

第2回あいち観光戦略（仮称）検討会議 議事録（概要版）

1 日時

平成27年3月23日（月） 午後1時30分～午後3時30分

2 場所

愛知県議会議事堂ラウンジ

3 出席者

（委員）

安藤竜二委員、大澤健副座長、クリス・グレン委員、小高直弘委員、嶋村光世委員、鈴木恵子委員、西村哲治委員、森川敏育座長、山村亜紀委員、横山陽二委員（全委員出席）

4 傍聴者数

2名

5 議事

（1）あいさつ

<立地観光監>

- 本日は、大変お忙しい中、第2回あいち観光戦略（仮称）検討会議に御出席いただき、誠にありがとうございます。
- 来たる新年度より、いよいよ観光局が組織として始動する。これに関連して、先週、初代観光局長に、現在の大阪観光局長の加納國雄氏が就任されることが、大村知事より発表された。「あいち観光元年」にふさわしい新体制の下、これまで以上のスピード感を持って、各種観光施策に取り組んでまいる所存だ。その際の指針になるのが、いま、ご議論いただいている「あいち観光戦略（仮称）」である。委員の皆様方におかれては、策定に向け、引き続き、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。
- さて、本年2月には、両部会においてブレイン・ストーミングを行い、具体的・個別的なご意見をたくさん頂戴した。事務局では、いただいたご意見からキーワードを見つけ出し、お手元の資料のような形で方向性を改訂した。本日は、「目指す姿」や「戦略・プロジェクト」など、この新しい計画の構成要素について、皆様方の活発なご議論をお願いしたい。

(2) 議題

<森川座長>

- 最近の観光基本計画づくりに携わっていると、ともすると、訪日観光に軸足が移って、国内観光（国内需要）について、どこかに行ってしまうことがある。総需要の中での訪日観光というのは10%未満なので、最大の戦略づくりの視点は、内需の拡大、知事が昨年12月に表明された「あいち観光元年」宣言というものを踏まえて、内需の拡大を目指す戦略としていきたい。もちろん、その中に、訪日観光についても、重きを置くという考え方である。

①「目指す姿」について

<森川座長>

- 「目指す姿」について、『県民自らが本県の観光の魅力を発見して、自ら発信していく』ということになっている。各委員のご意見を伺いたい。

<安藤委員>

- 県民自らが発信するという事は、「オラがまち自慢」をすることなので、自分自身が納得して伝えたいような、誇りが持てる言葉というのが重要だ。
- 武将観光やグルメ観光、産業観光など、それぞれの分野で何か誇りを持てると、次のステップが見えてくるだろう。
- 内需を呼び起こすということ言えば、「日本のふるさと愛知」くらい大きな柱もあり得るのではないか。武将も、トヨタも、県民は分かっているが、誇りと思っていない。そういった歯がゆさを覆して、「もっと自慢していいじゃん」というようなことを思った。

<クリス委員>

- すでに愛知県の中でも「県民自らが愛知県の観光の魅力を発見し、自ら発信していくこと」を情熱を持って、頑張っている人がいるが、小さな動きや点になってしまっていて、なかなか苦勞をしている。県がサポートするなどして、オフィシャルになれることが大切だと思う。そういったオフィシャルな性格付けがないと、なかなか大きなうねりになっていかないし、むくわれない。きちんと県がリードしていくことが必要だ。

<小高委員>

- 各行政が最終的に悩んで壁にぶつかるのは、国と同じで、プラットフォームができているかどうか。地域でクーポンを出せる段階になった際、誰が発行するのか、誰が精算するのか、誰に売っていただくのか。こういったところで壁にぶつかっている。たとえば、旅行会社であれば、

Aという旅行会社が売るのであれば、Bという旅行会社は売らないとか、交通機関でも、鉄道会社で作った商品は航空会社は扱えないとか、いろいろな意味で目に見えない仕切りがいっぱいある。せつかく愛知県が作ったものを幅広く売ろうとしても、いろいろな方がこぞって売ることができないし、また、そういった仕切りがあることを知らない。

- 三重県は観光局ができて10年近くなるが、こういった問題を理解するのに、5、6年掛かっている。だから、この計画が2020年まで続くのであれば、同時にこういった実務的なプラットフォームについて、実際に商品を市場に出すという動きを同時に進めた方がいい。

＜大澤委員＞

- いまの点については、私からもお願いをしたい。「あいち観光まちづくりゼミ」の中で、一番重点的に取り組もうとしているのが、商品化である。いいものを掘り起こしてきて、ガイドさんを付けてツアーを作っても、実売まで結びつかないと意味がない気がする。
- だいたい他の地域では、地元でツアーやプログラムを作ったら、実売ベースでモニターを掛けるというのが普通だが、「あいち観光まちづくりゼミ」を始めたときは、当時の愛知県庁の担当者が「うちはまだそこまで行っていない」ということで、ゼミ生が相互訪問する、ということで行ってきた。
- しかし、ここにきて、ゼミ生の中（県内の観光関係者の方）から、もう実売に結びつくような活動をどんどん増やしていかなければならない、という声が挙がってきた。そこで、来年度は、そういった商品化の取り組みをやってみようと思っている。「あいち観光まちづくりゼミ」には、生徒会というのがあり、旅行会社の方々がたくさん入っておられるので、そこでやりたいということになった。
- そのときに、少し囁いているのが、いずれ観光協会を着地型にしていこうということ。西尾は、おそらく数年以内にやるだろう。南知多や豊橋、豊川、奥三河あたりも可能性がある。観光協会の機能強化というところにも関係するが、最近、観光協会が旅行業登録をするというケースは増えてきていて、まさに、観光協会のプラットフォーム化が進んでいる。すなわち、商品の置き場を作るときに、観光協会を使うというのが、いまのやり方になってきている。愛知県の観光協会も、早めにプラットフォーム化する方向性を打ち出してほしいと思う。
- ただ、民間の業者とどう商品の棲み分けをするかというのは難しいところ。観光協会は、商品の棚でいいのではないか。実際、売るところまでやるというのは、次の課題だろう。ぜひ、商品化できる観光協会、プラッ

