

委員会行政視察報告書

令和8年8月10日提出

井原市議会議長 山下憲雄 様

報告者 総務産業委員会

委員長 妹尾文彦
副委員長 大滝文則
委員 山田幾久枝
委員 柳本益裕
委員 山下憲雄
委員 惣台己吉
委員 坊野公治
委員 上野安是
委員 宮地俊則

期 間	令和8年7月15日（水）～令和8年7月17日（金）
出張先及び 担当職員 職名・氏名	栃木県大田原市：相馬市長 【議会】君島議長、大豆生田副議長、宇津野局長、三輪課長、伊東係長、高橋主査 【産業文化部】阿見部長 【商工観光課】植田係長、菅家副主幹 【政策推進課】古田主査 栃木県佐野市：【議会】津久井主事 【観光推進課】齊藤課長、山野井係長 神奈川県小田原市：【議会】大井局長、漆崎主査 【観光課】星野係長 【（一社）小田原市観光協会】朝尾DMO推進マネージャー
出張者氏名	妹尾文彦、大滝文則、山田幾久枝、柳本益裕、山下憲雄、惣台己吉、坊野公治、上野安是、宮地俊則、西本勝志（建設経済部）、妹尾洸希（議会事務局）
調査項目	栃木県大田原市 地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について 栃木県佐野市 フィルムコミッションによる地域活性化について 神奈川県小田原市 地域DMOについて
（概要）別紙のとおり	
（所感）別紙のとおり	

総務産業委員会行政視察概要

1. 期間 令和8年7月15日（水）～令和8年7月17日（金）

2. 視察先及び視察事項

- ・栃木県 大田原市 地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について
- ・栃木県 佐野市 フィルムコミッションによる地域活性化について
- ・神奈川県 小田原市 地域DMOについて

3. 参加者 （委 員）妹尾文彦委員長、大滝文則副委員長、山田幾久枝、柳本益裕、
山下憲雄、惣台己吉、坊野公治、上野安是、宮地俊則
（執行部）建設経済部長 西本勝志
（随 行）議会事務局 妹尾洸希主事

4. 視察内容

○栃木県大田原市

【調査項目】 地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について

【対応者】

（産業文化部）商工観光課観光交流係 菅家副主幹ほか

【市の概要】

面 積：354.36km²

人 口：68,127人（令和8年7月1日現在）

世帯数：30,903世帯（令和8年7月1日現在）

【地域DMO・グリーン・ツーリズム事業について】

1. 事業の概要

- ・米どころという地域資源を生かした観光振興を目指し、農家民泊や農業体験を核とするグリーン・ツーリズム事業を推進している。
- ・農業の担い手不足や高齢化、観光客の減少などの地域課題の解決を目的に、交流人口・関係人口の拡大と地域経済の活性化に取り組んでいる。

2. 事業の経過

- ・平成24年5月に「大田原グリーン・ツーリズム推進協議会」を設立。
- ・平成24年7月に「株式会社大田原ツーリズム」を設立し、旅行商品の造成や受入体制の構築を開始。
- ・平成30年2月に地域DMOとして登録され、観光地域づくり法人として事業を推進している。

3. 推進体制

- ・株式会社大田原ツーリズム
 - ・旅行商品の企画・運営
 - ・文化財ホテル「飯塚邸」の運営
 - ・観光客誘致・営業活動
 - ・受入農家との連絡調整

- ・新規受入農家の開拓
 - ・地域資源の開発・事業化
 - ・大田原グリーン・ツーリズム推進協議会
 - ・プロモーション活動
 - ・農泊人材の育成
 - ・観光資源の発掘
 - ・地域への情報発信
 - ・大田原市
 - ・広報等による普及活動
 - ・農家民泊営業許可申請支援
 - ・関係機関との連絡調整
 - ・広域連携
 - ・協議会事務局
 - ・受入農家
 - ・農家民泊
 - ・農業体験
 - ・農村暮らし体験
 - ・郷土料理体験
 - ・地域の歴史、文化、観光ガイド
4. 農泊人材の育成
- ・大田原グリーン・ツーリズム推進協議会では、先進地視察、体験メニューの開発・掘り起こし、料理教室、安全管理講習会、農泊総会などを開催し、受入農家の育成に取り組んでいる。
5. アグリツーリズム in 大田原
- ・個人旅行者を対象とした新たな農泊事業「アグリツーリズム in 大田原」に取り組んでいる。
 - ・農家の遊休施設である納屋などをリノベーションした宿泊施設を活用し、農村の古民家や蔵に滞在しながら、大田原ならではの食や農業体験を楽しむ滞在型観光を推進している。
 - ・都会の喧騒を離れ、自然豊かな農村でゆったりと過ごし、地域住民との交流を通じてリアルな農村暮らしを体験できることを特徴としている。
6. 事業の成果
- ・登録農家は180軒以上となっている。
 - ・交流人口は約10,000人泊、宿泊数は約7,000泊となっており、台湾を中心とした訪日教育旅行も伸びている。
 - ・毎年数千人の小中高校生を受け入れ、家族を連れて再訪する事例もあるなど、交流人口・関係人口の拡大につながっている。

