

令和5年11月10日

松江市議会議長 吉 金 隆 様

経済委員会
委員長 森 本 秀 歳

行政視察報告書

下記のとおり行政視察を行ったので、その結果を報告します。

記

1. 期 間 令和5年10月11日（水）～令和5年10月13日（金）

2. 視 察 地 横須賀市 （神奈川県横須賀市小川町11番地）
熱海市 （静岡県熱海市中央町1番1号）
小田原市 （神奈川県小田原市荻窪300番地）
掛川市 （静岡県掛川市長谷一丁目1番地の1）

5. 視察委員氏名 森 本 秀 歳 村 松 り え
立 脇 通 也 吉 金 隆
石 倉 茂 美 長谷川 修 二
錦 織 伸 行

4. 随行者氏名 梶 田 崇 光

5. 調査の概要 横須賀市 ・観光立市推進アクションプランについて
熱海市 ・宿泊税、観光DMOの検討状況について
小田原市 ・美食のまち小田原推進協議会の取組について
掛川市 ・有機農業産地づくり推進事業について

※詳細は別添のとおり

神奈川県 横須賀市

1 調査項目

- ・観光立市推進アクションプランについて

2 視察対応者

横須賀市文化スポーツ観光部 観光課長
横須賀市文化スポーツ観光部 担当者 2名

3 調査期日

令和5年10月11日（水） 午後2時00分～午後3時40分

4 調査目的

横須賀市では、市内各地に点在する歴史遺産、開国から近代につながる歴史文化の見どころや、自然豊かなスポットを、「サテライト」として、それぞれをルートでつなぎ、市内全体を一つのミュージアムととらえて観光施策を行っている。地域経済の活性化や、地域文化の継承、新たな交流やつながりを生み出す施策として周辺地域の観光地も含めた観光施策を調査する。

5 説明概要

- ・アクションプランについて

令和4年度から令和7年度までの4年間という形で策定される予定だったが、令和2年から新型コロナウイルスの感染拡大が、観光にとって大きなものがあり、この時期で新たなプランを練ること出来ないため、1年延期し、令和4年に策定してプランができ上がっている。・観光立市横須賀という形を目指すために、平成26年に初めて横須賀市観光立市推進条例を制定し、観光事業者、観光関係団体、市民や市が力を合わせて、観光を新たな産業、大きな柱として成長させるために、計画を新たに立てた。また、平成29年に観光立市推進アクションプランが立てられたことによって、実行方針が掲げられ、平成30年度に、市全体の横須賀再興プランが出来たので、それとあわせ観光客数の増加と観光客の消費額の上昇を促すための取組、この二つを中心に行ってきた。

観光をきっかけとした、交流人口を増やすことが重要であり、それにより多くの人の来訪や、市外からの新たな投資、新たな企業などを呼び込むことを行い、地域経済に好循環をつくり出すことが可能になると考えている。さらに新たなまちの魅力やイメージを定着させ、横須賀の価値を高めることによりまちを誇りに思う市民や横須賀に住んでみたいと思う人が増える。観光を通じた、地域経済の活性化により、税収の増加につながっていけば、市民の福祉の充実に資することになる。観光は、市民の福祉の充実を行うための経済活動によって、果実を得るためのものとしてとらえている。

明確に観光客数の増加と、観光消費単価の上昇の二つを目指していく形で考えており、観光客数は最終的に令和7年度の観光客数として、1000万人以上。観光客消費額については636億円以上を目指している。

観光立市の推進の中で非常に特色のある取組として音楽・スポーツ・エンターテインメント。横須賀市の市全体のプランの中でも、一つの大きな柱になっており、音楽・スポーツ・エンターテインメン

トポストと位置づけている。音楽、スポーツ、エンターテインメントというツールを使い、観光と地域資源を結びつけながら、これを融合させ、一緒に取り組むことによって、観光を盛り上げていく。音楽、スポーツ、エンターテインメントを推進する理由は、この3つは年齢や性別、国籍の属性に関係なく、誰でも親しみが感じられるコンテンツ、また直接、心に訴えることができるコンテンツということであるため、これを選択しているところ。

- ・アクションプランの実行方針と具体的な主な施策について

5つの項目に分けており、1つ目は、観光の核となる地域資源の創出や磨き上げと活用。横須賀市には貴族、中世の三浦一族をはじめ、近現代の旧軍港の歴史が多くあり、核となる地域資源の磨き上げを行う。2つ目は、横須賀でお金を使いたくなるモノやコトの創出。観光消費に結びつけるものを行っていく。3つ目が、民間事業者とのコラボレーションによる新たな魅力の発信。市だけでは観光消費、観光プロモーションが不十分になってしまうため、民間事業者の知恵も借りながら、コラボレーションを行うことによって、横須賀の新たな魅力を周りに知ってもらおう。4つ目は、それに加えて効果的なプロモーション、5つ目は横須賀市は日帰り客が非常に多いという特徴がある。首都圏から1時間という非常にアクセスのいい場所にあり、日帰りのお客さんが全体の9割5分になる。宿泊客が5%程度になり、宿泊客数を増やしていきたいと考えているが、アクセスが非常に難しいところもあり、朝夜の滞在時間をまず延ばし、それを行うことにより、観光消費を増やしていく。

1番多いパターンは、東京から午前中に横須賀に来て観光をした後、昼御飯は食べるが、その後、横浜のほうに行ってしまう、夜は、横浜の中華街で御飯を食べて横浜に泊まるパターンが結構ある。それを横須賀に宿泊してもらいたい。昼御飯は、消費単価が安くなってしまい、夜御飯のほうがお酒も飲んだりするため、消費単価が高くなる。宿泊までつなげられなくても、夜の部分を非常に重要視しながら行っていくことも取組としている。その中の一つが「よこすかルートミュージアム」の取組にもつながっていく。

- ・「よこすかルートミュージアム」の取組について

ヴェルニー公園内の中にあるティボディエ邸を再建するときは歴史資料館的な意味合いが強かったが、観光立市としてこれから進んでいくという時期と重なり、半分は歴史を伝える資料館、半分はルートミュージアムのガイドダンスセンター、中核拠点として発信するところから、ルートミュージアムの計画が出てきた。令和3年5月29日、「よこすか近代遺産ミュージアム ティボディエ邸」が開館。ルートミュージアムの狙いとしては、歴史や山と海があり、観光スポット点在している。それを自由に、花、風景、歴史、軍港といったテーマで、自分で好きなルートを設定し回ってもらうことにより、滞在時間を延長させて消費、宿泊につなげていく。

横須賀中央周辺を回るためには、京浜急行三笠循環ルートバスが出ているが、ヴェルニー公園と軍港めぐり、猿島などに行けるエリアを結ぶ循環バスも走っている。それだけでは、移動手段の対策は不十分であるが、まずは発信をすることで、60以上あるサテライトの中にも、何もしなければ一般公開されていない、人が入れない場所だったものを、保存する時代から、観光目線で見、楽しんでもらうよう変換を進めている。浦賀の千代ヶ崎砲台跡の一般公開が開始したり、イベントがない時は一般公開されていない浦賀レンガドックもイベントをきっかけとして、普段行けなかったところに行けるようにすることで機運を盛り上げつつ、常日頃から公開できる状態を目指しながら、

一歩ずつ進んでいる。

よこすかルートミュージアムの本格稼働に合わせて、観光地の補助金を活用し、中央地域から浦賀地域への周遊を促す交通網の充実を図るとともに、浦賀港周辺なども新たな観光資源をつくり、浦賀地域を中心とした観光拠点の価値を高める取組を行った。

トゥクトゥクの実証実験、オープントップバスツアー、同時開催しているイベント会場を結ぶイベントシャトル便、はとバスツアーなどの取組を行った。ルートミュージアム促進させる2次交通に奨励金を出す試みとして、普通は横浜に集まって横須賀市に来て横浜に帰るといったほうが多いが、横須賀発着、横須賀中央駅で集合解散の着地型観光が提案されたはとバスツアーは6月25日から9月10日実施し、少しずつ観光拠点を観光地化していくと同時に、どうやって人が来るかを試しながら3か月実施したが、好評だったため延長を検討している。

ルートミュージアムは大きな構想ではあるが、市として点在している歴史の遺産、見どころを集めるとなると何か施設を造る必要があり投資が大きくなるため、点在しているものを、つなぐことを考え始めている。進めていく中で課題となるのは、サテライト拠点がどのように人を呼び込むか、どれだけその魅力を発信するかが一つの課題だと思っている。周遊してもらおうような交通利便性も課題としてあり、2次交通の奨励金を今年度開始し、土地の魅力を発信して、認知度向上に力を入れている。

【質疑】

(質問) 滞在型にしていくための具体的な取組、横須賀の夜のまちや観光地、スポットを歩くための、施策、ナイトクルーズや夜景を楽しむといったことはあるのか。中央エリアバスの値段、観光タクシーの値段はどうか。

(回答) 今年度から、夜や早朝のにぎわいに資するような取組を行っていただける事業者に奨励金を出すようにした。全部で8件ぐらい採択して、夜8時、9時ぐらいまでのイベントを行う場合には、市から最大3分の2、上限1,000万円の奨励金を出す取組をしている。まだ1年目であり、効果はこれから検証する。

ショッピングセンターからの提案としては駅からその店まで暗いところがあるので、そのまちなぎわいとしてイルミネーションをやろうと。イルミネーションをつくるだけではなくて観光のコンテンツで軍港めぐりの発着場所になっており、事業者と連携しながら、イルミネーションや飲み物を出すようなイベントを行っている。そのほか猿島で夕暮れ時からの時間に特別にその時間帯出すようにして、夕暮れ時を楽しんでいただけるようなイベントをやったり、西のソレイユの丘で有名なキャラクターとコラボしたイベントをやったりなど、人が集まるようなにぎわいに資するような取組行っている。

三笠バスは横須賀中央エリアを回るバスで、少し小さめの30人乗りぐらいのバスで、一周約25分で回り、料金は普通の路線バスの最低の値段200円均一になっている。

観光タクシーは横須賀市観光協会で決められたコースであると、7、8千円、5千円というコースも企画で出てくるときはあるんですが、値段は高めになってくる。

タクシーの場合、このエリアは初乗り500円になっているが、ウーバータクシーのクーポンを利用すると、1回300円オフで最大4回まで使えるという施策になっている。

(質問) 朝日を見るためには泊まる必要があるが、横須賀からは朝日は望めないか。また、外国の都市との姉妹都市提携で、サテライトの中にそれを生かしている、紹介をしているところは無いかな。

