

第1回次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会 議事録

■日 時

2026年6月3日（水）13：00～15：00

■場 所

愛知県庁本庁舎2階 講堂

Zoom ＊ハイブリッド形式により開催

■出席者

●委員（敬称略）

◎…委員長

○…副委員長

所属・職	氏 名	形式
株式会社カーネル総研 取締役	あかさき まきこ 赤崎 真紀子	オンライン
日本政府観光局（JNTO） MICE プロモーション部次長	いたがき あやこ 板垣 彩子	オンライン
国立大学法人 東海国立大学機構 名古屋大学 大学院情報学研究科 教授	うらた まゆ 浦田 真由	対面
株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	えん せい 袁 静	オンライン
国立大学法人和歌山大学 経済学部 教授	おおさわ たけし ◎大澤 健	対面
名城大学 名誉教授	ふたがみ まみ 二神 真美	対面
東海学園大学ともいき教養教育機構・経営学部 客員教授	よこやま ようじ ○横山 陽二	対面

*欠席：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

株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター長 高橋 佑司

東洋大学 国際観光学部 准教授 宮崎 裕二

●オブザーバー（敬称略）

所属・職	氏名	形式
公益社団法人日本観光振興協会 中部事務局長	にしむら てつじ 西村 哲治	対面
一般社団法人中央日本総合観光機構 専務理事	うつみ かつひと 内海 勝仁	対面
一般社団法人愛知県観光協会 参与	かわ よしみつ 川 義満	対面

●事務局（愛知県観光コンベンション局）

所属・職	氏名
顧問	たけだ みつひろ 武田 光弘
局長	あさだ じんさく 浅田 甚作
観光推進監	かわ じ とよひろ 河治 豊弘
観光振興課 課長	すずき たろう 鈴木 太郎
観光振興課 担当課長	すずき としみつ 鈴木 利充
観光振興課 担当課長	つじもと てつろう 辻本 哲朗
国際観光コンベンション課 課長	もりた はやと 森田 勇人
国際観光コンベンション課 担当課長	うめだ かずなり 梅田 和成
国際観光コンベンション課 総括専門員	うえまつ くみこ 上松 久美子
国際観光コンベンション課 国際展示場室 室長	うえだ しげる 上田 茂
国際観光コンベンション課 国際展示場室 担当課長	いのうえ としゆき 井上 敏之

観光コンベンション局各課長補佐・室長補佐同席

開 会

○鈴木課長

それでは、時間となりましたので、第1回次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会を始めさせていただきます。私は本日司会進行を務めさせていただきます、観光振興課長の鈴木でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

まずはじめに、皆様の方へお配りさせていただいております、配布資料の確認をさせていただきたいと思います。資料は全部で3つでございます。資料1が次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会第1回、それから資料2が、愛知の観光を取り巻くデータ、資料3が次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会設置要項でございます。

不足のある方がいらっしゃいますでしょうか。皆様よろしいでしょうか。もしくは不足ございましたら適宜対応いたしますのでお声かけください。よろしくお願いいたします。

それでは、開会にあたりまして、浅田観光コンベンション局長よりご挨拶を申し上げます。

○浅田局長

観光コンベンション局長の浅田でございます。

本日は、ご多忙のところ、また、朝方の荒れた天候の中、次期愛知県観光振興基本計画、仮称でございますが、検討委員会にご出席を賜りまして、厚く御礼を申し上げます。

最近の観光を取り巻く状況でございますが、全国的には、昨年の訪日外客数は過去最高の4,268万人、訪日外国人旅行消費額も過去最高の約9.5兆円となりました。一方で、足元では、中国からの旅行者数の減少などの動きも見られます。

また、国内観光需要につきましては、昨年の日本人延べ宿泊者数が前年を下回るなど、やや伸び悩みが見られる状況でございます。

本県の状況を見ますと、昨年の延べ宿泊者数は日本人が1,794万人泊、外国人が486万人泊、合計で2,280万人泊となりまして、いずれも過去最高を更新するなど、観光需要は堅調に推移しているものと認識をしております。

本県ではこれまで、現行の観光振興基本計画「あいち観光戦略2024-2026」に基づき、「量から質への転換」や「観光の高付加価値化の推進」に向けた取組等を実施してまいりました。

その結果、2024年の観光消費額は約1.2兆円となり、2026年の目標値を達成したところではございますが、旅行需要や観光消費額の伸び代は、まだまだ残っていると考えております。この成長を継続していくためには、広域連携によって誘客の裾野を広げていくとともに、滞在価値の向上や高付加価値化を進め、宿泊・周遊・観光消費の拡大につなげていくことがこれまで以上に重要であると認識をしております。

愛知県内にはジブリパークやIGアリーナ、STATION Aiなど、観光・ビジネス・イベントなど多様な来訪を生み出す基盤が整っております。さらに、本年9月から10月にはアジ

ア・アジアパラ競技大会、2027年にはアジア開発銀行年次総会、2028年には技能五輪国際大会の開催が予定されるなど、国際的なビッグイベントが続きます。これらの機会を生かしまして、継続的な旅行需要の創出につなげていくことが重要であると、このように考えております。

次期計画におきましては、これまで進めてまいりました「質の向上」を前提として、本県の観光産業をより安定的な成長軌道に乗せてまいりたいと考えております。

本日は、委員の皆様により専門的な知見と幅広い視点から、愛知が今後進むべき方向性について、率直なご意見を賜りたく存じます。どうぞよろしくお願いいたします。

自己紹介

○鈴木課長

それでは、議論を始めていただく前に、本委員会は今回が初めての開催でございますので、委員及びそれからオブザーバーの皆様に1分程度で簡単に自己紹介をしていただきたいと思います。お手元の、出席者名簿の順にお願いしたいと存じます。なお、本日は、クリス・グレン委員、高橋佑司委員、宮崎裕二委員からご欠席の連絡をいただいております。

それでは、まずはじめに、赤崎委員からお願いいたします。

○赤崎委員

カーネル総研の赤崎真紀子でございます。

この愛知県の次期愛知県観光振興基本計画、これによって、やはり今後愛知がもっと世界に羽ばたいていけるかどうかみたいな、そういう期待を持って参加をさせていただいておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、板垣委員、よろしくお願いいたします。

○板垣委員

はい、皆さんこんにちは。オンラインで失礼いたします。日本政府観光局 MICE プロモーション部で次長をしております板垣と申します。

私は主に、MICE 誘致の側面から、いろいろ皆様と一緒に勉強させていただければと思っていますので、よろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、浦田委員、よろしくお願いいたします。

○浦田委員

はい、はじめまして。名古屋大学大学院情報学研究科の浦田です。

私は、デジタル技術の社会における実装といったところを研究テーマとしておりまして、岐阜県の高山市とか、あと白川郷などのフィールドで研究活動を行っております。そういった中で観光 DX 推進であるとか、データを用いたオーバーツーリズムの対策などを研究しておりますので、そういったところがこの会議で生かしていけたらいいなと思っております。

よろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、袁委員、よろしくお願いいたします。

○袁委員

はい。今回もお声掛けいただきまして、どうもありがとうございます。今日、オンライン参加で失礼いたします。

私、行楽の代表を務めさせていただいている袁静と申します。もともと上海からスタートしている会社なんですけれども、ここ2年、中国大陆のみならず、台湾、香港、そして昨年2回ほどグローバルインフルエンサー、欧米豪・東南アジアも含めて200人のインフルエンサーイベントも東京で弊社と別の会社、ネットスターズが2社で主催させていただいたり、主にインフルエンサーのSNSマーケティングなどのお手伝いをさせていただいている会社です。よろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、大澤委員、よろしくお願いいたします。

○大澤委員長

皆さんこんにちは。和歌山大学の大澤と言います。

愛知県とは、2001年から「観光まちづくりゼミ」ということで継続的に関わらせていただいております。そこから派生して県内いろいろなところで、お仕事をさせていただいております。まちづくりゼミは去年もありまして、それで最後に締めくくりのシンポジウムのようなものがあつたんですけども、その際の講演で数値を使わせていただきました。県の方が出している、その数値を見て、目標達成が前倒しできているということで、その話をしたところ、会場が、いけるじゃんという雰囲気になりまして、観光コンベンション局の方々もこの数値を心強く、いけるいけるという、確信を深めているところなんではないかなというふうに思っております。信じてやればもっともっといけると思いますので、そのための計画作りにまた加わらせていただくことを大変光栄に思っております。よろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、二神委員、よろしくお願いいたします。

○二神委員

はい、名城大学の二神と申します。よろしくお願いいたします。

私は現在、大学では名誉教授という立場で、研究室というよりは外部のいろいろな仕事をやっております、いくつかやっている中の一番大きな比重を占めるのが、グローバル・サステナブル・ツーリズム・カOUNシル（GSTC）という国際 NGO の仕事です。ここでは、持続可能な観光の世界的な基準の策定や改訂が行われており、それに基づいて国内では観光庁が策定した日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の普及を促進する分野に関わっています。今はちょうどデスティネーションの基準の改訂作業に関わっておりまして、おそらく来年度、それが日本にも関わってくる予定です。それからご存知かと思いますが、ヨーロッパでは、今年 9 月から、持続可能な観光という名称でツアーを造成し販売する場合には、第三者機関のちゃんとした裏付けがないとそういう用語を使えないという、だんだん厳格化している状況です。そういったところをより日本でも伝えて、そして普及できるといいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、横山委員、よろしくお願いいたします。

