

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第2回魅力向上・受入れ部会 議事録（全文版）**

■日 時

2020年8月25日（火）10：00～12：00

■場 所

愛知県産業労働センター（ウインクあいち）11階セミナールーム

■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	赤崎 真紀子
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	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	沢登 次彦
西川流四世家元	西川 千雅
名城大学 外国語学部 教授	二神 真美

○オブザーバー（敬称略）

所属・職	氏 名
公益社団法人 日本観光振興協会 中部支部 事務局長	西村 哲治
一般社団法人 愛知県観光協会 専務理事	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	小島 馨
国際観光コンベンション課 課長	川 義満
観光振興課 担当課長	多田 花緒里
国際観光コンベンション課 担当課長	杉本 安信

開 会

○多田担当課長

それでは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2回魅力向上受け入れ部会を始めさせていただきます。私は、本日、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代えさせていただきます。なお、本日は委員会設立後、初めて委員の方全員に、顔を合わせていただくことができました。どうぞ、引き続き活発なご議論をお願いいたします。

それでは、配布資料の確認をお願いいたします。資料は二つで、一つは冊子になった「あいち観光戦略 2021-2023」です。もう一つがA3横の補足資料となります。不足がある方はいらっしゃいますか。ないようですので、開会にあたり、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かかわらず、また大変暑い中、この部会にお集まりいただき、心から感謝申し上げます。ありがとうございます。

愛知県では、昨日まで緊急事態宣言を発出されていましたが、感染状況を踏まえて、きょうから厳重警戒という1ランク下のモードに下がりました。引き続き、感染症に対して警戒を怠らないようにしているところでございます。感染症の収束がまだ見通せない中ですが、経済もしっかり回していかなければなりません。特に、観光は大きな影響を受けており、感染防止対策をしっかり行いながら進めなければならぬという、大変難しい状況が続いております。

そのような中で、次期観光振興基本計画を策定していきます。前回の部会で賜ったいろいろなご意見を踏まえて、骨子も含めた素案を作成しました。きょうはそれについて、皆さまの忌憚のないご意見を伺いたいと思っております。

きょうの部会終了後に、パブリックコメント、最終の全体会合という順序でスケジュールが進みますが、内容はまだ十分ではありません。特に、アフターコロナの観光市場の変化にどのように対応すべきかについてのご意見をお聞かせ願いたいと思っております。本日の議論を踏まえて、この素案を実質的な案へと、内容を詰めていきたいと思っております。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。以上です。

○多田担当課長

小島課長、ありがとうございます。それでは、議事に入らせていただきます。ここからの進行は、大澤部会長にお願いします。

議題 「あいち観光戦略 2021-2023」（素案）について
パート①「1. 基本的な事項」から「5. 施策の柱」まで

○大澤部会長

それでは議事を始めます。きょうも皆さん、よろしくお願ひいたします。先ほど、課長からお話があったように、これが最後の部会で、この後はパブリックコメントへ進むことになるので、言い残しのないようにお願ひします。

本日の議題は一つだけで、それについて皆さんからご意見をいただきます。三つのパートに分けて進行していきたいと思ひます。目次をご覧ください。一つ目のパートは、「1. 基本的な事項」から「5. 施策の柱」までです。二つ目のパートは「6. 数値目標」についてです。三つ目のパートは、「推進体制」と「参考資料」です。それぞれについて皆さんからご意見をいただきたいと思ひます。よろしくお願ひします。

では、一つ目のパートである「1. 基本的な事項」から「5. 施策の柱」までの説明を事務局からお願ひします。

○多田担当課長

それでは説明させていただきます。まず、こ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)」と呼んでおりましたが、それを「あいち観光戦略 2021-2023」という名称に変更しています。これは観光集客を製造業、ものづくりに加えて、愛知の新たな戦略産業と位置付け、そのための方向性とプロジェクトを定めた現行の「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に、現行の名称を継続するものです。

では、「13 基本的な事項」から「5. 施策の柱」について、一括して説明いたします。1 ページから 2 ページをご覧ください。こちらの概要を用いて説明させていただきます。なお、資料の赤色の文字が、従前案からの変更点です。

まず、「1. 基本的な事項」についてです。前回までは、これらの三つの項目がうまく整理できていない印象でしたので、目的、位置付け、期間と明確化しました。なお、戦略の期間については、前回までは 2040 年頃までを展望しつつとしていましたが、この計画の計画期間が 2023 年までであることを鑑み、2030 年頃と修正しています。

次に「2. 愛知の観光を取り巻く状況」についてです。2030 年頃の社会経済情勢の展望に、新たにリニア開業に関する記載を追加しました。また、近年、激甚化が進む自然災害のリスクも追加しました。観光の質的・量的変化では、感染症に関する記載を変更しております。前回は、感染症に対応した旅行スタイルの確立と適応としていましたが、量と質の両面で大きな変化が起きていることを明確にするため、新型コロナウイルス感染症による旅行需要の急減と旅行スタイルの変化としています。続いて、2030 年頃までの大型プロジェクトでは、新たに 2025 年の大阪関西万博開催を追加しました。国内外から約 2800 万人が来場すると想定されており、その効果を本県にもしっかりと呼び込むことが重要と考え、追加したものです。

続いて、「あいち観光戦略 2016-2020」、すなわち現行計画の評価と課題をご覧ください。前回までのものは、やや踏み込み不足でしたので、実際にどのような数値的な効果があったか、あるいは数値以外の効果があったかを述べるとともに、最新の統計データに沿って内容を書き換えています。ここまでが「2. 愛知の観光を取り巻く状況」です。

このような状況を受け、次期計画では何を指すのかを記したのが、2 ページの上段の「3. 目指すべき姿」です。ただ、状況から目指すべき姿の間の部分が説明不足でしたので、A3 の補足資料をご用意しました。そちらをご覧ください。左側の上から 2 段目です。先ほどご説明した、「愛知の観光を取り巻く状況」を完結に記載した箱とそれぞれの状況について取り組むべき課題を右側に記載しています。人口減少に伴う国内旅行市場の縮小に対しては、1 人当たり旅行消費額の増額、第 4 次産業革命の進展に対しては、デジタル化への対応、というように対比して整理しています。その上で、その下段にあるように、取組の方向性として、多様な資源の魅力向上によって、ニーズへの対応、高付加価値化、また、独自の強みの活用の伸長によって、競争力の向上を目指すことを掲げています。そして、現状と課題や取組の方法を踏まえて、目指すべき姿を設定しました。現状の冊子の 1、2 ページの概要では、この辺りの流れが分かりにくいので、後付けの資料で補足しました。こちらについてもご意見をいただきながら、パブリックコメントの際には、現状の概要等に盛り込んでいき、わかりやすく説明できるよう、工夫したいと思います。

それでは、冊子に戻って説明します。2 ページの「3. 目指すべき姿」をご覧ください。前回までのご議論で「あいち『ツウ』リズム」について、県民や観光関連事業者などの関係者が同じ認識を共有することが大切だという趣旨のご意見を複数頂戴していました。そこで、点線で囲った部分に、「あいち『ツウ』リズムとは」として、「愛知にしかない『ツウ』な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅」として記載させていただきました。そしてその推進方法について、さらに①から③で説明するという工夫をしています。

この目指すべき姿を実現するための基本方針を「4. 施策立案・実施に当たっての基本的な方針」として掲げております。前回までは、基本的な視点として、目指すべき姿の前に配置していましたが、今回、目指すべき姿と具体的な施策をつなぐ方針として、目指すべき姿の後ろに置くことで、考え方の流れが分かりやすく伝わるように工夫しました。基本的な方針として、4 点を掲げています。1 点目が独自の魅力・強みの強化です。2 点目が地域連携と県民参加、SDGs の実践。3 点目は EBPM の実践とデジタルの活用。4 点目がウィズコロナ、ポストコロナへの適応です。

