

## 第4回あいち観光戦略（仮称）検討会議 議事録（概要版）

### 1 日時

平成27年9月15日（火） 午前10時～正午

### 2 場所

愛知県議会議事堂ラウンジ

### 3 出席者

（委員）

安藤竜二委員、クリス・グレン委員、小高直弘委員、嶋村光世委員、鈴木恵子委員、西村哲治委員、森川敏育座長、横山陽二委員（大澤健副座長、山村亜紀委員欠席）

（事務局）

加納観光局長、渡邊観光振興課長、稲波観光振興課主幹、大野国際観光コンベンション課長、丹羽国際観光コンベンション課主幹、他職員5名

### 4 傍聴者数

1名

### 5 議事

#### （1）あいさつ

##### <観光局長>

- おはようございます。本日は、大変お忙しい中、第4回あいち観光戦略（仮称）検討会議にご出席いただきまして、ありがとうございます。
- 愛知県の観光局長に就任して4カ月半が過ぎた。この間、皆さまに本県の新しい観光戦略についてご議論いただいたが、その内容も参考にしつつ、いくつかの取組について先取りする形で事業化してきた。ここで少し紹介させていただきたい。
- まず5月末に、観光PRのためのキャッチワードとロゴマークを発表した。「“Heart” of JAPAN～Technology & Tradition（技術と伝統）」というキャッチワードを掲げ、外国人旅行者の誘客をより効果的に行っていくこととしたところである。
- 続いて、6月の補正予算で、いくつかの事業について議決をいただいた。一つは、委員の皆さまからもご提案いただいた、海外における本県単独での観光説明会である。この秋、愛知県として、香港や上海で観光説明会を開催することとしている。香港については、ちょうど先週、開催した。お手元に香港のメジャー紙『明報』のコピーを用意させていただいた。愛知県観光局を「熱烈歓迎」ということで大変歓迎された。また、香港の『経済日報』でも、新聞広告で「熱烈歓迎」と出していただいた。ご存知のように、香港の人口はおよぼ700万

人なので、それほど旅行会社があるわけではないが、今回の観光説明会には、23社のほとんど、全部で35名が集まった。メディアは10社14名、また、エアライン、香港のJNTO、日本総領事、ジェトロ（JETRO）と、トータルで40社57名の方々が参加してくれた。

- お手元に、私どもがプレゼンテーションをした、「Aichi Prefecture “Heart” of Japan」のコピーも用意させていただいた。後ほどご覧いただき、評価していただければ幸いだ。
- プレゼンはかなりエフェクティブだったと思っている。たとえば、彼らがまだ聞いたことがない「小原の四季桜」を紹介した。日本の桜と言えば4月、5月という観念が世界にあるが、愛知県では11月、12月にも、紅葉と一緒に桜が咲く。先方の反応は、「ぜひ行きたい」「パッケージを作ろう」というものだった。また、「茶臼山高原の芝桜」も、初めて見たようであった。
- このプレゼンは、11月には上海での開催を予定している。
- 2つ目は、これも委員の皆さまからご提案があった、愛知県観光協会ホームページの多言語化である。自動翻訳ではなく、ネイティブの目線で海外に情報発信をすべく取組を開始している。また、SNS、Facebookなども、やはりネイティブの目線で構築していきたいと考えている。
- 3つ目は、日本外国特派員協会（FCCJ）でのトッププロモーションである。これも、委員の皆さまからご提案いただいたことで、さっそく11月に、知事を筆頭に出掛けていく予定だ。
- このほかにも、たとえば、10月にはインドネシアで観光のプロモーションを予定している。また、2019年の豊田でのワールドカップ開催を見据え、10月29日から11月4日まで、ロンドンに行って、ワールドカップの誘致とともに、愛知県の観光プロモーションをぜひしてきたいと考えている。
- 紙媒体による情報発信の重要性についてもご意見があった。これについては、年度内に公式ガイドマップを作成したいと考えている。
- MICEについても、海外見本市への出展や、MICEの雑誌、ビジターズガイドなどを作って、PR記事掲載等を行うことにした。
- これらに引き続いて、9月議会にもさらに補正予算の審議をお願いしている。1点目が、産業観光について、他県と連携した新たな取組を開始すること。2点目が、大規模展示場の整備について、基本構想の策定を行うこと。この2点について、議会でのご審議をお願いしている。
- このように、スピード感を持って本県の観光振興に取り組んでいる。今後も引き続き各種施策を実施していくために、今、委員の皆さまにご議論いただいている「あいち観光戦略（仮称）」は、大変重要な指針となるものである。引き続き、委員の皆さま方にご助力いただきたい。

