

## 小谷村観光地域づくり審議会（第1回）

令和元年11月25日（月）

【観光振興課長（関）】 それでは皆様、大変お待たせをいたしました。

本日は、お忙しいところご参集をいただき、ありがとうございます。

定刻となりましたので、これより第1回小谷村観光地域づくり審議会を始めさせていただきます。

私は、本日の進行を務めます小谷村観光振興課長の関と申します。どうぞよろしく願いします。

それでは初めに、中村村長からご挨拶を申し上げます。

【村長（中村）】 皆さん、こんにちは。

今日は、第1回の小谷村観光審議会ということでお集まりいただきまして、ありがとうございます。

天候的に少々心配されるところがありましたけれども、逆に私どもの地域としましてはまだ期待するべく雪がなく、心配しているところであります。先ほどもちょっと外へ出ますと大分冷え込んできましたので、そういった点では期待が持てるのではと思っております。そんな中お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

冒頭に、10月にありました台風の被害のことについて少しお話をさせていただきたいと思えます。当村におきましては、阿原地区というところで鉄砲水等が発生しまして、至急復旧工事を行っているのですが、それ以外は倒木であるとか、そういったところで済んで、運よく被害を免れているような状況でした。しかし、長野県千曲川沿線でありますとか、東日本全体を見ますと、大きな被害をこうむっているところがあり、その皆さんがこれから冬を迎えるということに対しまして、心からお見舞い申し上げなければいけないと思えます。また、お亡くなりになった方についても、お悔やみを申し上げなければいけないと考えております。

そんな中、当村におきましてはこれから冬場の観光を迎えるにあたり、今回観光審議会を立ち上げさせていただきました。

内容からいきますと、昨年来私どもで、古民家の関係をいろいろな形に持っていくというような会社を立ち上げた経過がありましたが、その関係について私のほうで決断をさせ

ていただきまして、一旦止めるという形にさせていただきました。それがゆえに、この地域づくり観光審議会に関することは、私もほんとうに強い気持ちを持って迎えるところがあります。皆様におかれましては、ぜひ大きな議論をしていただきたいと思いますと考えております。

ただ、この審議会につきましては、こういったものを実行するであるとか、こういうものをつくるのか、そういったようなことを決める場というような形ではなく、小谷村の将来にわたってのビジョンを私がしっかり立てなければいけない。そのために皆様からしっかりとした諮問をいただきたい。そういった方から答申をいただきたい。そういった中でやっていきたいと考えておりますので、それから先のことも大切なことになって思っています。皆様から答申をいただいたこと、それを使ってまた改めて村民の皆さんと話をし、しっかりとしたビジョンをつくっていく。そのような強い思いでやっていきたいと思っておりますので、これから計6回程度、7回になるかもしれませんが、その中で皆さんからのご意見をいただき、しっかりとした諮問、答申をいただいて形にしていきたいと思っております。ぜひともよろしく願いいたします。

この会につきましては、当初からのお願いでありましたけれども、公開でやるという形でやらせていただきました。今日も多くの皆さんにお集まりいただいております。傍聴いただく皆さんには、いろんなことを聞いていただくような形になりまして、そういった点でも皆様には、ちょっとプレッシャーというか、そういうご負担というか、あるかもしれません。地域の皆様は、皆さんの意見というのを聞くことによって、こういう意見が交わされているんだということも参考になるし、勉強になるかなと考えておりますので、そういった意味でもいい意見を出していただきたいと思います。

また、傍聴に来られた皆さんにおかれましては、その場から意見を出すということではできませんが、ご了承いただきまして、最後に私ども係のほうで聞くことがありましたら聞いていくと、といったような形にしていきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

いずれにいたしましても、この会が私ども小谷村の活力となり、観光の源となるよう、答申という形にさせていただきまして、その方向性をしっかり出していけるよう、私もこれからの参考にしたいと思っております。ぜひとも力強いお力をいただきたいと思いますのでよろしく願いいたします。私のほうからの挨拶にさせていただきます。

以上です。

【観光振興課長（関）】　　続きまして、審議会の設置につきまして、副村長の風間より

ご説明をいたします。

【副村長（風間）】 副村長の風間と申します。本日はありがとうございます。

それでは、机上にお配りした資料をおめくりいただきまして、小谷村観光地域づくり審議会についてというところを簡単に説明させていただきます。着座で失礼いたします。

村長から話がありましたけれども、この審議会につきましては目的としまして、記載のとおり、有識者等の方々によるさまざまな角度からの提言、意見交換を通じて、新たな視点で観光資源を見詰め直し、観光振興による地域活性のあり方を検討するというふうにさせていただきます。

位置づけといたしましては、将来に向けて、小谷村が進めるべき観光振興の基本的な方向性やコンセプトを明確にすると。その上で、先ほど村長からお話があったとおり、それを踏まえまして、村としての観光振興ビジョンを明らかにして具体的な取り組みを進めていきたいというものでございます。

検討する内容につきましては、案でございますけれども、さらに記載のような内容を中心に進めていこうと考えております。

進め方ですけれども、先ほども申しましたが、原則公開という中で開催をさせていただきます。専門分野ごとに各委員さんからの提言をもとに意見交換、議論を進めていただきたい。また、そのほか必要な事項につきましては、ゲストスピーカーをお呼びして、提案ですとか問題の提起をお願いしたいと考えております。

スケジュールですけれども、1回、10月に準備会ということでやらせていただきましたけれども、今日が第1回ということで、これから月1回ないし2回のペースで6回程度行いまして、今年度中の取りまとめを目指すというような流れで進めていきたいと考えております。

委員は、今ここに記載の皆様方をお願いをしているところでございます。

1枚おめくりいただきまして、今言った内容を裏のほうの審議会の設置要綱というところに落としたものが次のペーパーでございまして、第1条のところに目的等を記載させていただいております。

第2条のところ、こちらでの審議会で行うべき議論の内容、簡単ではございますがこのような内容ということで記載させていただきます。

構成につきましては、学識経験を有する方と住民の方で観光振興、あるいは地域活性化に識見を有する方、その他村長が必要と認める方ということで構成等を定めさせていただきます。

いております。

あと、後ほどまたお願いしますが、審議会で会長を置かせていただきまして、会長さんにつきましては、委員さんの互選で定めたいと思っております。

また、会長に事故というちょっと変な言葉ですけども、何かあったときに職務を代理していただく職務代行の方も決めさせていただければと思っております。

つきまして次のページ、裏面になるかと思えますけれども、第6条のところでは、定番ではありますけれども、機密保持というようなことで今のところ全部公開でやる予定ではございますけれども、もし何かあった場合、非公開物がありましたときにはよろしく願いしたいということで、1条を入れさせていただいております。

また、大変些少かと思えますけれども、第8条のほうで報酬を定めさせていただいております。

このような形で、審議会を進めていきたいと考えておりますので、よろしく願いいたします。

**【観光振興課長（関）】** 委員の皆様、今、副村長の説明でご質疑等ございますでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、次に委員の委嘱に移らせていただきますが、名簿の皆様にご委員をお願いしてございます。大変失礼ではございますが、委任状につきましては、机上に配付をさせていただいております。ご了承をいただきたいと思えます。お時間のご都合もございますので、これをもって委嘱状の交付ということでかえさせていただきたいと思えます。どうぞよろしく願いいたします。

続いて、準備会のお願いをいたしましたけれども、本日全員の委員の皆様がおそろいでございますので、改めて自己紹介をお願いしたいと思えます。

時間の都合もございますので、簡単に1分程度でお願いをしたいと存じます。よろしく願いいたします。

それでは、猪股委員さんからお願いいたします。

**【猪股委員】** 皆さん、こんにちは。猪股充拓と申します。

名簿にもありますように、小谷村議会の議員でもあります。ちょっと微妙な立場だとは思いますが、村長から強い要請と議会からの承認を得ましたので、参加させていただくことになりました。

個人的には、梅池高原で飲食店、あとはスキー関係の仕事もやっておりますので、ウイ

ンター部門だとか、夏の集客だとかというところには地元としても非常に興味もあることですし、この審議会が実のあるものとなって、各観光地におろせていければなというふうに考えておりますので、今後もよろしく願います。

【今井委員】 小谷村商工会長の今井頌治でございます。よろしく願いたします。

私もどちらかという、観光でない、北小谷の一番北の端っこにいますので、逆に言うと、いろんなことがまた中間的な中立的な立場で見られるのかなと思っております。あまりいろいろ情報も入れずに、新規での形でもって、皆様と一緒に考えご協力をさせていただきたいと思っております。どうかよろしく願いたします。

【扇田委員】 扇田孝之と申します。よろしく願いたします。

私は、昭和51年に東京から大町市に移住いたしまして、研究活動をしながら小さな山荘を経営しております。

小谷村とは、こういう公的な感じのつき合いというのはこれまで一度もしたことがございませんけれども、白馬村では昔10年間、冒険とスポーツの国際映画祭というのがありまして、その日本側のコーディネーターを10年間やっておりました。その後、その縁もありまして、白馬村で観光局を立ち上げるようなときに、そのアドバイザーということで、でき上がった後はプロデューサー、それからまた相談役という形で、五、六年関係させていただきました。

また、地元の大町市ではこれもまた大昔ですけれども、昔、雪と氷の博覧会というのをやったときのコーディネートをさせていただき、その後、20年ぐらい、大町市の観光審議会の場に行って、4期ぐらい座長というか、会長を務めさせていただきました。

その後、直近では新聞で時々ごらんになられたかどうかわかりませんが、信濃町新聞等に記事が出ますが、梅棹忠夫・山と探検文学賞というのを創設いたしまして、その運営と事務局をしています。あと、長野県の文化庁が主催しておりますが、長野県信州の山岳文化創生会議というものの民間委員として、その運営に携わっております。

これから、この小谷村にどれだけのことを我々ができるか、不安はございますけれども、精いっぱいさせていただきますので、よろしく願いたします。

【高山委員】 総合環境研究所の高山と申します。私、専門が環境という分野でございますので、環境という分野から観光をどう考えるか、そういう地域の経済の環境保全をどう考えるかという視点で観光を見詰め直すということをいろいろお手伝いさせていただければと思っております。よろしく願いたします。

【田口委員】 田口でございます。

高校まで長野で育っておりますので、イカは塩辛いでどこの県にも県の歌があって、歌うものだというふうに育っていましたが、やっぱり外へ出るといろいろ違うなということを実感しております。

今は、観光を含めてスノーリゾートを中心にあちこちのお世話をしております。とにかくスキー場がだんだん衰退しているよ、スキー人口が減っているよという、どうもマイナスイメージが強過ぎるので、スノーリゾートを活性化して、地域のスノー文化を何とか振興したいという思いでいろいろ組織をしております。個人的には、各地の審議会もそうなのですが、S I A（日本プロスキー教師協会）の一番上のステージ4というところの講師をしております、実は来月10日にもその試験があるんですけど、そんなこともやっております。どうぞよろしくお願いいたします。

【田原委員】 お疲れさまでございます。田原重男と申します。お願いします。

今現在、小谷村の山案内人組合と北アルプス北部地区の救助隊小谷班の班長をやらせていただいております。

私は、生まれも育ちも小谷村から一歩も出たことがない世間知らずですが、3,000メートル級の山から里山までのところで、お客さんとかかわったことを含めて、今いる生まれ育ってきた環境の中で、今回何か意見具申ができればと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

【平尾委員】 平尾勇と申します。

私は長野市出身なのですが、その後しばらく東京で都銀の研究所、それからこちらへ戻ってきて中央銀行、地銀に勤め、その地銀の研究所それぞれ10年、10年と、その後、長野県内のある行政に8年間ほど勤務いたしまして、現在は長野県観光機構というところのエグゼクティブプロデューサーをしております。同時に一昨年、地域経営プラチナ研究所という自分の会社を立ち上げました。考えてみると、東京に行って都市銀行の研究所から現在の自分の会社まで一貫してやってきたものは何かというと、やはり地域経済が豊かになる、そのために何をしたらいいのかということはずっと自分でやってきたなと、そんなふうに考えております。地域経営プラチナ研究所というのは、言ってみれば今までの集大成のような形なのですが、たまたま去年、年賀状で親戚に配ってこういう会社をつくったんだと言ったら、親戚の80のおじが、あんたって金属会社に勤めるんだ、自分でつくったらしいじゃないと。そうじゃない、地域がプラチナのように輝く研究所をつくったの

だということを説明するのに結構時間がかかりまして。そんなことで、集大成としてその1つとして、プラチナのように輝くような小谷村づくりに何かお役に立てばなと、考えております。よろしくお願いいたします。

**【深澤委員】** トータルタタミサービス役員と書いています深澤和子です。

私は大阪出身で、30年前にスキーと山が大好きでこちらに嫁に来まして、こちらで暮らすほうが長くなりました。何の専門分野ありませんけれども、畳屋ということで間接的に観光の恩恵をあずかる者として、また、ボランティアでインバウンドの活動をやっていたりすることと、4人の子供たちの子育てをして、おばあちゃんと一緒に暮らしているという、現場で暮らす一村民の視点から、この審議会に参加させていただいているのかなと思います。よろしくお願いいたします。

**【藤原委員】** 藤原真弓と申します。よろしくお願いいたします。

私は伊折集落で、東京から23年前に小谷に来て、翌年嫁になっていますので、二十二、三年住んでおります。私は、農山村体験交流施設ゆきわり草の管理をしております、伊折農業生産組合というところで、雪中キャベツやミニトマト、棚田のオーナーなどをやっております、栽培とあと収穫体験などを行っています。おじいちゃん、おばあちゃんたちを講師にして、布草履の体験とか、そういうのも行っております。なので、外から来るお客さんもいらっしゃいますし、最近外国人のお客さんもいらっしゃいまして、塩の道を歩いたり、そういうお客さんも結構いらっしゃるの、私は一住民として感じていることをここでお話しさせていただけたらなと思っております。よろしくお願いいたします。

**【武者委員】** 信州大学の経法学部というところにおります武者と申します。

いるところは経済学部なのですが、専門は経済と違いまして、人文地理学という科目です。文地学って、ありていに言うと地域を研究する学問なので、厳密に言うと今回のテーマの観光は私は全然実は素人なんです。一方で、ある意味観光を産業として捉える時代はもうとっくの昔に終わっているなと思っております。やはり地域をつくるということと、観光を一体に考えなければいけないというようなもほぼ常識になっているのかなという感じがするのでそういう視点からちょっと発言したいのが1つ。あともう一つは、今伺っていると皆さん、現場の一線級の方々に、私は、そういう意味では現場ではないんですけども、一方で、研究というちょっと引いた目線といいますか、俯瞰的な目線で何か皆さんにひっかかるようなことが言えたらいいなというふうにも思っておりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

【観光振興課長（関）】 ありがとうございます。

次に、会長の選出をお願いいたします。

要綱第3条第2項の規定によりまして、会長は、委員の互選によってこれを定めるとしてございます。委員の皆様、いかがでしょうか。

【扇田委員】 扇田と申しますが、よろしいですか、肉声で。

これまでこの審議会が立ち上がる経緯を見ておりますと、理事者と頻りに会合を重ねここまで持ってきた。それから、私どもの何人かの委員は、平尾さんから委任を受けて、こういう仕事 came と、そういう状況を鑑みますと、会長は平尾さんにしていただくのが適当かと思うんですが、いかがでしょうか。

【観光振興課長（関）】 ありがとうございます。

ただいま平尾委員さんを推薦するご意見をいただきましたが、いかがでしょうか。

ご承認をいただける方は拍手をお願いいたします。

ありがとうございます。

それでは、平尾委員さんに会長をお願いすることといたします。

平尾会長様よりご挨拶を頂戴したいと思っております。

【平尾会長】 互選ということで、委員の皆さんから会長をとということですので力不足ではありますが、全力で会長職を務めたいと思います。

ただ、会長一人で何ができるわけでもありませんので、できるだけ皆さんの意見が出やすいように、なおかつ皆さんの意見がここに暮らしている方々の胸に届くような、そういう議論を積み上げてまいりたいなど。それが小谷村の本来持っているものが一番あらわれて、一番いい方向に向いていくような、そんな審議会運営ができればなというふうに思っておりますので、どうかよろしくをお願いいたします。

【観光振興課長（関）】 ありがとうございます。

それでは、平尾委員さんは前のほうにご移動をお願いしたいと存じます。

次に、設置要綱第3条第4項におきまして、会長の職務代理をあらかじめ会長の指名によって定めることとしておりますので、会長様にご指名をいただきたいと存じます。よろしく申し上げます。

【平尾会長】 本来、職務代理は置かないほうがいいくらいしっかりと努めていきたいというふうに思っておりますが、何が起きるかわからないということもありますし、今回のメンバーを見ると、会長職をお願いしてやっていただいたほうが良い方々が皆さん集ま

っております。その中で、先ほど私を推薦していただいた扇田さんも、もう長野県の審議会でもご経験もありますし、非常に大北地域での経験もありますので、できれば扇田さんに職務代理ということでお願いをしたいと思いますが、いかがでしょうか。

**【観光振興課長（関）】** それでは会長の職務代理につきましては、扇田委員さんをお願いいたします。よろしくお願いいいたします。

**【扇田委員】** よろしくお願いいいたします。

**【観光振興課長（関）】** それでは、小谷村から審議会に諮問を行います。

村長から平尾会長に諮問書をお渡しします。

**【村長（中村）】** 小谷村観光地域づくり会会長様、小谷村村長、中村義明。小谷村の観光振興の方向性について、諮問。小谷村は、中部山岳と妙高戸隠連山の2つの国立公園の中で、柵池高原、白馬乗鞍温泉、白馬コルチナの3スキー場をはじめ、柵池自然園や雨飾山、鎌池などの山岳景勝地、さらには小谷温泉、姫川温泉など、10カ所の温泉や歴史文化をつなぐ塩の道など、観光資源に恵まれています。村では、スキー場開発を中心に観光業が発展し、観光業が村の経済や雇用を支える基幹産業となりましたが、スキー人口の減少や旅行形態の変化などによる観光客の入り込みは長期にわたり減少傾向が続いています。

