

## 令和3年度第1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：令和3年10月20日（水） 10:00～11:45

場所：高知会館 3F 飛鳥

出席：部会員10人中、9名が出席

議事：(1) 第4期産業振興計画 ver.2（観光分野）の取り組み状況等について  
(2) 第4期産業振興計画 ver.3に向けた政策課題の見直しについて（案）  
(3) 「ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた高知県誘客戦略（案）」について  
(4) 「高知県国際観光 市場別誘客戦略」について【資料4】

議事について、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）

### ※意見交換概要

#### （木下部会員）

- ・ 県内の広域観光組織について、今年度、土佐れいほく観光協議会を設置し、人員を増やして体制を整えていると聞いているが、東部は、滞在型を含め手薄であり、西部は、滞在型、ワーケーションなど、関係者との連携がとれており、東部に比べ手厚いと感じている。
- ・ 嶺北エリアの広域観光組織の現状及び滞在型観光の状況をお聞きしたい。
- ・ インバウンド観光について、先日、政府観光局を招いたズーム会議に参加した。その中で、「特に食、自然体験が今後もインバウンド観光客から求められる。」との話があった。そのため食、自然体験を意識した取り組みが重要である。
- ・ SDGs については、世界的に関心が高まっている。特にフランス人は、SDGs が整っている祖谷（徳島県）によく行っている。SDGs の配慮が無い国には行かないとの声も聞かれることから、そういったことを配慮した旅行プランが必要と考える。
- ・ サステイナブルトリップとは、地域資源を大切に、持続的に活用しながら楽しむことと解釈しているが、これを高知で体験できるのは、路面電車である。高知の路面電車は、日本で一番歴史が古く、安い乗車料金の1日楽しめる。
- ・ 短い滞在での旅行を希望される方にも、路面電車を使った旅行を楽しんでいただくと考えている。
- ・ 路面電車の1日乗車券を利用した観光コースを作成したので、インバウンドが回復すれば、活用していきたいと考えている。これは、訪日観光客だけでなく、日本人の観光客にも楽しんでいただけるコンテンツになると考えている。
- ・ 訪日観光客が来県された際に、状況に応じたコース設定が大切であると考えている。四国や関西と連携したモデルコースはあるが、高知県内で長期間滞在できるモデルコースの造成をお願いしたい。そうすれば、私たちが訪日観光客に紹介できる。
- ・ 西部の広域観光組織については、滞在型など、ある程度環境が整っているため、今後は、東部への対応を中心をお願いしたい。

#### (山脇部長)

- ・ 広域観光組織については、西部は滞在型の取り組みが熱心であることから、拠点施設も増えた。嶺北では、大規模な宿泊施設はないが、体験型のプログラムが増えている。特に教育旅行は嶺北が一番増えている。
- ・ 今後、体験型プログラムと宿泊機能を合わせてエリアを越えるような取り組みができれば良いと考えている。
- ・ 県が行う支援については、地域によって特性、地理的条件、ルート、セールスの相手などが異なるため、県が一律で支援を行うのでは無く、それぞれの各広域単位で地域の強み、特性を活かした戦略を立て、それに対して支援を行うような取組ができれば、良い方向に向かうと考えている。
- ・ 東部の広域観光組織については、関係者と検討するなどして対応していく。
- ・ 路面電車については、訴求テーマに入れていきたいと考えている。
- ・ 食、自然体験は、高知県の強みなので継続して、前面に出して進める。
- ・ SDGs は、避けて通れない分野である。全体を通じて、地域に貢献できるものを取り入れた商品を作りたいと考えていることから、専門家の意見を取り入れながら協議を行う。来年度の大きなテーマであると考えている。

