

1. 視察期間

令和2年2月6日（木）

2. 視察先

株式会社アクアイグニス（三重県三重郡菰野町）

3. 視察項目

アクアイグニスの開発コンセプトと入湯税

4. 視察の目的

アクアイグニスのリゾート開発と、地域の観光振興と地域再生について調査研究を深めるため視察する。

5. 視察内容

（1）三重県菰野町の概要

菰野町は三重県の北西部の観光拠点である湯の山温泉と御在所岳のある人口4万人の町です。県内最大都市、四日市に接しており同市街地まで10km、また名古屋中心街へは40kmの位置にあります。町の姿は東西方向に13km、南北方向に10.6kmのほぼ四角形をしており、西側に山脈、東側に平野が広がっています。

山脈は鈴鹿国立公園に指定されており、代表的な山としては、御在所岳（1212m）鎌ヶ岳（1161m）釈迦ヶ岳（1092m）があり、どれも男性的な山容をしています。これとは対照的に、三滝川、朝明川の二つの河川がつくる平野部はゆるやかな丘陵地と扇状地をつくり、ゆったりとした田園風景を演出しています。

・データによる比較

	菰野町	高山市
人口	41,800人	89,208人
面積	107.01km ²	2,177.61km ²
世帯数	16,221世帯	35,436世帯
年少人口比率	14.01%	12.79%
生産年齢人口比率	60.59%	55.64%
老年人口比率	25.39%	31.54%
労働力人口	28,955人	49,832人
第1次産業従事比率	2.4%	10.8%
第2次産業従事比率	37.1%	22.8%
第3次産業従事比率	57.1%	65.5%
歳出総額	126.8億円	468.5億円
地方税収	56.5億円	136.1億円
経常収支比率	87.8%	82.6%

実質収支比率	1.1%	9.9%
将来負担比率	0%	0
財政力指数	0.78%	0.52%
地方債残高	— 億円	269.3 億円
農業産出額	15.9 億円	233.0 億円
製造品出荷額	1,586.1 億円	1,470.9 億円
小売業年間販売額	322.3 億円	1,210.7 億円
卸売業年間販売額	315.2 億円	1,052 億円
納税者一人当たり所得	330.5 万円	278.0 万円

(2) 株式会社アクアイグニスの概要

開発の経緯

湯の山温泉郷は古くからの温泉街で関西の奥座敷とも呼ばれ、その所在地の菰野町も歴史ある町です。この地域は年間80万人が訪れる観光地であり、この温泉の麓にある片岡温泉は、日帰り温泉として25万人の来場者数があった観光施設。この施設を取得できたことと、新名神自動車道の建設のため敷地が買収されたこともあり、現在地に地域資源としての温泉を生かした開発を進められたところです。(平成12年に着手、開業7年が過ぎ8年目に入った)

当日説明いただいた内容 (アクアイグニス アシスタントマネージャー目野雅司氏より)

①地域資源としての温泉を生かす戦略について

○なぜ菰野町なのか

湯の山温泉郷地域はもともと年間80万人が訪れる観光地。そのふもとの片岡温泉さんには20万人の来場者数があった。ここを取得することができたのと、新名神高速道のために敷地が立ち退き対象となった事で、これまでの問題意識を解決する様な新しいリゾートの開発に入った。開発費用は約20億円をかけた。

旧片岡温泉の面積=3,000坪 現状の菰野開発面積=12,000坪

○有名シェフらの起用のきっかけは

片岡温泉の地域には、お湯は良いのだが食に関する施設やサービスの充実がなく、食と癒しを備えたスパ・リゾートにするという開発に狙いで取り組んだ。その際女性客に喜ばれる「スイーツ」に着目した。紆余曲折があったが最終的に東京の有名パティシエ辻口博啓氏の賛同を得て、スイーツに取り組めることになった。その後辻口氏をキーパーソンとして、フレンチの奥田シェフ、和の料理人の笠原将弘氏に参画頂けることとなった。施設の開発コンセプトの明確化とブランドイメージは確実にアップした。

○交通アクセスについて

年間80万人が訪れる湯の山街道沿いにあることは、事業継続の上で重要な要素である。また新名神高速道に用地取得されたことで、関連してスマートインターが開設され、更に事業展開に奥行きと幅が広がっている。湯の山温泉との間には循環型バスを運行して集客をしている。

○開発のコンセプト「食と癒しのリゾート施設」

食の部門

・ケーキ：コンフィチュール アッシュ 辻口シェフの人気店

- ・石窯パン：マリアージュ ドウ ファリーヌ 辻口シェフの人気ベーカリー
- ・イタリアンレストラン：サーラ ビアンキ アル・ケッチアーノ
地産地消を掲げる奥田シェフのイタリアン
- ・カジュアルイタリアン：イル ケッチアーノ ミエーレ
奥田理論の詰まったパスタやピザ
- ・和食：「笠庵」賛否両論の主人 笠原将弘の和食処
- ・割烹：露庵温泉：四季折々の吟味した食材を多彩できめ細やかな割烹料理で
- ・いちご園：辻口シェフ運営のいちご園 食材としてもいちご園としても
- ・農園：畑っちあーの：アクアイグニス料理人たちの無農薬野菜農園

SPA 100%源泉かけ流しの天然温泉と癒しの空間

- ・片岡温泉：加水、加温、循環一切なし 地下 1,200 から湧き出すアルカリ性温泉
「美人の湯」
- ・ミネラルミスト浴：Le Furo
- ・エステサロン：Mi MC
- ・リラクゼーション：Laxis
- ・温泉カフェ
- ・温泉ショップ

