

産業・観光振興調査特別委員会会議記録

産業・観光振興調査特別委員会委員長 福井 せいじ

1 日時

平成 26 年 4 月 16 日（水曜日）

午前 10 時 3 分開会、午前 11 時 57 分散会

2 場所

第 3 委員会室

3 出席委員

福井せいじ委員長、後藤完副委員長、工藤勝子委員、嵯峨竜朗委員、渡辺幸貫委員、
工藤勝博委員、郷右近浩委員、岩淵誠委員、高橋但馬委員、木村幸弘委員、
清水恭一委員

4 欠席委員

なし

5 事務局職員

坂下担当書記、田中担当書記

6 説明のために出席した者

東日本旅客鉄道株式会社盛岡支社 営業部長 井戸伯幸 氏

7 一般傍聴者

5 名

8 会議に付した事件

(1) 観光施策の取り組み状況について

(2) その他

ア 委員会調査について

イ 次回の委員会運営等について

9 議事の内容

○**福井せいじ委員長** おはようございます。ただいまから産業・観光振興調査特別委員会を開会いたします。

この際、本委員会の書記に異動がありましたので、新任の書記を紹介いたします。

田中担当書記。

よろしく申し上げます。

これより本日の会議を開きます。本日は、お手元に配付いたしております日程のとおり、観光施策の取り組み状況について調査を行いたいと思います。

本日は、講師として東日本旅客鉄道株式会社盛岡支社営業部長の井戸伯幸氏をお招きしておりますので、御紹介いたします。

○井戸伯幸講師 御紹介いただきましたJR東日本の井戸でございます。主に鉄道営業と観光のところを見させていただいております。貴重なお時間をいただきまして、皆様の御参考になるような発表ができればと思っておりますので、本日はよろしく願いいたします。

○福井せいじ委員長 なお、井戸先生の御略歴につきましては、お手元に配付している資料のとおりでございます。

井戸先生におかれましては、御多忙のところこのたびの御講演をお引き受けいただきまして、改めて感謝申し上げます。

これから講師のお話をいただくことといたしますが、後ほど井戸先生を交えての質疑、意見交換の時間を設けておりますので、御了承願いたいと思います。

それでは、早速ではございますが、井戸先生、よろしく願いいたします。

○井戸伯幸講師 それでは、よろしく願いいたします。

観光施策の取り組み状況についてということで、本日お話を申し上げたいことでございますけれども、観光を取り巻く現状と、観光というものが果たす役割について、弊社が観光開発に地元の皆様とともに鋭意取り組んでいます背景とか、岩手県内で昨今取り組んでおります事柄、今後についてのお話ということでございます。できる限り事例を多く出しながら、皆様の今後のお仕事のお役に立てるようなお話をしてまいりたいと思います。

まず、観光を取り巻く現状と果たす役割で、若干おさらいのようになりますけれども、ごらんいただければと思います。少子高齢化と言われておりますけれども、高齢化というよりは少子化で、これが日本全体の中学生の数であります。一番中学生が多かったのは昭和37年ころであります。この方は今64歳になられております。その方々のお子様方が40歳ぐらいになっているということですが、国勢調査によれば平成21年になりますと、もうピーク時の半分しか中学生がいなかったという状況になっています。ですので、完全に人口減少時代に入っているということでございます。この今の中学生が大人になるころ、当然今御高齢の方々、ピークの方々というのは御旅行等をなかなかしづらくなってきますので、人口が減っていく中でどうやって地域を活性化していくかということでございます。

これも岩手県の皆様御承知だと思いますけれども、2040年の人口推移で言うと、岩手県についても3割ぐらい人口が減ると推計が出ているわけでございます。お隣の秋田県は、一番減少率が高い県であるわけですが、これから40万人減るといって、盛岡市の人口が30万人ちょっとですから、盛岡市1つ分プラス10万人ぐらい人口が減るといって状況下で、駅前もにぎわいのあったところがシャッター通りになるといったようなことを含めて、非常に大きく人口が減っていくということがあるわけでございます。

観光を取り巻く現状ということなのですが、これは観光庁が出しております試算であり、当社の試算ではないのですが、定住人口が1人減ると大体124万円ぐらい地元で落ちる消費額が減るといって推計が出ております。逆に言うと、旅行者が旅行されて

地元でいろいろなものを消費する金額で、外国人の旅行者であれば7人分、国内の宿泊旅行者であれば24人分、日帰りの旅行者であれば77人分、交流人口をふやすことができれば、定住人口が1人減り、地元における年間消費額が124万円落ちるのを試算上は補うことができるということでございます。平泉が世界遺産登録をいたしましたけれども、今後平泉ではこの試算上でいけばこの定住人口の減少を交流人口の拡大で補えということでございます。我々鉄道事業者としても、交流人口をふやしていくことが極めて重要になります。

次に、当社が観光開発に取り組む理由でございます。改めて弊社の営業のことをお話しさせていただきますが、所管している都県は1都16県であります。主に東日本エリアを所管しているということです。新幹線は山形・秋田も含めて5つのネットワークを持っております。平成26年度末には、今長野でとまっている新幹線が金沢まで延びるということでございます。ただ、新幹線を御利用されるお客様の層を内部的に調査いたしますと、東海道新幹線は東京一名古屋、東京一新大阪などで、8割がビジネスのお客様です。しかし、我々の新幹線、東北新幹線ではビジネスのお客様というのは半分しかいらっしゃいません。企業活動によって新幹線を御利用いただいているお客様というのは当社の半分しかいらっしゃいませんので、残りの半分はみずから需要をつくっていかないと空席になってしまうということがございます。そこがJR東海さんとの決定的な違いであり、黙っていれば半分空席になるということです。新幹線の場合、利用者が少ないから、きょうだけは5両編成にしようかというわけにはいきませんし、一定の車両数を常に提供させていくことを考えれば、お客様をみずからつくっていく必要があるということで、このビジネス需要以外の、観光によるお客様をふやしていかなければならないというのが、当社がもともと持っている背景でございます。

観光によるお客様をふやすということになりますけれども、では例えば京都、奈良のような本当にビッグネームの観光地を当社エリアの中で持っているかということ、そうではないわけですね。ですので、まずお客様が行きたくなる旅行の目的地をつくっていかないといけないということなのです。ここに行ってみようと思っただけだかといけません。これは、我々だけでできるわけではありませぬので、地域の皆様とともに地域の魅力、素材を発掘して、ともに地域づくりに取り組んでいくこと、それが結果として当社の新幹線と鉄道の利用につながっていくということでございます。地元の方々にとっては、先ほど申し上げたとおり交流人口がふえることによって地域経済を活性化していくことになりまして、当社としてはそれが、繰り返しになりますが、鉄道利用促進につながっていくという関係性だと捉えているということでございます。

先ほどと繰り返しになりますけれども、当社は地域と地域をつなぐ鉄道のネットワークを持っております。私、前職は東京支社の販売課長で仕事をしておりまして、ちょうど岩手デスティネーションキャンペーンのときの送客側の責任者だったわけでございますが、首都圏の駅のポスター、パンフレットの掲出の指示を全て自分のところで出しております。

た。山手線を初めとした主要な駅での情報発信とか、そこにある旅行のお店での販売を含め、地域の皆様がおつくりになった素材を我々の宣伝力と販売力できちっとお客様をお送りしていくという役割分担であろうと考えております。

昨今の取り組みを幾つか御紹介を申し上げます。乗ること自体が目的となる列車づくりというのを平成25年度より始めてございます。その1つ目の矢がポケモンウイズユートレイン、ポケモントレインと呼ばれるもので大船渡線の一ノ関—気仙沼の間で平成24年12月に運行を開始したわけなのですが、ポケモンというのはアニメのキャラクターでございます。お子様に大変人気のキャラクターということで、2両編成ですが、1両は通常の座席車ですが、1両は完全にプレイルームになっていまして、お子様もただただ遊んで一ノ関から大船渡線を通って気仙沼方面へ行くということでございます。もう既に1年間で1万人以上御利用いただいておりますけれども、この列車は平成25年の夏には釜石線と山田線でも運行したということでございます。

2つ目が東北エモーションという列車を、レストラン列車と称しておりますけれども、岩手県北に当たります八戸線の八戸—久慈間で昨年の10月にデビューをさせたということでございます。真ん中の写真は個室ですが、オープンな座席もあります。全席レストランという形で、食事を楽しみながら八戸線に御乗車いただくということでございます。常時満席という状態になっておりまして、地元の方々にも乗れない、乗れないと言われております。非常に人気を博しているということで、これが2本目の矢として放ったものです。

3本目がSL銀河でございます。先週末SL銀河のデビューを無事させることができました。釜石線ですね、花巻—釜石間でこのSLを復元させたわけでございます。銀河鉄道の夜をモチーフにしまして、奥山清行さん、ケン・オクヤマさんという方にトータルデザインをいただいたものでございます。SLの旅を通じまして地域を活性化するということがございますけれども、当社としてはSLというのは産業遺産でございますので、この鉄道技術の粋というものを後世に残すという、技術を継承していくという意味も込めてSLを復活させたということでございます。これから年間80本程度運行させていく予定でございます。平日は盛岡にいますが、土曜日、回送で1回花巻に持って行って、花巻から釜石に行き、日曜日に釜石から花巻に戻ってくるというダイヤを構成しているということでございます。

もう1つ、これはまだ計画段階でございますが、クルーズトレインというのを今本社のほうで計画してございます。JR九州が「ななつ星」という物すごく豪華な列車をつくったのですが、その向こうを張るような本当に豪華な列車をこれからつくっていくという計画でございます。クルーズというと船の旅のことをイメージされると思いますが、10日から2週間かけながら、東のエリアを中心にゆっくりと鉄道の旅を味わっていただくということを計画してございます。これは2016年の春以降の運行開始を目指して今デザイン等々を詰めてございますけれども、こういった列車を東北に運行して、富裕層の

方々の取り込みといったことも提供してまいりたいというふうに考えております。

先ほどちょっとお話をいたしましたけれども、若干東北エモーションに関して補足というか、当社の取り組みを御紹介しておきます。これは、青森県の八戸市の方々に御協力をいただいたのですけれども、八戸線に観光地で蕪島というところがありますが、沿線から全く見えなかったのです。そこで、当社の敷地内の沿線木はみずから切ったのですけれども、八戸市の森林組合の方々等に御協力いただいて、この蕪島が完全に見えるように沿線木の伐採をしていただいて、お客様にとって車窓の景観をよくするという取り組みを行ったということでございます。

