

## 平成 30 年度第 2 回高知県産業振興計画フォローアップ委員会観光部会 議事概要

日時：平成 31 年 1 月 22 日（火） 9：30～12：00

場所：高知城ホール 4 階多目的ホール

出席：委員 11 名中、7 名が出席

議事：産業成長戦略の平成 30 年度の進捗状況及び平成 31 年度の改訂のポイント等について  
議事（1）について、県から説明し、意見交換を行った。（主な意見は下記のとおり）

平成 30 年度の進捗状況及び平成 31 年度の改訂のポイントについて、反対意見はなし

### <主な意見>

（小松部会員）

- ・自然&体験キャンペーンで多くの商品があるのは分かったが、単品になっている。つなげたモデルコースであったり、セットにした形にしてほしい。最近、海外のランドオペレーター<sup>1</sup>が、体験や移動手段などのモデルコースを作りセットにして売る動きが出始めている。宿泊は OTA<sup>2</sup>に取られているため、バスや体験をセットにして足していくと 1 万 5 千円や 2 万円になるため、手数料の収入も成り立つ。セット商品として売り出すのは、国際旅行だけでなく、国内旅行にもいえる。

（尾下副部長）

- ・周遊コースやモデルコースを増やすことは重要なことだと認識している。キャンペーンを通じて一層増やしていく。

（小松部会員）

- ・ネットですべて完結するというの是一個のあり方であると思うが、多くの体験メニューがもっと深いものであったり、こだわっている点があり、ネットだけでは展開できないような要素もあるかと思うが、そういったものはどのように考えているか。

（吉村部長）

- ・OTA 販売は、個人向けの着地型の商品としてももちろん展開していく。観光クラスターとして、旅行会社向けにリアルに行く準備もしているし、海外に向けても OTA だけでなく、チャーター便を中心に FIT<sup>3</sup>専門の旅行会社にもセールスを行うこととしている。

---

<sup>1</sup> 旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバスなどの手配・予約を専門に行う会社のこと。

<sup>2</sup> Online Travel Agent の略。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

<sup>3</sup> Foreign Independent(Individual) Tour(Traveler)の略。団体旅行に参加せず、航空券などや宿泊施設の手配などを自己手配する海外個人旅行、もしくは外国人の個人旅行者。

(小松部会員)

- ・四万十市は、400万円かけて、特定の国にセールスを行う方向で考えている。インバウンドに対しては、日本の場合、アジアが市場としてはいいと思う。この後、タイ、ベトナム、マレーシアなどの展開もあるのか。

(吉村部長)

- ・中国、香港、韓国、台湾をメインターゲットとしている。タイも重点市場となっている。さらにその先の海外市場には、四国ツーリズム創造機構と連携して四国全体を売り出すという方向でリーチを伸ばしていきたいと考えている。

(小松部会員)

- ・高知駅から目的地までの切符を買う場所や目的地までの風景を画像で見える化して、外国語版を発信してみようと考えている。乗り物の乗り方など分からない方が多いため、そういったものも作ってほしい。

(赤池部会員)

- ・平成31年度の戦略と市町村の観光政策の関わりを教えてほしい。市町村のそれぞれの総合戦略が一致しているものではないと感じている。具体的な中身について、今後市町村のまち・ひと・しごと総合戦略にどう乗せていくかというのが大事だと思う。県の戦略と市町村の戦略のすりあわせが定着させていくために必要だと思う。
- ・観光は、中山間地域の住民の暮らし（渋滞・畑に入られるなど）の中に密着していない。必ずしも歓迎されるものではないので、観光に携わっていない方の心情も把握してほしい。中山間地域と観光の事業モデルを定義することが必要なのではないか。中長期的に示していくこと、事業レベルではなく、地域レベルで考えることも必要ではないか。

(岡内部会長)

- ・中山間に住んでいる方は、自分たちが住んでいる地域の遊びや技術をあまり特別とは思っていない。1つモデルを具体的に作るというのは非常に効果的だと思う。

(尾下副部長)