(回答) 朝日は望めなくはないが、そこまでそれを売りにはしていない。民間事業者が米海軍の目の前を通り、日本の自衛隊のところを通るといったところをサテライトにしている。そこは大変外国人から人気のあるところ。観光という目線では、姉妹都市提携の紹介などはやっていないが、大変いいアイデアをいただいたと思う。フランスの姉妹都市、オーストラリアのメルボルンもあるので、そういったものともつながれば、大変有効なのではないかなと思う。インバウンドに関してはまだまだのところがあるが、そういったことのきっかけになればと思う。ベースの方も来て下さいという紹介、告知は行っており、オクトーバーフェストというビールの祭典をヴェルニー公園であった際に、ベースからたくさんの方に来ていただいて、外国人の方たちにも賑わった。

(質問) ルートミュージアムのルートはどのようなものか。

(回答) 私だったらこうまわるというルートを設定し、自由度が高いというところも売りの一つと考えている。もちろん有名なところをつなぎ、自分の好きなところをまわっていただく構想で考えている。市全体をミュージアムとしてとらえるという考えで、日本中を探すと、フィールドミュージアムという考え方が観光政策ではあり、四国で一部似たような事をおられるというのを聞いた。フィールドミュージアムという考え方。

(質問) 推奨コースのような仕掛けはされてないか。

(回答) ガイダンスセンターで細かにヒアリングしながら、好み、時間をデジタルパネルとサテライトカードでヒアリングを受けながら、紹介してやっている。サテライトの中で、ぱっと見て、これなら面白いなと分かるものが残念ながら少なく、説明したり、実際行ってもらおうと面白いとなるが、説明がいらぬところだと、みんな同じところになってしまう。軍港めぐりや猿島が有名だとなってしまうが、そうではなく、紹介しないと分かってもらえないが、もっといっぱい隠れた魅力があるというところも一つの売りにして、みんなは行ってないと思う、こういったところはどうかと、いろいろその方に合わせて御案内している。

(質問) そのイベントの告知はどういった方法で周知されているのか、どのぐらいの方が参加されていて、年々どれぐらい推移してきているのか。

(回答) 1番大きなイベントとして「めぐるプロジェクト」では、今年も3万人近くになった。1回目は、10分の10国の補助があり、民間事業者が実証的に何かやるという事で取り組みやすかった。3か月実証実験行ったが約1万6,000人の来客があった。2年目は、2分の1補助で、少し日程を変更したり、新しい要素も入れ「めぐるプロジェクト」の中行き、11日間、土日祝日で2万3千人。3年目は観光庁の補助がなくなり、初めて市が主催で今までやってきた事業者、まだ参画してない事業者に声をかけたところ、市内外から集まり7日間行った。7日目が雨でほとんどできなかったが、速報値で3万人が来たというところ、日数を短くしながらも、少しずつ知られていき、

来場者は増えている。まだ実績が出ておらず、お金がかかったものに関しては、売上げなどを聞きながら、経済波及効果を検証する。イベントの周知は主にホームページ、SNSは当然のように使っている。京急電鉄と協力し、京急の全駅に駅貼りや中刷りを出していただいている。その他、ラジオ、テレビといったところにイベントを御紹介し、事前発信やイベント期間中も取材に来てもらった。

(質問) 四国 88 か所は納経帳がある。スタンプラリーのように、その 1 冊を持って何回か来てもらって、御褒美をあげるとかそういうことが可能では。

(回答) 貴重な御意見、早速取り入れさせていただきたい。ライバルが多いのも事実で、アンケートで 1 時間 40 分が都内の人は近いと思っていないということ分かった。ライブ会場は都内にたくさんあり、有名なアーティストが来る、あるいは細かいもの何でもそろっている中、わざわざ横須賀の浦賀に来て、音楽だけ、遊園地だけといったことは、なかなかライバルも多く、お客さんがそこまでするきっかけにならないのが一つの悩みである。何かのイベントをやっているし、これもやっているとしないと来ないというところ。ほかのところでは当たり前であるが、横須賀では初めてというような、新しいようで新しくないものだと、なぜか集客も増え、お客さんもお金使うというデータがある。オクトーバーフェストは横浜のレンガ倉庫や、ベルギーで特化してやったり、細かなことをやっているが、そこは割と定番になって、下火とは言わないが、目新しいものではない。横須賀でやれるとなると、急にあんな遠くまで行かなきゃいけなかったのが、ここでやれるんだと思い、この周辺の市内外含めて、ちょっと足を伸ばせば行けるぐらいの人たちがいっぱい来てくださる。観光客のメインとなっているのは、そういったところで、まだまだ東京都内、その先の埼玉、栃木、茨城、もっと言えば東北といったところに来るのには、まだまだ、いろいろやらないといけないと思っている。ごくごく限られた人や、とても根強いファンの方とかになってしまっているので、京急と連携し浦賀と浅草、花やしきと車両を設け、今後につなげたいと考えている。

静岡県 熱海市

1 調査項目

宿泊税、観光DMOの検討状況について

2 視察対応者

熱海市観光建設部次長

3 調査期日

令和5年10月12日（木） 午前10時00分～午前11時30分

4 調査目的

松江市では、観光DMO、宿泊税の導入が課題として上がっており、熱海市は宿泊税導入、熱海型DMOに向けた検討を先行して進めている。地域の活性化とインバウンド対策現状も含めた観光への取組・施策を調査する。

5 説明概要

・熱海の現状について

人口は右肩下がり特徴的なのは非常に高齢化率が高い。2020年は48.7%。国立社会保障人口問題研究所が2018年に推計したデータに基づいた高齢化率は既に2020年の予測は46%のはずだったが、それを上回るような状況で高齢化は進んでいる。今、熱海市民は3万4000人ぐらいで、ここ数年は100人生まれない状況にあり、80人から90人ぐらい増え、3桁の方が亡くなって人口減少している状況。

熱海の産業構造は平成28年の経済センサス活動調査結果で宿泊業、飲食サービス業及び卸売業、小売業というところの比率が非常に高い。熱海の半分は宿泊、飲食サービス業、卸売小売業で生み出された付加価値だと言える。令和3年の新たな経済センサスは平成28年に比べて、市内経済は縮小傾向。対平成28年の72.3%まで小さくなっている。経済付加価値を生み出す力が小さくなっている。コロナ禍もあり、令和3年の宿泊・飲食サービス業と卸売・小売業合わせ、平成28年の50%が令和3年には42.7%まで小さくなってしまっている。

医療・福祉のようにコロナがあってもなくてもかかるところがそれほど大きく変わってはいないが、景気の波に影響を受ける宿泊・飲食サービス、卸売・小売業は小さくなってしまっている。

熱海は特に宿泊・飲食サービス業だけではなく卸売・小売業のほとんどが、ホテル、旅館や飲食店に卸す。卸売業・小売業の多くが、市外のお客様を相手にしている小売業が多い。この二つの産業が大きくなることが、熱海経済に大きな影響を与えていると考えている。

環境省の地域経済循環分析のデータによると、熱海において付加価値を生み出す産業としては、宿泊・飲食サービス業と卸売・小売業があるが、卸売業は、小売業ともに売上げはあるが、その売上げが市外に漏れている。所得が外に漏れている産業になっている。

理由としては、熱海市内にもものづくりがなく、ホテル、旅館、飲食店に物を卸す、観光客に物

を売る場合にも、市外から仕入れてきたものを、市内で売っていることであるので、売上げとしては立つが、所得としては市内に残らない産業である。一方で、宿泊・飲食サービス業が、熱海でいえば唯一稼ぎを出してる産業ということもできる。外の方が熱海でお金を払っているということで、所得が市内に残る。付加価値を生み出す産業としては、宿泊・飲食サービス業、卸売・小売業というところを大きくすることが熱海の課題だが、その中でも、さらにこの宿泊、飲食サービス業が付加価値も高めるし市内にお金を残す産業であることから、熱海市において最も重要な産業としては宿泊・飲食サービス業であると認識をしている。

また一方で1飲食店あたりの定住人口、人口と飲食店の数の関係で熱海市は3万4208人の人口に対して、飲食店件数が478で、1店舗当たりの人口が71.6人である。人口が多いところは飲食店が多いという相関関係はあるが、その中でも熱海は外れ値に近く、人口は少ないが飲食店は多い。定住人口だけでは、今ある飲食店を賄い切れていないということであり、外からお客様が来ることによってその飲食店が使われているということを考えると、宿泊と同じように外からお客様を引っ張ってくるのが、熱海にとっては地域産業を大きくすることになっている。

宿泊客数と地価との相関関係では直近ですごく地価が上がってきている。日本全体の傾向かもしれないが、昔からの数字見ると、観光客が訪れるお土産物屋であるとか飲食店があるようなエリアの銀座町あたりの銀座通り周辺は昭和の終わりからバブルの頃に地価が一気に上昇した。その後、平成に入って地価が下がり低迷したが、ここに来て定点観測すると地価は上がりつつある。

これも平成23年の東日本大震災以降、少しずつ熱海の宿泊客数は回復傾向にあり、にぎわい、特に若い方々が増えたことによってにぎわいを生じてきたことにも多少関連あると捉えているところ。宿泊客を増やす、観光客を増やすということが、市内に大きな影響を与えていると考えている。

入湯税は当然宿泊客の数に左右されるため、平成30年度で4億4000万円あったが、令和2年には半減している。令和4年度には約8割戻していること、もう一つ特徴として別荘等所有税が熱海にはある。

これは、居住用の部屋を持たれている方で、住民票を熱海に置かれていない方に対して、平米当たり650円の年税額の税金をお願いしている。この額が大体5億3000万円ほどで推移している。

当然コロナにおいても、固定資産にかけているため影響を与えないということで非常に安定した財源になっている。この別荘税と入湯税を合わせると地方税に占める割合が10%ぐらいになる。その10%を市外の方によって支えていただいているということが言える。

・観光の状況について

現状で令和4年はコロナ禍前の8割ぐらいまでしか戻っていない。最近外国人のお客が増えたというようなニュースは結構あるが、熱海の現状は平成30年、宿泊客数310万人のうち外国人の数は2万9000人で、0.95%、1%に満たない状況である。一方熱海の隣の箱根町は450万に対して60万人の外国人で13.1%。隣にありながら差があるところが特徴で、熱海市としては、ここは伸び代の分野だと捉え好意的にはとらえているが、今後の活動次第と思っている。

・コロナの影響について

コロナによって失われた宿泊客数、実際の宿泊のお客様がこの試算では令和2年、令和3年で、

本来あったらというお客様が290万人ほど減ってるんじゃないかと推計している。日帰りのお客様だけでも100万人で、その方々がどれくらい熱海にお金使ったかを計算すると、合計して1000億円ぐらい経済的な損失があったんだろうというふうに捉えている。宿泊客数の目標実績は、令和4年で8割ほどの回復でまだまだである。物価の高騰等もあり、1人当たりの取扱い額、宿泊代の単価は少しずつ上がっているのが現状でリクルートじゃらんを経由して熱海に宿泊される方の平均的な1泊当たりの予算が1万6000円ぐらいである。

