

(注)

第5回会議のたたき台として作成したもので、本日の討論により修正やバージョンアップし最終報告書を作成します。

宮代町観光ビジョン策定検討会議 報告書（案）

「宮代町の観光の方向性（目指すべき取り組み）」

令和2年2月19日

宮代町観光ビジョン策定検討会議

本紙は、令和元年度に5回にわたり開催された「宮代町観光ビジョン策定検討会議」で議論された内容について報告するものです。

【検討会議】

- 第1回 令和元年 7月24日（水）進修館集会室
- 第2回 令和元年 8月28日（水）役場202会議室
- 第3回 令和元年10月23日（水）進修館研修室
- 第4回 令和元年12月18日（水）役場202会議室
- 第5回 令和2年 2月19日（水）役場202会議室

1. 観光振興の目的および「宮代町総合計画」との関連

(1) 観光振興の目的

出生数の低下や若者の都市部への流出、生産年齢人口（15～64歳）の減少等により、日本各地で地域コミュニティ機能の維持の困難や収入減少が問題となっている。国は「観光立国」を掲げインバウンドを強力的に推進しているが、人口減による市場規模や売り上げ・税収の縮小を訪日外国人による旅行消費で補おうとする動機によるところが大きい。

現在、多くの地方自治体がそれぞれの死活問題として移住・転入促進に向けたプロモーション活動を推進しているが、実際には、転出を上回る転入者の獲得は多くの場合極めて困難である。そのため各地方自治体では、国のインバウンド施策と連動させるかたちで新規移住者獲得に代わる次の方策として、「交流人口」（あるいは「関係人口」）の増加を図ろうとそれぞれの理念をもとに体制整備を進めている。

宮代町においても課題は同様である。“婚活イベント”等で成果も出ているとはいえ、2015年の人口33,000人が2045年には25,000人へ減少するという試算もあり、次世代の農業後継者不足で町特産の“巨峰”等が消えてしまう恐れも現実味を帯びるようになってきている。

宮代町はいわゆる“観光地”ではなく宿泊施設をもたないことから、小さな町の強みや工夫と町の特性を活かし、特に昼間人口の増加の観点で「交流人口」（「関係人口」）の拡大に向けた環境の整備が期待される。

(2) 「宮代町総合計画」との関連

第4次総合計画 第4章の重点構想のひとつとして（構想2）「交流人口を増やす」ことが掲げられている。

2. 宮代町の主要観光資源と“自慢できるところ”および“ブランド”と考えるもの

(1) 主要観光資源

1) 施設・見所

- ① 東武動物公園
- ② 日本工業大学 工学/建築 学生 5000人
- ③ 新しい村 「農」のあるまちづくりの推進拠点 地産地消/農体験/農業支援
- ④ 進修館・笠原小学校
- ⑤ 木造庁舎 農家風・国内最大級木造庁舎

2) 特産品

巨峰

3) イベント

- ① トウブコフェスティバル（宮代マルシェ）
- ② 和e輪e 交流人口増加・町内産業活性化 着地型観光 体験交流型プログラム
- ③ コスプレ in みやしろ
- ④ 進修館ウェディング

4) その他

- ① ハナレンジャー
- ② 郷土資料館
- ③ はらっパーク
- ④ 和戸教会

(2) 宮代町の“自慢できるところ” ランダム

- ・ 自然
- ・ 桜・ハナミズキ
- ・ 花・みどりの空間
- ・ 山崎山
- ・ 田園風景
- ・ 農風景
- ・ 屋敷林
- ・ 子育てしやすい
- ・ 暮らしやすい
- ・ 東武動物公園 植物園、桜、花火、ハロウィン、イルミネーション、イベント
- ・ 日工大 大学キャンパス
- ・ 新しい村 結、体験（田植え・稲刈り・ハーブ、観光農園
- ・ 進修館 建築家の聖地
- ・ 歴史・文化
- ・ パン屋さん
- ・ 資源が多い

(3) 宮代町の“ブランド”と考えるもの ランダム

- ・ 桜
- ・ はらっパーク、ぐるる
- ・ 山崎山
- ・ 自然
- ・ メディカルハーブガーデン
- ・ ほっつけ田
- ・ あたらしい村の商品ブランド化
- ・ 東武動物公園
- ・ 米、米粉、黒豆、紫野菜
- ・ わら
- ・ 染色
- ・ 新しい村
- ・ 日工大
- ・ 進修館
- ・ 笠原小学校
- ・ 東小学校

