

第 11 回目の DMO 研究会は、「着地型観光の取組から DMO へ」と題し、昼神温泉を有する人口 6,700 人の長野県阿智村で、平成 18 年に第 3 セクターとして設立した株式会社昼神温泉エリアサポートにおいて、村の観光資源を見直し、「花桃の村」や「日本一美しい星空の村」など新たな村の観光魅力を創出し、村の着地型ツアーの開発に尽力されています。その後さらなるニーズに対応するため、現在村全体を DMO の機能を活かした組織強化にも着手されています。今回は、講師に株式会社昼神温泉エリアサポート（昼神温泉観光局）局長である村松晃氏をお招きして、その取組みについてお伺いしました。



村松 晃 氏

▼ 昼神温泉のあゆみ

昼神温泉は昭和 48 年に国鉄の事業で掘り当てられた温泉で、その後高速道路が非常に発達したことでバスやマイカーでのお客さまが非常に増え、約 20 年の間に急激な発展を遂げました。戦後、短期間でこれだけ発展を遂げた温泉地というのはあまりなかったので、勝手に「奇跡の温泉地」と言っております。ただ、実際に宿泊者数の推移をみるとやはり少しずつ減っていて、長野県の他の温泉地よりは減り具合が少ないとはいえ、全盛期に比べると少しずつお客さまが減っている温泉地です。

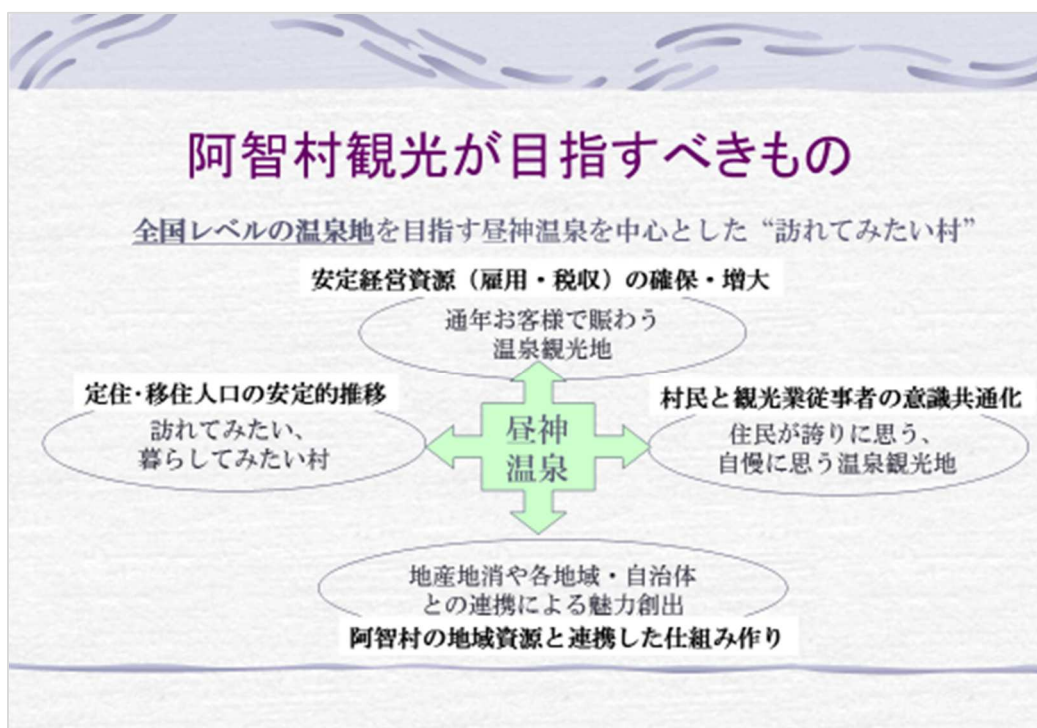
その後昼神にとって神風と言うべき、愛知万博「愛・地球博」が平成 17 年開催されて、昼神温泉の旅館は多少恩恵を受けましたが、お客さまは昼神に泊まるだけで、翌日の朝一番で次の観光地に向かってしまうので、少しお客さまを取り戻したものの、長野県内の他の温泉地よりも緩やかにお客さまが減っているという少しラッキーな程度でした。

