

平成27年度 第2回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成28年2月15日（月）午前10時から12時20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、西澤正樹、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、信州マーケティング戦略担当部長 長谷川 浩、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、国際観光推進室課長補佐 小川浩幸、信州首都圏総合活動拠点（銀座NAGANO）所長 熊谷 晃

4 議事録

（玉井山岳高原観光課長）

皆さん、おはようございます。定刻になりましたので、ただいまから、平成27年度第2回長野県観光振興審議会を始めます。

本日は、清水会長をはじめ12名の委員の皆様にご出席いただいております。ありがとうございます。波瀾委員、花岡委員、御代田委員におかれましては、所用のため欠席との連絡をいただいております。

本日は、12時ごろに終了という予定で進めてまいりたいと思っております。

それでは、開会に当たりまして、観光部長の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）

皆様、こんにちは。観光部長の吉澤でございます。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。

委員の皆様方には、大変お忙しい中、本審議会にご出席いただきまして、心から御礼申し上げます。どうもありがとうございます。

本年度、平成27年度でございますが、ご案内のとおり、昨年3月に北陸新幹線（長野経由）が金沢延伸、そして4月から5月にかけて善光寺御開帳が開催されました。その効果を県内へ波及させるということで、県、市町村、観光関連団体、事業者、県民が一体となりまして、県内外から選ばれる長野県を実現するよう取り組んでまいったところでございます。

また、一昨年、平成26年10月にオープンいたしました銀座NAGANOは、来場者数が先月の31日に100万人に達したところでございます。このことは、銀座NAGANOの運営につきまして、ご意見、ご提言をいただきました委員の皆様をはじめ

め、ご支援をいただいた関係者の皆様のおかげであると心から感謝しているところでございます。ありがとうございます。

長野県観光振興基本計画の4年目を迎える平成28年度、新年度におきましては、「信州暮らし」が“憧れ”と“感動”を生む観光立県を目指しまして、地域経済へ貢献するために、観光業が地域経済を支える産業の柱として「稼ぐ力」を高め、雇用や移住に結びつけて、世界と競争できる「観光大県づくり」を進めてまいりたいと考えております。

この方向性を踏まえまして、先週月曜日、2月8日に、4つの柱、「観光行政の転換」、「世界水準の山岳高原観光地づくりの推進」、「チャンスを活かした誘客強化」、そして「外国人旅行者倍増に向けたインバウンドの強化」を柱とした平成28年度の予算案を公表したところでございます。

本日の審議会は、平成28年度予算案の概要のほか、新年度における主な観光施策についてご説明するとともに、事業の具体化に向けまして、ご意見やご議論をいただければと思っております。委員の皆様から忌憚のないご意見と格別のご協力を賜ることをお願い申し上げまして、開会のあいさつとさせていただきます。本日はよろしくお願ひいたします。

(玉井山岳高原観光課長)

それでは、早速、本日の議事に入らせていただきます。議長につきましては、会長が務めることになってございます。清水会長、よろしくお願ひいたします。

(清水会長)

皆さん、おはようございます。大変お忙しい中をお集まりいただきまして、ありがとうございます。今、観光部長からもございましたように、今回は、来年度の予算が詰まってまいりましたので、これらを中心にいろいろなご意見をお伺いしようということでございます。

後でご説明があるかと思いますが、観光大県という言葉が入っているぐらいに、観光について、かなり力を入れていこうという中身になってございます。これらにつきまして、忌憚のないご意見をいただければありがたいと思っておりますので、よろしくどうぞお願ひ申し上げます。

それでは、これから議事に入りますが、最初が「平成28年度当初予算（案）の概要」、2つ目の項目が「平成28年度観光振興施策の概要」ということで、2つは関連してございますので、一括して事務局にご説明をお願いいたします。

この中身につきましては、前回、9月の観光振興審議会で皆さん方にたくさんのご意見をいただきました。そういったものを踏まえながら、その後、議論をいたしまして、こういう形で詰まったと聞いてございます。俺の意見が入ってないぞという方もおられるかもしれませんが、そんな経過も含めて、この中身が詰まってきてございますので、どうぞ、そんな感じでごらんいただきながらご意見をいただきたいと思いますので、よろしくどうぞお願ひ申し上げます。それでは事務局から説明をよろしくお願ひいたします。

(玉井山岳高原観光課長)

山岳高原観光課長の玉井と申します。私から資料1につきまして、説明させていただきます。

「平成28年度当初予算（案）の概要」でございます。観光部の予算（案）でございますが、28年度予算額は、一般会計14億4,700万円余でございます。今年度と比較しまして、23.3%の増額で計上しております。これは、2月補正予算分の国の地方創生加速化交付金申請事業を含めたものでございます。

課別の内訳としては、山岳高原観光課が14.8%、観光誘客課が44.3%の増額ということですが、山岳高原観光課につきましてはDMO構築事業など、観光誘客課につきましては、DESTINATIONキャンペーンや木曾の復興事業などで増額しているものでございます。

続いて2ページをお願いいたします。観光部の事業体系でございます。来年度につきましては、4本の柱で事業を構成したいと思っております。

まずは観光行政を転換するというところでございます。これは、DMOの構築事業を新たに始めさせていただきます。県観光協会のDMO移行に対する支援とともに、市町村等で構成するDMOへの支援をしてまいりたいと思っております。

また、「しあわせ信州」というブランドについて、イメージを再構築しながら発信していく、信州ブランド再構築・発信事業でございます。

2番目として、世界水準の山岳高原観光地づくりの推進ということでございます。これは、11月議会で可決されました長野県登山安全条例に係る施策です。登山計画書を出しやすくする仕組や登山道入り口での看板設置など、安全登山普及推進事業でございます。

また、アウトドア・アクティビティ推進事業は、長野県の強みであるアウトドア・アクティビティを推進していくためのアウトドア推進協議会が昨年、立ち上がっています。そういった事業者のリスクマネジメントの認定や、研修などの事業を支援するというものでございます。

次に、テーマ別ツーリズム振興及び観光バス運行支援事業でございます。長野県内の歴史・文化・産業といったようなさまざまな観光素材を掘り起こして、つなげるというテーマ別ツーリズム。それから観光バスの運行支援を今年度も行っておりますが、そういったバスツアーの助成といったものを実施してまいりたいというものでございます。

3本目としまして、チャンスを活かした誘客強化でございます。信州DESTINATIONキャンペーン事業ということで、来年度はプレキャンペーンとして、商品造成等にしっかり取り組んでまいります。それから新規事業として、スポーツコミッションの設立・運営事業がございます。これは、ラグビーのワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、事前合宿等の誘致に取り組むというものでございます。

また4本目の柱として、外国人旅行者倍増に向けたインバウンド強化でございます。伸長著しい外国人旅行者をさらに取り込んでいくということで、倍増に向けた誘致強化をしていくというものでございます。

3 ページ以降につきましては、それぞれ、主要事業の説明がございます。これは後ほどごらんいただければと思っております。

資料2は、観光大県づくりでございます。観光大県づくりとは、観光を軸とした地域経営の体制を整備して、県内観光業の「稼ぐ力」を高めて雇用や移住に結びつけ、世界と競争できるようにするという事です。単にお客様を多く呼び込むということではなくて、そこから先に、雇用や移住に結びつける経済活動であると考えたところでございます。

(1) 観光行政の転換でございます。今までの観光振興行政の反省を踏まえて、変えてみようということが3つございます。まず「稼ぐ力」を高めるというのは、組織を強化していこうということでございます。先ほど申し上げましたように、信州・長野県観光協会を県DMOへ移行させるということで、マーケティングやインバウンドの専門人材を外部から入れたらどうかと考えております。また、市町村が構成団体となる地域DMOの構築のために、人材育成等を支援してまいりたいと考えております。

また、長野県観光戦略推進本部（仮称）とございます。当然、観光部あるいは県の観光協会が、観光振興の主体になるわけですが、観光事業は非常に裾野が広いため、長野県の総合力を挙げて観光振興に取り組むということから、庁内の各部局長を構成メンバーとする、あるいは清水会長などの有識者をメンバーにして、県全体として観光を進めるための本部を設置したいと考えております。その中で、人材育成や観光インフラ、観光インフラは、道路・歩道・自転車専用道、あるいは案内標識などいろいろございますが、そういったものを含めて、重要課題についてはタスクフォースを編成しながら進めていきたいと思っております。

続いて、信州ブランドの再構築でございます。今は「しあわせ信州」というブランドで発信していますが、なかなかイメージがつかみにくい、発信しにくいということもございます。統括ディレクターを起用し、著名人の活用などによりまして、Webを中心とした具体的なイメージの発信に努めてまいりたいと考えております。

それから、プロモーション手法の抜本的な見直しでございます。今までのプロモーションの手法は、チラシやポスターなど紙媒体が主体となっております。訴求力があるのはやはりWebやSNSなのではないかということで、重心をWebプロモーションに転換をしていくということでございます。具体的には、検索履歴等に基づいて、インターネット広告をそれぞれのホームページ上へ配信してまいりたいと考えております。観光行政の転換ということで、まずはこの3つを変えてまいりたいと考えております。

(2) 世界水準の山岳高原観光地づくりでございます。これは、内容的には、先ほど申し上げました長野県登山安全条例や、長野県アウトドア推進協議会の運営支援といったものでございます。条例に基づくものとしまして、登山道の整備、看板設置、それからコンビニから登山計画書をファックスで送れるような仕組みなどを構築してまいります。

それからアウトドア事業者の団体であるアウトドア推進協議会が立ち上がって

おりますので、こういったところが自ら行うリスクマネジメント研修会、あるいは事業者の認定等につきまして、支援してまいります。

それから移動しやすい環境づくりということで、「さわやか信州旅.net」という公式観光サイトの中に、路線バスと鉄道を組み合わせたルート検索のシステムを新たに構築してまいりたいと思っております。路線バスをそのシステム上で検索すると、徒歩と路線バスとを組み合わせながら目的地へご案内できるシステムを構築してまいります。

そのほか、観光地域づくりを担うリーダーの育成強化ということで、新たに「観光地域づくりマイスター」を認定させていただき、「信州おもてなしマイスター」とともに、活動状況を広く発信し、地域づくり、おもてなしの普及を図ってまいります。

(3) のチャンスを活かした誘客強化でございます。「真田丸」、国民の祝日「山の日」、全国植樹祭といった大きな催し物などがめじろ押しでございますが、そういったチャンスをしっかりつかまえていきたい。その地点だけではなく、県内各地へ効果が波及できるようにしてまいりたいと思っております。

また、スポーツコミッションの設立によりまして、東京オリンピック等の事前合宿の呼び込みを積極的に図ってまいりたいと思っております。また、銀座NAGANOを活用しながら、銀座NAGANOでの体験を踏まえて、本県への誘客につなげるような活動をしてまいりたいと考えております。

(4) として外国人旅行者倍増に向けたインバウンドの強化ということでございます。本県の強みである「山・アウトドア・健康長寿」と、3つの要素を前面に出しまして、海外プロモーションを展開したいと考えております。また、その際にもSNS等の活用によりまして、新たなプロモーションを行ってまいりたいと考えているところでございます。

続きまして資料2でございます。(1) 観光行政の転換については、ただ今ご説明したとおりですが、中身の構成として、これまでの取組や今後の方向性というものを書いております。今後の方向性をごらんいただければ、私どもの考え方の一端を見ていただければと思っております。「稼ぐ力」を高めるということで、DMOを設立し、あるいは設立支援を行う。県の総合力でやっていきます。ブランドの再構築、それからプロモーション手法の抜本的な見直しは、今までお話しさせていただいたとおりでございます。

