

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会  
第1回全体会合 議事録（全文版）**

■日 時

2020年5月18日（月）15：30～17：20

■場 所

ウェブ会議にて開催

\*赤崎委員及び事務局は、愛知県議会議事堂ラウンジ

■出席者

○委員（敬称略）

所属・職	氏 名
株式会社カーネルコンセプト コンテンツ企画室 執行役員室長 中部圏インバウンドセールスプロジェクト 事務局長	あかさき まきこ 赤崎 真紀子
株式会社行楽 <sup>こうらく</sup> ジャパン 代表取締役社長	えん せい 袁 静
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	おおさわ たけし 大澤 健
有限会社パスト・プレゼント・フューチャー 代表取締役	クリス・グレン
株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター長	さわのぼり つぐひこ 沢 登 次彦
株式会社KADOKAWA 「東海ウォーカー」副編集長	しまむら みつよ 嶋村 光世
名古屋短期大学 英語コミュニケーション学科長	つじ のぞみ 辻 のぞみ
にしかわりゅうよんせいいえもと 西川流四世家元	にしかわ かずまさ 西川 千雅
名城大学 外国語学部 教授	ふたがみ まみ 二神 真美
東海学園大学 経営学部 客員教授	よこやま ようじ 横山 陽二

### ○オブザーバー（敬称略）

所属・職	氏名
名古屋商工会議所 商務交流部 流通・観光・街づくりユニット長	やまがた 山形 よしふみ 佳史
一般社団法人 愛知県観光協会 専務理事	すずき 鈴木 たかし 隆

### ○事務局（愛知県観光コンベンション局）

所属・職	氏名
局長	あしざわ のりゆき 芦沢 典幸
観光推進監	たけだ みつひろ 武田 光弘
観光振興課 課長	こじま けい 小島 馨
国際観光コンベンション課 課長	かわ よしみつ 川 義満
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	いしだ ひろひさ 石田 浩久
観光振興課 担当課長	ただ かおり 多田 花緒里
国際観光コンベンション課 担当課長	すぎもと やすのぶ 杉本 安信
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	すずき たろう 鈴木 太郎

## 開 会

### ○小島課長

時間となりましたので、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会の第1回全体会合を始めます。私は本日の進行役を務める、観光振興課長の小島です。

まず、配布資料の確認をお願いします。資料は全部で4つあります。資料1が『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定について』、資料2が『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）』、資料3が『参考資料』、資料4が『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会設置要綱』です。不足がある方はいらっしゃいますか。

開会にあたり、芦沢観光コンベンション局長より、あいさつを申し上げます。

### ○芦沢局長

観光コンベンション局長の芦沢でございます。

委員の皆様におかれましては、大変お忙しい中、本検討委員会に御出席くださりまして、誠にありがとうございます。本日の委員会は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止を図るため、ウェブ会議形式で開催させていただきます。慣れない運営で、御不便をお掛けすることもあろうかと思いますが、その際は、どうか御容赦のほど、よそしくお願い申し上げます。

さて、現在の観光を巡る状況でございますが、皆様御承知のとおり、本県に限らず、全世界的に大変厳しいものとなっております。比較的早く数値がまとまる「宿泊旅行者数」と「訪日外客数」を見ますと、まず、3月の全国の「宿泊旅行者数」は、全体で前年比49.6%の減少、特に外国人は前年比85.9%の減少と深刻な状況となっております。

また、3月の「訪日外客数」は、前年比93.0%の減少となり、特に本県への来訪が多い東アジアからは97.6%の減少と、ほぼ来訪がない状況となっております。「宿泊旅行者数」、「訪日外客数」ともに、4月はさらに事態が深刻化することが懸念されているところでございます。

こうした旅行者数の大幅な減少を受けて、宿泊業や観光施設等、観光関連産業は大きな痛手を負っておりますので、私ども観光を担当するセクションといたしましても、この感染症が一定程度収束した後の早期の観光需要の喚起策について、国の施策の方向性も睨みながら検討を進めてまいります。

こうした状況の中で委員の皆様には、この感染症の推移と旅行マーケットの回復の度合いを見ながら、次期愛知県観光振興基本計画のご検討をいただくこととなります。

また、今後、本県では、2022年のジブリパークの開業や2026年のアジア競技大会の開催、2027年度のリニア中央新幹線の開業など、この地域の旅行マーケットに大きな影響を及ぼすプロジェクトが目白押しであり、ポスト・コロナを見据えながら、これらのプロジェクトの効果を活かした、中期的な視点を持った施策形成が求められます。

委員の皆様には、大変難しい作業をお願いすることとなりますが、この感染症が落ち着

いたあと、切れ目なく観光振興施策を効果的に実施していくうえで、本基本計画は極めて重要な位置づけになるものと認識しておりますので、どうか、お力添えをくださいますようお願い申し上げます。

本日は、どうぞよろしくお願いたします。

## 自己紹介

### ○小島課長

議事に入る前に、今回は第1回の会合なので、各委員、オブザーバーの皆さまに簡単に自己紹介をいただきたいと思います。お手元の出席者名簿の順にお願いします。なお、本日は中部経済連合会の岩附オブザーバーと日本観光振興協会の西村オブザーバーは、それぞれ欠席のご連絡をいただいています。

では、赤崎委員から自己紹介をお願いします。

### ○赤崎委員

カーネルコンセプトの赤崎真紀子です。まずはこのようなオンライン会議は初めてなので、準備が大変だったのではないかと思います。関係者の皆さまに敬意を表したいと思います。ありがとうございました。

私は兵庫県の産で、よそ者です。名古屋に移り住んで私がとても関心を持ったのは、この地域の観光の核になる二つのテーマ、一つは尾張徳川の武将文化の継承ということ、もう一つは、モノづくり文化がすごいということでした。愛知には、アピールするに足る資源がいっぱいあります。特に産業観光の推進については、私も20年以上関わり、コンテンツもたくさん作らせてもらっています。

カーネルコンセプトは、本体がIT企業で、システムエンジニアとプログラマーが900人居ますが、その中で、私はコンテンツ企画室を担当し、WEBサイトや紙媒体を制作しています。また、業界の団体の事務局をお預かりして、産業振興のお手伝いをさせていただいています。その中に「中部圏インバウンドセールスプロジェクト」あり、民間主体でこの地域のインバウンド推進を進めています。団体設立から9年目になります。いまはコロナで、観光に関わる企業は本当に大変な思いをしています。逆にいうと、この委員会の中で、ポスト・コロナの愛知の観光の在り方について、しっかりと道筋を提示できれば、貢献度は非常に高いのではないかと思います。どうぞよろしくお願いたします。

### ○小島課長

大澤委員、お願いします。

### ○大澤委員

大澤です。和歌山大学の者です。初めてお目にかかる方は、なぜ和歌山の先生がここに参加しているのかと思われると思います。実は、愛知県の事業で、「あいち観光まちづくりゼミ」という事業がありまして、それに10年間関わっています。今年も行う予定ですが、コロナの影響で、まだ開催できていない状況です。通常、毎年、二つか三つぐらい、愛知県各地の手作り型の観光地に行っているのですが、ディープな場所について、愛知県のどなたよりも詳しいと思っています。

今回の計画策定に携わることができることになり、本当にありがたく思っています。私の希望というか野望は、愛知県を2027年までに日本一の観光県にすることです。この野望に誰も共感してくれないのでとても寂しいです。本気で行おうと思っている人が、誰もいないことがとても寂しいところです。私はいろいろな所で観光の手伝いをさせてもらっていますが、愛知県はとてもポテンシャルがあると思っています。

先ほど、赤崎さんが言われたように、観光するコンテンツは山ほどあります。これをより生かした方法で行っていきたいと思っています。ただ、観光は手段であるということが私の持論です。目的ではありません。つまり、武将の歴史やものづくりについて、それを地域の人たちがより深く知り、なおかつ、それをよその人たちと楽しむことという視点が大切です。それで、愛知県を持続的な地域にしていくことが大切です。観光の持続性はもちろんですが、地域としての持続性を高めていくための手段として、観光を使う、そのような基本的なスタンスで、今まで、まちづくりゼミに取り組んできました。

恐らく後で紹介があると思いますが、これは3年の計画なので、ポスト・コロナの計画になると思っています。

## ○小島課長

ありがとうございました。続いて沢登委員、よろしくお願いします。

## ○沢登委員

じゃらんリサーチセンターの沢登です。私は、じゃらんリサーチセンターで10年以上、センター長をしています。そこでは、さまざまな実質的な調査、実質的な実証実験について、地域の皆さまと一緒にやらせてもらいました。

