

第4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11月10日（木）15:30～17:38

高知会館3階 飛鳥

<一策 核となる観光拠点>

○A委員

観光拠点づくりはコミュニティデザインに近い。NHKで都城の町おこしの事例が紹介されていたが、中心商店街の過疎化を解決するため、地域住民が自分たちの足元をまず知り、気づきを得て、誇りを持ち、伝道して発信し誘客につなげていた。地域おこし観光おこしにはこうしたものが必要である。

○B委員

地域が自立し、まとまってやっついていかないといけないし、専門家の指導や県の支援を効果的にしていくことが重要。

<二策 満足度の高い商品づくり、三策 新たな観光資源の創出>

○A委員

観光商品や観光資源の創出には人的パワーが最大の要素で、特に土佐的遊びのパワーづくりという観点が必要。体験型、酒文化や歴史などで高知をいかに楽しんでもらうかを考えていく。

○C委員

観光拠点づくりを含め、地域で取り組む人、サポートする人、それぞれが関連するので、それを後押しするバックボーンのようなものが必要かと思う。

○A委員

土佐清水の桜浜は素晴らしい海岸であるが、今は閑散としている状況である。事務局はこうしたものを生かしていくための対策をどう考えているか。

○事務局

地域の方々が集まって検討する場を設けて、そのような案件を遡上に挙げて、専門家を交えて方向性を出していく。

○A委員

地域の人気が気づいていないことがあり、その手前の部分から積極的に関与していくことが必要である。

○事務局

地域自らが動こうという場づくりと、外からの目というものを加えて、地域から考えてい

ただきたい。今は地域アクションプランというものがあるが、その手前の段階で使える補助金もあるので、しっかり助言できる体制を考えていきたい。

○D委員

インプットよりも支援していく仕組みづくりを考えていきたい。地域アクションプランの仕組みはいいと思った。地域の結束力、やる気、知恵をつくる仕組みづくりは大事。気運を高めるために、プロモーションでフォローできるような広報戦略を考えていく。

○E委員

検討の場の機能を高めていくことが二策、三策につながるし、それと同時に、拠点を検討する場の横のつながり、室戸市と安芸市、東部地域と中部地域が集まって検討する場が必要。

<四策 地域コーディネート機能の強化>

○F委員

観光客がいろいろなところに行きたいと思った場合、それぞれに連絡する手間がかかる。この部分をワンストップサービスで対応できればと現場では感じているが、どのような取り組みをしていくのか。

○A委員

各地の広域組織を通じて商品化できるよう県、コンベンション協会が下支えをしながら進めていくということであるが、コンベンション協会では、よさこいネットで各地の情報が得られるよう改修を検討中である。

○事務局

情報発信と手配を一箇所ですることが理想で、他県の成功したところも同様の仕組みがある。現状では県内にある広域観光協議会は、専任の職員がいないところもあるが、時間はかかっても最終的にはそういう状態に持っていきたい。

○G委員

博覧会という冠がない中では地域コーディネート組織がキーになる。今後、広域観光協議会、観光協会、コンベンション協会の役割分担が大事と考えている。

○F委員

広域観光は重要であるが、それと同時に分野別の連携も意識すべき。県庁内には六次産業化、移住などいろいろな情報が集まっているが、そういったことを元に民間同士でつながろうと思っても難しいところがある。またそのような情報はツイッターなどで直前に知ることになるが、前もって知る事でイベントができたり相乗的な効果も現れてくる。リピーターを考えた時には横の連携が重要になってくる。

○A委員

分野別の連携は観光振興部の仕事。全体を設計して導きつなぐことは重要な課題として受け止める。

○G委員

魅力ある観光地づくりを進めるためには目標を設定することが必要ではないか。特に何もしなくても、客が来るのはよさこいのシーズンだけであるが、高知には他県にあるような蟹や紅葉といった食、景観などのトップシーズンがない。二策の満足度の高い観光商品づくりに高知のトップシーズンを作る、三策の新たな観光商品の創出にオフシーズン、オフエリアの解消を図るなど、課題の認識とアプローチをどうしていくのかを考えるうえで目標を明確にすべき。

○事務局

追い風や特別な事をしなくても県外から訪れていただける観光地づくりを目指すという方向性を実現するためには必要なことであるが、地域で何をつくるかは押し付けにはいけないので、地域の声を聞きながら、どういう形になるかを検討していきたい。

○G委員

意識を共有するうえでも、目標を明確化することが必要ではないか。5月と11月は初鯉と紅葉の時期で他県と同様にトップシーズンにする、オフシーズンにスポーツでわざわざ来てもらう、など明確な目標を四策の中に盛り込んでいくべきではないか。その議論の中で、いつがトップシーズンなのか、どの月に仕掛けて行くか、などの具体策がでてくる。7月の高知はどこでも海で泳げるとイメージするかもしれないが、関西でのビーチの露出は日本海と瀬戸内のイメージである。トップに近づけていける月をいつにするのか、オフが明解になっている部分をどうするのか、地形的に恵まれているのにそのシーズンに売れていないものをどうするのか、ということを示すべきではないか。