このように、昼神温泉は、これまでは旅館とか行政はあまり努力しなくても、比較のお客さまに来ていただいておりますが、平成元年過ぎくらいから徐々にお客さまは来なくなる状況が続き、そういうなかで自分たちに何ができるんだろうとなったときに、例えば下呂温泉、高山温泉、群馬県の草津温泉、そういった所と地域間あるいは温泉地間の競争で勝っていくにはやはり、プロフェッショナルを集めて専門職として携わる人を集めて、長期戦略を考えていく必要に迫られました。

▼昼神温泉エリアサポートの誕生

そのような意思を持って、平成 18 年 12 月に「昼神温泉エリアサポート」を設立しました。まずは昼神温泉という村の核となる観光拠点にこの会社がお客さまを未来にわたりきちんと担保していき、昼神温泉に泊まるだけでなく、地域の観光資源を見ていただく。うちの会社はそもそも昼神温泉にきちんとお客さまを集めようという趣旨で始まりました。

「昼神温泉エリアサポート」は、阿智村の拠点となる昼神温泉にきちんとお客さまをプールするという拠点主義という考え方にに基づき、安定経営資源、雇用・税収の確保・増大、にぎやかになる昼神温泉の観光地、それから観光業に携わる方々の意識の共有化等などを目指すとともに、やはり昼神温泉とはいっても阿智村の一地域にすぎませんので、この村は観光プラットフォームでやっていくという意識を住民の皆さんにも理解いただくことも目指しています。



昼神温泉は、もともとマーケティングという観点で営業活動をしていなかったもので、旅行会社や媒体なりとのお付き合いのなかでやってきた温泉でしたので、全国にライバルが多いなかで、ライバルが少ないものを自分たちで見つけて売っていかうとしたときに、実は阿智村には1本の木が3色に咲き分ける花桃の木が5,000本以上あることに注目し、「どこにもないよね、この花は」ということで、「昼神温泉＝花桃」ということで営業活動を行いました。そこでは、花桃という単体のパンフレットを制作し、花桃というのをキーワードにみんなが同じ営業ツールを持って営業を行いました。

平成3年に始まったこの事業は、20年で「花桃の里」と呼ばれる里ができるくらいに発展して、自身の把握する範囲で、平成19年8万人だったものが今では営業展開の成果もあり、毎年20～25万人のお客さまが来るようになりました。

▼顧客の声から生まれた半日バスツアー

昼神温泉は、もともと中京圏だけでやってきた温泉地でしたが、これから長期戦略を立てようとするときに、中京圏だけではマーケットが小さすぎるということでまだまだ知られていない首都圏にもマーケットを展開し、JR 東日本さんや大手広告代理店さんと連携しながらPRを行いました。

また、お客さまからの「遠い」「昼神温泉を知らなかった」、あるいは「行ったはいいけれども、近くに観光する場所がない」との声に対応するため、身近な昼神温泉に泊まったお客さまを3時間（お昼まで）ご案内するツアーをやろうと、会社が18年にできた1年後の平成19年に半日のバスツアーを始めました。初年度の人数は多いか少ないか分かりませんが、2,300人に乗っていただき、平成19年・20年、事業としては150万円ぐらいの赤字でしたが、お客様の声を聞きながら改善点も見出して取り組んできた結果、平成24年にはこの事業だけで400～500万円の黒字になりました。

昼神温泉発着半日バスツアー 年次推移			
年度	人数	初年度比	トピックス
H19年	2,327	—	昼神に泊まっても、見る場所・行く場所がないという声から誕生。
H20年	1,940	83%	悪戦苦闘。試行錯誤。暗中模索。 (行政ならここで終了?)
H21年	2,478	106%	催行人数1名～。1か月1テーマに。 旅館のフロントに徹底セールス。
H22年	3,747	161%	バスガイド同行。 旅館との信頼関係を構築。
H23年	4,915	211%	周辺施設から歓迎される。 立ち寄り地域を挙げての空間・時間づくり。
H24年	5,378	231%	バスツアーのリピーター劇的増加。 地域資源開発を目的にテストコースを設定。
H25年	5,538	238%	村内巡りツアーの内容拡充 もはや予約の取れないバスツアーへ!?

