

令和6年12月12日

木更津市議会議長 鶴岡大治様

建設経済常任委員会

委員長 座親政彦

視察結果報告書

本委員会は、所管事項調査のため行政視察を実施したので、その概要を報告します。

記

1. 期 日

令和6年10月23日（水）～24日（木）

2. 視 察 地

- (1) 群馬県川場村
- (2) 新潟県湯沢町

3. 調査事項

- (1) 道の駅川場田園プラザについて（群馬県川場村）
- (2) 観光振興の取組について（新潟県湯沢町）

4. 参 加 者

(1) 委 員

座親 政彦	佐藤 修一	吾津松太郎	藤田 真澄
神蔵 五月	鶴岡 大治	斉藤 高根	

(2) 執行部

経済部農林水産課 課長 黒川 克明

(3) 随 行

主査 奥田 賢利

5. 概 要

別添のとおり

視 察 結 果 の 概 要

1. 群馬県川場村

- ① 市 制 施 行 明治 22 年 4 月 1 日
- ② 人 口 3, 0 0 0 人 (令和 6 年 9 月 3 0 日現在)
- ③ 面 積 8 5 . 2 5 km²
- ④ 一般会計当初予算規模 3 7 億 7, 1 8 7 万円
- ⑤ 財 政 力 指 数 0 . 2 4 (令和 4 年度決算)

〔村勢概要〕

川場村は、武尊山の南麓に広がる自然豊かな農山村である。村内には、村名の由来となる薄根川をはじめ 4 本の一級河川が流れ、また川場温泉など 5 つの温泉が村を潤している。

村の主産業である農業と観光に環境を合わせた村づくりを推進している。また、東京都世田谷区とは、「縁組協定」により都市と農村の交流事業が 35 年以上続いており、文化・教育・スポーツ・産業・福祉などの各分野において、行政から村民、区民同士の交流へと発展している。

基幹産業である農業は、こんにゃく・酪農・果樹（りんご・ブルーベリー・ぶどう等）・米が中心に栽培されている。特に米については川場産コシヒカリが「雪ほたか」の名称でブランド化され全国的に知名度向上がなされ、観光産業施設（ホテル田園プラザ・川場田園プラザ・川場スキー場・世田谷区民健康村）と連携した「農業プラス観光」の施策を展開している。年間 2 5 0 万人近くの観光入込客があることから直売や観光産業育成に重点を置いている。

〔調査事項〕

道の駅川場田園プラザについて

（事業概要）

道の駅川場田園プラザは、川場村の村づくりの基本路線である「農業プラス観光」の集大成の事業と位置づけられ、村の情報発信拠点機能、地場産品の振興や新規開発等を目的とした多機能施設として整備された。

敷地面積は 6 ヘクタールで、第三セクターである「(株) 田園プラザ川場」が指定管理者として運営を行っている。従業員数は社員 60 名、パート約 100 名であり、村外からも働きに来ている方も多く、就業機会の増加や定住、U・I ターンに貢献している。年間売上高は 20 億円、年間来場者数は 270 万人に達している。来場者はリピーターが多く、観光客のみならず地元住民にも親しまれている。

施設内には、農産物直売所、レストランなどの飲食店、アウトドア広場などがある。また、大型避

難施設（カワバールーフ）も設置されており、普段は屋外の休憩施設として利用できる場所を災害時には避難所として機能するよう整備されている。地元の食材を活用した飲食店や特産品販売を展開し、地場産品の開発・PRを進め、流通促進を図っている。

【田園プラザの目的と多機能性】

- ・ 村の情報発信拠点機能
- ・ 門民相互、来村者との交流・情報交換の場
- ・ 農産物の消費拡大
- ・ 地場産品の開発、PR、消費拡大と流通促進
- ・ 就業の機会の拡大
- ・ 来訪者の購買ニーズへの対応と飲食の提供
- ・ 村内消費の拡大
- ・ 災害時避難施設機能

