

令和5年11月2日

大山町議会議長 米本 隆記 様

大山町議会 総務経済常任委員長 岡田 聡

大山町議会議員派遣報告書

1	目的	主にスキー場のグリーンシーズン活用など観光業の視察
2	派遣場所	長野県 軽井沢町・白馬村
3	期間	令和5年10月17日(火)～19日(木)
4	派遣議員	岡田議員・豊議員・吉原議員・大原議員・島田議員・小谷議員 (野口議員は負傷のため欠席)
5	報告	<p>●軽井沢町 軽井沢リゾートテレワーク協会様視察 軽井沢観光協会 軽井沢リゾートテレワーク協会 会長 土屋様 軽井沢観光協会 軽井沢リゾートテレワーク協会 事務局次長 新宅様</p> <p>【内容】 軽井沢町 約2万人 標高約1000m</p> <p>・軽井沢リゾートテレワーク 「テレワークは生き方改革」 明治から政財界などからテレワークはじまっており、軽井沢サロン文化ができていった。 軽井沢ブランドの基 昭和33年 「軽井沢の善良なる風俗に関する条例」 昭和47年 「軽井沢の自然保護対策要項」 第1種緑地低層地域を多く設け、1000平米以上建蔽率20%以下高さ制限10mの厳しい条件にしている 軽井沢観光ビジョン 美しい村 これらの規定は紳士協定ではあるが、それを町民で守っていく風土が軽井沢ブランドを作っている。 東京ではオフィスを持ちたくない考えから地方にサードオフィスを作る流れになってきている。</p> <p>・軽井沢町の状況 軽井沢駅に新幹線が通り、東京から約70分の交通環境になった。 軽井沢ではリフォームラッシュ。リフォーム業者不足の状況で土地価格は</p>

ここ1,2年で倍ぐらいになっている。

駅前にも不動産業者が非常に増えてきている状況だが、それでも空き家の問題もある。

移住者も多くなり、風越学園のような私立校もでき、親同士のコミュニティができています。

・ 軽井沢観光協会の状況

490社役員42人のうちもともと軽井沢出身者が2人。

職員は10名強であとはみなさんボランティア。組織強化委員会・イノベーション委員会・誘客企画委員会などあり多くのイベントや認定事業などで観光を盛り上げている。

会員に向けての情報提供や事業者さんをつなぐことが、協会の大きな役割としている。

軽井沢が成功している大きな要因は「外の人を受け入れる土壌」とみんなで作る軽井沢ブランドの醸成。

【所感】

移住者が多い中で、受け入れる風土が軽井沢町の強みとなっている。

「軽井沢ブランド」を観光業に携わる方達が非常に大切にしており、しっかりと紳士協定が守られている。そうした考え方が「根」となり、観光協会の委員会が機能し、さまざまな施策が効果的に行われている。

国内でも有数のブランド観光地でありながら、常に課題を意識し変革していく姿勢に感銘を受けた。

● 白馬村

観光課長 太田様

白馬村観光局 事務局長 福島様

株式会社スノーピーク白馬 取締役 執行役員 河合様

【内容】

白馬村観光局では5スキー場、広域では約10のスキー場と連携している。白馬村の住民の約6割が観光業に従事している。

D M O は白馬村観光局と白馬村、大町市、小谷村の3町での広域 D M O、HAKUBAVALLEY TOURISM の二つある。

・ 観光地経営計画

平成28年に白馬村観光地経営計画を策定し10ヶ年計画としている。

基本指針

- 1.産業間、地区間の連携を深める
- 2.自然・歴史・文化の活用と人材育成を進める
- 3.「スキー目的+グリーンシーズン周遊」から「オールシーズン×滞在」型への転換を図る

4.客観的な数値データによる現状の把握と成果、検証に取り組む

特に3と4が重要。軽井沢町とも共通するが高い理念の共有がまずあり、行政は数値データの共有など、行政だからこそできることをしっかりと取り組んでいる。事業としては民間企業が主体的に動いており、行政の具体的な施策はない。

