

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和6年9月4日（水）	調査時間	13:26～15:54
調査先	黒部峡谷鉄道株式会社	実施場所	黒部峡谷鉄道宇奈月駅 2F
説明者	黒部峡谷鉄道株式会社営業部 小林国内営業担当部長、谷本営業 企画・広報グループチーフマネジャー	現地視察等	宇奈月駅～猫又駅間 トロッコ電車乗車

調 査 概 要

1 調査目的

四季を問わず秘境黒部の景勝地を訪れる観光客が絶えない黒部峡谷鉄道について、黒部峡谷鉄道株式会社から、黒部峡谷鉄道の歴史、運営状況、集客等の取組の説明を受け、その課題について意見交換することで、高知県の観光振興の取組の参考とするため調査を行った。

2 説明内容

黒部峡谷鉄道は、日本一深い黒部峡谷を走る山岳観光鉄道。始発宇奈月駅から終点樺平駅までの20.1kmを約80分で運行している。

黒部川の電源開発に伴う作業員や資材輸送を目的とした「黒部専用鉄道」が原点で、一般観光客を輸送する「旅客電車」と電源設備等を保守するための作業員や工事関係の資機材などを輸送する「工事用列車」が走行している。運行期間は、例年4月中旬から11月末日までであり、冬期は積雪のため運休するが、近年では「冬のプレミアムツアー」として一部営業許可をとって運行している。

黒部峡谷鉄道の歴史は、大正8年にタカジアスターゼ、アドレナリンの発見で有名な高峰譲吉博士が、アルミ精錬会社を設立し、アルミの精錬に必要な大量の電源を黒部川に求められたことから始まった。その後、電源開発を引き継いだ日本電力が敷設工事を開始し、昭和12年樺平まで開通し現在の鉄道の原型が完成した。当時は工事専用鉄道として運行していた。

その後、戦後の電力編成の見直しにより、関西電力株式会社へ引き継がれ、昭和28年旅客営業を開始。昭和46年には、黒部峡谷鉄道株式会社が関西電力株式会社から分離し、鉄道の運行を担っている。

沿線に道路等はなく、トロッコ電車が唯一の交通機関となるため、一部の乗客を除き往復の乗車券が必要になる。トロッコ電車の特徴は、線路幅が762mmでナローゲージと呼ばれ新幹線の線路幅の約半分となっている。

令和5年度の乗降客数は52万8,000人。コロナ禍前は70万人を超えていた。

営業部では、公募によるこども駅長などの夏休みイベント、プレミアムツアーなどの冬期イベントといった国内向けの取組や、各国開催の旅行博への参加や定期的な旅行社とのコンタクト、多言語での公式SNSアカウント開設・運営といった海外向けの取組などを行っている。

台湾の阿里山鉄道とは姉妹鉄道を締結している。

3 質疑の概要

○ 県や市からの補助について

黒部峡谷鉄道株式会社は、関西電力株式会社のグループ会社なので100%関西電力株式会社で運営している。発電所の保守・運営に軸足があるため、1日7往復工事専用列車を走らせている。

○ 台湾からの入込客について

インバウンドの中では台湾が一番多い。インバウンドでは比率でいうと、昨年度が一番多く1割強程度だったと思う。今年はそれを上回る2割程度がインバウンドのお客様である。

○ 冬期運休期間中について

運休している5か月間は、車両の手入れも必要になり駅の従業員も整備に回っている。また、終点の樺平駅から先に黒部宇奈月キャニオンルートにあたる関西電力の黒部ダムまで通じる専用鉄道があり、その運行も委託を受けている。

整備等にあたっては、冬期もだが、今年は令和6年能登地震の影響により途中の猫又駅までしか行けないため、大型バスに乗って一度新潟県糸魚川市に行く。そこから長野県大町市に向かい、そこから黒部ダムまで入る。全線開通するまではこのルートを使うこととなる。

○ 収入について

運賃収入が大きな収入であり、営業期間中に乗車していただくことが黒部峡谷鉄道株式会社の一番の収入になる。

○ 災害も含めた保守費用について

沿線の鉄道災害の部分については、関西電力株式会社にも一部負担していただく区分けはしている。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ トロッコ電車が1日7往復するのは、観光客のためだけではなく、電源設備の保守のための作業員や工事資材などを運ぶ「工事用列車」としても重要であることを初めて認識した。また、各駅がそれぞれに役割を持っていて、集客を行うための魅力があることにも関心した。

○ インバウンドは1割程度あり、集客の取組として、黒部キャニオンルートの開設や営業部各グループ（海外営業、国内営業、営業企画・広報）が連携して、あらゆる集客活動に余念がない。来年に延期された黒部キャニオンルートの一般公開ができれば、さらなる集客が期待される。

