

令和元年度 文化・観光特別委員会行政視察報告

1. 視察期間 令和元年11月5日（火）～6日（水）

2. 出席者

(1) 委員

委員長 河野純之佐、 副委員長 伊藤 延子

委員 岡田勇一郎、 鈴木 純、 中嶋 恵、 松村 智成、 山口銀次郎
石川 義弘、 河井 一晃、 村上浩一郎、 和泉 浩司、 小菅千保子

(2) 同行理事者

観光課長 平林 正明

3. 視察先及び調査事項

(1) 石川県金沢市 金沢版DMOについて

(2) 長野県軽井沢町 軽井沢ブランドを活かした観光施策について

4. 調査の概要

別紙のとおり

【石川県金沢市】

1. 市の概要

人 口 452,406人（令和元年9月1日現在）

面 積 468.64km²

主な特色

- ・加賀藩前田家の城下町として栄え、加賀友禅や金沢箔、九谷焼などの伝統工芸や、能楽や加賀万歳などの伝統芸能が受け継がれてきた。
- ・本州のほぼ中心に位置し、明治22年の市制施行以来、近隣町村との度重なる編入・合併によって市域を拡大し、平成8年には中核市に移行した。
- ・県庁所在地として交通網や商工業も発展しており、北陸有数の都市として高い利便性も持ち合わせている。

2. 調査事項

金沢版DMOについて

(1) 観光の現状

金沢は、藩政期に確立された城下町のまちなみを今に残し、加賀藩の歴代藩主が作り上げた武家文化を連綿と受け継いできた国内でも稀有な都市である。一方、金沢駅もてなしドームや金沢21世紀美術館等に代表される、創造的で革新的な気風や刺激的でクリエイティブな雰囲気をあわせもち、「歴史都市」「文化都市」「創造都市」として、魅力あるまちを築き上げてきた。

平成27年には北陸新幹線が開業し、入込客数が1,000万人を超えるなど、金沢への注目度が増している今日、「日本の由緒あるほんもの」の豊かさを、将来に向けていっそう磨き高め、更に国内外の多くの観光客を惹きつけるまちを目指している。

(2) 金沢市観光戦略プラン

北陸新幹線開業により、国内外から多くの観光客が訪れている。この勢いを維持させ、2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、観光資源の磨き上げや海外誘客の推進等を目的に、平成28年3月に金沢市観光戦略プランを策定し、取り組むべき観光戦略を定めた。

ア 計画期間：平成28年度から令和2年度までの5年計画（平成30年12月改定）

イ 戦略テーマ：四季折々、ほんものの日本を五感で発見できるまち

- (ア) 「ほんものの日本」を継承し、創造するまち
- (イ) 四季折々何度でも訪れたいまち
- (ウ) 市民の暮らしが魅力的なまち
- (エ) 日本海側のハブとして広域観光をリードするまち

(3) 金沢版DMO

金沢市観光戦略プランの推進にあたり、一般社団法人金沢市観光協会を、観光のプラットフォーム機能を担う金沢版DMOとして、日本版DMO法人に登録し、関係自治体や民間事業者等と連携を図りながら、金沢ならではの旅行商品づくりや戦略的なプロモーション、人材育成等に取り組み、観光地域づくりの官民連携体制を構築している。

ア 観光協会設立から日本版DMO法人登録までの経緯

| | | | |
|--------|-----------------|---------|--------------|
| S24年5月 | 金沢市観光協会（任意団体）設立 | H28年1月 | 観光立国ショーケース選定 |
| H26年5月 | 一般社団法人化 | H28年5月 | 日本版DMO候補法人登録 |
| H27年2月 | 旅行業（地域）取得 | H29年11月 | 日本版DMO法人登録 |
| H27年3月 | 北陸新幹線金沢開業 | | |

イ 関係団体との連携

～金沢版DMO構築のイメージ～

多様な関係団体との
連携による観光まちづくり



**観光による
地域経済の活性化**

- 金沢ならではの旅行商品づくり
- 戦略的なプロモーション
- 人材育成

DMOとは・・・マーケティング&プロモーション、ブランディング、クオリティコントロール（品質管理）・安全管理・資源管理等、観光地の維持・成長に向けたマネジメントを担う一連の組織。

