

第1回あいち観光戦略（仮称）検討会議 議事録（概要版）

1 日時

平成26年12月25日（木） 午前10時～午前11時40分

2 場所

愛知県議会議事堂ラウンジ

3 出席者

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

4 傍聴者数

9名

5 議事

（1）知事あいさつ

- 本日は、第1回あいち観光戦略（仮称）検討会議に御出席いただき、誠にありがとうございます。日ごろは、県政、とりわけ観光行政につきまして格別の御理解と御協力をいただきまして、この場をお借りしまして厚くお礼申し上げます。
- 今年は、訪日外国人旅行者数が1,300万人を超すとされており、今後も、さらに増えていくと予想されている。2020年の東京オリンピック・パラリンピックに際しては2,000万人を目指すということで、様々な取組みを進めている。
- 観光振興には地域の総合力が求められる。愛知県には、歴史、文化、産業、食、グルメ、スポーツ、自然など様々な資源があり、交通ネットワークも非常に整っているため、ポテンシャルは非常に高い。
- 今後、世界の都市圏間競争の中で、愛知が存在感を発揮できる中京大都市圏を作っていくためには、交流人口を増やしていくことが必要であり、愛知のポテンシャルを活かしていく仕掛け・仕組みが必要。
- そうした取組みを進めていくには、「観光集客」を愛知の生命線である製造業に加えて、新たな戦略産業として位置づけ、そのための方向づくりと具体的なプロジェクトを作っていくことが必要。
- こうした考えから、先日、2015年を「あいち観光元年」とすることを宣

言し、併せて、2015年の1年をかけて、2016年から2020年までのアクション・プログラムを作ると申し上げた。

- 今から12、3年前、訪日外国人観光客が500万人だったころ、小泉改造内閣の竹中平蔵経済再生担当大臣（当時）から、「これからは観光。1,000万人を目指す」という話をされた。今まさに、そういう時代になった。
- 竹中氏の話で印象に残っているのは、「日本のように、自分でモノを作って、世界中に売り捌くという国は少ない。みんな観光というのが一番の産業だ」という話。愛知はモノづくり県と言われるが、それだけではだめ。
- 観光目的の宿泊客は、三重・岐阜県よりも愛知県は少ない。自分たちが持っている歴史・伝統・文化といった資源・資産を活かしきれていない。
- ぜひ皆様方にいろいろなお知恵をいただいて大いに愛知を盛り上げていきたい。どうぞよろしくお願い申し上げます。

(2) 座長あいさつ

- 平成15年に小泉総理大臣（当時）が観光立国宣言をされて、まだ10年余りしか経っていないが、この間、観光を巡る環境は急激に変わってきた。
- それに合わせて、愛知県もずいぶん変わったと感じる。愛知県は、日本を代表するモノづくり県で、観光は二の次だったような印象を受けていたが、知事自らが「あいち観光元年」宣言をおやりになった。
- 本格的に愛知県が観光分野に向けて動き出すタイミングに、新たな愛知県観光振興基本計画づくりに携わるということで、身の引き締まる思いだ。
- 委員の皆様方と共に、1年をかけて、立派な、また実現可能な基本計画を作り上げたいと思う。

*知事退席

【各委員の自己紹介及び観光への思い】

<大澤副座長>

- 名簿を見ると、私だけ愛知県と関係なさそうで怪訝に思われるかもしれないが、「あいち観光まちづくりゼミ」の座長を5年間務め、愛知県の観光についてはほぼ見せていただいた。今は愛知県の観光に入れあげている。
- 専門は着地型観光で、「愛知県を日本一の観光県にできる」といろいろなところで話すが、誰も信じてくれない。基本計画をつくることによって、「愛知県の観光は、実はすごい」という状態になってくれればよいと思う。
- 愛知県の観光地は、ネタとしては非常にいい。何よりも地域のことを愛している方が多いという点で、非常に期待が持てるのではないか。

