

## 平成25年度 第2回長野県観光振興審議会 議事録

1 日時：平成26年2月14日（金）午前10時40分から

2 場所：長野県庁本館 特別会議室

### 3 出席者

[委員] 加藤史子、木村 宏、駒谷嘉宏、清水慎一、新宅弘恵、鈴木ともこ、高野和也、波瀲郁代、松原敦子、松本 猛、御代田千春、横山タカ子  
(敬称略)

[長野県] 観光部長 野池明登 観光企画課長 浅井秋彦、  
観光振興課長 秋山優一、移住・交流課長 小田切昇、  
国際課 白鳥博昭、国際観光推進室長 佐藤公俊、  
信州ブランド推進室長 熊谷晃

### 4 議事録

#### (浅井観光企画課長)

皆さん、おはようございます。

定刻となりましたので、ただ今から、平成25年度 第2回長野県観光振興審議会を開会いたします。

本日は当審議会の会長であります清水委員をはじめ、現在10名の委員の方にご出席いただいております。鈴木委員と松原委員は、現在こちらに向かっておられますが、交通機関が若干遅れておまして、到着ししだいご出席ということでございますので、よろしくお願いたします。

なお、本日、竹村委員と牧野委員は、所用のためご欠席ということでご連絡をいただいております。

本日はおおむね0時30分終了を予定しておりますので、よろしくお願いたします。

それから、1件ご報告申し上げます。長野県町村会を代表しまして、4期7年にわたり当審議会にご参画いただいた岡庭委員にあつては、2月11日付けで阿智村長の職を勇退されました。これに伴いまして、当審議会委員も辞職ということでございますので、ご報告いたします。後任の委員につきましては、今後、町村会に推薦をお願いする予定となっておりますので、よろしくお願いたします。

それでは、最初に観光部長の野池明登よりごあいさつを申し上げます。

#### (野池観光部長)

おはようございます。本日は、これからさらに大雪になるという天候の中を、清水会長さんをはじめ、足をお運びいただきまして本当にありがとうございます。

振り返りますと、長野県観光の5年間の方向性を示す新しい観光ビジョンについ

ては、今年度が1年目ということでございましたが、ビジョンに基づいた、山岳高原にスポットを当てた世界水準の滞在型観光地づくりの取組、これから一番大事になる「おもてなし」、それから東京銀座に長野県の総合活動拠点をつくる取組、さまざまに芽を出し、これから大きく花を咲かせる、そんな途上にあるわけでございます。

本日の審議会では、先ごろ取りまとめた来年度の当初予算案についてご説明させていただきたいと思っております。その中には、北陸新幹線金沢延伸の取組もありますし、来年度は信州の山を盛り上げる1年にするということで、山岳高原の取組もあります。是非、その先のことについて、皆様の忌憚のないご提案、ご意見をいただきたいと思いますと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

**(浅井観光企画課長)**

それでは、本日の議事に移らせていただきます。当審議会の議長は会長が務めることになっておりますので、清水会長、よろしくお願い致します。

**(清水会長)**

清水でございます。大変足もとの悪い中をご出席いただきましてありがとうございます。

今、野池観光部長からございましたように、観光ビジョンをつくり上げた第1年目ということで、県ではいろいろな施策を展開してきているわけですが、今日は平成26年度予算案と主な施策についてご説明し、皆さん方のご意見を賜りたいと思っておりますので、よろしくどうぞお願い申し上げます。

最初は、平成26年度の当初予算案の概要をご説明いたしますので、これについてご意見を賜りたいと思っております。

その後、平成26年度の主要な施策を幾つかご説明をしたいと思います。信州首都圏総合活動拠点、北陸新幹線金沢延伸に向けた長野県の取組、山岳高原を活かした世界水準の滞在型観光地づくり、「ずく出し！知恵出し！おもてなし」プロジェクト、この4施策について一括してご説明いたしますので、委員さんからいろいろなご意見を賜りたいと思っております。こちらについては、お一人おひとりご発言をお願いしたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは最初に、平成26年度当初予算案の概要について、事務局から説明をお願いいたします。

**(浅井観光企画課長)**

資料1をお願いいたします。2月7日に長野県の平成26年度当初予算案を公表させていただいたところでございます。今後、2月19日に開会いたします県議会で審議をいただきまして、3月中旬に最終的に予算が決まるという状況でございます。この資料は、このうち観光部の予算ということになります。

平成26年度の観光部の予算総額は18億8,848万4千円で、前年度と比べますと8億4千7百万円余、率にいたしまして81%の増ということでございます。県予算全

体が2.3%増という状況の中で、観光部予算はこのように大幅な増となっております。

来年度は県の総合5か年計画「しあわせ信州創造プラン」、観光振興基本計画の2年目ということで、それぞれの計画のプロジェクト事業が本格化する中で大きな伸びを示しているわけでございます。

具体的な事業につきましては、表紙をおめくりいただいたところに事業体系がございます。右側に主要事業ということで、20事業が並んでおります。この中で今回大きく予算が伸びた事業を申し上げますと、山岳高原観光地づくり重点支援事業が、1億7千万円余ということで、純増に近い形で増加しております。それから、トイレから始まる美しい観光地づくり推進事業が2億3千万円余となっております。さらには、信州首都圏総合活動拠点整備事業が、3億3千万円余となっております、こうした大きな事業がございまして、トータルとして80%の増加という状況でございます。

これらの主要事業については、次ページ以降にその内容を記載させていただいております。このうち来年度特に力をいれていく4つの事業について、会長の方からも説明がありましたが、別途資料2-1から2-4として提出させていただいておりますので、後ほど担当の課室長からご説明申し上げ、ご助言をいただければと思っております。

1ページから6ページまでは観光部の20事業の説明、7ページ以降は観光部以外の部局の行う事業のうち観光振興に関係するものということでございます。観光振興施策は観光地づくりであり、観光部だけではなく全庁で取り組んでおりますので、関連の深い事業をお示ししたところでございます。

それから、前後して恐縮ですが、参考資料の1枚目「信州の山 新世紀元年」と記載したものをご覧ください。先ほどの野池観光部長のごあいさつの中でも「来年度は信州の山を盛り上げる1年」とお話ししております。来年度は、山に感謝し、山を守り育て活かす気運の醸成を図るということで、7月の第4日曜日を「信州 山の日」として制定することとし、今年7月27日があたります。来年度はそういったタイミングに当たっておりまして、1枚目の下にございますとおり、5月には南アルプス国立公園指定50周年記念のイベント、9月には日本ジオパーク南アルプス大会とユネスコエコパーク全国サミット、こうした山に関連するイベントが多く開催されますので、こうしたことを含め、山をしっかりと売っていく年度として「信州の山 新世紀元年」と位置づけ発信するということ、観光部だけではなく、全庁的にやっていくということでございます。

このページには主な取組が記載してありますが、右列には山に「親しむ」ということでご覧の取組を予定しておりますし、その下では「伝える」ということで山の魅力を発信いたします。真ん中では山を「活かす」ということで世界水準の山岳高原観光地づくりがございしますが、これについては後ほどご説明したいと思います。その下には「誘（いざな）う」ということで、山岳高原への誘客を、右列上では山を「保つ」ということで美しい山岳環境の保全を、その下では「守る」ということ

で、登山の安全対策、このように来年度は全庁をあげて山を前面に出して取り組んでいこうということでございますので、それぞれのお立場からご支援をいただきたいと思えます。

当初予算全体の説明については以上でございます。

**(清水会長)**

平成26年度当初予算案の概要についてご説明いただきました。先ほどありましたように、主要な4つの施策については後で詳しくご説明申し上げます。

各委員さんから、予算案の内容について、こんな点を留意したらいいのではないか、こんな点を強調したらいいのではないか、あるいは、こういう取組はどうかというようなご質問、ご意見をお受けしたいと思えます。

どなたでも結構でございますので、いかがでしょうか。では、駒谷委員さんいかがですか。

**(駒谷委員)**

予算額そのものが対前年比81%増ということで、観光県長野県にとっても、我々にとっても、非常にいいことだというのが実感でございます。

**(清水会長)**

非常に意欲的な中身でございますが、その中身についてはいかがでしょうか。高野委員さん。

**(高野委員)**

私は中身がどうかということは感じていないのですが、表紙の表を見てわかりにくいと思ったのが、例えば、全体予算の中で、山岳関係が何%、おもてなし関連が何%と大きくくりを示した円グラフのようなものがあれば、バランス的に非常にわかりやすいと感じました。

予算の項目がかなり分かれています、それぞれ金額が示されているわけですが、限られた予算の中で、そこに一定の金額を使うことがどうかと考えたいときに、ちょっとわかりにくいという気がしました。

**(清水会長)**

先ほど説明いただいたわけですが、何か概括的にまとめた資料はありますか。事務局で説明できることがあれば、お願いいたします。

**(浅井観光企画課長)**

資料1の表紙をおめくりいただいたところに主要事業ということで、20本の事業が並んでおります。事業体系としては、大きなくくりとして、真ん中の列になりますが、「強みを活かした観光の振興」、「魅力ある地域の創造と発信」、それから、観光部に国際課が含まれていることから、「協働、人権尊重、男女共同参画社会の実

現」という、3つのくくりになっております。右側の列では、それぞれの柱にぶら下がる主要事業をお示ししております、この括りでの資料をお示したいと思っております。以上です。

**(清水会長)**

ほかにはいかがでしょうか。松本委員さんお願いします。

**(松本委員)**

今回の予算では、山岳高原観光地づくり重点支援事業がすごく突出しているわけですが、この1億7千万円という予算がどのような分野に使われるのかに関心があります。

それから、参考資料の「信州の山 新世紀元年」を見て、ここに書かれているそれぞれの取組は意味のあることだと思いますが、大切なのは、人はなぜ山に登るのか、山というものは文明に対しどのような位置づけにあるのか ということだと思います。私は、人間は都市に住んでいるから山に行きたがるのだと考えておりましたが、実は、飛行機、車、新幹線といった歩きより早い交通手段があるわけです。でも、山だけは、ヘリコプターを別にしますと、歩きが最も早い到達手段で、こんなものは地球上にはほかにないわけです。そういう部分というのは人間の本質的な部分で、哲学につながってくると思います。

私は、人はなぜ山に登るのかというキャンペーンを展開したらいいのではないかと思います。この予算の中にこうした本質的な部分についての発想が入っているかどうか、ちょっとお聞きしたいと思います。

**(清水会長)**

これについてはいかがでしょうか。

**(浅井観光企画課長)**

今回の具体的な取組としましては、「信州 山の日」の制定、それに伴う記念式典がございます。また今回、国立公園指定何十周年という場面もございます。そういった中で、山を理解する、山に親しむといったベースがあって、最後に活用するということになるかと思えます。ベースの部分については、当然、発信していかなければいけないと考えております。

**(清水会長)**

なぜ「信州 山の日」を制定するのか、その制定によりどのような意義を見出していくのか、あるいは、住民とともにどのように活動し展開していくのか、この辺りが一番基本的な部分で、松本委員さんのご指摘は、多分この辺りを、「なぜ人は山に登るのか」という観点から、わかりやすくきちんとPRしたらどうか、あるいは、そういったことを含めて活動したらどうか、というご指摘だろうと思えますので、よろしくどうぞお願いいたします。

この関係については、後で山岳高原観光地づくりに特化してご説明したいと思えますので、よろしく願いいたします。

ほかにはいかがでしょうか。木村委員さんお願いします。

**(木村委員)**

私は、飯山からまいつていることもありまして、新幹線延伸関係の予算はとても気になるところです。これを拝見すると、主にPRを行うということで、対外的な誘客活動に費やす費用と思われます。