○横山副委員長

はい、横山でございます。よろしくお願いいたします。

2014 年 12 月の知事による「あいち観光元年」宣言を経て、12 年間、愛知県の観光戦略に関わらせていただいております。昨年 9 月にちょっと休業しまして、観光戦略推進委員会を欠席したので、その分まで今日はたくさん喋りたいと思っております。これまでの会議との違いは 2 つありまして、一つは、資料 2 の愛知の観光を取り巻くデータが非常に充実していること。これによって課題を発見して解決策を提示していくことが可能になったと思いました。もう一つは、三重の方で、庭園管理者として観光事業者視点が加わりましたので、より実践的なお話ができると思います。最後に、2 年前、提案しました愛知サムライガーデン登録に向けた、愛知県庁の皆様のご協力に感謝しております。今回はその点を盛り込んだプランをいろいろご提案しようと思っております。今年もよろしくお願いいたします。

○鈴木課長

ありがとうございました。続きまして、オブザーバーの西村様、よろしくお願いいたします。

○西村オブザーバー

はい、日本観光振興協会の西村でございます。よろしくお願いいたします。

引き続きオブザーバーということでつとめさせていただきます。私の所属は中部事務局

となっておりますけれども、エリアが愛知県、岐阜県、それから富山県、石川県、福井県、この5県でございます。言うまでもないことでありますが、この中で一番重要な役割というのは、多分、愛知県が担っておるということでございますし、愛知県の動きによってこの中部エリアの動きも決まってくるというようなところがあると、私はそういうふうに思っております。今回、この基本計画の検討委員会に参加させていただいて、できる限りお手伝いをさせていただきたいなと、こんなふうに思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、内海様、よろしくお願いいたします。

○内海オブザーバー

はい、皆さんこんにちは。広域 DMO の中央日本総合観光機構に4月から専務理事に就任しました内海と申します。

3月までは、JTB の中部の代表をしておりましたので、その折から本当にお世話になっております。ありがとうございます。

今、中部8県と、あと滋賀県まで入った9県、こちらの方のインバウンドの拡大に向けて今取り組んでいるところでございます。今、機構の方にも入りまして、いろいろ、この中部9県のインバウンド状況も見させていただいているんですが、これからこの地域のインバウンドをさらに拡大していくには、やはり何といたっても広域の連携です、これがすごく重要だなということを思っております。そして、その広域連携のやはり中心になるのが愛知県だというふうに思っておりますので、また引き続きですね、連携のほどよろしくお願いいたします。今日はよろしくお願いいたします。

○鈴木課長

続きまして、川様、よろしくお願いいたします。

○川オブザーバー

はい、愛知県観光協会、参与の川でございます。この4月に着任をいたしました。

愛知県観光協会は、会員組織である一般社団法人としての役割、それから都道府県 DMO としての顔、2つの側面を持っておりますが、最近は DMO の業務が大きな割合を占めてまいりました。次期観光戦略も観光協会の方にも、非常に影響がありますので、足並みを揃えながら相乗効果を上げて、地域の観光にお返しできればと思っております。よろしくお願いいたします。

○鈴木課長

皆さまありがとうございました。

議題 1 次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定について

○鈴木課長

なお、この検討委員会では、資料 3 の別表 1 にあります通り、委員長を和歌山大学の大澤教授に、副委員長を東海学園大学の横山客員教授にお願いしたく存じます。どうぞよろしくをお願いいたします。

それでは早速ですけれども、議事に入らせていただきたいと思います。ここからの進行は大澤委員長にお願いしたいと存じます。大澤委員長、どうぞよろしくお願いいたします。

○大澤委員長

はい。それでは議事を始めさせていただきます。

本日の議題は 2 つあります。まず 1 つ目の議題、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定について、事務局から説明をお願いいたします。

○鈴木担当課長

失礼します。観光振興課担当課長の鈴木と申します。よろしくお願いします。

まず、議題（1）、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の策定につきまして、資料 1 により説明させていただきます。着座にて失礼いたします。

それでは、資料 1 の表紙含めて 2 枚はねていただき、ページ番号 1 をご覧ください。資料の真ん中、やや上辺りに、根拠として記載しておりますが、愛知県では、観光振興基本条例に基づき、観光振興に関する基本的な計画を定めることとしております。そして、その上、青い網掛け部分でございますが、現行の愛知県観光振興基本計画「あいち観光戦略 2024-2026」の計画期間が今年度末をもって満了することから、次期計画を今年度策定するとしております。左下に記載の策定主体について、この計画の策定主体は、県庁内の組織であります愛知県観光振興推進本部会議ですが、具体的な中身につきましては、有識者の皆様方で構成します検討委員会でご意見をいただきながら進めてまいりたいと考えております。本日がその第 1 回目でございます。

右下にスケジュールを記載しています。本日の第 1 回の検討委員会に引き続きまして、9 月頃に第 2 回の委員会を開催し、その後、資料には記載はございませんが、県内市町村の皆様方からも意見をお聞きする予定でございます。11 月頃にはパブリックコメントを実施しまして、県民の皆様からご意見をいただいた上で、1 月頃に、第 3 回の委員会を開催して、皆様方に最終案のご確認をいただきたいと思いますと考えております。その後、推進本部会議での決定をもって策定とし、県議会に報告する予定としております。

以上で議題（1）についての説明を終わります。ご審議のほどをお願いいたします。

○大澤委員長

ありがとうございました。以上の説明について、委員及びオブザーバーの皆さんからご

発言をいただきたいと思います。ご意見、ご質問等がございましたらお願いいたします。
大丈夫ですか。次の議題に進みたいと思います。

議題 2 次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）について

○大澤委員長

それでは引き続き 2 つ目の議題、次期愛知県観光振興基本計画（仮称）の骨子（案）について事務局から説明をお願いいたします。

○鈴木担当課長

それでは、引き続きまして、議題（2）の説明をさせていただきます。着座にて失礼いたします。

それでは、資料 1 の 2 ページ目をご覧ください。「あいち観光戦略 2024-2026」計画期間中の主な取り組みを、後ほどご説明いたします、5 ページの 4 つの柱に分けて整理しております。

まずはじめは、インバウンド需要の取り込みでございます。これまで、発酵食文化を活用した観光資源の PR、今年開催予定のアジア・アジアパラ競技大会の開催を契機とした観光誘客、そしてインバウンド向け体験コンテンツの造成などを行ってまいりました。

右側、国内観光需要の取り込みでございます。今年放送の大河ドラマ「豊臣兄弟！」を活用した観光資源の魅力 PR、ジブリパーク来園者の県内への宿泊や周遊観光の促進、さらに、「旅ろっ！愛知」と書いてございますが、地元関係者の連携により地域資源を活用した旅行商品を造成し、「旅ろっ！愛知」の名称で情報発信や販売支援を行ってまいりました。

左下、MICE の誘致でございます。昨年、本県で行われましたツーリズム EXPO ジャパンの開催に向けた支援、2 つ目としまして、愛知県国際展示場、Aichi Sky Expo での催事誘致など展示会産業の振興、そして来年開催されます「アジア開発銀行年次総会」の誘致などに取り組んでまいりました。

右下、観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくりでございます。愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環として、平日と土休日の観光需要の平準化の促進に向けた取り組み、2 つ目としまして、高級ホテル立地促進のための補助、3 つ目、観光デジタルマーケティングの推進として、市町村等における人流データの活用促進などを行ってまいりました。

続いて 3 ページをご覧ください。こちらは、「あいち観光戦略 2024-2026」における 3 つの KGI、観光消費額単価と観光入込客数、観光消費額の推移と、右側に KGI 以外の関連指標の推移を示しております。3 つの KGI のうち、一番上の観光消費額単価と一番下の観光消費額は、2024 年時点で 2026 年の目標値を超えております。なお、真ん中の観光入込客数につきましても、今のペースで推移しますと、2026 年の目標達成が見込める状況となっております。

続いて4ページをご覧ください。来年度以降を対象とする次期計画の骨子（案）を、4ページから5ページにかけて示しております。

まず、4ページの上から2つ目、計画期間でございます。現行の計画は3年間ですが、次期計画につきましては、上位計画である「あいちビジョン2030」あるいは「あいち経済労働ビジョン2026-2030」の終期に合わせて、2030年度までの4年間で考えております。

その下、基本的な方針でございます。現行計画の方向性、量から質の転換の考え方を継承しつつ、インバウンド及び国内観光需要の取り込みを強化するとともに、MICE誘致にも積極的に取り組みます。加えて、観光振興は県民の皆様の理解や協力の上に成り立つものであることから、県民の皆様の受容に根差した持続可能な観光の実現を目指します。

その下に、現状と課題としまして4つの項目を記載してございます。インバウンド需要の取り込みでは5つの課題を挙げております。一番上につきましては、例えば交通・宿泊は充実している、県内には空港もあり鉄道網も充実し、宿泊施設もたくさんあります。その一方で、他地域と比べますとインバウンドの伸び率の水準が低く、人流や交通動線と連動した施策展開も弱いといったことなどを課題として考えております。右側の国内観光需要の取り込みでも5つ挙げております。例えばですが、一番上に記載の、県民が日常の中で県内観光、愛知の観光の魅力に触れ、共有・発信する機会、県民の推奨意向を高める機会が限られていることなどを挙げております。一番右、MICEの誘致では、誘致強化に向けたさらなる連携体制の必要性や、専門人材の不足、本県開催を動機付けるための他都市との差別化などを課題として挙げております。一番下、観光地域経営体制の強化と持続可能な観光地域づくりにおきましても8点挙げておりますが、例えば、4つ目では、観光需要の繁閑差が大きいこと、6つ目には、観光が地域にもたらす効果や意義が県民の皆様に十分に共有されていないといったことを課題として挙げております。

続きまして、5ページをご覧ください。目指すべき姿として、仮ではありますが、国内需要の活性化とインバウンドの成長を促進し、県民の受容に根差した持続可能な観光産業の成長の実現としております。

