

次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第1回魅力向上・受入れ部会 議事録（全文版）

■日 時

2020年6月18日（木）10：00～12：00

■場 所

愛知県自治センター12階 E会議室

* 沢登委員は、ウェブ会議システムにて出席

■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
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
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
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

○オブザーバー（敬称略）

所属・職	氏 名
一般社団法人 愛知県観光協会 専務理事	さかさばら ひとし 榊原 仁

○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 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
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

開 会

○多田担当課長

ただ今から、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会の第1回魅力向上・受け入れ部会を始めます。私は、本日進行役を務めます、観光振興課担当課長の多田でございます。よろしくお願いいたします。

本日のご出席者のご紹介は、お手元の出席者名簿に替えさせていただきます。なお、国の新型コロナウイルス感染症対策の**基本的対処方針**により、本日まで、不要不急の東京からの移動については慎重に検討することとされていますので、沢登委員におかれましてはウェブ会議システムでの出席となります。

それでは、配布資料の確認をいたします。資料は全部で5つです。資料1『新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策について』、資料2『あいちの「ツウ」な魅力について』、資料3『次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）』、追加資料として、観光事業者向け新型コロナウイルス感染症対策セミナーの記者発表資料と、クリスマス委員からご提出いただいた『あいちの「ツウ」な魅力について』の資料を配布しています。不足のある方はいらっしゃいませんか。

それでは、開会にあたりまして、小島観光振興課長より、ごあいさつ申し上げます。

○小島課長

観光振興課長の小島でございます。本日は、ご多忙中にも関わらず、皆さまお集まりいただき、心から感謝申し上げます。5月18日に開催した第1回愛知県観光振興基本計画検討委員会の全体会合で、私ども県の方で議題を作成し、骨子案のご議論をいただいたところ です。

全体会合に続き、先日、6月15日にPR・プロモーション部会を開催いたしました。それに続き、本日は魅力向上・受け入れ部会ということで、さらに皆さま方に議論を深めていただきたいと考えています。本日の部会には、全体会合での議論を踏まえ、内容に修正を加えた骨子案を提出しております。また、その中で、次期計画の目指す姿として、あいち「ツウ」リズムを掲げておりますが、そのイメージについての資料をご用意させていただいております。後でご説明したいと思います。あいち「ツウ」リズムは、次期計画の根幹をなす部分です。ぜひ、さまざまなお議論をいただき、内容を明確にしていければと思います。

さて、国内においては、新型コロナウイルスは一定の収束を見ているようですが、世界的な感染拡大で、今後、社会経済全体に及ぼす影響があります。当然、観光においても、今後どのように影響を受けるのかということもあります。そうした中で、中長期的な愛知県の観光戦略としての次期計画を立てることになります。非常に難しいこともある反面、それを対外的にきちんと整理し、示していければ、非常に意義のあることではないかと考えております。委員の皆さま方には、ぜひとも活発なお議論をお願いいたしまして、私からのあ

いさつとさせていただきます。

議題1 新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策について

○多田担当課長

それでは、議事に入ります。ここからの進行は、大澤部会長にお願いしたいと思います。

○大澤部会長

それでは、議事を始めます。本日の議題は、三つあります。では、1つ目の議題、『新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策について』、事務局から説明をお願いします。

○多田担当課長

議題(1)『新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策について』説明いたします。資料1をご覧ください。前回の第1回全体会合において、複数の委員から、新しい計画作りはもちろんだが、まずは現下のコロナ禍において痛んだ観光関連産業の支援の必要性について、ご発言がありました。また観光需要の回復にあたり、まず県民による県内旅行から始めてみてはどうかというご提言もございました。それらの議論も踏まえ、このたび県がまとめた、国内観光需要の回復施策についてご紹介いたします。

1 ページをご覧ください。県では、当初予算にて予定していた7つの事業について、今回の感染症の拡大を受け、内容を見直して実施することに加え、6月定例議会に、4.3億円の補正予算を上程し、議会の審議をいただくことにしています。

2 ページをご覧ください。基本的な考え方です。まずは県内、続いて県外、そして海外からの需要を回復させることを想定しています。

3 ページをご覧ください。第1フェーズで実施する、『県民による県内旅行』の喚起についてです。まずPR面では、さまざまなメディアで、県民の皆さまに県内旅行を呼び掛けていきます。当初予算で予定していた、ウェブ動画の制作と、ウェブ広告への配信、テレビ局や出版社への働きかけなどを、今回の県民による県内旅行の呼び掛けに対応ができるように実施していきます。また、さまざまな仕掛けで、県民の皆さまに県内を周遊していただける、周遊促進の施策も実施します。補正予算を活用し、主として、県内発県内行きツアーに助成し、ツアー代金をおよそ半額にし、需要を喚起するなどします。他に、スタンプラリーや高速道路周遊プラン、SNS投稿キャンペーンなどの施策を通じて、宿泊事業者のみではなく、幅広い業種に効果が及ぶように取り組んでまいります。国のGo Toキャンペーンの開始が当初の予定よりも遅れそうな中、県独自財源によるスピーディーな実施を実現したいと考えています。なお、キャンペーンにおける呼び掛けについては、「一斉に」、「大勢で」出掛けようという表現ではなく、穏やかに回復するように、クリエイティブな

表現をしたいと考えております。

4 ページをご覧ください。第2フェーズ『県外からの誘客』についてです。こちらについては、Go To キャンペーンの効果をもとに、愛知県に取り込むことができるように、地域の皆さまとともに取り組んでいきたいと考えています。早速、夏ごろ、全国主要都市の旅行業者と県内の受け入れ事業者との商談会を、オンラインにて開催する計画を進めています。

さらに3つ、地域を応援する事業を予定しています。5 ページをご覧ください。コロナによりダメージを受けた観光関連産業の再起を支援するため、地域の観光協会が、PR や誘客イベント、キャンペーンなどを実施することができるような事業を予定しています。

次に、6 ページをご覧ください。同じくコロナの影響により売上が減少した、観光関連産業や農林水産業を支援するため、通販サイトを活用した販売促進を実施していきます。

最後に、本日追加で配布した資料のうちの感染症対策セミナーの資料をご覧ください。愛知県では、今月26日に、観光関連産業の皆さまを対象とした、感染症対策セミナーを開催し、感染症防止について、周知をはかることとしています。以上で、議題(1)についての説明を終わります。

○大澤部会長

ありがとうございました。以上について、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っております。意見や質問がありましたら、お願いします。

○西川委員

観光誘客地域支援事業についてですが、もう少し具体的なイメージがあれば。どういったことを行う事業を、どのぐらいのタイミングで募集するのかといった、もう少しビジュアル的に想像できるような具体例があれば教えてください。

○上田課長補佐

こちらの事業については、既に県内の市町村や商工会議所に対して、公募を行っております。既にエントリーも締め切っており、33の団体や地域観光協会から、エントリーがありました。現状、エントリーだけなので、具体的な提案内容はまだ分かりませんが、我々が想定しているのは、例えば、ある市が、金山駅で物産イベントを実施する、または、夏休みを活用して、何か自分の所の市町村内でイベントを開催する、またPRをするといったことを想定しています。

