

出張報告書

平成 27 年 8 月 3 日

市議会議長 様

会 派 名 公明党

代表者氏名 松平妙子

下記のとおり報告します。

記

- 1 目 的 観光事業について
- 2 出張先 珠海市、輪島市
- 3 出張期間 平成 27 年 6 月 8 日～平成 27 年 6 月 9 日
- 4 出張者氏名 米田貴志、若崎雅秋、栗原隆一、友永修、南西代子
- 5 てん末報告 別紙の通り

2015年6月8日(月)～7日(火)で石川県珠洲市と輪島市に行政視察に赴いた。両市とも現在放映中のNHK連続TV小説「まれ」の舞台地となった事と、そして北陸新幹線開業と言う好機にも同時に恵まれた事。そして両市にはもともと能登空港がある事で両市が展開される観光施策がこれまでとどのように変わったのか、またどのような観光施策が展開されているのかを中心に視察させて頂いた。

尚、両市への質問並びに意見交換事項は下記の通り。

- 1、北陸新幹線開業に伴う観光客誘致について
- 2、金沢から奥能登周遊観光について
- 3、能登空港発着による観光誘致策について
- 4、NHK連続TV小説「まれ」の舞台地としての取組みについて
- ①、地域・各産業・商業等団体との連携について
- ②、経済効果の波及策について
- ③、ロケ地と既存の観光施設とのコラボによる誘致策について
- ④、放送を機に創出された珠洲・輪島ならではの観光施策について
- ⑤、市民の機運の高まりと参画について
- ⑥、想定する経済効果に対する検証について
- 5、珠洲市・輪島市における観光振興計画の今後について
- 6、珠洲市・輪島市における観光情報発信の取組みについて
- 7、朝ドラ舞台地ネットワークについてのご意見
- 8、※金沢大学との連携による社会的実証実験について(珠洲市のみ)

珠洲市、輪島市ともに奥能登を占める位置にあり、海・山の自然に恵まれている。しかし、その一方で、近年は高齢化率が高く、珠洲市が44.6%、輪島市が41.5%である。両市とも、この機を逃さずに全国にアピールし、観光入込客を増やし、地域の活性化を観光の盛り上がりで狙っている。その事を念頭に置きながら質問させて頂いた。

1、北陸新幹線開業に伴う観光客誘致について

《珠洲市》

金沢まで新幹線が開通したとはいえ、ここ珠洲までの交通網は依然として不便であり、いかにして観光客を呼び込むかに苦慮している。そこで力を入れているのがバスツアーと自家用車、レンタカーである。また、いかに興味を惹くかを考えると、ここ珠洲は能登半島最先端であるという事。人は“最先端”と言うところに行きたいというか、何かしら印象を持っていただけると言う事と、ここにしかないというものを売り出すということでソフトの魅力付けと言うことで“揚げ浜式塩田”、これは今回、連続TV小説「まれ」で取り上げて頂き脚光を浴びている。また今年の2月に映画「さいはてに」の制作委員会を東映とつくり、木の浦の方の魅力を売り出す映画を作成した。それと、もともとある見附島(軍艦島)と禄剛崎灯台(狼煙の灯台)とキリコ(①日本遺産の一つに決

定・②イベント大賞の最優秀賞の祭として受賞)を前面に押し出しアピールしている。

誘致の対応策として、④ツアーバス誘致、⑤車でお越しになられる方の誘致。④バス誘致に関しては、昨年、一昨年から対旅行会社として商談会や会社回りを展開しプレゼンを続けた。その結果、現在はツアーバスの入込がグンと増えている、塩田村、すすなり、交流施設狼煙、その他の民間施設でランプの宿も。ただランプの宿はプレゼンをしていないが、もともとの魅力との相乗効果でツアーバスが増えた。

⑤もう一つは車で来られる個人客としてレンタカーの助成制度を3月14日、新幹線開業に日に合わせて設けた。

《輪島市》

新幹線で金沢発着は好調(JR側の発表)だが、金沢からここ輪島まで110km。また平成13年3月に鉄道が廃止になった。新幹線が金沢に来たからと言って喜べる状況では決していない。しかし、この機を逃さず取り組まなければならない。

一つはファンドの取り組み。これは1年前に石川県が中心となって新幹線PRファンドを創設した。石川県が60億、19市町が20億、民間等20億の100億で積んで年運用の1%、1億円で、5年運用を予定しており、5億円の利益で様々な観光PRを行うことにしている。特にこれは県が中心になって首都圏でPR活動を行っている。

