

## 平成28年度 長野市産業振興審議会 第1回 観光振興専門分科会会議録

日 時 平成28年 4 月 28 日（木） 午後 3 時から午後 5 時まで  
場 所 長野市役所 第一庁舎 5 階 151 会議室  
出席者 委員（13 人中 11 人出席）  
事務局 7 人  
次期長野市観光振興計画策定の支援業務受託事業者 3 人

### 1 議長選出

長野市産業振興審議会条例第 6 条の規定により、以下のとおり選出  
議長：笠原 甲一 委員（長野電鉄㈱ 代表取締役社長）

### 2 議事（要旨）

(1) 産業振興に関する計画のあり方について及び (2) 長野市産業振興審議会委員及び観光振興専門分科会専門委員の就任についての 2 件について、一括説明

#### ■説明要旨

昨年度の 2 月 8 日に開催された産業振興審議会の本会において、産業振興ビジョンのあり方及び審議会の組織体制について審議していただいた。

そこで、平成28年度を持って最終年度を迎える産業振興ビジョンの次の計画策定をどうするのか、また、産業振興審議会を今後継続して開催すべきか、についてお諮りした。

産業振興ビジョンについては、産業間を横串を刺して連携する目的で策定されたが、「現在策定中の次期第 5 次総合計画」や「まち・ひと・しごと創生総合戦略」などの上位計画にも横断的な連携の視点は盛り込まれていることから、その横串連携の視点は、それらの上位計画や各課の個別計画に引継いでいくということで、産業振興ビジョンは継続して策定しないことで承認をいただいた。

産業振興審議会のあり方については、産業振興ビジョンが継続しないことから、29年度以降については、本会の組織は解散し、各専門分科会がそれぞれ審議会として組織替えをすると承認をいただいた。よって、委員任期については、今年度から丁度任期の切り替え時期となるため、今年度の残り 1 年を現在の委員さんが延長する形にしたい、ということで説明した経過がある。

しかしながら、市の内部での検討の中で、審議会の組織体制について慎重に検討すべき、ということになり、現在改めて検討を進めている段階である。

委員の皆さまの任期については、5 月 31 日が満了となっているが、引き続き 2 年の任期の継続就任をいただきたい。

（質疑等無し）

(2) 次期長野市観光振興計画の策定について  
(資料に基づき事務局説明)

<骨子に関する主な質疑応答>

Q：GPS調査にインバウンドは入っていないのか？

A：インバウンドは入っていない。日本人でKDDIの携帯電話を持っている人のみが対象となる。インバウンド調査については、ゲストハウス等に宿泊した旅行者に留置でアンケートを実施したもの。時期は昨年10月～11月末。

Q：現行計画ではイヤーキャンペーンのような具体的な計画が掲出されていたが、それに類する柱となるものは次期計画ではどれにあたるか。

A：「重点戦略のアクションプラン」がこれに位置づけられる。善光寺、戸隠、松代等をそれぞれ起点とし、各観光コンテンツを磨き上げ、重点戦略として打ち出していくことを重点戦略の目玉とする。

Q：計画期間内の大きなイベントとして、平成30年平昌冬季オリンピックは、長野オリンピックが開催から20周年を迎える年であり、オリンピックというものが日本及び長野市でも重要となってくる。この点に注目したほうがいいのではないだろうか。

また、骨子の総論を見ても長野市特有のものといえるか不明である。長野市の特徴である、「オリンピック」に関連するものを前面に出さないのは、市として物足りないのではないだろうか。

オリンピックを開催した年に比べ、それまでの年の方が観光客は増加する傾向にある。平成31年平昌オリンピックまでに、観光客を獲得することが施策として必要なのではないか。

A：市としてもオリンピックを盛り込むなど、長野市らしさを追求していきたいと考えている。

Q：総論を実際に、自主的な活動にどう落とし込むか。今までと同じような取組みでは効果が薄いと思われる。今までとは違った計画の進め方を取り入れて欲しい。どのように実現を図るか。分科会も事後承認である。どのようなことをやって、実現化すればよいかを話すべきである。現場に近い人、見識を持った人の意見を参考にし、その意見を反映できるようにすること。この内容が記載されていないのは心配である。

