

令和5年度第2回 長野県観光振興審議会 議事録

日 時：令和5年(2023年)9月13日(水)

10:00~11:40

場 所：県庁議会増築棟 404・405 会議室

※WEB会議システムを併用

出席者：委員 阿部 かすみ

委員 海老原 紀子

委員 金澤 武彦

会長 久保田 穰

委員 小林 かおる

委員 中村 実彦

委員 峯村 勝盛

委員 村山 香苗

委員 矢ヶ崎 紀子

欠席者：委員 金子 ゆかり

委員 小林 史成

委員 玉田 泉

委員 山岸 喜昭

委員 山田 雄一

事務局：観光部次長 丸山 祐子

山岳高原観光課企画幹 中沢 道彦

山岳高原観光課長 小林 伸行

1 開会

<中沢企画幹>

定刻となりましたので、ただ今から令和5年度第2回長野県観光振興審議会を開催いたします。

私は、当審議会事務局の長野県観光部山岳高原観光課企画幹の中沢と申します。

本日はオンライン会議との併用開催です。

ご発言される方は最初に名前をおっしゃっていただき、会場でのご参加の委員の方は、マイクに向かって大きな声でご発言をお願いいたします。

それでは審議会に先立ちまして、委員の委嘱について報告いたします。

令和5年8月31日に委員任期が満了し、本日あらためて委員の委嘱を申し上げます。

お手元の【資料1】審議会委員名簿をご覧ください。

審議会委員 14 名のうち 13 名に継続して委員委嘱をさせていただき、また、新たにアルピコ交通株式会社代表取締役社長 小林史成氏に委員委嘱を申し上げましたので、ここに報告させていただきます。

小林委員は本日所用によりご欠席されておりますので、次回審議会であらためて紹介させていただきます。

委嘱状につきましては、会場にいらっしゃる委員の皆様にはお手元に、オンラインでご出席の委員の皆様には郵送いたしました。これでご確認をお願いいたします。

なお、小林史成氏のほか、金子委員、玉田委員、山岸委員、山田委員は、所用のため欠席のご連絡をいただいております。

阿部委員、海老原委員、小林かおる委員、矢ヶ崎委員は、オンラインでの出席となります。

「長野県付属機関条例」第 6 条第 2 項により、会議の定足数は過半数とされておりますが、全 14 名の委員のうち 8 名のご出席で会議が成立していることを報告いたします。

では会議に先立ちまして、観光部次長の丸山祐子からご挨拶申し上げます。

<丸山観光部次長>

はい、皆様おはようございます。

観光部次長の丸山でございます。

本来であれば、観光部長の金井から、ご挨拶申し上げるところでございますが、12 日から副知事と共に台湾を訪問し、ポストコロナの訪日教育旅行・観光誘客に向けたセールスを行っているところでございます。

代わって私の方からご挨拶をさせていただきます。

あらためまして、本日はお忙しい中、ご参加いただき誠にありがとうございます。

また、司会からもご説明がありましたが、ここから 2 年間、また皆様に委員をお願いするのでございますが、本県の観光振興全般につきまして、皆様の審議、調査など、よろしくをお願いいたします。

直近の観光状況ですが、インバウンドの回復を受けまして、直近 6 月の宿泊者数は 113 万人余りとコロナ前の 2019 年同月と比べ 93.5%ほどに回復しております。

一部の観光地ではオーバーツーリズムといった課題も顕在化している一方、観光事業者の人手不足による施設の稼働率の低下であったり、全国に比べて、長野県はやや戻りが遅いのではないかとご指摘をいただいているところでございます。

そうしたことを踏まえて、今日の審議をお願いするところでございます。

また、詳細は担当の方から説明させていただきますが、県といたしましては今年から「しあわせ信州創造プラン 3.0」をスタートしておりまして、観光分野では世界水準の

山岳高原観光地づくりの推進を掲げまして、暮らす人も、訪れる人も長野県を楽しんでいるということを目指して参ります。

その実現に向けて、長期滞在、リピーターが増えるような環境整備ですとか、地域住民も住みやすくなるようなサステナブルツーリズムの推進。また、それらの取り組みに必要な新たな観光振興財源のあり方の検討など、いくつかポイントはございますので、この後アクションプランということで、詳しく説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

「しあわせ信州創造プラン3.0」は今年度スタートしたわけでございますが、本日は来年度に向けた取り組みについて皆様から様々なご意見をいただきたいと思っております。

また、観光振興財源の検討、進め方なども確認をお願いいたします。

本日の審議が実りあるものになることを期待いたしまして挨拶とさせていただきます。

本日はどうぞよろしくお願いいたします。

2 会議事項

(1) 委員改選

<中沢企画幹>

続きます、会長の選任をお願いいたします。

長野県附属機関条例第5条第2項の規定により、本審議会の会長は委員の互選により選任することとなっております。

会長の選任について、ご意見等ございましたら、ご発言をお願いいたします。

金澤委員どうぞ。

<金澤委員>

金澤です。久保田委員を会長に推薦させていただきたいと思っております。

過去、この審議会で会長を務めていただきまして、ご見識、取りまとめ方、素晴らしいものと思っております。

ぜひ今期につきましても久保田委員をお願いしたいと思っております。よろしくお願いいたします。

<中沢企画幹>

ただいま、金澤委員より、久保田委員を会長職に推薦というご発言がありました。委員の皆様いかがでしょうか。

(異議なしの声)

<中沢企画幹>

ご異議がないようですので、久保田委員に会長をお願いすることに決定いたしました。

「長野県付属機関条例」第6条1項の規定により、議事進行は会長をお願いすることになります。

久保田会長、議事進行席へお移りいただいてもよろしいでしょうか。

<中沢企画幹>

続きまして、会長職務代理についてですが、長野県付属機関条例第5条第3項の規定により、あらかじめ会長が指名することとなっております。

久保田会長に指名をお願いいたします。

<久保田会長>

前回の審議会員としても、会長職務代理者をお願いしておりました金澤委員に、ぜひとも引き続きよろしくお願ひしたいと思ひます。

いかがでしょうか。

<中沢企画幹>

金澤委員、どうぞでしょう。

<金澤委員>

他の方、異存がなければお受けさせていただきます。

<中沢企画幹>

ありがとうございます。会長職務代理は金澤委員でお願いいたします。

それでは、これからの議事の進行につきましては、久保田会長にお願いいたします。

(2) 「しあわせ信州創造プラン2.0」及び「長野県観光戦略2018」における 観光振興施策の振り返り及び今後の施策の方向性

<久保田会長>

はい。

それでは、これから議事の進行をさせていただきますので、冒頭に一言だけ、あらた

めまして会長を務めさせていただきます、皆様、よろしくお願いいたします。

このコロナが収束して、あらためて観光振興に努めていく、そのような時期だろうと思いますし、また、知事からも前回、新たな観光振興財源の検討という諮問を受けているところでございます。

ぜひこの審議会の使命をしっかりと果たして参りたいと思っております。皆様のご協力をよろしくお願いいたします。

議事に入る前に、審議会は公開で行っており、資料、議事録は県のホームページに掲載されますので、その旨あらかじめご承知おきいただきたいと思っております。

本日の議題は、手元の資料にありますように4つございます。まず(1)の委員改選につきましては、先ほど事務局からご報告があった通りでございます。

(2)の「しあわせ信州創造プラン2.0」及び「長野県観光戦略2018」における観光振興政策の振り返り及び今後の政策の方向性につきまして事務局の方からご説明をお願いいたします。

<小林課長>

事務局を務めております長野県観光山岳高原観光課長の小林でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは【資料2】をご覧くださいと思います。

最初に〔資料A〕の「しあわせ信州創造プラン2.0」及び「長野県観光戦略2018」における観光振興施策の進捗状況につきましてご説明いたします。

〔資料A〕の1ページをお願いいたします。

2018年に策定しました、「長野県観光戦略2018」では、施策展開の方法として、「観光の担い手としての経営体づくり」、それから「観光地域としての基盤づくり」、それから「世界から観光客を呼び込むインバウンド戦略」、この3つの戦略を掲げまして、下段の主要指標ですが、延べ宿泊者数以下、7つの指標につきまして目標を設定しております。