- ・昆虫や野菜

3. 宮代町の観光振興の現状分析

【SWOT 分析】

<ul style="list-style-type: none"> ・町民の主体的活動が盛ん ・年間通してイベントが多種 ・イベントにてづくり感がある ・大学があり 5000 人の若者がいる ・特徴のある学校がある ・自然豊か ・静かで安心感のある美しい町並み ・コンパクト（情報共有に強い、意思決定が早い？） ・主要観光資源へのアクセスが良い ・3 駅を有する ・都心から電車で 30 分 ・駅前魅力（東武動物公園駅西口、姫宮駅西口の街路樹） ・特徴ある施設を有する（進修館、笠原小学校、木造庁舎他） ・集客力のある施設を有する（東武動物公園） ・町内が美しい（民家の庭、建築物の高さ、看板が少ない、自販機が少ない） ・行政と町民の距離が近い ・個人経営飲食店が多い <p style="text-align: right;">強み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・網羅的・継続的な情報発信の不足 ・町の地名度の低さ ・東武動物公園と宮代町が結びつかない ・何でもあって地域ブランドが絞れない（宮代と言えば「これ！」が無い） ・イベントは多いが収入に結びつかない ・施設間の補完関係の不足（東武動物公園と新しい村など） ・駅から観光中心部にかけての動線が弱い（誘導、“宮代参道”） ・農の規模が小さく大勢来ると対応できない ・活動拠点と活動場所の調整・不足 ・利便性ゆえ都心通勤者が多い ・商業施設が少ない ・お金を落とすところが少ない ・若者が町内を回遊しない ・小規模事業者が多い ・空き土地の利活用不足 ・駐車スペースが不足気味 ・宿泊施設が無い <p style="text-align: right;">弱み</p>
<p style="text-align: right;">機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東武動物公園駅西口の整備 ・埼玉県物産観光協会との連携 ・町活性化（関係人口拡大）に向けた意識の高まり 	<p style="text-align: right;">脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・恵まれた環境ゆえの危機意識の不足 ・地域コミュニティの弱体化（無関心・地域愛の不足） ・農業後継者の不足 ・商工業者の減少 ・イベントの担い手の不足 ・イベント担い手のモチベーション維持 ・人口減少と高齢化 ・自治体間競争の激化

4. 宮代町の観光推進に向けた課題対応と既存組織との連携

(1) 課題への対応

- ① 資源に恵まれている
⇒ しかし集客やにぎわい創出や収入に結びついていない
- ① 集客はある
⇒ しかし町内にお金が落ちない、循環しない
- ② 個々がそれぞれに活躍している
⇒ しかし人と人、組織と組織の連携が無い
- ③ 活動している人が多い
⇒ しかし同時に、人手不足
- ④ 横に束ねる機能が無い、不足している
⇒ 単発で終わり継続性に欠ける、いつもゼロからのスタート
- ⑤ いつも同じ顔ぶれがあちこちで活動している
⇒ 他の町民の参加推進が必要
- ⑥ (観光) 資源の一体感が不足している
⇒ 結びつけることにより強力になる
- ⑦ 発見されていない資源が眠っている
⇒ 発見・発掘・ブラッシュアップ
- ⑧ 古民家・民家の屋敷林や庭園
⇒ 観光資源化の取り組み
- ⑨ 宮代の顔であり観光資源の巨峰の危機
⇒ 消えてしまう前のなんらかのテコ入
- ⑩ ハード(施設)はそれなりにある
⇒ 十分ではない、ソフトの充実も
- ⑪ 支援・調整機能の不足
⇒ 機能・環境整備

組織的・継続的支援

組織的・継続的な情報発信と支援

組織的・継続的な連携・検討・支援

(2) 既存組織との連携(各組織ができること)

- ・行政 → 広報紙、HP、ツイッター、ブログ、フェイスブック
- ・観光課 → 動画
- ・事業者 → 駅、案内所、ウェブ、雑誌、新聞、宮代で暮らっそ等のHP
- ・観光協会 → HP、チラシ・ポスター
- ・町民 → SNS等での発信

5. まとめ

宮代町は都心から近くにありながら豊かな自然や農村風景が残る暮らしやすい、子育てしやすい町である。自然や施設など町の特性を活かした様々なイベントも年間通して開催され、町の魅力を更に高める要素となっている。最も集客力があるのは“トウブコフェスティバル”であり、町内外から1日で約2万人弱を集める。その他、町内産業活性化と交流人口の拡大を目的に多様な体験交流プログラムを組み込んだ着地型観光「和 e 輪 e」、自然体験や観察プログラム、ウォーキングツアー、夏祭りやイルミネーションなどの季節イベント、農体験やクラフト体験等多様である。

開催イベントの一部には行政の支援を得るものもあるが、町民や町民によって組織された実行

委員会がボランティアで企画・集客・運営を担っているものがほとんどであり、現在まで熱心な町民が多種のイベントを支えてきた。しかし、魅力的なイベントの陰で、“人はいるが人手不足”、人と人とを繋ぐ機能不足で継続されずに単発で終わるもの、限られた町民が複数にかかわることのモチベーション維持の難しさなど、町民の主体性に頼る運営では実施が難しくなっている側面も出てきている。

既に多くの基礎自治体がそれぞれの魅力発信を進め交流人口の増加を試みており、そのなかで宮代町に人を呼び込むには、もっている資源のブラッシュアップや町が一丸となった対応が求められる。宮代町が「交流人口」（「関係人口」）の拡大を進め地域のにぎわい創出を促進するためには、個人や各組織同士をつなぐ機能や、継続的・網羅的な情報発信、地域ブランドとなり得る新たな資源の発見・発掘・創造また“原石”のブラッシュアップが必要である。そしてそのために、それが可能となるような推進体制や組織を立ち上げる時期に来ているといえるだろう。

観光推進体制や組織の形については今後の議論によるが、多くの市町村が展開している「観光協会」などが例として上げられよう。また、推進母体が軌道に乗るまでには一定の期間が必要と考えられることから、地域間競争が大きいこともあり、まずは訪問客の問い合わせに的確に対応でき、町の観光資源や魅力を網羅的に発信できるようなソフト面での充実、例えば“(観光)案内所”のような場の整備がなされることが喫緊の課題である。