

第3回 ポスト牧野博検討委員会 議事概要

日時：令和5年8月3日(木)14:00～16:00

場所：高知城ホール 2F中会議室

〈配付資料〉

【資料1】ポスト牧野博の概要（案）

〈その他配布物〉

- ・委員名簿
- ・配席図

1 開 会

進行：高知県観光政策課 吉野課長補佐

2 観光振興部長挨拶

挨拶：高知県観光振興部 山脇部長

3 議事

ポスト牧野博における観光誘客戦略について

進行：藤本委員長

【資料1】ポスト牧野博の概要（案）

説明：高知県観光政策課 鈴木課長

意見交換

発言：小松委員

- ・ 多くのものが商品化されていても、売れていなかったり知られていなかったりするので、強化をお願いしたい。幡多広域としては、SDGs 関連や掘り起こした商品を一度見てもらおうと、モニターを実施する予定。そこでご意見を聞いた上で、商品の売れる・売れないについて判断していきたいと思っている。商品のブラッシュアップや新しい要素を加えるにあたっての支援をぜひ頂きたい。今まで使ったことのない商品を扱うのは、旅行会社にとっても冒険である。その部分にも助成金がつくとか、パンフレット補助がつくとか、ツアーに対して何か補助がつくなどあればいいという声が旅行会社からも出ている。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ 今ある 809 の商品がちゃんと動くのか検証しながら、ブラッシュアップできる部分を見つけてより良くしていくことがひとつ。地域の方おすすめのスポットや景色を募集して、発掘を進めたいと思っている。今後施策を進めて行くうえでのインセンティブに関しても、現在は予算がついていない中での話にはなってしまうが、9月議会に向けて予算を含めて具体性を持たせていきたい。

発言：杉田委員

- ・ 資料1のコンテンツのイメージについて、単なる観光地や施設をコンテンツとして紹介するのではなく、旅行商品化されたもの・できるレベルのものをコンテンツとすることに大賛同。旅前に申込できるような仕組みを確立できれば、滞在日数の増加に確実に繋がる。また、それらが行き届かなかった人にも高知に来た時にその仕組みや旅行商品を知ってもらい、次回の旅のリピート繋がると良いのではないだろうか。
- ・ 高知は自然・食・歴史はもちろんだが、人の魅力が非常に大きい。他県と比較してもリピート率が悪くないのは、人の力があるところが大きいと肌感覚で感じている。ただ、その辺はプロモーションで発信するのが難しい。ガイドはもちろん、事前に発信する方法について考えていることはあるか。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ リピートの考え方として、「もう一度体験したい!」というものと、行った先で初めて知って「次はこれをやりたい!」という進め方もあるのかと気づきがあったので、このパターンも想定しつつリピート増加の仕組みづくりを考えたい。
- ・ 現地常駐の本職のガイドはもちろん、できれば集落活動センターの会長がセンターでの取り組みについて発信してガイドの役割を担ってもらうなど、資格を取得した専門性のある方々に留まらず、様々な方に登場してもらいたい。また、ホテルの方にもそのような役割を担ってもらえると、滞在日数増加への広がり生まれるのではないかと考えている。

発言：小松委員

- ・ 809商品はこちら旅ネットから予約可能とあるが、予約できるのは何商品くらい?

回答：高知県観光政策課 鈴木課長

- ・ こうち旅ネットを經由してじゃらん等の各予約サイトから申し込みできるのが809商品である。同じ商品でも、コースによって異なるものもあるので、809はそれらも含んだ数字である。

発言：小松委員

- ・ 内容が複雑でこだわりが詰まった商品などは、仮予約→本予約というような段階的な方法が必要となってくる。そのような複雑な予約についても対応して頂きたい。幡多広域観光協議会は旅行会社に向けてた商品づくりのなかで、現地のことは現地に任せてもらい、WEB上ではできない商品づくりを行っていくことを売り込んだ。他エリアでもこのような受発注のシステムができれば良いと思う。

発言：岡林委員

- ・ コンテンツのイメージがいまいち湧かない。各地盛りだくさんのものがあることはわかったが、旅行会社向けに目玉となるようなものも必要なのではないか。長期的に、団体向けに売り出す商品が必要。例えば、来年は4年に1度の88か所逆打ちの年。この機会にぜひ使っていただきたい。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ コンセプトは「どっぷり」ではあるが、それだけでなく団体旅行の周遊型も必要。88か所の逆うちも上手く広めていけるよう取り入れたい。旅行会社によって求めている情報や拠点施設を紹介することもあると思うが、全体的な高知のイメージとしては「何日もかけて周る」というイメージを作っていけたらと考えている。