○大澤部会長

その他、いかがでしょうか。

○赤崎委員

第1フェーズである「県民による県内旅行の喚起」について、もう少し具体的な内容を教えていただけますか。

○小島課長

どの県も、似たような事業を実施しておりますが、我々、愛知県の場合は、755万人の県民がおり、それなりの市場規模もあります。また、全体の議論にもつながってきますが、いい観光資源はあるのですが、県民の皆さまに認知されていない部分もあります。そういったこともあり、県民向けのキャンペーンをしっかりと行い、県内旅行を楽しんで欲しいということです。

ちょうど、6月議会が始まりました。県内旅行に補助をし、県民の皆さまが割引価格で県内旅行を楽しんでいただけるよう、GoToキャンペーンと似た事業を補正予算で上げています。併せて、PR事業として、県民に県内旅行を楽しんでいただくキャンペーンを、大々的に行います。そして、県内を回っていただき、あらためて今まで気付いていなかった、県内の観光資源の魅力にも気付いてもらいたいと思います。できれば、回復だけでなく、新たな県内市場の掘り起こしにもつなげていければと考えています。

○赤崎委員

具体的に、県民にとってどんな「嬉しいこと」があるのですか。

○小島課長

直接的な支援として、旅行会社に助成を行い、通常価格より割り引いた形で県内旅行を楽しんでいただけます。

○赤崎委員

具体的な金額などは決まっていますか。

○小島課長

団体旅行や個人旅行など、条件によって異なりますが、基本的に旅行代金の2分の1、上限を1人1回1万円と設定しています。

○赤崎委員

それは、旅行会社がこぞって申請するのですか。

○小島課長

そうです。限度額はありますが、旅行業者に助成金を渡し、県内旅行のツアーなどを企画していただくということです。

○赤崎委員

補助金は、JTBのような大手業者も、地元の小さい業者も、どちらも対象ですか。

○小島課長

そうです。ただ、大きい業者がたくさんツアーを作ってこられると、あっという間に予算がオーバーしてしまうため、それぞれ上限を決めて行おうと思っています。

○赤崎委員

総額は幾らぐらいですか。

○小島課長

補助金原資として、2億9000万円です。

○赤崎委員

ありがとうございました。

○榎原オブザーバー

オブザーバーの立場でお聞きします。第1フェーズ、第2フェーズ、第3フェーズとあって、県内から県外、海外へということですが、今は、皆さん、外に出るのを怖がっています。そうした中で、第2フェーズ、第3フェーズに行くのは、どれくらいのスパンだと考えていますか。まず、第1フェーズから始めるのでしょうか、第1フェーズの中で、周遊の促進をするということでした。ツアーやスタンプラリー、高速道路周遊プランなどありますが、交通と観光は、非常に密接な形になります。特に、鉄道やバスの利用についてはどのような位置付けで考えているのでしょうか。鉄道やバスに乗るのは、三密のうちの一つになってしまうので、だから密にならない高速道路周遊プランを実施するのかと思いますが、そのあたり、どのような考えなのでしょうか。

○小島課長

フェーズに関しては、刻々と状況が変わっておりますが、まずは県内需要の回復から手掛けようということです。県外は、少し前まで、東京、大阪、北海道はとんでもないという感じでしたが、明日から、国の基本的対処方針では都道府県間の移動ができるようになります。ですので、現在、第1、第2、第3と分けていますが、第1と第2は、ほとんど同時に始まっていくと思われま。ただ、第3フェーズの海外からの誘客については、時間的に相当、先の話になると思います。ただ、国によっては、比較的感染が抑えられている安全な国もあります。国内側の状況にもよりますが、その辺りは状況を見極めながら対応していくことになるので、今の段階で時期を特定することは難しいと思います。ただ、いずれは海外誘客にも切り込むということです。

交通に関しては、鉄道もそうですが、特にバスは密な状況が起こり得ます。起こり得ますが、一方で、我々の事業の目的の一つには、バス、タクシー、鉄道といった交通事業者を含む観光関連産業の支援ということもあります。先ほども申し上げたとおり、割引による県内旅行の促進では、補助対象は旅行業者になりますが、その旅行業者が作るツアーの中には、バスツアーもあり得ます。つまり、バス会社も支援の対象になるということです。

感染防止対策については、いま、国の指導により、各業界が独自にガイドラインを作成しています。鉄道・バス・タクシーも、それぞれの業界団体が作成したガイドラインに沿って工夫していただき、お客さまを呼べるサービス形態にする努力をしていただきたいと思います。

○榊原オブザーバー

観光バスについても支援の対象になるという話ですが、先ほどおっしゃったように、感染防止対策が非常に大変だと思います。今、観光バスに乗りたいという人はいません。今は観光バスの予約が1割も入らないということです。その上で、座席の間隔を空けるなどの感染防止対策をすることは、相当費用がかさみます。いまの話で、旅行業者には補助をするけれども、どの業種にまで効果が及ぶかは旅行業者任せということになると、なかなか観光のメインとなる交通事業者は制度に載ってこられないのではないかと思います、その辺はどうでしょうか。

○小島課長

われわれは、旅行業者に助成するのですが、助成したものは割引に使われるため、得をするのは旅行者、つまり一般の消費者です。他の旅行業者も、例えば観光バスツアーでバスを使えば正規の料金が入ってきます。間接的ではありますが、交通事業者にも効果が及ぶのではないかと思います。

○大澤部会長

いま、皆さんが言われていることの奥にあるのは、旅行会社を支援しても仕方ないということだと思います。もっとダイレクトに、観光事業者を支援する方法を見つけなければいけないのではないかと。旅行会社にツアーを作ってもらったとしても、まずそれを利用する人がどれくらいいるのか。私は、個人的には、あまり旅行会社からツアーを買うということにはしません。OTA以外では、通常の旅行会社のツアーを利用するという事は、数としては本当に減ってきている中で、旅行会社のツアーに助成をしても、観光事業者に直に届かないのではないかと、そういう危惧が皆さんの中にあると思います。

例えば、旅行をする家族に割引をしますといった、事業者にダイレクトに届くような助成の方が、多くの方が話に乗ってきやすいのではないかと、ということです。

○小島課長

今回の制度は、旅行会社に助成はしますが、旅行会社だけが得をするシステムというわけではありません。それを原資に割引をしてもらうのです。割引をすると、得をするのはやはり消費者です。消費者が多く来てもらうことによって、消費が喚起されます。

もう一つ、この補助の条件として、ただの宿泊だけではなく、観光施設への入場や昼食、体験など、幾つかセットにした形で旅行商品を作ってくださいという条件にしています。

○大澤部会長

わかるのですが、旅行会社というのは、言ってみればスーパーマーケットです。今の状況で、消費者と生産者をつなぐ場合、スーパーマーケットを助成しても、消費者はスーパーマーケットで買うわけではないですし、それよりも、生産者や消費者に直にサポートした方が、補助金の使い方としては効果が高いのではないのでしょうか。しかも、それほど将来性があるわけではない流通ルート、つまり、スーパーマーケットに助成しても、観光事業者、生産者さんに届かないのではないかと、というのが皆さんが話していることではないかと思えます。

