

## 平成28年度 第1回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成28年11月15日（火）午前10時から12時

2 場 所：長野県庁本館3F 特別会議室

### 3 出席者

[委 員] 加藤史子、金澤武彦、木村 宏、清水慎一、鈴木ともこ、高野和也、  
波瀲郁代、西澤正樹、花岡利夫、松本 猛、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  
信州ブランド推進室長 塩川吉郎、観光誘客課長 塩原一正、  
国際観光推進室長 遠山明、観光機構専務理事 竹村元尋、  
観光機構常務理事 事業統括本部長 原 一樹  
観光機構マーケティング局長 深山達也

### 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、平成28年度第1回の長野県観光振興審議会、始めさせていただきます。

本日、清水会長を初めとして11名の委員の皆様にご出席をいただいております。青木委員、小堀委員、御代田委員、家高委員につきましては、所用のため欠席というご連絡をいただいているところでございます。

それでは、おおむね12時終了という予定で始めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

それでは、開会に当たりまして、吉澤観光部長からごあいさつをさせていただきます。

#### （吉澤観光部長）

皆様、こんにちは。観光部長の吉澤でございます。よろしくお願いいたします。

長野県観光振興審議会の開会に当たりまして、一言ごあいさつを申し上げます。委員のみなさまにおかれましては、大変お忙しい中、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。どうもありがとうございます。

はじめに、観光をめぐる最近の状況でございます。平成27年の観光地の延べ利用者数についてでございますが、9,331万人で前年に比べまして913万人、率にして10.8%の増加ということで、6年ぶりに9,000万人台に回復したところでございます。また、観光消費額でございますが、3,374億円で前年に比べ400億円、率にして13.4%の増加となりまして、ともに大幅な増加ということになってございます。

一方、国の統計でございますが、平成27年の観光庁宿泊旅行統計調査結果が確定いたしました。平成27年の県内の延べ宿泊者数ですが、こちら1,921万4,000人ござい

ます。災害前の平成25年の水準まで持ち直した状況でございます。昨年は善光寺御開帳が開催されたことや、ふるさと旅行券の発売等による誘客効果もございまして全体的に増加となっております。外国人延べ宿泊者数でございますが、こちらは94万7,000人で、統計がある平成19年以降、過去最高となったところでございます。

本年の状況でございます。本年1月から8月までの観光庁宿泊旅行統計調査の速報値でございますが、延べ宿泊者は1,266万7,000人、前年同期比で95.1%、こちらは全国平均の99.0%を下回っている状況でございます。昨シーズンの冬の少雪というのが大きく響いている状況でございます。一方、外国人延べ宿泊者数は85万9,000人でございまして、こちらは前年同期比131%でありまして、全国平均の112.6%を上回りました。順調に増加しているという状況でございます。

本年度でございますけれども、プレDCキャンペーンを実施いたしまして、7月の全国宣伝販売促進会議では、全国から招聘しました旅行関係者、約600名に対しまして、本県の強みでございます「自然・健康」、「歴史・文化」などの観光資源や食の魅力につきまして、来年のDCに向けました旅行商品の造成につながるよう積極的なPRに努めたところでございます。

来年7月から9月にかけて、7年ぶりに本県で開催されます「信州デスティネーションキャンペーン」に向けまして、県民気運を高めながら県内自治体や観光関係事業者の皆様と一体となりまして、全県を挙げて信州DCの成功に向け準備を進めてまいりたいと思っております。なお、詳しくは、この後、担当課長からご報告させていただきます。

さて、本日ご審議いただくこととなりますが、本年度、観光業の稼ぐ力を高めて雇用や移住に結びつけ、世界と競争できる観光大県づくりに向けた取り組みを進めているところでございます。全県を挙げて観光振興に取り組むため、6月に長野県観光戦略推進本部というものを設置いたしまして、観光部のみならず、各部局が観光の視点をもって施策を推進する体制を構築したところでございます。

また、信州・長野県観光協会が、7月から名称を長野県観光機構に改めまして、長野県観光の中核となる民間組織として、本格的なDMO化に向けてスタートしたところでございます。今後、長野県観光機構のDMO化を着実に進めますとともに、官民一体で取り組む体制を構築してまいります。あわせて、県内の各地域や観光事業者の意見を十分反映する形で、県民共有の旗印として観光戦略を策定いたしまして、同じ目標、方向性を持って関係者が一丸となって、世界水準の山岳高原観光地づくりを達成し、観光産業を中心に地域が持続的に発展できる仕組みの構築を目指してまいります。後ほど、委員の皆様からご提言をいただきたいと考えております。

本日でございますけれども、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、開会に当たりましてのあいさつとさせていただきます。本日はよろしくお願いいたします。

#### **(玉井山岳高原観光課長)**

それでは、本日の議事に入ってまいりたいと思っております。議長につきましては会長が務めることとなっておりますので、清水会長、よろしくお願いいたします。

#### (清水会長)

皆さん、おはようございます。本年度初めての観光審議会でございます。大変お忙しい中をお集まりいただきまして、ありがとうございます。

今、吉澤部長からございましたように、今年度は非常に知事も観光に力を入れておりまして、長野県を「観光大県」として進めていきたいということで、観光大県戦略というものを今、進めようとしているわけでございます。

その中身につきましては、今ございましたように、この県庁内の部局長会議等で何回か議論もしてございますけれども、まだまだ十分の成案は得てございませんので、今日は皆さん方のご意見を賜りたいと思います。ぜひ、長野県が観光大県として本当に名実ともに「住んでよし、訪れてよし」という国になるように、皆さん方の建設的なご意見をたくさんいただきたいと思います。それらの意見をこれからまとめる観光大県戦略の中にしっかりと組み込んでいきたいと思いますので、よろしくどうぞお願い申し上げます。

それでは、その議論に入る前に、最近の動きにつきまして、一括して観光部からご報告をお願いしたいと思います。資料の1番から5番までですが、よろしく願いたいと思います。

#### (塩原観光誘客課長)

おはようございます。観光誘客課長の塩原と申します。よろしく願いたいと思います。資料1についてごらんいただきたいと思います。

信州デスティネーションキャンペーンについてでございますが、ご案内のとおり、JRグループと地方自治体、観光関係者が一体となって実施する大型観光キャンペーンでございます。JRグループは全国に集中的にPRすることで開催地へ送客を図り、開催地の地元は観光資源の発掘、開発、受入体制の整備を図るというものでございます。

今回の信州DCでございますけれども、「世界級リゾートへ、ようこそ。山の信州」をキャッチフレーズとしまして、信州の自然、歴史、文化、食、健康などの情報を国内外に発信するとともに、旅行会社等に観光素材を提供することによって、信州DCに向けた旅行商品の造成の促進、県民が一体となった受入体制の整備を図ってまいります。平成22年以来7年ぶり5回目の開催となります。

1番、実施期間にございますように、今年7月から9月がプレDCということで実施済でございます。来年本番、再来年がアフターということでございます。

実施主体は「信州キャンペーン実行委員会」といいまして、県・市町村、それから観光関係団体等で構成する実行委員会にて実施をしております。

キャッチフレーズ・ロゴはごらんのとおりでございます。

4番として、今年実施しましたプレDCの概要を記載させていただきました。

本年ですけれども、信州の観光素材を全国の旅行会社に提供するとともに、県内機運の醸成を図るということで、(1)としまして誘客宣伝事業、先ほど部長のあいさつの中にもありましたけれども、7月に全国宣伝販売促進会議を開催しており

ます。全国から旅行会社、J R関係者等約600名の方を招聘いたしまして、全体会議、それから商談会等を通じまして、「信州の山の魅力」をプレゼンテーションするとともに、レセプションでは県産食材を使用した料理、地酒を通じて信州の食の魅力を実感していただくところでございます。本日お集まりの委員の何名かの皆様にもご参加いただきまして、ありがとうございました。

それから、全体会議は7月13日に開催しておりますが、14日と15日につきましてはエクスカージョンとしまして、インバウンドコースを含めて7コース、それぞれエージェントの方に現地を見ていただきまして、各地域でさまざまなおもてなしで歓迎をしていただいたところでございます。

裏面をお願いいたします。それ以外にキャラバン、商談会ということで、首都圏、名古屋、大阪、金沢等で観光PR、商談会等を実施いたしました。こういった全国販売促進会議を受けまして、現在、各旅行社では来年のDC期間に向けた旅行商品の造成を行っていただいているところでございます。

②の宣伝対策としまして、ガイドブック、観光素材集、これらは販売促進会議で配布をしたもので、本日机上にお配りしてございますパンフレット、それからポスターを作成しております。

そのほかメディア広報としまして、信州DC新聞を7月、8月、9月と掲載するほか、専用ホームページを立ち上げまして、キャンペーンの概要、イベント観光情報等の発信をしております。

それから(2)といたしまして、受入体制整備事業でございます。

1点目としまして「信州山ごはん&地酒」、「おいしい信州ふード」等に代表されます信州産食材を使用した料理、それからそれに合う地酒を「信州山ごはん&地酒」と名づけまして、県内宿泊施設や飲食店等での普及を図っているところでございます。今後、提供される施設を増やすとともに、コンビニ弁当等への展開を図っていきたくと考えております。

それから②といたしまして、信州DCおもてなし県民運動としまして「信州DCおもてなし隊」を募集しまして、それぞれ各自が掲げましたおもてなし運動を実施していただくとともに、観光列車等に「手を振ろう！運動」といったものも実施してきております。また、駅前を県産の花で飾るという「花いっぱい運動」を展開してきております。

来年が本番になるわけですが、さらにキャンペーンの内容を充実いたしまして、信州ファンの増加、観光消費額の増加につなげていきたくと考えております。

続きまして資料2をお願いいたします。長野県スポーツコミッションの設立についてでございます。

目的としましては、1に書いてございますように、長野県の美しい自然環境、それから長野オリンピック・パラリンピックを開催しましたスポーツ施設、こういったものを最大限に活用いたしましてスポーツ大会・イベントを本県に誘致するとともに、開催支援等を一元的に行いまして、スポーツツーリズムの振興、地域経済の活性化を図るものでございます。

事業内容といたしまして、本年8月23日にスポーツコミッションを設立をいたし

ました。約100名の方にご参加をいただきまして、荻原健司さんに、競技関係者の視点からスポーツ合宿の誘致についてご講演をいただいたところでございます。

(2) にごじますスポーツ大会・イベントの誘致でございます。ナショナルチームなどの合宿誘致活動、これは当面の活動目標でございますけれども、2018年平昌のオリンピック・パラリンピック、それから2019年のラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピック・パラリンピック、大きな大会が続くわけでございますけれども、こういった大会の事前合宿、それからラグビーに関しては公認キャンプ、こういったものを誘致してまいります。そのための各国NOC、あるいは競技団体の視察団の受け入れを積極的に行ってまいりたいと考えております。

(3) 推進体制でございますけれども、参加団体は51市町村を含みます行政、それから経済団体、観光団体、スポーツ団体、旅行会社、報道機関等ということで、設立時72団体でございます。

このほか、下の表にごじますように、スポーツに見識のある7名の方に顧問をお願いをしております。今後、顧問の方のアドバイス、それからそれぞれがお持ちのネットワーク、こういったものを生かしながら市町村、関係団体と連携をしまして、事前合宿等の視察の受け入れにつきまして積極的に行ってまいりたいと思っております。

