

平成30年度 文化・観光特別委員会行政視察報告

1. 視察期間 平成30年8月7日（火）～8日（水）

2. 出席者

(1) 委員

委員長 小高 明、 副委員長 富永 龍司

委員 松尾 伸子、 伊藤 延子、 石川 義弘、 高森喜美子、 堀越 秀生
太田 雅久、 河野純之佐、 小菅千保子、 寺井 康芳、 伊藤萬太郎

(2) 同行理事者

観光課長 飯野 秀則

3. 視察先及び調査事項

(1) 岐阜県岐阜市 長良川うかいミュージアムについて

(2) 愛知県名古屋市 観光施策について

4. 調査の概要

別紙のとおり

【岐阜県岐阜市】

1. 市の概要

人 口 410,472人（平成30年6月1日現在）

面 積 203.60km²

主な特色

- ・岐阜県の南部、濃尾平野の北端に位置し、市内の北部には山林地帯が広がり、南部には市街地が広がっている。市内には、日本三大清流のひとつとして有名な長良川が流れている。
- ・日野遺跡などから先土器時代より人々が生活を営んでいたことがわかる跡が残されており、飛鳥時代に起こった壬申の乱では、現在の岐阜市に当たる地域を示す美濃で力を振っていた豪族たちが活躍していた。また、戦国時代には、斎藤道三や織田信長によって、金華山の麓が城下町として栄えた。
- ・岐阜県の行政、経済の中心地であり、鉄道で名古屋まで18分、また、東京、大阪という大都市圏へも道路、鉄道などのアクセスが良い場所にある。主要産業はアパレル産業や機械金属産業などであり、特にアパレル産業については、国内有数の産地に数えられている。また、良質な水資源（地下水）を有し、水を重視する産業にとっては絶好の立地環境となっている。

2. 調査事項

長良川うかいミュージアムについて

(1) 設置の経緯について

長良川うかいミュージアムが建っているこの場所は、以前は長良川ホテルという宿泊施設が建っていたが、平成15年4月に閉館した。この地域は観光拠点として重要であるため、同年10月に長良川ホテル跡地等利用計画策定企画提案事業コンペを実施し、跡地をどのように活用していくかという提案を受けた。

平成16年度、この提案を基に、長良川ホテル跡地等施設整備基本構想を策定した。しかし、この策定において、基本構想の策定事業者と実施事業者を分けたことで、誇張された提案が多くなった。それに伴い、事業採算性や事業実現性に乏しく、公的負担の範囲が不明確であったため、平成17年度に附帯意見が付き、それに基づき、基本構想の検証を行うことになった。

平成18年度、この基本構想の検証の結果、第1段階として、最低限の基本施設の整備が提案の中で提言され、また、地元からの要望により、暫定施設として、簡易トイレを設置した。

平成19年度、長良川ホテル跡地等施設整備基本構想を見直し、その機能を縮小させ、鵜飼に特化した施設を整備していく方針となり、長良川ホテル跡地等基本計画を策定した。

平成20年度、施設の整備、展示空間の構成、事業内容を示した（仮称）長良川うかい広場整備計画を策定し、翌年度に実施設計、平成22年度から24年度までの間に工事をを行い、平成24年8月に開館した。

(2) 設置の目的について

岐阜市を代表する文化資産である“長良川の鵜飼”を広く紹介・発信し、そこから生まれる交流や、そのために必要となる資料の収集・保管、展示、調査研究等を通じて郷土の誇りとしての鵜飼を護り、その魅力を伝え、もって地域の振興に寄与することを目的としている。

(3) 施設の概要について

名称	岐阜市長良川鶺鴒伝承館（愛称：長良川うかいミュージアム）
所在地	岐阜市長良51番地2
開館日	平成24年8月1日
観覧料	大人500円、小人250円
開館時間	5月1日～10月15日 9時～19時 10月16日～4月30日 9時～17時
休館日	年末年始（12月29日～1月3日） 5月1日～10月15日 休館日なし 10月16日～4月30日 毎週火曜日（祝日の場合は翌平日）
施設内容	展示室、特別展示室、会議室、多目的スペース、飲食スペース等

