

# ブランディング対策特別委員会会議録

I 日 時 令和6年2月15日(木)

午前 8時59分開会

午前 10時46分休憩

午前 10時51分開議

午後 0時15分閉会

II 場 所 大会議室

III 出席委員

委員長	筱岡 貞郎
副委員長	井上 学
委員	大井 陽司
〃	嶋川 武秀
〃	鍋嶋 慎一郎
〃	澤崎 豊
〃	安達 孝彦
〃	藤井 大輔
〃	八嶋 浩久
〃	川上 浩
〃	亀山 彰
〃	鹿熊 正一
〃	菅沢 裕明

IV 出席説明者

知事政策局

知事政策局長 川津 鉄三

広報・ブランディング推進室長(広報課長)

菊地 正寛

広報・ブランディング推進室ブランディング推進課  
長 初田 正樹

地方創生局

地方創生局長 竹内 延和

理事（地方創生局次長・観光振興室長）

宮崎 一郎

参事（観光新振興室観光戦略課長）

山下 章子

観光振興室課長（立山黒部・広域観光戦略担当）

高田 敏暁

観光振興室国際観光課長

中川 千映

観光振興室世界遺産・ふるさと教育推進課長

島田 修一

生活環境文化部

生活環境文化部長 廣島 伸一

文化振興課長 奥田 誠司

商工労働部

商工労働部長 中谷 仁

商工企画課デザイン・クリエイティブ産業振興班長

長守 文雄

地域産業支援課地域産業活性化班長

板屋 雄介

農林水産部

農林水産部長 津田 康志

市場戦略推進課長 伴 義人

農産食品課長 雄川 洋子

農業技術課長 尾島 輝佳

水産漁港課長 地崎 真史

教育委員会

教育長 荻布 佳子

生涯学習・文化財室長（文化財班長）

辻 ゆかり

## V 会議に付した事件

- 1 魅力ある観光地づくり、輸出を含めた農畜産物や水産物等のブランド力強化、文化資産の活用、国内外への発信力強化等に関する調査について
- 2 行政視察について
- 3 その他

## VI 議事の経過概要

- 1 魅力ある観光地づくり、輸出を含めた農畜産物や水産物等のブランド力強化、文化資産の活用、国内外への発信力強化等に関する調査について

### (1) 説明事項

伴市場戦略推進課長

- ・「第3期『富富富』生産・販売・PR戦略」について

### (2) 質疑・応答

大井委員

- ・富山県内のすし店の分布について
- ・ターゲット層について
- ・すし職人の育成と定着について
- ・すし素材の高付加価値化について
- ・ブランディング戦略について

嶋川委員

- ・文化財の活用について
- ・農林水産物のブランド化について

澤崎委員

- ・「富山湾鮭」のネタとなる富山湾の漁獲の状況について
- ・インフラツーリズムについて

安達委員

- ・関西圏情報発信拠点について
- ・世界遺産バスについて

- ・文化観光の推進について

藤井委員

- ・自治体のブランディング戦略の必要性について
- ・大阪万博を契機とした観光キャンペーンについて

八嶋委員

- ・観光船をはじめとする内川周辺の魅力発信とブランド化への支援について
- ・祭りのブランディングによる賑わいの創出について

川上委員

- ・ブランディング戦略のKPIに向けた取組みについて
- ・県外の情報発信拠点について

亀山委員

- ・ポケモンキャラとの連携協力による富山県のブランド力向上について

鹿熊委員

- ・「富山県推奨とやまブランド」事業について
- ・「寿司といえば、富山」のブランディングプロジェクトについて

菅沢委員

- ・能登半島で被災した事業者の状況と支援策、北陸応援割について

**彼岡委員長** それでは、報告事項に関する質疑及び本委員会の調査事項「魅力ある観光地づくり、輸出を含めた農畜産物や水産物等のブランド力強化、文化資産の活用、国内外への発信力強化等に関する調査について」の質問に入ります。

質問は今ほどの報告事項及び説明員の所管事務の範囲内で行うものとしたしますので、よろしく申し上げます。

なお、本日は時間が限られていますので、委員各位にお

かれましては、1人15分程度を目安に簡潔な発言をお願いします。

また、執行部の皆様方におかれましても、簡潔な答弁をお願いします。それでは、質疑はありませんか。

**大井委員** 本日トップバッターを務めさせていただきます。

1期生の大井陽司と申します。

私からは、「寿司といえば、富山」と本県のブランディング戦略について5問質問いたします。

私の出身地である富山市岩瀬は、水産業と非常に密接な関係がございまして、その豊かな海の恵みは、富山が育む食文化と経済にとって欠かせないものだと思っております。

また、昨年ブランディング対策特別委員会でうどん県、香川県へ視察に行っておりました。そして先日、東京すしアカデミーへも視察に行きました。直接すし職人を育成している社長さんの思い等を聞かせていただきました。その熱意、そしてこれから日本として海外に若者を輩出していく、すしというのは非常に夢がある産業だということをお聞かせいただきました。

そこで、まず1つ目として、富山県内のすし店の分布状況についてお聞きします。ここ富山市だったら駅周辺、高岡市も駅周辺ですね。市街地と、そして海沿いであれば、——私の岩瀬や、魚津、滑川、黒部、氷見、新湊といった海沿いの地域には、地元の人に愛されている昔ながらのすし屋が多数存在しております。富山市内にもいろんなすし店がございまして、県内のすし店の分布状況について、全国と比較し、本県における現状をどのように捉えているか、初田ブランディング推進課長にお伺いいたします。

**初田ブランディング推進課長** 県内のすし店の状況でございます。県内各地にございますけれども、総務省の令和3年経済センサス-活動調査によると、持ち帰りや宅配の専門

店を除くすし店、回転ずし店は県内に193事業所あり、全国で約1万9,000事業所あるうち、約1%を占めております。また、各都道府県の事業所数を人口1,000人当たりで比較いたしますと、本県は0.19と全国平均0.15を上回っており、都道府県別では全国で上から数えて6番目の多さとなっております。

なお、令和3年の5年前である平成28年の調査結果と比べますと、全国でも2万2,000件余りから1万9,000件余りに減少していますが、県内の事業所も232から193に、39事業所の減となっているところです。

**大井委員** 私の感覚ですと、やっぱり富山は都会に比べてすし店が少ないのではないかという認識がございました。香川県のうどんは、地元の人に親しまれており、やはりそこが産業を支える上でも非常に大事なことなのかなと思っておりましたが、全国6位ということだと、まあまあ高いほうなのかなと思います。

そこで次に、価格帯とターゲット層について伺いたします。すし店には大きく分けてカウンター越しの接客があるすし店、地元の魚を使うグルメ回転ずし、そして全国チェーンの回転ずしの3種類あると思っております。ターゲットとする層について、県としてどのターゲット層を増やすことを戦略的に行うのかを初田ブランディング推進課長にお伺いいたします。

**初田ブランディング推進課長** 一口に富山のすしといいましても、時価の高級ずし、お任せのおすし、富山湾鮪を提供するカウンターのお店。また地元のグルメ回転ずし、全国チェーンの回転ずし、加えてますずしなどもございます。それぞれ特徴がございまして、バラエティーに富んだすしを提供しておられます。県民の皆さんにとっても、それぞれ愛着のあるすし、そしてすし店だと思っており、いずれ

も県民の皆さんにとって欠かせないものだと考えております。

「寿司といえば、富山」のブランディングについては、成長戦略のビジョンに掲げる「幸せ人口1000万」の実現に向け、すしを入り口として、雄大な自然や歴史、食や文化、暮らしやすさなど、本県が誇る様々な魅力を国内外の方々に知っていただくことで、本県の認知度向上、富山イコールウェルビーイングのイメージ定着を図るものでございます。

また、県内の飲食——食品や酒、そして工芸、観光などの幅広い産業、農林水産業への波及のほか、県民に富山の魅力を再認識していただき、シビックプライドの醸成にもつなげていきたいと思っているものでございます。

こうしたことから、すしのブランディング戦略では、すしやすし店を介し、富山の食の強みである高低差4,000メートルのダイナミックな地形が生み出す新鮮な魚介、米などの多彩な恵みや、自然と歴史が育んだ食文化が、多くの方に伝わることが重要だと考えております。

このため、地元のカウンターのお店や地元のグルメ回轉ずしなどで、富山の魚介などを提供し、本県の魅力を発信していただけるすし店が入り口になると思っております。こうしたお店の方々と一緒になって取組を進めてまいりたいと考えております。

**大井委員** 私が認識しているブランディングというのは、営業手法でございまして、〇〇といえば、——今回は「寿司といえば、富山」、すしと聞いたら富山を連想する、そのための手法の一つだなど。ということは、値段にかかわらず富山のすしを食べたいと連想するのがそもそものブランディング戦略で、それが高付加価値——高く買っていたいただくための手法だと感じております。今言われたように富山

県の魅力を発信するためには非常に優れているものかなと思っております。

では次に、すし職人の育成と定着についてお伺いします。すし職人不足というのが県内でも叫ばれております。やはり人が文化をつくり、そしてすしをつくるわけです。県内でのすし職人プログラムの設定や人材育成の強化に向けて、どのような計画があるのか。また東京から学びに来る人材を県内にとどめるための戦略はあるのか、初田ブランディング推進課長に御所見をお伺いいたします。

**初田ブランディング推進課長** 今年度、県の鮪商生活衛生同業組合さんの組合員57店舗を対象にアンケート調査を実施いたしました。35店舗から回答があり、このうち60歳以上の職人がいるおすし屋さんが18店舗と半数を超えておりました。

また、後継者がいると回答いただいたのが約2割の8店舗で、すし職人の高齢化や後継者不足の実態が明らかになったものと考えております。

アンケート調査と併せ、東京のすし職人養成学校のトップの方や、東京で独立して店を構えておられる若手のすし職人の方へのヒアリングも実施しております。本県の強みが富山湾の魚種の豊富さ、四季折々の特色ある魚介を調理できる点にあり、職人としてスキルアップするため、様々なおすし屋の大将の下で修業できる機会や、実際にすしを握ってカウンター越しの接客を学べる環境などがあれば、首都圏や地方などの立地条件はあまり関係がないという意見もいただいているところでございます。

こうした実態や御意見を踏まえ、本県の強みを生かして、東京をはじめ県内外の若手すし職人に、本県で修業したい、働きたいと思っただけのような魅力ある人材育成の仕組みを、すし組合などの関係の皆さんと相談しながら構築



をしていきたいと考えております。

さらに、こうした修業をした若手の方が富山にとどまり活躍できるように、例えばチャレンジ店舗などの環境整備もすしのブランディング戦略の柱の一つに掲げております。関係者のニーズを踏まえ、しっかり検討していきたいと思っております。

**大井委員** やはり最終的には人だと思っております。すしづくりは人づくりということもございますし、若い人たちが集まって、夢があるような広がり、そしてどんどん派生して、波及していくような効果があるものを前向きに検討いただければと思っております。

それでは、次の質問に移ります。すし素材の高付加価値化についてお伺いいたします。

「寿司といえば、富山」ブランディング戦略が立ち上がったタイミングで、私も個人的にすし屋さんに行く機会が増えました。そして、すし屋の大将にお伺いすると、大将は、船でちゃんと血抜きをしている魚は、やはりおいしくお客さんに提供ができると。そして鮮度も含めて、生産者である漁師さんとの関係が大切なんだとおっしゃっていました。同じくお米も一緒でございます。

せっかくブランディングをやるんですから、やはり生産者とともにワンチームで進めていく必要があると考えており、それがすしブランディング戦略の幅の広がりにも寄与すると考えます。そこで、すし素材の高付加価値化に向けた具体的な取組や、地元の漁業者や農家との連携について、伴市場戦略推進課長にお伺いいたします。

**伴市場戦略推進課長** まずおいしい魚と米の関係でございます。飲食店と連携した「うまさ一番富山のさかなキャンペーン」、お米の部分については「美味しい富山米の店」の登録といった取組をこれまでしており、県内外で本県の魚

のおいしい県、あるいは米のおいしい県としての認知度は高まっていると考えております。

今般、「寿司といえば、富山」のブランディングを契機として相乗効果を図り、富山の魚、米をはじめとして野菜や日本酒などを総合的にブランディングしていくことは、県産食材全体の底上げや高付加価値化につながるものと考えております。

県産食材のブランド化に向け、まず生産面の部分では、魚介類の衛生管理、鮮度保持の徹底、あるいは農業分野でいえば適正な農業生産活動に向けたGAP認証の取得支援。販売面では、昨年度からオンラインで商談できるサイトを開設し、現在生産者が80、バイヤーが62まで登録を拡大しているところでございます。

