機にさらなる飛躍を

「新潟県観光立県推進条例」が施行

「新潟県観光立県推進条例」が昨年12月26日に公布、今年1月1日に施行された。

「本県が観光立県を推進することを表明し、県民の皆さまをはじめ行政、事業者等が一丸となって観光振興を進め、魅力ある観光地づくりを目指す」ものだ。

条例は12条からなり、第1、2条では、条例の目的と基本理念、第3～7条では県の責務と県民、観光事業者、観光関係団体の役割、第8条以下は施策の基本方針、行動計画などをそれぞれ述べている。

条例では、県の責務として、「観光振興施策の基本方針を定め、これに基づき施策を総合的かつ計画的に策定し、実施する」「市町村、県民、観光事業者、観光関係団体等による相互の連携が確保されるよう、総合調整及び必要な支援を行う」と明記。

県民、行政、事業者一丸で魅力ある観光地づくり目指す

また、県民は観光旅行者をおもてなしの心で温かく迎えることや、観光資源の掘り起こし、地域の魅力発信、観光事業者は旅行者が満足できるサービスと、安心して旅行ができる環境の提供、観光関係団体は旅行者の誘致、情報の発信、人材の育成、受入体制の充実――などにそれぞれ努めるとしている。

県では「観光は、単なる余暇活動にとどまらず、地域の魅力を発信し、訪れる方に見てもらうことで、その推進を呼び掛けている。

【条例前文】

観光は、人々の生きがいと安らぎを生み出し、ゆとりと潤いのある生活の実現に寄与するものであり、自然、文化その他の地域の有する資源の活用等を通じて地域の魅力が向上し、または再発見されること等により地域づくりに貢献するものである。更には、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、将来の定住につながる交流人口の増大に重要な役割を担っている。また、観光産業は、サービス業、農林水産業、製造業等幅広い分野にわたるすそ野の広い産業であり、地域経済の活性化に大きく寄与するものである。

本県においては、四季折々の豊かな自然、新鮮でおいしい食べ物、数多くの温泉、文化、歴史その他の観光に生かすことができる資源が集積しており、また、本県は、首都圏、東北及び北陸を結ぶ交通の拠点であるとともに、北東アジア交流圏の我が国における表玄関でもあり、観光立県を実現するための大きな可能性を有している。

一方、度重なる地震等の災害からの復興や人口減少及び少子高齢化への対応のほか、情報化の進展、観光旅行の形態の多様化等の近年の観光をめぐる諸情勢の変化への的確な対応も求められている。

このような状況を踏まえ、本県においては、観光産業を地域に密着した本県経済を牽引する産業となるよう育成し、本県の有する大きな可能性を生かした魅力ある観光地づくりや交流人口の増大等を図ることで観光立県を実現することが必要である。そのためには、県民一人一人が観光立県の意義に対する理解を深めながら、観光旅行者に対するおもてなしの心等観光立県の担い手としての意識をはぐくむとともに、観光立県の実現に向けた取組を総合的かつ計画的に展開することが重要である。

ここに私たちは、県、市町村、県民、観光事業者、観光関係団体等が一丸となって観光立県の意義に対する理解を深めるとともに、その実現に取り組むことを決意し、この条例を制定する。

新潟県観光立県推進条例の概要

前文
本県の有する可能性、特徴、観光産業の位置づけと観光立県の実現のため県全体での取組を宣言

第１条　目的
観光立県の実現のための基本理念を定め、各主体の役割を明らかにするとともに、施策の基本的な事項を定めることにより、施策を総合的かつ計画的に推進し、もって本県経済の持続的な発展及び県民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現に資する。

第２条　基本理念
次の事項を基本として観光立県の実現を図る。
○地域における創意工夫や自主的・主体的取組を尊重すること
○誇りと愛着をもてる活力に満ちた地域社会の実現が重要と認識すること
○観光産業が本県経済の牽引産業となることが重要と認識すること
○自然、文化、歴史、食などの地域の有する資源を生かすこと
○観光旅行者が満足できるおもてなしをすること

