

平成28年度 第2回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成29年2月17日（金）14時30分から16時30分

2 場 所：長野県庁議会棟 第一特別会議室

3 出席者

〔委 員〕青木 悟、金澤武彦、木村 宏、小堀明夫、清水慎一、鈴木ともこ、
波瀲郁代、西澤正樹、花岡利夫、家高里永子、横山タカ子（敬称略）
〔長野県〕観光部長 吉澤 猛、観光参事兼山岳高原観光課長 玉井裕司、
観光誘客課長 塩原一正、信州ブランド推進室長 塩川吉郎、
国際観光推進室長 遠山 明、観光機構専務理事 竹村元尋、
観光機構事業統括本部長 原 一樹

4 議事録

（玉井山岳高原観光課長）

それでは、定刻になりましたので、ただいまから、今年度第2回目になります「長野県観光振興審議会」を開会させていただきます。

本日、会長であります清水委員を初め11名のご出席をいただいております。4名の委員さんにつきましては、ご欠席のご連絡をいただいているところでございます。

今日の予定につきましては、おおむね2時間ということで、4時半を目途とさせていただきます。と思っております。

それでは開会に当たりまして、観光部長吉澤からご挨拶をさせていただきます。

（吉澤観光部長）

皆さん、こんにちは。観光部長の吉澤でございます。長野県観光振興審議会の開会に当たりまして、一言ご挨拶を申し上げます。委員の皆様方には、大変お忙しい中、本日の審議会にご出席いただきまして、心から御礼申し上げるところでございます。どうもありがとうございます。

昨年でございますけれども、大河ドラマ「真田丸」の放送や飯田お練り祭り、諏訪大社御柱祭、全国植樹祭、全国「山の日」記念大会など、まさしくイベントイヤーでございました。その大規模イベント等を最大限活用して、国内外への情報発信と、その誘客効果を波及させるために、交通関係事業者と連携した周遊事業など、県、市町村、観光関連団体、事業者と連携した誘客促進に取り組んできたところでございます。

観光庁の宿泊旅行統計調査によりますと、昨年1月から11月までの各月速報値の集計におきましては、延べ宿泊者数は1,682万9,000人となりまして、善光寺御開帳が行われました平成27年と比較しますと5.9%の減少となっております。これにつきましては、全体としますと、冬期間の雪不足、そして夏、特に9月の天候不順が大きく影響したものと、私ども、考えてございます。

一方、インバウンドでございますけれども、同じ期間、昨年1月から11月までの外国人延べ宿泊者数でございますが、こちらは107万人となりまして、前年の同期間と比べまして21万6,000人、率にいたしますと25.3%の増加となっております。こちらは4年連続で過去最高を更新すると同時に、初めて100万人を超え順調に推移しているところでございます。

今年でございますけれども、地域で生じている課題や県民ニーズを的確に把握し、スピード感をもって主体的・積極的に課題解決を図る組織といたしまして、現在、10の広域に地方事務所がございますけれども、これにかえまして4月に地域振興局を設置してまいります。さらに、この後詳しくご説明いたしますが、7月から9月にかけて、県とJRグループと観光関係者、市町村が一体となって推進いたします大型観光キャンペーン「信州デスティネーションキャンペーン」が実施されます。まさに今年は、今後の本県観光を飛躍させる「観光地域づくり」を推し進める大きな節目となる年と考えてございます。

こうしたことから、またこの後ご説明いたしますけれども、独自の価値でございます「山岳高原」を活かした「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを進めるための当面の方針として「観光地域づくり」推進方針2017」を策定いたしまして、取り組むべき5つの方針を明確にし、全庁的に取り組んでまいります。また、この推進方針と連動する形で、先週、2月8日に来年度予算案を公表したところでございます。

本日の審議会では、長野県議会2月定例会に提出いたします平成29年度予算案の概要のほか、先ほど申し上げました「観光地域づくり」推進方針2017」などにつきまして、説明をさせていただきます。委員の皆様から忌憚のないご意見と格別のご協力を賜ることをお願い申し上げまして、開会のあいさつとさせていただきます。本日はよろしく願いいたします。

（玉井山岳高原観光課長）

それでは、早速、議事に移らせていただきます。議長につきましては、会長が務めるということになってございますので、清水会長、よろしく願いいたします。

（清水会長）

皆さん、こんにちは、お世話になります。大変お忙しい中を、このようにたくさんの方々にお集まりいただきまして、ありがとうございます。今、観光部長からございましたように、本日は、まず来年度の観光地域づくりの推進方針、あるいは予算案、信州デスティネーションキャンペーン、それらにつきまして、その展開の中身に関しまして、皆さん方のご意見をいただきたいということでございます。

それから後段の方は、現行の観光振興計画がいよいよ5年経ちまして、新たなプランをつくらなければいけないということになりますし、知事からも、今後のいわば観光振興のあるべき姿について、いろいろな意見を求められてございますので、少し長いスパンで、長野県における観光、あるいは観光によってどういう地域づくりを行っていくのかということについて、皆様方から自由なご意見を賜りたいというように思っていますので、よろしくどうぞお願い申し上げます。

それでは、早速、議事に入りたいと思いますけれども、お手元の議題の（１）「観光地域づくり」推進方針2017、（２）平成29年度当初予算（案）の概要について、（３）信州DCについて、（４）訪日外国人旅行者の現状について、（５）「銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース～」の運営状況について、ここまで一括して事務局からご説明をいただいて、その後、ご意見・ご質問をお伺いしたいと思います。それでは事務局、よろしくお願いいたします。

（玉井山岳高原観光課長）

山岳高原観光課長の玉井と申します。よろしくお願いいたします。座って説明させていただきます。私からは、最初に資料1をお願いいたします。「観光地域づくり」推進方針2017でございます。昨年6月に県の観光戦略推進本部を設置させていただきました。これは前回ご報告をさせていただきまして、清水会長にもご参加をいただいているところでございます。その本部会議を昨日開催させていただき、この方針を確認させていただいたところでございます。

ここで2017とさせていただいていることにつきましては、当面の方針という意味合いがございます。29年度、先ほど清水会長からお話がございまして、県の総合計画が来年度議論され策定をされるという運びになっております。その中でも、当然、観光のあり方、振興のあり方が議論されてくるということでございます。ただ、そこまで議論なりいろいろな実施を待っておりますと、信州DC、せっかく実施されるというところでございますので、その間これをしっかりやっていくと、切れ目なくやるという意味合いで、推進方針2017とさせていただいているところでございます。

そういった意味合いでこの方針の位置付けにつきましては、信州DCが本番を迎え、あと地域振興局がスタートします。地域振興局につきましては、今ある地方事務所を、県の現地機関の調整機能を強化する形で地域振興局に改組するというものでございます。ですので、地域の観光地域づくりにつきましては、地域振興局が強く推進をしていく役割を担うというふうにも考えてございます。方針の位置付けにありますように、オリンピック・パラリンピックが開催される2020年までを大きな目標、姿としまして、考えているところでございます。

ローマ数字Ⅰにつきましては、独自の価値、先ほど部長からも申し上げました。長野県の優位性につきましては「山岳高原」だと。これを最大限活かした観光地域づくりをする。四季の変化に富んだ「気候」、自然、それから「歴史・文化」、健康長寿を育んだ「食」といったものに着目しながら、観光地域づくりを進めていくというものでございます。またあわせて、ユニバーサルな視点で誰もが楽しめる、そういった旅の環境を提供していきたいという方向性でございます。

具体的な方向につきましては、5つの方針がございます。方針1から方針5までございますけれども、推進体制の強化につきましては、県の観光機構につきましては、しっかりとDMO機能を強化していくということでございます。また、地域におきましては、複数市町村で構成する、そういった広いDMOについて創設を支援してまいりたい。また3として、地域振興局を中心として観光地域づくりの推進をしていく。これにつきましては、右下の戦略本部の枠をご覧いただければと思いますけれども、地域

振興局、現地機関も本部の中にメンバーとして参画をして、県一体となって進めるという体制を構築するものでございます。

方針の2でございます。発信力の強化。当然のことながらマーケティングに基づくプロモーションを行っていきます。また、増加著しいインバウンドにつきまして、相手国市場の特性に合ったプロモーションを展開していきます。また、新たな旅ということで、アウトドア、ヘルス、ユニバーサルの視点で旅を提案していくというものでございます。

方針3でございます。観光投資の促進ということでございます。2月9日に、県全体で規制改革に取り組むということで規制改革推進会議が発足してございます。その際、テーマを「観光地域づくり」ということにさせていただいたところでございまして、そこに寄せられた提案につきまして、検討をしていくというものでございます。

方針の4、人材育成確保につきまして、DMO職員の育成確保でございます。これはリーダーになるべく人材を養成していくというものでございます。また、継続といいますか、充実強化でございますけれども、観光地域づくりマネジメント塾、おもてなし塾など展開をしております。

方針5、インフラ・受入環境整備でございます。これは他部局と連携しながら、サイクリングロード、あるいは、書いてございませぬが、観光地域内の歩道でありますとか、登山道でありますとか、そういったものの整備を進めていく。また3にございますように、自然公園の利用計画の見直しを含め、積極的な活用を図ってまいります。

右の方に移ってまいりますけれども、「信州DC」を起点として「観光地域づくり」を展開と書いてございます。この意味合いにつきましては、信州DCを単なるキャンペーンとして一過性のものにはしないという意味合いでございます。ここを起点としてしっかり観光地域、みんなが集まるように、そういった地域づくりの出発点になると、そういう意気込みでございます。信州DCにつきましては、「世界級リゾートへ、ようこそ。山の信州」とさせていただいております。訴求テーマにつきましては、メインテーマを「大自然がもたらす「癒し」とさせていただいております。それに加えるものとして、「アウトドア」、「歴史・文化」、「食」というふうに展開をしております。主なコンテンツにつきましては、ご覧のとおりでありますけれども、例えば癒しにつきましては、長野県は宇宙県、長野県は健康長寿県といったものをしっかりアピールしてまいりたいと思っております。

そういった訴求テーマに沿いまして、地域独自の価値の共有・発信をしていく。そういった過程において、地域のマネジメント体制につきましても機運の醸成をしていくというものでございます。それが信州DCとしての活動でございますけれども、それをしっかり支えるものとして推進本部と、観光部・各部局、地域振興局、それから観光機構で支えていくというものでございます。

続いて次のページをお願いいたします。このページ、次のページにつきましては、今ご覧いただきました方針1から方針5まで、予算を伴う事業、それから予算は無いけれども、今申し上げたような取り組む方向性といったようなものを掲載させていただきました。

例えば方針1、推進体制強化1につきましては、観光部・DMO構築事業というものを入れています。また方針2、発信力強化の1につきましては、観光部・信州デスティネーションキャンペーン事業を入れています。また2につきましては、戦略的な外国人旅行者の誘致推進事業というものを入れさせていただきました。また3でございます。新たな旅の創造、ここはほかの部局が持っているコンテンツ事業も含めて連携をしていくという部分でございます。

おめくりいただきまして、方針3の観光投資促進の2の下でございます、観光振興規制改革相談デスク（仮称）でございます。先ほど県全体で規制改革推進会議を設置しましたということを申し上げましたけれども、観光部内にもそれにしっかり連携する、あるいは向き合うということで、ワンストップの窓口ということで設置をしたいと考えているものでございます。

それから人材育成確保支援ということで、2にございます観光地域づくりマネジメント塾、これを継続しながらやってまいりたいと考えております。

方針5につきましては、ここは、多くは他部局との連携を進める分野でございます。1については、ここは建設部の歩こう！走ろう！観光地の歩道グレードアッププラン事業ですとか、あるいは3にございます環境部の事業ですとか、さまざま他部局とも連携をしながらしっかり進めてまいりたいと考えてございます。

資料1につきましては以上でございます、続いて資料2、当初予算（案）の概要を続けて私から最初説明をさせていただきます。1枚めくっていただきまして、29年度当初予算（案）の概要がございます。予算総額、一般会計につきましては、103.1%ということで若干伸ばさせていただいたと。課別の内訳、山岳高原観光課につきましては、96.6%でございますけれども、これは、今年度登山安全条例の施行に伴いまして、登山道入り口に看板などを設置するという事業がございまして、それが無くなったということでございます。観光誘客課につきましては、信州DCの展開のための事業を盛りまして、ここで増額をしてございます。