○小島課長

もう一つ、事情としては、業界団体から、いま非常に苦しいので、とにかく早く消費を復活させてほしいという要望を受けています。スピード感をかなり重視して施策を組んでいます。国も同じだと思うのですが、スピード感を持って消費を復活させていく場合、既存の枠組みを活用していくという考え方があります。おっしゃるように、もっときめ細かくした方が効果が高いということはよく分かっているのですが今回は、短期的に緊急措置として行っていますので、このような仕組みになっていることをご理解いただければと思います。

○大澤部会長

何が効果があるか、ということは、ここで議論してもあまり建設的な話にはならないですが、この計画の委員としては、そういった懸念を持っているということです。むしろ、そういった緊急事態の中で予算が出るのであれば、スーパーマーケット支援ではなく、生産者と消費者の直接支援をすべきではないかという意見を、皆さんが持っているということをご理解いただきたいと思えます。それを、どのように施策に反映させるかは、また別の問題です。

支援というものは、間接的にではなく、もっと現場に近いレベルで行うことが大事です。愛知県の物産展もだいぶよくなってきてはいますが、まだまだ、物産展で物を売る際にも、事業者が直接関わらないケースが多いです。言わば、靴の上から足の裏をかくようなことをしてしまいかねない状況だと思えます。

ここは、意見を言う場ですので、こういった意見があるということをご理解いただければと思います。

他にいかがでしょうか。

○二神委員

今、海外で、特にヨーロッパなどで、コロナにどう対応していくか、といった情報を結構見ることができます。もちろん、今は緊急事態なので、第1フェーズが主だということですが、セクターごとに、今、どのような課題が第1フェーズにあり、第2フェーズ、第3フェーズではどうかといった、大きなマトリックスで考えています。今の活動レベルが

こうだから、必要なのはこの支援、という整理です。

今は、海外からの具体的な誘客を考える必要はないと言われますが、でも、海外ではバーチャルな観光プロモーションを行っています。復活を待って、後からプロモーションをすればいいということではありません。もう少し体系的に、セクターごとに、横断的に考える必要があります。つまり、第1フェーズのレベル、国の感染レベル、県の感染レベルの程度によって行うべきことを、あらかじめ整理しておくということです。そういうものがあれば、次のフェーズに進むことができます。もちろん、今は第1フェーズで、近隣にフォーカスすることは理解できます。しかし、県内、県外、海外と、順番にではなく、横断的に行い、トータルにオーガナイズすることが、自治体が行うべきことではないかと思えます。

そして、その方法については、今、言われたように、直接、事業者、あるいは地域の中で利益が循環する形に持っていかなければいけないと思えます。それが外部に漏れるような形になってしまうと意味がないのではないかと思えます。

○大澤部会長

沢登さんにも意見を伺えればと思えます。

○沢登委員

どのように、国内の観光需要を復活させていくのか。最終的には、やはり旅の価値、地域の価値を旅行者がを見つけ、もともとあった国内の旅行需要に持っていけるか、ということだと思います。そのきっかけを何で行うのか。給付金等で出血を止めるという動きは、国中心でかなりやっています。では、県の皆さんがどこに投資すれば、一番その状況に戻せるのかを考えるのが重要だと思います。

その際、まず県民需要を起こしていく取組みについては、全国の半分以上の県で行っています。地域の事業者にお金をしっかりと回していくためには、どのルートを使えば一番早いのか。それは旅行会社なのでしょうか。我々、オンライントラベルエージェントにも、協力してほしいという要望をかなり受けています。我々には、もともと、クーポンを使って割引価格で予約するという仕組みがあるので、それによって、愛知県に旅行者が訪れ、そこで新しい、地域の中の旅の価値を感じ、ロイヤルカスタマーになり、いい評判が上がるきっかけになれば、この県民旅行の需要喚起は意味は出てくると思えます。

県民クーポンのようなことを行うのかどうか、よくわからなかったのですが、そろそろ県内で安全な形で旅行してもいいのではないかと思う人たちの潜在層を顕在化していく、そのための最初のアプローチとしては、県民による県内旅行の喚起という方法もあると思えます。ただ、それが安くて良かった、という結論で終わってしまうと、全く意味がないです。その満足度を如何に高めるかや、どこに連れて行くのかについては、戦略的取り組んだ方が、よりいいのではないかと思えます。

○大澤部会長

他の皆さんの意見はありますか。

○西川委員

私は舞台が本業で、観光と同じような状況があるのですが、お客さんを入れる場合は、定員の半分にしてください、という話があります。趣味で舞台を行っている場合はいいのですが、少なくともチケットを売って、興行として成立させるには、それはとても難しいことです。なぜなら、給料を支払う必要があるからです。そうすると、大体6割から7割ぐらい、利益が取れるような損益分岐を実現しようとする、定員の半分であれば、単純に考えても、チケットは倍の値段にしなければ成り立たなくなります。では、倍の値段でお客さんが来てくれるかという、倍でも行こうという価値に高めないといけないところがあります。そこで、補助金などで割引を実施すると、お客さまにとってはお値打ちだから行こう、ということで、一見、いいように見えるのですが、長い目で見ると、これは発信者にとってはより苦しいことになります。半分の経費で抑えてできる発信者しか続けないということになります。現段階で、私のところは、まだ再開の目処が立っていません。オンライン配信など、違う方法も検討していますが、半額にするというアイデアは、消費者にはいいのですが、発信元の困っている人たちには、さらに困る種を増やしてしまうという懸念もあります。

いろいろと先生がおっしゃったように、現場で半額を補填することならいいかもしれませんが、それにしても半分しか入ることができません。適切なキャパシティーがどうかということについては、先ほどの話だと、そこまでは面倒を見切れないので、業界別のガイドラインに沿って行ってくださいということですね。

○小島課長

率直に申し上げて、その辺りの答えを持っているわけではありません。このような状況は初めてのことで、手探りでやっていくという状況です。

先ほどのバスツアーの話でもあったように、本当に採算が成り立つ形でお客さまが来てくれるのかということも、まだ、不安はあります。今回の事業は、緊急対応であって、永遠に行うということではなく、短期的なものと考えています。メインは、県民の皆さんに、県内の旅行の魅力を知ってもらうきっかけを作ることです。ビジネスモデルの話になると、様々な業種があり、そこに踏み込めれば一番いいのですが、まだそこには至っていない状況です。

○赤崎委員

「短期的に」と言われましたが、今後は第1、第2、第3フェーズと続いていきます。そこで現時点では、観光関連業界がどういった状況にあるか？を具体的に把握していただくことが大切ではないでしょうか。

いま、ホテルや飲食店の経営はとても大変で、マイナスを抱えて再開せざるを得ません。この機会に廃業を、といったネガティブな動きも出てくる筈です。現状を把握し、フェー

ズごとに課題を解決するための策を考える。その中の一つが、先ほどの観光需要の喚起ということかもしれません。それ以外にも、しなければいけないことは色々あると思いますし、状況はどんどん変わっていきますから、まず業界の置かれている現状をきちんと把握したうえで、ロードマップを作成して取り組んでいくといいのではないかと思います。

○大澤部会長

先ほど、二神先生から、マトリックスを作り、対応をまとめていくといいというご意見がありました。これを機会に、どういった点を押さえて、どういう方法を並べていくのがいいのか、マトリックスの作り方を教わるのもいいと思います。

