

NUPRI NEWS

Nagano Urban Policy Research Institute

NPO法人
長野都市経営研究所

Vol.38

2011.FEB.

NPO法人 長野都市経営研究所

発行/NPO法人 長野都市経営研究所 〒380-0834 長野市大字鶴賀問御所町1289-1 丸本ビル2F TEL 026-235-7911 FAX 026-235-6166 http://www.nupri.or.jp E-mail: nupri@nupri.or.jp

2011(平成23)年 新春座談会

転換期の長野

観光の新たな可能性を考える

長野県観光部長・JR長野支社長をお迎えして

何年かぶりの寒波、大雪とともに迎えた平成23年、皆さまはどんな「一年の計」をお立てになったでしょうか。

政治、経済、国際情勢のすべてにわたり、不確定な要素が多い新年ではありますが、新幹線延伸がわずか3年後に迫り、長野の位置づけが大きく変化するであろうことは確実です。まちづくりを支援し、地域の活性化に貢献するNUPRIは、転換期にある長野の現状と将来の姿を正しく把握したうえで、行政や公的団体とは異なる立場から、より現実的で効果的な提言、提案をしていきたいと考えています。特に観光施策は長野の活性化にとって非常に重要です。

そこで、新春にあたり、長野県観光部長・久保田篤さんと、JR東日本長野支社長・久保田穰さんの両名をゲストに迎え、長野の観光をテーマにNUPRI役員との座談会を開催しました。地域の活性化に加え、今後の企業活動の参考になる情報やアイデアが活発に交わされました。皆さまのご参考にしていただくと同時に、「ご意見」「ご提言などをお寄せいただければ幸いです。

本日はおふたりのゲストをお迎えし、「観光」をテーマとする座談会を企画いたしました。長野がより魅力を増していくために、ぜひとも忌憚のないご意見を交わしていただきたいと思えます。まずは、理事長に口火を切っていただきますよう。

市川 新年にあたり、長野の観光に第一線であつておられるお二人と我々NUPRI役員が、こうして座談会を持つことができ、大変光栄に思います。「観光」は、地域のまちづくりを考えるうえできわめて重要なファクターであり、その振興は、観光とは直接関係がなさそうに見えるさまざまな産業分野の発展にも、実は大きな影響をおよぼしています。

**魅力ある「名物」の
発見、創出、育成**

掛谷 昨年は地域ブランドに関する議論が各方面で白熱し、ここ長野でも例外ではありませんでした。しかし誰もが「長野」と認め、共感するようなブランド性あるいは魅力が確立されたとはいえないのが現状ではないでしょうか。2014年の新幹線延伸を控え、旧来の枠にとらわれない長野の魅力を一刻も早く創出し、提言することが、考え、研究し、行動するNUPRIの大きな役割であると

考えます。

(出席者)

特別ゲスト

長野県観光部長 久保田篤氏

JR東日本長野支社長 久保田穰氏

NUPRI

市川浩一郎 NUPRI理事長

市村 次夫 NUPRI副理事長

夏目 潔 Strategy2014 研究部会部会長

掛谷 嘉則 理事(コーディネーター)

竹村 國彦 広報委員長

※平成23年1月21日 長野市内ホテルで開催 文中敬称略



私どもはまちづくりに寄与するNPO法人として、常に地域から何を望まれているのか、地域に対してどう働きかけていくべきなのかを考えながら、施策を進めています。本日の座談会は、まさにその指針となるものと、大きな期待を持ってこの場へまいりました。

私自身は松代におりますが、2回の「松代イヤー」を間近に見てきて、「観光」が地域の魅力を映し出す鏡であることを、改めて考えさせられたところです。観光は、その地域にいかにも魅力的な「観るもの」「食べるもの」「買うもの」そして交通の便があるかを知るバロメーターといつてもいいですね。「松代イヤー」には、確かに全国から多くの観光客が訪れ、史跡の散策を楽しんで行かれたようですが、経済的な効果は見込みはずれだったようです。つまり観光客は松代で食べたいもの、買いたいものを見い出せなかった。お隣の小布施との歴然とした差を、思い知らされたわけですね。



久保田J.R.長野支社長（以下久保田支社長） 長野の観光資源について、他の地域との比較で感じるものは、多彩な見どころが凝縮されている点です。わずかな距離の移動で、史跡、自然などを見て回ることができ

