

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29年11月16日(木)～11月17日(金) (2日間)
- 2 視察事項 長野県山ノ内町 ○地域資源を活用した観光振興の取組について
富山県砺波市 ○観光振興施策について
- 3 参加者 委員長 西部 雅之
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 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
随 行 村山 寿和 (議会事務局長)
随 行 後藤 翔哉 (議会事務局)

視察No. 1 地域資源を活用した観光振興の取組について

訪問日時 平成29年11月16日(木) 13時30分～15時00分

訪問先 所在地 長野県山ノ内町大字平隠3352-1
名称 山ノ内町役場
担当部署 観光商工課

説明内容(概要)

山ノ内町は、世界で唯一、温泉に入る猿を間近で観察できる場所として地獄谷野猿公苑が外国人に人気となり、「スノーモンキー」を目当てに来町する外国人が急増しているといった観光を主な基幹産業にしたまちである。「スノーモンキー」のほかにも、志賀高原や北志賀高原といった豊富な観光資源があり、その時代に合った観光のアイデアを打ち出し、年々観光客を増やしている。

○地域資源を活用した観光振興の取組

・ハード・ソフト面の環境整備

(1) 温泉関係

① 鉱泉源の保護管理施設等整備補助金

宿泊客から150円、日帰り客から30円の入湯税を徴収し、鉱泉源の保護にかかる事業費に充てている。温泉組合に利用者の数に応じて還元し、必要な事業にそれぞれ充てている。平成28年度の実績 1,050万円を還元。

② 温泉活性化事業補助

山ノ内町にはお風呂がついていない家が多いため、そのような方は外の公衆浴場(温泉)を利用する。公衆浴場を観光客も利用したいという希望があったため、町内2か所の温泉を一般に開放している。開放している団体に対し月額16,200円を上限に補助。

③ スノーモンキー

昭和39年に開苑し、現在外国人にかなりの人気がある。毎年約20万人が訪れ、その内の4割が外国人だと聞く。

(2) 自然環境

① 山岳観光

町内の9割が山間地である。スノーリゾートのイメージが強いが、スキー人口の減少により、グリーン期の誘客に近年力を入れている。平成26年には、長野県が山を育て守りながら生かしていくをコンセプトに「信州 山の日」を独自に制定し、県と山岳観光を進めている。また、JR西日本と協力してスノーリゾートキャンペーンを行ったり、事業者と連携して、ウィンターイベント(アフタースキー)を企画したりしている。今年は雲の上からの絶景を楽しむソラテラスがJRのポスターに選ばれ各駅に貼られたことで話題となり、人気を博した。

② 遊歩道整備、森林セラピーロード

志賀高原、北志賀高原の自然公園の中の遊歩道を観光庁と一緒に整備し、夏のトレッキング、温泉の散策等に活用されている。また、ストレスの多い現代には森

林浴が有効という説もあることから、平成 21 年に森林セラピー基地「うるわしの森 志賀高原」をオープンし、森林セラピーロードを 5 コース選定している。ガイドに森林セラピーガイドという資格を取得してもらい、ガイドツアーを実施している。

③志賀高原ユネスコエコパーク

昭和 55 年にユネスコの「人間と生物圏」という計画に基づき指定される。ユネスコエコパークは、もともとある自然を守りながら使っていくことを目的としており、国内に 9 件登録されている。当初は志賀高原エリアだけであったが、平成 26 年には、ほぼ全町と周辺市町村が指定された。

④信州・志賀高原から始まる市川海老蔵いのちを守る森づくり＝ABMOR I

平成 26 年から志賀高原の閉鎖されたスキー場にもう一度森林に戻そうと植樹をしている。年間 1 万本を目標にしており、小学生と一緒にどんぐりから苗を作ってみたり、スキー場の木を移植して使うといった活動をしている。