(2) として、世界水準の山岳高原観光地づくりの推進でございます。世界水準の山岳高原観光地づくりの今後の方向性としては、登山安全条例に基づく安全対策の実施や、長野県アウトドア推進協議会と連携した受入体制の整備でございます。前回審議会の際にも、アウトドアあるいはNAGANOモビリティの推進について、多くのご意見をいただいているところでございます。アウトドアにつきましては、70数者の事業者が集まって長野県アウトドア推進協議会が構成されています。ここと一緒にしまして、長野県のアウトドアを発信してまいります。現在、アウトドア推進協議会のWebサイトを構築しているところでございます。またその中で商品造成を行い、そこで商品を販売できる形もとってまいりたいと思っております。

先ほど申し上げましたが、協議会のリスクマネジメント研修会、あるいはそれを修了した事業者に対する事業者認定などを支援しながら、長野県内で安心してアウトドアを楽しめるという環境づくりを進めてまいりたいと思っております。

また、NAGANOモビリティが、言葉としてあまり出てこないわけですが、世界水準の山岳高原観光地づくりの中で、信越自然郷や北アルプスでは、サイクリングロードの整備から始めようということになっております。国の交付金を活用するということになっておりまして、県の予算上は出てこないわけですが、そういった活動も支援をさせていただければと思っております。

リーダーの育成強化は、先ほどお話しさせていただいたとおりでございます。また移動しやすい環境づくりは、新たなシステム構築もさせていただければと思っております。

続いて(3)・(4)につきましては、観光誘客課、それから国際観光推進室のほうから説明させていただきます。よろしくお願いたします。

(戸田観光誘客課長)

観光誘客課長の戸田と申します。引き続きまして、(3)について、説明させていただきます。

(3)のチャンスを活かした誘客強化でございます。今年は年間を通して「真田丸」の放映がございます。それから3月には飯田でお練りまつり、4月から5月は数えて7年に一度の諏訪大社御柱祭。それに加えて6月には全国植樹祭、また8月には国民の祝日「山の日」を記念する全国大会が上高地で行われます。そして9月には軽井沢でG7の交通大臣会合が行われ、そして来年、29年度の夏にはデスティネーションキャンペーンが行われるということでございます。

このようなチャンスを活かした誘客強化を図ってまいりたいということで、最終的には観光消費額の増加を目指してまいりたい。そのために、ただいまお話ししましたような大規模イベント等を最大限活用して、全国から誘客の促進、それから滞在の拡大を図ってまいりたいということです。また、銀座NAGANOにおきましても、情報の発信強化、交流、県内への誘客促進を図ってまいります。

ただいまお話ししましたように、大規模なイベントを活かした情報発信、周遊事業、宿泊促進事業、こういったことを行いまして、リピーターを創出して、観光消費額の継続的な増加を図ってまいりたいと考えております。

具体的に28年度は、大河ドラマ等のイベントを最大限活用した観光情報の発信、交通事業者と連携した全県の周遊事業、宿泊促進事業などを行ってまいります。

それから、29年度のデスティネーションキャンペーンに向けて、今年はその商品化を図るための全国宣伝販売会議を中心に行ってまいります。それによりまして、商品の造成、それから県産食材を使用した料理提供等、受入体制の整備等も図ってまいります。

また、スポーツコミッションを設立いたしまして、ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックの事前合宿の誘致活動を積極的に展開してまいり

ます。

さらに、テーマ別ツーリズムについては、「アウトドア」、「ワイン・酒」、「ロケ地」等、県内にさまざまある観光資源をつなぎ合わせる形で、テーマ別のツーリズムの普及を図るために、モデルプランの造成等を実施してまいります。

銀座NAGANOにおきましても、“学び”を現地への体験として広げて、地域の課題をともに考える交流イベントや、地域への誘客イベントを重点的に実施してまいります。(3)につきましては、以上でございます。

(小川国際観光推進室課長補佐)

続きまして国際観光推進室からご説明させていただきます。本日、室長の花岡が所用で欠席させていただいております。私は、国際観光推進室の小川と申しますが、代わってご説明させていただきます。

(4) 外国人旅行者倍増に向けたインバウンドの強化です。昨年、国の訪日外国人旅行者数は1,973万人ということで、国の統計では、前年比47%の増加と、統計開始以来、最大の伸びとなっております。この急増する外国人旅行者を長野県へさらに取り込むために、市場の変化を見据えてインバウンドの強化を図ってまいりたいと考えております。

インバウンド市場は、日々刻々と変化しておりまして、特に団体旅行から個人旅行への移行、リピーター層が急速に増加しているという状況にあります。こういったことによりまして、訪日旅行のきっかけが、旅行会社の情報から口コミなどのSNSに変わってきております。また、今年も話題にはなっていますが、爆買い層などの「モノ」の消費から、一部の成熟した層では、日本でしかできない「コト」の消費といった動きも出てきております。こういった市場の変化を捉えまして、来年度の事業を実施してまいります。

目指すものとしまして、世界の人々から選ばれ、選ばれ続ける「NAGANO」を目指すということで、数字的な目標は、訪日外国人の宿泊者数の平成26年の実績値66万人を、平成28年には120万人にしたいと考えております。

その目標達成のために3点ありますが、1点目、長野県の強みを活かして、「山・アウトドア・健康長寿」、これを前面に押し出して、市場の特性に応じたインバウンドの誘客を展開したいと考えております。2つ目、口コミというのがありますので、そういったものを活用して、SNS等、新たなメディアでNAGANOの浸透を図ってまいりたいと考えております。3点目が、これまでも取り組んでおりますが、さらに県内事業者と一体となったプロモーションにこだわって、事業を実施してまいります。

取組の方針としましては、これまではスノーモンキーや松本城というキラーコンテンツに頼ったプロモーションを実施してきましたが、それに加えて、長野県の強み、「山・アウトドア・健康長寿」を軸にNAGANOの浸透を図ってまいりたいと考えております。

取組の主なものとしましては、1つ目、NAGANOの認知度向上のために「山・アウトドア・健康長寿」をテーマにした、旅行会社やメディアの招聘、インターネ

ットによる発信などを実施していきたい。加えてこの強みを活かした滞在型のツアーを造った旅行会社に、宿泊数に応じた助成を実施していきます。

SNSの活用としましては、パワーブロガーの招聘、県内在住外国人のブロガー、インフルエンサーなどを活用して、Facebookや中国のWeChat（微信）などの市場に応じたメディアにより発信を実施してまいりたいと考えております。

最後に、知名度の向上と商品造成が同時並行的に進むように、県内事業者と一体となったプロモーションにこだわって事業を実施してまいります。こういった事業によりまして、さらにインバウンドの強化を図ってまいります。（４）につきましては以上でございます。

（清水会長）

はい、ありがとうございます。来年度の取組の案につきまして、ご説明をいただきました。どんな観点でも結構でございますので、ご意見、あるいはご質問、いただきたいと思いますので、よろしくどうぞお願いいたします。はい、青木委員。

（青木委員）

２点ほどお聞きしたいのですが。まず長野県の部局が横断的に観光戦略推進本部をつくっていただけるということは、本当に、ありがたいと思っています。ぜひともいろいろな面で推進を図っていただければありがたいと思いますし、また清水会長がそこにご参加をいただけるということなので、非常に心強く思っているところでもあります。

ハード面・ソフト面での整備ということをテーマにいただいているようですが、当諏訪地方でもサイクリングロードを諏訪湖周に整備していただけるというお話もあります。先ほど国の交付金を活用するというお話もありましたが、ぜひ県でも予算措置をしていただいて、そういったものが着実に進むようにお願いしたいと思います。

ジョギングロードが整備されまして、健康を意識した非常に多くの地域の方たちに有効に活用していただいています。そうしますと、今度は、自転車の皆さんがはみ出るわけです。そういった意味で、今回、サイクリングロードの整備ということが出てきたわけです。そしてまた観光地化されてきているところでもありますから、健康志向でジョギングやサイクリングを楽しむために、県外から諏訪湖に来る方が多いものですから、そういった視点を持ってやっていただけると非常にありがたいと思いますので、よろしくお願ひしたいと思ひます。

それからもう一つは、オリンピック合宿招致に向けて、スポーツコミッションを設立していただけるということは、非常にありがたいことだと思っています。あまり大きな予算措置ではないようですが、具体的にどんなようなことをやられていくか、もう少し詳しくお話をいただければありがたいと思ひます。

それから、諏訪地方が連携して、諏訪湖というものを活かして、ボートの合宿誘致を図っていきたく思ひます。ただし、ターゲットとする国を決めるというのがなかなか難しい状況です。ぜひとも県が主体的になって、他県ではもう、例え

ばアメリカだとかフランスに、県として全ての競技の合宿を誘致していこうという働きかけをしている県も幾つかあるわけですから、長野県としてもターゲットを幾つかの国に絞って、県が積極的にかかわって招致していただくように、ぜひお願いしておきたいと思います。

(清水会長)

ありがとうございます。何人かの委員のご意見をいただいた後で、県からご回答、あるいはご意見をいただきたいと思います。ほかにいかがでしょうか。では高野委員、どうぞ。

(高野委員)

チャンスを活かした誘客強化という中に、信州デスティネーションキャンペーンに向けた旅行商品の造成と、県産食材を使用した食の魅力向上等、受入体制の整備などがございます。旅行商品の造成については、全国宣伝販売促進会議に参加した旅行業者さんに1泊2日でモデルコースを体験していただいて、それを自社の旅行会社の商品の中で取り上げていただくという形で、進めていこうと思います。

今度、DMO化する長野県観光協会では、例えばそういった新しい宿泊型の商品、もしくは滞在型ツアー等の具体的な造成というのを、今年からできるのか。観光部と観光協会がそれぞれにやっている誘客事業を一元化して、できれば実際の商品展開をして、またそこで利益も上げるというようなお話も聞いております。来年度は、どこまでできるのかところをお聞きしたいと思います。

また、県産食材を使用した食の魅力向上については、先日も信州キャンペーン実行委員会、そして旅館ホテル組合会で、横山委員にも審査員等でご参加いただきましたが、「山ごはん」のコンテストというのをやりました。

新潟県では「朝ごはん」コンテスト、「朝ごはん」プロジェクトというものがありませんでしたが、信州キャンペーン、デスティネーションキャンペーンについては、「山ごはん」を押ししていこうということでやっています。今後、観光部としては、食や食材について、具体的にどのように取り組んでいかれるのかということをお聞きしたいと思います。

最後に、プロモーションを紙媒体から、ネット中心に移行するというお話をお聞きしました。例えば県でホームページをつくった場合に、県のホームページというのは、なかなかアクセス件数が少ないので、一生懸命コンテンツのいいものをつくっても見られることがないという中で、Webプロモーションを展開するときに、効率よく、人に見られるサイトに載せていかないと、同じ広告費であっても効果がなかなか得られないということがあります。効果測定も随時実施とありますが、そういった部分は、どの程度お考えになっているのかということをお聞きしたいと思いました。その3点でございます。

(清水会長)

家高委員、どうぞ。

(家高委員)