予算案のポイントでございます。先ほど28年の状況は部長から申し上げたわけですが、ここには27年の状況を掲載させていただいております。27年は善光寺御開帳の効果もございまして、前年から1割程度増加したものでございます。また外国人宿泊者数につきましては、昨年1月から11月で100万人台を突破したというような状況でございます。

続いて2ページでございますけれども、これは先ほど申し上げた推進方針2017に従って、柱でそれぞれ事業をぶら下げているものでございます。これにつきましては、先ほどと説明がかぶりますので割愛させていただきます。

私のほうから、また5ページをお願いいたします。先ほど申し上げましたDMO構築事業でございます。2の（1）地域DMOの構築支援ということで、DMOリーダー養成塾を実施してまいりたいと考えております。

また、県DMO構築促進ということで（2）でありますけれども、専門人材の採用ということで、マーケティング、インバウンド、観光地域づくりの専門人材を採用してまいりたいと考えております。それからマーケティング調査、一番の肝でございますマーケティング調査でございますけれども、対面式アンケート、Webアンケート、

それからビッグデータを活用する、そういった調査を実施してまいります。それからDMOアドバイザーグループ運営ということで、有識者の皆さん、会長初めとして有識者の皆さん、アドバイスを受けるという体制のための費用でございます。

続いて6ページ、お願いいたします。山岳遭難防止対策事業でございます。こちらはなかなか毛色が変わってございますけれども、山岳県長野ということで、そのベースとなる安全をしっかりと確保するというための事業でございます。

遭難件数につきましては、現状の右側のグラフをご覧いただきまして、平成28年はそこに掲載されておりませんが、データはでてございます。272件の件数、303人の遭難者ということで、27年、ここ数年、同じような水準で動いているというものでございます。

課題としまして、経験が浅い、それから未組織である、あるいは中高年、要するに体力が伴わない、あるいは経験・技術が伴わないと、そういった山を選んで入っている方がいらっしゃるのかなということがうかがえるものでございます。

7ページに、取り組みたい対策でございますけれども、情報提供ということで、安全登山の啓発事業をしっかりやっていきたい。「信州 山のグレーディング」を含めて、講師を派遣しながら普及していくものでございます。それから山際での直接指導ということで、常駐パトロール隊、これは夏山・秋山に設置をしております。特に夏山につきましては、50日間という長期間、山際といいますか、山の中に入りまして指導をしているものでございます。あと相談員の活動支援ということで、地区遭対協が行うものの支援でございますとか、夏山診療所、救助救護体制ですけれども、これは大学の医学部が山小屋の中に診療所を設けると、そういった場合の支援でございます。私からの説明は以上でございまして、続いて説明させていただきます。

（塩川信州ブランド推進室長）

信州ブランド推進室長の塩川です。私からは、資料の8ページから10ページまでをご説明させていただきます。座って説明させていただきます。まず8ページの信州ブランド普及・発信事業でございますが、この事業は目的にもございますように、信州ブランド戦略に基づきまして、信州ブランドの普及浸透に向け、ブランドに関わる関係者との意識共有を図るとともに、県内外に向けた発信活動を展開するものでございます。

課題としましては、2にございますように大きく2つあると考えておりまして、1つは、信州ブランド戦略の認知度が県政モニターアンケートで目標80%としているところなんですけど、まだ未達成という状況でございます。それから2つ目でございますけれども、地域ブランド調査という調査によりますと、愛着度、自慢度の全国順位が低下しておりまして、ブランドにかかわる関係者間の意識共有、インナーブランディングというようなことも言っておりますけれども、その不足があるというように感じているところでございます。

3の事業内容でございますけれども、(1)の普及浸透に向けた取組としましては、インナーブランディングを進めるために、行政職員や地域づくりのキーパーソン等を対象に、県下10広域でワークショップを開催するというものでございます。続きまし

て（２）の情報発信の取組でございますが、こちらはホームページとかフェイスブックの運営によりまして、県民参加型のプロモーションを展開するというのが１つです。それから２つ目としましては、長野県魅力発信ブログということで、地方事務所ごとに持っておりますブログを使いまして、地域の魅力ある情報をタイムリーに発信することで、県産品の購入や観光誘客などにつなげていきたいというものでございます。それから３番目でございますけれども、ブランディングを進めていく上で専門的な見地から助言をいただきたいということで、非常勤の特別職という形で、参与という形で採用を考えているところでございます。

続きまして、９ページをお願いいたします。信州首都圏総合活動拠点運営事業でございます。こちらは、いわゆる銀座NAGANOの運営に関わるものでございます。単なる物産館ではなくて、信州のヒト・コト・モノをトータルに発信して、首都圏の方と、多くの人とシェア（共有）をするということで、設置されたものでございます。

課題としましては主に３つあると考えておりまして、１つが、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、外国人の取り込みがまだ不足しているということでございます。それから２つ目が、銀座NAGANOを訪れる方の年齢層が、比較的若い方が少ないというようなことがございます。その辺を強化していく必要があるということを考えているところであります。それから３点目でございますが、これで銀座NAGANO、３年目を迎えておりますので、単なるイベントへの参加だけではなくて、そういった方を長野県内に誘引していく取組が必要であると考えているところでございます。

３の事業内容でございますが、（１）の銀座NAGANO発信事業の実施といたしまして、来年度新たに取り組むものとして、信州のヒト・コト・モノ総合案内事業ということで、まず１つは、季節ごとのお勧め商品や県内で行われている観光キャンペーンなどの情報を来館者の方に積極的に伝えていく役割を担う総合案内スタッフを配置したいというものと、それからインバウンド向けに、特に外国人の方は口コミによる効果が高いというようなことを聞いておりますので、まずは在京の大使館等と連携いたしまして、国内にお住まい、特に在京ですね、に住まわれている外国人の方に、まず銀座NAGANOなり長野を知っていただくという取組を進めていきたいというように考えております。

続きまして、さらなる浸透を図る取組といたしまして、地域誘客・誘引支援事業ということで、これは今年度から実施しているもので、また後ほど詳細をご説明させていただきますが、首都圏の在住者の方に、地域課題について、一緒に考えていただくという取組でございます。事前に銀座NAGANO等を使って地域課題について勉強いただき、その上で現地を訪れていただいて、地域課題についての提案をいただくというようなものでございます。これはメディア等とのタイアップにより行いたいと考えているところであります。

そのほか、広報・広告基幹事業以下は、月々、お手元のほうに配布しております「つなぐ」という冊子、これ等を引き続き発行していくものでございます。

次の10ページでございますが、（２）の管理運営費につきましては、銀座NAGANOの館の賃借料や、運営について助言をいただいているアドバイザー会議の開催経

費などでございます。

6の達成目標ですが、今年度まで年間35万人という目標を設定させていただいたところですが、これまでの来館者数を踏まえて、29年度は78万人という目標を設定させていただいたところでございます。私のほうからは以上でございます。

（塩原観光誘客課長）

観光誘客課長の塩原と申します。よろしくお願いいたします。私からは11ページと12ページについて説明をさせていただきます。着座にて失礼させていただきます。まず11ページでございます。本年7月から9月にかけて本番を迎えます信州デスティネーションキャンペーン、信州DCについての予算概要について、ご説明をさせていただきます。冒頭、部長のあいさつの中にもありましたけれども、去年は諏訪大社の御柱祭ですとか、「真田丸」ですとか、長野県が非常に盛り上がった1年であったわけでございます。この盛り上がりを経続させまして、長野県の観光消費額の増加につなげていくということが、信州DCの大事な役割だと考えております。

信州DCのコンセプト等につきましては、後ほどまた別の資料でご説明申し上げます。1の目的でございますが、本県独自の価値である「山岳高原」の強みを活かし、「癒し」を中心としまして、「アウトドア」、「歴史・文化」、「食」の4つをテーマとしまして、信州ならではの夏の楽しみ方を提案し、「滞在・周遊型」観光の推進につなげてまいります。

2のキャンペーン実施期間でございます。前回、平成22年の信州DC以降、実施をしてきました、年間を通じた「しあわせ信州観光キャンペーン」と一体的に実施することによりまして、信州DC、夏の期間を中心に、1年間を通じた観光プロモーションを展開してまいりたいと考えております。

3、信州DCの実施主体でございますけれども、県、市町村、観光協会、交通事業者等、134団体で構成をいたします信州キャンペーン実行委員会を中心に、関係機関と連携しながら実施をしてまいります。

事業内容は4に記載をしてございます。（1）から（3）までが誘客宣伝事業でございます。（1）の①、7月1日のオープニングイベントでは、長野駅を中心に県下各地でも開催を計画していただいているところでございます。また、DC直前の5月から6月にかけては、東京・名古屋・大阪・金沢で観光キャラバンを実施してまいります。

（2）のメディア広報でございますけれども、昨年開設をいたしました「信州DC公式サイト」の内容を充実するとともに、引き続きWebプロモーションを実施いたしまして、例えば旅行、アウトドア、健康、グルメ、こういったものに関心の高い層をターゲットといたしまして広告を掲載しまして、公式サイトへの誘導を図ってまいりたいと考えております。また、海外メディアの招聘、あるいは外国人ブロガーの活用等、インバウンドも意識をしてまいります。

（3）宣伝資材活用展開でございます。全国のJRの駅ですとか、あるいは旅行会社、また県内の観光案内所・道の駅、こういったところに配布するポスター・パンフレットを制作してまいります。

(4) 県内機運醸成としての受入体制整備でございます。「おいしい信州ふード(風土)」に代表されます県産食材を活用した料理と、それに合う地酒・ワインを「信州山ごはん&地酒」と称しまして、旅館・ホテルを中心に提供をしていただきます。また、県下各地でのおもてなしイベントの実施、現在、7万5千人ほど登録いただいております「信州DCおもてなし隊」による、企画列車等に対する「手を振ろう!運動」に加えまして、県下各地で「花いっぱい運動」、あるいは観光地の環境美化活動を実施してまいります。

最後、5ですけれども、県としては、実行委員会の負担金といたしまして、1億1,000万円を予算要求しているところでございます。

続いて12ページをお願いします。木曽観光復興対策事業でございます。1、目的でございます。平成26年9月の御嶽山噴火災害によりまして、木曽地域の観光にはいまだ深刻な影響が残っておりますので、来年度も引き続き、地元主体の観光プロモーションを支援してまいりたいと考えております。

2の現状と課題の(2)にございますように、これまでの観光復興対策によりまして、木曽地域全体としては、前年より観光客は戻ってきつつございますけれども、特に御岳ロープウェイなど御嶽山周辺では、データがここに記載をしてなくて申し訳ございませんけれども、昨年4月から9月までの観光客延べ利用者数が噴火前の平成25年と比べましてまだ4割に留まっているという厳しい状況が続いております。

そこで、3にございます木曽観光復興対策協議会、こちらは木曽郡内の町村、観光協会、商工団体に県も加わる形で構成されておりますけれども、県としては、負担金として4,000万円を予算要求しているところでございます。

4の事業内容でございますけれども、(1) 御嶽山麓における宿泊割引による誘客キャンペーンの実施、(2) 木曽地域へのバスツアー造成に対する助成、(3) 木曽福島・南木曽・塩尻駅などJRの主要駅から観光地を周遊するタクシープラン。これにつきましては、今年度、既に8コースを設定しておりますけれども、認知度がまだまだということで、PRの強化、販売促進策等を実施してまいります。

成果目標でございますけれども、木曽地域の観光利用者数、観光消費額を平成31年までに平成26年の10%増ということで設定をさせていただいております。木曽地域の皆さんと連携を密にしながら、より効果的な支援をしてまいりたいと考えております。説明は以上です。

(遠山国際観光推進室長)

それでは、私、国際観光推進室長の遠山と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私からは13ページの戦略的な外国人旅行者の誘致推進事業について説明をさせていただきます。着座で説明をさせていただきます。

冒頭、部長のごあいさつの中にもありましたように、外国人旅行者の宿泊者につきましては、昨年1月から11月までの状況ですけれども、107万人ということで初めて100万人を突破したという状況でございます。

事業の概要でございますが、1の目的にございますように、急増する訪日外国人旅行者をさらに県内に誘致するために、中国などと東アジア、また成長著しい東南アジ

ア等を主なターゲットに、広域的な連携に留意しながらプロモーションを強化することによってでございます。

2の取組方針でございますけれども、まず1つ目は、欧米市場と東南アジアの新興市場への参入ということで、アメリカ・イギリス、そして潜在市場として、今後の訪日旅行が期待できるフィリピン・ベトナム市場、こちらの方にもアプローチをしたいと考えております。