(3) ヒト

山ノ内町に所縁のある方が、名誉市民や観光大使、スポーツ文化大使となり、コンサートやスキー大会、ゲートボール大会といったイベントを開催し、まちの活性化に携わっている。

・滞在時間、消費額を高めるようなコンテンツの充実強化

(1) 観光案内アプリ（やまのうちNAVI）

国内外から訪れる観光客に、観光資源の紹介のほか、町内の宿泊施設、飲食店、公共施設など 600 件以上のコンテンツのほか、遊歩道のお勧めルートも搭載し、検索した目的地までのルートを案内するアプリを平成 28 年から導入した。案内機能以外にも、SNS との連携機能も備える。日本語、英語、中国語、韓国語に対応。

(2) 空き家対策事業

空き家を店舗として活用し、観光客に楽しんでもらうことをコンセプトに空き家の改修補助、3 年間の家賃補助を行う。平成 29 年 9 月末現在、家賃補助 7 件、改築補助 1 件の実績である。昔ながらの店舗にも良さはあるが、現代風の店舗は外国人や若者に好評であると聞く。

(3) 湯の郷まるごてら号

町内の旬な観光地を、地元を知りつくした温泉旅館の女将さんが案内するイベントバスツアーを運行する。平成29年は、春と秋に開催した。

・情報発信（観光イメージの普及）や、外国人のインバウンド対策

(1) 情報発信

HP や SNS、各メディアでの情報発信に加え、関東関西圏の大きな駅、サービスエリアでビラ配りを行っている。

(2) インバウンド対策

平成28年外国人宿泊者数（旅館提出分） 55,796泊/前年比38.2パーセント増
内 アジア22,547泊、北米6,748泊、西欧4,977泊、豪州14,401泊、その他7,123泊

・周遊ルートの形成などで町内の回遊性向上の取組

東京の大学生を夏休みに招き、観光に関する勉強の場を提供し、町内で様々な体験

をしてもらうことで、新たな視点を発掘する。散策ルートの策定や街歩きマップの作成の一助になればと考えている。

○観光における交通網の整備について

路線バス利用者は外国人観光客増加の影響もあり利用者数が増加している便もあるが、全体的に減少傾向であり、1便当たりの利用者数も減少している。12月～3月の休日限定でジャンボタクシーを運行するといった対応をとり、観光地と観光地を結ぶ、周遊できるようにしている。様々なニーズがあり全てに応えきれないが、新幹線飯山駅利用者でタクシーまたはレンタカーで来町され宿泊された観光客に利用料金の一部を助成する楽ちんカーサービスを始めている。

○今後の課題について

- ・グリーン期の観光客誘客
- ・スキー人口の減少対策
- ・新幹線飯山駅からの二次交通対策
- ・各観光エリア（志賀高原、温泉、北志賀高原）の連携
- ・宿泊施設の老朽化
- ・個人旅行者への対応

主な質疑応答

質問 スノーモンキーのように猿が観光資源ということだが、有害鳥獣被害についてはどうか。

回答 熊、鹿、猿等の被害に苦勞しており、湯田中温泉から北志賀の手前まで電柵を張っている。猿といっても、有害鳥獣としての猿、観光資源としての猿の2種類ある。観光資源としての猿は、朝お風呂に入り、夜山に帰るといった行動を群れで行うため悪さをしないが、群れといっても無数にあるので、その群れに属していない、群れから外れた猿が町に出て悪さをする。年間1千万円くらいの対策費を支出している。

質問 楽ちんカーサービスの効果は。

回答 予算自体が約200万円と少なく、あまり効果が出ていないように感じる。これには地理的要因が考えられる。首都圏からの観光客は、行動の起点が長野市となり、新幹線のある飯山駅には寄らない。飯山駅を利用するのは、関西圏からの観光客であり数が少ない。現在JR西日本と協力して、どうにか関西から誘客できるように動きだし、徐々に観光客が増えているところである。