本施設は鶺鴒文化の伝承のみならず、市民や観光客に質の高いサービスを提供し、地域振興に寄与するということを目的としており、民間事業者のノウハウ、独創性、柔軟性が発揮できる施設として、開館当初より指定管理者制度を導入している。

（4）施設の特徴について

長良川うかいミュージアムがあるこの地域は、長良川中流域における岐阜の文化的景観として、国の重要文化的景観に選ばれており、周辺と調和した一体感のような景観美を演出するような建築外観となっている。



施設の外観

また、ミュージアムの中には、原寸大の鶺鴒舟とリアルに伝わる音響・照明で、まるで絵巻の中に入り込むように鶺鴒を体感できるシアターがあり、普段見られない川の中で行っている鶺鴒匠の作業の様子も見るができるようになっている。

（5）設置及び運営に係る経費について

設置費用は総額約13億円で、主な内訳は、基本構想、基本計画、整備計画策定等に約5,000万円、建築・展示・造成土木実施設計等に約6,300万円、建築主体工事に約4億2,000万円などとなっている。

運営に係る経費として、収入の約7割から8割が市からの指定管理料となっている。なお、平成28年度までは赤字での運営であったが、平成29年度に現在の指定管理者に変更となり、経費削減の結果、黒字に転じている。

	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	
収入	利用料金収入	22,373,290	22,073,760	28,776,400	28,806,860	28,358,480	27,246,690
	指定管理料	103,421,000	73,912,000	89,872,457	89,655,428	89,034,171	93,458,000
	合計	125,794,290	95,985,760	118,648,857	118,462,288	117,392,651	120,704,690
支出	135,627,673	125,767,767	132,613,538	129,366,324	125,063,448	118,883,220	
利益	▲9,833,383	▲29,782,007	▲13,964,681	▲10,904,036	▲7,670,797	1,821,470	

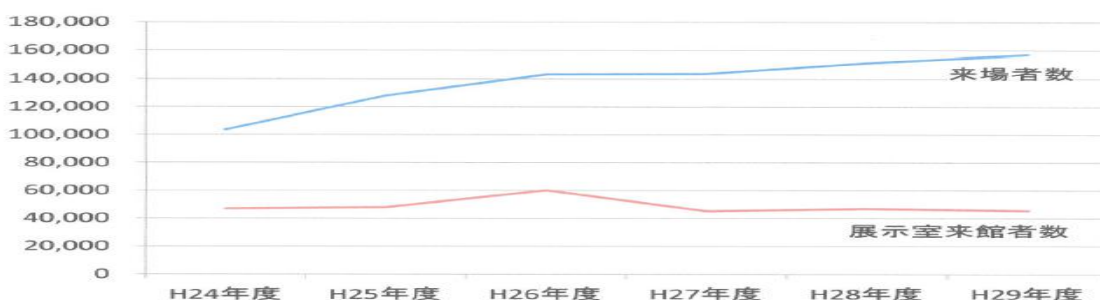
長良川鶺鴒伝承館 収支決算

（6）入館数の推移について

来場者数はうかいミュージアム全体の利用者数、展示室観覧者数は有料の展示室への入場者

数である。来場者数は、年々増加傾向にあるが、展示室の観覧者数はほぼ横ばいとなっており、施設に来てもらえるが、展示室に入ってもらえないという状況が発生している。現在、この状況を打破しようと、抜本的な施策について市と指定管理者が協議をしている。

	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度
来場者数	103,589人	127,950人	143,283人	143,718人	151,385人	157,056人
展示室観覧者数	46,884人	47,944人	60,132人	45,235人	46,953人	45,541人



入館者数の推移

(7) 今後の課題・展開について

施設の建設費は国庫補助を活用しているため、展示室の内部のリニューアルが難しく、長良川うかいミュージアムに1回来た人は、退屈してしまうのではないかと懸念されている。リニューアルが難しい状況の中で、特別展示室は指定管理者のアイデアで変更することができるので、定期的な展示替えを実施しながら、展示室への誘客を図っていく。

また、来場者を増やすための積極的な取り組みも必要であり、施設見学を組み込んだ旅行商品の造成や鵜飼観覧船との相互割引等を行っていく。更に、岐阜市観光コンベンション協会と連携したコンベンション誘致活動を活発に行うことによって、多くの人に鵜飼の魅力を発信できるように努めていく。