そして、その下に4つの施策の柱・施策の方向性を記載しております。インバウンド需要の取り込みでは、先ほどの課題に対応する形で、地理的な優位性の活用、産業集積地を生かした施策による消費・周遊促進、広域連携による誘客と域内周遊の促進、戦略的なPR・プロモーションの実施、地域資源の高付加価値化の5つを掲げております。真ん中、国内観光需要の取り込みについても、先ほどの現状と課題に対応する形で5つ挙げております。県民による愛知の観光価値の再評価、旅行者の趣味・嗜好や旅のスタイルに応じた魅力的な体験の創出、特定の地域に偏る需要を分散し県内各地への訪問を促進、戦略的なPR・プロモーションの実施、地域資源の高付加価値化を挙げております。MICEの誘致も同様に、先ほどの現状と課題に対応した形で6つ挙げております。多様なステークホルダーとの連携強化、MICE人材の育成及び機運醸成による受入体制・誘致促進体制の強化、産業集積地としての強みの活用、MICE関連施設の活用促進、MICE主催者・MICE関連事業者への支援充実、デスティネーションとしてのPR・プロモーションの強化を挙げております。4つ目、観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくりも同様に、現状と課題に対応した形で

8 つ挙げております。交通事業者やまちづくり関係者等多様な主体との連携、デジタルデータを活用したマーケティングの推進、観光産業の活性化、観光需要平準化の促進、旅行者の安全・安心の確保、県民に観光振興の意義を伝える普及・啓発、交流拠点機能の最大化、DMO を核とした観光地域づくりの推進。

そして一番下に数値目標を書いております。KGI として、観光消費額単価と観光消費額は引き続き使いたいと思っております。そして、量の KGI として、現行の観光入込客数の代わりに、延べ宿泊者数を新たに KGI として考えております。観光入込客数は関連指標として引き続き持ってきていたいと思っております。あと、関連指標の中では、観光受容意向、県民の皆様の観光の受容の状況を、新たに指標としたいと考えております。

資料 1 の説明は以上でございまして、今日は、お手元に資料 2 も用意しております。こちらは、資料 1 の 4 ページの現状と課題、5 ページの施策の方向性を補足するデータでございます。

表紙を 1 枚おめくりいただきますと目次がございます。このうち、例えば、目次の 1 番上、インバウンド需要の取り込みの中に、地理的な優位性の活用としてページ 1 から 3 と記載してございます。この地理的な優位性の活用は、先ほどの資料 1 の 5 ページの施策の方向性、インバウンド需要の取り込みのところで、この記載をしております。なお、この地理的な優位性の活用につきましては、前の 4 ページに、対応する現状と課題として、インバウンド需要の取り込み、交通・宿泊は充実しているものの、他地域と比べ伸び率の水準が低い等と書いてございます。この、施策の方向性である地理的な優位性の活用、それに対応する現状と課題の補足資料としまして、この資料 2 の 1 から 3 ページ、例えば 1 ページには都道府県別の旅館・ホテルの施設数や客室数、2 ページには 2019 年同月比の延べ宿泊者数の全国と愛知県の水準、3 ページにはセントレア入国者の主な訪問地をデータとして用意してございます。

以上で簡単ではございますが、議題 2 の説明を終わります。ご審議のほどよろしく願いいたします。

○大澤委員長

ありがとうございました。以上の説明について、まずは委員の皆様からご発言をいただきたいと思えます。ご意見、ご質問等ございましたらお願いいたします。

議論の前提になる話なので、最初に私の方から確認をしたいのは、最後の 5 ページのところにある目指すべき姿に、「県民の受容」というのがありますが、これは「受容」という漢字で良いのでしょうか。

○鈴木担当課長

そうです、県民の皆様が観光客を受け入れるとの意味で、いわゆる需要と供給の需要ではなく、来ていただきたいかどうかということです。

○大澤委員長

お迎えする心意気みたいな感じですか。

○鈴木担当課長

そうです。

○大澤委員長

ということは、最後のところにある関連指標としてある観光受容意向っていうのも同じく県民がどれくらい来てほしいと思っているかという、そういう指標になるのですね。わかりました。ありがとうございます。

それでは委員の皆様からご意見、ご質問等いただければと思います。いかがでしょうか。

○二神委員

最後に言おうと思ったのですが、まず資料1の5ページについてです。今後の位置づけとしては、持続可能な観光地域づくりという立場からいうと、観光計画の全体的なあるべき姿をよく示していると思います。要は観光計画では、「観光地経営体制の強化と持続可能な観光地域づくり」が土台になるということです。もちろんマーケティングも重要なのですが、地域マネジメントが重要です。そこをしっかりとやれた上でマーケティングもしっかり行うこと、そしてその中ではやはりDMOの役割強化というのが欠かせないということです。全体が地域一体としてやるためには、まずこの観光地域の経営体制作りというのが本当に第一歩だと思います。それが非常によく出ていると思ひまして、それをしっかりした上で、インバウンドであるとか、国内観光、MICEであるといったようなところが柱になるということです。ここについてはまたお話ししたいと思ひますけれども、そういう意味では観光振興基本計画のあるべき姿を示してくださったと思ひ、非常に評価しております。以上です。

○大澤委員長

ありがとうございます。その他いかがでしょうか。

○赤崎委員

よろしいでしょうか。

○大澤委員長

はい。赤崎さん。

○赤崎委員

さっき二神先生がおっしゃったように、次期計画の骨子(案)、これからきちんと内容を詰めていくというところだと思いますが、今回示された案について、そうだなあ、そうだなあと思ひながらご説明をお聞きしました。ただ、ちょっと戻るみたいで大変恐縮なんで

すけれども、2 ページのところに、「あいち観光戦略 2024-2026」の取り組みについて書いていただいていますけれども、この成果がどうだったかっていうふうな検証が欲しかったなというふうに思います。

本来でしたら、やはり、こういう基本計画って、1 期終わりました、その成果検証があって、反省と課題が出てきていて、それをまた次期に生かしてというふうな連続性があるってしかるべきかなと思うのですけれども、例えばこれまでやってこられた愛知の発酵食文化を活用した観光資源の PR、これすごく成果が上がっていると思うけれども、インバウンドでいっても、その次のアジア・アジアパラ競技大会についてはやっぱり課題山積だなという実感もありまして、その辺の振り返りというか、総括について何か一言お聞きしたいなと思いました。以上です。

○大澤委員長

はい、ありがとうございます。これは事務局に振っていいですか。

○鈴木課長補佐

ありがとうございます。観光振興課企画グループの鈴木です。

先ほどお配りしました資料の 3 ページ目に現行戦略に関する数値の進捗については、こちらに記載させていただいております。

先生がおっしゃっていただいたのは、個別の事業についての評価かと思うのですが、それについては、毎年秋に進捗の会議を開催していきまして、その中で個別事業の評価は議論しております。戦略の本冊の中にも、各事業の効果というものも、ある程度は入れ込んでいきたいと思っています。

全体的には、計画の初年である 2024 年で単価がかなり大きく上がりまして、金額については目標値を初年度で達成したことから、方向性としては間違っていないというふうに評価しております。

○大澤委員長

私も見てて、この外国人の単価がすごい上がってるっていう、これはどう分析されてるのですか。泊まる日数が増えたのかなんですかね。

○鈴木課長補佐

そうですね、正直申し上げますと、延べ宿泊者人数は増えていますが、その一人一人の宿泊日数が大きく伸びているというところまでは確認できておりません。

レートの関係や物価の上昇を勘案しても、2019 年より伸びております。宿泊や飲食、そういう一つ一つに愛知県の良さというのを評価して消費していただいていると考えております。

○大澤委員長

高付加価値化で単価を上げるという点では、数字にはちゃんと出てきているので、方向性としてはこの方向でいいのではないかということだったんですけど、赤崎さんいかがでしょうか。

○赤崎委員

はい、ありがとうございます。

実際、その高付加価値化はまだまだ伸びしろがあるのではないかなと思っていますので、大いに期待しているところです。ありがとうございます。

○大澤委員長

はい、横山先生お願いします。

○横山副委員長

はい。愛知県さん、先回りして資料1を読まれたんですけど、私は、この資料2を、それぞれ現状と課題っていうところから、どういう強みがあるかということを実際は話し合うことが大事だと思っています。

それぐらい、先ほども挨拶の時に言ったように、この資料はよくできています。私は、課題と強みについて少しお話をさせていただいて、次のセッションの時に解決策についてお話しします。

この資料は本当によくできていて、前回の流れからも含めてこの資料が愛知県の観光の現状だと思うので、まず課題について、4点読み取りました。日本、世界、とりわけ愛知県民内で認知度が不足しているということです。これが一番大きい課題。とりわけ愛知県内での認知、理解度というのが非常に低いのは、5月に、愛知県の観光について講義した時も、学生に推奨するスポットあるかと手を挙げさせたんですけど、120名ぐらいいる中で、ほとんどが愛知県民なんですけど、ほとんど意見が出ないんです。この場面をビデオで撮って見せた方が良かったな、それぐらいこの調査結果とほぼ同じ結果が出てきています。