2ページをお願いいたします。主要指標の達成状況でございます。

ご覧のとおり、コロナ前2019年までは各指標とも右肩上がり順調に推移してまいりましたが、2020年以降新型コロナの影響により観光需要は大きく落ち込みまして主要指標も回復基調にはあるものの、国内客の来訪者満足度を除き目標値を下回りました。

3ページをお願いいたします。特に県全体の重点目標である観光消費額は、直近2022年は6,023億円となり、コロナ前2019年の約7割の水準となっているところでございます。

4ページをお願いいたします。本県の延べ宿泊者数の状況です。

数的には 2022 年の全国順位で見ますと長野県は日本人、外国人共に 10 位となっていて
るところでございます。

昨年 10 月の全国旅行支援の開始、水際対策の大幅緩和以降回復局面に入りまして、
直近 6 月はコロナ前の 93.5%まで回復してきたところでございます。

5 ページをお願いいたします。来訪者満足度アンケート調査結果です。

長野県の総合満足度について 7 段階で「大変満足」が 26.5%というデータがありま
す。また一番下にありますが、季節別では長野県の場合、夏季の満足度が最も高い
というふうな結果が出ておるところでございます。

続きまして 6 ページをお願いいたします。

本県における旅行者ニーズでございます。

長野県への宿泊旅行者の年代が、50 歳以上が半数。また関東からの来訪者が半数を占
めております。

リピーター率が高いのも本県観光の特徴となっているところでございます。

続きまして 7 ページをお願いいたします。

長野県への宿泊旅行の目的は全国と比較しますと、温泉、自然鑑賞、アウトドア、ス
キー等が多くなっているところでございます。

8 ページをお願いします。

観光需要としては、国内外の旅行需要は回復基調にありまして、直近の宿泊者数もコ
ロナ前にほぼ戻ってきているというのが全体の状況というところでございます。

それでは続きまして [資料 B]、「今後の観光振興の方向性」についてご説明を申し上げ
ます。

1 ページをお願いいたします。「しあわせ信州創造プラン 3.0」でございます。

こちらは本年 3 月に策定しました、今後の県政運営の基本となります県総合計画であ
りまして、計画期間は今年度を初年度として 2027 年度までの 5 年間でございます。

観光振興関係は 5 つある政策の柱の 3 つ目の柱でございまして、「快適でゆとりのあ
る社会生活を創造する」の中に位置づけられております。

長野県観光の目指す姿は世界水準の山岳高原観光地づくりです。

達成目標としましては観光消費額等設定しまして、2027 年の観光消費額の目標をコ
ロナ前の最大だった 2019 年の 8,769 億円を上回る 9,000 億円と設定しているところ
でございます。

施策につきましては 2 ページ以下の「長野県振興アクションプラン」の中でご説明を
したいと思っております。2 ページをお願いします。

「長野県観光振興アクションプラン」でございます。

こちらは総合計画であります「しあわせ信州創造プラン 3.0」を具現化しアフターコロ

ナにおける長野県観光再生を着実に進めるために本年度県全体で、重点的に、全庁的に取り組む戦略を取りまとめたものでございます。三つの戦略で構成されております。

一つ目が受け入れ環境整備を含めた観光地域づくり推進戦略。

二つ目が長野県観光のプロモーション戦略。

三つ目がインバウンド推進戦略でございまして、この戦略に沿いまして施策の方向性が定められております。

それぞれ、それではご説明申し上げます。3ページをお願いいたします。

方針①の、「受け入れ環境整備を含めた観光地域づくり戦略」です。

こちらは長野県の特性、コロナによる旅行者ニーズ等の変化等踏まえ、本県の強みである、アウトドア、温泉、サイクルといったメインコンテンツを中心にサステナブル及び年齢・国籍・身体能力の差異等に関わらず、だれでも観光が楽しめるユニバーサルな観光地域づくりを展開していくものでございます。

続いて方針②の長野県観光のプロモーション戦略でございます。

信州ならではの多彩なアウトドアカルチャーをメインテーマとして発信するとともに、デジタルを活用し各地の魅力を見える化して参ります。

ターゲットとしては従来のメイン客層である高齢層を維持しつつ、現地での消費が期待できる若年層Z世代を意識し、新たなコンテンツづくりの支援やプロモーションを実施して参ります。

続き4ページをお願いします。

方針③「インバウンド推進戦略」です。量（旅行者数）から質（消費額）への転換。また「回復と拡大」の2軸での展開としまして、欧・米・豪等の高付加価値旅行市場開拓を通じて量から質への転換を図るものでございます。

またプランの中では中～長期的に見据えた取り組みも記載おりまして、具体的には観光産業の生産性向上に向けた観光関連事業者のDX化。それから人口減少化において観光政策等持続的、発展的に推進していくために必要な新たな観光財源の検討。また国内スキー人口の減少や今後のインバウンド需要増加を踏まえたスキー場の今後のあり方の検討等を記載しているところでございます。

それから続きまして5ページをお願いいたします。

この長野県観光振興アクションプランの3つの戦略に基づきまして、具体的にはどういふことを県として取り組んでいくか、令和5年度の主な取り組みについてご説明をいたします。

最初に長野県の強みであるアウトドアコンテンツの磨き上げのため、アウトドアアクティビティ事業者が取り組む新たな事業展開や生産性向上に向けた取り組みを支援しまして、アウトドアアクティビティをするならば長野、とブランド化ですとかアウトド

アの磨き上げに向けた環境整備に努めて参ります。

特にサイクルツーリズムにつきましては全県で800Kmに及ぶルートが確定しました、「Japan Alps Cycling Road」(ジャパンアルプスサイクリングロード)のナショナルサイクルルート指定を目指しまして、サイクルステーションの環境整備等サイクリストの受け入れ環境の整備の支援をおこなって参ります。

続いて下段の方にありますサステナブルツーリズムでございます。

自然資源や文化資源の保全等に配慮したサステナブルな観光地づくり。

特に、持続可能な観光地としての国際認証取得、GSTC 認証を目指す意欲ある地域を支援して参りたいと考えております。

本年度開始しましたサステナブルインバウンド観光地域づくりにおきましてモデル事業を募集したところ、現在は県内7地域から応募があったところございまして、今後各地域の特性をいかした持続可能な観光地づくりに向けまして体制づくり、事例創出を長野県観光機構とも連携しながら伴走支援をして参ります。

つづいて6ページをお願いいたします。「ユニバーサルツーリズムの推進」でございます。

長野県の自然豊かな山岳高原観光地を、年齢や障がいの有無にかかわらず誰もが安心して楽しめるよう受け入れ環境を整備して参ります。

具体的には専門機器であるアウトドア用車椅子等の購入支援や、地元の信州大学との連携により専用機材の運用技術を身に付けた実務人材の育成等を進めて参ります。

また下段ですが喫緊の課題でもあります、観光関連事業者の人材確保につきましては、観光業に関心のある学生等を観光地で受け入れまして、地域内で宿泊業やDMO(destination・マネージメント・オーガニゼーション)等様々な業種を体験する、パッケージ型インターシップの支援を今年度からスタートしたところでございます。

すみません6ページが2枚続いて大変恐縮ですが次のページでございます。

インバウンドの推進につきましては旅行消費単価が高い欧・米・豪市場の開拓に向けまして、海外現地コーディネーター、いわゆるレップの設置を始めまして戦略的なプロモーションを展開して参ります。

続いて7ページお願いします。新たな観光振興財源の検討でございます。

今後、観光誘客も国内外を問わず地域間の競争が激しくなることも想定されまして、将来にわたって選ばれる観光地づくり。本県が目指す世界水準の山岳高原観光地を実現していくためには、受け入れ環境に一層の整備が必要でございます。こうしたことを積極的に進めるからにはもとより財源が必要ございまして、今後は住民の皆様方の税負担に頼るとのことだけでなく、受益者である観光客の皆様方からも一定のご負担を頂くなど、従来の税財源や一過性の補助金に頼らない安定的、持続的な新たな財源を検討

