

出張報告書

平成 27 年 10 月 29 日

市議会議長 様

会 派 名 公明党

代表者氏名 松本 妙子（署名もしくは記名押印）

下記のとおり報告します。

記

- 1 目 的 先進都市視察
- 2 出張先 兵庫県豊岡市
- 3 出張期間 平成 27 年 10 月 15 日
- 4 出張者氏名 米田 貴志
- 5 てん末報告 別紙のとおり

【インバンド観光の取り組みについて】

視察先：兵庫県豊岡市

インバウンド観光の取り組みは各自治体でも積極的に行われている。本市でも同様に、この泉州の9市4町で構成する泉州観光プロモーション推進協議会を中心に様々な観点から試みているが、なかなか目に見える結果に繋がっていないことは否めないところである。そんな中、兵庫県豊岡市が劇的な効果を得ているとの事で、今回は豊岡市の取り組みについて学びたく現地に赴いた次第である。

その豊岡市においては、日本全体が人口減少する中、豊岡市のみが人口増加させる事が出来ると言う事が現実的ではない中、どうすれば豊岡市が生き残れるのかを考えると、やはり特徴ある取り組みをしなければならないと言うことで、豊岡市の特徴を生かすため考案されたのが「豊岡エコバレー構想」と「大交流」の二つであった。

「豊岡エコバレー」とは“コウノトリ”をシンボルとして環境と経済が共鳴する取り組みで、環境を良くすれば経済も良くなるとの考えで、今までは経済を良くするため環境を破壊していったが、特に豊岡の取り組みについては、コウノトリを育むために、農薬を減らした米作り。農薬を減らす事によって、コウノトリも生きていける(住み続けられる)。それに人にも安全な農産物ができる事につながり、それが今では功を奏して、通常よりも高い料金を飛ぶように販売が出来ている。環境を守ることで経済も良く回り始めた。このような循環が起こせる取り組みを行っている。それ以外にも“エコバレー推進課”と、いうところが指定する工業、環境に配慮した産業・会社を進めている。例えば“カネカソーラー”太陽電池の会社とか、環境に配慮した会社を指定して補助金を出している。また、それらの取り組みに対しても補助金を出すと言うことを行っている。

一方で、大交流課の取り組みは、豊岡市の人口が減るのであれば、交流人口を増やしての経済の活性化を維持しようということから始まった。この考えは本市においても重要なテーマとなりえると私自身が強く考えている事と同様である。

大交流課ができる経緯は、まず“エコバレー推進課”が政策調整部の中にできた。翌年に地域戦略推進課の中に大交流推進係ができた。これは“エコバレー推進課”の情報戦略係がほぼ移行した形。これを25年度に観光課と大交流推進係の一部が合体して大交流課となった。

当時は観光係と大交流係があったが現在は大交流係一本。一課一係で、20人いる。

大交流課と言う名前が幸いして担当する様々な事業が増えた。今年は移住定住

も大交流課が取り組むことに、今年度から城崎にある城崎国際アートセンターを直営にしてまた、大交流課でと言う事になった。なんでも有りの状況になり、若干の戸惑いも垣間見れましたが…！

さて、では大交流課設置前と設置後の観光施策の相違として見ていくと、設置前は観光誘客としてパンフ、市のマスコット、観光キャンペーンに 17 か所出向いていた。インバウンド対策としては、JNTO の各国の事務所にパンフの送付。取材受け入れは台湾、韓国、香港(※24 年度)。ジオパークの取り組み等々。大交流課設置以降は、観光誘客の中に“カーシェアリング”。これは豊岡市の弱点である駅からの移動交通手段、いわゆる 2 次交通の弱さであり、JR で来られた方の移動が不便であったため、実験的にカーシェアリングに取り組めないか試した。また、ただ単なるカーシェアリングではレンタカー業者が儲からないので、公用車としての利用も兼ねる事に。その分、公用車を減らし、公用車をカーシェアリングで使う。現在は市内に 5 台ある。これは市が予算を組んでいるので、職員はいつでも公用車として使用できる。料金設定はガソリン代込の設定になっているので遠くへ行く場合、ガソリン代を予算で見る必要がない。現在は豊岡の市役所と駅前においてあるが、今後は、城崎とか観光目的に使えるように広げていきたいとの事である。また、観光キャンペーンは逆に 9 か所に減らしたとの事である。