裏面でございますけれども、それぞれの大会の今後、想定されるスケジュールでございます。こちらもまた参考にごらんいただければと思います。

観光誘客課からの説明については以上でございます。

#### (遠山国際観光室長)

国際観光室の遠山と申します。どうぞよろしくお願いいたします。それでは国際観光推進室からは、訪日外国人旅行者の現状についてご報告させていただきます。資料3をごらんください。

まず1の全国の訪日外国人数の状況でございます。日本政府観光局JNTOの公表数値でございますけれども、グラフにごじますとおり、平成25年度始めて1,000万人を超えて以降、順調に拡大をしております。特に昨年、平成27年につきましては円安やビザの大幅緩和、あるいはまたLCC等の航空路線の拡大等もありまして1,973万7,000人と、前年比で47%増となり、大幅に増加をいたしました。

平成28年度につきましては公表されている8月までの集計でございますけれども、1,606万人と前年同期間比124.7%といった状況でございます。

先月末、観光庁は訪日外国人旅行者数が10月30日に2,000万人を超えたと発表がありました。年間、2,000万人を突破したのは初めてでございます。これは中国、韓国、台湾等のアジアからの訪日客が伸びたということが要因でございます。

その下の国・地域別の順位でございます。平成27年につきましては、中国が約500万人と初めて最大市場となるとともに、2位以下の韓国、台湾、香港を含む東アジアが全体の7割を占めているといった状況でございます。

次に下の2、長野県の外国人延べ宿泊者数の状況でございますが、先ほど部長のあいさつにもございましたとおり、昨年、平成27年につきましては94万7,000人と、

前年比で43%増となり、過去最高となっております。

今年1月から8月までの累計は、グラフに記載のとおり85万9,000人と、これは前年同期比131.0%で、全国平均を上回る増加となっております。信州創生略の中の今年の目標であります120万人は達成できる見込みであります。

下段の国・地域別の順位につきましては記載のとおりでございますが、平成27年は特に中国が前年比で82%増と大幅に伸びたこともございまして、平成26年の3位から2位に順位を上げているといった状況でございます。

次ページ、資料3-2をごらんください。平成28年のインバウンド戦略でございます。資料左上、市場の変化に記載してございますとおり、個人旅行への進展、あるいはリピーター層の増加等、インバウンド市場のトレンドの変化を見据えまして、右側でございます取組方針のとおり、今年度はこれまでのこの主要コンテンツを中心とした発信、これに加えて、「山」、「アウトドア」、「健康長寿」といった長野県の強みを生かしたテーマ性のある商品提案を行いながら、少しでも長く長野県内に滞在していただくよう、以下、記載の重点事業を中心に誘客活動に取り組んでいるところでございます。

下段は、市場別のインバウンド戦略でございます。表に記載のとおり、各市場の特性といったものを踏まえながら、それぞれのターゲット、訴求テーマ、効果的なプロモーション手法を選定をいたしまして、国や近隣県、広域観光協議会などと連携しながら誘客活動を行っているところでございます。

国際観光推進室からは以上でございます。

#### (玉井山岳高原観光課長)

申し遅れました、山岳高原観光課の玉井と申します。よろしくお願いたします。

私からは資料4を説明させていただきます。長野県登山安全条例についてでございます。

条例につきましては、昨年12月に施行しております。これについては登山計画書届出義務の部分を除いて施行したというところでございます。本年7月1日から条例完全施行ということになってございます。

この登山計画書の提出状況でございますけれども、7月、8月につきましては、登山計画書の提出につきましてさまざまな方法を用意させていただいております。県受付のところ、登山ポストから始まり、ながの電子申請、下段の「みなし」とは、県直接ではございませんけれども、例えばコンパス、山岳ガイド協会、これインターネット上の届け出システムですけれども、ここへ届け出たものを県に届け出たというものとみなしているという意味で「みなし」でございます。ということで、そういった届出方法別の状況がその一覧表でございます。また、山域別につきましては北アルプスで半分以上ということでございます。

昨年との比較でございますが、2の(3)でありますけれども、昨年のこういった各月の統計が整理されてございません。県警で受け付けしておりましたけれども、ございませんので、唯一比較できるながの電子申請の届出件数で比較しますと、4割ほど増加している状況ということでございます。

次ページ以降は条例の本文でございます。私からは以上でございます。

**(深山観光機構マーケティング局長)**

長野県観光機構の深山でございます。では私より資料5、長野県観光機構マーケティング調査の概要についてご説明させていただきます。着座にて失礼します。

現在、長野県観光機構では、DMO候補法人としまして、観光地経営のかじ取り役としての機能を発揮するための中期計画の策定に取り組んでおります。この計画策定を行うためのマーケティング調査を進めておりますので、以下、ご説明させていただきます。

資料5の3、こちらの調査業務の概要、調査業務は主に4つの手法を考えております。

まず1つ目が来訪者満足度調査です。こちらは観光庁の推奨するモデル調査表を活用しまして、聞き取り式、それから留め置き式のアンケートを実施しております。

2つ目は、インターネットを活用した長野県観光基本調査でございます。長野県全域に関する観光調査で、山岳高原のブランド認知度、関心度のほか、県内エリアの観光分析も行う予定です。

3つ目は既存観光データの検証です。公表されている統計データを精査し、新規調査のデータとも組み合わせ、分析を深掘りしたいと思っております。

4つ目はビッグデータを活用した外国人旅行者の動態把握でございます。モバイル空間統計等を活用しまして外国人旅行者の流れをつかみ、効果的なプロモーション方法を立案したいと考えております。

ただいまご説明させていただきました1つ目の来訪者満足度調査でございますが、こちらは聞き取り式、留め置き式のアンケート調査で、調査にかかわる関係者の意識の向上、調査コストの低減、また他地域との比較による強みや改善点の把握など、こういった点が期待できます。

アンケート調査、インターネット調査を組み合わせまして多面的な分析を行う予定です。私からの説明は以上でございます。

**(清水会長)**

はい、ありがとうございます。報告事項が5点ございましたけれども、何かご質問ございますか。はい、西澤委員どうぞ。

**(西澤委員)**

すみません。参考資料でも大丈夫ですか。これは後でまた説明がありますか。

**(清水会長)**

参考資料は、特に今日、ご説明しませんので、どうぞ。

**(西澤委員)**

西澤です。参考資料の2のところ、ちょっと理解できない数字があったのでち

よっと確認をさせていただきたいのですが、長野県観光振興基本計画の達成目標の最後のページ、4ページのその一番下の項目、県観光ホームページの外国語のページアクセス件数なんですけれども、平成23年度が31万件で、26年度が130万件、27年度が158万件で、目標の29年度が35万件ということで、かなり触れ幅、桁が全然違うのですが、この26年度、27年度は正しい数字として理解してよろしいのですか。

(清水会長)

では観光部お願いします。

(遠山国際観光推進室長)

27年度に全面改定を行ったわけなんですけれども、130万、158万についてはこれ実数値でございます。

(西沢委員)

その目標の35万人というのは、100万以上、数字的には下がっているんですけれども、どう理解すればいいのでしょうか。120万ぐらい下がっているんですね。

(吉澤観光部長)

これは4ページ、すみません、左の現状のところをごらんいただきたいんですけれども、ホームページをつくったのは、ホームページのアクセス件数をつくる段階で最新の数字が、23年の数字が、23年度数字しか出ておりませんで、それをもとに、それが31万件でしたので、確実に上げるという意味での目標設定、35万件だったんですが、その後、ご案内のとおり、インバウンド客の増加というようなことで、かなりそれを上回る伸びになっているということでございまして。これについては、ちょっと改定ということはしていないという状況で、こういうことでございます。

(西沢委員)

わかりました。ありがとうございます。

(清水会長)

よろしいですか、ほかにご質問ございますか。高野委員。

(高野委員)

私も同じ参考資料2の3番、来訪者にやさしいハード・ソフト整備のところ、信州森林ecoコイン参加宿泊施設数というのがありますが、森林ecoコインについては、これまでの流れの中で、宿泊施設200施設程度を当初から目指していたわけなんですけれども60施設にとどまっている。その理由として、長野県旅館・ホテル組合会と観光部との話の中で、お客様と宿泊施設双方についてメリットが明確でない。このecoコインの制度というのは、お客様がアメニティグッズを使わなくても旅館は使ったときと同じ料金をとる。そして、お客様はそれを森林整備等に使うこ

とを期待して、使わないけれども同じ料金を払っていただくと。なおかつ、旅館側はその差額の分、アメニティグッズの部分を、コストの部分を県観光部を通じて林務部のほうに提供して森林整備に使うというシステムだったんですが、何に使われているかというのも明確でなかったということと、同じ料金でありながら、ただ使わないというシステムがお客様に受け入れられなくて、成果は年間に10万円程度の寄附金しか集められなかったということで、見える化を図って、その寄附金によって何をしたかというのをもう少し、間伐材による工芸品を宿泊施設に渡すであるとか、そういう形をしようという話もあったんですけども、なかなかそこまでの金額にならないということで、ecoコイン制度は中止になったはずなんですけれども、ここにまた目標、29年度500施設というふうに出ているので、ちょっとおかしいなと思うんですがいかがでしょうか。

**(清水会長)**

はい、いかがですか。

**(吉澤観光部長)**

今、高野委員からご質問ありましたような形で、経緯については今おっしゃっているとおりでございます。策定時において目標設定したものにつきましては、全て記載する形で、これにつきましては、今、旅館ホテル組合さんとよく話し合いをさせていただきまして、ここでご協力、この期間中ご協力いただきました旅館につきましては全国植樹祭の際に、その委員会のほうへ寄附をさせていただいて、長野県の森林づくりに確実に使われているという結果になってございますので、これについてはきちんと備考欄にその旨を記載するような形で、誤解を受けないような形にさせていただきます。ありがとうございます。

**(清水会長)**

はい、よろしいですか。

それでは、あとでまたご議論もいただくという形で、今日の本テーマでございませうけれども、観光大県につきまして、最初に資料6でご説明をください。よろしく願いいたします。

**(玉井山岳高原観光課長)**

それでは資料6をお願いいたします。「観光大県」の推進体制についてでございます。

先ほど部長からもお話させていただきましたが、推進体制といたしまして左側に長野県観光戦略推進本部、それから右側に長野県DMO、長野県観光機構でございます。

まず左側の戦略推進本部、6月7日設置ということでございまして、今までは観光行政は観光部でやるという形であったわけですけども、各部局の目標の一つに観光振興を掲げるという意味で、全ての部局が参加し、本部長を知事といたしました

て構成したものでございます。また有識者、観光戦略アドバイザーとして、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。こういった形で県の総合力で観光振興を進めるという形を整えさせていただきました。

この本部の中の観光部の役割でございますが、観光部は事務局として本部を主導していくという形でございます。また今後、実働組織、キャンペーン、プロモーションの実働組織から企画立案組織へと転換を図ってまいりたいと考えています。

また、右側の長野県観光機構、これは7月1日、協会から名称変更させていただき、県版といいますか、県レベルのDMOを目指すということになってございます。単なる誘客宣伝から地域経営を行うかじ取り役へということで、マーケティングを軸とした観光振興策を実施し、それから地域DMOとの連携・支援ということで、地域DMOの稼ぐ仕組みの構築の支援などをお願いしていきたいと考えているところでございます。

この官民の組織が相まって、必要に応じてプロジェクトを構成するなどして進めてまいりたいと考えております。

続いて次のページ、現時点の観光大県づくりに向けた検討たたき台とさせていただきます。庁内各部署とも検討を進めており、また、様々なアドバイスをいただきながら進めているものでございます。

