

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第1回観光マーケティング部会 議事録**

■日 時

2023年6月26日（月）10：00～12：00

■場 所

愛知県自治センター4階 大会議室
オンライン Zoom *ハイブリッド形式により開催

■出席者

●委 員（敬称略）

○…部会長

所属・職	氏 名	形式
国立大学法人東海国立大学機構名古屋大学大学院 情報学研究科 准教授	うらた まゆ 浦田 真由	対面
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	えん せい 袁 静	対面
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	対面
日本薬科大学 特別招聘教授／内閣府クールジャパンプロデューサー	じんない ひろき 陳内 裕樹	オンライン
東海学園大学ともいき教養教育機構・経営学部 客員教授	よこやま ようじ ○横山 陽二	対面

●オブザーバー（敬称略）

所属・職	氏名	形式
公益社団法人日本観光振興協会 中部支部 事務局長	にしむら てつじ 西村 哲治	対面
一般社団法人中央日本総合観光機構 常務理事・事務局長	おぎの みつたか 荻野 光貴	対面
一般社団法人愛知県観光協会 専務理事	さかきばら ひとし 榊原 仁	対面

●事務局（愛知県観光コンベンション局）

観光コンベンション局各課長補佐・室長補佐同席

*局長、推進監、課長、室長、担当課長はオンラインで参加。

開 会

○渡邊課長補佐

皆さま、おそろいですので、始めさせていただきたいと思います。次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会の第1回観光マーケティング部会を始めさせていただきます。本日の進行役を務めさせていただきます、観光振興課の渡邊でございます。どうぞよろしくお願いいたします。座って失礼させていただきます。

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たいと思います。陳内様はオンラインでご参加をいただいておりますので、ご承知おきください。

本日の会議、公開で行われております。1社、メディアの方、取材に入っておりますので、よろしくお願いいたします。それから、荻野さんが11時半頃、中座されますこと、ご承知おきください。クリス委員が、前回ご都合が合わず、ご欠席でしたので、今回初めてになります。一言、自己紹介をしていただいてもよろしいですか。

自己紹介

○クリス委員

皆さま、こんにちは、クリス・グレンです。僕は観光庁のインバウンドとDMOの専門家をやっています。日本歴史・文化、特に侍について、お城、古戦場、甲冑武具を研究しています。先週、6月15日に日本城郭協会の理事となりました。今年度からSamurai History Culture Toursをファウンダーとして立ち上げ、侍文化に特化した旅行商品を企画・販売をしています。ということで、『ツウ』の気持ちがよく分かります。ターゲットのためのPRや、プロモーションの役に立てたら、嬉しいです。これからは是非、よろしく願います。

前回は、残念ながら参加できませんでしたが、議事録は読みました。ここでコメントしても大丈夫ですか。

○渡邊課長補佐

後ほどでもよろしいですか。

○クリス委員

分かりました。

○渡邊課長補佐

本日ですが、今おっしゃっていただいたとおり、忌憚のないご意見をたくさんいただきたいと考えておりますので、事務局側の参加人数を絞らせていただきまして、各課室の班長が会場に、お邪魔をさせていただいております。疑問やご意見ありましたら、その都度、

投げ掛けていただければと考えております。なお、オンラインで、当局の局長や推進監、それから各課室長、担当課長は、本庁舎からこちらの会議に参加させていただいております。必要に応じて適宜発言をさせていただきますので、ご承知おきください。

配布資料は、A3 横の「次期愛知県観光振興基本計画（2024-2026）の骨子（修正案）・集約版」の1枚になります。お手元にご用意いただければと存じます。

それでは、早速ではございますが、議事に入らせていただきます。ここからの進行は横山部会長にお願いをしたいと思います。

○横山部会長

はい。おはようございます。ようやく、マスクを取らせていただき、より自由に発言できるようになったかなと思います。

それでは、「次期愛知県観光振興基本計画」の骨子、この集約版に基づいて、議論を早速進めていきたいと思っております。

まず最初に、こちらのA3のペーパーの「目的」と「目指すべき姿」と、そして「実施手法」、こちらの3点について、事務局からご説明をいただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

<p>議題1 「観光振興施策を実施する目的」、「目的を達成するために目指すべき姿」、 「目指す姿に到達する施策の実施手法」について</p>
--

○渡邊課長補佐

まず、こちらの修正案については、前回の第1回全体会合の委員、オブザーバーの皆さまからのご意見の他、県庁内各局及び市町村に対して実施した意見照会の結果等を反映し、論点が明確になるように集約版という形でお示しをしております。赤文字の部分が、前回資料に記載のなかった箇所、または、変更箇所となっております。

資料に沿って、「観光振興施策を実施する目的」、「目指すべき姿」、「目指すべき姿に到達するための基本方針」について、それぞれ順番に説明させていただきます。

前回の会合において、「目指すべき姿」を議論する前に、なぜ愛知県が計画を策定し、観光振興に取り組むのか、その目的を明確にすることから、議論が始まるのではないかと、いったご意見をいただきました。

広域自治体である愛知県が観光振興を実施する目的は、『観光を通じて住む人、県民です。訪れる人、観光客、携わる人、観光関連産業の従事者の皆さまが、満たされたウェルビーイングの状態である地域づくりを、推進・実現するため』だというふうに考えております。

観光が振興されることで、県民が満たされた状態とは、まず一つ目に、観光による産業と地域の活性化、二つ目に選ばれる地となることによる地域への誇り、三つ目に地域資源の次世代への継承といったことが考えられます。次に、観光客の皆さまが満たされた状態

とは、『ツウ』な人でも満足できる高付加価値な体験の享受、二つ目に体験を通じた内面の充実や行動の変化、三つ目に充実した余暇の実現、といったことが考えられるかと思えます。最後に、観光関連産業の従事者の皆さまが満たされた状態とは、一つは仕事への誇り、やりがいが増進されているということ、二つ目に雇用の安定化が図られ、待遇の向上が図られるということ、三つ目にワーク・ライフ・バランスの充実といったことが考えられます。この目的を達成するために、今後3年間で目指すべき姿は、【～あいち『ツウ』リズム 2.0～ デジタルとイノベーションで追い上げる持続可能で「魅力的な観光県・あいち」】としております。

前回の会合において、【あいち『ツウ』リズム 2.0】の表現についてもご指摘いただきました。愛知県に根差した本物の魅力を楽しんでいただくという「あいち『ツウ』リズム」は、不変的な価値があると考えております。ただ、コロナ禍を経て、個人の趣味や思考が一層多様化した現在においては、その磨き上げやPR・プロモーションの手法を再構築し、高度化するという意味を込めまして、『2.0』と表現させていただきましたが、何か別の良い表現があれば、是非アドバイスをいただければと考えております。

また、前回の会合において、議論の中心となりました「持続可能」を加えております。「持続可能」であることが、健全な観光地域経営であることを踏まえた変更でございます。「持続可能」には、様々な観点や目的が含まれるため、この後説明させていただく基本方針における記載も含め、是非アドバイスをいただきたいです。

続いて、目指すべき姿に到達するために、どのように施策を進めていけばいいかという基本方針です。前回の会合におきましては、いただいた指摘を踏まえて、本県の観光振興施策は、「持続可能な観光の実現」、「観光DXの推進」、「イノベーションの創出」という3つの方針に基づいて立案・実施すべきことと明記いたしました。以上で説明を終了いたします。よろしくお願いいたします。

○横山部会長

ありがとうございました。それでは、これから、皆様のご意見いただきたいと思えます。それぞれ2、3分程度、ご意見いただきたいと思えます。クリスさん、よろしくお願いいたします。

○クリス委員

分かりました。まず、目的のところに書いてある『ツウ』な人でも満足できる高付加価値な体験についてですが、これを作るのは、かなり難しいと思えます。『ツウ』ということは、このジャンルのマニア、かなり詳しい人がターゲットですから、その人が満足できる体験を作る人は、その人たちのニーズを理解していること、同時にその人たちより高い知識を持っている人じゃないと、できない可能性が高いと思えます。ということは、こういう体験を誰なら作ることができるかということ、是非、考えてほしいです。