今年度は、首都圏の高級飲食店のバイヤーに実際に富山に来ていただき、生産現場、食材を直接知ってもらう、人と物を直接知ってもらうための県内招へいツアー、また、それを踏まえた築地でのPRイベントを実施したところでございます。

今後さらなる高付加価値化に向けては、生産者自身が差別化に取り組むことも大切だと考えており、例えば野菜においては、今年度から本県の産地の気候や伝統などの個性をブランド化する「とやまテロワールベジ」の取組、魚関係でいえば、シロエビ漁において持続可能な漁業であることを証する水産エコラベルを漁業者が先月取得されるなど、取組も徐々に始まっているところでございます。

引き続き生産者との連携や飲食店とのマッチングを強化しながら、県産食材の高付加価値化に取り組んでまいりたいと考えております。

**大井委員** 鮮度もさることながら、高付加価値を生むには、やっぱり高品質だということを生産者にいかに意識づける

かが大切なキーとなるかと思っておりますので、引き続き仕掛けのほうをよろしくお願いいたします。

では、最後になります。「寿司といえば、富山」を目標とするブランディング戦略において、富山県の独自性をどのように打ち出していくのか、また、県外認知度90%を達成するためのロードマップについて、初田ブランディング推進課長にお伺いいたします。

**初田ブランディング推進課長** 委員御指摘のとおり、すしを入りに本県認知度を高めるためには、本県の独自性を際立たせ、効果的に発信することが重要だと考えております。本県には、奇跡的とも言われます、僅か数十キロの間に4,000メートルもの高低差があるダイナミックな地形、地質が生み出す食の豊かさや、富山湾特有の豊富な魚種、特有な食文化がございます。こうした本県独自の食の強みとすしの関係性を明確にし、本県のすしがなぜおいしいのか、なぜオンリーワンののかを発信していくこととしております。

このため、本県ゆかりの美食家の方が県内のすし店のすしの魅力を掘り起こし、SNSで発信しているほか、有識者やすし職人によるトークセッションを昨年富山駅で開催しており、すしブランディングの狙いや意図を県内外に発信しております。

今後、2月中に開設予定の特設ウェブサイトや、それに連動するSNS、また「スシ・コレクション・トヤマ」の開催などを通して、美食地質学の創始者の方などの御協力も得ながら、国内外へ分かりやすく発信していきたいと思っております。

また、一過性のプロモーションではなく、10年間で人材育成、環境整備、普及啓発を3つのフェーズから戦略的に推進していきたいと思っております。最初は立ち上げフェ

ーズということで、民間など様々なプレーヤーの方々と成功事例を創出する。次の発展フェーズでは、効果ある取組を拡大するほか、人脈やネットワークの拡大を図る。そして、最後の浸透フェーズにおいては、民間主体の取組を活性化させる。こうしたことで、県外認知度90%——目標値は高いですけれども、この実現を目指してまいりたいと考えております。

**大井委員** 関係人口1,000万人という最終的な着地点がございいますので、そちらもしっかりと意識して進めていただければと思っております。

ちょっと話は変わりますが、今朝、私地元の魚市場に行って直接魚を見てきました。底引きの船が3隻出ていたのですが、そのうちの1隻で網が引っかかったということがありました。元旦の地震の影響で海の地形が変わり、今までここでは網が引っかからなかったのが、引っかかってしまって、それでやらかしてしまったと。地震の影響が、実は漁業者にも出ております。ちょっと一言ここで紹介したいと思っております。これで質問を終わります。

**嶋川委員** 自由民主党富山県議会議員会の嶋川でございます。よろしく願いいたします。

ブランディング対策特別委員会で初めて質問いたします。この委員会の所管の中に文化資産の活用があります。私から大項目2つ、計4問質問したいと思います。

今、観光客の皆さんは、モノの消費からコトの消費にトレンドが移っていると認識をしております。とはいえ、そのモノと言われる——例えば訪れる場所だったり、価値のあるところだったり、こういうものが根本的にないと、観光というのは推進できないのかなと思っております。

そこで、まず1点目ですけれども、文化財——富山県には有形、無形、そして民俗あるいは記念物、ほかには伝統

的建造物の保存地区などがあると認識しておりますが、これまで文化財を活用したブランディングにどのように取り組んでこられたのか、辻生涯学習・文化財室長にお伺いいたします。

**辻生涯学習・文化財室長** 本県には、国宝瑞龍寺や勝興寺、世界遺産の五箇山合掌造り集落、ユネスコ無形文化遺産に登録された高岡御車山祭などの曳山行事、そして日本遺産に認定された高岡や井波など、地域において大切に保存・継承されてきた貴重な数多くの文化財がございます。

一方、文化庁では、文化芸術資源を活用した経済活性化、いわゆる文化GDPの拡大に取り組むほか、地域の貴重な文化財を観光資源として活用していくため、アクションプログラムを作成し、地域の文化財を一体的に活用する取組への支援が進められてきました。

こうした国の取組を踏まえ、県教育委員会におきましても、文化財をブランディングとして活用する観点から、これまでに勝興寺や高岡御車山などの国・県指定文化財の保存・修理や、観光資源として一体的な整備を図る勝興寺の公開活用、さらには金屋町、吉久地区などの町並みの美装化などに対する支援を行ってきたところでございます。

それからまた、多言語化に対応したホームページや分かりやすい説明板の設置などに取り組むとやまの文化遺産魅力発信事業を実施いたしまして、本県の文化財の価値や魅力を国内外に情報発信しております。

さらに、県教育委員会では地域の文化財の保存、活用を推進するため、令和3年3月に富山県文化財保存活用大綱を策定し、その基本方針に基づいて文化財の価値や魅力の情報発信などのブランディングに努め、国や市町村、所有者等と連携しながら計画的・継続的な保存、活用に取り組んでいるところでございます。

**嶋川委員** 看板を英字看板にするなどいろいろな取組をされ、インバウンドの受入れ体制も整えてきたとお伺いさせていただきました。そこで、私ちょっと心配しているのは、今年1月1日に発生した能登半島地震によって、県内の文化財について、地域、あるいは建物自身への被害状況は今のようになっているのか。またどのように把握をしておられるのか。被害があるという場合は、その被害の復旧に向けてどのようにこれから取り組んでいくのか。タイムスケジュールも含め、今御説明もありました、これまで進めてきたブランディングに関わる影響はどうなっていくのかお伺いしたいと思います。

**辻生涯学習・文化財室長** 県内のこのたびの地震による文化財への被害状況につきましては、市町村教育委員会から随時情報収集をしております。本日までに、国宝瑞龍寺や勝興寺などの国及び県指定等の文化財では59件の被害報告を受けております。そのほか、市町村指定文化財や未指定の文化財でも、多数の被害が生じていると伺っております。

特に高岡市や氷見市など県西部の文化財建造物の外壁等の剝落、亀裂、建物の傾きなどのほか、仏像の一部破損などが報告されており、一部の文化財では立入りを禁止する措置が取られているところもあると聞いております。

こうした状況を踏まえまして、県教育委員会では、今月6日、文化庁に、被災した文化財等に関する専門家の早急な派遣と、被災文化財の調査や復旧に向けた文化財ドクター派遣事業による支援を要請いたしました。これを受け、一昨日13日、本県及び石川県、それから支援に参加する文化財関連団体等による、ドクター派遣事業の実施のための合同委員会が石川県庁で開催され、今後の具体的な支援について協議したところでございます。

県教育委員会では、所有者の方や市町村の要望を踏まえ、

国や市町村、関係団体と連携をしながら、文化財専門家による文化財建造物の被災状況の調査や復旧に向けた技術的支援を行う予定でございまして、進めているブランディングに係る影響が少なくなるよう、被災文化財の早期の復旧に向けて取り組んでまいりたいと考えております。

**嶋川委員** 文化財のドクターがいると初めて知りました。ぜひその協議を進めた上で、なるべく早く観光客の皆さんを受け入れられるような体制、また観光地づくり、文化財保護に努めていただきたいと思います。

それでは、大項目2つ目であります。農林水産物のブランド化についてお伺いします。

1月31日に、私、台湾へ初便で行ってまいりました。観光庁の最新のデータによると、これまでは中国の方がたくさん日本に来ておられたと。だけれども、今はもう台湾の方が多く日本に来ておられるという認識でおります。

台湾の第一名店さんというスーパーに視察に行きました。コストコのような、いろんな商品を取り扱っているようなお店で、いろんな日本のいいものを台湾で紹介するお店でした。鍋嶋県議と大井県議と行ったわけですがけれども、ここでは富山県産品の取扱いは今のところないというお話がありました。これからもっと台湾と交流を深めることで、富山県産の商品を多く扱ってもらえるのではないかと、その可能性を感じたところであります。

そこで、今、本県の農林水産物のブランド化を進める上で、海外市場への輸出拡大が重要であると考えております。輸出拡大目標の120億円の達成に向け、これまでどう取り組んでこられたか。そして、今後の展開の方向性について、伴市場戦略推進課長にお伺いいたします。

**伴市場戦略推進課長** 県では、事業者の皆さんの輸出を促進するため、事業者の輸出意欲を高める、輸出意欲のある事

業者を海外の売り先につなぐ、あるいは、販売に至るまでの様々な課題解決への支援といったことをジェットロや市町村とも連携しながら、事業者に寄り添った支援に努めているところでございます。

具体的には、とやま輸出コミュニティで輸出に関心のある事業者の登録を拡大し、輸出関係の情報を共有する。あるいは、委員から御紹介のあった第一名店さんとか、そういったところはやはり地域商社が重要になってくると思っております。地域商社による海外市場での新たな商流の拡大、さらには海外の展示会等への出展により、販路の拡大や輸出規制への対応、そして事業者の皆さんにも取り組んでいただきたい輸出用商品の開発支援を、我々は進めているところでございます。

今年度は、とやま輸出ジャンプアップ計画の2年目となっており、海外でのプロモーションを増やしたところでございます。その効果もあり、支援事業を活用する事業者も増え、その事業者の中でも新たな国への輸出、そして、初めて輸出にチャレンジするといった事業者が増えてきているところでございます。

今後の目標達成に向け、海外プロモーションでつながった現地輸入業者とのマッチング支援など、県内事業者へのフォローアップをしっかりと行っていく。新たな市場開拓と輸出事業者・品目の拡大を目指してコミュニティー活動や展示会出展への海外プロモーション、個別事業者への取組への支援も引き続きやっていきたいと考えております。

さらに、既存の商流を太くしていただくことや、新しい取組の開始として、商品ラインナップ、ロットの確保、安定的な出荷、専門家も活用しながら、ニーズに合わせた商品提案の支援。そして、隣県の岐阜県、石川県、福井県との連携も行いながら、輸出製品の生産の安定拡大への支援



も重要と考えており、事業者の皆さんの現状をよく把握しつつ、発展段階に応じた支援を行い、着実に輸出を拡大していきたいと考えております。

**嶋川委員** 新規事業者の方も増えてきたということで、期待できるところだなと思っております。引き続き取り組んでいただきたいと思います。

最後の質問になります。今、横浜中華街では、春節といえますか、お正月の雰囲気のにぎわっており、実はそこで富山県産米粉の消費拡大のため、大消費地である横浜中華街でのキャンペーンとして、米粉フェアを今開催しております。実は私、今週の月曜日に行ってまいりました。もう人で人で。富山県産のものを扱っている商品のお店を探すのが大変でありました。

そこで思ったのは、やっぱり大消費地には、米粉を目当てに行くよりも、その場で食べて、あら、これおいしいね、これおいしいけど、何を使っているのかなど。あっ富山県産なんだという逆のアプローチもあるんだなと、感じてきたところでもあります。

月餅を食べ、肉まんを食べ、あと小籠包ですね。もうそこかしこに物すごい人ばかりで、本当に歩けないぐらいのにぎわいでした。そこでキャンペーンを打つのは非常に効果があるのだと実感しております。

そこで、今まさに開催しておられるこのフェアについて、期待される効果や今後の展開の方向性についてお伺いしたいと思います。

**伴市場戦略推進課長** 委員のXも見させていただきました。ありがとうございます。

人口減少やライフスタイルの変化により、毎年米の消費量が減少している現状の中、県では米粉の持つ低吸油性、油を吸いにくいという性質、あるいは低カロリーで、粒が

細かいため微細粒でダマになりにくく料理に使いやすい、そしてアレルギーフリーといった特徴を基に、米粉という形での消費拡大を進めているところでございます。

昨年度は実需者向けの米粉活用セミナーを開催しましたがけれども、今年度はその商品開発支援、開発商品のPRを実施しており、食の王国秋フェスタでも16事業者が米粉クッキーやケーキなどを販売、また、体験コーナーでは米粉と県産食材を使ったお好み焼きの体験教室を開催したところです。

