

令和8年度

**総務経済委員会
行政視察**

レポートまとめ

視 察 概 要

1. 調査期間 令和8年5月12日（火）から5月15日（金）
までの4日間

2. 調査都市 ・北海道函館市 ・新潟県長岡市 ・新潟県十日町市

3. 調査事項及び目的

閉会中継続調査の議決に基づく案件の調査のため

- （1）北海道函館市 ・SNSを活用した観光プロモーション
- （2）新潟県長岡市 ・中心市街整備・活性化及び米百俵プレイス
ミライエ長岡整備事業
- （3）新潟県十日町 ・日本遺産「究極の雪国」を生かした 地域活性化事業

4. 調査派遣委員等氏名

委 員 ・石垣 直樹 ・井戸 達也 ・小田部 照 ・立崎 聡一
・深津 晴江 ・村椿 敏章 ・山田 庫司郎 （7名）

目次

0 1	目次		2
0 2	立崎聡一 委員長		3
0 3	村椿敏章 副委員長		5
0 4	石垣直樹		1 1
0 5	井戸達也		1 8
0 6	小田部照		2 1
0 7	深津晴江		3 1
0 8	山田庫司郎		3 7

令和8年度 総務経済委員会 視察報告書

委員長 立崎 聡一

国内・国外観光プロモーション事業 SNSを活用した観光プロモーションについて 北海道、函館市

五稜郭、赤レンガ倉庫、朝市などで有名な函館市の観光プロモーション事業を視察。まず、地理的に歴史的に観光資源的にも豊富な状況下にある条件のもと SNSを活用することで今までの団体客に加えて個人客への対応や函館市内を含めて道南地域での宿泊期間の増加を目指し、北海道の陸路での玄関口として、また、北海道観光産業の先駆者を目指し時代のニーズに合った取組としてSNSを活用を織り交ぜながらの事業であった。

函館市は北海道新幹線の開業から10年、函館空港と韓国仁川空港定期便就航など交通アクセスは良い地域だと思っていました。ただ、北海道新幹線とのアクセスの不便さによる、北海道新幹線の観光客、ビジネス利用者数の少なさは観光部職員の生の声を聞き意外にも大きいことがわかりました。

歴史的、観光資源的にも魅力ある函館市ではありますが、更なる顧客満足度を上げるための観光ツールとしてSNSを活用する手法を使っていました。国内向け、国外向けと分けて取組まれていました。そこは、国内と国外のSNSを活用形態に違いもあり理解しました。特に国内向けでInstagram選定しメインコンテンツ、ライとコンテンツに分け拡散。徐々に効果は上げていました。事業概要の中で予算金額の低さのネタばらし、制作協力にソニー株式会社の協力を取り付けたこと。ここは大きいと思いました。

今後、この動画事業が函館観光だけにとどまることなく北海道のPRに繋がっていくことを望みます。

中心市街整備・活性化及び米百俵プレイスミライエ長岡整備事業

新潟県長岡市

長岡市のは2度目の視察。今回は新庁舎建設前にアオーレ長岡本庁舎（庁舎とイベントホール一体化した施設）を視察。今回は、前回建設中で完成した米百俵プレイスミライエ長岡西館を視察、見学。基本方針「人づくりと産業振興」地方創世の拠点。図書館機能がメインで、企業相談や起業支援機能なども実践。

場所は、長岡コンパクトシティを目指しアオーレ長岡に近く、どの自治体でも人口減少に合わせたコンパクトシティを目指す上でうまく進んでいる事例でした。

長岡駅が長岡城跡地。過去の戦争等で城が倒壊。復興に向けて庁舎を駅前に。長岡市も駅前の賑わいも郊外地区の人口集積地に大型ショッピングセンターの進出等で庁舎も駅前地区から離れた経過もありながら、この地へ戻ってきた、また賑わいを取り戻そうと動いている例である。

令和8年度中には産業支援機能、駐車場他も完成してハード面は完了予定。ソフト面の今後を見てみたいと思わせる事業であった。

日本遺産「究極の雪国」を生かした地域活性化事業

新潟県、十日町市

文化庁へ提出の日本遺産を通じた地域活性化計画。

日本遺産「究極の雪国とおかまち 豪雪地ものがたり」にまとめられた雪国の魅力を「スノウリッチ」という新しい言葉で表現し、豪雪という厳しい自然条件のもとで育まれてきた人々の暮らしや知恵、産業、文化を国内外に発信してきた。

民間事業者の資金や資源を活用しストーリーを実際の「体験」として提供することに力を入れてきた。日本遺産を活用した文化観光を関係人口拡大の糸口と捉え旅行者との関係強化にも注力。結果、ふるさと納税の増加等好循環が生まれている。

課題として海外に向けた販売チャンネルの不十分。あわせて、受け入れ環境等の課題となっている。

十日町市も温暖化の影響は、危惧されていた。今まで通りの気候が続くとも限らないが現場の肌感覚を大切に続けて行く、熱い想いは、感じられました。

令和 8 年度 総務経済委員会 視察報告書

副委員長 村椿 敏章

視察先は、①函館市のと②新潟県長岡市のと③新潟県十日町市のとりくみについてです。

1. 函館市

議会事務局長からの函館市の概要説明がありました。

函館市は人口減少が課題となっている。令和 7 年度の国勢調査で23万人。年間4000人減少となっている。海産物のイカ、鮭、コンブなどがとれるまち。最近では、2004年に戸井町、恵山町、楳法華村、南茅部町の4町村と合併した「平成の大合併」で現在の市域が完成している。

イカが取れなくなっている。水産については、北大水産学部と研究を進めている。これまで、国際観光都市へと変わろうと努力してきた。近年は、ドラマ、映画とのコラボしているがためらいもある。名探偵コナンの映画では函館市が80%のロケーションだったことがある。最近ではゴールデンカムイとタイアップをして観光振興をしている。

事業 ヒト光るまち (Hakodate Fun-Up事業) @hitohikarumachi

すばらしい夜景がある。海産物をはじめ美味しいものがある。それだけじゃなくて、そこに住んでいる人が輝いている。その輝いている人達がそれぞれSNSを発信している。という、ホテル経営者がもっと函館市全体で発信できないかと考えたところが始まりです。そこを市役所が取り上げて発信できないかとなり、市役所が取り組み始めました。

事業目的 「ひと」をとおした函館の魅力を発信することで、共感を誘い応援したい気持ちの醸成を図る。新たな観光資源となり、滞在日数の増加や消費額の向上へとつなげる。

予算額：委託料200万円

事業内容： 動画企画、動画撮影、動画編集、SNS運営、SNS分析

投稿動画数： 年間8名分（メインコンテンツ※1、ライトコンテンツ※2、カ
ルーセル投稿※3）

投稿は**Instagram**による

動画秒数： 1本あたり約30-60秒程度

目標再生回数： 平均4000-5000回

※1 メインコンテンツ…シネマティック映像でつくり上げる世界観、函館
⇒カッコいいイメージ

※2 ライトコンテンツ…ユーモアや日常感を演出するものからシリアスな映像ま
で
⇒その人の人柄とかを表現

※3 カルーセル投稿… 写真をスライドする部分

Instagram名は **@hitohikarumachi**

<https://www.instagram.com/hitohikarumachi/>

感想

ホテル経営者からの声から始まった事業ですが、大手音響メーカーの協力や地元事業者さんの熱い気持ち、市職員が頑張ってきたことで、成功していると思います。最初は不安が大きかったと思いますが、まず挑戦してみようという勇気と再生回数4000回という目標をたてていること。8本の動画すべてが達成はしていませんが、次に向けた取り組みも始まっていると話していました。担当の方は観光課で6年目と言っていました。生き生きとしている姿が印象的でした。

2.長岡市のについて

13日、新潟県長岡市の中心市街地活性化事業を視察しました。中心市街地の活性化事業は20年以上前から続けられています。市役所は戦争や火災によりこれまで5回移転していますが、全市役所は駅から2km離れたところから中心市街地に持つてくるのですが、市役所の機能を駅前の大手通り沿いの空き店舗と新たな建物などに分散することで人の流れをつくり出す取り組みをしています。全国初のイノベーション地区に指定されたことから、着々と進められている状況がわかりました。

ミライエの視察

中心市街地活性化事業の一つの「ミライエ」を視察しました。ミライエは「ひとづくり・学びの場」、「産業づくり・交流の場」、「にぎわい」の3つの役割があります。

「**学びの場**」として新しいスタイルの図書館「互尊文庫」では、本棚の横の広いスペースに2人用や4人用のテーブル約10基くらいに、中学の生徒たちが、勉強したり話したりしています。今、テスト期間中なので生徒の利用が多いと言います。いつもは午前中は高齢者が多く利用され、午後からは生徒が多いと言います。図書館での軽い飲食やおしゃべりはOKで、自由な空間になっています。

また、印刷機で立体模型をつくる3D印刷機が使える部屋があり、材料費は負担しなければなりませんが、子どもたちの創造したものが立体として形になるのは、何かをつくってみたいと思う気持ちが湧いてくるのではと思いました。

「**交流の場**」として地元企業が使える会議室、コワーキングスペース、階段状の視聴覚室もあります。ガラス張りの壁で仕切られています。名刺を貼り付ける大きな壁があり、企業同士の情報発信と交流の場になっています。

感想

とにかく、イノベーション地区に指定され、再開発される地区の勢いを肌で感じました。また、20年も前から中心市街地の活性化のために市民と協働のまちづくりに取り組んできたこと、企業との取り組みもあり、こうした空間が実現しているのだなと思いました。

網走の規模は大きくはないですが、今中心市街地にあつたらいいなと思う空間は、桂陽高校生のいう人が集まりやすい場です。新しい庁舎にはお店はないですが、アパート4のアーケードとの間にフリーな空間がありますから、そうした場所を使ってお店が出店できるスペースにすることもできるのではと思いました。