次に、欧米豪市場への認知度が不足しているのは、今まであんまりやってなかったのも、欧米豪市場への認知度が不足というのはそうだろうと思いますね。

あと、空港利用者を県内観光につなげられていないこと。それによって県内周遊への導線が弱いということが読み取れるかと思います。

もう一つ、名古屋一極集中だったということ。ほぼ半数が名古屋だけで、ここから出てくる課題は、県内をどういうふうに周遊させるかです。ただ、観光資源は非常に豊富だと言える調査結果も出ていますが、高価格帯の商品や体験サービスへの転換がまだできていないということが読み取れるのではないかなと思います。まだまだいろいろあるのですが、一方、強みも、この中から読み取れると思います。それは何かというと、ビジネス客が多いことです。それは何を意味しているかというと、富裕層が来ているということです。これはむしろ強みです。2つ目は、やっぱり愛知県は、交通の要所だということ。空港と名古屋駅というのは、愛知県までは来てくれているということがこの資料から読み取れ

る。もう一つ、資料にあまり書いてないことですが、愛知県、名古屋市が補助金を出して誘致したラグジュアリーホテルがあって、それが消費単価に影響があるのではないかと。私はもしかしたらラグジュアリーホテルの成果が上がっているのではないかと思います。もう一つの強みはですね、この地域にはやはりサムライ関連の本物があるということ。世界的にサムライや将軍が非常に人気で、犬山城やあるいは日本庭園などがあるということが言えると思います。英語で言うと、本物は、オーセンティックという言葉が非常にふさわしいと考えます。この戦略の中でツウということ、前回の戦略では打ち出していたんですけども、私はその次に来るものということで、本物、日本語ですと本物でなんです、英語にすると私はオーセンティックという言葉がふさわしいと思います。

以上、この資料からと、ちょっと私の私見も入れて、課題と強みを少し整理させていただいて、そこから、こちらの骨子（案）の議論に移っていくべきじゃないかと思ったので、少し問題提起をさせていただきました。

○大澤委員長

ありがとうございます。後ほどまた具体的な打ち手をお願いいたします。

それではその他の方いかがでしょうか。浦田先生お願いします。

○浦田委員

ご説明いただいた骨子案について、大きな方向性については賛同いたします。特に現行計画から引き続き量から質への転換といったところを掲げられていることと、あと、県民の受容に根差した持続可能な観光といったところを重視している点というのは非常にこれから重要なんだろうなと感じました。

その上で、愛知県の特徴を踏まえると、観光客数そのものを増やすというよりも、やはりすでに愛知県に来ている人々の滞在価値や消費価格をいかに高めるかといったところが重要になるかなと思います。資料にもありましたけれども、愛知県はビジネス客の来訪が多い一方で、余暇時間が十分に観光消費に結びついていないという課題がありますし、あとはジブリパークをはじめとする強力な観光資源を持っているものの、訪問が特定地域やスポットに完結して収入につながっていないというような点が課題かなと思います。今後はそういった観光客の新規獲得だけでなく、出張者やMICEの参加者、あるいは特定施設の来訪者を県内各地にどうつなげていくか、移動や滞在そのものを含めた、広域な観光体験として設計していく視点が必要かなと思っています。また、EBPMのところですが、データの活用や推進といったところが挙げられていると思いますけども、観光消費額のことや宿泊数といったような成果指標に加えて、県民の理解といったところを得るためには、その効果が地域や事業者にどのように波及しているのかといったところ、あとは県民が観光振興をどのように受け止めているのかといった観点も継続的に把握できると、より実効性の高い計画になるのかなと思っています。

特に、こちらの資料2の40ページのあたりですね。先ほど先生からもあった受容、県民の受容の話につながると思うんですけども、40ページのところで観光振興にか

かる県民の意見ということで、県民がオーバーツーリズムに対して懸念しているというような結果が出てきていますので、やっぱり観光振興に対して県民がどう評価しているかといったところは、しっかり見ながらうまく進めていく必要があるのかなと思っております。はい、私から以上になります。

○大澤委員長

ありがとうございます。それではその他の方はいかがでしょうか。

それでは板垣さんお願いします。どうぞ。

○板垣委員

先ほどの 5 ページの施策の方向性につきましては、特に異存はございませんが、インバウンド・国内観光・MICE の誘致という大きな 3 つの柱の中で、どこをよりフォーカスし、力点を置くのか、教えていただければと思います。

例えば、経済波及効果の側面や単価といった点で、よりインバウンドにフォーカスをしていくといったことはあるでしょうか。認知度向上という点においても、インバウンドと国内観光では訴求のポイントや海外の市場で PR すべきポイントがそれぞれ違ってきますので、強弱というものが自ずと出てくるのだろうなと思っています。

また、先ほどから、オーバーツーリズムのお話があり、愛知県でもそのようなことがあるのかもしれませんが、住民の方に観光の意義や、MICE の意義をご理解いただく取り組みを実施していくことも併せて必要だろうと思っています。アンケート調査による定点観測も良いと思いますが、国際会議の開催時に、そのレガシーを広く感じていただくような市民向けの教育プログラムを実施している自治体の先進事例などもあります。国際会議の参加者が会議施設で会議をやってそのまま帰ってしまうものではなくて、世界の著名な先生方の講義を市民の方も聴講することができる、あるいは、地元のサイエンススクールなどでもそうした講義が聴けるような取り組みをすることで、住民の方、県民の方に国際会議の意義をより知っていただくことができ理解が進むと思います。このため、MICE の柱の中にも、レガシーとか MICE のインパクトのようなものが記載できると良いと思います。私の方からは以上です。

○大澤委員長

ありがとうございます。これは事務局の方に振ってもいいですか。

それぞれの施策の訴求ポイントがどこにあるのかということですが。

○鈴木課長補佐

ありがとうございます。

柱としては 4 つございまして、まずはインバウンド、それから国内、次に MICE、そしてその基盤を支える地域づくりというふうにしていまして、どれかをすごく突出してというよりは、バランスよく成長させていきたいというのが我々の思いです。

もちろんインバウンドはこれから大きな成長産業になっていきます。愛知県のものづくり産業に代わってというのは難しいかもしれませんが、一つの戦略的な産業として成長させていくというところでは、やはりインバウンドは今後かなり重要な産業になってくようかなと思っています。このインバウンドの中では、広域で取り組んでいくというところで、周囲の自治体とも連携して取り組んでいくというところが、次の戦略の一つのポイントになろうかなと考えております。

国内観光に関しましては、人口が減少していく中でも全体的には縮小傾向に向かっていくものと思います。ただ、愛知県においては、やはり国内の消費が7割、8割を支えていますので、ここも今の消費をキープしながら、少しずつ幅を広げていきたいと考えています。横山先生も先ほどおっしゃっていただきましたが、我々は愛知県にいろんなコンテンツがありますので、それぞれのファンの方に楽しんでもらう高付加価値な国内観光については、引き続き取り組んでいきたいというふうに思っております。あとはもう一つ、県民の推奨意向については、長い間課題になっています。こちらについても、県民が愛知県の観光について知っていただいて、触れる機会というのを増やしていただきたいと考えております。

MICE につきましては、来年、また大きな国際会議もございますので、この地域のプレゼンスを上げていくとともに、人材を確保していくということを考えております。当然、閑散期の来訪者の獲得という意味では、MICE は大きな役割を果たすというふうにも考えています。

もう一つ、観光地域づくりです。これは全ての基盤になるものでありますので、インバウンド分野では、国内分野では、MICE 分野ではというのではなく、DMO と連携しながら地域づくりを進めていきたいと考えています。中でも、先ほど皆さんがおっしゃっていただいていますけど、県民の方が観光に対して、今現在、愛知県でオーバーツーリズムと明確に定義できるような状況は慢性的に起きてはいないですが、それでもやはりいろんな報道を見て、特に今インバウンドに対して慎重な姿勢を示されている方が増えてきていると感じています。産業としての観光の価値ですとか、地域の受け止めによって解決していける部分もあると思います。県民の方に観光の価値を伝えていくというところを重点的にやっていきたいというふうに考えております。

○大澤委員長

板垣さん、いかがでしょう。

○板垣委員

はい、ありがとうございました。

○大澤委員長

大丈夫ですか？大丈夫ですね。

では、袁さん、お願いいたします。

○袁委員

はい、ありがとうございます。

自分がお伺いしたいところが、若干先ほどの赤崎先生がおっしゃっていることと若干重なっているところがあって、恐縮なんですけれども、日本人の国内旅行などは私は門外漢なので、そちらの発言は省かせていただいて、特に私、インバウンドについてお伺いしたいと思います。資料1のところなんですけれども、まず現在の取り組みの2ページのところなんですけれども、左上のインバウンド需要の取り組みなんですけれども、主にここ3年間で3つの視点で愛知の発酵文化と、今年は言うまでもなくアジア大会と、あと、モノよりコトへ、体験型のコンテンツの造成、この三つに対して、今、多分観光の皆さんが力を入れていらっしゃるということだと思ひまして、こちらの方からちょっとお伺いしたいんですけれども、資料2のところのなんですけれども、資料2の13ページのところで、インバウンドのお客さん、これは2024年なんですけれども、このインバウンドのお客さんの方が結構ガストロノミーの方が上になっているんですね。東アジアとか欧米豪の方もトップ3に入っていて、発酵文化というものが、今までのこの3年間のインバウンドのこの取り組みの3本柱の中の一つに配置されているかと思ひますので、これ今後なんですけれども、今後については、資料1の4ページなんですけれども、この同じくインバウンドの取り組みについて、今書いているこの5つのポイントは、ごもつともで、すごく賛成はしております、この中に具体的に、ちょっと私どもの会社がどちらかというとインフルエンサーのコンテンツ造成のPRなどなんですけれども、具体的にこれからの3年間は、例えば引き続きガストロノミーの中で発酵文化に対して発信していくとか。あと、アジア大会の方が今年終わってしまうので、この大きな5つのコンセプトは私非常に賛成はしていますけれども、具体的にこの中にも入っているんですけれども、海外に向けた情報発信力が弱く、認知度が十分に高まっていない。この具体的に海外に向けてどういう情報を今後発信していくか。例えば今までは発酵文化で、今後3年間はちょっと違う視点での発信を強めていきたいとか、そういうお考えなどをもしございましたら、ぜひ教えていただければと思います。ありがとうございます。