発言：藤本委員長

- ・ 継続性や情報発信を考えていく中で、旅前・旅中における旅行商品発注・受注窓口の整備が大事だと思う。地域の拠点における窓口整備を行い、「やってみたいけどどこに行けばいいのか」「今日時間が出来たからここに行ってみよう」というような当日のリクエストに対応できるのは強みがあると思う。

発言：吉富委員

- ・ 4年間コンセプトを継続する中で、それが上手く反映され、広域や市町村にも共有し、2年目以降の連携に繋げていくことに注力していただきたい。
- ・ 「どっぷり」実現のために、地域を周り巡る・人に会う・ご飯を食べるといったなかで、道路運送法や食品衛生法における「これが良くてこれはだめ」という部分が関わってくる。コンテンツを作りやすく回しやすくするための整備が必要。
- ・ やはり、高知の魅力は人。極上の田舎を打ち出すなかでの最終的な部分は人になってくると思うので、いかに滞在日数を伸ばし地域の人と接することができるか、二次交通や飲食におけるガイドラインを作りたい。
- ・ 各地域のイベントにおいて、それぞれの山を作る必要がある。山の作り方や発信方法などもアドバイスできたらと思っている。
- ・ 参考資料にあるように、草刈りをゲームとして人を呼ぶ試みを行った。参加費5000円・交通費自腹で土佐山の方に弟子入りをして草刈りの方法を学ぶ。参加者10名のうち7名が関東から参加。都会からの参加者には、公民館の前でのバーベキューの際にみんなで作業する際の指示系統が面白かったとブログなどで発信してくれる方もいた。草刈りに使う、名前のない棒に名前

を付けたいと盛り上がる場面もあった。田舎の魅力の作り方はたくさんあるので、交通の問題等におけるグレーゾーンの部分を整理していくとよりコンテンツ作りに活かせるのではないかと
思う。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ 高知県では中山間対策は待ったなしの状態。様々な部署が中山間の課題解決を旗印に整備に向けて動いている。ガイドラインについても、他部署と連携を取りながら議論を重ねていきたい。
- ・ 旅行者の視点からだと、イベント一覧を出されても迷ってしまう。季節によっておすすめを絞り提案していくのが良いのかなと思う。県的には「ここがおすすめです」と言い切りにくい部分もある。地域のプログラム作りの際にはおすすめをきちんと打ち出すことが大事ではないかという話も出ているので、専門家のアドバイスも取り入れながらより良くしていきたい。

回答：高知県観光政策課 吉野課長補佐

- ・ 中山間対策については第一回検討委員会にて吉富委員からご指摘を頂いたこともあり、中山間振興部と健康政策部と連携をとるべく話をしている。一旦は移住促進のセクションが窓口となり全体を進めて行くようになっている。細かい課題が色々あるようで、運輸局への問合せも行いつつ、きちんとまとめて今後お返しできればと思っている。

発言：広末委員

- ・ コンセプトや名称はぴったりでの的を得ていると思うが、具体が見えてこない。これまでのリョーマの休日や幕末維新博、牧野博士の新休日などはコンセプトや名称からパッと具体的な人やイメージが浮かんできたが、今回は具体的な人・場所・モノ・食が想像できない。高知に初めて来る人にとっては、「どっぷり」や「極上の田舎」だけでは最初の掴みとして弱いのではないだろうか。坂本龍馬や牧野博士など、具体的な人物や、それに紐づく場所など、新しい何かが無いままでいいのだろうか。場所で言うと、県内には魅力的な道の駅があり、集客施設として機能している。それらを具体に出していくと良いのではないかと思った。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ 3回にわたる検討委員会のなかで方向性を決めていく中で「どっぷり旅とはこういうもの」という具体的なプランを、動画などわかりやすいコンテンツとして作っていくつもりである。現時点ではわかりにくい部分が多くあると思うので、そういったコンテンツを使っていかなければならないのかなと感じている。
- ・ 拠点整備として県がお金を出した事業があるので、旅行の目的となるべく、拠点の発信に関してはより広く強く打ち出していきたい。