3.十日町市について

十日町市では、十日町駅の駅舎にある観光課を訪問しました。

説明をしていただいた課長から、「日本遺産」に認定された理由を伺いました。

日本遺産に挑戦した理由

課長からの話は、「十日町市の良いものは盛りだくさんある。雪国の暮らしはいろんな方面があり、着物、食べ物、建物、祭り、伝統料理、雪国の美しさ、よく言えば内容がたぐさんある。悪く言うと何でもあって「分かりづらい」。

また、文化財としては観光客の人が来て満足できるというような文化財はない。だから、雪国の暮らし、紐づくり、郷土料理、保存食、食料を保存する技術とかいろいろあるけれど、1つのもので観光客を満足させるものはないといいます。

そこで、「日本遺産」の認定に向けて取り組みます。日本遺産は地域の歴史的魅力や特色を通じて日本の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として文化庁が認定するものです。

十日町市は、積雪が2mを超える豪雪地。雪に閉ざされた冬に着物を織る、強固な建も

の、保存食など多くの魅力を結びつけ「究極の雪国とおかまち」として「日本遺産」に認定されました。

また、豊富な雪、雪がもたらす恵み、活用する知恵を「SNOW RICH」という言葉に凝縮した物語（ストーリー）をつくります。知名度を上げるために、市役所、市民、企業が一体になってこのストーリーを発信するとりくみを行っています。

- 日本遺産制度の目的：地域の歴史的魅力や特色をまとめたストーリーによって、地域に点在する様々な資源を面として活用して地域を活性化すること。
- どうやって活用するか：個々の事業者が日本遺産のストーリーをそのまま活用するのは難しい。一方数年前から観光では、なぜその地域にその商品や施設があるのか、どういう理由でその商品が愛され続けてきたのかなど、商品やメーカーも背景にあるサブストーリーが「付加価値」となる。⇒日本遺産ストーリーに基いたオリジナルの「サブストーリー」をつくる。 民間事業者によるサブストーリーは100社以上となり、20社以上でサブストーリーを活かした体験アクティビティやお土産品の開発がおこなわれています。

（ロゴマークがあります）

清津峡

地域の点在する魅力の一つに「清津峡(きよつきょう)」がありますが、清津峡は日本3大峡谷の一つとして有名です。その峡谷をあるくための遊歩道が大雨により被害に遭います。その後、遊歩道を復旧するのではなく、1996年にトンネルを掘りました。十日町市は美の町としてもとりくみ、美術館を建てています。そうした取り組みの中で、2018年にそのトンネルに外からの光とトンネルの暗さとを利用して、天井を鏡に、床に浅く水をためて鏡にするなどのアートの要素を取り入れました。



そのトンネルから見る景色が話題になり、「あの景

色を一度は見てみたい」と年間50万人の観光客が訪れるようになっています。

新潟県の観光ナビ <https://niigata-kankou.or.jp/blog/417>

感想

実際に清津峡を視察してみました。峡谷の様子は北海道の層雲峡のような柱状節理で、川の水は青白く、透明で5月の雪解けのせいか水量は多くて圧倒されました。実際に来て見て「特別な場所」だと思いました。

流水を網走に見に来る観光客が、寒い冬にボストンバックを持って道の駅に向かって歩いている様子を見て、大変だなと思っていました。しかし、そうした観光客の気持ちがわかりました。網走の流水は特別な場所なんだと思いました。

観光客がまた来たくなるように、道の駅に行くバスの便を増やすとか、観光客が歩きやすい道を提供できないものかと思っていました。

また、網走に来なくては見られない景色、食べ物、文化、産業を多くの人に知ってもらい、体験してもらえる観光政策にしたいと思いました。

令和 8 年度 総務経済委員会 視察報告書

委員 石垣 直樹

令和 8 年度、総務経済委員会として行政視察を実施した。視察先、視察内容は北海道函館市「国内・国外観光プロモーション事業」、新潟県長岡市「中心市街地整備・活性化及び米百俵プレイスミライエ長岡整備事業」、新潟県十日町市「日本遺産究極の雪国を生かした地域活性化事業」の 3 自治体を行政視察いたしました。下記に視察報告を記載いたします。

1、「国内・国外観光プロモーション事業」

視察日時 令和 8 年 5 月 12 日（火）

視察先 北海道函館市

人口 令和 2 年国勢調査 251,084 人、121,793 世帯、（2026 年 3 月末 230,892 人、136,913 世帯）

面積 677.87m²

財政力指数 0.48%（令和 6 年度）

実質収支比率 2.7%（令和 6 年度）

経常収支比率 95.1%（令和 6 年度）

函館市概要

北海道函館市は北海道の南西部渡島半島の南端に位置し、安政 6 年（1859 年）、横浜、長崎と共に日本最初の国際貿易港として開かれ以来、早くから海外との交流が始まり、近代日本の幕開けの中でいち早く外国文化に触れ、市民の中にも新進的な国際感覚が息づく、長い歴史と文化を有する街である。

平成の大合併北海道 1 号として、平成 16 年 12 月 1 日に 2 町 2 村と合併し「海」を生かした街づくりを基本理念とし「国際水産・海洋都市」の形成を図るとともに、特色ある観光資源を生かし「国際観光都市」としてのさらなる発展を目指している。

平成 28 年 3 月 26 日に北海道新幹線が新函館北斗駅まで開業、令和 4 年 8 月には函館駅と隣接した函館クルーズターミナルが完成し、函館空港や北海道縦貫自動車道などを含めた総合交通体系の充実が図られている。

函館市は 2017 年に「函館市基本構想」を策定し、将来像を「北のクロスロード HAKODATE～共に始める 未来を拓く」と定め、これを実現するために 2 つの重点プロジェクトと 5 つの基本目標を掲げ、体系的にまちづくりに取り組むこととしている。

第 3 期函館市活性化総合戦略「2025～2029 年度」（令和 6 年度改訂版）を策定し、人口減少のスピードを少しでも緩やかにするとともに誰もがいつまでも暮らし続けたい、再び訪れたいと思うまちづくりを進めるため、国や北海道の方針を踏まえつつ、社会経済情勢の変化や価値観の多様化に適切に対応し、総合的かつ計画的に施策を推進している。

青函トンネル開業後から 1 年後に、函館市と青森市はツインシティ（双子都市）提携を結んでおり、新青函経済文化圏の形成を目指し、文化、スポーツ、観光、経済等の広い分野にわたる積極的な交流を推進を図るとともに、将来の飛躍的発展と末永い友好を念願し、「ツインシティ（双子都市）」提携の盟約を締結している。

視察目的 世界都市ランキング TOP10 入りを目指し、道南の宿泊者数を 2033 年には現在の倍である 1000 万人を目指す函館市の観光プロモーションについて学び、網走市の観光プロモーションに役立てる。

行政視察報告

ひと光るまち（Hakodate Fun-Up事業）SNSを活用した観光プロモーション。
事業目的としては「人」とおした函館の魅力を発信することで、共感を誘い応援したい気持ちの醸成を図る。ひいては新たな観光資源となり、滞在日数の増加や消費額の向上へとつなげる。

上記目的のように、函館市観光においては滞在日数、消費額の向上を課題点としてあげ、

滞在日数を増やす、観光消費額の向上を目指して事業を展開。函館の「人」をピックアップしSNS（主にInstagram）で紹介するというもの。委託料200万円、事業内容は動画企画、動画撮影、動画編集、SNS運用、SNS分析。年間8名分の動画コンテンツを作成。1本あたり約30秒～60秒程度の動画を作成し、メインコンテンツ、ライトコンテンツ、カルーセル投稿など3つに分類して掲載。目標再生数は平均4,000回～5,000回としている。

シーズンブルな観光資源や観光ガイドブックに掲載されるコンテンツに頼らない、函館で活躍する「人」に焦点を置いた観光プロモーション。函館市は夜景が有名であるが、函館山からおりて活躍する市民1人1人を知ってもらいたい。マイナーな活躍をする人のところに行くことで、旅行日数、滞在日数を伸ばしていただき、観光消費額を増やす試み。委託事業者は当初8本文の予定であったが、無償にて追加で4本文の動画を作成していただいた。シネマティックな映像でドキュメンタリー風の動画を作成したメインコンテンツと、インタビューした人の日常感を投稿したライトコンテンツ。ライトコンテンツで興味を持っていただき、メインコンテンツへ誘導するなど仕掛けがなされている。平均再生数は5,500回再生、最大24,000回再生いわゆる万バズを達成した。しかし再生されない動画もあるため今後分析しながら継続していきたいとのこと。

何故プラットフォームにInstagramを選んだのかは、動画コンセプトに合うプラットフォームとしてInstagramを選定しビジュアル的な訴求を求めた。綺麗な映像を見たい、見せたい、観光、食事、美容などとも相性が良いため。また、函館観光客の年代は60代が多いため、若年層へのアプローチとしても最適であると判断。令和8年度からはTiktokも活用し始めたが、拡散力は高いが消費も激しく、動画を見てアカウントを見てくれるという動線にはいたっていない感触であるとのこと。

本事業は、令和6年度に実施されたSONY協力の市民講座がきっかけであり事業化されたもの。令和6年度の事業において優秀な成績を収めたグループが令和7年度に上記のように事業化されて委託されたという珍しい事業である。令和8年度においても変化を加えながら実施されており、今後の動向を見ていきたい。

SNSを活用したプロモーションは、手軽なものから本格的に作成したものなど幅広く多くの自治体で活用されている。しかしながら成果がわかりづらく、単純に再生数だけで評価しづらい面もある。実際に動画を見て「来て」いただくことが大事であるが、その検証方法が難しく相対的な評価としかかなり得ないと考える。また、消費されるものであり継続性が求められる。上手く周知されれば効果が高いが、多くの自治体の実施し無数とある中でいかに見ていただくかがポイントとなると考える。

