

第3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11月11日（水） 午前10時～午前11時30分

2 場所

愛知県三の丸庁舎801

3 出席者

（委員）

安藤竜二委員、クリス・グレン委員、嶋村光世委員、森川敏育座長、横山陽二委員

（事務局）

大参観光推進監、渡邊観光振興課長、大野国際観光コンベンション課長、稲波観光振興課主幹、他職員5名

4 傍聴者数

2名

5 議事

（1）あいさつ

<観光推進監>

- 皆さま、おはようございます。観光推進監の大参です。きょうは、第3回を迎えるということで、朝早くからありがとうございます。
- いよいよ、この戦略の検討も大詰めとなってきた。残すは、今回の部会と、年明けの全体会議のみとなっているので、よろしくお願いします。
- 昨年12月の第1回検討会議以降、世間では、観光に関する話題が多くなった。3月には、ラグビーワールドカップが豊田でも開催されることが決まった。6月には、来年5月の伊勢志摩サミットが決まった。
- 全国に目を向ければ、訪日外国人旅行者数の話題が多い。毎月、過去最高を更新している状況で、今年は年間1,900万までいくのではないかという勢いである。
- 本県においては、知事が、今年を観光元年とする旨を宣言したが、非常に時宜を得ていたのではないかと思う。宣言のもと、4月に観光局を作り、6月には、補正予算を組んで、ハート・オブ・ジャパン事業に取り組むこととした。それを含め、具体的には、9月初めに香港、10月中旬にインドネシア、10月終わりにロンドンで観光説明会を実施した。来週には、MICEの関係で、スペインの見本市でPRすることとしているほか、今月下旬には、上海でプロモーションを行うこととしている。ほかにも、観光協会ホームページの多言語化、SNSでの情報発信、外国特派員協会でのプレゼンなども実施している。
- 前回の会議以降、県内市町村や県庁内の各部局などの意見をとりまとめて、本日の案をお示ししている。本日は、この案をベースにご議論をいただきたい。

①戦略とプロジェクトについて

<森川座長>

- 戦略とプロジェクトについて、9月のときに示されたものから修正されている。これらを含めて、ご議論いただきたい。

<安藤委員>

- 今、爆買いをする人たちは、事前に商品情報等をブログでチェックしてから来るという番組を観たが、先日、名古屋市内の薬局で、実際にブログを見て買い物をしている客の様子を目の当たりにして、「本当にそうだったんだ」思った。
- 番組では、上海の人気ブロガーの心を如何につかみ、日本に来てもらって情報発信してもらうか、ということが取り上げられていた。
- だから、買い物に限らないが、観光全般において、ホームページによる通り一遍の情報発信では足りないと思う。
- もっと、どんな人に来てもらいたいのかということを確認にした情報発信が必要だ。たとえば、上海の若いオピニオンリーダーたる女性が対象であれば、対象に合わせた観光コースなどを、対象となる方の気持ちになって発信していかなければならないのではないか。

<クリス委員>

- 戦略Vで、ボランティアの育成がカットされているのはなぜか。

<観光振興課主幹>

- 概要版では、あえて書き挙げていないが、本編では、観光ボランティアガイドを育成するといった施策はそのまま位置付けられている。

<クリス委員>

- もう1点、前回、話した、インセンティブツアーのことについて書かれていないのはなぜか。先々週、東京で世界から6,000人が集まるパーティーがあり、私のところで、アトラクションやエンターテイメントの企画をプロデュースした。そのパーティーでは、実は70%のエンターテイナーを愛知から連れて行った。愛知には、そういう方がいるし、会場となるホテルもある。インセンティブツアーは、結構大きなお金が動くのだから、インセンティブツアーについて、戦略IかIVでアピールした方がよい。

<観光振興課主幹>

- インセンティブツアーという言葉では出ていないが、「MICE誘致のためのPR・プロモーション」という表現で、整理させていただいている。

<森川座長>

- ボランティアガイドもインセンティブツアーも、本文中には出てくるが、さらっとしか触れられていないことについて、クリス委員は提起していると思う。事務局は、クリス委員の言わんとするところを受け止めた上で、今後、検討してもらいたい。