## （2）議題

### ①数値目標について

<森川座長>

- 前回、私から、外国人の消費額は1, 800億円ではなく、切りのよい2, 000億円にしたらどうかと提案したが、よく見ると全体の消費額とのバランスが崩れてくるので、1, 800億円という数字が出てきたのだろう。

#### <横山委員>

- 数値目標の立て方の合理性はあるのか。たとえば、前回（前年）の1点何倍かなど、全てそのような形で数字が設定されているのか。あるいは、国の計画に基づいて、その何パーセントという形で数字が設定されているのか。

#### <観光振興主幹>

- それぞれの数値目標により、多少違う部分もある。たとえば、来県者数などは、1.2倍や1.3倍など、切りのいい数字で設定をしている。
- 観光消費額は、現計画と同じ1兆円だが、これもある程度の伸びを勘案しつつ、この目標まで行ければというところで設定した。満足度は、もともと80%と非常に高い数字なので、こちらにもさらにもう一步というところで、90という数字にさせていただいている。

#### <横山委員>

- 目標値は、国の伸び率と同じにしたり、他県の目標値を参考にするなど、ある程度の合理的な理由がある。
- また、目標を達成するために、どのような施策を年度ごとにやっていくかがリネージュしているとわかりやすいだろう。

#### <西村委員>

- ここに掲げてある指標は、日本観光振興協会がこのような計画を立てるときに利用する指標ではある。ただ、現実に観光に取り組んでいらっしゃる方は、とても自分に関わりがあるのものには思えないだろうという気がする。
- 「まとめ」のところはこの数値でいいにしても、少なくとも、たとえば、市や町には、それぞれの数値を設定した方がいい。
- あるいは、来県者数を5,000万人にするためには、その一步前の目標、もう一つの指標があるのではないか。理論的に、「ここがこうなれば、だいたい5,000万人に行くはずだ」というようなものを、現実にやっていらっしゃる方が、自分たちの目標として捉えられるようなものを考えた方がいいのではないか。

#### <鈴木委員>

- 数値目標は、自然に達成される数字ではなく、プラスアルファを頑張ると達成できる数字がいい。
- 私自身、観光協会の職員として、来県者数5,000万人という数字は、やはり実感としてなかなか捉えがたい。
- わかりやすいのは滞在日数で、たとえば、外国人が2泊していただくには、どのようなコースづくりや売り出し方が必要か。それは、具体的に考えられる。

#### <嶋村委員>

- 県だけではなく、市や町との連携がきちんと取れた上での数字であれば間違いないのではないかと思います。

### <小高委員>

- 来県者数も観光消費額も、増えることに越したことはない。
- ただ、滞在日数は難しい。たとえば、ハブ的な機能を高めると愛知県には1泊だけ泊まってどこかへ行ってしまい、当然ながら滞在日数は少なくなる。あるいは、関西の方をターゲットにすると、日帰り客ばかりで滞在日数は1日だけになる。だから、来県者数、観光消費額、滞在日数というのは、必ずしも連動して増えるとは限らない。
- つまり、滞在日数は、どういうお客さんを取るかという戦略によって違ってくるだろう。

### <クリス委員>

- 満足度は90%よりもう少し頑張った方がいいのではないかと。110%が目標ではないか。それが「おもてなし」というものだと思う。

### <安藤委員>

- 企業ブランディングをやるには、まず数値目標を作ることから始まる。作った目標に対してどう施策を打っていくか。現に売れている商品を頑張って売るのは当たり前だが、さらに10%上げるために、自分たちも気付いていなかった市場性のある商品をどう販売していくかという視点が重要だ。
- たとえば、先ほどの観光局長の「芝桜」の話だが、香港の人は知らない。もしかしたら、隣の三重県や岐阜県の人もし知らないかもしれない。そのようにまだ伝わっていない地域や商品の入込客数や販売数を数値目標として細かく設定した方がいいのかと感じている。
- 統計を見ると、「ぎょぎょランド」が前年比150%、「なごやまつり」は226%など、大きく人が増えているのはどうしてだろうと思う。「ど祭り」も毎年やっているのに前年比140%だ。時流に乗って人が増えているのかもしれないが、県内の何をどこの人に売するのか、という戦術が大切だ。
- 訪日外国人による消費に関しても1,800億円というのは「このような商品を、誰に売っていこう」というものが見えてくると、より具体化して動きやすいのではないかと。