る。これは非常に有利だと思いますよ。一方で、「食べる」「買う」要素に関しては、確かに困ることもあります。東京から来たお客さまにおみやげをお持ち帰りいただくような場合は特に、です。りんご、味噌など、魅力的なアイテムは多いのですが、おみやげとしては重過ぎます。気軽に持ち帰ることが

でき、付加価値が喜ばれるものを探そうとすると、なかなかむずかしい…。
久保田長野県観光部長（以下久保田部長） そうですね。



干しあんずなど、せっかく魅力的な商品があっても、ラベルを見ると輸入品と書かれていてがっかりしたという苦情もあります。地域ブランドとまでいか

なくても、地域の人たちが自分たちの価値をもっと認識し、アピールする必要もありそうです。特に農産物や農産加工品は長野らしさが伝わるアイテムですから、喜んで買っていただけるアイテムの確立と充実は大きな課題ですね。

「食べる」要素もさわめて重要ですよ。そばやおやきは地元の食文化の伝統を担っていますし、味もいい。しかし見栄えが実に地味なんです。長野の「食」には色の文化も必要かもしれないと思います。

いわゆる「B級グルメ」も話題にはなるのですが、長い目で見たときに、果たしてどうでしょうか。経験的に、奇をてらったものより地元の人に愛されるものの方が長く残っていくと見えています。たとえば根曲がり竹のタケノコ汁とかね。サバ缶を使うなんて、外の人から見ると、驚きの発見なんです。新しいものも、そういうストーリーや夢、付加価値をつけて、継続させていけば、根付く可能性があるでしょう。

掛谷 なるほど。新しい名物をつくらうとすると、つい構えてしまいますが、実はもつと身近なところに昔からあった魅力が見えていないのかも。

久保田部長 久保田支社長さんをはじめ企業の長野支社長、長野支店長といった外の人たちの意見に、もつと耳を傾けてみてはどうでしょう。彼らは全国を歩いて、いろいろなものを経験的に知っていますし、感性も磨かれています。

久保田支社長 そういえば、長野へ赴任した最初の年に、「川中島白桃」を食べ損なっちゃったんですよ。全国に名高い桃と聞いていましたので、妻と楽しみにしていたのです。ところが、旬はまさに一瞬。店頭で、数日前に市場から姿を消したところだといわれて唖然としたものです。東京にいますと、全国の旬の桃が次々と店頭で並ぶので、かえって感覚が鈍る。つまり「旬」というのは生産地ならではの付加価値なんです。



市川 いや、実際のところ、昨今は長野の人も旬には疎いように思います。子どもたちは「旬」なんて知っていないのだから？

掛谷 「探る」という行為がプラスされると、大人も子どもも旬を体感できますね。そういう仕組みづくりも、地域の魅力づくりにつながりそうです。

久保田支社長 なるほど、付加価値の付け方は重要ですね。ふだんはカツ井屋だが、新そばの時期だけメニューにそばが登場するというような「旬」の出し方があるのもいい……。市村 それなら、並んでも食べたいと思いますよ。季節だけでなく、時間も生かせるのでは？ 長野は夜が早いと不評を買っているようですが、善光寺の門前なんです。門前で朝粥とかね。戸隠だっといういいじゃないですか。野鳥を見て、さえずりを聞きながら、ちょっとしゃれた高原の朝食とか。新しい旅のシチュエーションができましたね。

信州DCの成果を 今後の活性化に生かせ

夏目 ところで、昨年10月から12月にかけて行われた「信州デステイネーションキャンペーン」は、かなりの成果があったそうですね。

久保田部長 地域による差はあったものの、県内80の観光地では平均して前年比7%増の入り込みがあり、成果はあったと見ています。今回は、各地域ごとに真剣に取り組んできた活性化施策の「発表会」的な色合いが強かったわけですが、地域の皆さんがそれぞれに活性化の道を探り、J Rさんとコミュニティを深めながら展開していくという手法が定着した点でも、大きな成果がありました。一過性のイベントに終わらず、今後、各地が活性化を進めていくうえでも効果をもたらずと考えられません。これから経済波及効果や満足度の評価分析などを通じてしっかりと検証を行い、今年秋の全県型観光キャンペーンの企画を検討していく考えです。