もしかして、旅行会社じゃなくて、愛知県に住んでいる『ツウ』な人かもしれないですね。それぞれの『ツウ』のニーズ、それぞれの『ツウ』へのプロモーションは、デジタルの

力を使えば、今までより簡単にできるかもしれないので、活用してほしいと思います。また、この『ツウ』のターゲットは、日本人だけではないですよ。もちろん、外国人ツーリストも、そのターゲットに入ることを、是非、考えてほしいと思います。

次に施策の柱、一つ目の高付加価値化のPR・プロモーションのところに書いてありますが、『ツウ』の魅力とジブリファンをセットに書いてあるのが、ちょっとミスマッチな気がします。例えば、ジブリファンも、基本的にジブリの『ツウ』ですよ。ジブリだけをピックアップして書くのは、違和感があります。ジブリパークは、今、愛知県としては、すごく大切だと思いますが、愛知は、ジブリパークだけではないんですよ。他の魅力も本当にたくさんあります。

4番目の観光人材の育成について、下に出てくる指標にも関係ありますが、是非、ここはサステナブルを目指すためにも、ボランティアじゃなくて、有償、ペイドガイドを育てるよう、愛知県には頑張してほしいと思います。今は、通訳案内士のライセンスはなくても、ガイドができるようになりましたが、ガイドの仕事で生活できる、ガイドが憧れの職業にならないとサステナブルにならないですよ。ここはボランティアじゃない人材育成もサポートしてほしいと思います。

私も、例えば、古戦場やお城など待関係のスポットのガイドの仕事をしますが、自分の知識の習得も、説明のノウハウの習得も時間がかかります。ツアー毎に違うことも紹介したい。お客さんのニーズに合わせて、特別な何かを作らなくちゃ駄目。時間、そして、時々はお金も使っています。ですから、ボランティアだと、クオリティを担保するのは厳しいです。皆さんも、自分のスキル、自分の知識を使うことはボランティアでなく、仕事としてとらえてほしいですよ。シルバー、年配の方がボランティアとして参画するのは、悪くないですけど、新しい人、若い人の仕事を作ることも、愛知県には考えてほしいと思います。

例えば、姫路城のガイドは、幾らか分かりますか。実は2,000円です。名古屋城は、ガイドさんがたくさんいますが、みなさんボランティアです。今は、ガイドさんによってレベルの格差がありますが、『ツウ』な人達へのガイドは、高いレベルが必要なので、そういう人たちの育成も必要です。また、若い人ガイドを育てるためには、ガイドで生活ができるような仕組みも必要です。若いガイドの育成や有料ガイドを育てることは、年配の方の楽しみやチャンスを奪うことになるのではないかと、言われますが、60代、70代の人でも、お金を稼いでもいいですよ。基本的にシルバー＝ボランティアという発想は、やめた方がいいと思います。

○横山部会長

貴重なご意見をありがとうございました。一言で言うと『ツウ』をやる以上は、プロフェッショナルな、お金を払うに値する人材育成が必要だということが、クリスさんの今のお話だったと思います。

いかがですか。非常に重要な指摘です。

○渡邊課長補佐

私のグループが担当しています、「あいち『ツウ』リズム」推進事業があります。今、クリスマス委員にご指摘いただいたような、まさに有償ガイドを育成しましょう、という取り組みを始めています。

ボランティアガイドさんには、これまでも大変活躍をしていただけてきて、それは素晴らしいことですが、一方で、旅行会社さんやお客さまの声を聞いていると、ガイドが話したいことを一方的に話し切って終わってしまう、というケースが散見されるとの指摘がありました。例えば、お客さまの感動ポイントがどこにあるかとか、会話の中で、どこにこの人が興味を持っているか、とか。あるいは、家族で来ているのか、または、お城に詳しい人なのか等によって話す内容を変える必要があると思います。

また、楽しみに来ているので、エンターテインメント性を上げた見せ方の工夫も必要ですから、エンターテインメントとして楽しめるプログラムを作りましょう、といったことをようやく始めさせていただいて、緒に就いたところです。クリスマス委員にご満足いただける回答になるか分かりませんが、引き続き、この取り組みは進めていきたいなと思います。

○横山部会長

はい。ありがとうございます。こういうふうにディスカッションをすると、非常にいいですね。他の方、いかがですか。よろしく願いいたします。

○袁委員

前回のミーティングで、オンライン参加させていただきましたが、その際は上海に滞在していました。会社のイベントで、サステナブルトラベルのイベントをさせていただきました。「B to C」向けに、「トラベルグリーン」という名前で開催しましたので、ご興味あれば、「行楽トラベルグリーン」で調べていただければ、詳細が分かるかと思います。

欧米向けのサステナブルトラベルと、中華圏向けのサステナブルトラベルの切り口、ビジネスの着陸点が、全然違うという点を申し上げたいと思います。欧米のマーケットは、私は門外漢ですが、中華圏では、サステナブルトラベルへの関心が高まってきています。

日本ではSDGsと呼ばれますが、中国は「ESG」(Environment, Social, Governance)と呼ばれています。まず、中華圏向けは、「B to B」、「B to C」、二つの攻め方があるかと思っています。今回の上海出張中、上海の日系企業3社から、「持続可能」を切り口としてツアーを組みたいとの相談をうけました。また、中国の「C」からみると、日本人は環境保護、持続可能な社会づくりが、中国より非常に進んでいると考えており、学びに日本に来たいと考えています。とはいえ、観光客なので、研修というよりは、何か楽しみながら学びたい。例えば、離島が入島制限して、動物保護、植物保護をしている事例などは、中国の20代・30代のプチ富裕層の若者たちには、非常に訴求します。早速その離島にツアーを組まれるとか、他のメディアからも問い合わせがくるなど、反響がありました。恐らく欧米は非常にその辺りは進んでいっちゃうので、別の攻め方があるかなと思います。今、中華圏が

サステナビリティへの関心が高まり、ブームになりつつあるので、ビジネスチャンスだと思います。その中でも、企業向けと一般ユーザー向けに分けて考えると、非常に面白い、新たなディープ愛知体験が生まれてくるのではないかな、と実感しております。以上です。

○横山部会長

貴重なご意見ありがとうございます。

この「目的」と「姿」と「基本方針」を間違えてしまうと、柱とか役割、目標、その他のところに影響してきてしまいますので、まず最初に、「目的・姿・基本方針」について、何かご意見がございましたか。

○陳内委員

ありがとうございます。まさに大事なところだと思っていて、特に「持続可能」という言葉が、前回の意見でここに入ってきたというご説明でした。

何が持続可能な状態なのかをすり合わせる必要があると思います。現在、持続可能でない部分はどこ、デジタルやイノベーションを活用して持続可能になった状態とは、どういう状態なのかを丁寧に記載する必要があると思います。

私の仮説ですが、日本全体を見て、持続可能でない状態とは、二つあると思います。①「見える化」ができてない。皆さん、一生懸命取り組んでいます、統計も非常に不十分ですし、デジタルの活用も進んでないので、リアルタイムにどの地区で、どんなことが起こっているのかが誰も分からないため、共通言語がないというのが日本中の課題です。ですので、持続可能な観光県・あいちを目指すという一つは、「見える化」を徹底的に行って「データに基づく観光政策をやります」ということ、イノベーションの本質はそこですよ、ということをお記するぐらいで、ちょうどいいんじゃないかなってというのが、私のアイデアです。

次は②「財源」です。クリス委員の意見、全くそのとおりだと思います。観光客が素晴らしい体験をしようと思ったら、当然対価を払う。税金で観光政策を賄っていくというのは、最終的にはコロナ禍で破綻してしまうということが、世界で明らかになりました。観光客の皆さまの満足は観光客の皆さまが払う、受益者負担が原則です。例えば、観光財源を今後、検討し、宿泊した方については、愛知県の中で、1泊当たりいくらというお金を払いますが、それ以上の素晴らしい体験を愛知は提供します、という様なことについて検討することが、財源の意味での持続可能性だと思います。「見える化」の話と「財源」の話は、タブーを恐れず、イノベーション、つまり「改革を行う」という姿勢を示す必要があるというのが私の意見。以上です。

○横山部会長

貴重なご意見、陳内委員、ありがとうございます。

「持続可能な」という状態について、明確にしていきたいと思います、というお話でした。その辺、事務局にも聞きたいですが、取りあえず、時間がきましたので次に進みたいと思

