



産業厚生委員会先進地行政視察報告書

期 日 平成 30 年 5 月 22 日（火）～24 日（木）【2泊3日】

調 査 市 **静岡県 富士市**（5月22日訪問）
静岡県 焼津市（5月23日訪問）
滋賀県 長浜市（5月24日訪問）

出張者 委員長 西 別 府 治 ・ 副委員長 福 田 清 宏
委 員 吉 留 良 三 ・ 委 員 江 口 祥 子
委 員 原 口 政 敏 ・ 委 員 下 迫 田 良 信
委 員 宇 都 耕 平 ・ 委 員 平 石 耕 二
随 員 軍 神 卓 也

【当 局】健康増進課長 若 松 友 子

◎上記のことについて、次のとおり報告いたします。

今回の先進地行政視察では、健康寿命日本一の静岡県の中で「生涯青春都市 富士市の実現」を市政運営の一つの柱に掲げている富士市、東京と名古屋のほぼ中間に位置し、全国に13港ある「特定第三種漁港」の一つに指定され全国有数の水揚げを誇る漁港がある焼津市、株式会社黒壁の設立や大河ドラマイベントの実施などを通じ近隣型から観光地型の商店街へと変貌を遂げ、年間200万人が来訪する長浜商店街がある長浜市の3市を調査した。

【富士市】 調査事項：ふじさん青春度指数・ふじさん青春マイレージの取組について

富士市は、県東部に位置し、富士山の南麓に広がる。気候は温暖で豊富な地下水に恵まれており、古くから製紙産業が盛んで「紙のまち」として成長してきた。その後、紙パルプのほか化学、電気機械産業などが発達してきた。

○ふじさん青春度指数

食生活（食べる）・運動（動く）・社会参加（繋がる）・身体（からだ）・こころの5つの分野に関する様々な行動を点数化し、総合的な健康度を青春度として判定するもので、該当する行動数が多いほど青春度が高くなる仕組みである。

静岡県は、健康寿命日本一である。この要因として、地場の食材が豊富で食生活の豊かさが全国トップクラスであること。また、日本一のお茶の産地で、日ごろからお茶を飲む



【富士市での研修の様子】

習慣があり、元気に働いている高齢者が多い。さらに、温暖な気候からくる穏やかな県民性も要因の一つである。その中で、静岡県が独自に市町別に算出している「お達者度（視察時点）」では、富士市は男性ワースト3位、女性ワースト5位である。

富士市の課題として、がんや糖尿病による死亡率を低下させるためには、30～40歳代の働く世代の健診率や有症状時受診率を上げることや適切な生活習慣の指導・啓発が重要である。また、市民の健康意識の特徴として、男性の禁煙志向、女性のストレス解消法やメタボ知識の欠如、男女とも何でも噛んで食べれる人が少ないという傾向がある。

このことから、富士市のお達者度の延伸に最も重要なことは、職域保険施策の推進であると結論づける。

【参考】●健康寿命：介護を受けたり寝たきりになったりせず元気に過ごせる期間。

●お達者度：65歳から元気で自立して暮らせる期間。（静岡県独自）

○ふじさん青春マイレージ事業

市民の健康づくりや疾病予防のための生活習慣改善の取組と積極的な社会参加を促すことで、日々いきいきと生活する青春度（健康度）の向上を図ることを目的としている。

また、20歳以上の市民（在勤・在学含む）を対象に、運動や食事などの健康づくりのための行動と地区行事やイベント・ボランティアなどの社会参加を行うことで日々のポイントを積み重ね、規定のポイントに達した人が特典を受けられる制度である。

【所感】

今回、富士市を調査して、「生涯青春都市の実現」を目指し、各種事業に取り組んでいるが、事業等への参加者が少なく感じる。また、特定健診受診率も30%半ばで、その実績は芳しくないように見受けられる。本市においては、ころばん体操や健康サロン、高齢者向けの事業などポイント付与がある事業を実施し、医療費の伸びを抑え、全地区が特定健診受診率60%を上回るように市民の理解を得て、各種施策を実施していかなければならない。