取組方針の2つ目ですけれども、長野県の強みを活かした、そして市場の特性に応じたプロモーションの実施ということで、本県の強みであります自然、アウトドア、歴史・文化、こういったものを活かした商品造成を提案しながら、県内への長期滞在と消費拡大を図ってまいりたいと考えております。

3つ目は、情報発信の強化でございます。近年、影響力の強いSNS等での情報発信ということで、来年度は新たにアウトドアコンテンツでありますとか、各種の体験プログラム、こういったものの動画を作成いたしまして、Webでありますとか、ネット番組等で情報発信をしていきたいと思っております。

3の事業の内容でございますけれども、ざっくりしたくくりにはなっておりますけれども、対象市場ごとにターゲットや訴求テーマ、そして効果的なプロモーション活動・事業、このようなことを前提にしながら行うことを基本としております。

まず東南アジアにつきましては、主に雪や紅葉などの美しい自然、そして伝統文化などをテーマに、現地でのセミナー・商談会の開催や、旅行博への出展、また旅行会社やメディアの招請などを行ってまいります。特に、現在、タイに現地コーディネーターを配置しておりますので、そういったコーディネーターによる現地での情報発信でありますとか、ネットワーク化にも引き続き力を入れていきたいと思っております。

東アジアにつきましては、記載のとおり、自然、アウトドア、歴史・文化など、そのようなものを訴求テーマに記載の各種事業を行います。特に、近年、中国におきましては、冬季オリンピックを控えまして、スキーの愛好者が急増しておりますので、そういったスキー客の誘致にも力を入れてまいりたいと考えております。

そのほか、新たな市場であります欧米市場に対しましては、アウトドアや日本文化体験の魅力の発信、東南アジアの新興市場につきましては、まずは旅行会社へのアプローチによる認知度の向上等々、図ってまいりたいと思っております。いずれにしましても、国・地域ごとにそれぞれ戦略を定めまして、効果的なプロモーションを選択し、展開をしてまいりたいと考えております。国際観光推進室からは以上です。よろしくお願いいたします。

(塩原観光誘客課長)

それでは、引き続き資料3をお願いしたいと思います。信州デスティネーションキャンペーンでございます。既に今年度、プレDCということで始まっておるわけでございますけれども、今回の信州DC、何を目指していくのかと、何をコンセプトとしていくのかということを、改めて整理をさせていただいたものでございます。

今回、策定をされました「観光地域づくり」推進方針2017におきまして、今回の信州DCを起点として、本県独自の価値である「山岳高原」を活かした観光地域づ

くりを推進することとしております。そのため、「世界級リゾートへ、ようこそ。山の信州」のキャッチフレーズのもと、信州の大自然がもたらす「癒し」を中心に、アウトドア、歴史・文化、食の4つをテーマとして、長期滞在型の山岳高原リゾートへの転換を目指して取り組んでまいります。

信州DCでは、美しい空気に恵まれ、平均標高が最も高い本県ならではの満天の星空ですとか、日本で最も多い森林セラピー基地、あるいは日帰り施設数が日本一の温泉、こういった観光資源を活かしまして、信州の大自然がもたらす「癒し」を体感できる旅や、日常とは異なるゆったりとした過ごし方を提案してまいります。

また、3,000メートル級の山々を間近に臨みつつ、多彩なコースを楽しむことができるサイクルツーリズムですとか、あるいは日本随一の山岳環境を活かしました登山・トレッキング、あるいは清流や湖での釣り・ラフティング、こういったものに代表されるアウトドア。

また、国宝「縄文のビーナス」などに代表されます貴重な遺産、日本遺産にも認定をされました木曽路などの街道等、各地域に受け継がれる歴史・文化。また、信州の山の恵みである「おいしい信州ふど（風土）」、あるいは信州ジビエ、日本酒・NAGANO WINE、こういった豊かな食の魅力を重点的にPRしてまいります。

資料の下段にございます特別企画につきまして、先ほどの予算のところでも触れた部分がございますけれども、宿泊キャンペーン、あるいは夏休みの子ども向け企画、こういったものに加えて、「信州 山の月間」関連イベント等、県、あるいは市町村、あるいは各団体のイベント等とも連携してPRを行うなど、誘客につなげてまいりたいと考えております。

また、資料には記載がございませんけれども、ユニバーサルな観点から、障がい者・高齢者・子ども連れの家族など、誰もが旅を楽しめる受入環境づくり、具体的には、困っている観光客を見かけたら積極的に声をかける取組ですとか、あるいは観光施設で障がい者等を優先的に入場できる等の配慮、こういったものも、関係機関に働きかけてまいりたいと考えているところでございます。

次のページをご覧いただきたいと思えます。こちら、信州DCの推進体制ということでございます。先ほどからご説明してまいりましたのは、真ん中のキャンペーン実行委員会が実施する事業を中心として説明をさせていただきましたけれども、実行委員会の構成員であるそれぞれの機関が、どのようなことを実施していくのかということに記載させていただいております。

詳細な説明は省略させていただきますけれども、今回のDC、全国のJRグループ6社との連携による大規模なプロモーションになりますので、全国規模のプロモーション等、あるいはDC期間中の企画列車、「びゅうバス」の運行等、JRに計画をいただいているところでございます。

また、各地域では、地方事務所、4月から地域振興局になるわけでございますけれども、地方事務所ごとに、市町村、観光協会、あるいは観光事業者等とともに、協議会、あるいは検討会議等を開催させていただいて、観光素材の掘り起こし、磨き上げ、情報発信、こういったものも継続して行いつつ、地域の機運醸成、受入体制の充実のための取組を進めていただきたいと思っております。

先ほど来、話がございましたけれども、今回の信州DC、やはり一過性のものではないために、今回のDCを通じまして、山の信州のイメージの定着ですとか、信州の強み、これを新しい旅の楽しみ方という形で定着をさせていく。また、全体としておもてなしの向上を目指していきたいと考えております。以上でございます。

（遠山国際観光推進室長）

続きまして、資料4をご覧くださいと思います。資料4、訪日外国人旅行者の現状についてでございます。これは、第1回目の審議会でもださせていただきましたが、その後の経過ということでご覧をいただきたいと思います。

まず1の全国の訪日外客数の状況でございます。グラフにございますとおり、日本政府観光局公表の推計値でございますけれども、昨年、平成28年の訪日外国人の数は2,403万9,000人で、過去最高の訪日者数となっております。要因といたしましては、クルーズ船の寄港数の増加、また航空路線の拡充、もちろんこれまでの継続的なプロモーション、それとビザの解禁等々が主要な原因と考えられております。

市場別で見ますと、下の表になりますけれども、特に中国は前年比で28%増の637万人ということで、全市場では初めて600万人台に達しておりまして、昨年に引き続き最大の訪日旅行市場となっております。また、韓国が初めて500万人、台湾については初めて400万人を超えまして、これに香港を加えた東アジア4市場、合計では1,700万人を超えておりまして、東アジアは全体の72.7%といったような状況でございます。

次にその下の2番、長野県の外国人延べ宿泊者数の推移でございます。先ほども申し上げましたが、まず、一昨年につきましては94万7,000人で、前年比で43%増で最高となったところでございますが、昨年1月から11月につきましては107万人ということで、これは前年比で125.3%となっております。これは5年間で約5倍というようなことで、順調に拡大をしているといったことでございます。

下段の国・地域別の順位でございますけれども、まだ28年の実績が公表されておられませんので、直近の27年の数値となっておりますが、これについては1回目の審議会でも説明をさせていただいたところでございます。記載がなくて申し訳ないのですが、1月から11月までの状況でございます。国別の順位になりますけれども、台湾・中国は順位としては同じですけれども、そのあとに香港が3位となっております。以下、オーストラリア・タイ・韓国といった順になっておりまして、特に28年につきましては、台湾と香港がいずれも40%を超える伸びということになっているほか、タイ・インドネシア・シンガポールなどの東南アジアもいずれも大きく伸びたという状況でございます。

主な要因ですけれども、まず昨年の春先といいますか、1月から3月までにつきましては、春節を中心とした中国・香港・台湾・シンガポールが大きく伸びたということ。また、桜の時期がちょうど東京の桜の時期と重なったというようなことで、特に台湾・香港からの個人旅行者が伸びたということ。また、雪不足ではございましたが、オーストラリアからのスキー客の旅行者が堅調に推移したということが前半の状況です。

4月から6月については、立山黒部アルペンルートへの台湾からのお客が増加した

こと。また、東南アジアも全体的に伸びております。夏場につきましては、夏、学校休暇でありますとか夏休み等々で需要が拡大いたしまして、特に松本・小布施・奈良井・軽井沢への香港・台湾からの旅行者が増えていること。10月・11月につきましては紅葉ということで、特に香港、台湾、東南アジアが伸びたというような状況です。以上でございます。

（塩川信州ブランド推進室長）

それでは続きまして、資料5の方をお願いいたします。「銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース～」の運営状況についてでございます。まず1番の来場・販売の状況でございますが、27年度の欄の括弧内の数字との対比でご説明させていただきます。来場者数は前年度の62万2,275人に対しまして、67万4,857人と約8%増加しており、オープンからの通算では延べ180万人もの多くの方にご来場いただいております。

一方、販売額につきましては、前年度を12%ほど下回っております。昨年度は秋口からふるさと割による販売額増加の顕著な効果が見られましたが、今年度はそういったいわゆる特需がないことが大きな要因であるというふうに考えているところでございます。今後も引き続き魅力的な商品の充実や1人当たりの購買単価が高い傾向にあるメンバーズカード会員、こういったものを増やすこと等により販売額のより一層の増加を目指してまいりたいと考えております。

次に次ページをご覧ください。2番の地域に与える経済波及効果でございます。平成27年度における店舗売上額や商談会の成約額、あるいは旅行代理店への営業による送客数などの実績数値を基に、銀座NAGANO全体の県内経済への波及効果の試算を、民間調査会社に委託して実施いたしました。その結果、波及効果につきましては、約25億600万円となり、設置目的に沿った形で一定の成果があらわれてきているものと考えているところでございます。

続きまして、3の新たな取組の状況についてでございます。こちらは先ほど来年度予算の中でご説明をさせていただきましたが、地域誘客・誘引支援事業の今年度版ということになります。今年度、銀座NAGANOでは、首都圏在住者への新しい提案として、県内の地域課題をともに考えるという企画を情報雑誌社とのタイアップにより展開させていただきました。

企画のテーマといたしましては、(1)に記載しましたとおり、首都圏在住者から見た魅力の再発見、信州「姨捨の棚田」のリ・デザインと題しまして、(4)に記載の団体の協力等を得て、8月から10月にかけて実施をいたしました。

(5)の取組の内容でございますが、大きく3部構成となっておりまして、まず第1部が事前のワークショップを8月に銀座NAGANOで実施いたしまして、千曲市職員の方から千曲市の概況説明を行っていただき、また棚田保全団体の代表の方からは棚田の現状や取組についてご説明をしていただきました。

その後、次ページになりますが、イのところでございます。9月に第2部といたしまして、このワークショップの参加者による現地への体験交流ツアーを1泊2日で実施しまして、棚田での稲刈りやはぜかけ体験等を行っていただくとともに、地元住民

や千曲市の行政職員を交えた棚田談義を行っていただきました。さらにウですが、10月には第3部としまして、現地での体験や談義をもとに、棚田をリ・デザインするという観点で、各参加者から提案を行っていただくワークショップを開催いたしました。

この取組による事業の効果でございますが、(6)に記載しましたとおり、今回の企画は大変参加者に好評でありまして、銀座NAGANOの新たな活用事例の創出につながったのではないかと考えているところでございます。また、参加者からは、定期的に集まり地域との関係を深めていきたいとの声が聞かれるなど、銀座NAGANOが目指している関係地づくりですとか、コアな信州ファンの増加に貢献できたものと考えております。

加えまして、全国販売の雑誌社とのタイアップをしたことにより、雑誌への記事掲載を通じまして、信州の魅力や銀座NAGANOの取組を全国の読者に伝えることができたものと考えております。

今後もこうした取組を積極的に行いながら、信州の魅力の発信と県内への誘客を促進してまいりたいと考えております。信州ブランド推進室から以上でございます。

(清水会長)

はい、ありがとうございます。かなりの分量でございましたけれども、ご意見・ご質問、お伺いしたいと思います。どなたでも結構でございますが、いかがですか。はい、では木村委員さん、どうぞ。

(木村委員)