○栃木県佐野市

【調査項目】 フィルムコミッションによる地域活性化について

【対応者】

(産業文化スポーツ部) 観光推進課 齊藤課長ほか

【市の概要】

面 積：356.04km²

人 口：111,290人（令和8年7月1日現在）

世帯数：53, 613世帯（令和8年7月1日現在）

【フィルムコミッションについて】

1. 事業概要

- ・映画、ドラマ、CMなどのロケ撮影を支援し、映像作品を通じて佐野市の魅力を発信するとともに、地域活性化を図ることを目的としている。
- ・平成21年4月に佐野フィルムコミッションを設立し、観光推進課が窓口となって事業を実施している。
- ・フィルムコミッション専属職員は配置せず、通常業務の中で対応している。
- ・地域おこし協力隊も活用してきたが、現在は職員が対応している。

2. フィルムコミッションの具体的な業務

- ・制作会社から撮影内容や目的を聞き取り、希望するシーンに適したロケ地を紹介している。
- ・ロケハンへの同行や撮影当日の立会いなど、撮影終了まで支援している。
- ・ロケ地の紹介から撮影終了までを一括して支援する「ワンストップサービス」を行っている。
- ・旧常磐中学校をはじめ、学校、公共施設、自然景観など、多様なロケ地を活用している。
- ・ゆるキャラグランプリ2013優勝の佐野ブランドキャラクター「さのまる」を活用し、佐野市の魅力発信に取り組んでいる。

3. 制作側のメリット・佐野市のメリット

（1）制作側のメリット

- ・ロケ地を探すための人件費を抑えることができる。
- ・ロケ地の管理者や地元の理解を得やすい。
- ・撮影時のトラブルを避けやすい。

（2）佐野市のメリット

- ・地元でロケ撮影が行われることにより、地域活性化が図られる。
- ・撮影スタッフの宿泊や弁当の手配などによる地域への経済効果がある。
- ・作品を通じてファンなどが佐野市を訪れる「聖地巡り」が、新たな観光資源となる。

4. 観光誘客のためにどのようにPRするか

- ・ホームページやSNSで、作品公開の告知とあわせて、佐野市で撮影されたことをPRしている。
- ・「さのまる」と出演者の記念写真や、撮影時の裏話などをSNSで発信している。
- ・ロケ地マップを作成している。
- ・出演者へ佐野市の特産品を差し入れし、佐野市をPRしてもらう取組を行っている。

5. 観光誘客につながる条件

- ・作品自体の人気の高いこと。
- ・ラブストーリーやヒューマンドラマなど、特徴のある作品であること。
- ・佐野市のロケ地が重要なシーンで使用されていること。
- ・市内で複数のロケ地が使用されていることが望ましい。
- ・これらの条件がそろわない場合でも、ホームページやSNSでの情報発信、ロケ地マップの作成、ドラマ関連の展示などを行い、佐野市をPRしている。

6. ドラマ「テセウスの船」の事例

- ・ドラマ「テセウスの船」は、作品自体の人気の高く、佐野市のロケ地が重要なシーンで使用されるなど、観光誘客につながる条件を満たした代表的な事例として紹介された。
- ・作品公開後は、ホームページやSNSによる情報発信、ロケ地マップの作成、ドラマ関連の展示などを実施し、佐野市のPRを行った。

7. 課題

- ・撮影内容は作品公開まで公表できないため、地域住民への周知が難しい場合がある。
- ・地域おこし協力隊の募集を行ったものの応募がなく、現在は職員が対応している。

○神奈川県小田原市

【調査項目】 地域DMOについて

【対応者】

(経済部) 観光課 星野係長

(一社) 小田原市観光協会 朝尾DMO推進マネージャーほか

【市の概要】

面 積：113.81km²

人 口：184,336人(令和8年7月1日現在)

世帯数：87,090世帯(令和8年7月1日現在)

【地域DMOについて】

1. 地域DMOの概要

一般社団法人小田原市観光協会は、平成29(2017)年に観光庁登録の地域DMOとなり、「観光地域づくり法人」として観光地域づくりを推進している。

地域DMOとは、「Destination Management/Marketing Organization」の略で、多様な関係者と連携しながら、データに基づく観光戦略を策定し、地域の稼ぐ力を引き出す司令塔としての役割を担う法人である。

小田原市では、観光協会が中心となり、行政、商工団体、宿泊事業者、飲食事業者、交通事業者、文化団体など、多様な関係者が合意形成を図り、共通の目標に向かって地域一体となった観光地域づくりを進める司令塔の役割を担っている。

