

第3回信州首都圏総合活動拠点整備推進会議

日時：平成25年12月26日（木）10:00～11:30

場所：県庁 第3応接室

【知事あいさつ】

【信州首都圏総合活動拠点整備事業について】

【信州首都圏総合活動拠点の整備に係る実施計画（素案）について】

（中村）

記者会見において、皆さん、これだけの金をかけて費用対効果はどうかという不審に対して、経済波及効果が大きいから大丈夫、現場に行ってみてくださいという話をして納得していただいたということがある。

ひとつは組織の問題、最終的にはいいことを色々書いてあるが、実際に具現化できるのは、運営に携わる人たちの力量にかかっている。特に、まとめの方の資料で4ページに出ている企画運営会議は責任の所在が明確でない。誰が最終責任とるのかということが始まる前に早く決めた方がよい。これだけ細分化して人をつけていくとお金がかかる。そういうことを踏まえて予算内でできるのかということを検討していただきたい。人件費がかかりすぎるのではないかとということ。

運営主体とともに運営方法をどうするのか。結構難しいと思う。易しく言うと、美術館の中で、常陳と展示する方法があるが、展覧会ではお金がかかるので、常陳の方が安定的に人を呼び込むことができる。色々計画しているが、細かくカリキュラムを組んで本当にこれができるのか、事前に細かくやっておかないと、イベントスペース、キッチンスペースに人が呼び込めるのか。これだけの講師が呼べるのか。また、人が集まられるのか。ちょっと懸念している。事前に細かく組み立てていただきたい。

名称が結構難しい。公募にするのか。公募はしないとしているが、分かりやすい名前が良いと思う。信州の総合センターができた。それをやさしく表現する何かがあった方がよい。あまり難しいと何だという風になるので……。今回、場所は最高に良いが、私も銀座にいて経験しているが、そこに入ってくれるか、店に立ち寄ってくれるかは非常に難しい。中で何をやっているかが分かっていると一般の人は寄ってくれない。オール信州の発信の仕方、どういう素材を使って人を集めるか、そういうことを綿密に組んでおかないと今後担当者が苦勞する。集客はお金をかけて集めるか、活動拠点が魅力あるから来てくれるかのどちらか。この来てくれるということのひとつに、要望書に名前を連ねている産業界の人たちとの連動連携をどうするのか。活動拠点をどう利用していきたいのか。どう活用したら為になるのか、そういうことを細かく紐解いて発信しておかないと、名前だけ連ねただけで非常に曖昧なものになってしまう。

人が集まってくるというのは、広報が非常に重要。広報拠点として、どういう形で、ネットだけでなく、クチコミも大事だし、紙媒体や電波媒体も必要だが、これをどのようにフルに活用していくか、やはり双方向ということなので、長野県へフィードバックしていくことも具体的にこれから新聞社や長野県をどう噛ましていくのか、要は関係を持たせるということなので、お客様との関係、長野県人との関係はもちろん、携わった団体との関係、関連している組織との関係、各部の壁をどう打ち破るのかということも必要。各部の関係をどう一本化していくか。というのは、食品関係が注目を集めると思うので、今日もJAの専務がお見えだが、JAとどう噛んでいけるのか。食材はいっぱいある。今、全労連のレストランがあるが、そういう食材や六次産業の突破口がここにあるのかと素人なりに考えてみたいと思っているので、こういう組織の人たちとどう拠点を活用してもらおうのかというのが大きなキーになる。オール信州が絶対必要だと思う。

組織とそこを運営する人の力量、特に中心となってマネジメントする人が、これに命を賭ける人でないとダメ。これは本当に腰を据えて、そこで結果を出す。後を絶った組織は強いので、後のない組織体にしていただきたい。

(母袋委員)

最初に、県市長会としてのスタンスにふれたい。先般秋に行われた県下19市市長会において、拠点の発表があり多くの意見が出された。多くの市長が高い度合いで関心を持っていることの表れだと思った。特にその中で声として大きかったのは、経済観念が強いということ。経済波及効果というものをきちんと頭に入れて運営をやってほしいという意見が多く出された。

私からは、県下77市町村こぞって平均的というのか等しくというよりは、やる気のある市町村、あるいは出展ルールというものも設定しながら、具体的な仕組みを考えてほしいという要望をお願いした。今日の説明では、後半の方に要望事項が全て書かれており、これについては、私どもも早速にご手配いただいたと感じている。