1 点目の独自の魅力と強みの強化のところに、リニア開業効果の活用の検討を追加しました。リニアについては、現在のところ、2027 年度に品川—名古屋間が開業予定となっておりますが、その効果を十分に活用していくためには、開業前から施策や取組を検討していく必要があると考えて追加したものです。

2 点目の地域連携、県民参加、SDGs の実践については、これまでのご議論において、地域が主役であるというご意見や県民参加を入れるべきというご意見を受けて新設しました。また、4 点目に、コロナについても追加しました。少なくともこの次期計画の期間の前半については、ウィズコロナとなる可能性が高いという認識の下、方針として明記することに

したものです。

最後に、緑色で囲った「施策の柱」です。一つ目の柱をあいち『ツウ』リズムの推進、二つ目の柱を受け入れ体制の整備充実、三つ目の柱を観光交流拠点としての機能強化、四つ目の柱を MICE の誘致・開催と国際観光都市の実現、五つ目の柱を持続可能な観光の実現、六つ目の柱をウィズコロナへの適応としました。大きな変更点は、六つ目の柱のウィズコロナへの適応の追加です。先ほど申し上げたとおり、少なくとも次期計画の前半の期間はウィズコロナの状況となることが想定され、観光振興の取組についても、それに応じて進めていく必要があると考え、施策の柱の一つとして追加しました。以上が、パート 1 の説明でした。ご審議をよろしくお願いいたします。

○大澤部会長

ありがとうございました。今の説明について、委員およびオブザーバーの皆さんからご発言をいただきたいと思います。ご意見やご質問がございましたら、お願いいたします。

○二神委員

まず、SDGs、「持続可能な観光を実現」を柱の一つとして立てたのは、非常にタイムリーです。今、世界的にも如何に観光を再生していくかが課題となっており、世界観光機関などが幾つかのグローバルガイドラインを出しています。そこにあるキーワードがイノベーションとサステナビリティで、それらは七つの項目に入っています。やはり、同じような観光を目指すというよりは、世界的には、責任のある観光を目指す、レジリエンスな観光を目指すべきですとか、用語はいろいろありますが、観光の本質を考えた上で新たな道を探して再生を目指すという流れがあります。それを踏まえながら、地域レベルでどのようにしていくかが今後は重要になると思いました。

そのような観点で、今、ご説明いただいた 2 ページの所では、この方針に沿って実施する施策が挙げられ、対応する SDGs のロゴが入っています。⑤の持続的な観光の実現には、SDGs の 8 番、働きがいのある雇用を持っています。中身を見てみると、観光人材の確保や育成、新たなイノベーションとあります。それらに対応できる人材を育成しようというのであれば、むしろここは 4 番のエデュケーションがいいのではないのでしょうか。

また、④の MICE の誘致・開催と国際観光都市の実現の所には何も入っていません。中身を見ると、いろいろなものが書いてあります。ここは、11 番、まちづくりと関連しています。都市と人間の居住地を包摂的、安全、レジリエント、かつ持続可能にするというところが、コンセプトが最も近そうなので、そこを明確にリンクさせるといいと思います。

最後に、⑤の持続可能な観光の実現の所に、二つだけ、人材関連の項目が挙げられています。日本でも、今年から観光庁が日本型の持続可能な指標を掲げて、五つの自治体をベースに、実際に事業を始めています。やはり、そこでは、持続可能な観光推進体制の強化が必要です。今はできていないとしても、今後はその体制をつくっていかなければ、個々の部署では実現不可能です。ですから、DMO を強化するなど、何らかの形で、観光のあらゆる側面を見直して、無駄を省く必要があります。

きょうも、ペットボトルの水を出していただいています。最近ではMICEも持続可能な形でのガイドラインが出ています。全てのバリューチェーンで、そのようなところから一つ一つ見直ししながら、質の高い観光を目指していくことが重要なのではないかと思います。この点を付け加えたいと思いました。以上です。

○大澤部会長

私も計画を見ていて、少し気になりました。5番の所のSDGsのマークについては、二神先生のチェックが入っているのかが気になっています。専門家がいらっしゃるの、作成段階から、SDGsの項目に当てはまるものについては、二神先生と相談して進めてほしいと思います。前にも言ったかもしれませんが、観光の学会のこの分野での最先端は、恐らく二神先生だという認識があります。その先生に委員として入っていただいているからには、さすがは愛知県と言われるようなものを作らなければならないと思っています。言葉は悪いですが、積極的に活用してもらう方がいいと思います。県の方で無理に考えようとするよりは、積極的にお知恵を聞きに行ったり、資料を見ていただいてチェックしてもらおうとよいと思います。

もう一つですが、今言われたとおり、持続可能な観光をきちんと進めていくという宣言は必要だと思います。それに向けた指標も整っているの、それをチェックしながら実現していく体制も必要だろうと思います。せつかく作るのであれば、理想を高くし、最先端に取り組むということ意識しながら進めるべきだと思います。そこを⑤の部分に明記するよう、私からもお願いしたいと思います。他に、ご意見はいかがですか。

○沢登委員

今までの議論をまとめたということ、私としては、大きな違和感はありません。

感染症については、じゃらんリサーチセンターでもいろいろ研究しており、幾つかの観点を盛り込まれてはどうかと思います。一つは安全対策の観点です。旅行者が旅のエチケットやガイドラインを守るのはデフォルトであり、当たり前のことになっていくと思います。さらに一歩進んだ安全対策をするのであれば、緊急時の対応のオペレーションをきちんと整えることが重要です。いろいろなことが起こる可能性があります。例えば、旅行中に、感染者が出た場合に、誰が病院まで運び、誰が保健所へ連絡するのかという具体的な対応がしっかり取れているかということです。また、各施設の対応方針などをホームページや施設内で可視化して伝えることも重要です。旅行者はどのような対応をしているかをよく見ていますから、一歩進んだ対応として取り組めることだと思います。

安全対策面ではもう一つあります。地域が一体化して取り組みを進めているかどうかという点です。現在のウィズコロナの状態では、人々が行っていいのか悪いのかを非常に気にしています。ですから、観光事業者が歓迎しているだけでは不十分で、地域住民も歓迎していること、どの範囲なら受け入れられるのかということ地域が一体となって伝えることが非常に重要だと思います。

さらに、コロナを受けて、旅行に対する価値観が変化してくるということも見逃せませ

ん。われわれの仮説では、分散化が起こると思います。今まで以上に、すいているときに旅行しようという意識が芽生えているので、平日にチャンスが生まれます。また、リモートワークが進んで、通勤が必要なくなります。それで、国も言っていますが、可能性として、ワーケーションやプレジャーが出てくるとと思います。リクルートでは、ワーケーションを始めている人がかなり出てきています。また、ワーケーションは滞在を長期化します。1、2週間、地域で滞在します。この長期化のチャンスをどう捉えるかという問題もあります。

また、近場の人々が地域をよく知って、何度も観光するということが起こります。近場の人たちが、もう一度地元を省みるという傾向が非常に強くなっています。これをどのようにチャンスに変えるかが重要です。

さらに、本物化、内包化で、深く知りたいというニーズが高まります。今までのように軽く旅行に行くのではなく、出掛けるハードルが高くなった分、大きなリターンがなければ旅行に出掛けなくなります。これは皆さんの方針とマッチしていると思っていますが、きちんと本物を提供する、質の高い人たちが訪れる、消費単価が上がる、量より質の『ツウ』な旅で感動を提供する、こういうふうにつながっていくのではないかと考えています。