- ・市町村の振興計画では、観光の取り組みについて抽象的な表現をされているのが現状である。キャンペーンにおいては、拠点整備も行っているが、整備するにあたり、目標設定をしっかりと行っていただく。今後も関わる機会を増やしてしっかりと進めていく。地域AP<sup>4</sup>のテーマの約3割から4割が観光の取り組みとなっている。市町村が地域と進めるプ

---

<sup>4</sup> 高知県産業振興計画の地域アクションプランの略。地域の文化や特色といった地域性や、生活圏域、行政サービス面でのまとまりを考慮して県内7つの地域を設定し、それぞれの地域で進める具体的な取り組みをまとめているもの。

プロジェクトになっているため、住民の方と一緒に展開できる場面ではないかと思う。キャンペーンの中でも地域住民に直接関わってもらえるような生活体験、文化体験の素材を磨いていくことで中山間振興にもつながると考えている。

(吉村部長)

- 平成 30 年度から補助金を作り、市町村からの要望が 24 市町村 31 事業、平成 31 年度は、要望ベースで 26 市町村 56 事業となっている。市町村も観光で地方創生をとという考え方で要望が上がっている。

(赤池部会員)

- 総合戦略は、以前は、観光客がより多く来てくれたらよいという程度のものだったが、この数年で観光の施策は芽が出てきていると感じる。

(眞田部会員)

- 2020 年のインバウンド 4,000 万人という目標が見えてきているが、消費額目標を達成するため、欧米豪の取り込みを行うことが重要である。韓国は、7 万円台、欧米豪は、20 万以上といわれている。滞在日数が多いことがこの差となっている。米豪市場で外国人アドバイザーを置いて取り組まれるのは非常によいことだと思う。
- 高知県は高知市を中心とした周遊観光として受入体制やコンテンツを充実させてプロモーションをしていく必要があると考えている。高知県の自然、食、異文化体験をあわせたアドベンチャーツーリズムに取り組むべきだと思っている。4 月に日本アドベンチャーツーリズム協議会が立ち上がる。欧米豪の富裕層を対象にした旅行で普通の旅行よりも観光消費額が 2 倍になる旅行と言われている。日本でも取り組みを開始したばかりで、北海道と長野県を中心に協議会を立ち上げ、いかに欧米豪のお客様を誘客するかに取り組んでいる。高知県も 5 年、10 年後を考えたときにアドベンチャーツーリズムに取り組むべきだと思う。群馬県のみなかみ町というところにキャニオンズというアドベンチャー会社があり、創生塾でも何回か講演をしていただいたハリスさんという方が世界的なアドベンチャーツーリズム組織の理事をされている。その方が、北海道や長野よりも高知県はフィールドに適しているとおっしゃっている。冬場はまだ考えないといけないが、やはり川が北海道や長野と比べても質がよいこと、アクティビティの数も多い。また、高知県人の気質、もてなし、お酒といった点は、絶対に欧米豪の方にはうけると言われている。
- プロジェクトマネージャーを県に配置するという点もよいと感じた。インターネットで「KOCHI」で検索するとインドが表示される。ミシュランのディスカバージャパンという本の中に四国が 4 ページ掲載されているが、高知県は記載がない。こうしたプロモーションも外国人目線で行っていくべきだと思う。

(吉村部長)

- ・アドベンチャーツーリズムの視点を入れて、商品造成に取りかかっていくところになる。早ければ、年度内に商品販売を開始し、メディアでプロモーションを行っていく。またそれを各市場に横展開する流れになる。しっかりアドベンチャーツーリズムを展開していきたいと思う。

(片岡部会員)