していく必要がございます。去る7月27日に知事から本審議会に対しまして「新たな観光振興財源の検討」について諮問がなされたところでございます。後ほど、今後の検討体制スケジュールにつきましてご説明をさせていただきたいと思っております。

それでは最後8ページをお願いいたします。

本日審議をお願いする事項でございます。主に3点ございます

一つ目が県内観光の現状や課題をどのように捉えているか。

二つ目、今後、観光振興を進めていくに当たり必要な視点。

三つ目、来年度以降、県が新たに取り組むべきこと継続して取り組んでいくべきことにつきまして委員の皆様から様々な視点から忌憚のないご意見を頂戴できればと存じます。事務局からは以上でございます。よろしくお願いいたします。

<久保田会長>

はい。どうもありがとございました。

今、お伺いしたところですね、「しあわせ信州創造プラン3.0」という全体計画の中に、観光のアクションプランも単年度という事で、具体的に盛り込まれていると。そういった方向性をご説明いただき理解したところでございます。

このご説明について、委員の皆様から全般的なことでも構いませんので様々な観点からご意見を賜りたいと思っております。

名簿順で進めたいと思っております。名簿の最初、阿部委員から2~3分程度にまとめて、ご意見をいただければと思っております。よろしくお願いいたします。

<阿部委員>

はい。皆さんこんにちは、元スイス政府観光局に勤務しております阿部です。よろしくお願いいたします。

今プランを聞かせていただきまして、ユニバーサルツーリズム推進ということで、前回の審議会でもお伝えしました通り、スイスではユニバーサルツーリズムに関して、20年ほど前からアクションしてございまして、ピクトグラムをすべての国鉄の駅に関して同じ標識を使っており、どの国の方が来ても、言葉がわからなくても、そのピクトグラムを見てどこかに化粧室があるとか、どこに自動販売機があるとか、そういったものをわかりやすく整備をしております。

それに合わせましてアウトドアに関しましても、サイクリングルートだったりとか、ハイキングルート、それから鉄道ルートも、例えばルート1、ルート2、ルートA、ルートBなどというように、1日8時間かけて行ける所だけではなく、2時間でもこのコースが終了できるような、若い人も年配の人も歩けるような道だったりとか、そういったインフラの整備がきちんとされてございまして、そういったサイクリングルート、ハイキングルート、例えば1を歩いたならば次は2を歩きたいというのは、リピーターの方に魅力的なものになるのではないかと思います。またサイクリングですが、特に年配の方、

若い方であっても、サイクリングをしたいけど全ての行程を行けないという方にとって、スイスでは電動サイクリングというのも新たに導入されています。

そしてその際に、荷物、特に外国人旅行者は大きな荷物を持っていることが移動に厄介でして、スイスでは鉄道によって目的地に荷物を運ぶというようなシステムもあります。

そういったものも含めまして、審議会委員としてのこれから2年間、スイスのそういった実情をお伝えしまして何らかのお役に立てればと思っております。

私からは以上です。

よろしく申し上げます。

<久保田会長>

そうですね、お願いいたします。

海老原委員、ご発言お願いいたします。

<海老原委員>

はい。「まっぷる」、「ことりっぷ」など一般旅行者向けの情報の発信をしています、昭文社の海老原と申します。よろしく申し上げます。

私からは一般目線に近い視点になるかなと思います。

ご用意いただいている資料の中に、高齢層のリピーターが多いという統計があったのですが、私の担当する「まっぷる信州版」も同じでして、他県と比較して同様の傾向があるのだからとわかりました。

高齢層も大事なのですが、やはり今は若年層への注力というのが重要だと思います。

今、情報を入力するのも、SNSが主体となっていて、行きたい場所へピンポイントで行って、次に行く場所はその場で調べてとなりますので、目当てのスポットからその次の追加スポットへの誘導、遡及というのが必要で、更にその情報に早く辿り着けるのかというのが旅先での体感視点として大切になっています。

それと若年層については、個人によって「推し」がかなり違うので、どこに響くのかというのが凄く難しい点があります。信州ならではのアウトドアカルチャーに注力されるということですが、ガチすぎるアクティビティだけでなく、ハードルを下げたものまで幅広くカバーして届くようにはしていただきたいと思います。

それとサステナブルな視点というのは、インバウンド向けだけではないと思いますので、日本人の若年層にとってもサステナブルというのは関心高いと思います。

観光に関しても「撮る映え」だけではなくて、地域が持つ自然、伝統工芸、歴史などの背景、行かないと知ることができないものは何かという、行く動機となるストーリー性の発信、そして行く側がその情報をどうやったら探し当てられるのかという仕組み、そういったものが大事で、観光資源についていえば、既に地域にあるものがそういった価値があったり、身近なことが実はサステナブルであったり、そのことに気付いていないこともありそうなので、これは今のうちに改めて地域資源というものの自体を掘り下げて確認しておいて、わかりやすく伝え直す作業というのが重要かと思えます。

一つ一つに向き合って大変時間の掛かる作業かと思えます。

そして且つ既に取り組んでいる場合は、早め早めにきちんと表明、発信していくことが大事ではないかなと考えます。

以上です。

<久保田会長>

はい、どうも。海老原委員。ありがとうございました。

続きまして金澤委員よろしくお願ひします

<金澤委員>

先に阿部委員に質問で、先日 JR 九州の電車に乗ったらピクトグラムで「床に座るな」というのがあったのですが、そういった警告って欧米ではよくあるのですか。

<阿部委員>

私はヨーロッパでは、そういったものを見たことがないです。

逆に電車の中で「おしゃべり禁止の車両」とかはありますけれど、座ってはいけないというのは見たことがないです。

<金澤委員>

海外のツアー参加者なのか、海外からの移住者・定住者なのかわからないですが、そういう警告を見てどう思われるのか、そういう警告をしなければいけない長野になってはいけないと思ったのが、ピクトグラムだけでなく、駅に貼っているポスター、例えば「人を殴るのは悪いこと」とかのポスターがあるのですが、こういう程度の低い警告をやめましようと思ったものでして。

そういう意識から、オーバーツーリズムというのほどこで線を引くのかかわらないですが、「いいお客さん」というのは失礼な言い方かもしれませんが、観光事業者が客単価の高い旅行者を選んでいきたいと思っている中で、そういった警告の是非についても考えるべきかと、海外の方だけではなく日本人も含めて、すべてのお客様に対する考え方として必要なのかと。

コロナ明けで今から始めようとしている、リフレッシュした段階というところもあり、是非、拙速的にピクトグラムを増やすよりも、ちゃんとしたお客様に来ていただいて、お客様がお客様を呼ぶような、結局はブランド力を上げていくということですが、それを目指した施策をしていただきたいなと思ひました。

また、数字にあやをつけて申し訳ないですが、例えば、資料 A の 1 ページ目の左 3 主要指標で目標値が 8, 100 億円になっているわけですが、これは平成 28 年と比べて増えてはいるのですが、単価で見たら減っていると思うのですね。その辺の中身が精査されていなくて、精査されているのだったら単価のことをもう少し考えて、どういうところに注力して経済効果を上げていこうとか、来店者数よりも単価が上がってしかるべきだと思ひるので指摘させていただきます。そうすると目標値が上がってしかるべきですけど、あまりそれを気にされていないのかなと。

私はずっと売り上げと客単価をお願いしてきており、その意識を持っていただき始めたなという実感はあるのですが、本当の核心のところはまだ至っていないかと。今これだけ物価上がっていますので、2、3年後の目標額上げておかないと簡単に達成できると思います。