また、デジタルテクノロジーの上手な活用を計画に入れてはどうでしょうか。最初の柱が、あいち『ツウ』リズムの推進ということなので、『ツウ』リズムの『ツウ』というところ、「本物」ということを言い始めているところが結構出始めているのですが、本当にそれが提供できているかどうかは課題です。そこに、可能性があるということに気づき始めている地域が出始めています。それをどのように提供していくかが、これからのポイントです。

計画を作ることも非常に重要ですが、それをどのようにアクションプランに落とししていくのかも重要です。アクションプランに落とすときには、大事なポイントが二つあると思います。一つは、旅行者に対して感動を提供できるのは誰かという点です。これは私の仮説ですが、一つとして、プロフェッショナルなガイドの力が『ツウ』リズムの『ツウ』の部分には不可欠だと思います。ボランティアガイドではなく、それだけで食べていけるほどの知識量を持つガイドです。いわゆる『ツウ』な人たちなので、もともとある程度の知識を持っている人たちが訪れます。そのような人を感動させるほどの知識を持っていることが求められ、その価値は非常に高いはずですが、また、職人や専門家という人の存在も必要です。これらこそまさに本物なので、旅行の行程の中にこのような人々をどのように組み入れていくかが、感動をつくれるかどうかの重要な要素の一つになると思います。

もう一つですが、持続可能性ということは、これから非常に重要になってくると思っています。そのためには、住民の観光に対する理解や、住民が愛着や誇りを抱いているもので観光を進めているかどうかという観点が非常に重要になると思います。住民が推奨しているこの20のテーマで、事業者や住民が見てほしいと思っていることと旅行者が知りたいと思っていることが一致したプログラムになっていることも重要です。これらの要素が圧倒的な感動や高い満足度には必要で、住民の存在は非常に大きいです。観光事業者が一生懸命になるのは当然ですが、立ち寄った土地の住民の理解が深く、ホスピタリティを感じる対応ができれば、観光がもう一段上のレベルに進んでいくと思います。プロガイド、

職人、専門家を上手に活用することと、地元住民の推奨ポイントを深く探ってしっかり盛り込んでいくことです。この二つを大事にする必要があります。以上です。

○大澤部会長

ありがとうございます。その他にはいかがでしょうか。

○赤崎委員

ここまでおまとめになるのに、事務方のご苦労されたなあと思いながら見ていますが、具体策へ向けてどのように踏み込んでいくのかが非常に気になっています。

私はインバウンド推進団体の事務局をお預かりしていますが、会長が「この地域にはインバウンドで飯を食ってる事業者が非常に少ない」とよく発言されています。逆に、インバウンドという観点では、コロナによる悪影響が先進地域に比して少ないのが現状かも知れません。

この地域では、ものづくりが経済のベースを支えているので、観光は一段も二段も低い産業のように考えられていたところがあります。なので、地域で観光産業に関わる事業者も、観光・インバウンドを推進すべき理由をよく理解し、推進すると儲かるという情報やマインドを共有できていない側面があるような気がします。市民や県民が参加する仕組みと事業者をさらに巻き込んでいくことも重要で、この観点を計画の中に入れてほしいと思います。

また、ジブリパークは本当に最強の資源です。国内はもとより、いずれ復活するインバウンドについても、強力な集客資源になるという期待度がとても高いです。そして、あいち『ツウ』リズムの推進という点では、先ほどの沢登さんの発言にもあった「本質・本物」というキーワードと「ジブリパークが持つ本質」や世界観をきちんとリンクさせて、市民や県民、国内外の方、観光事業者にしっかり理解してもらうことが非常に重要だと思っています。2005年に愛知万博が開催された土地ですから、単に集客力の強い施設ができたというだけでなく、ジブリがなぜ愛知にあるのかを、コンテンツとして、また情報として、きちんと見せて広めることで、この地域にさらなるプラス効果をもたらすことができるのではないのでしょうか。

他にも幾つかありますが、具体化への深い踏み込みがなければ、絵に描いた餅になるのではないかという懸念も持ちながら、見せていただきました。

○大澤部会長

ありがとうございます。

○西川委員

私は観光の専門家ではありませんので、肌で感じたことを幾つか申し述べますが、二つのテーマについて話したいと思います。一つは高齢者についてで、もう一つは本物についてです。

僕の考えでは、この計画の期間の前半に、コロナの影響がかなりあるということが言葉として出ていますが、それについての現実的でシビアな予測が必要だと思います。人口の4割が65歳以上の高齢者で、私は職業柄、高齢者の周りにいます。先日も歌舞伎の振り付けをしている藤間流の宗家が私の稽古場に来て話をしていました。歌舞伎を再開するのはいいのですが、観客の数が半分以下では絶対に黒字にはなりません。それでも再開しなければならないという姿勢があり、しかも再開しても売上は低くなります。その理由の一つは、高齢者が支えているからです。ポジティブに、コロナがあっても経済を動かそうという意識があっても、60歳以上は危険ゾーンなので、できるだけ人と会わないように、などと言われたりしています。ですから、科学的根拠以前に、4割の人の間には出掛けてはいけないという非常に強いムードがあります。さらに世間さまと一緒に行動するという感性をより強く持っており、その影響がかなり大きくなっていると思います。ですから、十分に底を打ってから再生していくというプランでなければ、現実味に欠けるものになると思います。科学的に危険か安全かということよりも、心境の問題です。心境の影響が非常に大きいので、その心境による減少の予測数値が最初のパートには必要で、再生はそれ以降のものでなければならないと思います。そうでなければ、リアルに感じることは難しいと思います。6月にお話ししたときには、自粛が終わったというポジティブな心境でした。しかし、私の姉もきょうで還暦を迎え、僕も高齢だと感じています。そのようなことを考えるとやはり少し心配になります。家族に、なぜそのようなところに行くのかと少し反対されることもあるかもしれません。外食についても、自分で行きたくても、家族に反対されるかもしれません。このようなことは非常に大きなブレーキで、このブレーキは簡単には外れないと思います。ですから、その辺りをシビアに見た数値があることが大事なのではないかと思っています。これが一つです。

そのような中で、仕方がないからただぼーっとしているのかといえ、そうではありません。私は仕事で古いことをしていますので、本物であるということを経験に物事を尋ねられたり、質問をいただいたり、専門家として参加するよう頼まれたりすることがあります。しかし、本物がいいとはいえ、たとえば長唄で東明節というのがあって、東明節などはいいよね、というようなマニアックな話をしても誰も喜びません。ですから、ある程度の本物感だけが実質上の価値になり、本当の本物感では重過ぎて受け入れられる人がほとんどいないということになります。

私は、やっとかめ文化祭というもののディレクターをしているのですが、そこで骨子となるのはまち歩きのガイドです。市民がまち自慢としていろいろな場所をガイドしていくというもので、「さるく」や「大阪あそ歩」をしている方が最初に考えた骨子です。そこで問題になるのは、非常に詳しいマニアのような方がツアーでずっとしゃべっていると、結局全く面白くないということで、本物なのに面白くありません。ですから、沢登さんがおっしゃったように、いわゆるボランティアではなく、発信する人に価値があると思います。専門家ではなく、通訳して伝える人です。それを教育することが非常に重要だと思います。行政の中にもそのような部署をつくっていただき、教育部門と共にマニュアルを作成する必要があるかもしれません。知識があるだけではなく、発信しなければならないというの