第３条～第７条　それぞれの責務と役割

県の責務	県と市町村の連携	県民の役割	観光事業者の役割	観光関係団体の役割
総合的・計画的な施策の実施、市町村への支援等	地域特性を生かした市町村施策の支援等	観光立県に対する理解と関心、当県観光情報の発信等	観光旅行者の満足度向上、地場産業、県、市町村との連携等	観光旅行者の誘致、情報発信、受入体制の充実等

第８条　基本方針
○観光旅行者の満足度向上による再訪の促進
○観光動向の調査・分析に基づく観光旅行の形態の多様化に対応した戦略的な取組
○すべての人にやさしく魅力ある観光地づくり
○交通機能の充実、街並みの整備、景観の保全等観光基盤の整備
○情報発信、受入体制の充実等による外国人旅行者の来訪の促進
○国際会議等コンベンションの誘致
○人材の育成や観光関連組織の充実
○観光に関する統計の整備

第９条～第11条　施策の推進体制等
○観光旅行者の満足度向上のための取組
・観光地におけるサービス等を評価し、その結果を公表するほか、関係者に対して必要な助言や要請を行うことなどにより、観光旅行者の満足度が向上するよう努める。
○観光立県の実現のための行動計画の策定
・観光振興施策を総合的かつ計画的に実施するための行動計画を定める。
○財政上の措置
・観光振興施策を実施するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努める。

特別対談

デスティネーションキャンペーン(DC)開催、NHK大河ドラマ「天地人」放送、トキめき新潟国体開催――と、今年の新潟県はかつてないほど話題が集中している。この千載一遇のチャンスに同県は、今年1年間を「新潟県大観光交流年」として、対外的な宣伝や、観光客の受け入れ態勢をいっそう充実させる。その具体的取り組みと、今後の県観光について、県観光局の坂巻局長、県旅館組合の野澤理事長に語っていただいた。

観光条例でおもてなしの意識一層深める

「うまさきっしり」の新潟を大いにPR

新潟県産業労働観光部観光局局長

坂巻健太氏

――(司会＝本社・森田淳)　新潟県は2度の震災を経験して、観光関係者も大変な苦労をされた。これまでを振り返ってほしい。

野澤　平成16年の地震(新潟県中越地震)で、我々観光業界は極限を味わった。県内総じて売り上げが激減し、ひどいところは8割、9割減少した。

ただ、その中で嬉しかったのは、観光業界、商工会議所、県、国を挙げた組織「新潟県観光復興会議」ができたことだ。これは画期的なことだった。

発足当時、私は旅館組合では専務理事だったので、会議には直接出ていなかったが、話を聞いて、「国や県が我々業界に、本当に厚い支援の手を差し伸べてくれたのだな」「これを契機に新潟県の観光はすごい飛躍をするのではないだろうか」と思った。

当時は、「大観光交流年」が始まるとは考えもしなかったが、当時の動きが今の状況に跳ね返っているのだと、感謝に尽きない思いだ。

がんばっている時に、また地震(新潟県中越沖地震)が来て、「うわーっ」と思ったが、「復興会議があるから絶対大丈夫だ」と確信していた。

新潟県の観光は、「うるおいの新潟」というキャッチフレーズで長く宣伝されてきた。だが、旅館組合の中で「もうイメージ戦略の時代ではないよな」と言い始めてきた。そんなある時、青年部が「米、酒、肴(さかな)」という言葉を使いだした。これは地震が起きる2年ぐらい前の話だ。

それに加えて、地震後の復興会議で、「もっと明確なテーマで新潟を売る必要がある」という意見が出た。そこで考えられたのが「四季の観光」だ。

新潟には300キロの海岸線があり、山形、福島、群馬、長野、富山と、多くの県と接点があるほど広い。統一したテーマを考えるのは難しかったが、いいテーマが出たと思った。

春には花がある。チューリップ切り花の生産量が日本一だが、知名度では富山に負けている。桜もすごいものがある。雪どけの時期に咲く雪割草も美しい。多くの花の産地と名所なのに、今まであまり宣伝してこなかった。また、夏にはギネスブック公認の世界一の花火がある。秋には先ほど話に出た米、酒、肴。冬には温泉とスキー。これらを武器にこれから強く攻めていける、と意を強くした。

