

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会  
第2回全体会合 議事録（全文版）**

■日 時

2020年11月20日（金）15：00～17：00

■場 所

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	赤崎 真紀子
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	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	沢登 次彦
株式会社 KADOKAWA 「東海ウォーカー」副編集長	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	辻 のぞみ
名城大学 外国語学部 教授	二神 真美
東海学園大学 経営学部 客員教授	横山 陽二

○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
観光コンベンション局長	芦沢 典幸
観光推進監	武田 光弘
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
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	石田 浩久
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
国際観光コンベンション課 国際展示場室 担当課長	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)検討委員会第2回全体会合を始めさせていただきます。私は、本日の進行役を務めます、観光振興課長の小島でございます。よろしくお願いいたします。

本日の出席者のご紹介は、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、西川委員、山形オブザーバー、岩附オブザーバーが都合によりご欠席と連絡をいただいています。

それでは、配布資料の確認をお願いいたします。資料は全部で3つございます。資料1が、冊子になった、『あいち観光戦略2021-2023(最終版)』ということでございます。資料2が、A4横のパブリックコメントの結果でございます。さらに、本日欠席の西川委員からとクリス委員から、A4縦のレジュメをそれぞれ1枚頂戴していますので、配布させていただいております。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、芦沢観光コンベンション局長よりごあいさつを申し上げます。

### ○芦沢観光コンベンション局長

皆さま、こんにちは。観光コンベンション局長の芦沢でございます。委員、およびオブザーバーの皆さまには、本県の観光振興に格別のご支援を賜り、また本日は大変お忙しいところ出席いただき誠にありがとうございます。

新型コロナウイルス感染症の影響を受けている観光関連産業を支援するため、ご案内のとおり、国においては「Go To トラベルキャンペーン」が展開されています。本県におきましても、県民に県内旅行を呼び掛ける「LOVE あいちキャンペーン」第2弾を展開しているほか、隣県から本県への旅行を呼び掛ける「TRIP あいちキャンペーン」も新たに展開しております。このような取組とともに、宿泊事業者が実施する、衛生管理改善設備の整備に対する補助も行い、感染対策を徹底しながら、観光消費の喚起を図っているところです。これらの施策の効果により、夏以降、宿泊需要は回復基調が見られます。最も数字が早くまとまるオンライントラベルエージェンシーの報告によりますと、愛知県地域では、10月の段階で、前年比で9割ほどまで戻しているようです。特に、南知多や蒲郡など、観光目的客が多い地域では、前年を上回る集客が続いています。他方で、ビジネス客やインバウンドが主体だった名古屋市内の回復は、相対的に遅れが見られる状況です。当面は、こうした観光需要を下支えする取組が必要ですが、中長期的には、今後ますます激しくなる地域間の競争に勝ち抜くことができる戦略が求められます。

そうした中、皆さまには、次期愛知県観光振興基本計画について、大変中身の濃い議論をいただけてまいりました。誠にありがとうございます。本日は、前回の部会でいただいた意見を相当程度盛り込んだ最終案をお示しし、内容をご確認いただくとともに、こちら

の内容に沿った施策のアイデアなども頂戴したいと考えています。感染症は、まさに今、第3波を迎えています。今後、ウィズコロナ、さらにはポストコロナにおいて、新しいスタイルの観光振興を図り、着実に観光関連産業を発展させていく上で、こちらの次期愛知県観光振興基本計画は、県民や関係者のバイブルとなる大変重要なものと認識しています。

本日がこちらの検討委員会の最終会合になりますが、引き続き、貴重なご意見を賜りますようお願い申し上げまして、私のあいさつとさせていただきます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

## ○小島課長

それでは早速ですが、議事に入りたいと思います。ここからの進行は、大澤委員長にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

### 議題1 「あいち観光戦略 2021-2023」最終案の確認について

## ○大澤委員長

改めまして、皆さまこんにちは。本日で最後になりますので、皆さまからの活発な意見をいただければと思います。

それでは、早速ですが、議事に入っていききたいと思います。本日の議題は二つあります。一つ目は、「あいち観光戦略 2021-2023（最終案）」について、二つ目は、施策の提案です。一つ目の課題について、事務局より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について、説明させていただきます。

資料1をご覧ください。全体を通して、黄色のマーカー部分が前回の部会からの変更箇所となっております。表紙をおめくりください。まず、「はじめに」です。こちらでは、知事からのあいさつとして、愛知県には魅力的な地域資源が豊富にあること、それらを「ツウ」な魅力として磨き上げていくこと、そしてそのことを県民の皆さまとともにやっていくことを呼び掛けています。読む方が最初に見るページになりますので、メッセージ性の高い内容にしました。

1、2ページをご覧ください。こちらの計画の概要を紹介しているページです。前回の部会でご説明したとおり、「2. 愛知の観光を取り巻く状況」から、「3. 目指すべき姿」へのつながりが分かりにくかったことから、両者の間に、「取り組むべき課題」と、「取組の方向」を盛り込みました。こちらにより、「目指すべき姿」の背景をご理解いただけるかと思えます。

3、4ページをご覧ください。こちらの見開きは、新たに設けたページです。前回までの

議論で、「あいち『ツウ』リズム」のツウな魅力の掘り下げ方が足りないという指摘がありました。掘り下げの作業自体は、今後、県民の皆さまとともにそれぞれのテーマの専門家も交えて進めていきたいと思っております。こちらでは、冊子を読む方が、そもそも「あいち『ツウ』リズムの推進」とはどのようなことかについて理解することができるよう、図を使って解説しています。冒頭の部分で、愛知県にはトップレベルの魅力的な資源あることを示し、こちらを読む方のわくわくする気持ちを醸成するように工夫した他、4 ページ最上部では、歴史、産業、自然、文化に加えて、最新技術も観光に活用することができることを周知しています。

また、4 ページ中段部分では、「あいち『ツウ』リズム」の推進方法として、二つの候補を図で示しました。一つは、特定のテーマの魅力が自治体の境界を越えて結ぶ、もう一つは、異なるテーマの魅力に関連するストーリーで結ぶ、として、具体例とともに図で示し、こちらの冊子を読む方々がイメージしやすいよう工夫しています。

5 ページ以降が本文となります。委員、オブザーバーの皆さまからの意見を参考に、諸所で変更を加えています。

まず7 ページです。Society5.0 への言及を追加しています。

また10 ページでは、コロナによりどれほどの影響があったのか、可視化した方がいいというご意見を受けて、図表 2-6「愛知県の延べ宿泊者数の対前年当月比」を追加しています。

続いて13 ページです。コロナの影響で、観光旅行の主たる需要層であった高齢者の出控えが起きていること、だからこそ感染防止対策を行っていることを正確に情報発信することが大切であることを盛り込んでいます。

14、15 ページにかけては、概要にもありましたが、「愛知の観光を取り巻く状況」から、「目指すべき姿」へのつながりが分かるように、説明を新たに追加しています。

続いて16 ページです。こちらにも「あいち『ツウ』リズムの推進」がどのようなものかについて理解していただけるように、図表 4-1 にあるとおり、具体的な事例を掲げました。

次に17 ページです。「あいち『ツウ』リズム」の推進には、県民をはじめ多様な主体が関わるのが重要とのご意見を受け、「イ 県民参加の促進」と、「ウ 多様な主体との連携」の記載内容を大幅に見直し、拡充しました。

また18 ページですが、二神委員とも個別に相談し、観光庁と UNWTO 駐日事務所が取りまとめた、「日本版持続可能な観光ガイドライン」について、本県のみではなく、市町村や地域の観光関係団体への普及を図ることを新たに盛り込みました。

20 ページをご覧ください。20 ページ下の部分、「ア 愛知ならではのツウな魅力の向上」では、先ほど概要にて申し上げた、「あいち『ツウ』リズムの推進方法」を文章で説明しています。

この他、21 ページ以降では、パブリックコメントや市町村・県庁内の各所属からの意見を反映しています。

28 ページをご覧ください。柱5「持続可能な観光の実現」です。こちらについては、「日本版持続可能な観光ガイドライン」が公表されたことを受け、二神委員にも助言をいただ

きながら、記載内容を大幅に見直しました。こちらのガイドラインが今後の観光振興のベースになることを、市町村や地域の観光関係団体へ普及していきたいと思います。

同じく 28 ページ下部です。学校現場における観光教育の必要性についても意見がありましたので、こちらに追加しています。

30 ページをご覧ください。柱 6「ウィズコロナ・ポストコロナへの対応」です。前回の部会で、こちらの柱 6 の記載内容が薄いと指摘があったことから、再度事務局で検討し、大きく分けて二つの施策分野に取り組むことにしました。一つが、安全安心の強化と感染状況に応じた誘客、もう一つが、旅行スタイルの変化への対応と観光コンテンツの高付加価値化です。前者が主にウィズコロナにおける施策、後者がポストコロナにおける施策です。

