

**次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会
第2回PR・プロモーション部会 議事録（全文版）**

■日 時

2020年8月26日（水）15：00～17：00

■場 所

愛知県自治センター12階 E会議室

■出席者

○委員（敬称略）

所属・職	氏 名
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静
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 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
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
一般社団法人 愛知県観光協会 専務理事	榊原 仁

○事務局（愛知県観光コンベンション局）

所属・職	氏 名
観光振興課 課長	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
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

開会

○多田担当課長

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)検討委員会の第2回PR・プロモーション部会を始めます。私は、本日の進行役を務めます観光振興課担当課長の多田でございます。どうぞよろしく申し上げます。本日の出席者の紹介は、お手元の出席者名簿に代えさせていただきます。なお、本日はこの委員会設立後に初めて、出席の委員の方、全員が顔を合わせる事ができました。どうぞ引き続き活発な議論をお願いします。

初めに配布資料の確認をお願いします。資料は全部で二つあります。一つは冊子になった「あいち観光戦略 2021-2023」です。もう一つはA3横の補足資料です。不足がある方はいらっしゃいませんか。

それでは、開会にあたり小島観光振興課長からのごあいさつ申し上げます。

○小島課長

観光振興課長の小島です。本日はご多忙中にもかかわらず、また、大変暑い中、この部会に出席いただき、誠にありがとうございます。心から感謝します。

さて、愛知県ではご案内のとおり、一昨日まで緊急事態宣言が発令されていました。緊急事態宣言は解除されましたが、嚴重警戒という1ランク下がった警戒領域です。新型コロナの影響は、まだ長引いています。ただ、そうした中でも、感染防止対策を徹底しながら社会経済活動をしっかり回していくことにおいて、われわれが携わっている観光も非常に重要なテーマとなっています。

そうしたことから、この次期愛知県観光振興基本計画についても、どのような内容にしてくのか、皆さま方の意見を伺いながらしっかりと内容を詰めていく時期になってきました。前回の部会までに様々なご意見をいただき、今回は素案という形で内容にも踏み込んで案を作っています。ただ、中身がまだ詰め切れていない部分もあります。また、不十分な点もあろうかと思えます。ウィズコロナ、ポストコロナといいますが、特に、ポストコロナにおいて観光市場がどのように変化し、われわれ行政も含めて観光としてどのような対応をしていくかというところは、ぜひ、本日の議論の中でも積極的に意見をいただければと思います。

今後の予定ですが、この部会が終わった後、ご意見を受けて修正した後にパブリックコメントを実施し、その後、最終の全体会合ということで取りまとめを進めたいと思います。本日の議論を踏まえて、さらに内容を充実させて、しっかりしたものとして打ち出していきたいと思いますので、ぜひ、よろしく申し上げます。私からのあいさつは以上です。

○多田担当課長

ありがとうございました。それでは議事に入ります。ここからの進行は横山部会長様にお願いします。

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

○横山部会長

横山です。ちょうど自宅からここまで 2000 歩でした。緊急事態宣言は終わりましたが、今度は暑さの緊急事態が続くのではないかというほど暑かったので、皆さんも適宜、水を飲みながら進めたいと思います。

本日の議題は一つです。この素案を事前に読み、一生懸命、苦勞をして作られたと思いましたが。敬意を表したいと思います。この素案をたたき台にしながら、幾つかのパートに分けて議論を進めていきたいと思います。素案の目次をご覧ください。一つ目のパートは「基本的な事項」から「施策の柱」までです。二つ目のパートは「数値目標」です。これは 25 ページからです。三つ目のパートは「推進体制」と「参考資料」です。三つそれぞれについて、このたたき台に対する皆さんの意見をいただきたいと思います。まず初めに、一つ目のパートの基本的な事項から施策の柱まで説明をお願いします。

○多田担当課長

まず、この次期基本計画について、これまで「次期愛知県観光振興基本計画(仮称)」と呼んできましたが、計画の名称としては、「あいち観光戦略 2021-2023」とさせていただきたく、そのように記載を変更しています。これは、観光集客を製造業、ものづくりに加えて愛知県の新たな観光産業と位置付け、そのための方向性とプロジェクトを定めた、現行の「あいち観光戦略」の後継計画であることを明確にするため、現行の名称を継続するものです。

「1. 基本的な事項」から、「5. 施策の柱」までについて、一括して説明いたします。冊子の 1 ページから 2 ページをご覧ください。こちらの概要を用いて説明します。なお、赤色の文字は従前からの変更点です。

「1. 基本的な事項」です。前回までは、これら三つの項目がうまく整理できていない印象があったため、目的、位置付け、期間と明確化しました。なお、戦略の期間については、前回までは 2040 年頃までを展望しつつとしていましたが、この計画が 2023 年までの計画期間であることを鑑み、2030 年頃に修正しています。

次に、「2. 愛知の観光を取り巻く状況」についてです。2030 年頃の社会経済情勢の展望に、新たにリニア開業に関する記載を追加した他、近年、激甚化が進む自然災害のリスクを追加しました。観光の質的、量的変化では感染症に関する記載を変更しています。前回は、感染症に対応した旅行スタイルの確立と適応としていましたが、量と質の両面で大きな変化が起きていることを明確にするため、新型コロナウイルス感染症による旅行需要の急減と旅行スタイルの変化としています。

続いて、2030 年頃までの大型プロジェクトでは、新たに 2025 年の大阪・関西万博開催を追加しました。国内外から約 2800 万人が来場すると想定されており、その効果の本県にも

しっかりと呼び込むことが重要と考え、追加したものです。

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

このような状況を受け、次期計画では何を指すのかを記したものが、2 ページ上段の「3. 目指すべき姿」となります。ただ、状況から目指すべき姿の間について、説明不足の感がありますので、補足資料を用意させていただきました。A3 横の補足資料をご覧ください。左の上から 2 段目です。先ほどご説明した、「愛知の観光の取り巻く状況」を完結に記載した箱と、それぞれの状況について取り組んできた概要を右側に記載しています。人口減少に伴う国内旅行市場の縮小に対しては、1 人当たり旅行消費額の増額を、第 4 次産業革命の進展についてはデジタル化への対応というように、対比して整理しています。その上で、その下段になりますが、取り組みの方向性として、多様な資源の魅力向上により、ニーズへ対応・高付加価値化を、また独自の強みの活用・伸長により、競争力の向上を目指すことを掲げています。現状と課題、取り組みの方向を踏まえ、目指すべき姿を設定しました。冊子の方の 1 から 2 ページの概要では、この辺りの流れが分かりにくいことから、後付けの資料で恐縮ですが、補足をさせていただきました。こちらについてもご意見をいただきながら、今後のパブリックコメントの際には、現在の概要等を盛り込み、分かりやすく説明することができるよう工夫していきたいと思っております。

それでは素案の冊子に戻り、2 ページの「3. 目指すべき姿」をご覧ください。前回までの議論で、あいち「ツウ」リズムについて、県民や観光関連事業者など、関係者が同じ認識を共有することが大切との趣旨の意見を複数頂戴していました。そこで、点線で囲った部分に、あいち「ツウ」リズムとは、として、「愛知にしかない『ツウ』な価値に出会い、感動レベルの体験ができる旅」として記載しました。その推進方法について、さらに①から③として説明する工夫をしています。

この目指すべき姿を実現するための基本方針を「4. 施策立案実施にあたっての基本的な方針」として掲げています。こちらは、前回まで基本的な視点として、目指すべき姿の前に配置していましたが、今回、目指すべき姿と具体的な施策をつなぐ方針として、目指すべき姿の後ろに置くことで、考え方の流れが分かりやすく伝わるように工夫しました。基本的な方針として、4 点掲げています。1 点目が、独自の魅力・強みの強化、2 点目が、地域連携・県民参加と SDGs の実践、3 点目が、EBPM の実践とデジタルの活用、4 点目が、ウィズコロナ・ポストコロナへの対応です。1 点目の、独自の魅力・強みの強化のところ、リニア開業効果の活用の検討を追加しました。リニアについては、現在のところ 2027 年度に、品川ー名古屋間が開業予定となっています。その効果を十分に活用していくためには、開業前から施策や取組を検討していく必要があることから追加したものです。2 点目の地域連携・県民参加と SDGs の実践については、これまでの議論において、地域が主役であるという意見、県民参加を入れるべきという意見を受け、新設しました。また 4 点目に、コ

