れば、街というのはすごく早く観光地になってくるのも現実だ。

<大澤座長>

- 順序の問題は、卵が先か鶏が先かみたいな話。どちらを手段としてどちらを目的にするかということ、恐らく③とか⑤というのはまちづくりの究極の目的になるだろう。他

は、手段の色合いが強い。だが、手段から入って目的を達成するということもあり得る。その意味で、この6つはマトリックス状になる。何をやるかというのと誰がどうやるかというのが、マトリックスになる。だから、6つを並列に並べて本当にいいのかどうか。

- 県としては、一番は戦略①の方がよいのか。また、順番に応じて、県の態度が異なるということがあるのか。

<観光振興課長>

- 順番としては、戦略①は最重要と考えている。我々の施策の反省点は、情報発信力が非常に脆弱だったということ。この基本認識の下で、情報発信をしっかりとやっていくというのが前提になっている。
- 順番によって力の入れ方に差があるかということだが、①は相当予算的にも注ぎ込んでいて、すでに6月補正で対応しているので、ここは差別化した形で取り組んでいるが、基本的には同じレベルと考えている。

<大澤座長>

- 県民に向けたメッセージとしては、順番は考えた方がいい。県の施策的には②が手厚いのだろうが、目指す姿としては、③を前に出した方がいい。さらに⑤を前に出す。①、②、③で地域資源を磨いて、積極的に情報発信をしていく、というメッセージは伝わりやすいのではないか。
- MICEと交流拠点は目的ではないと思うので、私は相対的に下げた方がいいと思う。

②戦略とプロジェクト（提言）

<小高委員>

- 外客については、例えば、皆さんご存知のJRのジャパンレールパス、韓国人の約8割は買わないらしい。なぜなら、リピーターになると、アクセスには慣れてくるから、日本全国を回れるパスは不要。にも関わらず、行政によっては、ジャパンレールパスを利用する前提になっている。まったくお門違いの話がそこにある。
- 戦略①番のインバウンドについて、市町村の中には、外人はいらない、といまだに言っているところがいっぱいある。丁寧に説明していかないと、結局、愛知県はこの戦略に沿ってやっているものの、それがうまく回らないということになりかねない。
- 滞在中の観光コースの提案をしないと、外国人は特に選んでいただけない。

<大澤座長>

- 県レベルでは、具体的に何をやるという細かな所を決めるというよりは、時代に合わせて、適切に変化していけるような大きなフレームを作った方がいいのかもしれない。

<小高委員>

- そうすると、辿り着かない。具体的にこれをやればよかった、ということだけで終わってしまう。

<大澤座長>

- 大目標を設定した場合に、その大目標に向けてたどり着く場合の具体的な施策を検討して、どのレベルまで決めるか。

<小高委員>

- ステージを作るのは、県がやるべき。岡崎市が頑張るための橋掛けをしたり、ステージや舞台を作るということは、県レベルがやらないとなかなかできない。

<大澤座長>

- 情報発信を強化すると言ったとき、県が情報発信をするという姿勢は基本的にはとらない方がいい。むしろ県は、市町村や事業者が情報発信するときの場をきちんと整える方が実効性があると思う。

<大澤座長>

- 例えば、県の観光連盟で媒体を持つことはあっていいと思うが、その媒体の編集は各市町村の観光協会がやった方が面白い。作るというより、県の観光連盟の媒体を利用して、各観光協会の情報発信力をアップする。そのような仕掛けにした方が、最終的には全体の底上げになっていくだろう。これなどもインフラ的な場と言えるのではないかな。

<山村委員>

- 県の役割は、確かにインフラを整えるというのが一番大きいですが、こういった枠組みの中でやってください、くらいは言った方がよいのでは。例えば、各自自治体が個別に関わるというよりは、もっと広域に連携しながら、大きなテーマでつないでいくような枠組みを設けてはどうか。
- 同じことは、大学にも言える。大学側も地域貢献の重要性には気づいているが、実際には、「今までうちはやってきました」とか、「こういったところが県が言う所の観光施策にあたるので、これ以上の努力はしない」という風に言われそうな気がする。そうではなく、県はこういうことを考えているが、これに対応できる人材もあれば、できるプロジェクトもあるでしょう、という振り方をしないと、乗ってこないだろう。

<大澤座長>

- OSを作るだけではなく、共通のアプリケーションぐらいまでは乗った方が共通の行動ができるようになるだろうというご意見。インフラ+ α で、その+ α の仕掛けといったことか。例えば武将観光で仕掛けをしていくとしたら、どういったイメージになるだろうか。

