

第2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7月30日（木） 午後1時30分～午後3時30分

2 場所

愛知県自治センター603会議室

3 出席者

（委員）

森川部会座長、安藤委員、クリス・グレン委員、横山委員（嶋村委員欠席）

（事務局）

大参観光推進監、渡邊観光振興課長、丹羽国際観光コンベンション課主幹、他職員4名

4 傍聴者数

10名

5 議事

（1）あいさつ

<観光推進監>

- みなさんこんにちは。本日の部会に参加していただき、誠にありがとうございます。
- 昨年12月に開催した全体会議以降、部会も含めて、今回が5回目となる。その間、様々なご意見をいただいた。ありがとうございます。
- 県としても、今年4月に観光局を新設し、5月下旬にはキャッチワード・ロゴを作成、6月議会では8,400万円の補正予算を可決していただいた。年度当初の6月議会で8,000万以上の補正予算というのは珍しく、大切な血税ですので、観光局全員一丸となって、執行に努めてまいりたい。
- 今日、経済団体、観光関係団体の意見のほか、県庁内の取り組みも含めて、素案という形でまとめたものを提出している。
- きょうは、具体的なプロジェクトに関するご提案をいただきたい。
- ちょうど来年度予算の編成作業が始まっている。予算要求の知恵、事業案についても、どんどんいただきたい。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

（2）議題

①目指す姿、基本的な視点

<森川座長>

- 概要についてはかなり整理がついてきたのではないかと。また、「目指す姿」と「基本的な視点」は、概ねコンセンサスは出来上がってきていると言えるのではないかと思うが、「目指す姿」と「基本的な視点」について、ご意見を伺いたい。

<横山委員>

- 「発見、感動、伝えたいー観光県」は、私は非常にいいと思っている。というのは、実際に、私も発見、感動、伝えたいことがあった。7月24日に、初めて津島の天王祭に行った。近くに、流通関係の招待で東京や大阪の企業のトップの方が来ていたようだが、その方々も、そこで発見して感動して、Facebook その他に早速アップしていた。だからこの「発見、感動、伝えたい」というのは、実際の人間の行動パターンに合っている。非常に良いと思う。
- また、「モノづくり」に比して「コトづくり」ということで、楽しいコト、驚くコト、そういうことを入れたのも非常にいいことではないか。
- 「基本的な視点」も、前回、同意した通り、特に問題ないと思う。
- 初めに申し上げるべきだったが、きょうは、うちのゼミ生が来ている。この素案を拝見して、まだ詰めていかなければならないが、ゼミ生にとっては、これが一つのテキストになると思っている。これ自体をどこかの講義で1コマくらいとって説明してもいい。それぐらい、いろいろな要素が詰まったものではないか。
- あと1点、愛知県の観光県にしようとする取り組みが、なかなか東京には届いていない。そこで、たまたま、私と私のゼミの活動取材したいという産経新聞の記者の方に来ていただいている。研究室で取材してもあまり面白くないので、この場を以って私の取材をしていただきながら、愛知県が、観光に取り組んで行くということを首都圏に向けて発信していただきたいと考えている。

<安藤委員>

- 「目指す姿」は、自分たちの足元に魅力があるのに気づかないことが多いので、再発見という言葉がすごく適していると感じた。
- “Heart” of JAPANと「発見、観光、伝えたい観光県ーあいち」というのが、どう繋がっていくのかを定義化した方がいい。2つのコンセプトが出ると分かりにくくなってしまう。
- “Heart” of JAPANのHeartと愛は関わっていると思うが、郷土にあるものを再発見して伝えるということも、地元愛知県民の愛情だ、と結んでいくといいのかと思う。

<クリス委員>

- 「目指す姿は」基本的に、これで良いと思っている。世界のどこへ行っても、「愛知

は聞いたことない」と言われる。Technology & Traditionとあるように、愛知県が経済的に日本のリーダー。ということは心だけじゃなくてブレインの部分でもそう。そういうことも含めて“Heart & Brain of JAPAN”と発信すると、もっといいかもしれない。

