

大都市圏での懇談会における主な意見・提言

1 開催の概要

都市圏	開催日	開催場所	参加人数
名古屋	8月2日(木)	中日ビル中日パレス	10名
東京	8月3日(金)	都道府県会館	9名
大阪	8月7日(火)	大阪第一ホテル	8名

※参加者は長野県にゆかりのある者(県人会、県出身者)、観光に関する有識者等27名(県職員を除く。)

2 主な意見

(新たな観光振興基本計画の基本的な考え方～中間とりまとめ(案)～ 第4編施策展開に基づき分類)

- ・ 観光地域づくり P 2
- ・ 観光の高付加価値化 P 3～5
- ・ おもてなしの推進 P 6
- ・ 観光の基盤づくり P 7
- ・ 国内外からの誘客・交流の促進 P 8～10
- ・ 計画の推進のために P 11

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
人材の育成	・ 普段あまり知られていない町のしきたり、埋もれている歴史に焦点を当てる。それを丁寧に説明してくれるボランティアガイドがいると非常に楽しく興味が湧く。	大阪
	・ 他県から来た人に地元のことを伝える観光ボランティアガイドを育成していく必要がある。熱く語られると人は引き込まれていく。歴史、文学、自然ガイドなど。そして、受入窓口を含めガイドを組織する仕組みが必要	大阪
観光地域づくりプラットフォームの構築	・ 観光資源はたくさんあるが、春夏秋冬、ストーリー性のある商品を展開していくことが数字を取る近道ではないか。	名古屋
	・ 旅行には物語がほしい。時間はかかるだろうが、食、文化、歴史、健康といったところで物語を作るべき。	名古屋
	・ 五感六感に訴えるには、長野県の観光は古い気がする。おしゃれではない。インパクトがない。「いかに心を動かすか」であり、動かせないものは売れない。	名古屋
	・ 弱みはシニア層のリピーターに支えられており、20～30代の若者に知られていない。初めて行く人が少ないので、10～20年後が心配。	東京
	・ 巷では女子会が流行っている。県が、ここにいけばスイーツが食べられるという発信をしてはどうか。	東京
	・ 戸隠スキー場では女子会プランを提供しているという。面白い取組だと思う。このような取組を拡大し、30代までの女性が好むプランを1年を通じて提供できるような施策が組めれば面白い。	東京
	・ リピーターを獲得することが大切。「財布」を引っ張ってくるため、「子ども」「孫」をキーワードとしてはどうか。	東京
	・ 乳がん患者に温泉の旅を楽しんでもらう「ピンクリボンの宿」を率先して考えてみてはどうか。	東京
	・ 77の市町村に、素朴な農村文化から富裕層の別荘文化まで、平地もあれば国道最高地点もあるといった豊かな地域資源があることが強み。	東京
	・ 地域おこしのためにストーリーを作りこみすぎると、逆に引かれてしまう。いいものならば売れるが、お勧めできない。	東京
地域が一体となった連携・協働による観光地域づくり	・ 社会が成熟し、観光のニーズは「心の充実」を求めるものに移っている。これから「心の充実」を目指していくなら観光事業者任せでなく、地域全体でやっていく必要がある。例えばボランティアとの会話は非常に印象に残る。	名古屋
	・ 地元の人だけで「長野県のよさ」を発信していくのは難しいのかもしれない。交通事業者や旅行業者と一体となって訴求していくべき。	名古屋
	・ まじめ、じっくりきちんとしているというのが長野県人。だが、チャレンジしない。過去の成功体験にとらわれず、各地域がやりたいことをやって伸ばしていく。尖った地域力、チャレンジ&スモール・トライができるようになればいい。	東京
	・ 観光の先に移住、定住があると思う。行ったことのある地域に住んでみたいと思うもの。移住に結びつく観光プログラムを提供することが必要	東京
	・ 長野県の良さは、さわやかな朝。早朝のガイド案内など工夫も必要。時間軸は「ゆったり、のんびり」これも魅力。地域住民一体となった朝夜を活用した観光誘客を行った方が信州としての魅力が増す。	大阪
	・ 長野県は北信・中信・東信・南信と4つに分かれており、地域間で仲良くないという印象を持っている。一番の課題は、南信は愛知県、岐阜県等関西寄り、北信は新潟県寄り、東信の特に軽井沢は首都圏をターゲットとしており、県が大きいだけに各地域で向いている方向性が違うこと。	大阪

