

平成25年度 秋田県総合政策審議会第2回観光・交通部会 議事録要旨

1 日 時 平成25年7月30日(火) 午後3時～午後5時15分

2 場 所 秋田県教育会館401会議室(4F)

3 出席者

○観光・交通部会委員

特定非営利活動法人トップスポーツコンソーシアム秋田 理事長 佐藤 裕之

株式会社菓子舗榮太楼 代表取締役社長 小国 輝也

秋田大学工学資源学部 准教授 浜岡 秀勝

日の出運輸企業株式会社 代表取締役社長 嶋田 康子

矢立峠の秘湯の宿「日景温泉」 日景 けい子

秋田プロバスケットボールクラブ株式会社 代表取締役社長 水野 勇気

株式会社アジア・メディアプロモーション 代表取締役 渡邊 竜一

○県

観光文化スポーツ部 次長 照井 義宣

〃 次長 保坂 龍弥

〃 参事 須藤 明彦

他 部各課室長 等

4 部会長あいさつ

● 佐藤部会長

1回目の部会からかなり活発な議論をさせていただいた。まだ荒唐無稽なアイデアでとどまっている意見もあったが、具体化するヒントも得られたのではないかと思います。今日は前回の話で具体化できるものがあればそれについて光をあてていきたい。また、積み残しの議論もあるので、それを先に議論し、特にこれは深めていくべきだというものに迫っていくべきと考える。

今回、私のたつての希望もあり、県活力ある農村集落づくり(元気ムラ)支援室の小野室長に出席していただいている。元気ムラ支援室では農村・山村の地域おこしに関して取り組んでいるが、その中で観光やコミュニティ・ビジネスという観点でもたくさんのネタがあると感じた。既存のいわゆる経済人のアイデアよりも、地元でマイクロビジネス、コミュニティ・ビジネスに関わっているおじいちゃん、おばあちゃん、若者たちのほうが、はるかに伸びしろがある。そこに光を当てて育てていくべきであり、元気ムラ等と横のつながりを持って進めていった方がいい。

5 議事

● 佐藤部会長

前回はいろんなアイデアをいただいて事項整理している。もう少し詰めていきましょ

う、というところで止まったメディアの活用から話を進める。

最近いわゆるソーシャルメディアの時代になってコミュニケーションの有り様も変わっている。そういうものを使わなきゃいけない時代なのかなと思う。

◎ 渡邊委員

前回話したのは、例えばいかにロコミで伝えるべき要素を乗せていくか、ブログ、ソーシャルメディアに載っていくときにいかに地域のものが映り込むか。分かりやすさが伝播して広がっていくメディア自体を使っていくやり方がある。そのときこれから考えていかなければならないのは、秋田のものを喜んでもらうターゲットをどこに置くのか、ある程度明確にしておかないとぼやけてしまう。それぞれの個々の観光コンテンツをどういうターゲットにどう喜んでもらうか整理が必要。

● 佐藤部会長

この点について県はコンテンツ、メディアの使い方、統一感を持ってやっているのか、相談しながら戦略的にやっているのか。

□ 成田イメージアップ推進室長

観光文化スポーツ部ができて2年だが、イメージアップ推進室も総務部から移ってきており、農林水産部など様々な分野から集まっている。そのため、当時からそれぞれのホームページを有しており、今の段階では統一などはしていない。部が一緒になったから統一した方がいいという意見もあるが、それは我々から見た使い勝手であり、お客さんからみてどうか、役所のフレームに詰め込むのは議論が必要。

イメージアップに関しては、フェイスブックは昨年1月から、ツイッターも含めてソーシャルメディアを活用している。行政が使うにあたっては制約、ルールも含めてなかなか難しい。ノウハウがない中で「Yokotter」さんと一緒に共同運営のような形で、ツイッターやブログはこういうことで炎上するなど教えてもらいながら一緒になってやってきた。行政だけだとつまらなくなりがちだが、うまくやらせてもらっている。

