

## 1 調査事件

環境行政の充実及び地域産業の活性化について

## 2 調査概要

### (1) （一財）くにびきメッセ

#### ア 松江コンベンションビューローの取り組みについて

（一財）くにびきメッセは、国際・国内学会を初めとする各種会議や大会・総会、見本市及び展示会並びにスポーツ大会等の誘致、開催支援等を行い、県内産業の振興と地域の活性化、文化の向上に寄与することを目的として島根県、松江市及び産業界からの出捐により平成3年に設立されており、国内外のコンベンション誘致等を行う松江コンベンションビューロー事業と島根県立産業交流会館（愛称：くにびきメッセ）の管理運営事業の大きく2つの事業を行っている。

松江コンベンションビューローとして行うコンベンションの誘致・開催支援に関する事業は、財団の基本財産の運用果実と賛助会員収入により運営されている。コンベンションの誘致実績は、事業初年度である平成5年度においては年間26件であったが、平成13年度には100件を超え、平成28年度は過去最多の169件と順調に推移している。特に近年は、国際会議及び合宿の誘致に力を入れており、平成28年度における誘致件数は国際会議が14件、合宿が36件で、全体誘致件数の約3割を占めており、いずれも増加傾向にある。また、合宿については、2月から3月などのオフシーズンに重点的に誘致を行うことで新たな需要の創出につなげている。

コンベンションの誘致体制は、業界経験者を事務局長として配置するとともに、情報収集のため東京にも駐在職員1名を配置し、過去のコンベンション開催事業者や開催に際してのキーパーソンとなる人物との連絡を密にし、人脈を生かした誘致を行っている。この結果、誘致するコンベンションの半数以上は、過去に開催実績のある事業者等からの紹介によるものとなっている。このほか、誘致件数が順調に推移した要因としては、平成7年度に松江市が開始したコンベンション開催事業者への補助制度が挙げられ、コンベンション開催に伴う宿泊者数に応じて一定額を補助するものとなっており、後に島根県や県内他市町においても同様の制度が設けられている。これらの補助制度は、全国大会などのコンベンションの開催事務を担う地方支部において、人員等の受入体制づくりを推進することを目的としたもので、複数の補助制度を併用すること

により最高1,000万円を受け取れる制度となっており、特に課題であった地方支部における人員不足の解消に効果的であった。なお、平成28年度における補助金の交付実績は、松江市が93件2,636万円、島根県が24件3,075万円となっており、県や市町から（一財）くにびきメッセを通じて、コンベンション開催事業者へ交付する間接補助制度となっている。さらに、国際会議においては、開催日の3～5年前からホームページの立ち上げを行うなどの準備が行われることから、補助金が交付される前段階においても、コンベンション開催事業者が必要な資金を準備できるよう、財団独自で最大100万円の無利息の貸付制度も設けており、島根県、関係市町及び財団が連携した誘致体制を整えている。

今後の課題としては、コンベンション施設の規模や宿泊施設の数など都市が有する諸条件を踏まえ、誘致すべき対象を見きわめ誘致を行っていく必要があること、また、今後の誘致を担う若手職員をさまざまな誘致の場面に登用することで、人脈づくりを含め、いかに人材育成を進めていくかという点が挙げられる。

#### イ くにびきメッセの管理運営について

島根県立産業交流会館（愛称：くにびきメッセ）は、島根県が県内産業の振興と国際交流の促進により地域の活性化を図ることを目的として、建設費88億円をかけて、平成5年10月に設置したコンベンション施設である。JR松江駅から路線バスで3分、徒歩7分の場所に位置し、建物は地下1階、地上6階建となっており、最大5,000人収容の大展示場、650人収容の多目的ホール、300人収容の小ホール、510人収容の国際会議場、その他の各種会議場や商談室を有している。また、普通車441台を収容できる駐車場を備えている。施設は指定管理者制度により管理運営しており、平成27年4月からの8年間を指定期間として、（一財）くにびきメッセが指定管理者として指定を受けている。また、利用料金制を採用しており、管理運営に係る経費は、指定管理者が収受する大展示場等の施設や駐車場の利用料収入により賄われている。

施設の利用状況は、平成28年度の実績で催事件数が1,886件、入場者数は34万2,000人、稼働率は41.1%となっている。開館して20年を経過する施設であるが、催事件数については、平成28年度が過去最多となっており、平成24年度以降増加している。稼働率についても、平成28年度が開館初年度及び開館2年目に次ぐ3番目の高さとなっている。