皆さん、思っていることですが、せっかく行うのであれば、やはり、急場なので、取りあえず助けなければいけない、ということは、目的の一つとしてありますが、それだけではなく、次につながるような支援策を構築して行ってほしいという希望を持ってのご意見だと思います。

議題2 あいちの「ツウ」な魅力について

○大澤部会長

では、引き続き、二つ目の議題です。愛知の「ツウ」な魅力について、事務局から説明をお願いします。

○多田担当課長

議題(2)『あいちの「ツウ」な魅力について』説明します。前回の第1回全体会合において、骨子案で「ツウ」な魅力として掲げられている「歴史」「産業」「自然」などは、他の都道府県にもあるものであり、愛知県ならではの「ツウ」といったものにはならないのではないかとご意見がありました。また、併せて、この「ツウ」な魅力について、事務局から追加で説明してはどうかというご提言もありました。そこで、こちらの資料2において、私どもが考える「ツウ」の魅力について説明します。

資料2の1ページをご覧ください。後ほど説明予定の資料3の骨子案に掲げる、愛知ならではの「ツウ」な魅力のうち、自然を除く四つ、歴史、食文化、山車・祭については、こちらの樹形図にあるとおり、戦国時代から説き起こすことができます。一番左にあるとおり、愛知県出身の武将である、信長・秀吉・家康による天下統一への歩みの中で、彼らの子飼いの部下や譜代の者たちが全国に部署されており、江戸初期の全国の大名のおよそ7割が愛知県出身だと言われています。これが、愛知県が「武将のふるさと」を掲げるゆえんです。

また、家康による名古屋城の築城は、今に続く愛知県のものづくり文化に多大な影響を与えました。名古屋城は、天下普請の城で、その築城にあたり、全国から職人が集められ

ました。そのことが、この地域に木材加工技術が集積するきっかけとなり、大正期には、木製飛行機の製造が始まります。その後、ゼロ戦の開発・生産が続き、現在の航空宇宙産業へとつながります。また木材加工技術から派生したからくり技術は、この地域に、多彩な山車からくり文化を根付かせました。この技術が、後に、豊田佐吉翁の発明による G 型自動織機を生み出し、その織機の特許料により、トヨタが自動車の製造を始めることとなります。

一方、戦のない平和な時代の到来は、戦国時代とは異なり、領主は軍備に力を注ぐことなく、新田開発にいそしむようになりました。こうして増えた米を使って発展したのが、愛知の酒造りです。また、酒造りの過程で生まれる酒粕は、酢の醸造に回され、江戸における江戸前すし発展の一助となりました。また、醸造技術は、みりんや白しょうゆといった分野にも生かされ、これらにより、この地域ならではの醸造文化が確立されました。これがいわゆる「なごやめし」の味の骨格を決めています。

また、平和な時代の到来は、商業を発展させ、街道の発展につながった他、8代藩主宗春による、遊興娯楽の奨励により「芸どころ名古屋」と言われる文化が根付くことになりました。

このように、私どもが愛知県ならではの観光の資源と考えるものは、戦国以降のダイナミックな系譜によりつながっており、「ツウ」な魅力の源泉は、長い歴史の中で積み重ねてきたストーリーにあると考えています。2ページをご覧ください。このような考えに沿い、現在、県では、全国の旅行会社に対し、愛知への旅は、「ツウ」を軸にしたテーマ性の高いツアーとして作るように働きかけています。

3ページにあるとおり、それぞれの「ツウ」なテーマについて、その成り立ちや概要について説明し、4ページにあるとおり、それぞれの「ツウ」なテーマに沿った観光プログラムを紹介しております。地域側も、たくさんある「ツウ」なテーマに、自分たちの地域の資源を結び付けることで、他の地域との連携や、それによる付加価値の向上を図ることができるようになっていきます。以上で、議題 2 についての説明を終了します。ご審議のほど、よろしく申し上げます。

○大澤部会長

それでは、これについて皆さんからのご意見を申し上げます。

○西川委員

私は、日本舞踊の仕事をしていますが、歴史文化のプロデュースということで、「あいち戦国姫隊」などにも関わっています。今、話にありました、「武将のふるさと愛知」以降、その当時を継承したメンバーが核となって、「名古屋おもてなし武将隊」だったりにつながっています。現在も、愛知においては、歴史文化が大きなコンテンツになっています。大河でも取り上げられたりします。

今回は、「ツウ」なものの集まりということですが、ただ漠然と遊びに来てください、というのでは人は動かないので、今回のように「ツウ」で斬るというコンセプトは大賛成です。

例えば、お城エキスポが横浜であると、全国からお城マニアが集まります。コスプレサミットがあれば、コスプレイヤーが集まります。やはり、こういったキャンペーンを行っていくことは大事だと思います。同時に、具体的にどのようにキャンペーンを行っていくことも大事です。キャンペーンをやると、それを網羅したサイトを作る、といったことで終わりがちなのが残念です。

「につぼんど真ん中祭り」という祭りがあるのですが、これは、「よさこい」でして、20年ほど手伝わせてもらっています。最初、各地を回ってその地域のメインとなる人を探し、リーダーになってもらってチームを作ってください、という、そういうキャラバンをしました。あるいは、バスツアーで、ただお城を見るのではなく、素敵なガイドが案内をするということで人気が出たものもあるそうです。

どうやって、「ツウ」な魅力を伝えていくか。サイトもいいですが、そのほかに、何か考えていることはありますか。

○安藤課長補佐

「ツウ」な人に、どのように情報を届けていくかということですが、現実的には、西川委員がおっしゃったとおり、サイトでの発信ということに大部分を頼っています。その他で、今、何か具体策があるわけではないのですが、それぞれのテーマによって、より良い伝え方というものがあると思いますので、これから考えていきたいと思っています。現状は、まだ十分に伝わっているわけではないと認識しています。

○小島課長

補足なのですが、この「ツウ」リズムは、次期計画の目指すべき姿として打ち出しているようにしています。先生がおっしゃったように、これをどのように、施策として落とし込んでいくのが課題になっています。ぜひ、皆さまにご議論いただきたいと思っています。

○大澤部会長

沢登さん、先にお願ひします。

○沢登委員

今、西川委員がお話ししたポイントは、私もすごく大事だと思います。「ツウ」な「テーマ」ではなく、この20のテーマの「ツウな楽しみ方」をどのようにするのが、非常に大事になってくるだろうと思います。このまま、「ツウ」ということを掘り下げずに露出してしまうと、一般的な観光のアプローチに終わってしまいます。ここにどういった要素を加えていくのか。例えば、「ツウな楽しみ方」ということと言えば、ターゲットをプロファイルし、どういった人たちにぴったりの楽しみ方を提供するのを見せていったほうがいいと思います。逆に言うと、「自分には少し違うかな」とお客さんが思うのであれば、そのお客さんには、来ないでもらっても構わない、というぐらいに割り切ってプロファイルしていくことも、一つの方法だと思います。