は簡単ではありません。私も、「あいち戦国姫隊」を長年プロデュースし、民営化してからもずっと代表を務めているので、おもてなし武将の方たちと知り合いになっていますが、その人たちにも問題が生じることがありました。例えば、パフォーマー寄りの人の場合は、知識は十分ですが、刀を振り回したい、歌を歌いたいという願いのほうが強いことがあります。また、観光の仕事がしたいという願いの強い人の場合は、マニアックに調べ過ぎてしまった結果、かえってつまらなくなることがあります。適度な表現者という部分を担うのが歴史PR隊のはずですが、それをつくるのは簡単ではありません。10年近く携わって、この点を痛切に感じます。ですから、『ツウ』を表現するにあたっては、どのように発信し、どのように表現するかをつくる教育が不可欠だと思います。以上です。長くなって、すみません。

○赤崎委員

今、西川さんのおっしゃった、行政が主導して質の高いガイドを教育するための仕組みをつくるというご提案は素晴らしいと思いました。確かにガイドボランティアは重要ですが、ガイドさん自身の生きがいにはなっているけれど、ガイドを受ける人たちのニーズにきちんと応え、過不足なく魅力を伝えることができているかといえば、決してそうではないケースも非常に多いです。

例えば、2009年以降ずっと愛知県、愛観協、名古屋市、ビューロー、名商、日観協などの各機関と一緒に、「ものづくり文化再発見！ウォーキング」というイベント開催に携わっています。研究家の先生に説明していただく場合もありますが、ものづくりの歴史や価値を非常に分かりやすく伝えてもらえることも多いけれど、逆に、誰に対して、何を伝えるべきかがきちんと分かった上で話をしてくださる方でないと、かえって逆効果になりかねないこともあります。

ですから、誰に対して、どんな視点で、何を伝えたら、愛知の魅力をよく理解して、喜んでいただけるかを企画しなくてはいけなくて、それには、さまざまな仕組みや手法が必要です。今ある着地型の旅行商品造成の中で、それが十分にできているかといえば、決してそうではありません。理由は簡単で、着地型商品は儲からないので、手間ひまをかけてプランをつくと採算が合わないと思われるからです。そのような部分にこそ、行政がきちんと目標を立てて企画者を育成するための仕組みをつくってほしいです。

『ツウ』リズム推進は、テーマごとに深掘りすると書いてありますが、どのように深掘りするのか、本当に魅力的なものになるのかを非常に心配しています。その意味で、先ほどのご提案は素晴らしいと思いました。

○大澤部会長

ありがとうございます。皆さんから非常に重要な指摘がありました。私から補足をおきます。言葉の問題だと思いますが、私は、ガイド養成組織は県庁内にはつくらないほうがいいと思います。愛知県のガイドの数は全国1位で、持っているガイド組織の数も全国1位です。理由は明らかで、愛・地球博のときに、行政主導でつくったからです。こ

れは非常に大きな財産です。どこに行っても達者なガイドがいます。ただ、皆さんが懸念しているとおりのガイドですから、もうワンランク上げる必要があります。そこを上げるのは誰かと考えてみると、まず行政は場をつくることができます。県は、声を掛けて、ガイド養成をする場と方針をつくることができます。しかし、具体的な教育プログラムや中身については県が行わないほうが良いと思います。県が西川さんをお願いして、中身をつくってもらうというスタンスのほうがよいだらうと思います。県の中で、ということの意味合いがそのようなものであれば、それはいいことだと思います。

○榊原オブザーバー

私は愛知県観光協会に所属しておりますが、もともとは行政にいました。赤崎委員がおっしゃった中の、行政が行うというところについてですが、行政では、職員がボランティアガイドの育成を行うことは難しいです。むしろ、愛知県観光協会という DMO を立ち上げているので、県がつくったいろいろな政策や方向性の下で、そこが実行部隊として行うのがいいのではないかと思います。

○赤崎委員

そうですね。行政が政策を立てて、別途実行部隊が動くということに、異論はありません。

○榊原オブザーバー

そうでなければ、動きにくいと思います。行政には長期間その部署にいて専門的な人もいますが、通常は、ある程度のスパンで人が代わります。なので、プロフェッショナルを育てるという部分は、DMO が行うほうが良いと思います。

もう一つだけ、追加でお話しします。先ほど、沢登委員も『ツウ』リズムの本物についての話をしておられました。12 ページ以降に、愛知県がつくっている『ツウ』の魅力の例が書かれています。前回の会議でも、もう少し深掘りしたほうが良いということをお話しました。武将観光のところでも、西川委員からいろいろな問題が出てきたという話もありました。特に外国人や富裕層も含めて、チャンバラや作法を体験したいなどのいろいろなニーズがあります。今、見ている『ツウ』リズムの『ツウ』の紹介の中でいえば、武将観光では、武将隊を見せる、お城を見せる、歴史を見せるなどの観光だけにとどまっており、体験という部分がありません。外国人向けのキャスルスティのようなことを愛知県にも取り入れることができれば、お城に泊まって、本物になり切るような体験ができます。このような深掘りをしていくとさらに面白くなると思います。

観光を進めていく上で、それぞれの場所や人につながる交通手段も重要な問題になります。そことの関係性もしっかり持っていただくほうが良いです。現在、リニア中央新幹線の開業に向けたいろいろな提案という話がありますが、既にある鉄道、バス、タクシーなども含めて、それらの交通手段をどのように活用するのかを考える必要があります。モビリティマネジメント、MM についても少し書いてありますが、表記があるだけで、関係性

が分かりにくいと感じました。

○大澤部会長

皆さんからいただいた意見の中に、今後、観光は本物化していくであろうというものがありました。愛知県にとってそれは願ったりかなったりであり、愛知県はそこにコミットした観光を行っていかねばなりません。もう一つは、SDGs に象徴されるような最先端の取組をしていくことです。それはアフターコロナでもそうです。前にも言いましたが、コロナの問題があるからといって、すべきことが変わるわけではありません。むしろ、二神先生が言われたとおり、観光の本質が問われるということだと思います。苦しくなればなるほど、観光の本質とは何かが問われることとなります。その中で、本質ということ、持続可能性ということについての最先端の取組を行っていくことが重要だと思います。その中で、安全対策なども、結局はお客さまをどれほど大事にできるかということ。コロナの問題があるからこそ、資源を深掘りしながら、お客さまに質の高いサービスを提供していくという観光の重要性に注目されていますが、それは当然といえば当然のことです。そこにきちんと取り組むことが重要です。

その中で、皆さんが最も懸念されているのは、誰がそれを行うかということだと思います。この点について、まず細かい点から話します。14 ページの多様な主体との協働という所を見てください。ここに一つ入れてほしいと思うものは企業です。愛知県には、安定して力のある企業が多いという特色があります。観光事業者だけにとどまらず、交通企業などのありとあらゆる企業と連携していきます。

もう一つは、事業者だけではなく、県民、市民などの住民を巻き込んでいく必要があるということです。先ほど言った本物や最先端などのフレーズはお飾りではなく、県民に対するアピールだと思います。観光事業の最大の特徴は、行政はプレーヤーになれないということです。その中で計画を作って進めることは本当に可能なのか、ということが問題になる事業分野です。

だからこそ、この計画や戦略は、県民や事業者に対して高いメッセージ性を持つていなければなりません。これを読んだ人が、自分もぜひ参加してみたい、もっと言えば、それに従って、自分たちがもっと深掘りしなくてはならないと感じるような計画をつくっていかねばなりません。その意味で、先ほど言ったようなフレーズは、愛知県の観光についての明確なメッセージが伝わるようなものにしていく必要があると思います。

ですから、恐らく皆さんは、「1」の戦略の目的の所から読み始めるとと思いますので、その部分にもっとわくわく感があってもいいと思います。今言ったような、本物や最先端の観光などのフレーズを使いながら、皆が、愛知県がこのようなことをするのなら、もっと参加してみたいと思えるようなものにしたほうがいいと思います。