ロコミは当事者である自分が言うてはいけない、第三者が言うところに信頼性がある。行政で運営しているフェイスブックサイトでは、上位五番目くらいの「いいね」数、いわゆるファン層が12,000くらい。我々が出す情報が瞬時にその人たちに伝わる。金のかからないフェイスブックは威力があるなど思っている。

一方で「のんびり」という冊子をソーシャルメディアの時代にあえて発行している。いろんなメディアを試験的にやっていてそれなりの反応もいただいている。うまくいったものについては推進していきたい。

◎ 水野委員

12,000「いいね」は何に対してか。ちなみに県内、県外別のユーザー数は分かるか。

□ 成田イメージアップ推進室長

「あきたびじょんプロジェクト」のフェイスブックページに対してである。調べれば県内、県外別は分かるが、ほとんど県外である。

◎ 水野委員

12,000 は多いと思う。ハピネットのビッキーのフェイスブックページはまだ2,000「いいね」くらいである。

県外が多いというのは、それが県出身者なのか、それとも全く縁のない方なのか非常に気になる場所である。

県外に住んでいる、特に首都圏の秋田出身者にどうアプローチできるかがビジネスチャンスだと思っている。正直県人会はリタイアされて時間のある方しかいないと感じているので、そうではなくて実際働いていてお金を持っている人に対して、どうアプローチできるかが市場として大きいのではと思う。首都圏のどこか、地域でも良いので絞った方が効果が出やすいのかなと思う。

「いいね」するのは想像するに秋田が好きだからだと思うので、そういった方々に対して売る、来てもらうというのは優位性がある。

● 佐藤部会長

前回の話でも、秋田県出身者、秋田に縁のある人を活用するというのは話に出ていたが、私は二年前に東京事務所で集まったときに高校の同窓会連合会に出たが、すごい意気込みがあったが、その先に具体的にどういう動きをしていくかというのにつながっていないのかなと思う。

こうしたことをきっかけに、どれだけ拡散していくかということのキーマンをどう育むか、この辺がメディアを使った戦略の大事なところなのかなと思う。

◎ 日景委員

あきたびじょんプロジェクトのフェイスブックページの話に戻るが、拡散しやすい情報を掲載してくれるという印象を持っている。私も自分のウォールにあがるようにしているが、友達に教えてみようと思うものをシェアしたりしている。あまり行政っぽくなく、紹介しているだけなのでコメントを付けて拡散しやすい。今のバランスはいいと思う。

□ 須藤観光文化スポーツ部参事

観光連盟のホームページである「あきたファンドットコム」の話になるが、情報を入れすぎてしまって、必要な情報が分からなくなってしまっている。コアな部分を残し情報を落とすという努力をしなければならぬことも部内で検討している。

そもそも今何を求められていて、コアな部分が何なのか、ターゲットが変われば求め

る情報も違うので、ピンポイントでいい情報を発信する方法は何なのか、部内でも大きな課題と認識している。部会の場合でも渡邊委員はじめ詳しい方からご意見いただきたい。

それから発信もそうだが、口コミは発信を受けてお客さんで勝手に評価、選択した結果と思っている。そのフィードバックが行政、観光事業者に来て、それを受けた上で改善できる。発信だけでなくお客さんの意見を受けられるような、情報の上ではある意味イーブンな関係の仕組み、機能をホームページの見直しの中で考えてもいい。今より使いやすい情報のあり方につながると思う。

● 佐藤部会長

今の話の中で自治体、行政がこういう情報を扱っていくと、とがった情報や固有名詞を出すとやりにくいと聞くが、どうか。

◎ 渡邊委員

観光の場合は第三者視点が大事なので、あえて仕組みとしてできないか。例えば、ずいぶん前から渋谷の駅にあるが、「ランキンランキン」という店では、人気投票の何位になった商品を集めるということをやっている。秋田がPRしたいのは、一見のお客さんやこれから来て欲しいお客さんであるので、あまりディープな秋田を伝えるよりも、観光地のランキングでこのくらいの位置ですよ、というようにある程度ナビゲートしてあげるやり方がある。これを例えばソーシャルメディアなどでなんらかの投票制度をつくるなどしてナビゲートしてあげる、というのは第三者視点なので行政がやってもおかしくないと思う。

