

第1回魚沼市観光振興戦略推進委員会 議事録

1. 会議名称	第1回魚沼市観光振興戦略推進委員会
2. 開催日時	令和3年6月28日(月) 10:00~12:00
3. 開催場所	魚沼市役所本庁舎 304会議室
4. 出席者	<推進委員> 樺澤正人委員長、梅井雅行副委員長、角屋暢洋委員、小島由紀子委員 田村利光委員、鈴木敦委員、山之内康浩委員、星雅彦委員、鈴木一郎委員 藤島淳委員(統括アドバイザー)
	<事務局> 観光課 鈴木課長、皆川係長
5. 議題	(1) 委員長及び副委員長の選任 (2) 魚沼市観光振興計画の策定スケジュール等について (3) 観光を取り巻く環境と魚沼市観光の現状と課題について

次第1：市長挨拶

次第2：委嘱状の交付

市長より委嘱状の交付

次第3：議事

(1) 委員長及び副委員長の選出について

事務局(鈴木)

委員長・副委員長は、要綱の中で「委員による互選」にて選出すると定められている。委員の皆さま、いかがいたしましょうか。

星委員

事務局の腹案はあるか。

事務局(皆川)

事務局案としては、市内の観光業を統括する魚沼市観光協会の樺澤さまより委員長を引き受けていただきたいと考える。また、長年に渡り、市内の教育旅行を受け入れており、市内の多くの観光団体さまとも関係が深い、魚沼市地域づくり振興公社の梅井さまより副委員長をお引き受けいただきたいと考えている。委員の皆さま、いかがでしょうか。

事務局(鈴木)

事務局より、関係性の深い両団体からの選出という案が出たが、委員の皆さま、いかがでしょうか。⇒異議なし。

(委員長・副委員長挨拶)

樺澤委員長

魚沼市はコロナ禍により非常に厳しい状況である。委員会設置に伴い、観光課が用意した様々な調査結果を冷静に分析し、また、皆さまとの熱い議論を通して魚沼観光の未来を描いていきたい。そして、新しい挑戦に勇気を持てる、そのような計画としたい。

梅井副委員長

10年以上前に地域づくり振興公社として首都圏の受入れを始めた。10年間、毎年子どもを受け入れ、今回、このような役割を担う中で、今までの経験を基に魚沼市全体の観光に貢献していきたい。私自身も魚沼市民となって10年以上。よそ者の感覚が薄れ、魚沼市民になって“しまった”が、よそ者としての気持ちや視点などをもって携わりたい。

(アドバイザー任命)

樺澤委員長

本委員会、観光振興計画策定にあたり、観光ブランディング「素のチカラ、魚沼。」のディレクターであるブランドア株式会社 藤島さまを計画全体の統括アドバイザーに任命したいと思うが、いかがでしょうか。⇒異議なし。

藤島委員

魚沼市の観光アドバイザーを担う前から魚沼市とは関係がある。横根地区の田んぼのオーナーとなり、魚沼産コシヒカリを食べ続けて5年になる。素のチカラでブランディングを行い、現状はコロナ禍によって止まっているが、首都圏の人や欧米の富裕層、中国の富裕層（個人旅行客）を呼ぶとどうなるか、トライアルなど実践してきた。魚沼市が観光で潤う方法はまだまだ多くあると考えている。一人でも多くの観光客を呼び、様々な形で魚沼が潤うようにお手伝いしたい。

(2) 魚沼市観光振興計画の策定スケジュール等について

事務局（皆川）

年度内の計画策定を見据えたスケジュールを考えている。議論が不足する部分については書面で何う等の対応を行う。委員の皆様からは中長期ビジョン重要施策、成果目標等を協議いただき、アクションプランについては実践部員から協議いただきたいと考える。相互の協議内容については互いにフィードバックさせ、計画策定を目指す。

また、観光ビックデータを用いた観光ミライ会議での提言も、進行計画に反映させたいと考えている。

樺澤委員長

今後の進め方について説明があった。非常にタイトなスケジュールとなるため、本日の1回目は現状把握と課題洗い出し、2回目は目標設定と重要施策の決定、3回目は行動計画や推進体制の確認という流れを考えている。