- やはり歴史とか文化の大切さだけではなく、テクノロジーや愛知県の経済的な強さを世界に伝えたいと思う。

<森川座長>

- 「目指す姿」と「基本的な視点」に関して、特に異論は出なかったようなので、事務局の説明通りで事を進めていただきたい。

②戦略とプロジェクト（構造）

<森川座長>

- 「戦略とプロジェクト」について、6つ目の柱は、①～⑤にまたがるものだから、あえて立てる必要はないか、あるいは、現在の素案にあるとおり、民間活力の活用というものを一つの柱として設けて、6つの戦略で取り組むか。この点に関して、委員のご意見を伺いたい。

<横山委員>

- グローバルにプレゼンテーションするときなどは、1、3、5の枠組みがきれいだということはあるが、特に民間活力のところを強調したいのであれば、6番目を作って構わないと思う。

<安藤委員>

- 今朝、イオンのGMとのミーティングの中で、彼らが免税対応している話題が出た。観光というと、どうしてもラグーナやHISやレゴランドや、そういう所が目立ちやすいが、実は、足元にある観光という意味で、買い物施設も重要、これらも民間の力なので、しっかりPRしていったらと思う。

<クリス委員>

- 民間の活力、これもやはり愛知県のチャンスではないか。今までは、シンガポールや香港が、特に欧米人のショッピングのメッカの一つ。いろいろなブランドが免税で結構安い。県内にはブランドショップが多いから、そういうブランドショッピングのメッカなるというのも、一つではないか。

<森川座長>

- 確かに、民間活力の活用というのは①～⑤にまたがる。だから、あえて起こす必要があるのかとも思う。ただ、県が、ここに力を入れて取り組んでいこうということあれば、それでよしという意見だ。
- まず構造的な部分、5つか6つかという部分については、概ね委員の皆さん方は、これでよろしいということなので、この部分も、事務局の提案通りで進めていただこうと思う。

②戦略とプロジェクト（提言）

<森川座長>

- 問題は、その次のプロジェクトだ。せつかくこれだけの知恵と時間をかけて作り上げてきた戦略を2020年に実現するには、予算の裏付けがないと、象徴でしかなくなってしまう。
- 中身について、言語だけじゃなくて、ひとつひとつ実現を目指すための予算というものを念頭に置きながら、戦略①から、委員の皆さん方のご意見をいただきたい。

<横山委員>

- 戦略①は、初年度が極めて重要。先ほど言ったように、東京に行っても、愛知県が観光県として動き出す事がほとんど知られていない。私は、まず、東京で、一般対象ではなく、霞が関の政策決定者とマスメディア、観光関連企業をターゲットにしたシンポジウムを開催すべきだと思う。V J C事業が始まって、すでに12年。民間企業には、観光関連のノウハウが貯まっている。彼らの知見と経験を活用するためには、愛知県がどう動くのかということ、直接のステイクホルダーに対して発信していくのが必要だ。
- 2点目は、情報の発信だけではなく、受信というのも入れていただきたいということ。先日、報道環境調査でテレビを観ていたら、外国人観光客で売上が上がっている企業を取り上げられていた。こういったベストプラクティスの情報を受信して、さらに発信する（見せていく）ということが極めて大事だと思う。
- 3点目は、2016年のサミットについて。サミットは、全世界からかなりの数の記者が来るので、地域の魅力をプレゼンテーションするには非常に良い。あるいは、F C C J（外国特派員協会）で、大村知事から外国人記者に対して、愛知の魅力と、今年度から観光県としての戦略が始まったということ伝えることで取材を促していくという仕掛けが16年度は必要かと思う。

<安藤委員>

- ジャパンブランド事業を経済産業省が作った当初、大失敗をした。ニューヨークに行ったこともない人が、ニューヨークのための展示会ツールを作り、ニューヨークの展

示会に出てしまうということがあった。この戦略では、国別のニーズ把握ということ
を、一年しっかり取り組んでもいいのではないか。その国に、今どういったニーズが
あるか、というのをしっかり見ないといけない。

- もう1つ、受け入れ側の問題で、W i - F i などの整備も大切だが、食も大切。先日、
マレーシアの観光局長と一緒に食事をしようとなったが、ハラール対応のレストランが
ない。そういった宗教観に合わせたレストランがどこにあるか、マップ化して情報発
信していくということも大切。