目利き役、アドバイザーボードのような人がナビゲートする何かとすると、行政が直接でないのでそういうことは出来ると思う。

● 佐藤部会長

ここでいうと観光連盟にあたるようなところでやらせていくという手法もあるのでは。

◎ 渡邊委員

例えば観光協会でも観光連盟でもいいが、北海道では食のアドバイザーボードをつくっている。シェフが目利きした北海道の産品を紹介しているが、これは道庁としてやっている。その人が目利きしたという断りがあるので出している。第三者に言わせる方が付加価値がある。

◎ 日景委員

宿で言うと誰々が選ぶ秘湯百選などや、または不特定多数のランキングで紹介するか両方のやり方があるのでは。

◎ 小国委員

ソーシャルメディア上もそうだし、アナログでもそうだが、口コミで評判が良いところには人が行く。JTBでは、旅館にアンケート評価システムを導入してランク付けし90点以上の宿など評価の高い宿に送客することで、満足度も上がり旅館も喜ばれるしJTBの評価も上がる。ネット上では、楽天がレビューをお客さんに書かせて、第三者がそれを参考に買い物をする。評価が付けば売れるということであり、秋田の良いものを口コミでナンバー1にするという戦略を立てればいいのではないか。

お客さんのサイドにしても、情報が氾濫していてどれを選択したらいいか迷ってしまうのではないか。その中で秋田県は情報を選択して伝わるようなやり方をした方がいい。整理していく必要があるし、本当のお客さんがくっついてくれば、お客さん同士口コミでつながっていく。

また、こういう時代だからこそアナログが重要。紙媒体、テレビ、ラジオはいつまでもなくなる。話題性があるものがテレビでとりあげられるとネット上でアクセスが増えるという相関関係がある。常にマスコミが飛びつくような情報を出して紙媒体やテレビにとりあげてもらおう努力をすることが両輪ではないか。

● 佐藤部会長

うまいもの販売課ができてまだ日は短いが、秋田の県産品を売り込む中で、口コミサイトや今話のあった仕組みを使ってやってみた実績はあるか。

□ 草薨秋田うまいもの販売課長

既存のシステムを使った実績はないが、秋田の食のおもてなしのお店を登録してもらい、紹介サイトに投票機能を付けて表彰することも考えている。具体的には、県産食材を使うなど、おもてなしの一定の基準を満たすところを、7つの飲食店組合が共通の基準を設け、県はこうした取組の告知をまとめて実施することを考えている。ホームページをつくるのであれば、せっかくなので評価システムを設け評価が高いところを表彰することができないか。DC期間などで実施したいが。

● 佐藤部会長

ちなみに石川県小松市では前からやっていて、空港はあるが通過の町なので、地元の飲食店組合がお客さんアンケートを点数化してパンフレットに載せた。それを更新していくシステムにしたので、切磋琢磨して頑張る。

□ 草薨秋田うまいもの販売課長

我々の狙いも、DC終了後も県内の食のサービスレベルが上がればいいと思っている。7つの組合の連合会を立ち上げ、統一のPRなど自立した取組にもつながる可能性もある。県はそうしたきっかけをつくるが、プレイヤーはあくまで民間事業者なので、下地

づくりを行っていきたい。

◎ 日景委員

私は口コミに関して、不特定のものに対しては一切返事を出さない。投票するという話にしても、どこまで匿名のものを集めるのか、それとも投票者の身分を明らかにするのか、どのように考えているのか。

□ 草薙秋田うまいもの販売課長

投票権は、食べに来てくれた人にしか与えられないと考えている。店に行ったこともない人が、あれはダメだと投票することがないようにしたいが、それが技術的に難しいようで、現在検討中である。

◎ 日景委員

そこはアナログでもいいのではないかと。参加施設のお客さんに投票用紙を渡すのが現実的ではないかと思う。

口コミでもブログでも特に炎上しやすいのが匿名性の高いもの。フェイスブックが広まったのは逆に実名だったからで、コミュニケーションしやすい。宿のフェイスブックページへのコメントなどにも真摯に対応しており、お名前を見ればいつ泊まった方かは分かるので、泊まっていたいただいたことを実感しながら返事も出来る。ツイッターに関してはダイレクトメールやリプライは行っていない。

