

視察成果報告書

令和 7 年 10 月 17 日

犬山市議会

議長 大沢 秀教 様

議員名 畑 竜介

下記のとおり、視察の成果を報告いたします。

(1) 視察年月日	令和 7 年 10 月 8 日(水) ～ 令和 7 年 10 月 10 日(金) (2泊3日)
(2) 視 察 地	神奈川県三浦市・埼玉県加須市・栃木県日光市
(3) 視察の種類	ガストロノミーツーリズム・田んぼオーナー制度・スローグリーンモビリティ
(4) 視察成果 (視察地ごとに記入)	別紙
(5) 犬山市に 対する提言	別紙



【1】神奈川県三浦市ガストロノミーツーリズム概要

神奈川県三浦市を訪問し、市長直轄の特命チーム「市長室」が推進する公民連携（PPP）による観光まちづくりについて調査した。

同市では、漁港や旧学校跡地などの公共用地を再生し、食文化を中心とした高付加価値観光「ガストロノミーツーリズム」を展開している。

【2】視察成果

1. 市長直轄「市長室」による機動的なプロジェクト推進

- 平成26年設置、7名体制の市長特命チーム。秘書業務とは独立した組織で、公共用地を核とする公民連携事業を担当。
- 令和6年度からは市長直轄部局として再編され、補助金・許認可・地元調整など行政の得意領域を中心に活動。事業化・運営など企業の得意領域を明確化。
- 縦割りを排した「ワンストップ型PPPチーム」として機能している点が特徴。

2. 公共用地の再生とPPPの展開

- 三崎漁港や二町屋地区の埋立地など、整備が遅れた公共地を民間事業者の提案で再生。
- 特に二町屋地区の遊休地には、興和が「エスパシオ」ブランドの超高級ホテル（2033年開業予定）を計画。
- 栈橋整備では、民間施工→市へ寄付→指定管理20年という柔軟な官民連携スキームを導入。
- 行政が地元調整と法的手続きを担い、企業が創造的企画・投資を進める構図を確立。

3. ガストロノミーツーリズムによる地域ブランドの確立

- 「マグロと海はあるが、コンテンツがない」という課題を出発点に、地元飲食店と連携し、“食×体験×文化”の融合型コンテンツを開発。
- 主なプログラム：
 - ポップアップレストラン：何もない海岸にトレーラーハウスと大型キッチンカーを設置し、レストランとする。コース中のパエリアなどは真っ暗な海岸で焚き火を使い仕上げる演出するなど（参加費15万円）
 - Sushi Experience／大漁旗染付体験／ところてん作り体験など、地元文化との連動体験
- 外国人富裕層を対象にしたモニターツアーを展開、高級ホテル開業までの期間を「まちのブランディング期間」と位置づけ、フェラーリやラグジュアリーブランドと連携するなど、話題性の維持にも成功。

4. PPPマネジメントの理念

市長室では「創設・創造・創業」の3段階を掲げている。

創設：権限と情報を集中したワンストップ組織をつくる

創造：公民の役割分担を協働で創り上げる

創業：整った環境のもと官民で事業を創り動かす

この仕組みにより、行政と民間の双方に利益をもたらし、地域全体のブランド価値を高めている。

【3】犬山市への提言

1. 市直轄による横断型PPPチームの設置

- ・ 犬山市でも観光・文化・都市整備・産業振興が縦割り構造となっており、横断的な戦略形成が難しい。
- ・ 三浦市のように、官民連携を進めるうえでスピード感は最重要課題であり、顔の見える（決裁者同士）の商談がカギになるため、市長直轄の少数専門チームは大変魅力的である。

2. 遊休公共地・文化資源の再生へのPPP導入

- ・ 三浦市が公共用地を民間提案で再生したように、犬山でも旧施設跡地や河川沿いの公共地の利活用を官民連携で進める余地がある。

3. 「食×文化×体験」を柱とした高付加価値観光

- ・ 犬山には国宝犬山城、犬山焼、葱茺酒、げんこつ飴など、歴史と味覚の両面で豊富な素材がある。
- ・ これらを体験プログラム化し、滞在型観光コンテンツへ昇華させることが重要。
- ・ 市民や地元企業と連携し、「犬山版ガストロノミーツーリズム」として地域ブランドを磨き上げる必要がある。