まず現状認識として、左上のボックスでありますけれども、長期のトレンドとして観光消費額が低落傾向にある。それから地域ごとにいろいろプロモーション、PRがなされており、県の総合力が発揮されている状況にない。また、マーケティングという視点がないプロモーション展開、それからインバウンドの取り組みが弱い状況にあり、これは全宿泊者に占める外国人旅行者の割合が、県としては5%程度でありますけれども、全国平均では13%ということですし、また客室の稼働率は全国最低レベルというような状況でございます。

こういった状況を踏まえまして、官民一体となって同じ目標、方向性を持って一体となって進める、いわゆる旗印としてのそういった戦略、方向、方針が必要なのかなと考えているところでございます。

下の段にいきまして、観光大県が目指す姿としまして「世界水準の滞在型山岳高原リゾート」ということを現時点でさせていただいております。これは長野県独自の価値を「山岳高原」ということで考えさせていただいたものでございます。長野県らしさを一番生かせる、そういう姿かなということでございます。

達成すべき目標としましては消費額の増加トレンド、それから地消地産における地域経済の循環の仕組み、要するに外貨を稼いで地域でしっかり回すということで潤っていくこと。それによって雇用や移住を生み出し、地域が持続的に発展するといった観光大県づくりを目指していくということでございます。

下の検討の方向性でありますけれども、独自の価値＝山岳高原、これはいわゆるブランドと、ブランドの根源だというふうに考えさせていただいておりますけれども、その独自の価値を最大限に生かした強み、強みと申しますのは旅行者に具体的に提供していくもので、しかも世界や日本国内においても優位に立てるものかなと考えております。3本の柱で検討していったらどうかというものでございまして、

3,000メートル級の山々などの独自の自然を生かす形での自然と健康、ここへは健康長寿も入りますけれども、それから自然の中で遊ぶと、旅行するということがアウトドアを軸に据えたらどうかと。

それから2番目として山々によって仕切られたということで、多様な生活圏がある。多彩な歴史、文化、暮らし、暮らしの中には食もあるわけでございますけれども、そこに縄文の太古からの歴史、文化、信州の風土を五感で楽しむという提供の仕方。

それから、これはコンテンツではございませんけれども、受入環境の基盤的な整備としてユニバーサル受入環境ということで、誰でも楽しめる。外国人、高齢者、障がい者もそういった受入環境を整備していったらどうかという、この三本の柱でございます。

右側の検討の視点でございますけれども、具体的な「楽しみ方」の検討ということで、これは県の総合力を発揮するための多様な観光資源をまずは棚卸しをして、広域的に結びつけるというような作業をしていかななくてはいけないのかなど。また、観光の地消地産ということで、県民自らが県内の観光を楽しむと、そういう環境整備も必要かと。

それから三本柱、先ほど三本柱の展開として具体的な施策、事業の方向性を検討していく必要がある。また、それと相まって観光産業の振興、観光地域づくりの検討という意味で、投資やビジネスチャンスが拡大する環境ということで創業支援でありますとか、あるいは規制改革でありますとか、それから観光産業の育成強化、地域づくりにおける地消地産の取り組み、食の地消地産ですとか、それから観光インフラということで、例えば、観光地へのアクセス道路、それから自転車、アウトドアということで自転車専用道など、そういった整備があるかなと考えられる。あと県DMO、地域DMOの強化ということで、推進体制の整備をしていくということでございます。右側の検討体制は先ほどの戦略推進本部と県の観光機構ということでございます。

次のページをお願いします。先ほど「独自の価値」、「山岳高原」と申し上げさせていただきましたが、なぜにという話でございしますが、独自の価値の要素としては3,000メートル級の山々、3つのアルプス。それから県境全て山、県内も山で仕切られている。多様な生活圏、トップクラスの健康長寿ということで、山岳高原というものが長野県らしさの根源なのではないか、あるいはブランディング、ブランドの根源ではないかというふうに考えたところでございます。

そういった「山岳高原」という「独自の価値」を発揮したところで強み、実際に提供できる強みとしましては、下の欄の、例でございすけれども、例えば3,000メートル峰、15座、ここに登山ですとか、あとロープウェイ、それから自然公園、5カ所の国立公園、日帰り温泉が多いというようなこと。それから三大都市圏からのアクセス、それから美術館・博物館の館数が日本一でありますとか、あるいは高原野菜といったようなもの、こういったものが全て売りになっていくのではないかとというふうに考えているところでございます。

続いて次のページをお願いいたします。先ほど自然と健康のところでもアウトドア

と申し上げさせていただきましたけれども、アウトドアにはアウトドアアクティビティという積極的に体を動かす「動」としてのアウトドア、それからそういった積極的な動かし方ではないんですけれども、例えば星空観察であるような「静」のアウトドアというものを集合という形で整理をさせていただきました。

「動」は登山から始まりトレッキング、カヌー、サイクリング、それから「静」として星空、森林セラピーとか、いずれも長野県の実然という資源を生かせるもの、あるいは両方の要素をあわせ持つものとして、釣りからキャンプといったようなものを入れてございます。参考につきましては、他への取組内容でございます。

また次のページは、先ほどの強みの詳細例でございますので、またごらんいただければと思います。私からは以上でございます。

#### (清水会長)

はい、ありがとうございます。まだ議論が始まった段階でたたき台の中身かと思っておりますけれども、皆さん方の意見をよろしくお願ひ申し上げたいと思ひます。どなたでも結構でございますから。では木村委員どうぞ。

#### (木村委員)

木村でございます。DMOの動きについて少し質問というか意見をさせていただきますと思ひます。

全国的にDMOが今、花盛りでして、特に県レベルの広域のDMOも、長野県をはじめとして各県が取り組み始めている中で、長野県のDMOをどうしていくのかというのは関心事であります。

特に、現在の産業労働部の中に観光課があった時代から、観光部に新たに格上げをして観光に力を入れていこうという流れの中で、今回はDMOと戦略推進本部という、2つの推進力を持って新たな観光の戦略をとということではありますけれども、内容はよくわかっていますし、やろうとすることが具体的に記載されてはいるんですけれども、これから、いわゆるDMOに移行する中で、県の観光部とそのDMOの役割分担といいますか、すみ分けというか、どのように移行していくのかということとか、移行するのかどうかどうするののかも含めて、それから、この財源をどうしていくのかということが関心事でありまして、その財源をどういうふうに予算配分して、事業執行に対しての権限を誰が持つのかとか、主体的に長野県の観光を引っ張っていくのは一体だれなのか、どこなのかということも、このDMOを設立する中ではっきりしなければいけないのかというふうに思っています。

それから、この中で稼ぐ力とか、地域の観光協会に指導しながら連携を図ると書いてあるんですが、なかなか、今までも各観光協会ですとか、それぞれの地域の観光関係機関が長野県に期待をして、その指導を仰ぐという姿勢ではなくて、地域の中でそれぞれ工夫をしながら地域の特色を出して観光地として頑張ってきたという中で、このDMOが果たして、みんなを束ねて新たな力強い長野県の観光を導くのかどうかということも明確にしていかないとかつて観光協会を法人化していく流れが一度あったと思うんですけれども、また戻ってしまった経緯があります

ので、そのあたりを骨太に話し合っていかなければいけないんだろうなという感じはしています。

今、まだ3カ月しか経っていないということもあるので、そう方向性がきちんと見えているわけではないと思うのですが、このあたりについてももう少しお考えのことがあれば、教えていただきたいと思います。

**(清水会長)**

では観光部お願いします。

**(玉井山岳高原観光課長)**

最初は役割分担ですけれども、全部ちょっとお答えできないかもしれませんが、先ほども少し申し上げましたように、大まかに言えば、観光部としては、どちらかという中長期的な振興計画を立てるといようなことになるのかなと。あと機構としては、実際の広域的な商品の企画とか、地域の稼ぐ仕組みというものを企画していくことになるのかなと思っています。

なので、プロモーションの関係についても、今、重複感がありますけれども、そういったものの検討というものは必要かなと思っています。

また財源については、今、ほとんどが事業費は県から委託費で行っていますけれども、その考え方を検討するかなという感じをしています。

主体的に誰が観光振興を引っ張っていくんだということですが、行政の立場から言えば、観光部は一つの主体ではありますが、ただ官民一体となってということであれば、機構と県観光部が2つ相まってということになります。先ほど若干長いスパンの計画については、ここの審議会にもお世話になりますけれども、またそういった中で計画を立てながら、それに従って行っていくという形になるのかなと思います。

地域の支援についてですが、単独市町村の支援というよりは若干広域的な支援をするということに機構としてはなっていくのではないかという期待をさせていただいているところでございます。

足りないかもしれませんが、私からは以上でございます。

**(清水会長)**

では、松本委員お願いします。

**(松本委員)**

先ほどの資料の中での6のところ、独自の価値を源泉とした「強み」の例というのがありまして、その中に、日本一の山岳県というのがトップにあるんですけども、これはもちろん結構だと思うんですが、4番目のところに「山の麓で悠久の時間が刻む」という項目があって、幾つか書いてありますね。8つの国宝、81の重文構造物、それから歴史街道、美術館、博物館館数、それから縄文時代から続く柱立ての振興と。この美術館、博物館の館数に関して言うと、日本一と書いてあるけれ

ども日本一は東京じゃないんですか。

それから美術館の数に関して私の調べた、ちょっと前のデータですけれども、美術館に関しては2番目だったと思います。博物館は3番目、美術館、博物館をあわせると3番目ぐらいじゃないかなと思ったんですけれども、それは後で確認しておいていただければいいんですが。

要するに、いわゆる観光県を目指したときに、山岳というのをメインに置くことはもちろん結構だと思うんですけれども、例えばヨーロッパのいろいろな観光地、美しい自然を持った観光地を見ていったときも、必ず文化と結びついて展開されているんですね。そうしたときに、この4番目の文化政策の部分に関して、どのような具体的な取り組みを考えていらっしゃるのかというのを伺いたいというふうに思います。

それから先ほどサイクリング、自転車道の専用道の開発とかということのご指摘もありましたけれども。まあ中国、台湾、韓国の観光客をターゲットにした場合に、自転車はまだそれほど普及していないかもしれませんが、ヨーロッパの場合、ものすごく自転車が多いんですよ。そうすると、将来的に欧米の国の人たちをターゲットにすることを考えるならば、当然、自転車ルートの専用道のルートの確保が必要になります。数年前に私が調べた範囲で言うと、群馬なんかに比べると長野県は大分遅れていたような気がします。

要するに自転車を持って動いたとしても、その持って動くことが非常に難しい。それから乗り捨てがほとんどできない。それから専用道路の接続が非常にうまくいっていない。さまざまな問題があって、これに対してどういう計画を持っているのか、お伺いしたいというふうに思います。

それから最後にもう1点なんですが、例えば今「君の名は。」という映画がものすごくヒットしています。あれは、今までのジブリとちょっと違うのは固有の地名だったりとか、そういうものが映画の中に入り込んできている。監督の新海誠さんは長野県出身だと思いますけれども、実際にあの映画とか様々な漫画なんかもちろん含めてかもしれませんが、具体的に長野県の地名とか、文化財だとか、山だとか、そういうものを組み込んだ文化を発信していくという戦略がやはり長期的には必要なのではないかと。まあ、映画製作の場所でもいろいろな作家のところでも出版社でもそうですけれども、資料を与えてこんな素材があるんだといったときに作家にそれを持っていく場合がありますので、そういうような戦略も含めて、ちょっとご検討いただけたらと思います。

