

平成28年度 長野市産業振興審議会 第2回 観光振興専門分科会会議録

日 時 平成28年 9月15日（木） 午後3時30分から午後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13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 2人

1 委員の委嘱について

新任の委員の紹介：赤池 健 委員（長野市ホテル旅館組合 理事長）の紹介及び自己紹介

2 会長・副会長の互選

以下のとおり選出

会 長：笠原 甲一 委員（長野電鉄㈱ 代表取締役社長）

副会長：赤池 健 委員

3 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

4 議事（要旨）

- (1) 長野市産業振興ビジョン（後期振興計画）重点プラン進捗状況の報告
資料1「重点プラン実施計画書兼管理票」に基づき説明

■補足説明

今年度は松代での「真田大博覧会」とJRの「プレデスティネーションキャンペーン」があり、昨年度の善光寺御開帳の賑わいを継続できるよう取り組んでいきたいと考えている。

今年度の観光客の4月から7月までの入り込み状況についての速報をお伝えしたい。（善光寺御開帳の年ではない）平成26年度と比べると、善光寺は例年並みで推移、戸隠が非常に好調、松代は「真田大博覧会」の開催により、主な施設である真田宝物館、真田邸、文武学校は例年に比べて2.8倍の入り込みとなっている。

昨年の善光寺御開帳、今年の松代と、長野市の観光は好調な形で進む流れにあると見ている。

<委員からの意見・情報共有等>

■観光客の動向

- ・これまで、外国人旅行者は2月に圧倒的に多い傾向があったが、今年は春から

夏にかけて非常に多かったように感じる。

- ・戸隠の最近の傾向として、アジア・ヨーロッパ系の団体客が戸隠神社の奥社に行く、というパターンが目立ってきた。入り込みは多いように感じるが、宿泊施設はそれほど増えているという感じでは無い。外国人旅行者が若干増えているという感じはある。外国人旅行者の団体がバスで戸隠神社奥社に行くが、中社の大通りには立ち寄らずにそのまま帰ってしまうという状況である。そういった傾向はできれば改善し、蕎麦を食べてもらったり、まち歩きをしてもらうなど、立ち寄っていただけるようになれば良いと思う。
- ・夏の動向として、北陸新幹線の輸送量とすると若干減っている部分があるが、それは上越妙高から先の区間であり、高崎、軽井沢方面から長野、飯山の区間に関しては増えている。増に関してはプレデスティネーションキャンペーンを実施している効果が出ていると見ている。北陸方面の減に関しては、北陸方面への旅行が一服した感があることと、北海道新幹線の開通の影響が大きい。その分、これから伸ばせる余地があるのではないかと感じている。
- ・お盆以降は週末の天候があまり良くなかったことと、台風が発生すると観光客が出控える傾向が顕著にあらわれるので、動向が鈍いという実感がある。
- ・NHK大河ドラマ「真田丸」の放送に伴う観光客は、年内は確実に好影響が続くと思われるので、来年が本番となるデスティネーションキャンペーンにどうつなげてゆくか、ということを考え、努力して行く。

(2) 次期長野市観光振興計画の素案について

(資料2「長野市観光振興計画 素案」及び資料3「長野市観光振興計画策定業務 スケジュール」に基づき事務局説明)

<長野市観光振興計画の素案に関する質疑応答>

Q 本日素案の説明を受け、10月14日にも分科会があり、素案に対して確認するが、1月25日の分科会で直せるのか？

A 11月4日の産業振興審議会本会で一旦締め切る。

Q 2点ほど確認したい。

1点目、2ページに「観光客数は減少傾向にあります。」とあるが、9ページのグラフでは、平成26年度は減っているがほぼ横ばい傾向といえる。「減少傾向」と断言してよろしいのか。

2点目、「インバウンド」という言葉が沢山使われているが、言葉の定義を「外国人観光客」としているのか「外国人誘客の戦略」としているのか、あるいは機運のことを言っているのか、言葉の使い方が混同しているので理解しづらい。「インバウンド」という言葉は、英語では一般的にはあまり使われないようである。

A 1点目の観光客の減少傾向については、長野市に限った話ではなく、全国的な傾向のことを示している。前段に「人口減少」とあるが、全国的に人口減

少が進んでいる中で、観光客数も全体的に減少傾向にある。入込客数を維持するためにはリピーターの確保、量から質への転換を図る、ということを用意している。

Q 長野市においてはインバウンドが増加傾向があるという中で、全国的な傾向と長野市の傾向と混在しているような形になっている。もう少し詳しく、丁寧に記載した方が良いのではないか。

