

**次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会
第2回観光地域づくり部会 議事録**

■日 時

2023年9月20日(水)午後1時～午後3時

■場 所

愛知県議会議事堂1階ラウンジ
オンライン Zoom *ハイブリッド形式により開催

■出席者

●委 員(敬称略)

○…部会長

所属・職	氏 名	形式
株式会社カーネル総研 取締役 コンテンツ・プロデューサー/中部圏インバウンドセールス・プロジェクト 事務局長	<small>あかさき まきこ</small> 赤崎 真紀子	対面
日本政府観光局(JNTO)MICE プロモーション部次長	<small>いたがき あやこ</small> 板垣 彩子	対面
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	<small>おおさわ たけし</small> ○大澤 健	対面
名城大学 名誉教授	<small>ふたがみ まみ</small> 二神 真美	対面

欠席：株式会社リクルート さわのぼり つぐひこ じゃらんリサーチセンター長 沢登 次彦

●オブザーバー(敬称略)

所属・職	氏 名	形式
一般社団法人中央日本総合観光機構 常務理事・事務局長	<small>おぎの みつたか</small> 荻野 光貴	対面
一般社団法人愛知県観光協会 専務理事	<small>さかさばら ひとし</small> 榊原 仁	対面

●事務局(愛知県観光コンベンション局)

所 属 ・ 職	氏 名
観光振興課長	大参 孝彰
国際観光コンベンション課長	多田 花緒里
国際観光コンベンション課国際展示場室長	鈴木 太郎
観光振興課 担当課長	小川 克信
国際観光コンベンション課 担当課長	安藤 嘉雄
国際観光コンベンション課国際展示場室 担当課長	上田 茂

観光コンベンション局各課長補佐・室長補佐同席

*顧問、局長、推進監はオンラインで参加。

開 会

○小川担当課長

それでは、定刻となりましたので、次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会の第2回観光地域づくり部会を始めさせていただきます。私は、本日の進行役を務めさせていただきます、観光振興課 担当課長の小川でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

本日の出席者のご紹介につきましては、お手元の出席者名簿に代えさせていただきます。

なお、本日の事務局側の出席者といたしましては、観光コンベンション局の課長、室長、担当課長及び各グループ班長の補佐が出席しております。

なお、顧問、局長、推進監については、オンラインにて傍聴させていただいております。

それでは、配布資料の確認をお願いいたします。資料は事前に皆様にお送りしておりますが、机上にも配りしております。資料は2つございます。A3横の『「あいち観光戦略 2024-2026」の骨子(案)』と、A4縦の80ページほどの「あいち観光戦略 2024-2026 (素案)」になります。皆様、お手元でございますでしょうか。

それでは、挨拶等は割愛させていただきます、早速議事に入らせていただきたいと思います。

ここからの進行につきましては、大澤部会長にお願いしたく存じますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○大澤部会長

それでは、議事を始めさせていただきます。本日の議題は1つだけです。お手元の素案は、かなりボリュームがありますので、素案から要点を抜き出した『「あいち観光戦略 2024-2026」の骨子(案)』に沿って、1ページずつ議論をいただきたいと思っております。

それでは、早速、事務局から、1ページ目の「観光戦略策定の目的」「戦略の位置づけ」「愛知の観光を取り巻く状況」「愛知県の観光をめぐる SWOT 分析」について説明をお願いいたします。

議題1 「戦略策定の目的」「戦略の位置づけ」「愛知の観光を取り巻く状況」 「愛知県の観光をめぐる SWOT 分析」について

○渡邊課長補佐

観光振興課の渡邊でございます。それでは、説明させていただきます。A3横の1枚目について説明させていただきます。

まず、こちらの次期計画については、これまで、「次期愛知県観光振興基本計画(仮称)」と呼んでいましたが、今後は名称を「あいち観光戦略 2024-2026」とさせていただきます、記載を変更させていただいております。現行のあいち観光戦略の後継計画であることを明

確にするため、現行の名称を継続するものでございます。

それでは、お手元の骨子(案)に従って説明させていただきます。

こちらは、5月に開催いたしました「第1回全体会合」でお配りした骨子案をベースに、これまでの議論・検討を踏まえ作成した素案の要旨を抜粋し、まとめたものになります。加筆・修正箇所は朱書きにて記載しております。また、こちらの骨子(案)及び素案は、市町村、各県民事務所を含む県庁内にて意見照会し、その意見を反映しております。それでは、1 ページ目の内容について説明をさせていただきます。第1回の全体会合におきまして、県としての目的を明確にすべきとの意見をいただき、こちらに明記しております。前回の部会にて、観光関連事業者にとってのウェルビーイングとして、「産業の経済的発展」について明記したがよいとの意見をいただきましたので、追記をいたしました。

「戦略の位置づけ」については、変更しておりません。

「愛知の観光を取り巻く状況」については、まず「2040年頃の社会経済情勢の展望」について記載しております。こちらは、本県が2030年度までに重点的に取り組むべき施策の全体の方向性を示した「あいちビジョン2030」の項目をベースとし、国の動向や県庁内で作成された他の部門の計画に合わせて、表記を修正しています。素案にはそれぞれの展望に合わせて、観光分野で変化することや求められることについて記載をしております。

「観光市場の動向」については、国の観光立国推進基本計画や観光白書を基に、整理をいたしました。

「2030年ごろまでの大規模事業・プロジェクト」については再度整理を行いまして、2025年度に国際芸術祭の開催等を追記しました他、2027年度以降のプロジェクトとして、名古屋駅のスーパーターミナル化、名古屋城天守閣の木造復元を追記しております。

「現行戦略の評価と課題」については、評価と課題が明確になるように記載修正を行いました。なお、全国の外国人延べ宿泊者数の2019年比をみますと、現時点では東京を中心に首都圏、関西圏、福岡などで、外国人延べ宿泊者数が急速に回復している一方で、本県や静岡県、三重県などは緩やかな戻りとなっているため、「インバウンドの回復の遅れ」について追記を行いました。

続いて、「愛知県の観光をめぐるSWOT分析」についてです。こちらは第1回全体会合にて、リニア中央新幹線が脅威となるのは全線開業後ではないかとの意見をいただきましたので、表記を修正しております。

以上が1 ページ目の説明でございました。

○大澤部会長

ありがとうございました。

以上の説明につきまして、委員及びオブザーバーの皆様から意見をいただきたいと思えます。いかがでしょうか。

一番重要なのは、この戦略策定の目的のところですが、前回皆様から頂いた意見を反映して、このように変えたとの事ですが、これについてはいかがでしょうか。

○二神委員

はい。ご説明ありがとうございました。私としては、目的に、それぞれの立場のウィルビーイングという幸せな状態とか豊かな状態を明記したことが良かったと思います。前回よりもより目的が明確になったのではないかと思います。

また、30年ごろまでの大規模事業プロジェクトを見ますと、やはり2025年度がひとつの観光戦略の成果が現れる年度であると思います。戦略がうまく成果を出せるか出せないかの結果がそこで集約されて出てくると良いということです。こちらについては、後ほど詳細を申し上げます。以上です。

○大澤部会長

はい。戦略策定の目的については納得できるものになったのではないかと思います。あと、2025年を一つの区切りとして、取り組んでいけるとよいというアイデアをいただきましたが、詳しくは後ほどお話いただきます。その他についてはいかがでしょうか。