海外観光プロモーション事業。

インバウンド、直行便活用誘致事業であり、台湾、韓国などの旅行博に出展し旅行会社へのセールスを実施。欧米豪へ向けたプロモーション、イーストジャパン・キャンペーンなど各種取り組んでいる。また、北海道観光機構と連携して、アメリカに北海道の認知度をあげる取り組みにも参加。ネットワークを広げて事業を展開している。さらには今後、道内の自治体と連携したプロモーション活動を検討中であり、その他航空会社と連携したプ

ロモーションとして座席前モニターに函館の映像を流していただくなどの取り組みも行なっている。SNSプロモーションとして、海外向けのInstagramアカウントの管理運用を行っており、函館市内のバエを意識した写真投稿、市内のバエる物を主に投稿しているとのこと。本年度は弘前市と連携してシンガポールの旅行博に出展予定。また、10月開催のジャパンレール博にも出展する予定。

函館市のインバウンドの傾向としては台湾、中国、香港の客層が多く、特に台湾に関しては3割の方がリピーターとなっている。平均滞在日数は2泊3日が38.4%をしめる。目的としては函館山からの夜景、グルメ、桜や紅葉などの自然鑑賞という順番であり、来訪場所としては函館山、五稜郭、朝市・自由市場となっている。インバウンドの市内での平均消費額は68,344円となっているが、シンガポールが約90,000円、中国が71,000円、香港が69,000円と上位をしめる。中国向けにWeChatを活用したポロモーションも実施していたが、日中関係悪化により事業を中止とした。台湾に向けたプロモーションとして台湾インフルエンサーの招聘、ライブ配信の実施、バナー広告、YouTube広告などを実施し、ライブ配信視聴者数は12,750人、バナー広告閲覧数100万回以上、YouTube広告では150万回再生された。

海外プロモーションについては、網走市も様々な取り組みを行ってきたが、共通する点としてはポートセールスではないだろうか。函館市においては今年度大型クルーズ船が寄港する予定であり、網走市とも連携が図ることができれば素晴らしいと考える。大泉市長の公約でもある世界都市ランキングTOP10入り、道南の宿泊者数を2033年には現在の倍である1000万人を目指す函館市として、積極的に海外プロモーションに取り組んでいることが実感できた。また、担当職員が熱心に楽しんでいる様子が感じられとても印象的でした。

2、「中心市街地整備・活性化及び米百俵プレイスミライエ長岡整備事業」

視察日時 令和8年5月13日（水）

視察先 新潟県長岡市

人口 2026年5月1日現在250,826人、111,101世帯)

面積 891.3m²

財政力指数 0.589%（令和6年度）

実質収支比率 6.9%（令和6年度）

経常収支比率 96.1%（令和6年度）

長岡市概要

1618年（元和4年）牧野氏入封（幕末まで）、1868年（慶応4年）北越戦争（戊辰戦争）では、河井継之助による戦争指導により、市街戦の未落城となる。1893年（明治26年）には市内で油田が存在し宝田石油（株）（現在のENEOS）が創業され、石油の輸送・採掘機械の製造業が発達した。現在ではラッセル車の製造で有名である。1906年（明治39年）に市政施行され、1945年（昭和20年）8月1日に長岡空襲が新潟県で唯一の空襲であり、死者1,486名、市街地の85%が焼失するという大規模な被害に。現在の長岡市花火大会は8月1日の空襲により8月2日3日を命日とする市民が多いことから、8月2日3日を花火大会の日としている。2004年（平成16年）には新潟県中越地震（M6.8）が発生し死者68名、負傷者4,809名、避難者約10万人、住宅損壊約12万棟となっている。過去市中心部には越後国古志郡之内長岡城下が存在したが現存していない。現在は数度の移転を繰り返した庁舎等関連施設が中心市街地に立ち並んでいる。

長岡市まちなかの変遷としては、他地域と同じく昭和の時代には栄えて、その後のモータリゼーションなどにより郊外化が進み、まちなかの空洞化の顕在化、8店舗存在した大規模商店街の閉店が相次いだ。

製造品出荷額約72,3百億円、前述した石油産業を支える機械器具類の製造に始まり、現在は工作機械や検査器具、電気部品、自動車部品の製造などが盛んである。農業産出額は約1,66百億円（内米1,3百億円）となり稲作を中心に幅広く生産されている。関連して米菓や酒類の製造も盛んである。

視察目的

まちなか活性化、中心市街地活性化について先進的な地域を視察し、網走市内における中心市街地活性化の一助とする。

行政視察報告

中心市街地整備・活性化及び米百俵プレイスミライエ長岡整備事業。

長岡市には新幹線長岡駅がある。中心市街地が中心的な交差点から500m範囲で収まっており全国的には中心市街地の範囲がコンパクトとなっている。市内に存在した大型商業施設8店舗が平成31年2月時点で全てが閉店。さらに中心市街地の空洞化が進む。

都市機能のまちなか集積～行政機能のまちなか回帰～、平成11年に策定した長岡市都市計画マスタープラン策定（初代）コンパクトなまちづくりを目指す。平成16年長岡市中心市街地の構造改革に関する提言を受けて、郊外化から中心市街地への再集積を進める。後のまちなか型公共サービスの展開。平成16年10月には中越地震が発生。2年後の平成18年3月に長岡市中心市街地地区都市再生整備計画を策定し、アオーレ長岡、大手通中央地区市街地再開発事業、大手口駅前広場再整備等を実施する。現在は、前述事業完了にともない、市役所機能の「まちなか回帰」、都市機能の更新と再集積が進んだ。多くの人が「まちなか」を訪れることで、市民の意識が変わってきており、疲弊した中心市街地がまさに息を吹き返しつつある。様々な公営施設が中心市街地にあり、長岡市民センターでは国際交流イベント、合併地域の伝統文化展開催、ちびっこ広場など様々な実証実験を行ってきた。市役所機能については一箇所にするのではなく分散し、回遊性を高める狙いがある。平成24年にオープンしたアオーレ長岡ではアリーナ、市役所機能、議会などが併設されており、豪雪地帯であるため中庭にはナカマド（屋根付き広場）があり、結婚式、お酒のイベントなど年間450を超えるイベントが開催され、年間100万人超の市民の皆様を活用されている。また市民の活動を支援するために2つのNPO法人があり伴奏型の支援を実施している。NPO法人市民協働ネットワーク長岡では市全域を対象とした支援、NPO法人ながおか未来創造ネットワークはアオーレ長岡を主体とした支援活動を実施している。現在、大手通坂之上町地区市街地再開発事業が施行中であり、歴史的背景として坂之上町地区は、江戸時代に家老屋敷が並び、明治維新後には「米百俵の精神」の発祥である国漢学校が立地していた場所。いつの時代も「市の中心」として記憶に刻まれている大切な地域である。本事業の基本方針は「人づくりと産業振興」を総がかりで支える地方創生の拠点。目指すコンセプトは、新たな人、情報、挑戦に出会える、未来を創る場としている。マンション、店舗兼住宅、銀行機能、商工会議所、駐車場、図書館、4大学1高専による算学協創センター、NTTイノベーションラボ、ながおかDXセンター、ジョブカフェなど様々な施設が混在している。人づくり・学び、産業振興、にぎわいの創出、現代版「国漢学校・互尊文庫」米百俵の精神・新しい米百俵（未来への投資）、互尊独尊（修養の場の重要性）などを、新しい施設の整備においても踏襲し、新たな価値を創造している。アオーレ長岡の10年間の実績としては施設利用者数が計1,460万人、施設稼働率は80%となり、中心市街地の歩行者通行量の推移もオープン以来増加している。中心市街地の店舗数の推移についてはアオーレ長岡オープン以来、店舗数は若干増加しているが、空き店舗も増加している。

令和元年、網走市新庁舎建設前であり「市役所のまちなか移転と中心市街地のまちづく

り」というタイトルで長岡市を視察した経緯がある。今回は中心市街地整備・活性化及び米百俵プレイスミライエ長岡整備事業として再度訪れた。順調に各種計画が進行しており、以前より多くの施設が中心市街地へ移転されておりにぎわいを創出していた。視察時は高校生の試験期間ということで、高校生などの子供たちが図書館の机、階段、市役所の広場、至る所で勉強をしていた。まちなか図書館では、飲食OK、会話OK、撮影OKであり、子供たちがスナック菓子を食べながら勉強をする姿はとても微笑ましい景色であった。また施設内では大人も飲食できるセミナースペース、産業進行に向けた3Dプリンターなどの最新機器、音が外部に漏れないセミナースペース、訪問時は平日の日中であったが、多くの市民が活用していた。

網走市においては新庁舎建設後、市内にお弁当屋が3店舗出店、飲食店の開業が数店舗行われた。しかしながら日中の中心市街地はさほど効果があったとは言い難い。しかしながら長岡市のような長期的な計画、施策により人の流れを変えることができることは事実である。高規格道路の延伸、市民会館、総合体育館、また学校の統廃合など、様々な計画を長期的なゴールを定めて実施して行くことは、行政、政治のリーダーシップが問われるのではないかと考える。