#### (黒笹部会員)

- ・ 路面電車については、県の文化生活スポーツ部が所管する広報誌の12月特集で、16ページにわたり掲載する。この記事の英語版を作成し、広報に活用すれば、即効性のある対応ができると考える。そのためには、県の文化生活スポーツ振興部と観光振興部の垣根を超えた連携が必要である。
- ・ 肝心なのはポストコロナ・ウィズコロナにより価値観の大転換が起きていることを前提として、高知県の観光を考える視点が大切であり、この視点が高知県に足りず、従来型の発想が続いている。高知県らしさが見えない感じがする。
- ・ 抽象的な言い方だが、例えば、観光関係のデータは、大手旅行雑誌等の調査結果を基にしており、そのデータに基づいて対応している。
- ・ そのような、大手の調査結果に頼らずに、独自で調査を行うことが大切であると考え。
- ・ マーケティング発想では、イノベーションは生まれない。今、高知県で一番大切なのは、マーケティング発想から脱却した観光イノベーションであると考え。
- ・ 具体的に、高知が持っている、他県が持っていないツールとして、「遍路」、「キャンプ場」、「海岸観光」などがあり、海岸観光に関しては、シーカヤックなどの海岸風景の美しさを活かした観光など、他県にはできないことを行う。そのような発想が必要ではないか。
- ・ 食に関しては、スポーツツーリズムと並行して、アドベンチャー、自然体験、アウトドアなどの、高知県が得意とする新しいジャンルのツーリズムを前面に出していく必要がある。

- ・ おもてなしの推進で言うと、大手旅行代理店のデータだけではなく、それ以外での新しいマーケティングツールの創出も必要であると考えます。
- ・ 「コロナの影響でできない。」ではなく、コロナ禍でも良い数字が出ているところ、コロナが追い風となったケースもあることから、そこからの学びが大切である。
- ・ 今回お示しいただいた、食を前面に出した戦略は賛成であるが、具体的にもっと分かりやすい戦略が欲しい。
- ・ 例えば、SDGsを視野に入れた新しい食のレストランのあり方など。高知はその素材がある。
- ・ 食を前提として滞在型の一人あたりの消費額を多くするために、高知にオーベルジュを作る。SDGsを踏まえたオーベルジュプロジェクトを実施していただきたい。そういった大胆な対応が必要。
- ・ サン・セバスチャンは、食に対して町全体が取り組んでいる。そういったケースを県内の西や東に意識して設置する。町を挙げての食の振興、新しい食の戦略が必要である。
- ・ インバウンド観光について、外国人に対する具体的な新しいコンテンツの発信が必要。
- ・ いしはらの里が総理大臣賞をとった。ある意味、先進的な評価を得た事例である。高齢者の力を活用する良い事例である。
- ・ 高知県の昔からの生活を体験してもらうことが、SDGsに繋がる。暮らし体験型の観光を旅行商品として作ることが、ポストコロナ・ウィズコロナの戦い方であると考えます。

#### (山脇部長)

- ・ 全てにお答えすることはできないが、いただいたご意見を検討していく。マーケットインでの発想として、ない物ねだりでは無く、足下を見つめることで、高知県の強みを見出し、活用していく。新たなマーケティングツールも検討する。
- ・ いしはらの里など、他の県には無い事例である。そういった場所に行って交流することも大切。いしはらの里ツアーなど横展開する時期にきているので、中山間というより観光サイドが中心でやっていきたい。
- ・ SDGsに関しては、色々検討している最中であるため、良いヒントを得たと考えている。

#### (町田部会員)

- ・ 私からは、3点、1点目、資料3の別紙3において、キーワードの掛け合わせがあり、花回廊、初鯉などを掛け合わせているのは良いが、更に学びが入ったら良いと考える。コロナによりオンラインの学びを多くのメディアが実施しているため、そういったところと掛け合わせればもっと良くなると思う。
- ・ 2点目、資料4のインバウンドについては、先ほどの説明において、リサーチに力を入れ始めていると感じた。更に、インバウンドでPRを行う際に、最後の形ができた後の、伝達、広げ方などのメディア戦略においては、大手のメディアだけではなく、ニッチだけ

れども発信力があるメディアや一般の方の活用が必要である。そのようなメディア等は多くある。高知はニッチなメディアも相性が良いと考えている。そのようなメディアを活用することで、費用を抑えることもできる。