魅力ある活力に満ちた地域社会の実現および県民生活の向上という文面はこのとおりだと思いますが、このフレーズにはわくわく感がありません。もっとわくわく感があつたほうがいいという気がします。私が勝手に考えたものを例として挙げます。工業はもとより、農林水産業や3次産業など、全国トップレベルにある愛知県は、多様な自然と歴史を有す

る県でもあります。本計画は、そうした多様な魅力を活用した観光に取り組むことで、県民生活を向上させ、持続可能な地域をつくっていくような最先端の観光を愛知県が実現していくものです。このようなフレーズが必要だと思います。高い目線を持って、愛知は本物があふれている場所だということを県民に呼び掛けていくようなフレーズがあることで、将来実際に参加してくれる人たちを巻き込みやすくなっていくと思います。

その中で、実際にどのような場づくりをして、県民や事業者を巻き込んでいくかについては、先ほど言われたとおり、アクションプランにどのように落とし込んでいくかが課題になると思います。だからこそ、メッセージ性をさらに高めて、県民に何をしていくかを示し、この指にとまれる人はとまってくださいと言えるようなものがあると思います。

あとは細かな書きぶりについてです。コロナについても、先ほど沢登さんがきれいにまとめてくださったように、次のステップに進む機会だということが分かるようにしたほうが良いと思います。感染防止のためにどのような制限をかけているかということではなく、西川さんも言われた、高齢者を含めたお客さまに質の高いサービスを提供していくための次のステップに引き上げていく機会として捉えていきましょうというような書き方であれば、もっと前向きなイメージになると思います。私からは以上です。

○二神委員

今のことに関連して、私が思い付いたことですが、わくわく感というものは文字だけでは分かりにくいので、いろいろなものが結び付いて、『ツウ』リズムが出来上がるということを示す概念図があれば、説明もしやすいと思います。具体的な方法は分かりませんが、文字だけではどうしても固くなるので、あいち『ツウ』リズムが求めている本物が一見して分かるような形で可視化できるといいと思いました。

これも思い付きで申し訳ないのですが、本物というからには、本物とは何かということをもっと分析した本物指標のようなものも必要だと思います。最近は何でもそうで、先ほどの持続可能な観光指標もそうですが、これがこれを表しているというものを添付しなければなりません。20ほどのカテゴリーの中で本物に必要なものは何かを示す指標があればいいかもしれません。例えば、人材、コンテンツ、見せ方という共通の項目を見つけ、インベントリーのような形でまずドキュメント化してみるような、チラシのように並べるだけではない分析が必要かもしれません。その上で、最近よく使われるインディケータのように、目指すところがはっきりと分かる本物指標のようなものがあるといいと思います。また、研修を受けた人がきちんと理解できたことを示す研修修了書などを出すこともできるかもしれません。とにかく行ったことの足跡が見えることが必要だと思います。中長期的な計画における進捗状況が確認できるようなチェックシートもあるといいです。そのようにしていかなければ、3年後にまた同じ議論に戻ってしまい、もったいないと思いました。これらを考えていくといいと思いました。以上です。

○大澤部会長

以前、沢登さんが言われたとおり、共有すべき目標や到達点は非常に重要です。ですか

ら、県の立場としては、先ほど言ったとおり、県自身では行えないので、皆に対して、共有すべき価値観と目標をきちんと提示していく必要があります。可能なら、具体的な筋道、具体的な到達点が示せば、より良い形になると思います。私は、今、二神先生が言われたことに賛成です。愛知では、観光について語る事が難しいです。皆が水商売の親玉だと思っており、観光は3次産業の一部にすぎず、しかも愛知県には必要のない3次産業の一つであると思われるところがあります。

しかし、そうではなく、1次も2次も3次も歴史も福祉も教育も、全てを観光と結び付けて進めていくという姿勢を分かりやすく示せばいいと思います。宿題が多くなりますが、ご無理のない範囲でお願いします。余計なことかもしれませんが、逆に言えば、そのような認識なので、役所的にしないほうがいいと思います。今までの行政仕事としての観光ではなく、本当に夢のある愛知県らしい観光、野心的に愛知が観光のイメージを変えてやるという姿勢が伝わるようなものがが必要です。野心的に、最先端の観光を進めていく、高い目標に向けてしっかりしたものを行っていくというものがが必要です。絵に描いた餅になるくらいなら、絵空事の理念のほうがましです。野心的にするくらいでいいという気がします。

○西川委員

先ほど二神先生がわくわく感について述べられましたが、具体例を提案したいと思います。Airbnbというサイトを一度ご覧いただくと、優れたデザインやわくわく感があります。Airbnbでは、オンライン体験などもたくさん提供していますが、そのオンライン体験も体験したいと思わせるものです。ご覧いただくとすぐに分かると思います。もう一つ参考になるのは「Monoco」というウェブです。これは通販生活のウェブ版で、3週間使ってみて本当にいいというものだけを紹介するサービスです。これらを見ると、表現の重要性を感じていただけたと思います。ちなみに、もう一つ、私が最近仲良くしている、「Nagoya is not boring」、名古屋は退屈じゃないという名前の外国人向けのインバウンドツアーを紹介しているサイトがあります。これも非常に面白いです。詳しくは話しませんが、ご覧いただくと、その良い視点が分かります。

大澤先生がおっしゃっていたように、企業が観光の重要性を感じていないという点を私は肌感覚として感じます。僕は去年名古屋ロータリークラブに入ったので、いろいろな企業のオーナーたちと話す機会がありますが、彼らは本当に全く興味がありません。私が名妓連で名古屋の芸者さんたちをまとめているにもかかわらず、「やっぱり京都だ、宮川町だ」という話をします。名古屋のそうそうたるリーダーたちは基本的には京都の祇園で遊び、そのような所へ行ったということが自慢になるようです。むしろ名古屋は駄目で京都がスタンダードという感覚です。日本で3番目にできた名古屋ロータリークラブの基本的な空気感は、このように非常に保守的です。唯一、松坂屋の社長で名古屋商工会議所の会頭だった岡田さんとJRの社長の須田さんのような方たちがリーダーをしているときは、そのような話が出ていましたが、今はそのような話は出てきません。先生の話の伺って非常に実感しました。ですから、一緒に進めていくパートナーの中には、絶対に企業を入れたほう

がいいと思いました。以上です。

○大澤部会長

それでは皆さん、最初のパートについて言い残したことはありませんか。

<p>議題 「あいち観光戦略 2021-2023」(素案)について パート②「6. 数値目標」</p>

○大澤部会長

それでは二つ目のパートに入りたいと思います。6 の数値目標について、事務局からの説明をお願いします。

○多田担当課長

はい。それでは「6. 数値目標」について説明させていただきます。こちらについては、冊子の本文のほうの方が分かりやすいと思います。本文の 25 ページをご覧ください。

まず、前回のご議論で、KGI に何を置くのか、何をゴールとするのか、明確にすべきであるのご指摘をいただきました。それで KGI としては、観光消費額を挙げています。そして、観光消費額を決定する二つの因子、すなわち、観光入込客数と観光消費額単価も KGI を構成する要素として決定いたしました。また、この二つに関連する指標として、右にある、来県外国人旅行者数、延べ宿泊者数など、全部で六つの指標についても、関連指標として目標数値を設定しています。