さらには、これまで以上の需要拡大と認知度向上を図るため、委員御紹介のありました、大消費地の横浜中華街で、春節の時期に合わせて、縁起物として食される水ギョーザの皮、あるいは月餅等のスイーツに県産米粉を活用したフェアを実施しているところでございます。

今回、使用されている水ギョーザの皮につきましては、県内の製麺会社で特別に開発して供給させていただいております。今月の10日から24日までこのフェアが開催されます。横浜中華街全体では200店舗ほどの飲食店さんがございますが、そのうちの16店舗さんに協力いただき、今回のフェアを展開しているところでございます。

水ギョーザのほかに、先ほども言いましたけれども、スイーツなども販売されており、非常に好調と聞いております。横浜中華街の方からは、米粉は中華料理としてはよく使う素材であるということで、今回の富山米粉の売上げの状況なども踏まえながら、今後、他店舗への普及や継続利用なども検討したいというお話もいただいているところです。

フェア終了後の継続的な取組は大変重要でございます。各店舗へのフォローアップ、あるいは横浜中華街以外にも県産米粉の活用を広げていくこと、さらには製粉会社や食

品メーカーなどによる消費者や料理人の使い勝手を考えた商品づくりを進めていきたいと考えております。県産米粉の活用範囲を広め、一層の需要と消費の拡大を図ってまいりたいと考えております。

**嶋川委員** 米粉の可能性は非常に高いということで期待を持って質問を終わりにいたします。ありがとうございました。

**澤崎委員** それでは、私から2問質問いたします。

1問目は、大井委員とも少しかぶるかもしれませんがけれども、すしネタの一つである富山産の水産物についての質問、2つ目は観光資源へどのような仕掛けづくりがあるのかという観点から質問をしたいと思っております。

今朝、魚津の魚市場の状況を確認しておりましたが、イワシばかりでありました。この状況が、実は2週間ばかり続いているわけであります。夏場もでないのにこんな状況が続いており、大変心配もしておりますけれども、ただ、たまさか網にかかったホタルイカが、今何とキロ7,000円だというばか高い魚価になっているということであります。

3月になってホタルイカがどうなるのか、ちょっと状況が分からないところでありますけれども、高志の紅ガニ、シロエビ、そしてホタルイカ、ブリ、この4魚種は富山のブランドであることは、県民にとっては周知の事実だと思っております。それが全国的なブランドになっているかについては、まだ若干疑問の残るところであります。

しかしながら、今一番心配されているのは、能登半島地震もさることながら、さることながらですよ、その前から温暖化の影響で、1,000メートルの深海の中で何かがやっぱり起こっているわけであり、これらの影響がどうなっているのか懸念をしております。数字、データ——特に令和5年の漁獲量や魚価はどうだったのか、そして、それを保つためには、どうすべきなのか。魚津出身の地崎水産漁港

課長にお伺いします。魚津出身ですから、もう大変際立った答弁であると思いますので、お願いいたします。

**地崎水産漁港課長** 委員御紹介の4魚種は、富山湾の四季を代表する富山の魚としてブランド化を進めており、その結果、一定程度、全国的に広く認知されてきているのではないかと考えております。

令和5年の漁獲量については、高志の紅ガニ、ベニズワイガニは286トンで、過去10年の平均値から見ますと62%でございます。近年減少傾向にあります。またシロエビは551トンで、同108%で近年増加傾向にございます。ホタルイカは、昨年は418トンで、過去最低の漁獲量でしたし、また一方、ブリについては363トンで過去10年平均と比べ174%となり、豊漁でございました。特に、回遊魚であるホタルイカ、ブリにつきましても、年ごとの変動が非常に大きくなってきております。そういった特徴があるかと思っております。また、ブリは漁獲の中心がどうも北上しているような傾向も言われております。

また、令和5年の魚価につきましても、これは県漁連に聞き取った情報でございますが、例えばシロエビについては、近年の需要の高まりからキロ約3,000円となっております。ホタルイカについても、昨年は不漁の影響もあり、キロ約2,000円と比較的高い単価がついているところでございまして、全般的には回復傾向にあると考えております。

今後の漁獲量について、もちろん温暖化の影響も非常に不透明な部分は正直あると考えております。また、今回の能登半島地震の影響も当面は非常に危惧しており、具体的には漁具の破損や流失等のほか、魚類の生息域となる富山湾の海底地形の変化による影響も危惧しております。

例えばベニズワイガニにつきましても、1月の漁獲量を昨年と比較しますと、昨年は23トンだったのが、今年は

9.1トンと約4割程度となっております。また、シロエビにつきましては、あいがめと言われる海底谷に生息しており、先ほど大井委員からも御紹介ありましたとおり、今回の地震による斜面の崩壊等によって、漁場の地形や水深が変化しているという報告も受けております。

一方、今月に入ってベニズワイガニについては、一部の地区で漁具を復旧させて漁を再開した話も聞いているところですが、引き続き漁獲への影響については注視してまいりたいと考えております。また、水産研究所におきましては、資源の状況や漁場の環境、地形や生息状況なども含めて調査してまいりたいと考えているところでございます。

**澤崎委員** 先ほど大井委員からも指摘があったように、魚の価値を上げるためには、やっぱり血抜きなどが非常に大切で、そういう施設をやっぱりつくらないと駄目かなと私自身思っております。これはまたいろいろな場面で新たにお願いをしていきたいなと思っております。

御存じかと思いますが、プロトン凍結やアルコール凍結など、不漁だろうと大漁だろうと安定的な魚価を守るためには、そういう下支えが必ず必要になると思っております。そういうものを漁業者に負担をさせるのは非常に大きな金額がかかりますので、これは富山県の魚のブランドとして、またお考えいただきたいと思っております。

それとともに、血抜きや神経締めというのは、やっぱり漁業者の方にもよく理解をしていただくことが大切であります。私もそうですけれども、今までの古い感覚で、漁場が近いからキトキトだということではなく、水産研究所も含めて県内には水産業の普及指導員もいらっしゃいますので、普及指導員とともにその辺の道筋を立てていただきたいと思っております。この辺についてはまた改めて違う状況の中で質問をしていきたいと思っております。

そういった多くのブランドを守るための方策というのは、今ほど私が地崎さんにお話ししたようなことですが、やっぱり新たなブランドをつくっていくべきだろうと思っております。魚津であれば、例えば如月王、カワハギであるとか、そういったものはブランド化されておりますが、新たな品種——例えばシイラやマトウダイといった温暖な海にいる魚が結構揚がってきておりますので、そういったもののブランド化を考える。

あるいは、私、先日食べたのですけれども、ゲンゲ、もちろん魚津の方だから御存じですよ。ゲンゲを空揚げにしたり、味噌汁に入れることは、パターンとしてあるわけですが、この間、私刺身にして、すしで食べました。水っぽいのだけれども、食べたことのない味だったので、いやこのゲンゲもいいんじゃないかなと思ったわけでありまして。富山県のゲンゲも大変貴重な品種だと思いますので、そのあたりどのようにお考えなのか。新たな品種についての取組をお伺いいたします。

**地崎水産漁港課長** 富山の魚のブランド化を目指し、県では食品の安全性を確保するため、漁協が所有する荷さばき施設や製氷・冷凍・冷蔵施設の整備をこれまでも支援してきております。また、漁港環境衛生管理指針を策定し、本県に水揚げされる水産物が、より新鮮で安全安心な状態で出荷できるよう努めております。

また、先ほど御紹介のあった4種の魚につきましては、以前から富山県の魚として選定し、また平成28年にはベニズワイガニを高志の紅ガニとして追加することで、本県の魚の認知度は一定程度向上してきているのではないかと考えているところでございます。

委員御指摘の新たなブランド魚の候補としましては、現在水産研究所で栽培技術の研究を進めている、まずは高級

魚のキジハタやアカムツ、それから例えば魚津漁協では、現在旬であるウマヅラハギを、魚津寒ハギ如月王と称してブランド化しております。また、魚料理の全国コンテストであるFish-1グランプリではバイ飯が準グランプリを獲得するなど、各漁協において新たなブランド魚の育成に現在取り組んでおられます。

また、県漁連におきましては、漁師が選んだ本当においしい魚をプライドフィッシュと命名し、バイ貝やイワガキ、マイワシなど12魚種を選定しております。ホームページ等で食べられる場所や料理方法等を紹介しているところがございます。こういったものも新たなブランド魚の候補ではないかと考えております。

また、先ほどより御指摘ありました血抜きは、生臭さを防いで色合いなどもよくする効果もありますし、神経締めは鮮度を保つことができるということで、現在魚津のほうでも実際ウマヅラハギなどでは取り組んでおられますし、とやま漁協でも定置網で一部、例えばいわゆる青物と言われるサバ、アジやサワラ、ブリなど、数は多くないと思いますが、一部の魚についてはそういった処理をした上で、漁業者独自の、例えばその漁業者自身のタグをつけて差別化を図っているところがございます。

このほかに仲買人さんも漁場から近いということで、新鮮な魚を仕入れて、その場で血抜きなどをして急速冷凍した上で発送するとか、またすし屋さんから注文を受けた鮮魚店が活魚の形で仕入れ、処置をしたものを納入するなどの取組も実際やられております。やはり買手の仲買人さんと漁業者との信頼関係、ウィン・ウィンの関係が出来上がれば、そういった取組も進んでいくのではないかと考えているところがございます。

澤崎委員 最後のところは、私も十分に理解した上で質問し

ているわけであります。だけれども、それでもなおかつまだ足りない。本当の意味での商業ベース、富山湾全体を全国に発信するためには、まだまだ弱いと理解しておりますので、今後また議論を進めていきたいと思っております。

こう見ていると、関東圏は新潟・佐渡ですよ。関西圏になるとやっぱり金沢・福井なんですね。まだ富山は穴場ありますので、ぜひ鮮度を保って首都圏のほうに持って行く。ある意味では、富山県民には今度は口に入らなくなるだけの、ちょっと高級魚になるかもしれないけれども、2段階の価格みたいなものを考えるという考え方もあると思うので、お願いをしたいと思っております。地崎課長、ありがとうございます。頑張りましょう。

それでは続いて、そういった魚のブランディングを進める上で、魚津水族館という非常に稀有な施設があるわけがあります。富山県には1個しかない水族館であり、富山の魚などをよく調べておられます。「富山のさかな」という本を10年前に作っており、食べ方、あるいはどこで獲れるかなども紹介されています。多分初田課長はブランディング推進課長としてお読みになられていると思っておりますけれども、そういうふるさと学習機能というものをしっかり持っております。そして教育長、「富山のさかな」という図鑑がありますので。

もう一つは、やっぱり拡張機能として水産業や観光業などどうやってコラボしていくのか。そういった役割も担えるものだと思っております。

教育委員会や観光振興室、農林水産部の水産漁港課など、その横串を刺すという意味で、初田ブランディング推進課長にお尋ねをいたします。魚津水族館は全国的に発信力が高く、ブランディングには格好の施設であり、何か使えるのではないかなと思っております。その辺りの見解を聞か



せてください。

**初田ブランディング推進課長** 今ほど委員から御紹介ありました魚津水族館は、日本海側で初めて開館し、現存する日本の水族館では一番長い歴史があること。また北アルプスの溪流から日本海の深海までといった基本テーマを掲げ、地域の生態系を伝えておられていること。ホタルイカの生態研究では全国トップクラスということで、国内外から高い評価を得ております。また、小学生さんの遠足の間といったことで、県民の皆さんからも身近な施設であると理解をしております。

県では、すしを入り口に本県の認知度を高めていくため、すしのブランディング化、「寿司といえば、とやま」のブランディングに取り組んでおります。すしが単においしいだけでなく、おいしい理由が高低差4,000メートルの地形であるとか、ほかの追随を許さない豊富な魚種であるとか、他県にはない珍しい魚種の、魚食の文化などの面からおいしさの理由をひも解き、徹底的に差別化することで、おいしいだけでなく、人々の知識欲も刺激することができると考えております。さらに、実際に見て触れて五感で体感いただくことで、さらに本県の魅力への理解を深め、関心を高めていただくことができるものだと思っております。

こうしたことから、すしのブランディング推進に当たりますは、委員御提案の魚津水族館のノウハウを活用することは、大変ありがたいといえますか、できるなと思っております。水族館さんとの連携も効果的だと思いますので、今後どういった点で組むことができるか検討してまいりたいと思っております。