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
信州ブランドの再構築と統一感のある発信、資源の発掘と磨き上げの仕組みづくり	・長野県は観光資源、素材が多すぎて、一つのイメージがわからないのかもしれない。「長野県の売りは」と聞かれたときにイメージできるものが必要	名古屋
	・「顔」がほしい。宮崎県は良くも悪くも東国原知事がでたことで、実際にお客が来た。	名古屋
	・長野県出身の良い人材を外に出すこと。外に出して発信してもらうことが大事	名古屋
	・長野県には「最新の原風景」がある。	名古屋
	・噛めば噛むほど長野県。味わいのある地域	東京
	・夏は「さわやかな信州」、冬は「スノーリゾート信州」ということで、テレビCM等で積極的にアピールすれば、若い世代に来てもらえるのではないかな。	東京
	・統一感をもった発信は大事。今はそれが欠けている。	東京
	・長野県向け旅行商品を企画し1年が経つ。それまで自分自身も長野県のイメージが漠然としていたが、一般のお客に長野県の魅力が十分に認知されていないという印象	東京
	・春夏秋冬豊かな自然や名産物は素晴らしいと思うが、消費者にはなかなか訴求しづらい。	東京
	・地元の人が気づかない、地域に根差した素材が外から訪れる人にとっては素晴らしい観光資源になるかもしれない。新たな観光素材の発掘は非常に重要。	東京
	・住民が日常食べている郷土食など、隠れた素材を発掘しPRすることにより様々なニーズに対応できる。	東京
	・話題作りはお金をかけずに出来る。例えば、信濃の国を小さな子からお年寄りまでワンフレーズずつ歌う等面白いのではないかな。	大阪
	・年に1回以上旅行に行っているお客様によると、目にも心にも美しい美しい長野県というイメージを持っていることが分かった。リピートの希望も強いことも分かった。	大阪
	・ユニークさと、長野県はこれだというメッセージを打ち出してもらいたい。他県も同様のことをやっている。差別化を図らなければ勝てるわけではない。	大阪
	・現在進行中のブランド戦略をいち早く完成させ、価格競争からの脱却、価格に見合った価値の提供を進めていくべき。	大阪
他産業と連携したニューツーリズムの推進	・長野県観光の力点は「自然」だと考えている。菅平のダボスやアルプスは、スイスの影響を受けているものだと思う。山、湖、川の集合体が魅力的なものと感じている証拠	大阪
	・CWニコル氏の話聞いたが、森や自然の持つ癒しの力は世界でもトップクラスとのことだった。	大阪
	・風景などの観光の次は、何かしらの体験を求めるのではないかな。農業体験かもしれないし、エコ体験かもしれない。	名古屋
	・グリーン期のスキー場の活用を。例えば、ノルディックウォーキング。健康によいこともあり、全国に広がり、若者からシニアまで愛好者が増加している。これを活用すれば、夏場のスキー場利用につながり、周辺での宿泊や観光地への誘客につながる。	名古屋
	・観光には、健康、精神、教養、社会生活の全てが織り込まれていないと心には響かない。	名古屋

