

平成27年度 第1回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成27年9月18日（金）午前10時から12時15分

2 場 所：長野県庁本館 特別会議室

3 出席者

[委員] 青木 悟、加藤史子、金澤武彦、木村 宏、小堀明夫、清水慎一、鈴木ともこ、高野和也、波瀲郁代、西澤正樹、花岡利夫、松本 猛、家高里永子、横山タカ子（敬称略）

[長野県] 観光部長 吉澤 猛、山岳高原観光課長 玉井裕司、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

（玉井山岳高原観光課長）

定刻になりましたので、ただいまから、平成27年度第1回「長野県観光振興審議会」を開会いたします。私は、当審議会の事務局を務めます、長野県観光部山岳高原観光課長の玉井と申します。よろしくお願いいたします。

本日はご出席いただきまして、大変ありがとうございます。会長が決定するまで、私が進行させていただきますので、よろしくお願いいたします。終了は、12時を予定しているところでございます。

審議会委員の皆様の委嘱につきましてご報告をさせていただきます。お手元の資料、次第の次に名簿がございます。このとおり、15名の方に7月1日付でそれぞれ委嘱を申し上げたところでございます。よろしくお願いいたします。なお、本日、御代田委員につきましては、欠席というご報告をいただいております。

それでは最初に、観光部長吉澤からごあいさつをさせていただきます。

（吉澤観光部長）

観光部長の吉澤猛でございます。よろしくお願いいたします。長野県観光振興審議会の開会に当たりまして、一言ごあいさつを申し上げます。

皆様におかれましては、大変お忙しい中、審議会委員にご就任をいただきまして、御礼を申し上げます。また、それぞれ所属される団体、専門分野の第一線で活躍されている皆様でございますので、この審議会を通じまして長野県観光の振興のために、ご支援・ご協力いただきますことに対しまして、心からご期待するとともに感謝を申し上げます。

本年度は、長野県観光振興基本計画がスタートしてから3年目を迎えるところでございます。テーマとなっております「国内外から選ばれる長野県」を実現できますよう、県、市町村、観光関連団体、事業者、県民が一体となりまして取り組み

ますとともに、昨年10月にオープンした「銀座NAGANO」におきまして、信州の魅力をトータルに発信いたしまして、さまざまな人が出合い、つながる場づくりに取り組んでまいりたいと考えております。よろしくお願いいたします。

初めに、観光をめぐる最近の状況につきまして、5点、触れさせていただきます。まず第1点目でございますが、昨年、平成26年の長野県の観光地の延利用者数は、8,418万人で、前年に比べまして137万人、1.6%の減少でございます。観光消費額につきましても、2,974億円で前年に比べまして174億円、5.5%の減少で、ともに3年ぶりの減少となったところでございます。

この要因でございますが、まず上半期は、2月に記録的な大雪がございました。また4月から消費税が引き上げられたということで、節約志向の高まりが見られたところでございます。下半期は、7月には南木曾町で土石流、9月には御嶽山の噴火、11月には神城断層地震など大きな災害が続いたこと、そして一番ピークの入り込みである7月・8月につきましては、天候不順がございまして、これらが総合的に影響したと考えているところでございます。

2点目は、外国人の延宿泊者数でございます。こちらにつきましては、引き続き好調に推移しております。外国人延べ宿泊者数の統計につきましては、県が調べているものと国が調べているものがございまして、これは県が調べているものでございます。昨年につきましては46万5,000人で、前年に比べまして10万人、率にいたしまして28.9%の増加で、調査を平成11年から開始しておりますが、過去最多という状況になってございます。私どもといたしましては、この流れを定着できるよう、今年度も、拡大するアジア市場の入り込み、あるいは受け入れ環境の整備に力を入れてまいりたいと考えております。

3点目でございますが、本年は7年に一度行われます善光寺の御開帳が開催されたところでございます。4月・5月の2カ月間におきまして、参拝者数が707万人余ということで過去最高を記録いたしました。前回より34万人、5%の増加となったところでございます。ゴールデンウィークの入り込み状況も調査しておりますが、善光寺にお越しになりました方が、善光寺に限らず、長野市内、そして県内の観光地をめぐり、その効果が広まったと受けとめているところでございます。

4点目は、「長野県登山安全条例」でございます。こちらにつきましては、昨年度から策定に向けて準備を進めてきているところでございます。全国的に例を見ない山を安全に楽しむための総合的な登山安全条例を目指して、登山計画書の提出の義務化に限らず、登山者が守るべきルールや県の責務・施策等を明確化するということが、検討しているところでございます。こちらにつきましては、骨子案をまとめ、6月の下旬から1カ月間、パブリックコメントを実施させていただきました。現在、いただいたご意見を検討しておりまして、必要な修正等を行った上で、なるべく早い時期に県議会に上程してまいりたいと考えております。

5点目は、デスティネーションキャンペーンでございます。こちらにつきましては、再来年の7月から9月の夏の時期に、長野県を目的地として実施するということが決定されております。今回のキャンペーンのコンセプトは、「山岳高原」というものでございまして、信州・長野県の山の魅力を発信していきたいと考えており

ます。以上、最近の状況につきまして申し上げさせていただきました。

本日の審議会でございますが、この後、私どもが進めております観光施策につきまして、ご説明させていただきます。その後、県では、10月から来年度の予算編成が始まりますので、平成28年度の予算編成に向けて、長野県の観光施策につきまして、委員の皆様からご提言をいただきたいと考えております。委員の皆様には忌憚のないご意見、そして格別のご協力を賜ることを心からお願い申し上げまして、開会に当たり私のあいさつとさせていただきます。本日はどうかよろしく願いいたします。

(玉井山岳高原観光課長)

続きまして、会長の選任をお願いしたいと存じます。お手元の資料に「長野県観光振興審議会条例」を申し上げてございます。条例の第5条第1項の規定によりまして、委員の互選により選任することとなっております。会長の選任につきまして、ご意見等ございましたら、お願いしたいと思います。

(木村委員)

観光振興について豊富な経験・知識をお持ちでいらっしゃる、また国の観光施策にも詳しく、これまでもこの審議会の会長をお務めになっておられた、立教大学の清水委員に、引き続きお務めいただいたらいいかと思いますが、いかがでしょうか。

【異議なし】

(玉井山岳観光課長)

ありがとうございました。委員の皆様にも、ご賛同いただけたと思います。それでは、清水委員に会長をお願いすることに決定をいたしました。清水委員、お手数ですが、会長席へお願いいたします。

それでは、清水会長から一言ごあいさつをお願いいたします。

(清水会長)

皆さん、お世話になります。前回に引き続き、会長を仰せつかりました。よろしくどうぞお願い申し上げます。

先ほど観光部長からもございましたように、今年は、昨年と比べまして善光寺の御開帳もあり、あるいは外国人観光客が増えているということで、好調に推移をしているわけでございますが、まだまだ本調子ではないかなという感じがいたします。北陸新幹線開業、それから来年の北海道新幹線開業など、他地域のいろいろな要素がありまして競争が厳しくなると思います。そういう中で、先ほどもございましたように、デスティネーションキャンペーンの実施が再来年に決まりました。その後、東京オリンピックというように、いろいろな題材があるわけございまして、長野県の観光の地域が豊かになるといった実績を伴うような振興策をこれから作り

上げていかなければいけないと思っております。そういった意味で、今日お集まりの皆さん方のいろいろな知見、あるいはいろいろなご意見をご披露いただく中で、よりよい観光振興策をつくり上げていくということが必要だろうと思えます。限られた時間ではございますが、どうぞ忌憚のないご意見を賜ればありがたいと思えます。

先ほど観光部長からもありましたように、今日は、特に来年度、どういう施策、あるいはどういう予算で観光振興を進めていったらいいのか。そういう中で、長野県としてどういう発信をしていったらいいのか、そんなことを含めて、皆さん方にご意見を賜りたいと思っておりますので、2時間という時間でございますが、ぜひよろしくお願い申し上げたいと思えます。冒頭、会長として一言ごあいさつをさせていただきます。よろしくどうぞお願いいたします。

(玉井山岳観光課長)

ありがとうございます。続いて、会長代理の選任についてお願いいたします。会長代理については、審議会条例第5条第3項の規定により、あらかじめ会長が指名するとなっております。清水会長から指名をお願いしたいと存じます。

(清水会長)

これまでこの審議会の委員を2期にわたり務めておられまして、観光の主要産業でございます旅館・ホテルを代表しておられて、旅館ホテル組合会からご推薦いただいている高野委員にお願いをしたいと思えますが、いかがでございましょうか。

【異議なし】

(玉井山岳観光課長)

ただいま会長から、高野委員に会長代理をお願いしたいと指名がございました。高野委員、お引き受けいただけますでしょうか。

(高野委員)

皆様、こんにちは。旅館業界も、今、大変に厳しい状況の中にあります。その中で、長野県観光部では、滞在型観光をどんどんと広げて、経済効果を長野県に増やしていこうという取組をされていると聞いております。滞在時間を長くするという事で考えますと、我々旅館としては、本当にありがたいことですし、また我々も一緒になって頑張っていかなければと思っている次第でございます。私、若輩者で浅学非才の者でございます。僭越ではございますが、お引き受けして一生懸命頑張りたいと思えますので、どうぞよろしくお願いいたします。

(玉井山岳観光課長)

ありがとうございます。それでは会長代理にご就任していただきます。これ以降の議事につきましては、清水会長にお願いしたいと存じます。よろしくお願い

たします。

(清水会長)

それでは、議事を進行させていただきます。実り多い審議ができますようにご協力をよろしくどうぞお願いいたします。

最初に、本審議会の会議の公開と傍聴等の取り扱いについて、お諮りをしたいと思います。事前に連絡をさせていただきましたとおり、会議は公開により行いたいと思います。そして、傍聴の取り扱いと議事録等の県ホームページへの掲載につきましては、お手元の資料「長野県観光振興審議会傍聴要領」のとおりとさせていただきますと思いますが、よろしいでしょうか。

【異議なし】

(清水会長)

それでは、資料のとおりということにさせていただきます。

続きまして、「平成27年度の観光振興施策」について、ご審議をいただきたいと思っております。まず、事務局から資料の説明をよろしくどうぞお願いいたします。

(玉井山岳観光課長)

山岳高原観光課長の玉井でございます。私からは資料1・2・3までを説明させていただきます。まず資料1をお願いいたします。長野県人口定着・確かな暮らし実現総合戦略(案)でございます。地方創生の総合戦略は、人口減少への歯止め、また人口減少を踏まえた地域社会の維持・活性化のために策定しているものでございます。平成27年から31年まで5年間を対象にしております。9月16日に公表し、現在、パブリックコメント中でございます。

時間も限られておりますので、かいつまんで説明させていただきます。目次をごらんいただきますと、策定趣旨から始まり、基本方針、基本目標、施策展開といった構成になっております。その中で9ページの信州創生の基本方針でございます。本戦略で目指すことは、長野県で暮らし、活動する全ての人が、自ら能力を発揮し、人生を楽しむことができる県づくりということで、その信州らしさを伸ばす突破策ということで、6本の柱を立ててございます。1は人生を楽しむことができる多様な働き方・暮らし方になっており、次ページ以降に2、3となっております。観光はいたるところに出てくるわけですが、主に出てくるのは、10ページの3の活力と循環の信州経済の創出の部分でございます。その中でも11ページで信州らしさを伸ばす突破策、2番目の項に、世界水準の山岳高原観光地づくり、アウトドア・アクティビティ、あるいはインバウンドの強化、DMOといったことを掲げさせていただきます。これが6本の柱の中の記述でございます。

続いて15ページには、この戦略の基本目標というものが掲げてございます。これは4つの基本目標で構成されております。1番は「みんなで支える子育て安心県」の構築といったような内容でございます。続いて2番目が人口の社会増への転換、

