

関市議会 観光振興に関する調査特別委員会

行政視察報告書

1 視察日程 平成28年1月18日(月)～1月19日(火) (2日間)

2 視察事項 静岡県三島市 ○観光戦略アクションプランについて
静岡県熱海市 ○観光振興施策について

3 参加者 委員長 三輪正善
副委員長 田中巧
委員 渡辺英人
委員 桜井幸三
委員 松田文男
委員 武藤隆夫
委員 鵜飼七郎
委員 幅永典
委員 市川隆也
委員 長屋和伸
委員 猿渡直樹
議長 西部雅之
随 行 片桐淳 (議会事務局長)
随 行 田口善記 (議会事務局)

視察No.1 観光戦略アクションプランについて

訪問日時 平成28年1月18日(月) 13時25分～15時15分

訪問先 所在 静岡県三島市北田町4-47
名称 三島市役所
担当部署 産業振興部 商工観光課 観光政策室

説明内容(概要)

三島市は静岡県東部に位置する、面積62.02平方キロメートル、人口約111,000人の都市である。西に愛鷹山麓、東に箱根連山を控え、市域の約3分の2は山間丘陵地帯で占められている。また北部には富士山がそびえており、美しい自然と温暖な気候に恵まれた都市である。昭和44年に新幹線三島駅が開設され、伊豆・北駿の交通の結節点として発展している。

○プラン策定の背景

三島市の平成23年度における観光交流人口は約430万人であったが、地域間競争が今後ますます激化していくと予想される中、交流人口の確保は地域活性化の不可欠な要因である。そのため観光振興を、産業・雇用・定住創出等につながる地域活性化の主要かつ重要な施策と考え、戦略的な施策構築による観光振興を軸としたまちづくりを目指し、平成24年度から平成28年度の5年間の計画期間として「三島市観光戦略アクションプラン」を策定した。

○プランの目標

計画策定時に整備が予定されていた観光施設(フルーツパーク、大吊り橋など)への誘客により、計画の最終年度である平成28年度の観光交流人口の目標を700万人とした。

また、市の可能性を引き出し、活力と誇りに溢れる新しいまちづくりを進めていくこととし、以下の三つの「みしま」の実現に向けて取り組むこととした。

- ・ガーデンシティ(庭園都市)等を通じて、美しい「美しま」を目指す
- ・多くの市民や企業との協働により、魅力ある「魅しま」を目指す
- ・特産物に健幸都市を加えて、味わいの「味しま」を目指す

○戦略の概要

①ガーデンシティ(庭園都市)の回遊戦略

古くから水の都として栄えてきた特徴を活かし、楽寿園を中心に市内を一つの庭園都市として創出し、花と緑と文化を活かした新たな観光を展開する。せせらぎと湧水を活用し、ガーデンシティ推進スタッフを中心に、花と緑を随所に配置し観光客が見て楽しめる景観の整備をする。

②スマートウエルネスシティ（健幸都市）観光戦略

鉄道会社及び沿線市町との連携によるウォーキングイベントの開催や伊豆マラソンへの参画を推進する。足への負担が少なく高齢者も気軽に行えるノルディックウォーキングのコース整備や、大吊り橋（三島スカイウオーク）、山中城跡を利用した健康イベントを開催する。

（株）タニタと協定を結び、市内店舗でのヘルシーメニューの提供やカロリー消費量の計測機器の利用等により、観光客や市民の健康及び食育の推進に努める。

③歴史・文化を活かした集客戦略

三嶋大社を中心的施設とし、観光客に回遊してもらえようなルートを構築する。また、箱根旧街道や山中城跡などの歴史的観光資源を活用したイベントを開催する。

④富士・箱根・伊豆との広域連携戦略

伊豆半島ジオパークに参画し、伊豆半島全域への観光客誘致活動を推進する。伊豆地域の6市7町が連携して観光拠点である「美しい伊豆創造センター」を整備し、国内・海外へのPRを行う。また、鉄道会社と連携した集客の拡大や、近隣市町から市内へ乗り入れているバス会社と協力し、バスの増便や割引チケットの販売を行い、箱根の西の玄関口として交通の利便性を確保する。