<安藤委員>

- 三河を拠点に、全国いろいろなところを飛び回って、企業のブランドを作る仕事をしている。
- 三河のまるや八丁味噌や八丁味噌の組合（岡崎）、佃煮を世界に発信している平松食品（豊橋）、きしめん等の製麺業をやっている老舗企業・金トビ志賀（蒲郡）といった企業は、タイや香港などいろいろな国に「なごやめし」を発信している。当社は、そういった企業を引き連れて、香港などいろいろな国に行ってPRしている。おかげで、向こうでどのように愛知県のことを考えているか、どういった方たちが愛知県の持っているポテンシャルをすごいと言っているか、肌で感じられている。
- ブランドづくりで大切なことは、誰を相手にしていくのかということ。何を伝えたいかではなくて、誰を相手にするのか、ということの皆様と一緒に真剣に討議して、その方に対して、愛知県の何を伝えるのかを考えるお手伝いをしたいと思っている。

<クリス委員>

- 愛知県は大変なモノづくり県で、それはすごくいいアピールポイント。
- 同時に、たとえば愛知県には 3,600 以上のお城や砦の跡があり、歴史においても、インパクトやポテンシャルがある。家康が江戸へ、福島正則は広島へ、といった具合に、愛知出身者が、全国に行って、愛知の人、文化、味、知識、モノづくり等を伝えた。もしかすると、愛知県は日本のふるさとと言った方がいいかもしれない。こういったポテンシャルがたくさんあるので、愛知の歴史、産業、モノづくりなどは世界にアピールできる。

<小高委員>

- 私ども観光販売システムズは、名前の通り、観光を販売する会社である。平成 16 年に世界遺産に熊野古道が登録されたとき、三重交通と一緒に、三重県観光販売システムズ協議会というのを作った。普通、協議会というと、地元の市町村などで組織を作って素材を表に出していくが、この協議会は、時間も事業費もなかったので、市場の方、つまり旅行会社やメディアを中心に、発地側のマーケティングに立って組織された。協議会として 3 年を経て、ひとつのカンパニーになった組織である。今では、全国で 30 を超える行政と 150 くらいの事業を行っている。
- 私どもは、お客様がどういったものを欲して、いつ、どこに旅行に行かれるかというマーケティングをとにかく追いかける。お客様のニーズに応えるためには、地元で何が必要かを追求している。マーケティング、市場、商流といった議論で、意見を述べていきたい。

<嶋村委員>

- 「東海ウォーカー」の編集長をさせていただいている。
- 3年前に初めて愛知県に来て、まだまだ愛知県初心者である。その初心者から拝見すると、愛知県にはいろいろな魅力があるが、やはりPR下手ということを感じる。犬山城や名古屋港水族館など、アミューズメントにしても歴史にしても、なかなか外部にその魅力が伝わっていない。
- ぜひ、皆様と一緒に、国内外に対してどう提案していけばいいのかということを考えていきたい。

<鈴木委員>

- 観光協会の一職員として、豊橋カレーうどんの仕掛けをしたり、「ほの国東三河ロケ応援団」でテレビドラマの撮影を誘致したり、そういった実際の事業に関わっている。事業をしながら考えていることをお話するという形で、この議論に関わらせていただきたい。
- 先ほど、安藤さんが、「誰に向けて」が大切とおっしゃったが、「誰がやるか」ということも大切だと思う。「誰がやるか」という部分では、実際の事業に関わっている私たちがやっていかなければいけない立場にいると思っている。

<西村委員>

- 私ども日本観光振興協会中部支部の仕事は、ひとつには、観光立国など国全体の流れを地方にお伝えするということ。また、須田支部長の指導の下、産業観光や街道観光などを提案している。加えて、インバウンドを主たる対象として事業を行っている中部広域観光推進協議会という組織をお預かりしているので、一緒になって、2,000万人を目指して取組んでいる。
- 現実に観光推進事業を行っていて思うことのひとつは、観光事業者の方々は一生懸命やっという意識が行き渡っていないのではないか。皆さんが、これから観光をもっとやらなければいけない、という気持ちになるような提案をしていくことが、今後、私どもに必要なことだと思う。

<山村委員>

- 私自身は、観光というよりも、戦国時代から江戸時代にかけての城と城下町の研究を行ってきた。愛知県は、これだけ都市化が進んでいながらも、まだまだ古地名や伝統、歴史の痕跡が、色濃く残っていると感じている。
- たとえば、犬山城は江戸時代に突然作られた城ではなく、戦国以来のかなり長い歴史を以って現在の姿になっている。天守閣ばかりに目を向けると江戸時代しか現れてこないが、周辺の立地環境や地政学的位置を考えると、そこには戦国の痕跡が非常によく残っている。
- 研究していて感じるのは、意外とこういった学術的な話が一般社会に還元