現在、社会経済環境は人口減少、少子高齢化の進行やICT技術の普及等により急速に変化しています。また、観光客のニーズの多様化、外国人旅行者の増加、さらには、大町市、白馬村、小谷村の広域DMO設立など、観光をめぐる情勢も大きく変わりつつあります。

村としては、このような変化を踏まえて、観光振興による地域活性化を実現していく必要があることから、将来に向けて村が勧めるべき観光振興の基本的な方向性について、貴審議会の意見を求めます。よろしくお願いいいたします。

**【観光振興課長（関）】** それでは、これより議事に入らせていただきます。

要綱によりまして、議事は会長が務めることとなっておりますので、平尾会長様、よろしくお願いいいたします。

**【平尾会長】** それでは、第1回目の審議会、議事に入りたいと思います。

今回、これからもそうなのですが、進め方についての先ほどの説明がございました。審議会というのは、各委員さんが集まって、わりと自由に議論をして、その中から出てきたエキスのようなものを基本計画に盛っていくとか、あるいは実施計画に盛っていくとか、

そういう方法が、あるいは県も国もそんなスタイルが結構多いのですが、今回の場合には、それぞれの方の専門性、持っておられる方、分会のメンバーにいらっしゃいますので、まずはそれぞれの分野の専門の方のご意見をプレゼンテーションというような形でお話を聞いて、それで意見交換をします。それぞれの外部委員の皆さんの意見を聞いた後は、それを地元で観光に携わってきた方、これからしていきたい方、観光事業にずっと携わってきた方がどんなふうにとらえたか、どんなふうにとらえたか、ここは違うよとか、あるいはこの辺はそうなんだねとか、そういう意見交換の場で進めてまいりたいと考えております。

ですから、前半は外部の有識者の方々の意見、観光は今大きく変わっておりますので、観光の今はどんなものなのか、そんな点から掘り下げたお話をいただいて進めていきたい。その後は、それを小谷村の皆さんがどう受けとめて、実際にどういうふうに進めていくのか、そんな感じで議論を深めてまいりたいと考えております。

今日は早速ですが、第1回目のセットバッターということになるんですが、扇田委員から、小谷村観光地域づくりの方向性についてまずお話を伺いたい。その次に、田内委員からは、観光行動の現状と評価というテーマでお話を伺いたい。その2つを受けて、委員の皆さんもちょっと頭の中がそれでいっぱいになると思いますので、ちょっと小休止をとって、それで私のほうから何点か質問するなり、若干のやりとりがあって、それを踏まえ、このメンバーでじっくりと掘り下げてまいりたいと思っております。

それぞれプレゼンの時間、30分程度ということで、扇田さん30分、田内さん30分、その後、意見交換、四、五十分と、こんな感じで進めてまいりたいと思います。よろしくお願いたします。

それでは、早速扇田さんからプレゼンに入りたいと思いますが、場所はこちらで。

**【扇田委員】** そっちへ行きますわ。

皆様のほうには、お手元にこういうA4・2段のパワーポイントの資料というのがあると思います。

じゃ、ただいまから10分遅れになってしまいましたけれども、お話をさせていただきます。

先ほど申しましたように、私は小谷村とこれまで公的なおつき合いというのは全くなかったんですが、1976年から大町市に住んでいて、それ以前に学生村とって、高校時代から毎夏、毎夏と築場というところに来て、そのこともありまして小谷村というのは今日に至るまで、僕にとっては遊びに行く場所、おいしいものを食べに行く場所、ちょっと

疲れたときに温泉に入って癒しをしてもらおうという感じでございまして、大町市とか、白馬村とは一味も二味も違う魅力のある村という印象でございまして。

そうした中で、学生時代からの若いときに衝撃的な小谷村との出会いが2つあります。

1つは、スキーの大好きな友人に紹介されて行った、当時の、今から四十五、六年ぐらい前だと思いますが、白馬アルプスホテル。そこへ行ったときに、接客態度、ホテルの雰囲気、食事等が、変な言い方ですけども、東京のシティーホテルに勝るとも劣らない、そういう感じがございまして、こういう山の中にこんなすごいホテルがあつて、これからこの村はどうなっていくんだろうと想像力を刺激されたことがありました。

もう一つは、友達数人と大網峠から山口の番所まで、いわゆる塩の道ですね。歩いたときに、生まれて初めて天然のナメコの群生をその道筋で発見したと。この2つの出会いが私にとっては、小谷村のある印象を形づくったと思っております。

最近というか、こちらに移住してきてから二、三年たったころに、たしか小谷村で羊祭というのをやっていたと思うのですが、それに出かけて、犂丸の肉とか、珍しい部位を食べて、毎年どんな部位が食べられるのかと楽しみにしていたということもございまして。

そういう意味で、小谷村というのは、僕にとってはあくまでも外部の人間が遊びに行つて、ああ、いいところだな、何があるんだろうなと、そういうような感じではなかつたので、今回のように真剣に観光がどうか、そういったことについては、基本的にはこれまで白紙状態であるということございまして。

それで、こういう審議会の委員に来てくれと、入ってくれと言われたときに、じゃ、もう一回僕は小谷村の何に引かれているんだろうかということで、僕のうちの山荘に来る友達とか、そういう人たちとしばらく話し合いをして、小谷村の資源というのもまとめたものです。これは、あくまでも僕のうちに来た友達が、例えば、おーい、小谷のそば屋に行こうよと言ったときに、あそこだと思ったり、ちょっと違う昼飯で、イタリア風のを食べに行こうと言ったときは、ああ、あそこだとか、つまり、そういうふうには私たちが日常の中で小谷村というものを思ったことであつて、インターネットや何かでいろいろ調べてみると、それ以外にいろんな仕事をされたり、この委員さんの中で、ゆきわり草とか、いろいろなことをやっている方はたくさんいますけれども。要するに、僕にとってのイメージというか、こういうことです。

これの一々についてお話ししていると、もうそれだけで3時間ぐらいたってしまいますので、赤字になっている南小谷駅の魅力、資源というものはどんなものがあるかという

ことについて、ふだん皆さんお考えになっているかどうかわかりませんが、2つ申し上げたいと思います。

南小谷駅というのは、特急が今はあずさが1本、それから週末に大阪からスーパービューが来るぐらいだと思うのですが、つい十五、六年ぐらい前まで、東京—大阪—名古屋から、特急、急行を合わせると1日10本以上の電車が入ってきて、一部は信濃森上どまりですけれども、あとほとんどは南小谷どまりだった。そうすると、これは、毎年、大都市のターミナル駅で、南小谷行きの特急列車が出発します、発車しますというアナウンスが毎日連呼されていたわけです。これは、実に大変すばらしいことであって、信濃大町も白馬村も、白馬行きという列車はなかったのです。

僕はあまりスキーはやりませんが、僕が思うに意外と八方や白馬より梅池スキー場、梅池高原のほうが東京では認知度が高かった、もしくは人気があったという気がしているのは、こういうアナウンス効果がそれなりの効果を発揮していたのではないかと。今は1日1本、名古屋で1本しかありませんけれども、やはり新宿駅で南小谷というアナウンスがあるということの価値、意味、そんなことを1つ知っていただければと思います。

それから、もう一つ、これは極めて日本では珍しいことなのですが、JR西日本と東日本に分かれた結果、南小谷駅は、両鉄道の発着駅になっているんですね。しかも、そこでとまっているのではなくて、1回乗りかえて、北と南に走ることができる。これをよく考えると、南小谷駅というのは、日本一周、もっと言えば、世界一周の発着駅になっている。これをどう捉えて、どう情報発信していくか、その仕組みをもっと皆さんたちと考えるてみたらどうでしょうかというのが、ここで言うことです。

あとほかについてはいろいろありますけれども、6回の審議会の委員会を通してまたお話しできる機会があるかと思っています。

次ですが、私トップバッターということで、今回の審議会の包括的なたたき台をご提示するというのが私の役割だと思うんですが、そういう意味でまず、私が勝手に小谷村観光が目指すのは、小谷村村民と世界の中流階層がゆったり快適に過ごせる村づくりというのをご提案しようかと考えたわけです。

というのは、インバウンドがあって今、世界からの富裕層が日本に来ている。ものすごい売り上げがあると。来年はオリンピックがあるので、4,000万人以上の外国人が来る。当然、その余波は北アルプス山麓にも来ておりまして、特に冬季のスキーヤーを白馬村を核にいたしまして、外国人スキーヤーが大変増えていると。一時スキーブームが去っ

て、人が最盛期の3分の1ぐらいまで減って、ちょっと元気がなかったのですが、世界の富裕層が来ているぞ、金はどんどん落としてくれるぞと元気が出てきて。ちょっとひんしゅくを買って怒られるかもしれませんが、大正期の成金のような雰囲気は今あって、いわゆるセレブだ、リッチだ、高所得者層が、富裕層だって、そういう人たちが満足するような施設をつくろう、改装しようなんていって、ものすごく今、ある種の成金的な、僕に言わせるとそういう雰囲気が出ているように感じるわけです。

しかし、そうした中で、もう少し冷静になって考えてみようということをごさいます。その理由はここに3つ並べてございますが、ここで知性というところが赤字でなっています。ここだけちょっと説明させていただきますと、世界中流階層というのは、それぞれの国でそれぞれの最も常識ある教育を受けている。もちろん高等教育を受けている人も入りますけれども、しているわけですね。この知性って、そういう教育を受けた層の人たちが、一番確かにいるのがこの中流階層で、その人たちというのは、異文化に接したとき、外国へ行ったとき、もちろん同じ国内でも知らない地域へ行って、これまで経験しないことにぶつかっても、それを学習して、修正して、そしてそういう方たちと交流を持つ、そういう能力、そういう知性があるということ。これがあるかないかというのは非常に重要で、いわゆるハイソサイティって、超お金持ちというのは大変わがままで、自分のやりたいことを金は幾らでもあるんだからと押し通していくというのが9割ぐらいなわけです。そんな人を相手に100万円もらったって、こっちが疲れてしまうわけですね。だから、そういう意味で中流階層というのを1つのターゲットにして、あとはそれぞれの経営、ポリシーに従って、その階層のどの部分を自分ちのお客にしていくか、自分の地域の客にしていくかということを具体的に考えていけばいいのではないかなと。

下の地名と数字は、今、世界的に有名になっている、いわゆる山岳高原の地域でございますが、ここです。この数字がそれぞれの人口です。レッヒ、タロワールというのがフランスにございますが、ムジェーヴ、グリンデルヴァルドとラプラーニュ等々と、これを見ていくと、人口が1,600人から、シャモニーもついこの間までは8,000人から9,000人だったわけですがけれども、1万2,000人。こう考えていくと、小谷村の方たちは2,800人、今どんどん減っている。10年後、20年後には2,000人を割りそうだということを心配して、いかに人口を増やさなきゃいけないかということを真剣に考えていращやる。もちろんそれは大切なことですがけれども、この人口数というのは、この地域が世界に伍する地域として発展していくには、決して少ない人数ではないというこ

とを肝に銘じてほしいというのがここでのお話でございます。

それから、中流階層って一体どういう階層を言うのかと。これは定義がいっぱいあって、この辺は武者先生なんかにお話を聞くと、いろいろあるかと思いますが。まず一番わかりやすく多くの方と共有できるのは、収入という数字だけでいったらどうだろうかというのが1つの例です。つまり、金額でいうと平均個人年収が400万円から2,000万円以下、1,000万円台、この層の方たちを中流階層とまず大まかに捉えていく。そして、大体日本でいうと、全人口、全階層の60%ぐらいの人がこの中におさまるということでございます。

それで、ここからは観光関係者たちから極めて恣意的に使っている用語、概念、そういったものをこれからしばらくお話ししたいと思うんですが、勝手に自分の都合のいいように解釈して、それを使ってやるということで、お互いが了解している中身が、よく考えてみるとよくわからなくなってきたということで、俺はそんなつもりで言っていなかったよなんていうことはしょっちゅう起きるわけです。その1つが、最高級、この六、七年、観光庁とか、長野県もそういうふうにはしていますが、世界級という言葉を盛んに使っているわけですね。

ここでまず、最高級というのと世界級というのが、それも混同されて使っているわけですが、明らかに違うということを皆様にこういう形で見ていただこうと思っています。

最高級というのはどういうことかといいますと、利用者、つまり訪問者、そこを利用しようとして来た人の求める最大級、最高級の空間と時間を提供していく、これが最高級のものということです。しかし、世界級というのは、あなたは普段もっとすごい生活をしているかもしれませんが、そのためだったら幾らでもお金を払おうとしています、私どもは、これだけお金をいただければいいので。しかし、あなたたちがこういうあれもあるのかと思うぐらいの楽しさをご提供いたしますと。つまり、まずは私たちが提供する良質な空間と時間を楽しんでください、というのが世界級というふうに僕は考えております。その世界級の中に中流階層というものがそこに求めるものが入ってくる。

次の段にホテルの名前とそこの数字が出ておりますが、これはそれぞれの五つ星ホテルの最高額の室料、ルームチャージです。1泊です。原則2人です。710万円で、日本でもこの9月に新装オープンしたオークラホテルが300万円というお金を取ると言っております。おそらく当然ですが、これには一日過ごすためには食事はこうだ、いや、こういうシェフを連れてきて、こういう料理をつくってくれ、どここのピアノはこの部屋に入

れてくれとか、さまざまなオプションがついてくる。その一つ一つを実現していけば、高いお金をもらっているから、サービスしますなんていうことは絶対ないので、取るものは全部取るということにやっていくと。この700万に、数倍、数十倍、時には数百倍の使用料が1日でかかっていく。これが最高級の人たちの言っていることです。

それに引きかえ世界級の人たちは、当然こういうホテル、東京へ行ったら、例えばオーケーなんかに泊まることは私たちでもあるわけです。実際泊まれるわけです。だけど、そのときの部屋代というのは、3万円から5万円、どんなに高くても10万円前後、その辺の室料がこういうホテルの中核にあるわけですね。

ですから、私たちはそういう意味で、世界級というのはこういうことです。最高級というものはこういうことで、中流階層というのは、その中でこういうふうな動きをするということをここでちょっと確認をしておいてください。これは後でいろいろなところで大事になってきます。

そうした中で、ホテル天空の森というのをそこに書いておきましたが、このホテルは、この間までは20万円、30万円、40万円ぐらい部屋でしたが、それぞれ値上がりしていました。僕はもちろんこんなすばらしいところは行ったことないのですが、このホテルのキャッチコピーは、ドレスコードは裸ですというふうに言っている。当たり前のことですけど、18万坪、この辺の皆さんは土地、山を持っていらっしゃるから、こういう18町歩というのを見たら、あのぐらいの山の広さだなというのがわかると思いますが、そこにわずかに客室は5棟しか置いていません。つまり、自分以外の人の気配というのが全くない、そういうようなつくりのホテルでございまして、ここはJR九州のななつ星のツアーで、3泊4日の1人75万円のコースですと、1泊だけここへ泊まりますよというオプションをここで受けている、そういうホテルでございまして、私の知人が、退職記念で奥さんを連れてここへ行ったと。食べ物は当たりさわりのない普通のものだけれども、とにかくそこには専用の畑があって、見せてくれて、今日の夜と明日の朝はこんな野菜が出ます、とりたてです。もしお嫌いなもの、もしくは好きでたくさん食べたいものがあったらお知らせくださいみたいなことで、それについては、それなりの感動はあったけど、何しろ感動したのは、これまでに経験したことのない広さの中で自由に振る舞えた。空間と時間を自分のものにした、この体験はこれからも今後もないだろうという感想を漏らしておりました。

この写真は、今オーストリアのレッヒというところが、富裕層を対象にしたスキー場と

して今人気を集めています、そこの写真でございまして、ここも一々説明するのは避けませんが、右下のトンネルを見てください。ここは、地上には一切車、そういったものを見せないというのを1つのポリシーにして、もう一つ、したがってそういうことでいくと、ここの地域に流れている沢、水、川は、どこで流れているものも全部飲めるというぐらいに環境に配慮しているところです。そして、このトンネルを地下に大駐車場がありまして、そこから各ホテルに全てこの地下駐車場につながって、電機自動車が来て荷物を運んだり、お客さんもここへ一部運びますが、最近、ロープウエーができて、ゴンドラができて、そのゴンドラでお客さんを運ぶということをやっています。ホテルに運ぶ食材とか、そういったものも全部このトンネルを電機自動車を使ってやっています。

その左上のすばらしいインテリアっぽいお父さんがいますが、このお父さんがこのトンネルをつくらうということ呼びかけたわけですね。お客様のプライベートを徹底的に守るといところで。だけど、多くの村民はこれをつくったからといって、部屋代を高く取るわけでも何でもないし、大金を使ってこんなものをつくるのは嫌だという頑強な反対に遭ったそうです。そのとき、10年かけてこれをつくったわけですが、毎朝、朝起きたときにこうやって首を一回ベッドの上でさわるんですって、あるときから。ああ、今日も反対派の人にまさかりで首を切られなかったか、俺は生きていたと、よし、今日もまた説得に行こうということが数年続いたというふうに言うておりました。つまり、強いリーダーシップを持って、私心もなく、そして新しいことをやるには、そういう人がいないと、地域というのは動かないんだということをしみじみと感じたわけです。

