

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) 足利市（人口 147,992人）

ア 映像のまち構想について

足利市は、室町幕府を興した足利氏発祥の地であり、足利氏ゆかりの鑱阿寺等、多数の社寺が点在するほか、戦争による空襲被害がなかったこともあり、戦前から続く写真館や廃屋になった映画館など、古くからの町並みがあるまま残されている。足利市ではそれらの趣ある町並みを生かし、映画やドラマなど数多くの注目作品のロケを誘致することに成功している。

都心部からのアクセスのよさや既述した町並みを生かしたロケ地誘致等をきっかけとした地域活性化を目指すために、平成25年11月、市は「映像のまち構想」を発表し、平成26年度から映像のまち推進課を設置した。同課では、ロケの問い合わせがあれば即座に対応できる態勢を整えており、撮影を終えるまでは基本的に一つの作品に同じ担当者を専任させ、支度場所や駐車場所、撮影時間の調整といった相談に細やかに対応できるようにしている。撮影者側からのよい評判はさらなる誘致件数の増につながるため、足利市で撮影してよかったと思ってもらえることを第一に、市としてできる限りの協力をするよう心がけている。専任所属を設置した効果は大きく、平成25年度は16件であった撮影件数は年々増加傾向にあり、平成30年度は55件を記録した。

近年、映画やアニメが撮影された地方のロケ地に多くの観光客が訪れる現象が起きており、大きな経済効果を生んでいる。市担当者によれば、ロケ地として選ばれるメリットは、撮影チームの宿泊費などを合算した直接的な経済効果だけではなく、作品公開後に映像のまち推進課の職員が解説つきで主催するロケ地めぐりバスツアーには市外から多数の応募があり、市の認知度向上のために大きく貢献しているほか、長期的には都心部に流出し続けている足利市の若者が、同市を舞台とした作品を通じて地元を再認識するきっかけになることも期待しているとのことである。

また、映像のまち構想の推進のための取り組みとして、平成28年に足利市に映画館「ユナイテッド・シネマ アシコタウンあしかが」が誕生したことをきっかけに、施設運営者であるユナイテッド・シネマ(株)と、映画文化の振興から地域の活性化を目指すための全国初の包括連携協定

を締結したことが挙げられる。当協定の締結を機に、往年の名作映画の上映会をシリーズで開催したり、映画館の館内に足利市内ロケ作品や出演者のサイン等を多数展示した映像のまち推進コーナーを設置する等、主に市民等に対し、映画のまちとしての機運を醸成するためのさまざまな企画を実施している。

イ 出逢いのあるまち創出事業について

足利市は、市内の観光資源や地域資源をご縁というキーワードでつながりあわせ、「出逢いのあるまち あしかが」としてPRする出逢いのあるまち創出事業を展開している。

同市は、足利市ゆかりの鑊阿寺のほか、史跡足利学校やあしかがフラワーパーク、栗田美術館、まんじゅう博物館など多くの魅力的な観光資源があるものの、それぞれの結びつきが弱く、観光客の滞在時間が短い通過型観光地となっていた。観光を産業化するためには、市内に点在する観光地を共通のテーマで結びつけ、食事や宿泊を伴う滞在型観光地への転換を目指すことが必要であった。そのために市が着目したのが縁結びスポットとして有名な足利織姫神社であった。まず、平成26年に同所をNPO法人地域活性化支援センターが実施する恋人の聖地に登録するとともに、近隣のあしかがフラワーパークを恋人の聖地のサテライト地区として登録したことで、両所を周遊するルートが生まれ、観光客の滞在時間の延長が図られた。さらに、日本夜景遺産へ登録されたことを受け、イルミネーションの充実を図るとともに、足利織姫神社と鑊阿寺をつなぐ北仲通りを縁結びストリートと名付け、歩行者専用区間を整備して夜市を定期開催し、宿泊を伴う観光地としての魅力を向上させた。

