

第12回山梨活性化サロン 講演概要

- ◇ 令和5年12月6日（水）開催
- ◇ ゲストスピーカー ①公益社団法人 やまなし観光推進機構 理事長 仲田 道弘 氏
②株式会社グッドウェイ 代表取締役社長 藤野 宙志 氏

1. 「やまなし観光」と「やまなしブランド」－山梨県の魅力とは？－（公益社団法人 やまなし観光推進機構 理事長 仲田 道弘 氏）

【やまなし観光の現状】

- 2019年度における山梨県の観光消費額（計4,330億円）の主な内訳は、宿泊が1,392億円、飲食品が929億円、土産品が823億円、交通費が711億円となっている。一人当たりの観光消費額は、宿泊客が約2万5千円/日（宿泊費は1万2千円/日）、日帰り客（県外）の場合は約8千円/日で、2019年については観光客数が減った一方、観光消費額は増えているのが特徴。また、外国人観光客が年々増加しており、最近では観光客の約20%を占めている。これは京都や大阪などの第1グループには劣るものの、北海道や岐阜などと同じく第2グループに属していると言える。
- 観光客の住まいは、多くが東京等の首都圏近郊。また、観光の目的別では、自然を楽しむことが全体の3割強で、温泉や行楽（遊園地）、観光施設と続いている。気候の関係もあり、毎年1～3月は宿泊の消費額が少ないものの、山梨県の経済規模から考えると、宿泊者数は全国2位（平均宿泊数は約1.5泊）であり、沖縄や京都に匹敵する。つまり、宿泊客が少ないということではなく、日帰り客が充実していると言える。なお、観光客の満足度が最も高いのは自然景観であり、温泉、宿のおもてなし・サービスが続いている。
- 交通手段としては、自家用車が全体の75%を占めており、鉄道での移動は10%、観光バスは7%程度となっている。また、旅行計画の情報収集については、家族や友人等からの話やガイドブックが主となっているが、最近ではインターネットでの情報収集も増加しており、これからは観光客によるSNSでの発信が中心になると思う。

【やまなしブランドの現状】

- 都道府県別のブランドランキング（2023）において、山梨県は前年の27位から21位へ上昇。また、幸福度ランキング（2023）でも11位となり、大幅に順位を上げている。こうした流れから、ブランド形成を更に進めていくには、県や各市町村、企業等が一つにまとまって、全体を良くするイメージを持つことが大切。
- 以前、働く女性向けに、山梨でビタミンを摂取するように観光へ来てもらおうという趣旨から「ビタミンやまなし」と銘打ち、県内各地の名産品や観光地をホームページ等でPRした。山梨県産品のイメージ調査をすると、ぶどうや桃、ワインが上位に挙げられているが、こうしたテーマ性が高く、ターゲットを絞ったキャンペーンを続けることで、観光客の情報接触率の伸びも高まることが分かった。

【山梨ワインのブランディング】

- 日本ワインの課税数量（2022）を見ると、全体の2/3を輸入ワインが占める一方、日本ワインは5%程度に過ぎないことが分かる。また、ワイン製成数量については、山梨県がトップであるものの、その年の天候やぶどうの出来にも左右されるため、以前のように山梨県が突出しているという時代ではない。
- 山梨県内のワイン産業の生み出す付加価値は、清酒製造業と比べると約5倍の経済規模（0.2%）を有するものの、機械電子工業（20%）や観光産業（8.3%）などに比べると大きな差がある。県内経済への具体的な貢献は小さいと言えるが、ブランド価値とすれば山梨のブドウ・ワインは突出している。
- 2001年に、グルメ漫画「美味しんぼ」で甲州ワインと和食との相性の良さが7週連続で取り上げられた。ここから大きな反響があったことから、甲州ワインと和食の相性でマーケット開拓する戦略が可能となり、15年前からロンドンでプロモーションを続けて世界進出を果たした。
- 2019年には、美酒美食による高付加価値化を目指すため、「ワイン県やまなし」を宣言した。当初、日本酒業界からは批判の声もあったが、日本ソムリエ協会会長の田崎真也氏や作家の林真理子氏を副知事に任命し、積極的なセールスを展開。また、東京にあるアンテナショップのリニューアルオープンに伴い、県内のワイナリーの受け入れ整備を強化するなど、地域ブランド力の向上に努めているところ。