トヨタレンタカーとのタイアップでレンタカーの旅行雑誌に輪島市とコラボさせた記事の掲載と店舗には輪島市の観光チラシを置く。

輪島市へは、鉄道がないため、レンタカーの利用が増えている。

2、金沢から奥能登周遊観光について

《珠洲市》

課題は広域的な連携と言う事、能登半島として観光客の魅力付けを行うことを課題としている。観光局にとっては能登半島を見に来るのであって、珠洲市を見に来るのではなく、珠洲市、輪島市とか能登町とか広域的に捉えられている。和倉温泉からこちら側すべて一緒な様なつもりで来られるので、その様な連携をとる展開を考えている。

連携先としましては、①「まれ推進協議会」、5市7町で推進協議会を作っている。②「奥能登ウエルカムプロジェクト協議会」は奥能登の2市2町で連携をしております。また、③「能登平家の郷構想推進協議会」については珠洲より外浦側の波の荒い方の入込を増やそうということで輪島市と連携をしている。④「恋路見付海岸周辺アクティビティ推進協議会」は外浦に注目が集まる中、内浦にもともとある魅力付けを進めていく事で、現在は見附島の魅力だけで来ているところにソフトを足すことを進めようと、隣の能登町さんと連携し取り組んでいる。連携内容としては統一した同じ素材での売り出しと言うことで、能登町、のとギリシマ、ギリコ、まれ、アクティビティと言うことで、アクティビティに関しては、昨年から見付島のところでシーカヤックを始めた。木の浦の方でも同じようにシーカヤックを今年から始める予定。

後はパンフの共同制作並びに fb での共同情報発信を行っている。

広域公共交通の取り組みとして、これは②のウエルカム協議会で行っている、タクシーガイドの養成で連携するということで、お互いの地域でパンフレットを設置している。県・東京アンテナショップでの宣伝展開を輪島市と珠洲市で行っている。後はロケ地、観光地のスタンプラリー等々。

それらの具体的なものが①「まれ推進協議会」で fb を通じて、5 市 7 町で毎日投稿している。当市は揚げ浜式塩田が設けられていることから“揚げ浜式塩田”を中心として情報を流している。またスタンプラリーも展開。

②「奥能登ウエルカムプロジェクト協議会」では統一したものをとすることで、5、6 年前からやっている“能登丼”や“能登キリシマ”の情報も発信しています。

③「能登平家の郷構想推進協議会」は輪島市さんと連携。これは能登平家の郷と言うことで、これは平時忠のご子孫が墓を守っているのが珠洲市で、則定家。隣の輪島市に移って新たに廻船業を起こされ大成功を収めた時国家、そこには大変立派な住居とか、展示物がある。ここをひとくくりにして連携をしている。

④「恋路見付海岸周辺アクティビティ推進協議会」ではシーカヤックを始めさせて頂いている。

《輪島市》

廃止になった鉄道ではあるが、土日祝日運行として七尾～穴水間、のと鉄道観光列車“のと里山里海号”を H27.4.29 から運行させ、輪島市の入口まで引っ張ってきたい。列車内は輪島塗で装飾されたり、地酒や地元スイーツの販売も行って、輪島、又は奥能登への期待感を高めている。

後は、珠洲市をはじめ奥能登の市町村との連携①、②、③は同様。

3、能登空港発着による観光誘致策について

《珠洲市》

北陸新幹線が来たことで、能登空港が使われなくなると、搭乗率も落ちる。そうなると関東からダイレクトで奥能登に来られるお客様に影響を与えると困るので、北陸新幹線 in 能登空港 out。または能登空港 in 北陸新幹線 out、または小松空港 out。どこでも交通機関に対応するとともに能登空港の搭乗率向上、そして市内に宿泊する観光客を増やし消費単価を上げようということで助成制度を設けた。能登空港 in の助成制度は平成 23 年度に開始し 403 名の実績。それが平成 26 年度では 2245 名まで上がった。これはツアーバスの入込の商談会等に力を入れた結果と思っている。今後も奥能登 in 金沢 out、もしくはその逆の流れもアピールしていく。

《輪島市》

阪急交通社と能登空港利用輪島宿泊で格安ツアーをタイアップで組んだ。輪島市が 1 席に着き 1,500 円、石川県が 3,000 円阪急交通に補助。結果、飛行機利用輪島一泊 19,800 円。平成 26 年の実績で 6,000 席で 900 万円阪急交通社に補助。輪島市、旅行社、観光客との 3 者でトリプル WIN の関係が築けた。今後も、より良い方法を模索しながら展開していく。

