

第1回 大村知事と語る会「あいちの観光—あいちへの誘客戦略を考える—」 意見交換要旨

開催日時:平成23年8月23日(火) 14:00~16:00

開催場所:THE KAWABUN NAGOYA

意見交換出席者:安田幹司(株式会社JTB中部国際旅客営業部 部長)、クリス・グレン(ラジオDJ)、西川千雅(日本舞踊西川流師範)、佐橋克伯(犬山商工会議所青年部会長)、犬塚大志(月刊ケリー編集人)、大脇聡(志多ら総合統括プロデューサー)、渡邊栄子(西浦温泉 葵旅館女将)、大久保智規(NPO法人エンド・ゴール理事長)、劉冰雪(愛知淑徳大学ビジネス学部4年生)

安田幹司 株式会社JTB中部国際旅客営業部 部長

- 生産年齢人口が、2010年の60%から2050年に48%になり、高齢者の占める比率も非常に大きくなっていく。そうした中で、観光振興、外客誘致が必要。とりわけ、外国人観光客、短期定住者の受け入れをして、愛知で大量に消費をしてもらわなければいけない。観光は、副作用のない効率のいい内需拡大策であり、非常に付加価値率が高いので、愛知県としても、観光振興にさらに力を入れて欲しい。
- 今ちょうど、日本へいらっしゃったお客様が消費される国際観光収入額が年間1兆円で、日本の製品の輸出が77兆、国内小売販売が135兆。これらに比べればまだまだ伸びる余地がある。その中で、特に40億人市場ということで、中国、インド、BRICsなどのマーケットを対象に我々としては取り組んでいかなければいけない。
- 1人当たりGDPが1万ドルを超えると海外旅行ブームが起こる。日本もそうだった。韓国、台湾もそう。そういった意味では、既に大都市圏、北京、上海、広州は1万ドルを超えている状況なので、海外旅行ブームが一部で起こっている。GDPがこれから1万ドルに達しようとする国々からのインバウンドを強力に我々としても推し進めていかなければいけない。

クリス・グレン ラジオDJ

- 愛知県の問題の1つは、ネームバリューがないこと。東京とか京都、大阪、横浜、広島と長崎もちろん有名だが、名古屋は？愛知県は、どこ？という状態。愛知県は万博を開催したが、残念ながら、知られていない。ネームバリューを高めなくてはいけない。

- そのための方策のひとつが「侍」。「侍」という言葉を使うと、皆さんがすぐ理解できる。そういう強いイメージがある。それは、セールスポイントの1つ。愛知県は歴史が長い、文化が深いところなので、それを武器として使ったほうがいい。外国人が日本の何を見たいかということになれば、「侍」とか「忍者」、「芸者」。こういうことを言うと日本人は笑うかもしれないが、それらは日本のユニークのところ。それらは日本だけしかないもの。なので、外国人は本物の侍、本物の芸者とか、本物の忍者が見たい、体験がしたい。愛知県は、もともとそういうところが豊富にあり、そういう本物の体験ができる土地。本物の歴史とか、本物の文化をきちんと認識して、守っていかなくてはならない。
- 例えば1つのアイデアは、愛知県内に映画村をつくること。黒澤映画の中で「乱」という映画があったが、エキストラとして1,400人が鎧を着て侍をやった。2000年には関ヶ原の400周年記念イベントとして約800人の人が侍のよろいを着てイベントに参加した。例えば、愛知県内に日本と世界から5,000人の侍が集まって、みんなが勝ちどきして、そのことがギネスブックに出たら、世界のメディアが注目する。かみしも、はかま、着物で剣を差した侍が、たくさん集まって、ギネスブックに入れば、愛知県イコール侍というイメージができるのでは。
- 愛知県のPRとマーケティングのやり方も考えなくてはいけない。日本の、日本人向けのPRとかマーケティングは、外国としてはちょっとずれている。外国人のニーズ、興味があることは、日本人と違う。外国人はやはり本物の侍、本物の和太鼓とか、本物の日本舞踊とか、本物の芸者とか、そういったものを見たいと思う。例えばおもてなし武将隊のダンスは、日本人向けのエンターテインメントとしてはいいが、外国人はそういうものを見たいのではない。もっと、歴史、伝統、武士道の「本物」に興味を持っているので、外国人ターゲットの場合は、そういったPRを意識しなければならない。
- ガイドも大切。愛知県には、たくさんのおもしろい歴史や場所、侍のふるさと、ヒーローの生まれた場所がたくさんあるが、ガイドがなければうまく伝えられない。現在は、ほとんどボランティアだが、真に必要なのは、知識があり、情熱がある、きちんとコミュニケーションのできる人。
- 最近では、観光庁がタレントの「嵐」を使って、PRビデオをつくり、それを133カ国へ送った。日本では有名な「嵐」も外国では全然インパクトはない場合がある。そのビデオの中には、外国人が見たいこと、文化とか歴史関係のスポット、おもしろい建物、お城とか、そういうことは一切見せてなかった。日本に外国人が来る理由は、やはり外国にないものを見たいということ。
- 現在、私がやっている仕事の1つに、全国47都道府県に外国人パートナーを1人決めて、一実は、私が愛知県と三重県の担当なのだがー 1日に1つの観光関係の記事を書くという仕事

