

平成30年度 第1回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成30年8月24日（金）午後3時から5時

2 場 所：長野県庁本館 3F 特別会議室

3 出席者

[委 員] 稲池 憲一、海老原 紀子、金澤 武彦、久保田 穰、小林 かおる、
玉田 泉、宮本 衡司、村山 香苗、茂木 祐司、山田 雄一（敬称略）
[長野県] 観光部長 熊谷 晃、信州マーケティング戦略担当参与 杉本 隆宏、
山岳高原観光課長 丸山 賢治、信州ブランド推進室長 斎藤 政一郎、
観光誘客課長 丹羽 克寿、国際観光推進室長 宮原 渉、
観光機構専務理事 野池 明登、観光機構常務理事 内田 孝雄

4 議事録

（丸山山岳高原観光課長）

定刻になりましたので、只今から、平成30年度第1回「長野県観光振興審議会」を開会させていただきます。開会に当たりまして、まず2点ほどご報告する内容がございますので、よろしくお願いいたします。

まず長野県議会議員の佐々木祥二委員でございますけれども、平成30年3月31日をもって辞任したいという旨の届け出がございました。県議会から新たに推薦をいただきました宮本衡司議員に4月1日付で委員に就任いただきましたので、宜しくお願いしたいと思います。

続きまして、本日の会議の定足数でございますが、会長であります久保田委員を始め10名の委員の皆様にご出席をいただいております。本審議会の委員は14名でございます。定足数である過半数を充足してございますので、ご報告させていただきます。

それでは、会議に入らせていただきますが、本日は、おおむね17時終了を目途とさせていただきますので、宜しくお願いいたします。

それでは、観光部長の熊谷晃より開会の挨拶をいたします。

（熊谷観光部長）

委員の先生方には、大変お忙しい中を、長野県観光振興審議会にご出席いただきまして、厚く御礼を申し上げます。昨年の12月にスタートさせていただきましたけれども、昨年度も非常に活発なご議論をいただきまして、後にお話する観光戦略も策定したわけでございますけれども、非常に沢山のご示唆をいただき、本当にありがたく思っております。

本年度に入りまして、本年7月から3カ月にわたります、信州デスティネーションキャンペーンの集大成となります、信州アフターDCを開催しております。このパン

フレットがその3年目のパンフレットでございます。村山委員には、「トランヴェール」で特集記事を取り上げていただきまして、本当にありがとうございました。このアフターDC、今年が集大成でございますけれども、審議会の委員の皆様におかれまして、これを踏まえて、これからどのように、今後の本県の観光地域づくりに結びつけていくのかという点について、ご議論をいただきたいと思っております。

特に昨年の本番のDCの際には、7月からの長雨で非常に苦戦をいたしまして、そんなこともあって見えてきた課題が、やはり天候に左右されやすい夏の信州の観光ということでございます。その悩みを踏まえまして、今年度は、体験メニューや食など、天候に左右されないコンテンツを充実していこうということで取り組んでおります。また、ネット予約機能の充実、もはや紙からウェブへというような方向が明らかになっておりますので、ネット予約機能の充実と情報発信力の強化、こういったことを、今年のアフターDCでは、反省を活かしまして取り組んでいるところでございます。

また、県全体で見ますと、長野県の新しい5か年計画である「しあわせ信州創造プラン2.0」がこの4月からスタートしたところでございます。今、お手元に配られるところでございますが、これを具現化するため、「稼ぐ」観光地域づくりに向けた県全体の取組の方向を明確にするため、「信州の観光新時代を拓く 長野県観光戦略 2018」をこの3月に策定し、5か年計画にあわせて4月よりスタートしているところでございます。

その内容といたしましては、「そこに暮らす人も訪れる人も『しあわせ』を感じられる世界水準の山岳高原リゾート」を目指しまして、3つの柱で取組を展開していこうと考えております。1つ目が、観光の担い手としての経営体づくり、それと、この山岳高原リゾートとしてふさわしい観光地域としての基盤づくり、そして世界から観光客を呼び込むインバウンド戦略、この3つを中心に展開してまいりたいと考えております。

本日の審議会では、大型観光キャンペーンであります信州デスティネーションキャンペーンの終了後の展開として、先ほど申しましたように、長野県としてのデスティネーション、この旅に来ていただく必然性をどのように創出していくべきか、また2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据えました、効果的で戦略的なインバウンド施策をどう進めるべきかなど、本県の今後の観光施策の方向性につきまして、さまざまな角度から忌憚のないご意見を賜れたら幸いです。また、この会議、委員の皆様のご協力をお願いしたいと思います。どうぞ宜しくお願いいたします。

(丸山山岳高原観光課長)

それでは、本日の議事に移らせていただきます。久保田会長、議事の進行のほう、宜しくお願いいたします。

(久保田会長)

それでは、今、事務局からありましたとおり、司会を務めさせていただきますので、宜しくお願いします。着席して失礼します。

7月のインバウンドの数字をJNTOからいただいております。過去最高という

数字が出てきています。また、前年に比べると5.6%の増加ということで、ちょっと伸び率が減っているようでもありますけれども、この辺も、色々な事情の中でそういう部分もあるかもしれません。年末を想定いたしますと、3,000万人はまず超えるだろうと、そんなふうと言われて、比較的、好調に進んでいるという状況でございます。

また、この2018年、ちょっと振り返ってみますと、1月には通訳案内士法が改正されて、通訳案内士が、業務独占からいわゆる資格独占に変更されています。また、旅行業法も改正されて、ランドオペレーターが難しくなったんですかね、届出制になっている。また、この6月には、皆さんご案内のように、いわゆる民泊が解禁されて、実際に宿泊の具合は色々新聞に報道されているようなこともございますけれども、民泊がきちんとできるようになってきている。そして、来年の1月には国際観光旅客税が導入されるという状況で、制度とか、税とか、観光を支える諸々の仕組みが大きく変わってきているかなという感じもいたしております。そういう意味で、この2018年度は、日本の観光の水準を大きく上げていくターニングポイントの年でもあるのかなと、そんな感じがしているところであります。

一方、長野県におきましても、今、熊谷観光部長からもございましたように、destinationキャンペーンの集大成ということでアフターDCも行われ、また、それに対する色々な反省点、また次のステップへというような状況でもあるというお話もございました。今日はそういった点も踏まえまして、ぜひ有意義な会議にしていきたいと思っておりますので、ご協力を宜しくお願ひしたいと思っております。

まずは、冒頭に山田委員から「国内外の観光振興動向と長野県」ということで、キーノートスピーチ（基調講演）のようなものをいただいて、参考にさせていただきながら、またそれを基礎にしながら皆様からご議論いただくと、そんな進んでいきたいと思っておりますので、宜しくお願ひいたします。では、山田委員、大体30分程度でしょうか、宜しくお願ひいたします。

（山田委員）

公益財団法人日本交通公社の山田です。宜しくお願ひいたします。30分位お時間をいただいて、話題提供的な話をしていきたいと思っております。直接、長野県の観光がどうこうということではなくて、観光自体をどう捉えるか、地域振興と観光をどう捉えるかという視点で見ただけであればと思っております。

今、長野県だけではなくて、日本全国で観光振興は本当に注目されています。国策として観光振興をやるのは、戦後では3回目になります。1回目は、いわゆる高度成長期にレジャーブームという形でありました。老舗の観光施設はこの時代につくられたものが多いと思っております。その後、リゾートブームがあり、バブル景気のときにリゾート開発が行われました。

21世紀に入って、今現在、我々が直面しているのは、観光立国という流れで、当時の小泉首相が観光立国宣言をして、インバウンドをとっていくぞということで、VJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）が始まったのが源流です。2003年に首相の観光立国宣言があり、2007年に観光立国推進基本法という、基本的な法律体系ができて、その翌年に観光庁ができました。

なぜ国が観光振興をやろうとしたのかについては、観光立国推進基本法の前文のところに目的が書いてあります。「地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに」と、まずは経済発展について書いてあります。その上で、「健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものである」ということで、経済発展について掲げられています。2本目の柱は国民の生活・福祉の向上がターゲットになっています。

この2本の柱は、レジャーブームの時もリゾート法の時も同じことが謳われていて、そういう意味では、日本人が旅行に行く、余暇を充実させる。それによって内需を拡大して地域を振興していくことが、国策としての観光振興の基本形だったわけです。それが観光立国推進基本法のときは何が変わったかということ、「国際相互理解を増進するものである」ということで、国際的、いわゆる今で言うインバウンドを念頭に置いたものが加わったことです。

元々は日本の観光振興、国策としての観光振興は、国民生活の向上ということと地域振興がセットでした。ただ、実際の国民生活、国内市場はどうだったのかについては、観光白書のデータをつぎはぎしているものなのでイメージになりますが、長期で見ると、高度成長期に一気に伸びて、オイルショックで落ちて、その後、リゾートブームのときに上がって、バブルの崩壊で落ちて、97年・98年くらいから、一気に落ちました。ちょうどこの黄緑ぐらいのところが、先ほど言った観光立国の動きが始まったころですが、観光立国に取り組み始めても、国内市場のダウンというのは止まっています。やっとなら3年、4年くらいで、横ばいの推移になったのが現状です。

なぜ、こんなに国内市場が減ってしまったのかは色々な指摘がありますが、私の分析だけで言えば、基本的には懐（ふところ）具合です。バブルの後、97年・98年くらいから平均給与が下がっていきます。1人当たりの給与額が下がっていて、給与が下がるのに合わせて、国内市場が減っていきました。ここ4、5年が横ばいになっているのは、平均給与が横ばいから若干プラス、平均値だと、何とか横ばいになっているので、国内市場も横ばいで推移しているということです。これを考えると、景気を良くしないと国内市場は増えないという話になり、地域を振興しなければ、景気は良くならないので、ある種、矛盾の世界をぐるぐる回ってしまいます。

本来、国民生活の向上と地域振興の両輪でやるはずが、国民生活の向上というところは、正直なところ見て見ぬふりをするようになりました。ここに代わって入ったのがインバウンドです。現実的に、今、観光庁等の施策の中で、国民生活の需要喚起という取組はほとんどしていません。国策として伝統的にずっとやってきたことが消えたということです。

地域振興は、やはり大きな課題になっていますが、その源流は少子化つまり人口縮小です。人口縮小は高度成長期のころから始まっているので、近年、どうこうということではないのですが、今、非常に大きな流れになっていて、地方消滅みたいな話も出てきています。この人口縮小社会に対応するために何とかしなければいけません。