ただ上げたり下げたりするのも恣意的になると、今度は数字が良くわからないので、その辺の考え方もまとめてほしいとも思います。Bの方の4ページで、結局「量から質への転換」、「回復と拡大の2軸での展開」と言葉的には合っていると思うのですが、目標値が合っていないのではないかと。

その辺はしっかり精査して計画して欲しいし、そうしないと実行プランはやっぱり絵に描いた餅になってしまいます。

あと別のところでも満足度がありますが、満足度も中身がよくわからないです。日本では25%ぐらいで、海外で50%弱になっていますけれど、何に対する満足度なのか聞いているのかわからなくて、例えば風光明媚な場所に行きますという項目なら長野県は上になると思います。でも中身を変えるわけにはいかないのではないですか。

本来、満足度とはお客さんの意向を拾って出来ていないところを改善していく、もしくは引き上げていく余地のあるところを聞いて、それに関してここが悪いというのを県の方から観光業者に示してくれたらいいのかと、そういうことが重要だと思います。わかっていない状態でおざなりに聞いていて何%、それが他の県と比べて、例えば京都と比べてうちが悪いとか、しかしその原因が神社仏閣のポイントが高いことによるものであれば絶対追いつかない。その辺の中の精査はあまり出来ていないことについて、ここ数年変わっていないことだと思いますので、そういうものに取り込んで計画に入れていただきたいなと思います。

それから、私スキー場の業界を代表して出席させていただいており、あまりスキー場のことを言っていないのですけれど、小林課長がおっしゃったアウトドアというので、長野県内、県ならではのアウトドアについて、今までは温泉とサイクルしかやらなかった。スキーがないがしろにされているのかというヤキモキ感がありました。

実際にスキーの話をする、隣の中村委員の方が世界的なご見識をお持ちであることがわかっているので私が言うのも憚られますが、オーストラリアから日本を見たときに、一番いいスキー場は長野県にあると思っています。

長野県のスキー、サイクルは夏のアイテムとしていいと思いますが、冬については、しっかりとアジアを代表する北海道よりも長野県の方がいいといってもいいポジショニングに置いてやっていただいた方が業界としてもありがたいですし、客観的にみてもスキーは長野が一番だと思います。長野が一番のものは他にもあるかもしれません。

今言ったように、アジアを縦に切った時に一番いい素材を持っているのはスキーなので、ないがしろにせず、真ん中に置いた形の計画をお作りいただけないかというようには思います。

すみません長くなりました。

<久保田会長>

どうもありがとうございました。

<阿部委員>

すみません。阿部ですけれども一言よろしいですか。

<久保田会長>

どうぞ。お願いします

<阿部委員>

スイス人は長野のスキー場に多く来ており、スイスはスキー大国ですが、長野の雪のクオリティはとても良いというふうに言っていて、ただしスイス人は自分の国の雪が一番良いと思っているので、あまり SNS で発信しないだけですが、欧米の人は長野のスキー場を高く評価していると思います。

以上です。

<久保田会長>

阿部委員、ありがとうございます。

県の方からも話がありましたらどうぞ。

<小林課長>

先ほどございました単価の話に関連して、観光消費額の目標を 2027 年 9,000 億と設定していますが、その積算の根拠としまして、単価を上げていくということで反映をさせて目標値を設定しております。

あと先ほどスキーについてご意見をいただきましたが、当然長野県にとっては、スノーリゾートというのは、特にインバウンド、全国の地方に分散・周遊していく中で、長野県のスノーリゾートは貴重な観光資源として国全体に期待されておりますし、長野県にとっても強みでありますので、アウトドアアクティビティの中心となるものだと考えています。よろしく申し上げます。と思います。

<久保田会長>

ありがとうございます。最終的に各委員のご発言に対して、各委員からコメントもいただければと思います。続きまして、金子委員は欠席で、私も飛ばしまして、小林委員お願いいたします。

<小林委員>

はい、お願いします。近年日本の気候が、夏が長くなって夏が終わると一気に寒さが来て冬になるっていう部分を考えると、夏と冬のアクティビティが魅力である信州は多く魅力を謳える要素がたくさんあるのかなというふうに思っています。

普段私は東京で、食を伝えるお仕事をしたりしているのですが、東京にたくさんのインバウンドの方もいらっしゃっており、この夏もすごく暑いため東京にいても涼しいところで買い物をするということがメインになってしまっているっていうお話は聞い

ています。

ですので、インバウンドの方も夏季に信州の高原でのバケーションっていうのを、日本滞在中に組み込んでいただけるようなプランがあったりすると、日本の夏も爽やかに過ごせるのではないかなと思っています。

あと周りで今年の夏に50代の男性が、昔は長野県に合宿で行っていて、久しぶりに休みを取って家族を連れて、昔見た雲海の景色を家族や子供に見せたくて、長野県へ行ってきたっていう話を聞いたのですが、雲海は見られなかったようなのですけれども、雲海が見られなくてもゲンジボタルが見られることを紹介してもらったようで、ゲンジボタルを見てすごく満足して帰ってきたというお話を聞きました。

夏で、50代が長野県の満足度が多いっていうのを、データを見ても私の周りの50代で昔過ごした合宿などで訪れたことがある長野に行って、もう一度その美しい景色とか自然に、家族に触れさせてあげる機会を作りたいって思っている人が多いっていうのは実感でもあります。そういった大人がもう一度長野県に家族を連れて戻れるようなファミリーでの長期滞在の夏のプランがあると、温泉も含めて自然探勝も含めてアウトドアも組み合わせながら、夏はいろいろなプランが立てられるのかと思いますし、子供だけではなくて、大人がもう一度学べる大人のサマースクールとか、大人の夏合宿みたいなプランがあると参加しやすいというのはあると思います。

あと冬については、私もしばらく何年か、長野県を離れてからスキーをしてなかったのですが近年またスキーを始めてみたらすごく楽しいです。ただ私の場合は昔やっていたのでやり始めたらすぐに感覚が戻ったのですが、周りの人を誘ってみたら、行きたいけど大人になって急に始めたら、雪景色には触れたいけれど、今まであまりスキーを経験したことがない人が今更とおっしゃっている方もいらして、温泉だけ行ってスキーをやっている人を待っているっていう方の話も結構聞きます。スノーリゾートということで大人のスキー教室みたいなものもあったりすると、様々な人がまた冬のアクティビティを楽しみに信州に訪れる機会が作れるのかなというふうに思います。

あとは食文化として、お酒とか味噌とか漬物とか体験ができるものがそういった夏や冬の滞在中に組み込みができるプランがあると嬉しいなっていう声を周りから聞いています。

以上です。ありがとうございます。

(久保田会長)

どうも、小林委員ありがとうございました。

続きまして、中村委員よろしく願いいたします。

<中村委員>

先ほどの金澤さんからお話ありましたように、数字に対する根拠が少し不明瞭だなっているところを心配しています。

昨今では「オーバーツーリズム」という言葉があるぐらいインバウンドが訪れるようになったという話ですが、実際のところ地域格差があり、行かれているところには行かれている、行かれていないところには全くというくらい格差があります。全般的には、

今のこの時期としてはインバウンドが完全に戻ってきたと思えないくらい、外国人を見る機会が減っているなど私は今感じています。

この冬、私のいる白馬では日本語喋る機会が少ないと感じるくらい外国人がいましたが、今は外国人と話す機会が無いくらい少ない状況でもあります。季節変動、それから地域間に格差がないように、少しでも減らせるように、それぞれの自治体の皆さんが自分の地域をアピールできる方法があったらいいかな。

それともう一つ満足度という視点で、日本のお客さんでも、海外のお客さんでも同じことですが、世界一優れていると言われている日本の鉄道 JR ですが、長野県は日本の中で最も不便だという意見が出ています。

ちなみに大系線に関しては、必ず大町駅で乗り換えなきゃいけません。70代、80代のおじいさん、おばあさんが荷物を持って各番線を歩いて乗換えなければいけない、それが非常に苦痛だと。それから長野市と結ぶバスがありますが、松本市とのラインについては止まる時間がかかりすぎてしまって非常に不便だと。