施設の管理運営に係る収支は、平成28年度においては、総収入額が約

2億5,457万円、総支出額が約2億4,167万円で、差引約1,290万円の黒字となっている。収入のうち主なものは、施設やテナント等の利用料金収入約2億2,192万円及びテナントからの管理費負担金収入約2,835万円で、施設の管理運営に係る経費の全てを利用料金収入等の施設から生じる収入により賄っている状況である。なお、島根県と指定管理者との協定において、施設の大規模修繕については、島根県が実施することになっているため、さきの指定管理者による支出とは別途、島根県において長期保全計画を策定し、年次的に予算化し実施している。

今後の課題としては、数年毎に公募による指定管理の更新があることから、財団としては、人脈を生かした誘致活動を行っていく必要があるが、若手職員の人材育成の面で長期的な将来設計が立てにくいという点、また、一定規模の施設や照明・音響等の設備の管理を行っているが、技術専門職員の採用ができず、一部業務については外部委託をせざるを得ない点が挙げられる。

## (2) 明石市（人口 296,633人）

### ア 水産業振興計画について

明石市は、東西16キロメートルにわたって瀬戸内海に面し、沖合は日本有数の豊かな漁場となっており、古くから漁業が盛んに行われてきた。季節ごとにさまざまな水産物が水揚げされるが、中でも明石産のタイとタコは全国的にも特に有名でブランド化が図られている。一方で、食用魚介類の輸入品の拡大や若者世帯を中心とする魚食離れなど、今日の水産業を取り巻く環境は厳しい状況にある。こうした背景から明石市においては、「さかなのまち あかし」の特性を生かした明石市水産業振興計画を平成23年3月に策定し、平成32年度までの10年間に於いて水産業のさらなる振興を図ることとしている。水産業振興計画においては、「豊かな海を育み活かす元気な水産業」の基本理念のもと、①責任ある漁場管理と持続的漁業の確立、②消費者視点による明石ブランドづくり、③「魚のまち」明石のプライド育成の3つの基本政策が示されている。

基本政策のうち、消費者視点による明石ブランドづくりについては、「明石タイ」や「明石ダコ」、「明石ノリ」などの明石産の水産物は、明石海峡が生み出す漁場環境が優れていることや、明石産の魚介類の多くが活魚として出荷されることから、消費者からの評価は高く、一定のブランド力があると評価しつつも、さらなるブランド化を進める方策として、新たな市場開拓と販路拡大のためのPRや商品開発などの事業を展

開することとしている。このような中で、平成24年度には、漁業者や商業者とともに大阪の百貨店等での販売やPR、平成25年度には、東京丸の内での食のイベントでのPRを行うなど、主に大都市圏の消費者向けの取り組みを行っている。さらに、平成26年度は、飲食店の情報を集めたウェブサイト「ぐるなび」を運営する株式会社ぐるなびと連携し、漁協と都市部の飲食店とを直接つなげ、明石産のタイやタコなどの水産物を大阪・京都圏の消費者へ提供するとともに、ぐるなびのホームページ上での明石フェアを開催するなど、生産者と提供店舗、さらに消費者とをつなぐ取り組みを実施している。また、商品開発によるブランド化の取り組みとしては、明石のりについて、平成27年度から市内の各漁協間の連携のもと、共通ロゴの作成や高品質商品の開発などを行い、県下で生産されている「兵庫のり」から「明石のり」を差別化する取り組みを行っている。

次に基本政策のうち、明石のプライド育成では、魚離れに歯どめをかけ、「魚のまち」明石ならではの魚食文化の再生・定着及び農商工連携等を通じた新たな需要の創出を目指す取り組みを実施することとしている。このような中で食文化にちなんだ取り組みとしては、「明石半夏生たこまつり月間」が行われており、関西地方で古くから雑節の半夏生の時期にタコを食べる習慣にちなみ、毎年7月ごろの半夏生の時期に合わせて約1か月間、市内の飲食店など約50店舗で明石ダコにちなんだメニューを提供するとともに、小学校での出前授業や明石ダコメニューの給食での提供、明石ダコの料理教室の開催などの取り組みを実施している。また、「明石新のり恵方巻まつり」では、雑節の節分の時期に合わせて約2週間、市内の飲食店など約30店舗で明石のりにちなんだメニューの提供を行うとともに、親子で行うジャンボのり巻きづくりや生産現場の見学を行うメディアツアー、明石のりのイベント販売などの取り組みを行っている。これらの取り組みはいずれも漁業組合連合会や飲食業組合、観光協会、商店街連合会などの地元団体と連携して実施しており、多方面での一体的な食の魅力の発信により、明石産品の消費喚起を図っている。

課題としては、特に規模の小さい漁協においては、設備等が乏しく、独自で販路を拡大することが難しいため、公設卸売市場等を通じて流通するケースが多く、他産地のものと混同され、「兵庫産」として流通してしまうことがあり、明石産品の付加価値を十分に発揮できていない点が挙げられる。今後、漁協間の連携を強化し、水産物を集約して「明石産」として流通させていく取り組みが必要である。