行政視察報告書

■目 的

函館市の観光振興施策、函館朝市協同組合連合会の函館朝市の取組、北斗市の新幹線を生か したまちづくりについての調査

■訪問都市

北海道函館市、北海道北斗市

■期 間

令和4年5月16日(月)から5月18日(水) まで 3日間

高松市議会

<新政同志会>

派遣議員名簿

会長 三笠 輝彦 幹事長 妻鹿 常男

香川 洋二 北谷 悌邦

天雲 千恵美

用務の経過と結果

1 北海道函館市(5月17日)

観光振興施策について

(1) 函館観光の現状

ア 観光入込客数・宿泊者数

函館市の観光入込客数は、北海道新幹線が開業した平成28年度が過去最高の約561万人であり、その後も500万人を超えて推移していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で、令和



2年度には約310万人に落ち込んだ。

観光に訪れる際の交通機関は、令和元年度は乗用車等が約285万人と最も多く、次いで 鉄道が約129万人、航空機が約78万人となっている。

道内他都市との比較においては、令和元年度の観光入込客数は札幌市が約1,500万人と 一番多く、隣市の小樽市が約699万人、次いで函館市(約537万人)となっている。宿泊 者数は札幌市に次ぐ約310万人であり、宿泊率は58%である。

※参考資料:北海道観光入込客数調查報告書(北海道経済部)

イ 訪日外国人宿泊客数

訪日外国人宿泊客数は、平成28年度以降、40万人以上を記録しており、平成30年度は55万人を超えるなど、順調に推移していた。また、約46万9千人を記録した令和元年度の国別内訳は、それまで誘致活動を行ってきた台湾からの訪問が約20万人と最多である。

ウ 観光客の特性(令和元年度)

道内・道外

道外客	道内客
6割	4割

宿泊・日帰り

宿泊客日帰り名	各
6割 4割	

訪問回数

	リピーター	初めて
国内観光客	6割	4割
外国人観光客	2割	8割

※参考資料:令和元年度来函観光入込客数推計、令和元年度函館市観光動向調査

エ 函館観光を選んだ理由

国内観光客においては、北海道新幹線の開業もランクインしており、主な交通手段に新幹線が加わり、東京からでも4時間程度で訪問可能となったことが理由として考えられる。 函館観光を選んだ理由 ※令和元年度函館市観光動向調査

	国内観光客	外国人観光客
1位	グルメ	夜景
2位	夜景	グルメ
3位	歴史的建造物	温泉
4位	温泉	雪
5位	北海道新幹線開業	歴史的建造物

(2) 函館市観光部の組織体制

観光企画課 7名	観光誘致課 9名
・観光基本計画の策定及び推進	・国内観光プロモーションの実施
・観光に関する調査及び統計	• 広域観光
・国内観光客の受入	・MICEの誘致
・観光施設の維持管理、部内の庶務	・観光情報の発信
観光振興課 5名	国際観光課 5名
・観光関連イベントの実施	・海外観光プロモーションの実施
・観光資源の開発	・外国人観光客の受入
・映画等の撮影に係る誘致・支援	

観光部の職員は全て正規職員であり、各課人数も正規職員の人数である。

国内観光プロモーションとして、函館にゆかりのある歴史上の偉人をキャラクターにして 結成した二次元アイドルグループ「HAKOMEN」を活用した観光プロモーションや、教 育旅行の誘致などを行っている。

また、広域観光の取組としては、バーチャルアイドルとして人気を集める「初音ミク」をメインキャラクターとし、青森県弘前市と連携して観光PRを行う「ひろはこ連携」など、アニメのキャラクター等も活用した取組を行っている。