委員の家高です。よろしくお願ひします。事前にこの資料を見て感じたことですが、県の事業が、北信・東信に偏っていると感じます。木曾と飯田、また伊那は、交通の便がいいとは思いません。長野は新幹線が通っていて、松本また諏訪は中央道が通っています。木曾と飯田は、電車は木曾に通っていて、伊那には高速が通っているという状況です。関東のお客様は、長野には来やすいと思いますが、木曾や伊那に来るには大変交通の便が悪いと思います。今、県としては、関東のお客様が多いとは思いますが、関西、中京圏のお客様を、入り口としては木曾から入れていただきたい。また飯田から入れて、伊那谷・木曾谷の観光を合わせて、多くのお客様に来てもらいたいと思います。

その中で、木曾と言えば中山道があるので、これから中山道をいかに活かしていくか。そしてインバウンドのお客様は、今は、中国人・台湾人が多いかもしれませんが、木曾では、よく歩くと言われていたヨーロッパの方々に来ていただいて、木曾の中山道を歩いてもらって、そこから発信をしてもらう。そのためには、中山道の道もよくしてもらわないといけないと、私は思っています。それも長期的に見るのではなくて、短期的に道の改善をしてもらいたいと思います。今は、木曾に若い人がいるかという、はっきり言ったらいない状況です。若い人たちが外へ仕事に行ってしまう状況をつくるのではなくて、その手前で環境をよくしてもらえば、若い人たちの稼ぐ力というのを高めていけるのではないのかと思います。その辺を少しこの中に組み込んでいただければと思います。

(清水会長)

ありがとうございます。では横山委員、どうぞ。

(横山委員)

横山です。よろしくお願ひします。今、高野委員から旅行商品というお話が出ましたが、これはとても大事なことだと思っております。実は、NHK学園から今年の5月11日に、「長寿食と真田丸を訪ねる信州の旅」という企画を頼まれました。長野駅に集合して、まず「すや亀」さんでお味噌づくりを見せていただいた後、それぞれがお味噌をつくって持ち帰っていただく。それから長野駅3階の長寿食堂へ行って、長寿食を召し上がっていただく。その後、松代をご案内して、夜はメトロポリタンでお泊まりいただき、私の企画した長寿ご飯を召し上がっていただく。それから上田で真田を訪ねる旅をして、別所温泉に泊まる。その旅のテーマが、「学びながら長寿ご飯を食べる旅」ということです。

今、旅に来るのは、ただ物見遊山で善光寺などの名所を訪ねるのではなく、学ぶということ、そして長野県の長寿食を体験したいということがすごく多いです。御柱などいろいろなイベントがありますので、長寿と組み合わせた商品を企画しているかどうかを伺いたいと思います。

それから、私は東京2カ所で料理教室をやっております。そこで教室の生徒さん

から、「東京のお水でご飯を炊かないでいただきたい。」「東京のお水でお味噌汁をつくらないでいただきたい。」と言われてしまいました。長野はお水がとてもいいので、私にはそういう意識がなくて、東京のお水を使っていて指摘されてしまいました。今は、長野のお水を郵送して、ご飯を炊いたりしています。

銀座NAGANOにおきましても、もちろん食材は長野から全部入れておりますので、食材に不満はありませんが、これからは、お水というところを意識していただきたい。長野県には各所にいいお水があるので、「今日はこのお水を使って何々をつくりました。」「今日は何の味噌汁です。」ということが、PRできたらいいなと思います。長野県にはとてもいいお水の出るところがありますので、名水を訪ねる旅というの、旅行商品の中に入れていただきたいと思います。

それから、銀座NAGANOに通っていますと、本当にいつも大勢の方に来ていただいでにぎわっております。その理由の一つは、スタッフがとても感じがいいということ、東京の方々に言っていたいております。本当に感じよく皆さんを迎えていただいているということに、改めて感謝を申し上げたいと思います。これからもどうぞよろしくお願いいたします。

(清水会長)

ありがとうございます。では松本委員、どうぞ。

(松本委員)

観光行政の転換というところで、DMOを設立するというお話がありました。ここに、県のDMOを設立し、各地域のDMOの構築支援と書いてあります。県でつくることは、そんなに難しくはないと思います。各地域のDMOの構築支援というのは、具体的にどのようなことを考えているのかということをお伺いしたいと思います。

例えば、私は安曇野市に住んでいますが、安曇野の観光というと、北は白馬・大町から、安曇野市はもちろんです、松本市まで広域につながっています。そうするとこの中で、観光客は自由に移動しているわけです。具体的に、その地域でどのようなDMOの構築を考えていらっしゃるのか。おそらく同じことは、木曾谷でも、伊那谷でも、言えるだろうと思います。市町村単位ではなくて、どういう形での地域DMOをつくるのかということに対しての考え方をお聞きしたいと思います。

(清水会長)

では西澤委員さん。

(西澤委員)

西澤です。資料2の観光大県づくりの(3)でチャンスを活かした誘客強化です。多分、話題的にはキャッチアップされていると思うのですが、東京で発生する2016年問題と2019年問題について、できればキャッチアップしておいていただければと思います。

2016年問題は、先日の新聞にも載っていましたが、コンサートホールがパタパタと修理維持に入るということで、東京で3万人規模などの大きなコンサートがどうしても開けなくて、地方へ来る。長野市で8月6日に長野びんずると嵐のコンサートと信州大学の学会が重なって、ホテルがとれないという話題が載っていました。でも長野県には、結構、キャパシティーがあつて、須坂・長野東インターから志賀高原までバスで輸送すれば、たくさんのお客様にお泊まりいただけます。JRさんが新幹線を5、6本増発して、東京まで戻ると日帰りになってしまいます。長野県内に、莫大な数のコンサートのお客様が来ていますので、できればお泊まりいただくようなシステムを考えていただければいいかなと思います。

2019年問題に関しましては、2020年に東京オリンピックが行われますが、その前年からコンベンションホール、幕張メッセ、東京ビッグサイトが押さえられていて、例えば東京コミックマーケットやおもちゃショーなどが、開けなくなる可能性があるといううわさがちらほら出ています。それがそろそろ会場を押さえるために動き始めているところではないかと思います。例えば東京コミックマーケットは5万から8万人ぐらいの方が東京ビッグサイトに来ているので、それを何とか長野県へ持ってきて、宿泊をしていただくと、ものすごく大きな数のお客様になると思います。その辺の話題も少しキャッチアップしていただいて、情報を少しずつ出していただければありがたいと思います。以上です。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。今まで6人の方にご意見をいただきました。途中ですが、県からご回答ないしご意見をよろしく願いいたします。

(玉井山岳高原観光課長)

では、私からお話したいと思います。最初に県の観光戦略推進本部は、ハード・ソフト両面で考えてまいりたいと思っております。先ほどもアウトドアと申し上げましたが、各地域とも、自転車、あるいはジョギングなどについて関心が非常に高い。あるいはインバウンドのお客様も、そういった志向の方がこれから増えるのではないかという感じを持っております。ということで、建設部とも連携しながら、新しい道路、あるいは道路改良において歩道を設置する、あるいは自転車専用道をつくる、あるいは案内標識など、どのような工夫ができるのかを含めて検討していきたいと思っております。

また、県観光協会のDMO化の関係でございます。来年度はどこまでできるのか、商品造成までできるのかとのご質問でございます。来年度は取っかかりの年度でございます。DMOの一番の要点は、マーケティングの実施、あるいはそれに基づくプロモーション活動だと思っております。ですから、当然、マーケティングをやった上で、マーケットに直結するような商品造成を目指すというのが目的でございます。ぜひそういう方向で動いていきたいと思っております。

それから、施策全体が北信・東信に偏っているのではないかというお話もございました。また、木曾や伊那に対する誘客、あるいは木曾の中山道といったお話もご

ざいました。確かに今、中山道は欧米の方を中心に多くの方が馬籠峠などをお歩きになっております。あるいは峠そのものに魅力を感じて歩く方が多いということです。そういった馬籠・妻籠から、いかに木曾街道をずっと上のほうまで歩いて、あるいは途中は電車や自動車で移動しながら来ていただけるかが、重要な問題だと思っています。

また、世界水準の山岳高原観光地づくりの木曾町・王滝村の議論の中で、県の予算は使わないで、国の加速化交付金を活用するという方向で動いています。御嶽の信者さんが歩いたような古道などを活用しようということで、古道の修復や霊神碑の周りの環境整備などに取り組むということです。「第六感で感じる旅」というコンセプトも、木曾町・王滝村で考えながら進めていこうとしておられますので、私もそういったものについて、ぜひ後押しをしてまいりたいと思っています。

長寿ということにつきまして、食事、水は、長野県の誇る健康長寿ブランドの一翼であろうと思っています。こういったものを前面に出しながら、今後、インバウンド、国内誘客も含めて、あるいはブランドの再構築というものもございますが、その中でもそういった具体的なイメージとして発信できればと思っています。

また、「DMO支援の具体的な内容について」でございます。いろいろとお伺いする中で、DMOは、詰まるところは人材であると教えていただきます。県としては、DMOのリーダーとなるような人材の養成塾、あるいは多様な方に参加していただくために、地域の勉強会に対して支援するという取組をしていきたいと思っています。

それから、お客さんは広域的に動き回るので、DMOの枠との考え方ということでございます。行政界というのは、観光誘客の面ではあまり意味がないのかもしれませんが、その地域として合意に達するような観光誘客のビジョンというものが、それぞれあるのではないかと。あるいはそれをつくり合意する必要があると思っています。合意に達する範囲が一つの、DMOの範囲と一致すれば一番いいのではないかと考えております。ですから、その地域をどうしたいかというビジョンをつくり、そのビジョンに沿った形のDMOがあるというのがいい形なのではないかと考えているところでございます。私からは以上であります。

(清水会長)

では戸田課長、どうぞ。

(戸田観光誘客課長)

観光誘客課から、お答えさせていただきます。青木委員からいただきましたスポーツコミッションの関係でございますが、ターゲット国を絞ってしっかり集中してやっていく、県全体で取り組んでいくというお話です。今年は、予算もそれほど大きくはありませんが、体制としては、職員のほかに嘱託を雇い、アドバイザーもお願いしながら進めてまいります。アドバイザーと相談をしながら、それから、現在、取り組んでおられる各市町村と調整をとりながら、具体的にどのような形で招致を

進めていくのか、合宿誘致を進めていくのかを相談しながら進めていきたいと考えております。

それから高野委員からいただきました、「山ごはん」コンテストの関係ですが、昨年末に、キャンペーン実行委員会、それから旅館ホテル組合と一緒に、大変すばらしいコンテストを開催させていただきました。今年もその取組と一緒にお願いしたいと考えているところです。いずれにしても、デスティネーションキャンペーンのときに、県外からおいでいただいたお客様が、長野県の食材を使った料理、長野県の地酒などを十分に楽しんでいただけるような受け入れができるように進めてまいりますので、よろしく願いいたします。

それから、SNSの活用についてです。これもまたこれから詳しいことを、しっかり練っていかなくてはいけないところです。まず一つには、例えばYouTubeで画像に割り込んでくる広告等がありますが、できればそんなところに広告を出しながら、あれは、全部見てもらえると、預けてあるお金から引き落とされ、見てもらわなければお金はかからないというようなシステムだそうですが、そういったことも活用しながら、ターゲットを絞ってやっていきたいと考えております。

新聞広告ですと、例えば700万、800万の世帯に同時にらせるわけですが、本当に見ていただきたい人に見てもらえているかということが、はっきりとわからない部分がございます。そういう点が、SNSの場合には、ターゲットを絞って、例えば何歳から何歳までの若い方、男の方であるか、女の方であるかも含めて。それからその方の趣味、例えば冬場のスノースポーツに興味のある人などターゲットを絞って、その方に集中的に広告をすることができるという点で、一般的なポスターやチラシよりも、はるかに効率的にしっかりとした情報を届けることができるということがございます。さまざまなやり方がありますので、これにつきましても、キャンペーン実行委員会等の中でも相談させていただきながら、効率よくしっかりと見てもらえるような形で進めてまいりたいと思っております。