▼観光資源の見直しから生まれた星空ナイトツアー


そうは言っても、会社としていろいろな取り組みをやってもあまり昼神温泉のお客さまは少し増えた年もありましたが、総じて見ると右肩下がりの状況から脱却できず、そんな脱却できない現状（「壁」）を打破するため、もう一度阿智村の地域資源を見直し、昼神温泉、朝市、花桃など 100 個ぐらいの阿智村の観光資源を羅列し、昼神温泉を訪れるお客様に興味があるかないか調べる GAP 調査をじゃらんリサーチセンターさんの協力のもと、実施した結果、きちんと商品の価値を見出して値付けをしてお客さまに見ていただきましょうということを決めたのが、「天空の楽園『日本一の星空』ナイトツアー」です。

最初に、「星の村」というブランドをつくろうと皆で考えて、非日常の演出、テーマに基づく演出、村全体のコーディネート、宿泊滞在型プログラムという要素を、関係者と地域の声を聞きながら進め、対外的な PR や旅行商品づくりにはプロの意見も必要なので、JTB さんにも組織の一員として星の村のブランドづくりに参画していただきました。JTB さんが日本経済新聞に出した広告のキャッチコピーは、「ただのいつもの夜空だと、住んでる人は思っていた」。住んでいる人は当たり前と思い特に何も感じないが、ほかの地域の方々はこれをすごい宝だと思う、一つの資源が宝に変わる——2011 年に立ち上がったプロジェクトでは、まさにそれを模索していたのではないのでしょうか。

観光資源から旅行商品へ

非日常の創出	・ 標高1400mの高原に真っ暗なゴンドラで登る 高揚感
テーマに基づく演出	・ ただの星空観賞ではなく、星空をテーマにしたエンターテインメントを追求する演出の数々
村全体のコーディネート	・ 町全体をわくわく感で創出（バス停、イベント、お土産など）する演出
宿泊滞在型プログラム	・ 宿泊・滞在することによって体験できるナイトツアー

天空の楽園【日本一の星空】ナイトツアー
2012年7月27日スタート



その後、この星空ツアーを昼神温泉ではなく村全体の取組みとしてやっていこうとして、村長をトップにした、「スタービレッジ（星の村）阿智協議会」を設立しました。

設立した2012年はツアー参加者数が5,000人の目標人数に対して6,535人、2年目の2013年が2万2,000人、3年目2014年3万3,000人と軒並み想定している目標をはるかに上回る結果でお客様がお越しになりました。そして、今年2015年の目標は、去年の3万3,000人の実績に対して5万人という設定をしました。

今年はお盆を過ぎたぐらいでほぼ目標が見えてきまして、9月のシルバーウィーク、10月の3連休も非常に天気が良くて、10月17日に今年のナイトツアーは終了しましたが、あまりにもいろんなことが順調にいきまして、現在最終人数の確認なり売上の確認をしているのですが、今年はもしかしたら7万人にもとどくのではないかという状態です。ただし、それほど多くのお客様が、限界集落と呼んでもいいような所にあるスキー場を訪れていますから、地域の住民のなかには、あまり星の事業に興味のない「夜こんなに人が来ても困るんだよ」という方も結構いて、そういった声が役場の担当に届いているのも現状です。

スタービレッジ阿智協議会（2012年7月～）			
天空の楽園【日本一の星空】ナイトツアー			
年	目標人数	実績人数	成果・課題
2012年	5,000人	6,535人	・宿泊を伴う事前申込み6割→温泉宿泊者数増加
2013年	15,000人	22,071人	・宿泊を伴う事前申込み8割→温泉宿泊者数増加 ・地域の一体感、観光施策の統一 ・新規事業による税収・雇用の創出 ・その他産業、村民・地域への波及 ☆星の村の「スターコイン」流通開始（商工会） ☆星をテーマにした飲食の充実、商品の開発 お土産品の開発 ☆村民に向けて「スターマイスター認定試験」の実施
2014年	23,510人	33,023人	・昼神温泉送迎バス商品化 ・新規事業スタート ・繁忙期の受け入れ態勢の見直し

スタービレッジ阿智_構成団体

- ☆阿智村
- ☆阿智村観光協会
- ☆阿智村商工会
- ☆昼神温泉旅館
- ☆株式会社昼神温泉エリアサポート
- ☆ジェイ・マウンテンズ・セントラル(株)
- ☆株式会社JTB中部




