

平成30年度産業常任委員会管外視察報告書

視察年月日 平成30年10月22日（月）～24日（水）

目 的 本委員会が所管する事項に関する先進地の取り組みの調査・研修

視 察 先 埼玉県秩父市（10月22日）
千葉県野田市（10月23日）
新潟県湯沢町（10月24日）

視 察 者 平林委員長、中野勝友副委員長
池田委員、金田委員、平井委員、松本直己委員、和田委員
（随行）議会事務局 小石原主任

視 察 内 容

【埼玉県秩父市】

1 視察項目

地域連携DMOの取り組みについて

2 視察概要

秩父地域おもてなし観光公社とは、「ちちぶ定住自立圏構想観光連携協定」を推進する中核団体として、埼玉県西部に位置する秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町を指し、これら1市4町は平成21年に総務省のプログラムである「ちちぶ定住自立圏構想観光連携協定」を結んでいる。この協定は人口減少や少子高齢化の中、周辺の市や町が協力し、生活に必要な機能を分担して行政サービスを行うというもので、事業としてはまず医療分野を進め、その次に注力するものとして、中心市である秩父市長が観光公社を提案し各町の合意を得て、ちちぶ定住自立圏に参加する1市4町の観光を促進する組織として平成24年4月に設立されたのが秩父地域おもてなし観光公社であり、最初は任意団体であったが、平成26年2月に一般社団法人に移行された。代表者は秩父市長が務めており、「滞在型観光の促進」「外国人観光客の増加」「地域ブランドの確立と特産品の販売促進」の3つの役割を担っており、平成27年度より、地域限定旅行業を取得し、宿泊、運送を伴う「地域旅」の販売を可能としている。

近年では、秩父が舞台設定のモデルになったアニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」「心が叫びたがってるんだ。」を契機に、全国からファンが訪れアニメの聖地としても注目されている。

3 内 容

(1) 事業の背景

観光公社の行う主な事業は、民泊を利用した修学旅行誘致、広域レンタサイクル、着地型旅行商品の開発、地域ブランドの確立と特産品の販売促進、観光ガイドの推進などである。

その中でも収益の大きい事業が民泊と広域レンタサイクル事業であり、民泊を利用した修学旅行誘致とは、地域の農家や一軒家を活用して修学旅行生等を受け入れる事業である。現在は181軒の登録があり、平成29年度は国内7校、海外10校の1,592人の生徒を受け入れている。この事業は収益があるだけでなく、交流人口が増え、地場産業の売り上げ向上にもつながっている。

広域レンタサイクルは、借りた自転車を観光協会の持つ観光案内所などのサイクルステーション5カ所で乗り捨てることができる。自転車110台は同観光公社が購入し、各観光協会にレンタル業務を委託する形を取られており、収入は同観光公社と観光協会が折半されているとのことであった。

観光公社では、こうした様々な事業を展開されているが、実施にあたっては、なるべく地域外の企業への業務委託を避け、地域にお金を落とす仕組みを考えながら取り組んでいるとのことであった。

(2) 成果

西武鉄道とのコラボにより、入込客数は右肩上がりであり、高い満足度を得ている。リピート率も75.5%と好調と言える。

都心からのアクセスが容易であることから10回以上秩父に来られる人の割合も28%とハードリピーターが多い。

(3) 課題

リピート率は75.5%と高く推移しているが、反面、新規率は25%であり、リピート率が高い事だけが良いとは思えない。外国人が増えれば新規率が高くなるはずだが、ハードリピーター率の方が高いのが現状である。

宿泊者は18%に留まり、日帰り率は82%と都心からの日帰り圏内となっていることから宿泊者数を伸ばすことが課題と言える。また、観光消費額を増やすことも課題である。

4 所 見

秩父市の観光は、従来の観光協会と秩父地域おもてなし観光公社の2本立てで観光振興を行っている。今回、視察を行った「秩父地域おもてなし観光公社」は、埼玉県西部に位置する秩父市、横瀬町、皆野町、長瀨町、小鹿野町の1市4町の観光振興を広域的に行っている。各市町の観光協会は連携しながら、独自の活動

