

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第1回PR・プロモーション部会 議事録（全文版）**

■日 時

2020年6月15日（月）15：00～17：00

■場 所

愛知県自治センター6階 602会議室

*袁委員は、ウェブ会議システムにて出席

■出席者

○委員（敬称略）

所属・職	氏 名
株式会社 ^{こうらく} 行楽ジャパン 代表取締役社長	えん せい 袁 静
有限会社 ^{ぱすと・プレゼント・フューチャー} 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
名古屋短期大学 英語コミュニケーション学科長	つじ のぞみ 辻 のぞみ
東海学園大学 経営学部 客員教授	よこやま ようじ 横山 陽二

○オブザーバー（敬称略）

所属・職	氏 名
一般社団法人 中部経済連合会 企画部 部長 岩附 一人（代理）	やまだ たけし 山田 越士
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

○事務局（愛知県観光コンベンション局）

所属・職	氏名
観光振興課 課長	こじま けい 小島 馨
国際観光コンベンション課 課長	かわ よしみつ 川 義満
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	いしだ ひろひさ 石田 浩久
観光振興課 担当課長	ただ かおり 多田 花緒里
国際観光コンベンション課 担当課長	すぎもと やすのぶ 杉本 安信
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	すずき たろう 鈴木 太郎

開 会

○多田担当課長

観光振興課 担当課長の多田でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。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、政府の新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針において、6月18日までは、東京都等との間の不要不急の移動について、慎重に検討することとされておりますので、袁委員におかれましては、ウェブ会議システムでの出席となります。また本日出席予定の嶋村委員、名古屋商工会議所の山形オブザーバーは、急きょ欠席になりましたので、ご承知置きください。

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

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

○小島課長

皆さま、本日はご多忙中にも関わらずお集まりいただき、心から感謝申し上げます。5月18日に第1回観光振興基本計画策定委員会 全体会合を開催いたしました。私共がたたき台として作成した骨子案について、貴重なご意見を頂きました。本日は、全体会合に続きまして、PR・プロモーション部会ということでございます。本日の部会では、先日の全体会合での議論を踏まえ、内容に修正を加えた骨子案をご提示しております。また次期計画の目指すべき姿として掲げている、あいち「ツウ」リズムのイメージについて、こちらも大変重要なテーマになりますので、資料を作成し、ご提示させていただきました。今、申し上げたように、「ツウ」リズムが、次回の計画の骨格をなす事項ですので、本日は、その辺り、いろいろなご意見をいただきたいと思ひます。

いずれにしても、国内において、新型コロナウイルス、一定の収束を見ておりますが、今回の世界的な感染拡大によって、今後、社会経済がどのような影響を受け、変化するのか、まだ先行きが不透明なところがあります。このような中で、中長期的な愛知県の観光戦略として、次期計画を策定し、対外的に示していくことは、難しい反面、非常に意義のあることではないかと思ひます。委員の皆さま方には、ぜひ活発な議論をお願いしまして、私からのごあいさつといたします。どうぞよろしくお願ひします。

○多田担当課長

小島課長、ありがとうございます。それでは議事に入ります。これから先の進行は、横山部会長にお願ひしたいと思ひます。

議題1 新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策について

○横山部会長

部会長の横山です。今回は、オンラインで行いました。なかなかオンラインでは難しい部分がありましたが、今日は、全員集合していますので、活発な議論を皆さまにいただきたいと思います。本日の議題は、3つです。では、1つ目の議題、『新型コロナウイルス感染症を受けた、県の国内観光需要回復施策について』、事務局から説明をいただきたいと思っています。よろしくお願いします。

○多田担当課長

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

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

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

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

4 ページをご覧ください。第2フェーズ『県外からの誘客』についてです。こちらについては、Go Toキャンペーンの効果を、愛知県に取り込むことができるように、地域の皆さまとともに取り組んでいきたいと考えています。早速、夏ごろ、全国主要都市の旅行業者

と県内の受け入れ事業者との商談会を、オンラインにて開催する計画を進めています。

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

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

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

○横山部会長

ご説明ありがとうございました。第1回の委員会の際に、私も含めて、強く、本年度から来年度を見据えて、観光業を救済しようという話がありました。本日、このような資料を早速作っていただき、ありがとうございます。こちらをさらに充実したものにしたいので、ここから先、各委員の方からご意見をいただきたいと思います。いかがでしょうか。

○辻委員

質問です。この、県民による県内旅行というのは、全国で同様に始まると思うのですが、愛知県の場合は、いつからスタートする予定ですか。

○小島課長

補正予算で、今、議会に諮っています。議会の閉会が7月6日ですので、正式なスタートはそれ以降となります。とはいえ、議会の開会中であっても、できることはどんどん行おうと準備を進めております。おそらく、7月中旬から8月の声を聴く前、夏までには、実際の取り組みを始めていきたいと考えています。

○クリス委員

大切なことはやはり、愛知県民の皆さんが、自分の県の魅力や素晴らしいことをはっきりと認識することだと思います。これから県外・海外へPRやプロモーションを行うにあたって、まず、愛知県民が自分の県に何があるのか、誇りを感じて見に行きたいと思うか、それが大切です。県民による県内旅行を呼びかけるフェーズ1は、そんな動きに重なるものです。その上で、全国の皆さまにPRしていくフェーズ2が可能になります。

名古屋、愛知県は、あまり面白くないというイメージがありますが、それは違います。実は、とても魅力があります。今後、何をピックアップするのか、どのように情報発信するのかについて、考えることが大切です。愛知県ならではのものをいくつか決め、ストーリーとして伝えることが一番大切だと思います。

特に県外の方々に訴えられるもののひとつとして、愛知県にはたくさんの有名な武将の

生誕地があります。ここで生まれ、その後、全国あちらこちらに配置されて、現在の強い日本が作られました。例えば、福島正則は名古屋で生まれ、その後、広島に行きました。ということは、広島県へのプロモーションとしては、「あなたの県や町のルーツをつくった福島正則の生まれ故郷である愛知に遊びに来ませんか」、「あなたのヒーロー、福島正則の生誕地を見ませんか」と語り掛けることができます。福島正則関係のスポットやストーリーをピックアップし、広島県に宣伝できます。同様に、愛知県で生まれ、金沢に行った前田家についても、同じことが言えます。金沢に住んでいる方たちが、自分のエリアのルーツである愛知県を訪ねる可能性があると思います。

海外からの誘客は、やはり来年3月、4月頃までは、難しいと思います。日本がまず元気にならなければいけないし、海外も元気にならなければいけません。人も経済も。また、ウイルスがコントロールできる状況になっている必要もあります。現在は、各国の国境管理も厳しくなっています。海外のお客さまが日本に来るのは難しいです。僕は今、クイーンズランド大学で、ツーリズムの勉強をしています。先日、先生から面白い話を聞きました。オーストラリアでは、日本と同じく、国内旅行の需要を喚起するプロジェクトが進んでいますが、オーストラリア人の2/3は、あと半年待ってもいいから、できれば海外に行きたいと考えているということです。そして、そのオーストラリア人が最も行きたい国は、日本なのです。