4、NHK連続TV小説「まれ」の舞台地としての取組みについて

4-①、地域・各産業・商業等団体との連携について

《珠洲市》

関連するロケ地としては塩田である。この揚げ浜式塩田は製塩法の関係で全国で途絶えてしまったが珠洲市ではこの揚げ浜式を守ろうということで、残り1軒となって、それを一応文化財化することで、ずっと500年の伝統を途切れさせることなくこの製塩法を守り続けてきた。それが今回、製塩法が解除になってから増え出し急に脚光を浴びてきた。なので、塩田は珠洲市にものだというところをアピールしていきたいといういろいろ動いている。

プラス、オープニングで灯台が出てきます。あれは珠洲市の禄剛崎灯台で、これも宣伝の中でどんどん使っていこうと考えている。

地域・各産業・商業等団体との連携については、塩協議会との連携による塩に特化したパンフ作成と言うことで紹介し、“まれ”関連だけではなく、映画「さいはてに」のロケ地パンフにも紹介している。また商工会議所、珠洲市観光協会の観光部会への呼びかけ、道の駅での“まれ”に関する宣伝。塩を使った商品開発、ロケ地、道の駅での看板設置を行っている。

《輪島市》

県主体（県200万円、5市7町385万円）で連続TV小説“まれ”推進協議会設立され、ロゴ設置、幟旗作成、HP作成などを行っている。また、輪島市商工会議所主体で各経済団体、輪島市、観光協会、JC、婦人団体などで構成する「まれ地域活性化実行委員会」を設立。“まれ”ポロシャツ制作、のぼり旗の作成、“輪島スイーツ”の展開。“まれ ゆかり地”の看板設置なども行っている。そして輪島市民29000人を対象に「輪島市おもてなし宣言」を行い、市民一人一人が観光大使との思いで、観光客をおもてなしをしよう！と大会を行った。

4-②、経済効果の波及策について

《珠洲市》

塩の宣伝を中心ですが、塩を生かしたスイーツ展開。観光客が来ることによって宿泊とか物産の商品単価の増を狙おうということで、助成制度を設けたり旅行会社に働きかけている。

《輪島市》

ロケ地をうまく繋げて周遊してもらい、少しでも長く輪島市や奥能登に滞在させる“滞在型観光”の促進を図る。宿泊者については、ピーク時は53万人（バブル時）で団体も多かった。それが現在は16万5千人と報告されているが、実際は1/4になっているとも言われている。また、昼食、夕食も苦戦を強いられている。この事からも“滞在型観光”輪島市にとっての経済効果を大きく左右することは明らか。力を入れて行く。

4-③、ロケ地と既存の観光施設とのコラボによる誘致策について

《珠洲市》

塩をテーマに塩産業の打ち出し、「まれ」と「さいはてに」のコラボを今後も進めて行きたい。

《輪島市》

観光施設がロケ地となっているので、その施設の充実に努め新たなコラボレーションは予定なし。ただ、残念なのはNHKから、撮影に支障をきたすため、ロケ地のPRは控えて欲しいとの要望があり、ロケ地マップは展開できず。撮影終了後の8月以降に配布予定。

4-④、放送を機に創出された珠洲・輪島ならではの観光施策について

《珠洲市》

平成 23 年、世界農業遺産に能登半島が認定されて以降、揚げ浜式塩田をはじめとして、生活文化体験を中心に宣伝をしている。今後、イベント大賞、日本遺産に選ばれたキリコ文化を、“呼ばれ体験（珠洲のお祭りに来た時に、親戚の方、友人の方を招き入れ、ご馳走する文化）”とともに、平成 29 年に国際芸術祭を行うことを予定している。今のところは、珠洲市の観光は夏場が中心なので、観光客の少ない季節にも観光客を誘致するため、うち出してるのが、この国際芸術祭である。これらを重ねながら通年を通じた観光客の誘致を目指してる。

《輪島市》

舞台の中心地となった外浦村（道が狭小、車が止められない）に向かって臨時バス（“まれ”を意識したデコレーションバス：通称・まれバス）を毎日3往復運行させている。一人1,000円だが、これが好評である。