<観光推進監>

- インセンティブツアーの誘致は、なかなか難しいところだ。なぜなら、インセンティブツアーを実施する企業のキーマンをどう捕まえるのかという問題がある。
- ただ、インセンティブツアーを誘致する必要性は認識しており、愛知・名古屋 MICE 推進協議会の中でも話題になっている。

<森川座長>

- アメリカの場合、イベントやインセンティブを行う専門業者（いわゆるイベントハウスなど）があって、具体的に目に見えているから攻め方もわかる。ところが、日本では、それが見えにくいという問題はあるだろう。かつて名古屋で日本医学会の総会があったが、このときは、仕切るところが出てきて、旅行会社や百貨店、交通機関など、あらゆる関係機関を集めていたが、それは始まってみないと、なかなか見えてこないものだ。

<観光推進監>

- 企業のビジネスモデル自体が、まだ成熟していないと思う。

<森川座長>

- 現段階では、インセンティブツアーについて、この案にある文言ぐらいまでしか書けないかもしれないが、5年経って、次の戦略を立てるときには、もっと明確に打ち出せるような状況になっていればいいと思う。現時点では、検討課題としておくといだらう。

<横山委員>

- インセンティブツアーに関しては、やり方があると思う。大きな企業の中には、旅行会社の社員が常駐しているところがあり、そこがインセンティブツアーのプランを出すケースが多い。だから、攻め先は旅行会社だ。彼らに対して、愛知県でインセンティブツアーを実施する場合に補助金を交付するという考え方があり得るだろう。ただ、補助金という手法はいかがなものかと思っているので、何回も言っているが、アワードという手法で、インセンティブツアー部門で活躍した企業を表彰するといいいのではないか。
- 「“Heart” of Japan」と目指す姿がどういう関係性なのか、議論があったが、戦略Ⅰのコミュニケーションスローガンとして整理したのは非常にいい。また、同様に、「モノスゴ愛知で待つ県」を戦略Ⅱの中に組み入れたのも非常にいいだらう。
- 「その他のプロジェクト」では、本来、具体的な事業を書くものだが、5年間の計画なので、この概要にあるような一般的な言葉で書くことになるのだろう。ただ、判明していることに関しては、本編で具体的な事業に落とし込んだ書き方をしたほうがよい。
- 先週、インバウンドの誘致に取り組みたいという東海市長に対して、学生が提案を行った。海外の視点を持った学生の意見は非常に参考になったという反応だった。この例のように、戦略ⅢかⅤに、愛知県内の自治体でわがまちの観光プロジェクトを大学と連携させるような取組を盛り込めないだらうか。
- 去年のゼミ生の募集のとき、愛知県が観光をやりますと言っても、あまりは反応がなかったが、その後、愛知県の観光プロジェクトの概要を講義で説明するなどしていたら、今年は定員の2倍の応募があった。「観光、観光」と言っていることで、だいぶ芽が出てきたと感じる。また、新聞記事によれば、ミラノ万博で「なごやめし」が注目されたことに関して、「今後、愛知県に観光客が増えるだろう」と県の担当者が答えたという。あるいは、上海でアピタが愛知フェアを開催し、これなどはアワードで褒めるべき対象だと思うが、これも名古屋に人が来てくれたらいいということでやっ

ている。つまり、観光関連以外の企業が活動をすることによって誘客が進む姿がだいぶ見えてきているし、県の担当者も観光を意識した発言をするので、記事もだいぶ観光を意識した内容になってきていると言えるのではないかな。