3、「日本遺産究極の雪国を生かした地域活性化事業」

視察日時 令和8年5月14日（木）

視察先 新潟県十日町市

人口 2026年4月1日現在43,985人、17,959世帯）

面積 591.33m²

財政力指数 0.33%（令和6年度）

実質収支比率 9.0%（令和6年度）

経常収支比率 93.6%（令和6年度）

十日町市概要

新潟県の南部に位置し信濃川が流れる十日町市は、十日町盆地とともに雄大な河岸段丘が形成され、市の南部は日本三大渓谷に数えられる。東京から電車で2時間半、大阪からは4時間半、新潟空港から2時間の位置に存在する。毎年山沿いで3～4メートルの積雪、市街地でも2メートル前後の雪が積もり、一年の半分を雪で覆われている世界有数の豪雪地。十日町市では3年に一度、世界最大級の芸術祭が「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」が開催されており全市的な取り組みとして有名である。また草津、有馬と並び日本三大薬湯のひとつ「松之山温泉」が存在する。日本トップブランドである魚沼産コシヒカリの産地であり、雪国文化が織りなす郷土食が存在する。また、古くから冬季間の仕事として着物を創る文化が醸成されており、雪に閉ざされた時間が生み出した全国屈指のきもの総合産地として有名である。その他、日本最古の国宝である火焰型土器が出土し、縄文からの歴史を垣間見ることができる。

視察目的

同じ積雪地として、他地域の取り組みを知ることで網走市の冬季間観光を更に盛り上げるヒントを得ること。

行政視察報告

日本遺産 究極の雪国とおかまち～真説！豪雪地ものがたり～。

世界有数の豪雪地として知られる十日町市。ここには豪雪に育まれた「着もの、食べもの、建もの、まつり、美」の物語が揃っている。人々は雪と闘いながらその恵みを活かして暮らし、雪の中に楽しみさえも見出してこの地に住み継いできた。

日本遺産とは？地域の魅力ある有形・無形の文化財群を、歴史や風土に根差した伝承・風習などを踏まえたストーリーによってパッケージ化したもので、全国で104のストーリーを文化庁が認定するものである。

世界遺産との大きな違いは目的と認定対象であり、世界遺産は認定対象をストーリー、目的を保存としているが、日本遺産は認定対象をストーリー、目的を活用することとしている。一言で言うならば「日本文化を語るうえで欠かせない104の物語」であります。

日本遺産「究極の雪国」の概要としては、十日町市民の豪雪と共に生きてきた歴史や文化の物語「雪と闘い、雪を受け入れ、雪を活用し、雪に親しみ、雪に楽しみさえも見出して生き抜いてきた暮らし」の歴史を綴っている。構成文化財、縄文から続く雪との共生により育まれた文化を裏付けする有形無形38の指定、未指定の文化財など。主人公は歴史上の人物など特定の人ではなく、十日町市民一人ひとり。市民誰もが語れる、豪雪地の暮らしを描いた物語。豪雪を前向きに捉える新たな表現「スノウリッチ／Snow Rich」日本遺産「究極の雪国の魅力を凝縮させた言葉で、この言葉の浸透を図っている。

また、日本遺産制度の目的は「地域の歴史的魅力や特色をまとめた歴史文化のストーリーにより、地域に点在する様々な資源を面として活用し、地域を活性化させること。

どのように活用するのか？市内事業者による、日本遺産ストーリーに基づいたオリジナルストーリー作成。商品等のストーリーとして集客や販売等に活用していただく。このオリジナルストーリーを日本遺産制度では「サブストーリー」と言います。サブストーリーの作成が日本遺産活用の第一歩であり、日本遺産ストーリーと各施設の商品やサービスを結ぶ。自社オリジナルの「サブストーリー」作成を市内事業者へ呼びかけている。十日町市といえば？の答えを地域ぐるみでつくる。色々あるから、色々言うと分からなくなる。それら全てを雪でまとめてストーリーを創る試みが行われている。そうすることで地域のイメージ創出へとつなげる。100社以上の地元企業がサブストーリーを作成し20社以上でサブストーリーが活用した体験アクティビティやお土産品等の開発が行われている。日本遺産の地域ロゴマークを貼付した商品・サービスなどが活用されている。

文化庁が地域活性化のために策定した日本遺産制度を活用したまちづくり事業である。2015年に始まった事業であるが未だ日本遺産という知名度、認知度が低いのかと思う。認定後には各地域での取り組み状況に差が出てきており、日本遺産フォローアップ委員会が設置され改善を図るという経緯がある。日本遺産に認定され実際に観光客が増えた地域もあるが、伸び悩み取り残された認定地も出てきており、また、遺産認定が意味する本質とは異なる取り組みを行う傾向も一部にはみられることから認定のあり方を含め、場合によっては認定解除という厳しい対応も視野に入れた検討を行ううべきとの意見もある。

文化庁が目安として2020年を過ぎても事業が継続すること。また、補助が終わった案件も継続的なフォローが実施されることなど、6年間で成果をあげられなかった地域には時間的猶予を与えた上で、認定解除する制度を創る旨が通知された。

2025年2月4日に105件目の認定が小樽市におりた。それ以前は2020年6月と、5年の歳月をあけての認定となっている。小樽市においては「北海道の「心臓」と呼ばれたまち・小樽～「民の力」で創られ蘇った北の商都～」となっている。

日本遺産制度は文化庁の補助事業であり、現在では補助率1/2～2/3と様々であり、今後の募集期間は未定となっている。

この制度は網走市では活用されていない。何か日本遺産ありきで中身が無い事業とならないように、明確な目的を持つべきであると考え。過去、世界遺産のように「認定されれば人が来る」と言われたが、そうとは限らないのが日本遺産制度ではなかろうか。本来ストーリーに着目し、ストーリーを広めることは素晴らしいことであるが、これからストーリーを作っていくというのは、少しおかしくとの印象を受けた。私の勘違いでなければ「既にあるものをストーリー化する」という表現が正しいのかもしれない。

十日町市においては「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」という事業が実施

されている。3年に一度の芸術祭であるが、その事業の成果として年間50万人が訪れる溪谷の整備が進んだ話などは、また別の話なので割愛しておく。

令和8年度 総務経済委員会 視察報告書

委員 井戸 達也

5月12日 北海道函館市

「国内・国外観光プロモーション事業 SNSを活用した観光プロモーション」

「人」を通した函館の魅力を発信することで共感を誘い応援したい気持ちの醸成を図る。ひいては新たな観光資源となり、滞在日数の増加や消費額の向上へとつなげることを目的とし、「ひと光るまち」Hakodate Fun-Up事業と題して、地域で活躍されている方々にスポットを当てたInstagramによる発信を実施。「人に会いに行く旅のかたち」の実現を目指す取り組み。

開始当初は予算200万円でSonyとのつながりによって新米クリエイターを活用し作品を作り出す事とし、配信される動画のモデルとなる出演者の選定は、50名の中から12名のクリエイターによる選定が行われる。

投稿される内容については、

- 1.メインコンテンツとしてシネマティック映像で作り上げられる世界観、函館で活躍する人にフォーカスしたドキュメンタリー風インタビュー動画となっており、人を通した函館の魅力を発信。
- 2.ライトコンテンツとしてユーモアや日常感を演出するものから、シリアスな引き込まれる映像のものまで幅広いジャンルにて展開。メインコンテンツへ誘導・回遊させる役割。

となっており、フォロアー数ではなく、再生回数にスポットを当て、初年度から2万回再生数を達成している。

こうした取り組みの効果が大きく期待できることから、令和8年度は500万円の予算が配分された。

来函するインバウンドの傾向では、1位が台湾45.%、2位は中国20%、3位は香港6%、4位はアメリカ、5位は韓国となっており、滞在日数の最も多くは2泊3日。来函した理由については、1位は函館山からの夜景、2位はグルメ、3位は自然鑑賞、訪問場所では1位が函館山、2位は五稜郭、3位は朝市・自由市場。市内での平均消費額は68,344円/人、近年増加傾向にあるシンガポールでは95,630円/人と高い傾向にあり、今後シンガポールへのプロモーションを予定しているとの事。

インバウンド需要が増加傾向にある中、SNSを活用したショート動画をわかりやすく且つ魅力的に発信することは重要な視点であると感じた。また、配信ツールの選定も重要であり、ターゲットをどこに絞るかといった視点も重要である。道南を代表する北海道第3の中核都市函館は人口231,136人と規模も大きく、知名度の高さもあり歴史や文化、食や景観も充実していることから、今後も取り組みの効果が期待される。

当市の取り組みに置き換えた場合、空港アクセスでは劣るものの知床や阿寒摩周エリアへのアクセスも良いことから、インバウンド需要を見込んだ見せ方の工夫も必要であり、「ひと光るまち」としての視点を強化すべきであると感じた。

5月13日 新潟県長岡市

「中心市街整備・活性化及び米百俵プレイス ミライエ長岡整備事業」

かつて城下町として栄えた長岡市の中心部には長岡城をはじめ、歴史的建造物が多く存

在していたが、幕末の北越戦争によってそれらが焼失することとなる。明治26年には石油の採掘が可能となり宝田石油(株)が創業を開始したことにより、「ものづくりのまち」として発展し、これを機に中心部の新たな開発が進むこととなった。

しかしその後、昭和20年には長岡空襲によって市街地の85%が焼失、平成16年には新潟県中越地震の発生により大きな被害を受けるなど、繁栄とともに度重なる苦難を乗り越えてきたまちである。

この間、まちの中心部には戦後の経済成長とともに大型商業施設が次々と開業し最大8施設が営業し賑わいがピークを迎えることとなる。

時は平成の時代を迎え、全国的な人工減少が加速、平成7年を境に大型商業施設の連鎖的な閉店が相次ぎまちなかの空洞化が進んでいくこととなった。

こうした状況から平成11年に長岡市都市計画マスタープランを策定し、平成13年にすでに撤退していた大型商業店舗を市が借り「ながおか市民センター」をオープンさせ、「市民協働」のまちづくりの実証実験を実施。平成15年にまちなか活性課を設置し「長岡市中心市街地の構造改革に関する提言」をまとめ「まちなか型公共サービス」の展開へと進めてきた。