あるいは16ページに移り、目標3として仕事と収入の確保がございませう。観光の多くの記述は、ここの仕事と収入を確保するという目標につながっているものでございませう。4としては暮らしの安心と地域の活力というものであります。

この目標につながる形で、17ページに施策展開がございませう。それぞれ4つの目標につながる形で施策展開が整理をされております。その中で、先ほど申し上げましたように、3の仕事と収入の確保という部分でございませうが、これは38ページ以降に記述がございませう。観光につきましては、さらに進んで43ページ、観光の振興という部分でございませう。ここが主に観光が記載をされている部分でございませう。

aとして、観光業の付加価値の向上ということで、推進するエンジンとしてのDMOの設置を支援します。あるいは金融機関と連携しての旅館・ホテル業への経営改善の取組を支援します。それから広域連携を強化しますといったようなことから始まっております。また、そのページの下から2番目、アウトドア・アクティビティ観光を推進して、滞在型の観光地づくりを行いますということを書いてございませう。

続いて44ページでございませうが、bとして国内外からの誘客の促進、デスティネーションキャンペーンを平成29年7月から9月まで実施しますということ。それから5番目の項目であります、新ゴールデンルートの構築や無線LAN等の受け入れ環境の整備の促進を掲げさせていただいているところでございませう。ほかにも観光の関係が出てくるわけですが、主にはこういったところで記載をされているものでございませう。総合戦略については以上でございませう。

続いて資料2であります、長野県登山安全条例（仮称）でございませう。先ほど部長から申し上げましたように、パブリックコメントを経まして、現在、検討中でございませう。条例化の背景としては、遭難が急増、あるいは登山者の急増といったことがあります。目指すものとしては、登山を安全に楽しむための環境を整備するというものであります。

3の条例の特色です。登山計画書の義務化のみならず、そのほかの山の環境整備といったことも含めて、総合的な条例とするように検討しているところでございませう。骨子案等につきましては、添付のとおりでございませうが、登山を安全に楽しむというコンセプトのもとに、現在、検討を進めてございませう。

資料3は、アウトドア・アクティビティの推進です。長野県は、豊かな自然環境の中で、アウトドア・アクティビティを楽しめる環境が整っています。ただ、今のところ、事業者がばらばらに情報発信をしているので、そういった情報発信を総合的に行い、誘客に結びつけたいということで、事業内容にありますように、アウトドア推進協議会設立と、これによりまして、事業者のネットワーク化を進めます。さらに進んで、アウトドア情報やアウトドア・アクティビティに限らず、そのほか、宿泊・食事と連携したパッケージ商品の紹介、そういったものも含めて、ウェブでやりたいということで考えております。こういったことで、滞在型の観光地づくりの一助になればと思っております。私からは以上であります。

(中村信州ブランド推進室長)

信州ブランド推進室の中村でございます。どうぞよろしくお願いたします。資料4をごらんいただきたいと思います。銀座NAGANOの運営状況をかいつまんでご説明させていただきます。

1の概要にございますとおり、昨年の10月に銀座NAGANOをオープンさせていただきました。実施状況でございますが、来場者、販売額は、記載にございますとおりです。8月末までに、10カ月余が経過してございますが、66万人の皆様、それから1億7,000万円の販売ということでご利用いただいている状況でございます。

また、情報発信としてのイベントは、ごらんとおりでございます。観光の案内は、(4)に記載のとおり1万4,000件余をご案内しております。窓口の方にお聞きいたしますと、ここは、ほぼ信州に来るためにご相談に来られる方が多いということです。ほとんどの方が信州へお越しになっているという認識でよろしいかと思いますが、こちら辺はきちんと、アンケートをとるなどして、実施状況を確かめていきたいと思っております。

また(5)の移住の相談の関係につきましては、この4月から、有楽町にございますふるさと回帰支援センターという全国組織の相談も兼務しておりましたが、9月からふるさと回帰支援センターに1名、そして銀座NAGANOにも1名ということで、2名体制で強化を図っています。

次のページをごらんいただきます。2ページでございますが、(7)にございますように、銀座NAGANOは、販売、案内をするだけでなく、マーケティングの拠点ということでもございます。主には、マーケティング担当部長の仕事になりますが、昨年、1年間で首都圏等を中心に実施した県関係の食の商談会が、記載のとおりでございます。そのうち銀座NAGANOを活用したものが、下段にございますとおり、成約額とすれば1億3,000万円ということで、かなりの額を占めておまして、この役割は大きいという認識でございます。

3の今年度の新たな取組ですが、この半年間で、主に商品系につきましては、新鮮な野菜等を販売する「マルシェ」ということで、イベント的に展開してきました。この10月からは、常時、販売できるような体制に向けて取り組んでいるところでございます。また、国の交付金を使いましたふるさと割のふるさと商品の販売も6月から展開しております。

またマーケティングに関しては、商品のモニタリング等を行う、サポーターズ倶楽部を立ち上げるようにしており、8月に募集したところ、56名の方に応募いただき、10月4日から開始しようという状況でございます。

またイベント等につきましては、県内誘客に結びつく取組や健康を切り口にした事業をメインに展開してきたところでございます。

次のページは、今後の展開ということで、ここで1周年ということになりますので、よりメディアの皆さん方に知っていただく取組、それから10月24日・25日は、大感謝祭というようなことで、来年の御柱やお練り祭りをテーマに、イベントをやらうと思っております。

以下、ここに書いてございますとおり、他県との連携なども強化していきたいと

いうことでございます。以上でございます。

(戸田観光誘客課長)

続きまして、資料5と6につきまして、説明させていただきます。観光誘客課長の戸田でございます。それではまず資料5をお願いいたします。北陸新幹線の金沢延伸と、善光寺の御開帳に係る観光面での効果についての資料でございます。

まず北陸新幹線につきましては、1番にございますように、県内の増客目標といたしまして、首都圏から20万人、北陸から40万人、関西から20万人、合わせて80万人というような増客目標を定めてまいったところです。それぞれの県内各駅の利用者の目標と、1日の目標が2番に記載のとおりでございます。それぞれの駅ごとに記載してございますが、上の数字が平成25年の平均の数字で、その下の数字が目標の数字ということでございます。それぞれ記載のとおりでございますが、この中で実績が発表されておりますのが長野駅と飯山駅です。記載のとおり、長野駅につきましては、ほぼ目標を達成しておりますが、飯山駅につきましては、少し及ばないような状況でございます。

それから3番の沿線利用者数の状況でございます。それぞれ区間ごとに、延伸直後の3月14日から16日、それから4月下旬からゴールデンウィークの時期、それぞれの沿線の利用者の状況をまとめた表でございます。それぞれ、区間ごとに記載してございまして、括弧の中に前年との比較をしております。上越妙高・糸魚川でしたら、306%、311%。高崎・軽井沢は、185%、205%、大宮・高崎は、連休の数字しかございませんが、123%ということです。それぞれ右の図にその数字を転記してございますので、イメージは、こちらでござらんをいただければと思いますが、総じて増加しているという状況でございます。

それから4番の波及効果でございますが、私どもで調査をしております観光地延利用者数調査の中で、はっきりと出てきているものは、軽井沢の利用者数ということで、前年比7万7,000人の増加、115%ということです。こちらにつきましては、明らかに新幹線効果があったという報告をいただいているところでございます。

それから善光寺御開帳につきましては、参拝者数が707万7,700人ということで、前回に比しまして34万人、105%、過去最高の数字であったということでございます。これにつきましても、同じく観光地延利用者数調査の中で、松代の175%など、それぞれ各地で波及効果があったという報告をいただいているところでございます。

続いて、資料6をお願いいたします。平成29年夏のデスティネーションキャンペーンでございます。このデスティネーションキャンペーンは、今年の4月に決定をして2日に発表にさせていただいたところでございますが、平成29年の7月から9月、夏の時期にデスティネーションキャンペーンを長野県で開催することが決定をいたしました。長野県では、記載のとおり、昭和55年春に第1回目を開催いたしまして、これまで4回実施しております。今回は7年ぶり5回目の開催となります。

デスティネーションキャンペーンは、昭和53年から、JRグループ、それから地方自治体、観光関係者が一体となって実施している大型キャンペーンでございます。

大まかに申し上げますと、JRグループでは開催地への送客を行っていただける。それから開催地の地方自治体、観光関係者については、受け入れ体制を整備する。こういったことで、全国からお客様をお招きするというキャンペーンでございます。

今回のコンセプトでございますが、4番でございますように、今回は「健康」「美しさ」の源、『山岳高原』ということで、山岳高原をキーコンセプトとしたキャンペーンを実施してまいりたいと考えております。ただ、直接的に登山ですとか、高原のトレッキングということではなくて、山の恵みというような趣旨で、幅広く、また裾野を広く捉えて、県全体の魅力をアピールし、誘客につなげてまいりたいと考えております。

スケジュールにつきましては、5番に記載のとおりです。本番は平成29年でございますが、その前の年、来年の7月にはプレイベントということで、全国販売促進会議を開催し、終わった翌年もアフターDCということでキャンペーンを実施してまいりたいと考えているところでございます。資料5・6につきまして、以上でございます。よろしくお願いいたします。

(清水会長)

お手元に参考資料1・2・3・4がございますが、これはごらんになっていただければありがたいと思います。ただいまご説明いただいた資料の中身について、ご質問はございますか。ご意見などについては、後でまた一括してお伺いしたいと思いますが、資料の中身についてのご質問ある方は、挙手でよろしくお願いたします。はい、どうぞ。

(高野委員)

一つ、お聞きしたいのですが、銀座NAGANOのシェアスペースの運営状況についての中で、移住・就職相談の部分の(5)です。ハローワーク利用者という項目がありますが、このハローワークというのは、長野県の職業安定所が出張という形でそこにブースを設けて、長野県への就職活動をご紹介しているという形でしょうか。

(中村信州ブランド推進室長)

そうです。長野労働局の職員の方、国の職員の方がそこに常駐して、ハローワークの端末を使って、長野県の会社の案内を引き出して、その場で職業紹介ができるということで、一昨年度の1月から、前身の東京観光情報センターで取り組んでいたものを引き継いで、ここでやっているという状況でございます。

(高野委員)

それに関して、旅館業界としては、従事者の高齢化というのが非常に厳しい問題になっていきます。早朝から仕事をし、また中抜けがあつて、深夜遅くまで仕事をしなければいけないということで、なかなか県内では就職希望者を募ることが難しい状況にあります。そんな中で、長野県、信州の自然、観光、そういったものに興味

を持たれて、就職したいという方がいらっしゃれば、今がどのような形になっているかわかりませんが、この地元のハローワークに提出している内容と少し変えて、県外から長野県の観光事業、観光産業に勤めたいという方のための、もう少しアピールできる就職案内などができればと思いますので、何かしら、今後、検討していただければと思います。

(中村信州ブランド推進室長)

わかりました。

(清水会長)

はい、ほかにいかがですか、ご質問、はい、どうぞ。

(金澤委員)

善光寺の参拝者数ですが、私の感触が間違っている可能性もあるので、そういうときはまた教えていただきたいのですが、学習旅行誘致推進協議会の会議などで、4月のゴールデンウィーク直近ぐらいに、今年はどうかという話をしたら、ほとんどの観光施設の業者さんが悪いという言い方をしていました。ですから、このプラス34万人、105%、過去最高という資料を見せていただいて、えっと思っているんです。この数字が間違いとかではなくて、きっと後半戦頑張ったのだと思うのですが。4月は本当に悪かったかどうか、5月以降、盛り返したのかどうか。それから、この当時、話をしていたのは、バスが料金を値上げして、なかなか動けないという現場の声があった。その辺も、もし詳しい情報を知っている委員の方とか、観光部で個別にこうですというのがわかれば、教えていただきたいと思います。

(清水会長)

はい、よろしく申し上げます。

(戸田観光誘客課長)