ご説明ありがとうございます。私から幾つか。日本人の観光客がだいぶ減ってきている中で、外国人の観光客が伸びているという状況をご説明いただきましたが、外国人観光客の場合は、不安定な要素も多分に持っており、いつ来なくなるかというような状況もある中で、長野県観光の安定、またさらに稼げる観光という意味では、滞在日数を増やしていくということが一つ命題かと思えます。

それから、消費単価を上げていくということだと思うのですが、それは、物を買ってもらうとか、さらに何かもう一つお金を落とすものを用意するというのもそうなのですが、やっぱりその質を上げた、質の高いサービスを提供することで、その高付加価値のサービスを提供して、その消費をしていただくというようなことが大事だと思います。

具体的に、こういった滞在日数を延ばすための施策とか、それから、以前もちょっと申し上げたのですが、滞在するという視点で考えると、宿泊施設とか飲食店がさらにその延泊ができるような空間をつくったりとか、食事を提供するとか、滞在プログラムを提供しなきゃいけないわけですが、このあたりの具体的なその政策が今回みえてこなかったものですから、例えば宿泊施設・飲食店、それからその滞在日数を増やすための施策ってどんなものがあるのかというのを一つ伺いたいということなんです。

それから世界水準の山岳高原リゾートを目指すということなのですが、訪日外国人のターゲットは、アジア、東アジアに向いていますけれども、やっぱり世界水準となると、今、世界水準のリゾートで過ごされている方は、欧米の方がまだ主だと思うの

ですけど、世界水準と言っていながら、どうして世界水準になっていくのかという、そのあたりの考え方というか、そこもお示しいただければありがたいかなと思っています。

(清水会長)

何人かいただいて、はい、どうぞ、西澤委員。

(西澤委員)

すみません、西澤です。よろしくお願いします。具体的な項目で29年の当初予算の木曽観光復興対策事業なのですけれども、たぶん長野市で仕事をしていらっしゃる方は、やっぱり北陸新幹線で、J R 関係で誘客を図るのですけれども、どうしてもその木曽が中心だと、名古屋とかの方ですと、J R 東海さんだけでなく、どうしてもその自家用車を使った高速での誘客というのも図っていかなければいけないかなと思います。実際、この29年度の木曽観光復興対策事業を見ると、宿泊とか、貸切バスとか、タクシーとかで、もう少し自動車を利用した誘客対策がみえてこないような感じがします。

例えば一つの例として、J T B さんがやっていらっしゃるような、ホテルと高速をパッケージにすると、高速が何か50%くらい割引になるというようなプランも販売もしているというお話を聞いたことがありますし、木曽に関しては、やはりバスとJ R と、もう一つは自家用車を利用したその高速対策も何か考えていただけるといいのじゃないかなとは思っております。以上です。

(清水会長)

はい、横山委員さん。

(横山委員)

資料3の交通事業者ということなのですけれども、観光ガイドタクシープランの充実とか、それからレンタカー利用者へのプレゼント企画とか、どういうものが充実なのか、どういうものがプレゼント企画なのか、聞かせていただきたい。東京から長野に来る方というのは、「大人の休日倶楽部」みたいなものに割と入っていない。私たちみたいに東京の方へ行く者、田舎の人の方がそういう優待みたいなものを持っていて、東京から来る人たちは割とそのまのお金で新幹線に乗ってきて、そしてこの長野県内を歩くのに、やっぱりタクシーとかバスを利用します。やっぱり高齢になってくればなってくるほど、バスでなくすぐタクシーでっていう感じで、レンタカーなんかとても借りて運転するなんていうことは、高齢になるとそういうことができなくなってくるので、これからもっと高齢化社会になりますし、長野へ来たときの足の便利さみたいなものをもっと充実していただけたらいいなと思いました。

去年の秋に、長野の旅、東京からお呼びして長野をご案内したのですけれども、あるタクシー会社が5,000円を超えた分は半額になるという、良いタクシー会社が長野にあります、それを利用しましたら、10人ぐらいで本当にどこへ行っても1人1,000

円ぐらいだけで乗り回しができたのですね。前もってマイクロだとか大型のバスをお願いしておきますとものすごく高上がりになるのですが、そういう利用の仕方をする
と、もうとても長野を回るのにお安くてよかったというように喜ばれました。何かそ
ういうことも考えながら、このプランを教えていただけたらありがたいです。以上で
す。

（清水会長）

ほかの方、いかがですか。波瀾委員。

（波瀾委員）

すみません、波瀾です。2つあります。世界水準の山岳リゾートを目指すという
ところと、戦略的な外国人旅行者の誘致推進事業で、各国別の主な取組とか、どうい
ようなものを打ち出していくかということの記載があるのですけれども、何かこれ
を見る限りは、あまりこの世界水準の山岳リゾートというのとリンクしてないような
気がします。たぶん、世界水準の山岳リゾートというのは、ラグジュアリーな、ハイ
エンドな人に来てもらうというところから、もう少し下のランクだけれども、ちゃん
とお金を払うという、質の高いところまで狙えるという、そのイメージというか、
コンセプトづくりは、ニセコもそうですが、これから重要だと思っています。それ
を長野が目指す中で、この国別というマーケティングはもちろん必要なのですけ
れども、そこをどうリンクさせて、来たことによってどうブランド価値を上げて
いるかということが、いま一つ見えてないなということ。

あとやっぱりアメリカ・イギリス、フィリピン・ベトナムは、全体の市場から
いうと有効な市場であるということはもちろんわかるのですけれども、それをなぜ
長野で新たなターゲットとして加えたかということで、その重点地域や国がど
れかということと、それに対して何をしたいかということと、それは山岳リゾ
ートをどういうように付加価値としてプランニングしていくかということの、
全体のストーリーみたいのがもうちょっとわかるといいなと思いましたし、
わかればちょっと説明をしていただきたいということ、これがまず第1点です。

もう一つですけれども、そもそも、ちょっと蒸し返すみたいで、マーケティング
をやっていると素朴な疑問をどうしても追及したくなるのですけれども、信
州という言葉で信州DCキャンペーン、デスティネーションキャンペーンとい
うのがある一方で、長野という言葉があって、たぶん、地図とか、外国人が
見ると、信州という言葉は出てこないと思うのですが、信州デスティネ
ーションには、当然のことながら、対外国人に対するPRもできていく
中で、どういうように言葉を使い分けていくのかということ。

あと、ちょっとこれから発表するところなのであんまり言えないのです
けれども、台湾人に対して、最近、調査をして、東北のいろいろなた
くさんの地名を言って、認知度と行ってみたいかどうかということ
を聞きました。そうしたら何か、青森っていう言葉は、非常
に、最も東北の中で認知度が高い言葉なのです。これはどうしてか
っていうと、やっぱりリンゴとか、あとは、具体的に弘前とかもあるの
だけど、やっぱ

り桜だとか、マグロだとか、そういうことが全部集約されている中で、この信州という言葉と長野という言葉の使い分け、あるいは本当にこう、さっき若い方がいらっしゃらないというように言っていたのですが、果たして信州って若い人たちが本当に好きになるのかなっていうのを、これだけICTとか、社会がこう激変したりとか、「ポケモンGO」とか、そういうことで、新しい旅の動機づけがある中で、もう一度その言葉っていうのは、長年議論されているのかもしれないけれども、時代も変わって、社会も変わっているのもう一回何かこうきれいに、今の認識を整理した方がいいんじゃないかなと思いました。

（清水委員）

鈴木委員どうぞ。

（鈴木委員）

鈴木です。よろしくお願いします。全体的には、やっぱり満遍なく薄く、いろいろなものをちょっとずつ底上げする施策という印象を、正直なところ受けました。信州は本当に広くて、魅力的なモノやコトがもう点在していますし、対象とする市町村のバランスというのも考慮しないといけないのかもしれませんが、ある程度、目玉となる資源を選択して集中しないと、全部が中途半端で、悪平等になってしまうように思いました。

人というのは、旅行に行くときに、重い腰を上げて、そこにお金と時間を費やすための関心度のラインみたいなものがあって、それを例えば80とすると、関心度70のものが1カ所ありますと提示されても行動には移さないと思うのです。それが1カ所でも100のものがあれば、実際に旅に出かけて、そして旅に出かけた以上は、その周りにある関心度60の場所にも立ち寄るようになる。旅先の選択というのは、そういうものじゃないかと私は考えています。

簡単に言いますと、目玉に対する施策というのが必要で、現状の目玉の魅力をもっと高めるか、それらに匹敵する新しい目玉をつくるかという、その2択だと思います。例えば前者、今ある目玉の魅力をもっと高めるといって、例えば上高地に鉄道を通すぐらいのことをすれば、もう関心度、それこそ一気に500、それこそ世界的な山岳リゾートになると思うのですが、それは現実的ではなかなかできないことなのかもしれませんが、後者、これから匹敵する新しい目玉としましては、これも何回か申し上げていますが、松本から白馬に「しまなみ海道」に負けないサイクリングロードを整備することとか、あと乗鞍岳の豊平の観光開発、あるいは乗鞍から下山するだけのサイクリングツアーの整備、登らなくていい、ただ自転車で3,000メートルの絶景を眺めながら下りられるというようなものが本当につくることができれば、目玉になり得ると思います。そういった確固たるリーダーシップをもって、ブルドーザー並みに強力に進めるといような、戦略的な不平等というのが必要なのだと感じました。

あともう一つ、目玉を選択するというお話をしましたが、今度はお金のかからない話として、意識の問題がなおざりになっているんじゃないかなと感じました。以前、スイスの友人を松本に案内したときの話なのですが、蔵の多い中町を歩いていたら、

何でこんな良い場所に車をこんなビュンビュン走らせるのかとあきれていたのですね。ヨーロッパというのは、歩行者専用の石畳の広場や歩道があちこちにありまして、路上でパフォーマンスをやっている人がいて、そこに人が集うなんていう情景があります。スイスというのは、古くから徒歩を前提とした都市が成立していたそうなのですが、長野県内の主要都市というのも、まさに、完全にそれと同じだと思うのですね。徒歩を前提に成立した町なのに都市交通に対する考え方が、ヨーロッパのものではなくて、何もない荒野に町をつくったアメリカと同じものを採用しているというのが、歩く観光、本当、町をじっくり楽しんで、そこに滞在して味わうということができにくくなっているのじゃないかなと感じました。

例えば東京の六本木のように、もう町を完全につくり変えるなら、そういった考え方もあるのですが、けれど、信州は、せっかく古いものを生かそうとしているのに、人が歩く前提で形成された町の良いところをわざわざ壊して、挙句、道路が狭いと文句を言っているような状態なので。私は小さい子どもが2人いますが、子どもと一緒に安心して買い物できる場所というのが、町なかには極端に少ないのがすごく残念に思っているのですね。結果、積極的には行きたくないのだけど、ショッピングモール内が子どもの手を離しても歩いて一番安全となってしまうという皮肉が生じているので、つまるところ、観光政策のもう一つの集約点として、まちづくりと一体化するということに行き着くと思うのです。東京を目指して、東京の縮小、劣化版の地方都市にするのか、何らかの意思を持って特色のある、信州ならではの町をつくっていくのか。

最近、アメリカのポートランド、すごく人気が高まっていますが、訪れた人は、この町、何か楽しそうだな、いいな、住みたいなと思ってもらえたら、かなり熱のこもったもうリピーター、ファンになると思うのですね。それで移住者というのも増えてくると思います。それこそ若い世代に向けたPRにもなりますし、観光客を対象としたマーケティングやブランディングやコンセプトというのもすごく大切なのですが、同じように、今、県内にいる居住者を対象にして、自分たちの町をどういうふうにしていきたいのかというのを、具体的なプランを掲示して問いかけていくというのも、観光という視点からも大切なのではないかなと思います。現状にはそういった視点がちょっと物足りないなと感じました。あと幾つかあるのですが、もし時間があればまた後半をお願いします。

(清水会長)

では今までの分で、ご回答をよろしくどうぞ。

(玉井山岳高原観光課長)

ではすみません、何人か分けながらお話をさせていただければと思います。まず資料1の推進方針を見ながら、最初の木村委員のご指摘、おっしゃるとおりかと思います。観光部の、あるいは観光振興の究極の目的は、消費額をとりあえず上げて地域を元気にすることだと思っております。そういった意味で、それぞれ消費単価を上げるとか、滞在日数を増やす、要するにその地で時間的な消費を多くしてもらうという取