○大澤委員長

それでは事務局の方でいかがでしょうか。

○渡邊課長補佐

国際観光の渡邊と申します。

今、袁さんからおっしゃっていただいたところで、今後海外の皆様方にお伝えしていきたい資源的なところで言いますと、さっきおっしゃっていただいたような武将であったり、ものづくり・産業観光の部分ですね。それから、今おっしゃっていただいた発酵食、この3つの柱ということはご認識の通りでございます。

PRプロモーションにつきましては、いろいろな方法があると思うんですけれども、イン

フルエンサーというやり方もありますし、パブリシティを取りに行くというようなことも、今後は検討していきたいというふうに考えています。いわゆる広告的な手法だけではなくて、記事として見ていただけるような取り組みというのにもチャレンジしていきたいというふうに思っております。

それから、先ほど内海さんからいただきましたけれども、特にインバウンドについては広域での PR プロモーションという視点も大切だというふうに思っていますので、その点も注視し、取り組みを進めていきたいというふうに思っております。以上です。

○大澤委員長

はい。

○袁委員

はい、ありがとうございます。

○大澤委員長

袁さん、それに対して何か追加でありますか。

○袁委員

大丈夫です。ありがとうございます。

○大澤委員長

それでは、その他、一応一通りいただいたんですけど、その他何か皆さんからご意見があればぜひ伺えればと思います。

○板垣委員

愛知県の認知度を向上させるということで、今インフルエンサーや、パブリシティを活用した BtoC の取り組みについてお話をいただきましたが、BtoC による認知度の向上に加えて、旅行会社や MICE のプランナー等 BtoB に対する愛知県の認知度向上を両輪で取り組んでいくということが必要だと思います。

特に、一般観光の方はいろいろな観光地の楽しいことを PR すると、わっと流れていきますが、BtoB では、やはり愛知の良さを知っていただいて、MICE であれば提案に入れていただくことで、きっちり愛知をプロモーションしていただくことが必要になろうかと思えます。

加えて、FIT の旅行者は自身で旅行手配をしますが、インセンティブ旅行、あるいは高単価の高付加価値旅行については、旅行会社を通じて手配をするということになりますので、昨今は、海外の旅行会社としても、単価の高いグループ旅行を取っていかようと思っています。そういったところも含めて BtoC、BtoB 両輪でやっていけるような施策というところが出てくるといいかなというふうに思いました。以上です。

○大澤委員長

ありがとうございます。その他いかがでしょうか。

○横山副委員長

ではよろしいですか。

先ほどはこの資料 2 から読み取れる課題と強みについてお話をしたのですが、その解決策のお話をする前に、局長からも話がありました、基本的な方針ですね、やはり質を重視する観光へ転換していくこと。オーバーツーリズムのことを考えても正しいですし、東京とか京都、大阪など、非常に多くのインバウンドが来ているところも同じような方向性で高付加価値化を目指しているという意味でいうと、その方向性で私はいいのではないかと思います。その前提に立って、先ほど言った課題と強みを交えて、解決策を少しお話して、それをこちらの骨子とか、5 ページの 4 つの施策の柱の参考にいただければと思います。

まず、県民自身が愛知県を知り、誇れる観光地づくりは絶対にしていけないと思います。学生時代も経験がありますけど、横浜出身とか神戸出身の学生と会うと、言われなくても自分の出身地自慢をしますよね。当時、タモリが非常に自虐的なことを言って、この地域はですね、何もないぎゃーとかですね、いろいろギャグの対象になっていたということもあって、非常に萎縮してたんですが、近年の学生は、先日の授業の中でもジブリパークがシビックプライドの 1 つになりつつあるなと感じました。インバウンドでも全国の 100 拠点の中で、愛知県で唯一、インバウンドで入ったのがこのジブリパークですね。ですから、これは愛知県の観光行政の中での最大の成功事例ですし、そういった場所があることによって、愛知県民のシビックプライドにつながっていくと思います。毎回、会議で言っている話ですが、ディスカバー愛知キャンペーンというのを県民対象でやられるのがいいと思います。授業で学生の意見を聞いていて、若い人たちがほとんどまだ県内の観光スポットの推奨がないということから、やはり愛知県民に対して認知度向上を目的としたキャンペーンをやられた方がいいということです。

二番目が、名古屋から県内を周遊させること。ここで、ガーデンツーリズムの登録を生かしていきたいと思いますし、これまで 10 億ぐらい、補助金を出して誘致してきたラグジュアリーホテルの体験型コンテンツの売り込みをすべきだと思います。自分自身が、三重県で、庭園の観光事業をしているということから、何社かですね、この県内にできた、ラグジュアリーホテルにヒアリングをちょっとしたり、他から聞いたりしましたが、やはりお客様が、出発前とか、暇な時に、どこか行くところがないかという問い合わせが、コンシェルジュに非常にあるそうですね。で、その時にやはり、高付加価値化したコンテンツを提供していくべきじゃないかと思います。そうした体験型コンテンツが公開されることが少ないのが現状です。今から 5 ヶ月ぐらい前ですけども、名古屋鉄道さんがサムライアイズという、英語版の高付加価値系のコンテンツを公開されました。本来は、愛知県さんがそういう事業を仕掛けていくべきと思っています。というのは、やはりそういったホ

テルに泊まっている人がどういうツアーがあるのかということ、旅マエでも旅ナカでも、直前の出発する前も含めて、知ることができる必要があると思います。そういった体験型コンテンツを OTA を通して販売していくというよりも、公開性を重視して、ラグジュアリーホテルに対して、高付加価値コンテンツを、ホテルでも、紹介することが大事です。それがコンシェルジュと連携して事業としてやってしまうと旅行業法の違反になってしまうので、その辺はうまくですね、愛知県さんの方から補助金を出してきたラグジュアリーホテルを集めてですね、名鉄さんのサムライアイズみたいなものを、また愛知県さんがさらにコンテンツを増やして、見せていってほしいと思います。どうして大事かということ、私の庭園が、東京の J-CAT さんというところが運営してます、Wabunka に体験型コンテンツを出しています。この体験型コンテンツを集めたサイトに東京、京都、金沢などの体験型コンテンツが多数掲載されております。今年の 1 月末に体験型コンテンツを私の庭園が記事を出したところ、この 5 月末までに 500 名ほどの欧米系の人たちがサイトに訪れていました。庭園の公式ホームページにおいても、やはり欧米系の方たちが非常に訪れるようになりました。ぜひ秘密裏に、体験型コンテンツを販売するやり方ではなくて、公開された形でコンテンツを紹介していただきたいと思います。

なぜガーデンツーリズムの登録を生かすことができるかといいますと、日本庭園は、資料 2 で、欧米系の人に非常に人気があるコンテンツであることが裏付けられております。さらに庭園には、お茶室や書院がつきものです。このお茶室や書院で、何か体験型コンテンツ、例えば、茶の湯の体験とか、香の体験とか、そういった体験が可能だということです。有楽苑が犬山にありますし、名古屋には八勝館みたいな立派な料亭があります。

庭園に加えて、愛知県には本物の人たちがいると言えます。例えば織田有楽斎の末裔の方、有楽流の末裔ですね。室町から続く香道の蜂谷家の家元もこの県内に住んでいます。また、剣術の柳生家の末裔もこの地域に住んでいるということで、本物の茶の湯や香道や剣術を体験させることもできるので、アジア競技大会、あるいは ADB の総会、そして技能五輪、そういった国際イベントの中で、ラグジュアリーホテルに泊まれる方に高付加価値系のコンテンツを大量に供給していくということができるのではないかと思います。

もう一つは空港の活用ですね。空港に非常にたくさんのインバウンド客が来るので、これをどのように活用していくかは、皆さんの方でしっかりと考えていただきたいと思います。

最後に、地域の連携についても申し上げたいと思います。この場で地域の連携について具体的な話が出なかったんですけども、ここは愛知県の観光戦略の委員会だということはわかっていますが、三重県のガーデンツーリズム協議会の会長をして、協議会でも言ってるんですが、三重県だけではダメですよ。愛知県だけでもダメだということを同じようにこの場では言いたいですね。お客様は、テーマで来られることが多いです。ですから、ガーデンツーリズムの、例えば、中部 9 県のインバウンドプロジェクトである昇龍道を例えば昇龍庭園街道みたいな名前にしてもいいのではないかと思います。愛知県のサムライガーデン、三重の伊勢国お庭街道、静岡のアメージングガーデンは、すでに国交省のガーデンツーリズム制度に登録されておりますが、それ以外に滋賀県には秀隣寺庭園があ

りますし、福井には一乗谷庭園があって、いわゆる日本三大武将庭園がこの地域にはあります。そして、石川には兼六園があります。また、欧米系コンテンツに強い禅は、岐阜県が非常に強いです。虎溪山があります。夢窓国師です。さらに、正眼寺は川上哲治、星野仙一が修行した禅寺でございます。実はそうした多くの日本庭園をつなげていくことによって、私はジャパンセントラルガーデンルートみたいなものを作ってですね、中部圏一体となってやっていくべきかと。これは学生時代にドイツのロマンチック街道に実際行ってみて感じたことですが、やっぱりテーマで移動するってことが非常に多いので、ぜひ、そんなようなことをやっていただきたいと思います。とりあえずここで切ります。