ロナについても追加しました。この次期計画の期間の少なくとも前半については、ウィズコロナとなる可能性が高いという認識のもと、方針として明記することにしたものです。

最後に、緑色で囲った「施策の柱」です。一つ目の柱を「あいち『ツウ』リズムの推進」、二つ目の柱を「受入れ態勢の整備・充実」、三つ目の柱を「観光交流拠点としての機能強化」、四つ目の柱を「MICE 誘致・開催と国際観光都市の実現」、五つ目の柱を「持続可能な観光の実現」、六つ目の柱を「ウィズコロナ・ポストコロナにおける取組」としました。大きな変更としては、六つ目の柱として、「ウィズコロナ・ポストコロナにおける取組」への対応を追加しました。先ほど申し上げたとおり、計画期間の、少なくとも前半の期間はウィズコロナの状況となることが想定され、観光振興の取組についても、そちらに応じて進めていく必要があると考え、施策の柱の一つとして追加しました。以上が、パート①の説明です。ご審議のほど、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、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発言をいただきたいと思います。意見、質問がありましたら、1人についての目安は6分で、よろしくお願いいたします。クリスさん、いかがですか。

○クリス委員

後で幾つかのポイントがありますので、後でもよろしいですか。すいません。

○横山部会長

分かりました。では、昨日、もう一つの部会に出席していた榊原さん、いかがですか。

○榊原オブザーバー

昨日も、この件は話をしましたので繰り返しになり申し訳ありませんが、2ページに記載の施策の中で、あいち「ツウ」リズムを推進するとして、魅力を向上すべきあいちの「ツウ」の例と効果的なPR方法等が示されています。こちらについては、12ページで「ツウ」の例を説明していますが、少し浅いのかなと思います。もう少し深掘りしていく、魅力を出していくのが「ツウ」ではないかと思っています。こちらについては、昨日も話をしました。例えば12ページの、あいちの「ツウ」な魅力の例として、「武将・城郭」とあります。こちらの記載のみを見ると、今までと同じ、中国の方がたくさんおみえになり、昨年度の非常ににぎわった状況の中で、例えば城を見る、その周辺を見るというように、連れていくようなニュアンスに見えてしまいます。もう少し体験することができるような、本当にいいのかどうかは分かりませんが、甲冑を着せるのも喜びますし、チャンバラをするのも喜びます。しかし、それのみでは子どもじみていますが、キャスルステイのようなところまで踏み込むと、もう少し富裕層まで取り込んでいった「ツウ」な魅力の観光を楽しませることができるのではないかと思います。そこはもっと深掘りしていただきたいと思います。「神社・仏閣」もそうですし、乗り物での「ツウ」はどうか、産業観光の話も出

てはいますが、産業観光では、なぜか航空ミュージアム、リニア・鉄道館、近くであれば、トヨタ産業技術記念館を見ていこうと、見どころが目白押しです。そこで産業の歴史を見る、体験しましょうと言っているだけです。しかし、いろいろな所から聞こえてくるのは、工場の見学などに、非常に興味がある、ということです。トヨタさんや一部の工場では、子供達などの社会見学として工場見学を行っているところもあります。その辺りをもう少し体系づけて見せていくと「ツウ」になるのではないかという思いがあります。

もう1点は、私は交通系の担当に長くいましたので、そちらの話をします。13ページの所に、ジブリパーク開業効果、リニアの開業効果の活用と記載されています。先ほど、多田担当課長さんから説明があり、追加をしたようですが、ジブリパークの開業効果をどのように出していくかについてです。こちらには、2022年秋に開業し、1年後に全面開業を迎えると記載され、ジブリパークの開業効果を県内に広く浸透させていくとあります。では、どのように行うかについて触れていないと思います。また、ジブリパークやリニアができることにより、こちらにつながる、先ほど話した武将観光、産業観光等をつなぐ交通体、移動手段について、モビリティ・マネジメントと少し書いてありますが、本当はそのような移動手段について、どのように連携していくのかが大事になってくると思います。移動するにあたり、海外の方は、GPSという、今であればほとんど携帯を見ながら、場所の移動を考えています。そのようなところとの連携をうまく付けることができれば、非常にいいという思いがあります。以上です。

○横山部会長

ありがとうございます。また足りないことがありましたら、後ほど時間があると思います。よろしくお願いします。

○辻委員

今、榊原さんがおっしゃったことに関連したことです。私も先ほどの12ページのあいちの「ツウ」な魅力の例を見て、今、愛知県さんで『LOVE あいちキャンペーン』を行っており、ウェブサイトもあります。そちらに出てきているものと、切り口がほぼ同じだと思います。この「ツウ」は、コンテンツがどのように変わるのか、そのままこちらに流用されてしまうようなことがなければいいと思っていました。13ページにも、独自の魅力・強みの強化で、資源の深掘り・磨き上げと書かれています。この辺りに書いてあるのは、基本的な方針で、やはり方針にとどまっています。具体的にどのように行うかについては、こちらのみでは分からないと感じています。

次の14ページの県民参加の促進、多様な主体との協働も非常に重要だとは思いますが、こちらについても、聞いているとそうかと思いますが、具体的にやるのは結構難しいことではないかと思います。私は、観光関係の授業を教えています。学生に、愛知県や近隣の県から来ている学生が多いので、地元ではどのような観光の取組を行っているか、あなたが地元で誰かを案内するとすれば、どのようなコースを作り案内するかなど、そのようなことを行っています。常滑市出身の学生が、いろいろと調べ、常滑はこのように所に1日

かけて行けばいい、常滑焼の体験が何千円、FLIGHT OF DREAMS に行く、お昼ご飯を食べるなどの案がありました。結局、お金は1万円から2万円かかりますので、皆さん、他に行った方がいいというようなことを最後に言っていました。自分の市にぜひ来てくださいという気持ちが、もともとないと、とても感じました。学校の教育なども重要なのではないかと思います。小学生の頃は、結構、郷土について勉強すると思いますが、なぜそのようなことが大学生になるまで続かないのかと思います。具体的に県民参加について、SNSで県民が地元のことを黙っていても参加するかというと、決してしないと思います。従って、どのような仕組みや仕掛けを作るかについても、考えていかなければいけないのではないかと思います。

また、先ほどタイトルを、「あいち観光戦略」に変えましたと、前のものを踏襲してという話でした。この愛知について漢字とひらがなの使い分けの違いは、何か方針、コンセプトを持って行っているのかについて聞きたいと思っています。愛知をひらがなで表すのは、観光にかかわらず、「あいちビジョン」など、そのようなものについても、ひらがなで出しているものはあると思います。この「あいちの観光を取り巻く状況」についての、あいちもひらがなになっています。どのようなコンセプトで、愛知を使い分けているのか、あとは、あいち「ツウ」リズム、こちらは今回 TM と書いていますが、登録商標ですか。その辺りもお尋ねしたいです。

○横山部会長

今、二つの質問がありましたので、そちらについて、事務局からお願いします。

○事務局

愛知の、ひらがなと漢字の件ですが、例えば、あいち「ツウ」リズム、あいちビジョンなど、もののタイトルやキャッチコピーの場合に、割と愛知県では、ひらがなあいちを使うケースが多いです。辻委員のご指摘のとおり、『あいちの観光を取り巻く状況』の『あいち』は、漢字の方がよかったのではないかと聞いていて思いました。こちらは修正したいと思っています。二つ目の TM トレードマークについては、今、商標登録に向けて準備を始めていますので、そのことを軽く主張しています。

○横山部会長

先生、よろしいですか。

○辻委員

ありがとうございます。

○横山部会長

今、辻先生の言われたことに関連しますが、私も大学人ですので、大学の学生たちといういろと観光のことを行っています。こちらの県民参加のところについて、全体について

も言えるのですが、先生が今言われたのは、どこまで戦略の中に書いていくかの話だと思います。もう少し具体化するのか、ある程度簡単に書いてあるところを、一步踏み込んだ方がいいのではないかとされていると思います。全体を読んでみて、私も実はそのような話をしようと思っていました。どこまで書くべきか。非常に重要なポイントだと思います。戦略なのでここまでにしたのかもしれませんが、もう一步踏み込んだ方が分かりやすいことなのか、その辺りの判断だと思います。貴重なご意見、ありがとうございます。クリスさん、いかがですか。