また、誰と一緒に楽しむのか、も大切です。ガイドさんなど、地域のことを深く理解している人と一緒に旅をすると、旅の魅力は非常に上がってくると思います。そこに、「ツウ」な要素が出てくると思います。そして、どこを、ということも非常に大事です。今まで、一般の観光の中で見るができなかった場所に、今回の企画では触れることができるといった、ここにしかない価値、ここにしかない出会いといったものが生まれてくる、そういったところまで掘り下げられるかどうかです。そして、どのように楽しむのかということも大切です。このコロナによって、オンラインが非常に進みました。今、オンライン宿泊やオンライン観光といったことも始まっています。リアル観光の手前にオンライン観光をすると、事前知識を持って愛知に来てもらえます。すると、リアルのときの楽しみが倍増していくかもしれません。こういった企画に詰めていくのかということが、これから先、非常に大事だと思います。

○赤崎委員

前回会議の際、西川委員から、「もっと本物の情報を探している専門家を対象にした PR を考えよう」というお話がありました。第1フェーズ、第2フェーズ、その先にはインバウンドがありますが、やはりコアなところ、マニアックな「ツウ」向けの素材や対応を取り込んでいくことが大事ではないでしょうか。

先ほど沢登委員がおっしゃったように、旅の話というものは、例えば、城巡りをするならば、誰が一緒に行ってくれたか？が非常に大事です。そして、この石垣の傾斜角度にはこんな戦術的な意味がある…など、話のディテールが非常に印象に残り、面白かったという感想につながります。この資料に書いてあることは確かにそうなのですが、ここから如何に具体的に深掘りをしていくか？に尽きると思います。

また、3ページには20個ものテーマが記されていて確かにすごいのですが、前回も申し上げましたように、「ツウ」というからには、これは日本一！だとか、他にはない！といったものこそが「ツウ」の関心を誘う筈です。今後、実際にPRするときには、あれもあります、これもあります、ではなく、とんがった、これが愛知の「ツウ」の魅力なのだ！という打ち出し方をしていくのが重要ではないかと考えています。

それから、行政の方は県の境でものを考えてしまいがちだと思うのですが、何か一つのテーマを掘り下げていこうとすると、必ずしもそれは合理的ではないことが多いです。先ほどお話があったように、もともと木材が豊富にあったので地域の木材加工業が発達して、それが変遷して今の航空宇宙産業につながったという、素晴らしい技術史があります。そして、その元は、家康が九男の義直に紀州から春姫をお嫁さんに迎えるときに、木曾の山林を化粧料として与えた史実があるわけで、そうすると、このストーリーは愛知県の外に及んでいきます。この木曾からの流れも含めて、きちんとテーマを貫いて楽しんでいただくなら、県の境を超えた連携もぜひ考えていただきたいと思います。

○二神委員

私も、最初に見させていただいたときに、全体を統一するようなブランドの作り方がな

いかな、と思いました。テーマが違って、そこにアートやテクノロジーなど、連綿と続くモノづくり、国づくりがあり、さらに将来に向けて、という、一本の糸があります。それをロゴといった形で表現するといったことです。以前からあるロゴもいいと思いますが、それが「ツウリズム」、「ツウの楽しみ方」につながるようにすれば、統一的な見せ方ができると思います。

また、武将にしても、そこがインクルーシブでなければいけないというのが今の世の中だと思います。男性の武将のみが注目されるのではなく、そこには女性もあり、一般の人の暮らしもあると思います。海外から来る留学生を案内するときによく言われるのは、ここでどういった暮らしが成り立っていたのか、ということです。つまり、この城に住める人とそうでない人の違いは何か、あるいは、どういった形でこの城と町がつながっていたのか。そういった、非常にコアなところを訊かれます。ところが、そういった説明をしているものがあまりないのです。あるいは、今、エコな生活というのは、持続可能な生活ということですが、日本では既に江戸時代には為されていました。そういった生活のからくりや仕組みを使ってモノづくりが始まり、やがてハイテク技術へとつながっていった。そこが、愛知の魅力なのだと思います。

マレーシアから来た留学生が帰った後、トリップアドバイザーに投稿したのを見ると、東洋と西洋の融合であり、古代から現代、将来へと融合しているのが、愛知では見られるとありました。武将もあれば、コスプレも、アニメもあり、それをつないでテーマの中に折り込んでいけばいいと思います。やはり、新旧両方がなければもったいないと思うのです。愛知の強みというのは、ジブリができるということもありますが、そういった中でバーチャルに、アニメーション的に、それをつないで時空を飛び越えて進んでいく、その先に将来があるという、深い所とつながっていく部分を、「ツウ」の魅力としてブランド化し、ロゴ化していくということができれば、それひとつを見れば、ストーリーにつながっていくようなことができると思います。何をするにしても、そこにつながり、ばらばらにならないようにすることが重要だと思います。

そういう意味で、インタープリター、地域通訳士というような役割の人を何人育てるか、というのも指標として掲げ、目標にしていくといいのではないかと思います。そして、そこには、できる限り、アカデミックな人や、地域や暮らしのことをよく知っているおじいさん、おばあさん方に、入ってもらってもいいと思います。そういったことを見える化する必要があるため、インタープリターのリストを作り、今年は何人だったということ捕捉していく。あるいは研修を行う。そうやって、長期に取り組んだ方がいいのではないかと思います。

もう一言、コーディネーターではないですが、それぞれのツアーをブランドとつなげていくのであれば、それぞれにオーガナイズしていかなければいけません。そのコーディネーター的な人を認定し、1年に1度ほど集まってもらい、それぞれの立場から、ここにしかない価値は何かを話し合うということが大切ではないでしょうか。USP、Unique Selling Proposition ですが、何が売りなのか。自然が売りといっても、自然はどこにでもあります。自然の何なのかということ突き詰め、だからこそ、ここに来てもらう価値があると

いうことを、それぞれのテーマごとに落とし込み、全体の統一感もあるというフレームワークが必要だと感じました。

○大澤部会長

では、私の方からもお話しします。まず、この20のテーマを挙げたということは、非常に野心的な試みだと思います。ただ、これは非常にチャレンジングなやり方で、ある意味、これをうまく生かしていくには、このテーマで死ぬほど頑張れるという人をどれだけ見つけられるかが勝負になってきます。これは、県でまとめなくても、好きな人であればいくらでもやってくれるテーマです。そういう人たちがコミットできる場を如何に作れるか、が勝負だと思います。

例えば、先ほど、ウェブに掲載して情報発信をするということもありましたが、恐らく、県で情報をまとめてホームページを作っても、それだけでは誰も見ないものになってしまいます。むしろ、それに詳しい人や思い入れを持った人に、いかに発信してもらう場を県として用意できるか、ということが全てだと思います。それは先ほど西川委員がお話ししたように、やはり思いがある人がどんどん自分で動こうとすることが、本当の観光振興につながるのだと思います。

県の役割は、そういう人たちが集まれる場や、情報発信できる場、その人たちの声を届けていく場を、如何に用意していくかということです。ですから、恐らくこの20のテーマを行おうとすると、県庁の仕事のやり方を見直さないといけない。何をしないか、どこまでが県が主体になってやるべきことなのか、ということを実際に考えなければいけません。県の職員が20を全部やろうと思うと無理があります。そこがすごく重要なポイントです。

県庁の職員の皆さんは、非常に優秀だと思います。優秀さで落とし穴があるのです。今、我々も遠隔で授業を行っています。出来のいい先生ほど、自分の学生にオンライン授業のやり方を教えなければと、一生懸命、マニュアルを読んでいるのです。でも、世の中のことに長けた先生というのは、全部学生に任せています。YouTube見て、自分たちでやりなさいと。つまり、1人で全部のきちんとした知識を得るよりも、いろいろな知識が10人、20人集まったほうがすごいパワーになるということです。