・熱海市の取組

熱海市としてどのような目標を持ってやっているか、変化し続ける温泉観光地熱海というのが、現在の観光基本計画に基づく基本理念。前期の計画で長期滞在型の世界の保養地という目標を立てたが、結果としては直近においても、日本人の旅行形態からすると、1泊2日が中心であり、外国の方々の数も増えていないということもあり、この計画自体はなかなかうまくいかなかった。

それも反省しつつ新しい計画は、変化し続ける温泉観光地、観光は景気に左右されるので、その変化にいかに対応できる強い足腰を持った観光地となるための取組をしている。目指すべき姿として首都圏での顧客支持率ナンバーワンを目指す。この顧客支持率ナンバーワンは、日本人が今、1年で3回~4回の宿泊の観光旅行に行くという統計がある。そうであればその3回の内1回を熱海に来てもらいたい。あるいはそこまでいなくても、3回行く旅行の計画を立てる段階で、その候補の中に熱海を思い浮かべていただきたいというのがこの思いである。長期滞在型の計画は10年だったが、まさに変化し続けるところ意識しつつ、5年間の短い計画にしている。計画は令和3年に作成したが、実際はコロナ禍前にセットされており、コロナによっていろいろ審議が出来ず止まり、その前目標をそのまま置いているため、令和7年度の宿泊客数325万人。

その計画では首都圏の若年層の熱海想起率、40代以下の新規宿泊客数を目標のデータとして置いてるところが特徴である。

・熱海型DMO及び宿泊税の検討状況について

熱海においては人口減少と高齢化が加速する一方で、当然社会保障費の増加が見込まれ、今後観光にお金使わないというところが一つある。しかしながら、観光基本計画、変化し続ける温泉観光地があるように、他の地域との競争に勝ち抜く、差別化していくためには安定した観光の財源が必要になってくる一方で市はお金がない、なくなる。しかし、ほかの地域と競争していくために必要であれば、観光の目的財源をいかに確保するしかないということがある。

それからDMOについて、観光政策を進める体制上の制約という形で考えると当然、市役所の人数も含めて、人数、継続性、専門性という制約が市役所にはある。熱海市の観光経済課の観光担当、職員は約5名ぐらいである。5人は、ここに求められる企画立案であるとか補助金や規制の手続、業界調整があるが、ほぼほぼ新たな企画立案に頭を回す機会、時間がない。継続性の問題は当然、行政は人事異動がつきものであり、基本的に2年から3年、長くて5年というところの周期というところから異動によって業界調整含め観光施策に関するネットワークが切れてしまう。継続性が難しいというところが要因としてある。

もう一つは専門性。職員は地元の事情や補助金のことはよく知っている専門性はある一方で、ビジネスとして観光をとらえた点で、公務員としては資質上なかなかそういうものに親和性が高くない。これらの制約を解決する方策として、熱海型DMOを導入する、その財源として宿泊税

を活用していこうというところを考えている。国が進めているDMOの大きな目標は地域の活性化もそうだが、インバウンド対策というところが色濃くうたわれている。日本の宿泊、外国人旅行者がコロナで変わり、また回復基調であるが、外国人旅行者を増やすというのは国の大きな政策の中にある。実際にコロナ禍前までは、宿泊旅行全体増えているが、増えた要因の多くは、外国人が旅行することによって増えており、日本人旅行者は今後どんどん人口が減ってく中で減っていく状況にあるので、いかにインバウンドをうまくとっていくかがその地域に求められる。熱海においても、宿泊客数に対して外国人の比率が本当僅か1%で、ここをいかに増やす手だてを打てるのかが今後の宿泊客数を増加させる、観光消費を高めるための必要な事項と考えており、これらを先導できる役割として専門性、もっとDMOのような組織が旗を振ってやっていただくことが必要だと考えている。

DMOと市役所との役割分担は、現在観光政策について支出している既存の経費の地域の魅力向上に資する事業、宿泊客の増加、観光消費拡大に資する事業に定型的に出している。各地区観光協会、旅館組合に対する補助金、各協会の誘客キャンペーン委託業務、県の観光協会など様々な観光関連団体に対する負担金、こういう固定的でかつ裁量の領域が狭いところについては引き続き、一般財源を充て、市役所のほうで取り組んでいこうと考えている。

一方で新しいイベントや外国人の受入れ環境整備、プロモーション事業、ICTを活用したようなDX事業に近いような事業は、宿泊客を増やす、観光消費の拡大に資する直接的な事業と考えているため、今は一般財源を充てているが、将来的に宿泊税が導入できれば、宿泊税を原資としていこうと考えている。

宿泊税が導入出来た際にはどのようなところに、どの程度の需要をつくっていくのかということころを、マーケティングコンテンツ開発、観光インフラ、DMO自体の運営経費を含めて、大体6億円近いお金が必要ではないかと試算をし、これは宿泊税を充てたいと思う。今後熱海の観光政策に基本的に必要になってくる経費として、既存の地域の魅力向上に資する事業として3.5億、現状、宿泊客の増加のためにやっているのが1.3億、1.4億ぐらい、新たな事業として、5.9億、6億円ぐらい、合わせると10億円プラスアルファぐらいが原資として必要はないかと試算をしたところである。

中長期的に、さらにプラスアルファとして、ほかの観光地の競争に勝っていくために、魅力的なコンテンツを整備しておく必要があり、コンテンツの強化としてイベント、ハード整備、マーケティング、マーケティングプロモーション、観光インフラの整備等々、今の段階で考えられるようなことを、取りあえず羅列しているが、こういうものにお金を使っていきたいと考えている。

宿泊税の使途については、今検討中の、熱海宿泊税条例の中に、観光資源の魅力向上及び情報発信、旅行者の受入れ環境の充実その他、地域社会の発展に寄与する持続的な観光振興を図る施策に費用を充てるとして、観光に財源、目的の使途を限定して取り組んでいくことを考えている。宿泊税の中身は、すでに導入されている自治体があり、違いは税率のところぐらいである。必要な10億円の内、宿泊税を充当するのが大体7億から8億ぐらいで想定しているが、そこに充てるため1人1泊につき200円を、取りあえず仮置きしている状況で今検討をしている。

特に宿泊施設の方々と議論する中では、税率について宿泊料金が低いところが高くって安いところは抑えたらどうか、段階的に差をつけたらというような御意見もいただいたが、今の段階

では先が分からないため、取りあえずは200円をお願い出来ませんかというところで話をしている。宿泊税を導入をしている自治体の例にあてて、熱海の状況、宿泊施設の料金形態が分かっているため、実際に幾らぐらいの宿に、何人ぐらい宿泊してるかというのも捉えている。福岡県は200円を県と市が協調して取っており、福岡県として200円、北九州がそれに上乗せして150円、福岡市はそれに上乗せするような形でとっている。福岡県は200円均一なので、熱海市が今考えていることと同じことになる。宿泊客数の数で250万人なら5億円。300万人なら6億円。

俱知安町が2%の率でかけており、それでやれば1番熱海でも税が多くなるが、新たな事業、既存の宿泊観光消費の高まりをやる事業を考えた7億円から8億円ぐらいを試算すると、このあたりと提案をさせていただいている。

平成30年6月に観光戦略会議を設置し、観光基本計画2021の検討の中で、戦略会議の下に、DMO構築に関する検討部会と観光財源に関する検討部会を設置して、宿泊税及びDMO検討をした。その結果、熱海型DMOの構築と、観光目的財源の確保を観光基本計画の中にも盛り込むことができた。令和3年5月に策定後、翌月、観光振興条例を議会にお願いをして制定させていただいた。その条例の中で推進体制の整備でDMOをつくること、第12条で財政上の措置を講じるように努めるということ条例としてうたうことにより、市の責務として、DMO、宿泊税の導入、観光目的財源の確保というところが市の責務となった。令和3年7月にDMO設立準備室を設置して、本格的に準備を始めようとした途端土石流災害が発生し、災害対策に追われてたということもあり議論がストップしてしまっていた。

行政財政の重要事項を決定する行財政審議会に宿泊税の導入について諮問をしており、審議会のほうからは特別徴収義務者となる宿泊事業者にしっかり理解を得るようにとされている。現状、宿泊事業者と旅館組合の方々と議論を尽くしている状況である。このあたりが整理できれば改めて行財政審議会のほうから、宿泊税の導入についての答申をいただき、議会のほうに宿泊税条例を提案する。仮に宿泊税条例を可決いただくと、総務省の協議、告知期間を置いて、宿泊税を導入し、直接徴収が始まるというスケジュールになる。

・別荘等所有税、入湯税に加えて宿泊税を徴収する理由。

特に別荘等所有税については、法定外の税であるが普通税として徴収しており、市民サービスと同じものに使っているため特にここの部分が宿泊税とバッティングすることではない。しかしながら、入湯税がかかっているところは宿泊税がかかるため影響はあると思っている。

入湯税では法定目的税であるが、利用する用途が環境衛生施設、鉱泉源の管理、保護、消防、観光と目的が定められており、熱海市においては、観光振興に要する経費として、入湯税の半分を措置しているため入湯税の2.2億円、2億2000万は、観光目的として使用してよいが、観光財源として約10億ぐらい必要と考えたら、それにプラスして宿泊税というところが出てきた。議論の中では、入湯税のかさ上げも、アイデアとしてはあったが、もう一つの課題として、観光政策、観光による、受益を受ける施設にフリーライダーがいるという声大きい。

熱海の場合、花火大会を結構年間やっているが、花火大会の経費を負担をしているのが、旅館組合に入っている宿の負担金で、そこに市の補助金を入れてやっている。

今現在、外部の資本も多くなってきたこともあり、旅館組合の組織率が非常に落ちていくということで、結果として旅館組合に入っている人の負担によって花火を上げてはいるが、旅館組合

に入っていない施設でも花火は見られるので、旅館組合に入っていない施設も花火大会になれば、宿泊料金も上げる、高く取ることもできて、結果として負担をしないで、メリットだけある。

そのあたりが少しフリーライドされているというような課題感もあり、宿泊税を導入することによって旅館組合に入っている、入っていないに関係なく負担いただき、その財源をもとに、これまで宿泊、旅館組合の負担金の花火大会の経費も全て、宿泊税で一括して賄うことによって公平感を解消する目的もあり入湯税のかさ上げというのが少し議論から落ちてしまった。