<クリス委員>

- 私たちがどんなにいいアイデアを出しても、それらが本当に外国人のニーズに合っ
ているかどうかということがわからない。だから、外国人のニーズ調査をやったらどう
か。
- ターゲットについても、今、日本は特にアジアをターゲットにしているが、5年後は
どうなっているか。最も大切なのは中国という風潮があるが、いま、中国の景気が少
し悪くなってきている。ひとつのマーケットに集中すると、そのマーケットがなくな
ったら、もう一回ゼロからスタートしなくてはならなくなる。だから、ターゲットは
世界まで広げて考えた方がいい。
- そこで、一つアイデアがある。桑名市の取組だが、市内に住んでいる留学生をたく
さん呼び、シンポジウムやアンケートをやって、みんなのニーズが何かをしっかりと聞
くと、何をすべきかのプランがちゃんとできた。一度、愛知県でも、そういった調
査をやってみるとよい。県内には、ものすごくたくさん国の人がいるから、国ごとに、
人々は何に興味があるか、何が欲しいか、ということがはっきりわかると思う。

<森川座長>

- ひとつめは、これからセントレアに乗り入れる予定をしている航空会社との共同キャ
ンペーン。既存の航空会社と組む以上に、これから飛ぶ航空会社とのキャンペーンと
いうのは、かなり効果があるのではないかと考えられる。
- 2つめは、国が主催する、国に準ずる機関が主催する博覧会だけではなく、愛知県独
自の取組として、現地の大型ショッピングモールなどの集客施設で観光イベントをお
やりになられたらどうか。
- 3つめは、これは6月の観光立国推進閣僚会議でも出ているが、J N T O との連携強
化を進めるべき。県が勧める観光施設、観光資源のW e b サイトがきちんと英語で発
信しているかどうか、そこまで県が配慮をしたうえ、それをJ N T O の海外事務所を
通して発信することが大切だと思う。
- 4つめは、動画で情報提供するという。静止画や文字だけの情報は、受け手に古
い情報ではないかという感覚を持たれる。動画を多用し、海外にある日本の機関を通
して、定期的、持続的、継続的に英語で情報発信する。こういうことが、訪日外客誘

致に向けたプロモーションにとって非常に重要ではないかと思う。

- 5つめは、海外に進出している県内企業のインセンティブ旅行を取り込むということ。特に、アジア方面に進出している企業に対して、県内での研修等を薦めて、その国の人たちを愛知に呼ぶといった努力を具体的に進めていかれてはいかかと思う。
- 6つめは、愛知県観光協会のWebサイトの翻訳を、自動翻訳ではなくて、オリジナルの英文なり中文なりのホームページにするということ。自動翻訳は、ミスインフォメーションが入り込みやすいので、伝えようとしていることが正確に伝わらない危険がある。
- 7つめは、活字媒体の活用。今はSNSなど、いわゆる電子媒体が多いが、依然として活字媒体を情報源としてやってくる観光客というのは非常に多い。例えば、世界的な観光情報誌「ロンリープラネット」などへの掲載が大切だ。
- 8つめは、金は掛かりますが、海外での説明会。愛知県としてもできれば単独で積極的に出ていくべきだ。少なくとも、JATAが毎年、東京で開催しているツーリズムエキスポなど、こういったものは、機会をとらえて、とにかく出展して、出て、愛知県の情報を出していくということが必要だと思う。
- 9つめは、訪日教育旅行の誘致について。これは、ちょっとすぐには成果が出ない。プロモーションから催行まで、4～5年は掛かる。この分野は、日本観光振興協会の中中部支部が、以前から積極的に取り組んでいる。すべて県が単独でやるのではなく、すでに実績を積んでいる組織があれば、手を組んで誘致していくことが必要だと思う。
- 10個目は、在日外国公館、外国観光局、海外メディアとの連携に関して。JNTO、ジェトロ、CLAIR（自治体国際化協会）、国際交流基金、こういったような組織体の海外事務所が、それぞれの現地でオールジャパン連携、コンソーシアムみたいなものを作ろうとしている。愛知県も是非こういう一角に入り込むべきだと思う。
- 最後に、出迎えのホスピタリティについて。東南アジアなどの空港に到着すると「熱烈歓迎」というバナーなどがあって、いかにも旅にやってきたとを感じるが、愛知県の玄関である、例えばセントレアや名古屋駅には、そう感じるものが何もない。これは、さほど金をかけず、すぐにできることだと思うので、是非やっていただきたい。
- それから、道の駅について。これ、議論の中でほとんど出てこなかった気がするが、道の駅というのは、観光にとって、ものすごく重要な情報発信拠点であり、地域の集まる場所にもなる。道の駅については、検討して文言として入れるべきだと思う。
- それから最後に、災害時の安全確保。私は、これについて、すごく力が入っているのだが、この5行の中に、やる気があまり感じられない。自然災害発生時の対応、特に訪日外国人向けに、県としてこういう危機管理をやっている、ということは、ホスピタリティだと言っている。訪日外国人向けにどうやって情報を提供するか、事業者向けの情報提供の仕方と、それから個別の一人一人の観光客向け。それから避難場所と3日間の備蓄をどうするか。それから最低でも年に1回は、訪日外国人旅行者向けの