○大澤委員長

ありがとうございます。その他、より具体的な提案とかがあれば。では、二神先生お願いします。

○二神委員

ありがとうございました。

具体的に愛知の特徴を捉えながら、今後どうするかというところが重要だなと思います。

私の方からは、今日はご欠席の宮崎委員のご意見が書かれた資料の中で非常に重要なポイントが押さえてらっしゃると思いました。要は世界的にデスティネーション（すなわち地域）がどういう方向に向かっているかということです。資料の中に「デスティネーション・スチュワードシップ」という言葉が書いてあるのですが、これが今や世界的にも重要視されています。スチュワードシップというのは、この地域というか、この我々が今生きている世界は、我々があくまでも前の世代から受け継いで、次の世代へ引き渡すまでの間、責任を持ってしっかりそれを育て、管理していき、できればよりリジェネラティブな再生型の形で次につないでいくということです。そうした考えが今、世界的に主流になっているので、やはりそういう視点を持つことが重要だと思います。もちろん、中核には経済成長を目指す、今までの経済指標中心の観光戦略がありますので、一気にそこを変えるということではありません。経済的な活性化がなければ地域も成り立ちませんが、やはり全世界的な動きとしては社会的な指標、例えば実際の経済成長が地域にちゃんと還元されているのか、たとえば地域資源の活用である域内調達率を KPI としている兵庫県の事例などもありますし、その他、地域内の雇用、とくに観光関連の雇用が生み出されているのかとか、人材育成がなされているのかといった、そういった社会的指標も重要であるということです。また、先月末に Booking.com が出した『サステナブル&トラベル』報告書（世界 35 の国と地域の 3 万人余の回答者）を見ると、海外旅行に関しては、異常気象のリスクを回避するとか、混雑回避といったところを重視して旅行の目的地を決めているというような結果が出ていました。今や温室効果ガス排出量（CO2 換算）の削減も当然のことですし、この分野においてグラスゴー宣言を達成していくという目的がある以上は、観光旅行分野でもどうそれを貢献していくのかが問われる中で、やはりそうした環境を観光の中でどう捉えているかという環境指標も今後は考えていかなければいけないということです。

そういう意味で今回ここに出された課題として、持続可能な観光地域づくりの中で、いくつか課題を列挙していただいたと思うので、これを一つ一つ取り組んでいくというのが大事です。海外からの旅行者はこうした側面に非常に敏感なので、来てみたら全然環境の取り組みがなされていない地域だった場合、そこですごく幻滅を感じられます。ラグジュアリーホテルなど、外資系のホテルでは国際認証を取得することが必須になってきているのです。そういう環境の取り組みをしているようなところこそがラグジュアリーなホテルになっているので、そういう視点はやはり今後国内でも取り入れていかなければいけないと思っております。今回そういった点を問題として示していただいたのはいいですし、地域風土を大事にした食文化のガストロノミーツーリズムについても、やはり観光によって地域資源が活用されて、地域の農業が活性化されているのかといった視点が重要だと思います。以上です。

○大澤委員長

ありがとうございます。今、今日ご欠席の委員の方からの意見についてご紹介があったので、ここで欠席されている三名の委員の方のご意見をちょっとご披露いただければと思います。

○鈴木担当課長

失礼します。今日欠席されました委員の皆様方からの意見をお預かりしております。お手元に用意しておりますが、概要を口頭で説明させていただきます。着座にて失礼いたします。

まず、クリス・グレン委員からは、大きく5点の意見をいただいております。

はじめに、基本的な方針、目指すべき姿の両方に共通しておりますが、「県民の受容に根差した持続可能な観光」の表現について、方向性としては重要と思うものの、ちょっとわかりにくい、より分かりやすく共有しやすい言葉で示した方が良いとの意見をいただいております。

また、現状と課題について、インバウンド需要の取り込みに関する課題は、いずれも長く続いている論点であるため、しっかりその課題を分析した上で、具体的な解決策まで検討する必要があるとの指摘をいただいております。

また、インバウンドの施策の方向性における地理的な優位性については、地理的な優位性がある故に、他の地域にも流出しやすい面があること、その次の、ビジネス客による消費・周遊促進の記載については、ビジネス客は観光ニーズがあるにも関わらず、企業側に十分に対応できていない面があることから、旅行会社によるガイドの手配や、ホテルでの情報提供が重要とご示唆いただいております。

また、数値目標について、KGI の数値が右肩上がりになっていることは評価できるが、2024 年に目標達成している指標については、2026 年の目標数値がそれを下回っているのもう少し高い水準を目指しても良いのではとの意見もいただいております。

また、海外、国内、MICE のいずれにおきましても、情報発信力の弱さが大きな課題と見

て取れるので、課題をしっかりと洗い出した上で、県としての指針を明確にしてほしいとの意見をいただいております。

あと、高橋佑司委員からも意見をいただいております。

まず、基本的な方針について、観光客だけでなく県民のためという観点を加えたこと自体は重要である一方で、県民の受容という言葉にはやや違和感があり、本来、県民の皆様は観光の最大のファンであるという前向きな位置づけが望ましいとの意見をいただいております。また、量を求める観光から質を重視する観光への転換につきましては、その質は何かという補足が必要とのご指摘をいただいております。

また、現状と課題について、人材不足の慢性化に加え、今後は、観光産業の担い手不足、いわゆる労働供給の空洞化がより深刻化する可能性があり、そこに対して、デジタルやAIを積極的に活用できていない点も課題として検討しては、との意見をいただいております。

さらに、目指すべき姿について、現段階ではたたき台として認識しているが、表現が総花的であり、愛知県だからこそ、2030年にどういう状態を目指すのかという、ゴールをより明確に言語化できるとよいとの意見をいただいております。あわせて、今後は、AIによって仕事と旅の境界が変わり、より高頻度・短期になると予測する中で、ビジネス目的の多い愛知県だからこそ、働き方や余暇の取り方における先進地としての位置付けができるのではとの意見をいただいております。

また、4つの施策の柱、施策の方向性につきましても、AIに関する視点が必要であり、例えば、個人の好きとか、テーマに応じた旅をAIで提案・マッチングし、OTAやSNSを通じて流通させる、デジタル周遊・販売の強化ができると良いとの意見をいただいております。あと、数値目標につきましては、関連指標の中に、県民の皆様の視点が入っていることについては評価できる一方で、それが、KGIとどうつながるのかがわかりにくく、その検討が必要との意見をいただきました。また、観光庁においても、住んでよし、訪れてよし、働いてよしといった観点が示されているので、働き手の視点も含めて検討したいといった意見もいただいております。また、国内旅行者が今後減っていく中で、満足度だけでなく、リピート率や多泊につながっているかといった観点も重要との意見もいただいております。

次に、宮崎裕二委員からの意見でございます。

一つ目としまして、近年、オーバーツーリズムを背景に、観光に否定的な見方をする人が増える中、量から質への転換、あるいは、観光振興は県民の皆様の理解や協力の上に成り立つものといった考え方は、地域住民や観光業以外の事業者の理解、共感、協力を得る上で大きな意味があることや、世界的にはこうした考え方を、デスティネーション・スチュワードシップとして発信する事例が増えており、インバウンドやMICEに力を入れる愛知県においても、この考え方を言葉として打ち出し、発信していくことも意義があるとの意見をいただいております。

また、数値目標については、観光客数や宿泊者数といった来訪者の視点だけでなく、地域住民や事業者視点に立った指標についても今後検討してもよいのではとの意見がございました。

あと、MICEの誘致につきましては、デスティネーションとしてPRとあるが、MICE開催

地としての国際競争優位をどう PR するかといった観点が重要ではないか、愛知県で MICE を開催する説得力のある理由をストーリーとして発信していく必要があるとのご意見をいただいております。以上でございます。

○大澤委員長

ありがとうございます。

せっかくですので、オブザーバーの方々からのご意見をいただければと思います。西村さんからお願いします。

○西村オブザーバー

日本観光振興協会、西村です。

この次期計画の骨子（案）について、先ほどから委員の先生方がよくできているというご発言があったかなと思うんですけれども、実は私も今回、骨子・総論ですから、しっかり捉えている、掴んでいるなというふうには思っております。

実は今日来る前に愛知県の観光基本計画は何がポイントですかって AI に聞いてみたんです。そしたらですね、AI が何て答えたかという、通過型から滞在型を考えましょうというのが一点。それから二点目は、愛知県特有のものをもっと前面に出すべきだと言っていました。それは何かって言うと、武将のふるさとであり、産業の集積地であるという点、この点をもっと前に出せと。それからインバウンドは市場ごとに、きちんと戦略を立てるべきと。極めて一般的かなとは思いますが、一つ気になったのはですね、実は住民が感じる恩恵の創出っていうのがあるんですね。これって今、例えば評価でも、県民の方々の推奨度合いで見えていますけれども、住民のメリットについてどういうふうに考えるかということであります。もっと具体的に住民の皆さんが「あっ、そうか、観光っていいものなんだな」というような、なんか物差しができるといいのかなと、そんな風に思いました。

すみません。私も、なんかいい知恵が出てこないんですが、そんなような視点も重要かなと思います。

それから、これは観光立国基本計画にも、住んでよし、訪れてよし、働いてよしとあります。住民目線のとらえ方が大事かなと思います。

それからこれも、先ほど話題になりましたが、オーバーツーリズムであります、40 ページでしたか、資料 2 の中のグラフは、2022 年との比較であります、ショックというか衝撃的なというか、そういったグラフになっているかなと思います。先ほど愛知県ではそんなオーバーツーリズムというような状況にはなってませんよというふうにご意見ありました。私もそうだろうかなと思います。ただ、住民の皆さんは、例えば京都であるとか、あいったところをテレビや何かで見て、あんな風になったらえらいこっちゃと、こういうふうに多分心の底で思っているんだろうと思うんですね。現状は大丈夫ですよ、これ、啓蒙・啓発かもしれませんが、それからちゃんと対策が取ってありますよっていうのをちゃんとお知らせしていくこと。それから、まだ大丈夫なんですよというのは、ほら、この数値で見れるでしょとかね、物差しできちっと示してあげると、そんなようなことが大切か

