

第2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9月1日(木) 13:30～16:20

高知会館3階 飛鳥

<産業成長戦略（観光分野）の実行二年半の取り組みについて>

○A委員

資料1のとりまとめについて、特に異論はないと思う。

※委員全員からも賛同を得る。

<平成24年度以降の観光政策の具体的な取り組みについて>

○事務局

来月から平成24年度上半期観光商品のプロモーションを始めないといけないので、本日は具体的に何を売っていくかを議論いただきたい。

○A委員

資料2（次のステージの具体的な方向性）について、戦略の柱の言葉の整理は必要であるが、方向性については他の委員にも概ね了承いただいたと思う。本来は、言葉を整理したうえで各論に入っていくところであるが、来月早々から平成24年度上半期観光商品のプロモーションをしないといけないということもあって、資料4（新たな観光戦略に関する意見等のとりまとめ）をベースに議論いただきたい。

ただ、その前提として本県は弱小県であり、総花的な取り組みでは前進しないので、一点集中したものでなければならない。企業経営的な観点でも同様のことがいえる。ミクロとマクロ、戦術と戦略の両方を念頭に置きながら議論していただきたい。そういう意味では、前回H委員から発言があった、龍馬を徹底的に生かすという取り組みはいいと思う。他県が真似をできないものを生かせるのは、まさに土佐人であり、偉大な人を育てる風土が資産、その象徴が龍馬であり、これを生かさないと手はないと思う。

このことを戦略の軸に据えてほしいが、戦略の5本柱については時間をおいて、詳細は来年1月の部会において、次期計画の議論の中で行うこととしたい。

それでは協議に入るが、まず事務局が資料4で、地域本部のある7つのエリアで、核となる拠点の形成について整理していただいたが、何か意見をいただきたい。

○B委員

龍馬ふるさと博で、桂浜に三志士像を設置するにあたって聖地論争がでてきたが、核となる拠点をつくるというより、聖地をつくっていくというほうが分かりやすいのではないか。例えば、ホビー館をマニアの聖地になるよう、徹底的にマニア層をターゲットにした取り組みを進めていくようなことが必要ではないか。

○C委員

資料4で、項目1（地域の核となる観光拠点の形成）と項目2（拠点を支える観光資源の磨き上げ）はエリアを中心に展開すること、項目3（新たな観光資源の発掘）と項目4（効果的な周遊促進対策）は旅行のあり方を整理したという意味でよいか。

○事務局

この4つの項目は、今後の観光地づくりに向けた取り組みの方針であり、まず項目1と項目2は今あるものから発想したもので、まず核になる拠点をづくりあげ、周辺にある観光資源を磨き上げていくこと、項目3は新しい発想で今までと違うものをつくりあげること、項目4は出来上がったものを面にしていくというイメージである。

項目3と4はテーマ別の分類で、マイクロトレンドやインターネットへの対応などの個人をターゲットとしたイメージである。一方で、10月から旅行会社へ売り込みを始めるという事情もあるので、テーマだけでなく、核となる拠点づくりや周辺にある観光資源といったこともふまえながら、早々に売り込む内容を決めていく必要がある。配付した宮城県の観光総合パンフレットも参考にしてほしい。

○D委員

事務局でまとめいただいた資料4の核となる拠点づくりと観光資源の磨き上げについては、特に議論はないと思う。新たな観光拠点の発掘と周遊促進対策の部分をどうまとめていくか、観光プロモーションとあわせて議論していくことになる。

○E委員

来年は、龍馬ふるさと博の4つのテーマに加えて、牧野富太郎生誕150年、絵金生誕200年というようなテーマをプラスしていくという考えでよいか。

○事務局

ふるさと博の4つのテーマをそのまま使うのか、何を加えていくのかはこれからの議論であるが、地域別、テーマ別にキャンペーンなどを織り交ぜて売って行くことを考えている。来年度上半期プロモーションとあわせて、次期計画との関連もあり整理が難しいと思うが、すぐ売っていけるものは売っていきたい。

○F委員

資料4でまとめていただいた項目1と2の部分だけでは、旅行会社からみて、これがあるから行ってみようと思うものではない。項目3と4の新たなテーマと周遊の部分をもっと磨いて、プロモーションを強くアピールすればよい。