こちらには、全体の数字しか出ておりませんが、日別の状況を見ますと、確かに、今、委員がおっしゃいますように、4月の前半は雨模様が続いたものですから、出足はあまりよくなかったという状況がございました。ただ、善光寺御開帳については、4月後半から連休にかけて、それから連休後の終わりが見えてきてから、すごく混んでくるという傾向が、毎回あるようでございます。そういったこともございまして、連休から5月いっぱいにかけて盛り返したというような状況があったように思います。

ただ、バスの関係は、明確に報告は上がってきておりませんが、確かに委員がおっしゃるようなお話は、私どもも耳にしているところでございまして承知はしております。ありがとうございました。

(清水会長)

はい、よろしいですか。ほかにいかがですか。それでは、資料につきましてはよろしいでしょうか。

それでは次に、長野県観光の今後の取組につきまして、今日は第1回の審議会でございますので、各委員からご提案をいただきたいと思っております。先ほどの観光部長のあいさつにもございましたように、当面、来年度の事業、予算をどうするかという課題もございます。全体的に、まだまだ伸びる余地があるだろうと思っておりますが、十分に伸びきっているかということ、決してそうではない。外国人観光客も伸びていますが、まだまだ十分ではないのではないかという問題意識のもとで、来年度以降、どのような形で観光戦略に取り組んだらいいのかということについて、皆さん方にお諮りをしたいということでございます。

最初に私から、どのような点が、課題なのかということで、お手元の参考資料の後に、今後の長野県観光戦略という、メモをつくってございます。これについてごらんになっていただきたいと思っております。先ほどもありましたように、目標は、かなりいろいろあるわけですが、十分達成しているもの、達成してないものというものがございます。そういう中で、地域間競争、あるいは観光地間競争が非常に厳しくなっています。特に国内は、人口減少の中でパイが増えない。そういう中で、一方が増えれば一方が減ってくるというような状況が続いていまして、長野県は、若干、苦戦をしているなど私は見ています。そういう中で、伸びゆく外国人観光客を獲得しながら、国内の地域間、観光地間競争に勝ち抜いていくという意味では、世界に通用する山岳高原観光地域というのを標榜しているわけですが、この内実をしっかり埋めていくということが大事だろうと思っております。

数値目標については、現行の長野県観光振興基本計画がございまして、達成しているもの、達成してないものがございます。その中で、外国人の宿泊客数は、現行の基本計画では50万人泊という形で、かなり控えめな計画になってございます。これだけ伸びておりますから、先ほどの県の説明では、132万泊ということで大幅に増やしたいということがございます。私は3倍ぐらい、やればできるのではないかと考えています。

このような目標を踏まえて、何が一番の課題なのかと私なりに考えてみますと、一つは、信州・長野県ブランドです。先ほどのまち・ひと・しごと創生本部にかかわる戦略プランの中でも、長野県らしさ、信州らしさ、あるいは信州だから住みやすい要素、あるいは信州だから憧れるところ、そういったものを伸ばしていくというお話がありました。やはりこの部分をもっと強く発信し、さらに内実をしっかり埋めていく必要があるのではないかと考えています。

お手元の2枚目の下のほうにございますが、現行の長野県観光振興基本計画では、「“信州暮らし”が“憧れ”と“感動”を生む」という言葉になっています。まだまだ、十分、信州の暮らしとか、歴史・伝統・文化、そういったものが、お客様の間、あるいは住民に浸透されてないのではないかと。こういったものを強く発信する必要があるし、発信するだけでなく、内実をしっかり埋めなければいけないのではないかと考えています。

例えば食の問題で、信州の長寿を支えている食とは何かと、そういったところが、もっときちんと住民の間、あるいは観光客の間に共有されなければいけないのではないかなとねがね思っております。この辺をきちんとしないと、北陸新幹線開業では金沢ブーム、函館新幹線開業では函館ブーム、そういう中で、長野県はどっちつかずという状況になってしまう。あるいは、昨年度の日本に来られた外国人のお客様が1,341万人で、その7割がゴールデンルートを旅行しており、まだまだ地方に回ってきません。今、地方に回りつつある中で、長野県にもっと来ていただくためには、長野県らしさ、信州らしさをもっと発信する必要があるだろうということでございます。

それから受け入れ体制づくりについて、山岳高原観光地づくりとか、NAGANOモビリティとか、アウトドア県NAGANOとか、おもてなし長野県とか、いろいろな施策をやってきています。こういったものをもっと体系的に、しかも年を追って一步步着実に進めていく必要があるのではないかと思います。NAGANOモビリティとかアウトドア県NAGANOについては、今、こんな取組をやっているというお話がございました。こういったものを、速やかに、着実に、全県が底上げできるように取り組む必要があるのではないかと思います。この論点、2つについて、とりわけ皆さん方にご議論を賜ればありがたいと思ひまして、最初に提起させていただきました。

それでは、皆さん方のご意見を賜りたいと思ひます。最初に加藤委員さんと波瀾委員さんから資料をいただいておりますので、この資料について、ご説明をよろしくお願ひしたいと思ひます。では加藤委員さん。

(加藤委員)

皆様、こんにちは。リクルートじゃらんリサーチセンターの加藤と申します。前期に引き続きまして2期目で、長野県の委員を務めさせていただきます。貢献できるように頑張りたいと思ひますので、よろしくお願ひいたします。提言ということで、私見も含めてというか、ほとんど私見ですけれども、ご説明させていただきます。

まず、先ほど長野県様から総合戦略のご説明がありました。そこで、大きな柱の一つに仕事と収入の確保、経済の自立というコーナーがありまして、その中に観光業というものが位置づけられている。その中を見ますと、観光業の成長産業化、それからサービス産業の高付加価値化、生産性向上と総合戦略では書いてあります。これは何を意味しているのかというと、仕事と収入の確保、経済の自立の中で観光業の成長産業化ですので、つまり長野県は観光で食べていくという宣言、もちろんほかの産業も多くあると思ひますが、観光産業でも食べていくという宣言のように私は受け取りました。これは企業で言ったら、メイン事業でありキャッシュジェネレーター、売上を上げて利益を生む産業なわけです。ですから、CSRとか、よいことをやっているということで終わってはだめで、簡単に言うと稼ぐ力が試されていると感じております。

清水先生の冒頭の資料も拝見しまして、戦略目標の一番上のところに「長野県を

世界水準の山岳高原観光地域にする」という赤字がございました。こちらは、私の資料でも最初にかかせていただいております。長野県が日本国内の地域間・観光地間競争に勝ち、国内宿泊客を獲得するとともに訪日外国人観光客、インバウンド観光客を獲得し、ゴールデンルートに食い込む必要があります。

この地域間・観光地間競争というのは、本当に、これからどんどん激しくなっていくと思っております。例えば地方創生予算、今期は2,500億円プラス1,700億円が国から出ています。あれは単にばらまきという方便ではなくて、本当に地方創生が必要だというものもあります。国の財源の中で、支出の中で大きな部分を占める地方交付税を、今後は一律で交付していくというよりは、力のある地域により投資をしていくという最初の一步になっているのではないかと思います。ですから、ぜひ、長野県にはいろいろな強みがありますので、長野県が日本国内の地域間でも世界の中でも勝てる世界水準の観光地域になって、それが主力産業になって経済的な自立がかなうというところを目指すべきだと思っております。

ですから、少し強いことも言うかもしれませんが、その前提でお話しすると、企業で言ったらメイン事業をどう育てるか、簡単に言うとうどう戦うか、競合はどこになるのか、そして自社の強みは何なのか、その自社の強みを持ってどう戦えば、稼ぐ事業に育てられるのかということに尽きるのではないかと思います。

例えば、この資料の1ページ目の真ん中ぐらいですが、長野県がほかの地域が持っていない何を持っているかで考えると、日本は火山列島なので、正直、山ならどこにでもあると、個人的には思っております。長野県がほかと差別化できるものは何だろうか考えると、スノーリゾートというのは魅力ですが、北海道との差別化は考える必要があります。首都圏からのアクセスのよさ、新幹線で1時間程度というものは、特に国内需要においては、価格的にも利用しやすさでも、飛行機がベースになる北海道より圧倒的に有利だと思っております。ただ、それで言うと新潟県と大差ないというか、新潟県もかなり首都圏からのアクセスがいいので、新潟でも北海道でもなく長野である必然性という観点で考えれば、例えば一つは、日本に3座しかない3,000mオーバの独立峰のうち、御嶽山と乗鞍岳の2座が長野にあるということは、明確な差別化なのではないかと思っております。

次のページを見ていただくと、世界水準の山岳リゾートの規模、これは、競合観点です。自社の強みがわかって、他社はどういう形で戦っているのかということを見ると、ちなみに、フランスは2014年時点で8,400万人のインバウンド観光客で、圧倒的な1位の国です。日本は、今年、2,000万人は超えそうだとこのところでございます。フランスの山岳リゾートというのは、例えばトロアバレーは、複合で5つのゲレンデがあり、5,000ヘクタールです。パラディスキーは単一のスキー場ですが、2,300ヘクタールで、どちらも非常に規模の大きな山岳リゾートになっています。それに対して長野県の山岳リゾートは、志賀高原で440ヘクタール、野沢温泉で300ヘクタール弱、八方尾根で200ヘクタールというような形です。

乗鞍に注目する理由としては、御嶽山の噴火もありましたが、乗鞍は3座の中で山容が最もたおやかで、20度を切る斜度が3,000mから1,500mのあたりまで続いているということです。いろいろあって、開発をされてないところはあるとは思いま

すが。

3 ページへ行きますと、ヨーロッパの山々、北米の山というのは、3,000m級というのは多くあります。ですから、例えば国際山岳リゾート開発特区というような国家戦略特区の指定を受けるといことも考えられます。環境には最大限配慮した形で、むしろ排気ガスをまき散らす車は一切上げないということで、例えば索道を整備するとか、スノーリゾートとして解放するとか、ライチョウの営巣地など避けてコース設定する。岐阜県の飛騨高山・平湯などをつなげることもできれば、世界でナンバー1の山岳リゾートになれるのではないかと思います。

その下に書いてあるのは、ベースタウンについてですが、リゾートなので、滞在地域が必要です。これは、フランスがやっていた施策だと思います。スノーリゾートというのは、非常に魅力的ですが、1年間のうちの4カ月ぐらいに集中してしまうのに、そこに対して莫大なハード投資をするのは、なかなか体力が要ることだと思います。それでしたら、そこに税制の優遇措置などをつけることで外資を呼び込んで、国内の富裕層でも構わないのですが、すてきな別荘を建ててもらおう。もちろん建ぺい率等は厳しく規制して構わないと思います。その上で、建てたオーナーの年間で泊まれる日数制限などを設けて、例えばあなたはオーナーだけど最大1カ月だけしか泊まれないというようにして、残り11カ月をビジター観光客も含めて宿泊稼働で回していく。それをDMOが運営して財源を確保するというのは、どうかと思いました。他者の資本で、持てる者の資本でハード投資が行えて、それが宿泊キャパシティとなり、通年誘客及びDMOの財源になったら、魅力的なのではないかと思います。

これはもともと個人別荘といえ、旅館業法や、消防法、建築基準法にのっとって建設すれば、今の旅館業法を緩和する必要は一切ない。現状の旅館業緩和の特区は、かなりハードルが高く、実際、国内では全く進んでないという現状があるので、そこにアプローチするより、最初から消防法、建築基準法に準拠した形で、富裕層財源で建ててもらえばいいのではないかなと思います。

DMOに関しては、先ほども出てきましたが、非常にニーズが高まっていると思います。ただ、このDMOのポイントは、自走するということです。つまり自分で財源を生み出して再投資できないと、広域にまたがった観光協会をまた別につくるといっただけになってしまうのではないかと思います。しっかり財源を生んで、それこそ世界中へのPR予算なども自主財源から出せる、そういうDMOを抱えることが基盤になるのではないかと思います。

