

平成30年度

産業建設水道常任委員会 行政視察報告

(平成30年10月17日～19日)

■ 視察先／福井県あわら市、滋賀県彦根市、長浜市

○あわら市：地域ブランド創出事業について

○（一社）近江ツーリズムボード：インバウンド観光誘客について

○長浜市：空き家対策について

■ 視察者（4名）

委員長：海野誓生

副委員長：若杉盛二

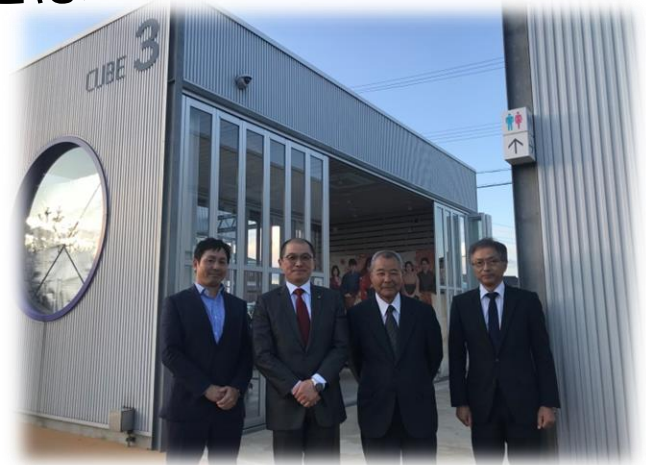
委員：友石 司、治田修司



福井県あわら市

「地域ブランド創出事業について」

1. あわら市の地域ブランド創出事業とは
2. 地域ブランド確立事業について
3. まちづくりデザイン事業について
4. 地域ブランド創出の目的とは
5. 委員の所感



1.あわら市の地域ブランド創出事業とは

地域ブランド創出事業（H28～H29）予算：55,000千円

（地方創生加速化交付金事業：10/10、地方創生推進交付金：1/2を活用）

平成35年（2023年）春に、北陸新幹線が福井県内に延伸し、芦原温泉駅が新幹線の停車駅となることをきっかけに、あわら市の「誇り」や「売り」を確立するとともに、街の将来像を描いていきたいとの思いで始まった。