もう1つが、車内的なものです。先ほど申し上げたとおりレストラン列車でございますので、ワイングラスが倒れてお客様がお衣装を汚すなんてことがあってはいけないということもございます。ワイングラスが倒れない線路をつくるということで、枕木を木枕木からコンクリートにかえたり、敷石の突き固めをやったりして、極めて揺れない線路をつくるということ、保線系統の人間が頑張ってくれたということです。

あともう1つですが、どうしても落ち葉空転の時期がございます。葉が落ちると、それでスリップして空転することがございます。ちょうど久慈の手前ぐらいのところに傾斜のきついところがありますから、そこで峠を上れないで久慈にたどり着けないというのは非常にお客様に迷惑がかかります。そこで、若干やすりをかけて、少し抵抗力を強くして空転が発生しないようにするという取り組みを当社で行ったということでございます。そういう意味で言うと、営業や運行系の社員のみならず、お客様にきちんと旅を提供するということで保線系統、メンテナンス部門の社員もこの列車のデビューには大きく力を注いでくれたということもございます。これは手前みその話になりますけれども、それぞれの系統が自分たちの役割をきちんと認識して果たして、社の総力を挙げて取り組んだということもございます。現場の社員もみずからいろいろなことを考えて、こういうものをお客様に配ろうとか、ポスターを自分たちでつくったりとか、いろいろなことをして全員参加の意識でこの列車のデビューに尽くしていただいたということもございます。SL銀河も全く同様でございます。

最近の取り組みの2つ目ですけれども、実はのびのび遊ぼうプロジェクトというものを当社としてやっております。これは何かというと、こういうロゴをつけてございますが、きっかけは私どもが沿岸の自治体の皆様とお話をさせていただいているときに、仮設にお住まいの方もいらっしゃるし、子供たちが羽を伸ばして元気に遊ぶ機会がなかなかないということと、沿岸への復興支援ということでさまざまな方が沿岸を訪れてくれるわけですけれども、当然外から来られた方々に対してはいつも笑顔でいなければいけないというようなこともあって、非常にお子様たちがストレスをためている。1回お子様たちに羽を伸ばさせる機会をJRとしてつくってくれないかというお話がありました。それで沿岸はたまにどか雪が降りますけれども、常時雪が降るということもありませんので、最初は安比高原と八幡平リゾートの方に御協力をいただいて、昨年度2回、沿岸の方々に雪遊び

を楽しんでいただくというのをまず立ち上げたわけです。これを今年度も定例的にやっ
ていこうということで、昨年度の7月には小岩井農場の皆様にご協力をいただき、沿岸の
方々に牛舎見学していただいたり、バターづくりの体験をしていただいたり、キャンプを
やったりというふうなことをさせていただきました。4回目については、これは青森県に
なってしまうのですが、ねぶた祭の体験をするというものです。当社も毎年ねぶたの山車
を出しておりますので、その山車をつくっていただいている竹浪先生というねぶた師の先
生の御指導を仰ぎながら、ねぶたのあんどんをつくる体験をしていただいたりというこ
とを昨年の12月にいたしました。直近は、この3月に夏油高原、要は雪遊びの2回目とい
うことですが、雪遊びだけではなくて、その前に北上市の岩手ヤクルト工場の方々に
御協力をお願いして、まず初日にヤクルト工場で見学をして、ちょっと教育的な要素
を取り入れつつ、2日目はスキー場で遊んでいただきました。実は地域から連れてくる、
他エリアから連れてくるだけではなくて、岩手県内の方々に対するこういう企画、旅行の
提供といったようなこともしてございます。これがそのときの行程なのですが、宮
古、釜石、大船渡等々から1回釜石に集まっていたり、そこから臨時列車に仕立てた
ものに乗ってきて、あとはヤクルト工場へ行ったり、志戸平のほうへ泊まって、次の日は
夏油と。こういう形でございますが、さまざまな皆様のご協力をいただきながらこうい
った企画をやっ、今年度も趣向を凝らしながら沿岸のお子様たちが元気になるような取り
組みを継続してやっていきたいと考えてございます。

これがそのときの様子です。岩手ヤクルト工場でヤクルトを飲んでいる小学生です。こ
ういった取り組みをしたり、地元では郷土芸能、鹿踊りで出迎えていただいたり、また雪
遊びで楽しんだりというふうなことで、5回続けて参加されている方もいました。沿岸の
保護者の皆さんも含めて、余り派手派手しくはやっておりますけれども、非常に定着を
しているのかなというふうに感じております。

今後に向けて、幾つかお話をさせてもらいます。先ほど交流人口で訪日外国人をふやす
云々という話をさせていただきましたが、今も取り組んでございます。岩手県は花巻空港
がございまして、台湾との定期チャーター便の取り組みもされておりますけれども、イン
バウンドの受け入れの必要性ということでございます。ここは、この数値でございませ
ぬ。昨年度訪日外国人が1,000万人を突破するというトピックがございました。これから東京
オリンピック・パラリンピックがございまして、これを2,000万人にするというのが国
の目標でございますけれども、昨年度にこの1,000万人突破した理由は、東南アジア諸国
へのビザの緩和であります。ビザが緩和されたことで東南アジア諸国からの訪日外国人
が非常にふえたということ、あとLCCがうまく飛んでいるということもあって1,000万人
を突破したということでございます。2020年の東京オリンピックをどうやって観光活性に
つなげるかというのが当社も含めて大きな課題になろうかと思っております。

ただもう1つ、実はこの前に平昌オリンピックがあります。韓国で冬のオリンピックが
あるわけでありましてけれども、韓国の平昌というところはスキー場が1カ所だけ大きい

ゾート地があるのですけれども、あとは選手が練習するような場所がないのです。ソチオリンピックのスケートのときも浅田真央さんが開会式に出た後、当日まではソチにいなかったと思うのです。必ずどこかで練習をしているのです。それで、秋田県は平昌オリンピックに来る選手団のいわゆる練習場所として、例えば田沢湖スキー場とか、そういう県内のスキー場をベースキャンプ地にしてもらってはどうかという取り組みをやってございます。岩手県も多くのウインターリゾート地をお持ちですから、事前の強化地とか、韓国に来て自分の試合の番までの間は岩手県のスキー場で練習をしていただくようなことで、書いていませんけれども、平昌オリンピックもひとつウインターリゾートの活性化というところの鍵になるのではないかなと実は思っております。東京オリンピックというと当然国内のオリンピックですので、注目度は高いわけですけれども、2017年の平昌オリンピックも、実はウインターリゾートを持っている岩手県にとっては一つの重要なファクターではないかと私自身は考えてございます。

これは必要性でありますけれども、イギリスのガーディアンという大手の新聞がございしますが、このところずっと長距離旅行で行きたい都市というのは、1位は東京なのです。東京とか日本という国に行きたいというのが実はこのところ1位でございます。その前はずっとシドニーとかが1位だったのですけれども、今は東京が1位になっています。欧米の方々にとっても東京というのは行きたいまちというふうになってきてございます。

ただ、訪日外国人旅行者はふえているのですけれども、このグラフにもございましており、日本にやってこられた方のうちの都道府県別の訪問率で言うと、東北は宮城県が2%以上来ていますけれども、あとは余り来ないという状況になってございますので、当社としても東日本エリアに日本に来られた外国の方をどうやってお連れするかと。当社で言えば新幹線であるということになるのですが、こういったところの取り組みが重要になってくると思っております。

そのために当社の本社でやってございますが、まずは台湾のマーケットに力をいれていまして、岩手県も台湾に対するプロモーションを積極的にお取り組みになられておりますけれども、台湾専用の旅行商品のブランドを昨年度につくりました。何となく漢字で書くと、ここは鉄道と、「假」という字があつて「期」があつて、英語で言うと東日本ホリデーという名前なのですけれども、要は東日本で鉄道の旅を楽しんでくださいというブランドを1個つくったということなのですけれども、これは台湾と香港で。今年度はASEANでもやっていますが、主にマレーシアとかですね。マレーシアは、台湾と同じ繁体字という文字を使っているものですから、台湾でやっている宣伝は同じ文字を使っている国では同じことができますので、ASEAN周辺でやっていけますね。昨年は、完全に台湾で台湾の方向けのテレビCMをつくってございます。日本で流しているCMの文字を単に漢字にただけではなくて、台湾の人向けに桜の宣伝をしたということと、台湾の都市鉄道を完全にラッピングして大々的な宣伝をしているということでございます。台湾マーケットは親日的でもありますし、まずここを入り口にして訪日外国人を東北へという取り組みに

今熱心に取り組んでいるということでございます。

1つ、このウインターリゾートの話で、まず弊社のグループ会社が越後湯沢にガーラ湯沢スキー場というスキー場を1個持っているのですが、東京から77分で新幹線で直接乗り入れることができるのが湯沢スキー場なのです。日本人にとっては越後湯沢というのは新潟県です。ですから、東京の一部だとは思っていません。東京は東京であって、新潟は新潟であってという日本人の方も多いのですが、よその国から来られた方にとっては東京から1時間ちょっととか、もっと言ったら2時間ぐらいだと、もうそれは東京の近郊です、完全に。ましてヨーロッパのほうから来られた方からすれば、皆さんも海外旅行でイタリアなんかに行くときに、例えばミラノに行った後にずっとバスで回遊してローマから帰りたいなときに、余り地域を意識していないと思うのです。イタリアという国に行ってローマを見てきました、帰りはミラノから帰りましたぐらいの感覚でしかないと思うのですけれども、同じでありまして、ここからここまでが関東地方で、ここまでが東北地方というのは余り考えていないのです。ですので、越後湯沢のスキー場に行くのだけでも、東京で雪遊びと思いきり先手を打ってしまって、実際に8,000人が越後湯沢のガーラ湯沢スキー場に訪れたということでございます。国内の旅行客に対して東北は東京の近郊だということ違和感があると思うのですけれども、外国の方からすれば、そもそも日本という捉え方しかしていませんし、先ほど申し上げたとおり東京は行きたい都市ナンバーワンなわけでありまして。東京とか、あと非常に訪問率の高い北海道のようなところとは、もうここは組んでしまおうと。再来年になれば北海道新幹線もできて函館まで新幹線が延びていきますし、東京や北海道のブランドと組んでみるということですね。花巻空港に入って東京から帰るとか、東京に来た人がこちらに来て花巻からチャーター便で帰るとか、東京の近郊なのだ。盛岡で言えば、東京ー盛岡は今最速2時間で来るのですから、十分外国の方からすれば東京近郊でございます。ですので、東京とセットで売ってみるというようなことを含めてインバウンドの取り組みというのをもう少し幅広く捉えてみるほうがよいのではないかと考えています。