われわれの基幹調査に、「じゃらん宿泊旅行調査」があります。これは、旅行者から見て、地域の課題と可能性をあぶり出し、今後、地域はどこを強みとして戦っていくべきなのかというようなところを調査してきました。

今年は、コロナによって、旅行の価値観もだいぶ変わっていくのではないかと感じています。コロナを受けての価値観調査のようなところも、まさにこれから実施しようと思っています。

先に話をしたお二人からもあったとおり、愛知県はグルメと歴史とものづくりの三つの魅力について、まだまだ価値として伝えきれていない部分があるのではないかと感じています。今回の資料を見ると、それを「ツウ」な伝え方というように書かれていました。「ツウ」という捉え方について、私はとても興味を持ちました。どのようにここをつくって、

伝えて、満足してもらおうか。ここら辺りを一緒に構築できるといいと思っています。

## ○小島課長

続いて西川委員、よろしくお願いします。

## ○西川委員

私は日本舞踊を生業としている、西川流の西川千雅です。後ろにあるのは私の写真です。普段の仕事ではこのような格好をしています。舞台上で踊ること、あるいは踊りを教えることが仕事なので、コロナショックの影響をもろに受けています。今は仕事が全て止まっている状態です。また、私の周りの裏方さん、ステージ、照明の全てがストップしている状況です。

さて、観光に関してです。名古屋はもともと中京という言葉もあります。中部圏の京という自意識が結構、強かった。3番目の街、都会という意味です。例えば、昔はテレビドラマも撮影していました。芝居についても、芸能界、エンターテインメントにしっかりとマーケットがありました。私たち西川流は名古屋だけで発生したというよりも、東京から引っ越した先祖がつくっています。そこでは、例えば歌舞伎もありました。芸者さんも3000人ぐらいがいました。そのようなことで、希少価値ではなく、メインストリームの芸能という意識で、私の家族はずっと行ってきました。

21世紀になってからは、希少なもの、珍しいものという位置づけに、自分たちのポジショニングもだんだんとシフトしてきています。そうすると、例えば古いもののコンサルタントのようなことをさせていただくところから、2011年に愛知県岡崎市の「グレート家康公『葵』武将隊」のプロデュースをさせていただきました。その後は、「あいち戦国姫隊」のプロデュースもさせていただきました。そこから、ソフトとしての武将観光を認識するようになり、ここの地域は非常に歴史があることを認識しました。

もう一つの私の個性は、幼稚園の頃から名古屋国際学園という守山区中志段味にあるアメリカンスクールに行きまして、ニューヨークの大学に行きましたので、バイリンガルというバックグラウンドがあります。外から日本を見たときに、どのようなものに価値があるかという視点を持つことから、海外に自分たちが持っていくこともあれば、海外に人を紹介することもあります。海外の人を呼んだときに、どのように価値を紹介するか。同じ委員のクリス・グレンさんとも、よく一緒にお仕事させてもらっています。

もちろん、実演家という視点もあります。何かの意見をさせていただいて、少しでも役に立つことができれば、と思っています。

## ○小島課長

続いて二神委員、よろしくお願いします。

## ○二神委員

名城大学外国語学部の二神です。この委員に参加することの、私のバックグラウンドに

ついてです。この6年間ぐらい、さかのぼるともう少し前からですが、持続可能な観光を如何に見えるような形で実現するのかという観点で、研究や実践をしているので、そういった立場から参加するだろうと思っています。

具体的には、世界の流れとして、コロナ前後もそうだと思いますが、サステナビリティという新しい観点からの観光について研究や実践をしています。先ほど言われたように、観光のみならず、地域や環境をいかに持続可能にしていくのかということが重要になってくるとしています。

そのようなことで、私は最近では、そのような先駆的な取り組みをしている観光地や地域を訪ねることも多いです。特に、持続可能な観光の先進地域であるヨーロッパやアジアのタイやインドネシアのような所の取り組みについて、現地に行っているいろいろと調べることを行っています。

先ほど、委員の方々が言われていましたが、このようなコロナ禍という未曾有の事態を受けて、観光の在り方や考え方は大きく見方が変わってきます。そのような中で、より魅力ある地域をつくっていくためには、このような世界の流れを見ながら、日本も国際的な競争力を高めることが重要だと常々、思っています。

既にヨーロッパでは、コロナ後を3段階ぐらいに分けて、いかに観光を回復していくのかについて計画も出ているので、そのようなことも参考になります。日本でも、それを超えるような計画ができるのではないかとしています。

最後に一言、身近な取り組みについて言います。私どもの学部は、ナゴヤドーム前キャンパスにあります。そこは東区ですが、名古屋城から建中寺に至るまでの所が、町並みを保存する地区で「文化のみち」エリアがあります。そこで毎年、外国語学部の学生と一緒に地域の隠れた資源について、海外に向けて英語や別の言語で発信する取り組みも行っています。

この委員会の一人として、このような形で参加できることを大変うれしく思うので、よろしくをお願いします。

## ○小島課長

続いて袁委員、よろしくをお願いします。

## ○袁委員

行楽ジャパンの代表を務めている袁です。今回はお声を掛けていただきまして、大変うれしく思っています。行楽をあまりご存じではない方もいると思うので、まずは弊社が何をしている会社なのか、ご紹介します。11年前の2009年に上海から立ち上げました。当時は、中国の方々に日本の魅力を伝える雑誌を最初に取り組みしていました。後半のここ5、6年は、主にSNS等を通して、日本の魅力を中国の人々に伝えています。メディアやプロモーションの展開をしている会社です。

今、SNS上のフォロワーというか、コミュニティーには70万人ぐらいがいます。中国の大手さんだと、数十万人のOTAもありますが、弊社の特徴は、プチ富裕層、訪日のFITの

旅行をメインにする、初めて団体で来る方々ではなくて、リピーターで日本での体験を求めに来る人が多いことが、弊社の特徴です。

ポスト・コロナと言われていますが、恐らく外国人の訪日旅行のスタイルも、これからは大きく変わっていくと思います。もちろん観光立国の大きな方針は変わらないと思いますが、量から質への時代には、日本も変わっていくと思います。愛知の文化や歴史を体験しに来る人を如何に誘致するか、弊社がささやかながらいろいろお手伝いをしていきたいと思っています。

そして、先ほどの大澤先生も言われたように、観光は一つの手段、ツールにしか過ぎないと思います。弊社は民間企業でビジネスをする一方で、このような観光、ディープな体験を通じて、本当に真なる日中友好関係を築いていくことが、非常に幸せな会社になれるのではないかと思うので、ぜひ皆さんと一緒に努力していきたいと思っています。

## ○小島課長

ありがとうございました。続いてクリス・グレン委員、よろしくお願いします。

## ○クリス委員

インバウンド観光アドバイザー、サムライの歴史文化、特に城や古戦場を研究している、メディアパーソナリティーのクリス・グレンです。私はオーストラリア出身ですが、オーストラリアの生活よりも日本の方が長くなりました。特に愛知県名古屋市に、28年住んでいます。

この地域の歴史文化を守るだけではなくて、しっかりと勉強して、その魅力を日本人にも外国人にも伝えることがライフワークになりました。これからもよろしくお願いします。

## ○小島課長

続いて嶋村委員、お願いします。

## ○嶋村委員

株式会社KADOKAWAの嶋村です。私は、東海3県のお出掛け情報誌『東海ウォーカー』の編集をしています。10年前に関西から異動してきて、その後に名古屋や東京に行き、2年前に名古屋に戻ってきました。今は『東海ウォーカー』の編集をしながら、岐阜県の折り紙作家さんや「どまつり」を立ち上げた水野さんの書籍等の編集も担当しています。今は、『東海ウォーカー』も、5月売りと6月売りは休刊しています。

そのような中、ウェブで名古屋の情報を発信しています。比較的、他のエリアに比べて、「なごやめし」の作り方や簡単レシピ等、東海地方は食の情報が多いエリアです。あとは、トヨタ博物館の写真をたくさん見せています。他のエリアに比べて、反応はとても大きいです。愛知県が持っている観光のポテンシャルはとても高いということは、コロナ禍の中でもとても実感しています。

