

平成30年度 第2回長野県観光振興審議会 議事録

1 日 時：平成30年12月20日（木）午後2時から4時

2 場 所：長野県庁本館 3F 特別会議室

3 出席者

[委員] 阿部かすみ、稲池憲一、海老原紀子、金澤武彦、久保田穰、倉沢婉瑱、小林かおる、玉田泉、花岡利夫、宮本衡司、村山香苗、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)

それでは定刻になりましたので、ただいまから、平成30年度第2回「長野県観光振興審議会」を開会いたします。本日は、久保田会長をはじめ12名の委員の方にご出席いただいております。本審議会の委員は14名でありまして、定足数である過半数を充足しておりますことを、まずご報告申し上げます。

本日の審議会につきましては、おおむね16時終了を目途と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、観光部長の熊谷より開会のごあいさつをいたします。

(熊谷観光部長)

皆さん、暮れのお忙しい中、ご参加いただきありがとうございます。今回の審議会では通算3回目の開催となりますが、委員の皆様からは非常に参考になる意見を沢山いただいております。本日は、新年度にどのような施策を打ち出していくかとか、現在考えていることをご説明申し上げまして、委員の皆様から、具体的にもう少しこうした方が良いとか、こういう事業もやったらどうかというご提案をいただけたらと思っております。

本日は、インバウンドや、観光業に携わる人手不足の問題、そして情報発信のところを中心にお伺いしたいと思っております。また、それ以外についても、様々なご提案をいただけたらと思っております。

新年度へ向けての方針をこれからご説明しますが、委員の皆様からいただいた意見を、色々なところで反映させていただいて、他の県に負けないような、他の県

に手本にされるような観光大県を創ってまいりたいと思っておりますので、ぜひとも宜しくお願ひしたいと思います。

また、この3年間、7月から9月の夏の時期にデスティネーションキャンペーンをやってまいりましたが、大変に夏の天候に恵まれず、特に今年は災害もあって、全国的に非常に苦戦している中で、プレ・本番を経てアフターの3年目になってようやく入込客数が増えてまいりました。今年は、増えたとはいっても前年比の2%増ということですが、全国がマイナス1.4%という中で、健闘できたのではないかと考えております。

本県の弱いところ、すなわち天候に頼りすぎていた観光について、天候に左右されないコンテンツの充実に向けて取り組みましたし、ネット予約だとか、ホームページを閲覧したら体験予約と宿泊の予約までつなげられるようにしようとか、取組の規模としては小さいものですが、そのようなことに取り組んだことが成果につながってきているのかなと考えております。

そんなことも手がかりに、皆さんのご意見を活かしながら、新年度の施策を打ってまいりますので、ぜひ補強していただくべく、また発展させていただくべく、ご意見をいただきたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

(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、議事の進行をよろしくお願ひいたします。

(久保田会長)

それでは、本日の議事を進めさせていただきます。私から一言だけ、冒頭に少し申し上げさせていただきますと思ひます。

今年度、皆様お聞き及びのおおりに、インバウンドが11月時点で2,856万人ということ、仮に12月を足しますと、今年は確実に3,000万人を超えるだろうと言われております。観光庁長官の会見でもそのようなコメントがあったと伺っております。私は、日本観光振興協会に所属しておりますけれども、観光関係者新年会というもの、毎年やっております。旅行業協会、日本観光振興協会、それからホテル業界、JR各社と、関係者の皆さんがお集まりになって、政府からは国土交通大臣、菅官房長官、二階幹事長も参加されます。その会は、3,000万人達成会にしないといけないということで、もう確実に3,000万人になるという思いでおります。これも、ひとえに関係者皆さんのご努力の成果であり、また国の政策も具体的に実ってきたのかなと思ひます。

一方で、実情を見ますと、いわゆるゴールデンルートにまだまだ集中しているという状況にあります。その他の地域でも数は増えてはいますが、集中の度合いといひますか、そういうものはあまり改善されていないという状況もあるようです。また、京都とか大阪では、また東京もそうかもしれませんけれども、俗に言うオーバーツーリズムといったようなことも懸念され、その対策が必要な地域も出てきています。

そういった点を鑑みますと、今後、ますます、地域への分散や地域の観光力の強化に伴って地域に来てもらうという施策が喫緊の課題ということになるかと思ひます。

そういう意味で、熊谷部長からもお話しがありましたように、インバウンドを地域がしっかりと頑張るということは、極めて重要だと改めて思っているところです。

それからもう一点、今年は災害が多く、清水寺でも「災（わざわい）」という字が今年の漢字に選ばれたという状況でした。中国・四国、大阪、北海道の地震、そして当県では少し前になりますけれども御嶽山の噴火とか、災害というものが必ず観光を左右する、そういう状況がございました。もちろん減災するというのも重要でありますけれども、特に北海道で課題として浮き彫りになりましたのは、観光客、外国人の観光客に対するケア、情報提供、そして、無事に帰国できるように、そういうところまでの情報をしっかり提供するということです。

また、北海道の例で言いますと、停電がありましたものですから、ホテルから追い出されて行くところがないという観光客も一部いたようであります。そういうときに、避難所をしっかりと案内できるかということ、日本人や住民に対しての避難所というのは、連絡体制があって情報提供がしっかりできるんですけど、外国人向けにどうやって伝えるのかという課題が出ております。

その辺につきましては、国のほうでも予算をつけてしっかり仕組みを整備するという取組をされているようでもありますけれども、日本観光振興協会でも12月17日に札幌で観光危機管理のセミナーを開催いたしまして、約350人ほどが集まり、観光危機管理の基礎的などころを確認して、当たり前の話ですが、平常時の何もないときからしっかり準備しておこうと、そういったことに結論的にはなるという話がありました。来年のテーマの一つにもなるのではないかなと、感じた次第であります。

それでは、議事に入ろうと思います。まず事務局から、過去2回の審議会で委員の皆様からいただいたご意見とか、今年度実施したアンケート調査の結果、来年度の主要な事業、そういったものを資料に基づきましてご説明をお願いします。

（丸山山岳高原観光課長）

それでは、事務局からご説明させていただきます。まず資料1「委員の皆様からいただいた主なご意見」をご覧くださいと思います。過去にいただいた貴重なご意見について、まとめたものでございます。情報発信と観光業の人材確保、それからインバウンドという大きく3つの項目を中心にまとめさせていただいております。

情報発信につきましては、旅の計画段階で様々な交通機関の中から情報が観光客の方に届けられるような統括的な情報発信が必要というような交通利便性の充実のご指摘、人の顔が見えるような細やかな情報発信が必要というご指摘、観光客の「知らなかった、行ってみよう」という発想につながるような情報発信が必要といったご意見をいただいているところでございます。

また、その情報発信の仕方としては、長野で何が経験できるかを明確に伝えるということと、情報発信者側に魅力を伝えて、一緒になって情報発信を進めていくような仕掛けが必要であるというご意見もいただいているところです。一番下でございますけれども、内容やターゲットにメリハリをつけて発信していくことが大事だというようなご意見をいただいております。

観光業の人材確保につきましては、宿泊施設が抱える後継者不足ということで、事

業承継が大きな課題であるということ、人手不足の中で外国人労働者が働ける観光づくりということで、就労ビザや雇用の課題があるというご指摘、観光産業の働きやすい雰囲気づくりということで、業界として雰囲気づくりを醸成する形が必要だというようなご意見をいただいたところでございます。

また、インバウンドの関係でございますけれども、地元の人しか知らないような情報発信が大切で、地元に住んでいる外国人の視点から情報発信をする必要があるのではないかというご意見、海外の富裕層を意識した観光地域づくりということで単価を上げるという発想が大事だというご意見、カードの利用率が上がってきているということでキャッシュレス決済やOTA経由の事前決済等への対応を進めていくというようなご意見をいただいたところでございます。

また、その他として、上の3つの項目が食の関係でございまして、長野県の魅力は、食を絡めて人生を変えるきっかけやヒントが得られることではないかというご意見とか、信州を代表する安全・安心なものを提供することが大事だというようなご意見をいただいております。

その下の3つの項目につきましては、観光の受入体制ということで、ユニバーサルな受入体制の構築、それから広域的なDMOの構築に向けまして、県観光機構が地域の旗振り役として支援していくこと、広域的な地域のストーリー的なものをつくって確実に観光で稼げる体制を構築していかなければならないというようなご意見を過去にいただいたところでございます。

本日の意見交換に先立ちまして、過去2回のご意見をご説明いたしました。

続きまして、資料2をご覧いただきたいと思っております。平成30年度の観光に関するアンケート調査結果でございます。アンケート調査につきましては、昨年度も実施いたしまして、昨年度第1回の審議会でご説明させていただいたところですが、今年度につきましては、特に人材の確保やインバウンド対応に関する項目についてさらにアンケートという形で実施したものです。なお、対象事業者につきましては、昨年度は宿泊施設と旅行業者のみでございましたが、今年度は、鉄道・バス・タクシーという交通機関、それからスキー場関係の観光事業者の方にもアンケートにお答えをいただいているところでございます。

それでは資料の1ページをごらんいただきたいと思っております。アンケート調査結果につきましては、必要に応じて昨年度のデータも参考に入れてございます。タイトルのところが赤色になっている部分が昨年度の調査でございまして、青色になっているところが平成30年度に調査した項目でございますので、そのようにご理解いただけたらと思っております。

1ページは昨年度の観光アンケートの状況ですけれども外国人の受入状況としましては、受け入れをしていないという施設が40.5%ございまして、右側をごらんいただきますと、その受け入れてない施設で、今後も受け入れる考えがないというところが6割弱あるということで、インバウンド受け入れのところはなかなかハードルが高いのかなという結果でございます。

インバウンドを受け入れていない理由等につきましては、言葉の不安、トラブルの発生不安等が挙げられてございます。対応に困っている施設における受け入れに向

けて必要なことということでは、館内の案内表示等、外国語表記の話と、それから情報発信の話が大きく課題ということで挙げられているところでございます。

続きまして、2ページは、県に期待する取組は何かというので、今年度追加して調査した項目になりますが、受入環境の整備が42.5%、観光資源の開発、誘客に向けた情報発信というところが、県に期待する役割として挙げられているところでございます。

続きまして、3ページでございますけれども、外国人旅行客とのコミュニケーションに取り組んでいることということで、具体的には、言語の関係の多言語対応ツールを活用したり、外国語を使えるスタッフを雇用したりしているという状況でございました。