トフォーム化を通じた観光協会づくりという方向に進んでいっていただきたい。

<嶋村委員>

- 「目指す姿」というのは、これでいいかと思う。ロコミはすごく大事で、県民も「そうか、うちの県はいいんだ」といった形に持っていければいいかと思う。

<鈴木委員>

- 私も、「目指す姿」は、これでいいと思う。ただ、先ほど、安藤委員のお話にもあったが、如何に県民が誇りを持つか、という部分が伝わりきらないのではないか。「もっと自慢していいじゃん」という言葉は、県民が「そうか、もっと自慢していいのか」ということに気づいていただける言葉としてわかりやすいし、自分たちが発信していく上でも、伝わりやすい言葉かと思った。

<西村委員>

- 「目指す姿」は、県民みなさんで取り組む、ということで、そのころは何ら反対するところはない。ひとつだけ難を言えば、この「目指す姿」というものが、キャッチコピーとかキャッチフレーズになると思うが、それ以下のところと比べたときに、表現があまりにもかけ離れていて、軟らかすぎるのではないかと思う。また、あまりにも語呂が悪いかとも思う。本質の話ではないが、何かもう少しという気持ちがある。

<山村委員>

- 私も「目指す姿」で、「発見」「感動」というところを大きく取り上げたことには賛同する。ただ、キャッチフレーズとしては、もう少し人を惹き付けるようなコンパクトさというか表現があればいいと思う。ただ、この「目指す姿」は非常に包括的であるし、愛知の今まで語られていなかったよさを見出すというところが前面に出ているのは、非常にいい。言葉として落とし込む際の工夫については、もう少し考えたい。

<横山委員>

- 事務局の方で、この「目指す姿」に関しては、非常にご苦労されてとりまとめられたのかな、という気がする。だいぶ進化して、非常によくなってきたのではないかと感じている。
- 「目指す姿」というのは、企業で言えば「ビジョン」という言葉で置き換えられると思うが、「ビジョン」は、これくらいのレベルの言葉ではないのではないかと感じる。これを、外に発信していくときの言葉(コミュニケーション・ワード)は、たとえば、香川県の「うどん県。それだけじゃない香川県」みたいに置き換えていくことになると思う。これは実

際に始めていくときに、そういったわかりやすい言葉に置き換えていけばいいのではないか。ただ、「観光県」というところまで言うところが、なかなか「お、やるなあ。ここまでできるかなあ」という心配が若干ある。もっとも、「観光元年」ということも言っているわけで、しかも、東京オリンピックが開催される2020年まで、これから5年あるということなので、「観光県」と言ってもいいだろう。

<森川座長>

- ひととおりの意見は出たが、事務局から何かコメントは。

<観光コンベンション課長>

- 「目指す姿」について、「尖った表現」など、いろいろなご意見をいただいた。現在の表現が最終のものということではない。「わかりやすさ」や「誇りが持てる」部分を如何に表現していくか、私ども公務員の頭ではなかなか難しいところがあるので、引き続きご議論いただきたいと思っている。

<森川座長>

- 総じて、委員の皆様方は、現在の「目指す姿」の意図するところについて、異論はないようだ。もう少しコンパクトに、リズムカルな表現に仕上げれば、「目指す姿」はこれでいいのではないか。私自身の意見も、非常にたくさんこの中に盛り込まれていて、「目指す姿」はこれでいいのではないかと思っている。
- 国は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」というのを掲げている。同じように、言い換えれば、「住んでよし、訪れてよしの愛知県づくり」ということに、目指すところはつながるのではないか。これは、横山先生もおっしゃったが、この「観光県・あいち」という部分、正面切って出してこられたというのは、愛知県にしてはすごい決断だと思う。これは、上へ上がっていく段階で削られないように、事務局には頑張ってもらいたい。なぜかという、愛知県人は、これを見て「愛知県も本格的に観光を目指すんだ」という自覚が、全員ではないにしても何かしらの方が感じ取れば、この目指すところの望むひとつが達成できるからだ。ぜひ「観光県・あいち」、この言葉をトーンダウンさせないようにお願いしたい。
- 小さな活字で書かれた部分については、まだまだ揉んでいく必要がある。ちょっと稚拙な部分がある。ここはさらに議論を深めてもらうことが必要ではないか。
- 「目指す姿」については、このあたりにしたいと思う。

②「基本的な視点について」

<森川座長>

- 続いては「基本的な視点」についてだが、現在の3つの柱でいいか。あるいは追加変更する必要があるのか。委員のみなさん方の意見をいただきたい。

<横山委員>

- 「基本的な視点」については全く問題ないと思っている。私は、国際観光情報発信部会にいたので、特に戦略的な情報発信ということに関しては、非常に大切だと考えている。今日、皆さんに、私が3月7日に出版した本を置かせていただいた。この本の第4章「自治体と地域プロデュース」に、広島県や山梨県、熊本県の事例等、色々書いてあるが、ここからわかるのは、旅行業界だけでなく、大学とか中学・高校、あるいは企業が入ってくると、観光業界は広がっていく、ということだ。
- そして、それと矛盾するわけではないが、最終的には重点牽引型ということも重要。簡単に言うと、キャンペーン型でひとつに括ってやっていくというやり方もあるのではないか。それはマークであったりロゴであったり、スローガンであったり、コミュニケーションワードだったりすると思う。
- 私は、この「基本的な視点」を全ての戦略に入れるという考え方は、非常にいいと思う。

<山村委員>

- 私も3つの視点に絞ったのはとてもいいと思う。
- 「戦略的な情報発信」には、学校も入っているが、県内の大学の「知」をもっと活用すべきだ。大学の中には、研究者本人もその魅力に気づいていないが、実際には積極的に観光に活かすことができるような研究をしている人がたくさんいる。そういったところと連携しながら、戦略的な情報を見出していくことが大切だ。そういったことが盛り込まれている「基本的な視点」は、いいと思う。

<西村委員>

- 「基本的な視点」に3つあるが、これをちょっと表現を変えると、「情報戦争に打ち勝って、総がかりで、重点的に攻めよう」ということであるから、まさに「戦略」として、これ以上はないという気がする。
- この戦略の方向性そのものが、県庁の決意表明とあると同時に、県民の皆さんに語りかけるものだろう。そうすると、たとえば、「幅広い県民参加」という中に色々な説明書きがついているが、県民自らがやると書いてある。でも、県民自らできるものではなくて、どうすればいいか、