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
他産業と連携したニューツーリズムの推進	・趣味＋旅行、スポーツ＋旅行といった一人旅が増えている。若者だけでなく人が動くイベントにより、次の世代が動く仕掛けが必要。	東京
	・メタボ気味の人を体質改善の目的で呼びよせるなど地域資源を生かして誘客につなげてはどうか。	東京
	・長野県は温泉がいいとPRしているが、泉質がいいとか効能のPRをしていない。高齢者が増えるので、温泉を生かしたヘルス観光、医療観光があってもいいのではないか。	東京
	・埼玉県の大宮神社はアニメの聖地として参拝客が増加した。このようなお客をどのように満足させるかということが大切なテーマ。	東京
	・アニメによる街づくりはあり得る。作品が面白ければ客は来る。しかし消耗品なので、番組が終われば客は来なくなる。	東京
	・アニメばかりでない。横浜市はトンネルマップを作成したところ、マニアに受けている。工場夜景が流行っている。ちょっとしたものを情報発信してみることが有効な手段だと思う。	東京
	・需要は少なくとも、多種多様な若者のニーズに応えるメニューをいかにそろえるか。善光寺や上高地など一般的なメニュー以外に何をそろえられるかが大切	東京
	・近年は観光の形態が変わっているように思う。わさび田に入って体験してもらうようなやり方が受けている。自然そのものをただ見てもらうのではなく、実際に農村で働いている姿、地元民が水を大切に自然を育てていく姿を見せられる形態があったら良いと思う。	大阪
	・りんごを育てている姿を実際に見に行くなど、体験企画を希望している雰囲気はある。特に若い人は、名所旧跡を巡るだけではない体験旅行を望んでいるように思う。	大阪
	・今後力を入れていきたいことは、見るだけではなく、体験してもらおうという取組	大阪
	・体験というとイメージされるソバ打ち等は間口の狭い企画となってしまう。当社として提案したいことは「くだもの狩り（業界では狩りものと呼ぶ）」。	大阪
	・昨今の顧客には変化が見られ、例えばサクランボ狩りであれば、品種は何かということにこだわるようになってきている。データからも品種（ブランド）を明示した際の集客力の増加が見てとれる。おそらくこれは数年前にあったブランド偽装に端を発している。本物志向、地産地消ニーズが高まっているように思う。	大阪
	・長野県は、多様な農産物があり膨大な出荷量でありながら、旅行業者がお客様をご案内したいと思う環境ではない。例えば、山形県においては、行政が農協と手を組み、観光業者と農園の橋渡しを行っている。県がコントロールセンターとして旅行会社の受入窓口となり、また、農園への経営指導も行っている。	大阪
食をはじめとする物産の振興	・長野県の場合は、旅行会社と農園の直接契約であり、不作の際のリスクを背負うことになる。長野県には、観光業者と農園のハブ機能を担ってもらい関西市場の開拓をしてもらいたい。	大阪
	・名古屋の焼鳥屋では今、ワインブームである。しかし信州産はおろか国内産はほとんどおいていない。こういうところに信州産のものを置いていく作業をきちんとやっていく必要がある。そこから「信州はいいね」と結びつけていく必要がある。	名古屋
	・長野駅の整備を。高崎駅の物産コーナーは首都圏ではない。北陸に向いている。	名古屋

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
食をはじめとする 物産の振興	・ 信州黄金シャモ、信州サーモン、信州プレミアム牛肉は東京にいても信州にいても、なかなか口に入らない。PRして信州ブランドとして高めていく方法を考えるとともに、信州に行けば食べられるようにすべき。	東京
	・ 長野県にはうまいものがないという声が聞かれた。信州観光に対して、食の期待をされていないことが分かった。これは、旅行会社、長野県が上手にマッチングできていないためではないか。	大阪