――坂巻さんは新潟にどんなイメージを持っていたか。

坂巻　私は名古屋の生まれで、新潟とは関係なく、ずっと首都圏を中心に仕事をしてきた。昨年4月に国土交通省から新潟県に出向した。

今まで新潟には雪のイメージはあったが、ほかのシーズンでは明確なイメージがなかったというのが正直なところだ。

先ほど野澤理事長が言われたように、新潟県の方は、行政も民間も、地震が起きてから観光に対する意識がずいぶん変わったように思う。県の観光局に着任して感じたのは、「皆、まとまりがいいな」ということ。官と民とのつながりもそうだし、民間の人同士も非常にまとまりがいい。地震のおかげといえば語弊があるが、これは新潟県の強みだと思う。旅館の女将会も、県単位であるのは全国でも少ないのではないか。

野澤　地震のおかげといえと言い方は悪いが、県に観光局ができたのも、我々が地震で極限を味わったからだ。

観光が県に7～8千億円の経済効果をもたらすといっても、実感として、あまりピンと来なかった。しかし、地震が来て、新幹線も道路も寸断されて、全くお客さまが来なくなってしまった時、「お客さんが来ないことはこんなに大変なことなんだ」「観光にもっと本気になって取り組まなければいけない」という意識が強く出てきた。

そのような中で今年1月1日、「新潟県観光立県推進条例」が施行されたわけだ。

――条例の中身は。

坂巻　観光というと、お客さまに来ていただくことも重要だが、お客さまをしっかりおもてなしすることも重要だ。そのような意識は県内で高まっているし、県としてもその動きを支援しなければならない。

ひとつは人材育成。県や観光協会ですでに支援をさせていただいている。また、二次交通の整備も必要だ。シャトルバスの運行やタクシーの活用など、いろいろ考えられるが、これにも助成を考えている。

野澤　観光条例ができて、我々業界は、さらにがんばろうという意識が出てきている。ただ、それ以外の県民への意識の啓蒙が必要だ。

私は様々な場面で、「今年は観光客がたくさん来る年だから、温かく迎えて下さい」と話をしているが、先ごろ私の地元の田上町の小学生が「私たちに何ができますか」と言って、卒業記念で町の名勝のパンフレットを作ってくれた。「旅館に置いて下さい」と、100冊いただいた。本当に嬉しかった。すぐに観光協会で感謝状を出してくれた。

坂巻　今、県ではシニアのボランティアガイドの研修会を行っている。これまであまり知られていなかった天地人の直江兼続のことなどしっかり勉強して、説明できるようにしている。

それから、先ほど話があった子どものボランティア。佐渡の宿根木という町は昔の千石船の寄港地で、船大工が手掛けた古い家屋が残っている。ここの中学生がクラブ活動でガイドの勉強をして、土、日に観光客向けにガイドを行っている。先生の意欲にもよるのだろうが、このようないい事例がどんどん広がってほしい。

あとは、旅館や温泉、観光のエリアと、一般の町中とが離れているところが多いので、うまくつなぐような仕組みが必要だ。町歩きという切り口で、新しい観光の魅力ができると思う。

野澤　新潟市が今年の大観光交流年に合わせて、「水と土の芸術祭」を行う。これも町歩きをして、新しい町の魅力を発見してもらうことが目的のひとつだ。越後妻有地域(十日町市、津南町)でも、恒例の「大地の芸術祭」が行われる。町や自然の中に芸術作品が展示されるわけだが、アートを目的に来た人でも、これをきっかけに新潟の町と自然の魅力を感じてもらえるはずだ。

住民の方は、観光業者ではないのだから、観光客におべっかを言う必要はない。ただ、「自分たちが住む場所をよく選んで来てくれた」という感謝の心で温かく迎えてほしい。

坂巻　今は全県挙げての観光の推進組織「新潟県観光復興戦略会議」がある。これからは、これをさらにブレイクダウンした、地域ごとの推進組織が必要だと思う。

そこに観光関係者以外にも、商工関係者、農業関係者、学校の先生や生徒なども入ってもらい、観光のことを話し合ってもらう。このような場作りをすれば、今年の「交流年」が次につながると思う。