この中で行政施設を中心として平成24年に建設された「アオーレ長岡」は日本を代表する建築家隈研吾さんが設計されており、市役所をはじめナカドマ、アリーナや市民活動センター、コンビニなどが併設しており、多くの人たちが集う施設となっている。

また、令和5年に「人づくり」と「産業振興」を総がかりで支える地方創生の拠点として中心市街地に建設された「米百俵プレイス ミライエ長岡」はかつて「米百俵の精神」の発祥である国漢学校が立地した場所であり、人材育成と産業振興の拠点として、第四北越銀行や長岡商工会議所、市商工部・観光部・交流部、産業支援関係機関と併せて互尊文庫（図書館）、4大学1高専による産学協創センターなどものづくりを支援する施設やハローワーク、イベントスペース、レストランなどが併設する巨大施設として市民にとって重要な役割を果たしている。

こうして中心部に建設された施設は「まちのリビングルーム」をコンセプトに活用され、幅広く多くの市民に利用され憩いの場となっている。

これらの整備にあたって長岡市中心市街地活性化基本計画では、まちづくりのテーマを2008年～2014年の1期計画で「つくる」

2014年～2019年の2期計画で「つかう」

2019年～2025年の3期計画で「つなぐ」

2025年～2030年の4期計画で「ひろげる」とし、内閣府地方創生推進事務局、東京大学連携研究不動産イノベーション研究センター（CREI）と研究連携協力協定を締結し「ひとづくり」「産業振興」日本初の「イノベーション地区」の創設を実現。これによって、

「食」「レジャー」「観光」「教育」「医療」など中心市街地半径500mに様々な都市機能を集積し「ウォーカブル」（居心地がよく歩きたくなる）なまちづくりとして「新しいまちづくりのモデル都市」に選定された。

かつて城下町として栄えた周辺跡地をまちのシンボルと捉え、時代と共に変化し生まれ変わることで、新たな人、情報、挑戦に出会える、未来を創る場として大きく進化を遂げている。

25万人を超える人口規模の長岡市の歴史は古く、昭和57年の上越新幹線開業を機に大きな発展を遂げきた。暮らしに必要な生活機能をすべて集積することで大きな賑わいを創出しており、こうした長期にわたる計画の実行には多額な費用が必要であったと推察する。

整備が進む中、一方で街のいたるところで空き店舗が存在している状況から、人工減少が加速する今後については更なる課題解決にむけた取り組みも必要と考える。

当市においても新庁舎移転を機に抜本的な中心市街地の活性化にむけた取り組みが必要

であるを考える。

5月14日
新潟県十日町市

『日本遺産「究極の雪国」を生かした地域活性化事業』

新潟県の南部に位置する十日町市は毎年山沿いで3～4メートル、市街地でも2メートル前後の雪が積もり、1年の半分以上を雪で覆われる世界有数の豪雪地であり、世界最大級の芸術祭「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」の開催地、日本三大薬湯のひとつである「松之山温泉」があり、雪に閉ざされた時間が生み出した全国屈指のきもの総合産地でもあり、さらに日本最古の国宝である火焰型土器と縄文から伝わる歴史があふれるまちである。

こうした特徴をもつ十日町市では、雪と闘い、雪を受け入れ、雪を活用し、雪に親しみ、雪に楽しささえも見出して生き抜いてきた暮らしの歴史を「究極の雪国とおかまち-真説！豪雪地ものがたり-」をタイトルとし、豪雪と共に生きてきた歴史や文化をつくり上げ、厄介者とされてきた豪雪を新たな視点で捉え、SnowRich/スノウリッチ「豊富で、充実している様」「豊かな」と表現し、特定の人物を主人公とするのではなく、市民誰もが語れる豪雪地の暮らしを描いた物語としたもので、幅広く市民意識の向上を図る取り組みを進めている。

このスノウリッチ・ストーリーでは、景観や自然をアートと融合させた取り組みが特徴で、併せて食文化や産業を取り込んだ動きも特徴的である。

こうした「究極の雪国」を売るため、地域の事業者向けの日本遺産販路開拓セミナーを持続的に開催し、104社で自社オリジナルのサブストーリーが作成された。

- 1 文化観光拠点施設等と民間事業者の観光コンテンツを結んだ回遊促進
- 2 事業者支援による文化資源の観光コンテンツ化
- 3 LTV（顧客生涯消費額）の拡大

これらが経済効果をもたらすとして、文化庁委託事業として初回来訪～再訪につなげる「戦略・アクションプラン」を作成し、限定感・モノを売らない・紙で送るなど特徴的に旅アトもしっかりフォローすることと、冬と夏の別世界を強みに複数回訪れてもらう取り組みを進めている。

日本遺産の活用で目指すところを「スノウリッチ×ツーリズム」と位置づけ「四季に人に、雪の恵みにふれる旅」と題し、これまでの地域資源に日本遺産ストーリー・サブストーリー（SnowRich）を織り交ぜ観光資源化へと変化させ、それらを象徴する日本遺産の地域ロゴマークを作成させた。その結果20社以上でサブストーリーを活用した体験アクティビティやお土産品の開発が行われている。

1年の多くを雪の中で静かに暮らしてきた人々が地域の魅力を積極的に発信することにより新たな価値が磨かれていく事例であり、担当行政職員の熱のある説明が印象的であった。こうしたまちに点在する特徴的な資源をストーリー化して繋げていき魅せ方を変え、付加価値を上げていくことは観光の視点として重要であると同時に、まちの産業の発展、市民意識の向上にとっても効果が大きいと感じた。

令和 8 年度 総務経済委員会 視察報告書

委員 小田部 照

函館市「海外プロモーション事業」及び「ひとひかるまち」視察レポート

1 視察概要

函館市において実施されている「海外プロモーション事業」及び地域活性化の取り組みである「ひとひかるまち」に関する視察を行った。

函館市では、国際観光都市として外国人観光客誘致を推進するとともに、市民・地域・民間事業者が主体となったまちづくりを進めており、観光振興と地域活性化を両輪として取り組んでいる。

本視察では、海外向け観光戦略やデジタルプロモーションに加え、市民主体による地域づくり、人材育成、地域ブランディングの考え方について説明を受けた。

2 海外プロモーション事業について

函館市では、台湾、香港、韓国、タイなどを重点市場として、戦略的な海外誘客を進めている。

主な取り組みとして、

- 海外旅行博への参加
- 海外旅行会社との連携
- SNS・動画を活用した情報発信
- インフルエンサー招聘
- クルーズ船誘致
- 多言語対応整備
- キャッシュレス化推進

などが行われていた。

特に、函館山夜景や食文化、歴史的景観など函館独自の魅力を前面に打ち出したプロモーションを展開しており、「函館ブランド」の確立に力を入れている点が印象的であった。

また、外国人観光客のニーズ分析を踏まえたターゲット戦略を行っており、データ分析に基づいた観光施策の重要性を感じた。

3 「ひとひかるまち」の取り組みについて

「ひとひかるまち」は、人材こそ地域の最大の財産であるという考えのもと、市民一人ひとりが主体的に地域づくりに関わることを目指した取り組みである。

行政主導ではなく、

- 地域住民
- 若者
- 民間事業者
- 各種団体
- 教育機関

など多様な主体が連携し、地域課題の解決や新たな魅力創出に取り組んでいる。

特に印象的であったのは、「地域の魅力は人がつくる」という視点であり、観光資源や施設だけではなく、地域で活動する人材育成や市民参加を重視している点であった。

また、地域活動に関わることで市民の地域愛着や誇りの醸成につながり、それが持続可能なまちづくりへと発展していることを学んだ。

4 視察を通じて感じた点

今回の視察を通じ、地域活性化には「観光施策」と「人づくり」の両方が必要であることを強く感じた。

海外プロモーションにおいては、地域資源を戦略的に発信する力が重要であり、その地域ならではの魅力を磨き上げる必要がある。

一方、「ひとひかるまち」の取り組みでは、地域住民が主体的に関わることによって、地域の魅力や活力が高まり、持続可能な地域づくりにつながることを学んだ。

また、行政だけではなく、地域全体で課題解決に取り組む姿勢が非常に重要であると感じた。

5 網走市への活用可能性

網走市においても、

- 流氷観光
- オホーツクの自然景観
- 食資源
- 知床との広域連携
- 歴史文化資源

など、国内外へ発信できる魅力ある地域資源を有している。

今後は、ターゲット市場を明確化した海外向けプロモーションを強化するとともに、SNS等を活用した情報発信を積極的に進める必要がある。

さらに、地域づくりにおいては、市民や若者が主体的に関わる仕組みづくりを進め、「人が輝くまちづくり」を推進していくことが重要である。

特に、地域への誇りや愛着を育てる取り組みは、人口減少社会において持続可能な地域形成に大きく寄与するものと感じた。

6 まとめ

函館市の「海外プロモーション事業」及び「ひとひかるまち」の取り組みは、地域資源の活用と人材育成を両立させた先進的な事例であり、大変参考となる視察であった。

観光振興だけではなく、市民主体によるまちづくりを推進することで、地域全体の魅力向上と持続可能な発展につながっていることを実感した。

今後、網走市においても、地域資源の磨き上げと人づくりを両輪として取り組み、地域の魅力向上と交流人口拡大につなげていく必要があると感じた。

新潟県長岡市「中心市街地整備・活性化」及び「米百俵プレイス ミライエ長岡整備事業」

1 視察概要

新潟県長岡市において進められている「中心市街地整備・活性化」及び「米百俵プレイス ミライエ長岡整備事業」について視察を行った。

長岡市では、人口減少や商業機能の郊外化、中心市街地の空洞化といった全国共通の課題に対応するため、単なるハード整備にとどまらず、「人が集い、学び、交流し、新たな価値を創出するまちづくり」を理念に掲げた中心市街地再生を推進している。