数値目標の考え方です。前提となっているのは、25 ページの「(1) KGI」の本文、2 段落目にあるとおり、新型コロナウイルス感染症の治療薬やワクチンの開発、普及により、感染症拡大リスクが払拭されない限り、日本人による国内旅行、インバウンド共に、感染拡大以前の水準への回復は難しいと思われれます。その前提に立って、まず観光消費額については、26 ページにあるとおり、現行計画の目標値である、2020 年に 1 兆円という目標を 2023 年に設定し直すこととしました。また、その因子の一つである観光入込客数については、27 ページをご覧ください。観光入込客数については、2023 年までに感染症の影響を受ける前の 2019 年の水準まで回復を図ることとし、1.2 億人回としました。そして、28 ページにある観光消費額単価については、観光消費額と観光入込客数から割り戻した数値、6 万 5790 円を目標値として設定したものです。

また、関連指標については 29 ページ以降になります。まず、来県外国人旅行者数については、こちらと同じく 2023 年までに感染症拡大前の 2019 年の水準である 290 万人まで回復を図ることとしています。また、30 ページにある延べ宿泊者数についてですが、外国人については同様に 2023 年までに 2019 年の水準までの回復を図ることとし、365 万人泊するとともに、日本人については、あいち『ツウ』リズムの推進とジブリパーク開業効果

の取り込みで、2019年より若干の上積みを目指し、日本人と外国人の合計で2000万人泊を目標数値としています。続いて31ページです。国際会議の開催件数についてです。こちらについては、感染症の影響で、市場環境が大きく変化するものと思われませんが、2023年までに直近の2018年の数字を少し上回る水準を目標数値として置いています。続いて32ページの満足度についてです。この計画が『ツウ』を掲げる以上、やはり非常に満足の数値向上が何よりも重要ということで、やや野心的ではありますが、全体、外国人共に、非常に満足との回答を50パーセントとすることを目標としました。続いて、33ページの推奨意向についてですが、これも『ツウ』を掲げるこの計画では外せないものと捉え、高い目標ではありますが、10点満点で9点以上の回答を、県民で25パーセント、県外在住者で50パーセントまで高めることを目指します。最後に、再訪意向については、既に80パーセントを超えていることもあり、理想的ではありますが、100パーセントを目指すこととしました。以上がKGIの説明となります。

最後に、KPIです。各事業の立案にあたって目標値を設定し、その進捗を毎年管理していくことで、業績評価を行っていきたいと考えています。以上で、「6.数値目標」についての説明を終了いたします。ご審議のほど、よろしくお願いいたします。

○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んから、ご意見をいただきたいと思っております。いかがでしょうか。

○沢登委員

数値目標のところ、私もすごく悩みました。今、ニューノーマルといわれていますが、観光では、新しいノーマルをつくるために、大きな変化が生まれていくタイミングです。2020年までは消費総額という、観光消費額の総額を追い掛けていました。もう少し前は、人数を追い掛けていました。それは産業を大きくするためです。そこで、この新しい計画の3年間でどのようなタイミングにすべきかを考えたときに、観光消費額をそのまま置くという考えもありますが、一方で、それは邪魔になるかもしれません。観光入込客数が足りなくなって消費額が減るので、入込人数を増やさなければなりません。これほど質にこだわるという話をしていますが、結果的には量を追ってしまうこととなります。そうであれば、KGIでは観光消費額をやめて、単価にしてしまうという考え方もあるかもしれないと思いました。この3年間に限っての話です。

今、訪日外国人の戻りは遅くなっています。観光も大きな変化があり、今後の動向は分かりづらい状況です。観光消費額を目標にしてしまうと、打つべきいろいろな手が打てなくなるかもしれません。2023年以降は質と量の両立が果たされ、初めて質の高い観光消費額を追い掛けていくこととし、それ以前は、その間の期間と位置付けて、思い切って単価をKGIに置いていくという考えもあるかもしれません。これは問題提起で、ここまでドラスティックにするかどうかを議論してもらえればと思います。今話を聞いて、私自身はあらためて、やはり単価にしたほうが打ち手との連携が取れると思いました。以上です。

○二神委員

32 ページの満足度の「非常に満足」というところですが、本当に野心的でいいと思えました。このような数値目標を出すときに、非常に満足と答えなかった人がそう回答した理由をきちんと分析しなければ、向上させることはできないと思います。ここについては既に何かその理由を把握していて、それを解決していくような計画を持っているのですか。

○事務局

国内と国外のそれぞれについての不満点などの項目は把握しています。それに即座に対応していくことは難しいですが、例えば、外国人の場合であれば、Wi-Fi 環境に不満があるというものが、ずっと続いていましたが、時間はかかりましたが対応を進め、Wi-Fi の不満度は下がりました。すると、今度はキャッシュレスに対する不満が上位に出てくるといった、いたちごっこのようなことが起こっていますが、時間は掛かっていますが、対応できる範囲で対応しているところです。

○二神委員

28.1 パーセントを 50 パーセントにしようと思えば、それらを順々に解決していくということを抜きには難しいと思います。それで、事業者たちに補助をしていくなどの具体的な施策につなげて、これを実現できればいいと思いました。以上です。

○西川委員

今、おっしゃった、「非常に満足」を目指すというところですが、これは、「まあまあ満足」をなくすということの意味しているのでしょうか。非常に満足を増やすということは分かりましたが、青はあえて書かないのが普通なのですか。それとも、そこも野心ということでしょうか。残りの 50 パーセントはどうなるのでしょうか。

○小島課長

今まで議論で、「非常に満足」だけをお見せしてもいいのですが、状況を正確にご理解いただくためには、併せてこの「まあまあ満足」の部分も示したほうがいいのではないかという考えでした。ただ、目標としては、「まあまあ満足」は基本的には入らないこととなります。

○西川委員

そのような意味なのですね。一見すると、「まあまあ満足」は、どこへ行くのか不思議でした。目標の中には入れないということですね。

観光客が戻ってくるのに、時間が掛かると思われるので、2020 年の目標値を 2023 年にずらしたということは理解しながらも、現状の低さはどこで理解すればいいのか、理解しないほうがいいのかよく分からない感じです。過去と未来、あえて近未来は見せず、ポジ

ティブな部分だけを出すという意味合いのグラフなのですか。2020年の非常に落ち込んでいるものは、この間に出るのですが、その予測は出さないのですか。

○小島課長

出すという考え方もありますが、今は、他の数値もそうですが、どこまで落ち込んでいくかの見通しの立たないというのが正直なところです。

○西川委員

なるほど。僕はこのような仕事をしているのですが、アメリカンスクールに行っていて、半分はアメリカ感覚なので、悪いところも見せたほうが良いという感覚があります。いつも感覚の話ですみません。以上です。

○二神委員

数値目標に何を挙げるかについては、国もそうですが、数値目標といえば大体定番になるのがこのようなものです。ですから、それを外すわけにはいかないと思います。ただ、おっしゃったように、最終的に23年の時点で達成すればいいのです。見通しについても、見ている限りでは、最も低いもので8割、少し戻ってきて6割、今年いっぱい難しい、といった3通りのシナリオのようなものが出ており、予想を立てるのも簡単ではないようです。ただ、収束後にどの程度のリバウンドがあるのかについても変化があります。日本は訪れたい国の中でも高位置にあるという調査もありましたので、やはりこの程度の水準になるのではないかと思います。ただ、持続可能な観光ということで言えば、数値目標が経済だけに偏っているので、今回の計画の趣旨である観光自体をプロモートしていくという観点からすれば、その他の地域社会や環境のようなものは、このようなコアなインディケーターには入ってこないのかもしれませんが、しかし、例えば、住民がどのように考えているかというようなものも入ったりすることで、インディケーターは少し広がってくると思います。その辺りを見据えながら、当面はこれで進めるという感じですか。以上です。