映画等の撮影は、年間1本は撮影されている状況であり、ロケ地巡りなどが新たな観光スポットの創出となり、函館市の宣伝につながっている。

(3) コロナ禍前の観光振興の取組

2014年度から 2023年度までの 10年間を計画期間とする函館市観光基本計画を策定し、基本方針を「交流・にぎわいの創出」、「おもてなし・満足度の向上」、「国際化の促進」と掲げ、五つのキーワードを「函館ブランド」、「プロモーション」、「ホスピタリティ」、「もう一泊したいまち」、「MICE」として政策を進めている。

ア フェスティバルタウンの形成

各種イベントを体系化・組織化し、いつもイベントで人々が集まり活気のある「フェス ティバルタウン」としてのブランドの構築を目指すもの。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響から、令和3年度は主なイベントである港まつり(例年8月)、グルメサーカス(例年9月に実施)は中止となり、クリスマスファンタジー(12月)は規模縮小による開催となった。

イ 主なプロモーション

中国・台湾・東南アジアでのプロ	・旅行博やFITフェアへの出展
モーション (R2、3年度中止)	・メディアやインフルエンサーの招請・情報発信
中国向けのデジタルプロモーショ	・ブロガー招請、動画配信、函館観光ライブ配信
ン(R2、3年度中止)	・Webプロモーション、現地ファンミーティング
函館ロケの誘致	・映画やドラマのロケ誘致、支援
	・ロケ巡りなどを通じた新たな観光誘客

ウ ホスピタリティの向上

観光産業の人材育成	・観光ボランティアへの支援 ・縄文文化通訳ガイドの育成
ホスピタリティ意識の醸成	・講演会やセミナーの開催
外国人観光客への対応強化	・観光説明板の多言語化 ・外国語研修講座の実施 ・無料WiーFiの整備

エ 「もう一泊したいまち」を目指した他都市との連携

青函圈観光都市会議	・函館、青森、弘前、八戸の4市で周遊観光を促進
北海道ドラマティックロード	・函館、札幌、登別の3市が連携した周遊プランの創出
	(主にレンタカーを意識したもの)
新幹線沿線地域や北秋田地域	・広域観光ルートの形成
(秋田県)との連携	・教育旅行の誘致

オ MICEの誘致

首都圏や札幌市の学会・協会への誘致活動を行っている。

開催を検討する団体等への情報提供のほか、視察の受入れ等を行っている。

函館市におけるMICE開催実績

	H27	H28	H29	H30	R 1
件数	73	88	66	75	66
人数	30, 390	55, 267	47, 205	47, 293	38, 858

(4) ポストコロナを見据えた観光振興の取組

函館市の令和4年度観光部予算概要

新型コロナウイルス感染症の拡大以降、観光需要は大幅に減少し、観光関連事業者は深刻な影響を受けている。

令和4年度の予算編成においては、ポストコロナを見据え、感染症への必要な対策を講じた上で、観光のトレンドの変化に対応した施策を展開するとともに、観光需要の回復に備えた受入環境の整備を図るほか、インバウンドの段階的な回復に向けた取組を進め、函館市の基幹産業の一つである観光業の再生・活性化を図ることとしている。

予算編成の視点及び主な事業

	視点	主な事業	予算
1	観光のトレンドの変	トレンド変化に対応した施策実施のための取組	166,404千円
	化に対応した施策の	• 観光基本計画基礎調査	
	展開	• 観光動向調査	
		新規コンテンツ活用による観光プロモーション	
		の実施	
		・非接触型函館観光プロモーション	
		・ひろはこ連携推進実行委員会	
		魅力ある滞在型観光の促進	
		教育旅行の誘致	
		ポストコロナを見据えたイベントの実施	
		函館港まつり	
		はこだてグルメサーカス 等	
2	観光需要の回復に備	・はこぶらサイトリニューアル	85,040 千円
	えた受入環境の整備	・函館駅前イルミネーション 等	
3	インバウンドの段階	・海外観光プロモーション	12,428 千円
	的な回復に向けた取	中国デジタルプロモーション	
	組	海外観光客誘致促進協議会	
		・外国人観光客向けAIチャットボット運営	
4	縄文遺跡群の観光資	・広域周遊ルートの発信	5,637 千円
	源としての活用	・アクセスバスの実証運行	
		・旅行雑誌等を活用したプロモーション	
		・縄文文化人材バンク運営事業	

