

平成26年度 第1回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成26年9月8日（月）午後1時30分から4時10分

2 場 所：長野県庁 特別会議室

3 出席者

[委員] 青木 悟、加藤史子、木村 宏、清水慎一、新宅弘恵、鈴木ともこ、高野和也、竹村元尋、波瀾郁代、松原敦子、松本 猛、御代田千春、横山タカ子（敬称略）

[長野県] 観光部長 野池明登、信州マーケティング戦略担当部長 長谷川 浩、観光参事兼山岳高原観光課長 浅井秋彦、観光誘客課長 戸田智万、信州ブランド推進室長 中村正人、国際観光推進室長 花岡 徹

4 議事録

（浅井観光参事兼山岳高原観光課長）

定刻になりましたので、ただいまから、今年度、第1回目の長野県観光振興審議会を開会いたします。

本日は、会長であります清水委員はじめ13名の委員がご出席です。

なお、駒谷委員、牧野委員は、所用のため欠席ということでご連絡をいただいておりますので、ご報告いたします。

本日はおおむね16時終了を予定しておりますので、よろしく願いいたします。それでは最初に、長野県観光部長、野池明登より開会のあいさつを申し上げます。

（野池観光部長）

皆様には日ごろから観光振興に対する格段のお力添えをいただいておりますことに、心よりの御礼を申し上げます。

また、本日は、大変お忙しい中、清水会長をはじめ委員の皆様にご参集いただきまして、ありがとうございます。貴重な時間を頂戴いたしましたので、盛りだくさんの課題がありますが、忌憚のないご意見、ご提言をたくさんいただければと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

最近の観光をめぐる話題を2つ、3つ、ご紹介させていただきます。1つは、山ということです。今年初めて7月の第4日曜日、今年の場合には7月27日ですが、「信州 山の日」を制定いたしまして、それを挟む1カ月を「山の月間」、今年を「信州の山 新世紀元年」ということで、これから山・高原というものを観光でも位置づけて展開していくというスタートを切ったところです。

また、外国人旅行者の関係ですが、国の、例えばビザの緩和ですとか、さまざまな取組がありまして、たくさんの方に日本へ来ていただいておりますが、長野県も非常に大きな伸びを示しております。この流れをぜひ長野県で定着をさせて、まだ

まだ外国人の旅行者の方がたくさん来られる地域というのも限定的ですが、長野県をくまなく、国内からも、そして海外からも大勢のお客さんを心からお迎えをできるように、頑張っていきたいと思っていますところです。

それから3点目は、前回も議題として出させていただきましたが、今年10月26日にオープンをいたします東京銀座の「銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース」です。これにつきましては、今、準備を万端に整えるべく進めているわけです。前回、たくさんのご意見を頂戴しましたので、今回はそれに対する対応、それからさらなるご意見を頂戴する、活かしていく、そんなことで会議を持ちたいと思っております。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

それでは、議事に入ります前に、1点、ご報告をいたします。当審議会の新しい委員に、長野県町村会を代表いたしまして、青木悟下諏訪町長にご就任をいただきましたので、ご報告いたします。それでは青木委員から一言ごあいさつをお願いいたします。

(青木委員)

皆さん、こんにちは。ただいまご紹介いただきました、町村会からまいりました下諏訪町長の青木です。前任者の阿智村の岡庭村長に代わりまして、このたび参加させていただくことになりました。当町は、2年後に控えております御柱で有名な諏訪大社がある町でございまして、今、それに向けて着々と準備を進めているところです。お役に立てるかどうかわかりませんが、精いっぱい務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

ありがとうございました。それでは、本日の議事に移らせていただきます。当審議会の議長は会長が務めることになっておりますので、清水会長、よろしくお願いいたします。

(清水会長)

皆さん方には大変お忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。今年度の第1回の観光振興審議会です。先ほど部長からございましたように、来年度の予算要求も含めて、下半期以降、どういったことを取り組んだらいいのかということで、忌憚のないご意見をよろしくお願い申し上げます。

それでは、これから議事を進行させていただきます。現在の長野県の観光施策について、事務局から説明いたしますので、その中身を含めて、今後の展開について意見交換をお願い申し上げます。

進め方といたしましては、本日、3つのテーマがございます。お手元がございますように、1つは「世界に通用する山岳高原観光のあり方」、それからもう1つが「インバウンド観光の進め方」、それから3つ目が「『銀座NAGANO～しあわせ

信州シェアスペース』の活用」ということで、大きな3つのテーマがございます。一つ一つ、事務局からご説明いただきながら議論をしてみたいと思いますので、よろしくお願い申し上げます。

なお、大変多数の委員がおられますので、ご発言につきましては、簡潔に、できるだけ具体的・建設的な提案をよろしくお願い申し上げます。また、これについてはどうなっているのかということでご質問をいただいても結構ですので、よろしくお願い申し上げます。

それではまず1つ目の項目ですが、「世界に通用する山岳高原観光のあり方」ということにつきまして、事務局から説明をお願い申し上げます。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

それでは、山岳高原観光につきまして、お手元に配付してございます資料の1-1から1-6につきまして、時間が限られておりますので、簡潔に説明させていただきます。

まず1-1をお願いいたします。「統計から見る長野県観光の現況」です。最近の動向について、簡単に説明いたします。1ページ目の下のグラフをご覧くださいと思います。長野県観光、旅行者数、それから消費額ともに、平成の初めをピークに残念ながら、右肩下がりになってきております。ただ、ここ24年・25年の2年につきましては、若干、前年を上回るという状況です。反転の兆しが少し見えたということですが。

その理由としましては、次のページをお願いいたします。上の表がスキー場利用者数です。スキー場利用者数が、ピーク時に比べて3分の1程度に落ち込んでいますが、ここ2、3年は前年を上回るという状況でございました。ただ、今年に限っては、2月14日に、いつもにない大豪雪ということで、この影響があって、前年を少し下回ってしまったということですが、スキー場につきましては、ファミリーですとか、子どもさんを中心に少し戻ってきているという感じです。

また、その下の外国人宿泊者数につきましても、真ん中の上の表が県の統計です。でこぼこしておりますが、25年の数字が、今、集計中ですが、これが過去最多になる予定です。外国人については好調だということで、そんなこともあって反転の兆しが少し見えてきたところですが。

ただ、今年に入りましては、先ほど申しましたとおり、冬の大雪、それから夏の台風ですとか、その前に木曾での災害の関係で中央西線が1カ月止まってしまったとか、それから夏の長雨ということで、現在は苦戦しているという状況です。

次のページ以降、いろいろな統計が載っております。またご覧いただきたいと思っております。

続いて、資料の1-2です。「世界水準の山岳高原観光地づくりについて」です。1ページ目は、昨年末に清水先生を座長にお願いしております「山岳高原研究会」で、長野県の今後の山岳高原をどのように持っていくべきかということのご提言をいただいたまとめです。このまとめを受けて、今年度、いろいろな取組をしております。その内容が次のページになります。

重点支援地域というのを設けております。県下のうち可能性のあるところについて、重点的に支援し、一定レベル、世界水準に引き上げ、その結果を県内各地に波及させるということで、まずは重点支援地域で取組をしっかりとしていこうということです。

重点支援地域は、表にありますとおり、信越9市町村、それから北アルプスの3市村、木曾町という3地域で、その横にありますテーマ、必要な施策、これは山岳高原研究会で、専門家の皆様方からこういう方向性で進んだらどうかということで提言をいただいた内容です。それを受けて、その右側、26年度実施事業ということで、各地域でいろいろな取組をしているという状況です。

提言を受けてから、現在、半年経過という時点です。地域ごとの進むべき方向性を、地域で議論をしているという状況で、これについても、この9月・10月には一応の方向性が出てくるという予定で、現在、作業を進めております。

一番右側のハード事業です。世界水準に高めていくということで、各地域のハード事業を、現在、進めております。これについても、県として事業費の2分の1を支援させていただいています。

次の資料1-3をお願いいたします。「『NAGANOモビリティ』の構築と普及」ということで、世界水準の滞在型観光地づくりの大きな柱として「NAGANOモビリティ」を新たな旅のスタイルとして提案していこう、構築していこうということで、今年から取り組んでいる事業です。「NAGANOモビリティ」ということで聞きなれない言葉かと思いますが、「NAGANOモビリティ」とは、信州の美しい自然の中でロングトレイル、サイクリング、カヌー等のアクティビティを楽しみながら目的地間を人力で移動していく、そんな新しい旅のスタイルというものを提案し、構築していこうということです。

現在行っていることは、その次のページでございます。26年度を取組ということで、その構築に向けて、まず全体構想をつくるということで、有識者の方々にも集まってお聞きいただきまして、どんな形のをどのように設定していくのか。そのためにはどのような支援が必要かという議論をいただいているところです。当審議会の木村委員にも参加をいただいている研究会です。

それからその研究に合わせまして、現在、実際にルート設計もしております。委員の皆様からご意見をいただき、またこの10月には、モデルルートとして3コースほど検討しております。それについて、モニターツアーを実施して、モデルルートの問題点を明らかにして、今後の参考にしていくという取組をしているところです。

続きまして資料の1-4をお願いします。「山岳高原観光地づくりに係る規制改革の特例措置の提案」ということで、企業が経済活動を行う上でネックとなっている規制について、代替措置を講じながら規制緩和できるのではないかと、国に提言をしているという状況です。具体的には、特区ということになります。

1の構造改革特区の提案を県として昨年末から2件ほどしています。1の【1】「通訳案内士以外の有償ガイドを認める特例」ということですが、報酬を得て通訳案内をする場合には、国の試験を受けて通訳案内士という資格を持った方ではないとできません。この試験が非常に難しいのと、全国を案内するという前提の試験にな

っていまので、その辺をもう少し小回りよくしたらどうかということで、地域限定、または業種限定の通訳案内士を設けたらどうかということ国に提案したものです。

欄外にありますとおり、国はこの規制緩和を全国に展開する方針を固めたということで、私どもの提案について、国で前向きに検討いただいているという状況です。

【2】「宿泊業者が旅行業者代理業を営むことができる旅行業法の特例」ということで、これは今年の4月に提案したものです。旅行商品を企画・販売する場合には、旅行業法の登録が必要になりますが、旅館・ホテルが自分の受付で旅行商品を売ることができる。そんなサービスができれば、非常に旅行者の利便性も高まる。また旅行商品の販売も伸びるのではないかとということで、そういう提案を今年の4月に行ったところです。これについては、今、国と文書で意見交換をしているという状況で、まだ方向性は定まっておられません。

次のページをお願いします。2つ目は国家戦略特区ということで、これは、昨年国から国の制度で新しく始まったものです。この第2回目の提案募集が8月にありました。先月、8月27日に、「世界水準の山岳高原を活かした国際観光戦略特区」ということで、長野県から提案したものです。

具体的な内容として、宿泊施設で地域限定旅行商品の販売を可能にするという、これは先ほどお話しした内容と全く同じものです。

それに加えて、インバウンド推進のための外国人の人材の確保ということで、具体的には、外国人のスキーインストラクターが現実的にはなかなか確保できません。これは、入国ビザの資格の中でなかなか難しいのですが、その辺を緩和することによって確保して、外国人スキーヤーへのサービスを向上したいという提案です。

それから3つ目として、「信州まつもと空港での検疫の特例」ということで、入国の際には、入国審査、それから税関、検疫検査とあるわけですが、そのうちの検疫検査については、東京から出張してきて対応しているという現状がございます。その辺をもう少しやりやすくしたほうがいいということで、空港近くの医師がそういった代替ができないかという提案をしているところです。これも、提案したばかりですので、国の回答は今の時点では来ていないという状況です。

続いて資料の1-5をお願いします。「ふるさと信州風景百選」です。美しく豊かな信州の農村風景の魅力を再発見して、県内外に広く発信するというので、県民の皆さんに百景を募集いたしました。2のところに応募状況がありますが、募集の数が全体で953件でした。そのうち、7月に審査会を開きまして、103件を選定しました。その内容は3ページ・4ページに箇所が載っております。

今後、これを冊子として発刊し、ホームページでも情報発信し、また、それぞれの100ポイントについて、市町村と相談しながら、そのビューポイントから見られる場所の整備もしていきたいと思っております。全体としては建設部がこの事業を担当していますが、観光部としてもビューポイントを情報発信し、誘客につなげていきたいと考えているところです。

1-6をお願いいたします。「25年度旅行者満足度調査結果」です。県内観光地を訪れた旅行者の総合的な満足度を客観的に把握し、今後の施策に活かそうという

ことで、昨年から初めての調査を実施し、その結果がまとまったものです。

調査結果の概要は、大きな上の四角の中ですが、県全体の観光地の総合満足度、これは7段階で聞きました。「大変満足」「満足」「やや満足」「どちらでもない」「やや不満」「不満」「大変不満」という7段階。「大変満足」と「満足」と「やや満足」、要するに「満足」と答えた方が9割を超えたところです。さらに、「大変満足」と最上位の回答も3割あったという状況です。それから再来訪意向、「1年以内に来ていただけますか」という回答の中では、「大変そう思う」「そう思う」「やや思う」、合計が75%という結果でした。詳しくは3ページ以降に資料がついています。地域によってもまばらな部分がありますので、その辺を地域とも情報を共有しながら、さらなる満足度向上に向けた取組をしていきたいと思っております。