インバウンドで比較的成功しているまちというのは高山市でございます。いろいろな観光の分野でいろいろな話が、高山市はすごいよねというのが大体お話として出るわけでありましてけれども、高山市はこの10年間で訪日外国人の数が5倍になりました。もともと高山祭などの小京都のような文化を持っているわけですが、何がすごいかというとホームページです。岩手県も当然ホームページをつくっていると思いますが、中国語と韓国語と英語ぐらいは大体訳してあるのですけれども、高山市は実は言語が12個ぐらいなのです。中国語の繁体字、簡体字含めハングル、タイ語、英語、フランス語、ロシア語、イタリア語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、11カ国でホームページの情報を発信しているのです。だから、基本的にどの外国の方々でもわかるという形で情報発信をしています。また、町なかの方々も、これ普通のまちの居酒屋さんとかなので、思い切り手書きでだけれども、こうやって英語で書いてあるとか、こうやって写真つきで、

そこに英語等々を入れているので目で見てわかります。我々も食堂に行くとき、サンプルが置いてあったりすると何となく安心するのです。単に紙で、文字で書いてあるメニューだと何だかわからないけれども、こうやって写真になっていると安心して注文できるというのもありまして、本当に地元の方々が熱心に外国人の方と接しようとしています。あと全く気取っていないです、そのまま。英語なんかもただどしくボデイランゲージでやっていますし、そのままの姿をそのまま地元の方々は外国の方に見せているというふうな状況でございます。

あともう1つ、やっぱり特徴的なのはアクセスでございます。先ほどのホームページにアクセスというところがございます。大体インターネットの観光情報を見ると、アクセスというところがあって、そののまちへの行き方が書いてあるのですが、そのアクセスというのを選ぶと、まずこの左側のこれが出てくるのです、これが。高山市の観光のホームページを見てアクセスを選ぶと、まず、高山市は日本のここですという、ここから始まるのです。普通は、大体新幹線の最寄り駅から何分ですみたいなのを書いてあるのですが、高山市の場合は完全に外国人が来ることを意識した情報発信をされていて、これが出てきます。その次を選ぶと、高山市の全体の地図が出てきて、さらにあとは細々とした市の観光地が出てくるというような情報の発信の仕方をしています。

繰り返しになりますけれども、観光情報の発信については完全に外国からのお客様を意識したつくり込みをしているというようなことです。こういうところはやはり参考になるのではないかと思います。岩手県内の観光情報の発信においても、もう少し言語をふやしてみるとか、これは花巻市でありますけれども、岩手県とは日本のここだみたいなどをきちっと認識をさせることは、非常に参考になるのではないかなと思います。

次は、インターネット時代の対応云々ということと、地域限定旅行業者の育成という形になりますけれども、ダイナミックパッケージという言葉が旅行業の世界にはございます。通常パッケージツアーというと、パンフレットになっていて、全ての行程が旅行業者のほうで決められているということが多いわけでありましてけれども、ダイナミックパッケージというのはホームページの中に素材だけがいっぱいあります。インターネットで本を買ったりするときと同じ感覚で、列車はこれにしようとか、ホテルはここを選ぼうとか、次の日はバスに乗ろうとか、御飯はここで食べようとか、そういう素材だけがあって、お客様がインターネット上で全部選んで、それを買物かごに放り込んで、最後に買物かごに入った金額を精算して終わりという、ツアーの形式でございます。これは航空会社が先行して取り組んでいるものですが、当社もこういったものを勉強しているということでございます。ここにも書かせていただきましたが、ダイナミックパッケージというのはこの買物かごに入れる素材の豊富さというのが実は勝負になるわけです。列車とホテルぐらいはあるのですが、地元で何をやるかということが実は重要でありますので、現地の素材がいっぱいあったほうがいいわけです、お客様の選択肢として。この現地発着型のプランをどれだけ多くつくることができるかがダイナミックパッケージ自体の鍵でござ

いますが、これを誰がつくるかということになると、地域の方々に自分たちの素材をつくっていただくという話になります。1部お手元にパンフレットを配りましたけれども、これは駅たびと称しております。ダイナミックパッケージの仕組みまでは我々でつくっていないので、それを見据えてつくっておりますけれども、この駅たびというブランド名で、現地発着型のツアーを充実、発行していくことに、これから地元の方々とともに取り組んでいこうと思っています。例えばこれを開いていただければ岩手県のメニューですね、そんなにたくさんあるわけではありませぬので、今北東北、函館で1冊ですけれども、岩手県だけで1冊つくれるぐらいの現地メニューの整備がこれからのインターネットの時代には必要になってくると思います。地元で考え、地元でつくる、地産地消の地産に当たるのがこれかもしれませんけれども、旅行の企画自体も地産していただき、その地産した旅行の企画を当社が当社のネットワークにおいて宣伝し、販売し、実際にお客様をお連れするということがこれからとても大事になってくるのではないかと考えてございます。

実は昨年度、旅行業法が変わりました。今まではどちらかというとワークショップをやったアイデアが出てきて、そのアイデアを大手の旅行会社が商品化するみたいな感じだったのですけれども、着地型旅行では商品化まで地域でやっていただきます。商品になってしまえば仕入れるだけですので、着地型旅行の商品化促進を目的に、国が旅行業法の見直しを行いました。その柱が2つありまして、1つは地域限定旅行業という業態をつくったことと、もう1つは事前収受金20%制限撤廃です。この地域限定旅行業というのは、その旅行会社さんの営業所があるまちと、それに隣接するぐらいのまちのメニューだけを考え、そこのエリアに限定してさまざまな旅行企画を行うという、エリアとしては非常に手広くはできないのだけれども、そのエリアに密着した形で旅行業を営むことができる業種ということです。ただ、エリアが非常に限定されている関係で、営業保証金等々は100万円でもいいといたしました。旅行業法が改正される前までは、第3種旅行業というのがあったのですけれども、営業保証金等々が300万円かかりました。この地域限定旅行業ができたことによって、例えば観光協会のような任意団体だったり公益法人だったところが100万円供託すると旅行業ができることになるので、今地域限定旅行業の資格を取って旅行者になっているという傾向が出てきております。ですので、先ほど申し上げたとおりで、アイデアだけをつくるわけではなくて、旅行者として商品化までしていただくということをしやすくする仕組みを国でつくったということでございます。

もう1つの事前収受金20%制限撤廃とは何かというと、我々がパンフレットで売るときは、例えば東京の旅行業のお店で現地の商品を売るとなると、お金は1回そのお店に払いますので、当然100%前受けになってしまうわけです。それで、今までは20%までしか前受けしてはいけませんよという制限があったものですから、実際は大手の旅行会社はこういう現地発着型のツアーについてはほとんど取り扱うことができませんでした。要は、現金払いだったのです。事前に旅行代金の2割しかもらえないのですから、残り8割は現地で払ってくださいという話にはならないので、現地発着型のツアーというのは企画してい

ただいても、現地での現金払いが実態でありました。いろいろな旅行企画が地元でされているのだけれども、旅行会社としてはうまみが余りないので、大手の流通には乗らないというのが1つの課題だったのですが、この事前収受金20%制限が撤廃された関係で、先ほど申しあげました、地域でおつくりになった旅行商品を通常の旅行業者の販路に乗せて首都圏で売るといようなことが仕組みとしてできるようになったということでございます。地域限定旅行業という新業態と、事前収受金の規制の撤廃によって、地元の素材を活用した旅行をまさに地元で企画して、おつくりになることができるようになってきていますので、結局旅行企画をする人、団体の育成ということが、県の行政を含め、極めて重要になってくると思います。NPOとかいろいろな団体があると思いますけれども、この地域限定旅行業の資格を取っていただいて、旅行業者として商品化までする、そういうスキルを持った人を育てることができる団体が動きやすくする助成のようなことも含めてですね。これは、やっぱり国が旅行業法を変えたということが1つの大きなトピックだと思いますので、この辺に関してお取り組みになるときは地域も活性化していくということだろうと私は思っております。

これも参考事例ですが、これは山形県です。山形県では、ことしデスティネーションキャンペーンがございまして、地元が企画する山形の旅コンテストというのをやったのですが、その中で商品化されたのが、朝摘みサクランボです。東根市の観光物産協会の方々との協力なのですが、地元の農家の方々は、サクランボは朝摘みが一番うまいと、夜露にぬれた朝一のサクランボが一番うまいとみんな知っていて、自分で摘んで食ったりしているわけですが、これを観光客の方に食べていただきたいと考えて旅行商品の企画に持っていったということでございます。これは農観連携です。JAの方々も含めて御協力をいただかなければいけませんし、朝一番のサクランボを観光客に摘んでもらうわけですから、農家の方々にも当然その準備をしていただかなければいけないので、農業の関係の方々との観光の方々も一体となつてつくったということです。ただ、これは朝摘みサクランボという肝がございまして、朝一番のサクランボを東京の人が摘もうと思ったら泊まらないといけないのです。東京からたどり着けないですから、朝一番のサクランボを摘もうと思っても。当然そうならば前日、地元の温泉地に泊まり、温泉地に泊まれば酒を飲んだりもしますし、お土産を買ったりもします。朝一番のメニューを商品化したというのは、サクランボ農家の方々にとってもよいことだったわけですが、必ず泊まってくれますので、実は宿泊関係の方々にとっても非常にいいプロジェクトということで、実際に山形デスティネーションキャンペーンでも商品化されて大々的に宣伝されているということでございます。

あとおもてなしの話になります。括弧書きで観光を難しいものにしないと書いてございますけれども、幾つかお話をさせていただきます。観光による地域活性化の成功要因と大上段に構えさせていただきました。全員参加、役割分担、総力を挙げることを東北エモーションのときもちょっとお話をしましたが、観光で本当に地域を活性化していこうとお考