その中で、ある種、好都合だったのは、90年代の後半くらい観光の定義が変わったことです。バブルのころを思い出していただければ良いのですが、バブルのころまでの観光というのは、温泉やスキー場などの分かりやすい観光資源がある場所でした。

言い方を変えると、そういった資源や施設を持ってないところには、観光客は来ないという状態でした。そうすると、観光で地域振興をして、それによって地域経済を活性化しようとしても、恩恵というか、選択肢がとれる地域はごくわずかだったということです。そうなると、国策として展開するのが難しくなります。

でも、90年代の後半から、観光の概念が非常に広がりました。極端な話、何でも観光の対象になるというものでした。工場見学、地域を歩くこと、雑木林の中を歩くこと、もしくは地域の何かその魅力的な物を食べること、何でも観光材料になります。そうすると、地域側の発想やチャレンジによって、どこの地域も観光振興を選択することが可能になりました。裏を返すと、国が観光振興を頑張りましようと言っても、いや、うちは観光できないからということがなくなり、取組の仕方よってどこでもその対象になるということで、非常に都合がよかったということです。

人口が減るのは観光庁としてはどうしようもないが、定住人口が減った分を、観光客をどれくらい見込めば、経済的な消費額が補完できるのかという試算をしています。そうすると、定住人口が1人減った場合、外国人の旅行者なら8人、国内旅行者の宿泊だったら25人、日帰りだったら79人、これを1年間に呼び込めば、その地域の経済的なパイ、大きさが維持できますというものでした。これは、そんなに非現実的な数字ではないという話が出てきました。

日本の観光振興は、地方創生の流れの中で、人口縮小社会に対抗していくためのツールという色合いを強めていきます。先ほどお話ししたように、国内旅行の市場拡大はなかなか見込めないので、拡大する余地があるインバウンドという話になるので、平成29年度からの新たな観光立国推進基本計画の目標値は、インバウンド関連が並んでいます。国内旅行に関しては、現状維持を頑張りましようということになっていますが、インバウンドはとにもかくにも増やしていくので、インバウンドを取り込んで、地域経済を強くしていきましょうという方向になっています。

繰り返しになりますが、日本は人口が減っていくので、それを交流人口で穴埋めをしようというのが、今の観光の基本、政策の基本軸になります。

観光振興は、日本だけが注目しているのではなくて、先進国も発展途上国も、本当に世界中の国々が注目しています。その中には、人口が減っていない国も沢山あります。人口がどんどん増えているところでも観光を頑張ろうとしています。なぜ彼らは観光を推進しようとしているのか、観光が注目されているのかを考えると、経済構造がサービス産業化、サービス経済化しているからです。従来であれば、1次産業、2次産業という基盤の産業が、地域、もしくは国力において大きな意味を持っていましたが、21世紀になると、サービス産業でどれだけ稼げるかが国力の境目になってくるということが見えてきたわけです。

これは、あるところから持ってきた画像で、青くなればなるほどサービス業が強くなっているということです。これを見ると、中国は、まだ製造業のピンクのところが残っていますし、アフリカのあたりは1次産業が強いところがありますが、世界中の主要国の多くは、サービス業、サービス産業でGDPを稼いでいることは、明白です。

サービス経済は、都市部、都市化と密接な関係があります。都市が育てば育つほどサービス経済が強くなると思っただけであればいいと思います。これは経済産業省の

資料ですが、右軸は都市化率ということで都市がどれくらいできているかで、縦軸がその国が、サービス産業からのGDPの比率がどれ位あるかを表しています。都市化が進んだ国ほど、サービス経済への依存が強くなるという構造にあるわけです。

世界経済の動きとして、サービス産業、サービス経済が強くなってきていますが、サービス経済に対して、適性が強いというか、近い距離にあるのは、都市化が進んでいる国、先進国ということになってきます。

では、地方部はどうするのかという話がでてきますが、地方部においてもサービス経済化に対する適応というのは進んできていて、リゾートとか、観光というセクションになってきます。これはモルジブの写真ですが、モルジブはリゾートだけで食べているような国です。

注目を浴びるようになってきたのは、ホスピタリティ産業という概念です。私もあまり使わない言葉です。通常は観光産業という言い方をします。産業政策的にいうと、観光産業、ツーリズム・インダストリーとホスピタリティ産業は明確に違いがあります。人の移動の部分をサポートするのが観光産業で、移動や滞在をサポートします。私が勤務する会社の関連会社としてJTBという旅行会社がありますが、JTBみたいな会社は、ここで言うと右側の観光産業です。

観光産業が発展することと地域経済が発展することは、同義ではありません。JTBが儲かることと長野県が儲かることは違うわけです。観光で長野県が儲かるためには、どこにお金落ちる必要があるかという点、長野県を訪れたお客さんが、長野県で宿泊をしたり、食事をしたり、買い物をしたり、長野県でお金を使ってもらうことです。これは、観光産業ではなくて、左側のホスピタリティ産業と言われるものです。

ホスピタリティ産業のお客さんは旅行者に限りません。地元の人たちも対象になります。例えば長野市内のホテルであれば、多くの宿泊者は、おそらく県外の方でしょう。でも、年末の忘年会シーズンになれば、バンケットを使うのは、長野市内の団体の皆さんだと思います。こういうことで考えれば、左側のリングは、どこから来たかには関係なく、その人たちのある種の余暇時間的なところに対してサービスを提供して、お金をいただく産業です。ホスピタリティ産業が地域で強くなって稼げるようになることが、地域で雇用を生んで、経済循環を回していくことになるので、ホスピタリティ産業を振興していくことが、大きな流れであるサービス経済化、サービス経済社会に対応していくことにおいて、非常に好適だということがわかってきました。

これはアメリカのデータですが、うなぎ上りにホテル市場が増大していきます。落ちたのは、2008～2009年のリーマンショックの時です。リーマンショックからの回復に4～5年かかりましたが、今はそれを上回るどころまで回復しています。ともかく、そこにお金が集まって、都市経済のエースになるようなところまで来たわけです。

市場が増えることによって何が起きたかという点、ホテルのグローバルチェーン化です。日本にもホテルチェーンは存在していますが、比較にならない規模で世界的にホテルチェーンができていて、ホテルチェーン同士の買収も行われています。一番象徴的なマリオットみたいなところであれば、一番上はリッツカールトンとJWマリオットという超高級ホテルとビジネス客が泊まるようなホテルまで持っています。垂直で高級ホテルからビジネスホテルまでを持っているのが、グローバルなホテルチェー

ンの特徴です。さらに、国を問わず、全世界に増殖しています。これが、今、世界で起きていることです。

さらに、観光によってデスティネーションが強いところでは物価が変わります。この写真はユニソースパスタですが、36ドルです。特に大きくはなく普通の皿です。アメリカなので、チップが20%か25%乗りますから、ランチでパスタを頼むと、日本円にして4,000~5,000円かかるということです。ワイキキの今年7月ぐらいのものです。

日本は、この20年近く、デフレの時代にあったので、ほぼ物価がスライドしてきたか、もしくはちょっと下がってきたので、日本人からすると、物価として高く感じますが、世界に目を向けるとインフレが年間1%、2%で来て、これが20年間積み重なると、これくらいの格差になるということです。日本人がこれを高いとつい最近まで思わなかったのは、ちょっと前まで超円高だったからです。70円、80円でしたからね。それが、今、110円、115円になって、適正まで戻ってきたら、こんな高いランチ、誰が食べるんだみたいな話になるわけです。ハワイのワイキキで40ドル、50ドル出してパスタを食べている人が日本に来て、例えば吉野家とか行って800円で食べたら、それは安く感じます。だから、それくらいの圧倒的な価格差が出てきているということです。言い方を変えると、ブランドを持っているリゾート地であれば、これくらいの値段で売れるということです。

これくらいの値段でパスタが売れるようになると、人件費に跳ね返ります。アメリカは基本的にはチップが従業員でシェアされます。そうすると、試算ですが、基本給はだいたい5ドルか7ドルです。仮に36ドルのパスタで20%がチップだとすると、1皿7ドルです。これを1時間に10人にサービスをしたとすると、70ドル。元々の基本給である5ドルから7ドルを足すと、ピーク時間に行けば、ウェイター・ウェイトレスは、75ドル稼げます。1万円弱です。1日8時間働いたら8万円かという、そんな単純ではありませんが、元々のベースラインの物、売る物が高くなれば、チップ文化で考えると、そのまま人件費になるので、レストランのウェイター・ウェイトレスで1日働いて数万円というのは、一時的なことでなくなってきます。

海外のホテルで働いている方と話をしていると気付くのは、キャリアパスができていくということです。アメリカのコロラドで知り合った韓国の女性は、高校を卒業して、外資系の会社に入りました。その外資系ホテルで働くと、ホテルのeラーニングシステム（研修システム）を受けることができます。勤続年数で昇進するのではなく、基本的にポストの公募が出て、それに手を上げて、その試験をパスすればポストが与えられる仕組みになっていますから、社内のeラーニングシステムできちんと勉強して、現場で任されて、結果を出せば、新しいポストをどんどんとっていくカリキュラムになっています。例えばマリオットみたいなところであれば、世界中にホテルがありますから、海外にあるポストを獲得して、30代後半から40代ぐらいになると、そんなに大きくない、小さめのホテルだったら総支配人のポストがとれます。日本の企業の昇進を考えても、べらぼうな早さです。そのかわり、実力がないと上がりません。高卒でローカルな企業、ローカルだと思った企業に就職したにもかかわらず、それが世界につながっていて、その中での頑張りによっては、世界中が自分の職場になり得るといって、こういうキャリアパスを持っている職業というのは、おそらく、ホテ

ル業みたいなものしか存在しないと思います。

では、日本では何が起きているのか。今、アメリカあたりで起きていることの視点で日本を見てみると、かなり厳しい現状があります。一番大きなところは生産性です。サービス業・サービス産業がGDPで稼いでいるのは、日本でも一緒です。全体の金融だとか何とかも含めた全体のサービス産業でいうと、就業者数が増えていくのとGDPの比率というのはほぼ一定なので、まあまあいいと思いますが、問題は、経済産業省で言うところ、サービス業と言っている分野です。これが、いわゆる観光産業的な、ホスピタリティ産業ですが、労働投入量が増えているにもかかわらず、GDPは増えていません。要は、付加価値がとれてないのに、人ばかりが張りつかされている状況が日本のサービス業です。