そういう中で市長会、町村会、経済団体7団体の要望があったが、これに基づいて我々の責任を持って、運営の費用をシェアすることを市長会、町村会で今話し合っている最中である。イニシャルは県で出していただいた。運営費用もかなりかかるので応分の構えをしながら、この場を利用させていただくことを、今、検討している。意見がまとまってくれば、段階を追って正式に機関決定して進めていく。こんな状況にあることをお伝えしておきたい。

最後に、幅広い視点が盛られていると感じたが、それぞれをやっていくのは大変なものと察しますが、役割分担の中でどこまでできるかという勝負だと思う。幅広い年齢層の皆さんがこの場にお越しいただく。我々もどう利用するのかとか、広報という話もあったが、広報というのも長野県と東京を中心とする関東圏に対しては、色々な繋がり、ルートがあると思う。市町村マターでもあるし、観光協会サイドでもあるし、直接出展したりして地場産品を販売したり、姉妹都市、パートナーシップ関係もある。こういう機関を通じて、

この場がある、年を通じてやっていることをPRさせていただく。そういう役割も感じている。

(中村委員)

銀座のど真ん中に出展することは、よそからも期待されている。こんなところに良く出られたねと言われているので、長野県の人たちもここなら行きやすいと、そういう場所であることは間違いない。場所的には最高。オリンピックを控えて銀座は大きく活発に動く。

(玉村委員)

大変良い場所をゲットできた。銀座1丁目、2丁目なら多少ダサイこともできるが、ここでやると致命傷である。おしゃれなものを作らないとかえって目立ってイメージダウンにつながりかねない。

素案という形でお示しいただいているが、ここをどうするかという意志とか顔が見られない配置という感じがする。今相談しているコンサルタントはイベント等の部分は良いが、店舗デザインや空間デザインについては、今のところ特定の方がいるわけではないので、ある程度の専門家に責任もってデザインしてもらったほうが統一感が出る。隣にモリハナエビルがあり、この建物の1階2階がガラス張りであるが、今のところキャッチするものが見えない。特に観光情報がどこでもやられるというのは大事だが、観光情報を求めてくる人は関心があって目的を持ってくるので2階のみでも良い。まず、モノを見て興味を持ってもらって、それから観光情報につなげるわけなので1階のところに観光情報コーナーは必要ない。何をやっているか興味を持ってくるので、毎月ディスプレイを変えとか、10月も後半になったら全部コスモスに変えとか、大鹿歌舞伎の人が立っていても面白いし、何だろうと入ってもらわないと始まらない。長野県だから入ってくるという人は放つといてよいが、何やっているのだろうと興味をもって入ってくる人は、30分位いて長野県だと分かる程度で良い。その辺の配慮がそこまで行っていないので、全体をマネジメントするディレクターが必要。トップの責任者の貫くものが見えないと、結局どこの物産館とも変わらないことになる。

朝採れの野菜を開店時に並べられるような流通システムをつくるのが大切。素材を毎日、直送できるシステムは今のところないので、それを構築してもらおう。

物産館で一番人気があるのは食べ物なので、面白い食べ物とか新鮮な野菜果物が常にあってということが重要なポイントになる。

(中嶋委員)

銀座という土地柄、信州のブランド戦略という点では熾烈な競争になる。気を引き締めてかからなければならない。

実施計画(素案)では、色々盛り込んでいるがゆえに相乗効果を考えていかなければならない。特に気にしているのが、4階のコワーキングスペース。非常にオーソドックスな

形になっていて、他のコワーキングスペースと比べて何ら特徴がない。我々がやりたいことは、長野県と首都圏をつなぐ場、農村と都市との共生、信州と首都圏の結節点になる場をつくらなければならない。そういう意味ではこのコワーキングスペースは非常に重要であって、単にここに長野県の東京事務所を設けるような感覚ではまずい。ここを拠点として2階のイベントスペースなどと連携しながら交流を仕掛ける場となるべき。そのためには、毎日何かやっていることが重要であり、これをどうやってアレンジメントしていくか、そのためのイベント計画がポイントになる。コワーキングスペースの設計については、今、欧米で議論されているフューチャーセンターを参考にするとよい。例えば、今、フューチャーセンターで今どんな私見がでてきているかということ、机の形が四角だと議論が硬くなり、クリエイティブなものが生まれてこない。机は円卓にして自由に交流をして気楽に話ができる、気軽にアイデアが出せる、そんな場を作って、すぐ2階で試してみる。そんな仕掛けが必要である。コワーキングスペースについてはもう少し工夫してほしい。