○G委員

次期計画のことと、来年度上期プロモーションのことをあわせては考えにくい。来年度上

期プロモーションだけを議論するならば、ターゲットは旅行会社なので、個人客のことを省いて考えたらどうか。

○事務局

10月から始まる来年度上期プロモーションは、次期計画と密接に関係してくる。来年は博覧会はやらない方向性なので、核となる拠点を形成し、しっかりと観光地づくりをしていかないといけないと思っている。

<キャッチフレーズについて>

○事務局

博覧会が終了したあとは、統一感をもたせたキャッチコピーをつくり、地域別、テーマ別のキャンペーンなどとあわせて本県をPRしていきたい。

○E委員

各県でいろいろなキャッチコピーを作っているが、JRの広告などにならないとなかなか広がらない。キャッチコピーを作ることに異議はないが、高知らしいロゴを作ってどうやって広げていくかが大事。

○H委員

各県のキャッチフレーズを一覧にさせていただいたが、どれもその県をイメージできるものはない。その意味でも、龍馬を前面に出したほうがいいし、「龍馬に会える高知」のように身近に感じる言葉を使った方が良いのではないかと。JR高知駅前の施設を今後売っていくためにも必要なことだと思う。

○事務局

今後は、「龍馬伝」幕末志士社中の生家セットを進化させ、龍馬に関係した施設へと誘導していくことが必要であり、中岡慎太郎や、龍馬伝には出てこなかった中村（四万十市）の龍馬に関連する場所へとリンクさせていく。

○G委員

生家セットは1年ぐらいは使えると思うが、それ以外の高知の魅力を出して、リピーターにつなげていくことが必要。

高知に来た人を自分が案内する機会があったが、いろいろな観光地を回るうちに皆が「ぜよ、ぜよ」と言い始めた。県外向けの視点で考えると、「また行くぜよ高知県、龍馬の国」というようなベタな方が印象に残るのではないかと。

○I 委員

もう少し議論の範囲を狭めた方がよいのでは。カツオ人間のように、聞いただけで一瞬でわかるものでないといけないと思う。見た目も非常にインパクトのあるものだったし、ツイッターで土佐弁で喋ったこともよかった。言葉の意味が分からなくて、コメントが広がり、話題性がさらに高まった。わかりやすいけど、ちょっと引かかるぐらいがよいと思う。

龍馬伝効果は大きく今も余韻があるが、今後は強制的な誘引がないといけない。秘密のケンミンSHOWでも、高知には変な人が多いというイメージがでていますが、例えば、八十八箇所霊場から、土佐人をどうアピールしていくか、といったようなことが誘客の要になると思う。

○D 委員

キャッチコピーは絶対必要であり、旅行会社に対しては連想させることが必要。奇をてらう発想も必要で「あっちこっちこうち、金がないけど光りはある ○○キャンペーン」と概要説明を加える、といったように、メインのキャッチコピー、サブタイトル、実施概要の三点セットで売っていったらどうか。

○J 委員

旅行会社から原稿確認の依頼を多く受けているが、「ぜよ」という言葉がいっぱい入っている。間違った使い方も多いが、一定浸透しているように思う。ベタな形でいった方が、経験上うまくいくのではないかと思う。

○B 委員

県外の人がすぐ高知のことをイメージできることが必要だが、逆にイメージを作り上げていくことも必要ではないか。高知は経済指数は低いが活発な人が多く、要は高知の人は幸せだということだと思う。新しいモノサシで計ると、日本一幸せなのは高知県であり、おおらかさも日本一だと思う。アンケートにも書いた「幸せの国高知、おおらか日本一、親切日本一、ユーモアあふれるちんな国」というように、幸せだからユーモアを忘れない県民性というのも、十分キャッチフレーズになると思う。

○A 委員

土佐人ということに焦点をあてることだと思うが、日本のイタリアン、アナログ的、司馬遼太郎氏にも適当、独立心旺盛といわれた県民性があり、我々自身もそういう土佐人を誇りに思っている。武田鉄矢氏の青春グラフィティという映画で、「フリーじゃきに」というセリフが高知を象徴した風土と場所を連想させる言葉だと思う。

○K 委員

個人的にはなんとなく高知だと思わせるようなものがないと思う。今後何年間か使うもの

でポスターにも使われるだろうし、今後は産業観光、文化も入れていかないといけないので、県外の人に語りかけ売り文句になるものの方が長持ちもすると思う。

○D委員

個人的には、マーケティングを意識してプロにお願いしたらいいと思う。高知では声がかからないが、県外から声がかかる人がいるので、うまく活用してはどうか。

○B委員

これまでの意見は、人というものをとらまえた意見が多かったように思う。先ほど「フリーじゃきに」という意見がでたが、春の土佐のおきゃくも背景には自由というものがある。その意図をくんで、全国に通用するものを作ってみてはどうか。

