

産業観光常任委員会行政視察結果報告書

平成26年9月12日

産業観光 常任委員会	筒井 巖 委員長	瀬高 哲雄 副委員長	
	野沢 一敏	齋藤 文明	加藤 優
	和田 公伸	三好 國章	

◆視察項目

実施年月日	平成26年 7月 7日 (月) ～ 26年 7月 9日 (水)		
視 察 目 的	1. 「まちなか交流館」の取り組みについて	北海道旭川市	
	2. 「農業振興施策」について ・地産地消と販路拡大の推進について ・付加価値の向上と農業の6次産業化の推進について ・地域農業を支える人づくりについて	北海道岩見沢市	
	3. 「誘客事業」について ・インバウンド事業について (行政と民間企業との連携について) (国・道・市の連携について) ・冬季誘客事業について (冬季イベントのブランド力の向上の取り組みと、 国内外からの誘客事業の取り組みについて)	北海道札幌市	
視 察 先 要 概	北海道 旭川市	*人 口： <u>347,095</u> 人 *面 積： <u>747.60</u> km ² *特 徴： <u>道のほぼ中央部。大雪山連峰を源とする石狩川 など4河川が市内を貫流する。道内2位の人口を有 する北北海道の拠点都市。</u>	
	北海道 岩見沢市	*人 口： <u>90,145</u> 人 *面 積： <u>481.10</u> km ² *特 徴： <u>道の中西部、石狩平野の東側の穀倉地帯に位置 する。札幌40km圏内にあり、交通条件と自然環境 に恵まれた農業を基幹産業とする都市。</u>	
	北海道 札幌市	*人 口： <u>1,913,545</u> 人 *面 積： <u>1121.12</u> km ² *特 徴： <u>道庁所在地で北海道の政治・経済・文化の中心。 1869年に開拓使が置かれて市の創建が始まり、 1972年には政令指定都市に移行。「市民自治の 推進」と多彩な能力、魅力を磨き高め、世界へ発信 する「創造都市の推進」をまちづくりの基本理念と している。</u>	

◆視察結果（個別票）

個別項目	まちなか交流館の取り組みについて【北海道旭川市】		
	視察先担当課	経済観光部 経済交流課	添付資料 有 ・ ④

I 視察要旨

○「まちなか交流館」は、中心市街地における情報発信や交流機能等を集約した施設で、中心市街地活性化基本計画に基づき、空きビルスペースを活用して設置された。

○交流館の機能は①加工品・農産物・工芸品等地場産品の販売・情報発信を行う「交流館ショップ」②創業希望者が実験的に営業を体験できるスペースを提供する「チャレンジショップ」③地場食材を使用したランチの提供や、食をテーマにしたイベントを実施する「ワンデイシェフカフェ」④中心市街地空き店舗情報の提供を行う「中心市街地空き店舗出店相談コーナー」⑤イベントの企画・開催やイベント開催支援の相談窓口を行う「まちなかマネジメント事務局」があり、⑥旭川市観光課、旭川観光コンベンション協会の事務室が入る「総合観光情報センター」も併設されている。

○管理運営はTMOの「旭川まちなかマネジメント協議会」で行っている。

II 事業の成果・課題

○交流館の利用人数は平成24年度で約9100人、ショップ売り上げが約700万円
25年度には利用者が約5000人売り上げは約620万円となっている。

○行政からの補助金等については24年度4550万円25年度は4390万円であった。
これは人件費、家賃補助、イベント開催、開催支援等に支出されている。

○新規出店の家賃補助については、家賃の1/3を1年間補助しており、15～16件の利用があった。他にも企業支援として資金貸付制度を活用している。

○イベントについては、25年度協議会主催のイベントが9件、協議会協力イベントが6件で7530人の集客があった。

○課題として①買物公園北部の賑わい創出②各種機能の連携強化による相乗効果の発揮③気軽に立ち寄れる仕掛けづくり④駐車場などの利便性の向上などがあげられた。

Ⅲ 視察所見

昭和 47 年全国初の恒久的歩行者天国「買物公園」が誕生し、旭川市の顔として名を馳せた中心市街地であったが、車社会の進展、ライフスタイルの変化、郊外の大規模商業施設の開業とご他聞にもれない環境の変化が生じた。市は平成 23 年から 5 年間にわたる「中心市街地活性化基本計画」を策定し、その事業の一つとして「まちなか交流館」を設置した。

その管理運営を担う「旭川まちなかマネジメント協議会」では上記のような取り組みを行い、活性化へと努力を続けている姿勢がうかがえる。中でも市民に対するイベント支援では、道路使用許可の申請や音響機材の貸し出しなどをして、市民が開催しやすいように支援するなど、手厚い体制が整っている。