#### (清水会長)

今、3点ありましたけれども、何か観光部でございますか。

#### (玉井山岳高原観光課長)

文化との連携ですが、美術館・博物館の数はまた確認させていただきます。文化との連携については、ちょっと今まで欠けていた視点かなと。多分、各地域ではいろいろあったかなと思いますけれども、どちらかというとテーマ別とか、もっと広

域的な情報整理が必要なのではないかなというふうに今、考えております。要するに同じテーマでこういったところを歩けばいいのかとか、そういった整理の仕方がまずは要るのかなというふうに考えてございます。

その上で、さっきのサイクリングも含めて、そういったところを自転車で回れるという可能性も高いのではないかと考えておまして、確かにサイクリング、長野モビリティといったときからちょっとなかなか進められなくなっておりますけれども、信越自然郷では飯山を中心に幾つかコースをつくっております。地域DMOなり、地域のそういった取り組みに対して今後支援を検討したいなというのもございますし、あるいはもうちょっと長い、基幹的なルートについて検討する余地がいっぱいあるなというふうに考えております。

#### (吉澤観光部長)

少し補足しますけれども、今、松本委員さんご指摘ありましたように、文化に関しまして、私どものデータでは、美術館・博物館の合計数では長野県が1位だというふうに確認はしてお出したつもりですが、もう一度、確認させていただきます。

その中で、例えば県内の美術館に収蔵されている作品の一覧をどこの機関も持っている状況にないというわけで、持っている資源を生かしきっている環境がございませんので、そういった意味でのベースを、まず、つくりまして、それに基づいて、そのもとで各地域の美術館、あるいは博物館の中での企画を動かすような仕組みとか、それを実際の旅行商品に生かすような形ではできないかというような構想は持っております。

また、具体的にはいろいろな関係者のご意見を伺いまして、その辺を組み立てるということで予定しております。

3点目ですが、今、大変「君の名は。」が全国的に大ヒット、それも台湾、韓国、中国など全世界的にも広がっているということで、確かに監督が佐久の小海町出身というようなことでもございます。多くの映画、現在公開中のものでもバースディカードですとか、あるいは「金メダル男」というようなことで、県内をロケしたものもあるわけでもございまして、こういった事案につきましてもプロモーションを県としてどういう形でサポートするか、また全体のロケ地の発信をどうするかということも大きな課題ですので、こういった視点も入れ込みながら、戦略に組み込みたいと考えております。以上です。

#### (松本委員)

ちょっといいですか。以前、私が信濃美術館の館長をやっていたころに各美術館の作品データを集めるということを提案していたんですけども、その方向が少し見えたかなと思って、その後、私、やめてしまったものですからわからないんですが、それが継続されているのかどうかもちょっと確認をしていただけたらと思います。

**(吉澤観光部長)**

了解いたしました。

**(清水会長)**

はい、高野委員どうぞ。

**(高野委員)**

DMOに関して、先ほどの木村委員さんからの意見の続きなんですけれども、役割分担の中で稼ぐ力、DMOも財源を、先ほどの話のように、常にこれからも委託事業費として県からいただいているだけではなかなか広がりもない中で、よく商品をつくってというお話が出るんですけれども、その商品のつくり方、非常に難しいところだと思うんですね。私も千曲市観光協会のほうでDMO、清水先生をアドバイザーとして今、進めているところなんですけれども、市町村であれば、例えば旅行商品、大手エージェントさんが取り上げないようなローカルなものをピックアップして、それを商品化して県外の方々に売って宿泊していただくということは可能だと思うんですけれども、長野県として旅行商品をつくといったときに、どこを取り上げるのか、県全体が対象となるものをつくっていくとなると、もう完全に大手旅行エージェントさんとバッティングしてしまうので、ですから簡単に、ゆくゆくは売上を持って、そして利益を出して、そこから人件費もある程度は出して、補助金や委託事業費もいただくけれども、ある程度は売上でといっても、市町村単位の観光協会などでも、そういうローカルな商品売っていけると思うんですけれども、では県は何を売るといったときにかなり難しいのかなと。

当然ながらDMO化しても、観光の活性化の芽を育てるためには、利益になるものばかりはできない。これはもう市町村サイドでも県でも同じだと思うんですね。今は売れなくても、利益にならなくても、もしくは商品化できなくても、そういったものをいろいろな広告の場に載せて発信していく、情報発信していくというのは当然していくんですけれども、並行して稼ぐとなると、具体的にはどういう構想を持っておられるのか、これは千曲市のほうでも参考になることですので、ちょっとお聞きしたいと思いましたがけれども。

**(清水会長)**

深山マーケティング局長何かありますか。

**(深山観光機構マーケティング局長)**

こちらは、我々も今、悩みながら来年度の事業計画を策定しておるところでございまして、DMOの議論がなされたときに、稼ぐ力というのが求められているということを念頭に置いて、今まで活動してまいりました。ただ、県全体のDMOとしての役割を考えた場合、我々が独自の観光資源を直接持っているわけではなくて、それは市町村の皆様がその市町村にある独自の観光資源を生かしていただいて、旅行商品をつくって稼ぐ形になれば、これがベストかなと思っております。県DMO

としてはそういう観点とはまた違って、全体の県全体のブランディングですとか、マーケティングに取り組んでいくということが主な役割になってきております。

現在のところ、県DMOとして自主財源で全て運営していくというのは、なかなか難しいと感じておるところではございます。このあたりは、県の観光部とも調整が必要になるかと思いますが、今のところ県からの公的なお金に頼らざるを得ない状況というのが現実でございます。

#### (清水会長)

ほかにかがですか、波瀾委員どうぞ。

#### (波瀾委員)

波瀾と申します。よろしくお願いいたします。大きく2点、あります。

まずこの資料の2ページ目なんですけれども、観光大県が目指す姿ということで、一段で書いてあるんですけれども、山岳高原リゾートを目指すというのは、私は実はなんちゃって山ガールなので、この8月も燕岳に登って宿泊をしてきて、やっぱり北アルプスだよなというふうに思うタイプなので、これはすごく素晴らしいことだと思うんですけれども、想定期間が、ここで書かれていることというのは3年程度というふうに書かれているんですけれども、一つのブランドを成立していくに当たって、やっぱりもうちょっと長期ビジョンを持っていかないと、長い目で見ないとブランドのその成立というか、定着というのはできないものなんじゃないかなというふうに思っております。

ここはたまたまこういう場なので3年程度と書かれていて、直近で何を具体的にするのかということもお書きになられたんだと思うんですけれども、その3年を、例えば企業でも20年ビジョン、30年ビジョンとように作っていく中で、その観光に対して3年程度の後のビジョンですね。そこには20年のやっぱり東京オリンピック・パラリンピックも来ますし、その後、どうするかということも考えないといけないので、そういった中で、その山岳リゾートをつくる上でどういったことをお考えになっていらっしゃるのか、片鱗でもあればお聞かせ願いたいということ。

その中で、今日たまたま日経新聞を見ておりましたら、田沢湖でDeNAさんがやっている自動運転のバスが田沢湖周辺で走っているというのがあって、これってオランダに続いて世界で2例目の事例なんですね。観光地では初めてということでもかなり好評を得たという、ある意味、今ってすごく産業の垣根がなくなっていて、観光業界もいろいろな業界も事業、いろいろな異業種が参入しやすい状況になっている中で、これを追い風と捉えて、オープンイノベーションの場を秋田県はつくっているんだなというのをすごく実感したんですけれども。そういったこともどんどん積極的に取り組めて、だからこそ、今、あるいは未来に向けた長野県の山岳高原リゾートというのがあるんだなという、同時にエコもそうだと思うんですね、EVを使ったりですとか、そういうところは結構日本国内でもあると思うんですけれども、それを推進できるといいかなと、これは個人的な意見ですけれども、一つ思いました。

あともう一つが、マーケティングについてです。長野県DMOをおつくりになるということで、マーケティングに基づく観光振興策の実施ということで、ちょっと引っかかったのが、「民間人材を積極的に採用し民間的視点から事業を推進」、これはすごくウェルカムであるとは思いますが、その一方で私どもみたいな民間のシンクタンクの悩みとしては、やっているその依頼する側の当事者がもう少しデータサイエンティスト的な、基礎でもいいので理解をしてくれるような人材育成なりの環境があるといいんじゃないかという話がある、それこそITとかを使って、ビッグデータとかを使っているようなところの人たちからでも聞こえてくるので、そういうデータはもうただのデータに過ぎず分析するための、その仮説を立てるためのデータサイエンティストというものの育成というものを、ちょっと考えてみてはいかがかなと思ったということと、あとやっぱり、統計的には今回もいろいろな統計データが出ているんですけども、一般的な企業であれば、テスト的に実施してみて、データの裏づけをとる効果測定というのをされているんですけども、なかなかやっぱり自治体というのは予算もあって、マーケティングにお金かけるというより、どうしてもやっぱりPRとかが中心になってしまうんですけども、これからはもう少しそちらのほうにでも予算をつくっていただいて、過去に実施した、例えばプロモーションとか事業データがどれだけ効果になるのかということも考えていただきたいということと、あとさっき地域、地方、要は市町村単位の自治体と県との関係というお話をされていましたが、基本的に市町村単位の自治体というのはそういう予算というのはさらにつくりにくいと思うので、これはやっぱり県が主導をとってできることの一つではないかと思うので、そういったことで県の立ち位置というのを明確にされたらいいんじゃないかなというふうに思いました。以上です。

#### (清水会長)

3点ありましたけれども、観光部からお願いします。

#### (玉井山岳高原観光課長)

全部、お答えできるかちょっとあれですけども、これは3年程度任せていただいたら、具体的な事業展開だったら見直すという意味で、確かにブランディングという面で3年で到達できるものとは到底考えられないなと思っております。なので、3年後にこれを変えろという意味合いではなくて、具体的な展開方法を変えるか、あるいは見直していくかということかなと思います。

ですので、世界水準の滞在型山岳高原リゾートと一旦掲げたからには、これはたたき台ですけども、掲げたからにはブランディングをしていくんだということかなと。

それからあとさまざまな取り組み、白馬村でも自動運転とか、茅野のビーナスラインでEVとかというのがありますので、そういった取り組みもしっかり注視しながら広げられるものは考えていきたいと思っておりますし、マーケティングにつきましても、例えば専門人材も入れさせていただいて、ただ周りでそういったものを分析、

仮説も立てられないという話であれば、それはまたちょっと問題ですので、職員を含めた教育というものはまたやっていきたいなと思います。

それから、効果測定もそういったマーケティングの中で行えばと思いますし、例えば地域の支援の中で、確かにご指摘のようにマーケティングなりといったものがそれぞれの市町村の個別の自治体で十分できるか、確保できるか、なかなか難しいところもあるなと思います。

県の地域への支援のあり方としてマーケティングのデータを提供する。あるいはかみ砕いたものをお示しするというものも支援の一つかなとも思いますので、そういった方向で検討を進めたいと思います。

#### (清水会長)

はい、西澤委員どうぞ。

#### (西澤委員)

すみません、西澤です。マーケティングに関してなんですけれども、おそらくこれから予算をつけて調査を行っていくと思うんですけれども、それ以外に県でホームページを多分、幾つか持っていらっしゃると思います。デスティネーションキャンペーンに関するホームページもありますし、長野県の観光のホームページもありますけれども。