ここから先ほどと同じように、非常に曖昧に使われている用語の幾つかをお話ししていきますが、観光もしくは観光地と、リゾート、リゾート地というのは、これは似て非なるものだということを皆さんで明記してください、心の中に。例えばわかりやすく説明すると、ディズニーランド、ディズニーシーと、昔のちょっと前のいいときの軽井沢を頭で思い浮かべてください。さまざまな観光資源です。観光というのは、これまで大体うちにはこういういいところがあります、こういういい景色があります、こんな歴史的な建造物があります。これを見るためには、一生かけて見なきゃ損ですよというようなことを日光のどこかでも言っていますが、つまり、唯一無二のものを演出して、それでとにかくそれを点として見せる、こういうことが観光であって、観光地だったわけです。ところが、リゾート地というのは、常日ごろ住んで、生活している場から場所を移して、違う時間の流れに自分を置くということにおいては、非日常の空間ではあるけれども、そこに毎年来て、

もしくは1週間、10日、1カ月と長期滞在することによって、当然生活しているわけですから、それは日常性があるわけです。あそこへ行ったら、去年、地元の誰々さんがいて、やあ、久しぶりと挨拶して、まさにそういう日常性、つまり非日常は日常が緩やかに交換して、交流していく、そういう場所であるので、いわゆる観光資源というのは、取り立てて必要とすることはないわけです。ですから、あってももちろん構いませんけど、そういうふうな違いが決定的にあるということをやはり考えて、そうしないと、言葉だけスキーリゾート、何とか山岳リゾートなんていっても、9割9分が1泊2日しか来ない。スキーだけ滑ってさっと帰っていく。そういう人たちをずっと相手にしていたら、そこには、幾らうちがリゾート、リゾートといっても、決してそれはリゾートではないということです。

どうしてそういうことになったかということは、ここでお話しいたしますが、日本と欧米の休暇の過ごし方。僕は、これを日本は100人が1泊して100にする。欧米では、20人が5泊して100泊、100にする。こういう過ごし方の違いがある。その下に、一斉に決めて休むわけです、お盆とか、5月のゴールデンウィークとか年末年始。つまり、高い富士山の需要がいっぱい、高い富士山があるんだけど、それ以外のシーズンは閑古鳥が鳴いてしまうというのが日本のスタイルで、ところが、欧米は、少なくとも休みというのは自由に自分で決めて、ある程度まとめてとらなきゃいけないよと法律に決められてとるわけですから、それぞれの季節のいいところの山はありますけれども、なだらかなその間を高原状につながっていく。こういう休暇の過ごし方の違いがあります。これは、日本では、じゃ、休暇が少ないのかということ決してそうじゃなくて、日曜、祭日、それから休日等々、それからあと、仕事の中での休暇、年末でいくと、大体190日から130日ぐらいの休みがあって、世界でも多いほうです。にもかかわらず、一斉にとらなきゃいけないというスタイルをとっていることによって、リゾート生活というのがなかなか根づかないということがあります。これに関しても、またいろいろあります。その結果として、リゾート生活が根づかなくて、観光に行くんだというスタイルしか、実はなかなか成り立っていないということでございます。

例えば物事が行き詰まったり、左肩に下がっていく、そういうようなときにどういう突破口を開いていくのかということがいろいろ問題になりますが、そういうときは、これまで常識として考えていたことの視点をちょっとずらしてみたらどうでしょうか。そこから何か新しいものが見えてきて、違う方向に、暗いトンネルだったのがちょっと先に明るい光が見えてくるのではないのでしょうか。

つまり、観光産業というのは、見方を変えると情報産業だという見方をしたらいかがでしょうか。つまり、観光客が減ったとかいろいろ言うんですが、観光客というのは、さっき言った例えば地元で、ここが観光地です。宿泊施設ですというふうにやって、そこへ泊まって、そういうところを見て歩く人を観光客とって、観光統計というのは、そういうところに動いた人を寄せ集めてつけた数字が観光なんです。ですから、その一つ一つが減ってくると、何となく何とかしなきゃ、何とかしなきゃというんですけれども、ちょっと視点をずらして、情報産業ではいなかという視点を捉えてみると、実は小谷村には90万人近い観光客の方たちが来てくれているわけです。つまり、いながらにして、その人たちの行動を観察することによって、さまざまな情報が得られるということです。例えば最初、観光は内と外を結ぶ窓口でございますと。つまり、例えば小谷村で新しい6次産品の商品をつくったと。大体ほとんどの自治体の関係者は、広告代理店とかシンクタンクなんかへお願いに行って、東京や大阪の人が集まる場所で売って、それがどういう反響が知りたいんだなんていうことを言って、大枚かけてみんなで出かけていくわけですね。しかし、向こうから90万人の人が、国内から全部集まってくれるわけですよ。そういうときに、食堂だとか、宿泊施設だとか、道の駅とか、そういうところにそういう商品をブース高ということで預けて、その人たちが来てどういうことを言うのか。その統計をとってやることによって、さまざまな場所で観光客、宿泊客は、例えば5,000円のところの泊まりの客は、これは評判よかったよと言うけど、例えば3万円も払っているところのホテルでは、いや、何かうちにはあまりよくなかったよとか、いろんな情報が入ってくる。そういうことをやることによって、新しい産品、そういったものを、どういうところに売ったらいいか、どういう売り方にしたらいいかという情報がとれるわけです。さらにいえば、今度は情報をそういう東京の大きなシンクタンクや何かに平尾さんが勤めていたと言っていました。そういうふうに売ればいいわけです。つまり、今年とってみたら、どういう車、どういう会社のメーカーがたくさんここへ来ているよと。今までこんなことはなかったのだけ。そして、例えばガソリンスタンドだとか、宿泊施設の駐車場、それからスーパーマーケットの駐車場なんかでそういう情報をつくって、とって、それでそれをビッグデータに、それがビッグデータですね、ある意味。しかも、フェース・ツー・フェースでそれをとるわけだから、極めて角度の高い情報がとれるかもしれない。つまり、そういうシンクタンク的機能を地域でしっかりと訓練してやっていくということも可能性があるということで、それが、実はDMOということにつながっていくわけなんですけれども、次

に移ります。

あと15分ぐらいですね。

僕は、20年ぐらい前から、観光産業という言い方をやめて、そういう情報をいっぱい集めたり、人との交流をしたり、そういうことをする産業だから、地元にあるいろんなほかの産業と交換し合ってやる産業なので、集積交流産業というふうに言ったらどうでしょうかということをあちこちで提案しています。いいですねと言ってくれるのですが、絶対にそれは公文書に出てきません。というのは、もう観光庁という名前が出てきて、長野県でも観光部というのを20年ぐらい前にわざわざつくったとすると、世界中で認知されたこの言葉を、いまさらかけてやるということではできないので、僕はちょっとDMOというのは姑息な手段でこういうことを言ってきたんじゃないかなと思っております。

観光とは何か、観光客を訪問者というのはどういうことかは、参考にありますので、お願いします。

それから、もう一つ、この辺は皆様にもお渡ししている資料と若干ずれておりますが、きのう、一般に公開されるものだということと、30分で終わらせなきゃいけないということで練習をしているうちにどうも前につくったものがすっきりいかなかったの、ちょっと変えてございますが、中身の大きさは変わっていませんので、このまま続けさせていただきます。

また、さっき申しましたように、1つの行き詰まりを考えたときに、ちょっと議論を真剣にするような課題を提案してみたらいかがだろうか。これは、普通にただ議論しましょうなんていったって、地域の人も含めて、普通の人間は、そんなに真剣に議論なんてするものではないからです。つまり、議論をしなきゃいけない、声を出さなきゃいけないような課題を非常にタイムリーにつくって出していくということが大事なわけです。これを変えることが目的ではなく、そういう意味で議論をしていくということですから、例えば白馬大池を梅池高原駅にしたらどうだとか、それから、小谷村を梅池高原村に変えるのはどうかといったら、おそらくそれなりの議論が沸騰してくると思うんですね。そういうふうになったときに、初めてこれまで気づかなかった何かに気づいて、なるほど、こういう問題があったのか、こういうことにあれなんだ、としたら、こういうふうに変えていったらどうだろうかということが出てくるわけです。

そうした中で、ちょっと僕は、信濃毎日新聞とか中日新聞、あと大糸タイムス紙で読んでいることでしか情報は知りませんが、小谷村で古民家、高級古民家をつくって、

お客さん呼びましようというような議論が出てきて、僕はこれまで廃材として捨てていくものであったものを生かして、それをさらに付加価値をつけてやっていくというのは、それなりに意味のあることではないかなと思っております。

しかし、よく考えてみますと、ちょっと持ってきたんですけれども、こういう本がございます。これは、松本市にいらっしゃる建築家の有名な降幡廣信さんの仕事の写真集です。この方は1970年ぐらいから、古民家再生というのを実際に建築家として手がけて、例えば白川郷とか、彼は直接白川郷はやっていませんけれども、もう白川郷でああいう建物が全世界に広がるぐらいになっている。そういうような状況で、もう今どこへ行っても古民家というのを再建しましようなんていうのは、日本全国中で言われているわけです。かつて……。

あと10分、まとめているわけですね。

ですから、そういうふうを考えていくと、田口さんからちょっとおもしろい資料をいただいて、今、東北で古民家再生というのが盛んに行われていますよという資料をいただいたのですが、東北だけじゃなくて、とにかく日本全国、古民家再生というは言われているわけです。ここで重要なのは、ハードというのはいつか古くなっていく。それから、古民家というのは、考えてみれば日本全国にあるわけですね。ですから、それだけでは実はブランディングになったり、人の耳目を引きつけるのは最初だけで、なかなかそれが永続的につながっていくということとはできないわけで、重要なことは、そこでオンリーワンの物語を見つけ、発見していくということなんです。

そこで、私が2000年のときに半日言われて、あるときアメリカへ行って話していたら、アシュランド村というのがあるから、おまえ日本へ帰る前にちょっとでもいいから寄ってみろよと言われて、半日行ったんです。ここでは、今、インターネットでアシュランド村と引くとば一つと出てきますから、細かいことは言いません。わずか1981年は山村にすぎなかった村が、今もそうですが、こういうふうに発展したと。この大成功をおさめた背景には、世界的なシェイクスピア劇の演劇を始めたということなのですね。どういふことかという、シェイクスピアというのは、世界中の中産階級以上の人だったらみんな知っている。本は読んだことがないかもしれないし、演劇を見た人はもしかしたらいないかもしれないけど、ロミオ様、ロミオ様、なぜあなたはロミオ様なんていうのはすぐわかるわけですね。ですから、シェイクスピア劇を本気に上演する常設の地域にしていけば、世界中から中産階級の人たちが来てくれるということで、シェイクスピアを1年で1

0カ月やっていく。そのためにお金をどうしたらいいかということを考えたら、当時の村長さんは、この村の人たちが敬愛している山が、アシュランド村という山があって、この山を人工的につくとしたら、例えば100億かかると。じゃ、この100億円を100年で返すとしたら、1年間の利払いほどのぐらいになるかと。1億円だと。じゃ、利子分を毎年このために使っていきましょうということでお金を出して、こういうふうになっていったということです。

ですから、オンリーワンの物語をつくって、それが動いていくことによって例えば古民家という命が常に再生されていく。この両方がないとだめなんです。

それからもう一点お話ししたいことは、日本の自治体はどこでもそうなんです、こういうソフトをつくるというと、すぐ外注しちゃうわけです。俺らのところの村にはそういう人はいないでねとかと言って、シンクタンクや何かに。ところが、シンクタンクというのは、そんなにあちこち知っているわけでもなきゃ、何でもなくて、適当な言葉を集めてきて、そこに地域の名前を入れかえてやっているぐらいが関の山で、二、三年やって、その村が地元にはすごい人がいて、ぱっと思い切って言うと、あれは俺がやったんだよ、うちの会社でやったんだと言ってやる。だけど、ここは南オレゴン大学というしっかりとしたソフトの集団が、地に足を、そのためにお互いが責任をきちっと持って動いたという結果でございますので、ゆめゆめソフトというのは、触媒的に外部業者を使うのは重要ですけども、それ以上でもなければそれ以下でもないと思ってください。ここはちょっと後でまたお話ししますが、ここはカナダのバンクで、こちらは、さっき言ったレヒ村ですが、ヨーロッパ、欧米のこういうリゾート地というのは、緑が何十年、何百年たっても有名な観光地になっても減りません。これはどういうことかということ、さっき言った八ヶ岳形式ですので、常にお客がいるということで、ビジネスモデルとしては、建物を横に広げて、部屋数を広げるのではなくて、部屋の内装をよくし、新しい施設を中につくって、部屋代を上げていく、利用料を上げていくというビジネスモデルなのです。ところが、日本は、閑古鳥が鳴く閑散期があります。大勢来るときは来る。僕も経験がありますけれども、お盆のころにもう部屋がいっぱいになっているのに、その後に電話がいっぱいかかってくると、それを断るのが切なくなるわけですね。そうすると、つい緑を切って部屋を増築していくというスタイルになるから、はっと気づくと、八方なんかもそうですけど、緑がほとんどなくなっています。梅池なんかもそうかもしれません。これは後で。

それで、あと3分か4分です。

僕は、さっき言ったように、この話は聞いたことがある、俺は知っている、偉い先生からこういうふうに言われたということと、実際にそれをリアリティーを持って、自分のものとして捉えて、実戦して、そしてさらにその中身を変えていくようなことをやる間には、ものすごい深い谷があって、実は全く違うんだと。本気でこういうふうと考えていますか、こういう議論をしましたか。従業員と一緒にどうやっていこうか、奥さんと旦那とどうやってやっていこうか、社員とどうやっていこうかということを本気で話したでしょうか。というのは、僕が外から小谷村というところを見て、かつてアルプスホテルのすばらしさに感動して、ナメコに感動した僕にとって、ちょっと今の小谷村はねというのはどうしてもあるからです。

まず、赤字になったスキーがなぜ廃れないかといったら、スキーをやる人、それから登山って専門家の登山じゃなくてもいいのですが、山に登る人にとって、北アルプスというのは、どこにもないすばらしいものなのですね。北海道で大雪山に登ろうが、九州で阿蘇山に登ろうが、やっぱりそういうところへ行けば行くほど、いつかは北アルプスを登って縦走してみたいというのは誰でも思うことで。ですから、朽ち腐らない。また、そういう麓での粉雪にあれして、ロングコースを滑る。やっぱり一度は八方や梅池で滑りたい。こういうのが、やっぱりやればやるほどなっているわけです。

そういう意味で、廃れていないんだということの意味をしっかりとやってくださいと。

それで、これもまた皆さんからひんしゆくを買うかもしれませんが、サンティンおたりというのを、よそから見ていると、僕は感じがわかるのです。従業員の方も非常に感じがいいし、それで旅行もいろんな案内板、口コミなんかを見ると、すばらしいすばらしいと言っております。しかし、よく考えてみると、多分他意はないのだらうけれども、観光客の宿泊、それから地元の人たちが日常的に使ってほしい。さらに言えば、国道を通過していくお客さんに昼飯で寄っておるし、三方一両得を狙った結果として、三方一両損になっているのではないかと。これは、やっぱりつくるときに何に軸足を置くのか、何をここで目指すのかということの議論がなされないままにつくった結果ではないのかなというふうには僕は思って、そういう意味で、今の小谷というもののありようを象徴しているのではないかなというふうにいるのですが、違うぞといったらお許してください。

じゃ、最後、あと30秒だけ下さい。

これは、ティファニーのショーウインドウです。先週、僕はニューヨークに行ったときという格好いいのですが、実は東京駅から有楽町を歩いていくと、あそこにティファニ

一のお店があります。ふと見たら、こういうショーウインドウだったの。これが4つぐらいありました。スプレー缶に裏は貧しい古びた壁だとか、そういうのがありましたけれども、そういうところに展示してあったわけです。ええ、何だろうこれはというふうに思っていると、何かすごいいろんなメッセージを発信していると。僕は、これで思ったのは、本物はどんなところにあるだろうが、どんなものに飾られようが、光は放つんだというメッセージかなと思ったのですが、小谷が本物であれば自分たちの生活に軸足をしっかり立てて、そこから発するものを外部に出していけば、それが本物なんだよって、もしそうであれば、時流がどう変わろうが、僕はきちっとなっていく、時流に流されたり慌てたりするのはまだ本物ではないのかなと。

それで最後に申し上げますが、ソフトというのは、ハードと違って、その評価が非常に難しいです。力があつたり、権力があつたり、有名人であつたり、声が大きい人のほうにどちらかという流されていくわけです。しかし、怖いのは、5年たち、10年たち、20年たつと、本物のソフトは輝き出すし、偽物のソフトはさびついていくということで、ソフトというものは、目先だけで物を見るのではなくて、本気で心から発する議論をして、物を見て、そうすることによってでき上がっていくのだということを肝に銘じて頑張りたい。どうもありがとうございました。

【平尾会長】 扇田さん、ありがとうございました。

ほんとうに近くから小谷村を見て、なおかつ広い視野、ヨーロッパに毎年行かれていますし、アメリカなんかも行かれていますから、その比較の中から小谷村の方向性を今日はお話いただいたかなと思います。多分、今のお話の3倍ぐらい時間がないと、なかなか消化不良かなと思いましたが、そこら辺はちょっとお許しいただいて、また後で質疑応答の中で補っていただければかなと思います。