最後に、これは全然また別の視点ですが、カスタマーマーケティング視点、長野の資源をどうするかという話ではなく、どういうお客さんに対して何を売っていくかという話では、やはりメインの顧客は、今、ファミリー層と50代から60代の、シニア層というのは本当におそれ多くて、もう現・アクティブミドル層だと思います。現代日本では、シニア層は70代か75歳以上。国内在住者においては、ファミリー世代と現・アクティブミドル層、50代・60代は、現在、ものすごい顧客なので、地域間競争で奪い合う市場です。ですからここはメインの顧客なのでもちろんやるのですが、このボリュームゾーンに突入する前の若者層をいかに青田買いするかという

観点と、50代・60代を抜けた方の旅行意欲を落とさない70代・80代・90代が旅行に来るなら長野県というところをどう獲得するか。ここ2つが、地域間競争に勝つマーケティング視点では、注目のポイントではないかと、個人的には思っております。やや事業っぽいご意見を申し上げましたが以上です。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。それでは波瀾委員さん、お願いいたします。

(波瀾委員)

皆さん、こんにちは。JTB総合研究所の波瀾と申します。前回から引き続き委員をさせていただきます。よろしくお願いいたします。弊社は、旅行会社を母体とするシンクタンクでもあります。今、人々の行動パターンや価値観が多様化していますので、旅行・観光から入るというよりも、さまざまなライフスタイルの中から、どう観光・旅行に興味を持っていただけるかということ、人間の心理も含めて研究しておりますので、そういった面から、では長野で、外から見てどのように選ばれるのかということ、ご提案させていただきたいと思っております。

実は昨年末に、公益財団法人日本交通公社と観光庁と弊社、大学の先生方と、都道府県と政令指定都市の観光の調査を行いました。詳細は弊社のホームページを見ていただければわかります。都道府県の観光の重点政策の中で、実は80%が「らしさ」、「魅力を探す」、及び「新しい商品の開発」というのが、最も多い項目として挙がっています。2010年、観光庁ができて観光立国を目指していたときには、その数字が40%でした。今の2014年のほうが「らしさ」を探すというのをテーマにしているところが増えています。

その一方で、広告ですとか、宣伝・PRというのは、2010年に比べると減っておりまして、大体50~60%ぐらいに下がっていたので、どの県も、やはり観光地間の競争が激しくなっていて、「らしさ」を探す、魅力を探す、商品をつくるというものに頭と対応がシフトしているということが言えるのではないかと思います。

ではその中で、どのように長野をアピールしていくかということ考えたのですが、具体的に長野というよりは、消費生活者行動という面から、あとは海外の商品も含めまして、どういうものがヒットしているかという研究もしている中で、まとめたものをお話しさせていただきます。

まず、ターゲットを明確にしましょうということで、「しあわせ信州」という言葉がありますが、住民・移住者のしあわせ、信州らしさというのと、訪問者のしあわせ、信州らしさというのは、本来、基本的には、一つの言葉であらわしていても、求められるものが違います。これをわかるように発信していますかということが、まず言えるのではないかと思います。プラス、住民・移住というのと、普通に観光で行く、旅行で行くということの中間という、長野県に思い入れがあつて、直接、長野育ち、信州育ちではないけれども、思い入れがあつて何回も通いたくなるという、でも移住とか暮らすというのは少しハードルが高いなという層へもアピールする。具体的に言うと、3段階です。この3段階に対して、何か、要はそれぞ

れに対してわかりやすいアピールをしていくことが必要なのではないかと思います。

観光庁のデータから見てもわかりますが、実は旅行に行って満足度が高いというのと、再訪率はあまりリンクしてなくて、満足度が若干低くても、その地域に対して思い入れのあるほうが、再訪率、特に1年以内ですが、そちらのほうが高くなります。いやしとか、よかったと言って満足して、では次はどこへ行く、では信州は行ったから、今度はでは新潟にしようかとか、そのように思われるよりは、一緒に何かをやって、また行きたいと思われるようなものをアピールして提案していく。この中間層もとるということが、しあわせ信州の中の一つにつながってくると思います。

では、そのためにはどうするかということです。もう一度改めて真摯に、共感を伴う宝探しをきちんとしてはどうでしょうか。その中でストーリーをきちんとつくる。あとは曖昧な言葉での発信ではなくて、より長野を想起できるような言葉で発信する。私も地域の人たちとお話をするといつも思うのですが、どうしても自分の県には何があるという、WHATばかりで、WHYというのがありません。おそらくWHYというのをきちんと旅行者、生活者に伝えることが、心を動かせるものではないかなと思っています。

事例ですが、長野県も長寿ということで日本一の健康長寿ということで出しています。わかりやすいのは、例えば青森県の二戸の五穀米のブランド化ですが、長寿の原因は「雑穀」だったという。つまり、何となく長寿とか、野菜を食べるっていうほわんとしたものではなくて、雑穀だよねって言ったほうが、もしかしたら二戸を想起しやすいのではないかなと思いますし、屋久島は、世界遺産ですが、実は、昔、屋久杉というのはたんすの原料で伐採されていたけれど、守るに転換したからいいんだよねっていうと、あっ、そうなんだという、一つの知識になるので、そこからまた屋久島への興味が始まる。

あとは潮風みちのくトレイルです。信越トレイルもあって、私も、それもすごくいいなと思って、行きたいと思うのですが。トレイルというのは、最近、アメリカの映画にもありますが、欧米で発達していて、ナップサックを背負ってずっと歩いていくと、アメリカなどでは、それを応援する地域の人たちがいて、交流があつてというような、そういうストーリーがあるんです。そこも、生物多様性を保護するために、津波のあとの護岸工事を行わない選択をしたという、そういう一つのストーリーと、話題の蕪島神社でウミネコのフンがたくさんあるので、これもパワースポットかというようなストーリーがあります。そういったわかりやすいストーリーを長野県の中でもっともっとたくさんつくっていく。

例えば村という言葉も、訪日外国人はビレッジという言葉に弱いんです。村が一番たくさんある県は、長野です。そういうことを考えると、村を大事にしようという、そういったようなストーリーをたくさんたくさん集めるということがまず大事なのではないかと思います。後で言いますが、それを掘り起こしたら磨くということです。そういったことの対応を進めるということが大事だと思っています。

今、世界的に、特に日本は遅れています。生活者・消費者が求めるもので、ヒ

ットになるというのは、どちらかというと、機能価値から、感性価値というものにシフトしています。感性価値というのは、感性とか、やってよかったという満足につながるもので、機能価値というのは、価格とか、利便性とか、受け入れ体制とか、そういったものなので、そこで終わってしまうと、多分、機能価値だけで終わってしまいます。日本の企業は、機能価値を重視しすぎたために、アメリカのアップルですとか、あとは、ビデオですごく有名なゴープロ（GoPro）というアクションカメラ、ああいったものを生み出せなかったという経緯があると思います。そういう、誰にとっていいものというのは、意外と中途半端になりがちなので、オンラインワンを磨くということをまず考えていただきたいと思います。

つまり、ニッチを追いかけるということは、必ずしもマスを狙わないということではなくて、本質的によいものであれば必ず波及する。それが例えばアップルであったり、あるいはそのゴープロであったり。ゴープロは、今、ビデオシェアの台数で1位なので、そういうものだと思うので、そういう考え方で、本当にわかりやすい長野らしいものをどんどん見つけて、それをターゲット別に、加藤さんもおっしゃったように、それを、今度、どういう人かということと、さらにそれが年代だとか、価値観とか、暮らしとか、そういうもので切っていくと、割とターゲットしやすくなって、こういうことをこのように出したら来てくれるのではないかという仮説が、オープンデータ、ビッグデータ、顧客販売データだけをやるよりも、わかりやすく出てくると思います。そういうプロセスを、マーケティングを大事にやって、そして発信していくということが必要だと思っています。

資料の裏面ですが、ではそういうプロセスとしてどういうことができるのかということで、細かくは後で読んでいただければわかりますが、共生に始まり、広域連携や、意外と除いているのが新旧の対比を入れた「磨く」ということで、何かあると見つけるけれども、意外と磨かれてないものが多いのではないかと思います。新旧という、新を入れるということが大事なのではないかと思っています。テクノロジー、文化、逆にこれはそのまま残すという旧だけでもいいというものがあるのもいいと思います。そういったものを、アピールし、産学連携をすることによって、最終的には産業振興で、お土産品だとか、そういったものの相乗効果を出していけばいいのではないかと思います。

もう一つですが、インバウンド観光についてということで、これは、たまたま本当に長野県さんのためにやった調査のようになってしまいましたが。実はタイ人の旅行とライフスタイルということで、今後1年以内に日本に来るタイ人の観光旅行予定者に対して調査をしました。結構量が多いので、またこれもホームページから出していただければと思いますが。基本的には、まずはこのNAGANOらしさの徹底追求と、現象面だけから、例えばビッグデータでどこに行ったとか、そういうことだけだと、新しい提案というのは、とてもしにくいと思います。そういったことだけではなくて、さらに踏み込んだマーケティングをということで、これは、実はライフスタイルとか、考え方とか、そういうものを調査したものを、実際、居住しているタイ人にタイ語で聞いたアンケートです。

実は、タイ人で日本へ来訪経験がある人で、ほかの国はどこに行きましたかとい

うことを聞いたら、日本に来た経験のあるタイ人の3割が実はヨーロッパに来ていました。弊社グループの中で、タイ語で書いてある外国人向けの宿泊観光サイトがありますが、そこにも聞いたら、日本に来るタイ人というのは、必ず欧州と比較していると言います。それはどうしてかということ、もちろん文化・伝統であると一般的には思いますけれども、実は、タイ人は山岳リゾートが好きなので、ヨーロッパに行くときも、北部の山岳地帯を選んでいきます。

どうしてかということ、タイの人たちは、北部に山岳があって、特別な小さい民族なども住んでいますが、山があんなに整備されているという印象はないので、とてもおもしろいということ、実は山に、ケーブルカーとか、鉄道とか、そういうものが走っているというのが、非常におもしろいと言います。タイの人たちというのは、テレビで報道されているイメージだけではなく、お金も使っているし、一般の日本人の人と交流したいと言っているんです。ですから、そういったものをぜひつくっていくということで、山岳高原リゾートというのは、長野はとてもポテンシャルがあると思うので、雪ではない夏場も来てもらえるようなタイをターゲットにするということと、今回、タイを挙げましたけれども、やはり量から質への転換を図るということが非常に大事だと思います。

実は中国人も、よくよく調べてみると、京都ではあまりお金を使ってないです。爆買いといいますが、京都では、欧米人ですとか、台湾人のほうが多いです。ということ踏まえながら、長野はどのようなターゲットに絞って、何を出していくのかということで、これも結局、機能価値から感性価値につながる話だと思いますので、そういったことのプロセスを踏んでいけたら、長野は絶対世界的なリゾート、観光地になると思いますので、そういった提案をさせていただきました。以上です。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。今日は初めてでございますので、皆さん、お一人ずつ発言を願いたいと思います。特に何かを決めるわけではなくて、今後の観光戦略の提言ということでございます。今、お二人からいろいろいただきました。そのほかの方々、よろしくどうぞお願いいたします。挙手でどうぞ、どなたでも結構でございます。はい、どうぞ、金澤さん。

(金澤委員)

私自身、今の二人の委員の方や会長がおっしゃられた中で、納得できる部分もありますし、そうではない、少し意見が違うかなという部分もあります。その辺は事務局のほうでうまくまとめていただければと思いますので、五月雨式に言いたいことを発言させていただきます。長野県の観光部というか観光行政に対して、まず最初をお願いしたいのは、これはスノーリゾート信州でもお願いしていますが、これだけ日本の人口が減ってきて若者も減ってきて、経済的にもそれほど回復していない状況で、数を追うのをやめてほしいと。数は絶対に必要なのですが、まずそれを目標に掲げるといえることになると、数さえ達成すれば、よかったという話になりやすい。先ほどの善光寺でも、増えたからいいという報告ではなくて、前半悪いという