私たちは、これからの1年程度、海外からの観光客が戻ってくるまでの間、受入環境の整備を進めることが大切です。看板や音声ガイドはもちろん、「Aichi Now」でのPRも大切だと思います。歴史や文化、サムライが好きな「ツウ」をターゲットとするならば、まずは、有名な武将の生誕地や古戦場などの受入れ環境を整備した方がいいです。外国人、もちろん日本人も含め、多くの人々が来そうな所を100カ所決めて、バジェットの配分など、優先順位を付けて、どのように整備するか、プランを考えた方がいいと思います。整備の話でいうと、先日、取材で、阿寺七滝へ行ったのですが、そこには看板があまりありませんでした。また、「Aichi Now」に掲載の所在地をナビに入れたのですが、全然違う所に行ってしまいました。これでは、困ります。

ニュージーランドもオーストラリアも日本も、感染者の数が結構少ないです。ということは、ポジティブに考えれば、オーストラリアやニュージーランドの皆さんは、国内旅行に飽きると、最初の海外旅行として日本を選択するかもしれません。ですので、ニュージーランドやオーストラリアに、愛知県のイメージを宣伝するのがいいと思います。特に、愛知県とオーストラリアのビクトリア州は友好提携しています。ターゲットを絞り、友好提携しているビクトリア州に宣伝してみてもいいかなと思います。

○横山部会長

今の話は、とても面白かったです。県民は誇りに感じていないが、実はこの地域には魅力がたくさんあるので、きちんと県民に発信することが大切というお話でした。その中で、非常に面白かったのは、福島正則公は、広島に行きました。おそらく、広島では、福島正則公はとても有名でしょう。また、前田利家公は加賀に行きましたが、ということは、金

沢では前田利家公はとても有名ということになります。全国各地に散らばった愛知県出身の武将のつながりで、それぞれの武将を核に、個別にアプローチしていくという相互交流は大いにあり得ると思います。非常に面白かったです。

もう一つ、今、NHKの『麒麟がくる』が、先週の日曜日で止まっていて大変残念なのですが、あの番組は、本編のあとに、関連スポットの紹介があります。その中で、桶狭間など、愛知県や岐阜県の古戦場がかなり出ている。今、コロナの関係で、大々的に観光プロモーションができないのが非常に残念なのですが、そのような意味で言うと、今年は『麒麟がくる』で、一番プロモーションするのにふさわしい年だと思います。改めて、この地域の古戦場を皆で見る、そのようなことが、非常にできますし、福島正則公の育ったエリアを広島県の人たちに対してアピールするのは、ありだろう、と考えます。

3つ目の良かったポイントは、コロナダメージの少ない国、オーストラリアやニュージーランド、この辺りは、クリス委員の出身地ですが、コロナダメージの少ない所と連携するのは、具体的で良いアイデアだと思います。

では、続いて、袁さん、いかがですか。東京からですね。

○袁委員

東京から、私のみがオンライン参加させていただいて恐縮です。

弊社は、中国からのインバウンドを主に手掛けているので、先のことになりますが、フェーズ3のインバウンドの需要喚起について話したいと思います。

今のコロナ、世界情勢が非常に不明瞭な中で、インバウンドがいつ回復するかについては、誰も予測不可能な状態です。この中で、例えば訪日外国人が実際に愛知県に来ることができなくても、デジタル・オンラインで愛知県の魅力をPRできるのではないかと、そういった方法を幾つか皆さまと模索していきたいと思います。

例えば、幾つか紹介したい中の一つに、中国で今、非常に流行っている、中国語では、「直播（ジューポー）」と言いますが、オンラインのライブ配信です。次のところで皆さまの議論があると思いますが、愛知県の抹茶の産地、化粧品の愛知ファンデーション、このような情報は、実際にお越しにならなくても、オンラインのライブ配信で、その魅力を伝えることができます。野菜やフルーツなどは難しいところがありますが、茶道やビューティーであれば、デジタルを使って情報発信し続けることが、実際に訪日客が回復するまでの間、大事ではないかと思います。

もう一つ、予測不可能と自分で言いましたが、今、大きな流れとしては、10月までは難しいのではないかとというのが、一般的な見方です。例えば、冬に、実際にインバウンドが回復してくる場合、今の資料を拝見すると、テーマで愛知県の魅力を世界中に発信することになっています。もう少しピンポイントで、冬に一気に再開する場合に、冬の愛知県の魅力はどのようなアクティビティーがあるのか、など、具体的なプランを今から仕込んでいった方がいいのではないかと考えました。以上です。

○横山部会長

袁さん、ありがとうございます。袁委員は中国の出身で、クリス委員はオーストラリア出身です。海外からの視点で、非常に参考になったのは、今はフェーズ3に向けて、「仕込むとき」というのが、袁さんの話の趣旨ではないかと思います。オンラインでできることは、実はかなりあります。確かに茶道、ビューティー、見せにくいものと見せやすいもの、はありますが、見せやすいものは、今のうちにデジタルを通じて情報発信を行い、フェーズ3に備えるべきという袁さんのご意見、大変参考になりました。また、愛知県さんにも活用してほしいと思います。

ちなみに、たまたま私、COP10を担当したときに、COP10に来た方に、愛知県や名古屋市の30分のPRビデオを観てもらいました。川課長は覚えていらっしゃると思います。そちらを私は授業で観させています。そのナレーションはクリス委員が行っています。ある授業では、学生から「愛知県には、このようないろいろな面があるのか」との声が上がりました。以前に作った既存の映像なども、どんどん配信して、もちろん著作権の問題がありますので、クリアしなければいけません。今まで撮ったものの中で、オンラインで、デジタルに使えるものは、積極的に配信していくといいと思います。袁さんのおっしゃっており、とにかくコロナが収まったときを見据えた仕込みは、ぜひ行うべきだと思います。

では、続いて、辻委員のお考えをお聞かせください。

○辻委員

今の袁さんの話に関係していますが、日本人向けに仕事をしていた海外のガイドさんなどが、今は仕事がありませんので、実際に案内する様子をビデオに撮り、配信し、日本人に見てもらっています。私の知り合いも、そちらを見て、その場所に行きたくなったと言っている人がいました。スペイン・バルセロナのガウディ、世界遺産になっている建築物は、もちろん人は行けませんが、建物内部のツアーをオンラインで配信し、配信の時間にあわせてアクセスすれば、こちら側で疑似体験できます。実際に行くことはできませんが、せめて動画を見て、癒やされてほしいと、自粛期間中の癒やしにつながるような動画を配信している観光宣伝機関があります。ぜひ、愛知県さんでも取り入れて行ってみたいと思います。

フェーズ1に戻りますが、国のGo Toキャンペーンも、急いで行うのだと思います。そのうち、県内ではなく、県外に行くようなことがすぐに始まってしまうと思います。そうすると、愛知県の方も、県内ではなく県外に行ってしまうかもしれませんので、なるべく早くに、県内に向けた何らかの発信を行った方がいいのではないかと思います。先ほどの話では、7月中旬から8月とのことでしたが、できることなら、すぐにでも始めたほうがいいです。

県内の市の観光のホームページなどを拝見すると、今、市内のテークアウトの店の特集や宣伝があります。とてもいろいろと考えて、工夫して行っていると、いくつかの市のホームページを見て、感じました。やはり県内の市と連携して、県としてはこのようなことを行いたいと、すぐにでも伝えて、一緒にできることを考えるのを始めてみてはいかがでしょうか。これは、お金を掛けずにできることだと思います。ぜひ早く始めて、市内だけ