ですから、県がどこまでケアするか考えて、あとは県内の、熱意と知識を持った人たち、そういう知恵が集まってくるような仕掛けを考えなければ、恐らく20は無理です。この辺のやり方を施策としてどう取り込むか、考えてほしいと思います。

特に、二神先生が言った、シンボルが大事です。階段のステップを見せてあげて、このようステップを上っていきましょう、という呼びかけをすることが大切です。大きなフレームワークをつくり、ぶれないようにすることは、県がしなくてははいけないと思います。みんなの主体的なコミットメントが全てなので、それを引き出せるようなシンボルや、みんなに分かりやすく伝えるようなものが非常に大事です。前回、沢登さんは、共通の価値観、共通の目標を設定し、それを分かりやすく伝えていく。真の意味をみんなが理解できるようにしていくことが必要だと思います。

そういう意味では、武将サミットは非常に意義があると思います。非常に熱心な人たち

が集まって、県のフレームを超えてつながっていく。あれぐらい自由にでき、なおかつ熱意を発揮できるようにするのがいいです。情報発信のシンボルも、あまり県の方で全部決めずに、皆さんで決めてください、皆さんで情報発信してください、とした方がいいです。先ほどの、学生に遠隔授業をするので君たちでやってくれというような、任せたのでお願いするという姿勢です。だからといって、好き勝手にやられては困るのでレギュレーションは必要ですが、どこまで県でやるのかということをきちんと整理して、ぜひ挑戦してほしいと思います。

議題3 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(案)について

○大澤部会長

それでは引き続き、きょうのメインテーマである、議題3に行きたいと思います。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(3)『次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(案)』についてご説明します。こちらの骨子案については、前回の委員およびオブザーバーの皆さまからの意見の他、県庁の各部局および市町村に対して実施した意見照会の結果等を反映しています。赤書き部分が、前回からの変更箇所となっています。全体的に文章表現であったものを箇条書きに改め、分かりやすく整理しました。

まず、大きく変更した点として、愛知の観光を取り巻く状況があります。前回の案では、『観光に係る展望・状況等』として、若干、雑多なまとめ方でしたので、変更案では、『あいちの観光を取り巻く状況』として、『社会経済情勢の展望』『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』『現行計画の評価・課題』の4つに整理しました。感染症についても、3つの箱の中で言及しています。一つは、『社会経済情勢の展望』の中で『感染症リスクの拡大』を追加しました。また、『観光の量的・質的变化』の中で『感染症に対応した旅行スタイルの確立と適応』を追加しました。最後に、『現行計画の評価・課題』の中で『新型コロナウイルス感染症による需要急減からの回復』を課題として位置付けています。

続いて、『基本的な視点』も大きく変更しています。観光交流拠点としての機能強化を追加しています。こちらは広域観光および受け入れ面での視点が欠けていたことによります。またもう一つ、新型コロナウイルス感染症について、ワクチンや治療薬が普及するまで、一定程度の時間がかかることが想定されることから、『With コロナへの適応』という視点を追加し、こちらの計画の中での重みを増すこととしました。併せて『アフター・コロナの観光の在り方』についても、この部会で議論をいただきたいと考えています。

次に『目指すべき姿』については、大きく変更していません。前回の議論でも、ここが

最も肝要との意見が多かったため、本日、改めて委員の皆さまからご意見をいただきたいと考えました。

2枚目に参ります。『施策の展開領域と主な柱』についてです。1番上の『愛知県ならではの「ツウ」な魅力向上と、効果的なPR・プロモーション』については、二つの言葉を追加しました。一つは『趣味・嗜好によるターゲット設定』です。前回の議論で、「ツウ」な魅力については、従来のエリアや年齢、性別によるターゲティングではなく、趣味・嗜好によるターゲティングが重要と意見がありましたので、反映しました。

二つ目は、『適した手段でマーケット・イン』です。こちらについては前回の議論で、PR・プロモーションについては、マーケットを重視することを打ち出したほうがよいとの意見があり、反映しました。

最後に評価指標です。前回、こちらの計画は、『質』か『量』か、どちらを重視するのか、との議論がありました。事務局としては、こちらの計画は1枚目の『計画の性格』にあるとおり、県内の観光関連産業の振興を図ることを目的としています。すなわち、観光振興施策を交流促進のためではなく、産業振興施策と捉えています。そのような中、愛知県の場合は、まだ観光目的での来県の割合が必ずしも高いとは言えない状況にあります。従って、今後、さらに『量』を伸ばしていくためには、『質』の向上が必要な段階であるという認識で整理してはどうかと考えています。「ツウ」の魅力を磨き上げ、付加価値を高めていくことで、『質』を求めるニーズにもしっかりと応えていく、つまり観光地としての厚みを増し、多様なニーズに対応していくことが、量の拡大にもつながっていくという考え方で

そのようなことから、KGIについては、『量』としての観光消費額と、『質』としての観光消費単価、つまり1人当たりの観光消費額を併記しています。こちらの問題についても、ぜひ、ご意見をいただければと思います。説明は、以上です。

○大澤部会長

ありがとうございました。ここが一番、きょうのポイントでございます。皆さん、一言お願いします。では、沢登さん、お願いします。

○沢登委員

ご説明ありがとうございました。私が気になったところと、もう少し厚みを増した方がいいのではないかと思った部分をお話しします。

1点目は、「あいち『ツウ』リズム」です。「ツウ」という言葉がたくさん出てきます。「通旅」でも「ツウリズム」でもいいのですが、求めている「ツウ」とはどういうものなのかを、きちんと明確にしなければ、ぶれると思いました。これは私の案ですが、例えば、ここにしかない価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅といったものです。これから多くの方と合意形成し、この方向に進んでいくときに、どういった「ツウ」というものを求めていくのかということは非常に重要です。ですので、この先、少し議論を深めていった方がいいと思いました。

2点目は、KGI、KPI が書かれています。これは結果の KGI、結果の KPI です。皆さんが短期的にいろいろな施策を打つと思いますが、その施策の影響が如実に反映されるかどうか。特に KGI は、いろいろな外的要素の影響を受けます。これはこれで見えていった方がいいのですが、皆さんが、この「ツウ」という質に特化して施策を進めることが、丸なのか、三角なのか、バツなのかをしっかりと検証するためには、事業 KPI というものをもう一つ、しっかりと立てるべきではないかと思えます。

例えば、今回 20 のテーマで通旅を作っていく、感動レベルの体験を作っていくという事業を進めるのであれば、訪れた人の最高レベルの満足度をどのくらい獲得できているのか、また、訪れた人の愛知県の訪問回数をどれくらい増やせるのか。この、「ツウ」を狙っていくということは質の追求なのですが、質の先にはロイヤルカスタマー、本当に愛知を愛してやまない、旅をするなら「ツウ」の愛知で旅をしようと思ってもらえるぐらいの、ロイヤルカスタマーのを獲得しに行かない限り、意味はないのだらうと思えます。その人たちの満足度と訪問回数、また拡散回数、本当に良かったということ、どれだけ世の中に拡散してくれたのか。そういったところをしっかりと計っていく必要があると思えます。