先ほどの情報発信の手法について、例えばフェイスブックやツイッターではとがったところだけ発信し、それを気になった人は検索してホームページなどを見てくれる。ツールの使い分けが重要と考える。

● 佐藤部会長

これは物販、ツーリズムに共通するメディアの使い方のテーマであったと思うので、拾い上げてつくり込んで欲しい。

私からもアイデアだが、県庁のきちんとしたホームページは別として、発信側が情報を整序して発信していくのがヒットしない、人気が出ない時代になっているのではないかと。県庁の中でも部署毎にブログサイトがあって、それがポータルになりそれを読む方が選ぶ。

◎ 浜岡委員

今のメディア戦略については、是非とも実現させてどれだけ効果が出たか見てみたい。しかし、その評価ができないと何をやっているか分からない。審議会はこの一年だけでなく、5年10年と続くものとするが、そのためには今こういうことがこうした成果があったと把握していかないと、次のステップに続いていかない。そこを考えなければい

けない。

今は場所場所の入り込みで評価しているが、観光で重要なのは周遊だと思う。そこをなかなか把握できていないのではないか。限られた時間の中でどういう移動をするかという部分を知りたい。DCの中で首都圏の方にモニターになっていただいて調査するか、スマートフォンのGPSを利用するなどして蓄積していくといった長期のスパンで観光の動向を見るのが重要では。

□ 須藤参事

県の観光統計の調査で、以前は地点地点で前後の行動や消費額を聞き取っていた。どういったルートが太い、細いというのがある程度把握できていたが、国が各県の調査手法を合わせる目的で基準を見直した。それにより、丁寧に見ていた動態が分からなくなっている。部内でも議論になっているが、周遊ルートの把握は別途調査するなり予算を取ってでも対応するべきではという話も出ている。

● 佐藤部会長

交通では観光という視点で特に人の移動ということでミッシングリンクの解消など議論していないか。

□ 菅生交通政策課長

道路に関しては道路課の分野ということもあり、余り議論がない状況である。

◎ 浜岡委員

道路に関して言うと、時間圏構想をもう一度作り直すといいのではないか。例えば人口何万人以上の都市間の移動は何分以内にするなど、データを基に道路を整備していくことも考えられる。なぜ道路をつなげなければならないか、ビジョンをもう一度検討する必要がある。

□ 菅生交通政策課長

二次アクセスと言っても、具体的にどのような需要があるか分かりにくいという問題がある。交通施策的にはそれぞれの道路を整備している状況であり、地元から具体的な要望があればそれに対応して整備している。しかし、アクセスのどこがどう悪いのかは、はっきり見えてこないのが現実である。

● 佐藤部会長

これはJRと男鹿市の話であるが、シンポジウムがあった際、男鹿線をなんとかしないと男鹿温泉郷に誰も行かなくなるという話があった。私鉄沿線ではないが国鉄支線の旅ということでプロデュースすれば、資源として復活できるのではないかと提言があっ

たが、そういった話は県にあがっていくか。

□ 菅生交通政策課長

リゾートしらかみは地元からの提案があってＪＲと一緒にやっているということであり、地元から動き、働きかけがないとうまくいかないの、男鹿もそのような手順を踏まえて観光路線として発展する可能性はあると思われる。

◎ 小国委員

男鹿の観光が良くなると秋田の観光は良くなる。どこかに集中させるとなると、滞留時間が長くなるので男鹿に集中させるのがいい。しかし、高齢化社会の中、県外から来るお客さんもリタイヤ組が増えているが、レンタカーを借りて移動するのが億劫になっており、男鹿温泉郷に行くのも秋田駅から羽立駅で降車しそこからタクシーに乗っていかねばならず相変わらずアクセスが良くない。そこで二次アクセス対応として、キングタクシーなどが中心となって、秋田駅や空港からダイレクトで3,000円～3,500円で行けるようにしているが、シーズン以外は利用されていないようだ。