質問 山ノ内町は観光庁の魅力ある観光地域をつくる「地域資源を活用した魅力創造事業」により経費の支援を受けているが、何に充てているか。

回答 「地域資源を活用した魅力創造事業」は行政ではなく、温泉地の活性化を目的とした株式会社WAKUWAKUやまのうちのうちがメインに行っている事業か

と思われる。町が関係しているのは宿泊施設のW i - F i 整備くらいであり、ツアーの予約機能の充実や多言語H P の作成等については携わっていない。

質問 平成の大合併の話はなかったか。

回答 中野市と合併の話があったが、住民投票の結果、合併しないことになった。

質問 観光客数の推移は。

回答 雪不足の影響により冬の観光客が激減したこともあり、平成27年から平成28年にかけて観光客が減少している。ここ3、4年間の推移でみると、若干微増傾向である。理由は外国人の増加である。日本人については若者の減少、スキー離れにより、全体的に減少傾向である。現在グリーン期のトレッキングが人気なので、そこに活路を見出したい。

質問 観光アプリについてどのように評価しているか。

回答 W i - F i 環境が屋外になく屋外で使えないところが多いので、何とか整備していきたいと考えている。これが改善できれば、当初の目的通り、自分の位置情報を利用した各種サービスが受けられるようになるので、非常に有効だと思う。

質問 個人で来町される外国人観光客受入れで工夫している点は。

回答 昔は修学旅行といった団体旅行が多かったが、現在は個人旅行が増加しており、対応に追われている。外国人は食と泊を分ける傾向があるが、志賀高原には飲食店がないので、受けが悪く、宿泊者が少ないように思うので、今後の対策を考えている。

調査結果のまとめ

- ・ 町と所縁のある市川海老蔵さんや小澤征麿さんといった著名人が、地元の人たちと一緒に長きにわたり活動しており、人とのつながりを大切にしている町だと感じた。本市も現在、刃物ミュージアム回廊の整備を進めているが、どうしたら市民の方々に愛され支持されるか工夫しなければいけないと感じた。
- ・ 合併しなかったことが、町独特の事業の維持につながったのではないかと思う。本市において合併した旧武儀郡は、独自の文化を失いつつあるように思うので、改めて見直しを行う必要があるのではないかと思う。刃物ミュージアム回廊の整備においても、市全体で考え、それぞれの地域の活性化につながるよう進めていってほしいと思う。
- ・ 観光案内アプリの観光資源や町内の宿泊施設、飲食店の紹介といった豊富なコンテンツは、観光客にとってとても便利だと思われるので、本市も検討しなければいけないと感じた。W i - F i 環境の屋外整備は観光地にとっては必須だと思うので、整備を進めていかなければいけないと感じた。

- 交通網の整備が非常に難しいと感じた。山ノ内町もレンタカーやタクシーの利用助成などの対策をしているが、実際の利用にはあまりつながっていない。交通網をどのように整備していくかが重要だと感じた。
- スキー人口の減少対策として、トレッキング、カメラといった若い人の関心が高いものに注目して、スキー人口の減少を何とか補おうとしている。自然が豊かな本市においても、カメラ映えするような風景があるので、参考になるのではないかと思った。
- 空き家対策として、空き家を店舗として活用するための改修補助や家賃補助を行っているが、本市においてもこのような空き家活用を行い、本町通り等を賑やかにできると良いのではないかと思った。

視察No.2 観光振興施策について

訪問日時 平成29年11月17日（金） 10時00分～11時30分

訪問先 所在 富山県砺波市栄町7-3
名称 砺波市役所
担当部署 商工観光課

説明内容（概要）

砺波市は、観光が盛んな庄川町と合併したことで、豊かな自然や地域観光資源を有するようになり、平成27年度までの5年間で第1次、平成32年度までの4年間で第2次計画期間とする観光振興戦略プランを策定し、観光資源の魅力創出や文化や情報の交流促進、受入れ体制の充実、情報発信に取り組むことで、年々交流人口を増やしている。近年の北陸新幹線の開業や大型商業施設の立地、地域医療の充実や働きやすい子育て環境等の整備により、東洋経済新聞社の住みよさランキング2017において全国2位となり、様々な経済的効果や社会的効果が期待できるまちである。