31 ページ以降をご覧ください。数値目標についてです。前回の議論の中で、ウィズコロナ、ポストコロナにおいては、最終 KPI に、観光消費額でなく、より質を重視した観光消費単価を置いてはどうかとご意見がありました。こちらについては、30 ページのところで、「旅行スタイルの変化への対応と観光コンテンツの高付加価値化」を掲げているとおり、私どもも質の向上が不可欠との認識を共有していますが、こちらの計画では、数値目標の骨格となる考え方を、感染拡大以前の水準までの回復としているため、最終的案としては、観光消費額を掲げたいと存じます。そのためには、質、すなわち観光消費単価の増額が不可欠という説明の仕方をしていきたいと思います。なお現行の計画では、観光消費額単価は、KPI になっていませんので、その意味でも、こちらの次期計画が質を重視していることを伝えていきたいと思います。また、同じく前回の議論の中で、各数値目標に掛ける思いのようなものが伝わるといいとご意見がありました。32 ページ以降の各指標の説明では、どのように数値目標に向けて進んでいくかの説明を追加しました。以上が数値目標関係の変更です。

41 ページをご覧ください。推進体制についてです。先ほど申し上げましたが、これまでの議論で、新しい計画は県民や多様な主体と関わりながら推進していく重要性について、繰り返し指摘がありました。そこで、こちらのページについては大幅に記載内容を見直し、県民の皆さまをはじめとする企業、農林水産業者、教育機関にも積極的な関与を呼び掛ける内容としています。以上で説明を終わります。ご議論をよろしくお願いします。

## ○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、委員、およびオブザーバーの皆さまからご意見をいただきたいと思います。まずクリス委員から口火を切っていただけますか。

## ○クリス委員

よろしく申し上げます。今までの委員会での皆さまの意見が入り、とてもいいプランになったと思っています。後ほど、詳しく説明させていただきたいと思います。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。こちらから順番に行きましょうか。袁委員、お願いします。

### ○袁委員

私も、私たちの意見を反映していただき、とてもいいと思います。一つ細かい所ですが、41 ページの推進体制について。前回も申し上げましたが、海外に向けては、各テーマの「ツウ」のアンバサダーを、日本人のみではなく、コロナもあるので、オンラインマーケティングを活用し、海外の方々の意見を取り入れてもいいのではないかと思います。

### ○大澤委員長

では二神委員、お願いいたします。

### ○二神委員

まず、「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」を、今回、明確にこちらに表記したことは、今後の愛知県が持続可能な観光の取り組むという意気込みが表れであり、非常に意味が大きいのではないかと思います。本年度から、まさに、観光庁や UNWTO 駐日事務所が中心になり、全国的に持続可能な観光に関わるいろいろな取り組みが始まっています。今後、どのように持続可能な観光を根付かせていくかについて、活発に議論が行われています。そのような時期に、「あいち観光戦略」に組み込まれるということは、本格的な『ツウ』リズムの中において、サステナビリティ (持続可能性) が非常に重要だということを実感させる、とても重要な一歩になるのではないかと期待しています。

### ○大澤委員長

ありがとうございます。それでは沢登委員、お願いします。

### ○沢登委員

最終案を読みましたが、愛知県らしさが反映された、かなりシャープな計画になってきたと思いました。いろいろと反映していただいた項目が多いのですが、さらに進化していくために、柱6「ウィズコロナ・ポストコロナへの対応」について、安全対策と安心対策は分けて考えたほうが良いと思います。安全は対策であり、オペレーションだと思います。何かルールを決めて、事業者を守ってもらうということです。他方、安心は、安心ブランドをどのように構築するのかという、心のケアになります。そのためには、安心モデルの可視化が重要です。安心だということを見せていくのです。愛知県では、このように対策を取り、事業者もきちんとケアをしています、旅行者の方にも、県民と同じようにきちんとケアしていきます、ということ、しっかりと伝えていくことで、安心ブランドが生まれてくると思います。安全と安心、両方行うことができれば良いと思いました。

また、事業の経営に携わる者としては、計画はとても重要なものなのですが、本当に大事なものは推進です。計画よりも推進の方に重きを置き、企業は経営しています。そのような観点からいいますと、厳しい指摘になってしまうかもしれませんが、計画はこのままで

いいのですが、推進していくときに、柱1から柱6の施策がKPIのどの指標に結びつくのか、どの指標を上げるために、どの柱の施策を実施するのか。そこが整理できれば、どの柱の施策の進捗について、○や△、×を付けて評価できます。たとえば、○であれば継続、△であれば改善、×であれば撤退、といったように、明確に推進していくことが大事ではないかと思います。

2つめに、責任分解ということがすごく重要です。この柱は、誰が責任を持って行うのか、このこだわりによって成功するかしないかが変わります。責任分解はもう少し落とし込んだ方がいいです。これは、表には出さなくてもいいです。

最後は、モニタリングです。最終的にやり抜くことができるかどうかは、全てモニタリング体制に懸かっています。月に1回なのか、2カ月に1回なのか、一定のタームで柱の進捗を共有することが大切です。ここには、県民、事業者、行政の皆さんが入ることが望ましいです。皆で、今の状況を共有し、危機的なところなどは、場合によっては早めに手を打つ、といった対応が必要です。そのような部分が加わると、本当に私も関わってよかった、と自慢できる計画になるのではないかと思います。ありがとうございます。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。では、赤崎委員、お願いいたします。

## ○赤崎委員

柱1で、「あいち『ツウ』リズムの推進」を行おうということですが、書かれていることは、これまでの積み重ねで、きちんとまとまってきたと思っています。しかし、拝見していると、これからどうするのか、という具体的なステップへの踏み込み方が、まだ弱いのではないかという気がしました。例えば、21ページに「施策の展開例」がありますが、これらを実際にどのように行うかを考えようとする、結局3、4ページの「あいち『ツウ』リズム推進とは」に戻ることになると思います。以前も同様のことを申し上げたかもしれませんが、4ページに愛知の多様な魅力の例として、21のテーマを挙げています。確かに全然異論はありませんし、本当にそう思いますが、ただ見せ方として、これほどたくさんあると、とても総花的という印象です。おうどんもあり、カレーライスもある、おすしも食べることができる、総合食堂のような見せ方になってしまっている感覚が拭えません。もう少し整理をすることができるのではないかと、思います。

愛知県は、もともと武将観光と産業観光の2本の柱で売ろうとしてきていると思います。例えば、産業観光のカテゴリーの中にインクルードできるもの、あるいは「武将と伝統」のようにつけてしまえば、その中に入れられるものは結構あると思います。その二つに入らないもの、自然やもう少しオルタナティブなものがあるかもしれませんが、やはりこれほどたくさん見せることにより、逆に、そもそものコンセプトである、愛知でなければ体験することができない、楽しむことができないという旅のテーマが、埋没してしまっているような気がします。こちらをもう少し大カテゴリーとその中の中小のカテゴリーに分けて、飛び抜けて見えるのはこれだ、というように整理してはどうでしょう。私は、個



人的には、やはり「武将・伝統」、尾張徳川の武将文化の景勝地であるところ、と、ものづくり日本一、この二つが他の地域では十分に楽しむことはできない、突出したものだと思います。この二つについて、日本一だということアピールしてほしいです。

整理した後、アクションにつなげるためには、資源を持っている保有者がその気になって、「うちもこれ売り、豊かになろう」と思ってもらわなければいけません。売り手も一生懸命売ってくれる商品化を行わなければいけません。この戦略では、資源の保有者を巻き込む施策まで踏み込めるといいと思います。たしかに、各業界の組織・団体の中には、体質が古いところもあるのですが、そうであれば、例えば、飛び抜けてやる気のある企業と個別にタッグを組んで行うという方法もあります。そういった巻き込み方についても、腹案を持って進められるといいと思います。

### ○大澤委員長

ありがとうございます。横山さん、よろしいですか。

### ○横山副委員長

事務局の皆さん、いろいろとお疲れさまでした。いろいろな意見がありましたが、うまくまとめていただいたと思います。私は、2019年に『『ツウ』リズム』の話を初めて聞いたとき、面白いと思いました。たしかに、県がやることですので、総花的になってしまいます。ただ、総花的になってしまいますが、そちらを「ツウ」という言葉で統合化していくこともできます。愛知県には、武将、ものづくりはもちろん、いろいろな魅力があります。例えば、私、昨日、京都で授業を行いました。女子大生が愛知に「味噌料理を食べに行く」と言うのです。なにしろ愛知には、みそ煮込みやどてなど、いろいろな味噌を使った料理があります。このように、愛知県には、非常に広範な文化や歴史があります。しかし、それらは総花的に見えながら、「ツウ」という言葉で統合化していくことができるのです。県内には54の市町村があります。この54市町村を巻き込むためには、これくらい数が必要なければ、「私の地域は、どれも関係がない」と言われてしまう可能性があると思います。私がアドバイザーを務めている東海市であれば、一つか二つの「ツウ」で勝負することもあるのかもしれませんが、54市町村を動かす観点からすれば、これほどの数のテーマがあつていい。「ツウ」というキーワードには、それらを統合化していく機能がありますので、私としては、評価しています。