○クリス委員

先ほどの話ですが、あいち「ツウ」リズムが、ローマ字であればいかがですか。なぜかといえば、ひらがな、カタカナ、漢字は、やはり日本人しか分かりません。ローマ字であれば世界中の人が読むことができます。簡単にアピールすることができるのではないかと。

それから、2 ページ目で、産業のことについて、「製造業・農林水産業・伝統産業」などと書いてありますが、5 ページ目には、Maas、ロボット、AI など、最先端の技術が書いてあります。こちらを産業ツーリズムに入れることは難しいですか。現状のラインアップを見ると、基本的に5 年前、10 年前と同じことが書いてありますから、もっと新しさが欲しいと思います。製造業イコールものづくり、言いたいことは分かりますが、観光戦略で使う言葉としては堅い感じがします。何と申しますか、わくわくしません。楽しさが感じられません。来てもらう人たちには、行きたい、体験したい、面白そうという雰囲気が必要であり、県民に対しては参加したい、と思わせることが重要です。これからは、県民の心とつながることが大切だと思っています。

次は7 ページ目の「モノ」から「コト」についてですが、先ほど、辻先生が言ったとおりに、「体験」が、今、観光のキーワードの一つです。でも、前にも話したかもしれませんが、「エクスペアランス（体験）＝何かを作る」ということではありません。今、辻さんが話したとおり、例えば、粘土で焼き物を作るのはいい経験、楽しい体験ですが、そのみではなく、地域の人とのコミュニケーションも体験になります。職人さんの技術を見るだけでも体験です。それに加え、職人さんとコミュニケーションを取ることができれば、満足度は高まります。良い経験、良い体験だと思ってくれます。エクスペアランスは、その場所に行き、何かを感じる、何かを勉強する、何か感動することなのです。

続いて、12 ページです。榊原さんが話したことと同じになるかもしれませんが、「ツウ」リズムについて、「ツウ」のテーマというアプローチはとてもいいのですが、もっとストーリー性を持たせたほうがいいのではないかと思います。ストーリーはとても大切です。人の心に触れる、印象に残るのは、やはりストーリーです。今のテーマは、少しばらばらな印象ですので、ストーリーとして、テーマどうしをつなげることができると良いと思います。例えば、武将と街道、お茶と花、合っているカテゴリがつなげてみる。テーマとテーマのコラボレーション、ストーリー性を持たせるようにすると、愛知県に長期滞在する理由にもなります。単一テーマで捉えるだけではなく、複数のテーマがつなげることで、愛知を全体的に見てもらうことができると思います。ゆっくりと、愛知県に滞在してもらえ

ると、それは経済効果にもつながります。

続いて、14 ページ、SDGs についてです。世界の観光において、今、注目のポイントの一つとしては間違いありません。しかし、まだ日本はそのトップクラスの状態ではありません。例えば、愛知県がリーダーシップを取り、サステイナブル・ツーリズムの最先端を目指す気持ちで取り組むというのはどうでしょう。これは、愛知県のイメージもアップにもつながります。そのようなこともやはり大切です。皆さん知っていると思いますが、GSTC (Global Sustainable Tourism Council) というものがあります。まず、ファーストステップとして、次の3年間でGSTCの登録や免許、ライセンスを取得してはどうですか。そのような目的があれば、皆さんが、同じゴールを目指せます。そうすると、観光に関わる皆さんの情熱もアップすると思います。

それから、21 ページ「ウ」の所です。モビリティ・マネジメントについてです。例えば、愛知県には世界に誇るトヨタさんがあるわけですから、世界のスマート・モビリティの街を目指すのはいかがですか。高いゴールかもしれませんが、いろいろなゴールを設定することで、私たちの情熱もアップします。そのように、未来に向けてステップアップするようなチャレンジに取り組むべきだと思います。

次のページ、23 ページ、5の「ア」の所です。観光人材の育成についてです。5年前と比べて、どの程度、人が育っているかを考えると、実際のところ、私も分かりませんが、実際のところは、いかがですか。5年前と比べて人材の育成はできていますか？あまり変わっていませんか。

○横山部会長

観光人材の育成がどうかということですね。いかがですか。その辺りの指標の出し方についてです。

○事務局

人材の育成の指標は持っていませんので、計る術はありません。毎年、学生のアワードや県民向けのフォーラムを開催しているという意味では、継続的な取組を行ってはいると認識しています。しかし、具体的に、どの程度、人材が育ったかについては、そこまでの分析は行っていないのが現状です。

○クリス委員

分かりました。ありがとうございます。横山さんが一番詳しいと思いますが、例えば名古屋城であれば、学生や子どもガイドを育てる「ガイディングスクール」だとか、あるいはライセンスシステムのようなプロジェクトができるのではないかと思います。例えば、蒲郡の竹島などのネイチャーガイド、そのような専門のガイドが育つといいのではないかと思います。重点スポットを三つほど決めて、そのようなこと取り組み行くと、他のエリアも、同じ取り組みを行いたくなります。まずは、どのような所にどういう魅力があるのか、それをどのように伝えるかなどの掘り起こしも必要ですし、どういう人材をどれくらい育てるのか

など、目指すべき目標の設定も必要ではないかと思えます。

そもそも、観光の目的はなんでしょうか。なぜ私たちは、観光を頑張っているのでしょうか。県民の皆さんは、あまり分かっていないのかもしれませんが。もちろん、たくさん観光客が愛知県に来てほしい、お金を落としてほしい、ということはあります。しかし、それはなぜしなければならないのか。観光に取り組む目的は、なんなのか。それは、県民の皆さんのクオリティー・オブ・ライフ、生活水準をアップするという目的もあります。観光客を迎え入れるために道や公園を整備する、施設などをきれいにする。観光客に喜ばれる、観光客が増える、地域が豊かになる、そしてまた観光からの収益によって地域が整備されるという循環です。観光によって愛知県民の生活水準がアップし、豊かになる。そのようなことを、観光ビジネス以外の愛知県の皆さんに理解してもらえよう、計画の中にも書いた方がいいと思えます。

少し厳しく言うと、この現在の計画にはハートを感じません。堅い、つまらない。今つくっているのは観光戦略ですから、もっと楽しい、分かりやすい、県民が参加したくなるような計画となるように作ってほしいと思えます。長くてすいません。

○横山部会長

貴重なご意見です。もう少しわくわくするような感じで読むことができるようにしてほしいと、少し堅いというクリスさんの話でした。

私は、クリスさんがおっしゃった 23 ページの観光人材の育成について、実際に 17 ページの「ツウ」な魅力を伝えるガイドの育成が必要なのではないかと、そのようなことを言っているのではないかと思えました。名古屋城もそうです。例えば、犬山城を説明する地元のお年寄りのガイドがいます。そのような人たちが、名古屋城にもいて、学生であってもよく、退職後の方であってもいいです。私は、むしろ、今回「ツウ」と言いますので、逆にいうと、京都検定のような、愛知検定のようなものをつくり、どれほど愛知県について深く知ることができるのか、取り組んだ方がいいと思えます。先ほど事務局から話がありましたが、21年の初め頃までは、やはりコロナが続きます。逆に言えば、その期間に、愛知検定のようなもので、愛知の「ツウ」を知っていただくのは非常に大事だと思います。

ただ、そのときにクリスさんがおっしゃったように、12 ページのものでは、平板に見えてしまいますので、ストーリー性を持ち、例えば掛け算で行うといいのではないかと、ビール掛ける魚であれば、何となく、そうかとなります。魚をつまみに、ビールを飲むのかなど、何となくイメージも湧きます。平板に見えるので、その辺りをもう少し工夫した方がいいのではないかと、この指摘だと思います。全体を通して、ハートがわくわくするような書き方、なかなか難しい課題だとは思いますが、そのような貴重な指摘をいただいたのではないかと思います。それでは、あと 15 分程度あります。発言のない方、いかがですか。

○嶋村委員

事前に見させていただきました。やはり引っ掛かったのが、私も 12 ページの魅力の例です。愛知県にあるものを並べただけだとは思いますが、それがゆえに愛知県ならではの良さ