本視察では、駅周辺を核とした都市機能再編や、公共施設・民間機能を融合した拠点整備、さらには市民活動や人材育成を重視したまちづくりについて説明を受けた。

2 中心市街地整備・活性化の取り組み

長岡市では、中心市街地活性化基本計画に基づき、長岡駅周辺を都市活動の中心拠点として位置付け、都市機能の集約と回遊性向上に取り組んでいる。

主な施策として、

- 長岡駅周辺への公共機能集積
- 歩行者空間整備と回遊性向上
- 民間投資促進
- 商業・居住・業務機能の複合化
- 交流人口創出による賑わい形成
- 市民活動・学びの拠点づくり

などが進められていた。

視察を通じて感じたのは、「単なる商店街再生」ではなく、都市全体の機能再編として中心市街地を再構築している点である。

従来型の商業振興だけではなく、教育・交流・文化・行政サービスなど多様な都市機能を中心部へ集約することで、日常的に人が集まる仕組みを形成していた。

また、公共施設整備を民間投資誘導につなげ、官民連携による持続可能な都市経営を進めていることも特徴であった。

3 米百俵プレイス「ミライエ長岡」整備事業について

「米百俵プレイス ミライエ長岡」は、長岡市が掲げる「人づくり」と「未来への投資」を象徴する複合交流拠点である。

長岡藩の「米百俵」の精神、すなわち目先の利益ではなく将来を担う人材育成を重視する理念を現代のまちづくりに生かし整備された施設である。

施設内には、

- 子育て支援機能
- 図書・学習機能
- 若者交流・活動支援
- 市民交流スペース
- デジタル・創造活動機能
- 多世代交流機能

などが配置されており、世代を超えた交流と学びを促進する場となっている。

特に印象的であったのは、施設を「行政サービスの場」としてではなく、「市民が主体的に使い、活動し、挑戦する場」として設計している点である。

若者や学生、子育て世代、高齢者まで多様な市民が自然に交流し、新たな活動やコミュニティ形成が生まれる空間づくりがなされていた。

また、デジタル環境や自由度の高い空間設計により、市民の創造性や自主性を引き出す工夫が随所に見られた。

4 視察を通じて感じた点

今回の視察を通じ、中心市街地活性化において重要なのは「施設を整備すること」ではなく、「人が集まり活動する仕組みをつくること」であると強く感じた。

長岡市では、公共施設を単独で整備するのではなく、市民交流や学び、人材育成といったソフト事業と一体化させることで、中心市街地の新たな価値創出につなげていた。

また、「米百俵」の理念を現代的に再解釈し、人づくりをまちづくりの中心に据えていることは大変印象深かった。

人口減少時代においては、単なる施設整備では持続的な賑わいは生まれず、そこに関わる人材やコミュニティ形成が不可欠であることを再認識した。

5 網走市への活用可能性

網走市においても、中心市街地の活性化や公共施設再編は重要な課題である。

長岡市の事例から学ぶべき点として、

- 公共機能の集約による利便性向上
- 市民交流機能を備えた複合施設整備
- 官民連携による中心市街地再生
- 若者や子育て世代が集う場づくり
- 人材育成と地域活動支援の強化

などが挙げられる。

特に、単なる建物整備ではなく、「人づくり」「学び」「交流」を核とした拠点形成は、今後の網走市におけるまちづくりに大いに参考になると感じた。

また、地域の歴史や理念をまちづくりへ生かす視点も重要であり、網走ならではの地域資源や歴史文化を踏まえた独自の中心市街地活性化戦略が求められる。

6 まとめ

長岡市の中心市街地整備・活性化及び「米百俵プレイス ミライエ長岡」整備事業は、ハード整備とソフト事業を一体的に進め、人づくりとまちづくりを融合させた先進的な取り組みであった。

単なる賑わい創出ではなく、市民活動や学び、交流を支える都市拠点を形成することで、持続可能な中心市街地再生につなげている点は大変参考となった。

今後、網走市においても、人が集い、学び、挑戦できる環境づくりを重視し、地域の未来を見据えた中心市街地活性化を進めていく必要があると感じた。

新潟県十日町市

日本遺産「究極の雪国」を活かした地域活性化事業

1 視察概要

新潟県十日町市において、日本遺産「究極の雪国とおかまち 一真説！豪雪地ものがたり一」を活用した地域活性化事業について視察を行った。

十日町市は、日本有数の豪雪地帯であり、古くから雪と共に暮らし、雪を克服するだけでなく、その恵みを活かした独自の文化や産業を育んできた地域である。

令和2年（2020年）には、その歴史文化ストーリーが文化庁の日本遺産に認定され、「着もの」「食べもの」「建もの」「まつり」「美」の5つの視点から豪雪地文化を発信している。

本視察では、日本遺産認定を契機とした観光振興、文化資源活用、地域ブランディング、人材育成、交流人口拡大への取り組みについて説明を受けた。

2 日本遺産「究極の雪国」について

十日町市の日本遺産ストーリーは、「雪は克服するもの」という従来の発想ではなく、「雪と共生し、その価値を地域文化として活かしてきた歴史」を地域資源として発信している点が特徴である。

市街地でも積雪が2メートルを超える世界有数の豪雪地帯であり、人々は縄文時代から雪と共に暮らし続けてきた。

その中で培われた文化や暮らしの知恵を、

- 着もの
- 食べもの
- 建もの
- まつり
- 美

という五つの物語として整理し、地域全体を一つの「文化観光資源」として発信している。

また、日本遺産認定を単なる文化財登録にとどめず、「地域ブランド戦略」として位置付けている点が印象的であった。

3 地域活性化事業の取り組みについて

（1）観光資源としての雪国文化活用

十日町市では、豪雪そのものを地域の魅力として活用し、体験型観光を積極的に展開している。

具体的には、

- 雪国体験ツアー
- 雪原イベント
- 古民家・雪国建築見学
- 雪室・雪穴文化体験
- 地元食文化体験
- 着物文化体験

など、「雪国でしか体験できない価値」を観光商品化している。

特に、「雪は不便」というマイナスイメージを、「雪だからこそ生まれた文化と暮らし」というプラス価値へ転換している点が非常に参考となった。

（２）地域ブランド化と情報発信

十日町市では、「SNOW RICH Tourism」というブランドコンセプトを掲げ、国内外へ戦略的な情報発信を行っている。

ロゴマークや統一デザインを活用しながら、ホームページ、SNS、デジタルパンフレット、動画等を通じて地域の魅力を発信していた。

また、「大地の芸術祭」や清津峡など既存観光資源とも連携し、文化・自然・芸術を組み合わせた広域観光戦略を推進している点も特徴的であった。

（３）人材育成・地域参加

地域活性化には地域住民の理解と参加が不可欠であることから、十日町市では観光ガイド育成にも力を入れていた。

「スノウリッチ＊マスタースターガイド」制度では、日本遺産ストーリーや雪国文化を総合的に伝える人材育成を進めており、地域住民自らが地域の魅力発信に関わる体制づくりが進められている。

地域文化を「守る」だけでなく、「伝える」「活かす」視点を持った取り組みであると感じた。

4 視察を通じて感じた点

今回の視察を通じて、地域活性化においては「地域の弱みとされていたものを、地域固有の価値として再定義する視点」が非常に重要であると感じた。

十日町市では、豪雪という厳しい自然環境を単なる課題ではなく、「地域の歴史・文化・暮らしを形成してきた最大の資源」として捉えていた。

また、日本遺産認定をゴールではなく、地域ブランディングや観光振興、人材育成、産業振興へ結び付ける「地域経営」の視点を持っている点が印象的であった。

5 網走市への活用可能性

網走市においても、

- 流水
- 厳寒気候
- オホーツク文化
- 自然景観
- 食文化
- 冬季観光

など、他地域にはない独自資源を有している。

十日町市の事例のように、「寒さ」「雪」「冬」といった地域特性をマイナス要因ではなく、地域ブランドとして磨き上げる視点は非常に参考になると感じた。

また、

- ストーリー性を持った地域発信
- 文化と観光の融合
- 体験型観光の強化
- 地域ガイド育成
- SNS等による戦略的情報発信

などは、今後の網走市における観光振興や地域活性化にも活用できる取り組みであると考ええる。

6 まとめ

十日町市の日本遺産「究極の雪国」を活かした地域活性化事業は、豪雪地域ならではの歴史・文化・暮らしを地域資源として磨き上げ、観光振興や地域ブランド化につなげる先進的な取り組みであった。

特に、地域の自然環境や文化を「地域の誇り」として再認識し、それを観光・産業・人づくりへ発展させている点は非常に参考となった。

人口減少や地域課題が進む中、今後の地方創生には、地域固有の価値を活かした持続可能な地域づくりが重要であり、十日町市の取り組みはその方向性を示す好事例であると感じた。

令和8年度 総務経済委員会 視察報告書

委員 深津 晴江

日程：令和8年5月12日（火）～15日（金）

視察先・視察項目

1. 北海道函館市：・ひと光るまち Instagramを活用したプロモーションについて
・海外観光プロモーション事業
2. 新潟県長岡市：・中心市街地整備・活性化について
・米百俵プレイス ミライエ長岡整備事業について
3. 新潟県十日町市：日本遺産 究極の雪国とおかまち-真説！豪雪地ものがたり-

5月12日から15日の日程で実施した総務経済委員会所管行政視察について報告します。
大変有意義な視察となり、視察先の皆さまのご協力に心より感謝申し上げます。

視察内容

Ⅰ 北海道函館市：

1. 概要 人口：251,084人(R2年国勢調査)、世帯：121,793世帯
面積：677.87平方キロメートル

2. 事業概要

- 1) ひと光るまち Instagramを活用したプロモーションについて

■目的 「人」をとおした函館の魅力を発信することで、共感を誘い応援したい気持ちの醸成を図る。ひいては新たな観光資源となり、滞在日数の増加や消費額の向上へとつなげる。