というのは、県庁側でやり方の仕組み作りをしていく方が、実は大事だろうと思う。

- 「戦略的な情報発信」については、「ブランド化を行ってターゲットを明確にしたい」という、プロモーションのことだけを想定したものになってしまっている。基本的な視点というのは、もっと概念的なもの、抽象的なものでいいと思う。ここに書いてある「幅広い県民参加」「重点・牽引型」「戦略的な情報発信」、この単語だけで十分に通用する気がする。

<鈴木委員>

- 私もこの3点は3点でいいと思う。前回の会議等の内容も反映されていて、絞り込まれている。西村さんから、「情報発信」のところで、もう少し抽象的でもいいのではないかと、という話があったが、細かいところもすべて含んだ、本当に愛知県としてトータルのブランド、プロモーションをしていただけたらいいと思う。
- また、県外に向けての情報発信だけでなく、県内に向けての情報発信も必要かと思う。色々な知識を持っている方がいても、県民がその方知らないというのは解消した方がいい。

<嶋村委員>

- 私もこの3点で大丈夫かと思う。ただ、歴史や文化といったものを行政が扱うとすごく硬いイメージになってしまうので、県民参加にするにしても、面白がられるということを考えて、戦略的な情報発信を考えていくことが必要だと思う。

<小高委員>

- この3点に関しては、私も意見はない。ただ、「幅広い県民参加」とあるが、だいたいスタートする段階になると、足の遅い、弱いところに合わせた速度になってしまいがち。結局、おいしくていいものを前に出せないということが起きてしまう。どうすれば力強い観光地を更に前に出せるか。取り組みの遅い観光地を如何に一步でも前に出すか。こういったところが最大の問題ではないか。

<クリス・グレン委員>

- 僕も、この3つともいいと思う。ただ、情報発信するにあたっては、ターゲットを決めないと難しい。対象は、日本人なのか外国人なのか。もし外国人であれば、やっぱり国によってニーズが違うので、ターゲットは「どこの国」「どのエリア」なのか…。そういうことも考えないといけないと思う。

<安藤委員>

- ブランドを作る仕事で、よく中小企業の方に言っているのが、ターゲットが重要ということ。国内であったら、産業観光であったら、歴史観光であったらと、それぞれにターゲットを決め、その上で、この「基本的な視点」の3つを活かしていくことが大切。
- 次によく言っているのは、社員を巻き込んでブランドを作りましょう、ということ。社長1人がブランドを作って、わいわい言っても、結局、ブランドは作れないですよ。ゼロからイチにしていく中で、如何に社員さんを巻き込むか。この戦略でも、県民をどうやって巻き込むかが大切だと思う。今までにない斬新な方法で、たとえば、県民投票でもいい。地元の家の隣にある誰々の墓って、小さな碑しか建ってないが、実はすごいでしょ、とか、伊勢湾岸道を走って岡崎に帰ると、「ランクルの故郷（発祥地だったか）」と書いてあるが、あれも結構、「発見、感動、伝えたい」ということと結びついている。そういったものを県民の方たちから公募して、集まっていく中で、自分たちが県の観光に対して誇りが持てて、発信が始まる。みんなを巻き込む仕組みを作れたら面白いだろう。

<大澤副座長>

- 事務局の説明を受けたとき、基本的な視点というのは一対一の関係ではなく、クロスするようにして全部関わるといった説明を受け、なるほどと思った。
- ただ、ひとつだけ引っ掛かったのが、「戦略的な情報発信」について。戦略⑤に「観光人づくり」とあるが、戦略的にやるのは、情報発信だけではなく、こういった人づくりや仕組みづくりをも含むべきではないか、と思っている。愛知県は観光県ではなかったもので、しがらみも少なく、新しい絵を綺麗に描けるだろう。絵を描くにあたっては、山村先生の言ったように大学の知識の活用だとか、横山先生が言われている通り、ちゃんとした専門的な知識を持った形で描くべきだろう。
- 観光の世界は、驚くほど泥縄でやっているもので、知識を活用した、戦略性の高いやり方をしていくのが非常に必要だと思う。ただ、そこまで「戦略」という言葉を頻用してしまうと、ブランド化だとかターゲットの明確化といったところがぼけてしまうので、どうやって線引きすればよいか、悩ましいところだ。少なくとも、愛知県はちゃんとしたやり方しています、という意味で、「戦略的」という言葉を使っていきたい。

<森川座長>

- 「基本的な視点」について委員の皆さんから意見をいただいた。事務局から何かあるか。

<観光コンベンション課長>

- 「幅広い県民参加」について、なかなか仕組み自体を具体化するのは難しいと感じた。事務局としても、県民一人一人が如何に参加して、満足感を得るか、というのが本当に難しいと思っている。基本的に県民参加というと着地型とかおもてなしとか、そういったこと分野でも参加していただいている分野があると思うが、地域ごとによくやっているところと、あまり観光に力を入れていないところがある。今後、事務局としても、ひとひねりもふたひねりもしていかないといけないと思っている。更にターゲットを明確化ということでは、やみくもに訴えていっても仕方がないので、委員の皆様方の知恵をお借りして、今後、詰めていきたい。

<森川座長>

- 「基本的な視点」についても、概ねこれでよいのではないかという、全体のご意見だった。総論のところ、僕もいいと思っている。ただ、「幅広い県民参加」というのは、「基本的な視点」に掲げるときは、これでいいと思うが、実際、観光で成功している地域は、その地域にオピニオンリーダーなり、観光に関心を持って自発的に旗を振る人がいて、その地域の観光が成り立っている、というケースが多い。だから、決して高望みをせず、「幅広い県民参加」の中から、地域ごとに関心を持った人を見つけ出す、その人をオピニオンリーダーにして、地域の観光を考えていく、というやり方が当面の手堅い考えではないか、と思う。愛知県というのは、観光には関心がないように見えるが、現場に行くと関心がある人が結構たくさんいるものだ。
- だから、この戦略策定を機に、この「基本的な視点」のところ、そういった、まずいきなり幅広い県民参加というところで大きな投網を打つのでなくて、投網を打ちながら、その中から関心を持った人を絞り込んでいく。あるいは大澤先生がおっしゃるように、そういう中で人材育成をやって、地域の観光振興を早急に進めていくと。そういった意味を含めた「幅広い県民参加」ということでやって欲しいと思う。

