

委員会行政視察報告書

令和元年11月7日提出

井原市議会議長 坊野 公治 様

報告者 建設水道委員会

委員長 三宅 文雄

副委員長 多賀 信祥

委員 細羽 敏彦

委員 西田 久志

委員 佐藤 豊

期 間	令和元年10月16日(水)～令和元年10月18日(金)
出張先及び 担当職員 職名・氏名	新潟県糸魚川市：商工観光課 大嶋課長、今泉課長補佐、山崎、前田 糸魚川信用組合 まちづくり推進室 伊藤室長 富山県魚津市：企画政策課 赤坂課長、戸田課長代理、伊串
出張者氏名	三宅文雄、多賀信祥、細羽敏彦、西田久志、佐藤 豊 唐木英規(未来創造部長)、柳本兼志(議会事務局)
調査項目	新潟県糸魚川市：地元消費促進運動について 富山県魚津市：地域商社による魚津の食ブランディング事業について
(概要)	
	別紙のとおり
	※10月17日(木)は、長野県千曲市で視察予定であったが、台風19号の 被害が甚大なため、10月15日(火)に急遽、視察中止を決定した。
	10月17日(木)は、参加者の自主的な活動として、糸魚川市から魚津市 に向かう道中の「道の駅」「観光案内所」等を中心に施設の視察を行った。
(所感)	
	別紙のとおり

(概要)

○新潟県糸魚川市【地元消費促進運動について】

10月16日(水) 14:30～
糸魚川市役所

1. 糸魚川市の概要

人口 42,362

世帯数 17,411

面積 746.2 km²

※ヒスイが有名で、セメント製造が基幹産業

2. 運動を展開する経緯

○(糸魚川市) 地域内での経済活動を見直して、賑わいを創出することを目的に事業化

○(地元消費促進協議会) 人口減少により経済活動も縮小し、危機感を感じ活動を開始

※1 消費規模の縮小、買い物客の流出、外部からの攻勢、通販・インターネット販売の台頭などが要因

※2 2002年に大型店が撤退

3. 運動の内容

◎地元消費運動の3つの柱

- ・地域のお金を地元で使う「地域内循環」
- ・市外からの消費を呼び込む「消費の誘致」
- ・地元の商品やサービスの質の向上(特産品やB級グルメの開発)

○役割分担

- ・行政 促進啓発広報
- ・商工団体等 キャンペーン活動、啓発支援
- ・事業所、団体 地元事業所間取引の促進など
- ・消費者協会 地元消費の啓発活動、地域振興への積極的関与
- ・糸魚川信用組合 推進協議会の事務局、地元消費促進の事例作り

○事業内容

<行政>

- ・糸魚川産の商品などを集めたカタログギフト「ギフトカタログいといがわ百選」の作成に対する補助金(※カタログは、まちなか女性部が作成・運営)
- ・地元消費啓発本「地元消費おすすめメニューブック」の作成

<民間(信用組合、商工会議所、商工会)>

- ・平成23年 市内中心部の小売・サービス業を中心とした「個店の魅力アップ女性の部」を設立
- ・同 年 女性部が「ギフトカタログいといがわ百選」を発行
- ・平成24年 糸魚川信用組合から地元購買の推進を糸魚川経済団体連絡協議会に提案
- ・平成25年 糸魚川市の加盟商店で使用できる「市内共通商品券」を活用した地元消費キャンペーンを実施
- ・平成27年 持続可能な糸魚川につなげることを目的に、地元消費推進協議会を設立
- ・平成28年 NPOまちづくりサポーターズが市民買物動向について、アンケートを実施

※その他の事業

- ・スーパーなどでの地元商品のPR、イベント等での地元商品のPR
- ・地元商店などを紹介する目的で実施する、様々な体験講座の実施
- ・地元商店等のサービスや割引などがあるクーポンをまとめた、「糸魚川得本」の発行
- ・地元飲食店で実施する、割引やサービスが付いたイベント「いといがわバル街（2015～）」の実施