### <森川座長>

- 数値目標のない計画はあり得ないが、いわゆる観光の現場に携わる人から見たら、たとえば、外国人を2,000万人呼んでこようという数字は、少しピンとこない部分があるだろう。
- ここに掲げられている数値目標は、今後の観光マーケットの伸長予想などからはじき出されているのだろうが、その妥当性について、具体的な数字うんぬんをこの場で議論することは難しい。
- 事務局に信頼を寄せて、しっかりした根拠のある、説明責任を果たし得る数値目標を作っていただきたい。
- そして、その目標は、手の届くところではなく、飛び上がっても届かないところでもなく、飛び上がれば届くという、努力目標の部分を含んでいけばいいのではないかと。

- ただ、満足度については、指標の取り方などは非常に難しい部分がある。これは少し慎重にやられたらいいのではないかと思う。

#### <観光局長>

- ここに掲げられている現在の数値は、観光庁等の統計によって明らかにされている実際の数値である。昨年訪日旅行者数は年間1,341万人だったが、今年は1月から6月で既に914万人だ。昨年同期と比較すると、上半期だけで46%アップである。
- 愛知県はどうかというと、昨年は年間123万人だったが、今年は1月から6月までで既に88万人で、全国平均より高い59%アップとなっている。
- もちろん、数値目標には、アンノウン・ファクターがたくさんある。円安がどのくらい続くか、外国の経済状態はどうか。われわれ事務局としては、過去の伸び率や今後のアンノウン・ファクターもいろいろな形で精査しながら数値を設定したつもりである。

### ②戦略の順番について

#### <森川座長>

- 戦略の順番について。前回は、戦略ⅡにMICEが来ていたが、今回かなり入れ替わった。委員の皆さん方のご意見は。

#### <安藤委員>

- 基本、問題ないと思う。前回、民間活力とひとづくりは、すべてに関わってくるといふ話もあったが、それはそれで単独で立てていくことが必要だといふ見解が出ていたと思うので、僕としては異存はない。

#### <クリス委員>

- 今、見ると、V番とVI番が何となく同じという気がする。VとVIを一緒に絞るといいと思う。

#### <小高委員>

- MICEは、他県でもそうだが、いつも置き場所に困る。誘致実行年度と実際の実施年度が違ふことがよくあるので、MICEの目標数字はすごく難しい。修学旅行も、実際に誘客する時期から実際に来る年まで2～3年くらいかかるが、MICEの目標は大変つけにくい。

#### <嶋村委員>

- 戦略Ⅱにすごく力を入れていただきたいところだったので、問題はないと思う。

#### <鈴木委員>

- 私も、これでいいのではないかと思う。
- ただ、基本的な視点のところ「幅広い県民参加」ということを結構大きく打ち出しているから、V番目にある「戦略的な観光ひとづくり」というものは、実はMICEの前に置くべきという考え方もあるのではないか。もちろん、今後、オリンピックやサミットなどもあるので、MICEがⅡ番にあるという考え方もわかるが、「基本的な視点」とのバランスを考えると、やはり「戦略的な観光ひとづくり」はもう少し前に来てもいいのではないかという気がする。