そもそもサービス業、サービス経済に対応して、観光を振興することによって地域の経済を豊かにしようと思っただけでやっているのに、労働力だけ投入してリターンがないことが、今の日本の状況です。なぜ、そんなことが起きるかということ、日本のホスピタリティ産業は、国際的な競争の中で、競争力を持ち得ていないというのが大きいと思います。

森トラストがラフォーレを展開していましたが、ほぼ一括でマリオットにバッチを切り替えました。森トラストとしては、もうこれ以上ラフォーレというブランドでやっても先がないだろうということの判断だと思いますが、非常に象徴的な話だと思います。

全日空ホテルも、今はIHG、インターコンチネンタルホテルになっています。まだ全日空の資本は残していますが、インターコンチネンタルホテルで一括管理しています。唯一、日本の中のホテルチェーンで、頑張っているのは、オオクラぐらいです。オオクラは、国内のホテル、また海外展開も含めて頑張ろうとしています。大抵のところは、外資が入ってきたらもう勝てませんみたいな状況になっています。沖縄県の新しいホテルのほとんどは外資系のバッチで営業をしています。

さらに地域での観光振興ということで考えると厳しいのは、人口が少ないところだと労働生産性が低くなってしまいうことです。統計的にも、経済産業省とか中小企業庁でも確認されています。元々サービス業というのは、先ほどの都市化のところと一緒に集積していると生産性が高まるという傾向があるので、人口が少ないところだと、どうしても生産性が高まりにくいということがあります。地域としてそういったハンディを負っていることに加えて、各事業者レベルのところも厳しいので、結果的にどうなのかということ、産業別に年収をみると、宿泊業・飲食サービス業というのは、ほかの産業に比べて非常に低くなります。東京などの都市部であれば、それでも比較的高いですが、人口の少ないところになると生産性が落ちてしまっています。

沖縄は、観光で絶好調の状態ですが、経済効果でいうと、非常に弱いです。どう弱いのかということ、このように、4本グラフがありますけど、赤と紫だけ見てください。赤は観光収入です。紫は宿泊と飲食部門の生産額です。これを、2006年を100として見てみると、2006年以降、沖縄県の観光消費額は、横ばいできたものが一気に増えていきます。インバウンドが来たことによって増えていると県としては、観光振興に成功して、絶好調ということになりますが、経済的な生産というところで見ると、この横ば

いのが下がりに続いています。観光収入が増え始めたときに上がり始めましたが、未だに2006年の数字にすら達していません。観光消費自体は4割ぐらい増えているにもかかわらず、付加価値は従前以下です。沖縄県に観光消費が落ちているにもかかわらず、沖縄県の経済は豊かになっていません。こういう矛盾が実は起きています。

長野県に関しても、こういうリスクというか、問題はありそうで、労働者ベースでいうと、宿泊業・飲食業は、長野県の全体の就業者数の10%を占めています。これをホテル業と飲食業に分けると、飲食業は7%ぐらい、宿泊業は3.5%ぐらいの配分です。これを付加価値ベースでいくと、飲食業が2%、宿泊業が1.7%、合わせて3.7%です。10%の労働力を投入しているにもかかわらず、付加価値が上がっているのはおよそ4%ということです。

人口縮小社会なので人手不足で、人がどんどん貴重な資源になっていく中で、パートだとか、フルタイムだとか、いろいろあるので単純な計算ではありませんが、それでも長野県の就業者数の10%を張りつかせているのに、その半分以下ぐらいしか付加価値を上げてないということは、やっぱり産業上の問題が見えてきているということです。

そういうことを踏まえて、実際に観光でどう稼いでいくかを考えるときに、ブームを狙わないことをやらなくてはなりません。ファンダメンタル、きちんと基礎力をつけるということです。旭山動物園の数値ですが、伸びたのは3年間だけです。その後はずっと下がっていて、ピークになる前の状況になったところで横ばいになりましたが、横ばいも支えきれずに、今、落ち始めています。あれだけクリーンヒットを飛ばすようなことをしても、3年位しか集客力は持ちません。だからそういうことを狙うのではなくて、自力で、ファンダメンタルで、地域の魅力を高めていくことが必要となります。

もう一つは、人数を狙っていくときに、アッパー層は、経済的な問題と観光活動はリンクしているので、収入が高い人から動きますが、収入の高い人が来たときに、人数を増やそうとすると、収入ベースでアプローチをしていくようになり、単価が下がります。当たり前のことです。だから日本のインバウンドも人数は増えていますが、単価は下がっています。単価を下げずに人数を確保しようとしたら、それは、同じ市場を拡大するんじゃなくて、横に伸びるしかありません。同じような収入とか経済状況である人たちのところへ持っていくことが必要になります。

観光客を増やしていくために何が必要かというのは、来たお客様方の紹介意向（ロイヤルティ）、来て良かったから、誰かに紹介したいと思いを持ってもらうことです。長野県はおもしろかった、よかったっていうことを口々に言ってくれるようになれば、お客さんは基本的にスライドして増えていきます。これがストーリー・マーケティングということですが、口コミで広まるために何が必要かという話になると、経験です。長野県で何ができるのということが、明確に伝わるかどうかです。

ポスターが並んでいるのでお話ししますが、日本のポスターはきれいな景色はありますが、ほとんどは人が写っていません。でも、本来、観光の主人公は観光客自身です。観光客がその場所で何を楽しんでいるかを伝えることが、本当は重要ですが、日本のポスターはきれいな景色を切り取るだけで終わってしまうことが多くあります。

海外のポスターはカップルだったり、老夫婦だったり、観光客だったり、人が真ん中にいて、その人たちが景色を眺めている写真だったりとか、アクティビティを楽しんでいる写真だったりします。そういうことでいうと、長野県は観光というところで奇をてらうみたいなことをやったりしますが、長野県の人たちのライフスタイルが良くなって思ってもらおうということが重要になってきます。それが長野県に行く理由にもなります。

観光資源、いい山があるとか、川があるとか、お寺があるとか、そういうことだけでお客さんが来た時代は、20世紀で終わっています。今、国際的な集客でいうと、マーケティングを相対的にやって、いいところを見せることもありますが、これはDMOが担うところです。さらに海外でいうと、どういう地域なのか魅力になっています。そういう意味では、観光政策というのは地域政策とかなり重なるようになっていて、観光の世界ではV I C Eモデルと言いますが、お客さんと産業と地域のコミュニティ、そこに環境と文化、この4つの要素を連立方程式にして、その中で観光政策を考えていくということが求められるようになっていきます。

日本の場合、マーケティングが重要になっているということでは、観光客へ非常に注目が集まっています。今日、私が申し上げたのは、観光客が来て、消費をしていただいて、それが効用だとか、いろいろな資源強化だとかにつながる、この部分の産業の足腰を強くしないと、人が来ても地域が豊かにならないということが起きますということです。実際に沖縄県で起きていることだという話をさせていただきました。

最終的にどういうことになるかというわかりやすい景観の事例としてお見せします。上はアメリカのコロラド州の写真です。下は長野県内の写真です。同じ山岳リゾートなので、文句なしにきれいです。きれいだというのは、そういうことをしているからきれいだということです。観光客に来てもらう、そこに住む人たちがいる、そこに産業があるというがリンクして、その人たちの方程式を解いていく中で、こういう自然、こういうきれいな景観や町並みというものがつくられていきます。

右側の写真も自然の河川ですが、改修工事が入っています。改修工事が入っているように見えません。工事は、三面張りではなくて、見た目でも美しくして、フライフィッシングの場所なので、魚がよどみにいられるように河川改修しています。当然、治水もしています。そういうルールでやることによって、釣りに興味がない人でも見たときにきれいだと思うし、フライフィッシングをやる人からすれば、あそこは魚が釣れると思うし、キャッチ・アンド・リリースですから、魚も、おそらく居心地よくいるということが言えます。

そういう時代になっていますし、長野県は、非常に資源性が高いので、その資源を生かして、長野県を強くしていくというところからいうと、観光客だけに注目するのではなくて、足腰の部分も含めて検討していただくと、殊に国内の中でも強い地域になっていくのではないかなと思っています。

(久保田会長)

非常に示唆に富んだお話を大変ありがとうございました。それでは議事に入りたいと思いますけれど、幾つか、先ほど熊谷部長のほうからもありましたように、信州デ

ステイネーションキャンペーン、アフターDCが終わって、ある意味で集大成といったようなことのお話がありました。そういう意味で、デステイネーションキャンペーン後にどう取り組んでいくべきかというテーマが出てくると思います。

それから、熊谷部長のごあいさつの中にもありましたけど、インバウンド、そしてまた全国的にもインバウンドを進めています。今の山田さんのお話の中ですと、世界中がインバウンド、観光ということでやっている中で、どうやって勝ち残っていくのかと、そういう論点も必要かというふうに思います。

また、それを進めていく上で、安定的な財源構造ですね、そういうものをどうしていったらよいか。

また、先ほどの山田さんの基調講演の中にもありましたけれども、労働力、それからインダストリー、そしてその人材の育成、そういったような論点もあろうかと思えます。幾つかの論点がありますけれども、そういうところも踏まえまして、委員の皆様から自由なご意見をいただきたいと思えます。

また、ご意見じゃなくても、今、山田さんのお話の中で、もうちょっと聞きたいとか、ここはどういう意味かというご質問も別に差し支えないかと思えます。ぜひ忌憚のないご意見をいただければと思えます。

前回は一通りということでご指名させていただきましたけど、本日は特にご指名する予定ではございませんので、挙手いただきまして、ご発言をお願いしたいと思います。宜しく願いいたします。

(金澤委員)

質問でいいですか。

(久保田会長)

どうぞ。

(金澤委員)

今お話しいただいた内容で、とても示唆的なので、もう少し突っ込んで教えていただきたいと思えます。長野県の場合、やっぱり縦長で、マーケットも違うし、インバウンドにしても、どこの空港から入ってくるかによっても違うし、雪が降るところと降らないところがありますし、一言で観光とかいっても、なかなか切り口が難しいところがあります。この審議会には、スキー場関係として出席していますが、スキー場にも色々ありまして、子どもたちを練習させるような小さいスキー場も観光ということでいうと資源になりますし、先ほどの細部の写真とか、白馬村の施設も、やっぱりスキーで、そこはインバウンドも多いですけど。もし、その地域とかロケーション、観光の重さが全部違う中で、一緒になってどう進めていくのか、行政もなかなか指示を出しにくい感じもするのですが、その辺りのことを教えていただけたらと思えます。

(山田委員)