がとても薄まっているのではないかと思います。結局、どのような観光を行うのかについて、魅力の例のみ見ると、分かりにくいところがあります。この辺りをもう少し、先ほどの話のように、掛け算にするなど、愛知県は「ツウ」という言葉を、特にツーリズムに掛けているのであれば、「ツウ」はもう少し絞って見せるなど、そのような形の方がいいのではないかと、私はとても引っ掛かりました。観光県という魅力について、もう少し打ち出し方を、内容を分かるようにすることができればいいのではないかと思います。

○横山部会長

私も12ページについてコメントしようと思っていました。やはり嶋村委員は、編集者ですので、その辺りをご相談いただき、今、この場で説明することは難しいとは思いますが、このようなことに長けた方に、どのように見せるとより分かりやすいかについて、相談しながら作るといいのではないかと思います。

○袁委員

本日、リアル初参加の袁と申します。よろしく申し上げます。皆さんがおっしゃっている「ツウ」のところは、今回「ツウ」リズムですので、一番のキーワードだと思います。皆、やはりそれぞれ視点が違いますので、当然、意見が違ってくると思います。本当に、この「ツウ」は、恐らく愛知県内の「ツウ」に対する考え方と、日本人の「ツウ」に対する考え方、あとは外国人の中でも、欧米人の「ツウ」、中国人・中華圏の「ツウ」では、全然違ってくると思います。ひとくくりで、「ツウ」で共通認識を求めるのは、結構難しいところがあるのではないかと思います。

今、皆さんの議論を聞いて、特にクリスさんがおっしゃっているように、愛知県民も一緒に、われわれ業者というかプロのみではなく、県民と一緒に巻き込み、こちらの「ツウ」に取り組むことができればとてもいいと思います。皆というのは、愛知県民のみならず、中国の人、欧米人の方などです。例えば、いまコロナで出かけられないので、中国で各「ツウ」のオンラインキャンペーンを立ち上げて、皆に、学習してもらおう。JNTOがいつも海外の旅行会社に対して行っていることですが、このようなことをB to Bで行うのか、B to Cで行うかについては、また議論を行えばいい話です。今、コロナだからこそできる面白い試みもあるのではないかと思います。「中国の、愛知の地酒ツウは彼」「欧米人の城郭ツウはこの人」というように、オンライン表彰式を行うと面白いのではないかと思います。

もう一つ、ぜひ発言したいのは、ジブリについてです。これは、欧米は不勉強で分かりませんが、中国では、絶大な人気があります。本当に、東京のジブリも、海外からチケットを取ることができません。アリババからも取ることができません。そのため、国内に住んでいる人に、ローソンに行ってもらおうなどしています。愛知のジブリパークはどのような形になるか分かりませんが、恐らくキャパシティーは、それほど大きくないと思います。しかし、とてもいいコンテンツですので、ジブリパークを、一つのデスティネーションの旅行資源のみと考えると、考え方が狭いのではないかと思います。せっかくジブリを誘致することができましたので、今回、デジタルを活用すると7ページにありますから、こち

らの二つをブリッジして、何か面白いことができないかと、本当にぼんやりと考えていました。

この中の「デジタルの活用」は、若干狭い気がします。やはりプロモーションのかけ方、旅ナカの SNS の情報発信、旅アトの SNS に上げるなど、そのみではなく、この計画は 2023 年までの計画になりますので、当然、5G の時代になります。中国、日本のみならず、世界のコンテンツの表現の仕方が変わってくるのではないかと思います。であれば、例えば、本当にジブリで、どこかのソフト会社と一緒にゲームソフトを開発し、オンラインゲームを作ったり、もしくは愛知動画チャンネルを一つ立ち上げるなど、いろいろとジブリとデジタルとの融合で、コロナだからこそオンラインでいろいろと面白いことができるのではないかと思います。やはりコロナ後に、中国、欧米からインバウンドが戻ってくるのは、相当時間がかかるのではないかと思います。その中で、どのように愛知の魅力を、5G の時代で最大限に広げていくかについては重要です。私も専門分野ではありませんが、いろいろな新しいメディアの接触が出てくるのではないかと思います。

最後、愛知について、クリスさんが、愛知をローマ字にするか、ひらがなにするか、漢字にするかなどいろいろと出てくると思います。本当にその辺りは、とても重要だと思いました。恐らく欧米人の方にとっては、当然ローマ字の方が分かりやすいと思います。中国人は漢字の国ですので、多分 AICHI といっても、漢字の愛知と連想できる人は、ほとんどいないと思います。ひらがなであれば、なお、いないと思います。そこは本当に、決めた方がいいのではないかと思います。細かいところになりますが、以上です。

○横山部会長

貴重なご意見です。鋭いご意見ありがとうございました。

私の方からも話したいと思います。1 ページ、②の「愛知の観光を取り巻く状況」の 2030 年の社会経済展望のところに、「AI×データ」は、非常に重要だと思うので、その辺りを入れた方がいいと思います。また、Society5.0 は、中部経済連合会さんがかなり推進していますので、必要ではないかと思います。

もう一つは、全体には書いてありますが、観光の質的・量的変化の中に、菅さんが一言言って非常に有名になった「ワーケーション」といったことを盛り込んでもいいと思います。本文には出てきます。「あいち観光戦略」の中にも、やはりワーケーション、あるいはブレジャーも出てきた方がいいのではないかと、そのようなキーワードは入れておくべきではないかと思います。

それから、9 ページで、「県内各地で観光への取組が加速」、こちらは先ほど私も、辻先生の後少し話しましたが、どこまで書くのかという話です。例えば、県民の方が目にするときに、やはりこの 5 年間でどこまで進んだのか、例えば 54 ある基礎自治体の中で、このような所は観光戦略を作ります、作りましたなどを書き込めないでしょうか。例えば犬山市や岡崎市の事例、あるいは東栄町の事例をミニコラムとして取り上げるなどすれば、クリスさんがおっしゃるような、わくわく感も出てくると思います。

また、今朝の朝刊にも出ていましたが、県内の観光レクリエーション資源の 2019 年の利

用状況について、空港が何万人など、どのエリアにどの程度来ているかについて、一つのプロジェクトマップにプロットされていると分かりやすいのではないかと思います。また、そのマップの中に、2021年から2023年にどのようなプロジェクトがあるかについてもプロットされているといいのではないかと思います。

12 ページは、各委員の話を聞いていると、別に「ツウ」を否定しているわけではなく、「ツウ」リズムはいいのですが、やはり来年度、2021年度の事業にとって、極めて重要なものは、これらをどのようにコンテンツとして作り上げるかが重要だ、ということだと思います。それは、編集という言葉が私は一番いいと思いますが、先ほど、袁さんも素晴らしいことを言われたとおり、この辺りの見せ方が重要です。2021年度は、コロナ禍が続きます。ウィズコロナの時代ですので、そのようなところで、ジブリも絡めながら、コンテンツづくりをうまく見せていくことが、情報発信という点で大事ではないかと思います。

12 ページの中にいろいろと書いてありますが、私、先ほどのジブリの話の中で思いましたが、「アニメ」ということで言えば、大須あるいは名古屋駅辺りにショップがたくさんあって、まさに「ツウ」だと思います。河村さんがおっしゃっていた、大須あるいは名古屋駅のエリアをアニメロードにしようという話がありました。ジブリさんが、この戦略に乗ってくるためには、私は「アニメ」、あるいは「エンターテインメント」といったものがあった方がいいと思います。さらに、アイドルを見に来るツアー、中日ドラゴンズや名古屋グランパスエイトの試合を見に来るツアーなども、成り立つと思います。この中で、ジブリを呼び込むために、あるいはジブリを一つのシンボルとしていながら見せていくという方法、こちらは袁さんのとても素晴らしいアイデアだと思います。そのようなところを入れることが大事ではないかと思います。個人的には、やはり見せ方を掛け算と言いましたが、私は何となく、ランキングを作る、あるいは「ツウ」の検定を作る、このようなことを深めていくことが「ツウ」リズムプロジェクトの成否に関わるのではないかと思います。2021年度の予算の中にも、重点的にこのようなことをどのように見せていくかについて、民間の方の知恵も入れながら見せていくことが、この3年間の成功につながっていくのではないかと思います。

以前、英国政府観光庁と仕事をしたことがあります。英国では、毎年テーマを決めています。「午後の紅茶とバラの国」、「ファッションの国」など。愛知においても、2021年度、2022年度、2023年度の中で、それぞれ何を強く押していくかという方法もあるのではないかと。全部見せてしまうというのは、なかなか人間として見にくいところがありますので、3年間に渡って見せていく方法もあるのではないかと思います。

