

# 経済建設常任委員会 行政視察報告書

## 1. 視察期間

令和元年10月8日（火）から10月10日（木）まで

## 2. 視察地

- (1) 岡山県 瀬戸内市「魅力ある観光資源の活用によるインバウンドを含めた観光客の誘致について」
- (2) 香川県 丸亀市「丸亀城を中心とした観光戦略について」
- (3) 香川県 坂出市「さかいでブランド認定制度について」

### 魅力ある観光資源の活用によるインバウンドを含めた観光客の誘致について（瀬戸内市）

#### 1. 視察事項（視察地）及び選定理由

瀬戸内市は、牛窓オリーブ園や黒島ヴィーナスロード、備前長船刀剣博物館など魅力ある観光資源が豊富にある。それら観光資源のブラッシュアップや地域資源の掘り起こし、磨き上げを行い、メディアを活用して発信し、観光客の誘致を進めている。

本市においても、世界文化遺産高山社跡やららん藤岡、桜山公園といった魅力ある観光資源が多数あり、今後、さらに本市にある観光資源を磨き上げ、インバウンドを含めた観光客の誘致につなげる参考にするため、先進地である瀬戸内市を視察先として選定した。

#### 2. 視察報告

##### (1) 瀬戸内市の概要

瀬戸内市は岡山県の東南部に位置し、西は県都・岡山市、北は備前市に接している。市の西端を南北に一級河川吉井川が流れ、西部は平野部が広がり、東南部は瀬戸内海に面した丘陵地と、長島、前島など島々からなっており、豊かな自然と歴史に彩られたまちである。

気候は温暖・少雨のいわゆる瀬戸内海式気候に属し、北は中国山地、南は瀬戸内海をはさんで四国山地にさえぎられ、年間降水量が1,100mmと雨が少なく、非常に温暖である。

人口：37,268人・世帯数：15,675世帯・総面積：125.46km<sup>2</sup>

##### (2) 観光振興について

###### ①観光プロモーション事業

既存の観光スポットのブラッシュアップや地域資源の掘り起こし、磨き上げを行い、メディアを活用して発信し、観光客が魅力と感じる地域資源やニーズの高い情報をテーマに、滞在時間延伸や地域消費につなげる仕掛けづくりを行うため、委託料500万円で観光プロモーション事業者を募集した。

その結果、有名インフルエンサーを含めた一般女性約20名によるモニターツアーを実施し、インフルエンサーが、SNSへ即時に情報発信をしたことで、若い女性をターゲットにPRすることができた。また、関西ウォーカーへ出稿、あわせてウェブでも情報発信し、抜き刷り1万部を別途印刷し活用した。

## ②備前おさふね刀剣の里

日本でも珍しい日本刀の博物館に加え、刀剣工房、鍛刀場を併設し、古くより受け継がれてきた刀匠たちの情熱・伝統や日本刀を飾る匠の技などを一堂に公開している。

また、山鳥毛里帰りプロジェクトとして、備前刀の最高峰国宝「山鳥毛」が生まれ故郷である「備前長船」の地に里帰りするための市運をかけたプロジェクトを実施。購入費・展示施設改修費あわせて6億円を全額寄付（クラウドファンディング）により調達する方針とのことであった。

## (3)インバウンドについて

インバウンドを中心としたマーケティング・プロモーションの推進として、地域おこし協力隊や地域事業者、地域住民などが地域の特性を活かした体験メニューの開発や地域の特性を活かした特産品の開発を行った。また、それらを一般社団法人吉井川流域DMO（吉井川流域の瀬戸内市、赤磐市、和気町の協力により発足した組織）がプロモーションの推進を行い、個人旅行者や旅行代理店に対して情報を発信することで地域活性化につなげている。

## (4)所感

瀬戸内市は牛窓オリーブ園や黒島ヴィーナスロード、備前長船刀剣博物館など観光資源に恵まれた土地である。それら観光資源を活用した観光コースも多数あり、「牛窓デートコース」、「歴史・文化探訪コース」、「家族で楽しむレジャーコース」など観光客のニーズにあった情報を提供し、メディアを活用して積極的に観光客の誘致に取り組んでいる。

本市においても、花、歴史、文化などもう一步PRをして、インバウンドを含めた観光客の誘致に取り組む必要があると感じた。



担当部署より説明を受ける



瀬戸内市役所前

## 丸亀城を中心とした観光戦略について（丸亀市）

### 1. 視察事項（視察地）及び選定理由

丸亀市は、滞在型観光を誘致促進し、丸亀城を含めた市内観光をより多く行ってもらうため、丸亀城などの市内観光地を旅程に含む旅行団体への助成金を出す事業を実施している。