がある。1日に47件の記事がインターネットサイトにアップする。10日間で470記事がアップされる。1カ月で1,400記事以上、1年で1万7,000ほどの記事になる。このインターネットサイトは、数カ月間に世界のナンバーワンの日本観光サイトとなる予定。中国語とか韓国語にも翻訳すれば3倍の情報量となる。それはインバウンドのためだけでなく、日本に住んでいる外国人にとっても使いやすいインターネットサイト。日本語サイトからの翻訳、置き換えではなく、海外マーケットを狙う場合には、外国人向けに書くということは必要。マーケティングする場合に、外国人向けということ意識することが大切。

西川千雅 日本舞踊西川流師範

- 私の仕事は、お客様にもものを見せるという興行、公演。必ずお客様がどういう人なのかなと想像するところから始めるようにしている。結局、主役はお客様ということになる。映画で、ブルース・ウィリスとかが主役を演じていても、実際は、そのスターを見ながら、「あっ、これは自分だ」と思って観客は見ている。戦国姫隊も美しい人たちが選ばれているが、そうでないと、ちょっと違うと言われてしまう。なぜかという、例えば、戦国姫隊は、愛知県の代表だと思われるし、あるいは、見ていると自分だと思し、あるいは自分の恋人だったらとか、見ている人はいろんなことを想像しながら見ているので、大体主役となる人は、きれいな人だったり、スタイルがよかったり、汗くさくて、メタボで、ちょっと髪の毛が寂しい人が主役となる映画が大ヒットするということはあまりない。つまり、外から来たときのイメージというのは非常に大事であり、お客様おひとりおひとりから、何に興味を持ってもらえるのかというのが大事。さきほどのクリス氏の話にあった、タレントの「嵐」は、確かに、世界的には知られていないが、かわいい男の子が好きという人にとっては、一例えば、そういう人はアジアではすごく今増えているような気がするのでーもしかしたら非常に有効なのかもしれない。
- グレート家康公「葵」武将隊という変わった名前の武将隊のプロデュースをさせてもらった。その際、市の担当者から、最初に、「のぼり」を何本買ったらいいですかと聞かれた。それから、よろいはあるのですが、あと何を買えばいいですかと聞かれた。行政では予算を決めるというのは非常に大事なことだが、私たち舞台人からすれば、お客様をどういうムードで、どんなふうに酔わせたいのか、ということが大事であり、映画やドラマでいえば、どういうクライマックスをつくって、最後にどういう感動を持って、帰ってもらいたいかということを考える。
- ストーリーづくりには2つ大事なことがある。まず来てもらうためには、イメージ、第一印象が大事。アメリカの大統領にスタイリストがついて、どんどん洗練されて格好よくなっていくのも、結局

そういうことだと思う。ぱっと見て、この人は信用できるとか、信用できないというのは、お客様相手の我々の仕事ではあてはまること。「葵」武将隊も、一見格好いいと言われるようなものにしようと、そういうデザインを目指した。名古屋市のおもてなし武将隊が、既に先行していたので、二番せんじをつくるに当たっては、ちょっと変な名前のほうがいいだろうと思って、グレート家康公「葵」武将隊と、片仮名を入れた。

- ところが、グレート家康公「葵」武将隊だと、「岡崎」が名称に入っていない。ちょうど、グレートを抜いて岡崎を入れると、岡崎「葵」武将隊と、ちょうど語呂がいいから、これにしたらどうかと言われたが、そうすると、全く名前が印象に残らなくなるので、「グレート」だけは何としても入れてほしいと死守した経緯がある。「これ、何だろうな」、「変だな」といって、写真を見たら、「あっ、意外と格好良さそうだ」、あるいは「イケメンがほんとうにいる」となって、どういう違和感があるとか、どういう感動が起こったかということが重要。
- 愛知に来た外国人たちが不満に思った点というのは、さきほど、値段が高いとか、クレジットカードが使えないとかが紹介されたが、これら以外では、何かしらの体験を楽しめる魅力がない、体験を楽しんで、また来たいと思うことがない、ということ。例えば、バリ島にまた帰りたいとか、インドは私の第二のふるさとだといってまた行くのは、必ずその土地でしかできない体験をしているから。
- さきほど申し上げた最初のイメージは重要だが、来た時に体験して、感動して、仲間になって、友達になるということもまた重要。お金、予算、モノではなくて、我々が心から、愛知に来た人達とどうやって友達になれるか、そういう部分が重要になる。結局、一番の観光戦略というのは、いかに、ここに住む私たち市民、県民が魅力的な人になれるかということに尽きると思う。

佐橋克伯 犬山商工会議所青年部 会長

- 犬山にも国宝の城があり、あと、茶室も国宝の如庵という茶室がある。それで、最近、外国の方もよく犬山にお見えになる。犬山でニューヨーク出身のピアンキさんという市議員の方がおみえになり、私もお手伝いさせていただいて、2年に1回、ニューヨークから生徒さんが70人ぐらい犬山に遊びに来られる。日本のどこへ見に行きたいのかとお聞きすると、ふたつに別れることがわかった。ひとつは、日本の文化がしっかりあるところに行きたいと言われたので、犬山城と、京都。もう一つは、アキバ(秋葉原)に行きたいと。アメリカのニューヨークの生徒たちにとって、アキバ(秋葉原)というのは、京都と匹敵するぐらいの感覚を持っている。今回、こういう姫隊とかを、アキバ(秋葉原)までとは言わないが、ある意味、進化させていけば、戦国武将というゾー