最後に、別添資料ですが、部長のあいさつにも山の日のお話がありました。今年は初めて「信州 山の日」を制定し、それに伴う発信をさまざまな形でしてきたところです。お手元に「山の月間」、7月15日～8月14日の間のイベントガイドということで、県だけでなく市町村、それから民間の関係団体の皆さんの協力をいただきながら、この月間に、これだけのイベントを開催させていただき、山に親しむ、楽しむ、または考えていただく機会を作ってきたところです。

さらに「信州の山」という冊子もお配りしております。これは、信州の山の魅力、山の恩恵、山とともに生きる人などを物語風に冊子にして紹介しているものです。これは、情報雑誌の「KURA（くら）」という雑誌がありますが、「KURA」のブック・イン・ブックという形で、「KURA」の別冊の山の特集にこれを差し込んで市販しているものです。こんな形で、今年度、初めての山の日でしたが、発信し、山について考えていただく、そんな機会を設けたところです。

山の関係では、当審議会の鈴木委員にも、大変にご協力いただきまして、遭難防止のチラシをつくる段階で、鈴木委員のイラストを活用させていただき、非常にわかりやすい、イラスト入りのチラシを作成したところです。どうもありがとうございます。

(清水会長)

ありがとうございます。それでは、今のご説明について、ご意見、あるいはご質問をお受けしたいと思います。先ほど申し上げたとおり、一つ一つやってまいりますので、この世界水準の山岳高原観光についてということにつきまして、よろしくお願ひ申し上げたいと思います。どなたでも結構ですが、いかがでしょうか。はい、松原委員。

(松原委員)

私は、夫の転勤で、今回、長野から埼玉に引っ越しをいたしました。1カ月、長野を離れましたが、一番驚いたのが、長野の情報は何も入ってこないことです。観光振興審議会に入っているのだから、それなりに意識して周りを見るようにはしていますが、基本的に、長野県で何をやっているかは、自分から何かを調べないとわからない状態になっています。

今、この山岳高原観光の点で、上手に使っていただきたいなと思ったのが、ふるさと信州風景百選です。非常にきれいな写真を100枚以上選んでPRしていますが、この写真をどのように使っていくかが重要です。冊子をつくってという、また例によってあまり効果がなさそうな使い方だと感じました。

私は、アルクマのキャラバン隊をやっていました。アルクマは、JRのDCキャンペーンのキャラクターから出たのですが、そのDCキャンペーンで、アルクマと風景の写真がポスターになって各駅に張られていたときは、評判がすごくよかったです。実際にアルクマキャラバンのときにはもうそのポスターはありませんでしたが、そのポスターのイメージで話される方が非常に多かったので、できればこういった写真を、JRや事業者にお願いして使っていただいたらどうでしょうか。長野県がある程度予算を割いて、首都圏や関西、中京圏に、上手にそれを掲示していけば、旅行者満足度調査結果でも、実際に長野県に来た人の46.3%は自然景観を見に来ているということですから、非常に誘客効果が上がるのではないかと思います。これを県内だけで、いいところでしょう、きれいでしょう、行ってくださいと言っているのは、非常にもったいないのではないかなと感じました。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。はい、高野さん。

(高野委員)

旅館ホテル組合会の高野です。今のお話と共通しますが、私どもが日ごろ感じるのは、旅館・ホテルに宿泊に来ているお客様というのは、もう既に長野に注目してお越しにいただいているので、リピーターになる率も多いですし、泊まりに来ているので、口コミで間に伝える可能性もあると思います。その中で、例えばこういうパンフレットも、旅館・ホテルの各部屋に置いたり、ロビーに置いたりすることができれば、かなり告知力も高まると思います。パンフレットが、旅館・ホテルには届いていないのが実情です。せっかく、もう既に多くの方々が、長野県の旅館・ホテルに宿泊しているので、その方たちにこれを見ていただいて、ご利用いただく、もしくは持ち帰って参考にさせていただけたらいいのではないかと思います。

今、「季刊信州」は、旅館にも、市町村、それから観光協会を通じて幾らか来ますし、希望する旅館には少し多目に追加で送っていただいています。それと同じように、いろいろな宣伝物をつくったときには、せっかく長野に注目した方々が来ていますので、そこに告知できるようにしていただければと思います。

(清水会長)

はい、どうぞ、ほかにいかがでしょうか。はい、竹村委員。

(竹村委員)

JR長野支社の竹村です。1点、質問と、また今後、どんな活用があるのかということでお聞きします。今年、「信州 山のグレーディング」という山の体力度、そ

れから難易度というものをつくりました。あれをどのように周知されているのかということと、山をやる人間にしてみると、自分が行った山がどんなランクにあったのかということ、興味をそそられるものがあるので、例えば駅やサービスエリアに、そういうものをポスター化して張るようなものがあつたらいいと感じます。

(清水会長)

では、3人の方が、情報発信を主体にご質問されていますが、まとめて、松原委員、高野委員、それから竹村委員のご質問に対して、お答えはございますか。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

ありがとうございます。素材はつくるだけではなく、しっかり有効活用しなさいという、そういったご意見でございました。例えばふるさと百景につきましても、ホームページで、または冊子で発信するだけではなく、この秋、開業いたします「銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース」でも、こういった資材を使って長野県をPRする。または商談会においても、こういった資材を使って発信していく。こんな使い方を予定しておりまして、積極的に活用していきたいと思っております。

それから高野委員から、告知について、旅館・ホテルをもっと活用してもいいのではないかというご提案です。発行部数等の制限がございますが、またご相談させていただきたいと思っております。

それから竹村委員から、山のグレーディングのお話でございました。これは、お配りしてあります「信州の山」という冊子の最後のページに、「信州 山のグレーディング」という形で載っております。今、山に来る皆さんが、初心者の方が多くなってきています。山がどういうレベルなのかということをよくわからずに来ている方が非常に多いという中で、自分の実力に合った山を選んでもらうということで、行政としては全国で初めて、信州の100の山を、必要体力度、それから右には難易度ということでのランキングをしたものです。

これにつきましては、こういった冊子で発信するとともに、新しい皆さんがメディアやウェブを使って情報収集をしているということで、民間の登山サイトにも協力をいただき、発信しております。さらに、山へ来る方の9割が県外の方ですので、県内の方だけではなく、県外ということを意識し、県外の登山用品店にもこの情報をお流しして、登山用品店で買い物に来た皆様に、今度はどこへ行くかというときに、どういう程度だという情報提供をさせていただくような対応をしております。いずれにしても、いろいろな場面で情報発信をしていかなければいけないと思っております。

(清水会長)

はい、ありがとうございました。では引き続きご意見、ご質問をいただきたいと思います。はい、波瀾委員。

(波瀆委員)

JTB総合研究所の波瀆と申します。よろしくお願いたします。2点ございます。弊社で、長野県にいらっしゃる方々に、「選ぶ決め手になったもの」というアンケートをしたことがあります。その際に、リピーターの方は、ペット同伴というのが多かったです。かつ、旅行価値でも、いい旅をするという人は、やはりペット同伴というのが上位に上がってきました。

プラス、これはよその財団法人のデータですが、周辺県を比較すると、長野県は、新潟県や富山県、全国のレベルから比べてみると、普通は平均の泊数が1.8以上ありますが、長野県は1.66でした。この山岳の観光振興というのは、それを長くするにはすごくいいチャンスだと思っています。やはり長く滞在してもらうために、どう飽きさせないかということが非常に大事になってくるのではないかと思うので、細かく、他にもいろいろ旅行の決め手になった原因というのがありますが、そこをうまく生かして、ぜひ、ペット同伴というのはハード面もかかわってくる話ですので、そういったところの小さな工夫というのを進めていただければと思っています。

もう一つは、8月の中旬ぐらいに上高地で大変な大雨が降りましたが、たまたま私の友人がそこから、あまりに雨がひどかったので、岐阜の高山まで移動しました。それでもやっぱり行きたいからということで、もう一回上高地に戻って、翌日以降、観光したので、この魅力はすごいと思いました。一方で、これからやはり外国人のお客様など、全くそのそういったことに、アンテナが張れない方というのも非常にたくさんいます。その観光危機管理という側面で、今、この場でお話を聞いていても、遭難をどう回避するかということの言及しかありませんでした。一般の観光客が来たときに、それをどのようにきちんと伝えるかということ。それをどうしたらいいかということ、ぜひここで一度、山岳をやるということですので、登山者だけではなく、長期滞在、山を楽しみに来ている方に何をすべきかを、8月に全国的に山の日もできますし、「信州 山の日」もあるので、そういったことをやられたらよろしいのではないかなと思いました。

(清水会長)

はい、どうぞ。はい、加藤委員。

(加藤委員)

リクルートじゃらんリサーチセンターの加藤です。2点ほどあります。「山の日」が、2016年から国民の祝日として8月11日に制定されると思います。都府県で独自に山の日を制定しているところも、調べたら13府県ありました。これに合わせて、信州の山岳リゾートということをしてPRしていくならば、国民の祝日という全国区のものに合わせるという選択肢はあるのではないかと思います。

ただ、もちろん、地元の方々の山岳に対する愛着を深めるというような、インターナショナルなマーケティングのほうも重要と存じますので、一概に言えないとは思いますが。せっかく日本国民が全員、「山の日」と認識するときに、山岳リゾートとし

ては世界に誇れるものを持つ長野が、そこにニュースバリューをつくっていくというのも有効ではないかと思いました。

もう一つは、国家戦略特区の申請内容を拝見させていただいて、非常に興味深く有効な内容ではないかと思いました。国家戦略特区では、医療などさまざまな内容で先行する地域が出ております。旅館業の緩和、正確にいうと賃貸借契約の延長で宿泊施設に、例えば別荘とか空き家も含めて人を泊められるというのが、今は主に都市圏、福岡ですとか関西、そして東京の中でスタート、まさに区域会議がもうスタートして、次の春から運用というような感じかと思えます。

世界に目を転じてみますと、アメリカでいうと、いわゆる事業所としてのホテル・旅館が宿泊者を泊めるというB to C (Business to Consumer) の市場の約3分の1にまで、このC to C (Consumer to Consumer) の市場、別荘に一般のお客様を泊めるというような市場が急成長しております。今後、このインバウンドも含めて考えるときに、長野県、軽井沢を含め、非常にすてきな別荘なども多いので、そういったところを有効活用して長期滞在の受け皿とするような方向性、国家戦略特区でそれができるといことで、そちらへの取組はどうかと思えます。

反面、全国の中でも宿泊施設の稼働率が低いというデータもございまして、既存事業者からすれば、「旅館業法にのっとってやっている我々の稼働率が低いのに、新たな箱をつくってどうする」というような意見もあると思えますので、もちろん、多々、調整は必要かと思えますが、一つ、重要な観点かなと考えております。

(清水会長)

はい、ありがとうございました。では御代田委員、どうぞ。

(御代田委員)

2、3点ありますが、一つは、観光庁でもやはりブランド観光地域づくりということで、こういったことは必要ですという要件づくりなどをやっています。その中でもありますが、やはり世界水準の山岳高原を目指していくに当たって、リスクマネジメントというところをきちんと整備していく必要があるのではないかと考えています。それは、おそらく遭難の場合もそうですし、それぞれのランクというか、経験に応じて適した山があり、事前に遭難を予防するためのものも含めて、トータルの観点で考えていく必要があるのではないかと考えています。

参考事例として、実は、先日、仕事で沖縄に行ったとき、沖縄の宿には、海で危険なヒトデですとか、そういった危険なものに触るといけないとか、この海は危ない、上級者向けですといったような情報が、日本語、英語、韓国語など5カ国くらいの言語対応で各客室に置いてあります。それはすごいなと思いました。観光案内所もちろん重要ですが、やはりこれから滞在型の観光というのを目指していくに当たって、やはり宿泊施設の果たす役割は、すごく大きいのではないかと考えています。ですから、宿泊施設が、いわゆるコンシェルジュ機能的な役割を、今後、もっと果たしていく必要があると思っています。そういった宿をうまく連携して情報発信をされていく必要があるのではないかと考えております。

もう1点が、これから山岳観光、山岳高原を目指していくという意味でも、やはりそのコンテンツの充実というのをさらに進めていく必要があると思っています。単に山に登って終わりではなくて、山へ登山に来た方がさらにそこで、いろいろな地域で滞在してきちんとお金を落としてもらえような、そのためにもコンテンツの充実がもっと重要になってくると思っています。

(清水会長)

はい、松本委員、どうぞ。

(松本委員)

質問ですが、山に入る人たちというのは、どこから入るかというのはそれぞれで、岐阜県側からも富山県側からも入る人がたくさんいますが、今、他県との連携というのはどのように、進めていらっしゃるのかをお聞きしたいと思います。