中でやっていることを外で見せる仕掛けは非常に重要。人はそうしないとちょっと寄ってみるという気にならない。そのための仕掛けづくりをお願いしたい。デジタルサイネージの話が出てくるが、工夫ができるのではないかと。限られたスペースなので、更に進めて、長野県と常に繋いでいるという環境が良いのではないかと。インターネットで24時間ほとんど費用なしで現地と繋ぐことができるので、市町村もイベントだけの時だけでなく、イベントのない時も24時間現地で繋がっていて、質問があったら現地の人答える、そういうメカニズムをつくるべきではないかと。インターネット上のバーチャルの世界でなくリアルな世界を遠隔な距離を越えて繋ぐということが多方面で研究されているのでその成果を生かしていただき、今申し上げたような仕掛けをすると24時間何かやっているという感じになるので、そんなことも考えてほしい。

(野原委員)

皆さんが全部言われたような感じで、一番大切なことは、これが「事業」であること。当然中村さんが言われたように、どうしても組織と人材が、そのところで非常にポイントになってくるんだと思う。そのところで、常に新しく、クリエイティブな発想ができる仕掛けを、できるような人を確保したいというのが第一。

もうひとつは長野県をいわゆる知ってもらうということになるので、意外性というのですか、普通のどこにでもあるような地方のことを宣伝しても何にもならない。「あれっ」と思わせるような意外性を演出していかなければならない。ということになると、市町村の、それから普通の経済団体が出展したいと言っても、意外性のない題材では多分ウケないと思う。

ですので、お互いが磨きをかけて、ある程度スクリーンにかけて、これなら意外性と、いわゆる評価をしてもらえるようなものであるというのが、企画運営委員会での重要な役割になるんだろうなと思う。

そのあたりの尺度をキチッと決めておかないと、さっき母袋さんが言われたように、努

力した人が報われるような、いわゆる努力した人たちのところである程度表現されていくんだというお話いただきましたけれども、より高めていくような、県外の方々への発信というのか、そういうことで、長野県のレベル全体が上がらなければ、ショールームだけが、拠点がいくら着飾ったりしても、実際の中身が何もなっていないというのが一番問題があるので、その辺の連携、整合性。総合拠点における、いろいろ基礎を集めて、そして意外性の演出をして、仕掛けをする。いわゆるお眼鏡にかなった出展ができるかどうかというのを、一生懸命これから、一生になってやっていく必要があるのではないかと。これはかなり重い仕事になるのではないかと感じる。

あとはもう、このスペースの問題は玉村さん言われたように、いろいろな工夫が必要で、一番の導入部分の、入った時の空間の空気。その空気がどのような空気かっていう、入りたい空気であるのか、まあ寄ってみてもいいけども…という程度ではダメだろうと。寄ってみてちょっと何か面白いなあとか、ちょっと興味を引くような、その演出の仕方だとかは工夫で出来ると思うが。いわゆる空間の空気ですね。ですから今後、そういったところを工夫して、よほど経営委員会も含めて練っていく必要があるのではないかと。

あとは運営の方法は、組織というものを束ねていくということになりますと、どうしても縦割りになってきたりフロア一割りになってきたりする可能性がある中で、その連携だけは、キッチンと取っていかないと、一番問題があるのは、皆がプロジェクトチームのメンバーだと。ですから3階も2階も4階も、全ての人たちが絡み合うような…生きた組織を運営する必要があるんじゃないかと。運営面についてはそんなところだと、今後していく必要があるように認識している。

(溝畑委員)

