

様式第2号（第3条関係）

平成29年8月31日

篠山市議会議長 様

会派名 高 志 会
代表者名 木 戸 貞 一
又は会派無所属議員の氏名



政務活動報告書

この度の政務活動を下記のとおり報告します。

記

1. 活動の種類： 視察調査 ・ 研修 ・ 広報広聴活動
その他（ ）
2. 活動期間： 平成29年8月24日（木）
3. 場 所： 飛騨市、高山市
4. 活 動 者： 木戸貞一・恒田正美 2名
5. 活動の概要： 別紙
6. 考 察： 別紙
7. 活動に要した費用：

費目	詳細	金額	備考
調査旅費	燃料代	4,659	日産ノート 往復 681,0 km ÷ 燃 費 19 km/ℓ × 130 円
〃	通行料往復	12,810	
〃	土産代	4,200	飛騨市、高山市

「高山市と飛騨市にみる‘市名とブランド’の関係性」に係 る視察報告書

日 程：平成29年8月24日（木）

場 所：高山市役所、飛騨市役所

出席者：川田秀文（高山市企画部 ブランド戦略課長）、藤井弘史（飛騨市商工観光部 商
工課長）、北村和弘（同観光課長）、恒田正美、木戸貞一

■視察の目的

市名変更を検討している篠山市では、今後、市名変更が及ぼす経済効果を算出すること
になっている。

高志会では、これまで、市名変更について、ブランド存続の問題に関わると言われてい
る「産地表示」「景品表示」について調査を重ねてきた。

現在、篠山市では、市名を丹波篠山市に変更しないと、丹波ブランド、丹波篠山ブラン
ドが消失してしまうと盛んに言われているが、市名が地域ブランドに及ぼす効果、影響は
どのようなものであろうか。

今回、事例調査として飛騨市と高山市を訪問し、聞き取りを行った。

同地域は、一般的に「飛騨高山」という高い地域ブランドを持っている高山市と、平成
17年に自治体合併により誕生した飛騨市が隣接しており、通称「飛騨高山」、旧国名の「飛
騨」、そして飛騨地方にある自治体「飛騨市」といった、奇遇にも、篠山市と丹波市の関係
性と酷似した状況となっている。

本視察は、「市名が地域ブランドに与える影響」と「市名に地域ブランドを冠する必要性」
の観点で調査し、市名と地域ブランドとの関係性を明らかにすることを目的とした。

■視察の内容

別添資料にもとづき説明を受けた後、質疑を行った。

■飛騨市と高山市の地域ブランド、ブランド戦略の状況

（高山市）

- ・高山市は、飛騨高山ブランドを前面に出しブランド戦略を行おうとしている。
- ・すでに飛騨高山という名前が広く浸透しており、積極的な外国人観光客の誘致をこれ
までから行ってきており、近年、観光客数は増加傾向にある。