4ページが、今年度初めてアンケートの対象としたスキー場の関係、それから交通事業者のインバウンド対応でございます。索道事業者の皆様は、キャッシュレス化の取組は60.9%ということで、多くの方が取り組んでおられまして、今後実施したい取組としては、施設の多言語の表記、それからW i - F i 環境の整備等が挙げられているところでございます。

また、鉄道事業者の方にお伺いしたところ、取り組んでいるところは外国語表記等でございますけれども、今後、取り組みたいところということでは、キャッシュレス化というのが40%ということで、キャッシュレス化が課題だというふうに考えていらっしゃる事業者が多いというところでございます。

続きまして、5ページをご覧くださいますと、バス事業者でございますけれども、鉄道事業者と傾向は似ているんですけども、主に行っているのは外国語表記等でございます。今後、行いたい取組は、外国語表記もございまして、キャッシュレス化というのが9.8%となっているところでございます。

タクシー事業者につきましても同様の傾向でございます。今後、実施したい事業という中では、やはりキャッシュレス化というのが挙がってきて、交通事業者の皆様にとっては、キャッシュレス化というのが大きな課題になっているのかなというところでございます。

6ページをご覧くださいますと、今申し上げましたキャッシュレス化の環境で、今度は旅行会社の方に、どういったところのキャッシュレス化が必要かということをお伺いしたのですが、宿泊施設、飲食店、バス、タクシーというのが、特にキャッシュレス化を進めるべき場所というふうに挙げられているところでございます。

7ページからは、事業者毎に状況を書いてございます。まず宿泊施設の状況でございますけれども、クレジットカード・デビットカードについては、約過半数の施設が導入しているところでございます。一方、QRコードや電子マネーの導入率は低いという状況です。最後に現金以外の決済に当たっての課題という項目がございまして、決済手数料がやはり課題になっているという状況です。それからもう一点、クレジットカード等を見ましても、必要ないと答えている事業者の方が、大きな割合を占めているというところが特徴でございます。

続きまして、8ページはタクシー事業者の状況でございますけれども、タクシー事業者のクレジットカード・デビットカードについては、3割ぐらいのところ、現状で導入済みということでございます。一方で、電子マネー、それからQRコードの導入はほとんどな

いような状況でございまして、やはり必要ないと答えている割合が非常に高いというのが特徴でございます。

それから9ページが、情報発信とかも含めて、施設の格付けとか機能表示制度について、必要かどうかというのを旅行会社の方にお伺いしたものでございます。やはり格付け制度が必要というところが36.8%、それから機能表示が必要というところが47.4%ということで、何らかの情報提供は必要ではないかというようなご意見をいただいております。導入の効果につきましては、旅行者が宿泊施設を選びやすくなる、サービスの向上につながるというようなご意見をいただいているところでございます。以上が、インバウンド、キャッシュレスと宿泊施設の格付け等を中心にアンケート調査をした結果でございます。

続きまして、10ページからは人材の関係でございます。全体では、過半数近い事業所におきまして従業員が不足しておるということで、特にタクシー、索道、バスについては、顕著な人材不足となっているところでございます。その下が不足しているスタッフの種別でございますけれども、宿泊においては、接客係・レストラン・宴会係、清掃・ベッドメイクスタッフ、それからフロント係が特に不足しており、バス・タクシーにおきましては、運転手の不足が顕著となっているところでございます。

11ページをご覧くださいますと、人材不足の原因ということで、観光業特有の課題かと思えますけれども、勤務日や勤務時間が不規則であること、それから従業員の高齢化等が挙げられており、構造的な課題が浮き彫りとなっているところでございます。

続きまして、12ページが、観光関連事業者における外国人材の活用の意向を聞いたものでございます。外国人材の活用意向につきましては、現在、実施中の事業所の割合については、あまり高くない状況でございますけれども、今後、活用したいと考えている事業所につきましては、索道、それから鉄道等を中心に、高い割合となっているところでございます。

13ページから、情報発信の関係でございます。29年度に旅行会社を対象に実施したアンケートでは、長野県が旅行先に選択されない理由として、3番目に多かったものとして情報発信が弱い、それから情報不足というご指摘があったところです。今年度の調査で、14ページのところで、宿泊施設の方に県に期待している取組というのを伺いますと、やはり3番目に誘客に向けた情報発信というのが出てまいりますので、やはりそういった情報発信を進めていくというのは、県に求められているところかなと考えているところでございます。

最後の15ページですけれども、宿泊施設における予約の受付状況がどうなのかというのを関連ということでお伺いしてございます。宿泊施設の予約方法につきましては、電話・FAXの活用率が高いのは、ある意味で当然ですが、大手旅行サイトを利用しているところも65%ということで、まだまだ、これらを利用されていない宿泊施設も依然として相当あるという状況でございます。

以上、今年度の調査につきましては、全体を網羅するというよりは、ある部分に特化してとったアンケート調査でございますけれども、本日の議論の参考にしていただければと思ひまして、ご報告させていただきました。

それから、なお、最後に参考資料ということで資料をお配りしてございますが、先

ほど部長の話の中にもありました、観光庁の宿泊統計調査の結果ということで、速報値をまとめてございます。1枚目が平成30年度の9月までの速報値の状況でございます。一番下に期間計がございますけれども、延べ宿泊者数につきましては、全国が対前年99.1%のところ、長野県は101.8%となっております。外国人の延べ宿泊者数につきましても、全国が111.3%のところ、長野県は117.8%ということで、前年に比べますと長野県は全国よりも高い伸び率を示しているところでございます。

それ以下のページは、29年度の同じ調査の1年間の結果でございます。3ページ目は、延べ宿泊者数につきましては、28・29・30年の1月から9月ということで、都道府県別の状況もお示ししてございます。4ページ目が、同じく外国人の延べ宿泊者数の統計の情報を記載してございますので、議論のご参考にしていただければと思います。私からの説明は以上でございます。

(久保田会長)

ありがとうございます。引き続きまして、インバウンドの関係について、宮原国際観光推進室長からご説明をお願いします。

(宮原国際観光推進室長)

国際観光推進室長の宮原です。それでは、私のほうからインバウンド関連の主要事業をご説明いたします。資料3をご覧ください。他県との競争に勝ち抜くインバウンド総合戦略の構築(案)でございます。

まず資料の左側をご覧ください。本県のインバウンド対応に関する課題と現状でございますが、本県のデスティネーションは何かという「課題」といたしまして、本県には「スノーモンキー」や「立山黒部アルペンルート」といったキラークンテンツはございますが、それ以外のデスティネーションが素材頼みとなっていて交通や宿泊とセットでの商品となっておらず、トータルとして外国人旅行者にとって十分に魅力的なものになっていないのではないかと状況があります。

その下の記載ですが、交通が不便という課題といたしまして、やはり二次交通が不十分であるのをはじめ、記載のような状況でございます。

また、まちは魅力的かという課題に対しまして、外国人客を積極的に受け入れている施設が十分ではない、早朝やナイトタイムを楽しむことができないなど、外国人旅行者から見た魅力が乏しい現状にあります。

その下の受入環境をどのように整備するかという課題に対しましては、ご覧のようにまだまだ整備が必要な状況でございます。

一番下の本県の魅力をどのように伝えるか、誰に伝えるかという課題に対しましては、今まで、素材やコンテンツのみのプロモーションが中心で、宿泊や交通とセットにした1泊2日の商品や現地発着商品など、海外の旅行会社や国内のランドオペレーター、さらには旅行中の外国人などにわかりやすく、購入や予約も簡単な商品としてのプロモーションができていなかったという現状がございます。

そこで、それぞれの課題に対しまして、県として、これからどのような方向で取り組んでいくのかという方向性を示したものが、資料の中央部にローマ数字のIからV

として記載してございます。そして、それぞれの方向性に沿って、現段階で検討しております具体的な施策案のうち主要なものについて、これからご説明いたしたいと思っております。

まず、Ⅰの商品造成の促進についてでございますが、県がリードするインバウンド商品造成として、「地域で創ろう！NAGANOベスト1,000旅行商品造成事業」というものを考えております。この事業は、海外の旅行会社や国内のランドオペレーター、国内外のOTA、さらにはFITの旅行者向けに、交通や宿泊をセットとしたわかりやすく魅力的な旅行商品を数多く造成し、本県での滞在を一日でも長くしてもらおうという事業でございます。

具体的には、着地型観光体験商品を企画運営している事業者やDMO、観光協会や通訳案内士等を対象に、旅行商品造成のための研修会を県内各地で開催しまして、参加者に実際に旅行商品をつくっていただき、その商品の評価やコンテストを行いまして、より魅力的な商品造成につなげていくというものでございます。

次に、Ⅱの交通の確保についてですが、Ⅱ-2の広域間をつなぐ交通・モビリティの確保のため、長野県内周遊フリーパスの造成を考えております。この事業は、県内私鉄4社がJRパス、JRイーストパスですとか、ジャパンレイルパス等ですがけれども、購入者限定でフリーパスを設定しまして、沿線市町村との連携による観光施設等のクーポン券とセットで販売することによりまして、長野県内を周遊しやすくし、県内滞在時間を延ばし、県内における消費額を高めようとするものでございます。

Ⅲのまちづくりの推進につきましては、次のページをご覧ください。参考として記載したものでございますけれども、右側に長野県インバウンド推進協議会というものがございます。このインバウンド推進協議会につきましては、去る10月11日に第1回の準備会を開催しまして、現在、会員を募集しているところでありまして、来年2月下旬には設立総会を考えているものでございます。この長野県インバウンド推進協議会による民間主導での魅力的なコンテンツの創造を考えております。

次に、Ⅳの受入環境の整備につきましては、キャッシュレスやWi-Fi環境の整備のため、Ⅳ-2の①「民間事業者とタイアップしたキャッシュレス緊急普及事業」と②の「無料Wi-Fi設置促進キャンペーン事業」というものを考えております。両事業とも、県が民間事業者に対し、キャッシュレス普及やWi-Fiの整備促進のための提案を募集し、優れた提案があった事業者と協働して、長野県におけるキャッシュレスの普及やWi-Fiの整備を推進するというものでございます。

Vの効果的なプロモーション・情報発信につきましては、右下に記載のとおりの実業を検討している状況でございます。インバウンド関連の主要事業の説明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。続きまして、就業促進・生産性向上と観光情報公式サイトの関係につきまして、丹羽課長からご説明をお願いします。

