

第6回戦略会議レポート 2020/3/2 南魚沼市

ryugon



雪国観光圏の理念

『100年後も雪国であるために』

ひとつずつでは埋もれてしまう地域資源を発掘し、つなぎ合わせ、磨き上げることで世界に通用する価値を生み出す。

雪国観光圏のブランドコンセプト

『真白き世界に隠された知恵に出会う』

議題 各WGから進捗報告

【雪国文化研究WG(細矢MG)】

・湯沢町公民館にてシンポジウム開催。2020年2月28日

■新潟大学澤村教授の講演

「観光における文化財活用」

■パネルディスカッション

「雪国文化に触れる旅一歩く

・学ぶ・知る」澤村教授・

井口代表理事・津南町教育

委員会佐藤氏・魚沼市教育委員会藤本氏、コーディネーターはフジノ氏。参加者にアルコール消毒・マスク着用・間隔をあけた着席依頼など感染対策を行い開催した。



【食文化WG(細矢MG)】

日本海ガストロノミー 奥田政行シェフ講演会を、3月13日里山十帖にて開催。Facebook・FAXで申込可能。

【スノーカントリートレイルWG(角谷主事)】

・コース状況共有・スルーハイク認定のフォロー・ハイカーサポートキャンペーンについての課題抽出と対策検討。

・来年度はハイカーサポート・スルーハイクキャンペーン、交流ハイキング、情報発信・PR活動の強化を行う。

・YAMAP掲載と日本ロングトレイル協会への加盟を検討。

【観光協会連携WG(大口事務局長代理)】

・情報整理 イベントカレンダー入力フォームの確認。先月末までに入力を行ったが、コロナの関係でイベント変更や実施検討が入るものもあるが、PRに努めていきたい。

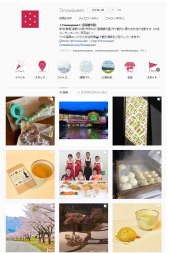
【ブランドWG(ブランドマネージャーフジノ氏)】

・春号ではおひとり様マーケットにフォーカス。自分と向き合う・人と出会う・趣味に没頭する等。マーケットを見据えたコンテンツは大地の芸術祭・ローカル線・寺社・酒蔵巡り。

*コンテンツ(地域資源)から見ると山菜採りが出てくるがマーケット視点では話題が出ず、デトックスなど訴求ポイントをニーズにあわせて行く必要がある。

【女性コーディネーター研究会(細矢MG)】

・SNS発信について。フォトコンテストについてはPR方法を再検討する。発信では女性らしい旅先の過ごし方を提案したい。
・女性同士の連携と学びが必要で、各地視察も行っており、今後観光に結びつく新メンバーも検討する。



議題 大地の芸術祭

ワーキンググループについて

2021年夏開催予定なので観光圏で芸術祭を使って頂きたい周遊できるようなアイデア、共同での効果的なプロモーションが必要。

体制(案)は、十日町市芸術祭企画係高橋係長を座長に事務局は里山協働機構の浅井氏、コアメンバーに十日町観光交流課と企画係、津南町地域振興課や圏内行政、観光協会や旅館・交通事業者、里山協働機構で、そのほかは希望者を募る。

年間6回を予定し、ツアー行程視察や奥能登視察、北川フラム氏の講演なども検討。事業費は総務省過疎地域等自立活性化推進事業を活用して会議費・視察費を支出予定。行政職員の旅費は各市町村負担。

→高橋係長挨拶(座長予定者)

→浅井氏(事務局) 瀬戸内では110万人(うち23%外国人で前回より10%増)、大地の芸術祭は13%だったが増える予想でプロモーションや受入体制について雪国観光圏と一緒に地域のために行いたい。