これについては、市全体の取り組みとして、戦略を立てて、より綿密な作戦を立てて取り組むことにしたとの事である。結局は阪神の駅前等でチラシを配ったり、キャラクターと一緒にイベントを行ったりといことを行っていたが、もう誰でもなんでも PR している状態ではないとの事で、キャンペーンは最小限に、今、行っているキャンペーンはお付き合いで…、仕方なく…の様子である。海外戦略については、以前はパンフレットを送っていただけという取り組みであったが、旅行泊に積極的に行っているとの事で、フランスとイギリス 2 か国に 26 年度より出向いてる。英語の HP も作成済み。メディアの招聘もイギリス、イタリア、フィンランド、トルコ、メキシコ、ニュージーランド、香港と沢山の国から来ている。また、中国、台湾と言ったところは減っているとの事である。驚くことにヨーロッパがメインとなっている。どちらかと言うとアジアに視点を置く自治体が多い中で、である。ここは注視すべき点ではないかと思う。

また、豊岡で雄大な景色が楽しめる山陰ジオパークでの取り組みとしては、広大な景色を見せる事が多いため、バスが必要になってくる。そのためバスの補助を設けた。24 年度はバス一台につき最大 5 万円を補助。それを利用し様々なところを回ってもらおうと行っていたが、予算も厳しい中、同じ予算で効率よく回すために補助の上限を半分の 25,000 円にする。条件は、市内泊で 2 か

所以上回ってもらう事。それから 20 人以上の利用である事、等々条件とした。補助金を半減させたことで利用が減るかと危惧したが、利用者が口コミで広げてくれ、375 軒の利用を頂いている。毎年約 1,000 万の予算を組んでいるが、予算が足りない状況で、今年度も 12 月補正で 100 万円ほど増やしてもらえたらと考えているとの事である。

観光キャンペーンには情報戦略が加わっている。もとの大交流推進係というのが、もともと情報戦略を行っていた部門が来たと言う事もある。大きいものでは豊岡エキシビジョンと言って東京で豊岡の発信のためのイベントを行っている。昨年は片岡愛之助さんに出て頂いた。実は出石に永楽館があり、近畿で一番古い芝居小屋。それを平成 20 年にリニューアルして、芝居小屋を復活させた時の“こけら落とし”に呼んだ。それから毎年来てもらう事に。その様な中、片岡愛之助さんが TV ドラマ(半沢直樹役)が当たり、それ以降はチケットを手に入れるのが大変な状況になったとの事。そのような方にお越し頂いて PR を行っている。後は豊岡のアンテナショップを有楽町駅前の交通会館(4 坪)を所有している。

キャンペーンを行う中で、変わった事は「KKO から KPI へ」。KKO とは『感と経験と思い込み』のことで、今まではデーターとかもなく、駅前でチラシを配れば皆様に知られてきてくれるだろう。それから、雪が降ればスキーに来てくれるだろう。と言う事で『だろう』で、行っていたが、それを KPI の設定、目標数値の設定をするようにしようということで、いろんなものの数値化を行っている。海外戦略などは数値化をしながら取り組んでいる。今までの観光、国内観光は実はまだ数値化されていない状況。年間に何人来ているかは数値化されているが、それだけではなく、もう少し細かいところ、戦略上で設定し、これを打ったから、これが増えたと分かるような数値を出したいとのことで。現在『見える化』と言うものに取り組んでいる。

旧市町合併前の 6 つの観光協会が残っていて、これらを統括する豊岡ツーリズム協議会を設定している。この 6 つの観光協会はそれぞれの特徴がある。城崎温泉だと、温泉に泊まってという取り組み。出石のように殆ど日帰り、そばを食べて次に移動してしまう。宿泊施設もほとんどない。また神鍋のようにスポーツ、スキー場をメインにしている。竹野は海水浴をメインにして、冬の力二。と言うようにそれぞれの特徴があって一つにしてしまうと自分のところは埋もれてしまうのではないかと。もしくはなくなってしまうのではないかと。と言うような事もあって、合併の当時は協議されたようであるが、難しいというなかで、それぞれの特徴を生かして観光振興していこうとすることで合意した。それに加えて、現在、旧豊岡市以外には振興局と言う支所と言う機能をもたせているので大交流課の予算以外にも振興局の予算でも観光振興ができる形になっている。

