

令和6年 2月 6日

総務産業常任委員会

委員長 田村 大治郎 様

総務産業常任委員 重 廣 正 美

総務産業常任委員会行政視察報告書

下記の日程で行政視察を実施しましたので、別紙のとおり報告します。

記

1. 視察期日及び視察先

令和6年1月31日（水）

島根県松江市 「観光まちづくり対策について」

2. 視察参加名簿

委員長 田村 大治郎

副委員長 松岡 秀樹

委員 重廣 正美

委員 吉津 弘之

委員 有田 茂

委員 早川 文乃

委員 西村 良一

委員 田中 千秋

以上8名

3. 視察報告・所感 別紙

(別紙)

視察先	島根県松江市			
視察日時	令和 6 年 1 月 31 日 14 : 30～16 : 30			
視察項目	観光まちづくり対策について			
対応部署名				
自治体概要	面 積	572.99 ㎦	高齢化率	30.39%
	人 口	196,320 人	玉造温泉（入込客延数）	413,668 人
	世 帯 数	91,809 世帯	令和 4 年島根県観光動態調査結果より	
	松江市は古代出雲の中心地として早くから開け、奈良時代には国庁や国分寺が配置された。平成 17 年 3 月 31 日に八束郡 7 町村と合併し、さらに平成 23 年 8 月 1 日に八束郡東出雲町を合併し現在に至る。宍道湖・中海・堀川など多様な水域に恵まれた水郷都市である。（松江市HP）			
	玉造温泉について 第 37 回にっぽんの温泉 100 選 選んだ理由別ランキング 総合ランキング 18 位（長門湯本温泉 29 位） ・理由別：雰囲気 18 位（19 位） ・理由別：見所・レジャー&体験 22 位（53 位） ・理由別：泉質 21 位（26 位） ・理由別：郷土料理・ご当地グルメ 27 位（40 位）			
視察内容				
松江市観光協会玉造温泉支部 下山様 1、玉造温泉のまちづくりのはじまり ・団体客の減少、閉店する店舗 ・20 店舗の新規出店に至る流れ ・まちづくりのテーマを考える、大正ロマン・昭和ロマンではありふれている ・郷土の文献「出雲の国風土記」に書かれる効能から「美肌・姫神の湯」を発想 ・その町誰もが誇れる何かを考える 2、目的地作り ・なぜ温泉街は寂れてしまったか ・空き店舗対策の補助金ではうまくいかない ・新しいものを足すのではなく地域資源の深掘り ・年間観光客数 100 人（3 日に 1 人）の神社を活かす ・足湯や橋、店舗などの町並みを散策する観光客増加 3、まちあるきスポット ・まち歩きを楽しむためのまち歩きスポットは観光客からヒント ・足湯ならぬ手湯が意外な方向へ、観光客の行動から需要を発見 ・鯉（恋） ・スポットを訪れる人が増え写真も拡散 4、イベント ・昭和から平成 20 年頃まで集客イベントに悩む ・イベントをやる日しか宿泊客がない ・誘客イベントなのに誘客出来ていなかった ・平成 21 年からタマステージの開催 45 日間毎晩→期間中必ず何かやっている ・桜祭り（ライトアップ）、蛍観賞（2 週間）ロングスパンで実施 ・観光イベントは地元のイベントとは違う、誰にやるのかを考える				

5、美肌温泉

- ・玉造温泉の原点
- ・「ひとたびすすげば形容端正（かたちきらきら）しく、再び浴すれば万の病ことごとくに除くる」（一度入浴すればお肌が若返るようになり、二度浴すればどんな病も治癒してしまう）
- ・温泉の効能について成分検査を実施（正真正銘の美肌温泉）

質疑応答 松江市観光部観光振興課森山様

- ・ランキング上位を維持している理由、・宿泊客増による市内への経済効果、・旅行形態の変化への対応、・温泉街の景観づくりについて、・温泉街活性化の為に事業者と地域住民・行政の関係づくりについて、・温泉街のアクセスについて、・閑散期対策について、・インバウンド対策について、・旅行者の満足度、選ばれる温泉地の取組みについて、・イベントの雨天時の対応について、・タマステージの運用方針について、・温泉街の美化について、・視察受入れに際して説明員の人柄について、・観光客の受入れ環境の整備について、空き家対策について 等

所 感

玉造温泉は一見すると湯本温泉とよく似ている。温泉街の中央に川が流れていて兩岸には遊歩道が設置されており、飛び石や川床、足湯も整備されている。しかし、ホテルや旅館、商店の数は玉造温泉が多いと言える。やはり観光地・温泉街として観光客の減少傾向から危機感を覚え、そこから回復している。

湯本温泉との一番の違いは、危機感を地元住民と施設経営者と観光協会、そして市職員が共通意識を持ち再生している。市職員は10年間担当されており、観光協会の方も担当を専門的に継続されている。盛り上げていく姿勢には情熱を感じた。

長門市も観光地の再生を検討しているが、歴史的背景や地域の特産物のブランド化に努めた観光地との違いをアピールすることが大切である。また、地域住民と同じ目的を共有し、協力することが必要である。