3. 主な質疑応答

(問) 鵜飼のオフシーズンにおいて、入館者を増やすために工夫している取り組みは何かあるか。

(答) イベントとして、ミュージアムの中にある大きな水槽を使って、鵜飼の実演を行っている。水槽の中に鮎を泳がせて、鵜がどのように鮎を獲るのかを見てもらう。明るい中で見られるのは、オフシーズンならではの楽しみ方である。



視察の様子

(問) 最近、長良川鵜飼文化応援団が設立されたが、どのような団体なのか。

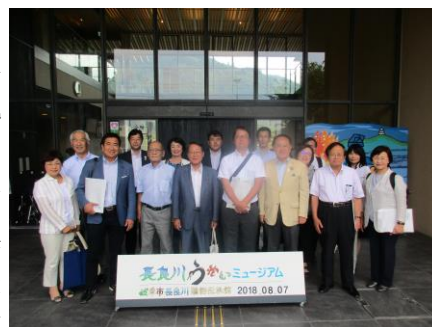
(答) 岐阜市では、平成16年に長良川鵜飼いのユネスコ無形文化遺産登録を目指す取り組みを開始した。昨年度、行政主導で応援団を設立し、長良川うかいミュージアムに事務局を設けた。市民が会員となり、鵜飼に関する事業のバックアップや機運の醸成を行い、ユネスコ無形文化遺産登録に向けて活動している。

4. まとめ

岐阜市では、1300年以上の長きにわたり受け継がれてきた、岐阜市を代表する伝統文化の長良

川の鵜飼の歴史や技術等を「護り」「伝え」「広める」施設として、長良川うかいミュージアムを開設した。鵜飼のオフシーズンにも、鵜飼に関する市民向けの講座や鵜飼の実演を行い、その魅力を発信していた。今後の取り組みとして、施設見学を組み込んだ旅行商品の造成や鵜飼観覧船との相互割引等を予定している。

本区も区立の文化施設を多数抱えており、趣向を凝らした情報発信や企画展の実施をしている。また、旧東京音楽学校奏楽堂をリニューアルするなど、歴史・芸術・文化を活かした観光の魅力創出に取り組んでおり、岐阜市の文化資源を活用した事業は参考となった。



長良川うかいミュージアムにて

【愛知県名古屋市】

1. 市の概要

人 口 2, 2 8 9, 7 1 6 人（平成30年5月1日現在）

面 積 3 2 6. 4 5 km²

主な特色

- ・愛知県の県庁所在地であり、人口では東京都区部、横浜市、大阪市について全国で4位となっている。
- ・本州中央部の濃尾平野に位置し、伊勢湾に南面している。地形は、東部丘陵・熱田台地・沖積平野の3つに大別され、東高西低となっている。市域の北から南にかけては庄内川が、東から南にかけては天白川が流れ、伊勢湾に注いでいる。
- ・名古屋市の産業は、明治・大正期までは繊維工業が、昭和中期までは機械・金属・化学工業がそれぞれ主流を占めていた。しかし現在は、工業にかわって商業・サービス関連産業が主流を占め、製造業がそれに続く構造となっている。

2. 調査事項

観光施策について

(1) 特徴的な取り組みについて

ア. 飲食店ガイドMAP「なごやめし」の発行

名古屋を訪れる目的の1位が、愛知・名古屋特有の郷土食であるなごやめしを食べることとなっている。なごやめしの人気投票で選ばれた上位15品について紹介し、それらが食べられる飲食店を掲載している。昨年度に発行し、5カ国語に対応している。

イ. 名古屋おもてなし武将隊

名古屋市長の公約の1つに名古屋市の情報発信力の強化を掲げており、2009年に政府の緊急雇用創出事業として始まった。名古屋にゆかりのある武将6人が、毎日名古屋城で、観光客のお出迎え、当時の言葉を使った観光案内、記念撮影などのおもてなしを行っている。