※この議論は七策、来年度の観光プロモーションと関連するので後ほどあわせて協議

<五策 おもてなしの向上、 六策 人材の育成と活用>

○H委員

世界遺産に登録された岩手の中尊寺金色堂では、地元の小学生が観光客へパンフレットを配っていたが、直接の観光業に携わる人だけでなく。地元の子どもが育っていく仕組みを六策にいれてみてはどうか。土佐経済同友会で10年ビジョンを作っているが、初等教育の中で自分の住んでいる国の誇りを持てるよう、歴史、食、自然などの魅力を教育にいれれば、将来の人づくりにつながる。

○E委員

地域のことを子どもたちが知ることが人づくりにつながる。また個人的な意見であるが、

おもてなしの向上は、土佐式おもてなしの向上にしてはどうか。日曜市で、いらっしやいませ、こんにちは、の声かけではつまらない町になってしまうので、本当の意味での土佐式のおもてなしの向上を図っていかないと人の魅力が分からなくなる。

○F委員

博多では、ファーストフード店でも声かけが違うとわかるくらいお客さんに対して情がある。もてなしの対応には人間力や想像力が大事。高知は気持ちも情もあるが、高知県人は同じ地域で住み続けて出入りがないので、相手のことに気づいてあげるところが足りてないと思う。覚えるのではなく考える教育、ワークショップではなく違う土地に行って体験することで、足りないところ、悪いところに気づける。このような体験ができる予算も考えてはどうか。

○I委員

おもてなしの向上、人材育成はあたり前のことで、対応策として書く事が恥ずかしいくらいであるが、できていない部分は強化していかないといけない。伊野商業の国際観光学科の生徒が勉強の一環でガイドをしているが、少したどたどしいが熱心しているので、支援してあげればと思う。先日、出雲、石見銀山にいったが、ガイドに楽しくまちなみを見せていただいた。同じようなことが出来るよう、五策、六策を強化していただきたい。

○A委員

土佐的感觉を十分に発揮できるよう取り組んでいただきたい。

<八策 国際観光>

※特に意見なし

<七策 戦略的な観光プロモーションの展開、平成24年度の観光プロモーション>

○G委員 ※一策～四策の議論の続き

魅力ある観光地づくりを進めていくなかで、例えば、二策「満足度の高い観光商品づくり」という項目の下に、(1)トップシーズンの醸成、(2)高知県観光のブランド化、三策「新たな観光資源の創出」の項目の下に、(1)オフエリア並びにオフシーズンの解消、というものを定め、このようなことを進めていく中で目標をどうするのか、トップシーズンをつくる意味においては、何月をシーズンと定めどういうラインナップを揃えるのか、というような、受け皿づくり商品づくりをしていくべきではないか。

○事務局

県からトップシーズンを指定するのは難しいが、地域が自発的にできるようにしたいので、持ち帰って検討する。

○F委員

キャンペーンは外側の話で、客の視点で作ったときにどう売っていくか、魅力ある観光地づくりは内側の話で、自発的にどう動くかということになる。地域が自発的に動いてもらうためには、できなかった部分、目指すべき姿とのギャップを明確にできて、具体的に何をすべきかに気づけるようにしていくべき。弱小球団が優勝する映画があったが、予算がない中で勝つために何をしたかという、打率を上げる選手を雇うのではなく、出塁率を上げるということを目標にしていた。この出塁率を上げる部分に相当することをもう少し具体的に書いてはどうかと思う。

○事務局

計画を作り上げる時には、取り組むための背景や課題があって、それに基づく対策を整理していくことになるので、お話のあったことは検討させていただきたい。特に、人材育成やおもてなしの県民運動は課題で、教育の問題につきると思うが、なかなか妙案がないのでご提案をいただければと思う。

今回事務局から提案したキャッチフレーズ、キャンペーンは、歴史、花、食、体験の4つのテーマを引き継ぎながら見せ方を変えたものであるが、本県の強みである歴史をロマンという言葉に置き換えているので、歴史という看板がでていないことについてのご意見もいただきたい。

○A委員

龍馬の休日を提案した大橋巨泉氏を、徹底的に宣伝・PRに使うことが大事。団塊の世代を賑わせた人物であり、一定の層には認知度はあるので、売り込む時のセグメンテーションができる。団塊の世代にまとを絞って、県出身の団塊の世代を使いながら龍馬の休日のキャンペーンを展開することができる。