されていないということ。私が取組んできた歴史地理学は、一般社会と学術社会の架け橋として、観光に活かせるのではないかと考えている。三英傑だけではなく、いま一度、武将観光というものを取り上げて考え直してみると、もっといろいろな素材が見えてくるのではないか。

<横山委員>

- 日頃は、広告・広報というコミュニケーション手法を活用して、地域プロデュースという領域と、日本の魅力を世界に伝えるというジャパン・プレゼンテーション（日本ブランディング）を学生に教えている。
- 2012年から大学教員だが、その前は広告会社で、名古屋に10年、東京に10年いた。名古屋時代は、Lonely Planetという本に、“Pass By”（「通り過ぎていいよ」）と書かれていた名古屋をどう変えていくかということが課題だった。2002年に東京に異動し、2004年、日本政府に設置された観光立国推進戦略会議に関わり、途中からVisit Japan Campaign（VJC）も側面サポートしていた。個人的には、なごやめしがまだ注目されていなかった2005年、『名古屋いい店うみや〜店』という本を文藝春秋から出版し、名古屋メシのブランディングに取り組んだ。2010年には、環境省とCOP10の誘致と運営についてお手伝いしていた。
- 今回、知事が「あいち観光元年宣言」を出されて、観光局を作ることにしたのは、とてもいいと思っている。ぜひ、成功させたい。以下、成功するための基本的な考え方を述べる。
- 2020年以降の「beyond」の視点を入れ、「モノづくり」県だからこそできる、新しい「あいちモデル」といったものを作ること。
- また、まだまだ自県の魅力が県民には伝わっていないので、かつての「Discover Japan」のような「Discover Aichi」といったようなキャンペーンをやることで、県民の意識向上とムーブメント化を行うこと。
- さらに、ホテルや旅行業界などの既存の観光業界に加えて、これまで活用してこなかった、世界各国に出先がある愛知県の企業、日本に来ている留学生、海外に出ている留学生。そういった彼らも世界に発信するメディアになるという視点を加えて、新しい「あいちモデル」を作りたい。

(3) 議題

【①あいち観光戦略（仮称）検討会議の運営について】

*事務局から資料1及び資料2について説明。

<森川座長>

*委員に対して、当該資料に関する意見を求めたが、発言はなかった。

【②あいち観光戦略（仮称）の検討の方向性について】

*事務局から資料3及び資料4について説明。

<森川座長>

*委員に対して、当該資料に関する意見を求めた。

<横山委員>

- 「目指す姿」というところはすごく重要。言葉としては、たぶんビジョンだと思う。「つながる・あつまる観光交流拠点県」というのは理解できるが、もう少しわかりやすい言葉をこの1年をかけて考えていくべき。
- 先日、学会で九州に行った。九州にもいろいろな資源があるが、彼らは、シンボルマークを作るとき、基本的には温泉に絞った。世界に伝えるときに、できるだけわかりやすく、総花的ではなく、一点に絞って伝えていくということが必要ではないか。
- オーストラリアのクイーンズランドでは、“The Best Job in the World”というキャンペーンを世界的に行った。このキャンペーンは全世界的にムーブメントを起こして、カンヌの「国際クリエイティビティ・フェスティバル」でグランプリを受賞した。これもやはり、わかりやすく、一点に絞って伝えた、というところが評価されたのだと思う。
- 県民に向けての広報が必要。観光立国宣言をしてV J Cをやったとき、海外発信とともにやったのは国内向けのキャンペーン。YOKOSOジャパン、という、ホスピタリティを表すために、日本人自身が外国人をおもてなししようという国内広報がとても大事だった。県民運動を起こしていく、というのが観光立県になるひとつの入り口になると思う。

<山村委員>

- 世界に向けての戦略と国内に向けての戦略は、少し違うのではないか。たとえば、武将観光も、ある程度、日本史のハイライトのようなことについて知識があると楽しめるような資源と、もう少しじっくりと日本文化そのものを伝えるような観光資源と、やはりそれは、ターゲットの違いによって戦略も変えていった方がいいと思う。
- また、県内在住者に県内の魅力を気づかせるという視点が必要だと思う。私の研究内容をお話すると、一番喜ぶのは、地域の方や近隣の市町村の方で、「ここにこんな面白い観光資源があったんだ」ということに気づく。そういった意味で、県民の認知度、視点を変えていくということも、この戦略に含まれていいと思う。