発言：古川委員

- ・ 滞在日数とリピート率の向上というはっきりとしたゴールがあるなかで、コンセプトや名称にも使われている「極上」「どっぷり」をどうつなげていくかが課題。整理されたコンテンツを通して、「どっぷり」や「田舎」の解像度を高めたい。どの県も同じコンセプトや名称を並べることはできる。さらに「延泊」へとつなげていくなかで、人がイメージしやすい入り方が重要となる。吉富委員が示した草刈りの事例にもあるように、地元の人にはなじみがあるものでも、都会の人にとっては面白いもの、都会に無い良さがある。それらが都会の人にとって刺激になりうるものとして落とし込むことができれば、キャンペーンがより本質的なものになるのではないか。そのような企画をいかにして入れ込んでいくかが課題。
- ・ 「極上の田舎」をどうアピールするか。群馬県の上毛かるたのように、象徴的な県の特徴を、「極上の田舎」として言語化し、拡散できればイメージが付きやすいかと思う。コンセプトや名称を、滞在日数・リピート率向上につなげていくための方法を考えていくことが重要。

発言：藤本委員長

- ・ 誰がどうやってつなげていくかが重要。これまで、種まきや収穫、その後の調理などで集客した事例もある。地域の人と交流ができ、また来年来ようと思ってもらえるような商品づくりを。果樹園オーナー制度なども、首都圏と地域を繋ぐ商品の一つになるのではないだろうか。「やってみたい」と思う気持ちに応えるきっかけづくりができたらと思っている。

発言：古谷委員

- ・ 先日伊尾木洞を訪れた際、海外の方を含めた多くの方で賑わっていた。地元のガイドの方が素晴らしく、元県の職員の方で80歳を超えていたが、来た人が喜ぶようなガイドだった。地元の方や高齢者が活躍できる場所づくりや、人材の掘り起こしを行えたら。来た人が喜んでくれるのはもちろん、地域が輝いてくるのではないだろうか。お金の問題ではなく、時間がたっぷりあって人と話したいとやりがいを求める人材が多くいる。都会から来た人に対して「うげる」。うげられた人も嬉しいし、「うげた」おもてなしをすることが口コミとなって広がり、リピーターに繋がることもあり得る。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ 体験や地元の方と一緒に作業する梅干しづくりなどは一般的な旅行の概念とは異なるが、体験後の観光につながる。集落活動センターなどでもそういう取り組みを行うことで、地域の方が講師になって活気づいていくのではないかと思った。

発言：古川委員

- ・ 日高村の事例では、農作業の人手を募集する参加型マッチングサイトをオープン。足りない手を

都会の人で埋めるといふ参加型コンテンツを全体的にやろうとすると大変だとは思いますが、着地型観光9割に対し、インタラクティブな参加型のコンテンツを1割作っておいて、大きく打ち出すことで、田舎の魅力を発信できるのでは。また、マッチングが実現することで社会課題に向き合っていることがアピールでき、上手く機能すると10%が15%に伸び、田舎と都会を繋ぐ仕組みが始まっていると感ぜられるのではないだろうか。

発言：藤本委員長

- ・ しいたけや四方竹など、農作業に関しては収穫する人がいない。どこも人手不足。収穫・加工・食べ方まで、体験として落とし込んだ旅行商品は好評だった。人出不足は深刻な課題。

発言：籠尾委員

- ・ プロモーション・ブランディングに関して、東部における現状としてマンパワー足りない。広域観光や各市町村も創意工夫を行っているが横の繋がりが足りない。9市町村の統一性がない。強力なブランディングのためには繋がりを強くする仕組みが必要ではないだろうか。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ 広域観光組織に関して言えば、様々な地域の特性に応じて市町村単独ではなく、6つの広域観光が各エリアの観光を担っている。博覧会では広域観光が中心となって進めてきた経緯があると思うが、徐々に地域主体で行うようになり、県は側面支援として離れていったように思う。人のつながりに対する支援については、人材派遣等の支援という意味合いだろうか？