他方、私はこの中に足りないのは、ロードマップではないかと思います。2022年にジブリができます。こちらは京都の女子大生の中でも、かなり期待感があります。行きたいとの声が強いです。では、2022年までに何をしなければならぬかと言えば、まだ、コロナが続いている中で、愛知人に『『ツウ』リスト』になってもらうことが大切です。つまり、愛知県人に、自分たちの「ツウ」な魅力を発見してもらって、知らせてもらうのです。

その意味で、ここにクリス委員が提出されたレジュメは、とても分かりやすいです。それぞれ愛知県人に「ツウ」になってもらう、『『ツウ』リスト』になってもらう。この提案は、とてもいいと思います。2022年のジブリパーク開業に向けて、2021年は愛知県人が準

備を行う期間であり、2022年、2023年の飛躍に向けていく、という3年間のロードマップのようなものを加えられるといいです。先ほど、赤崎委員が言われたようなアクセントを付けていくことが大切です。

県ですので、どうしても54市町村をカバーしなければいけない部分があります。そういった問題を一番端的に解決したのが、熊本県の「くまモン」です。「くまモン」というものに、県内のいろいろなものを紐づけました。今回、愛知県は『『ツウ』リズム』を掲げました。この『『ツウ』リズム』に県内のいろいろなものを紐づける。すなわち、総花的なものを『『ツウ』リズム』で統合化させていく。この手法は、とてもいいと思っています。これらをターゲット別、テーマ別に、3年間のロードマップで追っていくことが、先ほど赤崎委員が言われた課題を解決していく方法ではないかと思えます。

### ○大澤委員長

それでは嶋村委員、お願いします。

### ○嶋村委員

とても分かりやすくなったと思います。特に3ページ、4ページの「あいち『ツウ』リズムの推進とは」の部分、イラストや吹き出しを使い、とても見やすくなったと思います。これに付け足すのであれば、観光戦略として、今後のプロジェクトなどについて、文字のみではなく、写真を使い、年表のように時間軸で見せていくといいと思います。愛知県が今後どのように変わっていくか、この冊子を読む人が分かりやすくなるのではないかと思います。以上です。

### ○大澤委員長

ありがとうございました。続いて辻委員、お願いいたします。

### ○辻委員

私もこちらを拝見して、これまでの部会で行った議論が非常に反映されているのだと思います。全て手を入れて、まとまったものになっていると拝見していました。

一般の方や愛知に来る方向けに、この戦略を考えたとき、関係してくるのは、『『ツウ』リズム』のいろいろな観光資源、ここに打ち出されているような魅力の例だと思います。こちらは、最初のころは「さかな」はなかったと思います。他方、最初にあった「夜間プログラム」はなくなっています。また、一番右下には、「最新技術から生まれる資源も積極的に取り込む」とあって、文字が入っていませんが、ここが具体的に理解しづらい気がします。

それから、パブリックコメントで提出された意見の中に、「初級・中級・上級のように、レベルを分けてコンテンツを出してはどうか」というものもありましたが、コンテンツが実際にどのようになるか、この図だけでは見えない感じがします。自治体を越えて結ぶ、ストーリーで結ぶという例示はありますが、具体的なコンテンツは見えていない気がしま

す。

それから、以前の会議でも申し上げましたが、名古屋市はUNESCOの「クリエイティブ・デザインシティ」に認定されていますし、愛知県はトリエンナーレという大きなアートのイベントを実施しています。今度は名前も変わり、刷新されるようです。これらアートについて、この戦略で魅力として結び付いていないのは残念な感じがします。もっと活用できるのではないかと思います。

柱4のMICEについてです。国際会議、イベント、インセンティブ、スポーツ、Sky Expoのことが書かれていますが、こんど、愛知県の体育館も新しくなります。名城公園の中で、アジア大会の会場になるということです。これはやはり、単独の施設としてではなく、名城公園との関係、すぐそばにある名古屋城との関係なども含めて、いかにこのエリアを魅力的な場所にするかという観点で展望してほしいと思います。愛知の新体育館は非常に重要なMICEのベニューになるのではないかと思います。名城公園、名古屋城は名古屋市が管理していて、体育館は県が造るとのことですが、その辺りはぜひ連携して取り組んでいただきたいです。新体育館のオープンは2025年ということですが、ぜひ、今のうちから連携していただきたいと思います。

## ○大澤委員長

名古屋市絡みの話は、あえて外したということではありませんか。

## ○小島課長

そのようなことはありません。

## ○大澤委員長

私は県外者ですので、微妙な感じはよく分かりませんが。分かりました。では、西村オブザーバー、お願いいたします。

## ○西村オブザーバー

日本観光振興協会の西村でございます。委員の先生方がいろいろと意見を出して、そちらを盛り込んで出来上がったと先ほど説明がありましたので、私からは特に申し上げることはありません。これからこちらの戦略に基づいて、具体的に施策の展開を行うこととなりますので、ぜひ現実に施策を打つときに、先生方の意見をもう一度思い出しながら、進めていただければいいと思います。

一つだけ、観光と教育について、ぜひお願いしたいことがあります。皆さま、ご承知のとおり、学習指導要領に「観光」という単語が入ってくるようになりました。義務教育はそれでいいのだと思いますが、もう少し上の層、大学でどのようなことを教えていくのが大切です。現実には、それぞれの大学がどのような学科を持っているかについて、私は存じ上げていませんので何とも言えませんが、たぶん、「憲法総論」のような授業は、どちらの大学でもあると思うのですが、観光も「観光総論」のような授業をどちらの大学でも必

ず教えるというようになるまで、ぜひ学校教育、大学での教育に取り組んでいただきたいと思ひます。あわせて、「観光総論」の中で、どのようなことを教えるのか、どのような材料を使うのかについて、何年か掛かるとは思ひますが、プロジェクト、研究会をつくり、決めていただけるといいと思ひます。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。続いて、榊原オブザーバー、お願いいたします。

## ○榊原オブザーバー

愛知県観光協会の榊原です。先ほどから、委員のいろいろなご発言もありましたし、何回か検討会に参加させていただき、私自身も、よくまとまってきたという思ひがあります。先ほどの西村オブザーバーと同じで、こちらを実際に行うときに、しっかりと議論したことを踏まえて推進していただければと思ひます。

観光事業に実際に携わっている者として、一、二点、付け加えていただきたいことがあります。例えば、4ページの「あいち『ツウ』リズムの推進方法」について、ここには、「特定のテーマの魅力が自治体の境界を越えて結ぶ」として、武将観光や城郭の例示があります。また、「特定のテーマの魅力に関連するストーリーで結ぶ」ということも書かれています。これらに関連して、20ページの柱1「あいち『ツウ』リズムの推進」にいろいろと記載があります。愛知・名古屋の「ツウ」な魅力の向上を進めていこうとあります。例えば、この中で、産業、乗り物など、単純にどのように結び付けていくのか、まだよく分からないところがあります。例えば、産業観光を行おうというときに、単純に自動車博物館、もしくは交通博物館などで今までの作り方の定義を見さ、それにどこかの工場見学を組み合わせることで産業観光を終わらせてしまうと、これは「ツウ」な魅力にはつながらないのではないかと思ひます。例えば、トヨタだけでなく、周辺の小さな工場とも連携し、地域全体で産業が成立している、といった形で産業観光を発信していくと非常にいいのではないかと思ひます。先進的な例を挙げると、燕三条、浜松の辺りでは、工場見学を行いながら、『ツウ』リズムを行うところがあります。実際に施策を進めていく上では、そのような先進事例を参考にして行っていただければと思ひます。

続いて、42ページの推進体制についてです。県民、地域、県、多様な事業者が一緒になって推進していこうと書いてあります。そこで、「多様な事業者」の中を見ると、「観光関連事業者、観光関連以外の事業者」と書いてあります。しかし、産業観光の例で言えば、愛知の場合は、その中核は「モノづくり」です。モノづくり企業は、確かに観光関連以外の事業者かもしれませんが、産業観光という分野では、観光関連事業者のメインプレイヤーです。モノづくり企業がどのような形でモノづくりを行い、発信していくか、それを見せていくわけです。そうすると「観光関連以外の事業者」という言い方はどうかという気がいたします。もう少し、モノづくりを行う企業をしっかりと取り込んだ推進体制を目指していただくと、非常に質を重視した取組につながるのではないかと思ひました。