<西村委員>

- 「目指す姿」は、もう少し大きく捉えた表現の方がいい。観光県に向けて、いろいろな観点から継続的に活動していくイメージが入った方がいいの

ではないか。叩き台の表現では、極めて限定的な気がする。

- また、観光交流県を目指すには、受け入れ態勢も大変大事だ。たとえば基本方針の中に、「人材の育成」というものを大きく取り上げてほしい。人材というのは、ボランティアガイドに限らず、プロモーションやおもてなしをきちんとプロとして実行できる専門家の育成も必要だと感じた。
- 教育について言えば、子どもの中に、この町で外に向けてPRするものは何か、を教えていくことも大事だろう。ある学校の先生方の団体が、義務教育のカリキュラムに観光を取り入れている。私たちもこれを応援していて、一緒に事業をやっている。
- 受入環境の整備という面では、日本には日本語しかないという訪日外国人観光客の意見をよく聞く。駅や市町でも、一生懸命、多言語の看板を出しているが、依然としてそういうことを聞く。この間マレーシアに行って、初めてその理由が分かった。マレーシアはマレーシア語、英語、中国語の3か国語の国で、街の看板のすべてに英語が入っている。これから個人客が増えていくことを前提にすれば、そういったことも考えていくことが必要。看板は、いつかは書き換えるのだから、そのときにぜひ英語を書き加えてくださいという運動を起こしていけばよい。

<鈴木委員>

- 「目指す姿」があいまいで、もう少しわかりやすく、もう少し尖った部分が必要かと思う。たぶん、どこの県でも、こういう言葉を遣って「目指す姿」を作ってしまうと思うが、愛知県ならではのビジョンであるべき。「愛知県だからこの言葉だ」という「目指す姿」が決まれば、それに向けてどうすればいいかというアイデアがどんどん出てくる。
- また、戦略の部分とプロジェクトの部分がこの組み立てでいいのか。もう少し違った観点もあるのではないか。例ということだが、この例がここに当てはまるのか、ということも感じる。
- 新しい計画には、県内に向けて、という視点が必要。愛知県の方たちが本当に思いを込められるものでないと結果につながらない。県民みんなでこれに向かっていくということが必要。今年度、フィルム・コミッション事業で、TBSのドラマ『ルーズヴェルト・ゲーム』のロケを豊橋に誘致したが、このとき、延べ2万人の市民が参加した。こうなると、放っておいてもどんどん町が盛り上がっていく。そういう意味で、県民が関われる、感じられる部分が必要だと思う。
- 看板・サインについてだが、やはりこれらもホスピタリティ・おもてなしに照らして、多言語表記であった方がお客様に対してよい。今後、両部会でホスピタリティを念頭に置きながら考えていけばよいと思う。

<嶋村委員>

- ぱっと見たところ、戦略が多すぎるように思う。もう少し絞った方が目指すところに行けるのではないか。例えば武将や歴史をブランドとして構築することによって海外から注目されることを目指すなど、戦略を絞った方が良い。
- 目指す姿が「つながる・あつまる」ということだが、何をもって集まるのかがはっきり打ち出せていない印象を受ける。
- 全体的に、何となくまだ保守的で、来てもらえるよね、というところがあるように見える。どういう魅力があってどう伝えていくかをもう少しはっきり打ち出せて行けたら良い。

<小高委員>

- そもそも目的は何か。観光客を増やす、そうすると観光収入が増える、それによって観光産業が豊かになる、そしてまた売る人もそれを受ける人も豊かになる、ということが最終目的でないか。最初の会議なので、そういった露骨な言葉は隠れ気味になっていると思うが。
- 目指す姿の「観光交流拠点県」という言葉は非常に良いと思う。三重県や岐阜県など色々なところに行く方で愛知県を通過する方は何千万人というらっしゃる。その人たちにも、まず愛知県にワンクッション置いてもらうところから始めて、魅力を付け加えていくという拡大方法は戦略としてとても良いだろう。
- ボランティアガイド数が目標になっているが、ボランティアガイドというものは廃止してはどうか。きちんとしたスキルを身につけ、きちんと収入を得て、さらにランクアップしていただくことが大切。観光はあくまでも商業であり、商売であるという見方が一番であると思う。