<山村委員>

- 愛知県には、たくさんヒーローがいる。例えば、信長という人物をひとり決めると、彼の49年の歴史の中で活躍した場所というのは、県内のすごく広域に広がる。信長にまつわる史跡、博物館、研究、講演会、街歩き…、そういったものを一つの線で結びあげるようなイメージ。同様に、家康バージョン、秀吉バージョン、もうちょっと下の武将バージョンぐらいでも、たぶん数限りなくできる。海外の人にはマニアック過ぎるが、日本人向けの戦略としてはありだろう。

<大澤座長>

- 情報発信の際、例えば、武将に関して、県が調べて県がホームページ作って、というのでは面白くない。といって情報発信の場だけつくって、皆さん勝手に情報発信してください、でもだめ。信長ストーリーであり、秀吉ストーリーであり、そういった統一テーマで情報をアップしてください、と。そして、利用者は、それを見ながら県内を周遊できる、そういう情報発信にしてください、というようなイメージということ。面白いと思う。

<西村委員>

- この戦略の進め方で重要なのは、県が自分でやるのではなく、市町参加型でやるということ。市町参加型でやった場合に、市町は材料をどこから拾うかということ、これは住民から拾うと。これがまさに県民参加型であり、市町の参加型であるということだろう。これが今回の実は全てに共通する一番大事な取り組み方なのではないか。

<大澤座長>

- 場づくりをきちんとやった上で、皆が主体的にそこに乗ってこれるような仕掛けをしていく。そして、地域の主役は自分たちだと思いながら、どんどん自分たちの主体性を持って、情報発信なりまちづくりなり、というものをしていく、これが今のやり方だろうと思います。
- 観光の大きな流れとしては、80年代は民間が主体になってバブルの頃に観光を引っ張った。しかし、90年代、バブルがはじけて民間資金が出てこなくなって、行政が肩代わりして、行政があちこちに建物を作って観光の主役になった。しかし、この手

法は2000年以降まったく有効性を持たない。観光の方が動きが早く、行政の意思決定では追いつけなくなってきたというのが実態だ。

- 今後、行政が観光においてどういう立ち位置を取るかということ自体が、すごく大きな問題になるわけだが、基本的には、今言ったような、きちんと場を作って、それに乗ってくるための仕掛けをしていくということだろう。愛知県が仕掛けて、民間がやろうやろうとなっていていけるようなプランニングにしたら、すごく面白い。

<観光振興課長>

- 基本のプラットフォームとしては、情報発信、着地型観光の推進ということで商品造成、販路拡大の3つが必要と考えている。この3つで、ご指摘のあったように、市町村や業界の方々のニーズを吸い上げてやっていくということだと思う。
- 一番弱いのは、ニーズ把握。国別のニーズ、地域のニーズのマーケティングは、正直な所、施策として極めて難しい。だから、情報発信はホームページとSNSで対応するが、SNSの場合は返信もあるので、その中からニーズも見えてくるということもあるだろう。あるいは、こちらに住んでいらっしゃる外国人の方であるとか、東京、大阪の方も、ニーズはそういう所から拾っていくしかしょうがないと考えている。
- いろいろご意見をいただきいたので、また考えたいが、基本は、誰でも乗り入れることができるプラットフォームで考えていこうと思う。

<小高委員>

- 現実には、如何にお客さんを理解させて連れてくるか、ということが重要で、そのためには、国内向けのPRとインバウンド向けのPRは違う方法になる。着地型商品も、もしかすると2種類になるだろう。外国人には、山村先生が言われるような徳川家康で掘り下げて掘り下げていったらわからない。でも日本人からしてみれば、三英傑にもっと入り込みたいという人もいっぱいいる。
- ただ大切なことは、少しずつ前に進めること。行政の場合、5つの戦略があれば、その5つすべてがゴールしないと全部パー、というのが結構多い。そうではなくて、できたら中身を区切って、5つあった中で3つは合格できた、4つは今年はできた、という形にすること。10個やってみて、成功は5つだけで、翌年は5つの上にまた5個乗せて、成功5つで10個になったと、こういう戻っては上がって、というやり方をしないと、毎年ゼロ、毎年ゼロ、という繰り返しをするのが一番もったいない。市町村は、観光協会の方も含んで、担当者も大きく変わらないので、意外に、ポリシーとか方針、アクションプランというものを自分の中に持っているが、逆に県や国の方が、まったくもって大きくずれるというのが、私の個人的な感想だ。