よろしいですか。こちら意見がなければ、次に進んで、後ほど、このページについても、追加で意見がございましたら、戻って検討したいと思います。

それでは、引き続き、2ページ目、「目指すべき姿」、「施策立案・実施にあたっての基本方針と施策の展開分野」について事務局から説明をお願いいたします

議題2 「目指すべき姿」、「施策立案・実施にあたっての基本方針と施策の展開分野」について

○渡邊課長補佐

それでは、2ページ目についてご説明させていただきます。

まず一つ目の「目指すべき姿」でございますが、前回の部会にてお示した「～あいち『ツウ』リズム2.0～デジタルとイノベーションで追いつける「持続可能な観光県・あいち」につきましては、委員の皆様から大変多くの意見をいただきました。主な意見としましては、まず一つ目に、抽象的な言葉の羅列になっているので、具体的な表現が必要ではないかという御意見、二つ目が、愛知県らしさを表現し、明確な方向性と熱意を伝えるフレーズを使うべきという御意見、それから三つ目「デジタルとイノベーション」という手法は目指すべき姿に記載する必要はないのでは等の御意見がありました。

修正案としましては、こちらの通り『あなたのダイスキに出会える「観光県・あいち」～あいち「ツウ」リズム2.0～』とさせていただきます、関連するワードとして『【革新・成長】【持続可能】 【高付加価値】』といたしました。『あいち「ツウ」リズム』は、本県が現行戦略から引き継いで、県内の市町村等とも意識共有している方向性でございますので、こ

ちらは残しつつ、愛知県が目指す観光をシンプルに表現したつもりでございます。『あいち「ツウ」リズム』1.0から2.0へバージョンアップするために「革新・成長」、「持続可能」、「高付加価値」を切り口に、観光振興施策を進化させることをメッセージとして込めております。

なお、現行戦略から引き継ぐ『あいち「ツウ」リズム』が一体何なのかということ、あらためてご説明せずに来てしまい、前回の部会でも、新たに参画いただいた委員やオブザーバーの方から、何を狙っているのか分からないとの指摘をいただきましたので、素案にて説明をさせていただいております。こちらは今後、用語集にも掲載していく予定でございます。

「目指すべき姿」は本県の観光に現在関わる、また今後、関わっていただく可能性のある全ての方に向けたメッセージでもありますので、伝わりやすさとともに、姿勢が明確になる表現をしていきたいと考えております。こちらについてはこの後、色々な観点から意見をいただければと思います。

続いて、「施策立案・実施にあたっての基本方針」と「施策の展開分野及び実施すべき施策」です。こちらでは、施策立案実施に当たっての基本方針を再度整理させていただきまして、「持続可能な観光の推進」「観光DXの推進」「観光イノベーションの促進」に加えて、『あいち「ツウ」リズムの推進』を追加するとともに、前回の部会でいただいた意見を踏まえまして、「施策の柱」というのを「施策の展開分野」という言い方に変更をしております。

また、前回の部会におきまして、各方針について丁寧に説明すべきとの意見をいただきましたので、素案にまとめております他、同じく前回の部会において、いただいた意見を踏まえて、観光庁が提示する「観光分野におけるDX推進」に沿った記載への修正、それから、大学との連携の明記、ファンマーケットを対象としたPRプロモーションについても素案に反映をさせていただいております。

また、基本方針と施策のリンクの具合が分かりづらい、具体的に施策内容をイメージできるように記載すべきといった意見もいただきました。前回の部会では資料をかなり簡潔な形でお示ししてしまったため、説明が不十分でありましたので、基本方針と展開分野をマトリックスの形でまとめさせていただきました。それぞれの内容については、冊子にて詳しく記載をしておりますので、併せてご覧いただければと思います。

前回の部会では特にイノベーションについて、観光におけるイノベーションとは何か、また、愛知県が何に取り組もうとしているのか分からないという意見を多数いただきましたので、こちらも骨子案のマトリックスの表に従って、整理をさせていただきました。一番右側の列になりますが、県として取り組む「観光イノベーションの促進」とは、「多様な主体との連携によりイノベーションを促進し、観光振興につなげる」と位置づけております。このため、それぞれの展開分野において、観光関係者間の交流促進、あるいは異業種・学術機関との連携を通じて各展開分野でイノベーションを促していきたいと考えております。

さらに前回の部会において、税金に頼った観光振興は持続可能とは言えない。また、観

光財源の確保に向けたチャレンジの意思であったり、あるいはDMOの財源確保についても、何らかに記載すべきではないかという意見をいただきました。こちら、御意見はごもつともで、その必要性は理解していますが、現段階では記載できるだけの環境が整っていない状況であるため、「持続可能な観光の推進」の一つ目に「持続可能な観光地経営体制の確立」、この中で引き続き研究をしていきたいと考えております。

なお、「MICEの誘致・開催に向けた取組強化」については、一般的な観光とは違った観点から方針を定める必要があると考え、IからIVの分野とは異なる整理をしております。詳細は素案に記載しておりますが、MICE分野に特化した分析を行い、課題を洗い出した上で、基本方針として「A. MICE開催による波及効果の県内全域への拡散」、「B. サステナビリティへの取組の促進」、「C. 大規模イベントを活用した情報発信」の三つを定め、各方針に従って取り組むべき施策を記載しております。また、MICE分野について、前回の部会でいただいた国際会議や展示会以外のMICEの各分野について、MICE誘致のメリットやレガシーについて、それから、環境配慮型の施設や取組、強みのPRについては、御意見を踏まえて反映をさせていただいております。

以上で、このページの説明を終了いたします。

ご審議のほど、よろしく願いいたします。

○大澤部会長

はい、ありがとうございました。

以上の説明につきまして、委員及びオブザーバーの皆様から発言をいただきたいと思えます。御意見や御質問などがございましたら、お願いいたします。目安は一人5分ということですが、時間に拘らず自由に意見いただければと思います。いかがでしょうか。

二神委員、お願いいたします。

○二神委員

まずこのマトリックスが分かりやすかったです。

個々について細かく見ていくと、「あいち「ツウ」リズムの推進」というのが愛知の戦略の要になると思いますが、「受入環境の整備」の内容が少し不足している気がします。多様な宿泊ニーズの対応や新たな旅のスタイルについて記載されていますが、移動や消費の利便性や稼ぐ力の施策が記載されていない。県として取り組む事項として捉えていないということであれば、もう少し充実させた方がよいと思います。

私自身は「持続可能な観光の推進」に関心がありますが、この分野に関しては、重点的に記載されており、大体網羅されているのではないかなと感じました。ただ、あえていうならば、「観光DXの推進」について、持続可能な観光のデータも含め、一元化するような取り組みを、すぐには無理でも今後進めていただけるとよろしいかと思えます。要は、「持続可能な観光の推進」は、モニタリングをして結果を見て改善していくというのが一番重要です。本当に推進されているのか、どういった結果がでているのかは、やはり定量的な分析が伴わないといけません。アウトプットのみならずアウトカムをしっかりと把握でき

るように施策を展開してほしいです。例えば、デジタルデータの活用であるとかそういったものを入れていただくとより良いと思いました。

ただ、マトリックスにはスペースの制限もありますので、大体バランスが取れていればいいと思いますが、あいち「ツウ」リズムの推進のところをもう少し充実させてもいいのではと思いました。以上です。

○大澤部会長

ありがとうございました。

下の「ツウな人材でも満足できる観光ガイドの育成」を「受入環境の整備」に回してもいいのでは、という印象もあります。あとは、オーバーツーリズムへの対応ですが、こちら具体的に愛知県でオーバーツーリズムが問題になっているところはありますか。

○渡邊課長補佐

愛知県ですと、犬山城の城下町、秋の香嵐溪、春の五条川あたりです。

○二神委員

オーバーツーリズムですが、アンダーツーリズム〔あまり知られていない観光地域や地元民しか知らない穴場スポットなどのローカルエリアへ足を運ぶこと。資源はあるものの整備が不十分である。〕も問題です。世界的には、オーバーとアンダーの両方のツーリズム対策を掲げています。