○ 働いている職員に若者や女性が多いことに驚いた。また、鉄道散策においては関係者の皆様が笑顔で観光客に手を振る姿は、本県も大いに学びたいところであると感じた。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和6年9月5日（木）	調査時間	13:00～13:43
調査先	高知県大阪事務所	実施場所	四国銀行大阪支店 会議室
説明者	辻所長	現地視察等	
調 査 概 要			
<p>1 調査目的</p> <p>令和6年度から4年間の計画で「第2期関西・高知経済連携強化戦略」を策定し、関西圏との経済連携を本格化させ取り組んでいる中、産業振興推進部の出先機関である大阪事務所の業務概要調査を行った。</p> <p>2 説明内容</p> <p>大阪事務所の機構及び職員の現況、活動体系と事務分担、関西・高知経済連携強化戦略に基づく活動の状況等について説明を受けた。</p> <p>3 質疑の概要</p> <p>○ 物販と店舗を結ぶときの生産者との関係について</p> <p>生産者の顔が見えることが、消費者側から求められている安心・安全をキーワードに考えると大きなトレンドになっていると思う。仲卸的な事業者は、つくっている現場を見たいというニーズがあるので、農産物を生産しているところや、加工品をつくっているところに見に行くことも行っており、そういうことが一般的になっている。</p> <p>アテンドして連れて行く際には、地産外商公社などが、産地側のどこに誰を訪ねていけばきちんとした話が聞けるかを見立ててくれている。</p> <p>○ 関係人口へのアプローチ強化やUIターンの促進の今後の展開について</p> <p>本県に立地している企業からは、業態関係なく全ての業種において人手不足だと聞いている。若い人を呼び込んでくる上では、仕事がないと駄目だというところがあって、仕事の掘り起こしは精力的にしてきたが、それでもなお掘り起こせていない人材ニーズがある。企業はハローワークに求人を出しているが、賃金や労働条件のふるいにかかりなかなか選ばれない。例えば、定時に帰れて子供と過ごす時間があるなど労働条件以外の価値観をメインに移住を考えてくれる人も一定数いる。そういったことも含めて、ハローワークだけでなく移住担当者や県の移住担当課などと連携して情報共有しながら、労働条件から入るのではなく、こういった暮らし方をしたいのかといった物事の考え方の順序を変える見せ方で、まだまだ頑張れる余地があると考えている。</p> <p>○ 高知の魅力のプロモーションについて</p> <p>関西在住の本県ゆかりの方等を中心とした応援団づくりの取組を始めたところだが、若い方が結構集まってくれている。高知に対して何らかの思いを持つ若い方々と大阪事務所がどう向き合うかといった関係性をつくろうとしている。施策ご</p>			

とに切り分けながらコミュニケーションを取るのではなく、関係人口だったり、観光であったりと、どういう形で落ち着くのかはそれぞれの人に委ねる部分もあるけれども、何らかの形で高知にプラスとなる土台作りができないか考えたいと思っている。

○ **関係人口へのアプローチ強化の具体策について**

大学との協定については、商工労働部が企画してやってきた。日々大学と接点を持つ中で、現場サイドから本庁へ提案も含め考えていきたい。

○ **高知県の名所・旧跡等のパンフレットについて**

そこまで細かなパンフレットはない。県観光振興部と大阪観光局との連携で実現していることだが、大阪観光局のホームページで県のような観光資源などを紹介していただくとか、外国人観光客で、関西から高知に入り再度関西に帰るツアーの行程も造成して旅行会社に売り込みをしていると聞いている。その中で対応できているのではないかな。

また、日本に来てから、そこで触れた情報を見て次の行き先を決める旅のスタイルの方も中にはいると聞いている。そういった方を高知に呼び込むためにも、刺さる情報を要所要所に置いていくことは、来年の大阪・関西万博に向けてより強化していく必要がある。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ 関西・高知経済連携強化のため、関西あんでなショップや大阪・関西万博への取組はもとより、地産外商公社や産業振興センター、UIターンサポートセンター、TOSA ZAIセンターなどと、「チーム大阪」として連携を強化していることが認識できた。

○ 観光推進・外商活動・万博IR連携を柱に、関西圏のワンストップ窓口としての役割を果たしている。

一方で、関係人口へのアプローチ強化とUIターンの促進について、就職支援に協力いただいている大学を、専門学校や他の大学へ広げることも必要。

○ 関西圏の大学への訪問は、回数を増やしたり、大学だけではなく本県から大阪の企業へ就職している方へもアプローチが必要ではないかと感じた。

○ 関西あんでなショップの予想以上の成果に対し、引き続きPDCAサイクルの実践と、並行して大阪・関西万博への取組にも期待する。

○ インバウンド対応として、パンフレットの英語の表記はあるとのことだが、中国語やハングルでの表記もあればよい。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和6年9月5日（木）	調査時間	13:46～14:01
調査先	関西あんてなショップ SUPER LOCAL SHOP とさとさ	実施場所	四国銀行大阪支店 会議室
説明者	高知県地産外商公社戸田代表理事 奥田関西事業本部長	現地視察等	関西あんてなショップを 視察