今年のDCは、県内を7つのエリアに分けて展開する。エリアごとの反省会は当然行うが、それを拡大するような形でいろんな取り組みができればいい。

新潟県のDCは今年で7回目。これは、京都に次いで全国で2番目に多い。

今やDCは、全国的な宣伝展開をやるというよりも、地元発の、地元が中心となった受け入れ企画、着地型旅行と言ってもいいが、それをいかに充実させるかの方が重要になってきている。そんな旅行を造成したり、流通に乗せる能力を醸成する場がDCだ。我々はそう認識しているし、JRの認識とも一致している。

昨年10～12月のプレDCで県内各地から企画を募集したところ、350件が集まった。売れたもの、売れなかったもの、いろいろあり、その検証をしたところだが、今年の本番のDCに向けては、すでに400件近く応募がある。

前年のトライアルより増えているのは、地元の意識が着実に高まっているからで、県としても手ごたえを感じている。質が伴った、いいキャンペーンになりそうだという予感がしている。

去年のプレDCでは、入り込み客数が、抽出調査だが、前年同期比で11%増えた。

新潟の歴史的遺産、豪農の館を、見るだけではなく、そこで地元の料理を食べるという企画があった。重要文化財だから、いろいろな制約があり、商品化は大変だったが、企画したところ大変好評だった。

地元の歴史や食にこだわった企画が人気だということが分かった。我々としては、一定の方向性が見えたところだ。

――日本各地で新しい観光素材の開発が行われている。地元の人は気付かなくても、外から見れば魅力的だという素材もまだたくさんあるはずだ。

坂巻　おばあちゃんが作った手作り料理とか、昔ながらの素朴な伝統料理。地元の人にとっては何でもないかもしれないが、外の人から見れば、非常に魅力を感じる。やはり町ぐるみで、いろいろな人を巻き込んでいかねばならない。

野澤　今回のDCは食がメーンテーマ。新潟が四季ごとに行っていたキャンペーンのうちの、秋の「大収穫祭」を、さらに掘り下げて行うものだ。

「大収穫祭」では、「新潟は食の宝庫」「新潟でなければ、こんなにうまい食材はない」ということを再認識してもらった。今回のDCでは、さらにそれを前面に打ち出す。

今、私が付けているバッジや名刺に、今回のDC「うまさぎっしり新潟」のシンボルマークが描かれている。コシヒカリや十全ナスなど、新潟を代表する10種類の食材を描いたものだ。

さらにこのほかにもおいしいものがいっぱいある。例えば枝豆であり、ル・レクチェ(洋梨)も知名度はあまりないが、山形県のラ・フランスに負けないぐらいの味だ。

――入り込みはプレDCで増えたというが、年間を通しての回復はどうか。

坂巻　平成19年度は中越沖地震で前年の7200万人から6800万人へ、5%落ちた。20年度はプレDCの効果で7千万人前後には戻ったと思う。

21年度については、震災(新潟県中越地震)前に7350万人という数字があるが、そこまで伸ばしたい。

スキー客などは天候に大きく左右され、自助努力だけでは難しい部分があるが、そのぐらいの目標は持っていきたい。

これまでは観光事業者だけのものという意識が県民に少なからずあったが、そこを変えようということだ。

観光客に来ていただくことで、観光事業者だけでなく、県全体が経済的に潤うし、地域住民の誇りにもつながる。そのような意識を持っていただきたいと条例の中でうたった。

また、今年は大観光交流年。天地人もデスティネーションキャンペーン(DC)も国体もある。100年に一度のチャンスと言っていい。多くのお客さまに来ていただけるだろう。だとしたら、県民挙げて、来る人をもてなさなければならない。

新潟県観光特集

「大観光交流年」を契

「新潟県大観光交流年」の取り組み

新潟DCのロゴマーク

「大観光交流年」の今年、新潟県内で行われる主な取り組みを紹介する。

■新潟デスティネーションキャンペーン（DC）

10～12月の3カ月間、県内全域と山形県庄内地域を対象区域に、地元自治体、観光関係者がJRと共同で行う大型観光キャンペーン。

期間中、関係者が一体となり、観光資源の発掘、磨き上げや、もてなし企画を展開。JRは全国で開催地を集中的にPRして、送客を推進する。

今回のキャンペーンは「うまさぎっしり新潟」をキャッチフレーズに展開。「新潟が全国に誇る『食』を、豊かな自然や歴史、文化、人などの物語性を付加して、新潟ならではの魅力として発信する」という。