特に、城崎、竹野、但東は過疎地域の指定を受けているので、そういう過疎対策の事業、花火を上げたり、ジオカヌー(シーカヤック)であったり、子ども体験村と言うものを作ったりし、振興局でも観光対策が行われている。あとは豊岡エキシビジョンと言う形で東京の方で PR を行っている。これは年 1 回であるが、徐々に期間が短くなってきて、当初は 1 週間であったが現在は 3 日間。今年は 1 日のみと言った状況。

メディアを招聘し PR を行う事に考えを変えたとの事。これまで雑誌や新聞に載せたりと言うようなことを考えたのですが、より効率よくするにはメディアに来てもらった方が効率が良いとの判断。それは、有名な雑誌に出せば、1 ページ何百万とする。そんなところには記事として書いてもらった方が、こちらが負担したとしても安価になる。しかも記事になると言う事は、その雑誌に載せると言う事は、その雑誌の読者にあった記事を書いてもらえる。例えば、自転車を好まれる方の雑誌にスキーの広告をだして読者の心に届くのか？それよりも記事として存在すれば皆に読んでもらえる。新聞広告でも、下段に集中しているが、殆どの方が読まないのではないかとあれば、記事になっているほうが読んでもらえると言う事で、効率良く目に届くのではないかと考えている。さて、現在の豊岡市における宿泊数は 120 万人であるが、これを平成 32 年には 170 万人泊を目指すとの事であるが、インバウンドについては下記の通りである。

① 2020 年の 10 万人泊のインバウンド観光都市を目指す。

② 城崎温泉を中心に誘客。

※豊岡市全体に、まんべんなく宿泊を誘致すると焦点が合わないと言う事と、圧倒的に城崎の知名度が高いと言う事。

③ FIT 個人手配の旅行を狙う、そして WEB による予約の獲得を進める。

※これは、もともと城崎温泉は外国人には消極的だった。それは、今外国人が多いと言えば中国である。中国団体旅行を受け入れて、例えばお風呂に入られると、日本人の旅行客が二度と来なくなってしまうとの様な事を他の温泉から聞いている。その様な点で外国人旅行客の取り込みに消極的である。なのでまず団体旅行ではなく個人を狙おう事に。しかも城崎は大きな旅館がなく、個人の受け入れにした方がまんべんなく回せる。その様な事から個人旅行、FIT の取り込みを狙う。

④ またメインターゲットは中国ではなく欧米とアジアの旅慣れた富裕層、個人で手配されるような富裕層にする。

⑤ 自分たちで儲けるために DMO の設立を目指す。

※現在は半分、もしくは半分以上が、外国の旅行サイトを通して予約されている。そこで仲介料が発生し、15%くらい外国の業者に入っている。非常

にもったいないので、その部分を取り返したい。自分たちの HP を持って、そこから予約をできるようにすれば、たとえ 15%取ったとしても自分たちの街に還元できるのではないかという考えである。もちろんインターネットだけの DMO ではないのですが、DMO を設置することによって、その部分を取り返すことや、よりお客さんに楽しんで頂けるようなメニューを作っていこうと言う事である。

今年度のインバウンドの取り組みについては、海外旅行博への取り組みが 500 万。ビジットジャパン事業に国の補助金をもらって 500 万。WEB 広告に 170 万。が大きな事業である。WEB 広告と言うのが HP の広告。今現在ある HP から宿の予約をしてもらおう。そこに入ってきてもらうために、例えば温泉と何か組み合わせてキーワード検索をすると最初に広告の欄がでる。ここに城崎の売り込み広告が出る。と言うようなことを実験的に行っている。それで少しでも知られば、豊岡市の HP に入ってくる人が増える。また 26 年度の繰り越し事業として地方創生と地域再生の事業も行っている。その中でフランス語の HP とか、外国人観光客誘客プロモーション、これは JR の駅を利用して PR している。無料 Wi-Fi の整備と Wi-Fi を使った属性調査、行動の調査を行っている。Wi-Fi の調査は事前に登録をして頂く方式。そこで性別、年齢、国別がわかる。これは豊岡市だけではなく全国的な取り組みの中に入る事によって、その方がどこから豊岡に入ってきて出ていくのかがわかる。※ただ指定の Wi-Fi の施設を使ってもらわないと取れない。