(清水会長)

今のご質問、前の方のご提起、それらも含めてご回答をよろしくお聞きしたいと思います。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

波瀾委員からペット同伴というニーズが非常に高まっているというご指摘でございました。この辺については、そういったニーズ調査の結果を、また旅館・ホテルさんにも提供しながら、対応を研究していきたいと思っています。

それから観光危機管理ということで、遭難だけではない危機管理という視点でのご意見がございました。観光の大前提は安全だと思っています。遭難だけではありません。例えば観光客というのは、その土地の地理などに不案内という状況、住民の方とは違う状況なので、災害が起こったときの対応を地域の皆さんと検討しているところです。昨年も、市町村、それから旅行会社の皆さんを集めて研修会を開催し、そのような取組が必要だという研修をしたところです。また、引き続きそういう視点で考えていきたいと思っています。

それから山の日の関係です。ご指摘のとおり、「信州 山の日」と国の山の日が、7月の第4日曜日と8月11日で若干違っております。加藤委員のご指摘のとおり、わかりにくいというご意見もいただいております。今年は1年目ということで、県の山の日の発信を一生懸命させてもらいました。今、考えていますのは、長野県の場合には7月の第4日曜日の前後の1カ月間を「山の月間」にしています。その中に8月11日も入ってきますので、一緒に発信し、また2つ山の日があって、それぞれ盛り上がって相乗効果でさらに高めていくというのも、一つの方法だと思っています。ただ、ご指摘のような意見もございますので、今後どうしていくかということは、林務部で担当しておりまして、そこでも問題意識としては持っております。今後、また意見をお聞きしながら検討していくことになろうかと思っています。

それから特区の関係で、レジデンスの宿泊、旅館・ホテルとしての活用というお

話がございました。この辺につきましても、私どもも研究させていただきましたが、加藤委員がおっしゃるとおり、長野県の場合には非常に多くの旅館・ホテルがある。そのキャパ自体は十分にあるという状況の中で、長野県としてどうしていくか、メリット・デメリット、双方あるということで研究をしているところです。

それから御代田委員から、宿を通じた発信というご指摘でございました。それからコンテンツの充実。これにつきましても、今、やっている3地域での取組でも、滞在型旅行商品をたくさん用意するという取組を各地域で行っております。そういったことを通じてコンテンツの充実、それをどのように発信するかということでの旅館の協力というようなことも含めて、トータルとして考えていきたいと思っております。

それから松本委員から、山の関係で他県との連携はいかがかというご質問です。山は長野県側から登る方法もありますし、反対側から来る場合もあります。同じ山について、さまざまな面で啓発していくということで、岐阜県、富山県、長野県の3県で遭難防止対策協会の連携会議を設けて、共同で危険箇所を落とした地図を作成し、それを登山者に配布したり、また同じタイミングで同時に啓発をしたり、また3県一緒に東京で登山者向けのセミナーを開催するという連携をしているところです。まだまだ十分ではないと思います。この辺も3県で連携しながらさらにやっていかなければいけないと考えているところです。

(清水会長)

ほかにいかがでしょうか。はい、木村委員。

(木村委員)

今日、委員がたくさんいらっしゃいますので、お知恵を拝借したいと考えて、発言させていただきます。説明のありました山岳高原観光のあり方、山岳高原観光の長野県の施策の中で話があったと思いますが、今、新幹線の飯山駅でアクティブセンターというものをつくろうとしています。これは、山岳高原を訪ねて来た方が新幹線の駅を降りると、そこに山岳高原への案内、また必要なギア、レンタル品があったり、それからインストラクターが居たり、案内人の集合場所になったりということで、新幹線を降りるとそこが山岳高原の玄関口という演出をしようと考えております。いろいろな策を、秘策も含めて練っているところです。

頭の中で、そういうことがあればいいというもので話を進めていますが、全国的にもこういった新幹線の駅はありませんので、そういう意味では、有識者の皆さんがいらっしゃいますので、ご意見をいただき、またこれが一つ話題になってくると、長野県の山岳高原の施策が一つ前に進むと考えております。我々、飯山だけが悩むのではなくて、委員の皆さんにもご意見をいただければというお願いです。この場でというよりは、また個々にでも結構ですので、いろいろなご意見をいただければと考えています。

それから「NAGANOモビリティ」という話も出ましたが、移動しながら楽しむ手段を駅から発信して、またはそのまま乗っていただくような仕掛けをつ

くって、次の観光地に行くというようなことも考えています。スイス・モビリティは皆さんもご存じだと思いますが、その日本版というのが、なかなかイメージがつかないのも、現状ですので、このあたりのご意見、ご指導もいただきたいと思います。

山という点でもう1点だけ、意見を言わせていただきたいと思います。山にもいろいろ種類があって、2,000メートル級の重装備をしていかなければいけない山から、低山の里山を歩く山まで、いろいろな意味で楽しめる山がありますが、そういう情報がきちんと伝わっていないのも現状ではないかと思います。我々の地域にもトレッキングルートがありますが、全く装備をしないで来る方がいらっしやったり、重装備過ぎると思う方もいらっしやったり。その山のカテゴリーというのか、こんな山がこのように楽しめるというようなもの、一步進んだ情報提供は、長野県が、先んじてやるべきではないかと思います。観光で山を生かしている県でもありますので、もう一步進んだガイド、ガイディングができればと考えているところです。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。はい、では新宅委員。

(新宅委員)

今の話の中で、「NAGANOモビリティ」の話がありましたが、この中で、裏面にあります課題解決に向けての検討ということで、しなの鉄道で電車への自転車搭載はぜひ実現していただきたいと思っております。インバウンドを進めるに当たっても、軽井沢でもどうしても自転車で移動したいという方がいらっしやいます。今、サイクリングがブームになっていますし、山から本格的に自転車で降りてきたいとか、山に本格的に自転車で行きたいという問い合わせも来ております。雨の日など、電車で移動せざるを得ないといったときに電車に載せてほしい。これは海外では普通です。しなの鉄道に軽井沢からも何度か申し上げていますが、無理だという話だったので、これはぜひ実現していただきたいと考えております。これができれば、かなり長野県のPRの目玉の一つになるのではないかなと思っております。

(清水会長)

今、お二人からご質問、あるいはご意見がりましたが、何かございますか。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

木村委員からお話がありました、いろいろな山があり、それについてのしっかりした情報提供をということです。長野県の他県と違う施策として、「信州登山案内人」という山岳ガイドがあります。これは、里山から高山までを案内するという前提でやっていますが、密度が決して高いという状況ではないので、その辺の活用も含めて、情報発信をしていきたいと思っております。

それからモビリティの関係で、鉄道への自転車の搭載ということで、これは、新宅委員からご意見があったとおり、私どもも、実現できれば非常に有効な手段だと

考えておりました、これから鉄道事業者にもご説明し、協力を仰いでいきたいと思っております。

(清水会長)

竹村委員、飯山駅の案内所のあり方や飯山線への自転車の搭載の話がありますが、いかがでしょうか。

(竹村委員)

案内所、それからアクティビティセンターについては、今、木村委員のおっしゃったとおり、そこを一つのその信越自然郷の拠点として、そういう情報発信ができないのかということで、前々から一緒に勉強させていただいています。いろいろな意味で協力してやっていきたいと思っております。

それから自転車については、JRの場合には、専用の袋に入れていただければ、持ち込みできるようになっています。例えば大きな大会がある場合の貸し切りで団体列車であれば、直接、自転車を持ち込むことも、今までもやっています。通常の、通勤・通学に使われる列車の中に、いきなり自転車を裸のまま持ち込まれるということは、ちょっと厳しいのかなというのが現実的な話です。袋に入れていただければ今でも持ち込みは可能です。

(清水会長)

はい、ありがとうございました。また後でご意見をいただく時間があるかと思いますが、とりあえず第1番目の「世界に通用する山岳高原観光のあり方」については、一度、論議はここまでにしたいと思います。

続きまして、「インバウンド観光の進め方」につきまして、事務局からご説明いただきたいと思います。

(花岡国際観光推進室長)

それでは、「インバウンド観光の進め方」につきまして、資料2-1から資料2-3まででご説明させていただきます。まず資料2-1をご覧ください。こちらは、「長野県国際観光推進アクションプラン」と申しまして、これにつきましては、長野県がインバウンドについて、県として取り組む具体的な施策・事業を取りまとめたものです。これにつきまして、毎年、事業の進捗状況を見ながら、事業の内容の改善を行って事業を推進しているところです。1枚目の真ん中より下にございますが、まず達成目標、さらにはアクションを1から8まで定めまして、取り組んでいるところです。

まず1ページになりますが、上段・下段ということ目標を2つ定めてございます。まず1つ目は外国人宿泊者数の推移と達成目標ということです。これにつきましては、目標としては平成29年に50万人泊を目指しております。

表の真ん中ぐらひをご覧くださいますと、参考ということで、「観光庁宿泊旅行統計調査による長野県の外国人宿泊者数」と記載してあります。こちらには平成25

年、先ほど審議事項の1の中の統計数字では、平成24年までお示ししてございましたが、25年で示している数字は、国の示している数字です。この数字では54万3,000人泊、前年比で88.4%ということになっております。この数字につきましては、県の比較、もしくは目標値にとっておりますのは、県の統計によることとしておりますので、この数字につきましては、もうしばらく取りまとめにお時間をいただくこととしております。ただし、かなりの伸びになっているということは事実です。

さらに下段ですが、訪日教育旅行の受入数の推移と達成目標と記載がございます。こちらにつきましては、訪日教育旅行、長野県の非常に特色のある事業となっておりますが、これにつきましては、年間120団体を目標としておまして、平成25年につきましては122団体、受け入れた学生数は4,457名ということで、達成目標である120団体を超えているところです。今後の取組といたしましては、教育旅行、さらに内容の充実等を図りながら、質の充実を図りながら、この目標をさらに上積みできるように取り組んでいく考えです。

それではアクションプランの1から8まで、かいつまんでご説明いたします。まずアクションプランの1、2ページになりますが、まず「ターゲットを絞った効果的な宣伝・招聘（しょうへい）戦略」ということです。ここの中では、ターゲットを絞るということで、最重点市場、さらに重点市場ということで、国・地域を定めております。今年の特徴としては、最重点市場にタイを加えていること。さらに重点市場の中に、近年、非常に旅行客が増えておりますムスリム圏、マレーシア・インドネシア、こちらを重点市場に追加させていただきまして、重点的に海外へのプロモーション、さらには国内招聘によるプロモーション等を実施しているところです。

アクションの2になりますが、「海外旅行会社とのパートナーシップ」の戦略ということで、それぞれ各国の記載がございますが、それぞれ地元のエージェントと密接な関係を築けるように、日常的なコンタクトをとりながら長野県の情報、さらには商品をこういった旅行会社の方に提供していくという事業を行っております。

続きまして3ページをご覧ください。アクションの3になりますが、こちらにつきましては、「長野県周遊観光交通ネットワーク構築戦略」と記載しております。こちらの事業の趣旨ですが、「ねらい」にありますとおり、成田・羽田に近い地理的な優位性や新幹線の金沢延伸を生かして、欧米のほか、今後増加が見込まれます中華圏からの個人旅行客を誘致するために、県内の観光地と空港を結ぶバスの運行、さらには県内観光地を周遊できるフリーパスの発行を支援して、県内の観光地を周遊できる交通網の構築を推進しているところです。

その下に表がございます、3つほど事業がございます。上の2つが長野県単独の事業です。まず上の事業ですが、「中華圏旅行者誘客モデル周遊バス運行事業」とあります。これにつきましては、昨年度から開始した事業で、事業概要、さらには平成25年の運行実績が記載してあります。内容といたしましては、長野県でそれぞれ中華圏のお客様に対して、格安のバス運行、首都圏と長野を結ぶバス運行を提供することによって、長野への集客を図っていくという事業です。

運行実績の平成25年に関しましては、延べ宿泊者数が一番下に書いてありますが、

643人、さらに乗車実人員が189人ということで、大変苦戦したところです。本年度につきましては、中国を中心に、昨年の実績により認知度が上がっておりまして、比較的、幸先のいいスタートを切れているという状況です。

続きまして真ん中に、「県内バス・電車フリー乗車券」とあります。これにつきましては事業概要にあります。県内のバス・電車に乗り放題の乗車券を設けようということです。括弧内にありますが、白馬、長野、長野には戸隠が含まれますが、それと野沢温泉、山ノ内の地獄谷の入り口になりますが、上林というところまでを全てつないだフリー乗車券を販売したものです。

平成25年は、試験的に販売ということで、1月から3月まで実施したところ、それぞれ記載のとおり、1日券・2日券・3日券が販売されております。これにつきましては、事業者の皆さん方からお客様等の評判を聞いております。昨年度は若干PRが遅かったという残念な面はありましたが、結果的にお客さんからは非常に好評だったというお話をいただいております。本年度もぜひともやっていただきたいという希望をいただいております。本年度も昨年とほぼ同時期を目標に実施する予定です。さらに今年の発展形といたしましては、長野市のコンベンションビューローとタイアップして、長野の食を楽しめるような企画を導入していきたいと考えております。