①地域ブランド確立事業・・・全世帯アンケートを実施

②芦原温泉駅まちづくりデザイン事業

①の事業で確立したコンセプトを基に、駅周辺の将来デザインの公開プレゼンテーションを行い市民投票で決定

2. 地域ブランド確立事業について

あわら市の「誇り」や「宝」はいったい何なのか、「あわら未来づくりアンケート」（全世帯アンケート）を実施（世帯以外にも、企業や小・中学生にもアンケートを行った）



行政が主観的に定めるのではなく、地域を支える人や企業の方々が共感できる地域ブランドを官民連携して作り上げる。

◎ アンケート結果から見えてきたあわら市の「誇り」や「宝」とは

⇒ 『温泉』 『自然』 『食』

「温泉も自然も食もそろっていて贅沢」

その贅沢は都会にないもので、お金を払えば手に入るものではない。

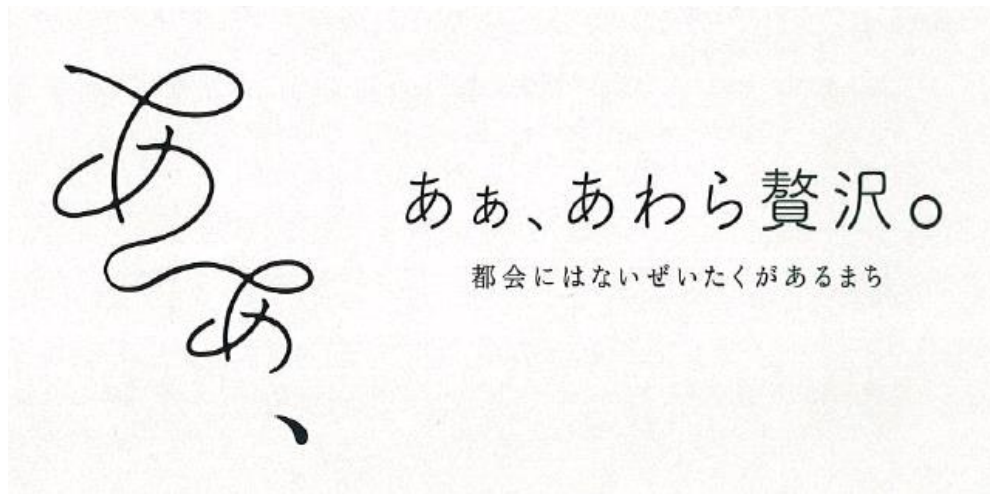
2.地域ブランド確立事業について

全世帯アンケート結果から導き出されたコンセプト

あわら = 都会にはない**ぜいたく**があるまち



■ブランドメッセージとブランドロゴ



2.まちづくりデザイン事業について



駅前商店街側から見た西口駅前広場イメージ



駅前広場の西口駅前広場イメージ

地域ブランド確立事業で導き出したコンセプトである「都会にはない**ぜいたく**があるまち」をもとに、3組のデザイナーに市民の声を反映した将来デザインを描いてもらい、**公開プレゼンテーション**により**市民投票**で**デザインを決定**。市民に愛され、市内外の人々が訪れたくなるような駅周辺の整備を行っていく予定としている。

芦原温泉駅周辺まちづくりプランより抜粋

2.まちづくりデザイン事業について

■今後の課題

◎コンセプト、デザインはできたが、

財源確保をどのように行っていくのか。

(現在は社会資本整備総合交付金を活用)

◎駅周辺**整備事業の効果**をどのように

地域の活性化につなげていくか。

◎整備に対する**市民の理解や協力**を

どのようにして得るか。

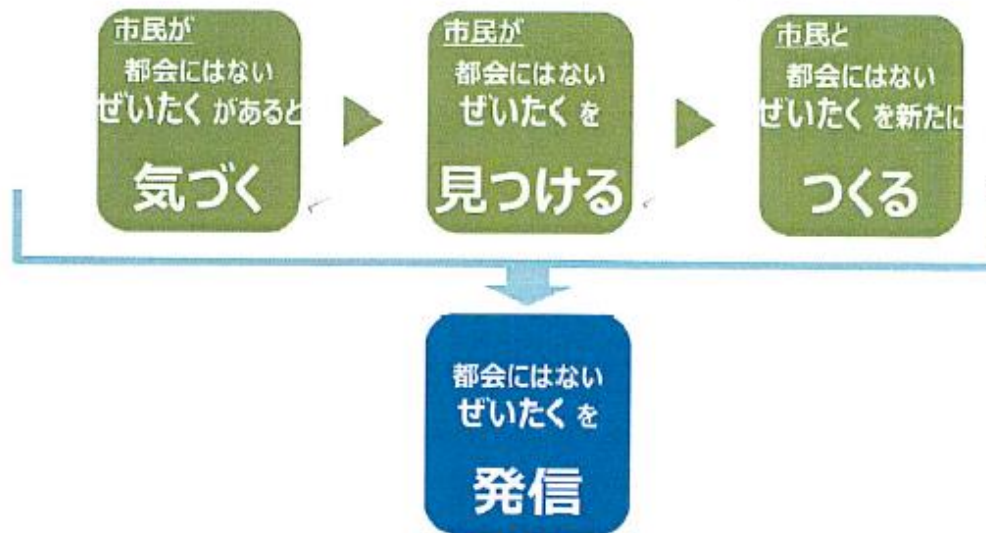


芦原温泉駅周辺まちづくりプランより抜粋 7

3.地域ブランド創出の目的とは

■ H28～29年にブランドコンセプトを確立し、まちづくりデザイン事業を行ってきたが、市民の声を反映できていなかった反省をもとに、「**誰のために、どういう事をするのか**」という**目的の再確認**を行った。

「都会にはない ぜいたく がある」を基準とした、まちの価値づくり。



これらの活動は、短期的なプロモーションではない。
あわらの、あわら市民の、根幹となる“価値”づくり！

(あるいは価値観)