- ・どこにも体験型はあるが、料金設定はどのように行っているか。自ら安売りしていった場合、ブランド化にならない。価格に対してどのように考えているか教えてほしい。
- ・四国内で連携を取っていくのはもちろんだが、香川や愛媛は、関西や山陽山陰、九州を向いている。高知県もダイレクトに関西や山陽山陰で戦略を立ててもよいのではないかと。いつまでも四国ではないのではないかという思いがある。
- ・外部の目が大事だと思っている。例えば、特に観光について広い見地をもっている国レベルで活躍されている方、外国人の方に常にモニタリング、チェックをしている状態がよいと思う。おそらくそういう形で配置されるものとは思うが。

(尾下副部長)

- ・料金設定については、これまでも観光ボランティアガイドが観光ガイドと名称を変え、地域、団体に経済効果をもたらすということを進めてきた。非常に低価格のガイド料金で団体にも会員にも利益にならないものであったが、横並びの料金設定や料金を上げていただくようお願いをしてきた。また、一定のクオリティを保たなければならないため、県でも研修について支援を行っている。キャンペーンは、幅広になっており、現状アクティビティ事業者が独自に料金設定を行っている。大事なことは、お客様に周遊していただいて滞在時間を延ばして経済効果を生んでいくというところをそれぞれの事業者を持ってもらうことだと思っている。料金についても適正価格を議論できるように進めていきたいと考えている。

(吉村部長)

- ・今回のキャンペーンは、チャリティではなく、お客様が面白そう、楽しそうと思ってもらえるようなプログラムを追加して付加価値の高いサービスをお金を払ってぜひ楽しんでもらおうということを肝に取り組んでいる。価格の設定については、例えば創生塾でも総合的に学んでいただけるメニューを設けている。
- ・民間の力を入れて観光地づくりを行う取り組みについては、別の事業で市町村の物件のピックアップも進めている。
- ・インバウンドについては、四国を一体として売り出していくのが効果的ではないかという思いがある。そのため、四国 DMO<sup>5</sup>を目指そうとしているところであり、四国 4 県で

の合意形成はできている。まずは四国で取り組んでいきたい。ふっこう割キャンペーンで四国内でいい関係づくりもできており、商品造成も実績ができているので大事にしていきたいと思っている。

- ・ PDCA を外部の方にチェックしてもらうのもその通りだと思っている。事業者についても年に何回かカテゴリ別にフィードバックしていく予定となっている。その評価の仕組みについても外部の方の意見を取り入れて、しっかり PDCA を回していきたい。

(岡内部会長)

- ・ 違う戦略の視点で、何度かお話したことがあるが、三つの海があるのは、四国と中国だけになる。日本海、瀬戸内海、太平洋を活かした三海戦略のリーダーシップを高知県が取ると、違う視点が生まれるように思う。四国の連携は決して否定するものではなく、インバウンドについてもベースだと思う。高知が主導となれる戦略の手を打っていくということが大事ではないか。

(町田部会員)

- ・ 昨年、さまざまところから「おせっかい協会」とはどのようなおもてなしをしているのか聞かせてほしいという視察受入数が多かった。また、ニーズとしては、ボランティアでなくてもよいから、ガイド（日曜市など）をしてほしいという問い合わせが多数ある。クルーズ会社などから直接問い合わせがある。おもてなししたいが、断ることも多い。対応できる形にできればいいが、人材をあまり活かしていない。
- ・ 香南市の商工会からの依頼も受けた。香南市は、お遍路で来る外国人も多いため、挨拶でもいいから英語をしゃべりたい、慣れたいといった要望だった。特に個人客に対してニーズが大きいと感じる。

(尾下副部長)

- ・ 町田部会員がおっしゃったような取組によって、じゃらんのアンケート調査で「地域のホスピタリティを感じる地域」といった結果につながっているものと思う。観光振興部では、地域通訳案内士の育成講座を2月から初めて開始することとなっており、資格者の PR をしっかり行っていきたい。外国人観光客に対するコミュニケーション能力を高める研修事業も今年度から行っている。（香南市、室戸市、四万十市）
- ・ 例えば、高知市の観光案内所が3月にオープンする予定となっている。そういった場所で「おせっかい協会」の PR もしていただければ、よりお客様に楽しんでいただける機会も増えると思う。