<大澤座長>

- 観光部門にもマーケティングは必要だということで、いま導入が積極的に進められている。大切なことは、行政の担当者が市場分析をしているようではだめということ。例えば、行政がこの市場が有望ですと言った市場に合わせて車を作って販売する自動車会社、そういうことはあり得ない。行政としては、進むべき方向と事業者の判断材料をきちんと提供するということが大事だ。
- ブランド化のプラットフォームについて、皆さんの意見は。

<山村委員>

- 愛知県の歴史は、小・中学校レベルの日本史やった人であれば理解できる程度にわかりやすい。だから、「信長」だけで、もうブランドになってしまう。机上でなく、「ブラタモリ」的に実際に行ってみる、「これがそうなんだ」みたいのところまで理解する、そういった素養みたいなものは十分ある。
- ただ、それを観光に落としていくような仕掛けがまだない。東京は大阪は大きすぎてできない。でも、愛知県ならいろいろなパターンの提案ができるし、割とどこの市町村もやっていることなので、うまく乗ってこれるだろう。
- まずは、県民も含めて、名古屋駅に着いた人に、そうか、ここが信長が生まれて若いときを過ごした場所で、それから京都に上がったんだ、と、日本史の知識をぱっと思いつき起こしてもらえるような仕掛けさえあれば、あとはずっとつながってくるような気がする。産業観光にしても、街道にしても、愛知県には、メジャーどころは全部揃っていて、理解の程度が浅くてもついていけるくらいの素材はいっぱいある。

<大澤座長>

- 信長の銅像が岐阜駅前にある、というのはどうかと思う。愛知には、3人並んだ銅像くらいはあってもいいような気はする。
- また、愛知県に東海道があるということを知っている人があまりいない。静岡なら東海道というイメージがあるが、愛知県にはあんまりない。もっと、仕掛けがあってもいいだろう。

<山村委員>

- 東海道で唯一の海路があるのが、熱田から桑名の「宮の渡し」。三英傑もこの海路を通っている。家康が人質にとられたのも、知多半島に水軍の仕事で、これも水路である。だから、愛知県なら、街道を通じて、海の魅力も伝えられるとは思う。

<大澤座長>

- 和歌山でも熊野古道で唯一の川のルートがあって、そこを「川の熊野古道」ということで再現しようと、ボートを浮かべてやったところ、これが今ではすごい人気商品に

なっている。だから、東海道ブームの中で、民間業者に話をして、海の東海道の再現をテストする価値は十分あるのでは。

<西村委員>

- 産業観光におけるブランド化について。産業観光は「産業遺産観光」と「現代産業観光」に分けて考えるべきだと思う。「産業遺産観光」は、歴史や偉人みたいなものにつながっていくわけだが、これはどうしても国内向けの話になるんだろう。「現代産業観光」の方は、まさに個々の技術であり、先端産業であり、そういったものを一方では分かりやすく説明をするということ、もう一つは商談につなげていくとか、そういった形まで持っていくことが重要ではないか。たぶん、その先にはMICEや博覧会の誘致というのが見えてくる。産業観光のブランドとは何かと言ったとき、やはり、愛知県は「現代産業観光」にもっと力を入れた方がいいのではないか。インバウンド誘致をやるためには、そちらに力を入れていくということが大事だろうと思う。

<大澤座長>

- 産業観光が、どうしても広がらないのか、ということ考えたときに、一番大きな理由は、企業側にメリットがないからではないか。実際に、工場を開けるというのは秘密をオープンにするようなもので、しかも、案内人が年収1000万くらいの広報課の社員であるわけなので、よほどどじゃない限り、面倒くさいだけ。
- 今、西村さんが言われた通り、もっと企業のためになるような産業観光のあり方、それは企業からしてみるとブランドを高めるためにやるというモチベーションが持てるあり方があるのではないか。要するに、企業としてのブランド価値を高めるために、観光を使ってみませんかという言い方が一番分かりやすいと思う。
- 以前、豊田市でオンパクが初めてあって、プリウスの工場見学というのがあった。私、絶対参加したくて申し込んだが、定員10人でキャンセル待ちが二十何人と言われて諦めたということがあった。でも、それぐらいの方がプレミアム感があっていい。愛知の「プレミアム産業観光」という考え方もいいと思う。