なかなか難しいですね。日本では観光地という表現を使います。英語だとツーリズム

ムエリアという言葉もありますが、ツーリズムエリアはほぼ使わないので、デスティネーションという言い方をします。デスティネーションは、ツーリズム・デスティネーションなので「目的地」です。物理的な地域がどこかではなくて、お客さんが来るときに、どういう地域で捉えられているかを考えましょうというのが、デスティネーション・マーケティングやブランディングの基本になります。

そういう意味では、長野県というサイズを先に決めて、長野県をどう売るかを決めるのは、デスティネーション・マーケティングだとかマネジメントという概念からすると少し違います。

例えば「夏休みに家族旅行で行く人達」というお客さんのサイドで見たときに、物理的な地域としては長野県がどう見えているか。長野県という一体で見えているのか、北信なり南信なりという区分で分かれて見えているのかというのは、細かく見ないといけません。お客さんが見えている地理的な空間にあわせて、マーケティングやマネジメントを仕掛けていかないと、需要と供給がうまく合わなくなります。

例えば、北軽井沢は群馬県ですが、お客さんからすると、軽井沢に見えます。さすがに草津まで行くと違うかなと思うと思いますが、万座の下くらいまでは、多分、軽井沢だと思っています。そういう意味では、軽井沢エリアでマーケティングをしようとするれば、やはり県境を越えた形でやったほうがよいのです。

スキー場も、お客さんは、それぞれ見えているものが違うので、全部まとめてスキーとしてこれを持たせればいいのかという話でも当然ありません。やはり、インバウンドで来るようなお客さんに対しては、例えば白馬なり野沢温泉なりをセットにして、長野としてはスキー場として売ろうみたいな話になるし、関東の人達に対して売るのであれば、上信越道と中央道でどう分けて見せるかという話におそらくなってくるし、県内のマーケティングだけで言えば、人口集中エリアである長野市とか松本市のあたりはどう見えるのかということになるし、物理的な空間のイメージは、それぞれ分けて整理をしていく必要はあると思います。

この話は、各地域でやればいい、それぞれでやればいいという話になりますが、県が裏支えをしてあげて、色々な地域をつないであげることが、県の取組としては重要だと思います。

(金澤委員)

切り捨てるのかというのではないですか。

(山田委員)

切り捨てるというよりは、お客さんから見えているところに光を当ててあげるのが実のところだと思います。特に先ほどお話ししたように、今はメディアからというよりは、お客さんの口コミで色々な情報を取ってくるようになりましたから、その中で取捨選択をされていくことになります。お客さんが検索をした際に、ネットにその情報が載っていないと、存在していても事実上存在しないのと同じ話になってしまいます。やはり、情報提供なりプロモーションなりを、ある程度、広範に揃えておいてあげる必要はあると思います。

(金澤委員)

ありがとうございました。

(久保田会長)

ほかにご意見など、ありますか。

(宮本委員)

会長、いいですか。

(久保田会長)

どうぞ。

(宮本委員)

先ほど冒頭でご紹介いただきました、従来の佐々木からかわりまして、宮本と申します。宜しく申し上げます。ただいま山田委員から大変貴重なお話を伺いました。そして、金澤委員のほうからは、長野県はとにかく広いのだと。私も、実は、私の選挙区というのは、県の一番北で新潟との県境です。飯山市と栄村が私の選挙区で、私のところというのは、何て言えばいいですか、もう越後の文化なんですね。言葉も違うし、食べ物も違う。もちろん色々な文化・風習も違う。県の南の方、飯田の方へ行きますと、やっぱり愛知・静岡の影響を受けていて、明らかに違ってきますよね。

そんな中でやっぱり、これから県として、広いエリアで、長野県としてやっぱりどう方向性を構築していくかというのは、なかなか一口で言えない部分があると思うんですが。やっぱり長野県の魅力って、月並みですけど、自然、そして食、温泉、色々ございます。これが長野県の強みなんですけれども、広すぎるが故に、またそれぞれの地域がそれぞれ違った文化あるいは歴史になっていて、これは強みであり、また弱みでもあるのではないかなと思います。

そうなるとうやっぱり、各地域のそういった魅力をどうやって磨き上げていくか、どうやって売り込んでいくかということになる訳ですが、冒頭から言われているように、観光でどうやって稼ぎ出していくかという方向性が地域ごとに異なってくるし、またそれはやむを得ない部分になってきます。そうはいったって、各市町村で、各自治体でできるところは限られていますので、県の観光戦略の中で、観光の担い手づくりとして、市町村、自治体の境を越えた広域的な地域のストーリー的なものをつくって、そして確実に観光で稼げるんだという、やはりそういったものを構築していかなければならないので、広域型のDMOというのを、今、県のほうで組織しています。これが、やっぱり一番、長野県において重要ではないかと考えています。ですから、まずは、それぞれの地域とともに、この広域的なDMOの形成を、県として引き続き進めていただきたいと思います。

手前味噌で恐縮なのですが、私の地元の飯山地域においても、信州いいやま観光局というものが、今度、3月に観光庁の日本版DMOに指定されました。このエリアで

は、新潟県と長野県のその周辺の9市町村で、信越自然郷というエリアをつくってあります。そしてその中でやっぱり、サイクルツーリズムを中心としたアウトドアとか、あと里山の伝統的な食文化、それともう一つは、やはり古来伝わってきている自然とともにある文化、こういったものを重点にして、観光振興に取り組んでおるところです。県内としては、比較的、こういった意味でも広域的な取組というのは進んでいる地域だと自負しているのですけれども、具体的な活動については、まだまだ、必ずしも有効に機能をしてはいない部分がやっぱり正直あります。

この地域では、信州いやま観光局に加えて、広域観光連携会議というものもつくっていきまして、今年度、ワーキンググループというものを設置して、さらにこれを進めていくということで、活動がさらに活発化しておるところです。この広域的なDMOというものを、自立できる、そして先頭になって地域の観光づくりというものを進めていけるように、県としても地域に入り込んで、一緒に取り組んでいただくような、そういった姿勢というのは、私は必要ではないかなと思っております。あわせて、その魅力ある観光の素材というものを広域的に結びつけていただけるような役割も、あわせて県にお願いしたいと思っています。

それで、広域的な観光といっても、最終的にはどうしても、自分のところがやっぱり一番大事になってくるという、狭い視野でひとりよがりにならないような地域の連携というものは、これは不可欠だと思います。そういった意味でのその地域の価値というものがより高められるような、そういった方策を、県の支援としてお願いしたいと思います。

先日、飯山地域におきまして、ヘルスツーリズムという取組について、関西の大阪観光局がこれに非常に興味を示していただきまして、連携した取組をぜひ検討したいというような話が出ていると聞いております。これがもし実現できれば、大きな成果を残せるのではないかと思います。

飯山市というところは小さな自治体なのですが、実は、スキーが縁で大阪市と姉妹都市になっています。かつては、大阪市役所の職員さんが、それこそぞって飯山駅まで直通の電車に乗って、冬になれば、本当に飯山市にどンドン大阪からお客さんが来ていた、そんな時代もあります。

一つ、二つ、他に提案ですが、今のヘルスツーリズムに関連して、先日、今年で5年目を迎える「信州山の日」のイベントが飯山のなべくら高原で行われて、森の家と、その周辺でありました。私も行ってみたんですが、ブナの森の中に入ってきて、コンサートだとか、森林のヨガ、あと森林セラピーですね、これはやっぱり非常に印象的でした。森林セラピーって、実は数年前に県内でも、飯山市と信濃町と木曾ですか、この3カ所が、いわゆる森林セラピーの拠点の地域ということでやっているんですが、何ていうんですか、少し頭打ちになってきてしましまして。

この森林セラピーって、結局、幅広くなっちゃって、確かに、森林浴、あるいは森の中に入っていけば、健康になるんだよと言われておるんですけども、それってどうしても、医学的にどう立証されたとか、色々出てきてしまつて。最近になって、この森林セラピー、森林浴が、認知症の予防に非常に効果的だというようなことを学説として発信している方が確かおいでになるんですが、ですから、この森林セラピーを、

認知症の予防に特化できるような、そんなようなエリアを、あるいはまたそういったものに対して、県と一緒にやったり、色々なアドバイスをできるとか、そういった仕組み、そういったものを考えていただければと思います。

それともう一つは、バリアフリー旅行という言葉が最近出てきているんですが。要するに健常者はもちろんですけども、障がい者、あるいは高齢者の方々も、観光旅行、あるいは屋外に出て色々なところを散策してみたいという、これ、当然なんでありますけれども。ただやっぱり、それには、とりわけ障がい者の皆さん方に対してはどういうお手伝いをしなければならぬのか、あるいは交通の移動の手段等に対しても、どういうことが必要なのかという、そういうことで。やっぱり杖を突いてでも、またあるいは車椅子でも、長野県・信州へ来れば、どこでも観光地はありますよと、そのために県としても色々お手伝いしますよってというような、そんなような相談できる、言ってみれば相談の窓口、組織、そしてそれをサポートできる団体とかっていうのも、徐々に明確な形にしていいただければ、ありがたいなと思いました。

全国で、ちょっと調べてみましたら、こういったものがあるというのは、全国で20カ所ぐらいあります。ですから、これから高齢者、また障がいをお持ちの方々に対して、非常にやさしく受け入れることができますよという、そういう信州の観光に対する受け入れ体制というものを高めていっていただけたらと思います。県としても、このようなことはもう既に取り組みつつあって、そしてまた色々検討していらっしやるとも思いますけれども、さらに市町村と連携をしていただきまして、やっていただけたらと思います。やっぱり市町村と違って、県の場合は、色々な情報のとり方なんか、市町村と比べればもう雲泥の差ですから、やはり他県の観光というか、情報を入力しやすい立場にありますし、県内各地の状況も把握していますので、やはり全国的な広い視野の中で、県内の広域で、あるいは県を越えた他の地域との取組での連携などもやっていただくような形でコーディネートができるようにと思います。

それにはやっぱり、この広域的なDMOを実現するには、まず優秀な、専門的な人材が不可欠であると思います。マーケティングをする機能や、またあるいは二次交通など機能する、そういったものを強化していくことも非常に必要だと思っていますし、何と云っても、会長から冒頭にありましたように、人口減少、あるいは原資不足等々で、その財源を、現在のような市町村からの負担金というような形だけでは、十分にこれに取り組んでいくことは難しいことではないかと感じております。県と市町村がどのような役割を果たすべきか、その議論も含めて、広域的なDMOが機能するためにも、安定的な財源についての検討についても、少し突っ込んだ検討をしていただくことが必要だと思っています。色々申し上げましたが、以上であります。