---

<sup>5</sup> Destination Management Organization の略。観光物件、自然、食、芸能、風習など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。

(岩村部会員)

- ・活動の支援をしていただいて感謝している。新聞でも観光施策についての評価が高く、時代にあったもので進んできているのだと思う。
- ・具体的な事業が始まった際に、情報共有がうまくいっていない、結果だけ知らされるようなイメージを持っている。県から情報を流す窓口があると思うが、そのあたりの運営の考え方はどのようになっているのか伺いたい。

(尾下副部長)

- ・県と地域の方との関わりということになるが、幕末維新博では、地域会場やクラスターの関係の方と関係づくりを行い、PDCAを回してきた。自然&体験キャンペーンについては、市町村、観光協会、また事業者にも参画していただきたいと考えており、説明会などを通じて機運の醸成を図ってきた。キャンペーンに関わっていないまたは、補助金を利用していないという市町村等にもキャンペーンに是非参加してほしい。

(吉村部長)

- ・自然&体験キャンペーンについては、市町村、観光協会、事業者の皆様が集まっていただいて説明を行ってきた。フォローアップ委員会後にまとまったものを関係先に改めて周知していく。また、2月1日にスタートイベントを開始する。イベント開催にあたって情報共有を行っていく。

(赤池部会員)

- ・産業振興とははずれるかもしれないが、長期的に教育機関と観光をつなげていくのはどうだろうか。沖縄県でいうと、観光が暮らしに根付いていることから観光関係の職業に就きたいという子どもが多い。今高知県に住んでいる子どもたちにはまだその意識は低い。具体的な策はないが、子どもと観光との距離が近づけばよいと思っている。県内の大学には、数百人規模の留学生もいるので、お手伝いできるところがあるかと思う。教育機関との連携もしていければと思う。

(吉村部長)

- ・歴史観光においても明治150年をテーマに教育機関との連携があった。意義深いことだと思う。商業高校では、観光列車でガイドを行っていただいたり、当部でもインターシップを希望する学校も多い。そのような場をより持てるよう心がけていきたい。観光地づくりに留学生の視点も活かしたい。

(岡内部会長)

- ・体験というもののづくりや一次産業と切っても切れないが、その連動はどのようになっているか。

(尾下副部長)

- ・特に今回は、水産関係のコラボを意識している。水産振興部でも専門職員を配置して委託事業と商品としての磨き上げを行っている。商品としてキャンペーンを展開していきたい。また、グリーンツーリズムについては、地域観光課でも所管しており、資源は押さえているので、一次産業との連携を意識して展開していく。

(吉村部長)

- ・設備に関する補助金は、ぜひものづくりに携わっている事業者に関わっていただきたい。

(眞田部会員)

- ・高知市の観光案内所は、3社で運営していくこととなった。日本初の商店街の中にある観光案内所になる。コンセプトは、「攻める観光案内所」であり、お客様を待つのではなく、どんどん情報発信をして県内を周遊してもらえるように取り組んでいきたい。よろしくお願ひしたい。

(片岡部会員)

- ・昨日「ダイヤモンドクロス」の除幕式を行った。地元の人には、足下にあるものの価値が見えないことがある。外部の方に見ていただくことは重要だと思った事例でもある。
- ・今回クラウドファンディングを活用したが、観光でも取り入れてほしい。わずかな資金しかない場合でも、機運醸成と資金調達が同時にできる。ここはというところがあれば、四国銀行がノウハウを持っている。

(町田部会員)

- ・昨年、四国電力に協力していただき、おにぎりや和紙漉き体験が行えるフェスを行った。意外なことに参加者は県内在住の外国人の方が多かった。市内で日本文化体験ができたのはよかったという声もいただいた。県内在住の外国人の方から発信してもらえる。そういう方からも協力していただくこともできると思う。

(以上)