ンの中のマニアの世界に入り込んでいけるのではないかと思う。

- いかにも日本、愛知県を海外の人に好きになってもらうということが大変、重要。今、海外で受けているアニメは、まず『ONE PIECE』というアニメ。それから『NARUTO』、そして『BLEACH』というアニメ。上位ランキングを見てみると、必ず侍が出てくる。ナルトは忍者、いろんな意味で戦国の世のイメージが強い。愛知県は、武将の聖地だと、先ほどクリス氏も言われたとおり、愛知イコール侍の聖地でいけるのではないか。
- それから、ニューヨークの生徒さんが来たときにびっくりしたのが、お土産で買って行ったもの。生徒70人中40人ぐらいが、日本人も買わないような、木刀とか日本刀の模造刀を買って行った。私もびっくりしたが、日本の文化の輸出ということをしかりこの愛知県から発信できれば、観光のもっと前の段階(の総合的な文化力等)で、世界を引っ張れると思う。

犬塚大志 月刊ケリー編集人

- 今までの話の流れと少し違って、海外からのインバウンドというよりも、どちらかという国内のインバウンドについてお話させていただいたが、月刊ケリーで武将観光の特集を組ませていただいた。販売の責任を持っているので、非常に部数が減ることを心配したが、結果的には部数は伸びてもいないが、減ってもなく、ケリーとしては通常号と同じ売れ行きだった。ケリーの通常号と同じ売れ行きということは、相当な数が出ていることになる。ケリーは女性誌なので、多くの女性が、武将観光という特集が載っているケリーを買ってくれたということになる。
- それから、私たちは、毎回編集ページの特集を組んだ後に、掲載させていただいたお店に連絡して、何か反響はありましたか、どうでしたかということをお伺いするが、たくさんの女性が来てくれた、という回答だった。
- テレビ愛知主催の「SAMURAIサミット」をやったとき時に、ゲームメーカーのカプコンと出会った。カプコンには「モンスターハンター」という有名なアニメがあるが、もう一つ、「戦国BASARA」という強力なコンテンツがある。これは中国で非常に人気だが、BASARAに絡めて、BASARAカフェというのを、去年、期間限定で1カ月間ほど弊社の運営しているカフェでさせてもらった。そのカフェは、前年の7月、8月の月ごとの売り上げが、350万円程度しかなかったが、BASARAカフェの期間中は643万の月商になり、200%弱の売り上げとなった。お客様にどこから来たのかを聞くと、驚くことに、例えば鹿児島からとか、岡山からとか、遠くから来ていただいていることがわかった。戦国BASARAとタイアップしているカフェがあることを知って、このカフェのために名古屋へ来たと言われる。300円のコーヒーを飲むために、わざわざ鹿児島から友達

と来てくれたというその事実が非常に衝撃だった。売り上げの方もそれだけ伸びたので、今年も、松坂屋に入っているビケイナカフェというカフェで、今、BASARAカフェを期間限定で展開しているところ。

今年のBASARAカフェも、昨年同様、多くのお客様で大変盛り上がっている。

中でも、横浜からのお客様は、毎日来たいから、名古屋に引っ越すと言われた。これにもちょっと驚いて、歴女とかいろんな言い方があるが、一言で言うと、BASARAに出てくるキャラクターの徳川家康であったり、前田利家であったり、そういう人に恋をしている。

- うちのお店に来てくれて、実は500円のドリンクを一杯頼むと、こういうコースターをあげますと宣伝している。これが実は売り上げが伸びる秘訣なのだが、コースターをランダムに1つ渡して、中をあけると、徳川家康だとか、伊達政宗のカードが出てくる。これを12種類、用意している。あけてみないとわからないので、とにかく、伊達政宗が欲しい子は、伊達政宗が出るまで頼んだり食べたりするので、どんどん客単価が上がっていく。徳川家康のカード、これは今、オークションに出すと1,000円以上するが、武将というコンテンツを使ったアニメキャラで、全国からの集客が可能という現実があるので、もっといろいろ考えたら、いろんな武将観光に、つながっていくのではないか。
- B級グルメというものが集客となって、その街がにぎわっているという例が、今、全国幾つか出ているが、月刊ケリーでも、グルメを載せることが多い。毎月買っていただける読者の皆様は本当にたくさんいる。それだけ食文化、外食文化が非常に発達している街だと思う。こういうエリアは、全国でもそんなにないと思う。名古屋は日本の縮図といわれるが、名古屋のグルメ文化というのは誇れるものだと、多分ここに、会場にいらっしゃる皆さんも感じていると思う。
- 名古屋では、B級ではなくて、以前、どこかで、大村知事がお話しされているのを聞いたことがあるような気がするが、A級というか、G級というか、すごくいいグルメを打ち出していくというやり方があるのではないかと思う。
- 例えば、ニューヨーク・レストラン・ウィークは、すごい名店が、ランチ20ドルぐらい、ディナー35ドルで、料理を売り出す。日本でのジャパン・レストラン・ウィークでも、ほんとうに名立たるお店のランチが2,000円で食べられ、ディナーが5,000円で食べられる。ジャパン・レストラン・ウィークは、東京と関西でやっても、名古屋ではやっていない。そこで、ジャパン・レストラン・ウィークが、東京でやっているから東京へ行こうと名古屋の人が考えるかということ、そうはなっていない。だから、東京のやり方をまねして、ナゴヤ・レストラン・ウィークみたいなことをして県外から人をよぶのではなくて、それとB級グルメの打ち出し方の間をいくというか、もっとミーハーでみんなにわか

りやすく、たくさんの人に参加してもらえようA級グルメの打ち出し方が必要。名古屋にはいいお店がたくさんあるので、みんなで一緒になってやっていると、必ず国内のインバウンドにおいて、成果は出るのではないか。

