

令和7年 経済建設委員会行政視察報告

〔参加委員〕

委員長 加藤 夕紀子
副委員長 四登 夏希
委員 清水秀三郎、土屋啓子、三石さとし、城田領、鷹野裕司、武石昌宏

1 観察日時 令和7年10月15日（水）～ 10月17日（金）

2 観察先及び観察事項

- ・熊本県阿蘇市 「阿蘇市サイクルツーリズムについて」
- ・熊本県菊池市 「オーガニックビレッジ宣言に係る自然循環農業の導入支援について」
- ・佐賀県佐賀市 「佐賀インターナショナルバルーンフェスタと地域事業者との連携及び佐賀バルーンミュージアムについて」
- ・福岡県糸島市 「登録観光地域づくり法人／地域DMOについて」

3 観察概要

（1）熊本県阿蘇市 「阿蘇市サイクルツーリズムについて」

佐久市では、長野県の主導でサイクリングルートが設定されているが、その後の観光分野における活用はない状況となっている。また、臼田地区等の一部事業者にてレンタサイクル事業を行っているものの、地域全体としての広がりはない状況である。そこで、初心者向け～上級者向けまで幅広いサイクリングコースを設定する阿蘇市を視察し、サイクルツーリズムの進め方や広げ方を学ぶべく選定した。

ア 日時 令和7年10月15日（水）午後2時30分から午後4時00分まで

イ 対応 阿蘇市議会議長 議会事務局長、係長 経済部観光課長、主事

ウ 内容

阿蘇市では、団体型から個人型への旅行形態の変化や火口への入山規制、熊本地震等の影響により、交流人口が減少している状態にあった。そのような状況を打破するべく、新しいツーリズムを模索した結果、サイクルツーリズムに着目・着手することとなった。

阿蘇市を事務局とする官民連携の阿蘇サイクルツーリズム学校「コギダス」協議会を設立し、内閣府地方創生推進交付金、阿蘇市補助金、県補助金を活用し、草原ライド、パノラマサイクル、キッチンライド、たべコギ、外輪山草原ライト等、多様なサイクルコンテンツの企画・運営を行っている。また、住民向けのサイクリング文化の醸成の一環として、市の遊休施設を活用し、阿蘇MTBパークを設置。こども向けのトライアル教室やタイムアタックレースなどを開催している。

また、サイクルツーリズムで訪れた観光客を「サイクリスト」と呼び、地域全体としておも

てなしを実現すべく、区ごとへ説明会を実施。地域住民や事業者の協力のもと、市内各所にサイクルステーションを設置し、駐輪場として活用するほか、空気入れが配備され、サイクリストが市内の周遊をしやすい形を設計している。その他、主要なサイクルコースには、阿蘇地域自転車ネットワーク計画に基づき、安心安全な通行ができるよう道路空間の整備を進めており、自転車通行空間として、幅1.0Mの確保と矢羽根型路面標示により、通行位置と進行方向を明示している。

情報発信においては、専用HPを運営するほか、阿蘇サイクルツーリズムマップ、フリーペーパー「Asobo Aso」にてサイクリング特集を実施したり、Facebook、ラジオ、「広報あそ」を活用している。2025年にはツール・ド・九州を誘致し、大型観光イベントへと繋げた。

エ 考察

- ・運営体制：市にできること、できないことを整理し、できないことは民間事業者に任せていくことが重要で、コギダスの企画・運営は民間事業者が主体となっており、市はあくまで事務局となっている。
- ・コース設定の進め方：進めやすかった背景として、レンタサイクルを運営してくれる民間事業者がもともとみつかっていた背景がある。連携先となる民間事業者に目途をつけ、その周辺でのコース設定を進めていく形が進めやすいと考えられる。
- ・コンテンツづくりのポイント：佐久市ならではの体験をコースに組み入れる。阿蘇市では草原を活かした。その中でも、通常は入山できない場所にもコースを設定し、特別な体験ができるようにしている。
- ・地域側の理解の醸成：最低限として住民に「サイクリスト」という存在を理解してもらうための区への説明が必要。説明がないと農道を走るサイクリストに対し、農作業の邪魔などの考えに繋がってしまう可能性がある。また、住民の中でのサイクル文化の醸成のために、自転車公園を作ることも有効である。



阿蘇市の視察の様子

(2)熊本県菊池市 「オーガニックビレッジ宣言に係る自然循環農業の導入支援について」

佐久市では令和7年3月にオーガニックビレッジ宣言を実施したものの、目標としては5年で5人の有機農業従事者を増やすという控えめな目標設定となっている。一方、同年同月に同宣言をした菊池市では、生産、流通、加工、消費の各段階における有機農業の振興を行っているため、佐久市における今後の展開を検討すべく選定した。

ア　日時　令和7年10月16日（木）午前9時30分から午前11時00分まで

イ　対応　菊池市議会議長　議会事務局議会係参事　　経済部農政課農政係長、参事

ウ　内容

令和7年度は800万円を予算計上。生産過程においては、技術向上のための研修会、市内農業高校と就農促進のための交流イベント、スマート農業の研修会、有機JAS及び環境王国菊池生産基準の普及啓発、菊池米食味コンクールの継続開催、たい肥施用の普及啓発を行う。また、流通・加工・消費過程においては、道の駅等有機作物の取扱店の発掘、給食を通じた小中学校での食育、市内有機農産物取扱マップの作成、生産者と消費者の交流イベント等を実施している。

