

第1回 環境・経済部会後に委員からいただいた意見・提案

	意見・提案	市の考え方	主な担当課
1	<p>3-1-2 ①256 六次産業化について。 六次産業を農家が行う場合、加工場や店舗などの施設・設備を整えるための資本金が必要だったり、専門的知識、更には衛生管理など、ハードルが高い。 そこで、従来の六次産業化の他に、農業者(1次)と他産業者(2次・3次)がお互いの強みを活かして連携をする取り組みも上田市の六次産業化と定義することで、お互いの強みを生かした加工品が増えていくと思います。その際にマッチングを農政課と商工業化が連携して行うことが一番大切と思う。 実際に、酒蔵や味噌蔵は、上田市の農家と組んで農産物を加工し消費者へ届けている。</p>	<p>六次産業化のハードルについては委員と同様の認識です。 農業政策課としても生産者(1次)と事業者(2次・3次)とのマッチングを実施する方針であります。今年度については事業者(2次・3次)が地元産農産物の活用に対しどのような意向があるか確認したいと考えており、まずは地元農産物の活用をすでに行っている上田地産地消推進の店を対象にアンケート調査を実施予定です。 その結果により、生産者または農産物直売所と事業者へのマッチングの手法を検討したいと考えております。 国においても六次産業化を発展させて、地域の文化や歴史、景観等あらゆる地域資源と、地元企業等の多様な事業主体により農山村地域の雇用・所得を創出する「農山漁村発イノベーション」を推進していく方針であり、委員のご指摘のとおり農商工連携が大切でありますので、これまで以上に関係課と連携してまいります。</p>	農業政策課
2	<p>3-2-1- ③284 別所温泉や鹿教湯温泉などは上田観光資源としても重要。モノ→コトへ進めるにはシティプロモーション課との連携が最重要。</p>	<p>商工課では「地元温泉街空き店舗等活用支援事業補助金」によって中心市街地と並ぶ上田市の顔である別所温泉・鹿教湯温泉のにぎわい創出に資する取組みや、「ブランディング支援補助金」によって温泉街における新たな商品やコト消費の企画創出を支援してまいりました。 ご指摘のとおり観光シティプロモーション課との連携により、効果的な情報発信や魅力的なコンテンツとなり得ると存じますので、これまで以上に連携して取り組んでまいります。</p>	商工課
3	<p>3-2-1- ③285 発酵のまちとして打ち出すのか、醸造のまちとして打ち出すのか。いずれにせよ、上田市に醸造業が集中している事実を知る機会は少ないと思います。他市町村と比べてもこれだけ醸造業があるのは珍しいという現実、そして、その背景に歴史的要素があることも絡めて打ち出すことで上田の一つの魅力になる。更には、味噌などは、上田の事業者の上田の味噌を使うことで集客しているお店もある。</p>	<p>今年度から国の補助金を申請し、「発酵のまち上田」としてPRを実施しております。委員ご指摘のとおり発酵・醸造業が多いという上田市の特長を広く打ち出す必要がありますし、市民に対しても上田市の魅力として周知が必要であると考えております。 発酵・醸造産業は裾野が広く、市としても考えながら走っている状況でありますので、「発酵のまち」「醸造のまち」の表現や打ち出しの手法について関係者との意見交換を行いながら進めていきたいと考えております。</p>	農業政策課