それでは、次に田口さんから、観光行動の現状と評価ということで、また30分とここでお願いいたします。

【田口委員】 それでは、私のほうから簡単にまたプレゼンさせていただきますけれども、私の本日の話ですが、まず結論として、日本の観光市場は、あくまでも国内が中心であるということ。インバウンドがありますけれども、国内が圧倒的だということですね。それから、2つ目が、今世界でも話題になっていますけれども、持続可能な世界にしましょうということ、いろいろ言われています。中でも環境問題、特に温暖化の問題を含めて、環境対応できない観光地は、これからもう消えていくだろうと思います。それから、

3つ目が、世の中全てインターネットで通じておりますけれども、デジタルファーストで追いつけない観光地もやはり遅れていくことになるだろうということです。そうしたものを統括した形で包括して、今まで以上に観光マーケティングが重要になってくるでしょうと。この4つが私のポイントでございます。

それでは、最初に、本題に入る前にちょっと見ていただきたいと思います。2枚ほどスライドを。

富山の海鮮問屋の古い建物ですけど、そこにあったものをあちこちで、私も便利なので使っています。小谷村もこれから忘れ物をしないようにしていただきたいというのが私の願いでございます。

それから、もう一つ、企業、地域には必ず組織文化があります。組織風土があります。どういう物の考え方をするかというのが、その組織の特徴であります。必ずお願いしたいのは、変えられないものに幾ら時間をかけて議論をしても無駄だということです。ポジティブシンキングで、変えられないものに集中する。そういう組織文化でお願いしたいなというふうに思います。ですから、この審議会も、ポジティブシンキング、これでいきましょうということをお願いしたい。

それでは、本題です。

まず初めに、いろいろな各地の事例をお話したいと思います。これは後ほど、委員の皆様には今日私の使っているパワーポイントをそのままお送りします。今、手元にあるレジュメは、その中の抜粋を幾つか拾っております。

初めに、雪国観光圏、これは湯沢町を中心とした新潟、群馬、長野3県の7市町村、長野県では、唯一秋山郷ですね。栄村が入っております。今これは、全国でも有名なDMOとして、経産省も力を入れております。民間では非常にすごいなというふうに思います。これ実は、下にユーチューブと言われるのが2つついてはいますけれども、栄村が実にいい映像を出しているんです。これは海外向け。今たまたま僕、名古屋の研究会で海外にジャパンという言葉はどうやって発信したらいいかという研究をしているのですが、その中の1つとして、栄村といいますと、雪国観光圏のスタッフが送ってきたものをご紹介しますと思うと、非常にすぐれたいいものをつくっているなと思ったんです。今、インターネットにつながらないというので、残念ながらここでは映せませんので、もしご興味ありましたら、雪国観光圏を探してみてください。

次が、これも有名ですけども福島県大内宿、多分行かれた方もいらっしゃるのではな

いかと思います。大内宿というのは、ずっとこのままのスタイルで保存されてきたわけではないんですね。1967年に武蔵美の建築家の学生だった相澤さんという方がここに調査に来て、これはすごいところだということで、自分でこれは絶対保存すべきだということでいろいろ活動を始めました。ところが、世の中は経済成長で、近くの村には大きなダムができて、その移転料ですごく良い家がどんどんできていた。じゃ、僕らもということで、実は1975年ぐらいには、ここの屋根は全部トタンで覆われて、この道路は全て埋め上げて舗装されました。それをまたまた大変な議論があって、1981年、国からこういう指定を受けたわけです。木曾の奈良井とか、あの辺と一緒に受けていますけれども、今はこうした姿がありますけれども、これは相澤さんという一人の学生の動きによって始まったことです。これは現在です。おそらく一本ネギで食べるおそばは記憶にある方もいらっしゃるのではないかと思います。今は年間80万から90万人の観光客が来ています。僕は各地で説明するときに、宿場町の入り口にある看板をいつも使っています。この赤いアンダーラインは僕がプレゼン用に引いたもので、現地の看板には赤いラインはありません。この中で2番目、保存優先の原則、売らない、貸さない、壊さない。それから、4番目、外部資本から大内宿を守る。つまり、一人の学生が始めた運動が、こうした地域の人を囲い込んだ1つの運動となって、それが生涯的に伝えられる。この地域を守るために何が必要だということを地域の皆さん、みずからが決めたということですね。これは非常に参考になることです。

次はがらっと変わりました、地価上昇率日本一のニセコです。残念ながら長野にいますと、北海道の情報はほとんどありません。たまに新聞にちらって出るくらい、テレビで見えるくらいで、今のニセコを知る方は、知っている人は知っていますけれども、長野県のスキー場関係者でもあまり知らないことが多いです。

ということで、下に2億円、7億円と書いていますけれども、2億円というのは、大分前にできたんですね。この2億円のコンドミニアムができたときに、当時は1億円が最高でした。7,000万ぐらいが普通だったのですけれども、それから奥に7億円と書いてありますね。あれが3年前ですかね、できたのが。ちなみに、7億円でできたときに、誰がそんなの買うのかと言いましたら、たちまち売れました。ちなみに、ここのテントハウスは、トップシーズンで1泊70万円、それも予約がとれません。ところが今は、今シーズンは、ちょっと離れた場所ですけれども、1部屋10億円、これが全部売れました。ちなみに、ニセコの普通の人が住むアパート、従業員の方が住むアパートは、札幌より家賃

が高いです。これは、ニセコ花園、香港資本ですけど、そこにあるセンターハウス308というレストランです。この予算のオペレーションは東急さんが立てていますが、ランチタイムの過ごし方といいますか、スノー文化の違いが民族とか国によってこれだけはっきり出ています。欧米人は、ゆっくり時間をかけて、タワービール、わかりますかね、黄色いウェアの方の左上にガラスの棒みたいなのが立っていますよね。あれがタワービールですけど、あれが何本も立って、高いワイン、ボトルで1万2,000円ぐらいのワインを飲んでいますが、楽しそうに食事するのが欧米人です。それに引きかえ中華系は、言葉は悪いですけども、麺しか食べない。お酒は絶対飲まない。顧客単価は上がらない。では、日本人はといいますと、僕らが行ったときには日本人は、僕ら以外は誰もいませんでした。これが今のニセコです。

これも長野県の方はおそらく見ることはないんですけども、北海道は、正式なスキー場の来場者数を北海道庁は発表しておりません。これを見ますと、右側に苫野からニセコまでスキー場が入っておりますけれども、いずれもここ数年、大型投資がどんどん進んでいるところばかりです。8年間並べていますけれども、一番左から右に移って、これを見て、日本のスキー産業はもう衰退しているよ、だめだよと言いますかね。

一番下を見てください。一番左の7シーズン前からどれだけ増えているかが、真ん中ぐらいにプラス26万人とありますね。7シーズン前と比べて26万人増えましたということは、梅池のスキー場が1個できたということです。

もうちょっと右に来て、プラス37万人、八方尾根が1つできたということです。

一番右に行きまして、プラス43万人、野沢温泉プラスアルファが1つできたということです。

それから、ここにゴールドトラリアングルと書いていますけれども、札幌国際、キロロ、留寿都、ニセコというのは、バスで行き来が簡単にできる。ですから、ニセコに泊まって、留寿都に行ったり、キロロに行ったり、札幌国際に行く、それが交互にできる場所ですので、非常に便利です。ですから、今日はここで滑る、明日はここで滑るということが簡単にできます。

いずれも、札幌国際を除いて、超高級ホテルがどんどんできています。ちなみに、このゴールドトラリアングルだけで30万人増えております。

これは、日本一のキッズスクールの話です。パンダルマンキッズスクールといいまして、今年中国に2校目をつくりましたので、今、全部で13校、年間約2万人の3歳から12

歳の子供を教えています。冬に教えるだけではなくて、首都圏、関西、仙台などでの大型のショッピングセンターさん、ある程度のデパートで、こういうデモレッスンもやっています。つい先日、新宿の伊勢丹本店でやっていました。こういうスクールが、今人気があるかということですね。スキーをやったこともない子供たちにスキーを覚えさせる。

余談ですけど、イオンレイクタウンというのは、年間約5,000万人来ます。首都圏には、年間2,000万人以上来場するショッピングセンターがたくさんあります。そういうところとどうやってコラボするかということですね。

ちょっと現状についてお話ししたいと思います。

日本の産業構造ですけれども、政府が観光、観光、インバウンド、インバウンドというもとですよ。僕らが小さいころは、当たり前のように日本は輸出してうまくっている、工業立国だみたいなことを言っていましたけれども、第2次産業はわずか4分の1ですね。圧倒的に第3次産業、サービス産業です。ここで重要なのは、サービス産業が増えるということは、そこに従事している従業員の方が多いということですね、圧倒的に。そうすると何が起きているかということ、サービス産業では、顧客満足度を上げるために、社員教育とか、非常に熱心なわけです。そうすると、サービスとかホスピタリティーにうるさい方たちがたくさんいるわけです。そういう人たちが観光地、スノーリゾートに来ているんですよ。厳しい目で見られますよということですね。

スキーに限りますと、世界のスキーヤーはどこで滑りに行っているのだろうということですね。全世界のスイスのコンサル会社の発表しているデータですけれども、アルプス、フランス、スイス、イタリア、オーストラリアの4カ国ですね。圧倒的に多いです。それから、アメリカ。アジアパシフィック、これはメインは日本ですけれども、今、中身的には中国、それから韓国ですね。中国には国内スキー場のすごいのもたくさんできてまして、コンドラつきの屋内スキー場、日本からも日本チームの合宿に行っています。東京から3時間半で滑れるところは、もう海外だというふうに言われています。

それから、世界のスノーリゾートは、約2割のエリアに8割のお客さんが来ている二・八の原則があります。じゃ、どこから来ているのだと。当然のことながら、アルプスは人口も少ないですし、いませんけれども、圧倒的に多いのが、アメリカ、ウエストアメリカ、特にイギリスですね。ラグビーと同じで、スノー文化を広めたのはイギリスです。ですから、オーストラリアのスノー文化は日本より古いです。知らない人は、オーストラリアでスキーなんかという人もいますけれども、日本のほうが遅いんです。アメリカは特にもう

定着していますけれども、ここで、アジアパシフィックの22%というのをどう見るかですけれども、これはますます増えるというふうに予想されます。アメリカはほぼ静寂していますけれども、全体で見ますと、世界の市場のインバウンド市場は12%程度です。アメリカだけに限りますと、海外から来る人はわずか3.8%、それも南米が中心です。ですから、日本から滑りに行く、アジアからアメリカに滑りに行くという人はほとんどいません。

これはベールのスノータウンのバナーですけれども、日本語とか中国語は全くありません。5カ国語ですけれども、南米から来るので、ポルトガル語、スペイン語、それからヨーロッパが来るので、ドイツ語、フランス語です。ベールの場合、こういうバナーが非常に出ていまして、安全対策が非常にきちんとされている。裏返すと、自己責任を強く強調するわけですね。その辺が日本とは違うんです。

このデータは、おそらく見るのは皆さん初めてだと思うのですが、7都市を中心に約60分から70分で行けたところ20カ所のマーケットシェアをあらわしたものです。一番左、ちょっと小さいですけれども、98年シーズンですから、長野オリンピックです。長野オリンピックのときから昨シーズンまでの来場者数を分析したもので、これは多分私しか持っていません。

見ていただきたいのは、野沢温泉、白馬五竜47、軽井沢プリンス、この伸び方、売り上げの中身がすごいなと思います。逆に一番上のそれなりのところですが、大きく落ちています。

それから、中身をちょっと見ますと、軽井沢プリンス、赤い太いラインの一番左を見てください。4.3%です。マーケットシェア4.3%だったものが、去年はどうでしょうか。7.1%まで伸びています。昨シーズンは、2月の3連休なんかは、従業員が休みをとれないくらい。駐車場を最後の車が出るのが深夜だったとか、大変です。軽井沢プリンスをご存じの方は、あんな小さなスキー場で、山頂から直滑降で下まで来ても滑れるスキー場です。ところが、これだけ伸ばしています。お金持ちもたくさん来ています。

それから、野沢温泉、真ん中くらいに6.0というのが見えるかと思います。黄色いぼちぼちの6.0ですね。一番低かったときに野沢温泉は6.0%でした。それが今や8.4%まで伸びています。

では、樽池、一番左の赤い上のほうに8.4という数字が見えるかと思いますが、長野オリンピックのころに8.4%でした。それが一番右に来て、幾つですかね。5.9%

ですよ。軽井沢プリンスを下回っています。なぜでしょう。同じように、菅平とか、志賀高原とか、これまでよかったところがやっぱりだめなんですね。なぜでしょうかということですね。大規模老舗エリアがなぜこうなってきたかというのが1つのポイントです。

それでは、全体の国内の観光市場です。国内の宿泊と日帰りのシェアだけで約8割、冒頭で申しあげましたように、日本の観光市場というのは、国内市場のほうが圧倒的です。ですから、国内市場を深掘りすることが必要ですよ。ただし、国内の観光といってもさまざまなデータ分析から言えることは、アクセスは3時間内、それも車中心に。それから、先ほど扇田さんのプレゼンにもありましたけれども、誰でもが旅行に行くわけでもない、誰もがそういう境遇にあるわけではないです。ライフスタイルが非常に重要です。クオリティー・オブ・ライフとかいいますけれども、どういう生活をするのか、どういう旅をするのかという、ある種の目的を持っている人たち、あるいはそういう生き方をしている人たちが旅行に出ているわけですね。

それから、今は単身、独身が増えていきます。一人旅も増えていきます。最近、一人旅で増えているのは、40代、50代の男性の一人旅ですね。これは別に既婚とか独身関係なく増えてきています。あるいは、おばさんたちの旅行ですね。60代、70代のおばさんたちがグループで旅行に行っても、できるだけビジネスホテルに泊まって、夜はシングルルーム、これが増えていきます。なぜか。何となくそこまでは煩わしいからというのが本音でございませう。

それから、先ほど扇田さんの話にもありましたけれども、所得という部分でも非常に大きなものがある。誰もが旅行に行くわけではない。全く1年間、旅行に行かないという層も結構たくさんおられます。これは、アッパー層といって、僕はこういう表現をしていますけれども、ある程度の世帯の可処分所得がある人でなければ旅行には行きません。そういうのをまとめて分析して、観光マーケティングに生かす。そのためには、デジタルファーストが必要になるんですけども、これが日本の現状です。

訪日外国人は、これはあちこちで新聞にも出ていますけれども、圧倒的にアジアです。85%がアジアになっております。その多くが中国、韓国、台湾、香港ですね。中国市場というのは、これからますます伸びるでしょうという話ですね。

よく中国市場から来る方は、団体旅行というイメージがいまだにあるみたいですがけれども、現実には違います。圧倒的に、ほかの国と同じように個人、FITといますけれども、個人の旅行が増えてきています。当然のことながら、それはみんなウェブで探してくるわ

けですね。彼らはグーグルは使いません。彼ら独自でもいろいろありますので。しかも、日本に来て、キャッシュレスの対応が大分できてきた。ですから、中国はデジタルファーストが進んでいますので、こういう意味でも個人の対応で旅行をするということですね。中には、中国人で日本大好き、3カ月に1度、日本にしょっちゅう来る方もいます。そういう方が行くところは、中国人が行かないところを紹介してくれる。なかなか難しいです。

では、これからの話をちょっとしたいと思います。

冒頭に申しましたように、世界は今、17のゴールに向かって動き始めています。これは、世界が求めている、持続可能な世界をということをやっているわけですね。当然のことながら、企業とか、いろんな組織で、それぞれの目標、うちは1番と何番と何番をいつまでにこうしますよと。決算書と同じように、SDGの目標達成とか進捗度を発表することが当たり前になってきています。13番目にありますが、気候変動といいますか、地球温暖化にどうやって対応するかということで、これは特にスキー場を抱えるエリアは重要なんです。世界では、アメリカでプロボーダーが始めたんですけど、POW、プロテクター・アワー・ウインターズというNPOですけれども、何とか小さな動きでも始めようと、これに呼応して、白馬に在住する小松さんというプロボーダーがPOWジャパンというのをつくりました。これはネットで探していただくとPOWジャパンとあると思います。

5月に八方で、白馬で気候変動に関するシンポジウムがありまして、アメリカからもキャストが来ていろいろやりましたけれども、そういう活動が盛んになってきています。これからは、こういうSDGs、あるいは気候変動に対する対応ができないところは、おそらく観光地としてもだめじゃないかと思います。なぜならば、こういうことに興味を持つ消費者が非常に増えているわけですね。

例えば、これはスイスとオーストリアの氷河があらわしてくる。両方とも氷河がなくなっちゃうよという現実ですね。特にスイスのほうは、現実問題として、2100年に氷河がなくなります。今シーズンを見ましても、スノーマシンでなければ雪がつかれない状態になるのではないかという話があって、かなりスノーマシンを増やしています。

ちなみに、先ほどちょっと出ました、アメリカのベールでは、今シーズン400台の最新鋭のスノーマシンを入れています。今、最新鋭のスノーマシンというのは全部スマホで動かしますから、人がついていない必要が全くないわけですね。そういうもので、最高の雪をつくるのが今進んでいます。

これは、上田のアリオ、セブンイレブングループでけれども、アリオ上田は元専売公社

の跡につくられて、環境問題とはちょっと関係ないですけども。このアリオは、とんでもない高い牛乳を売っているのですよ。100グラム4,000円なんていうのは伊勢丹にもないのに、なぜか売っていると。それが売れているんですよ。それで見に行ったのですが、ほんとうに売っていました。買いはしませんけどね。