発言：籠尾委員

- ・ 人の支援をして頂くとありがたい。東部では9市町村を6名でカバーしていて、さらに各市町村から広域観光に絡んでいる方々も観光だけでなく他の業務との兼職で行っている。観光だけに特化できない。新しい受け入れや、観光の目玉にはなりえない。各市町村の担当者が県の方針を受けて、方向をひとつに取り組めるようなやり方をつくる必要がある。広末委員の意見にもあるように、具体策の無いまま「どっぷり」というコンセプトだけでは、「やるだけ」になってしまいかねない。気持ちをひとつにまとめるような仕組みづくりを。

回答：高知県観光振興部 山脇部長

- ・ 前向きに進められるようなやり方を考える。現在は、市町村の方々に地元地域を味わっていただけるような過ごし方を推薦してもらい、観光客の方に実際に来てもらって感動してもらって成功体験を作ることが大事だと思っている。大きなコンセプトは県として出すが、具体的な提案を地域の方から引き出していけるような説明会なども実施していきたい。

発言：小松委員

- ・ 幡多広域においてもマンパワーが足りない。地域にとって観光がいかに大切かを地域の方に伝え続け、なんとかその認識が育ってきている。地元の人から商品化などの提案が来る仕組みが必要。地元の方や市町村担当者、観光協会職員の連携は必要だが、現状は広域組織を含めて人手不足。現在の体制でキャンペーンを展開するのは非常に厳しいとも思う。キャンペーン期間中の人材支援は必要。

発言：藤本委員長

- ・ かなり難しい課題。すぐに答えは出ないが、今後キャンペーンを続けていくには対策を練っていかなければならない根幹の問題。

発言：友田委員

- ・ 「極上の田舎、高知。」を打ち出していく前に、各エリアから、極上の田舎を募集するのはどうだろうか。賞をつけるなど、地元の方のやる気を育てるような極上の田舎を作っていけたら。そのなかで、本当の極上の田舎をみんなが考え、県外の方に体験で来ていただくなど、やりながら作っていくことが大切かと思う。

発言：広末委員

- ・ 地元の人知らないことがたくさんある。地元が動く仕組みづくりが重要。スタンプラリーなどを通じて、ディープな高知を高知の人に知ってもらいたい。地元の人ディープな高知を見つけることで良い発信になり、県外からの集客にも繋がるのではないだろうか。

発言：吉富委員

- ・ 地元の人が気づいてないモノコトの掘り起こしも同時にできればと思う。

発言：高知県観光政策課 吉野課長補佐

- ・ 「極上の田舎」というコンセプトについては、大阪のアンテナショップも同じく「極上の田舎」「スーパーローカル」を打ち出すこととなっている。その中で、訪れた人が「各地域にとっての/自分の地元にとってのスーパーローカルって何だろう」と考えるきっかけになればという話が出た。コンテンツのイメージとして示している自然・食・歴史・文化はどこにでもある。高知ならではのあたたかいコミュニケーションや大自然などを打ち出し、「どっぷり体験」として提供したいと考えている。吉富委員からご提示いただいた作業体験等は、人と人との繋がりを感ぜられる体験だと思う。広域や市町村が一丸となってエリアごとにスーパーローカルについて考え、体験を打ち出していくことは重要。そのなかで、イメージとして具体的なキャッチコピーや、端的なビジュアルを提示する必要がある。キャンペーンの山場として、人と人とのコミュニケーションやぬくもりを打ち出す場合に、その代表例をわかりやすく提示し、さらに「うちにとっての

スーパーローカルはあるのだろうか」考えてもらい、4年間という期間を通じて展開していく方法もあるのかなと感じている。

発言：藤本委員

- ・ 全てのキーワードはコミュニケーション。食や歴史や自然を媒体としたコミュニケーション。田舎に来た人と地元の人たちとのコミュニケーションを媒介するのが田舎寿司であったり、その土地の歴史文化であったりといった考え方で良いのだろうか？

発言：観光振興部 山脇部長

- ・ 自然・食・歴史・文化はこれまで県が打ち出してきたコンテンツ。牧野博等と比べてインパクトが少ない分、それ以外のものも含めて強く打ち出していきたい。4年間という期間もある。県民の方への理解も必要。極上の田舎をグランプリ形式で募集することも、高知県内における盛り上がり作りのひとつとして、考えていかねばならない。