ものがあるのであれば、そこはまだ伸びしろがある。その辺をみんなで明らかにして追っていくべきところを、数だけ追っていると何か達成感になってしまう。ですから、その辺は、行政サイドとして、もう少し本質を見てほしいと思います。

それから、いろいろなところに、例えば人口定着・確かな暮らし実現総合戦略を読ませていただくと、長野県のブランドを確立するためということがあります。ブランドとは何かと言われると、私もよくわかってないのかもしれないのですが、少なくともブランドというのは、地域間競争とか、そういったところを外れて、絶対的にお客様にアピールするようなポイントがブランド力だと思います。そういう面では、地域間競争も数を追ってしまう。これは必要な業種業態は、私もスキー場を代表して来ていますが、数を追わなければいけないのですが。行政サイドとしては、そこは民間に任せて、民間がやりやすいように引っ張っていただけないかと思います。

例えば民間でできないことをお願いしたいのは、先ほど申し上げた総合戦略にも書かれていると申し上げましたが、例えば果物がおいしい、野菜がおいしい、そういった話をすると、基本的にはやっていますよという話ですが、実際に長野県に住んでいて、そうは思わない。どう思わないかっていうと、やはり農政の予算は農政の予算で、観光の予算とは違う。ブランドをもっと結合させてもらえれば、長野県のほんわかとしたブランド力が高まる。そういったことを期待したいのですが、なかなか、行政の中でその割り振りがあって、予算がある。それは、例えば自然保護で、先ほど生物多様性という単語も出ていましたが、長野県は自然を保護しています、だから長野県の自然はいいんですよ、そういうブランド力をつくるためにも、観光と離れたセクションと、もう少し一緒にできるようなものはないかというものを考えていただきたいと思います。

加藤委員から、稼がなければいけないという話がありましたが、自然保護も、守りましょう、守りましょう、行ってはだめですという話では絶対だめで、民間が乗鞍岳を開発したいと言ったら、では前向きにやりましょうという行政があってもいいと思いますし、自然保護も、日本人やアジアの人が、3,000mの山々に登っていくために貴重な自然の保護をどうするか。100万人入ったら100万人入ったで、当然、自然に負荷をかけるわけですが、それを科学力とか、何らかのコントロールをしながら、長野県でそれを守ってもらって、それをブランドにしていく。

また、今、観光行政でお願いしているのは、農政と自然保護と、あとは音楽などの文化・芸術関係についてもまとめて、観光の視点で、長野に人を呼ぶという視点で、どうやれば有機的につながっていくのかというのを、すぐではないですけども、徐々に変えていっていただきたいというのが、長野県には、まだ20年しか住んでいませんが、ずっと思っていることです。

それから、どういう観光をつくってほしいかという、長野県というのは、アクセスがいいというご意見もあるかもしれませんが、やはり遠いです。東京から1時間といっても、伊那へ行こうと思えば相当な時間がかかるわけです。今度は名古屋から人を呼ばばいいという話になりますが。結局ターゲットが見づらくなってしまうのは仕方ない現状なので、その辺は、やはり独立独歩で、長野県はこれを進

めるというものをしっかりと意見を集約して、行政の中で発揮していただければと思います。

あとは、あまり地場産に固執しないというのも一つではないかと思います。例えばあまり経験はないのですが、ヨーロッパのリゾートでツェルマットとか、コルティナダンペッツォなどへ行っても、おいしければそれでいいという話です。軽井沢だって、そのブランド力は高いと思いますが、では地元のおもてなしがあるかというところ、それはそれでまた別に発揮すればいい話で、レベルを上げるという意味では、この地産地消ということにあまり固執しない。そういった話に持って行っていただけないかと思います。

最後に、宿泊施設の問題も、これから、行政として研究というか、注目していただきたいと思っています。宿泊施設が何ベッドあるとかというと、民宿の布団1枚も1ベッドと数えます。私は、白馬にも住んでいますが、白馬の場合、昔から民宿があります。今、白馬の民宿は、高齢化で後継ぎがいなくなって数は減っている。ただ、インバウンドで考えると、そういう民宿がインバウンドにふさわしい宿泊施設かどうか、そういう質の問題もあると思います。今後、戦略をするには、数だけ追わずに、その辺も行政の調査対象として、欧米の人とか、アジアの人とか、いろいろな宗教があって、食事のとり方もあって、そういったものに対して、何が足りている、足りてないという個別のものを、やはりデータを集めていただけないかと思います。以上です。

(清水会長)

はい、どうぞ、はい、松本委員さん。

(松本委員)

私も前回に続いて委員をさせていただきます。先ほど会長が信州らしさということについて触れられました。前回もそうですが、信州暮らしというのは一体何かということを中心にかなり論議してきたと思います。それは、要するにそこに生活している人たちが自然とどのようにかかわっているのか。その生き方自体が魅力的でなければならぬだろう。それを発信していくのが信州暮らしではないかということを書いていたわけです。今回の説明を聞いていたときに、その部分があまり感じられなかったというのが、最初の印象でした。

それから、先ほど波瀾さんからお話がありましたが、中間層が非常に重要なのではないかというお話がありまして、これは、私も全くそうだと思います。中間層というのは、1回だけ来た人ではなくて、それからずっとここに住む人でもなくて、要するにどういう人たちかということ、ファンだと思うんです。そのファンというのは何を求めるのかということ、そこに暮らしている人たちの生活のスタイルなど、そういうものが気に入っている人たち、だから何回も来る。できれば住みたいと思っている。それは、美しい自然があるし、それからそこで住んでいる人たちがいい生き方をしているというのがポイントだと思います。

ではそのいい生き方というのは一体どういうものかということ、今日は、横山委員

もいらしていますが、例えば長寿という問題と全部絡んでくるだろうと僕は思うのですが、食との関係がある。つまり和食というのは、世界遺産の中にも入っていますが、長野県の和食というのを磨いていくというのが、実はとても大切なのではないかと考えています。それが長寿に絡んでいたということをきちんと位置づけていく必要があります。

私は、実は数日前にヨーロッパから帰ってきたばかりですが、仕事で東欧などに行った後、オフをつけるときには、イタリアに行くんです。それはなぜかという、食べ物がおいしいからです。それで、南のほうも北のほうも、それぞれ食べ物がおいしい。そこに住んでいる人たちは、自分の町を大体愛しています。小さいところも全部そうなんです。そういうライフスタイルみたいなものが、イタリアには定着をしている。

そうすると、長野県はもちろん山岳リゾートのアピールは大いに結構なのですが、実は中間層を獲得するために何が重要かという、信州暮らしという生活のスタイルのアピールなのだろうと思います。それはどういうものなのかと。なぜ長生きできて、何がおいしいのかと。もちろん京都のような懐石ではないかもしれないけれども、ものすごく新鮮な野菜がある。これは、銀座NAGANOとも関連してくるかもしれませんが。常にそこに生活のスタイルを組み込んでいく必要があるだろうと思います。それは、低農薬を使っているとか、水を大切にしているとか、そういう全部のことが関連してくるはずだと思います。

それから、先ほど加藤委員から、北海道や新潟との比較がありましたが、海外から見たら北海道も長野も、値段は同じです。それから東京から考えても、飛行機は高いとおっしゃるけれども、今の格安航空券は、とんでもなく安いです。そうやっていくと、その部分ではなかなか戦えないかもしれない。いろいろな部分で、長野県らしさというものを強調していくということは、先ほど機能価値じゃないということ、波瀾さんおっしゃっていましたが、その部分は一体何かを、今回のこの委員会では追求して考えていく必要があるのではないかなと思いました。

それから、今回は触れられていませんでしたが、これは後でまた別のときにお話したいと思いますが、長野県の文化というものに対して、例えば、私は美術館の関係ですから、美術館は東京都に次いで、長野県は美術館が2番目に多いところです。そういう場所であって、それからサイトウ・キネンフェスティバルがセイジ・オザワ松本フェスティバルになりましたが、音楽に関しても、それは軽井沢もそうですけれども、非常に文化的にレベルが高い。このことは、アピールをするべきことだと思います。ただ単に自然があるだけではなくて、そこに文化がつながっているということを語らなければ、その生活が魅力的だということに、つながってこないわけです。その辺も含めた総合的な戦略を、ぜひ、今回、検討していただきたいと思います。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。はい、どうぞ。

(西澤委員)

西澤と申します。今回、公募という形で初めて参加させていただいておりますので、少しだけ個人的なお話をさせていただきたいと思っております。民主党政権下で事業仕分けというのがございまして、「2位じゃだめなんですか」という有名なセリフがありました。それを長野県の阿部知事が引き継いで、では信州でもやろうかということで、信州型事業仕分けというものが実施されて、そこで仕分け人ということで全て参加させていただいております。砂防事業であるとか、自治研修所とか、幾つか参加させていただきましたので、基本的なベースは、そのPDCAサイクルがスパイラルアップとか、インプット、アウトプット、アウトカムがどうかという話をベースにして、今回、参加させていただくような形になります。

今回、いただいた資料の長野県観光振興基本計画[2013～2017]をざっと拝見して、今は、2015年の9月ということで、ちょうど計画期間の中間点に当たります。これから2017年に向けて、この会議で積極的に発言する。そして、来るべき2020年の東京オリンピックに向けて、長野県の観光振興をどうするかというような形のお話し合いだと思っております。今は、2017年の基本計画の中間点ですので、いま一度、県の方には1回棚卸し的なものをしていただいて、これから先、あと2年とちょっとあるので、どのようにしていくかということ、いま一度、長野県関係の方には考えていただきたいと思っております。

例えば今日のテーマであります、信州・長野県のブランド構築ということで、NAGANOモビリティとか、アウトドア県NAGANOとか、おもてなし県長野ということで、長野県の観光というのは割と信州というキーワードを使って今まで来ていたと思います。資料を見ると、アルファベット表記のNAGANOというのが結構並んでおりまして、実際、長野県のワインを頑張っただけで応援しようということで、1年ちょっと前ですか、「NAGANO WINE」というブランドができたということで、ホームページも幾つか拝見させていただいております。そのアルファベット表記の「NAGANO WINE」が、1年以上たちましたが、どれだけ皆様に浸透してきているのかということ、いま一度、棚卸しをしていただきたいと思っております。

と言いますのは、今朝の信濃毎日新聞に、長野県産のワインのフェスティバルが近々行われるという記事がありました。どのように書いてあるかということ、「県産ワインと食材を楽しむ『信州ワインサミット』が25日から10月5日に、松本市の花時計公園で開かれるのに先立ち、出品される県産ワインが・・・」と書いてあるんです。でも、本来、ブランドをつくるということは、「NAGANO WINE」というブランドをもっと宣伝していかなければいけないのですが、実際にこう、ワインのフェスタは、塩尻市でも、松本市でも、池田町あるいは長野市、今日、参加されております花岡委員の東御市でも、いろいろワインフェスタがあると思っております。

そういった中で、本来でしたらそのブランドである「NAGANO WINE」というアルファベット表記を推し進めなければいけないのですが、あまりアルファベット表記が使われていなくて、長野県の主要紙であります信濃毎日新聞でさえ、県産ワインとしか書かれていないという現実を、いま一度振り返っていただきたい

と思います。ではこれから2年半とか3年先、どうすればいいのかというのをいま一度立ち止まって考えて、これからどうするかというのを、これから予算づけの話になってまいりますので、では長野県のブランドをどうしていったらいいのかということを、多分、話し合うと思いますので、棚卸しをしていただいて、もう一度考えて、推進するんだったら推進しなければいけないですし、変えるんだったら変えなければいけないので、そういったことを県の方に考えていただいて、もう一度フィードバックをしていただいて、ではこれから先、2年先、どうすればいいのかというのをやっていただきたいというのが、私の意見です。

(清水会長)

はい、どうぞ、ほかにどうぞ。はい、どうぞ、鈴木さん。

(鈴木委員)