長野は、来年新幹線の延伸を、かなり大きなインパクトを持って迎えるわけですが、県内に向けた施策はこの中に盛り込まれているのでしょうか。

**(清水会長)**

事務局の方でいかがですか。

**(秋山観光振興課長)**

観光振興課長の秋山でございます。新幹線延伸の関係については後で別資料によりご説明させていただきますが、この新幹線関係の特別予算のほかに、私どもでは通常の信州キャンペーンを行う事業がございまして、そちらの方で全般的な県の観光発信をしております。

そういう関係もございまして、両方を利用してやっていくということになりまして、特にこの新幹線の特別予算の方では、ラジオ番組等を予定しておりまして、これについては県内でも民放を使ってやっていくという取組が入っております。また後ほど詳しく説明させていただきます。

**(清水会長)**

それでは、主要な4つの施策についてご説明をいただく中で、後ほどご意見を賜りたいと思えます。もちろん、それ以外の施策へのご意見でも結構です。

それでは、主要な施策についてご説明をお願いいたします。

**(熊谷信州ブランド推進室長)**

資料2-1、信州首都圏総合活動拠点「しあわせ信州シェアスペース」について、ご説明させていただきます。

まず、1ページの「本県を取り巻く状況」をご覧ください。設置に当たっての問題意識でございます。信州には優れた「コト」「ヒト」「モノ」があるのに「知られていない」、特に、交通インフラや情報通信の利便性が高まるにつれて、地域間の競争が激しくなる中で、信州の知名度が低下している。こうしたことに対応しようということで、県では長年こうしたことを考えてきたわけですが、本年度からスタートした「しあわせ信州創造プラン、観光振興基本計画」の中で、ブランド戦略の重要な柱の一つとして設置を検討してきたところでございます。

直面する課題が①から⑤までありますが、北陸新幹線沿線県の中でアンテナショ

ップのないのは長野県だけと指摘されていたり、ブランド戦略を進めるのであれば、これまで間接的に物産を売ってきましたが、直接的な発信、販売の拠点が必要ではないかというご指摘もいただいていたわけでございます。

2 ページ目をお願いします。目的でございますが、狙うところは県、市町村、企業が連携し、オール信州でコアな信州ファンを増やしていきたいということでございます。下に書いてございますが、「しあわせ信州創造プラン」の重要な柱の一つに「発信」を強化するというものがございまして、現状において、今有楽町の東京交通会館2階の東京観光情報センターの機能も色々な課題を抱えておまして、これを移転・強化するという意味合いもございまして。

3 ページでは、なぜ今なのか、ということに記載しています。2020年の東京オリンピック・パラリンピックが大変注目されておりますが、冬季オリンピックを開催した長野でございまして、是非ともそうした意味合いの発信をしていきたいと考えております。

4 ページでは、基本的な考え方、コンセプトを示してございます。現在31の県が首都圏を中心にアンテナショップを構えておりますが、私たちの考え方は、ここにございまして、一過性の「フェア」を行うのではなく「シェア」をしていきたい、ということございまして、信州の素晴らしい人の営み、「コト」「ヒト」「モノ」を首都圏の皆さんと共有してまいりたい、今までのような自己満足の発信で一方的に伝えるのではなく、双方向で発信して繋がってまいりたい、また一過性の観光地ではなく、関係を生み出す「関係地」をつくり出していきたい、こうしたことをコンセプトにすえてございます。

5 ページでは、コンセプト実現のための戦略を整理してございます。狭義での売上も大切ですが、この取組の目標は、長野県の「コト」「ヒト」「モノ」への信頼、商品そのものへの信頼だけではなく、商品が生まれてくる背景を首都圏の皆さんと共有していきたいと考えている次第でございます。

6 ページでは、仮称ではございますが、私たちのコンセプトを名称とすると、信州の美しく健康なライフスタイルをまるごとシェアする「しあわせ信州シェアスペース」ということでございます。愛称については、3月以降呼びやすい愛称を募集していきたいと思っております。

7 ページでは、ねらいとして、「“しあわせ信州”という上質な暮らしをシェアする」としてございまして、本年度スタートした県の観光振興基本計画の中心をなします「信州暮らし」の素晴らしさを、県民だけでなく、首都圏の皆様とも楽しんでいきたいということでございます。現代の都市部の多くの人々が求めていることは、非日常的な催しや生活、空間ではなく、自らの日常の暮らしを精神的に満ち足りたより上質なものとしていくことではないかと考えておまして、これこそが信州ブランド戦略で示しております「しあわせ信州」を共有することではないかと思っております。

8 ページ以降では、物件の考え方について具体的に説明してございます。まず物件ですが、銀座5丁目のすずらん通りに面した立地でございまして、現在建築中の8階建てビルの1階、2階、4階をお借りするということでございます。3階につ

いては、現在オーナーさんの方で「信州にゆかりの飲食店」の入居を募集しておられまして、私どもの方でも提案させていただいている状況です。こうしたことから、1階から4階までが一体的に運営できるのではないかと考えております。

9ページは物件の位置図でございます。銀座4丁目の三越から歩いて1分、100mという好立地を確保することができました。

10ページでは、拠点運営の重要なポイントを6点示しておりますが、冒頭申し上げたように、単なる参加ではなく、信州の「コト」「ヒト」「モノ」をトータルに発信する場所にしたいと考えております。また、(3)では、各フロアが信州の価値をトータルで発信できるようにリビング、キッチン、コワーキングということで、信州の暮らしからはじまり、生活からビジネスまで一貫性をもって伝えてまいりたいと思っております。(5)では世界に向けた発信を強化するため、外国人スタッフを雇ったり、Web上で多言語ブログを展開したり、そういったことも考えてまいりたいと思っておりますし、(6)にあるように、地元の魅力を増していくために、首都圏のマーケットで得た情報を地元フィードバックしてまいりたいと考えております。

11ページ以降には、各フロアのイメージが示してございます。コンセプトに従い、単なる物産館にしない、例えば1階は「リビング」を味わうようなスペースとし、食べる喜び、買う喜び、使う喜びを楽しんでいただきたいと思っております。そんなことで、農家ライブや生産者・つくり手によるトークライブなど生産者との交流に重点を置いてまいりたいと思っております。

12ページが2階のイメージですが、この階の中心には、他県アンテナショップには例のない、これまで物産展を開催する際にも欲しいと思っていたオープンキッチンを据え、イベントやセミナー等と連携した使い方をしてまいりたいと考えております。観光案内についても、今までのようなデスクを挟んでの相対というのではなく、信州らしさをイメージするたたずまいの中で、くつろいだ雰囲気でお茶などを飲みながらご案内し、観光情報を手にしていただけるようなスペースをつくりたいと考えております。

13ページが4階のイメージですが、コアな関心をお持ちになられ長野県に二地域居住したい、移住したい、ビジネスを展開したいという方のため、「コワーキングスペース」「移住交流・就職相談」スペースを設けたいと考えております。専門のコーディネーターを配し、親身になったサポートを行っていききたいと思っております。

14ページ以降は、各フロアをいかにゾーニングしていくかということをお示したものでございます。14ページの(1)に4つの視点とありますが、やはり全フロアを通じ、信州のアドバンテージである「美しさと健康」をライブ感をもって伝えていきたいと思っております。各フロアについては、1階は食文化に注目した「コト」「ヒト」「モノ」、2階はキッチンの機能を活かした魅力ある交流、4階はアイデアを形にするビジネススペースという形で展開してございます。

15ページに1階の見取り図がございまして、下の両開きの扉がすずらん通りに面している正面玄関でございます。施設に入った時に、まず体感・試食・案内コーナ



一ということで、コンシェルジュ機能をもったカウンターをここに展開できればと考えてございます。ここに色々な人が集い、会話する中で、信州の物品や2階でのイベント等に深く興味をもつていただくきっかけになればと思っております。

16ページは2階のイメージですが、キッチンが中央に備えてあったり、観光情報コーナーも居住まいのよい良い形に工夫してまいりたいと思っております。

17ページは4階のイメージですが、まだまだ内容検討が十分ではありませんが、内装設計業者が決まりましたので、専門家の声をよく聞きながら決めてまいりたいと思います。

18ページは、営業時間の考え方でございます。検討中の部分もございしますが、拠点の機能が十分に発揮できるよう展開してまいりたいと考えております。

19ページは、イベントの進め方でございます。できるだけ多くの皆さんに参加していただくよう無駄なく進めたり、他県のアンテナショップのよい面・悪い面を参考にしながら、2時間のコマを単独でも、連続でも使えるよう、また、キッチンを効率的に使うよう、準備時間をそれぞれ2か所入れたりして工夫してございます。

20ページ以降にイベントの実施例をお示ししてございます。イベントの主体として、県だけでなく、市町村、企業、各種団体が想定されますので、先月末から広域連合を含め市町村の皆さんをメンバーとする連絡会議を立ち上げておまして、そうした場でこうした実施例を示しながら、考えを深めていただくようにしてございます。市町村が単独で利用する場合、夕方の連続セミナー、6次産業化の事業者がテストマーケティングで利用する場合、食品関連企業が記者発表する場合など、色々な使い方が想定されますが、2階のイベント会場を使うのであれば、1階スペースや3階に入居する飲食店との連携を図るといった点にも配慮しつつ、今後、県内の様々な主体と「シェア」というコンセプトがより発現できるイベントをつくり上げていきたいと考えています。

27ページは、企業や団体等の皆様に積極的に参加していただきたいということでお示ししてございます。

28ページは、運営体制をお示ししています。設置主体は県とし、所長を置いて展開してまいりますが、参考イメージの点線で囲まれた部分、1階のリビングスペースと2階の観光案内となりますが、こちらは県観光協会に主体的に担っていただく部分となります。それぞれが一つのコンセプトの下で運営していくということでございまして、コンセプト・マネージャーというアドバイザーを設置し、企画運営会議でコンセプトを常に確認しつつ、取り組んでまいりたいと思っております。

29ページは、成果目標をお示ししてございます。やはりオール信州の活動拠点として展開していくわけですから、来場者数などの直接的な目標に加え、本県にどれくらいの波及効果をもたらすのかということをお約束していくことが必要と思っております。今回の実施計画の段階では直接的な目標を示しておまして、26年度は年度途中のスタートになりますので、開設3年を一つの区切りとして成果を確認するとした場合、平成28年度の1年間で、来場者数35万人、イベント実施延べ団体数300団体、拠点が関わった移住・Iターン就職者数100人以上を目標にしてまいりたいと考えています。2つ目の波及効果につきましては、今後専門

的な機関とも検討しながら、オープンの前には経済波及効果、広告効果をお示ししてまいりたいと思っております。

30ページは、今後の整備スケジュールでございます。今回の実施計画を2月6日に決定・公表し、愛称の公募、基本設計、実施設計を行いながら開店準備を進めまして、だいたい8月下旬あたりのオープンになるのではないかと、内装工事をしっかりやりながら進めていこうということで設計業者と相談しているところでございます。

最後の31ページに検討経過をお示ししてございますが、長野県として大きなチャレンジになろうかと思えます。ものづくりに関わる皆さん、サービス業を展開されている事業者の皆さんに、是非活用していただきたい首都圏での発信拠点となりますので、是非とも委員の皆様のご意見、アドバイス等を賜りながら、よいものにしていきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