（丹羽観光誘客課長）

観光誘客課長の丹羽でございます。どうぞよろしくお願いいたします。私からは、資料4と資料5について、ご説明させていただきます。まず、資料4の「観光分野における就業促進・働き方改革の推進方針（案）」をご覧ください。

現在、ご案内のとおり、人材・人手不足というものは、業種を問わず全国的な課題となっております。資料左側の「現状と課題」のところで、「労働人口の減少」の「慢性的な人材不足」の部分をご覧ください。長野県におきましても、人材不足は深刻な問題となっております。10月の長野労働局発表の有効求人倍率は1.79倍となっておりますが、とりわけ旅館ホテル乗物接客員は7.42倍、乗用運転手につきましては6.95倍と、非常に高い数字となっております。また、今年度行いました県の観光に関するアンケート調査においても、従業員について不足と答えた事業者が46.1%となっております。業種別では、グラフにありますように、タクシー、索道、バスが50%を超えている状況でございます。

また、従業員の高齢化につきましても、60歳以上の従業員が占める割合が、宿泊業・サービス業では31.5%となっております。全体平均を5ポイント上回っております。また、宿泊業の現在の経営課題として、従業員の確保・高齢化を挙げた事業者の割合が43.7%となっております。

こうした中、新たな働き手である学生や転職希望者の就職ニーズも多様化してきております。株式会社マイナビの調査によれば、魅力を感じる会社の条件は、グラフのとおりでございます。休日が適正にとれることや残業時間が適正でゆとりができる企業に魅力を感じているということから、勤務時間が不規則な観光業では、仕事とライフスタイルの不一致が課題となっております。さらに観光業におきましては、将来のキャリアプランが不明確ということもありまして、人材不足が深刻になっているという状況でございます。

一方、観光客のニーズの多様化もございます。訪日外国人への対応において不安を感じるどころといたしましては、トラブル発生時、予約受付時、災害発生時を挙げる事業者さんが多くありました。また、マーケティングによる分析の不足、施設設備の老朽化などが挙げられております。

先ほど就職ニーズの多様化で触れさせていただきましたけれども、求められている職場に対応できない職場の姿ということで、働きやすい環境づくりの遅れと低い労働生産性ということが出てまいります。勤務日や勤務時間が不規則なこと、低い賃金、繁閑の差が大きい、AI・IoT等の導入の遅れなど、非常に大きな課題がございます。

こうした現状と課題がある中で、県では知事をトップといたしまして、就業促進や長時間労働の抑制、多様な働き方を導入するため、「長野県就業促進・働き方改革戦略会議」を設置して、本年4月に検討をスタートさせたところです。さらに、この会議の下に6分野の産業別の会議を置きまして、現在、検討が行われております。

観光分野といたしましては、宿泊事業者や索道事業者、交通事業者の皆様からなる分野別会議を設置しまして、議論を行っております。その議論の中で、今、申し上げました課題に対する問題点、解決のための方向性、具体的な施策案というものが出て

まいりましたので、整理をさせていただいたのが、この資料の中央から右側の部分になります。

問題点として挙がりましたのは、旧来型発想からの転換、生産性の向上が必要であるということです。また、課題解決のための方向性として5つ挙げております。その1つは、労働力の確保です。インターンシップの推進等による新規学卒者等の若者の確保、移住者の誘導、高齢者・女性・在住外国人など地域労働力の活用、他地域・他業種との連携による人材シェアリングなどです。

2つ目といたしましては、国会でも議論されておりますけれども、外国人労働者の確保です。アジア諸国との連携の強化、また受入体制を整えることが大切なことから、日本語学習の機会や生活支援の充実が出されております。

3つ目は、ビジネスモデルの転換として、旧来型経営からの脱却・生産性の向上が必要とされております。8項目ありまして、休館日の導入、労働時間・シフト体制の見直し、分業体制、泊食分離等の導入が必要であるというようなことが言われております。

また、働き手の確保のためには、観光業に対するイメージアップを図ることが大切ということで、そのためには、先進企業の経営者の夢やキャリアプランの情報発信、既にIターン・Uターンされた方の活躍状況の情報発信ということが示されております。

さらに、構造的問題への挑戦につきましては、休日の平準化、施設設備のリニューアル・リノベーション、宿泊業の事業継承の推進などが挙げられております。

その上で、具体的な施策案として挙げてきたものを資料の右側に記載させていただきました。四角の枠内については、早期に取り組んでいきたいという事業を記載させていただいております。時間の関係もございますので、主なものをご説明させていただきます。

労働力の確保として、インターンシップの推進と受け入れの負担軽減や、先ほど申し上げた働きやすい環境づくりが遅れているとインターンシップが逆効果となる場合もありますので、働き方改革のアドバイスということがあります。具体的には、日本学生観光連盟とタイアップしたインターンシップの実施、また、インターンシップを地域でサポートする「インターンシップ地域支援員」の配置が提案されております。

I-2になりますけれども、移住とセットでの労働者・経営者の受け入れでは、市町村と観光業界が連携した受入体制の整備と情報発信、転職支援事業者と連携した観光業の具体的なライフプランの提示や情報発信などがあります。

また、IIの新在留資格に対応した外国人材の活用につきましては、海外人材紹介会社との連携による新在留資格者等の獲得、外国人インターンシップ及びワーキングホリデーの受入拡充、国内外外国人留学生向けの「NAGANOで働こう！」ワークショップ等の実施が提案として挙げております。

IVの観光業のライフスタイルやキャリアプランの情報発信では、国においては「関係人口」と言われているものですが、「つながり人口」を活用した観光業のイメージアップ戦略の推進、地域への誇りを育むための小中高生に対する観光を通じた学びの促進というものが挙げております。

また、Vの構造的問題への挑戦・生産性の向上では、官民が一体となって具体的な施策を検討し実施を目指す「観光業就業促進・生産性向上協議会（仮称）」の構築などが提案されたところです。

次ページの参考資料には、来年度の予算要求を行いました事業を、観光業の就業を促進し生産性を向上するための施策体系として記載させていただきました。全体を観光業就業促進・生産性向上対策事業とし、本年度から実施しております観光人材育成強化事業につきましては、番号のところに四角枠とさせていただいております。また、来年度、新たに考えている観光業人手不足緊急対策事業については、丸枠で番号を付させていただきました。また、中央に対象者を記載させていただきました、その部分をいかに充足させるか、また、研修をどの段階で行うかという観点で整理をさせていただきましたので、参考にご覧ください。

委員の皆様には、さまざまな視点で、方向性や具体的施策で抜け落ちている点、また実施に向けたご助言をいただけましたら、今後の検討や来年度の事業執行に生かしていきたいと考えております。

次に、資料5の「観光情報の戦略的発信強化、県観光公式サイト新構築事業（案）」をご覧ください。本年度まで実施をしてまいりました信州デスティネーションキャンペーンにおいて見えてきた課題の一つに、情報発信力の強化があります。今さら委員の皆様にも申し上げるのは恐縮でございますけれども、あらゆる旅行サービスがネットで予約できる現在、顧客の嗜好に合わせて、行きたいと思わせる情報をいかに見てもらい、予約まで誘導できるかが大変重要となっております。また、2018年、消費者の1日のメディア接触割合調査によれば、1日のメディア接触のうち、スマートフォン等のデジタル媒体が50.4%となっており、ウェブサイトでの情報発信が大変重要になってきております。

現在、長野県の観光公式サイトは、左側に記載させていただきましたように、国内向けにデータベースを見せることを中心としたサイトである「さわやか信州旅.net」と、特集ページを中心に県内観光地を紹介する「信州DC公式サイト」、それからインバウンド向けの「Go!NAGANO」の3つがあります。情報発信に当たっては、アクセス数の分散をさせず、最大の効果を発揮させることが必要です。また、更新業務の効率化も求められていることから、サイトの統合が必要と考えております。

サイトのオープンについては、その効果が最大限得られるよう、2020年東京オリンピック・パラリンピックに照準を合わせる必要があると考えて、本年度、新サイト構築に向けた戦略策定を行うことといたしまして、9月補正で予算をお認めいただき、現在、基本構想の策定業務に取りかからせていただいているという状況です。

この3つを統合したサイトが目指すものが、資料の上部に書いてあります「発信力強化に向けた3つの柱」というものです。現地を熟知したローカルライター等が旬な情報を常に掲載・更新する「即時性」、観光資源の情報を集約し、圧倒的なブランド力を発揮し、魅力的な組み合わせで発信する「一覧化」、テクノロジーを活用し、顧客の閲覧データに基づく一人一人の嗜好や関心に寄り添った情報を提供する「先端的・個別性」を基本といたしまして、具体的には下の囲み枠内にありますように、期待を裏切らないコンテンツの充実、「観光」の枠を越えた県外ファン向けリアルタイムの長野

情報の発信、サイト内独自イノベーションシステムの導入、ローカルライターネットワークの構築などを含め、検討をスタートさせていただいているところです。

新サイトの構築後のイメージですが、新サイトは豊富な情報を集積し、リアルタイムで情報を登録し更新するとともに、訪れた方が、どのコンテンツをどの程度見たかななどのデータを分析いたしまして、データに基づき、さらに良い見せ方等を研究し、サイトに載せるコンテンツに反映させていきたいと考えております。

さらに、サイトを見に来た方を予約まで誘導するほか、SNS等を使った情報発信も絡めまして、情報発信力の強化を図ってまいりたいと考えております。

また、ネット上の潜在的な顧客に対しまして、データ分析に基づいて顧客が求める情報広告の発信をしていくほか、特にインバウンドの方が不安になる災害時の対応につきまして、安心・安全な情報などの提供についても検討してまいりたいと考えております。

スケジュールにつきましては、今年度、戦略策定を行い、来年度前半にサイトの構築、コンテンツの開発を行いまして、ラグビーワールドカップ開幕月である来年の9月にサイトオープンを目指してまいります。

委員の皆様より新サイトの構築についてご意見をいただきましたら、今後の基本構想の検討に反映させていただき、より良いサイトにしてまいりたいと思いますので、よろしく願いいたします。説明は以上です。

(久保田会長)

ありがとうございました。事務局から提出された資料の関係は以上でよろしいですね。これから、委員の皆さんから色々ご意見を伺ったり、また事務局からも何か補足の説明なりいただきながら、ディスカッションということにさせていただきたいと思えます。インバウンドの戦略の部分と情報発信とは相互に関わってくる内容だろうと思えます。もう一つの、就業・働き方改革の関連については、少し性質が違うような部分もあろうかと思えますので、皆様から2つに分けてご意見をいただければいいかなと思えます。