前期に引き続き2期目の漫画家の鈴木ともこです。初めての方もいらっしゃると思いますので簡単に自己紹介させていただきますが、私は「山登りはじめました」という漫画で、自分が山に出会って山登りにはまってしまった体験を漫画にしたものですが、それをきっかけに、4年前に東京から松本に移住してまいりました。私自身が何よりも信州のファン、松本のファンで、そこでの暮らしに毎日感動しながら、そして暑苦しいぐらいの思いをいろいろな人に伝えたくて、講演会や、雑誌の連載などで発信しております。

今回の資料で、私自身はアウトドアに一番の喜びを感じていて、私の人生も変えてしまったということで、アウトドア・アクティビティの推進について、感じたことがあります。ウェブサイトで一元的にアウトドア情報や魅力が発信されるということはすごくいいことで、大いに期待していますが、探しやすくなっただけで、情報そのものは寄せ集め、つまり点の集合体に過ぎなかったとしたら、少しもったいないと思っております。ここにはこういうアクティビティがあり、その先にはこういったアクティビティがあり、さらにその先ではこんなアクティビティができるというように、線や面で情報を発信したほうが、効果が高いと思います。

見せ方として、これしかありません、来てくださいよりも、こんなにあります、一部でもいいので来てください、こんなに楽しめますというように、連続性の中で語られたほうが意欲は駆られると思っております。そういった意味で、清水会長の資料にもある、NAGANOモビリティというのは、私は、前期からすごく期待しています。今回、県からの資料には、このNAGANOモビリティの言葉がなかったので、どうなっているのかというのは、伺いたいと思います。

NAGANOモビリティの立案を請け負っているある方から、私も相談を受けたことがあります。基本的には世界各地や日本各地の類似の事例を調べているだけで、例えばサイクリングだったら、標識を先に整備したほうがいいのか、あるいは何らかの方法である程度人が来るように仕掛けてから、後で標識を整備するほうが手順としていいのかとか、自転車の貸し出しや回送を誰にやらしてもらったらいいのか、県は単年度で予算を確保することはできても、複数年で継続して予算を確保してい

くのは難しいとか、そういうお話ばかりでした。ではどのようにしたいのかとか、どういうものをつくりたいのかというビジョンのようなものが、その方からは全く感じられませんでした。もちろんその方だけの問題かもしれませんが、やるのであれば強烈なリーダーシップを持って、たたき台になるようなプランをつくっていただきたいと思います。

それは先ほど波瀾委員がおっしゃっていた、ストーリーを想起できるようなというのは、私もすごく共感します。ただ枠を整備するだけではなく、まずどういったものを思いとしてつくりたいのかというところを、もっと県のほうに引っ張っていただきたいと思います。信州の自然や川や山岳風景は、本当に素晴らしいものがありますので、しまなみ街道のサイクリングや、本家のスイスモビリティにも負けないものを実現させてほしいと期待しております。

先ほど松本委員もおっしゃっていましたが、山岳や自然だけでなく、それに文化や芸術が伴っている。暮らしていて、私自身、そこに一番喜びを感じておりますので、そういった点も具体的にアピールしていければと思っております。ありがとうございました。

(清水会長)

ありがとうございます。はい、どうぞ、横山さん、どうぞ。

(横山委員)

2期目の横山です。よろしくお願いいいたします。先ほど松本委員から、信州暮らしのアピールということは、和食を磨くということだと言っていただきました。この間も世界の長寿のランキングが出ましたが、日本が世界、地球の中で一番の長寿の国になりまして、その中の長野県はトップだということは、世界に誇る長寿の県ということが証明されたわけです。食べて長寿ということは、私は、これが全ての生活スタイルだと思います。食べるだけということではなく、食べるということにかかわるということは、生活全体がそういうスタイルでないと、どういうものを選んでどのように食べていくかということが証明されているということになってくると思います。

やはり信州は水がいいということと、それと食べ方がいいということ。そして、神社仏閣、そういう素晴らしいものがある。それを3点つなげる。そして、またそこにつながるお祭りも。特に南信にまいますと、月1回ずつ、盛大なお祭りをしております。野沢温泉の1月15日に行われる火祭りとか、そういう特別なものもありますが、とにかく水と食と、そしてお祭り、そういうルートをつくって、お水がこんなにおいしいのでみんな長寿なんだということを言いながら、お水を少しずつでもお土産で持って帰っていただくとか、何かそういう心遣いがあるとおもしろいと思います。また、そういうルートをつくっていただきたいと思います。

それから、私は、銀座NAGANOで月1回ずつ長寿のご飯ということをやっておりますが、いろいろな方とお話しすると、長野県へ行ってつまらないのは、どこの旅館へ行っても食が東京と変わらないと。それがとてもつまらないと言うんです。

ですから、個人的にいい宿をピックアップして、実際の宿の名前を教えてくださいという希望がとても多いです。この前は、野沢温泉の旅館や民宿の女将（おかみ）たち10人ぐらいと一緒に東京へ行っていただき、笹寿司をつくって、本場の笹寿司を召し上がっていただきました。そうしましたらもう本当に皆さん喜んで、こういうものが食べたいんだけど、いつ行っても、どこへ行っても出ないよねと。どこへ行ったら本当にこういう本物の郷土料理が食べられるのと、そのときも女将たちに食いつくようにして、旅館の名前を教えてくださいと、そんなふうに皆さんがおっしゃってくださいました。

皆さんは、長野県へ泊まりに来るときに、長野県の人々の生活スタイルが感じられるような、そういう宿を求めて来ます。銀座NAGANOで、うちこんな料理を出しているという宿に、2軒ぐらいずつ、アピールできるチャンスがあればいいと思います。こういうものが食べられるんだったら、ではこの宿を選んで行ってみようかということになります。それから大きい画面で、うちのお風呂はこんな感じになっていますとか、お部屋はこんな感じですよ。四季のお料理の風景はこんな感じですよというような、ここぞと思う宿は、そんなふうにして銀座NAGANOでアピールしていただくというのも、細かいことですが、一つの手ではないかなと思っています。

（清水会長）

では宿を代表して高野さんと家高さん、よろしく申し上げます。では高野さんからどうぞ。

（高野委員）

大変勉強させていただいております。今、食ということでありまして、DCキャンペーンが近づいておりますが、まさに、今、横山委員がおっしゃったとおり、郷土の特色を生かした料理を、今回は必ず表現したいという取組をしております。前回は、「まあーず」ということで、発酵食品3つを使った、味噌・酒粕・漬物を使ったお料理、調味料を提案しました。今回は、そこに限定するのではなくて、各地域にすばらしい郷土料理がありますから、その歴史的背景ですとか自然的背景を表現しながら、それを訴えかけたいということで、長野県旅館ホテル組合として、現在、信州キャンペーン実行委員会と、進めておりますのが、新潟には「朝ごはんプロジェクト」というのがありましたけれども、「信州山ごはんプロジェクト」というのを展開したいということです。

山ご飯、山の酒というのをキーワードにします。今、ワインバレー構想がありますが、ワイン用ブドウの生産量が、信州が山梨を抜いて、日本一になったということをおアピールするためでもあります。また、日本酒も数百年続く酒蔵がたくさんございます。それは、山に囲まれた自然豊かな土地での水のよさを生かしている。郷土料理ですとか、日本酒、ワインを、今度のDCキャンペーンで、しっかりとアピールしていきたいと思っていますので、横山委員のほか、皆さんのご協力もいただきたいところであります。

食のお話について、お話ししましたが、長野県旅館ホテル組合会として、今、一番感じておりますことは、県と市町村と民間と、あらゆる分野の方々が同じ方向を向いて取り組む必要があるということです。それはどういうことかと言いますと、通信手段にしても、移動手段にしても、情報発信、それから今の食への取組にしても、全てです。例えば移動手段については、NAGANOモビリティのお話もありましたが、インバウンドの方々、それからまた国内客の方々も含めまして、移動するとなると、ウォーキングですとかサイクリング、それからドライブということになります。ウォーキングは、各地域でまち歩きマップ等々つくっておりますから、何とかなるとは思いますが、サイクリングについては、先ほど鈴木委員からも出ましたけれども、乗り捨てをどうするのか、回収はどの業者にさせていただくのか、タクシー業者さんのお力を借りるのか、それとも自分たちでやるのか等々の問題がございます。

また、ドライブにつきましても、ガイドタクシー等が二次交通としてありますが、公定料金の1時間7,000円という枠がございますので、例えば、2時間、千曲市内を回ってきますと1万4,000円かかってしまう。そうしますと、夫婦でタクシーに乗ってガイドをしていただいたときに、1人7,000円払わなければいけない。新幹線の代金ですとか宿泊料と比して、かなり高額に感じられるせいか、各地域では一生懸命ガイドタクシーをつくるのですが、なかなか売れていかないということが背景にあります。陸運局の関係もありますので、なかなか難しいことではあります。

そういったことも、今の段階ですと、地域の旅館組合とか観光協会などが、市町村もしくは交通事業者をお願いをして、どうにかならないかという話を繰り返しています。実際にそれを乗り越えて、そういう滞在型ツアーができたとしても、なかなか販売に結びつかない。交通事業者によっては、そんなものやってもなかなかもうからないということで、最初から二の足を踏んでしまう方々もいらっしゃる。乗り捨てのレンタサイクルを企画して、一旦は、民間の鉄道会社の駅に置いていただいても、利用者が少ないから邪魔なのでどかしてくれという話になってしまったりしています。

ですから、県全体として、例えばNAGANOモビリティでも、外国の方が来ても、車を持たない国内客が来ても、車を持っていたとしても、高齢化する中で、旅行を自分の運転ではなくて、ガイドタクシー等々を利用したい方々のためにも、こういう方針で、移動手段に取り組む。それを、県土が広い長野県だからこそ、山岳高原リゾートを目指す長野県だからこそ、鉄路と路線バスだけでないところに、網の目のようにいろいろな移動の手段を張りめぐらさなければいけないということを強力にアピールしていただいて、みんなで、自分たち自身の問題として取り組むという方向に行ったら、それは無理だという形での終わり方はないのではないかと、何とかしようという方向へ行くのではないかと思います。

そういう部分で、情報発信にしても、銀座NAGANOでは、各市町村のパンフレット等は置けないということをお聞きしております。長野県全体としてまとめたもの、観光部がつくったものなら置けるけれども、各市町村のものは、きりがないので置けない。もちろん民間のエージェントがつくったパンフレット等々は置けな

いということになっているそうです。それですと、銀座NAGANOへ行っても、旅行情報がとりにくいということがありますので、できればそこで一元化して、いろいろな情報、県全体の観光情報がわかるように、市町村のものも置けるようにするとか、何かしら、そこが本当の意味での旅行相談所となれるように展開していただければと思います。

また通信手段については、先ほど連続性というお話もどなたかのお話でありましたが、Wi-Fiの整備の問題、今回、Wi-Fiの県の補助金によって、旅館業界でも383軒の宿泊施設がWi-Fiを、客室も含めて全館整備する運びとなっております。組合員が1,000軒ありますので、その中で言えば3分の1ぐらい。既に整備した旅館・ホテルも含めればかなりの量の旅館・ホテルがWi-Fiを整備することになります。ただし、その補助金が今回の国の地方創生の交付金も利用してお話と聞いておりますので、来年度以降どうなるか。今、インバウンドに、旅館も非常に急速に対応してきています。関心も高まっている中ですので、来年度以降、もっともっとそういう施設を置きたいという旅館・ホテルが増えてくると思います。連続性を持って取り組んでいただきたいと思います。タブレットを見れば、駅へ降りても、バスを降りても、バスの中でも、電車の中でも、次に行く観光地のことがわかるということは、むしろそれがないと、それが表示できないと、その観光地がないと同じになってしまうので、そういう部分で言うと、県独自の補助金を使ってでも、そういう通信手段、無料公衆無線LANの整備というのを今後もやっていくべきではないかと思えます。