ところで、こういう駐車場の周りにソーラーパネルとか、小さな風力発電、LEDで環境対応しています。

先ほど言いましたように、レイクタウンとか、大手のショッピングセンターでは、電車で来たらポイントをあげますよとか、施設内の飲食店で出る廃油を使って、バイオディーゼル、それから大型のソーラーパネル、買い物袋、長野へ来てもまだ買い物袋が有料じゃないところが圧倒的に多いですよ。僕、今、浦和ですけども、すぐ近くのスーパーでは、1枚6円です。だから、ほとんど今は持っていますよ。まず、買い物袋を使うのは当たり前、僕も車に3つぐらい積んでいますけれども、廃油だとか、いろんなことをやっています。これは何かといいますか、日ごろ、買い物に行くショッピングセンターでこうした環境対応をすることによって、常識でも知っているんですね。消費者はこれによって教育されています。そういうセンスを植えつけられた人たちが、自分たちも何かやろうというふうに関心を出しています。そういう方が小谷村に来るとのことですね。そういう動きが広がっています。

次に、デジタルファーストの話ですけど、日本は周回おくれ。世の中はインターネットで随分進んでいる。日本もそんなことないよという方がいますけど、さまざまなデータや、現実を見ますと、日本はまさに周回おくれ。典型的なのは、ファクスをいまだに使っているのは日本だけだそうです。僕もその話を聞いて、自分の名刺からはファクス番号を消しました。それくらいだそうです。

この席で言っちゃなんですけど、言っちゃいますけれども、実はこの委員会、正式に決まった後に、村から手紙が来ました。かみさんが、小谷村から手紙なんてどうしたのと言うから、あけてみたら、僕はお金でも入っているかと思ったんですけども、実は、委員になってくださいよという村長さんの印をついた書類だけ送ってきたんですね。今、実は、印鑑をついたものも全てネットでできるように法律がかわっています。領収書もネットでオーケーですよ。そういうことが全て、霞が関でも、こういう会議があると、書類はゼロです。みんなパソコンとか使うわけですよ。多くの大手企業は特にそうですけど、新しいビルを建てるときに、みんな自分の机がない。フリーアドレスといって、机はどこでもい

いわけです。個人の持ち物もほとんどない。書類はほとんどない。どうしても必要なものだけはオリジナルを1部とっておくだけで、書類はほとんど今、ペーパーレスなのは当たり前になってきていますよね。

ですから、そういうことを考えると、これからの日本はどうなるのか。例えばミレニアムと2000年代に大人になった人とか、大人になった人が、今30代、40代前半ですかね。そういう人たちが生まれてときからインターネットは当たり前、スマホがあったわけです。5Gは今言われていますよね。スマホは今8割の人が持っていますよというデータがあります。旅を自分で考えるのも、音声スピーカーに向かっていろいろ質問すると、勝手に答えてつくってくれる。特に海外ではこれが盛んだそうです。

ですから、いまだに紙頼みは非常にお金がかかる上に効果測定もない。極端なことを言いますと、JRの駅に観光パンフレットをたくさん持っていても、半分以上捨てられているんですよね。よく言いますが、例えばびゅうなんていうのは、来年なくなります。びゅうは、全国各地からそういうパンフレットだけどもと積まれているわけですね。そういうのが非常に難しいわけで、やっぱり紙の時代は終わりましたよということです。デジタル先進国、スマートツーリズムというのが盛んですけど、これは事例があちこちに出ています。シンガポールなんていうのも特にそうですけれども、中国、スペイン、フランス、あちこちで聞きます。日本では、若干最近、いろいろ言われ始めていますけれども、やっぱりスノーリゾートといいますか、観光地で進んでいるのは北海道ニセコあたりですかね。留寿都なんかもそうですけれども、留寿都なんて特に修学旅行向けのページなんていうのは非常に親切で、こういうページはほかにもありません。いまだに、そういう半面、パンフレットを張りつけてあるような昔ながらのネットしかないところがあります。

それからまとめとして、観光マーケティング、これは言われていることですが、従来の生産財へのマーケティングと違って、観光マーケティングというのは、在庫が持てないところは消滅しちゃうということもあります。特にこれからは観光局、DMOの取り組みに期待したいなと思います。

中でも1つの事例としては、アメリカのカッパーマウンテン、ベールというグループに対して、カッパーマウンテンとか、アスペルというグループがあるのですが、大手に対応するためにはどうしたらいいか。ただ、コロラドマーケット、コロラド育ち、要するに、地産地消みたいなことですね。ライズド・オン・コロラドという言葉をつくって、これを全面的にやっています。そういうことをやって、ベールのグループとは対比しています。

それから、ガッパらしいことをやると。これもカップーにEDをつけて、造語です。カップードという言葉をつくって、何がカップーらしいのだろうということをお客さんに言わせる。それがネットで広がったこともあって、これが重要ですけども、最も重要なお客様は、写真を撮るお客様だということで、バスですね。これは大型のシャトルバスですけども、私がこの写真を撮ろうとしてカメラを向けたら、バスの運転手がにっこりするんですね。日本じゃ考えられません。写真を撮る人が一番いいお客さんだということですね。

まとめですけども、これは写真家の有名な渡部陽一さんからお借りしたものです。オーストリアだと思えますけれども、営業最終日に地元のスキークラブが主催したパーティーで、子供たちをたたえています。地元のスキークラブで、優勝したとか、そういう子供ではなくて、初めて今年スキークラブに入って、どこかの大会で8位に入ったということですね。6位に入ったと。そういう子供たちをたたえて、ここでみんなで。要するに、スノー文化がこういうところにあらわれているんですね。残念ながら、日本ではこういう景色はありません。逆に今、日本は、スノー文化が消えかかっています。その村の、例えばスキーの歴史であるとか、なぜそこにスキー場ができたのかとか、功労者は誰だったのかと。あるいは、日ごろの村民がスキー場にどうかかわっているのかとか、そういうのが非常になくなってきています。

日本では、きちんとそういうスノー文化を伝えている地域が限られて、特に志賀高原なんかはほとんど消えかかっています。写真すら残っていないのが現実です。やっぱりそういう点は野沢温泉とか、白馬村の八方の記念館みたいなのはすごいかなということです。

これが締め言葉です。あなたがハッピーになる最善の方法は、まず、他人をハッピーにすることであると。ジョンソン・エンド・ジョンソンの創業者の言葉ですね。小谷村がハッピーになる最善の方法は、まず、小谷村を訪れるお客様をハッピーにすることであると。そのためには、観光市場というのは、国内の市場も大事ですよ。環境に配慮した対応をしないとだめですよ。デジタル、インターネットを持った活用をしたら、デジタルにやらないとだめですよ。お客様分析を含めて、そういうことをトータルした観光のマーケティングをやっていかないと、お客さんはハッピーになりませんよと。お客様がハッピーになれば、小谷村もハッピーになるということで、私のプレゼンを終わりたいと思います。ありがとうございました。

【平尾会長】 田口さん、ありがとうございました。

また、田口さんのプレゼンも大変密度の濃いプレゼンでしたので、皆さん、ちょっと頭を整理するために5分ほど休憩をとって、若干時間が押していますので、3時からスタートをしていきたいと。私が代表質問でありませんが、幾つかます口火を切ってやりとりをしますので、あとは各委員さんから質問、Q&Aという形で、最後まとめたということですので。よろしくお願いいたします。

じゃ、あの時計で3時スタートということでお願いいたします。

( 休 憩 )

【平尾会長】 それでは、後半、進めていきたいと思います。

扇田委員の話、これは扇田さんがほんとうに近くから見た小谷像、それをこれから大きくある観光の中で、本物をどういうふうにして探し出しながら新しい小谷をつくっていくのかということに尽きるのかなと思いついて聞いておりました。

それから、田口さんお話も、まさに観光の最前線がどうなっているのかのお話で、国内を中心にしたお客さんを大事にしながら、環境に対応して、何としてもデジタルファーストに対応するよ。若干、今の映像が映らなかった点で、小谷村はデジタルファーストがちよっとおけているなという感じがいたしました。観光マーケティングをさらにそこに追加していくよという非常に整理されたお話をいただきました。

私のほうから、若干、繰り返しのようなことのQ&Aになる可能性もありますが、念のためそれぞれ3点ずつお話しといいますか、代表質問のような形で質問させていただきます。

まず、扇田さんのほうから。扇田さんの持論で、私もよく、ああそうだなと思いつながら、報告書に使ったりした記憶があるのですが、100人で1泊して100泊、それを20人でも5泊すれば100泊になるじゃないかという、この考え方、私はずっと昔に扇田さんから教えてもらった考え方で、長野経済研究所という八十二銀行の研究所にいたときから、これを地域づくりの大きな方針にすべきだということで、その方向で随分レポートを書いたり、現場でもいろいろディスカッションしたりした記憶があるのです。扇田さんがまず見て、小谷村における20人で5泊の方法を考えるというふうに、どんなところから取りかかったらいいのかなと、その辺をひとつお聞かせいただきたい。これがまず1つです。3つ言いますので。

それから、先ほど訪れる方が90万人いて、実はこの人たちって大変なモニターだよという、その視点は多分、観光業を営んだ方々にはあまりなかったんじゃないかと思つます。

90万人が実は大変なモニターで、それが先ほど田口さんのお話にあったマーケティングの対象にもなるんだよ、観光マーケティングになるんだよ、というお話があったのですが、この辺の90万人の行動を観察することによってどんなことがわかって、どんな改善点を見出せるのか、現時点でその辺のイメージがあったら教えていただきたい。

3つ目なのですが、最後にやっぱり本物を本気でやらなきゃだめだ。本気でやれば、地域の文化、あるいはソフトもそこから生まれてくるだろうと。本物でなかったら意味がないし、スプレー缶のところにはぶら下がった本物のイヤリング、ネックレスは、やっぱり本物だったからどんな環境でも輝くんだというお話は大変印象的なお話だったのですが、その場合の、最後にそういった本物をつくり出すための仕組みだとか仕掛けだとか、あるいは小谷オリジナルをつくる時の手だてはどのような方法でやっていったらいいのか。

ちょっとアバウトですけど、その辺の3点について、まずお聞きしたいと思います。

では、お願いいたします。

**【扇田委員】** 100人が1泊する、それを20人が5泊にする、それをどう持っていくか。これは皆さんが常日ごろからやって、頑張っていらっしゃることだと思うんですね。ですけど、それがもう一つうまくいかないのは、僕は、日本の休暇制度というのが非常に大きく影響していると。この辺の考えが変わらないと、なかなか連泊というところにはいかないんじゃないかと思っています。

というのは、僕らが子供のときから、大体昭和60年から65年ぐらい、つまり第2次オイルショックがあって、数年後ぐらいまでの間というのは、多分皆さんスキー場を運営されていたり、旅館を運営されていたらわかると思いますが、3泊、5泊というのは当たり前だったんですね。年末だから、お正月だから、例えば私のうちは普通のサラリーマンの家庭ですけども、お正月は3泊4日、4泊5日で箱根へ行くんだというのが1つの行事になっていたし、していたわけ。それができなくなっちゃったのはどういうことかというところ、よく僕そのころ、うちにも来る方たちとお話をしていたんですが、それまで3泊とか4泊、お正月だと5泊ぐらいして、シーズン3回ぐらい、4回来ていた人たちが、毎週のように1泊2日で来るようになったんですね。どういうことかと聞いたら、扇田さん、昔は窓際族なんて言っていたのはまだまだいいほうで、そんな余剰人員はなくて、金、土、日で、例えば月曜日休んで火曜日に出社したら、その前の仕事がもうそのままそっくり残っていると。そういう人員しかいない。ただ、給料はそこそこ上がっていくらしいんだけど。だからここへ毎週のように来るということは、金銭的にはそれほどつらくはないと

いう話がある。それから、今度、もう今ごろになると、金銭的にもちょっとつらくなってきたということなんですね。

だから、まず1つは、企業として、そういうふうに関連するという休み方をあまりしないでくれというふうになんてなってきた。ようやく少し、この間もゴールデンウィークに長くして、その間に自由に休んだらどうですかというので、ようやく今年あった。そこで初めて連泊することの楽しさみたいなことがちらっと出たというのがありますけれども、じゃ、なぜできないかという、こういう研究結果が実はあるわけです。連泊にして自由に休みをとってやったほうが、経済的にも、雇用にとっての数も圧倒的にいいというのはもうはっきり出ているわけです。ただし、常に一定の方が休んでいると、代替労働者というのが必要になってきて、それが大体90万人から95万人必要だと。その給与の負担が大体4兆円から4兆5,000億円ぐらいあると。それは、要するに企業の負担になっている。つまり、経済界の負担になってしまうと。だから、なるべくそれはしたくないんだというのが経済界で、そのかわり休みはいっぱいあげるよと。そのかわり、全員一緒に休んで、全員働いてくれと、そういうのがまだ抜け切れていない。だから、そういう意味でいくと、連泊という事業は、口で言うほど、また皆さん、観光業者の人たちが一生懸命やって、いろんなイベントをつくって、食事は毎日変えろとか、いろんなことを努力すれば連泊ができるようになってくるんだというのは限界があって、なかなかそうはいかないというのは知っているんです。

それから、90万人の情報ということで、これがどういうふうに見えるかという、僕は、まず小さなことで、例えばスーパーマーケットの店長さんになると、大町とか長野のところでお願いして、いわゆる観光ハイシーズンのときに、県外ナンバーと地元ナンバーの割合がどのぐらいあるかということをやっと教えてくださいと、ガソリンスタンドの店長さんをお願いしたんですね。

それで気づいたのは、もう一つ、大町に昔からある時明堂さんという時計屋さんがあって、今から30年ぐらい前に年末年始に全然雪がなくて暖冬だった時代があったんですが、ある日、ちょっと会ったら、扇田さん、俺んちは、スキーの客と商売していないから、雪がなくても大丈夫かと思ったらそうじゃないんだよねと。3月に雪が解けて、孫の入学祝いに時計を白馬や小谷の人が買いに来て、そのついでにかかさんに指輪1個くれやとか、そういう売れ方をしていたのが、今年は全然売れないんだというわけですよ。つまり、暖冬で客が来なくて、売り上げが減っていると、どうも来ないと。そういうところからいろ

んな人にかかわっていくから、情報というものをどういうふうに見ていくかということを考えてらどうだろうということ、さっき言ったようなことにやって、そこで、夏と冬とオフシーズンで地元の人が買い物に来るときとの売れ筋がどうなのかとか、そういったことを統計にとって、それによって仕入れをしたり、ガソリンの数を減らしたり増やしたり、そういうことをしたらどうかと言ったら、結構そういう反応が返ってきたわけですね。ですから、そういう形で、いきなりそういうのを組織化して、ITで頑張りましょうなんていうのはなかなかできないわけだけど。ただ、自分の仕事と絡めて状況をとっていくということだったらリアリティーがあるから、一生懸命やると思うの。それを統合させて、どういうふうに分けてやっていくかということは、プラチナ研究所に頼むか、そういうところと一緒に勉強していけばいいのかなと思います。

それから、最後は何でしたっけ。

【平尾会長】 先ほどの本気で取り組む、本気であればいいんだけど、どういうふうにしてやって、それを組織化したり、本物をつくったり。

【扇田委員】 最後の2枚目のところに、パワーポイントのところに書いてありますが、例えば、よく僕は白馬の人たちとか旅館をやっている人たちと言い合いになったこともあるんですけども、俺んちはこんなに頑張っているのに、スキー場は何も頑張っていないとか、役場は何もやってくれないと。だから、客が減っているから、スキーヤーが減っているから、うちの旅館は減っているんだという言い方をする人たちが結構いるわけですよ。だけど、僕にすればばかやろうで、旅館というのは、スキー場があろうが、何があろうが、自分の旅館というのは、とにかく人にとって泊めることが重要なわけです。たまたまそこがスキー場であって、冬のオフシーズンにちょっとお客様が増えてくる、あるいは逆の夏るときにちょっと増えてくるということだけであって、旅館というのは、自分のうちの魅力とあれによって頑張れる。だから、スキー場がなくなったとしても、やっぱり一定程度の客は減るかもしれないけど、基本的な量というのは増えてくる。

つまり、自分にとってのリアリティーのある職場、仕事の中で、いろんなことに囲まれて、それがどのぐらい自分に余計な付加価値をつけているかということを取り除いて、これで一本できちっと勝負してみようというふうなあたりから出発するのが本気度を高めていく、それぞれのところで。

だから、スキー場も、うちはさっきの偽物みたく1泊50万のちゃんとしたホテルをつくるぐらいの気概がある経営者かいないんだよとか、大きな資本家がないから、うちは

スキー場がこのごろ外国人も減ってきたし、金持ちが来ないんだというじゃなくて、スキー場としてやらなきゃいけないことを、どうして客を受けていくのかというのをそれぞれ場で考えていくということが重要じゃないのかなというふうに思います。

【平尾委員】 わかりました。

だんだん時間がなくなってきたので、田口さんに3点、1つ、先ほどニセコの現状の紹介があったんですが、我々は、テントハウス1泊70万、それから7億のペンション、それから今は10億になっているという、どんどんどんどん投資が行われているニセコ、活力あるニセコ、そこから小谷村は何を学ぶべきなのかという点がまず1つ。

それから、先ほど軽井沢プリンスと野沢温泉は伸びているが、なかなか柵池、菅平、志賀は苦戦しているよという話があって、既に柵池をプリンスが上回っているよという話もありました。その背景にどんなものがあったのかということ。

それから、最後に、カップードというお話があって、写真を撮る人はほんとうにいいお客さんなんだよというようなことを考えた場合には、小谷もカップードと同じような、そういうお客さんを、非常に愛着を持った写真を撮りながら、この土地を愛するというような、そういう人たちをどんどん増やして行って、そのためにはどんなことをしたらいいのか。