まず、インバウンドなり、情報発信に関する部分について、委員の皆様から自由にご質問・ご意見をいただけたらと思えます。どなたからでも結構ですので、挙手いただいてご発言をお願いしたいと思います。

先ず皮切りで、情報発信の専門家の村山委員さん、いかがですか。

(村山委員)

情報発信については、テレビコマーシャルを流せばいい時代、新聞広告を出せばいい時代とは違っていますので悩ましいところだと思います。

以前はスキーについてもかなりテレビCMに力を入れてきましたが、数年変わってきています。よりインバウンドのお客様を意識するようになりましたので、たとえばインバウンド対策で言いますと、情報発信形態は、YouTubeを使ってインパクトのある動画を流すという形が主流になっています。インバウンドでは、今までのメディアが通用したやり方では通用しないというか。また、国内でもそうですが、すぐに飽きられ

ますので、使いかたも対応も随分変わってきているという感じがします。

長野県でホームページを大きく変えられるということで、すばらしいなと思うんですけども、その際には、各国からどんな人たちがどのコンテンツにどれくらい集中してご覧になっているか、流入のログ解析とかやっていたらいいと思いますが、なぜそれをごらんになっているのか、きっかけは何か、そのあたりはいろいろリサーチする必要がありますね。ヒット率に応じて、ページの大きさだとか、情報発信の仕方をどんどん大きく変えていかれる必要がある。季節も含めてですね。

また、静止画は皆さんあまり見なくなっているのも、とにかくインパクトのある動画に変えてしまうということが必要で、YouTubeなどは重要なツールですね。これだけというコンテンツがあれば動画に変えてみるとかとか、ヒットすれば変える、どんどん変えるという感じでしょうか。先ずはまずそんなことから議論いただけるといいかと思います。

(久保田会長)

ありがとうございます。JRもかなりYouTubeの動画主体になっていて、確かに「JR SKISKI」のCM、見ませんもんね。昔、大金を払ってつくっていただけね。その分、相当、別のほうに回っているのも、資源配分みたいなものを色々考えていらっしやるのかもしれない。ありがとうございます。委員の皆さんのほうからご自由に、ご意見・ご発言いただければと思います。山田委員、お願いします。

(山田委員)

各コンテンツにおいて、こういうものを売りたいというのは分かるのですが、気になったところとして、それぞれの競争戦略というか、長野県が現時点でトップランナー的なところで、勝てる状況なのか、それとも他のところがやっていることを後から追いかけてやろうとしているのかという部分での競争戦略というか、ポジショニングがはっきり見えないなというのが感想です。

例えば、サイクルツーリズムというものがありますが、こういうツーリズム自体は、もう北海道も、沖縄も、瀬戸内も、皆さんやっているというところで、そういうやっている中で、長野県はどのポジションにあると考えていて、どう売り込もうとしているのかということが見えにくい。商品をちゃんと作ろうというところはわかるんですけど、当然ながら、日本全国、インバウンドを頑張ろうとしているので、その中で長野県がどういう立ち位置でそこに臨んでいこうとしているのかというところは、整理された方がよいのではないかと思います。

それを整理すると、今のウェブサイトとかも、出し方とかが変わってくると思うんですね。強いコンテンツであれば、自ずと来ていただけるんですけど、弱いコンテンツだと、ホームページに出しても、なかなかお客さんからすればちょっと魅力は感じないということにもなるので、そこを見ていただけるといいかなと思います。

例えば、海外であった例ですけど、多くの方がGoogleで検索をするので、自らのコンテンツが弱いと考えるときに、自分のライバルだと思っている地域の検索が行われた際に自分の地域の広告が出るような契約をGoogleとしてみたいなところもあるんで

すね。長野県さんとしてどこかライバルだと思っているところがあれば、Googleでお客様が検索しているときに、長野県の方が魅力的だよという情報が出ると、お客様としては、初めそこに意識がなくても、長野はやっているのかという形になれば、お客様に来ていただける可能性が出てくるということです。逆に、自分の地域が強いコンテンツについては違うやり方になってくるので、そういったポジショニングというか、競争戦略のようなものを考えながら取り組まれると良いのかなと思いました。

(久保田会長)

ありがとうございます。その辺のポジショニングの分析などで、国内の戦略で上手にやられている事例とかってあるんですか。発信や発信のゴールも含めて何かありますか。

(山田委員)

全体的に弱い状況ですが、比較的、沖縄県の取り組みは進んでいます。でも簡単にやると、GoogleのGoogleトレンドとかを使えば、その検索キーワードはどこからどういうふうに検索されているかというのは一発で分かるので、例えばサイクリングとかだったら、「サイクリング しまなみ」とか、「沖縄」とかと「長野」とかって比べると、検索量がどれぐらい違うかっていうのは一発で分かりますし、あとはその検索されている人が、例えば台湾からなのかとか、アメリカからなのかとかっていう、その検索量も、それは英語で入れたりとかする必要がありますけど、わかるので、そうすると、どういった国からは関心が得られていて、どこからは来てないのかっていうことは、それでわかりますね。

私が、例えば草津温泉さんとかに話をしたときは、実は「草津」って検索すると、関東からしか検索されていないんですね。日本国内でも、九州とか、北海道とかの人はあまり「草津」を検索しないし、海外からも実は「草津」はほとんど検索されていなくて、実は「有馬」とかの方が全然検索が多いみたいなのがでてきます。そうすると、草津の人たちが、強いコンテンツとして自負心を持つのは全然問題ないんですけど、実は海外のお客様から見られているとか、国内のお客様から見られているポジションと違って、自分たちが思っているものと違いますよというのは、それこそ無料のGoogleトレンドとかを使えば一発でわかるので、大規模なアンケートとかしなくても、それを参考にしながらやっていけばいいのかなと思います。

(久保田会長)

なるほど、そのぐらいでも十分ですよ。Googleトレンドは私も見たことがあって、日本酒のマーケティング的なことで、「酒」で検索したら、アメリカとフランスとでかなり違って、フランスの方が検索がすごい高かったりしたりするんですね。色々なデータがあれで見られますね。まずはそういうところからでも良いのかもしれない。貴重なアドバイスをありがとうございました。金澤委員、どうぞ。

(金澤委員)

今、ポジショニングのお話があったんですけども、この観光振興審議会、条例が昭和34年という話で相当歴史のあるものですが、私は、「観光」と言われると、東京・大阪・ニューヨークのイメージだと思っているんです。一方、「リゾート」となると、ツェルマットとか、ドロミテとか、カナダとか、ウィスラーとかがありますよね。私、この審議会にはスキー場の立場から出席させていただいていますが、どうしても、その白馬とか、野沢温泉・志賀高原とかリゾート系のエリアについて、それを「観光」と言うのかどうかわからなくて。周遊観光もリゾートが必要ですし、その目的、デスティネーションなども必要ですけども、その辺りのポジショニングというか整理をしないと、私には審議会の場の議論がかみ合わないような気がしています。その上で、もう少し、その辺りを分けて議論したものを施策に移してほしいなと思っています。その辺のところから見直しをしてほしいなというのが、今、ポジショニングの話をお聞きして、私自身が思ったことです。

(久保田会長)

例えば、デスティネーションの性質別に少し違ったり、観光客の行動別に少し違うパターンがあるということで、形を分けて議論したほうがいいんじゃないかという、そのような意味でよろしいでしょうか。

(金澤委員)

例えば、インターネットで、私がツェルマットへ行こうと思ったときに、幾ら調べても、目的って、スキーか、山を歩くかっていう、あとはレストランは何があるとか、その程度になるんですね。それでもあれだけの人が行っている。開発した人は色々と言うんですけど、結局、ひたすら消費する時間と空間があって、そこに行くと居心地がいいし、とりあえず行こうよというブランドをつくっているところが、海外の、その高級リゾートなんですね。

それに対して、例えばその、いただいた資料で、忍者とか、サムライとか、いろいろあるんですけど、それが不要とは思わないんですけども。それをやることによって、ブランド力が本当に高く維持できるのかっていうのが、非常に私は疑問に思っています。でも一方で、東南アジアとか、失礼な言い方をすると、昔の昭和30年代・40年代のJALパックとかで動いていたような国民性がまだある地域もあって、その人たちも、すごくお金持ちは、日本人が知らないような金持ちで、いっぱい消費してくれるというのも事実としてあるわけなんで。そちらの人たちについて、ゴールデンルートからこう少し脇に逸れて引っ張ってくるという話と、見せ方も違うと思うんですね。

先ほど、丹羽課長がおっしゃられた、ネットを無駄なく統合すると言われても、それはそれで言葉として正しいような気がするんですけども。自分で検索すると、一つのネットのところで、どうでもいいものが出てきたら、もう次のところへ飛んじやうんですね、私なんかはね。それが一般的じゃないかもしれないけれども。その中で深く探っていこうとかしないんで。なので、もう少しその議論も細分化する中で、ネットの構築とか、そういったものがあつたほうがいいのかと私はずっと思っています。

(久保田会長)

実は私もちょっと似たようなことを思っていました。例えば外国人の場合、夏休みを1カ月以上とりますし、クリスマス休みも大体1カ月位とって、俗に「バカンス」と言いますが、バカンスでずっと滞在していたり、バカンスのため日本に来る人もいる一方で、外国人も意外にバカンスじゃなくて周遊旅行だったりして、1週間位で来たりもしている。逆に、日本人はバカンスをとったほうがいいよ、休暇をもっととったほうがいいと言われてはいるけれども、年休はもうばらばらで1日刻みでとるような、まだそういう実態のわけですね。そういう違いを、いつも感じていて。

今、金澤さんが言われたようなところも、旅行形態とか観光形態もかなり違ってきて、特に長野県の場合は、ゴールデンルートとかと少し違って、滞在型なりバカンス消費型のような観光政策も必要でしょうし、日本人向けの、またアジア人って一律に言っているのかどうかわかりませんが、もう少し周遊なり、それぞれの魅力を味わってもらおうような、小刻みな形での魅力を味わってもらおう形も要るのかもしれない。それは、大分違うような気がするなどはいつも思っていたんですね。その辺り、今、金澤さんが言われたことで少し思い起こしたところです。その辺りは、山田さんの研究を論文で読んだ記憶があるので、分類などについて、少し解説などしていただけないか。

(山田委員)