○大澤部会長

「受入環境の整備」は拡充したほうが良いので、先ほど申し上げたとおり、別の枠から移設してもよいですし、新たに記載しても良いかと思います。

あともう一点は、「観光地経営体制の強化」の「観光 DX の推進」です。ここに一元化したデータを基にモニタリングするという体制作りをやっていくということが入るとバランスが取れてくるかと思います。

事務局から、何かございますか。

○渡邊課長補佐

「あいち「ツウ」リズムの推進」の中で移動や消費をどう結び付けるかが、執行部の中でアイデアがなく、具体的な施策案などがございましたら、御意見お願いします。「観光 DX の推進」の中で、デジタルを活用したバリアフリー対応、多言語対応、に加え、デジタルを活用した移動や消費の円滑化を入れていきます。今は、こちら側に整理をしておりますけれども、ひょっとしたら「あいち「ツウ」リズムの推進」としての「受入環境の整備」において進める施策があれば記載していきたいと思います。

○大澤部会長

はい、そのほかの御意見はいかがでしょうか。

○榎原オブザーバー

オブザーバーですが、少し早めにコメントさせていただきます。確かに、大澤部会長、二神委員がおっしゃったとおり、前回に比べて見やすくなったと感じています。

さきほど、「受入環境の整備」と「持続可能な観光の推進」のところ、「交通インフラの整備」は具体的に何をイメージしているのでしょうか。一次交通の整備だけでなく、第二次交通とか第三次交通が非常に重要です。

さらに、「PR・プロモーション」の「あいち「ツウ」リズムの推進」に、運輸機関等々と連携したプロモーションと記載されており、「PR・プロモーション」の「観光イノベーションの促進」には、「異業種、学術機関との連携による、PRプロモーション能力の向上」が記載されています。運輸機関等々と異業種を書き分けた考えを伺いたいです。現在、名古屋鉄道さんが中心となって沿線の自治体と連携して観光振興を進める協議体「Co-machi」の動きもあります。そういう動きへのフォローも必要だと思います。

もう一点、「受入環境の整備」の「持続可能な観光の推進」ですが、例えば、南知多さん先進的に取り組んでいるサステナブルツーリズムについて、県内に横展開していくために、「見習った方がいいぞ、見習うといいことあるぞ」ということを分かりやすく発信し、他の自治体の取組みを促すことが重要です。このため、先進事例の情報発信を盛り込んでみてもいいかと思います。

最後に DMO の財政の問題についてです。こちら、非常に難しい問題であることは当事者である私も十分に認識しておりますが、ただ、「観光地経営体制の強化」のために、DMO の財源確保は避けては通れない道です。これは、県全体の観光地経営力を強化するということで読みとるのででしょうか。引き続き検討を進めるとのことでしたので、その旨、記載をいただきたいです。以上です。

○大澤部会長

ありがとうございます。事務局、いかがですか。

○渡邊課長補佐

まず一つ目の交通インフラの整備については、現行戦略とそれ以前の戦略から引き続いて入れている項目になります。具体的には、リニア中央新幹線の整備促進、中部国際空港第二滑走路の供用、名古屋港、三河港の機能強化、広域幹線道路の整備促進といったことを念頭に記載しています。名古屋港、三河港の機能強化は、いわゆるクルーズ船の誘致をイメージしています。

「地域資源の高付加価値な観光コンテンツ化」の「観光イノベーションの促進」に記載の異業種との連携ですが、一つは、大澤部会長や二神委員にコメントいただいたとおり、いわゆる観光関連産業ではない、製造業等の資源を高付加価値な観光コンテンツ化していく、ということ念頭に記載しています。「PR・プロモーション」分野での異業種との連携

ですが、運輸機関等の、これまでの観光関連事業者でなく、まったく異業種のデジタルテックのスタートアップなどとの連携を念頭にしています。新たなコラボレーションにより、新しい観光のPRの手法や、アイデア、コンテンツができればよいのでは、ということです。つい先日も榊原オブザーバーにお連れ頂いて、スタートアップの会社にお伺いしましたが、あれこそ、まさに期待する形で、観光産業とはこれまで関係のなかったデジタルテックの専門家が持っているソリューションを観光のフィールドで生かしていきたいと考えております。

名古屋鉄道様の「Co-machi」の取組は、我々としても大変心強く考えております。実際にお客様を運ぶ運輸機関だからこそ出来る取組だと思います。

「観光地経営力の強化」については、財政面のお話でしたが、財政面と同時に施策の話もしなければなりません。今の県庁がやっている事と今後の戦略、さらに、DMOの皆さんがやっている事と今後の戦略、これらの整理も必要です。愛知県の観光を今後どうしていくか、それからどういう事業が必要で、そのためにいくらの財源が必要だというのが議論の順番になるのではないのでしょうか。一体的に議論していきましようということで、観光地経営力を強化するという文章を書かせていただいたという認識です。以上です。

○大澤部会長

榊原オブザーバー、いかがですか。

○榊原オブザーバー

今の旨、観光地経営力の強化の箇所で、もう少しかみ砕いて記載していただけると良いかと思います。2週間ほど前に、県内市町村の観光協会やDMOとの情報交換会を行いました。その中でも、どうしても議論は財源確保の話題に集中していました。DMOは、行政から一人だしなければならないと言われつつ、結局自治体の予算に頼って事業をおこなっている。ところが、県内の観光協会の中でも、南知多さん等々は、積極的に国の財源を取ってきます。観光庁予算だけでなく、農林水産省等の予算も取ってきている。これは、他の観光協会も参考になると思います。

いずれにせよ、引き続き検討していくニュアンスが分かるような記載にしていきたいです。

○大澤部会長

他の方はいかがですか。

○赤崎委員

まず「目指すべき姿」ですが、前は「デジタルとイノベーションで追い上げる」という文言でしたから、それに比べるとずいぶん柔らかくなったと思いました。ただ、「あなたのダイスキに出会える」の「あなた」って誰なののでしょうか？普通に考えると、これはユーザー、ビジター、コンシューマーへのメッセージですよね。となると、事業者へのメッ

セージはこの文言からは読み取ることができません。「愛知県と一緒にやっぺいこう」と事業者さんにも考えていただけるような計画であってほしいです。

1 ページ目の戦略策定の目的に「訪れる人、住む人、働く人がそれぞれ満たされるウィルビーイングを実現する」とあるのに、「目指すべき姿」に事業者への目線が感じられない。この点については事務局の説明をお聞きしたいです。

また、それぞれの施策の展開分野において、現場の感覚を認識したうえで、今ある課題に対応した施策が網羅されているのか疑問に感じます。例えば、「観光 DX の推進」。もちろん、本当に必要なことではあります。しかし、現場における「デジタル人材の育成」って、実際にそれぞれの現場でできるのか、疑問です。一方で、デジタルマーケティングを専門としている事業者からは「こんな事例もあってデジタル活用は有効です。が、実態としてはデジタルテック業界と観光業界は分断されているのが現状です」という発言を聞いたことがあります。個人的な実感としても全くその通りで、デジタル人材を育成するという難易度の高い課題に各現場がチャレンジするのも大事ですが、それより今すでに居るデジタル人材と観光業界とのマッチングのほうが現実的だと思っています。

さらに、イノベーションと書かれているので、ドラスティックな変化をもたらすきっかけになるような、そういう華々しさを期待しますが、内容を見るとインパクトに欠けています。

また、当然ながら、観光コンベンション局だけでは解決できない課題が多くあります。インフラの整備や人材確保などもそうですが、他の業界、他の部局と一緒に取り組まなければ解決できないようなことが多いですよね。観光戦略でありながら、多様な分野に亘る課題を解決すると記載されているので、これ、本当に実現できるのかな、というクエスチョンマークも浮かびました。具体的な連携についても言及しなくてはいけないのではないかと感じます。以上です。