（金沢市資料より）

ウ 観光協会の財源（H30決算）

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 受託事業収益 （市事業受託、旅行商品販売、サイト登録料） | 164,284千円 |
| 百万石まつり収益 | 1,330千円 |
| 物品販売売上 | 1,032千円 |
| 旅行商品販売収益 | 14,277千円 |
| 受取会費 | 4,390千円 |
| 受取補助金（人件費） | 59,627千円 |
| その他 | 114千円 |
| 合計 | 245,054千円 |

エ 主な取り組み

（ア）会員意見交換会・セミナー

地域の観光による「稼ぐ力」を引き出すため、多様な分野の関係団体・会員事業者向けに外部の専門人材を招いた意見交換会やマッチング、スキルアップの場を提供している。

この会をきっかけに、事業者同士が連携して新しい商品開発や一つの事業に取り組むなど、新たな展開に結びついている。

(イ) 「コト」の商品化

加賀百万石の歴史に培われた食、伝統文化、自然等を体験できる着地体験型観光プログラムを販売している。令和元年度からは地域の事業者から企画を募り、商品を造成。官民共同で実施している。

(ウ) 金沢版DMOマーケティング会議

宿泊・交通・商業施設・飲食・小売・アクティビティ等の各分野の代表者が集まり、業種や競合の垣根を越えて、定期的に各自が有する知見やデータを持ち寄り、国や地域によるインバウンドのニーズ、行動パターン、特性などをタイムリーに紐解きながら、誘客策や売り上げの向上策等につなげることを目的に開催している。外部には出せないような情報も交換できるよう会議は非公開とし、開催レポートを会員へ配布している。様々なデータを共有するなど、異業種間のコミュニケーションを図る場として活用され、地域として「稼ぐ力」を引き出すことにつながることが期待される。

(エ) ナイトカルチャーの充実

滞在型観光の促進を図るため、ナイトカルチャーの充実に取り組んでいる。

<実施事業例>

a 鼓門ナイトパフォーマンス

8月～11月の木・金・土曜限定でナイトパフォーマンスが開催される。太鼓、ダンス、アカペラ等多彩な演目が日替わりで繰り広げられ、観光客を楽しませている。

b 伝統文化ナイトシアター

金沢の伝統文化である「いけ花」、「民謡」、「太鼓」などをひとつの舞台で鑑賞できるイベント。一演目あたり10分程度となっており、気軽に金沢の伝統文化に触れることができる。

(4) 観光資源の開拓

金沢21世紀美術館や海みらい図書館、鈴木大拙館などの現代建築のPRや、建築士の説明を聞きながら市内の各所をめぐる「建築まちあるきツアー」を開催し、まちの新たな魅力の掘り起こしに取り組んでいる。

(5) 課題と今後の対応

ア 市民生活と調和した持続可能な観光振興

ひがし茶屋街での食べ歩きやごみのポイ捨て、交通の混雑、また、近江町市場においては北陸新幹線開業直後の混雑のイメージにより、地元客が開業前の水準に戻らないといった問題があがっている。住む人、訪れる人の双方にとって、魅力的なまちづくりにつながる仕組みをどのように構築していくか検討していく必要がある。

イ 外国人旅行者への商品プロモーション・セールス

造成した着地体験型の「コト商品」の情報をいつ・どのように提供するかなど、売上増加につながる方法を検討している。将来的にはWEB上で販売し、各種商品をセールスするプラットフォーム化を目指している。

ウ 外国人旅行者の受入環境の向上

外国人旅行者の増加に伴い、旅行会社から通訳ガイドについての問い合わせが多くある。

金沢の魅力・素材をしっかりと伝え、満足度を高められるプロフェッショナルな案内人材の育成は必須であり、市では平成28年に構造改革特別区域計画の認定を受け、「金沢市特例通訳案内士（現：地域通訳案内士）」を3年間で約80人養成した。今後は、案内士と外国人観光客をどのように結び付けていくかが課題である。