#### <西村委員>

- 事務局から、I番からVI番は、それぞれ独立して重要な取組だということだったので、特に、この順番について意見はない。

#### <横山委員>

- 一般的に、戦略Ⅰ、戦略Ⅱ、戦略Ⅲ、戦略Ⅳ、戦略Ⅴ、戦略Ⅵと書いてあれば、当然、一番重要なのは戦略Ⅰと見る。だから、皆さんがこの順番でいいのであれば、私は、特に意見はない。もし、そうではなく、全て重要なのであれば、Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ…という番号を取ってしまったでもいいのではないか。
- 伊勢志摩サミットについての記載がどこにもないことに言及したい。伊勢志摩サミットは、全世界に向けた訪日外客の誘致プロモーション強化と受入態勢の強化の機会にすべきだ。サミットは、この戦略の最初のスタート年の2016年5月という時期に開催されるわけで、愛知県は観光で生きていくというプロジェクトを集中的に仕掛けていくタイミングとすべきだろう。
- 他県の方と話していたら、サミット関係者の宿泊は「絶対、愛知県にこぼれる」と言う。三重県では宿泊者を受け入れきれないから、間違いなく愛知県にも、外交関係者や、メディアが来る。全部で延べ50万人とすると、それだけの人、メディアに、この地域は観光県で生きていくのだと発表できる。伊勢志摩サミットについて、戦略Ⅰの中に入れていただくべきと思う。

#### <森川座長>

- 戦略の順番について、それが駄目だという意見は特に出なかった。ただ、委員からは、「Ⅴ番、Ⅵ番を一括にしたらどうか」、あるいは「Ⅳ番、Ⅴ番を入れ替える検討もありではないか」という意見もあった。そういう意見もあったということを留めていただいた上で、順番については事務局にお任せするというところでよろしいのではないかと思います。

### ③目玉事業について

#### <森川座長>

- 目玉事業は、今回初めて設定されたものである。ご意見を伺いたい。

#### <横山委員>

- 伊勢志摩サミットの話を入れるべきと思うが、内容は先ほど話したとおりだ。
- 先日、日本橋にある「三重テラス」に行った。三重県の県議会の中でも、それだけのお金を投じる必要があるかという議論があったようだが、私は大成功だと思う。たとえば、レストランでは、「このパスタは松坂牛を使っています」、「これに乗っているのが菰野町のマコモです」、「尾鷲で採れたひじきです」と、三重県産食材について、しっかり説明している。また、2階では、子どもたちに忍者の装束を着せて遊ばせたり、近ツリさんがプロモーションをしていたりしていた。
- 三重県が常設店舗を持って何がよかったか、特にメディアの取材が増えたということ。特に、テレビは月に3回は来るようになったという。イベント的にやるのもいいが、やはり東京に拠点を持つべきだ。そうすることで、常時、取材

を受けることができる。都道府県会館にある県庁の出先ではなく、やはり愛知県のおいがるプロモーション拠点を、将来的には作るべきだと思う。

#### <西村委員>

- 基本的な視点の中にある、「幅広い県民参加」について、私は、これは非常に大事なことだと思っている。しかしながら、観光業界の方はともかく、本当の個人レベルのことを考えると、これは本当に難しい。
- たとえば、この概要の中でも、県民参加については、ひとつづくりの中で、「県民による魅力再発見の推進」と書いてある。しかし、これはなかなかできるものではなく、その仕組みづくりをやらないと駄目だろう。そのような意味から言うと、「県民による魅力再発見の推進」ではなくて、推進できるような体制作り、組織作りといった表現にしなければいけないと思う。
- 本文の中に、県民向けの観光PRやプロモーションについて記述があるが、ここはもう少し力を入れないと、なかなか現実のものになっていかないのではないか。

#### <鈴木委員>

- 私も、幅広い県民参加を謳っているからには、「戦略的な観光ひとつづくり」の部分に、もう少し体制作りなりの部分が必要かと思う。
- また、「学生との協働」と書いてあるが、できれば、もう少しシニア層と一緒に取り組んでいくという部分も作った方がいいと思う。私どものボランティアガイドも、まさにシニア層を中心に構成されている。そういった経験豊かな方たちとの協働も入れ込むといいだろう。

#### <嶋村委員>

- 現状、「目玉事業」に書かれているものを見ると、「いいものが揃っているから、来てもらえますよね」という感じを受ける。もう少し、愛知県を気軽に楽しめるプロジェクトがあればいいのかと思う。

#### <小高委員>

- 戦略Ⅱに、「着地型観光の推進」、「地域旅行商品化の支援」と書いてある。もちろん、「支援」という言葉は的確なのだが、「着地型観光」ですごく充実したメニュー作りをすると、お客さまの動線にも滞在時間にも、よい影響を与えることができる。
- たとえば、犬山の鶴飼いを見に行こう、その翌日は名古屋のナイトツアーがあるというだけで、1泊の方が2泊することになる。熱田神宮の早朝参拝があると言ったら、もう1泊することになる。このようにどんどんメニューを作る操作をすることによって、お客さまの滞在時間をどんどん長くすることができる。
- だから、地域旅行商品については、愛知県として「支援」という、どちらかというと緩い言葉ではなく、「強化する」などのほうが的確ではないかと思う。