4. 効果

ひとつの効果の指標として、平成28年の新潟県消費動向調査において糸魚川市の地元（市内）購買率が58.3%となり、平成25年の44.8%より大幅に伸びている。

5. 視察時の主な質疑

- ・事業スタート時からの市民意識の変化はどうか。
イベントを開催したり、啓発を行なってきており、意識の変化は出てきていると感じている。
- ・女性部の活動が活発と聞いたが、事業継続に関する課題はあるか。
新しく会員が入る仕組みを工夫している。現在5代目の代表だが部員も若返っている。
- ・市内共通商品券の仕組みは。
信金、商工会議所、スーパーで券を発売し、信金で換金している。事業経費は商工団体に負担している。
- ・女性の会への働きかけのきっかけは。
女性の活力に期待し、依頼をした。
- ・女性の会に規約などはあるのか。
あったと思う。
- ・小中高生に活動は浸透しているか。
当初、標語を募集したり、最近女性部が商店街体験を実施している。

- ・子供へのアピールの事例はあるか。
縫製会社がオーガニックコットンで作ったものをプレゼントしている。
- ・NPOまちづくりサポーターズとは。
平成16年に32名で結成したまちづくり活動を支援するNPO団体。
- ・飲食店にある地産地消推進店はどのような仕組みか。
糸魚川市農林水産課で認定している制度。
- ・参考にした自治体はあるか。
モデルはない。自分たちで工夫してやってきた。
- ・まちづくり推進室を信用組合に作った経緯は。
まちづくりが信用組合の将来を担うという当時の理事長の発想から設立された。市と当初から協力体制があって作ったわけではない。
- ・他の金融機関との連携はあるのか。
事業によっては協力をお願いしていて、連携も取れている。
- ・事業を推進していく上で大事なことは何か。
行政と民間が連携を取り、活動を推進しているが、簡単なようで難しい。簡単に説明ができない。
- ・山間部の買い物支援について。
移動販売（4社で5台）。事業者が事業の一つとして行なっている。市も支援している。1日50～60キロ、月に22～23日走っている。



○富山県魚津市【地域商社による魚津の食ブランディング事業について】

10月18日（金）9：00～
魚津市役所

1. 魚津市の概要

人口 41,814

世帯数 17,021

面積 200.61 km²

※漁業、海産物加工、観光業が基幹産業

2. 事業実施の経緯

- 地域の魅力を幅広く発信し、事業所などの経済活動を活発にして特色ある地域経済活動の活性化と持続性を目指す。
- 全国に誇るべき食に関する資源を十分にアピールできていない。
- 魚津市が選ばれる街となるため、「魚津＝うまい」というイメージを作り上げることに
より、魚津市の認知度向上と食のブランドの向上を図る必要がある。

3. 事業内容

地域商社とは

地域で地域産品のマーケティングを担う地域発のプロジェクトであり、活動形態はさまざまある。（例：流通型（小売型／卸売型）、メーカー型、プロジェクトメイク型）
地域商社の役割・・・外貨（地域外）の獲得、ビジネスモデルの創出、経済循環の促進

- ・平成29年度から5年間、国の地方創生推進交付金を活用して事業を開始
- ・平成29年12月 事業開始をイメージする「地域商社フォーラム in UOZU」を開催
- ・平成30年2月 ヤフーショッピング内で横須賀商工会議所が運営する「おもてなしギフト」ショップに出店開始（※平成31年度より、商工会議所が主導して運営）
- ・平成30年11月 インターネットサイトで魚津市の「食の特選品サイト」を展開（おもてなしギフト内でも展開）
- ・平成31年4月 地域商社の運営を市施設管理公社に委託
- ・令和元年5月 「おもてなしギフト」ショップ出店のための事業者説明会を開催
- ・令和元年8月 地域ブランド「魚津印のうまいもん」を設立（統一ロゴを作成し、ブランド品にシールを表示）
- ・同月 道の駅「海の駅 蟹気楼」でブランドのテストマーケティングを開始
- ・令和元年9月 高速道路サービスエリアや遊園地においてブランドのPR