えになるとするならば、観光を特定の人たちの仕事にしてはだめです。全ての人に役割がある、観光活性とは県民運動というぐらいのところまで意識を持っていかないと、まず成功しません。知事、市町村長さんを含め、あとは本当に地元にお住まいのおじいちゃん、おばあちゃん、小学生を含めて、もともとこういう観光関係で生きている方々以外の人たちにも観光によってまちを活性化させていくのだという意識を根づかせていかないといけないと思います。観光を難しいものにはいけない、必ず全ての人に役割があるということでございます。

これは1つの事例ですが、農観連携のお話です。新潟でにいがた朝ごはんプロジェクトというのをやっております、なかなかいい取り組みなのですが、新潟は米どころでございます。岩手ももちろん米どころなのですが、酒どころでもあるということです。地元の方々が旅館に泊まって宴会をすると、どうしても酒を飲んでしまうのです。皆さんも御経験あると思いますし、私自身もあります。宴会で最初にお膳が並んでいても、そのうち席を移動して差しつ差されつお酒を飲んでしまうものですから、どうしても米がうまいのに、そこで出ているお魚とかもうまいのに、言ってしまうえば食い散らかして終わりになってしまうというふうなことがあります。せっかく米のうまいところに来ているのに、新潟の米のうまさを観光客の方が味わうことなく帰るといのはいかなものかということでありまして、だったら次の日の朝食をしっかりとやろうではないかということで、にいがた朝ごはんプロジェクトができ上がったわけです。あと朝食を食べると、そのお宿を出発するだけですから、逆に言うとそのお宿で食べた、お宿ではなくてもそのまちで食べた最後の料理というのが意外に実は朝食だったりするわけです。ですので、朝食に地元のをしっかりと出そうではないかということで、それぞれのまちで取り組んでいます。

あとこういう御飯の友達になるようなものを各まちでいろいろつくってにいがた朝ごはんプロジェクトをやっているわけでありまして、例えば村上市はサケの町でございますので、朝食でサケに関するものをおかずとして出していたり、越後湯沢ではスキー汁、要はニンジンがスキー板みたいに短冊に切られているようなものですが、あとはふろふき大根などの地元の朝御飯を、地元の農産物、水産物を使って、新潟のうまい米とともにしっかりとした朝御飯を提供して、新潟のよさを何となくじんわり感じてそれぞれのお住まいに帰っていきます。米がうまかったよね、新潟はとさせたいのです。やっぱり新潟は米がうまいよねとさせて観光客に帰っていただきたいと、こういうプロジェクトを一生懸命やっていると。ただ、朝、最後に食べていきますと記憶に残るので、最後に食べた御飯のおかずがお土産物屋で売っていると買って帰ってしまうというふうなこともあって、実はある種の試食に近い状態ですよ、朝食も。実際にこの鶏そぼろのようなものがお土産用としても最近是非常に多く買って帰っていただけるようになっています。

これから学生の取り組みを少し御紹介いたします。学生というのは基本的に経済活動に入っていないので、純粋な地域にお住まいの方々ということになると思いますけれども、

全ての人に役割があるという話を申し上げましたので、幾つか御紹介をします。

これは洋野町の取り組みであります。東北エモーションを昨年の10月にデビューさせたわけでありまして、けれども、「あまちゃん」で南部潜りが有名になったのだけれども、「あまちゃん」ブームで、その後「ごちそうさん」も視聴率がよかったですから、このままではあつという間に忘れられるのではないかとということで、種市高校の生徒たちが南部潜りの衣装を着て、せっかく南部ダイバーが有名になったのだから東北エモーションに乗っている人たちに洋野町とちゃんと知ってもらおうではないかとということで、本当に自主的に海岸に出て大漁旗を振ってくれたり、こうやって南部ダイバーの格好をしたりしてくれています。これ我々は頼んでいません。JRから頼んでやってもらった取り組みではないです。本当に極めて自主的かつ継続的に洋野町の方々がやっていただいております。最近では、種市高校の生徒だけではなくて、地元の少年野球の子どもたちも一緒になって東北エモーションが通るとお出迎えをしてくれたりしておりますけれども、お客様はやっぱり極めて感動するのです。本当に迎えられているという気持ちになると。これは、洋野エモーションと称して、洋野町の皆さんに本当に継続的に自主的にやっていただいております。東京から来られた観光客もこちら辺は洋野町というまちなのだということも当然認知して帰りますし、自分たちが本当に岩手県の方々にもてなされているという感動を持って東京のほうに帰っていくというふうなことがされているということです。繰り返しになりますが、これは当社からも頼んでいませんし、行政から頼んだわけでもございません。自主的に高校生が始めたのがこうやって広がって、ことしの1月号の広報紙の表紙を飾ったりもしていますね。これが洋野町にしている取り組みでございます。

あと当社では、駅からハイキングという無料のイベントを主催してございます。これは一関学院高校の生徒さんがやってくれました。実は一関学院高校の郷土史研究クラブの生徒さんが自分の一関というまちをもっと知っていただきたいということで、町歩きのコースを考えてくれたのです。これもJRが考えたわけではないです。高校の生徒さんたちが考えてくれたということです。一ノ関駅を出てから一ノ関駅に帰ってくるまでの間のコース自体を何度も自分たちで歩いて、世嬉の一酒造とかの途中の立ち寄り場所みたいなところも全部、自分で交渉をして休憩所を用意してもらったりというふうなことを全部学生さんがやってくれました。当日も受け付け自体は一関学院高校の生徒さんがやってくれたり、ここで今挨拶しているのは、生徒会長さんですけども、出発の時間に生徒会長さんが私たちの考えたコースに御参加いただきましてみたいな挨拶をしていて、あとここで芭蕉と曾良に扮した学生さんがいますが、ガイドを途中でやってくれたりして、非常によかったです。最後のこの写真は、実はここで一関学院高校に立ち寄るのでですけども、駅に入る前に。何をしているのかというと、一関学院高校の茶道部の生徒さんが抹茶をこの町歩きに参加された方に振る舞ってくれているということでございます。こういう取り組みが一関市で昨年度に行われました。

ハイキングに参加された方も、こうやって一生懸命地元の高校生が自分のまちのPRに

熱心に取り組んでいるということで、大層感動して帰っていただいたということでございます。

実は、この第2弾が5月11日に行われます。これは、盛岡カレッジオブビジネス専門学校の生徒さんが盛岡市のまちづくりのコースを考えてくれまして、一応70名募集でかけたのですけれども、ほぼ1日、2日で満員になってしまいました。ですので、5月11日に盛岡カレッジオブビジネス専門学校の生徒さんたちがガイドをやったりなんなり、一関学院高校と同様に学生が自分たちのまちの町歩きのコースを考えたというのを題材として行おうというイベントです。できればこういった取り組みを、じわじわと広げていければなどいつも思っています。

他県の例になりますが、昨年度に宮城県はデステイネーションキャンペーンをやっていました。白石川に一目千本桜という有名な桜の景勝地があるのですけれども、実はこの川沿いの一目千本桜の桜の木の面倒を見ているのが柴田農林高校なのです。剪定をやってみたりとか。一目千本桜を見にたくさんの観光客が来るので、写真部の人たちが桜のシーズンにその場で写真をデジカメで撮ってあげて、プリンターも持ち込んであって、その場でプリントアウトして差し上げるということをずっとやってくれていたのです。当然写真部の子ですので、カメラの扱いはかなりうまいのです。こういうおもてなしを高校の写真部の方々がやってくれたと、これは非常に大きな感動を呼んで、丁寧なお礼のお手紙が来たりと、地元の高校生が自分たちのまちの活性化にも取り組んでいただいている事例が1つございます。

これは、仙台市の、宮城県内の中学校の例でありますけれども、修学旅行で東京に行ったり、関西のほうに行ったりするわけでありまして、修学旅行の行事の中で自分のまちのPRをするということも学校の教育プログラムとして入っているということでもあります。私も先ほど申し上げたとおり前職は東京支社にいましたので、実はいろいろな中学校の方々や高校の方々から上野駅や東京駅でパンフレット配布をやらせてくださいという要望が来て、幾つか承認をしました。本当にディズニーランドへ行って帰ってくるだけではなくて、自分たちのまちというのはこういうまちです、ぜひ一度私たちの住んでいるまちに来てくださいというふうなことを修学旅行のプログラムの中でやるということでもあります。これは上野公園です。上野公園で富谷町の中学校がやったところです。南光台中学校は、伊丹空港だと思えますけれども、大阪に行ったときに空港で宮城県にぜひ来てくださいというようなことを書いた手づくりのチラシを配ったということでもあります。教育行政みたいなところと観光というのは非常に遠い感じがいたしますけれども、実は全く同じでありまして、その地域の活性化というのは自分の住んでいるまちを誇れるということが大前提であります。自分のまちにお客様に来ていただきたい、住んでいる方が自分のまちを誇れもしないところに人さまは来ませんので、これは本当に学生を経済活動に組み込むのかという話ではなくて、自分の郷土愛を育てるといような取り組みを含めて教育行政と、こういうまちのPRみたいな地域の活性化というふうなところをうまく連携していけると

思っています。実際にこうやって事例も出てきておりますので、実は教育と観光というのはそんなに遠いものではないということでございます。

これは朝霞市です。埼玉県朝霞市の例でありますけれども、埼玉県は実は子ども大学というのを県の施策としてやっています、子供に自分の地域の何たるかを教えるというか、理解してもらうためのワークショップを子ども大学と称して埼玉県内のいろんな自治体でやっています。リクルートさんが「じゃらん」という雑誌をつくっているわけですが、朝霞市はリクルートさんと組んで小学生が選ぶ朝霞の子供にとって楽しい観光地というのを自分たちでつくったということがあります。ここに書いていますが、小学生が選んだ「イェ！朝霞おすすめスポット29」というもので、関東近郊にお住まいの親子連れの方がこれを見ています。子供が喜んでくれる観光地、観光施設を子供が子供の手で選んで、こういう形で小学生が自分のまちのPRの活動を手伝っているという事例もございます。

最後に、まとめになりますけれども、これまでお話をしてきた中身になります、人口減少というのは避けられない状況でございます。地域の、当社からすれば管内の人口が減っていくということは、鉄道の利用者数にもはね返ってきます。やはり自分たちの営業エリアが非常に元気になるというのが当社の経営にとっても大前提でございますので、国内もしくは海外から多くのお客様に岩手県を訪れていただく、東北にも訪れていただく、こういう施策はしっかり今後取り組んでまいりたいと考えてございます。そのためのパートナーとしてぜひ県の皆様、市町村の皆様、あるいは民間の方々含めて取り組んでいければと思っております。

