

行政視察等報告書

平成 31年 2月7日

境港市議会
議長 柗 康弘 様

会派名 公明党
代表者 田口 俊介



下記のとおり行政視察（調査・研修）を行ったので、その結果を報告します。

記

1 視察等期間	平成30年4月12日（木）～4月13日（金）
2 視察等先 及び内容	平成30年度第1回市町村議会議員特別セミナー 豊岡の観光戦略、観光立国と地方創生、観光・地域振興のあり方 を考える、京菓子老舗女将のとおきのお話
3 視察等議員	足田 法行
4 総 経 費	合計（1名） 19,462 円 （一人当たり 19,462 円） ※一人当たり経費に端数が出る場合は円未満切り捨て
5 所 見 等	別紙のとおり

表 題：豊岡の観光戦略 ～Local&Global～
講 師：兵庫県豊岡市長 中貝 宗治 氏

内 容：

1. 観光による宿泊とかばん産業に絞って伸ばしていく。
2. 観光において宿泊客を増やし、閑散期をなくす。→発信力の向上、海外の有力サイトに観光資源を載せていく→閑散期に外国人観光客が集める→産業となり、雇用が確保できる。
3. 総合コミュニケーション能力を高める。→観光資源を磨いていく。人材をそだてる、優秀な人材を取り入れる。→魅力アップになる。
4. 新たな観光資源を発見・発掘していく。

【概要】

人口減少を止めるのは、100年、少なくとも今世紀中は不可能である。せめて目標値を定めて、人口減少緩和策をしなければならない。若者が首都圏に出て行く人口流出と、離婚率が高いことで絶対数が減っているのである。若い人が広い世界を見たいのは当然である。地方の大人は若い人を堂々と送り出す度量がなくてはならない。社会的、文化的、経済的に貧しい地方と豊かな首都圏との違いが流出の原因である。では、なぜ20代の若者がふるさとに帰ってこないのか。それは、地方は貧しいだけでなく、つまらない、閉鎖的で、チャンスや出番がないようなイメージを若い人は持っているからである。若い人が期待されていないところに帰ってくるわけがない。若い人において地方での価値が選ばれていない。とすると、やるべきことは、地方で暮らす価値を創造する。単なる活性化策だけではだめ、イベント的な一過性のもものでは、効果がない。真の意味での地方創生でなければいけない。若い人に認められるように、すでにあるものを磨き、また、創造してやりがいのある、働きがいのあるものにしなければいけない。そのための観光であり、地方創生である。

魅力を高めるには、総合コミュニケーション能力を高めていかなければいけない。グローバル化によって世界の商品が行き交い、ネットの影響で世界が小さくなっている。小さい地方都市が東京を通り越していきなり世界とつながる。小さな世界都市、ローカル&グローバル・シティ（グローカルシティ）を目指す。世界は小さくなっているが、どこにでもあるものを作っているのは、だめ。存在しているもの、伝統的なものを復活させ、どう高めていくか。そして、発信していくかである。

【考察】

本市においても、水木しげるロードがリニューアルになりますが、これからは入り込み客数だけでなく、宿泊者数を重視し、どうお金を落としてもらうか考えていくべきである。また、閑散期である冬場に、冬の味覚で、日本一獲れるカニを温泉に入り食べられるような取り組みを本市でできるように、若者が地元を誇りと生きがいを持ってもらえるよう観光・インバウンド戦略を考えるべきです。また、若者の

声を生かしていくべきだと思います。

表題：観光立国と地方創生 ～インバウンドが切り拓く地域の未来

講師：一般社団法人日本インバウンド連合会 理事長 中村 好明 氏

内容：1. 観光立国の時代

2. 公共圏の再構築・再創造性

3. 醸す力を備えたリーダーの統合

【概要】

戦略とは、存在する物事を使って、計画を組み立てていくこと。何もないところから生み出すものではない。観光戦略は、伝統的なものなどを観光資源として新たに命を吹き込み、計画的に観光産業として育て、発信していく。

観光産業は、宿泊や交通だけでなく、食品、工芸、など地域産業すべてに関わってくる。すべての地域産業が分かち合うような仕組みにしていかなないと観光産業とならない。

日本は、もの作りから、観光立国の時代になった。昔は、農村地帯が多く、集落や隣組といわれる地域性があり、地域社会のための公共への奉仕・貢献があった。今は、新たな公共圏の再構築、再創造が必要で、それなくしては、観光立国はないと言える。また、地域のバラバラな利害関係を越えて、統合して、化学反応を起こし続ける良きリーダーが必要である。

現在、観光の流れは、団体観光から個人観光にシフトしている。今だけ、ここだけ、あなただけの $+\alpha$ の収益モデルを作らないと飽きられてしまい、続かない。またリピーターを作る仕組み、来たくなる知識やノウハウがなければならない。さらに、新しいコンテンツを作り、発信していくことが必要。また、街全体の価値を創造していく時代である。マーケティング・プロモーションと地域の人たちの連携、基盤づくりである訪日プレーヤー（観光に携わる人材）の育成も考えていかなければならない。