オーディングを拝見すると、おそらくグーグルのアナリクスを使っていらっしゃるかなと思うんですけれども、アナリクス自体が完全に無料で使えるマーケティングツールの一つですので、あれだけ見ていてアクセスが幾つかというだけではなくて、例えば日本だとどうい都市からアクセスがあったりとか、世界中からどういアクセスが、国ですね、アクセスがあって、どうい検索エンジンを使ってどうい検索ワードを使って、一番最初のページ、いわゆるランディングページ、基本はトップページなんですけれども、それ以外に、トップページ以下のページに必ずランディングページへ一回来ていて、それでどのページを見て、どれを抜けていったという、経路が全部確認できるようになっています。

それで、そのアクセスしていった時間までおそらく出てくると思いますので、観光部の方は大変だと思いますけれども、無料で使えるマーケティングツールもありますので、それを日々分析して、その分析した結果をできるだけ観光事業者のほうに投げさせていただくとありがたいなと思います。

といいますのは、割りと検索ワードで来ていると思うんですけれども、どうい検索ワードでそのページに来ているかという、それだけいただくことでも、その中にひょっとしたら何かわからない、長野県観光のシーズ、要するに種があると思いますので、それを出していただければありがたいなと思います。

あともう一つなんですけれども、おそらくこれからマーケティング調査をして、プランを立てて、うまく3年程度で進んでいくと思うんですけれども、それ以外にそれぞれ個別の事業というのが全部出てくると思うんですけれども、計画を立ててやっただけではなくて、おそらくそれでPDCAサイクルが回ってくると思うんで

すけれども、どのくらいの感覚でそのP D C Aサイクルを回して、また次のステップへ進んでいくのかなということを教えていただければありがたいと思います。

(清水会長)

では、観光部お願いします。

(塩原観光誘客課長)

観光誘客課でD Cのホームページをやらせていただいている、そのほかいろいろなホームページがあるんですけれども、私の知っている範囲で申し上げますと、D Cに関しましては、D Cのホームページ自体の分析もやっております。ただ、日々という状況ではございませんので、ご提案のとおり、分析した結果を観光事業者等にお話するというのもやっていきたいと思っております。

それともう一つは、今年ウェブプロモーションということで、例えばグーグルさんとかヤフーさんのところにバナー広告を掲載をしまして、そこからD Cのホームページへ誘導するというようなこともやっております。

そういったもののデータも分析できますので、あわせて提供するようなことを考えていきたいと思っております。

(清水会長)

観光機構お願いします。

(深山観光機構マーケティング局長)

P D C Aサイクルの管理手法につきましては、来年度からの経営計画を3カ年で策定しておるところですが、毎年1回はしっかりとした年度末に総括をするべきと考えております。ただ1年に一回では、途中の経過を管理できませんので、中間、期末でしっかりと事業の進捗状況を把握できるようなチェックシート等をそれぞれの事業で作成して、進行状況が確認できる資料で行っていきたくて考えております。

(清水会長)

では、横山委員どうぞ。

(横山委員)

ちょっと質問ですけれども、2年、去年でしたでしょうか。信州山ごはんのコンテストを、去年でよかったでしょうか、やりまして、そしてとてもいい料理ができましたよね。それから銀座でもお披露目をしたりしましたがけれども、その後、あのメニューは使われているところはきちんとあるのでしょうか。

(清水会長)

観光部いかがですか。

**(塩原観光誘客課長)**

コンテスト自体は去年だけだったんですけれども、今年、そういったメニューも含めて、幅広く旅館・ホテルさんですとか、広げていただくということで、現在、信州DCのホームページ、ちょっとまだ件数は少ないんですけれども、ホームページ上でも紹介をさせていただくということで、旅館・ホテルとメニューとあわせて紹介をさせていただいております。

**(横山委員)**

そうですね。はい、ありがとうございます。

これからそういうものを皆さん、宿の方が意識をして、出てくるものは本当に山ごはんというすばらしいものが出てくるんですが、それをみんなで使って、そして観光客に提供できたらなと思います。

それから、一消費者というか主婦的目線でいきますと、どこの観光に行ってもやっぱり宿と食、それからそこら辺でいただくお昼とか、そういうものを一番選ぶわけですけれども、長野県の宿に泊まってみましても、山ごはん&地酒というすばらしいセットがあるにもかかわらず、やっぱり地酒の説明をできない仲居さんというのがとても多いと思います。ちょっと突っ込んで聞いても純米酒とそのほかのお酒の違いも知らない。ましてや大吟醸だとかそういうものもわからないし、できればこの地元のこんな酒米でつくったお酒なんですよというところまで説明できる人たちを育てていくというのがとても大事なことだなと思います。

それから最近本当に仲居さんのなり手がいないということをいろいろな温泉地で伺うんですね。ですから早目に信州の宿にお勤めするとこんなに楽しくていい、暮らしを含めた良いことができますというような触れ込みで、若い人材、仲居さんを長野県に呼び込んで育てていただく、住みながら育てていただくという方策もすごく大事ではないかなと思います。

それから、いろいろな地元に行っても本当に食に対する意識が乏しい。盛り上げたいとかというそういう思いがなくて、すごくいい場所なのに食べるものが普通、何か天井になってしまったり、親子どんぶりになってしまったり、どこでも食べられる、その地方の郷土料理すらも食べられないというところが多いというのが非常に残念なことだと思いますので、その点をもっともっと注意深く育てていかなくてはいけないなと思います。

それからもう一つ、環境がよければよいほど、その駅に降りた時の、誠にトイレの匂いがすごい。駅のトイレを使ったときのその匂いというのが、ちょっとこれだけないなとすごく思うんですね。

そこで、あと駅をおりていろいろ散策したり、宿に泊まったり、いろいろな接待を受けても、その嗅覚から感じたものというのはやっぱり主婦的には決して忘れられないものがあります。信州は高速道路とか、それから道の駅とか、そういうところのトイレも非常に整備されてきましたので、JRの駅がとても遅れていると思いますので、何かそういうのも含めて改善をしていただけたらありがたいと思います。

以上です。

**(清水会長)**

では、これは旅館組合の高野委員からお願いします。

**(高野委員)**

若い人の人材不足については全くおっしゃるとおりで、労働時間、中抜けがあつて早朝早く夜遅くまで働くという、この体制はものすごく敬遠されていることは事実です。

地元で確保しようと思つても、少子化の中でなかなか難しい部分もありますので、地元の学生、それから県外の学生を含めて、旅館組合、それから行政とも連携して楽しさ、そこから修得していくことの嬉しさというものもアピールしながらどうやって呼び込んでいくか、育てていくかというのを本格的に考えさせていただきたいということと、もう一つ、今いる仲居さんたちについては地酒、それから地消地産の食材についての説明ができるように、これは地域の旅館組合等々にも働きかけながら、県全体としてもセミナーを行うなどして、そういった費用負担をするなどして啓蒙活動を続けてやっていきたい。

あと、県にもお願いしなくてはいけないことですし、我々も協力しなければいけないことですが、先ほどのDCキャンペーンのホームページに山ごはんのページにこういった形で、説明はしております。去年のコンテスト参加者、予選も含めて、62施設の方には今、そのお料理とともに載っていますけれども、せつかく3年間やっていくDCキャンペーンのトップページから飛ぶこのページに、こうした料理まで含めて地消地産を訴えられるわけですが、まだ62施設しかありません。6,500件の宿泊施設が長野県にあります。それから組合にも1,000件ありますので、これが100件、200件、300件となるにつれて料理のバリエーションも出てくると思っていますので、県と協力しながらアピールを続けていきたい、件数を増やしていきたいと思えます。以上です。

**(清水会長)**

続いて観光部どうぞ。

**(塩原観光誘客課長)**

トイレの話がございました。県としても「信州まごころトイレ」ということで認定制度を始めているんですけども、まだちょっと対象が限定されているということで、今回DCということもありますので、観光地に降りたときの印象として非常に大事な部分だと思えますので、JRさんに働きかけをしていきたいと思えます。

**(清水会長)**

元JRの専務理事どうぞ。

(竹村観光機構専務理事)

やはりトイレの問題というのは、私もJR当時にいたときからやはりそういうお客様の声もあったのは事実です。車両を清掃する、また駅舎を清掃するということはグループ会社でもやっておりますけれども、いずれにしてもお客様をもてなす第一歩だと思っていますので、私のほうからもJRにお話していきたいと思っています。

(清水会長)

金澤委員どうぞ。

(金澤委員)

金澤です。よろしく申し上げます。今まで、先に発言された委員さんのご意見、特に松本さんと波瀲さんのご意見については私も大賛成なので、賛成という意味をちょっと出させていたきたいなと思いました。

例えば、自転車の話が先ほど出ていましたが、JRに載せられない。いつも言っているんですが、それは無理と言われて終わってしまうんですが、毎回言っておかないと、いつも無理で終わってしまうので、無理は無理でもいいんですが、毎年、これはJRさんと協議していただけるような機関はどこかといえば県とか行政になると思います。JRにさえ載せられれば、この山坂関係なくいい名所を走り回って、またJRに乗って宿に戻ってくるという、良い循環ができると思いますので、JRに載せやすい環境をぜひ何とか構築していただきたいと思います。

それからトレッキングルートについて、先ほどエコとか環境という話がありました。私がいうことが正しいかどうかよくわからないんですけども、トレッキングルートを開ければ自然が荒れます。なので、つくるのではなくて、たくさんつくってほしいんですね。できれば御開帳と同じように、何年に1回しか開けないルート、そういったものが何本も何本もあって、結局、大量の人間が負荷をかけることによって環境が破壊されるわけですから、環境は回復する期間を持って守る。だけでも、観光とかリゾートに来るお客様に対していい景観とか、森林浴とか、そういったものを提供するにはやはりルートは必要ですので、そういう考え方を持てば、多分、他府県はまねできないんじゃないかなと思います。トレッキングルートも1本つくったら終わりですよではなくて、環境に配慮して、たくさんつくっていますけれども守っているという長野県の姿勢を見せるような、そういったものを検討いただけないかなと常々思っています。

それから、長野県の延宿泊者数のうちインバウンドが占める割合は5%、全国は13%だったと思いますが、これ中身が重要です。長野県がほしいお客さんというのはどうなのといったときに、すごく横柄な言い方をしますが、やっぱり単価だと私は思っています、数じゃない。数が来ると環境にも悪いですし、例えばニセコのように海外の方がいっぱいコンドミニウムをつくりました、できました、掃除するのに自給は今1,500円では足りません。札幌から人を集めています。

これから長野県全体も高齢化するし、先ほど仲居さんがいないという話もありま

したけれども、全体がそうだと思うんですね。今日のプランを見ていると全部イケイケで、こう集めますよ、稼ぎますという話なんですけれども、振り返ったら誰が働くのという話もあると思うんですね。そうすると、働く人がいないんだから移住させればいいという話も当然あるんですが、やっぱり単価が高ければいいサービスもできるし、数が少なければ、少ない人数でできる。バランスを見定めて、イケイケドンドンではなくてやっていただきたいなと思います。特に人がいないところについては、ブレーキをかけるわけではないんですけれども、意識を持ってほしいなと思っています。

それから、去年も申し上げましたワインについて、持ち込み文化とかいろいろある、これも毎年繰り返さないと記憶からなくなるということで、もう一回申し上げさせていただきます。先ほどの日本酒と同じようにやっぱりその地域の特産、ワインについて、やっぱり山梨の発信がすごく今、強いと思います。ブランドというときに、山梨より勝っていると思うんです。もっともっとその観光、農業でなくて、農業でも頑張してほしいんですけれども、せっかく戦略として観光部だけじゃなくて、長野県でやるぞというのであれば、観光とワイン、地酒でもいいですので、その辺を組み合わせたものがほしいかなと思います。