- ・令和元年10月 地域ブランド商品を選定する「魚津のうまいもん選定委員会」を設立

4. 今後の取り組みや課題など

○魚津市が取り組んでいるインターネットショップ出店のメリット

- ・事業者の出店経費、労力が少なく済む。

○魚津市が取り組んでいるインターネットショップ出店のデメリット

- ・今までにない取り組みで、事業者への理解が得難い。
- ・購入率の向上が難しい。

○今後の取り組み

- ・インターネットショップや地域ブランドに対して商店等事業者の理解を得て、事業拡大に取り組んでいく。

○今後の課題

- ・どのようにこの事業を継続・発展していくか。
- ・民間事業者と自治体がどう向き合っていくか、連携を取っていくか。
- ・事業を正しく評価し、民間企業のビジネスをコントロールできるような外部人材（事業を展開していく上で自治体と民間事業者のギャップを埋めてくれる人材）の登用

5. 視察時の主な質疑

- ・「おもてなしギフト」ショップでの販売実績と効果について。

今年約70件の注文があった。顧客は必ず増えると思う。集客するには有効。

- ・インターネット販売の難しさについて。

インターネット販売をはじめれば売れるわけではない。サイトに入ってもらうには工夫が必要。「おもてなしギフト」ショップは手軽に始められる仕組みだが、贈答品なので売れる商品は限られる。できることからやっていく必要がある。

- ・地域全体の物を売っていく難しさについて。

出店者の募集。他地域の同一商品との差別化。

- ・地域商社の有効な手法と形態について。

自治体、民間事業者が自分のこととして考えていくことが重要。

- ・地域商社フォーラムの内容について。

事業者に対して行政とYahoo!ショッピングサイトとコンサルタントにより開催した。

多くの事業者が参加し、意識の変化はあった。

- ・事業者が想定されたリスク、不安材料について。

多額の広告費、出店費がかかるのではないかと考えられていた。

- ・魚津のうまいもん選定委員のメンバーは。

商工会議所関係者、飲食店組合関係者、漁業組合関係者。

- ・同品種の場合やライバルの事業者の関係性について。

現在うまいもの選定委員会で検討中。

- ・うおづのうまい水は年間何本作っているか。

2万本生産している、共通のテーマは水の良さ。

- ・今後の事業展開について。

ブランドの構築、販路拡大（事業者単独でできないことを担っていく）、継続していくための人材育成。



○道の駅、観光案内所、体験型観光スポット、複合的公共施設について
(※参加者の自主的活動)

10月17日(木)

道の駅

○道の駅 マリンドーム能生

駐車場：450台(普通438台、大型10台、身障者用2台)

無線LAN：有

EV充電設備：急速1

※観光案内所、かみや横丁、コンビニエンスストア、お土産、レストランが併設。
海の資料館、マリンミュージアムなどもある。



○道の駅 親不知ピアパーク

駐車場：249台(普通226台、大型15台、身障者用8台)

EV充電設備：急速1

※観光案内所、翡翠ふるさと館、お土産、レストランが併設。



○道の駅 越後市振の関

駐車場：70台（普通60台、大型8台、身障者用2台）

※道路情報施設、売店、レストランが併設。



観光案内所

○糸魚川市観光案内所

JR 糸魚川駅に隣接。観光案内所だけではなく、お土産店や食事処もある。ヒスイの原石が展示や加工場の設置もされており、ヒスイの加工品も売っている。



○能生観光案内所（糸魚川市）

道の駅マリンドーム能生に併設。

○親不知ピアパーク観光案内所（糸魚川市）

道の駅親不知ピアパークに併設。ヒスイに関する情報、ヒスイ探しの道具の貸し出しなどのサービスがある。

シーズン中（GW、夏）は平日約100名、週末約300名が訪れる。シーズンオフは約1/3に減る。

○魚津駅前観光案内所（10/18）

レンタサイクルサービスがあり、インターネット閲覧も可能。

年間約1万1千人が訪れる。4月～6月は30～40人/日で、冬場は少なくなる。



その他

○ヒスイ海岸（糸魚川市）

砂ではなく砂利の浜で色々な石で埋め尽くされた海岸。波に合わせて砂利の転がる音がする海で、ヒスイ探しや散歩の観光客が海岸線の観光途中に立ち寄る。



○親不知交流センターまるたん坊（糸魚川市）

道の駅親不知ピアパークに隣接。ロッジ風に作られており、海水浴シーズンににぎわう。日帰り入浴施設あり。



○なないろ KAN（富山県新下川郡朝日町）

レストラン、研修・交流施設、ガラス体験、週末朝市、観光案内があり、庭園、遺跡再現施設が併設。



(所感)