○C委員

各県のキャッチフレーズも苦労して決めたのだと思うが、知れ渡っていない。プロに頼む方法もあるが、いくつかやってみて、たまたま当たったものを使うやり方もあるのではないかな。

○B委員

プロに頼む良さは、別の意味で影響力が働き、投資効果が高いということがある。

○J委員

今治市のタオルもプロのデザイナーに頼んで有名になったが、プロに頼むと情報発信力が高いと思う。

○D委員

基本的な考えで言うと、博覧会は単年でやっているが、今度はじわじわと高知を染み込ませていくことであると思う。プロに頼むにしても、可能であれば一つでなく候補を選択できるやり方で依頼しりたいと思う。

○A委員

過去に本県が県民を巻き込んでキャッチフレーズを検討したのは、「国民休暇県・高知」と「自由な私～高知市制 100 周年 1989～」以来のこと。

○G委員

観光特使の中に、キャッチフレーズを頼める人はないのか。

○事務局

キャッチフレーズの決め方については、皆様のご意見を踏まえ検討させてほしい。

○A委員

土佐人に焦点をあてること、プロに頼むこと、という意見が多かったので、それを踏まえて事務局で検討すること。

<キャンペーンについて>

○B委員

誘客の施策に、交流をうまくつなげることはできないか。3つほど提案があるが、一つ目は学校、会社の企業研修。エコなら梶原、物理学会なら寺田寅彦というように関連づけてはどうか。

二つ目は修学旅行。収入にはあまりつながらないだろうが、山間へと誘致していく。

三つ目は北海道で成功している長期滞在型の二地域居住の整備。この部分はあまり手が足っていないと思うので、ぜひやってみたらどうか。

○事務局

昨年ポスト龍馬博プロジェクトチームで、全国大会の誘致を検討し、成果につながったものもある。二地域居住についても、土佐経済同友会からの提言をいただいているので、念頭には置いている。

○D委員

地域ごとのキャンペーンは行政の発想であり、マーケットインの発想ではない。季節ごとの売り中で、メイン、サブのラインアップがあり、その中に地域があるということになる。

○I委員

キャンペーンにも目的によってやり方が異なり、実際に来た観光客の満足度を高めるならポイントラリーのようなやり方、誘客のためのキャンペーンであれば、遠地からわざわざ来る理由付けをしないといけない。カツオ人間とタタキをつくるぐらいの方が遠地から来る理由にもなるし、今の若い人は情報発信しがっているなので、その情報をもとにさらに話題が広がっていく。

○F委員

まず来てもらわないと話にならないので、キャッチコピー、キャンペーンには力強さが必要。

○I委員

力強さを出すためには、突拍子で、ある意味公平でない、どこか飛び出させるということ。オタクの聖地にするなら、世界中からオタクが集まるような飛び出したものを作るべき。こうしたものを一つ作れば、他のものにつなげて簡単に広げていくことができる。

○事務局

龍馬ふるさと博でいろいろとプロモーションをやってきたが、F委員とI委員の意見のおりである。普通にやってもなかなか観光商品にしてくれないので、高知は来年何を売るかに特化しないと相手にしてくれない。

既存のものを、どう特化していくかが難しく、付加価値をつけるキャンペーンがないか検討している。

○D委員

どういふものを売っていくのか。他県の旅行会社からは、高知には紅葉がないと言われるが、愛媛県の面河溪谷や滑床溪谷から四国カルストと連動することで一定商品が組み出した。箱物はなくても、道路や導線で商品化することができる。高知の紅葉で別府峡があるのに売れていない。徳島の絶景地は取り上げられているので、そこから誘導してくる考えもある。

○J委員

今、旅行会社からナイトツアーを求められているが、うまくいけば滞在にもつながる。土佐山の蛍ツアーは好評であったが、マンパワーの課題もあり続かなかった。

○E委員

高知は、年間を通して自然が豊かなところが売りなので、学校や研修などアカデミックなところに売ってほしい。人材のスキルを上げて、息の長い観光、水準の高い観光、人と人がふれあうという観点をいれてほしい。