○第2次砺波市観光振興戦略プラン

・テーマ 「本物を魅せる となみ」～散居村と花、庄川を生かす～
⇒砺波ならではの魅力「散居村」「チューリップ」「庄川」などのブランド力をさらに高め、生かすことで、本物志向の観光客を魅了し、市民が地域に愛着や誇りを持って観光客をお迎えするまちづくりを推進し、交流人口の拡大に結び付ける。

・目標

観光入込客数（平成32年） 196万人（10パーセント増）

プランを推進するため、チューリップの出荷量増加、散居景観モデル事業自治会数の増加、Wi-Fiステーション設置数の増加等項目別目標値を設定。

・ターゲット

	着地型観光	市民交流	国際観光
エリア	関東圏	中京圏	東アジア・東南アジア
種別	60代女性	子ども、学生、文化協会等	個人旅行者

○観光振興の施策

<観光資源の魅力創出>

・散居村の魅力創出

屋敷林や伝統的家屋の維持管理を支援し、保全に対する意識を啓発しながら、体験宿泊型の農業施設や農家レストラン大門などの新たな用途の拡大に努め、地域コミュニティと一体となった散居景観の保全と空き家の利活用を推進する。また、散居村を体験できるツアーの実施や新たな旅行商品の開発を行い、散居村の魅力を様々な形で創出する。

・四季を通じた賑わいの創出

チューリップ朝市やKIRAKIRAミッションなどによる年間を通した賑わいを創出する。イベント等で訪れた観光客に四季折々の市の魅力を伝え、他の季節での再来訪を促し誘客につなげる。また、誘客のターゲットとなる様々な地域で知名度や再来訪についてのアンケートを実施し、その分析を行い、各種イベントや施策に反映させることで、誘客につなげる。

・観光資源の充実

①となみチューリップフェアの充実とチューリップ産業の振興との一体的な取組

となみチューリップフェアの充実とチューリップ産業の振興を一体的に推進し、チューリップブランドを確固たるものにする。また、農業法人等との連携や栽培機械の導入により、生産性の向上や海外等への販路開拓のほか、出荷の拡大を推進するなど、新たな切り口でのチューリップ産業の振興を図る。

②特産品の商品開発と後継者育成、6次産業化への取組支援

一つの事業者のみが生産している特産品もあり、市をあげてのPRが難しかったが、平成25年にとなみブランドという制度をつくり、認定した品目については、HPや各圏でのPRを行い、商品開発や販路拡大を支援する。また、となみブランドのうち、希少な伝統的技術・技法を継承する人材の育成・確保を促し、地場産業の活性化を図る。また、地域資源を有効に活用し、生産から加工・販売までの6次産業化や農商工連携の取組を支援することで、観光消費での地産地消等を促進させ、地域経済の活性化につなげる。

③庄川峡の豊かな資源を生かした魅力ある地域づくり

庄川温泉郷や庄川峡遊覧船、庄川水記念公園、「桜」、「鮎」、「庄川おんせん野菜」など魅力ある資源を生かし、イベントの開催や宿泊を伴う旅行商品の開発を行う。また、近年増加する外国人観光客のニーズを調査・分析し、誘客を推進するとともに、受入れ環境の整備を行う。

<文化や情報の交流促進>

・各種団体等による交流事業の創出及び拡充、グリーンツーリズムの推進

各種団体等による新たな交流事業の創出や、姉妹友好都市やフラワー交流都市との相互交流を深めるとともに、中京・関東圏との都市交流を進め、交流事業の拡充を推進する。砺波の自然と花にふれあうフラワー体験ツアーや農業体験を実施するほか、都市住民を対象に行う農業と散居村の暮らしを体験する企画を支援する。また、自然と農業体験を生かした旅行商品の開発を行い、グリーンツーリズムを推進する。