キャンペーンのロゴマークは、県内各地域の、秋、冬を中心にした食の特産品が10種類、ひしめき合うようにぎっしり詰まった様子を表している（10種類＝南蛮エビ、十全ナス、ベニズワイガニ、ヤリイカ、ノドグロ、ヘギソバ、コシヒカリ、にいがた和牛、日本酒、寒ブリ）。

■大河ドラマ「天地人」

1～11月の1年間、NHKテレビで放送。新潟県出身の作家、火坂雅志氏の歴史小説をドラマ化した。

越後上田庄（現・新潟県南魚沼市）に生まれた戦国時代の武将、直江兼続の物語。私利私欲で戦わない「義」の精神とともに、兜の前立に「愛」の文字を掲げ、民衆の幸せを願って国を治めた。

新潟県はドラマの放送に合わせて、兼続の活躍の舞台を全国にアピールする。ゆかりの各地では様々な関連イベントを展開。南魚沼市六日町で行われている「愛・天地人博」（1月11日～12月27日）は4月5日に来場者5万人を突破するなど、集客も好調だ。

■トキめき新潟国体

国内最大級のスポーツイベント「第64回国民体育大会」。様々な競技のトップアスリートが集結し、熱戦を繰り広げる。

冬季大会はすでに終了（2月17～20日）。本大会は9月26日から10月6日までの11日間（水泳は9月9～13日）行われる。正式競技37競技、公開競技3競技が各地で行われ、白熱の競技と人気選手を見ようと、期間中は多くの人出でにぎわいそうだ。

10月10～12日は、第9回全国障害者スポーツ大会「トキめき新潟大会」が行われる。

■大地の芸術祭

越後妻有地域（十日町市、津南町）の里山を舞台に、3年に1度開かれる国際芸術祭。今年は7月26日から9月13日までの50日間開かれる。

38の国と地域から約150組のアーチストが参加。過去3回の芸術祭で制作された160点に、新作を加え、約350点のアートを集落や棚田、森などの屋外に展示する。

■水と土の芸術祭

7月18日から12月27日まで、新潟市内全域で開かれる。「水と土」によって生まれ、戦い、生きてきた新潟」の文化や歴史を芸術で表現する。

国内外のアーチストが市内の「水と土の記憶が残る地」に作品（ランドアート）を設置。また美術館での展覧会や、市民から募集した「水と土」に関連する新潟の歴史にかかわる物や写真も展示する。

旅館組合による県観光のＰＲも盛んに（上下とも）

ＤＣ・大河・国体…話題尽きない09年

新潟県旅館組合理事長

野澤幸司氏

ドラマ放送は郷土を見直す絶好の機会に

地域一体で新しい観光素材の発掘進める

――入り込みだけでなく、宿泊客も伸ばしたいが、施策は。

坂巻　入り込みと同様に増やしていこうと、行動計画を立てている。前年度の630万人から平成24年には700万人へ、10％の伸びを目指している。

人口減少が言われる中で、ひとり当たりの滞在日数を増やすことが必要だ。それには地域の「滞在力」をどう付けるかだ。

――長期滞在に耐えうる観光プログラムを作る必要がある。

坂巻　広域連携がひとつの形として考えられる。

観光庁の観光圏整備実施計画に、新潟県では「雪国観光圏」（魚沼市、南魚沼市、十日町市、湯沢町、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄村）が認定された。このほか、秋田、山形と組んだ「日本海きらきら羽越観光圏」も現在申請中だ。

例え観光圏に認定されなくても、もう1泊したいと思われるような価値のある地元の企画、着地型の商品をどう作るかが地域の課題となろう。

滞在型になることで、最も受益があるのは旅館・ホテルだと思う。旅館・ホテルの方に期待したいのは、地元の町や、ほかの業界の関係者と一緒になって、もう1泊してもらえるような観光企画を作ることだ。松之山温泉では、旅館などが共同出資して合同会社を作り、着地型旅行を企画、販売している。このような動きを我々は期待しているし、宣伝も大いにしたい。