#### <クリス委員>

- まず、観光案内所、看板の多言語化を重点プロジェクトに入れてほしい。全部をきちんとやると結構時間が掛かるが、外国人はこれがないと困る。せっかくプロモーションしてお客さんが来ても、ベーシックなおもてなしがないとマイ

ナスイメージになってしまう。こういう準備がきちんとしてきている東京、京都、高山には、外国人が安心して来る。そして時にそれがPRとなる。

- Wi-Fiも重点プロジェクトの中に入れた方がいい。ウェブプロモーションも、やはり重点プロジェクトとして必要だ。
- 今、エデュケーションツアー（教育旅行）が入っているが、できればプラスアルファでインセンティブツアー（報酬旅行）も入れた方がいい。こんどの10月、当社が東京の大きなイベントのアトラクションやエンターテインメント、MCを頼まれたが、2日で2,500人以上のお客さんが来るという。その2,500人が愛知に来ないのは残念だ。ぜひ、報酬旅行を重点プロジェクトとして入れたほうがいい。

#### <安藤委員>

- 戦略Ⅰの「海外観光説明会・商談会開催」と「海外プロモーション実施」については、そのためのメディア、発信の仕組みがないといけない。今日、このあと沖縄に飛びますが、「御菓子御殿」さんという会社の仕事で、『オキナワグラフ』という雑誌に、新しいカフェを取り上げていただき。すると、それをチェックしていた国内外のメディアがまた記事にしてくれて、この夏の売上が4倍になった。つまり、県内のメディア、たとえば、ゲインさん、流行発信さんなど、県内で情報誌を作られているメディアと海外メディアとの連携をもっと推進して、生きた情報発信というものがあつた上で、プロモーションや商談会があつた方がいいと思う。
- また、この香港での説明会のために作られた資料も、もう少し、見せ方や伝え方というところにプロに介在させるといい。商談会などで配るものも、こちらのメディアと海外メディアを連携させる事業を推進すれば、リアルに向こうの書店でも情報発信ができる仕組みづくりが行える。ネットはもちろんだが、観光客は観光雑誌をまだ買っている。

#### <クリス委員>

- 戦略Ⅱの重点プロジェクトに「武将観光」だけでなく「忍者観光」も書いてある。忍者観光はどのようなことを考えているのか。

#### <観光振興課主幹>

- 忍者観光は、今年度から特に力を入れて取り組んでおり、この8月に、「徳川家康と服部半蔵忍者隊」を、新たに6名のメンバーで結成したところである。まずは、この忍者隊を引き続き活用しつつ、忍者観光を推進することになる。
- それに加えて、忍者を核とした新たな展開については、今、来年度に向けて新たな予算要求なども考えているところである。

#### <クリス委員>

- それであれば、「武将」と「忍者」は、別々ではなくて一緒にした方がいいと思う。なぜかという、忍者隊ができたのはいいが、忍者を期待して愛知へ来た観光客は「え、それだけですか？」という気持ちがある。確かに、世界で忍者ブームは起きている。ただ、三重県や滋賀県と比べて、本当に愛知県に忍者のイメージがあるか。忍者を感じられるスポットは、あるのか。

- だから、武将隊と忍者隊を一緒に取り組んだ方がよい。忍者隊だけでは、外国人に、「え、それだけ？」とマイナスイメージになる。
- 本当に武将観光をやるなら、重点プロジェクトには、やはり武将観光マップや武将観光に関するムックスタイルの本を入れるといいのではないか。それは、海外でも販売できるものだといい。
- また、県内には、武将の生誕地もたくさんある。それをもっときれいに、大切にしてほしい。そうすれば、外国人も日本人もツアーで行くことができる。たとえば、生誕地にその武将の銅像があるだけでも、シャッターチャンスになる。そうするとSNSにアップする。日本人も外国人も、そういうものを見たいと思う。
- 街道観光では東海道、そのほか、愛知県の山、島、自然もプッシュした方がいい。
- 愛知の魅力のひとつはギャップだ。テクノロジーなどの未来的なものがあるけど、同時にトラディショナル 歴史的なものがたくさんある。海があると同時に山がある。大都市があるけど田舎もある。反対のものがたくさんあるから、それをピックアップすると目立ってくる。これは、他の県ができないこと、持っていないことだ。こういうギャップをプロモーションした方がいい。
- 戦略Vの重点プロジェクトは、学生だけではなく、「愛知県民」という言葉も入れてほしい。
- ボランティアガイドについては、クオリティも大切。ボランティアガイドの育成も重点プロジェクトに入れてほしい。ガイドがいると楽しさがアップし、情報をゲットするとおもてなしを感じるものだ。