・熱海型DMOについて

熱海市においては観光部局がほとんど手がかけられていなかった企画立案の部分を中心にDMOにやってもらおうと考えている。熱海のDMOは、既存の観光協会の専門性を高めDMOにするのではなく、市役所の一部機能を外に出し、そこに民間の専門性の高い人を加えて官民協働の新しい組織としてDMO熱海観光局を立ち上げていこうとしている。既存の観光協会、旅館組合、商工会議所との関係は、現状の熱海市の観光部局との関係をそのまま引き継いでいくような感じで捉えている。今検討されている組織体制としては、一般財団法人からスタートして将来的には、公益財団法人に移行していこうと考えている。財団法人のため、評議員、理事、監事は必須の条件になっている。実際の業務を行う理事は、熱海商工会議所、熱海市観光協会連合会、熱海市ホテル旅館協同組合連合会、熱海では経済3団体と呼んでいるが、その代表の方々に入っただき、外部人材を3名、中心母体としては宿泊、飲食、まちづくり、芸術・文化、医療、健康リラクゼーション、環境・防災、有識者、熱海市を入れて、理事を構成しようと考えている。理事が行う事業をチェックする機能は、評議委員としては、観光協会、宿泊業界、商工会の代表に加え、地域の代表を3名想定し、有識者と熱海市の人間で構成したらどうか提案をしている。観光庁はDMOの要件として多様な関係者により構成されることを求めているということもあり、熱海市のDMOについては、入湯税と宿泊税を主な原資として、DMO自体は稼ぐというより、基本的に税金をもとに今市役所がやってる業務を中心に行い、稼がないことを考えている。目的として宿泊客を増やすことや観光資源を高めることであっても、全て税金によって成立するため、あまり宿泊業界の方々が入る、なおかつ税金を使うということになると、恣意的に使われるおそれが出てくる可能性もあり、宿泊事業者の数は相当押さえている。しかしながら事業者からは、自分たちの声が通りにくいのではないかとということで、もっと理事や評議員にホテル・旅館の関係者を入れて欲しいと要望が出ている。

・DMOと市役所、議会との関係について

あくまでも、市が観光基本計画に基づいて、毎年KGIとなる重要目的達成指標をDMOに提示する。DMOではそれに基づき、事業計画予算案を作成してそれを市に提出する。市はほかの部署の予算と同じく、観光の予算の一つとして、DMOから上がってきた事業計画、予算を、市議会に審議をお願いし、議会で認められれば、熱海市からDMOに対して予算になる宿泊税を原資とした交付金を交付する。その後DMOが事業をやって、その実績報告を市に提供し市は当然、その報告を市議会のほうにも報告して決算審査も受けるような形になる。市議会の定例会、あるいは随時にDMOの関係者が直接、市議会に進捗状況や成果を逐次報告するような体制をとっていきたいと考えている。

・その他（観光ブランドプロモーション・年代別の観光交流客数の割合）について

熱海は観光ブランドプロモーションの取組によってお客さんを増やしたと認識している。今後の観光戦略として、令和4年は平成30年の8割ぐらいにとどまっているが、人手不足によって宿の供給体制が取れず、お客様を取り逃がしており、実際には需要があると捉えている。本年10月10日に、JTBと交流人口及び関係人口の拡大の推進に関する包括連携協定を結んだ。この中で1番重視しているのが、ビジネス利用の受入れ促進プラットフォーム機能の設置や会議研修プログラムの開発、企業間取引向けのコンテンツ開発を取り組もうとしている。季節的な閑散期、平日と休日の旅行需要の差が非常に大きく、ここへの集客に取り組んでいく。歴史的に見ても熱海で政治家や経営者が会議したことが非常に多く、熱海市は首都圏から近い。ビジネス利用の可能性があると考え、会議、懇親、研修を受入れていく。

熱海の観光でなくてはならないのはメディアプロモーションで、市の職員がテレビの制作の手伝いをするフィルムコミッション事業を市の職員がやっている。最近では情報バラエティーに特化しているが、コロナ前のロケ実績は平成24年度から年間100件ぐらいを1人でやっていた。熱海のことを3日に1度は放映されていたことになる。

映画やドラマは撮影して、スクリーンや画面に出たとき非常にきれいに町を紹介していただくことにつながるためプラスになるが、撮影してから放映されるまでの時間が少しかかるため生の情報が伝わらない。テレビドラマの場合も、場面が切り貼りされ場所を知っている市民は分かるが、ほかの人にはPRにならない。一方で情報バラエティーは撮影してから、お茶の間に届けられるまで時間が短く、今ある情報がすぐ届けられ、放送された次の週末には行列が出来る状況になる。

映画やドラマはお店で撮影する際、従業員を一回外に出し、そこに俳優、エキストラを入れ、交通規制をして撮影するため手間がかかる。情報バラエティーの場合は、お店にタレントさんを入れ、店の人とやりとりすることが中身になり、店の営業に影響を与えない。情報もしっかり流れ、自分の好きなタレントが熱海のお店で食事をしたので週末に、次の休みに行ってみようにつながる。交通規制もほぼしないため手間もかからないといった状況もあり情報バラエティーに特化している。

2009年の客層は60代が1番多かったが、2019年はいろいろなプロモーションにより10代、20代の割合が全体の中で非常に大きくなり、客層は若くなった。6割ぐらいが40代以下で、現役世代の方々が多く熱海に来ていただいている。それまでシニアの方に親和性が高いとイメージ的に捉えられていたが、一気に解消出来た。温泉を前面に押し出さず、景観、花、食、女性を全面押し出し、若い女性に親和性の高い町を押し出した結果、若い人の客層の増加につながった。

20代から70代で全人口の中で、20代は12%であるが、熱海に来るお客様の中の比率だと23%で人口比率から見ても、若い人が来ている率が高いというのが熱海の特徴になってきた。

10代、20代だけ取り出しても、温泉は人気があり、結果として目的になっていた。一方の特徴として出たのが地元のスイーツの比率が非常に高い。結果としてコロナの期間であっても市内に多くのスイーツの店がどんどん開業するようになり、写真映えするような店が増えている。

【質疑】

(質問) 利便性による起業の状況について。

(回答) 飲食店も熱海で起業したいという人が多く、今でも相談によく来られる。宿泊観光地なので昼間は人がいるが、夜になるとホテル・旅館にみんな入ってしまい、夜は人いない。飲食店の数はあっても人口が少ないため、商売をやろうとしても、特に飲食店は思ったとおりの客が入らないことはよくある。市としては撤退しないように創業支援のプログラムを作り、町のことを教えたり、ビジネスモデルをブラッシュアップしたりしている。現状多いのは飲食店なども起業よりも、既にほかの場所でやってる方が、熱海に進出して来るのが多い。

(質問) ホテルがあると夜、外へ出るようになるが、ビジネスホテルといったホテルの進出は少ないか。温泉が中心になるのか。

(回答) 新しく出るところは、温泉旅館、温泉があるホテルが多い。それでもビジネス利用、ビジネスホテルの形態を選ばれる方もいらっしゃるため幾つかは出ている。楽天ステイが、今年の7月にできたが、温泉は引いていない。

(質問) 会議を増やしたいということだが、会議ができるような施設を市として増やしていくのか。コンベンション利用はホテルで開催されるものなのか、市内にそういう施設があるのか。

(回答) 市内コワーキングスペースの整備や宿泊施設の会議室のWi-Fi環境の整備は補助金を出していた。結構整備ができたため、昨年度まではハード整備に対して補助を出していたが、今年度からはソフトに対して出すようにしている。自分たちが整備したコワーキングスペースや、宿泊施設のワークスペースをうまく使っていただくために、ホームページでのプロモーションやモニターツアーでのPRなどソフト的な事業に対して補助するようになっている。熱海はコンベンションセンターは無い。熱海での会議は宿泊施設、ホテルの会議室等を使っての会議が多い。過去は大宴会をやるような宿がたくさんあったが、どんどん縮小してしまっており大宴会が出来ないが、会議や慰安旅行の形態も小さいグループになっているため、結構対応できる宿はある。

(質問) お土産物屋も夜閉まってしまうのは、お店の働き方なのか人がもう来ないから閉めてしまうのか。

(回答) 人が来ないから閉めていた。宿泊の人はみんなホテル入ってしまい町に人がいない。今はすごく日帰りの方が増えており、10時に熱海を出ても東京だと1時間で帰れる。花火大会などで結構遅い時間も人はいるが、その店からすると開けていてもそんなに数がないから閉めておいたほうが良いという考え、働き方もある。昼間稼げてしまっている。

(質問) 宿泊税について旅館業者と合議を重ねてきた中で、理解を得られたということか。どれぐらいその議論がされ、どういった会合を何回ぐらい重ねてきたのか。また、財源が厳しいからという話だけではなく、それをもとに、どういうことをこれからやろうとしているのかということがあったから、ある理解を得られてきたということか。

(回答) 議論として始めたのは、平成30年からで期間としては結構経っており、熱海市として宿泊税の導入を考えていることは、当然旅館業界の方は知っている。特に今回、コロナがあったことも

あり、どちらかというとな賛成される方が増えてきたというのがある。コロナがあった時に宿泊税のような観光振興だけに充てる予算が別途確保出来ていれば、すぐに観光振興のためのプロモーションを打ったり、熱海市独自のクーポン事業なども原資があれば、すぐ対応できるのではないかという意識もあり、コロナ対策も地域独自でやれば、地域のプロモーションにつながるということもあった。ただ一方で、1番言われるのは、競争力が低下してしまうのではないかとということ、既に導入している京都・金沢は、目的地が京都、目的地が金沢である。熱海に来られるお客様は、熱海を目的とされる方も多いが、温泉が目的の方が多い。そうすると代わりがいくらでもある。熱海の隣は箱根、南側行けば伊東という選択もあり、このエリアだけでなく、関東から言えば草津もあり、ほかの温泉場もあるとすると200円だとしても、それで競争力が落ちるのではないかという不安は皆さん持たれているのは確かである。ただそれを上回るように、宿泊税を原資にして交渉し続けることによって、熱海が選ばれ続けるんだというところを、粘り強く話をして、実際に宿泊事業者の方々には宿泊税を取っていただいて、その財源で今後どんなことに使いたいか、宿泊客を増やしたり、観光消費を高めるためにどんなものが必要かということも、検討会をやることによって、少しずつ意識を、宿泊税を導入してまちをどんどんアップグレードしていかないと、ほかに負けてしまうという意識が生まれた。宿泊税が何に使われるかが1番懸案事項となっている。熱海の産業構造からすると、宿泊事業者の環境が大きい。考え方からいえば、一般財源だろうが宿泊施設が稼いでいるんだから、どんどん観光に予算をとというのは普通である。教育や福祉など町を守っていくための必要な財源は削ることが出来ず、増える一方で、どうしても観光に回せない。そうであれば、しっかりと宿泊税をお願いして、それは観光財源に限定するので、それは条例にも書いて担保し、これは自分たちが宿泊のお客さんをお願いして、協力してもらって、宿泊のお客さんの満足度を高めるために還元する予算であるということが説明できる。同じ一つの一般財源という財布の中で取り合いになれば、福祉には勝てないということとは言っている。

神奈川県 小田原市

1 調査項目

美食のまち小田原推進協議会の取組について

2 視察対応者

小田原市経済部副部長（観光課長事務取扱い）

3 調査期日

令和5年10月12日（木） 午後2時00分～午後3時30分

4 調査目的

小田原市の美食のまち小田原推進協議会における民間事業者等が連携し、「食」を活用して「美食のまち」のイメージを市内外に定着させ、観光客の増加と観光消費額の増額等の地域経済を活性化させる事業について調査する。

