

## 第3回魚沼市観光振興戦略推進委員会 議事録

1. 会議名称	第3回魚沼市観光振興戦略推進委員会
2. 開催日時	令和3年9月30日（木） 10:00～12:00
3. 開催場所	魚沼市役所本庁舎 302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 眞島靖委員、鈴木敦委員、山之内康浩委員、井口勉委員、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) 魚沼市観光振興計画の政策目標の制定について (2) 魚沼市観光振興計画の基本方針・基本施策の制定について (3) 数値目標について

### 次第1：委員変更

#### 樺澤委員長

南越後観光バス様より、8月1日付で委員変更の申し出がございました。新しく委員になれる眞島様に委嘱状を交付したいと思います。

(他用務があった市長に代わり、事務局より委嘱状を交付)

#### 樺澤委員長

眞島委員よりご挨拶をお願いいたします。

#### 眞島委員

私は平成10～11年頃に小出営業所(当時は越後交通)に1年程勤務していた。その後は、長岡付近を中心に勤務し、20年以上ぶりにまた魚沼の地へ戻ってきた。出身は小千谷だが、魚沼には愛着があり、委員として一生懸命頑張りたい。よろしくお願いします。

### 次第2：議事

#### (1) 魚沼市観光振興計画の政策目標の制定について

#### 樺澤委員長

前回(第2回)の委員会は新型コロナウイルスの感染拡大により、書面開催となった。従って、様々な説明を面と向かって出来なかったが、資料を配布して委員の皆様から多くの意見を頂いた。皆様の意見を踏まえ、事務局と手直しをしたものを皆様のお手元にお配りしている。事務局より変更点を含め、説明をお願いしたい。

(事務局より修正点や追記部分について説明)

## 樺澤委員長

政策目標について、細かい議論へ入る。皆様からの意見の中で、「雪や米ではもう人は呼べないのではないか」との意見もあったが、いろんな観点から考えると『米』についてはもっと拘ってもよいのではないかと考えている。市章も『米』の稲穂をベースにしたものであり、ふるさと納税でも『米』の需要が高い。ただ、知名度を支えているのは『魚沼産コシヒカリ』だが、『米』にばかりを切り口にしていて人が呼べるか」というのは、また別問題ではある。

観光ブランドに影響を与えている要因は、『明確なイメージ』が一番大きな要因となる。第1回の委員会の際に星雅彦委員より「魚沼市のイメージが分散していて、わかりにくく、曖昧なところがある」との意見があったが、まさにその通りである。例をあげると、埼玉県は映画になるほどイメージがないと言われるが、2,000人に「埼玉県らしさとは」との調査をしたところ、「特にない」との回答が半数以上であった。イメージが浮かばないランキングでは全国4位。栃木県は2位。日光や餃子、いちご等あるが、多数がないとの意見。そのような中で魚沼はどうか。『魚沼産コシヒカリ』は多く挙がるが、それ以外はあまり挙がらない。『温泉』も多少挙がっているが、南魚沼市や湯沢町と比較すると低い数値。

二番目に大きな要因となる『食』だが、『コシヒカリ』は『食』のイメージではなく、『食材』としてのイメージが強い。静岡の『うなぎ』は自然と『うなぎ』が思い浮かぶ。そのようなイメージがつきにくい。他の例として、カツオの産地と問われたら、多くの方が「高知県」と答えると思うが、高知県の生産量は全国で4位。静岡県が圧倒的に多い。しかし、『カツオのたたき』と関連付けて食べログで検索をかけると、高知県が300件を超えるのに対し、静岡県は5～60件しか出てこない。同じように『うなぎ』は静岡県のイメージだが、生産量は下位で圧倒的に鹿児島県が多い。こちらの食べログ検索はもっと差がつく。従って『食』というものは『モノ』ではなくて、食事をするという『コト』であり、その件数やイメージが多いほど産地としての認知が高くなる。