また、ドラマでスイーツが良く登場するので輪島スイーツとしてお菓子屋さんにも協力頂き展開もしている。

4-⑤、市民の機運の高まりと参画について

《珠洲市》

一般の方を対象にボランティアガイド養成を過去2、3年かけて行ってきた。

“まれ効果”で毎日バスツアーがものすごい数に。その方々が道の駅“すずなり”の方にどんどんきている。その対応をボランティアガイドさんに一人ないし二人、もしくは三人乗っていただいて様々な宣伝する事ができている点は良かったが、市全体の盛り上がりと言う点では、まだまだ伸び代がある。珠洲市民には、輪島市が“まれ”のロケ地だと言う意識がとても高く、市からの呼びかけに、各商店さんによる商品化への繋がりが見えにくい。

《輪島市》

市の広報に毎月“まれ”情報を掲載し、市民全員が広告塔となれるよう情報を提供してる。また、市民中心に“エキストラバンク”を作り登録してもらっている。現在1500人。そのうち8割の市民が出演している。要は市民をドラマに巻き込んで盛り上げている。また午前7時に市内に流れる音楽に“まれ”のテーマ曲を流している。先述したが、昨年9月に輪島市民1200人キャパで「輪島市おもてなし宣言」との大会を開いたが、参加は600人であった。

4-⑥、想定する経済効果に対する検証について

《珠洲市》

道の駅等は市から各団体に指定管理で委託をしており、その売上げを見ると3月以降は売り上げがすべて伸びている、GW 宿泊比較で25～26年は消費税引き上げの関係で95.4%と落ち込んだ。今年の1月2月もその影響があったが、3月4月5月と伸びて、5月の連休の比較ですが166.4%と伸びた。また同期間前年比の施設等入込数は133.5%、道の駅は3か所あるが同期間前年比で144.6%である。

《輪島市》

経済効果に関しては、市、観光協会など関係者で構成する観光連絡会で宿泊者や有料観覧施設利用者などの数値をもとに毎月の入込を決定する。その数値に石川県が試算する日帰り及び宿泊者の消費金額を乗じて経済効果を試算する予定となっている。

5、珠洲市・輪島市における観光振興計画の今後について

《珠洲市》

今年度ですが市全体の総合計画を企画財政課が中心となって立てる中に観光部門として観光振興について盛り込むことにしており、特だして珠洲市の観光振興計画としての策定の予定はなし。

《輪島市》

輪島市には観光振興計画は策定していない。総合計画に基づいて行っており、また観光課に誘客推進室があり、そこで作成した目標に基づいて取り組んでいる。今後については地方総合戦略計画に盛り込んで行くが、観光振興計画の策定予定はなし。

6、珠洲市・輪島市における観光情報発信の取組みについて

《珠洲市》

課題として、今後は発地別の情報宣伝、ターゲットごとの情報宣伝を行っていく必要があると認識している。発地別では石川県内では、テレビ金沢と広告計画を結んでいる。そこではイベント等を中心とした宣伝を行うことで県内からの呼び込みを目的としている。県外ではデジタルサイネージ広告でアピール。現在は首都圏と中京圏の旅行会社にデジタルサイネージ広告をしている。また首都圏、中京圏の旅行会社にも商談会を進める。

ターゲットごとの情報戦略としては、ファミリー層に生活文化体験のメニュー（揚げ浜式塩田、すずなり、木ノ浦ビレッジ）また女子旅として鉢ヶ崎でのヘルスツーリズム、癒し、健康等々をアピール。

全体としては、るるぶトラベルとネット契約をしており、宿泊とセットした宣伝を通年で展開をしている。（他の各種雑誌等々も含む）

アウトドア系の会社、モンベルには会員が60万人いる。そこにフレンドエリアとして登録し、その会員にも珠洲市の魅力発信を行っている。

《輪島市》

“まれ”についての取組みはNHK ステラを最大限に活用している。3月下旬～7月中旬には85,000部、7月下旬から50,000部使用。また、東京、名古屋

のJTＢの店舗、駅にデジタルサイネージ広告を流している事に加え首都圏でのシネアド上映。映画館で本編が始まる直前の広告にも流している。

7、朝ドラ舞台地ネットワークについてのご意見

《珠洲市》

今後の動向を拝見させて頂き、検討して参りたい。

《輪島市》

現在、横浜市と連携している。スイーツも輪島の塩と組み合わせたケーキの展開中。表題の件については、今後の動向を参考にしながら検討して参りたい。

8、金沢大学との連携による社会的実証実験について(※珠洲市のみ)