それから、世界級リゾートとあるんですけれども、しかもDMOの話になると商品化が大事だという話になって、そうすると、旅行代理店がつくるようなパッケージ的な商品を皆さんが、皆さんでないのかもしれないんですけれども、大体がそういう話になって、1泊2食とか2泊3食でどういうものを組み合わせるかという話になると思うんですけれども。その辺の整理をしっかりしていただいて、ブランドというものをみんな考えているわけですから、リゾートとは何、観光とは何、どっちも大事なんですけれども、その辺がしっかりわかるような議論をしていただきたいなと思います。

先ほどの波瀲さんのお話のように、マーケティングで効果測定するというやり方を考えれば、何もパッケージした商品化だけが効果測定の対象ではないので、もう少ししっかりと見つめて長期ビジョンで、民間だからこそ1年で成果を上げなければいけないが、行政がやるからこそ長期というのがあり得ると思いますので、しっかりと立てていただきたいと思います。

それでは最後に、これは質問なんですけれども、民泊はどうされるんですか。長野県として、長野県DMOをやっている観光機構として、民泊はどういう整理をしてこれからやっていこうとされているのか、教えていただきたいんですけれども。以上です。

(清水会長)

はい、では観光部お願いします。

(玉井山岳高原観光課長)

では、私から順次お答えさせていただきます。今、ご指摘のサイクルトレインの話も、ぜひアウトドアを進める上で、あるいは自転車を進めていく上では必要なこ

とかと思っています。働きかけもさせてもいただいていますけれども、ちょっと難しいという話もありますが、ちょっと粘り強くそれはちょっとやっていきたいと思っていますし、トレッキング、あるいはロングトレイルとか、そういう話も重要な観光資源、地域の資源でありますし、自然の中に浸るという意味で、代表的なアウトドアだと私は思っております。今、ちょっとご指摘の視点も踏まえて、また検討させていただければと思っております。

あと、マーケティングの効果測定ですとか、ブランディングの話、長期的な視点が必要だと、そのとおりだと思います。パッケージだけじゃなくて、来てどういったところで遊んでいただくのか、来た人にどういった、ただし現地で提供できるのかという視点もあるなどは思っておりますし、その辺もご指摘のところを踏まえながら検討させていただきます。

#### (遠山国際観光推進室長)

インバウンドの消費の関係等々のご質問ですが、現在、対象国といたしましては東アジア、東南アジア、これは経済成長が高いということもありますし、今後、どんどん増えるということで、現在、東アジアが、東南アジアが7割という状況の中で、それをターゲットにしておりますけれども、今後、消費の面で考えますと、昨年の平均消費額は17万円余りで、中国の爆買いも話題になりましたけれども、それも収まってきている中で、今後の取り組みといたしましては、景気に左右されない富裕層でありますとか、長期滞在してお金を落としてくれる欧米などにもターゲットを進めていきたいと思っております。

民泊につきましては、既存の宿泊、旅館業の営業面だけでなく、地域の生活面、防犯、防災面等で非常に大きな分野に影響を及ぼすものと思っております。現在、一応都市部では非常に宿泊稼働率が高い、80%を超えるという中でなかなか予約がとれないという状況がある一方で、地方については宿泊需給の状況はそのような状況にない、大きく逼迫していないという状況です。

特に本県については、冒頭説明もありましたけれども、宿泊施設の稼働率が全国一低いというようなこともありますので、既存の宿泊施設の有効利用を図ることが必要だと考えております。

今後につきましては、地方と都市部との違い等も踏まえまして、やはり民泊の推進と同時に、またそれ以前に、外国人旅行者の地方へ分散させていく政策を充実させることや、今、制度設計ということで新たな法整備の準備が進められておりますけれども、安全・安心ということを第一に、また営業施設につきましても、既存の旅館業の許可をとってやっている宿泊施設とのバランスも考えながら、営業日数を抑え目に考えるべきだろうというようなことを基本に、今後、国に対しても要望してまいりたいと考えております。以上です。

#### (清水会長)

はい、それでは鈴木委員どうぞ。

(鈴木委員)

鈴木です。よろしく申し上げます。私は山好きという点から、山岳高原として世界的に誇れるものにするというのはすごく賛同していますし、期待もしているんですけども、やはり世界に誇る山岳高原というPRをするならば、そこに環境や自然保護の意識というのがどれほど根づいているのかとか、あと県が本当に主体となって本気で取り組んでいるのかというのはすごく大事なことだと思っております。ただ、開発していくとか、その投資やビジネスチャンスの規制緩和というのも可能性としてあるとおっしゃっていましたが、そういったものが本当に、単に山の環境を破壊することにならないかですとか、あと、いろいろな人を受け入れるということは大切なんですが、例えば外国語を含めた看板が乱立してしまうとか、今、十分自然、山好きの人たちにとっては尊い場所となっているところに不必要なお店が増えてしまうですとか、何か結果的に既にある山好きや信州好き、アウトドア好きの人たちを失望させないものにしてほしいというのが一つありますし、あとは山のよさ、こちらに書いてある五感で楽しむというのは本当に素晴らしいことだと思っております。私も10年前に山登りにはまったときは、都会で生活しているときには眠っていたような五感が山の中ではもう本当に敏感に感じられて、そこに感動があったり喜びがあったりだったんですが、それはやはり自然というのは枠組みがない、その都市の観光というのが箱を整備してその中で情報をもらったり、物を与えられて楽しむものとしたら、自然というのはそういった箱がないところで自分の足で歩いたり、自分の目で見て自分で感じるということにすばらしさがあると思うので、そういった意味で不便さイコール悪ではないので、どこまでその環境を整えるというのが実際にやっていかれるのかというのはすごく気になるところです。

もちろん駅のトイレがきれいであってほしいとか、そういったことはありますし、例えばロープウェイで登れる木曾駒ヶ岳のような場所だったら、あの千畳敷のトイレというのはずっと古いままなんですよね。あとは美ヶ原は車で上がれますけれども、バリアフリー用のトイレがきちんとしたドアではなくて、ガラガラ開くカーテンみたいなものなんですよね。そういったままというのはすごくもったいないなと思うので、既に今、どなたでも行けるような環境で絶景を楽しむような場所はもう少しきちんと最新のものに整備することで、よりPRできるんじゃないかとは考えています。

ただ、逆に今、きちんとした装備できちんと安全を考えた人しか行けないような場所を、そこにも初心者が立ち入れるようにしようみたいなふうにはならないでほしいなと思いますし、今あるものを守るといってところでも意識をしていただきたいなと思いました。

あと、環境という意味では、先ほどから何度も出ている自転車というのは私もすごく可能性を感じていまして、以前、アウトドアメーカーのモンベルさんも絡んでジャパンエコトラックというような計画もあったと思うんですが、その後どうなったのかというのが一つお伺いしたいことです。そのとき、多分、長野県全域で自転車を整備したりということはなかなか大変だというふうには伺っていたんですが、例えば松本から大町、白馬間だけでも、もう徹底的にそこを自転車の人たちが走り

やすいように整備するだけでも、すごく大きいPRになるんだと思います。

2カ月前にしまなみ街道、愛媛と広島を家族で走ってきたんですけども、小学校1年生の息子もレンタバイク、マウンテンバイクを借りて走って、もうびっくりするほど快適に走れる上に島と海が近くて、そして看板というのも言葉を使わないでイラストのようなもの、だから本当に世界のどなたでもわかるような形で道路を、その看板、絶妙にあらわれる、その表示を見ていくとちゃんと島から島へ渡れるように道が整備されていて、そして自転車もちろん乗り捨てできますし、いろいろなところに、サイクリスト歓迎というお店でトイレをお借りしたり、いろいろ荷物も途中で送ることができるなど、本当に私も感動しました。

もし長野県がそれを全県、全域では無理でも、ごく一部でもいいのでできたら、山岳高原の場所として、この山、こんな3,000メートル級の山を見ながら自転車をこげるという場所はほかにはないので、すごく大きい強みになると思うので、ぜひそこは、いろいろ難しい点はあると思いますが、しまなみ街道の成功例なんかも参考にさせていただいて、やっていただけたら私はすごくうれしく思います。

#### (清水会長)

観光部どうぞ。

#### (玉井山岳高原観光課長)

ご指摘のとおり自然の利用と保護、どっちに偏ってもあまりよくないかなと思います。観光という立場からすれば、活用するという側面であるんですけども、それも自然が、あればこそその話だと思いますので、その辺のバランスはしっかり見ていかななくてはいけないと思いますし、また自然公園という枠組みであれば、活用計画といいますか、それと保護計画というのをバランスをとっていると、とれるようにするということだと思いますので、過度なことがないように、そういう視点で見たいと思います。

また山岳環境につきましても、山ごとに山岳環境連絡会というのがございます。そこで登山道の整備ですとか、あるいは看板などについても議論をしているということですので、その辺の議論によって、支援するものは支援していきたいと思っております。

また自転車については、モンベルのジャパンエコトラックにつきまして、飯山の信越自然郷について10本程度コースができたということをございまして、町中の周遊コース、あるいは山の上まで行くようなコースはできた指定されたということで、これについてはPRが始まっているところでございます。

県としても自転車は非常に可能性があると考えております。アウトドアの中核にも据えたいという検討をしていきたいなと思っております。その中でやはり長大なコースというものも必要ではありますけれども、地域の例えば30キロ程度のコースですとか、そういったものの整備とか、ちょっとその辺も踏まえながら、先ほどの観光資源をめぐるようなコースとか、いろいろ可能性があると思いますので前向きに、積極的に考えていきたいと思っております。ありがとうございます。

(清水会長)

では、加藤委員どうぞ。

(加藤委員)

ずっと拝聴させていただきました。総論に関しては、私、何の異論もございませんので、ぜひ、やはり一番難しいのは各論でこの戦略を実行していくかというところかなと思うので、アイデアフラッシュという点で5個ぐらい、アイデアという意味で置いていきたいと思います。

1つ目は、フォトジェニックというか、映像、画像で伝えるとしたら長野県というのは何なんだというところです。やっぱり最近、世界的にインターネット、SNSなどがもう生活インフラとして組み込まれて、その言語を超えてパッと見のビジュアルで魅力的に感じるというところが、特に観光はもう数年前からその傾向が非常に強くなっています。

渋谷のクロッシングが一番、ツイッターでつぶやかれているとか、あとは茨城にも「ネモフィラの丘」があったりとか、足利フラワーパークがCNNの世界で一番美しい観光地ベスト10みたいな、一度は訪れるべきみたいなので取り上げられたりとか、あと、ここではいまいちな内容として取り上げているのかわかりませんが、スノーモンキー、松本城などに頼ったプロモーションというような資料の文面が資料3の2枚目にあたりするんですが、これやはりすごくフォトジェニックです。お猿さんが温泉につかって頭に雪をかぶっているみたいなものは、1枚写真を見ただけで惹かれる。なぜなら、世界に猿というのは数千種類いるんですけれども、ニホンザルというのが北限のサル、サルの中では北限に住んでいるので、サルというのは通常、熱帯雨林にいるものというのが世界の常識の中で、雪をかぶって温泉に入っているなんて非常にユニークだというのが1枚で伝わる。そこに対して山、アウトドア、健康長寿の浸透みたいなことを書いていて、総論としては正しいのかもしれないんですけれども、健康長寿を1枚でビジュアルで伝えようとしたらどうするんだというようなところを、やはりそこが各論の弱さになってきてしまうんじゃないかと思います。