**澤崎委員** 初田課長、ありがとうございます。さすがであります。私、昔、山形県鶴岡市の加茂水族館に寺口議員と行ったことがあります。クラゲ水族館で大変有名ですけれど

も、そこに魚匠ダイニングがありました。魚津水族館のあの辺りでもすし屋を公募すればすてきだなと思いましたが、また御検討のほどよろしく願いいたします。

続いて、新たな観光資源の仕掛けづくりとして、インフラツーリズムを今改めて問うたらどうかなと思っております。もちろん世界遺産登録を目指している立山砂防があります。土木構造物として非常に高い評価を得られていると思っておりますけれども、この富山県の知見の底辺のことを考えると、治山治水の歴史、そしてそんなことを鑑みると、私、魚津出身ですけれども、片貝川、早月川には土木部の英知により、たくさんの堰堤あるいは床固め工といった施設が造られております。そういった土木建造物を臨場感を持って見るということが、新しい観光資源にもつながるのではないかという思いがしております。そのあたりの可能性について、島田課長にお伺いします。

**島田世界遺産・ふるさと教育推進課長** 今ほど委員からも御紹介ありましたように、本県、富山県の立県は明治16年、1883年でございますけれども、その立県の大きな契機となりました立山砂防では、世界遺産登録を目指す取組の一環として、毎年体験学習会を開催しているところでございます。

実際に体験できる人数は非常に限られてはおりますが、実際に現地を訪れることができた方々からは、砂防事業の歴史や、その重要性を体感できる貴重な機会ということで、大変好評を博しております。

この体験学習会は、黒部宇奈月キャニオンルートとともに、昨年雑誌の日経トレンディで、希少なインフラツーリズムのスポットという特集で3位と、上位にランキングされるなど、全国的にも注目度が高く、今御指摘のとおり、将来的には本県が誇る歴史的なインフラ施設の価値や魅力

を伝える新たな観光資源としての活用も期待されるものと考えております。

また、御指摘のとおり、県内には立山砂防のほかにも今ほど御紹介があった片貝川、早月川にも、例えば高木堰堤ですとか杉尾堰堤、早月川には中村堰堤など、本県が整備・管理する景観的にも美しい砂防堰堤が数多く存在しております。

しかしながら、こうした施設は本来土砂災害から富山平野を守るために設置された防災施設でございます。これまでも防災施設としての周知やPRは行っておりますが、現状、観光資源としての発信・活用という面は特には図られておりません。こうした砂防施設の多くは、土砂の流失が激しく、例えば熊など野生生物が出現する危険と隣り合わせの山間部に設置されていることから、直ちに安全を確保した見学ルートの整備やガイドの育成を図るには、大変課題が多いものと考えております。

しかしながら、近年相次ぐゲリラ豪雨や、本年1月の能登半島地震で、災害対策への関心が非常に高まっている中、県民の砂防事業への重要性、また認知度の向上を図るとともに、観光資源としての魅力創出を見据えて、まずはインターネットなどを活用した情報発信に努めるなど、これまでにない新たな取組が実施できないか、所管の関係部局と相談してまいりたいと考えております。

**澤崎委員** ちょうど一月前ですけれども、JTB地域戦略研究会で、まさしく日経トレンディの編集局長とも私はお会いし、意見交換をしてまいりました。その研究会では、国交省のOBや地方整備局の道路局長なども参加されており、意見交換させていただきました。やっぱり現場工事を見せるということもこれからは必要になっていくんだろうねと。国土強靱化で多額の予算をかけて、国民の皆様、県民の皆様

様へ周知していくというのもやっぱり大事だと。しかしながら、INGですよね、本当に島田課長が言われたように、防災機能の役割を担っているところにはなかなか難しい部分はあるかと思えますけれども、先ほど言われた関係所管、土木部等も含めてその可能性を今後図っていただければありがたいなと思っております。これも今後の議会活動の中で詰めていきたいと思えます。

**安達委員** 私からは3問お伺いをいたします。

まず初めに、関西圏情報発信拠点についてお伺いします。先ほどもお話がありましたが、今年1月1日、能登半島において大変大きな地震がありました。多くの方が犠牲になられ、また現在もたくさんの方が被災をされていらっしゃると思います。お悔やみとお見舞いを申し上げたいと思えます。

関西圏情報発信拠点が7月オープンということで準備が進められていたわけでありますけれども、この地震が発生し、石川県庁の方々、相当大多数の方がこの震災の災害復旧対応に当たられているのではないかと思っております。これまで北陸3県で連携をしながら取り組んでこられたものと思えますけれども、地震によって開業のスケジュールに影響が出てこないのか。山下観光戦略課長にお伺いをいたします。

**山下観光戦略課長** 北陸3県関西圏情報発信拠点につきましては、来る3月16日の北陸新幹線敦賀開業、2025年の大阪・関西万博の開催、その先の大阪延伸も見据え、本年7月の開業に向けて準備を行っているところでございます。

店舗内の内装工事は昨年11月に開始し、今年1月末には完成する予定でしたが、令和6年能登半島地震により、石川県能登町にある什器製作工場が被災しました。製作中の店舗内什器が一部全損、破損したことに伴い、若干工期に遅れは生じているところでございます。しかしながら、什

器等のリペア作業や再製作は順調に進んでおり、開業時期に特段の影響はない見込みとなっております。

また、運営につきましては、昨年11月に事業者を決定し、施工事業者などとともに店舗の意匠、スタンディングバーやイベントスペースの活用方法、デジタルサイネージ等の機器設置などについて、3県で調整を進めているところでございます。

先月、1月31日に出店者向けの開業説明会が実施されました。KITTE大阪のフロア概要が明らかになりました。情報発信拠点が設置される2階フロアの名称は日本各地のファンづくりのフロアとして、「Feel JAPAN Journey（ええもんにつぼんめぐり）」とされ、北海道から沖縄県まで各地のアンテナショップなど、地域のいいものを取り扱い、地域の様々な魅力を発信するショップが集まる予定となっております。

今年7月の開業に向け、北陸3県が知恵を出し合い、連携効果を最大化し、北陸の一体感と各県の特色、魅力を最大限PRできるように、引き続き3県で調整準備をしてまいります。

**安達委員** 北陸3県だけではなくて各県のいろいろなものが集まるということで、ぜひとも今ほどおっしゃったように北陸の魅力が十分に伝わるようないいものにしていただきたいと思っております。

次に、世界遺産バスについてお伺いします。北陸新幹線が開業して、高岡駅そして新高岡駅から城端駅、そして五箇山、白川郷へ向かう世界遺産バスというのが、これまで運行されてきていました。特に多くの外国人の皆様を中心に御利用いただいていたわけでありますけれども、新型コロナの影響で、外国人観光客もほとんど来なくなった、来られなくなったため減便されていたわけです。昨年5月に

コロナが5類になり、外国人観光客の方もたくさん訪れられるようになりまし、また日本人の観光客も増えてきています。

特に富山県にある相倉合掌集落や菅沼合掌集落では、欧米の観光客の方を中心に相当なにぎわいを見せておりますけれども、この世界遺産バス、いまだにコロナ前の便数に戻っておりません。平日、コロナ前は6便であったものが現在5便、休日、土日祝日に当たっては、コロナ前は1日9便出ていました。それぞれ高岡発、そして白川郷発が9便ずつ出ていたわけですが、これが現在に至っても5便ということで、大変少ない状況であります。

先ほどもありました、3月16日に北陸新幹線敦賀開業、そして北陸応援割も始まると聞いていますし、秋にはJR各社による北陸デスティネーションキャンペーンも行われます。さらに多くの皆さんがこの世界遺産五箇山を訪れることが予想されます。こういったことを見据えて、早急にコロナ前の便数に戻すべきだと考えておりますけれども、どのように考えているのか、高田観光振興室課長にお伺いしたいと思います。

**高田観光振興室課長** 世界遺産バスでございますが、今ほど御紹介いただきました高岡駅、新高岡駅と世界遺産五箇山、白川郷をつなぐ観光路線バスとしまして、加越能バスさんが運行していらっしゃいます。県では、沿線市と共に運行当初から運行経費の一部を補助しております。

バス経路につきましては、高岡と白川郷を結ぶもの、また城端と白川郷を結ぶものがありますけれども、高岡と白川郷を結ぶ路線につきましては、コロナ前は1日5往復でございました。それがコロナで一時3往復まで減便されましたが、現在は高岡・白川郷間は1日4往復となっております。

この間、加越能バスさんにおかれましては、昨年9月にはアニメ「true tears」のラッピングバスの運行開始や、12月からはクレジットカードのタッチ決済の導入などもされ、インバウンド回復も見据えて需要拡大、利便性向上にも取り組まれているところでございます。

世界遺産バスは、世界遺産五箇山、白川郷の玄関口である新高岡駅を拠点とし、広域周遊観光を促進するための貴重な観光路線バスであると認識しております。また、高岡と氷見、和倉を結ぶ「わくライナー」、富山と射水、氷見を結ぶ「ぶりにかにバス」も含め、お話もありました北陸新幹線の敦賀開業、またその後10月からの北陸デスティネーションキャンペーン、いわゆる北陸DCもある中、重要な二次交通でもございます。

このため、県としましても昨年11月、北陸DCに向けた全国宣伝販売促進会議の場で、世界遺産バスを活用した周遊の楽しみ方も全国の旅行会社に御提案しました。また、バス利用と宿泊を組み合わせた新たな旅行商品の造成を支援するなど、利用促進、販路拡大に取り組んでいるところでございます。

加越能バスさんからは、利用状況また乗務員確保の面から、コロナ前の便数まで戻すことは当面は難しい状況とお伺いしておりますけれども、沿線市、また、加越能バスさんとも連携しまして、多くの方に御利用いただけるように、県としても引き続き支援をしてまいりたいと考えております。

**安達委員** 白川に向けては金沢からもたくさんバスが出ているわけでありまして、本県としてはやはり新高岡駅を、特に玄関口ということでこれまでPRをしてまいりましたし、利用促進を図ってまいりました。そういった観点からもしっかりと便数を増やしていただいて、先ほどまだコロナ前

の状況には戻っていないという話もありましたけれども、結局便数が少ないから戻らないということも考えられます。

しっかりと利便性を確保して、それが、昨年来話の出ています城端線、氷見線の利用促進にもつながると思っております。乗務員の確保がなかなか難しいのが最大の原因なのかなとは思いますが、県としても最大限の支援をしていただいて、県内唯一のといえますか、北陸唯一の世界遺産五箇山ですので、しっかりと支援をして、取組を進めていただきたいと思います。

次に、文化観光の推進についてお伺いをいたします。先ほど嶋川委員からもありましたけれども、これからはやはり新たな観光ということで、これまでのように団体でいろいろな施設をただ見て回るというよりは、いろいろなコトを消費するのが、観光の中心になっていくのかなと思っております。

そうした中、県内にはたくさん文化財があります。特に県西部、私の地元の南砺市におきましては、瑞泉寺や善徳寺といった勝興寺と並ぶ大変歴史のある浄土真宗の大伽藍がございます。それぞれ様々な取組を行っています。お寺で写経をしたり、いろいろなアクセサリを作れたり、また善徳寺などはお寺の中といえますか、本堂ではないんですけれども宿泊ができるような取組も始めたところでございます。

そうした中、勝興寺は国宝になって大変多くの観光客の皆さんが訪れていますけれども、善徳寺については県の重要文化財、瑞泉寺については山門が県の文化財で、それ以外は市の指定文化財になっております。それぞれ大変歴史もありますし、特に瑞泉寺は勝興寺よりも浄土真宗の中では過去、力のあったお寺でありましたので、大変魅力が詰まっていると思っております。



それぞれ地元では古文書の解説を進めていたり、いろいろな取組が進められております。国の重要文化財指定に向けての動きがありますけれども、県としてどのように考えていらっしゃるのか、また、取り組んでいくのか、辻生涯学習・文化財室長にお伺いしたいと思います。

**辻生涯学習・文化財室長** 井波別院瑞泉寺と城端別院善徳寺はともに浄土真宗の大伽藍でございまして、委員もおっしゃいましたように、瑞泉寺の山門は江戸時代後期の姿をとどめていることから、県の指定文化財となっております。また、善徳寺は本県の江戸時代を代表する寺院建築であります本堂、山門、鐘楼、太鼓楼の4棟が県指定文化財となっております。

瑞泉寺、善徳寺ともにお寺の関係者や地元の方々が中心となられまして、文化財の保存活用の機運を醸成するための委員会や振興会を組織されており、建造物をはじめとした文化財調査の実施や、瑞泉寺境内の井波彫刻のライトアップ、善徳寺の古文書の解説調査を実施されるなど、本当に地域全体で熱心に国の重要文化財の指定に向けた活動に取り組んでおられますことは十分承知をしております。