災害訓練をする。こういったようなものを本当にこの5行でやる気があるのか、県は。国は、真剣にやっている。だから、県は国以上に、この辺は関心を持って、災害時の安全確保というのを目指していただきたい。

- 戦略②のMICE、スポーツ大会を通じた誘客推進について、入っていきます。委員の皆さん方からご意見賜りたいと思います。横山さんから。

<横山委員>

- 戦略①について補足をしたい。今、委員の方々がお話しされたことを、ステイクホルダーごとにまとめた方がいいのではないか。ステイクホルダーごとにマトリクスになるようにプロジェクトを書いた方が分かりやすいのか思ったので、一言付け加えさせていただく。
- 先ほど安藤委員が言われた、外国人の特性を知るということはとても大切で、たとえばモバイル通信端末をうまく活用して、行動履歴を取って、マーケティングデータを集めていくというのはとても有効な手段ではないかと思う。
- 戦略②の関連では、やはり2020年のオリンピックだけでなく、その先の2027年のリニアにあわせて、「また来てください」という取組が大切だ。2020年に、新幹線をうまくメディア化して、愛知県にもう一度、2027年、40分の旅によるこそ、のような形で、この戦略に入れていただくといいのではないか。

<安藤委員>

- ②は頑張ってください、ということ。応援しています。

<クリス委員>

- MICEの誘致についても、間違いなくインパクトがあるキラーコンテンツ、ここに来る理由が必要。ワンパターンかもしれないが、サムライ、モノづくり、今後はもしかしたらユネスコ世界遺産もある。ユネスコのようなところとつながって、デザイン・シティみたいなイメージを出すことが大切だ。

<観光推進監>

- 補正についてだが、8,400万というのは、観光局に与えられたフリーの予算というわけではない。まずは観光協会のホームページの充実、今の機械訳じゃなく、英語のネイティブな人たちに対する分かりやすいホームページを作りたい
- SNSも、常時、人を置いて、相互発信する。「いいね」が来たら、いいねに対して返信する。
- まさに横山委員からご指摘があった、外国人特派員協会向けのPR、これも実施する。11月くらいに知事が東京に行ってPRする。

- 海外に売っていく、という点では、香港・上海について、県が単独で説明会を開催することとしている。
- 他にもMICEの関係で、スペインの見本市に出て行く。こういったことを中心に補正予算が組まれている。
- また、安藤委員やクリス委員の指摘があった、外国人ニーズの把握、これは既定の予算で対応する。セントレアで外国人を対象にヒアリングをする。
- 最後に道の駅だが、これは県庁内に協議会があり、観光も関与している。中部運輸局からもまさに同じような指摘を受けており、道の駅がひとつの観光拠点になるという重要性は認識しているので、それについては、検討していきたいと思っている。