ぜひうまく皆さんの意見等をまとめていただいて、愛知県の良さを発信することができ



ればいいと思っています。

## ○小島課長

続いて辻委員、お願いします。

## ○辻委員

辻のぞみです。私は2013年4月から、名古屋短期大学で教員をしています。英語コミュニケーション学科で、英語と観光に関する科目があります。2年生に対しては、観光をテーマにしたゼミ活動を行っています。

この委員会に声を掛けていただいたのは、この7年間の教員ということよりも、その前に30年以上、日本政府観光局に勤務していて、ずっとインバウンドの仕事をしてきたからだと思います。私がインバウンドの仕事をした頃は、確か訪日外客数は500万人に到達していなかったと思います。定年よりも早く退職することにして、全く違う大学教員という仕事を2013年から始めましたが、辞めるときが2013年で、初めて1000万人を達成した年で、私が辞めてから1000万人を達成しました。30年以上もいて、500万人も増えないという時代でした。それが2019年に、一気に3100万人を超えるようなことになりました。

コロナという予期しない事態が起こり、これからは、本当にインバウンドだけではなくて、観光全体がどのようになるのかということです。ニューノーマルと言われていますが、ポスト・コロナの中の観光はどうなるのか、まだ先が見えない、誰も経験をしたことがない中で、これから観光振興基本計画を立てることは、とても大変なことだと感じています。

インバウンドは、1000万人から3000万人を超えるまでの時間がとても短かったです。その背景は、中国人の方がたくさん旅行をするようになったことや、東南アジアが経済的にとても裕福に成長して、海外旅行ができるような層がとても増えたことや、LCCの航空路線が非常に発達したことが背景にあります。

2011年に東日本大震災があった年は、非常に日本への観光客は激減しました。でも、それがまたたく間に翌年からものすごいスピードで上がり始めました。なぜかと考えたときに、もちろん今、言ったような背景はありますが、あのような恐ろしい映像が世界中で流れたにも関わらず、たくさんの方が日本に来るようになりました。それもアジアだけではなくて、今は欧米からもとても増えています。それは2011年にあのような恐ろしい映像がたくさん世界で放映されましたが、それと同時に日本人が災害に対して、とても秩序あり、お互いに思いやりがある行動をしていたことも報道されていたからだと思います。

そのようなことで、世界の方が日本に興味を持ってくれたのではないかという分析をする方たちの話を聞いたことがあります。私も、それは確かに一部でそのようなこともあったのではと思っています。

コロナについては、日本だけではなくて、世界中で起こっていることです。この後の道のりがどのようになるのかは本当に分かりませんが、この委員会には本当にいろいろな方が集まっています。ぜひ、私もいろいろな話を聞きながら、考えていきたいと思っています。ウェブ会議も慣れていなくて、本当に話が伝わっているのかもよく分かりません。ぜ

ひコロナが収束したときは、実際に会って話をしたいと思っています。

## ○小島課長

続いて横山委員、お願いします。

## ○横山委員

皆さんの話を聞いていて、大変わくわくするような委員会になると思いました。多様な方、つまりダイバーシティです。観光にはいろいろな要素があります。性、年齢、国、職業です。そのようにさまざまなダイバーシティがあふれる委員の方々とご一緒できることを楽しみにしています。

私の簡単なパーソナルプロフィールです。大学時代は東京で学んでいました。1年間、アメリカに留学しましたが、留学先がハワイでした。観光のメッカと言われる所にいまして、ツーリズム産業との関わりや、あるいはそのような勉強も海外でしていました。

前職についてです。株式会社電通で2003年ごろにビジット・ジャパン・キャンペーンの国内広報をしていたときは、まだ400万人台でした。国内広報してみると、本当に観光はできるのか、という声が多かったです、今や3000万人を超える方が来ています。そのように、まだ観光が広がっていないときから取り組んできました。

2005年に万博が開かれました。当時、東京にいまして、名古屋を盛り上げようということで、名古屋グルメに着目して、『名古屋いい店うみやー店』という本を文藝春秋から出しながら、自分のふるさとである名古屋のオリジナルフードで盛り上げていくという活動もしていました。

前回のあいち観光戦略の策定にも関わりました。つまり、私はある意味で、責任があります。できたこと、あるいはできなかったこと、このようなこともしっかりと検証していくことができればよいと思っています。

大澤先生がおっしゃっていた野望に、実は私は共感しています。私自身もこれだけポテンシャルがあった、産業に力を入れていただだけで、実際には観光も一生懸命に取り組んでいけば、日本一の観光県になると思っています。大澤先生の野望に共感して、私も取り組んでいきたいと思っています。

この地域では、東海市のまちづくりアドバイザーを2015年からしています。去年は実証実験として、ナイトクルージングまでこぎつけました。東海市といえば、鉄の街と言われていますが、観光をテーマとしたまちづくりをしていくことです。観光を手段として、まちづくりをしていくという活動を5年間にわたって行い、ようやく少しずつ成果が見えてきました。四日市市のような形で、ナイトクルージングで東海市がテークオフをすることができると思います。

最後です。いまの戦略で提案した、あいち学生観光まちづくりアワードについてです。学生が観光に関わる場を作ろうと、アワードの提案をしました。第4回に、私の前職である名古屋外国語大学でエントリーしました。優勝をしましたが、ぜひ学生たちがそこで提案した企画案というよりは、学生が愛知県の持っている課題とチャンスを、どのように分

析してきたのかについて、参考にしてほしいと思っています。特に、これからのコロナ時代はオンラインで行うということになると、ますますワーケーションのようなものも、この地域で一つの観光の目玉になってくると思っています。そのような観点で、前回の責任を継続して果たしていきたいと思っていますので、今後ともよろしくお願いします。

### ○小島課長

続いてオブザーバーの山形様、お願いします。

### ○山形オブザーバー

名古屋商工会議所の山形です。この4月の異動で、初めて観光に携わる部署に異動してきました。私自身は初めて観光に携わるので、いろいろと勉強させていただきたいと思うので、皆さん、よろしくお願いします。

### ○小島課長

もう一方です。オブザーバーの鈴木様、よろしくお願いします。

### ○鈴木オブザーバー

愛知県観光協会の鈴木です。愛知県観光協会は、例えば、犬山市、南知多町、岡崎市のような各市町村観光協会の取りまとめをしながら、首都圏や関西圏、県内で、観光プロモーションや観光物産展を行う仕事をしています。

今回の県の観光基本計画については、愛知県は県内レベルで750万人ぐらいの人口があります。あるいは交通の便がよくて、名古屋市や豊橋市の駅で降りたときに、それぞれの観光地に行きやすいという交通の便利さもあります。鉄道も道路もしっかりとしています。そのようなインフラの強さを生かしながら、コロナの後にピンチをチャンスに変えるいい計画が作ることができればいいと思っています。

### ○小島課長

皆さま、ありがとうございました。なお、この検討委員会では、資料4の設置要綱の別表にありますとおり、委員長を和歌山大学の大澤教授、副委員長を東海学園大学の横山客員教授にお願いしたいと思えます。よろしくお願いします。

それでは、議事に入ります。ここからの進行は大澤委員長にお願いします。委員長、よろしくお願いします。

<b>議題1 次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定について</b>
-------------------------------------

### ○大澤委員長

それでは、議事を始めます。本日の議題は二つあります。まず一つ目の議題は、『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定について』です。事務局から説明をお願いします。

### ○多田担当課長

観光振興課 担当課長の多田でございます。議題1『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定について』を説明いたします。

資料1をご覧ください。愛知県では、愛知県観光振興基本条例に基づき、知事は観光振興に関する基本的な計画を定めることとされており、2010年度にこの条例に基づく初めての計画を策定しました。2016年度から始まる、現在の「あいち観光戦略」は、この条例に基づく第2期計画であり、その計画期間が今年度で満了します。そこで、来年度の2021年度からの第3期計画を策定することになりました。

策定主体は、知事を本部長とする愛知県観光振興推進本部会議ですが、具体の中身の検討については、有識者等の委員の皆さまで構成する検討委員会を設置させていただき、ご意見をいただきながら進めていきたいと思っております。本日がその第1回全体会合です。

スケジュールについてです。本日、第1回全体会合を開催した後、委員の皆さまには2つの部会に分かれていただき、それぞれ2回ずつ、部会での議論をしていただきます。途中、市町村からも意見を聴取する予定です。