#### <森川座長>

- 「姫隊」は、もう終わったのか。「忍者隊」は、それに代わるものとしての位置付けか。

#### <観光振興課主幹>

- 愛知県としての「姫隊」については、昨年度末で一応事業終了である。ただ、民間ベースで、愛知県の「姫隊」を継承した取組をする動きもある。

#### <森川座長>

- 「県営名古屋空港見学者受入拠点施設整備」について、少し説明いただきたい。

#### <観光振興課主幹>

- まだ、これは計画段階だが、県営名古屋空港の近くに、MR Jやゼロ戦などの航空機を中心に展示する施設を、県としても整備を進めているところである。開館の目標が2年後と聞いている。

#### <森川座長>

- これもクリスさんや鈴木さんから意見が出たが、「幅広い県民参加」を謳う以上は、学生だけでなく、もっと幅広い人材育成に取り組んだ方がよい。将来、観光分野に関心を持って取り組んでくれるような人材発掘という観点で見ると、学生よりももう少し下のジュニア層に焦点を当ててみる、あるいは鈴木さんから提案のあったシニア層など、そういう幅広い人材の育成を検討されてみるの

がいいのではないか。

#### ④推進体制について

##### <森川座長>

- 資料1の23ページ、「推進体制」について、委員の皆さん方からのご意見を伺いたい。

##### <安藤委員>

- 県民の皆さんに、当事者意識をどう植え付けるかが、すごく大切なポイントだ。「観光県だ」と市民が思っている県ではないから、やはりこの部分の改革が第一歩だ。県民を巻き込んで、「観光」や「町自慢」といった施策を推進していければ面白いだろう。
- それこそ、地元の新聞やテレビ局などを使い、自分たちの町、身近にある愛知県の自慢したいところを、1回募集するぐらいの企画をやってみてはどうか。そうすることで、県民の皆さんに「観光県」という意識を位置付けられればいいと思う。

##### <クリス委員>

- できれば、もっと外国人の意見を聞いてほしい。

##### <小高委員>

- 市と県というのは、なかなかうまくいかないことがいろいろあって、特に政令都市と県は難しく、2つの県があるような感じになってしまう。いかに県の方針に市町村が歩幅を合わせていただくか。最近では、DMO (Destination Marketing/Management Organization) など、いろいろな言葉も出てきております。そのあたりも含めて、いろいろ考えていただきたい。
- 熊本県では、観光課の職員の3分の1は、天草や阿蘇の市町村の新人の若い人が来る。そして2年くらいそこで勉強して、必ずその後は市長さんや首長さんにある程度の約束をして、各市町村の観光課に戻るという仕組みづくりができています。そうすると、県の方針とのパイプができて、その方針がみんなに密に届く。これは、愛知県にも調べていただくといいだろう。

##### <嶋村委員>

- 首都圏プロモーション推進本部を立てられることはすごくいいと思うので、ぜひ東京に拠点を置いていただきたい。ただ、知事を本部長とした場合、愛知県の中で完結してしまう気がするので、もう少し組織の構成を考えられた方がいいと思う。

##### <鈴木委員>

- 県が作った観光戦略を各市町村が理解しないと、いろいろな施策が実践されないだろう。上から言われてという、やらされ感では絶対にうまくいかないだろうというのが正直な感想。ただ、理解を得るためにどういう方法があるのか、具体的に浮かばないというのも悩ましいところだ。