<森川座長>

- 戦略③の観光資源の充実とブランド化の推進について、委員の方々から積極的な発言を。

<横山委員>

- 3点申し上げる。今、東海市の街づくりアドバイザーをやっているが、6月に市長と面談した際、インバウンドのバスがかなり来ているので、インバウンドを活かした街づくりをしていきたいという話があった。それを受け、街をどういう風に活性化していくか、私どものゼミ生と一緒に提案していく予定になっている。これは東海市の例だが、来年以降、津島市とも取り組んでいきたいと思う。このように、県内54市町村で、どのようなニーズがあるのかを把握し、大学と連携しながらプランを作っていくといいのではないか。それが観光資源の磨き上げにつながっていくのではないか。
- 2点目は、シティプロモーション。2016年度はおそらくイベントという形で実施されるのだろうが、2020年に向けて考えると、やはり常設のプロモーション拠点を作るべき。例えば、三重県が日本橋に三重テラス作って以来、マスメディアの取材が格段に増えていると感じる。そして、愛知県は農業県なので、大分県や香川県などのようなレストランを伴った施設がよりよい。16年はイベントでいいが、20年に向けては絶対に東京に拠点を作るべきだと思う。
- 3点目は、動画。年間キャンペーンとして動画を作り、是非「カンヌ・クリエイティビティ・フェスティバル」に出品してほしい。そうすることで、愛知県の観光のブランド化が促進されると思う。

<クリス委員>

- 4点、紹介したい。まず、「あいち合戦ワールド」はすごくいいプロジェクトだと思うが、毎年やるのであれば、ギネスブックにチャレンジするといいいのではないか。例えば、1回目はサムライ姿の人の数、次の年は、世界で一番大きい勝どき、その次の年

は、同時に皆が居合抜きすとか。こういったチャレンジをすると、楽しいうえに、世界の多くの人たちが注目する。あまりお金を掛けず、インパクトを作り出せるのではないか。

- 2つめは、愛知のスーパーコンテンツのひとつである世界コスプレサミットとタイアップした、サムライサミットの開催。手作りコスチュームで、サムライ文化のサミットを開催してはどうか。
- 3つめは、お城を復元してホテルにするというアイデア。全国にある城は、ほとんど博物館になっているが、外国人は、本物の城に泊まれるということなら、お金を払うだろう。作るのにお金は掛かるが、外国人だけでなく、教育旅行などでも利用が見込まれるので、それで資金を回収できるのではないか。
- 4つめは、「愛知文化村」の開設。工房スペースを提供することで県内の職人を集める。そうすると、それが観光のアトラクションの一つになるし、職人さんのスキルを守ることにもなる。時代劇のロケ地としても使える。愛知のモノづくり文化を守ると同時に、製品を販売するチャンスにつながると思う。

<安藤委員>

- 熊本城は、料亭とタイアップして、本丸御殿で食事ができる。名古屋にもいろいろな料亭があるので、実現できるといい。
- 「なごやめし」を扱う飲食店の中には、全国に展開する元気のいい企業がたくさんある。そういったところに、ポスターを貼っていただいてはどうか。お店ごとにターゲットがあるので、「ガブリチキン」だったら25歳の女性、「山ちゃん」だったら35歳くらいのサラリーマンだろうか。ターゲットに訴えかける、貼りたくなるようなポスターを作るといい。
- 食品企業の中には、海外のフェアに積極的に出展している企業がある。知事も応援に行っているが、県は、もっとこういった民間の動きを支援してはどうか。食文化と観光は切っても切れないので、実際に来県して、本物が食べたいというニーズも生まれるだろう。
- いま、第2東名高速道路の開通に関連して、岡崎サービスエリアの開業に関わっている。新城でも、第2東名の開通に向けて、インターとの結節点に道の駅を開設した。また、岡崎では、市政施行100周年に向けて、地元の特産品を作ろうというプロジェクトと、八丁味噌を使って地元の飲食店さんを結んで発信していこうというプロジェクトを行っている。このように、それぞれの地域で起こっている動きを、県が有機的に結び付けられるといい。
- ちなみに、この戦略に第2東名の話が載っていないので、それは載せた方がいいのではないか。

<森川座長>

- 武将観光を通じた広域連携について。愛知県には三英傑がいるが、これをてこにして、観光客の多い地域から誘客できないだろうか。例えば、徳川家康は岡崎出身だが、静岡にも、東京にも関係している。だから、東京・静岡と協働して、東京・静岡に来ている客に愛知県にも来てもらうという発想。三英傑だけではなく、他の武将も含めればいいだろう。
- 産業観光については、施設整備補助金を出せないか。産業観光の担い手である企業にとって、見学通路や駐車場、トイレ、休憩場所の整備や、案内するコンパニオンも必要になるなど、相応の負担が生じる。そこで、企業に対して、補助金を出せないだろうか。
- 酒蔵ツーリズムについては、昇龍道が「日本銘酒街道」という言葉を使っているので、愛知県もバラバラにならないよう、連携しながらおやりになるといいだろう。