LODGING：

- ・宿泊棟：一泊二食付 1名 15,800 円～8 畳の間 1 5 室
 - ・オーガニック離れ宿：露天風呂付 デザイナー 4 名の監修による 4 棟
一泊二食付 1名 41,000 円～
- 宿泊に関する稼働率は 9 5 %

○マーケティング（ターゲットとする客層と PR）

離れ宿やカウンター割烹を利用されるアッパー層から、日帰り温泉など普段使いでご利用されるお客様まで幅広く受け入れることを大事にしている。

広告費はほとんどかけない。各有名シェフによる PR 等を中心に情報を発信。テレビ・雑誌等の取り上げて頂いている。

○ブランディングの手法

辻口シェフの紹介で様々なクリエイター（建築士、デザイナー等）に参加いただき、建物、デザイン、意匠にこだわりその総合力でブランドイメージを発信している。

○インバウンドの現状とアプローチ

インバウンドについては営業をかけていない。県の紹介による台湾関係がある程度。インバウンド関係は 3 % 以内。基本的には国内客向けに営業。

② 目的税としての入湯税の捉え方

○菰野町の税収アップへの貢献度

日帰り温泉入湯客は 4 6 万人：入湯税 1 5 0 円 \times 6, 7 5 0 万円と推定できるが、地元自治体へは貢献できていると考える。オープンから 7 年、8 年目に入るが、お買い物のお客様のレジ通過数から推定すると年間 1 0 0 万人の入場者数を数え、その面でも地元へ貢献出来ているのではないかと考える。

○入湯税のあり方や用途についての見解は

地域の観光振興とその活性化にご利用いただきたいですが、特に当社から求めてはおりません。

③ 地域との関わり貢献についての考え方

○地元食材の活用や各種イベントなどの地域密着のポリシー

松坂牛や伊勢海老、伊勢真鯛等地元食材を活用したメニューから、食のイベントを開催しています。

○DMOと交通事業

現在湯の山温泉地域では観光MaaS・生活MaaSの取り組みを始めています。

地元の交通事業者とも連携して湯の山温泉とのアクアイグニスへ送客している。

交通事業者ウイラーとの連携で観光MaaSに取り組み利用者の利便を図っている。

「ウイラー」：大阪が本者の高速バス運行の手配会社、外資系。

MaaS：「mobility as a service」自動車などの移動手段を、必要なときだけ料金を払ってサービスとして利用すること。カーシェアリングやライドシェア、オンライン配車サービスなどがある。（モビリティ・アズ・ア・サービス）の略

○旧施設では80人の雇用であったが、現在は300人。地域の雇用面では地元へ貢献。

今後多気町での開発もにらんで1,300人の雇用を計画している。

④ 今後の展開と成長戦略

埼玉県吉川美南・三重県多気町・兵庫県淡路島・静岡県小山町での計画を進めている。現在関東ではりんくうタウンに「へんなホテル」という温浴施設を展開、レストラン部門も併設している。

⑤ 多気町で進行中のプロジェクトの内容

2015年10月には株式会社アクアイグニス、イオンタウン株式会社、ファーストブラザーズ株式会社、ロート製薬株式会社の4社からなる合同会社「三重故郷創生プロジェクト」が設立され、事業計画がスタートしました。2020年秋の開業を予定しています。

アクアイグニスは飲食・リゾート分野を、イオンタウンは大型商業施設の開発運営、ファーストブラザーズは事業スキーム、ロート製薬は美容と健康の領域を担当。三重にゆかりのある4社がノウハウを結集させ、三重県、多気町、地元大学が共に産学官連携で事業に取り組んでいます。ここでは主にレストラン運営について参加している。

・敷地面積：約 1,150,000m² 開発面積：約 530,000m²

・事業内容：商業、宿泊、温浴、体験、産直市場、薬草園・農場

という内容の複合施設としての開発であり、こちらも地域資源としての立地を活かした開発を進めようとしています。ある面ではSDGsのコンセプトにも合致したリゾートとして、従来の都市郊外における商業開発とはまた違った集客施設となるのではないかと考えます。小売商業の激戦が続く中では、開発コンセプトとコト消費の関係でこうした開発へと流れが変化するものと考えます。