3.地域ブランド創出の目的

専門部会でのあわら市長の言葉

「地域ブランドというのは、**知名度の向上やふるさに対する自信と誇りを高めるもの**。観光客のためにするものではない。誰のためにするかというと自分たち（あわら市民）のためにする。誘客も大事だが、つきつめていくと**地域の活性化、人々の豊かな生活や幸せにつながる**
ことが、ブランディングの最終目的だと思っている。」

事業が始まった当初は視点が外部（市外）に向いており、都市部での認知度や魅力度が上昇することを目指していたが、事業を進める中で、市民目線での地域ブランド確立へと考えが変化していった。

4. 委員の所感

- あわら市は、地理的に石川県金沢と京都府に囲まれたところであり、芦原温泉があるもの、県内の観光客が中心で、北陸新幹線が大阪まで延伸する計画であることから、駅周辺のブランド化を図る計画であるが、ハード事業が中心であり、功を奏するのか疑問を感じた。
- 北陸新幹線芦原温泉駅開業は、50年に一度とも言われる大きな転換期で、このタイミングをまたとないチャンスと捉え、市の将来のまちづくりへと活かすため事業を実施している。これまでは、本市には確固たる地域ブランドが確立されていない現状を課題の一つと捉え、行政が主幹的に捉えるのではなく、地域を支える人、企業の方々が共感できる地域ブランドを官民連携として創り上げることにより、市民が誇りや自覚を持って地域を愛し活性化へと繋がっているものである。
また、あわら市独自の知名度向上や誘客促進事業に加え、首都圏や海外など認知度が低い地域に対しては、あわら市単独ではなく、周辺エリア全体での近隣自治体と広域連携した観光プロモーションを展開している。なんにしても、新幹線開通は大きな出来事であるので、観光、まちづくり、産業、駅周辺の市街化整備、人口の増加等と前向きに捉えて実行していく。

4. 委員の所感

- あわら市では北陸新幹線の県内延伸が迫る中、芦原温泉駅周辺の整備が急務となっている。そこで、これまで確たるブランドが確立されていない現状を課題ととらえ、行政主体ではなく、地域を支える人や企業の皆さんが共感できる地域ブランドを作り上げている。この取り組みにより、行政中心の考えやアイデアではなく、より柔軟な発想が出てくるのではないかと思う。それによって地域住民にブランド確立の興味や、ある程度の行政まかせではない、自分たちの責任感が出てくるのではないだろうか。
- 元々倉庫であった場所をリノベーションにより、賑わいを生み出す場所として改築されたaキューブというコミュニティスペースで研修を受けた。北陸新幹線芦原温泉駅開業を目前にして、まちづくりプランもできる中、空家の利活用や既存入居者との兼ね合いがネックとなっているようだった。

(一社) 近江ツーリズムボード (滋賀県彦根市)
「インバウンド観光誘客について」

1. (一社) 近江ツーリズムボードについて
2. 外国人観光入込客数調査
3. 城あかり 神あかりイベントの実施
4. フードカー構想
5. 委員の所感



1. (一社) 近江ツーリズムボードについて

経緯

- ・ 2015. 9月 近江インバウンド推進協議会設立
- ・ 2016. 3月 地方創生加速化交付金事業「城あかり、神あかり」の実施
- ・ 2016. 4月 法人格（一般社団法人）を取得、一社近江ツーリズムボードに移行
- ・ 2016.10月 地方創生推進交付金事業「フードカー構想」
- ・ 2017.11月 日本版DMO 第1弾に登録



特徴

- ①行政主導ではなく、民間からのスタート ⇒ スピード感、広いネットワーク
- ②2市4町で取り組む ⇒ 広域連携により、可能性が広がる
- ③会員数は約130社、会費は3万～50万。建設業、製造業など多様な企業が参画