計画策定スケジュール、委員会の進め方について質問はないか⇒質問なし。

(3) 観光を取り巻く環境と魚沼市観光の現状と課題について

※以下、事務局（皆川）より説明

(観光振興計画の趣旨と目的)

『第1章魚沼市観光振興計画の策定に当たって』の1. 趣旨・目的を読上げ

⇒「事業者、関係者が一体となって」という部分を強く打ち出した趣旨となっている。

(計画の位置づけ)

国や県の観光計画を念頭に置いた制定を行う必要がある。国はインバウンド推進に積極的な姿勢を打ち出しており、新型コロナウイルス終息後においても目標に変更はない。県としては、本年3月に新潟県観光立県推進行動計画を制定し、その内容はより県の独自性を打ち出した内容となっている。また、県の計画には内容がわかりやすいサブタイトルがついており、本市計画にもそのようなサブタイトルをつけたいと考えている。今後、委員の皆さまで検討いただきたい。

(計画期間)

「第二次魚沼市総合計画後期計画」との整合性を図るため、令和4年度から令和7年度までの4年間とする。令和5年度末に中間評価、令和7年度末に最終評価を行う。計画の策定状況や観光を取り巻く環境変化に沿って随時見直しを行う予定。県の計画が令和6年度で終了となり、恐らく新たな計画が策定されることが考えられるが、その内容に沿った形での見直しも検討していく。

(観光動向・旅行形態の変化)

価値観の多様化やライフスタイルの変化を背景に、会社の慰安旅行等の団体旅行が減り、個人や家族・知人等の小グループ旅行が増加している。

観光形態が変化することにより、観光目的も変化。大量輸送・大量消費型の観光から、グリーンツーリズムや農業体験などといった地域に溶け込んだ体験プログラムを重視するオルタナティブ・ツーリズムに注目が集まっている。また、働き方改革やリモートワークの推奨により、ワーケーションといった新たな観光需要も生まれている。

旅の情報収集も大きく変わっている。個人がSNSを活用して事前に観光地の情報を収集し、OTAサイトを活用して直接予約をする旅行が主流となっている。情報収集スタイルの変化に伴い、観光事業者によるWEBプロモーションの積極活用、口コミサイトからのマーケティングの重要性が増している。また、観光ビッグデータを基に地域事業者が連携したプロモーションがより重要となってきている。

2030年代にかけて、最新通信規格5Gの商用サービスが全国で開始されることにより、IT化は更に加速することが見込まれ、AIやIoTを駆使したプロモーションにも注視しておく必要がある。

(魚沼市の現状)

本市は「魚沼産コシヒカリ」としての知名度が高く、認知度は県内トップ。しかし、来訪意

向部門では4位。「知名度は高いが来訪に結びついていない」といった現状となっている。本市への来訪経験者と来訪意向者の来訪目的調査により、旅前で期待することは「美味しいものを食べるため」が高い数値を示している。

観光消費額について、新潟県と全国平均の過去3年間の消費総額及び1人当たりの消費単価は同水準の金額となっている。コロナ禍ということもあり、消費総額は減少したものの、単価は維持している。本市の消費単価は県の単価と比べ、低いと推測している（県の単価は大型温泉地が影響しているため）。

本市宿泊者数は、増加傾向であったが、新型コロナウイルスの影響により、前年比54.4%と大幅に減少した。

月別旅行者数の動向としては、合宿や家族旅行等の夏休み需要により、8月が宿泊のピークとなっており、奥只見の紅葉見学により10月が日帰りのピークとなっている。紅葉シーズン後は観光客が減少。日帰りのピークである10月の旅行者は年齢別で60～70代が高い割合を占める。このデータは今後の課題にも繋がり、年齢層開拓が必要と考える。

※追加説明、意見

事務局（皆川）

魚沼市観光協会さまより観光動向調査頂いた。何か追加説明はありますか。

樺澤委員長

高齢者が多い観光地であることが一番心配。これから魚沼市観光の未来を考えた時、そこが一番の課題になると考えている。そして日帰り、立ち寄り旅行が多い。その理由は県内（主に長岡市、新潟市）の旅行者が多いことが要因。ただ、宿泊率が高い市区町村もあり、対策次第で改善できると考えている。