組なり仕組み、工夫が必要かなと思っています。

この推進方針は、とりあえずちょっと戦略の一手手前という感じで作ってございます。県庁、各機関の、一緒の方向を向こうねという、そういう感覚で、今つくってございますけれども、今後、そういった各地域において、滞在していただくとか、あるいは体験をしてもらうという仕組み、実は地域振興局の中で観光地域づくりをしていくということになってございまして、その中で、観光機構、それから観光部、要するに本部一体になってそういった工夫をしていくということの始まりが、これからかなと実は思っております。

そういった意味で、一つ、滞在を増やすという意味では、実は広域的な取組が必要なので、体制として広域的なDMOの構築を支援していきたい。あるいはマーケティングに基づくプロモーションでありますとか、観光投資の部分では、実は先ほどちょっと説明を落としたけれども、観光関連施設という意味合いでは、今後、地域の合意の前提ですけれども、いろいろなホテル誘致とか、そういった取組も、今後、必要なのではないかと考えています。

あるいはインフラの部分でサイクリングロードと書いてございますけれども、実は、サイクリングというのが、非常に有効な、長野県の魅力なり、あるいは資源になり得ると思っています。ダウンヒルなり、ヒルクライムなり、あるいは平坦な道を、いろいろな人が抵抗なく入れるのがサイクリングであるかなと考えていまして、ちょっと予算的には、ちょっと情けない状態ですけれども。今、サイクリングの関係者とも、事務的にはいろいろ意見交換をさせていただいているところでございます。そういった取組、ぜひ、今後、つなげていきたいなとは思っております。

それから、先ほど戦略的な不平等、まさにそういうことかなと。地域のこれだという資源については、徹底的にそれを中心にやっていくという取組も、それはそれで十分必要なことではないかと考えてございます。

あと、それぞれ発言しますので、お願いします。

（塩川信州ブランド推進室長）

それでは私から、先ほど波瀾委員のほうからお尋ねがありました、「信州」と「長野」の言葉の使い分けというような点について、ご説明させていただきます。実は言葉の使い分けにつきましては、平成25年3月に策定しました信州ブランド戦略の中で、特に国内的には「信州」というような言葉を使っていくこととしています。あと海外戦略等、海外を意識した場合には、やはり長野オリンピックでの知名度がありますので、ローマ字の「NAGANO」とか、カタカナの「ナガノ」を使っていくという使い分けをしてきているところでございます。

特に観光面では、以前のさわやか信州のイメージが、世代によって違うのだとは思いますが、まだ強く残っている部分がありまして。そういう意味では、多少、インバウンドの関係で状況も変わってきておりますので、考えていく余地はあるかと思いますが、一応、整理とすれば、そういうような整理をさせていただいているところであります。

（塩原観光誘客課長）

すみません、先ほどＤＣの関係で、観光ガイドタクシープランの充実、レンタカー利用者へのプレゼント企画について具体的というお話がございました。現在、長野県に信州観光ガイドタクシー協議会というのがございまして、県内、例えば長野であれば、長野から、例えば戸隠を回って小布施を回ってという、運転手さんがガイドをしながら回るといような観光ガイドタクシーというのが、幾つかメニューがございまして取り組んでおります。ＰＲがまだ十分できていなかったり、価格が通常に比べてどのくらい安いとか、その辺のメリットがまだ十分伝え切れてないというようなことで、その辺のＰＲも工夫していく必要があると思いますけれども、こういったガイドタクシーのメニューの充実。

あるいは、先ほど木曽復興の中でも触れさせていただきましたけれども、これとは別に、旅行会社さんが企画をしているタクシープランというのも幾つかございますので、そういったもののメニューをそろえたり、ＰＲと一緒にさせていただくということを考えていると思っております。

また、レンタカー利用者へのプレゼント企画というのは、県内のレンタカー会社何社かで連携をしまして、今、計画をしているものがございますので、それについてここに書かせていただいたということでございます。

それから、先ほど木曽復興の関係で、やはり自家用車対策というお話がございました。二次交通の充実というのは、課題と認識はしてございますけれども、自家用車に関しましては、木曽に限ったことではございませんが、現在、ＮＥＸＣＯ、中日本と東日本が連携して、今回、首都圏発で２泊３日、あるいは１泊２日、乗り放題プランというようなものを実施していただいております。現在行っているものは、４月までの期間でございますけれども、こちらにつきましても、今年のＤＣに向けて、同じようなことをやっていただけるようお願いしているところでございます。

（遠山国際観光推進室長）

それでは、インバウンドの関係、幾つかいただいております。まず木村委員からいただきました、滞在や消費拡大の視点からの施策ということですが、私から木村委員に言うまでもなく、今、市場のトレンドとして、個人旅行化というようなことが進んでおり、それに伴ってリピーター化が進んでおりますので、ゴールデンルートから地方へという形の中で、いかに滞在型の体験型テーマを情報提供して来ていただくかというのが一つのポイントにはなっているかと思います。そういう意味では、資料では、アウトドアや自然等といろいろ書かせていただきましたけれども、一つの手法といたしましては、やはりそういったものについて、個人旅行者に対応した情報発信をどうするかという意味では、ＳＮＳとか、ブロガーとか、そういったものが、今、中心になっておりますし、また、旅行会社に対しても、キーエージェントに対して細かく、いわゆるその個人旅行者向けのディープな情報、プレミアムな情報をいかに定期的提供していくかというようなこと、今、力を入れてやっているところでございます。

また、長期滞在の受け入れという意味では、やはりこういった宿泊施設の多様化とございますか、いわゆる、泊食分離でありますとか、長期的な宿泊に対応した料金体系

をつくっていくとか、あるいは、最近、特に増えてますが、いろいろな地域での体験という意味では、農家民宿も増えておりますので、そういった受入体制をやっていくということも必要でしょうし、もちろん快適な旅行という意味では、W i - F iなどの受入体制の整備というのもトータルで進めていかななくてはいけないなと思っております。

続きまして、波瀾委員さんから世界水準に対応した市場の取組はどうなっているんだというようなことをいただいたかと思えます。やはりプロモーションに当たりましては、一つは、いわゆるそのボリューム層に対して、どうしたアプローチをするかということと、もう一つは、そういったラグジュアリー的な世界水準的な振興ということがあると思えます。成熟市場等につきましては、今言ったように個人化が進んでおりますので、そういったボリューム層をどうするかということもあるのですが、例えばこれからどんどん伸びる中国のスキーとか、そういったことはやっていかななくてはいいと思います。同じ中国の中でも、ターゲットをそれぞれこう絞りながらやっている部分もありますが、例えば富裕層を対象にしたメディカルツーリズムというようなニーズもありますので、そういったプランについては、やはりこの高度な医療を受けながら温泉街での長期宿泊というようなことも一緒にやっていくところでございます。

また、アメリカとかイギリスとかベトナム、なぜというのもあったかと思えますが、アメリカ・イギリスについては、これも一般的に言われていることですが、海外市場のトレンドをつくるとか、ブランド化については欧米の方が来るか来ないかというのがありますので、また長期滞在もされる商品も含めるというようなことで、アメリカ・イギリスを選定させていただいております。特にアメリカ・イギリスは、長野県でも、今現在も、そこそこ人数も来ているということで選定をさせていただきました。

ベトナム・フィリピンにつきましては、もちろんこれからの潜在市場ということで、これから次の市場ということでございます。主にターゲットとしているのは、都市部の中間層や富裕層をターゲットにしております。そういったところに、先ほど申し上げました四季とか伝統文化、そういった長野県ならではの高級感のある、質の高いものを提供していきたいなと思っております。以上です。

(清水会長)

一通りお答えいただきましたけれども、追加のご質問、あるいはそのほか発言なされていない方のご質問・ご意見、よろしく願いいたします。はい、どうぞ、金澤委員。

(金澤委員)

基本的にはもう皆さんの言うとおりでと思います。特に木村さんとか波瀾さんのご意見については、私はもう大賛成だと思っています。今、国際推進室長からお話がありましたように、中間層を狙うって言われて、ちょっとがっかりかなと。私が泊まったこともない高級ホテルというのは、今、東京にも、京都にもでてきていると思います。そういったものをしっかりと把握した上でどうするのだという議論がないと、狙

わないっていう結論ができればそれでいいのでしょうけれども、狙わないという結論はどこがだしたのですかという、そういう突っ込みをしたくなります。

やはり、これだけ日本人が減っていますから、スキー場のほうでも、インバウンドでその数を稼げればいいのですけれども、インバウンドで稼げないところ、いっぱいあります。そうすると、どうするっていったときに、単価を上げるしかないですね。満足度が伴わない単価の上げ方というのは、とんでもない話だとは思いますが、でも、それを上げていかないと、やはりその生活できない。地盤というか、自分たちのその働くというところに対してのプライドとか、そういったものも、やはりフィー（fee）に返ってきたりとかあるわけですから、その辺も考えていただきたいなと思います。

なので、ちょっと突っ込みをさせていただくと、ご説明の中にマーケット調査が肝というご意見もありましたけれども、そうすると、やり方を変えればちゃんと拾えるのかもしれませんが、やっぱりそのマーケット調査というのはもうボリュームしかわからない。何人という数になってしまう。単価というのは全然出てこない。なおかつ、そのアンケート調査にしても、意向調査にしても、富裕層がそれに答えるわけではない。なので、あまりその調査、調査で、そこに自分で自爆をしてしまうような、そういう行動よりも、もう少しブランドを高めるためにどうするかというのを、ぜひ検討していただきたいなと思います。

それからあと、先ほどの「信州」と「長野」の話で、これはちょっと波瀾さんに反対じゃないのですけれども、やはり、今、ご答弁いただいたような形で、スキー場業界としては、一つは長野という、本当に答えのとおりなのですけれども、オリンピックをやったという遺産があるので、それは捨てるのはもったいないだろうと。ただ、長野と言うと、この長野市を考えてしまうというところがあるので、信州と言うほうが、日本のほかの地方の方から見ると民度が高いとか、文化的とか、そういったイメージのほうが強いんじゃないかということスノーリゾート信州プロモーション委員会のほうでも申し上げてきたという経緯があります。ただ、波瀾さんがおっしゃるように、それは、これからICTの時代におかしいんじゃないかということも理解できるので、やはりここは、やっぱりどこかでもう一回皆さんで議論して、どっちがいいんだろうという考え方が必要なんじゃないかなと思います。

さっきのその長野市というと、私、戦略的な不平等も大賛成なんですけれども、やっぱりそのスキー場というと、先ほど木曾とか、下のほうがあって、当時、ちょうど長野新幹線、新幹線が長野に来るぞ、来るぞじゃない、北陸へ延びるぞという、そういうときのキャンペーン等で、長野市もしくは長野県、みんなが長野、長野って言い出した。そういう時期だったものですから、国内では信州という名前を使ってくださいと言った事実があります。それは報告として申し上げて、それも反対ではないんですけれども、やっぱり、繰り返しになりますけれども、どこかでやっぱりみんなで見直す時期というのは来るのじゃないかなという気がいたしましたので、蛇足ですが、報告という形で。

一番の肝は、やっぱり波瀾さんとか木村さんのおっしゃるように、単価を意識するような形で、ぜひ、今後、検討とか、施策を考えていただきたいなと思います。

(清水会長)

ほかにございますか。はい、どうぞ、家高委員。

(家高委員)

家高です。よろしくお願いします。今回のこのいろいろな表の中で、県内の前年比とかあるのですが、やっぱり隣県との比較というのは、私は大事だと思います。というのは、今、北陸新幹線が延びていって、長野のお客様が新潟や富山のほうに流れていっているのは事実でもありますし、また木曽だと、やっぱり海外のお客様は木曽に行かないで飛騨高山、そちらのほうがネーミングが強くてそちらに行っているという事実があるので、その比較ができるような表がこの会議であれば、すごく意見を申しやすいのではないのかなというのと、あとDMOを、今、県で始めて、やることはすごくよくて、この地域の観光を一つのところから発信するというのはすごくいいのですが、やっぱり木曽みたいな、すごく人数の少ないところでこれをやるとなると、頭に立ってやるという人が、木曽郡内の人だと、やっぱりみんな商売をやっていたりとかなので、しっかりとした人がそこの社長になってもらわないと、やっぱり偏りが出てしまうのかなというのがすごく心配であるところです。

あと、この山岳防災の方なのですが、私も去年の秋から、御嶽山の登山者の入り口で、登山者の確認というお仕事をさせていただいたのですが、やっぱりその中で、お客様の、登られる方の、服装がすごく甘いというのが事実でして、やっぱりこれはもうちょっとしっかりやらないと、事故が起きてからでは遅いのかなというのがあります。また、噴火のときも、テントや道具を持っていたから命が助かったという方もいますし、怪我はなく無事だったけれども、一晩過ごせなくて亡くなったという方もいたので、やっぱりこういった面で、御嶽山の入り口、例えばですけど、レンタルで、こういう装備が足りていなければそこで貸し出しをするというのも、一つの案なのかなと私は思いました。以上です。