A：実施体制、実施主体については、現行計画の「四季の彩りキャンペーン実行委員会」のように多様な主体に集ってもらい進めていく組織体が必要。承認機関として各団体の長が集まっている現在の委員会ではなく、より現場に近い事業者が参画することを想定しているが、具体的にはまだ検討中。

DMO (※) は組織ありきではなく、結果としてそういった組織ができれば良いと考えている。いきなりDMOありきで話を進めていくたくはない。

※DMO=Destination Management/Marketing Organization の略称。

観光庁の定める日本版DMOは「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」と規定する。

<観光振興計画及び観光分野に関する意見・情報共有等>

■事業者の取り込みについて

- ・2004年からイヤーキャンペーンを行い、2015年は「善光御開帳」、2016年は「NHK大河ドラマ真田丸」で、12年に渡って取り組みを行っている。このように長野市の都市名は売れてきたかもしれないが、事業者が十分参画していないため、地域への経済効果が不足している。これは最初から懸念されていた。未だに事業者が積極的に関わる体制になっておらず、事業者をうまく取り込めていない。今後の計画でこれらをどう進めていくかが課題である。
- ・行政、NCVBが旗を振るとなると、バランス重視になってしまう。店主一人ひとりのやる気はあるが、客が来る保証がなければ、先行投資が出来ないジレンマがある。どのようにやる気のある人を引き上げられるか、また、事業者同士をマッチングできるかが大切である。
- ・二次交通を整備するときに考えることは「善光寺→戸隠→小布施」となり、「善光寺→戸隠→松代」とはならない。小布施のブランド力に頼りたい。事業者の連携を図りたいのはわかるが、ビジネスとしてそれが有用か。ビジネスとして芽が出そうであればやる。
- ・事業者との連携については、体制作りと予算が問題である。予算があるならば、やる気のある団体に行政の補助金を交付することも考えられる。事業者の中で魅力的な店などがあれば、それだけで観光客は増える。
- ・松代に多くの観光客が今年訪れていると思うが、地域の全てにお金が落ちているわけではないと思う。努力している事業者は今回のチャンスを活かしていると思う。
- ・兵庫県豊岡市出石町では、仙石政明が信州そばの職人を連れてきて広めた歴史があり、それ以来、信州そばを提供する「そば市」となった。このように、昔から長野に伝わり、興味深い食べ物があれば、事業者に委ね、地域として宣伝することも大切である。

■オリンピック及びスポーツ施設について

- ・実はオリンピックに関連した人が長野市に来ている。チェコの人にとってはビッグハットが聖地であり、とても魅力がある。「長野オリンピック」関連で呼べるお客様が大切なのではないだろうか。オーストラリアは確かに多く訪れているが、白馬目当てでもあり、もっと伸びしろのある国に焦点をあてた方が良い。
- ・東京オリンピックのIOC委員は長野オリンピックにも関わったため、長野に再び来る可能性がある。時期としては、平昌もしくは東京オリンピック前と考えられ

る。

- ・長野市は日本で3つしかないオリンピック開催地である。長野市民はもっと自信を持っていいのではないかと感じている。
- ・スケート場はたくさんあるが、エムウェーブは長野にしかない。また、ビッグハットは日本最高峰のアイスホッケー場であるが、現実にはアイスホッケーの大会誘客が十分にできているとは言いがたい。どちらも魅力的な施設であるが、建物だけでは集客は見込めない。オリンピックというキーワードに基づき、さらに集客できるよう工夫をしなければならない。

#### ■地元住民との連携

- ・地元住民が行くところに観光客にとっても魅力を感じる。観光客だけでなく、地元住民に来てもらうことにも注力しなければならない。市民が信州新町や鬼無里に行くようなことを考えていかなければいけない。
- ・市民（地元住民）との連携について、アクションプランに明確になされていない。「大縁日」で地元の人が満足したから来年もまたやろうではなくて、来てくれた人が本当に満足したかどうかを考える必要がある。御開帳に来た人が本当にソーラン節を見たかったのか、よく検討する必要がある。