アクアイグニスの各施設



新名神高架橋と施設



SPA(片岡温泉)1200mから湧出



苺のハウスと高架橋



いちごハウス内部



辻口シェフのベーカリー



辻口シェフのスイーツ



ベーカリー内部



お土産売店



奥田シェフのイタリアン R



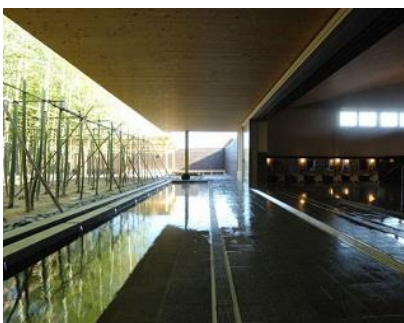
笠原さんのカウンター割烹



オーガニック離れ宿



宿泊棟の畳部屋



SPA 棟:片岡温泉



アシスタントマネージャー目野雅司氏と



奥田シェフのイタリアン

6. 考察

考察①

○開発コンセプトとブランディングについて

新名神自動車道の用地買収を機に開発に着手されたのだが、そのコンセプトについて説明を受けました。食と癒しのリゾート施設を目指すという事で、女性客に受けるスイーツに着目し、先ず地元の有名店とコンタクトを持ったがうまくいかず、東京の有名パティシエ辻口博啓氏と巡り合えたことが一つの転機と言えるのではないかと。彼のネットワークから食のコンセプトが広がり（奥田政行シェフ・和食の笠原将弘氏）、様々なクリエイター（建築家・デザイナー等）との出会いがリゾート開発としてのアクアイグニスのブランディングの確立に寄与したものとと言えます。特に温泉熱を利用して栽培していた苺の味にほれ込んだ辻口氏の参加は、オーガニック栽培の食材にこだわる奥田シェフの参加を呼び、当該施設の食のコンセプトとしての無農薬野菜の提供は、大きな集客としての力となっているようです。こうした点については地域再生や企業再生に際してのツボどころとして参考とすべき点ではないかと考えます。ブランディングという言葉が良く使われますが、今後私たちは様々なクリエイターとのコラボによる、総合力としてのブランドの確立に注力すべきではないかと思えます。

もう一点は癒しの空間としてのSPAの充実があります。元々20万人の集客力があつた片岡温泉を再生して、入湯客数45万人を数えるまでにしたことは、施設の利用客数100万人を達成し地域の再生にも貢献していると言えます。そのことは300人の雇用を生んでいる事でも分かります。（旧施設では80人だった）癒しの空間として多くの人々が利用できる温浴施設という面を持ちながら、もっとアップクラスの要求も満たせる離れ宿や、9席限定のカウンター割烹の併設で、多様な客層に対応できる体制をとっています。こうした事は滞在時間の延長と相まって客単価の向上に役立っているものと推察します。

○観光MaaSの取り組み

地元交通事業者と連携して湯の山温泉からの集客を図っていますが、それに加えて観光MaaSの取り組みを始めています。

高速バスのウイラー社との連携でアクアイグニスへの利用客の利便を図っています。こちらは2020年春から本格運行との事でした。

- ・ウイラー社：高速バス運行の手配会社、外資系。
- ・mobility as a service：自動車などの移動手段を、必要なときだけ料金を払ってサービスとして利用すること。カーシェアリングやライドシェア、オンライン配車サービスなどがある。モビリティ・アズ・ア・サービス。

これは事業継続の一つの手法としての企業連携です。利用者には携帯のアプリを使ってサービスが受けられる利点があります。高速バスでの活用は広域の集客にも役立つものと注目されています。地元交通事業者との関係では競合する部分もあり、その棲み分け等については今後の課題です。地元湯の山温泉からの送迎を含む連携については、地元交通事業者とも連携しているようです。新名神の開通でスマートインターが開設される中では広域からの集客の戦略は今後広がるものと思われれます。

地元自治体としては、観光の足としての交通の確保と、地域常民の生活環境の足としての交通の確保は頭の痛い問題です。地元交通事業者の育成と生き残りの面では、すでに大きな問題を抱えているところと見えます。今後の棲み分けなどについてどう対応していけばいいのか考えさせられるところです。

○日帰り温泉入湯客は46万人：入湯税150円として≒6,750万円を菰野町に納税。宿泊施設は95%稼働、レジ通過数から類推：日帰り観光客数は≒100万人、2017年オープンから7年が経過、

8年目に入っている。約300人のスタッフ、を雇用している。

こうした数字を並べてみると、一昨年調査した「奥飛騨温泉郷地域における地域振興」というテーマについて、改めてその対処策を検討してみたことが思い出されます。

そのときの講師の言われた言葉に、「こうした地域振興における問題を抱える地域の問題解決については、個々の事業者の活性化を論ずるよりも、むしろ地域を再生するという視点でものを捉えるべきである」というご指摘がありました。アクアイグニスの開発事例を視察する中では、改めて考えさせられた点です。

そういった意味では、経営規模が違う事業者との競合といった点がこれから顕著になります。心に沁みるサービスやおもてなしの心に加え、よりシビアな視点で経営者としての決断も求められるのではないかと思います。又自治体の産業政策といった面でも問題の深堀が求められるのではないと感じてきたところです。

○「多気町で新しい開発に参加している」と説明された開発の詳細。

2015年10月には 株式会社アクアイグニス、イオンタウン株式会社、ファーストブラザーズ株式会社、ロート製薬株式会社の4社からなる合同会社「三重故郷創生プロジェクト」が設立、事業計画がスタートしました。アクアイグニスは飲食・リゾート分野を、イオンタウンは大型商業施設の開発運営、ファーストブラザーズは事業スキーム、ロート製薬は美容と健康の領域を担当。三重にゆかりのある4社がノウハウを結集させ、三重県、多気町、地元大学が共に産学官連携で事業に取り組んでいます。ここではレストラン運営について参加している。

○今後の展開と多気町でのプロジェクト

先にも述べましたが、敷地面積：1,150,000 m²、開発面積：530,000 m²という巨大開発です。事業内容も商業、宿泊、温浴、体験、産直市、薬草園、農業という複合施設であり、自然体験や癒しの施設を包含した巨大複合商業開発といった面を持ち合わせています。その前提は、地図からもわかるように高速道路の延伸による市場規模の広がりです。多気町は熊野・伊勢志摩の接点に位置し、中京圏・関西圏からの交通利便性が飛躍的に増した立地です。