ます。

良ければ、皆さんここで合意が取れたということで、「柱」のほうにいきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

じゃあ、異議はないということでございますので、次のパートは「施策の柱」と「役割」についてご説明をいただきたいと思います。よろしく申し上げます。

議題2 「施策の柱」及び「各主体の役割」について

○渡邊課長補佐

では、議事のうち「施策の柱」と「各主体の役割」について説明をさせていただきます。先ほどの目的、目指すべき姿、基本方針を踏まえまして、具体的に誰が何を進めていくかについて記載をしております。

「施策の柱」につきましては、前回から大きく変更はしておりません。概要版となりまして、記載が不十分となった箇所を追記いたしました。具体的には「MICEの誘致・開催に向けた取組強化」、「愛知県国際展示場」の追加ということでございます。

次に「各主体の役割」です。前回の会合においても、連携の重要性についてご指摘をいただきました。まず、この計画の策定主体である県が行うべきこと、また、行われることとして、連携体制の構築、データ収集および分析の支援、イノベーション創出の場づくり、県域のプロモーションや周遊促進、地域資源の磨き上げの支援、人材育成支援、観光を活用した地域振興・地域保全・文化の継承等を記載しております。

下には、県として連携していく主体と、さらに各主体に期待する役割を記載しています。特に、農林水産、商工業、文化、環境等の潜在的観光資源を所管する事業者の振興や維持管理、保全といった目的を推進するために、観光を活用いただきたい、ということに記載いたしました。また、前回の全体会合でもご意見をいただいた、庁内の連携につきましては、県の役割に観光を活用した地域保全・文化の継承を明示することにより、観光は観光産業に直接的に携わる部局、事業者だけのものではなくて、幅広い産業、さらには教育や福祉に至るまで様々な可能性をもっているということをメッセージとして込めております。説明は以上でございます。よろしくお願いたします。

○横山部会長

ありがとうございます。今の説明についていかがでしょうか。

○浦田委員

基本的な方針で説明があった3つの方針が、施策の柱には具体的に見えてこないように感じました。観光庁が「観光DXに関する方針」を公開しています。観光人材の育成に関しても観光デジタル人材の育成と記載しています。観光地経営に関してもデータ分析等、デジタルを活用した経営を明記しています。こういったところ、県の役割の中に記載されて

いますが、施策の柱にも書き込んだほうがより良いと思います。データの利活用、地域でデータを集約して施策に生かしていくといったことを明記したほうが良いと思いました。

○横山部会長

貴重な意見ありがとうございます。今の点、事務方からコメントいただけますか。

○渡邊課長補佐

実は担当間でも、1枚にまとめるときにどうしても表現しきれないところがあって、議論になったところなんです。3つの方針は、施策の柱の横串になるところなので、方針を踏まえて施策立案しようということは、事務方では認識しているのですが、表現が不十分だったなと感じています。見た方に伝わっていないのは問題なので、今後資料に反映させていただきたいです。

○横山部会長

是非、反映させてください。オブザーバーの方もいかがですか。

○榊原オブザーバー

観光県という呼び方ですが、違和感があります。また、前回も申し上げましたが、財源についてどこにも明記していらっしやらないですね。人材育成についてもそうです。それぞれ、連携先に期待する役割の中で、市町村観光協会、広域・県域 DMO 等記載されていますが、彼らの財源はどの様にお考えでしょうか。そういうものが付いてきていない。財源をどうやって確保するか、これは陳内委員が言われたように、税金で観光振興を維持するのは持続可能な施策とは言えないですね。例えば、入湯税や宿泊税等の検討はされないのでしょうか。本気で考えるつもりがあるのであれば、そういったところもまで踏み込んだ話になるかなと思います。ご検討をお願いいたしたいと思います。

○横山部会長

貴重なご意見ありがとうございます。いくつか論点がありましたが、事務局からコメントありますか。

○渡邊課長補佐

「観光県」ですが、これは現行の計画から「観光県」という表現を使わせていただいています。対義語でもないですが、愛知県って「ものづくり県」と表現されることが非常に多いですね、産業県とか、ものづくり県。それはある種、確立されていて全国一のものづくり県ではあることは、間違いのないと思います。しかし、そこに続くものとして、観光県という看板を標榜していこうというのがコンセプトになっていますので、ここはあえて観光県という言葉を入れさせていただいているということです。

もう一点、財源につきましては、おっしゃること、ごもつともだなどは思います。ただ、

今の段階で、恒久的な財源の確保というところには、踏み込むことは容易ではありません。どこまでこの計画に書き込めるかというのは、今後の調整になるかとは思いますが、現状はご指摘を真摯に受け止めます。

○横山部会長

ありがとうございます。

「観光県」って聞いたときに、私、思い出したのは、知事が2014年12月に「観光立県」という言い方をしていたと思います。その観光立県の「立」が、もうこれから立が取れて「観光県」にしていくというふうに、今回からやっていきたいと、そういう考えでよろしいですね。ありがとうございます。

財源の話は、各地でいろいろ苦労しながら動きだしているのは、メディア等でも出ておりますが、今後の課題だということでございますね。

あと、いかがでしょうか。

○陳内委員

「施策の柱」と「基本方針」に相関性が見えないというのが、私の感想です。観光DXと持続可能とイノベーション、それぞれ今ある柱の中に入れたときに、どうなっていくのかがこの資料だけでは分かりません。ここに対する、ご提案ですが、「見える化」を徹底的に図る「エビデンス・ベースド」つまりデータに基づく施策決定を行うことを、施策の柱にするということも考えられると思います。次は財源ですね。ここは今、議論をしなくて大丈夫ですか、ということが気になっています。愛知県全体として、どの様に稼いでいくのかを、踏み込むべきだと思いますので、施策の柱に観光財源をどうするかを検討みたいなことを記載できないでしょうか。以上です。

○横山部会長

はい。貴重な意見だと思います。要は、基本方針はしっかり書かれているが、その基本方針に基づいて施策の柱が編集されてないよということだと思います。例えば、「イノベーションの創出」は、観光の高付加価値化によって、何か新しいものが生まれるという書き方にするとか。その辺が、PR・プロモーションが、何が今までと違ってイノベティブなという視点で、もう一度編集し直していただくということが、お二人の委員から出た意見かと思います。

西村さん、よろしいですか。

○西村オブザーバー

基本方針と施策の柱のところ、いろいろご意見出ていますけれども、基本方針のこの三つは、いずれも大事なことで、これは、私はこれでいいと思います。施策の柱のところは、これ私、「分野」と読み直せばいいのではないのでしょうか。それぞれの分野の中で、この基本方針をどうやって生かしていくことができるか、という言い方にすると、分かりや

すくなるのかなと思います。ここが分からないと、その下の各主体の役割で各主体が自分たちは何をやればいいのか理解が進まないのではないのでしょうか。

「持続可能な観光」がどういう状態であるか共通認識になっていないという意見がございましたが、同様に「イノベーション」も難しいところだろうと思います。各主体に、イノベーションを創出してくれと言われても、何をやればいいのかよく分からないというところがあると思います。ビジネスマッチングなど、既存の事業の中でも、新しいコンビとか新しい組み合わせを生み出してきました。それが、実はイノベーションなんだということを知りやすく伝えると、理解が進むのではないかと感じました。

○横山部会長

貴重なご意見ありがとうございます。イノベーションとは、つまり「新結合」ですね。何かと何か、掛け合わせることで、新しいものが生まれてくる。私、今の西村オブザーバーの発言の中で、非常に分かりやすかったのは、「施策の柱」から「分野」に表現を変えるという点です。これについて、事務局のほうからコメントいただければと思います。いかがでしょうか。

○渡邊課長補佐

ありがとうございます。確かに実質的には「分野」ということだと思いますので、次のときに反映をさせていただければと思います。それから、先ほどいただいた方針と施策の現状、柱というところの関係については、マトリックスにして整理など、見た方が分かるような表現の仕方というのを研究してみたいなと思います。ありがとうございます。