それから唯一3つのJRの会社が混流している地域ですから、鉄道の接続が悪い。正直に申し上げて、敦賀延伸になっても糸魚川から白馬、松本にかけては不便極まりない。3社が繋がっていれば出来ること、連携できていれば出来ることだと思うのです。

JR東さんは色々な企画をやろうと取り組むのですが、塩尻から南に行くとJR東海さんになるので、また会話が分かれてしまう。これを今後、長野県としてまとめていくことが、長野県の利便性をより高くして、来た方々の満足度を高めることに繋がるのではないかなと。

JRさんを批判している訳ではなくて、我々の地域の中にある環境について、もう少ししっかりスタディをして、公共交通の在りかたを見ていただきたいです。

公共交通のもう一つの問題点としてあるのは、集客が十分にいないところの大きな要因に、2024年問題というのが言われている内容に、もうすでに始まっているバスの運転手不足、タクシーの運転手不足、人手不足に輪をかけて鉄道の方が遅いということで、一部の実際では二種免許を取る年齢を下げたりとか、色々と優遇措置を取っているんですけども、これもそういうことが必要じゃないのかな。

お客様は旅行会社から「宿屋がお迎えしますから」なんて簡単に言われるのですけれど大変なことなのです。

この辺のところも、やっぱり出来るところ、出来ないところに地域の中でも格差が出てしまう。

インバウンドが増えることは大変ありがたくて、基本的に増えれば増えるほど海外からの投資は増えます。これはまた後ほど次のセクションでお話させていただこうと思いますが、増えることによって表向きは雇用の拡大という表現をいただくのですけれども、ほとんどが冬の雇用で、夏場の雇用に繋がらなければ本末転倒。そこのところも、考える部分があって必要です。

あとは、ユニバーサルツーリズムについてお話がありました。もう一歩前に行く必要があるのかなと思います。

やはりスイスを超えるには、スイスより進んだところを用意しなければいけないと思いますので、昨日ニュースでやっていましたが、明神池までアウトドア一輪車に乗って

野麦峠の下に持って行ってやっていたのですが、あれが何で電動車いすにならないのかなとつくづく思います。

例えばスイスに行きますと、ラヴォー周辺の駅近く、あの辺を歩くと綺麗に整備されていて、タイヤの大きな車いす、電動車いすにおじいさんが乗って、おばあちゃんが押して散策といったことが出来るのです。

そういう手軽さを上高地だったらせめて明神池まではそんなことが出来るようにして、日頃のおじいさん、おばあさんの感激のために3人も4人もスタッフを付けてやらなければならないのでは、お金は高くなって出来るタイミングが限られてしまうので、やっぱり利便性が有難いかと。

あとはDXの活用をぜひ進めていただきたい。あと今日も白馬から長野市へ来るときにつくづく思ったことですが、県内の有料道路の料金所はやっぱりどうしても現金のみ対応なのです。これ外国からいらしたドライバーの場合すごく困るのです。とくに現金はコインですから、コインだったら換金されませんから、私も海外に行くとき出来るだけコインにならないように、チップとかで使ってしまうのですが、そういう事情で現場に行ってお金がない、通れない、どうしようということが起き、今度は渋滞が起き、後ろから「なにやってるんだ」という話になる。せめてETC化が出来なければ、せめてクレジットカード、タッチ決済でできますから、機器を入れるのに一基3万くらい。我々自分たちで買って入れていますから、何で県の有料道路が出来ないのかと思います。

その場で困ったことがない、そういった手当を行って、それをしっかりアピールしていく。

最後はちょっと、アイデンティティーの問題です。これはいろいろな部分で課題が出てきています。このことについてしっかりしたい。それからピクトグラム、一部の外国の方が誤って洋式トイレを、方向を間違えて座る方がいらっしゃいます。間違えないよう説明はあるのですが日本語で書いてあるのです。今お話あったこれからの若い人達、自分の国に自信をもって海外に出てきているのですが、特に中国の人達は。それなのに自分たちの国の旅行者の不手際な内容をあからさまに紹介されている。かつて日本人も昔ヨーロッパに行くときとビデオと間違えて和式トイレと間違えて用を足したという人がいるのですが、振り返ってみるとそういった人たちにちょっとした親切心で教えることが大切だなあと考えています。

宿泊施設としては、普通の物販施設と異なり、ほんの数十分でなく、何時間も共有する時間を持った商売をしていますので、その分切実に毎日のように何か起きています。是非そんなことにも気を回したら、もっと満足度が高まるのではないかと考えておりますので、またぜひお願いしたいと思っています。

(久保田会長)

どうもありがとうございます。非常に具体的なことも含めてご指摘いただきました。ぜひとも検討していく利用性があると思うところであります。

続きまして、峯村委員よろしくどうぞお願いいたします。

<峯村委員>

私はこの会に参画している立場としては、長野県町村会の産業経済部会の代表ということで、参画をさせていただいております。

産業経済部会の中には、観光をどうやって振興していくか、国や県にいろいろお願いをすることについて、みんなで検討している、そういう部会なのですが、その部会の中で中心的話題となり、部会を代表する立場として、課題と現状ということについて申しますと、課題になるのはスキー場の問題でございます。

野沢温泉、山ノ内、白馬、小谷等々、非常にうまくいっている所はそれなりに頑張ってもらっしゃるのですが、他のスキー場の経営は極めて厳しい状況にあります。

指定管理の公募に出しても受け手がない、お金をくれるのなら受けてもいい、赤字の場合には補填してくださいというような条件がついていて非常に苦しい。

そういった状況で、リフト等を中心にした収入では施設のリニューアルに行き届かなくなってきた。こういう現状を行政中心に打破していくということが極めて難しいというのが、皆さんの課題です。

しかしながら、スキー場に誘致をしたことによって、宿泊施設なり、観光業、飲食業等々で生活している皆さんがいらっしゃるという背景を考えると、ここでやめましょうというわけには判断をすることはできない。そういう中で、何とかいろんな意味での支援が欲しいというのが一番大きな意見でございます。

もう一つは、長野市と私どもは8市町村で長野広域圏を形成しているのですが、7年に1回の御開帳、去年は期限を少し延ばして4月～6月ということで700万人前後の方がいらっしゃいました。この僅かな期間に700万人の人がお越しになりましたが、「他の地域にはあまり関係がない」というのが一つの結論でございます。これを何とか点で捉えるのではなく、善行寺へお越しになられたお客様を小布施にもご案内し、須坂にもご案内し、そして飯綱町とか信濃町、小川村にも行っていただくというような、そういう広域単位でメニューを考えられる「広域単位で観光振興を考えていくものはないか」という意見が各首長から大いに出ておりました。

そんなことで、大きな一つの面として捉えた観光振興を私どもは行政として進めていきたいと思っております。その二つほどが大きな課題です。

<久保田会長>

どうもありがとうございました。的確にまとめていただいてありがとうございます。続きまして村山委員よろしく願いいたします。

<村山委員>

観光振興を進めていくにあたって必要な視点、県が取り組んでいただくことについて、お話しさせていただきたいと思っております。

長野の観光は大変人気があって、私の周りもみなさん長野に住みたいとおっしゃいますし、よく長野に旅行をされています。

もちろん、松本城、松本市とか軽井沢、戸隠、基本的な所があるわけですが、圧倒的なコンテンツがある一方で、点で終わっているというところが若干残念なところがあり、それがリピーターにつながっていかない部分もある気がしています。

面での対応という話でいきますと、プラスアルファが重要で、圧倒的なコンテンツの周辺に、食品だとか買い物だとかカフェだとか、歩いていて楽しい仕掛けが、コンテンツの辺りにあると、今回は体験できなかったけどまた来ようという気持ちになりますよね。そういうものをどれくらい作れるかというのが重要なあとという気がしています。