③「戦略とプロジェクト」について

<森川座長>

- それでは「戦略とプロジェクト」について。第1回戦略会議や2つの部会が出た意見のかなりの部分が、よくここまで事務局は知恵を絞ったなというくらい盛り込まれている。しかし、少々細かいことであっても、委員の皆様方には活発にご意見を伺いたいと思うが、いかがか。

<大澤副座長>

- 言葉としてぱっと見たときに、逆に面白くない。よそでないようなものも入っているか、というとそうではない。だから、⑤と⑥に関しては、「戦略的」と付けるだけで、ちょっと変わってくる気がするので、そこが戦略重視ということの一つ。
- それから、先ほど言った、知識の重視。知識というのは、おそらく21世紀の重要なキーワードになってくるだろう。知識を観光の世界にきちんと入れていく。そのことを明確にしたいと非常に思う。観光は、意外と泥縄の世界だったが、最近、観光に積極的にマーケティングであるとか、そのほか色々な専門的な知識を導入しようという動きが盛んに行われている。我が大学には観光学部があって、すごい勢いで学部になったが、なぜそんな早さで学部になったかという点、日本の観光学の知識のスタンダードを作る、という触れ込みだからだ。観光学というのは、あるのかないのかから議論しなくてはならない分野で、何を教えるのかという点で、大学によってまったく異なっている。だから、スタンダードな教育体系をつくる、という触れ込みで、すごい早さで学部になった。今後、観光には、いろいろな知識が導入されていくのだろうと思う。
- これに関連した思いつきだが、愛知県の観光に関する大学のネットワークを作れないだろうか。たとえば、PRを行おうと考えている観光協会には、横山先生のように戦略的なPRについて知識を持っている先生がいることを知らせる。あるいは、山村先生のように、歴史に詳しい先生方のネットワークというのもあり得る。そういった知識を活用する仕組みというのを、人づくりとか、この辺のところに入れられないかと思う。こういった知識型の人づくりといったものが入れられれば、「戦略的な人づくり」というのが明確になるのではないか。
- 人づくりというのは、どこの計画にも書いてあるが、知識型の人材育成を積極的に行って、そのための具体的な仕組みとして、大学のネットワークなどがあればいいかと思う。

<安藤委員>

- 大体網羅されていると思う。しかし、話が戻ってしまうが、これをやるためには、まず、どうやって県民を参加させるのか、というところが大切ではないか。武将観光、産業観光、グルメが一番大切だろうし、それだけでなく、愛知県には、まだまだ魅力があるだろうとも思う。アジアのどこの人たちに来てもらうか、というのも、この叩き台でいいと思う。でも、本当に大事なものは、その一歩手前にある、「どうやって県民を参加させるか」というところだと思った。

<クリス・グレン委員>

- 県民がどうやって参加できるか、という点で、いまの叩き台は曖昧すぎるかもしれない。もうちょっと絞って、はっきり愛知県がこれからどういふことをしたいか分かるような内容がいいと思うし、愛知県がリーダーシップを執って、プラットフォームを作り、そこに県民の皆さんが、私たちはこれができる、これに参加したいと集まってくるといい。会社や大学、NPO 等が手を上げることができるといい。
- これを見ると、まだいいアイデアがたくさん出てくる。たとえば、プロジェクト②のインバウンドに関する戦略でも、外国人向けの案内看板を増やすとか、Wi-Fiを増やすとか。長年そういう話をしてきたし、さまざまな場所で議論されてきたと思うが、なぜ今まで動けないままなのか...理解できない。どうして、愛知県や名古屋市はもっと早く動かなかったのか。案内看板も簡単にできることだと思うが、なぜ、もっと早くできないのか...理解ができない。スポーツコミッションとかコンベンションとかスポーツ施設とか、すごくいい。でも、それも早くやるのが大切だ。やりませんか。もうちょっと早めに。何かを決めることも大事だが、動かないと。愛知県もリーダーシップを執って、もっと早く動けるのではないか。

<小高委員>

- 基本的に、発地には、お客さまが住んでおられる所とお客さまが行かれるところのお見合い関係がある。だから、戦略①から⑥の中で、発地と着地のお見合い関係をいかに上手に作っていくかということが重要。熊本の場合、黒川温泉や阿蘇には、東京をはじめ全国からお客さまが訪れるが、その横の菊池温泉などは隣の博多の方が行く。同じ温泉でも、来られる方が全然違う。こういったことは、発地と着地のお見合いの中で出来上がるので、そういったことを踏まえて、ブランド作りなどをやるべきだろう。
- また、プラットフォームという言葉についてだが、プラットフォームには3つあるという考え方がある。まず一つは、環境のプラットフォーム。これは、たとえば、コンビニで道案内したり、怪我をされたら病院に連れて行ったり、観光に関して、地域全体の底上げを図るという考え方である。二つ目は、消費のプラットフォーム。これは、素材を商品化して流通させて、お客さまが実際に来られるようにする、具体的なプラットフォームのこと。そして三つめは、一番皆さんがぶつかっている実務プラットフォーム。旅行業者もどきの仕事ができる組織のことだ。「観光と消費と実務」、この3つがうまくいっている県が、勝っているのでは

ないかと思う。

<嶋村委員>

- 東京に視線を向けることも必要だと思う。愛知県は東京にアンテナショップがないので、そういった中、どのように東京で情報を発信していくのか、ということを経済戦略に入れた方がいいだろう。2020年の東京オリンピックのことを考えると、まず東京で愛知のことを知ってもらうことが重要だ。東京でどのようなことを行えるのかといったことを考えた方がいいと思う。