開発目標ではここに各種施設の他に50店舗の出店を予定していると出ています。郊外型商業施設の開発が限界となっており、施設間の競合が激しくなり淘汰の時代が始ま

っている中では、こうした巨大複合開発が今後ますます進むのではないかと危惧します。このところ各地に展開する大型商業施設自体の経営基盤については、競争力を失った小売り事業と、金融・不動産依存の歪んだ収益構造等に陥っているとも言われているところです。

ますますこういった形の巨大複合開発で、地方の消費者の購買行動がスポイルされていくのではないかと気になります。大店法改正で地域の小売商業が苦境に立たされた二の舞にならなければと・・・

今後、こうした観点からも注目していきたい開発行為の一つです。

考察②

・温泉施設観光&立地で検討する中、高山市のポテンシャルは高いと考える。しかしながら、現代のニーズに照らし合わせ適しているかと言った面で、まだまだ対応できていないと感じる。ニーズと言えど

の層を捉えるのか？ 女性であると考えます。女性の感性をくすぐる視点でどう捉えるか？ アクアイグニス は明確に捉えて新たな観光の形を作り上げていました。

温泉施設プラスアルファ「食と建築物」をコンセプトとして2時間の滞在による満足感の提供にとことんこだわる空間づくりにその根拠を感じた。

食の面では、有名なシェフの食をこの地で堪能できる。その新たなチャレンジが地域の活性化と雇用を築きあげていると捉えたところである。最大の効果を生んだ視点は人脈であると考え。辻口シェフとの関わりとコンセプトからのベンチャー、意思の疎通、そして共有・共同が様々な分野に広がりをもたせ、その人脈が新たな価値観を見出し、次々とイノベーションが生み出されていく。この取り組みが年間46万人の来場者、入湯税6千万円を納める施設となった。高山市として今後重要な視点はプランニングとチャレンジであります。目指す姿を明確に捉え時代のニーズを把握し受け入れ挑戦していく勇気が新たな高山市の観光、そして入湯税のあり方に繋がると考える。

- ・「食」特にスイーツに目を付け、更に有名なシェフを起用できたことは大きく、奥飛騨も温泉熱を利用し栽培している「ドラゴンフルーツ、バナナ等」がある。
また、飛騨山椒やそれを使用した調味料（ぼくだん）もある。ジビエもあることから「食」を活かしたものを考えるべきである。
同じ「食」をテーマに成功している、島根県邑南町「A級グルメ」も1級のシェフを起用し成功している例も参考にすべきである。
- ・「ここでしか食べられない・ここでしか買えない・ここでしか体験できない」そんなオンリーワンの取り組みが必要と考える。
- ・奥飛騨には御在所岳と同じような「新穂高ロープウエー」そして豊富な温泉をPRし、イベントも積極的に開催することが必要である。

考察③

地域ごとに、多様な食を育ててきた日本。その土地に根付いた食文化は、場所ならではの魅力となる。海の幸、山の恵み、伝統野菜といった食材に加え、味噌や醤油、さらにその土地ならではの発酵食。厳しい冬を乗り切るための乾燥食、保存食も、風土が生み出した、英知の結晶である。だが、一番身近である食を、どのように発信すれば届けることができるのか。人間が生きていく上で欠かせない食を、地域から見直すきっかけをこの施設は教えてくれた。

一流の料理人（奥田シェフ）と共に地域の魅力を発信する。

都市部ではなく田舎と呼ばれているような、ある意味、手つかずの場所。これからはそういった地域をどう魅力的に見せていくかが、新しい観光をつくるにあたっての大きなポイントになる。

どんな角度から掘り下げていけば魅力を顕在化することができるのか。突き詰めていくと、すべてが食文化に集約されるということ学んだ。世々積み重ねてきた地政学的事実や気候、風土をダイレクトに受けるのが“食”であり、そこから地域を切り取っていくととてもおもしろい“らしさ”が出てくる。それを、現代の価値観に合わせて編集し、新しいものを提案し、多くの来館者を獲得し、地域雇用の確保に貢献しているのがアクアイグニスである。

この事業構想を練る過程の中で、一番重要視したのが外部の人を入れることであった。地元の人たちにとっては当たり前のことだが、実は原石だったということが多々ある。もともと地元にあるものを顕在化し、価値があると伝えることが、地域を元気にすることにつながる。

地元の人に対するリスペクトとして、一流のシェフを連れて行くというクリエイターの発想が取り

入れられた。世界中から飛行機に乗ってくるような超一流シェフを地元へ連れて行く。地元の人たちに対して“あなたの地域はすごい”と気づいてもらうのに近道という発想である。そしてこの施設は野外を大切にしている。地域ごとにある土地の匂いや湿度や空気感も含め、地元の食材や文化とともに丸ごと消費していただくという醍醐味が感じ取られた。

人と人を結び地域や食の魅力を引き出すことと土地のストーリーを知ってもらうことが大切。地方で生まれた食文化は、ある種その土地の文化を形成する原点であり、風土や歴史が密接に関係し合い、食材一つひとつにストーリーがあるという自覚が重要である。しかしながら、食材だけでアピールしても人の心にはなかなか届きにくい。だから、食材に合う地元の調味料と地酒のように、育んできた食文化を成り立ちの背景と一緒に提案することが重要となる。そのために必要なのがクリエイティブの力であることを学習した。