を行い各市町の観光協会で行うこと、広域連携で行うことの住み分けができている。特筆すべきは、代表者は秩父市長が務めており、行政が前面に出て観光振興を行っていることである。また、理事としても西武鉄道から出向し、事務局も市の職員が出向して、官・民・協働で観光振興を行っている点である。首都圏からのアクセスが容易であり、企画やイベントなどを開催するとなれば、集客力で大きな効果を持つ西武鉄道とのコラボで大きく入込客数を増やしていることは、本市との大きな違いであり、西武鉄道と職員のマンパワーの力が大きいと感じた。

今、観光振興で求められているのは入込客数ではなく、地域にお金を落とす仕組みづくりであり、いかに経済効果を上げるかが重要である。そういった観点から、秩父地域おもてなし観光公社は、教育旅行やレンタサイクル事業など観光協会にもお金の落ちる仕組みづくりが構築され、先進地的なモデルであり、本市も学ぶことが多くある。本市の観光も海の京都DMOに加入し広域連携を行っているが、経済効果の点ではまだまだ不十分と感じられる。

今後は、海の京都DMOの事業の検証を行い、第3次観光振興計画に沿った観光振興を行政が前面に出て、観光協会の在り方と官・民協働による観光振興を考える必要がある。



視察の様子（秩父市役所）

【千葉県野田市】

1 視察項目

農産物のブランド化について

2 視察概要

野田市は、面積103.55平方キロメートル。地形的には、市の最北端部で利根川、江戸川が分流し、東を利根川、西を江戸川、南を利根運河によって、三方を河川に囲まれる市です。

昭和25年（1950）に野田町が旭村・七福村・梅郷村と合併して市制を施行し、さらに昭和32年（1957）には福田村・川間村と合併した。関宿町も昭和30年（1955）に木間ヶ瀬・二川両村と合併した。平成15年（2003）6月6日には野田市と関宿町が合併して、新「野田市」が誕生した。

3 内 容

（1）歴史と産業（野田市と醤油づくり）

古くから野田の産業は、醤油が中心でした。野田に醤油造りが移入されたのは、永禄年間（1558から69）に飯田市郎兵衛という人が、溜醤油を造り始めたときとされています。明治期に入ってから、高梨・茂木両家による醤油醸造は日を追って盛大となり、明治20年（1887）には野田醤油醸造組合を結成。

大正期は、第一次世界大戦による大戦景気を生み、醤油業界もまた好況に恵まれ、大正6年（1917）には、茂木一族と高梨一族の八家合同による野田醤油株式会社（キッコーマン株式会社の前身）が誕生。

一方、野田の醤油業界は、天保期に創業した現在のキノエネ醤油株式会社をはじめ、各醸造企業も順調に発展した。

（2）農産物ブランド化の取り組み

野田市では、市内で生産される農産物について、認定の基準を満たしたものを、野田市ブランド農産物として認定し販売している。付加価値を高めることで販路拡大を図り、消費者に信頼される安全で安心な農産物を推進することを目的として、「野田市農産物ブランド化認定制度」を設けている。

ブランド農産物の認定マークを表示することにより、消費者は安全で安心な野田産の農産物が見て分かるようになることで地産地消を進めることができる。また、市報や産業祭などのイベントで付加価値のある農産物としてPRすることにより、生産者の収入アップが期待できる。



野田市ブランド農産物認定マーク

市内で生産され、以下の4つにより生産された農産物については、申請をすると野田市から認定が受けられる。

1. J A S法に基づき、有機J A Sにより国際規格を取得した農産物
2. ちばエコ農産物として千葉県知事の認証を受けた農産物
3. エコファーマーの認定を受けた者が野田市堆肥センターで生産するもみ殻牛ふん混合堆肥を使用して生産する農産物
4. 自然環境保護対策基本計画書に規定する江川地区において遺伝子組替え技術を利用しないことを基本として、科学的に合成された肥料及び農薬の使用並びに農業生産に由来する環境への負担をできる限り低減した農業生産の方法として市長が認めて、生産する米