その後、パブリック・コメントを実施し、県民の皆さまから御意見をいただいた上で、最後にもう一度、全体会合を開催して、皆さまに最終案の確認をしていただきたく存じます。その後、推進本部会議での決定をもって、策定を完了させる予定です。併せて、議会にも策定の報告をいたします。

以上で、議題1についての説明を終わります。審議のほど、よろしく申し上げます。

### ○大澤委員長

ありがとうございました。以上の説明について、委員およびオブザーバーの皆さまから発言をいただきたいと思います。意見や質問がある方は、画面の上で挙手にて行いたいと思います。いかがですか。特に意見の出るような内容でもないと思いますが。このようなスケジュールで行うということの確認です。

## 議題2 次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）

### ○大澤委員長

それでは、引き続き、2つ目の議題『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）』について、事務局から説明をお願いします。

### ○多田担当課長

それでは議題2『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）』について、説明いたします。

資料2をご覧ください。こちらの骨子案は、昨年度に実施した、有識者の皆さまへのヒアリング、市町村へのアンケート、県民を対象にした県政世論調査、首都圏・関西圏・近隣県の方々を対象としたウェブ調査の結果や、観光コンベンション局職員によるワーキング・グループでの議論を踏まえて作成したものです。

まず、計画の位置づけです。この計画は、愛知県観光振興基本条例が策定を求める観光振興に関する基本的な計画です。併せて、本県の進むべき方向性を示す次期あいちビジョンの個別計画であり、観光振興分野の具体的な施策を示すアクション・プログラムと位置づけたいと考えております。

次に、計画の性格です。施策立案にあたっては、旅行者の受入れの主役は地域と事業者であるという認識を持って取り組むことを明記したいと考えています。

次に、計画期間です。次期計画の期間は、2021年度から2023年度の3年間で想定しています。観光に関わる市場環境の変化は激しく、アクション・プログラムとして機能させるには、従来のような5年や7年といった期間ではなく、より短い3年程度が適切と考えることが理由です。

以上のようなフレームの中で、次期計画はどのような目指す姿を掲げるべきかを検討しました。まず、前提となる観光に係る展望・状況等をご覧の資料のとおり整理しています。社会経済情勢の変化・国の動き・現行計画の振り返り等を展望した上で、観光の量的・質的变化、愛知県の観光を取り巻く大型プロジェクト、愛知県における観光の状況を考慮しました。新型コロナウイルス感染症についても、観光への影響が大きいことから文言を明記します。

以上のように、観光に係る展望・状況等を整理した上で、どのような視点を持って観光振興を図っていくかを基本的な視点としてまとめています。

第一に、観光県あいちとしての魅力確立です。本県が持っている観光資源を磨き上げることを掲げています。

第二に、EBPMとターゲット設定です。施策立案にあたっては、勘や思い込みではなく、しっかりとエビデンスに基づくこと、ターゲットを設定することを盛り込んでいます。

第三に、デジタルの活用です。『旅マエ・旅ナカ・旅アト』の全てのフェーズでデジタルが利用されている状況を直視し、情報発信はもとより、市場調査や効果測定においてもデジタルを活用していくことを盛り込みました。

第四に、ジブリパーク開業効果の最大化への寄与を掲げました。ジブリパークの開業は、これまでは本県に関心がなかった方々に来県していただく大きなきっかけとなり得ることから、これらの方々を県内での宿泊や周遊に誘導する視点を持つことが重要と考えています。

以上の検討を基に、目指すべき姿として、「あいち『ツウリズム』の推進で独自の強みを発揮する観光県」を掲げました。本県ならではの魅力である、武将やものづくり、食文化、山車・祭文化等を「ツウ」な魅力と位置づけ、これらを武器として内外からの誘客を図る

都市を目指すものです。

本県は他の多くの観光県のように、1枚の写真で多くの方々の旅情を誘うような、アイコン的な観光資源はないかもしれません。しかし、武将好き・乗り物好き・グルメ好き・祭り好き等、それぞれの愛好者にとってはたまらない本物の歴史と資源があります。それらを「ツウ」な魅力と位置づけ、エリアや年齢や性別ではなく、趣味・嗜好でターゲティングを行うという、他県とは異なる戦い方で誘客を図っていくという考え方です。

さて、目指すべき姿を実現するために、どのような領域で施策を講じるべきかを整理したものが2枚目の上段です。

一つ目の領域は、魅力向上とPR・プロモーションの領域です。魅力向上にあたっては、歴史や産業等、愛知県ならではの魅力の発掘と磨き上げを行うとともに、それらを結びつける施策も講じます。また、それらのツウな魅力をPR・プロモーションするにあたっては、デジタルを活用すること、運輸機関・メディアと連携すること、レップを活用すること等、合理的な手法を使うことを求めています。

二つ目の領域は、MICEを通じた誘客です。国際会議や見本市、スポーツ大会などを通じて、交流人口の拡大を図る施策を講じることを記載しています。

三つ目の領域は、持続可能な受入れ体制の整備・充実です。持続可能性に留意しながら、旅行者の立場に立った受入れ体制の整備・充実を図る施策を講じることで、観光消費額の増大や満足度の向上を実現することを求めています。

四つ目の領域は、人材育成と観光イノベーションの促進です。地域の観光振興を担う、中核人材の育成の場と、新たなサービス・コンテンツを生み出すイノベーションを促進する場を創造する施策を講じるよう記載しています。以上が、目指すべき姿を実現するために講じる、施策の展開領域の説明でした。

最後に、この計画のKPIとして考える指標を掲げています。目指すべき姿を実現するために高めていくべき指標として、ご覧の16の指標を検討しています。これら16の指標が目指すべき姿の実現に向けて、どの部分で寄与していくのかが分かるように、①から③に分類して記載しました。

以上で、議題2についての説明を終わります。ご審議のほど、よろしくお願いいたします。

## ○大澤委員長

ありがとうございました。以上の説明について、まずは委員の皆さまから発言をいただきたいと思います。大体、1人の持ち時間は6分ぐらいです。思い残すことなく、きょう伝えたいことを話していただきたいと思います。どなたか挙手でも何でも構いませんので、発言してください。皆さんのマイクがオフになっているようなので、手を挙げてください。では、二神先生、お願いします。

## ○二神委員

ご説明、ありがとうございました。非常によく全体を俯瞰できるような形でまとめていただき、分かりやすくありがたいと思っています。

先ほどもありましたが、コロナのことを明記しています。観光の状況に新たに新型コロナウイルス感染症による、急激な需要減についても書いています。今後はこれを議論していくことになると思います。

具体的に、恐らくここ半年ぐらいは、訪日外国人はあまり期待できないでしょう。WHO等の予測を見ると、来年の4月を過ぎたあたりから、外国からの旅行者を期待できるような記述も出ています。

そのようなとき、どの段階で、どこにターゲットを定めるか、についても重要だと思います。併せて、特に外国から来られる人は、日本の魅力の中にリスク・マネジメントの確かさといったところを踏まえた上で、魅力を見ていくと思います。今回のこのような事態に合わせた形での、魅力を下支えするような公衆衛生上の取り組みが、しっかりとツーリスト、特に外国から来られる方に分かるような形で発信することが重要だと思いましたので、一言を言わせてもらいました。

以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございました。では、沢登さん、お願いします。

## ○沢登委員

説明、ありがとうございました。まずは目指すべき姿についてです。「あいち『ツウ』リズムの推進で独自の強みを発揮する観光県」ということですが、私の受け取った認識では、とても質に入っていたと思いました。ポジション、どのように戦っていくのかについて、ある程度、明確にしたと思います。量重視の、誰でも喜ばれる名古屋ということではなくて、「ツウ」について、本当に愛知県独自の魅力を期待する人たちに、とことん喜んでもらいます——。このような認識で間違っていないかどうかについて、一つ目に質問させてください。

それから、この目指すべき姿について、最終的な目標のイメージまであったほうが、より関係者の間で合意形成しやすいです。愛知県全体の観光がどこに向かっていくのかということが明確になるので、その観点も入れるといいと思います。

もしも、「質」ということであれば、今回、ターゲットとして定めた人たちが実際に愛知県に来たときに、体験や食等に出会ったときの、圧倒的な満足度を獲得できている状態にしていくことが大切です。今回の資料も、10段階評価のように、とても突っ込んだ満足度指標を出しています。ここは素晴らしいと思ったので、10段階評価の10番目と9番目をどこまで獲得しているかというようなところに入っていきいと思いました。