○大澤部会長

ありがとうございます。今の点について、事務局からいかがでしょうか。

○渡邊課長補佐

まず一つ目、目指すべき姿については、委員が 10 名いれば、考えも十人十色で、それぞれ全く違う意見をいただきます。ただ、結局のところ、我々が、「目指す姿」をどう表現したいのかを言葉にしていくことになります。しかし、今、赤崎委員にコメントいただいたとおり、「目指すべき姿」について、方向性は固まっているものの、表現はまだ検討しなければならないと感じていますので、本日、明日の部会で、皆様から頂いた意見を基に再検討したいと考えております。

「観光イノベーションの促進」については、華々しい内容がない、とのことでしたが、あくまでイノベーションを「促進する」ための「場づくり」という県の役割から取り組むことを記載しています。そのため、「イノベーション」という言葉から想像される華やかさと、施策の展開内容が乖離しているように感じられたかもしれません。ただ、実態として

は、デジタルテックのスタートアップの方達との接点を少しずつ作っていますし、来年には「STATION Ai」が鶴舞公園に開業しますので、所管局とも連携しながら、観光の分野で新しいアイデアやビジネスモデルの創出に取り組んでいくということが、この戦略からにじみ出てくるような表現を研究したいと思います。

また、当戦略は、愛知県の戦略ですので、他の局が所管する業務についても観光振興の観点から記載をさせていただいています。以上です。

○大澤部会長

例えば、交通インフラを整備する局が行っている事業と同時に、観光コンベンション局が観光振興課の観点から取り組んでいることがあれば、そこを記載すると思います。新しい交通インフラに対応する MaaS (Mobility as a Service) の確立など、ハード整備ではなく、利便性の向上に資するようなサービス環境の構築について記載するなどを検討されると良いのではないのでしょうか。

もう一つは、「受入環境の整備」における「観光 DX の推進」に労働生産性の向上を入れてもいいと思います。デジタル化を進めることで、旅館の経営力であるとか、労働生産性を上げていくという意味で、ここに入れることもできるかと思います。

また、「地域資源の高付加価値な観光コンテンツ化」の異業種についてです。ここはあえて、踏み込んで愛知県の強みである製造業というふうに言い切ることは難しいのでしょうか。

○渡邊課長補佐

製造業だけを出しすることで別のメッセージを伝えることはできると思うのですが、農林水産業など色々な業種ともつながっていきたいので、あえて限定しない表現が我々がこの戦略に込めたメッセージを正しく表現していると考えています。

○大澤部会長

スペースもありますが、異業種・学術機関との連携はそのまま、製造業だけ特だししては如何でしょうか愛知県の計画らしさが出るかと思います。

先ほど赤崎委員から御指摘があったように、イノベーションの施策が弱いという印象も受けますので、内容を少々具体化してもいいのではないのでしょうか。

産業観光は愛知県の強みでもあり、長年取り組んでいると思います。しかし、産業観光の取り組みが広がらない理由は、明らかで、やる側(産業側)にメリットがないということだと思います。製造業にとって工場見学は、ほぼメリットがありません。手間がかかるだけです。しかし、八丁味噌や抹茶などの食品系の事業者さんであれば、観光と組み合わせることによってプラスの効果を生み出しています。愛知県内でも収益化している事例が増えつつあります。そういった愛知県特有のイノベーションの事例が、多く出てきたらおもしろいのではないのでしょうか。

○赤崎委員

大澤部会長がおっしゃったように、産業観光のなかでも食品・飲料の業界は実際に利益を出しているケースが日本中で多く出てきています。産業観光施設事業を拡大している企業もあるほどです。そういう例は枚挙にいとまがありませんが、工業系など他の業界はなかなか難しい。

ただ、三重県で展開されているエイベックス〔精密部品の加工製造の企業〕さんのように、研修と工場視察を組み合わせたパッケージを有料で提供し、高い収益を上げている例も出てきています。また、10-20年も前から中国や韓国の旅行会社さんが、日本で実施している研修旅行もあり、きちんと収益をあげている。こういった事例を紹介することで、この地域の「観光とうちは関係ない」と思っている製造業の企業が、儲かるんだったらやってみようかなと思っただけのようなきっかけになるかもしれません。

○板垣委員

私からは、MICE について、お話しいたします。

MICE の観点では、やはり愛知県の強みは、名古屋大学ですとか豊橋技術科学大学といった学術拠点がある事と、モノづくりの企業やスタートアップの拠点等、確固とした産業基盤があることだと思います。

国際会議を開催すると、会議に付随して展示会があります。国際会議に併催される展示会に地元の関連企業に出展いただき、外国の企業との商談を通じてビジネスチャンスの拡大につなげてもらうということは、他の国・都市でも積極的に実施しているところです。また、主催者としても、収入増の観点から、展示への出展を確保しやすい都市で開催したいという意向があります。また、商談以外にも、国際会議の場で物販を行うなど、MICE の機会をテストマーケティングとして活用しているところもあります。このように、MICE 主催者にとって企業等の参画は重要な収入源になりますし、地元の企業にとっても MICE を活用するメリットがあると思います。優れた学術の拠点があることに加えて、モノづくり・スタートアップなどの産業基盤があることは、愛知県の大きな強みとなるため、ぜひ MICE 誘致の分野でも、「異業種・学術機関との連携等」について、記載いただきたいと思います。

次に、「テクニカルビジットコンテンツの深化」及び「ユニークベニユーの開発・活用」についてお話したいと思います。先ほど、テクニカルビジットの話の中でも企業側がメリットを見出しにくいというお話がありましたが、うまく回っているところは、MICE 関係者とパイプを作って取り組んでいるところだと思います。さらに、ユニークベニユーに関しては、長年、ユニークベニユーの開発はしているものの、開発しても活用まで進まないケースが多々あるのではないかと思います。課題は、ワンストップサービスの提供ができる人や企業です。例えば、このユニークベニユーを使うときは、どの程度の人数の受け入れが可能で、どんな規制があり、どういったレイアウトが効果的なのか等々きっちり把握している人が必要です。海外からの問い合わせに対して、必要なことを地域でコーディネートする人がいることで、テクニカルビジットもユニークベニユーの活用も活性化していくと思います。また、この分野に係る人材育成も必要であろうと思います。

例えば、京都では神社仏閣等のユニークベニユーの活用が進んでいますが、最近では、

神社仏閣等との人的なコネクションを活用して、ユニークベニューにおけるパーティーなどの特別手配を専門に行う地元の DMC が成長しています。こうした DMC が地元でユニークベニューの手配を円滑に、また効果的に実施する動きが定着化することで、開催地としてより候補に上がりやすくなりますし、さらに地元で専門の企業・人材が育っていくことにつながります。このため、テクニカルビジット、ユニークベニューの活用にあたってのコーディネート、ワンストップサービスといった点を記載されると良いのではないのでしょうか。

また、「大規模イベントを活用した情報発信」ですが、アジア・アジアパラ競技大会や万博等を活用した情報発信だけではなくて、やはり名古屋はグローバル MICE 都市として認定されていますので、「海外向けの戦略的な誘致プロモーションの強化」についても加えていただきたいと思います。その中に、大規模イベントをフックにした情報発信も含まれていくと思います。

また、MICE 誘致は専門人材が非常に重要です。名古屋コンベンションビューローさんだけではなくて、愛知県名古屋で MICE の協議会も作っていらっしゃると思います。そうしたところでも、MICE 専門人材の育成を行い、愛知のインターフェースとなって、海外に誘致セールスをしていく人を作っていくことが必要です。人事異動により数年で担当が変わるのではなく、「愛知県といえばこの人」という「顔」になる人材が育成できると非常に良いと思います。そのうえで、JNTO と連携したプロモーションも記載していただきたいと思います。