非接触型函館観光プロモーションにおいては、コロナ禍における旅行スタイルやニーズの変化を踏まえ、人との接触を伴わないWebやSNSを活用した観光プロモーションの実施により、観光誘客の促進を図ることを目的として、函館発偉人アイドルグループ「HAKOMEN」を活用し、公式ホームページやSNSアカウントでの情報発信に加え、デビュー曲「君とHAKO☆DATE」を配信し、函館観光の魅力をPRすることとしている。

(5) 主な質疑応答の内容

- ①函館市独自でデータ集計を行っているのか。
- →公共交通機関の運行状況やホテル業界への聞き取りなどを行い、函館市独自の集計方法 によるもので、あくまで推計である。毎年、上期・下期に分けて公表している。
- ②MICE受入体制として、宿泊環境は十分なのか。
- →件数・稼働率などの正確な数字等は把握していないが、ホテルの数は近年増加しており、 受入体制は整っていると考えている。
- ③二次元キャラクターや音楽の制作は、市観光部が行っているのか。また、制作に係る費用及び費用対効果は。
- →若い職員がキャラクター制作に関わっているが、プロポーザルで決定した業者が内容を 決めている。昨年の委託費用は1千万円近くかかっている。費用対効果は把握していない が、Youtubeで配信している曲の再生回数は約73,000回であり、ある程度貢献して いると考えている。

また、各キャラクターが特定の場所等についてツイッターでつぶやき、観光客がそこに行く・見るための仕掛けづくりを行っている。今後は、デジタルスタンプラリー等を実施し、各キャラクターがいる場所に行くとスタンプが押され、全部回った人は何かもらえる、といった仕掛けづくりを考えている。

- ④北海道新幹線札幌延伸についてはどう考えるか。
- →通過を懸念する声もあるが、札幌からの交通手段が増加するほか、北関東から来ていただく可能性が増えるなど、来られなかった方が来られるようになるというメリットがある。 テレワーク・ワーケーション等も推進される中、交通手段の増加は悪いことではなく、函館市は観光地であるため、観光客にとって利便性は向上すると考えている。

ただ、沿線自治体の考えは千差万別であり、避けて通れない問題として、札幌に行く特急など、並行在来線がなくなるという問題は懸念されるところである。

- ⑤ホスピタリティ意識の醸成に向け実施している講習会・セミナーは、どの業種の方々を 対象としているのか。
- →コロナ禍の影響で、近年大規模なセミナーは開催できていないが、タクシー業界ではお もてなしの講習会の実施のほか、縄文遺跡など新たな観光資源に対するガイドの養成や育 成研修会などを実施しているようである。ホテル業界でもサービス向上のために講習会を

行っており、観光部や観光コンベンション協会等から、定期的に新しい情報の提供を行うなどしている。

また、商工会議所の事業として、函館市の観光等についての検定制度である「はこだて 検定」も実施している。

⑥ 訪日外国人の誘致に向けた観光プロモーションの内容は。

→近年は実施できていないが、以前はチャーター便などを誘致しており、そうした取組の 結果が平成27年前後からの台湾、中国からの宿泊客数に表れている。函館市だけでなく、 商工会議所やホテル組合、また市議会等と合同で訪問団を組み、現地の政府や旅行代理店 等に訪問するなどの地道なプロモーションが功を奏している。ただ定期便ではないので、 国際情勢に左右されるところがある。