大脇聡 志多ら総合統括プロデューサー

- 私たちは、愛知県といっても、奥三河という一番、愛知県の山の中の廃校になった小学校を、けいこ場にして、創作活動をしている。奥三河の小学校で地域に根つきながら、プロのグループとして活動を始めたが、和太鼓グループも日本中に幾つかあり、自分たちがどういうプロになるか、どういうカラーを打ち出していきたいかということをいろいろ考えた。私たちはプロとして地域に根づく。奥三河とか愛知県とか、その土地に根づいた活動をして、そこから本物の音楽を、本物の自分たちにしかできない音楽をつくりたいということで活動を始めた。
- 田舎なので、保守的なところもあるし、今、30軒ぐらいしかない集落だが、700年以上続いている花祭という伝統芸能がまだ息づいている。私は今、移り住んで、そこに住みながら家族も持って、その土地の住民になって、その祭りを一緒に守っている。志多らもそういう形で、そういう立場で芸能というものに携わって、そこに根づいて、本気でそこに携わっている。いいことも悪いことも携わるといえないと、どこかでめっきがはがれてしまうのではないか。一見とつきやすい、入りやすい入り口は必要と思うが、最終的には、リピーターになって、もう一回そこへ自分が行きたいとか、自分がかかわりたいと思う気持ちになってもらうためには、いかに本物であるかということが大事。
- 全国ツアーもやっているが、海外でもツアーをやっている。アメリカも、ヨーロッパも、和太鼓ブームになっていて、結構、向こうの方も和太鼓演奏をやっている。最初は、日系の方が中心で始まったが、今は日系の方ではない、純粋にアメリカ人の方とかヨーロッパの方が実際にやっている。ただ、本物の和太鼓は高いので、ワイン樽に自分たちで皮を張ったりして、そういうものを代用してやっている。日本から本物の和太鼓のチームが海外ツアーに来るとなると、反響も大きいので、海外公演の方が、人が埋まることもある。ただ、私たちとしては、本物の演奏をするということを掲げて、それが地域に根づくことを目指している。単に自然の豊かなところで、いい音楽をつくっているということだけでは、やはり人に伝えたり、感動を与えたりする音楽はできない。名古屋からは想像がつかないような山奥の中に、本物の芸能がまだ生きていることを知っていただきたい。
- 志多らも花祭に携わったことで、和太鼓の業界の中でも、志多らといえば、こういうグループだ

という思いで今見ていただいている。全国幾つかプロのチームがある中で、そういう意味では、志多らというのは、花祭という本物の郷土芸能に出会って、それを守る一員になったことで、自分たちのカラーを持って曲づくりができています。海外へ行っても自信を持って、これが日本の音楽であるといえる。この志多らの音楽を聞いて、日本や愛知県や奥三河や、そういうものがイメージできるような演奏ができていないかと思う。

- 全国ツアーで回ったときに、「自然と涙が出てきたり、日本の古きよき時代のゆったりした日常の生活が思い浮かべた」とか、「都会で生まれただけ、自分のふるさと感じられた」というようなアンケートの回答があるのは、やっぱり和太鼓とか日本の楽器、日本の芸能というものの持っている力だと思う。また、プロとして活動している以上、それを本物の音楽にする、人に言葉で伝えるよりも、多分音楽という道具を使って、心に直接訴えられるということはすごく魅力的なことであると思っている。
- 私たちの奥三河も過疎化がすごく進んでおり、このままでは人がいなくなってしまう。私たちのメンバーにも子供がたくさんいるので、子供たちが地元へ帰れなくなってしまう。地元の花祭を守りたい、花祭をずっと続けたいと思っている中で、子供たちが、帰ってくる場所がないというのは、こういう芸能にかかわっている一員としては、ほうっておけないということで、昨年、NPO法人「てほへ」を立ち上げ、そのNPOと一体になりながら、地域おこしをして、志多らの音楽とか、そういう和太鼓の音楽、一愛知県にはいろんな伝統芸能があるが、そういう本物が最後には生き残ると思っているのでー それらをうまくPRに使っていただきながら、また、自分たちもそれをPRしながら、愛知県の活性化につながれば良いと思う。
- 海外公演に行った時に、志多らはどこから来られたかと聞かれると、「日本のど真ん中の愛知県です」と言う。愛知県はど真ん中だと、日本の中心だと自負しているので、ここからの発信がすごく大事かなと思う。

渡邊栄子 西浦温泉 葵旅館 女将

- 今回、大震災に伴って、やはり自粛ということで、お客様のキャンセルがインバウンドを含めてすごくあった。全国で一番最初に、大村知事さんが、自粛はやめようと言ってくくださったことに、本当に私たちは感謝している。
- 蒲郡の温泉の中に「こはぜの会」というおかみの会がある。去年の12月頃からお客様が減ったので、いろいろ厳しい中、何をしようかと考えた結果、お出しするスイーツを考えたらどうだと。豪華なものではないが、おかみが板長に頼んで、いろいろつくっていただいて、出させてもら

