

## 第1回 産業振興計画フォローアップ委員会 観光部会（審議の概要）

平成23年8月24日 9:38～11:30

高知城ホール2階大会議室

### ＜ポストふるさと博の観光政策の方向性について＞

事務局から、来年度の新観光戦略として5つの柱の案を示した。

- ①：核となる観光拠点の形成
- ②：各地域にある観光資源の旅行商品化（滞在型観光の推進）
- ③：地域振興に資する新たな観光資源の発掘
- ④：広域的な周遊観光ルートの構築
- ⑤：東アジアをターゲットとした外国人観光客の誘致

#### ○A委員

新観光戦略の5本の柱について、②、③、④が重複して分かりにくいのではないかと。特に②の地域と③の広域とは重複するところがあり、私案であるが、分かりやすいという視点にたったものとして提案したい。

- ①：核となる観光拠点の活用とさらなる磨き上げ
- ②：観光資源のテーマ別の商品化
- ③：地域別の連携した広域観光周遊ルートの構築
- ④：高知にふさわしいスポーツ、大会、合宿の誘致を進める（閑散期やサーフィンなどの言葉を交えて）

②は、花、歴史という高知を象徴するものに加え、蛍や花火など県全体にまたがるテーマを見せていく。エージェントに対する売込みが大事で、テーマ別にすることで高知の売りを鮮明にすることができる。④は地域別ということで整理すればよい。

#### ○事務局

②は、観光資源を磨き上げて滞在型観光を推進すること、④は二次交通や地域コーディネート組織（広域観光を推進する組織）により周遊する機能を高めることだと考えている。ただ観光資源があるだけでは客が呼べないので、核となる拠点とコロニーを食や宿泊と結び付けて周遊を提案するイメージである。

#### ○B委員

旅行会社の視点でみると岡内会長の案は分かりやすい。物見遊山、スポーツ観光、家族旅行それぞれで売っていくものは違うし、テーマ別にまとめて発信していただだけでも、京阪神から誘客につなげることができる。

高知は歴史、志の国の聖地に仕上げることも考えられるので、観光客にとって分かりやすいという意味でもテーマ別の視点を入れたほうがよい。そのうえで、点在している観光地をつなぐことも必要。

#### ○事務局

戦略の柱とプロモーションをセットで考えていく必要がある、来年度上半期に向けて何を売っていくかを早急に整理していく必要がある。ふるさと博のまるごと体験は、商品化できるものを集めテーマ別、地区別に分類したものであるが、これは柱の②にあたる。それと、高知城では現在、ふるさと博で夜のお城祭りをやっているが、夜間延長しただけでも好評である。既存のものでも工夫次第でお金が落ちる仕組みもできると思うので、ハード面、ソフト面の両面で検討し、商品となるものを作り上げていきたいという思いがある。④は、単体で観光資源を売ることは難しいので、地域コーディネート組織に周遊ルートを構築していただく役割を担っていただきたいという考えである。

#### ○C委員

柱の①は各ブロック内で拠点を一つ作ること、②、③は多少重複しているようであるがどちらもブロック内での話、④はさらに拡げて県下広域の話、と私は理解した。

#### ○事務局

拠点は各ブロックで一つに限った話ではなく、複数の場合もある。5つの柱は県の行動指針で、プロモーション戦略は売り方のことであり、柱の②、③で商品化していくというイメージ。④は、観光八策（現在の観光戦略）の六策（地域コーディネート組織の整備）を強化していくということにリンクしていく。

#### ○D委員

事務局とA委員の言い分は良く分かる。各地域の観光に対する思い入れは変わってきたし、成果もでてきた。今あることを生かすなら事務局案の5つの柱になると思う。一方、A委員案はゼロベースで考えた場合のことで、本物の観光地になるためにはこうあるべきということだと思う。

観光客に何が喜ばれるかは、地元には分からないところがあって、カツオ人間も同様であるが、客が来ることで何が受けるかが結果として分かるところがある。

本物の観光をつくりあげる人を、大金をかけてでも雇うことが必要であると思うし、一度ゼロベースで考えてみてはどうか。

土佐経済同友会で、E委員が提案している高知遺産では、地元の人が勧める遺産として1,000~2,000ほどあり、ものになるのは1,2割程度であると思うが、これを作り上げていくことも考えられる。

○E委員

柱の②と④は一緒にした方がいいと思う。

○事務局

②と④では主体が異なる。②は県の地域本部が取り組むもの、④は（二次交通の部分は県の役割があるが）基本的に地域の観光協会等で構成される地域コーディネート組織が主体となって取り組んでいくものと考えている。

観光八策の四策では、体験プログラムなど地域の観光資源を4定条件（定量・定質・定価・定時）が満たせるよう磨き上げを行うこととしており、それらを地域コーディネート組織が旅行商品化していくものと考えている。

③は、例えば産業遺産や土佐和紙が観光になっていないというようなことで、新たな視点で観光につながるものに仕上げていくということである。

○F委員

事務局案は役人にとっては分かりやすいと思うが、県民から見るとそうとはいえない。

資料1で課題としてあげている2~7の項目は、地域にどういうメリットがあったのかを検証し、単なる観光商品づくりでなく観光を通じた地域づくりをどう進めるのか、という視点が必要。次のステージを考えていくなら、もう少し踏み込んで考えていかないとけないと思う。

### <プロモーション戦略について>

○G委員

事務局案の資料の中に、龍馬という言葉が全く見えていないが、今まさに龍馬のブランドが高まっているのに何故ないのか。東部では中岡慎太郎館の集客もアップしており、ふるさと博で山内家墓所も売っていくという時に、龍馬をもっとアピールしていくべきではないか。