第1回 環境・経済部会後に委員からいただいた意見・提案

	意見・提案	市の考え方	主な担当課
4	3-2-2 ①☒95~297 ARECとの連携がどのように稼働しているのか知りたい。 (端から見ているとARECとあまり絡めていない印象がある)	ARECと連携することにより、ARECの有する幅広いネットワークを活用することができ、信大等の研究成果を地域企業に広く周知したり、マッチングを行うことが可能となっています。 また、AREC専任のコーディネータによる企業訪問を通じ、企業のニーズを正確に把握することができ、講座や研究会の企画など適切な支援を行うことが可能となっています。 さらに、人材不足に悩む地元企業に対しても、ARECのネットワークと東信州のスケールメリットを生かし、人材確保のための情報交換会等、幅広い地域から大学を集めることが可能となっています。 このように、ARECとの連携は多方面で欠かせない状況となっています。	商工課
5	3-2-2 ①☒08 企業の誘致について、上田市は積極的に行っているのか、上田市に来てもらうメリットなどを提示しているのか知りたい。	交通インフラや自然災害の少なさなど立地の優位性について、県や市のホームページで発信しているほか、長野県東京事務所とも連携して個別企業へもプロモーションを実施しております。 その際には、用地取得や工場取得にかかる費用に対して助成をしているメリットなども提示しています。 一方で、企業を誘致する土地が無い状況が長く続いており、昨年12月には、産業用地にも適している農地を転用しやすくする「地域未来投資促進法」の基本計画を県内で先駆けて策定しました。	商工課
6	3-2-3 ②☒12 池波正太郎への関心度が高齢者に高く、コアなファンがいる反面、若者への認識度が低いと感じる。池波正太郎とは何者なのか、なぜ、上田市に池波正太郎館があるのか、上田市民や若い年齢層に向けた仕掛けが必要だと思う。	ご指摘のとおり、来館者の多くは、観光客(県外)で年齢層が高く、企画展毎に来館されるリピーターが一定数いるのが現状です。 館としても、上田市民を始め、若い世代にも来館していただける取組の必要性を感じております。 令和5年度から「小中学生対象の館内クイズラリー」(夏休み)の実施や無料入館日を設けるなどの取組を始めたところです。 引き続き新たなファン層を獲得するためにどのような取組が有効なのか、試行錯誤しながら取り組んでまいります。	商工課
7	3-3-1 おもてなしで～ 全体的に、今、上田市は、何をもちておもてなしをしたのかが不明確。「上田城」を売りとするのか、アンケートにあったような「美しい自然」を売りとするのか。これと言って決めつけはしなくてよいにせよ、シティセールスプロモーションが弱くなってきてると多くの市民が感じています。	上田市には、自然、歴史、食等々、様々な魅力的な観光資源がありますが、これまでの観光プロモーションは、すべてを網羅しようと総花的なものになっていました。 すべての魅力を発信する反面、ポイントが絞られず、結果、印象に残らないプロモーションになっていることも否めません。これからは、例えば、季節によって上田市の「推し」を作るなど、メリハリを付けたプロモーションも必要と考えています。	観光シティプロモーション課