家高委員からいただいた木曾、飯田の関係ですが、私どもは、JR東海、東日本、そして西日本とも連携をとりまして、いろいろな事業を進めているところでございます。特に南信につきましては、JR東海が中心になってきますが、JR東海は昨年から、特に災害のあった時期以降、非常に熱心に取り組んでいただいているところでございます。今年度につきましても、名古屋駅でデジタルサイネージという柱のところの広告を無償で提供していただいて、大きなPRができたという実績もございます。来年度につきましても、そういったことを含めて、JR東海としっかりと取り組んでまいりたいと思っております。

横山委員からいただきました長寿を組み合わせた旅行商品等と、名水についてです。今年は、デスティネーションキャンペーンに向けまして、全国会議を大きく開催いたします。今年行うほど大規模ではありませんが、昨年、一昨年も、全国から集まっていただくような会議を実施しました。さまざまな旅行商品の素材を提供する中には、食や場所も含めて長野県の長寿を活かした素材を提供させていただきました。県観光協会にも専門家などがいらっしゃいますので、そういった方を中心に旅行商品の造成を進めております。それに加えて、来年は、水なども含めて、長野

県が有する観光素材、健康長寿も含めたテーマ別のツーリズムということに力を入れて推進してまいりたいと考えております。

西澤委員からいただきました2016年・2019年問題につきましては、私どももしっかり把握できていない部分がございます、大変ありがたい意見として伺わせていただきました。さまざまなコンサート等につきましては、まだ私どもとしては、誘致等には取り組んではないところです。東京でコンサートホールが使えなくなる分、地方に来るということは、非常に大きなチャンスであろうかと思っております。現在、長野であればコンベンションビューローなどがさまざまな調整を行っておりますので、情報を提供させていただきます。また、将来的には、来年度立ち上げるスポーツコミッションをもっと大きくして、スポーツだけではなく、できればもう少し文化的なところまで広げていきたい。遠い将来になるかもしれませんが、そういったところを目指して実施をしてまいりたいと考えております。観光誘客課からは以上でございます。よろしく申し上げます。

(長谷川信州マーケティング戦略担当部長)

高野委員からご質問をいただきました食の取組についてですが、今、戸田課長からデスティネーションキャンペーンのお話もあつたとおりです。一つ付け加えさせていただきますと、私は、マーケティング戦略担当部長ということで、部局横断的なマーケティングが担当です。お手元に配っております資料3の総合戦略の改正版で、39ページ以下が仕事と収入の確保で、経済の自立というのがありますが、その(1)が経済構造の転換、ここに観光の話も書かれております。43ページのところに、TPPもありまして、農業の振興ということが言われています。一番上のところにありますが、TPP協定の効果を最大限に活用した農産物の輸出、それから「地消地産」の取組により農業者の所得の向上を図りますということが書いてあります。地消地産ということで、従来の地産地消を一步進めまして、地域で消費するものを積極的につくっていくということをやっております。

観光は、従来から外貨を稼ぐということで、外からお客さんと呼んで、それで地域を活性化していくという考え方があります。ここで一步進めて、この地消地産ということで、稼いだお金をできるだけ地域内で回していく。域内経済を回して、経済を活性化していくというのが、この改正版の一つの大きな柱になっておまして、新年度の予算立てもそんな形でされております。

部局横断的な予算編成ということで、農政部で予算を取りまとめまして編成しております。具体的に言いますと、もともと観光は、外から来られた方をもてなすということですので、できるだけ地場の物を使っていくという、そういう意味でも観光は合っている。そのようなことで、農政部と観光部と一緒に地域の物を活用して、それでお客様を呼び、経済を活性化していきましょうという形で予算を組んでおります。そのことについては、また農政部と一緒にご説明させて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。それでは木村委員、どうぞ。

(木村委員)

私から2点、DMOのこととインバウンドのことで、ご質問させていただきたいと思います。DMOにつきましては、各県、各市町村、各地域でDMOの研究や勉強会が開かれていて、DMO化だらけではないかという懸念もあります。皆さんが一元化した窓口をつくっていこうと取り組んでいる中で、やはり長野県は、観光DMOとしては先んじて、ある程度のスタイルを見せていく必要があるのではないかと思います。そういう意味で、先ほど玉井課長がマーケティングを大事にしていくというお話がありましたが、マネジメントという部分のMもあると思います。どのようにとがったDMOにしていくのか、そのMの部分がとても大事だと思います。長野県がモデルになるようなDMOをつくってもらいたいというのがお願いであり、そのとがった部分をどのようにとがらせていくのかというところを、もう少し掘り下げてお話しいただければと思います。やっぱり長野県だと言われたいと思いますので、ご回答いただきたいと思います。

それからインバウンドについてです。何回かこの委員会でも発言させていただきましたが、プロモーションにかなり特化した施策だと感じています。実際、これから外国人観光客を倍増させていこうという考え方の中で、現在でも、かなり外国人が来られていて、地域で問題になることが出てきていると、現場にいて感じています。例えば新幹線が、ようやく席を一つ削って大きなバッグを持ってくる人のためのバッグを置く場所を設けました。それは最初からわかっていることだったと思いますが。

例えば、想定外の数の外国人が来られて、観光地まで行くバスに乗り切れないという問題。それから山に行かれる外国人が、日本の山をなめているのではないかと思うような軽装で来られます。遭難騒ぎはあまり出ていませんが、アウト・オブ・ピステンでスキーヤーが事故を起こしたこともあります。そういう、想定される受入体制の不備や情報不足みたいなものが露呈しておりまして、これで外国人観光客を増やしていいのかと思います。

昨日、渋温泉のおかみさんたちと会う機会があってお話を聞きました。スノーモンキーはすごく人気があって、渋温泉や志賀高原、湯田中にもかなりいい影響があるけれど、実際、あそこを歩いていったことがありますかと。かなりぐちょぐちょの道を泥だらけになって歩いて、それで中には滑って転んでしまうような方がいらっしやる。挙句の果てに湯田中まで行くバスに乗れないという、クレームがかなり出ている。せっかく長野県に楽しみに来た外国人が、スノーモンキーのモンキーも、ほとんど出てこないという日もあり、がっかりすることが結構多くて、このままスノーモンキーを売り続けていいのかというお話を聞きました。

外国人の誘客をするのはいいのですが、受入体制をもう少ししっかりしていく、質の高い滞在地になっていくということが、長野県としては大事なことだと思います。そういったインバウンドの対策も、プロモーションだけではなくて、その受入体制をよくして、もう一度、訪れていただけるような、外国人が長野なら間違いな

いというような観光地づくりをするためのインバウンドの対策、政策があれば、お示しいただければと思います。

(清水会長)

ありがとうございました。金澤委員、どうぞ。

(金澤委員)

まず、皆さんがDMOについておっしゃっています。DMOの組織の稼ぐ力について、最初は理解できなかったのですが、ほかの資料などを読んでいくと、稼ぐ力というのは、要は人を定住させるとか、食べていけるようにしようということでのいのかという雰囲気で見えています。いつも疑問に思っているのが、プロを育てるということと、それからボランティア、ボランティアという単語は、今回の資料にはあまりなかったのですが、ただでサービスする人と、いつもごちゃごちゃになっていると思います。本当は、金をとって優良なサービスをしなければいけない。そういうプロを育てるべきところを、単純にアマチュアで過ごしているようなところが、日本国中、多いような気がします。もしこのDMOでそこに定住させるのであれば、もっとその次の段階の、プロの基準、アマの基準、そういったところをしっかりと念頭に置いて、こういう計画を立ててほしいと感じました。

それから、信州ブランドの再構築・発信で、統括ディレクターを起用するということです。やること自体に反対ではないですが、多分、失敗するだろうなということです。ディレクターにいい待遇を与え、予算を与え、行動力を持つような権限を与えられるのかというのが、どこでも失敗していると思います。やる方向というのは、民間にはすばらしい人材がいるだろうと思いますので、そういう人たちに協力を仰ぐのはいいのですが。ぜひ、中途半端に終わるのでしたら最初からやめたほうがいいし、やるのであれば、もっと予算をつけて、その人の責任をしっかりと明確にしてやってもらえないかという希望を持っています。

それからプロモーション手法の抜本的な見直しで、戸田課長もおっしゃっていたSNSの話です。このSNS活用の方法も、長野県のブランド力を上げるのか、北海道に行く人を長野県に取り込むのか。要は数を取り込もうとするのか、ブランド力を上げようとするのか、またほかの目的があるのか、それを明確にしてほしいと思います。運用上、なかなか難しいのかもしれませんが、私は、数の取り込みは民間に任せればよいと思っています。県にお願いしたいのはブランド力のアップです。そのブランド力のアップが、果たしてSNSでできるのかということに疑問を持っています。やはり実効性のある予算の使い方ということをお考えになったのでしょうから、大きく反対はしませんが、紙媒体をやめるというのは、それありきではなくて、紙媒体の重要さも認識していただきたい。

私は、スキー関係で来ていますが、よくスキー関係から県へお願いしているのは、マーケットの縁に情報発信していただきたい。しばむマーケットに対して、民間は、そのマーケットの中からお客さんをとろうという努力はできるけれども、マーケットを増やす、大きくするという努力は、今はなかなかできない状況であるというの

はいつも申し上げています。そういうことがSNSでできるのであれば、全然問題はないのですが、マーケットを増やすことに向けての媒体は、やはり紙のほうがいいのではないかと。イベントは一過性すぎるのではないかとという気もします。その辺も踏まえて、SNSだけに移行するのではなく、マーケットをつくるというところ。例えばアウトドアであれば、アウトドアに移行しそうな人にアウトドアの情報を提供するような、そういう形でマーケットを増やすようなSNSの活用をお願いしたいと思います。

それから周遊バスや貸切バスの運行支援という単語が出てきていますが、これについては大賛成です。もっともっとお金をかけてやっていただければと思います。地域間の移動だけではなく、地域内についても、例えば夜の白馬にいと、オーストラリア人が居酒屋を歩き回っていく。それに対して多少の公的なバスの運行があれば、非常にいいのではないかと常々思っています。

それから青木委員からもお話があったように、長野県観光戦略推進本部については、これはさらっと書いていらっしゃいますが、ぜひここに一番力を入れていただきたいと思います。全県を挙げてというのは、建設部から、自然保護から、全部一緒だと思いますので、ここに力を入れていただければとてもうれしいと思っています。

それから、この大県づくりの最後のページで、ちょっと引かかるのが、スキー人気が高まっているからということで、中国を対象にパンフレットを作成するということです。今年に入ってから日本経済新聞系の記事で見たのですが、中国のスキー人口の数え方というのは、生涯1回でもスキーをやったことがある人はスキー人口数える。生涯1回しかやらない人も入れて、どんどんマーケットが増えているという話です。それが本当かどうか、私も確証はないのですが、世間の数字が本当に正しいのかどうかということをしつかりと押さえた上でやったほうがいいことがあるような気がします。ぜひ数字のつくり方、公表の仕方につきましては、何でもかんでも信用せずに出していただきたいと思います。

それから、観光消費額がこれだけ増えましたというのは、税込みですね。消費税が増えたタイミングで、当然、3%上乘せされていて、今度、また2%乗っていく、それを手柄のように言われるのは違うと思います。その辺を踏まえた上で、うまくいっているか、うまくいっていないかの話をしていただければと思います。