それから、食の地産地消の利用です。先ほどは伝統料理のアピールという話をさせていただきましたが、各地域の旅館での地産地消の部分です。千曲市におきましても、地元の農家と懇談会を持って、畑まで見に行き、その各産物の利用ということ、観光課を介して旅館業界がやったことがあります。ところが、各農家では、なかなか、ロットをきちんと用意して各旅館にお届けすることが難しいということで、誰かが取りまとめをしていただかなければ難しいということで、企画がつぶれてしまったこともあります。

それをできる仕組みが各地域にあればいいと思います。道の駅は国土交通省の管轄ですが、なかなか自由につくるといことはできませんので、本当は道の駅がそういう機能を持っていたら、そこに買いに行く。今、小規模旅館ですと、道の駅に買いに行っているところもありますが、大きな旅館のロットはそろえられないので、そういう形で道の駅は運営されていないので、道の駅のようなところが大きなロットのものも業務用に手配できるような新しい形ができればいいと思います。もし道の駅ができない市町村があれば、それを市町村と県の支援も受けて、各市町村に1カ所ぐらいは、そういった手配のできる新しい形のものでければ、もっと地産地消の食の活用というのは広がるのではないかなと思います。

とりとめのない話になってしまいましたけれども、同じ方向を向いて、宿泊業界も観光業界、それから交通事業者、それから県・市町村、みんな当然のことだという認識において、同じ目標に取り組めるような形になっていければと思う次第でございます。以上です。

(清水会長)

では家高さん、お願いします。

(家高委員)

今期から委員をさせていただきます、旅館たかの湯の若女将、家高里永子と申します。よろしく願いいたします。私は2015ミス日本酒・長野代表、そして日本大会で準グランプリをいただきまして、今は県内外で日本酒と長野県の観光のPRに努めております。

私は旅館の若女将もしております。観光の面でお話しさせていただきますと、昨年、御嶽山の噴火がありまして、実際のところ、お客さんはキャンセルになりましたが、メディアの方が泊まってくださったので、首がつながっているところはあります。今、私たちが心配していることは、今年は、王滝村、また木曾を応援しようとして、県内外から多くの方が来てくださっておりますが、来年以降、果たして木曾にそういったお客様が足を運んでくれるかということが、一番悩んでいるところであります。はっきり言って、木曾自体に活気があるかと言いますと、長野県全体で見ても、交通の便もよくなり、活気がないと、私自身も感じております。そういった中でも、私が県内外に出て、今、木曾がどのような状況なのかというのを伝えることで、風評被害が取り除ければいいと思っております。

また、先ほど横山委員から東京と変わらない食事が出てくるというお話がありました。それは私どもの旅館でも言われることがありまして、一流の旅館であれば、板前さんがいて、本当においしい、出汁（だし）から全てとっておいしい料理が出されますが、私どもの旅館は、私の母が女将をしながら、料理を板場でつくっております。私どもの旅館は、全て長野県内のものを使ってやっております。お客様からは、ふだん食べられないものが食べられてうれしいですとか、海なし県なので海の料理は出さないという、そういったスタイルをとっておりますので、県外から来るお客様には大変喜ばれます。また秋になりますと、自分で山に入って、キノコを採るということもしておりますので、お客様に対しての食事の面では、いい食材を出せているのではないのかなと思っております。

観光客の方ですが、やはり木曾ですと、日帰りのお客様が大変多いです。というのも、中京圏からの観光客が多いのですが、観光バスで来られて、山を歩いて、帰っていくという、日帰りのコースがあります。1泊でも泊まっていただけるように、私が考えているのは、日本酒を飲んだら帰れないということがありますので、ぜひ日本酒を飲んでいただいて泊まっていただく。そして長野県のおいしい食材とともに、地元のお酒を楽しんでいただく。地元のお酒と地元の食材というのは、必ずおいしいと比例してくると思いますので、そういったことも一緒にPRできたらいいなと思っております。

私事なのですが、今年の7月にカヌーのインストラクターの資格を取りました。村に御岳湖というダムがありまして、今は、そちらのダムでカヌーをやっております。御嶽山も見えるということで、来られるお客様も多いので、アウトドアと宿泊

もつなげて、また多くの方が来ていただければいいなと思っております。

(清水委員)

ありがとうございます。では木村さん、どうぞ。

(木村委員)

公募委員で2期目の木村と申します。昨年まで飯山市の観光協会の仕事をしておりまして、新幹線が来るまちづくりに力を入れていたところですが、この秋から、北海道大学でお世話になることになりました。現在は北海道と信州と対比しながら、また観光協会や、DMOのことなど研究、勉強しております。またよろしく願います。

今日、皆さんはマクロな観光施策についてのご意見をご披露いただいているところですが、私はもう少しミクロな、個の磨き上げという視点の観光施策に少し力を入れていただきたいと思います。これは、前期から申し上げていたとおりですが、観光にかかわる個、いろいろな個があるかと思いますが、宿泊施設であったり、食事をする場所、ガイド、観光施設、美術館、文化施設、スキー場、レジャー施設と、個の磨き上げがないと、幾ら大きな施策を施しても、地域の観光事業そのものの質が上がってこないというところは、これまで観光案内所、いわゆる飯山版のDMOをつくっていた中で、また、お客さんに接する中で感じたところです。

観光案内所に問い合わせをいただく、その職員が自信を持って、施設・人・ものを紹介できるかどうかというのが一つの尺度だと思えます。いい旅館がありますかと言われて答えに窮してしまうこと、ガイドの手配がすぐしたい、フランス語がしゃべれるガイドをお願いしたい。おいしい食事が食べたい。質の高い自慢のできるこの商品があることは観光案内所にとっては必要な要素であり、この輪が広がるのが観光地の質を高めることになると思えます。

今、DMOがはやりですが、やはりマネジメントをして、商売までできる。また、観光以外の地域のこともきちんと承知していて観光客を迎える。地域に住んでいる方のライフスタイルについても自信を持ってお客さんに伝えられるような、プラットフォーム組織、観光組織というのが必要であって、それは個々がきちんとしていないと機能しないということを実感してきました。そういう意味では、個の磨き上げに対しての観光施策は、力強く入れていただきたいと思っています。

観光県を掲げている長野県としては、とても大事な施策になるのではないかと考えていますし、それを望んでいる地域が多いということを実感するところです。

また、滞在観光地ではなくて、滞在にたえ得る観光地づくりを仕掛けていかなければいけないと思います。お客さんが滞在をしたいと思うには、それにたえ得る観光地をつくっていかなければいけないと感じます。

最後に、ブランドですとかインバウンドというのが、今日のテーマのようですが、確かに信州というブランドが成立していない。北海道はもうブランドになっていますが、信州がブランドになっているかということ、そうではない。長野はなっていない。札幌はなっている。北海道と比べましたが、何が信州の、長野のブランドなの

かというのは、もう少し皆さんと検討していきたいというところです。インバウンドも数字は上がってきていますが、本当に質の高いサービスの提供をして、また来てくださるのか、滞在時間を長く長野で過ごしていただけるのかというところについては、もっと議論をしたり、政策を展開しなければいけないのではないかと考えております。今年1年、またぜひよろしくお願ひしたいと思ひます。

(清水会長)

では小堀さん、お願ひいたします。

(小堀委員)

私は前任の竹村さんから引き継いで、この6月に長野支社に着任しました。私も長野の勤務は初めてで、ほとんど首都圏で暮らしておりました。仕事の的には、かつてはJRで長く観光・旅行業に携わっていましたが、久しぶりにまた観光関係に復歸いたしました。

先ほど来、いろいろなご意見を伺っておまして、私も長野の一番の売りは何かなというところは、日ごろから考えているわけですが、やはり健康・長寿日本一、日本一ということは世界一と、まずは、切り口はそれからだろうという気がいたします。そこで欠かせないのは、先ほど来これも出ていますが、健康であることの条件といいますか、大前提はやはり食です。まずは食と、それから水です。

それから忘れてならないのは、私も長野に来て長野暮らしをずっとしてきますと、食べ物はもちろん大事ですが、あとは、山・高原、これも大事です。私は関東平野の真ん中で生まれて、ほとんど坂道もないようなところばかりで暮らしていましたが、この信州の山とか高原で体を動かすこと、これも健康・長寿の重要な要素であると感じます。世界に誇る山岳リゾートもありますし、その辺をトータルで、どうというストーリーを描くかというところが大事になっていくのではないかと感じています。もちろんそこに、山に登った後は、いい温泉が近くにあれば一番いいですし、それは信州にもたくさんあるということですから、そういったストーリーで売っていけるのではないかと感じます。

ただ、思うのは、信州・長野といっても、非常に広くて、村が日本で一番たくさんあるという話もありましたが、地形的にも、谷が違えばそれぞれいろいろな文化・伝統があつて、信州らしさとか信州ブランドを打ち出す場合には、いろいろな品目別に、村の一番の自慢がイコールその信州ブランドの、ある分野のブランド認定になっていくのかなという気もします。村の数が日本一というところで、そこは1村1自慢みたいなものからたくさん候補が出てくるのかなと感じている次第です。

最後に、我々は鉄道会社ですから、地元で根ざして事業を行つておりますし、幸い首都圏とのネットワークも持っていますので、これから destinations キャンペーンというのが2年後にありますから、これを一つの合い言葉というか、ターゲットに、今までにない新しいチャレンジをするにも、それを目指していろいろやっていければ、我々も精いっぱいお手伝ひさせていただきたいと思ひますので、今

後ともどうぞよろしく願いいたします。

(清水会長)

青木委員さん、お願いいたします。

(青木委員)

2期目になります下諏訪町長の青木でございます。行政の立場ということになりますと、つい県に要望というような形が多くなってしまっていますが。世界に通用する山岳観光をということになりますと、やはり施設の整備というのが自治体に課せられた役割でございます。非常にその部分が気になっています。当町も霧ヶ峰高原の中の八島湿原を抱えている町であります。大変多くの皆さんにお越しいただいていますが、散策道、木道、そしてまたトイレ、また標識というものは、かなり老朽化をしてきている。そういった状況を考えて、世界標準を目指すということになれば、こういった整備というのは、すぐにでも対応していかなければいけない課題だと思います。ただ、山岳観光というのは、整備をするのに非常にお金がかかります。通常の平坦地よりも山の中の工事というのは非常にお金がかかる。そのことは大きな課題だと思っています。そういった意味では、県のご支援もいただきながら、市町村としてしっかりやっていかなければいけない課題かなというように思っています。

それから、山岳ガイドやインタープリターの皆さんは、ほとんどボランティアでやっていただいています。そういった方たちの熱意をお願いをして、すがって、今は、対応していただいています。これはなりわいとしてなかなか成立しにくい。そういった方たちがいないと、なかなか山岳観光を充実させていこうといっても難しい。ただ来ていただいて、見ていただいたことよりも、その価値をきちんと皆さんに教えるということが私は必要だと思っていますから、そういった意味ではガイドの皆さんやインタープリターは非常に大切だと思います。そういった人材の確保とともに、そういった方たちがちゃんとなりわいとして成立するような、そういった制度設計というのが必要ではないかと思っています。

それからインバウンドの関係では、当町でも台湾から既に500人くらいを受け入れています。その多くが望んでおられるのが、子どもたちの交流です。そういった意味では、学校が受け入れてくれるという体制ができてないと、これがなかなか、向こうからの希望があっても、それができないということがありますから、ぜひ観光だけの視点ではなくて、教育県長野というのは、一つのある意味ではブランドであったはずですから、教育委員会との協力もしていただきながら進めていただきたいと思っています。インバウンドの中で、教育委員会にも協力をいただいて、そういった教育学習を進めましょうということになれば、海外の子どもたちを受け入れる。これは、できれば英語圏にしてもらいたいのですが、今、かなり英語教育というには、当町も力を入れているところであります。生の交流をすること、子どもたちが交流をすることによって、かなり子どもたちは、自分たちの英語で表現ができるようになってきます。1週間もいてくれると、子どもたちが非常に変わってくるん