委員長 三宅文雄

<糸魚川市>

最初の訪問地、糸魚川市で台風19号の被害状況についてお聞きしたところ、山間部で2か所位、小規模な土砂崩れが起きたぐらいで、全体的には被害も少なく済んだとのことであった。また、川の水量もかなりふえてはいたが、堤防を越水するまでには至らなかったようで、災害対策本部もすでに解散したとのことであった。今回、我々の視察を受けていただくことが本当に大丈夫なのかとずいぶん心配して伺ったが、ありがたいことに当初の予定通り大変快く受けていただいた。

糸魚川市が取り組んでいる「地元消費促進運動」について、糸魚川信用組合のまちづくり推進室の伊藤一久室長から説明をいただいた。彼は以前、商工会議所に勤務していた経験があり、定年退職後、糸魚川信用組合に就職し、まちづくり推進室の2代目の室長として現在も勤務しておられるとのことである。金融機関が地域での生き残りをかけて、まちづくり推進室を立ち上げ、自分たちの地域は自分たちで守るという強い信念のもと、地元消費の拡大に向けた取り組みを始めた。消費者はもちろん、商店や事業者、商工会議所などがその動きに賛同し、地元消費促進に向けた取り組みがどんどんエスカレートしていったので、行政もいつまでも知らんふりは出来ないということで、協力・支援して行って今回の姿になったのが実態であろうと思う。

新潟県が発表している直近の消費動向調査、品目別地元購買率についても、糸魚川市は他の地域に比べて群を抜いて地元購買率が高い。それだけ市民が地元消費ということに日頃から心がけているからであろうと思う。特に感じたのは女性の力である。巾着袋を握っている主婦の協力なくして地元消費の推進はない。これからの時代、地域活性化の根幹はここらあたりにあるのではないかと感じた。

<魚津市>

最後は、井原市の友好親善都市、魚津市である。3年前に議会の交流として伺い、数多くのことを勉強させていただいたが、今回は委員会の視察として再度伺い、前回以上の多くのことを学ばせてもらった。友好親善都市としてのありがたさを改めて感じさせられた視察となった。

魚津市では平成30年2月に「Yahoo!おもてなしギフトショップ」に出店されたそうで、歴史はそう古くはないようである。魚津市はもともと、蜃気楼や埋没林、ホタルイカなど、市としての売りとなるものが数多く存在する町でもある。新鮮な食材（魚介類、野菜、加工品）も実に豊富である。それらをインターネットを利用したECサイトに登録、積極的に販路の拡大に努めるだけでなく、地域商社を通じて、生産段階から流通・販売までを見据えてマーケティングを進めていくことにより、消費者の購買意欲をさらに推進していこうとする考え方である。インターネット社会にふさわしい時代を先取りしたすばらしい取り組みだと思う。まだ始まったばかりで、これからいかにして、消費者の心を掴んだブランデ

イング事業を進めて行かれるのか、地域商社としての大いなる発展が期待されるところである。

私が、これはすごいと感じたのは魚津三太郎塾の存在である。「産業政策としての人材育成」「地域課題を解決するビジネスの創出」を目指して、平成23年度にスタート、魚津市と富山大学が共同主催する人材育成塾である。地域活性化を進めていくうえで、地域における運命共同体である産学官金の連携は非常に重要である。これまでに5期生までの熟生を輩出し、それぞれが提案した事業を展開、地域産業の振興・発展に貢献している。昨年、井原市にきていただいた議員さんのなかにも、会社が事業展開をされているのが紹介されていた。

