

第3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22日(木) 16:30～18:47
高知サンライズホテル5階会議室

<新観光戦略の柱について>

○A委員

過去に「戦略」として成功した事例を紹介すると、高知県園芸連では共販という全国どこにもない販売システムをつくり、同時に商品の絞込みをして、ハウスで軽量葉物野菜をつくり、集中的に全国に発送することで、1000億円産業を構図としてつくりあげることができたが、これは稀有な成功事例である。資金を持たないものが、ある種一点集中して本県の独自性を発揮して、市場の中でリーダーをとることができた、これが戦略である。事務局のまとめた新観光戦略は、戦略的構図をとっているとはいえないが、今後の具体的な対策の中で戦略性を盛り込んで取り組んでほしい。

※戦略の柱（資料1）について部会の満場一致により承認を得た

<各戦略の具体的な取り組みの方向性について>

（魅力ある観光地づくり）

○B委員

博覧会が無い中で、今後持続的に取り組むためには、行政からのトップダウンではなく、地域から盛り上がるのが大事である。観光地づくりとして、これまでの博覧会を通じて地域の盛り上がり、ボトムアップ型の素地はできたので、7つのブロックよりも小さな単位になるかもしれないが、地元が誇りをもって地域から情報発信していくことが継続していくことにつながる。核となる観光拠点の考えはボトムアップ型で進めていくことだとすると、土佐経済同友会の提言する高知遺産の考えに近いと思う。

○A委員

観光拠点という言葉を知ると箱物を想像するが、事務局が考える核となる観光拠点は、箱物に限らないという考えでよいか。

○事務局

高知城、四万十川、室戸ジオパークなど、まずは人が目指していけるものをつくり、同時に周囲の魅力を高めていきたいと考えている。旅行者の立場からすると、どこかを目指していけるものということになるが、施設には限定しないものと考えている。

○C委員

核となる観光拠点を、観光客が来るための動機付けにするのは少し違うのではないかと。昨年は龍馬伝が本県への旅の動機付けになっていたが、歴史や自然、文化が、他県と比べて

優先順位が高いわけではないので、観光客がその地域に行った時に点から面へと広げて受け皿になるという意味での観光拠点という意図は分かるが、あわせて動機付けが必要。

自分の場合、海外へ行く時には、異文化に触れに行くということが旅の動機付けになっている。高知に来ると幸せを感じる、田舎を体験できる、その中で地域に拠点があって、様々な体験ができるということにつながるものであり、核となる観光拠点があるから人が来るわけではないのではないかと。

○事務局

核となる観光拠点ができたからすぐ人が来るとは考えていないが、現在、高知に核となる観光拠点が無いのも事実であり、拠点を作り上げていくことが必要だと考えている。一方で高知の魅力を売り込むことも重要で、プロモーションの中で見せていくことになるかと考えている。

○D委員

最近のことだが、出張先から飛行機で高知に帰ってくる時に、個人グループの観光客をよく目にしたが、皆がレンタカーを借りて、道の駅に向かおうとしていた。道の駅で何を食べて、次にどこを回ろうかと考えていたようである。高知の道の駅はその地域の特色を出してレベルが高いし、駐車場もあって食事もできる、既にハブ機能をもっているのに、周囲へ誘導していける拠点になるのではないかと。ハブ空港と呼ばれるところも、空港だけで何時間も滞在できるようになっている。

高知は津波がくるから危ないと思われるのであれば、道の駅で安心の情報を得られるようにすればよいと思う。

○事務局

先日の新聞記事でレンタカーの乗り捨てがはやっていると掲載されていたが、キーステーションになり得ると思うし、そのようなターゲットへのPRも大事である。道の駅には、トイレや物販などもあり、観光資源として着目すべきものと思っている。

一方で、全国に誇れる観光地として、物販や観光案内機能などを含めた魅力あるエリアを形成するものを作っていきたい。

○E委員

地域の観光資源が基本にあるので、アドバイザーの意見を取り入れたテーマで作りあげていくことが必要ではないか。またエリア別・テーマ別と呼ぶには違和感があり、エリア型・テーマ型と呼んだ方がいいと思う。

○C委員

どのようなテーマでどうやって決めるかではなく、それぞれの観光拠点が果たすべき役割は何かという整理が必要ではないか。どこが拠点になるかではなく、それぞれの地域には

それぞれの顔（テーマ）があって、果たすべき役割があり、それぞれに二次交通やガイドなどの機能で何が求められか、どこが拠点になるのかが決まってくると思う。

○F委員

観光拠点やテーマを決める前に、まずは言葉の整理と意味の共有が必要ではないか。地域資源は原石であって、観光客に非日常性を楽しんでもらうとみなされるものが「観光資源」である。資料3の観光拠点の説明文で「観光資源」と表現されているものは、既に観光客を呼べるもので今後いかに磨き上げていくかということであれば「観光資産」になるので、3つ目の柱の「新たな観光資源の創出」と差別化できるのではないか。