(2) 名古屋市観光戦略ビジョン第3期重点プロジェクトについて

ア. 第2期重点プロジェクト（平成25年～27年度）の取り組み

①第2期重点プロジェクトにおける主な取り組み

視点1 名古屋らしい魅力の創出（歴史観光の推進、都市観光の推進）

- 視点2 観光プロモーションの推進（観光プロモーションの推進と情報発信力の強化）
- 視点3 おもてなしの充実（おもてなしの向上、観光客受け入れ基盤の充実）
- 視点4 広域観光の推進

②目標値と実績

指 標	27 年度実績	27 年度目標値	達成率
目標 1 市内観光地における年間観光客数	4,331 万人	3,550 万人	122.0%
目標 2 年間総延べ宿泊客数	845 万人	720 万人	117.4%
目標 3 外国人宿泊者数	102 万人	69 万人	147.8%
目標 4 観光総消費額	3,800 億円	3,100 億円	122.6%
目標 5 観光客の満足度	83.3%	82.0%	101.6%

③評価

全ての指標において、設定した目標を達成した。本丸御殿の公開やなごやめしの普及などにより、本市への観光客・宿泊客及びそれに伴う観光消費はは着実に伸びている。

イ. 第3期重点プロジェクト（平成28年～30年度）の目標

政府が平成28年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額など、新たな目標が定められたことから、名古屋市においても新たな目標値を設定した。

指 標	27 年度実績	30 年度目標値
目標 1 市内観光地における年間観光客数	4,331 万人	4,800 万人
目標 2 年間総延べ宿泊客数	845 万人	1,000 万人
目標 3 外国人宿泊者数	102 万人	150 万人
目標 4 観光総消費額	3,800 億円	4,100 億円
目標 5 観光客の満足度	83.3%	85%

ウ. 第3期重点プロジェクトの取り組み

「飛躍する名古屋の観光」を名古屋市観光戦略ビジョンの基本理念とし、以下の4つの視点に基づき、事業に取り組んでいる。

【視点1】名古屋らしい魅力の創出

名古屋市の観光資源として認知度・訪問意向の高い「名古屋城や戦国武将などの歴史観光」「なごやめし」などの重要コンテンツを定め、重点を置いた観光資源の磨き上げに取り組んでいる。

①「歴史観光」の創出

- ・名古屋城の整備と名古屋城を核とした魅力向上
- ・武将観光の推進
- ・有松・桶狭間の魅力発信
- ・地域の歴史的資産を活用したまちづくり

②「都市観光」の創出

- ・都市観光の魅力向上
- ・文化芸術の活用による都市魅力の向上
- ・なごやめしの普及促進
- ・名古屋ブランドづくり



名古屋おもてなし武将隊

- ・新しいブランドによる観光推進
- ・シビックプライド・ちびっこプライドづくり
- ・イベント開催による観光推進

【視点2】観光プロモーションの推進

国を挙げた訪日外国人旅行者の誘致や名古屋駅前の再開発等により観光客の増加が見込まれる中、名古屋の魅力国内外に発信し、一層効果的なプロモーションに取り組むとともに、名古屋の特色を活かしたM I C E（企業等の会議・研修旅行、国際機関等の国際会議、展示会の頭文字のことであり、ビジネスイベントの総称）の推進をはかる。

①観光プロモーションの推進

- ・国内プロモーションの推進
- ・インバウンドの推進
- ・多様な情報発信手段の活用

②M I C Eの推進

- ・M I C E誘致の推進
- ・M I C E開催支援
- ・国際展示場の整備
- ・国際会議場の整備



トップセールス

【視点3】おもてなしの充実

国内外からの訪問者の訪問目的や訪問先が多様化する中、きめ細かいおもてなしにより名古屋での滞在を快適に過ごしてもらい、再び訪れたい観光都市となるため、おもてなしの向上と受け入れ基盤の充実に取り組む。