でなく、近隣の市の方なども動くことができるような仕組みにして、「行きたい」と思うような仕掛けを打ち出すべきだと思います。

○横山部会長

今の辻委員からの話はとても大切です。私もテレビで見たのですが、東京の浅草で、ガイドさんが、仕事がないと言っていました。その人も、ビデオを通して伝えていきたいと話していました。恐らく愛知県の中でも、例えば犬山にもガイドさんがたくさんいると思います。そのようなところに、愛知県から声を掛けて、今できることを行ってほしいと思います。星野リゾートの星野さんが「マイクロツーリズムを行いましょう」と盛んにテレビで言っています。自分のところのホテルも、できるだけ近場の人にお越しいただきたいと。びっくりするような戦略の変更ですが、今、愛知県が行おうとしているのとほぼ同じです。このようなときは、なるべく早く行うのが大事です。

今、辻先生が、いつ頃から行うのかと言うのもそこだと思います。できるところは、できるだけ早く、マスコミに対してのリリースが大切です。蒲郡の若旦那が、蒲郡の人たちに泊まってもらおうと、中日新聞に出ていました。あのよう、先に地域の人たちが動き始めています。先に動いた方が勝てます。辻委員が話したように、なるべく早くそのようなアクションを起こしていただくのが大切ではないかと、私も思いました。

それでは、オブザーバーの方に話を移したいと思います。西村さん、いかがですか。

○西村オブザーバー

この先、コロナがどのようなようになるかについては、誰にも分かりませんが、こちらに第1フェーズ、第2フェーズとありますが、実はこの中間に、第1.5フェーズがあってもいいのではないかと思います。先日、テレビでどなたかが話していましたが、コロナが感染したことにより、県内の動きをまず行います。よく考えてみると、その次に、隣の県との動き、これは近いので、日帰りでもできます。だから、実は、隣の県をじっくりと見ていないのではないかと、という意見がありました。そのような意味でいえば、第1.5フェーズで、隣県との動き、多分、隣の県へは日帰りで行き、よく見ていない、良いところを割と知らないなど、そのようなところを、これからの新しいマーケット、市場として、情報提供していくのが大事だと思います。隣県との連携も、これから一つのポイントになるのではないかと思います。

○横山部会長

今の視点でとてもいいと思ったのは、もちろん第1フェーズは愛知県内で行うわけですが、第1.5フェーズを作りましょうというところですね。実際に、今回のコロナで、生活圈・経済圏ということがとても意識されたと思います。愛知県、岐阜県、三重県の知事が連携しようと、お互いに宣言を出しました。関東も出しました。関西も出しました。一つの経済圏、生活圈、そのような意味では、三重県、岐阜県、愛知県は一つのセットです。

他の地域から見た場合も、愛知・岐阜・三重の塊で連携しておいた方が、むしろ愛知県

へも寄ってもらえる可能性があります。三重県、岐阜県に来て、ついでに愛知県へも寄る。この際、第 1.5 フェーズとしての地域連携の観点から、三重県、岐阜県の隣県とも連携をした方がいいのではないか、という貴重な意見でした。ありがとうございました。

それでは、山田さん、よろしいですか。

○山田オブザーバー

どうしても観光となると、これまで行ったことがない場所、普段行くことができないような遠方の地を調べて、楽しみにしがちです。それが一転して、コロナの制限が掛かる中で、自分の近いコミュニティから少しずつ楽しみを探している状況になっています。先ほど、クリスさんも話していましたが、愛知県の場合、県民の地域の観光に対する認知度が低いというデータが出ています。改めて、地域の魅力を再発見してもらいたい機会だと捉え、なるべく早く、第 1 フェーズで、地域の方が地域の魅力に気付いてくれるようなプロモーションを行うことが大切だと思います。観光地の施設や飲食店に対する経済対策として、このようなことを行うこともいいのですが、一般の消費者に対しても、このような魅力がある場所があるので訪れてほしい、という、観光地のプロモーションも並行して行くと、とてもマインドが醸成されると思いました。

○横山部会長

ありがとうございます。今の話をまとめると、愛知県人が、愛知ツウになりましょうというのを、2021 年からスタートするのではなく、このコロナ対策の第 1 フェーズから始めましょう、ということだと思います。愛知県民による県内旅行を促進するのは、愛知県の魅力を愛知県人が発見し、愛知県人が愛知ツウになってもらうという前哨戦です。前回も話したのですが、2021 年よりも前に行うべきことの中で、やはり愛知県人が愛知県の良さを理解すべきです。その良さを気付いてもらうために今年があり、来年は愛知県人が自分の県のツウになり、どんどん発信してもらう。今年は、そのような年として位置付けられるのではないかと思います。このことは、本日の第 2 の議題とつながっているのではないかと思います。

議題2 あいちの「ツウ」な魅力について

○横山部会長

では、第2の議題に移ります。事務局から、第2の議題『あいちの「ツウ」な魅力について』説明をお願いします。

○多田担当課長

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

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

また、家康による名古屋城の築城は、今に続く愛知県のものづくり文化に多大な影響を与えました。名古屋城は、天下普請の城で、その築城にあたり、全国から職人が集められました。そのことが、この地域に木材加工技術が集積するきっかけとなり、大正期には、木製飛行機の製造が始まります。その後、ゼロ戦の開発・生産が続き、現在の航空宇宙産業へとつながります。また木材加工技術から派生したからくり技術は、この地域に、多彩な山車からくり文化を根付かせました。この技術が、後に、豊田佐吉翁の発明によるG型自動織機を生み出し、その織機の特許料により、トヨタが自動車の製造を始めることとなります。

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

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

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

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

○横山部会長

ご説明、ありがとうございました。『あいちの「ツウ」な魅力について』の話がありました。こちらの部会は、PR・プロモーション部会ですので、できればPR・プロモーションの視点から、どのように「ツウ」な魅力を発信していくのか、委員の方々からご発言をいただけるとありがたいです。

なお、クリス委員さんから、非常に良いレジュメをいただきました。私、自慢ではありませんが、高校のとき、日本史が学年一番でしたが、クリス委員には敵いません。クリス委員は、日本史についてとても詳しいので、作っていただいたレジュメについてご説明いただきたいと思います。

○クリス委員

愛知県には、「ツウ」な魅力があるモノ・コトがたくさんあります。先ほどの資料は、たいへん機能的で間違いではありませんが、ストーリーが見えてきません。愛知県の観光資源は武将関係につながりやすいという特徴があります。ですので、観光資源を紹介する際、「武将」にプラスして、さまざまなストーリーを作ることができると思います。愛知県内には、有名な武将の生誕地が本当にたくさんあります。歴史好きな人は、それらの生誕地に行きたいと思います。生誕地だけではなく、彼らのライフスタイルについても興味があります。どこに住んでいたか、どこで戦ったのか、どこで活躍していたのか、そのような情報があると、それぞれの場所に出かけます。自分のヒーローの足跡を辿りたいのです。

また、合戦というコンテンツもあります。愛知県には、桶狭間、小牧・長久手、長篠といった有名なものから、浮野の戦いといったマイナーなものまで、古戦場がたくさんあります。そういった古戦場をもう少し大切にして、看板を設置して宣伝すると、全国、全世界のお客さまが来ると思います。甲冑を絡ませるのもいいかもしれません。

お寺や神社も、武将と関係があるところがたくさんあります。菩提寺というものだけではなく、例えば、熱田神宮は、桶狭間の戦いの前に織田信長がお参りしています。家康も、関ヶ原へ行く途中で同じことをしました。そのようなストーリーをプラスすると、各スポ