5 説明概要

・小田原市の観光の現状について

令和4年3月に策定し、小田原観光の現状と課題、地域経済の好循環実現を目指した取組として、美食のまち小田原推進事業がある。小田原の観光資源では小田原城は知名度も高く、そのほか1年中通していろんな行事を行っている。食材などの趣味堪能で、季節ごとにいろんなことをやるのが小田原の観光の特徴。

文化的な要素として、城下町の歴史、伝統、なりわい、大事な資源と捉えている。1つ目が、武士戦国の文化。小田原城のほか豊臣秀吉が全国平定したとき、小田原攻めというのを最後に行った。そのときに一晩でつくったと言われている石垣山一夜城というのがあり、市街のいろんなところに、歴史だとか自然と融合した文化財が残されている。2つ目がなりわい文化、かまぼこが有名であるが、そのほかに寄木細工、梅干しを製造する生業が行われていて、山や海、里のなりわいということで、今現在にもこれが受け継がれている。3つ目が、邸園文化がある。小田原には明治から昭和初期にかけて、多くの著名な経済会人が、小田原に別荘を建てて文化の拠点となった。それは今現在も小田原に残っており、一般公開されているものや、ホールの原型で使いながら保存していくという取組も行っている。これも立派な小田原の観光資源になっている。

交通の文化として小田原は多くの路線が乗り入れて、駅も市内に18駅あり稀有なところ。交通も昔は鉄道ができる前の人車鉄道、トロッコや馬車鉄道、馬が引いて、鉄道の軌道を走っていくもの、路面電車も走っていた。現在も遺構が残されている。自然の文化として、小田原は森里川海が一つになった豊かな自然環境によって、人々の生活、文化、産業が成り立っている。これらが一つの地域、4つの要素がコンパクトにまとまったまちづくりがされている。小田原市の観光エリアは小田原駅を中心に中央エリア、そのほか曾我梅園と言う梅の生産地や、二宮尊徳が生まれたところも観光の一つ、エリアとなっている。さらには箱根につながるエリアも公園、フラワ

ーガーデンになったりして、結構いろんな方が来られている。さらに、伊豆の玄関口の片浦エリアは、海を活用したアクティビティーが展開されているおり、小田原市は小田原城というイメージがあるが、それ以外にたくさん観光資源を持っている。

入込観光客数の推移は、だんだん右肩上がりであって来たが、コロナの時に落ち、令和3年が529万人、令和4年は急に回復し726万人となり、過去最多を記録している。同様に、観光消費額も、横ばいに近い右肩上がりだったが、令和4年は過去最高の約267億円を記録している。

まだ、他の地域はコロナ前まで戻っていないところが多いが、小田原はコロナ前を越えている。理由は幾つかあると思っているが、一つはコロナ禍であっても観光施設が何個かオープンしている。港のほうでは、TOTOCO小田原で情報連携ができたり、小田原駅前にミナカ小田原という宿泊施設もある建物が令和の時代になってオープンして、そこにお客さんが来たというのは一つ大きな理由としてある。もう一つは、小田原は東京とか横浜から、距離感が非常に近い。コロナがちょっと明けたけれども、遠くに行くのはどうかということで、首都圏の人が近場の観光地で小田原を選んでくれたのではないかと分析をしている。

来訪者の動向として、年齢構成はシルバー世代のほうに偏っており、20代、10代の方は、非常に少ないというのは小田原の観光の課題としてある。小田原の滞在は日帰りの方がほとんどで、小田原は近すぎて、わざわざ泊まることない、東京から新幹線で品川だと30分もかからず、遠くはといっても、もう35分で来てしまうというところなので、日帰り客がメインになってしまう。小田原を通過地として、箱根、伊豆のほうに宿泊するという人も結構あり滞在はその分短い。居ても、半日程度という方が結構いらっしゃる。一番多いのは天守閣を含む城址公園で、ミナカ小田原やかまぼこ通りで、駅周辺は立ち寄り先としては多いということが分かっている。来訪客の動向、外国の方々のデータとして、一番多いのはやはりアジア系で、欧米豪の方、小田原は高い割合になっている。城址公園バスの駐車場に来た外国人の方の受入れ状況は、バスツアーというアジアの方が非常に多い。欧米豪の方は団体ではなく、個人で小田原に観光に来られている。

課題を6個にまとめると、一つ目が小田原は、箱根や伊豆の観光ついでに立ち寄っている。二つ目が、若年層が少ない。三つ目は、小田原駅と小田原城周辺で郊外エリアの観光のイメージが弱い。観光資源が小田原は広いので点在しているいうところも課題。五つ目、海外の方は小田原も来ているが、箱根に行かれる方が非常に多く、小田原は素通りされてしまう。六つ目としては、市民自体が小田原市が観光地だとの意識が非常にまだ薄いのではないかとすることを課題としてとらえている。

・観光戦略ビジョンについて

観光戦略ビジョンでは目標を、2030年に観光客数が1000万人。観光消費総額484億円を掲げている。コロナ禍の令和3年から見ると倍ぐらいの数値目標としてはある。ゴールの2030年、令和12年の時に観光客数が本当に右肩上がりにすごい数字でなければ1000万人までいかない。毎年1割ずつぐらい、観光客を増やしていかないと1000万人に届かない。観光消費総額についても毎年4.6%ぐらい増加させないと、1人当たり金額で毎年4.6%ぐらいずつ増加されないと4,840円に届かない。つまり観光戦略ビジョンは人も、1人当たりの金額も増やしていかないと目標には達成しない。五つの戦略プロジェクトの項目を置いており、その中の1番大事なところとして最後に小田原の地物を生かし、美食のまちづくりプロジェクトという戦略ビジョンの中でもしっ

かりと位置づけて取組を強化していく考えでいる。小田原ならではの食文化等のブランド化を推進し、食の付加価値の向上を目指すことで、小田原が美食のまちとして定着することをプロジェクトしてやるということを位置づけている。

・小田原の美食のまちについて

じゃらんの実施した調査で、小田原のレジャーは魚を目的に来る人が多い。複数回答で小田原のレジャーの傾向については、かまぼこや食体験も含め魚関連の割合は極めて高いとデータ的には分かっている。小田原全体の食とイメージは、小田原城、かまぼこ、小田原のイメージだとかまぼこになり、2位が小田原城、3番が海鮮系でさらに5番目が小田原漁港で、魚関係が小田原のイメージというのをけん引していることがデータとして分かっている。

実際に小田原の美食のまちの推進事業をやる際に、ソフト分析で強みは漁場に近いところ。強みの部分を幾つかピックアップすると、立地環境は交通の便がよく、東京から来やすいことが一つ強み。食材については市場、水産市場や漁港があり、新鮮な食材が手に入ることが強みとしてあげられる。人材については、食の魅力に真摯に向き合う人材がいるということで、食にこだわった職人、そういう方が非常に多いのは小田原の町の特徴。

弱みの中で、幾つかピックアップすると、飲食店自体が観光の目的地になるということは少ない。食べに小田原に行くことが、小田原に来る目的にはなっていない。発信の部分については、食のイメージを固定化してしまっている。魚、かまぼこ、梅干しのイメージは、余りにも当然すぎて、ほかのところにイメージが行かない。いろんな食材はあるが、それは全然関連性がなく、それをうまくつなげることは結構大事で、このまま何もせず、単純にお客さんを待っているスケジュールまずい。美食のまちづくりにおいての課題の抽出と解決策として、中途半端からはもう脱却しよう、注目度の高い、完成度が高いものでありたいと。他にはない圧倒的な魅力を発信して、こういうイメージをつくっていかうと。

二つ目、選択と集中で集中する「こと」の明確化を図る。

三つ目、全く新しい小田原の食を導き出す方法を考える。

四つ目、もともと魚は強い、それをさらに強めようと、小田原漁港と魚関連の魅力度をもっと高めて、もっと広げていく、さらにそれを魅力的に発展させていかうと。

五つ目は、小田原は農業も盛んで、その強みを生かして収穫体験や農業体験を入り口に小田原市への訪問回数を上げていき、将来的には小田原に貸農園を持ったり、さらには移住してもらったり、小田原に何回も来てもらってリピーターになってもらいたい。

小田原の食に関わる市内外の方々へ周知、提供している事業者や人物に協力を求め、連携して新しい小田原の食をつくっていく。小田原市の美食のまちづくりを牽引するインフルエンサー、こういう人たちで力を集結していく取組が必要。美食のまちで四つの柱を出している。一つ目、美食のアンバサダー的人材の活用、二つ目、美食リーダー人材の活用、三つ目、小田原漁港周辺エリアと魚の活用、四つ目、農との触れ合いで、課題等解決策からこの4つの柱をとった。その4つの柱を活用し事業展開。ゴールとしては、市内外で美食のまち小田原のイメージを定着させる。2030年に美食のまちが小田原、小田原は美食のまちだというぐらい、美食のまちというのを小田原のまちのイメージとして定着させたい。観光戦略ビジョンにおける、観光客の増加、観光消費額の増額も図っていく。公民連携を小田原市推進しているため民間事業者との連携を促進し

ようと。さらに食に関する新たな企業がインキュベーション等を行ってその起業者等を誘致する。

最後は市の事業なので、市民が観光について小田原のイメージが低いので、市民生活、市民の食生活を充実させることによって、食というのは観光に結びついてる、小田原は観光のまちなんだということを市民の人に周知すると考えている。

最後、豊かに活気あふれる食、食への喜びと意識を高める、こちらは美食のまち小田原推進事業の一つのコンセプトで、これを行うことによって、観光戦略ビジョンの入込観光客数 1,000 万、観光消費総額 484 億円を 2030 年には達成したい。

総合計画、2030 ロードマップ、その中の重点施策の地域経済において、地域資源を生かした新たな展開、美食のまちっということ、全体のアクションを計画的に肉付けをしている。

美食のまち事業に取り組み出したのが昨年度で、今年度になって初めてキックオフイベントを行い、そのときの様子を踏まえ、小田原市のホームページに「せかおだ」、世界があこがれるまち小田原、小田原市の目標としたが、それをもじって「せかおだ」というPR動画を作成した。出演者として市長が毎回出て、そのほか職員、美食のまちづくり推進協議会のアドバイザーの d a n c y u (ダンチュウ) という食の雑誌があるが、その編集長の上野さんと一緒にやっている。賛否両論でいろんな意見があるが、一度御覧いただきたい。

美食のまちの定義は世界が憧れる小田原の食文化、ヒト、モノ、コトがあるまちで、ヒトは、小田原の食を愛する人々、モノは、小田原ならではの食材、コトは、小田原の食にまつわる体験ということであるが限定はしていない。

小田原の食文化の豊かさを磨き上げることにより、美食のまち、美食のまちづくりによる地域経済の好循環と言っている。観光施策であるが、地域経済の好循環が目的でビジネスに結びつけてくださいということを確認に言っている。