・LAND STATION HAKUBA | スノーピーク

スノーピーク店舗、キャンプサイト、観光局、スターバックス。レストラン、週末マルシェなどがある総合施設。近隣にはパタゴニア、ノースフェイス、好日山荘などのアンテナショップがあり、スノーピークも世界に向けたグローバルなアンテナショップとしてほぼスノーピークが手出しで、建設している。隈研吾設計。

はじめはパタゴニアが軽井沢に出店しようとしていたが、よりブランディングを図るため白馬村に建設。白馬駅近く数百メートル内にアウトドアブランドがひしめき合う状況となった。

週末マルシェやキャンプ客などの利用があり、周辺のスーパーや小売店にも街歩きで周回し、経済的需要が生まれている。

スノーピークは約90万人の会員がホルダーとしており、白馬のブランドを活用した更なるブランド向上を目的としている。

グリーンシーズンではライオンアドベンチャーが熱気球のアクティビティを提供したり、八方尾根などのトレッキングなどがあったが、定常的な需要が新しく生まれた。

・白馬村観光局

職員 12名 3名インフォメーション 750社加盟

予算 1億1千万 5000万負担金 会費 1500万円

自主財源での運営を目指している。ツアーは登山ガイドなど民間が参入しにくいものを行なっている。

グッズの収益が2000万。リフト券発行などの手数料などの収益があり、近年はリフト券、レンタル用品のポータルサイトを立ち上げそこでの手数料収入を得る動きをしている。

・DMO

D M O は補助金を取るために設立し、近年ではその枠も減ってきているため存在意義が希薄になってきている。白馬村は広域 D M O と二重にありガバナンスを誰が握るのか、不明確になることもあり取りやめたい。

【所感】

観光業はプレイヤーが重要だと痛感したが、観光課長からは「特に何もしていない」という答えだった。行政としては「理念をしっかりと設け周知する」「データをとり共有する」「民間が動く際には合同会社を作るなど、うまく連携する」などがポイントだと思われる。これから観光業に割く予算が限られるので独自財源をしっかりと確保することが重要だともおっしゃっていた。

スノーピークのような企業が進出することによる地域への波及効果は感じられた。(食事場所、地域の広告塔、案内所、雨の日でも過ごせる場所) ポイントは、お金と場所。

白馬の場合は自ら投資している。

また場所も、役場やアウトドアショップが並ぶ、白馬の中心地。その場所だからこそ相乗効果がある。自己投資があるから企業側も本気になれる。

アウトドアブランドを誘致することに関しては、白馬では元々の白馬ブランドがあったかとは大きいと思われるが、大山もそうしたブランド化をできるポテンシャルは持っているかとも思われる。プレイヤーとしての民間企業が自ずと集まるような施策が望ましいが、白馬では自然発生的に起こった。

「行政主導で、プレイヤーを増やしていく必要がある。」という竹口町長の方針は同意するが、そこが大きな課題。

白馬村観光局は民業圧迫にならないように留意していた。大山の観光でもそこが非常に重要だと思われる。

D M O は明確な目的がなければ作るべきではないと感じた。

●株式会社岩岳リゾート

株式会社岩岳リゾート 代表取締役社長 星野裕二様

元白馬岩岳マウンテンリゾート代表 和田寛様

岩岳スキー場は白馬に連なる5つのスキー場の中でも標高が低く、他と比べ小さめである。入り込み客数はスキー場で約11万人。2018年からマ

ウンテンリゾートの取り組みでグリーンシーズンの入り込み客が増え、3万人弱だったものが13万人を超えウィンターシーズンを上回った。

和田寛さんの著書「スキー場は夏に儲ける！」に具体的な施策が書いてある。マウンテンハーバー、マウンテンカート、フェス、ヤッホースイング、スノーピーク誘致、有名カフェ誘致、旅籠丸八などの施策で、100を超えるTV番組に紹介される。