ットへの興味がさらに増すと思います。

お城もそうです。愛知県には、砦も含めると、お城の跡がおよそ 3,600 もあります。すごいです。やはり、愛知県は戦国の中心なのです。大きく立派な名古屋城から小さい城や砦まであります。中世の城はもちろん、石垣もあまりない、堀や土塁、曲輪しか残っていない城や、山城のファンもとても多いです。昨年、毎年恒例の山城サミットが岐阜県可児市で開催されました。2 万人が来場しました。可児市に 2 万人はすごいです。その 2 万人に、愛知県の山城について PR すれば、きっと来るではありませんか。情報を発信し、アクセスが分かりやすければ、さらに、築城の工夫、近世のお城の建築のことについても説明すれば、日本人のみではなく、世界の皆さまからも注目されると思います。

建築としては、犬山城が一番分かりやすいですが、これからは、名古屋城を木造復元する話もあります。また、建築当時のまま残っている櫓などもあります。城のみではなく、お寺、神社の建築も、興味を持っている人が多いです。名古屋城本丸御殿で見られるサムライの아트についても、ピックアップできると思います。庭園もそうですね。お城があれば、城下町もあります。そこで、愛知のものづくりが出来上がりました。私の考えでは、城があると文化が生まれます。城を造り、サムライがたくさん集まり、その周りに、サムライ相手の、呉服屋さん、商店等が出来上がりました。城下町を中心に商売が生まれ、町が出来上がります。そうすると、文化が生まれます。その文化の中心は、やはり城です。愛知県には、歴史的に大切な城がたくさんあります。その城の周りの川は、水運で使われ、このことは、ものづくりにもつながります。

愛知県が「ものづくり」を大切にプロモーションすることはいいのですが、トヨタの工場等を訪れるのは、どちらかと言えば海外からのビジネス客です。純粋な観光客を考えた場合、それは、やはり、日本のユニークなこと、歴史、文化、建築、そして伝統産業という「ものづくり」のほうを見たいのではないのでしょうか。有松絞、友禅、黒紋付き、名古屋扇子、花火、太鼓、焼物、茶道、これらもサムライと関わりの深い愛知県の魅力的なコンテンツだと思います。茶の湯でも、有楽流、これは織田信長の弟、織田有楽の流派ですが、愛知県に残っています。松尾流も、こちらのエリアではとても有名です。和菓子、茶器、能、狂言、古武道、これらもすべて、サムライとつながっています。参勤交代でも使われた東海道、中山道といった街道や宿場などの魅力的な場所も、愛知にあります。私たちは、とてもラッキーです。なので「武将」を中心に、もう少し深く掘り、良いストーリー、良いコンテンツに磨き上げる必要があると思います。

○横山部会長

とても勉強になりました。クリス委員の話聞いて、思い付いたことがあります。いま、深掘り、ストーリーが大事だという話がありました。この自粛期間中、私は Amazon Prime をずっと見ていまして、『武士の家計簿』も見ました。この作品は、加賀藩に務めていた武士の家に残る古文書、家計簿を題材にしたものです。その武士が、加賀藩、金沢に向かって旅行をしていきます。クリス委員が話していることは、このようなことだと思います。ストーリーです。

ストーリーという観点から成功したところは、やはり伊賀上野が一番ではないかと思います。伊賀上野は、武将ではなく、忍者です。忍者にフォーカスし、学問的に解説することにより、NHK やいろいろなテレビが伊賀を取り上げました。歴史学者が伊賀に訪れ、タモリさんも訪れました。つまり、歴史は、きちんと掘り、ストーリーとして見せることで、お客さまが来るということです。昨年、犬山で開催された日本広報学会に参加しました。名古屋経済大学の主催でした。全国から来た出席者が、犬山のエクスカージョンに参加しました。犬山は、かなり整備されており、今や年間 60 万人が訪れます。犬山では、名古屋経済大学が「犬山学」を掲げ、さらなる深掘りと発信を行っています。深掘りと発信がとても大事だと思います。

クリス委員さんの今の話で、「ツウ」のことはよく分かりました。ではどのようにすれば伝えることができるのか、その視点で、何かコメントをいただけませんか。

○クリス委員

一番発信しやすいのは、インターネットです。この時代、多くの人は、本やパンフレットではなく、携帯で情報を見たいのです。だから、例えば、YouTube に愛知チャンネルを作って、短く、分かりやすい、ビジュアル的に面白いストーリーを見せてはどうですか。そこで、愛知県の幾つかのストーリーを楽しむことができると思います。20代、30代の方は、ものを読むことよりも、見る、聞くことが好きです。なので、動画がいいと思います。日本に興味がある人は、とても日本のことを勉強しています。ですので、上から目線の作りではなく、賢く、面白く、興味深く、見やすく、分かりやすい短い映像を作るのがベストだと思います。

○横山部会長

ありがとうございます。確かに、インターネットですね。いまや観光は、デジタル・コミュニケーションの上に成立しています。私のゼミ生で、観光関係のデジタル会社に勤めた人がいますが、その教え子が、いまは、何人がデジタルの情報を見に来て、そのうち何人が現地に行ったのか、全部分かりますと話していました。私たちの若いころは、海外に行くときは『地球の歩き方』という本を持っていきました。今は、みんな、スマートフォンを見て出かけます。行動パターンが変わったのです。ですので、クリス委員が話したように、魅力を発掘したら、インターネットを中心に、動画などで発信していくのがいいと思います。

それでは、袁さん、いかがですか。

○袁委員

クリスさんがお話ししたこと、それから横山さんのデジタル・コミュニケーションの話は、非常に同感です。まさに、そのことについて話したいと思います。

いまやデジタル・コミュニケーションの時代であるということは、全く賛同できる話で、先ほど横山委員、クリス委員、お二方から、既に作ってある 30 分から 1 時間程度の映像コ

ンテンツがあると聞きました。ぜひ、今までの予算で作られたものを、新しいプラットフォーム、SNS などに合わせて編集し、再度プロモーションをかけていく必要が非常にあると思います。デジタルのプロモーションは、恐らくエリアや年齢層により、そのプラットフォームや入口、ストーリーの作り方、編集の仕方が違ってくると思います。今は、世界的に、どちらかといえば、長いものより 2 分から 3 分以内程度のショートビデオがクリック率も高く、若い年齢層にもアプローチしやすいと思います。

例えば、今までのコンテンツを 3 分以内に編集し、欧米人向けであれば YouTube、中国向けであれば Bilibili といったプラットフォームで配信することは、非常に必要ではないかと思えます。また、インスタ映えするもの、愛知県ならではの離島の景色、伝統文化の匠など、外国人から見ると、すぐに見に行きたいと思うようなものは、Twitter、Instagram、中国の Weibo、こういったプラットフォームでもっと発信した方がいいのではないかと思います。

今、世界的に、結構新しいトレンドになっている TikTok ですが、日本の TikTok、欧米の TikTok、中国の TikTok で、年齢層やコンテンツの出し方が少し違ってきます。全体としては、ショートムービーのような、15 秒程度の TikTok を、愛知県さんが今回の 20 テーマごとに、20 のチャンネルを作る必要はないと思います。日本では、TikTok が 10 代、20 代が中心になりますが、中国では、20 代、30 代と若干年齢層が高めです。欧米の TikTok の年齢層は、不勉強で研究したことはありませんが、各エリアの年齢層に分けて、例えば、中国の TikTok では、今、中国国内の文化遺産の匠シリーズを、結構、力を入れて行っています。このような愛知県の伝統文化について、先ほどクリス委員が愛知は太鼓も有名とおっしゃっていましたが、私は不勉強で知りませんでした。以前、当社で和紙の特集を行ったこともあります。そのような伝統文化や化粧品は、若い人たちが見ます。実際に、どのように作られているのか、愛知県の材料で DIY できるのか。中国人女性に対して、「愛知美人になりましょう」といったチャンネルなど、いろいろなチャンネルを立ち上げていくのも、非常に面白いのではないかと思います。これは、SNS のプロモーションです。