加えて、一般観光の部分に記載されてある「受入環境の整備」についてです。2026 年に、愛知県にてアジア・アジアパラ競技大会が開催の予定ですが、これを契機に、ユニバーサルツーリズムの受入体制が拡充されることを期待します。東京ではオリ・パラを契機にして東京近郊の施設のユニバーサルツーリズムの受入環境がかなり向上しました。そういったところを少し具体的に盛り込んでも良いのではないかと感じました。以上です。

○大澤部会長

今の点について事務局から何かありますか。

○渡邊課長補佐

産業観光の件です。御指摘のとおり、食品飲食系企業が産業観光に参画し、収益を上げていただいていることは認識しております。それぞれの企業さんで、リピーター獲得の工夫など取り組んでいらっしゃいます。大澤部会長も前からおっしゃっていますが、産業観光にモノづくり企業を取り込むのは、とても難しい。名商さんですとか、色々な経済団体の皆様も、組織化して推進されていますが、次のステップに進むのに苦労しているという話も伺っています。CSR の一環、あるいは企業ミュージアムの設置でも大変ありがたいことではあるのですが、ただ本業につながるような取組は難しい。この辺りについては、事業レベルの観点でも、ぜひアイデアいただきたいなと思っています。横展開にしても、あまり興味がない方に聞く耳を持ってもらうというのはとても難しいと感じています。そこ

は、アイデアをいただきながら進めていきたいです。

○井上課長補佐

板垣委員、「MICE の誘致・開催に向けた取組強化」について、貴重な御意見ありがとうございます。

1 点目ですが、名古屋大学や豊橋技術科学大学といった学術機関、モノづくり企業等の存在を MICE 誘致の強みとして、しっかりと連携することを明確に記載してはという御指摘だったと思います。現在の骨子案、素案のなかで、「MICE 開催による波及効果の県内全域への拡散」として、「市町村や経済界等との連携による情報の共有、需要の把握」と記載した中に、その旨を含めたつもりではございました。しかし、情報の共有、需要の把握より更に進めた段階での連携も必要だろう、というところが明確になるよう補記したいと思いません。

2 点目として、「テクニカルビジットコンテンツの深化」「ユニークベニューの開発・活用」ですが、開発・活用あるいは深化だけではなく、実際に活用されるよう、コーディネーター、ワンストップサービス化についても記載をという御指摘だと認識しましたので、勉強していきたいと思いません。

3 点目で「大規模イベントを活用した情報発信」についてです。こうした特別な機会を活用することはもちろんですが、そうでないときの発信、プロモーション、既存の仕組みの強化、あるいは情報発信に向けた専門人材の育成、活用といったところも記載してはどうかという御意見を承りました。現在、サステナビリティの人材育成についてのみ記載しておりますが、情報発信の分野でも MICE の専門人材育成に係る記載を検討してまいります。

ありがとうございました。

○大澤部会長

私の個人的な意見ですけれども、産業観光については、本業の付加価値化の手段として観光を活用するというのが正しい産業観光のやり方だと思います。やはり、本業にプラスになるような観光の活用手法を、製造業の方に伝える必要があると思います。それは、観光を手段とした異業種の持つコンテンツの観光コンテンツ化といった、書き方になると思いません。それが愛知県で早急に取り組むべき産業観光の形かという気がします。

さらにもう 1 つ、MICE について。ここを読んで、示す方針と内容が一致していないという印象を受けました。もう少し書き方の工夫が必要だろうと思います。また、「情報発信」という言葉について、個人的な好嫌もあるのですが、さらっと流して終わり、やっている感じだけ醸し出すというような印象になってしまいます。実のある施策にするためには、ターゲットに発信する必要がありますので、板垣委員から提案があったとおり、戦略的な誘致力の強化のような大タイトルにして、この「大規模イベントを活用した情報発信」のところは、そのうちの 1 項目にしてもいいと感じました。

現行戦略の進捗管理会議である「あいち観光戦略推進会議」で、MICE 誘致活動において、財界との協力関係が非常に大事で、大阪では、財界との連携のもと、大規模なツーリズム

のイベントなどの MICE を誘致しているという話もありました。そこで、今回、愛知県でも財界と連携して同様の大規模イベント誘致に取り組んでいるとのことでした。この辺りの連携も、戦略的な誘致力強化につながる取組であると感じます。

○板垣委員

戦略的な誘致力の強化というところですが、MICE と一口に言っても、MI、C、E はアプローチの方法が違います。MI と C と E をそれぞれのターゲット、さらに、I であれば市場別ですとか、色々な要素が関わってきますので、ターゲットを細分化、分析して誘致力を強化することを記載いただけるといいと思っています。

○大澤部会長

なるほど、そちらの方向でまとめ方を工夫していただけたら良いかと思えます。

もう一点、「持続可能な観光の国際指標や認証への参加に向けた機運醸成」とありますが、「機運醸成」というと、何にもしなくても良いような印象を受けますので、目指すこと明瞭に記載されるべきだと思います。

前回、Aichi Sky Expo は最先端環境配慮型展示場だとお話を伺いました。そういった点も含め、それらの強みを生かした明確な目標設定をしたうえで書いたほうが良いと思います。認証を取るとか取らないとかいう話は、明確にできないのかもしれませんが、戦略ですので、目指す姿を明瞭に記載された方が良いと思います。

その他いかがでしょうか。

○板垣委員

海外の都市の目標設定に倣いますと、MICE に関するサステナビリティの目標は、やはり主要施設である、Aichi Sky Expo やポートメッセ名古屋、名古屋国際会議場、または、主な宿泊ホテルで認証を取ることが考えられます。海外では、取得率を何%にするというようなことをやっていらっしゃる。さらに、取組みは、英語で発信をしていただきたいです。先日、Aichi Sky Expo の環境配慮について御紹介いただきましたが、後で調べたところ、英語での情報発信は確認できませんでした。これでは、海外で評価されませんので、主要施設で認証を取っていただくことと、それを情報発信いただくことと、また、+α でホテルについても目標設定をしていただくというのが望ましいと思います。

○大澤部会長

はい、ありがとうございました。荻野オブザーバー何かありますか。

○荻野オブザーバー

オブザーバーの荻野でございます。

前回の会議で、多種多様な意見が出たなかで、本日提示いただいた資料は前回からブラッシュアップされており、御苦勞されたらろうな、と感じております。

私から 2 点ほど感じたところがございます。おそらく、複合的に表現されていると思うのですが、全体的にインバウンドに特化した記載がもう少しあった方が良いと思います。というのも、現行戦略の評価・課題において、日本全国では、インバウンドが回復している一方で、この地域のインバウンド回復が遅れていることが記載されていますので、施策の展開分野においても、インバウンドのカラーを出せると、前のページと紐づけができるのではと感じました。

あともう 1 点。今の立場ではなく、ツーリズムとよた時代の経験から、この地域の県民、市民の皆様の地元に対する推奨意識の低さを課題に感じていました。素案の分析においても「県民の県内観光推奨意向の低迷」を挙げていますが、こちら、施策の展開においても、インナープロモーション、地域に地域の観光の魅力を広めていかないと、「観光県・あいち」は県民の皆さんに共感いただけないのではないのでしょうか。私も、豊田にいた時、観光振興に取り組んでいるという「え、この地域に観光なんかいいよ」と言われることが多くありました。丁寧に説明することで、興味を持っていただき、往来が徐々に高まってきました。しかし、観光に対する意識は低いと今でも感じています。関係者だけではこれだけのプロジェクトの推進、しかも、持続可能に推進していくのは困難です。地域の理解が必要になってくると思います。観光事業の皆様も、観光振興には、市民の皆様、住民の皆様との理解と協力が無ければできないと感じておりますので、この部分の表現は少し工夫いただけると良いかと思っております。以上でございます。