その二次アクセスで成功しているのが乳頭温泉行きである。県外から来づらいというのが秋田の観光地にまだまだあるので、二次アクセスを整備して分かりやすくしてあげるだけで来る人は増えるのではないか。

◎ 日景委員

今鉄道で来るお客さんで多いのがＪＲの「大人の休日倶楽部」である。それに対して不便な路線やバスを待たなければいけないなどは論外である。大館からも十和田に行かず花輪線で鹿角八幡平へ向かう方が多い。

● 佐藤部会長

欧米だと待ち時間で旅の計画を立てるなどそこに楽しみを見出すのに対し、日本人の旅行者は出口までの情報がないと良しとしない傾向にある。ライフスタイルの問題もあるが、秋田は意外と不便ではないと分かってもらう、認知度を上げることが重要ではないか。

◎ 日景委員

年配の方は自作の時刻表を持ってくる人がほとんどである。

◎ 嶋田委員

秋田の竿燈に興味がある人に時間やコースを提示して、ようやく初めて来るということがある。道路のアクセスはよくなっているが、秋田を知らないの、こちらから提案があればもっと来やすいのではないか。

● 佐藤部会長

モデルコースをたくさんつくって選択できるようにするとか、そこに電話すれば秋田県のことをすべて分かるような人を育てるなども考えられる。

◎ 日景委員

お客さんに3泊位の行程を組んであげたことがある。そこまですればお客さんも喜んで来るし満足度も高い。ちょっとずつでもいいので情報を出してやれるとお客様も選択しやすい。

● 佐藤部会長

確かに秋田のいいところを知っているのは我々居住者なので、それを県外者に出すという仕組みを、行政が直接やらなくてもどこかにやってもらうということでもいい。

◎ 渡邊委員

以前インドへ行ったが、初めてだったので不安だらけで食や服もどうしたらいいか分からない。そのような不安を解消することや、どういうテーマかを決めてあげることが大事なのではないか。癒しを求める人のコース、出会いを求める人はパワースポットなど。秘境に行くならアクセスが悪くてもいい。それが旅の醍醐味である。秋田を楽しむときにどういう満足度を得られるかが重要。

◎ 嶋田委員

今の高齢化社会の中で、仕事の無い高齢者に生きがいとして観光ボランティアとして秋田駅や空港で活動してもらうことも考えられる。おせっかいコンシェルジュのようなもの。

◎ 渡邊委員

弘前で桜のガイドがいるが、すごく感動したのが、その方が桜が大好きで案内しながら裏知識を教えてくれた。そういった地元の着地情報を利活用していくことはすごく考えるべき。

◎ 小国委員

観光コンベンション協会がボランティア登録をしているが、ガイドのレベル差が大きいため平準化していくことが大事。秋田市に観光案内所も必要だろう。

● 佐藤部会長

先ほどインドの話があったが、秋田もひょっとして不便なんじゃないか、言葉が通じないんじゃないかという目で見られているのではないか。

羽田空港から秋田空港までと大阪・伊丹空港までは大差ない。しかし東京の人は秋田の方が圧倒的に遠いと思っている。広報や宣伝、旅行会社の現場の人間に秋田のいいところを分かってもらふセールスが足りないのでは。

◎ 小国委員

AGT（旅行エージェント）向けにモニターツアーを実施しても、旅行会社が秋田のことをあまり分かっていない。そういう人たちを啓蒙していくこと、情報発信していくことが弱かったのかなと思う。AGTのキーマンやマスコミのキーマンを使って秋田の情報をどんどん出していくことがお金のかからない宣伝方法かなと思う。

● 佐藤部会長

この点について観光連盟はプロモーションしているか。

□ 信田観光振興課政策監

連盟そのものは会員のニーズの拾い上げや研修による育成に力を入れている。実際のプロモーションは観光振興課が中心になっている。今も秋のDCを控え首都圏のAGT等を回っているところである。