もう一つ、クリスさんからSDGsの話がありました。こちらにも本当に重要な話で、たまたま、昨日テレビを観ていると、ユニバーサル・ツーリズムを取り上げていました。お年寄りの方が階段を上るときにアシストするような機械、あるいは車いす、そのようなものを設置していくことを、今、奈良県が業者と一緒に進めようとしているようです。愛知県にもそのようなメーカー等あると思いますので、このSDGsの理念に、せっかくですので、ものづくり県だからこそナンバーワンになって、心に届くようなものにつながっていくと思います。

あともう一つ、あいち「ツウ」リズムの表記についてです。あいち「ツウ」リズムをどのように表記するのか、何か決まっていれば、あるいは決まっていなければ、次回までの宿題にさせていただき、どのように英語で表記していくかについて、教えていただければと思います。

やはり、私は、京都の観光検定のように、県民および県外の人も含めて、愛知県の「ツウ」に関する検定のようなものを、愛知県観光協会さんが行うのかは分かりませんが、そのようなものを作りながら、盛り上げていく施策が必要ではないかと感じました。

それでは、第1パート、言い残した方はいらっしゃいませんか。第2パートのところでもコメントしていただいても結構です。取りあえず、進めていきたいと思います。それでは、事務局から、ご説明をお願い申し上げます。

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

○多田担当課長

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

まず前回のご議論で、KGIに何を置くのか、何をゴールとするかについて、明確にするべきであると指摘がありました。KGIとしては、観光消費額を掲げています。観光消費額を決定する二つの因子、すなわち観光入込客数、観光消費額単価も、KGIを構成する要素として設定しました。またこちらの二つに関連する指標として、右にあります、来県外国人旅行者数、延べ宿泊者数など、全部で六つの指標についても関連指標として、目標数値を設定しています。

数値の考え方についてです。前提になっているのは、25ページ「(1)KGI」の本文、2段落目にあるとおり、新型コロナウイルス感染症の治療薬やワクチンの開発の普及により、感染症拡大リスクが払拭されない限り、日本人による国内旅行、インバウンド、ともに感染拡大以前への水準の回復は難しいと思われます。

その前提に立ち、まず観光消費額については、26ページにあるとおり、現行計画の目標値である2020年に1兆円という目標を、2023年に設定し直すこととしました。またその因子の一つである、観光入込客数については、27ページをご覧ください。観光入込客数については、2023年までに、感染症の影響を受ける前の2019年の水準まで回復を図ることとし、1.2億人回としました。観光消費額単価については、28ページになります。こちらについては、観光消費額と観光入込客数から割り戻した数値、6万5790円を目標値として設定したものです。

関連指標については、29ページ以降となります。まず、来県外国人旅行者数については、こちらと同じく2023年までに、感染症拡大前の2019年の水準である290万人まで回復を

図ることとしています。また延べ宿泊者数については、30 ページです。こちらは、外国人については、同様に 2023 年までに 2019 年の水準の回復を図ることとし、365 万人泊とするとともに、日本人については、あいち「ツウ」リズムの推進とジブリパーク開業効果の取り込みで、2019 年度より若干の上積みを目指すこととし、日本人と外国人の合計で、2000 万人泊を目標値としています。続いて 31 ページです。国際会議の開催件数についてです。こちらについては、感染症の影響で、市場環境が大きく変化するものと思われませんが、2023 年までに、直近の 2018 年を少し上回る水準を目標値としておかせていただいています。続いて 32 ページの満足度については、この計画が「ツウ」を掲げる以上、やはり「非常に満足」の数値が何よりも重要で、やや野心的ではありますが、全体、外国人ともに「非常に満足」との回答を 50 パーセントとすることを目標としました。続いて 33 ページの推奨意向についても、「ツウ」を掲げるこちらの計画では外せないものと捉え、高い目標ではありますが、10 点満点で 9 点以上の回答を、県民で 25 パーセント、県外在住者で 50 パーセントまで高めることを目指していきます。再訪意向については、既に 80 パーセントを超えていることもあり、理念的ではありますが、100 パーセントを目指すこととしました。以上が KGI の説明です。

最後に、KPI については、各事業の立案にあたり目標値を設定し、進捗を毎年管理することで業績評価を行っていきたいと考えています。

以上で、「6. 数値目標」についての説明を終了します。審議のほど、よろしく申し上げます。

○横山部会長

それでは、このパートは、2 分程度検討で意見を賜りたいと思います。いかがですか。

○辻委員

27 ページに観光入込客数が出ていますが、こちらは観光施設などを幾つか決めて、そちらに來た人を集計して出すものですか。

○事務局

おっしゃるとおりです。

○辻委員

そちらに「ツウ」な行き先が、どのように反映されるのかという疑問を感じました。

○横山部会長

こちらにあるのは、先ほど私が話したような中部新国際空港、オアシス 21 など、そのような所だが、「ツウ」なエリアは、こちらに含まれるのかどうかですね。

○事務局

この数値は、愛知県観光入込客統計を活用していますが、その統計は、「ツウ」の視点がまだなかった頃に作られたものです。市町村を通じて数値を把握していますが、数値を提供してくれる施設を対象としていますので、今後は、「ツウ」の対象施設についても何らかの働きかけを行い、「ツウ」と引っ掛けた施設を極力上げてもらう形にしていく必要があるのではないかと考えています。

○辻委員

あと、国際会議の開催件数について、名古屋市の国際会議場が2023年4月から改修でクローズすると思います。そのような中で、毎年、名古屋市の国際会議場を使っていたもの、あるいは、本当であれば名古屋市の国際会議場で行うことができるはずのものが、できなくなってしまうこともあると思います。その代わりに、どこか愛知県、名古屋市内、あるいは県内で別の所にそのようなものを持ってくるなど、そのようなことまで想定して、こちらの220件を出しているのかどうかです。あるいは、別にそのようなことについては、影響はそれほどないのですか。

○事務局

国際会議の件数については、名古屋市さんの方で、昨年度からの計画で目標を設定しており、2023年に「260件プラスアルファ」程度との目標を掲げています。私ども地域は、ほぼ9割以上の国際会議が名古屋市内で行われており、本来であれば私どもは260を越える設定する考えでした。しかし、コロナの影響が大きくなるはずなので、名古屋市さんとの整合性が取れませんが、2018年度水準の220件まで戻していきたいとして、この数値にしております。

○辻委員

会議場が改修でクローズしている間に、普通であれば名古屋で行っていたものがどこか他に行ってしまう、それきり他でその後も行うようなことがないように、愛知県さんと名古屋市さんとぜひ協力されて、そのようなイベント、あるいは会議なども引き続き名古屋市、あるいは愛知県内で行われるようにというようなことも含めて、取り組んでいただきたいと思います。

○事務局

名古屋市さんでは、ポートメッセなごやについて、今、計画し、整備を行おうとしています。また、私どもでも、昨年8月に、Aichi Sky Expoを開業しています。こちらは大規模展示場施設ではありますが、国際会議にも対応できる機能を持っていますので、このような施設も十分に活用していきたいと考えています。

○横山部会長

辻先生、ありがとうございます。今おっしゃった話や、先ほどの袁さんのジブリに関

する発言にも関わりますが、ワーケーションとブレジャーはやはり重要だと思います。例えば、愛知県で医学会の総会があったときに、これまでは家族はついて来なかったが、ジブリができたら、世界から、子どもが付いて来る可能性があります。しかも、ジブリパークをPR ときには、ジブリのビジュアルを使うことができるはずですので、そちらをアピールすることで言うと、相当そのようなアピール力は深まるのではないかと思います。まさにワーケーション、ブレジャーの波に乗ることができると思います。

もう一つは、1.2 億人の観光入込客数の話で思ったのは、今、コロナで、例えば渋谷で人がどの程度増えたのかについて、ドコモ、au、ソフトバンクなどの携帯キャリアによって分かります。ですので、外国の人たちがどのような「ツウ」の施設に行ったのか、例えば、かつて愛知県の観光局長から紹介された、香港人のヨランダさんという女性は、このような場所は日本人でも知らないという所が、実は結構、香港人には人気なのだと言いました。つまり、リピーターです。岡崎市のろうそく屋、造り酒屋さん、そのような所に結構行っていることが分かりました。ですので、ドコモ、ソフトバンク、au などにデータを提供してもらい、外国人がどこに行ったのかについてもトレースしておくことは、とても大切ではないかと思いました。