#### ■インバウンドについて

- ・ホテルの値上げに伴い、日本人観光客は減っているが、東南アジアは増えている。しかし、アジアだけでなく、欧米など、伸びしろのある地域にもっと目を向けなければならない。
- ・イベント開催等により、瞬間的に宿泊施設は混雑する。そのため、ホテルに代わるゲストハウスや民泊がキーとなってくる。滞在時間を延長させるためにも、民泊を推進することが大切である。
- ・行政は細かいツアーを組む等ではなく、民泊を行いやすくするような、民業の活性化を目指した条例を制定するなどの知恵を出してほしい。
- ・オーストラリアの方が白馬に来ることを参考に、市内の空き地をキャンプ場にし、若者を呼び寄せられないか。
- ・JRのジャパンレールパスの引き換え数は、インバウンドの伸び率に応じているが、びゅうプラザでの伸び率はあまり芳しくない。オーストラリアに偏っており、冬に伸び率の差異が生じてしまっており、スノーリゾートアライアンス会議では白馬、野沢温泉も伸びきっていないとのことである。オーストラリアにこだわらずに、施策を打ち出したほうがいいのではないか。
- ・長野駅観光情報センターでは、毎月12カ国の通貨に両替されている。東南アジア、台湾、冬場はオーストラリア、米ドルが多い。
- ・外国人には、浅草の雷門より東京のゴールデン街の方が人気である。どこに人気が出るか分からない。酒蔵もインバウンドが多い傾向にある。
- ・外国人からすると、善光寺は「お参りする」所ではなく、「見に行く」所である。

#### ■周遊対策、松代地域について

- ・今までの反省点として、周遊がないことが挙げられているが、なぜ善光寺に来た人が松代に行かないのか、ストーリー性がないと無理矢理周遊は促進できない。
- ・ターゲットについては考えていないわけではなくて、ターゲット別のPRができていない。
- ・観光客が市内のもう1箇所足に伸ばせば、観光客数は倍増する。このことを念頭に、数字目標を出せば、現実的に計画を立てることが出来る。さらに踏み込んだ5ヵ年計画をお願いしたい。
- ・既存の路線をどう二次交通に変化させるかが大切である。また、看板の設置、行きたいところの駅名、路線番号をつける等、誰にでも分かりやすくすべきである。例えば、松代市の市営バスが「松代高校前」であることが挙げられる。これでは、城下町を想像できない。城下町前という名前にできないか。
- ・上田・松代の絆ライナーは、上田、長野、松代をつなげ、二次交通としてうまくいっている。

#### ■北信越エリアについて

- ・北信越エリアは、訪れた人の満足度は高いが、行きたいと回答する人は少ない。信越観光圏の広域エリアでも、認知度が低いことが否めない。一方、長野の認知度は高いが、信越観光圏のゲートウェイとして認識されているかは別である。
- ・軽井沢から北は知名度が低い。北信濃という地名が浸透しておらず、どの場所になるのかという意見も多い。
- ・北陸新幹線延伸により、北信越がつながったことは非常に大きい。長野市が北信越の真ん中であるというイメージを作ることが大切である。
- ・北信では下車数が増えた。市が行ってきたこと（政策等）は浸透していると思われる。あとは事業者の問題である。やる気のある人で努力している事業者にはお金が落ちている。

#### ■嵐のコンサート開催について

- ・アイドルグループ嵐のコンサート開催に伴い、新幹線を増発するよう依頼している。それでも乗れない人が発生した場合、バスも足りなくなる恐れがある。松本、上田も予約で埋まり、諏訪市ならばかろうじて空室がある状況である。諏訪まで臨時列車を動かす算段である。
- ・宿泊の確保についても、JRで旅行商品として設定している。諏訪まで臨時列車で行けることを案内すれば、設定する価値はある。
- ・ファンは若者が多いため、長野駅の店としてはターゲットが若者になることが魅力である。若者を店に呼ぶために、SNSの情報発信、インフラ整備が大切である。

#### ■今後の目標について

- ・長野市総合計画策定でも、産業分野の分科会でも同じような議論がある。産業分

野とのすり合わせ、方向性の統一が必要である。

- 観光はビジネスであり、数値ありきである。試算をどう行うかを考えることが大切である。ホテルが一つ増えれば地域にどの程度効果がもたらされるのか。数字がないと事業者はビジネスチャンスかどうかを判断できない。
- お金を儲けるために基盤を整えていくことが行政にしかできない重要な役割である。
- 「長野らしさ」という言葉ではなく、観光分野では「長野ならではの」という言葉を用いたい。

以上