そのことより、様々なものを観光の軸として検討してきたが、『米』にかなうものはないのではないかと。単に『米』としてだけでなく、『米を使った料理』や『加工品』、皆さんの生活風景となっている『田んぼ』も観光資源として捉えることができ、「魚沼の日常が都会の特別」として観光の軸にできると考える。そのような考えを背景に、目指す将来像として『「お米」の全部がそろうまち、魚沼市』を設定した。

魚沼市のブランディングとしては、「素のチカラ、魚沼。」があるが、多くの市民の方がそれを理解し、説明をすることが難しいとの意見があった。今後は、それをわかりやすく説明するにあたって、お米(こしひかり)がキーワードとなり、それを育んだ土地の様々な要素をアピールしていくことができるのではないかと考えている。

今までの魚沼は団体旅行が多く、それによって観光事業が支えられた側面がある。しかしながら、現在は大型旅行から個人単位の小規模旅行にトレンドが動いてきている。大型旅行は、例えば『道の駅』によってすぐに移動してしまう、ビックデータでも滞在時間が少ない(立ち寄り客が少ない)ところがある。それよりも、滞在型、リピート志向の強い方を大切

にするべきではないか。そういう人に選ばれる観光地を目指せばよいのではないか。実際の観光消費額は、滞在型、リピート志向が強い方々の宿泊や飲食にかかるお金の単価が高いというデータ（消費者調査）がある。そのことから意識転換が必要であると考え。すべての事業者が変わる必要はないが、量の観光から質の観光へと発想の主軸を変えていく必要があると考える。

情報発信の改革として、「魚沼といえばお米」だけでなく、「魚沼といえば美味しいお米の料理に出会えるまち」というより絞り込んだ形で発信していくことが必要であると考え。この点について藤島委員よりご意見頂戴したい。

### 藤島委員

会議を開けば開くほど良いご意見がたくさん出るが、一度原点に戻って考えてみた。2018年に魚沼市の観光ブランドを立ち上げるために集まったメンバー7名の内、3名が主婦であった。みんな共通に言ったことは、「ぜひ魚沼で仕事したい」「美味しいコシヒカリを食べたい」ということだった。これが原点であると考え。東京では『新潟県産コシヒカリ』は高く売られており、『魚沼産コシヒカリ』はもっと高い。横根地区で7年間お米を作っているが、一緒にやりたいという仲間が増えた。昨年東京のCM制作会社も田んぼのオーナーになり、昨年12月に3キロのお米をお歳暮として贈り、好評であった。普通であれば、会社同士のお歳暮に対して御礼の手紙とかメールは来ないが、コシヒカリを贈った際はたくさんお礼の言葉が届いた。私もその文言に鳥肌が立ち、やはり素敵な力を持っていると感じた。樺澤委員長が仰った通り、お米にフォーカスを当てることは必要だと考える。魚沼産コシヒカリという言葉をもっと出すべき。それは最初にブランディングに携わった時から強く感じていることである。

先日、お米をあげた親戚から「コシヒカリは冷めてもおいしく、おにぎりにすごく合う」との言葉もらった。そういうことも原点の一つであると考え。また、日本中で美味しいお米の開発競争や気候変動により、放っておくと他に評判をとられかねない状況だと考えている。今まで市民は魚沼産コシヒカリを『産物』だと思っていたのではないかと考えている。それを『観光資源』として捉えることで、たくさんアイデアが生まれるのではないかと考えている。今までは貴重な収入源だけであったが、これが観光資源になれば突破口になる。アフターコロナで観光誘客合戦になり、他の市町村が「新たに何か作らないといけないのでは」と考えている中で、魚沼市は全国が知るコシヒカリという資産を既に持っている。観光資源として考えていなかっただけで、観光において優位に立てると強く思っている。

「素のチカラ、魚沼。」は、20～30代の若者30名ほどで作ったコンセプトだが、「山、水、雪、コシヒカリ、全て魚沼のものに触れるとホッとします。変わらない心の平和がある。そこに日本の原点がある」という考えに至った。それこそが『素のチカラ』であり、それを体現する第一歩として魚沼産コシヒカリもってきた時、派手ではないが、日本人のDNAが持つ原点の美味しさを感じて頂けるのではないかと考えている。