(久保田会長)

幅広く色々な意見をありがとうございました。昔、大阪からは直通でシュプール号というのが走っていましたね。

(宮本委員)

そうです。

(久保田会長)

それで多くのスキーヤーが来られていましたけれども、今、宮本委員からもありました広域的なDMO、私、日本観光振興協会という立場で全国的に見ていまして、幾つか、市町村の行政を越えて、5つとか3つとか、市町村が連携した形で、先ほどの山田さんのお話じゃないですけど、デスクティネーションという単位でつくって、地元の観光だけでなく、物産の開発とか、総合的に地域振興を担っている、そんな事例も出てきておりますので、ぜひ県のほうでも連携して、そういったものもうまく取り入れて、振興させていったらいいんじゃないかなという、今の貴重なご意見、ありがとうございます。

また、ほかの観点でも結構ですので、皆様のほうからご意見いただけますでしょうか。どうぞ。

(稲池委員)

長野県旅館ホテル組合会の事業統括の稲池でございます。まず、おそらく皆様方がお知りになりたい情報をお話し申し上げます。宿泊業のこの夏の売上、8月はあと数日ございますが、どうなのかというお話です。今のところ、情報を集めてみますと、一昨年並みの売上にくだらうと考えております。これは、昨年は、週末ごとに台風・大雨等々ございまして、非常に売上が苦戦しているところでございますが、ほぼ一昨年並みの売上じゃなからうかというふうに思っております。

それで、その中の特色を申し上げます。今、色々なことでプレゼンをしていただきましたけれども、一つだけ、気になることがあるんですね。顧客は、幾ら使ってくれるのか、その決済手段は何だろうかということなんですね。このことに関しまして、色々当たってみましたら、非常にカードの使用率が上がっているんですよ。それも、プリペイドカードも含めてです。

なおかつ、OTAの業者さんと言いまして、「じゃらん」であり、「楽天」であり、「るるぶ」でありという、非常にシェアが高いんですけども、ここでの事前決済の件数が非常に増えております。事前決済というのは、旅行する前にクレジットカードで全て支払ってしまうという方法です。私どもにとっては、キャンセルによるダメージはございません。そこがメリットでございます。お客様にとってのメリットは何だろうということ掘り返してみますと、ポイントなんですよ。ポイントが非常に良く付くんです。ですから、給与体系が低迷しているとは申しませんが、急激な高騰の中ではないという状況で、お客様は交通のところなどで非常に効率的な使い方しているなということが言えると思います。ですから、このポイントにつきましては、ケアしていかなければいけない問題だなと考えておまして、今後も取り組んでいきたいと考えております。

それから、もう一つ、実は、先ほどの山田委員のお話の中でも、私にとっては非常にづらい部分もあったのですが、宿泊業における単価のダウンというのは、もう著しい状況となっております。これにつきまして、粗利の低下も含めまして、何とか手を打ちたいという中で、ちょっと爆弾発言になってしまうかもわかりませんが、

旅館業は1泊2食の概念で進んでおりますが、この概念を変えまして、お客様に対応する、例えば日帰りしていただくであるとか、朝食のみであるとか、そういったものも含めまして、地域振興の中で、私が申し上げてみんなに話をしているのが、レストランをつくってしまえと、みんなでと。そこの地域でお金を落としていただければいいというふうに考えていかないかということを考えておりまして、そういった対応をしていきたいと思っております。

それから、最後でございますが、宮本委員のご意見、非常に貴重なご意見でございます、ずっと拝聴させていただきました。実は、私、組織上もございまして全国を担当しておりますけれども、この中で、非常に特異な場所がございます。これは大分県の由布院です。由布院は、お湯のサンズイの「湯」と、この「由（よし）、由（ゆう）」ですね、あります。どっちが古いんだということですがけれども、実はサンズイの「湯」じゃないんですよ、「由（よし）」という字なんですね。何を言いたいかと言いますと、ここの地区は、日本でも非常に稀有な地区でございまして、後継者問題であるとか、それから民泊の問題であるとか、一切、関係がないんです。なぜかといったら、これ、承継できなければ売ればいいんです。言い値で売れるんです。言いかえますと、由布院というブランドがあるんですよ。ブランドがもう確立されているんです。ここの魅力ってものすごく大きいなと思っております。

ブランドが確立しているという点では、日本全国の中で3箇所ありますが、その1つが今申し上げた由布院です。あとの2つは、実は長野県なんですよ。1つ目が、軽井沢です。軽井沢は、北軽井沢とか、色々なところを含めても、非常なブランドなんです。ここも、不動産物件につきましては、売り物を出すと、その日のうちにも売却できます。それだけのブランド化がされている。あともう1カ所あるんです。ここも日本では稀有な地区です。というのは、夏場しか営業しないんですよ。上高地です。上高地もすばらしい地区です。これはもう日本のブランドです。言いかえますと、3カ所の中で2つも持っている長野県なんです、何とかこう対応していくためには、我々宿泊業も、今まで培ってきたノウハウも含めまして、根本的な考え方に立ち返る必要があるんじゃないかなと考えています。

それで、これも爆弾発言なんですけれども、熊谷部長と色々お話をさせていただきまして、デスティネーションキャンペーンなんて、私はどうでもいいって言ったんですね。これはどういうことかという、騒ぐ材料があればいいと思っっているんです。夏場というのは、お客さんが非常によく来てくださるはずなんですよ。このときに、こういうキャンペーンがあって、みんなで作っていくんだという共同体の感覚を醸成するのがこのキャンペーンだということを言い張ってきたんです。それも、今後も継続性を持たせてやっていきたいと思っております。色々なイベントも含めましてですね。こんな考えの中で進めていきたいと思っておりますけれども。

いずれにいたしましても、おそらく売上等々については、そういったことで一昨年並みの売上は確保できるであろうが、業者側の方々に今お願いしているのは、クレジットカード決済につきましても、今までは1カ月後の、月末払いの翌月のお支払いだったという実情があるんですけれども、既に楽天さんなんかは、翌日に振り込んでくださるということで、現金を持たずして動いていくということに力を入れておられ

ます。これも、私どもが見落としてきたところかも知れませんが、着実にこのところは出てきているのではないかなと思います。ですから、このポイント等につきましても、何らかの形でポイントを還元させていただくということにつきましては、顧客にとって非常なメリットとして出てくるんじゃないかなと思います。

最後に一つだけ。ヘルスツーリズムとかね、何だかんだってカタカナでありますでしょう。これが、横文字ってわかりにくいんですね。カタカナの横文字は。何とか、心のこもった日本語に置きかえられないかなと思っているんです。実は、上田の振興局で、今月31日に会議があるんですが、事前打合せの中で私がお話したのは、ヘルスツーリズムという言葉、もうやめないかと。真心のおもてなしとか、そういう言葉に置きかえられるかなというようなことで話をしているんです。というのは、より、我々がその取り組む側としても、理解しやすいお題目というか、そういったものでやっていただければ非常に動きやすいなど、もう非常に頭が固くて申しわけございませんが、そういうことで締めくくりたいと思います。私の意見は以上でございます。

(久保田会長)

どうもありがとうございました。今のお話の中で、事前決済が多くなってきているというのは、非常に貴重なお話だったかなと思います。キャンセルの問題とかもあって、事前決済というのは払う側もリスクを持っているわけですね。参考になりました。ありがとうございました。

また、委員の皆様から自由なご意見いただきたいと思います。どうぞ、どなたでもご発言お願いいたします。どうぞ、海老原さん。

(海老原委員)

マップルマガジン信州版の編集担当をしております海老原と申します。情報発信をどうするのかというところの立場でございますので、そのお話をさせていただきます。いかなるジャンルのことでも、どういう相手に向けて何を発信するのか、はっきり明確にしないといけないところが、結局は、万人向けな発信になっているのが今の状況だと思うのです。かなりぼやけてしまっていて、幾ら優秀な素材でも一体誰に向けて売ることなのかというのが、明確でないような気がしております。ですので、多分、PR、情報発信をする上では、そこをきちっと定めた上で、どういう形で発信するのがいいのかというのを決めていったほうがいいのかと思っています。

それと、長野県がどう見えているのかというのが、先ほども山田委員がおっしゃっていたように一番重要なことかなと思っています。実際、今どき視点で、既にある素材をどのように再発信するのかというのが重要だと思っています。例えば、なのですけれども、今まで風情ある町並みとか、古民家などと言っていたもの、そういったものというのは、例えば若い働き盛り、30代位の世代になったとき、それは、実はとても新鮮なもので、レトロ、懐かしいけれども、何だか新しいなって感じるものだったりするんですね。ですので、そういった解釈を取り入れながら伝えていくことが大事なかなと思っています。

そして、信州のコンテンツ、それぞれのジャンルについて、どのように見えている

かというところをお話しさせていただくと、まずは、「食」については、やはり旅の目的とはなっていないかなと、残念ながら。とても良い素材が沢山あるのと思うところでもあります。なので、新しい名物づくりをするというのではなくて、そもそも持っている資源というのをきちんと伝え直すということが大事かなと思っております。例えばなんですけれども、信州の保存文化ですね。発酵ものというと、味噌であり、野沢菜であったり。干すという文化だと干し柿、その他があると思うんですけれども。それらは、「地味だけれど、実はすごい(スゴイ)」んですね。そういったものを、今あるものと組み合わせながら分かりやすく伝えていく。例えば、今言った干す文化のものであれば、ドライフルーツですね。そして、東御のクルミなどありますけれども、そういったもの。そして発酵というと、味噌であったり、チーズがあると思うので、そういったものと、NAGANOワイン。最近かなり浸透してきたかなという印象がありますので、うまく組み合わせて伝えていく。それがさらに旅行者がどういった場所で食べられるのか、味わえるのかという、そこまでの一連の流れというのがとても必要なかなと思っております。

その他、信州がどのように見えているかという点に関わる場所では、例えば「山」については、実は、観光として動く場合は、山岳そのものよりは山が見える里なのではないか、そう感じています。そして、街なのですが、街の場合は、最近、県内各地の市街地で、リノベーションによるリニューアルをしているという地域が多くて、特にこれは長野県の特徴の一つなのかなと思います。そういったものは生かしていったほうがいいかなと思います。