資料2-1の説明は、以上でございます。

#### (秋山観光振興室長)

資料2-2、北陸新幹線の金沢延伸に向けた長野県の取組について、観光振興課長の秋山がご説明させていただきます。

表紙に「新・新幹線時代」というロゴがございます。これは信州・長野県観光協会からご提案いただき、新幹線を活用した経済活性化協議会において皆で使っていくと合意に至ったものでございます。このロゴは、今後パンフレットやポスター等に使用してまいりたいと考えております。

1ページは、北陸新幹線の概要でございます。ご承知のとおり、北陸新幹線は、整備計画では東京と大阪を結ぶ総延長700kmの新幹線でございます。このうち、平成9年の10月に長野までが部分開業になっておりまして、来年、平成27年3月に金沢まで開業予定でございます。これが開業いたしますと、長野・金沢間が68分、1時間8分で結ばれることになるわけでございます。

2ページは、車両等の説明でございます。2月7日から3日間、新車両の試乗会が行なわれまして、3,500人の方に試乗いただいたのですが、応募が21万以上あったということで、皆さんの関心が非常に高まっているところでございます。今まで長野新幹線は8両で運行しておりましたが、この車両は12両編成になりまして、定員も934人と大幅に増加いたします。下に運行体系を示してございますが、長野までのこれまでと同様のタイプのものが「あさま」として残ってくるということになっております。それから、右下にあるように、この車両には「グランクラス」、飛行機でいえばファーストクラスにあたる特別な車両も運行する予定です。

3ページは、北陸新幹線の延伸効果でございます。北陸への所要時間がたいへん短くなりまして、長野・富山間で49分、長野・金沢間で68分ということになります。今まで北陸地域へは飛行機の利用が大分ありましたが、飛行機から新幹線へのシフトが予想されますので、利用者は約1.7倍に増加すると考えられているところでございます。

4ページは、新幹線延伸を観光に活かしていくための6つのプロジェクトでござ

います。一つ目は「停車駅ハブ化と広域観光プロジェクト」ということで、足元の価値を見直して商品化しようと、現在新幹線停車駅ごとにハブ化の協議会を設けまして、駅を中心とする4時間、8時間の見どころをまとめた「ミニ観光圏」として商品に結びつける取組が今後なされていく予定です。

二つ目は「飯山新駅を徹底宣伝プロジェクト」ということで、県内では唯一の新駅となります飯山駅を皆で宣伝していこうとするものでございます。箱の中に「信越自然郷」という毛筆のロゴがございますが、飯山市を中心とする9市町村が連携したブランド化の取組を進めているところでございます。

三つ目は「沿線連携で相乗効果プロジェクト」ということで、沿線県と手を取りあってWinWinの関係を築いていくことが大切と思っております。現在北陸各県と、相互送客の取組、立山黒部アルペンルートの活用、小松空港を活かしたインバウンドの取組などで連携していこうと話し合いをしているところでございます。

四つ目は「経済効果を全県へ波及プロジェクト」ということで、「もう1か所、もう1泊にこだわろう」と、健康長寿、山岳高原といった長野県の特徴を活かし、コンセプトを明確にしたキャンペーンを展開していこうと考えております。また、開業後適切な時期に次のデスティネーションキャンペーンを実施したいとJRさんに要望しているところでございます。

五つ目は「おもてなし日本一プロジェクト」ということで、後ほど別の項目で詳しくご説明いたしますが、一人ひとりが信州の顔であることを自覚しようということで、「ずく出し！知恵出し！おもてなし」というコンセプトで、おもてなし向上のプロジェクトを推進しているところでございます。

六つ目は「情報発信の新拠点プロジェクト」ということで、新拠点から信州を発信しようと考え、現在再整備中のJR長野駅の新駅ビルに入居する予定の観光案内所に県としても人員を配置するなど充実してまいります。また、先ほどご説明のありました首都圏での総合活動拠点も有効に活用しながら、新幹線と長野県観光をPRしてまいりたいと考えております。

5ページは、新幹線利用者の増加目標でございます。これは、佐久、上小、長野の地域観光戦略会議、飯山の信越9市町村広域観光連携会議において新幹線が停車する各駅の利用者の増加目標を立てていただいたところでございます。これを集計し、現在530万人のところを、平成27年に610万人、15%アップさせることを目標として掲げております。人数にして80万人増加させることとなりますが、「これからもっと」首都圏からということで20万人、北陸から40万人、関西から20万人、それぞれ増加することを目標としてございます。

6ページは、目標を達成するための観光戦略でございます。やはり地域ごとに特徴をつかんで戦略を打っていく必要あると考えております。「実現するために」という項目をご覧ください。最大のマーケットである首都圏では、長野県は既に一定の認知度があるわけですが、北陸各県が攻勢をかける中、山岳や健康といった特徴を活かしたPRが必要と考えています。北陸地域については、これまでは金沢まで電車で乗り換えて4時間近くかかり、マーケットとしては遠かったわけですが、これ

からは1時間程度となりますので、新しいマーケットが北陸に出現すると考えております。ただ、これまで行ったアンケートによると、北陸地域における長野県のイメージは「軽井沢」など限定的なものしかないということがわかっていますので、長野県の観光地の認知度を向上させるキャンペーンが必要と考えております。それから関西圏については、現在金沢まで375万人くらいの方が訪れているといわれています。これらの方に、今度は新幹線で長野まで足を伸ばしていただく取組が必要と考えておまして、スキー、学習旅行などのセールスをしてまいりたいと考えております。このため、降雪、周遊、宿泊、山岳、再訪というキーワードを掲げて今後取り組んでまいります。

7ページは、平成26年度の予算の内訳でございます。まず、北陸地域に向けては、3千7百万円余を計上し、信州の認知度を上げるためのメディア等を活用したキャンペーンを主体に取り組んでまいります。内訳としましては、県内と北陸のネットワークを利用しまして、週1回北陸のラジオ番組を使つてのPR、テレビCMの放映等を考えております。先ほど木村委員からご質問がありましたが、ラジオ番組については、県内観光地を取材してそれを番組化していくことを考えております。県内でもこうした観光地の情報を知らない方が多くいらっしゃるのので、この番組については、県内でも流して、観光地情報を紹介していければと思っております。それから全国向けとして、1千6百万円弱を計上し、旅行商品の造成を促進するために6月頃に全国販売促進会議を開催する予定でございます。これは全国の旅行エージェントの造成担当者の方150名程度を長野にお呼びしまして、現地をみていただくエキスカージョンと商談会を兼ね合わせた会議を開催することがメインとなっております。それから、新幹線が開業してすぐに善光寺の御開帳がございますが、御開帳奉賛会が全国キャラバンを開始いたしますので、それと連携して私共も一緒にPRしていく予定です。首都圏向けについては、先ほども申し上げましたように、新たな信州の魅力の発信ということで、山をテーマにした体験交流型のイベントを東京で開催していきたいと考えております。銀座に開設する首都圏総合活動拠点とも連携した形で、信州の山を感じてもらえるような打ち出しができればと検討しているところでございます。関西向けについては、関西圏からは既に北陸まで来ておりますので、北陸から長野まで足を伸ばしていただく、「海と山を楽しむ2泊3日の旅行」の提案、良質な雪といった信州の優位性を活かしたスキー、教育旅行の誘致などに力を入れていこうと考えているところでございます。

8ページは、新幹線停車駅ハブ化事業ということで、各駅でここにあるような着地型の商品を検討しているところでございまして、これらと二次交通を関連付けて商品化を進めてまいる予定でございます。

9ページは、沿線県との連携ということで、立山黒部アルペンルートですとか、富山県の小松空港などを活用した広域観光ルートづくりで連携して取り組んでまいりますし、海産物とNAGANO WINEといったコラボレーションをできればということでご相談しているところでございます。こういったことをPRしていくということを10ページの方にお示ししてございます。

11ページ、最後のページは、外国人観光客の誘客ということで、左下に立山黒部

アルペンルート外国人観光客数というグラフがございます。現在15万の外国人の方がルートを使っているらしいですが、この方々に、新幹線を使って広範囲に周遊していただくことを検討しているところでございます。

資料2-2については、以上でございます。

#### (浅井観光企画課長)

資料2-3をお願いいたします。続きまして、山岳高原を活かした世界水準の滞在型観光地づくりについてご説明いたします。

この取組は、県の総合5か年計画並びに観光振興基本計画におけるプロジェクトの一つとして、本年度から展開しているものでございます。

本年度は、有識者の皆さん、世界水準を目指そうとする市町村の皆さんに集まっていただきまして、長野県として、何を目指し、何をやっていくのかということについて意識を共有し、研究する作業をしてまいりました。2に研究会の構成がございましたが、当審議会の清水会長に座長をお願いしてございまして、世界の山岳観光地に非常に造形の深いご覧のみなさん方にお集まりいただいて、アドバイス、ご提言をいただいているところでございます。

その下、スケジュールでございます。これまでに6回研究会を開催いたしまして、現在最終のまとめをしている段階でございます。

3ページをお願いいたします。どのような議論がされたかということ、まず、長野県が何を指すのか、「世界水準」とは何かということについて専門家の皆さんにご意見をいただきまして、研究会で共有を図ったところでございます。左上に「長野県が目指す「世界水準の滞在型観光地」ということで、1から4までお示ししてございます。一つ目として、「地域の特徴が「独自の価値」として評価されるまで磨き上げられている」。ブランドという言葉も使われると思いますが、「独自の価値」があり、それが磨かれていること。

二つ目として、その「独自の価値」が「世界の観光市場の中で認知されている」。

三つ目として、その「独自の価値」を「滞在して楽しめる環境がある」。滞在メニューであるとか、ゆっくり過ごせる多様な宿泊施設が整っているとか、そういった環境があること。

四つ目として、「マネジメント体制が整っている」。地域づくり全体をマネジメントする体制、活動をリードする人が整っていること。これが世界水準の滞在型観光地の要件であるということで、長野県もこの4つを目指してこれから進んでいこうと意識の共有を図っているところでございます。

それではどのように進めていくのかということ、その下に「基本的な事業の構成」とございます。一つ目として、目指す姿の実現に向けたビジョンづくり、これは今ご説明している研究会が検討組織にあたります。

それを具体化する手法として、二つ目の重点支援地域を設けて集中して支援していく手法、三つ目の山岳高原観光地づくりを支える基盤整備としての県全体のレベルアップや仕組みづくりの2本立てで進めていこうということでございます。

二つ目の重点支援地域については、該当地域をレベルアップし、そのノウハウを

県下全域に広めていこうとするものでございます。同じページの右側には、研究会の方から3つの重点支援地域ということで推薦をいただきまして、県としてもこの3地域を支援していくことに決定したところでございます。具体的には、飯山市を中心とする信越9市町村、これから新幹線の新駅が開業し、「信越自然郷」というエリアとして合意した目指す姿を掲げ、その姿に向けた取組がこれから始まろうとしています。エリアは非常に広いのですが、広域連携の先進例になるのではないかとということで、支援していこうとしています。2つ目は大町市・白馬村・小谷村の北アルプスエリア、ここには、外国人旅行者で賑わう白馬や立山黒部アルペンルートといった、既に一定の評価をいただいているポイントがございます。こういったものを、白馬にあっては冬になりますし、アルペンルートにあってはグリーン期になります、違った時期に来訪者にエリア内を周遊していただくような仕組みづくりに対し支援してまいります。3つ目は木曽町でございます。御嶽山信仰に育まれた独自の歴史文化ということで、山岳と、日本らしい文化により、欧米風ではない日本らしい観光地づくりができるのではないかと考えられ、対象地域として選ばれております。これらの3地域に支援を行っていくということでございます。