4. 富裕層・インバウンド市場へのアプローチ

- ・ 犬山は名古屋圏・中部国際空港からのアクセスが良く、文化観光都市としての潜在力が高い。
- ・ 三浦市のように高付加価値体験×上質な宿泊×国際的PRを組み合わせることで、新たな観光消費層の開拓が期待できる。
- ・ 国際的な評価（例：ミシュラン・グリーンガイド）獲得を目指し、情報発信を戦略的に行うべき。

【4】まとめ

三浦市の取組は、行政主導の“整備事業”ではなく、官民協働による「創造型まちづくり」という点で極めて先進的であった。

市長直轄の少数専門チームが、遊休地の再生と地域ブランドづくりを同時に進め、結果として「観光＝地域経済の再構築」という構図を実現している。

犬山市においても、公共資産の活用、食文化と観光の融合、官民の共創体制づくりを通じ、「文化と経済を循環させる持続可能な観光まちづくり」へ転換することが求められると感じた。

【1】栃木県日光市グリーンスローモビリティ概要

（1）導入の背景と目的

- ・ 世界遺産「日光の社寺」周辺の観光は東西で偏りがあり、西町地域の観光資源（田母沢御用邸・憾満ヶ淵・金谷ホテル歴史館など）への誘導が課題であった。
- ・ 狭い道路が多く、通常の路線バスが入れない地域であったため、環境にやさしい小型電動バス（時速20km未満）を導入し、観光地間の回遊性を高めることを目的とした。

（2）運行の概要

運行開始：令和4年4月

運行期間：4月下旬～11月下旬（冬季休止）

運行日：9月中旬までは毎日、以降は火・水・木運行

運行主体：東武バス日光（市が運行委託）

車両：最大21人乗りバスタイプEV（時速20km未満）

車両価格：約3,295万円（地方創生臨時交付金活用）

年間経費：約740万円（運行補助金）＋PR経費110万円

利用実績：R4：4,569人 → R5：9,648人 → R6：7,200人

【2】視察成果

- ・ 年間観光客数1,020万人（コロナ前は1,200万人超）
- ・ 宿泊客数約294万人、うち外国人宿泊約16万人。
- ・ 宿泊施設に空きがあり、日帰り観光が中心（2泊以上が少ない）という課題を抱える。
- ・ 繁忙期は5月・8月・10～11月、冬期は来訪が減少し、年間平準化が大きな課題。
- ・ 観光従事者の約8割が外国人労働者。
- ・ 市では「アドベンチャーツーリズム補助金」「ナイトタイムエコノミー促進補助金」などを活用し、体験型・滞在型観光への転換を進めている
- ・ グリーンスローモビリティは「乗ること自体が観光体験」となるよう設計されており、地域内の回遊性と滞在時間の延長を主眼としている。
- ・ バス運転手の不足は深刻で、東武バスのグループ会社から派遣対応している。
- ・ 採算化には「現状の3～4倍の利用」が必要で、収益事業ではなく地域経済波及を目的とする方針。
- ・ 9月以降は火・水・木の運行。紅葉期は東武バスが自社運行に集中するため、縮小スケジュールとなる。
- ・ ライドシェアについては、行政ではなく民間事業者側で検討が進行中。
- ・ 宿泊税・入湯税の運用は未検討。財源確保は今後の課題。
- ・ 一方、レンタサイクル「だいチャリ」の利用は非常に多く、市内各拠点でほぼ貸出中という状況。特に外国人観光客に人気。

【3】犬山市への提言

(1) 犬山市の課題と日光市との違い

- ・ 犬山市では、犬山城・城下町・木曽川河畔・明治村など観光拠点が広域に分散しており、日光市のような短距離低速バスでは周遊距離が長すぎて実用的でない。
- ・ 一方で、日光市で見られた自転車を活用した二次交通の整備は、犬山市にとって有効な方向性である。

(2) 電動スポーツバイクによる「体験型二次交通網」の構築

- ・ 犬山市には既に電動スポーツバイクを扱う地元事業者が存在しており、車両の導入・整備体制が整いやすい。
- ・ 一般的なママチャリ型レンタサイクルではなく、「乗ること自体が体験」となるE-Bike（電動スポーツバイク）を観光交通の中心に据える。
- ・ 木曽川沿い・犬山城下町・リトルワールド・明治村などを結ぶ「犬山E-Bikeループ構想」として周遊路を形成すれば、観光滞在を延ばし、体験型観光を促進できる。
- ・ 日光市の「乗ることが観光体験になるモビリティ」の発想を、自転車型で具現化するモデルとして展開可能。