これは、指標の話を超えますが、合意形成の観点からは、今の指標で最も評価が高かった所をグランプリで表彰し、目線をさらに上げていくという取組みも必要になるのではないかと思います。つまり、全体 KPI、全体 KGI と、事業 KPI とは分けて考えるやり方もあるという話です。

最後の 1 点は、KPI を立てたとき、月次、隔月などでモニタリングをしていかなければ全く意味がないと思えます。このモニタリングの方法をどうするのかは、非常に気になりました。私からは以上 3 点です。

○赤崎委員

前回の骨子案に比べて、非常にすっきりと整理していただいたと思えます。

「目指すべき姿」には、地域資源の「発掘」という言葉が新たに入りましたね。「まだその段階なのか」とも感じましたが、ここは非常に重要です。

①、②、③とあって、「ツウ」の魅力をフックにして「周遊促進」と「宿泊誘導」を図るということですが、ここに「リピート促進」という言葉を入れていただけでしょうか。周遊するのもいい、お泊まりもいい、それに加えて何度も訪ねたい愛知、というところをぜひ盛り込んでいただければと思えます。

この視点は、先ほどの沢登さんの「ロイヤルカスタマー」というテーマにもつながると考えています。

○二神委員

今回、この計画案は、「ツウ」な観光を打ち出していくということで、そこが非常にフォーカスされています。先ほどの話にあった、全体の KGI について、③のところに、「ツウ」な魅力をフックにして、周遊促進や宿泊誘導を図り、関連産業の活性化につなげるとあります。真ん中のところには、SDGs や多様なニーズへの対応と書いてあるわけですが、そう

である以上は、果たして、やっていることが関連産業の活性化につながっているかという指標も必要ではないでしょうか。今、観光の分野でも、産業連関表と環境をつないだ指標づくりを行っていますので、どのように観光関連産業を活性化するかという指標を、今すぐではなくても、中長期的に取り入れていくことが必要かと思います。

また、これまでの観光は発地型でしたが、いまは着地型観光になってきています。まさに、これは地域主体の観光です。その場所の「ツウ」な魅力をよく知っている人を巻き込みながら、観光資源をうまく活用するかという話ですから、そうすると、どれぐらいの地域の人がそこに参画しているのか、さらにそれがどの程度、雇用につながっているのか、という指標が大切です。それが見えてくると、地域のための地域の観光になってくると思います。そういう意味で、地域の中でどの程度、経済が循環しているか、例えば、ホテルでどれぐらい地域のものを使っているか、という指標も入れていけば、地域でのフードツーリズムの重要さが伝わるとと思います。愛知なら、いろいろな食材があるので、それができると思います。その際、どれぐらい地元のもが使われているか、見える化した方がいいと思います。

ちょうど今、観光庁では、指標を使って、持続可能な観光を進めようとしています。そこで使うのは、GSTC という世界的な基準に基づいた日本の指標です。その中では、如何に観光が地域に貢献しているか、ということを見える化していきます。それぞれの付加価値を満たすチェーンの中で、どういった部分が地元の農業や産業とつながっているのか。そのあたりのつながりを「ツウ」に沿ったツアーを行うことによって、同時に波及していくことがいいのではないかと思います。指標として見えるような形にしていくのがいいのではないかと思います。

単純に来る人を増やす、という視点だけではなく、観光が地域にどのように資するのか、という視点が必要なわけです。そうすると、自ずと SDGs も関わってきます。観光は、SDGs の 8 番、12 番、14 番で謳われています。8 番は、質の良い雇用、人間らしい雇用を目指すということです。それもできると思います。12 番は、資源を無駄にせず活用しながら、環境に優しい形で観光をするということになっています。すなわち、生活スタイルです。生活スタイルを、これから何世代にも渡って持続させていくために、資源となっているものを如何に守りながら活用していくか。例えば、みそ作りもそうですが、水や素材がきちんとしているか、環境を守りながら生産しているか、といったことに対して、より評価するということです。14 番は、水産資源です。愛知県には離島もあるので、より持続的なブルーツーリズムにしていくということも可能です。

つまりは、「ツウ」で観光を振興しながら、それを次の世代に引き継いでいけるように残すため、指標で見える化し、守っていくことが重要だと思います。

○大澤部会長

なかなか手間が掛かる話だと思いますが、せっかく二神先生に入っているのので、やはり持続可能な観光のメッカにするぐらいの勢いがあるのもいいかと思います。指標で見える化し、持続可能な観光の中心地というメッセージを計画に盛り込んでいけると

いいかと思えます。

私は、いまから 15 年前に熊野古道の計画づくりに携わることがあって、そのとき、熊野古道を世界のトップクラスの持続可能な観光地にする、ということを中心に据えました。地元の人、え？という感じでしたが、世界遺産なのだから世界の最先端はこうあるべきだ、という計画を作りました。それがどの程度、ちゃんとしたものになったのかはわかりませんが、ただ言えることは、目線がすごく上がったということです。つまり、単にイベント、キャンペーンをやればいい、ということではなくて、如何に自分たちの地域を持続させていくか、そういうことを考える地域の事業者、意識の高い事業者が生まれてきたということがあります。

○二神委員

無理に SDGs に取り組むということではなく、各地域の一番の強みの部分を持続させるために取り組んでいくということです。もちろん、同じ SDGs を使っている、地域によって取り組み方は違うと思います。ただ、SDGs を意識して取り組むか、しないかでは、対外的な印象が非常に違うと思います。今から何かを行うのであれば、そのたびに SDGs の取組みを取り込んで行えば、対外的なアピール度は非常に高いと思います。

○西川委員

大変、共感します。最終的なあるべき姿の部分をどのように表現するかが大事だと思います。いまは消費額だとか入込客数だとか、数字が入っていますが、ここをどう表現するかで性質が変わってくると思います。

これまでは、手取り足取りということだったと思います。しかし、先ほどの話で、世の中に長けた先生は、うまく生徒たちに任せて、自分たちでやらないほうがいいと。この計画に関わる人たちもそうだと思うのです。自分たちで考えてやっていく、そうでないと外から来た人は、「何も変わっていないな」と感じると思います。持続可能ということについて、これは私の持論なのですが、伝統というのは、昔は非常に流行っていて、みんなにとって普通のことだったと思います。それが、だんだん時代が進み、世代が替わると、その意味がわからなくなったり、なぜそれがあるのかといったことがわからなくなってくる。そうしたときに、それは「伝統」というところに、少し上に持ち上げられてしまいます。しかし、もともと、シェークスピアであろうが神話であろうが、以前は誰しもが普通に生活の中で触れているものだったのです。このことには、強い確信があります。ですので、私の場合、伝統を広げるために、観光関係も含め、仲間をつくる。これが持続可能性につながる。少しでも日本の伝統文化が継げるようになってくると、将来に残せるのではないかと思います。

ロックンロールなんていうものは、いまや伝統芸能化しています。ですから、そういう意味では、参加した人のコミュニティーの数を一つの指標として打ち出すということも考えられると思います。

○赤崎委員

私は、この計画に「県民参加」という視点も入れていただきたいですね。

県がこういった計画を出したとか、委員がこんな風に言っているということだけではなく、やはり、様々なコミュニティーに属する方々の、もっと情報を出したい、魅力として発信したいという思いをどんどん取り入れていくことが必要だと思います。その結果として、愛知の観光が逞しく育っていけばいいのではないのでしょうか。