ブランドアさまの調査で「来訪率が知名度に比べて高くない」といったデータがあったが、食を求めて来訪したいと「考える人」は多いが「実際に来訪する人」は少ないという現状がある。魚沼市は25億円のふるさと納税のうち、98%がコシヒカリ。「日本一のお米」として世の中の人々が認識している。食材としての米という評価は高いが、それを食べにくる人は少ないのかもしれない。

藤島さまは何かご意見ありますか。

藤島委員

調査でショックだったことは、魚沼産コシヒカリとして知名度は高いが、観光地として見られてないということ。魚沼市来訪経験者が食費（宿除く）として実際に使用した金額は平均9,857円。それに対し、来訪意向者が使っても良いと考える予算は平均14,542円。ここに約5,000円の差があるが、これは機会ロスになっていることに等しいと考える。私自身、「お昼にどこで美味しい炊き立てのコシヒカリが食べられるかわからない」と感じたことがあり、恐らく他の旅行者も同じように感じ、機会ロスしていることがこの結果に繋がっているのではないかと考える。そこが課題を解決すれば魚沼に落ちるお金も変わってくる。魚沼＝コシヒカリを知って来訪するため、「美味しいコシヒカリを食べられる」と期待して訪れるが、その期待に応えられない現状が今も続いているのではないかと考える。

(教育旅行受入について)

事務局 (皆川)

教育旅行の受入は県内トップ。令和2年度は3区(足立区・文京区・江戸川区)の受入は中止となったが、県内修学旅行やスキー旅行の取り込みにより、新規受入を確保している。実際の受け皿を担っている魚沼市地域づくり振興公社の梅井さま、ご説明をお願いいたします。

梅井副委員長

コロナ禍前は年間100校の受入を実施していた。教育旅行は事故や問題がなければ基本的に来年も来てくれるもの。安定したコンテンツではあるが、1か0かという旅行形態でもある。今年度についても令和2年度に引き続き実施できていない現状があるが、9月以降の実施を前提で、話を進めている。不安定な状況が続いているが、一度流れが出来れば安定するコンテンツ。更なる満足度を上げる方策も考えていきたい。ここ1,2年の動きとしては、県内の教育旅行の受入にも注力している。首都圏の学校が来訪できないことと同時に、県内の学校が首都圏へ来訪することもできない。この辺りは社会情勢をみながらではあるが、魅力あるプログラムを提示できれば県内の教育旅行の受入も取り込めると考える。

(訪日外国人数の動向)

全国のインバウンド需要拡大に伴い、本市も大きな影響を受けた。魚沼市への訪日外国人数は、令和元年度後半までは順調に推移していたが、新型コロナウイルスの影響により令和2年度は大きく減少。

令和元年度の状況ではあるが、国別割合はアジア圏が多かった。

(本市観光における新型コロナウイルスの影響)

本市の観光誘客に及ぼした影響は甚大なものと考えている。一方で感染終息後、国内旅行を7割の方が希望しているとのデータもあり、アフターコロナの旅行ニーズを取り込む準備を整えることが重要であると考えている。

(質疑)

樺澤委員長

観光を取り巻く状況の説明があったが、皆さんが考える現時点の課題はどこか。

星委員

様々な会議に出席してきたが、大体同じような説明を聞いてきた。3年前に藤島先生にお越しいただいたとき、知名度と来訪される領域にギャップがあるとの指摘があった。それは「魚沼市がどういうところか」という情報が色々出てはいるが、バラバラで統一性がないことが影響していると考えている。「素のチカラ、魚沼。」で魚沼市のブランド又は方向性を統一するといった狙いがあったはず。必要があってブランディングしたのだから、それを基に前に進まないといけない。以前、食材や自然、人間など、様々な「素」があるという思いが込められていると聞いた。私のイメージとしては、「みんな素になるから、きっと疲れたら休みに来て、美味しい素の味を堪能して、素の自然に触れて、素の自分に戻る」といったイメージ。それを観光の様々なコンテンツにどう生かすか。例えば、「素を味わいましょう」

