

第6回山梨活性化サロン テーマ「地域ブランドの推進」

◇ 平成30年6月11日開催

◇ ゲストスピーカー 中嶋 京子 山梨県観光部観光プロモーション課 やまなしブランド推進担当 課長補佐
「やまなしブランドの推進について」発表概要

1. やまなし観光推進計画について

- 山梨県では、平成23年から30年に向け、「やまなし観光推進計画」(以下「推進計画」という。)を策定。
- 推進計画の総合的な目標を「やすらぎと感動の山梨」とし、旅行者に対する目標として、「旅行者の笑顔あふれる山梨」、地域に対する目標として、「地域がいきいきしている山梨」、インバウンドに対する目標として、「海外の人が訪れたい山梨」、という目標を掲げている。

2. 山梨の観光施策における「やまなしブランドの振興」

- 「やまなしブランド」とは、消費者(旅行者、または県産品の購入者)及び県民の心の中につくられる「やまなし」の価値観(地域資源等への信頼感・特別感＝ステータス)と定義。推進にあたっては、「おもてなし戦略」、「地域資源活用戦略」、「インバウンド観光戦略」、という3つの戦略により施策を展開。

3. 「地域資源活用戦略」

(1) 地域資源について

- 「地域資源」とは、特定の地域に存在する特徴的なもの、かつ、資源として活用可能なものと定義。
- 例えば、文化財、景勝地、食文化などがあるが、山梨だけに限られたものではないため、観光資源として活用していくには、他との差別化が必須であり、ある程度地域資源を選別し、磨き上げることで差別化が実現(＝地域資源のブランド化)。
- 山梨にとっての地域資源は数多く存在。自然として、富士山、南アルプスなどの景勝地、癒やしとして、温泉や季節の花々、歴史として、身延山久遠寺、恵林寺など、特産品としてブランド肉、ワイン、日本酒、印伝、ジュエリーなどがあげられる。

(2) 山梨県の取組み

① 水ブランド戦略(森林環境部)

- 豊かで良質な水を活かした本件のイメージアップ、地域及び産業の活性化を目指す。ホームページを通じ、水にまつわる様々な産業・景観を紹介。

② 美味しい甲斐開発プロジェクト(農政部)

- 山梨ならではの農産物を活かした加工品を開発(現在、100種類超)。旬が短い果物を年間を通じて召し上がっていただくため加工品にするプロジェクト。商品はJR甲府駅構内の「レイルマルシェ」でも販売。

③ 富士の国やまなし峡東地域ワインリゾート構想(観光部)

- 特産物の大きな柱であるワインを中心とした歴史文化、美しい農業景観、フルーツ狩りや温泉などの地域資源を活用して「ワインリゾート」を創出。

④ 峡南歴史・文化ツーリズム構想(観光部)

- 身延山久遠寺を初めとする歴史、和紙や印章などの伝統文化を核とした観光地域づくりを推進。

⑤ 「食」のやまなし情報発信事業(観光部観光プロモーション課)

- 「水と太陽のレシピ」というウェブサイトを核にして、山梨の食材をテーマとした情報を発信。生産者の思い、飲食店・ホテルの紹介、エリアの紹介などを行っている(28年度: 峡北地域、29年度: 峡中、峡東地域、30年度: 富士北麓地域)。
- 30年度については、女性を対象とした全国誌とタイアップし、食の体験型イベントのツアーを実施予定。

⑥ やまなし観光物産情報発信事業(観光部観光プロモーション課)

- アンテナショップ「富士の国やまなし館」(東京日本橋)の運営。

⑦ やまなしのワインと食魅力発信事業(観光部観光プロモーション課)

- 「富士の国やまなし館」が入居する日本橋プラザビル2Fのレストラン「Y-wine(ワイワイン)」で県産食材の魅力を発信。

(3) 食をテーマとした情報発信

① 地域ブランド調査

- ・ 過去3年間の調査結果では、山梨県の魅力度は上がってきている(2015年36位⇒2016年30位⇒2017年25位)ものの隣県に比べるとまだ低い(2017年静岡県14位、長野県9位)。
- ・ 一方で、産品購入意欲度の食品想起率は、果物やワインといった特徴的な県産品が定着していることもあり、静岡県11位、長野県13位に対し山梨県は17位と他の項目に比べると高くなっており、「食」をテーマをして発信することが効果的であると考え、様々な事業を展開。

② 山梨の「食」に関する観光資源

- ・ 郷土料理: ほうとう、鳥もつ煮(B-1グランプリ)、あわびの煮貝、馬刺し、ゆば等
- ・ 食材: フルーツ(桃、ブドウ、スモモ等)、ブランド肉、甲斐サーモン、野菜等
- ・ 酒: ワイン、日本酒、地ビール等
- ・ スイーツ: フルーツパフェ、信玄餅等

③ 情報発信事業

- ・ ウェブサイトによる情報発信: 「水と太陽のレシピ」
- ・ アンテナショップによる情報発信: 「富士の国やまなし館」(東京・日本橋)
- ・ 様々な手法による情報発信
ホームページ: 情報量が多いので、総合的な情報誌として活用
ブログ: 読み物としての情報発信
フェイスブック: 実名での安心感⇒高齢者層にも合致するような情報提供
ツイッター: 即時性・拡散力に着目した情報提供
インスタグラム: 食のイメージ(写真等)が生かせる情報提供

(4) やまなしブランドの推進

① 固有のイメージの定着

- ・ 例えば、北海道や京都、沖縄などのようにその地名を聞いただけで何となくイメージが浮かぶような地域にする。
- ・ 「山梨に行けばあの景色を見ることができる」、「山梨に行けば、あの食べ物・飲み物を味わうことができる」、「山梨に行けばあの体験ができる」、といったイメージが浮かぶということを定着させていくことが目標。

② 「やまなしファン」づくり

- ・ 「やまなしのファン」とは、「やまなしと言えば」という固有のイメージを好ましく思って、旅行などを計画する際に山梨県を選択してくださる方。
- ・ 山梨に行って、「またあの人に会いたい、是非話を聞いてみたい」、となるためにはおもてなしの心を持った地域の方々が必要。

③ 「人」は大きな地域資源

- ・ 地域資源の中で非常に大きいものは「人」である。
- ・ 例えば、旅行者の方に対する明るい挨拶、実際に観光地をきれいに整えるような活動、旅行者の方々に道で聞かれたときの親切な説明、外国の方も安心して行動できる環境づくり、地域のお祭りやイベントを活性化し、旅行者の方と一緒に楽しむ、また、地域にあるものを使って、特産品、おいしいものなどをつくるような取り組み、といった「人」の力が、「やまなしブランド」の推進には必須。
- ・ 「人」が大きな観光資源であることから、地域の皆様、観光業に携わっていない方の協力も得ながら、「やまなしファン」を増やし、固有のイメージを定着させていくことが「やまなしブランド」の推進につながると考えている。