

2. 知事あいさつ

YASU海援隊の皆様方におかれましては、本日大変お忙しい中、この「対話と実行」座談会にご参画を賜りまして、心より御礼を申し上げます。

本日はYASU海援隊の皆様方が、特に観光の関係、さらには漁業資源をうまく生かしたお取り組みを、盛んにしておられるということで、いろいろ勉強させていただきたいと思えます。どうぞよろしく願いいたします。

先ほどはシーカヤックも体験させていただきまして、本当にありがとうございました。私は水の上で船に乗ってというのが大好きなものですから、仕事とはいえ、心の底から本当に楽しかったです。

そして、ヤ・シィもてなし隊の皆様方、先ほどは、ほんとうに美味しいお食事をありがとうございました。(料理のメニューの中の) カッティローロールも、実はダイエット中なので1つままで思っていました、非常においしかったので2つも食べてしまいました。

【産業振興計画について】

それでは最初に、県としての現在の産業振興計画の全体の取り組みと、特に観光について、そして来年何をしようとしているかについて、少しポイントも絞らせていただきながら、お話をさせていただきたいと思えます。

こちらの、[産業振興計画のパンフレット](#)をご覧くださいと思います。この産業振興計画全体として何をしようとしているか。特に今年はどこに力を入れようとしているかということが、この3ページにある「改定の柱」に出てまいります。

第1に、地産外商戦略を加速化させようと考えております。人口が減っている高知県では、県内市場だけではジリ貧になります。外に打って出て、外から外貨を稼いでくる。もしくは観光客の皆さんに高知県に来てもらって、高知県でお金を使っただかく。いずれも地産外商ということになります。これをもう1段戦略として加速をしていけないだろうかということです。

よく報道もしていただいておりますが、首都圏で設けていますアンテナショップなどは、そのための取り組みの1つということになります。ただ、アンテナショップの目的は、その店で物販やレストランをやることで儲けることよりは、むしろ、そこで高知県のいろいろなものを多くの方々に見てもらう中で、バイヤーとか、レストランのシェフという方々に向けて外商活動をしていくための拠点である、というイメージが非常に強い施設だと思っております。また、そこでテストマーケティングした情報を、産地にフィードバックをしていくことで、産地の力を強化していく。そういう役目も持った施設として設けているわけです。

外商活動ということで、現在盛んに、展示商談会、県産品フェアなどの様々な機会を作り出そうと、アンテナショップを運営しております地産外商公社が努力を重ねているところです。一昨年度は、こういう地産外商のための県産品フェアや商談会は、13件ぐらい

しかできなかった。しかし、昨年度は全部で72件実施することができました。72件の展示商談会、県産品フェア等のうち、現在までに178件の契約が成立した事例も出てきています。今年度も既に、67件実施するということが確定しているところです。今年度もその勢いを加速させていかなければなりません。

ただ1つだけ注意をしなければいけないと思っているのは、外商公社もできて展示商談会とか県産品フェアの機会は増えてはきてますが、これが増えてきている大きな理由の一つが、やはり龍馬ブームだと思います。「龍馬の高知県」だから、「龍馬の土佐」だから、機会を設けていただいているという要素が非常に大きいと思っています。そのブームが衰えた後の、来年以降にどうしていくかということが大きな課題です。

これは、今のうちにいかに本物の人間関係、商売の関係を作りあげていけるかということが、非常に重要なことです。「今年は龍馬ブームだから、高知県と商談や県産品フェアをやらせてもらいましょう」ということになるでしょう。それを引き続き、来年は「去年いい仕事をしてくれたから、今年もやってもらいたい」と言ってもらえるようになることが、非常に大きいのではないのかなと思っています。非常に今、緊張感を持って、そういう取り組みを進めていかねばならないと思っています。

改定の柱の第2は、「ものづくりの地産地消」。地産外商と言っても、ものはできるだけ高知県内、地産であることが非常に重要であります。今、高知県はほとんど外産地消になっている場合が多いような感じもしますが、地産であって外商していくということが重要だと思います。残念ながら、高知県はものづくりが県内だけで完結しないという状況が、ずっと続いてきています。できる限り、県内同士でもものづくりが完結するように、お互い情報を流しあったり、いわゆるバーチャルな商談会をするという取り組みを進めています。