○事務局

今のところ巨泉氏本人を徹底的に活用するまでは考えていないが、来年度上期のプロモーションは始まっているので、「龍馬の休日」という言葉を使っていきたい。

○A委員

少々なことでは話題性はでてこない。ビジネスの世界では常識であるが、徹底的することが重要であり、そうしないと旅行会社もなるほどと思うようなものにならない。

○事務局

巨泉氏は観光特使ということもあるが、予算のこともあるので検討させてほしい。また、この言葉をもっと前から言っている人もいるので、売って行くなかで、巨泉氏でいいのか、他の方がいいのか、関係者にいろいろな話をいただいたうえで決めていきたい。

それと、「龍馬」という言葉を次も使うことについてご意見をいただきたい。今年のポスト龍馬博推進委員会の中では、委員から龍馬が高知にとっての最大のコンテンツであると意

見をいただいたので、龍馬ふるさと博を展開することを決めたが、同時に「また龍馬か」という意見も一般の方からたくさん寄せられた。今回も同じ意見がでてくると思うが、あえて使いたいと考えているし、多少こじつけではあるが、RYOMAのそれぞれの言葉が旅行商品につながる言葉であると説明していきたいと考えている。

○D委員

このキャンペーン名はどうやって決めたのか。

○事務局

来年は東北、九州に行こうというトレンドの中で、わざわざ高知に来ていただきたいという思いがこめられているが、ここで提出したものは決定したものではなく、観光振興部が作った案である。

○D委員

広報を考えて行くうえでは、龍馬の休日というキャンペーンに加えて、この時期には何があるのかが見える年間スケジュールが必要。その中で牧野生誕 150 年、絵金生誕 200 年など具体的なものを、早めに告知することで、マスコミなども取り上げてくれやすい。龍馬という言葉を使うことについては、龍馬は別格なので使っていいと思う。香川県では、うどん県、でもそれだけじゃないという見せ方をしているが、同じような見せ方をしていけばよい。中長期的な視点では、県には広報でなくパブリックリレーション、観光広報課がいろいろな具材を分けて発信していく事が重要である。一般の人に年間に何をやるかということを見せることができれば、誘客につながる。

○G委員

昔のデータではあるが、高知は行ってみたいが行ったことがない県であり、わざわざ行こうという言葉は、自虐的ではあるが来たら満足していただけるという自信があるともとれる。志国という言葉も高知が作った言葉であるが、他県でも使ってきているフレーズであり、単年でなくしてしまうのはもったいない。「また龍馬か」の議論は、県内はともかく、県外ではやっぱり高知は龍馬だと受け止めている。龍馬はキラーコンテンツであり、県外の人が高知をインスピレーションできる言葉を持ってくるのは、マーケットインの考えでは重要。龍馬を単なる拝金主義的に扱っているのではなく、そのような実態を分析して使っているので、揶揄して言われることをあまり気にしなくて良い。R（ロマン）についても、100点ではないが、歴史とロマンを比較するとロマンの方が優れていると思う。

○E委員

龍馬の休日という言葉は駄洒落で、大橋巨泉氏がいうから全国区のシャレになるのであって、巨泉氏をうまく使うべき。RYOMAのコンテンツを一般向けのガイドブックに落とし込む事ができれば完璧だと思う。

○F委員

龍馬の休日という言葉や巨泉氏は、一定の層には非常に受けると思う。こういう悪ふざけは、他県でやったら引くが、龍馬だからこそ、高知だからこそやればヒットするのであって、中途半端にやらず思いっきりやったほうがいい。巨泉氏を使うかどうかは別にして、今の暗いご時勢に、高知はそういう悪ふざけをやったほうが、他県からはよくやったと思われるし、そうしたことが受け止められる県であるというメッセージを発信していった方がよい。

○A委員

事務局案に加えた方がよいと思うのは、「思いでの休日キャンペーン」によきこい祭り、「味わい休日キャンペーン」に3月の土佐のおきゃく、「不思議な休日キャンペーン」に新平家物語につながる安徳天皇の墓と、いざなぎ流の宗家奥物部を加えたほうがいい。

○G委員

今回の事務局案には、いろいろ加えた方がいいものがあると思うが、今日の議論は、今後この方向で進めて行くことの是非についてということか。

○事務局

ふるさと博では年間を通じたアピールができなかったという反省点がある。観光は、地域別、季節別、テーマ別などを複雑に組み合わせるようになっていくことになるので、そこはきちんとやっていく。まだまだ足りないことがあるので、お気づきの点あればいつでも連絡いただきたい。来年はこういった方向性でプロモーションを進めて行きたいと考えているが、その点について意見をいただきたい。

○A委員

事務局の提案の方向性で進めることについて異議はないか。 ※全員一致で了承