○横山部会長

いずれにしても、前回、実は私、このマーケティング部会長をやっている、そのときの方針から比べると、この3年間で大きく変わったという印象はあります。従って、「持続可能な観光推進」、あるいは「観光DX」「イノベーション」、これ全く皆、賛成です。今の時代に即した、手法、感性、方向性でバージョンアップしているというのは伝わっている。後はその施策の分野というところを、うまく編集していただく、ということが大事だと思います。他の方はいかがですか。

○荻野オブザーバー

それでは、オブザーバーという立場ではございますが、一言、発言させていただきます。「持続可能な」というワードについて、ご意見が出ています。陳内委員や、前回の会議でも沢登委員からも「持続可能な状態でない」現状の把握の必要性についてコメントがありました。ちょっと厳しい言い方をさせていただくと、私も、実は中央日本総合観光機構として、9県全体エリアの「広域連携DMO」の事業をやっています。戦略施策を作るときに、その内容を、関東や関西に置き換えてもあまり違和感なく、どこでも当てはまる内容になってしまうところがあります。ですから、今この愛知県の現状をしっかりと把握すること

で、愛知県らしい持続可能な状態を目指す、次のステップに進むことができるのではないかと思います。

もう一つ、たまたま、この会議の前に、愛知県観光協会様とプロパー何人いるのかという雑談しました。私のところ、私と事務員2人だけです。出向者で成り立っている組織で、その持続性というのか、組織自体の在り方も非常に難しいというところ。県として掲げる方向性はあると思いますが、実働部隊である地域に落とし込んでみたとき、その方向性で本当に現場が継続していけるのかというところは、非常に重要であり避けては通れないポイントだと思います。その辺も、今、何か問題があるのか、持続可能にするにはどうしたらいいのかという点も見ていただきたいと思います。以上です。

○横山部会長

貴重なご意見ありがとうございました。時間になりましたので、次のテーマに移りたいと思います。「数値目標」と「進捗管理の指標」についてです。それでは、説明をよろしくお願いいたします。

議題3 「数値目標」及び「進捗管理指標」について

○渡邊課長補佐

では、議事のうち、「数値目標」と「進捗管理指標」について説明をさせていただきます。まず、3年後に到達する目標として掲げる「数値目標」でございますけれども、こちらは前回から変更はございません。現行の計画のKGIと同様でして、「質」である「消費額単価」と「量」である「観光入込客数」を両輪として「観光消費額」を掲げております。

3年後のゴールの「数値目標」、ゴールイメージを「目指すべき姿」として捉えておりますけれども、「持続可能な観光の実現」「観光DXの推進」「イノベーションの創出」、さらに「あいち『ツウ』リズム」のバージョンアップ・再構築において、それぞれ管理指標を設定しております。こちらは、それぞれの指標で、目標値を明示せず、現在のポジショニングを把握して、各事業において次のステップに進むための指標として捉えております。

なお、前回の会合におきまして、「持続可能性」と『ツウ』を測る指標についてご指摘をいただきましたので、その部分を中心に拡充をしております。

以上でございます。よろしくお願いいたします。

○横山部会長

ありがとうございます。

それでは、ここのパートはたつぷりと時間がございますので、皆さんから忌憚のないご意見をいただきたいと思います。

先ほどの目的、目指すべき姿、基本方針、施策の分野や役割で言い残したこと、そういったことがございましたら、ここで触れていただいても結構です。

クリス委員が、いかがですか。

○クリス委員

前は、ちょっと参加できませんでしたが、議事録は確認し、皆さんの議論の状況は把握しています。サステナブル、デジタル、イノベーションにポイントを置くことは、大変素晴らしいことだと思います。そして、あいちの『ツウ』リズム」のコンセプトを残すということも、本当にいいと思います。前回、陳内さんがコメントしたとおり、まずは、観光客のために何ができるか、そして世界に選ばれる愛知になるために、どうすればいいか、また、愛知に観光客が来ると、どんないいことがあるかを明瞭にする。そうなれば、観光業界だけでなく、県民、企業、大学、そして愛知県庁内の全ての人が認識できるプランになると思います。『ツウ』リズム」推進に向けたコラボレーションは、もっとやれるポテンシャルがあると思います。あいち『ツウ』リズム 2.0」に向けて、様々な人が参加できる仕組みや、ガイドラインがあるといいと思います。また、『ツウ』リズム」という言葉も、もっともっとプロモーションした方がいいです。一般の人も、行政や観光関連事業者が、今、何を頑張っているかを知ると、今はプレーヤーではないけれどプレーヤーになりそうな人の参画を促すことになると思います。それができるような新しいプランになったら、本当に嬉しいです。以上です。ありがとうございます。

○横山部会長

武将関係はよろしいですか。

○クリス委員

その話スタートするとこの時間では収まらないので。

○横山部会長

はい。クリス委員、ありがとうございました。

袁さん、いかがでしょうか。お願いいたします。

○袁委員

ありがとうございます。

まず1点目。先ほど渡邊さんの話にもあったように、この三つの方針が横串のように各事業、各分野に通していくという考え方、理解しております。一方で、関係指標については、他に、もっと適当なものがあるのではないだろうかと思います。先ほど渡邊さんがおっしゃるとおりで、この「観光DX」は「高付加価値なコンテンツの造成」、「持続可能な観光の実現」、と同様、一つの手法として、他の分野のためにKPIを一緒に創出していくものだと思います。観光におけるイノベーションは、新しい事業ですとか、ビジネスモデルの創出ということだと思います。そういった分野のKPIは設定できないでしょうか。

そして、2点目は、「持続可能な観光」。今回、「トラベルグリーン」の開催のため、日本

各地にある持続可能な観光コンテンツを調べたところで、分かりにくいと感じました。具体的にインバウンド、外国人向けはもちろん、日本人も、日本国内向けも、説明が難しいところです。愛知県において、持続可能な観光を推進していくには、①人員の確保、②コンテンツの整理とPRが必要だと思えます。そこは、もう少し、明確に表現し、これらを測るKPIを設定いただきたいです。例えば、持続可能な観光に取り組むインバウンド業者は、具体的に何をしたらいいのか、についても、もう少し明確に、指示と指標をいただければ、効果を上げやすいのかなと思っております。以上です。

○横山部会長

ありがとうございました。この「観光DX」って、数値目標とか指標に関わると思えますので、その辺の専門的な知見を持っていらっしゃる浦田先生に、是非、今日この部分について、ご意見いただければと思えます。

○浦田委員

ありがとうございます。私も、もう少し、「観光DX」が関われる部分だろうなと思っております。デジタル技術を使うと、今まで取れてこなかったようなデータの取得が可能になります。私が、高山で取り組んでいる「人流データ」も、人の流れを毎日撮影して、変化を観察しています。きちっとデジタルでデータを集め、よりリアルタイムに分析し、従来の観光統計の様に半年後、1年後でないと確認できないというものではなく、日々確認していける数値が取れてきます。その辺りを、KPIで活用していけるのではないかと感じています。

例えば、岐阜県内の旅行で使える観光電子クーポン「ぎふ旅コイン」で取得したデータは、岐阜県と我々の研究室で分析に取り組もうとしているところです。「ぎふ旅コイン」は、観光客が、特定の期間に使っていますので、他では取れない、面白いデータになっているかと思えます。デジタルを使っているからこそ、KPIも今までは指標にできなかったものを指標にできてくると思えます。

さらに、取り組みを進めていく中で、大学との連携も、是非、入れていただきたいです。よくまちづくりやデジタルに関連する計画ですと、産学官連携も進んでいますので、観光分野においても大学と連携して、データ分析をやっていくという方向性が打ち出せるとよいかと思いました。

この進捗管理指標は、誰に対して、どの様に使われるか、想定をお聞かせいただけたらと思えます。

○横山部会長

はい。貴重なご意見だったと思えます。

先日、新聞で浦田先生の研究室が高山で取り組むデータ収集について、私も少し勉強させていただきました。この事例を、愛知県の中でも展開いただけると、まさにこの「観光DXの推進」、それによってイノベーションが生まれるということ、各県に先駆けてでき

ると思います。そういった面からも、連携体制というのは、産学官で連携体制をやっていく必要がある、基礎自治体から今度は県のレベルでやっていただくと、非常に大きな成果になるのではないかと思います。