それでは、来年度は具体的に何をするのかということ、最初にご説明した資料1、来年度の予算の資料にお戻りいただきたいと思っております。1ページで「山岳高原観光地づくり重点支援事業」という事業について説明してございます。これが来年度に重点支援地域を支援する事業でございます。右の箱の中に1～3とありますが、1の受入環境整備への補助、これは、登山道や遊歩道、多言語による案内標識の整備のほか、地域の特徴を活かした施設整備など、その地域が行うハード整備に対して支援していこうという事業でございます。また、2のアドバイザー派遣ということで、重点支援地域毎のビジョン策定、マネジメント組織の立上げにあたり、アドバイスをを行う専門家の派遣をしていきたいと思っております。3のマーケティング講座の開催ということで、観光事業者や観光協会だけではなく、住民の方も加わっていただければいいと思っておりますが、地域として観光地づくりをしていこうという意識を醸成していくという趣旨で、マーケティング講座を開催しようと考えています。こうしたことによりまして、ハード、ソフト両面で支援申し上げながら、地域のレベルアップを図っていく、そうしたノウハウを最終的には県内の各地域に広げてまいりたいと考えています。

資料1の2ページには、「NAGANOモビリティ（仮称）普及促進事業」がございまして、これは3地域だけではなく、全県で新たにこうしたことに取り組んでいこうという提案でございます。新しい言葉を用いておりますが、長野県内にたくさんあるアウトドア・アクティビティ、トレッキングとかサイクリングとか、カヌーですとか、たくさんございます。こうしたものを繋いで、こうしたもので移動をしていただくという新しい旅のスタイルを提案し、普及していこうという事業に来年度から取り組もうと考えております。長野県観光の課題として二次交通が挙げられておりますが、こうした取組により二次交通の補完的な役割を持たせたらどうかということ、それから、ルート設計する中で、移動のためのサポートの仕組みを組み込む、例えば道の駅ですとか、日帰り温泉施設、こうした施設を活用しながら移

動をサポートする体制を構築することで、地域経済への貢献を図っていきたいと思っております。では、具体的にどのように進めていくのかということについては、右の箱に1として「NAGANOモビリティ推進ネットワークの構築」ということで、専門家や関係する皆様にお集まりいただき、どのように進めていくかという構想づくりをするとともに、関係する皆さんのネットワークの構築や意識の共有を図っていこうと思っております。また、2として、「ルートの試行開発」ということでございます。研究会の構想づくりとともに、来年度は実際に10コースほどモデルルートを設定して、このうち2ルートほどでモニターツアーを実施し、課題や改善策などを検討したいと考えております。そういったことを通じまして、平成28年度以降は取組を県下各地に広めてまいりたいと考えております。

資料2-3の説明については、以上でございます。

#### (秋山観光振興課長)

資料2-4、最後の「ずく出し！知恵出し！おもてなし」プロジェクトについて観光振興課からご説明いたします。

1 ページにプロジェクトの目的がまとめてございますが、上から3つ目の「■」、観光振興基本計画の中でも記載しておりますが、旅行者のニーズは、物見遊山型の観光から、地域の人や営みとの触れ合いを楽しむ滞在交流型の観光へと変わってきているということが言われております。その中で、次の「■」ですが、じゃらんさんの調査等をみますと、「地元の人ホスピタリティを感じた」というアンケート項目で沖縄県が長期にわたり全国1位を占めているわけでございます。全国各地の入込客が右肩下がりになる状況の中、沖縄県は中長期的に右肩上がりが続けているという状況にあるわけございまして、私どもも、ホスピタリティの重要性というものに着目しているところでございます。

2 ページには、検討の経過ということで、では何をしようかということで、信州キャンペーン実行委員会の中に「おもてなし向上部会」をつくりまして、この審議会の高野委員さんをはじめとする県内各地の団体ですとか、経済団体の皆さんに参画いただいて検討を進めてまいりました。

それから、有識者の会議ということで、「おもてなし向上懇話会」を清水会長、ザ・リッツカールトン・ホテル日本支社長を務めた高野登さんといった有識者の方々にご助言をいただいて検討を進めてまいりました。

3 ページ、おもてなしをきちんと定義付けようという趣旨でまとめたものが、この表でございます。下の方の図で弧を描く矢印上に表示したとおり、おもてなしとは、「相手の立場を慮（おもんばか）って行う行動」、そして「相手の気持ちになって行う誠意ある対応」ということが言えるのではないかと考えております。また、おもてなしの要素としましては、「ふるまい(振る舞い)」「よそおい(装い)」「しつらい(設い)」という3つを整えていくことが必要であり、それぞれをきちんとしていくことが大事と考えております。

4 ページは、おもてなしというと、タイトルだけ変えればどこの県も同じだろうということがよく指摘されてございまして、では長野県らしいものは何かと考えたのが、この「おもてなし信州しぐさ」という項目でございます。例えば、今も雪がだ

いぶ降っておりますが、信州人の営みの中で育まれたしぐさの一例として、「雪かき隣三尺」というものがございます。これは、雪をかくときに隣との境目でピタリと止めると非常に印象が悪いわけでございます。だからといって隣の家の前を全部やってしまうと、それはやりすぎで、おせっかいになってしまいます。そこで3尺くらい隣の方まで雪かきをしようという気遣いが生まれました。あるいは、お客様が来た際に、お茶を少しでも飲んだらすぐに継ぎ足すのは、もっと居てくださいという合図だと言われております。このように信州人の中に伝統として伝わっているしぐさがあるわけでございます。これらをもう一度見直して、「ずく」を出して取り組んでいこうというのがこのプロジェクトのキャッチフレーズでございます。「ずく」というのは、長野県民なら誰でも知っているのですが、力の出し惜しみをしないで、精を出して働いていこうという意味でございます、「ずくを出し、知恵を出し」おもてなしを高めていこうという取組でございます。

5ページは、実施内容をまとめたものでございます。今皆で取り組もうということで、おもてなしの宣言を募集しております。合わせて信州しぐさも募集しているわけですが、おもてなし宣言につきましては、本日現在で555件、人数にして7千人の方から宣言をいただいております。きちんとあいさつをするとか、カメラのシャッターを押してあげるとか、色々なおもてなしをそれぞれの方からいただいているところでございます。

また、市町村からは、おもてなしムービーというものを募集しております、これをCMにして放送してまいります。

それから来年度に入りましたら、「信州おもてなし未来塾」という定員約40名で地域の中核人材として期待される受講者に勉強していただく塾を立ち上げてまいります。2月10日にガイダンスを行いました、たいへん盛り上がりまして、希望が殺到しそうな状況でございます。

それから、信州おもてなし大賞ということで、他の模範となるようなおもてなしを知事表彰していこうと考えております。

最後に効果の検証といたしまして、満足度調査、県内の46観光地で対面アンケートを行いました、その中で7段階評価の「大変良かった」というボックスを20%にしていこうというのがこの取組の目標としているところでございます。この結果につきましては、地元の市町村さん等にフィードバックをして、参考にさせていただきたいと考えているところでございます。

資料2-4については、以上でございます。

#### (清水会長)

ありがとうございました。

それでは、各委員さんから、先ほどの平成26年度予算案、主要な4つの施策についてご意見、ご質問を含めご発言をお願いしたいと思います。

お一人ずつお願いしたいと思いますので、加藤委員さんからお願いします。

#### (加藤委員)

ちょっと質問させていただければと思います。しあわせ信州シェアスペースの資料2-1、30ページにある整備スケジュールについておうかがいしたいと思います。このシェアスペースは信州をリアルに感じていただく場ということですが、スケジュール表の下の方、「コト、ヒト、モノの選定作業」に「ネット販売の仕組みが立



ち上がります」と書いてあります。こちらの内容を具体的に教えていただけないかと思いました。

シェアスペースでは、当然に産品物販も行われると思うので、それはモノのEC、モノの流通というところでイメージがつくのですが、このコトとか、ヒトというところのオンラインでの流通というのはどういうことを想定されているのか、ご質問させていただきます。

(清水会長)

事務局から答えていただけますか。

(熊谷信州ブランド推進室長)

ありがとうございました。

今、他の県でもバーチャルな戦略が氾濫してきておりますが、拠点の重要性は、ただ今の委員のご指摘のとおり、この拠点でリアルなヒトに触れたり、モノに触れたり、その文化等に触れていただくということで、リアルなものを感じていただくということが拠点の役割だと思っています。

では、ネットでどのように伝えていくかということですが、単なる物品のネット販売だけではなく、ブランドのポータルサイトとして信州の人や文化、こうしたものも含めた中で物品もPRしていく形にしていきたいと思います。

ブランド戦略の目的に県内経済の活性化、交流人口の増加ということも掲げてございますので、「拠点だけで売れてなんぼ」というよりも、信州全体の物語性を伝えながら、そうした発信をしていきたいと思います、このように考えます。

(清水会長)

あと、追加でご意見があったらお願いします。

(加藤委員)

大丈夫です。ありがとうございました。

(清水会長)

では木村委員さん、お願いいたします。

(木村委員)

3つの施策について、意見を申し上げたいと思います。

新幹線延伸については、先ほど申し上げたとおり、来年は飯山としてはとても重要な1年になると考えておまして、今、内容をうかがいながら、ハブ化を中心とした県内の動き、セールスプロモーションと、我々も一緒に、現場として力強くこの事業に取り組んでいきたいと感じたところです。

今、新幹線に乗りますと、外国人が利用する新幹線という意味では、長野新幹線が一番乗っているような気がします。山岳高原を活かした滞在型観光地づくりの取

組にあわせて、やはり訪日・在日外国人を誘客する手段として、新幹線とともに売っていきける方法があるのではないかと考えておりました。是非、そうした施策をどこかに盛り込んでいただいたり、あるいは、インバウンド、新幹線、山岳リゾートをポイントに、さらに何かできるのではないかという感じを持ちました。

それと、その山岳高原を活かした滞在型観光地づくりですが、ハイグレード・ハイクラスからハイクオリティへという部分は、とても賛成できる事項でないかと思っています。高級ではなくて、質の高さ、上質なサービスを提供することで、それを享受するお客さんが増えてくる。それが観光のパイを増やすことにつながっていくと思いますので、そういう意味では、マスの時代から個の時代になるにあたり長野がモデルを示していく中で、この山岳高原を活かした滞在型観光地づくりには力を入れていただきたいと思っておりますし、我々も力を入れたいと思っています。

ピークハントする人たちが長野県の山を訪れることは長い歴史がありますが、最近ではロングトレイルという、ピークを目指さずに地域のことや、自然を楽しみながら歩いて、それは観光であったりとか、自分の健康であったりとか、そうした目的を持って来訪する人たちもかなり増えておりますし、先ほどの外国人、特にヨーロッパの歩くライフスタイルを持っている人たちにターゲットを絞った滞在型観光地づくりは有効だと考えます。特に滞在というと、日本人はまだですので、外国人に例を示していただきながら、日本人も滞在することの意義を感じるような施策がどこかに入ってくればおもしろいと感じました。

最後に、「ずく出し！知恵出し！おもてなし」ですが、おもてなしをきちんとしていかなければいけないというのは皆わかっているのですが、なかなかできないのが現状です。特に現場で働いている人たち、小さな宿を営んでいる人たち、小さな観光の仕事、観光協会の人たちは、どれがいいおもてなしなのか、言われていてもわからない。人材を育てることも大事だと思いますが、そんなところに焦点を当てて、地域に入って指導をする仕組みなども施策として盛り込んでいただく、地域で直接お客さんに接する人たちが実感できないと、機運が盛り上がりませんと思いますので、その辺りにもメスを入れていただければいいと感じたところです。以上です。