もう一つは、話が戻りますが、いただいた資料の 2 ページ目についてです。今回、「ツウ」のポイントを 20 まとめてあり、非常に分かりやすい、各分野に網羅されていると思います。ただし、実際に弊社でこのようなインバウンドのプロモーションを行っている感想としては、特に中国だからなのかもしれませんが、欧米の方々は結構アクティブで、運転の免許もあるのでいいのですが、中国の方々には、アクセスが非常に大きな問題になります。このようなテーマは面白いのですが、実際に、どのように行くのかについて分からないことが多いです。いただいた資料の中には、それぞれのテーマで、1 日コースや半日コースなどのサンプルがあります。非常に「ツウ」な方もいますが、一般論としては、一つのテーマのみで愛知県を訪れる観光客は、それほど多くありません。例えば、親子でファミリー層であれば、歴史のことも子どもに教えたい親御さんもいて、それなら、武将・城郭がいいでしょう。一方で、子どもが乗り物に興味を持っているのであれば、武将・城郭に乗り物を組み合わせたり、奥さまが化粧品に関心があれば、それを組み合わせたり、さらにそれらに宿泊を組み合わせれば、愛知県の中で、こんな体験ができると伝わります。このよう

に、来る人の目線でモデルコースを作る必要があるのではないかと思います。「ツウ」の視点は、愛知県にはこのようなものがある、という発信側の情報です。実際に来る人は、愛知県の地理関係もあまり分からない人も多いので、具体的にコースで提示することが必要ではないかと思いました。

○横山部会長

とても面白い視点でした。ありがとうございます。簡単に言うと、プロダクトアウトではなく、マーケット・インの視点も欲しいと、そのように理解しました。一つお聞きしたいのですが、中国の方にとって、こちらにある「ツウ」の中で、年代やターゲットに応じて、魅力的な組み合わせはできるのでしょうか。中国人の方に満足いただけるようなものはできると思いますか。具体的に、どれとどれが中国人の何十代の女性にうけそう、などありますか。

○袁委員

結構、カテゴリー的には、非常によくまとまっていると思います。これらひとつひとつを、クリス委員が話したように、まさに深掘りで、ストーリーを作っていく必要があると思います。そして、欧米向け、中国向けなど、視点を変えていく必要もあると思います。例えば、醸造・うまみですが、中国と日本はともにしょうゆを普通に家庭料理の中で使っていますが、実際に、私も日本の醤油のワークショップに参加したことがありますが、歴史の変遷の中で、若干醸造の方法が違ったりします。また、実際に作る料理の組み合わせなども違ってきます。最近、中国の富裕層の中でも、日本の和食がブームになっていますが、日本の醤油、日本の味噌などは、そういった富裕層がとても関心を持っていると思います。日本の醤油や味噌を使った日本料理の教室、ワークショップなどは、欧米客にはあまり知識がありませんが、中国や台湾、香港など、アジアのお客さまには、有効な切り口だと思います。

○横山部会長

ありがとうございます。本当はいろいろと聞きたかったのですが、時間の限りもありますので。いまは、ただ地域資源が並んでいる状態ですので、ここに、きちんとしたターゲティングを加え、ストーリーでプラン化しておくことが大事なのですね。しかも、国ごとに、欧米、アジア、中国などにより、きめ細かく行うべきだと理解してよろしいですか。

○袁委員

おっしゃるとおりです。

○横山部会長

ぜひ、愛知県さん、そのような視点で、コンテンツをしっかりとターゲティングし、セグメンテーションを行ってみてください。クリス委員、袁委員による海外からの目線は、

なかなか日本人では分かりません。どのようなものが、どの国の人たちの、どのようなプロフィールの人に着けるのかについて、しっかり考えることが大切だということです。ありがとうございました。

それでは、先ほどの順番で、辻委員、コメントをいただけますか。

○辻委員

今回、「ツウ」を打ち出すのは、前回の会議でも、既に決まっていたと言いますか、皆さま、賛成していたと思います。そのような前提の中で、このようなテーマを具体的に出していただき、私を感じるのは、「ツウ」と言うからには、クリスさんの話にもありましたが、もっと深掘りをしたほうがいいです。やはりターゲットは、それぞれのテーマにより、とても限られるのは仕方ありませんので、その前提で行わなければいけないと、私は理解しました。ですので、例えば武将・城郭のテーマでしたら、先ほど可児市のイベントに3万人が集まったという話がありましたが、そのような層をターゲットにした武将・城郭のPR・プロモーションが大切だと思います。同様に、それぞれのテーマごとに、どこにそのテーマに反応するターゲット層がいるのかを見つけ、そこに対してアプローチすることが大切です。

ですので、単に、インターネットに一律に載せればいい、ということではないと思います。たとえ載せても、見に来てくれなければ、載せても載せなくても同じことで、認識されなければ意味がないこととなります。どのようにターゲット層に見に来てもらうのが大切です。先ほど、袁委員も話していましたが、日本人の中でも、違ってくると思います。外国人であれば、国によりさらに違います。武将・城郭をうんと深掘りして、クリス委員のように、とても興味があり、知識を持っている方もいれば、コンクリートの城など見る価値はないと思っている外国人もいます。実際、名古屋城はコンクリートでできているので、行っても仕方がないと、欧米人向けのガイドブックに書かれています。これから木造になり、価値が上がると思います。日本に来るのであり、愛知県に来ようと思って来ているのではない人は、姫路城などに行きます。今回、愛知県は、ターゲットを絞り、「ツウ」な人向けに行おうとしているのであれば、それなりの情報発信の方法を工夫しなければいけないと思います。

次の議題にかかるかもしれませんが、この資料の最後のページに、お花の例として、豊明の花き市場があげられています。私の勤めている大学の地元ですので、よく知っています。学生を連れていくこともあります。あまり知られていませんので、「ツウ」なテーマの商品としていいと思います。ただ、こちらは確かに見学ができ、それだけでも、とてもインパクトがあっているのですが、何も買うものがありません。お土産などありません。小売りを行っていませんので、お花を買うことができないのです。3番の議題の中に、「素材の発掘と磨き上げ」がありますが、それがとても大事だと思います。磨き上げなければいけません。古戦場でも、さっきクリスさんから、何の表示もなく、分かりにくい。きちんと整備すればいいとの話もありました。これも磨き上げだと思いますが、そこまでして出さなければ、あまり売れるものにならない、お客さまに満足してもらえないものにならな

いのではないかと思います。花き市場がある豊明市には、桶狭間の戦いに関連した史跡も結構あります。先日のNHKの大河ドラマの桶狭間の戦いがあった回の最後にも出てきていましたが、今川義元が、前の夜に立ち寄った城跡、沓掛城ですが、本当に現地には説明板以外何もありません。