<横山委員>

- 戦略④についてだが、2020年のオリパラに向けて、岐阜や三重と連携して、「城」や「武将」など共通のテーマを掲げたイベントを行うべき。連携することで、集積パワーが出るだろう。

<安藤委員>

- 例えば、九州の観光本などを見ていると、大分と佐賀など、複数の県がくっついて、しっかりしたテーマのもと、1泊2日だとか2泊3日だとかのモデルコースを提案している。実際、読者がモデルコース通りに行くのかというと、そうではない部分もあるが、それでも、やっぱりそのコースを基軸にしながら、みなさんが動いている。愛知県も、三重、岐阜、静岡と連携して、ターゲット別にコースを提案すべきだろう。
- コースの提案にあたっては、レンタカーや電車など、交通の案内も作成してあげると、他の地域の人たちは動きやすいだろう。

<クリス委員>

- 2020年に向けたプロモーションは、実は2018年くらいがタイムリミットだろう。なぜなら、オリンピックに合わせて、日本のいろいろなところを見ようとする外国人は、空港に着いてから行き先を考えるわけではない。彼らがチケットを予約する前にアピールしなくてはならない。
- セントレアのリネーミングも必要と思う。もっとインパクトがある、例えば、「サムライインターナショナルエアポート」なら、僕は、どうしても、自分のパスポートにそういうスタンプが欲しくなる。
- また、レンタカーを使う外国人には、英語のカーナビが必要だし、JRレールパスだ

けでなく、名鉄や地下鉄でも使える愛知トラベルパスのようなものも必要だ。

<森川座長>

- 二次交通についてだが、二次交通の決め手はタクシーだと昔から言われている。しかし、採算面の問題が大きい。県として、この戦略の中に、どうタクシーを表現していくか。乗り合いタクシーで定額化するなど、検討されてはいかかがか。

<横山委員>

- 戦略⑤について、短く3点申し上げたい。15ページにある顕彰についてだが、観光というのは裾野が広い業界なので、流通やレストランの方々も観光で潤う。そういった方々の先進的な取組を表彰し、ベストプラクティスを見せることで、必ずさらに裾野を広げることになる。さらに⑥の民間活力の活用にもつながるだろう。
- 多様なガイドの育成に関しては、大学との連携もいいだろう。今日、私のゼミ生が来ているが、このうち7名が1年間、海外に行って、TOEICも大体800点以上を取れている。観光ボランティアとして、うまく連携すると、かなり力になるのではないか。
- 大学などの専門知識の活用については、先ほど話した東海市との取組などは、地域、学生、教員の三方良しの取組だろう。観光県として、そういう取り組みを大学と行うことも情報発信の一つのコンテンツになり得るので、力を入れていただくと思う。

<クリス委員>

- 戦略⑤・⑥について、民間大使レポーターのようなプロジェクトをスタートさせてみてはいかかがか。外国人、学生、子どもなど、100人くらいを集めて、1年目は、ブログやフェイスブックに、自分たちが発見した愛知県のことについてアップする。12年目はその宝物のツアーを作る。できれば、少しだけでも交通費やホテル代、食事代などを渡してあげると、インセンティブになるだろう。どのような形ででも、自分で発見した動画や写真などをアップすることが大切だろう。
- もう一つのアイデアは、例えば愛知プレゼンテーションコンテスト。TEDのような形で、学校、グループ、地域、市、町、大学、個人などが、愛知県の素晴らしいところなどをプレゼンテーションしてインターネットにアップする。同時に、新聞やテレビにその情報を渡すといい。
- 3つめは、名古屋城検定や関ヶ原検定に倣って、愛知県検定はどうか。自分の地域のことを勉強すると、誇りも感じるようになる。こういう取組も大切だと思う。

<安藤委員>

- “Heart” of JAPAN の “Heart” = 愛に絡めて、県民のみなさん

が自分たちで決めた愛を持って、ホスピタリティのキャンペーンをやってみてはいかがか。今の大学生は、本当に照れもなく地域のために何かやりたいというので、そういう若者を巻き込みながら行えるといいだろう。