## ○横山副委員長

よろしいですか。広報の観点から申し上げますと、これから『ツウ』リズム」を広めていく上で、ロゴ化をしておくといいと思います。そちらを言い漏らしてしまいました。

もう一つ、KPI がいろいろと書いていますが、仮に、『ツウ』リズム」のキャンペーンを実施するとしたら、一つ参考になる事例があります。広島県が、「おいしい！広島県」キャンペーンを行いました。「おいしい」の「い」を抜くと「おしい」になるということで、いろいろな人に投票してもらったわけです。投票すると、「おいしい！広島県」になるので、県民参加で「おしい！広島県」から「おいしい！広島県」へと変えていくことにしたのです。このように、『ツウ』リズム」についても、多くの票が集まったものは「名古屋のツウだ」というように、県民が参加できる広報キャンペーンを行うことで、『ツウ』リズム」そのものの認知を広げていくことができます。広島の事例は参考になるかと思います。広報面から、2点、補足させていただきました。

## ○大澤委員長

どうぞ。

## ○赤崎委員

先ほどの榊原委員のお話、私もとても感じています。42 ページを見たときに、多様な事業者の中の「観光関連以外の事業者」とは誰のことを言っているのかと思いました。このような戦略の中には、具体的にどのような人を想定しているのか、書いて欲しいと思いました。ここにあるいろいろなテーマを磨き上げたあと、旅行会社はその気になり商品化してくれるといいと思いますが、難しいのは MICE だと思います。モノづくりの企業は、「うちは観光ではない」と思っている企業が非常にたくさんあり、そこがネックになっています。なかなか MICE を推進していこうとしても、なかなか一緒に行うことが難しい。MICE でも、愛知県は日本一の地域だと思いますので、モノづくり企業をどのように巻き込んでいくか、本当に意識的に取り組んで行かなければいけないと思います。

先ほど横山先生がおっしゃっていた、総花的だが統合化する、それが『ツウ』リズム」だというのは、非常に分かりやすい話をいただきました。私も、21 も例が出ていることに反対というわけではありませんが、カテゴリーとして近いもの、まとまっていくものがあると思いますので、そのようなものを仲間同士くっつけていただき、分かりやすく見せていただきたいと思っています。特に、産業観光などはもともと非常に幅が広いです。醸造なら醸造文化として打ち出していくのですが、裏をめくると産業観光の一種だったというようなことだと思います。その辺りの見せ方を工夫してほしいと思います。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。最後に、私からも一言。委員の皆さまからいただいたとおり、とてもまとまったものになっていると思いますし、十分これまでの議論が反映されたものになっていると思います。さらに、本日いただいた意見も、とても貴重な意見が多々あり

ましたので、そちらを盛り込んでいただければいいと思います。

その上で、まず細かい点ですが、さまざまなページでビジュアルを意識して作成してくださったのはよく分かります。ただ、あともう少し行った方がいい。特に KPI のページは、もう少し、見た瞬間に分かるようにしていただけるといいと思います。例えば、34 ページ「ウ 観光消費額単価」の所で、日本人の単価がつぶれてしまっています。このようなものを分かりやすく、見やすくしていただけるといいと思います。それから、3、4 ページの最も大事なページですが、左ページに「あいち『ツウ』リ」と書いてあり、何かと思えば、右のページに「ズムの推進」と書いてある。このようなものも、もう少しすんなりと目に入るようになればいいと思いました。これは細かい意見です。

もう一つは、県の方で計画を作るにあたり、どこまで書くかに関しては、非常に悩みながら書いたのではないかと思います。そのような意味で、観光基本企画は、これまでも話したとおり、誰がどのように行うかがポイントになります。何を行うかという点については、極めて抑制的に書いていると感じました。要するに、「県がこのようなことを行う」という書き方ではなく、「何を行うのか、どのように盛り上げていくか」については、事業者や県民が決めること、というスタンスです。そのような中、県としては一つの旗を立てて、総花的というところは指摘がありました。むしろこのようにたくさんあるテーマに関して、それぞれ行いたい人が行ってください、積極的支援します、というメッセージかなと思いました。つまり、県が決めた方法に、住民や事業者をはめ込むことはしません、という意思なのではないかと感じました。ただその中で、もう一つ難しい点としては、皆さまから指摘があったとおり、具体的な施策として書くべきなのか、それともアクションプランの方に書くべきなのか、そちらの部分の線引きも難しかったのではないかと思います。皆さまからご指摘いただいたとおり、具体的にはどのように行うのかをこの基本計画の中にどこまで書くかについては、これからいろいろ議論があると思うので、お任せしたいと思います。こちらの基本計画では、方向性が示されて、なおかつこれから場づくりをしていくという、そこが分かればいいのではないかと思います。方向性に関しては、先ほど言ったとおり、「ツウ」を推進する、サステイナブルを明確に指向する、重視するのは KPI で示した指標、そういった方向性がきちんと書かれていますので、いいと思います。

沢登委員から指摘のあった点に関しては、ぜひ入れてほしいと思います。あとは場づくりをどのように行うかだと思います。推進体制のところ、県としてはやる気の人をサポートし、その人たちが寄ることができる場を作っていきます、ということを書けるといいです。やる気のある人たちが主役として頑張っていくことができるような体勢を取っていく、そのようなことを書くのか書かないのかは別として、これからの施策の橋渡しとして、ここで了解をいただければいいのではないかと感じています。

先ほど言い忘れていましたが、嶋村委員が言われた、時間軸で可視化できるようなものと、横山委員が言われた、3 年間の強弱みたいなものを時間的な流れで見えるようにしていただけるといいのではないかと思います。

それでは委員の方々、他に何か言い残したことはありませんか。

## ○二神委員

先ほど、ロゴマークの話がありました。今回、28 ページに、JSTS-D の普及を図ることや、Global Sustainable Tourism Council の認証を目指すことが書かれています。観光庁のガイドラインでは、取組を明記した申請書を提出すれば、JSTS-D のロゴを使用できるということもあります。ですので、愛知県も、1 年目か 2 年目の目標として、ここにある 21 テーマの取組で持続可能な観光を進めていく、という申請をしてもいいのではないのでしょうか。

日本では、このたび、一気に五つのモデル地区が持続可能な観光地で世界トップ 100 に選定されました。選定で求められたのは、地域で取り組んでいるストーリーです。ですので、愛知県でも、例えば、一つのフォーマットを決めて、それぞれのテーマが、どのようなストーリーで、誰がどのように取り組んだのかという、顔が見える形でデータベース化していくと、将来的に他の主体が申請していくときにも、参考材料になります。せっかくですので、ぜひ愛知県内の先駆けとして行っていくのがいいのではないかと感じました。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。それでは、その他、よろしいですか。では、議題 1 はここまでにして、引き続き二つ目の議題に進みたいと思います。まず事務局から説明をお願いいたします。

### 議題 2 「あいち観光戦略 2021-2023」に係る施策の提案について

## ○多田担当課長

それでは議題 2 についてご説明いたします。資料 1 の 20 ページ以降をご覧ください。こちらの計画で取り組む施策の柱を記載していますが、これからの時間は、それぞれの柱に対応する施策について、委員及びオブザーバーの皆さまからご提案を賜りたいと思います。項目ごとに、施策の展開例を記載していますので、そちらを参考にしつつ、こちらにない事柄であっても自由にご発言いただくと幸いです。いただきましたご意見は、来年度以降の施策立案の参考にさせていただきます。説明は以上です。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す。それでは、皆さまからご意見をいただければと思います。どの柱からでも結構です。いかがですか。

## ○榊原オブザーバー

先ほどお話しした、産業観光に関連してお話ししたいと思います。例えば、ある企業の

工場を見学した方々が、もう一度来たいとか、帰宅したら周りの人々に「あの工場見学は良かった」とPRするとか、そういったことにつながっていかねばいけないと思います。そのためには、例えば、体験を加えるという手法があり得ます。町工場で、迫力ある操業を見るだけでなく、その作業を少し手伝えるといった体験ができると、「いい経験ができた」「出来上がったものはこのようなものだ」と納得感が強くなる。そうすると、地元に戻ったときに、周囲の人々に「このような体験ができるよ」という声掛けにもつながっていくと思います。現場を見て、体験することで、産業観光に対する自分なりの雰囲気醸成されてくると思いますので、その雰囲気を人に伝えていくような『ツウ』リズムの企画を行うと、よりいいものになるのではないかと思います。

また、一つの企業のみには頼るのではなく、例えば瀬戸市であれば、陶芸家、食器などを作っている工場など、関連する現場がありますので、そのような現場を一体的に見せる仕組みを作っていくのも、いいのではないかと思います。このような取組は、旗振り役がどうしても必要です。そういった旗振り役として、やきもの『ツウ』リズムの専門家のような人が育成できるといいと思います。