かたや、「量」の観点についてです。優先順位を下げても本当にいいかどうかについても確認をしたかったです。愛知全体に対しての観光の影響力は結構あります。質にこだわったからこそ、量を最終的に広げていくという考え方について、私はとてもいいと思っているので全く異論はありませんが、そこら辺が揺らぐと、戦略・戦術の不一致が起こってくるのではないかと感じました。

二つ目です。「ツウ」な魅力向上と効果的な PR プロモーションのところでは、ここはこれからということだと思います。「ツウ」な魅力を掘り下げることに、どのような方法で魅力づくりを行っていきますか。そして、それはどうすれば、ターゲットに刺さっていきますか。実際に訪れたときに、さらに付加価値をつけて、どのようなお迎えの方法をしていくと、最大の満足度につながっていきますか。ここら辺のイメージを固めていくことが、この先の大事な観点になるのではないかと、二つ目で思いました。

三つ目です。さまざまな KPI を立てていただきました。①と②はテーマごとの施設の利用者数です。そして、「ツウ」の魅力を感じた満足度や、再来訪意向、推奨度があります。「観光」・「SNS」・「ファン層」・「ツウ」で、恐らくはロイヤルカスタマーをつくっていくことはとても大事なので、ここはとても腹に落ちました。

ただ、最後の量のところは、当然、調べたほうがいいと思いますが、今回、参考指標にするのか、本当に KPI としてここを追いかけていくのか、考える必要があります。要は、質と量の両方を追いかけていくと、戦術がシャープではなくなっていくと思います。ここら辺が論点として大きいと思っていました。

最後に付け加えると、私もたくさん県のこのような委員会に参加していますが、計画がうまく推進していくかどうかについて、在りたい姿がしっかりとシャープに描くことができているか、どこがゴールなのか、ということについて、関係者みんなの認識が揃っていることが大事です。

もう一つ大切なのは、2 カ月のタームぐらいでモニタリングを徹底して、悪い方向に行き始めているときは、それを早く修正できるかどうかです。モニタリングの仕組みをどのようにつくっていくか。このあたりは結構、重要なポイントになると思います。以上です。

## ○小島課長

ご質問をいただいた、あいち「ツウ」リズムの趣旨についてです。沢登委員に指摘をいただいたように、まさに質の部分にこれからは突っ込んでいこうとしています。それはコロナ収束後の観光についても、恐らく全国一斉に地域間での競争になっていくこともあります。これからの観光をどのようにしていくのかという意味でも、愛知らしさの深堀りをして、質を向上させていくことです。

なおかつ、われわれの観光振興基本計画は、観光関連産業の振興を図るという目的なので、質の向上の中で付加価値をどのように上げて、いかに稼ぐのかということがあります。このようなところに踏み込んでいくのにも、愛知らしさの深堀りが重要との考えです。「ツウ」リズムと表現していますが、このようなことが重要ではないかと認識しています。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。横山先生、お願いします。

## ○横山副委員長

一点だけ、意見をします。この 2021 年から 2023 年の戦略について、われわれには忘れ



てはならないミッションがあります。既に、蒲郡市では破綻をしている観光業があります。戦略の前提となるような観光業が、非常に疲弊してしまっている。それが一点です。

愛知県には、先ほどの局長のあいさつにもありましたが、何とかリカバリーをしていくための観光キャンペーンを展開していただきたいです。この新しい戦略は2021年からですが、2020年で観光業がへたってしまうと、2021年からの戦略が全く実行できません。そのあたりについて、どのようなことを考えているのか、が大切です。

私としては、2018年でインバウンドの消費額が4.5兆円、国内旅行のそれが20兆円となっていますが、やはり重要なのが、755万の愛知県民だと思っています。2020年はタイミングを見計らって、愛知県民は外に出ていくなということを言われているので、愛知県内で愛知県民による観光促進ということ、いわば、ディスカバー愛知をしながら、2021年度以降につながるような施策を前提として実施していくことが必要だと思います。

その先駆けとして、例えば四日市市では食堂がクラウドファンディングで、皆がお金を集めて、行政もお金を集めて、それでチケットを買っています。そのようなことをしていかなければ、観光業や宿泊業が疲弊して、とてもではありませんが、2021年からの新しい戦略ができなくなる、そういうレベルの疲弊の状況だと思います。ぜひその辺の前提について、お話しを聞いておきたいと思います。

### ○小島課長

前提についてです。もとより、観光関連産業のインフラの部分が壊滅してしまつては、次の計画が成り立ちません。ですので、われわれも今、議論をしている最中です。計画が始まる2021年までに、どのような対策を講じていくかについては、まだ最終的な結論が出ていないのでここで申し上げることはできませんが、先ほどに先生が言われたように、まずはわれわれ愛知県には755万人というそれなりの市場規模があります。よその県も同じことですが、まずは県民を対象とした、何かしら観光を盛り上げていくようなことです。今のところは感染が多少は収まってきたので、時期を見て、そのような取り組みをしていきたいと思っています。

### ○大澤委員長

ありがとうございました。横山先生、この後も続けて何かありますか。

### ○横山副委員長

皆さんの意見を聞いてから、まとめのような形で、指摘されていないようなところをお話しできれば、と思います。

### ○大澤委員長

はい、分かりました。ありがとうございます。他の方はいかがですか。辻さんからいきましよう。袁さんは続いてお願いします。辻さん、お願いします。

## ○辻委員

今までの話を伺って、「ツウ」リズムは内容も「ツウ」ですし、ターゲットも「ツウ」な人向けということで、質を重視というようなことが分かりました。深堀りということですね。ただ、「ツウ」な魅力のところに書かれていることが、それほど特殊なことではありません。結構、一般的な歴史・産業・自然・食文化・祭りです。割と既に愛知県のものとしてよく知られている部分もあるのではないかと思います。この中で、何をさらに深堀りするのかについてです。それを「ツウ」な人に向けて発信していくことになるわけです。その辺の疑問を感じました。

現状では、愛知ならではの「ツウ」というより、他にもあるのではないかと、いうものが並んでいると思います。「等」というところで、これから考えるということなのかもしれませんね。例えば、愛知ではコスプレサミットを行っています。あとはロボット関係の国際会議や展示も、とてもたくさん行っています。あいちトリエンナーレも3年おきに行っています。「花の王国あいち」というキャッチフレーズも持っています。そのように、他県と差別化できるような分野を、「ツウ」として取り入れていくといいのではないかと感じました。

それから、項目ごとに「ツウ」な魅力が分かれています。人が観光に行くというのは、その分野の何かを見に行くということです。「ツウ」な人は、自分が好きなものがあればどこにでも行くかもしれませんが、普通の人には、都市や街そのものの魅力や、そこにいる人のライフスタイル等を見に行きたいと感じるのではないかと思います。

私の学生を見ていても、何か一つの魅力があるからそこに行くというよりも、街に行つて雰囲気を楽しむことや、カフェに行つてまったりします。そのような旅行の仕方をしていきます。特に若い人は、そのような人が多いです。「ツウ」といってしまうと、そのような人があまり対象にならなくなってしまうと感じました。

それから、もう一つです。あいち「ツウ」リズムの推進のところを見たときに、ターゲットにインバウンドが合わないのではないかと感じました。海外から日本に来る旅行者にとっては、愛知のイメージがまだ明確にないと思います。海外で発行されている英語版のガイドブックについて、私はいろいろな種類のガイドブックを見ました。愛知や名古屋について、特に名古屋は色でいうとグレーと書かれています。とても無機質で、高速道路が張り巡らされているというように、あまり良いイメージがありません。その中で突然、「ツウ」というのはどうなのかと思います。インバウンド向けについては、何かもう少し名古屋、愛知のイメージを上げるような戦略をしたほうがいいのではないかと感じました。以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございました。引き続き、袁さんから、ご意見いただけますか。

## ○袁委員

先ほどの辻先生の続きのようになりますが、愛知ならではの「ツウ」のメニューで観光

客にアピールしていくことについては賛成です。私は、愛知のメニューを国内の日本人と、海外の人、その中でも、恐らく欧米人、中国人への見せ方・切り口がもともと違ってくると思います。ここで大切なのは、欧米人の方々と、中国の富裕層の方々向けの体験メニューの開発です。プロセスの中には、そういったことに重点を置いていくべきではないかと思えます。