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
観光に対する県民意識の醸成	・最終的にはその観光地の「人」次第。ドライでなく、ウェットの方がよい。観光地の人が大事	名古屋
	・「人」がキーワードとなる。観光地の地元の人は非常に大事	名古屋
	・子どもたちがあいさつするように学校教育が必要。日常のあいさつがもてなしにつながる。	名古屋
	・若者が自分の地域を知らない。長野県の良いところを紹介できない。	名古屋
	・地域の人が教えてくれることにより新たな魅力につながる。長野県民が長野県のサポーターになり、その魅力を発信することにより、長野県の魅力が全国に広がっていくのではないかな。	東京
	・長野県は、リピーターを生み出す力はすごい。一歩踏み込めば、人のホスピタリティが感じられる。二地域居住や移住が少なくないことを考えれば、人も資源となりうる。	東京
	・どの地域にも共通して言えることだが、定住してしまうと地元の良さが見えなくなってしまうことが課題の一つ。素材を磨きあげてお客様に訴求していかねばいけないが、それが出来ていない。いいものはあるのだから、日頃からの環境の中で、なかなか目に付かない、表現できない、PRできない状況。	大阪
観光に携わる事業者の資質向上	・長野県の観光は、良いものはたくさんあるが、これまで努力してこなかったのではないかな。製造業では努力をしてきたが今、岐路に来ている。しかし長野県の観光はそこにすらたどり着いていないように思う。	名古屋
	・製造業ではこれまで「良い部品を使って良いものを作る」というのが流れだった。しかし、今は「どこにでもあるものを使って人がほしいと思うものを作る」時代になっている。「感動」を与えなければ人は動かない。「感じたら動く」のが人である。観光も同じではないかな。	名古屋
	・高崎駅では群馬県の物産を扱うスペースができた。ここにはラベルだけ群馬県になっていて中身はどこにでもあるようなものはなかった。全てが工夫されて売っていた。長野県でも工夫が必要。信州人の生真面目さが出てくるようにしなければならない。	名古屋
	・例えば信州サーモンを出されたとき、「これは何か」と質問にしても宿泊施設の従業員が答えられないことが多い。これは出す側がきちんと勉強しなければならない。	名古屋
	・放っておいても客は来ると思っていたのが大きな間違いであり、反省して人材育成からはじめなければならない。	名古屋
	・長野県の土産は我慢ならない。パッケージに「信州」と書いてあるだけで、似たようなお菓子が他県に行っても並んでいる。	名古屋
県民運動によるおもてなしの実践	・地元住民が地域ぐるみで観光客をおもてなしする文化の醸成も必要。心づかい、笑顔、挨拶は必須。信州しかない暮らしの文化の伝達も面白い。	大阪
	・若者が訪れたときに地域が対応してあげられるのか、何かを見に行ったら若者が飲食したりお土産を買ったりして満足して帰っていくためには、地域がおもてなしの心で迎えることが重要。	東京

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
観光事業者の観光魅力や競争力の向上に向けた取組支援	・長野県の最大の欠点は、スキーブームの際、簡易宿泊施設など季節営業形態の施設が乱立してしまったこと。宿泊施設の稼働率が低い理由はここにあると思う。	大阪
	・観光は21世紀の産業。観光を基点に、長野県民の所得が増加し、生活水準が向上するようなものでなければならない。	大阪
	・民間のことはPRしないという発想は止めて、良いものであればPRして欲しい。	大阪
高速交通網の充実	・北陸新幹線延伸後の1年間は金沢の一人勝ちだろう。できれば、金沢を訪れた帰りに、泊まらなくて良いから少し下車して観光をしてもらうという考え方がある。	東京
	・金沢からお客が来るとあるが、普通に考えれば通過して首都圏へ行ってしまいうだろう。長野に魅力的なものを作り、首都圏から金沢に行った帰りに少し寄ってもらうといった取組を考えるべきではないか。	東京
観光地の利便性や快適性の向上	・信州食材のブランド化への取組みで、信州サーモンや黄金シャモが使われるようになったが、県内での取扱い店情報が少ない。もっと発信を。	名古屋
	・若い層は、ブログやtwitter、facebookにより多種多様な情報が瞬時に入ってくるので、あえて観光地として受け入れるというよりは、細かなニーズに対応してあげることが重要	東京
	・長野県はパンフレットは豊富だが、A町とB村が繋がらない。A町～D村まで同じ形式で作ればマップがつながる。旅行者は県単位、市町村単位で旅行しているわけではない。	東京
	・観光資源の編集や発信をもっとやるべき。最近の消費者はわがまま。消費者のニーズに耳を傾け、ただの地域資源をうまくつなぎあわせて観光資源にしていくといった編集、発信が必要	東京
	・季刊信州はシーズンが始まってからでは商品にならない。エージェントに活用してもらう気があるなら遅くとも半年前にほしい。	東京
	・季刊信州のマップは県外の情報がわからない。周遊の広域化を踏まえ、もう少し広範囲なマップにできないか。海外にPRするときも他県とのつながりは大事	東京
	・地元の漁師にウケているパン屋のことなど、他愛のない情報、奇抜でディープな情報が、ある層にウケていることは事実	東京
	・地域の歴史が分かる駒札の設置など統一感を持った施策の展開をしたらどうか。偉人の歴史を観光資源として活用すれば良い。	大阪