▼「ビジネスパートナーの活力」こそ阿智村観光の推進力

昼神温泉エリアサポートは、ある程度昼神温泉の観光については任せたと、旅館と話を
して昼神温泉の今後について考えてくれということでスタートした会社ですけれども、非
常に旅館の意思も尊重してくれますし、民間の活力が観光においては推進力を持っている
ということでやってきたという自負というか、そういう気持ちでいるんですけれども、星
の事業も阿智村の職員とかスタービレッジの関係者も頑張ってはおりますが、大きな推進
力をもって物事を動かしているのはじゃらんさんであり JTB さんであり、私どものビジネ
スパートナー（民間の活力）だと考えています。JTB さんからきっかけとして与えられた
JAXA さんとの取組みもありますし、ビジネスパートナーの方々には本当に多くの力を与え
て頂いています。

▼「阿智村観光局（仮称）」設立に向け組織改編中

現在、「阿智村観光局（仮称）」設立に向けての組織改編中です。阿智村観光協会、昼神
温泉エリアサポート（昼神温泉観光局）、そして全村的な取組みとしてのスタービレッジと
いうのも出てきたなかで、これをもっともっと戦える集団、将来訴求力を持った組織とな
るよう取組みを進めます。

<質疑応答>

Q1

A：今、国内のお客様で目いっぱいなんでしょうけれど、海外に向けてインバウンド需要、そういったものはどのようにお考えでしょうか。

村松：インバウンドについては、リニア中央新幹線ができるとおそらく劇的な変化があると思っているんですが、今の昼神温泉の現状はといいますと、昨年度の宿泊者が約 36 万人です。そのうちインバウンドのお客さまは、数パーセントもいないですかね、1 万人にいないぐらいのレベルです。

交通が極めて不便と言いましたけれど、今はインバウンドについても F I T (Foreign Independent Tour：海外個人旅行) 化をしまして、個人旅行ですよね。そうすると第 1 の交通手段の選択肢は電車、ジャパン・レール・パスを使うことになりますので、昼神温泉にはジャパン・レール・パスを使って行く術が全く無いんです。妻籠・馬籠にはバックパッカーの方から非常にお金を持っている方まで来ているんですが、そこから車だと 50 分で来られるんですけど、その公共交通機関が全く無いものですから、そのお客さまを誘致することもままならずという状況で、正直に申し上げて、インバウンドについては戦略性を持った取組みはできていないということです。

でも、毎年インバウンドのお客さまが増えていましてたぶん今年は 1,700 万人になるとか言われていますが、その時流れは、感じており、少しずつ増えております。

例えば、名古屋のホテルが空いていない場合に「じゃあ近くで宿泊施設を探そう」となると「あっちょうどいいところに温泉があった」というようなことで、昼神に来てもらうケースはありますが、東アジア地域のバス旅行で来てもらうというのが、今の実情で、個人旅行者が昼神温泉に行きたいから行こうとか、ジャパン・レール・パスを使って昼神温泉に行ってみようというようなことにはまだまだなっていないのが現状です。

A：外国人は本当に行きたいと思えばあまり足の便とかは？

村松：そうなんです。この星空で、よく分かりまして、若年層の人は、不便な場所でも行きたいと思ったら来るのです。外国人の方は、もっと長けていらっしゃるんで、あちらで勝手に見つけて来てくれるだろうと予測すると、おそらく東京オリンピックあたりには、今とは全く様相が変わってくるのかなと思っています。

今スグ人が増えるということではないですが、そこに向けて、「阿智村観光局 (仮称)」、リニア対策、インバウンド対策をやっていかなければならないと考えております。

Q2

B：歴史面で阿智村は昔、古代東山道ということで日本武尊の伝説があるんですけども、歴史資源としてそれに着眼した動きというのはあったんでしょうか。

村松：はい、ありがとうございます。実は、僕個人的なことを言いますと、取材などで「阿智村の中で一番好きな場所は？」とたまに聞かれることがあるのです。本来であれば当然昼神温泉と言うんですけども、本当に個人的な思いを言いますと、今おっしゃった古代東山道の、こちらからですと長野県側の玄関口の辺りに園原という地区がありますけれど、ここは源氏物語などにも登場する地域なんですけど、長野県民は誰でも歌えるという「信濃の国」という県の歌がありまして、「信濃の国」の4番に「尋ねまほしき園原」と、「尋ねまほしき」というのは分かりやすく言いますと「一度は行ってみたい園原」と、長野県民がそういうふうにする地域なんです。なぜかと言いますと、そこに古のロマンが集まっていると、古文学や古代の歴史に非常に興味のある人が本当に興味を持って来ているという地域でありまして、でもそれはちょっとマニアックで、交通の便も非常に悪く、一般の観光客の方々が簡単に行ける場所ではないんです。