ミライ会議でも、最終的にはコシヒカリに絡んだ案を作成する予定となっており、やはりコシヒカリは魚沼が持つ観光資源であると考え。悔しいのは炊き立てのご飯がどこで食べられるか分からない状況や、南魚沼市に行かないとお米の里がないこと。魚沼市としてコシヒカリをもっと観光戦略化し、役立てていく。外に発信する際は、『魚沼産コシヒカリ』と

いう強力な単語を使っていく必要があると考える。

#### 樺澤委員長

ビッグデータの中で、ふるさと納税の利用者が多い市町村（横浜市や名古屋市等）からの来訪や宿泊が少ないとの結果も出ている。「魚沼といえばコシヒカリ」とみんな言うが、それが観光に結びついていないと考えている。

以上のような現状、考えがあるが、山之内委員ご意見ありますか。

#### 山之内委員

米やコシヒカリを前面に出すことについては賛成。コシヒカリを食べたくても食べる場所がないという状況打破が必要だと改めて思った。景観から始まり、食味、そしてコシヒカリを使った料理やおみやげ等、全面的に PR すべきと感じた。

ただ、素のチカラについて「ホッとしたり原点を感じる」といった部分について、現在は効率化した大規模農業が進んでおり、原風景とは違ってくるところがある。そこは検討をする必要があが、商工会としてコシヒカリをいろんな形でのバックアップをしたいと考える。

#### 樺澤委員長

井口委員に伺いたい。同じお米でも「新之助」があるが、「コシヒカリ」と限定してもよいものか。

#### 井口委員

コシヒカリの認知度は圧倒的であり、コシヒカリとして打ち出すことは良いと思う。ただ、将来像の「お米の全部がそろうまち、魚沼市」については、この一言でどれだけわかってくれるのが不安。今現在はたくさんの注釈が必要となっているが、短い言葉でどれだけ説明できるか等を検討していく必要があると考える。

#### 樺澤委員長

鈴木委員はいかがでしょうか。

#### 鈴木一郎委員

今まで観光といえば団体旅行。今は個人。それが加速している中で量から質への転換は納得のいく考え方であると感じる。

県外の方にとって魚沼市と南魚沼市が一緒にされることが多い。そのような中で『コシヒカリ』というネームバリューを武器に展開する際、競争するわけでないが魚沼ならではの独自性を出す必要があると考える。

#### 樺澤委員長

都市間競争といえばギスギスしたように聞こえるが、市民が誇りに思える形を作られなければならないと感じる。眞島委員はいかがでしょうか。

#### 眞島委員

方向性は皆さんと同じ意見。コシヒカリは全国ブランドだが、魚沼産がどこまで知られているのか。他県でも多くのブランドが出ている中で、魚沼産をアピールしていくことは重要。誰もが人生のうちに一度は聞いたことがあるであろう『魚沼産コシヒカリ』を原点として立ち返ってもらうことが大切だと考える。

#### 樺澤委員長

鈴木敦委員はいかがでしょうか。

## 鈴木敦委員

私も米を作っているが、それを知人に発送し、美味しいとの言葉を頂く。そして自分で食べてもやっぱり美味しいと感じる。藤島委員が仰る通り、炊き立てのお米は日帰りでは食べられず、宿泊しないと食べれない。例えばふらっとツーリングにきて、「コシヒカリ食べれます」といったのぼりでもあれば、必ず寄ってくれると思う。

## 樺澤委員長

小島委員はいかがでしょう。

## 小島委員

話を聞いていて感じたことは、お客様に「コシヒカリ食べたいけどどこへいけばよいか」と尋ねられた想定した時、自分が考えてもどこも出てこないと思った。お昼の時間でも、夜の時間でも、地元のコシヒカリを食べられるお店がパッと思いつかない。地元の間人がわからないのに外から来た人がわかるわけがない。