### ○大澤委員長

ありがとうございます。続いて、西村さんいかがですか。

### ○西村オブザーバー

先ほど話したことと重なりますが、施策の柱6番まで、それぞれ施策の展開例が書いてあります。これが、どれも非常にあっさりしています。こちらは例なので仕方ないですが、実際に施策を進めるときには、それぞれ関係の方々の意見を聞いて行ってほしいと思います。いま、21の「ツウ」がありますが、先ほどから出ていますとおり、武将観光、産業観光のように、既に取り組んでいるものもあれば、全く新しいものもあります。おそらく、21テーマの個々のレベルが合っていないことが、違和感を生む原因なのではないかと思います。榊原さんも言われていましたが、例えば、21ページのところ「産業博物館や文化芸術施設の観光資源としての活用の促進」というのがあります。今、私どもは産業観光に取り組んでいますが、もちろん観光資源として活用することは大事ですが、その前段として、例えば、私どもが行っている国際観光への展開、あるいは、地域づくりの中心に産業観光を置くことができないかなど、いろいろなテーマを持ちながら産業観光に取り組んでいます。しかしながら、このような戦略としてまとめたときには、施策の展開例は、こういった簡単な書き方になってしまうのかな、と思います。ですので、現実に行うときには、それぞれの「ツウ」に精通した方々や団体に関わっていただくのがいいと思います。そういった方々と、ぜひ相談しながら進めてほしいと思います。

### ○大澤委員長

ありがとうございます。それでは辻委員、いかがですか。



## ○辻委員

私も、こちらの柱1「あいち『ツウ』リズムの推進」が一番気になるところです。「ツウ」という言葉には、本当のこだわりがある、その分野に特化して深く追求する、といったイメージがありますが、21もあると、やはり総花的に見えてしまいます。あわせて、それぞれのテーマを見ると、武将や産業など、これまでの取組とそれほど変わっていないという印象もあるわけで、そうであれば、それぞれの「ツウ」な魅力について、「ツウ」のレベルによって見せ方を考える必要があるのではないか。それほど「ツウ」ではない人でも楽しめるコンテンツもあれば、逆に、本当に「ツウ」な人も「これは絶対に行ってみたい」と思わせられるコンテンツなど、「ツウ」のレベル別に分かりやすく見せていく施策があるといいと思います。

また、こちらの「『ツウ』リズム」は、日本人のみでなく外国人も含めて考えられていると思います。21 ページに、「『ツウ』な魅力の多言語化」と書いてあります。日本人向けでも様々なレベルがあるわけで、ましてや外国人向けになると大変です。ですので、どのようなテーマを、どこの市場向けに、どの程度出していくか、については考慮が必要です。ただ単純に、全て多言語化すればいいというものでもありませんし、多言語化の内容も日本人向けのものをそのまま出せばいいものでもありません。その点に、注意が必要だと思います。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。続いて、嶋村委員、いかがですか。

## ○嶋村委員

やはり、柱1「あいち『ツウ』リズムの推進」が一番注目すべきところではないかと思います。たぶん、行政の計画はどうしても市町村を平等に扱うべき、ということが多いと思うのですが、そうすることで、それぞれの『ツウ』の魅力が薄れてしまうのが、とても懸念するところです。「PR・プロモーション」と書いてありますが、例えば、よくテレビで行うような「愛知県民大アンケート」といったものを実施し、県民が考える「一番いい」というものに準じて「ツウ」を紹介するなど、工夫が必要ではないでしょうか。21のテーマについて、フラットに、同じ量のPRを行うことが多いのだと思いますが、そうすると、どうしても総花的になり、結局、何が魅力なのか分からない、といったことになりがちです。県民をしっかり巻き込んだアンケートを採り、そのデータに基づいて、こういったPR・プロモーションを行っているのだ、と、そこまで愛知県が踏み込んでいただくと、「『ツウ』リズムの推進」が光ってくる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。では横山先生、お願いします。

## ○横山副委員長

私も、今回の戦略の成否は、柱1「あいち『ツウ』リズムの推進」を、いかに県民を巻き込んだ運動にすることができるかが、一番の肝ではないかと思います。先ほどの委員長のお話しの通り、やはり県の役割は「場づくり」だと思います。県のみで行おうとしてもなかなかできません。当然、県民、企業、学生、基礎自治体、そのようなところを巻き込んで、総合力でもって「ツウ」を形作っていけるかどうか、この3年間にかかってくるのではないかと思います。

京都で教えていてとても勉強になったことがあります。それは何かと言うと、京都は日本一の観光地で、世界でも何本かの指に入る観光地だと思います。そのような所で育った学生たちが、愛知の観光をどう感じているか。そんな学生たちに、愛知の魅力について教えてみると、決して愛知県を卑下する必要はない、ということです。やはり、京都は簡単に言えば公家文化です。みそは薄い白みそです。ところが愛知は武将文化で、みそは濃い赤みそです。違いがあるわけです。京都の学生から見れば、自分たちのところのないモノが愛知にはある。学生たちは、薄味ではなく、濃い味を求めて、愛知までみそ料理を食べに来ているわけです。そういったことを含めて、実は、インターネットで検索されている件数などを調べれば、より「ツウ」としてふさわしいコンテンツは浮かび上がってくると思います。先ほど、嶋村さんが言われたとおり、アンケートでもいいと思います。今、学生たちは、Instagramでどの程度ハッシュタグがあり、どの程度、検索されているかで、レストランやカフェを選んでいきます。実際、既存の調査資料のみでも、愛知の「ツウ」はある程度浮かび上がるような気がします。あるいは、Google アナリティクスのように使ってもいいし、ドコモさんなどの携帯会社が持っている、人の移動データなどからも「ツウ」は浮かび上がってくるでしょう。何が言いたいかと言いますと、「ツウ」なコンテンツは、県のみではなく、県民、企業、学生、基礎自治体、多様なステークホルダーを巻き込んでいけるかどうか、これがこの戦略の成否に関わるのではないか、ということです。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。続いて赤崎委員、いかがですか。

## ○赤崎委員

先ほど西村さんが、あっさりと言っているとおっしゃった施策の展開例についてです。やはり、この後どのように進めていくかについて、どうしても書いて欲しいと思います。これまで愛知県は、やはりモノづくりの方が優先される雰囲気があり、観光、インバウンドの推進が、それほど進んできたわけではないエリアだと思います。ですので、方向性を決めて、あとは民間の人たちでよろしく、ということでは足りないのではないかと、いつも思っています。少なくとも、これからどのように進めていくのか、巻き込んでいかなければいけないか。巻き込むべき対象はどのような人たち、どのような団体、どのような市民、県民、企業なのか、こういったことは情報として欲しい気がします。基本計画としてまとめて出せば終わり、ではなく、クリス・グレンさんが書いていただいている「『ツウ』ごとの定期的な分科会の開催」など、具体的な施策がロードマップとして入っていた方が

絶対にいい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。続いて沢登委員、お願いいたします。

## ○沢登委員

私も、この計画の1丁目1番地は、『ツウ』リズム」が成功するかどうかだと思っています。皆さまがおっしゃる、巻き込み型、場づくり、これらも絶対に大事だと思いますが、もう一つ気になることは、愛知県が掲げる『ツウ』リズム」はどのようなコンテンツなのか、これがブレると作られてくるものがバラバラになり、クオリティに差が付きまします。ですので、『ツウ』リズム」というメッセージは、とても可能性を感じますが、リスクの高いものです。このクオリティをどのように担保していくのか。これを考えていくことが大事です。そのためには、成功イメージが必要ではないかと思っています。

今回、指標で、推奨度、満足度、再訪意向などが挙がっていますが、恐らくこのような指標に『ツウ』リズム」がつながってくるのだと思います。単価も、たぶん上がっていくことになると思います。単価を上げるために、どのような内容なら、「ツウ」も唸らせる内容になるのか、ここを考えなくてははいけません。その際、重要になるのは、「体験」です。ここに来なければ会うことができなかつた、知ることができなかつた情報というものは、「体験」を通して手に入れることができます。もともと好きだつたテーマに、ますますのめり込んでいくような「体験」。どのようなゴールイメージを持つかは、地域と考えていく必要がありますが、「体験」のクオリティどのように担保していくかという問題は、非常に重要だと思ひました。

また、『ツウ』リズム」は二次活用できる考え方です。皆さまの中でコンテンツプラットフォームをきちんと持つことが大切です。当然、OTA や旅行会社も活用するでしょうが、世界に打つて出るコンテンツとして JNTO などとも連動していくほうがいいです。また、MICE のユニークベニユーとして使うこともできるでしょう。だから、『ツウ』リズム」データベースをどのように構築していくかについても、視野に入れておいていただきたいと思ひます。