続きましてアクション4、「SNOW RESORT NAGANO」ですが、これについては記載のとおり、長野の雪を売っていききたいというアクションです。

アクション5になります。「『北アルプス』広域連携戦略」、これについては、北アルプスを中心に、富山県、岐阜県、さらには事業者の皆さん方と連携しながら、北アルプスの広域戦略を進めていくという事業です。

さらにアクション6につきましては、先ほどご説明しました教育旅行の展開を重点的にやっていきたいというプランです。

アクション7ですが、外国人の旅行者の受入環境整備戦略ということで、本年、外国人旅行者にネットによるQ&Aサービス、さらに電話通訳サービスの展開を考えております。時期につきましては、今年の秋をスタートの目標にしまして、現在、システムを構築しているところです。

さらにアクション8ですが、「情報発信戦略の強化」ということで、長野県では外国語サイトとして「Go!Nagano」というサイトを開設しております。表の数字をご覧くださいますように、ユニークユーザー数が、急激に伸びております。こういった勢いを生かすために、さらにホームページ、ウェブの戦略の改善を目指してまいりたいと考えております。

資料の2-2になりますが、これは関連する統計集になっておりますので、ご覧いただきたいと思っております。

さらに資料2-3ですが、この「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」は、国の観光立国推進閣僚会議において6月17日に決定されたもので、2,000万人の訪日外国人客に向けて、さまざまな施策の展開を決めたものです。長野県としましても、国の施策にリンクできるように準備を進めながら、国の施策とタイアップしながら進めていきたいと考えております。

(清水会長)

それではインバウンド戦略につきまして、自由にご意見、あるいはご質問をお受けしたいと思います。

(横山委員)

横山です。アクション3で、フリー乗車券のところで食を楽しめるところがあるということですが、どういうところで楽しんでいただけるのでしょうか。それとも一つ、バスや電車で、長期に乗りいただく中では、長野県らしいお弁当の提供などができないものかと思っております。

(清水会長)

では鈴木委員、いかがですか。

(鈴木委員)

外国人の方の誘致ということで、例えば上高地とか、立山とか、そういった初心者の観光客も雄大な自然を楽しめるところでは、既にたくさんの外国の方、特にアジアの方が多いというのは私も実感しています。実際に私が足を運んだときに、例えばすごく美しい自然の中にハングル文字の書かれた食べ残しのキムチのごみなどが大量に捨てられているのを見かけました。また、上高地でも中国語のそういったごみ、明らかにわざと捨てたといった物を見つけることが重なりました。本当にたくさん来ていただくというのはありがたい一方で、この美しい自然がどんどん破壊されていってしまうというのは避けなければいけないと思いますので、こういった場所に来てもらうときに必要な情報というのを、外国からの観光客にどう伝えていくのかということも考えていただけたらと思います。

ただウェブを開設するだけだと、アクセスする人というのは限られてしまうので、できるだけツアー客の方、一人一人に、また観光客が目にするような形で伝えるにはどうしたらいいのかということ、どうお考えなのかを伺わせてください。

(清水会長)

青木委員、いかがでしょうか。

(青木委員)

3点ほど、お願いしたいと思います。確かにインバウンドが大分増えてきて、当町でも台湾を中心に教育旅行の皆さんがお越しいただいております。中高生との交流事業もかなり活発に行われるようになりましたが、その調整が非常に難しい。日本の子どもたち、学生と、向こうの学生とのスケジュールを合わせるのが大変難しいということで、学校にもかなり無理を言ってお願いをしているというのが現状です。ですから、もう少しその辺のスケジュールを、早期に情報を流していただくような形がとれないかというのがまず1点です。

それから外国人向けの通訳の話がここに出ています。パンフレットの充実というのも当然していかなければいけないのですが、なかなかその言語に訳せる能力が、それぞれの自治体では難しいものがあるものですから、県で紹介をしていただけないかというのがあります。かなり専門性の高い用語の翻訳ということになりますと、なかなか難しい部分がありますので、そんな部分のご検討をいただけないかということが1点です。

それから山岳観光にも関連しますが、外国人が増えてきますと、山のトイレというのが未整備の部分がありまして、洋式化などをしないと、その使い方がわからないというようなトラブルが発生しています。ですから、山のトイレの改修についても、今、県ではトイレの改修に大分補助金を出していただいています。そういった整備につきましても、引き続きやっていただけるかどうか、その辺のご確認をお願いできればと思っています。

(清水会長)

ではこれまで3人の委員からご質問などありましたが、いかがでしょうか。

(花岡国際観光推進室長)

横山委員から、食を楽しむ、その具体的な中身は何かというご質問でございました。これにつきましては、長野市のコンベンションビューローで企画していますお食事クーポンというのを、このフリーパスにセットにできないかという協力体制を検討しているところです。

さらにお弁当の提供ができないかということは、確かに楽しんでいただくためには、非常におもしろい企画ではないかと思えます。現在のところ、具体的な検討ということはありませんが、改めて検討材料として加えさせていただきたいと思えます。

さらに鈴木委員から、外国人の方の食べ残しやごみの放置といった件で、必要な情報を提供してもらいたいというお話でした。先ほどアクションプランの中でもご説明いたしました「Go! Nagano」の中に、長野でのマナー的なものを載せてあるというのが、今のところの対応です。またこれについては、それぞれの地域の方々と情報交換させていただきながら、何か対応ができるのか、我々も検討させていただきたいと思えます。

さらに青木委員から、訪日教育旅行、こちらの交流が、なかなかスケジュールが合わなくて難しいというお話をいただきました。これにつきましては、始めたころから、外国側が突然スケジュールを変える、突然言ってくるなどということがありまして、県内の学校の皆さんには大分苦勞をいただきました。現在、その辺については、かなり解消されてきております。これからの大きな目標としましては、例えば姉妹校交流、もしくはそれに準じたものでより深いつながりで、交流していく中で、前広にスケジュールが決まっていく、そんなスタイルを築ければと考えております。

さらに通訳の関係でパンフレットの翻訳といったことに関する県での紹介、ご支

援ということになるかと思いますが、これにつきましては、外国人の受入環境整備ということで、いろいろな側面があるかと思いますが。ぜひともこういったところも、県の支援メニューの中に入れられるかどうかというのを検討させていただきたいと思います。

最後に外国人のトイレ整備、使い方がわからない。これについては、我々のインバウンド向けの発信としましては、旅行事業者を通じて、さらにまたホームページの見直し等も含め、さらに現場でどのような表示をするかという問題もあろうかと思いますが、これも地域の皆さん方とのご意見をいただきながら、検討させていただきたいと思います。

(清水会長)

ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。はい、横山委員。

(横山委員)

長野市のあるホテルですが、中国の方の宿泊がとて多くて、バスで来られてそのホテルへお泊まりになるようです。夕方、7時から8時過ぎになりますと、横にあるJAのマーケットで行列をつくってお惣菜を買っています。私も仕事で遅くなって急に飛び込んだマーケットに、中国の方が大勢、できたお惣菜を買っているという光景を目にしました。そこを通るたびに、いつも小さいマーケットの袋を持ってぞろぞろとホテルに帰っていく。そのJAのコープは、そういうことが度重なるので、閉店時間を遅くした。JA側にとってはいいことなのかもしれませんが。もう何日も日本のホテルに泊まって、食べ飽きて、そういう地元の人の食べるお惣菜を食べたくて買っているのか、そのホテルがその国の方の食の心を捉えることができずに、外へ出てやむを得ず食材を求めてお部屋の中で召し上がっているのか。ホテルの方に言わせると、ホテルの物を召し上がらないでお部屋で、各自、買ってきた物を食べているというお話でしたが。

何か日本のホテルとして、長野県のホテルとして、そういう観光客の食の心を捉えられないというのは、とても寂しいと思います。東京から連れてくる旅行業者が、あそこは素泊まりで、横で買えば安く食べられますというような、そういう触れ込みで来てくださるのか、少し寂しいなと思いました。どこでも、観光客に対する食の心を捉えられるような食事提供ができないかなと思いました。

(清水会長)

これについて、高野委員、何かございますか。

(高野委員)

多分、予算の問題ではないでしょうか。欧米の方ですと、今はもう、ただ安ければいいということではないと思いますが。今、増加している団体でのアジアからの旅行の場合には、国によっては、できればとにかく安いほうがいいという中で、そういうことが増長してしまったのではないかと思います。そういう国の方々も、欧

米の方々がそうであったように、いずれは慣れてきて、団体ではなく自分で食べたい物を食べる、そういう選択ができるようになっていくのではないかと思います、時間がかかるのかもしれませんが。

そういった部分で、先日、観光部の方にも申し上げましたが、以前は日本の国内客ですと、まず団体がいろいろな観光地に行くようになって、それが個人化しました。今は、宣伝によっては、直接、団体ではなく個人でも来る。そういう部分では、海外のホームページとか、そういったものでもう少し、直接的に長野県の告知、それから長野県の宿泊施設の宣伝であるとか、その中で食の宣伝ももう少し展開していけば、旅行業者などを経由して、安かろう、悪かろうというところではなくて、実際にこれが食べたいということを、既に選択してお越しいただけるのではないかと思います。その辺を考慮いただければと思いますし、我々ももう少し頑張りたいと思います。

(清水会長)

ほかにかがでしょうか、はい、新宅委員。

(新宅委員)

軽井沢では、ホテルで食べていただくのは、もちろんいいことですが、できれば、そこから町の中を歩いてもらいたいということで、さまざまな食の提案をしています。できれば、そのホテルで済ませるのではなくて、経済面からするといろいろなところを回っていただいて、こんなものがあるのかとわかっていただくために、そういう情報提供をする。すぐ隣でお惣菜を買ってホテルで食べるというお客様もいらっしゃるかもしれませんが、軽井沢は、できるだけさまざまなレストラン、町内にはこういうことがありますというのをめぐってもらえるような、そんな情報提供をしていって、できるだけホテルだけで終わらないようにしてもらいたいと思っています。

(清水会長)

松原委員、どうぞ。

(松原委員)

私は、クルーズ船で台湾から沖縄へ行くコースで、合計1年ちょっと働いていました。台湾は文化的に屋台がたくさんあるので、外で物を買ってきて食べるというのが文化として根づいていて、船でももちろん昼食をとれますが、どちらかというに出ていって、那覇などにあるスーパーへ行って、お惣菜を買って食べるのが楽しいということを聞きました。中国や香港も、一つ一つのお店が安くて小さい物売っている、何軒かはしごをするという楽しみがあります。日本は割と、1回入るとそこで食べたら終わりという感じのところが多かったり、ホテルの食事は日本人が食べてもあんまりおいしくない物が出てくることが多いので、文化の違いというものもあるのではないかと、私は実際に台湾の屋台に行ってみたり、台湾の方と話

をして感じる部分があります。それとは別に、その食を充実させるということは、もちろん重要だと思いますが。そうやって買い食いをするのが楽しいから行くという面で、屋台をつくれとまでは言いませんが、そういう楽しみも残っているほうがいいかなとは思っています。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。はい、どうぞ、木村委員。

(木村委員)

飯山は、村の中や山の中にしか宿はありませんので、外国人の方は否応なしに飯山のご飯を食べてファンになって帰られておりまして、そういう滞在の仕方もあるのではないかと考えております。

質問を1点。重点市場、最重点は、全てアジアですが、国際水準の山岳観光リゾートをつくるに当たっては、欧米の皆さんに長く滞在をしていただく仕組みとか、そういったライフスタイルを日本でも楽しめるよという演出は必要だと思います。この施策を実現するに当たっては、そういう方々の滞在というのはとても必要だと思います。こういった欧米系の皆さんに対しての施策というものが何かあれば、教えていただきたいと思っています。

(清水会長)

これについて、いかがでしょうか。

(花岡国際観光推進室長)

アクションプランの中にもお示ししたとおり、対象地域、ターゲットとしては、こちらに示したとおり、アジア、さらにはオーストラリアという、これはスキーですが、オーストラリアというのが加わっているというのが現状です。欧米については、具体的にこういう施策というのは決めているところではありません。ただし、これから山岳観光がありますので、グリーンシーズン、ウインターシーズンを含めて、ターゲットとしてどういうものなのかというのについては、検討していかなければならないと考えております。

また、現在、既にそれぞれ事業者の方は結構進んでおりまして、長野県の雪、スキー、これに関しましては、1998年のオリンピックをやったということもあろうかと思いますが、かなり広い範囲に知れております。例えば白馬に北欧からスキーのお客さんが来るという話を地元からお聞きしております。そういったものを切り口にどのように展開できるのかというのが、今後の課題であると考えております。

(清水会長)

はい、松本委員、どうぞ。

(松本委員)