野澤　県の旅館組合で旅館の覆面調査を行った。手を上げてくれた50軒に行ったのだが、これは、個々の旅館がどうとかではなく、県の旅館全体の傾向、反省点を知りたかった。

結果を速報値で聞いたところ、近隣の観光情報のインフォメーションができていないという。

旅館に行けば周辺のパンフレットがきちんと整備されているとか、周辺観光のことを聞かれればすぐに答えられるとか、しっかりとしたインフォメーションが必要だ。

シティホテルにはコンシェルジュがいて、「どこかうまいレストランはないか」と聞くと、すぐに答えてくれる。観光のパンフレットもよくそろえている。

コンシェルジュとまではいかなくても、自分の旅館の周囲30～40キロぐらいの観光パンフレットはすべてそろっている、というふうにはしたい。そうすることによって「もう1泊してみよう」「またここに来て、今度はこの観光地に行ってみよう」というところにつながるのではないか。

――インバウンド対策については。

野澤　先般、坂巻局長にも参加していただき、旅館の面々でスペインとフランスを訪問した。

ヨーロッパから、個人のお客さまが直で結構来ている。このような人たちをしっかり受け入れられるように、宿泊施設も整備を早急にしなければならない。

先日、国際観光ホテル整備法の登録施設の外国語接遇が不十分だと総務省から勧告があった。外国語による接遇を約4割の施設が行っていないという。

インバウンドを受けようというなら、態勢を整備しなければいけない。例え外国語を話せなくても、指差し会話集を活用するなど、いろいろ方法がある。

坂巻　ヨーロッパ訪問は、旅館組合青年部が中心になり行った事業だ。私は助っ人として、現地との仲介というか、アレンジをさせていただいた。

YOKOSO！JAPAN大使の服部祐子さんや山崎まゆみさん、JNTOパリ事務所や現地日本大使館にも多大なご支援を頂いたことに感謝している。

スペインでは現地の見本市に、日本全体の出展の一部として参加した。旅行会社とのビジネス交渉や、一般客への直接のPRを行った。フランスでは新潟県単独で「雪国と温泉」展を開催した。イベントスペースで雪国と温泉をイメージしたデコレーションを施し、地酒や餅、温泉の素などを配った。足湯は会場の都合でできなかったが、手湯のコーナーも作った。

現地の人は、旅館という日本独特の文化に、非常に興味を持っているようだ。また、日本に行きたいと思っている欧米人は、川端康成をだいたい知っている。だから、雪国の舞台である湯沢とかは非常に訴求しやすい。フランスでは日本酒もブームだ。日本酒と、その原料の米の日本一の産地ということでも新潟は認識してもらいやすい。フランスのブルゴーニュ的なところが新潟にはある。私がワインの名産地としてブルゴーニュを意識するのと同様に、日本酒の名産地として新潟を意識してもらえるので、訴求力は十分あると思う。

海外のお客さまは、これまでも受け入れ側の収益の問題もあり、特に高級旅館の中には、積極的に受け入れようという発想はあまりなかったようだ。ただ、アジアも富裕層が増えてくるし、中国では富裕層限定で個人観光ビザの発行が解禁される。アジアの富裕層や欧米の個人客は狙い目だと思う。

個人客はJRのジャパンレールパスを持っていることが多い。東京にはほとんど来るわけだから、そこから1～2時間で日本海側の、ゴールデンコースとはひと味違った気候や文化を楽しんでもらえる新潟は非常に魅力的だ。

新潟市の新潟県旅館組合事務局で

我々としては極東ロシアも重点マーケットだ。ハバロフスクやウラジオストクは東京との直行便はなく、新潟にはある。ロシアの人も富裕層が増えてきたようで、新潟に滞在するロシアのお客さまはこの5年間で約4倍増えている。

あとは、オーストラリアからのスキー客。北海道のニセコが圧倒的に多かったが、スキーだけでなく、温泉に入ったり、日本的な旅館に泊まりたいと、妙高や長野県の野沢あたりの人気が出てきている。円高にもかかわらず、オーストラリアからのスキー客は前年比で10倍ぐらい増えている。伸びしろの部分では、国内需要よりインバウンドの方があるのではないか。