あと、「高原」ですけれども、今は高原テラスが長野県内で続々と増えていますね。今年もとても暑かったので、高所に上がることを望まれたお客様も多かったと思います。各地に沢山できているので、逆に沢山できすぎているならば、それぞれの個性をきちんと伝えなくてはいけなくなってきたということだと思うので、そのあたりも、ただ情報を一覧化して発信するのではなくて、その中で選抜して何かを打ち出していくというふうにしたほうがよいと思っています。

最後に、「ヘルスツーリズム」についてですが、それも実は言葉の解釈かなと思っておりました。本来の趣旨と違ってしまふのがよいのか、よくないのか、わからないですけれども、例えば健康長寿というところの健康、そして働き盛りの人だと、メタボが気になって、自分から鍛えたりするような人が健康を気遣う、若年層になると、どちらかというと体に良いこととか、美容であるとか、そういったことに、健康というものがいろいろ置き換えられると思うので、それをきちんとターゲットに据えて打ち出していければよいのかと思っております。

(久保田会長)

どうもありがとうございました。ほかに委員の皆さんからご意見ありませんか。

(金澤委員)

意見を申し上げていいですか。

(久保田会長)

どうぞ、金澤さん。

(金澤委員)

4つ位論点をいただいていますので、これ、一応簡単に、時間がないので伝えておきます。信州デスティネーションキャンペーン後の展開についてという話で、稲池委員がおっしゃったんですけど、私も、これ自体、すみません、あまり評価していないんですね。やっぱりキャンペーン、イベントものというのは、どうしても流れてしまうようなイメージを私は持っています。山田委員の意見と合うのか合わないのかわからないですけれども、やっぱりそれぞれの個性を磨き上げていくというマーケティングの戦略が必要なんだろうと思うんですね。何となく一般的な、昔ながらの観光に近いようなイメージがするんですね。これについては、やはりそのマーケティング的な発想が必要なんです。

一方でマーケティングというと、何かこうやっているような雰囲気になって、山田委員もおっしゃったように、北軽井沢でもいいじゃないか、私もそう思うんです。結局、マーケティングに合うところはマーケティングで強みを生かすとか、ボトムアップするとか、そういう話をすればいいんですけども。どうしてもそのマーケティングをやったら、穴しか見つからないところもあるんですね。なので、そういうところはそういうところで、ちょっと、熊谷部長の顔を見て言うのも申しわけないんですけど、何とかこうやるぞというところはマーケティングでやる。だけど、県として支えるぞっていうところは支える。その色分けをするというか、同じやり方を全部踏襲しちゃうと、どうしても無駄が発生するし、競争力も発揮できないので、マーケティングで勝ちにいくところは、もう県外も含めて協定を結ぶとか、そういう形でもう勝ちにいく。だけど、定住人口が減っているようなところについては、行政としての下支えというところに注目してやっていくような施策をお願いしたいなと思います。

2番目の戦略的なインバウンドの推進については、単純に、中国だけに偏らずに。何かあったら来ないというのは非常に厳しいし。今まで長野県の観光も、行政が頑張っていて今まで引っ張ってきているからこそここまで伸びているという実績は当然評価する中で、今後については、先ほども山田委員がおっしゃったように、数を選ばずに、単価の高いところを狙うような。長野県観光戦略2018の14ページにあるんですけど、数値目標が本当にいいのかというところを、常に自問できるような、できるだけ単価が高い、そういうところに狙いを定めた商品づくりとか、観光地域づくりをお願いしたいかなと思います。

観光人材については、要は宿泊業、観光業じゃなくても、働きやすいとか、住みたいとかという都道府県はあると思います。そっちがまず優先だと思うんですね。他県の方に長野に住んでいますと言うと、よいところに住んでいますねと必ず言われます。なので、もうそのグラウンドはあるわけなので、あとは教育とか、医療関係とか、そういったところの話が先だと思うんですよ。もう誰もがおっしゃっているように、人材不足というか、働いてくれる人がいないという環境があるので、その辺については、やはり働きやすい環境や生活しやすい環境があることによって定住人口は増える

んだらうから、観光人材の確保さえできれば観光地域づくりも成り立つということで、市町村から新たに財源を集めるとか、そういうものではなくて、ぜひ行政としての手腕をしっかり発揮いただければよいかなと思います。

やっぱり観光産業って、先ほど資料のとおりなんですけれども、長時間労働とかサービス残業があるところですので、そういうものをなくすような雰囲気づくりですよ。その行政としての条例とか国としての法律ではなく、雰囲気づくりも醸し出せるような形でお願いできればいいかなというところで、意見として上げさせていただきました。宜しくお願いします。

(久保田会長)

全体的にご意見をいただきまして、ありがとうございました。

(金澤委員)

もう一回いいですか。

(久保田会長)

どうぞ。

(金澤委員)

ポイントというのは、私は反対ではないんですが、ポイントって、値引き競争に走っちゃうこともあるので、囲い込みとしてのポイントは重要だと思うんですけども、値引き競争に走るようなポイント政策をリードするようなことはやめてほしいかなと思います。

(久保田会長)

また、他の委員の皆様からも全般的なご意見をいただければと思っておりますけれども、どうですか。村山さん、DCの関係とかありますか。

(村山委員)

DCに関して、なかなか厳しいご意見があるので、なかなか申し上げにくいなと思ったんですけど、本当にプレと本番とアフターと、JRさんと長野県さんと一緒になって、地方を盛り上げたいと思っているところでもあります。私の仕事は、どちらかというと、情報発信側でそれを支えていくということになっておりまして、今日、ちょっと手前味噌で申しわけありませんが、「トランヴェール」を皆様のお机に置かせていただきました。実は、あまり他のところではやってないんですけど、表紙が、ほとんど丸ごと長野県にしてみました。これを1冊見ていただくと、長野県のことを色々わかる。私もちょっと携わらせていただいた「HIGH RAIL 1375」も入れさせていただいて、乗りに来ていただきたいなというのもあります。

今回の7月号は、先ほど海老原委員も、誰に何を伝えていくのかというときに、一般的なことを言っても仕方がないというようなご指摘をされていたと思うんです

けど、ものすごくニッチなところ、妖怪ということでやらせていただきました。荒俣先生にタグを組んでいただいて、ほとんどマイナーと思えるようなところに何回も行っていただきました。どれぐらいこれで動いたかなと思ったら、今日コピーはご用意できなかったのですが、信濃毎日新聞さんに記事で取り上げていただきまして、この14ページにある戸隠の地質化石博物館、ものすごくマイナーだと思うんですけど、ここにかなりの人が来たということで、博物館の館長さん、すごく喜んでくださったんですね。

私の仕事は小さいとは思いますが、幾つかのそういう、「えっ、知らなかった、行ってみよう」というものにつながるよう取り組んでいます。「トランヴェール」の場合、読者の年齢層も色々で、新幹線に乗っていただく方が気軽に手にとりだいで、パパが息子と行こうかみたいな感じにもなると思いますので、そういうニーズにも応えたいなと実は思っていて、少しずつやらせていただいています。

それと、「大人の休日倶楽部」についてもやらせていただいているのですが、これは、50代以上の方々が会員の中でやっていただいています。今回、こちらもニッチな感じでやらせていただいたのですが、信州上田のほっこりクラフトというものを扱っています。これは農民アートと言われていて、山本鼎（かなえ）さんという人がロシアから帰ってきて、こういうものをおつくりになって、後継をされて、色々な方がかわいらしい素朴な人形をつくっているんです。手作業で、大量生産するわけではないですけど、男性はちょっと感じられるかどうかわかりませんが、多分、女性は、これを見ると、ああ何となくかわいらしくて懐かしいわねって思うようになると思うんですけど。こういったものが信州の上田に何点かあって、市の美術館だけじゃなくて、そういうところを観光でちょっと歩きながら見てみようかしらって思う方もいらっしゃるのではないかと、この特集をしてみました。この農民アート、農民アートっていうか、ほっこりクラフト、広く知られているわけではないですが、こういったものも掘り起こしていきたいなと思っています。

実はその次の号でも、ちょっと長野鼻肩で申し訳ないですけど、9月号の「大人の休日倶楽部」は、ブックカフェを取り上げさせていただきました。長野にはものすごくブックカフェっていうものが多いんですね。昔は京都だったんですけど、京都も私も大好きでよく行くので、他にないかなと思って探していたら、長野に沢山ある。なぜ長野にいっぱいあるかというと、長野県の方たち、すごい勉強好きなんですね。色々なところで働いていて、長野に戻ってきてブックカフェをやっている方が多くいらっしゃいます。これもおもしろいなと、これを町歩きの中に一つ入れられるなと思っています。

誰がどうやって町をつくったって、山田委員のお話じゃないですけど、何か大きな観光のものがあって、そこで何かができるってことじゃなくて、「熱海の奇跡」じゃないですけど、熱海があれば若い人に爆発的に人気になったのは、若い人たちが熱海の中でちょっとご自由に歩いてみたいとか、ちょっと歩いたらそこにカフェがほしいとか。みんな、女の人たちも一緒になって、市来（いちき）さんという人が一生懸命やったのだと思うんですけど。そしてこう町歩きの楽しみをより深く知りたいたいという、そんな、お金を大量には払えないけれども、その楽しみがあるぞ、この町

にはあるぞというところが、多分ちょっと当たったのだと思うんです。そういうことを、何か長野県でも、あんまり投資をしなくても、多分、やる気のある人達って沢山いると思うので、そういう人たちの気持ちを集めながらシェアされたりするといいいんじゃないかなと思って、ちょっと2号連続でやらせていただきました。あまり力にはならないと思いますが、このような地道な情報発信は引き続きやっていきたいと思しますので、ご指導、宜しく願いいたします。

ちょっと情報ですが、皆さん、「里山十帖」という、民間のよその話ですけど、女性をよく知っていると思うんですけれども。岩佐さんがあちこちのホテルをレイアウトしているのですが、今度は浅間温泉の「小柳」さんを手掛けています。実はいつも再生だけやってコンサル費をとっているんですが、今回は資本をちょっと入れたんだと思います。初めてのことで。そうすると、三百何十年も続いているこの「小柳」が、おそらくものすごく変わると思います。長野県さんには、ちょっと泊まりたいなというホテル・旅館はあまりないのですが、おそらく彼がやると、ちょっと女性が、あっ、行ってみたいわねってなると思っています。そういうような人がちょっとずつ色々動いているときに、またうまく情報交換をされながらやっていくというのも、よいかなと思いました。以上です。

(久保田会長)