これも難しい話ですが、ちょっと時間もあれなので、その3点を伺います。お願いいたします。

【田口委員】 ニセコに何を学ぶかということ、実はニセコは急にああいうふうになったわけじゃないんですよね。一番発端は、あまりマスコミに取り上げられませんが、湯沢町に来ていた英語の先生、外人の何とかさんという人が、ニセコが非常にいい池があるよということを何が伝えたら、当時、北海道にいた外人たちが何だかんだで始めて、ロス・フィンドレーとか、もう一人のフィンドレーがいろいろやったということになっていきますけど。さらに重要なのは時代の移り変わりです、バブル崩壊に合わせて、それ以前にペンションとか小さな民宿をやっていた人たちが、バブルで一気に値段が上がったときにうまく振り抜けたんですよね。その後に、大手資本でも潰れたところがありますけれども、入ってきたホテルが傾いて、それを買収している。それを外人が便宜を進めたこともありますけれども、もう一つは、これは長野県ではちょっと難しいんですけれども、北海道というのは、国の出先機関が、例えば経産局だったら北海道だけを管轄しているわけです。ところが、関東ですと8県ぐらい管轄して、長野県だけを管轄しているわけじゃな

いんですよね。そうすると、国の出先機関の各省庁の人たちが、お酒を飲んだり、いろんな機会にいろいろやっていて、情報交換しているんですね。そうすると、ニセコの若手と飲んだりしているときに、こんな話はどうなの、あんな話はどうなのと、その話だったら、来年の予算でこんなことできないのというようなところから、例えば今当たり前になっていきますけれども、スキー場のシャトルバス、これはニセコが初めて捉えてやったんです。それを若手の運輸局の官僚は、こうやればできるんじゃないのということから始めて、今ああいうふうになったわけですね。

それから、羊蹄山といういい山があるんですけども、羊蹄山を回る国道に、結構みんな車をとめて写真を撮ると。いっそのこと、ちゃんとした駐車場をつくって、羊蹄山の写真を撮るためのスペースを国がつくったらどうなのというのも、これもテストでやる、そういうことが北海道だからできたことがあります。ですから、ニセコだけがどうのこうのじゃなくて、北海道はそういう部分で非常に有利なところもあります。

それから、もう一つは、タイミングよくバブル崩壊した後にいろいろ売り物が出て、プリンスもホテルを売ったり、それが海外から見たときに非常に安く映っているんですね。ですから、シンガポールなり、マレーシアなり、タイなり、あちこちの資本家がこんな安くいいところはないよと買っているわけですね。それが今につながってきています。

ヒルトンを買ったのもそうですけど、資本は別ですけども、そういうのがタイミングよく時代の流れでうまく入ってきたなど。

そうすると、ここはまだ中国系に言わせると、こんな安いところはないというんですね。

札幌のほりにあるタワーマンションなんかも半分ぐらいは中国人が買っていますけど、ほとんど住んでいません。みんな別荘がわりなり投資に買っていますけれども、そういう時代の流れで、たまたまそうなってきた。

ですから、それをそのまま、じゃ、小谷に当てはまるかということ、これはまたちょっと難しい問題でして、ただ、極論を申しますと、外資系に買われるリゾートというのも1つやり方としてはあるなとは思いますが。ですから、どうしようもないところを外資に買ってもらって再生する。例えば安比がそうですね。中国系が買って、今、安比はすごい投資をしてよくなっていますけれども、やっぱりそういうのも出てきます。

それから、斑尾も同じ系列で買っていますけれども、いろいろとそういうところが出てきています。ですから、海外戦略に合わせて、そういう資本家をどう呼び込むかというのは1つの手腕でもありますけれども、じゃ、小谷はどうなのと言われたときに、僕は非常

に難しいと思います。ここは1つの会社がやっているわけでもありませんし、いろいろ複雑に入っています。それから、土地の問題もいろいろ別です。そういうところから、小谷はちょっと難しいとは思いますが、あと言えることは、海外情報をきちんととって、その最先端のビジネスをどうやって展開していくか。ニセコの場合には、それ以前にも例えばコピーライターの方とか写真家とか、要するに、ニセコを支える周辺職業の人たちが結構いるわけですよ。それが1つのビジネスになっています。ですから、民宿とか、そういうところだけじゃなくて、外人が増えてもそういう人たちが安定している。あるいは、ガイドとかインストラクターとか、結構増えています。移住する人ももちろん増えていますが、単に投資だけじゃなくて、そういう裾野を広げる工夫。例えば山岳ガイド、プロの方がいらっしゃいますけど、山岳ガイドをどうやって養成して、例えば外人なら外人に教えるために英語でどれだけするかとか、そういう周辺の産業をより広めるといったことはあるかと思います。

それから、梅池の背景ですか。

【平尾会長】 プリンス、野沢が伸びて、梅池、菅平、志賀、これが落ちているという、その辺というのは。

【田口委員】 一言で言うと、バブルまでの古い営業体制なりセンスなりがそのまま残っていると思いますよね。結局、志賀高原が典型ですけど、大地主さんがいらっしゃいますので、大地主さんは大地主さんの主張があって、各旅館は旅館の主張があって、スキー場の、索道経営者は索道経営者のそれぞれの。結局、戦略がないところ、何したいのかわからないところで、かつての名声だけといいますか、志賀高原だというのだけでは今は難しいです。ですから、最近、志賀高原に行かれた方はわかるかと思いますが、蓮池から右に行く方はほとんどいません。あるいは、2月の平日に修学旅行がない日にブナ平とか、ジャイアントコースに行ったら、誰も滑っていません。こんなところでけがしたら大変だねといつも言います。人がいるのは、一ノ瀬、焼額、奥志賀しかいません。奥志賀は最近いいですよ、焼額もいいですけども。ですから、ちょっと変わってきています。

もう一つは、時代の要求するものが、お客様の滑るスロープといいますか、求める中身も変わってきていると思っていて、志賀高原はそういうところに対抗してこなかったということはあると思いますよね。非常に古い、例えば東館山のゴンドラってご存じない方もいる。世界でも一番古いぐらいの卵型のゴンドラです。そんなのがいまだに動いているのは博物

館だと思えますね。乗るのも不安ですよ。海外に行ったら、こんなのとでもじゃないけど信じられないですよ。海外の最新のコンドラというのは、とにかく毎年、新しいものがどんどん出てきて、そういう設備20年以上のリフトが動いているなんて日本ぐらいですよ。こんな古いリフト、ましてやシングルリフトなんかが残っているのは、非常に珍しいことです。ですから、そういう設備投資がないことと、戦略がないことと、もう一つは、地域を牽引する企業、あるいは強いリーダーシップを持った方がいないということです。ですから、志賀高原は、長野電鉄も全部撤退しちゃいましたから、長野電鉄は単にバスを運転しているだけですよ。全く影響力を持っていません。

それから、発哺温泉なんかも老舗の旅館が3つ潰れていますから、全然残っていません。そういう意味では、今の時代に合っていないと。

逆に、野沢温泉は民営化したことによって、すごい経営が安定した上に意思決定が非常に早い。民営化したときにリフトを何本外したんですかね。大胆にリフトをかなり削減しました。当然、自分の家の前、民宿をやっていたり、レストランをやっている方の目の前のリフトを外されたら困るわけですよ。でも、そのとき河野さんという社長さんですけれども、そんなことをやっていたら村が潰れるんだと。だからこれは外すよということで外しました。今は、借金も全部返して、来年、30億かけて新しいゴンドラをかけかえます。今シーズンはスノーマシンを入れたり、自動改札と投資しています。そういう戦略がすごい。

もう一つは、これは野沢温泉独特ですけれども、野沢温泉というのは、いろんな方とのコミュニケーションが非常にうまい。例えばこういう人たちには、夏のお中元にはこれを贈る、冬のお歳暮にはこれを贈るというリストがあって、役場の担当者がかわろうとも、そういうものをきちんと継続しているわけです。

それから、村独自に、東京、名古屋、大阪で観光関係のプレスを集めた懇親会を、築地でもこの間ありましたけれども、そういうパーティーを必ずやっています。そこには、村長さん、村議会議長さん、観光協会会長さんはじめ、お歴々がずらっと出て野沢をアピールしています。

それからことが続くおかげで、野沢温泉のためだったら一肌脱ぐという方も結構いるんですよ。私もその一人ですけれども。そうすると、例えば、国で今度こういう予算がついて、こういう新しい地域振興の何かあるよといったときに、それは申しわけないですけど、村役場の方がいきなり申請書を書くのはなかなか難しい場合が多いわけです。それをこう

いうふうには書いたらどだろうと書いてくれる人がいるわけですね。そうすると、県庁なんかより先に、何で野沢の人が知っているのと。そういうのも現実にあるわけですね。白馬でもあるみたいですけども、そういうコミュニケーションがあるということですね。そういうこともあります。

それから、プリンスの場合は、圧倒的に資本量ですね。今まで、冬閉じていた高級ホテルを冬もあけて、1泊4万なり5万なりしていますけれども、そういうお客さんを呼び込むと同時に、スキーだけじゃなくて、あそこの中でショッピング。僕がガキのころというのは、軽井沢なんか冬は誰も行かなかったんですよ。今、軽井沢の釣り屋に行くと、平日でも外車の展示場ですね。県外ナンバーばかりです。ですから、一年中お客さんが来ている。それも子供をスキースクールに預けたら、親はアウトレットで買い物とか、地域全体の魅力が高まっているというのもあります。

軽井沢が増えているのは外人です。予想外に外人が、特に台湾からが増えていきますね。これは特に営業をかけているわけではありませんが、非常に増えています。そういうマーケティングの部分も非常に大きいかと思います。

**【平尾会長】** カップードと同じことを何かできるかと。

**【田口委員】** それは、知恵の絞り方だと思います。まさに観光マーケティングで、そのもととなる、じゃ、90万人の方がどこからどんな人が来ているのか。例えば小谷でどんなアンケートをとっているのかですね。例えばベールなんかで見えていますと、アンケートはネットでとったり、いろいろやっています。もちろんネットでとっているんですけども、同時に10人ぐらいのスタッフを正社員で雇って、ゴンドラと一緒に乗り込んで具体的なリアリングをしています。そうすると、どういう職業で、年収はどのくらいですかとか、わかるわけですね。そういうデータは定形のアンケートでは出ない、ほんとうのお客様の意見なんか聞けるわけですよ。そういうものをもとに、例えば観光マーケティングじゃないですけど、小谷の現状分析と同時に、じゃ、この中でどういう人をターゲットにしていくか。よく言われるのは、スキー場なんかだと苗場を見倣えばいいんだと。苗場みたいなことはどこでもやったってできるわけないんですよ。規模が違いますし、客層が全然幅広で違います。ですから、どういうところにターゲットを絞るか。

例えば北海道の十勝のちょっと奥に新得町という、昔、森林と国鉄で非常に大きかったまちですけども、そこは、地元もそうですけど、クラブメット（地中海クラブ）もやっているスキー場があるんです。地域の老人、スキークラブの会員ですが、その人たちが小

さな子供たちを教えるんですよね。子供と一緒に地域の老人たちも一緒にやることによってコミュニケーション。それから、老人と言ってもあれですね。若い人も多少いますけれども、スキークラブで夏もいろんな活動をして、コミュニケーション。結果、何かというと、スキーを皆さんでやることによって、町長さんいわく、1,000万ぐらいの赤字だったらいんだよと。何でかと、医療費が下がった。それも地域独自の客層、別に外部からそんな来なくても、地域の中でやりくりすることによって、スキー場も年間1,000万ぐらいの赤字ですけども、十分だよと。そこを地元である篤志家が自分で、昭和25年にスキー場をつくったと。新得町って非常に有名な、三浦雄一郎さんとか、杉山進先生もいらっしゃるんですけども、非常におもしろいし、僕もそのスキークラブ40周年として行われまして取材に行っただけです。そういうところもあります。

ですから、カッパードという言葉に倣うようなことを何をやるかといったときに、まずは、外から来た人も含めて、住民も含めてハッピーにする方法は何なのかなというところにヒントが結構あるような気がしますね。まず、90万人の人を分析するところから始めたら何かヒントがあると思います。

【平尾会長】      ありがとうございました。

ちょっと私の進行が悪くて、大分時間が過ぎてしまいました。それは、多分、扇田さんと田口さんの講演の密度が濃かったのも、なかなか皆さんで共有する時間も必要かなと思って、若干私のほうから質問したということもあったかと思っています。

そんなことをしているうちにちょっと時間が過ぎてしまったので、若干時間を延ばしていただきたいと思いますが、皆さん、ちょっとよろしいですかね、せっくなので。

それで、村長が次の会議が迫っているということなので、中座されるということですので、村長から最後に退席前に一言ご挨拶いただいて、そのご挨拶の後、じっとお聞きになったほかの委員さんも、いろいろご発言もあろうかと思っていますので、その後お願いしたいと思いますが、いかがですか。

まず、村長からお願いいたします。

【村長（中村）】      ほんとうにありがとうございます。

熱のこもったところで、じゃ、どっちが大事なの。ほんとうのことを言うと、私はこっちにずっといたいというのが本音なんですけれども、まことに申しわけございません。どうしてもそちらのほうに行かなきゃいけないことについては、お許しをいただきたいと思っていますので、これで中座をさせていただくことになりますけれども、冒頭からもお話を

させていただきましたが、今まで小谷村が進めていた内容と一線を画してやるということで、皆さんとともにお話を聞かせていただきました。もちろん耳の痛い話もありましたし、先ほどありましたデジタルファーストで、デジタルロストのほうが多かったのかと非常に反省しているところなんですけれども。ただ、これは村民の皆様もほんとうに願っている内容であって、全くおっしゃるとおりだなというふうに思いました。

じゃ、これをすぐどうやっているかといったら、すぐ答えは出ませんが、DMOであるとか、そういった点で今話も出ていることもありますので、そういったところに進めていく。そして、何よりも今、話もありました強いリーダーシップを持って観光というところに向けていかなきゃいけないという思いは誰よりも強く持たなきゃというような形で思っておりますので、ぜひそんなことをこれからの会議でもやっていきたいというふうに思っています。

今日はほんとうに熱のこもった中で延長してもらってありがとうございます。

皆さん、これからもすごくいい意見が出ると思いますが、まことに申しわけございません。よろしくお話をしたいと思っております。

**【平尾会長】** それじゃ、私と各プレゼンの担当者の方々のやりとり、これ、ちょっと一段落だということで、あとは、ほかのメンバーの方でのQ&Aという形で、あるいは意見ということで、意見交換という形で進めていきたいというふうに思っています。

どなたからでも結構ですので、どうでしょうか。

**【武者委員】** じゃ、私のほうから口火を切らせていただきます。

小谷の観光というところは、1点ずつですけど、伺いたいところがございます。

まず、扇田さんのほうからですけども、いつも相変わらずエキサイトなお話かなと思って聞いておったんですけども、1つ、ちょっとおもしろかったのが、中流階級の定義のところ、異文化体験を楽しむ知性がある人ですね。ここにターゲティングするというのは、私もなるほどそのとおりだなと思ったんですね。ただ、昼間、私がふだんつき合っている大学生の面々を見ますと、さっき村長ともお話ししたんですけど、旅行に行ったりするときに、いわゆる偶発的な出会いとかというのをものすごく避けるんですね。これは、デジタルの影響、いわゆるスマホ的なものというよりも、おそらく最近の子供って、ちっちゃいころから周りの地域社会の人と目を合わせてはいけないというふうに育っているんですね。

**【平尾会長】** 周りの地域とは。

【武者委員】 近所ということですね。地域社会の人とできるだけ避けると。そういう中で育っていった子供たちというのは、旅先でのアクシデンタルな体験というのを非常に怖がるんですね。扇田さんの言葉をかりると、言ってみれば反知性的な存在になっている気がするんですね。

そう考えると、1つ、階層ということも重要なんですけども、もう一つ、世代ですね。もちろん国内マーケットなんて目を向けるなという話だったほうがいいんですけど、そう言っても、国内のマーケットも依然増えている中で、階層にプラスして、世代をどういうふうに、次の国内マーケットに新しい世代をどうつくっていくかというのも一方で重要な感じもするので、その辺はいかがですかね。

【扇田委員】 大きな意味での階層ということと、それが10年後とか30年後とか、わかりませんが、ごとにあるような社会環境や何かにも影響を受けた知が高い世代が誕生してくる。それが1つ、プロセスのところ、中産階級ってこういうはずだったのに、どうもそういう人は少ないねという、そういうそごというのは当然生まれてくると思うんですね。これは、1つは、例えばそういう場面で、僕は語学力はそんなにないのですが、海外へ同期で毎年行ったりして、一人で移動とか、ほんとうのビジネスをやるときは通訳をきちっと入れてやったりしますけれども、やるんですね。そうすると、感覚が非常に研ぎ澄まされてきて、あるときに僕は例えばフランス語圏とかドイツ語圏、イタリア圏で、英語、あとは中国なんです、英語を話せる人を片言でも見つけるのが、すごい才能だなと思ったわけです。ちょっとトイレへ行きたいんだけど、荷物があって、それを置いていかなきゃいけない、どうしようと思ったときに、100人ぐらいそこにいる中で、あの人というふうについて、エクス・キューズ・ミー、キャン・ユー・スピーク・イングリッシュと聞くと、オー・イエスとか、大体99%の確率でそれが見えるようになった。僕は、自分で小さな山荘をやっている、確かにそういうことはあるんですけども、それをどううまくキャナライズしていけるかという、こちら側にゆとりを持ったりすると、やっぱり何かを求めているというのは事実だけということ、よくあるわけです。