(3) 様々な取り組み

①安心安全な農産物の生産

減化学農薬、減化学肥料に取り組むエコファーマーが栽培するという「安全・安心」と玄米黒酢農法による水稻栽培という品質・特性を高める「こだわり栽培」の二つのブランド要素を備えた農産物として、玄米黒酢米の栽培に取り組んでいる。今後はブランド力をさらに向上させるために、多様な生き物を育む地球環境を整えていくことにより、野田市の農産物が安全・安心な農産物であることを強くアピールし、また「資源循環型農業」と「環境にやさしい農業」を推進するために、現在、ほ場で焼却されている稲わらを収集し、堆肥化して有効利用する取り組みにより、ブランド価値を高めることを考えている。

②堆肥センターの建設と堆肥化事業の目的

野田市内で発生する廃棄物の発生を抑制し、再利用を促進するために市内で発生する剪定枝、草・落ち葉もみ殻等を活用して良質な堆肥を生産し、化学肥料の減量等による環境保全型農業を推進することにより、付加価値のある持続性の高い農業の振興に寄与することを目的として、平成11年度持続的農業総合事業(国庫)導入により建設する。

③玄米黒酢による水田栽培

野田市では、平成21年度より玄米黒酢による水稻栽培を木野崎・目吹・船形の3地区(260ha)で実施し、平成23年度には関宿を加えた4地区(340ha)で実施し、生産者は特別栽培米(ちばエコ米)の生産を実施している。

さらに、24年度からは玄米黒酢の散布費用をすべて市が負担することとし、さらなる栽培面積の増加を目指している。

④玄米黒酢農法

水稻の玄米黒酢農法は石山味噌醤油(株)と新潟大学が共同で開発し、平成21年に特許を取得した水田栽培方法で、玄米黒酢が豊富に含んでいるアミノ酸等の栄養分を稲に吸収させ、強く病気に負けない株の育成と食味の向上を目的としている。また、酢酸による殺菌作用により、病原菌の密度を減少させ、いもち病等の感染リスクの減少が期待できます。野田市ではこの玄米黒酢農法を参考に、玄米黒酢を使用した独自の水田生産を展開しブランド化を行っている。

⑤ブランド米を学校給食に

安心安全の地元で出来たコメを子どもたちに食べさせたいと、JAちば東葛の精米施設で精米した野田市産の黒酢米を、学校給食会を通さずに自校式炊飯給食の学校に、JAから直接納品し学校給食に使われている。

4 所 見

野田市は環境保全型農業の推進を基本に、農産物のブランド化を行っている。農産物のブランド化は一夜にしてできる事ではなく、日々の生産者の努力の積み上げと行政担当者の不断の支援理解があってこそ可能なものであると感じた。自信を持っている農産物をどのように売り込むのか、どのように宣伝するのかは、地域の特性に合ったやり方がある。

農産物のブランド化は、生産者が品質をお互いに管理し、地域ぐるみで生産方法を学び自信をもって生産することが大切なことである。

農産物のブランド化の取り組みについて自治体は、確固たる農業推進の基本政策と『あつい思い』を持ち、推進に係る人的支援や費用の全面的支援が重要であると考えている。販路拡大についても、地元で出来たものは地元の消費を目指すべきで、学校給食に安心安全のコメを利用することは、京丹後市でも検討すべきである。

農産物価格の低迷等により農業に魅力を見出すことができない状況から、後継者不足による農業従事者の減少や高齢化により耕作放棄地の増加という構造的な問題に直面している。

また、昨今の輸入農産物の残留農薬問題や食品偽装表示問題など、消費者の信頼を損なうような事案を契機として、市民の「食」の安全性に対する関心はこれまでにないほどの高まりを見せている。このような状況に歯止めをかけ、さらには農業が持つ自然環境保全や水源のかん養などの多面的機能の低下を回避していくためには、地域農業の中心となる担い手の育成・確保を進め、それらが農業生産の相当部分を担っていくような農業構造の確立が必要であるとと