食品に関しては、伝統食もありますし、フレンチもイタリアンもおそばもある、それ以外に雑貨屋、パン屋さんや、お菓子屋さんやスーパーなど、セレクトショップに近いスーパーなどがあるというところが、街歩きの本当に豊かなコンテンツになるかなというところがございます。

私は列車のブランディングをやっている関係で、いろんな地域における面の展開というのを見ているのですが、例えば那須塩原の温泉エリアというのは、新幹線的那須塩原駅から大体送迎バスがあって、それで温泉地に行ってしまう。帰りはそのまま戻ってくるという、これでは全然、面の展開にならなかったのですが、そこに黒磯の SHOZO Street (ショウゾウストリート) という、カフェを中心としたストリートとして、30年かけて街歩きを楽しめるエリアになってきました。そうすると温泉に行った方が直接那須塩原駅に戻らないで黒磯に寄って、ちょっと街歩きとお買い物を楽しんで、それから在来線で那須塩原に戻って、新幹線で帰るというコースとなり大変人気です。

このように、最初是一个のショップに過ぎませんが、そういったセンスの良いショップができることで、センスに共感する若い人たちが多く集まってくることがあります。特に都市部、松本市や長野市のような所が、そういう視点が必要なのではないかと。

あと、二次交通についてですが、この課題に対しては都市型と観光地型で分けて考えなくてはいけません。例えば、小倉市では公共交通としてバスも電車もいろいろ乗り継げる連携があって、とてもヒットしています。スマホ一台でこういった便利なサービスを全部受けられるようになると、若い人も来やすいのかなあとと思います。今審議会からアルピコ交通様が入られたということで、このあたりにも期待したいと思っております。

最後、県で取り組んでいただきたいことですが、私はワインが好きで長野ワインをたくさん飲んでおりますが、長野に行って千曲川ワインバレーに行ってワインを飲みたいと思っても、飲める所が実は無いという現実との乖離があります。長野へ来られた方に長野ワインを楽しんでいただくためには、コンタクトポイントがないと難しいなと思います。それがあれば、さらに長野に来たくなるのではと。隣の新潟県は日本酒の醸造量としては全国3位ですが、九十数蔵あり蔵の数は全国1位で、コンタクトポイントの仕掛けとして、新潟駅と越後湯沢駅と長岡駅といった駅ビルにコイン式で日本酒の試飲を楽しめる「ぼんしゅ館」というのがあり、ここで新潟の日本酒を知らなかった人達も楽しんで飲んでいきます。そして、試飲しながら振り返るとカウンターに素晴らしい日本酒、秘蔵の日本酒が置いてあります。素人も玄人も同時に楽しめるような仕掛けがあり、こういったものも長野県のワインでも取り組んでいただけるといいかなと思います。例えば小布施ワイナリーさんは本当に素晴らしいです。けど買えなかったりするので、県主導でこういうコンタクトポイントを用意して、PRとセットでやっていただけないかと思っております。

あと、昨年も提案させていただいたのですが銀座 NAGANO の使い方についてです。館

内には素晴らしい日本酒やワインがありますが、ちょっと試したいと思ってもテイastingできる所が狭く、全てのワインを飲めるわけではないことが残念です。また解説してくださる方もいらっしやらないので、もう少しスペースを広く取れるように改装されるといいと思います。2024年の4月に新潟のアンテナショップが隣に来ますので、あの通りが面白いエリアになってくるタイミングに、長野のワイン、日本酒を前面に出して、東京で知って長野に行ってみようというお客様をたくさん出てくる仕掛けをご提案できたらと思っています。

私からは以上です。

<久保田会長>

続きまして矢ヶ崎委員、お願いいたします。

<矢ヶ崎委員>

東京女子大学の矢ヶ崎と申します。どうぞよろしくお願ひ致します。

私は観光政策を専門としており、少し固い話になるかもしれませんが、ご容赦いただければと存じます。

資料のご説明ありがとうございました。全体を通して、量と質と大事ではありますが、これからは消費額をはじめとした質を大事にしていこうという皆様のお話があり、私もその方針がよいと思っております。

観光ビジネスの皆さん方は量も質も両方大切でして、人手不足に直面している状況を踏まえますと、消費額、それから単価、そして単価アップの先にある利益率の向上、そしてそれを裏打ちさせるためには、エコ的な滞在の長期化ということです。滞在期間を延ばす取組というのが、非常によいと思っております。

また視点について、サステナビリティを大事にされるってということで、重要なことです。非常に賛同致します。特に、山岳高原観光地というブランドを立てるわけですから、ブランドにふさわしいサステナビリティというものを、長野らしく実体化させていくことが大事かと思っております。

それから全体的に需要サイドの分析が前面に出ていましたが、それに加えて皆様作り磨き上げた魅力を、長野にとっていかによい形でマネタイズしていくのかという商流の方の施策ももう少し見えてくるといいかと思ひます。商流というのは「商いの流れ」という商流です。

コロナを経て、実は観光ってあまり理解されていなかったと、上手く使いこなせていたのかなという疑問が残っている中、地域にとって観光が役に立つということ突き詰めて考えていくと、産業政策としての観点がとても大事になってくると思ひます。こういった視点もお持ちだと思いますので、もっと全面に出されて、需要と供給のバランスを取られていくことが大事かと思ひました。

また先ほども申し上げました、「山岳高原観光地」という言葉を長野ならではの、私は北海道出身ですが北海道も太刀打ちできない山岳と高原の素敵な観光地、これはもう長野だなということがよくわかるネーミングだと思ひます。

アドベンチャートラベルのワールドサミットも開幕しましたが、山岳高原観光地を世

界に売り出していくにあたり長野が中心地となるはずですので、安全や快適性に裏打ちされたブランドであってほしいと思い、その時には重要なのが優秀なガイドさん、素晴らしい受け入れ環境がしっかりしていることです。アドベンチャートラベルの世界で許容されている水準へ、世界水準まで達していることで初めて商流、商いの流れができていくわけで、そういうところへの取り組みも大変期待したいと思っております。

アウトドアについては、私も長野にはお世話になっており、夏も冬も四季それぞれにアウトドア活動がしっかり楽しめる、こういうことが大事だと思います。

スキー場もいいものがありますし課題もあると思いますので、しっかり充実させていくということだと思います。加えてサイクリングロードについてもお話がありましたが、先週9月の第1週、しまなみ海道に遊びに行き、自転車をこいで参りましたが、本当に外国人が多かったです。自転車で海道を走り、島に降りて島の町中を周遊し、地元の人と話し、地元の食堂で食事をし、そういった方々を多く見かけました。

私が見かけた方の4割くらいは外国人の方で、このようにサイクルの受け入れ環境を整えてきているところが国内に他にもありますので、そこは負けないでやっていただきたいと思います。

あと短く2つだけ申し上げたいと思います。まず県民の皆様方に、今さらながらですが観光は大事だと、観光とは縁が切れないのだということを、県民の皆さん、特に若い世代の皆様にご納得していただけるような施策の充実も大事かと思っております。これを楽しくやっていかなければならないと思います。

あとデータ分析の充実にも是非チャレンジしていただけるといいかと思っております。リピーターが多いということですが、他の県はリピーターを望んでもなかなか成果が得られない状況で、リピーター率が高いということが長野県さんと沖縄県さんくらいと、数えるぐらいしかないと思います。なぜリピーターになるのか、どういうメカニズムでいつ誰がどんな働きかけをするとリピーターになるのか、そういった分析も行って欲しいなと思っております。今申したのは一つの例ですが、こういったデータを使っていくことがDX化の流れの土台になると思いますので、是非期待したいと思っております。

願いますばかりで申し訳ないですが、以上です。ありがとうございました。

<久保田会長>

貴重なご意見ありがとうございました。

山岸委員、山田委員は欠席でございますので、ご出席の委員全員からご発言いただきました。

いくつかキーワードもあったかと思っておりますが、長野らしいという視点で言いますと、アウトドア、スキー、そしてユニバーサルですね。世界のトップレベルを追求していく価値があると、ご指摘もあったかと思っております。