美食のまち推進協議会は上野さんがアドバイザーになり、プロデューサーは野内さんという方で、箱根にあるポーラ美術館の館長でホテル業界にすごい活躍をされた方。北海道のウィンザーホテル洞爺立ち上げやったりだとか、箱根の一流ホテルの支配人をやっていたりの方。推進協議会のメンバーは小田原のまち全体で取り組むということで、学識経験者、その他に地元の短大、栄養学科の学長、産業は商工会議所、観光は観光協会、商業は商店街連合会、農業と水産業はそれぞれ農協、漁協、食品は食協が入り、市は副市長、オブザーバーとして経済部全部入っておりそれぞれの長の方に来てもらっている。

まち全体で美食のまちを取り組んでいくということで結構重厚な布陣で、小田原の食にまつわる方々、団体のトップの方に協議会自体に入ってもらっている。実際の活動については、プロジェクトチームで、それぞれの団体から若者、女性の方が出てきてくださいとお願いしている。

新しい発想でやっていくっていうところと、観光事業では若者・女性、若者の方を呼びたいので、若者・女性のアイデアをこの事業に活用したいと思っている。ある程度若手のプロジェクトチームの人たちにいろいろ任したいと思っている。美食のまちに賛同する事業者も含めた中で、美食のまちづくりに取り組んでいきたい。

プロジェクトチームは構成団体の若者の予定で、市内の食に関する学生、調理師の学校、栄養学科ある短大の学生にも入ってもらいたい。その他行政職員では観光課だけではなく、農政、水産の若手の職員がメンバーに入っている。活動経費自体は 400 万円。

美食のまちづくりシンポジウムでは上野さんに講演をしていただき、意見交換を行った。50人と見込んでいたが、150人の来場で会場もいっぱい、皆さん興味があり、市民の方と意見交換会はいろいろな意見が出てくる。食は市民の人に刺さり、自分ごととして思っている人が多かった。

美食のまちを行うにあたり、市民からのボトムアップのやり方はあるが、インバウンドで海外からお客さんを呼ぶという取組をしなければいけない。小田原市では小田急電鉄の共同企業体のほうに、美食のまちづくりの支援事業として委託をしている。ガストロノミーツーリズムで、小田原で食を目当てにした海外からのツアーを造成しようと考えている。パイロット事業を3月にする予定。小田原に海外の食の専門家の方を呼び、小田原での食の大使をしてもらい、それを情報発信して小田原に食を目当てに海外の人に来ていただくという取組を行っていく。

【質疑】

(質問) この美食のまち推進事業で協議会の意見などの詳細は。

(回答) 方向としてはそれぞれご賛同はいただいているが、これを作るにあたっては、事前に各団体にヒアリングをさせていただいた。出てきたのは、せっかく美食をやるなら、食育、福祉、そういうところも視野に入れたほうがいいという意見や、起業に関して食に関するインキュベーションできたとか、積極的な意見が多かった。この美食という言葉が普通にネットや辞書を引いても出てくるが、贅沢なものだとか、そういうグルメとかいうイメージが強いが、我々が言っているその美食のまちの美食っていうのはそれとはちょっと違う食文化で、その部分に含めて、いろんな取り組みをやった方がいいのではという建設的な意見がたくさん出ていた。美食のまちづくりは、ビジョンにも出ており、総合計画の中に規定されてるので、議員の皆さんからも一般質問や委員会でいろいろ意見をいただいている。

(質問) 駅を降りてすぐ、駅前の施設のミナカの成り立ちは。入込観光客数1000万人で484億円、日帰りのお客さんが中心になるか。首都圏、関東圏のお客さんを目標にあるいは想定したものか。テナントは安定しているか、入れ替わっているか。

(回答) 土地は小田原市の土地開発公社とJRが持っている土地で駐車場で空いていた。再開発でバブルの時代からいろんな計画があり、1度プランニングまでできていたが、開発事業者がリーマンショックの影響で倒産してしまい、もう1回仕切り直しとなった。ミナカとその隣にウメクという市の施設がある。市民活動センターと立体駐車場、そこと合わせて一体で小田原に本社を持ってきた万葉倶楽部がやっている。ホテルや中に公教育がある駅前図書館、子育て施設もある複合的な施設を造り、ミナカというのは「まちの真ん中」という意味だが、そこから人が回遊するような施設を建てたいと、市と共同でいろんな事業をやって、駅前の1つの観光スポット、小田原の中心施設として計画がされた。小田原は宿泊施設としてはそんな多くない、ミナカのほかには、伊豆行く途中の片浦地区のヒルトンぐらいの大型施設しかなく、ビジネスホテルもほとんどないようなまちで、もともとのキャパシティが決まってしまっている。新しいホテル建てるというプランもない。宿泊客は1人当たりの単価が高いが、箱としての器が決まっているとそれ以上はお客さんが来ない。当然宿泊客も稼働率100%を目指して、事業者がやっていただきたいし、日帰

り客の方っていうのを呼びたいとは思っている。食に注目したのは、滞在時間を長くして、昼しか食べなかった人が、朝昼食べてもらおうとか夜食べてもらおうとかすれば、客単価が1000円以上上がる。滞在時間を長くして食だけではなくて、市内を回遊して1日過ごしてもらうことは目標。オーバーツーリズムは県内でも鎌倉は市民生活に困ってしまうことがあるが、小田原はまだまだそこまでいっていないので、もう少し人を呼べる。宿泊は箱の量が決まってそれ以上ないが、日帰りを増やしていきたい。テナントは、まだ撤退したという事はない。かなりにぎわって、地下にあるところは影響受けているという感じはする。小田原の地下街にあったお店がテナントを撤退してミナカに入っているところもある。

(質問) 農水産物の高付加価値化で新商品等の開発で、具体的にもう開発されたものがあるか。

(回答) 美食のまちづくりにおける新商品の開発ってのはこれからである。山崎製パンとコラボして、小田原の梅を使ったパンを作って発売し、15万個ぐらい売れた。その他、キリンビールの氷結という缶酎ハイはオリジナルバージョンが3年ぐらい前にできた。小田原の地元の特産品で湘南潮騒レモンというのがあるが、それを居酒屋で追いレモンで提供する取組を行い、どんどん提供店が増えている。水産物ではアンコウが意外と小田原獲れるが、時期が春に近いので、鍋で食べるというイメージがあるため、アンコウは取れるがあまり出されていない。山崎製パンとはいい関係ができていて、新しい取組で近いうちに何かプレスリリースができると思う。

(質問) 山崎製パン、キリンなどプロデュースするような方々と繋がってるのは、小田原市にキーマンがいるのか。

(回答) トップセールス要素が強い。本社に挨拶に行き、ボトムアップもあるがトップセールスが一番早い。行政の意気込みを見せて、実際やってくのは当然トップではできないが、最初にトップセールスで包括連携協定を結んで、企業との関係ができた中で各所管で動いていく流れが多い。

(質問) 美食っていう言葉のイメージと小田原が結びつくか。

(回答) 食に注目したのは、たくさんいろんな食材があり、本当にかまぼこというイメージしかないが、それだけではないという事を言いたいと思っている。まずは朝食からやっっていこうと。いろんなところで観光振興で食にクローズアップしてやってるところはある。牛肉もブランド化され、何とか牛食べましようとするが、意外とそれしかないことが多く、1個しかない。小田原はいろんなものがあって、飛び抜けたものはかまぼこしかないんだけど、他にもいい食材があり、モノとコトがある。それを全部パッケージで食として売り出そうと、美食のまちというところで。例えば、小田原牛みたいなものがあり、1キロ何千円するというようなものがあれば、話がわかりやすいと思うが、そういう面ではパッとイメージとして何かわからないというのは話としてよくわかる。そこを何とか2030年にかけて、まち全体が食のまちで、美食のまちでやっっていこうというのが、この事業のコンセプトで、その取組をまず朝食をとっかかりにやっっていこうと。時間かかるかもしれないが2030年にはブランド化をしっかりと実現したいと考えている。

静岡県 掛川市

1 調査項目

有機農業産地づくり推進事業について

2 視察対応者

産業経済部お茶振興課主幹兼係長

3 調査期日

令和5年10月13日（金） 午前10時00分～午前11時30分

4 調査目的

掛川市は、国のみどりの食料システム戦略で有機農業に地域ぐるみで取り組む産地の創出に呼応し、有機農業産地づくり推進事業において「オーガニックビレッジ宣言」を行い有機農業に積極的にチャレンジしているが、その取組の状況などについて調査を行うもの。

5 説明概要

・掛川市の特産である深蒸し煎茶について

農業産出額は掛川市内合計して142億円、静岡県内4位で県内でも農業の盛んな地域。142億円の内訳は、お茶が34億円で市内の最大の農産物、続いて水稻が15億円、掛川市の農業を支えているのは、お茶である。今回オーガニックビレッジに取り組むに当たり、お茶の振興をどうやっていくかという一介の中で、オーガニックビレッジ宣言を行った。

お茶もいろいろ種類があり緑茶も抹茶、煎茶とあるが、掛川は深蒸し煎茶である。深蒸し煎茶は、お茶の葉を普通の煎茶より2倍近く長く蒸す製法。緑茶を発酵させないお茶になるので、新茶の芽を刈り取ったらすぐ加熱する、蒸すという工程があるが、蒸す工程を2倍近く時間をかけて行っているのが深蒸し煎茶である。掛川は非常に日照時間が長く、温暖な地域で、お茶の木が生育するには非常に適した地域になる。ただ、お茶の葉は日照時間が長いと、日光をたくさん浴びてしまうと、お茶の葉が厚くなりカテキンが非常に多くなる。カテキンは、体にすごくいい成分ではあるが、味は苦味、渋みの原因になってしまっている。

かつては掛川のお茶あんまりおいしくないというのが評判だったが、カテキンの多いお茶をいかにおいしく飲めるかを研究していた方々がたどり着いたのが、2倍近く深く蒸すことによってお茶の葉っぱの組織が崩れカテキンとくっつき、渋みや苦味が抑えられ、まろやかな味になった。この製法が出来たのが60年前ぐらいだと言われている。非常に色鮮やかな濃い緑色をしており、カテキンも非常に豊富で様々な健康成分もたくさんとれるという特徴がある。

・お茶の生産から販売について

茶の生産者の仕事は、茶の栽培、茶園の管理、肥料をまく、防除をする。お茶の木は霜に弱く、霜対策も行っている。お茶の収穫は年3回行われている。昔は全部手で摘んでいたが、今は摘採

機、人が乗ってお茶畑の中を移動しながら、刈り取るというのが主になっているが、収穫は年3回ぐらいある。1番茶が4月の下旬、1番メインのお茶、2番茶が6月の月上旬、秋冬番茶が、9月下旬から10月の中旬ぐらいまで行う摘採である。