など、そんなふうに思いました。以上であります。

○大澤委員長

ありがとうございます。続いていかがでしょうか。

○内海オブザーバー

まず私の方からは、インバウンド中心でお話をさせていただきます。中央日本がインバウンドということですので、目指すべき姿のインバウンドの取り組み、まさしくこの愛知県の特徴を深掘りさせていただくんですが、まずやはりビジネスパーソン、この需要が、他地区に比べて非常に多い、約 60%がインバウンドビジネスパーソン、これは絶対大きな特徴ですので、このビジネスパーソンに観光に行っていただくかっていう施策を、愛知県、岐阜県、三重県、長野県様と一緒にですね、ビジネスパーソン事業を、機構と一緒に今年進めることになっております。セントラル・ジャパン・コンシェルジュという、コンシェルジュを使いながら、ビジネスパーソンが来た時に案内ができる、愛知県の様々なコンテンツをご紹介できる、そういう体制を取っていきます。これをやるにおいては、経済界、企業、旅行会社との連携がすごく大事ですので、愛知県様、それから機構も含めて、地域一体となって、このビジネスパーソンを盛り上げていきたい。コンテンツもそうですし、その地域の方々の熱みみたいなもの、これらを合わせて一緒にやっていくことも重要で、また、大きなチャンスだと捉えています。

それから重要なのは広域連携ですね、旅行者のことを考えると、やっぱりルートで動きますので、このルート上での広域連携と、それから先ほど横山先生から話もありましたように、テーマやストーリーですよ。これも広域連携というのが必要になってくると思います。ルートで考えると、東海道ルート、南北ルートもあります。特に東海道ルートでいうと、やはり東海道新幹線に多くのインバウンドの旅行者が乗ってますけども、7 割が欧米の方です。この方が少しでも名古屋に降りていただいて、そこから例えば犬山、蒲郡、三重、岐阜などに行っていただく、そういう流れを、広域で一緒になって作りたいですね、これは官民一体となって、非常に大きな流れができると思います。残念ながらほぼ通過してしまいますので、なんとかストップさせたい。名古屋でストップさせるためには、やはりこの地域の様々な魅力を、しっかりと広域で伝えていかなければならないと思います、ここはすごく大事な事かなというふうに思っています。それからテーマで、先ほど武将観光、これ、愛知県だけじゃなくて、この中部地域には、武将観光、お城、武家文化がたくさんありますから、これを面で、PR をして、この地域は武将観光、侍、という風に、この地域で面で PR していくと、これが一つの力じゃなくて 3 つ 4 つの力になりますから、広域観光が推進できるのではないかと思います。それと最後に、アジア競技大会、アジアパラ競技大会が開催されますけども、これオリンピックでもそうなんですけども、結果が出るのは、翌年以降です。やっぱり様々な PR だとか、露出が多くなりますので、翌年以降に、インバウンドが増えるという現象があります。それにはですね、しっかり PR をするのも大事ですが、やはりその地域をあげたおもてなしとかホスピタリティも大事です。SNS でい

ろんな発信がされます。この地域に行ったらこんな親切にしてもらった、こんな対応してもらったという、これもやはり地域の方々と一緒になっての取組みが必要。そういった観点も非常に重要なかなというふうに思います。

○大澤委員長

時間的にはまだ大丈夫ですが、何か付け足すことがあればぜひ。大丈夫ですか？それでは川さん、お願いいたします。

○川オブザーバー

はい。観光協会、川でございます。

資料の4ページ5ページにDMOという言葉も入れていただいておりますので、地元のDMOの一員として少し感想を述べます。

まず4ページのところの課題なんです。DMOの強みを十分生かしきれていないということで、これはDMOという仕組みはしっかりしてるんだけど、実際私どもの組織、それから、もしかしたら県内にある他のDMOもそうかもしれません、まだまだ水準に達してないのかなというようなことかなと思いますので、そこも率直に受け止めながらということでは思っております。その上でですね、今少しずつ我々も取組みを進めているのが、一つはデジタルデータの分析ですね。こちらについては、今年度、愛知県からの委託を受けまして、デジタル分析のツールを作ってますね、今月から市町村向けに説明会を始めて、よくこういったツールを作ると結局使えないみたいなことが過去にも起きてますので、伴走支援までしっかりやっていくというような、建付けで準備を進めております。

それからもう一つですね。観光需要が特定時期に集中しているというようなところで、平日の需要を高めたいということで、これもちょっと愛知県からご協力をいただきまして、あいち・なごや周遊観光パスポートというのを今売っております。平日限定で90日間使えますというようなことで、我々の方でも少しずつですけど取組みを進めながらやっております。

そんな中で今後の方向性、5ページのところですが、この箱の中に書いてある、DMOを核とした観光地域づくりという部分で、上にあるのがいろんな戦術の部分かと思いますが、例えば今申し上げたデジタルデータとかですね、平準化っていうのは我々の方でも手がつくと。一方で多様な主体との連携とか、旅行者の安全安心というのは、多分行政と一緒にやった方がより効果が上がるのかなというようなことも思っております。

この後ですね、この観光計画については具体的な施策というところに落ちていくかなと思うんですが、行政と一緒にやった方が効果があるもの、それから役割分担をしながらですね、やっていった方がいいものっていうのをちょっと分けながら、また本当に効果がある施策が打っていけると方向性が見えてきてるといいなということで思いました。以上でございます。

○大澤委員長

ありがとうございました。その他皆さんからご意見があれば。では、横山先生お願いします。

○横山副委員長

はい。第2回目に向けてのお話ですけれども、今こういう目指すべき姿とか柱を提示していただきました。その次はロードマップが必要です。具体的に、例えば来年は ADB 総会ですね。28 年が技能五輪。来年は、もう一つ園芸博が横浜で開催され、47 都道府県が庭園を出展します。来年以降、庭園ブームが来ると考えています。来年の3月から園芸博はスタートするので、愛知サマライガーデンを PR してほしい、技能五輪で言えば世界各国から造園家がいらっしゃいますので、その造園家に向けてサマライガーデンを見せていくとか、いわゆるロードマップにそれぞれの具体的なプロジェクト案を落とし込んでいくことで、施策の柱の方向性がよりよく、ビジュアルライズして見えてくると思っていますので、その辺をお願いしたいと思います。

もう一つ、目指すべき姿のところですが、ツーリズム 2.0 というような形で前回あったので、少しその流れを引き継ぐような目指すべき姿が必要だと思っております。第1回目のたたき台なので、あえてそういう形でばくっとしたような形を出されたのかもしれませんが、ツウであるということは、それが受け入れられるためには本物じゃなきゃダメだと思っておりますので、先ほどもお話ししたオーセンティックという言葉が英語では非常にふさわしいと思いますけれども、前回の戦略にある目指すべき姿っていうところから、ちゃんと検証されたような形で、もう少し進化しているようなイメージを目指すべき姿で持ってくるべきじゃないかと思っておりますので、その点、付け加えさせていただきます。

○大澤委員長

ありがとうございます。では、袁さんお願いします。

○袁委員

はい、ありがとうございます。皆さんすごくなにかまとめてなんか分かりやすい発言の後で、ちょっと私ピンポイントで申し訳ないんですけれども、先ほど2人の委員の方がラグジュアリーホテルの話をされているかと思ひまして、そして愛知県からも、今後、特にインバウンドは量から質へっていうお話があったかと思うんですけれども、今年アジア大会がもうすぐ迫ってくると思いますが、弊社もアジアの香港とかシンガポールとか上海の富裕層のビジネスも少しさせていただいてまして、例えばかなり具体的なピンポイントで申し訳ないんですけれども、アジア大会とか、なんか大きな、例えば他の MICE イベントとかで、海外の富裕層ビジネスエリートで、多分おそらくデフォルトでこのマリオットとかヒルトンレベルは多分泊まれると思うんですね。おそらく多分私たちがその2泊目、3泊目がどうやって、例えば犬山の迎帆楼の旅館の方に誘客するとか、どうやって、はづ合掌の方に私たち誘導していくかは、そこは多分ちょっとコンテンツとかストーリーを作っていくと、なかなかそういう2泊目、3泊目の1泊10数万のこういう誘導が多分簡単に

はできないと思いますので、その辺はぜひ今後いろいろとちょっと細かい具体的な議論も一緒にさせていただければと思ひまして。

あと、もう一つ申し上げたいのが、先ほどオブザーバーの先生がおっしゃっている、やっぱり地元の住民との温度差というのが、それは多分他の自治体も結構あると思いますので。一方でこの富裕層に行けば行くほど、おそらく求めるのがハードだけではなく、やはりソフトのつながりですね。地元のコミュニティにどういうふうに関わっていくとか、例えばまた犬山の話なんですけれども、鵜飼を鑑賞して、実際鵜飼をされている匠の方はどうしてこの何十年もこの鵜飼の商売をされているとか、そういうちょっとトークを楽しみたいとか、おそらく富裕層に行けば行くほどそういう精神的な世界に行くかと思ひますので、そこをうまくキャッチボールしてあげると、もっと高付加価値旅行にもつながるし、地元の人もやっぱりこういう海外の富裕層との会話で、威張ってて1泊10万円のところに泊まるじゃなくて、なんかやっぱり私たちの伝統文化にも興味を持ってくださっているんだなというのも、相互理解にもつながるのかなと思ひまして。すいません、結構ピンポイントな話で恐縮ですが、以上です。