2つ目が先ほど申し上げました現地素材の磨き上げと商品化ですね、今まではワークショップをやってアイデアを出してというものでしたが、インターネットで商品を買っていく時代でございます。実を言うと今旅行商品をリアルなお店で買うシェアというのは14%しかありません。これは海外旅行も含めてでございますけれども、実はもう既に店頭で旅行を買うというのは2割を切っているのです、マーケットからすれば。それだけネットで商品を買っていくというのは大きな流れでございます。ですので、店舗がどんどんなくなっていかるといって、そういうことではないのですけれども、やっぱり利便性を持って、飛行機をとるだけとか、宿をとるだけみたいな話であれば、ネットを使っていくことが求められるかと思えます。先ほどダイナミックパッケージという紹介もいたしました、このネット利用に合わせた形の商品をつくることT宣伝も含めてこれに対応していくというのは当社にとっても大事だと思いますし、地域の方々にとっても地元で楽しむメニューを地元でつくっていく。そして、それを流通に乗せていく、農業とか物産を売っていくのと同じ考え方だと思います。地域でつくって、それを流通に乗せていくという考え方、これが旅行業の世界にも入ってくるということです。旅行業法も改正されたことですので、旅行商品、旅行の企画をつくる人たちをぜひ育成し、御支援するというところについてこの場をお願いを申し上げたいところでございます。

最後に、おもてなしですね。先ほどいろいろと事例を御紹介いたしましたけれども、必

ず役割がございます。商品をつくるという核となる部分以外にも、観光客だなどと思えば挨拶をするとか、S L 銀河がデビューいたしましたけれども、S L が花巻から釜石に向かっていく、釜石から花巻に戻ってくると、その沿線の方々が手を振っていただいて、場合によっては釜石などでは、S L が通ると仮設住宅にお住まいの方が出てきて、そのS L に手を振っていただく、これが本当に当日御乗車になったお客様が物すごく感激してお帰りになられております。何か経済活動として観光に寄与する云々ということではなくて、例えば先ほど言った自分たちのクラブの課題として町歩きのコースを考えてみるとか、修学旅行の中でちょっと自分のまちのPR活動をやって郷土愛を育てるとか、あと本当に挨拶をするとか。岩手県は「あなわん運動」みたいな形で挨拶をしましよと取り組みをさせていただいていますけれども、全ての人が無理のない範囲で、無理をしてしまうと続きませんので、無理のない範囲で観光客の方を温かく迎えるという取り組みを県、県民を挙げてやっていただくことが、最終的には岩手県へのリピーターをふやすということにもつながっていくものと思います。

おおむねいただいたお時間でお話をさせていただいたとおりですので、一旦私からの御説明を終わります。御清聴ありがとうございました。（拍手）

○福井せいじ委員長 ありがとうございます。大変貴重な話をいただきまして、本当にありがとうございます。

これより質疑、意見交換を行います。ただいまお話しいただいたことに関して、質疑、意見ありましたら挙手をお願いしたいのですが。

○工藤勝博委員 大変貴重なお話ありがとうございました。私も地元が八幡平市ですので、しょっちゅうお世話になっております。先ほど先生からお話ありましたけれども、東北新幹線の利用客は、ビジネスが半分で、あとの50%が観光といいいますか。

○井戸伯幸講師 ビジネス以外の方々。

○工藤勝博委員 だと思いますけれども、ちょうど今の時期、中学生の修学旅行が、多分4月、5月はあると思うのですけれども、子供たちが減っていくというのも確かにそのとおりだと思いますけれども、修学旅行にかわるようなもの、そういう交流が減る分はどうこれから対応していくのかなというのが一つあります。

○井戸伯幸講師 岩手県の場合はスポーツかなとは思いますが。クラブの交流とか、大会を誘致するみたいなこともまず1つあると思いますけれども、これは海外も一緒です。お隣の秋田県の例を申し上げて恐縮ですが、岩手県もバドミントンなんか強いのですが、秋田県もバドミントンは盛んなのですけれども、実は東南アジアというのはバドミントンがかなり盛んでありまして、バドミントン好きが多いという共通のキーワードを持って東南アジアから秋田県に学生さんに来ていただいたりということをしています。ですので、何か共通のものを見つけて、例えば二戸市では苫米地さんのカーリングで北海道の学生と交流していくとか、八幡平市ではスキーだ、スノーボードだとなれば、ウインターリゾートの取り組みを引っ張っていくというように、大きな、教育というよりも何か共通の話題に

なるような自分のまちのよさを見つけて、同じく盛んなところ同士でつないでみるというのが一つあるかなと思います。

○**工藤勝博委員** 特に夏場の天候も岩手県の場合、夜涼しく、日中もそんなに気温も上がらないということで、スポーツ関係は大変いいアイデアだと思います。実際に台湾からは来ています。来ていますけれども、いかに今度は継続させるかというのも大きな課題なのですけれども、特にも震災以降、交流も含めて沿岸の被災地においてやっていますけれども、いかにこれを継続させるかというのが大きな課題だと思っていました。そういう意味で、JRさんではどういう形で支援といいますか、メニューに入れているのか、もしあればお聞きしたいです。

○**井戸伯幸講師** 先ほど駅からハイキングのお話をさせていただきましたけれども、八幡平市だと夏はハイキング、トレッキングが非常に盛んなところですし、コースとしても充実していますので、観光協会等とも御協力をさせていただいて、相当コースをつくらせていただいています。あとそれは、東京のほうにきちっと宣伝をしていただくということだと思っています。歩くということです。歩くというのは結構大事でありまして、それは町歩きであっても何でもそうなのですけれども、やっぱり平泉の例を1つとると世界遺産で非常に多くの観光客がお見えになっているわけですが、例えば大型観光バスでどんと中尊寺に乗りつけて、中尊寺を拝観して、その後またバスに乗って、毛越寺へ行って、毛越寺を観覧して帰ってしまうという、全くまちを歩かないのです、観光客の方が。ですから、1つ1つの施設は、例えば拝観者数がふえていたり、入場者数がふえていたりするのですけれども、歩いている中でいろいろなものを買ったりしますので、歩かせるということが実は結構大事だと思います。ただ、盛岡市内に歩いて行くとき、盛岡市というのは旧城下町でありますので、町割りが単純ではないのです。地元の方々は、当然ここに何町があって、ここはこうとわかっているのですけれども、私は盛岡市出身ではありませんので、2年前に盛岡市へ来たときに、菜園あたりにいても自分は今どこにいるのだろうというくらい、なかなか歩くのには難しいまちです。きちっと碁盤の目になっているわけでもありませんし。歩いていただくというのは、トレッキングの場合は特に、休憩所とかトイレを貸していただけるような地元の方々を例えばコースの中につくれるかが重要です。町場はいいのです、コンビニとかがあればトイレに入れますし、飲み物も買えるのですけれども、野山を歩くみたいなまちづくりをするときには、実は休憩するポイントとか、本当に尿意を催したときにトイレを貸してくれる地元の方なども並行してつくっていかないと、そういうところが整備されているほうの観光地、トレッキングコースにお客様はどんどん移ってしまいますので、繰り返し来ていただくということになるのであれば、本当に地元の方々に八幡平市を歩く観光客をもてなす体制を、商売をやっていない方も含めて意識させていただくことが実は大事なかなと思います。都市の場合は本当にちゃんと歩けるマップのようなものですね。

○**福井せいじ委員長** 工藤委員もお話ししましたが、例えばスポーツで交流ができたとし

て、それを1回だけではなく、継続させるような取り組みとか、あるいはJRさんが毎年そういったスポーツ交流には電車を出してくれる、列車代を出してくれるということや何かというのはありますか。

○井戸伯幸講師 岩手国体のときには、あれだけまとまって動けば当然臨時列車をつくりますけれども、ある程度この列車にこの時間帯に乗るというふうに事務局から申し込みがあれば、運転しますし、そこはお客様の数に合わせた席数を用意するのが鉄道会社の基本でございますので。

○福井せいじ委員長 例えば八幡平市はラグビーとかサッカーの合宿が盛んなのです。

○井戸伯幸講師 長野県も菅平あたりは本当に熱心にラグビーの交流をしていますし、JRの中ではJRのラグビー大会というのがあるので、それこそ岩手県でやったりしています。あと交流というと、来てもらうということがどうしても中心になるのですけれども、行くということが大事ですよ。震災の後、岩手県に北海道からの修学旅行生が非常に減って大層苦しい時期があったかと思います。まだ完全に復調していないわけでございますけれども。私も教育旅行の関係の誘致の委員を別個にやったりもしていて、函館の方々と一緒にセールス活動をさせていただいたりしているのですけれども、よく言われるのは、岩手県の方々は、来てくれ、来てくれと言うけれども、あんたたちの中学生はみんな東京へ行ってしまわないかと。新幹線がないころは、岩手県の中学生も相応の数、函館に修学旅行に行っていました、新幹線ができ、当然ディズニーランドまでということになると便利です、東京です、もうがっかりと行かなくなったわけです。みんなほとんど東京に行ってしまう。やっぱり函館の方の本当に生々しい声を出して申し上げれば、来い来いと言うけれども、おまえらは来ないのではないかというのは必ず言われるのです。北海道新幹線の開業も2年後にはございますので、修学旅行の目的地を行政側でどうこうということは、学校長さんのお考えもあると思いますから、ここへ行け、あそこへ行けというのを強制的にするのは難しいかもしれません。しかし、交流は来てもらうだけではなくて、自分たちが行かないといけないので、やっぱり来てもらったから、では今度行きますよという形。我々はデスティネーションキャンペーンを岩手県でも一昨年度にやらせていただきましたけれども、今新潟県でやっているデスティネーションキャンペーンがうまく機能しているのは、宮城県の方々があれば去年宮城県に来てもらったのだから、今度是我々が新潟県に行きますよという感じになっているからです。送ってもらったから、今度自分たちが行きますから、もしくは自分たちのデスティネーションキャンペーンとは違う現地のメニューみたいなもの、お取り組みをぜひ見せてください、それでまた勉強して、自分の宮城県に持ち帰ってみたいなのをやっています。ですので、行くということなのです。人間貸し借りがありますので、来てもらったらかっちも行く、向こうも今度は逆に来てもらったのだからまた行きますねというふうに多分なるので、一方的に呼び込むだけではなくて、自分たちもそこに出向いていくということが極めて大事だと思います。八幡平市の皆さんもいろいろな盛んなトレッキングコースをやっているようなところに行って、