です。そういった意味では、ぜひ教育委員会とも協力関係を持っていただいて、このことをしっかり進めていただければありがたいと思います。そんな視点をよろしくお願いしたいと思います。

(清水会長)

はい、では花岡委員さん、お願いいたします。

(花岡委員)

市長会から出てきていますが、個人的には、30数年前に菓子屋に婿に入ったときに、クルミが非常に素材として優秀だということで、これを守って何とかクルミの菓子屋として飯が食えたらと思ってやってきました。当時、最盛期には2万本あったと言われている旧東部町のクルミが、4,000本を切っているという状態になっていました。このまま産地でなくなったら、商売も別の形態にならざるを得ない、せざるを得ないという状態の中で、何とかクルミの産地としてこれを守っていくことが、将来、この地域の売りになる可能性があると思ってやってきました。助けられたのは、クルミ大好きな人が10名から20名ぐらいいらっしゃったということで、クルミでもうけたのはおまえだけだと怒られますが、本当にボランティアでクルミのためだったら命をかけてもいいという人たちが生き残っていらっしゃったということです。そういうプライドとか、大切にしようという思いみたいなものが、そこに根づいているかどうかということが、そこで生活していく上でも、また他者に対してアピールする上でも、非常に大切だなという経験を持って、今、この仕事をさせていただいています。

そういう中で、もう一つは、狭義の意味の景観という、広義的には美しい信州ということでもくれると思いますが、狭義の意味で景観といった場合には、自然と人の手が入っている自然、それが狭義の景観ではないかと思っています。この建物であるとか、もしくは荒れている農地をきれいにするとかという、そういう景観ということをもっと大切にしていかないと、恥ずかしいとか、よそから来ていただいても、自信につながらない。例えばごみを捨てない、ごみを拾うということこそ、やはり一丁目一番地なのではないか、それができているだろうかということ、市民と一緒に考えていきたい、今は思っています。そういうことの中で、ローカルプライドという、信州に生きる誇りということが、よそから来た人に褒められることを通して、しっかりと定着していくということが大切だと思います。

食に関しては、やはり結果が大切で、食べておいしくなければだめだということに関しては、第一義的に押さえなければいけません。素材が地元産であることを通して、産業のふくらみができて、その対価が地域に還元される可能性が極めて高いという点では、地産地消、地産他消という、しっかりと地域で消費しながら、なおかつそのよさをよそに持って行ってしっかりと売り込めるということが大切だと思います。

ワインに関してかかわった中で、なぜこれからワインが、ブームではなくて定着していくのかと言われたときに、日本人の食の中にしっかりと肉を食べるようにな

ったと。せっかく世界文化遺産に登録されたのにということはありますが、地域の人たちが純粋な和食で生活していないという現実がある中で、和洋折衷という形の中で、地域の食を磨いていくということが、健康をキーワードにしながら必要なのではないかと考えています。ヘリテイジだとか、オリジナルとか、プレミアムというふうに教わったわけですが、そういうことを大切にしながら、やはり本物を育て、本物に磨いていくということが、今、行政がやらなければいけない課題ではないかと考えて、市政を運営させていただいているということでございます。

(清水会長)

ありがとうございます。一通りご発言いただきました。観光部から総括的に、何かご意見等ございましたら、よろしくお願ひしたいと思います。それでまとめていきたいと思ひますので、観光部長、よろしくどうぞお願ひします。

(吉澤観光部長)

ただいま、委員の皆様から大変貴重なご指摘、ありがとうございます。私どもは、計画をベースにして進めてはおりますけれども、やはり今日の説明も、必ずしもそれと連動してない形ですので、少し皆様からは、今までの連続した審議会の流れから違和感を持たれた方も多かったと思ひます。個別のことにつきまして、一つ一つは申し上げることもできないわけですが、地域間競争等の話につきましては、確かに私どもは、本当は東京・京都・北海道・沖縄に次ぐ5番目になりたいと思ひておりますが、現状を見ますと、私どもの長野県の地位は10数番目というような形になっております。

持っているもの自体は、非常にいいものがあるわけですが、それを十分に磨いて発信しきれていない。あとは、長野県と言ったときの全体的なイメージ、外の方が持つブランド自体の集約性という点で、少し拡散的ではないかという思ひを持っております。

ただ、一つ難しい点は、県内は非常に地域性があるものですから、市町村も77あるということですので、これから一つのものにまとめてやっていくということになりますと、非常に言い方は悪くなりますが、捨てる勇氣というのを持って攻めなければいけないということが出てくると思ひます。今までの長野県の観光行政は、護送船団方式で、県全体について、同じような形、あまねくという形でのPRに努めてきたということがございます。今後は、今日いただいたご意見も踏まえまして、県としての観光全体のPRも含めまして、誘客も含めた戦略の考え方につきまして、中でもみまして、また皆様のご意見を踏まえて考えていきたいと思ひます。総括的には、私からは以上でございます。

(清水会長)

一通りご意見もいただきながら、観光部からもありましたが、この機会にあえてまだもう少しという方、おられたら、一言だけここでお願いします。はい、どうぞ。

(金澤委員)

簡単に各論を3つ、まず安全条例についてですが、課長からご説明いただいたように、環境とか、そういったところもリンクさせていくという話なので、花岡委員もおっしゃったように、山ではごみを拾いなさいとか、植物をとるなどか、動物を追いかけるなどか、安全じゃないところもぜひリンクさせてもらえれば、将来的でも構わないので、それが長野県ブランドになると思います。それから入山届、登山届ですが、下山届というのを、ネットだと簡単になるので、そうすると下りたのが確認できれば、初動の捜査が楽になると思いますので、そういったものを考えていただければと思います。

それから、市長と町長がいる中ですが、入湯税をとるべきなのかというのをいつも疑問に思っています。不公平な税金だと思っています。市町村税だから県は関係ないと言うと思いますが、県がリードしないと絶対にこれを廃止しないと思うので、お客様をおもてなしするのに、入湯税をとって、それがちゃんと目的税として使われているのか、そこに格差があると思うので、その辺を観光県としては議論したらどうかと思います。

もう一つは、私は安曇野ワイナリーの監査役もやっていますが、持ち込み文化、これも行政のリードでやってほしい。何をしたいかという、ショップでちょっと飲んで、ワインを買いました、日本酒を買いました。これに合わせるの、やっぱり宿へ入って、そのものと合わせたいと思うんです。同じ空気の中で。横浜や東京や名古屋へ持って帰って、そこで開けて飲んだって、おいしさは、それはそれでいいのですが、感動が薄いと思うんです。だけど、各旅館とか、レストランとかで在庫を抱えるというのは大変ですから、お金をとつても構わないので、長野県はそういう持ち込みをしていいという、そういう制度を、行政主導でリンクさせていただけないかなと常々思っています。以上であります。

(清水会長)

ありがとうございます。それでは、今日は、一つは現行の観光振興計画の折り返し点であるということもありますが、もう一つは、世の中の動向が観光については急変をしているという中で、どのように対応していくかということもあります。そんな形で、来年度以降、どのように観光戦略を打ち立てたらいいのかということテーマにしながら、ご議論をいただいたわけでございます。

一つは、現行の観光振興計画でも追求しましたし、あるいは先ほどの長野県の観光戦略プランでも追求をしているわけでございますが、やはり信州らしさの追求ということです。やはりそこにきちんと、我々が誇りを持って来訪者と接する、あるいは住民がそういった形で活動していくということによって、移住・定住、あるいは観光が成り立ってくるだろうということで、信州らしさの追求について、かねてから議論をしてきましたが、まだまだ、その辺の内実について追求が足りない。あるいは具体的な進め方についての、いわば戦略が足りないと思っているわけです。今日は委員の皆さんからもいろいろなご指摘をいただきました。多岐にわたっている信州でございいますから、なかなか一筋縄ではいかないということもありますし、

あるいはその中身についても、いろいろな切り口があるわけでございます。

ただ、いろいろな課題がある中で、信州におけるいろいろな生活様式といいますか生活のスタイル、この辺をきちんと見つめ直す。そういったものが、健康長寿だとか暮らしやすさにつながってきているものがあるわけでございます。そういったものをきちっと認識をしながら、伸ばしていくということです。とりわけその中で、例えば自然、これが水につながってくるわけでございます。それから食、それからお祭りなどに象徴される文化です。そういったものをリンクさせながら、きちんとこの信州らしさの追求をいよいよ本格的にやっていかないと、他との差別感も出てこないし、住民のプライドもしっかりと醸成されてこないというようなお話をいただいたと思います。これについては、今後とも引き続き議論をしたいと思っておりますし、この辺がこの観光審議会の大きな論議のテーマだと思いますので、委員の皆さん方には、引き続きいろいろな意味でのご提起をよろしくお願ひしたいと思っております。

このほかに、受け入れ体制の問題、NAGANOモビリティだとか、あるいは宿泊施設の問題だとか、あるいはW i - F i を含めたいろいろな通信設備の問題だとか、いろいろご議論をいただきました。これについては、県でやるべきもの、それから地域でやるべきもの、民間でやるべきもの、それぞれ整理が必要だろうと思っております。個々の磨き上げがなくして全体があり得ないということですが、両首長さんからも施設整備の課題とか、狭義の景観の問題だとか、いろいろご提起もいただきました。行政と民間との役割分担、それから県と地域の役割分担を明確にしながら、戦略・戦術をつくり上げていかなければいけないと思っております。

それから最後に、これらを推進するというところで、現在、日本版DMOという言葉が国から出ております。私も10年前からこれを言い出して、その会長をやっています。どういった形で地域をマネジメントしていくのか、あるいはそういったものを、経済効果を含めて豊かな暮らしにどのようにつなげていくのか、そういったものがこのDMOの課題だろうと思っております。こういったものをきちんと捉え直して、単にプロモーションだとか、旅行会社回りだけやっている観光協会のあり方はもう限界であるという前提で、このDMOについて議論をしなければいけないと思っているわけでございます。この議論をしていきますと、財源としての入湯税の話だとか、あるいは地産地消の話だとか、さらに言うと、観光関係者以外、農家の方々、あるいは文化を担う方々との連携の問題などが必ず出てきまして、まさに平場の議論を徹底的にやらなければいけないということになるわけでございます。そんなことも含めて、これも引き続き議論してまいりたいと思っております。

インバウンドについては、本日、いろいろな示唆をいただきました。こういったものを一環として、伸びゆくインバウンドをしっかりと受け入れながら、先ほどの、質の高い、あるいは豊かな暮らしづくりにつながるような観光振興に資する、そんなインバウンドを展開できればいいのかなと思っているわけでございます。それらも含めて、今後、議論をまとめていきたいと思っております。

また、その他として、いろいろご指摘をいただきました。銀座NAGANOのパンフレットの問題とか、あるいはもう数を追うのをやめてくれとか、あるいは先ほどの入湯税の問題だとか、あるいは安全条例の問題とか、持ち込み文化の問題など、

いろいろと具体的なものもございました。少し整理をしながら、県でやるべきこと、業界でやるべきこと、地域でやるべきこと、そういったことも整理をして、一度お出しをしたいと思います。

今日のご議論は、いただいたものを少し体系立てて整理しながら、次回、皆さん方に、いわば今後の観光戦略のたたき台としてまたお出しをしたいと思います。そこで改めてご議論を賜りたいと思いますので、よろしくどうぞお願い申し上げたいと思います。

審議事項は以上でございますが、その他ということで、事務局のほうからどうぞ。

(玉井山岳観光課長)

次回の日程でございますが、来年の2月ごろを予定しております。またご案内申し上げますので、よろしくお願いいいたします。以上でございます。

(清水会長)

それでは、以上をもちまして、長野県の観光振興審議会を終わりにしたいと思えます。お忙しいところをありがとうございました。