<鈴木委員>

- 基本的な視点と、たくさんの戦略とプロジェクトが、いろいろな線で交差しているとの説明があったが、それだけ交差しているものをどうやって整理するのだろうかと考えてしまう。おそらく、プラットフォームといったようなキーワードが大切になってくるかと思う。

<西村委員>

- まず、戦略②のところ、いわゆるインフラ整備と、それから誘客の戦略みたいなものが一緒になっている。これは、「観光交流拠点県」だけではまとめきれないだろう。インフラ整備と広域観光（連携やネットワーク）は2つに分けた方がいいと思う。
- また、戦略⑤「観光ひとづくり」と「観光まちづくり」が戦略とプロジェクトになっているが、「観光まちづくり」のプロを養成するには、どういうプロジェクトでやればいいのか、絶対に必要になる。それがあって初めて「まちづくり」ができるのであって、そのひとをつくるのが課題になるのではないか。よって、これは、「ひとづくり」と「まちづくり」で分けて捉えた方がいいと思う。

<山村委員>

- ぜひ、県から、県内の大学、文化財行政、博物館など、今まで観光とは無縁の世界だと思っているところに、強く声がけをしていただきたい。そういったことが戦略⑤や⑥に関わっていくのではないか。私の大学でもそうだが、大学側は、どうしたら自分たちが行政なり地域なりに貢献できるかということを中心に考えている。しかしながら、それが必ずしも県の姿勢だとか、地域のニーズとかを汲み取ることなく、大学の中で議論してしまっている。地域連携というのは、どこの大学にもあるので、県からきちんと声がけすれば、組織として乗ってくる可能性はあるのではないか。
- それに加えて、組織だけでは内実を伴わないと思うので、こういった話に乗ってくる研究者、キーパーソンを捕まえることが大切。当大学でも

一人や二人はいる。そういった方から、学内に対してもネットワークを發揮するなどすれば、大学の中で核になってもらえるだろう。歴史の分野というのは、必ずしも外向けの思考をしなくてもいいというか、むしろそうしないで、文化財をただ真面目に保存して、できる限り禁欲的に活動するということがある。それで、十分、業績になる分野である。だから、声かけしないと動かないだろう。

- それは、大学の研究者だけでなく、地元の郷土史家なども同じ。私の大学は長久手なので、小牧・長久手の戦いの合戦場の一つだが、地元の郷土史家は、はっきりと小牧・長久手合戦は関ヶ原の前哨戦であるということを知っている。県民の方も市民の方も、そういった意識が乏しいが。しかし、郷土史をやっている方は、江戸時代を動かしたきっかけになった戦いは、小牧・長久手だという意義づけをはっきりなさいしている。広域合戦が事実としてあって、一つ一つのことを言えば、ここに合戦場があり、ここに城があり、というポイントポイントは、それぞれの文化財行政で何らかのことをされている。しかし、それをずっとつないでいけば、十分に帯として、広域な活動の素材になり得る。そこまでの価値を地元の研究者も気づいていながら、それを展開していく術がない。やはり、組織でも個人でもつかまえて、県からなんらかの声かけをしていくことが必要だろう。

<横山委員>

- 「戦略とプロジェクト」はよく盛り込まれていると思うが、やはり言葉を大切にすることが大事だ。「戦略的な情報発信」、これを私の言葉で言うと、戦略PRとなるが、たとえば「武将観光」を外国に向けて言うなら、「SAMURAI-TOURISM©」といったように、武将を「SAMURAI」という言葉に置き換えてみてはどうか。あるいは産業観光の推進については、たとえば、「新しいイノベティブな産業観光」というように産業観光をバージョンアップしてみせる。また、「常にサクセスストーリーを作っていたトヨタの存在」は、この地域を「ビジネスを育む場所」としてブランディングすることが可能である。そういうストーリーにアジアの方たちは興味が高い。このように言葉は非常に大切に、この全体的なプログラム自体の注目度を変えることができると思う。そういった新しい言葉というものを考えていけたらよい。
- また、第3回会議に向けて言うのだが、6つの戦略と具体的なプロジェクトについて、2016年度から2020年度に向けたロードマップ形式で表現し、それぞれプロットしていくことが非常に重要だろうと思う。これは、目標値の設定にも関わることで、いわゆるバックキャストイン

グ方式、目指す姿というビジョンを実現するためにこの戦略プロジェクトがある、という位置づけにする必要がある。それを16年、17年、18年、19年、20年と、夫々プロットすべきである。バックキャストिंगの手法でプロットし、数値を入れていくと、管理手法としても完璧になると思う。

- 大澤先生がおっしゃった、大学のネットワークはぜひ作りたいと思った。大学だけでなく、民間企業も、観光業界以外のところにもプラットフォームが必要だ。戦略PRも、ただ単に広めればよいということではなく、受け皿としてのプラットフォームがないとPRは機能しない。これは常識であって、ぜひ同時に民間企業や大学がのれるプラットフォームを作るべきだと思う。そのためにアワードを作るといいのではないか。たとえば、観光人材を誉める、観光で地域をプロデュースできる人を誉める、世界で飲食店を出店している経営者が愛知県を一生懸命紹介してくれたら、を誉める…。たとえば、COP10の時、私は東京で環境省の担当をしていたが、愛知県というところがなかなか通じない。メディアの中心は、やはり東京。テレビの7割が東京キー局中心に番組が作られている。すると、東京に、やはり愛知県の観光をプロモートする出先が必要なのではないか。ぜひ大学のネットワークや企業のネットワーク、そういったものを表彰していくような制度を作ることで、観光関連業界以外の多業種が集合できるプラットフォームを作っていくことが大切だと思った。

<安藤委員>

- 経済産業省の「ジャパンプランド事業」、僕も色々お手伝いしているが、初期の頃の話を紹介したい。ある会社が、地域で売っていたモノをNYで売りたいとあって、ジャパンプランド事業に載ってきた。そうしたらNYに行ってもいないのに、いきなり商品作って、その年のNYの展示会に出てしまった。パッケージには英語表記がないし、パンフレットも何も作らずに。これ、間違っていたなということに気付いて、ゼロ年度というのを作った。一番初めは準備期間（ゼロ年度）ということで、500万円の予算で、どこの国に仕掛けるか、ということを考えてから、戦術や戦略など、具体的なものに落とし込もうという話をした。ここに書いてある言葉を見ると、「掘り起こし磨き上げた観光資源」と書いてある。しかし、まだ掘り起こされていないのではないか、そういったところが気になった。地域資源は、全国掘り起こされているよ、と決め付けず、もしかしたら家の隣から何か出てくるかもしれない。プラットフォームやインフラの整備でも、そういったイチの前のゼロ（準備段階）があっ