国の重要文化財の指定ですけれども、文部科学大臣が我が国にとって歴史的、文化的価値の高いもののうち、それらを代表する特に重要性が認められたものを指定し、保護する制度でございまして、このため、国の重要文化財の指定に当たりましては、こうした評価の観点を念頭に置きまして、これまで瑞泉寺や善徳寺が行ってこられました調査研究の成果を踏まえつつ、さらに、地元の南砺市におきまして全国的な類似事例の比較研究を行い、さらに、ほかに見られない学術的な価値を導き出す必要がございます。

県教育委員会では、この国の重要文化財の指定に向けた取組についての地元の方々や南砺市の相談に応じますとと

もに、国の文化財指定の考え方などにも注意しつつ、文化庁や南砺市と共に国の重要文化財指定の可能性について検討してまいりたいと考えております。

**安達委員** しっかりと、また気の長い取組になると思いますので、よろしく願いいたします。

県内にはこれ以外にもまだまだたくさん多くの歴史のある寺院があります。また、それぞれが様々なストーリーを持っています。そういった寺院を連携させるといいですか、それらをつなぐストーリー、文化財をもっと連携させて、文化観光の目玉にしていってはどうかと思えますけれども、奥田文化振興課長にお伺いします。

**奥田文化振興課長** 文化観光は、各地に存在する多彩で魅力的な施設や文化財などの文化資源を生かし、観光の振興と併せて地域の活性化を図って、その効果が再び文化の振興につながるという好循環の創出を目的としたものでございます。

県では、昨年6月に策定しました新世紀とやま文化振興計画の後期の重点施策の中において、文化観光の推進を主要な取組の一つとして位置づけたところでございます。

先ほどからお話が出ておりましたが、県内には高岡市の国宝瑞龍寺、勝興寺、それから委員の地元であります南砺市の井波別院瑞泉寺や善徳寺をはじめとしまして、多くの歴史的な価値が高い寺院が多く存在をしております。これらの寺院が建てられた時代の背景や建築様式の特徴などを県内外の方々に知ってもらうとともに、それぞれの寺院が個々の点にとどまらず、ほかの寺院や近隣の文化財なども含めた線として魅力を感じていただけるようになることが大変重要ではないかと考えております。

県では今年度、県の観光サイト「とやま観光ナビ」で文化資源をテーマとした特集ページを作成しております。そ

の中で、瑞泉寺などの各寺院が持っているそれぞれのストーリーとともに、周辺の文化施設、観光スポットなども併せて紹介しております。県内の文化施設や文化財、観光施設を巡るバスツアーの造成支援なども行っており、施設間の連携につながるような取組の促進も行っております。

今後、県内外からより多くの方々に訪れていただくためにも、このような取組をさらに深化させていく必要があると考えております。市町村や文化関係施設、団体、観光事業者、庁内の関係する各部局の皆さんとともに連携し、本県の文化観光の魅力向上に取り組んでまいりたいと思っております。

**安達委員** 我々地元においても、なかなか文化財の歴史について分かっていないこともたくさんあるかと思っております。分かりやすくいろいろなことが知れるように、またつないでいただけるようによろしくお願いしたいと思っております。

**藤井委員** 私からは、自治体のブランディング戦略がなぜ必要なのかという観点で質問したいと思っております。

先ほどからいろいろな質問や答弁の中で、ブランディングという言葉がたくさん連発、当然ブランディング対策特別委員会ですからあるわけですけれども。私も前職でマーケティングやメディア戦略を20年ぐらやってきまして、ブランドとかブランディングという言葉をおんなに便利に曖昧にたくさん使っていたかなと思うぐらい、ブランディングって一体何だっけと少し疑問を感じたところであります。

副委員長、資料配付の許可をお願いしたいと思います。

**井上副委員長** 許可いたします。

〔資料配付〕

**藤井委員** まず、富山県成長戦略アクションプランにおいて、2026年をめどとしてK P Iを設定されております。ブラン

ディング戦略においては、1番、富山イコールウェルビーイングのイメージづくりに資する「〇〇といえば、富山」をまずは1個創出し、県内外の評価を確立するというKPI、2つ目が、世界的に評価され国内外から人を引きつけるウェルビーイングを体現した象徴的な場、景色、コンテンツ、事業、イベント等の創出という2つが明記されているわけですが、こちらのKPI、2年後の達成に向けての現時点での進捗状況はいかがでしょうか。初田課長にお伺いいたします。

**初田ブランディング推進課長** 「寿司といえば、富山」のブランディングプロジェクトですが、10年計画で県外認知度90%、富山のすしを友人の方々に積極的に勧める県民の割合90%を目指しております。

このための成長戦略のKPI——目標年度の2026年度までに、県外では料理人、美食家やマスコミ関係者など食への関心が高い層、県内ではファミリー層を中心に評価の確立を図るとともに、象徴的な場の創出にも取り組むことにしております。初年度になります今年度ですが、ブランディングの狙いなどを発信するトークセッションの開催、本県ゆかりの食のインフルエンサーによる富山のすしの魅力の発信、アイルランドでのPRなどに取り組んでおります。

民間のインターネット調査などによりますと、すしがおいしい都道府県ランキングで上位に入るなど、少しずつ評価が高まってきているものと思っております。今月中には、SNSに加えまして、すしのブランディングの特設ウェブサイトを新たに開設し、発信力をさらに強化していくこととしております。

また、ウェルビーイングを体現した象徴的な場を創出するため、すしを入りに本県の多彩な魅力を堪能できるイベントである「スシ・コレクション・トヤマ」を開催した

いと考えております。今後とも、「寿司といえば、富山」のイメージづくり、象徴的な場づくりの両面から本県ブランディング戦略に取り組み、富山の認知度向上、関係人口の創出・拡大につなげてまいりたいと考えております。

**藤井委員** 目標が10年後に90%ということと、あとファミリー層からまずは評価を確立していくということ。その戦略自体に異論がないと言ったら変ですけども、アクションプランのKPIの背景、考え方のところに「〇〇といえば、富山」の圧倒的な認知度と評価があってこそ、好循環のサイクルが回ると書いてあります。それが10年後に圧倒的な評価となると、その果実というのは10年後以降になるとも読めるわけでありまして。私は一点突破するのであれば、やっぱり短期決戦だと思っていまして、2年後にはぜひ90%を目指すぐらいの意気込みでやっていただきたいなと思っています。

もう一つ、「寿司といえば、富山」の一点突破、うどん県の香川県も参考にされていますけれども、御存じのとおりだと思いますが、「うどん県、それだけじゃない香川県」がキャッチコピーなわけですね。なので、うどんを入り口にして、それ以外のところにも波及させていくことがキャッチコピーの中にも入っているわけです。

富山県においても、もちろんすしも富山の魅力の1つですが、それ以外にもたくさんの魅力が今ほど委員の皆さんからあったように、そういったたくさんのキーワードと富山県が結びついたほうが、SNS上のインフルエンサーマーケティングであったり、いわゆるグーグル等の検索エンジンでのキーワードが引っかかってくる、上位に上がるための対策にも結びついてくる。いわゆるすしだけじゃない富山の魅力もやっぱり掘り起こしていくことが必要だと思います。

なので、私はキャッチコピー「寿司といえば、富山」の後にはてなをつけるだけでもいいのではないかと思っ  
てまして、「寿司といえば、富山？」と聞いてみて、いや、  
すしだけじゃないよと返ってくる人もいるし、すしだよと  
言う人もいるだろうし、いろんなことを問いかけてみると  
いうやり方もあるんじゃないかなと思いました。

例えば「〇〇といえば、富山」の〇〇を、高校生や中学  
生たちに、どんなものが富山県の自慢だと思うか尋ねて巻  
き込んでいくとか、そういう形で、ファミリー層なり県民  
全体の運動という形にしていくのがいいんじゃないかなと  
思っていますので、あくまで私のジャストアイデアですけ  
れども、御参考にしていただければと思います。

資料を御覧いただけますでしょうか。ブランディングと  
いう言葉でも、企業のブランディングと、資料には場所ブ  
ランディングと書いてありますが、自治体のブランディン  
グとの違いについてまとめたものがあります。これはシテ  
ィープロモーションをやっている岩林さんという方のネッ  
トの情報であります。企業ブランディングは、私も20年や  
ってきたわけですけれども、簡単に言えば、企業の利益を  
最大化するため、自社の差別化を徹底的に図っていくこと  
であります。

ですけれども、場所のブランディング、自治体のブラン  
ディングというのは、何を最大化するのかとなると、産業  
振興や観光振興という、いわゆる利益に結びつくようなも  
のもそうですが、移住定住であったり、住むことのウェル  
ビーイングであったり、いろいろなものがやっぱり目的に  
なるわけですね。

あとは、主体となるのも企業だけではなくて、行政はも  
ちろんのこと、市民、ステークホルダーがたくさんいるわ  
けです。こういう人たちを巻き込んでやることは、私はこ

これは差別化ではなく共鳴、共感を軸とした県民全体を巻き込んだある意味県民運動に近いものだというのが、自治体のブランディングだと思っています。

自治体のブランディングの成功例といえば、多分熊本のくまモンだと思いますけれども、くまモンというのは、あれは附属品なんですね。もともとは小山薫堂さんが「くまもとサプライズ」というキーワードで県民運動、熊本にはいっぱいみんなを驚かせる場所があるよと言ってきたわけです。なので、くまモンというのはその後出てきて、つくられたキャラクターですけれども、びっくりしているんですね、顔が。目がびっくりしている。サプライズしている顔をしているのがくまモンなわけです。

くまモンをつくろうと思って「くまもとサプライズ」が生まれたわけじゃなく、「くまもとサプライズ」という県民運動の中から自然にあのキャラクターが生まれてきたと。あのデザインをした水野学さんという人が天才だということもあるのですけれども、そういった県民全体を巻き込んだ運動をしていくことで自治体のブランディングが成功できるのではないかなと思っています。

そういう意味でも、ステークホルダーが多く、合意形成が非常に難しいこの自治体ブランド、ブランディングについて、何か共通する、くまもとサプライズに近いようなキーワードが必要なのではないかと思っています。

既に部局横断で組織されたブランディング推進本部がありますけれども、そういった組織運営の難しさや、市町村との連携の難しさも初田課長さんは非常に感じていらっしゃると思うので、そのあたりも含めてお伺いしたいと思います。

**初田ブランディング推進課長** 今ほど委員からもありましたが、企業さんのブランディングとは違うという話は、まさ

にそのとおりだと思っております。私ども、今、「寿司と  
いけば、富山」のブランディングの確立に向けて取り組ん  
でおります。これは県外に向けては、やはり差別化だと思  
っていますが、それを支えていくためには、やはり県内の  
巻き込みといいますか、理解を得て進めていくことが大事  
だと思っております。それは当然市町村や民間事業者、県民  
の皆さんの理解、参画を得ることが大変大事だと思ってい  
ます。

このため、すしのブランディング戦略の狙いや意図を県  
民の皆さんに発信した上で、富山のすしやその背景にある  
食文化や風土に対する愛着を深めていただき、自らもその  
魅力を発信していただけるような機運醸成を図る。それと  
ともに、こうした取組に民間事業者も参画しやすい環境を  
整えることとしております。具体的には、戦略の狙いなど  
を発信するため、先ほど申し上げたトークセッションを開  
催したほか、今月中には特設ウェブサイトのほうで発信を  
していきたいと思っております。

また、県民の皆さんが富山のすしの魅力を再発見し、県  
外の友人等に富山のすしを勧めたり、自らSNSなどで発  
信していただけることを促すような事業にも取り組みたい  
と考えております。さらに、民間事業者と連携した取組の  
成功事例をつくっていくことで、その横展開を図っていき  
たいとも思っております。

今後とも、おのおのの取組が同じ方向を向いた一貫性の  
あるものとなりますように、私の部局だけではできません  
ので、知事がトップのブランディング推進本部におきまし  
て、様々な部局と連携を図っていく。また、市町村のほう  
でも、今取組を進めてきておられる、これから進めていく  
ところもありますので、やはり緊密に情報交換などをして  
連携して進めていくことが大事だと思っております。



こうしたことなどを踏まえ、今委員御紹介いただきました「くまもとサプライズ」の手法、私は、県民が価値あるものを再発見し多くの人に広めていく、こういう運動になったのだと理解をしておりますけれども、こうしたものも参考にしながら、より多くの方々に参画いただけるような工夫をしてまいりたいと考えております。

**藤井委員** 私はすしのさらに上位概念というか、すしは手段の一つだと思うので、もう一段上のところでみんながそれなら参加してみたいという言葉がもう一つ必要ではないかなと思っておりますし、そういったことが今恐らく検討されているものと、期待をしております。