⑦クルーズ船の誘致も考えているのか。

→国の事業として、JR函館駅至近の若松ふ頭にクルーズ船用の旅客ターミナルの設置を進めており、ダイヤモンド・プリンセスなど大型客船が停泊した際も対応できる規模としている。以前は海外の大型船の誘致や、国内では日本郵船など大きな会社へツアーを組んでもらえるよう働きかけなどをしていた。現在はコロナ禍で再開できていないが、今後は航空機だけでなく、船も誘致していきたいと考えている。

(6) 所感等

函館市を訪問した際、観光に係る民間事業者の 方と接する機会が何度かあったが、接遇が大変す ばらしく、ホスピタリティの精神が随所に感じら れ、観光客が函館市に足を運ぶ理由の一つを肌で 感じることができた。

函館市においては、観光部を4課体制とし、観光基本計画、観光イベントの実施、観光誘致、外国人観光客の受入れに、それぞれ担当課を設けるとともに、全て正規職員を配置するなど、観光振興に注力する体制が充実していた。また、函館市観光基本計画を策定し、ホスピタリティの醸成等に取り組むほか、観光プロモーションとして、二



次元アイドルグループやアニメのキャラクターを活用し、若者をターゲットとした観光誘致、 さらには商工会議所による「はこだて検定」の実施など、官民挙げて観光振興に取り組んで いる。

本市では、観光振興に係る基本計画は策定しておらず、観光産業が深刻な影響を受ける中、 本市が掲げる観光施策をさらに推進していくためには、コロナ禍による変化に即した形で、 まずは基本計画の策定や観光部門の体制強化、さらには市独自での情報収集を実施するほか、 若年層をターゲットとした観光プロモーションを強化するなど、ポストコロナを見据え、函 館市の取組を参考に、さらなる観光振興に取り組んでいく必要があると考える。

2 函館朝市協同組合連合会(5月17日) 函館朝市の取組について

(1) 函館朝市について

函館朝市は、昭和20年代に近郊農家が函館駅前で野菜の立売りを始めたのがルーツであり、昭和31年に現在の函館駅前・大門地区に移転した。「市民の台所」として親しまれ、昭和62年、市場内が結集し函館朝市協



同組合連合会を設立した。組合加盟店と周辺店舗を合わせて約250の店舗が立ち並んでおり、常設型の朝市の中では函館が全国一の規模である。また、JR函館駅に隣接していることから、観光客中心の来街構成となっており、コロナ禍以前はインバウンド客も多かったが、少しずつ観光客が戻りつつあるものの、今なお厳しい状況が続いている。

(2) 函館朝市における活性化に向けた主な取組

函館朝市では、観光客の誘致に向けたPRのほか、地域住民にも商店街を利用していただけるよう、地域団体と連携し、活性化活動を行っている。しかし、コロナ禍においては、主なイベントは再開できていない。

ア 商業活性化・賑わい創出事業

独自のイベントとして、市民感謝祭の開催や、「光の夜市〜朝市キャンドルナイト〜」の 開催を行っている。なお、集客を促すため、イベント時には駐車場を無料にするなどして いる。

イ ブランドカ向上事業

平成 18 年に「函館朝市」を商標登録したほか、函館朝市一店逸品ブランド「セレクト朝市」の選定を行っている。商標登録については、以前より申請していたものの、当時は名称を商標登録するという例がなく、登録までに 10 年以上を要している。また、「セレクト朝市」は、函館朝市協同組合連合会の加盟店約 150 店舗の中から、商品力、独自性、函館朝市らしさ、信頼性という四つの認定基準をクリアした商品を認定しており、函館朝市ならではの商品やメニューを安心して味わっていただくことを目的としている。各店舗でおすすめ商品を申請し、行政や商工会議所、外部団体等による審査会で認定している。

ウ 地域貢献・CSR事業

「おでかけしたい方」や「いつまでも元気で過ごしたい方」をサポートするため、外出する行動そのものをリハビリとする、函館朝市版「おでかけリハビリ」を実施している。朝市において健康セミナー等の開催など、来ていただける環境づくりを実施しており、高齢者の方には介護施設等の送迎車を利用して、施設のスタッフの方とともに朝市に来ていただいている。駐車料金を無料とするほか、朝市の各店舗で各種サービスの提供などを行っており、継続して来られる高齢者の方も多い。