「観光 DX」という観点からは、人流の動きから旅行者の行動傾向がつぶさに分かりますね。例えば、ジブリパークへ行った後どう動いたかとか、その辺も分かります。あるいは、例えば、『どうする家康』はドラマ放送の後に観光地紹介がありますよね。放送後、そのエリアに対して、いつ、どの様な人が行ったかを分析できる。メディアでの露出と、送客との関係性も、DX で証明できる時代になっている。是非、その辺、事務局に、コメントをいただきたいと思います。いかがでしょうか。

○渡邊課長補佐

貴重なご意見ありがとうございます。今、ご指摘いただいた、「観光 DX の推進」の KPI については、全くそのとおりだなと思っています。

恐らくは、デジタルのエビデンスに基づいて、新しいプログラムを作ったとか、デジタルのエビデンスに基づいて PR・プロモーションをやったところ、こういう成果が出たとか、そういったところを、うまく指標化できていくといいのかなとは思っていますが、今の時点では具体的なアイデアがないので、またアドバイスをいただきたいです。

観光 DX の管理指標としている「あいち観光動態ウォッチャー」というのは、デジタルで人流データを見えるような環境を整えて、市町村さんにデータ提供している取り組みになります。その中で、コンテンツ作りだとか、PR・プロモーションで成功事例が出てくれば良いと考えています。成功事例の件数だとか、それが横展開を図られた件数は、考えやすい指標の一つではありますが、それ以外に、どんなことが考えられるかは、ご意見いただければというふうに思います。

それから、浦田委員からご質問いただいた進捗管理指標の位置づけですが、目標設定を設定するというものではなく、施策の現在地を確認するもので、取り組みの結果、コンテンツの数、販売の数が今どういう状況にあるのか、それは去年から増えているのか、減っているのかとか、といったことを把握するものとして、使っていきたいと考えています。

○横山部会長

それがまさに県の役割だと思います。各主体の役割で県の役割に、システム作成を記載してもいいかもしれません。

目指すべき姿ですが、『タイム』誌で「世界で最も素晴らしい場所」に名古屋というか愛知が選定されました。世界が注目している中で、新結合によって新たな観光産業を生むのだというところくらいまで踏み込んでいくことが大事なのではないでしょうか。

さて、それでは、他の方も発言をどうぞ。

○陳内委員

ありがとうございます。進捗管理指標について、議論を深める必要があると感じていま

す。現在の指標では、「持続可能」「イノベーション」「観光 DX」といった、基本方針がどこまで進んでいるのか、これを見て捉えることができないだろうと思います。

そこで提案ですが、アメリカ政府観光局「ブランド USA」が取り組む「DCATS モデル」は参考になるのではないのでしょうか。Dreaming→Consider→Activate→Travel、最後は Share です。これは、世界的に確立されおり、行きたいという気持ちの芽生え、実際に行ってお金を地域に落とす、その体験をシェアするという、観光客の一連の行動が、ごく当たり前でデジタル内で動いています。この一連の動きにおいて、どの様にデータを取るべきかは、既に確立されています。この一連の動きの各タイミングで DX がどこまで進んだのかを管理指標にするのはいかがでしょうか。これは、日本では瀬戸内 DMO さんは、かなり前から導入しています。日本政府観光局も、まさにデジタルに関する組織ができ、今、実践をされています。日本の中でも導入が進んでいるところは、数多くあります。一つ DX で決めておく、整えておく必要があるポイントがあります。それは、リアルタイムにダッシュボードで、関係者全員が現状を把握できる状態を作ることです。データと一口に言っても、入れるべきデータって何なんだという整理であるとか、どのくらい進んだのか、いくらお金をかけたなら何が何パーセント改善したのかということ、まさにリアルタイムに把握できないのは、「観光 DX」とは言えません。リアルタイムに関係者が情報を把握することが「観光 DX」の本質だと思います。先ほども申し上げた通り、「観光 DX」は「見える化」を徹底的にやることです。何を「見える化」したらいいのか、何ができるのかは、世界中で事例が多くありますので、確立されたことを、導入されるといいと思います。これは、ご提案です。以上となります。

○横山部会長

貴重なご意見いただきまして、ありがとうございます。

まさに今、陳内委員がお話をされたのは、恐らく、浦田委員も先ほどおっしゃっていたことだと思いますが、最先端の指標管理になるものではないかと思います。こちらについては、陳内委員や浦田委員、先進事例地などに、是非、愛知県の方が聴取しにいただいで、導入していただきたいと感じました。いかがですか。何かコメントございますか。渡邊課長補佐以外の方も、是非コメントしていただきたいと思います。皆さん、いかがですか。日頃現場で担当されていらっしゃる方のご意見もいただきたいですね。

○余語課長補佐

武将観光で、クリス委員にお世話になっております。観光振興課の観光振興グループで、主には国内から武将観光での誘客や首都圏・関西圏でのプロモーションをメインに取り組んでいます。

普段の業務を振り返ってみると、DX は、正直な感想としては、遅々として進んでいない、まだまだ道の途上にあるなど、皆様のご意見を伺っていて感じました。とはいえ、扱っている商材の中でも武将観光についてはデジタルスタンプラリーの実施など、今までと違い、デジタル上での PR にも取り組んでいます。ただ、そこからデータが取れるようですと

かといったことは、まだこれからですので、今後も継続してまいりたいと思っています。

○横山部会長

ありがとうございました。私の専門の広報の世界でも、DXって非常に進んでいます。今まではラジオやテレビでCMが流れても、聴いた人・見た人がその後どの様に行動したかまでは見えませんでした。今は、CDP(Customer Data Platform)というプラットフォーム上で、どういうふうに人が購買行動したかを「見える化」しています。ですから、先ほど陳内さんが言われた「見える化」というのは、観光だけではなくて、日頃の消費行動においても、進んできています。是非、観光においても、進めていただきたい。

はい。その他、役割とか目標とか指標について、ご意見ございましたら。荻野さん、よろしく願いいたします。

○荻野オブザーバー

はい。ありがとうございます。それでは、今「観光DX」の件で、皆さまからいろんなご意見がありましたので、私ども中央日本総合観光機構がどのようなことをやっているかも触れながら説明させていただきたいです。

データの収集にはとにかく、コストがかかります。また、1回着手すると、毎年、やり続けなければならない。そうすると、膨大なコストが発生します。我々は、ナビタイムジャパンさんと連携をして、移動データを取っています。現在は、連携協定を結びながら、非常に安価でやっていただけていますが、こういった基本的なデータ収集整備は、国で取り組んでいただけないものかと考えています。一定のこのデータの購入コストは国で見てください、分析は当然、その地域が必要なコストを負担して分析をすると。

そういう立場を、ちょっと置き換えますと、愛知県の取り組みと、各市町の取り組みが重複していると、非効率ですので、そこの辺の整備をしていくと、県がある程度のところをカバーしながらも、それを地域の実情に合わせて活用し、必要なコストは地域が負担するという形が定まれば、地域全体の「観光DX」の底上げになるのではないのでしょうか。人材不足というところもありますし、財源の部分に関しましても、無駄な余計な費用を出さずに、むしろそれを今度は重要なプロモーション・PRに回せるということも考えられるかと思えます。

○横山部会長

ご意見ありがとうございます。横に座っていらっしゃいます榊原さん、一言いただけますでしょうか。

○榊原オブザーバー

今のお話の「観光DX」については、昨年、私どもも愛知県から委託を受け、データを揃えました。県からの委託ではありましたが、データ購入にはとにかく費用が掛かります。今年度の事業展開も、我々としては検討を進めていたのですが、愛知県が方針を変えると

ということで、県内全域の市町に ID を出してデータを見られるようにされている。ただ、残念ながら、去年、私どもが設定した観光施設とずれており、データの継続性がないという点があります。データに齟齬が出て、うまく使えないのは残念ですが、愛知県として来年度以降、どうするのか検討する際には、データの継続性も考慮しながら進めていただきたいです。いずれにせよ、継続してやっていくには、本当にお金がかかります。先ほども申し上げましたが、継続していくなら財源の確保も同時に考えなければならないのではないのでしょうか。私ども観光協会も中央日本さんも、会員の会費を財源にしているので、非常に厳しいものがあります。