<小高委員>

- たしかに、産業観光は企業にメリットがない。例えばサントリーの山崎工場だとか、北海道の「白い恋人」工場だとか、ああいう物の販売にもつながるところは一生懸命やっているが。ただ、産業観光というのは、お客さんの数を取ろうという場合には、かなりハンディキャップがある仕事だと思う。やはり、現場としては、一番多いところを掬え、という考え方になる。
- 私の中では、ブランド化するほど、市場を小さくするような気がする。ブランドをつけるなら、「家康も、武将も、産業観光も、おいしいグルメもあって、何でもこの街に

はあるんだよ」という安心をさせる意味で行うべきだと思う。

<西村委員>

- 中部地方には何でもある。何でもあるが、海外プロモーションなどで、じゃあ何を売ると言われたときに困ってしまう。何でもありますよってというのは、実は何もないと一緒だという風にとられる。その中でこれが最もおすすめですよ、というものを何か一つ決めなければいけないと。そういった意味でのブランドだと思う。

<小高委員>

- 例えば香川県が「うどん県」と言ったが、あれは、香川がうどんだというのはだれもが認めているから成立した。大分が温泉が日本一だということで「温泉県」という風に出したら、あちこちからクレームが入ったものの、やはりナンバーワンであるから誰もが認める。しかし、愛知県の中には、そういったものはなかなか見つからないのではないかと。無理にブランド化すると、逆に市場を割ってしまうだけのような気がするのだが。

<西村委員>

- ただ単に産業観光を外にPRするのではなく、商談をつけるような形に持っていく仕掛けが必要ではないかと。企業にメリットが出るような仕掛けをする。それを私なりに考えると、やっぱり現代技術産業観光で、なおかつそこに商工会議所などと連携して、商談の場を作っていく。そういうことは考えられると思う。

<大澤座長>

- 小高さんはよく分かっておられて、観光事業者の視点から見たときのブランドという視点から言ってくださったので、その話はよくわかる。一方で、西村さんの場合には、シンボリックなものとしてブランドというものが必須ということだろう。
- 「プレミアム産業観光」は受け入れが小さくならざるを得ないということはその通りだが、しかし、その分すそ野が広がっていくようなシンボリックな意味を作り出すことはできるし、企業にとってのメリットもあるだろう。マスを狙ってマスになった事例というのは、最近ほとんどない。エッジを立ててブランド化をしていくことによって、セカンドラインなりサードラインといった商品に波及していくというような形の場合が多い。愛知県の場合には、そういう戦略的なやり方をしていった方がいいのではないかと。
- 私は、個人的な意見を言うと、企業の、またはモノづくりのブランド化のために、観光を使いたいというのがある。観光を手段として考えたとき、先ほど言ったプレミアム感のあるような商談に結び付くようなやり方というのがいいのではないかと。

- 愛知県にはいいものたくさんあるので、あまり安売りしないというか、むしろプレミアム感を高めて、愛知県には実はすごいものいっぱいあるんですよ、というような高飛車にならない程度にそれをやっていった方がいい。私のような他県人から見ると、よその県だったらこんなにあつたらいろいろなことができるのに、というくらい資源がある。それをよそのまねをして安売りするようなことはせずに、きちんとした売り方をしていきますというような、その決意がこのブランド化という言葉に込めたらいいのではないか、というのが私の意見である。

③数値目標

<小高委員>

- 滞在日数の1.7泊というのは、かなり強烈な数字だと感じる。ただ、外国人の2.0ってというのは、意外にクリアできる数字ではないかと思う。
- ただ、戦略④「観光拠点県としての機能強化」との関連で、例えば、愛知県を通過して、金沢、富山、高山、伊勢志摩に行くという人の場合、愛知県で1泊してなごやめしを食べていく人もいるだろうが、3、4時間だけ遊ぶという人もいて、④を行うことで、こういう短期滞在の人が増えれば増えるほど、滞在日数は減っていく気がする。

<大澤座長>

- 結構痛い指摘だが、泊数にこだわった理由は。

<観光振興課長>

- 観光消費額としては、お泊りいただくのが一番経済効果が高いからである。

<大澤座長>

- 逆に観光消費額に含めてしまうという手もあるということか。

<観光振興課長>

- 金額そのものも確かにあるのですが、滞在日数を伸ばすのが一番、観光消費額に直結しますので、この指標はあつた方がいいかと。

<大澤座長>

- 私がひとつ気になるのは、トピックス2の「中国人観光客の爆買い」。これを入れると、何となく爆買い狙いみたいな感じになって、爆買いでもなんでも消費額が増えればいいというようなイメージになってしまうのではないか。