発言：吉富委員

- ・ プロモーション展開において、外向けのブランディングと県民向けのブランディングのためにも定期的にコミュニケーションをとることが必要。定期的にコンテストを行い、「来年はこんな感じで」とキャッチボールができ、ガイドブックや資料、コンセプトブックのようなかたちで提示できれば。コンセプトはふわっとしているが、地域そのままの良さを打ち出していく観光キャンペーンは画期的。新しいことをやろうとしているというメッセージを関係者向けの資料やコンセプトブックとして作っていくのもやりとりできたらいいのではないだろうか。

発言：観光振興部 山脇部長

- ・ 県民参加型のグランプリを打ち出すのも一つの方向性として非常に良いと思うので、工夫していきたい。

発言：渡部委員

- ・ ひとつ気を付けたいのが、お祭りや文化的な慣習については、上演時間や観光客が喜ぶ演題が中心になるため、うまく展開しないと文化と観光の軋轢を生む。地域の方と充分やり取りの上、気をつけながら進めて欲しい。古い物にいきがちだが、近代遺産にも注目して欲しい。揚水式の小規模発電所や学校・ダム・港・船・工場・林道など近代のものにも高知らしさや面白い素材が見つかる。
- ・ ガイドについて。詳しいガイドをしても驚きがないとおもしろくない。本を見ればわかることを説明しても面白くない。山間部にはなぜ鯖寿司が必ず入りどうしておいしいのか、山間に家が建つ理由、仁淀川で行われる水切りの理由など、驚きの説明が地元の人言葉で行われるのが楽し

いのではないかと思う。養成ガイドだけでなく、地元の人が当たり前知っていて自慢できる世界作りをどのように作るか。観光から始まる土佐人の文化意識・アイデンティティの確認まで世界を広げられたら。

- ・ 「田舎=遅れている・辺鄙だ」ではない。田舎に戻ることで今の社会が抱える課題を解決する知恵がある。「田舎に行けば楽しい」だけでなく「田舎には都会の人が忘れてしまった知恵がある」というようなイメージづくりを行うことで、「田舎」という意味合いが迫力を持つてくるのではないだろうか。

発言：観光振興部 山脇部長

- ・ スケジュール的なことも含めて、頂いた意見をまとめて9月定例県議会に報告する。予算の承認をいただいたら、議会後に官民一体の推進体制を構築したい。現状では「やります」とははっきり言えないが、9月議会に向けて報告をさせていただきたい。

発言：藤本委員長

- ・ 9月の議会までには1か月半。かなり時間的にもハード。具体的な内容を検討する委員会も発足される。他に意見があれば発言してほしい。

発言：岡林委員

- ・ ガイドや語り部について、誰が主体となって口説いていくのか。県や広域においてもマンパワーが足りない。実際どのように進めて行くかというのは、難しく大きな課題だと思っている。予算にどのように反映し、体制を組んでいく必要性を感じた。

発言：観光振興部 山脇部長

- ・ 今年度中に必要な予算は、年度内に準備しなければならないポスターや旅行商品のPRなど限られている。来年度以降いいスタートをきるために、9月議会以降地域での作りこみや提案をしてもらうための労力がある。なかなか難しい問題ではあるが、お金はもちろん進め方も含め、これから議論を踏まえて、趣旨に沿った形で効果が上がる方法を考えたい。

発言：藤本委員長

- ・ 高いハードルをどうまとめていくか。次なる段階の協議を重ねていく必要がある。地域ごとの振り分けのなかでメインコンテンツが出来てきて、実行体制がどうなるかが見えにくいと感じている。実際に打ち出していけるもの・集客できるもの・地域が活性化するものを改めて整理していけたら。

発言：籠尾委員

- ・ 「極上の田舎、高知」コンペやりましょう。

発言：古川委員

- ・ 田舎へのとらえ方として機能的な価値よりも情緒的な価値が使われていると感じる。機能面・情緒面両方の「例えばこういうこと」といった共通概念があると打ち出しやすい。コンテンツとしての田舎の機能的価値、その背景にある田舎の情緒的な価値を整理し、「ポジティブな田舎のイメージ」を提示することで、地域の人も関わりやすくなるのではないだろうか。

発言：観光振興部 山脇部長

- ・ 大きな博覧会とは違って、これからのキャンペーンを実現させるには県民が一丸となって準備をしっかりと進めなければいけない。ポジティブな田舎のイメージを打ち出せるよう、しっかりと取り組んでいきたい。

4 閉 会

進行：高知県観光政策課 吉野課長補佐