さらに、2022 年秋には、ジブリパークが開業します。ジブリパーク+「二つの『ツウ』リズム」などといった施策は、とても重要になるのではないかと思ひます。せっかくジブリパークに来たのであれば、あわせて「二つの『ツウ』リズム」は当然、体験して帰るといふように、ジブリ「+α」の戦略は、とても重要になるのではないかと思ひました。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。二神先生、お願いいたします。

## ○二神委員

先ほども関連するふふなことを言つてしまひましたが、3 点付け加えさせていだきま

す。

まず、こちらの柱1はとても重要で、この戦略のすべてに関係するのですが、基本的には、人材の育成が重要だと思います。特にこれからの新しいタイプの観光、革新的な観光を進めるには、やはりマインドセットを革新的に行うことができるような、核となるような人材が必要になってくるのではないかと思います。これまでと同じやり方をして、同じ結果を得るような固定観念ではなく、世界で行われている様々な取組を取り込んでいくような好奇心を持っている人、そのような人を育てていくことが必要だと思います。

また、柱5に関連しますが、GSTCは4本柱で行っているわけです。トリプルボトムラインで観光、地域、社会、経済のみではなく、一番大事だと言われているのは、ガバナンスといいますか、マネジメントの部分です。できれば、このようなものを推進するワーキンググループなどを作るといいと思います。海外では、こういったワーキンググループの中心となるコーディネーターがいるところは、非常に成功しています。やはり、最後は人ではないか、と常々思っています、そこを練り込んでいくのが二つ目です。

三つ目は、Booking.comなどのOTAにも、新しいタイプのものが出てきています。Bookdifferent.comやTripadvisorなど、こなど、これまでの従来型の観光とは異なるタイプの体験ができるような、それでいて非常に質の高いものをプロモーションしていこうというのが、世界で広まっています。そのようなものも活用していくといいでしょう。もちろん、コロナの収束をもっての話ではありますが、今から準備しておかなければいけません。国際的な競争力、地域間の競争力を高めるためには、そのようなものが必要になってくるのではないかと思います。「ツウ」というのは、そういう意味も含めての「ツウ」ではないかと思います。そのようなものを具体的に施策として入れていただければいいと思いました。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。続いて、袁委員いかがでしょうか。

## ○袁委員

ありがとうございます。先ほどの辻委員や皆さまの発言と若干、重複するところもありますが、やはり柱1「あいち『ツウ』リズムの推進」についてです。インバウンドに携わっている者として、2023年に愛知県が380万から400人ぐらいの外国人を誘致するには、どうすればいいか考えますと、柱1にある「魅力向上」と「プロモーション」が分けて考えられているように見えるのが気になります。もしかすると私の誤解かもしれませんが、「魅力向上」の方は行政主導で、専門家みのチームで行い、そのコンテンツを海外のレップやJNTOの事務所に送り、プロモーションしてほしい、宣伝してほしいというように見えます。それでは、3年後に400万人の外国人を受け入れるのは、若干難しいのではないかと思います。そもそも今回の『『ツウ』リズムは、あくまで観光プロモーションの一つの手段、チャンネルだと私は思っています、「ツウ」のコンテンツについて、専門家や行政のみではなく、外国人や県民、皆で一緒にカリキュラムを作り、レベル分けを行う。皆が参加

して作るからこそ、一つのプロモーションだと考えています。

また、現状、柱1と柱6が別々になっています。柱6はコロナ対策です。特にインバウンドに関しては、これからの3年間の1/3ないし1/2は、もしかするとコロナで外国の人が来ないかもしれません。ですから、コロナ対策と柱1をリンクさせて、プロモーションを考えていく必要があるのではないかと思います。繰り返しになりますが、海外向けには、ウィズコロナ時代のオンラインマーケティングで、愛知の「ツウ」な魅力を参加型でプロモーションしていく施策を考える必要がある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。それではクリス委員、お願いします。

## ○クリス委員

まず、ベーシックなこととして、私たちのターゲットは誰でしょうか。欧米豪マーケットを考えているかもしれませんが、その人たちは、一体どんな人ですか。何に興味がありますか。何を見たい、何を体験したい、何を味わいたい、どのように愛知を回りたいと考えているのでしょうか。また、どの程度の時間があるのでしょうか。そういった、ベーシックな情報が必要だと思います。どれほど素晴らしいプランを作ったとしても、観光客のニーズに合わなければ、失敗するのではないかと心配します。そのようなベーシックなマーケティングが必要かもしれません。

例えば、先ほど、小さな工場を見る産業観光の話がありましたが、例えば欧米豪マーケットに、そのような『ツウ』リズムは成立するかどうか。自分の国にも工場はあるわけなので、日本にしかないモノ、コトを体験したいと思う人のニーズにマッチしているのかどうかといった情報が必要です。つまり、観光客のニーズをもう少し深く考えた方がいいのではないかと思います。

パブリックコメントの4-1のところですが、「ツウ」について、初級・中級・上級のクラス分けをしてはどうか、といった意見があります。また、AIを使って観光客のニーズに合わせたプランを提案するオンラインツールを作ってはどうか、といった意見もあります。これらは、日本人、外国人どちらに対しても、とてもいいアイデアだと思います。AIがあれば、いろいろなマーケティングができます。何に興味がある、どのようなニーズがある、どのようなことが見たい、体験したいなど、このようなツールはとても便利で、結構注目されると思いますので、ぜひこのようなツールも考えてほしいと思います。

それから、私のアイデアなのですが、用意したレジュメを見ていただければと思います。まず、それぞれの「ツウ」のグループが集まり、分科会や研究会、勉強会を作ります。そこで、新しいアイデア、情報発信、商品造成などのアイデアを持ち寄ったり、資源の発掘、整備などを行ったりします。もちろん、このような勉強会、研究会を作るのであれば、目標が必要です。例えば、シンポジウムです。シンポジウムを行うのはいいのですが、大体、年配の方しか来られません。そして、シンポジウムをやった結果が、何も残っていない。参加者の誰かがノートに書いて、保存したとしても、他の人は見ることはできません。

ですので、できればきちんと形として残して欲しいと思います。例えば、本を出版する。その本が販売できるレベルのようなものであればベストです。日本人、外国人を対象にした本であればさらにベストかもしれません。

様々な勉強会の中で、いろいろなヒントを探してほしいと思います。例えば、オンラインで流行っているサロンがあります。その中では、例えば、イラストレーターが集まる、ライターが集まる、カメラマンが集まります。そのような人が加わると、結構いい物が出来上がります。そのような勉強会の中に、どのようなメンバーが必要かといえば、そのジャンルに詳しい人、情熱がある人、自分の「ツウ」が広がってほしいと思っている人、「ツウ」の専門家、愛好家などです。マニア、オタクのような人もいい。そのような人が集まると盛り上がります。そこには、ぜひ、学生も参加してほしいです。最近、サンドウィッチマンが出演しているテレビ番組で、小学生くらいの子供を呼び、彼らが自分の好きなことについてとても詳しく、博士のように説明してくれるものがあります。そのような人が勉強会に参加すると、結構、盛り上がると思います。また、プロフェッショナルはもちろん、アマチュアのガイドさんにも参加してほしいし、愛知に住んでいる外国人にも参加してほしいです。私の外国人仲間の中でも、愛知が大好きで、愛知の魅力をどんどん自分のサイトや SNS で発信している人がいます。勉強会の中で、そういった人たちの知識や情熱も伝わっていくかもしれません。同時に、愛知のネームバリューをアップさせることができるかもしれません。「ツウ」関係の施設のスタッフの方々にも参加してほしいです。皆で集まって、今までプロモーションして来なかったような「ツウ」なコンテンツを見つけ、発展させ、整備するといったことができるかもしれません。それらのコンテンツを愛知県民や観光客に伝えることができるようになればいいと思います。伝える手段は、ウェブサイトや SNS がベストかと思います。それなら、比較的、簡単に出来上がります。

さらに深い話をすると、どんどん宣伝することが必要です。ウェブサイトを作るのみでは、少し足りません。例えば、勉強会のメンバーたちを「何々『ツウ』アンバサダー」に任命してはどうでしょう。そうすると、彼らはさらに頑張ります。情熱をもって、個人の SNS などで発信してくれます。同時に、愛知県のウェブサイトや SNS とリンクすると、とてもたくさんの、クオリティの高いコンテンツが出来上がると思います。こういったプロモーションはとても大切だと思っています。そうすることで、ガイドの育成にもつながります。現在のガイドが専門家と一緒に勉強会に参加することで、自分の勉強にもなります。これは、柱5にもつながる話です。