帰りがけに、これまで知らない人とお会いできてよかったというふうに言ってくれるんです。ですから、マスで見ると確かに世代の違いというのは間違いなくあるわけですが、極めて個々の人間というふうに見ていくと、話はちょっとでかくなりますけれども、アフリカから人類が300人ぐらい増えて、世界中を回って、全人類がこの地球上に動いたというふうなぐらいのエネルギーが人間にはあって、それは隠れていたものが、それな

りのどうしようもない状況を、研ぎ澄まれた状況に自分が置かれたときに、人間というのは、そういうエネルギーと力を発揮するんだというのが、僕、この40年間のこちらでの動き、形で、何か確信みたいにちょっとあるんですね。というのが答えになりますかね。

【武者委員】 今の若い世代のポテンシャルを引き出すみたいな、そういうものが一方で観光にそういう力が。

【扇田委員】 観光って、いいですか、ちょっと時間。

そういう対応の仕方は非常に僕は重要だと思っていて、例えば僕は自分ちに初めて来た同士の人が3人、4人いるときに、会社はどこで勤めているとか、そういうことは絶対言わないで、似たような年齢ですねということと、こちらの方は、今日、どこどこからこちらへ来たんですよと、うちへ来たよ。例えば黒四ダムからここへ来たよ。こちらの方は、明日、黒四ダムへ行くんですよけれどもというような、そういう紹介の仕方をして、もしくは同じ東京から来ているとか、同じ大阪から来ているという紹介だけをするんですね。そうすると、それだけで会話というのが成り立っていくんです。それは放っておいて、ただやっておいたら、人間というのは、ほとんど会話が成立しない感じです、今の世代は特に。だから、そういうふうにして、観光というのは、ふだん絶対に会わなかった人が偶然出会った場を提供していくわけだから、その偶然を必然に変える情報をそこに与えていくというのが僕は宿泊業とか、観光業の醍醐味だと僕は思っているんです。

【武者委員】 わかりました。ありがとうございます。

それから、田口さんにもお話を聞きたいことが2つあって、私、前スキー産業ってすごい衰退産業だと提案を受けたんですね。というのは、私、直近で今日これがあるということがわかったので、学生を、うちは全日制で20人ぐらいいるんですけど、スキー、スノボをやるやつは手を挙げてとやったんです。20人中、皆さん、何人いたと思いますかね。

【平尾委員】 2人ぐらいじゃないですか。

【扇田委員】 5人。

【深澤委員】 3人。

【武者委員】 2人です。

【扇田委員】 それは、出身というか。

【武者委員】 出身は、うちは県内3割ぐらいですけど、大体そのくらいですね。10%ですね。だから、そういう感覚を見ていて、今まで肌感覚というので、スキー産業は大変だなというふう感じたんですけど、今日伺っている限り、まだまだ非常に希望があ

るというお話で、非常におもしろかったんですけども、一方で、1点気になったのが、例えばスキーの観光地に行ったときの観光消費額の中で、課題としては、その中で地域にお金が落ちていない。あるいは、外資が宿泊施設を建てても、それが全て外資のほうに利益が回収されてしまうというような現状もあろうかと思えますね。そういったときに、ニセコですとか、あるいは軽井沢プリンスのような、ああいうものをどう評価すればいいのかというのは、ちょっと微妙な感じもするので、その辺はいかがですか。

【田口委員】 まさに地元も悩んでいるところですよ。ニセコに関して言いますと、とにかくこの冬は、特に働く人がいないんですよ。人手不足が深刻で、じゃ、ホテルのシーズンは誰がかえるんですかというのと、今、函館からバスで運んでいます、2時間。札幌からも来てくれない。もう一つは、除雪が、結構今までは地域の農業と申しますと、あの辺は農場も大きいのを持っていますから、結構大きなトラクターとか、農場のおじさんたちはみんな重機を運転できるわけです。ですから冬は、最近は何年をとったのと、もう一つは、国土交通省と申しますか、国道の除雪は料金がいいんですよ。そうすると、みんなそっちへ行っちゃって、除雪が大変だということで、人手不足の問題が非常にあります。そこへ入ってくるのが外人なんですよ。外人が入ってくると、今おっしゃったように、日本にお金が落ちなくて、彼らが向こうへ持っていっちゃうわけですし、その外人ですら今足りなくて、非常に困っています。

今年の冬も、ひょっとしたら動かさないビルとかがあったり、営業時間を短くするレストランがあるかもしれません。現にほかですけれども、裏磐梯の猫魔というのは星野さんがやっていますけど、平日3日、休業しています。ですから、平日3日休業も、星野さん流によりうまくPRしているので、受け取る人はみんな善意で受け取っていますけど、ほんとうはそうじゃないですよ。

ですけど、外人が来ることで、特に働く側から見ると、職場はあるんですけども、絶対人数が足りないためにどんどん外人に奪われてしまう。ましてや、そのほかにスキーのインストラクターというのも闇で来ている人が多いんですよ。正式なあれではなくて、観光ビザで来て、1カ月半ぐらいニセコにいて、がぼっと稼いで帰っちゃうと。それもみんなスマホだけでやっているの、なかなか表に出てこないんですよ。そういうのが今、非常に問題になってきて、うちはニセコの作農関係の会社では協定をつくって、協定のある会社が認めたスクール以外だめですよとは言っているんですけども、そこまで全部はできないですよ。ですから、ニセコで今一番多いのは、スクールは、シーズンで5億か

5. 5億ぐらい売り上げているかもしれませんが、それがもっと本来は伸びるはずですが、外人系とかに流れちゃう。それを今どうするかというのは非常に問題ですよ。

もう一つは、投資するの日本はほとんどないわけですよ。中国であつたりタイであつたり、外資がほとんどですから。そこで上がっていくものは、結局、地元にはいい意味の資本としては残らないですね。だから、そこをどうするかというのはいろいろ言われていますけれども、とりあえず目先だと。とりあえず目先だという話になっていますね。

いい意味でいうと、お金の流れはそういうことであるんですけども、たまたまもともと倶知安町とかニセコ町なんていうのは、山の開発を10年計画でつくったとか、こうしたいというプランがあつたわけじゃないんですよ。ニセコ町なんかは、特に山の上は勝手にやってくれと、俺たちは知らんと。あそこはもともと農業のあれですけども、そこに入ってきた外人が、大体志がみんな高くて、同じようなことを考えていたわけです。ですから、それぞれの通りには名前をつけようとか、地図をつくる時には、こういう地図で、誰が来てもわかるように、建物のイラストを全部描いた地図をつくっていく。そういういろいろなことを外人主導でやっていきながら、いい意味でまた外人が来たという。ですから、日本人の発想ではないところが非常に多いですね。

じゃ、資本をどうするかといったときに、日本の中では、東急不動産ですけども。東急不動産は、自分たちではもう投資はしません。ゴンドラのかげかえとか、そういうことはやりますけれども、建物は建てない。土地を貸して、外国人に建てさせて、そのオペレーションを引き受ける。そういう感じになってきていますね。

これがいいか悪いかではなく、地元に着る金は限られますけれども、地元もしょうがないんじゃないのというのも圧倒的ですよ。

もう一つは、それに付随して、レストランとかレンタルとか、日本人も結構やっていますし、倶知安の駅の近くは結構繁華街になって、料金もめちゃくちゃ上がっています。ですから、日本へ来るスキーヤーは、日本って何でこんな物価が安いんだと言っていますけれども、僕らから見たらとんでもなく高いんですけども、彼らにしてみれば安いわけですよ。その辺のずれがあります。

ですから、底辺と言っちゃあれですけど、それぞれ商売をやっている皆さんでは回ってきていますけれども、大きな意味でいうと、投資的な部分では外国にほとんど持っていかれるなという気がしますね。

**【平尾会長】** その辺はとても大事な話で、私、次回、お金がどう地域に回っていくか

という話は、また少し詳しく深掘りして、その辺を皆さんと、じゃ、どうするという話が必ず出てきますので、そんなところでまた話をしたいなと思っています。

済みません、そんなことで、ちょっと外部委員の皆さんの話ばかりになっちゃったので、地元の委員さん、今井会長、どうでしょう。

【今井委員】 私は、商工会長でございますので、持続可能な地元での商売という、非常に重要視をしてやっております。実際、今、小谷村は人口減少と同時に事業者が減ってきておりますが、昨年、270ぐらいのうち150社でやっていたんですけど、それでも今もって2,780人ですか、2,800人ですか、こんな人口があるんですけど、1割ぐらいが、はっきり言って社長さんなので、すごくいいよなと思っているんですね。

今、振興会が廃業する人、退会する人が、また新規に入ってくる人、去年は6人、6人で一緒だったんです。183人だったんですが、今も入ったり出たりが、退会のほうが多いんですかね。180ぐらいというふうに先月末で言われているんですけども、それを何とかして、ここで商売をやっているという気概がある人がいるということは間違いのない事実なんです。

やはりうちの村の外国の関係の方、おやじさんが外国人で、奥さんが日本人の方で、MアンドAですか、買って、商売を始めていると。ですから、まだまだそういった方が入ってくるということは、それだけ魅力があるということだと思いますが、お話を聞いていて、ニセコってバブルなんですかね。

【田口委員】 バブルじゃないですね。

【今井委員】 ただ、ひたすら上がっていただけなんですか、ニセコという土地は。

【田口委員】 ただ、限度として、スキー場のキャパはオーバーしていますから、リフト待ち40分とか。だから、建物ができてどんどん人が来ても、スキー場はどうなのというところが難しいですね。

【今井委員】 今まで議論するときに、子や孫の時代に、じいさんたちは何をやってたんだいと言われないうにしようよねというのが、私たち年代の話をするときはよくこれが出てきたんですけども、今、それが少し外国の方も、何をしていたんだいと言われないうにしなければいけないということが入ってきているかなというのもありましたので、すけれども、ありがとうございました。

【平尾会長】 ありがとうございます。

それでは、女性委員がお二方いらっしゃるの、どちらさんか、深澤さんか、感想でも

結構ですし。

【深澤委員】 感想ですけれども、先ほど扇田先生が言っておられたみたいに、何となく村の観光業に携わっている方たちは、何かうまくいかないというと、景気が悪いせいだとか、スキー離れしているからしょうがないみたいな感じで言っておられたんですけれども。でも、ぼーっとしているわけじゃなくて、みんな何とかしなきゃいけないなという思いとか焦りとかはあって、ただ本物というのを見つけ切れないでいたり、一生懸命勉強しなきゃ、でもどうしていいかわからないという部分もあると思います。

誰か何かやってくれないかなとか、やってくれるリーダーというか、企業というか、外資かわからないですけど、そういうのも他人頼みしているような感じのところもあるのかなと思います。

なので、戦略がないというか、みんなばらばらで、ターゲットがうまく絞り切れていないんだなというふうにお話を聞いて思いました。

これで、村長さんが、投資を受けて何か将来のビジョンをつくっていくというと、村がリーダーになれるのかなというのは、ちょっと今、私は不安に感じているところがあります。

企業とか外資とかだったら、このビジョンでいくとって、先ほど、首切られないか心配しながら、リーダーシップをとってやってくれる人があらわれたりとかするかもしれないんですけど、それを村がやるとか、村長さんがやるというのは、村の税金を使って、全村民に公平にという目線でだったらなかなか難しいのかなというふうに思ったりしています。

でも、やっていかなきゃいけないのは絶対やっていかなきゃいけないと思いますし、回り回って、いつかみんなが幸せになって、ハッピーになっていくような方向性が見つけられたら、最初は損する人もいるかもしれないし、全然自分には何の得もない、損すると思う人もいるかもしれないけど、何年後かに回り回って、だんだんにみんながハッピーになっていくような方向性が見つけられればいいなと、今日、感じました。

【平尾会長】 とても重要な指摘だと思います。ありがとうございました。

先ほどのリーダーの話、戦略がない、ターゲットがはっきりしていないという、その辺を今回の審議会の中で少しずつ明らかにしながら、そういうものだよねというところまで終息できれば、それが大きな推進力にもなっていくかなというふうに思いますので、まさに今のようなご意見をぜひ地元の方からどんどん上げていっていただきたいなというふう

に思います。

それじゃ、田原さん、いかがでしょう。

【田原委員】 お願いします。

私も40年近く、スキー場とかにいたこともありますので、今日は耳の痛いような話ばかりでちょっとつらいところもあつたりしますが、おっしゃっていたように、観光業というか、観光産業は、ほんとうにいろんな方が携わっている職種でありますので、観光立村的な立場でいくには、みんなそれぞれの職種の皆さんが携われるということが1つの強みだと思っております。

経験というか、今、スキー場や北アルプスの登山客がなぜ廃れないかというのは、扇田先生がおっしゃっていたんだけど、じゃ、そっちのほうからもお願いしたいというか、自分も経験的なものから、意見とか、そういうのじゃなくて聞いていただければと思います。

今、登山客も里山を歩く散策というか、そういうお客さんも結構みんな年齢の高いお客さんが来ていただいているものですから、自分的にも年齢が近いので、話をしても全然違うところからおいでになったお客様でもわかってくれる、内容がわかる話を聞いていただけます。

特に、山の上では、天気がよければ、遠くのあの山、この山から足元の花等も話ができるんですが、天候が悪いときも多々あります。そういうとき、ただおのずと歩いていただければおもしろくも何ともないので、そのときに話をするのが自分の範囲ですけど、育ってきた環境とか、地域の芸能や食べ物、そういうことの話を見せてもらっています。間には方言も交えてですけど、例えば食べ物でしたら、それこそ山菜だったら漬け物、天ぷらもある、そんなことは普通なんですけど、それじゃ、やっぱりおもしろくないので、熊とりに同行していただけるような話とか、針金のわなでウサギをとって食べる話とか、リアルにさばくというような話までしたりしてということをお話すと、やっぱりお客さんが喜んでいただけます。

それと、一番関心を持っていただくのが、食べ物ではなくて、地域の芸能というか、村祭りというときも、行事のほうが、小谷村もこれだけの大きいものですので、それぞれ違っておもしろいものですから、自分の習慣のような話をさせてもらったりしています。

それと、農業も今こんなに減ってはいますけど。私にすれば40年、50年ぐらい前の話なんですけど、お客さんにしてみれば、そんなころは江戸時代の話なのというような話もありますので、そういう昔話的なことも含めて、お客さんに喜んでいただけるような話

をしながら歩いたりしているというのが今の現状です。

そして、もう一個、違う話ですけど、ガイドの話ですけど、うちには約50人近くの組合員がいますけど、質の向上を今お願いしております。お客さんが来て、通り一遍のガイドだけでは、また来ていただくことは少ないものですから、自分の持っている引き出しをうんとつくってくれという話は常々しておりまして、そんなようなことでもって、1つでももう一回村へ来てくれるお客さんが増えてくれればいいなというのを思っているのが今の現状です。

済みません、変な話になりまして、申しわけございませんが、そんなのです。

**【平尾会長】** ありがとうございます。

先ほどのティファニーのネックレスじゃないですけど、そういうところの本物の山の暮らしが隠されているんだろうと思いますので、今の話なんかはとても貴重ないろんなものが含まれているなという感じがしますので、こういうものをどうやって磨いていくかということだろうと思います。とても重要なことだと思いますので、これはその後、2回、3回と詰めていくときに、こういうものが一体幾つあって、これをどうやって相手に伝えていくのかというようなことはとても大きなテーマかなというふうに思います。ありがとうございました。

それでは、藤原さん、お願いします。

**【藤原委員】** 今日のお話を聞いて、ニセコの、先ほどお話しされていた、私の友人も白馬で、旦那さんが外国人で、何年か前に住んでいて、コンドミニアムをやったりとか、いろんな人がいるんですけど。ニセコはとても高くて行けなかったのが白馬に行ったという人がいますけど、白馬村は、今、私たちがほんとうに冬にスーパーマーケットに行くとほとんど外国人みたいな状況になっていて、今までもいろんな建物がほとんど外国の方に買われているみたいな現状があります。飲食店であるとか、そういうところでは、確かにお金はすごく落ちているとは思いますが、先ほどのお話にありましたように、それが例えば白馬村の中にどれだけ落ちているのかなということと、そのブームが去った後はどうなるのかなという心配がありますし、それは小谷村もそうなのかなという心配もあります。

もう一方で、先ほど扇田先生がお話しされたような、もとの復元して、福島の方のカヤぶきのような屋根のおうちを保存されていたみたいな例もありますけれども、そういうふうにあるものを生かしていくみたいな方向もあると思うんですね。

それで、小谷村もすごく歴史が古い、塩の道とか、いろんなものがあって、外国の方とかは、そういうものをわざわざ好んで、1週間とかかけて糸魚川から松本のほうまで歩くというツアーのお客さんとかもいらっしゃるんで、全部が全部開発するのがいいことなのかなということもあると思うんですね。

なので、お金を稼がなくてはいけない観光業、でも、村のいいところを守っていかなくてはいけないというところで、どこで折り合いをつけて、どこを目指していくのかというのが、さっきも持続可能という話とつながって、小谷村独自の何を大事にしていくのかというところの議論になっていくのかなというところを今日感じました。

**【平尾会長】** ありがとうございます。

田口さんのお話は、看板の話、何を残して、何を大事にしていくかということも、多分この審議会の極めて大きなテーマだと思いますので、そこはまた知恵を絞りながら議論していきたいというふうに思います。