さらに、進捗管理指標ですが、具体的には何をどう評価していくのかが分かりません。愛知県の事業だけでなく、もう少し広く観光協会も含めて、市町村の指標にもなるようにしていただくとありがたいなと思うんです。

最後に、「観光 DX」につきましては、日本観光振興協会さんでも、DX について予算措置されていると思います。要は、いろいろなところで取り組むデータの整備の交通整理、誰がどこまで使えるのか、使うためにどれくらいの費用が必要なのかということが気になっています。以上です。

○横山部会長

貴重なご意見ありがとうございます。オブザーバーの方全員、ちょっとご意見いただきたいと思いますので、西村オブザーバー、よろしくをお願いします。

○西村オブザーバー

ちょっと別の観点から話をさせていただきます。

各主体のやりがいか、達成感という観点から言うと、今ある数値目標というのは、現実に活動している方が、自分が何をすればこの数字が上がってくるんだろうというのが、分からないと思います。統計学の分野かもしれませんが、最終的な数値目標があったら、その通過点で、このままいけば、将来的にはここは達成できそうだとか、8割ぐらいになりそうだとか、そういった中間の評価とこの先の見通しになると各主体の方々が、やりがいが出てくるのではないかと思います。要するに、自分の手を届くところで仕事ができると。例えば、観光消費額の単価。例えば、デパートの高額商品の売れ行きが伸びた。そうすると、消費額の単価は上がります。そんな具合に、最終的な目標の1個下のところで、なおかつ、やっている各主体の方々が、自分が行動することによってその数字が動く実感があるといいなと、前々から思っています。

その下の「進捗管理指標」っていうのが、どちらかというといは汗かき指標ですよ。この汗かき指標を一生懸命やったからといって、それがそのまま数値目標に反映されるかというのは、ちょっと分かりにくい仕組みだろうと思います。難しいかもしれませんが、現実に活動している方が、俺は何を頑張ればいいんだっていうのが分かるような観点から目標を作っていくといいんじゃないかなというふうに思います。

○横山部会長

西村オブザーバー、ありがとうございます。

この「数値目標」と「進捗管理目標」、実際、報道に出るときは、観光消費額がどれだけだとか、あるいは、満足度がどうだとかが非常に注目されます。一方、汗かき目標は、そこまで注目されません。これをもう少し「見える化」していくというのが、「観光 DX」等で、できないだろうかという話を聞いて、感じておりました。

今のオブザーバーの3名の方に、ご発言いただいたことに対して、事務局のほうから何かコメントをいただければと思います。いかがでしょうか。

○渡邊課長補佐

荻野さんがおっしゃっていただいた DMP を、それぞれで構築していくのは、本当にコストのかかる話で。全国規模で見ると、無駄が多いというのは私も感じています。本当は国レベルで整備していただいて、そこに各地域が接続していくというやり方がいいと、私自身も考えています。現状、観光業態ウォッチャーという形で、ブログウォッチャーさんのデータを使ってデータの整備共有を進めています。荻野さんのところはナビタイムさんですが、我々も同様に、継続的なモニタリングが難しいという問題意識は共有しています。さっきおっしゃっていただいたように、日本観光振興協会が、DMP を構築されようとしてらっしゃるので、我々もその流れを見ながら、次年度以降の設計をしていかなければならないと感じているところです。

特に、今、我々がやっているのは国内の観光客のデータですので、インバウンドの皆さま方の消費は把握できていません。国の訪日外国人旅行者の調査から推計しているだけというような状況になっています。その辺りも、本当はカード会社やホテルの決済等から傾向データを取れるということは分かっていますが、そこまで手出しできていないということです。また、国全体としても、標準的な規格がないので、できれば、皆で一緒にやっていけるような形が作れるといいなと思っています。

「観光 DX」の指標について、確かに公式観光サイトのページビューとかフォロワー数とかは、出てきた結果を追っているだけです。適当ではない感じもしています。以上でございます。

○横山部会長

はい。ありがとうございました。

もう一点。財源の問題です。これから持続可能に観光を推進するためには、データを整備するとか、データを購入するとか、ある程度、費用がかかってくると思います。それに対して、財源はこれから作っていかないといけないということですね。現在でも、入湯税や宿泊税ってありますよね。愛知県としても、財源確保の話は避けて通れなくなってくるかと思っています。今、ここで新たな税金の話をするのは、適切ではないと思いますが、この話が色濃く出てきたのは初めてだと思います。

残りあと5分ぐらいですけれども、他の方いかがでしょうか。

○陳内委員

愛知県で DMP を持たれているのは素晴らしいと思う一方で、関係者全員で考えておくべきポイントが一つあるのでそこをお伝えさせてください。日本中で DMP は、様々な主体が頑張っている。ただ、うまくいっている例は、あまり見たことがありません。

DMP を作ることを目的になってしまっていて、DMP のデータを生かしきれていない。どれだけの予算を使って、どの様な施策をやったら、データが上がったのか下がったのかを、リアルタイムで観察する機能がないといけません。DMP を作って精いっぱい、結局現状を把握するだけだったら、箱がなくてもいい。DMP の意味がありません。

既に DMP があるので、大事なことは、どういう施策を実行したらデータの数値が上がっているのか、ということを経営 1 回、年間 52 回は分析して、次の週のやり方を変えるような筋肉質な体制づくりであるとか、コロナなど不測の事態にも対応できるように、年間の予算を固定させないで、臨機応変に事業を変容できるような構造にしておく必要があります。

まさにそういうことが、「観光イノベーション」ともいえます。持続可能な財源措置の検討は、もちろん重要ですし、それに加えて、今ある DMP を生かし切ることが、書き込まれるべきではないかなというふうに思います。それは、臨機応変にそのデータを見ながら、次の週に施策を変えるといった、民間企業では当たり前に行っている柔軟な対応、例えば、ホテルさんとか旅館さんはデータを見ながら、来週キャンペーンどうしようかなと、皆さん稼ぐためにやっている。県全体も同じ様にできないか、という一点集中でもいいのではないかと思います。DMP のあるべき姿、今あるものを、もうデータが入っているわけですから、最大限生かし、データと施策の相関をどういうふうに見ていくかということのチャレンジを、しっかりやっていくということではないでしょうか。以上です。

○横山部会長

はい。ありがとうございました。

陳内先生からのいろいろご意見、大変参考になるんですけども。ちなみに、県レベルで、今言ったような形で、かなりフレキシブルに回していくような形でやっていらっしゃる県は、日本の中でございますか。

○陳内委員

見たことがないですね。残念ながら、皆さん、DMP を作ることを目的になってしまっている。チャレンジをしようとしていると思うんですが、恐らく単年度予算であって、更に、年間でやるのが完全に決まっていて、それが結構アナログによってしまっている。臨機応変に施策を変えられない。事業者さんの発注のシステムが 3 ヶ月かかるとか。デジタル中心の事業措置をやっていけば、そういうこともなくなっていくというふうに思います。あるべき姿から考えて、データを無駄にしないためにはどうしたらいいか、愛知県はチャレンジしますという姿勢が出せると良いですね。「データを中心に、観光地経営を行う先進県日本一を目指します」みたいなことを書き込めるといいですね。

○横山部会長

はい。貴重なご意見、ありがとうございました。

○荻野オブザーバー

実は、私たちがナビタイムジャパンさんと連携した一番のきっかけが、ナビタイムさんが北海道でプロモーションを実施されたお話を伺ったことです。Japan Travel by NAVITIMEというアプリをナビタイムさんが持っていて、年間130万ぐらいダウンロードされている。国も概ねカバーできている。北海道に来た観光客の多くは、北上してしまうので、一度北行きのプロモーションをやめて、東行きのプロモーションを徹底的にやったそうです。そうしたところ、北に上がっていた人流が、東にどんどん動き始めたという数字を見て、その数字の分析をしながら、プロモーションとの相関性を確認でき、戦略立てたという話を伺い、是非、これだけ広い9県のエリアには適したデータだろうということで導入しました。

○横山部会長

当てずっぽうではなく、データでトレースできて、計画もできると。私、部会長を務めさせていただくのは2回目なのですが、前回、そういう話は、あまり出なかったと記憶しています。是非、実践していただきたいなというふうに思います。