秋田県への観光の呼び込みは角館・田沢湖が入口となる。そこを中心に来た方をどう県内に散らばらせていくかを戦略として考えている。

● 佐藤部会長

メディアやプレス、フィルムコミッションなどのプロモーションに関してはどうか。

□ 成田イメージアップ推進室長

パブリシティの取組としてPR会社を通じてテレビなどで秋田を取り上げてもらっている。メディアでは面白いネタを探しており、我々からすると普通のもが全国から見ると面白いものであったりする。広告ではなくテレビや雑誌に取り上げてもらうことで、産業メディアを使った口コミを狙い仕掛けている。

◎ 渡邊委員

そうした際に気を付けることとして、地域側がここを売りたいと押し付けることはしないということ。お客さんは何に満足するかを売りたい観光地の裏側のテーマとしてパブリシティできるかが左右する。

◎ 小国委員

テーマや目的が観光の動機づけとして大きい。昔は物見遊山の観光であったが今は違っている。先日秋田市でラジオ体操の全国大会があった際、どこもホテルが取れなかつ

た。それを目的に訪れるというのは大きい効果だ。ハピネッツも毎回2,500人集まるし、プロ野球も秋田で試合をした際、阪神ファンなどが帰りに駅ビルでお土産を買っていく。こうしたスポーツ観光が成り立つし、文化を切り口に秋田に来てもらい、ついでに観光してもらおうというつながりが大事ではないか。

◎ 渡邊委員

以前「じゃらん」の編集をしていた際、1ページのエリアの中でも特別性を出すことがある。天体観測にこだわっている宿などはそれに関するメディア向けにPRしている。エリア全体で売れなくても、ターゲットを狙って来てもらおうというやり方もある。

● 佐藤部会長

まさに話のテーマがスポーツやイベント、文化になっているが、私も街コンに携わっており、やる度に大きくなって福岡からも来たりする。今後秋田で日本酒・カクテルコンテストも開催される予定と聞いているが、日本酒ブームでNEXT5なども人気がある中でこれを目的に若い人が来るはずである。イベントをいかに組んでいるか、どう事業者に働きかけるかなどもやり方として考えていかなければならない。

水野さんはハピネッツを通じたスポーツツーリズムの状況をどう捉えているか。

◎ 水野委員

バスケットボールがどこまでメジャーになるかで大きく変わってくると思うが、秋田のブースターが1,200人盛岡まで行ったのがおそらくbjリーグで最高の記録だと思う。

バスケットは土日の2連戦なので、好きな人は2試合観るので泊まることにもなる。秋田市以外で試合をすることもあるので秋田県内でも泊まる人がおり、県内でも動くことになる。ただ、バスケット自体まだまだこれから発展していかなければならないスポーツなので、サッカーのような規模ではないが。

● 佐藤部会長

街コンでも秋田市内のホテルが満杯になる。こうしたコンベンションのとりまとめはどうなっているか。

□ 須藤観光文化スポーツ部参事

まさに今現在の課題であり、秋田市コンベンション協会があるが、県の観光連盟と持っている情報が共有できていない。また、秋田に来たコンベンションしか把握できていない。誘致できなかったものも含めて年間ベースでどのくらいのコンベンションがあるか把握したうえで引っ張ってこれるよう、県庁内でも調査をかけ、持っている情報を出し合うこととしているところである。

● 佐藤部会長

コンベンションで来た人への補助はあるのか。

□ 舛屋観光戦略課政策監

秋田市では上限なしで一人に対し1,000円の補助や様々なサポートを実施している。

◎ 小国委員

2,000人規模のコンベンションがあれば秋田市内のホテルがいっぱいになる。先々のコンベンションも考えて情報を共有して営業をかけていかなければならない。

● 佐藤部会長

私も秋田で業界の大会誘致等をするが、おもてなしをしっかりとやっていたら5年後、10年後また秋田に来てくれる。これが悪い印象だとダメになるので大事なことである。以前の話だが、秋田らしさをどう出すかということで、野菜の浅漬けとあきたこまちの握り飯で宴会をしたところ大好評であった。そうした秋田らしい特徴を出した方がいい。