フランス政府観光局とかは、数年前からキービジュアル戦略というものにすごく力を入れていて、かつてエッフェル塔、凱旋門というものをやはりキービジュアルにしていたところを、モン・サン＝ミシェルにもう数年前から切りかえています。そうすると、パリに一度行ったことがある、フランスに行ったことがある人も、いやモン・サン＝ミシェルは行ったことがないと。海に浮かぶお城の姿、非常に美しいので、それでリピーター戦略にもなると思います。

やはりスノーモンキーに頼っているのは恥ずかしい、かっこ悪いというようなプライドは捨てて、キービジュアルというものでもっと長野を、国内も海外にも訴えていくということが時代の、全世界的な時代のトレンドには合うのかなというふうに思います。

では2点目の提言として入り口ですね、動線です。観光というのは物理的に人間

が移動しなくてはいけない産業なので、特にこと島国の日本においては、どこからどういうふうに人が移動して入ってくるのかということマクロ視点で考えることが非常に重要です。日本国内においてはやはりこの新幹線という存在ですとか、高速道路、首都圏からの近さも含めて長野県はとても有利な存在にあるというふうに思います。海外に対してはどうでしょうと。もちろん首都圏に近いことで、成田、羽田などに入った方が長野県まで移動してくるということは十分、今後も続けられるとは思っています。例えば、私、この間、お台場のほうで頼まれて講演したんですけども、お台場に今、8,000人級の客船が着岸できる新埠頭というのを建設中なんです。そうすると、やっぱり飛行機とは断然の輸送力の違いがあって、アジアの方々も博多港にバンバンとか、境港港にバンバン船で、マンション1つ分移動してくるみたいな状態で入ってくると。長野県は海なし県ですので、海の港というものは利用できないので、空港も含めて、どう世界各国からダイレクトイン t o ナガノというところを、戦略的に考えるのかというのが大事なのではないかと思えます。

すごく各論で言ってしまうと、必ずしもMRJでなくていいんですが、三菱リージョナルジェットという構想があったりしますので、あれは飛行機自体は国産といつつほとんど海外部品だったりするんですけども、おもしろいのは1個一つ、新しいビジネスモデルにチャレンジしようとしているところなんです。今まで航空会社というのは垂直統合で、飛行機を運用するのもCAやパイロットを雇うのも運行するのも整備をするのも、そして切符を売るのも同じ会社という、ANAさんとかJALさんとかはそうですね。ですが、アメリカのリージョナルジェット、地方エアラインというのは分業化されていて、飛行機の運航を専門にやる例えばスカイウェストというような、OEMでしょうか、そこのスカイウェストがもうアメリカ中の地方路線を一手に効率的に運営していて、そこにユナイテッドエアラインとかアメリカンエアラインとか、各社の大手エアラインのブランドがついているんです。なので、皆さん、スカイウェストに乗ったことがないと思うかもしれないですけども、必ず乗っています。

そうすると、運行と販売マーケティングの分離というのができているんですね。なので、日本は97も空港がありますけれども、やはり採算が合わないということで、地方空港というのはなかなか活用できない。そこに対して、例えば運行はプロに任せたい方がいい、ANA、JALさんにやってもらった方がいいかもしれないんですけども、例えば地元の商品造成も含めて、何というんですか、マーケティングと集客を地域が全体となって、その着地してからの滞在プランもあわせた包括的な富裕層向け商品に仕立てていくとか、そういうような、どこから人は物理的に長野に来るのかというようなマクロ的な視点が一つ大事かなというふうに思います。一応、2点目の具体的な提言ですね。

3点目は担い手の問題です。おっしゃるとおり、このホスピタリティ産業というのはどんどん担い手、担う人が減ってきます。ここが、日本は移民政策をやっていないというか移民を認めていないです。でも観光客には来てほしいというふうになっています。この中間的な施策ができるんじゃないか、例えばワーキングホリデー的に、労働なんだけれども例えば夜はスキー場で滑れるから昼間はスキー場で働い

てねとか、ホスピタリティ産業、おもてなしを押しまくっていますから日本は世界に。日本のおもてなしを学べるよといったようなことも含めて、労働と遊びの中間的な外国人労働力の利活用みたいなものを特区的にでもやっていくことがないと、なかなか地域側が疲弊してしまうのではないかと思います。

世界で成功している観光地というのは、例えばハワイにすごく日本人が行っていますけれども、ハワイのスタッフが日本語をしゃべれるかという点と全然しゃべれなくて、ハワイに住み着いた日本人の人が、みんな日本人観光客の相手をしてくれるんですね。ニセコもオーストラリアのスノー好きの人が住みついて、オーストラリアからのお客さんと呼んだと、白馬でも似たような事例があると思いますが。やはりそういうようなところも含めて、担い手の問題は考えていかなければいけないと思います。

4点目の具体的な提案、長野の宿泊施設は非常に多いんですけれども、簡易宿泊所比率が5割以上で、こうなると夕食を出していくのが厳しくなると思います。なので、もし民泊みたいなものなんかの規制の中でやるとしても食事の問題をどうするんだと、長野は食が売りですので、ここを押さない手はないわけです。ただそれを、もう個人の簡易宿泊所オーナーに押しつけるのは、かなり負担も高いかもしれません。

だんだん、ウーバーイーツ（フードデリバリー）とかもこの間、話題になっていましたけれども、そのレストランとお客さんがいる場所をいろいろな手段で結ぶというやり方が世界的に出てきているので、セントラルキッチンとか、新しい形の食事のデリバリーで効率的に長野の食、本物の食を旅行者の皆さんにdistribute（分配）するというか、そういうような新たな枠組みを考える必要がある。

そして料理人の世界に対しては、長野に来れば新鮮なすばらしい食材を使って世界中のお客様、国内、世界中のお客様にリスク低く、例えばハードを持たなくていいとか、リスク低くハードをシェアできるとか、リスク低く自分の料理人としてのキャリアを達成できる。そして日本中から料理人を集めるとか、そういうような食の問題ということを考えていただければなと思いました。

最後は、前回は提案した世界の山岳観光リゾート、高らかに宣言するのであれば、乗鞍に3,000メートルクラスのロープウェイの開発はいかがかと。バンバン排気ガスを撒き散らしながらバス、自動車を上げるよりも、そのライチョウの営巣地などを避けて設営することで、観光と自然環境と、そういうものの経済の両立と。そこで稼いだものをやはり自然保護に回していくというようなプラスのサイクルというものをしていく必要があるなというふうに思います。

以上、ちょっと長くなってしまいましたけれども、5点、具体的な各論でのご提案ということでご意見とさせていただきます。

**（清水会長）**

松本委員、追加がありますか。

(松本委員)

具体的なというところで、例えば来年のデスティネーションキャンペーンの問題ですけれども、当然、山岳リゾートということのを売っていくわけでしょうけれども、例えばこのガイドブック一つ見ても、実はこんないいところがありますよとしか書いていない。そうではないんじゃないかなというのが、私が今、考えていることなんです。

それはどういうことかという、山に登るということは、基本的に目的地まで行くのが一番早いのは歩きですよ。つまり今、世界中に飛行機があったり、車があったり、電車があったり、あらゆるものがあるのにもかかわらず、歩くという速度でしか目的地に到達しない、目指すところに到達しない、このおもしろさというのをアピールしなくてはいけない。つまり、ものすごい勢いで文明を発達させてきた日本という国、あるいは世界もそうなんですけれども、それに対して立ち止まって考えようという、そういうアピールを実はしていく必要があるんじゃないかなと思ってるんです。

しかし、この登山まで行かない人が実はたくさんいるわけですね。高齢の方たちは登山はきつい。だけど、歩くということに関しては、あこがれている人は山ほどこいるわけです。今回のDCキャンペーンの中で、こんないいところがありますよ、こんなきれいなところがありますよというだけではなくて、実は列車で行こう、そして歩こうというような、そういう人間の心に訴えるようなアピールが実は必要なんじゃないかと思うんです。

そのときに、もちろん各登山のラインもありますけれども、本格的な登山もあれば、それこそ駒ヶ岳もそうだし、西穂だってそうだし、乗鞍だってそうだし、非常に近いところまで、頂上に近いところまで交通手段で行ける場所はいくつもあるわけです。それからちょっと行けば、こういう展開も楽しめますよという、ラインを示すこともできる。

それからもう一つ、もっと重要なことは、ほとんど平坦なトレッキングコースがたくさんあることです。それは上高地から徳沢だってそうですけれども、池田町だったら北アルプスを見ながらずっと高原を歩くラインもあるわけです。

そういういろいろなルートがあるはずだと思います。電車で行って、降りて歩こう。それは実は我々の文化というものをもう一回考えるチャンスなんだという、メッセージが大切だと思います。良いところがありますよというキャンペーンではなくて、歩きましょうよというキャンペーンをこのデスティネーションキャンペーンの中に僕は組み込んでいただきたいなと思います。さっき「君の名は。」という映画のことも言いましたけれども、あれは飛騨の山奥がテーマで、山里の魅力がもう一つのテーマになっているからヒットしているんだとやっぱり思うんです。

我々の中にそういう自然の中に一緒に生きていくんだと、人間は本来、自然の一部なんだというようなアピールを、実は組み込んでいくことが将来的な山岳リゾートの成功につながるんじゃないかなと思うんです。そこのところをぜひ組み込んでいただきたいというのが私のお願いでございます。

(清水会長)

はい、ちょっと時間がありますので、では花岡委員どうぞ。

(花岡委員)

行政の立場で本当に参考になるご意見をいろいろいただいております。

その中で、一つ県にお願いしたいのは、もう重々ご存じだと思うんですけども、国立公園というのは国が管理し運営していくという建前で、小泉三位一体改革の中で、地元の自治体がこれを管理したり改良したりすることに対する補助金がなくなってしまっていて、そのかわり国がちゃんとやりますというのが国立公園ということで、長野県は5つも国立公園があって非常に有望ではあるんですけども、国が、逆にいうと、管理していないと荒れてしまうということで、今、一生懸命地方創生が唯一の予算、補助金のある唯一の予算という形で地元がやらざるを得ない状態になっているということに関して、何らかのやっぱり救済措置が必要になっている。地方創生が終われば国立公園が管理されないというのはまずいだろうと思っています。

それから、自分、7年間ぐらい高所トレーニング用のプールの誘致活動をやってきていて、高所トレーニングということの理屈がわかっているつもりでいたんですけども、循環器系の酸素の高地順応させるために3週間ぐらい滞在して高所で練習するということが、高所トレーニングだと思っていたんです。

2泊3日滞在して8人の陸上選手が大会、3日後の大会で自己ベストを4人が更新したという例が三重大の杉田教授から発表されていて、今までの理屈では説明ができないということで、筋肉内、細胞内のミトコンドリアの活性化が高所に数日、2～3日滞在することで活性化しているという研究になっていて、だんだん高所における研究が進んでいるということ最近、知らされてびっくりしたんです。

長野県の準高地、それから高所トレーニングというのは1,500～2,000メートルぐらいの間でやるのが日本人には適していると言われていたんですけども、その健康に利するということに関して、もう少しエビデンスを集めてアピールできるのではないかなというふうに、今、思っています。

それから今、松本委員がおっしゃった、ちょっとイギリスのフットパスみたいな形で、地元を含めてしっかりと歩くことを前提とした観光。観光というかハイキングとかトレッキングとか、そういうことを地元の人たちが誇りを持ちながら、しっかりとつくり出していくという運動があるといいんじゃないかなと感じました。大変勉強になりました。ありがとうございました。