最後に、会長が、前回、おっしゃっていた、捨てるというキーワードがありましたが、今回の予算で、何を捨てたのか。捨てたものがあるのかどうかも教えていただきたいと思います。

(清水会長)

では続いて、加藤委員、どうぞ。

(加藤委員)

ありがとうございます。何点か、アイデア提供というか、ご意見を含めて申し上げたいと思います。まずプロモーション手法の抜本的見直しですが、確かに予算配

分の中で、イベントや紙媒体からもっとネットにも力を入れていこうという全体方針は賛成です。ただ、紙やイベントが時代遅れだからネットだというような単純なことではなくて、多分、それぞれのメディアにそれぞれ強みと最適な使い方があると思います。

例えばネットは、出発地にいる人たちがいる程度興味・関心を持って情報をとるにはすごく得意です。だから意識のある人、スノーモンキーを見たいとか、ここにも行きたいけど、どうやって行ったらいいのかという情報をとるには非常に向いています。あとはCGMという、カスタマー・ジェネレイテッド・メディア、多くの人たちに参加してもらって口コミを蓄積したり、評価情報を蓄積したり、SNSも含めて発信してもらったり、一般の方々の力を活用するには、非常にネットが強いと感じております。

反対に紙は、比較的着地で強い。長野県に着いてから、例えば長野県の全体像がわかってない。観光客は土地勘があまりなかったりするので、例えばそういう全体像をつかむ。観光地に来てからグーグルマップで検索すると、周辺に何も映りこまず、結局どこの何なのかわからなかったりするので、そのような全体像をつかむのには非常に向いています。それから偶然の出会いとか、イメージの喚起です。ネットというのは、どうしても能動的に自分が情報をとりに行かないと出会えないので、こんな場所もあるのかとか、こんな施設があるなら行ってみたいとか、長野県はこういうイメージの地域なのかというような全体イメージを喚起するのは、やはり紙の強みかなと思います。ですから、全体方針としては、手法を抜本的に見直していこうというのは正しい方針だと思うのですが、単純に判断しないで、こういう目的だから、これに強いメディアをこのように活用したいと考えるのがいいのではないかと思います。これが1点目です。

それから交通情報、特に路線バスの情報は、外から来る方にはなかなかわからないものなので、この試み自体はすばらしいと思って聞いておりました。気になったのは、この「さわやか信州旅.net」にこういう情報があるということ、何人の人が気づけるか、それから多言語で提供ということは、おそらく世界各国の方を意識されていると思うのですが、例えばタイの方が、マレーシアの方が、カナダの方が、この「さわやか信州旅.net」にたどり着けるだろうかというのはやはり気になります。自社ホームページという考え方で、このような「さわやか信州旅.net」の情報を強化するというのはもちろんいいと思うのですが、ほかのサイトも含めて、どのどういう場所にこの情報を出していけば、この整備した交通情報が多くの人の目に触れるかというのは、意識されたほうがいいと思いました。それが2点目です。

3点目は、先ほどインバウンド受入整備の話がございましたが、観光庁予算も、今回、大分、プロモーションから受入環境整備に振られているという印象を持ちました。その中でも、宿泊施設のハード整備に関する予算なども結構ありまして、和式トイレを洋式トイレにするのだったら補助するとか、館内のWi-Fiをつけるのだったら、観光庁予算で補助する。県予算で全てをやるのは無理だと思いますので、こういうものが事業者向けに予算展開されているので、どうやったら活用していけるかということ、県が仲介役になって、セミナーをやるのかわかりませんが、受

入環境整備という意味で、ハード整備も進むといいと思います。

もう一つはソフトの整備です。先日、城崎温泉の方と話していたら、仲居さんや旅館や宿のスタッフは、地域の比較的高齢な女性層が主力で担っていました。彼女たちは、自分たちはお客様とコミュニケーションをきちんとはとれないと思って、ストレスを感じて辞めてしまうということが起きているとおっしゃっていました。旅館や宿泊施設、スキー場もそうかもしれませんが、スタッフ人材を採用するとか、定着させるのが大変だと聞いております。特に日本はおもてなし圧力が強くて、もともとサービスレベルが高い国で、これ以上、神経質にならなくてもいいのではないかと思います。現場でサービスする方に、あまりプレッシャーが強かからないようにするというのもソフト整備なのではないかと思っています。もてなそうというレベルを高めていくのもいいですが、やはり人材がきちんと定着してストレスなく仕事をできることが重要です。

城崎温泉でサービススタッフ側に、外国人とコミュニケーションをとれたかどうか、しっかりおもてなしできたかどうかのアンケートをしたら、3割ぐらいしか、おもてなしができたという人はいない。同時に外国人側にも、おもてなしを受けたか、コミュニケーションがとれたかというアンケートをすると、7割ぐらいの方は、コミュニケーションがとれた、サービスに満足していると回答します。非常に現場の自己評価が低い。この3割と7割のギャップで離職してしまうと、とてももったいないことなので、そのあたりをフォローできるといいのではないかと思います。リーダー人材はもちろんですが、今後、ますます、現場スタッフの枯渇というのが事業者には厳しい課題の一つになってくるのではないかと思います。

4点目として、DMOが話題に上がっております。人材だという話も各地で言われています。人材を考えたときに、育成研修会や講師派遣なども、もちろん重要だと思うのですが、例えば企業が人材というものを考えたときには、やはり採用を非常に重視します。ですから、この採用を重視するという姿勢も、DMOには重要ではないかと思っています。採用の重視とは何かといえば、待遇、つまり年収を高くして公募でどんと待っていればいい人が来るという問題ではありません。地域で合意形成を図りながら、観光を基軸に新しいビジネスモデルを打ち立てて、地域全体の稼働力を高めるといふ、これは、誰ができるのかというレベルの高い仕事です。そういう人たちはどこにいるのかというのを、攻めて人材狩りに行かなければいけない。公募していい人が来るのを待っていて、来た人の中から面接して1人を残すだけでは、多分、つかまえられるだろうと。もっと採用力というところに、予算やパワーをかけることができると、まずは人材の一步になるのではないかと思います。

最後に、先ほど西澤委員がおっしゃっていただいた2019年問題ですが、おっしゃるとおり、もう既に2019年を待たずに深刻化しております。というのは、既に施設の改修を始めているからです。2019年4月から2020年11月の20カ月、ビッグサイトを占拠するというのが、国が昨年10月に出した方針ですが、それに向けて、順番に改修を始めています。弊社はリクルートの一事業会社ですが、全職員を集めてキックオフという、事業年度にこういうことをやっていきますという会議をやります。それは5,000人を集めなければいけないのですが、何とか今年の4月はビッグサイ

トを確保できました。来年からは確保できないので、大阪でやらなければいけないかとか、総務の担当者が右往左往しているという状態で、既に枯渇状況になっているので、おっしゃるとおり、チャンスなのかなとも思いました。

リードエグジビジョンジャパンという、ビッグサイトをずっと占拠していろいろな見本市をやっている会社がありますが、そこが、オリンピックで20カ月も使えなくなるのを反対したいということで、今、署名集めを一生懸命やっているレベルでございます。最後は参考情報になりますが、ご意見、提言を申し上げました。

(清水会長)

ありがとうございます。では鈴木委員、どうぞ。

(鈴木委員)

鈴木です、よろしく申し上げます。私は、DMOとおもてなし推進についてです。個人的には、どちらも実効性はよくわからないというのが正直な感想です。DMOに関して申し上げますと、DMOでやろうとしていることは、どうして観光協会ではできないのかといったところは思いました。うがった見方をすると、組織をつくり変える仕事を増やして仕事をした気になっているとも思っていました。

それから先ほども出ましたが、おもてなしについてですが、信州は日本人及び外国人それぞれの視点から見て、おもてなしができていないという評価や認識があるのかなと。私は、それはないと思うのですが。例えば日本は、よく言われているのは、電車が時刻どおりに来ることで有名ですが、もし時刻どおりに来なければ、それは旅行者の不満であって、時刻どおりに来ることは不満の解消に過ぎないと思います。日本は電車が時刻どおりに来るから日本に行ってみようという旅の動機にはなり得ないので、同じようにおもてなしというのも、どちらかと言えば不満の解消に過ぎず、おもてなしが徹底的に磨かれたところで、わざわざ飛行機に何時間も乗って東京に着いて、さらに電車に乗って信州に行こうという動機には、やはりならないと思っております。

現に私は旅行でフランスとベトナムに行ったときに、おもてなしに関しては不満に思うところが多々ありましたが、それでもやはりまた行きたいと思っています。なぜなら、それは文化や歴史や、そして町並みなど、その都市ならではの動機があるからだと思っています。つけ加えると、おもてなしという接客ではなく、出会った人の人柄とか、その場の心からの笑顔とか、人と人との交流のほうが残っていて、また行きたいという動機になっています。

DMOとおもてなしは、それぞれ国が推進していることで、長野県も歩調を合わせているのだと思いますが、別に合わせなくてもいいのではないかと個人的には思っています。むしろ国やほかの都道府県と歩調を合わせておもてなしを売りにしたところで、ほかの都道府県と差別化ができないのではないかと考えています。そういう意味では、動機になり得るもの、信州ならではのものというのと、「山・アウトドア・健康長寿」という部分なので、その具体的な進展にすごく期待しています。

ただ、その健康長寿というキーワードは、すごく漠然としています。聞いてみる

とそこには食や水、恵まれた自然環境などとても魅力があるものです。例えば「しあわせ信州」のキーワードも大分抽象的で、具体的にでは「しあわせ信州」で観光客が何をイメージできるのか。特に外国人観光客が信州だからこそのできること、食べられる物、見られるものは何かというのを、健康長寿という漠然としたイメージだけではなくて、具体的に発信していく。横山委員もおっしゃっていたような、長寿ご飯、食というところにスポットを当てて、見せてアピールしていくことで、それが結果的に健康長寿につながったというやり方がいいと思います。健康長寿というキーワードだけで、その一番のメリットは、住んでいる人にとってのメリットであり、健康長寿の場所へ行くという動機で、お金をかけて旅行に来る方というのは少ないと思うので、なるべく具体的に、食と山・アウトドアにつながるPRをしていただきたいと思いました。

(清水会長)

では小堀委員さん、どうぞ。

(小堀委員)

私は、質問というよりも、どちらかという事務局の観光部と同じような立場で、皆さんのお話を伺っておりましたのでいくつか感じたところをお話しさせていただきます。先ほどもありましたが、やはり旅行は、まず旅行の目的があって、現地に行ったら現地のおもてなしを受ける。手段として、我々のような鉄道事業者、あるいはバス、そういうところで成り立っていると思っています。先ほど「動機」というお話がありましたが、まずは何よりも「信州の魅力」が重要です。まず旅行の目的になるような魅力をどうやって磨き上げて、そして発信していくかということだと思っております。

幸い、暦でいうともう来年ですが、年度でいうと再来年度、デスティネーションキャンペーンがあり、「山の信州」というキャッチコピーで打ち出しております。これは、いろいろなご意見があった中で、わかりやすく言うと、大地の北海道があって、海の沖縄があって、山の信州だろうと。ここは「山の信州」と打ち出したことで、非常に大きなフックになると思っております。

それから、これも先ほどのご説明の中にもありましたが、今年の7月に全国販売促進会議をやります。JR6社はもちろんですが、全国の主要エージェントの皆様も集めて、南信も含めて現地の体験ツアーなどもしていただきながら、旅行商品の造成につなげていくというイベントがあります。ですから、そこを目がけて、人材育成や素材の磨き上げなどのきっかけにしていいただければいいと思います。今、我々も一緒に準備をしているところです。