井原市でも平成27年4月に「元気いばら創生戦略本部」を立ち上げ、平成28年2月には、元気いばらまち・ひと・しごと創生総合戦略を策定した。産官学金労言で構成する戦略会議も開催されているようである。行政主導で戦略をアピールしただけでは、地域産業の活性化は図られないと思う。商工会議所をはじめとして、地元産業界の協力・取り組みが不可欠である。地域の産業を育成し発展するためには、やはり人材の発掘であり、育成である。友好親善都市である魚津市から、この度の視察においても多くのことを学んだが、魚津三太郎塾の運営については、井原市の行政側においてもある程度のノウハウは提供していただける環境にあると思う。ぜひ取り入れていただき、本市の産業界の人材育成に努めてもらいたいものである。

<糸魚川市内の道の駅、観光案内所、朝日町の「なないろKAN」の視察について>

2日目は、千曲市議会事務局がこの度の台風19号の被災を受けて、視察を断ってこられたので、予定を変更して、レンタカーで糸魚川市内の道の駅や観光案内所を北側から順番に見て回った。糸魚川市は海岸線が約50kmあり、国道沿線にはドライバーの休憩所としての道の駅が数多くある。カニシーズンに賑わう観光施設のような大きな建物もあったが、コンビニのような小さな道の駅もあった。

また一帯は、観光客によるヒスイ採取が可能でヒスイ海岸の看板が数多くみられた。ヒスイというこの地域特有の地域資源だけでも多くの集客が見込めるような感じがした。

また、観光案内所も何件か見て回ったが、どこも同じようなことをしているような感じで、余り目新しいものは発見できなかった。

富山県の最北部の町、朝日町では、広大な敷地の中に、産直市場やあじわい館、手作り館、まなび館、土産物販売の建物がある本館棟、そして、弥生時代の遺跡、美術館、茶畑、公園遊具等も備えた多機能施設「なないろKAN」を見学した。すばらしい施設であった。毎年かなりの人が来られるそうで、小さな町でこのような立派な施設がよく運営できるものだと感じた。

今回の視察に参加した委員とも話したが、井原市のこれからの観光行政を考えた場合には、やはり周遊型を考えないといけないという意見が多かった。各地で別々にいくら頑張ってみても多くの集客は見込めないという意見が多かった。中には具体的に位置も考えてい

て、ルートも見据えた観光開発を考えておられる委員もおられた。また、南部地区においても、協働のまちづくり事業が各地で行われているが、将来を考えた場合には、一歩踏み出さなければ地域の将来はないという考え方がある。即ち、年間を通じて集客が見込める「道の駅」のような施設がこの井原には絶対に必要ではないか。そうすれば、芳井、美星を含めた市内全域において地域の活性化に繋がっていくことになると思います。

(所感)

副委員長 多賀 信 祥

<糸魚川市>

糸魚川市の地元消費に関しての仕組みは、完成度が高いと感じた。どの地方都市もこのような観点で経済活動が行われることが重要だと感じた。

糸魚川信用組合のような旗振り役が重要であるし、貴重であると感じた。

井原市内の事業者、商店の経営規模が人口減少とともに減衰していくことは大きな流れである。これを止めることは難しいが、まったく手立てがないわけではないと考える。

糸魚川市の研修を経て、道のりが険しいことは理解できたが、地域内循環、地産地消、市外から消費を呼び込むことをあきらめる理由にはならないと考える。井原スタイルの地元消費を模索したい。

<魚津市>

地域を丸ごと全国に売っていくという発想で取り組まれている。糸魚川市ではまずは地域内での消費を安定させるという観点の事業であったが、魚津市については市外に販路を求める取り組みをされており、現状の経済活動では売り上げ規模が減衰していくことに対する施策であり、重要な視点での取り組みであると感じた。

