

米沢の魅力を磨き上げ、行ってみたい 観光地米沢にするための政策提言

◆はじめに◆

本市の観光入込客数は、米沢市観光振興計画によれば平成21年度の大河ドラマ「天地人」放送による495万人と突出した年度を省いた場合、年平均約260万人～280万人で推移している。また、歴史的先人が数多く関係してきたことなどを背景に、現在でも城下町米沢として観光客を呼び込んできている。

一方で、人口減少が進み続けている現在、まちの活性化策として交流人口の増加や関係人口の獲得といった定住していなくても本市に縁のある人、定期的に訪れてくれる人など、本市に関心を持ってくれる人々を如何に増やしていくかは喫緊の課題である。

交流人口・関係人口を増やす方策として様々なことが考えられるが、観光というカテゴリーについても重要な要素であると認識している。一言に観光振興といっても、自然や温泉、景観やもてなしの心など、その項目は多岐にわたる。近年、観光都市として成果をあげてきた地域の多くは、民間主導での取り組みが功を奏した事例として多く取り上げられている。

本市観光施策においても民間活力の取り込みや発想、行動力の発揮を目指してきたところは一部あるものの、その成果は限定的となっている。より良い観光施策を実施していくためには補填的な活用ではなく、抜本的な改革により、民間主導での観光施策実施に向けた取り組みが求められている。また、新型コロナウイルス感染症の脅威により、これまでの観光施策が通用しなくなっているのは明白な事実であり、ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた新たな観光振興策が求められている。

大きな転換点を迎えている状況の中、本委員会としては、これからの観光振興が行政のみで発展的に実施されることなど到底かなわないことを認識していることも背景にしながら、2年間の調査研究、市民との意見交換などに基づき、本市発展の一翼を担う、行ってみたいまち米沢を実現するための政策を提言する。

本編

1 事業の推進体制について

(1) DMOの設立に向けた調査・検討に関すること

令和2年10月、当委員会では管外視察として「VISITはちのへ」における取組について学びの機会を得た。

八戸市内の観光政策に資する団体を統合し、利益追求ができるDMOとして設立した「VISITはちのへ」は、八戸市観光課の約6割の業務を移行し、ソフト事業においてはすべてを担っており、市役所内における業務のスリム化、また民間力を活用した事業展開はこれまでにない成果を生んでいる。

このように、本市においても、観光政策に資する市内団体を統合し、民間主導でのDMO組織の設立による交流人口の拡大と米沢ブランド確立に向けた事業展開についての調査・検討を行うこと。

(2) 既存部署の常時連携について

現在、観光施策を主に担当している観光課と本市の魅力を発信する部署として米沢ブランド戦略課が設置されている。施策における最大限の効果を発揮するためにも双方の連携が必要不可欠である。常時連携の体制づくりと必要に応じた部署の一元化について検討すること。

2 自分たちの住むまちに対する誇りや自信といった心の醸成

観光客を呼び込むためには、まず受け皿となる市内の体制づくりが必要となる。道路や建物などコストをかけて見た目を飾ることだけでは到底訪れてみたいまちとして継続は図れない。ここに住む人々が地元の物産品や歴史、文化、景観などに自信と誇りを持つことがまずは重要になってくると考える。また、その誇りや自信をより高めようとする意識の醸成こそが受け入れる側にとって重要な価値でありテーマであると考え。よって、市民が住むまちに対する誇りと自信（シビックプライド）の醸成に結びつくよう市民周知に努めること。

3 交通・インフラの整備と周遊観光

来訪者の交通手段の確保は、住民もそのサービスを楽しむよう多様な交通手段を統合したMaaS（Mobility as a Service）の導入など、包括的な地域公共交通の円滑化が重要となる。車両配備だけではなく、アプリケーションの導入や事業者の連携など体制整備に向けた取組を推進すること。

また、情報発信拠点としての機能を併せ持つ「道の駅米沢」を存分に活用し、市内への入り込みに注力した施策を実施すること。

4 市民自らがまちを育てる、磨き上げる熱意を育む景観形成

市民が自分たちのまちを磨き上げることに熱意と情熱をもって取り組んでいけるような想いが形となる事業を実施すること。また、外国人も含めた来訪者が街を快適に観光するために、ユニバーサルデザインにも配慮した魅力ある街並みを整えること。さらに、短期的な取組では総合的な景観形成とはならないことを認識し、長期的なビジョン持つて取り組むこと。

5 スマートツーリズム・新しい観光の推進

新たな観光ツールとして、デジタル技術を活用し、ツアープランの提供（検索・予約・決済）・市内を巡るための情報提供（混雑を避ける機能、交通、施設入館、食事情報の一元提供）・普段見られない風景を仮想（VR・AR）で見せるなどの観光サービス「スマートツーリズム」に関するスマートフォンアプリの開発、活用などの展開により、来訪者やターゲットとなる人々に付加価値をもたらすサービスとして提供できるよう努めること。

仕事と休暇の融合形であるワーケーションも旅行プランを造成して推進すべき施策であることから、テレワークの推進に係る通信網の強化やWi-Fi環境整備を行うこと。

これまでのコンベンション誘致をより力強く推進するため、MICE<Meeting（会議、研修、セミナー）、Incentive Tour（招待旅行）、Convention（大会、学会、国際会議）、Exhibition（展示会）>への誘客を念頭に全国的な誘致協議会への参画などを検討すること。

6 情報の発信

本市の観光情報は、観光誘客専用のホームページ（市のホームページである必要はない。例：VISITseattle, Visit Kinosaki）やSNSから文字情報に加えて画像・映像の情報も含めて効果的に発信し続けること。また、来訪者の旅行計画が立てやすいようにイベント等は4か月前には詳細な情報を提供するよう努めること。

7 インバウンド対応施策の推進

将来を見据えれば、日本の地方の旅行目的地としての魅力は高まる方向にある。さらに、新型コロナウイルス感染症の影響で、コロナ後には旅行先の地方への分散が見込まれている。DMOでブランドを訴求していても、認知されるまで10年単位の期間がかかることを前提としながらインバウンド対応施策を発展的に継続していくこと。また、インバウンド客は、周遊型観光を好む傾向があることから広域ツアーの企画、予約システムの確立を目指すこと。