《珠洲市》

金沢大学とはH19年に「地域づくり連携協定」を結び、同年に廃校となった小学校を活用し、“里山里海自然学校”を開校。金沢大学能登学舎としての位置付けもあり、H19～H24の5年間で“里山里海マイスター養成プログラム”、H24～H29は“里山里海マイスター育成プログラム”を行う。修了生64人中14人がUIターンとして奥能登に移住。

今回の実証実験は、高齢化率が高い珠洲市と連携協定があり、その地域づくりに役立つ機能の実験と言うことで、H27年に「有人運転支援・補助システム実証実験にかかる覚書」を交わし珠洲市で実験走行が行われることになった。珠洲市が手を上げて誘致したものではない。

《まとめ》

質疑応答からご理解いただける様に、珠洲市・輪島市ともに新幹線開業や“まれ”で非常に追い風であるが、危機感を持っていると感じた。やはり金沢からの誘導に苦慮していることは事実である。実際に私たちもレンタカーで金沢から奥能登である珠洲市・輪島市に向かったのであるが、かつて有料道路であったものが無料になっている。また眠気覚ましに道路から一定のリズムが聞こえる仕組みに“まれ”のテーマ曲が取り入れられていた。また能登空港、新幹線、レンタカー、そして宿泊を活用した助成制度等々、この機会にかけろ思いを感じる。しかしながら、行政の期待と市民と間にギャップがあり、その盛り上げにも苦慮しているようだ。確かに観光入込客は確実に増えている。それが地元の経済効果に波及しているかといえど？マークがつくこともしばしばである。そして、珠洲市、輪島市とともに岸和田市にもいえることではあるが、いかに観光客に満足いただける“おもてなし”を展開できるかが共通のキーワードである。輪島市の担当者が地元の青年会議所で講師をした際に次のように語ったとのこと。「一時的に、確実に人は来る。それは色々な人が輪島を見て、体験する。それを色々な所に情報を発信する。それはいい情報も流れれば、悪い情報も流れる。ここで輪島市がつまずく様な悪い情報、いわゆる“おもてなし”に失敗すると、その悪い情報が流れ、輪島市は沈没する。観光客は一時的に4割・5割増えているが、平成8年、朝市には111万人来ていた。平成26年度は86万人。輪島市への入込客が4割5割増えての数字が86万人である。これは朝市離れが激しいということを表している。朝市は輪島市の観光の核である。輪島市に来た方が、朝市に寄らず他所に出向いている。この数字から読み取ると、朝市はその本来の魅力がなくなったのではないかと危惧している。朝市の観光化で、どんどんお土産を売ればいいとの傾向になってしまっていたのではないかと。本来、朝市はコミュニケーションの面白さが売りである。“輪島のおばちゃん”が発する方言とのやり取りが大きな魅力であったが、いつしか商売先行で『売ってしまえば』との色が出てきていて、そこを敏感に観光客は感じているのではないかと。それが“朝市離れ”につながっているように思う。その意味で“おもてなし”を見直さなければならないのではないかと。4割・5割増えているが、逆に苦情が4割・5割増えていけば、もしこのまま、何も変わらず“おもてなし”も変わらずにいと、輪島市の観光は地に落ちてしまう。今、本当に輪島市は全国でも注目されている。見直すチャンスである。」と。これはひょっとしたら全国共通の課題なのかも知れない。観光地は一度見れば、人々の記憶に残る。再び、その地を訪れてみようと思わす魅力がどこにあるのか。やはりその核心は“おもてなし”ではないだろうか。人々が東京ディズニー

ーランドに何度も訪れる理由として、次回の訪園時は、どのようになっているのかと訪れる前からその変化に、期待に胸躍るからともいわれているが、その底辺にあるのは最高の“おもてなし”を！とのディズニーランド側の強い思いからである。もちろんすば抜けた自然環境が織りなす四季の変化が観て取れる場所もリピート率が高いわけであるが、そこにも、その地域の方々がその自然環境を大切に守り続けることも最高の“おもてなし”ではないだろうか。今回、両市を訪れて再度その認識を確認できた。また課題を共有できたようにも思える。数年後に両市を再び訪れ、その後を拝見させて頂きたく思う。そして再び意見交換ができればと思う。

最後に、この度の会派視察を快く受け入れて下さった珠洲市・輪島市に心から感謝を申し上げるとともに、丁寧に質疑応答に対応して下さいました珠洲市観光交流課 課長 山下浩子様、輪島市交流政策部観光課 課長補佐 山本利治様にもあわせて深謝申し上げます。

岸和田市議会 公明党