〔主な質疑〕

Q1) 地域資源を活かした特産品の提供として、どのようなものをどのような形（加工の有無など）で販売、提供しているか。

A1) ブランド米「雪ほたか」の米粉を使用したパンの販売、地元で採れた野菜を使用した料理をレストランで提供している。

Q2) 特産品の提供について、地元生産者と連携はしているか。

A2) 農家と直接は連携していない。

Q3) 道の駅川場田園プラザに来訪した方の目標とする滞在時間の設定はあるか。例えば、一日遊べるコンセプトなど。

A3) 目標滞在時間の設定はない。コンセプトは、1日誰でも楽しめる、おいしさあふれる道の駅である。村の中心施設という位置づけで、立ち寄り型施設ではなく、滞留型施設として整備を行ったという経緯がある。

Q4) 来訪者を飽きさせない工夫、リピーター確保の取組は。

A4) 飲食店のメニューを定期的に変更する、ブルーベリー園を無料で開放するなど、その時期に楽しんでもらう工夫をしている。農産物直売所では、商品の売れ具合をチェックしメールで発注をするなど、品切れにならないような工夫をしている。

Q5) 対外的なPRの取組は。

A5) 各種SNSを活用し、有料広告は利用していない。マスコミに取り上げてもらうことがPRに繋がっている。

Q6) 縁組協定を締結した世田谷区との現在の関係性は。

A6) ソフト事業を中心に、2ヶ月に1回程度、事業の見直しや進捗状況の確認、問題点の整理等の話し合いを行っている。

Q7) ホテルS L（現在：ホテル田園プラザ）時代の事業評価は。

A7) ホテルS L周辺の整備をしたことで、観光客数が飛躍的に増加した。それ以降もスポーツ施設等の整備を続け、交流人口を徐々に増やすことに成功し、それが世田谷区との縁組協定に繋がっていった。ホテルS Lは、農業プラス観光の村づくりを支える上で外せない事業である。

Q8) 道の駅川場田園プラザへの誘客のための交通施策は。

A8) 沼田駅から川場村を1周する村内循環のバスがあり、1時間に1本程度で運行をしている。公共交通機関で川場村に訪れるのは不便なのが現状であり、誘客のための施策は出来ていない。

Q9) 「農産物のブランド化」「新しい地場産品の創出」の取組は。

A9) コシヒカリを「雪ほたか」という名称で販売している。りんごをジュースやアップルパイ、ドライチップスなどに加工・製品化して販売をしている。雪ほたかをエサにして育てた鶏から採れる卵づくりに取り組んでいる。また、フレッシュチーズ事業として、本場イタリアで修業した職人が田園プラザ内の工房でチーズを製造している。このチーズには川場村産の牛乳を使用し商品化をしている。

Q10) 村外から働きに来ている方もいるとのことだが、働く場所は多い印象であり、引っ越して来て定住される方はいないのか。

A10) 働くために定住する方は少ないと思われる。チーズ工房の職人の方は北海道からの移住者である。人口が減少している状況であるため、移住・定住は今後の課題である。

Q11) インターンシップはどのくらい来ているか。

A11) 現在、韓国の学生の受入れを検討中である。

Q12) 川場村にある自然や財産を広げて、農業プラス観光に繋げている事業であると思うが、実際に住んでいる方との連携などの取組はあるか。

A12) 専業農家、兼業農家などが、農産物直売所と契約をして納品している。現在の契約件数は400件程であるが、実際に納品しているのは150件程である。定年退職した後に野菜を作り田園プラザに持っていくことなどが、生きがいに繋がっている。

Q13) 青年部など、地域の方が始めた取組はあるか。

A13) 縁人（enjin）という川場村の有志の方で構成された活動団体と世田谷区の若い方が中心となり取り組んだ、田んぼアートというものがある。

Q14) P F I 等の整備手法があるが、田園プラザはどのような手法で整備をしたのか。

A14) 村独自で整備をした。

Q15) 整備において、財源の確保はどのように行ったか。

A15) 農業・観光関係など、複数の国・県の補助金を組み合わせて活用した。

〔考 察〕

川場村は、年々人口が減少する中、可能な限り自立した村を目指し、村の基幹産業である農業に観光をプラスし、道の駅事業を発想し推進している。

道の駅川場田園プラザは、農産物や加工品を販売する場所として、年間 250 万人を超える来場者が訪れており、村内の専業農家や兼業農家が生産した、こんにゃくや酪農製品、果樹（りんご、ブルーベリー、ぶどう等）を使用した商品を提供し、地域経済を支えている。また、川場産のコシヒカリ「雪ほだか」の販売により、全国的な知名度向上にも努め、米を評価する「食味分析コンクール」で受賞するなど、ブランド化が進み、今後はさらなる知名度向上や品種開発が期待されると感じた。この取組は地域内の雇用創出にも貢献しており、特に若者が希望を持てる就職先が限られている中で、就業機会を提供する場になっていると考える。