この施設の成功には有名シェフやデザイナー、クリエイターとのコラボレーションがある。一流のクリエイターは、もののバックグラウンドにあるストーリーを全て理解し、素晴らしいかたちで表現してくれる。クリエイターには地方にこまめに足を運び、生産者に会い、彼らの想いをしっかり受け止め、仕事を越えた愛が求められる。それがなければ、未来のある地域ブランディングはできない。地元の人々が誇れるモノや場所を意識し、“東京”“都市文化”を持ち込むのではなく、土地の食文化や風景を生かすことにクリエイターの大義がある。

発酵食品に添加物を入れないとか、一人暮らしの方にちょうどいいパッケージデザインをつくるという発想が大事である。現代のライフスタイルに見合った視点を持ち、変わってはいけないことと、時代の当流を踏まえていくことのバランスが大事。日本の食文化は、知恵や技術によって培われた価値あるもの。個性豊かな地域の食文化を守り、後世に引き継いでいかなければならない。

地方、地域の生産者は、高齢化や後継者不足、低収入などで疲弊している。一方、自然と向き合っている彼らの生活には、圧倒的なリアリティーやつながりがある。コミュニティが希薄で自己肯定感が得にくい都市生活者につける“クスリ”をたくさん持っている。都市と地方をかき混ぜることが必要だと学習した。生産者と消費者の関係をつなぐ、地域の食を発信する媒体の必要性も感じた。“友達化”である。生産者もマーケットを相手にするのではなく、コミュニティ＝友達に食べさせたい農産物をつくる。大量消費社会で分断された関係をつなぎ直すことで、地域も人も、ひいては社会も変わる、変えられる。日本は、この狭い島国に空港が100以上もあり鉄道網は世界一。都市と地方という概念を捨てて、もっと混ざりあったひとつのコミュニティになればいいと思う。そのために丁寧につながることを大切なこととする。

観光や移住政策だけでなく、一定期間地域に住む人を受け入れたり、地域に通ってくる人を増やしたりと、「関係人口」に注目することが大切である。

今は、個人も社会も心や身体のバランスをとらなくてはならない時代である。セーフティネットとして都市と地方の交流は必要不可欠である。

1. 視察期間

令和2年2月7日（金）

2. 視察先

三重県鳥羽市

3. 視察項目

入湯税の活用について



4. 視察の目的

目的税の入湯税について、「鳥羽モデル」と称される配分により、10年が経過している。配分は、別添資料にも示すとおり、入湯税収入額の70%を鳥羽市観光基金として積立、残りの30%を鳥羽市温泉振興会(民間業界団体)へ補助金としている。この配分による広義の観光振興や鉱泉源の保護について視察により確認するとともに、高山市での入湯税使途について、将来的な展望を探る。

入湯税は宿泊客から徴収している以上、客のニーズに応えるごとに優先的に使用し、おもてなしの充実を図る原点から考える、特別徴収義務者である宿泊施設や観光団体などの経営意向に対応する使途だけでは十分ではなく、一定の歯止めを考えるべきものであることから、鳥羽市の様々取組みや行政計画などを確認する。

5. 視察内容

(1) 三重県鳥羽市の概要

①三重県は南北に細長い地形で、ほぼ中央部分、南東部の伊勢湾に面する市である。

②隣接市は北西部に伊勢市、南西部に志摩市がある。

③4つの有人離島やリアス式海岸がおりなす景観を有する観光都市。

④観光需要状況

1 観光入込み客数 4,313,000 人

2 うち、日帰り客数 2,566,000 人

3 うち、宿泊数 1,747,000 人 入湯税のある施設の宿泊 997,738 人

4 うち、外国人観光客数 116,000 人 外国人宿泊数 57,817 人

5 入湯税収入額 160,260,000 円

6 宿泊数 153 施設

7 うち、入湯税対象施設 52 施設 9つの地区 ※鳥羽市温泉振興会

8 入湯税の対象となる宿泊客数平成29年度対比で平成30年度は減少115,764人

9 鳥羽温泉郷としての本格的稼働は平成元(1989)年

10 入湯税導入は平成19年からで、「鳥羽モデル」と称される配分と活用方式である。

11 鉱泉源数は16件で温泉振興会員52件から、残りの36件は近隣施設や県内の榊原温泉等から

の「運び湯」による。

12 外国人観光客の増加

大型クルーズ船が入稿(最近の1年間に13回)や自然体験などの新たなニーズが影響している。

13 観光の形態が島と海が産み出す資源からのアプローチで交通アクセスでは車と船舶。

14 第二次鳥羽市観光基本計画では観光地の姿、個性の明確化するために「鳥羽市らしさ」について徹底的に議論を重ねたと記している。一別添資料による。

15 上記の観光基本計画の計画期間は平成28(2016)年度から平成37(2025)年度として、前記アクションプログラム期間を2016～2018年の3ヵ年、2019～2021年の3ヵ年は中期アクションプログラム期間に残りの期間となる2022から2025年度を後期アクションプログラムとして必要な主体や時期を具体的に定めている。

中期アクションプログラムでは戦略8として、観光推進体制の構築の主要施策の6つの項目があり、うち「観光財源の確保と有効な活用」についても新しく明記されている。

16 さらに、観光振興の安定財源として、中期アクションプログラムには、①入湯税率の見直し ②他の協力金、③BID/TIDと言われる負担金や宿泊客の宿泊料金に一定料率を課す負担金などについての可能性を検討すると示されている。