○クリス委員

ファンとしては、それでもいいと思います。

○横山部会長

クリス委員は、「ツウ」ですね。

○辻委員

そのようなものを一つ一つ見て、どのように磨き上げられるか考えることが大事なことではないかと思います。

○横山部会長

辻委員からいただいた話、とても参考になりました。確かに花き市場はいいのですが、行ってみると、何もない。やはり「ツウ」のみではなく、一般の人も楽しむための仕掛けが必要というのが、今の話だと思います。そのような意味でいうと、豊明市の話は、なるほどと思いました。たとえば、関ヶ原は、行ってみれば、きちんと仕掛けがあります。こちらの本陣が誰でこちらが誰でというのがわかる映像があるなど、いろいろな遊びができます。しかし、別のある市へ行ってみると、史跡の碑のみ、というのでは、つまらないです。そういったものを深掘りして、きちんとストーリー化していくことが極めて大切です。魅力をきちんとストーリーとして見せていく、映像で見せていくのか、いろいろな見せ方があると思います。辻先生は、そのような工夫を行ったほうがいいと、豊明市の事例からお話いただきました。

○クリス委員

愛知県の皆さんが、頑張っているのは分かります。それに加えて、例えば、旅行会社と歴史マニアの人が集まり、一緒にブランドやコンテンツを作るというアイデアはいかがですか。「ツウ」であるターゲットの人たちが、どんなモノやコトに興味を持っているのかがすぐに分かると思います。そうすると、的確な宣伝、販売ができるようになります。このようなワークショップをつくり、愛知県さんと「ツウ」のみなさん、さらに旅行会社や専門の先生と一緒に話し合えば、もっといいものができるのではないかと思います。

○横山部会長

おっしゃるとおりだと思います。その魅力を深めていくために、ワークショップという手法で、地域を巻き込み、基礎自治体を巻き込む。前から言っているように、基礎自治体

を巻き込めば、彼らはさらに情報を持っている可能性があります。かつ自分たちの魅力を深めるために、史跡をもう少しエンターテインメント化していくといったことができるようになると思います。ワークショップの手法は非常にいいと思います。

もう1点、思ったのは、いま、ここには20テーマありますが、例えば、私は以前、イギリスの政府観光庁の仕事をしたことがあるのですが、イギリスでは、1年ごとにテーマが変わります。私が担当したときは、『午後の紅茶とバラの国』というテーマでした。その次は、たまたまブレアさんが政権を取ったときでしたので、「ブランド・ニュー・ブリテン」という形で、「ファッション」を全面に出したものでした。イギリスの場合は、1年ごとにテーマを設定します。次の計画期間が3年間ということであれば、3年間、「ツウ」として行いつつ、今年はこのテーマで「ツウ」を打ち出すというのはいかがでしょうか。たくさんありすぎても、深掘りすることができないでしょうから。ストーリーも作らなければいけません。20個全てできるかといえば、なかなか難しいです。3年間の中で、きちんと分散化することにより、深掘りとストーリー化ができるのではないかと思います。

例えば、お城なども、ヨーロッパの事例でいうと、お城でオペラ、お城でレストランといったようなことを行っています。夜にレストランに来て、城を見ながら高級飯を食べます。お城に「ツウ」の人が来て、かつ一般の人も楽しむことができるような仕掛けを入れていくことが必要だと、今の話を聞いて思いました。

オブザーバーのお二人から、西村さん、山田さん、いかがですか。

○西村オブザーバー

これまで先生方がお話になっていますので、私からはありません。やはりPR・プロモーション部会としては、マーケティングと言った方がいいのかもしれませんが、どこの、誰に、何を売するのかを、きちんと見極めながら行うことが大事だと思いました。もう一つは、今、横山委員が話していましたが、これら20のテーマを磨き上げる、誰が磨き上げるのか、その辺りの仕組み、システムをつくっていかなければいけないと思います。大変なことだと思いますが、こちらに書いてある4行、5行で皆さま方に納得していただけるかというところ、決してそのようなことはないと思います。先ほど言われたように、ストーリーを付けていかなければなりません。いろいろな工夫、見せ方の工夫などを行わなければいけません。その辺りをどのように進めるのかが、このプロジェクトのポイントではないかと思います。

○横山部会長

本当に、磨き上げ方が大きな課題です。どのように進めるかといえば、クリス委員は、ワークショップを開く、やはり基礎自治体の一つのキーだと思います。基礎自治体には、地域のことを知っている人、あるいは学芸員など、たくさんいます。そのような人たちをいかに巻き込みながら、作り上げていくか。本年度準備していくことがとても大切です。軽いまま、深掘りをしないまま進めると、先ほどの事例のようなことが起きてしまいます。やはり深掘りをして進めていく、磨き上げる仕組みづくりは、とても大切だと思います。

○西村オブザーバー

もう1点、よろしいですか。クリス委員に聞きたいのですが、「ツウ」に該当する英語は何かありますか。「エキスパート」では、少し違う気がします。

○横山部会長

日本でいう「ツウ」と同じような感覚で、伝わる単語はありますか。

○クリス委員

あります。だけど、いま出てこないです。本当は、はっきりとした言葉があります。「オタク」です。「ファン」では弱いです。きちんとした言葉がありますが、すみません、今、出てきません。

○西村オブザーバー

日本でいう「ツウ」と同じような単語が、あるにはあるのですか。

○横山部会長

これは大切です。日本のみで終わるわけではありません。「ツウ」と言われたときに、海外で通用しなければ。この翻訳は、クリス委員の課題ですね。

○クリス委員

すみません。今、出てきません。

○横山部会長

最後に山田さん、いかがですか。

○山田オブザーバー

若者向けのプロモーションについて、20代としての意見を言いたいと思います。若者向けのツールで発信する情報は、インプレッションがどんどん上がっていき、発信した側は感動を得られるのですが、それが行動に結び付いてくるかは、かなり疑問が大きいです。また、20代から30代は、結婚や出産等でライフスタイルが大きく変わります。どうしても、固定のツールに依存することがなくなってくると思います。そこはよく考えて、例えば、ビューティーであればTikTokでいいかもしれませんが、違うテーマであれば、媒体は全然違うと思います。しっかりと考えていった方がいいのではないかというのが、一つです。

もう一つ、あいちグルメについては、首都圏、関西圏で満足度が高いグルメだと分かっています。それらが「ツウ」かと言えば、さらに上のレベルに持って行く必要があると思います。以上です。

○横山部会長

20代ならではの意見、ありがとうございました。参考になりました。

私から一つコメントをすると、やはり、今回の国内観光需要回復施策は、今後につなげることが大事です。まず、愛知県の魅力を発見しようというキャンペーンのようなところから、『あいち「ツウ」』になるような仕掛けを加えていかれるといいと思います。

議題3 次期愛知県観光振興基本計画(仮称)の骨子(案)について

○横山部会長

それでは、第3の課題について、説明をお願いします。

○多田担当課長

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

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

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

次に『目指すべき姿』については、大きく変更していません。前回の議論でも、ここが最も肝要との意見が多かったため、本日、改めて委員の皆さまからご意見をいただきたいと考えました。

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

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

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

す。

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

○横山部会長

ありがとうございました。それでは、皆さまからご意見をいただきたいと思います。

○クリス委員

評価指標で、KPI から KGI に行く状態になっていますが、逆ではありませんか。まず何をしたいかというゴールを決めて、その後、そのゴールの達成のためにどのような KPI を設定するという流れではないでしょうか。順番が逆ではありませんか。