ありがとうございます。先ほどデスティネーションキャンペーンの話もありましたけど、先ほど稲池委員もおっしゃっていましたよね、キャンペーンというのは、みんながこう気持ちを一つに持っていくと。その中で、観光地の磨き上げとか整備とか、結果的には発信していくことにつながっていくんですけれども。みんながまとまっていくということに力点を置いて集まっていると思いますけど、私自身も、キャンペーンの意味としてはそちらの方が大きいんじゃないかなと、個人的には思っています。

(稲池委員)

そうですね。

(久保田会長)

その結果、発信するのは、それでまた結果として見てきているけど、第一義的にはそういういいチャンスじゃないか。そういう意味では、新潟県は、デスティネーションキャンペーンをまた来年やります。ここ10年間に3回ぐらいやっているんですよね。ただ、それは発信をして、結果的に人に来てもらうのであって、どうやってまとまって、地域の素材を再度発掘して磨き上げていって、またその価値を高めていくと、そんなふうに使っていらっしゃるのかなという感じがいたしました。ちょっと補足になります。また、皆様のほうからご意見ございましたらお願いします。

(小林委員)

小林かおるです。長野県出身で、東京中心に野菜ソムリエとして、長野県の野菜や果物の魅力の発信を続けています。銀座NAGANOでも、こちらの資料の9月のカ

レンダーを見ていただけるとわかるように、毎月、北沢正和さんという長野県の料理人の方と信州の暮らしを伝える健康ランチ講座を担当しています。この銀座NAGANOは、熊谷部長が立ち上げて、すばらしい形で引き継がれているなどいつも感じています。私は頻繁に銀座NAGANOに出入りするのですが、立ち上げのときに比べて海外の旅行者の方も本当に増えています。一方で、2階で開催されている講座の参加者は、常連の日本人のマダムたちが多いというのが現状です。そこで、この2階の講座にインバウンド対象の内容を盛り込み、東京にまず足を踏み入れた海外の皆様、長野県の暮らしや食、すばらしい長野県の工芸品、文化などを知って頂ける講座を新設してもよいのではないかと考えています。

インバウンドの方にとって、通常の日本人対象の講座は、日本語が堪能でないと入りづらいと思いますし、海外旅行者が実際に信州の魅力に触れる講座を銀座で体験できると、そこからまた次回は信州に旅してみたいという発想につながり、観光客の増加に寄与する可能性も高いので、日本人とは別に枠を設けるとするのは、一つ、案としてあるかと思っています。

先ほど事前決済によるインバウンド向けの宿泊の話もありましたが、都内で色々な飲食店のサポートをしていると、同様の問題に直面します。海外の旅行者のお客を沢山受け入れたいけれども、サービススタッフの語学力不足、社員教育の時間の確保やインバウンドメニュー構築における悩みなどが山積みで、現実的には大変難しいという声を聞いています。しかし、インバウンドを受け入れて成功している事例もあり、事前決済のネット予約がそのひとつです。メニューは2コース位に絞り、価格は高めの設定で、日本の素晴らしい食材を盛り込み、ネットで予約を取ります。来店前に事前決済が行われるので、当日、来なかったとしても、既に支払いは完了していますし、実際に来店した際には、もうメニューが決まっているので、そのメニューのご提供・ご案内ができれば、特別語学が堪能でなくても、ジェスチャーや笑顔を向ければ交流ができます。長野県の飲食店もそのようなネット予約を利用し、魅力ある食材を組み込んで、メニューを限定して、事前決済の形で打ち出しをすれば、受け入れられないことはないのかなと感じております。

それから、先ほど村山委員からもお話があったように、女性が旅をするときに、大きな観光施設や有名な観光スポットに訪れる目的よりも、その土地はあまりよく知らないけれども、こんなテーマ性のあるホテルに泊ってみたい、何もないけれど癒しを求めてゆっくり過ごしたい、その土地の食材を使った話題のレストランでお食事してみたいなど、その一つの魅力があれば女性は結構動くところがあります。長野県もそういった、そこだけで旅の目的となるようなホテル、レストランなどできると、その魅力だけで人々は動く可能性もあります。心に留まる小さなテーマ性のあることを追求すると、長野県を出入りする人たちの層も変わるのかなと思います。

(久保田会長)

どうもありがとうございます。銀座NAGANOの2階の有効活用も非常に参考になると思います。玉田さん、どうですか。

(玉田委員)

丸の内丸の内ハウスという商業棟の統括マネジャーをやっております玉田です。東京駅の目の前にある、レストラン&バーで何をできるかというところで、今、日本の各地のおいしい物や食文化を、丸の内ハウスがを見つけ出して紹介するというハウスジャーニーという企画をつくっております。とかくPRは、それぞれの県がPRしたいものをPRするという、例えば俺って格好いいだろうって、たくさん言われているみたいな感じで、言われている側からするとちょっと辟易してしまうことがあります。それよりは、本人じゃない人が、あの人、素敵よねって、ちゃんと誰が素敵って言っているかということが重要ななと思っています。

そのハウスジャーニーというのは、丸の内ハウスが見つめてきたというふうに、主語をハウスにして、今、やっております。それによって、それぞれの県も、県が気づかなかったことや、東京でほしいと思われていることに気が付くきっかけになります。例えばA5ランクの霜降りのお肉があって最高だと言っていますが。東京では、今は赤身のお肉がすごく人気で、何かその施策とニーズがだんだんずれてきているところがあるように思います。それは、もう一度、自分たちでこれを売りたいというよりも、もう少し幅広く、何が求められているのかということを見直す方向があるかなと思っています。

その方向としては、よく観光大使とかで有名人を入れてはいますが、本当に今のリアルの情報を持っているような普通の若い女性ですとか、あとは、スノーボードで外国人が随分長野に来ていると思いますけど、そういう海外から来ている外国人たちに、応援団というか、アンバサダー的なものをちょっとお願いして、それなりに何かちゃんとピックアップしてあげたら、彼らにとっても楽しくなるような形で、実際にリアルな声をもっとこう引き上げるような仕組みができていくのではと思います。

そうする中では、実は気がつかなかった、ここが長野の魅力というものも見えてくるかなと思います。先ほどの、何か突出した旅館という話では、山中温泉に「かよう亭」という旅館があって、そこは、もう世界中からも、東京に寄らずにそこに行くためだけに来ているというお話を聞きました。本当に家に帰ったようなおもてなしが素晴らしい、その唯一無二の時間を過ごすためにリピートされるそうです。今日の会議があるので、丸の内では何人かOLとかに長野ってどうですかって聞くと、軽井沢とか、善光寺とか、上高地とか、そういう名前は出ますが、蕎麦とか野沢菜があったなとか、温泉もあったかなぐらいの感じで、広くて色々なものがあるけど、色々ありすぎるから、はっきりしない印象になってしまっている感じがします。

もちろん色々PRしなければいけないですけども、今年はこれにしようとか、めり張りをつけて発信するのも大事かなと思います。あわせて、デスティネーションキャンペーンでは、広く沢山の人に知らせていくものでしたが、次はもう少し対象を狭めて知らせていくということも大事かなと思います。できれば、丸の内とかで長野のフェアなんて、やってほしいなと思っています。丸の内には23万人のオフィスワーカーがいて、23万人、毎日、出勤しています。天候に関係なく沢山の人々が訪れていて、私が担当しているフロアでも、1日で2,500から3,000人、1週間で2万人来ます。ライフスタイルに入り込んでいる、必ず人が来る場所に情報を入れるほうが、

おもしろいと思っています。

イベントで人を集めるのはすごく大変だからと芸能人やゆるキャラを呼んでイベントをやることが多いと思いますが、そっちに焦点が行ってしまって、実際に伝えたいところがずれていってしまいます。今はもう少し街の中に入り込んだ情報発信というのが必要なのではないかと思っています。

あと外国人対応についてなんですけれども、丸の内でも、オリンピックに向けてどうするのかという色々な検討をしています。その一つは、商業施設でも飲食店とかに特化した翻訳アプリを開発しております。長野県も、例えば方言とかが、普通のアプリでは通訳できないと思うので、何か長野県らしいものをつくったらいいかなとも思います。普通の翻訳会話用は沢山ありますが、長野県用というのをつくってあげると、親切なのと、地域の文化が伝わったり、それぞれの特徴あるものを伝えていくということにつながると思います。本当はこう言ってもらいたって、それぞれの県の思いもあると思いますので、そのアピールしたい部分を含めて、長野の翻訳アプリというものをつくったらいいかなと思います。そして今後、海外の人に対応するときに、最近はこの胸元に付けるだけの翻訳機も出ています。これは、最初はお医者さんが患者さんに対応するためにつくられたっていうことですが、小さくてすごい機能も高い翻訳機ができていますので、これだけ観光で海外から来るタイミングで、何かそういうものを普及して、長野は非常に海外に向けてウエルカムで、こういう形でやりますと示すのも、わかりやすいかなと思います。今から英語を勉強するというよりは、そういう文明の力を使ったほうがいいのかと思います。

あと、もう一つ、JTBさんとかが、今、ロボホンというロボット、電話のロボットみたいなのがありまして、そのロボホンがかなり色々と情報を入れられるんです。今長野でこんなイベントをやっているとか、こんなのがおいしいとか、色々入れられて。それを旅のお供に貸してあげるといって、京都で今やっています。もちろん英語対応もできますし、中国語もほかの言語もできるという、そういうロボホンとかに長野の情報を入れて、それとともに旅をするみたいな、少し現代のすごい力を借りながら、そういった新しい情報発信の仕方というの、おもしろいのではないかなと思っています。

あと、長野に旅するというよりも、軽井沢とかでは、二重生活っていう形で、もう夏は軽井沢にいながら仕事もやると、毎日、会社に来なくてもいいよっていうような、そういう仕組みがスタンダードになってきています。これだけの暑い、酷暑が続いていく中で、長野にとってはチャンスなのではということころは、夏場のオフィスとして長野で仕事するとか、そういうスタイルもありかなと思っています。何か新しい働き方として企業と組んだりとかして、長野でちょっと涼しく、避暑地で仕事をするという提案はいかがでしょう。これだけ暑い夏ですと、長野を活用できるチャンスではないかなと思っています。

首都圏からの長野の距離がほどよいという側面もあるので、新しい観光の流通の仕組みとか、長野の朝採りの野菜が東京にその日に着くぐらいの、この距離の近さを利用してみるのも、長野を活かせると思います。