先ほど、ホテルから出て食事をするという話がありました。確か、熱海が廃れていった理由というのは、ホテルが囲い込みをしたからだと聞いています。ですから、都市部に関して言えば、どうやってその町の魅力をつくっていくのか、外に出ていってもらうのをどうすればいいのかというのを検討していただけたらと思います。

それとは別に、ターゲットを絞った、アクション1のところですが、この最重点市場と重点市場はどういう理由で違いが出てきているのかというのをお聞きしたいと思います。それから、タイがなぜ新しく加わったのかもお聞きしたいです。

韓国というのは、長野県にはかなり古い時代から、朝鮮半島系の古墳などそういうものが山ほどあります。ですから、そういう意味でいうと、ある意味でつながりが深い地域なので、それからまた山岳リゾートとかスキーにしても、高い山が向こうはあまりありませんから、可能性としては非常に高いだろうと思います。

それから韓国の人たちは、北海道に行く例が多いと聞いておりますが、それをどうしたらこちらに向けられるのかということも検討したらいいのではないかと思います。

韓国というのは、例えば福岡に行く人はたくさんいますので、そうすると福岡空港から松本まではダイレクトに来られるわけですから、こういうところも重点化してもいいのではないかと思います。どうしてその最重点と重点が分かれるのかあたりも含めて、教えていただければと思います。

(清水会長)

いかがでしょうか。

(花岡国際観光推進室長)

最重点、重点に分けている理由ということですが、まずその分けた理由、もしくはここを選んだ理由、全てに共通すると思いますが、来訪客の多さと、成長といったところを見ております。特に、例えばタイ・マレーシア・インドネシア、こういうところは、特にマレーシア・インドネシアになろうかと思いますが、昨年、ビザ発給要件の緩和等が行われて、急激にお客様が増えています。ただし、最重点にしなかったのは、まだムスリムのお客様を迎える体制として、もう少し勉強しなければならない。さらに市場への取っかかりがまだ浅い経験しかないということで、この時点では重点事業としている。繰り返しになりますが、最重点、重点につきましては、そういった実際のお客さんの、将来も含めた現在の動向、それから各国のそれぞれの特徴を見ながら選定しているところであります。特に、先ほど韓国のお話も出ましたが、若干、事業の多さに差がある、深さに差がある、そういった差は当然あります。ただし、それぞれの地域でそれぞれの誘客事業を展開しているというのが状況です。

さらに韓国とのかかわりが深く、北海道にはお客さんがたくさん行っている、福岡・松本便の活用ということでお話をいただいております。昨年来、韓国に関して

は、お客様の伸びが、いろいろな状況から止まっております。それは国と国との関係、さらには今年の4月に不幸な事故が韓国で起きまして、韓国で、例えば修学旅行が中止されているというような状況もございます。そういったところと、韓国は以前からずっと続けて来ているということで、そういったパイプを生かしながら継続的にやっていくという意味で、重点市場と捉えていただければ大変ありがたいと思います。

福岡・松本便のダイレクトですが、これに関しまして、エージェントの方々等も可能性についていろいろお話はさせていただいております。これも継続的に商品造成等、PR等でも考えていきたいところです。1点、言われているところが、1回の乗り換えをお客さんが嫌がるということです。エージェントの方もその点が課題ということで、我々に伝えてきた例もございます。

(清水会長)

はい、御代田委員。

(御代田委員)

これから山岳観光というところにもすごく結びついてくるのですが、お客様のマナーの問題というのは、海外の人が増えれば増えるほど、これから多分あらわになってくると思います。それに、今、まさに直面しているのが富良野・美瑛だと思います。今、富良野・美瑛では、海外のお客さんが農地に入って困るということでトラブルが発生しています。先日、行ったときには、畑の前に立入禁止という柵がしてあったぐらいでした。実は、富良野・美瑛としても、そういったことはしたくないという話をしています。お客さんにどのように入ってはいけないということを伝えるか、その伝え方というのがやはり大事なのではないかとことを言っていて、まさに今年度、そのあたりをやろうとしています。

こちらの長野にとっても、当てはまることかなと思っています。長野の人たちにとって、山や自然というのは、リスペクトするすごく貴重な、大事な存在なんだ、だからこそ、お客さんにもそういったことをきちんとわかった上で、山に入ってもらいたいということをうまく伝える。単に入ってはいけない、ごみは捨ててはいけないということではなくて、おそらくどう伝えるかということは、この地域が世界水準の山岳地域を目指していくに当たって、モデルとなっていたきたいということです。その伝え方を、ぜひよく考えていただきたいという希望です。

それと、ちょうど週末に宿のインバウンドのセミナーに出てきました。先ほど、ムスリム圏というのも、これから対象として考えていくというお話をされていましたが、まさに食事のハラール (Halal) 対応という話も話題となって出ていて、勉強してきたばかりです。そこでおっしゃっていたのが、ハラール認証というのは、実は、今、日本で取っているところがほとんどないと。メディアがハラールフレンドリーですか、そういったところを間違っただけで認証というような形でうたっているだけであって、実はそのハラールの認証を取るには、各国によって基準があって、認証を取るというのは多分不可能に近いほど難しいのではないかと思います。ただ

そのハラルフレンドリー、要は情報を開示する、ここではハラル認定の豚を使っていますとか、アルコールを使っていないとか、もしくは提供していますが、そういったメニューもありますというような、そういった情報を伝えるだけで、ハラルの人たちにはものすごく効果がある、集客面においてもものすごく効果があるという話をされていました。

そういった取組は、まさにこの地域の食材というのを、自然の物を使っているという意味で、ものすごくマッチするのではないかと個人的には思っています。そういった意味で、そのあたりも取組として、単に集客というような形でプロモーションをするだけでなく、彼らにとってその居心地がいいといえますか、滞在しやすいような環境を、整えるとともに情報を発信していくことこそが、おそらく効果があるのではないかと思っています。そのあたりもぜひ考えていっていただきたいということが要望です。

(清水会長)

加藤委員、どうぞ。

(加藤委員)

雪山関連で2件と、インターネット関連で2件、端的にお伝えしたいと思います。まず雪山については、こちらも夏の山と同じく非常に危険な部分を持っています。雪山のお客さんと夏の山岳の登山のお客さんの数を比べると、冬の山のほうが多いと思います。スキー場が独自に取り組みされていたりもすると思いますが、インバウンドのお客が増えると、自由な滑り方をされることも多いということです。スキー場には、例えば長野県全スキー場は、バウンダリー (boundary : 境界) の考え方、つまりどこまでが山の中で、スキー場という境界を設けて、スキー場の境界線以内だったら自己責任での安全と、スキー場管理としての安全管理がダブルで働きます。バウンダリーの外は完全に自己責任です。

このバウンダリーの外に出ていくには、白馬などはゲートをつくっていらっしゃると思います。決められたところから出てください。そうしないと、知識のない人が、シュプールの跡などがあると、境界線というのが明確にわからない場合、出ていってしまうというようなことがあります。逆にバウンダリーの中、スキー場管理区域の中の滑走不可エリアは、これは絶対滑っちゃいけません。滑ると、スキー場の圧雪してあるエリアに、例えば雪崩の影響が出てしまうということがあると思うので。その境界線の概念と、ここからは自己責任、そこへ行くにはゲートを通す。それで中の滑走不可エリアは滑らないというものを長野県内のスキー場は統一して運用するということができると、世界に名立たる山岳リゾートを安全に楽しむという意味でいいのではないかと思います。

それから雪についてですが、豪州の方は、かなりスキーコア層の方が、通年、スノーを楽しみたいということでいらっしゃいます。ここにあるような台湾・香港の方は、重点にもなっていますが、台湾の方は雪遊びニーズが強いと聞いております。ガーラ湯沢が「東京雪遊び」という売り方をして、たくさん台湾の方々を誘客して

います。新潟だろうという感じかもしれませんが、海外のお客さんからすれば、新幹線で1時間程度は、ほぼ東京です。皆さんも海外へ行くときには、パリに行った後、バルセロナに寄ってみたいなことをやると思いますが、そういう感覚で世界的な誘客ということは考えていけたらいいのではないかと思います。

非常にアクセスに利がある、都市部からスキー場までの距離が短いというのは、日本だけの特徴です。ほかの、世界の山岳リゾートというのは、すごく移動距離が遠いです。これは細長い列島で、真ん中がほとんど山脈だからという、非常に地形的なユニークネスが影響していることですので、この日本のユニークネスさというものは、活用していけたらいいのではないかなと思います。

それから、インバウンドのお客様にとって、インターネットは非常に重要なツールだと思います。先ほど通訳とかQ&Aをネットで整備するというのは、すごくいい取組だと思いました。若干気になったのは、フェイスブックを活用したQ&Aサービスとありましたが、実はフェイスブックというのはエンゲージメント（engagement）のメディアと言われています。常時接続して、何か心の中に長野を想起させるというにはすごく向きますが、何か探したいと思うとすごく不便です。検索機能も未熟ですし、フロー情報といって、その都度、流れていってしまうという情報になります。ですからこのQ&Aには、最も向いてないメディアです。インバウンドの方々、日本人の方々にとっても、インターネットというものの情報発信はどんどん重要性を増すので、もっと用途に応じたメディアの使い分けというところを意識していただけないかと思いました。

そして、翻訳も、クラウドソーシング、インターネット上で仕事を募集するようなものも、この翻訳とか、画像制作とか、専門分野においては、今、非常に発達している分野ですので、こういったものの活用というのも十分できるのではないかなと思いました。

（清水会長）

ではお二人の質問、あるいはご意見に対して、何かございますか。

（花岡国際観光推進室長）

それでは、御代田委員から、外国人の方のマナーについて、どう伝えていくのかというところですか。一つの事例ですが、ここ2、3年前ぐらいまで、白馬村が急激にオーストラリアのお客さんが増えてくる中で、特に夜ですが、お酒を飲んで、いろいろなトラブルを起こされた。非常に白馬村も悩まれていた時期がありました。お話を伺いますと、昨シーズンの前から白馬村内で事業を展開される外国の方が、日本で言うと商工会のようなものをつくって、そこを通じていろいろなマナーをお客様方に伝えていく努力を始めたと聞いております。では今年の冬の結果はどうだったかと言いますと、多分それが効いたのだろうというお話でしたが、ほとんど地元に住んでいる方々からは、クレームがなくなってきたというようなお話をいただいております。こういったところも、マナーを伝える切り口なのかなと考えておまして、この辺の、地域によって状況は違うとは思いますが、またこういったもの

を参考に、いろいろな地域との協力について知恵を出してまいりたいと思っております。

さらにムスリムのお話、ハラールについて、情報を出していく、情報を提供していくことが効果的なのではないか、これはまさに県でもそのように考えております。この9月11日にも、県内の事業者の方にお集まりいただきまして、松本市でムスリムの勉強会をやります。その中でも、いろいろな情報があるものをまず知っていただき、さらには事業者の方がお客様、もしくはエージェントの方とコミュニケーションしていく中で、ムスリムフレンドリー、もしくはハラール。ハラールについても、厳格にやりますと厨房が2つ必要だというくらい厳格な方々もいらっしゃる。一方ではムスリムフレンドリーという、ある程度優良なものは許している方もいらっしゃる。そういったことをどうやって受け入れて上手にやっていくか、この辺についての勉強の機会、情報提供できる機会を県としても増やしてまいりたいと考えております。

最後にインバウンドのインターネットの発信につきましては、これもいろいろな専門の方々の意見、今、委員からもいただきました意見も踏まえまして、可能な限り進化させていきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

(清水会長)

はい、浅井さん、どうぞ。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

御代田委員から、外国人のマナーというお話がございました。私どもも、昨年、韓国の登山者が、中央アルプスで大きな事故を起こして、4の方が亡くなるということがございました。いろいろとお話を聞いていますと、登山については、まず山岳環境が韓国と日本では全然違う、登山ルールが全く違うということを前提にして、私どもは啓発しなければいけないということを思いました。とはいっても、韓国の方にも長野県の、日本の山岳環境、登山のルール・マナー、これも知っていただかなければいけないということで、今年、日韓の違いをしっかりと説明した上で、こういうことに気をつけてくださいというようなチラシを相当部数つくりまして、実際には韓国の方に見てもらわなければいけないわけですから、今、韓国のスポーツ用品店に配備するような手配をしています。一つ一つ、その辺を説明していかなければいけないと思っております。

それから加藤委員から、エリア外滑走のお話ということでよろしいでしょうか。この辺についても、遭難という観点から、まだ件数は多くないですが、実は確実に増えているというのが現状ですので、今後の課題と考えています。現状としては、各スキー場で対応いただいているというのが現状かと思えます。県全体でどのように取り組んでいくかということは、今後の課題であり、これから考えていきたいと考えております。

(清水会長)

はい、ありがとうございました。2番目のインバウンド観光の進め方については、以上で、とりあえず閉めておきたいと思います。3番に入る前に、ここで5分だけ休憩をしたいと思います。

(休 憩)

(清水会長)