「インバウンド観光誘客について」

産業建設水道常任委員会 行政視察報告

(一社) 近江ツーリズムボード
インバウンド観光誘客について

2.外国人観光入込客数調査（2016年実施）

◎方法：携帯電話のローミングデータを集計し、空間統計把握を行った。

◎結果：既存の行政調査では、外国人観光客ゼロと回答していた自治体にも、外国人が観光で来ていることが分かった。

滋賀県観光入込客調査(既存調査)

調査市町	2015	2016	前年比	前年増減比率(%)
彦根市	70,645	86,820	16,175	22.9
米原市	11,707	9,908	-1,799	-15.4
愛荘町	885	885	0	0.0
豊郷町	600	0	-600	-100.0
甲良町	0	0	0	0.0
多賀町	0	0	0	0.0
※参考：近江八幡市	8,401	9,674	1,273	15.2
対象エリア合計	83,837	97,613	13,776	16.4

現状不明

モバイル空間統計調査(OTB調査)

調査市町	2015	2016	前年比	前年増減比率(%)
彦根市	60,961	83,752	22,791	37.4
米原市	19,722	27,497	7,775	39.4
愛荘町	7,704	5,208	-2,496	-32.4
豊郷町	1,193	1,241	48	4.0
甲良町	857	1,489	632	73.7
多賀町	2,736	2,612	-124	-4.5
※参考：近江八幡市	28,856	42,205	13,349	46.3
対象エリア合計	93,173	121,799	28,626	30.7

これだけ外国人が来ている

2.外国人観光入込客数調査

■問題点

- ・調査実施に**200万円ほど経費が掛かる**ため、簡単に実施できない。
- ・今まで外国人が来ていなかったと思われていた自治体にも外国人観光客が来ていることが分かったが、だからといって翌年から観光に予算が付くわけではない。

また、**どういった対応を取れば良いのか判断が難しい。**

■調査結果を受けて

- ・自治体によって、過小評価、過大評価を行っていたことが判明した。
- ・**集客が少ない時期**がわかったため、その時期**に合わせてイベントを実施**することとした。 ⇒ドラマティックレガシー「城あかり・神あかり」の実施

3. ドラマティックレガシー

「城あかり 神あかり」イベントの実施（H28年度～）

彦根市と多賀町が連携し、彦根市と多賀町が誇る歴史遺産（彦根城、多賀大社等）を活かし、光とアートで新たな魅力を発信するイベント。

・彦根市は通過型観光地であり宿泊型ではなかったため、**日帰り客が多く観光消費額が少なかった**。どうしたら彦根に泊まってもらえるかを考え、夜間ライトアップイベントを開催することとした。

・平成28年度は国の地方創生交付金を活用して実施。翌29年度からは、各自治体の予算で実施している。

課題

- ① **ライトアップだけではなかなか集客が難しい**。他イベントとの連携を模索。
- ② 準備に手を取られ、**PRする時間が短く、情報発信力が弱い**。

3. ドラマティックレガシー 「城あかり 神あかり」イベントの実施（H28年度）



彦根城石垣を利用したプロジェクションマッピング



多賀神社のライトアップ

4. 「フードカー構想」

地方創生推進交付金事業を活用して、フードカーを導入、レンタルを行っている。

■なぜフードカー？



◎観光地として**神社仏閣が多く、近隣に飲食するお店が少ない**ため、

移動式レストランとなりうる**フードカーの導入**を行った。

(鉄板仕様、カフェ仕様、バー仕様の3種類。)

◎飲食業の起業を考えている**若い人にとって**、店舗を持つよりも**初期費用が**

抑えられる。※近江食材を使用することを条件にレンタルしている。

■フードカーレンタル料金表(税抜)

	利 用 時 間			
	1日パック	2日パック	1週間パック	8日～1ヶ月 (+1日ごと)
利用価格	10,000円	18,000円	35,000円	3,500円