また少しマイナスな面については、人手不足の対応、そういった身近なところの手を打っていくといったことも必要かというご意見もありました。

また計画の内容につきまして、数字の整合性に具体的なご指摘もあったかと思っております。先ほど課長の方からもコメントいただきましたが、その辺につきましても意を用いていく必要があるというご指摘でした。

最後に私の方からいくつか申し上げたいというふうに思います。

矢ヶ崎委員のお話にもありましたが、観光というのはやはり県民全体が幸せになっていくためのものであり、観光経済が支えとなって幸せになっていく、そういった重要な産業だと思います。特に長野県においては、経済全体の中で観光経済の割合が高いと思いますが、その点について観光消費額を目標に掲げていることは大変意義にかなった方法だと思います。宿泊を中心として、スキー場も含めて、交通機関も含めて、観光に係る産業全般でございます。そういう意味では先ほど矢ヶ崎委員の言葉と同じであります。産業政策としての観光の部分がより見える形で出された方がよろしいと思います。そのような要素はたくさん含まれておりますが、観光産業を強靱化する視点は重要です。

特にこのコロナ禍におきましては宿泊産業を中心に借入金が大変増えております。頑張っておられる旅館ホテル事業者もいらっしゃると思いますが、大部分の事業者の経営体力は弱ってきていて、投資余力もなかなかないというような声も聞きます。

そういう点で補助金や何かということではなく、金融機関との間に立って連携をとれるようにコンサルティング的なことでしたり、県の方でも意を用いていただくことも重要だと感じているところでございます。

いくつか申し上げましたけれども、その他本日委員の皆様から得られたご意見を参考に、今後もプランを進めていただければと思います。

<金澤委員>

はい。皆さんのご意見全部正しいと思いますが、特に中村委員がおっしゃられた二次交通、地域内交通については重要だと思いますので、しっかりと取り組んでいただきたいと思います。

それから、もう一つ、村山委員のおっしゃられたワインについて、ワインの持ち込み文化を作る話をずっと申し上げております。長野を代表する産業にも育ちつつあるワインについては、村山委員のご意見のとおり前に出していきたいと思います。

それからもう一つ。結論はないのですが、Z世代に情報を届けるというのは、それなりの手法があると思います。Z世代にリーチして長野県の観光に寄与するお客さんに育つのかということが棚上げになっており、単にプロモーションにお金を使うのとは違うと思います。他の委員の方にもお伺いしたいのですが、Z世代が結婚し子供を育て始め子供を育て終わった時、今のその年齢の人達と同じ行動様式になるのか、それともZ世代という特徴的な世代の生活様式になるのか、もし後者であったら新しいことを考えなければならないのでZ世代達へのアプローチも重要になっていると思います。前者のようにZ世代も35才を過ぎたら今のお客さんと変わらないのであれば、今のZ世代に向けたプロモーションにお金をかける必要はないと思います。そのあたりについて、Z世代に関しての委員のみなさま方からご意見をいただければと思います。

<久保田会長>

はい。ありがとうございます。

今、金澤委員の方からZ世代の生活様式や観光ニーズ、情報の取り方など、世代が変

わかることによってどのような変化がありうるのか、それに対してプロモーションの意義について、どれだけの労力をかける価値があるのかというご意見をいただきました。なかなか難しいことで、結論を出す必要はないと思いますが、今のご発言についてコメントがございましたらお願いしたいと思います。

矢ヶ崎委員、大学で教えられている立場から、色々あるのではないかと思いますがいかがでしょう。

<矢ヶ崎委員>

はい。ありがとうございます。

日々、女子大学生と向き合っております、矢ヶ崎です。

Z世代に関しては、つい先日、東京都の委員会があり、そこでZ世代のマーケティングの権化、そういったお話を拝聴する機会がありました。

そこで印象的だったのが、よく言われているようにZ世代というのは、新聞を読みません、テレビも見ません。今まで普通に行っていたプロモーション、マス媒体向けに行っていたプロモーションは受け取っていません。

何を見ているのですかというTik Tok(ティックトック)のような自分たちが使いやすい特定のツールを使うので、今のZ世代に何か届けようとすればZ世代が使っているツールを介すしかないので、そのツールを使って得たいと思っている情報がとても印象的であり、嘘ではなくその地域の人があるまま発信しているような、そのままの情報が欲しいのだという話でした。

情報を得るメディア媒体について、属性によってそれぞれ使うものが異なると思いますが、長野県が魅力を発信するためのコンテンツ、何をどういう風に発信するかということについては、基本時には大きな差はないと思います。

自分たちが持っている魅力を、あまり加工しないそのままの形で、嘘のない形できちんと届けることについて、世代を超えて求められていることは一緒だということです。

もう一つ短く申し上げますと、Z世代といっても広く、長野県はZ世代のどういう方々に将来的に来ていただきたいのか、Z世代の中にも就職をして、日経新聞を読めと言われて新聞を読むようになって、ビジネスパーソンとしての躰がなされて、そして家庭を形成し、お休みには旅行に行きたい、子供を連れて行きたいと、そういう大人になっていくという人達も大部分いらっしゃる。

そういう方々に来ていただきたいのか、Z世代としての名残をとどめたままのそういう方々に来て欲しいのか、考え方も変わってくるのではないかと思います。

Z世代の将来は一括りにはできないということを考えています。

知ったかぶりで、申し訳ありません。以上です。

<久保田会長>

貴重なコメントありがとうございます。

中村委員どうぞ。

<中村委員>

私の宿泊施設では、昔女子大学生だった方々とのお付き合いが多く、昔使われた「お客様は神様です」という言葉に困ることがあります。あの言葉が染みついたお客さまと、今の若いお客さんとは全く対応が変わります。

矢ヶ崎委員がお話されたように、今の若い人たちはほとんどテレビを見ません。スマホで全部対応する人達で、施設の情報やサービスをホームページなどで明確に示していれば、それに従っていただき文句を言われることはありません。

一方、ちょっとしたことで「何で出来ないんだ」と怒られるのが、70代以上の方々で、例えばフロントにお越しになり「爪切りありませんか」「忘れ物をしたのだけど〇〇（まるまる）ありませんか」「予備のタオルありませんか」そういうことをよく言われます。例えばワインの話では、「ワインオープナーありませんか」と言われるのですが、そういったものを全て整えないといけないのが、旅館宿泊施設だと思われる世代です。何を揃えていますと明確に示せば割り切りがいい世代と異なります。先日も若いスタッフがBS放送が映らないことをとても怒られたのですが、そのスタッフはなぜ怒られている理由が分からない。BSってそんなに良いのかと言われても。BSを見たことがないので。

施設ごとにある程度ターゲットを絞って、なんでもかんでも一気にやることの難しさというのは感じています。

<久保田会長>

ありがとうございます。

私の方からも金澤委員がご指摘されたキーワードのプロモーションについて。プロモーションにどれだけの労力を掛けていくのかという視点について、世の中の変化、世代の変化に伴って、どのような発信の仕方が効率的かという視点についてご指摘がありました。そのあたりは予算も含めて検討することになるのですが、お考えになってやっていった方がいいのではないかと思います。

プロモーションはやった方の満足感が高く、トップセールスも含めて、そういった側面があるかと思います。先日千曲市で勉強会があり呼ばれて伺ったのですが、市長はじめ観光関係の方々とお話してきたところ、インターネットの世界に情報が浮遊していることについて、矢ヶ崎委員のお話に合ったTikTokもそうですが、旅館や温泉地に来た方が自分の映像を通して具体的にこんな体験したといった情報をどんどん出していったらどうですかと。お金も掛かるわけでもないし、いろんな方達の情報に引っかかって関心持って来訪いただけるように。

自社のホームページ強化すること、きちっと情報を書くことはもちろん大事ですが、そこにたどり着いて来てくれなければあまり意味がありません。そういう意味で、手数は多少要るかもしれませんがお金が掛からない、お客さま、それから従業員、関係者がリアルな情報をあらゆる手段でこまめに発信していくことから始められたらどうですかと。