よろしいですか、それでは再開したいと思います。第3番目のテーマですが、「銀座NAGANO」の活用ということで、まず事務局からご説明をお願いいたします。

(中村信州ブランド推進室長)

それでは「銀座NAGANO」について、ご説明をさせていただきます。お手元に資料の3-1から4まで、それからチラシがお手元にあるかと思います。資料の3-1につきましては、実施計画ということで、今年の2月に実施計画を策定したときに、皆様方にコンセプト等をご説明させていただきました。その改訂版を7月に作成しましたので、改めてお手元にお配りさせていただきました。説明につきましては、資料3-2とチラシでご説明していきたいと思います。

お手元に資料3-2ということで、『銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース～』の整備状況について」を配付してございます。「銀座NAGANO」の所在地は中央区の銀座五丁目ということで、場所が、チラシの表を見ていただくとわかると思います。銀座四丁目、三越、和光の交差点から1本日比谷寄りに入ったすずらん通りという場所で、ビルが「NOCO」というビル、8階建てですが、このビルの1階・2階・4階をお借りいたしまして、10月にオープンということで、「銀座NAGANO」を整備しております。オープン日が10月26日ということで決定していきまして、それに向けて整備を進めているという状況です。

愛称は「銀座NAGANO」ということですが、6月の中旬に発表させていただきました。全国から公募して、整備推進会議等のメンバーの皆様方からご意見を頂戴しまして、「銀座」というブランドイメージと、長野もローマ字で読ませることによって、オリンピック等を開いた長野県ということで、世界とつながる「NAGANO」、これを組み合わせることで認知していこうということで決めさせていただいたものです。

コンセプトにつきましては、ここに書いてありますとおり、長野県のライフスタイルを感じていただけるというような場に。そして双方向・継続的な関係を首都圏の皆様方とつくっていきこうという場所に。そして長野県へ繰り返し訪れていただくという場所にしていきたいという考え方で組み立てております。

トータルでは、信州のヒト、コト、モノです。商品というだけではなくて、その背景にある、それをつくってきた人とか歴史とか、そういった背景、そういったものも含めて、トータルに情報発信をするというようなことで、オール信州活動拠点というようなことで考えているところです。

チラシの表を見ていただきますと、ロゴマークがございますが、これは、小諸市出身で、全国で活躍しているデザイナーの清水正巳さんとおっしゃいますが、このデザイナーの方につくっていただいたロゴで、7月に発表させていただいたところです。現在、こういったロゴを、例えば包装紙ですとか、紙袋等の手提げ袋、それから商品のポップ等に活用するような形で展開すべく、考えているところです。

チラシの裏面を見ていただきますと、フロアのイメージがございますので、大体こんなことということでご理解いただければと思います。1階・2階、そして4階ということになります。1階が主にショップスペース、いわゆる物販コーナーということで、信州・長野県観光協会に運営をお任せして、物販を展開していこうということです。長野県を代表する食材や、お土産品等々だけでなく、実際に調理した形でご提供する。それから「おいしい信州ふど（風土）」、こういったすぐれた食材を楽しめるコーナーというようなことで考えております。

主な商品のラインナップは、そこに書いてあるとおりです。右側に展開図がありますが、図の右側がすずらん通りです。正面から入ったところから、信州の古民家をイメージした形で展開を図ろうということで、土間から居間へという形で、カウンターを設けて、その中で試食、有料が中心になると思いますが、ワインや日本酒を含めて、そういった試食ができるコーナー。それから陳列棚のところでは、季節ごとのテーマに沿っていろいろお買い求め、買い回りができる、そんなようなことを考えております。

2階に行きますと、イベントスペース、そして観光インフォメーションコーナーということで展開を図っていきたいと思います。真ん中にキッチンを設けますが、これが、今回は都道府県の中での新しい試みと考えているところです。このキッチンを活用して、長野県の豊富な食を絡めたいろいろな展開ができるということで進めておるところです。

具体的には、このイベントのコーナーで、一般のお客様の集客を対象にいたしましたイベントから、商談、観光関係のメディアですとか、そういった業界関係のメディアの皆様方との意見交換、そういったものまで含めて、それから東京在住の長野県ご出身の方々等の会とか、そういったものを含めてここで展開ができるというようなことで考えております。市町村の皆様方、それから観光協会、それから企業の皆様方を含めて、ご利用はいろいろご計画をいただいております。

右側が観光インフォメーションコーナーということで、現在も東京有楽町で長野県観光の案内をしています。それがこちらへ移って来ます。そういった同じ機能をここに取りそろえまして、長野県の観光案内をしていくということで考えております。

4階には、移住交流のコーナー、そしてコワーキングスペースということで、事務所兼になっております。主に長野県に住みたいという方々、それから就職したいという方々の相談に乗るコーナーということで、現在も有楽町でやっておりますが、その移住・交流センターの機能をこちらに持ってきて、ここで一括して相談をお受けしようというコーナー。そして、長野県で起業をしようと考えていらっしゃる方々、それから若者の就職の相談を含めて、こういうところで展開していこうと

いう考え方です。

資料の3-2の裏側を見ていただきますと、4番として販売商品、先ほどの物販のコーナーで展開する部分について、若干、補足でご説明させていただきます。企業の皆様方からご提案をいただきまして、現在、1,300強のアイテムをそろえている状況です。まだまだ、募集をしているところですので、これからどんどん増えていくと思いますが、現在のところ、そのくらいのアイテムで展開を図ります。季節ごとに変えていこうということで考えているところです。

資料の3-3を見ていただきますと、物産販売の考え方について書いてありますので、こちらを説明させていただきます。資料の3-3、「『銀座NAGANO』の物産販売について」ということです。物産販売の特徴ということで書いてあります。消費者の皆様方にとっては、特産品やお土産品等々、それから長野県でも知らなかった逸品のような物、こういった物がこのショップで手に入る。それから信州の食材を組み合わせた、日常生活の中で使われる食材、こういった物の料理が、味わえる、買える、そういったこと。それから都会にしながら、首都圏にしながら、信州の四季を通じて、そういう信州の旬の食材が手に入る。こういった考え方で進めていきたいと考えております。

また、県内の事業者にとりましては、首都圏での販路拡大につながる。それから、新商品などについてのテストマーケティングができる。そして、ここを中心にネット販売、カタログ販売も展開してまいりますので、こういった通信販売にも、エントリーをしながら展開する。こういったマーケティングの視点を入れたもので、ここを拠点にして、首都圏におけるマーケティング活動をしていこうという考え方もあります。

商品の選定から陳列ということですが、事業者への説明から、商品の選定、それから契約を取り交わしながら陳列をしていくという形です。随時、こういうことを繰り返しながら、商品のアイテム、商品数を増やしていくということです。この選定基準で、一番大事なのがストーリー性というかストーリー基準、こういう物の背景にある、これがこういうことで、長野で使われてきたとか、こういうことでおいしいとか、こういうことで値段は張るけれども役に立つとか、そういうこともあわせて、吟味させていただきながら、そして販売もしていこうと考えているところです。

取り扱う商品の状況は、下段にございますとおり、先ほど申し上げましたが、1,300アイテムぐらいということで、裏面に行きますと、そのカテゴリー別の取扱商品例ということで、以下のとおりですので、お目通しをいただければと思います。

3-2の資料に戻っていただきまして、その裏面です。イベントの実施ということで、先ほども2階で展開するイベント、一般の方へのイベントだけでなく、いろいろな使われ方がご計画いただいているところです。当初、8月の下旬にオープンの予定でしたが、内装の工事の関係等々で、10月26日のオープンに、2カ月ほど延ばしました。その中で、再調整をさせていただいたところです。

この申し込みの状況ですが、このイベントの場所を来年の3月までの間にお申し込みをいただいているのが、大体8割を超えている状況で、順調に皆様方にご応募

いただいて展開を考えていただいているということです。

そのイベント例がございましたが、一般向けのイベントを中心に列挙させていただきました。例えば長野県の長寿ごはん料理教室ですとか、アウトドアの体験イベント、それから市町村等の皆様方の観光PR的なことです。御開帳100日前イベントなど、こういったものを展開していく予定です。

今後のスケジュールですが、ざっとご説明しますと、9月末ぐらいには、現在の有楽町にごございます東京の観光情報センターを閉所させていただきまして、今度整備する「銀座NAGANO」へ引っ越し、10月22日から24日にかけては内覧会、そして26日にはオープニングセレモニーという形でオープンをさせていくという計画で、今、段取りをとって整備を進めている状況です。

前回の審議会で「銀座NAGANO」へいただいたご意見等々、考え方を取りまとめさせていただきますので、またお目通しをいただければと思います。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。それでは「銀座NAGANO」につきまして、ご意見、ご質問、いかがでしょうか。はい、高野さん、どうぞ。

(高野委員)

我々、宿泊業界としましては、このシェアスペースを活用して宿泊に結びつけていきたいと考えています。宿泊に結びつけば、当然ながら滞在期間も増えますし、信州の中での観光消費額が増えてくると思います。その中で、旅行商品のコーナーについてですが、今までご案内いただいた中では、旅行業者の商品は、どこを採用してどこを採用しないという不公平があるといけないので、基本的には置けないとお聞きしています。また、例えば市町村とか観光協会、各地域の観光協会主催の商品についても、それを代理販売等するのは難しいと。ただ、そのチラシ等を置いてご案内することはやぶさかではないとお聞きしています。

東京の方々が、こちらのコーナーを訪れて旅行商品を見たときに、やっぱりそこで何か申し込んだり、買えたりできたほうが、直接的な誘客につながるのではないかと思います。そうしたときに、市町村、それから市町村の各観光協会のご案内をせめてしっかりと充実していただきたいということと、それからまた、信州・長野県観光協会のオリジナルの商品を、各分野、しっかりと充実してつくっていただいて、各地域に宿泊者を送り込んでいただけたらと思います。

(清水会長)

今の点について、いかがですか。

(中村信州ブランド推進室長)

基本的に、エージェントが作成している商品について、ここでの販売はできないというのは、公的な機関ですので、そういうことになっています。市町村、それから観光協会の皆様が、おつくりになっているもの等々については、申し上げたとお

り、チラシ等でこういうものがあるというご案内はできると思います。代理販売という考え方が、手数料等も絡んできたりして、難しいと思いますので、今後、信州・長野県観光協会に相談をしてみますが、今の段階では難しいのではないかなと思います。

もちろん、今、高野委員がおっしゃったとおり、信州・長野県観光協会で、幾つかの旅行商品をつくっておりますので、そういったものは内容もよくしていただきたいと思ひますし、またそれを販売することはここでもやっていきます。特に着地型と言われるものを充実していきたいと考えております。

(清水会長)

いかがでしょうか。はい、波瀾委員。

(波瀾委員)

コンセプトの「フェア」ではなく「シェア」というのが、胸にぐっとくる言葉だと思います。最近、私どもでは、生活文化というものをどう資源として伝えていくかということテーマにいろいろとやっています。おもてなしも大事ですが、「おもてなし」より「おすそ分け」の気分ということで、ぜひその気持ちが変わられるような「銀座NAGANO」にしていだければと思っています。

ちょうど先週の7日で終わってしまいましたが、新丸の内ビルで「高野山カフェ」というのをやっていました。高野山が、毎年1回、東京に来て、そこで、最初は青山でしたが、最近集客がいいということと、あとはその辺で働いているノンジャパニーズの人たちもかなり来るということで、新丸ビルでやっていました。そこは、写経や精進料理の申し込みというものでかなりにぎわっていました。

銀座もある意味では、丸の内と同じような環境であると思ひますので、ぜひそういった、毎年つながるような、毎年できるようなイベント、イベントというよりシェアできるものがあつたらいいなと思ひます。長野県の人たちが愛しているものをシェアできるような場が同じテーマで続いたらいいなということと、単体のビルなので、なかなか難しいこととは思ひますが、新丸ビルの各レストランの中に、高野山にちなむ、それぞれのお店がつくった創作料理というのを出していました。せっかくあの銀座商店街の仲間入りをすることですので、ぜひそういった連携も図っていただけたらということと、このカテゴリーの中でいろいろな商品が出ていますが、やっぱりこれも普段から、その周辺の銀座のお店の中で、こういうものをご利用いただいていますというものを逆にアピールをすれば、双方向性が持てているのではないかと考えています。やはり銀座に入るのであれば、銀座の中での交流というものをぜひやっていただいて、銀座の生活文化と長野の生活文化というのをぜひシェアしていただきたいと思ひました。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。ほかにいかがですか。はい、加藤委員。

(加藤委員)

間もなくオープンということで楽しみにしております。成果目標として、資料3-1の21ページに、来場者数35万人、イベント団体300団体、この拠点がかわった移住・Iターン就職者数というのが具体的な数値で出ていて、このように具体的なゴールというか、目標を掲げるのはすごくいいことだと思いつつも、これを達成するには、開設3年を一つの区切りとして捉えていらっしゃると思いますので、裏ではあるのかもしれませんが、この頂上を目指すためのルートですとか、階段の高さですね。1年目どの程度、2年目どの程度、3年目どの程度、その目標のための手段がどう結びついているのかということが、非常に重要だと思っています。