施設について、小さなお子様から高齢者まで、家族連れで 1 日楽しめるような施設設計がされている。施設内の建物は統一感があり魅力的であると思う反面、人工的な雰囲気についても感じられる部分があり、もう少し自然との調和を感じられるとより魅力的になると感じた。

道の駅の集客力を高めるために、さまざまな取組が行われており、例えば、地元の食材を使用した飲むヨーグルトやリンゴ酢、川場産コシヒカリ「雪ほだか」など、品質の高い地域産品を提供することで、リピート購買を促す工夫がされている。これらの製品を美味しいと感じてもらうことで、他の商品にも興味を持ってもらえる可能性が高く、関連商品のインターネット販売などにも期待が持てると考える。

村の情報発信拠点、主たる産業である農業振興、就業機会の創出、防災施設など、各自治体を取り組むべき多くの要素を一ヶ所に集約し解決している効率的な事業であると感じる一方で、地域住民をどれだけ巻き込むかという点では、さらに工夫が必要であると考え。本市でも、木更津駅みなと口の開発が進められる中で、地域住民とどのように連携できるか、長期的なまちづくりのために、住民とともにどのように地域を盛り上げていくのが重要になると考える。

本市の「道の駅うまくだの里」は大きな財源確保を果たしており、今後さらなる拡大が計画されている。川場田園プラザには、多くの人が目的地として訪れていると聞いたが、本市のうまくだの里は、帰り道に寄る道の駅という印象が強く感じられる。施設規模には違いがあるが、寄り道する場所から、目的地へと変わるような取組を学び、施設発展の選択肢の 1 つとして調査研究を進めていく必要があると考察する。

2. 新潟県湯沢町

- | | |
|--------------|----------------------|
| ① 市 制 施 行 | 昭和30年3月31日 |
| ② 人 口 | 7,868人 (令和6年9月30日現在) |
| ③ 面 積 | 357.3km ² |
| ④ 一般会計当初予算規模 | 85億7,900万円 |
| ⑤ 財 政 力 指 数 | 0.90 (令和4年度決算) |

【町勢概要】

湯沢町は、新潟県の最南端、関東と新潟市のほぼ中間点に位置し、標高 365 メートルの山あいの温泉地である。町の総面積中、94%は山林である。町の大半は上信越高原国立公園に含まれ、谷川連峰や霊峰苗場山など 2,000 メートル級の山々に囲まれている。そしてこれらを源とする多くの溪流や清流、比較的冷涼な日本海型気候とあわせ、四季折々の彩り豊かな自然景観と自然環境に恵まれている。

また、日本でも有数の豪雪地帯ならではの条件を活かした多くの観光資源を有しており、年間 440 万人が訪れる観光地である。町内に観光施設、温泉施設、文化施設、スポーツレクリエーション施設や 13 ヶ所のスキー場があり、町民はもとより多くの観光客に利用されている。

【調査事項】

観光振興の取組について

(事業概要)

湯沢町では、令和4年度から令和13年度までの10年間を計画期間とする「湯沢町観光振興計画」を策定している。観光振興計画は、湯沢町が目指す地域像や観光まちづくりの理念を示すものであり、地域における観光の役割や位置づけを再確認する意義を持つものとして位置づけられている。目標の実現に向けて、計画では8つの戦略を掲げ、そのうちの1つとして、広域でオールシーズン楽しめる仕組みづくりが進められており、冬のスキーシーズンに限らず、グリーンシーズンや全天候型のプログラムの造成、ガイド組織の構築、町内各エリアの特徴を活かしたコンテンツづくり、広域で周遊できる仕組みづくりに取り組むこととしている。