<クリス委員>

- 大きな問題の一つは、愛知県のネームバリューが足りないこと。全国でも愛知がつまらない、あまり面白くないというイメージがあり、それがすごく残念。観光客やコンベンション、ビジネスが来ない理由が、このネームバリューが足りないことによるものだと思う。Lonley Planetも愛知県の魅力が分かっていないから良いことを書かない。
- 私たちはこれからターゲットニーズを考えなければならない。たとえば、ヨーロッパ人は歴史と文化に大変興味がある。東南アジア人はビジネスやモノづくりに興味がある。またアジア人はショッピングやグルメに興味がある。そういったターゲットニーズに絞ってあちこちのエリアのマーケティングもできると思う。
- やはり愛知県のイメージやストーリーが必要。どうやってそのストーリー

を伝えるかが、ものすごく大切。

- もっと大切なのは、まず、愛知の皆さんが自分の県の魅力を知るための勉強。知った上で全国にアピールできれば、簡単に世界にもアピールできるだろう。

<安藤委員>

- 目をつぶって都市の名前を言ってみる。ニューヨーク、ロンドン、上海…、皆さん光景を想像できる。たとえばロンドンだったら大きな橋、ニューヨークだったら自由の女神…。自分は15年前、岡崎の街を想像できなかつたし想像させることもできなかつた。愛知県人は自分の街が大好きなのに、説明ができない。イタリア人、フランス人、中国人と違い、自分の街の説明ができない。それは致命的なこと。
- 愛知県が冠を作っても、わかりにくい、一緒になってやっていこうと思えない言葉ではいけない。だからさきほどクリスが言った「日本のふるさと」だとか、山村さんがおっしゃった「サムライのふるさと愛知」だとか、そういった、「愛知と言えば何か」というものがあればいい。
- 岡崎を東京でプロモーションする時に、大先輩が作った「江戸のふるさと岡崎」という言葉があった。その言葉を市民に理解させるのに、東京の青山は岡崎に住んでいた青山さんの家があったからだとか、内藤新宿さんの新宿だとか、江戸には岡崎・三河武士がたくさんいたということを伝えたら、市民が誇りをもって動き始めた。総花的でなく、わかりやすい言葉であれば、みんながわくわく楽しくなってくる。
- また、誇りが持てると発信できるようになる。地元で、「三河武士」という気持ちを持ってやっていこう、というわりと地元の人に否定されない。「僕ら三河武士の末裔なんだから」と結構やる気になってくれる。このように愛知県の人たちが共感できる言葉があればと思う。
- 4年前、香港ではほとんどスーパーには売っていなかったきしめんが、今では、ほとんどのスーパーで売られるようになった。国内にそのことを伝えると、10年前から7割減だったきしめん（乾麺）の売上が、この4年間で倍ぐらいになった。「海外でも日本食はすごいんだ」という情報を発信すると、また日本食も注目されて、それがまた地元のものだということで、また喜ばれる。豊橋カレーうどんも「豊橋ってすごいんだ」というきっかけになっている。そういうことをわかりやすく整理していく作業も、この検討会議で、一個一個やっていって絞っていかないと、1年やったけれど言葉尻が変わっただけだね、ということになってしまいかねない。
- 目をつぶって愛知県と言えばどこが想像できるのか、そういったことが最終的にはできれば良いと思う。