という考えの中で、「どのようにして素を味わっていただくのか」を考えなければならない。「ただそのまま食べさせる」ではなく、そのお店では「素をこういう風に味わってほしい」と伝える必要がある。旅館であれば「ただ何もしないで過ごしてください」ではなく、「何もしない時間はこのようにして過ごしてください」という提案が必要。体験受入や修学旅行などにもブランディングに関連付けたツアー内容を組み込む必要がある。ただ数字を追っかけていても意味がなく、そのような状況ではない。

また、例えば、農林でブランド推奨品をやるなら、ブランドマークも素のチカラを使えばよいのでは。その方がお客様もわかりやすい。「魚沼とはこういう場所である」と言えないと情報をいくら発信しても届かないし、わからない。コシヒカリはあるけど、どんなところかわからないため、「行ってみよう」と思える材料がない。

課題としてもう一つ。何年前か、魚沼ナンバーにしようという話があった。東京の方々にその話をすると「魚沼ナンバー格好いい」という反応があった。しかし魚沼市民は、「魚沼ナンバーは恥ずかしい」と言っていた。それを聞き、東京の方々と魚沼市民の考え方のギャップを感じた。東京の方々の考え方を意識して進めた方が良いのでは。

樺澤委員長

イメージが定まっていないと懸念される。余談だが市議選では、市民になって1年半しか経っていない私は、誰に入れていいかわからない。HPを見ても立候補者の名前が載っているだけで公約がわからない。聞いた話によると公約が載ったチラシは新聞折込に入っていたとのこと。過去より市内の選挙は若者の投票率が低く、今回の市議選もよくなかった。その理由として、一つは若年層で新聞を読む人が少ないという点が挙げられる。情報が入ってこないと誰に投票すれば良いかわからない。そうすると関心が高まらない。これと同じように、魚沼の観光もイメージや輪郭がはっきりしないと、関心が高まらない。そこがはっきりしないとなんのPRも刺さらない。それが課題の一つと私も考える。

角屋委員

教育旅行の受入を行うと面白いことにリピート率が高くなる。小出スキー場に限った話なのかもしれないが、受入を行っている「江戸川区」の家族連れが多くリピートしていることが確認できる。ただ滑るだけでなく、地域のレッスンが入るため、地域の人と触れ合い、自然の魅力も生まれ、感動してくれていると推測している。ただ、「何が良かったのか」についてはまだ明確化できていないため、どうやって伝えていくのが悩ましいところ。市内には魅力ある人が多くいるが、そのような人たちにPRしてもらいたくても、遠慮してか断られることが多い。ただ、リピート率があるということは確実に人にたいしての魅力があるということ。その部分をどのように具現化できるかについて、個人的には課題と考える。

樺澤委員長

角屋さんの話の中でもあったが、データでも団体旅行から個人旅行への移行が示されている。それに関連する話として、よく奈良県を事例に挙げる。観光する人は多いが宿泊する人が少ない。高さ制限によりホテルの建設がままならないという要因もあるが、美味しいものがない。奈良県に来訪して、京都に移動し、大阪で美味しいものを食べて宿泊するという流れがデータでも示されている。奈良県もそれに気付いていて、「修学旅行は将来のファンづくりだ」ということを意識している。大人になってからお金を使うため、大人になってからきていただいて、堪能していただくことを2年前から検討している。それから考えると今

のスキー場の話も面白い。そのままリピーターとして繋いでいき、お金を使える大人になってからも来訪してもらえるようであれば良いのではないか。現状、梅井さんの方で体験受入した方々にそこを意識した施策を行っていただければお聞かせください。

梅井副委員長

正直なところ行っている施策はない。その観点に関して、体験受入をした方々の意識を留めておきたい気持ちはもちろんあるが、卒業してしまう実情があり、それによって手を打ちづらい。魚沼市にお願いしているのは、足立区と文京区については全小中学校（46校）が来ることもあり、卒業式の日、市長からのメッセージを2、3年送り続けている。職員の間では、『おかえりクーポン』という形で次回来訪時に使えるクーポンや20歳になったら使える日本酒、ビール券などの配布も面白いと話しているが、具体的な話にはなっていない。