た上で戦略・戦術に向かっているといけなのではないか。せっかく「観光元年」ということであれば、今までをある意味フラットにして、ゼロベースで、「愛知の観光ってそもそも何？」を考えてもいい。僕も気づかない何かが市民から出てくるかもしれない。

<大澤副座長>

- 先ほどからプラットフォームという言葉が出てきているが、おそらく来年度から、局になって、しかも局長を外部から迎えてということになった時に、大きな花火が上がると思う。施策はすべてそうだと思うが、特に観光は、花火をあげたら地固めしていく、花火を上げて地固めしていく、その繰り返しだろうと思う。上げっぱなしでも地固めだけでなく、両方組み合わせていかないといけない。来年度、観光局になり、一気にドーンと花火が上がった時、観光をやりたい人とかいろいろな人が集まってくるだろう。その時、自分のやりたいことを持った人が乗る場所をプラットフォームと呼ぶのだろうと思う。いろいろな人が乗っかって、混じり合う場所を作らないと、せっかく花火を上げて地固めに繋がらない。万博の時には、ボランティアガイドという乗っかる場所を作って花火を打ち上げた。乗る場所をどう戦略的に作っていくか、これが重要だと思う。その際、みんなが乗れる場所として、表彰というのはすごくわかりやすいし、いろいろな人や情報が乗りやすい場所だろう。
- 私がやりたいくて、いろいろなところで提案しているのが、「地旅のコンテストをやりましょう」ということ。今の「まちづくりゼミ」は、地域の方々が地域の旅を作ったり、プログラムを作ったりして、コンテストをする。これを県内全域でやりたいという話をしている。各市町村が観光に目が向いて、うちのところも観光に取り組みたいとなったときに、まず何をやるのかというと、そのコンテストに応募することから始まる。そういう場所を作るのはおもしろいと思う。私はアワードには賛成で、いろいろなアワードがあっていい。そこでいろいろな知識が混じるような仕掛けを作っていくのが大事だろう。

<森川座長>

- 「広域観光の推進」の下にある文言については、少し違和感を覚える。「観光交流拠点県としての機能強化」、「広域観光の推進」というところに、たとえば中部国際空港二本目滑走路の早期実現という言葉が入っているが、ふさわしいのかどうか。もっと言うと、この戦略の中に、中部国際空港二本目滑走路の早期実現というプロジェクトを入れていくのがあるのかどうか、少し議論が必要だと感じる。インフラの話はこの「広域観光の推進」の中に入れ込んでいいのかどうか、もう少し別の分野の

ものがあるのではないか思う。

- 戦略①「観光資源の充実とブランド化の推進」というものにもこだわりたい。よくよく考えてみると事務局が考えている「観光資源の充実」というのが、僕にはまだ理解できていない。観光資源の「開発」というのは分かるが、「充実」というと、すでにあるものを並び替えてどう充実させていくか、というように読み取れる。もし仮にそう捉えたとしたら、どういったものがあるのか。事務局の意図することが見えにくい。
- 愛知県は武将観光に力を入れているが、一方で、サムライ観光とか、サムライ日本とか、サムライという言葉が頻繁に使われている。愛知県はどちらでいくのか。ここはちょっと議論する必要があると思う。もう何年か、武将観光という言葉が続けてきているから、県としては簡単に変えられないかとも思うが、しかし、この戦略策定において、あえてサムライでいくのか武将でいくのか、事務局でもしっかり議論し、次の会議に出していただきたい。
- 戦略③だが、アジアに限定してよいのだろうか、これも一度議論してほしい。たしかに、日本の訪日観光マーケットの7割がアジアであり、もっと限定して言えば、東アジア・東南アジアが大半を占めている。それはわかっているが、戦略として立てる時に、アジアという括りでやってしまっているのかどうか。他の3割はどうするのか。愛知県の場合、観光県と言えども、やはり「ものづくり県」であるがゆえに、ビジネス客も相当いる。ビジネス客も訪日客である。企業の休みの日、週末はこのビジネス客が観光化する。そういうことを考えていくと、アジアで絞るのであれば、それはそれでいいと思うが、まだ時間があるので、アジア重視というところをもう一度議論されてみてはどうか。
- それから、ホスピタリティという言葉がどこにもない。それでいて、「アジアを重視した誘客促進」の中に、災害時の安全確保というのが出てくる。これもここで括るということで、果たしていいのだろうかと感じる。
- また、細かいことだが、民間プロジェクトとの連携の中で、在外公館とこの意識した方がよいと思う。
- 「戦略とプロジェクト」について一通り意見をいただいた。事務局から何かコメントはあるか。

<観光コンベンション課長>

- まず、森川先生がご指摘されたインフラについてだが、確かに、観光局がやることは、基本は誘客、ソフト事業である。その中で、県庁にあるいろいろな分野とどう絡み合わせていくか、十分、議論させていただきたい。

- 観光資源の充実だが、ブラッシュアップのようなことを「充実」という言葉で表現させていただいている。
- サムライ観光と武将観光。外国人にはサムライがいいというご意見もある。これは検討していきたい。
- アジアに限定していいかという問題。確かに7割がアジアだが、他にも欧州やアメリカからもある。観光誘客としてどの程度までできるのか、施策と人材も合わせて考える必要があると思っている。
- 大澤先生、山村先生、横山先生から「大学との連携」というご意見をいただいた。これは、大学側にも地域連携のニーズがある、ということなので、本当に重要なことだと思っている。大学との連携で県が窓口になるということも、プラットフォームの一つではないか、と思っている。
- 小高委員から、実務のプラットフォームがないと、旅行商品化できないという指摘があった。実務のプラットフォームで如何に商品化していくか、来年度はモデル事業としてやっていきたいと考えている。
- クリス委員から、Wi-Fi 環境の整備についてご指摘いただいた。Wi-Fi の施設自体は、現在、愛知県には1, 600くらいである。ただ、愛知県全体として、「愛知 Free Wi-Fi」とか、そういう打ち出しがないので、せっかくそういったものを整備しても、外国人は分かりにくい。そこで、統一ロゴを作ったり、まだ Wi-Fi を設置していない旅館などに対して補助をしたり、そういった基盤整備というものを、これからケアしていきたいと思っている。
- 嶋村委員と横山委員から、東京でのプロモーションが必要だというご意見をいただいた。今後、東京が注目されるのは間違いなく、東京でどう愛知県を PR していくのかは重要な課題になる。今後、考えを深めていきたい。