○袁委員

先ほど財源の話も、かなり皆さんからご意見ありましたし、データを買うのが高コストで、毎年、買い続けていかないと意味がないという話についてコメントさせてください。この「観光DXの推進」は、小冊子の内容をホームページに上げるだけとは、私も思いません。横串で、全てを通していく、非常に範疇の大きい話ですよね。これから観光県、愛知県として、武将でも、ジブリでもいいので、持続可能な成功事例を作っていったらどうでしょうか。先ほど岐阜県の話も出ていましたが、岐阜県の中でも、様々なエリアがあり、データ活用で成功しているのは、飛騨高山エリアになっています。愛知県も、今後、絞って成功事例を生み出していく必要があると思います。渡邊補佐の発言にもありましたが、今のデータは、国内観光客のデータが中心ですよね。インバウンドのデータは、日本国レベルでも、基準もなく、正直にどの様にデータを収集しているかの指標も出ていない。例えば、インバウンドのジブリパーク来園者は、どういう移動手段で来ているか、ジブリパークだけ滞在して、他の県でお金を使っているかもしれません。徹底的にデータを分析し、対策を一緒に考えていくべきではないかなと感じております。

○横山部会長

はい。皆さんから貴重なご意見を多数いただきまして、是非、それを元に、また、この骨子案を加筆修正していただきたいと思っております。ございますか。はい。

○西村オブザーバー

先ほど日本観光振興協会の DMP が話題になったものですから、簡単にご紹介だけ。当協会で作っている DMP は、観光情報のデータベースと統計データが主です。観光情報は、全国 47 都道府県の各市町村の皆さん方にデータを入力してもらって、日本全国の観光情報をデータベースとして持っています。これに、お出かけウォッチャーのような動態データであるとか、あるいは、ホテルの予約数であるとか、そういったものを掛け合わせて、今、「観光予報プラットフォーム」というのを作っています。

今回取り組んでいるのは、こういったデータベース、それぞれの県が別々に持っているデータをくっつけることはできないかということです。それぞれ仕組みが違いますので、クローリングや API 機能によるデータの自動連携を行い、インターフェースをつけてデータのやりとりをできるようにしています。令和 3 年度、4 年度で 10 件ぐらい。今年度以降も 5、6 件、順番に作り上げていっています。

この後、「観光予報プラットフォーム」の様に、その先の予測ができるような形にしていくことを、今、検討しているところです。ですから、とにかくそれぞれが持つ、それぞれの仕様のデータベースを一元化するということができないと、次へ進んでいかないという状況にありますので。是非、ご協力をお願いしたいなと思います。

○横山部会長

それでは、次の項目に移りたいと思いますが、今回は事務局から質問があればということですが。「バリアフリー観光」ですか。いかがでしょうか。

○鈴木主査

では、私から。「持続可能な観光」ということで、全ての人を楽しめる観光地、受け入れ体制づくりというのが、一つ大事なポイントになってくるかなと思います。このユニバーサルツーリズムの中で、「バリアフリー観光」があると思います。このバリアフリー観光に向けた取り組みについて、昨年度、市町村さんにアンケートを取ったところ、補助金が欲しいという意見もある中で、安易なハード整備支援ではなく、というのも、ハードは、どんどん基準が変わっていってしまうので、どちらかといえば、ソフト、受け入れ体制とか、そういったことを県としては進めていくべきじゃないかという意見がありました。そこで、漠然とした質問で恐縮なんですけど、このバリアフリーというものに関して、どういうふうに考えていったらいいかですとか、具体的には、デジタルですとか、そういった面で解決できる手法があるかということをお伺いできればなと思いました。

○横山部会長

はい。今の事務局からの質問について、お答えいただける方は、いらっしゃいますか。

○陳内委員

一般論でお話しします。バリアフリーは、まさに「観光 DX」と非常に相性がいい領域です。というのは、いろいろご不自由な方、視覚とか聴覚とか、スマートフォンを補助具代わりに、日本中、世界中、旅をしている、もしくは情報収集をしている。

それはなぜなら、「AI」を含めて、ご自分に最適な文字情報は音に変換できるのは、スマートフォンの基本的な機能の一つでもあるので。コストさほどかけずとも、情報発信を紙等でなくデジタルにするだけで格段に情報が届くことになる。バリアフリー化は、情報発信において DX で解決すべき課題になり得るということは、間違いなく確立されています。

ソフト整備の領域で、ユニバーサルツール×デジタルというところは、柱の1本にされたら、よろしいかなと思いました。以上です。

○横山部会長

ありがとうございます。

スマホで、そのバリアフリーの情報等が一覧性で見ることができると。これは非常に有効なツールですね。浦田委員、いかがですか。

○浦田委員

バリアフリーですが、スマホを使った事例を知っています。「ナビレンス」という、壁に貼ってあるタグにスマホをかざすと、そこで音声ガイドが流れるというものです。視覚障害の方向けのもので、既に世界で導入されています。例えば、こちらから見ると右に曲がるでも、逆から見たら左に曲がるという案内になるところも、対応されており、的確にガイドができるツールです。ソフト面のバリアフリー化に相性のいい仕組みだと思っています。ユーザーから見ても広域で利用できたほうが安心かと思っています。「ナビレンス」と検索すると、ホームページとか YouTube とかに動画が上がっていて、使っている様子とかも分かるので、おすすめかなと思っています。

○横山部会長

ありがとうございます。

そういえば、26年には、アジア競技大会があって、パラリンピックも当然ございますよね。パラアスリートが、多数、愛知県にお越しになります。現在検討している計画は、24年、25年、26年が計画期間ですね。ということでいけば、やはり「東京 2020」のときに、東京都はいろいろ準備したように、インクルーシブというか、その辺の考え方を観光の中に、これも持続可能でというところにつながるのかもしれないけれども。しかも、それを DX で解決ができるというお二人の委員の先生方から貴重なご意見をいただきましたので、これは26年のホスト県としても、大事な施策になるのではないかというふうに思いました。

○浦田委員

補足ですが、ナビレンスの方を知っていますので、必要があれば、ご紹介することもで

きます。ちなみにカナダ、アメリカ、メキシコ、ウルグアイ、イギリス、フランス、ドイツ、ベルギー、スイス、アイルランド、シンガポール、オーストラリア、ポーランドで使われているということも伺っていますし、36言語に自動翻訳されるということで、かなり多言語対応も可能な仕組みとなっているそうです。

○横山部会長

ありがとうございます。是非、26年のパラリンピックのときには、たくさんのマスコミの方がアジア領域からお越しになるので、実はこれだけ愛知県はデジタルの領域で、インクルーシブが進んでいるんだよということを、全世界に発信できる貴重な場だと思います。他局の所管かとは思いますが、連携をしていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

その他、何か、そちらの事務局から質問などございますか。

班長さん、あるいは前回お休みになられたクリスさん、もしくは、Zoomで参加されている幹部の皆さま、これまでのディスカッションを聞いて、コメントをいただければと思います。いかがでしょうか。

○大参課長

観光振興課長 大参でございます。貴重なご意見ありがとうございます。

率直に一つだけ。財源の問題についてです。真正面から、委員の皆さんから意見をいただき、非常にそのとおりだと思いますし、大阪等々ではすでに宿泊税等々導入されていることは存じていますが、実際、財源のため、新たな税金を導入するとなると、様々な合意や意向、県民の考え、行政組織としての判断等が必要で、一足飛びに結論や方向性を出すことはできないのが現状です。県全体の仕組みに関わることでございますので。観光に携わる我々として、何とか恒久的な財源を確保できたらいいと思う一方で、合意に至るまでには、かなりの議論や、調整が必要になってきます。ただ、財源の問題に関する指摘は、真摯に受け止めさせていただきます。ありがとうございました。

○横山部会長

ありがとうございました。一番難しいところについて触れていただきました。いかがでしょうか、事務局の皆さん、あるいは委員の皆さん、オブザーバーの皆さん。

○安田室長補佐

国際展示場室の推進グループの班長の安田と申します。

私は、今はMICE展示場の関係の仕事をしていますが、以前はインバウンドの仕事をしていましたので、その観点から、発言させていただきます。今、まさに県は来年度予算の検討が始まる時期です。今検討している戦略は、来年度からの戦略ですので、戦略の方向性を来年度の予算にどう反映させていくのかというのが、重要と思っています。