越後妻有
大地の芸術祭の里
ECHIGO-TSUMARI ART FIELD

雪国文化シンポジウム 澤村先生の基調講演より一部抜粋

- 1) 観光という現象・観光(業)学: 観光を分析。最近の問題はオーバーツーリズムとツーリズムフォビア(観光恐怖症)
- 2) 経済学からみた文化遺産: 公共財・外部性。経済的価値と文化的価値を併せ持つという特性がある。
経済価値＝文化遺産の経済価値の使用される部分の一部＋地域への経済的影響。価値の算出方法は2つ。
・旅行費用法・仮想市場法(支払い意思額・受取補償額から積算)
- 3) 遺跡保存の経済効果: 三内丸山遺跡をケースに考える。
- 4) 世界遺産登録は観光客を増やすか: 日本の世界遺産12事例、登録前後10年ずつの推移。
- 5) 観光と文化遺産のマネジメント: 観光客の動機①マニア系②周遊系
・雰囲気という付加価値をつけ、文化財で経済効果を上げている事例 旧小笠原伯爵邸(ランチ7000円～ディナー10000円～)・大佛次郎邸(珈琲1300円)。文化遺産を見に来る域外観光客支出を、地域内での経済循環にすること。
おまけ 新潟大学日本酒学センター紹介

意見交換: 共通のテーマから課題について語り情報共有を図る

■コロナからの復活 各地での現状と復活後キャンペーンなどについて予定しているものがあれば。

- ・プログラムの見直しを迫られている。4月以降の小さなイベントは出来るかと思うが未定。
- ・雪まつりが中止になった。様子を見ながら。雪がないとできないイベントもあり注視していく。
- ・3月に予定していたイベントは全て中止、明日観光協会で集まって今後のことを検討する。
- ・雪まつりは規模縮小で行う。スキー場は満車になるところとガラガラのところがある。
- ・終息宣言後は全国一斉で動く。この地域には予算も力もないので一発花火では叶わない。今は社内の育成や設備メンテを行うための資金繰りを考えている。一年後の冬のためにやっていく必要があると考えている。
- ・増税・少雪・コロナと民間はダメになっているがマインドを明るくすることが必要で、行政には公共事業を民間に出していただとありがたい。
- ・今までイベントにしか使われていなかった元気な観光地づくりの補助金が今年終了するが、品質向上や生産性向上に補助するようにしていく。
- ・大地の芸術祭春については肅々と準備を進めプロモーションの時期だけタイミングを計っている。
- ・市の支援・後援事業は全て中止。インバウンドは少ないので影響は少ないと思っていたが全国的な出控えの影響を受けている。春以降はエージェントからツアーの照会などは来ている。
- ・キャンセル状況、東京の小学生300人・中国850人、そのほか250名ほどのキャンセルがあった。
今まで取り組んでこなかった既存顧客の別季節へのリピート対策など地道に考えていきたい。
- ・体力ある事業者はエネルギーを貯められるが小さな所は死活問題。春から着物イベントが多数あり着物月間と位置付けているので仕込めるものは仕込んでいきたい。
- ・経済対策はセーフティネット等を準備。コロナの終息は秋になるかもしれないが、各市町村でやっても埋も れてしまうので観光圏としてPRに取り組むべき。
- ・コロナ終息後にキャンペーンは考えていなかった。媒体プロモではなく効果的な物を行いたい。



井口代表理事 & フジノブランドマネージャーより

『3.11後の変化位のインパクトがある、コロナあけは旅行マーケットの転換期』

産業的ツーリズムではなく人の暮らしや知恵や地域の人たちの誇りや軸を合わせたPR、和を持って地域を守ってきたということがこの地域のブランドとして強いこと。この地域が生きていたことをパブリシティとして情報発信することが大事。エンターテインメントの旅館ではなく、地域としてのストーリー性をどう打つか。ryugonはプレスリリースをやったが、記事の殆どは地域にフューチャーしている。トレンドは変わる。作られた商業施設では出来ない。専門家チームを作ってどうやっていくかを考えることも議論するべきかと思う。

→フジノ氏: インバウンド調査を2年度やってきた。旅に対して求めるものが先鋭化しており、歴史や文化を感じただけではなく自分の人生感や自分が顕著に変われるようなものを求めている、その動きが加速していく。

マーケットに対して従来型の情報発信でいいのか。砂浜に水を撒く状態になってしまうので、中長期的にこの地域の価値をわかってくれる人に手渡しするようにやるのが重要。



連絡先: 湯沢町役場産業観光部
新潟県南魚沼郡湯沢町大字神立300番地
TEL025-784-4850 FAX025-784-3582