

第1回あいち観光戦略（仮称）検討会議 国際観光・情報発信部会  
議事録（概要版）

1 日時

平成27年2月13日（金） 午後1時30分～午後3時30分

2 場所

愛知県産業労働センター（ウイंकあいち） セミナールーム1

3 出席者

（委員）

森川敏育座長、安藤竜二委員、クリス・グレン委員、嶋村光世委員、横山陽二委員

（事務局）

今井立地観光監、大参観光コンベンション課長、稲波観光コンベンション課主幹、丹羽観光コンベンション課主幹、他職員4名

4 傍聴者数

3名

5 議事

（1）立地観光監あいさつ

- 本日は「第1回 あいち観光戦略（仮称）検討会議 国際観光・情報発信部会」ご出席いただき誠にありがとうございます。
- 第1回検討会議の知事あいさつの中で、「2015年の1年をかけて、具体的なプロジェクトを盛り込んだ新しい計画を策定する」という旨の発言があった。
- 本日の部会以降、いよいよ本格的に新しい計画の策定へスピードアップしていく。
- 計画の策定は、最初にたくさんの意見をいただくことが大切。前回より更に個別的・具体的な意見を多くいただき、それを新たな計画に盛り込んでいきたい。

（2）議題

目指す姿

<横山委員>

- 原案は、主語が愛知県になっている。受け手目線の言葉も良い。例えば、「つながり、出会うことで、新しいコトが生まれる愛知。～ 人と人、人と自然、人と歴史、人と文化、人とのづくり、人とビジネス・・・つながり、出会うことでワクワク、ドキドキするコトが生まれる。ものづくりに加えて、「コトづくり」の愛知を目指します。」
- 目指す姿に、新しく「コトづくり」というのをキーワードに入れていきたい。

### <森川座長>

- 市町村の観光計画の大きなテーマの一つに、「定住人口の維持のため、観光により交流人口を拡大させる」というものがある。
- 市町村を束ねる愛知県の観光戦略にも、定住人口の維持と交流人口の拡大について記載できると良い。
- 観光産業による、自分たちの暮らす地域に誇りをもつ『住んで良しの地域づくり』もキーワードのひとつ。

## 基本方針及び戦略・プロジェクト

### 【全般】

#### <横山委員>

- オリンピックが開催される 2020 年をターゲットイヤーとし、2027 年のリニア開業を見据えて 2020 年以降についても「beyond」の視点を基本方針の中に入れる。

### 【イメージ・あいちブランド】

#### <森川座長>

- 愛知県ブランドはこれだと確定して、戦略に盛り込んでいく。
- 愛知ならではの伝統芸能、コスプレ、トリエンナーレ等も愛知発祥のクールジャパンとして、愛知ブランドに盛り込んでいくと良い。

#### <グレン委員>

- 外国人も日本人にもインパクトがあるのは、特にサムライ。
- 多くの愛知出身の武将が、この地域の文化や人を連れて、日本各地で町をつくった。愛知県は「日本のふるさと」といっても良い。
- サムライは、武将という側面だけでなく、多様な文化も生み出しており、文化に興味ある人にもアピールできる。
- 愛知県、名古屋市にはネームバリューがないので、観光客も来ない。
- 名古屋、愛知は、海外の旅行雑誌では、紹介量も少なく、面白そうな地としては書かれていない。モノづくりとか工場が多い町と紹介されていて、観光で行きたいところという印象は受けない。
- ただし、これは愛知県が経済都市であるということなので、このアピールも行えば、マイナスイメージがプラスに変わっていく。

#### <横山委員>

- 今、サッカーやテニスの錦織さんなど、日本の若者達がサムライというイメージのもと、海外で非常に活躍しているので、クリス委員の考え方を強く支持したい。

#### <安藤委員>

- この地域は、トヨタが全世界に影響力持っている。トヨタに愛知県限定のレクサスのバスを作っていただき、「サムライとトヨタのふるさと」というブランドで攻めることができると良い。
- 愛知ブランドは、県民が本当に良いと思っているものでないと、広まらない。県民投票等行って、愛知県の売りを決めると良い。

#### <嶋村委員>

- 愛知県はファンが少ない県。一般的な人に広まる、強いイメージを一つ持つ必要がある。
- 広島県は「おいしい！」をキャッチフレーズに県の広報を行っている。日本の中で注目されるために、自虐的に笑ってもらおうというのは、面白くてインパクトのあるイメージづくりで、愛知県に合っている。