本県を観光するうえで、広い県土のなかで何かあかりがないと、どこかの観光地について終わりになってしまうから観光拠点の役割がでてくるが、どのようにブロック分けするかは手法の部分の話で、ブロック分けを決めたら各地域のネットワーク化を進めながら取り組むことになると思う。

また、テーマを明確にすることで新たな観光資源を発掘しやすい。地元で日常的に思っていることが、他県の非日常となることには気づきにくいので、テーマをもって進める事が大事である。

○事務局

観光資源から観光商品、旅行商品という言葉の整理はしていたが、観光資産としての位置づけはしていなかったもので、持ち帰って検討させてほしい。

基本的に戦略の柱の1～3はセットで考えていくもので、最終的には観光拠点につながるものとする。テーマは地域のつながりだけでなく、テーマとしてのつながりがあるだろうし、例えば花をテーマにしたら牧野植物園といったように、全県的なテーマの中で核となるものがあると思う。また、B委員がおっしゃった地域が主体的に積み上げて、地域が誇りをもって進めていくか、面的に広げていくかが大事であるし、どういった体制で進めていくかなど、様々なご意見をいただきたい。

○A委員

地元の人がある価値に気づかず、価値を落としているものがある。沖ノ島の干棚は、かつて木で作られた時代は絶景のビューポイントであったが、耐久性のこともあって木から竹、FRPへと変わり、島の景色が変わってしまった。観光として価値があるものは、お金を出しても維持すべきで、それが磨き上げにもつながる。

○G委員

旅行会社が商品化した後、何が良くて何が悪かったかといった情報が、地域の人に伝わっていないように思う。別子銅山が東洋のマチュピチュとして売り出してうまくいったが、外から見た情報を地元でフィードバックするなどの検証する仕組みが必要ではないか。

○F委員

新たな観光資源を創出するといった時に、事務局の資料では内容が抽象的であるが、核となる観光拠点とリンクするので、具体的な切り口を示しながらこういうことに取り組むという認識を共有する必要があるのではないかと。

○事務局

研修会の実施など専門家の意見を取入れていろいろとやっているが、まだまだ強化する余地があるので、今回ご意見をいろいろといただいて、次の部会で政策や仕組みについてお示したい。

○E委員

これまでの取り組みで、地域コーディネート組織やアドバイザーにより、地域の声を吸い上げるピラミッド型の構造が一定できたと思うが、今後どのようなところを強化していくのか。

○事務局

昨年新たに3つの地域コーディネート組織が設立されたが、セールス活動を行うところもあれば情報共有にとどまるように各組織の熟度も異なるので、さらなる充実は必要と考える。

○E委員

地域資源の発掘は人がいてことできるものなので、予算をかけてでも体制を充実させて、人材を育成していくべき。

(受入態勢の充実・強化)

○B委員

特におもてなしの向上は、県民全体が向上していかないとけない。昔金沢に住んでいたときには、朝は家や事務所前を掃除するなど、県民が観光地としての意識をもって取り組んでいたように思う。高知県民もひろめ市場で隣の客に声をかけるなど、おせっかいは好きだと思うので、観光関係者だけでなく一般の人を巻き込んだ取り組みが必要だと思う。そうして県民の意識を高めるためにもキャッチフレーズをつくるのが大事ではないか。道に不案内な県外観光客を暖かくもてなせるように、県民の基本的な意識を向上させる戦略が大事だと思う。

○事務局

「あったか高知で待ちゆうき」というキャッチフレーズがあるが、まだ十分浸透していないところがある。昨年、県民参加型の「こうち・手を振り隊」を実施したが、このような取り組みをいかに自発的にやっていただけるかが大きな課題である。

○D委員

先日の産業振興計画フォローアップ委員会で、委員から観光客にとって心に残る町並みになっているかとの意見がでたが、もっともな話だと思う。高知でもまち歩き観光を進めているが、全国でまち歩き観光が進むなかで、観光客もボランティアレベルから質を求めるようになってきている。ボランティアではなく業として成り立つものでないと続かないし、レベルも上がらないので、何千円払ってもいいと思えるものをつくり、ガイドも誇りをもって取り組めるようなプログラムの作り方が必要だと思う。

○A委員

県が主催する地域の観光関係団体との意見交換会に4か所参加したが、この会に参加した人は地域のために活発に活動しており、地域が動き始めたとの予兆を感じた。よそ者、若者、ばか者、女性、このような地域で活躍する人をクローズアップして、スターにしていくことで、地域の取り組みが加速化していく。自分の町に熱い思いを持った若い人や女性に光をあてて、その取り組みを今風にアレンジしていくことが必要であり、地域コーディネート組織がその役割を一定担うことになるのではないかと思う。

(効果的な広報・セールス活動の推進)

○F委員

キャッチフレーズは複数年、キャンペーンは単年が基本。「〇〇の国高知」などの高知のイメージを売り出すキャッチフレーズは、一定の期間で定着させていくことが必要なので複数年で使い、次のキャッチフレーズで高知の違う面を示していく、「平成 24 年度〇〇キャンペーン」といったものは露出を強めていくものなので単年で変えていくほうがよい。