おうと。やはり心温まるものがないのではないかと考えて、今年の4月から出させていた
だいている。

- 私たち、7軒でそれぞれ考えて、いろんなスイーツを1軒ずつ出させていただいているが、お泊
りで7軒全部を一度に回っていただくのは難しいので、7軒でスタンプラリーをつくって、7軒回っ
たら、どこかの館にペアでお泊りをさせていただこうとか、そういう取り組みをさせていただい
ている。また、このスイーツもなるべくなら地元蒲郡でつくっているものを活用するというので、地
産地消を少しずつ取り入れている。
- 蒲郡、もちろん愛知県もいろいろないいものがたくさんあるが、なかなか住んでいる人たちも
知らないというのが現状。今の人たちに、日本のいいところをアピールする前に、やはり日本人
が日本のことを知らないという部分が結構多い。まして、自分たちの住んでいる地域のことも、
わからない部分があるので、地域と愛知県、どういいういものがあるのか。そういうものをやっぱ
りもっと県全体で、PRする必要がある。
- 旅館には、日本文化の癒しとか、温泉があり、やっぱり泊まりに来ていただきたいと思ってい
るので、私たち自身ももっとアピールしなければならないということと、来ていただいたら、体験な
り、どういうものを楽しんでいただくのかを考えることが大事。それが1軒ずつばらばらだと、金
額もかかるし、できない部分が多くなる。それで、7軒が持ち寄って、今日はこここのところでは何
かをやっている、今日はこここのところでは何かをやっているという部分があれば、お客様が、蒲郡に
来たら、どこかで何かやっているよということになるので、それはそれでいいのかと。いろいろと
女将でできることを少しずつ考えさせてもらっている。
- 日本の旅館の文化というと、以前は芸者も多かったと思うが、今は、少なくなった。以前は、
男の方のおもてなしということをやっていたが、女性の方たちには芸者は、知られていない。女
性の方にも気兼ねなく、芸者文化を伝えていけたらというようなことも考えながら、これからも取
り組んでいきたい。
- 10月8日から11月6日まで開催される「オンパクin蒲郡」の中で、いろんな体験をしながら楽
しんでいただくイベントを考えている。その中で、7日間、おかみの館で7人のおかみがそろって
つくった、7種類の女将スイーツを食べていただくという企画を考えている。

大久保智規 NPO法人エンド・ゴール理事長

- 「知多娘。」という、俗にいう萌えキャラというキャラクターを使って、今、地域PRをやっている。
早速、1つ動画を1分間見ていただきたい。

(映像放映)

- こちらの動画は、愛知県の情報企画課がつくった観光PR用の動画。私どもの「知多娘。」というキャラクターのポスターもある。知多半島5市5町で、10のまちと、知多半島全体のイメージキャラクター、それから、内海地域のキャラクターという全部で12人のキャラクターを使って観光PRを行っている。そのキャラクターを用いた観光PR動画をつくっているが、私の本業は、観光でも何でもなくて、就職支援のNPO。観光の面で、一番大事なことは、「違和感」と「楽しさ」ではないか、ということを感じている。例えば名古屋だと、有名なキャラクターで「ドアラ」がいるが、ドラゴンズ人気以上にドアラは人気があって、ドラゴンズファンじゃなくてもドアラは好きという、人もいる。キャラクターとして非常に有名だが、あれも違和感。かわいいマスコットキャラクターがバク転をする。そこにたくさんの人が惹かれる。そういう違和感があると思う。

また、先ほどから話に出ている『戦国BASARA』というアニメ作品、あれも戦国武将がそろってダンスをするようなオープニングテーマがある。あの違和感が人を惹きつけた。

- 私どもは、就職支援のNPO。日々、若者の相談に乗っている。毎日のように就職できずに泣いている若者を見ている。今日も朝から泣かれた。泣かれてもどうしたらいいだろうなと思って、いつも迷うが、懸命に相談に乗っている。厚生労働省の委託事業である「地域若者サポートステーション」をやっているが、悲しいことに、あまり知られていない。若者も知らない。今、愛知県内に6カ所あるが、ハローワークほどは知られていない。一生懸命に広報するが、来てくれなかった。そこで、どうしたらいいかなと。私どものターゲットは若者なので、若者たちがどこで情報収集するかというと、もう今、時代はインターネット。だから、ホームページをつくれれば見てももらえるかもしれない。でも、ホームページはたくさんあり、埋もれてしまう。はやっていることをやると埋もれる。なので、私たちは、ホームページを使って何とか、アクセスしてもらうだけではなくて、アクセスしても興味のない情報は読み飛ばされるので、まず、私たちの存在を知ってもらうために10秒以上見てもらって、若者サポートステーションという言葉覚えてもらうことを目的に、キャラクターを使って、インパクトのあることをしようと考えた。

- その際に、就職支援と最も違和感のあるものをミックスして画像上に表示すれば、おそらく驚くだろうと。驚いて感動するのか、怒るのか、笑うのかわからないが、驚くことで、インパクトが記憶に結びつくということを狙って、あえて就職と全く関係ない「萌え」というアキバ(秋葉原)の文化を取り入れたキャラクターでPRした。

- これがほんとうに大成功。ホームページのアクセス数は一時期、一気に250倍ぐらいになり、相談の利用者数は5倍から一番多いときで10倍、20倍になった。それぐらいの大きな効果があ