#### 【情報発信】

##### <横山委員>

- 海外向けには、サムライ、城など、海外で受けそうなコンテンツにフォーカスして発信していく必要がある。もちろん愛知県には、そうしたコンテンツのファクトが存在するからである。
- 県民向け広報としては、県民自身が自分たちの地域の宝を見つけていくという手法がとれると良い。
- 戦略的な情報発信で非常に重要なのは、テーマ、ターゲットを絞ること。
- 発信していくには、愛知県出身のイチローさんなどのアイコンが必要。
- 毎年、テーマをある程度設定しながら、メディア戦略を考えていくと良い。
- 愛知県に暮らす外国人20万人をメディアとして活用できる。あるいは、そういう方達から、自国の人々が愛知のどんなものを好むのか教えていただくことも出来る。
- また、愛知県から世界各地へ留学、移住している方々もこの地域の魅力を紹介するメディアになりうる。
- 海外進出している多くの県内企業も情報発信の媒体となる。
- 企業には、観光だけでなく、MICE の分野でも地域の魅力発信に協力してもらえらる。
- 海外誘客のため、海外のカリスマブロガーを愛知県に連れてきて、彼らに発信してもらおうプロモーションが効果的。
- 今後、在名テレビ局の海外ネットワークを活用していくことが、重要になってくる。
- 企業や市民とコラボレーションすることで、予算以上の効果を得ることが出来る。
- 愛知県の作成するポスター、パンフレット、映像等は非常に大人しいイメージ。新たに作成するものは、遊び心を入れたインパクトのあるものを作って

欲しい。特に、コンテンツマーケティングの時代には、インパクトのある映像を制作し、Y o u t u b e にアップするなどソーシャル・メディアを活用すべきである。

#### <嶋村委員>

- 日本刀ブームの影響で、歴史関係の美術館への女性客が増えているが、受け入れる側がきちんと情報発信できていない。誘客するチャンスであるのに、情報収集、情報発信が不十分でチャンスを生かしきれていない。

#### <安藤委員>

- 日本で活躍する外国人、世界で活躍する日本人を活用して情報発信してけると良い。
- どこの国の人を誘致するか、何が魅力のあるプログラムかを戦略的に考え発信しなければならない。アジアでも、現地の海外向け旅行雑誌では個人旅行者向けの情報が増えてきている。
- 愛知県の情報発信のサイトを作成し、愛知の魅力を県民にそれぞれ発信してもらおう。自発的に、この地域の宝を伝えてもらえる仕掛けが必要。
- 押し付けではなく、県民が本当に良いと思っているモノやコトを、愛知県の様々なキャラクターや著名人に代弁してもらおう。

#### <グレン委員>

- 紙媒体より、映像、動画の方がインパクトがあり、経済的。
- 愛知県民は自分の住んでいる町の魅力が分からないから、他の人に伝えられない。県民が観光大使となって、県の魅力を他の人、他の国に伝えていけると、もっと愛知が注目されていくのでは。

### 【産業観光・産業界との連携】

#### <森川座長>

- 国の「観光立国推進の提言」の中にも、産業観光推進が出てきている。愛知県は、産業の集積地。航空、自動車、宇宙産業のみならず、鉄道産業も先端技術を愛知から生み出している。
- 日本の進んだ産業を一般訪日観光客も身近に見たいと思っている。
- 産業観光は、産業が従来持っていた負のイメージを覆して、観光の資源にしていける。
- その他、愛知県では、アグリ観光、医療観光などにも取り組むことができる。

#### <横山委員>

- 例えば、豊田市がオープンしたエコフルタウンは、世界 70 カ国、2 年間で 10 万人が訪れた施設であり、豊田市は、シティープロモーションのコンテンツをスマートシティとして、シティープロモーションを強化すべき。この新しいタイプのシティープロモーションは、産業観光の新しいモデルとなりえる。

- 特に 2020 年のオリンピックの際には、トヨタ関連の取引先企業の関係者や自治体の首長が多数来日する。トヨタのホームタウンとして、トヨタの海外取引先企業等は、自社の工場や施設だけでなく、エコフルタウン視察していくべきだろう。中部国際空港から入国し、エコフルタウンを視察し、蒲郡に宿泊するなどのルートを設け、東京オリンピックに向かってもらうことをプロモートしていくべき。これは、次のビジネスにつながる可能性がある。

(=B e y o n dの視点)

- こういった、産業観光のバージョンアップを、2020 年に実現できるように準備しておく必要がある。
- サムライをテーマとした一般海外旅行客 (B T o C) に対して、産業観光を B to B ビジネスで展開していけば、ビジネスに直接結びつけることが出来る。この 2 本柱でいくべきである。