でも、先ほど言いましたようにこのバスツアーは、必ず年間2ヶ月は行っております。これによって非常にお客様が訪れるようになりまして、そういうことで直接的に古代東山道、園原、あるいは源氏物語、日本武尊の伝説などを表に出すと、歴史として勉強している方にとっては魅力的なツアーだが、まず多くのお客様には響かないので、ここについては、昼神温泉に近づいてくるお客様にもその情報をきちんと出していくということをしています。

もう一つは、3年ほど前に満蒙開拓平和記念館というのが阿智村にできたのです。満蒙開拓というのは皆さんご存じのとおり、国策で戦時中に日本が満州を侵略して満州に日本国をつくってしまったと、その後当時のソ連との非常に厳しい戦いがあって残留孤児を多く残したということにつながるんですけど、長野県民が一番満州に渡ったのです。それで被害に遭ったのも長野県民が全国で一番多かったということで長野県にこの記念館を創ろうという動きありまして、長野県の中でも飯田下伊那地域が非常に多くの被害者を出したということがありまして、うちの村長が土地はうちの村が提供してあげるということで3年前にできたんですけど、直接的に満蒙開拓平和記念館を目指す方は研修とかでも結構多いんですけども、昼神温泉の70万人と比べるとやはり少ないです。

でも、昼神温泉とか阿智村に興味がある方々に行っていただいても行かなくてもこの情報は提供を続けなければいけないと思っていまして、村にはいろんな形で歴史的な財産、資源というのはありますから、私どもとしては、いろいろな地域の思いとか、語り継がれてきた伝承的なこととか、そういうものはきちんと伝えていかなければいけないかなと、そういうミッションもきちんと感じつつやっていきたいというふうに思っております。

Q3

C：地域資源の発掘について2つほどご質問させていただきたいと思います。まず、1つめの質問ですが、最初の「花桃」、2つ目の「星空」に着目したのは、棚卸しというステップがあったと思うんですが、地元の方が「これはいける」と思ったのかどうか、2つめの質問は、多くのいわゆる入込客があった中で、ちょっと生臭い言い方をしますと、儲かると思いますか、一番お金を落としてもらって地域に経済的な貢献をされているのは、旅館業なのか、物産関係の者なのか、その辺で大きなメリットを受けている所はどういう産業なのかと、その2点についてよろしくお願いいたします。

村松：すいません、僕が話してもこんな拙い話ではどうだったか分かりませんし、本当はもっともっとお時間を頂ければ話したい話もありますので、この研究会だけではなくて、昼神の取組みについては多岐にわたることをやっています。今日は本当に象徴的なお話をしているんですけども、その中でご質問いただいた地域資源の発掘という話なんです、花桃については「知る人ぞ知る」だったんですよ。昼神温泉が取り組む前に営業ツールとして使えると思っていた飯田のドライブインさんなどがいたんです。国道153号線というのが飯田市内から南木曽の妻籠までつながっている道があるんですが、そこを「はなも海道」と名付けて昼神温泉が取り組む前にやっていた方々がいらっしゃったんです。その辺は、昼神温泉はどうしても宿泊客を考えますので、日帰り客でもいいドライブインというのは非常に先見の明があったなということで、昼神温泉はちょっと立ち遅れているんです。

先ほどご案内したあの地域は、土捨場の地域づくりを考えていたら、自分の所に嫁に来た女性が悲しい思いをしていると、そんなことは何としても解消したいということで、僕たちは「花咲か爺」と言っていますけれども、地元の年配の方々が「この地域に花桃をいっぱい植えよう」と言って始めたんですけど、実はそこにストーリーがあったんですよ。ですので、あの花には地元の思いが詰まっているわけです。