- 先ほど、横山先生からアワードの話があったが、私がやっているラジオ番組のスポンサーの会社は世界に支店があるが、その優秀な方たちが、日本の情報を発信したいという。芸能人だけでなく、そういった方たちも顕彰してあげて、自分が愛するメッセージを発信してもらおう。そういったことをしっかりとスケジューリングしてやっていくということが大事だろう。

<森川座長>

- 私の方からは2点。1つは2005年の愛知万博の成功の要因の1つは、フレンドシップ事業にあったとも言われる。このフレンドシップ事業でやったような事は、観光プロモーションや人材育成に活かせるのではないか。
- もう1つは、ボランティアガイドの目標人員を設定してはいかがか。ボランティアガイドの責任者は、高齢化や資金不足など、切実な問題を抱えている。ボランティアガイドの養成は、他県からの人を暖かく迎えるというホスピタリティや満足度の向上にも繋がっていくので、継続して活動できるような予算措置を考えてほしい。

<横山委員>

- 戦略⑥について、2点申し上げたい。この民間活力の活用は、観光県として成功するかどうかのポイントだ。1点目は、どんな事業者も、インバウンド想定した情報発信や商品開発をするというのではないかとということ。例えば、名古屋城で、甲冑を撮影できるだけでなく、特別に注文もできるといった外国人が喜びそうなコンテンツを作る。そうすると、面白いことをやり始めたということでマスメディアが取り上げ、どんどん情報が発信されていく。つまり、どんな事業者も、インバウンドをターゲットにして取り組むことで、話題性が作れるのではないかと思う。
- 2点目は、民間事業者が行っているポイントキャンペーンとの連携。民間が行っているキャンペーンの中で、来県したらポイントを付与する、というようなことができるのではないか。

<安藤委員>

- 戦略⑥の民間との連携に力を入れていくのであれば、食べる・買う・泊まる・楽しむ、といったカテゴリーごとに、何を民間とやっていくのかをしっかりと明確化、具体化しなければいけないだろう。そうしないと、大手企業などと何かやりました、で終わってしまう気がする。そうではなく、もう既に動いている民間の中小企業がたくさんありますので、彼らとしっかりとスクラムを組んで、情報発信できるものをよく吟味し

て、ここだったらこういう戦略ができる、というのを見定めていく必要があるだろう。

<森川座長>

- 民間活力の活用については、ラグーナテンボスを、ぜひ東三河の観光拠点として作り上げて行って欲しい。また、MR Jについても産業観光と絡めて進めてほしい。H2A、H2Bといったロケット産業も、民間と力を合わせて観光資源化していく必要があるだろう。
- 最後に、数値目標について議論したい。

<横山委員>

- 特にコメントはないが、愛知県の観光の順位が非常に低いので、今回、何位くらいを目指すということをお願いしていただいても良いのではないかなと思う。

<森川座長>

- 数値目標について、僕は概ねこれで良いのではないかなと思っている。観光消費額の1兆円、うち外国人によるものが1,800億とあるが、そんな中途半端なことを言わずに、2,000億にしたらどうか。この部分は当然伸ばしていく必要があるので、積極的な数字を組んでも良いと思う。
- 観光消費額に関連して、免税店の店舗数についても、観光局は関心を持って把握するべきだ。免税店の店舗数を積極的に伸ばしていくことが、結果的に、この1,800億を2,000億に引き上げる根拠になると考えてはどうか。

<クリス委員>

- 2,000億じゃなくて、平成32年ですから、もっと覚えやすい数字として2,020億でどうか。

<森川座長>

- 2,000億、2,020億、いずれにしる事務局で記録はとっておいてください。これで議題の全てについて、議論が終わった。それでは事務局にお返しします。

<観光振興課長>

- 委員の皆さまありがとうございました。さらに関係団体へのヒアリング、庁内の関係部局との意見交換も行って、次回、素案の第二稿をご提示させていただきたい。
- 次回は、9月15日午前10時から、全体会合を開催させていただきたい。詳細は、改めてご連絡させていただく。
- 以上をもって、第2回観光戦略検討会議 情報発信部会を終了させていただきます。

皆さん、どうもありがとうございました。