本市においても、世界文化遺産高山社跡やららん藤岡、桜山公園といった観光地をより多く活用し、市内滞在型観光の誘致促進を行うための参考にするため、先進地である丸亀市を視察先として選定した。

### 2. 視察報告

#### (1) 丸亀市の概要

丸亀市は海上交通の要衝として、また、物資の集散地として発展し、特に金刀比羅宮（こんぴらさん）の参道口として賑わっていた。1602年に生駒氏が亀山に築城し、丸亀城と名付けたのが「丸亀」という名の起こりといわれており、以後、城下町として栄えてきた。

丸亀市は平成の大合併により平成17年3月22日に旧丸亀市、旧飯山町、旧綾歌町が合併した。

人口：109,347人・世帯数：45,349世帯・総面積：111.78km<sup>2</sup>

#### (2) 丸亀城の観光戦略について

##### ①丸亀城へ呼ぶために

##### ○国内外の旅行会社との商談会への参加

丸亀城や市内の魅力を旅行会社に知ってもらうことで、旅行商品の造成や、旅行者の増加につなげる。また、近年、外国人（特にアジア圏）の観光客が増加していることから台湾や香港などの旅行会社との商談会にも参加している。

##### 【平成30年度商談会実績】

- ・5/9～5/12（タイ）
- ・9/6～9/8（香港）
- ・1/7～1/10（台湾）
- ・1/30～2/2（タイ）

##### ○滞在型観光誘致促進事業の実施

丸亀城を含めた市内観光をより多く行ってもらうため、丸亀城などの市内観光地を旅程に含む旅行団体への助成金を出す事業を行っている。

##### 【過去4年実績】

- ・平成27年度：31団体（国内28、国外3）
- ・平成28年度：23団体（国内23）
- ・平成29年度：72団体（国内63、国外9）
- ・平成30年度：27団体（国内16、国外11）

## ②丸亀城でのおもてなし

### ○丸亀城おもてなしイベントの実施

丸亀城へ来た方々に、より丸亀城を楽しんでもらうため、丸亀城内で月1回おもてなしイベントを実施している。丸亀鉄砲隊による砲術実演披露やダンスチームによるパフォーマンスに加え、月ごとにテーマを設け、季節に合わせたイベントや市内外の様々な団体に出展してもらっている。

### ○丸亀城お笑い人力車芸人事業

丸亀市では吉本クリエイティブエージェンシーが実施している47都道府県住みまです芸人とは別に、丸亀市専属のお笑い芸人を置いている。内容も通常のお笑いステージなどに加え、丸亀城を人力車を引きながら楽しく案内する「丸亀城お笑い人力車」も行っている。

## ③丸亀城を滞在しやすいものに

### ○城内案内看板を整備

丸亀城内に今まであった案内看板が古くなっていたこともあり、より分かりやすいデザインに変え、インバウンド観光客への対策として多言語化（英語、簡体語、繁体語、韓国語）した。

### ○丸亀城内観光案内所の運営

丸亀城へ来た方々が休憩したり、お土産を購入したり出来る場所として城内案内所を設置している。運営は（一財）丸亀市観光協会。また、建物の中にはうちわ工房『竹』も入っており、全国シェア90%を誇る丸亀市の名産品「うちわ」の購入や製作体験も出来る。

### ○ライトアップを実施

夜に丸亀城に来た方々なども楽しんでいただけるように、丸亀城をライトアップしている。また、昨年から『丸亀城キャッスルロード』という大手門から天守までの道のりをライトアップする事業も行っている。

## ④その他丸亀城に関わる観光事業

### ○丸亀お城まつり

毎年5月3日・4日に開催、今年で70回目を数え『みんなで作ろうみんなのまつり』が合言葉の丸亀市1大イベントである。第1回から続く『丸亀おどり総おどり大会』に加え、毎年趣向を凝らしたイベントを開催している。ゴールデンウィークに丸亀市を訪れる方に楽しんでいただけるようなイベントを目指している。

#### 【丸亀お城まつり入場者実績】

- ・第67回：210,000人
- ・第68回：270,000人（※ディズニーパレード実施）
- ・第69回：215,000人
- ・第70回：270,000人（※サンリオパレード実施）