(清水会長)

では、今、3人の方からありましたけれども、観光部と観光機構からどうぞ。

(玉井山岳高原観光課長)

ありがとうございました。ご提言の主旨につきましては十分踏まえまして、戦略の具体的な施策に落とし込めるように検討してまいりたいと思います。確かに具体的なものが一番重要だと思っておりますので、これからその辺のところを作業させ

ていただきます。

また、国立公園の管理などについて、国も公園の活用、観光ビジョンということでそういうのをうたっております。それを見ながら市町村とも一緒になりまして、活用を進めてまいりたいと思っております。

**(塩原観光誘客課長)**

はい。DCにつきまして駅から歩こうというご提案をいただきました。ありがとうございます。確かに今回つくったパンフレットではこんないいところがありますので、終わってしまったことがありますので。

実は前回のDCでも「未知を歩こう。信州」という、歩くことがテーマにはなっておりましたけれども、それが今、レガシーとして残っているかといいますとちょっとわからない部分もありますので、そういった要素も参考にさせていただきながら、来年度のキャンペーンを行ってまいりたいと思います。ありがとうございます。

**(清水会長)**

では観光機構の専務理事さんか常務理事さん、どうぞ。

**(竹村専務理事)**

DCの関係は、前回確かに「未知を歩こう信州」ということでやっていたし、また観光素材の中に、ユニバーサルのなところもとり入れて、これからやっていかなければいけないというところで、いろいろな年代の方、またそれぞれ様々なハンディを持った方もいらっしゃるかと思いますけれども、そういった方に対応できるようなものも県と一緒にやっていかなければいけないのかなと思っています。

**(清水会長)**

はい、あともう時間がほとんどないんですが、ここだけはちょっと言っておきたいということで、鈴木委員どうぞ。

**(鈴木委員)**

すみません、個人的なことなんですが、今、初めてこれを拝見して、6ページの写真に「私がいる」とビックリしたんですけれども。多分、これ全く関係ない別のプロフィール写真として以前、山の日か何かの制定に向けた冊子をつくられたときに提供したものだと思うんです。別にいいんですが、全く知らなかったの、今ちょっと驚いて、これ私だと思ったんです。

やはり松本委員もおっしゃったように、本当に山を歩く楽しさみたいなものを伝えてほしいと思ったときに、あまりにもいろいろな情報が分散していて、山にあまり興味ない人にとつたら、どの山もこの写真だと区別がつかないと思うので、せっかく、加藤委員もおっしゃっていましたが、ビジュアルって本当に大切だと思うので、もう信州の山でこの景色が見られるというためには、やはりこの青空ではな

い山とかもちょっと寂しいですし、もう少し写真選びは慎重にというか、せっかくならもっと生かして、これだというビジュアルを選んでいただけたらなと思っています。すみません、ちょっと自分が出ていてびっくりしました。

(清水会長)

はい。松本委員どうぞ。

(松本委員)

ちょっとデザインがやっぱり悪いですね、このガイドブックの。要するにこれだと、観光ガイドのいろいろな駅に置いてあるチラシと差がない。要するに写真を組み合わせているだけなんですね。

要するに、雑誌をつくる時のコンセプトがこの中に通っていないんですよ。ちゃんとしたデザイナーとプランナーが一緒になってどういう冊子をつくるのかということを考えないと、こういうつまらない、ポツと捨てられてしまうものになってしまうと思いました。

(清水会長)

はい。波瀾委員どうぞ。

(波瀾委員)

ありがとうございます。幾つかあるんですけども、まずマーケティングするときに、我々今、ちょうど長野県を初めいろいろな観光地のパワーインディクトをつくろうと思って今、作業をしている最中で、今日たまたま長野県の幾つかを見てきたんですけども。その中に居住者、長野県の人たちにもアンケートをとっているんですね。そうすると、長野県の居住者は観光客が、こんなことに満足しているんじゃないかという、いろいろな項目でたくさん挙げているんですけども、ギャップが結構大きかったりするんです。それは地区にもよるんですけども。

もっと温泉を誇ってもいいのに誇れなかったり、逆にそんなに観光客は満足していないのに温泉を誇っていたりとか、そういうのがあったりとかするので。ぜひ居住、住んでいる人の意識づけというのをやられたほうがいいんじゃないかなと同時に、さっきどなたかが、やっぱり歩くということも、地元の人でという話があったんですけども。

これたまたまこの夏、上山温泉へ、山形県に行って、あそこでクワオルト (Kurort) という活動がすごく熱心にやられていて、新幹線も上山におりる直前に、クワオルトで上山、楽しもうみたいなことが車両に流れていたりするぐらいなんですけれども。基本的に、あれ観光部がやられているんじゃなくて、福利厚生部がやっていて、それを観光客もまとめて一緒に、例えば朝ウォークとかをやるので、一緒に歩きませんかということをやっているんですね。それって意外と地元の人たちと観光客の振れ合いの場になっていたりとかしているんです。上山温泉に行ってきた、来ましたといったら、みんなが、地元の人たちがクワオルトやるのとか、みんな言うん

ですね。多分、もう一回行ったり、2回行ったりすると全部のルートを走破したいなというふうと思うと思うので、やっぱり地元の人をどう巻き込むかということが重要なのかなと思いました。

あと、もう一つ、ユニバーサルデザインの観点からいうと、妊婦さんって我々旅行業界もあまり重視していなかったんですが、最近、観光庁とかも妊婦さんに旅行しやすくするというのを非常に重要視していて、特に私たちも母子手帳に、温泉って単泉なら妊婦さんでも大丈夫ですよというようなことを情報提供させていただいたりとかしているんで、妊婦さんって必ず複数で行くので、グループがとれるというか、そういう意味合いもあるので、ぜひ忘れがちな妊婦さんというのも、温泉とつなげてつくるというのも、都心から非常に近いですので、プラスになるんじゃないかと思います。以上です。

#### (清水会長)

はい、よろしいですか。

では、そろそろ時間でございます。今、たくさんのご意見をいただきました。先ほど申し上げたとおり、これからこの観光大県戦略の中身を詰めていこうということで、若干ちょっと遅いペースになって少しスピードアップしなければいけないんですけども、来年のDCも一つの節目に考えながら、この大県戦略の中身を詰めていこうということでございます。

とりあえず3年ということでございますけれども、先ほどありましたように、かなり長期のことも頭に入れながら3年の戦略をつくっていくということだろうと思います。そういう中で、今日、皆さん方からたくさんのご意見をいただきまして、本当に参考になりました。山岳高原という、いわば独自の価値をしっかりと我々が保持しながら、そこからもたらすいろいろな恵み、「食」だとか「長寿」だとか、あるいは「自然」だとか「歴史」だとか「伝統文化」、「暮らし」、そういったものをどういうふうに五感で味ってもらえるかという観点で議論をしてみたいと思っており、たくさんのお話をいただいたような感じがいたします。

それにつけても、今、厳しい意見もございました。一番目の前のDCについてのパンフレットが極めて陳腐だということで、やっぱり今、我々がやろうとしている大きな取り組みの中で、やはり目の前のパンフレットもやっぱり変わっていくんだ、変わっているぞというふうにしなればいけないはずなんですけれども、どうもこの辺が今までの惰性の延長上になっている。

先ほどマーケティング調査については、今までにないような取り組みをこれからやっていきたいというようなお話がございましたけれども、やはり観光大県戦略で、大きく観光のやり方を変えていこうという知事の意向がございまして、そういった意味では、戦略ができるまで待つのではなくて、もう既に動いている中身についても、もう明らかに観光大県戦略を具体化しているとか、観光大県戦略を先取りしているということで、県民や、あるいは観光客や関係者に理解ができるように、その辺は怠りなくやっていただきたいなと思います。

とりわけDCについてはJRとやるわけがございまして、相当なお金も動くわけ

です。はっきり申し上げて、どうもJRの集客力が落ちてきているのではないかと。DCについて見直しをしたいというような意見があちこちの県で出てきています。何でもかんでもDCをやれば、それでお客が増えるという時代が終わってきたというのが、宮城県とか山形県でも相当出てきています。これはやり方が昔ながらのやり方だと私は認識をしています。もうそろそろ昔ながらのやり方のDCではもう通用しないと思いますので、先ほどの意見も踏まえながら、どういった形で長野県の山岳観光、それをいわば具現化するキャンペーンの一つとしてのDCなんだということをしっかり位置づけて、観光部も機構も取り組んでいただきたいなと思います。この辺をおろそかにしておいて戦略なんていっても笑われてしまいますので、くれぐれもよろしくお願ひ申し上げたいと思います。

そういう中で食の問題については、横山委員さんからもずっと言われておりますけれども、本当にせっかく食がすばらしくて、それが長寿につながっているというふうに我々は誇りに思っているんですが、じゃらの調査でやると、地元の食材を楽しむことができるという調査をやると、47都道府県中もう30数位という現状で、極めてイメージが悪い。これはやっぱり提供の仕方とか、あるいは観光関係者の意識の問題もあるのかなというふうに思いますけれども、これらも含めて、やはり我々の誇りと魅力がやっぱり裏腹な関係にあるという、そういったものに持っていかなければいけないのかなというふうに思いますので、そういったことも含めて、DCキャンペーンなどできちんと位置づけてやっていただきたいなと思います。

例えば、おもてなしについても、単に手を振る運動だけではなくて、やっぱりユニバーサルツーリズムの一番の基本である、障がい者を含めていろいろな方々が困っていたら一声かけるという、高山市がやっているような運動をみんなでやるということも含めて、一歩きちんと前に進んで、それで観光大県の中身はこういったものだとことを県民だとか観光客が意識できるような、そんな取り組みをくれぐれもよろしくお願ひしたいなと思います。

そういった意味で、観光部と観光機構のあり方が今問われているんじゃないかなということをお前から申し上げておりますけれども、そんなことを含めてよろしくお願ひしたいという中で、県のDMOのあり方についていろいろなご意見もいただきました。もう抜本的に観光部のあり方を変えていく、あるいは機構のあり方を変えていく、組織、人事を徹底的に変えていくというのが今回の基本方針でございますので、知事からも言われておりますので、ぜひその辺の具体的な取り組みをよろしくお願ひ申し上げたい。それで全国のDMOのいわばモデルと言われるように、これらの意見を参考にしながら、具体案をよろしくお願ひしたいと思います。

ということで、次回は多分2月か3月ごろになると思いますけれども、そこには改めて相当な中身が入ってくるかと思いますが、またよろしくどうぞお願ひ申し上げたいと思います。

では、最後に観光部長よろしくお願ひいたします。

(吉澤観光部長)

長時間にわたりまして、どうもありがとうございました。

具体的に私ども今、検討している段でございまして、ただいまいただきましたご意見を踏まえまして、戦略をきちんとつくってまいりたいと考えております。また、直近の喫緊の課題といたしましてDCキャンペーンがございまして、戦略の中身をそのDCの中で具現化するような形での取り組みを進めてまいりたいと思えます。

本日は私どもが進めている中でなかなか気がつかない点、また考えが及ばない点につきまして多くの示唆をいただきまして、どうもありがとうございました。

**(清水会長)**

はい、それでは事務局にお返しします。

**(玉井山岳高原観光課長)**

それでは、長時間にわたり大変ありがとうございました。

以上をもちまして、審議会を閉じさせていただきます。どうもありがとうございました。