○大澤委員長

ありがとうございました。では、赤崎さんお願いいたします。

○赤崎委員

はい、ありがとうございます。先ほど欠席の方のレポートがあったんですけども、この中で高橋委員のこの地域ビジネス目的が多いから、その働き方か、あるいは休み方、余暇の取り方についても、先進的なエリアとしてやっていくといいというお話があって、私はちょっと目から鱗だなと思ひました。

その中で、例えば愛知県さんの休み方改革プロジェクトってやってらっしゃいますよね。これもすごいことだな、素晴らしいなと思ひていて。で、冒頭に申し上げた、その前回の観光振興基本計画の成果はどうだったんでしょうって質問の背景には、この小中学校でお休みができるということは、観光行動の平準化という点では、すごく先進的な施策だと思ひていて、これらの成果の評価についてもお尋ねしたいと思ひたのが冒頭の発言でした。

そして、ビジネス客というテーマですけど、私も中部経済産業局さんとか名古屋商工会議所さんと一緒に「ビジネス客の観光客化」ではいろんな事業をやってきましたが、十分な成果を上げることができなかった。実際にこの地域、観光客ではなくてビジネスで来る方の比率が非常に高いわけですし、資料の中にも仕事目的でも観光したい人の割合が9割近いというデータがありましたよね。なので、ビジネス客を誘客対象としてきちんとターゲットイングしなくてはいけないという問題意識はずっと持っています。

その時に何が必要かという、これは観光の話ですが、もっと別の業種、工業系の企業を巻き込むことが必要と考えています。そのための方策を検討するなどの努力をしていくべきと考えていて、今後そういったことについても議論ができればいいなと思ひています。

さらに広げるとですね、連携が重要ってこれまでもずっとお話が出てきています。観光

系の多様な事業者さんが連携をしていく。広域連携も必要。これは当然だと思いますが、もっともこれを広げていこうとすると、さらに多様な連携が必要だなと。工業系の企業を巻き込むのもそうですし、あるいは愛知県の発酵食文化振興に関しても何回かお話ししていますが、発酵蔵元さんたちは産業観光施設として営業されているわけではないので、自分たちが一生懸命作った製品が然るべきお客様に売れてなんぼっていうことが最優先です。その意味で、私自身は発酵食品の海外輸出つまりアウトバウンドと、人のインバウンド推進を両輪でやるべきとずっと思ってきましたね。

ですから、県庁の中でも発酵食文化をインバウンドの核として活用するという話をしていっているのは観光コンベンション局さんですけども、でも輸出の話になったら、これは経済産業局さんだし、縦割りの壁を越えるような連携をもっともっと取っていただけたら、さらに弾みがつくのではないかと思いますので、ぜひよろしくお願いしたいです。以上です。

○大澤委員長

ありがとうございます。では一通りご意見をいただいてきました。大まかな方向としては、今やっていることに自信を持ってさらに推し進めていきたいと思いますという流れは共有できていると思いました。

ただし、この流れをもう一步先に進めるためには、やはり地域の理解とか、地域の協力とか、地域の推奨という、こうした部分を深めなければ、ここから先に進めませんよというのが、皆さんの共通した意見だったのではないかなと思います。

その意味で、この「受容」という言葉は、あまり評判は良くないみたいですが、言わんとしていることはよくわかります。単なる推奨ではなく、みんなが愛知って良いよね、愛知にもっと来てほしいよねという、その思いを深めていくことが大事で、そのために何をするかを考える時期が来ているということだと思います。

私は湯布院の研究をしているんですが、湯布院が有名になって一気に大量のお客さんが来た時に、彼らは「花を咲かせるよりも土を耕せ」ということを言っています。要するに、今咲いている花をもっと大きくして美しく咲かせるためには、やっぱり土を耕すっていうことが必要なんだってことを謳っていたわけです。愛知県も良い数値が出てきて、花がちよっと咲いてきたんですが、この花をもっと大きくするためには、やっぱり土をきちんと耕さないといけない。そういうことを重視してほしいと思います。そういう意味では、住民の推奨度っていうのはとても大事です。皆さんがおっしゃっていたとおり、例えば産業界と連携していくためには、産業界の理解とか、産業界への恩恵とか、そういったところというのをきちんと意識していかないといけないと思います。そうした県民への恩恵、理解、推奨、啓蒙によって、この県民のお力を借りられるような状況を、きちんと作っていかないといけない。その先に、皆さんが言っておられたような高付加価値化であるとか、横山先生が強調しておられた、本物をちゃんと提供していただけるような体制を作っていくと思います。そういう意味で、外へのアピールとともに、県内へのアピールも両輪としてやっていただきたい。観光の基本は、交流を通じた地域の見つめ直しなので、お客さ

まが来てくれることによって、県民がやっぱり愛知っていい場所だよねと思い、県民が愛知をいい場所だよねと思うから、また外からのお客さんが増えていくという循環関係を作っていく時期に来ているのではないかと思います。

私からはもう3点ほど。まず、MICEに関して数字が伸びてきてないなというのはいつも気にかかっている点です。板垣さんが言っておられた、訴求点は何か？というところ、何のためにMICEをやっているのか？ということ深く考えた方がいいのかなという気がしました。誰でも来ればいい、何でもいいから来てくださいではなくて、来ていただくことで、地元に対してどういう恩恵とか理解とかがあるのかを考える必要があります。またはMICEを通じてどういう愛知の魅力を発信するのか。来てくださったお客さま方に、愛知とはどういう場所なのかということをお持ち帰りいただくのか。そうした点を考えてやらないと、MICEは増えてこないと感じています。

もう一つは、皆さんが言っておられた、周遊とか分散についてです。インバウンドはもう地方への分散が始まっています。そうした中で、やはり愛知も、今まで外国人が行ってなかったところにもっと行ってもらう仕組みが必要です。私は特に奥三河とか、半島の先ってというのがすごく愛知県にとってはいいコンテンツだなと思っています。いずれも、本物に触れるような場所があるので、そういうところに観光客が行けるようにするということが一つ大きな課題になると思います。特にこの委員会で作成しているのは愛知県の計画なので、やはり市町村では手が届かないところ、市町村では力が及ばないところ、そういうところを県内の連携を通じて、各市町村の力をきちんと引き出す取り組みをしていただきたいと思っています。

最後に、会議内でも意見が出た点ですが、産業としての観光を支えていくための担い手育成であるとか、経営支援というものも考えないといけないと思います。担い手育成については、一番ベースになるのは先ほど言った愛知の受容度かもしれません。愛知県に来てほしいと思う人たちを増やしていかないと担い手も増えてこないのです、担い手育成という点でも県民の受容を上げていく取り組みを始めた方が良くないと思います。

あまり先走ったこと言うのもなんですが、「さすがと言いたくなる観光県・あいち」というのが前計画のキャッチフレーズだったのですが、次のキャッチフレーズとしては、来た人も、県民もやっぱり愛知っていいよね、本物にあふれてるよね、隅々まで魅力があるよね、これを楽しまないのはもったいないよね、というメッセージが発せられるような計画になるといいなと感じました。2回目に向けて大変だとは思いますが、今日出た様々な意見を取り入れながら、また練り上げていただくようお願いいたします。

それでは、時間になりましたので、本日の議事は以上としたいと思います。

委員及びオブザーバーの皆様におかれましては、円滑な議事運営にご協力いただきありがとうございました。また、事務局におかれましては、本日の議論を深めて、また2回目の準備をお願いいたします。それでは進行を事務局にお返しいたします。

○鈴木課長

ありがとうございました。

委員及びオブザーバーの皆さんにおかれましては、ご議論を色々いただきましてありがとうございました。本日いただいたご意見につきましては、これから進めてまいります計画策定に向けて参考にさせていただいて、骨子（案）をまずは磨き上げてまいりたいと思っております。

それでは続きまして、次第の 4、その他でございますが、この機会に何かご発言ございましたらお願いします。

○横山副委員長

先ほど委員長の話を聞いて思ったのですが、土をやっぱ耕さなきゃいけないという話、実はその通りだと思いました。自分で実際に観光事業者の一員として、他の観光事業者の人と一緒にやってみて、分かったのは、ほとんどマーケティングとかコミュニケーションを経験してない方たちが多数だった。今ここで話している話は、空中戦の話のような感じがします。観光資源になり得るのか、あるいは単なる地域資源なのかを見極める力を持ち、観光に行こうとする人たちを巻き込んでいくためには、地域の DMO が非常にしっかりしていないとダメじゃないかと思いました。

自分の事例で恐縮なんですけど、観音巡礼を庭園と結びつけたツアーを 6 年間、地元の菰野町観光協会と企画しました。その結果、6 年後に三重県がその事業に気がついて、三重県の事業として発展させていくということが起きました。そうした魅力的な資源があるということは、旅行代理店もどこも気づいてなかったです。だからその土を耕すっていうことは、県の計画をつくっていますが、基礎自治体およびその観光協会を巻き込んでいくことが必要だと考えます。実際に観光をやってらっしゃる方たちが、僕は肌感覚として、まだ巻き込みきれてないと思ったので、その他で述べさせていただきました。

○鈴木課長

ありがとうございました。その他いかがでしょうか。よろしいでしょうか。はい。

それでは以上で本日の予定はすべて終了でございます。

次回ですけれども、第 2 回検討委員会を 9 月に開催する予定でございます。日程調整及び議題等の詳細につきまして、改めて事務局よりご連絡申し上げる次第でございます。それでは、これをもちまして、第 1 回次期愛知県観光振興基本計画（仮称）検討委員会を終了させていただきます。

本日は誠にありがとうございました。

（了）