それから、プロモーションのところで少し話題に出ましたが、紙媒体からインターネット、デジタルへの転換という話がありました。旅の目的も全く同じですが、検索のきっかけになるフックは必要で、それは信州の魅力の磨き上げというところと、あまり信州の中のことだけ言っていると、もともと信州・長野県に来たい人だけにしかヒットしないということがあります。信州・長野県の周辺にもいろいろな

観光地もありますし、そこは少し広域で考えたほうがいいのかという気もいたします。

それから素材は、食も、学びも、名水も、「山ごはん」も非常に素晴らしいと思いますから、次のエージェントさんを招いた会議のときは、ぜひご紹介いただきたいと思います。

また、インバウンド対応の話がありましたが、訪日外国人観光客が1,973万人で、45年ぶりにアウトとインが逆転したということで、本当に隔世の感があります。去年、これだけたくさん外国人がいらっしゃるというのは、あまり予想できていなかったと思います。ちょっと対応が遅いという話もありましたが、新幹線もようやく荷物置き場ができて、準備は進めているところです。受入体制という意味では、トイレとか、安全というのは、やはり譲れないところかと思いますが、一方で、ありのままのよさを活かすというところでは、どこまで本当に手を入れてやるのかというのは、よく考えたほうがいいのかと思います。ぬかるんだ道を歩かせるというのは、それがどうなのかというのは、議論があると思います。ありのままのよさを活かすということであれば、どこまでやるのかというのは少し考えたほうがいいのかと思います。

それから人口が減少する時代になって、信州・長野県も、全国平均を上回るスピードでどんどん人口が減っていくということを考えると、観光産業でも、誰がおもてなしをするのかというところは、大きな課題になってくると思います。特に地元を支える若者にどんどん出てきていただかないと、輝かしい明るい将来はなかなか想像できないと思います。これも、2年後の destinations キャンペーンに向けて、そういう人が地元から出てきていただきたいと思っています。いずれにしても、2年後の destinations キャンペーンに向けて、何でも放り込んでいただいて、そこで試していただくという機会に活用していただければと思います。我々も一生懸命宣伝もしますし、信州に1人でも多くのお客様が来てくださるように努力したいと思っています。よろしくお願いします。

(清水会長)

ここまでについて、観光部からよろしくお願いします。

(玉井山岳高原観光課長)

私から、DMOを中心に、話をさせていただきます。とがったものにするのと、マネジメントについては、おっしゃるとおりだと思っています。地域独自の価値を磨き上げてとがったものにしないと、選ばれないということだと思っています。ただ、多様な関係者が集まり議論を闘わせる中で、だんだん丸くなってはいけません。ぜひそうならないように、私どもも話をしていかななくてはいけないだろうし、独自の価値というとがったものを前面に出せるようにしていきたいと思っています。

稼ぐ力を磨くということですので、当然、ボランティアの育成ではなくて、観光で食べる方、プロの方を増やすということを考えております。そういう方向に地域のDMOが動いていただけるように、私どもも支援してまいりたいと思っています。

す。

それから、戦略本部に力を入れてほしいというご意見ですが、私どももぜひ、観光部だけでなく、全体としてやっていきたいと思っております。その中で自然保護については、自然を保護するだけではなく、保護してきた自然をどのように活用できるのかということも含めながら、考えなくてはいけないと思っております。また、統計についても、中身をきちんと掘り下げて考えてまいりたいと思っております。

「さわやか信州旅.net」の中の路線バス等のルート検索についても、確かにそこにたどり着かなければ何の意味もございませんので、たどり着けるような仕組み、工夫を凝らしていきたいと思っております。

それからDMOの人材の採用は、確かに採用力かなと思っております。ただ待っていても絶対に来ないというのは、最近、痛感しているところでもございます。どうすればその採用力というのが生まれるのかということもありますが、努力してまいりたいと思っております。

DMOは、実効性が上がるようにというお話でございます。協会ではできないのかと。私は協会でも機能をつけていけばDMOになってしまうと思っております。DMOというのは、看板ではなくて、例えばマーケティングをする。多様な関係者が集まって合意形成に至るマネジメントを行う。あるいはきちんとした指標を使う、KPIを設定する。あるいはそのKPIをもとに、反省をして次の施策を打つというPDCAサイクル、こういったものがきちんと入っていけば、それがDMOになり得ると思っております。ですから、観光協会であっても、そういった機能が付加されれば、DMOになり得るものだと思います。ただ、その機能を付加していくのは人材という面で非常に難しいので、人材育成ということから始めなければいけないということではないかと思っております。私からは以上です。

(清水会長)

はい、戸田課長、どうぞ。

(戸田観光誘客課長)

金澤委員、加藤委員、そして小堀委員から、プロモーションのあり方についてご意見を伺いました。特に金澤委員から、ブランド力を上げるということに取り組むのか、数に取り組むのか、どちらなのかというお話がございました。統括ディレクターのもとですぐれた映像を作成しながら、ブランド力の向上にも力を入れていかなければならないと思っております。それから数のほうも、重要になってまいります。そういったすぐれた映像を活かしながら、できるだけターゲットを絞って、来ていただけるような方にピンポイントで情報提供しながら、数にも力を入れたいと思っております。

ただ、先ほどお話がありましたが、例えばスキーについてはマーケットを大きくしていかななくてはいけない部分もございますし、加藤委員からも、全体イメージをつかむのはやはり紙のほうが、適材適所でいい場合もあるというようなお話も伺いました。今回、一気に紙媒体をゼロにしてしまうということではございませんし、

それからデスティネーションキャンペーンも、プレ、本番、アフターという形で3年間行われる中で、当然、紙媒体等でのPRも出てきます。そういったこととうまく調整をしながらやっていけるように考えてまいります。

それから鈴木委員からおもてなしのお話もございました。おもてなしが素晴らしいから行こうというような、動機につながらないというところは、確かにあるのかなと考えます。おもてなしで、マイナス、不満の解消というようなことになろうかと思いますが、やはりおいでいただいたお客様に気持ちよく見ていただいて、また次に来ていただくような動機にも少しつながるということで、おもてなしのプロジェクトを進めているところでございます。来年もさらに、そういった点にも力を入れながらやっていきたい。お話がございましたように、健康長寿やアウトドアというような、そういった来訪動機になるような基本的なところについては、より一層しっかりと行ってまいりたいと思いますので、よろしく願いいたします。

(小川国際観光推進室課長補佐)

インバウンドの関係で、外国人の受入体制関係のご質問をいただいています。木村委員から質の高い受入体制を整備するということでございます。私どもは、外国人旅行者の受け入れ等に関する研修等を実施しております。県だけでは受入体制の整備というものはできませんので、事業者の皆さんと協力しながら受入体制を整えていきたいと思っております。また、受入地域が拡大できるようにということで、今年度、信越自然郷、別所温泉、伊那の3地域で、外国人を受け入れる体制を整備するような事業も行ってまいります。

それから、「つながるNAGANO連絡会議」ということで、市町村、交通事業者、宿泊事業者、通信事業者などで質の高いインバウンドの受け入れができるようにという連絡会議を設けております。そういったところで機運の醸成などにも努めてまいりたいと思っております。

また、当然、観光部だけではできませんので、観光戦略推進本部で、部局を越えて、民間や市町村の力を集結して、外国人の受入体制を整えていきたいと考えております。

加藤委員からお話がありましたが、観光庁の来年度予算と27年度の補正予算で、受入環境整備事業が打ち出されております。本日、都道府県の観光主管担当部長会議が観光庁で開催されておまして、私どもの担当者が出席しております。ハード整備や受入環境整備の部分で利用できる制度があれば、積極的に活用していきたいと考えております。

鈴木委員から、おもてなしは行きたい動機づけにはならないというご意見をいただきましたが、これはおっしゃるとおりで、私どもも、どちらかというところプロモーションに偏った部分もありますが、リピーターの獲得といったこともありますので、ソフト面での受入環境整備もやっていきたいと思っております。

受入体制の整備では、小堀委員から、どこまで手を入れるのかというご意見ですが、私どもも、もしヨーロッパなどへ行って、全部に日本語の表記があると、おそらく興ざめしてしまうと思います。受入環境については、安心・安全にかかわる部

分を優先的に整えていきたいと考えております。

金澤委員から、中国人のスキー人口の数え方ということでご意見をいただいております。現地に職員もおりますので、慎重に状況を把握したいと思っております。私は、ちょうど春節の始まる2月7日に志賀高原のスキー場へ行きましたが、確かに中国人が増えておりまして、スキー場の方からも、今年は、中国人が多いというお話も聞きました。中国で富裕層のスキーブームに火がついてきているのかなと感じております。そういう方々も取り込んでいきたいと考えております。国際観光推進室からは以上です。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。それでは時間も限られてきたので、この後、資料3、資料4、資料5を一括して事務局から簡潔にご説明ください。その後、発言の足りない方も含めてやりとりをしたいと思いますので、よろしく願いいたします。

(玉井山岳高原観光課長)

私から資料3についてお願いいたします。長野県人口定着・確かな暮らし実現総合戦略ということで、地方創生の戦略でございます。これは昨年、策定したものに付きまして、改定をしようというもので、2月8日からパブリックコメント中でございます。

観光の関係につきましても、さまざまなところに出てまいります。特に45ページに、集中して出てまいります。ここは仕事と収入の確保という部分でございます。

(カ)の観光の振興ということで、観光業への付加価値の向上ということ。先ほどからご議論いただいております長野県観光戦略推進本部を設置し、総合的に展開していくということでございます。

また、それぞれの地域戦略会議、これは市町村長、あるいは地方事務所長等の会議でございますが、各地域で行われた結果を踏まえて、ご提案いただいたことをここに新たにつけ加えさせていただいているところでございます。

また、47ページをごらんいただきますと、重要業績評価指標、KPIでございます。この観光消費額については、国の統計を使っております。改正前の戦略においては県の統計を使っておりましたが、共通基準で統計が行われているので他県との比較がしやすいということで、観光庁の統計にそろえるということです。平成26年の6,571億円から毎年3%増で、平成31年には7,618億円という形にさせていただいたものでございます。

延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数につきましては、それぞれ同じ指標を使っているわけでございます。インバウンドの伸び等も加味しながら、あるいは新しい施策を入れていくということを加味させていただき、毎年3%の増ということで、若干の高みを目指すということにさせていただいたものでございます。資料3につきましては以上でございます。

(熊谷信州首都圏総合活動拠点(銀座NAGANO)所長)

銀座NAGANO所長の熊谷でございます。資料4につきまして、ご説明させていただきます。委員各位には、日ごろから励ましのお言葉等いただいております、ありがとうございます。

まず資料4-1をごらんいただきたいと思います。オープン以来1月31日まで、営業日456日の実施状況を記してございます。来場者数、販売額ともにグラフのとおりでございます。点線が26年度、実線が27年度でございます。東京都の商業動態の状況を見ますと、4月と9月が谷になるところでございます。銀座NAGANOも来場者数、売上ともに、3月もしくは4月がかなり落ち込んだところがございます。その後、6月にふるさと割の導入などもございまして、9月には落ちることなく伸びてきている状況でございます。