30 もアンテナショップが東京に出てくるので、銀座に行く人から見て、まずその地方のモノに興味を持たせるといところからいくと、残りの30のアンテナショップとの連携。博覧会形式で、銀座行ったら三越・和光で高いもの買うのではなくて、日本の本当のところを知るのとは地方だという意味では、長野だけで勝負するというよりも、そこは連携という中でお互いに切磋琢磨していくといところも必要なのではないかと。観光コースの中に銀座行くと言う時に、地方を知ろうという意味で、もう一度このオープンを機に、かじ取りを長野がやっていくといくくらいの迫力でやった方が、他のところ見ていると、最初のオープンの頃は気合が入っている、魂が抜けていて、店員のマナーも挨拶もできないし、愛嬌もないし、やらされている感じが圧倒的。いろんなアンテナショップ回るが、まず挨拶が愛嬌ない。ここ大問題で、接客マナーもできていないし、英語もしゃべれない。

2020年オリンピックに合わせるのであれば、まず消費税の免税が今回拡大されたが免税をきっちりやれるようにしたい。それで英語がまず最低限しゃべれるようにする。それからもうひとつは、一般の普通のお客さんが入りやすいようにするにはどうすればいいかという、ひとつのやり方だが、長野にゆるキャラがいっぱいいるとしたら、毎週時間帯、必ずそのゆるキャラで1階のところで「いらっしゃい」というポーズで待っている。これ

賛否両論ありますけれど、お客さん、子供から見たらパッと反応する。そういうこともいるのではないかなと思う。

あと私、長野に関わって思うことは、他にないもの何かといたら「健康」。それから「山岳」。この二つを体感できるようなところを強調すべきでないかなと思う。例えばさっき、毎日やるべきではないかと言いましたけれど、健康ってコンテンツは何かというと、ひとつは食育。食べ物、食材、食育。そこにスポーツ。そしてそこに美容とか。そういうものがふんだんに体感できるというところをメニューとしてやれば、多分みんな疲れているから、入っちゃう。変な話、マッサージを受けられるというのだけでもいい。長野方式のマッサージ。他のどこにもないマッサージを受けられるという、他にどこにもない健康・予防のヨガみたいなを受けられる。そこに行くとも最高のエステが受けられる。美容・健康に突出したものを77市町村のノウハウをフルパワーで活用して、そこにあるというのであれば、おそらくお客は来るんじゃないかな…と。健康長寿というのはものすごく大きなキーワードで、しかもそこに山岳が入っている。

あと是非英語。少なくとも英語は話せるようにしておくというのが絶対条件になる。プラス、2020年のときには、おそらくビザがどんどん緩和されてASEANの人がガンガン来ると思う。セレブ層が来たいなと思えるような体制づくり。それはさっき言いましたが、イスラムの方々はどこかスペースを用意してあげて、3畳でもいいので礼拝ができるスペースを作ってあげる。それだけで東京のアンテナショップの中で、対策を打っているところはないと思う。それで2020年、長野オリンピックを経験し、東京オリンピックを見据えて、世界を受け入れるノウハウを持った長野が、いよいよ銀座に出てきましたよ、世界の多くの人たちを受け入れるためのマンパワー、モノを持っています。そういう意味ではサービスする時に英語がしゃべれるというのは必須にした方が、片言の英語でもいいけれども、やはり英語くらいはしゃべらないと、さすがにお客さんが来てもポカーンと口を開けているだけではお客さんは離れていくので。ただ英語しゃべれる人材はなかなか、育成・調達が大変でするので必ずしもそこはマストじゃないですが、少なくとも2020年を見据えてそういうことも考えていくべきではないか、ということ。

(山口委員)

ほとんど皆さんにいただいたかと思うが、気になったのは、2階のイベントのスペース。具体的なコンセプトではなくて、具体的なプランが生まれてこないとまだまだ心配だなと思う。人を呼べる吸引力のある企画が、一回だけの企画ではなくて、続けていける持続力のようなものが必要なんだろうと思う。何が必要かということ、人ありきの場所なんだなと思うので、誰を立てるのか、誰をスタッフとして入れるのかというところがポイントなってくるし、今後内装だとか実施計画を考えていく上でも、まず人を…まず内装だとかそういういったものも企画と連動して変わっていくものだと思うので、なるべく早く人を立てて動いていくということをしていった方がいいのかなと思う。その上で資料4の3ページの推進体制のイメージのところ、総合プロデューサーという位置づけがすごく気になりま