<森川座長>

- 東京に拠点を置くということについては、産業界からも声が上がっている。愛知県は、これだけの県なのに拠点がなく、というのは、ぜひ県にも考えて欲しいと。
- 大学間の連携については、ようやくこの時期が来たのかと感じる。かつて、観光コンベンション課でチャレンジしたが、うまく組織化できなかった。それから随分経っているので、そういう時期がようやく来た。
- それでは、「戦略とプロジェクト」について、今回はここまでにしておこうと思う。

④「目標値」について

<森川座長>

- 続いて、「目標値」について。この設定でよいのか、使用されている統計資料はこれでいいのか。委員のみなさんの意見を伺いたい。

<横山委員>

- ここに書かれている目標値以外に、メディアでどれだけ注目されたか、特にソーシャルメディア上で、外国人留学生や訪日外国人観光客がどれだけ愛知県の観光地を発信しているか。これは、ソーシャルリスニングと呼ばれる手法だが、その辺も数値としてぜひ見ていきたい。
- また、2020年オリンピックもあるので、来場した人の何パーセントが愛知県に来ていただけるのか、この数値目標も大切だろう。
- あわせて、2016～2020年までのロードマップを作って管理していくことが大切だと思っている。

<山村委員>

- 宿泊者数が上がっているが、愛知県は日帰りで観光する方もかなりの数がいらっしゃるのではないか。交通の便がよい県なので、ビジネスで来た方が、こんどは観光で来るとか、そういったことも起きやすい。どうやって捉えればいいかわからないが、そういった日帰り観光客の数など、愛知県ならではの特性を数値化して、目標値として設定していくことも大事だと思う。

<西村委員>

- 私も、日帰り観光客の指標をどこかで取り入れていただきたいと思う。今の日帰り観光というのは、大都市とその周辺の都市の間、大都市近郊型観光圏と言っているが、大都市に吸い込まれるように日帰りで行って帰ってくる、またその逆であるとか、そういったものが非常に多い。実は、交流人口を拡大するためには、こういった大都市の惑星都市間の動きもちゃんと見ないといけないだろうと思う。こういう動きは、必ず日帰りである。だから、日帰り客を何とかとらえるということができないか、と思っている。観光消費額を算出するのに、観光客の延べ人数が入っていると思うが、その中から日帰りの人数を取り出せないか。ぜひ、日帰りの人数も入れていただきたい。

<鈴木委員>

- もちろん目標値は必要だと思う。この数字の根拠について説明してほしい。

<稲波主幹>

- ①に関しては、今回新しく設定でできないかと考えている案である。今後、アンケートなどの調査を実施して計っていきたいと考えている。②

の延べ日本人宿泊者数だが、これは観光庁が実施している宿泊者統計というものがあり、その統計から愛知県で宿泊された数字を拾っている。外国人宿泊者数も、同じくその統計データから拾っている。その上で、この目標値としていきたいと考えている。観光消費額は、こちらは愛知県で独自に調査をしてきたものである。愛知県に旅行にいらした方々にヒアリングをする形で調査をかけ、数字を出している。満足度も同じような形で独自のヒアリング調査を行って、数値を出している。

<鈴木委員>

- ありがとうございます。この目標値は、たとえば何もしなくても、何年か経てば、自然に上がっていく範囲の設定になっているのか。

<稲波主幹>

- 過去5年間を見てみたが、観光消費額に関しては、リーマンショックや東日本大震災などの影響が出て、減少した年もあった。

<鈴木委員>

- おそらく、このまま推移すれば、こういう数値は達成できるであろうという数字なのではないか。しかし、たとえば「観光県あいち」と掲げて、これから頑張っていこうとしている時に、自然の流れで出る数字とするか、みんなで一丸となってやっていく数字とするか、は重要なことだ。目標ということであれば、多少気持ち高く、自然な流れで出る数字ではない目標値を掲げてはどうか。これだけ委員の皆さんが知恵を出し、いろいろな戦略を立ててやっていこうとしているのだから、そういう数字が出てきたらいいと思う。

<嶋村委員>

- 目標値は、私も、これがどういう数字なのか分からなかった。あるのはいいと思うが、それ以外に、たとえば他エリアとの比較、「今年は福岡に負けちゃったね」とか、そういう形で愛知県の人々のプライドをくすぐるといいのではないか。外部との数字の比較があれば、来年はこうしたいね、と皆さんの意識が高まると思う。どんどん競い合うような部分があっただけいいのではないか。

<小高委員>

- 数字は、やはり根拠がはっきりしないといけない。統計について、観光庁が全国同じ計算方法に変えたので、これは基準になると思うが、このあいち観光戦略を追っていく上では、目標値と「戦略・プロジェクト」のところをもっとリンクしている必要があると思う。域内・域外の別とか、宿泊・日帰りの別とか、どこから来たのかとか、そういうことがわかるような目標があってもいいのではないか。たとえばE T Cの利用だ

とか、名古屋行きのバスの乗車人数だとか、そういうものがあれば、域外、域内がわかって、戦略の面ではいいと思う。

<クリス・グレン委員>

- 目標値はすごくいいと思う。ただ、満足度の26.3%を30%にアップしたいというのはすごくいいことだが、もうちょっと前向きに、30%より45%でどうですか。

<安藤委員>

- 僕もそこを思っていた。他の数字は、だいたい40%増しくらいになっているし、ここら辺が愛知県人なのかな、と。この控えめなところが愛知県人的なところだと思うが、ホスピタリティというのはすごく重要で、この目標を下げると、一般的に色々なことが下がってしまうのではないか。いろいろな角度で最終的な満足度は変わってくる。