ごらんいただきますように、来場者数の伸びを上回る売上の伸びがございまして、ここには記してございませんが、買い物されたお一人ごとの消費単価が、私どものお店の場合、1人当たり1,600円から2,000円で、お買い上げいただく数の平均が3.8個ということです。一般的な他県のアンテナショップは、お客様1人当たり1,000円という消費単価で、これをバロメーターとして見ております。より多くのストーリーを感じて、多くの物を買って、楽しんでいただければと思っております。

裏面をごらんいただきまして、真ん中あたりにイベントがございまして、これが銀座NAGANOの強みであろうかと思っております。横山タカ子委員には、毎月、長寿ご飯など大人気のイベントをやっていただいております。実施内容にございますが、試飲・試食・有料試飲、またセミナーが非常に注目を浴びてございまして、工夫をしながらやっていただいている状況でございます。

(5) 観光案内でございますが、2万3,000件を超えるご相談等がございまして、対前年比で35%増。27年度だけを見ますと43%増ということで、観光案内も、スペース的には狭いですが、大変ご好評いただいております。その下に旅行企画14本とございますが、県観光協会が第二種旅行業の許可を持っております。銀座NAGANOからスタートするバス旅行、もしくは現地でお待ちしているバス旅行等をつくることができますので、今後、イベントと連動して県内をめぐるツアーも、やっていきたいと思っております。

(6) 移住・就職相談でございます。これは、オープン直後から昨年の12月31日までの実績でございます。ハローワークの利用者は、安定的にほぼ横ばいの伸びでございます。移住相談につきましては、2,583件ということで、約32%の増加ということでございます。欄外にございますが、有楽町駅前の東京交通会館の5階に4月からブースを設けました。それと同時に、ふるさと回帰支援センターと銀座NAGANOのダブル配置が9月から実現したものですから、今後、地方創生の前線本部として、移住の促進に取り組んでまいりたいと思っております。

3ページをごらんください。4階のコワーキングスペースですが、これまでに1,800人を超える方のご利用をいただいております。おかげさまで、1階で物品を見ていただいて、2階のキッチンのスペースで少し手を加えて食べていただいて、そして4階で商談をするというようなことが実現してまいりました。例えば昨年9月に、飯田橋のホテルグランドパレスで、1カ月間、信州フェアを開催する。また

今年1月から伊勢丹で信州フェアを2週間開催するというようなことに結びついておりまして、今後、どんどん活用してまいりたいと思っております。

27年度の新しい取組として、商品展開、マーケティング、他県との連携とございます。この中で特にご注目いただきたいのは、1周年を記念してようやくメンバーズカードを導入しました。まだ1,700名程度の加入でございますが、これがPOSレジシステムと連動して消費動態の分析などに結びつけられるのではないかと期待をしております。

それから、マーケティング、ビジネス支援でございます。まず1つ目のサポーターズ倶楽部は、ヘビーユーザー、リピーターに1週間公募をかけましたところ、56名のご希望がございまして、毎月、商品やイベントのモニタリング、ご提案などもいただきましたし、11月には知事との懇談会を開くことができ、首都圏の消費者の意向をダイレクトに感じる事ができているのではないかと思います。

他県との連携については、近隣アンテナショップと連携しております。また、ただいま北陸新幹線沿線5県で、酒の飲み歩き、スタンプラリーなどを行っておりますし、今後、海の県と山の県のコラボということで、三重県の実産物と長野ワインのコラボなども定期的に実施していく予定でございます。

4ページですが、おおむね四半期に一度アンケート調査をやっておりまして、1周年直前の10月23日に有楽町の数寄屋橋の交差点で街頭アンケートを行っております。銀座NAGANOに行ったことがある、または聞いたことがあるといった認知度の調査では、71.9%ということで、前回7月の34%から倍増したということで、大変ありがたいことだと思っております。

その他、随時、店内でアンケート調査を行っておりまして、いろいろとうれしいご意見もいただいております。一方、イベントの告知が遅かったり、2階で何をやっているのかということが、まだ1階では不明確だというご指摘をいただいたり、せっかくだいいことをやっているのに、何で夜8時までなのかというような設定時間などへの課題、ご要望もいただいております。

続きまして資料4-2でございます。これらを受けまして、28年度はどのように取り組んでいくかということが、大きく2つに分けてございます。1は、スタッフを中心としたメンバーの基本姿勢でございます。方針としては、「お客様とともに、銀座NAGANOの価値を高めよう！」ということで、2年目である本年は、ワンランク上のシェアを実現してまいりたいということです。これによりまして、他県の類似の店舗の追随を許さないような地位を確立していくとともに、本県のブランド力・発信力の強化、誘客・移住の促進につなげてまいりたいと思っております。

基本姿勢としましては、やはりよく学ぶということでございまして、本県から学ぶだけでなく、お客様から、また世界から学んで、しっかり伝えた上で「新たな地方と都会の関係性」を創り出すチャンレンジをしてまいりたいと思っております。

2つ目でございますが、これを実現するべき5つの柱、方向性を記してございます。まず1本目は、年間テーマに基づいてしっかりと統一的な発信とシェアを実現していきたいということです。MD（マーチャンダイジング）のテーマといたしましては、「健康と誇りを育む、信州のくらしの意気込みとものづくりのこだわり」

を伝えてまいりたいと思っております。

その下に丸が5つありますが、特に①の最後に書いてありますように、商品の発掘活動などをどんどんやっていきたいと思っておりますし、⑤にございますように、クラフト（民芸）の発信力がまだ弱いので、毎月のテーマを設定し、イベントなどと連動しながらPRしてまいりたいと思っております。

2つ目の柱は、県政全体を踏まえて、地方創生の最前線基地として、信州創生の活動を行ってまいりたいと思っております。特に①の2つ目にありますように、イベントや物販に関連した企画もののバスツアーをやっていきたいと思っておりますし、③にございますように、6次産業化に取り組む生産地のチャレンジコーナーも充実してまいりたいと思っております。

裏面にまいりまして、3本目の柱でございますが、魅力ある発信とコアな信州ファンづくりの推進は進めていかなければならないと思っております。特に①の一番下にあります、他県アンテナショップではできない体験などを学び、こういったものはどよのどよの拡大していきたいと思っておりますし、④の最初にありますように、POSシステムと連動した消費動向の分析、そしてDM等を活用したダイレクトマーケティングなどはチャレンジをしてまいりたいと思っております。また、⑥にございます、「銀座NAGANOサポーターズ倶楽部」の機能的運用については、どんどん広げてまいりたいと思っております。

4本目の柱は、県内外のビジネス支援ということで、県内へのフィードバックはもとより、首都圏での生産者・市町村等の事業展開の支援を行ってまいりたいと思っております。

5本目の柱は、私ども自身の問題でございまして、運営体制や経営体制の強化に取り組みたいと思っておりますし、最後にございます⑤波及効果は、銀座NAGANOが存在している意義をきちんとお伝えすることによりまして、県民の皆さんの信州ブランドに対する誇りにつなげてまいりたいと考えている次第でございます。今後ともご支援のほど、よろしく願いいたします。以上でございます。

（玉井山岳高原観光課長）

最後に資料5をお願いいたします。長野県登山安全条例でございます。骨子案につきましては、前回の審議会の折にお示しさせていただき、11月議会で可決成立しているものでございます。この条例に基づいて、県として何をやっていくかという観点でご説明申し上げたいと思っております。

2ページの裏面でございますが、(5) 県の施策でございます。安全な登山のための啓発活動を推進させていただきます。昨年は、山のグレーディングを一步進めて、さらに詳しいピッチマップを作成しました。この普及に取り組んでまいりたいと思っております。

また、安全な登山のための環境整備ということで、登山道あるいは標識の整備を支援してまいります。それから捜索・救助につきましては、当然のことながら継続してやってまいります。火山災害における登山者の安全確保については、山頂付近での安全対策ということで、山小屋の屋根の補強などの支援を行ってまいります。

(6)でございますが、登山計画書の届け出でございます。7月1日から、指定登山道においては登山計画書の届け出を義務とさせていただくものでございます。本日から指定登山道の案について、パブリックコメントを予定しているところでございます。また、日本山岳ガイド協会のオンライン登山計画書届出システム「コンパス」などを活用しながら、あるいはコンビニからファックスをいただくような仕組みをつくってまいりたいと考えております。私からは以上でございます。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。今までの件につきまして、改めてご意見をお伺いしたいと思います。はい、鈴木委員、どうぞ。

(鈴木委員)

今、お話が出たものとは違うのですが、資料を事前に拝見しての意見です。私自身、東京から5年前に松本へ家族で転入した移住者なので、社会増の転入の施策について、3点ほどお伝えさせていただきたいと思います。銀座NAGANOなどで行っている移住相談は、すごく効果的な取組だと思いますが、相談に行く人というのは、相談に行くだけの覚悟が既にできている人です。もっと前段階で、何となく田舎に暮らしてみたい、信州に暮らしたらどうなのかという人たちが、簡単に情報を入手できることも大切だと思っています。その意味では、楽園信州のサイトに期待しているのですが、現状では住まいと仕事の情報がすごく少なすぎると思いました。写真も、例えば古民家の情報が出て、クリックすると写真が1枚だけで、本当に情報としては不十分だと思います。これを見た瞬間に、やっぱり田舎には移住できないと思われてしまいかねないので、やるなら中途半端なものではないほうがいいと思いました。説明も文章形式ではなく、いわゆる不動産屋情報サイトや、転職情報サイトのように、定型のフォーマット形式で、一覧で見られるように、情報を充実させてほしいと感じました。

2つ目が、子育て世代にとって保育園に入れるかどうかというのは、とても大きな問題なので、保育園の倍率や空き人数などの情報も常に最新のものが入手できるようになっていたらいいなと感じました。私自身、東京では子どもを保育園に預けるのが難しかったです。松本なら入りやすそうだという認識はあったのですが、本当のところはやはり情報がよくわからなかったので、実際に希望する保育園まで出向いて空き人数を聞き、その上で、その近くの家を探したりしました。これから移住しようという子育て世代にそんなことをさせなくてもいいように、県発信で、ネットでそういう情報が見られたらいいなと感じました。

3つ目です。2地域居住を促進するために、週末信州人としての登録とコンパクト住宅の紹介というのがあります。私は、むしろこれとは逆のニーズも拾うべきではないかと思っています。つまり東京で今の仕事はやめられないけれども、子育ては信州でしたいと思っている人たちのニーズです。私がお世話になっている保育園は、30人にも満たないクラスですが、その中に、松本が生活の拠点で東京にワンルームを借りて、平日はお父さんだけが東京に仕事に行っているというパターンの

方が3人いらっしゃいます。週末は、家族で過ごしながら、子どもたちは平日も自然に触れながらすごく楽しく暮らしています。もし子育て世代の方が信州に移住したら、例えば、目白にある長野県の職員宿舎のようなものが格安で借りられるなどの施策ができれば、かなりインパクトがあるのではないかなと思いました。以上です。ありがとうございます。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。はい、横山委員さん、どうぞ。

(横山委員)

銀座NAGANOについてですが、今、本当に大勢の方にお入りいただいでいて、ほかの県との差別化というのがはっきりあらわれてきている、今がチャンスだと思います。このチャンスに、もう少し売っている品物の確かさに力を入れたらいいと思います。商品の裏を見たときに、こんなに添加物が入っているのかというものがまだとても多いので、品物選びの基準をもう少し上げていただきたい。長寿の人は、こういう物を食べているということをもすす皆さんに知っていただけると思いますので、もう一步、前に進んでいただきたいと思ひます。