#### (清水会長)

一つはインバウンドの話ですね。それからもう一つは おもてなしを現地でしっかり指導して欲しいということでした。これらについて事務局の方でいかがですか。

#### (佐藤国際観光推進室長)

国際観光推進室長の佐藤でございます。おっしゃられるとおり、今年、特に白馬地域へのオーストラリアからの入込が多くて、長野新幹線をご利用なさって、そこからバスで白馬へ移動されるお客さまが非常に多くございました。したがって、ご指摘にありまして、新幹線を活用した外国人の誘客に取り組んでまいりたいと思います。

また、今後、北陸新幹線が金沢まで延伸しますと、沿線をグルッと周遊できる形になりますので、そういったお客さまにいかに長野に泊まっていただくか、長野を

旅行していただくかということについても、考えてまいりたいと思っております。

**(秋山観光振興課長)**

おもてなしの関係ですが、先ほどもご説明いたしました、来年度は「おもてなし未来塾」を立ち上げ、各地域、各業界の中核となっただけの人材に勉強していただくことを予定しております。その活動の中では、業界ごとのスタンダードを研究のテーマにしていきたいと思っております、そうしたスタンダードをつくり普及させることで、県下への波及を図ってまいりたいと考えています。

それから、一般向けの講習会も開催する予定ですが、これも業界向け研修ということで、年10回ぐらいの実務的な研修を実施して底上げを図っていきたいと思っておりますので、よろしくお願ひします。

**(清水会長)**

それでは、駒谷委員さん、お願ひします。

**(駒谷委員)**

ご苦勞さまでございます。

まず、信州首都圏総合活動拠点については、今までにない新しい試みということで、非常に期待しているところであり、場所については、十分検討されて銀座になったと思いますが、いかにここに集客できるか、これにかかっていると思ひます。それには、イベントの内容等々が非常に影響すると思ひますが、それをどのように認知させ、参加させるかということが非常に大事ではないかと思ひます。まずこの辺りから、おもてなしの大きな要素をしっかりと表現しながら、集客していただくということが重要ではないかと思ひます。

それから、新幹線延伸に向けた取組については、延伸により長野県内の駅は5か所になりますが、一つ加えて糸魚川から長野に入れるということを考えますと、私は、二次交通が一番大きな要素になるだろうと思ひます。これについて、できれば市町村、あるいは各観光協会も含め、具体的な取組を実行すべきと考えております。それから、誘客促進については広域連携も重要であります。2泊より3泊、3泊より4泊、長期滞在に結びつける施策とあわせて広域な連携を積極的にやるということが大事だろうと思ひます。

山岳高原を活かした世界水準の滞在型観光地づくりについては、先回、白馬の方に研究会のメンバーの皆さんにおいでいただいた際にお願ひした経緯もござい、ます。今の宿泊施設は、ハード面もちろんそうですが、宿泊施設そのものが非常に減少しているということです。その原因というのは、経営が非常に行き詰まるという理由も一つあります。それからもう一つ、いわゆる後継者が出てこないということで、白馬地域ではここ10年くらいでだいたい30%ぐらい減っているのが現状でございます。この辺りをどのようにするのかというのは、私は長野県観光の将来に関わる根本的な問題ではないかと思ひますが、この辺りについて皆さんの方から

積極的で前向きなご意見をいただく中でどうしたらいいのか、地域がどう取り組んだらいいのか、そういったこともご意見をいただければありがたいと思います。

それからもう一つ、富山県と長野県の登山道を比較しますと、富山県の登山道は非常に整備されているということでもあります。登山道整備の所管は一体どこにあるのか、市町村なのか、県なのか、国なのか、この辺りがはっきりしていないように私には受けとれるわけでありまして。それが今回、補助金を予算化していただいている、非常にありがたいことではありますが、これも相当継続してやっていただかないと、今の荒れた登山道を修復するというにはなかなかいかないと思います。その辺りの実態をしっかりと把握していただいて、対処していただきたいと思っています。以上でございます。

#### (清水会長)

登山道と宿泊施設のお話について、事務局の方から何かコメントはございますか。

#### (浅井観光企画課長)

登山道関係でご意見をいただきました。登山道整備につきましては、整備した後の管理責任の問題がございまして、今は非常に難しい問題と認識しております。

ただ、登山者が非常に増えている、しかも経験のない初心者の方が増えているということで、今のままでよいのか、登山道をどういうレベルまで持っていったらいいのか、また、その場合に誰がどのようにやっていったらいいのかということは、26年度の新しい事業の中で、私どもの環境部で関係者の皆さんとその辺りを具体的に研究する会を立ち上げることになっておりまして、その中で検討することになっております。私どももその会に参画し、観光の視点からの登山道整備ということで、一緒に検討していきたいと思っております。

宿泊施設の現状については、ただ今のご指摘のとおりかと思っております。バブル期を経て施設が老朽化している、また、後継者を確保できないという課題があると私どもも認識しております。私どもとすれば、旅館さん、ホテルさんと一緒に、例えば細かい話ですが、スタンプラリーをやりながらいかに旅館・ホテルに泊まっていただくかという取組を一緒にやっております。旅館さんの意識についても一緒に考えていかなければいけないと思っておりますが、なかなか抜本的対応ができない状況かと思っております。

また、山岳高原観光地づくりの中では、旅館・ホテルについて、例えばこの旅館さんはどういうサービスができる、できない、その辺りを利用者によりわかりやすく情報提供する仕組みづくり、そのようなことも検討を進めなければいけないと思っております。

#### (駒谷委員)

よろしいですか、ただ今の宿泊施設の件ですが、山岳高原観光地づくりの重点支援地域に選ばれた3地域は、県の景観条例によって他府県と比較して開発に対する

基準が非常に厳しくなっています。特に白馬の場合は、建ぺい率、高さ制限、こうしたことを含め非常に開発しにくく、外からの誘致が難しい地域なんです。ですから、開発できても小さな施設、小さいということは効率が悪いですから、多分、つくる人も少ないと思います。こういうことにつながるので、例えばこの審議会なり、新たな検討組織ができています。もう少し県が主導的立場になって市町村に入ってもらって、どのようにしたら建てやすくなるか、例えば地域指定をする、あるいは用途指定で、魅力ある建物をつくる事業者を誘致できないのか、こういうことも含め、是非検討して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、新宅委員、お願いいたします。

#### (新宅委員)

まず、しあわせ信州シェアスペースについて、私は今軽井沢観光協会に所属していますが、是非使わせてもらいたいと思います。説明をお聞きしながらあれこれとアイデアが浮かんだくらいですが、各市町村でこういうものが銀座にあるとPRし、首都圏の方に来てもらって初めて発信ができる場所ですので、是非、長野県全体でこのようなシェアスペースがあるということをPRできるような取組が必要ではないかと思っています。そして、この拠点でシェアしていただくわけですが、長野に来ないと本当のシェアはできません、ということも何とか伝えていけたらと思います。

北陸新幹線延伸に向けた取組については、私は国内の方はかなり厳しいと思っていますので、木村委員がおっしゃったように、インバウンドの取組を是非やっていきたいと思っています。ですから、この予算の中でもインバウンドの取組の方にももう少し力を入れていただけたらと思っています。今、観光案内で首都圏から来た方に新幹線のことを聞きますと、やはり皆さん金沢に行ってみたいとおっしゃっています。長野はしばらく厳しいということを実感として感じておりますので、是非、インバウンドにももう少し力を入れていけたらと思います。

おもてなしプロジェクトについては、「地元が好き」という気持ちをもっと育てれば、当然、おもてなしの気持ちが出てくると思っています。「地元が大好き、こういうところが好きなんだ」という気持ちをもっと育てるような仕組みも必要かなと思います。

最後に山についてですが、軽井沢では浅間山ぐらいしかありませんが、軽井沢から御代田へ行ったり、小諸へ行ったりするときの山の景色が素晴らしいんです。いつも、例えば高速でどこかへ行くときも、「すごいこの山は」と感じています。このように、登るだけではなく、景色を見る喜び、「素敵な山だな」と感じていただけるような、そんな魅力も発信できたらいいと感じました。是非、登るだけではなく、「山が素敵に見える場所」も、軽井沢でも発信できたらと思います。以上です。

**(清水会長)**

ありがとうございます。

インバウンドについては、後で県からまとめてお答え願いたいと思います。

おもてなしの中で、「地元が好き」という気持ちをもっと育む仕組みが必要ではないかというご意見について、何か事務局からございますか。

**(秋山観光振興課長)**

そうですね、先ほども申し上げましたが、「おもてなし信州しぐさ」の中で、地元にも伝わるよさ、人のぬくもりといったことを、もう一度皆さんに振り返って意識していただける、そうした取組ができるように、私どももこれからの事業展開の中で意識していきたいと思っています。

**(清水会長)**

それでは、鈴木委員さんお願いいたします。

**(鈴木委員)**

私からは、しあわせ信州シェアスペース、山のことについてお話しさせていただきたいと思います。

まず、しあわせ信州シェアスペースは方向性としてすごくいいと思いますし、私自身とても行ってみたい、参加したいという気持ちがあります。ただ、他県のアンテナショップとの差別化を考え過ぎた結果なのか、一見して何をやる場所なのかかわかりにくくなってしまったのではないかという印象を持ちました。

「信州のしあわせをシェアします」と言われても、何のことなのか正直よくわからない、私がわからないだけなら今おうかがいすればいいのですが、資料の内容を一つひとつ拝見するとすごく興味深いものがたくさん盛り込まれているのですが、この名称だと、やはりターゲットの首都圏の方になかなかわかってもらえないのではないかと感じます。「1階は信州の健康な暮らしを体験するリビングスペースです」と言われても、「わぁ行ってみたい」という気持ちはなかなか喚起しにくいのではないかと思います。施設の愛称は公募とのことですが、個人的には、現在の仮称より、多くの方が何をやる場所なのかすぐにイメージできる愛称になることを期待しています。

それから、これは質問なのですが、企業や各種団体などの参加・利用という項目の中で、個人利用は想定しているのでしょうか。個人というのは本当に玉石混交ですが、すごい玉も紛れていると思うので、信州の魅力を発信しようという意思のある個人には何らかの形で門戸を開いておいた方がいいのではないかと思います。特に若い世代、20代、30代の例えばものづくりのアーティストの方や移住した方など、本当に信州の魅力を実感しながら暮らしている方たちが個人で企画して何かやりたいというときに、こういった場所、立地も素晴らしいですし、たくさんの人が訪

れやすい場所なので、チャンスを与えられる場所になればすごくいいきっかけになると感じております。

それから、山の方ですが、「信州 山の日」の制定をきっかけにいろいろとイベントが計画されていることは、山好きの私としては本当にうれしく、とても楽しみに思いますが、この山の日を考えるにあたって、夫の出身地である横浜市のお話をさせていただきたいと思います。

横浜市では毎年6月2日は開港記念日と定められていまして、市内の小中学校が一斉にお休みになるそうです。そしてその前後には、小学校の子どもたちがペリー来航の劇をやるのだそうです。子どもにとっては何のことだかよくわからなくても、劇をやったり見たり、それも9年間毎年学校がお休みになると、「横浜＝開港＝何かすごい」という意識が芽生えるそうです。

それで、「信州 山の日」も、関係者だけのもの、一部の人だけが何かやっているとほとんどの人には関係ない、むしろ「そんな日があったっけ」となってしまうのではなく、特に次世代を担う子どもたちの心の中に何かいいものとして残るような仕掛けがあったら、この取組は成功するのではないかと思います。そして、それが山岳高原県としての確立やイメージアップにつながると考えています。