同時に、「ツウ」を深く掘っていくと、愛知のユニークベニューを見つけることができると思います。それは柱4にも関わってきます。27 ページの柱4のウに、インセンティブツアーのことがありますが、インセンティブツアーが行われると、一度にたくさんの方が来てくれます。つまり、とても大きなお金を落とします。愛知県には、やはりそのようなお客さんが必要だと思いますので、もう少し深く考える必要があります。実は私は10年ほど前から、ある東京のインセンティブツアー専門会社と一緒に、イベントやアトラクションの企画・制作を行っています。そういった会社は、新しい場所、新しいベニュー、新しいコンテンツ、新しいアイデアをどんどん欲しがっています。ですので、愛知県にもチャン

スがあると思います。東京、大阪、京都に負けないように、コンテンツ、ベニュー、ロケ、アトラクションを企画することをしたほうが良いと思います。

このインセンティブツアー誘致のチームに参加してほしいのは、こちらに書いてあるとおりで、ガイドやホテル、専門家です。

また、先ほどの話に戻りますが、東京のインセンティブツアー専門会社で、私が企画・プロデュースしたのは、30人とか60人というのもあれば、大きいものでは、600人、2,000人というイベントもありました。愛知県内に、このようなことを行う場所があるかどうかは少し心配です。また、場所があっても、魅力が足りない可能性もあります。例えば、あるIT会社は、世界から2,000人が東京に集まり、八芳園を貸し切ってイベントを開催しました。しかし、愛知ではどうでしょう。2,000人に対応するのは少し難しいかもしれません。徳川園や白鳥公園などもありますが、それは八芳園のようなホテルが併設されているようなところではないので、こういったリクエストに応えられる施設が愛知にあるかどうかは少々心配です。

また、忠臣蔵ゆかりのお寺・泉岳寺でもイベントを行ったことがあります。そのときのインセンティブのお客さんは、サムライ関係のイベントをやりたいという希望を持っていました。なので、世界中で有名な侍のストーリーの一つ、赤穂浪士、忠臣蔵を題材として、泉岳寺でイベントを行いましょうと、いうことになりました。そうすると、やはり準備は大変です。泉岳寺に急に600人程度の外国人が来る、夜のイベントはできるのかどうか、本殿の前でイベントやパフォーマンスを行っていいのかどうか。このようなネゴシエーションは大変でしたが、幸い実現できましたので、結構インパクトがある、面白いイベントになりました。

世界にアピールできるモノ、コト、場所が愛知県にあるかどうかについても深く考える必要があります。私はあると思っていますが、もっと発掘をしなければいけません。また、例えば、名古屋城の本丸御殿などは、インセンティブとしてベターな所ですし、いい場所だとは思いますが、使えるのかどうかという問題があります。現状は難しいですね。御殿の中での飲食、インセンティブの外国客が使えるのかどうかの問題もあります。インセンティブツアー向けの企画は、プランニングに2、3年はかかる場合もあります。今、コロナパンデミックで、世界の会社が苦しくなっていますので、すぐにはインセンティブツアーができないかもしれませんが、1、2年後には可能性がありますし、需要が回復するまでの間、私たちは企画、制作、整理などいろいろな準備ができると思います。

## ○大澤委員長

ありがとうございます。それでは、私の意見を言わせていただきます。

この戦略については、これから具体的に施策に落とし込んでいくことになると思います。個々に何を行えばいいのかではなく、大きな方法について意見しておくこと、これまでに何度も話してきましたが、観光施策は、他の行政の施策とは方法が違うということを、ぜひ認識していただきたいです。行政はプレーヤーになることができません。そのようなことを職員でよく理解していただきたいです。そのようなことが分からない状態で行ってしま

うと、結局、職員はとても駆けずり回り疲れてしましますが、全然効果に反映されないことになってしまいます。行政はプレーヤーではありませんので、いかにして人を巻き込んで、住民、事業者を主体として施策を進めていくのかという、それが行政の役割だということを、まずきちんと認識してほしいと思います。

愛知県はそのようなことはありませんが、よその県、または愛知県内でもいろいろな市町村があると、行政職員がプレーヤーになりたがる場合が非常にあります。そうすると、住民や事業者の出番がありません。行政職員は、あと2、3年するといなくなる人です。そのような人がプレーヤーになってしまうと、結局、その人がなくなった段階で、施策が進まない状態になってしまいます。最初の3年間は、庁内で観光施策の進め方について、きちんと職員で合意することが大切だと思います。その上で、先ほど話したとおり、県の仕事は「場をつくる」ことです。場をつくり、皆を巻き込んでいくのです。どのように、その場を作っていけばいいか。大事なことの一つは、共有です。とても面倒くさいことですが、お互いにきちんと理解し合うことが大事です。そのために、この観光計画も、ぜひ役場の本棚の飾りにしないでいただきたいと思います。例えば、職員が外に出て、市町村と話をする、事業者と話をするときに、この観光計画をきちんと持っていき、話をするようにしてほしいです。庁内のみではなく、県内のいろいろな方々と愛知の観光はこのように進めていくと、きちんと共有して行ってほしいです。

先ほど横山先生、二神先生が言われましたが、ロゴはとても分かりやすく、共有しやすいものです。また、先ほど話したとおり、冊子のビジュアルを大事にしてほしいと言ったのも、可視化することで皆が共有することができるからです。自分たちの方針、方向性をいかに理解してもらい、県民や事業者に共有してもらうことが、施策を組み立てる上で、一つ大事な点だと思います。

先ほど来、皆さんのお話を聞いて考えていたのは、委員の間でも『『ツウ』リズム』のイメージが違うのだということです。やはり、『『ツウ』リズム』に込めた思いは、きちんと分かりやすく伝えられるようにしておかなければいけないと思います。私の個人的な理解でいうと、「愛知県は、愛知ブランドで行うのだ」ということだと思います。よそから何か持ってくる、よその真似をするようなものではなく、愛知には魅力的なものがこれほどあるのだから、愛知の魅力で勝負するという、私は、非常に力強い高らかな宣言なのではないかと認識しています。ですので、『『ツウ』リズム』は、らしさにこだわる、愛知にしかできないことは何、愛知の魅力は何と、こだわった『『ツウ』リズム』を行うことだと。必然的に、愛知の県民性、産業水準の高さからすれば「ツウ」なものになります。一般大衆にこびを売るような観光ではないというところは、きちんと伝えていく必要があるのではないかと思います。

そのような意味でも、『『ツウ』リズム』を県庁の観光に携わる方々はきちんと伝えることができるよう、共有しておいてほしいと思います。加えて、できれば市町村と共有していただきたいです。今、言ったような施策への落とし方、または県が目指している方向性は、私も愛知県のいろいろな市町村で仕事をさせてもらっていますが、ほとんど共有されていません。市町村と共有していないのは非常に不幸なことです。一つは、県の意図が分



かってもらえないこと、そのものであります。それよりも、各市町村の担当者を見ると、観光で何を行っていいのかわからなくて困っているわけです。相変わらず、道の駅を造る、イベントを行うなど、お茶を濁しているような場面が多いです。

県の立場としては、市町村に、観光とはこのように行うのです、施策に落とすときにはこのように行うのです、と示すような場を常に作っていただきたいです。県と市町村、市町村と地区の住民が、観光の進め方、愛知県を目指す観光を常に共有することができるような仕組みを作っていただけたらいいと思います。とても手間は掛かりますが、一度できると、皆さまが言われたようなことが底上げしてできるようになってきますし、プレーヤーも非常に増えてきます。そのようなことが期待できるのではないかと思います。

そのときにもう一つ大事なことは、必ず形にすることです。クリス委員の先ほどの提案ですが、分科会はとてもいいと思います。ただ分科会は、人を寄せて話して終わるのではなく、文書にするのもいいですし、何らかの企画にするのもいいです。そのような形にして、さらに外側にいる人たちに知らせて巻き込んでいくことを行わなければ、広がっていきません。

今まで、愛知県は、武将観光、産業観光を行ってきましたが、武将観光はそれなりにうまくいっているのではないかと思います。産業観光は思ったほどうまくいきません。なぜかという、武将観光は、武将サミットを行っているからだとは思っています。やはり、あのようにいろいろな人たちが集まってくる、そこで一緒に作業を行う、そこには観客もいます。あのような場を作っていくと、愛知県は武将だというイメージが広がっていきます。産業観光の場合には、プレーヤーが集まり、何か一緒に行う場もありませんし、だから産業観光はどのようなものかについて共有をすることもできません。武将サミットのような展開の仕方は、これからさらに行っていけばいいのではないかと思います。

とにかく観光に取り組むときには、県庁の外にある知識をいかに活用して、交流させていくかがみそです。知識が私はとても重要なキーワードだと思っています。知識の交流を常に意識していかなければいけません。知識は定義が難しいですが、簡単に言うと「情報＋思い」だと私は思っています。愛知県にあるいろいろな情報とそちらに込めた人々の思いが合わさったものが知識です。それらを交流させて、広めていったときに、やはり愛知だ、さらにいろいろなことを行いたい、さらに愛知のことを知ってほしいという思いの連鎖が広がっていくのではないかと思います。