第1回 環境・経済部会後に委員からいただいた意見・提案

	意見・提案	市の考え方	主な担当課
8	①358 情報発信は昨今一番重要なコンテンツ。「強い情報発力を持つ方」と書いてあるが、単にフォロー数が多いとかではなく、その方の資質を見極めることは重要。SNS発信はマストアイテムと考える。	SNSも様々な媒体があり、それを利用する方も媒体によって年代等が違ってきています。また、届けたいターゲットに「刺さる」情報発信を、効果的に行うことは、大変重要なことと認識しています。 今後は、専門家等のご意見も取り入れながら、旅行者、消費者の行動様式に合わせ、「誰が、何で、どのように」発信するかも考慮した情報発信に努めていきます。	観光シティ □モーション課
9	②359 「おもてなしの心」醸成に観光協会の体制見直しは重要。人の確保と観光客に向けての「おもてなしの心」の育成をしてほしい。	大河ドラマ(真田丸)が放映され、大挙して観光客が訪れていた時期は、市全体として「観光客を受け入れる体制(気持ち)」を意識していましたが、時が過ぎるにつれ薄まってきている感もあります。 「観光」は裾野の広い産業で、様々な立場の方が観光に携わっていることを考えると「観光客を受け入れる」ことはどういうことなのか、再確認する必要もあると感じています。 また、そうした意識を醸成することも観光協会の責務の一つと捉えています。 観光協会の体制の充実と合わせて、取り組んでいきたいと考えています。	観光シティ □モーション課
10	③366 滞在拠点の利便性と、拠点からの周辺アクセスの良さをアピールすべき。観光を上田市内で完結させるという思惑はわかるが、今はネットで調べ魅力ある場所を独自ルートで回る観光客多数。上田市は何を見てもらいたいのか、どこに行ってもらいたいのかをある程度打ち出すのも必要かと思う。	これまでは、それぞれのエリア(市街地、塩田、別所、鹿教湯、菅平等)のみでの滞在を意識した観光PRに留まっていた面もありましたが、近年、春の千本桜まつりシーズンでは、市内温泉の宿泊客を桜まつりに誘導させる取り組みも実験的に進め、一定程度の効果も得られています。 次期計画では、一つのエリアに留まらず周遊していただけるような仕掛け(キャンペーン)や、市内に限らず、周辺自治体の観光地とも連携を取り、上田エリアとして周遊いただけるための広域連携も意識した計画にしたいと考えています。	観光シティ □モーション課
11	①369 軽井沢からの観光客を誘導するだけの情報が不足していると思います。軽井沢の観光客は小諸に寄るとも。ただ、上田市内の個人的目的地に向かってくる軽井沢の観光客は多く、民間企業の力と行政の連携がポイント。	特に、インバウンドについて、軽井沢からの誘客を狙ってきていましたが、期待する成果は得られておりません。 その理由として、ご指摘のとおり知名度の低さや新幹線以外の二次交通の情報の不足が挙げられると思います。 次期計画では、Suica導入が期待されるしなの鉄道等とも連携しながら、軽井沢の「次の目的地」として選ばれるための、上田をPRする視点も盛り込み、誘客に力を入れていきたいと考えています。	観光シティ □モーション課
12	①370 周辺地域を訪れる観光客が上田をハブとしている。その状況下において、駅の観光案内所及び案内人は重要。	新幹線開業時に設置した上田駅観光案内所は、新幹線等で上田市お越しになる観光客の最初の窓口になる重要な場所であり、一定の目的は達成されていると考えているところですが、単なる通過点とならないよう、また、ハブとしての機能を逆手にとった観光PRも意識した観光案内所となるよう、スキルアップ等も含め、体制の充実を進めていきます。	観光シティ □モーション課