また、コシヒカリはBL米になってからおいしくなくなった。同じコシヒカリでもプレミアのついたものを販売してほしい。今まで通りのコシヒカリ一辺倒では変わらない気がする。昔と味が変わっていると感じる中で、この取組を行うのであれば、JAや生産者と一緒に行っていく必要があると考える。

## 樺澤委員長

角屋委員はいかがでしょう。

## 角屋委員

『お米』や『コシヒカリ』というワードは、市民が少なくともかかわるし、悪いイメージはあまりない。これからブラッシュアップは必要だが、米に対するイメージはいいのでもっといろんなアイデアが出てくるのではないかと考える。その中で考えるべきことは、既にお米を売り出している南魚沼市と差別化をするのか、はたまた連携なのか、それとも別の方法で打ち出していくのか、これを決める必要があると感じる。

## 樺澤委員長

マーケティングは売るための仕組みであり、ブランディングは高い価値に金を払ってもらうもの。魚沼の飲食店がすごいと感じるのは、入手ルートは様々あるにせよ、コシヒカリをおそらく高い原価で仕入れて通常の価格で提供しているということ。「新橋では700円だが魚沼は1000円が当たり前。それだけ良い米を提供している」といった意識がもっとあって良い。実際、原価が高いことを理由に魚沼産コシヒカリを使用していない飲食店がある。それは非常に残念なこと。魚沼産コシヒカリの位置づけをより高くし、お客さんが納得して食べて頂けるような仕組みを作ればと考える。昨年JAの食味コンテストに参加した際、上位にくるお米は素人でも感動するレベルの美味しさがあつた。それなら5キロ1万円でも買うような人はいるのではないかと考える。

細かい内容はこれから決めていくが、将来ビジョンとしてはこのような形で進めていきたい。梅井副委員長はいかがですか。

## 梅井副委員長

言葉の選び方だが、将来ビジョンとして「お米の全部がそろうまち」として前面に出てきているが、この『全部』という言葉に込めた気持ちを確認したいと思う。お米に尖る方針について、個人的としても賛成だが、『全部』という言葉がぼやっとしている気がする。『全部』

と考えた時、糍？酒？せんべい？などと考え、またそこでぼやけてしまう印象を受けた。その点について確認したい。

#### 樺澤委員長

これからアクションプランが付与されることでその輪郭は明らかになると考えている。「お米をどのように捉えていくか」を考えた時、一つは『食』という捉え方があり、他にも米にまつわる加工品や酒、日本一の米を味わう『ごはんのお供』という捉え方もある。2006年まで銀座にあり、今はなくなってしまった「お米ギャラリー」が魚沼にあったらどうか。神楽坂にある「AKOMEYA TOKYO」ではいろんなブランドを回り売りしたり、250種類ものごはんのお供を取りそろえたり、おにぎりにするための型を売っていたり、お米に関する様々なものを取りそろえた商業施設がある。インターネットで購入できるものもあり、ビジネスとして成立している。私たちが米に拘ったいろんなビジネスがあるはずだが、コシヒカ리를食べるところすら不明確な状態。その状態を変えるため、お米に軸足を置く形で発信をしていく。お米に関するものとして稲刈りの作業風景すらも観光資源にもなるのではないか。山形県鶴岡市には『スイデンテラス』という田んぼの真ん中に作られたホテルがある。地元の方々の出資によって作られ、宿泊だけではなく様々な体験ができる施設となっており、全国から視察も訪れるほどの盛況であるとのこと。今あるものをうまく整理し、磨き上げをしたり、無いものを作り上げたりして発信していくことが重要になっていくと考えている。

以上のことは、計画には具体的過ぎるとのことで記載していないが、今後アクションプランを掲げていく上ではっきりしていく、というご理解で梅井副委員長いかがでしょうか。

#### 梅井副委員長

説明を受ければわかるのだが、一文に「全部」という言葉が入ることではぼやけるイメージがあり、本来やろうとしていることと違ってきている気がする。コンセプトについては賛成であるし、最終的に様々なことに繋がりたいという意図もよくわかる。ただ、個人的には少し引っ掛かりを感じる。