<大澤副座長>

- 私もこの数値目標をみて、とても生々しいというリアルな感じで、あまり目標性を感じなかった。政策として、達成すべき数字を入れているのはすごくいいと思うが、皆さんの言われた通り、数値目標とは、その行動のシンボルであると思う。たとえば、訪日外国人の目標数、小泉首相（当時）が出したものだが、出したときに信じる人もいたし、信じない人もいたけれども、結果的には非常に分かりやすかったし、非常に象徴的な意味があって、これから日本は観光に取り組むんだということ、あの数値ではっきりと示された。あの数値は、世界の中で日本が観光に注力していくことを訴える非常にシンボリックなものであったし、達成出来たときの盛り上がり感というか、みんなが「やった感」を感じられる数値だったので、やはり、こういう目標というのは大事だとすごく思った。その意味で、愛知県の観光というのは、ここを目指すんだということ象徴的に示す数値目標が1つあっていいのではないかと。先ほど、日帰りについて言われた方もいたが、日帰りの目標は、確かにそれほど重要視されていないが、たとえば、愛知県は、県民運動で、県内で如何に人が動くかといったことを重要視しているから、日帰り客を数値目標として設定した、ということでもいい。あるいは、アジアということであるならば、訪日外国人の数、特に名古屋での宿泊を重視している、とか、みんなが一生懸命どこに取り組めばいいかわかるような数値をぜひ入れて欲しい。
- また、皆さんが言った通り、質が変わったと分かるような数値目標があるといい。ただ、目標なので、現状で調べてあるものを基準として、それに目標数値を入れざるを得ない。これから調べる指標に関しては、目

標にできないのかな、とも思ったが、できれば「工法調査中」というような大枠も、いくつかあればいいと思う。

＜森川座長＞

- 数値目標について、委員の皆さんの意見を一通りいただいた。日帰り観光の部分についてだが、愛知県の自治体のうち、ここは観光地区とはいえないような自治体の場合、そこで取っている統計というのは、圧倒的に日帰り観光だ。それは都市近郊型観光圏ということで、たとえばベッドタウン化し、工業都市だと思われる刈谷市でも、計画を作るときには、日帰り観光の数値を取っている。豊川もそうだし、豊橋もそうだ。こういうところは、県外からというのは、なかなか大きな期待ができないかもしれないが、日帰り観光は確実に増えているということなので、これは西村さん、日観協あたりは、こういう日帰りの数値を取っているのではないですか。

＜西村委員＞

- 私どもの方では直接取ってない。

＜森川座長＞

- 集めればあるということですか。

＜西村委員＞

- そうです。集めれば。

＜森川座長＞

- これは事務局さん一度、検討してみてください。

＜観光コンベンション課長＞

- 目標値について、委員の皆様からご意見をいただいた。指標の選択について、日帰り観光やメディア露出の件、また、非常に耳の痛い話だが、目標値がちょっと軟弱ではないかといったご指摘があった。大澤先生のご指摘のように、やはりそれがシンボリックな、これを目指すんだという勢いというのを感じさせる、ということは承知しているので、どのくらいハードルを高くするか、そのあたりは今後、検討させていただきたい。

＜森川座長＞

- 数値を決めるのは本当に難しいと思う。シンボリックとして捉える数値目標をとるのか、ある程度、背伸びすれば届く目標値を置くのか、確かなところに目標値を置くのか。これはなかなか難しい。このことは、この戦略全体の存在意義にも関わってくる部分だろう。ただ、一つのセーフティネットとしては、勇気を持って、一度決めた目標値を変えていく勇気も必要だろう。愛知万博が1, 500万で、それが超えると見えた

ら2,000万人にして、最終的には2,200万人いった。数値目標というのは、最終過程が難しいので、色々な角度から議論をしてもらったらいいと思う。

- 一応、今日、事務局さんからいただいている議事は、今の「数値目標」をもって一通り終わったが、何か言い忘れた方は。

<横山委員>

- 全体に関わるのだが、私の著作にも書いた「カンヌ・クリエイティブフェスティバル」について一言。このフェスティバルは、広告とか広報とかPR業界の世界的なアワードで、1年に1回、6月にカンヌで開催されている。たくさんの観光関連のキャンペーンの結果がアワードで1分半のビデオとしてまとまって出てきており、そこで入賞したりすると、世界全体への情報発信ができる。メディア、広報、広告、民間企業、そういったオピニオンリーダーの人たちに対して、ぱっと情報が伝わる。それこそまさにプラットフォームだ。ぜひ、今回、年間で通したキャンペーンに対して、1分半のビデオにまとめて、応募されるといいではないか。要は、海外で評価されて国内に広がり、かつそういう情報に詳しい人たちに対していっぺんに知らせることが出来るということだ。
- もうひとつは、本の中にも書いたが、いろいろな地方自治体のキャンペーンを一年かけてずっと見て、面白いキャンペーンをやっているところとそうでないところと、非常にはっきりしている。やはり面白いところは、広報アドバイザーというか、広報アドバイザーリボードみたいな組織をもって、適宜、有識者の方にアドバイスをもらいながら広報戦略を実施しているということがある。愛知県も、そういった広報アドバイザーシステムのようなものがあると、よりいいキャンペーンになっていくのではないか。

<森川座長>

- 今回は、「目指す姿」「基本的な視点」「戦略とプロジェクト」、最後に「目標値」という項目で、議論した。事務局さんで、今日出た意見についてとりまとめ、次回の参考資料として出していただきたい。

(3) 閉会

<観光コンベンション課長>

- 長時間ありがとうございました。今回のご意見と、県庁が実施するいろいろな事業、関係事業者との意見をまとめて、次回、骨子案というものを示したいと思う。日程については、5月中旬くらいを予定しているが、また適宜、日程調整をさせていただきたい。以上をもって、第2

回あいち観光戦略（仮称）検討会議を終了させていただきます。ありがとうございました。