調 査 概 要

1 調査目的

本県の関西圏における地産外商及び各種情報発信等の拠点機能を担う関西あんてなショップについて、本年7月31日にオープンしたばかりの店舗の視察と業務概要の調査を行った。

2 説明内容

コンセプトは「SUPER LOCAL SHOP」、田舎ならではの高知の魅力を、高知らしい飾らない温かさでお届けするアンテナショップを目指していこうというもの。

店舗の面積は46.6坪となっており、東京の「まるごと高知」の物販部門の面積（78坪）の約6割に相当する広さである。

店舗の特徴として、県産材や土佐和紙を店舗の装飾に使用している。そして、店内2か所に配置をした大型デジタルサイネージを活用して観光・文化・伝統工芸等の情報を積極的に発信していく。また、JR大阪駅からの歩行者デッキに面しており、全面ガラス張りとなっているため外側からも店内を見通せる。

売上げについて、本年度は7月末のオープンから来年3月末までの約8か月間で1億2,000万円余りを計画しており、1日当たり約50万円の売上げになる。これに対してオープンから9月4日までの売上げ実績が3,457万円、1日当たり91万円となっており、非常に順調に推移しているのではないかと考えている。

来店者数は本年度、33万人を目標としているが、9月4日までで約32万8,000人となっており、まもなく目標を上回るペースである。これは、路面店であるまるごと高知と違いテナント店であるため、集客力のあるKITTE大阪に来たお客様が商品の購入にかかわらず店舗に立ち寄っていることによるものと考えている。また、KITTE大阪全館の来店者数の約14%が、店舗に何かしら足を運んでいただいているとの情報を得ている。

取扱商品数は約900点だが、今後も2か月に1回程度、店長が高知県内各地の事業者と商談をして、順次商品の入替えを行っていく。

まるごと高知とは違い、高知県から近距離にあるため県内の事業者に出向いていただく催事を積極的に展開していく。今年度に計画している店頭での催事は、鯉のたたきのふるまいや土佐酒の試飲、地域の観光PRなど実施済みのものも含め、41件実施予定である。

現在、動線などに課題も見え、また、今後売上げが落ち着いてくることも想定されるため、店舗のレイアウトの見直しや、週末の催事の展開、SNSや高知県ゆかりの方とのネットワークの活用した情報発信を行い集客対策に努めていきたい。

3 質疑の概要

○ 1か月の実績の見解について

集客については、新たにできるビルのテナント店であり、ビルの集客自体も未知数であったことから危惧していたが、それを払拭するような集客量である。K I T T E大阪の2階にはいくつか店舗があるが、北海道、北陸3県の次に沖縄と並ぶ感じで売上げは比較的上位にあるため、K I T T E大阪の集客力と併せて高知県の魅力が受け入れられているからではないかと分析している。

○ 移住・就労相談について

移住の具体的な相談は、大阪事務所に来ていただくことになっている。移住の施策についてのパンフレットは置いている。

○ 食品以外の商品、バックヤードの戦略について

商品を置くスペースに手狭感があり、食品の展示でいっぱいとなっているため、当面は食品を中心としたい。伝統工芸品については、生産事業者の情報をデジタルサイネージで発信し、QRコードで直接販売できるサイトへ誘導している。

バックヤードは東京と比較するとない。荷物は毎日館内配送で届くため、都合のいい時間帯に商品を店に届けてもらうことが困難。開店する時間に届くこともある。今後経験を重ねていけば、商品の出数の予想と発注のタイミングが分かると思うので、在庫を抱えずタイムリーに商品を入れていきたい。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ 平日にもかかわらず、陳列品がお客様の行列で隠れるほど賑わっており、レジスターもフル活動している状態で、営業が順調であることが認識できた。

○ 店舗スペースはあまり広いとはいえないが、商品の見やすさを感じた。今後、文旦や小夏なども並ぶと喜ばれるのではないかと。

○ 店の外からも商品が見えるよう工夫して展示されており、電子表示の情報発信「デジタルサイネージ」では、「極上の田舎」と称して高知の自然や食の魅力を発信していたが、多くの来客でゆっくりと映像を見られない状態であった。

今後、盗難防止等の商品管理や、できるだけ多くの方に商品や映像を見ていただけるよう取組の強化に期待したい。

○ 毎日の宅配便で届いた商品を陳列、販売する方法で営業しているが、在庫切れにならないか心配になるほどの来客であった。

○ 売上高は目標金額を上回っているものの、来客数からするとまだまだ伸び代があると考え。今後の展開次第ではさらなるアンテナショップとしての役割が期待できる。

○ 関西圏にいる多くの高知出身者も懐かしいふるさとに触れ、その他の方々も飾らない店舗、高知県にも訪れていただくようなプラットホームになっていただければと感じた。また、高知に住みたいと思ってくれるような情報発信、高知に興味のある人たちへの背中を押す役目、交流、商売をつなぎ、関係人口や二地域居住の増加等に期待したい。