これは、沢登先生が言われている、質と量の問題にも関わってくると思います。恐らく、ポスト・コロナでしばらくの間、少なくとも中国と日本の間は、航空便が今までどおりにはできなくなると思えます。海外、中国からの訪日客が減ってくる時代になると、KPI のところで、どのように滞在日数や訪問人数だけではなくて、1人あたりの1日の消費単価を増やしていくかが、ポスト・コロナ時代の重要な課題になってくると思います。

そうすると、1日の滞在でよりたくさんの方々の体験をしてもらって、より多くの消費を愛知県内でしてもらうために、私たちは愛知が持っている産業や自然や食文化のようなりソースのメニューを、どのように料理して見せて行くかについて、一緒に考えていく必要があるのではないかと考えています。以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。続いて、赤崎委員から発言をお願いします。

## ○赤崎委員

本当に、コロナでこれまでとは状況が激変してしまっていますので、当面、遠距離の移動を伴う観光はなかなか難しいのではないのでしょうか。その意味では、着地型あるいは体験型を中心に、近距離移動の観光客を対象とするような観光商品やコースをたくさん作ることが大切ではないかと思えます。

また、あいち「ツウ」リズムの「ツウ」についてですが、愛知らしいもの、独自性が非常に高いものは、これまであまり生かされてこなかった分野かもしれません。とてももったいない状態だったと思います。他にないものというと「日本一」と名乗れる根拠のあるテーマはアピール度が高い筈です。

例えば産業観光があります。愛知県は、製造品出荷額等がずっと日本一を続けているモノづくり王国です。製造業も、いまはコロナで非常に厳しいですが、出掛けて行き、体験して、知ることによって、素晴らしい価値が生まれることが、モノづくり業界の中にもたくさんあります。そういうことをしっかりと取り組んでいくことが大切ではないか、と思えます。

もう一つ、基本計画に挙げられている中で、個人的には、ジブリパークが最強のキラーコンテンツだと考えています。今のコロナも、人類がずっと経済効果を追い求めてきて、本来であれば野生動物から伝染してこないようなウイルスが、変異をして人間に悪さをしていると思いますが、ジブリパークのテーマは、2005年の愛知万博からの「環境重視」の流れを継承し、世界が抱えている課題にも光を与えてくれる筈です。世界中の人々にとっても、とても関心の高いテーマなので、ジブリパークが本当にジブリの世界観をしっかりと

と生かした素晴らしい内容で、リアリティのある施設になって、それを上手にPRして来場してもらおうことが大切です。

でも、それがポスト・コロナでは、最初は近距離のお客様かもしれません。2022年になれば、状況は変わってくるかもしれません。ジブリパークをしっかりと応援していきたいですね。

ただし、先ほども話が出ましたが、いま観光業界の人たちはものすごく苦しんでいます。今の今を支えるために何をすべきなのか、その点についても、何らかの具体的な策が出てくるといい、ということが私の実感です。以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。続いてクリスさん、お願いします。

## ○クリス委員

まず、今回の案にある、EBPM (Evidence Based Policy Making) は、とてもいいアイデアだと思いますし、大切だと思います。ただ、情報を獲得し、それを活用するまでの間に、トレンドや旅行者のニーズが変わる可能性があります。だから、少しだけ気を付けてほしいことはスピードです。情報を集めたら、それを活用しすぐに動くことが大切だと思います。

あと、今回のあいち「ツウ」リズム、というテーマもシェアがきいていて良いと思います。もしかすると、来年、2021年の夏まで、インバウンドはリカバリーしない可能性があると思っています。今、私たちが最優先で行った方がいいと思うのは、整備です。インバウンドが見込めない間の1年ぐらいは、プロモーションや整備をするチャンスだと思います。

よく言うことですが、愛知県の歴史と文化は、とてもたくさんの魅力があるので、一つに絞ることは難しいです。例えば、これからは、「徳川の歴史文化」イコール「愛知の歴史文化」と考えてみてはどうでしょうか。例えば、このエリアで活躍していた武将たちのほとんどは、徳川とつながりがあります。愛知県、尾張や三河の武将、城、古戦場、祭りやものづくり、お茶等の文化も、徳川につながりがあります。徳川はネームバリューもあるので、「徳川」イコール「愛知」というイメージでプロモーションをするのはどうでしょう。

中国マーケットでは数年前、徳川家康の小説がとてもヒットしたので、中国のマーケットももちろん徳川家康や徳川家を理解してくれます。サムライが好きな欧米のマーケットも知っている人は多いので、結構、いいチャンスになると思います。

それから、デジタルマーケティングについてです。今までは、国や地域で分けてマーケティングしてきましたが、これから私たち愛知県は、国や地域だけで分けるのではなく、趣味嗜好で分けてマーケティングするのはどうでしょう。歴史が好きな人は、アメリカ、中国、アジア、オーストラリア等、世界中にいます。例えば、自然が好きな人は、ドイツ人に限ったことではありません。これから私たちは、趣味嗜好を軸にマーケティングすることも考えたほうが良いと思います。以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。まだ発言がないのは西川さんと嶋村さんです。嶋村さんからお願ひします。

## ○嶋村委員

参加させていただいて、ずっと思っていることは、愛知県はデジタルの活用がとても弱いということです。今、「ツウ」な魅力のところに並んでいるのが歴史や産業で、硬めなイメージで、どうしても堅苦しくて古臭いのではないかという感じがします。

例えば、です。現状は観光ができないので、例えば「行ったつもり観光」のような形で、面白い写真をどんどんと出していくのはどうでしょうか。そのような形で、発信の仕方について、今まではしっかりと活用できていなかったと思うので、今の段階で本当に情報発信の仕方を考えていただいた方がいいと思います。

私も、ジブリパークとリニアが、愛知県にとって、とても大事なことだと思います。でも、今はジブリパークの情報が全く見えていません。ぜひ、愛知県の方が率先して、工事段階でも、パスでも、どのようなことでもいいので、例えば月に一回、しっかりと発信をしていくような形で、先々を見据えた情報発信の仕方を愛知県が主となって行っていくことが、愛知県の観光につながっていくのではないかと思います。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。西川さん、お願ひします。

## ○西川委員

私は先ほど言ったように、伝統的な仕事をしていることと、もう一つは外国に暮らしていたことがあります。そういう立場で常々、思うことは、外国に対して、いろいろとサービスを提供すること、あるいは受け入れるときに、語学的なローカライゼーションがとても足りないということがあると思います。

例えば、レゴランドができたときも、私はソフト面でお手伝いをしました。そうすると、外国で通じる感覚が日本では通じないので、日本語にします。ディズニーでは、最近のアニメは全てテロップを日本語に変えてしまっています。その国が買いやすい、見やすいようにしています。

これが、例えば台湾や香港を旅行すると、英語のサインもとても分かりやすいですが、日本ではとても字が小さくて探しにくいです。そのようなことが愛知県に限らず、いろいろなところであると思います。このように、今は交通が絶たれて、現地から人が来ることができない状況だからこそ、そのような語学的なインターフェースの改善がとても重要だと思います。

たとえば、和歌山の熊野本宮大社の事例があるのですが、熊野古道の辺りも、外国人が来るわけがないと思って、メニューも全く英語ではなかったものに、一軒一軒お願ひをし

て、英語のメニューを用意していきました。そのようなことが、バイリンガルとしては、とても必要なことだと思うのです。

よくクリスさんが、例えば外国の人はサムライショーを見たいのではなくて、本物の知識、歴史、ロマンに興味を持っている、と言われます。それは、私も同感です。国別というよりも、コアな人をしっかりと捕まえることです。

例えば、横浜で行われるお城 EXPO には、全国から人が来ます。世界に対して、今のよう交通が絶たれている時期だからこそ、学術的でエデュケーショナルな、アカデミックな大学や研究機関に、改めて建築や歴史や人文学のようにカテゴライズをして、しっかりとその国に通じる言葉で歴史的な重要性を、例えば愛知県は日本一、寺が多いことや、熱田神宮という歴史がある神社があるということ。あるいは、明治村のように、150 年前の建物を移築して残している、他にないような場所について。もちろん名古屋城について。そのようなことをしっかりと専門家たちにアピールしていくことが重要だと思います。

また、茶道についても、例えば織田有楽斎という織田信長の弟が行っていた流派も、今は途絶えようとしています。武道でも古武術があります。芸者は京都と金沢だろうという誤解がありますが、芸者も歌舞伎も各都市に存在していた、ローカルな魅力を持ったものです。歌舞伎はなくなってしまいましたが、例えば芸者はぎりぎりですが、愛知県では名古屋市と安城市にいます。近隣では岐阜県にもいるし、三重県にもいます。あるいは、地歌舞伎のようなものもあります。