(3) 函館市等との連携

商店街であるため、市の所管は経済部であるが、駅前などでのイベントの実施等の際は、

観光部から協力依頼があるほか、函館市のふるさと納税の返礼品として、前述した「セレクト朝市」のブランドそのものが採用されており、年々種類も増えているなど、行政との連携が盛んである。

さらに、昨年末は函館市からの補助金(補助額 500 万円)を活用し、市民を対象にプレミアム付き商品券を販売した。朝市だけで使用できる商品券とし、20%分のプレミアム付き商品券を 5,000 円で販売した。一部は周辺のホテルで旅行者等に販売し、年内に完売となり、販売促進につながった。

その他、前述した「おでかけリハビリ」の取組においては、函館市から高齢者の生涯学習を実施したい旨の打診があり、現在では3班に分かれ、40人ずつで毎週120人が函館朝市に来ている。

具体的な取組としては、管理栄養士による食のメンテナンスからの健康改善の講義や、理学療法士による姿勢のチェックのほか、民間企業と連携したスマホ教室などを定期的に開催している。百貨店やショッピングセンター等とも連携し、約120人が毎週函館朝市やショッピングセンター等に足を運び、買い物をし、各講義の会場に来て、その後食事して帰るといった流れができている。

(4) その他の取組

市民の台所として始まった函館朝市だが、市民がイベント開催時以外に立ち寄る機会があまりないことを受け、観光客が激減しているコロナ禍においては、ランチ企画や配達している店舗を取りまとめてチラシ等でPRするなどし、地元の方に利用していただいた。

また、独自の通販サイト・通販アプリを構築し、通販を推進している。

(5) 主な質疑応答の内容

①無料配達「ご用聞き」とあるが、市民の利用状況は。

→昔から朝市を利用しており、来店が困難な年配の方に配達するケースがコロナ以前から あった。そうした以前から配達していた店舗が集結し打ち出したものであるため、大半は 昔からの馴染みの店を利用するケースが多い。

新聞に折り込み広告を入れて、初めて配達することを知った新規の方が取り寄せを利用 したこともある。

②水産物等の販売店におけるキャッシュレス導入について。

→一部の建物においては、建て替え時に全店装備とし、周辺店舗にも希望があれば導入できると伝えている。しかし、クレジットの入金までのタイムラグ等が理由で、導入後取扱いをやめるケースもある。需要面では、インバウンドを含め、クレジットカードの使用可否によって店舗利用を決めるケースもあり、店ごとに事情は違えど、食堂を中心にクレジット導入は増えている。

③「うみまち商店街」の活性化に向けたアドバイスについて。

→コロナ禍で働き方等の形態は多様化しており、リモートワーク等の普及も踏まえると、 地域メリットがないと人は住んでくれなくなる。商店街だから商店のことだけとなると、 商店をやりたくない人は来なくなるので、働き方の観点で人を呼び込むコアスペースなど の拠点をつくるなど、若い人を呼び込むには、魅力あることを実施できる環境を作ること が一つの方法ではないかと考える。

函館朝市では、若い人を呼び込む取組はあまり実施できていないが、高齢者が多いため、 前述した「おでかけリハビリ」の実施により、定期的に来ていただいている。これはコロ ナ禍以前から始めた取組であり、高齢者の中でも何年かぶりに朝市に来たという方や、初 めて来た方もいる。このような取組を年齢や世代に合わせて実施することで、若い世代の 方が取組を企画するなどし、朝市への関与につながればよいと考えている。