私は、愛知県は、これから非常に挑戦的といいますか、最先端の取組を行っていかうと思っています。自分たちで行うのではなく、いかにして住民、事業者を主役にして、彼らが行いたいことを県の施策として推進していくかという、成功すれば論文にしますので、ぜひ頑張ってもらいたいと思います。そのようなことを行うためには、まず県庁内、市町村、さらにベースになるようなところで思いの共有、先ほど話した知識の共有を行っていただきたいと思います。

## ○横山副委員長

大澤委員長のまとめで、いま、モヤモヤしていたものが、非常にとれた気がします。そ

れは、「ツウ」という言葉の定義についてです。例えば、「LOVE あいちキャンペーン」を見ると、「ツウ」という言葉を「大好き」と翻訳しているようです。この委員会のプロモーション部会だったか、全体会議だったか、忘れてしまいましたが、「ツウ」を英語で何と言いますか、というお題を皆さんにお出しした覚えがあります。それにも関わってきますが、今、大澤委員長がおっしゃった、「らしさにこだわる」という言葉がピンときます。愛知県らしさにこだわる、です。そうすると、海外にプロモーションするときの言葉、英語も見えてくるのではないかと感じました。全体的に言いますと、愛知県には「ツウ」なコンテンツが多い、さすが愛知県、と思わせるのが最終目標ではないかと思えます。そうすると、「らしさ」というのは、とてもいい言葉です。そこが狙いどころではないかと、今の話を聞いて思いました。

### ○大澤委員長

その他、何か言い残したことがあれば。お時間はまだ大丈夫です。お願いします。

### ○赤崎委員

愛知県さんに質問したいのですが、29 ページの「エ 取組体制の構築」の中で、愛知観光プラットフォームという言葉が出てきています。こちらは、今まで出てきていましたか。

### ○小島課長

これは、この戦略で初めて出てきたわけではありません。昨年度まで3年間、愛知destinationキャンペーンを行っていました。そのときに交通事業者さんと連携して、市町村等とも連携し、いろいろと観光推進の取り組みを行ってきました。そこで、destinationキャンペーン自体は終わったのですが、せっかくできた連携体制を生かして、発展させていこうということで、「愛知観光プラットフォーム」と呼んで、連携体制を継承させています。今も、各地で商談会を開催するといった取組を行っています。そのような連携体制のことです。

### ○赤崎委員

参考資料を見ると、45 ページの「観光レクリエーション資源・施設利用者総数」で、一生懸命行っているのにこのようなことを申し上げると失礼かもしれませんが、destinationキャンペーンの年が、キャンペーンを行っていたのにも関わらず、意外に伸びていないと思いました。ただ、数字的には残念なことだったのではないかと思います。愛知観光プラットフォームがdestinationキャンペーンでネットワークとしてきちんと構築されたのであれば、そちらを生かして、県民を巻き込むプラットフォームとしても使い、広げていき、いろいろとお話が出たような、これから具体的に何かを行う母体になればいいと思い質問しました。そのようになりそうですか。

### ○小島課長

こちらの連携体制自体をどのように使うかは、今後、どのように『『ツウ』リズム』に取り組んでいくかとも連動します。県民の皆さんとの関わり方も、その中で決まってくるものと思います。現段階では、『『ツウ』リズム』の取組自体、予算議論がこれからになりますので、何か決まったお話をすることはできませんが、県民の皆さんをしっかりと巻き込んでいきたいと思っています。

### ○赤崎委員

29 ページに、「多様な主体との連携を進めながら」、と書いてあるものの、42 ページの推進体制の中に「愛知観光プラットフォーム」という言葉がないので、どうしてかな、と思っていました。ぜひ、委員会で放置するのではなく、多様な主体との連携を行うベースになる場とし、そこに本当に巻き込んで、具体的に推進していただけるといいと思います。

そちらに関連して、やはり最終案の中に欠けているのは、先ほども指摘がありましたが、ロードマップがありません。こちらについては、追加されるのですか。

### ○小島課長

これから検討する必要がありますが、県庁にはいろいろな事業があり、それぞれ予算議論を経て決定していきます。今回のコロナ禍のようなことで、税収がとても落ち込むと、一気に予算が厳しくなり、予算を付けることができないという状況になってしまいました。そのような中、なかなか先を読むことができないところがあり、ロードマップは難しい部分があります。そのようなものがあつた方がいいことは、当然理解していますので、その辺りは、今後の検討にさせていただきたいと思っています。

### ○赤崎委員

分かりました。大変な時期ですので、苦心して作っていると思います。

### ○二神委員

今の話に関連しますが、プラットフォームと同時に、やはりデスティネーションのマーケティングであれば、DMO というものがあります。この戦略では、DMO があまり出てきませんが、本当は JSTS-D などにも、DMO という言葉が出てきていますので、せっかく愛知県には広域 DMO もあるわけですので、そういったところの機能強化を入れた方がいいのではないかと思います。

### ○大澤委員長

DMO もそうですし、観光協会、この辺りのでこ入れは、いずれ行わなければいけないと思います。愛知県にも幾つか DMO できていますが、実際にはよく分からない感じで活動しているところもあり、その点で、本当にデスティネーションのマネジメントを行うつもりがあるのかというような所も多いです、その辺りはこれから、先ほど話した、多様な関係者

との連携という柱の中で向き合っていかなければいけないと思います。

## ○辻委員

16 ページに、「4 施策立案・実施にあたっての基本的な方針」というのがありまして、その次のページの一番上に、「リニア開業効果の活用の検討」と書いてあります。今まであまり議論にはなっていないでし、一般的にもどのような議論になっているのかよく分かってはいませんが、旅行者の滞在時間の延長につながる可能性があるとして書いてあります。逆に、便利になることにより、今まで宿泊していた人が名古屋に宿泊しなくなってしまうようなマイナスの可能性もあるのではないかと思います。同時に、当面は名古屋で乗り換えて京都、大阪方面に行くので、名古屋が乗り換えの拠点になり人が降りますので、その人たちを名古屋や愛知県の中に引き留めることも可能ではないかと思います。そのようなことをしなければ、便利に乗り換えられる駅で終わってしまう可能性もあるのではないかと思います。名古屋市さんは、今、リニア開業後の駅の乗り換えをどのようにするか、例えば、今、駅にある観光案内所をどのようにするかなど検討を始めているようです。今、愛知県観光協会さんの案内所は、ウインクあいちにあり、名古屋市とは別の所にあります。京都駅などは、市も県も一緒の大きな観光案内所があり、県内の情報が得られるようになっています。この戦略の計画期間は、2021 年から 2023 年ですが、やはりその後の仕込みを行う期間でもあると思います。乗り換えの導線がどのようになるか、どのようにお客さんを引き留めるのか、今のうちからぜひ考えていただきたいと思いました。

## ○大澤委員長

仲良くなるといいですね。そうとしか言えない感じがします。現場は大丈夫なのですね。ぜひ、ビッグイベントが控えていますので、名古屋市との連携も積極的に進めていただけたらいいと思います。やはり名古屋が核になるのはそのとおりだと思います。その点も、考慮願います。

それでは、よろしいですか。言い残したことがあれば、事務局に個別にお伝えいただいても大丈夫だと思います。またはこれから実際に施策に落とし込んでいく段階で、また委員の方々にご相談することも多々あるかと思います。そのときには、ぜひ、ご協力をお願いいたします。

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さまにおかれましては、円滑な議事運営にご協力いただきありがとうございました。以上で部会を含め 4 回の議論が終了しました。事務局においては、本日の議論を踏まえ、最終的な策定を進めていただければと思います。最終的な策定作業は事務局に一任したいと思います。皆さま、それではよろしいですか。(異議なし)

それではありがとうございました。議事は以上となります。それでは進行を事務局にお返しいたします。

## ○小島課長

本日は、どうもありがとうございました。コロナ禍という大変な状況の中でしたが、5月以降4回にわたり皆さま方には様々なご意見、ご議論をいただきました。改めてお礼を申し上げます。本日また貴重なご意見をいただきました。そちらの議論を踏まえて、12月上旬を予定している最終的な策定へと作業を進めさせていただきます。本日は施策の提案もいただきましたが、こちらについては今後の施策の立案に大いに参考にさせていただきたいと思います。策定が完了した際には、次第にも書いてありますとおり、年明け1月に広く県民の皆さまを対象とした策定の記念フォーラムを開催する予定です。こちらには大澤委員長、横山副委員長にもご参加いただく予定になっています。他の委員、オブザーバーの皆さまにおかれましても、改めてご案内を申し上げますので、ご都合がよろしければぜひ会場にお越しいただければと存じます。

それでは、これもちまして、次期愛知県観光基本計画(仮称)検討委員会の第2回全体会合を終了させていただきます。本日は誠にありがとうございました。