○大澤部会長

この辺り、KGI にも入っていますので、推奨意向であるとか県内の満足度を高めるような施策もあると良いかと思っております。「観光地経営体制の強化」の「あいち「ツウ」リズムの推進」に「県民による県内観光の促進」は書いてはありますが、満足度や推奨意向も含めて、取り組んでいただけたらいいのではないのでしょうか。

加えて、私からも 2 つ。持続可能な観光の推進のところで、人材育成、人材の確保について触れていただきたいです。課題にも記載のとおり、今後、観光産業が復活していく中で、労働力の確保がかなり難しくなっていくことが予測されます。さらに、高度人材も観光の現場でも必要になってきます。従業員にマネージャークラスも加えた全体的な労働力の確保は、持続可能性を追求していく中で大きな課題になってくると思います。

もう 1 つは、「受入環境の整備」の「観光イノベーションの促進」についてです。やはり既存の宿泊施設や観光施設の現場でイノベーションを起こし、高付加価値化をしていかなければいけません。全国的には、数多くの事例があります。例えば、古い街並みを街ごとホテルに変えるといったような事例です。先週のあいち観光戦略推進委員会では、愛知県内の宿泊施設を運営する事業者に対して、リノベーション等を行い高付加価値化を進めた場合、一部補助金を出したと伺いました。こちらは、大変良い事業だと思いますので、もっと PR した方がよいと思います。「受入環境の整備」の「あいち「ツウ」リズムの推進」の「多様な宿泊ニーズへの対応」において、観光施設、宿泊施設の高付加価値化にも触れることができるのではないのでしょうか。

また、事務局も悩んでいる「目指すべき姿」ですが、「あなたのダイスキに出会える」という表現、個人的にピンとこなかったので、アイデアとして考えてきました。1つ目は、「宝の持ち腐れ辞めました」です。愛知県って、本当はいい観光資源も技術も沢山あります。ただ、生かし切れていない。だから、宝の持ち腐れはもうやめましょう、ということです。2つ目は、「さすがと言いたくなる観光県・あいち」です。または「さすがと言ってほしい観光県・あいち」でも良いです。私、愛知県で仕事をしていると、流石だな、と思うことが多いです。それは観光地としての魅力もそうですし、技術、事業者のレベル、または県内の人材の質や幅、そういった「さすがですね愛知」と思う機会がすごくあります。「ツウ」な人達に「さすがですね」と言わせるような観光県を目指していく、ということです。参考まで。

○赤崎委員

「宝の持ち腐れ辞めました」のフレーズ、おおいに受けました。長年感じているのですが、この地域の観光は「もったいない」という印象に尽きます。観光資源の原石としては山のようにありますし、磨けば光るのに、それが伝わっていかない。「愛知なんて何があるの」と思われてしまう。これをドラスティックに変えていくために、この観光戦略か生きてくるといいと思います。

特に MICE への期待は大きいです。私は、愛知県が MICE 日本一と思っています。現状、国際会議の開催件数は日本の中で 6-7 位という立ち位置にいますが、もっと上に行けると思います。

先ほどの板垣委員の、コーディネーター、ワンストップサービスの必要性についての御指摘は、まさに私が感じていたところです。私は、長年産業観光推進に関わってきましたが、中部経済産業局と、国内外からビジネスパーソンをお呼びして、この地域のモノづくりの現場の視察、ディスカッション、更にはビジネスマッチングにつなげるという「視察・交流ツアー」事業を実施しました。その際の結論として「センター機能」が必要だという方向書を作成しています。

web で見て勝手に申し込んで来てください、では無理がありますから、企業ミュージアムや受け入れ可能なモノづくり現場のリストを整備し、さらに、オーダーメイドでツアーに仕立てるために必要な調整を行う機能が必要だという結論でした。製造現場を見たい、MICE を開催・参加するといった第 1 の目的に加えて、アフターコンベンションとしてプラスアルファの観光、食事などのニーズをヒアリングして、それにあわせてオーダーメイドの MICE ツアーをきちんと作ってくれるセンターの機能、つまりワンストップサービスの窓口がこの地域にあれば、大きな強みになると思います。

また、先ほど荻野オブザーバーも発言されていましたが、これからはインバウンドが重要ですから、インバウンド推進のカラーを強く出した方が良いと思います。それに、せっかくジブリパークができたのですから、ジブリパークをどう生かしていくのかについて記載してもいいのではないのでしょうか。

○大澤部会長

ありがとうございました。

それでは、お時間もありますので、3 ページ目の説明に移ります。それでは、「数値目標」「進捗管理指標」「推進体制と各主体の役割」について事務局から説明をお願いいたします。

議題3 「数値目標」「進捗管理指標」「推進体制と各主体の役割」について

○渡邊課長補佐

それでは、最後の説明に移ります。

では、3 ページ目をご覧ください。まず「数値目標(KGI)」です。これまで具体的な数値を空欄としてきましたが、今回、数値を入れてお示ししております。項目は現行戦略と同様でございますけれども、現行戦略では「観光消費額」を冒頭に記載しておりましたが、「質」と「量」を掛け合わせた結果が「観光消費額」であるということが伝わるような順番に入れ替えさせていただきました。また、今後は「量」よりも「質」を重視していくということで、この姿勢を示すために、「質」を上に記載をさせていただいております。

具体的な数値の設定の考え方でございますけれども、これは国の観光立国推進基本計画の考えをベースに発表しております。まず、消費額単価については、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年時点の1.25倍を目指すこととしています。消費額単価の算出方法は、観光消費額と観光入込客数から割り戻した数値を記載しております。一方で、「量」である「観光入込客数」は2019年の水準を超える1.2億人回としておりまして、現行戦略と同じ目標数値となっております。

観光消費額については1.1兆円とし、現行戦略の目標数値から10パーセントの積み増しとなっております。特に外国人につきましては、2500億円から3040億円ということで、1.2倍の設定ということでございます。以上がKGIでございます。

下の部分、関連する数値目標として、満足度、推奨意向、再訪意向について設定をしています。こちらも基本的に現行戦略と同様の内容数値となっております。再訪意向につきましては現行戦略策定時も議論となりましたが、安定して80パーセントを超えていることでもありますので、理念的ではございますけれども、今回も100パーセントを設定させていただきました。

なお、県民の推奨意向につきましては、コロナ禍において県民による県内観光が促進された背景を受けまして、現行戦略の25%から30%に引き上げを行っております。

続いて、「来県外国人旅行者数」、「延べ宿泊者数」、「国際会議開催件数」です。前者二つにつきましては、2019年の水準までの回復を図ることとしまして、現行戦略と同じ数値としています。「国際会議開催件数」については2019年の実績が259件であったことから、2019年水準への回復を目標に、260件にしております。

続いて、「進捗管理指標」です。前回の部会でお示した指標が、それぞれの項目を評価

した指標になっていないという御意見を多くいただきました。こちらは、自治体である愛知県としての戦略の推進を管理・把握する指標として、幅広く記載をしております。特に、持続可能な観光の実現として、JSTS-D に沿った持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数を記載しております。こちら実際に把握する数値としては、モデル事業への応募件数や、人材育成に係るセミナーへの参加者数といったものを想定しております。また、サクラクオリティの認証団体数も追加をいたしております。

「観光 DX の推進」につきましては、公式サイトビュー数や SNS のフォロワー数はこちらから外させていただいて、デジタル上で稼働する観光コンテンツ数や、デジタル上で販売支援を行った観光コンテンツを加えております。同じく前回の部会で、先ほどもお話がありました、観光 DX に係る管理指標ということで、DX 化の段階ごとの指標を設けたほうがいいのではないかといた御指摘をいただいております。事業者のテクノロジー化、カスタマー利便性の向上、地域の経営体制といったところで、「見える化」を進めたほうがいいといった意見もいただいております。また、旅行者の行動の各段階をデジタルで計測する指標についても、アドバイスをいただいたところです。こちらについては、個別の事業の中で計測・管理してまいります。