3. 主な質疑応答

(問) 海外の方に金沢市を知っていただくために、どのようにプロモーション活動を行っているのか。

(答) 現地へ職員が出向いてプロモーション活動を行うこともあるが、定期的に行くことは難しい。金沢市ではフランスと台湾それぞれを拠点とする海外誘客コーディネーターと契約を結び、ヨーロッパとアジアでのプロモーション活動をしていただいている。また、他の自治体と合同で現地のメディア関係者やSNS等で活躍しているインフルエンサーなどを招いて、市の魅力を現地向けに発信していただいている。

(問) 市が直接行っている観光関係の事業はあるのか。

(答) 観光協会が行っている事業の中には市からの受託事業が多くある。市の事業であるが、実動の部分は観光協会が担っているという関係である。

(問) 観光地では観光客のマナーの問題等が必ず出てくると思うが、市民の反応はどうか。

(答) 北陸新幹線開業による影響を検討する影響検証会議で、新幹線開業がプラスの面だけでなく、ごみ問題や騒音問題等、市民生活へのマイナスの影響を懸念する声が出ていた。市としてもマナー向上や渋滞対策の取り組みを進めていく必要性を感じている。平成31年4月からは宿泊税を導入したが、まちなかの歩行環境を向上させるなど市民生活への負担を軽減する施策に活かしていきたいと考えている。

4. まとめ

前田藩の城下町として栄えた金沢市は、430年以上の間、大きな災害や戦禍による被害を受けなかったことから、現在も当時のまちなみが残っている。それらの歴史的な遺産の保存と市街地開発等による近代化を地域により分けしながらまちづくりが進められ、古き良きものと新しいものが調和する独特の魅力が多く観光客を惹きつけている。市ではこの金沢の価値を将来に向け、いっそう高めていくために、いち早く日本版DMO法人登録に名乗りを上げ、官民連携による様々な取り組みを行っており、観光施策に対する積極的な姿勢を強く感じた。金沢市の観光協会予算は市からの受託事業収益や、補助金（人件費）が多くを占めている。DMOの役割は、地域の稼ぐ力を引き出すための手段を考えることであり、財源の面で稼ぐ組織として自立することは必須ではないという考えに基づいて運営している。

本区では、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、また、その後の観光を持続的に発展させるため、日本版DMOの仕組みを取り入れた新たな観光推進組織の必要性が明確になっている。事業や財源の確保など様々な課題があるが、金沢版DMOの取り組みを参考に検討していきたい。



(議場にて)

【長野県軽井沢町】

1. 町の概要

人 口 20,428人（令和元年8月1日現在）

面 積 156.03km²

主な特色

- ・江戸時代には中山道の宿場町として栄え、軽井沢宿・沓掛宿・追分宿は「浅間根腰の三宿」といわれ繁栄した。
- ・長野県の東端に位置し、自然豊かな高原の町で、面積の約半分が上信越高原国立公園、妙義荒船佐久高原国定公園内にある。
- ・明治19年にカナダ生まれの宣教師によって避暑地として紹介され、以来国際的な保健休養地として発展してきた。

2. 調査事項

軽井沢ブランドを活かした観光施策について

(1) 観光の現状

避暑地としての軽井沢の始まりは、明治19年、英国聖公会宣教師アレキサンダー・クロフト・ショーが当地を訪れ、美しい清澄な自然と気候のすばらしさを家族や友人に推奨したこととされている。明治以来、保養地として歴史を積み重ね、軽井沢ならではの別荘文化を築き上げ、夏の避暑地として国内外から多くの避暑客が訪れるようになった。今日では、夏だけではなく四季折々のイベントの開催や、スポーツ施設の充実を図り、年間を通じて避暑客はもとより、観光客の誘致に努めている。また、20年前よりアジアを中心に海外プロモーション等を継続し、海外からの観光客誘致にも取り組んでいる。今後も、自然や文化を重んじ、国内外問わず、誘客事業を広域観光連携において充実させていく。