2011年1月、スキーが日本に伝来して100年を迎える。1911年、オーストリアの軍人、レルヒ少佐が新潟の上越でスキーを初めて教えた。

このメモリアルイヤーは、大々的に宣伝したい。

野澤　スキー発祥の地もそうだが、直江兼続など、新潟にはいろいろ隠れたいものがある。しかし、新潟の人はあまり前に出してこなかった。今回の大河ドラマは、新潟の人が自分の郷土を見つめ直すいいきっかけになっている。大河ドラマが終わっても、兼続のようなすごい人を生んだ新潟ということで、県民はもっと地元を大切にしていくと思う。

私の地元の田上町は、はじめは天地人と関係ないと思っていたが、NHKのパンフレットを見て、甘糟景継（兼続と同じ上杉景勝の家臣）のゆかりの地であることが分かった。田上の護摩堂城の城主だったそうだ。

そこで、町が行う国体の聖火の点火式に、甘糟を演じているタレントのパパイヤ鈴木さんを招へいしようと今、折衝中だ。

今回の新潟国体は、市町村ごとに聖火の点火式を行い、その火を開会式の9月26日に集めることになっている。

坂巻　天地人の例を見ても分かるが、新潟にはまだ、多くの観光素材が埋まっている。埋もれている歴史や文化を掘り起こそう、という意識が天地人の放送によって、県内に生まれてきている。

今、我々が商品化しようとしているのは、石川雲蝶。江戸から明治にかけて越後で活躍した、越後のミケランジェロと言われた彫刻家だ。いい道具といい酒がある、という理由で、江戸から越後の三条に養子に行き、県内各地に様々な作品を残した。色使いなど江戸時代と思えないほど豪華けんらんで、作品がまだ結構眠っている。

2014年がちょうど生誕200年。その年をにらみ、今、観光素材として生かそうとしているところだ。

――新潟はトキの放鳥も話題になった。

坂巻　メディアで全国的に露出され、佐渡の知名度がまた一段と上がったと思う。トキを放鳥できたことで、環境に優しい島というイメージ作りもできた。エコツーリズムという新しい切り口で佐渡を売っているところだ。トキが放たれたところの周りの棚田や原生林のトレッキングが、今じわじわと人気が上がっている。今年夏には名古屋から環境学習の学生団体がやって来る。

そういう意味で佐渡は新しい可能性があるし、そろそろブレークしてもいいと思う。

――最後に、旅館など、県内の観光関係者と、旅行会社へのメッセージ、要望をうかがいたい。

坂巻　今年はピンチを乗り越えて、大チャンスの年。お客さまが大勢来られるはずだ。だが、評価されなければ、来年以降は来ていただけなくなる。旅館など受け入れ側の皆さまには、しっかりとした態勢、ホスピタリティでお客さまを迎えてほしい。

旅行会社の皆さまには、地震以降、本当にいろいろとご協力をいただき、改めて感謝申し上げたい。今年の大観光交流年では、我々は質の部分を充実させようと、今取り組んでいる。

地元の受け入れ企画や、二次交通網などを充実させている。今後の商品に、ぜひ組み入れていただきたいと思う。

野澤　県内の観光関係者には、お客さまに感動を与える接遇を心掛けてほしい。2度の大地震、昭和39年を入れれば3度の大地震の時、支援をいただいた全国の皆さまに恩返しをする意味でも、しっかりとした受け入れをしてほしい。

今年は天地人、DC、国体、芸術祭があり、盆と正月と誕生日とクリスマスが一緒に来たようなものだ。こんなことは我々が生きているうちは二度とないのではないか。こんなビッグチャンスを与えてもらったことに感謝し、しっかりとした接遇をしなければならない。

旅行会社の皆さまには、いろいろな旅行企画ができる新潟だ、ということを理解いただけたと思う。2月に東京で行った観光説明会でも、新潟の魅力をしっかりアピールできた。かつて、観光とはあまり関係なかった市町村の人も説明会に来て、旅行会社の人に訴えていた。

観光のプログラムはかなりできてきた。情報もしっかり発信できるような態勢ができつつある。今後とも新潟県の観光をよろしくお願いします。