<広域観光と国際観光の推進>

・広域観光の連携

県西部や飛越能等の広域的な観光圏において他市との連携を図り、観光コースや旅行商品の造成、観光パンフレットに相互の主要な観光地を合せて掲載することにより、広域での周遊性を高め、誘客を促進させる。また、首都圏等において連携してPRすることにより、誘客の効果を高める。また、市内の施設や事業者、飲食店、民間団体など、様々な分野での観光に関係する者の共通認識の場をつくり、観光案内などのサービスの向上を図り、来客者の市内での周遊性を高める。また、観光協会の機能を強化し、富山県のDMO(県観光連盟)と連携・協力し、実効性の高い市場調査や分析を

行い、消費額の多い全国からの宿泊を伴う旅行者や外国人旅行者の誘客、リピーターの確保に努める。

・国際観光の推進

台湾など東アジアからの誘客のほか、近年、急増している東南アジアを中心とした外国人観光客、特に個人旅行者をターゲットに民間事業者と連携を図る。また、サインやパンフレット、ホームページ等の外国語での対応、絵文字による説明の導入、観光ボランティアの研修の充実により外国人観光客の利便性を高める等、受入れ体制の整備を促進する。また、チューリップの希少性が高い台湾市場でチューリップ球根の新たな販路を開拓し、台湾からの誘客につなげ、観光振興につなげる。

<受入れ体制・情報発信の充実>

・利便性の充実

県や観光事業者との連携を図りながら、観光タクシーやコンベンションタクシー、空港からの乗合タクシー、イベント会場を結ぶシャトルバスを運行させるなど、二次交通の充実を努め、観光客の利便性を高める。また、JR利用者になみチューリップフェア等各種イベントで使用できる割引券を配布することにより、公共交通の利用を促進するほか、北陸新幹線の停車駅等でお出迎えを兼ねた観光PRを実施することで、誘客につなげる。

・シティプロモーションの推進

名古屋市に富山県名古屋事務所を置き、職員を1名派遣している。北陸銀行の壁面に市の魅力を掲示するほか、テレビ等メディアでPRをしている。また、ビラ配りや観光ポスターでのPRといった様々な媒体で国内外に情報を発信することで誘客につなげ、イメージアップを図るほか、市外からの客観的な視点を取り入れ、新たな視点を発掘する。また、インターネットによる情報の発信や収集を行える観光・防災Wi-Fiステーションの増設、観光サイトの充実により、利便性を高めるとともに、SNSを活用し、知りたい情報をタイムリーに発信するよう努める。

主な質疑応答

質問 観光に関する予算はどのくらいか。

回答 約3億円である。財団が行っているチューリップフェアは別会計である。

質問 平成32年の目標観光入込客数196万人とあるが、この中で滞在観光客はどれくらいを見込んでいるのか。地域によって宿泊者の数に偏りはあるか。

回答 ホテル・旅館等宿泊者数の目標は20万6千人である。平成26年の実績は18万7千人であった。各旅館の宿泊者数は新幹線の効果もあり増加しているが、旅館の廃業等もあり、統計的にどの旅館が増加しているといった個別の動きは把握できていない。

質問 散居村の空き家を農家レストランとして開業したそうだが、事業費はいくらか。どのように運営しているか。

回答 土地代、建物代で1,500万円～2千万円、駐車場の整備や外装、厨房の工事といった改装費で3千万円以上だったと思う。この事業は、空き家対策の一つであり、地域の団体が空き家の運営に携わっている。となみのブランドをPRするような空き家の使い方をすれば、1千万円の補助をするといった市の補助制度を活用している。国の空き家対策事業の活用も考えたが、今回はそぐわないと考え、活用しなかった。運営にあたっては、個人の方が物件を購入され、地域の方々が集まり会社をつくり運営している。