お茶の生産者は、その収穫までが仕事ではなく、そこから第一次加工することが必要になる。荒茶加工と言われるもので、緑茶を発酵させないためにすぐに加熱をする必要がある。お茶の葉は80%ぐらい水分を含んでいるため、長期保存がきかない。生産者の段階でまず第一次加工をする。第一次加工したものを荒茶というが、まず蒸し、もんで水分を飛ばしていく、そして最後に乾燥し荒茶という手元に届くお茶製品の前の原料ができ上がる。お茶の生産者は市内に540戸ぐらいある。

製茶問屋、茶商と言われる方々が生産者から荒茶という原料を買入れ、商品として仕上げをしていく。収穫時期や品質で値段が決まっていくものになる。仕上げの加工は、荒茶はお茶の葉っぱも長いもの短いもの、茎の部分、粉の部分が混合しているため、まずそれを分別していく。まだ水分も若干残っているため、さらに乾燥をさせ、味を整えるためのブレンド、合組（ごうぐみ）と言われるものを作って、長期間保存できるように窒素ガスを充填して、包装紙で商品としていく。

茶製品の販売は、東京都内に多く、今少なくなってきたしまっているお茶の専門店やスーパー等の小売店に出荷をしたり、自前の店舗で直売をしたり、最近は海外輸出も非常に盛んに行われ始めている。掛川市内には問屋が約40社あり、これだけ問屋が多い地域は静岡県内でも、珍しい地域である。隣の菊川市、袋井市には1社あるかないかという状況で、掛川は生産地としても非常に盛んに繁栄をしていたが、流通の分野でも非常に繁栄をしているお茶の集積地であった。

・掛川茶の状況について

リーフ緑茶、急須で入れて飲むお茶の葉の1人当たりの購入量、金額が40年で2分の1までに減っている。急須で飲む行為が、今非常に少なくなっている。手軽さを求めているというものもあり、緑茶のお茶の葉はなかなか今売れない状況になっている。

世帯主の年齢階級別のリーフ緑茶購入額は、一世帯当たり平均が年間3263円の購入があるが、超えているのは60代以上で年代が若くなるにつれて、どんどん購入量が減っていく、購入額が減ってきている。20代以下の世帯では335円で10分の1ぐらい減ってしまう状況を見ると今後さらにリーフのお茶は売れなくなっていくと危惧している。1世帯あたりに飲料に占める緑茶の割合が昭和55年は、1世帯当たり約20%ぐらいがお茶の葉で飲んでいたが、令和3年度はその割合が5.8%まで減っている。ペットボトルのお茶が増えてきているという状況になっている。お茶の葉は減っているが、手軽なドリンク茶が非常に売れてきている。お茶自体は飲まれており、お茶の葉からドリンクに切りかわっている。

荒茶の取引価格、生産者が荒茶を販売している平均の金額は1番茶が1番高い金額になり、大体平均1900円ぐらい。2番茶が659円、秋冬番が362円で摘採期によってどんどん金額が下がる。ドリンク茶と言われるものは、ほとんど安いお茶が原料として使われている。

リーフ緑茶は1番茶がメインの商品で、ドリンク茶が売れているからと言って農家の収入的には、昔のようないい収入がもう得られない時代になっている。売れてほしいお茶が売れてなく、

今まで安いお茶として取り扱われていたものが売れていくようになり、農家の収入は非常に厳しい状況にある。農家の収入が非常に厳しくなっているということもあり、平成22年には掛川市内1400件のお茶農家があったが、今では536件で約6割の生産者が経営をやめている厳しい状況である。掛川市の経営茶園面積も同様に減っており、平成22年1585ヘクタールあったが、1114ヘクタールまで減少している状況である。

市内の茶生産者にアンケートをとった結果、非常に高齢化が進んでいる。農業全般もそうなのかもしれないが、お茶は特にそういう傾向が強いと思っている。平均年齢が今60歳を超え、60代以上の方が7割を超えているという状況になっている。1番深刻なのが生産者、後継者が不足をしている。後継者がいないと答えた方が8割もいる。正直言って今、掛川茶は存亡の危機に立たされている。今後10年間で本当に掛川がお茶の産地と言えるのかどうかというところまで、危機が迫っているというのが現状である。

・お茶の輸出について

一方でお茶の輸出は今非常に好調で、特にアメリカ、EU、ヨーロッパ、台湾も多いが、そういったところでお茶が売れている。海外で非常に日本茶ブーム、日本食を出す日本茶のブームというのが来ており、10年間で約4倍程度増えているという状況にある。

掛川市は、お茶の振興や輸出、これから国内の消費はどんどん減っていくということが予想されるため、好調な輸出に力を置いてやっていく必要があり、取組を進めている。輸出に対応した取組が必要であり、海外で1番求められるのは、有機オーガニックのお茶で、この生産製造をどんどん拡大していかないといけない。有機でなくてもお茶は販売ができるが、国ごとに農薬規制が違い、厳しい国もあればそうでない国もある。有機農業にすれば、全方位で対応でき、海外の消費者の方も、味というより、どういうつくり方をしているのかを非常に重視されるので、オーガニックが、1番消費者に選択される商品なる。海外のスーパーマーケットで売られている日本茶も、オーガニック茶がほとんど並べられている状況。

オーガニックビレッジ宣言を行った理由はやはりお茶で、掛川市の1番の農業産出額を誇るお茶をさらに活性化をさせていく。そのためには有機農業に取り組んで、海外市場に打って出る必要があるだろうというところで、この宣言に取り組んだ。

・オーガニックビレッジ宣言について

みどりの食料システム戦略というのを国が打ち出しており、2050年までに目指す姿ということで、耕地面積に占める有機農業の面積の割合を25%までに拡大をしていくという、非常に野心的な目標が掲げられている。

現在日本全体で2018年時点では約0.5%ぐらいしかないと言われており、非常に高い目標設定であろうと。これをどうやって実現するかとってつくられた制度が有機農業産地づくり推進事業である。有機農業の生産から消費まで一貫して農業者だけではなく、事業者や市民の方を巻き込んで推進するモデル地区をつくり、面的に有機農業を広げていこうということで、国が創設した制度である。事業の内容として、有機農業の実施計画の策定が言われている。地域で消費から一貫して地域ぐるみで取り組むための計画を策定する。試行的な取組や実施計画の取りまとめの

支援を行う内容である。推進体制の構築では、その計画に基づく実施に向けて関係者、農業者だけではなく、消費の関係、流通の関係、市民の方に参画をしていただき、地域ぐるみで有機農業を進めていく体制をつくる。それに対する支援を行う事業ということになっている。補助率は、定額補助で市の持ち出しは、予算の範囲の中であれば基本的に必要ない。1年目は上限1000万円。2年目以降は800万円。3年間交付金をいただけるというような状況になっている。

国はオーガニックビレッジ宣言をする自治体を100市町村ほどつくり、さらに拡大をして全国的に有機農業を推進していこうということで行われている制度。

・オーガニックビレッジ宣言（有機農業実施計画）について

有機農業実施計画の中では計画対象期間、有機農業の現状と5年後に目指す目標、取組内容、生産体験段階での推進の取組、農産物の流通加工消費等の取組内容も計画の中で定める。

推進体制図と関係者の役割も実施計画にまとめていく。掛川市では昨年度策定し、令和5年3月末に県の承認を受けた。この計画策定に当たっては、有機農業実施計画策定委員会を組織し、大体全3回の会合を実施している。委員会には生産者のみならず、農協、茶商の組合、市内の直売所、スーパー、消費者協会、行政の代表者によって、計画案の策定をした。計画の策定後、市長によるオーガニックビレッジ宣言を行った。

掛川市の有機農業の取組の面積は令和3年度時点で掛川市内で61.6ヘクタール、そのうちお茶が63%を占めている。水稻が20%、野菜が17%で、経営耕地面積は掛川市内で2950ヘクタールであるが、そのうちの61.6ヘクタールは有機の取組をしており割合は2%ぐらいに達している。

5年後に約21.7ヘクタール、35%ぐらい増やしていこうと。今の61.6ヘクタールを83.2ヘクタールまで伸ばし、経営耕地面積の約2.8%まで有機農業を増やしていくという目標を掲げている。

有機農業の課題は栽培の知識、技術がまだまだ不足している。今まで日本は慣行栽培が、主で有機栽培に関して、高い知見を持つ方はまだまだ少ない。農協も支援をしているが、農協自体にそのノウハウはない。技術の不足をどう補うかが一つの課題になる。

生産、物販と売出し、販売出口が不足している。有機農業生産者の方に聞くと、1番の課題は売れない、流通に乗せにくいというところがある。農協の流通に乗せられない。農協の流通に乗るための規格に合わないので、販売先を自分で確保していかなければいけないところが非常に課題と皆口をそろえて言われている。有機農業にかかる労力、コスト、収量も課題である。

輸出は非常に可能性がある。消費者のニーズはまだ安くおいしいものを求めているが、今後は海外では当然、日本ではまだまだ浸透していないが、近年の異常気象などを見ても環境に配慮した、環境負荷軽減に対するニーズは今後高まっていくことが予想される。この理解を消費者の方に持っていただくことが一つのかぎになっていくと思う。また、健康志向の高まりも、可能性としてある。

栽培技術の向上、労力コストの軽減、販売出口の整備、消費者の理解向上を取り組む必要がある。生産段階の推進の取組ということでは新規就農の受入れ、支援体制を構築していく。研修会の開催、有機農業に関する研修会の開催や新規参入に対する支援、転換中の費用補助、有機農業に変えていく段階の補助金も充実していく必要がある。新規就農者に対する住まい等の紹介など

の支援、栽培技術の指導の支援と共有、情報交換のための体制、お互いに支え合えるような体制が必要である。

有機専用区域の整備について、ドリフト、農薬飛散を解決するためには、ある程度団地化みたいなものも必要で、そういった基盤整備もやっていく必要があり計画にうたい込んでいる。

生産された農産物の流通加工、消費等の取組として、マルシェの開催、直売所、小売店で販売コーナーを設置するよう働きかけていく。

茶の輸出の拡大では、海外輸出のための有機JAS認証の取得の推進、海外で特に人気なのが抹茶である。海外でスーパーフードと言われており、プロテインに混ぜて飲んだりいろいろな活用方法があり、粉状にしていかなければいけない。掛川はまだ煎茶がほとんどであり抹茶の生産にも力を入れていく。また、動画等で有機農業の理解を深めていただくための情報発信をしようとして定めている。

学校給食での提供、学習の機会の創出では、学校給食で有機農産物を提供してほしいというニーズがある。学校給食に提供することに加え、有機農業に関する学習や農業の体験の実施として、将来の消費者になる子どものうちから、有機農業はどんな価値があるのかを理解していただくことが必要として取組も定めている。

モデル地区の整備としてはオーガニックビレッジを可視化するような、また体験できるような場所にもして有機農業に対する消費者の理解を高めていこうというものである。

マーケティング人材の育成では、生産者の方は本当にいいものをつくるということに関しては、非常に取組がすぐれているが、販売という面はノウハウがない。生産者と消費者をつなぐ、そういう販売活動ができる人材を育成していく取組も計画の中に含めている。