グリーンシーズンの取組として、「雪国魚沼 Golden Cycle Route」という施策があり、湯沢町、南魚沼市、魚沼市の2市1町及び県、民間との連携により、自転車サイクリングルートの整備を行った。魚沼産コシヒカリ、地酒などの地域の食文化、新緑や紅葉、溪流などの自然環境を活かした観光コンテンツがあることから、自由に自転車を楽しんでもらうことを目的としている。その他、夏のフジロックフェスティバルや障害物レース「SPARTAN」の誘致、花火大会や湯沢・南魚沼エリ

アの「ロープウェイ乗っ得割」などの取組により、観光客、宿泊客の増加にも繋がっている。

観光振興を確実に実行するためには、ハード・ソフト両面の取組に必要な財源を確保することが重要であると考え、安定性があり、相応の収入規模が見込める宿泊税の導入を検討している。

観光財源の具体的な使途としては、以下の３点が定義されている。

- ・利便性の高い二次交通の整備

越後湯沢駅は新幹線が発着する駅であるが、そこから次の目的地に行くための公共交通機関が充実していない現状があるため、バスやタクシーなど利便性の高い二次交通の整備に使用する。

- ・データに基づいた戦略的なマーケティングとプロモーション

湯沢町観光まちづくり機構（観光DMO）が実施する、データに基づいた戦略的なマーケティングとプロモーションによる誘客促進に必要な費用に使用する。

- ・観光施設の適切な維持・更新と観光地としての景観整備

施設の老朽化や様々なデザインの建造物の乱立等による景観問題を解決するために、施設の適切な維持・更新と観光地としての景観整備に使用する。

〔主な質疑〕

Q1) 湯沢町は、雪国やスキー場のイメージがあるが、「四季を通じて訪れたくなるまちづくり」の取組は。（春から秋の集客力低下対策など）

A1) 観光振興計画の中で、オールシーズン楽しめる仕組みづくりの戦略を掲げている。フジロックフェスティバル、スパルタンレースの誘致、雪国魚沼 Golden Cycle Route（サイクリングルート）の取組、春から秋にかけてのロープウェイの運行、夏の花火大会の実施など、グリーンシーズンの誘客に取り組んでいる。

Q2) 自転車のサイクリングルートは3つのステージで構成されているが、途中で違うステージに移ったりはできるのか。

A2) どこからスタートしてもよく、全て回れるようになっている。

Q3) フジロックフェスティバルの開催について、町民の反応は。

A3) 1999 年から湯沢町で開催しており、今年で 25 周年となる。開催初期は、昼夜を問わず人の行動があり、住民の方には不安があった。開催を重ねることで、地元への経済効果が大きいこと、主催者が地元の観光協会等と意思疎通を図り、協力・連携していることから、最近では否定的な反応はなくなったと認識している。経済効果に関して、飲食ブースに出展する地元事業者も多いため、大きな恩恵を得ている。

Q4) 昨今の気候変動に伴う、降雪量の変化による来訪者数変化の不安はあるか。

A4) 今年の 3 月は昨年に比べ、降雪がほとんどなかったため、来訪者も減ってしまったという実績

がある。スキー場によっては4月も運営をしているところもあるが、雪がないと早期クローズするスキー場も出てきてしまい、降雪量の変化の影響は大きいと感じている。

Q5) スキーやスノーボードなど、冬のアクティビティの流行変化による対策は。

A5) スキーやスノーボード人口は減少している。各スキー場にて、スノーモービルそりツアーなどのアトラクション型のアクティビティを用意している。

Q6) スキーやスノーボード人口減少に対しての対策はあるか。

A6) スキー人口の減少を防ぐことを目的に、10年以上前から、多くのスキー場では、小学生以下のリフト料金を無料にしている。子どもだけでスキー場に来ることはほとんどないため、家族連れをターゲットにし、子どもの頃からスキーなどに親しんでもらうことで、大人になってもスキー場に足を運んでもらえるような取り組みを行っている。また、スキー場周辺の宿泊施設では、家族層の利用が増えていると感じている。