樺澤委員長

何もできていないということは、考え方によっては「伸びしろが多い」ともいえる。話は変わり、強み・弱みについて。資料には極端に記載しているのでこれが正しいとは限らないと考えており、そのことを前提に聞いてほしい。強みは「東京から約3時間、新潟市から約1時間とアクセスが良いこと」「百名山をはじめとする雄大な自然」「一年中楽しめるアウトドアスポーツ」「歴史ある多様な温泉・民宿群」「豊富な食材（※市内でかぶる食材が多い。村上のように競争力・訴求力まではない）。弱みは「二次交通が不便」「魅力が低下した市街地、景観（魚沼市が太陽光が強いのか、看板等があせている）」「若者層への訴求力の弱さ（若者が支持するような土産店、カフェが少ない。電子決済サービスの普及遅れ）」「観光地としての魚沼市のイメージが弱い」「高級志向の宿は存在しない（日帰り・立ち寄りを促進している？）」「来訪者は旅行の世界からいずれ卒業する高齢層が頼みになっている」「個人客へ選ばれる環境整備が遅れている」「長時間滞在できる観光スポットが少ない（例：有名なお寺での飲食コーナーへの併設がない）。かなり独断と偏見で判断してしまったが、皆さまのそれぞれの立場でさまざまなご意見があると思う。それを整理することで課題を見つけることもひとつの方法と考えており、整理する過程での参考としていただければと考える。文章全体を通して交通の話もしたが、小島さんご意見は？

小島委員

昔は個人の観光客が小出駅で下車し、大湯、奥只見へ行く人が多かった。『天地人』の頃にピークを迎え、今はほとんど観光客がいなく感じている。今も小出駅から永林寺、西福寺などへ送ることはあるが、年数件程度。その要因として感じるのは魚沼市の魅力の少なさ。既に主要地を回ったことのあるリピーターの方に「どこを回ったらいいの？」と聞かれるのが一番困ってしまう。昔から主要地は変わっておらず、観光事業者としては紹介できる場所をつくってほしい。少しずつ変化はあるものの、高いタクシー代を払ってまでそこへ行くかというとなかなか難しいと感じている。

また、昔からこういう会議はあったが、会議だけで終わっている。皆さんいろんな意見を出して、一生懸命やるが、魚沼市はPRが下手で、殆ど外に発信できておらず、結果に結びついていない。今は新型コロナウイルスの影響でゼロに戻った状態である。ここから、魚沼市が何を売っていきたいか、それをみんなが1つにする必要がある。お金をかける必要はなく、自然でも雪でも売れるものはたくさんある。何も無いところでも、しっかりと創造してメジャーになっているところは全国的にみて結構ある。それに対し魚沼市は、売れるものは

たくさんあるのにそれを活かしきれていない。これを機会に、大きいことではなく、先ずはひとつの小さいことから始めたい。多くのデータを集めても、実際に先ず何をしたらいいかわからない。会議をするより先に、既に売り込み始めないといけないと考える。

樺澤委員長

新型コロナウイルスの影響を理由にしがちだが、実際にはそれだけではなく、昔から問題点が変わっていない部分もあるという考えでよいか。

小島委員

バブル時代、小出で一次会を終え、大湯へ向かうという流れが定番となっていた。それに付随して、飲食業、交通業などを利用いただき、魚沼市の経済は回っていた。ただ、バブル時代懐かしんでいても仕方ない。これから新たに、シンプルなところから取り組んでいく必要があるのでは。

樺澤委員長

今と昔では若い頃（20～30代）経験している内容が違うため、アプローチの仕方を変えていく必要があると考えている。全国各地、同規模観光地は同じような悩みを抱えていると聞くが、打開策が見つけられていない状況。魚沼市がその先駆けとなりたい。

鈴木敦さんネイチャーガイドとしてのご意見は？

鈴木敦委員

新型コロナウイルスの影響で尾瀬はキャンセル多数。去年は私も一度も行かなかった。尾瀬沼で日帰りツアーもあるが、バス、船の時間を加味すると滞在時間が少なくなってしまう。ツアーや歩くペースによっては尾瀬沼につかないこともあり、せっかく来ていただいたのに、あまり楽しんでいただけなかったと感ずることがあった。