魚津市の現状は、魚津市を代表して売り出していくものを選定している段階であるが、今後の取り組みも参考にしたい。

井原市において、魚津市と同様に販売可能である商品がどの程度あるのかの調査も必要であるが、他団体との協働により可能な取り組みもあるように思う。

<道の駅、観光案内所、体験型観光スポットについて>

海岸線沿いの観光公共施設を集中的に回り、比較検証できた。

近くに、このような目的の施設が複数ある場合には観光客の消費金額がグロスで決まっているので、同様の品ぞろえであれば消費金額を分け合うことが想像できた。また、地方の名産は、どの販売所にも置いておくべきだということも実感できた。

そして、何より感じたことは、複数の施設を周遊してもらう場合、購買を目的とせずに時間を費やせる工夫が必要だと感じた。今回の視察においては、ヒスイ海岸の眺望や浜辺の散策、ヒスイ探しといったところであるが、このような条件をそろえても観光客の流入は大きくは期待できないとも感じた。

(所感)

委員 細 羽 敏 彦

<糸魚川市>

- ・地元消費促進運動について

地元で得た所得は、地元で消費

- ・地域内循環

市街からの消費を呼び込む

- ・消費の誘致

市内の公共事業は地元業者優先。

買い物支援については、月に22日ほど移動販売をしている。全5社のうち、3社は民間で過疎地に出向いて販売。

この事業については、市が主体ではなく、間間の糸魚川信用組合・商工会議所・他各種団体や組合が主となり、行政と一緒に素晴らしい取り組みをされています。

<魚津市>

- ・地域商社による食のブランディング事業について

地域再生を図るために行う事業として、地方創生推進交付金を活用。

市内業者による加工食品、魚介類、生鮮食品、果物、工芸品等を中間卸業者を通さず、直接全国の消費者にYahoo!と共同して販売する方法を取られているようだが、販売実績としてはまだまだのような感じです。

井原市でこの事業をするのは、年間通しての特産品が少ないような気がするので、非常に難しいように思います。

今やるとすれば、井原デニムかなと思います。

<道の駅等の見学>

長野県千曲市に視察に行く予定でしたが、台風19号の影響で中止となったため、糸魚川市等の道の駅、観光案内所、他に観光施設や公共施設の見学に行きました。

井原市には、このような施設が何もないので、1カ所ぐらいはあってもいいのではないかと思います。

(所感)

委員 西 田 久 志

<糸魚川市>

糸魚川市も人口にして、ここ数年井原市と同様に大きく減少している。また事業所、従業者も減少している。その危機感から金融機関の方から事業所の頑張りを応援する意味から、地元消費促進を支援している。

また糸魚川市では、大型店舗が撤退している現状である。井原市は、それとは反対に現在大型店舗が多数進出している、その状態を踏まえ井原市ならではの消費対策を考えなければならない。

また、女性の活躍が、重要なことであるが糸魚川市では活躍の場を作るため「個店の魅力アップ女性の会」を創設され、ギフトカタログ「いといがわ百選」を発行されている。

地域が元気であるためには、住民の意識も重要であるが、企業が元気でなければならない。そして、行政、商工会のバックアップが必要である。

糸魚川市では、金融機関が中心となり、商店街（特に女性会）や子供たちも巻き込んで強力で推進している感じを受けた。

<魚津市>

魚津市においても、人口減少は顕著なものである。糸魚川市と同様に海、山に囲まれており、海産物があるというのは強みだと思う。他の地域との差別化（統一ロゴの設定）、ヤフーなどの媒体をうまく利用して業績を伸ばしているようです。

また、将来の魚津地域を担う地域産業人の育成が必要という意識から魚津三太郎塾を平成23年からスタートされている。市民が現在の生活水準を維持し、生活している地域が埋没しない為にも、産業界や地域のリーダーとなる人材を育成するために設けられている。

今回の視察でブランド品の構築、企業努力、公的支援はもとより市民意識の向上が大事だと思う。明治ごぼう、青野ぶどう、デニム、そして井原市の文化歴史をお菓子にしたもの等があるが、それを基にした新しい商品の開発が必要だと思う。そして、開発にかかる支援、助言も必要だと考える。そういった中、団体を引っ張れる力強いリーダーを育てるため、魚津市のような魚津三太郎塾のようなものが必要と強く感じた。