○横山部会長

KPI と KGI が逆ではないかという指摘ですか。私は、これでいい気がしますが、いかがですか。

○クリス委員

まずゴールをセットし、ゴールを実現するために、どのような KPI が正しいかどうかではありませんか。

○横山部会長

なるほど。バック・キャストの手法で、ゴールを先に決めるということですね。今のクリス委員の発言に関して、事務局はいかがでしょう。

○小島課長

私も、戦略と銘を打っている限りは、まずはなりたい姿が KGI だと思います。

○横山部会長

KGI がなりたい姿、ゴールです。

○小島課長

ゴールをどのように達成していくのかの戦術の部分の要素が KPI としてありますので、確かにクリス委員のおっしゃるとおりです。どちらから書くかの話がありますが、やはり KGI があり、そちらを達成するためにわれわれは「ツウ」に目を付けて、その「ツウ」をこのように作っていったということで、KPI それぞれの施策につながるという意味では、私は、クリス委員の話すとおりだと思います。

○横山部会長

分かりました。恐らくクリス委員の言われるのは、KGI を左側に持ってきて、KGI イコール KPI の掛け合わせ、という置き方が正しいという指摘ですね。先に、KGI で目標設定をした上で、KPI が出るという書き方に置き換えればいいと、私は理解しました。

○クリス委員

もう一つ質問なのですが、MICE について、お客さまをゲットするため、どのようなプロモーションのツールがあるか、何か情報はありますか。どのようにして、例えば海外のお客さまをゲットするかです。

○杉本担当課長

MICE については、国際会議や展示会は主催する方々と、仲介する方々、二つの主体があると思います。今の私どもの誘致は、両方にアプローチをかけています。

○クリス委員

後で、どのようなプロモーションのツールがあるか、リストや情報をもらうことはできますか。

○杉本担当課長

後日になりますが、よろしいですか。

○クリス委員

大丈夫です。

最後に、『Aichi Now』のことについてです。だんだん記事の数を増やしているのはいいのですが、私の心配事の一つは、クオリティーがだんだん低くなっていることです。最近、私が見ると、記事の書き方、文章など、全体的なクオリティーが、残念ながらだんだん低くなっています。それは、愛知県として恥ずかしいことです。多くの外国人にとって、『Aichi Now』が最初の顔になります。その顔がよくなければ、興味が沸きません。『Aichi Now』のアクセス数が上がっているのは良いことですが、私たちは、アクセス数のみではなく、そ

の記事はどの程度読まれているか、何分程度掛けて読まれているか、シェアされているか、といったことが大切だと思います。いまそういうことは、すぐに分析できます。今後は、そのような分析を集中的に行った方がいいと思います。

○横山部会長

ありがとうございます。ちなみに、『Aichi Now』では、どのような感じで記事が書かれているのですか。

○安藤課長補佐

基本的に、運営を委託している事業者が用意した人材が、取材したり翻訳したものをアップしています。

○横山部会長

今、クリス委員が指摘したようなことは、事務局サイドとして、そうだと思うことがあるのか、もう少し工夫改善を行うことにより、さらにレベルが上がっていくのか、どうでしょうか。

○一井課長補佐

一例ですが、昨年、ラグビーワールドカップがあり、TOYOTA STADIUMでも試合がありました。おそらく、欧米の方も来ると予想し、コラム的なもの、例えばビールが飲める店の紹介など、そのような特設サイトを作りました。その際、委託業者を通じて、クリス委員にも執筆していただいたりしています。そのような工夫もしています。

○横山部会長

私も、一度見させていただきます。このような問題提起がありましたので、確認させていただいた次第です。ありがとうございました。それでは、袁委員、よろしく申し上げます。

○袁委員

私も、実は同じ所で、意見というか質問です。右下のKGIですが、これらは、もちろんゴールなのですが、こちらの設定は、具体的にどのような数値設定を考えていますか。あくまで私の理解では、もちろん観光客の消費額は一番のゴールだと思います。これは、単価×人数で算出されます。いま、下の方に、観光来県者数、滞在日数など、いろいろ指標が羅列されています。恐らく、コロナの影響で、この先1年ないし2年、国内でも、海外はさらにそうなのですが、ビフォー・コロナと比べて人数をあまり大きく見込めないと思います。ですので、人数がそこまで見込めないとすれば、1人当たりの観光消費単価を上げるしかないと思っています。

その前提で、KGIと考えると、どこが私たちのゴールの数値になるか、いま一つ分かりま

せん。先ほどコメントした、体験は一つ一つ非常に素晴らしく作っていますが、具体的にどのような誘客手段で、海外や県外の皆さまにこの体験をしていただくのか。その仕組みが見えなければ、恐らく、どこにゴールを設定すればいいのかが見えてきません。

例えば、各旅館が設定したプラン数などの KGI があるといいと思います。こちらの旅館は、周辺の醸造施設の体験プランとのセットプランを、こちらのホテルであれば、親子向けのミュージアムや学びとのセットプランを設定し、通常の宿泊単価に体験プランを組み合わせることで客単価はアップします。ですので、割とシンプルな、旅館の宿泊と体験のセットプラン数などの数値があればいいと思います。

○横山部会長

こちらに関して、何か具体的にありますか。数字や滞在日数などは入るのですね。

○小島課長

その辺りは、引き続き検討していきます。我々として考えているのは、少なくともこの戦略自体が観光関連産業を育てていくのもありますし、また、現状としては観光関連の消費を喚起して、需要を回復させ、観光関連産業を支援していかなければいけないという意味では、KGI は観光消費額と考えていますが、袁委員が言われたとおり、インバウンドは戻らず、量として、なかなか厳しい面はあります。その分は、国内市場、県内市場に目を向けて、できるだけ量を確保していく必要があると考えています。

一方で、袁委員が言われたとおり、量が完全に復活するのはなかなか難しい状況ですので、1人当たりの観光消費額、付加価値を高めるような取り組みをしっかりと行うのは、長期的な課題でもあります。状況を見ながら、量と質、バランスをどのように取るか、なかなか難しい部分がありますので、引き続き、検討していきたいと思います。

○横山部会長

それでは、辻委員、よろしくお願いします。

○辻委員

質問です。2ページ目、上のほうの右の赤字で『適した手段でマーケット・イン』とあります。マーケット・インとは、マーケティング用語だと思いますが、この場合は市場に投入する、という意味なのかと思いましたが、いかがなのでしょう。

○横山部会長

プロダクトアウトは、どちらかという自分のところの商品、技術などで打ち出すやり方です。マーケット・インは、受け手のサイドで見るやり方です。受け手に合った手段をとという意味で使っているのではないかと私は思います。事務局の方、いかがですか。

○小島課長

一番上に、デジタルの活用とあります。これまではどちらかといえば、一方通行的な発信が多かったのですが、デジタルを活用することにより、個人的な趣味や嗜好も分析可能になってきています。そのような意味で、いろいろなツール、歴史、産業、いろいろな趣味を持った方に、ピンポイントで伝えるようなことができる技術もあります。そのようなことこれから試みてみようと、イメージとして、マーケット・インと考えています。

○横山部会長

その考え方は、どちらかといえばマーケット・インです。つまり、観光客のニーズに合わせて展開していくという意味ですね。プロダクトアウトは、逆にいうと、自分たちの技術を押し出す感じですよ。

○辻委員

左の「ツウ」な魅力のところで、既に、マーケット・インで魅力を出しているのではないかと思います。ですので、こちらのメディアやプロモーションに投入するという意味なのかと思いました。そうではなく、デジタルなどでマーケット・インを意識しているのですね。