また、5年以上前の話であるが、市内の観光地も一日かけて回ったが、ガイドをしてみても、お金を使わないと感ずた。そして、何となく見ているだけといった様子で、帰宅後に家族や友人等に話をするかと考えると、あまりするとは考えられなかった。その要因のひとつには、魚沼市全体の観光イメージがはっきりしていない点が挙げられる。都内の友人に聞いても、魚沼市より「南魚沼市」や「十日町市」の情報だけ入っていた。PR不足の影響もあると思うが、魚沼市にいわば「これが食べられる」「これができる」といったことがはっきりしておらず、魚沼市に行きたいと思わないのではないかと感ずる。個々では頑張っているところもあると思うが、全体でみるとバラバラであり、伝わりにくいため、横の繋がりでまとめていく必要があると感ずている。

樺澤委員長

小出商工会に所属されており、経済界として、山之内さん感ずることはあるか。

山之内委員

魚沼市はコシヒカリで認知度が高いものの、生産地としては南魚沼市や十日町市といった近隣市町村もあり、コシヒカリ＝魚沼「市」に結びつくイメージが弱いのではないかと感ずている。

また、商工会としての視点では、観光でこられた方が飲食店等に訪れていないとも感ずている。市内には美味しい飲食店がたくさんあるものの、観光客に伝わっておらず、宿泊地との連携を図る必要があると考えている。

先ほどまでの話の中で、『自然を活かす』というキーワードが多く出てきているが、「農業の

多面的機能」が最近話題となっている。農業がもたらす田園風景、文化行事を資産として捉え、ただ単にコシヒカリを作るだけでなく、それを経済効果に繋げられる可能性を感じている。それにより、魚沼市が素朴で良い街であるということの PR に繋がると考えている。交通の便について、魚沼市を訪れる場合は自家用車が多いと考えられるが、やはり滞在時間を長くするためには様々な交通機関を利用していただくことが必要となる。逆にそのゆっくりにした時間を求める方もいると考えており、浦佐から小出駅への連絡等、二次交通の課題解決が重要であると考えている。

樺澤委員長

鈴木一郎委員もご意見お願いします。

鈴木一郎委員

魚沼市観光振興戦略推進委員会の「戦略」の意味について聞きたい。

事務局（皆川）

「戦略」をいれた理由は、ただ計画を立てるだけでなく、何をやっていくのかを明確にするため。

鈴木一郎委員

別の観光戦略会議の「戦略」とどのような違いがあるかを判断するために伺った。改めて、県職員としてこの4月に魚沼に来たが、出身は津南町であるため、外から見る立場として意見できればと考えている。魚沼市は、まさに「素のチカラ」といったイメージで、コシヒカリを始めとした食材、尾瀬をはじめとする自然環境、雲蝶をはじめとする歴史文化財等、うらやましいと思う部分が多くある。しかし、個人として観光に行き、お金を落とす、時間を潰すと考えると「どこに行けばよいか」「何をすればよいか」が思い浮かばない。それが課題となる PR の弱さであると考えているが、いかに早く計画を作り、動けるのか。そこが重要であると考えている。

樺澤委員長

良いアクションを起こすためにも、しっかりとした議論をし、計画を立てる必要があると考えている。本日様々な意見が出たが、まだ言い足りない部分はないか。藤島さん何かご意見は？

藤島委員

皆さんの意見が全てであり、もっともだと思う。一言でいうと「魚沼に何をやりに行くのか」だと思っていて、それをつくってあげるだけでよい。「素のチカラ、魚沼。」を作った当時は、若者 30 人程度が集まってワークショップを行い、そこでは「雪も水も資産。新たに何かつくる必要はない。今あるものを磨いて世の中に提示できたら良い」という結論に行き着いた。このブランドは一つの「風呂敷」あるいは「ベクトル」であると考えており、その中で「どのようなことをやるべきなのか」を考える必要がある。