第3のポスト龍馬博の推進は後ほどお話をさせていただきます。

改定の4番目、地域の取り組みのステップアップ推進。まだ初期段階の取り組みから、ソフト事業のご支援、バックアップをさせていただく。いずれ地域アクションプランになるのを目指していただくとか、そういう取り組みを今回は追加したところです。

改定の柱の5番目は人材の育成・確保。様々な人材育成関係の施策を講ずることとしております。

【ポスト「龍馬博」の推進】

ポスト龍馬博の推進については、現在、「土佐・龍馬であい博」が、幸いにして大変好評をいただいています。「土佐・龍馬であい博」のメイン会場の「高知・龍馬ろまん社中」は動員目標が40万人、また安芸・梶原・土佐清水のサテライト会場を含めた全体では65万人というのが動員目標でした。「功名が辻」のときに高知城の下につくったパビリオンは、260日間であっていただいたお客さんの数が26万903人です。今年は360日になるということと、あと、龍馬さんですから少しは上回れるだろうということもあって、年

間の駅前の「ろまん社中」の動員目標を40万人と定めたところでした。ところが8月15日には既に40万人を超えました。65万人という4つのパビリオン全体での目標につきましても、9月10日の時点で65万人を突破し、まもなく70万人に達するだろうという状況です。

なぜ、このように多くのお客さんに来ていただけたかという、いろいろな要素があります。龍馬が非常に人気だったというのがあります。また、今回の場合は、旅行商品にさせていただくということに力を入れた営業活動を、去年からずっとしてまいりました。実際のところ、新しく「土佐・龍馬であい博」関係、もしくは高知、もしくは龍馬関係で、観光商品が100件ぐらいできました。「高知・龍馬ろまん社中」、例えば昨日（9月26日）どうだったかという、観光バスが72台来ました。一番多いときには100台超えるぐらいのペースで観光客の皆さんが来られています。

要するに申し上げたいのは、来年もこういうかたちで、旅行商品に取り上げていただくようなかたちにするとということが、非常に重要だと思っています。単にPRするだけじゃなくて、旅行商品になるような観光のイベントなどで売り込みをかけようと、考えているわけです。

ポスト龍馬博推進委員会というものを設けて、そちらでいろんな専門家の方々に来年に向けてポスト龍馬博を、どうすべきかを検討してまいりました。その中で、県外の旅行エージェントの方々にご参画いただいて、旅行会社の方の視点から見てどうかという点でも、検討を賜ってきたところです。

その中で、2つ大きな方向性が出てまいりました。まず、来年に向けて、「龍馬」というのを中心に据え、一定の観光イベントを打ったほうがいいんじゃないかというのが、第1の大きな方向性です。これはどうしてかという、多くの大河ドラマの主人公と違い、坂本龍馬の場合は、元々多くの方が知っていて、それが今回の「龍馬伝」によって、ますます有名になったというふうを考えるべきだと。「龍馬伝」を見て高知に来たいと思っている人が、まだ10分の1ぐらいしか高知には来ていません。いきなりこれを全部捨てて、例えば来年は長宗我部元親で売りますというふうなかたちにしてしまうのは、絶対にもったいないからやめたほうがいい。それから、旅行商品にするためには、〇〇博と名のついた、冠のついたやり方をしたほうが絶対にいい。坂本龍馬の故郷であるということは高知県の強みです。ですので、龍馬ふるさと博というのをやってはどうかということです。

その中で、今年のように駅前に中心があり、そして各地域にサテライト会場があるというやり方を引き続きやってもらえると、旅行商品にしやすい。核になる商品として何を持ってくるか、専門家の方にいろんなご意見を聞いて、いくつかの選択肢の中で、やはり今まで実現できていない龍馬の生家を置くのがいいだろう。大河ドラマのセットで使った生家であれば、旅行会社も旅行商品にし易いというご意見をいただきました。そういうことで、駅前にそれを核として据えながらサテライト会場を設けようとしているところです。

このサテライト会場を今度設けていくにあたっては、今の安芸、そして梶原、そして土

佐清水、それぞれに引き続きサテライト会場は設けていきます。引き続き「龍馬」をメインに据えていきますが、今年の「土佐・龍馬であい博」よりも、広がりを持たせたものにしなければならないと思っています。龍馬の愛した食、花、自然の体験など、そういうかたちで龍馬というのを一つの引き出しにしていきながら、高知県の強みである自然体験、食、そして花、こういうものをしっかりと商品化していきたいと考えているところです。それぞれについて関連する中核施設、中核イベントというのを、季節ごとに打っていきたいとも思っています。