それじゃ、猪股さん。

**【猪股委員】** 僕、地声で大丈夫です。

今日はありがとうございました。

簡単に質問みたいな形式でさせていただきたいんですけども、扇田先生のほうで、100人100泊、当時そういった旅行形態だったと思うんですけど、個人的に私も飲食店と宿とやらせてもらっているんですが、幸いにも今現在は、個人客のみでやらせてもらっています。ただ、周りの宿だとかを見ると、今もまだ旅行会社頼りの宿というのが非常に多くて、旅行ツアーに依存している宿がほとんどなんですね。

ひどいところになると、旅行会社が提案したレイアウトで宿をつくり直しなさいとかというようなことをやられている場所もあります。

ただ、そういった場合でも、旅行会社というのは、この先でも多分切っても切れない存在になってくるとは思うので、今後、旅行会社との付き合い方といいますか、どういった形で共存共栄していけば、特に小谷スタイルとしていいのかなというふうには思ったんですが。

**【扇田委員】** 小谷スタイルとはどういう意味ですか。

**【猪股委員】** 小谷村に合ったような旅行会社との付き合い方というか、単純に旅行会社と今後どういうふうに向き合っていけばいいかということですけども。

**【扇田委員】** 旅行会社といっても、いわゆるJTBとか、これまでの既存の旅行会社

と、それから、もう一個、楽天とかじゃらんとか旅行ドットコムとかインターネット時代のものが出ているわけですね。それと、その中で、果たして、旅館の経営形態として、自分たちのないノウハウを一生懸命支援して、今言ったように、一時白馬だの、すごい暑かったときにクレームが出て、クーラーもない旅館にはお客を紹介しませんとか、逆に高原に来て、クーラーをつけなきゃ涼がとれないなんていうことはどういうことだと逆に叱られたとか、つまり、その場限りのさまざまなことと言ってくる旅行会社なのか。やっぱりその地域とか、その旅館の経営形態と合ったことをどれだけお互いに議論しながら、それぞれが持たないノウハウ、気づかなかったことを補ってくれるのかということ、これからの旅行会社が、そういうノウハウはいっぱい持っているわけですね、シンクタンクも持っているし。そこまでやってくれる旅行会社を、我慢してでも、こちら側が選ぶまで我慢できるかというのが1つあります。

それから、もう一個は、楽天や何かだったら、少なくともロコミというすごいやり方があって、本来、広告がなかったら、ものすごい何千万円という広告を打たなければ気づいてもらえない場所にいたり、そういう小さな旅館でそんなものできないというところにも、思いがけず、レストランもそうですよね。例えばここで言えば、言っているのかわかりませんが、蛍なんていうおそば屋さんは、あんな山の中にあって、僕は絶対潰れると思っていた。ところが、すごいロコミで、少なくとも6月から7月、9月までのハイシーズンはかなりの客があるときから入り出してきたわけですね。

ということで、自分の経営形態と経営意識、それから資金力、どのぐらい我慢できるか、それから、何かそういうアイデアが向こうから来たときに、それに対してとれだけの資金を導入できるか。そういうことを含めて、旅行会社を選びつき合っていくということが必要なので、一律にあっちはだめ、こっちはだめという話ではない。やっぱりこちら側に選択権、専断権というのが非常に重要になってきているんじゃないかなというふうに思う。

**【猪股委員】** 先ほど90万人のモニターというのも一番多くずっと来たなと思っているのは、最低限90万人の人が来てくれているわけですから、その人たちに少しでもいいサービスをして、単純にその人たちが小谷村の宣伝をしてもらえるような体制というか。

**【扇田委員】** だから、それだけでは僕の言っているのじゃなくて、例えば税金のふるさと納税、その見返りにこちらの商品をあげるわけで、贈っているわけですよね。少なくとも小谷村は、ここ数年間、20億とか30億というお金が入ってきていて、来年はうんと減るとみんな言っているわけですよ。なぜかといったら、某アウトドアの会社の製品が

贈れなくて、この金額が今まで増えてきたのは、そこの商品が欲しい人が受け付けてくれているんですよ。ところが、じゃ、今すぐはできないけど、10年、5年というタイムをかけて、それなりに変わる商品をつくり出す企業を1つはつくる。そのときに90万人という観光客から、今、あなたはどこにふるさと納税を払っていますか、なぜ払っているんですかとか、そういうアンケート、情報をとって、その中で、小谷というイメージと、もしくはこれからつくる小谷のイメージに合う商品って一体どんなものなのか。それをつくるには、今現在、ここにある企業とできるのかできないのか、何が足りないのかということ議論していく、そういう場として、こういう情報をとったらいかがですかという、僕はそういう話なんです。観光客が来て、観光客にうちの旅館はどうでした、スキー場はどうでしたなんていうことだけを聞くような情報じゃない。そうすると、だから違う姿が見えてくるという感じがするんですよ。

【猪股委員】 さっき田口さんが言われていたようなことですね。

【扇田委員】 そうそう。

【平尾会長】 あれですね、1泊すると、ビジネスホテルでも、今日はいかがでしたか、清掃のぐあいはどうでしたか、アメニティーはどうでしたか、フロントの対応はどうでしたか、非常にいい、ややいいとかいって何ぼだとか丸をつける、ああいうイメージではなくて、もっと小谷村全体の将来を展望するような、まさにデジタルマーケティングのデータ分析に頼るようなための90万人からしっかりととっていくという、そういうことですね。

【扇田委員】 だから、さっきリーダーシップということで、行政の人たちがそういうリーダーシップをとれるんだろうかというお話をしていたんですが、僕は、究極にはとれないと思います。また、させちゃいけないと思うんです、最後まで、行政というところに。

大体失敗しているのは、変な言い方ですけど、観光であちこち行って、うまくしゃべれて、お酒が飲めて、楽しくやっていると、もうがばっとそこの地位を離さない人が結構いる自治体があるんですよ。一見、そこはよさそうに見えるんだけど、あるときからばちっといなくなっちゃうわけ。というのは、何かといたら、JTBにしろ、どこの観光会社にしても、もしくはホテルの経営者にしても、ある意味、生死をかけて必死になって経営しているわけです。そこに3年間ぐらいしかいない、いわばど素人が、他人の金を使って、何か楽しくやっているような人をまともに相手にするなんてことは基本的になかったです。だから、そこを勘違いさせちゃっているわけで、そこをばしっと押さえて、締めていって、

うまく手綱を引くのが理事者の役目で、そのバックアップを得て、今度は企業の税金とか、そういうものを当てにしないで、自分たちの金で動く。その人たちが、あるときからほんとうのリーダーシップをとって地域を動かしていくというのが理想的な動きで、やっぱりそれができているところが発展しているんですよ。

【平尾会長】 その辺がまた、方向づけをある程度見えてきたところで、どういうふうにしてそれを回していくか、仕組みづくりの根幹になるんだろうと思うので、そこはまたじっくりと議論していきたいと思います。

【武者委員】 90万人のデータ、統計学的にどのくらいの人数の精度が得られるというか。

【平尾会長】 統計学的に言えば、それは武者先生にお聞きしたほうがいいのかもしれませんが、90万人だったら、90万人全員に聞けば確実ですよ。そんな手間もない、時間もない、だから、サンプルを選んで、どのくらいのサンプルに誤差があるかという話なんですよ。だから、90人だったらどのくらいの誤差がある、900人だったらどのくらいの誤差がある、9,000人だったらどのくらいの誤差があると。だから、9万人だったら、多分1,000人もとれば大体の誤差がうんと少なくなって、1,000人の上には、例えば1万人とったときの誤差と1,000人の誤差は大して変わらない。10万人とろうが、1万人とろうが、大した誤差はない。ところが、1,000人とったときに90人だったら誤差がうんと大きくなっちゃう。だから、ぎりぎりのところでいえば、小谷村だったら1,000人とれば十分じゃないかなと私は思う。

【扇田委員】 例えば大新聞社が、政治の、いわゆる自民党指示とか、社会党で世論調査をやりますよね、毎週出てくる。大体あれは1,000人から1,500人ぐらいとって、実際に答えられた人は70%ぐらい、600人から700人ぐらいしか答えがなくても。

【平尾会長】 政府の世論調査だって2,000人とか、そんな程度なので、むしろ1,000人も小谷村でとれば十分だと思いますね。

【扇田委員】 ただ、ビッグデータとして高く、売るときは。

【平尾会長】 それはまた……。

それは90万人分あれば一番いいですよ。ビッグデータとしてということであれば、いわゆるアンケート調査ベースの話であれば1,000人とか、そんなのでも、500人ぐらいあれば十分です。ただ、ビッグデータの話……。

【委員】 このくらいの数字になると、実現可能になってきますんですよ。

【平尾会長】　　ということで、武者先生、そんなものでよろしいですか。

時間も大分過ぎちゃったんですけど、今日はとてもいいお話を聞けました。

それで、最後に高山さん、今までの話も含めて、どんなふうな感じか、あるいは疑問点があればまたお願いいたします。

【高山委員】　　ありがとうございます。

ようやくしゃべる時間が……。

先ほど世代というお話があったので、情報提供なんですけれども、最近、こういう研究成果が出されてきて、子供のころに自然体験、例えば虫をとるとか川で遊ぶとか、そういう体験をしたことのない大人は、自然のリゾートには行かない傾向があると、そういう統計データが出ました。統計の調査が出ました。

小谷村は、観光資源が基本的に自然ですから、そういう子供たちをいかに育ててくるのかということも、小谷村だけじゃないんですけれども、日本の国、世界もそうですけれども、それをどう考えるか、環境教育という面も含めて考えていかなきゃいけないのが1点。

それから、今、90万人の訪問者があって、これから増やそうというような観光振興も考えられるんですが、そうではなくて、観光というのは、人と物がその場所へ移動する。移動することによって、いろんなマイナスの影響が出ます。廃棄物が増えたり、CO<sub>2</sub>なんかも。そうではなくて、その場所に行かなくてもその地域を支援できるというような仕組みが実は観光振興につながるんだという、そういう観光もあるんですよ。

これは今日はちょっとお話しません。また機会があったらお話しします。お話をするというのは、次回、私の段階なので、そのときに機会があればお話をという、そういう意味です。

それから、小谷村というふうに言っていますけれども、「小谷村」と書いて「オタリムラ」と読める方は、長野県民は多分読めると思うんですけど、県外はなかなか読めないと思うんですね。逆に言うと、非常に大切だと思います。だから、小谷という言葉は非常に大切にしたいと私は思っています。小谷という地名は、全国でどのくらいあるのかというのを調べているんですけれども、「オタニ」とか「コタニ」とか「コヤ」とか、よそにあります。じゃ、小谷村という地名があれば、小谷サミットをやりたいななんて思っていたんですけども、なかなか小谷という地名がないんですね。だから、そういった意味では、小谷って非常に大切な地域住民の方々にとってのアイデンティティーになると思いますので、それを誇りに思える地域にしたいというのが非常に強く思っております。

それから、最後ですけれども、今回の審議会名ですね。小谷村観光地域づくり審議会という非常にいい名前をいただきまして、これ、普通に読むと、観光地域をつくるための審議会と読めるんですね。私、そういうふうには読まずに、観光と地域の間には乖離点を入れました。地域づくりをすることによって、観光も含めた産業がちゃんと成り立っていくためのことを検討する審議会というふうには読みました。

だから、次の回にまたそういう話をさせていただきますけれども、結局、観光というピンポイントだけではなくて、地域をつくっていくということが、産業を含め、それから地域住民の方々の生活も含めて、それをつくっていくということが観光振興の一番の近道かもしれないと思っております。

**【扇田委員】** 今ここで、要望を思っていて忘れてる。こういうことじゃないかもしれませんが、来ずして地域の観光に寄与するというので、僕、実はさっきのふるさと納税でおそばとか、お酒をあげていますよね。あげっ放しなんですよ、どうも。そうじゃなくて、それはある意味、商品日本一みたいな気持ちであげて、例えば5束、5人分まとめて、3カ月に1度、こういう金額でこういうのをやれば定期会員になってお贈りしますと。ほんとうは欲しいかもしれないですよ。食べてみたらおいしいし、お酒も。年末年始に年越しに、俺は、こういうところで小谷のこういう酒をとって、こういうそばをとっているんだということを自慢したがるかもしれないんですね。そういう定期的にするというアイデアがどうもなかったと。これをしたらどうですかというのを言おうと思ったら、今、高山さんが、行かずして観光振興をとることにどう寄与するかというお話でしたので、そうだ、それを言わなきゃと言うのを忘れたので、そういうことです。済みません、違うかもしれませんが。

**【平尾会長】** ありがとうございます。ほんとうにいろんなご意見をいただきました。

今、高山さんがおっしゃった土地を入れるという、地域づくりの結果として観光振興があるんだよと。地域の誇りがあったり、プライドがあったり、そこに生きている人たちの姿があたりというのが、結果として、それをまたしっかりと支えるような仕組みをつくれれば、結果としてそれが、そういうように見えるけれども、ほんとうの観光をつくるんだよという、そういう意味になってくるんだらうというふうに思いますが、そういう点で考えれば、観光振興という何か非常に表面的なアプローチということじゃなくて、小谷村の30年、50年の見渡した上で、この地域がどうなっていくのか。そこに多分プライドも生まれれば、本物も生まれれば、それをどう磨いていくのかというその方策もきっと生ま

れてくるんだろうというふうに思いますので、観光地域づくりの中にぼちを入れるという、その辺の認識は共通認識としてぜひまた持っていきたいなというふうに思いますので、ぜひともそんな視点でまたご意見をいただければというふうに思います。

それで、議論はまた次回に回すとして、これで今日の議題は終わりにしていきたいなというふうに思いますが、最後に二、三分で結構ですので、今後の進め方については、できれば今日と同じようにお二方に発表していただいて、それで議論をするという形で進めていきたいというふうに思います。

若干、次回も2時間の予定だったんですが、ちょっと2時間で厳しいので、2時間半ぐらいに少し延ばすような感じでお願いしたいなというふうに思います。

次回、私と高山さんが発表をして、第3回目は武者さんをお願いしたいというふうに思います。その後、外部委員の発表がこれで全部、その時点で終わりますので、武者さん一人で、あとの時間はそれをまとめるような時間にしたいというふうに思います。

第4回目は、地元の委員さんから、今までの話を聞いてどうだったかと。私ならこう考える、あるいは私の今までの経験からすれば、これはちょっとそれはほんとうに使えるんじゃないのということもあるかもしれない。そういうことを地元の委員さんからお話をいただきたい。

そこでまた、いや、そんなことはないよ。これは何でできないかというのは役人の問題だよという話になるかもしれませんし、それはそのとおりだねということになるかもしれませんが、それを受けて、地元の委員さんがどう考えるのかということをお願いしたい。

第5回目については、今回のかなり幅広い視点でお話いただいたので、そんなに大きな漏れもきつとないだろうとは思いますが、もうちょっとじっくりこの分野の話を聞いてみたいということがもしあれば、外部からゲストスピーカーを2人ぐらいお招きして、そこでまた議論をしたいと。

あと6回目については、それらを総合的に議論して、事務局とまた再議しなきゃいけません、目次案内なりつくって、最後の報告書のイメージはこんな形になりますが、皆さん、どうでしょうかという最後のまとめを第6回ぐらいにやっていきたいなと。

それでまとまらなければもう一回やるよということになると思いますが、大体そんなところで総括をしたいなというふうに思いますので、まだまだ来年の3月末までで一応方向は決めたいと思いますので、まだ時間的に4カ月以上ありますから、じっくりとまた意見

交換の場をつくりながら、皆さんも頭の中を少し整理していただきながら議論していきたいと、こんなふうに思います。

今、私が申し上げたことについて、こういうほうがいいんじゃないのというのがあれば、また事務局にもいろいろご意見いただければ、またそれを踏まえて軌道修正しながらやっていきたいというふうに思います。

ということで、田口委員、どうぞ。

【田口委員】 最後に、お手元に今日配った資料の中で、スノービジネスというのが2冊行っていますけれども、私が編集にかかわっているんですけど、年に2回、プレス、素案を出しているんですけども。これが3,000部ぐらい出ていまして、ここの中のデータのチャートというのは、先ほどいろんなご質問がありましたけれども、データの的にはほかのもの了承を得ています。これはなかなか外にはないようなデータでいろいろ分析していますので、また帰ってからじっくりお読みください。

済みません、最初に説明すればよかったんですけど、何でこんなのあるだろうというふうに思われてもあれですから。それだけです。

【平尾会長】 131の号の8ページのところに、どこかで見た人が出ています。

すごく密度の濃いこの雑誌は、スノー関係の方はほとんどこれを読んでいるらしいので、ぜひまたごらんいただければと思います。

じゃ、そんなことで、私のほうは審議をこれで終わりにして、事務局のほうにお返ししますので、よろしくをお願いします。

【観光振興課長（関）】 委員の皆様からの熱心なご議論をありがとうございました。

平尾会長さんにおかれましては、議事進行、大変ありがとうございました。

それでは、事務局から数点お願いしたいと思うんですけども、1月の開催なんですけれども、中旬あたりを開催の予定とさせていただきたいと思います。お忙しいところだとは思いますが、候補日を1月15日にさせていただければというような案がございますが、今この時点で、皆様、ご都合悪いようなことが事前におわかりでしたらお願いをしたいと思っておりますけれども、いかがでしょうか。

それでは、また再調整させていただいて、連絡をさせていただきたいと思いますので、1月はそのように進めさせていただきたいと思います。

大変ありがとうございました。

それでは、これをもちまして、第1回観光地域づくり審議会を終了したいと思っております。

大変準備不足でご迷惑をおかけしてしまいましたので、おわびを申し上げます。また、傍聴の皆様、大変ありがとうございました。

それでは、これをもって閉会とさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。

— 了 —