あと最後は、やっぱり長野県というのは、この長寿というか、上質な長生きという

ところをきちつと言える県だと思っています。野菜摂取量もそうですし、塩分を抑えているとか、すごく取組がすばらしいので。ただ、それもまだあまり知られていなくて、やっぱり長野に行ったら健康になるというか、長野での上質な長生きの暮らしぶりが長野のブランドになっていくのではないかと思うので、その辺も活かしていただきたいと思います。色々あちこち飛びましたが、そのように感じております。

(久保田会長)

どうもありがとうございます。茂木委員、何かありますか。

(茂木委員)

稲池委員がおっしゃった、横文字が多いというのは、そのとおりだと思います。私も日本語でお願いしたいなと思っています。私は町村の代表なんですけれども、今の町村というものが何に取り組んでいるかという、ちょっと根本的なことなんですけれども、それは国が旗振りして、地方創生ということで、まず経済の力をつけるための企業誘致、それから賑わいの創出とか人を集めるための観光、それから移住・定住、みんな必死になってやっています。国は、すごい何か使い勝手のいい交付金・補助金が出るっていう話でしたけれども、実際には非常に使いにくい交付金・補助金を、充てるものを絞って活用していますけれども。

今、長野県内の色々な自治体を見ると、こんなにお金をかけてこんなものをつくっても大丈夫のかなというような、他人事ながら本当に心配するような状況もあります。そういう意味では、地方自治体が生き残るっていいですか、そういう意味では、今が勝負をかけているという時期なのだと思います。

先ほどから軽井沢町の話が出ていますが、私たちの御代田町は軽井沢町の隣の町でして、軽井沢も、やっぱりこれが大きく変わっている感じがしています。何が変わっているかという、もう飽和状態ですね。オリンピックに向けてホテルラッシュが進んでいて、もうどうなっているのかわからないぐらいです。それから軽井沢駅の、本当は旧道側が表の出口だったのですが、今は逆にアウトレット側が表に変わってきていたりします。そういう部分で、飽和状態という感じがしますね。

それで、軽井沢町の飽和状態のところから、企業などが何を考えているのかというと、軽井沢町の混みあったところではなくて、例えば御代田町のところに来て、高級リゾートホテルも建設が始まるんですけれども、彼らの目的は、星空の見えるホテル、静かなホテル、そういうホテルですね。1泊、1人十何万円という話をしていましたけれども、これは都内で経営しているレストランの「ひらまつ」というところが出てくるんですけれども。例えばそういうものがあったりします。

それから御代田町には、以前、メルシャン軽井沢美術館というのがあったんですけれども、その静かな場所を活用して、東京の「アマナ」という会社、写真や映像の企業なんですけれども、写真や映像をテーマとした美術館と、町を巻き込んだフォトフェスティバルをやりたいということで、今年はまだ第0回ですけれども、浅間国際フォトフェスティバルというのを8月11日から9月いっぱいやっています。大変人気です。これも、御代田フォトフェスティバルにしないで、浅間国際と入れたのは、やっぱり

先ほどから出ている地域間連携、広域的な考え方ということなのだと思います。

私どもも、一番の狙いは軽井沢のお客さんですので、軽井沢のホテルに宣伝で回りまわりましたが、やっぱりホテルの関係者も、もうありきたりのところしかなくて、案内できる場所がないんだということなんですよね。何回も来ちゃったら、もう決まったアウトレットとか、決まりきったところしかなくて。だから御代田町でそういうフォトフェスのような珍しい事業をやると、ホテルでもそのお客さんに案内ができると、大変助かるという話が来ております。そうすると軽井沢町の色々なことも、さらにこの軽井沢だけじゃなくて広がるということになるわけですね。

私が長野県に対して申し上げたいのは、例えば1,000万円の予算を使うときに、それを平均的に各自治体に配分するのではなくて、人を集める力のあるところに集中して人を集めて、それで、その周辺自治体が、自分たちで色々な町・村の特色を生かして、営業するっていうことですよ。こういうことをやらないとだめなんじゃないか。県がただ単にそういう音頭をとるだけではだめで、それぞれの町村がそれに向けて、要するに営業するということです。ホテルや、色々なところへ営業するということですよね、メニューを示すということです。

今、県内の各自治体では、その地域の特徴を生かした取組を進めていますよね。例えば、私どもの隣の小諸市では、いわゆる高地トレーニングということで、標高2,000メートルのところでも高地トレーニングをやっています。東御の湯の丸でも、プールの建設等を進めています。思い切ってもう本当に、一生懸命やっているように思います。そういう地域の特色を生かして、今、必死でやっているところです。ただ、どこでも何か努力すれば人を集めることができるかということ、それは可能な場所と可能でない場所がやっぱりあります。だから、集めるところに人を思いっきり集めて、それを引き込むという、私はそれが一番きっと良いのではないかと考えています。予算は平均的にただ使うのではなくて、やはり県としても戦略を持ってやられたほうが良いのではないかとというのが、私の要望です。以上です。

(久保田会長)

ありがとうございました。時間になっていきますけど、最後に私からも一つだけご意見を申し上げておきたいと思います。県のプランの中で、「世界水準の山岳高原リゾート」という、そういうことが目指す姿としてあるわけですが、具体的にはどういう姿なのかということです。色々書いてあるんですけども、例えばヨーロッパ型の、アルプス型の、そういう山岳リゾートなのかということ、おそらくそうでもないんじゃないか、アジアで、この日本というところにあるわけですから、色々な議論が必要でしょうけれども、信州の山岳・生活・文化みたいなものをきちっと反映したような、里山型みたいなものもあるでしょうし、どういう形を目指すのか、そういったような議論も必要だと思います。

それを踏まえて、具体的に何年間かのアクションプランのようなものを、もう少し具体化して、民間からの投資をどう呼び込むとか、それからハード・ソフトの整備をどうしていくのか、先ほど山田委員の基調講演の中にありましたけれども、ファンダメンタルのところの強化、そしてトップのところをどうやってとっていくか、そう

すると我が国に幅広く世界中からお客様を呼ぶようなことにしていかなきゃいけない。そういうことを考えたとき、どういう戦術があるのか、それを具体的にはどうやっていくのかということは、ぜひ県のほうでも、具体的に進めていく。それも5年ぐらいは時間がかかる問題だと思うんですね。その辺をぜひご検討をお願いしたい。

例えばスキーの話でも、スキー場関係で金澤委員がいらっしゃいますけれども、冬にはかなり外国人の方が来ているんでしょうけれども、おそらく中国の方は中国語で教えなかったら、なかなかスキーができないでしょうし、日本人のインストラクターが中国語を覚えるよりも中国人がスキーを教えたほうが早いんじゃないかというようなことを、もう既に札幌でやっていたりするわけですね。そういった事細かなソフトの部分も含めて、ハード・ソフトで「世界水準の山岳高原リゾート」にふさわしい進め方みたいなものに取り組まれることを是非お願いしておきたいと思います。

時間がちょっとオーバーしましたがけれども、最後に熊谷観光部長、何かご意見ございましたらお願いします。

(熊谷観光部長)

本日は、さまざまな観点から建設的なご意見を賜りまして、本当にありがとうございました。色々なご意見をお聞きしている中で、私自身本当に悩んでいるんですけども、やっぱり今日のテーマはデスティネーションというものをどうやって創っていくのかということだと思いました。それがまず一つ、中心にあったのかなという気がいたします。

スキーであれば、「私をスキーに連れてって」というのが30年前ですかね、ありました。我々の世代においては、当然のことながら、もう日本のスキーと言えば、志賀高原でしょう、白馬でしょう、野沢温泉でしょうと思っているのですが、若い20代にインタビューしてみますと、志賀高原ってどこですかっていう質問が来るのですね。

それと、この前、有名な女性アイドルグループのメンバーと話をしているときに、神社仏閣めぐりが趣味ですと言うので、朱印帳をやっているのって聞いたら、やっていますと。それなら、長野ではどこか朱印帳とったのって言ったら、まだ来てないんです。でも長野には、日本で一番古い大きなお寺が長野市のあたりにあるというじゃないですかって聞いたときには、少しがっかりしましてですね。我々が当然だと思っているものが、もうだんだん変わっていくのだなという、そういう焦りと、多分、市町村の皆さんも感じてはいると思うんですけども、特に広域観光をやっている県職員から見ると、非常に恐ろしいことです。そういうものに苛まれている日々でもあるかと思えます。

先ほど各委員がおっしゃってくれたような、路地裏にこういうものがある、リノベーションしたこんなすばらしいものがある、素敵なIターンのご夫婦がこういう農家レストランをやっているという新たなデスティネーションが生まれてきてはいるんですけども、やっぱり長野の昔の定番っていうものを伝えていかないといけないのかなと思うと、今日、最初に金澤委員がおっしゃったような、色々な在るもの、良いものを包括的に伝えるのは難しくなっているよねっていうのが、今日見えてきた課題というような気がしております。

ただ、海老原委員だとか玉田委員からもご指摘がありましたように、絞り込んで発信していくこと、あるいは村山委員のお話にあったように、路地裏かもしれないけど、これから魅力的なところが増えていくかもしれないという、そういうものに、これからは大胆に、市町村それとも市町村域を越えた、宮本委員からご指摘があったDMOのようなものがやっていくのかというのを、うまく、会長のご指摘のように、アクションプランに従って伝えていかないといけないだろうなと思います。

その中でも、特に冒頭のキーノートスピーチにありました、山田委員のご指摘のように、ブームではなくて、本当のデスティネーション、ブームじゃないデスティネーションを創っていくということが、いかに重要かというのが、本日の考えるスタートとなったような思いがいたしました。本当ありがとうございました。

財産は発信者のほうにあるんじゃないで、お客様のほうにあるということは、もう重々承知はしているんですけども、こういったものをいかに育てて、ブームでないデスティネーションを創っていくべく取り組んでまいりたいと思いますので、ぜひとも委員の皆様からのご理解、ご支援を賜りたいと思います。ありがとうございました。

(久保田会長)

熊谷部長、ありがとうございました。若干時間をオーバーしましたけれども、本日、各委員から出ました意見、また山田委員からの貴重なご指摘、そういったようなものを、ぜひ県の方でも参考にさせていただきまして、観光戦略に取り組んでいただければと思います。本日はどうもありがとうございました。

(丸山山岳高原観光課長)

久保田会長、どうもありがとうございました。今年度の第2回の審議会につきましては、また別途日程を調整させていただきたいと思いますので、宜しくお願ひしたいです。それでは、以上をもちまして、長野県観光振興審議会を閉会させていただきます。ご協力どうもありがとうございました。