った。なので、非常に、この違和感は大事かなと思っている。こちらのキャラクターが出てからも
う2年ほどたつが、まだどんどん広がっている。

- ただ、私たちはNPOで、本業は就職支援。仕事が終わってからこの活動をやるから、なかなか
時間がない。営業スタッフもない。そうした中で、愛知県がこういう動画を採用してくれたおかげで、今、知多半島の中でこの「知多娘。」を使ってどんどん地域のPRをしようという動きが自治体を中心にできてきた。
- ある日帰り温泉が、自分たちの地域のキャラクターをつくりたいということで、新しいキャラクターの
プロデュースを、私に任せてくれたり、國盛さん、中埜酒造さんという半田にあるお酒の老舗
が、若者の日本酒離れが進んでいるということで、「萌え」を使った日本酒PRをやりたいというこ
とで一緒にやる。そういう形で、少しずつ今、地域にも浸透している。
- 最近、一番、「違和感」を感じたのは、大村知事が世界コスプレサミットのイベントで、デスラー
総統のコスプレをされていた写真。あの写真を見たときに、今年で一番驚いた。すごいインパクト
だなと。ぜひ愛知県のトップページにある、大村知事の写真をデスラー総統に変えていただけ
れば、おそらく愛知県を好きになってくれる方が増えるのかなと。もしデスラー総統がお嫌いでしたら、あと、
著作権の関係でまずいようなら、クリス氏にプロデュースしていただいて、サムライのよろいを着て
いただいた写真などを掲載いただけたら、非常に話題になるのかなと。
- そんな形でPRをやっている就職支援だが、観光振興もやっている。なぜかという、今、私、
すごく感じているのは、愛知県は今後、何で食べていくのだろうという、産業の問題。私たちは
就業の相談に乗っているが、どんなに若者にやる気があっても、仕事がないと働けない。
- 若者たち、今すごくいろいろなことを考えるので、なかなか先のことを考えると仕事を選べない。
今年も震災もあって、多くの大学生が就職できない。非常に質の高い元気な大学生が全然就職
していない。私は、一刻も早くこの愛知県に新しい産業をどんどん生み出していく必要がある
のではないかと感じる。その1つのツールとして、私は、観光は、最も適しているのではないかな
と。まだまだこの地域に実は知られていない、おもしろい、皆さんが先ほどから言っている本物
があると思う。例えば、それこそ今、『戦国BASARA』や戦国ブームであるが、私どもへ相談に
来る若者の中で歴史おたくは多い。落ち込んでしゃべれないので、何か楽しい話をしようとい
うことで歴史の話をしたら、話が止まらない子が1日に何人も来る。あの子たちを教育して、もし
観光ガイドになって、それで収入があったら、非常におもしろいと思う。

例えばかわいい女の子、若い女の子が観光ガイドでいろいろな説明をしてくれるようなものをつ
くるとか、そういうことができたら非常におもしろい。例えば、あと、「知多娘。」を使ったアニメ

をつくるとか。何かしら、観光にかかわる産業を興していく。それを地域や行政が連携でつくっていくというのは非常に大事なこと。

- 今、若者支援をやっている中で、いろいろな若者に接する。例えばデザイナーとか、アニメーターとか、声優とかを目指している若者は、すごく多いが、愛知県では食えない。インターネットの時代だが、やはり皆さん、東京に行く。これをもし、愛知県で食べていけるような産業をつくれたら、そういう流れをつくれたら、非常に多くの若者、多くの人たち、多くの産業がこの地域に集まってくるのではないかなと思う。未来を考えた中で、ぜひ、武将や、地域のおもしろいコンテンツを生かした産業を目指していく方向で、地域がまとまっていけたらと思っている。

劉氷雪 愛知淑徳大学ビジネス学部4年生

- 中国からの留学生で、日本にあこがれを持っている。外国人の皆さんは、日本に来て、もちろんあこがれを持って、海外で見るできない日本が見たいから日本に来る。外国人にとって、あこがれは日本の伝統的な文化。着物とか日本料理とか、お寺、神社とか、お城を見たい。海外にいる外国人は、日本を知りたいために、宣伝ビデオとかを見る。
- 日本人は忙しいというイメージを持っている。私が、日本に来て、確かに日本の社会の全体的なスピードは、中国より結構早いと感じた。この2年間、東京とか大阪へも行った。そこでいろいろ見学したり旅行したりしたが、愛知県と比べてみれば、東京と大阪のスピードはもっと早い。愛知県はのんびり生活できるところ。観光は人をリラックスさせること。だから、愛知県を宣伝するには、“リラックスできる”というポイントを入れていただければ、多分役に立つかもしれない。
- 今、震災のため、海外は、日本のマスコミよりもっと力を入れて、福島原発の放射能のニュースを報道している。だから、今の外国人の観光客向けに、今の日本は安全というポイントを入れていったほうがいい。確かに、日本は小さい島国だから、みんな詳しい状況がわからずに、今の福島原発は危ない、だから、日本全体が危ないという認識でいる。日本は安全というポイントを入れれば、もっと観光客が来ると思う。
- そして、さきほどの説明の中で、日本へ観光で来日した外国人の不満の中で、「食の面で魅力がない」というのがあった。でも、最初に、日本人の友達が私を居酒屋に連れて行ってくれた時に、とても楽しく感じた。この世界にはこのような店もあるのだと。実は、海外にも日本料理店と居酒屋はある。しかし、大都市にしかないのでも数も少ない。だから、これが、愛知県の観光の特色になってくれれば、多分もっとお客さんが来ると思う。

安田幹司 (株)JTB中部 国際旅行営業部 部長

- 皆さんのこれまでのお話を聴いて、愛知県の中にも輝く点がたくさんあるということを感じた。私どもは旅行会社であり、点をどのように面での展開に変えていくかということがすごく大事で、点は点ですばらしく皆さん輝いてほしいし、それをどうつなげていって、地域のブランドへとつくり上げていくか、ということが大事。皆さんのお話をいろいろ伺っていると、それぞれすばらしいご活動をされているので、そうした輝く点を、うまく海外のお客様に伝えることができればと考えている。
- もう一つは、地域ブランドをどのような格好でつくり上げていくかということ。皆さん、ご活動されているが、それが海外にうまく伝わらない。そういった意味では、うまく伝えられるようなブランドを構築していく必要がある。地域ブランドというのは、そこに住んでいる人が輝き、また、特産品や売るものがあるということ。訪れてよし、買ってよし、住んでよしの地域ブランドを、ぜひ、つくっていただきたい。