このようなものは、派手にして人を呼んでも短期間しか続きません。だから、本物の情報を探している専門家の「ツウ」な人たちにキャンペーンをしていくことが大切です。そして、その国の言葉がインターフェースを楽にしてくれます。そのようなことをアピールしていくことが重要ではないかと思っています。

あとは、補足してもう一つだけです。今は密になるので言いにくいですが、名古屋で一番売れるのは、スーパー銭湯ではないかと個人的に思っています。外国の旅行者は仕事関係で来る人が多いのですが、そのときにどのように地域を楽しむのかというときに、サウナの聖地というようなコンテンツも必ず使ったほうがいいと、いつも強く思います。以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。何かクリスさんから補足はありますか。

## ○クリス委員

今の西川千雅さんの話、とてもいい話でした。まだ出ていませんが、この本（「芸処 名古屋」(発行 名古屋市)）がそろそろ発売になります。これは名古屋のことがメインですが、とてもシンプルで分かりやすく歴史や文化が紹介されています。デザインもとてもシンプルですが、斬新で面白いです。これからは愛知県も、シンプルで分かりやすく、格好いい、デザインや宣伝ができると良いと思います。

## ○大澤委員長

まだ多少は時間があるので、何か言い残したことはありますか。横山先生、お願いします。

## ○横山副委員長

皆さんの意見を聞いて、とても面白かったです。それに対するコメントは後でします。まずは前回の2015年の戦略と見比べてみると、前回の戦略はどちらかというと、量と、しかも網羅的であることがキーワードだと思います。今回の戦略はどちらかというと、質とターゲティングです。そこが前回と今回の大きな違いだと思います。この辺を見ると、愛知県はかなり観光に慣れてきたと思います。

二つ目です。これから戦略を作っていくわけですが、議論を聞いていて、もう一度、愛知県の役割の明確化が必要だと思いました。愛知県が作るべきもの、取り組むべきことは、戦略づくりです。それと情報交流のプラットフォーム機能を作ることです。もう一つは、犬山市や、あるいは今、私が取り組んでいる東海市や東栄町等、自治体によって、愛知県が観光県でいきますようになってから、ものすごく強い所と弱い所が出てきたと思います。一生懸命に観光をしていこうと思った所に対しては、県としても財政支援をしっかりとしていく、そのようなことが愛知県の役割だと思います。

最後です。他県との連携についてです。あるいは、海外プロモーションの主体となるときは、愛知県が窓口になっていくことが重要です。これが県の役割です。今の非常事態においては、観光の生態系を支えている宿泊業のようなところを支援していくことは、今の非常事態の中では県として大事な役割だと思います。これが全体を通しての話です。

しばらくは、先ほどもどなたか先生が言われましたが、公衆衛生に非常に注意を払ったリスク・マネジメントが重要だと思います。したがって、世界的なスタンダードなりつつある、韓国や中国等、プライバシーがないぐらいに、スマートフォンを使って、コロナに対応しています。これが観光業界にどのような影響を与えてくるのかについて、しっかりとウォッチしていくべきだと思います。もしかすると、スマートフォンで管理をしていくことになるかもしれないと思います。

あと1年ぐらい、インバウンドに頼ることは非常に難しいと思います。だから、2020年に愛知県民にしっかりと愛知県の良さを知っていただくことが大切です。この調査結果によると、まだ県民の推奨意向は非常に低いと出ています。この機会に、755万人の県民の方に、愛知県をより知っていただいて、2022年ぐらいになれば当然、ワクチンも開発されるでしょう。ということは、2021年は、引き続いて県民に愛知県をさらに知っていただいて、「ツウ」を探していただくといいと思います。年ごとにターゲットを変更させていくことも必要だと思いました。

皆さんの意見を聞いて、体験メニューの開発が大切だと思いました。このような時期には、近隣から来る人たちをもてなすような着地型も非常に必要だと思います。とても面白い意見が出たと思いました。

最後に、もう一つです。今回のコロナで、ビッグデータについて、ドコモやソフトバン

クが提供することでとても分かったように、先ほどどなたかがモニタリングをすべきと言っていたのですが、とにかくデジタルデータを取って、それを2カ月ごとに検証していきながら、戦略をこまめに立て直していくことも、ビッグデータ、AI時代では必要だと思います。以上です。

## ○大澤委員長

ありがとうございました。他に何か言い残した方はいませんか。赤崎さん、お願いします。

## ○赤崎委員

先ほどの横山先生の「県民にツウなところを探してもらおう」という考え方に、大賛成です。この地域の方は、「これがすごい、これはいいよ」というマインドにはまだまだなっていないと感じています。でも、地域を盛り上げるには地域住民が地域を愛してくれていることがとても大切です。

例えば、西川先生の舞踊もそうです。祭りもそうです。山車文化もすごいです。玉屋庄兵衛さんのような江戸時代からの匠の技を継承するすごい方もいらっしゃいます。そういう文化の価値をよく知っていただきたい。食文化でも、例えば愛知県は醸造王国です。味噌蔵が10軒以上もあるような県は他にありません。そのような独自性に光を当てて、実際に体験してもらうことが重要です。その中で地域の方々の愛とプライドを育ててもらって、そこからまたインバウンドを呼び込むことができればいいと思います。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。沢登さん、お願いします。

## ○沢登委員

全体の計画の方向性は、私もいいと思って聞いていました。どうしても気になるのは、KGIを何に置くのか、ということです。KPIとしてはたくさんの指標を取っていますが、何をゴールとして一番大事にするのか、これによって、戦略、戦術、打ち手が変わってきます。ここをどのように置くのかがとても重要だろうと思って、皆さんの意見を聞いていました。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。他にいかがですか。

私からも一言を述べます。私は実は、2010年に福島で仕事をしていました。その後の2011年に東日本大震災がありました。特に福島だったので、今回のコロナと同じぐらいのインパクトがありました。その後いろいろと調べてみました。

そのとき、マスは駄目でした。風評被害が起きてしまっているのに、マス型観光がとても打撃を受けていました。ただ、そのような中でも、しっかりと自分たちの魅力を掘り起



こして、それでしっかりと強い結びつきがある顧客を持っている所は、意外といけていました。これは、これからも変わらないだろうと思います。おそらく愛知県の場合は、それを少し先んじて行ってきたと、私は認識しています。

コロナは確かに未曾有の事態ではありますが、福島の事例のように、基本は変わらないと思います。むしろ、基本をいかに強化していくかということが重要です。要は、自分たちの魅力をしっかり認識してくださいということと、それに合ったマーケットにしっかりとアクセスをしてくださいということです。これが基本的なことです。このような危機のときになればなるほど、そのような基本をしっかりできるかどうか問われてくると思います。

そういう意味では、確かに大変なことではありますが、むしろこれで質的な転換が図ることができるかと思っています。福島の場合でも、確かに質的な変化はとて見ることができるようになってきました。マスでプロモーションをしても人は来ないので、どのようにして自分たちのネタに合致した人たちをしっかりと集めていくということについて、考えるようになりました。

今回の計画でも基本的な骨子としては、それをしっかりと明確化していくことです。そのときに、一応、今はPRやプロモーションと書いてありますが、もう少しマーケット志向を打ち出してもいいと思います。マーケティングをしっかりとしましょう。自分たちのネタに合ったマーケティングをしっかりと開拓して、そこにしっかりとアクセスしようということを、もう少しメッセージとして強く出していったほうがいいと思います。

ただ、一番難しいのは、これは前の計画づくりのときにも話をしましたが、行政の計画の中で、観光の計画だけが計画作成者と実行者が違うという点です。要するに、計画をつくった人が実行者になれないことが観光基本計画の最も難しい点です。いかにプレーヤーを巻き込むか、こここのところに工夫をしなければうまくいきません。

私もいろいろな所で計画づくりをしますが、計画をつくることはそれほど難しくありません。しかし、実際にそれをいかに実行していくかということが難しいです。その意味で、プレーヤーをいかに掘り起こして巻き込むか、その仕掛けのほうがとても大事だと思います。

愛知に限らず、産業観光を日本の目玉にしたいと思っている地域は多いですが、なぜ普及してこないのかというと、プレーヤーにその気がないからです。これは明らかです。実行する側にメリットがないので、プレーヤーになってくれないことが非常に大きな難しさです。