ところで先ほどもスポーツの話があったが、スポーツ大会や合宿の誘致はどういう状況か。

□ 齊藤スポーツ振興課長

合宿補助に関しては、予算的なこともあり断っている方が多い状況である。申し込みが多く、追加予算や四半期ごとの受付にするなど様々な工夫をしているが、新たな応募期間でもすぐに枠がなくなるくらい秋田に来てもらっている。今は一人1,000円、3泊以上の合宿という条件としているがしっかり来てくれている。

おそらく一旦取組が広まったことが要因と考えられる。また指導者同士、人同士のつながりも大きい。被災地3県への呼びかけ、支援も功を奏したと思われる。

● 佐藤部会長

県内のスポーツ施設の稼働率はどうか。

□ 齊藤スポーツ振興課長

施設によってバラバラであるが、土日は確保が難しい。県内には市町村の施設含めて相当数あるが、あまり利用されていない施設もあるので、県と市町村の担当で勉強していかなければならないと考えている。

● 佐藤部会長

射撃場はどうなったか。

□ 齊藤課長

ライフル射撃場は全弾回収型の施設にしている。クレー射撃場は休止状態が続いており、利用者側からは開場のリクエストが続いている。

● 佐藤部会長

スポーツによるまちおこし、観光について、水野委員はこれからの伸びについてどう感触を得ているか。

◎ 水野委員

世界的に見ればオーストラリアは人口2千万人でプロリーグが5つあるが、第3番目以降のスポーツでも観客が何千人と集まる。バスケももう少し平均観客数を上げることができると考えているので、東京オリンピックが決まればそれを契機に第3のプロスポーツとしてももう少し盛り上がっていくのではと思う。

先ほど合宿の話で指導者のつながりとあったが、その顕著な例が中村和雄ヘッドコーチだと思う。全国に教え子がいるが、男鹿でナマハゲカップを開催すると九州からも来る。秋田の有名な指導者を使って人を呼ぶというのは可能性がある。

また、国の補助金を使って指導者としてアスリートを雇うというのがあるが、そうした補助金をもっと使っていきべきと思う。

● 佐藤部会長

スタジアムなどの問題はどうか。

◎ 水野委員

県立体育館は築50年くらい経っていて、いずれ改修の話になると思うが、我々はまず常に会場を満員にできるように努めることと考えている。しかし、仙台にはゼビオアリーナという素晴らしいアリーナができており、文化ホールなどと一緒に考えたらいいと思う。由利本荘市のカダーレは体育館となぜ一緒にやらなかったのかと残念に思っている。

◎ 小国委員

3千人以上入らないとコンベンションホールとしては厳しい。県民会館は1,800人しか入らないし、分科会会場もあちこちに分散しなければならない。

● 佐藤部会長

今日は活力ある農村集落づくり支援室の小野室長にも来てもらっているが、集落の取組は観光資源になり得たり宝物がたくさんある。そうした宝物を拾い上げるべきではないか。

□ 小野活力ある農村集落づくり支援室長

秋田県には自治会など近隣型の地域コミュニティが6千ある。そのうち農山漁村が約7割あり、我々はそのに住む人たちが自分たちで課題を発見したり地域の宝物を活用したりして、将来を決めていくこと、自立していくことを支援している。

4年前にこの仕事を始める前は、農山漁村はどこも同じで里山があり田んぼがあり、もっと奥の山村は何もなく寂寥感があるというイメージであったが、実際は違っていた。資料の元気ムラ52地区の一覧を見てもらいたいが、食や料理、伝統芸能、歴史、人材などのテーマで資源があるということを表している。観光という視点だと、コミュニティで守ろうとしているもの、または磨き上げようとしているものが発地願望に対応しているのかなと思うものもある。例えば由利本荘市の三ツ方森は5世帯の集落だが、良いわらび山があり、仙台圏から毎年500~1,000人くらいの人が口コミで来ている。観光も兼ねているはずである。また、同じく由利本荘市の赤田の大仏や阿仁の根子の番楽など、文化、食材、歴史など自分たちのためにやっていることが観光につながる要素にもなっている。

秋田は人口当たりの祭りの数が多く、我々も経済効果を調べており、祭りの経済効果が1.9~9.8とバラつきがあるが、規模を大きくするなどして県内の消費を促すことにもつながると考えている。