#### 樺澤委員長

具体的政策を載せる必要はないが、「田んぼの日々の風景に感動できるまち、魚沼市」や「お米を使ったおいしい料理に出会えるまち、魚沼市」などサブ的な解説を少し組み込む形でいかがでしょうか。今ほどの意見を含め、ブラッシュアップをしていく方向で考える。

## (2) 魚沼市観光振興計画の基本方針・基本施策の制定について

#### 樺澤委員長

それでは、事務局より基本方針と基本施策について説明をお願いいたします。

(事務局より基本方針・基本施策について説明)

#### 樺澤委員長

これに関するご意見を頂きたいと思います。鈴木一郎委員いかがでしょうか。

## 鈴木一郎委員

細かい書き方の指摘になるが、計画書としてはもう少し分かりやすい方が良いのではないか。また、『食のまち魚沼市』との表現があるが、『食まちうおぬま』との連携について考えがあるかを問いたい。

## 事務局（鈴木）

文面の修正等は参考にする。『食まちうおぬま』については、企画政策課より推進計画に基づいた取り組みを行っているが、本市としても立ち位置を見直す意見も出ている。そこでの整合性も出てくるが、一旦、この表現は使わせてもらい、内部的な動きも含め、不都合があれば修正をしたいと考えている。現状では『食まちうおぬま』と連携した形ではなく、言葉として使わせてもらっている。

## 樺澤委員長

ありがとうございました。他にご意見ある方はいらっしゃいませんか。

## 角屋委員

市民の皆さんが自信と誇りをもって口コミやSNS活用で情報発信していくというのの記載があるが、個人的な意見として「魚沼の自信と誇りをもっている市民」は恐らく少数派ではないかと感じている。情報発信してもらえるような施策だけでなく、「市民に向けても自信と誇りを持ってもらう施策」が必要なのではないかと感じている。

## 事務局（鈴木）

角屋委員の仰る通り。参考までに魚沼市地域づくり振興公社より市民向けのデータスタンプリーといった取組を行っていただく。それをモデルケースとして市民から良さをわかしてもらい情報発信して頂けるような施策を検討していきたい。

## 角屋委員

自己肯定感を高めるためには、他と比較することも必要。同じような地域に代表の方が向いていただき、比較することで「魚沼の方が良い」と思えるような取組もよいのではないかと考える。

## 樺澤委員長

ユリのプロジェクトを昨年実施した際、JAに「魚沼はユリの生産だが日本一とは言えないのか」と問うと「言えない」との返答であった。それは「JAが把握しきれていない部分がある」ということが理由。市民としては例えば「日本一」というお墨付きがもらえれば堂々と発信できるのではないかと感じた。

また口コミもとても大切であると考えている。市民の方も口コミにもっと関心を持ってもいいと思っている。市内でも3件程口コミを経営にいかしている宿があるが、どこも人気の宿であり、その宿の方々から市内の同業者を集めてパネルディスカッションもやった。しかし、なかなか広がらない。プライドを持って自分のを貫くことももちろん大切だが、お客様目線で考えて口コミを重視し、サービスを磨いていくこともやはり大切だと考える。宿からのキャッチボールも大切。

## 井口委員

目標は尖っていてよいが、方針が7つあるのは多い気がする。それでは今までと変わらないのではないかと感じた。例えば5つくらいに絞るのはどうか。もっと一緒にできる部分があると思う。せっかく尖った目標を掲げても、これでは普通の計画になってしまってい

る気がする。

#### 事務局（鈴木）

今までの取り組みに似た文言でもあり、そして今まで改善できてなかったという裏返しでもあると反省している。数についてはより細分化することで具体性が持てるとの事務局サイドの考えによるものであるが、皆さまから意見を頂戴し、「まとめた方が良いのでは」という意見が多ければ修正も検討していきたい。