これらの取り組みにより、平成30年の同市への観光客入込数は過去最高の508万3,468人を記録した。同市にオープンセットを設営して撮影されたNHK大河ドラマ「太平記」が放映された平成3年には481万7,600人の入込数を記録したものの、翌年から急減し、それ以降は200万人台で推移していたが、平成26年以降は順調に増加し、平成30年に初めて平成3年の記録を更新した。これは、出逢いのあるまち創出事業を通じて、既存の観光資源のPRの手法を見直してテーマ性を持ったプロモーションを実施したことが功を奏したことも要因だと分析している。

市は今後も引き続き、出逢いやご縁にまつわる観光スポットをめぐる催し等を開催するとともに、旅行代理店やイベント事業者に対してもツアー商品の造成や婚活イベントの実施を積極的に働きかけていくことの

ことである。

(2) 安曇野市（人口 97,610人）

ア 安曇野やさいスイーツプロジェクトについて

安曇野市は、平成22年に同市の地域資源をブランド化するために安曇野ブランドデザイン会議を設立した。その中で、食の魅力向上のための料理開発の一環として、市内の飲食店15件が参加して安曇野産の野菜を使用したスイーツの開発がスタートした。その後、平成23年度に安曇野ブランドデザイン会議は解散したが、スイーツの開発は、安曇野やさいスイーツプロジェクトと名づけられ、現在まで継続して行われている。

安曇野やさいスイーツの定義は、①安曇野産の野菜を1種類以上原材料に使用していること、②その野菜の味が表現されていること、③オリジナルのレシピを使用していること、④商品名には使用した野菜名を表示することである。プロジェクトの主な活動は、スイーツの新規開発と、毎年秋に市が開催するスイーツフェアの出店が主なものである。フェアの期間外も、各種イベントへの出店やメディアへの出演などを積極的に行い、安曇野市の野菜と飲食店のPRを広く行っている。

プロジェクトを通じて、スイーツフェア開催期間中の飲食店の売り上げといった直接的な経済効果のほか、周辺都市の住民や観光客に安曇野市の食材を周知し、市の認知度を向上させる効果が生まれ、また、新作スイーツの開発においても、飲食店が地元農家と連携し、これまで廃棄されてきた規格外商品のいちごを活用したスイーツが考案され、いちごの廃棄処分量の削減につながるといった好事例が生まれる等、市の想定を超えたさまざまな波及効果が生まれている。

市の役割は事務局として、プロジェクトの活動補助金（平成30年度実績：40万円）を交付し、会議の連絡調整や広報活動等の支援を行っているとのことである。プロジェクトへの関わり方としては、主体はあくまで飲食店であり、市はその活動のサポートを担う役目として位置づけている。

今後の課題としては、参加する飲食店の本来業務の繁忙期がばらばらであり、全事業者による協議の場を持ちにくいこと、毎年秋に開催しているスイーツフェアと特産野菜の旬の時期がずれることが多いこと等が挙げられるが、プロジェクトが地域の産業振興や地産地消にもたらす効果は非常に大きいため、今後も側面的に必要な支援をしていきたいと考えているとのことである。

イ ふるさと納税に関する取り組みについて

安曇野市は、ふるさと納税制度に基づく「安曇野ふるさと寄附」を推進し、長野県内の他市町村に比べて多額の寄附額を集めている。平成26年度までは同市で収穫された野菜やお米等を返礼品として取り扱っていたが、平成27年に同市の市制施行10周年記念事業として、設計から製造までの全工程を市内の工場で行っているノートパソコンを返礼品の目玉商品とした。同年は、住民税控除限度額の拡充やワンストップ特例措置の導入といったふるさと納税制度の刷新が行われた年でもあったため、ふるさと納税制度の全国的な認知向上と相まって、返礼品にノートパソコンを希望する寄附が殺到した。

なお、返礼品のノートパソコンは換金価値が高いことから、転売防止のために安曇野市のロゴマークを使用したデザインのシールを貼り付けて送付するなどの対策を講じている。

今後も、過去に寄附を行った方に対し、寄附金活用実績報告書や返礼品パンフレットを送付するなどして、継続的な関係づくりに努めるとともに、地場産業のさらなる活性化を図るため、新たな特産品の掘り起こしに加え、体験型観光商品のような実際に市を来訪して魅力を感じてもらえる返礼品を造成できないか検討していきたいとのことである。