国内外からの誘客・
交流の促進

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
国内誘客の推進	・長野県は統計上、若年層の旅行者が少ない。次の時代のマーケットとして、この層の呼び込みが必要	名古屋
	・東海北陸道ができたとき、富山県知事は真っ先に名古屋に来て、大々的なPRを行った。その後岐阜県も来た。長野県知事は来ていないのではないか。	名古屋
	・観光需要の平準化に取り組むべき。宿泊施設が繁忙期以外はがらがりということでは効率も悪い。地域経済への寄与度を上げるため、平準化に積極的に提言していくべき。	名古屋
	・東海北陸道ができたとき、富山県知事は真っ先に名古屋に来て、大々的なPRを行った。その後岐阜県も来た。長野県知事は来ていないのではないか。知事が出て行ってPRすべき。	名古屋
	・その場しのぎのキャンペーンでなく、春夏秋冬長期スパンで首都圏よりエリアを広げて宣伝できないか。	東京
	・例えば宣伝のポスターも、JRだけでなく、私鉄の駅にも広げられないか。	東京
	・あるエージェントの新入社員は、長野県の観光地は軽井沢しか知らず、善光寺や上高地も知っていなかった。若い世代に宣伝して訪れてもらう必要がある。	東京
	・日帰り圏化する中で、宿泊客の拡大だけでなく、日帰り客の拡大も重要。例えば、日帰り客を10倍にすれば宿泊客分の単価が得られる。	東京
	・毎年行っていた宿泊旅行を日帰りに変えたところ、バスが3倍くらいになった。客単価が落ちてでも訪れる人は増える。	東京
	・シーズンの平準化が必要。繁忙期に宣伝を仕掛けても意味がない。できればお客が来なくて困る閑散期を逆手にとって県全体を巻き込んで大きなイベントができないか。	東京
	・土産話、誰かに話したくなるような面白い体験、自分だけが体験したというスペシャリティ、そのために地元の人しか知らないようなマニアックな情報をヒントとして発信する。宣伝というよりは地道な援助が効果を上げるのではないか。	東京
	・旅行に行かない若者は何を言っても行かない。おそらく大都市以外は中高年が旅行するのはどこも同じ。長野県はその割合が少し高いだけ。どの県も若者に訪れてもらおうと思っている。	東京
	・長野県は他県と比べ自然に由来する資源が多いのでグリーン期にはそれなりに客が来るし、自然を素材とした旅行商品も豊富である。その反面、冬は自然を素材とした商品も少なくなり、募集してもなかなか集客できない厳しい半年間となる。	東京
	・冬のネガティブな信州をポジティブなものに変えられないか。スキー客は一般の観光客とは別物と考えた方がいい。スキー以外で集客を考えることが	東京
	・数日前に訪れた県内のある村では、夏休みにもかかわらず若者よりも中高年が多かった。若者に訪れたいと思わせるアクティビティがないのではない	東京
	・地獄谷温泉という名は知らなくても「猿の温泉」は若い人も知っている。若者にインパクトのあるものが訴求する。自然がいい、温泉がいいはどこでも同じ。世界に一つしかないものを売り込むことが大切	東京
	・信州DCで若い女性にアルクマが人気だった。もっとアルクマを活用すればいい。使うなら徹底的に使うべき。	東京