※長期利用の場合 65,000円／半年

※レンタル時間は8:30～17:30となります。
※返却は翌営業日10:00迄にお願いします。
※上記価格は予告なく変更する場合があります。

5. 委員の所感

- この組織は、行政主導の組織と違い、民間のスピード感と、広いネットワークを活かせる組織である。
また、参加団体が民間の経済団体を中心に3つの業種グループから組織されている。2市4町内の観光協会との連携がなされていないことがどうなのかと疑問を抱いた。
具体的な取り組みは、色々となされているが、成果としては、まだこれからであると感じた。
- 近江ツーリズムボードの取り組みを表現するならば、スピード感、広域ネットワーク、客観的な目線が上げられる。客観的な目線ならではの実績としては、フードカーやケータリング料理グランプリといった発想もやはり、食と観光について根本から見直すことにより生まれる発想であると思われる。
このように一歩引いた視点から観光を見ることができるのは、当然ながら観光以外の業者の割合が多いということが大きく影響していると考えられる。
観光業界又は、観光行政はその分野に長く携わる方々が多くなるが、客観的な視点で多様な意見を取り入れるということが地域の観光を見直すことの大事さという意味においても参考にすべきDMOであると思われる。

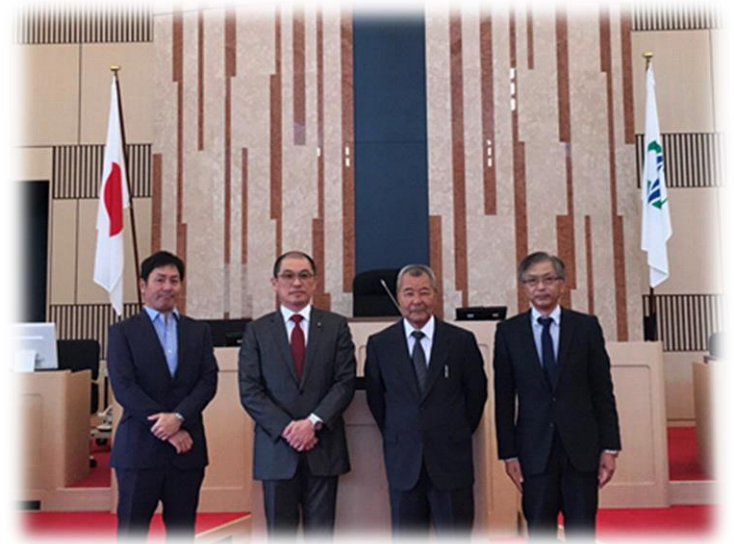
5. 委員の所感

- 平成27年度の彦根市宿泊者数は、外国人が昨年比で418.5%（39000人）の大幅増だが、その外国人観光客の周遊の拠点には京都や大阪になっており、彦根市には宿泊だけに来ているという現状が浮かび上がってきた。
- しかしながら彦根市に来ていただいていることは事実であり、域内観光の魅力を伝えるとともに、プロモーション活動を通して、彦根市内で周遊していただく外国人観光客の誘致し、域内観光消費額を増加させ、域内経済活性化を目指している。
- 近くに京都、大阪などの大きな観光資源を持つ地域として、集客面を考えると、地域的にも意外と有利な部分ではないかと思われる。そういう意味から考えると、決められたターゲット層への彦根市の魅力発信に力を入れていくという、課題が明確になっているようでもある。建築当時ほとんどそのままが現存している彦根城など魅力は大きいのではないだろうか。
- 政府観光局のアドバイスと支援を受けた観光DMOの取り組みが、市と商工会議所との連携で目を見張る素晴らしい成果が出ていた。
また、モバイル空間統計調査活用によるインバウンドの入込客数の把握を行い、きめ細かな計画の策定を実践していた。さまざまなデータを基に観光客のニーズを見極め、マンネリにならない観光施策をととても意識していた。

滋賀県長浜市

「空き家対策について」

1. 長浜市の空き家対策の取組
2. 特定空家等の認定
3. 今後の取組や課題
4. 委員の所感



1.長浜市の空き家対策の取組

■背景、特徴

- ・平成の**合併を2回**（H18.2、H22.1）経験し、**市域が拡大**した。
（1市9町による合併のため、中心市街地から過疎地域まで幅広く存在）
- ・過疎地だけでなく、平地の農村部や中心市街地でも空き家が増えてきている。
- ・戸建て住宅が多く、老朽化した住宅はなかなか流通しない。
- ・空き家に対する市民からの問い合わせが増えてきた。