それともう一つ、皆さんから求められるのが、私が教室をやった後に、教室で使うような生野菜系が1階で売っていればいいのと言われます。季節限定になって、今の季節は越冬野菜しか売ることではできませんが。真夏のころは、トマトやレタスなどの旬の野菜が1階で買えると、お花と並んですごくお店のイメージアップになると思ひますので、そのご検討もよろしくお願ひしたいと思ひます。

(清水会長)

加藤委員、どうぞ。

(加藤委員)

観光とは外れますが、この信州創生戦略の35ページです。地域の活力のために、定住人口を増やすというのはとても大切な課題だと思います。外から連れてくるのも大切ですが、やはり出さないということがすごく大切だと思います。大学生、22歳くらいでこれから頑張るぞという人が、東京も近いですし、ある程度出てしまうのは仕方ないと思ひますが、そこだけが勝負ではありません。大卒の就職人口は、3年で3割辞めます。大抵みんな意気込んで東京で頑張ると言ったものの、1年目くらいは本当にしんどくて、心が弱っています。ですから、2年目、3年目くらいに長野県に帰ってきてもらうというのを考えたらどうかと思ひます。そういうことを本気でやっている県はあまりありません。若い子は一度行ってみないと納得しません。離れて初めてわかるふるさとのよき戦略ということで、2、3年目の社会人に、しんどいでしょう、東京は思ったほどいいところではないでしょうということでもカムバック戦略をとってもらおうと、すごく有効なのではないかと思ひます。もともと長野県出身ではない人も、嫌になってくるタイミングです。4、5年経つと、

適応してしまいます。そこで結婚相手などが見つかり一生帰ってこなくなる可能性がぐっと高まりますので、ぜひ25歳までの引き戻しをご検討いただければと思います。

(清水会長)

ほかによろしいですか、はい、家高委員さん。

(家高委員)

家高です。よろしくお願いします。長野県登山安全条例についてですが、こちらに外国語による情報提供とあります。実際に御嶽山であったケースですが、中国人の方がバックカントリーで御嶽山に登られて、そのまま遭難されました。木曾警察署に救助隊を出してくださいという要請が、一緒に来た仲間からありまして、地元の救助隊員が出動しました。しかし、中国人は自力で山の中から出てきて、僕は生きているからお金を払いませんという話があって、いまだにそのお金は払われていない状況です。

こういうことがあるので、外国語による情報提供は、救助隊を呼んだ時点でお金が発生するということを明確にさせていただきたいと思います。遭難された方を助けに行っている者たちも、それなりに命をかけて助けに行っているわけです。これから多くの方が長野県の山に登られたときに、その辺をきちんとわかってもらえるような情報提供をしていただきたいと思います。以上です。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。それでは観光部から、今までの件も含めて、ご回答、あるいはご意見をよろしくお願いします。

(熊谷信州首都圏総合活動拠点（銀座NAGANO）所長)

銀座NAGANOから、お答えします。鈴木委員からご指摘のありました移住です。我々現場としても、やはり弾がないと戦えないというのは当然でございます。楽園信州のサイトの内容が薄い、使いづらいというのは、実は銀座NAGANOアドバイザー会議でも指摘をされているところでございます。これは、企画振興部とも連携を図りながら、やっていきたいと思っています。

先ほど保育園の情報もほしいというようなことがありましたが、「森のようちえん」施策などは県が一番進めようとしているところでもございますし、また、ひきこもりなどの方に対して、上田の侍学園のようなところもございます。また、農業を始めたいという人のための施設もたくさんありますし、そういったところをしっかりと伝えていくということは、施策上、重要なことではないかと思えます。

ありがたいことに、移住・交流係が、来年度から室になるということもございまして、今、どんな施策が必要かというような意見も聞かれております。先ほど要書を置いてきたところですが、抜本的に、一体的に進めていきたいと思えます。また、昨年12月より、名古屋と大阪にも移住相談員を配置して、それが銀座NAGANO

NOの相談員も含めて、全て女性ということでございます。女性の視点から移住の問題に切り込んでいただけるので、今後は開けていると思います。ぜひ、ただいまの鈴木委員の意見を反映させていただきたいと思っております。

横山委員からご指摘がありました添加物についてです。この問題につきましては、首都圏のアンテナショップの中で一番厳しいつもりでやっております。お客様自身が後ろのラベルをまず見てからお買い物になるということなので、今後、意を配して、観光協会、選定委員会などを通して、どんどんブラッシュアップしてまいりたいと思っております。

それと、教室の後に生野菜というようにお話をいただきました。本当に申しわけなかったのですが、冷蔵ケースの設置が今年の10月にずれ込んでしまいまして、本当は夏の6月・7月からの対応することを考えていましたが、少し遅れてしまいました。冷蔵ケースが入りましたので、今後、先生にもご提案いただきまして、一般のスーパーで売っていないようなすばらしい物を、どんどんPRをしてまいりたいと思います。以上でございます。

(清水会長)

はい、玉井課長、どうぞ。

(玉井山岳高原観光課長)

捜索・救助の費用負担の問題であります。警察・消防が救助に出た場合は費用負担がないわけですが、各地区の遭対協の方が出る場合には、当然のことながら費用が発生するというので、支払われないというような事例も散見されるところでございます。また、いろいろな指摘もされるところでございますので、ぜひ外国語により、費用が発生する場合もあり得るということについて、事前の告知、アナウンスをしっかりとやってまいりたいと思っております。

(清水会長)

では観光部長から最後にどうぞ。

(吉澤観光部長)

いろいろありがとうございました。子育てを信州でというご提言、そしてカムバック作戦は、今まで長野県はやっていなかったポイントかもしれませんので、直接の所管は企画振興部になりますが、観光で来ていただいて、そして移住、定住ということを狙っていく、そういう意味で観光は入り口の部分でございますので、一緒になって、どんなことができるかを検討していきたいと思っております。

また、全般にわたりまして、私どもの新しい考え方を予算とともに説明させていただきました。今回資料は、方法の転換を中心に書いています。県内それぞれの観光資源のブラッシュアップというのも同時にやっていくというのが、DESTINATIONキャンペーンも含めて、背景にございますので、その両面にわたりまして、力を入れていきたいと思っております。また委員の皆様には、それぞれご助言、ご

協力いただければと思います。どうもありがとうございました。

(清水会長)

今日はたくさんのご意見をいただきまして、ありがとうございました。この後、議会で議論いただいた後、決まるわけですが、来年度の具体的な中身について、かなりご示唆をいただいたのではないかと思います。今日いただいたご意見につきましては、個別にリストアップして、一つ一つきちんとフォローをしていきたいと思っておりますので、引き続き委員の皆様方にはよろしくどうぞお願い申し上げます。

最後に座長として申し上げますと、一つはブランディングです。信州と言えば、健康長寿や山が信州のブランド価値といいますか、信州人が持っているアイデンティティーといいますか、今後、百年間維持すべきものということになるわけですが、これは変えてはならないもの、知事がかかわろうが何をしようが、変えてはならないものということになるわけですが、多くの委員の皆さん方から、もっととがらせるべきだと、もっとそれにこだわるべきだというご意見をいただいていると思います。

ともすれば、DCがあるとこの言葉、何かのイベントがあるとこの言葉というように、その都度思いつきで、言葉や写真を変えて喜んでいる場合が多いです。DCなどの節目が、そのブランディングがとがっていくための一歩ずつのステップだというように、ぜひお願いしたいと思っております。そういった意味で、食の問題とか、自然、山、こういったものをどうやって光らせ、とがらせていくのかということは、もっと具体的に突っ込んでいかなければいけないと思っております。やはりこの信州の長寿をもたらした恵み、そういったものを我々はきちんと発信をしていかなければいけないと思っております。

これらをしっかり経験させる、体験させる、体感させるという、いわばそういったストーリーに基づいて、プログラムを楽しませる。これがいわばブランドイメージにつながっていきますので、プロモーションだけではなくて、そういった意味でのしっかりした経験ストーリーというか、プログラムをこれからもしっかりお願いしたい。そういった意味での商品づくりだと思います。

それから2つ目に、DMOというのは、これは決して組織ではありません。こういった組織をつくれれば、内閣府が加速化交付金を出すと、誤った認識をしている人もいますが、そうではなくて、あくまでこれは機能でございます。しっかりと、ブランディングやプロモーションを含めて、マーケティングをやっていきましょう。さらに言うと、いろいろな人たちがこういった観光・交流によって、いろいろな効果や恩恵を受けるように、マネジメント機能をしっかりやっていきましょうということです。マーケティングとマネジメントという機能を発揮する場ですので、観光協会をしっかりと改革して、そういった機能を持たせる。あるいは広域的な機能を持たせるということです。いろいろな場面が想定されておりますから、ぜひ、DMOという言葉が契機に、今までのやり方について総括をしていくということで、ご議論をお願いしたいと思っております。DMOについては、今、登録申請などが行われ

ておりますが、そんなことも踏まえながら、県のリードをよろしくお願ひしたいと思ひます。

それから3つ目に、おもてなしの話がいくつか出ていました。委員からもありましたように、おもてなしとサービス、それから観光事業者と一般市民という意味で、しっかり区別をしながらやっていかなければいけないということです。観光事業者が対価をもらうサービス、これにおもてなしを付加しながらやっていくのは、当たり前の話です。どこまでやっていくのかというのは、いろいろな議論がありますが、観光事業者がおもてなしサービスをやっていくというところは大事なところではあります。

「新・観光立国論」のアトキンスは、日本は、おもてなしという言葉で、お金もいただきながらしっかりしたサービスをやらないところが一番問題だ。おもてなしという言葉にごまかされているというようなことをきちんと言ひていますが、まさに観光事業者の取組です。

それからおもてなしで一番の問題は、市民ぐるみとか地域ぐるみのおもてなしということになるわけではあります。この辺は、はっきり申し上げて、市民や地域がその気にならなければいけないので、簡単ではございません。そんなことも含めて、おもてなしの議論は、サービスの議論と峻別をしながら、観光事業者と一般市民と峻別をしながら、これからきちんとしてまいりたいと思ひております。

それから4つ目に、中南信の方の話は、私もかねがね聞いています。これからリニアを控えて、伊那・木曾・諏訪をどうするかという問題は、県はかなりしっかりと腰を据えてやっていかないとはいけません。知事が座長になって、会議もできるようにでございますので、単に飯田市に任せるとか、地方事務所に任せるとかではなくて、ぜひ県のリーダーシップをよろしくお願ひしたいと思ひます。

それから5つ目に、捨てるということで、前回お話しした中身についてありました。これは、県としてやるべきこと、地域に任せざるべきこと、それから県庁がやるべきこと、県庁がやってはいけないこと、そういったものをきちんとして峻別してください。何でもかんでも県庁がやるのか、何でもかんでも県がやるということではなくて、きちんとして峻別してくださいということです。ですから、NAGANOモビリティについては、県で路線を引いて業者と一緒にやるようなことは、やらないでほしいということをおし上げました。あくまで地域でしっかり考えてやっていただきたいということで、今回、モビリティについては県の予算がなかったわけではあります。そんなことも含めて、峻別をどのようにしていくのかということです。

最後に、そういったものを含めて戦略本部が立ち上がります。私も委員に入りますので、今日の皆さん方のご意見をしっかりと踏まえながら、発言をしてまいりたいと思ひます。

今日は長くなりましたが、第2回目の長野県観光振興審議会を終わりにしたいと思ひます。ありがとうございました。それではよろしくお願ひいたします。

(玉井山岳高原観光課長)

清水会長、ありがとうございました。以上をもちまして、審議会を閉じさせていただきます。今日はどうもありがとうございました。