2. 「地域経済エコシステムの実践」ワクワク連鎖による新結合（株式会社グッドウェイ 代表取締役社長 藤野 宙志 氏）

【地域経済エコシステムとは】

- 地域経済エコシステムという概念は、財務省から発表されている。例えて言うと、日本の47都道府県をそれぞれ構成する企業や自治体等の集合体を47のオーケストラに見立て、それぞれの役割を補完し合いながら相互に連携し、地域経済の活性化に繋げていくというもの。山梨県は人口が約80万人と経済規模はそれほど大きくはないものの、県内27市町村を巡ってみると、構成するプレイヤーが異なっており、市町村単位でもそれぞれが一つの個性あるオーケストラになっていると感じている。
- 二拠点居住をする中で、山梨は人との繋がりや距離という点において、東京にはない近さを感じている。また最近、山梨を元気にしたいと考えている県内の学生が増えており、周りもそうした若者を応援しようとする気質を感じることから、成長への可能性に満ち溢れていると感じている。
- 山梨に来た約2年間で、県内の3千名を超える方々と名刺交換を行った。マイクロセグメントの中に地域課題解決へのヒントがあるのではないか、という仮説を立てて活動したいと考えているため、今後はこの名刺交換を行った方々が「どこに所在して」、「どういった自己実現をしたいのか」という想いを分析して、それぞれが実現したいポジティブな要素とその障壁を洗い出すための対話を継続していきたい。
- 地域活性化に関するセミナーやイベントを開催すると、多くの学生が関心を持って参加している。以前開催した、県内企業や自治体、学生等が一同に会して意見交換を行う「山梨県活性化プロジェクト」では、県内金融機関やシンクタンクをはじめ、多くの団体から協力を得たことが学生たちにも大きな励みとなっていた。また、2023年2月には「ちいきん会」という、自治体職員や地域金融機関の有志が集まり、全国規模で繋がるというイベントが開催され、参加者は所属組織にとらわれず、肩書を外した上で、それぞれの思いを語り合っていた。
- 様々な活動を行う中で感じることは、どの地域にも挑戦者がいて、その支援者や支援機関がいるということ。昔で言うと、出る杭が打たれるという局面もあったかとは思いますが、行政や金融機関などがこうした新たな取組みに共感、或いは応援すれば、出る杭が打たれる可能性も少なくなるのではと考えている。熱い思いを持った人と人が組織を越えて繋がるのが、新たな取組みの後押しになると考えられるため、こうした活動を引き続き支援していきたい。

【山梨中央銀行地域DXアドバイザーとしての取組み】

- 山梨中央銀行では、経営方針の長期ビジョンとして、「Value Creation Bank」を掲げている。2019年からの中期経営計画においては、価値創造と成長に向け大胆な構造改革を行うことを示し、2022年からの中期経営計画では、専担部署も新設されている。
- 新設部署では、まだ銀行との取引には至っていないものの、山梨で面白いことに取組んでいる人達と新たな接点を作っていくこと、銀行らしからぬ新しい領域にもチャレンジしていくことで、価値創造と成長軌道に乗せることを目的の一つとしている。銀行という上場企業の立場上、四半期ベースの数値目標に繋がる活動への時間が優先される一方、多くの経営者は地域社会と共いどのような未来を描き、顧客・従業員・株主などステークホルダーとの中長期的な関係性や事業の相談パートナーが欲しいと感じていることも実情。こうしたところにも同時に寄り沿い伴走していくことができる体制を整備することが、「Value Creation Bank」が目指す姿であると考えている。
- 「DX」と聞くと「デジタル」や「システム」のイメージが強いと思うが、「トランスフォーメーション」に焦点を当てて、銀行員と外に飛び出し、フィールドワーク活動にも注力したいと考えている。社会の構造や価値観が大きく変容する中、未来のあるべき姿をイメージし、地域社会の一員として腰を据えて取り組むことで、地域の課題がオープンに話せる環境作りに繋がるのではと考えている。

【ワクワク共感の連鎖による新結合】

- 大企業であるほど組織的かつ年齢的なヒエラルキーが高いが、社会環境への適合性という観点から見れば、10代～30代がコアになるのではと考えている。つまり、様々な最新情報やテクノロジーに直接触れ、時代の変化をいち早くキャッチしている可能性が高いのは次世代を担う若者であるということ。山梨中央銀行では、若いうちから銀行の中での自己実現や新しい発想が生まれるシーンをいかに作るか、今まさにチャレンジをしているところである。こうしたきっかけ作りが、ゆくゆくは時代の先取りになっていくのではと考えている。
- 今の時代、「働く」という価値観に少しずつ変化が見られている。終身雇用をベースとしない時代背景においても、お金を稼ぐことは当然重要である一方、仕事を通じて何を学べるか、何が得られるのか、どうすれば地域に貢献できるのか、ということがより一層必要になると考えている。こうした社会的価値創造への「共感」から始まる地域のプロジェクトに対して、経済や金融で後押しできる流れを起こしたり、主体的に行動する地域のトップファンを増やしていく活動を続けていきたい。