2. DMOの役割

DMOでは、観光地域づくりを推進するため、次のような業務を行っている。

- ・観光データの収集・分析
- ・観光戦略の策定
- ・地域関係者との合意形成
- ・PDCAサイクルによる事業改善
- ・地域経済への再投資を意識した観光振興

また、観光庁が示す旅行消費額(KGI)や、一人当たり旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、住民満足度などの各種指標(KPI)を活用し、観光施策の評価・改善を行っている。

3. 小田原市観光協会の組織

小田原市観光協会は、大きく次の3部門で構成されている。

- ・DMO推進事業
- ・小田原城天守閣等指定管理事業
- ・観光催事事業(北條五代祭り、花火大会等)

DMO推進事業には3名の担当職員を配置し、マーケティングや地域との調整、新たな観光商品の造成などを行っている。

4. 収益構造

DMOでは、補助金だけに依存しない持続可能な経営を目指している。

主な財源は、

- ・ 指定管理事業収入
- ・ 自主事業収入（体験商品等）
- ・ 受託事業収入
- ・ 会費収入

で構成されている。

特に、小田原城などの指定管理事業が経営基盤となっており、自主事業で得た収益をDMO事業へ再投資する仕組みを構築している。

5. データ活用

DMOでは、観光客、日本人旅行者、外国人旅行者及び市民を対象としたアンケート調査を実施している。

収集したデータは、

- ・ 来訪者属性
- ・ 旅行目的
- ・ 満足度
- ・ 消費動向
- ・ 市民意識

などを分析し、観光戦略へ反映している。

担当者からは、「データは収集するだけでなく、分析し、施策へ反映することが重要である」と説明があった。

6. 小田原市の観光課題と取組

小田原市では、年間約900万人の観光客が訪れる一方で、

- ・ 滞在時間が短い
- ・ 宿泊客が少ない
- ・ 繁忙期と閑散期の差が大きい

といった課題を抱えている。

この課題に対応するため、

- ・ 高付加価値な体験商品の造成
- ・ 宿泊につながる観光商品の開発
- ・ 平日の誘客促進
- ・ 街歩き観光の推進
- ・ インバウンド向け情報発信
- ・ 地域事業者との連携

などに取り組んでいる。

具体例として、

- ・ 小田原城忍者体験
- ・ 小田原城主体験
- ・ 漁港セリ特別体験ツアー

など、高付加価値型の観光商品を造成している。

また、小田原市は箱根への通過地点となることが多いため、小田原での滞在時間を延ばし、地域内での消費拡大につなげることを重視している。

7. 地域DMOのメリット

地域DMOの主なメリットとして、

- ・地域一体となって稼ぐ力を育てられること
- ・観光庁登録により、観光庁等の補助金・支援制度を活用しやすくなること
- ・データを活用し、地域の現状や将来予測を踏まえた観光戦略を立案できることが挙げられた。

8. 課題

地域DMOの運営に当たっては、

- ・3年ごとの登録更新に伴う事務負担
- ・地域内の合意形成
- ・マーケティングなど専門人材の確保
- ・安定財源の確保
- ・収集したデータの分析・活用

などが課題として挙げられた。

また、担当者からは、「観光には正解はなく、地域の実情に応じて試行錯誤を重ねながら最適解を見つけていくことが重要である」との説明があった。

〈所感〉

委員長 妹尾文彦

○大田原市

「地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について」

大田原市では、これまで長年取り組んできたグリーン・ツーリズムが発展し、地域DMOとして機能している点が特に印象に残った。

制度を先に整えたのではなく、地域との信頼関係を積み重ねた結果として組織が形成されていることに、大きな学びがあった。担当者が農家を一軒一軒何度も訪問し、理解と協力を得ながら、登録件数を0件から約180件まで増やしたという話からは、観光振興には地道な対話の積み重ねが不可欠であることを実感した。また、「米どころ」という地域の強みを軸に体験型観光を展開している点も参考になった。

井原市には同規模の観光資源はないものの、ぶどうやデニム、星空、歴史文化など、地域資源を組み合わせることで独自の魅力を発信する余地は十分あると考える。そのためには、行政と地域事業者、市民が継続的に対話を重ね、井原ならではの強みを共有し、観光資源として磨き上げていくことが重要であると感じた。

○佐野市

「フィルムコミッションによる地域活性化について」

佐野市では、東京都心に近いという地理的優位性を生かし、フィルムコミッション事業を積極的に推進している点が印象的であった。撮影場所の紹介だけでなく、ロケ地の調整や撮影支援まで一体的に行うことで、多くの映像作品の誘致につなげており、映像を活用した地域PRや観光振興に大きな成果を上げていることが理解できた。

一方で、井原市は都市部から離れているものの、豊かな自然景観や歴史的な町並み、里山風景など、都市部にはない魅力を有しており、作品の世界観によっては十分にロケ地として選ばれる可能性がある。実際に、これまでも市内が映画のロケ地となった実績がある。