⑤箱根西麓三島野菜・三島うなぎ等飲食・土産の拡充戦略

市内の飲食店で使用できるつまみ食いチケットや、食べ歩きイベントで使用できる回遊チケットの販売拡大を通じて、地場野菜や三島うなぎ、三島コロッケなど地元特産品のPRを行う。

⑥情報・おもてなしの充実戦略

報道機関の積極的な活用や、観光ホームページのリニューアルにより、情報発信を国内外に行う。また、インバウンドに向けては、駅や中心街のエリア全体にWiFi環境の整備を行う。市内に立地する日本大学国際関係学部に通う留学生に、自国へ向けた市の魅力発信を行ってもらう。

⑦協働型イベントによる賑わい戦略

夏まつりやほたるフェスタなど様々なイベントを通じて交流人口の増加を図る。

⑧観光バスや公共交通を利用した中心市街地への誘客戦略

富士、箱根、伊豆の玄関口に位置するという地理的な優位性を活かし、三島駅を中心に中心市街地への交通の利便性を高め、観光客の滞在満足度を高める。

○現在までの取り組み、効果

プランに掲げた新たな観光施設については、伊豆フルーツパーク（平成25年開業）、三島スカイウオーク（平成27年開業）ともに順調に入場者を確保しており、交流人口の増加に寄与している。また、賑わいを創出する各種イベントやガーデンシティ、スマートウエルネスシティの取り組み、さらに広域連携による誘客の取り組みなどにより交流人口は増加しており、プランの最終年度である平成28年度の観光交流人口は目標数値である700万人を達成する見込みである。また、これらの取り組みが産業・雇用などの地域活性化にもつながっている。

○今後の課題、取り組み

プランに掲げた戦略のうち、効果が見込めない、または推進が困難な事業について

は見直し等が必要である。広域連携に関する戦略では、富士山周辺の自治体との連携事業があまり行われていない。また、土産の拡充戦略における土産品の充実では、新たな土産物の創出がなされていないことや、中心市街地への誘客戦略における駐車機能の確保については土地の確保が難しく、推進されていないことなどが挙げられる。

これらの事業を含め、全ての事業の進捗状況を確認し、引き続き推進をしていく事業、見直しをする事業及び廃止をする事業に選別し、平成29年度からの新たなアクションプランを策定することとなる。

主な質疑応答

質問 平成26年度の観光交流人口とその内訳は。

回答 618万5,000人であった。これは各観光施設からの入場者数の積み上げの数字であり、地域別や国籍別では把握していない。

質問 伊豆フルーツパーク及び三島スカイウオーク整備における市の関わりは。

回答 平成25年1月に営業を開始した伊豆フルーツパーク、また平成27年12月に営業を開始した三島スカイウオークは、どちらも観光開発事業者が整備した施設であり、市は開発の許認可等での関わりはあるが、資金援助等はない。

質問 スマートウェルネスシティ（健幸都市）観光戦略の中の、ドックツアーの概要は。

回答 プラン策定当初は、市内の病院の協力を得て海外の富裕層を対象に、三島市に来てもらい健康診断を受けながら周遊してもらう計画をしていたが、病院側の受け入れ体制が整わず、現在は実施していない。

質問 市内には宿泊施設が少ないようだが、ホテルなどを誘致する計画はあるか。

回答 現在は計画していない。観光客に宿泊を伴う滞在をしてもらうのが理想であるが、現状では交通の利便性を活かして、市内観光施設の周遊や食べ歩きができ、少額でも市内で消費してもらうことを中心に考えている。

質問 地元商店街とはどのように連携しているか。

回答 観光交流人口の増加による商店街への波及効果は、数字としては出せていないが一定の効果はあると考えている。市としては、市内に観光客を呼び込むことに力を注ぎ、そこでいかに消費してもらうかは商店街の努力によって成されるものと期待している。

質問 魅力ある観光地を形成するための事業についての考え方は。

回答 やればすぐに効果が表れるという事業はないと考えており、どの市町も試行錯誤していることと思う。市民にとっては当たり前だと思っているものが、市外の方にとっては魅力ある観光資源となる場合もあるため、こういったものを発見し、磨き上げていくことも大切であると考えている。