それを達成するには、例えば20ページの体制図、これが業務になってはいけないと思っております。多分、商品の設定ですとか、企画運営や移住交流・Iターンの相談の設計というもの、情報発信、全てがこちらの成果目標に結びつくというような形で設計されることが大事ではないかと思っています。

コンセプトがぶれないように、コンセプトマネージャーも非常に重要な役割だと思っています。やはりこの目標をどう達成していくのか、どういうノウハウのある方々に、集客とか、プロモーションも含めたコミットをしていただくのかということも、非常に重要だなと思っています。

現状、流通・小売の業界というのも、日々、非常に進化をしております、百貨店や東急ハンズ、大丸などと話しますと、最近はおムニチャンネル推進室(omnichannel)というのがはやっています。名刺におムニチャンネル推進室と大抵出ていますが。これは何かというと、アメリカでは、今、ほとんどベースになっている考え方ですが、要するに店舗で見てネットで買うとか、ネットで見て店舗で買うとか、どのチャンネルからもストレスなく買えて、それが全ての在庫管理と連動しているというような考え方です。それが売上を最大化し、顧客満足度を最大化するというような形になっております。

このおムニチャンネルとかCRM、カスタマー・リレーションシップ・マーケティングですが、一度来たお客さんに、どのようにその店舗のファンになってもらうかという手段も非常に進化しております。そのあたりを、一から構築していく必要はないと思っておりますので、もう既に流通・小売の世界で確立しているノウハウをこちらに取り入れて、こちらの成果目標をぜひ達成するようにしていただければいいと思いました。

(清水会長)

松本委員。

(松本委員)

10月26日にオープンということなので、中身はほぼ固まっていると思います。今後の展開についてのことですが、例えばこのチラシを見ても、山岳高原観光という要素が非常に少ないと思います。そして、山岳高原ということ長野県で力を入れていくのであれば、それをこの中で、おそらく2階のスペースになるとと思いますが、

どのように展開していくのか。例えばいろいろな登山用品店だとか、トレッキング用品店だとか、そういうものが銀座にも幾つか確かあったはずですが。そういうところとどのような連携をとるのか、というのは必要だと思います。そこに、例えば「銀座NAGANO」へ行くと、山岳観光に関してはどのようなことがあるのか。その外のお店、登山用品店などに、この「銀座NAGANO」がどうかかわれるのか。あるいはお互いに情報提供し合うというようなシステムをつくったほうがいいのではないかと思います。

それから、今回は食が中心に展開されているようで、それはそれでももちろん結構ですが。2階のところには、自然・歴史・文化という項目がありますが、歴史・文化はどのように伝える予定なのでしょう。長野県は、美術館の数でいうと東京に次いで2番目に多い。まさに美術館県ですが、私は美術館関係者だからそういうことを申し上げたいのですが、例えばこの間、大人の休日倶楽部（JR東日本）で、東山魁夷特集をしていただきました。当然、いろいろなアーティストたちが長野県を描き続けてきた。美術館もものすごくたくさんある。そういうことを、特別企画などいろいろな形で展開していただきたいと思います。

あるいは常設でそういうスペースがあるといいと思います。私は美術に関して言いましたが、文化ということでは、音楽だってもちろんそうでしょうし、ほかの部分でもたくさんあると思います。歴史の部分に関してはどういう魅力があるのかという、そういうことを多分2階だと思いますが、2階のどこのどういうスペースでそれをちゃんと伝えられるのかということが、その計画の中に入っているのかというのを確認したいと思います。

（清水会長）

以上、何人かの方がありましたが、いかがでしょうか。

（中村信州ブランド推進室長）

では松本委員のお話からですが、山岳の話は、店舗内のどこにするかはまだ検討中ですが、大きな山岳の写真を四季ごとに変えて展示するというような、そんなことも考えております。あとは、デジタルサイネージを使って、そこに四季折々の山岳も含めた写真や動画の展開をしていきます。

それからイベントスペース等を使って、計画をしていますが、アウトドア系のグッズ、ギアなどを紹介するとか、そういう仲間が集まって話をするとか、そういうイベントもいくつか計画します。例えば、山小屋の方々が来てお話をしていただくということも計画をする、こんなことで考えておるところです。

また、食に偏りがちというお話がありました。確かに物を買うときには食が楽しみということもありますが。実際、イベントのコーナーでは、文化系の美術、そういったものをご紹介すべく、県庁内の担当課と打ち合わせをしています。例えば、1週間とってそういうものを展示するとか、そういうようなことで考えております。また工芸系の物も商品の中に入っておりますし、そういう物のご紹介もしていく計画です。店舗内がそんなに広いわけではございませんので、幾つか変えながら展開

していくと考えているところでもあります。

波瀾委員から「シェア」という言葉はいい言葉だというお話をいただきました。こういったことを大事にして、長野県にぜひ共感をしてもらう、そういうことを大事に展開していこうと思っています。食べておいしいというだけではなくて、それはどのようにつくられているのかとか、どういう方がつくっていて、どういう工夫をしているのかとか、そういうことも伝えていけるような売り方とか、ご紹介の仕方ができればと、スタッフと考えています。実際、1階の物販のコーナーでは、そういうことをすべく、スタッフの教育をしたり勉強したりというようなこともしているということですし、例えばおやきの出し方にしても、丸ごと出すのではなくて、工夫をして、こういう食べ方もできますとか、そういうことで展開していくというアイデアもあります。いろいろな工夫をしていきたいと考えております。

それから銀座周辺の店舗等との協力については、実際、あの場所はすずらん通り商店街と、銀座連合会というところがありますが、そういう方々と、具体的なお話をさせていただいております。いろいろなコラボレーションをするという、そんな計画とともに、周辺の店舗、レストラン等と、具体的には、例えば、長野県がお借りするのは1階・2階・4階ということですが、3階が長野県ゆかりのレストランが入るということで、そのレストランとも、そういったコラボレーションといったことで展開すべく、今、計画をしているところです。

もう一つ、加藤委員から、目標達成に向けてというお話がございました。そのとおりでございます。手段はいろいろとあろうかと思いますが、段階を踏んで、いろいろなやり方を考えさせていただきまして、目標達成に向けて頑張っていきたいと考えておりますので、よろしく申し上げます。

(清水会長)

ほかの委員、いかがでしょうか。はい、青木委員、どうぞ。

(青木委員)

今回のこのコンセプトは、非常に評価させていただいています。特に「伝える」から「つながる」、それから「観光地」ではなく「関係地」というような発想、非常にいいと思います。たまたま当町でも、御田町（みたまち）商店街、小さな商店街ですが、その皆さんが「御田町スタイル」ということで、ここ3年ほど、東京にそういったスペースを借りて、1週間ほど情報発信をして、毎年、積み重ねてきたわけです。その中で非常にいい交流が生まれて、実際に当町に来て、NPOの「匠の町しもすわ」という方たちが中心になって、その商店街の皆さんとコラボレーションしてくれています。都会からものづくりの方たちが移住してきて、開業してくれています。先週も実は、夫婦で埼玉から下諏訪にどうしても住みたいというようなことで居住を決めてくれたというような、非常にいい効果が生まれています。まさにこういう交流とかネットワークづくりというのは、ひょんなところから生まれてくるものだということを感じたところでもあります。

また、今回、26歳の女性が当町の古い旅館を改装して、ゲストハウスをオープン

してくれました。そこにまた新たな若者が毎日のように来ています。そういった試みというのは、なかなか行政、自治体単位ではできないですが、そういった若者の発想を生かしてやると、おもしろいつながりができてくる。ぜひともこの交流スペースも、そういった視点の若者にも開放できるような、オープンなスペースにしてもらいたいと思います。いろいろな可能性があるので、当然、自治体はその間に入ってつなぎ役はしますが、そういったものにもシェアスペースとしてイベントなどに1週間お貸ししていただけるような、そんな形がとっていただければありがたいと思っています。

それぞれの自治体のファンが増えていけば、結果的に長野県のファンが増えてくる。そういった視点もぜひ大切にしてもらって、長野県、信州全体のイメージをアップすることも大切ですが、それぞれの自治体の個性、ファンを増やす結果が長野県につながるというような視点も、ぜひ大事にしていきたいと思っています。

(清水会長)

ほかにいかがでしょうか。はい、横山委員。

(横山委員)

例えば東京の知り合いに、「こういうのができるからぜひ足を運んでね」というようお願いしたときに、今のところでは、どの辺までしっかりと日程が決まっておりますでしょうか。それと、例えばネットでも、このところを検索すれば、何月何日までの予定がわかりますというお知らせをしておけば、それを見て来ていただけるという可能性もあるので、個人的にお知らせする方法と日程を教えてください。

(清水会長)

では松原委員、どうぞ。

(松原委員)

チラシをつくっていらっしゃるようですが、チラシは、いつ、どういった形で配るのかというのが知りたいです。1年間の観光PR業務をしていたときに、県庁から配ってほしいというパンフレットやチラシをたくさん渡されました。キャラバンで配る以外の分は、基本的にはどこかに置いて置きっ放しというパターンが非常に多くて、ちょっと失礼な言い方ですけど、資源の無駄遣いではないかと思うことが多々ありました。かなり力を入れている事業ということであれば、チラシをつくるなら、きちんとそれを効果的に配るということを考えているか、お聞きしたいです。それから、定番商品として生鮮品のところに果物がたくさん書いてありますが、野菜類は全然ないようです。首都圏に行くと、野菜はしなびたような味のないような物しか売っていないので、個人的には、ちょっと高くても野菜を売っていると非常にうれしいなという感じがいたします。

(清水会長)

ほかの方、よろしいですか。はい、鈴木委員、どうぞ。

(鈴木委員)

私も山が好きな者として、もう少し山岳観光、山の魅力があふれている信州ということを発信する場として活用していただきたいと思っております。例えばここで「自然遊び体験 in 銀座」となっても、果たしてどこまで本当にアウトドアを実感できる体験ができるのか、どういったことが具体的に体験できるのかということをお伺いしたいことと、銀座界限はアウトドアショップの専門店がすごく多いので、ただギアを並べたり、写真家の雄大な景色の写真を飾っても、それは新鮮味があるものではないと思います。確かに景色はきれいですが。例えば、つい先月、長野の環境フェアという、長野市のビッグハットで大きな環境に関するフェスティバルがありまして、私も講演会のご依頼をいただいて話してきました。そちらでも山岳観光の魅力を伝えるものとして、山の写真を大きくパネルにした展示がありましたが、足を止めて見ている人というのは、正直、全くというか、本当にばらばらというぐらいでした。それは、すごくもったいないことだと思いました。伝えたい情報をただ提示したり、ただ形にしたところで、それがいかに興味を引くものにするか、印象に残るものにするかというのがすごく重要だと思えます。その場合の山の魅力を伝えるというのは、やはり写真や動画をただ流すだけ、展示するだけというのはすごくもったいないと思えますし、ちょっと不安に思えます。

また、ギアを置くというのも、ほかのアウトドアショップのほうが確実に豊富に並んでいるはずなので、別な形はないのかと思います。例えばですが、せっかく食が充実しているのであれば、そして山小屋のご主人などのコネクションがあって呼んで山の話ができるのであれば、山小屋ナイトのような、山小屋を東京で味わっていただくような形で、山小屋の名物料理を実際に出しながら、ワインやビールを飲みながら話を聞けるとか。スライドショーも、山の魅力をわかっている専門家や、私も打診をいただきましたが、そういった魅力をスライドで伝えるというのとはとても有効だと思います。

今日の信濃毎日新聞に載っていますが、駒ヶ根市と駒ヶ根市観光協会のご依頼で、私、「鈴木ともこと行く中央アルプス山コンツアー」というものが開催されました。100名以上の応募が全国、遠くは北海道や博多からもありました。男女各20名ずつ、独身の男女が集まって一緒に木曾駒ヶ岳へ登って、そして駒ヶ根で1泊してバーベキューや駒ヶ根の自然を楽しんで帰っていただくという企画でした。初めて駒ヶ根に来たという方もたくさんいて、ぜひまた来たいという声もたくさんいただきました。そういった観光協会や市が主催するツアーを、こちらから企画を発信することはできないのかなと思いました。

先ほど高野委員からもありましたが、実際に長野に来て宿泊につなげるという意味では、そういったツアーを募集して、東京界限の方が中心になってしまっていますが、事前にスライドなどで、現地の魅力や、こういったことが名物です、こういった楽しみがありますということを告知した上で、こういったツアーがありますというや

り方だと、ではどのように行ったらいいのかという手だても具体的にわかりますし、具体的に本当に信州にこれだけの楽しみがあるという伝え方ができます。そういった使い方は果たして可能なのかどうかというご意見を伺いたいです。

(清水会長)

以上、4人の方からご質問、ご意見がありました。よろしくお願いいたします。

(中村信州ブランド推進室長)