久保田支社長 実を申しますと、今回のDCは他県で行うDCの3分の1から4分の1という低予算で展開したのです。にもかかわらず、効果は他の2倍以上にのぼったと、私はみています。この予算規模でも、人と戦略次第で「やればできる」ことを示したという点で、大きな実績になりました。

また、大規模な宣伝展開や、鉄道型のイベントを中心に行ってきたものを、今回は東京のホテルで信州フェアを行ったり、首都圏各地で信州農産物産直市を展開してPRするという作戦を組み、東京発信を心がけました。こうしたPRは、具体的な成果は目に見えにくいものの、現場での手応えは大きく、初の取り組みとしては成功を得たといえるでしょう。ここではつきりと売上を伸ばした勝ち組が、今後の牽引役となつて信州観光をリードしてくれることを期待します。

夏目 信州DCの期間中、膨大なパンフレット類を目に



し、手にもしましたが、正直いって使い物にならないものがほとんどでした。個々の地域の情報は充実しているが、たとえば長野からどこをどうつないで、どんな旅ができるといった、旅人の目線で本当に知りたと思う情報を得られないんです。時期ごとにテーマを定め、具体的なコースまで含めた旅の提案がある広域パンフレットがあってもいいのではないのでしょうか。

市川 静岡県の三島へ視察に行つた際に入手した湧水マップが、非常に親切でした。自分の都合や、時間的な余裕に合わせて散策できるように、コースや所要時間が明記されており、コース設定も実に興味深いんです。旅人の目線といえますか。

久保田支社長 パンフレット類や内容も含め、観光案内所の利便性や満足度、必要な情報の内容など、DCの評価に関する詳しい分析を進めているところです。その結果を反映させ、利用者に喜ばれる情報提供に努めたいですね。

久保田部長 今回の信州DCでは、今まであまり大きく紹介することがなかった万治の石仏や鉄道の廃止トンネルなどを思い切つてポスターのメインデザインとして取り上げ、発信に努めました。「そんな無名なものを出すとは…」との心配をよそに、ポスターは大好評でした。こうした興味深いもの、外の人が魅力と感じる資源が、長野にはまだまだたくさんあるはずなんです。今までのメジャー路線にとらわれない自由な視点で、一度、観光資源を全部見直し、整理する必要があると感じているところです。

久保田支社長 長野の皆さんは非常に熱心で、まじめに取り組む氣質が素晴らしいと思いますが、新しいことへの取り組みには、どちらかというと消極的ですね。

残念に感じることもあります。先ほどもちょっと話題になった善光寺お朝事と宿の朝食を組み合わせる日帰り旅プランとか、金曜夜から日曜までを長野で楽しむ1.5泊旅プランなど、旅館組合さんやタクシー組合さんとタイアップできないか、アプローチしてみたのですが、反応は思わしくありませんでした。



市村 組合といった縛りを離れ、やる気のある旅館やタクシー会社と個々に組んでみてもいいのではありませんか。企画に賛同する企業・業者を募つて、特別に展開するという冒険も、新たな道を開くうえでは必要でしょう。中には、ぜひやってみようという積極的な企業もあるはずです。ブランドの創出には、取捨

夏目 長野においては、自分たちが持つ観光資源の魅力や価値を、きちんと理解、評価してアピールできる人が少ない点も残念なことだと、私は日頃から思っています。実は、この年末年始に東京日本橋の三越で「善光寺上人展」がありましてね、たまたまのぞいてみたところ、大変な混雑ぶりに驚いたのです。上人さんの人となりや人生を伝える、生活感覚あふれる映像資料や展示物がほとんどで、いわゆる寺院の御開帳とはまったく異なるわけですが、それが鑑賞する人々の共感を呼ぶのでしょうか。私たちは善光寺のお膝元にいながら、その何に人々が魅力を感じてはるばる訪ねてくるのかを、実はちゃんとわかっていないのかもしれないですね。

松代の史跡なども、その一例だと思います。

久保田支社長 実際に訪ねてみて、松代の魅力を再発見したという声を、信州DC中、何度も耳にしました。外の人々を感動させる長野の魅力や価値に、地元の人が率先して気づいてくれるといいのですが、見たとこ