【4】まとめ

日光市のグリーンスローモビリティは、観光地の回遊性向上と環境配慮を両立した先進的取組である。

しかし、犬山市では観光拠点間の距離が長く、同様のバスタイプでは適用が難しい。

そのため、「乗ることが体験となる」電動スポーツバイクによる二次交通整備こそが現実的かつ効果的であると考ええる。

電動スポーツバイクを核とした広域周遊ルートを整備し、観光・環境・健康を結びつける「犬山型スロー・モビリティ・シティ」の形成を提言する。



【1】埼玉県加須市田んぼオーナー制度について

目的：「北川辺コシヒカリ」を核に、地域ブランド米のPRと市民交流の促進を図る。

実施場所：北川辺ライスパーク隣接圃場（地主から借地）

運営体制：市職員（会計年度任用職員）と地元農家への委託による運営

募集方法：市ホームページ・広報誌・ふるさと納税サイト経由で公募

参加者層：主にファミリー層。近年は都内・市外からの参加が増加。

1区画面積：約50m²（年間を通して管理・収穫）

主な体験内容：田植え・稲刈り・脱穀・粳摺り体験（年3～4回開催）

関連体験事業：さつまいも苗植え・芋掘り、蕎麦打ち、まんじゅう作り等も実施。

実施区画：現在16区画。来年度以降は管理棟運用の範囲内で拡大を検討中。

実施主体：市（北川辺ライスパーク）

運営年数：約20年の継続実績。

【2】加須市と北川辺ライスパークの概要

- ・加須市は埼玉県最北端、関東平野の中央部に位置し、面積133km²。「埼玉県内随一の米どころ」として知られる。
- ・市内北部の北川辺ライスパークは平成7年開館。農業体験施設・郷土資料館を併設し、水害の歴史や農機具を展示している。
- ・圃場はライスパーク隣接地を地主から借用して運営。この地を舞台に、田んぼオーナー制度（米づくり体験）を展開している。

【3】視察成果

- ・参加者の多くは親子・家族連れで、リピーターが多い。
- ・当初は地域の近隣住民が中心だったが、ふるさと納税導入後は遠方からの参加が増加。
- ・「加須市民平和祭（5月3日）」と田植え体験を連動させるなど、観光誘客も意識。
- ・ふるさと納税経由の募集はまだ少ないが、今後拡大を予定。
- ・体験事業の収益よりも、地域ブランド米のPR効果と交流人口の創出を重視している。
- ・実施区画の大幅拡大は考えておらず、「管理可能な範囲で質を維持」する方針。
- ・天候に左右されやすく、作業日程や安全管理に苦慮している。

- ・過去に「酪農隊」と称する子どもコミュニティ活動を展開したが、4～5年で終了。
→ 体験参加者のコミュニティづくりには課題が残る。

【4】犬山市への応用視点と提言

（1）市民参加型・観光連動型の「農業体験制度」の導入

犬山市でも、地域農家や市民団体と連携し、「犬山版田んぼオーナー制度」や果樹・野菜栽培体験事業の導入が有効である。
特に親子・教育的要素を重視した「食育型体験」としての設計が望ましい。

（2）ふるさと納税との連携強化

加須市のように、体験参加をふるさと納税の返礼品化することで、市外・都市部からの関係人口創出が可能。
犬山市も既に知名度が高く、体験型返礼メニューの開発は波及効果大きい。

（3）「体験の多層化」と「観光との接続」

加須市では田植えや稲刈りに加え、芋掘り・蕎麦打ちなど多様な体験を展開。
犬山市でも、地元食文化や伝統行事と組み合わせた体験パッケージを構築することで、城下町観光・食文化資源との連動を図れる。

（4）環境・教育・観光をつなぐ「犬山ブランド農体験」へ

「観光で訪れる」「学んで食べる」「寄付で応援する」を一体化させ、
犬山らしい体験型ふるさと納税モデルを創出する。

【5】まとめ

加須市の「田んぼオーナー制度」は、収益目的ではなく、農業・教育・観光をつなぐ地域交流型プロジェクトとして長年継続している点に特徴がある。
ファミリー層を中心に都市住民との関係人口を創出し、ブランド米のPRに寄与している。
犬山市においても、地元農産物や食文化を核とした体験型農業事業を展開することで、市民と来訪者が共に関わる「体験する犬山ブランド」を形成できる。
ふるさと納税や観光イベントとの連携を通じ、地域資源を生かした持続可能な地域経済の仕組みづくりを提言する。