ただ、山の日に「ではみんなで学校登山をしましょう」と山に連れていけばいいということではなく、先ほど松本委員がおっしゃっていたように、なぜ山に登るのか、山に登るとどれだけ心身ともにすばらしい恵みをもたらえるのか、また、人が昔から今に至るまで山とどのようにつながり、山から恩恵をもらって暮らしてきたのかということ、学校や子供たちに伝えられるような取組があればいいのではないかと考えました。私からは以上です。

#### (清水会長)

ありがとうございます

では、しあわせ信州シェアスペースについて、事務局からお願いします。

#### (熊谷ブランド推進室長)

貴重なご意見を2点いただきました。

まず、最初の「他県との差別化を図ったがゆえにわかりにくい」というご指摘についてお答えいたします。現段階の実施計画は、いわゆる戦略の部分を示した形になっておりまして、戦略としては、信州のライフスタイルを丸ごと共有（シェア）していただきたいという思いを伝えてございます。では、皆さんにそれをどう受けとめていただくかという戦術の部分、例えば物販部門をどのようにゾーニングし、何をキラーコンテンツにしていくのか、こういったことは、市町村の皆さん、企業の皆さんにお集まりいただき、どのようにライフスタイルを打ち出していくのかという部分を組み立てていくプロセスが大切ではないかと考えております。今回のコンセプトがぶれないように、また、首都圏にはいろいろなモノ、コトがあふれておりますので、信州らしさを色濃く出すためのキラーコンテンツは何なのかというこ

とをしっかり時間をかけて考えていきたいと思っているところでございます。

それから個人利用についてのご指摘ですが、まさにそのとおりでございます。団体、市町村や企業という枠組でお話を進めておりますが、やはり、今、首都圏の特に若い皆さんが求めているのは、その地域に面白い活動をしている人がいるのかという、団体ではなく個だと思います。ご指摘のとおりだと思います。でございますので、現段階でもこの情報をお聞きになりいろいろ展開したいという個人の方からのお問合せもございまして、特に市町村や企業の説明会、もう市町村は始めておりますし、企業の説明会も来月の中ほどに開催してまいります。やはり組織というよりも、個の面白さ、個性といったものをお伝えし、それがコアな信州ファン、結びつきにつながっていくものと考えておりますので、委員からのご指摘について、私たち十分に活かしていこうと思います。是非とも実現してまいりたいと思います。

**(清水会長)**

山の日の意義づけについて、いかがですか。

**(浅井観光企画課長)**

山の日の関係でございまして、日を設定する際に、長野県としていつに設定すべきか、という議論がありました。案とすれば、例えば、6月の開山祭がいいのではないかと、または紅葉の時期も山と非常に親しむことが多いということで、そんな議論もございました。

一つ、皆さんの意見が一致したのが、やはり子どもが参加できる、県民が広く参加できる日がいいのではないかとということです。また、前提として安全なときがいいということがございまして、7月の第4日曜日ということになりました。梅雨明け、それから県内の学校にあっては、ほとんどの学校が夏休みに入っているということで、県民の皆さん、多くの方が親しめる日ということでの設定となっております。

やはり、子どもの自然体験の絶対量が減っているという背景がありまして、こうした日を設定し、是非子どもに参加していただきたい、そんな取組をしっかりやっていきたいというのがこの日に設定した理由の一つでございまして、そういうことを意識しながらやっていきたいと思っております。

**(清水会長)**

それでは高野委員さん、お願いいたします。

**(高野委員)**

まず、しあわせ信州シェアスペースについてお聞きします。私はこのビルを直接見に行ったことがありませんが、千曲市の議員さんや実際に見に行かれた方のお話しでは、銀座ということで地名度は非常に高いのですが、大通りから一本奥まった通りにあるということで、昼間の大通りの人通りと比較すると、若干少なめの部分



があるということでした。そうした中で今後誘客していくとなると、やはり、まずイベントで誘客をして、アンテナショップでの買い物、レストラン利用につなげていかないとなかなか難しいのではないかと感じます。山形のアンテナショップは、レストラン アル・ケッチャーノの奥田シェフが絡んで食を提供しているので、その知名度で訪れている方も多にお聞きしていますが、このようにレストランなどで非常にインパクトがあれば別ですが、そうでなければ日々行われるそのイベントの中で誘客していく必要があると思います。

そうした場合に、ここでも年間のイベント開催目標は300回となっていますが、やはり切れ目なく、日々インパクトのあるイベントを繰り返し、それをどのターゲットに、どのマスメディアを使って告知していくか、ともすれば、長野県がとは言いませんが、行政がやるいろいろなイベント、こういったプロジェクトに関しては、コンテンツはとても素晴らしいのだけれども、広告の予算や手法、そういったものが足りなくて首都圏の方々に知られずに終わってしまうということもありますので、逆にコンテンツはまずそれぞれいろいろあるかもしれませんが、広告力、宣伝力、ターゲットの選定、そういったものは確かだったという部分であれば、かなりの効果が期待できると思いますので、その部分についてどのようにお考えなのかおたずねしたいと思います。

また、市町村、旅館組合、観光協会、個人も含めてですが、このお話はかなりインパクトがあって、「やりたい」という方は既に私の周りにもたくさんいらっしゃいます。ただ、アナウンスがなかなか聞こえてこないのか、できるのか、できないのか、疑心暗鬼になっていらっしゃる部分もあります。まだオープンまでに半年あるかもしれませんが、もう今から準備を始めていただいて全然問題ないと思います。このビルで全部のイベントができなければ、周辺でやっていただいてもいいわけですし、連携してやっていただいてもいいわけですから、今のうちに盛り上げていただいて、どんどん募集をかけていただければと思います。

もう一つ、新幹線延伸に向けた取組についてですが、バス会社さんの方もようやく盛り上がっていただきまして、周遊バスの設定がいろいろありますし、タクシーの方も、今までの時間料金だけに限らないで、例えば中央タクシーさんに、長野から戸倉上山田温泉ほか観光地に観光タクシーを走らせると宣言していただいて、盛り上がっております。我々旅館ホテル組合の前々会長である明神館の齋藤社長とのお話では、バス・タクシーは非常に大事なんだけど、例えば中信・南信まで網羅することはなかなか難しい面があって、新幹線の効果を最大限に訴求していくには、やはりレンタカー利用というのにも必要になってくるだろうということでした。今、レンタカーでは乗り捨てをやっている会社もありますが、主要な駅、新幹線から乗り継いだ私鉄のところに展開しているレンタカーは、必ずしも全てが乗り捨て可能というわけではありません。長野駅で新幹線を降りてレンタカーで出発すれば松本で乗り捨てても大丈夫、というようなことになると、関西・中京圏のお客さんを含め、いろいろなメニューができ上がってくると思います。レンタカー業界は新幹線延伸の話のテーブルに乗ってきてはおりませんが、今後入れていただい

て、折衝していただければありがたいと思います。

もう一つは、おもてなしについての意見です。今まで、どちらかという行政の方におんぶに抱っこで、旅館組合側の方ではなかなか盛り上がってこなかった部分があります。そのような中で、小さい旅館でも頑張っているところは増えてきてまして、トリップアドバイザーへの投稿により選定された2014年「日本のベストホテル25」の旅館部門に長野県からは9軒が入賞しています。それでは入賞した方々のノウハウをみんなで勉強しようじゃないかということで、セミナーを開くことにしました。その中には、シアトルからお婿に来て戸倉上山田温泉で頑張っているタイラー・リンチ君の亀清旅館も入っていますし、小さいけれども頑張っている山ノ内町の洗心館松屋さんや島屋旅館さん、別件のワールド・ラグジュアリー・ホテル・アワードで世界一になった白馬村のしろま荘さんも入っています。小さな旅館がなぜ国内外のお客から認められているのかということをおもてなしを我々も勉強しようということで、今回、信州キャンペーン実行委員会の場をお借りして、旅館組合の設営で勉強会を開くことにしました。観光部さんでも高野登さんのおもてなしセミナーを企画されていますが、計画の段階から何かしら、我々、それから他の業界さんも含め、サービス関係の皆様方と協力ながらいろいろ企画して、おもてなしを盛り上げていければと思いますので、よろしくお願ひしたいと思います。

最後に、トイレについてお願いします。私は、トイレには観光地の顔として非常に重要な役割があると考えています。ただ、観光部の18億円という限られた予算からその整備に2億3千万円を費やしても、こちらに書いてあるように40か所しか整備できません。私を感じるところでいいますと、そもそもこうした整備は、観光部ではなく、他部局の予算の中で対応すべきではないか、今回の予算規模で県内40か所のトイレを改装して、どれだけ観光の評価アップにつながるのかというのがちょっと疑問だったので、その部分につきましてもご説明いただければと思います。以上です。

#### (清水会長)

ちょっと時間がかかっていますので、県の方からのご回答は後でまとめてお願ひいたします。

松原委員さんが退席されますので、先にお願ひいたします。

#### (松原委員)

都合がありまして、手短かに失礼いたします。

しあわせ信州シェアスペースについては、アルクマキャラバン隊の知り合いからうかがっておりますが、資料を一読して、鈴木委員がおっしゃったように、全体的なイメージがバラバラだと感じました。コンセプトはしっかりしていても、使っている言葉やイメージがあいまいで、バラバラであるので、方向として目指すべきところがわからない、はっきりしないと一番強く感じました。

私は、公募委員の面接のときにも、何でも話題づくり、イメージが一番大事だと

言っています。例えば「うどん県」と打ち出した香川県は結構インパクトがありまして、うどん以外、正直私もわからないのですが、ただ、何か香川にうどんを食べに行こうかというイメージになることはあります。面接のときに私が言ったのは、もう長野県を「日本のふるさと」と言い切ってしまったらどうだろうということでした。そうすると、新幹線延伸の資料2-2にあったように、コンセプトを明確にしたキャンペーン、健康長寿、文化、子どもの体験というものもまとめやすいと思います。今回のシェアスペースについても「ふるさと」と言い切ってしまうことで、イメージしやすく、足を運びやすく、共通認識を掲げやすいのではないかと思います。

それから、高野委員がおっしゃったように、一本裏の道にこのビルがあります。人をふらっと呼び寄せるには難しい立地ですので、観光アドバイザー、観光コンシェルジュを全員イケメンにしたらどうか、というのも私の一つの案です。全員というのは暴論ですが、例えば1人、2人若い男性がいますと、旅行などでお財布の紐を握っている女性に非常にアピールになると思います。銀座に来るマダムも、あそこにはイケメンがいると聞けば結構足を運んでくれるのではないかと思います。ちょっと時間がなくて、あまり丁寧にご説明できなかったのですが、「日本のふるさとはイケメンがいる」という強いイメージ喚起をすれば、話題づくりになると思います。以上です。

#### (清水会長)

ありがとうございます。

では、波瀾委員さんお願いします。

#### (波瀾委員)

では、項目別にお話をさせていただきたいと思います。

まず、首都圏総合活動拠点についてですが、私も以前店舗の出店の担当をしていたことがありますので、銀座に4階の店舗というのは非常にチャレンジングなことだと感じています。企業なら収支というものを明確に出していくので、大変大胆な決断だと思いつつも、いろいろな新しい試みをされて、コワーキングスペースなどもつくられるということで、非常に期待をしております。是非、成功して日本のモデルになっていただきたいと思っています。

ただ、同じようにアンテナショップのある日本橋、銀座、新橋、表参道、やはり立地毎にクラスターや時間帯が細かく違っています。弊社グループの銀座への出店も、ある程度ターゲットを絞っていて、何でも売る総合的な店舗にはしておりません。人をリアルに動かすということですので、マーケティングはしっかりなされた方がよろしいかと思います。その結果、一本奥に入った通りですけれども、営業日、あるいはイベントも、やり方によっては臨機応変に変えてやればよろしいのではないかと思います。