す。県の責任者があって、総合プロデューサーがあって具体的に動くというよりは、総合プロデューサーをもって上にあるものではないかと思っている。先ほどの責任という点から考えると、このように配置されるのもわかるんですが、県の人の上に立つとなるとしがらみや、公平性を見なければいけないと思うのですが、クリエイティブとか面白みと相反することが生まれてきてしまう可能性が高いと思うので、なるべく総合プロデューサーという方を立てる形で、ゆくゆくその運営力の内部化というところを考えていくのであれば、組織図というのが違った形になっていく方がいいのではないかと思った。その上で総合プロデューサーはなるべくバランス感覚があって、クリエイティブも考えられる、そういういい方を早く立てられるのがいいかなと思う。

(羽田委員)

先ほど市長会の母袋市長さんから市長会、町村会の話はしていただいた。

実は私、23日の日に東京へ用事があって行き、ちょうど銀座に近い所に行ったので、この所を通して来た。

先ほどお話ございましたように、すごい人が多いわけで、ともかく女房を連れて行ったが、後ろを見ながら迷わないように、ものすごい人でさすが銀座だと思ったが、それから有楽町の駅まで歩く時もすごい人だった。

それで新幹線で佐久平へ着いて長和町に帰ってきたら、誰も人っこ一人歩いていないと。まあ、銀座と長和町の違い、やあほんとに違うわなど、やはり地方というのは大変だわなどと、あらためて感じたわけでありすけども、そんな中で町村は58町村ある。それで58町村、今、県の方でしっかりと町村会の役員会に来ていただいたり、各地区の広域連合のところへ来ていただいたりして、いろいろ説明はしていただいている。だけど、町村長がどのくらいこのことについて理解しているかわからない。どうやって町村がここに関係をしていくかということも、まだ、しっかりした考えがないと思う。しかしながら、このことについては相当、市町村長は期待をしている。

それで実は58町村ありますけども、軽井沢、御代田を抜かしてはほとんどは名前は知れていないのではないかと思う。長和町って、私も長和町ですけれども、長和町って東京行って長野県長和町ってのを誰も知らない。ただ、それぞれの町村が、一つぐらいは何かを持っている。先程、大鹿村の歌舞伎の話がありましたけども、何か一つぐらいはそれぞれの町村が持っているの、私は一つでいいと思っているが、それぞれの町村がPRできるもの。それを全部の町村が平均してということになりますと、先ほどの方から話があったように、つまらないものになってしまうと思う。でも、その一つあるものが、ここに並べられるということはどうかなと思う。町村58ですから、市を入れると77市町村ありますから、先程話があったように、いわゆるインターネット、映像とかそういうものでそれぞれの町村の一つあるものをそこで見れるというような形にしてもらえればいいんじゃないかなと。それが今度、みんなから注目されてここに展示をしてPRができるということになれば、それはそれでいいのではないかと。これから具体的にやってきますと町村会等

にまた説明をしていただきながら、いかに町村がここに関係できるかということ、それともう一つはそれぞれの町村が、みんな東京何々会というのを持っている。だからそういうところへはできるだけPRしたいと思うので、今後具体的にもう少し詰まってきたらそういうようなことをしっかりとやっていきたいと思う。

(阿部知事)

途中で退席で申し訳ないですが、皆さんからいろいろ意見が出たもの、我々しっかり咀嚼してやっていかなければいけないだろうと思っている。

一点、玉村さんがおっしゃっていた野菜の話は、それはできるのかな。場所的に陳列はどこまで可能なの。

(熊谷室長)

場所的には私どもオーナーからは桃太郎旗、法被みみたいな今までのような鈍くさいのはやめてくれと言われておりますだけであって、それも上品さだとかメッセージだとか伝え方によってはできるものと考えている。

(阿部知事)

流通の話はまだ要検討ということ。

(熊谷室長)

はい。

(阿部知事)

私が進行で自分の意見を言う立場じゃないかもしれないけど、私もオリンピック・パラリンピック 2020 年に向けてっていう一つの大きな契機だと思っているので、そういうことを考えたときにやっぱり世界とのつながりっていうのをどう意識するかっていうことがすごく大事な、それが長野県のオリンピック・冬季オリンピックもやった長野をどう、もう一回ブランド力を取り戻すかというところに繋がってるんじゃないかと思う。