大村知事

- 皆さんにご意見をいただいた。ちなみに、さきほどお話の出た、世界コスプレサミットでやった宇宙戦艦ヤマトのデスラー総統の話。てんまつを言うと、あれしか私の腹回りに合うのがなかったということ。どうせやるなら顔も青く塗って、なりきってしまえと。河村名古屋市長さんは、徳川宗春をやって、2人で栄の路上で掛け合い漫才をやった。2人でやると大体何の準備もなく掛け合いやれるので、いいのだが、ああいうのもこれからやっていこうかなと。
- 皆さんに熱弁を振るっていただいたので、残された時間がほんとうにわずかになってしまったが、改めて皆さんから自由に意見交換、また、さらに自分の意見の補足というのがあれば、よろしくお願したい。

以下、フリートーク

【西川】 居酒屋がどうしてユニークと思われたのか、居酒屋慣れしている日本人に教えてほしい。

【劉】 中国では、若者はバーやカラオケで、一緒にリラックスする。居酒屋は、大都市にしかないし、数が少ない。また、日本料理は結構、高級な料理で値段も高いので、若者にとってはあれがいい。

【西川】 食べながら飲むのがいいのか。

【劉】 居酒屋ではみんなと一緒に楽しめる雰囲気がある。

【西川】 バーとはちょっと違うのか。

【劉】 世界中にバーはある。居酒屋は日本の特色として存在している。

【西川】 東京に、「権八」という有名な居酒屋があり、小泉首相がブッシュだったか、クリントンだったと会食した。

【大村知事】 いや、ブッシュ。

【西川】 そこで海外の人に向けて何かイベントをやってほしいと言われ、やった覚えがある。「キル・ビル」という映画に出てくる居酒屋は、そこをまねしたらしい。なぜそこはそんなにすごいのかなと思っていて、まだわからない。今の話を聞いても、なぜ居酒屋がそんなにユニークなのかよくわからない。

【犬塚】 この間、上海に行ってきたが、上海でも「和民」さんとかには、ものすごいお客さんが入っている。入っていない日本食レストランを探すほうが難しいぐらい、とにかく居酒屋は全部満席。中国の方で大人気という。

【西川】 和風レストランではだめなのか。何が違うのか。

【佐橋】 この間、犬山で8月1日から7日の間にビアガーデンをやった。木曾川沿いで。びっくりしたのは、1日、外国人しかいないという日があった。オープンしてから2時間ぐらい、外国人ばかりだった。

【劉】 外国人は、日本の居酒屋とお祭りが大好きみたい。

【佐橋】 ちょうど花火があった時だったので多かったのだが。

【クリス】 中国人の皆さんも、やっぱり日本の伝統的なこととか、歴史的なことに一番興味があるのか。

【劉】 そう思う。

【クリス】 これから中国が、結構大きなマーケットになるが、劉さんは、愛知県の魅力で何を紹介したいと思うか。もし、中国人の友達に来るなら、愛知県内のどういうもの、どういうことを見せたいか。

【劉】 伝統的な雰囲気が好きなので、名古屋城に行った。犬山のお城も紹介したい。

【佐橋】 (犬山市民として)ありがとうございます。

【劉】 個人的に、伝統的な雰囲気が好き。

【西川】 犬山は、まちも伝統的な雰囲気があっていい。

【佐橋】 あと、配布資料を見ていると、(訪日外国人の人気)ランキングで、温泉が、中国、韓国、台湾、マカオで上位になっている。自然の中で、温泉はどうか？ 中国には温泉はないのか。

【劉】 あるが、数は少ない。

【佐橋】 日本の温泉に入ったことは？

【劉】 三河の温泉に行ったことがある。日本にいれば、中国人は、みな大都市といえば東京、大阪。旅行といえば、北海道、沖縄に行く。でも、温泉はみんな入りたいという感じ。

【佐橋】 人気がある？

【劉氷雪】 そう。

【クリス】 それも、ヨーロッパ人とちょっと違う。ヨーロッパでは裸で他の知らない人と一緒に温泉に入るのはちょっとNG。

【佐橋】 「抵抗がある。」とうことか。でも、スウェーデン人とか……。

【クリス】 スウェーデン人は家族と一緒に入る。

【佐橋】 確かにニューヨークの人は、パンツをはいていた。

【安田】 裸で入るのは日本だけ。海外の人は、ほとんどが水着を着て入る。

【クリス】 中国人も？

【劉】 そう。

【大村知事】 温泉だって、バスというのがある。テーク・ア・バスの、語源は、もともとイギリスでは。

【クリス】 でも、皆さんと一緒じゃなくて1人だけで入る。

【大村知事】 ローマだってみなああやって入っている。

【クリス】 昔のローマ時代はそう。

【大村知事】 ドイツだって、そう。もちろん、水着をつけて。

【クリス】 そう、水着をつけて。

【西川】 葵旅館で、温泉に入るお客様に水着を貸されたら。

【渡邊】 外国人には、宿泊費が高いと言われる。私たちは1泊2食で夜と朝もお出しさせてもらうが、インバウンドの方がおみえになると、どうしても夜遅く着かれて、朝早く出してしまうので、ゆっくりしていただくということができない。日本旅館の良さということを見ていただくのであれば、やはりもう少し時間をとって、ゆっくりしていただくと、余裕ができて、癒されるという部分のところが味わえていただけるのではないかと思う。