#### 小島委員

来訪者の宿泊率の低下についてですが、昔は大湯温泉に泊まる方が多かったが、いつの日か月岡温泉や瀬波温泉など、大きな温泉地に行かれる方が多くなった。その背景には、施設の老朽化があると考えており、それをそのままにした状態で来訪を増やすことは難しい。古いものなら古い良さを活かした改修し、その分料理を良くして料金プランを設定する等、お客様を受け入れるような体制を整えることが必要。現場の受入の準備と考え方を大事にすることが大切であると考えている。

#### 事務局（鈴木）

小島委員の仰る通りだり、現状、個々の意識改革なしにして誘客は難しい。市として推進するからには何か手を打ちたいが、一方で個人の財産に対して市が何かすることは難しい。そのような中で、サクラクオリティ認証制度については、意識改革を含めて手を挙げてほしいという思いもある。今後は、観光協会と連携しながら、第三者からの視点やアドバイスも入れられるようなソフト面での支援を行い、KPI 達成に向けた取組を行いたい。

#### 樺澤委員長

入込客数が増えたり、客室数が多いと観光協会に支払う会費が跳ね上がる。冒頭に「量から質へ」という方針について話したが、団体旅行を新規で取りに行こうとすると、すごく安価で尚且つ一回で終わってしまう。それが今までの観光スタイル。それに対し、雪国観光圏の井口さんという方が ryugon を継承し、非常に変わった。ある程度お金を落とすの方にリピートしてもらう方向に切り替えていかなければ難しいのではないかと。施設の品質向上に向け、県も支援策を打ち出しているが、周知していても手を挙げる人が少ない。どのようにしたよいかかわからない事業者もいると思うので、観光協会としても研修等で第三者からご意見を頂戴する機会を作りたいと思っているが、やはり自前で、制度を自発的に活用して頂けるような意識改革は必要であると考えている。

### （3）数値目標について

#### 樺澤委員長

計画策定にあたり、作りっぱなしではよくない。目標をどのように設定するのかというところになると思うが、数値目標について事務局より説明をお願いいたします。

（事務局より数値目標について説明）

#### 樺澤委員長

直近の数値からあまり上がっていない（2019年対比。各項目約5%前後の引上げ）印象があるかと思うが、現状はコロナ禍で相当落ち込んでいる。落ちたところから前のレベルを



超えようとする目標数値となっているため、決して低い数値ではない。

また、モバイル空間統計をとっているため、居住地別の来訪者がわかっている。それを活用し、具体的にターゲットを絞り込み、集中的に情報発信を行っていく。それにより具体的な観光戦略に結びつけることができるとも考えているため、そのような参考資料ともリンクした方が良いと考えている。いずれにしても、できそうな数値でも、高すぎても困る。コロナ禍で現時点の数値が分からない中で、前回と同様に呼び込むという観点からは個人的に相当高い目標と理解している。皆さんの意見も伺いたいと思うが、いかがでしょうか。

#### **梅井副委員長**

数値目標について特に異論はないが、素人としてどのように判断して良いかわからないというのが正直なところ。この数値が妥当なのかどうか判断は難しい。

#### **鈴木一郎委員**

私も観光に関しては素人なので、数値目標の妥当性は判断し難いが、モバイル空間の統計調査は毎年するのか。

#### **事務局（鈴木）**

モバイル空間統計について、取り方にもよるが、費用負担は大きい。毎年ではなく隔年で（2年に1度）というイメージ。それ以外の協会と連携した調査は当然、毎年度取っていく。

#### **樺澤委員長**

確かにモバイル空間統計の費用は高く、県の観光協会に「自治体毎の折半でいいので、まとめて取れないか」と打診をしている。ただ、民間会社であれば大きなお金をかけて調査することは当たり前であり、そうしないと「勇気をもって投資が出来ない」「右肩上がりの発展図が描けない」といった考え方もある。モバイル空間統計以外にもいろんな手立てがあると思うので、取り組んでいきたい。