また、DMOの活動支援や観光ファンドの制度も検討していくと示されている。

(2) 入湯税の活用について

① 鉱泉源は9つで、泉源の深さは30m～1900mに及び、場所による掘削限度が定められていない。

温泉の温度は掘削位置で18.0℃～43.5℃であり低温帯から中温帯であり、高温帯ではない。

② 鳥羽市温泉振興会に配分する入湯税使途での鉱泉源管理の具体的な内容や源泉年間維持費用額を市として把握していない。

③ 温泉振興会の平成30年度、事業決算書から、鉱泉源保護管理整備事業費は3023万円で事業費総額4670万円の内、約65%程度を要するほとんどの部分が、この費用である。

具体的な使途を平成30年度事業報告書によれば、その配金には浴槽・足湯の水質検査費、湯の買取・運搬、浴場の整備と管理さらに源泉管理と報告されている。※別添の事業決算書を参照
観光団体の人件費、事務費の運営費にも充当される使途でもある。

④ 入湯税の値上げや宿泊税については、特に議論には至っていない。

⑤ 観光振興歳出総額 267,650千円は観光振興基金からの充当額は75,820千円で41.3%。残りは一般財源による充当である。

⑥ 第二次鳥羽市観光基本計画にある、目標像「観光基盤整備」から基本戦略・戦略8での「観光推進体制」の構築により、プロジェクト2には「市民の観光産業・事業への理解と参加促進」の項目で次のように示されている。

◎ 観光財源としての「入湯税」の使途の明確化----

説明として・・・

入湯税の使途をさらに市民や観光客に伝わるよう、図表などによって視覚的に表現するなどの方法を活用し、分かり易い情報発信によって「見える化」を図るとある。

3. 『第2次鳥羽市観光基本計画』の概要

『第2次鳥羽市観光基本計画』では、本市が目指す観光地の姿、本市の「個性」を明確化するため、「鳥羽らしさ」について、徹底的に議論を重ねました。

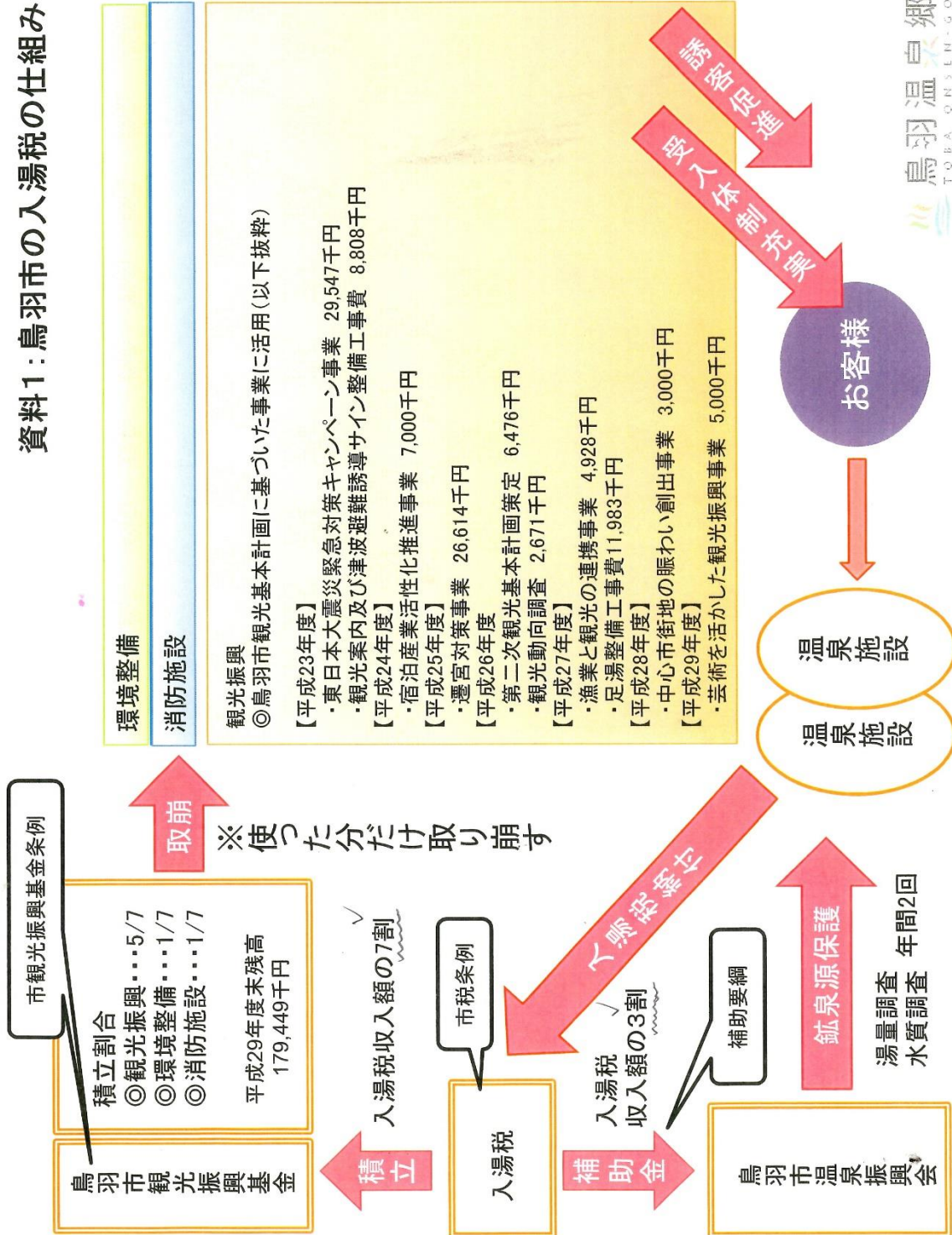
その中から、「鳥羽らしさ」とは、「大小様々な島々を擁したり、内海と外洋が交じり合ったりすることで創出される独特で特長ある海そのものと、海を通じて生まれた歴史や生活文化、漁業文化の総体」、すなわち「鳥羽うみ文化」であることが共有化され、それを継承・創造していくことこそが、鳥羽市観光の目標であるとの認識に至りました。