るまだまだといった感じでしょうか。

ちなみに、私はJR東日本の剣道部を率いているのですが、一度、松代藩文武学校で合宿を行いたいと思っています。実に魅力的な、いい道場ですね。

市川 その魅力については、松代の私が太鼓判を押ししましょう。背筋がシャキッと伸びる素晴らしい空間ですよ。

「おもしろい」を基準にする新戦略？

掛谷 新幹線延伸が、いよいよ3年後に迫ってきました。

た。東京〜金沢間がつながった場合の「長野」について、皆さんの考えをお聞かせください。



夏目 沿線市町村では対策協議会を発足させ、関心を高める取り組みを進めています。首都圏方面だけでなく、北陸エリアとのコミュニケーションをより深めていく必要がある昨今です。

市川 インバウンド利用に目を向けることも重要だと思いますよ。アジアからの来訪者を、金沢から引き受け、長野で滞在してもらって東京方面へ送り出す、そんなルートを確立してもいいのではないのでしょうか。観光にもビジネスにも有効な施策となると思います。

市村 なんととっても長野で列車を降りたくなく、楽しさが必要ですね。長野自体の魅力を増すことも、もちろん大事ですが、長野で降りることが、どこかへの起点になる。という発想が重要なのではないのでしょうか。それには、新幹線を降りてすぐ長野を起点にした旅にスムーズに移行できるような仕組みをつくらなくてはなりません。これからどちらへ進めばいいのか、ホームでパッとわかるようなサインも重要でし

う。

新幹線をはじめ、鉄道自体も、「安全」「安心」「速い」に加えて「おもしろい」という要素を、運行するうえでの大きな基準のひとつにしてもいいのではないのでしょうか。列車にぜひ乗りたくなくなるような、楽しい、おもしろい車両を走らせることで、旅のプロセスそのものを楽しくするわけです。JR九州でかつて取り組んだ、博多発釜山行き「潜水艦」のような。今後、技術的に競合することになる中国、韓国との競争でも「おもしろさ」の発想が明暗を分けることになるような気がするなあ。

竹村 そうですね。スピードアップだけにこだわらず



に、むしろ費やす「時間」をおもしろいものにする発想は重要ですね。長野新幹線は開通当時、ビジネスには便利だが、旅がつまらなくなつたという声もよく聞かれました。景色を楽しんだり、車内で飲食を楽しんだりするゆとりを求める人は、今も少なくないでしょう。

久保田支社長 視点を変えようと、安全性や効率性が当たり前のものとして浸透したから、こんどはゆとりを求めている、という見方もできるわけですね。JR東日本としては、まもなく東北新幹線に登場する「はやぶさ」のグランクラスに、そうした部分を期待しているのです。皆さんにご注目いただきたいと思えます。

夏目 ビジネスの出張も、最近はテレビ会議などで、極力移動を減らす傾向にあります。当事者にとって、旅ですからも、楽しければ行きたいという思いはあるでしょうね。

市村 ビジネスにはビジネスの楽しみやゆとりが必要なんです。たとえば出張先で、スポーツカーをレンタルしていいといわれれば、うれしいでしょう。列車

とのセットプランとかね。

夏目 若い者たちが喜ぶな(笑)。

久保田部長 なるほど、そういう発想も必要かもしれないですね。長野県を訪れる人の約8割が、なんらかの形で車と関わりを持ち、高速道路千円効果で移動に旅の相当の時間を費やしているといわれています。ビジネスにしろ観光にしろ、旅のプロセスを楽しくする取り組みは、確かに必要でしょう。地域の魅力づくりと平行し、広域を視野に入れた旅プランの創出が必要ですね。

夏目 各種交通網の組み合わせも重要です。

久保田支社長 毛細血管がうまくめぐらされている地域は、いろいろな意味で魅力が増すということですね。**市村** 全地域が同じように公平である必要はないんです。その地域でしか手に入らないものがあれば、たとえば食、みやげ、景色、人との出会い……、どんなものであれ、それが価値になっていくのですから。

市川 NUPRI がめざすべきものが見えてきた気がします。この有意義な対談を基に、今後の活動に反映させていきたいと考えます。

掛谷 皆さん、今日は長時間にわたりどうもありがとうございました。ごさいました。