しかし、佐野市のように市が主体となってフィルムコミッション事業を展開し、多くの作品を継続的に誘致するためには、人員体制やノウハウの蓄積、関係機関との連携など、解決すべき課題も多いと感じた。

今回の視察を通じて、地域資源の魅力を効果的に発信し、観光振興につなげることの重要性を改めて認識した。井原市においても、地域資源を生かした観光コンテンツの充実や情報発信を進めることが重要であると感じた。今回の視察は、そのための考え方や手法を学ぶ上で、大変有意義なものであった。

○小田原市

「地域DMOについて」

小田原市では、小田原城という全国的な知名度を持つ観光資源を中心に据え、地域DMOが観光施策を展開している点が非常に参考になった。強力な観光資源を核として、周辺の歴史、食、体験、宿泊などを一体的に結び付けることで、地域全体の観光消費を高めていることが分かった。一方で、井原市には小田原城のような全国的な知名度を持つ観光資源はなく、同じ手法をそのまま取り入れることは難しいと感じた。

しかし、今回の視察を通じて、地域DMOは単に観光客を増やすための組織ではなく、地域資

源を戦略的に活用し、行政や事業者、関係団体をつなぎながら、地域全体の観光振興を担う組織であることを改めて認識した。

井原市においても、一般社団法人井原ブランドツーリズムが設立され、今後、本市の観光地域づくりを担う組織としての役割が期待されている。小田原市の取組をそのまま取り入れることは難しいものの、地域DMOが明確なビジョンのもとで地域資源を磨き上げ、関係団体との連携を図りながら観光地域づくりを進めている点は、大いに参考となった。

今後は、井原ブランドツーリズムが行政や観光協会、地域事業者などとの連携を深めながら、井原市ならではの魅力を効果的に発信し、交流人口の拡大や地域経済の活性化につなげていくことを期待したい。

○まとめ

今回の視察を通じて、地域DMOは、単に観光情報を発信したりイベントを実施したりする組織ではなく、地域資源の価値を分析・磨き上げ、データに基づいた観光戦略を立案・実行することで、地域全体の観光振興をけん引する役割を担う組織であることを改めて認識した。

井原市の観光協会は任意団体であり、事務局機能も市職員が兼務する体制で運営されていることから、これまではイベントの開催や観光情報の発信などが中心であり、地域全体を見据えた戦略的な観光施策を推進する体制としては十分とは言えなかった。

そのような中、一般社団法人井原ブランドツーリズムが設立されたことは、本市の観光振興における大きな転換点であると考ええる。今後は、観光客の動向やニーズなどのデータ分析を行い、その結果を観光戦略へ反映させるとともに、新たな地域資源の掘り起こしや磨き上げを進め、旅行業の登録を生かした体験型プログラムや周遊ツアーなどの観光コンテンツの造成にも積極的に取り組んでいただきたい。

井原市の観光が将来にわたって発展していくためには、従来の情報発信やイベント開催だけでは限界がある。井原ブランドツーリズムには、行政や観光協会、地域事業者などと連携しながら、戦略的な観光地域づくりを推進し、本市の観光産業を持続的に発展させる中核的な役割を果たすことを期待したい。

〈所感〉

副委員長 大滝文則

◎総務産業委員会視察におけるの考察概要

今回の総務産業委員会視察は、観光をテーマに①栃木県大田原市②栃木県佐野市③神奈川県小田原市で行いました。それぞれの議会及び担当職員の皆様に懇切丁寧な説明をして頂き大変有意義な時間となりました。

◎視察所見

1) 地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について

「設立の経緯」・「現状」・「課題」等について説明を頂きました。

大田原市の強みである農業の衰退への危機感と地域の観光客が少ないことへの改善を図るため観光資源の可能性を「農」に定め、体験を通じて地域との交流を行い希薄化する人間関係を改善し、産業や文化・歴史への理解を深める活動として「農家民泊」を推進されており、多くの教育機関や個人等が訪れているとのことでした。

「農泊」可能な農家の確保に課題ある中で、現在は「登録農家数」180戸以上、年間約10,000人泊など順調に推移しているとのことでした。

新たな視点で具体的な「観光資源」の発掘を行っている状況は「井原市のDMO設立の経緯」と相当な開きがあるように思われます。

2) フィルムコミッションによる地域活性化について

佐野市では都心からのアクセスの良さを生かしてTV・映画等の「ロケ地」として売り出す「フィルムコミッション業務」を開始し、観光誘客へ繋がる施策を展開しているとのことでした。問い合わせは年間百件前後、そしてコンスタントに年間十数件のロケが行われる状況は佐野市の熱意と努力の結晶と感じました。