その目標実現のために、図表1-2に示すように、8つの基本戦略、30の主要施策、さらに、重点的に取り組むべき6つのプロジェクトを設定しました。

図表1-2 第2次鳥羽市観光基本計画の構造

目標像	基本戦略	主要施策	戦略プロジェクト
国際的・先進的な観光地を目指す 「鳥羽うみ文化」の継承と創造	戦略1 鳥羽うみの豊かな食を提供する	1-1 食に付加価値を付ける 1-2 漁業や海女のなりわいを継承する	戦略1 鳥羽うみ文化 ネットワーク構想
	戦略2 鳥羽うみの文化を伝える	2-1 うみの文化を伝える 2-2 歴史・文化・伝統を継承・活用する 2-3 芸術・文化を活用する 2-4 自然史を活用する	
	戦略3 鳥羽での滞在をより魅力的なものにする	3-1 より魅力ある観光施設を目指す 3-2 より魅力ある宿泊施設を目指す 3-3 温泉地としての魅力も高める 3-4 観光資源を創造的に活用する 3-5 鳥羽らしい土産品・特産品を開発する	戦略3 芸術を活かした 観光振興
	戦略4 美しい景観を提供する	4-1 中心市街地の景観を向上させる 4-2 集落や離島の風景を活用する 4-3 美しい景観を観光活用する 4-4 自然環境を保護する	戦略4 インバウンド受入推進
	戦略5 外国人観光客に魅力を伝える	5-1 外国人観光客に魅力的なコンテンツを創り出す 5-2 外国人観光客の受入態勢・環境を整備する 5-3 外国人観光客が訪れやすい環境を作る	戦略5 中心市街地の賑わい・ 魅力創出
	戦略6 鳥羽を発信する	6-1 鳥羽市内での情報提供を強化する 6-2 外部に対する適切な情報発信を行う	戦略6 新たな島旅の推進
観光基盤整備	戦略7 観光基盤の充実・強化	7-1 バリアフリー・ユニバーサルデザインの推進 7-2 観光地としての防災対策の強化 7-3 周辺地域との連携による観光ルートの構築 7-4 鳥羽までの交通および域内交通の改善	
	戦略8 観光推進体制の構築	8-1 観光推進体制の強化と構築 8-2 計画の見直しと評価 8-3 観光統計の充実 8-4 観光財源の確保と有効な活用 8-5 観光産業活性化と人材育成 8-6 市民の参画を促す	

資料1: 鳥羽市の入湯税の仕組み



平成30年度事業決算書(見込)

収入		自平成30年4月1日～至平成31年3月31日			単位:円
科目	30年度予算(A)	30年度決算見込(B)	対比(A)-(B)	摘要	
補助金	52,497,000	47,959,600 (37,289,300) (10,670,300)	4,537,400	30年度鳥羽市補助金予算 (30年度第1～第3回補助金) (30年度第4回補助金:31年度6月配金準備金)	
繰越金	16,094,949	16,094,949	0	(29年度第4回補助金:30年6月配金準備金)	
うち6月配金準備金	(11,424,900)	(11,424,900)		(29年度事業繰越金)	
うち事業繰越金	(4,670,049)	(4,670,049)		足湯タオル、預金利息等	
雑収入	0	18,378		一部特別事業費戻し	
事業特別会計繰越金	1,775,143	616,662	1,158,481		
合計	70,367,092	64,689,589	5,677,503		
支出		31年度予算(A)	30年度決算見込(B)	対比(A)-(B)	摘要
鉱泉源保護管理整備事業費	47,000,000	30,230,738	16,769,262	施設・鉱泉源等保護管理整備事業	
施設水質調査事業費	1,400,000	1,352,484	47,516	水質検査調査費、温泉水量調査費、安全対策費等	
調査研究費・イベント費	1,100,000	261,460	838,540	販売研究及びイベント実施事業費	
観光研究戦略費	1,200,000	1,218,140	-18,140	温泉まちづくり研究会、観光研究振興費	
人件費	3,000,000	1,512,080	1,487,920	事務局専従	
事務委託料	1,500,000	1,800,000	-300,000	観光協会間借、事務協力費	
備消耗品費	900,000	316,429	583,571	事務関係費、通信費等	
観光振興費	3,000,000	4,775,231	-1,775,231	広告、宣伝、情報発信、地域づくり、節目の旅等事業費	
会議費	800,000	404,440	395,560	総会、役員会、事業会議費	
協賛金	1,000,000	295,000	705,000	地域観光振興協力費	
視察・研修費	1,000,000	1,535,307	-535,307	先進地視察・研修等	
特別事業費	3,000,000	3,000,000	0	観光振興特別費	
泉源掘削検討事業費	1,000,000	0	1,000,000	調査費等	
予備費	467,092	0	467,092		
小計	66,367,092	46,701,309	19,665,783		
事業特別会計					
地域連携事業	1,000,000	0	1,000,000	地域(温泉郷)活性化事業(食、人、まちづくり)	
ゆーわく倶楽部事業	3,000,000	113,909	2,886,091	倶楽部事業活動、ソムリエ事業、商品開発等	
小計	4,000,000	113,909	3,886,091		
合計	70,367,092	46,815,218	23,551,874		
収入支出差	0	17,874,371			