○E委員

龍馬ふるさと博運営委員会でも提案したが、お遍路のことをもっと取り上げるべき。八十八箇所全てを回ることはできなくても、一部でもいいから行きたいという声はある。持続可能で永く取り組むことができるものだと考えている。

また、土佐経済同友会でも次の世代の育成というテーマが挙げられているが、これから高知の露出が減っていくなかで、どのように人材を育てていくかが大事である。

○A委員

龍馬、お遍路という話がでたが、テーマ別に売っていくことである。

まさに地域コーディネート組織が担うべきことではないか。

○事務局

歴史は引き続き大きなテーマとして認識しているし、マンガなど幅広に取り入れたいと思っている。戦略の下支えのところにあるおもてなしの中に人材育成も入っているが、今回示しているのは案なので、もっと前向きに出せるように考えいく。

○D委員

4つめの柱は、地域コーディネート組織の機能を高めるということで、人材育成も含まれていると理解したが、そのあたりが分かりにくいのではないか。

○A委員

事務局案の方向性に異論はないが、戦略を見せるにあたっては、分かりやすくということと、高知ならではの迫力のある思想を前面に出すことも必要。

○事務局

観光部会で議論いただきたいのは核となる観光拠点のことで、可能性のあるものは各地にあると思っている。高知城は特にPRしていないが、これから手を加えて売っていくべきであるし、高知駅前の「こうち旅広場」にしても同様で、いろいろと具体的に何をしていくかを議論をしていただきたい。長崎といえば「さるく」といったように、高知といえばまち歩きというようにイメージできるようになればと思っている。

○C委員

新しいものでなく、既存の施設でも売っていけるものもあると思うが、客の入込が減ったところについて、何が問題になっているのか、特に東西エリアでは現状がわかっていないところがあるので、生の声を調べてみてはどうか。

○A委員

龍河洞はまさしくその話に当てはまると思うが、優先順位をつけて考えていくべき。

○事務局

例をあげれば、高知城は20万人もの人が来ているが入館料しかお金が落ちていない。工夫次第でお金が落ちる仕組みができると思うし、今まで考えていなかった部分でもあるので、今後は本当の意味で拠点を整備するうえで検討をしていく必要がある。

○F委員

去年は県立坂本龍馬記念館に40万人以上の方が訪れてくれたが、施設が狭くトイレが少ないなど観光客に十分に満足していただけたのだろうかという思いはある。それと、ゆかりの地へ行こうにも、施設や資料が分散しておりどこに何があるか分からないという声もあるので、龍馬を売っていく時に、ハード、ソフトの両方で考えていただけたらと思う。

○D委員

単に観光客に来ていただくのではなく、地元の人が自信をもてるような観光拠点をつくっていかなければならない。ホビー館に多くの人が訪れているというが、地元の人が誇れるということまで至っていないと思う。

○A委員

そういう意味では、高知遺産がヒントになると思う。

○E委員

今の時代スマートフォンなどの対応が必要である。トサコレのアプリ化がなされたが、頻繁に更新されているわけではないのが残念。博覧会がなくなる中で、情報を単にWebに掲載するだけでなく、フェイスブックやツイッターの活用などの情報発信を戦略的に考えていく必要がある。

○H委員

エージェント等への営業をかけていくうえで、決め細やかにタイミングを見計らって行うことは重要である。観光客にとっても、興味があるのにまだ行っていないというところがあるので、そのような商品づくりを精査しながらつくっていくべき。

○G委員

高知で体験といってもイメージできないので、「龍馬が生まれた」とか、「元祖よさこい」「カツオを作って食べよう」などすぐにイメージできるようにPRしていくべき。

○E委員

そういう意味では、キャッチコピーは県民の理解が得やすい。

○A委員

プロモーションを考えるうえで、プッシュ戦略とプル戦略があり、関東と関西で売り方が変わってくる。いままではプッシュ戦略が中心であったので、これからは東京モノレールのドアに高知の強烈な広告（山本一力氏の俺が土佐人だ、というような）を掲載するようなプル戦略も、余力があれば検討してはどうかと思っている。

○D委員

じゃらん宿泊旅行調査でここ最近食が1位2位が続いているが、行ったことが無い県No.1でもあると聞いている。とにかく一度は来てくれというPRの仕方もあると思う。山下清氏は、人がゆっくり歩いているところは優しい人が多いと言っていたが、高知は一番ゆっくり歩いているというように、幸を感じていただけるイメージづくりが必要ではないか。

○E委員

ここ3、4年で、観光特使やエンジン01などで高知のファンが増えたと思うし、有名人も多いと思うので、図々しく声をかけてでもこうした人達をうまく使っていく仕組みを作ってみてはどうか。

○事務局

県庁内で観光特使の方を最大限に活用できるよう、庁内でマッチングできるようなシステムを作ったところである。

○F委員

観光特使の特典は何か。

○事務局

観光特使の名刺で県内施設に無料で入れるようになっている。

○F委員

特定の人に特産品を定期的に送り続けることで、周囲の人への口コミやブログの情報などかなりのPR効果があったという事例もあるので、そのような方法も検討してみてはどうか。

○事務局

D委員の意見はおっしゃるとおりで、何もしなくても人が来る観光地というものがある。それが究極的な目標でもある。

### **<その他>**

○C委員

商工会の中でも議論になったが、「ポストふるさと博」という言葉は、一般の方にとっても何か誤解を受けるので、「龍馬ふるさと博終了後の〇〇」という表現を使っていったほうがいいのではないかと。 ※全委員からは特に異論なし

○事務局（部長）

そのような意見をいただいたことを踏まえ、表現を検討していく。