A 9ページの下段の長野県、長野市、松本市のグラフがあり、長野県が減少傾向であることは読み取れるが、定義としてあいまいであるという御指摘をうけ、記載の内容について精査して修正する。

2点目の「インバウンド」は「訪日外国人旅行者」と定義しているが、御指摘のとおり、この計画の素案に沢山出てくるので、語句を整理したい。

Q 国は観光立国に向けて様々な政策を行っているが、長野市はこの計画で、国と連動した指標を使っているのか。国の指標と長野市の指標と異なるものを使っていると、全国的に見た長野市の位置やレベルが判断できなくなるおそれがある。

2点目、観光の施策を行う上で重要になってくる「規制緩和」や「行政指導」である。

例えば、アウトドアアクティビティを推進するにあたっては河川や湖の利用、山の地形を利用したスポーツなど様々あるが、どうやって規制を解除するのかといったこと等の問題が出てくる。

現場でアクションプラン等を進めて行く中で、規制に引っかかるというケースが出てくる可能性があるが、それは国であるとか、県であるとか、市であるとか、となってしまう、結局何も出来ない・変わらないという状況になる。どこが窓口となって受け付けて、どう考えて行くのか、といったことは、市として逃げてはいけない部分であると思う。

観光の政策・施策を推進して行く上でどう考えているか教えていただきたい。

A 指標について、入り込み客数については長野県の観光地利用者統計に則って、長野市が担当する部分について統計を取っているという形になっており、全国と比べると基礎数値が違うので比較ができない。

今回の計画で見直した点としては、宿泊者数の指標について、観光庁で実数の統計を取っているものに推計値を掛けたものである。

現在、観光庁に依頼して長野市の数値を取り寄せているところであり、その数値があれば実数に近いので他市との比較もできるし、外国人宿泊者数も分かる。

観光消費額については、観光入り込み客数に単価を連動させているので、それぞれの自治体に任されている部分があり、基礎数値が違うため全国と比べられない。

「規制緩和」「行政指導」については、この素案の中では、庁内の連携をいかに密にしてゆくか、という部分に関連すると考える。アクションプランの中

でも庁内で関係する課はできるだけ関わっていただく。

28ページの「※政策体系の各事業毎の概要については、作成中」となっており、今後具体的に構築をして行くが、関係課との連携、関係課を巻き込んで行くような方向性で行きたいと考えている。

Q 12ページのギャップ調査の調査方法についてお聞きしたい。

「認知度」と「魅力度」のグラフがあるが、魅力度は何を指標にして聞いたのか、どの程度の人数に聞いたのか、また、観光資源として挙げられている観光地やスポットは観光客測定の指標になっているのか。

A 11ページの表のギャップ調査の欄にあるが、今年の11月にインターネット調査、母数は約1,000人に対して調査を行っている。

聞き方とすると「(観光地)について知っていますか」という聞き方と、知らなかった場合は「(観光地)には(観光スポット・魅力)がありますが、訪れてみたいと思いますか・他人に紹介してみたいと思いますか」という聞き方をしている。

これらの調査を行うことにより、魅力度は高いが知名度は低い(=ギャップがある)観光地について、魅力の磨き上げや効果的なプロモーションを行うことで、それぞれの数値を上げてゆこう、という取り組みにつながる。

観光スポットについては、善光寺、戸隠、松代の3箇所をメインに、飯綱高原、鬼無里、信州新町を設定しているが、前計画(1200万人観光交流推進プラン：平成18年度～平成23年度)と同じ設定をしており、比較ができるようになっている。

Q 質問は4段階か。

A そう思う、ややそう思う、あまりそう思わない、そう思わない、という4段階で聞いている。

<委員からの意見等>

■ 庁内関係課との連携について

- ・長野市の総合計画において議論されている部分である。行政は縦割り組織であるが、そこに横串を刺すという方針を示している。その施策の主務となる課・責任を取る課となるが主体となって、各課と調整を図ってゆく、という整理がされている。

⇒例を挙げると、現在「真田大博覧会」を松代で展開している中で、観光振興課と教育委員会文化財課がそのような関係にある。

文化財課は文化財を守る立場であり、観光振興課は観光客を迎える立場として、相反する場面が当然ある。そこをいかに折り合いを付け、調整するがということが大切である。この観光振興計画においても関係課との「連携」を大切にして行きたいと考えている。