調査結果のまとめ

- ・アクションプランの実施においては商店街や交通事業者、さらには健康機器メーカーとも連携し官民協働で取り組んでいることや、プランの実施状況を官民参加の観光戦略実行委員会でチェックしていることなど、民間の力を大いに活用していることは参考になる。
- ・三島市には民間事業者が開業したフルーツパークや大吊り橋があり、観光交流人口の増加に民間活力が大きく貢献している。交通の利便性や立地条件など、誘客に優位な点も影響していると考ええる。関市においては、民間単独の観光施設誘致は難しい面もあるが、今後刃物ミュージアム回廊が整備される予定であるので、これを中心的な観光施設としながら、産業や雇用にも結び付けていく工夫が必要となる。
- ・三島市においては宿泊施設が少ない状況だが、宿泊客をターゲットとせず、食べ歩きや施設訪問などで周遊してもらえる観光客をターゲットとし、700万人という明確な目標をもって施策を展開している。関市においても観光客に立ち寄ってもらい一日周遊してもらえるような施策に重点を置くことが望ましいのではないか。また、地元から情報発信し観光客を呼び込むような着地型の観光施策を推進していくことが重要だと考える。
- ・関市は公共交通については十分整備されていないため、多くの観光客は自家用車で来訪していると思われる。そこで、今後整備が予定されている刃物ミュージアム回廊を中心として、市内各地域の観光施設や名所を周遊できるようなモデルコースの整備を検討したらどうか。また、市内地域間を結ぶ観光客のための二次交通整備についても検討すべきだと考える。
- ・三島市の広域連携戦略のように、関市も広域での観光施策に岐阜市や美濃市、郡上市など近隣市町と連携して積極的に取り組む必要があると考ええる。国重要無形民俗文化財に指定された「長良川の鵜飼漁の技術」や世界農業遺産に認定された「清流長良川の鮎」を大いに活用しながら施策を展開する必要がある。
- ・スマートウエルネスシティ（健幸都市）観光戦略の例のように、関市もシティマラソンなど既存のスポーツイベントと観光を絡めた施策をさらに推進してもよいのではないか。また、食育や学校給食の事業とも連携すれば、観光客のみならず市民のスマートウエルネス（健幸）にもつながっていき、波及効果は大きいと考える。
- ・最近では刀剣に関しても、若者や女性に関心を持つようになってきており、そういったニーズの変化にいち早く対応しターゲットをうまく取り込むような施策を推し進める必要がある。また、期間限定の土産品を売り出すことで希少価値を上げ、売り上げを伸ばすといった施策も参考になる。こういった施策は個々の施設や個店での対応だけでなく、例えば観光協会が中心となり統一的に推進すればその効果も大きいのではないか。

視察No.2 観光振興施策について

訪問日時 平成28年1月19日（火） 9時50分～11時45分

訪問先 所 在 静岡県熱海市中央町1-1
名 称 熱海市役所
担当部署 観光建設部 観光経済課 観光推進室

説明内容（概要）

熱海市は、静岡県東部に位置する、面積61.61平方キロメートル、人口約38,000人の都市である。冬暖かく夏涼しい気候や、温泉と風光に恵まれていることもあり、かつては首都圏からの保養客が押し寄せ一大保養地としてホテルや旅館が多数ひしめいていた。また、市内に別荘が約1万件存在し、人口にカウントされない消費者層が存在する。そのため観光振興施策の中で、別荘所有者へのアプローチも事業の1つとして掲げられている。

○熱海観光低迷の要因

高度経済成長期の昭和40年代、市内は、企業の慰安旅行を中心に団体客向けの観光地として発展していた。ピーク時の昭和44年度には530万人の観光客が宿泊し、宿泊施設は800軒を超えていた。しかし、企業の業績に左右されやすい業種であることから、景気の後退により徐々にその人数は減少していった。バブル経済期のような好景気においても従業員の福利厚生や観光的消費は後回しにされる傾向があり、客足は回復しなかった。また、全国的な傾向として団体旅行から家族・小グループでの旅行への転換や旅行目的の多様化、円高による海外旅行需要の増加も要因として挙げられる。さらに、高速道路や新幹線の整備により首都圏から各地方の観光地へのアクセス環境が整い、観光客が分散化されてきた。こうした環境の変化や観光客のニーズの変化に的確に対応できなかったこともあり、平成23年度は宿泊客が250万人を下回ったが、後述する観光施策の展開等により、平成26年度の宿泊客は297万人、宿泊施設は約300軒となっている。