そうですね、地域は、いわゆる周遊型旅行の1つとなる場合と、デスティネーションの2つに大別されます。デスティネーション型は、その地点ありきで、旅行が決定されます。我々だったら、例えば、ハワイに行く場合が好例で、ハワイというのが先にあって、細かい訪問先や活動、例えば、海水浴とかダイビングとかは、そこから芋づるで出てくる。周遊型とデスティネーション型では旅行先の検索の、順番というか、ロジックが違いますよね。

長野県が目指しているリゾートというのは、どちらかという、やはりそのリゾートの名前というものがお客さんには刺さっていて、そこに行きたい。その何かで聞いたり、見たりとかして、そこはやっぱり行ってみたいというようなところに来る。やっぱり地名検索から入って、その中で予算に合わせてホテルを選んだり、滞在日数を選んだりみたいなことになっていきますよね。

そのところは、おそらく長野県としては結構苦慮されるところで、長野県という大きなサイズ感で見なくてはいけないので、そういう中で、地域単位のところってというのは、どこまで県として手を出していくのかというところが難しい分野なのかなと思っています。その結果、要するに長野県としては、特定の地名がどうこうというよりは、いわゆる何とかツーリズムというような形で、旅行先というよりは旅行目的のところに合わせた形で、情報発信なりサポートなりをしていこうというようなところに、比重としては高くなっているのかなと思うんですよね。

学術的というか、そのマーケティング的というと、周遊旅行というのは、ノベルティ・シーキング (Novelty Seeking) と言って、新しいものを探して回るみたいなどこ

るのもので、リゾート型のものは、ファミリアティ (Familiarity) というので、いわゆるリピーター的ななじみがあるところに行こうということになって、そこはもうそもそも嗜好としても大分違うというのがあります。

現状では、海外から、例えばスキー場であれば3週間とか1カ月とかでスキーにいらっしゃる海外の方が出てきていますが、彼らの行動を見ていると、1カ月間ずっとスキー場にいるわけではなくて、スキー場にいるのは、1週間とか、それくらいで、それこそ京都に行ったり、東京に行ったりみたいなことをして、日本旅行と、そのスキーバカンスみたいなのを組み合わせていらっしゃっているみたいなのがあります。YouTubeとか見ても、そういうことがやっぱり多いですね。そんな状況なので、バカンス的なものと周遊みたいなのが厳密に分かれているわけではなくて、海外からロングスパンで来る方からすると、結構、それはミックスされているのかなという気もしています。

ただ、金澤さんがおっしゃるように、どの辺を、県の観光というか、リゾートというところで狙っていくのかということところは、ちょっとぐちゃぐちゃとしていて、なかなか切り分けができていないというのは、私も感じているところです。

(久保田会長)

どうですか、県の方でも、同感みたいな部分や、色々と考えていらっしゃるところはあるんじゃないかと思うので、少し補足をお願いできますか。

(熊谷観光部長)

顧客を、国だとか滞在日数に関係なく見ていくと、多分、3層に分かれるんじゃないかなと思いますね。長期滞在のような人というのは、こちらから情報を出さなくても自分で取りに行ったり、既に独自のルートがあって、例えばマリオットカードを利用して、マリオットの提供する情報に基づいて白馬で1カ月長期滞在する人々とか、山田委員がおっしゃったように、スキーは1週間位しかしないけど、金沢だとか、スノーモンキーだとか、東京のレジャーだとかへ行くような層があります。このような、自分で情報をとりに行っている人たち向けにまで敢えて情報を出すのかなということは、ちょっと思っています。

対極にあるのが3層目で、いわゆるそのディープな、旅だけに執着していないけれども、何か気楽に過ごすんだったら行ってみたいだとか、友達が行くんだったら行ってみたいみたいな人達があります。そういう人達というのは、本当、旅行会社主催の1泊2日のバスの旅だとか、弾丸ツアーでハワイに行ってきますというような、割合こう短い期間で旅行する層ですよ。そのときにはやはり、宿泊にあまりこだわらないけれども、グルメだとか、先ほど山田委員がおっしゃったようなサイクルツーリズムのようなものをちょっと体験してみたいというような、割合こうパーツ商品を買っていくような人が多いんじゃないかなと思いますね。

では中間層はどうかというと、旅というものをちょっと本当に自分の趣味にしたいけれども、それになりきっていないような人が、諸国漫遊型みたいな、ちょっと2泊3日以上で、デスティネーションを幾つか組み合わせて出かけていくような。例えば、

我々がパリに行くような時に、エッフェル塔へ行って、ルーブルへ行って、ヴェルサイユ宮殿へ行って、あとモンマルトルへ行ってみたいな、そういう組み方をしていくような層かと思えます。

我々が、情報提供をしていったり、商品を提供していくっていうのは、やはり第2層、第3層あたりののちろを見ていくのかなと、そんな感じはしています。

(久保田会長)

ある程度、セグメント化された上でつくっていかうと、そういう感じでいらっしやるということですね。

(熊谷観光部長)

そうですね、国別だとかというのは、この前、ちょっとデービッド・アトキンソン氏とも話したときに、韓国人はこうなんだとか、中国人はこうなんだという整理をするのは、あれは非常に無責任な発言なので、あまりそれを考えないほうが良いというようなご指摘もいただいています。

(久保田会長)

ありがとうございます。どうぞ。

(金澤委員)

申し上げたいのは、2層・3層目に行くとな話になるんですね。今の話だけじゃなくて、その生産性という話、単語が出てきていますけれども、観光というか、サービス業というか、リゾートというか、その辺の生産性というのは、単価を上げるしかないのだと思っているんですね。工場とかではないので、生産性を上げるというのは非常に重要なんですけど、結局、数が多いと疲労するんですね。それで労働力も足りない。今後、労働力が足りなくて、インバウンドじゃなくて海外からの就労も考える、それもとても重要で、是非やっていただきたいんですけども。

2層目・3層目に情報発信して、来ていただいて、本当に長野県の、5年から10年、30年先があるのかなという、私には難しいだろうなと思うんですね。個人的には、30年後に振り返ったら、長野県全体が軽井沢になっているという姿、全体というよりも、観光というか、リゾートや宿泊しているところが、ブランド力があって、ツェルマットとか、そういうところになっていることを目指せないかと思っています。いみじくも部長が言われたように、パリを目指しても、やっぱり京都へ行ったら、幾ら善光寺であっても感動が薄くなってくるのではないかと思う部分もあるので、ちょっと私の意見ですけれども。

(熊谷観光部長)

その観点は、今申し上げていなかった点ですね。数を求めるという意味で申し上げたのではなくて、第2層・第3層に対しても、まずはリピートしてもらおうということです。例えば2泊3日しかしていなかった人が1カ月の滞在型になるかと言えば、そ

んなに容易に長期滞在型になるということはないと思います。ただ、2泊3日でもリピートをしてもらうような、そういう多様な魅力というか、ある意味で学びだとか、自分のライフスタイルだとか、そういうのに絡んでいくような提供の仕方をしていくということです。北海道のカニがおいしかったら、金沢のカニを食べてみよう、三重の伊勢海老を食べてみようというような、そういう移り気のものではなく、ライフスタイルだとか、人生だとか、哲学だとか、そういうものに訴えていくような訴え方と、それにプラスして、やはり質を上げていくというアプローチ。マーケティングではなく、ブランディングをしていくというような、そういうアプローチが必要かなというのは、補足して言うべき話だったと思います。

(久保田会長)

ありがとうございます。他にも色々な立場からのご意見があろうかと思えますけれども、いかがでしょうか。どうぞ、稲池委員。

(稲池委員)

色々と苦勞しております宿泊業なのですが、インバウンドとか諸々のことについてどう考えているのかというお話を申し上げます。今、私が、長野県旅館ホテル組合の会員さんに申し上げているのは、間口を狭めろという話です。全ての間口を広げてお客様をとっていくということは、非常にしんどくなっているということが言えると思うんです。

それで、実は先ほどリゾートの話であるとか、スキーの話だとか出ましたけれども、例えばその例を挙げて申し上げますと、皆さん、この冊子（参考配布のパンフレット「雪と信州」）をご覧ください。これの後ろの方に長野県内のスキー場が掲載されています。その中で、よくご覧いただきたいのは、スキーヤーオンリーのところは5カ所だけなんです。

(久保田会長)

ボーダーもOKとか、そういうことじゃない。

(稲池委員)

そうです。ところがね、ほかのところは、スノーボーダーさんとスキーヤーとの2つだと、皆さんは発想されると思うんですけれども、実際はそうじゃないんですよ。他が何だって言いますとね、ファミリーで「雪遊び」ができるかどうかということなんです。子どもさんが雪遊びをできるかどうかなんです。そういったところの着目点というものを、今までちょっと見過ごしていたかなというふうに、私は思っております。スキー場の方々にお話をしているのは、ファミリーで遊ぶところ、子どもの、もちろん安全性も考えた遊べるところっていうことを充実させてもらいたいということと同時に、じいやん・ばあやんという長野の言葉がございますけど、じいやん・ばあやんが子どもたちの孫を連れて行く、三世代で行くんです。実際に金を払うのはこのじいやん・ばあやんなんです。要は、このシルバーエイジのところの充実を

させてもらいたいということを申し上げてきて、ブランシュたかやまでは、ここに取り組んでいただいております、成績としては、十分にいい成績とは申し上げられないかも知れませんが、第三セクターとしては頑張っているというようなことが実態としてあると思います。

それから、インバウンドに関しましては、色々な資料をお出しいただいて、資料3の2枚目のページのところに、長野県インバウンド推進協議会と表記していただいておりますけど、実は、それぞれに参加しておられるメンバーは違うんですけど、インバウンドに関する委員会というのは沢山あります。今は、インバウンドに対する発想をもっと強固なものにしたいという意味からすると、それはそれでよかったと思うんですけども、今後は、やっぱり船頭はたくさん要らないわけで、長野県がインバウンドとしてどう考えていくんだという、一本の筋が要ると思うんです。ここをどうされていくのかということを考えていかなければいけないと思っています。

それから、ちょっと長々となりますけれども、もうこういう数字が出てきますと、もう私も本当ガクッとくるわけですけど、参考資料の「平成30年度、観光庁宿泊旅行統計調査結果（速報値）」なんて出ていまして、この中で、客室稼働率について恥ずかしながらという数字がここに載ってございます。これには、部屋数が多いとか、色々理由はございますが、もっと客室稼働率を上げるための方策って何なんだろうかということ、考えなきゃいけないと思うんです。