そういうときに外国語、英語を含めた外国語対応というのは相当程度意識していかないと、なんかいけないんじゃないかと思う。行ったけどろくな対応してもらえませんでしたという話にならないようにしなければいけないなと思っている。

それで、ここに正に「健康なライフスタイル」と書いてあるが、長野県の一番の売りは「健康」だと思うので、いろんな物産、あるいは観光も山岳だったり、スポーツだったり、そういった健康との連携というのはやっぱり、強く意識していかなければいけないと思うし、ライフスタイルのところの、ライフスタイルにもいろんな捉え方があると思うが、県も新しく組織改正で県民文化部という文化をしっかりとやっていこうという形で、ただ文化も広い概念ですけども、伝統工芸品みたいなもののあれば、さっきの大鹿歌舞伎みたいな

ものもあれば、あるいは長野県非常に行政ではなくて市町村あたり民間あたりいっぱい美術館や博物館持っているのです、そういう他とは違う際立った特色をもっと生かさないとダメになる。

たぶんこの、皆さんからいろいろご意見の出ているこのゾーニング割っているのをまだ、この計画でも知らないけど、長野県の特徴はあんまり私も感じないなと、いうふうに思うんで、そこらへんやっぱり、しっかり打ち出していかなければ、この物販って書いてあるところも、例えば羽田町長がおっしゃった、ここはもう市町村コーナーは市町村コーナーで、長野県、私は市町村の平等性よりは、やっぱり多少、平等性よりは何を出すかということ全面的に出していった方がいいというふうに思いながらも、とはいえ長野県の強みは実は町や村がいっぱいあって、全国で一番町や村が多いですよというのも逆の意味で長野県の売りだったりするんで、なんかそういうところはむしろ活かせる余地があるのかなというふうに思っている。やっぱりそのイベントスペースの活用を山口さんにおっしゃっていただいたように、どういう感じでやるかっていうのが、市町村とか企業にお願いする前にやっぱり県として、県としてはこんなものでこういう形で使っていくことを示さないと、ただ標準形が出てこない、イメージのすり合わせが出てこないという感じになる。コワーキングスペースは中嶋聞多先生がおっしゃっていただいたように、単にコワーキングスペースっていうと非常に色が薄いんで、都市と農山村連携拠点みたいな形でコワーキングスペースとしても、やっぱり長野県の特徴をしっかりと出した方がいいなと思う。ITの活用もマストなもので、どういう形で、長野とずっとつなげるという話もありましたし、物販でも現物の販売だけでなくITでの販売とインターネット販売とセットで、ITの活用の話は相当意識して、この中に取り組みでいかないと今までと同じような場所になっちゃうかなというふうに思う。

外国語対応だったりIT活用であったり、長野県の特徴を何と捉えてどこを前面に出していくのか、それとあとどうやってキャッチーなレイアウトをとっていくかというところを、皆さんのお話を聞きながら私自身も感じた。その辺しっかり、あと人の話とうちの中での打合せでも意思決定プロセスと責任体制は明確にすべきだというふうに私も思っているので、しっかりやっていきたいと思うし、県の人材のところもフットワークのいい人間をしっかりと充てるようにしていかなければいけないかなというふうに、とりとめのない話になりましたけども、ちょっとこれから失礼しますので、また意見出し合っていて、また加藤副知事から報告受けたいと思う。よろしくお願ひいたします。

(岡村代理)

土地は一等地だけど人をどうやって入れるかということで、ビルの全体像を見ると、このビルの中で長野県が占める割合は全体の3割ぐらい。資料3の43ページを見ると、このビル自身のレイアウト、建築も進んでいるはずだが、このビル全体で信州らしさを出すような働きかけをオーナーさんにすることはできないか。

というのも、あと7割は長野県に関わりない人が入ってくる可能性もあるはずだから、

まずはそういった人たちに長野県のファンになっていただくということが肝要でしょうし、3割のスペースに人を呼び込むには、ビル全体の魅力を高めることも必要。

集客と広報という視点から考えると、49ページの周辺見取り図を見ると、SONY、和光、大子製紙、三越などが周辺にある。SONYは安曇野にSONYイーエムシーエスという大きな工場があるし、王子製紙は松本に王子マテリアルという子会社がある。この辺の大手企業は長野県に出店があるので、オープンしてからではなく、中のレイアウトと同時並行的に長野県に拠点がある企業に働きかけをして、長野県の応援団・ファンを増やしていくという手立ても考えたらよいのでは。長野県に本社があって東京に拠点がある、あるいは長野県に拠点があって東京に本社がある、ということを考えると相当な数になるはず。