詳しく説明しますと、福沢桃介さんという福沢諭吉さんの娘婿に当たる方が、今の関西電力の当時の社長で、大正11年に電力の視察でドイツのミュンヘンに行って見つけた花なんです。桃から観賞用に品種改良されてあのように咲くように仕立てられてはいるんですけども、桃介さんと桃が付くことがあったかどうかは分かりませんが、3本持ち帰って木曽の発電所の敷地内に植えて、そこからうちの村にお嫁さんに来た方がお土産としてその花の苗を持ってきてうちの村に第1号が植えられたということから始まっているんです。

実はこういうストーリーはすごく強いじゃないですか。で、先ほどの土捨場を何とか自分たちで春になるときれいな花が咲くような地域にしたいという思いがずっとつながっていて、これは桜がきれいですよとか、そういう話ではないなと感じたのです。飯田の人た

ちからすると単純に「こういう珍しい花がいっぱい咲くんですよ」ですけれど、後に語り継げば伝説になるだろうみたいな話はいっぱいありまして、その中で花桃は僕たちの会社ができる時に「一番のキラコンテツとして使えるかな」とすぐに挙がりました。

昼神温泉は、先ほども言いましたけれども、昼神温泉と言っても長野県にはいくつも温泉があるじゃないかという話になりますよね。「じゃあ全国で温泉と付く所がいくつあるのよ」と言うと、調べると3,000という数字が出てきたりするんですけど、3,000のライバルがあるとしたら、「じゃあ『はなもも街道』『花桃の里』というのが全国にいくつあるの」と言っても挙がってこないですよ。他にないですよ。ここにしかないものということで「花桃に集中しましょうね」と、花桃に話を絞りますと、そこに注力していったということです。

あと、ビジュアル面で分かりやすい。「すごいね、この花」というふうになりますから、そのポスターにも昼神温泉と入れまして、実は昼神温泉ではなくて月川温泉という一軒宿なんですけれど、そこにご理解いただいて昼神温泉という名前を入れて売り出すということになりました。それを一つ目のご質問の答えとさせていただきます。

2つ目の生々しいお話ですが、最近、直接的な利害関係にはないんですけども、僕もよく「昼神温泉儲かっていいね」と言われます。それから「ヘブンスそのはらもがっぼがっぼだね」とよく言われます。やっぱりその2つですね。

昼神温泉は、今年の入込客数の推移はよく分かりませんが、旅館の社長とか女将さんが「本当に星のおかげで元気のなかったこの地域が元気になっています」と言っていましたので、旅館からしますと「元気になっています＝儲かっています」ということですね。

それから「ヘブンスそのはら」は、ゴンドラの運営をしている会社ですからそもそもの事業主体になると思いますが、やはりゼロだった夜の来場者が7万人になったわけですから、「7万人×2,200円」、計算してもらえば分かりますけれど、売上ですから全てが利益ではないですし、協議会にももちろんお金を納めていますので全てではないですけども、お客さまが増えていることは間違いないです。

夏以降、岐阜県中津川の隣にある恵那市の宿泊施設の方より昼神温泉に予約できなかったお客様が恵那市に宿泊されて、そちらから星を見に行く宿泊客が増えてきているので、パンフレットを送ってくださいとお礼の連絡がありました。

ですので、阿智村だけではなくて、周辺にもあまねくお金が落ちているであろうという推察はできるかなと思っています。

Q4

D：抽象的な質問なんですけれども、長野県さんとか岐阜県さんは中間山地の観光地で共通の課題だと思うんですけれども、商圏的には名古屋圏が多くて、たぶん次に狙うのはどこでも首都圏だと思うんですけれども、一つは、JR さんの場合ですと話が進めばあるイベントができて昼神温泉に泊まるとなれば認知が上がると思うんですけれども、もう一つのほうのドライブマーケットというのですかね。そこら辺は、例えば今みたいに星がテーマになってくると、それまでの65歳~70歳だけではなく、ファミリー層・若年層を含めて出てくると思うんですが、ドライブ事業に対する開発の難しさ、あるいは、よく言われますのは、名古屋圏の人は車を持っているんですけれども、最近は首都圏の方は車では行きませんので、その辺のことでもしアプローチしていることがありましたらお聞きしたいんですが。