課題としてロケによる経済効果はアクセスの良さから「日帰りロケ」が、ほとんどであり多くを期待出来ないとのことでした。また、観光誘客については「ロケ地」の周知が難しく認知度を向上させる仕組みづくりが課題としてあるとのことでした。

井原市としては「岡山県フィルムコミッション協議会」の連携で十分対応可能であると考えます。

3) 小田原市地域DMOについて

井原市に比較して圧倒的な観光資源を有する小田原市にあっても、客観的な視点から時代の背景に合う変化を紐解き、冷静に課題の抽出を行い地域資源に磨きをかけ目標の定めも可能性があるところに設定されているところは、井原市と大きく異なるようです。

観光資源としては、①小田原城を中心とした歴史文化、②かまぼこ・漁港・地魚などイメージが出来る食文化③相模湾・箱根山（温泉）などの自然環境④首都圏からのアクセスの良さなどいずれも井原市と比較出来ない優位性がある中で、

6つの戦略

- ① 常時誘客（・一年を通じて安定した来訪を促進）
- ② 高付加価値観光（・小田原固有の体験価値を造成）
- ③ 滞在時間延伸宿泊転換（・回遊・早朝夜間コンテンツで滞在）
- ④ 情報発信インバウンド（・重点市場に応じた発信）
- ⑤ データに基づく経営（・調査・解析・KPI）
- ⑥ 地域への裨益（・観光効果を地域全体へ）

を掲げ事業展開を進めていることなどについても、井原市とは相当な開きを感じるころでした。

◎今後、人口減少や少子高齢化が益々進んでいく井原市のような過疎地域の地方自治体は、賢く縮小しなければならない時代であります。

観光資源の乏しい井原市にあって新たに多額の財源が必要となり、成果の想像が困難な井原市DMOについては速やかに撤退することが賢明であると確信する視察でありました。

〈所感〉

委員 山田幾久枝

【大田原市 グリーン・ツーリズム事業】

農業従事者の減少・高齢化による農業衰退の危機と観光客が少ないという地域の課題や農業・農村の有する多面的機能の低下という問題点を解決すべく、農産物の大生産地で都市部からのアクセスが良いという地域の強みを生かして、取り組まれているグリーン・ツーリズム事業の素晴らしい事例を学びました。グリーン・ツーリズム推進協議会と株式会社大田原ツーリズムが早期に設立され、それぞれの役割を果たし、地域DMOに登録され、その後観光庁重点支援DMOに選定され、本事業を力強く稼ぐ力を持って推進されたことが成功の秘訣と感じました。

視察先の地域の課題や問題点は、本市と共通するものが多く、始まったばかりの本市の同様の取り組みに今回の視察研修で得た学びを是非とも活かしていきたいです。

【佐野市 フィルムコミッション事業】

佐野市の総合計画でプロジェクトの一つとして「観光立市」が位置付けられ、フィルムコミッション事業につながる様々な施策が展開され、その後フィルムコミッション業務が開始されたとのことでした。観光協会に業務委託したが、業務の継続が困難となり、現在では市の観光推進課が業務にあたっている。制作側には、佐野市でのロケにはメリットが多いようで、実に多くの撮影がなされています。しかし佐野市においても直接的に収益につながる経済効果は少なく、新たな観光コンテンツにしたり、観光誘客につなげたりするためには、良い条件が揃わないと難しいとのことでした。本市でも映画やドラマの撮影が行われたことは在りますが、本市において、フィルムコミッション事業を考えることはかなり困難だと思われそうですが、この視察研修で得た知見を何らかの形で生かしたいとは考えています。

【小田原市 地域DMO事業】

DMOの仕事は、観光客を増やすことではなく、「地域が続く」ための「仕組み」をつくること。「どうやったら」魅力を見つけてもらえるか 「どうやったら」お金を使ってもらえるか 「どうやったら」地域が一つになれるか を考えること。小田原市観光協会DMO推進マネージャーさんの話されたこの言葉がこれまで聞いていた観光庁のDMOの定義よりわかりやすく心に深く残りました。DMOのメリット、デメリットを充分理解して、見る観光→地域で消費する観光に転換させられるかがとても重要であることや近隣の強力な観光地との差別化・連携の図り方、また周辺地域を巻き込んでの動線の設計が重要であること、そして、勘に頼らない経営に向けて、限られた人員で継続的に必要なデータを集め、施策の成否を評価する仕組みの構築も重要であると学びました。今回の視察研修で得た多くの学びを本市のDMOの今後活かしていかなければならないと考えます。

〈所感〉

委員 柳本益裕

・今回の行政視察での第一感想は、3市ともリテラシーが高く、それぞれの取り組みについて目標を明確にしておられ、その目標達成のための仕組み作りとプランがしっかりでき上がっていると感じました。