推進体制として、生産者だけではなく関係機関と連携して、有機農業を地域ぐるみで進めていく体制を現在構築している。消費者協会、農協、茶商組合、市内の飲食店、スーパー、市内の直売所、給食の関係では学校、教育委員会などと連携して、さらに有機農業の推進に取り組んでいこうとしており、売れることが1番必要になってくるため連携しながら進めていく体制を構築している。

学校給食の提供の目的として、有機農産物の消費先、販売出口を確保していくことが一つあるが、もう一つの理由として小中学生に対して有機農業に関する理解を深めてもらい、将来の消費者育成を図っていく。有機茶の提携で市内の小学校に有機栽培者の煎茶パック、1回分のお茶のパックにしたものを提供し、交付金を充て今年は1回分予算をとっており、来年度以降さらに対象を中高まで拡大し、回数も増やしていく予定。有機米の提供で、今年は一回落りになってしまうが、給食に有機米を提供する予算措置をしている。1回に必要な精米の量というのは15俵である。

令和6年度以降、段階的に回数を増やしていき、来年は3回ぐらいやっっていこうと考えている。全回数分は、まだまだ生産者がおらず、量を確保出来ないという課題もあり、段階的に増やしていこうと現在検討をしている。

掛川市高付加価値茶生産拡大推進事業補助金市の単独補助金として設けている。海外に売っていくためにはJAS認証がどうしても必要で、有機農業、有機JASの認証を拡大をしていくため、有機栽培に関わる生産資材や肥料の購入に対する一部補助金を公募していく。

補助額は、購入費の2分の1以内、10アール当たり3万5000円を限度として公募している。お茶に対して有機JAS取得の推進をしている事業である。

環境保全型農業への支援としては、国の事業で環境保全型農業支払交付金で、国、県、市の、協調補助金である。趣旨は農業の持続的発展と農業の有する多面的機能の健全を図るために、環境保全に効果の高い営農活動に対する支援がある。事業内容はいろいろメニューがあるが、個人に出る補助金ではなく複数の農業者が構成する新田組織を組織したところに補助金がおりてくる。補助率は有機農業、化学肥料化学合成農薬を使用しない取組で従来10アール当たり1万2000円の定額で補助金が出るが、これはあくまでもその環境メインの農業の取組に対する支援で、絶対に有機JASを取ることが条件ではない。化学肥料、化学農薬を使っていない方はいるので、そういった取組をしている方々に対して、交付をしている。

有機農業のブランディング&マーケティングとして、いかに消費者の方に有機農業の魅力を知っていただくか、販売につなげていくのかの取組をしているが、現在副業クラウドがある。副業主体、いろんなノウハウを持っている方がクラウドというサイトに登録をして、自治体がこういう課題を解決してくださいと提案をしたときに、それに立候補していただき、その中から選定をしていく。会社にお勤めの方、フリーランスの方そういった方々からいろんな知恵をいただこうと現在この人材募集をしている。掛川市は四つぐらいメニューを出しているが、その中で有機農業のブランディング、マーケティングに関する人材を今募集している。

有機農業の消費拡大アドバイザーで、ブランディング、マーケティング、ECサイトでの販売に対する提案をしていただけませんかと募集をかけている状況であり、副業クラブという会社運営している会社と派遣会社が連携協定を結んでおり、今年度に限り無料で使えるので積極的に活用をしていこうと取組を進めている。

掛川はお茶が1番の特産物でお茶を何とかしなければいけないと一環としてこの有機農業、オーガニックビレッジに取組を始めた。

生産段階での支援も必要であるが、いかに有機農産物が消費者の方に選ばれるようになるのが重要になってくる。苦労が多く、売れないものには生産者の方も取組をしない。魅力やリターンが返ってくるところは作ってあげないと、取組む方々も増えていかない。

・地元農家の反応について

地元農家の反応としては、宣言をしたことにより、少しずつ有機農業に関心を持っていただく方が増えているとの印象である。食の安心・安全を前面に打ち出してしまうと、慣行農業は安心・安全じゃないのかということになってしまうため、そういう打ち出し方はしないようにしている。慣行農業の方と有機農業の方も対立にならないように、有機農業をすることは、環境にいい農業をやっていることであるということを出していく。掛川市も有機農業ばかりに力を入れてるわけではなく慣行農業も大切なので配慮が必要と思っている。

消費者の評価については正直まだ大きな反響というのはない。市内で独自に有機農業に関するマルシェをやられる方々がいらっしゃるといった、消費者の理解はもっと高めていく必要があり、ブランディングやマーケティングを推進していく必要があると思っている。

出荷先はお茶に関しては主に輸出に関わる茶商社に出荷している。

野菜、米については、農協の流通は乗りにくいいため直接消費者の方へ販売をしている。販売の形態を直接販売、ECサイト、インターネットによる販売、ふるさと納税への出品もある。サツマイモもあるが、市内の茶商社が農業生産法人を持っており、その茶商社がお茶と一緒に販売しているお菓子の原料となっている。

【質疑】

(質問) 輸出で具体的な国ではどちら方面が多いのか。有機に対して輸出先の国々で厳しいところは。

(回答) 1番多いのはアメリカ、北米でカナダ、アメリカ、これが今非常に伸びてきている。その次にEU、ここはもう安定してきている。次に台湾、こちらは抹茶よりも煎茶が好まれているということで、量は煎茶のほうが多い。日本茶のブームが世界的に広まりつつあり、中東ドバイといったところも非常に人気が出てきて、そこら辺はまだ農薬規制は余り高くないので、その基準に収まっている。有機農業でなくても販売できるがシェアが小さい。ただ今後はかなり伸びていくと予想されている。

農薬規制は特にヨーロッパは厳しい。アメリカも同じように厳しい状況。海外の消費者の方は品質よりも、作られている背景を非常に重度視している。お茶も結構工場で重油を使ったりしているが、そういうことを聞くと離れてしまったりする。有機農業でつくられているものは環境に配慮してつくられており、我々日本人とは消費の考え方が違う。その消費者が選ぶのがオーガニックということになり、販売を拡大していくためにはオーガニックが必要だということになる。

(質問) 両方の大都市圏があり、都心のほうにあるスーパーでオーガニック商品を置いてあり、消費者が、今見た目よりも、そういう安全なものを嗜好されるということで取上げられることが多いが、そちら方面の数量はまだまだなのか、輸出に注力されているのか。

(回答) お茶は、国内でオーガニックのお茶というのがそこまで求められてるといって、まだまだ少ない。都市圏は非常に富裕層の方が居るので、そういう方々は少し高くても、環境に良いものとかを選んでいただける方々が多いと思うので、首都圏ではある程度の需要はあるのかもしれないが、野菜やお米はまだまだ掛川市少ないので、地区内の消費、固定のファンの方に買ってもらうといったところにとどまってしまっている状況である。お茶に関して言えば、掛川茶はいろんなスーパーで扱っていただいて、どこ行っても大体あるので、売り先としては小売の店が主要となって、100グラム1000円ぐらいのもので、昔は、東京都内にお茶の専門店がすごくたくさんあり、お歳暮とか贈答品とかに使われていた。専門店が非常に少なくなってきてしまって、小売スーパーのほうで売れているということは、高いお茶が売れなくなってきてしまっているのも、やはり国内消費の在り方を少し見直す必要がある。通常通りの今までの販路だけではなかなか成り立たないような状況になってきている。国内も消費を増やすためには、新たな販路をつくっていかないとはいけないと思っている。

(質問) 輸出で明るい日差しが来ていると思うがどうか。

(回答) 輸出に関して農協は全然ノウハウを持っていないため、問屋が40社もあるので輸出である問屋は仕入れるものが少なくなってきてしまってる状況。市内の茶商は別に掛川のお茶だけではなく、九州とかいろんなところから仕入れている。その中で掛川茶はまだ九州に比べると有機のお茶は少ないので、掛川茶で輸出に対応できるような有機のお茶がどんどん増えてくれば、茶商も地元の物を買っていただけるので、生産を増やしていかないといけない。輸出に関する茶商も掛川の中でも増えてきているので、その点では、明るい兆しがそこにはあると思っている。

(質問) 学校給食でという話もあったが、松江市も地場のものを使っているが、有機となるとどうしてもコストが上がってくるが、市としてはどういう御対応をされているのか。

(回答) 交付金が出ている間はその交付金を使って、有機の食材を購入して提供していく。その交付金が終わると今度は市の単費をつぎ込んでいかなきゃいけないが、まだそこまでの話は確定した話ではない。市長の意向とすればその単独費を使ってでも、有機の食材を提供する機会を増やしていきたいということはおっしゃっていただいているので、行政としては今そういう考えを持っている。教育、給食の担当からすると、やっぱり費用が上がってしまうということだが、生産、農業部門のほうから、いろいろプッシュしてあげないと、なかなか進んでいかないとと思う。この交付金がある間に、いろいろ実績をつくり、これだけ価値があることだということ、教育委員会側にも理解をしていただいて、給食の提供機会は何とか確保していきたい。

(質問) 有機栽培は労力とコストがかかるが、大変だというのが先に立ち、農家の皆さんも重い腰が上がらないというのが、実情じゃないかなと思うが、掛川市の取組の中で、その理解を深めていただく何か特徴的な、啓発していくような取組があるか。

(回答) お茶は草が、どんどん荒れてしまうのは、まずどう解決していくのか、今は人力しかないが、民間の中で除草のための機械の開発を手がけていただいている方もいたり、蒸気、熱湯を使ったり、そういった技術も生産者の方が独自で研究をされてる方もある。

お茶に関しては輸出が好調で、お茶をやってきた人たちは、お茶に対する愛着があるので、お茶で何とか生きていきたいということがある。副業で、何かほかのものをやりつつ、お茶やりなさいという勧め方もあるが、お茶振興課とするとそういう進め方をしておらず、とにかくお茶をもう一度目もうかる農業にしましょう、お茶だけで何とか生き残っていけるようにしていきましょうということで進めている。

その中で輸出というのがあり、輸出をやっている問屋が生産者の方に、もっと有機のお茶をつくってくれよと、掛川のお茶で売りたいからってということで勧めていただいたり、実際に支援をしていただいている方、生産者にその取組のために支援をしていただいている。

有機農業をやることによって、販売先が新たにできる、売れるという何か補償というか、そういったものを示しつつ、参入を増やしていこうと。労力的なものというのは技術開発が進まないとなかなか一気にはいかないとと思うのでそういったところも、研究機関で今後進めていければと思っている。

(質問) オーガニックの使用してもよい農薬のハードルはすごく高いのか。種類が少ないとか。

(回答) 有機JAS認証をとるときには、使っている農薬の指定があり、その基準さえ守っていればオーガニック、認証していただける。普通の農薬よりは高くなりそのコストがかかってくる。