これだけ多くの人の心を捉えている坂本龍馬を、いきなりポンと捨てて、新しい観光資源、新しい観光イベントをとったりするようなことは絶対にすべきではない。ただ他方で、その「龍馬」を中心に据えながらも、今年よりは裾野を広く対応していくことが重要だと思うのが、まず第一です。

そして、第二に各地域で1泊以上できる観光地づくりを進めていくということがあります。恐らく、こちらが本当の意味で、高知県観光の底上げを目指していくものになっていくんだと思っています。高知県は、十分1泊、2泊してもらえただけのものを持った観光地です。東部、中央部、西部。少なくともそれぞれで1泊できるような観光地づくりというものをぜひ目指していきたい。

例えば今回、岩崎弥太郎の生家がある安芸は、一挙に観光地になりました。例年、数千人の観光客しか来なかったのが、今年はまだ20万人ぐらい来ているんじゃないでしょうか。ただ、岩崎弥太郎邸から出て、そこから中岡慎太郎の生家、中岡慎太郎館、モネの庭、そして今度、世界ジオパークの国内候補地に申請をしております室戸ジオパーク、中岡慎太郎の銅像、魚梁瀬森林鉄道とずっとまわっていけば、もう、優に東部地域だけで1泊できる観光資源を持っているはずですよ。

YASU海援隊の皆様方も、2泊の観光モデルコースというのをお作りになられて、売り込みもかけておられるというふうに伺っています。

私たちも、できる限り各地の観光資源が、観光客を受け入れられるかたちでの条件整備をしつつ、「こうまわっていただければ1泊できます」、「この地域では2泊できます」というモデルコースを組んで、旅行エージェントに売り込みをかけていきたいと、今考えているところです。

高知の「ろまん社中」のある駅前を中心として、次に桂浜に行くでしょう。そしてまた市内へ帰って来て、次は例えば安芸のサテライト会場へ。そこから、先ほど申し上げたモデルコースに沿って1泊していただくような観光体験をしてもらおう。2つは大いに関係しているわけです。ただ、皆様方には釈迦に説法になってしまって大変恐縮ですが、残念ながら、高知県の観光資源の中には素晴らしいものを持っていながら、なかなか旅行商品になりにくいというものがいくつかあると伺っています。

私が知事になった直後、「花・人・土佐であい博」が始まりました。直前のところで営業に行ったときに、東京の旅行エージェントに「知事さん、花をテーマにしても旅行商品に

はなりませんよ」と言われたことが、いまだに忘れられません。「旅行商品として売ったその時期に、ちょうど花が咲いているかどうか分からないでしょう。あまりにもリスクが高すぎて旅行商品にできないんです。だから応援することは出来ません」という趣旨のことを言われました。地味とか、訴えるものがないとか、そういう理由もあったと思いますが、そう言われたのを覚えています。

要するに、定時、定量、定価格、定品質の「四定」の条件が揃っていて、少なくともこういうことができますという最低レベル以上のものが確保されていることが重要なのではないのでしょうか。例えば、花であれば、牧野植物園は、今回それがだいぶ確保されたのではないかと思ってます。なぜかというと、温室がありますので、気候条件にかかわらず一定以上のことは必ずできますし、後は花の種類が増えたので、ある花が咲いてなくても別の花が必ず咲いています。観光地として、そういうかたちで強くなりました。故に旅行商品に組み込んでもらいやすくなりました。

そういう観光地の磨き上げを、各地区で徹底してやっていく。旅行エージェントがここは組み入れたいなと思うところを1個でも増やし、高知県での滞在時間を延ばしてもらうようにしていきたいと思っています。

何でもかんでもいきなり100点満点というわけにはいきません。今9月議会に、ポスト龍馬博、今申し上げたようなアイデアでの一連の計画を作って、議会に関連予算を提出をさせていただいているところです。お認めをいただきましたら、すぐ旅行エージェントに観光振興部長と一緒に営業活動をしていこうと考えているところです。ですから、是非この後の意見交換会でいろいろなかたちでご教示賜われればと思いますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。