【大田原市】

・DMO…

東京から東北新幹線で約70分、首都圏から150km圏内に位置していることから日帰りで訪問できる強味を感じました。また、自然環境に恵まれた肥沃な地域であり、農業や工業立地に適した街で環境に恵まれた地域でもあります。天然温泉8箇所、ゴルフ場6箇所等観光施設も充実しておりDMOとして成功していると思いました。

・グリーン・ツーリズム…

首都圏から農業体験を望んでいる方のニーズを捉えておられ年間の宿泊数、約7,000泊は、驚きでした。個人的な感想ですが、現在首都圏に住んでおられる子供達は、親からも農業の話聞く事もなく、またその親御さんも、お爺さん、お婆さんからも田んぼのことや、農業の話をあまり聞いたことがないでしょう。近くの地域に、農業体験や農家の食生活が味わえ、鳥や昆虫と触れ合う体験に魅力を感じているからこそグリーン・ツーリズムが成功していると感じました。一方で、井原市やその周辺地域には日常的にグリーン・ツーリズム体験ができていますので、余程の試行錯誤がないと難しいと感じました。

【佐野市】

・フィルムコミッション…

地域（自身の町）をどのように知ってもらうかポイントで市内にある施設・名所を上手くPRされていると感じました。首都圏にはTV・映画の制作会社が多いこともあり、一度ロケ地が有名になるとロケ地の作品を通じてファンなどが聖地巡礼に訪れ、新たな認知（観光資源につながる）コンテンツになっています。佐野市では、「さの丸」というマスコットキャラクターが全国優勝もはたしており、マスコットを上手く利用して市のPRをしている。また、フィルムコミッションを行うにあたり市から補助金は少額であり、TV局にも積極的に売り込んでもなく、佐野市の観光収益に大きく寄与している点がすばらしいと感じました。

【小田原市】

・DMO…

小田原市観光協会、推進マネージャーの「朝尾氏」が小田原市DMO存続に大きな不安を持っておられ官公庁による3年ごとの更新登録ができるか不安を感じていると言われたことに驚きました。小田原市は約18万人ですが、近隣に熱海市・鎌倉市・富士5湖など、相乗効果のある観光資源があるにも関わらず危機感を持っておられる。何故か？「朝尾氏」はDMOを続けるためには、国からの補助金を充てにしない自立型DMOを推進することで、継続しての観光事業が成り立つと語られました。また、地域一体となって「稼ぐ」ことが大切であり、そのことで地域が元気になる仕組み作りが重要とも言われました。戦略を立てPDCAを回すことが大切で県と一緒に広域DMOに取り組まれていました。こういった観点から井原市に置き換えた場合どうなのか？DMOは地域経営が中心であり、地域全体を巻き込むことや、データ分析やマーケティングを重視しながら、自主財源を保持し、中・長期戦略の策定が必要です。井原市では、美星町の天体観光、井原デニム、平櫛田中美術館などの文化資源を組み合わせた観光ルートづくりで集客・リピーター確保ができ、DMOとして成り立つのか？失敗する蓋然性が高いと感じ

じています。専門的な業者さんより、実際の経験のある市町村で経験のある方のアドバイスが有効と感じました。

・視察の総論として…

大田原市のグリーン・ツーリズム、佐野市のフィルムコミッション、小田原市のDMO、それぞれの取り組みを聞いて地域環境に恵まれていること、市の人口が多いこと、観光資源が豊かなことを活かした活動をされていると感じました。

また、今後のニーズの変化や市を取巻く環境の変化を捉えスピード感のある対応が感じられました。井原市の特色はなにかをよく考え、唯一無二のものを磨き上げ豊かな町づくりの一助が出来たらと強く思いました。

〈所感〉

委員 山下憲雄

1. 視察先＝栃木県大田原市の「グリーン・ツーリズムとDMO」について、井原市が参考にすべきと思うこと

- ① 農家を主役にしたDMOの運営を行う
- ② 官民共同出資でDMOを設立する
- ③ 農家民泊180件以上のネットワークを形成している
- ④ 教育旅行、企業研修を平準化して閑散期対策にしている
- ⑤ 農家を顧客としてとらえる運営を基本とした考え方は農家の満足度が持続性に通じる
- ⑥ 農家自体をソフト化して商品化するDMOの機能を研究する（民泊、農作業、暮らし、郷土料理を体験できるように）

井原市も農業資源が豊かなところだから体験型観光のポテンシャルに磨きをかけることはできるのではないか

2. 視察先＝栃木県佐野市のフィルムコミッションとDMOについて、井原市が取り掛かるのは時期尚早

佐野市は都心から70kmにあり映像の力で知名度を高めて地域経済に波及させる仕組みを両輪で回している。いま井原市がDMOを立ち上げる段階でフィルムコミッションは時期尚早である。井原市のDMOが固まる前に窓口を増やせば運営が分散し成果が出ない。ロケ誘致のような専門性の高い窓口は基盤を整えてからでいい。井原市はDMOの骨格作りを最優先させたい。