御自身でやっぱり歩いてみるということ。うちは、ここまで整備できていないだとか、ここはうちのほうが勝っているなとか、そういうのをやっぱり体感していただくということが大事かなと思います。

○渡辺幸貫委員 デスティネーションというのは、英語によれば目的があつてどこかへ行くのだということらしいのですが、「冬のソナタ」というドラマがあつて、日本人の中年のおばちゃんがたくさん韓国に行ったと。私もそれに見習って全部歩いたのですけれども、やっぱり物語性があればいいのかなと。例えば「おしん」といったら東京があつたり、山形県があつたり、酒田市があつたり、そういう物語の場所を探してもらえばいいのかなと。私のところに藤原の郷というところがあるのですが、そういうドラマと旅が一緒になることが一つと、外国人をこれからふやさなければならぬというお話をされました。私たちは外国のパフレットを見ると、ホテルの中に日本人スタッフもいますと書いてあるところを選ぶのです。それと同じように中国人の方のスタッフを、例えばメトロポリタンに行けばいつもいるというように、留学生がたくさん日本にはいらっしゃるから、そういう人を活用するか、例えばニセコに行きますとオーストラリアやニュージーランドの人が冬はアルバイトに来て働いてくれるから気楽に彼らが遊びに来る。したがって、北海道の観光客がふえると、遊びに来る人がふえるという、やっぱりそういう物語性と、いつでも接せられるというのをぜひJRさんにPRしていただいて、ホテルなんかにも働きかけてもらいたい。あと、A、B、C、Dランクのホテルのランクも割かし乱暴でもいいからつくってもらえれば、外国に私たちが行くときに、これは星が何個だからあのくらいのホテルかという、ガイドがわかれば行きやすいのです。そういうパーツと手軽さというのを日本でもつくっていかないと、外国の方が日本に来てくれないのではないかと思います。その辺のジレンマはいろいろ今頭の中を整理して御説明いただいたので、そうかなと思ったりして今お聞きするのですけれども、日本の受け入れ態勢の不備というのですか、そういう点についてはいかがお考えなのか。

○井戸伯幸講師 日本全体というか、岩手県というかということになると思うのですけれども、今お話しになった中では、留学生をどういうふうに地域の活性化のパートナーにしていくかというのは極めて大事かなと思います。岩手大学に多く来られている留学生の方々は、当然そこを頼ってくるのです。これは外国だから、国内だからということではなくて、やっぱり知人がいると行くということは性々にしてあります。知人がいるから行くという最たる流動は帰省なのですから、里帰りというのは、自分はふるさとを離れて東京都に行ってしまったとしても、そこにおやじ、おふくろが残っているから、やっぱり盆暮れぐらいは墓参りに帰るといふ、こういうのは日本人もしますよね。やっぱりそこに何かしらのえにしがあると、そこを訪れることは間違いなくありますので、外国から来られている方々をどういうふうにまちの取り組みの中に、組み込んでいくという言葉は語弊がありますけれども、協力していただくか、これはとても大事だと思います。ですので、産学連携の1つとして、岩手大学に来られている方、例えば東南アジアから来られている、

中国から来られている方を、労働させるかどうかは別として、町歩きのガイドをしていたかどうか。これは弊社の大宮支社というところが、日光を所管している支社でありますけれども、実は外国人専用の駅からハイキングもやっているのです。参加者は外国人だけなのです。外国人向けの駅からハイキングというのを企画していて、そのガイドとして留学生の方とかに企画に参加していただいたり、もてなしに参加していただいたりということをしていますので、母国語をしゃべれる、もしくは母国出身の方々を受け入れ態勢の中に入れていくというのは重要な視点だろうと思います。当社として留学生を例えばそのまま鉄道業に採用するかどうかというのは、また違った次元の話になるわけですが、いづれにしても安心して来ていただけるような体制づくりはしていかなければいけないのだろうなと思います。ちょっとお答えになったかわかりませんが。

○渡辺幸貫委員 非常に私は大切だと思っているから、ぜひそうしていただければと思います。

あと、関西、東京都から南に行きますと奈良とか京都なんかも最近はお寺だけではなくて小店通りなどの通りを楽しむというふうに観光が変わって行って、それはペアで行くお客さんだからとなると、東北は何かあるかという、古いところはこの盛岡市なんかも通りを楽しむところがほとんどありません。そうすると韓国も含めてアジアにはスキーリゾートがほとんどありませんから、やっぱり雪を中心にした日本という国を、ガーラ湯沢ではないけれども、安比みたいなところを生かしていくしかないと思います。春のハイキングコースなどを一生懸命JRさんに教えてもらって、さっきのお話を聞いていても全て納得するのです。だから、私たちにもわかるように外国にないのは何なのかということをはっきり言ってもらいたいのです。日本には雪があるというのが我々にはわからないのです。外国を歩いてみて、なるほど雪が少ないのだということは中国とかを歩いてみるとわかるのですけれども、そういうのははっきり言ってもらって、御指導いただきたいというのが私の要望なのです。そういう欠けている点を、日本のこれだというキャッチフレーズがあったら教えてもらいたいと思います。私は、さっきちょっと例で言ったのですけれども。

○井戸伯幸講師 東南アジアの方は、雪もそうなのですけれども、東北でも北海道でもですけれども、冬に来られて一番びっくりするのは寒いということです。寒さを知らないのです。雪が降る降らないという前に寒いという感覚がない。ですので、新幹線をおりてでもいいですし、飛行機をおりてでもいいのですけれども、外気に触れて寒いという、これ自体が東南アジアの方にとってはサプライズなのです。東北の人たちにとっては当たり前です。いや、きょうは10度だねと言うときには、マイナス10度のことを言うわけですが、本当に寒さだけ、寒さ自体が観光素材になってしまうという感覚なのです。だから本当に、例えば岩洞湖のほうといえ、本州で一番寒いですよ。地元からするととんでもない気候条件なのだけれども、本当に東日本というか、日本で一番寒いですというようなこと自体が1つのキャッチフレーズになってしまうわけなのです。我々が宣伝するときが一番気をつけていたり、旅館の方々とかキャンペーンなんかをお願いしているのは、

とにかくこんなものだよねと思わせないでくださいねと。例えば来て、そこそこうまいと。まあ、こんなものだろうなというふうに思わせて帰さないでくださいねということです。1つでもいいから何かびっくりさせて帰すという、そのびっくりさせる素材が何かというのは、多分我々が大所高所から言ってわかることではなくて、意外と1つ言うと、盛岡3大麺とありますよね。じゃじゃ麺と冷麺とわんこそばと。中華ざるというのが4大麺だと思うのですけれども。岩手県の皆さんは中華ざるを普通に食べますね。でも、中華麺を日本そばのつゆで食うのは岩手県の人だけです。東京の人間は食わないです。地元の人からすると、じゃじゃ麺とかそういう特色のあるものが観光素材だと思うのですが、中華ざるはこの辺の人しか食べないです。私は生まれは静岡県で、学生時代は仙台市で過ごしましたけれども、仙台市に中華ざるはないのですが、盛岡市へ着任したら普通に中華ざるを食べている。何で中華麺を日本そばのつゆで食わなければいかんのかというぐらいの感覚です。だから、地元の人からするとすごく当たり前の、日常のものが実は最大のサプライズだったりします。本当にこの中華ざるの話をする、結構「えっ」と地元の、うちの支社の人から言われるのですけれども、普通に食べているものが実は外の人からするととんでもない驚きだったりするのです。普通に食べているものですから、特別にしつらえていないので、地元の業者の方々とかも普通にお店で出せるじゃないですか。何か特別なものを観光客のためにこしらえてくださいという結構無理がかかってしまうのですけれども、普通に食べているような、普通に見ているようなもの、実はそれが外からすると全くもって驚きなのです。僕は「秘密のケンミンSHOW」ネタだと思う、中華ざるというのは。そういうことだと思うのです。本当に無理なくやっていただくと。

○工藤勝子委員 貴重なお話大変ありがとうございました。私は遠野でありまして、この間SLが運行されまして、さっきも言いましたように多くの方々が、それぞれの沿線に出ており、非常にみんなで歓迎しているということがわかりました。試験運行をしたときに、遠野でお昼を食べようと思ったら、食堂がよくわからなかったというような情報もありました。食べようと思って行ったところにはもう材料がなくなってしまって食べられないと。200人ぐらいの人が遠野のまちに流れたいです。今回こそはそういう失敗のないようにと思ったら、花巻駅でコンビニのお弁当屋さんが入ってしまったと。乗った人たちがかなりその弁当を買って食べながら遠野のほうに来て、遠野で、さて食べる人たちと思ったら、結構おなかいっぱい食べられなかったというようなお話もございました。ただ、周りのお店屋さんに聞きますと、通常よりは2割から3割、お土産が売れたと、大きな経済効果もあるのだろうなと。本当にJRさんに感謝申し上げたいと思っております。

そこで、観光客のニーズというのは変わったのではないかなと私は捉えております。昔バスなどで動いた時代から、今は個人で動く人たちも非常に多くなってきているのではないかなと思っております。さらには観光施設をめぐるよりは、遠野市なんかに来ると農業体験をしてみたいという人たちも結構多くなってきているのではないかなと思っております。そういう中において、今後の観光のニーズの変化をJRさんとしてどう捉えていら

っしやるのか、それからどこの観光地に行っても、私たちの年代層の元気な女性の人たちが多様な気がするのですけれども、そういう人たちに今後ターゲットを絞ったときに、一番はやっぱり食ではないかなと。どこに行って泊まってもおいしいものを食べたいと。環境の宿とかはそこそこでいいけれども、そのこだわりのものでおいしいものを食べたいという、そういうニーズに今後どう応えていったらいいのかなということ。

それから、SLが走って私の思いとすれば、例えば被災された人たちを元気にしようということ而走らせたという1つ目的があるわけですが、今度はSLにいつか被災者の人たちを乗せることができないのかなという、そういう企画がないのかということ。もう1つ、障がいを持った人たちに新たなSLのような元気を与えるために、特定というのをおかしいかもしれませんが、障がいを持った人たちも乗せて1両ぐらいはそういう列車を貸し切ってやろうとするような考えはないのか、その辺のところをお伺いします。