あと、ブランディング戦略は専門家も必要ですし、やっぱり実行部隊もたくさん必要だと思います。初田課長の部隊もそんなにたくさん職員の方がいらっしゃるわけではないと思います。今は外部アドバイザーの高木新平さんや、IT戦略をされている陳内裕樹さん、あと観光においても永谷亜矢子さんという方が12月にエグゼクティブアドバイザーに就かれたりしておりますが、この方々はアドバイザーとしては優秀だと思うんですけども、やっぱり非常勤ということなので、私は実行部隊になり得ないと思っています。

自治体のブランディング戦略に幅広い知見を持ち、実務的な業務も任せることができる、そういった有識者の方に、例えば公募で1年間、2年間来ていただくなど、県庁職員さんのサポート体制を強化する必要があると考えますが、このあたりについて初田課長にお伺いします。

**初田ブランディング推進課長** 委員から御紹介ありました高木さん、陳内さん、観光の分野では永谷さん、民間の非常勤アドバイザーということで、随時御相談も申し上げ、それぞれ専門のお立場から大所高所で御助言をいただいき

ております。

すしのブランディングを推進していくためには、議員御指摘のとおり、市町村や民間、さらには県民の皆さんとこういった幅広い方々と目指す方向を共有し、一緒になって取組を進めていくことが、今後本当にますます重要になってくると思っております。そのためには、非常勤のアドバイザーの方に加え、ブランディングなどの専門知識や経験、人的ネットワークを生かして様々な関係者を巻き込んでリードしていける人材の配置など、推進体制の充実強化が必要だと思っております。

現在、来年度の推進体制について検討しているところでございます。委員御提案の、民間で常勤できる方、大変重要な視点だと思っておりますので、さらに検討を進めてまいりたいと思っております。

**藤井委員** 先ほど、企業のブランディングは差別化、そして自治体のブランディングはどちらかという共感、共鳴と言ったところでありますが、その資料の裏面を見ていただければと思います。皆さん、PRという仕事、分かりますかね。これはプロモーションではないんです。PRというのはパブリックリレーションズと言い、新聞社の方もここにもいらっしゃいますが、メディアの方々と第三者の方々と共同しながら自社の魅力を発信していくという仕事であります。

嶋浩一郎さんという方は、博報堂のパブリックリレーションズの第一人者ですけれども、彼が言っているのは、広告は違いを見つけると褒められる仕事、PRは同じを見つけると褒められる仕事だということです。今、ブランディングが市場の中の私を語るのではなく、社会の中の私を語る時代になっているということなので、差別化戦略はまず第一歩かもしれませぬけれども、結局共通で私たちが思っ

ていることを伝えてくれる仲間を見つけていくことが必要だと思っています。

そういう意味では、有識者の中でも、永谷さんは実は私の元職の同期でありまして、同じ編集部にいたこともあるんですけれども、私も含めてどっちかというところと差別化の鬼なんですね。そう思うと、同質化したものを見つけてくるPRの専門家の方がもし常駐で来られるのであれば、さらに戦力としては魅力的になるのではないかなと思っていますので、そのあたりも御検討いただければと思います。

続いて、最後の質問になります。

大阪万博がそろそろ開幕するわけでありましてけれども、大阪万博を契機とした観光キャンペーンについてお伺いします。

北陸新幹線の敦賀延伸で、大阪富山間の29分短縮はすごく大きな魅力だと思っています。25年の大阪万博をきっかけに、インバウンド観光客も含めた関西方面からの誘客が、非常に期待できると思います。その中で私のアイデアとして、林忠正さんですね。高岡市出身の美術商であり、1900年のパリ万博で事務総長を務められて、浮世絵を世界に広めたとされている方です。

この方は、高岡でいろいろな足跡を残していることもあり、浮世絵を世界に売ってしまった悪い人だという評価もあったりするらしいのですけれども、やっぱり素晴らしい方だと思うので、この方をきっかけとしたツアー商品をつくるなど、そういったヨーロッパからのインバウンドの人たちを呼び込むような仕掛けも必要ではないかと思っていますが、万博と連動した観光キャンペーンについてどのような計画があるのか、中川課長にお伺いいたします。

**中川国際観光課長** インバウンド誘客においては、国際的に注目が集まるイベントと連動した取組が非常に効果的と考

えており、大阪・関西万博については、国内外に本県の魅力をアピールし、今ほどおっしゃられた関西方面からの誘客を図る上で非常に重要な機会だと捉えています。

万博についてどのように取り組んでいくかということですが、すけれども、委員から林忠正さんの御紹介をいただきましたが、現在、知事政策局が中心となり、万博の開催効果の本県に最大限に波及できるよう、活用方法について検討しているところです。

観光については、そういったもの等を受け、連携しながらどうしていくか考えていくわけですが、それも待ってはおられませんので、国が全国の地方公共団体向けに公募した万博国際交流プログラムを活用し、昨年11月にアイルランドでプロモーションを行い、本県の魅力を現地旅行会社にセールスしてまいりました。今後も万博を契機とした様々なプロモーションの機会が出てくると思いますので、そうした機会を活用しながら、海外に向けた情報発信や誘客に、今ほどおっしゃられた欧米豪の誘客も含めて、取り組んでまいりたいと考えております。

あと、今ほど御紹介あった北陸新幹線敦賀延伸では、富山が近くなります。例えば今月の1日にJR西日本と連携して、福井県で旅行会社がたくさん集まる機会がありました。外国の旅行会社の方もおられましたので、そういったところで本県の魅力を紹介してまいりました。また、欧米豪ではなくて台湾になりますけれども、来週にはオール関西台湾大商談会があります。関西が主体となっているイベントではあるのですが、敦賀延伸もあり、お声をいただきました。ぜひそちらにも初参加して、誘客に取り組んでいくこととしています。

今後も、広域で連携してプロモーションを展開していくとともに、先ほど答弁にもございました本年7月に開設予

定の関西圏情報発信拠点の活用も検討しながら、万博も見据えてインバウンド誘客に取り組んでまいりたいと考えております。

**彼岡委員長** ここで暫時休憩といたします。休憩時間は5分間といたします。

〔休憩〕

**彼岡委員長** 休憩前に引き続き会議を開きます。

質疑、質問はありませんか。

**八嶋委員** 本年は本当に大変なお正月から始まったわけですが、先ほど来、皆さん方からもお話があったわけですが、当局の皆さん方には、それぞれの立場で対応していただきましたこと、私からもお礼、感謝を申し上げる次第でございます。

ブランディングということで、藤井委員からのお話もあったとおり、定義がとても難しい。まずは定義から始めていかなければいけないかなと思いますけれども、大変難しいものがあります。

部局横断ということで、そういう調整を初田課長にも本当に御尽力いただいております。そういう意味ではほとんど初田課長に質問する以外ないのかなと思いますけれども、今回私のほうでは、ある程度絞って観光について質問したいと思います。

地方は地方の特色、地域は地域で地形や歴史、伝統文化を大切に引き継がれているものがたくさんあります。そういう意味では、辻室長の所管の部分もあるかと思えますけれども、こういった大事にされているもの、残っているものをブランドとして育てていくことが大切であろうと思っています。将来の観光客増や関係人口増を図るためにも、このような地域ブランドに対して、先ほど藤井委員からもありましたけれども、私も共感や信頼を得ることが需要側、

供給側も含めて必要だと思っているわけです。そういった観点から、観光に絞って質問します。

例えば射水市では、内川があります。私が小さいころはちょっとどぶ川系なところでもあったのですが、だんだん本当に水質もきれいになっていきまして、独特の地形や水の流れ、漁船の係留風景や生活感、そしてプレジャーボートもなくなって非常に見やすくなりました。かねてから言われておりますように日本のベニスや東洋のベニスとも例えられているわけであります。

興味を持たれる方々も増え、飲食店などの投資も呼び込んで、県のブランド地域になりつつあるエリアとしても知られるところとなっております。映画も結構撮影されております。関わっていただいた皆さん方にも非常に御尽力いただいたかなと思っています。

最近では、射水市と旅行会社がコラボして、試験的ではありますがありますけれども、ナイトクルーズなどもツアーに組み入れられたりもしております。

さて、今回能登半島地震で観光船が沈没するなど、この内川のブランディングも出ばなをくじかれた格好になっていきます。被害の影響も懸念されるところでございますが、この地域では、おいしい飲食店も集まってきており、このように大切に育ててきた内川ブランドを今後も支援することが、将来の観光客、関係人口増にもつながる。ひいては、キャニオンルートも一般開放されますけれども、富山県の長期滞在型の旅行誘客の獲得にもつながると考えています。

出ばなをくじかれた被災した地域ブランドの支援も含めて、地方創生局次長・観光振興室長の宮崎理事の御所見をお伺いいたします。

**宮崎観光振興室長** 県では、これまで緩やかにカーブした和風の家並みの間の川に漁船が係留されている日本で唯一の

風景を日本のベニス、新湊内川としてPRし、富山県ロケーションオフィスが映画、ドラマ、旅番組を誘致したところ、映画関係者の目に留まりまして、これまで三浦友和主演の「RAILWAYS」や高倉健主演の「あなたへ」、そして竹野内豊主演の「人生の約束」、さらにはインド映画など数々の映画やドラマのロケ地となりました。こうやって全国の方に知られるようになりました。

また、このロケ地となった番屋を映画の展示施設やカフェに改装する際に、県として支援をしてきたところでございます。

さらに、関係人口増の取組といたしましては、新湊内川を移住者受入モデル地域として選定し、これまで移住者受入計画の策定や移住体験交流施設として、町家の改修に支援をしてきたところでございます。

また、宿泊を伴う長期滞在を目指して、昨年11月の全国宣伝販売促進会議のエクスカージョンで、今ほど委員から御紹介いただきました新湊内川観光船ナイトクルーズに参加体験いただいたところ、大変好評で、全国の旅行会社から商品化したいという問合せも来ております。

内川の周辺には、その風景や生活の営みにあこがれて滞在する旅行者向けのホテルやゲストハウス、カフェ、バーなどが次々にオープンしていることから、今後観光庁に選定された北陸3県の「地方における高付加価値なインバウンド観光地」として、射水市や関係事業者の磨き上げに支援しますとともに、さらには北陸新幹線敦賀開業、北陸デスティネーションキャンペーンの好機を生かしまして、内川の魅力をPRしてまいりたいと考えております。

**八嶋委員** 本当に少しずつ、急激な成長ではないですけども、ちょうど富山県の成長に見合ったような、そういう意味では非常に地道にブランド化されているなど、地元のみ

んなも実感しているところだと思っております。

次に、歴史伝統文化の象徴として、長年培ってきました各地に残る祭り、今回は特に演舞を伴う全国的にも富山県内に多い獅子舞について質問いたします。文化庁の言う保存から活用にはもってこいの伝統芸能系のお祭り行事ではないかと思っております。

エンターテインメント性もあり、各地の歓迎イベントや婚礼などの祭礼以外の日でも披露されるなど、機動性もあって新たなブランドになる素質があるお祭りでもあります。今そういった活用ができるのではないかなと思っております。

例えば、新湊にも獅子舞文化があるわけですが、MAROOTで昨年演技したときは、観衆からは大喝采を受けたという話もあり、本年も御招待されたということでございます。先ほども触れましたけれども、内川ナイトクルーズの旅行商品の中にもトライアルとしてこういった獅子舞の演舞がされているところでございます。

あと、地域の若者が祭りで集まることを通して、地域の絆づくりにもこういった獅子舞が貢献することもございます。曳山は出すのが大変で、年に1回出すのがやっとみたいなどころもあるわけです。

こういった機動的な、県内各地にある獅子舞祭りのブランディングに取り組んではどうかと考えています。もちろん一定の条件は必要だと思いますが、その点も含めて、宮崎観光振興室長の御所見をお伺いしたいと思っております。

**宮崎観光振興室長** 本県には、各地域に多彩で魅力ある祭りや行事が多数ございまして、中でも獅子舞につきましては、約850件が実施されているとも言われております。全国屈指の伝承数を誇っているところですよ。県の観光振興戦略プランでは、獅子舞をはじめ県内のお祭りを通じて富山の日常の幸せと上質な暮らし、いわゆるライフスタイルが多く



の人に知られることにより、旅行者、滞在者、移住者が増加することを目指しております。

委員お話しのとおり、今年度、射水市観光協会では観光庁の補助金を活用し、内川と獅子舞、食を融合したインバウンド誘客プログラムに取り組んでおります。先ほどお話しした全国宣伝販売促進会議のエクスカージョンにおきましても、ナイトクルーズの下船に合わせて二の丸町の獅子舞が登場し、参加した旅行者からは「ここ数年で一番感動した」「もっとPRしたほうがいい」などの御意見をいただいたところでございます。