<大澤副座長>

- 目指すべき姿の「観光交流拠点県」というのはわかりやすいものではある。
- ただ、観光は「手段」である。人が来れば良い、お金が落ちれば良いということではなく、地域の魅力を輝かせるのに観光をどう使うかということが大事だ。農業であれ、工業であれ、商業であれ、観光という手段を使って活性化することができるし、さらに言えば産業に限らず地域の人々の思いや郷土愛を醸し出すなど、多様な場面で観光は手段として使える。
- このことが愛知県ではなかなか理解していただけない。観光は、三次産業の中の薄っぺらい一部というイメージがある。農業や工業をやっている人は関係ない、というイメージをどう変えるのか、というのは非常に悩ましいことだ。
- そういった意味で、あつまるとかつながるとかを目指す姿にしてしまうのは違和感がある。
- それから、「あいち観光元年」宣言に、「製造業、モノづくりに加えて観光を位置づける」とあるが、モノづくりの他に観光を立てるのではなく、愛知県のいろんなものと「掛けて」やっていくのが愛知県の目指すべき観光の姿だと思う。
- 足すか掛けるかというのは一見些細な違いのように見えるかもしれない。6次産業化の場面では、足しても掛けても6になる、と以前は言われていた。しかし、今は「掛ける」に統一されてきている。一次産業の収益が充分でないから観光でプラスしようという発想ではなくて、人に来てもらって交流機会を持つことで物も売れるし、加工のアイデアも出るし、農村の価値を見直すこともできる。このような掛け算効果で6次化するという認識が深まってきた。この点を愛知は強調していかなければいけない。
- 具体的には、まずはプレイヤーを増やすことが鉄則。観光に興味を持って、観光に取り組もうという人をいかに増やしていくか。愛知県は農業県でもあるが、農業も観光と掛けると愛知の場合は爆発的な力を発揮するだろう。
- また、産業観光は、もっと色々な使い方ができるのではないか。単に工場を見せる、目新しい素材としてモノづくりの現場を見せる、ということではなく、愛知県がどういう思いでモノを作ってきたのか、その思いをどう引き継いで欲しいのか、というスピリットを伝える場をつくるために観光を使って欲しい。
- そのためには、いかに多くのプレイヤーが参加していくかということが大きなポイントになる。西村さんが言われたように、人材育成が一番のベースで、そのためには、鈴木さんの言われていた、県内の方々の交流というのが非常に重要。愛知県の場合、県内に700万人もいるので、この人たち

が動くだけで経済的にも大きな意味を持つだろう。

- ただ、小高さん、西村さんも言っておられたように、観光というのはプロの仕事なので、ボランティアで地域に思いを持つ人が集まるというのは基本ではあるが、そこからどうやってプレイヤーを育てていくのかがポイントだと思う。
- 小高さんがおっしゃったように、今までボランティアガイドというのは、ボランティアだから好きなことをしゃべらせてくれ、というのがあった。それをお金がもらえるレベルに育てるのが最初のステップだろう。最近、私が携わっている西尾では、次のステップとして、ボランティアガイドがツアーを作れる状態、商品企画までできるレベルにしようとしている。
- 愛知県の場合、非常にボランティアガイドが多いので、観光のプロになる予備軍が広範にいる。また、工業でも農業でも、きちんと観光にフォーカスしてプロの技を発揮してくださる方も多い。そういった方々の交流の場を作っていくことが大事だと思う。
- もうひとつ気になるのは観光協会の位置付けだ。観光協会というのは、地域の観光のプロの育成であるとか、プロの知識を普及させる上で非常に重要な役割を演じるはずだが、どの県もそうはなっていない。ここをいじらなければいけない。ただ、観光協会というのは、あまりにもしがらみが多すぎるらしい。愛知県の場合、そんなに強い観光協会がないので、しがらみもなく、市町村レベルの戦略的な機関にしていくことが可能ではないか。
- プレイヤーを増やして、知識の獲得を支援していくという地固めをやらなないといけないと感じている。

* 森川座長が、事務局に対し、ここまでの委員の意見に対する感想を求めた。

<観光コンベンション課長>

- 「あいち観光戦略」、まさに戦略的に打ち出していくというからには、やはり強烈なインパクトが必要かと思う。フレーズに留まらず、そこに中身がついてくるようなもの、市民全体が盛り上がっていくものを盛り込んでいきたい。
- 地域の魅力を自分で語るることについて、市民レベルでどんどん自分の街の魅力を語れるように人材育成を進めれば、大澤先生が言われるようにプレイヤーが多くなり、それが県全体に行き渡れば県民運動というような形になっていくのではないか。
- F I Tの増加に伴い、鈴木委員のおっしゃるとおり、ホスピタリティの観点からも、案内板の多言語化は重要と思う。県には、市町村への補助事業があり、これをもっと拡充することで、F I Tに向けたサポートができる

のではないかと思う。

- 事務的な叩き台を用意してしまったが、問題点は重々認識しており、公務員的な頭ではない切り口で戦略を出していきたい。事務局としても、あいち観光戦略をいいものにしていきたいと思っている。