- ただ、11月1日付けの中日新聞県内版の記事で、「岡崎で県内観光事業者が情報交流」という記事が出ていた。大阪府立大学観光産業戦略研究所の方が講演したということだが、このような話を、私たち観光に関わるような人たちが事前に知ることができるプラットフォームが必要ではないか。案には、「戦略的な情報発信」というプロジェクトがあるが、関係者である私たちにも、こういった情報を知らせることができるプラットフォームがあるといい。ある種のオピニオンリーダーに知らせることで、さらにそこから様々な方に対して情報が広がっていくだろう。そのような情報交流のプラットフォームを作るということを明記していただけるといいと思う。
- この案では、「ポップカルチャー観光の推進」という表現になっているが、自由民主党が地域創生で10月に出したレポートでは、具体的に「アニメ」と書いてある。アニメも、このポップカルチャーの中に含まれているのだろうが、「ポップカルチャー・アニメ」ぐらいの記載にしておいていただくといいだろう。

<嶋村委員>

- 私も、「モノスゴ愛知でマツケン」を戦略Ⅱに立てたのは、すごくいいことだと思っている。この戦略は、インバウンドのことばかりだが、私としては、国内における愛知県の知名度や魅力が足りないと思っている。マツケン動画が国内で響いているというのは、すごくいいことで、これを1回でなく、続けることが大事だろう。動画だけでなく、そこからさらに発展させていくということで、その他のプロジェクトにある「情報発信の充実・強化」を強く打ち出していることも、いいことだと思った。

<森川座長>

- 災害時の安全確保について、「安全・安心」という言葉に置き換えられている。これは政治家がよく使う言葉だ。リズム感がよく、心地良く聞こえるから、「安全・安心」と言ってしまうが、その背景にはボヤッとしたものしか出てこない。
- 私が強調したいのは、自然災害を中心とした災害時の危機管理だ。災害の危機管理と安全・安心の危機管理というのは、ニュアンスが違う。旅行中の病気や交通事故は災害ではなく、自己責任の範疇に入るものだ。しかし、自然災害は、自己責任ではない。だから、公的機関が安心・安全に日本を旅できますよ、ということを担保する必要があるのだ。
- 災害時、日本人旅行者であれば、言葉もわかるし経験もあるので、習慣や日ごろの指導によって、どうしたらいいか、ある程度、わかる。しかし、外国人旅行者は、わからない。そのための対応が必要だと考えている。
- 本編には、「災害時の危機管理」と入っているので、これはこれでいいが、概要では、単なる「安心・安全」なので、トーンダウンしたようにも受け止められかねない。そのことを十分意識して、今後5年間、進めていただきたい。

<観光振興課主幹>

- 外国人旅行者の病気、けが時の対応を今回、追加して、「安心・安全」としたのは、厚生労働省において、東京オリンピック・パラリンピックに向け、全国の拠点病院に

医療通訳を配置し、きちんと対応できるようにする取組が進んでいるという事情がある。また、観光庁のアクションプログラム2014にも、やはり「安心・安全の確保」という記載があるので、この戦略においても、病気・けが時の対応も入れて、それは、おもてなしの一つにつながるだろうということを考えて入れた。

- 災害の部分は、16 ページに詳しく書いており、われわれも国の策定したマニュアルなどの周知は、十分していかなければならないと認識しているが、病気・けが時の対応についても、県として、きちんと施策を講じていきたいと考えている。

<森川座長>

- 9 ページの「⑩修学旅行の誘致」だが、愛知県として、修学旅行だけでなく、いわゆる教育市場で発生する観光行動に誘致を働きかけるのであれば、教育旅行としたほうがいいのではないか。
- 11 ページの「(4) 着地型観光の推進」の具体的な施策②で、販売管理支援とある。いくつか自治体の計画作りに携わってきたが、このような表現は初めてだ。なぜ、このような表現となったのか。

<観光振興課主幹>

- 県では、着地型の観光商品の流通について思案しており、現に施策を実施している状況である。引き続き、その施策をやっていこうということで、販売管理支援という表現を使ったが、確かに、ご指摘のとおり、販売管理という部分まで行政が立ち入ることについて、あらためて検討し直し、適切な表現に直したい。