○榊原オブザーバー

一つよろしいですか。あまり言いたくありませんが、30 ページの延べ宿泊者数のところで、ジブリパークの話があります。ジブリは、確かに人を呼び込む効果が非常にありますが、その開業効果の活用のためには、先ほど私も話をしましたが、あちらに行く手段が、本当は大事になってきます。例えば、地下鉄で名古屋駅から行き、藤が丘でリニモに乗り換えます。今は、コロナで少し下がっていますが、リニモの利用者は1日3万5000人程度です。キャパとしては、4万人程度までは乗ることができるようですが、ほぼ満席状態です。3両編成で、8編成のみです。そのような交通機関、行くための手段、そのようなものも、せっかく交通マネジメントと入れていますので、ジブリ担当課とも話をしながら、検討した内容を入れていただきたいです。あとは、こちらの人数は少なくないですかという思いです。

○横山部会長

こちらの人数が少ないというのは。

○榊原オブザーバー

2023年までに、2000万人泊と書いています。ジブリを考慮して2000万人泊は、ジブリは2023年に開業しますが、圧倒的なニーズが来ると言います。こちらは少なく見積もっているのか、いろいろと考えて少なくしたのか、コロナもありますので、この程度が妥当だということなのですか。

○横山部会長

ジブリの公表は、何万人でしたか。どの程度の集客目標でしたか。何百万人というように、新聞に出ていたような気がします。

○事務局

年間 100 万人です。

○横山部会長

年間 100 万人ですか。もっと来そうな感じはします。

○榊原オブザーバー

そのようなことを考えると、少ないのではないかと思いました。

○横山部会長

実際には、愛知県に泊まらずに、日帰りで行ってしまうのですね。

○榊原オブザーバー

それは困ります。泊まってもらわなければ、愛知県の「ツウ」リズムとしては、非常に困ります。

○横山部会長

そうですね。

○榊原オブザーバー

数値が少ないのではないかと思いました。

○横山部会長

もう少し上積みした方がいいのではないかという意見です。

○小島課長

ご指摘、ごもっともだとは思いますが、2019 年まで、見た目は右肩上がりですが、当然、2020 年はほぼ壊滅状態の数字が出てきます。そちらが、今、ウィズコロナがしばらく続く中で、どの程度回復していくかについての見込みが全く立たない状況もあります。インバウンド、さらになかなか見通しが立ちません。そのような中で、まずわれわれが第一に考えたのは、元の 2019 年までの客数に戻していこうというところを、考え方のベースに置きました。なおかつ、あいち「ツウ」リズム、この中には当然ジブリの話も入ってくると思います。最初に出てくる、観光消費額は、現行の計画の目標値、こちらは現状よりも多い数字になっていますので、こちらを守りながら、他の数値はなるべく 2019 年までの数値に戻していこうと組んでいます。先が全く読めない中で、そのように置いています。今後の

状況を踏まえて、その辺りは、目標が低かったという状況になるように努力していくことが先決ではないかと思います。

○横山部会長

ありがとうございます。いかがですか。数値目標の所、何かありませんか。

○クリス委員

先ほどの話ですが、アジアマーケットのみではなく、欧米豪でもジブリはとても人気です。大体 30 代、40 代のオーストラリア人は、カップルとしてではなく、大体、家族連れで、子どもと一緒に旅をします。クイーンズランド大学の情報によると、オーストラリア人の中で、一番人気なデステイネーションは、現在も日本です。コロナウイルスが終息して、海外旅行ができるのであれば、ほとんどのオーストラリア人が、日本に行きたいという話があります。それはうれしいことです。

2023 年までに消費額を 1 兆円にするというのは、いいターゲットだと思っています。29 ページで、外国人のターゲットは 290 万人です。人数は別に悪くないです。高いターゲットはいいのですが、同時に考えてほしいのは、どのような観光客に、愛知県に来てほしいのかということです。人数が多いのがいいのか、逆に、人数は少ないが、たくさんお金を落とすマーケットがいいのかです。量なのか質なのか。例えば、お金をよく落とす欧米豪マーケットであれば、愛知県民の皆さんがやはり喜びます。京都みたいに、オーバーツーリズムの問題にはならないからです。京都では、地元住民の生活が大変な状態になりました。愛知県が、すぐにそのような状態にはなるとは思いませんが、それでも少し気を付けなければいけません。先ほども言いましたが、私たちは、なぜ「ツウ」リズムをするのかということ。観光収益が上がり、県民の皆さんの生活水準を上げる。これは重要です。これからのマーケティング、ブランディングとして、富裕層、MICE、欧米豪の FIT、ハイエンドマーケットに来てもらうというのが私はいいいと思います。量より質です。失礼かもしれませんが、人数よりもクオリティー、この地域の魅力を理解できるお客さんが来た方がいいと思います。人数だけではなく、いかに稼ぐかという視点も忘れず、賢く考えてほしいと思います。以上です。

○横山部会長

ありがとうございます。何か、事務局からコメントはありますか。

○事務局

ご指摘、ご意見のとおり、本当にまさしく、一番、今、求められていることではないかと思っています。今回の戦略というのは、「ツウ」リズムであり、やはり本物思考の方にも評価をしていただけるような観光地づくりをしていこう、観光資源をつくっていこうという発想で作っております。それはイコール富裕層のように、質の高いものを求める方々にもきちんと評価していただけるものを作っていかなければいけませんし、私どもは、その

ようなことが愛知県の観光地域の底上げにつながると思っています。富裕層の方にも評価していただける観光資源づくりを、しっかりと行いたいと思っています。

一方で、事業者さんの中には、やはりたくさんの人に来てほしいという事業者さんも多いことは確かです。業界の方に聞いてみると、そのようなことも忘れないでほしい、大切にしてほしいと言われています。今回の計画の中では、人数も大事ですし、やはり質を高めるところに意識をしっかりと置くことで、今回の戦略らしさを出していきたいと思っています。以上です。

○横山部会長

ありがとうございます。

○横山部会長

ホテルで、非常に高級なホテルを造るような、そのような富裕層が来るときにというので、愛知県さんとして動いているのですか。

○事務局

私どもの観光コンベンション局ではないですが、別の局で高級ホテルの誘致に取り組んでいます。本年度から、愛知県と名古屋市で、一緒になり補助制度を設けており、愛知県、名古屋市、それぞれ10億円まで、合計20億円までの補助を出すことができるような制度をつくりました。

○横山部会長

どこかが出てくるなどは、まだ具体的には決まっていないのですね。

○事務局

そうですね。

○横山部会長

決まっているのであれば、そのようなことをもう少し打ち出した書き方になるのではないかと思いますので、聞きました。

○嶋村委員

私もこちらの数字を見ていて、日本人の入込客数や宿泊の数字が少ないのではないかと思います。多分、2019年度に合わせて数値を決めていると思いますが、海外の方よりは、日本人の方が、現状、2023年度含めて、かなり増えるのではないかと思います。その辺りの数字が少し不思議に思いました。恐らくコロナなどを考えると、愛知県さんはアピールが下手なところもあるのかもしれませんが、とてもきちんとしているところは、今後見直されてくる場所だと思います。その辺りを含めて、もう少し日本人の観光

客が増えるのではないかと思います。

○横山部会長

マスコミにいらっしゃる方らしいご意見で、数字の打ち出し方により、メディアの反応が変わってくると思います。ジブリができる割には、全然増えていないと、逆に思われてしまいます。こちらはもう少しきちんとしっかりと、多めの数字というか、野心的な数字を入れておいた方が、今、コロナの時代というのがあります、注目率も高まりますし、それにより、皆、頑張ろうという、観光業界を挙げてという形になるような感じがするということだと思います。