一方で、コロナ禍で4年間実施できなかった間に、担い手不足がさらに進んでおり、県内では復活できない地区も一部には見られるところです。今後、県としましては、県内の獅子舞の情報をまとめた特集記事をSNSで発信してPRを行うとともに、富山の主な祭りと併せて県内の獅子舞をインバウンド向けの観光資源として磨き上げ、その収益を祭りの継承に活用する仕組みづくりに向けて、観光庁の補助採択を目指しているところでございます。

今後、この補助採択がされた場合には、市町村、地元継承者とともにさらなる磨き上げを行い、収益化やブランディング化をすることにより、獅子舞をはじめとしたお祭りが代々継承されて、地域の誇りの醸成、地域の絆づくりに努めてまいりたいと考えております。

**八嶋委員** 宮崎理事、どうもありがとうございました。本当に前向きな答弁で私もびっくりしておりますけれども、脈々と受け継がれた獅子舞、これは英語で言うとライオンダンスですね。中国語で言うとシーツウウーダンス、韓国語でシージャダンスですかね。アジアにもライオンがいたそうで、インドには今でもライオンがいるそうで、本当に世界的にもこういったものを活用しながら、富山県の観光

産業にブランド化していただければと思っております。

**川上委員** まず、ブランディング戦略のKPI達成に向けた取組について伺います。先ほど藤井委員のほうから大変まとまった質問がありまして、私も感心しながら聞いておりました。その話を聞きながら、私の質問も少しまとめてみました。

ブランディングとブランディング戦略は何が違うのかなと、よく分からなかったものですから、私なりに調べておりました。ブランディングというのは何かイメージ的なことであり、ブランディング戦略はそれを具体的にやる時、例えばある組織が何かをやろうとするときにそれぞれの組織の役割分担をどう決めるか、どうやって取り組んでいくか、ここが戦略につながっていくんだと、こういうような話で理解しております。

そういう中で、先ほど藤井委員のほうからあった、いわゆる場所のブランディングの中で市民や行政、ステークホルダーの方々が主体となっていくと。いわゆる県民運動として、このすしの戦略についてブランディングを進めるということではありますが、この中のそれぞれの役割分担、そしてまた役割を意識しながらのイメージづくりを行うことになると思います。どのように富山のすしの差別化を図っていくか、初田課長に伺いたいと思います。

**初田ブランディング推進課長** すしを入りに、富山イコールウェルビーイングのイメージを発信し定着を図るためには、委員御指摘のとおり、富山のすしの差別化が必要だと思っております。何といたしまして、本県の大きな特徴は、立山連峰と富山湾の高低差4,000メートルのこのダイナミックな地形であると思っております。この奇跡的とも言われる地形・地質は、富山のすしのおいしさにも深く関係してございます。こうした関係を、食文化と地形・地質との

深い関係をひも解く美食地質学、その創始者であります巽教授などの御協力も得ながら整理しまして、差別化を図っていきたいと思っております。

具体的には、富山の地形・地質とすしのおいしさの関係性、これに加えて、富山の地形などがどのように地球の歴史上形づくられてきたのか。また、こうした風土の中で先人が培ってこられました食文化。こうしたものを分かりやすくストーリーとしてまとめ、県内外に発信することで、他県との違いを大いにアピールできるのではないかと考えております。

こうしたことはなかなか一朝一夕にできるものではありませんが、すしを入り口に富山の魅力を発信し、富山のファンを増やしていきたいと考えております。

**川上委員** それでは、私も知らなかったのですが、すしの日とは、いつか御存じですか。

**初田ブランディング推進課長** たしか11月1日だったと思います。

**川上委員** それでですが、皆さんもご存じだと思いますけれども、富山駅で新幹線を降りてきますと、何かすしらしきフィギュアがありますよね。最初、おお、すしかと思って見ていましたが、見慣れてくるうちに、何てなれたすしよと、なれたというのは、全然魅力的じゃないすしがいつまでもコンコースの端のほうに置いてありますよね。せっかく今取り組んでいるのだから、少し考えられたほうがいいんじゃないかと思っておりますけれども、どうですか、課長。

**初田ブランディング推進課長** その辺の状況も見ておりますが、またちょっと改めて拝見し、考えさせていただきたいと思っております。

**川上委員** すしの件はもう終わろうかと思っておりますが、江戸前ずしというのがありますよね。それからまた、やっぱり美

食家にとってみれば、金沢が圧倒的に寿司についてのスタンダードな場所だと言われてはいますが、では富山は寿司でいくと何かと。回転ずしでは駄目だろうと、こういうような話。この間も皆さんの資料にも出ていましたけれども。

ただ、そうはいっても、先日も静岡から来た人がうちへ来て何を言ったかというところ、やっぱり富山の回転ずしが最高やわと、こうおっしゃるのですよね。

ですから、寿司を一体どうやって差別化していくかは、本当に狙いを定めてやっていくこと。これがこの後の戦略としては大事じゃないかと申し添えておきたいと思います。寿司はこれで終わります。

次に、いよいよ今年からキャニオンルート的一般開放が始まります。御存じのように、地震の影響もあって、そのルートを走っている黒部峡谷鉄道に落石があり、鐘釣橋のほうで大きな被害を受けました。それによって、キャニオンルートだけではなく、黒部峡谷鉄道の開業についての遅れも懸念されているところでもあります。そういう点から見て、キャニオンルートの今後の見通し、見込みについて、そしてまた併せてそのための宣伝活動への影響、取組について伺いたいと思います。

**高田観光振興室課長** キャニオンルートを含む旅行商品につきましては、1月29日からの販売開始に向け準備を進めてまいりました。しかしながら、今ほどお話ありましたように能登半島地震の影響と見られます落石で黒部峡谷鉄道、鐘釣橋が損傷し、黒部峡谷鉄道の全線開通時期が不明となりましたため、販売開始を延期することとし、これにつきましては1月19日に公表したところです。

6月30日に予定している一般開放旅行商品化開始につきましては、現時点では予定どおりとしておりますが、これ

も黒部峡谷鉄道の全線開通時期に応じて開始の延期の有無を判断させていただくことになると考えております。

なお、例年ですと黒部峡谷鉄道の部分開通や全線開通につきましては、3月の下旬に公表をされております。

また、宣伝活動につきましては、今年度はメディアに対応するPR事務局も設置しまして、プレスツアーを実施するなどしたところ、全国ネットのテレビ番組はじめ新聞、雑誌、ウェブなど延べ600を超える媒体で紹介いただきました。引き続きメディアからの問合せも寄せられており、認知度や期待が高まってきていると感じております。

また、先月1月26日から28日までは、JRの東京駅で観光物産展を実施し、キャニオンルート的大型パネルを設置してPRを行いました。御覧いただいた方からはぜひ行ってみたいという声も多くお伺いしました。また、今週末、18日日曜日と19日月曜日ですけれども、岐阜県と連携してJRの大宮駅で観光PRも予定しております。引き続き新たな観光ルートとして魅力を発信していきたいと考えております。

**川上委員** 御存じのように、2018年10月7日でしたか、関西電力と協定を結んだと思います。大変なこのルートの開放についてはいろいろな形で取り組んできたことがようやく実現したときに、本当に開放間際になって今こんなことが起きているわけで、大変心を痛めている一人でもあります。

ただ、よく考えてみますと、キャニオンルートというのは、いわゆる黒部ダムから櫛平のほうまで下りてくる、ここが今までいわゆる一般開放というか商品化されていなかったところでもあります。これは例えば下流部の黒部峡谷鉄道の抜ける方法もあるのですけれども、一方ではまた戻るといった方法もありますし、それから大町側に抜ける方法もあるんでしょう。そういったところをいろいろ考えていき

ますと、このキャニオンルートへの期待度が今これだけ高まっている中で、この後その扱いをどうするかは、本当に関係団体の方々と協議していただきたいなと思います。

伺っている中では非常に慎重な話もあります。ですから、その辺の情報を入れながら、今後のキャニオンルートへの期待というのはやっぱり非常に大きいわけで、ぜひ関係団体との連携を密にしていきたいですし、いろいろな方法を検討していただきたいと思いますがいかがですか。

**高田 観光振興室課長** 確かに今回通れなくなっておりますのが黒部峡谷鉄道の部分ということで、そこに今懸念が生じているところがございます。委員おっしゃられたような形も考えとしてはもちろんあるかなと思っております。

ただ、先ほど申し上げましたように、1つはまだ黒部峡谷鉄道の全線開通時期が分からないということもありますので、まずは今予定しているものをしっかり準備をしていく。一方で、黒部峡谷鉄道の全線開通がキャニオンルートに与える影響というのは、いろんな可能性も考えられると思っており、その可能性も考慮して検討もしているところでして、おっしゃられました関係機関との連携も密にし、情報共有をさせていただきながら、引き続き取り組んでいきたいと思っております。

**川上 委員** 期待度を裏切らないように、一定の時期にはきちんとアナウンスをするということも必要だと思います。

恐らく山に調査に入りますから、いや、まだはっきり誰も分からないのでということが出てきます。だけれども、めどをきちんと切りながら、実は今週も何か調査に入っているようですよ。ですから、めどを切りながらやっていく。そこら辺の連携をきちっと取っていただきたいとお願いしておきたいと思います。

あと何点か聞きたいところがありますが、端的にお答え

ください。先日報道でホテル立山が星野リゾートに譲渡されるとありましたが、ある意味これが今後のキャニオナルートの開放とセットになって、大きな商品化、ましては商品としても非常に高価なものを狙うわけで、目玉になるのではないかと思います。現在の交渉の状況等をどのようにつかんでおられるか、お聞かせください。

**高田観光振興室課長** 去る1月9日に立山黒部貫光株式会社と立山貫光ターミナル株式会社のほうから、立山貫光ターミナルさんが保有するホテル立山の不動産譲渡に向け、株式会社星野リゾートさんと協議をすることに合意したとの発表がございました。ただ、この件につきましては企業同士のビジネス上の交渉の話でもあり、公表されている以上の情報は今のところ持ち合わせておりません。

**川上委員** 情報はないと言われれば、聞いても答えてもらえませんが、温かく見守っていただきたいということをお伝えしておきたいと思います。

次ですが、県外の情報発信拠点についてです。東京にはいきいき富山館と日本橋とやま館がありますが、それぞれの役割と機能に違いがあるということも認識をしています。コロナ禍を越えて、改めてその現状と今後の運営についてどのように考えておられるのか、山下観光戦略課長にお伺いします。

**山下観光戦略課長** いきいき富山館は、他県のアンテナショップが集積した有楽町交通会館ビルに入居する地の利を生かし、安定した固定客を取り込んでいるほか、店頭での実演販売や新商品のテスト販売を通じて、県内事業者が首都圏の消費者と接する機会を提供してきております。

一方、日本橋とやま館は、富山の上質なライフスタイルを提供することをコンセプトに、本県の美しい自然や伝統文化、食の魅力などを伝え、本県と首都圏とをつなぐ交流

の場として、また本県の誘客、移住等につなげる場としての役割を担っております。

コロナ禍の令和2・3年は、コロナ前と比べて来館者数は大きく落ち込んだものの、食や体験などの分野でのリアルとオンラインを結んだ企画の充実や、SNS広告戦略、顧客ニーズのマーケティングやファン化、BtoBの販路開拓など、首都圏とのつながりの維持に努めた結果、令和5年度の来館者数はいきいき富山館、日本橋とやま館ともに前年度を上回っており、コロナ禍前の令和元年度の9割程度まで回復しているところでございます。

また、能登半島地震後は、被災地支援のため、買って食べて応援企画の実施や義援金等の受付を行いました。連日多くの来館者が訪れてくださっており、首都圏での被災者支援の窓口としても機能しているところです。引き続き、いきいき富山館と日本橋とやま館でそれぞれの役割を担いながら、首都圏において富山の関係人口の拡大を図ってまいりたいと考えております。

**川上委員** 今ほど答弁にありましたように、役割分担をしながらというところが大変キーになってくるのではないかと考えています。もちろん客層も違いますし、関東圏の方からそういうお話や、ならどうやっていくんだというお話も伺っています。よく検討しながら、山下課長には進めていただきたいと思っております。

次に、北陸3県関西圏情報発信拠点の3県の連携やPRなどの進捗状況について伺います。先日、この委員会の視察でJPタワー大阪内の2階の情報発信拠点へ、まだ完成していませんでしたが行ってまいりました。委員長も非常に興味深く見ておられまして、私も目を凝らして見てきました。

そういう中で、先ほどの答弁にもありましたが、7月開



業ということであります。このターゲットをどう絞っていくのか。そして、インバウンド客やオフィスワーカー、出張者をターゲットとした施設と説明を受けているわけですが、けれども、現在の整備状況、進捗状況について伺いたいと思います。