(6) 所感等

函館朝市では、セレクト朝市などのブランド力の向上により販路拡大に取り組むほか、高齢者を対象とした健康セミナーを開催する(おでかけリハビリ)などCSR事業等により来場につながる仕掛けづくりにも注力しており、コロナ禍においても、販売や集客力の向上につなげていた。

セレクト朝市の商品はふるさと納税でも取り扱われており、全国様々な層への普及が期待できる取組であると考える。また、市場以外の分野とも連携し実施するおでかけリハビリの事業においては、朝市へ足を運んでもらうための仕組みがうまく構築されており、大変参考になった。

本市の中央卸売市場においては、令和6年度中に青果棟が本市のTゾーンを形成する朝日 町へ移転する予定となっており、移転後は現市場エリア内に新たな水産物棟が整備される予 定である。

関連商品売場棟にあるうみまち商店街では、現在、市場と融合した多様なアートなどにより注目を集める仕掛けを講じるなど、活性化に取り組んでおり、再整備に当たっては、水産物棟を核とした観光・交流拠点として整備することとしている。

市民生活に欠かせない生鮮食料品等の流通拠点である市場を、市民はもとより、観光客にも利用していただき、本市のにぎわい創出につながるよう、函館朝市の取組を参考に、ブラント力向上や福祉・企業誘致など他分野との連携による市場の魅力向上、さらには認知度向上に取り組んでいく必要がある。

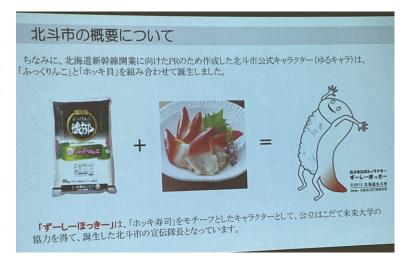
3 北海道北斗市(5月18日)

新幹線を生かしたまちづくりについて

(1) 北斗市の概要

一次産業と商工業が調和しながら発展してきた北斗市だが、 平成17年に北海道新幹線新青森~新函館北斗間の工事実施計画が認可されると、北海道新幹線の開業に向けて、駅前の整備や観光振興などに力を入れ始めた。

平成 28 年 3 月の北海道新幹線の開業に伴い、新幹線の拠点機能や自然素材を生かした食と観光の振興を図るとともに、



文化・スポーツ施設を活用した合宿誘致等による交流人口の拡大や、新幹線開業効果を生か した企業誘致・雇用の創出を目指している。

また、北斗市では、北海道新幹線開業に向け、北斗市を道内外へPRするため、平成 25 年に地元の大学と協働し、ご当地キャラクターを制作した。最終的には市民投票を経て、「ほっき寿司」をモチーフとした「ずーしーほっきー」が北斗市公式キャラクターに決定し、北斗市の宣伝隊長となっている。

北海道新幹線 新函館北斗開業までの経緯

平成 17 年	北海道新幹線 新青森〜新函館(仮称)間 工事実施計画認可・着工	
平成 20 年	土地区画整理事業による駅前整備開始	
平成 24 年	北斗市観光振興元年を宣言	
平成 26 年 6 月	駅名が新函館北斗駅に決定	
平成 27 年 9 月	新函館北斗駅が完成	
平成 28 年 3 月	北海道新幹線 新青森~新函館北斗開業	

(2) 北海道新幹線新函館北斗駅開業前後における交流・関係人口の変化

ア 観光入込客数の推移

函館市のベットタウンとして栄えてきた北斗市では、観光産業への依存度は低いが、観光振興元年と定めた平成24年度の観光入込客数は約69万人であったが、新幹線開業前の平成26年頃から来訪者が急増し、開業年の平成28年は約124万人まで増加した。しかしながら、平成29年度以降は開業効果も落ち着き、災害などによる北海道観光の鈍化やコロナ禍などにより減少傾向にあり、令和2年度は約43万人にまで大幅に落ち込んでいる。