3. 視察先＝神奈川県小田原市のDMOについて、井原市に参考になると思うこと

- ① 小田原市のDMOは市役所、民間、観光事業者の三位一体の運営であること、民間の理解と協力を取り付けること
- ② 観光の意思決定をDMOに集約していること
- ③ 観光協会、商工会、市役所が別々に動く状態を解消する
- ④ DMOに意思決定を集約して観光戦略の司令塔にする
- ⑤ 事業者の声をDMOが吸い上げて政策に反映する
- ⑥ 人流のデータ、宿泊データ、消費データ、WEBなど組み合わせて感覚より数字で判断する

倉敷、矢掛、高梁、福山周辺地域との回遊データをもとにDMOが一元管理できる広域観光を形成することが重要である

〈所感〉

委員 惣台己吉

【栃木県大田原市】地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について

観光地域づくり法人（DMO）「株式会社大田原ツーリズム」を設立し、都心部の方が農山村での暮らしを体験しながら、地域の方と交流し過ごすグリーン・ツーリズム事業を推進されている。

農村民泊は受け入れ農家さんで2泊3日で多くの教育機関が教育活動の一環として受け入れ、農村を訪れ地域全体で自然、文化、人々との交流を楽しみながら滞在型の余暇活動をされていたのが印象的だった。

井原市では4月「一般社団法人井原ブランドツーリズム」が設立された。

井原の強みはどこにあるか。

観光ポテンシャルが高いかという根拠はあるか。

自主財源の確保、などの取り組みについての質問には、デニムや北条早雲など、ターゲットに応じた魅力を感じてもらえる地域資源を活かし、ストーリー性のある観光商品として発信していきたいことや、旅行商品の販売や物販などによって自主財源を確保し、将来的には補助金に頼らない運営を目指したいとの説明であった。

井原市にふさわしい観光振興の在り方、組織運営について議論を深めていく必要がある。

【栃木県佐野市】フィルムコミッションによる地域活性化について

首都圏や他の撮影地からのアクセスの良さを活かし映画やドラマなどロケの誘致を展開されている。

HPやSNSで作品公開告知と合わせて、佐野市で撮影されたことをPRすることにより地域活性化が図れ、地元への経済効果や観光振興にもつながる。

そのためにも大きな撮影が行われる際には、町会長に事前に説明の上、当該地域限定で回覧を通じて住民に対する周知を図っている。

小規模な撮影の場合は、制作会社が周辺の民家等へチラシを配布して周知を行い地域住民や関係団体の理解と協力を得るための取り組みをされていた。

【神奈川県小田原市】地域DMOについて

小田原市では、地域DMOを担う小田原市観光協会を中心に、行政や民間事業者と連携した観光地域づくりを進めている。

小田原城や城下町の歴史的な街並み、食文化、自然などの地域資源を活用し、観光客の誘致と地域経済の活性化を図っていた。

小田原観光の主な課題を6つの戦略を定めて、KGI、KPIの評価により、これらの目指す戦略的な情報発信、インバウンド誘客に活かしていた。

〈所感〉

委員 坊野公治

栃木県大田原市 「地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について」

大田原市においては、農家民泊や農業体験を核とするグリーン・ツーリズム事業を展開していて、平成24年5月に「大田原市グリーン・ツーリズム推進協議会」、平成24年7月に「株式会社大田原ツーリズム」を設立し、平成30年2月に地域DMOとして登録され、観光地域づくり法人として事業を推進している。

DMOありきの事業ではなく、すでに行われていた事業に対してDMO登録を行っているので、順調に行われていると感じた。

観光目的ではなく、大田原の農業に特化した事業で、都心部からも近いこともあり多くの需要があり、また農家の方の副収入となり、事業として成り立っている。

井原市で考えると、ぶどう農家などでの受け入れを視野に検討するべきであると思うが、農業体験ができる自治体も多くあり、差別化をいかに図るかがカギとなると考える。

栃木県佐野市 「フィルムコミッションによる地域活性化について」

佐野市では平成24年4月に佐野フィルムコミッションを設立し、観光推進課が窓口となっている。都心から近いことと、ロケに適した場所も多くあることから、制作側にとって使いやすい場所となっていると感じた。

井原市においては、過去に美星町でロケが行われた実績もあり、中世夢が原などを売り出していくことを考えていくのも井原市のアピールになると考える。積極的に売り出すことは難しいと思うが、SNSなどを通じての情報発信は常に行っていくべきだと考える。

神奈川県小田原市 「地域DMOについて」

小田原市では小田原市観光協会が平成29年に地域DMOとなり、「観光地域づくり法人」として観光地域づくりを推進している。観光協会が中心となり、行政、商工団体、宿泊、飲食、交通の事業者、文化団体などの関係者が共通の目標に向かって、地域一体となった観光地域づくりを進める司令塔の役割を担っている。