次に、KGI のところで、一番下に国際会議開催件数とありますが、この計画は3年間でですね。MICE の分野は、なかなか3年で結果は出ないのではないかと思います。開催件数というよりは、誘致件数の方がいいのではないかと考えました。いつそれが開催されるかは、誘致よりさらに先のことになるのではないかと思います。

KPI のところで、いろいろな指標を挙げていますが、目指すべき姿から考えた指標としてはいいのかもしれませんが、目指すべき姿に到達するまでに、資源の発掘・磨き上げ、エビデンスに基づく計画の立案、というのが、基本的な視点に出てきています。資源をどの程度発掘して磨き上げたのか、またエビデンス自体が足りないという部分が結構あるのではないかと思います。そのエビデンスをどの程度増やすことができるのか、そのようなことも KPI で設定し、見える化した方がいいのではないかと思います。

一つの例としては、昨年、『あいちトリエンナーレ』がありましたが、同じ年に、『瀬戸内国際芸術祭』もあり、私はそちらにも行きました。両方とも、来場者数などの数字を公表しており、愛知の場合は、75 日間で 67 万人でした。瀬戸内の場合は、107 日間で 118 万人という来場者でした。たまたま二つとも行きましたので、どうしても、二つの状況を比べて考えてしまいました。瀬戸内は、海外からの来場者数が 23 パーセントで、どの程度増えたのかについてもきちんと分かるようになっています。愛知県の場合は、海外から何人来場したのかについて、公表していません。ホームページは、多言語で充実していますが、Facebook などの SNS は日本語しかありません。瀬戸内の場合は、ボランティアさんが実数で 1,300 人程度いますが、うち 18 パーセントは海外からボランティアに来ており、大変国際的です。両方とも国際を歌う芸術祭ですし、国内のみではなく、海外に向けた認知度の向上、魅力の発信なども実施目標の中にあると思います。『あいちトリエンナーレ』も非常に大きなイベントで、大きな予算を使っていますので、エビデンスの一つとしても、海外

客の比率という KPI が重要ではないかと思いました。

ちなみに、「ツウ」のテーマが 20 個ありますが、その中には、アートが入っていません。私は、アートを入れてもいいのではないかと思います。21 個と中途半端になりますが、『あいちトリエンナーレ』など既に行っていることを活用することで、まだ大いにできることがあるのではないかと思います。

○横山部会長

貴重なご意見、ありがとうございます。エビデンスに基づく施策立案ですが、エビデンスとは、例えば古文書などもエビデンスに含まれる理解ですか。実際の事実というような意味です。

○小島課長

どちらかといえば、われわれは誘客の際に、どのようなターゲットに攻めていくか、どのような手法を取るか、という、日頃の意思決定の根拠、という意味でのエビデンスです。

○横山部会長

そのような意味のエビデンスですね。分かりました。

○クリス委員

ロジックはいいのですが、トレンドはよく変わるという点には気を付けておく必要があります。たとえば、ビッグデータをやっとゲットし、それに基づいて動きましょうとなっても、その間にトレンドが変わる可能性があります。ですので、EBPM もとても大切ですが、HBPM も必要です。HPBM という言葉は、僕が勝手につくった言葉ですが Heart Based Policy Making、数字やデータだけではなく、人の感情、気持ちの動きのトレンドを見ることも重要です。そうでなければ、出遅れることがあるのではないかと心配します。

○横山部会長

私も、瀬戸内へは 3 年前に行きました。とても感動しました。そして、本当に日本なのかというほど、ヨーロッパの方がとても多く来場していました。そして、ボランティアの方や地域の盛り上がりがあります。その陰には、『せとうち DMO』という存在があります。その『せとうち DMO』が世界各国に向けて、すごいプロモーションをしています。ですから、『せとうち DMO』の役割を果たせるものが愛知県でできないか、研究していただくのも一つのテーマではないかと思います。

それでは、西村オブザーバー、山田オブザーバーからコメントをお願いします。

○西村オブザーバー

評価指標のところで、KGI に消費額が入り、KPI にお金に関わる部分が何もありません。これは何か入れるべきではないかというのが一つです。もう一つは、戦略であり、戦術で

あり、作戦だと思います。作戦は事業計画の中で生きていく、作っていくのだと思いますが、ぜひ作戦を作るときに、KGI と KPI を達成するために行うということが、きちんとひも付けられるような計画を立てることが大事だと思います。このペーパーに書くものではないかもしれませんが、その計画には仕事をする人にとって身近な、わかりやすい汗かき KPI のような、努力度というか、そんな目標が大事だと思います。そして、それがヤリガイ、達成感につながっていくと良いと思います。

○小島課長

この戦略自体が、アクションプログラムという位置付けになります。また、KPI を達成するための取り組みを整理したいと思います。ありがとうございます。

○山田オブザーバー

1 ページ目の基本的な視点のところの右から二つ目の箱に、「広域連携の強化」と書いてあります。なかなかふわりとして分かりづらいです。誰と、というところですか。また、実際に動かすとなれば、民間の力が必要になってくると思います。当然、大学の先生の知見を足していくことも必要になってくると思います。そのような意味では、「誰と」、例えば産官学のように、明確化していただきたいと思いました。以上です。

○横山部会長

主体の明確化ですね。そのとおりだと思います。本日も少し言いましたが、観光にとって基礎自治体はとても大事です。それをどこに書き込むのがいいのか、広域連携のところがいいのか、どこがいいのか考えていました。基礎自治体をどこかに入れていただきたいです。愛知県が力を入れたとしても、地域が動かないと効果が上がらないです。

それから、前回の戦略には、単発的なイベントが非常に多かったイメージがあります。イベントは、やり遂げた感はありますが、逆に言えば、レガシーがあるかという疑問です。今回の骨子案には、あまりそれが出ていないのでいいと思います。委員の皆さんが言われているように、今後、ますます、デジタル・コミュニケーションの時代になっていきます。このようなコロナの時代ですので、イベントを行うと、密の状態を作らないように、担当者はその仕事に掛かりきりになり、とても忙しくなると思います。ですので、できるだけイベントという形ではなく、デジタル・コミュニケーションの中に流していく方がいいです。その場合、クオリティがとても大切になります。先ほど言いましたように、デジタルで情報を取って、それから訪れるという流れができています。今、産地を応援しようという企画がとても多いですが、たとえば、自分の所の魚をデジタル・コミュニケーションに流すことで、実際に購入されていくのが今の流れです。

クリス委員が言われたように、トレンドはすぐに変わるがあるので、適宜見直していく必要があります。例えば、観光戦略推進会議などで、見直しを行うのが必要だと思います。トレンドは大きく変わります。そのために、次の計画は3年という短期になっていると思います。

最後に、この計画では、DMOが見えていません。疑問として思った程度です。あとは一生懸命考えられていると思います。

委員の方々から、評価手法に関してのクエスチョンやコメント、要望が多かったと思います。その辺り、本日の意見を踏まえて検討を行っていただければと思います。それでは3つの議題が終わりました。事務局にお戻りたいと思います。

○多田担当課長

以上で、本日の予定は全て終了です。

次回のPR・プロモーション部会は8月26日水曜日に開催する予定です。現在のところ、県庁または名古屋駅周辺を会場に、皆さまにお集まりいただいて開催する予定です。ただ、コロナウイルス感染症の状況により、ウェブ会議にて開催する場合がありますので、あらかじめご承知置きください。詳細については、事務局より連絡いたします。

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、第1回PR・プロモーション部会を終了させていただきます。本日はありがとうございました。

(了)