質問 散居景観どのようにして守っているのか。

回答 市の景観条例に基づき守っている。また、散居景観を守ることを目的としたモデル地域の指定も行い、地域で散居景観を守るようにしている。建物とそれに付随して生えている屋敷林、カイニョの保全といった支援を市も行い、景観を守るモデル地域づくりを進めている。先の質問にもあった空き家対策事業も、結果として散居景観を守ることに繋がっている。

質問 これからの散居村を考えると後継者不足が問題になると思われるが、何か対策はあるのか。

回答 人口は減少しているが、世帯数は増加しているので、本来後継ぎになる方が新しく家を建てるような状況が増加していると考えられる。祖父母の世代が昔ながらの家に住み、元気な時は庭の手入れを行っていたが、高齢化によりそれが難しくなり、カイニョを守ることができなくなっている。それが原因で、散居景観が崩れていく、空き家になるということも考えられるため、市の対策として三世代同居を推進している。三世代同居は、子育てや高齢者介護を家庭内で支え合うことができる。また、出産率の上昇、高齢者の生きがい創出、女性就業率の拡大、空き家の減少、人口減少の抑制も図れるかもしれないので、期待している。

質問 となみブランド認定の条件は。

回答 10人ほどのメンバーで構成される認定委員会（第三者機関）が認定する。市は認定委員会に対して、認定の可否を付託している。ブランド認定の申請は誰でも可能であるが、商品でないもの、あくまで砺波の風土で育った、根付いてきた特産品であることが必須要件である。お土産品といった商品の類は認めない。

質問 台湾からの観光客が多く交流が盛んなようだが、理由はあるのか。

回答 富山県に一番多く観光にみえる国が台湾だからである。多くは立山黒部アルペンルートを目的にみえるので、そのついでに寄ってもらうことで、年々観光客を増やしている。全く来ない人に向けてPRするのではなく、もともと富山県に関心がある人に向けてPRする方が効果的だと考え、市長もトップセールスを行っている。

調査結果のまとめ

- ・パンフレットの種類が豊富でわかりやすく、とても観光に力を入れていることがわかった。ほかにも、名古屋市でのPRといった都市部に向けての情報発信に力を入れており、このようなPRの仕方は有効ではないかと感じた。
- ・となみブランドは市で統一されたブランド制度ということで、とてもわかりやすい。本市にも似たような制度があるが、統一が図られておらずわかりにくいと感じる。ブランドを統一するとわかりやすく良いと思う。
- ・砺波市は台湾からの観光客が多いというデータに基づき、ターゲットをしぼりPRしている。このようにしっかりとした戦略をもちPRすることが効果的ではないかと感じた。
- ・散居景観を守っていくために推進した三世帯同居の取組が、観光にも結びついておりとても良いと思うが、本市とは背景が異なっている。本市が三世帯同居を推進していく際には、市の実情に合うようによく検討して進めていってほしいと思う。
- ・本市と砺波市の観光客入込数を比較すると本市の方が多いが、本市は温泉や道の駅といったスポットが大半である。逆に砺波市はチューリップといったしっかりした軸を持ち、細かな分析を行い、誘客しているといった違いがある。このような細かな分析も行えるとさらなる誘客につながると思う。
- ・本市は宿泊を伴う観光客が多いまちではないので、点と点をどのように観光ルートにつなげていくかを考えなければいけない。関地域は刃物ミュージアム回廊に力を入れているが、旧武儀郡は豊かな観光資源を有しているといったように、地域によって特色が異なっている。これらを磨き上げ、お互いの良さを取り入れるようなルートをつくれるよう取り組んでいってほしいと思う。
- ・これまで先進的な取組を行っている市町について調査研修を行ってきたが、この委員会は本市の観光振興を推進していくことを目的とした委員会ではないかと思うので、現在市で進めている刃物ミュージアム回廊の整備等に対して提言を行い、意見を反映させていくべきではないかと思う。