また、取組にあたっては、有機農業に対する市民の認知度を可視化すべくアンケートを実施し、農作物を購入するときに重視すること、有機作物の購入意向、許容金額等を把握。今後、定点観測することにより、各取組みが地域全体としての意識醸成に繋がっているかを把握していく計画となっている。

給食における低農薬米の使用については、今年度は1週間で65万円の予算で実施。費用については、農協と折半している。本取組においては、その狙いを農家の販路支援ではなく、生徒及び保護者への普及啓発と位置付けており、実施前、実施中、実施後のそれぞれにチラシを配布し、低農薬米を知ってもらう機会としている。なお、来年度に向けては期間を1か月にしていくことを目指している。

エ　考察

- ・基準設定によるブランド化の検討：県の基準を基にしつつ、「環境王国菊池生産基準」を設定し、マスコットも活用したPRを実施しており、生産者は市に認証された作物として販売促進に役立てることができている。佐久市では現在基準設定がないことから、基準の有効性及び設定について研究を深める余地がある。
- ・給食を通じた有機作物の普及活動：有機作物を給食に取り入れる際には、その意図が保護者及び生徒に十分に伝わる工夫が必要である。一回のみのチラシ配布ではなく、実施前、実施中、実施後と分けて複数回実施することもその一つであると考える。
- ・民間事業者との費用の折半：有機作物を給食で使用する際に、民間事業者と費用の折半が実現できれば、市の財政負担の軽減につながる。この際に前項のチラシ等の広報活動と合わせて、民間にとっては広告費として考えられるような施策につなげていけると、民間事業者にも検討の余地が生まれるのではないかと推察する。



糸島市の視察の様子

(3) 佐賀県佐賀市 「佐賀インターナショナルバルーンフェスタと地域事業者との連携について及び佐賀バルーンミュージアムについて」

佐久市ではバルーンフェスティバルを開催しているが、会場のからバルーンの機数の増加は難しく、経済波及効果を高めるためには、佐久市全体で受け入れる機運の醸成、周遊につなげる工夫が必要となってくる。そこで、日本最大のバルーンフェスタを開催する佐賀市へ視察し、市全体で経済波及効果を高める仕組みを学ぶべく視察地として選定した。

ア 日時 令和7年10月16日（木）午後2時30分から午後5時00分まで

イ 対応 佐賀市議会事務局局長 経済部観光振興課課長、バルーン係長

ウ 内容

佐賀県佐賀市では毎年秋に5日間の日程でバルーンフェスタを開催している。2025年度は126機、20か国／地域が参加した。会場では競技飛行のほか、バルーンファンタジア、ホンダトライアルバイクショー、夜間係留、キー・グラブレースなどが開催されている。また、佐賀新市誕生20周年の記念イベントとして夜間係留で光とバルーンのショーも行った。

交通対策については、毎年会場付近で交通渋滞が発生することから、令和5年度までは協力金として任意で駐車場料金1,000円を徴収する形としていたが、令和6年度からは会場付近の駐車場料金を2,000円に値上げしているほか、大会期間中のみ臨時駅「バルーンさが駅」を開設し、1日6本の特急列車を運行している（一部の普通列車も停車）。

また、市内周遊の仕組みとして、バルーン会場から観光スポットへのシャトルバスの運行を実施している。合わせて、佐賀市観光協会が中心となり、まちなかマルシェ等の形で市内11か所にサテライト会場を設置し、バルーンと連動したイベントを開催している。

予算としては、市から1億9460万円の補助を拠出しているほか、企業協賛金を募っている。バルーンフェスタには毎年80万人程度が訪れるが、協賛企業数は9社154万円（令和6年度実績）であり、1社あたり平均17万円となっている。企業にはバルーンフェスタ会場にて横断幕や看板などの形での広告機会を提供している。

経済波及効果として、令和5年度の実績としては91億1800万円と算出している。宿泊者数については約24万人であり、同年の来場者数比で26%増であった。市内の主な宿泊施設は軒並み満室となっている。

運営体制としては、佐賀市は会場の基盤整備、交通対策、会場での物産展の出店等を所管しているが、競技部門の運営は一般社団法人「佐賀バルーンフェスタ組織委員会」というボランティア組織が担っている。また、まちなかのサテライト会場は観光協会が中心となっていることから、持続的な運営においては官民連携での体制を構築することが必須のことであった。

また、佐賀市では熱気球は季節や天候に左右されるスポーツであることから、1年中バルーンに会えることをコンセプトに「佐賀バルーンミュージアム」を運営している。同ミュージアムではバルーンの歴史のほか、ライトシミュレーターやライトゲーム等の体験型の機械を取り入れており、土日には子ども連れの訪問者で込み合う施設となっている。