また、『全国的にも県内でもトップクラスの医療費水準を下げるため、思い切ったマンパワーの投入で健康寿命を延ばす施策等を行うべきでは。』『保健師を地区担当制にすることで地区ごとに健康状態等が分析され、課題が明らかになることできめ細かな対策が出来るのでは。』等の意見が出された。

【焼津市】 調査事項：焼津市の特色ある3つの港（焼津・小川・大井川）の

周遊プログラムについて

焼津市は、東京と名古屋のほぼ中間に位置し、両都市間の商業圏を持つ「漁業のまち・水産業のまち」である。平成28年、29年の「水揚金額」は全国1位で、まぐろ・カツオ漁は、巻き網漁60%、一本釣り漁30%、まぐろ漁10%となっている。また、ふるさと納税寄附金額は、平成28年度が約51億円で全国第3位であり、まぐろ・ウナギなどの水産加工が約7割を占める。

○三港のイベントを利用した商業との連携について

焼津・大井川・小川各漁港の特色ある魚類は、まぐろ・カツオ・サバ・サクラエビ・シラス等で、港と連携した食のイベントで集客を図り、年間を通して、『美味しい魚を「いつ

でも「どこでもは」…焼津だけ』～1年中、魚・水産物のお祭り、イベントが開催されている、魚の聖地「焼津」～のキャッチフレーズで情報発信し、イベント時も市内商店と連携した回遊型の事業を、四季を通して展開しており、焼津市のブランドとして三港を売り出している。

○新たな着地型観光プログラムの開発について

～体験交流型プログラム等を活用した事業の開催について～

焼津市で水揚げされる多様な魚や豊かな自然、歴史、文化など今ある魅力に改めて光を当て、知らなかった魅力を新たに発見していく「地域体験プログラム」を、焼津市全域を舞台に開催している。

食、まち歩き、ものづくりなど、焼津ならではの魅力、奥深さやおもしろさに出会い、体験することで、この土地の豊かさに気づききっかけづくりになる。また、地域に住む人だけでなく、旅行や観光で訪れる人にも「ファン」を増やし、「焼津のここが良かった!」「こんな素敵な人に出会った!」そんなコミュニケーションの循環によりファンを広げていきながら、「時間」と

「手間」をかけ、本物志向や旅先でしか味わえないものづくりに取り組んでいる。

【例】旅行商品にまでなりえていない…焼津おんぱく

※焼津おんぱく…「おん」には、オンリーワン、恩恵、温泉など多くの意味が込められている。焼津市で水揚げされる多様な魚や豊かな自然、歴史、文化など今ある魅力に改めて光を当て、知らなかった魅力を新たに発見していく取組。



【焼津市での研修の様子】

○その他

市内事業者と連携した産業観光の推進及び観光ルートを検討する中で、1日～2日の単発的な催しではなく長期スパンの催しを計画していく必要がある。また、催事の予算は、集客までの予算に届かないため、鯉節等の各種工場見学や食品サンプルづくりなどの「見る、学ぶ」体験を観光事業者（旅行会社等）に組み込んでもらうことも重要である為、観光事業者と連携して旅行客を呼び込む仕掛けを企画しなければならない。

平成29年5月に発足した「やいづ観光案内人の会」では、インバウンド受入準備セミナー等を開催し、年々増加傾向にある訪日外国人観光客やビジネス等で長期滞在する外国人等の獲得を目指している。なお、語学力（英語中心）も大切だが、アジア系の観光客が多く言語の種類も多いことから、案内等には指さし会話での対応が効果的である。

【所感】

今回、焼津市を調査して、「漁業のまち・水産業のまち」として、多くの施策を講じ突き進んでいる印象であった。また、着地型観光プログラムの開発に向け、市内事業者と連携した産業観光の推進及び観光ルートの検索は本市でも必須であり、併せて昼夜の飲食も含め市内を回遊する仕組みづくり（回遊型の事業展開）を検討し、いちき串木野ファンを広げていく努力をすべきと感じた。

また、『本市も4つの漁港があり1年中新鮮な魚が水揚げされる現状であることから「い

つでも」「どこでも」「気軽に」地魚等が味わえる環境を生かし、官民一体でPRをすべき。』、『焼津市産業観光ガイドMAPに習い、見る・学ぶ・体験できるものの発見やモデルコース作成（潮風散策ウォーキングとして、お手軽な漁業史探訪や4港探訪コース等）を見直すべき。』等の意見が出された。