<森川座長>

- 販売管理というのは、基本的には営利を目的とした民間企業が使う言葉である。仮に行政がそのようなことを行うとしても、表現を変えないと、営利目的なものに県が支援をしているというように受け取られ兼ねないので、表現は変えてもらいたいと思う。

<観光推進監>

- 着地型商品はあまり売れない。いい商品はあるが、それがコマーシャルベースに乗っていないというもどかしさの中で、県が如何に支援していくか、という点で、一歩踏み出した施策を実施しているのだが、ご指摘を受けて、表現は変えようと思う。

<森川座長>

- 基本的に、この地域にはこういう魅力的な着地型商品があるという、いわゆる情報提供は、県が行っても差し支えないだろうが、それを取捨選択して、商品化して売っていくというのは、旅行エージェントや旅館組合や、地域でその事業に携わっている人たちのやる分野だ。だから、公的機関は、魅力ある着地型商品を開発して、情報提供してもらおうところまでだろう。
- 販売管理というのは、商品をこれだけ作って、どれだけ売れて、売れなかったら次に売るためにどうするかということだ。そういったことを県が支援すると受け取られ兼ねないので、もし趣旨がそうだという背景があったとしても、表現は変えたほうがいいだろう。

<観光推進監>

- 商品化した着地型商品をワンステップ上げるための支援という意味である。

<森川座長>

- そうであれば、表現は変えられたほうがいだろう。
- 街道観光について、「旧街道や宿場町等の保存を進め」とあるが、ここに「景観の保存」も加えてはどうか。愛知県内の街道を見渡してみると、実は、景観が壊されつつある。地元自治体には景観条例がないから、市としては、景観を壊されるとしても、申請が出てくれば建築基準法に基づいて認めざるを得ない状況だ。観光資源を守り、開発し、広めていくのであれば、単に古いものを保存するだけではなくて、景観を守るという文言を加えたほうが良いと思う。
- それから、12 ページと 23 ページの両方に、「県営都市公園の活用」がある。読み手からすると重複とも見えるが、どちらかにまとめられないか。

<観光振興課主幹>

- 確かに同じことを言っているのだが、特に、民間活力の活用という部分を打ち出していきたいので、両方に記載している。若干、書きぶりを違えているが、もう少し工夫したい。

<森川座長>

- 16 ページの「(5) 観光力につながる道路整備」だが、観光局として道路を整備するというように読めるが、どういう意図で書き込んだのか。

<観光振興課主幹>

- 道路整備は建設部の所管である。この戦略は、観光局が取り組む事業だけでなく、県庁全体が取り組む事業ということで整理している。したがって、ご指摘の箇所に関しては、観光の視点からの書きぶりとさせていただいている。

<森川座長>

- この戦略は、県全体の施策を書き込むものだから、道路整備も入れるというのはいいが、一般の県民にはわかりづらい。たとえば、ピクトグラム、あるいは指示標識やその他の看板標識など、道路整備に関わるそれらの部分について、観光課や観光局が進めるというのは、他の県でも事例があるので、そこまで説明しないと伝わらないだろう。
- 概要の戦略Vに「DMO の推進」があるが、DMO がわかる人がどれほどいるだろうか。ここは、うまく日本語で表現してカッコ書きで DMO とするか、あるいは DMO としてカッコで説明するか、知恵を絞られたほうが良い。

<横山委員>

- 1 ページに伊勢志摩サミットのことを入れたり、「リニア中央新幹線の開業を見据えた」という言葉を入れたり、私の意見を反映いただいております、ありがとうございます。
- 戦略策定の趣旨の中の下から 2 番目「今後、県民、観光事業者、観光関係団体、市町村等の皆様」とあるが、観光関係以外の方も入れていただいたほうが良い。なぜなら、たとえば、インセンティブツアーを実施する企業など、観光関連事業者ではないが、観光に関わることになるステークホルダーが広がってきているからだ。市町村や観光関係団体だけでなく、ステークホルダーの多様化ということを反映していただくといいだろう。
- 4 ページに、「県では、こういった幅広い県民参加の中で、こういった各主体が活躍