(2) 他都市との差別化

別荘文化を核として、自然、スポーツ、ショッピング、国際コンベンション（会議）などの多様な活動を展開し、観光産業は町を牽引する産業として重要な役割を担っている。日本各都市で様々な観光施策が行われているが、軽井沢町では他都市との差別化を図るために、「高原の町 保養地」としての特徴を活かしつつ、一人当たりの滞在時間の長期化や、町内消費単価の向上を目指し、別荘文化を継承し、避暑地としての軽井沢らしさを積極的に表に出し、質の高い保養地づくりを進めている。

ア 軽井沢町の自然保護対策要綱

軽井沢町の伝統とすぐれた自然を保持し、明るい健康的な国際保健休養地としてのまちづくりを推進するため、昭和47年に自然保護対策に関する基準その他必要な事項を定めた。7月25日から8月31日までの間は、原則として建設工事等は自粛することや、樹木と調和したまちなみを保持するために、建物の高さを原則10m以下とするなど、軽井沢町特有の規則がある。あくまで要綱であるが、これらを遵守する気風ができており、町全体で軽井沢町らしさを維持することを大切にしている。

イ 軽井沢ブランド商品

軽井沢町商工会員を対象として、軽井沢の地域資源を利活用した「軽井沢ならではの」、「軽

井沢らしい」商品等を軽井沢ブランドとして軽井沢町商工会が認定している。認定品には軽井沢ブランド認定マークが表示される。認定の有効期間は1年間で、引き続き認定を受けるためには、毎年、更新のための審査を受ける必要がある。定期的な審査により品質が保たれている。

ウ 軽井沢発地市庭（かるいざわほっちいちば）

平成28年4月に開設した軽井沢町農産物等直売施設。農産物や軽井沢ブランド商品を販売し、住民のみならず滞在客へ軽井沢町をPRしている。町が施設を建設し、民間企業が運営している。

(3) 観光客誘致のための主な取り組み

ア 誘客宣伝事業

他自治体における観光写真パネル展の実施やイベントでのブースの出展などにより、広域的に誘客プロモーションを推進している。

<実施事業例>

- ・ 金沢市「MRO旅フェスタ」へ出展。農産物加工品等が当たる抽選会を実施し、軽井沢町をPR
- ・ 新宿アルタビジョンにて観光PR映像を放映。女性や外国人旅行者をターゲットとした映像を、夏・秋・冬の各1か月間放映

イ 各種イベント事業

季節ごとに観光イベントを実施。四季折々の軽井沢の魅力を発信し、年間を通しての誘客を図っている。

<イベントの例>

- 春 軽井沢若葉まつり・・・ハーフマラソン、乗馬体験、野鳥観察 等
- 夏 軽井沢ショー祭・・・スピーチ、コンサート 等
- 秋 軽井沢紅葉まつり・・・ホリデーウォーク in 軽井沢、アイスホッケー大会 等
- 冬 軽井沢ウインターフェスティバル
・・・カーリング大会、クリスマスマルシェ 等

(4) 観光客の受け入れ環境の整備

ア 観光案内看板のリニューアル

各町内に点在している観光案内板を令和元年度リニューアルし、日本語と英語の2言語表記とした。また、QRコードを貼付し情報提供に努めている。

イ 無料Wi-Fiの設置

観光案内板近辺に無料Wi-Fiを設置し、国内外の観光客が携帯情報端末を利用して快適に観光できる環境づくりを進めている。

ウ 公衆トイレの維持・管理

町内23カ所の公衆トイレを維持管理している。また、外国人観光客に対応するため、令和元年度から3年かけて一部洋式化を実施する。

エ 観光人材の育成

観光協会によるホスピタリティ研修や商工会による創業塾等を開催し、観光業に携わる人材の育成に努めている。

(5) 海外におけるシティーセールスの展開

軽井沢町では20年前から、台湾と香港などアジアを中心に民間主導で誘致活動を始め、その後、徐々に海外におけるプロモーション活動を展開していった。長野県による外国人延宿泊者数調査において、海外からの旅行者が平成30年には県内一の20万人を超えるなど、海外でのシティーセールスの成果が現れ始めている。