○シティプロモーション

平成25年2月に策定した「熱海市シティプロモーション基本指針」では、シティプロモーションの定義を、市が有する地域資源や優位性を発掘・編集するなどにより価値を高めると共に、市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報と呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動とし、住民の生活満足度と、観光客や来訪客の訪問満足度の両方の向上を目指すこととした。観光プロモーションは、移住促進及び投資促進のプロモーションと共に、重点プロモーションの1つに掲げられている。

最近の取り組みとして、広報の強化策では新聞や雑誌などのメディアに対しニュースバリューのある情報の自主的な提供や広告枠の確保、またウェブサイトやSNSを

利用した消費者への直接的な情報発信を行っている。さらに、市役所各部署横断でメディアリストを構築し、プレスリリースの配信、ニュースレターの定期的な配信によりメディアとの良好な関係を築き、露出度の向上を目指している。ニュースレターは約1万件に上る別荘等所有者に対しても、来訪頻度を高めてもらうための情報発信ツールとして活用している。

○観光ブランドプロモーション「意外と熱海」

平成24年度までは、イベントの告知や広告活動を各実施主体がバラバラに行っていたため、熱海に訪れる魅力としての統一感がなかった。そこで、それぞれの部署で予算化していた広告費を見直し、熱海市として統一感のある、効果の高いプロモーションを実施した。また、プロモーション事業の委託契約を単年度で行っていたため、年度当初の4～5月はプロモーションが十分に行われず、いわゆる空白期間が生じていた。それを回避するため、平成25年度は委託業者と3年度間の継続契約を結び、年間を通じて切れ目のないプロモーションが実施できるようにした。

イベントの告知よりも、熱海の街の魅力を伝える取り組みに重点を置いた。四季ごとのテーマを設定し広報・広告活動を展開することとし、春は「華」、夏は「まつりと海」、秋は「文化とグルメ」、冬（早春）は「梅と桜」というイメージで統一した。

温泉、文化施設だけでなく海岸や富士山を眺望できる場所など、自然環境も含めた観光資源のPRを行った。また、湯～遊～バス、湯～遊～タクシーといった二次交通と、飲食店などの地域資源を結び付けた活用を目指した。施設と二次交通がセットになっている熱海発見クーポンは、発売後順調に売り上げを伸ばしている。

かつてはシニア世代の団体客が中心であったが、新しいターゲット（若年層や個人・小グループ客）をひきつけるような情報発信に努めた。文化的施設や海岸で民間の団体が行う若者向け・家族向けイベントの告知をしている。

産業界や市民の力を得てコンテンツごとに会議を開き、それぞれの観光資源を対外的に発信する仕組みを確立した。意外とスイーツ、意外と喫茶、意外と秋鮭などのネーミングで展開している。

宿泊施設では、従業員の離職や高齢化などにより、その確保が難しい状況にある。そこで、泊食分離による新しい宿泊スタイルを提案している。

○メディアプロモーション ロケ支援事業「ADさんいらっしゃい！」について

バラエティ番組をはじめ、ドラマや映画のロケ地としてメディア露出を増やし、熱海のブランド向上を目指すものである。番組の企画に見合う素材や施設の情報提供、ロケ先での出演者の調整、撮影の申請補助、ロケ弁の手配やロケ中の宿泊先の情報提供など、番組スタッフ（AD）が日頃苦勞されている作業を徹底的にサポートする。

平成24年度から開始し、年度を追うごとにその実績を伸ばしている。

これら市内での取り組みや官民一体の取り組み、また大手旅行代理店の協力により、街のブランド向上と発信力の増強につながっている。平成26年度の宿泊客数は過去10年で最高の水準となり、各種の観光地ブランド調査でもランキングは上昇している。今後は、2020年の東京五輪など、国内外に発信する絶好の機会が訪れる中、このプロモーションを進め、更なる誘客とインバウンドの促進を目指す。

主な質疑応答

質問 熱海発見クーポンの内容と実績は。

回答 現在は、MOA美術館及びアカオハーブ&ローズガーデンの2施設の入場料と、市内循環バスである湯～遊～バスの1日乗り放題のセットである。通常料金は合計で3,300円だが、クーポン券は2,000円で販売している。民間事業者同士が連携して行っている事業のため実績は把握していないが、市内循環バスを増やすという計画も出ていることから、売れ行きは好調だと思われる。クーポンの内容は半年ごとに見直しているが、現在のクーポンの内容は1年以上続いている。市内循環バスにはボランティアガイドが必ず乗車しており、観光名所などの説明が聞けることも観光客を呼び込む要因となっていると思われる。