○井戸伯幸講師 SLのお話、特に遠野のお話をちょっとさせていただきますと、SLは花巻を出て釜石まで4時間半ぐらにかかるとは思いますが、遠野が中継点でありまして、遠野で1回給水を行います。当然蒸気機関車ですので、蒸気をたかなければいけないので、水をとにかく入れなければいけない。あと石炭をたいていると灰がたまりますので、1回灰を落とさなければいけない。その中継点として遠野では1時間とまるのです。ほかの停車駅は、多分3分とか4分とかそれぐらいだけれども、遠野に限っては1時間SLがとまります。ちょうどお昼どきになります。ですので、遠野に12時4分ぐらいに着いて13時半ぐらいに出るわけですが、上りも大体昼どきに遠野に来て1時間ぐらい機関車の整備をして花巻に戻っていく、こういうダイヤが組まれています。確かに最初、ロコミというのは恐ろしくて、試乗会するときというのは、土日なので、結構遠野駅前のお店が休んでいたりして、遠野へ行っても食べる場所はないよと、今は本当にネットの時代なので、ちょっとそれを書き込まただけで、ちょうどお昼どきなのに遠野に行っても何か食うものないのかということ、やっぱり先に買って行ってしまうというような非常に恐ろしい情報発信力があります。

それに遠野については、実は当社と遠野市観光協会の方々と協力させていただいて、駅弁の立ち売りを復活させます。昔ながらのこういう形で、SLの客車は窓もあきますし、1時間とまりますし、遠野については昔ながらの駅弁の立ち売りを地元の仕出し業者が2つございしますが、そこにやっていただくようなことにしました。ですので、そういった旅の風情みたいなものをまず出しつつ、ちゃんと遠野でもお弁当が買えるし、地元でもちゃんとSLが到着するときにはお店も開いていて御飯も食べられるというふうなことで、せっかく岩手県に来たのだからコンビニのパンを買うのではなくて、地元のものを食べてくださいというふうなことはやっていきたいと思っております。ただ、花巻も地元の業者さんは地元のものを食べてほしいと思っておりますし、釜石は釜石の業者さんが自分たちのつくったお弁当を食べてほしいと思っておりますし、そこはやっぱりお互い競争ですから、最後はこの弁当、ここで買ったこのお弁当が一番うまいよとなったものが多分一番売れていくので

はないかと思えます。我々はどこかにだけ肩入れをすることはしませんので、そこはやっぱり切磋琢磨していただいて、お互いに張り合いながらいいものをつくっていくということだと思えます。

もう1つありました市民の方々に対する企画というのですが、先ほどののびのび遊ぼうプロジェクトをやっていますので、例えば釜石デーとか、遠野デーとか、そういったようなことを行く行くはやっぱり考えていかなければいけないと思っていますし、先ほど申し上げたポケモントレインも例えば一関デーとかをつくって、やっぱり市民の方に乗っていただく。今は御祝儀相場で、大体満席になっていますけれども、だんだん落ちついてきます。デスティネーションキャンペーンのときのように一過性で走らせて終わりのSLではなくて、ずっと走りますので、やっぱりその中で広く地元の方々にはSLに乗っていただくような場面はつくっていかねばいけないと思っています。今いつごろやりますというのはちょっと申し上げられませんが、構想があるかないかという話では、まずそういう方々にSLに乗車していただく機会はとっていきたいと思っております。

○福井せいじ委員長 食の提案ということはどうですか、JRにかかわらずですが。

○井戸伯幸講師 一応グループ会社で駅弁をつくっている会社があるわけですが、結構ボリューム感のある豪華なものをがんとつくったりするのですが、食べ切れないのがやっぱりどうしてもあるのです。ただ、一定の年齢の方というのは残すのがすごく嫌というのが結構あるので、例えばその層の方々に見合った量とか、そういうところをやっぱり考えています。どうしてももてなしたくなるので、旅館なんかでも残ることを覚悟の上で結構いろいろなものを出してきたりします。結局食べ切れなくて、あと脂っこくてというのがやっぱりあるので、特に女性である程度お年を召してくる方になると、素材そのものを考えながらつくっていくのだと思えますし、岩手県の素材は逆に素朴なものも多いですから、そういうものをつくっていくのもいいと思えます。八幡平市もそう、八幡平市のほうに行けば、この辛い大根がとか、そういう何とかカブみたいな、1品だけでも何か地元でびっくりさせるようなものがあればいいと思えます。

○福井せいじ委員長 やっぱりびっくりさせなければだめなのかな。

○井戸伯幸講師 びっくりしたというか、感動させるとかですね。だから、こんなものかと思わせないというか、1つでもいいのです。要は、帰った後の話の種になるものをつくりつくるというのが大事だと思うので。

○高橋但馬委員 人口減少が進んでいまして、やっぱり国内旅行というのはこれからなかなか厳しいものがあって、外国人観光客のインバウンドというのがすごく注目されていると思うのですが、岩手県も花巻空港でチャーター便でいろいろ台湾からの誘客というのを進めているのですが、先ほど東京都が外国人の行きたい都市として挙げられていると。それで、東京から2時間で着く岩手県がどう対応していくかというのはすごく重要になってくると。先ほどの話だと宮城県が4%というお話がありました。

○井戸伯幸講師 仙台市があるからだと思うのです。産業都市ですから仙台市も。

○高橋但馬委員 その東京におり立った外国人がJR東日本さんを使って移動する部分の数値というのはJRさんで把握しているのでしょうか。

○井戸伯幸講師 実数というか、当社エリアには東京都も含めて日本に来ている外国人の5%弱しか来ていません。東北、新潟県のほうはほとんど来ていない。みんなゴールデンルートと称されるところに行ってしまうと言われております。今年度から東北観光推進機構が仙台市にありますけれども、そこも話をしながら、東日本版ゴールデンルートというのをつくりますと宣言して、この前ロゴマークが決まりました。今一般的な外国人の方のゴールデンルートは、東京に来て、東京、京都、大阪、広島、九州から帰るという形です。ここが日本の観光のゴールデンルートだと。東京に来て、京都へ行って、大阪で粉ものを食べて、世界遺産の宮島へ行って、そこから帰っていくか、もうちょっと博多ぐらまで足を伸ばすか、どちらにしても東海道、山陽新幹線沿いが今ゴールデンルートとされています。東日本版のゴールデンルートをつくっていくというのが、例えば世界遺産を当然持っている平泉、日本三景の松島、あと県北や青森県のほうの縄文遺跡群がどういうふうになっていくとか、今いろいろありますけれども、あと白神山地。やっぱり外国人に訴えることができるような素材をつなぎながら、ルートで紹介をしていくということをやっていかなければいけないので、函館イン花巻アウトもあるでしょうし、函館イン仙台アウトもあるでしょうし、花巻イン羽田アウトもあるでしょうし、いずれにしても東日本エリアにルートをまずつくってしまうということですよ。そのルートを持っていく、そのルートに対してはロゴマークをつけて、そのロゴと一緒に宣伝活動をしていく。これは、国でもやっていますし、先般達増知事も御参加されたシンポジウムでもそういう話を観光庁のほうからしていますので、まずルートをつくることです。ただ、どうしても、おらも入れてくれみたいないろいろな話があって、どう精査していくかというのは議論しなければなりません。まず、東日本版ゴールデンルートをしっかりつくって、それをJR東日本としても自分たちの持っている在外事務所等を使いながらきちっとPRをしていって、新幹線に乗っていただく。実は結構、新幹線に乗ること自体を楽しみにしている外国人もいます。そういったところも含めて考えていきたいと思えます。

あと国内でも、沖縄県というのは鉄道がないものですから、意外と新幹線に乗ることを目的にして修学旅行に来たりというのが結構あって、鉄道に乗ることそのものが1つの観光なのだということも何となく我々もわかってきたので、新幹線との組み合わせなのかなと。東海道新幹線とはちょっと違う新幹線の旅を提供できればなと思えます。こういったことも大事だと思います。

○岩測誠委員 いろいろとありがとうございました。3つほどお聞かせをいただきたいと思えます。

インバウンドの関係ですけれども、外国の旅行客を獲得するという格好で日本の中で極めて特異なのが高野山の観光だと思うのですが、実はここは観光のミシュランガイドで国内の三つ星をとっていると。これがフランスに紹介をされたためにフランスから相当の割

合が来ていると。実は、ミシュランガイドは今は食のほうが有名ですけども、もともと観光地のほうで、海外に紹介されているのですが、実は岩手県でもミシュランガイド三つ星というのがあるのです。巖美溪とかなのですけれども、そういった海外でよく知られたガイドと、日本の観光地で、それを狙っているところもあるようですけれども、なかなか旅行商品という形でリンクしていないなと思っているのですけれども、JRさんとしては例えばこのミシュランガイドみたいなものはどの程度参考にされているのかというのが1点目です。

それから、先ほど食の話が出ましたが、岩手県の観光施策の中でも食を大事にしていこうということで戦略を立てているのですが、たしか「じゃらん」の調査だったと思いますが、岩手に観光に来て食で満足して帰るといふ人は70%なのです。70%は高いというイメージがありますけれども、全国平均で見ると平均より下なのです。そこで、岩手の食材をきちんと使って食べてもらおうと、実際にホテルで岩手県のお米を使っているところというのは、5年ぐらい前の調査ですけども、7割ぐらいしかいないのです。もう少しインパクトのあるものというのも大事なのでしょうけれども、やはり県産の食材を使って、その上でこれはうまくなかったねというのであれば諦めもつくのだけれども、どうもほかのところのものを使ってまずかったと言われても何だという話でありまして、そういったところの旅行商品なり、いろいろな商品があるようですけれども、提携しているホテル等に対しては、そういったところで御指導みたいな場面がないのか聞きたいなと思います。

