参考資料２

第２回岐阜県リニア中央新幹線活用戦略改定に係る
有識者懇談会 結果概要

＜日時＞

令和８年７月２７日（月）　１３：３０～１４：３０

＜場所＞

中津川市　ひと・まちテラス　１０３活動室

＜委員意見＞

〇小川　光　委員

・どの地域でも自然・食・文化をアピールする中で、東京からなぜ岐阜に行くのかというキーワードや物語が必要。
・来訪者を引き付けるためには、「これだけ見れば良い」くらいの核が必要で、それからそれにぶら下がって周遊に繋がっていく。例えば馬籠・妻籠を核として、宿泊して次はどこへ行こうというように広げていけると良い。
・リニアという未来の乗り物がタイムマシンとなって馬籠・妻籠に代表される 400 年前の世界に飛び込んでいくというようなストーリーがあると良い。
・「別世界」という言葉はとても良いが、少し分かりづらい。いろいろなものがいっぱいあるということだと思うが、国内外から似たような情報が大量に集まってくる東京の人にとって、いろいろあるということは何もないと言っているに等しい。

〇金室　紀子　委員

・リニア開業後は、車を所有していない方や鉄道利用者の増加が見込まれるため、周遊するための二次交通の充実が重要になる。
・観光については、県の観光戦略とリンクして進められると良い。
・高齢者や障害を持つ方も安心して移動できるよう、ユニバーサルデザインの考え方が盛り込まれると良い。
・尖ったコンテンツを売り出すことには賛成だが、同時にいくつかのクラスターを育てていかないと、すぐにオーバーツーリズムに陥ってしまう。キラーコンテンツとなるようなところ以外にどう人を分散させていくかということも大切である。

〇倉内　文孝　委員

・宿場町など魅力ある地域資源を点として結ぶのではなく、面的につなぐための移動手段を考える必要がある。リニア開業時には、そのような環境が既に整った状態となるよう、計画的に取り組んでいく必要がある。
・共通認識ということで機運づくりを出してもらったのは良いが、情報発信だけでは人はついてこない。リニアが来てどんな町、どんな未来になるかという成功イメージに向かって、皆で創り上げていくというストーリーを描いた上で、その中で自分がどの立場にいて、何ができるかを一緒に考えていくことが重要。
・リニア自体がアイコン。それを観光の目玉にするという視点が必要。
・基盤整備も、ここに作ったので使ってくださいではなく、こう使うとこれだけ楽しいと言えると良い。
・オーバーツーリズムへの対応について、交通だけでなく情報のゲートウェイとして来訪者が滞留や時間調整ができる機能を持たせることで、一時的な交通の集中を分散することができる。

〇谷口　綾子　委員

・近隣自治体間で人や工場を呼び込むために競争することは不毛である。
・（地域の歴史や文化とは関係がない施設を誘致するのではなく）地域に根差した物語を考えると良い。その中で「中山道」というのは強力なコンテンツ。東海道に匹敵するようなストーリーがあるはず。200 年先のことを考えてストーリーを考えてもらいたい。
・工事の現場見学については、ＪＲ東海の協力が必要不可欠だが、予算や枠組みは県や市町村で役割分担してやってほしいと思う。
・開発は地域の歴史等とのバランスも考慮し計画的に行い、必要な規制等はかける必要がある。

〇三井　栄　委員

・全体としては、リニアそのものを前面に押し出す戦略をより強く打ち出してもよいのではないか。車両基地についても観光資源として積極的に発信していくことは、一つの有効な戦略である。
・様々な地域資源が並列的に並べられている印象を受ける。まずは中津川を前面に打ち出し、その上で周辺地域の資源と結び付けながら周遊性を示す構成の方が、「岐阜らしさ」に加えて「中津川らしさ」も伝わりやすくなるのではないか。

〇森下　晶美　委員

・行政側が県民に教えるのではなく、「100 年後に残したいものは何か」、「自分たちが誇りに思うものは何か」を県民に投げかけ、それを何度も繰り返し対話することで、本当に県民が大切にしている価値を抽出していく手法が有効。
・全国的にインバウンドに力を入れているため、戦略でも取り扱っていくべき。
・日帰りと宿泊は段階的ではなく、並行して取り組むべき。一度「日帰り観光地」のイメージが定着した後に宿泊客を増やすことは非常に難しい。
・広域連携や地域ブランドについては、県全体として一つの強力なブランドイメージを形成できれば理想であるが、現実には難しい。リニア岐阜県駅を新たな玄関口（ハブ）として、白川郷や高山、馬籠宿など各観光地をブランド化し、岐阜エリアとしてアピールすることが現実的である。
・体験観光の人材育成は、県内の人材だけでなく、県外から呼び込む視点も重要。長期滞在型のインバウンド観光に対応するためには、外部人材が起業・定着しやすい環境を整備することも重要であり、その結果として、関係人口や定住人口の増加にもつながっていく。
・SNS による情報発信は非常に良い取組であるが、一方で単純に来訪者数を増やすことだけを目標にするのではなく、いかに観光消費額を高めていくかを考える必要がある。そのためには、質の高い顧客層に来てもらうことが重要で、「どのようにして望ましい顧客層を呼び込むか」という視点を持たなければならない。
・富裕層は SNS を見て観光には来ない。そのような顧客は旅行会社や専門の旅行事業者を通じて旅行を手配する。そのため、富裕層に対して適切にアプローチできる販路を整備することが重要

〇竹内　治彦　座長

・工事のプロセスそのものに価値がある。現在進行中の巨大なインフラ工事を見てもらい、それがどのような課題に直面し、どのように解決しているのかを学ぶことに教育的な価値がある。
・リニアそのものの魅力について、リニア車両が地上を走行する様子を見られる場所は全国的にも非常に限られており、そこは大きな強み。

・車両基地の奥に恵那山が見える景観は非常に魅力的。例えば展望スペースを設け、さらに桜などを植樹すれば写真映えし、同じ写真を撮りたいと多くの方が訪れる。
・データセンターについては、この地域は大規模災害のリスクが比較的小さく土地を確保しやすい。また、電力や水の確保もしやすく、リニアによるアクセス性も高いことから、この地域には十分な可能性がある。
・観光だけでなく、先端産業誘致の観点からも、この地域の発展可能性は大きいと感じている。
・近年は各地で非常に高価格帯の宿泊施設が整備されており、そのような市場も拡大している。古民家を改修し、高付加価値な宿泊施設として整備することなどは、一つの方向性として考えられる。
・日本の原風景と呼ばれるような景観が広がっている。そうした場所で、特別な観光をするわけではなくても、長期滞在し、心身を休めるデトックス型の滞在を提供することも一つの可能性ではないかと思う。
・観光開発が進むと、地域資源そのものは地元にあっても、事業の担い手が地域外の人になるケースが少なくない。そのため、地域住民がしっかりと関わりながら、高い客単価を確保し、地域に利益が循環する仕組みをつくることが重要である。それは今後の大きな課題であり、時間をかけて具体的な施策として組み立てていく必要がある。
・現在の戦略は「訪れてもらう」という段階の議論が中心であり、長期滞在型観光や高付加価値観光を本格的に議論するには、まだ少し早い段階ではないかという印象も持っている。リニア中央新幹線についても、今後さらに具体的な開業時期やスケジュールが明確になれば、そのような議論も進めやすくなると思う。