(清水会長)

はい、どうぞ、小堀委員。

(小堀委員)

まず、質問を1点だけ。信州DCは、今、もう目前に迫っていて、まさに準備が佳境に入っております。塩原課長のところでも一生懸命準備していただいているところです。そこで、瑣末な質問かもしれませんが。信州DCの予算のところ、11ページになります。我々、JRグループは、大きな役割分担としては、大都市圏、大きなマーケットへの情報発信とっておきまして、100日前ぐらいから可能な限り、なるべく盛大に話題を提供するべく、宣伝を始めていこうと思っているところです。4番の(2)のメディア広報のところ、①と④ですね。ここは、キャンペーン実行委員会といいますか、県の予算もある程度割いて、広報活動をする計画があるのかお伺いします。この部分は我々の役割分担だと思っていて、今、一生懸命、最大限の予算を組んでい

るところでありますので、もしそういうことであれば、非常にありがたいと思うところであります。

それから、信州の魅力の打ち出し方で、私の感想として聞いていただければいいのですが、世界水準の山岳高原リゾートを目指すという高い目標を掲げているのですが、目前に迫っている信州DCで、これに向けてどんな一歩を踏み出すのか、鈴木委員の質問にもそういった関連があったと思うのですが、例えば登山道や遊歩道の整備、あるいはサイクリング道の整備といったインフラ整備には、非常に多額のお金がかかりますが、本当はこの辺がどんと一つ大きく一歩前に出ると、非常に売りやすいというように思いますが、そうは言ってもなかなか難しい事情もわかります。あくまで信州DCは、一つのきっかけになればいいなというように思っておりますので、そこは、将来に向けて、この世界水準の山岳高原リゾートを目指すというところで、関係者が同じ気持ちで一丸となって取り組みを進めるきっかけにしていければいいのかと思います。我々も鉄道会社ですから、その中の大変重要なプレイヤーだと思っておりますので、我々としてもできることは一生懸命やらせていただきたいというように思っているところでもあります。

（清水会長）

はい、どうぞ、青木委員。

（青木委員）

それでは、観光地域づくりの推進方針の最初のところの確認なのですが、今年、29年度から地域振興局がよいよスタートする年という位置付けをしていただいてありまして、非常に期待もしているのですが、結局、地方事務所が名前を変えて振興局になりました。ではその後、どう変わっていくのかなというのは、やっぱり私たち自治体としては一番興味があるところでありまして、今まで部局がそれぞれあるのを、もっと部局横断的に、振興局の局長さんなり振興局に非常にそういった権限が集約されて、今までいろいろな部局にお願いしなければいけなかったことが、振興局の中である程度解決ができる形になるのか、そしてまた、それに伴う予算措置というのはある程度期待していいのか、その辺のまずお話をいただきたいと思います。

例えば私のところは諏訪湖の湖畔にある町でありますから、今、諏訪湖の環境のことは非常に県の皆さん方も力を入れていただいてありがたいと思っていますけれども、そこには、例えばヒシの問題ですとか、諏訪湖の問題というのは、環境部の皆さんにもご足労いただかなければいけない。そしてまた観光資源ということになって、サイクリングロードを、今、計画しています。そうすると、今までの地方事務所というよりも、建設部の関係、建設課の関係がある。そういったことがちゃんと集約されて、自治体と一緒に事業がちゃんと進められる形というものを、ぜひ私は期待しているのですが、そんな部分の確認をお願いしたいということ。

それから、東京オリンピック・パラリンピックに向けてという言葉があります。これは、私は東京オリンピックに向けて、長野県を非常にPRするには良いときだと思っています。以前にも言わせていただきましたけど、東京オリンピックというのは非

常に注目を世界から浴びるわけであります。先日も、スポーツコミッションの小林さんはじめ、非常にお手伝いをいただきましてありがとうございました。ボートの関係の事前合宿の招致活動で、品川プリンスホテルでロビー活動をやらせていただいたのですけれども、かなりいろいろな世界の方たちが注目をしていることは事実でありますし、そういったチャンスを考えて、今までアジアにシフトしていたものを、今度、欧米に向けて長野県をPRできる、非常にいいチャンスだと思っています。そういうように考えると、積極的にこのスポーツコミッションですとか、そういった発信、PRというものを、この機会にどうしていくんだということを、もうちょっと戦略的に観光部全体で考えていただくと。そんな視点も大事だと思うのですけれども、その辺についてのお考えだけ、確認をさせていただければと思います。

(清水会長)

はい、花岡委員。

(花岡委員)

私としては、2点ほどお聞きしたいと思うのですけれども、長野県観光機構のDMO化と、それから地域振興局が基本的にマネジメントしてやる広域的DMOと、それから地域DMOという考え方があって、一つのものとしてオペレートして、それが連携してちゃんと動けるようなDMOにしていくとしたら何が必要なのか。このままいって、観光協会がDMOという名前に変わって、その広域的な観光協会の集まりと県全体の観光機構というのがDMO化して存在しているというような状態になりかねない可能性をどう排除して、ちゃんと着地型観光が具体的に動き出すように、ちゃんとしたマネジメントができるために、勉強会をやっていくというようにありますけれども、組織化に関する方針がどうなっていくのかということに関してお聞きしたいということと。

もう一つ、世界水準の山岳観光都市ということで、そうあってほしいし、そうありたいとは思いますが、今、長野県の特徴の一つとして、日本一というか、世界一の健康長寿県ということが、もうほぼ確定してきているという状態の中で、世界から長野県を訪れる人が、健康長寿と観光が結びつく、そういう施策的なものが、どういうようにというか、もう少し魅力の一つとして、ちゃんとした理由を解明することを通して、観光客にアピールしていくことが可能なんじゃないかというように考えているのですけれども、その点に関してはどう考えていらっしゃるかということをお聞きできればと思います。

(清水会長)

では今まで出たことについて事務局どうぞ。

(玉井山岳高原観光課長)

それではまた何人かでお話をさせていただければと思います。最初にインバウンド、富裕層と単価を上げるという話がありました。当然、富裕層、選択の中に入るわけ

でございます。特に排除して、インバウンドをやっていくとか、そういう話ではございません。ただ戦略そのものを、今後、しっかり、そういったターゲットに当たるように考えていく必要はあるなと思っております。

あと、隣県との比較、人の動きですね、なるべくつかむように、今後、整理してみたいと思っております。

それからDMOのリーダー、たぶん、おそらく一番のネックでございます。清水会長にもご尽力いただいて、DMOリーダー養成塾をやっておりますけれども、要するに人材の手当てということに関しては、まさに木曾に限らず、おそらくどこも今後の話でございます。県の観光機構に至っても、いまだ途上であろうというように私は思っております。その機能強化というのはこれからどんどんやっていなくちゃいけないというように思います。木曾のご苦労されていることもいろいろお聞きしてございますので、またご相談いただければと思っております。

また御嶽の例を引きながら、登山者の安全対策。確かに登る前の情報提供とか、登る前のチェックなり、登る前の情報の再確認というのは、非常に重要であると思います。今、観光部としても、登山道入り口の看板設置とか、火山に関しては、制度的にはございますけれども。今、危機管理部を中心にビジターセンターの検討といったようなこともされております。あるいは、火山マイスターということで、そういったことを普及していくような取組も、今後、具体化するという事になってございますので、観光部としても、しっかり連携していきたいと思っております。

それから観光地域づくりに関して、4月以降の地域振興局の役割でございます。観光地域づくりといえ、単なるPRではございません。ただ移動、交通、宿泊、食事とか、あるいはいろいろな観光コンテンツ、あるいは先ほどございました自然環境の保全、あるいは整備とか、あるいはものづくりとか、あるいは商店街との連携とか、さまざまな分野、産業と連携をするものであらうと思っております。まさに横断的な取組が必要だと思っております。そういった位置付けで、横断的な課題というのは、今後、でてくると思います。ということになれば、当然、振興局が受けとめながら、県の現地機関を調整しながら動くという運びにならうかなと思っております。またその中で、地域振興推進費ですとか、観光部の予算ではございませんけれども、そういったいろいろな判断があるかなと思えます。

それからあと、いろいろなDMOが重なってくるような状況があらうと。県の観光機構をDMOとしていく。あるいは広域的なDMO、複数市町村のDMOもある。あるいは単独市町村のDMOも出てくるということで、それぞれ重なり合って存在しているのではないかと思っておりますけれども。県の観光機構の役割からすれば、おそらく強みを発揮できるのは、インバウンドのプロモーションであったりとか、あと地域支援と、先ほど県DMOの機能強化の予算の中で、地域支援という言葉がございました。そういったことも、今後、県の観光機構の役割になっていくのかなと。要するに具体的な商品づくりとか、具体的な稼ぐ仕組みについて、県の観光機構が地域と一緒にできることが、今後、出てくるのではないかと思っております。

それからあと、世界水準の中で、健康長寿と観光との結びつけでございます。当然のことながら、先ほどインバウンドの相手国市場向けのいろいろな戦略でございまし

たように、健康長寿をアピールする部分は当然ございます。それからあと、地消地産ということで、長野県の食というものです。おそらく野菜ですとか、そういったものも含めて、アピールするものは当然あると思いますので、そういったものにつきまして、信州DCなりでしっかりPRする。あるいはその取組をまた今後につなげるということも考えていきたいと思っております。

（塩原観光誘客課長）

先ほど小堀委員からご質問のありました、DCの予算の関係でございます。こちらに書かせていただいたのは、県が負担金としてお支払いをして実行委員会で行う事業でございます。それ以外に県として今日の資料にはございませんけれども、信州発信事業というのは幾ばくかございます。来年度はDCが中心になってまいりますので、JRさんに大分ご負担をおかけする形で恐縮でございますけれども、県の予算も一部使いながら、PRはさせていただきたいと思っております。

それから、東京オリンピックに向けまして、スポーツコミッションの発信というようなお話がございました。昨年、スポーツコミッション、発足をさせていただきまして、現在、ピョンチャン、それから東京、あと2019年のラグビーをターゲットとしまして、事前合宿の誘致ということで、幾つか海外からの視察等も入ってきている状況でございます。なかなか、どこの国を狙うのかというところが非常に難しい部分がございます。県内の受入施設等の状況と、あとターゲットとする国、その辺を絞りつつ、機会を捉えて海外へのPRを強化していきたいと考えております。

それから、先ほど玉井から、健康長寿の関係がございました。今回のDCでも、癒しの中で、長野県は健康長寿県という打ち出しをしていくと。この中に森林セラピーとか、温泉めぐりとか、いわゆるヘルスツーリズム的な要素も入れ込んでいきたいと考えております。県では、産業労働部を中心としまして、次世代ヘルスケア産業協議会というのを一昨年よりつくっております、その中に健康と観光の部会がございます。そちらでヘルスツーリズムのモニターツアーですとか、そういったこともやってきておりますので、なかなかその個人客へのアピールが難しいという部分がございますけれども、しっかりPRをしていきたいと思っております。

（遠山国際観光推進室長）

インバウンドの関係で、家高委員から、近隣との状況はどうかというご質問をいただきました。都道府県別に増減等、正式に一覧表になったものはないのですが、各月ごとには公表されているものを私どもの室でまとめたものによりますと、参考ということですが、先ほど107万人、1月から11月と申し上げましたけれども、これを増加率で申し上げますけれども、125.3%。これは全国で10番目といった状況です。ちなみに1番から伸び率の高い順に申し上げますと、香川、岡山、島根、福島、愛媛、青森、佐賀と、こういった状況が続いています。これは、昨年、JNTOの重点地域として中国・四国地方とか東北とかあった影響なのかなとも思いますけれども、長野県は10番目ということです。

ちなみに近隣の状況をみますと、当県は125.3%ですけれども、石川が121%、山梨

が110%、岐阜が107%、静岡が91%といった状況で、近隣、単に増加率がよければいいっていうものではないのですけれども、周遊の関係もありますので。そういった近隣に比べて増加率は高いのかなと考えております。ちなみに東京は103%、大阪116%、京都106%、北海道122%とそういった状況です。ちょっと数字だけ申し上げて申し訳ありませんが、また年間まとまったところで、資料提供をさせていただければと思います。