国内外からの誘客・
交流の促進

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
国内誘客の推進	・面白いと感じたのは、松本のたなばた祭り、湧水ウォーキングツアー、歴史博物館、塩尻の漆器作り体験等。たなばた祭りについて、他の地域には絶対に無いような飾りがあった。歴史博物館では、長野市と松本市の対立の歴史の展示があり非常に面白かった。「歴女」の知り合いに話したところ非常に興味を持った。江戸時代から続いているようないがみ合いやちょっとした文化の違いは楽しい。塩尻の漆器作り体験は、何もかも忘れて無心で打ちこむことができる楽しい体験であった。	大阪
	・観光誘客には、発地目線で行きたくなるような環境や地域が形成されるかということ、着地目線で素材開発や誘客宣伝が自己満足になっていないか検証することが重要	大阪
	・観光に対する考え方として、国内の経済がしぼんでいるため、海外旅行よりも国内旅行に力を入れるべき。国としても国内旅行需要を広げる取組を進めるべき。長野県内の各地域が競争すると限られたパイの奪い合いになるので国が音頭を取って過度な競争の抑制をした方が良いと思う。	大阪
	・阿部知事は、自分が広告塔として出て行って欲しい。	大阪
	・誘客キャンペーンをしたら、振り返りが必要。PDCAサイクルを回さないといけない。強み、弱みの分析はできている。次はチャンス、脅威を捉える事が必要	大阪
	・長野県の総合戦略と地域独自の戦略との方向性の一致が必要	大阪
	・戦略を考える上では、2番手戦略を考えることも必要になってくる。	大阪
	・まだまだ分母の小さい関西からの誘客について、県単体ではなく隣接県含めた観光周遊という視点から見つめ直し、観光誘致していく必要がある。	大阪
	・観光を大きな祭事、特に御開帳、御柱に頼り過ぎているだろう。	大阪
インバウンドの推進	・国の計画との関連付けが必要。また、日本再生戦略には2020年までにLCCの運行割合を2～3割まで高めるという目標が掲げられている。	東京
	・LCCを誘致し、海外からの誘客に成功した事例がある。インバウンドの観点からの空港の活用を検討してはどうか。	東京
	・スキーの国内客は減っているが、外国人のスキーあるいは雪遊びに対する需要は間違いなくある。ゴールドンルートとは別に、スキーに絞ったアクションが必要。	名古屋
	・飛騨高山はインバウンドのひとつのブームとなっているが、長野県はそれほどではない。	名古屋
	・中部国際空港を使つての戦略を打ち出してほしい。	名古屋
	・国際会議の消費単価は通常の団体旅行の1.5倍～2倍はある。	名古屋
	・長野県観光者の減少傾向は、スキー客の減少である。ニーズが変わっているのだから受入側も変えないといけない。外国人をいかに受け入れるかだと思う。	名古屋
	・外国人は国内客と違い、従来型の非日常を求める観光客である。長野県には、アルプス、温泉、スキーとそろっているのに、新興国や中国、台湾がねらいどころ。	名古屋
	・ゴールドンルートの変形版として、長野県へ引っ張ってくるルートを作る必要がある。	名古屋
	・東南アジアは欧米よりも誘客しやすいはず。旅行商品開発のプロと一緒にやってみるべき。良い人同士が合わないといいものは生まれない。	名古屋