【長浜市】 調査事項：「CLUB NAGAHAMA」事業について

長浜市は、人口118,808人、面積681.02㎢で、都市計画により作られた町で商業都市として栄えた。戦後から高度経済成長期までは賑わいを見せたが、名神高速道路開通後、長浜市の郊外に100kmの商圈を設定した大型店の出店により、中心市街地は大打撃を受け、町の力が落ち商店街の近代化や駐車場の整備が急務となっている。

今回調査した長浜商店街は、長浜市中心市街地の商店街によって昭和26年に結成された。株式会社黒壁の設立や大河ドラマイベントの実施などを通じて徐々に近隣型から観光地型の商店街へと変貌を遂げ、今日では年間200万人が来訪する商店街となっている。

○商店街の後継者不足の課題解決と若手人材育成について

長浜商店街は、昭和63年の郊外型大型店出店により大きな打撃を受けたが、株式会社黒壁（第三セクター）の設立による観光需要の拡大を契機に、近隣住民向けから観光客向けへと店舗の業態転換などを進め変貌を遂げてきた。



【曳山博物館前で記念撮影】

しかし、30年近くが経過した現在では、来街客は漸減傾向で、持続的な経済発展の為には、長浜のファンづくりに地域として取り組む必要があった。また、後継者不足が課題で、若手の人材育成や新規出店のための環境づくり、まちづくり運動に周辺地域が関わる仕組みづくりが急務であった。さらに、高齢化が進むなか、市街地中心部の維持発展のためには、女性の感性を取り入れながら、観光客のみならず地域住民が日常的にまちなかで楽しめる商店街にしていくことも求められていた。

○観光客を長浜のファンにする「CLUB NAGAHAMA」事業

長浜商店街とそこを構成する5つの商店街が出資した長浜倶楽部株式会社は、平成24年に観光客をマネジメントしようという戦略「CLUB NAGAHAMA構想」を提言し平成27年に「CLUB NAGAHAMA」事業を立ち上げた。この事業の目的は、観光客をリピーター化する為のおもてなしインフラの構築であり、観光客向けプレミアム付きICプリペイドカード「CLUB NAGAHAMAカード」を発行するとともに、情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」を開設した。

同商店街の約120店舗で使える「CLUB NAGAHAMAカード」は、3,000円で3,500円分の買い物ができるほか、長浜のファンクラブカードとして観光施設利用の優遇サービスが受けられる特典がある。

また、情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」によって観光客の誘引と来訪した観光客に対する情報提供を図り、リピーター化・ファン化を促進している。

○顧客管理と商店街情報化へのステップアップ

「CLUB NAGAHAMAカード」によって収集した利用実態の情報をもとに、観光客の消費志向や行動動線の分析を行うことができる。消費喚起効果は、特に物販において顕著であったことがわかった。また、ポイント利用などによる観光客のリピーター化については、継続的な効果が得られている。また、同商店街では、「CLUB NAGAHAMA」事業を商店街IT化への入口と位置付けており、次のステップとしてインターネットによる情報発信の推進のため、若手を中心としたSNSセミナーなどに取り組んでいる。

【所感】

今回、長浜市を調査して、地域全体でリピーターをファンにして、より高いサービスを提供する顧客管理を進めていくことが大切だと考えた「CLUB NAGAHAMA構想」を進めるにあたり、大きな起爆剤となったものが「CLUB NAGAHAMA」事業であった。今後は、地元客への顧客管理も含めた地域のおもてなし力の向上が課題となってくるとのことだが、本市の商店街の課題とは少しかけ離れているように感じた。

また、『商店街からの声が上がってこない本市において、如何なる手段を尽くすべきか、今後も中心市街地の模索は続いていくのでは。』『老朽化し解体され空き地化される商店街になる前にポイントカードシステムづくり等を取り入れたり、地域コミュニケーションを失うことのない環境づくりが必要。』等の意見が出された。

この他、焼津漁業協同組合の水産基盤整備事業や超低温冷蔵庫、新設の地方卸売市場・焼津魚市場等の視察。清水港の旧串木野鮪船団の係船岸壁やクルーズ船の係船岸壁などの視察も行った。