基本的な視点の中に、「観光・交流拠点としての機能強化」という項目があり、その中には「人材の育成・確保」があります。この地域は、本当に自分達の地域を自慢しないお土地柄ですが、やはり、シビック・プライドを育てることが、この地域の真の価値を外に向かって発信することにつながると思います。そして、この「人材の育成・確保」に関わる部分にも、定性的な指標が盛り込んでいけるといいですね。満足度を上げるにはどうすればいいのか、どうすれば上がっていくのか、それらの指標をきちんと確立し、絶えず検証することの繰り返しの中で、新しいステップが見えてくるだろうという気がします。

○大澤部会長

今の赤崎委員の意見は、計画に「ツウ」を掲げている以上、「ツウ」の効果を測れる指標がほしいということかと思えます。観光というのは、行政が主体的なプレーヤーになれない分野です。現行の計画では、県民の満足度とか認知度という指標がありましたね。要するに、県民が観光にどれくらい意識を持っているか、先ほどお話があったとおり、愛知県についてどれくらい自慢できるか、または、愛知県の観光にどれくらい満足しているか。この辺りが一番分かりやすい指標です。

また、観光に関わる事業者数という指標も考えられます。ただ、これを計るとなるとかなり難しいと思います。対象はほぼすべての事業者になります。ホテルや交通事業者なら、誰もが観光関連事業者と考えるでしょうが、では八丁みそは観光事業者かと言われると、難しくなります。多分、分類としては、味噌製造業事業者なのですが、そこが観光もやっているということになります。そこに行って味噌蔵を見ることができるのです。

そういった、愛知らしい観光に関わっている事業者を増やしていく取組みが大切だと思います。

○榊原オブザーバー

非常にいいご意見がたくさん出ました。

私も、目指すべき姿にある、「あいち『ツウ』リズム」のところで、三つの項目しかありませんが、県民の満足度を入れるというご指摘は、非常に重要だと思います。先ほど、資料2で「ツウ」の魅力について説明していただき、そのストーリーが基盤になっているところは非常にいいと思うのですが、今の段階で、20のテーマに限定してしまわない方がいいと思います。現状の「ツウ」の中にも、非常につながりが深いものもあります。そこを深掘りすることが、本当の「ツウ」リズムになると思います。

また、KPIのところで気になったことは、②として、あいちならではの「ツウ」な魅力を、

デジタル等活用し、世界中にいる関心層に届ける、とあり、それを測る指標として、ページビュー数と SNS ファン数が掲げられています。これはたとえの話なのだと思います。これだけでは、非常に恣意的な流れになるのではないのでしょうか。これが KGI につながるのかというと、難しいという思いがあります。YouTube など、いろいろな形でいろいろな情報が出ています。デジタルの活用ということであれば、そこも含めて考えていただければいいと思います。

○大澤部会長

そのほか、いかがでしょう。

○二神委員

デジタルに関してですが、私たちも海外の情報を得るときにデジタルを使うわけですが、最近では、できるだけアクセスした人たちとつながっていかうという仕掛けがあります。こちらがこういうものが欲しいという情報を入れ、検索すると、相手先から定期的に情報が届く、それがつながっていくという流れがあります。

「ツウ」なコンテンツができ、それをうまく英語で打ち出せるようになれば、それをサイトに置くことで、「ツウ」な興味を持った人が取りに来てくれる、その後は、こちらの情報を定期的に出すということです。常に見てもらう人を増やしていくことが大切です。そういう「ツウ」なものに関心のある人は、結構プロの人が多いいと思います。

それから、海外に行って思うことは、視察旅行が多いということです。視察で受け入れるので、愛知が「ツウ」を売り出し、海外で注目されれば、アカデミックな人や観光系の人が来てくれると思います。デジタルで上手につながりをつくり、実際に現地に足を運んでもらえるような、そういった仕組みができればいいと思います。そのためには、こちらが提供できる価値があるものが必要です。誰でも取れるような情報ではなく、英語で解説された、高付加価値な情報と引き換えに、向こうの情報を得ることができれば、非常にいいと思います。

○西川委員

私のバックグラウンドで、バイリンガルということがありますが、先ほどの熊野の例で、まずは英語のメニューを作ってくださいといった地道な活動から始まった、という話を聞いて、感銘を受けたことがあります。私が海外に言ってメニューをパッと見たときに、「全然言葉がわからない」というのと「ちゃんとわかる」、というのでは、本当にその地域の人たちが自分たちをウエルカムだと思っているのか、形ばかりのウエルカムなのか、そういったことを感じます。台湾などでは、英語もしっかり見やすく書いてあります。もっとも、最近では、こういった端末ですぐに翻訳できるので、海外の方はこれで切り抜けています。

第3フェーズで海外から誘客することを公言するのであれば、せめてインターフェースを整えるべきです。そして、英語と中国語でも発表することです。あるいは、そういった海外の方が使うインターフェースにも目を向けている、ということが表現されると嬉しく

思います。

○沢登委員

施策の展開領域のところで、「ツウ」な魅力向上やMICE、持続可能な受入れ態勢・機能の充実、観光イノベーションと、この4つの主な柱で動いていくとなっています。観光イノベーションの創出と「ツウ」な魅力向上の連携が図れるといいのではないかと思います。スタートアップをサービスやコンテンツの創造というところに結びつける。これから、そういった機会を作っていけば、この「ツウ」な魅力をどのように発信していくのか、どのように作っていくのかというところに、新しいノウハウが入ってくるのではないかと、面白い動きが起こるのではないかと、思いました。そのことを加えさせていただきます。以上です。

○大澤部会長

ありがとうございます。では、以上でよろしいでしょうか。

行政が観光に取り組むというのは、大変だろうと思います。というのは、国から降ってくるもの、これをやりなさいということがほぼありません。他の行政施策の分野とは、ぜんぜんやり方が違います。ただ、逆に言うと、決まったルールはないわけで、自分たちでルールを作ればいいということだと思います。愛知には愛知のルール、愛知には愛知の観光振興の仕方があっていいのだ、というくらいのつもりで、野心的に、チャレンジングに進めてほしいと思います。

きょうもいろいろな意見がありましたが、次回への反映をよろしくお願いします。

それでは、議題は以上です。委員、およびオブザーバーの皆さま、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。それでは、進行を事務局にお返しします。

○多田担当課長

ありがとうございました。皆さまにいただいたご意見を参考に、次回は素案という形で提示できるよう、準備していきます。

では、続いて、次第3、その他です。この機会に、何か発言のある方があればお願いします。特によろしいでしょうか。

以上で本日の予定は全て終了しました。次回、魅力向上・受け入れ部会は、8月25日火曜日10時から12時で開催する予定です。現在のところ、県庁または名古屋駅周辺の会場で皆さまにお集まりいただき、開催する予定ですが、新型コロナウイルス感染症の状況により、テレビ会議により開催する場合がありますので、あらかじめご承知おきください。詳細については、追って事務局よりご連絡差し上げます。

それでは、これもちまして、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会の、第1回魅力向上・受け入れ部会を終了いたします。本日はありがとうございました。

（了）