<事務局>

- 執筆担当者としては、この戦略を作った当時の経済トピックを入れたつもりであって、特別、爆買いを狙っていこうというつもりで書いたものではない。ただ、ここに載せることでそういうメッセージが出てしまうのであれば、削った方がいいだろう。

<大澤座長>

- 観光消費額を目標に設定するという時点で、その匂いがしてきているので、あえてダメ押しをするようにこれを載せなくてもいいと思う。

<西村委員>

- いつも思うのが、目標数値はつかみどころがないということ。例えばこの部分が目標を達成していれば、当然、来県者数は5000万人に上っているはずだとか、そういう手法みたいなものは、大澤先生ご存じないですか。

<大澤座長>

- 例えば、来訪者数×滞在日数＝観光消費額というような、矢印なり数式なり、そういうものがあると分かりやすくなるだろうか。例えば満足度が高まると滞在日数が高まるとか。

<山村委員>

- 観光消費額が1兆円というのは大きいと思う。「基本的な視点」の中の県民参加という観点で言うと、県民全体のボトムアップというか、アイデンティティのボトムアップを少しずつ行うことで、この戦略の上に花が咲くのではないか、ということを考えていたのだが、一方で、産業観光とか武将観光というのは、ほとんどの施設が入館料200円とか300円くらいで、なかなかお金に結びつかないと思う。
- お金の問題ではなくて、一番最後の「魅力度」をアップしていくという意味の観光もある気がする。

<大澤座長>

- 観光地としての魅力度で、この70.6と65.7はどういう数値か。

<事務局>

- 今年から観光地実態調査の中に新たに入れた項目で、実際に観光地に来たお客さんに対してアンケートをとって、愛知県に観光地として魅力はありますか、という、質問に対する答えである。今回は、まだ7月頭くらいまでに聞いた結果を暫定値として掲載している。
- これは、県民の皆さん自身が愛知県の観光地としての魅力に気づいていきたいと思いますよね、

というところがあったので、それをウォッチしていくための指標である。

<大澤座長>

- これ、県民の方が低いっていうのは普通のことなのか。

<小高委員>

- 県民の方が、2ポイントか3ポイント、高いと思う。愛知県の場合、観光地じゃないところに住んでいる方がすごく多い。愛媛県はすごく県民の数値が高いが、住民が観光地に住んでいるということがあるだろう。

<大澤座長>

- 入込とか消費額というのはもちろん大事な数字だが、もう一つの柱が県民参加、ひとづくり、まちづくりという視点であるので、それに対する目標数値を設定して欲しい。
- また、大学の知を活用する何らかの指標もほしい。おそらくこれからの観光というのは、知識型の産業になってくる。その意味で、大学のネットワークって作ってほしいという風に思うし、大学との連携数であるとか、そういったものも地域づくりの指標になるのではと感じる。具体的な数値を設定するのは難しいが。

<小高委員>

- 学生さんを観光大使にしてしまう、という例がある。観光大使になってもらって名刺を作り、裏を見ると、公的な施設に入れる入場券になっている。名刺もらった人へのPRになるし、自分が行くと、無料入場券が使えるしっていう仕組み。
- 外国人の短期留学生の例では、短期留学生を支援している団体が、私どもの会社などに、バスをタダで乗せてくれと来る。半額で譲ってくれと。では、応援するので、その代り、こういうバスは良かったという100人の友達にブログを広げてくれ、とやる。広げると何万人になるからそういうのは効果的だろう。

<大澤座長>

- やはり、まちづくりの指標が一つ欲しい。小高さんが言われたような草の根型のものがどこまで広がっているのかというようなものであるとか、または私の個人的な意見としては、イノベーションがどれくらい起こっているのかという指標。要するにみんながどれくらい主体的に観光に関わってコミットしようとしているのかというようなことが分かるような象徴的な数字があったら面白いと思う。

<観光振興課長>

- 皆さん本当にどうもありがとうございました。本日皆さんから頂いたご意見等、引き続き行っております観光の関係団体等のヒアリング、さらに県庁内の各部局との意見

を参考にしまして、次回の検討会議の場におきまして、素案の第2稿をご提示させていただきたい。

- 次回は9月15日(火)午前10時、全体で実施する検討会議の開催を予定している。場所につきましては、現在調整中なので、決まり次第、ご連絡申し上げます。
- それでは以上をもって、第2回あいち観光戦略検討会議 魅力創造・活用部会を終了させていただきます。本日はどうもありがとうございました。