- ・ブランド戦略は、市長の公約として掲げられたものであり、戦略をたてるなかで、観光、商工、農業は別々ではなく、ベースとなる共通項を見出し、打ち出す必要性があると感じている。
- ・高山市はミシュランガイドで3つ星を獲得しており、こういったことが観光客、特に、外国人観光客の増加に好影響を与えているのではないかと。
- ・平成27年度には、海外戦略部をつくり取り組んでいる。パリ、香港に駐在員を置いており、昔から官民連携で取り組んでいる。
- ・高山市の工業については、主要産業である木製家具について、富裕層をターゲットにした取り組みで、近年、製造品出荷額が維持できている。
- ・農業については、ハウレンソウ、トマトが全国1を争う産地であり、耕作面積は維持しており、売上高は近年増加している。
- ・家具産業や農業については、飛騨高山という名前ではなく品質の向上によりここまで出来ている。それぞれに従事している方々の努力が実っていると考えている。
- ・一方で、農業では高齢化、後継者不足で農家戸数が減少している。
- ・人口についても、高齢化と減少が速いスピードで進んでいる。
- ・労働は、市内の事業者が減少しており、若者が地元に着しづらいつという状況であるが、平成26年以来、求人倍率が1を超える状況となっている。
- ・観光客が増加している中での課題としては、日帰り客が増加していることや、市外業者など外部資本による物産販売が増え、地元への還元が少ない事などがあげられる。
- ・そこで、市制80周年を迎えるにあたり、先人からの財産をさらに磨き上げるべくブランド戦略を推し進めていこうとしている。
- ・目指すべきは、交流、定住人口の増加と地域活性化である。
- ・現在、メイドイン飛騨高山認証委員会を立ち上げ、飛騨高山ブランドに基づく「本物」を認証する制度をスタートさせようとしている。
- ・これについては、既にブランドとして確立している分野ではなく、日の目を見ていないものにスポットをあて、新たなブランドとして発信していこうというものである。
- ・農産物など飛騨ブランドで売っているものも多く、今後も、飛騨ブランド、飛騨高山ブランドは共存していくと考えている。
- ・飛騨市との関係であるが、飛騨市ができてから、飛騨高山は飛騨市を指すのか、高山市を指すのかという問い合わせは増えている。
- ・飛騨市は、映画「君の名は」で有名になっているが宿泊施設が少なく、高山市に来ていただいていることもある。
- ・飛騨市との関係は良好であり、お互い繁栄できると考えている。
- ・観光地としての課題に、観光地化しすぎており本物感が薄れてきていることがある。
- ・また、物産が売れるため、乱造、乱発がおき、質が下がったということがある。
- ・今後、本物をキーワードにブランド振興に取り組んでいきたい。

(飛騨市)

- ・飛騨市は、旧飛騨国の名称を市名に冠し、平成17年に誕生した。
- ・名称に当たっては、高山市から相当のクレームがあった。
- ・飛騨高山と誤解されることもあり、高山市と間違えて問い合わせがあったという事例もある。
- ・飛騨市が、飛騨高山の一部のように間違われるのは残念である。
- ・飛騨市という市名が観光客数や農産物の売り上げに貢献したかと言われると、そういう事実はない。
- ・これまでパブリシティ（行政等がマスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動）をどう活かすかという取り組みをしてこなかったため、観光客の伸びでも高山市と差がついてしまった。これは努力の差であったと考えている。
- ・現在は、飛騨地方3市1村（高山市、飛騨市、下呂市、大野郡白川村）で飛騨ブランドを推進していくという考え方で、ブランド振興に取り組んでいる。
- ・その中で、特に、平成28年度より飛騨市推奨特産品という制度を設置し、現在15商品を認定し、今秋から市をあげて売り出していこうとしている。
- ・現在、映画「君の名は」で聖地巡礼として観光客数が増加しており、インバウンド含めて観光客誘致に取り組んでいる。
- ・特に、外国人観光客については、インフルエンサーを活用した取り組みを行い、今の時代にマッチングしたSNSを用いた誘致が功を奏し、平成29年度は観光客が実感として2割は増えていると感じている。
- ・観光客誘致を行うのに大事なポイントは、ハードとソフトが充実しているかということである。
- ・パブリシティの獲得とこれらの整備は同時に行っていくべきで、ブランド戦略を練ってということをしているうちに熱は冷めてしまう。
- ・現在、ハードとソフトについては、ロケツーリズムの推進、インバウンド向け商品の開発に力を注いでいる。
- ・また、昼間に営業している飲食店が少なく、水、木曜日に一斉に休むなどの状況があったため、こういった点を改善していこうとしている。
- ・飛騨市では、最近、映画「君の名は」の聖地巡礼をはじめ、様々な観光客誘致の取り組みを行っておりメディアで取り上げる時間が増えてきた。
- ・市でざっと計算したところ、広告効果は総時間約3時間以上で、100億円以上の効果があったと想定している。
- ・ただし、一過性の広告効果では、全く意味がないので、これをリピーターの獲得などにつなげていくことが大切で、その取り組みを現在行っている。