Q7) 新型コロナウイルス感染症蔓延中、町の観光や商業を支えるため、どのような施策を展開したか。

A7) 令和2年から令和4年にかけて、国の交付金を活用した支援を実施した。休業要請に対する協力金、宿泊事業者に対する支援金、町民や宿泊した方へ商品券の配付、事業者への抗原検査キットの配付、スキー場リフトの割引などを実施した。また、令和4年度に、デジタル技術を活用した労働環境提供・効率化事業として、町公式のギグワークサイト「ゆざわマッチボックス」を開設した。

Q8) ゆざわマッチボックス開設の効果は。

A8) 登録者が9月末現在で1,367名であり、内訳は、湯沢町内の方が531名、町外で新潟県内の方は520名、新潟県外の方は316名である。町外の方が多く登録をしていて、働きに来てもらっている。求人の掲載は924件あり、応募が548件で、採用に繋がったのは410件であった。長時間働けない方が短時間でも働けるというような、多様な働き方ができる地域づくりに繋がっている。

Q9) 情報発信の方法は。

A9) 広報誌、ホームページ、LINE、フェイスブックを活用し情報発信を行っている。

Q10) 外国人が多く訪れることによるご不安はあるか。

A10) 外国人観光客増加に伴い、外国人事業者によるレンタル事業、飲食店の出店などが近年増えている。レンタル事業者に関して、送迎車が路上に長い間停まっているなどのクレームが寄せられている。また、外国人事業者の方が定住することで、町内会から不安の声が寄せられている。スキー場事業者で構成する湯沢町スキー場振興協議会にて、対策・方針を定める予定であり、排除するのではなく共生していきたい。

〔考 察〕

湯沢町は雪やスキーなどのイメージが強く、冬の観光シーズンが主力の町であるが、近年では降雪量の減少やスキー需要の減少、宿泊施設の老朽化といった課題が浮き彫りになっている。スキー場は12月から4月まで運営しているところが多いが、降雪量の減少により3月に閉鎖を余儀なくされる場合もあり、冬場の観光客数の低迷が問題視されている。

解決策として、湯沢町では計画期間を10年とする観光振興計画を策定しており、目標実現のために8つの戦略を掲げている。その中には、魅力的な観光資源の開発、受け入れ環境の整備、基幹産業である観光産業の強化、観光情報の効果的な発信などが含まれており、冬の季節だけでなく年間を通して楽しめる観光振興に力を入れており、観光コンセプトの重要な柱になっていると感じた。

具体的な取組としては、サイクルイベントや夏の花火大会、ロープウェイ観光の実施、フジロックフェスティバルやスパルタンレース（障害物レース）の誘致など、四季折々の多様な観光資源を活用している。自転車のサイクリングルートやその他のアクティビティにおいては、目的に沿った案内や誘導が求められるため、地域を回遊できるような仕組みを整えることで、観光客の滞在時間が延び、地域経済の活性化に繋がることが期待できると考える。このように、冬の季節に依存しない観光需要の創出を図り、年間を通じて観光客を惹きつける仕組みを構築している点は非常に参考となった。広域で回遊性のある事業に取り組んでいる一方で、冬の観光シーズン以外の新しい需要を見込む事業として、川場村の「道の駅川場田園プラザ」のように、地域の空いている土地や施設を有効活用した観光施設も効果があるのではないかと感じた。

また、働き手不足の解消を目的に、デジタル技術を活用した労働環境提供・効率化事業として、「ゆざわマッチボックス」という、単発・短時間で自由に働くことができるギグワークプラットフォームを開設している。このプラットフォームはオンラインでのマッチングが可能であり、事業者が冬の繁忙期に必要な労働力を迅速に確保する手段として活用されている。自治体が運営していることで公共性が担保されており、公平・公正・非営利という観点からも高く評価ができ、非常に意義のある取組であると考ええる。

本市では、季節性の観光資源として、沿岸部では潮干狩りやすだてなどの海のレジャー、内陸部ではイチゴ狩りやブルーベリー摘みなどの観光農園、体験農業などが盛んであるが、木更津市を通り越して房総半島方面に行ってしまう観光客に対して、本市に立ち寄り楽しんでもらうための施策の検討が重要であると考ええる。対岸地域や県内からの交流人口を増やすために、新たな観光資源の発掘、プロモーションの強化、インバウンド観光の推進など、本市の実情にあった取組を進めていく必要があると感じた。

以上、視察結果について概略報告する。