○井戸伯幸講師 にいがた朝ごはんプロジェクトをさっき御紹介しましたけれども、にいがた朝ごはんプロジェクトというのは、新潟県内産コシヒカリを使用していること、新潟県内産食材を使用した朝食を提供することみたいな形で定義がありまして、これは新潟県のものにこだわって、これ以外のおかずがあっても、それはにいがた朝ごはんプロジェクトとは呼ばないと決めているわけなのです。これは申しわけないですが、JRとして何かとか、行政としてこういうふうにしろというふうに指導したわけではなくて、自発的にこういうふうな、今例えばそういうふうな思いを持っているような方々が本当に自主的にまずこういうプロジェクトを立ち上げて、こうやって新潟県の食材のよさをきちっと伝えていこうではないかと、要は今の話と発想はほとんど同じです、原点は。違うところのものを食べて、こんなものかというふうに思わせて帰るのはあんまりだということで、これは自分たちでしっかりやっていこうではないかと。これを今うちの新潟支社は、にいがた朝ごはんプロジェクトというのを地元の方々が取り組んでいますというのをいろいろなところで紹介しています。きょうもこういう形で紹介しているわけですけども、さまざまな場でも紹介していますし、パンフレットなんかにもこのにいがた朝ごはんプロジェクトというロゴをくっつけて宣伝を一緒にしていますし、地元の方々の熱意を最大限バックアップするという、そういうことなのですけれども、JRがこうやれ、ああやれという感じではないのです。最初はできても、結局やらされている感が出ますし、無理がたたりますし、やっぱり長続きしなくなってしまうのです。まずは、地域の方々の熱意を、自分たちで立

ち上げたプロジェクトというのは絶対持続していきますから、そういう取り組みをしっかりと我々がPRをしていくし、当然実際にお客様をそこに送り込むことを通じて活動が長続きするように支援していくと、こういう立ち位置なのだろうと思っています。

インバウンドの話でミシュランガイド云々というところのお話があったかと思いますが、訪日外国人旅行は当社ではびゅうトラベルサービスというグループ会社が一括して商品造成しております。いろいろな文献を調べながら、ミシュランガイドのような権威あるものから、例えば「地球の歩き方」の海外版みたいな、本当に個人旅行者が書店で買って読むようなガイドブックもありますので、その中から意外と知られていないけれども、日本に旅行した人に受けている素材を組み込んだりと、勉強しながらやっています。ただ、お客様の質にもよりますので、個人でバックパッカー的に来る人と、ある程度添乗員つきのツアーで来る人とそれぞれ違いますので、お客様の中身を見ながら、周遊先は作り手で決めていくという感じです。

○**岩測誠委員** 地元の選挙区が平泉にありまして、いろいろと商品造成をしていただいております。世界遺産になったということもあって、当時非常に目立ったのは、平泉に来ましたと、きょうはここに泊まって、あしたは被災地にボランティアに行きます、あるいは被災地でボランティアをしてきて、きょうは復興の祈願も込めて世界遺産の中尊寺、毛越寺にお祈りに行きましたと、そのまま新幹線で帰るとい方が結構いらっしやったわけがあります。

岩手県は、不幸にして被災をしたわけでありましてけれども、今は教育旅行だったり、あるいはボランティア旅行だったり、そういう中で復興を知ってほしいという、災害遺構も含めて、こういうことだったのだよということ、防災教育なりいろいろな観点で見たいという1つの観光素材になると思っていますのであります。

そこで、大変恐縮ですけれども、三陸鉄道は今いろんなことをやっているわけでありまして。なかなかこういうボランティアとか復興ということになりますと、商品と申しますか、復興旅行的なまとまったパッケージになりづらいのかなという部分も多いと思うのですが、ほかにないもの、そしてインパクトと言ったら言葉が悪いのですが、ちゃんと語れる人がいるという条件からすると商品構成の中に、あるいは教育旅行の中に、復興の観点をいれて商品開発というのがもう少し前面に出ているといいと思うのです。福島県あたりとか結構あるのですよね。被災地はここですので行きましようというのがあって、恐らく僕らが知らないだけで、ほかではそういう募集しているのかなと思うのですが、その辺の取り組みについてちょっとお聞かせいただければと思います。

○**井戸伯幸講師** まさに被災地支援ではないですが、被災地で震災を経験された方がガイドになって、被災地をめぐるような、釜石市で言えば、建物はなくなってしまいましたけれども、鶴住居の防災センターがあったところに、ガイドの方がお連れしてお線香を立てていただいてというような商品をまずパンフレットに載せて大々的に宣伝するというと、一番難しいのは地元の方々の感情を損ねるか、損ねないかということなのです。いろいろ

なお考えの方がいると思いますので、難しいところではあるなどは思っています。ただ、隣の宮城県の、仙台支社では、南三陸町、あと仙台市もそうですけれども、語り部タクシーというのがあって、要はタクシーの運転手さんが語り部なのです。2時間なら2時間、貸し切りタクシーのコースの中で、その運転手さんが語り部になって、実はこの小学校でというような話をされて、ちゃんと商品化もして、駅たびみたいなこういうパンフレットではなく、専用の被災地のツアー、専用のパンフレット、チラシをつくって、普通に首都圏の当社の旅行のお店で売っていますので、商品化できないかといえば、できると思います。販路に乗せていくかということ、乗せていくこともできると思います。あとは本当に商品化するということになると、きょうはできます、きょうはできませんということにはならないのです。お申し込みがあれば必ず対応できる状態を地元側でつくっておかないと、例えばお客様はこの日に現地を見たいのに、その日はガイドの手配がつかないのでできませんとなってしまつて困ります。要は商品化するということは、ちょっと言葉じりは間違っているかもしれませんが、安定供給しないとイケないのです。これは食材と一緒に安定供給をしないと、なかなか商品化して流通に乗せるのは難しいのも実態としてございます。例えば名古屋の方が東南海地震の関係で視察に来るときに、調整をして、この日だったら受けられますよといって釜石市とか宮古市とか被災地を視察して帰るということは、一過性の視察旅行だからできるのです。これを個人型の旅行にそれを乗せていこうとすると、日々対応していただかなければいけないということになるので、臨時でその日ならガイドはできますとかということだとなかなか難しいのです。ガイドの養成という言い方が被災地において正しいかどうかというのはわかりませんが、御案内いただける方が365日対応できる体制をつくっていかねばいけないので、これはやっぱり沿岸地域の方々と協力をしながら、そういう体制ができてくれば、個人型のパンフレットに載せて売っていくことはできると思いますけれども、そこまでできなければ、いわゆる添乗員つきのツアーみたいな日にちをピンポイントで決めて、その日ツアーとして来ていただくというやり方ですね。宮城県はある程度365日対応できるところまで持っていったので、普通にこういう個人型のパンフレットにして、店頭で被災地復興ツアーみたいな形にして被災地を見ていただくようなことやっていますので、むしろそちら側の環境整備をやっていく。ただ、本当に地元の感情がありますので、こういうものまで商売にするのかみたいなお考えを持っている方々もゼロではありませんので、その辺をどう理解を深めながら売り物にしていくかということが大切です。

○福井せいじ委員長 1つだけ最後にお聞かせいただきたいのですけれども、実は北陸新幹線の開業が迫っているのですけれども、やっぱり岩手県としては非常に危機感を抱いているのですが、JR東日本さんとしてどう対抗していくとか、何かお考えはあるのかお聞かせいただきたいのですけれども。

○井戸伯幸講師 北陸新幹線は、東京—金沢間が2時間半ぐらいなのではないかとされていますけれども、東京—富山が2時間ちょっとです。だから盛岡までの時間距離で富山と

いう形になるのですけれども、対抗するという意味で言うと、今年度は当社として行う岩手県の観光キャンペーンは1月から3月にやります。北陸新幹線で、金沢、富山というイメージがどうしても強いと思うのですけれども、一番私たちが危機感を持っているのは、実は新潟県と長野県にも駅を1個ずつつくることです。一つは飯山というところと、もう一つは上越妙高、いわゆる妙高高原なのですけれども、ここは今までは比較的不便だったスキー場のメッカなのです、斑尾高原とか野沢温泉とか。そこに駅ができてしまうので、まず北陸の魚介類と三陸の魚介類みたいな対抗はもちろんあると思うのだけれども、例えば今まで安比、八幡平のスキー場に来ていた人が急に便利になってしまった野沢高原とか、妙高高原とか、斑尾高原とかのスキー場に流れてしまうということが実は岩手県の冬の観光にとっては一番ダメージが大きいのではないかと考えています。海産物については日本海側と太平洋側で食材も違いますし、そこはうまく宣伝をしていくことで対抗していける部分はあると思うのですけれども、岩手県の冬の観光で結構なボリュームを持っているウインターリゾートのお客様が長野県の県北と新潟県の上越エリアに流れてしまうことに実は一番危機感があります。3月に開業ですから、いわゆるウインターシーズンはまだ北陸新幹線は開業していないわけですので、冬の岩手県のスノーリゾートも含め、あとは沿岸地域の食材、魚介類等々食材を含め、冬の素材をしっかりと今年度は大々的にPRをして、再来年度、初めてのウインター期を迎える北陸新幹線の前に備えるというのが実は今年度、冬に岩手県のキャンペーンを移した骨子でありまして、本当にそこをしっかりとやることが大事かなと考えています。そういう準備を今年度はしていきたいと考えています。意外と北陸というのは祭りというイメージはないですよ。風の盆みたいなのはありますけれども、意外と北陸の夏祭りというイメージが湧かないと思うのですけれども、東北の夏祭りに比べると。夏の時期は夏の時期でしっかりと東北の夏祭りをもう1回PRして行って、やっぱり強いところはもっと伸ばしていく、若干弱いところはとられないようにしっかりと脇を固める。今年度については、少なくとも北陸新幹線の対抗は、ウインターリゾート協議会のような事務局も我々でもやっていますので、冬の岩手県のPRをしっかりとやって、北陸新幹線の開業には備えたいと考えています。

○福井せいじ委員長 ありがとうございます。

よろしいでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○福井せいじ委員長 ほかにありませんので、本日の調査はこれをもって終了したいと思います。

井戸先生には、本当に現実的に何かできるのではないかなと期待感を抱かせていただいた、本当に身近なところでの御提案をいただきました。本当にありがとうございました。

(拍手)

委員の皆様には、県内調査及び次回の委員会運営について御相談がありますので、お残りいただきたいと思っております。

それでは、次にお手元に配付しています委員会調査の計画案ですけれども、6月の調査の詳細については当職に一任いただきたいのですけれども、御異議ありませんか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○**福井せいじ委員長** 御異議なしと認め、さよう決定いたしました。

それから、8月に予定されております委員会の調査事項、何か御意見はございませんでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○**福井せいじ委員長** 特に御意見等がなければ、当職に御一任願いたいと思います。

きょうは観光についてですけれども、今度は産業振興関係で進めたいと思います。よろしく願いいたします。

以上をもって本日の日程は全部終了いたしました。これをもって散会いたします。