■H24年度以前 ○市民からの問い合わせにより各部署で対応

■H25年度 ○実態調査の実施、空き家に関する所管窓口の一本化

- ①アンケート調査（ほぼ全ての自治会：回収率86.7%）
- ②現地確認調査（アンケート調査で、空家率が10%を超えた自治会）
- ③聞き取り調査（アンケート調査で、空家率が10%を超えた自治会）
- ④所有者意向調査（聞き取り調査に協力いただけた自治会）

1. 長浜市の空き家対策の取組

■H26年度 ○空き家関連施策を**総括する部署「すまい政策推進室」を建築住宅課内に設置し**、空き家対策の実質的な取組み開始。 空家法の施行。

■H27年度 ○長浜市空家等対策計画の策定準備（H28.4月策定）

■H28年度 ○空家等に関する条例の制定、施行。

空家等に関する条例施行規則、特定空家判断基準の施行。

2. 特定空家の認定（H28年度～）

○特定空家の認定件数等（長浜市空家等対策推進協議会で認定）

認定件数（56件）	H28	35件、	H29	15件、	H30	6件（10月現在）
解消件数（18件）	H28	3件、	H29	11件、	H30	4件

○長浜市空家等対策推進協議会 H28.7月～**これまでに7回開催**

委員は7名 位置づけとしては懇談会（行政の付属機関ではない）

2. 特定空家の認定（H28年度～実施）

○特定空家の適正管理

（１）所有者が特定できた場合の対応

	28年度	29年度	30年度
助言（会議に諮る前）	42	38	32
指導（特定空家に認定後）	16	17	2
勧告（固定資産税の軽減特定解除）	－	12	7
命令前通知	－	－	6

※行政代執行により取り壊した空家はまだ0件だが、H30は6件が命令前段階まで行っている。

（２）所有者が特定できない場合の対応

司法書士に相続人の有無に関する調査を依頼した後、

相続財産管理人制度の運用を行い、**責任の所在を明確に**する。

3. 今後の取組や課題について

○具体的事業の協議・検討

空家等対策計画を策定したが、基本的な事項の記載のみとなっている。

⇒関係部局と協議・検討を重ね、具体的取組みの取りまとめが必要。

※解体や跡地利活用の施策の検討

○増加する業務量への対応

空家等の調査、助言・指導等の**業務が増加**しているが、課長（室長）と職員 2 名だけの体制では空家予防や活用に関する取り組みへの対応が厳しい。

○権利の壁

危険空家の除却だけでなく、活用時においても、土地と建物が別な所有者の場合など、物件の権利関係等の問題が複雑な場合、そこで話がストップする。

4. 委員の所感

- 長浜市においても、人口減少高齢化が進む中で、過疎地から市街地でも空き家問題があり、その対応に苦慮しているのが現状であると感じた。物件の権利関係等が複雑化する中では、早急に実態調査をすることが必要となる。また、相続財産管理人の導入は今後、必要であるとも考えさせられた。
- 平成28年度からこれまで認定した特定空き家等の件数は56件であり、その内18件が解消されているとは驚きである。どうしても権利の壁が大きなネックとなる。それに対し司法書士に委託相続人を明確にした上で相続財産管理人制度を先進的に活用している。問題は、当局が利害関係人に該当するかどうかポイントとなると思われる。また、処分解体後の跡地の活用方法は行政だけではなく民間の力も取り入れながら施策を講じるべきである。土地に関しては所有者不明となる場合が考えられるので、これから国交省が打ち出す新たな土地利用法規を活かせるようにしていきたいものである。
- 空き家対策として、「長浜エリアイノベーション事業」を通して、長浜の自然環境、歴史、観光など、魅力的な地域資産を再認識している。
ながはまトレジャーハンティングによって、普段見慣れている風景を、まちのお宝探しに長けたサポーターと、いつもとは違う視点で見ることによって、当たり前のように新たな価値を見出すことができるのではないかと。

ご清聴、ありがとうございました