その意味で、多様な人たちに、観光の当事者だという意識を持ってもらいたいと、とても思っています。企業にしても、芸能関係の方にしても、または文化を愛する人、歴史を愛する人たちが、自分たちが観光の当事者だと思えるような場や、そこで活動していけるような場をつくっていかねばいけないだろうと思います。

ちなみに、私は稲沢市の観光計画づくりをしました。稲沢市は計画をつくる段階で、「いなざわ観光まちづくりラボ」というものをつくりました。市民の方々を巻き込んで、市民主導のプロジェクトをつくって、それを観光協会がサポートしていく、ということをして

います。あそこは信長の生誕地の勝幡城がある所です。勝幡城を盛り上げていくことや、信長ゆかりの地を国宝にしようというような、お金にもならないようなことを一生懸命に取り組む人がどんどんと集まってきています。

私は、愛知県の非常に好きなどころは、お金にならないことを一生懸命に取り組む人がたくさんいることです。これは観光のすごいエネルギーになっていくのではないかと思います。あとは、そのような人たちをどのようにプレーヤーにしていくかということが大切だと思います。

沢登さんが何回か強調されていましたが、そのときに KGI や理想像がとても大事です。要するに、われわれはどこに行こうとしているのかについて共有できていないと、プレーヤーがうまく動きません。サッカーと同じで、一回笛が鳴ってしまえば、あとは指令を出せません。いかにゴールのイメージや進むべきイメージ、戦術のイメージをプレーヤー相互間で共有しているかということが大事です。目指すべき姿はしっかりとつくって、メッセージとして発信していかなければ、プレーヤーが乗るに乘れないことになるのではないかと思います。その意味では、そこが力点、力の入れどころだと思います。

ちなみに、関西ではコロナ関連のテレビ番組が結構あります。特に関西のインバウンドが激減している中で、関西の観光をどのようにしていくかについて、この間は NHK で放映していました。NHK のまとめ方は三つでした。一つは、今後、インバウンドは都市から郊外に移るだろうということです。三密を避けるために、郊外型の支援の開発が進むだろうということです。もう一つは、先ほども、どなたかがおっしゃっていたとおり、この 1 年間はおそらく地域内での消費になるだろうということです。県境を越えることに人は罪悪感を持つようになってしまったので、域内での消費が伸びるだろうということです。さらに、もう一つは二神先生がおっしゃっていたとおり、安心安全ということ、より観光客は重視するだろうということです。その中で、いかに安心安全なのかについて、公衆衛生をわれわれはしっかりと行っていますということを発信していくことが、おそらく大事になるだろうということです。

これは非常に適切なまとめだろうと思いますし、3 年間はこれに取り組むを得ない状態になるのではないかと思います。その中で、先ほど横山先生がおっしゃっていたとおり、1 年間は県内でもいいと思います。ある程度のターゲットを絞って、2 年目、3 年目に徐々にターゲットを広げていけるような、県である程度のターゲットィングをした上で、皆さんに、戦略の目標を共有していただくような計画づくりでもいいのではないかと、思いながら話を聞いていました。

ターゲットを明確にして、深堀りをしていきましょう。ただ、そのときは深堀りをしてくれるプレーヤーをしっかりと育てましょう。巻き込んで増やしていきましょうということが基本線だと思います。

それでは、せっかくですので、オブザーバーからもご意見をいただきたいのですが。オブザーバーの方はいかがでしょうか。山形さんはいかがですか。

## ○山形オブザーバー

骨子案を拝見させていただきました。今後、愛知県の観光を取り巻く大型プロジェクトがたくさんありますが、当面は、新型コロナウイルスの感染の影響で、観光業に対する影響が大きいです。これから取り組むにあたって、2021年とその次くらいは、地域内での消費が伸びることや、県外へ移動することに罪悪感があるということで、まずは地域のほうに重点を置いて、県外はその次から広げていく、ということができればいいと思います。以上です。

### ○大澤委員長

ありがとうございます。鈴木さんはいかがですか。

### ○鈴木オブザーバー

愛知県観光協会の鈴木です。先ほど横山先生から、前回の計画は網羅的だったけれど、今回はより具体的だ、という話がありましたが、そう思います。それで、とりわけいいと思ったことは、基本的な視点のところですね。ターゲットを明確にすることについては、非常にいいと思いました。

例えば、ターゲットを明確にすると、宿泊数を増やすことを通じて観光消費額を増やすことにつながり、非常にいいことだと思います。例えば、今は滞在は1.5日ぐらいでしょうか。愛知県内の全体の宿泊数を、例えば1人の方が来たときに1泊を2泊にしてもらうことではなくて、1人が1泊する回数を年間に2回から3回にするという宿泊数の増やし方があると思います。ターゲットによって、延べ宿泊者を増やすときに、どのような増やし方をするのかということが変わってくると思うので、そのあたりが明確になるとアクションプランや戦術レベルのところははっきりとしてくるのではないかと、思います。

もう一つです。基本的な視点のところを書いてあるジブリパークです。他の皆さんも多々おっしゃっていましたが、ジブリパークの開業効果を最大限に観光に取り込むことができると、地道な計画を積み上げるという作業とは別に、莫大なインパクトがあります。私どもが香港や台湾にプロモーションに行ったときに、現地の方からジブリパークはいつ見学できるようになりますか、という質問を受けることがあります。本当に東アジア、東南アジアからの期待も強いですし、国内でもツアーというか、ディープなお客さんがジブリパークを目掛けて来ると、思います。本当にこれは開業効果が最大限に使われることを期待しています。以上です。

### ○大澤委員長

ありがとうございました。まだ若干の時間があるので、言い残したことがある方はぜひお願いします。横山先生、お願いします。

### ○横山副委員長

あいち「ツウ」リズムの「ツウ」という言葉について、少しコメントさせてください。私はこれは非常に分かりやすいと思います。ただ、ここに書いてある歴史、産業、自然、食文化、山車だけでは、説明をしきれいていません。実は、「ツウ」という言葉はターゲット

ィングです。これらが好きな人を対象にしているわけです。もう少し分かりやすくいうと、例えば乗り物という、JRのリニア館です。あるいは、航空ミュージアムがあります。車の博物館もあります。このように乗り物が好きな人に、実は「ツウ」な魅力がたくさんあります。だから、「ツウ」という言葉はターゲットそのものです。ほかにも花というのがあります。ここには出ていませんが、花き生産量は日本で愛知県は1位です。例えば、焼き物も日本で1位です。さらに、実は、神社仏閣の数も日本全国で1位です。つまり、非常に「ツウ」の要素がたくさんあります。この定番を列記したような書き方では、なかなか「ツウ」ということが分かりませんが、「ツウ」は、実は、それを好きな人を対象にするターゲティングだと思います。もう少し詳しく説明すると、「ツウ」について、皆さんの理解を得ることができたのではないかと、ということを指摘します。

### ○大澤委員長

ありがとうございます。他の皆さんはいかがですか。これはいつまで行っているのかと思うかもしれませんが、2時間で考えています。

では、そろそろ終わりにしましょうか。それでは、本日の議事は以上です。委員の皆さま、オブザーバーの皆さま、ありがとうございました。事務局にお返します。本日の皆さまからいただいた貴重な意見を元に、次回に積み上げていくことができると思うので、よろしくお願ひします。では、お返します。

### ○小島課長

委員、オブザーバーの皆さま、ありがとうございました。いただいた意見をもとに、計画の骨子案の検討をさらに進めてまいりたいと思います。

続いて、次第の4のその他です。特に発言がある方がいらっしゃれば、お願ひします。何かございますか。よろしいですか。

それでは、以上で、本日の予定は全て終了です。次回の会合については、委員の皆さまに2つの部会に分かれて議論をしていただきたいと思います。

PR・プロモーション部会については、6月15日月曜日の15時からです。もう一つの部会の魅力向上・受入れ部会については、6月18日水曜日の10時から開催する予定です。なお、2つの部会ともに、できれば県庁または名古屋駅周辺を会場に集まっただき、開催したいと思っています。ただ、コロナウイルスの状況次第によっては、今回と同じウェブ会議にすることもありますので、あらかじめご承知おきください。詳細については、追って事務局からご連絡いたします。

それでは、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1回全体会合を終了します。本日はありがとうございました。

(了)