知事がおっしゃったIT端末については、IT化のイメージが沸いてこない。どうやって映像化を取り込んでいくのか。大型ビジョンだと表現しにくいという問題があるかもしれないが、もっと映像を駆使してほしいし、スペースにはめ込んでほしい。例えば長野のTOIGOOの大型ビジョンなど。インターネット中継で、双方向で企業や市町村のホームページもリンクできるとか、そういった工夫もぜひやってもらいたい。

企業の視点から考えると、大学生を対象にしたインターンシップ、就職相談などの提案があったが、県職員がやるよりも、ノウハウ、企業を熟知した経済団体やそのOBが行くことで、効果が促進される。スタッフは県や観光協会というふうに限定的に考えるのではなく、外部の力を活用していくことも考えていったら良いのでは。

あと、「モノづくり産業長野県」という点だと利用しづらいと思うけれど、諏訪県工業メッセとか、善光寺フェアとか、いろいろ県内でも技術力を誇示した展覧会があるので、それを常に映像化しておいて、中小企業が集積している大田区と提携して、新しいマーケットを開発していくような拠点になっていけば良いのでは。

(佐々木委員)

実施計画素案7ページ目の「しあわせ信州シェアスペース」について、年寄ではなく若い移住者をどうやって呼び込むかが一番のポイントだと思う。長野県のモノづくりの業界でも、世界でも何%とか優れた企業があるはずで、こういうところに関わってこないのはおかしい。地場産業とかが展示するだけでは魅力がない。長野県に行けばこういうところに就職できるんだというイメージを、ここで持たせることが大事では。例えば塩尻のサイベックとか、若者が集ってきて長野県のモノづくり産業の業界を見る機会があったらよい。こういうところに出ていく機会が欲しいなと感じた。

(今井委員)

第一の感想は、これまでの議論を良くまとめたなと思う。コンセプトが非常に大きく、多くのプロジェクトを抱えていて、具現化するのはたいへんだと思う。

ひとつは収支の積み上げをすること。収入は何が売れるか見えてこない。物販もあり、無料のサービスコーナーもあり、何を何処で売ってどれくらいの収入を得るのか。

ふたつ目はコンテンツの概要で、何を販売するかという選定のルールがない。誰が選定するか具体性がないと形としての店が見えない。ネットでだれがどうやって発信するか。

お店の人材は語学の堪能な方となっているが、本当の心を込めたおもてなしができるようにするには、マニュアル通りではだめだと思う。

ここは長野県の発信の拠点ということで、この店だけが成り立てばよいという話ではない。長野県といかに繋がりを付けるか、人を誘客する、市場を拡大する、具体的にあ何をするか、長野県の地元とのつながりが見えない。つながったという評価をどうとるかということも研究してほしい。

たとえばDCの時に、県の観光班でチラシを配ってそれを持って並べば何かプラスになるとか、具体的に人が長野県に入るといふ政策を考えていただきたい。

自分も銀座の予定地を見てきたが、前回よりもたいへん立地は良い。銀座大通りも近い、有楽町も近い、ただひとつ路地に入るといふことで、たまたま自分が行ったときは人が少なかった。スタート時に長野県のショップがここにあるということ、いかにPRすることが大切だと思う。

(寺澤代理)

私は、特産品等の販売をこれまでお手伝いさせていただいたが、都内の一等地で販売したいという声も大きく、こうした販売の機会是非常にありがたいと思う。企業説明がこれから4月以降行われるということで、これにも協力して参りたい。

そういうなかで、魅力づくりということで、売れるという観点からの「継続した魅力」といふことになると思うが、実際に売っている方の感想・意見もあると思うので、コンセプトだけでなく、出店者との意見交換を開催していただければありがたい。出店者の工夫、モチベーションは引き出していきたい。

それから、(我々は田舎の商店、製造販売業者とつながっているが、都会と田舎は違うので) ネットを介して現地とつながるといふお話は非常に面白いと思う。

(春日委員)