プロモーションはお金がかかる部分でありますので皆様のご意見も聞きながら効率的に、プロモーションの代わりに他の施策に回せる部分も出てくると思いますので、よく検討されたいかと思います。

<金澤委員>

はい。

矢ヶ崎委員がおっしゃられた話について私はやはり前者だと思います。プロモーションにお金を掛け過ぎて自己満足で終わるのではなくて、長い目で見ていい商品さえ作っておけば、お客さまが変わっていく、子育て世代になったときに来てもらえる。そういう目線でアプローチすることは悪いことではないかと思います。プロモーションを重視しすぎて貴重な予算をすり減らすよりは、本質の方にお金を掛けて欲しいというのが私個人のお願いです。

(3) 観光振興財源検討部会における検討について

<久保田会長>

趣旨は大変よくわかります。多角的にご検討いただいたらよろしいかと思えます。

では、3番目の議題である「観光振興財源検討部会における検討について」、こちらは令和5年7月27日に開催されました「令和5年度第1回観光振興審議会」において新たな観光振興財源の検討を本審議会で調査・審議を行うよう知事から諮問を受けたことによります。

また、その後の審議におきまして、当審議会に観光振興税源検討部会を設置し議論を進めることもその場で決定したところでございます。

今後の進め方について、事務局にご説明をお願いしたいと思えます。

<小林課長>

【資料3】観光振興財源検討部会における検討について、ご覧ください。

今お話ありましたがありましたように、去る7月27日の観光振興審議会におき、新たな観光振興財源について専門的な見地から集中的に調査審議をするため本審議会に観光振興財源検討部会を置くこと、また部会に属すべき委員を会長が指名することについて審議会委員の皆様からご了承をいただいたところでございます。

尚、前回審議会です承いただいた事項につきまして、【資料4】長野県観光振興審議会運営組織運営要綱として、明文化して定めたところでございます。

その上で専門委員を新たに任命したことを報告させていただくとともに、あわせて観光振興財源検討部会の委員構成につきましてご提案をさせていただきたいと思えます。

最初に【資料3】の「1、専門委員の任命」でございます。専門委員としまして地方税財政の専門家として神野直彦東京大学名誉教授、長野県旅館ホテル組合会のご推薦によりまして同組合会常務理事である野沢温泉の旅館さかやの森晃社長のお二方を専門委員として任命させていただいております。

次に「2、観光振興財源検討部会委員（案）」でございます。事務局として学識経験者3名・観光関係事業者3名・市町村代表2名、計8名の皆様を部会員としてご提案をさせていただきます。

最後に【資料3別紙】今後の新たな観光振興財源の検討スケジュールにつきましてもご説明させていただきます。

記載のスケジュールにより、有識者による検討と市町村との検討を並行して進めていきたいと考えております。

10月に第1回の検討部会、年内に3回程度検討部会を開催し検討結果報告書を取りまとめ、年明けにパブリックコメントを実施した上で、本年度末を目途に検討部会の報告書を受け、本審議会から県に対し答申というスケジュールを想定しているところです。

また市町村との検討でございますが、市町村の観光担当課長レベルで構成する検討ワーキンググループを設置し、市町村とも情報を共有しなら進めていきたいと考えております。さらに、知事と市町村長が直接意見交換を行う場も設けていきたいと考えております。

検討の基礎資料として本県を訪れる観光客の属性、どの市町村にどのくらいの時間滞在し、どこに泊まり、どこからどこへ移動しているのか、国内客・インバウンド、こういったデータを市町村単位で正確に把握する必要がございます。このために携帯電話基地局の位置情報 GPU データに基づいて、顧客の属性別データを把握したいと考えており、9月末を目途にデータを取得したものをまとめ、市町村や事業所の皆様と共有して、データに基づいた議論を進めていきたいと思っております。

こうした観光客動向分析調査と併せまして、本県を訪れる観光客にもアンケートを実施、観光客に一定の負担を求める場合の適切な額や納得できる使途、負担増による旅行意欲の変化といった意識調査を県内の主要な観光地で今後実施していく予定であります。

スケジュールにつきましては現段階での想定でございます。今後の経済情勢等も注視しつつ、事業者・市町村等関係者の皆様のご意見を幅広くお聞きしながら、丁寧に検討を進めていきたいと考えております。

以上観光振興財源検討部会の設置等につきましてご説明を申し上げます。

<久保田会長>

ありがとうございます。新たな部会の設置について前回の審議会で決まりましたことの確認、知事が専門委員をお二方任命された報告、また具体的に検討部会の委員を指名するという段取りとなっております。事務局から原案としてご提示いただいた【資料3】の案として提示されております。

会長である私といたしましては、この案に従い指名をしていくのが適当か考えているところでございますが、委員の皆様からも何かご意見ございますか。

よろしいようですので、事務局の提案による8名の方を部会委員として指名させていただくことといたします。よろしく願いいたします。

(4) 観光振興財源検討部会における検討について

<久保田会長>

続きまして会議事項「(4) その他」について委員、また県の方からございますか。

<中村委員>

資料の表現のなか「一部観光に訪れたお客様にご負担いただく」との表現があります

が、ご負担という解釈ではなく、明確な目的で、その財源を活用してお客様に還元すべきものとしてもらいたいです。

コロナ禍前からインバウンドの入込数と同じように増えているのが海外からの投資です。コロナ禍前、一時的な部分もあったかとおもいますが、某北海道のスキー場は時給が2,000円くらいまで上がったという話があり、一時的に雇用を集め取って、コロナの時に一番早く退散して出ていった、そういった投資家のみなさんの短期的な視点では地域の暮らしに影響があります。

訪日外国人消費額は自動車産業にも迫り、貿易収支上貴重な黒字財源ですが、地方にとっても活性化の重要な部分です。

一部の人ではありますが税金は罰金だと思っている人がいます。そういう方から税と捉えられる表現になってしまうのが非常に残念でした。税ではなく、必要な使途の財源と捉えていただければ、我々とすれば地域の財源を観光に割きますということです。

地域に若い人達が住むための子育て支援ですとか、各種福祉サポートなど地域、ここに住んでもらうための施策には村民税を使うべきだと思います。

ちなみに入湯税を例で言いますと、観光や消防に使う目的税になっているのですが、全く温泉と違うものに使われている。皆様から頂いているお金でサポートを得られますという表現ができれば、スムーズに、じゃあ気持ちよく支払おうと思ってもらう。僕らも方も声をかけて行こう、そういう風にして正しく理解していただける状況に持っていきたいと思っています。

あとスイスの知見について、観光立国スイスですからいろんな話をいただき、情報共有できたらありがたいなと思っています。

<久保田会長>

貴重なご意見ありがとうございます。検討部会が設置されますので、中村委員からあったご意見も含めて議論をできればと思います。よろしくお願いします。

他によろしいですか。

本日いただきました議題、審議事項、提言につきましては事務局で、まとめていただき施策に生かしていただければと思います。

以上をもちまして本審議会の本日の審議、終了いたします。

<中沢企画幹>

久保田会長、委員の皆様、本日はありがとうございました。審議会の終了にあたり、観光部次長の丸山からひと言お礼を申し上げます。

<丸山観光部次長>

次長の丸山でございます。本日は皆様、多岐にわたるご意見誠にありがとうございました。特にデータマーケティングについては、既存のデータをもう少し深掘りするのか、分析に力を入れるのか、いずれにせよわかりやすくお伝えして県民の皆様の理解に繋げるものと思っておりますので、しかりと協議してやっていきたいと思っています。

またZ世代という言葉は流行り言葉のように登場しますが、金澤委員のお話にもあっ

たように、どうそれをとらえていくのか、せつくならプラスの方へ捉えていきたいと思っておりますので、また皆様からご意見賜れば幸いです。

本日は本当にありがとうございました

<中沢企画幹>

以上をもちまして長野県観光審議会を終了させていただきます。本日はありがとうございました。