- ・ 最後に、全体的なところとして、高知県が引っかけやすくなるような検索キーワードが必要。例としてSDGs、路面電車などのキーワードなどを並べ、みんなで発信する。更に、市町村レベルに落とし込み、それぞれの地域でキーワードを組み合わせる。それを市町村に浸透させながら、一貫して使っていけば、費用をかけず広がっていくと考える。

#### (山脇部長)

- ・ SNS対策、キーワードの対策を検討する。メディア戦略については、同様に考えており、デジタルプロモーションを去年から実施しているが、この国のこの年齢層がこういったことに興味を持っているなどの傾向が分かる。把握した傾向を更に、別の方向から深掘りしているが、最後に行き着くところは、メディアの部分となる。そのため、ニッチな部分で、こういった分野では、どういうところが良いのかなど、今後ご指導いただきたい。また、学びの部分についても入れていきたいと考えている。

#### (木下部会員)

- ・ 現在、コロナ禍で同行ガイドができないため、この1年半の間に路面電車のガイドコースを作成した。
- ・ 更に、人が動き始めた際にガイドコースを速やかに発信するための動画を作成し、四国のSGGの団体の方に、作成した動画を体験してもらった。
- ・ 今後、インバウンドが戻れば、それを外国人に向けて発信したいと考えている。

#### (赤池部会員)

- ・ 食を前面に出したキャンペーンについて、資料に「地域に残る伝統的な「食文化」や担い手である「人」に焦点をあてることで、文化の継承や一次産業を始めとする中山間地域の振興につなげられる。」とあるが、中山間こそもっと創作的な食文化を作っていくべきであると考えて。「地域＝伝統、田舎は、変わらない物しかない。」といったイメージがあるが、そうではない。私たちの見方が良くないと考えている。
- ・ 観光客は、美味しい物を食べたい。若い人が新しい物を作る環境を、行政が積極的に支援することが、観光としてならできるのではないかと考える。中山間地域こそ、新しい食文化を作っていける若い人材を育て、食を支援していく必要がある。
- ・ 中山間振興に関して、地域住民が観光による振興をどう認識していくのが大切で、観光客と話したり、自分が育てた食材が観光施設でどう使われているかなど、個人的な繋がりが、高知県の観光振興を自分事として、地域の観光振興と繋がっていると強く感じている。

- ・ 中山間地域の住民が、観光振興についてどのように満足度を得ているのかを調査することも大切であると考える。
- ・ インバウンドは、現在厳しい状況であるが、それでも VISIT KOCHI JAPAN の再生回数が多くて驚いた。
- ・ 留学生とオンラインで交流する機会がある時に、高知のメージを持ってもらうため、VISIT KOCHI JAPAN を見ってもらうようにしている。
- ・ VISIT KOCHI JAPAN は、端的に言えば、みんなよそ行きの顔をしている。化粧をきれいにしたり、文字をきれいに並べたり、批判的なことも書かない。これは、県の広報として仕方の無いことであると思う。
- ・ しかし、外向きの高知ばかりで無く、普段の姿である内向きの高知を出すことも大切であると考えるが、VISIT KOCHI JAPAN では内向きの広報は厳しいかもしれない。
- ・ しかし、高知には、路面電車など、既に内向きに作った面白いコンテンツはたくさんある。そういったコンテンツを海外に発信する際に、内向きの発信を多言語で行うことで、VISIT KOCHI JAPAN と違うチャンネルでの広報となる。チャンネルが多様化することで、違った見方できる。

#### (山脇部長)

- ・ 伝統文化が中山間振興の全てでは無く、中山間振興の1つとして考えている。
- ・ 例として「五目寿司、梅干しなどの作り方を伝えないと、地域の特色ある味が無くなってしまう。地域の独特の食文化を何としても残さないといけない。」との意見が多くあったことから伝統文化の継承を入れた。
- ・ そのようなことから、若い人の創作料理の必要性は認識しており、支援する必要があると考えている。以前、「こうちじん」と言う地元視点で書かれた観光の本があったが、現在は、それに代わる本として「とさぶし」がある。この本は、色々な切り口から書いており、高知の暮らしや県民の考え方が分かりやすい本であり、観光地だけでなく、病院、美容院、喫茶店などに置きたいとの要望が多くある。
- ・ そのため、この本を英文化するなどして外国の方向きに発信すれば良いと考える。また、観光客が来れば、土佐弁で対応するなど、高知県らしさを出して行く。