ただ、皆様方にお話し申し上げたいのは、2020年をインバウンドのピークとして考えているという観光庁の数字を見ていますと、それは、もう今まではやれいけ、それいけで、3,000万人だ、4,000万人だという数字を挙げていきながら、外国人のお客様を呼ぶためにはどうしていくのかということをやってきたわけですけども、今後は縮小していくであろうこの部分を、どういうふうに捉まえていくかというのは、もう先の話になりますけど、非常に重要なことなんです。

一つ例を挙げて言いますと、京都では、長野県旅館ホテル組合会の親会であります全旅連（全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会）の加盟のお宿の集計をしますと、1日当たりの宿泊数というのは5万室あるんです。そこに入っていないところもありますから、おそらく10万室程度はあるだろうと思うんですね。10万という部屋数が、今後どういうふうに移動していくのかということは、当然、考えていかなければいけないことだと思いますし、長野県にも、将来的には来るなと思っています。そのときに、我々が営んでおりますこの宿の稼働率が、数字として上がってくればいいのかなと思っております。

それからインバウンドにつきまして、新しい見方がまた出てきております。それは、ざっくりと申し上げますと、来られるお客様を選ぶ時代に来ているのかなというふうに思います。そのところの掘り起こし、ないしは実態をつかんで、やるところは勝ち組になるだろうなと思います。それから山田委員がおっしゃっていましたが、そういったそのポイントを設定していきながら、事例を洗い出ししていきながらやっていくということが、実は私は非常に重要なことだと思っています。くまなく網をかける時代というのはもう終わったと思いますので、きちっと対応していくということです。

最後にですけれども、組織と組織の間を取り持つ、コントロールセンター的なところが必ず必要だと思うんですね。というのは、限られたお金を投入していきながらキャンペーンとか張っていくわけですが、同じようなキャンペーンをやっても意味がないわけで、コントロールセンターみたいなところで、これは、経営戦略室などなど呼称する名前は色々あるとは思いますが、そういったところの組織が大幅に稼動していく時代になってきているのかなと思うんですね。県庁の中でも、観光部、農政部、あと健康福祉部とか色々ございますけれども、宿泊施設としてもお話をさせていただく部門が非常に多い状態ですが、そのこのところの横の連動を、上のところでちょっとまとめていただけたらなと思っています。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す。ほかに皆様のほうから、どうぞ、宮本委員。

(宮本委員)

まず、北陸新幹線なんですけど、2025年に大阪万博が決まりましたよね。これによって、かなり延伸の工事のピッチが早まりそうだっていう話も出てきているんですね。いつまでに何年早まるとかではなくて、要するにそういう雰囲気はどうも出てきているので、それに対応するそれぞれの長野県内の駅について、地域の色々な観光施設の整備だとか、そういうものもやっぱりこれから必要になってくるんじゃないかなと思っています。

それから、やっぱり地域の食と、各地域にある色々な体験ですよ。例えば私の地元の飯山ですけれども、紙すきの体験だとか色々なものを絡めていかないと、いわゆる自然が豊かですよ、景観が美しいですよというだけでは、なかなか人を呼び込めないような時代になったのかなと思っています。二次交通の整備も、そういう旅行商品があってこそ充実してくるのであって、地域の食や体験や、またもっと言うとその歴史も文化も、トータル的なストーリーをそれぞれの地域でつくってもらって、そしてやっぱり広域的なDMOっていうものの形成が必要になってきますので、その旗振り役を県にお願いしたいと思います。

ちょっと話が変わりますが、実は、長野県議会で、いわゆる身近で開かれた県議会を目指すということを目的にしまして、各地区へ出張して「こんにちは県議会です」というものやっております。選挙権が高校生にまで引き下げられたということで、次代を担うそういう若い世代の皆さん方に県議会を知ってもらうというようなことで、今までやってきております。つい先日は、私の地元の飯山高校でそれが行われたんです。高校生に混じって、私たち県議会議員が2人ずつついて、4つの班に分かれました。A班が北信濃の観光についてという意見交換、グループディスカッション、B班がこれからの飯山や中野の高校再編についてというグループ、それからC班が外国人労働者の長野県の受け入れについてというテーマ、D班が長野県のスポーツ施設の充実というか、設置についてという、こういう4つに分かれたんです。私はたまたまそのA班の北信濃の観光についてというグループに入ったんですけれども、そこである生徒が、県会議員さん、実は、僕たち、この地域の観光コースのメニューをつくって

いるんですって言うんですよね。あっ、そう、ではどんな成果が出ているのという話から始まって、将来、僕たちはこれを商品化したって言うんですよ。それは大したものだねと、県でも色々また情報を出したり、飯山市にも観光局というのがあるから、そこと色々話をしていけば、きっと君たちの斬新なまたアイデアが生かされることがあるんじゃないかというようなことで、そんな話もしたところです。

県も、もちろん色々な方の意見を聞いたりして、この審議会なんか特に重要な場ですけども、そんな若者の発想を、別にその大それた組織をつくるっていう意味じゃないんですけれども、ところどころで地域の若者たちが自分たちの郷土のいろいろな観光を売り込むために何をやっているか、何を考えているか、それは市町村単位でもやればいいんでしょうけれども、県でも、そういう若者の色々なアイデアを拾い上げるような、そんなような場面というものを考えていただけたらと思います。

それと、要するに労働力の不足なんですけれども、これも、私ども県議会では、索道協会だとか、各地区の観光協会のほうから、本当に切実な問題として陳情等々受けております。従来の、その1泊2食といいますか、その食事付きの宿泊ではなくて、今は泊食分離っていうんですか、宿泊と食事が分離している泊食分離という言葉があるということですが、やっぱりそういうものって、外へ出て食事をされる方々が、その地域の方が提供する家庭料理みたいなものから始まって、その土地の色々な食事のことについて、研究したり、また実際につくったりしているものを大いにアピールできる、一つのそういう場面も出てくるのではないかと思います。泊食分離といったものが、地域の食文化なりを観光客の皆さん方に広める機会にもなるということも、これから少し考えていかれたらいいかなと思うんですね。

その人手不足の話に関して、これは切実な問題で、観光の分野においても外国人の方々の手を借りなければやっていかれないんですけども、日本の旅館の昔からの風情というものも大切にしていかなければいけないと思います。

あと、県のこれからの観光の振興については、それなりのメニューをこなしていく、あるいは事業化していくためには、どうしても財源が必要でありますから、よその自治体でも財源確保は頭の痛いところでもありますけれども、長野県としても、この財源確保について、その研究を明確に始めていく必要があるのではないかなと思いました。以上です。

(久保田会長)

どうもありがとうございます。倉沢委員、旅館に携わられる立場から、まさに実際にご経験されている部分があるかと思うので、ご意見やコメントありましたらお願いします。

(倉沢委員)

そうですね。当館では、採用活動をしたり、ハローワークの説明会に参加したんですけど、本当にもう若い学生がほとんどいなくて、雇用が大変難しかったですね。少子化と買い手市場で、サービス産業は非常に難しい。実際、うちの旅館なんですけど、やっと今年になって、今年の4月から外国人の正社員が3人います。あと今年の7月

から、台湾からインターン生で大学生が2人来ております。うちとしては、専門の行政書士の先生が、現地の学校へ行ったり、インターン生を紹介してくれますが、県の事業でも、こういう紹介とか、説明会があると非常にいいかなと思います。ただ、外国の学生さんたちとか、たくさん不安とか、あるかと思しますので、私みたいな、実際、長野県で働いている外国人の交流の場があると、安心できるかと思うし、インターン生から正規雇用につながるかなと思いますので、外国人の人材を探すだけでなく、受け入れる体制や、あと交流の場の整備もしてもらえるといいかなと思います。

それと、先ほどのご意見があったことで、ちょうど良いアイデアがもらえたのですが、例えば、旅館だけで勉強するのではなくて、外国人の人材に、日本の文化を伝える教育の場というか、そういうものがあると、なお良いかなと思います。海外からの観光客が全国の日本旅館に来ている中で、当館でも、今年から入った外国人社員もおりますが、色々な口コミをいただくと、最初の言葉が、外国人のスタッフがいますが、とても素晴らしい教育されていますので、ちゃんとした日本旅館サービスをしてくださって本当によかったですというコメントもありました。やはりある程度のきちんとした教育は必要かなと思います。

(久保田会長)

どうもありがとうございます。どうぞ稲池委員さん。

(稲池委員)

今、倉沢委員に説明していただきましたけれど、インバウンド関係についても一生懸命頑張っているお宿ですので、彼女の言っていることというのは、非常に私も重みがあるなということで、伺っております。

宮本委員がおっしゃった泊食分離、これにつきましては、もう既に宿泊業としては、取り組まざるを得ない状況にあるということは言えると思います。それは、1泊夕食、1泊朝食、それから素泊まりと、この3パターンですね。それと、あともう一つは、1泊2食つきの従来のやつですね。この4つのパターンで動いていかざるを得ない状況になってきています。それは、お客様のライフスタイルの変化であるとか、お客様の、やはりそのレジャーを楽しむ姿勢がやっぱり違ってきているのかなと思っておりまので、ここをきちっと対応していくということで、我々は売上を上げていきたいと思っています。

それから、外国人の就業についてですが、今、全旅連、我々宿泊業はどういうふうにやっているかと言いますと、全く日本語も不自由な方が入っていただくということにつきましては、そのお宿の違和感になってくるかとは思っています。

その中で、では旅館ホテル組合会はどういう取組をしていくんだということになってきますと、今、考えておりますのは、トヨタ方式といいますか、現地に出向いて現地で語学等の教育をした外国人の方を、日本に来ていただいて就業していただくという方法を、今、目指していております。ちょっと時間がかかりますが。国で言いますと、特にベトナムですね。これは、レベルが1から5までございます。1というのは、もう同時通訳クラスですね。2・3という順番に行くわけですけど、最低でもや

っぱり3というところを、日本語学習において、統一した試験等々も含めて、今、動いていただくということで話し込みに行っておりまして、ちょうど我々の幹部連中も、今、ベトナムへ行っておりますけれども、そういったことでやってきております。一応、日本で言いますと観光庁的なお役所の方々が出てきておられるんですが、大学と、今、一生懸命、一緒にやっています。これはハノイ大学なんですけれども、ハノイ大学というと、日本に直しますと東大クラスだということで、それだけではなく、もうちょっと幅広く大学の門戸を開いて、日本語教育から入っていただきたいと思っています。それと日本の風習等々も含めてですね。