#### <嶋村委員>

- 施設見学を受け入れる側が、一般の方に来ていただくという意識を持っていただくため、県から協力依頼等していただく必要がある。

#### <安藤委員>

- 海外では、愛知県フェアが多数開催されている。香港の SOGO で開催された日本フェアのうち、愛知県フェアは売り上で 2 位となっている。食品産業等で既に動いている方たちと連携できると良い。

### 【おもてなし】

#### <嶋村委員>

- 他県へ行くと、店舗が独自に取り組むホスピタリティに驚くことがある。

#### <森川座長>

- 自然災害に対する備えもホスピタリティの一種。
- 幅広い意味でのホスピタリティの向上を戦略の中に組み込んでいけると良い。

#### <横山委員>

- 宿泊施設からの説明が不十分なため、訪日旅行者と日本人旅行者の間にトラブルが起きることがある。全ての宿泊客に安心・安全を与えることがホスピタリティといえる。
- 防災を含むホスピタリティが愛知では未だ不十分。

### 【アワードの創設】

#### <嶋村委員>

- ホスピタリティのある店を優良店として、県が認定するなどの取り組みをすると良い。

#### <横山委員>

- 国内外で支店や関連会社の店頭、社内で愛知県の魅力を紹介した会社を表彰

する、アワードをつくることで、観光産業に直接関係しない企業を、観光事業に引き込んで、協力体制をつくっていく。特に海外に店を出す愛知発の飲食業の協力は不可欠で、いわば愛知のプロモーション拠点として協力してもらい、それを表彰する制度を設けるべき。

## 【観光施設・インフラ等の整備】

### <森川座長>

- 陸・海・空の三位一体のゲートウェイ構想を考えると良い。
- 海は名古屋港へのクルーズ船誘致に取り組む。
- 空は、行政も絡んで、L C Cの誘致体制を構築する必要がある。中部国際空港は着陸料が非常に高い。他県では、L C Cの着陸料、管制塔の経費の一部を自治体が負担して、誘致に取り組んだところもある。
- 県営名古屋空港の活性化に取り組まないと、県の観光の活性化もないのでは。
- 愛知県を機軸とした観光ルートの開発をリニア新幹線の開通をにらんで、今からつくって市場の中に売り込んでおく必要がある。
- トランジット客を見込んだ日帰り観光を考えて欲しい。セントレア、名古屋駅といったターミナル基点の日帰り観光を検討していく必要がある。
- 観光諸施設、宿泊施設など、もろもろのことを含めて、観光品質を向上していかないといけない。
- 三河地方を中心に点在する、自然公園等の観光資源の開発と整備。
- 観光案内所の整備、機能の充実、指示案内様式、駐車場、トイレ、バリアフリー化、ユニバーサルデザイン化、特に観光案内所に関しては、見直しと整備が必要。

### <横山委員>

- 県庁や市役所を、カフェやミュージアムにして観光コンテンツ化することで、名古屋城からの観光客が久屋地区まで延び、栄とつながることが可能となる。
- ターゲットイヤーである 2020 年には、サムライのイメージ戦略の一環として、「あいちお城サミット」を県内の主要なお城（名古屋城、犬山城、岡崎城など）で開催し、全世界のお城とコラボレーションした、大型イベントを実施する。
- リニア開業を見据え、2027 年ごろに、もう一度、万博を開催するなどの国家プロジェクトを誘致すべき。大型の国家イベントは、誘致する期間が長いいため、今から B e y o n d の視点を入れて検討していくべきである。

### <安藤委員>

- 商店街等を楽しみたい方と、ただ買い物をしたい方、そういった様々なニーズに応えることができるようにしていく必要がある。

## 【その他】

**<森川座長>**

- 観光客動向を把握して分析しておかないといけない。
- 潜在需要としての若者の観光を掘り起こしていく必要がある。
- 大きなイベントは、今後も随時考えていく必要がある。
- 広域観光連携の推進を進めていく必要がある。
- ボランティアのガイドだけでなく、公式ガイドの育成に取り組んでいくべき。
- 二次交通のひとつの手段として、自転車を使った観光というものを考えていく必要がある。

**<安藤委員>**

- 国内の旅行者向けに、レンタカー観光を考える必要がある。

**6 その他**

**【あいさつ】**

**<観光コンベンション課長>**

- 本日は、様々な意見をいただいた。整理して戦略策定に生かしていきたい。

**【今後の進め方】**

**<観光コンベンション課長>**

- 今までいただいた御意見と、先週の部会意見、県庁内の関連事業などをまとめた叩き台を第2回の検討会議に向けて作成する。
- 進行方法で、御意見あれば伺いたい。

**<座長及び各委員>**

—意見なし—

**【事務連絡】**

**<観光コンベンション課長>**

- 第2回検討会議は3月23日（月）午後1時半から開催する。