もに、環境に配慮した適正な施肥や耕畜連携等の環境保全型農業を推進することにより、農産物のブランド化を図り安価な輸入農産物や国内産地との競争を勝ち抜いていく必要がある。

市民に安全で良質な食料と生物多様性が豊かな自然環境を提供できるよう、生物多様性保全をより重視した農業生産や田園地域・里地里山の保全等を推進する必要がある。



視察の様子（野田市役所）

【新潟県湯沢町】

1 視察項目

雪国観光圏の観光地域づくりについて

2 視察概要

「雪国観光圏」は新潟県、長野県そして、群馬県にまたがる広域観光圏である。新潟県の魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、長野県の栄村、群馬県のみなかみ町の7市町村で構成されており、平成8年から広域連携事業が始まり雪国を全面的に押し出している。雪国文化を掘り下げ、地域独自の価値を「コンテンツ・商品」として目に見えるものと、「地域独自の価値」を語るすることができるストーリーを地域のブランドとして、この地域の歴史を受け継ぎつつ継続発展に向けて取り組んでいる。

もともと湯沢町の温泉客と冬場のスキー客を取り込んでいたが、約20年前をピークにスキー客が4分の1まで減少している状況である。そういった中で、温泉客と夏場の修学旅行生や体験などを通して宿泊客の確保につなげている。

3 内 容

(1) 設立までの経緯

連携のきっかけは、北陸新幹線の開業である。それまで湯沢温泉駅は特急列

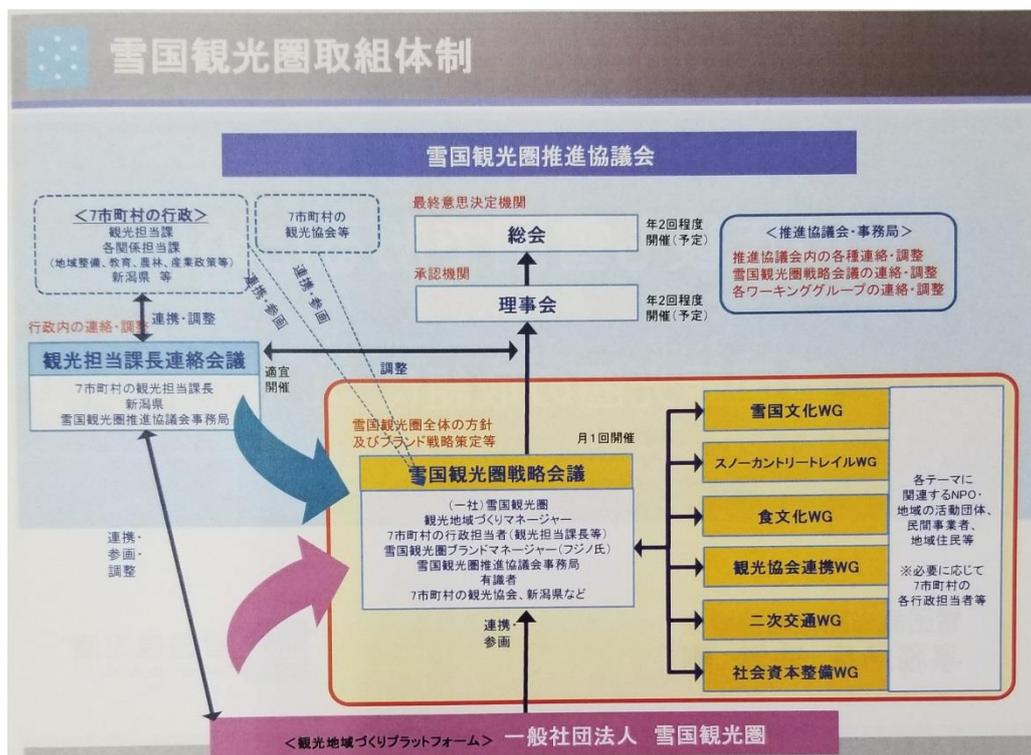
車（特急はくたか）が止まり、北陸方面に行くためには湯沢温泉駅で特急に乗り換えることになっていたが、北陸新幹線が開業することにより、湯沢温泉駅に特急はくたかが止まらなくなることが決まり、危機感を共有したことがきっかけである。かねてから湯沢温泉だけでなく、広域的に地域をブランディングしていく必要があった。そのため、「豪雪地帯の雪国」、「共通の文化」などを持つ7市町村が連携を組むことになった。雪国ということだけでお客が呼べるのかという不安もある中、徹底して雪国を掘り下げ、研究し、この地域独自の文化や生活などを見つけ、それぞれの市町村独自の生活や文化、そして産業を組み込み、取り組みを行った。