エ 考察

- ・周遊の仕組み：佐久市の来場者数は30万人、経済波及効果は2億円（令和7年度実績）であるが、佐賀市では、来場者数は佐久市の3倍にも関わらず、経済波及効果は45倍と大きな違いが出ている状況である。市内周遊の仕組みとして、佐久市ではスタンプラリーを開催したが、令和7年度の参加者は数名と広がりきらなかった課題があった。佐賀市が実施している市内のサテライト会場の仕組みは、市内に経済波及効果を広めるために検討すべき施策であると考える。また、サテライト会場の設置にあたっては、20分程度間隔のシャトルバスが有効に機能していることから、合わせての検討が必要である。
- ・バルーンミュージアムのコンテンツの活用：単独施設として設置せずとも、バルーンミュージアム内で採用されているライトシミュレーター等の機械を、こどもみらい館やコスモホールに導入するなど、バルーンの街を、佐久市内の施設で感じる機会を創出することを検討していくことは可能と考える。



佐賀市の視察の様子



佐賀バルーンミュージアムの視察の様子

(4) 福岡県糸島市 「登録観光地域づくり法人／地域 DMO について」

佐久市では、観光分野におけるブランディングが確立していない実情がある。一方で、佐久市では潜在的な観光コンテンツ構築のため市内商工団体から、DMO 設立への支援依頼の要望がでているほか、佐久市としても以前から DMO の設立を検討してきた経緯がある。一方で、市内での年間を通して推していくべく観光コンテンツが定まらず、いまだ DMO 設立に至っていないという背景がある。全国には既に多くの DMO の成功事例があることから、設立や運営におけるポイントを把握すべく、佐久市と同規模の人口の自治体であり、世界 3 位の輝くまちに選ばれるなどブランディング戦略の評価が高い糸島市を選定した。

ア　日時　令和 7 年 10 月 16 日（金）午前 9 時 30 分から午前 11 時 00 分まで

イ　対応　糸島市　経済振興部　ブランド政策課

ウ　内容

糸島市は福岡県西部にあたり、九州の中心的街である福岡市との近接性を活かした「ブランド糸島」というブランディング戦略がなされている。特徴的な観光スポットが少ない糸島市が強いと捉えているのは「多品種、多量」の豊富で新鮮な食材である。また、合併により「海の魅力の志摩地域」「山の魅力の前原地域」「海と山を活かした食材を生産する 3 つの村が合併して誕生した二丈地域」と合併前からの特色を生かしつつ、市全体としてのブランドを再設計している。

糸島市では、①糸島に行ってみたい、②糸島のものを買ってみよう、③糸島で事業を起こそう、④糸島に住んでみようという、地元産品の販路拡大をきっかけとする投資促進や産業振興、ひいては定住施策に繋げている。②においては、糸島ファーム to テーブル事業、料理イベントの開催、東京や福岡での PR 企画などを展開している。③においては、地域おこし企業人や地域おこし協力隊を活用したマーケティングモデル推進事業やマーケティング推進事業を実施している。

観光においては、地元の食材を楽しむことを中核に置きつつ、DMO にてマーケティングやプロモーションに力をいれている。DMO 設立にあたっては、試行期間を設け、レンタサイクル事業やモニター事業を実施。4 年の段階的施行を経て、登録観光地域づくり法人（登録 DMO）での登録を実現した。

DMO の組織にあたっては、マーケティング・プロモーション人材、旅行商品の造成・販売人材を採用し、専門性を取り入れた運営を行っている。

DMO によるプロモーションでは、インスタ及びフェイスブックにて週 3 回以上の発信を基本と/or>。また、市との共同で「つなぐ糸島」というホームページを運営しており、OTA（Online Travel Agent）システム＝宿泊予約システムを構築している。着地型商品やバスツアー、ボランティアガイドも同サイトへの問い合わせを通じて手配ができる形となっている。

糸島市の、認知度の向上のため、福岡県観光連盟が関東や関西エリアにてイベントを実施する際には市長及び市担当者同行し、エージェントやマスコミへのトップセールスを行っている。また、地場産業と連携した観光コンテンツづくりとして、夏は真鯛、冬は糸島カキを核とした

周遊ツアーを開催しているほか、いちご狩りを活かしてインバウンド向けの商品造成にも着手している。

エ 考察

- ・市全体としてのブランディングの強み：糸島市では、観光のみでのブランディングは行っておらず、市全体のブランディングの中で、観光運営体制や観光コンテンツも磨かれてきた背景がある。観光地として盛り上げようとしてきたわけではなく、糸島市をブランディングする中で移住者が増え、移住者による活動や事業が活発となり、結果として観光地周辺のカフェ等のコンテンツが増加してきた背景がある。佐久市も移住者が増加しているという強みがあることから、移住者の活動や起業を後押ししていくことが、市のコンテンツ作りに繋がっていくと考える。
- ・DMO 設立の準備：DMO 設立にあたっては、マーケティングやプロモーションの知見をもつ人材やツアープロバイダー企画の知見をもつ人材をなど、民間人材の活用が重要であると考える。また、設立にあたっては、試行期間を設け、小さいトライアルを行っていくことにより、機運を高めていくことも需要であると考える。



糸島市の視察の様子