【考察】

中村氏の講演は2回目で、観光戦略について学ばせていただいた1回目続き、観光立国と地方創生を実現するために、公共圏の再構築・再創造性の重要性を学ばせていただきました。本市にとって公共圏の再構築・再創造性は、まさに街づくりであり、市民が主体者として、地域の価値創造に参加していくことである。市民の意識付けのため、手始めにタウンミーティングが必要だと思います。また、粘り強い取り組みで、リーダーを発見し、育てていくべきだと思います。

表題：観光・地域振興のあり方を考える ～観光は地域を元気にできるか～

講師：立教大学観光学部教授 観光研究所所長 東 徹 氏

内容：・観光資源はいたるところに眠っている

- ・観光関連産業を地域全体・地域振興としてとらえる
- ・量的側面から質的側面を重視していく
- ・住んでよし・訪れてよしのまちづくり

【概要】

政府が掲げている観光インバウンド戦略の中の訪日観光客の目標は、2020年に4000万人、2030年に6000万人ですが、これは人口減少が進む中で、減っていく消費額を訪日客の観光消費で埋め合わせようとの考えがある。そうになると、航空便の座席数が足りない、通訳ガイドも足りない、宿泊場所も足りないことになる。インバウンド増加による「トリプル・ボトルネック」が生じる。

ホテルが足りなくなるから、民泊を推進使用とするのは、全国に空き家、空き部屋が余っていて、有効活用として、ビジネスにつなげるということだが、量的な側面ばかりが強調されている。民泊には2種類のニーズがあって、都会の「不動産ビジネス型」と日本人の暮らしに直に触れたがる人たち、交流を楽しみたい人たちの「短期ホームステイ型（ゲストハウス）」がある。観光の楽しさは、多様性である。宿や店が個性的だから湯めぐりや買い物回りが楽しくなる。それぞれの地域が個性的であるから旅に出かけたくなるのである。観光を通じて異なる物を受け入れる能力を育てていくことは、平和への第一歩にもつながっていく。

各地域の観光において、経済的な側面は無視できないので、経済の地域内循環を作って、支え合っていく仕組みを作るべきである。実際に、産地を訪れ、生産者と直に接することで、農産物を育んだ地域の環境と作り手の共感が生まれ、それが地域ブランドになったところがある。日本のインバウンドは、2000万人を超えますが、2000万人のファンを送り出すような国、地域を目指すことが観光立国につながる。今そこに行かなければ見られない、味わえないものを求め、直に触れて感じるためにわざわざその土地に出かけていくことが観光である。観光によって自然や文化の多様性を感じることに、それぞれの地域の恵みや持ち味、そこで培われ鍛えられた知恵や技を楽しむことが、旅行者だけでなく、地域にとって環境を恵み豊かな物として守り、次世代に託していくことの大切さを理解することにつながる。

【考察】

日本は観光を経済的側面だけを見てきたところがあります。経済的側面で測れない部分も大切にしながら、本市を訪れる観光客の満足度を高める工夫をしていくべきだと思います。

表題：京菓子老舗女将にとっておきのお話

講師：笹屋伊織 女将 京都観光おもてなし大使 田丸 みゆき 氏

内容：・京都人のおもてなしを学ぶ

- ・京菓子といわれる理由
- ・京菓子を通じて日本の美意識を知る

【概要】

●京都人のおもてなしを学ぶ

「感謝と心を残すお見送り」

- ・たったひとつのお菓子でもわざわざ自分のお店を選んでいただいたことに感謝の気持ちで接すること。
- ・必ずお客さんが見えなくなるまで、お見送りをすること。
お客様のお役に立つように接していく。お店に来られたお客様は、京都のお客様ととらえること、目先の利益にこだわらない、ケチにならないことである。

●お菓子の「京」が付く理由

東風吹かば 匂いおこせよ梅の花 あるじ無しとて 春を忘るな

(菅原道真)

ちはやぶる 神代もきかず 竜田川 からくれないに水くくるとは

(在原業平)

日本のお菓子の祈りが込められている。柏餅は、子どもの成長と子孫繁栄を願うお菓子。お米は、神様が宿っている。小豆は、厄除けだと考えられている。京菓子は、皇室を中心とした公家社会の贈答・儀式用や多くの神社・仏閣に使われる。京都は茶道発祥の地で、京菓子は、茶道とともに発展してきた。また、最高級の原材料の宝庫が近隣にあることなどが、京都ならではのお菓子につながっている。

●京菓子を通じて日本の美意識を知る

京菓子には、「五感の芸術」が備わっている。

1. 視覚・・・色や形を目で楽しむ 季節の先取り
2. 嗅覚・・・香を楽しむ 奥ゆかしい日本の文化 移り香
3. 触覚・・・歯ざわり、舌ざわりを楽しむ
4. 味覚・・・味を楽しむ
5. 聴覚・・・菓名を聴いて楽しむ

【考察】

老舗として300年続いてきた理由として、一人一人のお客さんの要望に応え、どんなお客様でも大切にしてきた。京都という郷土を愛し、誇りにしてきた。京都人として、全てのお客様に接してきた。本市においても、訪れる人に誇りをもって接していくこと、感謝の心で対応していくが大切だと思いました。

報告者： 足田 法行