「観光イノベーションの促進」についてです。何によってイノベーションが引き起こされたのかを限定するのは容易ではありません。しかし、観光イノベーションの促進のための本県の役割である、連携及び連携の場づくりを踏まえ、記載をいたしました。

次に、「MICE の誘致・開催に向けた取り組み強化」の中では、「施設のサステナビリティに対する取組の情報発信件数」、「展示会の開催件数」を記載しています。

なお、前回の部会におきまして、進捗管理指標全体について、観光関連事業者の方が各々の事業に取り組む中で、何に注力するとよいのか分かりやすい数値目標が提示できるとよいといったアドバイスをいただきました。こちらについては、JSTS-D に従った事業実施や人材育成、サクラクオリティの認証の取得、愛知県 SDGs 登録制度への登録、それから愛知県「休み方改革」イニシアチブへの賛同などといった形で、各事業者の皆様には参画いただきたいと考えております。

最後になりますけれども、「推進体制と各主体の役割」です。こちらは5月の全体会合でお示ししておらず、前回の部会では簡単に記載していただけでしたので、これまでいただいた意見を反映するとともに、整理しております。なお、今回から新たに「異業種・学術機関」という箱を追加いたしました。観光産業だけではなく、多様な業種の企業や学術機関も資源の持ち手でもあるということがございますので、一緒に観光振興に取り組んでいっていただきたいという趣旨で、この枠を新たに設けているところでございます。

『あいち観光戦略』の骨子(案)での御説明は以上となります。この他、素案には、現行計画と同様、外部有識者の皆様からなる第三者委員会を設け、評価や御提言をいただきながら進捗管理をおこなっていくことを記載しております他、参考となるデータを巻末に掲載をさせていただいております。説明は以上です。よろしく申し上げます。

○大澤部会長

はい、ありがとうございました。

以上の説明につきまして、委員及びオブザーバーの皆さまから御発言をいただきたいと思ひます。御意見や御質問などがございましたら、お願いいたします。

はい。お願いいたします。

○板垣委員

MICEに係る KGI として国際会議開催件数 260 件と書いてありますが、こちらは JNTO の国際会議統計の数値を使用していると思ひます。一方で、少しグローバルスタンダードな統計で、国際会議協会 (ICCA - International Congress and Convention Association) が出している統計があります。そちらでは、名古屋がアジア・パシフィックの中でランクインされていますし、愛知県の他の地域でも ICCA 基準の会議開催の可能性があるとと思ひます。東京や大阪は、ICCA の統計で世界何位になるといった非常に野心的な目標を立てていらっしやいます。それに比べると、愛知の目標は非常に控えめだという印象を受けました。名古屋大学はノーベル賞受賞者を数多く輩出しており、そういった強みを踏まえると、世界での立ち位置も意識した ICCA 基準での目標も併せて設定されるのがよろしいかと思ひます。もちろん、ICCA と JNTO の目標を併記していただいてもいいと思ひます。

進捗管理指標について、「誘致・開催に向けた取組強化」として「サステナビリティの施設の情報発信件数」を記載されていますが、主要施設における認証取得数も入れていただければ海外向けにも説得力のある、プロモーションでも使えるような指標になっていくと思ひますのでご検討ください。

○大澤部会長

はい、ありがとうございます。こちらについては事務局如いかがですか。大丈夫そうでしょうか。

その他、いかがでしょうか。

○榊原オブザーバー

「持続可能な観光の推進」の管理指標として、認証制度の話がありましたので、一言。指標をサクラクオリティの認証施設数として記載されています。サクラクオリティは中央日本総合観光機構さんと私ども愛知県観光協会も認証取得に向けた取組を進めていますが、サクラクオリティは、まだ日本国内だけの認証ということもありますので、サクラクオリティだけに限らず、グローバルな認証制度も念頭に整理されると良いかと思ひます。

観光関係者間の交流促進だけでは、観光コンテンツの造成の能力の向上はできません。皆で連携してそれぞれの観光施設を PR していきましょう、という形が作られると、愛知県観光協会も、さらには、中央日本総合観光機構さんとも連携して PR していけると思ひます。

○大澤部会長

はい、ありがとうございました。事務局、いかがでしょうか。

○渡邊課長補佐

横展開のためには、他の地域の事例を参考にいただき、自分たちの地域にアレンジして実装いただくということが重要だと考えているので、第一歩として、交流促進が大事とっております。

○大澤部会長

はい、ありがとうございます。

それでは、二神委員お願いいたします。

○二神委員

私からは「あいち「ツウ」リズムの推進」の「進捗管理指標」について気付いたことをお話させていただきます。

先日、箱根が取り組む、海外からのプライベートツアーに対応したガイド育成の話を伺いました。箱根では、ターゲットを絞りながらガイド育成を3年がかりで体系的に行っています。管理指標として、通訳案内士登録者数、観光ボランティアガイド数がありますが、ボランティアだけでなく、ガイドを生業にしているいわゆるプロのガイドがプライベートツアーの対応に適していると思います。その点から、ガイド研修の参加者数も入ると良いと思います。

国連の観光バロメーターを見るとやはりアジアが一番落ち込んでいます。中東、ヨーロッパが回復していく中で、アジアではグローバルツーリズムが回復していない。専門家の意見では、2025年が回復時期ではないかとされています。そうしますと、愛知県としても、様々なプロジェクトがあるようですし、KGIを2025年に最大に伸ばすような目標設定をされるといいと思います。

「持続可能な観光の推進」の指標は、サクラクオリティはこれからも、日本版の重要な認証ですが、実際のところ「グリーンキー」であるとか、その他のグローバルな認証が多くありますし、トラベライフのようなグローバルな認証を取得している企業が国内に出てきています。この地域ですと、岐阜県が積極的ですが、愛知県でもグローバルな認証取得を行う企業が出てくることを想定すると、「サクラクオリティ等認証」に限定しない記載にしておいたほうが良いかと思います。

以上です。

○大澤部会長

はい。2025年に日本のインバウンドマーケットが回復する、また愛知県でもビックイベントが並ぶということですが、数値目標は各年で出るのですか。それとも3年まとめてですか。

○渡邊課長補佐

実績は年度ごとに公表していきます。

○赤崎委員

数値目標の話と少しずれてしまうのですが。二神委員のお話をお聞きしてお訊ねしたくなったこと。『あいち「ツウ」リズム』を、英語では何というのですか。

○渡邊課長補佐

現行計画を作成したときに、「Deep」がいいのではという意見がありましたが、決まっていはいないです。前の部会の際、「あいち「ツウ」リズム」は、旅行客の皆様方に訴求しないのでは、という指摘をいただきました。改めて考えると、確かにそうだなと思ひまして、「あいち「ツウ」リズム」はどちらかというところインナー、市町村や地域の関係者の皆さんや観光関連事業者の方へ、我々の観光振興の進め方はこうだと訴えるためのワードとして整理しています。

今の話ですと、海外に向けてどう訴えていくかというところになると、海外の旅行会社や観光関連関係者に、我々の観光振興の進め方を話すときには、仮に翻訳する場合、「Deep」や「Authentic」といったような言葉が必要になってくるかもしれません。

○赤崎委員

インバウンド向けに、この『あいち「ツウ」リズム』というコンセプトをどう売っていくのか、考えておかななくてははいけませんよね。

また、国内マーケット向けではありますが、愛知県観光協会でもいただいた『旬感観光あいち』に、「今愛知県で体験できる、ローカルでツウなスポット！」の特集がありましたが、これ、伝わっているのかな？と疑問に感じました。予備知識のない人に向けて、「ツウなスポット」といわれても、理解できているのか不安になりました。