次に花岡委員から、健康長寿というお話をいただきましたけれども。確かに海外からも長野県の健康長寿というのは注目されております。例えば中国であります、本当に、先ほども言いましたけれども、メディカルツーリズムとか、ヘルスツーリズムといった、エージェントからの照会が多いです。また、健康長寿、なぜ健康長寿か、そのものの視察もということでもかなり来ておりますので、その辺は関係部局と一緒に県内の先進地の視察をやっているところでございます。

また、香港とかシンガポール、いわゆる都市型のところは、いわゆるストレス社会ですので、いわゆるそういった健康長寿ということもさることながら、癒しとかいったものを求めて照会が来ることが多いです。癒し、自然とか、温泉とか、そういったことのテーマを提案させていただいているところであります。以上です。

（清水会長）

よろしいですか。今、ご回答いただいたのですが、この後、次期総合5か年計画について、簡単に説明いただく中で、その後、とりわけ大きな計画に関して、またご意見をいただきたいと思います。ではこの5か年計画については簡単でいいですから。

（玉井山岳高原観光課長）

資料6がでございます。こちら、次期総合5か年計画の策定についてということでございます、県の総合計画でございます。当然、観光振興の部分が書き込まれるわけでございます。次期総合計画、5か年計画の策定につきましても、計画の位置付けにございますように、県民とともに策定する計画にしたいというように思っております。計画期間については、30年度から34年度までの5か年ということでございます。スケジュール的には、来年度中につくるということでございます。

あと、次ページ以降は参考資料でございます、3ページがこれからの長野県のいろいろなイベントがありますという話でございます。2020年が東京オリンピック・パラリンピックでございますし、2027年、リニア中央新幹線開業といったようなファクターがございます。

また5ページについては、こちら、現行5か年計画でございます、しあわせ信州創造プランの組み立てでございます。観光の部分は、ちょっと右側の第4編の方針1の2にあります、農山村産業クラスターの中にでございます。その詳細は7ページ以降のものでございます。こちら、抜粋でコピーをさせてもらったものでございます。こちら、現行計画でございます、こちらをたたき台でつくるという意味では全くございません。これは現行計画、参考で提示をさせていただきました。

また、11ページ以降につきましては、参考ということで、長野県を取り巻く状況と

いうことのデータをお示しさせていただいたところでございます。人口減少が続き、若年者の転出超過というような状況もあり、あるいは高齢化が進展します。それから経済的には成熟化して、その高い成長率では今ございませんと、そういったようなことでございます。またご覧いただければと思っております。

また、今日、いろいろ、長野県のあるべき姿といいますか、夢といいますか、長野県観光の夢、あるべき姿、そういったものをいただければと思ひまして、こういう資料をださせていただきました。また、本日だけでなく、また、後日、メールでも何でも結構でございます。お寄せいただければと思っております。以上でございます。

（清水会長）

はい、ありがとうございます。では改めてですね、先ほど、来年度、戦略の一步手前の話なのですが、ご意見をいただく、その中で、戦略についても相当な突っ込んだご意見をいただいています。改めて、どんな角度でも結構でございますから、追加のご意見をよろしく願いいたします。いかがでしょうか。はい、どうぞ、鈴木委員。

（鈴木委員）

観光情報を本当にもうこれから、たぶん、今後の計画も含めまして、どんどん、どんどんいろいろ発信していくというのがすごくわかるのですが、今、その発信の仕方として、雑誌もあって、テレビもあって、パンフレットもあって、さらにインターネットといっても、SNSがあれば、旅行の口コミサイトがあったり、YouTubeから動画を発信したりといってもう、はっきり言って情報過多だと思うのですね。それで、その情報が多過ぎることで、かえって主体的に選択できなくなっているという人もすごく多いだろうなと感じています。

その中で、本当にここに行けばこれがあるというわかりやすいイメージづくりということが、一番大事なのかなと思っていて。それはやはりビジュアル。キャッチコピーをいろいろ考えたり、癒しとか、そんな絶景というのを幾ら口で説明しても、やはりビジュアルで広がっていく、伝わる、心をつかむというのが一番だと思うのですね。そういった意味で、やはりそのイメージづくりということを、もう本当、真剣に考えていただきたいなと思います。

例えば、今、SNSのインスタグラムで、ハッシュタグ検索で、アルファベットで上高地って検索すれば、いろいろな写真がありますが、やはり多いのは河童橋から見た穂高の景色だと思うのですね。上高地イコールあの景色であり、あそこにあの景色を実際に見たいと思う人が行くと思うのですが、そういった意味で、例えば満天の星空、ご来光、雲海、絶景と言われても、それが長野県でなきゃいけない必要ってないと思うのですよね。ほかにもいっぱいそういった星空が見える場所は日本にも世界中にもあって、ただどこじゃなきゃいけないというのをやはり伝えるには、もうその唯一無二の景色、この角度からのこの景色が必ずここで見られますということ。

例えば、今、インターネットでちょっと話題になったのは、日本のチロルって検索すると、飯田市の遠山郷、下栗の里が出てきますが。やはりああいったビジュアルで、その場所のことを全く興味なくても、あの写真を見ると、何だ、これ、こんな場所、

日本にあったのかと思って。それでそれを見た、例えばSNSユーザーの人たちが自動的にやっぱりシェアしていくのですよね。それで私も実はお恥ずかしながら、それである場所を知りました。それで見た人が、実際、行ってみましたと言ってまた記事を書いて、それがまとめサイトにも掲載されて、もう自然にそこからつながっていく。実際、その場所の細かいことなんかは、多分、読んでないと思うのですが、もうどうしようもなく、あの写真を見るとすごいなという、その与えるインパクトというのは、本当に観光の価値としてこれからもっともっと重要になっていくのかなと思います。例えば野沢温泉の火祭りとか、もう本当、私も、あれも、実際に見にいった、すごいと一目で思ったのですが。そういったビジュアルの使い方っていうのを考えて、実際に見たくなる、そしてシェアしたくなるというものを考えていただきたいと思います。はい、ありがとうございます。

（木村委員）

長野県の5か年計画をちょっとお示しいただいたのですが、観光の振興基本計画も、2018年度から次の5か年に入るといいますけれども、この総合計画に沿って観光の振興計画はどのように進めていくのか、何か方針等が出ているようでしたら教えていただきたいのと、もう1点、私、今、北海道におりまして、北海道、全国的にも話題になっていますが、観光地、観光業界の人手不足がかなり深刻な状況でして。特に、札幌に、私、今、住んでいますが、客室が空いているのにお客さんが泊められないというような状況があって、その人材不足によって客室が用意できないという状況なのです。そこにその分を補填して、いわゆる費用が高くなっている、利用者の利用料が高くなっているような状況があったりとか、特に北海道の地方に入っていきますと、もう本当に回らないという状況があって、例えばホテルに泊まっても、アラカルトが食べられない、もう全てバイキング方式になっている。それから、その辺にいる人をちょっと借りてきて、そのウェイターをしていただいているような方々が接客をしているものですから、どんどんその質が低下をしていって、日本人が離れていってしまっているような状況があったりします。

その観光地域に行くと、観光協会ですら人員が確保できずに、行政に戻したというような状況がある中で、この長野県もどんどん誘客が進んで、特にインバウンドが多くなってくると、その北海道の二の舞になるんじゃないかという危惧を持っています。そのあたり、次年度以降のその人材不足についての施策というものを大きく反映していただければいいかなと思いますのと、やっぱり質を上げるという意味では、人材確保と人材の教育ですかね。こういうものが大事になってきますので、ぜひ北海道の事例も調べていただいて、ご検討いただければと思います。

（清水会長）

その検討するところについては、観光振興計画については、来年度、やっぱり同じように策定をしていくということですのでよろしいですね。

（玉井山岳高原観光課長）

すみません、その振興計画と、また新たに戦略をつくっていきますので、その関係性については、今後、整理したいと思いますので、またお示ししていきたいと思っています。

（清水会長）

はい、ほかにどうぞ。はい、横山委員。

（横山委員）

全く身近な話なのですが、銀座NAGANOで、私、月1回ずつ、信州の長寿ご飯という教室をやっておりますが、今度も3月3日に大糸線弁当の再現をして、昼の部と夜の部をいたします。そのときに、やっぱりそこに来てくださる方というのは、本当に信州はすごいと。もう信州の食材はすばらしいとか、もう私たちより信州を愛して褒めてくださるわけですね。食材も、豆1粒でも、ネギ1本でも、野沢菜1株でも、信州の物がほしいと、そんなふうに言ってくださる方がとても多いです。でもそのときに、もうそれで、おいしかったわ、信州って素敵ねでさよならしてしまうのがとても惜しいので、それぞれ、いつも各市町村とコラボして、その食材を持ってきていただいて教室をやっておりますので、その折に、その市町村の方たちが、これをとれるところへ一緒に行きませんかというような旅のプランを、こことこういうように回って、この1泊でこんなように楽しんで帰ってこられます、今日、お会いした私どもが案内しますというお勧めをするというのは、とても効果的じゃないかなと思います。

今、鈴木さんがおっしゃったように、非常に情報過多で、その中からどの旅を検索して自分の旅にしたらいいかってというのがちょっと迷う中、やっぱり人と人とのつながりで、あっ、佐久にはこんないい人がいるんだ、こんな人たちに案内してもらえたら、もう一回このご飯食べたいなとか、鯉を食べたいなとか、そんなように思って、人と人とのつながりを大事にして、その都度、人を呼び込むっていうのはいかがかと思っています。

（清水会長）

はい、ほかにいかがですか。波瀾委員、どうぞ。

（波瀾委員）

今、ちょうど、シニアのセカンドライフについての研究をたまたましまして、高齢者は昭和31年に制定されたときは65歳なのですが、寿命も65歳だったのですよね。今も高齢者は65歳になってはいるのだけでも、もう寿命が80歳を優に超えるということで、でも年金は減っていくっていう。これは、地域も都会も同じだと思うのですが、地域は特にやっぱり人口減が先に早く来てしまって、それこそ観光振興するにもやっぱり人が足りないという中で、これからやっぱりこういう世代の人たちもうまく活用していくと同時に、やはり雇用も確保していったって、幸せなセカンドライフ

を送ってもらえるようなことをつくる仕組みづくりというのが、まさに必要なのではないかなと思うと同時に、その次世代のシニアですね。50歳から60歳ぐらいにかけての人たちも、やっぱりこういう現象を目の当たりにして、自分たちのセカンドライフをどうするかということを、割と早くから考え始めている人たちもいると思うし、法案が通れば、副業とかだってできるような環境にもなってきていますよね。そういったところで、住民の人たちの生き方というのを、観光とかそういうものを使って後押しをするということの、世の中変わるので、そういうプランのつくり方っていうのは必要だと思うし。

調査をしても、やっぱり定年退職後に働きたいという人は非常にたくさんいるので、その一つは、生活費のためというのものもあるけれども、やっぱり社会との接点を持っていきたいというのものもあるし、あとは何でもボランティアではなくて、何というのでしょうか、ちょっと対価をもらうことによって責任があるっていう現象もできているので、そういった社会の流れを踏まえた上で、住民の人たちが暮らしやすい長野県をつくる。その派生で長野県に来てくれる人たちをどう受け入れるかということ、やっぱり何か長い社会の動きの目で考えるといいなと思います。

これもいろいろな規制改革が必要なのかもしれないのですが、シニアというのは、旅行社に対して、すごくいいお客さんでもあるのですけれども、提供したい、要は社会に貢献したい、自分たちが持っているものをあげたいという欲求もあるので、そういったことをこう長い目で踏まえるならば、ある程度想定した上で、その提供するというのは自分がボランティアで説明するというのもそうだけれども、自宅の空きをやっぱり貸したいとか、自動車の運転をして助けたいとか、本当に共有型経済とじわじわ来ているので、そういったところをもっとこう考えるべきなのではないかなと。また、観光客とその県そのものの住民の暮らしをよくするということをパラレルで考えていくということが、これからすごく必要になってくるんじゃないかなということ。

あと、旅行をする側にとっても、やっぱり旅というのはすごく、学ぶという意味でも非常にこう重要なものになるので、これをきちんと考えながら政策をつくるというのは大事なかなと思っています。シェアリングエコノミーとか、そういったことをこれからやっぱり社会の流れとして考えていくのは、非常に大切なかなと思ったので、そこをちょっと見ていたらということだと思います。