#### (谷脇部会員)

- ・ 食について、去年は、自然体験、その前は歴史、更にその前は食であった。今回の食のキャンペーンがどのような展開となっていくのか、少しわかりにくい部分がある。
- ・ 食に併せて自然体験、歴史も強力でPRしていただきたい。
- ・ 食の掛け合わせについて、背景、ストーリーなど、もう少し厚みを増すために、何か伝えることがあればよいのかなと考える。
- ・ 現在、高知県では県民割を実施している。以前までは、観光と言えば県外、インバウン

ドと言った地産外商を進めていたが、コロナの影響により、県内在住者を対象としてキャンペーンを実施している。これは大切なことであると考え。高知県は郷土愛が強く、全国でもトップクラスである。それでも高知県の良さや素材を知らない県民は多い。今回の県民割は、高知の良さを再認識する良い機会であり、高知を遊び尽くすことで、観光素材にブラッシュアップをかけることができ、PRにも繋がる。

- ・ コロナ収束後も閑散期である冬などに、県内向けにお得感の出やすいキャンペーンなどを実施していただきたい。

#### (山脇部長)

- ・ 6～7年前に高知のおすすめの店などを紹介する高知県の食卓を実施した。また、県民総選挙など、とにかく食を押し出した。
- ・ 今回は、自然体験、歴史などに県民おすすめのお店などを掛け合わせる。例として、夏休みに川遊びをした後、お店（食）をいかに紹介できるか。スポーツツーリズムでもアスリートに対してのおすすめの食材などを提案する。全てを食で進めるのでは無く、様々なコンテンツに食を掛け合わせて行く。これが前回と大きく異なっている。
- ・ 更に、コロナ禍で健康意識が高まっているので、健康にも繋がるような食のPRの仕方も専門家の意見をお聞きしながら検討する。

#### (渡部部会員)

- ・ 文化施設のイメージは、展示をして入館者を稼ぐと思われがち。近年の博物館は、使命の1つとして地域貢献や観光振興などとの協力を掲げている。社会との対話をもっとするよう心がけることで、広域的な物の見方に移って行こうとしている。
- ・ 広域的な物の見方からすると、広域観光はいろんな素材を寄せ集めるレベルに止まっている気がする時がある。

素材に味付けをし、筋立てを考えるのが、文化の視点であったり歴史の視点であったりする。そういったところに我々の役目があると考え。

- ・ 地域展と銘打って、仁淀川展を開催したが、単なる文化展となってしまった。現在的視点も組み込んだ広域の物の捉え方まで踏み込めなかった。産業、観光、文化面においても、もっと広域として売り出すための協議が重要と感じた。R7年度に向けて、物部川流域を題材として何かをしたいと考えている。その際に、物部川DMOなどとの協力という動きが出てくると思うが、DMOなどの動きがあれば計画の段階で、文化も入れていただきたい。計画段階から参加することで、単なる知識としての発言で無く、発想や人脈、情報などで、お役に立てると考えている。
- ・ 次に注目したいのが、高知県内の島である。特に沖の島は、「歴史、産業、信仰、民族、食、自然」といった多くの素材があるため、ちょっと足を伸ばしたところでの観光があり得るのではないかと考える。

(山脇部長)

- 今までは、文化の視点が無かったが、今回、渡部館長に入っただいただいているので、これからも文化の視点での意見をいただきたい。広域観光組織に関して言えば、県の方でそのような意見を伝えたいと、広域観光組織が主体的にそのような方々を迎えるのが望ましいと考えている。企画段階で様々な分野の方の意見をお聞きして行くことは、大変重要なことだと考えている。

(以上)