小田原市観光協会は、DMO推進事業、小田原城天守閣等指定管理事業、観光催事事業（北條五代まつり、花火大会等）をおこなっている。DMO事業では補助金に依存しない持続可能な経営を目指していて、小田原城などの指定管理で得た収益をDMO事業に再投資する仕組みを構築している。

井原市においては、DMOはこれからの事業であるが、観光に関しては他自治体と比較して弱いところがある。外国人に対しての体験型の事業を展開することも必要と考える。井原市のDMO事業が補助金ありきではなく、小田原市のように独立採算でなければ行いう価値はないと考えるので、井原市において何が集客のポイントになるか考える必要がある。

〈所感〉

委員 上野安是

大田原市

グリーン・ツーリズム事業としての「農家民泊」には多くの教育機関が教育活動の一環として訪れていた。

井原にこのような仕掛けを展開することができるか。道は険し、遠し、といったところか。

佐野市

フィルムコミッションによる地域活性化を図られていた。(TBS「テセウスの船」等)

私事、今年2月に「ほどなく、お別れです」という映画を鑑賞した。

エンドロールで「岡山県井原市」の文字が映し出された際に「おお～」という驚きと優越感、「どの場面だったんだろう」という大きな興味が湧いてきた。

よい作品、題材と出会い、うまくコーディネートできれば「聖地巡礼」等につながり観光客誘致が可能になると思われるが、これも道険し、遠し。

小田原市

DMO推進マネージャーを中心に、常時誘客、高付加価値型観光、滞在時間延伸・宿泊転換等6つの基本戦略を掲げ、「地域が続く」ための「仕掛け」を作ることに取り組まれていた。

地域DMOを運営するにあたり、関係者の目的・期待感が違う中でどのように合意形成していくのか、また地域DMOを構成する団体各々の役割分担をどのように定め、事業を進めていくのが最重要案件（課題）になると考える。

果たして井原で地域DMOがうまく機能し、展開され、その力を十分に発揮することができるのだろうか。

〈所感〉

委員 宮地俊則

●大田原市：地域DMO及びグリーン・ツーリズム事業について

大田原市のDMO、グリーン・ツーリズム事業が成功している要因は、首都圏から150キロメートル圏内の立地にあり、新幹線・高速道路などのアクセス網が充実していること、さらには天然温泉を8か所も抱えるなど首都圏からの誘客・インバウンド客を受け入れる条件が揃っていたからに他ならないと思われます。

また、グリーン・ツーリズム事業では「農業従事者の減少・高齢化による農業衰退の危機」などの地域課題の解決を目的にスタートされたものであるが、これまた上記の好条件に加え、首都圏の食卓を彩る農産物の一大生産地であり、広大な平地と豊富な水に恵まれた米どころであったことが大きな成功要因であると感じました。もちろん、事業に携わっている方々の緻密な情報分析、計画立案、それにたゆまぬ努力をされているから今の成果があるものと思いました。

●佐野市：フィルムコミッションによる地域活性化について

平成22年に策定された佐野市総合計画中期基本計画で「観光立市」が位置付けられ、これに向けてフィルムコミッション事業がスタートしました。折しも23年に北関東自動車道が全線開通し、首都圏から佐野市へのアクセスが容易になり、市として地域活性化・経済効果・新たな観光コンテンツになるなどのメリットがあるとのことで、他の自治体でフィルムコミッション事業が展開されていたことから設立に至ったとのことであります。

首都圏からの好立地に加え、佐野市には都市部・山間部・田園部と様々なロケーションがあることが成功の要因であったようですが、これに加え担当者の方々が多く課題や苦勞を乗り越え、今があるのだと強く感じました。それは担当者の自信に溢れた説明によく表れていました。

●小田原市：地域DMOについて

小田原市には国指定の史跡である小田原城という絶対的な観光資源がありました。これにセミプロ的なDMO推進マネージャーが様々な観光コンテンツを掘り起こし、付加価値を付けて戦略的な情報発信・インバウンド誘客を実現していました。新たなイベント企画に大変忙しそうでした。

この度の視察を通じて感じられたのは、DMO、グリーン・ツーリズム、フィルムコミッション、いずれの事業においても成功のためには担当者の並々な熱意が最も必要であることは言うまでもありませんが、成功の条件は自治体の立地条件が大前提としてあること。また、全国から誘客するに足る十分な地域観光資源があること。このことを強く感じさせられました。

ところで井原市ではどうか？ 明らかにNOである。

井原市で進めようとしている「道の駅事業」や「DMO事業」、「インバウンド誘客」などはまさにこれに当てはまるのではないだろうか。

「他の自治体もやっているから」「成功事例がたくさんあるから」「補助金が出るから」といって安易に横並びでやろうとしてはいないだろうか。

深く深く考えさせられる視察でありました。