そういった意味で、現状のインバウンドの取組において、自分がいたときも含め、DX、

イノベーション、持続可能性といった視点をどこまで持てているのかな、と感じています。現在、アジアの約10カ国と欧米豪も対象にプロモーションをしており、ターゲットの絞り込みがとしても難しいと感じています。愛知県はどこの市場に力を入れているんですかということをよく聞かれます。またデジタルでプロモーションするとすると、「Facebook」、「TikTok」、中国だったら「Weibo」、「Weixin」がいいとか、色々なツールが必要になってくる。どうターゲットを絞っていくのか、どの様なプロモーションが必要なのか、インバウンド、国内も同様かもしれませんが、施策を考えるときに、デジタルの情報をどう生かして施策に反映させていくといいのか、他県の事例だとか、海外の事例、参考になるものがあれば、教えていただけたらと思います。

○横山部会長

DXを活用した先進的な事例ですね。いかがでしょうか。

○陳内委員

今、おっしゃられたこと、本当、お悩みだと思います。

ただ一言言えることは、データを活用すると、もう国別とかではありません、という話になるのではないかと思います。まさに『ツウ』ツーリズムがそういうことだと思います。ドイツ人だから皆ビール好きとか、日本人がみんな眼鏡を掛けているとかって、全然ないですよ。例えば、どこどこの国は、どこどこのデジタルツールを使わなきゃいけないのかも、既にもう違うと思います。興味関心マーケティングに完全シフトできるところが、一人勝ちをするということが世界中のチャレンジだと、私は理解をしています。

国で傾向をつけたがるのは、昔、リアルで海外へ行ってお願いをしなければいけない時代の名残だと思います。実際には、欧米って一言でくくれるような話はないですし、アジアも同様です。といったときに、世界中の、例えば、侍好きの方にどんな情報を発信したら、一番愛知にお金が落ちるのかということ、徹底的にデータを取得したところが、一人勝ちをするというみたいなことですね。まさに『ツウ』ツーリズムみたいなところの延長線上というのが、DXと相性がいいということです。データがないから、国別で、マーケティングを考えてしまっているのかなと思います。今回の計画のチャレンジは、データでターゲットをどうすべきかということ、判断するということを決めるということもあるかと思っています。さらに、世界中でも、タイとか韓国とか、台湾でも、もうそういう国レベルで、もしくは都市レベルで、ターゲティング・マーケティングを行っています。真似するだけでいいです。愛知で既にDMPをお持ちでいらっしゃるの、データをどう拡充するかということを考える必要があります。年間52週間で、先週のデータを見ながら来週の施策を変えていく、ターゲティングを変えていくということ。天気とか梅雨になったから、どういうふうになるのかといったことを、見える化しながら、リアルタイムのダッシュボードで分析を行っていく。国別マーケティングとか、海外とか国内とか、ふわっとしたことをやめるためのデータの拡充が、非常に重要ですよというお話しです。以上です。

○横山部会長

ありがとうございます。まさに、今の話を聞いていますと、「観光マーケティング部会」というのを作っていただいて、僕は非常に良かったと思います。観光のマーケティングも消費者マーケティングと同じく、かなり細かくセグメントを区切って、それに対してのデータに基づき、アプローチしていきましょうと。データは高額だから、広域で、国等にも支援していただきながらやりましょうと。

クリス委員いかがですか。

○クリス委員

今まで日本は、欧米豪マーケットは、アジアマーケットは、といった発想でしたが、それはもう古いです。愛知県は『ツウ』リズム」を推奨しているのだから、陳内委員がおっしゃったとおり、趣味をピックアップしてアプローチをする『ツウ』マーケティングに取り組むのがいいですね。

人に情報を届けるためには、デジタルコンテンツの活用も重要です。デジタルコンテンツは勿論たくさん作ったほうがいいですが、これだけたくさんあると、それを見てもらうことは、とても難しくなっています。あいちの『ツウ』なコンテンツも、まだ「ツウ」な人たちに届いていないと思います。デジタルコンテンツを届けるための手段として、ラジオ・テレビ・新聞・雑誌といったトラディショナルメディアを活用するのも良いと思います。最近『ニューヨーク・タイムズ』が行くべき場所として「盛岡」を紹介しました。それがきっかけで、盛岡は世界に知られることになりました。盛岡自身が発信したわけではなく、トラディショナルメディアによって火がついた。それによって世界の人たちが「盛岡」を知り、興味を持ち、オンラインで検索するんですね。私たちもこれから、オンラインに「ツウ」のコンテンツをアップしていくことになると思いますが、その後は『ニューヨーク・タイムズ』や『シドニー・モーニング・ヘラルド』、イギリスの『ガーディアン』などのトラディショナルメディアを使って、火をつけることも重要だと思います。

ー 昨年の11月に愛知県の「お城のパンフレット」が制作されました。僕の会社も制作に関わったんですが、かなりの人気になりました。こうしたアナログなものを、逆にデジタルライズするのもいいですね。デジタルだったら、プラスアルファの情報も付け加えられるし、アップデートも簡単にできる。海外にも、お城ファンは本当に多いですから、日本語版だけでなく、英語版の制作をしても良いと思います。さまざまなものを組み合わせることが重要です。

○横山部会長

ありがとうございます。貴重なご意見でした。今、お二人の委員の発言をまとめますと「『ツウ』リズム」っていうのは、非常にデジタルと相性が良い。なぜかというと『ツウ』というのは、その分野における興味や関心が非常に強い。デジタルでは、それが一覧で見られるわけですね。城なら、武将なら武将っていう形で。

私自身も、今、聞いて、興味関心マーケティングという言葉、先ほど陳内委員がおつ

しゃられたのですけども、まさに『ツウ』リズム」ってそういうことだと思いました。私も「お城 EXPO」行きました。

○クリス委員

愛知では3回目ですね。横浜で「お城 EXPO」が毎年でやっていて、今、全国でお城 EXPO 開催されていますね。

○横山部会長

恐らく、そういった、『ツウ』が集まる場所、ジブリパークもそうなんでしょうけど、チケットが絡んでいけば、データがあるはずですよ。そのプラットフォームを持っている人は、データも持ってらっしゃる。来場者がどういう回遊行動したかみたいな話も、今はもう既に見える化できると思います。

ということで、皆さん貴重なご意見を各委員からいただいて、有効なディスカッションをできたというふうに思っておりますが、そろそろ時間になってまいりましたので、ここで、次の事務局に時期計画の検討を、この意見を踏まえて進めていっていただきたいというふうに思います。

以上で時間なんですけども、言い残したことございませんか。大丈夫ですか。これで締めさせていただきますよろしいですか。

○陳内委員

私は、タブーを恐れず、今まで観光財源の話も、課題はあると思うけど、チャレンジをすることを決めるみたいな意思を書いていたきたいですね。

「イノベーション」、「観光 DX」、「持続可能な」というキーワードを、本当に私自身が、そのために愛知にどんな提案をしていったらいいのかというのを、改めて考えました。まさに、タブーを恐れず議論できる雰囲気だと思いますので、非常に良かったなと思いました。以上です。

○横山部会長

ありがとうございました。

それでは、ちょうど時間になりましたので、こちらにてディスカッションを終えたいと思います。事務局のほうにお返しいたします。

○渡邊課長補佐

委員、それから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、次回は素案という形で、皆さま方にご提示できるように準備を進めてまいりたいと思っております。

その作成にあたりましては、また個別でお伺いさせていただく場面はあるかも分かりませんが、是非お力添えをいただければと思います。

それでは、続きまして、次第3で「その他」っていうのがございますけれども、何か連絡事項とかあればいただければと思いますが、いかがでしょうか。

ありがとうございます。では、本日の予定は、これで全て終了でございます。

次回でございますけれども、「観光マーケティング部会」は、9月21日木曜日13時～15時で予定をさせていただいております。現在のところ、本日と同じような形で、県庁を会場にハイブリッドで開催をさせていただければというふうに考えております。詳細につきましては、追って事務局よりご連絡申し上げますので、お返事いただければというふうに思います。

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「観光マーケティング部会」を終了させていただきます。

本日はどうもありがとうございました。

（了）