### (3) 所感

市独自のブランドと観光戦略を持つことが、その市の発展への強みとなることが確認できた。丸亀市では丸亀城を中心として、市内に滞在してもらうための観光戦略が出来ており、観光客を「おもてなし」することで市内滞在を促していると感じた。

本市でも観光資源の魅力を最大限に活かし、観光客を「おもてなし」し、市内滞在型の観光客を誘致する観光戦略に力を入れることが今後の課題であると感じた。



担当部署より説明を受ける



丸亀市役所前

## さかいでブランド認定制度について（坂出市）

### 1. 視察事項（視察地）及び選定理由

坂出市は、市にゆかりのある商品を「さかいでブランド」として認定し、市内外に情報を発信することで、市の知名度向上・産業振興・地域活性化を図っている。

本市においても、市内商品の掘り起こしや事業所の商品製作の意欲向上を目指し、市内の隠れた魅力を市内外にPRするために、先進地である坂出市を視察先として選定した。

### 2. 視察報告

#### （1）坂出市の概要

坂出市は香川県のほぼ中央部に位置し、東は高松市、西は丸亀市・宇多津町、南は綾川町、北は瀬戸内海を隔てて岡山県に対している。

市の中心部は海岸沿いに平坦に開け、周囲は風光明媚な五色台、山城の史蹟が残る城山、讃岐富士と称される飯野山が座り、綾川を軸に田園地帯が広がっている。

海に出れば瀬戸大橋沿いに島々が連なり、瀬戸内海国立公園の美しい景観を見せる、海に山に自然豊かな土地柄である。

人口：51,060人・世帯数：21,510世帯・総面積：92.49km<sup>2</sup>

#### （2）さかいでブランドについて

##### ①ブランド認定制度の概要

さかいでブランドは、市の知名度向上・産業振興・地域活性化を図ることを目的に創設された。

認定対象品は、

- ・坂出市の特産品、農作物等を原料とする食品・加工品
- ・坂出市の事業所が製造した食品・加工品
- ・市内事業者が製造する伝統的な製品

を対象としている。

認定されたものは市によるPR（広報・ホームページ・ツイッター等）のほか、販促機会の提供（市関連のイベントへの出店案内）、啓発物品（のぼり・ジャンパー・シール等）の配布を行っている。

##### ②これまでの取り組み

- ・販路拡大・・・常設販売施設3か所（観光協会・道の駅・魚市場等）、仮設販売施設（与島PA等）、泉佐野市アンテナショップ（駅・空港・街なか）、その他各種イベント（市関連団体が主催するもの等）
- ・さかいでブランドフェアの開催・・・市内スーパー、高松空港、県内物産店
- ・事業者間の交流促進

##### ③現状の課題等

当初は、市内商品の掘り起こしや、事業所の製作意欲の喚起に重点を置いていた。市内商品の掘り起こしについては一定の効果があったと思われるが、商品ジャンルや商品の評価が異なるものが混在しており、PR活動やイメージ作りを難しくしている。さらに、事業所が以前から製作・販売していた製品について認定申請するパターンも多く、広く商品を認定する当制度が、現状、事業所の製作意欲の喚起につながっているかは疑問とのこと。

また、ブランドの明確なコンセプトや実質的な審査基準がないため、坂出らしさのない商品や、差別性に欠ける商品が認定されていることへの違和感の声がある。消費者にとって「ブランド」としての付加価値が生まれていないことから、売上増につながっておらず、市にとって、現行のブランド制度がもたらす効果（知名度向上・産業振興・地域活性化）もあいまいである。しかし、一旦認定している商品について、審査を導入するには既存認定事業所の反発が予想されるなどの課題がある。

### (3) 所感

市にゆかりのある商品を「さかいでブランド」としての認定をすることで、市内の隠れた魅力の再発見、市内商品の掘り起こしには一定の効果があった。しかし、消費者にとって「ブランド」としての付加価値が生まれておらず、売上にはつながっていないとのこと。

また、事業の効果測定等を行っていないため、市にとって現行のブランド制度がもたらす効果があいまいであるなどの課題があった。

本市においても、このブランド制度の導入を検討するには、まだ調査研究が必要であると感じた。



担当部署より説明を受ける



坂出市役所前

以上のとおり、報告致します。

令和2年1月31日

経済建設常任委員会

委員長 丸山 保

副委員長 針谷 賢一

委員 関口 茂樹

野口 靖

橋本 新一

冬木 一俊