※ツウな、に下線を引きたかったのですが、削除になってしまいました。

私は大学でモノづくり経営論を教えているので、一度、学生が「ツウなスポット」というのを直感的にどのように捉えるのか、聞いてみたいと考えています。

国内も、インバウンドも、「あいち「ツウ」リズム」をとビジター誘致のツールに使っていく場合、どの様な感覚でこの言葉が受け取られるのか、検証した方がいいと思ひました。

○大澤部会長

はい。ありがとうございました。

○板垣委員

ビジター誘致の時にどうこの「ツウ」リズムを活用するのかということですが、BtoCの消費者そのものに「ツウ」リズムと言ってもあまり響かないだろうと思ひます。BtoBの場合、愛知県の施策を説明される際に、キャッチワードとして使用されるのはいいかと思ひ

ます。海外でも同様です。

一方で、BtoCについては、市場によって、訪日旅行に求める志向が少しずつ違ってきます。JNTOが6月末に発表したマーケティング戦略では、各市場においてターゲットとなるセグメントを設け、訴求ポイント等を分析した結果をお示ししていますので、そちを参考にされても良いかもしれません。どのセグメントにどのコンテンツをあてると響くのかということを考えていただき、対象に刺さるものを英語やそれぞれの言語でプロモーションしていかれると良いと思います。

○大澤部会長

はい。愛知の観光のキャッチワードやロゴは度々変わりますよね。ロボット〔未来クリエイター〕だったり。私は、「“Heart” of JAPAN」が好きで、地理的にも歴史(武将)的にも技術面でも日本の中心はここだと、伝わりやすい。もっと押せばいいと思います。最近、使わなくなったので少し寂しい感じがしていました。そういった、マーケットに届くようなフレーズでなかつ、愛知県のアイデンティティがきちんと伝わるようなワードやロゴはあったほうがいいと思います。また、一度作ったら、ある程度時間をかけて浸透させていってほしいです。

「ツウ」リズムは、マーケットには刺さらないという御意見もあると思いますが、愛知県らしい施策のあり方を示す意味では、内部に対しては伝わる言葉だと思います。

○渡邊課長補佐

今、皆さんにご指摘いただいた内容は、素案の表紙をめくっていただくと、考え方を整理して記載しています。つまり、「“Heart” of JAPAN - Technology & Tradition」というのは、会社でいうところのコーポレートアイデンティティに相当します。観光振興施策を進めていくうえのアイデンティティ、これが一番の基軸だというふうに考えております。あいち「ツウ」リズムは今お話しいただいたとおり、BtoBとかインナー向け、観光関係者向けに県の観光の方向性を伝えるコミュニティーワードとして整理をしています。「ツウ」リズムがマーケットに刺さらないというのは、何の「ツウ」なのかわからない、ということだと思いますので、武将ファンに我々が使っているのは「武将のふるさと愛知」、ジブリファンには「ジブリパークのある愛知」をしてPRしています。ターゲットにあわせてワードを変えていくというのが、本来あるべき姿だと思います。産業観光では設定していないので、十分ではありませんが、その時その時に応じて作っていくことになるのではと思いました。

○赤崎委員

表紙を開いた時には、「産業観光が載ってない」と、残念に思いました。

私も「“Heart” of JAPAN」はわかりやすく感じていたので、流行りすたりみたいになさらないで、一度作ったらずっと使っていただきたいと思っています。

「ツウ」リズムについては、今の若い人のなかには「ツウ」という言葉がそもそもわか

らない人も居るだろうという気がするのです。直感的に一瞬で理解しにくい。わかる人もいるけど、わからない人もいる言葉だろうと。やはり即座に伝わって「そうだね、すごいね、愛知って」と思ってもらえるような表現を考えておかなければならないのではないのでしょうか。

○大澤部会長

はい、ありがとうございます。

○荻野オブザーバー

オブザーバーの荻野でございます。今の名称に関しまして、私も感じたところがありました。私たちのエリア、9県にまたがっていますが、今までは「昇龍道」と言われることが多く、昇龍道をやっている団体だと認識されていました。中華圏に対するプロモーションを中部運輸局様と行っておりまして、その印象が非常に強くなり中華圏に対しては、ある程度、認知されています。欧米豪マーケット向けのブランディングについても決めた方がいいのでは、といった意見もあります。ただ、「欧」「米」「豪」に対して一つのブランドでセールスするのは乱暴な話だと思います。一つに絞るべきではない。我々もそのシーン、ターゲットにあわせていくことにしています。ブランディングとしては「Go! Central Japan」としてあえて絞り込みをしていません。

また、様々な指標のデータをとるプロセスに関しても、デジタルを活用していくことが考えられますが、今、データをどの様にとっているのか教えていただきたいというのが1点。2点目は、私、広域連携DMOという立場ですので、東海だけでなく北陸、そして長野、滋賀、静岡と9県のエリアでもインバウンドの施策を行っております。インバウンドとなりますと国内誘客以上に隣県の皆様との連携ということも大変重要になってきます。県の役割のうち、恐らく県の国や広域・県域DMOというワードに集約されているものの隣県の皆様との連携は、少しわかりやすく、表現されると嬉しいと思えました。

以上でございます。

○大澤部会長

今のデータの取り方については何か事務局の方からありますか。

○渡邊課長補佐

現状、推奨意向等については、年4回対面でのアンケート調査を観光地で取るという、アナログな方法にて統計を出しております。これだけデジタルが発展しているのに未だに対面で行っているのもどうかという気がしました。

2つ目の広域連携について、もう少し表現していくように工夫していきたいと思っております。

○大澤部会長

はい。ありがとうございました。

その他、皆さんから御意見等ありますでしょうか。

○榊原オブザーバー

先ほど赤崎委員から『旬感観光あいち』の「ツウ」なスポットについて、伝わっていないのでは、という御意見がありました。協会の前で、通りがかりの方やパンフレットを見ている方に対面で反応を聞いたことがあります。ある程度年配の方は、「ツウなスポットってわかりますか」と聞きましたら「ツウ」がどういった意味合いなのかある程度理解していただきました。ただ、20代の方に聞くと、半々です。それでも半分くらいは伝わっていますので、「ツウ」というのは意外に通用すると我々は思っています。

○大澤部会長

はい。ありがとうございました。

その他ありますでしょうか。

では、以上ですが、私の方から最後に一言。皆さんがおっしゃったとおり、分かりやすくなり、体系的なまとめ方になったと私も感じました。その意味で言えば言っただけ良くなるという期待も込め、また今回も色々と御意見がでました。また、より良いものにしてくれるだろうという期待を持って、また次の会議を待ちたいと思います。

良いものを作りたいたいという意思をすごく感じる改訂でしたので、これを続けていただけたらと思います。

では、本日の議事は以上となります。委員及びオブザーバーの皆様におかれましては、円滑な議事運営に御協力いただき、ありがとうございました。

また、事務局におかれましては、引き続き、よろしく願いいたします。

それでは、進行を事務局にお返しいたします。

閉 会

○小川担当課長

委員及びオブザーバーの皆様、貴重な御意見をありがとうございました。いただいた御意見を参考に、必要な修正を行いまして、この後のパブリック・コメントに進んでいきたいと思えます。

それでは、最後に、3「その他」でございしますが、せっかくの機会でございますので御発言がある方がいらっしゃいましたら、お願いいたします。

それでは、事務局の方からご連絡としまして、次回の会合でございますが、パブリック・コメントを終えたあと、1月下旬ごろに、最終の会合となります第2回全体会合を予定しております。事務局より、委員及びオブザーバーの皆様には後日、日程調整をさせていた

だきますので、よろしくお願いいたします。

以上で、本日の予定は全て終了しましたので、これをもちまして、次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会の第2回観光部会を終了させていただきます。

ありがとうございました。

(了)