質問 観光ブランドプロモーション委託事業の予算規模は。

回答 各年度1,500万円で計上しており、平成25年度からの3年間で4,500万円である。28年度からの3年間は、5,500万円を予定している。なお、24年度まで各部署で執行していた広告費の合計は、年間2千数百万円であった。

質問 ロケ支援事業に携わっている職員の勤務形態は。

回答 事業を開始した平成24年度から25年度までは他の事務と並行して行っていたが、従来の勤務時間に関わらず相手の都合に合わせて仕事することや、ほとんどロケ現場等へ出かけての仕事であるため、他の事務に支障が出るが多くなった。そこで26年度からはロケ支援事業に専門的に取り組んでもらっている。

質問 シティプロモーションを推進するにあたっての庁内体制は。

回答 観光プロモーションについては観光推進室が、他のプロモーションについてはそれぞれ担当課のチームが担っているが、プロモーション全体の推進と各担当プロモーションのサポートは、記者クラブやメディアとつながりのある広報チームが担っている。

質問 駐車場の確保など、自家用車で来訪する観光客への対応は。

回答 市内の駐車場はある程度確保されているが中心街には少ないため、自家用車で来訪する観光客には、駐車場に停めてもらった後、市内循環バスやタクシーなどで中心街に来てもらえるよう案内している。

質問 外国人観光客の受け入れ体制は。

回答 現在のところ、外国人観光客誘致に向けての積極的な体制はとっていないが、国の補助金も活用しながらWi-Fi環境の整備や外国語版ウェブサイト及び外国語版パンフレットの作成などを少しずつ進めていく予定である。また、外国語表記の看板整備は観光地としての景観を損なう懸念があることから、例えばスマートフォンのアプリなどでの対応を考えていきたい。

調査結果のまとめ

- ・ロケ地としての露出を増やすため、テレビ番組などのスタッフをサポートするような事業は大変珍しく特徴的だと感じた。こういった事業を行うには、24時間体制で臨機応変な対応が求められるため、従事する職員の活力だけでなく、職員の勤務体制やその能力発揮に組織として十分な理解とサポートが行われることが重要だと思われる。
- ・民間の活力を大いに活用している点で大変参考になった。観光プロモーションに関するメディアとの契約では、市全体の広告予算の縮減とともに効果の高いプロモーションが実施されており、また観光分野以外でも、市役所にはないノウハウ獲得のため、金融機関などとパートナーシップ協定を結び、市の活性化につなげている。関市でも、例えば観光地の知識が豊富なバスガイドなどをお願いし、プロの目で観光地としての関市を検証してもらおう機会を設けたらどうか。
- ・熱海市はテレビ局などメディアをうまく活用している。関市でも中京圏のメディアをさらに活用すれば効果は高いと考える。せき親善大使に、関市の顔としてメディアに多く出演してもらったり、あるいは知名度の高い人物を起用し関市をPRしてもらおうなど、検討の余地はあると考える。
- ・熱海市においては、地の利を活かしながら統一感をもって、効果の高いプロモーションを展開している。観光を中心とした都市であり、宿泊施設や交通事業者など、観光と関わりのある事業者が多い。関市へは車で来訪する観光客が多いと思われるので、二次交通の整備をしながら、熱海発見クーポンのような割引券を発行すると効果的であると考え。また今後、市内から名古屋駅まで直通で結ぶ高速バスの運行が予定されているようだが、交通事業者との連携をさらに深めることも重要な施策の一つだと考える。
- ・地元商品のブランド認定制度については、関市にも取り入れることができるのではないか。刃物に代表される観光資源に付加価値を付けることで、関市のまちのイメージと市内の観光資源を、より一体化してPRすることができるものと考え。
- ・関市では、市が主催するイベントと民間または地域で行うイベントの日程が重なったり、統一感のないPRを行っている状況がある。熱海市のように、官と民がイベントなどの情報共有を行い、イベント告知の統一化を図ることで、市のイメージ向上にもつながると考えられる。