収入支出差の使途(繰越金)内訳

繰越金	31年度予算(A)	30年度決算見込(B)	対比(A)-(B)	摘要
次年度配金準備補助金	0	10,670,300	-10,670,300	31年6月配金準備金
次年度事業繰越金	0	3,317,980	-3,317,980	30年度事業繰越金
事業特別会計繰越金	0	3,886,091	-3,886,091	事業特別会計分の繰越
計	0	17,874,371	-17,874,371	

6. 考察

■視察からの比較考察と高山市の入湯税使途の展望について

①鳥羽市の概況や内容から、鉱泉源の保護管理については、制度導入当時から入湯税使途として適用されている。

源泉温度が低中温度帯であることが井戸ポンプ・井戸配管さらにスケール除去に係る維持費が高温帯に比べて少なく、鳥羽市16源泉では平均の年間維持費は約180万円である。

こうした状況からも、広義の意味からの鉱泉源保護管理に充当することは基本的使途として認識す

べきことである。

- ②税配分について、使途である4つ、鉱泉源保護、環境衛生整備、消防施設等整備、観光振興のそれぞれに行われている。他の自治体による入湯税使途でもこれらの4つの目的に使われることが調査からも確認している。ここで高山市の入湯税使途が過年度の経緯あるものの観光振興にのみ充当されることについて、社会情勢の変化にも配慮する検討が求められている。
- ③温泉振興会に一定額(入湯税収入額の30%)を補助金として配分するが、事業報告書からは補助金に残金が発生し、繰越金として内部留保されている、市への聴き取りでは、内部留保されていることでの指摘があるものの、補助金返還するような仕組みになっていない現状である。これは配分の仕組みにおいて当初から30%を振興会にと決定したことからである。やはり、運用後から仕組みの見直しが容易でないことが感じられる。
- ④今後の入湯税配分における振興会事業の充足度について、市としての意見把握は振興会との意見交換を実施していますとの質問回答や視察での聴き取りからも、現時点での特別な異議はなく、今後の観光振興施策について入湯税の値上げの議論をすることは検討の余地があると鳥羽市は考えている。
- ⑤観光振興という名目は、ある意味で広く適用できる事業項目であることから、振興会による観光振興のプログラムや鳥羽市が独自に行う、観光振興事業もあることから、補助金として使い切り決算には課題を考えざるを得ない。鳥羽市モデルのように、補助先が繰越金で留保しながら、必要な支援に備える形も方法の一つである。
- ⑥高山市の観光振興歳出額は374,470千円で入湯税による充当額は245,935千円で約66%であり、高い比率である。さらに、観光施設整備を含む、入湯税使途ができる他の3つの区分には充当額がないことは、あらためて特異な状態である。一般財源による充当で環境衛生施設、消防施設、観光施設の整備を施行している。
- ⑦鉱泉源管理について、鳥羽市による受け皿となる組織や団体が、その保護管理に対応できる内容であることが求められている。既成にある団体や組合においては十分な検証がなければいけないと考える。
- ⑧鳥羽市観光基本計画の中期アクションプログラムの主要施策にある、「観光財源の有効活用」の視点から高山市から入湯税は目的税として限られるなかで「有効活用」に立ち返り姿勢が問われている。
- ⑨鉱泉源は高山市では旧高山市内は自家源泉を有する4施設と組合運営による運び湯による供給では2つの源泉からで、いずれも低温・中温な温泉である。もう一方で高温な温泉は奥飛騨温泉郷があり、さらに国府町にある公衆浴場による温泉があり、これは中温である。特に奥飛騨温泉郷地域では旧上宝村が事務局を担っていた源泉所有者組合があったが、合併により行政との関わりがなくなった形での源泉所有者組合として存続している現状を確認している。こうした状況から高山市モデルと言うような、対応能力のある受け皿の検討が議論されなければ、鉱泉源管理への入湯税配分は難しく、これまでもこの観点から施策が現実なものとなっていない事を再認識するものの、前へ進むための、改めての議論の時期にある。なぜならば、源泉維持において負担能力が経済動向や経営収支からも困難さを増し、観光まちづくりでの温泉資源による差別化で現在の高山市の観光産業を支えていることから行政施策が求められている。
- ⑩温泉観光地の自治体では最近に入湯税の超過課税や宿泊税による観光振興のために更なる取り組みの財源確保を図っているがその内面では子育て支援、高齢者対策などの住民福祉政策の充実が人口減少への対処、労働力確保への対処となるため、これまで観光振興に充当してきた一般財源をこれらの政策資源に振り替えなければならない事情がある。単なる観光振興だけの財源確保といえない。
- ⑪目的税の入湯税配分は見える化によるルールと見直しする期間を定めて、宿泊客ニーズへの対応に向

かうべきである。

- ⑫高山市の入湯税配分について、某観光団体へ1億円を配分する使途は、制度設計上によるものではなく、配分額の根拠の明確さに十分な検証が必要であり、税として徴収される以上、大半は行政施策として使途が優先されるべきであり、外部化による丸投げは慎むべきである。単に利権を生む根源になる恐れへの懸念もある。