できる場や枠組みを作る」とあるが、これに関連して、アワードや情報プラットフォームの話を入れていただくといいのではないか。アワードは、何度も言ってもなかなか入らないが。

<森川座長>

- ありがとうございます。戦略とプロジェクトについては、以上で締めたいと思います。よろしいでしょうか。さまざまな意見が出ましたので、事務局さんで受け止めていただいて、改善すべきは改善し、これでいくのであればこれでいくということによりよろしくお願いします。

②数値目標について

<森川座長>

- 前回、外国人の観光消費額 1,800 億を、きりのいいところで 2,000 億にしたらどうかと言った。しかし、全体の数字のつじつま合わせがあるのではないかとということで、強くは言えなかったが、今回、一気に 2,500 億という数字が出てきた。これについて事務局から説明いただきたい。

<観光振興課主幹>

- 観光消費額については、来県者数の指標と連動させる考え方で設定している。具体的には、来県者数の伸び率と同様の率を掛けて観光消費額をはじいた。
- 現状、訪日外国人旅行者数は、毎月、過去最高を塗り替える勢いで伸び続けているので、今後 5 年間を見据えると、2,500 億程度の数字を立てるべきではないかとということで、数字を上方修正した。

<森川座長>

- 遠慮がちに言われたが、私は、5 年後、2,500 億程度の数字になるのではないかと考えている。今年の訪日外国人旅行者数は、うまくいけば 2,000 万人を超えるし、悪くても 1,900 万人台まではいくだろうということで、国は目標の修正を検討し始めた。新しい目標値として、3,000 万、あるいは 4,000 万という数字が出ているが、いずれにしる、この数字は非常に流動的だ。だから、勇気を持って修正していかれたらいいと思う。この戦略の計画期間内に 2,500 億をどうも達成しそうだということになれば、勇気をもって修正されればいい。
- その他の数字の根拠は、この概要には書いてないが、一応、事務局から説明していただきたい。

<観光振興課主幹>

- 本編の 24 ページ以降で、それぞれの目標値の考え方について、詳しく書いたつもりである。
- まず、来県者数だが、平成 26 年の数字から約 1.3 倍のところまで 5,000 万人という目標数値を立てた。このうち、外国人については、本県への訪問率が昨年度 9.2%だったものを 20%ぐらいまで引き上げることを目指した設定になっている。
- 観光消費額は、26 年の数字をベースに、来県者数の伸び率にあわせて設定した。
- 滞在日数は、これも平成 26 年の「宿泊旅行統計調査」の実績値をもとにしているが、ある程度、きりのいい数字というところでも意識しつつ、1.2 倍から 1.3 倍程度を目標

としている。

- 国際会議開催件数は、国際会議統計を利用している。現状から 200 件まで引き上げると、これも 1.3 倍というところだ。
- 今回、初めて提示した満足度と魅力度は、本県が実施している観光地実態調査から数値を拾っているが、5 年後に約 10 ポイント引き上げるという目標を設定している。

<横山委員>

- 数値目標自体はこれでいいと思うが、この数値を読み取った事業者が何をするかが重要だ。私は、今、地方自治体に関わるミュージアムショップなどのコンペに関わっているが、まだまだ商品構成などでインバウンドを意識した内容になっていない。今回の戦略の数値によって、「こんなに来るのであれば、やはり私たちのおみやげ物の構成も見直さなければいけないのではないか」と思うようになるのが重要だろう。

③資料編について

<森川座長>

- 資料編についてのご意見を伺いたい。

<横山委員>

- 愛知県に特化してまとめた資料はあまりないので、私は、これを日本研究(政治経済)の講義の中でテキストにしたい。また、ゼミの中でもテキストにしようと思っている。

<嶋村委員>

- 40 ページで、PR 不足だとか、魅力が理解されていないとか、マイナス点をしっかり出しているところがいいと思う。

<安藤委員>

- こういった資料は探してもないので、企業相手のビジネスの現場でも使える資料だと思う。
- 最後のほうに、「県外の友人等にお勧めできる場所」というのがあるが、今は SNS などで自己発信してくれる時代なので、こういった数値をいろいろなところでちりばめていくといいだろう。