これからのターゲットのところに、「趣味や価値観を共有する集団」と書いてあり

ますが、これでもまだ広いかないという気はしています。ただ、いろいろなデータを調べてみますと、ニッチを狙ったり、ターゲットを絞ったりということは、イコール マスを狙わないということではないというデータも出ています。話題になれば必ず波及効果で広がっていきますので、そういったことを是非考えていただいて、怖いかもしれないけれども、時には決断も必要なのではないかと思えます。

それから、成果目標が出ているのですが、一つ気になったのが施設の稼働率です。目標に団体とか人数は出ていますけれども、目標達成したいから稼働率を上げましょうということになった場合、いろいろな団体が入ろうとしてノッキングをしてきても、この日はだめだとか、この日はタイミングが合わないというものが出てきたりすると思うので、稼働率については、よくお考えになられた方がよろしいかと思えます。

それから、この通りも夜はやはり人通りが多いので、1階は本当にショーケースになります。見た目、閉まっていますが何かあるんだろうと思わせる内容をお考えになられたらいいのではないかと考えています。

新幹線延伸に向けた取組については、今、インバウンド、F I Tがどんどん増えていて、新幹線に乗ってくれるのはやはりこの層だと思いますので、首都圏からの取組を入れたらよろしいのではないかと思えます。

山岳高原の取組の中のNAGANOモビリティは非常に面白いと感じていますが、モニターツアーをやるときに、是非おもてなしの概念を入れて欲しいと思っています。というのは、今、ロンドンオリンピックについて研究を始めたところですが、オリンピックを開催したことによって、イギリスは国別ブランドランキングのウェルカムという項目が4位にまで上がってきています。オリンピック前は50国中12位だったので一体何をしたのかと思い、ブリティッシュ・カウンシルとか、ビジットブリテンの資料なんかを調べているところですが、他にもダボス会議のトラベル&ツーリズムランキングもすごく上がってきているんです。

何をやったのか調べてみると、これは別にロンドンだけでやったことではなくて、オリンピックが始まる主に2カ月前ぐらいから、地域でそれに絡めたイベントをしたんだそうです。イベントの際に必ず地元の住民の人たちを参加させて、彼らが楽しむ笑顔をマスメディアに発信をしてもらったというのがあって、後は顧客への細やかな対応などいろいろな対応をされているというのは多分、今、県でやられていることと同じだと思いますので、是非住民を巻き込んで、その姿をうまく映し出すということを、オリンピックは全然関係なしにやられたらいいのではないかと思いました。

あと最後に、インバウンドの予算が上がっているということで、調査いたしましたら他県でもやはり年々上がっているということでした。2020年のオリンピックが一応の節目にはなっていますが、実際には2017年からアジア冬季大会ですとか、そういったイベントが毎年開催されます。あるいは平昌（ピョンチャン）オリンピックも2018年にありますが、事前合宿なんかはおそらく日本がターゲットになるという思惑で各県動いていると思います。2017年からもリアルなインバウンドが始ま

っているので、お金の使い方はそこから先を意識した使い方をお考えになられたらよろしいのではないかと思います。以上です。

(清水会長)

ありがとうございました。  
では、松本委員さんお願いします。

(松本委員)

まず、しあわせ信州シェアスペースについて、これは要するに観光部のショーウインドウのような項目が入ってくるわけですね。スペースの大きさを見ると約400平米で、決して広くない。その中にこれだけのものを詰め込んで、はたして大丈夫だろうかということを思いました。

幾つかポイントがありますが、先ほどから観光部の方たちのお話を聞いていると、メインは山岳と健康だという印象を受けました。実際にフロアイメージのところでも、信州の健康な暮らしというのがメインに入っているわけです。では、信州の健康な暮らしというのは一体何なんだろう、しあわせ信州というのは一体何なんだろう、どちらも使い古された言葉で、引っかかってきません。そういう意味でいうと、さっき松原委員さんも「日本のふるさとと言い切ってしまうといい」とおっしゃいましたが、それをリードに入れてもいいかもしれませんが、私は、例えば「日本のふるさと信州暮らし館」とか、少しローカルな引っかかりのあるイメージをつくった方が強いのではないかと思います。

山岳ということについても、実は山に登るだけではないと、私は思っています。例えばバードウォッチングだとか、写真を撮りに行くとか、トレッキングだとか、これも含めて山に触れるわけですから、そういうものも全部含めて考えないといけないと思います。

先ほど山の日のところで、子どもをイメージしたということをおっしゃっていましたが、これはとても大切なことだと私は思っています。というのは、長野県の山岳に登ることがどんなに楽しいかとか、そういうことを広めていこうとするときに、もちろん広告媒体を使って宣伝することも大切かもしれませんが、一番いいのは山好きを増やすことなんです。それにはどうしたらいいのかというと、子どものときに山に行くことがどんなに楽しかったかという経験を持たせることだと思います。

長野県には学校登山が結構あって、私の妻もそうですが、残念なことに、あれで山を嫌いになる人がたくさんいるんです。大体6月の梅雨にかぶっていることが多くて、あんな苦しい思いをして雨の中を登らされて、しかも頂上まで行かなくてはいけないんです。ほんの一握りの体力のある子は、「やった」と感動して山好きになります。だけど、かなりの部分は山嫌いになってしまう。

では、どうしたらいいんだろうかという、私は学校登山も、それから山の日の親子登山も含めて、あらゆるコースをつくったらいいのではないかと思います。バードウォッチングコースがあったりとか、全員が山頂まで行かなくていいんです。

途中まででもいい、スケッチをしたいグループがあってもよくて、ちゃんと絵の先生が横にいる、写真を撮る人は写真の先生が横にいる、そういう形で多様な登山の概念を山岳の取組の中に組み込んでいく必要があると思います。

山というのはこんなに面白いものなんだということを、長野県に住んでいる子どもたちみんなが感じることができるようになれば、例えば大学で東京に行ったりとか、関西に行ったりとかしたときに、友だちを連れて山へ行こうと行って戻ってくるはずなんです。これは実はスキーでも同じことが言えるだろうと思っています。スキーも子どもたちが本当に楽しいと思ってくれば、その人たちがいる程度、大学生とか大人になったときに都会から知り合いを呼んできて、スキー人口を増やす可能性があると思います。

ですから、山岳のことに關していうと、長期スパンでものを考えて、子どもたちを山好きにするためにどうすればいいのか、そういうことを、それこそ山菜採りやきのこ採りから始まってもいいのですが、やって欲しいということがあります。

山岳に關してもうちょっと申し上げておきますと、先ほどNAGANOモビリティのルートの話が出ました。二次交通との關連がありましたが、二次交通の問題というのは住民との關連になると思います。以前、私が安曇野アートラインというのをやったときに幾つもの自治体が参加してくれたものですから、周遊バスをやったのですが、住民を意識すると観光客が使えないルートになってしまうんです。ですから、二次交通は二次交通でももちろんものすごく大切なことなんです、おそらく観光で山を、例えば山に行きたいとか、いろいろな観光地をめぐりたいといった人たちにとってみれば、ルートを絞り込んでやる必要があるような気がいたしました。

それから、この中に移住の施策も入っていたので、山岳と關連させて話をしますと、ふるさとという概念は何かというと、山があつて田園があることなんです。それは、山田洋次さんが日本のふるさととは何かということ、何でそういうところにふるさとを感じるのかということ、日本人のもともとの生活の認識というのは、山に入って芝刈をりして、田んぼで働いてという、そういう概念があると、だから、ふるさとというのは大切ですが、今都会に住んでいる人たちは、実は東京では山が見えないんです。山が見えなくて、信州に来ると何がうれしいかということ、山が見えて田んぼがある。この部分というのは実はとても大切で、例えば私は安曇野に住んでいますが、安曇野に移住してくる人たちの多くは、リタイヤした人たちは全てがそうだとは言いませんけれども、半農半X（エックス）を求めている人が多いんです。半農半Xの中で、本当に小さな家庭菜園でもいいのですが、そうしながら、何かちょっとでもいいから食べていけるといいと思っています。

そのときに、例えばこのシェアスペースの中に、例えばアーティストが半分、陶器を焼いている人たちが半分、農業をやりながら生活が成り立っていますとか、そういうものを具体的に出していく。漫画家や絵描きさんも結構来ています。そのように実は自由業にある程度ターゲットを絞る、あるいはIT産業にターゲットを絞る、ITをやりながら半農をやるというようなことも、実はとても可能性があると思っています。

そのように具体的なテーマを、このシェアスペースの中で出せばいいと私は思いました。

それから、先ほど高野委員もおっしゃっていましたが、残念なことに、長野県には山形のようなカリスマシェフはいません。北海道のようないろいろな物もないし、京都のような伝統的な食物もない。日本海のような魚貝もない。そういう中で、長野県が食品として売り出せるものは一体何なのか、僕は実は、健康というところにポイントがあるのだろうと思います。長野県が低農薬や無農薬、そういうものにとことんこだわる、あるいは豚を飼育するときでも餌にとことんこだわる、長野県のご飯は安全なんだと。これを、このキッチンのスペースでは安全なものしか出てこない、長野県は日本で一番安全な食物を提供する県なんだということをバシッと出せるような、そういうコンセプトをつくるのであれば、僕はここのシェアスペースは可能性としてはあるような気がします。

あまり長くなるといけませんので、これくらいにします。

#### (清水会長)

横山委員さんが先にお帰りになるので、どうぞ。

#### (横山委員)

次の用事がありまして、お先に失礼いたします。

全部に共通することですが、今、松本委員さんがおっしゃったように、どうもこの中で、どの分野にも具体的に「食べる」ということが出ていないのがとても寂しいことだと感じています。予算案の方も詳しくは見えていないのですが、やはり長寿になったということは、全て食べ物がよかったから、食べ方がよかったから長寿という結果が生み出されたわけなんです。

長野県は売り出すものとしましたら、伝統野菜が69種類という種類の多さでございます。ですから、信州のよさといいましたら、水と野菜と、郷土料理、それからお祭りの数の多さも非常にポイントになってくると思います。ですから、さっきレンタカーというお話がありましたが、例えばレンタカーに乗って県内のどこかの郷土料理を食べに行く、そして最寄りの駅に車を乗り捨てて、新幹線に乗ってどこどこに行くというような、そういうことがとても必要だと思います。

それから、長野県は野菜摂取量が全国第1位です。それだけ伝統野菜が多いということですし、それにまつわる郷土料理の数、それからお祭り料理の数というものがものすごくあるわけなんです。ですから、お祭り料理や郷土料理の名前をかぶせて、南の方へ行くととてもおいしいさば寿司が食べられるので「さば寿司街道」とか、それから、清内路の方へ行くと箱寿司というのがあって一番清水というのがありますので、そここのところは「箱寿司街道」と呼んでみたり、北の飯山の方では、この間笹寿司のコンクールがあったりしましたけれど、ここからここまでは「笹寿司街道」と呼んで、こことあそこでこうした笹寿司が食べられる、箱寿司ならばここで食べられるという、ポイントポイントの郷土料理を大切に作る施策にもう少し

予算をつけていただいて、長野県の方のみならず、県外の方も、みんながそういうものを楽しみ信州を味わっていただく、長寿の原因を味わっていただくというようになっていけば、うれしいと思います。