【その他】

＜座長＞

事務局は、観光に関する危機管理について、例えば地震があったときの観光客への対応はどのように考えているか。

＜観光コンベンション課長＞

正直、そういった点には及んでいないというのが現実である。ただ、今回の戦略に位置付けるのがふさわしいという結論であれば、防災局など関係部局と調整を図って、盛り込めるものは盛り込んでいきたい。

＜座長＞

この検討会議と、これから二手に分かれて始まる部会との棲み分けをどう考えているのか教えていただきたい。

＜観光コンベンション課主幹＞

魅力創造・活用と、国際観光・情報発信という2つの部会を設けさせていただく。

現在の叩き台には、戦略を5つ例示させていただいているが、ものによっては両部会に関わるものもあると思っている。また、今後必要な戦略が出てくれば、それぞれでご議論いただければとも思っている。

内容について固定した考えを持っているわけではないので、それぞれの部会でふさわしい戦略を練っていただくという形になろうかと思う。そして、全体会議において、それぞれの部会でお話いただいた内容について、ご披露いただくというようお願いしたい。

＜座長＞

あまり部会の枠にとらわれずに、それぞれの範囲を超えて自由闊達に意見を出して、必要なことを足し込んでいくという風に部会を進めていけばよいか。

＜観光コンベンション課主幹＞

それで結構だ。ご自由にご議論いただき、さまざまな提案をいただければありがたい。

＜座長＞

ホスピタリティについてだが、今でも、満足度調査をして、ホスピタリティの進み具合を数値的には見ておられるが、その数値と、いわゆる国内外から来られる観光客の意識が合致しているのかどうか。ホスピタリティというのは広

い。たとえばこれは魅力創造の部会でも検討されると思うが、同時に国際観光の部会でも当然出てくるだろう。その辺の調整というのは、それぞれの部会が出して、検討会議の場で調整するということになるのか。

<観光コンベンション課主幹>

そのようにお願いできればと考えている。

<座長>

細部については部会での議論になっていくのではないかと思うが、事務局の考えとしては、部会はこの2つに分かれるけれども、議論する内容については、場合によっては重複しながら、この全体会議で調整していく、ということだと思うが、それで良いか。

<観光コンベンション課長>

色々な切り口、戦略があり、共通するものも当然あると考えている。それぞれの部会は垣根を分けるというわけではなく、それぞれの意見を言っていて、集約していきたいと思っている。ただ、部会の回数は少ないので、それぞれの意見をメールなどで委員の方にお伝えし、両者間の情報共有を図ることで、委員の皆様が検討会議で発言しやすい環境作りに努めて参りたい。

<座長>

部会も公開か。

<観光コンベンション課長>

部会も公開である。

<座長>

一般の意見を聞く窓口はあるか。

<観光コンベンション課主幹>

最終的にパブリックコメントという形で予定している。ほかに、観光事業者など、可能な限りご意見をいただくような場は設けて、この計画に反映をさせていけたら、と考えている。

(4) 閉会

<産業労働部長>

- 今日は様々なご意見をいただきましてどうもありがとうございました。事務局にも大分宿題をいただいたと思っている。正直、我々には知恵が足りない部分もあるので、ぜひ部会で皆様のお知恵をたくさんお借りできればと思っている。
- 部会の運営については、さきほど整理していただいたが、基本的にはもっと少人数で集まって色々議論していただき、それを持ち寄ってやっていければとよいと理解している。

- 今日は目指す姿について、差し障りない形で書いていたところに皆様方からのしっかり意見をいただけたので、良かったと思う。
- 私はちょっと思い違いをしている部分があるかもしれないが、今まで振興計画というふうに言っていたが、戦略と名前を変えていくのであれば、「戦略」なので、うまく獲得していく、取り込んでいく、ということを考えていければと思う。
- 目標年である 2020 年には、東京オリンピックがあり、国が 2,000 万人を目指している。全く関係ないということではないので、通り過ぎないでぜひ寄ってもらいたい。来られたのであればやはり満足してもらいたい。それを通じて地域が生き生きとしていく、というようなことが起こればいい。
- 地震対策などまだ事務局の目が行き届いていないところもあるが、当然そういうことも必要だということですししっかり取り組んで行きたいと思っている。
- これから 1 年ほどの長丁場になるが、よろしく願いしたい。どうもありがとうございました。