（2）取り組みについて

湯沢町には以前から湯沢温泉旅館商業協同組合があり、ここを核に事業を行い、「一般社団法人雪国観光圏」を設立した。周辺市町との連携によって雪国文化を商品化し取り組んでいる。

これまでは温泉、スキー、リゾートマンション、地酒、魚沼産コシヒカリなど、それぞれの地域でそれぞれの文化や資産、商品を持っていたが、それらを連携して扱うことはなかった。地域独自の価値を見出し、地域ブランドとして確立していくために、コンテンツ・商品と地域独自の価値を語っていくものを決め、さらに、雪国文化ブランドとして発信していくためのコンセプトを「真白き世界に隠された知恵と出会う」と決めて取り組んでいる。このコンセプトを基に、“雪旅”と称して「N37° 雪国文化の学校」ということで、この地域に暮らす達人から雪国の知恵を学ぶ商品や地元の野菜などを自分たちで採り、調理をし、そして食べるといった、食を通じて雪国の知恵を学ぶ「雪国ガストロノミツアー」も商品化している。こういった商品の開発や取り組みについては、雪国観光戦略会議において戦略として決定される。この会議は月に1回開催され、構成としては各市町の行政担当者、観光地域づくりマネージャー、有識者、そして観光協会や新潟県などである。

雪国観光推進協議会の体系図は下記のとおりである。



ワーキンググループから上がってきた議題や民間企業からのプレゼンテーションなどについて議論していく場であるが、参加者は意思決定ができる人が出席しており、この会議でまとめたことを理事会、そして総会へと持ち上げ戦略を立てている。

また民間企業もこの会議に参加しており、それぞれの企業からも雪国観光圏として商品化していくものを、この会議においてプレゼンテーションを行っている。民間企業がそれぞれの思いを持って参加しているわけであるが、特筆すべきところは、この会議が口コミで広がり参加する民間企業が増えてきていることと、この会議を全国から傍聴する人がいるということである。それだけこの会議が魅力的であり、生産性もあるということであると考えられる。日本版DMO雪国観光圏の組織だけでなく、各市町村、県、観光協会、そして民間が一体となって地域ブランドを確立していくために、しっかりと連携が取れていると感じる。

4 主な質疑

問 雪国観光圏の効果は。

答 注目はされているが、ブランディングも途上である。

はじめはよくわからなかったが、客が減ってきた今はわかってきた。先を行く井口氏に教えてもらう。

問 リーダーの後継者はどのように考えているのか。

答 内々で決め、徐々にシフトしていく。

問 観光協会の立ち位置は。

答 上でも下でもない。将来観光協会を統合することを考えている。(それぞれで事業を行うとどうしても小さくなる)。ワンストップの窓口となるので早めに統合したい。また、DMOが補助金の申請などを行うことや国とのやりとりも行っている。

5 所 見

本市の観光政策は、第3次京丹後市観光振興計画において「旬でもてなす食のまち」をコンセプトとして、「食でもてなす観光」(美食観光)を核に、ジオパークや四季の魅力を活かした「体験・滞在型の観光地」づくり、海の京都DMOや豊岡版DMOなどとの広域連携によるインバウンドの取り組みなどを、地域総ぐるみで推進するとしている。