豊岡市におけるインバウンドのシェアは、欧米を中心に PR をしているものの、やはり一番多いのは東アジア、中国、台湾、香港。ただ国の率と比較すれば多い。欧米豪の占める割合が国では 17.7%に対して豊岡では約 28%と言う状況。城崎に来られる欧米の方々はやはり日本文化を体験しに来られる層になると思われる。他市で言うと奈良、京都も同じ割合である。また、いわゆる爆買いと言われる方々は来られていない。これも注視しなければならない点ではないでしょうか。

豊岡市がインバウンドの取り組みを始めて 3 年目に。2011 年は、先述したようにインバウンドにはかなり消極的だったので宿泊は 1,000 人ほどの外国人客であったが昨年の 2014 年は 15,000 人、今年 9 月まで、しかも城崎だけで 20,000 人ですので、豊岡市内の 9 割 5 分は城崎である。今年の目標は 23,000 人ですので、あと 2~3 か月で目標は達成する見込みである。

民間団体と連携としては、地域おこし企業人と言う制度で交付金を使って企業から、企業の持つノウハウを活用している。平成 25 年から始めて日立製作所からは 2 年間(25 年、26 年)で車のカーシェアリングや市内の情報システムの改善に。楽天は 3 年間(25 年、26 年、27 年)で(3 年が限度)今年で最後である

が、外国人の誘客であったり、外国人向けのWEB戦略に。そして昨年の10月からJTBから田島氏(参事として就任)に来てもらっているが、WEBではなくリアルにエージェントに直接に働きかけるような営業やDMOの設立準備行ってもらっている。

あとは、これまで観光協会できていなかったマーケティング、それができる方を入りたい。観光協会がこれまで補助金頼りに運営されてきたが、補助金に頼らず運営できる団体を作りたい。自分たちで回せるようにしたい。行政ではその様なノウハウがありませんし、儲ける事が苦手ですので、民間の力を借りないとできない。と考えている。との事でありました。

今回、視察に伺い、一番印象に残ったことは、本気で市長が先頭に立って機構改革を打ち出してまでインバウンド観光に取り組んでいることが良く伝わってきました。官でできなところ、弱点を国の交付金を上手く活用し、民間企業の生きたノウハウを取り入れただけでなく、人材まで招き入れて動きを活性化してきた事である。そして地元の観光業に携わる方々の意識まで変えていったところは圧巻と言わざるを得ない。そして打ち出した戦略はすべて数値目標が掲げられ、検証しながらクリアしてきている事、それが結果に結びついている。

2011年は外国人宿泊客が1,000人余りだったのが、2015年の9月には20,000人を超えている事実が物語っている。確かに岸和田市と豊岡市では絶対的なロケーションが違っているので豊岡市がとってきた細かな戦略が岸和田市にスライドさせて適合するとは申し上げないが、学ばなければならないインバウンド観光への取り組む姿勢は多いように思う。本市における観光に取り組む屋台骨となる観光振興計画もリニューアルされる。その中にはもちろんのこと、このインバウンド観光についても記載されるはずである。本市の本気度がどのように記載されるのか注視したいし、また提案も重ねていきたい。

最後に、豊岡市は決して定住人口増を諦めたのではない。交流人口を増やすことによって、その波動で市内産業の活性化、充実図り、市内産業の継承者、そして新たな産業の創出によって雇用先を増やし定住人口が伸びる戦略をとっているのではないかと考えられる。大交流課のピンバッジはコウノトリが羽ばたく様子である。これから先、インバウンド観光で豊岡市が羽ばたきながら上昇しゆく姿に見えるは私だけであろうか。改めて交流人口増を目指す意義を教えてくださいたい。

ご教示いただいた豊岡市の大交流課をはじめ関係各位に心から感謝を申し上げ視察報告と致します。