これからも、「行政の枠にとらわれないイベント企画に関わっていく」との言葉から市民と一体となった今後の発展に期待したい。

◆視察結果（個別票）

個別項目	農業振興施策について【北海道岩見沢市】		
	視察先担当課	農務課	添付資料 有 ・ 無

I 視察要旨

当委員会は所管事務調査として観光や商工業に関連した農業政策を取り上げ早速、先進的に農業政策に取り組んでいる北海道の岩見沢市に伺い調査研究を致しました。

II 事業の成果・課題

北海道の石狩平野の中央部に位置する岩見沢市の農業は広大な平坦地と水量の豊かさ、そして土地改良を進めるなどをして地の利を活かした大規模な農業政策を展開されておりました。

耕地面積は市の4割強で、主に平坦地が多い西部地区が水田耕作で大規模な農業経営を展開され、近年は転作農業にも関連し小麦や大豆・カボチャ・白菜などを作られており、特にタマネギは北海道を代表する産地を形成し、「まるいわ」ブランドとして全国展開しております。一方、東部地区は中山間地であるため主に果樹や畑作を展開されております。このような好条件もあって農業を専業にする農家も多く約8割が専業農家と、大規模に農業経営を行われている市でもあります。

そこで岩見沢市では更なる農政施策を進めるため前身の「米消費拡大推進協議会」から平成18年に新たな「農産物消費拡大推進協議会」を設立し、そこで市農産物の地産地消強化事業や農産品付加価値向上支援事業、更には農産物を流通支援する事業として首都圏アンテナショップや札幌圏へのアンテナショップ事業のほか様々な事業を展開し、低コストで消費拡大と農産品PRなど大変素晴らしい効果を生み出し、農家の所得向上へも繋げられておりました。

しかし、そんな農業好条件が整えられ、また様々な農業政策を展開されている岩見沢市でも近年の農家個数の減少と農業者の高齢化などの問題に直面し、農業後継者対策協議会の中で対策を展開され、新規農業者を増やすため国の制度を活かした施策や農協青年部・女性部の研修会、更に4Hクラブへの助成などの対策をされておりました。

今後は人・農地プランなどの調査を進め、更に大規模農業に展開するため農業法人

を21団体から倍以上の50団体を目標にしたいと言われておりました。

Ⅲ 視察所見

年々国の農政政策が変わり、特に近年の農業政策が大きく変わりつつある中で、日光市としても市に見合った独自の農業政策を考えなくてはいけない時代に直面していると感じられました。それを進めるには、やはり岩見沢市のような多くの団体を巻き込んだ協議会設置が先ず必要であり、更にはJAの力強い協力が必須であると強烈に印象付けられた視察でありました。今後は市としても関係団体と連携し、農業産業として新たな農業施策推進を推し進めるべきと考えます。

◆視察結果（個別票）

個別項目	誘客事業について（インバウンド事業・冬季誘客事業）【北海道札幌市】		
	視察先担当課	札幌市観光企画課	添付資料 有 ・ 無

I 視察要旨

近年、札幌市ではアジア圏、特に東南アジア向けの外国人観光客誘致を積極的に推進しており、平成25年度は、外国人宿泊者数が過去の実績を大幅に上まわる100万人を記録した。また、冬季誘客事業についても、さっぽろ雪まつり期間以外の観光需要が減少する、冬季の誘客を喚起させるために、観光プロモーション集客事業などを積極的に行っている。

日光市においては、観光振興におけるインバウンド事業と冬季誘客事業が、最大の課題であることから、調査・研究を行った。

II 事業の成果・課題

『インバウンド事業について』

(1) 行政と民間企業の連携について

ア 「すすきの」周辺のタイ語版マップ作成

近年、札幌への入込で大きな伸びを示しているタイからの観光客をターゲットに、かねてよりインバウンドに力を入れ、外国人観光客の受け入れを積極的に行っている「ドン・キホーテ」と協働して、すすきの周辺マップを作成している。

また、雪まつり外国語版パンフレットにインターナショナルATMが利用できるコンビニの位置を示し、サービス向上を図ったところ、海外発行カードの利用件数が前年比の1.5倍に増加した。

イ 広告事業における「初音ミク」エアポート・トレイン

タイからの観光客増加を図る取組みの一環として、バンコクにおいて「初音ミク」列車を運行した。エアポート・トレインの車体ラッピングを実施するとともに、列車内のすべての広告を札幌観光PRに使用したもので、札幌市に本社を置く「初音ミク」を生み出したクリプトン・フィーチャー・メディア株式会社との「シティプロモート分野の連携に関する協定」に基づく観光プロモーションとして実現した。

(2) 国・道・市の連携について（観光誘致）

ア 海外におけるプロモーション

タイとインドネシアでは、人気TV番組のクルーを招請し、番組を通じて北海道の魅力を発信し誘客に繋げている。また、シンガポールにおいては、国内を運行するバスについて、複数台数のラッピング広告を行う予定であり、実施されれば、政令指定都市初のラッピングバス広告となる。（運輸局・事業者と調整中）※TV番組のプロモーションについては近隣地域との連携で行っており、両企画とも札幌市申請によるVJ事業の一環である。