①おもてなしの向上

- ・観光案内の充実
- ・外国人旅行者の受け入れ体制の充実

②観光客受け入れ基盤の充実

- ・情報提供手段の充実
- ・観光客の回遊性の向上
- ・観光客が快適に過ごせる環境づくり



オアシス 21 i センター（観光案内所）

【視点4】広域観光の推進

訪日外国人旅行者を確実に当地域に呼び込むためには、近隣自治体等と連携し、中部圏の魅力ある観光資源を広域的に提供する広域観光の取り組みを進める必要がある。

- ・中部圏の特性を活かした広域観光の推進
- ・広域連携による外国人旅行者誘致への取り組み

(3) インバウンド施策について

ア. 観光に関する基礎データ

①年間宿泊者数（推計）の推移

項目	平成28年	平成25年
総延べ宿泊者数	8,409,011人泊	7,509,115人泊
うち外国人	1,341,172人泊	839,550人泊
総実宿泊者数	6,387,048人	5,979,400人
うち外国人	893,487人	570,030人

名古屋市においても、全国的な傾向と同様に宿泊者数は伸びており、外国人旅行者も増えている。

②中部国際空港における外国人入国者数の推移

国名	平成29年	前年比	平成28年
総数	1,359,385人	111%	1,222,384人
中国	555,824人	107%	518,548人
台湾	188,946人	107%	175,884人
韓国	155,700人	127%	122,699人
香港	129,102人	119%	108,203人
フィリピン	71,674人	116%	61,588人
タイ	55,361人	97%	57,358人
ベトナム	41,339人	133%	30,991人

日本全国の訪日外国人を国別で見ると、中国と韓国がそれぞれ700万人程度、次に、台湾が400万人程度となっている。中部国際空港における外国人入国者数も、国と同様の傾向となっている。総数をみると、対前年比111%となっており増加しているものの、日本全体では、平成29年だと前年比2割の増加となっており、全国的な伸びに比べれば低くなっている。

イ. 平成30年度の主なインバウンド施策

①海外プロモーション

名古屋市のインバウンド施策の柱となる事業。市が独自に行う事業と他の自治体と連携して行っている事業がある。

(市単独事業)

- ・海外観光レップ事業（台湾・ベトナム）
- ・アジアにおける出展事業（台湾・ベトナム・韓国等）

(広域連携事業)

- ・中央日本総合観光機構（9県3市）
- ・東海地区外国人観光客誘致促進協議会（4県2市）
- ・杉原千畝ルート推進協議会（高山、敦賀、金沢、八百津、白川、名古屋）

②受け入れ環境整備に係る取り組み

- ・「NAGOYA Free Wi-Fi」の整備
- ・「観光案内所」の運営

ウ. 海外観光レップ事業

レップ事業とは、現地の旅行代理店や情報を発信している人に委嘱をし、現地において、現地目線で市の魅力を紹介してもらう事業である。アジア地域において名古屋の魅力を活かした観光プロモーションを継続的かつ効果的に実施する事により、名古屋に対する認知度の向上と観光客誘致促進を図ることを目的としている。

名古屋市では平成28年度より民間委託事業として実施しており、訪日旅行のトレンドや旅行者のニーズ、嗜好等の情報収集、旅行商品造成等に有効な観光情報の提供、名古屋の魅力発信等の業務を行っている。

アジアを選んだ理由は、日本がビザ緩和施策をとり、観光客が増えていることや所得の伸びが高いことが挙げられる。その中でも、台湾は親日国で年間400万人が訪れていること、ベ

トナムは訪日旅行の需要拡大が期待できることから、この2つの国を選んでいる。

①台湾における海外観光レップ事業

台湾は成熟市場であるため、リピーター、特に個人旅行者が増えている。このため、団体旅行の商品を造成しても選ばない傾向にある。個人旅行者向けに、SNSやホームページ、テレビ番組に対して積極的に情報発信を行っている。

今年度は、訪日旅行のトレンドや旅行者のニーズ、嗜好等の情報収集、空港会社・旅行会社、メディアに対する情報提供、一般消費者を対象にしたPRイベントの実施、facebook等SNSを活用したPRを実施している。

②ベトナムにおける海外観光レップ事業

ベトナムでは、会社が優秀な社員等に対して報奨として行う、インセンティブツアーをはじめとした団体旅行の誘致を行っている。

今年度は、訪日旅行のトレンドや旅行者のニーズ、嗜好等の情報収集、旅行商品造成に有効な観光情報の提供、ホーチミン市内で行われる日本文化紹介イベントへの出店を行っている。