イ 交流人口拡大に向けた、観光振興の主な取組

□ 桜や紅葉などの回廊事業の実施

いずれも、新幹線北斗駅の開業や札幌延伸を見据え開始した事業。美しい自然を生かし、北斗市らしい事業に成長させているところである。

イベント名	開催時期	概要
北斗桜回廊	4月下旬~5月下旬	平成23年度から開始。今では入込客数が10万人を
		超え、北斗市の入込客数に大きく関わるイベントに
		成長。
北斗紅葉回廊	10月下旬~11月上旬	函館市と連携し令和2年度から開始。秋の閑散期を
		補完する事業に成長させる予定。
北斗光回廊	12月1日~2月28日	5か年計画で冬の期間、新函館北斗駅周辺にイルミ
		ネーションを施している。

□ スポーツ合宿の推進

北斗市は道内でも降雪量が少ない地域であることから、3月中旬から、スポーツ合宿を受け入れるために、陸上競技場や野球場を開放している。交流人口の拡大を図ることが目的であり、宿泊費の助成制度を設けている。夏季は過ごしやすいことから、特に関東や関西からの団体に喜ばれており、毎年約4千泊の安定した利用がある。

□ 着地型観光事業の推進

体験型観光の促進を図るために、令和2年度から実施している。持続可能な新たな観光商品を開発していくため、行政が主体的に動くのではなく、参画する事業者が自ら考え実践することを念頭に遂行している。令和2年度までに担い手の掘り起こし、令和3

年度に実践者の確保と チーム化及び仮設・検証 の実践、令和4年度にこ れらを磨き上げ、サービ ス化して販売可能な まとすることを踏まえ、 令和5年以降は持続化 を目指して取り組む予 定である。



(3) 公共交通網への影響

ア鉄道

最も影響があったのは、平成 28 年3月にJR北海道から経営分離された道南いさりび 鉄道 (五稜郭駅~木古内駅間) である。第三セクター方式となったことで利用促進が課題 となったことから、旅行会社と提携した観光列車を運行するなどし、利用促進を図ってい る。通常の2倍程度の時間で運行し、沿線景色を堪能しながら、車内で提携レストランの 食事が可能となっている。

また、地域の町内会・住民などの関係者が「道南いさりび鉄道地域応援隊」を結成し、 鉄道利用者向けのパンフレットの配布や、各駅に季節ごとの飾りつけを施し利用者に楽し んでもらうなど、地域全体で利用促進を図っている。

イバス

以前は函館市内から札幌方面へ向かう都市間シャトルバスが運行していたが、新函館北 斗駅開業に伴い、同駅も経由し、北斗市内でも乗降が可能となった。さらには、同駅から 観光地である湯の川や、函館空港行のシャトルバスなどの運行が開始されるなど、様々な 方向へのアクセスが可能となり、近隣住民の利便性が向上した。

(4) 札幌延伸を見据えた今後のまちづくりの方向性

平成30年度から令和9年度までの10年間を計画期間とする第2次北斗市総合計画において、「新幹線を活かした元気で魅力あるまちづくり」を基本目標の一つに掲げている。

これまで、新函館北斗開業を見据えて実施してきたイベント等の事業は、継続実施による 定着化などにより一定数の入込客を確保するなど、成果を挙げている事業は複数ある。また、 新幹線が開業しなければ、これらの動きはなかったものと推測されるとのことであった。

観光振興においては、最大の課題である体験型観光の充実を図るため「着地型観光担い手づくり事業」を基軸に受入体制を強化するとともに、北斗市らしい観光商品を造成し、広くPRするほか、縄文文化や戊辰戦争関連など、他自治体と連携した方が効果的な事業も数多くあるため、広域的な連携も必要であると考えている。

また、2030 年度に予定されている札幌延伸については、当初は通過駅になることへの懸念の声もあったが、関東・東北地方との交流拡大はもとより、ビジネスや観光などにおいて北海道内での双方向での交流拡大のほか、道外在住者等の北海道旅行における周遊範囲の拡大が見込まれ、これを一つの大きな好機と捉えている。