・マスタープランの作成

大人数の委員会などで方向性を決めるのではなく、地元民含む有志七人で約半年で素案を作り、既存の関係団体と調整を図っていった。

基本的に3年以内での回収目標をたて、マウンテンハーバーに関しては建築費1.5億円かかったが約1年で回収。

・モノマネではいけない理由

例えば、ヤッホースイングという大型のブランコは、白馬でヒットしてから他の地方でもよく作られた。しかしそれだけでは同じようにヒットしない。理由は大きく二つある。

一つはアクティビティの一つ一つが、PR戦略の一環だからだ。「日本初」や「日本最大の」などの売り文句で、PRする際のネタの一部として行っており、二番煎じでは同じようにバズらず、報道もしてくれない。

それともう一つはブランコというハードを作るだけでは、行列はできず、あえて500円と料金をとり、人を配置して、ハイジの音楽をかけ、その音楽が終わるまでとしている、細かな運用・接客が必要である。

・PR戦略

PRにはPR会社と連携しており、年の予算は2,3000万円。国を中心とした補助金でハードを作り、まずは地元の人に特別料金で試してもらおう。そしてSNSなどで発信してもらおう。地元のメディアが取り上げ、全国のメディアが取り上げてくれる。その間に効果的にプレスリリースや有料媒体、インフルエンサーマーケティングを取り入れていく。

インフルエンサーは旅行系のユーチューバーなどがメイン。段階によって報酬なども変え、有名なインフルエンサーには報酬も払うが、あごあしまくら（食費・交通費・宿泊費）だけで発信してくれる場合もある。

「バズる」アクティビティやイベントはどんなものか、海外・国内で視察チームを組み調査する。

・オールシーズンにすることでのメリット

一番は通年での正規雇用ができる。ピーク性を緩和するために、ピクル

スなどの商品の生産を空いた時間で行う。

オールシーズンでの長期滞在客を獲得していける。

・宿泊施設 旅籠丸八

岩岳スキー場のふもとは、古い旅館街があったが、古く機能しなくなってきた。アクティビティによる入り込み客数の増加に伴い、宿泊施設が不足してきた。

古い旅館を改装し、宿泊施設4棟、食事施設1棟を改装した。

宿泊施設は高いところだと、一泊10万円（4、5人宿泊できる）などの和風スイートルームを作っている。

レストランは平日でもほぼ満席の好評ぶり。

白馬までは首都圏からも時間がかかり、日帰りではない観光ルートを模索し客単価向上に努めている。

・岩岳と大山の比較

入り込み客数は岩岳がウィンターシーズンで約11万人、大山も約11万人とほぼ変わらず。

関東圏からの移動時間は白馬約5時間、大山約3時間。

関西からの移動時間白馬約6時間、大山約4時間。

【所感】

プレイヤーが非常に重要で、観光は行政ではなく、民間事業者が重要だと痛感した。

実際には、軽井沢、白馬の両地域で行政に求められていることは少なかった。あくまで民間が主役である。和田さんも「強いていえば、2次交通ですかね」という回答であった。

地の利として、大山は岩岳に劣っていない部分も多い。

●その他視察

- ・軽井沢町 旧銀座通りなど観光地
- ・ハルニレテラス（星野リゾート経営商業施設）
- ・BEB5（星野リゾート経営宿泊施設）
- ・五竜スキー場 ゴンドラ試乗
- ・LAND STATION HAKUBA | スノーピーク（河合さま同行）
- ・ノースフェイスなどアウトドアブランドショップ
- ・丸八ダイニング（マウンテンリゾート運営飲食店）
- ・Square 8（マウンテンリゾート運営宿泊施設）
- ・旅籠丸八（マウンテンリゾート運営宿泊施設）