○事務局

キャッチフレーズといっても、県のシンボルとしてのものと、観光として売り込むためのものがあり、県のシンボルであれば全庁的な取り組みになるので、別の部署で検討することになる。

事務局の思いとしては、これまでは博覧会をキャッチフレーズ・キャンペーンとして売ってきたが、観光としては、博覧会がなくなるなかで観光を売っていくための統一的なものとしてのキャッチフレーズを検討したいのであって、また観光は常に変わっていくものなので、ターゲットによって柔軟に変えていってもいいのではないかと考えている。

○A委員

博覧会がなくなった後に、本当の意味で旅行ニーズを喚起し、全国の注目を集めるためには、アグレッシブに本県の強みを凝縮したものでないと成功しないと思う。ふるさと博の歴史、花、食、体験のテーマは、すべて土佐人につながっており、そういうものを掲げないと他県との差別化が図れない。他県との競争の中では、本県が自信をもっているもの、

磨きがいのあるもの、また過去に評価されているもので、過去やってきたことを生かしながら、今後継続していくかを考えていく必要がある。

○B委員

部会長と同じ意見である。2つの博覧会をやってきたが、他県からみると、何かやっているらしいぐらいの認識で覚えていただけないので、強烈なものを何年かかけて定着させるべき。

○E委員

テーマは多すぎないほうがいいし、中長期的に取り組んだほうがいいが、来年一年はふるさと博の流れもあるので、歴史、花、食、体験に何かを加えた5つぐらいをテーマにした観光コンセプトに基づき、キャッチコピーやロゴをつくってやってみてはどうか。

○C委員

会長と同じ意見であり、人と自由が大きなテーマになると思う。観光客が高知にくる動機付けにつながるものとしては、本県の最も有利な面、または不利な面のどちらかを出すやり方があるのでは。例えば食でいえば「おいしい国高知」のようなものもあるし、逆に二次交通の悪さを逆手にとった不便な国として売り出すことも考えられるのでは。

○D委員

キャッチフレーズをいろいろと考えて作っても、他県の人にはなかなか印象に残るものにはならないが、県民の意識向上のためには必要なものだと思っている。何年もかかるかもしれないが、県民が観光哲学を共有できるもので、にじみあがってくると、観光客に伝わるようになるような付け方はできないだろうか。プロモーションは時の流れが速いので、同じものを見せるが、言葉は流れにあわせてどんどん変えて売って行くようにしていく、ただ哲学は同じにしておくことが必要ではないか。

○G委員

高知県人を前面に出した観光パンフレット「こうちじん」は観光客に評判がよく、土佐人は高知のイメージの定着化には大事かなと思う。また、旅行エージェントも常に何かを探しているので、キャンペーンで見せ方を変えることが必要だと思う。

○H委員

D委員とほぼ同じで、県民が納得した高知の観光はこうだと思えるようなキャッチフレーズをつけないと、県民の意識は向上しない。一部の観光関係者は研修などで意識も向上しているかもしれないが、県民の意識も向上しないとどうしようもないことがある。団体から個人客へシフトしていくなかで、食事も美味しく人も親切だったというようなことが、口コミで普及していくためには県民の意識の向上が必要である、そのための地道な取り組み

が必要である。こうしたことにつながるキャッチフレーズをつくり長期間使って、キャンペーンは毎年変えて売っていけばよい。

○I 委員

成功しているキャッチフレーズは、売り出す側と受け取る側の思いが一致して初めて成功する。発信者だけの思いで作ってもうまくいかないのが、前回いろいろとやってみればよいと意見した。

○J 委員

評判がいいものであれば陳腐化するまで複数年使えばよいと思うが、選定する際に、県外の人意見を聞いてみるといいのではないか。例えば一泊二日で来た人を案内すると、「たっすい」という言葉が評判よく、東京に帰っても使われており、高知のイメージとして受け止めていたことがあった。

○K 委員

皆がいうように、軸になるキャッチフレーズがあつて、キャンペーンを変えて売って行くことになると思う。また、県外から高知を見たときに、おもてなしを感じていただけるようにならないといけないと思う。これまで官民一体でやってきたことが一般の方に浸透して行って、その中から出てくるおもてなしの心が観光客に伝わっていると感じるので、県民挙げておもてなししていこう、親切にしていこうと思えるようなものにつなげていくことが大事かと思う。

○F 委員

龍馬博、ふるさと博はあくまでキャンペーンであり、キャッチフレーズではないと認識している。また今現在の高知県にはキャッチフレーズがないと思うが、キャッチフレーズは本県の観光をPRするうえで象徴するものなので短期で変えるものではない。

○事務局

いただいた意見は持ち帰って検討したい。キャッチフレーズではないかもしれないが、条例の名称にもなっている「あつたか高知」というものはある。

(国際観光の推進)

○C 委員

本県にとって現実的なターゲットは台湾だと思う。MICEの報告書で各国の土産物のニーズなどが分析されていたので、細かい戦術を考える上で参考にしたらいいと思う。