##### <西村委員>

- 「各主体に期待される役割」について、主体の「県民」から「大学等」に対しては、強制力を働かせることはできず、協力を要請するにとどまってしまわないか。ここは啓蒙啓発が重要である。したがって、「市町村」については、せめてここだけでもきちんと数値の管理をすることが必要ではないか。市・町にそれぞれの目標を立ててもらい、県全体としての方針との整合性は、やはり組み立てていかなければいけないと思う。
- 結果についても、「第三者による評価」と書いてあるが、きちんと自己評価することも必要だ。そのような仕組みがないと、なかなかこの戦略は進まないと思う。

#### <横山委員>

- 7月末に東京に行ったら、マツケンのポスターがドンと出ていた。非常にインパクトがあり、ソーシャルメディア等でもかなり取り上げられた実績があったようだ。もし今後、愛知県さんがこのような独自のキャンペーンをやるときには、観光事業者以外の企業とも連携した方がよい。たとえば、知多半島で1泊する旅についてキャンペーンを張るなら、「知多」というウイスキー作ったサントリーさんと連携することも考えられるだろう。
- つまり、「推進体制」の中の(2)各主体との連携・協力というところには、そういうプラットフォームが必要だということだ。たとえば、広報アドバイザーのような制度、あるいは広報監という考え方もある。広告会社、PR会社のOB、大学の教員など、何名かでアドバイザリーボードのようなものを作っていたり、県の正式な役職として広報監として活躍していただいたりする。そうすると、たとえばこのマツケンを、県だけでやるのではなくて、民間企業を通して連携するといったアイデアが出てくるだろう。各主体との連携・協力を進めるようなプラットフォームを作ることが必要だ。
- 「毎年度、第三者による評価」を実施するとあるが、これは事後の話だろうが、事前に仕掛けるときに、そういうアドバイザリーボードがあった方が、おそらく有効なキャンペーンを打つことができるのではないか。「戦略的な情報発信」ということも勘案すると、プラットフォームの必要、広報アドバイザーの制度というものが、多分有効な手法になってくるのではないかと思う。

#### <安藤委員>

- 企業との連携については、うまくできる方法があるのではないか。今回の「“Heart” of Japan」のようなものを、たとえば、企業さんも応援してくれるのなら、「こういうビジュアルを使ってください」などの仕組みがあれば、企業の方たちが宣伝をしてくれる場合もある。
- 逆に言うと、横山先生が言われるように、そのようなプラットフォームをしっかりと整備された上で皆さんに発信すると、愛知県の企業が、企業広告でそれを利用する手はないか、と考えてくれる。そのような仕組みづくりをすることも一つではないか。
- せっかくロゴとピンバッチがある。海外出張に行く人にピンバッチを配れば、ニコニコしながら付けて営業に行かれるだろう。そのような仕組みも考えられ

るのではないかと思った。

**<森川座長>**

- 「推進体制」で、各主体に期待される役割ということでいくつか挙がっているが、できれば、それぞれがどのように動いているかという串刺しをして、情報の共有化をしていくことも一つのアイデアだろう。情報を共有することによってモチベーションを上げていけるのではないか。
- この戦略の実施段階について言えば、当然その進捗状況を、身内と同時に第三者がチェックをしていくことが必要だと思う。

**⑤資料編について**

**<森川座長>**

- 「資料編」について、委員の皆さん方からのご意見があれば伺いたい。

**<横山委員>**

- 愛知県観光レクリエーション利用者統計の11ページのデータが、「愛知県の観光データ」の28、29ページの後ろにあってもいいと思う。いろいろな人が愛知県に来たとき、「どこに行けばいいですか」と言われる。そのときに、これを見ればすぐに答えが出ているので、非常にいいのではないか。

**<森川座長>**

- 本日は、ここまでにしたい。事務局で取りまとめをよろしく願いたい。

**(3) 閉会**

**<観光振興課長>**

- 活発なご議論をありがとうございました。咀嚼をして素案の中に反映をさせていただきたい。また、今後、市町村や県庁内の関係部局へ意見照会をするが、その結果も反映させていきたいと考えている。それらすべてを踏まえて、次の部会で最終案をご提示したい。
- 次回は、11月11日の午前中に、国際観光・情報発信部会を、翌12日に、魅力創造・活用部会を予定させていただいている。場所は現在調整中なので、決まり次第、改めてご連絡申し上げます。
- 以上をもちまして、第4回あいち観光戦略（仮称）検討会議を終了させていただきたい。本日は、どうもありがとうございました。