その点、一番進んでいるのは、建築業です。型枠工であるとか、鉄筋工だとかというのも、現地でもうその技術を習得して、そのまま来てもらって就業していただくということでしております。政府が定めた業種が15種ございまして、その中で一つは、これは国を選ぶんですが、介護等々につきましては、ベトナムでは不幸な時代がございましたので、実はベトナムの平均年齢って非常に若くて、その層を介護するとなると、かなり将来的な話になってくる。だから、日本で介護の技術を習得して本国に帰ったとしても、非常にそのギャップがあるだろうなということは想像できます。その中で、観光や宿泊業ということにつきましては、非常に、今、脚光を浴びていっているところがございますので、我々としては、国と国のおつき合いの中で、親日国でありますベトナムと一緒にやっているとというのが実情でございます。これは例としてお話し申し上げました。業種によりまして、いろいろ、国と国のおつき合いの中で違ってくると思いますけれども、そんなふうに考えております。

(久保田会長)

どうもありがとうございました。今、泊食分離のご提言ありましたけど、今も稲池委員からも、実際にスムーズにさらに進めなきゃいけないというご発言がありました。これを深度化していくと、例えばこの前、観光系の情報誌で見ましたけど、京都で旅館が5館で1つの旅館と、そういう考え方で、例えばチェックインは1カ所でまとめてやっていく。5つで一つという、そういう、かなり面として効率的に宿泊事業なり運営をしていこうという動きも出てきています。

長野県でも、「WAKUWAKUやまのうち」等の関係では、かなり具体的な泊食分離であったり、仕事の分担を旅館同士で少し分けていくとか、それから民泊と融合して、例えばリネンとか、そういう洗濯や供給をある意味でアウトソーシングして受けるとか、そういう体制ができつつあったり、地域によって効率化を目指して、縦割りだったものを横に統合したり、横割りだったものを縦に統合していくというようなことが出てきているようです。

そういった事例を見まして、ある意味では、行政の音頭とりとか、初動体制のサポートとかがあって、それを具体的にDMOが地域として取りまとめていって、効率性と生産性を上げながらサービスを向上させていき、最終的には単価を上げていくという、そういう面に取り組んでいくことも大事じゃないかなと感じております。長野県でも、例えば面的なまとまりのいいところができたらいいと思っています。

似たような話で脱線しますが、今年6月に、妻の母親の法事がありまして、山

陰地方の某有名温泉地の有名旅館で、それなりのお金を出して法事をやりました。私、その旅館もずっと知っていたんですけど、値切ったわけでもないのに、随分と料理の質が落ちたなと思ひましてね。よくよく思い出してみると、つくり置きの数比率が上がっているんですね。やはり板前さんなり料理人の確保というのは、非常に大変なんだろうかと、そういう名旅館と言われるところでもです。そうすると、同じ食材なり、同じようなレベルの料理を用意しても、つくり置きが多いとなると、どうしても、お客さんに何かちょっと失望感を感じさせてしまう、そういうことが出てくるように思ひます。

例えば料理でも、セントラルキッチンのようなことでできる部分と、それからきちっとフルコースで料理しなきゃいけない、それなりにお金はちゃんといただきますよといったようなことを、きちっと分けてできるような仕組み。それは、多分、面として、地域の温泉地とか、DMOのあるようなところでリーダーシップをとりながら、県が多少そういうものに補助をしながらでも、サポートしながらでも実施をしていって、全国のモデルケースをつくっていくなんていうのは、長野県でできるのではないかなと、そんな期待をしています。例えば稲池委員、そういう場合って可能でしょうかね。

（稲池委員）

おそらく、おっしゃっているのは業界構造の変革だろうと思うんですね。それは事実もう既に出ております。泊食分離をしていきますと、必然的にそういう部分になっていって、例えば5軒集まって、朝食だけで夕食を出さないと。そうすると、夕食にかかる経費及び人材、固定費が軽減されるという中で、その5軒が集まってレストランを運営し、そこで食べていただくというような形で、今まで自分のところで全て完結させている、そのおもてなしというようなことで考えていた中で、そういったことが求められているし、現実、出てきているということは言えると思ひます。

それから、非常にその難しい問題で、料理でお客様を呼んでくるというのが、皆様方がお考えの宿泊業の利益体質だと思ひますが、実は違うんですよ。一番もうけがあるのは、飲み代ですよ。これなんです、水物が一番ね、利益になるんですよ。けども、その中で、自分のところでそれも全部抱えてじゃなくて、やはりみんなで経営をしていながら、その気軽に飲めるところであるとか、これは外国人のお客様に対してもそうですけど、そういったところをやっていきたくて思ひます。

それで、ちょっと話は別件になるんですが、実は、今、動いている中で、長野県のワインバレー構想というのがございます。これ、ワインづくりを地域的に奨励してやっていこうということになってきていますが、実は、醸造学科を持っているのは、塩尻の志学館高校だけなんです。それで信州大学にも醸造学科ってないんですよ。これ、困ったなと思ひましてね。ブドウの木は増やせ、実はいっぱいつくれ、さてどこで醸造するんだろうとなってきましたと、大手のメルシャンだとか、そこら辺にお頼みするしかないという実情がありますので、ここのところを、白馬高校で観光学科をつくっていただきましたけれども、この醸造に関するのことを、ちょっと18歳未満でございましてのでアルコールについては課題はあるかとは思ひますけれども、ここのところが必

要だなと思っています。

(久保田会長)

どうもありがとうございました。全体に関して、自由にまたご意見をいただけたらと思います。阿部委員、お願いします。

(阿部委員)

先ほどツェルマツトの話が出ましたし、以前、スイス政府観光局に勤務しておりましたので、ツェルマツトの冬ということでお話します。ツェルマツトの冬というと、スキーにいらっしゃる方ばかりだというふうに思われがちなんですけれども、実際にスイス政府で調査しましたところ、全体の宿泊者を100としたら、20%の人だけがスキーヤーやスノーボーダーといったウィンターアクティビティをする人たちだったんですね。では、残りの80%の人は何をしに来ているかという、例えば台湾やインドなど、雪がない国の人に来て、雪を見ながらリラックスして暖炉の前に座ってお茶を飲んでいるとか、ロマンチックな町を歩いたりしていると、そういった調査がありました。私たちも含めて、固定概念で、スキー場イコール、スキー・スノーボードという感覚があるんですけれども、そうではなかったということですね。

ツェルマツトは、滞在期間が非常に長いところでも有名なんですけれども、スイスホテル協会が加盟ホテルから、セグメンテーションとか、それから国別とか、年代とか、ポジショニングも含めて宿泊者の統計をとったんですね。それで、色々な観光局に公開しました。そういうことも必要なのかなという気がします。やはり日本のDMOというのは、ここ数年ぐらいなんですけれども、スイスとか欧米はもう2000年からやっているの、そういう意味では日本が15年ぐらい遅れているのかなと思います。日本の行政と比較にはならないんですけれども、スイスだけを言わせていただきますと、良い悪いではなくて、日本というのは、下からこう上に行く。下から行くということは、多くのステークホルダーの人たちに色々な意見をかき混ぜられるという現実なんですけれども、ヨーロッパの場合は、上から下に行くんですね。それは、優秀な人材を確保して、経営資源の傾斜配分、要するにその権限と、それからリターンをきちんと報告させるというシステムが構築されているので、意外とターゲットを決めたらここにお金を投入する。そのかわりに、そのリザルトといいますか、リターンを明確に公示するっていうような形になっているので、そこがやっぱり日本のDMOと違うのかなという気がしました。

外国人労働者に関しましても、宮本委員がおっしゃるように、外国人の人が来たら、日本ならではのサービスを期待してしまうケースも多いというのは、私はよく分かります。インバウンドを獲得するということでは、例えば県のウェブを変える際に、観光地だけの情報を出してしまうと、ではどこで宿泊をとったらいいかとなってしまいますので、そこに受け皿としてといいますか、お勧めのホテルとか、加盟ホテル・旅館とかの情報を入れておいて、例えば言語のアベイラビリティ (availability)、ここはインドネシア語がわかりますよとか、ここは英語がわかりますよみたいな、ポジティブな発想にしていくのがよいのではないかなと思います。最後に、泊食分離に関

しましては、もう東京都内におきましては、ハラル料理、イスラム教の方たちも多いので、なかなか日本の出汁文化では対応できないというのがあって、泊食分離はもう取り組まざるを得ないという傾向になっているような気がします。以上です。

(久保田会長)

どうもありがとうございました。どうぞ、花岡委員。

(花岡委員)

市長会の経済部会長の花岡です。以前、知事から美しい信州ということで、世界的山岳高原リゾートを目指すとの報告がありました。そうなる時には、当然、インバウンドの方々も受け入れていくのでしょうけれども、やっぱりそのリアルとバーチャルをしっかりと磨き上げた結果としてやるべきことをやって、インバウンドの人たちにも通用する、そういう本物を長野県で目指していかれるのだろうなと理解しています。自分の地域に関して、ワインの醸造という、今、大変な課題がございますが、一つ一つ積み上げております。ワインツーリズムにしても、宿泊でワインに合う食事が出せればよいですけれども、むしろ泊まればいいという感覚のお客様も多いんじゃないかということで、一步一步つくっていくようにしているという状態だと思っています。

もう一つは、高地トレーニングということで、東御市としては、今、高地トレーニング用のプールをつくったり、去年は400メートルトラックを標高1,750メートルのところにつくりました。日本で一番高いところにあるということで、陸連の男子も高地トレーニングをやると方針転換していただいたので、5,200泊ほど、アスリートが入りました。その結果、アスリートの食事をどう提供するかという、結局、1週間、10日、もしくは30日以上ってというようなケースが出始めているので、それに対しての食事を提供するという事は、もう今までのスタイルではできなくなってきているという課題が出てきています。

また、県全体の課題として出てきていたのが、観光部や建設部にもお願いしていることですが、看板の統一性ということです。全く同じものでなくても、やっぱり美しい信州といったときに、そういうものから、一つ一つ県で指導力を持って統一していただけないだろうかというような話です。美しくない部分をどう少なくしていくかという努力の積み上げが必要なんじゃないかなと思っています。

昔、よく山でマグロが出るというふうに、30年も40年も前に叱られた記憶がずっとあるんですけども、その辺を乗り越えてきて、すごい長い時間かけて良いものに向かっているという中で、インバウンド対応ということでいいものをなくさないようにしてもらいたいなという思いと、せっかくここまで来ているので、美しいものに変えるべきものは変えていってもらいたいという思いがあります。インバウンドであろうとなかろうと、やるべきことをやるという姿勢は、こうしっかりと持っていてもらいたいなという思いでいます。