● 佐藤部会長

国際教養大の熊谷教授がやっている民俗芸能のアーカイブ化や元気ムラの取組の利用は垣根を越えてどんどん連携してやっていくべきだと思う。

□ 保坂観光文化スポーツ部次長

観光の基本は地域づくりだと思っている。元気ムラの宝物を磨き上げられれば、自分たちでつくる着地型の体験型旅行企画も可能性がある。

例えば棚田オーナーの取組では、田植えや稲刈り、餅つきなどで1回だけじゃなく多く来ることになる。これによって地域のまとまりも生まれる。地域に住み続けることや、地域で起業することの価値はお金で計れないが、本当はそれが重要ではないかと思う。

□ 須藤観光文化スポーツ部参事

この元気ムラのパンフレットはいい意味で金の匂いがしない。近くの観光事業者がうまくつながりを持って、ネタが足りない既存の観光地にこうしたコミュニティの取組を付け加えていけるよう促していくことも重要である。

● 佐藤部会長

物見遊山型の観光は飽きられている中で、白川郷も歴史テーマパークであり、自然型テーマパークとして地域の人でも商売ができて元気になっていくので、資源として捉えて

いくことが重要。

秋田はとってつけたようなストーリーでなく、菅江真澄が通ったところで今もこうして生活している、というようなことをちゃんと広報するべきである。

◎ 嶋田委員

秋田を田舎として売り出すべき。多くの人が秋田空港に降り立ったら「空気が違う」と言う。新幹線も一番遠いし、それこそが売り。

□ 保坂観光文化スポーツ部次長

例えば棚田の取組の際、地元の人が少ないために、ちゃんとしたもてなしをするためには、お客さんがたくさん来ればいいというわけでもない。自然な形で生活を崩すようなことはしたくないし、観光は人を呼ばなければならない等の矛盾もあるとの認識。

◎ 日景委員

大館の例だが、農家で人を泊めるのに難儀しており、既存のホテルや旅館と連携して、体験は農家で、泊まりはホテルといった分担にすれば、農家も心が楽になるという話もある。そうしたマッチングを行政で入ってもらわなければ民間だけでは厳しい。

□ 保坂観光文化スポーツ部次長

大館では4千人ほど北海道から教育旅行で訪れている。前の課に在籍中は、民泊ではなく、旅館業としてしっかりお金の取れる民宿への移行を支援した。今後、ホテルや旅館との連携が出来れば、日景委員の言われるような旅行企画商品の幅も広がると考える。

◎ 日景委員

民間だけでやってしまうと事業者間で話が届かなかったりするので、行政に少し入ってもらえれば良い。

◎ 小国委員

秋田は21世紀の魅力ある田舎を目指すべきであり、ツアー化は難しいが、魅力ある地域づくりが魅力ある観光地づくりにつながる。

◎ 嶋田委員

国際便は韓国便しかないが、香港や台湾などLCCで誘致するのはどうか。

□ 菅生交通政策課長

LCCはより利用者が多くないと就航できないので、現状では厳しい。

◎ 渡邊委員

メディア戦略が重要。私が映画化をお手伝いした葉っぱビジネスに関しても結局は見せ方である。地元発ではなく、誰が見たいと思うかという切り口で整理することが必要である。

● 佐藤部会長

時間になったのでまとめも含めるが、元気ムラの取組はいろんな資源を活用したハイブリットな考え方が求められる。

また、外国人こそマーケティングをしっかりとやらないと定着して来ない。それぞれの国、民族ごとに何を求めているかしっかりと分析して情報を出さないとだめである。

報告であるが、四万十川で新聞紙のエコバックを広めた畦地さんは、四万十ということにこだわってコミュニティ・ビジネスをやっている。その方が「あきたびじょん」はすごく目立つと評価していた。

今回の積み残しもあるが、3回目、4回目の部会でどういった議論をするか事務局と整理したい。

□ 事務局

次回3回目は9月2日月曜日の午後1時から、4回目は10月21日月曜日の午後3時から開催する。

〈 終 了 〉