現状として、京都縦貫自動車道の全線開通や、平成28年の山陰近畿自動車道「京丹後大宮インターチェンジ」までの延伸効果などにより、平成27年、平成28年には観光入込客数は対比46万人増の219万人と、大きく回復した。

他方で、観光客の「日帰り客の割合」は約84%、一方で、「宿泊客」は16%であり、「日帰り客数の伸び」は平成24年から平成27年の間では131%で大きく伸びてはいるものの、一方、「宿泊客数の伸び」は111%と、宿泊客の伸びは小さく、日帰りしている現状が浮かび上がっている。

さらに、入込客数の伸びに比べ、消費額は伸びておらず、観光客一人あたりの消費額は平成23年の3,589円から、平成28年は3,113円と、むしろ減っている。

また、外国人宿泊客数においては、平成28年で2,657人であり、3~4年前から比べると倍増している。インバウンドの取り組みは、京都市は世界一の観光都市であり比較には及ばないが、豊岡市の44,600人、宮津市の27,800人、舞鶴市の10,500人から比べると、大きな差がある。ちなみに福知山市は2,580人である。

このような現状ではあるが、マーケティング調査による京丹後市のイメージを尋ねると、「料理、食材がおいしい」「温泉がいい」「自然にあふれている」などの評価が高いことも示されている。

こういったことから、本市においても観光政策である「他地域との差別化」を図り、「本市の強みを活かせる、絞り込みの戦略」を推進するために、「海の京都」を構成する北部7市町を圏域とする【海の京都DMO】において観光地域づくりを進めているところである。

一方で、「他地域との差別化」や「市の強みを活かし、絞り込んだ戦略」は、全国どこの地域でも展開しており、本市においても担当部局や市観光協会が懸命に施策を実施して、観光地域づくりを推進していることは、一定評価はしている。

このような現状の中、産業建設常任委員会では観光政策において、DMOなどで地域と連携して成果をあげている先進地を視察した。

湯沢町の「雪国観光圏」の取り組みは前述のとおりで、毎年3mもの降雪がある世界的な豪雪地域であるが、むしろ「雪国」をブランドに据えた「雪国文化」を発信して観光客を呼び込んでいる。もともと温泉地としてではなく、観光の拠点としての価値が認められていた土壌はあったようだが、湯沢町を単体で活性化させるよりも、周辺市町村と連携を取ることによる相乗効果で活性化を図るべきだ、との考えである。

観光政策ではリピートが重点となる。戦略として、「真白き世界に隠された知恵に会う」という地域独自のブランドコンセプトを掲げた。この世界観に最も共感し、何度もリピートしてくれる可能性があるのは、40代の独身女性管理職だと考え、そこをコアターゲットとする戦略を立て、成果をあげている。

特筆すべきは、このような戦略を展開した井口智裕氏の存在である。ブランド（ブランディング）・ターゲット（ターゲティング）・品質保証。この三つを先駆的に取り組んで、地域をリードしてきた存在である。今回の委員会視察において、三カ所すべてに共通するのは、「人」である。DMOなど、地域を連携して観光で人を呼び込む取り組みは、熱い志を持って先頭に立って引っ張るリーダーの存在がある。



視察の様子（湯沢町役場）

産業建設常任委員会の意見

年間5,000万円近い補助金を受けている京丹後市観光協会は、市域の観光政策にもっと積極的に取り組む任務と責任が求められているし、そのように言われて久しい。観光協会に携わる者こそ、このような先進事例を学び、今こそそれを生かすべきだ。市は多額の予算を投入する観光政策を賢く執行することと併せて、京丹後市観光協会の改革に本腰を入れた対応が求められる。

産業建設常任委員会としても、予算審査や決算審査等を通じて、引き続き、本来の観光協会の在るべき姿に向けた取り組みに注視したい。