イ 福岡市との共同現地セミナーの実施

タイからの直行便については、現状ほぼ満席となっており、他地域からの経

由便による誘客も重要となってくる。そこで、タイからのさらなる誘客を図るため、バンコクにおいて、現地旅行会社・メディアに対して、福岡市・札幌市の観光資源に関する説明会を実施し、両市の異なる魅力を発信することで、福岡市を経由した札幌市への旅行商品の造成を促す。

(3) 国・道・市の連携について（受入環境）

ア 観光バス不足対策（台湾から北海道への旅行に係わるバス不足）

26年4月初旬、台湾からの訪日旅行市場は桜の花見などのピーク期を迎える。同時に台湾旅行会社の業界団体から、各地での貸切バスの不足について、貸切バス運行地域の規制緩和の要請があった。

昨年7月にも台湾から北海道への訪日旅行者が激増し、道内のバス手配について規制緩和要請が出され、交流協会、観光庁、国土交通省などが連携して、時限的なバスの運行地域の規制緩和措置を取っている。

イ 夢大地北海道ガイドタクシーについて

観光知識や接客マナーに関する専門的な研修を受け、認定試験に合格し、観光客のニーズに応えられる「観光知識」と「おもてなしの心」を備えたタクシー乗務員が運転する観光タクシー制度を行っている。平成22年4月に北海道観光振興機構が事務局となって制度がスタートし、札幌市は制度のPR等について協力している。

『冬季誘客事業について』

(1) 国内外からの誘客事業の取組について

ア 特定ユーザーを対象とした冬の観光プロモーションの実施

札幌の冬の魅力や観光情報を発信し来札意欲と再訪意欲を喚起させるとともに、会員組織の特性やメリットを活用したプロモーションを行うことで、より確実な集客へと繋げる「冬の観光プロモーション集客事業」の企画提案を、公募型プロポーザルで募集している。

ねらいとしては、特定のユーザー（ネット会員や福利厚生会委員など会員組織の会員）に対して情報を発信することで、ターゲットを絞った確実な集客や滞在に結び付け、さっぽろ雪まつり期間以外の観光需要が減少する冬期の来札意欲の喚起をする。

イ 冬の観光プロモーション助成事業の実施について

さっぽろ雪まつり期間以外の観光需要が減少する冬の札幌において、雪まつり以外の冬の札幌観光の魅力を大きく発信する事業や、冬の集客力を高めることが十分に期待できる事業等、民間事業者が実施する優れた取組を支援することによって、冬季の観光客集客や滞在及び周遊を促進することを目的としている。

対象事業として、札幌の冬の魅力や観光情報を発信し、集客・滞在・周遊する事業であり、国内観光客を対象とした事業であること、新規事業であること、又は既存事業をレベルアップさせる事業であることが審査条件である。助成金額は、予算の範囲内で、助成対象経費に2分の1以内で100万円を限度とする。

Ⅲ 視察所見

日光市は、平成 23 年度の震災による風評被害に伴い、観光客が著しく減少し、観光誘客は、市をあげての大きな課題である。行政と民間が一体となり幅広い誘客事業を行うことにより、昨年は、1 千万人の大台を突破する回復を見せているが、震災前の誘客数には依然届いていないのが現状である。外国人観光客に目を向けると、現状はさらに厳しい。そこで、今回の視察では、観光地の先進都市でもある札幌市にて、『インバウンド事業』と『冬季誘客事業』を中心に調査を行った。

まず、『インバウンド事業』については、海外でのプロモーション活動、旅行博の出店の際には、札幌市独自ではなく、近隣の他市町村と連携を図り、幅ひろい地域性の枠で PR・広報活動を行っている事に価値を感じた。海外から来る旅行者は、数日間の日程を組み立てる際、複数の地域をまたいで旅行をすると考えられる。日光市圏内はもちろんのこと、那須や大田原といった、地理的に距離のある自治体とも連携を図り、栃木県内での魅力ある旅行ルートを複数作ることで、海外に向けた、有効的な PR・広報活動を行っていけると感じた。

続いて、『冬季誘客事業』については、特定のユーザーにターゲットを絞った観光プロモーションを行う際に、この事業を公募型プロポーザルで募集している事に、有効的であると感じた。特定のユーザーにターゲットを絞った商品の情報提供は、いまや旅行商品の販売事業に限らず、どの分野でも行われている有効的な広報活動である。

民間企業は、様々な顧客のデータを把握しており、そのデータを活用し、いかに効率よく誘客に繋げていくのが重要である。民間企業が特定のユーザー（ネット会員や福利厚生会委員など会員組織の会員）に対して観光情報を発信して、そのサポートを行政が行う。これは、誘客を図っていくうえで、効率的かつ有効的な情報発信のモデルだと考えられる。

日光市においては観光資源が豊富であることから、コンテンツの発掘よりも有効的プロモーション活動・広報活動が今後も重要になってくる。その為には、行政、観光協会、民間の強固な連携、そして他市町村との連携も含め、より大きな枠で誘客事業に取り組む必要があると考える。