■ DMO化※について

- ・この新しい計画は、長野市がDMOとしてやっていけるかという一つの指針になると思っている。各観光協会は脇役であり、事業者が主体となってゆける状態が（計画期間中の）5年間で出来るようになれば、DMO化が図ることが出来ると思う。

※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。

■ 効果測定について

- ・22ページ～23ページの目標・効果測定については、もっと議論を深める必要がある。大切なのは善光寺御開帳のある年ではなく、その間をどうやってつなげてゆくかということが最も重要である。
- ・平成33年（次回の善光寺御開帳の年）と平成27年（直近の御開帳の年）との比較で良いのか、という思いはある。平成32年までに様々な施策を仕込んで、御開帳の年に摘み取るという考えもあるが、平成33年までの平均でこのくらいのレベルを目指すという考えも出来るので、議論の余地はあると思う。
⇒上位計画である「長野市総合計画」の目標値が平成27年と平成33年との比較となっている。観光の指標として平成27年と平成33年の比較が目標値になるのか、という点については、総合計画を所管している部署と調整を図っている。現時点の案とすると、平成27年度の基準値は平成22年から26年までの善光寺御開帳の無い年の5年間の平均値と、平成27年の善光寺御開帳の年の数値を設定し、目標値を設定したほうが分かりやすいのではないかと考えている。現在調整中であるので今回提示した素案には反映できなかったが、次回の分科会にて案をお示しする際には説明できるようにしたいと考えている。
- ・善光寺御開帳の年では無い通常の年に、観光振興の施策を行ったことによる効果があったのか、底上げが出来ていたのか、ということと比較できたら良いと思う。

■ PDCAサイクルについて

- ・8ページに「PDCAサイクルを行いやすい計画を策定する」とある。プラン、ドゥがあって、うまく行かなかったらチェックし、どう変えるかということを実行し、スパイラルで上げ、PDCAを回してゆくということだが、この素案の文章のように断言してしまっても良いのか。
⇒前者の評価指標、入り込み客数や宿泊者数は（集計に時間がかかるため）すぐに出るわけではないが、それぞれの評価指標を細かく見て行きたいという

ことから来ている。

また、今回の計画では事業者が主体となり実施する部分があるため、例えば事業者が何かの企画を作り、実践し、チェックし、改善する、という要素の必要性があると思っており、2つの意味がある。

- ・市が作った素案は「骨格」であり、そこに事業者が肉を付けてゆく形であるのと思う。会社組織でも、個人がPDCAを回して行けるような組織は強い。細分化された事業者の所でPDCAを回せると良いと思う。

■計画の目標値について

- ・18ページの「計画の目標値」があり、経済波及効果を目標値に設定しているが、とても良いことであると思う。

平成27年度の善光寺御開帳であれだけの賑わいがあったが、その一方で、御開帳の後に閉店してしまう中央通沿いのお店もある。(PDCAサイクルの)チェックとアクションに結びつく話でもある。

■平昌オリンピックについて

- ・31ページの「アクションプラン全体の実施スケジュール」について、国のスポーツ庁の鈴木長官が、リオオリンピックの後は東京オリンピックではなく（冬季の）平昌オリンピックである、と述べていた。冬季オリンピックの開催地である長野市としては、計画のスケジュールに入れるべきであると考えている。
- ・オリンピックの開催が決定した都市は、オリンピックの開催年にだけ観光客が増えるわけではなく、開催するまでの期間に増えてゆくということである。東京オリンピックをきっかけに来日する外国人観光客が、オリンピックつながりで長野を訪れる可能性があるとするれば、ひとつのチャンスであると思うので、長野市のアクションプランに平昌オリンピックを入れられないわけには行かない。
- ・東京オリンピック・パラリンピックの合宿誘致は激戦になっている。冬季競技の合宿誘致は長野市の強みを出して良いと思う。
⇒スケジュールに組み入れるよう検討する。

■ギャップ調査について

- ・12ページのギャップ調査について、善光寺が魅力度、満足度共に高い結果となっており、13ページの来場者満足度では、善光寺の満足度は「まあ満足」が「とても満足」を上回っており、裏を返せば満足度がそれほど高くない、という状況であるとのことでこのギャップの理由は何なのか、というところが疑問に思うところである。このギャップを分析できるものであれば実施してもらいたい。
⇒対面調査の結果、「とても満足」の結果が相対的に低いという事実があるが、「とても満足」ではないけれども他の人に勧めるという状況である。
今回の調査結果から、ギャップの理由を分析することは難しい。

以上