<道の駅観光案内所体験型観光スポットについて>

井原市には、道の駅がない。観光名所は改めて探してみると各所に点在していることが分かる。観光バスが来ても、多くの人が食事をする場所がなく、単なる通過地点になっている。交通量の事もあがるが、どこへ行っても同じようなものがある中、提案型、体験型、食事型など差別化できるような施設を整備する必要があると思う。

(所感)

委員 佐藤 豊

<糸魚川市>

糸魚川市の地元消費運動の取り組みは、人口減少による景気の低迷や地域の活性化の衰退を抑制する取り組みとして参考となる施策と感じた。

説明では事業実施前の平成25年当時、糸魚川市民による市内での買い物購買率は44.8%の状況であり、それ以外の買い物は近隣の上越市、富山市等で購買している実態は将来的に糸魚川市の地域経済のさらなる衰退を招くことが予測される実態の中で、「自分たちのまちは自分たちで守る」との思いから、地元の糸魚川信用組合がキーマンとなり地元経済団体や行政との協力で、市民に市内のあらゆる業種（商業、建設業、製造業、サービス業等）で賄えるものは地元の業者を利用する意識を醸成し、地域循環型の社会を構築する地元消費推進運動に取り組まれていた。

その成果として市内での購買率に上向きの傾向が見えていると伺った。また、購買率向上につなげる具体的な取り組みとして、地元産品でのギフトカタログを作成し、冠婚葬祭の贈答品や返礼品での利用の促進。糸魚川市内700店だけで使える地域商品券の発行や地元銘酒セット等のお土産の拡充、さらには地産地消を推進している店に認定店ロゴを掲示して地場産物の情報発信につなげるなど、様々な分野で特色のある経済の循環型社会の取り組み状況を知る事ができ、今後の井原市の経済活動を活発にするための参考となる視察であった。

<魚津市>

魚津市は蜃気楼のまちとして有名であり、知名度もあるまちとして発展してきた現状がある中で、今後の地域経済の活性化を考える時、都市圏や全国に誇れる地域資源や産品を磨き上げブランディングすることで、全国に幅広く発信する取り組みをスタートされていた。

魚津市は富山湾を有し、美味くて豊富な海産物の認知度アップにつなげる取り組みとして、都内への料理店兼情報発信拠点「うおづや」をオープンして、魚津より毎日配送される新鮮な魚介類、野菜、加工品による料理や特産品の営業により、顧客の獲得と口コミによる販売の拡大、さらには、情報収集、商談等に活用し、おいしい魚の認知度のアップと販路の広がりに取り組まれていた。

また、Yahoo!おもてなしギフトショップに出店して全国への販路拡大と地域ブランド向上への取り組みは、ギフトショップを利用する企業や商店の負担も少なく済む環境づくりが施されていたと感じられた。

さらには、地域ブランド「魚津印のうまいもん」ロゴを作成、土産販売所への掲示や商品の包装にシールを貼るなど、ブランディングにつとめる工夫等が感じられた。

こうした取り組みは、忍耐強く継続的な取り組みが必要だと感じるともに、井原市もデニムを中心としながら、新たな製品や産品のブランディングを模索し、地域活性化の一助とする取り組みが必要となる時が来ていると感じる視察であった。

<糸魚川市から魚津市へ移動する道中での視察（道の駅、観光案内所など）>

当初、予定していた視察が台風19号の被害で千曲川市より視察対応ができない旨の連絡があり、視察内容を変更した。

糸魚川ユネスコ世界ジオパーク、また、翡翠のまちとして有名な糸魚川市の道の駅を視察。日本海に面した自然豊かな海岸沿いに点在する道の駅を視察した。海に近い立地で海産物や翡翠などの加工品が多く展示販売されており、また、翡翠の博物館（翡翠ふるさと館）などの施設も併設されている道の駅もあり、平日でも多くの観光客が訪れていた。

魚津市の観光案内所は魚津駅を出てすぐ右にあり、観光案内所と分かりやすい場所と分かりやすい看板、そして魚津のことを何でも知り尽くした観光コンシェルジュが常駐されており、安心して立ち寄れる案内所となっていると感じた。