■予算金額 委託料：2,000千円(R8年は5,000千円) カメラマン2名＋スタッフ
→ソニーと伴奏型コラボレーション

■事業内容 動画企画、動画撮影、動画編集、SNS運営、SNS分析
→函館で活躍する「人」に焦点を置いた観光プロモーションを実施

■投稿動画数 年間8名分

①メインコンテンツ シネマティック映像で作り上げる世界観、ドキュメンタリー風

②タイトコンテンツ ユーモアや日常感を演出するものからシリアスなものまで幅広いジャンルにて展開、メインコンテンツへ誘導・回遊させる役割

■動画秒数 1本あたり約30秒～60秒程度

■目標再生回数 平均4,000回～5,000回→フォロワーを増やすのではなくアカウント再生回数を上げることを目標にした。

2) 海外観光プロモーション事業

■事業 ・インバウンド直行便活用誘致促進事業

・欧米豪へ向けたプロモーション

・航空会社等を活用した認知度向上プロモーション

■来函するインバウンドの傾向

・居住国 台湾(44.3%)、中国(20.3%)、香港(6.1%) 次いでアメリカ、韓国
↑3割リピーター

・滞在日数 2泊3日(38.4%)、1泊2日、3泊4日

・来函した理由 函館山からの夜景(53.1%)、グルメ(40.5%)、自然観賞(27.2%)

- ・訪問場所 函館山（76.6%）、五稜郭（67.5%）、朝市・自由市場（62.6%）
- ・市内での平均消費額 68,344円/人

■インバウンド向けSNS等活用プロモーション

- ・中国向けSNS（Wechat）におけるミニプログラムおよび公式アカウントの管理運営や観光情報の発信 →R8年度 日中関係の悪化により事業中止
- ・台湾旅行会社3社と連携した広告プロモーションの展開、インフルエンサーの招請、ライブ配信実施（視聴者数 12,570人、バナー広告掲載 閲覧数 100万回以上、旅行博での広告
- ・Instagramの海外向け観光アカウントを新規開設・運用

■課題

- ・リピーター維持・増加につながる発信の仕方 →観光スポットのみでない
- ・ツアー商品以外のFIT向けの情報発信 →個人旅行90%以上

【所感】

少子高齢化による人口減少は日本全国で起きており、今後市税の減収が予測されている。そのため、観光による地域経済の活性化は必須であり、各自治体が知恵を出している状況である。また、R8年度から北海道および各自治体において宿泊税を徴収することになり、その財源の有効な活用が期待されているところである。

函館市は以前から北海道屈指の観光地のひとつである。今回の視察において、今までの観光地の紹介だけではなく、函館山から見える夜景の光、それは函館で活躍する人の輝きであり、その「人」に焦点を当てた発信に注力した施策であることが理解できた。動画撮影の人選においては、公平・公正を考慮しながら、プロのクリエイターの判断を重視していた。

函館市の場合は、どのような動画があったら嬉しいかとヒヤリングを行っていたカメラ企業であるソニーから事業化をしたい、ワークショップを行いたいという希望があった。観光発信を模索していた函館市と撮影許可は自治体を取りやすいソニーと、お互いの要望が合致し事業化に至った。機材の貸し出しの無償提供を受けるなど、伴走型で実施できているため、予算が抑えられていると説明を受けた。様々な企業が地域貢献を考えており、お互いのメリットのためにタッグを組んでいくことは重要である。

網走市においても企業とのコラボレーションが行われているので、どのような観光資源に焦点を当てていくのか、それをどのように発信していくのかを明確にする必要がある。どこと（

誰と）組んでいくのかが重要であると考え。インバンド誘客のプロモーションも行われているが、どこの国をターゲットにしていくのか、函館市のように滞在日数の延長と消費額の向上を目指すなど、具体的な目標を設定し、SNSの発信強化が必要だと考える。

II 新潟県長岡市：中心市街地整備・活性化について

概要 人口：約25.1万人（県内2位）、世帯数：約11.0万世帯

面積：約891.3km²

産業：製造品出荷 約72.3百億円、農業産出額 稲作中心に約1.66百億円

成り立ち：市街地は長岡城下町として栄えた歴史があり、中心部（長岡城）と交通の結節点、中心市街地が一致していることが特徴。

1. 事業概要

- 1) まちなかの変遷：賑やかだった昭和から、車社会の進展と郊外化によって、まちなかの空洞化の顕在化、大規模商業施設の閉店により、平成は中心市街地が衰退した。その

ため、活性化に向けた政策的取り組みを推進した。

2) 都市機能のまちなかへの集積

平成11年4月 長岡市都市計画マスタープラン策定、コンパクトなまちづくりを実施。

その後、ながおか市民センター、まちなか活性課設置、中心市街地地区都市再生整備計画策定、中心市街地活性化基本計画認定を行い、行政機能のまちなか回帰を進めた。現在はアオーレ長岡の整備など再開発事業の完了に伴い、市役所機能の「まちなか回帰」、都市機能の更新と再集積が進んだ。その結果、多くの人々が「まちなか」を訪れることで、市民の意識が変わってきており、疲弊していた中心市街地がまさに息を吹き返しつつある。

3) 市民との協働によるまちづくりを目指して

- ・民間の空きビルを活用し、国際交流・市民ギャラリーなどイベントを開催
- ・「市民が育てていく」をコンセプトに、市民が活動を行うフリースペース等を整備
- ・自然発生的に中・高校生の“学習コーナー”、子育て中のお母さん方の交流の場となった“ちびっこ広場”など日々進化を続けている。

4) 中心市街地活性化に向けて

- ・市役所機能をあえて分散配置することで、まちなかの賑わいや回遊性を創出
- ・“歩きやすいまちづくり”のスタート

5) 「アオーレ長岡」のオープン（平成24年4月1日）

ナカドマ（屋根付き広場）を中心に、アリーナ、市民交流ホールなどの公会堂機能と市役所、議会が一体となった多くの人々が集まる“市民協働・交流の拠点”である。アオーレは長岡の方
言で「会いましょう」を意味する。建物の正面玄関はなく、まちなかに溶け込む市役所を目指
した。年間450件を超える市民イベント、中心市街地施設の市民利用の無料化、支援組織の創
設（市民協働推進室、NPO）、年間100万人を超える市民の利用があり、“中心市街地は人の集
まる地域”として市民に再認知されている。

III 新潟県長岡市：米百俵プレイス ミライエ長岡整備事業について

1. 基本方針：「人づくりと産業振興」を総がかりで支える地方創生の拠点

2. 目指すコンセプト：新たな人、情報、挑戦に出会える、未来を創る場

『米百俵プレイス』を整備→みんなが創るまちなかの価値

～誰もが楽しみ安心できる場所、誰もがつながり育てるまち～

3. 事業内容

- ・人づくり・学び →互尊文庫として、“くらし”“しごと”“ひらめき”を大切に、日々の生
活の課題解決をサポートする「まちなか図書館」、小学生向け講座、中高生の部屋、歴史人
物史展示、サイレントルーム、自由に使用可能なミライエステップ
- ・産業振興→大学・高専、産業人のイノベーション拠点（NaDeC構想）
商工会議所、市商工部などの集積でワンストップ支援（R8年11月オープン、工事中）

- ・にぎわい→ミライエガーデン、ミライエテラス、トオリニワ、飲食店など
- ・歩道の有効活用オープンカフェ「まちカフェ」→イスダス文明（自由に座れる）

4. 実績

- ・R7年度の来街者 約 171.1万人（増加している）
- ・アオーレ長岡の施設利用者数 計1,460万人
- ・施設の稼働率は、約80%で推移

【Ⅱ・Ⅲの所感】

中心市街地活性化は多くのまちで課題となっている。その中でも長岡市は、行政機能をまちなかに集約しつつも、近場のまちなかに散りばめ回遊性をもたせた発想は画期的であった。

アオーレ長岡や米百俵プレイス内の図書館などは高校生であふれ、自由に過ごしている姿が印象に残った。笑顔で友人とおしゃべりをしたり、飲食をしたり、寝そべったり、勉強をしたり、規制がなく自由に過ごせるからこそ、そこに集まっているのだろう。

賑わいをつくるためには、行政の建物ではなく、自分たちの居場所ととらえてもらうことが大切である。市民がイベントを企画したり、大学などとコラボレーションをしたり、市民協働の目線も忘れてはならないと考える。

また、活性化の目標指標が中心市街地活性化基本計画に示されており、何を目的にするのか、何を目指すのか、そのために何をするのか、そして、その事業の評価基準は重要である。目標指標として、まちで「起業する人」を増やす、まちに「集う人」を増やす（居住人口、公共施設利用者）、まちを「歩く人」を増やす（歩行者・自転車通行量）である。網走市においても活性化というあいまいな概念ではなく、具体的な目標設定が必要である。

長岡市は戊辰戦争（1868年）からの復興をめざす長岡藩に三根山藩から救援米が送られた。その米を活用し国漢学校の開校資金に充てた歴史がある。多様な学問を藩士だけではなく、町人、農民の分け隔てなく学ぶことができる学校であった。教育、すなわち人材の輩出こそがまちづくりの原点といえることが深く心に刻まれた。網走市も建物ではなく、“まちづくりは人づくり”を実現していくことがまちを持続させるためには重要であると考えます。