新型コロナウイルスの影響で人の気持ちは変わったと考えられる。今まではエネルギーをかけて様々な観光スポット回る旅行が定番で、魅力的なスポットを多くもつ観光地が勝っていた。ところが今は、一つのところでゆっくりに滞在する旅行に魅力を見つける人が多くなってきているのではないかと考えている。その視点から考えると魚沼市はチャンスである。

1 年前から観光課と仕掛けている「デジタルデトックス」というものがあるが、上智大学の

調査で、大学生は1日に約6～7時間スマホに触れているという結果がでており、明らかにデジタル疲れがある。そこにチャンスがあると捉え、魚沼で「デジタル機材と切り離し、自然を感じていただく」という提案である。これは、「素のチカラ、魚沼。」だからこそできる提案だ。皆さん、PRが下手だというのが、裏を返せば一つの的に向かってPRしていなかっただけではないかと考える。全国でアフターコロナを見据えて、観光誘客合戦になっている中で、魚沼市がアピールしていくためには、ベクトルを絞って行く必要がある。たくさん意見が出るのは良いが、発信する時には絞り込んでいく。例えば、「今年はデジタルデトックスという矢で攻める」という具合に。そして、その絞り込んだどの矢も「素のチカラ、魚沼。」という大きな風呂敷の中に入っていれば、いつか大きな矢にしたいと考えている。

樺澤委員長

私も選択、集中、絞り込みの重要性を感じている。魚沼市にふるさと納税をしている人が最も多い市区町村は横浜市であり、県内勢を除いた魚沼市への最多旅行者も横浜市。しかし、目黒区や名古屋市はふるさと納税者と旅行者数にギャップがあり、チャンスを取りこぼしている可能性がある。市の施策や行事のコンテンツであっても、市の中での担当が変わってしまい、発信のチカラが分散されている点は否めない。その点に修正をかけ、シャープ且つポイントを絞った発信ができれば良い。梅井さん他に何かございますか。

梅井副委員長

商談会の中で魚沼市といえばと聞くと、魚沼の里や八海山のロープウェイが挙がってしまう。そして、魚沼市としての認識は奥只見遊覧船やゆきくら館などしかあがらない。旅行会社としての知名度もその程度であり、それ以外があがってこない現状がある。

また、ここ1年、日帰り旅行がトレンドとなっており、長野県でも日帰り旅行を探していた。日帰り旅行の目玉は「昼食」になり、商談会でも「新しく昼食を食べれるところはできたか」と聞かれ、自信をもって紹介できる場所はなかった。そこが課題のひとつと考える。それ以外にも、魚沼市の花について県外の人があまりイメージをしていないのを感じた。芝桜、ユリ、ハーブ公園ラベンダー、コスモスなど、四季折々で写真映えする場所が売りのはずだが、そのことを伝えるとあまり認識していない様子であった。そのようなところも素のチカラとして今あるものを活かせるのではないかと感じた。

「素のチカラ、魚沼。」を作成当時、「人間性を回復できる場所」「素の人間を取り戻すという」言葉があった。当時は、まだ全面に出すことが気恥ずかしいところがあった。それは、病などのイメージと捉えられ兼ねない言葉であったと考えていたからである。しかし、今は新型コロナウイルスの影響で「休もう」「深呼吸しよう」という出しやすい条件になっている。アフターコロナは素のチカラのチャンスでもある。何のために行くのか、いつてみたい、という風に見せたいと思う。

樺澤委員長

私も、今こそ素のチカラを前面に打ち出した提案をしていく必要があると考えている。次の会議の中では、目指す目標や重要政策の協議を行う。また、実践部会でも様々な意見がでると思うが、委員会と実践部会は相互に情報交換をし、進めていきたいと考えている。

次第4：閉会にあたり

事務局（鈴木）

皆さまから様々な意見をいただきましたが、継続課題に対する意見が多くあったのではないかと感じた。既に素のチカラというワードも明確化されており、コロナ禍で活かせる部分が多々ある中、見せ方・出し方・連携・イメージなどが長年はっきりできていない部分について再認識することができた。そのようなPR不足も含め、皆さまと一緒に計画を策定し、実行したいと考えておりますので、ご協力をお願いしたい。

以上