【西川】 確かに、夜中の温泉地は何もない。

【渡邊】 そう。

【安田】 俗に、ゴールデンルートと言われる、外国の方のレジャーマーケットは、ほとんどそういった形態で、京都に泊まらずに、大阪、京都を観光した後、愛知県で1泊して、富士山のほうに抜けて

いく。いかに、ここに滞留させるかということが非常に大事だが、もう一方で、価格的に大変厳しいものを求められているので、量より質をとるのか、量をとるためにはそれだけの価格対応もしていないといけない。それでいいのかというと難しい判断になる。

【渡邊】安く設定されればされるほど、それで原価が決まってしまうので、そうして出された料理が、日本の料理のすべてであるというように思われると困る。日本に行っても、その程度の料理しか出なかったよということになると、敬遠されてしまう。すべてが価格競争だけではない。

【安田】1泊2食で大体7,000円とか8,000円ですむので、お客様には、これが日本の温泉文化のすべてというように伝えられる。もう少し奥の深い温泉文化を感じることなく、体験せずに誤解されて、お帰りになられているのが今の現状。

【西川】それだと、また来たいという気持ちにならない、

【安田】リピーターにならない。

【西川】京都、大阪から奪い取らないとだめ。

【安田】そう。

【大久保】何となく皆さんのお話を聞いていて思うのだが、もしかしたら居酒屋も、温泉も、武将も、お城も、外国人の方に対してはインパクトのある観光ツールになり得るが、愛知へ誘客と考えた時に、それらは日本中どこにでもある。とすれば、愛知にしかないものを生み出していきなり、PRしていかないといけないのかなと。

そういう意味では、温泉を使って、どう愛知にしかないものを生み出していくのかとか、武将を使って、愛知にしかない付加価値をどうつけていくのかという、そういう議論なり、そういうネットワークづくりがなされていくといいのかなと、皆さんのお話を聞いて感じた。

【西川】「萌え」とかは中国から見るとどうなのか。

【劉】中国では、このような宣伝はあんまり使っていない。

【西川】そのような宣伝はね。キャラクターとしてはどうか。

【劉】アニメは言語の障害がある。日本語が話せる人はやはり少ない。日本語専門とか仕事にかかわる人しか日本語はできない。

【大村知事】日本語が難しい？

【劉】そう。

【クリス】そう。

【劉】アニメは好きだが、通訳は字幕が出てくる。このような(萌えを使った)PRはまだ日本語しか扱っていないみたいな感じ。

【クリス】ヨーロッパとかアメリカでも少しずつ、日本のそういうアキバ(秋葉原)系の宣伝やアニメーションが人気になっているが、それでも別にそのために日本に来ようとは思わない。なぜなら、それは、自分の国でも楽しめることなので。逆に、もうちょっと本格的な歴史や文化をターゲットにしたほうがいいかなと思っている。

【大久保】

- ただ、今、フェースブックなんかをやっていると、日本では例えばフェースブック使っている萌えキャラは、まだあまりない。しかし、中国のフェースブックを見てもものすごく多い。なので、実は意外と浸透しているのかなと思うし、多分、萌えキャラに会いに来る人というのはやはり少ないとは思いますが、私は、日本の漫画というのは文化であり、コンテンツだと思っている。
- 今、ゲームがすごく売れているが、世界で売れているゲームの大半は人殺しをテーマとしたゲーム。その中で、日本のゲームだけが友情や愛を語っている。私は、こういうキャラクターを使って、それにストーリー性を加えて作品にすることによって、日本の魅力を十分にPRしていけるし、そのストーリーを見て日本に来たいと思ってもらえると思う。日本に来れば、こういうすばらしい人たちに会えるのではないかというストーリーを伝えれば、むしろ、どんどんPRしていく材料にはなるのかなと思う。武将は人殺しをする人たちが、おそらく世界の人が武将にあこがれるのは、そのあり方や生き方なり精神。なので、そのあたりをPRしていけば、私は十分に成り立つのかなと考える。

【大村知事】 ありがとうございます。話がだんだん盛り上がり過ぎて尽きないが、ちょっと取りまとめさせていただきたい。本当に貴重なご意見をいただきまして、ありがとうございました。

皆さんのご意見を集約すると、1つは、本物を追い求めるということ。それから、地域で、海外だけではなく国内もそうだが、国内外から人に来ていただくためには、やはり、その地域と地域の人が魅力を持っていること、輝いていること、が必要だということ。

歴史とか武将とか、そういった愛知にしかないもの、確かに三英傑は我々しかしゃべれない。私は、河村さんと一緒に平成の楽市楽座だと言ってきたが、これは我々しか言えない、我々の愛知、名古屋の人間の特権だと思うが、そういったことをもっともっと磨いていくのかなと。それも含めて、今日は本当に貴重なたくさんアイデアをいただいた。

これで最後ということではなくて、これからもずっと継続して、ご意見をいただきたいと思いますので、何とぞよろしくお願いを申し上げます。この後、先ほどの戦国姫隊の皆さんと皆さんの記念写真を撮ってお開きということにするので、よろしくお願ひしたい。どうもありがとうございました。(拍手)

— 了 —