<クリス委員>

- こういうデータがあると、たくさんアイデアが出たり、何が弱い、何が強いということがわかって、プランニングする際にすごく便利だろう。

<森川座長>

- 県はセントレアで調査をやったと思うが、それはこの中に入っているか。

<観光振興課主幹>

- まだ集計中である。結果がまとまったら、必要な部分は資料編の中に落とし込むなりして紹介していきたい。

<森川座長>

- ハワイなど、世界的に進んだ観光地では、いつも調査をやっている。だから、1 回限りではなく、時間と資金が許す限り、継続的にやられることを望みたい。
- 委員の皆さん方のご議論は出尽くしたと思う。きょう出た意見は、まだ策定まで時間があるので、事務局側で受け止めていただきたい。

- 嶋村委員からも意見があったが、今、国をあげてインバウンド一辺倒だが、若干増えたと言っても、インバウンドはマーケットの15%ぐらいだ。やはり8割、9割を占める内需をどう高め、現場の観光産業に携わる人たちが実感を得られるかというところに懸かっているだろう。そういう意味で、8割、9割の部分に十分光を当てて、その成果をあげていけるような戦略づくりというものにしていければいいだろう。

<横山委員>

- 今、サントリーさんが知多というウィスキーの新聞広告やCMをやっているが、この動きと連携して、「愛知県の旅」をPRすることはできるはずだ。そして、この知多エリアを取り上げてくれたということで、やはりアワードで褒めてあげる仕組みがあるといい。そうすると、こういった観光関連以外の事業者の動きが広がっていくだろう。やはり、アワードのようなものは必要だと重ねて申し上げる。

<安藤委員>

- こんど、ミシュランが日本で8か所目のガイドブックとして富山と石川のものを出す。ミシュランで取り上げられると、やはりすごい人が来る。愛知県のガイドを出してもらうのに、なかなか1社で動かせるものではないだろうから、県など大きな動きで取り組んだほうがいいだろう。
- 今年は、キューバなど、いろいろな国に行ったが、現地では、『メトロポリタン』などの旅行ガイドブックで情報を探していた。中国では、日本文化をまとめた『知日』という本がよく読まれている。日本人も、海外に行くときに『地球の歩き方』を買う。それぞれの国に有力な媒体があると思うので、そういったものにも目を向けるといいだろう。

<森川座長>

- 『地球の歩き方』に匹敵するのは、『Lonely Planet』だろう。前もこの会議で言ったが、メディアの1つとして、活字媒体も軽視してはいけないと思う。

<クリス委員>

- ラグビーワールドカップについてだが、ラグビーは、世界が注目しているゲームだ。その開催地に選ばれたということは、愛知にとってすごくよいチャンスである。このチャンスを、単にネームバリューを高めるためだけに活かすのではだめで、インセンティブツアーやFIT ツーリスト、グループツアー等も誘致する機会にしなければいけないだろう。

<森川座長>

- 事務局から与えられた本日の検討議題は無事終了した。検討会議は、ここまでにしたい。事務局で取りまとめをよろしく願います。

(4) 閉会

<観光振興課長>

- 活発なご意見、本当にありがとうございました。本日いただいたご意見と、18日からのパブリックコメントの意見を総合し、次回の最後の検討会議の場に、最終案をご提案をさせていただきたい。
- その最終の検討会議は、年明け2月4日午前10時から予定している。場所は、確保

でき次第、あらためてご連絡をさせていただきます。

- 以上で、「第3回あいち観光戦略検討会議 国際観光・情報発信部会」を終了させていただきます。本日はどうもありがとうございました。