○沢登委員

昨今、企業が成長していくために重要な指標は、推奨意向ということになってきています。第三者にお勧めしたいかどうかを最も重要な指標だといわれています。満足度は高い数字が出やすく、差が出ませんが、同じ大変満足であっても、お勧めするかしないかでは差が出ます。名古屋の住民が愛知をお勧めするかどうかについての目標は25パーセントということですが、これは、企業であれば、成長はあり得ないという数字です。いろいろな数字がある中で、この推奨度は非常に重要になってきます。県民の推奨度と旅行者の推奨度の両方が高くなるのが非常に重要で、これが高くなれば、単価は必然的に上がります。満足度も上がっていきます。推奨度が高いのに満足度が低い人はいません。言い換えれば、これだけを見ておけば十分です。そう思うくらいに重要な指標です。これは入っているのでもいいと思いますが、25パーセントには少し驚きました。

○西村オブザーバー

前にも申し上げたことがあります。ここに出ているそれぞれの数値目標について、現実施策を実行していく人が何をすればいいかが見えてこないところがあると思います。先ほど、どなたかが具体策が見えないとおっしゃっていましたが、実はそこが非常に重要です。この数値目標において、もちろん他の数値も重要ですが、観光消費額の単価こそ重要だと思います。単価を上げるために何をしたかを示す指標があれば、この3年間の量が少なくなるという見込みの場面で、質の部分については、そのような具体的な取り組みによって、このようなことをしたということの後から言えると思います。また、現実仕事している方々も、具体的な数値目標があれば、そこに達成感が生まれます。実際にどのような数値にすればいいかは確かに難しいところですが、これは必要だと思います。

○榎原オブザーバー

数値目標に対して、フォロー的なものを入れてはどうか、と思いました。新型コロナ対策ということ言うと、たとえば、国や県が出しているコロナ対策の項目をしっかりと実践している施設の数などが見えれば、地域の住民も安心できます。その結果、受け入れも増えて、受け入れやすくなるのではないかと考えたりしています。私どもも、いただいている事業の中に、サクラクオリティーという品質向上の認証制度がありますが、その安全、安心、衛生管理体制についても、何らかの対応をしていきたいと思っています。その上でサクラクオリティーの認証を受けているところをオープンにすることで、観光に寄与していくのではないかと考えています。そのような指標がフォローとして入っていくことが具体的な対策の一つにもなるのではないかと考えていますが、いかがでしょうか。以上です。

○大澤部会長

これまで、KGI、KPIに関して、委員の皆さんから出ていた宿題は、『ツウ』をうたうからには『ツウ』を測る基準をきちんと設けてほしいということでした。また、住民、県民の参加が全てなので、参加度、満足度、参加意向度を測る基準を作ってほしいということもありました。その意味で、いろいろ考えた上で設定していただいたものだと思います。エビデンスを使って政策を決定していくという大目標があるので、個々の事業に関しては、個々の施策に関するKPIを設定していくことが大前提になります。その中で象徴的な指標としてこれを選ばれたということです。皆さんからいづらか出ていたり、もう少し深掘りをしたほうがいいという意見もあるとは思いますが、個々の施策で行う、あるいは象徴的な数値目標としてこれを使うということであれば、ある程度はいいのではないかと思います。

そうであればこそ、個々の指標に込められている意味を説明しているのは、非常に良いと思います。先ほど言ったとおり、それももっとメッセージ性の高い文章にするのではないかと思います。コロナのために減少することは明らかですが、全体として目指す数値を示せるかもしれません。あるいは、この戦略の掲げる『ツウ』リズムの『ツウ』の

満足度を測るものであると示すことも可能です。さらには、先ほど、沢登さんからもあったように、企業でも推奨意向が最も重要だというようなことをいうと、非常に説得力があります。ですから、まず県民が推奨できることや県外や他の人が推奨できることなどを挙げることによって、商品の質、観光の質を高めることができ、『ツウ』がより満足度の高いものを実現していくともいえるかもしれません。

このように、ある指標を使う理由を書いていただくと、ぶれることがなく、目指すべき方向が分かります。その中で、KPI を個々の施策について設定していくときにも、設定している KPI が目指すものをはっきり示すなら体系立てやすいものになっていくと思います。その辺りを整理しながら、はっきりしたメッセージを出していくといいのではないかと思います。どの数値目標を取るかは、難しい選択ですが、ある数値を使うことにした理由やそこに込められた思いを明らかにしていくことのほうが重要だと思います。その辺りを整理しながら書いていただくといいと思います。

○沢登委員

『ツウ』リズムを推進していくことで、深い感動を提供することができれば、滞在時間が延び、リピート回数が増え、ライフタイムバリューも上がりします。いわゆる単価を増やすためのポイントがそこに見えてくるのではないかと思います。現在、KGI が三つ並んでいます。観光消費額、観光入込客数、観光消費単価です。現在は、KGI として、この三つを横並びで見せている感じです。どちらかといえば、観光消費額の総額が最も大きく見えています。この計算式で、観光消費額の単価を左側に置いて、観光消費額の総額を人数で割れば単価が出ます。このような見せ方だけでも、受けるメッセージは変わりました。

私が最初に発言して、観光消費額はこれとこれで成り立っていると言った結果として、このようになっているので申し訳ないのですが、皆さんの取組が素晴らしいので、数値目標にもメッセージとしてそれがきちんと込められればいいと思います。そして、この単価を上げるためには、満足度、推奨度、再来訪意向が非常に重要です。ここは施策ではなく、全体の KPI ですが、ここに非常にこだわっています。またもう一つ、3 年間のライフタイムバリューのようなものが出てくると、1 回の単価はそれほど多くないかもしれませんが、皆さんの所に来る回数が増えて、3 年間での単価はかなり上がってくるかもしれません。そうすると、取り組みの一貫性が出てくるのではないかと思います。ここは、いろいろな方がこだわるところです。このようにすれば、他の観光基本計画とは少し違ったメッセージが見えるのではないかと思います。参考までに付け加えます。

○大澤部会長

余計なことを言うようですが、恐らく 3 年後の観光コンベンション局の職員に向けたメッセージでもあると思います。県として行うべきことがぶれないようにするというメッセージです。数値がお飾りになってしまっただけではいけません。数値が目標化してしまうのではなく、それを目指している理由をきちんと伝えなければなりません。目指している観光が

どのようなものかを内外に伝えるような整理の仕方が重要です。愛知県の観光消費額は数年前に急に下がりました。それは爆買いが収まったという、それだけの理由です。もちろん、それを目標にははいけませんし、それを狙っているわけではありませんので、そのことが伝わればさらに良いと思います。それでは、二つ目のパートについてはこれで終わります。

議題 「あいち観光戦略 2021-2023」(素案)について
パート③「推進体制」から「参考資料」まで

○大澤部会長

最後に、三つ目のパートに入ります。「7. 推進体制」と「参考資料」について、事務局からの説明をお願いします。

○多田担当課長

「7. 推進体制」および「参考資料」について、説明させていただきます。

本文の 35 ページをご覧ください。推進体制については、現行計画と同じく、愛知県観光振興推進本部を中心に、首都圏でのプロモーションについては、首都圏プロモーション推進本部でも推進していきます。また、次期計画からは、新たに「(2) 地域の観光関連事業者との連携・協業」という項目を設け、積極的に県庁外の主体ともつながって、観光振興を図ることを記載させていただきました。次に、進捗管理と観光統計の整備ですが、進捗管理については、現行計画と同様、外部有識者の皆さまから構成される第三者委員会で評価やご検討をいただくこととまいりたいと考えています。

最後に 36 ページ以降に、参考となるデータを掲載させていただきました。

以上で推進体制および参考資料についての説明を終わります。ご審議をよろしく願いいたします。

○大澤部会長

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んから、ご発言をいただければと思います。いかがでしょうか。