それから、非常に細かいことで恐縮ですが、しあわせ信州シェアスペースのキッチンはまだできているのでしょうか。私もいろいろなところに呼ばれ台所を使っておりますけれども、ピカピカにでき上がっても非常に使い勝手の悪い台所があります。亀の子たわし一つない。そして器具がオーブンレンジといってオーブンとレンジが合体した構造で行くたびに誰かに聞いて使い方を教わらなければ使えない。例えばいろいろな団体がそこに入ったときに、ものすごくいい器具だけど、どうやってやるか聞かないと使えない、そういう複雑なものではなく、ごく単純な、オーブンならオーブン、電子レンジなら電子レンジ、そういう誰もが使えて長持ちする、そうした器具の設置を是非お願いしたいと思います。

調理道具も全部そうです。それとガスにするのか、IHにするのか、その辺りの検討を真剣にしておかないと長続きしません。細かいところですが、是非、キッチンの使い勝手について、よろしく願いいたします。

それから、トイレのお話がさっき出ましたが、私も都会の方から「横山さん、ちょっと長野県のその辺りを散策したいの」と頼まれて、15人ぐらいの知り合いを連れていったりします。去年の秋は小浅間へ登りました。大きい浅間は登れないので小浅間で我慢しようといっただけで登ったのですが、とても感激しました。その後は旧碓氷峠を歩いて、そしてめがね橋に行ったりして、群馬の方に出たんですけども、そのときに困るのはやはりトイレなんです。トイレを侮ると、次のトイレはどこにあるのかははっきりしないと、やはり連れていくことができないんです。

ですから、高山だったらトイレがないのというのは当たり前ですが、県内のどこどこを訪れるときは携帯トイレが条件だとか、何かそういうはっきりした仕組みをつくらないと、些細なことなんですけど大きい問題で、案内にとっても苦慮しましたので、その辺りの検討もよろしく願いいたします。大急ぎで失礼いたしました。

#### (清水会長)

では御代田委員さん、お願いいたします。

#### (御代田委員)

まず、しあわせ信州シェアスペースについて、いろいろなご意見があった中で、コアな信州のファンをつくるための拠点施設になっていくのだろうと思ったときに、ここを窓口にして信州に行ってみようと思ってもらうためにも、やはり、首都圏に住んでいる人にとって、もう少し地域の姿が見えるような形のスペースになっていったらいいと思っています。具体的には、例えば、コアなファンをつくるといった場合には、やはりその地域の人顔が見えるということがファンづくりにつながるのではないかと考えておまして、単に地元のを売ろうとしたときによくあるのは、つくっている人の顔写真がその野菜の隣に添付されているというのがあ



ります。実際につくっている人がその場で売っているのですとか、何かもう少し実際に地域の人と触れ合って、さらにそこで実際に、ではその地域に行ってみようと思ってももらえるような、何かそういう仕掛けがあるとさらにいいのではないかと思います。

それと、ちょっと細かいお話ですが、コンセプトマネージャーをつくる、人材をちゃんと用意するということはすごくいい取組だと思っていまして、やはり行政の施設でよくあることとして、最初つくったときにはコンセプトもバチッと決まっていっているんですが、どんどん人が入れ替わり、スタッフが入れ替わるごとに、何かよくわからない、何でもかんでもごちゃまぜの施設になっていくケースを多々見受けていまして、そういった意味でも、きちんと統一したコンセプトのもとでイベントスペースの運用ですとか、商品自体もそういったものに沿って選定していくというところで、コンセプトマネージャーを置くということはすごくいい取組ではないかと思えます。

それと、新幹線延伸に向けた取組ですが、もう1カ所もう1泊ということと、あと、停車駅をハブとした広域連携を見据えているということで、今、挙げている事業の中ではプロモーションですとか、商品造成といったところでいろいろ取り組まれようとしているということでしたが、一方で、やはり地域の受入環境づくりにも、すごくいい契機になってくると思いますので、その辺りも整備していったらいいのではないかと思っています。

具体的には、おそらくF I Tが増えていく、先ほどインバウンドの話もありましたが、そうした場合に観光案内所の機能がすごく重要になってくるだろうと思っていまして、今までの観光案内所で見受けられるような、単に案内する、紹介するといったことではなくて、そこに行けば宿泊施設も予約できるし、飲食店も予約してくれる、もしくは二次交通の手配までしてくれるといったような、ワンストップ窓口という機能がすごく重要になってくるのではないかと、それが広域連携にもつながっていくのではないかと思います。

それと、おもてなしプロジェクト、山岳高原のところでも次世代を担う子どもたちという記載がありますが、おもてなしの部分に関しても、やはり、地域一体のおもてなしをアピールしていかなければ、この地域がおもてなしのすぐれた地域だということにはなっていないだろうと考えた場合に、やはり子どもというのは無視できない存在だろうと思っています。というのも、よく阿蘇に行ったときに言われるのが、知らない人が歩いていても、子どもたちがすごく話しかけてくれる、あいさつしてくれるといったところが、来訪者にすごく感動を与えているということがあります。ですので、おもてなしという部分でも、次世代を担う子どもたちに向けても、そういった取組というのは何かしていただけたらいいのではないかと思います。

それと、駒谷委員さんから宿泊施設のお話が出ていしましたが、これは今どの地域でも課題になっているところで、やはり跡継ぎ問題があったりして、小さなペンションや民宿が次の世代がいなくてどんどん閉じてしまうといったことが多々見受

けられると考えた場合、やはり、その泊食分離というのも考えていく一つの手段ではないかと思っています。

というのも、今は、大型のホテルであっても、飲食施設が運営上のネックになっているということで、ホテル自体で運営することをどんどんやめていて、なるべくテナントを入れるといった、ホテル業界でもそういった動きになっていて、一部ではもう宴会場も切り離して別なところに委託して運営してもらおうというような動きが出ている中で、地域の民宿とかペンションといったところも、おそらくシェフや料理長を抱えているところは、かなり運営上の負担になってくるといったところを考えると、少し身軽になるよう泊食分離にして、飲食は外にも素晴らしいレストランや飲食店があると思うので、そちらとうまく連携してやっていくですとか、もしくは、他のホテルにレストランがあるのであればそこを紹介するであったりといったところで、もう少し地域に経済を回して行くというか、経済波及効果を狙っていくという取組というのも、手段の一つとしてあるのではないかと思います。以上です。

#### (清水会長)

ありがとうございました。

大変時間が延びて申しわけございません。それでは、県の方からご回答をよろしくお願いいたします。

#### (野池観光部長)

非常にたくさんの示唆に富む、有意義なご提案をいただきましてありがとうございました。

時間の関係もありますので、失礼でございますが、私の方から一括してお願いしたいと思います。

多くの委員さんから、東京のシェアスペースにつきましてご意見・ご提言をいただきました。現在は基本的な計画ができたところで、そこにいろいろ込めていくのはこれからでございますので、もう一度、いただいたご意見を振り返って、それらができる限り施設に活かしていく、そしてまた、その結果を次回の審議会に報告させていただく、このようにさせていただきたいと思っています。

また、委員さん共通して、これは長野県の強みでもあり、悩みでもあるということなのですが、非常に広い県土、標高差も非常にあるという中で、谷ごとに違う、峠を越えるとまた違うという、非常に多様性のある文化や食、魅力があるということで、これは強みであることは間違いないのですが、一方、先ほど来、お話がありました、例えば切り口をもう少し鮮明に打ち出すですとか、とんがるプロモーションですとか、そういったことでやろうとするときに、どうしても悩みが出てまいります。

ただ、今、いろいろお話をお聞きした中で、いろいろな具体的で、両立し得る提案がたくさんございましたので、来年度の施策を進める中で、新幹線延伸に向けた

取組、県のブランド力の向上、それから移住のお話も出ました。さまざまな切り口がありますので、そういった観点でしっかりと取り組んでまいりたいと思っております。

ありがとうございました。

#### (清水会長)

ありがとうございました。不手際で時間が延びてしまい申しわけありません。

今、野池観光部長からありましたように、まだお答えが十分でない個別の問題もございます。先ほどのトイレの問題、レンタカーの問題、宿泊施設の問題、あるいはインバウンドの問題や食の問題など個別の問題についていろいろご意見がございましたので、後でまとめて回答をつくっていただいて、各委員さんにお配りいただきたいと思っております。

トータルでまとめますと、やはり各委員さんのご意見で、大方のところははっきりしてきたと思いますが、銀座における活動拠点の運用の問題、それから新幹線延伸を契機にした信州のプロモーションの問題、あるいはこれから力を入れていくべきインバウンドの問題、あるいはおもてなしの問題、さらに世界水準の山岳高原観光地づくりの問題、いろいろな問題があるかと思っております。そういう中で一番大事なところは、やはり昨年来議論されてきた「信州暮らし」、これをどうやってみんながきちんと認識して、この「信州暮らし」というものをどうやってみんなが誇りに思って、それをどうやってきちんと発信していくのかということに尽きるのではないかという感じがいたします。

そうした基本的なところをきちんと押さえておかないと、プロモーションがバラバラになってしまいますし、せっかくの銀座の拠点も何をやっているのかよくわからないと思われるかもしれません。

そういった意味で、やはりしあわせ信州という言葉をせっかく決められたわけですから、こちら辺りがきちんとイメージできるように、あるいはそういった暮らしがいかに素晴らしいものであるかということがきちんとイメージできるように、そういったものをどうやってつくり上げ発信していくかということに尽きるかと思っております。

そんなことも含めて考えていくと、やはりおもてなしというのは住民の意識、愛着心、愛郷心、そういったものにつながってくるという委員さんの発言がございました。あるいは山の日というのは、やはりこれが住民の意識にどうやってきちんと植えつけられていくのか、その辺りは山の日、山の多様な楽しみ方みたいなどころはどうやって、子どもころから植えつけられて語られるのか、そんなことも含めて、全てが「信州暮らし」につながってくると思っております。

あるいは、発信の仕方について言及もございました。やはり信州における食の問題というのは非常に大きくて、信州としては安全・安心な食材だとか、あるいは料理の方法、これをきちんとアピールすべきであろうと思っております。そういうものが郷土料理をはじめとする料理に展開されているので、そんなことをきちんと

と押さえながら、拠点の進め方だとか、あるいは新幹線プロモーションだとか、インバウンドのプロモーションだとか、そういったものでやるべきであって、ともすれば、その都度、プロモーションのやり方を変えて、いろいろな予算を使っていくという、バラバラなやり方になってしまうので、その辺りをしっかり押さえることが大事だろうというのが、大方のご意見だろうと思います。

昨年来、ブランドの議論もしているわけですので、名実ともにブランド化をしっかりと再認識し、そのブランドを、どうやってみんなで磨き上げていくのかというブランド戦略、この具体的な中身がいよいよ新幹線プロモーションだとか、あるいは銀座の拠点で真価が問われるのだらうと思いますので、その辺りのブランド価値をもう一度しっかり押さえていただいて、いわば「信州暮らし」の価値とか、誇りとか、そういったものをきちんと押さえていただいて、それをしっかり発信をしていくんだということについて、改めて来年度、どうぞよろしくお願い申し上げたいと思っています。

ということで、大変長くなりましたけれども、以上で、観光振興審議会の議論は終わりにしたいと思います。ありがとうございます。

あとは事務局にお返しいたします。

#### **(浅井観光振興課長)**

清水会長さん、ありがとうございました。

1点、連絡でございますが、この審議会は、今年度につきましては、この2回目で終了ということになります。来年度につきましては、第1回目を9月ごろ予定しております。また日程調整をさせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

それでは、長時間にわたるご審議で貴重なご意見をいただきまして、本当にありがとうございました。以上をもちまして、長野県観光振興審議会を閉会とさせていただきます。

どうもありがとうございました。