第1回 環境・経済部会後に委員からいただいた意見・提案

	意見・提案	市の考え方	主な担当課
13	②372 リピーターに対して何を求められているのかを調査してみてもどうか。	観光協会では、上田に訪れる方を対象に来訪者調査等を行っています。また、協会HP以外の観光客向けの外部HPでは、「3度目の上田」と題し、上田のニッチな情報の発信にも努めているところです。こうした調査やHPの分析を行うことでリピーターが上田の「何に興味を示されているのか」を明らかにし、また、分析結果を観光事業者等にフィードバックし、ニーズに沿った観光PRにつなげていきたいと考えています。	観光シティプロモーション課
14	3-3-1 ①374～378 まず、上田市の現状が外国人受け入れにおいて、ハード面、ソフト面がどのような状態なのかを確認する必要がある。それを踏まえて、下記の項目で事業をまとめた方が良い。 ①受け入れるための整備事業 看板等の表記関連や案内人ができる人材育成を目指す ②受け込むための仕掛け事業 WEBの多言語化、エージェントとの良好な関係づくりを目指す	インバウンド需要の受け入れについては、なかなか思うような成果が得られていないのが現状です。こうした中、前述しましたが、軽井沢等の「次の目的地」に選ばれるよう、施策を図って行きたいと考えています。また、外国人観光客には、上田市の普段の生活を体験していただきたいという思いもありますが、最低限の受け入れ体制(例えば、飲食店での英語表記のメニュー、交通機関の英語案内)の整備等は図る必要はあると認識しています。近年は、台湾やタイにターゲットを絞ったPRをしてきていますが、こうしたPRを継続的に実施し、海外における知名度UPも図りたいと考えています。	観光シティプロモーション課
15	3-3-1稼げる観光地 ①379 観光マスタープランを策定するにあたって、観光需要の調査は行っていますか。調査の中で見えてくる検討事項があると思う。	(一部再掲) 観光協会では、上田に訪れる方を対象に来訪者調査等を行っています。こうした調査やHPの分析を行うことで上田の「何に興味を示されているのか」を明らかにし、また、分析結果を観光事業者等にフィードバックし、ニーズに沿った観光施策につなげていきたいと考えています。	観光シティプロモーション課
16	①380 どのように、また誰に稼がせるのかが不明確。そもそも「稼げる観光地」とは何を指しているのでしょうか。「稼げる地域」なのか。	これまでの計画では「稼げる観光地」とは、上田市の事業者にお金が落ちる」という意味合いで使われてきました。こうした考え方から、次期計画ではさらに踏み込み、ヒト・モノ・カネが地域内(ミニマムでは上田市内)で循環し、関係する人皆が観光のメリットを享受でき、この観光資源を次世代に継承できる「持続可能な観光地」を目指すことが大切であると考えています。こうした視点を次期計画に盛り込みたいと考えています。	観光シティプロモーション課
17	①381 359につながるが、外部スタッフ確保の前に、協会スタッフが上田市の観光の説明をちゃんとできるようになってほしい。「おもてなしの心」を持って。先日も、観光協会に行ったが観光の説明をしてくれなかったというクレームあり。	「観光案内」は、観光シティプロモーション課、観光協会スタッフは、誰でも一定レベルの案内をできなくてはなりません。ご指摘のことが無いよう、スキルアップに努めていきます。	観光シティプロモーション課

第1回 環境・経済部会後に委員からいただいた意見・提案

	意見・提案	市の考え方	主な担当課
18	<p>【観光シテプロモーション課に求めるもの】 上田市には観光、歴史、自然、食など、沢山の資源が点在している。それを一括にプロモーションするのではなく、個々にプロモーションを試みてはどうか。例えば、アウトドア系だったら、春はスカイランニングのまち、夏はラグビーのまち、秋はマラソン？冬はスキーのまちなど季節ごとに見せることもできると思います。歴史も国分寺から始まり蚕都まで沢山の資源があります。自然は菅平、棚田、塩田平、美ヶ原等。食なら、まつたけ、川魚、やきとり、発酵など。 これから、予算も人も少なくなる中でも、上田の今あるものを上手に見せるだけでもプロモーション効果は高いと思います。 上田には沢山の素晴らしい資源がある。それを共有することが重要です。</p>	<p>新しい観光スポットを作り出すことも大切なことですが、まず、地域の素晴らしい観光資源を再認識し、より素晴らしいものに磨き上げることも、シックプライドにもつながることから、大変重要な視点だと考えます。 一方で、それぞれの素晴らしさを「誰に、どう」見せるかも、大変重要であるを考えています。 ご指摘のとおり、時には、ある程度まとを絞った(尖った)プロモーションを仕掛けることも必要です。 外部の専門家等のご意見もお聞きする中で、上田市をより魅力的に見せる手法についても研究していきたいと考えています。</p>	観光シテプロモーション課
19	<p>観光プロモーションについて 現在の観光プロモーションで使用するクリエイティブは、ブランドの統一などは行っているのでしょうか。 (長期のブランド戦略→年間のブランドテーマ設定→個々のクリエイティブ、のような) もし長期のブランド戦略がされていない場合は、このブランドの設定も行う必要があるのではと考えます。</p>	<p>これまで、市として、プロモーションを行う上でのブランドの統一(ブランディング)は、行ってきておりません。 しかしながら、「上田市」という商品を、端的に表現するイメージ(色、言葉等)を使って、消費者に届ける戦略は、観光戦略としても有効と考えられるので、先行自治体の事例も参考に、今後、研究してまいりたいと考えております。</p>	観光シテプロモーション課