- ・話題の継続したプロモーションが大事で、そこはこれからの課題である。
- ・また、インフルエンサーやメディアによる発信の効果を実感しており、これを継続していく取り組みの必要性も感じている。
- ・映画「君の名は」の聖地巡礼ブームもそうであるが、情報をいかに早く察知するか、感度の高い人があるかがこれからの観光政策には欠かせないと考えている。
- ・とにかく、知ってもらうことが大事で、良い情報を広めていくことは大事である。
- ・こういった取り組みが、移住、定住につながっていくと実感している。

■考察

結論から言うと、市名を変えるだけではブランドの確立や地域産業の活性化にはつながらないことを確認できた。

特に、観光客は、観光したいスポットを目指しており、ハードとソフトが充実していることが大切である。

高山市では、これまでからの観光客誘致の取組が結果に結びつき、観光客が増加しているが、それにより「本物」が薄れてしまっているという現象が起きているとの事であった。

売れるからモノをどんどんつくるという連鎖が本物を少なくしてしまうのは皮肉な事で、将来的には目の肥えたリピーター獲得が難しくなるので、これらを課題と認識し、取り組みを始められている高山市には納得させられるものがあつた。

次に、飛騨市について、市名にブランドを冠しているが、市名が商工観光、農業に影響を与えたことはないという認識であり、経年数値からもその事実を確認できた。観光客数のトレンドについて、高山市では右肩上がりとなっているのに対し、飛騨市は横ばいで、飛騨市の担当職員は、これまで努力が足りなかったという認識を示しておられ、努力が結果を産むことが分かった。

この反省の元、現在は積極的に観光客誘致に取り組んでいるとのことであつた。

特に、映画「君の名は」上映から最近にかけては、時代に合った観光客誘致の施策がとられており、スピード感が伝わった。

この点は、高山市とは対照的であつた。高山市は、ブランド戦略を作成し、時間をかけて歴史あるブランドを売り出していこうとされているが、飛騨市は、降って沸いたブームをしっかりとキャッチし、SNS を用いる等、情報を駆使し「今」という熱を大切に施策を展開されていた。戦略を練っている間に、時遅しとなるということで、こういった手法には、感度の高い人材が欠かせないことが分かった。

特に飛騨市では、観光客誘致にはパブリシティが大切で、メディアで取り上げられることが大きな効果を生み出す事を実感しておられ、篠山市が検討している市名変更についてはメディアで取り上げてもらえるので大きな効果が得られるのではないかとあつた。

但し、メディアに取り上げられた時に、感度よく施策を展開し、それを継続していかな

いと意味がなく、施策の目的意識がどこにあるのかが大切であることを忘れてはならないとのことであった。

一時のパブリシティの成功だけでは何の意味もないとのことであった。

今回の視察でわかったことは、飛騨市、高山市でも、丹波篠山と同じように、飛騨高山がどこを指すのか分からないといった現象が起きているが、飛騨高山ブランドについては、指す領域があいまいになることでブランド価値が損なわれる事態は起きておらず、特に感じたのは、商工観光の分野は、一つの自治体だけで物事は完結していないという事である。

飛騨地方では、下呂温泉や白川郷、奥飛騨など、各所に行きたい観光スポット、モノがあり、それぞれ連携して共存していることがわかった。

特に、飛騨高山という名称については、高山市よりも飛騨市にライバル心があり、飛騨市でもラーメン店は高山という名称をつけないと売れないので高山ラーメンとなっているということが歯がゆいという言葉が聞かれた。

行政の役割としては、個人ではできないブランド振興、観光客誘致といった施策を官民一体となって行うことが大切であること、また、それが移住、定住につながっていくということが分かった。

何のために、市名を変更するのか、ブランド消失が起こっているとすれば原因は何なのかといったことを認識し、この問題にあたることが議員としてすべきことだと感じた。

以上

領 収 証

No. _____

高 志 会 様

29年8月29日

★ 74,200

但

2,100 × 2

上記正に領収いたしました

内 訳

税抜金額

消費税額等 (%)

〒669-2333 徳山市南新町334

小 林 製 菓

TEL 079-552-2289