○赤崎委員

35 ページの「推進体制」の項目を読んで、この会議ではずっと県民にも参加してもらって進めよう！と言ってきたのに、県民の皆さんは一体どこにいったのかしらと不思議に思いました。

企業についても、この地域はものづくりを中心に企業がしっかりしているけれど観光産業に対する理解がはかばかしくないという現状があるので、それを変えて地域一体となっ

て取り組むためにも、上手に企業を巻き込もうと行ってきました。

しかし、このページには、企業や県民についての記述がないのでこれまで議論してきた内容が見えづらいと感じました。その点についてはいかがでしょうか。

○小島課長

この図では、県庁における推進体制を書きってしまったのでこのようになっています。ご指摘の点、ごもっともだと思いますので、考えていきたいと思います。

○赤崎委員

どんな人たち、あるいはどんなコミュニティーと、どのようにつながっていくのかが具体的に見えることが大事ですね。それが県民や次世代を担う人たちへのメッセージにもなると思いますので、この点はぜひ拡充していただきたいと思います。

○二神委員

カタカナはあまりよくないかもしれませんが、観光ではステークホルダーという言葉は常に使います。あらゆる立場の人がつくりあげるのが観光の王道になってきています。県の役割はそれをファシリテートすることです。特に、本物の観光を追っていくとなると、ノウハウを持っている人たちを巻き込み、かつ地域の人たちに参加してもらえれば、『ツウ』リズムに対する意識が高まっていくことになります。企業や地域など、ステークホルダーはあらゆる人だと思いますが、そのイメージが出てくるように調整するのは、本来であればDMOといわれるような大きな組織です。それが今後いろいろな課題ごとにより専門的に推進できる体制をつくっていきます。また、先ほど言った持続可能な観光には大量の蓄積があるので、ただその表面だけを追うのではなく、きちんと根幹に据えて、それを行うことで競争力が向上するという形で取り組む必要があります。そうであれば、3年ごとに人が代わるような体制ではなく、専属の担当者が長期的に進めていける体制づくりが非常に重要です。具体的な案はありませんが、そのようなものを入れていかなければ形にならないと思います。以上です。

○沢登委員

もしも推進ということでこのページを書くのであれば、体制と実行とモニタリングの三つがそろわなければ、推進を図ることはできません。

体制のことについては、皆さんがお話ししたとおり、企業と住民をどう巻き込むかが重要です。

実行とはアクションプランです。これはまだこれからかもしれません。戦略は非常にシャープに描けていても、アクションプランが中途半端でフェジーなものになってしまって、結果論の追い掛けになってしまうことがよくあります。ですから、次の段階として、アクションプランにどう落とししていくかが非常に重要になると思います。

また、モニタリング体制をどう組むのかも重要です。1年に1回振り返るのと、1カ月に

1 回振り返るのとでは、改善進化の差は非常に大きくなります。モニタリング体制の中に企業や住民を入れることができれば、意識は圧倒的に高まります。愛知県には優秀な企業がたくさんあるので、その経営者に経営という観点で観光を見てもらうことができます。それによって観光意識が非常に高まります。このように、モニタリング体制の中に住民や企業経営者を上手に巻き込むことで、『ツウ』リズムの戦略に対する理解を深めていくこともできるかもしれません。以上です。

○大澤部会長

私も皆さんと同じような感想を持っています。担当者がここまで来て力尽きてしまったかもしれないという感じがしています。ここが一番重要だという印象を持ちました。先ほどの皆さんからのご指摘のとおり、14 ページにある多様な主体との連携という部分が、そこに対応する形でここに入っていなければなりません。いろいろな主体を巻き込んでいくという連携の在り方と、その下にある EBPM をどのように進めていくのかが課題です。

沢登さんが適切にまとめたとおりに、体制と実行とモニタリングの仕組みについて、ここで書かなければならないと思います。県民や住民やステークホルダーを巻き込む具体的な方法は施策ごとに異なると思いますが、大方針として、県内の主体とさまざまに連携していく体制づくりが重要になると思います。

実行に関しては、アクションプランを作って臨むということであれば、そのような書き方になると思います。

あとは、先ほど言われたとおりに、モニタリング、つまりチェックの部分です。エビデンスに基づいて施策を組み立てるのであれば、必ず事前に組み立てておかなければならない部分ではあります。時間がかかって大変かもしれませんが、そこをしっかりと書いていただければと思います。今、沢登さんが骨を少し示してくださったので、その骨に沿う形で、ここのところをもう少ししっかり書く必要があると思います。大変だと思いますが、ここまで来たら、最後まで高いレベルで行っていただきたいと思います。前の部分がまとまってきたので、実際の実施体制の部分もしっかり締めていただくことが計画としては非常に重要だと思います。お疲れのところ、大変申し訳ありませんが、ここを議論していただければと思います。

何回も言いますが、これを実行していくのは非常に難しいと思います。住民や事業者と県の立ち位置でどのように連携していくのかということは難しいと思います。さらにもう一つ難しいのは、現場を持っているのは県ではなく市町村であり、そこを連携していかなければならないことです。いろいろな主体と連携して動いてもらわなければ県の計画は進みません。ですから、今の時点で、実施体制や推進体制がしっかりできるわけではないと思いますが、皆さんの議論の中で、イメージを共有しておき、今の段階で書けることをしっかり書いておくことが必要になると思います。前回も言いましたが、この 20 のテーマ全てを県が行うことはできません。それを前提に、可能にする方法、皆さんに協力してもらえ方法についてのイメージを広げていただければと思います。

蛇足ですが、一昨日、仕事で行った蒲郡で、ガイドの会と観光まちづくりをしている方々

の講習がありました。フライングではありますが、そこであいち『ツウ』リズムのページを見てもらいました。食いつきは非常に良いものでした。私は全く期待していませんでしたが、ぜひ参加したいという声が上がっていました。そのときには、市役所と観光協会の方もいましたが、その方々はそのような熱意を受け止めることができていませんでした。自分たちが蒲郡の観光に対する熱意をどのようにくみ取ればいいかが分からないので、受け止めきれずに、その熱意を止めてしまいます。そして、面倒くさい火をつけにきたという感じで私がにらまれたりします。このようなことにならないようにするためには、県の立ち位置を確認しておく必要があります。そのような人たちに気持ちよく動いてもらうためにできることを考えるのが県の立ち位置です。ぜひ、事前のイメージトレーニングの意味も込めて、この推進体制を拡充していただければと思います。よろしくお願いします。

他に言い残したことはありませんか。

本日の議事は以上となります。委員およびオブザーバーの皆さまにおかれましては、大変貴重なご意見をいただき、本当にありがとうございます。余計なことばかり言うようですが、貴重なご意見がたくさん出てきました。他の会議でここまで高いレベルの話が出ることはあまりないので、きょうは感動しながら聞いていました。もっといいものに、もっと魅力的なものにしていきたいという夢のある、前向きなご意見をいただいていると思います。ぜひ今後の計画作りにもそれを活かしていただきたいと思います。よろしくお願いします。皆さん、きょうはどうもありがとうございました。

それでは、事務局にお返しします。

閉会

○多田担当課長

委員およびオブザーバーの皆さま、ご議論、どうもありがとうございました。いただいたご意見を参考に、必要な修正を行って、パブリックコメントに進みます。

それでは、続いて、次第3「その他」です。この機会に、何かお尋ねになる方がいらっしゃいましたら、お願いいたします。よろしいでしょうか。

以上をもちまして、本日の予定は全て終了です。次回は、パブリックコメントを終えた後、11月下旬頃に、最終の会合となる全体会合を予定しています。あらためて、事務局より委員およびオブザーバーの皆さまのご都合をお伺いします。

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2回魅力向上・受入れ部会を終了します。本日は、どうもありがとうございました。