まず、横山委員からの日程的な話ですが、9月中・下旬ぐらいになろうかと思いますが、マンスリーチラシというのを作成していきます。これは毎月出すようなものですが、そこに具体的な、何月何日にこういうイベントがありますとか、例えば推薦の商品はこうだという感じで展開していくものをこれからつくっていきます。それと合わせてネットにもそれを入れていくという、そんな段取りで考えております。もしばらくお待ちいただければ、そういうものが出てきて公開できるという、こんな段取りです。

チラシの関係ですが、効果的な配布ということで、まさにおっしゃるとおりです。考えているのは、首都圏でいろいろなイベントを展開する、今もしていますが、そういったところへこまめに配布するというのが一つ。要するに手での配布です。それからもちろん今の観光情報センターに置くというのがありますし、それからスタッフに、外商担当もいるので、そういう者が、銀座周辺境界を歩いて、店舗に置いてもらうとか、そういう展開を考えて、実際やっております。

それから、これは市町村の皆様方等からも引き合いがありますが、こういうところで使いたいので、こういう会議で使いたいので何部かくださいということで、今、どんどんとお送りをさせていただいているという状況です。チラシの配布については、効果的にアルクマキャラバン隊の皆様方にも、ぜひお使いいただくような段取りでいきたいと考えております。

山岳関係のことで、少し言い足りなかったのですが、今、鈴木委員がおっしゃるとおりの工夫をしていくというのは、もちろんです。今、考えているのは、某雑誌の山大学みたいなものですか、山小屋ナイトというようなお話がありました。アウトドア酒場とか、そういうものをやりたいとか、そういうようなご意見もあるので、そういうのを組み合わせて、効果的な、魅力があるような形でイベントを仕組んでいきたいと考えております。

募集の関係につきましては、実際、旅行商品をそこで売りたいとか、そういうやり方もできます。例えばこういうツアーがあるので、実際にお客さんに売り込みたいというようなことで来ていただくことも可能ですので、そういうことでおつなぎをいただければいいと思いますし、こちらでも発信していきたいと思っております。

それから青木委員から、若者の発想をという話でございました。4階のコワーキングスペース、こういうところを利用して、若者の皆さんに立ち寄っていただくような仕掛けをいろいろ考えております。そこで交流が生まれて、例えば企業の方々からお話を聞くとか、それから若者同士で、今度こういうことをやろうという話し

合いもできる。そんな開放的なスペースを考えておりますので、今後、PRもしていきますが、お使いいただけるように皆様方のご協力もいただければと思います。

(清水会長)

いろいろご議論いただきましたが、「銀座NAGANO」のシェアスペースについては、とりあえずここで終わりにしたいと思います。もう限られた時間ですが、全体的に何か言い足りなかったっていう方がおられたら、どうぞ、いかがでしょうか。はい、高野委員、どうぞ。

(高野委員)

全体を通じての話ですが、今、観光部で、このシェアスペース、山岳観光をはじめ、ものすごくたくさんのことを行っています。昨年の事業点検の際も、私は、旅館業代表で出ましたが、ほかの委員からよく出たのが、いろいろな行事やイベントや施策を講じているが、一本まとまったインパクトが少ないのでアピール力がない。ホームページが、施策ごとにつくられているが、先ほど横山委員もおっしゃいましたが、告知が少ないので、そのページができていないこと、どこを見ればいいのか、せっかくホームページをつくっていても知らない。先ほど松原委員からも情報がわからなかったというのがありました。

だから、今後は、インバウンドも国内も含めて、やっぱりネット時代ですから、しっかりと有名サイトであるとか、今日は、リクルートの加藤委員もお見えですが、海外のエクスペディア、トリップアドバイザー、ブッキングドットコム、アゴラなどいろいろありますが、そういうところも含めて、ほかの都道府県、東京も含めて、参考にしながら、せっかくいいもの、つくったものを、しっかりと認知していただける方向にしていきたいと思います。行政ですと、インシヤルコストはかけるが、ランニングコスト的な、毎年のそういう広告経費というのはどうしても削られる方向にあります。そこをしっかりとかけていかないと、結局、伝わらないということがあると思いますので、その辺もご検討いただければと思います。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。ほかの方、よろしいでしょうか。はい、どうぞ、鈴木委員。

(鈴木委員)

山岳遭難に関するチラシを、長野県の山岳遭難防止対策協会のご依頼で作らせていただきました。こちらについて、お話しさせていただきます。こちらは、遭難を少しでも減らそうということで作りました。今、初心者の方にかかわらず、実力を過信した中高年の方の遭難もすごく多い状況です。そして遭難を啓蒙する情報というのは、実は今までも長野県はたくさんつくっているのですが、では実際、それがどこでどのように掲示されていたかということ、実際、登山者の方に聞いても、正直、印象に残っていないという、私自身も何か見たことはあるけれど、ではそこ

に何が書いてあったかという、全く記憶に残っていないということが多くありました。

それは遭難のことに限らずですが、伝えたいことを、ただ情報だけを載せて、それを掲示したら、ホームページをつくったらいいかといたらそうではありません。いかに興味を引くものにするか、いかにわかりやすく伝えるかということが一番重要で、そのために、私は今回お話をいただいたときに、イラストを使って、そして言葉もできるだけ短くシンプルに、山に興味のない人でも、これが張ってあったときに何だろうと、まず絵にひきつけて見ていただいて、そして細かい説明の部分を読むことで情報を的確に伝えるということを意識してつくりました。こちらは、実際に山岳パトロール隊員の方のお話から、最近多い遭難のケース、またこうしたら安心だというケースをまとめたものです。

基本的に書かれている内容は、全て長野県の方からいただいた情報をもとに、私が文章もイラストも考えて書きました。

これが、どこに掲示されているかという、長野県の各山小屋に、パウチ加工したものを、1枚ずつ、食堂とか、入り口とかに掲示して下さっています。それを遭対協の方が自分で登って張っているという。私はそれを伺ったとき、ありがたくも、私はやはり一人でも多くの方に届けたいですが、ただ山小屋に張ってあるものを、果たしてどれほどの登山者の方の印象にちゃんと残るかと思うと、すごく不安に思いました。

そして、できる限り、例えば、それ、県内だけでなく、県外にも多くの登山者がいるので、東京や主要都市部のアウトドアショップですとか、松本駅や、長野駅、そういったところに大きく、拡大したポスターを掲示してはどうでしょうか。遭難に関して一目で分かるように、デザイナーの方にも入っていただき、黄色とピンクでつくりました。先ほど最初に松原委員もおっしゃっていましたが、アルクマのポスターがすごく印象に残ったように、遭難に関してはこれというような形で、例えば韓国にもこれを翻訳したものを届けるような形にしたらどうでしょうか。いろいろな情報が、山の日制定に関しても、これもあって、こちらもあってという、すごく印象がばらばらになって、結果的に何一つ印象に残らないというのがすごく残念に思います。

私としてもわかりやすいものができたと自負しておりますし、山岳ガイドの方から、これを1枚1枚、自分のお客さんに配りたいとおっしゃってくださる方も多く、山小屋の方も、できればこれ1枚ずつあげたいとおっしゃっています。せっかくだきたものをちゃんと届けるということに対して、もう少し何かやっていただけないかと思いました。

今週末の12・13日で、東京の六本木ヒルズで長野県とエイ出版の「ランドネ」のタイアップ企画、長野県の依頼で「ランドネ」がかかわることになった、長野県の秋の山の魅力を伝えるイベントというのが開催されます。私もトークショーのご依頼をいただいております。六本木ヒルズで本当にたくさんの方が集まる中で、おそらく告知もまだ全くされていない状況なので、この後、1週間もない中でどれほどのことができるのでしょうか。六本木ヒルズにたまたまいらっしゃった

方に、いかに長野県の魅力を伝えるかということで私も頑張っただけだと思っております。そういった場所で、どのように、例えばこのつくったパンフレットやこういった情報が届くのか。多分、お金をかけて六本木ヒルズを選ばれたのだと思いますが、きちんと的確に伝わるようにするにはどうしたらいいかというのを、本当に考えていって実行していけたらと思います。

(清水会長)

はい、ありがとうございました。最後に、松本委員、どうぞ。

(松本委員)

先ほどムスリム圏のハラールの問題が出ました。インバウンドを進めるときには、それ以前に、ベジタリアン対応をきちんとしなければいけないのではないかと思います。

(清水会長)

どうもありがとうございました。

最初の山岳高原観光につきましては、知事も含めて、非常に力を入れている中身です。そのために山岳高原という名前が冠された課が設置され、山岳高原の観光については、これからの長野県の観光の大きな柱になるということです。今日は、情報発信とか、滞在コンテンツの問題とか、リスクマネジメントとか、規制緩和とか、あるいは「NAGANOモビリティ」とか、あるいは他県との連携とか、あるいは国の山の日との連携とか、いろいろご意見をいただきました。

先ほど木村委員からもありましたように、これらを含めて、モデル地域ということで、飯山、白馬・大町・小谷地区、それから木曾と、3地区を指定しているわけですが、飯山をかなり先行させております。来年の新幹線開業を踏まえて、飯山の駅に山岳高原観光のモデル的なアクティビティセンターをつくろうとか、あるいはモデル的な総合案内所をつくろうとか、あるいはモデル的なモビリティの事例をつくり上げようということになっています。現在、木村委員も含めて、たくさんの方がこれにかかわっているわけです。この飯山のモデル的なところについても、具体的なアドバイスをよろしくお願い申し上げます。そこで具体的にでき上がっていただければいいのではないかなと思いますので、よろしくどうぞお願い申し上げます。

それからインバウンドにつきましては、もうこれがあちこちで関心事になっているわけです。今回、食の問題とか、あるいはマナーの問題とか、あるいはまた学校間交流の話とか、あるいはまた重点市場の話とか、それから山岳リゾートの問題とか、いろいろなご意見をいただきました。

私から一言申し上げます。インバウンドは、やろうと思うと多岐にわたって、結果的に成果を生まない割にはお金がかかるというようなこともあるかと思います。現実には、もう長野県にたくさんの外国人のお客様が来ております。妻籠・馬籠を含めて、岐阜県側も含めて、たくさん来ていますし、あるいは現に山ノ内にもたくさん来ています。そういった方々がちゃんと長野に滞在してないという実態も

ありますので、ぜひ来られている方々を大事にしながら、どうやって滞在をしていただくかということも含めて、お考えいただいたらよろしいのではないかなと思います。

それから「銀座NAGANO」、シェアスペースですが、これがいよいよ開業間近になってきたわけです。今日は、たくさんのご意見をいただきました。各自治体の着地型ツアーをぜひ販売してほしい。あるいは長野県観光協会としてのオリジナル商品の充実をしてほしいとか、一過性のイベントではなくて毎年続けられるようにしてほしいとか、銀座の商店街と連携してほしいとか、あるいは若者の活用だとか。あるいは山岳観光を大事にしながら、どうも山岳観光の切り口が薄いのではないかと。あるいは食が中心であって、歴史・文化とか、あるいは健康とか、そういった長野県の本来的持っているよさ、そこの切り口が弱いのではないかと。数値目標達成について、もう少し工夫をしないと大変ではないかと、いろいろなご意見をいただきましたので、ぜひ10月26日まではいろいろと大変でしょうが、いろいろな意味で、中でのご議論をよろしくお願い申し上げたいと思っております。私どもも、東京でいろいろな勉強会をやっていますが、この2階のスペースは、最大限、活用させていただきたいと思っております。

最後に、情報発信を、効率よく一元的にやっていくのかというご意見があったかと思えます。しかも一本筋を通して情報発信をやっていくと。ともすれば、縦割り、あるいは単にパンフレットを刷ればいい。それをきちっと効率的に配布もしないというような形で、情報発信はお金を使っている割には十分届いてないのではないかとご意見があったかと思えますので、この辺は、ホームページにおける一元化とか、あるいはパンフレットを含めて、どういった形で、効率的な、コストをかけないような発信の仕方をするか、この辺はぜひお考えを願いたいと思えます。

今日は3つのテーマについて、いろいろご議論をいただきました。大変貴重な意見をいただきました。ぜひ、県はこの意見を踏まえながらご検討いただき、できるものからぜひよろしくどうぞお願い申し上げたいと思えます。

それでは最後の4番で、その他で、よろしく願います。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

それでは1点だけ、ご連絡いたします。次回の審議会の日程です。第2回目の審議会を、来年の2月中旬に開催させていただきたいと思えます。来年度の観光振興施策などにつきまして説明させていただき、それに対するご意見、ご提言を頂戴したいと、そんな日程を考えておりますのでよろしく願います。

(清水会長)

はい、それでは2月中旬ということで、またよろしくどうぞ願います。以上で議事は終了ですので、事務局にお返ししたいと思います。

(浅井観光参事兼山岳高原観光課長)

長時間にわたりまして、貴重なご意見、ご提言、頂戴いたしました。本当にあり

ありがとうございました。それでは、以上をもちまして、長野県観光振興審議会を閉会とさせていただきます。どうもありがとうございました。