私はJAグループの代表ということで、作っている立場の人間。先ほど玉村先生から信州の朝どれの野菜を売るというお話もあったが、ただ銀座の街のど真ん中で直売所をやって、朝どれ野菜を買って持って歩く人がどれだけいるか、とも思う。そういうトレンドではないのでは。そうなると、そこで食べてもらって、すぐ発注できると。生産者はこの人で、すぐに発注できます、という仕掛けをつくらないといけないのでは。

あとは6次産業化で、どんな加工品を持ってこれるか、ということ。我々もいま心配してやっているのは、物は作れても販売ルートが限定されてしまう、あるいは「ない」といふこと。ここを食品を出せる場所にしていくには、見えて、食べて、美味しく、すぐに

そこで発注できるような仕掛けをつくっていかないといけない。どーんと野菜をそこに持ってきて、野菜やリンゴを並べて山盛りするというのは、ちょっとイメージが沸かない。

長野県には素晴らしい食品があり、農産品があり、安全を第一にした農産品をつくっているが、ブランドがしっかりしているので、大量に市場を席卷するような売り方をこれまでではしてきた。最近は専門農家の若い皆さんを中心に、こまめに分けてネットでやるというのが流行っている。組織としても変わらなきゃいけないところに来ていると思う。県のショップにどう関わっていけるか、しっかり組織討議もしていきたいと思う。

(野池部長)

有益な御助言ありがとうございます。年明けから庁内で多角的に検討していきたい。人材が大事という話が出て。外部人材に頼っているのではなく、トップから現場まで同じお客様目線、意識の高さを共有するということで、きちっと人材を考えたい。また具体的にご相談させていただければと考えている。

(玉村委員)

先ほど銀座にどんと置くと言ったのは、何処の街でどんな野菜ができるか誰も知らないから。お店の中で素晴らしい野菜がきれいに並べられてという意味ですから。

(春日委員)

我々としては費用対効果で考えるので、入れてすぐに・・・

(玉村委員)

当然ほとんどのお客さんは、そこで注文するという。知らなきゃ来ないですから。そういう顔の見える関係をつくるということ。そこだけで儲かるということはありません。

(中村委員)

外国語の話が出たので、今一番多いのは中国のお客さん。政権の問題があっても、中国の富裕層が来ているから、英語と中国語をできる人が別々に必要。

それから町村の人たちをいかに組み込むかということ。町村スペースをつくってやらざるを得ないようなことをしていかないと。一階、二階部分だけでそれで終わりにならないように。

物販はやはり質、表示の問題をクリアしていくこと。商工労働部でやっているが、ひとつの登竜門をクリアしていく仕組みをつくらないといけない。特に食の安全の問題は非常にシビアなので、登竜門を作っていただきたい。それが品質の高さにもつながる。

地元の協力を得ること。銀座大通り、すずらん通り、2つ町内会がある。けっこううるさい。この人たちと連動していくこと。

銀座にマクドナルドが出たときに話題になった。きれいにやっても売れないが、今まで

やらなかったことをやると話題になる。朝どれ野菜なんて盲点だったと思う。飲み屋さん、食堂もあるので、たくさん買ってもらう仕組みを作ったらいいのでは。

それにしても、もっと話題が欲しい。中近東イスラム圏の受け皿がない。長野県にはそういうところがあるという情報が出せれば、観光立県だから、オリンピックを控えて長野県はやるじゃないかということになる。

すずらん通りは、場所は良いが、あまり人が入らない。ここを通ってもらうには話題作りをしないと。だからしょっちゅう花を配ったり、りんごを配ったり、話題作りをしたらいい。朝どれ野菜は良いと思う。東京事務所で調べてもらっているが、長野県関連のレストランもいっぱいあるので、そこに納めるとか。問題は物流なので、量がまとまらないとペイできない。物流を考えてやっていかないと。ということは、人がやらないことをやるということ。

(熊谷室長)

お疲れ様でございました。庁内でしっかりと揉ませていただいて、次回は年明け 2 月中旬ごろにやらせていただきたいと思います。

【非公開 熊谷室長 説明】

(3 階への応募状況、オーナー側からの店舗のイメージ、成果目標と波及効果)

(中嶋委員)

成果目標だが、商談会回数や相談者数を掲げてあるが成果と言えるのか。商談が成立してこそ成果であり、成約数などを目標に掲げてもらいたい。