○袁委員

簡潔に2点申し上げます。こちらのKGIは、3年間、われわれの「ツウ」リズムを行った上でのKGIという認識をしていました。先ほど県の方々も、コロナの回復の状況が全く見えない中で、取りあえず2019年の数字に、1人当たりの消費額、全部のニーズ、その中の内訳の外国人、日本人などもほぼ正直に、2019年の数字になっています。ゴールとしてはいいとは思いますが、なかなか難しいと思いますが、われわれが「ツウ」リズムを3年間推進し、この結果になったというエビデンスが欲しいです。恐らく2024年から、また3年計画、5年計画で、そのときは、やはり私たちはテーマを掘り起こして、「ツウ」リズムを推進してよかったというのが言えたのであれば、この「ツウ」の分野をさらに広げていく、キーワードを広げていく、さらにどうするのかを考えられます。逆に、言い方が悪いですが「ツウ」リズムを行わなくてもこちらの人数になるという検証ができるのであれば、別の事業を考える必要があります。現状だと、この数値と「ツウ」リズムとのリンクがあまり見えてこない、というのが、正直なところだと思います。

もう一つは、細かいところになりますが、何かデジタルの数値データも、目標値の中に入れてみてはどうかと思います。例えば、2022年、2023年になったとしても、第3波、第5波などが来ると、インバウンドが全く動きません。でも、オンラインでは愛知ファンが5倍増えましたなど、一つ評価の基準にはなるのではないかと思います。以上2点でした。

○横山部会長

本当に素晴らしいご指摘、ありがとうございます。私から、最後に、今の話とよく似ていますが、いろいろと指標を見ているときに、検索性のようなものもあるのではないかと思います。愛知県がどの程度の検索性、今回の「ツウ」によりどれほど検索性が上がったのか、そのようなことも一つの指標としてはどうでしょうか。今のデジタルの話と非常によく似ている話ですが、「ツウ」リズムキャンペーンを行うことにより、どの程度、検索性を増やしていきたいか、ということですね。

あとは、28ページの、外国人旅行者の金額が、6万5790円の単価の根拠は、どのような数字ですか。こちらは、宿泊も全部込みですか。

○多田担当課長

26 ページに観光消費額があります。そちらが日本人と外国人を分けています。そちらの外国人の 2500 億円を 27 ページの人数、見えづらいですが、380 万人で割りました。

○横山部会長

単純に割ったのですね。この辺りは、逆に言うと、先ほどのクリスさんの議論と非常に関係してくると思います。富裕層であれば、さらにたくさん使うのではないかと、単純に私は思いました。この辺りについて、書き方をどのようにするのか、よくお金を使うと言われている欧米系の人に合わせるのか、平均で書くのか、何となく、6 万 5000 円は、私は少ないのではないかと思いました。日本人の 6450 円は、何となく分かりますが、外国人旅行者の 6 万 5000 円は、もう少し使うのではないかと思いました。この辺りの書き方、質問と指摘をさせていただきました。

ちょうど時間になりました。まだこちらの指標のところで言い残した方は、いらっしゃいましたら、最後のところで 5 分程度時間がありますので、そちらで追加に補足していただければと思います。それでは、3 番目です。事務局から説明をお願いします。

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

○多田担当課長

それでは、「7. 推進体制」および「参考資料」について説明させていただきます。本文の 35 ページをご覧ください。推進体制については、現行計画と同じく、愛知県観光振興推進本部を中心に、首都圏でのプロモーションについては、首都圏プロモーション推進本部でも、庁内各局の連携を図り、観光振興施策を推進してまいります。また次期計画からは、新たに(2)地域観光関連事業者との連携・協働という項目を設け、積極的に県庁外の主体ともつながり、観光振興を図ることを記載しました。

次に、進捗管理と観光統計の整備です。進捗管理については、現行計画と同様、外部有識者の皆さまからなる第三者委員会で、評価や提言をいただくこととしたいと考えています。

最後に 36 ページ以降に、参考となるデータ等を掲載させていただきました。以上で、簡単ではございますが、説明を終わります。ご審議のほど、よろしくお願いします。

○横山部会長

それでは、本日、最後のパートです。

39 ページについて、私は、スポーツは野球やサッカーもあるのではないかと考えています。三重県や福井県から泊まりに来て、中日ドラゴンズを応援するなど、意外に、三重県

や岐阜県からも、野球を見にくるときは、結構、皆、泊まりを覚悟してきます。ですので、スポーツは、野球やサッカーなどもあるのではないかと、私は思いましたので、コメントさせていただきたいと思います。皆さん、いかがですか。よろしくお願いします。

○榊原オブザーバー

昨日、出ていましたので、昨日、出た話題については、どのように考えているかについて、それともう一点の計二点お話しします。

一点目、昨日の委員会の中で、推進体制の中に企業と県民の関わりがどうかという話が出ていたと思います。またこちらを推進していく上では、やはりいろいろなモニタリングを行うべきではないかという話も出ていました。その辺りは、補足の説明がなかったと思いますが、考えながら今後進めていくのかどうかについて、お答えをいただきたいと思います。

○小島課長

昨日のきょうになりますので、まだそこまで議論は進んでいませんが、本日も議論に出ましたが、当然、県民参加は重要なテーマであり、本日の指摘の中にもありましたが、「ツウ」リズムにおいては、当然県民の皆さんが、「ツウ」な魅力を本当に理解していただき、昨日の議論にもありましたが、県民の皆さんが、そちらを推奨するようなレベルにまで引き上げていかなければ、なかなか「ツウ」な、本当の感動を呼ぶようなところまではいかないのではないかと考えています。現状、推進体制は、どちらかという県庁を主体に考えて記載していますが、何かしら記載していこうと考えています。また、愛知県はものづくりの大集積地ですので、いろいろな企業があります。企業との連携も工夫するようにとの指摘もありましたので、そちらもまた考えていきたいと思います。以上です。

○横山部会長

ありがとうございます。

○榊原オブザーバー

もう一点、すいません。コロナ後という話もありますが、県と私ども協会も含めて、コロナ対策用のいろいろな対応を、現在も行っていきます。例えば、手洗いを推奨する、ソーシャルディスタンスを取るなどの対応を行っている施設には対策用のシールを貼るなど行っています。それぞれの受け入れ施設は、頑張っています。また、もう一方で、地域の住民の方の中には、コロナの人が来られるのを良く思っていない方もあるのかなという思いもありますが、コロナ対策をいろいろと行うことにより、そういった雰囲気は、収まってきたのではないかと思います。

そうした中、いろいろな数値目標がその前の議論の中で出ていましたが、コロナ後のあまり動かない数値ばかりを目指すのではなく、例えば、こちらの数値、先ほど話していた、延べ宿泊人数のみで言うと2000万人泊とあります。こちらが、コロナ後の最低の数値だと

いう思いを持っていくのか、先ほどから各委員の発言のとおり、今まで「ツウ」のいろいろな議論を行ってきた中で、どのように反映していくのかというのであれば、こちらが最低の数字であり、うまくコロナも乗り越えていけば、実は2200万人泊になるのだ、という思いのある数字を出すことができるのではないかと考えています。そうすると、目標に向かい、高い望みを持って頑張ることができるのではないかと考えました。その辺りは、いかがですか。

○小島課長

今は、元の数字に、現状は壊滅状態の前提を踏まえてこのような議論になっています。確かに、本日指摘いただいたように、目標として少し高めの目標を設定することがインセンティブにつながるという考え方も、確かにあると思います。こちらも引き続き議論したいと思います。

○横山部会長

ありがとうございます。いかがですか。先生、お願いします。

○辻委員

今の榊原さんのお話と関連しますが、14ページの(2)の県民参加のことは、今、お話がありました。その下のウの多様な主体との協働に書かれているような、直接観光とは関係のない事業所さんなども、「ツウ」リズムでは非常に重要です。こちらなども、推進体制の中に入れていただいた方がいいのではないかと考えました。

ものづくりの企業などは、もちろんたくさんありますが、そのような企業さんは、海外にももちろん進出していて、17ページのイから続いている、効果的なPR・プロモーションの中でも、海外で事業を行っている愛知県の会社に、情報発信など、いろいろとお手伝いしていただくことも可能ではないかと考えます。レップと併せて、そのような企業さんの活用などについても、インセンティブツアーなどもあり得ると思いますし、そのような要素も考えることができるのではないかと考えました。

あとは、本題とは違いますが、注釈のところについてよろしいですか。まず2番目のインバウンドです。インバウンドという言葉は、もともとは、業界用語というか、テクニカルタームのような感じで、旅行会社さんの中のみで使われていたと思います。やはり2013、2014年頃から急激に訪日外国人旅行者の数が増えて、とても一般的に使われるようになった言葉です。今では、観光庁さんの観光白書でも、JMTOの資料でも、インバウンドという言葉が氾濫していますので、このように使われるのは構わないと思います。しかし、観光の分野では、訪日外国人旅行者を指すとありますが、旅行者というよりも、訪日外国人旅行です。日本語のインバウンドは、今、英語でいうインバウンド・ツーリズム、ツーリストの両方を指す感じで使われていると思います。ですので、旅行者のみではないと思います。資料の中で、インバウンドという言葉がたくさん出てきていること自体はいいのですが、若干違和感があるのが、6ページ(2)のアの中に、2003年にという所から始まり、小泉