エ. アジア（台湾・ベトナム・韓国等）における出展事業

訪日旅行者数の多いアジア地域をターゲットに出展事業を実施し、名古屋市の知名度向上、魅力発信・シティプロモーションに向け、事業を行っている。

台湾では、台中フローラ世界博覧会へのブース出展や台湾ランタンフェスティバルへのランタンの出展、ベトナムではインターナショナル・トラベル・エキスポへの出展、韓国ではハナツアー旅行博への参加や釜山国際旅行博への出展を行った。

オ. 中央日本総合観光機構（9県3市）

中部広域観光推進協議会を発展的に改組した、経営的視点から観光地域づくりをけん引するプロフェッショナルな組織で、平成29年に発足した。

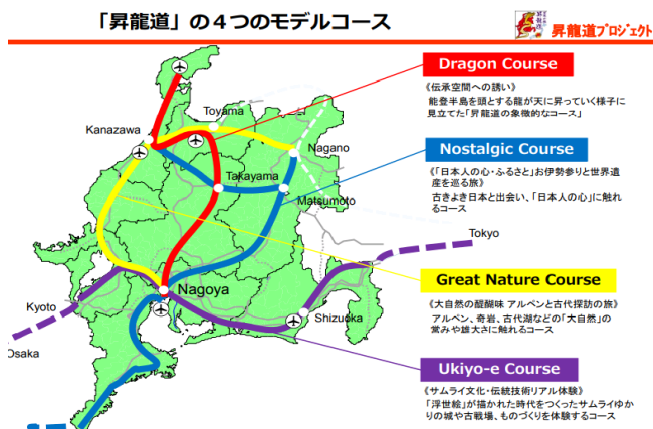
中部北陸9県3市（富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、名古屋市、静岡市、浜松市）の観光事業に関する中枢機関として、国内外の観光振興を図り、観光交流を通じた9県の経済及び文化の向上発展に資することを目的として、1. 中部北陸圏の観光産業の創生、2. 安定的な観光産業収入を通じた地域活性化を目標に、「広域連携を進めるマーケティングカンパニー」の役割を担う組織を目指し活動している。

【構成メンバー】

自治体、経済団体、観光関係団体、一般企業。

【取り組みの具体例:昇龍道プロジェクト】

能登半島の形が龍の頭の形に似ており、龍が登っていく様子を思い起こさせることから、中部北陸地域の観光エリアを「昇龍道」と名付け、地域で連携した取り組みを行っている。



カ. 「NAGOYA Free Wi-Fi」の整備

外国人旅行者のニーズが高い無料公衆無線LANの整備を民設民営により進め、外国人旅行者を中心とした観光客のインターネット環境の向上に努めている。

3. 主な質疑応答

(問) 世界コスプレサミットについて、主催者は誰なのか。市の経費はいくらかかっているのか。

(答) 実行委員会を組織しており、構成員は本市をはじめ、外務省、大須商店街連盟、テレビ愛知等である。参加者が数十万人と大規模であるが、市が支出している額は250万円であり、少ない予算でたくさんの集客ができています。

(問) 体験型観光について、何か具体的にやっていることはあるか。

(答) 有松という重要伝統的建築物群保存地区に指定されたところがあるが、そこで有松絞りを体験できる施設を一覧にまとめたパンフレットを作製した。産業観光として、工場見学の受け入れ先の拡大について企業に交渉していきたいと考えている。



視察の様子

4. まとめ

名古屋市では、平成22年に概ね10年先の将来を見据えた「名古屋市観光戦略ビジョン」を策定した。その中で、3年間で1つの重点プロジェクトの期間と定め、現在は第3期重点プロジェクトの期間となっており、特に、①名古屋らしい魅力の創出、②観光プロモーションの推進、③おもてなしの充実、④広域観光の推進に力をいれて取り組んでいた。

また、インバウンド施策では、市独自事業としてターゲットを絞った海外観光レップ事業やアジアにおける出展事業、広域連携事業として中央日本観光機構等へ参加など海外プロモーション活動に注力していた。

本区においても観光客は年々増加しており、インバウンド施策を含む様々な施策を講じる必要がある中で、観光客の受け入れ態勢の強化のみならず、ターゲットを絞ってシティセールスを行う名古屋市の取り組みは参考となった。



議場にて