(久保田会長)

どうもありがとうございます。実際に来てもらうお客様として、言語が違ったり、

少しバックボーンの文化が違ったりしていますけど、日本人も外国の人も、まさにお客様ですからね。基本のところは、きちっとしたものがあるんだろうと思います。

今、花岡委員のお話を伺っていて、私もそういったところは同感です。それから、今日出していただいている資料の中で、インバウンド総合戦略ということがありますけれども、その冒頭に商品造成ということが記載されています。これは、おそらくインバウンドを軸にしてこう書いてあるんですけど、日本人向けの商品でも、当然良いわけです。着地においてきちっと商品がつくられているということは、やはり買う物があるということで、そこがないと、お金も落ちないということになります。もちろん宿泊では落ちるかもしれませんが、魅力あるアクティビティとか、体験するようなものとか、先ほど宮本委員も体験ということでご意見もおっしゃっていたと思いますが、そういうものが具体的にないと、やはり誘因になかなかないし、地域の魅力というのが伝わってこない。先ほどの旅行会社のアンケートで、信州は自然があるけれども他にないとか、情報が足りないというご意見があったという報告が先ほどありましたけど、まさにそれは、具体的なものが見えていないということにもつながるのではないかなと思います。

そういうところを踏まえて、この資料3のところ、インバウンドということの切り口になっていきますけれども、「地域で創ろう！NAGANOベスト1,000」の商品と、それを具体的につくっていくことは極めて大事だなと、私自身はこれを見て感じています。そのときに、ではどこで商品をつくろうかとなりますが、私がJT Bで勤務したときに、旅行会社が着地商品をつくろうとしたことがあったんですけど、結局、うまくいかないんですね。365日、来た人をちゃんと受付できるような商品を旅行会社がつくれるかという、現地でオペレーションできませんし、販売も、4日前の締め切りだなんていったら誰も買ってくれないということになったりしますので、やっぱり現場じゃないと、一体どこに行ったらいいのとかいう個別具体的なオペレーションができないんですよ。

ですから、やっぱり現地の観光協会とか現地のDMO、市町村なり一番最前線のDMOのところ、組織でつくってちゃんとオペレーションをして、それを県DMOがまとめて発信するとか、県がまとめて旅行会社に商談会みたいなので卸すとか、海外の旅行会社にも買ってもらうとか、そういったような県のDMOと、それから地域のDMOの連携プレイというものが極めてこの問題では重要になってくると思います。全国の色々なDMOで、なかなかそこに気が付いてもできていないなり、これからやろうとしていらっしゃる所はかなり多いようでありますので、そういう意味でも、やはり長野モデルじゃないですけど、そういうことを具体的に先行して出せたら非常にいいんじゃないかと思います。

それからもう一つ、そういった商品以外にも、これも日本観光振興協会が全国都道府県と色々な意見交換をしている中で、今年ちょっと随分変わったなと気がついたことが、観光の品質ということに関して、かなりの課題意識を持ってきている県が幾つか出てきたことです。宿泊のサービスだけでなく、労働力の問題もありますし、それから今のコンテンツ、着地商品についていかに良いものがあるかって買ってもらえるかということもありますし、さらにはガイドですね。ちゃんと外国人が来たときに、

ガイドがしっかり魅力を伝えられているか、そのガイドの手配がしやすいかといったようなことも関わってきます。さらには二次交通がある程度しっかりできているのかどうかとか。そういう総合的に見たときに、その地域の観光品質だというふうに捉えて、それをどのようにマネジメントしていくかということに関して、かなり課題意識が高まってきているところがあります。ただ、課題意識は高まってきているんですけども、では実際どうやったらいいのでしょうか、ちょっと日本観光振興協会さんも何かお知恵を貸してくれませんかと言われて、我々もなかなか良い知恵がないんで、もう少し勉強しますなんていう答えをしているところがあります。まさにそういうところに気がついてきている。それが競争力につながってくる。

このインバウンドの戦略も、おそらく競争力を高めようということですし、競争相手は世界中ですから。例えばスノーリゾートと言えば、それこそ阿部さんが働いていたヨーロッパの人を呼んでこようと思ったら、ヨーロッパに勝たなきゃいけないのかもしれないですね。そういう魅力が具体的にあって、それが届かなきゃいけないし。北京はオリンピックをやるときに、スノーリゾートも整備して、世界中から冬も観光客を中国は受け入れようと、もうオリンピックを機会に準備しているわけですね。私も、長白山というところに3年ぐらい前に行ってきたんです。長白山というのは、北朝鮮と中国の国境にあって、北朝鮮がミサイルを発射したときに、女性アナウンサーが出てくる画面の一番後ろにあるものですね。金日成があそこで何かスタートしたという北朝鮮にとっては聖地のようなところらしいです。中国側からも登れるんですけど、その麓には大スキーリゾートを開発していて、結構、長白山のてっぺんまで中国側からバスで登れて、中国人がたくさん来ている。冬は、シェラトンがあって、かなり距離の長いスキーができるらしいです。私は、冬は行っていないので見てないんですけど。

そういった国際競争も激しいし、国内では、東北、それから北海道がもちろん競争相手ですし、実は最近のトリップアドバイザーの分析を日本観光振興協会と共同で出したんですけど、日本人・外国人を含めてトリップアドバイザーのロコミ数が一番伸びているのが山形なんです。今年度、統計で見ると。それからインバウンドの、これはお客様の数ですけど、一番伸びているのは、有名ですよ、青森ですよ。そういう競争相手はもう無限にあるという中で、長野はどうやって勝ち抜いていくかという意味では、受入体制の面では県のDMOと地域の連携が必要でしょうし、情報発信については、今日色々なご意見を皆さんからいただきましたけれども、そのやり方。

それから、これについては、一つだけ申し上げておきたいのは、ネットと、それからリアルバランス、この辺は極めて重要だと思っています。特にヨーロッパ系の方は、日本もそうですけど、まだまだ旅行会社を通じて、特にロングホールになればなるほど、それから知らない国になればなるほど、旅行会社から買うケースはまだまだあるんですね。アジアの方は、かなりリピーターも増えていて自分で来られるし、人からも聞いて来ている。それから日本に来た人も周りに多い。台湾だともうほとんどの人が日本に来ているわけで、それでリピーターもあるとすると、四季に全部来ている人もいるかもしれない。そういう中で、情報量が全然違います。ヨーロッパ系なりアメリカには、まだまだ、リアルで旅行博に出て、それからメディアを招聘して、紙

媒体でもいいから情報発信し、具体的な商品をちゃんと旅行会社でつくってもらって送客してもらうような、商談みたいなものに積極的に出ていくということが大事ですが、アジアは、かなり自分で動ける人が増えてきていますから、ネットで正確な情報なり、魅力ある情報をどう出すかというところ、その辺の使い分けは大変重要だなと思っています。

実は、私がそれを教わったのは、瀬戸内のDMOの方です。瀬戸内のDMOの方は、ヨーロッパの、戦略的な国を幾つか決めて、そこにレップを置いているんですね、契約レップを。そこで日常的に商品をつくってもらって来るようにしているのと、それから具体的な産物を輸出したり、東京にレモンなんかをブランド化して出して、物と情報とで人を動かすような、そんなことを工夫していらっしゃる。その辺は色々な事例があると思いますけど、そのリアルとバーチャルといいますか、使い分けというのも一つ提言を申し上げておきたいと思います。

最後に、熊谷部長、よろしければ、色々なご意見が出た部分について、何かございましたら、コメントをいただけますでしょうか。

(熊谷観光部長)

ありがとうございました。今日は、本当に貴重な指摘事項をいただきまして、ありがとうございました。最初に山田委員からご指摘いただきましたように、ポジショニングですよね。やはりその県民皆で商品をつくっていくことは大切だと思っておりますが、やはり県民として、また地域として、自分達の強みをどう生かしてどうターゲットングをしていくのかということは極めて重要だと思しましたので、本当に貴重なご指摘をありがとうございました。

商品づくりに込めた思いというのは、実は昔の商品づくりのように、航空機の席を大量に確保して、そして新幹線を押さえて、バスをチャーターして、旅館をどかんと予約して、帰りも同じような交通を予約していくというような、非常に大金をかけて商品をつくるというものから転換し、FITがこれだけ増えている現状では、もう太平洋ベルト地帯のいわゆるゴールデンルートから、1泊2日でも2泊3日でも、地域に来てもらえたら良いと思っているわけですが。

今年、中国やアメリカ西海岸への商談会に同行した際に驚いたのは、長野県のデレゲーション (delegation) を見ていると、雪がパウダースノーだとか、雪がまだ山にある間に桜がきれいに咲くとか、発酵食を食べていて長寿だとか、秋になれば「シャインマスカット」というすごいブドウが出てくると説明していて、地元の中国だとかアメリカの旅行会社の皆さんから、すごいですね、ワンダフルだと言われることで、すごい褒めてもらったよなんて言って満足して帰ってくるんですけども、これじゃ良くないなと気づいたわけです。

まさに長野県は、レストランに例えると、すばらしいお肉とすばらしいお野菜があるんですけども、料理になって出していない状況があると思います。このレストランでは、何の料理を食べたらいいんだ、というようなことを求められていることが、本当に肌で感じられました。それだけに、先ほども申し上げましたように、自分はどういうレストランでどういうポジショニングなのか、どういう人に一番注目してもらい

たいのか、我々のスタッフにはどういうメンバーがいるのかというようなことを、やっぱりよく見ないといけないんだろうなと思いました。

それと、固定観念からの脱却ですよね。先ほどの、ツェルマットでスキーを楽しんでいる人が20%しかいないというのが、やはり本当に衝撃的でした。白馬で長期滞在する外国人旅行者も、1カ月滞在しても1週間しかスキーをしてないとか、そういう実態を本当によく洗い出して取り組まなければいけないと思いました。

その他、インバウンドばかりに注目して日本のよさだとか、美しさっていうものを忘れてはいけないんだよとか、数々のご指摘いただきました。何で稼いで何でこの地域を永續させていくのか、活性化をしていくのか、そういうところを考えると、やはり本日ご指摘いただいた一つ一つは、地域にいる住民や私たち行政、地域の行政が、いかにその発想の転換というか、先ず意識を変えていかなくてはいけないのかということをご指摘いただいたような気がいたしました。

(久保田会長)

どうもありがとうございました。以上で事務局にマイクをお渡ししたいと思います。

(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。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、ありがとうございました。