Ⅳ 新潟県十日町市：日本遺産 究極の雪国とおかまち-真説！豪雪地ものがたり-

1. 概要 人口：45,467人、世帯数：19,129世帯、面積：591.33km² 人口密度：77人/km²
2. 経緯および事業内容

日本遺産とは、地域の魅力ある有形・無形の文化財群を歴史や風土に根差した伝承・風習などを踏まえたストーリーによってパッケージしたもので、全国で104のストーリーを文化庁が認定したものである。

- 1) まず、決断をした。売る！成果を得る！と。

- 2) 意識を変えるための職員研修

- ・いかに売るか、観光は地域間競争

- ・「ターゲット＝都会の富裕層」からの脱却→ターゲティング（ペルソナの設定）
- ・「誰に」「何を（価値）」売るか→自分が価値ある、共感できるものにファンになってもらう。1. 調査期間 令和8年5月12日（火）から5月15日（金）までの4日間

2. 調査都市 ・北海道函館市 ・新潟県長岡市 ・新潟県十日町市

3. 調査事項及び目的

閉会中継続調査の議決に基づく案件の調査のため

- (1) 北海道函館市 ・SNSを活用した観光プロモーション
- (2) 新潟県長岡市 ・中心市街整備・活性化及び米百俵プレイス
ミライエ長岡整備事業
- (3) 新潟県十日町 ・日本遺産「究極の雪国」を生かした 地域活性化事業

4. 調査派遣委員等氏名

委 員 ・石垣 直樹 ・井戸 達也 ・小田部 照 ・立崎 聡一
・深津 晴江 ・村椿 敏章 ・山田 庫司郎 (7名)

3) 日本遺産を活用した地域ブランディング

「究極の雪国」から生まれた文化観光コンセプト「Snow Rich/スノウリッチ」

→雪国の魅力を凝縮した言葉、豊富な雪、雪がもたらす豊富な恵、雪を活用する豊富な知恵、雪の恩恵、雪を生かした暮らしの豊かさ

4) コンセプトを地域で共有

「十日町市と言えど？」の答えを、地域ぐるみでつくる。色々な地域資源、商品、体験などが雪にまつわるストーリーを持つことで、地域のイメージができあがる。

5) 日本遺産を活用したストーリーテリング

・各事業者のオリジナルストーリーを作り、自社や商品等のストーリーとして集客や販売等に活用している。サブストーリーの作成が日本遺産活用の第一歩。地域の事業者向けの講習会（持続的に）

・「究極の雪国」着もの、食べもの、建てもの、まつり、美の5つを柱に自社の物語を作る→104社でサブストーリーを作成

・構成文化財解説パネルをいたるところに設置→統一感のあるデザインで180枚設置

・徹底してやる！量が質をつくる、景色を変える

6) 情報発信

・地域活性化のシナリオ作成 文化観光拠点施設等と民間事業者の観光コンテンツを結んだ回遊促進

・事業者支援による文化資源の観光コンテンツ化

・LTV（顧客生涯消費額）拡大

・SNSの活用！インフルエンサー活用&UGC創出

・旅アトもしっかりフォロー！「冬場と夏場で別世界が出現」を強みに複数回訪れてもらう。

モノを売らない、紙で送るなど

【所感】

往々にしてやっかいものとして扱われやすい「雪」を地域の特徴・強みに、「スノウリッチ」として展開する取り組みであった。今回は日本遺産についての理解を深めることができた。主人公は歴史上の人物など特定の人ではなく、十日町市民一人ひとりであり、誰もが語れる、豪雪地の暮らしを描いた物語としている。網走市は食べものも空気も水も風景も流氷も“おいしい”まちとして観光資源としてきた。今後は、そこで生きている“人”や暮らしに焦点をあてて活用していく視点も重要であることを学んだ。

また、何をどのように売るのか、物があふれている時代だからこそその視点とフォローの仕方のブラッシュアップを目指す必要性も感じた。

令和 8 年度 総務経済委員会 視察報告書

委員 山田 庫司郎

今回の視察は、3泊4日の日程で函館市と新潟県の長岡市と十日町市の三市を視察させて頂きました。

視察先の皆さんの、ご理解とご協力に心より感謝申し上げます。

(1日目)

函館市の「ひと光るまち」事業で、Instagramを活用したプロモーション事業であります。

景色やグルメだけでなく人に会いに行く旅だって心に残る。

このように人とおした函館の魅力を発信することで、共感を誘い応援したい気持ちの醸成を図る。そのことが新たな観光資源となり、滞在日数の増加や消費額の向上へとつなげることを目的にしている。

事業の内容は、動画の企画・撮影・編集、SNS運営・分析、投稿動画数は年間8名の目標、動画秒数30秒~60秒程度、目標再生回数を4,000回~5,000回として、委託料200万円で始めた事業であります。

投稿動画数は当初より4名増えて12名になりましたし、再生回数が2万回以上が1本ありました。

醸成する視点はいいのですが、やはり拡散力が弱い、そして手間がかかる事も今後の課題であるかもしれません。

令和8年度は予算を500万円に増額し継続することになります。

担当者が取り分け一所懸命で委託先との連携も素晴らしく、期待をしたいと思いました。

二つ目の事業の海外観光プロモーション事業ですが、直行便運行の活用と大型客船の誘致にも力をいれています。

函館山からの夜景、グルメ、自然観賞を目的として来函し、函館山、五稜郭、朝市・自由市場を多くのインバウンドが訪れる。

台湾、中国、香港、韓国、欧米豪へのプロモーション事業を取り組んでおり、道内や近隣自治体との連携も取り組んでいる。

新幹線との関りも含め、「北海道の玄関口としての函館よ再び！」そんな気持ちで取り組んでいる事が強く感じられました。

(2日目)

長岡市では、「米百俵プレイスミライエ長岡」事業について説明を受けてきました。

米百俵については、当時の長岡藩がこの財源を未来の子供たちのために、人づくりに使用したことで有名であります。

このミライエ長岡事業も、3つの役割を設定しています。

1) 人づくり・学びの場、2) 産業づくり・交流の場、3) にぎわいの3点であります。

目指すコンセプトは、現代版「国漢学校・互尊文庫」であり、米百俵の精神（未来への投資）、互尊独尊（修養の場の重要性）であります。

時代の変化に対応した、新しい学びや情報を得られる機能を導入し、次世代を担う若者や起業家をはじめとする幅広い世代が集い、交流することで、新しいチャレンジの機会に

出会える場を目指す。

当地区に根付く「人づくり・まちづくり」の考え方を踏襲し、新たな価値を創造します。

これらの理念を持った事業であります。

今回は、米百俵プレイス西館にあります互尊文庫を視察させていただきました。

もちろん、図書館機能はありますが教育委員会所管の図書館は別にあり、この互尊文庫は市長部局所管であり、かなり市民の使い勝手が良くなっていますし。

また、セミナーや講演会などの炉用出来るスタジオ、階段状の270インチの大型スクリーンやプロジェクターが備え付けられているスペースや、企業人、起業家、4大学・1高専の学生・研究生などがイノベーションを進めるナデックベース、3Dプリンターやレーザーカッターなどを備えたものづくりラボなど、多種多様な対応が出来る素晴らしい施設で在りました。

そして、使い勝手が良いとお話ししましたが、ふた付きの飲み物・軽食が可能、利用者配慮の上の会話も可能でありますから、視察の時は多くの学生・生徒がテスト期間中でもあり利用されていました。

もちろん、ペットボトルとスナック菓子を机においてお話をしながら共同学習をしていました。

また、ナデックベースなどでは、研修終了後の懇親会（アルコールOK）が可能であったり、イノベーションサロンにはコーディネーターが配置されていますし、コラボレーション・オフィスなどは、多種多様な人材との連携や交流が保障されています。

全く、役所感覚とかけ離れた考え方が基本にある事を、痛切に感じましたし、網走の公共施設でも色々と新しい考え方をしていくことも必要ではないかと感じてきました。

（3日目）

十日町市の日本遺産「究極の雪国」を生かした地域活性化事業について、視察させて頂きました。

「究極の雪国」を売る十日町市の取り組みであります。文化観光推進法の施行により、

文化財は従来保存であったが、現在は活用の考え方であり、文化財等の活用による観光・経済の活性化そして、保存継承への好循環を創出するものである。

まず第1に、文化観光課の職員は勿論、職員の意識を変えることが求められました。

「売る力」とは、砂漠で「水」を売る力か「砂」を売る力かとの問いに、砂を売る力をつけなければならないそして、ターゲティングとは、相手ごとに商品のアピールの仕方や伝え方を工夫することである。

観光は、地域間競争であり誰に、何を（価値）いかに売るかを常に考える習慣を身に着ける必要性がある。

次に、「究極の雪国」から生まれた文化観光コンセプトである「スノーリッチ」これは、日本遺産「究極の雪国」に綴られた雪国の魅力を凝縮させた言葉であり、スノーリッチ・ツーリズム、難しく言わない（取っ付き易さ、シェアし易さ）色々あるからと、色々言うと、分からなくなる。

日本遺産ストーリーの一部やニュアンスなどを用いたオリジナルストーリーいわゆる「サブストーリー」の作成が活用の第1歩になる。

104社で、サブストーリーを作成しましたし、解説パネルを180枚設置したり、量が質を

つくる、景色を変える事を信じ徹底してやってきたとの事です。

そして、文化観光拠点施設人気スポット（清津峡溪谷トンネル、博物館、美術館等）と民間事業者との観光コンテンツを結んだ回遊促進による消費額やふるさと納税額の拡大と旅後のフォローと「冬場と夏場で別世界が出現」を強みに複数回の訪問を目指すことが求められている。

網走よりは豪雪地帯ではありますが、従来の負の遺産を逆手にとって街の財産としていこうとしていることに、流氷と寒さの負の遺産を抱える網走も、もっと考えるべき点があるように感じてきました。