国内外からの誘客・ 交流の促進

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
インバウンドの推進	・長野県で評判が高いのは、オーストラリア人向けの冬の観光。白馬村では宿泊施設と村の中心部をシャトルバスでつないだ成功事例がある。	東京
	・他地域を訪れたお客を長野県に呼びこむ取組が大切。受入れる空港がない長野県は、何か仕掛けを考えないと通過してもらえない。	東京
	・例えば、昇龍道から派生させる形で長野県に入ってもらうなど、ルート造成は可能性が高い。	東京
	・外国人は必ず広域で動く。県単独でなく、隣県と連携して動くべき。	名古屋
	・愛知県、岐阜県、北陸ともプロモーションを行っていくべき。	名古屋
	・ゴールデンルートから中部圏にどう取り込むかは行政の力次第ではないか。	名古屋
	・スキーを楽しんだ後にスノーモンキーを見に行くコースが成功事例。こうした、県内の横の連携を進めてもらいたい。	東京
	・立山黒部アルペンルートが台湾の客でにぎわっている。県境を越えた広域での取組も重要。	東京
	・季刊信州のマップは県外の情報がわからない。周遊の広域化を踏まえ、もう少し広範囲なマップにできないか。海外にPRするときも他県とのつながりは大事	東京
	・インバウンドについて、直接的な観光客の集客だけではなく、会津大学のように優秀な留学生を集め、帰国してから宣伝してもらおうという方法もあるのではないかな。	大阪
広域観光の推進	・スキー場利用者は減少しているが、海外からの評価は上昇しているのではないかな。昨年、欧州は雪不足で訪日客は増加したと聞いている。信州スキー場のファンを世界中に増やすような戦略が必要ではないかな。	大阪
	・隣接している県外の観光地、例えば妻籠宿と馬籠宿、兵越峠、秋山郷など、観光客が往来するのにセットになった情報がないといった事実がある。	名古屋
MICE、教育旅行	・新幹線の延伸により、新潟県も痛手を受けるだろう。北信と上越地域の連携も必要	東京
	・子どもの教育旅行。子どもを迎えると親が来るようになり、地域の交流が生まれる。教育旅行をきちんと位置づけて、若年層を大人の誘客につなげることを掲げるべき。	東京

新たな観光振興基本計画に係る大都市圏懇談会での意見、提言等一覧表

区分	意見・提言等	地域
計画の推進のために	・長野県は観光の集まりを作りすぎている。同じ取組を県がうまくつなぐ必要がある。	東京
	・優等生的な計画を作る必要はないし、県が極端な選択をすれば、関係者もやる気が出るのではないか。	東京
	・宿泊施設の客室稼働率が最下位水準とあるが、県はどうしたいのか。お金を使ってもらえれば稼働率は低くても良いと割り切っている県もある。どちらかを目指すような極端な選択をしても良い。	東京
	・長野県全体としての評価ではなく、南信、中信、北信、東信の地域ごとの評価に分けるべきである。対外的に観光誘致する時は、長野県は一つというアピールは良いが、分析は地域ごと個別に行うべきである。	大阪
	・観光関連事業者が行政と一体となっていないことが問題。観光協会・大学・NPO・民間企業を結びつけないといけない。点から線に、線から面に地域間の連携も必要	大阪
	・観光分析に対し、従来型の入込客数だけの物差しで良いのか、別の物差しも必要ではないか。入込客数の劇的な増加は、人口減少時代の今、見込みにくい。人数ベースではない新たな物差しを持たないと、観光客の取り合い、価格競争に発展し、地域経済が疲弊していくことになる。	大阪
	・長野県観光の将来ビジョンをまとめる際は、優等生の様な意見ではなく、シンプルで実行しやすいものにするべき。	大阪
	・あたりまえのことをやっていてはダメ。バカにならないといけない。	大阪
	・長野県の人口を300万人にするという目標を立てたら良いのではないか。産業も活性化するはず。	大阪