高速交通ネットワーク結節点としての優位性を活かし、これまでの首都圏・東北方面に加え、札幌方面もターゲットに企業誘致を進めていく。

(5) 主な質疑応答の内容

①北斗市公式キャラクターである「ずーしーほっきー」の動画を拝見したが、反響は。 →駅前の大きな「ずーしーほっきー」のオブジェは昨年12月に設置し、経費は300万ほどかかっている。インスタ映えを意識して、そこで写真を撮れば新函館北斗駅などが映り込むような位置に設置しており、相当なSNSの反響があったと聞いている。このようなことからも、SNSなどを使ってPRしていくことが大事だと考える。

②第三セクターの構成員等について。

→構成する自治体は北海道を中心に、北斗市、函館市、木古内町。負担率は北海道が80%、 北斗市が11.2%、函館、木古内がそれぞれ4.4%ずつである。

③桜回廊の予算及び集客状況は。

→約2週間程度の期間で毎年実施しているが、予算額はランニングコストで 1,200 万円(年間)となっている。合併後植樹したものもあり、年々来客も増えている。近年では若干オーバーツーリズムの傾向もあり、渋滞などが発生している。北斗市が観光協会に補助金を出し、事業として行っている。

④新幹線開通後の市民の変化は。

→東北地方に気軽に旅行が可能となったほか、出張についても以前は1泊2日必要であったのが、新幹線開通後は日帰りが可能となるなど、高速化によるメリットは大きい。駅周辺には物産施設や観光交流センターを設置しているが、市民は、駅の利用をきっかけに、そうした施設に足を運ぶケースはまだ少なく、ただ駅を利用するだけでなく、施設も利用

していただけるようにしていきたいと考えている。

⑤着地型観光の推進に向け実施している 令和2年度の担い手の掘り起こしについ て、何か特別な施策を講じたのか。また、 どういった人が担い手となったのか。 →北斗市は合併以前から農業が基幹産業 であり、観光産業に頼らずともよかった 側面があり、体験型観光の促進について 達成度が低い。いざ開業を見据えて準備 を進めても、継続が難しく、民間事業者



の掘り起こしにつながらなかったことを踏まえ、令和2年度に、着地型観光の担い手を一般公募したが、応募が振るわず、ヘッドハンティングで現在15の事業者に参画していただいている。民間事業者が自ら考え、様々な体験型ツアーを企画していただき、令和4年度までには複数の商品が出来上がる予定である。

⑥スポーツ合宿は、どの地域から来ることが多いのか。

→遠方でいうと、関西方面から、実業団や大学など平均 50~60 の団体がきており、道内では、北斗市の方が雪解けが早いことから、春に札幌などからきている。補助制度を設けているほか、北斗市で合宿した人が大会優勝すればお祝いのメールをするなど、職員も含め様々なサポートを行っている。こうしたきめ細かな対応をすることで、リピーターや新たな顧客の開拓につながっている。

(7) 所感

北斗市では、総合計画における基本目標に「新幹線を活かした、元気で魅力あるまちづくり」を掲げ、交通網整備や基地型観光事業の実施など、様々な分野において新幹線を軸としたまちづくりが進められており、北海道新幹線の開業に伴い、移動の利便性が格段に向上したほか、交流人口の拡大にもつながっている。さらに、札幌延伸についても、関東・東北地方との交流拡大や道内からの誘客が見込まれ、大きなチャンスであると捉えている。

一方で、四国新幹線は昭和48年に国が決定した基本計画に盛り込まれたが、長く凍結している。新幹線は四国の持続的発展に不可欠な基礎的インフラであり、四国新幹線の整備計画格上げに向け、関係団体等と連携し、新幹線の高松駅や整備ルートなど具体的な検討を進めていくなど、積極的に取り組んでいく必要がある。