令和元年度には、姉妹都市提携をしているカナダのウィスラー等において、長野県DMO・松本観光コンベンション協会・上田市等とタイアップし、忍者、浴衣、甲冑体験や長野の特産品が当たる抽選会を実施。今後もアジアでのシティーセールスを継続しながら、他自治体との連携を図り、欧米へも展開していきたいと考えている。



カナダでのプロモーション活動の様子
(軽井沢町資料より)

(6) 課題と今後の展開

ア 地域連携のための戦略

海外でのプロモーション活動等は、人員やコストの面からも町単独での実施は難しく、地域連携は不可欠である。他の自治体が賛同するような戦略を提案し、外国人観光客の誘客を図っていく。

イ 観光資源の開拓

軽井沢の自然と文化を活かしたエコツーリズムやウインタースポーツなどを中心としたスポーツツーリズム、動物との共存を目指したドッグツーリズムなど、町と観光協会を中心に民間団体と協力しながら進め、新たな軽井沢の観光資源の開拓に取り組んでいく。

ウ 一極集中の分散化

年間850万人前後の観光客が訪れているが、避暑地や高原のまちのイメージが強く、夏に訪れる方が全体の約5割となっている。一極集中により交通渋滞が発生するなど町民生活へ負担が生じており、それらを軽減するためにも、季節や観光施設の分散化を図っていく必要がある。

3. 主な質疑応答

(問) 建築する際の高さ制限や、店舗の営業時間の制限(午後11時から午前6時までの営業禁止)など、軽井沢町独自の厳しい規制があるが、事業者から反対する意見は出てこないのか。

(答) 以前は、軽井沢町独自の規制に対して、建築基準法に合致しているのになぜ建てられないのかなどの意見が事業者から上がっていた。この規制は要綱によるものであり、あくまでお願い事項であるが、住民や別荘を持っている方々の自然と共生した美しい軽井沢町を守っていききたいという強い思いにより、事業者も軽井沢町で事業を行うためにはそのルールに従わざるを得ない状況が浸透していった。

(問) 観光案内板を日本語と英語の2言語表示としたとのことだが、アジアからの観光客も多い

中、なぜ多言語表示としなかったのか。

(答) 多言語表示とすることで、乱雑になり、逆に見づらいものになってしまうと考えたためである。英語での表示があれば通じるため、シンプルに2言語表示としている。

(問) 大規模災害時に観光客の安全のために、どのような対応をとっているのか。

(答) 現在は観光協会と連携して、互いのホームページに情報を掲載するほか、避難所をいち早く開設するなどの対応をとっているが、災害アプリの配信など更なる対策が必要であると考えている。特に外国人観光客への災害対応をどのようにしていくべきかが課題であると認識している。

4. まとめ

明治中期以降、避暑地として歩んできた軽井沢町は、今日では国内有数の保健休養地として多くの保養・観光客が訪れている。これは国内外でのプロモーション活動などによるところもあるが、「善良な風俗を守り、清潔な環境を築こう」という高潔な精神を守り続けてきた成果ではないだろうか。建築物の高さ制限や店舗の営業時間の制限など、軽井沢町独自の規制が当然のこととして受け入れられている。コンビニエンスストアの24時間営業が当たり前の中、短い営業時間は住民や来街者にとって不便に思われるが、代わりに夜間の静かな環境が守られ、それを求めて人が集まる。軽井沢町では自然や環境を守り、軽井沢らしさを維持するために地域が一体となり、まちづくりを行っている。そして軽井沢の美しいまちが軽井沢ブランドを形成し、人口2万人ながら、年間850万人を超える観光客が訪れる大きな要因となっているように感じた。

本区には上野、浅草、谷中、蔵前などそれぞれ異なる特徴のある多彩なまち、そして伝統文化や四季の風物ともなる祭りなど様々な魅力がある。台東区独自の魅力を今後も大切にしながら、更に多くの観光客を惹きつけられるよう観光振興に取り組んでいきたい。



(視察の様子)



(議場にて)