村松：分かりました。本当におっしゃっていただいたとおりで、星のおかげで本当にこちらが見えない所まで不特定多数の情報が出ていき、ノーコントロールの状態でお客さまに伝わり、図らずも私たちが考えていないお客さまが来ているというのは本当に実情で、旅館はお客さまが来ていますから今は非常にいい状態だとは思いますが、それはまだまだ分析できていないです。

質問とは少し離れることを話させていただきますが、僕は今こう思っているんです。ナイトツアーというのは、「新しいテーマパークができたんだらう」ということで求心力を持って情報もワッと出てきましたから、何年か前の旭山動物園のように、ブームが非常に短期間に訪れたというふうに思っているんです。

これは、テーマパークであるとしたら、ディズニーランドや USJ ほどの資本力はわれわれにはありませんからブームが去ってしまったらお客さまが減ってしまい、続かないですよ。こういうふうに伸びていけばたぶん同じ角度で落ちていくときがくると思いますので、これが起きてはいけないので、今のスキー場でナイトツアーを行っていますけれども、「スタービレッジ=星の村」と言っていますから、地域にきちんと星をテーマに村全体がテーマパークと、今は1カ所のテーマパークしかないですけれど、アカデミックな要素も文化的な要素も含めて村全体をみんなに楽しんでいただくような展開にしていかなければおそらく廃れるのも早いだろうと、星のブームが去れば昼神のお客さまも恵那市のルートインから感謝されることもなくなってしまうのかなということもありまして、まずはそれが大前提です。

ドライブマーケットということで言いますと、星がこれだけ出ていったことによってこんなにアクティブに動く人たちが世の中にいるのかと、仕組みとか何とかはわれわれの戦略とは別に置いておいて、いいもの、行きたい場所ということ意識したらどんな交通手段を使っても来てくれるというこの層の熱量はものすごいということを初めて阿智村は分かったんですよ。

先ほどのかつて昼神温泉が良かったときは、団体旅行が主流でしたから旅行代理店さんの力が非常に大きく、その恩恵を本当に受けていたと思いますが、時代が変わり個人旅行になり、いかにどういう情報を出し、いかに皆さんに満足してもらうかということも片や必要になってくると考えたとき、情報発信は今ある程度のことができているだろうと思っています。

でも、これは一つのテーマパークができたということで長続きはしないだろうと、で、後者の魅力のある地域、あるいは選ばれる地域になっているかという、噂やこういった話題が先行して、実際に来ていただいた時に十分に食事・サービスが提供できているかというちょっと違う話で、ドライブで来てくれた方々がナビを頼りにここまでは来てくれるけれど、「じゃあどこを楽しんでいこう」というときには、ただ紙に刷ってあるものを渡すだけになっているので、このあたりは本当にまだまだ何もしていないことになっていると思いますので、ドライブマーケットにどう訴求していくかということも大事なんですが、実は今ここにきていただいているお客さまを逃さないというのもすごく大事なことではないですか。このあたりを現地にいるわれわれが事業者と一体となってやっていくことは、物理的にはまずやらなければいけないことかなと思います。

今日来てくれた人がとりあえず星はきれいだったけれど、食事もおいしくなくて、ガソリンスタンドで話を聞いたら素っ気なく「昼神温泉はあっちのほうだよ」とか、「スタービレッジの会場は向こうだよ。真っ直ぐ行けばいくよ」というぐらいの案内をしているようではその観光地の総合力というのはまだまだなんだろうから、そのあたりをきちんとやらなければいけないのかなと、まだまだその程度の段階なのかなという理解であります。

今の質問でもう 1 点ありました。車を持っていない方がいらっしゃるし、茅野駅というアクセスポイントがありますので、レンタカーの需要の掘り起こしは JR さんなりレンタカー会社と、もしかしたらセントレアでトヨタさんとタイアップしてレンタカーの需要を伸ばしていくことも必要かなと策を練っているところです。

Q5

E：今のような話も含め、これからの阿智村観光局の活動として、どのようなことをお考えでしょうか。

村松：本当に白紙で、どういった組織をつくっていかなければいけないのかというのは、頭で考えるのと同時に、現地にいるわれわれとして身をもって感じることはありますし、フレームワークにとらわれず、現地のお客さまの声であるとかマーケットのニーズをきちんと把握してやっていき、昼神温泉とか阿智村ならではのものをある程度確立していかないと今のマーケットには、ましてやインバウンド需要が控えていることについては対応できないのかなというのが正直なところです。