純一郎総理大臣が「観光立国懇談会」云々のくだりがありますが、実は、観光立国懇談会の報告書の中には、インバウンドという言葉は、一言も出てきていません。いま、「わが国を訪れるインバウンドの数」とありますが、この辺りは、訪日外国人旅行者数などでもいいのではないかと思います。

順番でいくと、49 ページの 12 番、ゴールデンルートについてです。私も、35 年ほど前からインバウンド関係の仕事をしていますが、当時から、ゴールデンルートという言葉はありました。実は、名古屋は入っていませんでした。ゴールデンルートといったときに、クリスさんは、名古屋は入っていますか。

○クリス委員

ほとんどの欧米豪マーケットとしては、ゴールデンルートは、やはり、東京、大阪、京都、広島、もしかして長崎、その後に札幌です。ほとんどは間違いなく名古屋に来ますが、残念ながら、名古屋で新幹線は降りません。やはり、名古屋、愛知県のネームバリューが足りませんし、大阪、東京に比べて、名古屋や愛知県は、まだまだあまり面白くないというイメージが強いです。ですので、私たちは、これから本当に、魅力を伝えなければいけません。

○辻委員

中国人の方が日本に来られるようになってからは、団体のバスツアーなどで、泊まるのは豊橋市などに泊まり、そのまま素通りで京都に行ってしまう感じです。ただ、今、ウェブサイトでいろいろと検索して調べると、確かに、東京、富士、箱根、名古屋、京都、大阪と書かれています。こちらは否定するものではありませんが。

○横山部会長

重要なお指摘だと思います。先生でなければ、分からないことです。専門家でいらっしゃると思いますので、重要なお指摘だと思います。

○辻委員

その次の FIT です。こちらは、とてもいろいろな説があります。一番あるのは、Foreign Independent Tour、あるいは Tourist だと思います。Individual も言うと思いますが。ちなみに、Individual は、s ではなく d です。スペルが違います。ただ、こちらは Foreign ではなく、Frequent、Free など、いろいろな説があります。例えば、英国政府観光庁の VisitBritain に、観光用語のグローサリーのようなものがありましたが、そちらには Free Independent Traveler と書いてありました。ですので、外国人とは限らないということですね。いろいろな説がありますので、そのようなものを幾つか挙げておいてもいいのではないかと思います。

○横山部会長

なかなか注釈まで読んでいませんでした。貴重なご指摘、ありがとうございます。あとは、ご意見いかがですか。

○袁委員

よろしいですか。時間も限られてきましたので、私から2点申し上げます。

一つ目は、推進体制に関してです。不勉強でぼんやりした意見になりますが、やはり市民というか、県民を取り込んだ方がいいのではないかと思います。本日も、ジブリがいろいろなところから出てきましたが、体制が結構堅い系というか、年齢層が高そうな体制になっています。ジブリが、結構これからキーワードになってくると思いますので、たとえば、愛知県のお子さんによる、子ども観光推進会議といったものを立ち上げてみると、愛知の雰囲気も、もう少しエネルギーになりそうに思います。

もう一つは、先ほどと似たような話ですが、学生の理解を深めるために、愛知県の大学生なども、推進体制の中に入れてはどうかと思います。

もう一つは、推進体制とは全く関係ありませんが、「ツウ」リズムについては、全く異議はありません。さらに、これから3年間の「ツウ」リズムの出し方、見せ方は、せめてデジタルで、これからの5Gの時代と何かリンクさせた方がいいと思います。醸造、お花、食べ物というのは、このように言うのは失礼かもしれませんが、どこの県にもあると思います。やはり愛知県ならではの、ものづくりですので、次のものづくりは、AIやMaasなど、そういったものも含めた見せの方が、クリスさんがおっしゃっているような、わくわくにつながってくるのではないかと思います。

○横山部会長

本当に貴重なご意見、ありがとうございます。いかがですか。

○嶋村委員

地域の観光関連事業者との連携がありますが、私の中で、観光の事業者のみではなく、例えば、デジタル発信に長けた人を入れる、今、コロナ対策で、結構、行ったつもり観光などで動画を見る、ゲームの『あつまれ どうぶつの森』の『マイデザイン』などで法被を作り発信するなどしています。ゲームを使ったものやデジタル系の発信の仕方に長けた方を入れた方が、今後のためには、いいと思います。観光事業者のみではなく、全然違うジャンルの方を入れて、お話を聞いた方がいいのではないかと思います。

○横山部会長

今のは、大変貴重なご意見です。辻先生も、推進体制でコメントをされましたが、私も、こちらが非常に重要だと思っています。12ページにあるマークを、企業や、中日ドラゴンズあるいは名古屋グランパスエイトの試合のときに付けてもらう、といったことができなんでしょうか。SDGsと同じです。SDGsのマークを、一つ一つの企業さんに貼っていただくのと同じように、企業なり中小の方たちにも、「ツウ」のマークを、例えば自分立ちのポス

ターに貼ってもらうなどするわけです。そうふうに考えると、12 ページに入っているものは、かなりオールドツーリズム的印象を受けます。

もう少しニューツーリズム的印象を上げていくために、例えば、学長懇話会を入れる、日本民間放送連盟に入っている名古屋局も観光に巻き込んでいく。先ほど嶋村さんがおっしゃったように、インターネット系で発信を行う編集者なども巻き込んでおくことです。そのような部分が、まだ弱いと思います。

あとは、フィルムコミッション、スポーツ団体も入れておくと、中日ドラゴンズや名古屋グランパスエイトも、われわれはこちらを観光にも使うことができるのだという意識にもなると思います。観光産業は裾野が広いので、前回の戦略のときにも、企業をいかに巻き込むかを、私が盛んに言っていました。そのようなところを、35 ページのところまで広げていく、「ツウ」を広げていくことが、とても大切なポイントです。このようなことが、実はプロモーションに密接に関係するところだと思います。

最後、まとめとして、とはいえ来年度は税収が非常に落ち込んでくるところがあると思います。なかなか観光事業は、メリハリを付けた形にならざるを得ないと思います。特に、やはりいろいろとご指摘をいただいた12 ページのところは、やはりキーになります。こちらの「ツウ」のコンテンツづくり、編集、情報発信の仕組み、仕掛け、先ほど話した、参加の団体が増えるといったことがとても重要です。逆に言うと、「ツウ」なマークを官が作り、民が広げる。そういった仕組みも含めて、税収が少ない中で重点的に配分していくことをしなければ、あいち「ツウ」リズムは、なかなか浸透しないと思います。

しかし、やはり昨日の番組にもありましたが、毎年、夏休みには海外に行っていたが、今回は東京近郊の千葉辺りで、伊勢エビなどを食べるツアーに参加してみると、実は、私たちの近くに、いい場所がたくさんあった、というコメントがありました。ですので、やはり「ツウ」リズムを、愛知県民の中で発見していくのが、なかなか動きが取れない2021年度を中心になるのではないかと思います。やはり、これから予算編成を行う際に、どこがこの戦略の中で、一番重要かについては、皆様のご指摘をしていた12 ページだというのが、本日分かったと思います。ぜひそのような点を生かして、これからの事業につなげていただきたいと思います。以上です。

○多田担当課長

委員およびオブザーバーの皆さま、ご議論をありがとうございました。いただいたご意見を参考に、必要な修正を行い、パブリックコメントに進めさせていただきます。

続きまして、次第3「その他」でございます。この機会に何か発言がある方がいらっしゃいましたらと思いますが、いかがですか。

特によろしいようですので、以上で本日の予定は全て終了です。

次回は、パブリックコメントを終えた後、11月下旬頃に最終の会合となります全体会合を予定しています。改めて事務局より、委員およびオブザーバーの皆さまのご都合をお伺いさせていただきます。それではこれもちまして、次期愛知県観光振興基本計画(仮称)検討委員会の第2回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、誠にあ

ありがとうございました。