また、ふるさと納税の利用者に対してPRをしたらどうかという意見があったが、実は今も行っている。ただ、先程の横浜市の例があるように、実際に来訪や宿泊には繋がっていない。現状行っているPRとしては、届ける箱の中にチラシを1枚入れる程度となっているが、具体的に調査を進め、「米を頼んだ人にはこれ」といった具体的なものに変えていく必要があると考える。箱のサイズも規定があるとのことで、その見直しを図り、隙間を空けて別のものをいれるという施策もあり。ふるさと納税に関する数値目標を設定しておけば、たとえ達成できなかったとしても、今後の参考数値にもなると考える。

山之内委員、商工会としてこの数値について何かご意見ございますか。

#### **山之内委員**

先程ご説明があったように、ここ1.2年の数値がはっきりしていないとのことでしたが、1つの目安として5%上昇率の理由は？

#### **事務局（鈴木）**

今年の3月に県が策定した『新潟県観光立県推進行動計画』の策定時に、延べ宿泊者数の4年後の目標数値が約5%増になっていることが設定の背景にあり、足並みを揃える形をとった。

#### **樺澤委員長**

数値の決め方等、藤島委員のご意見を伺いたい。

## 藤島委員

数値の決め方として、5%が良いのかどうかは正直わからない。ただ、心にとめておかないといけないことは、全国各地でこのような会議が行われているはずで、名のある観光地ほどダメージも大きかったと思う。どのように取り戻すかについては、相当な体力を使って考えているはずであり、緊急事態宣言の解除に伴って既に動き出そうとしているとのニュースが耳にはいつてくる。そんな中で魚沼市は埋もれたくないと改めて強く思った。基本方針7つは多すぎではないか、書いてある文章が一般的ではないかという意見があったが、その印象は正しいような気がする。全国の誘客合戦で埋もれないためには、相当わかりやすい旗を立てる必要がある。そして、ここで想定する以外の場所から来訪がある気がする。やはりその旗はコシヒカリしかないと考えている。宿泊施設についても客室を改装するのは難しい現状はわかる。今できることは、「魚沼市としてコシヒカリという旗を掲げるので、コシヒカリに係わる食事を充実させ、とにかく発信してほしい」という姿勢を整えること。あらゆる施設が今すぐできることを行い、力を集約させ、その旗を目指していくことは、それほど高いハードルではないと考えている。

また、一人ひとりの市民がおもてなしの意識をもてるかという意見が出ていたが、魚沼を訪れた観光客の「コシヒカリ美味しかった」という肉声が市民に届けば、市民もプライドを持てるのではないか。その歯車を回すまではエネルギー必要だが、一度回りはじめたらこの数値目標も達成できると考える。

## 樺澤委員長

力強いご意見をありがとうございます。「魚沼に来てください」というのはマーケティングである。有名なキャッチコピーで「そうだ、京都へいこう」というものがあるが「京都に来てください」とは言っていない。全国の方々が「そうだ、魚沼にいこう」と思ってくれることが本当の意味での目標であると思う。

今回もたくさんのご意見を頂戴しましたが、次回も11月頃に本計画の推進方法について協議したい。後日予定している実践部会についても、本日の意見を基に議論し、更に内容を深めていきたいと考えている。最後に何かご意見ありますか。

## 梅井副委員長

数値目標について藤島委員の話を受けて、角屋委員からのご指摘にもあったように、「市民が自信を持つことが重要である」とした中で、それを図るための目標があっても良いのではないかと考える。

## 事務局（皆川）

今後、その目標数値についても盛り込む形で検討してく。

## 次第3：閉会にあたり

## 事務局（鈴木）

本日はたくさんのご意見をありがとうございました。これから計画だけでなく具体的な施策の部分につきましても、更に詰めていければと考えている。今後のスケジュールとしては、11月に素案として市長含めた庁議に提出し、意見を求めたいと考えている。それ以降12月に議会が始まるが、議会の委員会にも報告し、そこでも意見をいただく。それ

らを踏まえて12月の後半から年明けにかけてで市民に広め、パブリックコメントをもらう。最後、成案に向けた準備を行っていきたいと考えている。計画以外のいろんな部分につきま  
いしても、また皆様にはご協力をお願いしたい。本日はありがとうございました。

以上