（清水会長）

ほかにいかがですか。よろしいですか。今までの件で何かございますか。では追加でちょっと、どうぞ、西澤さん。

（西澤委員）

もう1年したらアフターがあると思うのですけれども、この3年間の流れというのは、予算がどうしても単年度主義なのではないのですけれども、プレをやって、その反省のもとに本番があつて、さらにアフターがあるのですけど、その辺のつながりというのはどうなのでしょうか。

（清水会長）

ではそれを含めて、今までのご意見に対する、ご質問に対するお答え、よろしくお願ひします。

（玉井山岳高原観光課長）

そうですね、総合5か年計画にいろいろご意見をいただいたと思っております。ビジュアルとか、あと今後の人手不足、人材確保の問題、こちら、非常に大きな問題でありまして、観光分野のみならずいろいろな分野で起こり得るかなと実は思っております。それからあと、食材と旅をしっかり結びつけると、これは強みをしっかり生かすということかなと思いますし、それからまた、これからの社会の高齢化、シニア層の活用といいますか、さっきの人材確保、それからあとシニア層の生きがい、それから地域への貢献、そういったさまざまなものを見据えながら、観光の施策を考えていきたいなと思っております。

（塩原観光誘客課長）

アフターDC、どうなるかということです。今年度、昨年になりますけれども、プレDCということで、7月に全国宣伝販売促進会議というものを行いまして、全国から600名ほど、旅行会社の方とか交通事業者の方、お招きをいたしまして、長野県の観光素材をPRさせていただきました。それがもとになって、今度の7月～9月の本番のDCの旅行商品造成は既にもう進んでいるという状況でございます。引き続き各地域において、やはりプレミアム感のあるその観光素材というものを掘り起こし、磨き上げ、こういったことを継続的にやっていただくことによって、これをまた来年以降のアフターにもつなげていくということで、プレ・本番・アフター、3年間ですけれども、これを、予算は当然1年ごとでございますけれども、ちゃんとつながりができるような形で、後に残るものを残していきたいと考えております。

それから、先ほど鈴木委員からビジュアルでということですが、おっしゃるとおりだと思います。幾ら言葉で書いてもそれは伝わらないので、ビジュアルは非常に重要視しておりますので、今後展開してまいりますプロモーションの中で、ちゃんと考えていきたいと思ひます。

（清水会長）

時間も来たので、今日のご意見を少しまとめてみますと、今日は、大きな戦略を来年度以降固めていきたいという前提で、来年度どうするのかということについて、来年度の予算案とか基本方針についてご提示をいただきまして、それに対してご議論をいただいたということだろうと思ひます。

大きな戦略については、かねてから世界水準のリゾートを目指していくと、さらにしあわせ信州をそれによって築いていくということで進めてきましたが、まだまだ十分詰まっていない部分がありまして、この辺が不明確なために現実の施策に対して十分反映できていない要因になっているとおもひます。そういった意味で、きちっとした大きな方向性をもっと詰めなければいけないのかなというように思ひます。

そういった意味で、委員のみなさんのご指摘にもありますように、世界水準のリゾートを目指すという言葉とはちょっと裏腹に、現実の施策が、広く薄くめり張りがない、そんなやり方になっているのではないかという感じがします。何とか、大きな方向性をもっと明確にしながら、名実ともにやっぱり質の高い世界水準のリゾートを目指していかなければいけないのだろうなというように思っております。

それで、この世界水準のリゾートを目指すという大きな戦略の中で、貴重なご意見を今日はたくさんいただきましたので、これは、ぜひ観光部、観光機構としっかりテイクノートしていただきたいと思います。

一つは、質の高い観光を目指すんだということですよね。ハワイ州観光局のミッションが、質の高い観光を目指すことによって、質の高い住民の暮らしを実現するんだというように明確に書いてありますけれども。質の高い観光をやらない限り、質の高い暮らしは実現できないですね。

数を追って安売りばかりやっていたって、旅館業者は儲からないし、お土産物屋さんも儲からないし、タクシーも儲からない。みんなが儲からない。ですから、質の高い暮らし、いわば質の高い経済をしっかりと実現するには、質の高い観光を目指すなければいけないということは、明確です。今までの数だけを追って質はどうでもいいやとやってきた、その典型が北海道と長野と新潟ですね。ここは、今相当苦勞していますね。その反省も含めて、どうやって質の高い観光を目指していくか。

まずは、ブランド戦略ですね。やっぱり長野県しかない、あるいは信州しかない独自の価値をきちっと訴えていくということ。あれもこれもじゃなくて、信州しかないという独自の価値をしっかりと尖らせていくということですね。その中で、山岳高原とか、山岳高原がもたらしている恵みとしての世界一の健康長寿とか、そういったところが徐々に見えてきていますが、残念ながら、まだ具体的にそれらをしっかりとみんなで共有しようという状況にはなっていません。知事からは、独自の価値としての山岳高原、そこがもたらす世界一の長寿、そういったところをきちっと尖らせて発信していくべきだというご意見をいただいておりますけれども、まだまだ具体的に動いていないということとして、信州DCでどこまでそれが発信できるのかということにはなってはいますけれども、まだまだ足りないではないかと。

それから受入体制ですね。滞在プログラムだけではなくて、しっかりした宿泊施設とか、足の問題とか、あるいは安全・安心な食の認証の問題とか、そういったものをもっともっとやっていかなければいけない。全体的に第1点の質の高い観光を目指すということですね。

それから2つ目に、観光地域づくりという言葉を前面に、今、出そうとしています。要するに観光を振興することと地域づくりというのは一体なんだと。地域づくりをしっかりしなければ、観光はできないし、観光を活用することによって豊かな地域づくりをするんだと、これが観光地域づくりですね。ですから、観光は観光、地域は地域なんていうことではなくて、先ほど世界一の健康長寿、これを育む食とか食生活、これをツーリズム、観光にどうやってくっつけていくのかという話がありましたけど、まさにこれが観光地域づくりの典型的な事例ですね。これをこれからしっかり頭に入れておこうと。

ですから、インバウンドを増やすとか、お客様を増やすというのは、何のためかといったら、豊かな地域をつくっていくということで、それに資するような観光をやっていくということです。そこは一過性のくだらないイベントとか、ゆるキャラとか、B級グルメとか、あるいはくだらない、どこでもあるようなお祭りを持ってくるなんていうことはあり得ない話ですね。そういったことも含めて、長野県ならではの独自の価値を観光につなげていくということが大事だろうと思いますし、あわせて、そういった具体化としてのインフラですね。これについても、一歩ずつ前に出なければいけない。

観光というのは、すぐれて、人間にやさしい町と親和性があります。人間にやさしくない町にはお客様は行かないですね。ついでに言うと、住みやすい町というのは人間にやさしい町ですから、当然のごとく、車優先ではなくて人間優先にしていくということですよね。残念ながらどこの駅前を見ても、あるいはどこの観光地を見ても、みんな車優先ですね。これが北海道と長野が結果的に現在こういった事態になった一番の原因です。ですから、やっぱり人間くさくなければ、観光というのは成り立たないということで、そういった意味で松本の中町の歩行者天国なんて、私、当たり前だと思いますし、善光寺の門前をもっと歩行者天国にするのは当たり前だと思っています。あるいは、そういった意味で上高地に鉄道をつくるのは当たり前だと思っていますし、諏訪湖1周をトレッキングルート、サイクリングルートをつくるのが当たり前だと。諏訪湖1周の道路じゃなくて、諏訪湖1周のサイクリングロード、トレッキングルートをつくるのが、これが当然だという考え方にならない限り、観光はできませんし、住みやすくならないということです。ですから、そんなことも含めて、地域づくりと一体化をしていくんだと。

それから3つ目に、人手不足の話がでていましたけれども、これはある意味で、先ほどの質を上げる観光とセットになります。儲からない旅館、儲からない観光施設をたくさん作って、何万人も来ても、落としていただけるお金はごくわずかだと。そんなところに人を配置しても、結果的にその人たちに対する対価は上がらないですよ。そういったことも含めて、由布院では、全て十数室を基本にして、3万円から4万円の単価をいただいて、結果的に人材を確保しているということです。そんなことも含めて、質を上げるという観光と人材確保とは、一体だなというように思いますけれども。

これに、先ほどの、波瀾委員さんからもありましたように、シニアのセカンドライフ、次世代シニアの方々の生きがいはどうやってつなげていくかというのは、私はセットになるのだろうというように思います。世界一の健康長寿の長野県というのは、逆に言うと、世界一のお年寄りが元気なエリアだということにならなければいけないと思います。世界一の長寿であっても、寝たきりじゃ困るのであって、そういった意味で世界一の健康長寿が必要ですが、それは同時にお年寄りが、セカンドライフだとか、あるいは余生においても居場所があったり、活躍する場所があるということになるかと思いますけれども、そんなものをこの観光において実現できたらいいかなというように思っています。

これに、住民が参画をするシェアリングビジネスですね。これをやることによって、

課題が解決できるのではないかと。そういった意味で、この人手不足というのは、それを奇貨として、やはり長野県らしい観光の形態、あるいは暮らしの形態をつくり上げる好機だと思いますので、そういう意味でも、大きな戦略の中にこれを位置付けていったらいいのではないかなというように思っております。

という形で、大きな戦略についてご議論をいただいて、私なりにまとめてみましたけれども、そんなことを頭に入れながら、当面の施策についてもよろしく願いしたいなというふうに思います。

当面の施策について、

一つ目はDCについて、いろいろなご意見がございます。はっきり申し上げて、私は、相当、DCについては、異論があります。今回、「癒し」というテーマが急遽決まりましたけれども、具体的な中身がまだまだ伴ってないと。知事から「癒し」と言われて、あたふたしながらくつつけているような段階ですから、やっぱりどうやって、これが名実ともに「癒し」という形になるのか。これはまだまだ、時間がもう足りませんけれども、どうぞリカバリーをお願いしたいなと。

単にSLを動かして、単にイベントやってなんていう時代はもう終わりましたね。そんなことをやったって、山形DCのようにお客様が集まらないという実態になっていますから、そういった意味で、DCは一定の限界に来ているのではないかなというように思っています。これらを含めて、長野県のDCはしっかりとテーマに沿ってやっていただきたい。テーマに沿うということは、長期的な戦略に沿うということなので、よろしく願いしたいと思います。

2つ目にDMOの問題があります。地域づくりも考え、人手不足も考え、さらに言うと、質の高い観光も追う、それがDMOです。それを、地域レベルでもやるし、地域連携レベルでもやるし、長野県レベルでもやっていくということが明確にならない限り、花岡委員さんが言うように、結局つくったはいいけど、今の自治体の観光協会と広域の観光協議会と長野県観光協会など今までのと全く同じような無駄な形態になっていくというように思いますね。そんなことも含めて、この辺のDMOのあり方についても、しっかりとこれから議論をお願いしたいと思いますし、地域連携DMOでは、地域振興局が主体になっていくということで、知事がこの間、地方事務所長会議で明確に言っていますので、自治体と地域振興局がどうやって一体になれるかということについて、くれぐれもよろしくどうぞお願い申し上げたいというように思います。

という形で、今日は大きな戦略を踏まえながら、来年度どうするかということについてのご議論をいただきました。本当に貴重なご意見をありがとうございました。以上で今日の審議会を終わりにしたいと思います。それでは事務局にお返しをいたします。

(吉澤観光部長)

長時間にわたりまして、大変熱心なご議論、また貴重なご提言、ご意見、どうもありがとうございました。最終的には、先ほどこちと清水先生がおまとめいただきましたけれども、質の高い観光を目指すということでの取組、そして観光地域づくり、

これはインフラ整備も含めて行う。それで人材確保につきましては、全国の大きなトレンドの中での、シニアの関係の有効活用も含めて取り組んでまいりたいと思います。

また、当面の課題として、2017でお示しさせていただきましたけれども、信州DCを契機とするということでの新しい長野レガシーづくりということをやっていきたいということでございますので、私どもとしますと、先ほどご指摘がありましたように、「癒し」、これを名実あるものの形にしまして、今後につなげたいと思っております。

また、DMOの関係につきましては、先生おっしゃったような形、現在の観光を担う人たちの看板のかけかえであってはならないということは十分認識してございますので、実のある形での取組を進めてまいりたいと思います。

また、地域振興局に関しましては、文字どおり、地域の皆様が信頼して、まず最初の取っ掛かりとできるものとしての振興局になるということで、予算のほうも新たにつけたわけでございますので、主体的なリーダーシップを発揮するような形、特にメインが観光地域づくりということになってございますので、私ども観光部も一緒になってしっかりと進めてまいりたいと思います。どうも本日はありがとうございました。