**山下観光戦略課長** 関西圏情報発信拠点を設置し、北陸3県が連携して北陸の魅力を発信することは、石川県、福井県を目的に来県した方にも、富山県の魅力に触れてもらえるなど、相乗効果による大きな集客が期待できると考えております。特に、国内を広く周遊するインバウンド客には、北陸という大きなエリアでアピールができることから、大阪・関西万博も見据えまして、非常に効果的であると認識をしているところでございます。

また、北陸3県が連携して関西圏で情報発信拠点を設置すること自体が初めてであり、関西圏での富山県のPRはもちろんのこと、開業の周知にも取り組んでいるところでございます。

具体的には、今月2月23・24日には大阪の天神橋二丁目商店街で北陸3県が共同で観光PRを実施することにしております。また、3月16日・17日には、北陸新幹線の敦賀開業に合わせて、大阪駅で富山県の観光PRを実施することとしておりますが、両イベントで情報発信拠点の開業についても周知していくこととしております。

また、運営においては、昨年11月に事業者が決定したところでございまして、店舗内で例えば北陸3県が共通のテーマで販売や試食などのイベントやフェアを実施する、各県の観光素材をコラボさせたイベント、また競い合わせるなどの仕掛けなどもできるように、今調整・準備を進めているところでございます。能登半島地震で被災した生産者の復興の一助となる企画も検討したいと考えているところ

でございます。

今年7月の開業に向けて、様々な観光PRの機会を生かしながら、情報発信拠点について関西圏のターゲットに効果的にPRし、富山県の誘客にもつなげてまいりたいと考えております。

**川上委員** これまでも北陸3県でいろいろなフェアをやっておられました。お客さんが来るのはみんな加賀や金沢です。富山県はどこにあるのかなと探しにいかなければいけなかったんですね。きっとこれからはそういうことのないようになるとは思いますが、そういう面では石川、金沢の力を借りながら北陸全体として盛り上げる。うちが、うちがではなくて、この観光の分野ではそういうことって非常に大切なんだなと改めて感じているところです。

今石川県は震災で大変ですけれども、そこをしっかりと支えて、そして石川の分も自分達が担うという気持ちも込めて、この関西拠点の成功に導いていただきたいとお願いしまして終わります。

**亀山委員** 1点だけ質問いたします。ポケモンキャラとの連携協力による富山県のブランド力向上についてであります。

今朝もポケモンカードが高額で取引されているとか、外国人のお土産にもなっているとテレビで報道していました。今日の私の質問を後押ししてくれているのかなと勝手に思っていました。

印象づけることが大切であると思います。富山市に設置されているマンホールに描かれているポケモンキャラなどと連携協力した伝統工芸品や県産品とのコラボ商品の開発、グリーティングイベントの開催に取り組むことで、地域活性化や富山県の認知度向上を図ることができるのではないかと思います。

富山の御当地ポケモン、推しポケモンとされた、いつつ

ぼしポケモンレディバ、はなつみポケモンキュワワーのマンホール蓋は富山城址公園に、発光体光ポケモンマーイカは富岩運河環水公園にあるそうです。険しい山岳地帯で生息するポケモンアブソル、立山連峰が背景となっていますが、これは富山市舞台芸術パークにあるそうです。

取組例として考えられるのは、イベントなどでの推しポケモンによるグリーティングの挨拶、伝統工芸品、名産品、土産品における推しポケモン商品化、地域内民間企業との契約となり、条件つきですがキャラクター使用料が無償となります。推しポケモンラッピングトレイン、推しポケモンを活用したスタンプラリーなどの周遊企画、観光パンフレット、観光PR動画での推しポケモンの活用など。

皆さんが心配しておられるポケモンの国内外の認知度ですが、2023年度には日本ゲーム大賞にポケモンスカーレット、バイオレットがW受賞、また、ユーチューブチャンネルで1,000万人達成、ダイヤモンドクリエーターアワードを受賞しているので、国内外の認知度は高いと思われます。

県産の特産品、工芸品や食べ物、例えば工芸品の原材料や製造工程では土や草、金属や水に電気など、そのままポケモンのタイプと言っても適用する気がします。さらにポケモンを育てて技を磨き、収集や交換をするといったシステムは工芸品や特産品の製造者、生産者、愛好者の思いと重なるところがあると思います。

また、県内でも被害があった能登半島地震を受け、5,000万円を株式会社ポケモンが寄附してくださったことを御存じの方もいらっしゃると思います。富山応援ポケモン、推しポケモンを使用して富山地域の活性化を行うことが、株式会社ポケモンに対する恩返しにもつながると思います。例えば、富山応援ポケモンのラッピングトレインを運行すれば、県内外の認知度向上につながると思われる

す。

北信越エリアでは福井県が株式会社ポケモンと相互協力協定を締結しているのは、北陸新幹線の敦賀延伸に合わせての対応だと思われませんが、富山県でもブランド力、ブランディングに向けた協働事業に取り組むことを目的とし、相互協力協定を締結することを今提案している次第であります。

協定を締結することにより、富山県の魅力発信、知名度の向上、観光振興及び誘客促進、県特産品の消費拡大、地方創生と地方活性化に関する取組を進めていくことができると思います。また、協定を締結することで、キャラクターの県内での使用料が無料になるとのことです。ふるさと納税返礼品にもなり得るのではないかと思います。県産品を使用した富山応援ポケモン、推しポケモンとのコラボ商品の開発を進めたり、県主催のイベントを中心に、富山応援ポケモンに会えるグリーティングイベントなどを実施することを提案いたします。

ただ、このポケモンと連携したPR活動は、自治体の担当者しか対応することができません。全国で9道県がポケモンローカル活動を行っています。10県目に名乗りを上げてはどうかと思います。初田ブランディング推進課長にお伺いいたします。

**初田ブランディング推進課長** 今ほど委員御紹介の地域ごとに選定された推しポケモンにつきましては、2018年以降、北海道、香川、福井県など9道県で実施されており、イベントへの推しポケモンの参加、スタンプラリー、あとは地元でしかゲットできないコラボ商品の開発などの取組が行われております。

先ほど委員から御紹介もありましたが、近県では昨年10月、福井県が恐竜博物館などにちなみ、カイリューという

ドラゴン型のポケモンを福井応援ポケモンに任命し、新幹線の開業記念イベントなどで活動していると承知をしております。

人気の高いポケモンでございます。これとコラボしたブランディングにつきましては、知名度の高いキャラクターを利用することで、多くの注目を引きつけられるといった利点がある一方で、競争率も高いと聞いております。まずは福井県の活用事例の効果などを勉強させていただき、キャラクターの活用について研究をしていきたいと思っております。

**亀山委員** 冒頭でも言いましたけれども、印象づけることが大切だと思っております。富山県の例えば、先ほど挙げましたけれども、発光体光ポケモンマーイカは、ホタルイカそのものじゃないかなと思っております。そういう印象づけるキャラクターもあるものですから、また検討してみてください。

**鹿熊委員** 委員長、資料の配付をしてもよろしいでしょうか。

**彼岡委員長** 許可します。

〔資料配付〕

**鹿熊委員** 最初に、富山県推奨とやまブランド事業について質問いたします。

お配りした資料の最後、4枚目、これが平成21年度からスタートした富山県推奨とやまブランドで認定されました24品目であります。事業者は84事業者であり、これまで県は販路拡大等の支援をしてきて、総合計画の目標で令和8年度に24品目を達成としていたところを、結果として3年前倒しで達成いたしました。県の支援もあって、どれも、事業者が大変努力されて、消費者のニーズにも沿った商品、サービスをしっかりと開発してこられて、確たるブランド商品になっていると思っております。この左下にあるのが、

富山県推奨とやまブランドのマークですね。

お聞きいたしますのは、この事業は本年度でやめたと聞いているわけですが、これらのとやまブランドの商品を、このマークも含めて今後どう生かしていくのかが1点。それから、あわせまして、今後富山ならではの優れた新商品、新サービスのブランド化推進にどう取り組むのか質問いたします。

**初田ブランディング推進課長** 委員御紹介の富山県推奨とやまブランドは、平成21年度の事業開始以降、本県の特に優れた工業製品12品目、農産品・食品12品目、合わせて24品目を認定しております。委員からもありましたが、その高い品質とブランドストーリーを複合的にPRすることで、日本海側屈指のものづくり県であること、豊かな自然、産品を有する本県、このイメージと相まって、地域産業の活性化、本県のイメージアップにも寄与してきたと考えてございます。

一方、事業開始から10年以上の年数が経過していること、令和4年度の官民協働事業レビューで抜本的改善を要するという評価をいただいたこと、先ほどありました総合計画の目標を超えていること、こうしたことなどを踏まえ、令和4年度、昨年度をもちまして、まずは一旦新規の募集・認定を停止しているところでございます。

これまで認定した個々の製品、産品につきましては、いずれも本県を代表するもので、現在進めている本県のブランディング戦略に資するものでございます。引き続き販路拡大等に努めるとともに、県政テレビ番組や県の公式Xなどで情報発信も行っているところです。

また、来年度ですけれども、認定事業者間の業種などを超えたつながりを構築することで、新たな発展につながるような仕掛けができないか検討をしております。今後とも、

富山ならではの優れた新商品、新サービスがあれば、関係部局と連携しながらPRすることと、マークは引き続き活用していく方向で考えていけばどうかなと考えているところでございます。こうしたことを通じて、県のブランド力向上につなげていきたいと考えております。

**鹿熊委員** 今の答弁では、来年度、これらの横のつながりをつくって、さらにブランド化推進に努めていくということでもありますので、期待をしております。

それでは、「寿司といえば、富山」の質問に入ります。そもそもの私の問題意識は、富山県成長戦略の6本柱の一つ、ブランディング戦略でありました。お手元の資料の2枚目、これは表紙だけですが、信州ブランド戦略は本体は三十数ページにわたる立派なブランド戦略で、それから現在福井県では福井県ブランディング戦略案という、案ですが、これまたしっかりとした体系的なものを出しております。

信州ブランド戦略は10年以上前に作成されたものであります。こういった体系的なブランド戦略が出てくるのかなと思いましたが、いわゆる突き抜けたと言いましょうか、この「寿司といえば、富山」というプロジェクトが出てきまして、私は多少驚いたわけでございます。この単発、一点突破のプロジェクトが出てきたわけであります。

今日の答弁にもありましたように、これをフックにして、県内の農林水産物や工芸品、食器など、それから酒、食文化、自然、さらには先ほど出てきた言葉を使いますとシビックプライドですね。それから知識欲の刺激など、たくさんのことにつながっていくと。そして富山のウェルビーイングにつながっていくということでもございましたが、これはあまりにもちょっとすしに期待し過ぎじゃないのかなと。すしの負担は重いなと思い、聞いておりました。

そういう問題意識の下で、まず質問をいたします。

1番目、改めてですが、この富山県成長戦略の一つであるブランディング戦略において、「寿司といえば、富山」のブランディングプロジェクトはどのように位置づけられるのか。私の理解では、このブランディング戦略の核、よく言うフラッグシップというのですかね、と位置づけていると思いますが、どうでしょうか。お聞きいたします。

**川津知事政策局長** すしのブランディングプロジェクトは、富山県成長戦略に基づき、今ほども御紹介ありましたように、幸せ人口1000万のビジョン達成に向け、すしをフックに県内外に富山イコールウェルビーイングのイメージを発信し、富山の認知度を高め、関係人口を創出・拡大していくことを目指すプロジェクトであります。すしの負担が大きいんじゃないかという話はありませんでしたが、本県にはすしをはじめとする多彩な食がありますし、立山連峰と富山湾の高低差4,000メートルのこのダイナミックな地形、雄大な自然は唯一のものだと思っております。歴史文化、国内外に誇ります様々な日常の幸せ、おいしいおすしが食べられるという日常ですね。

一方で、魅力度ランキングではやっぱり全国中位で、本県の魅力が十分に伝わっていないのが現状だと考えております。全国各地ではこうした中様々な地域ブランディングが進められており、本県の認知度を向上させるためには、富山を象徴する突出したコンテンツに絞り込むことが重要だということから、他の都道府県に先駆けまして、本県をアピールできるすしに焦点を絞り、一点突破ということで全国に魅力を発信しております。

ただし、本プロジェクトはすしとその素材から得られます直接的な経済効果だけを狙いとしているわけではなくて、県外の方にすしをきっかけとして富山の自然環境、歴史、



今ほども御紹介ありましたが、伝統文化、食文化、伝統工芸などを知ってもらい、関心を持ってもらいまして、ウェルビーイングな富山の魅力に触れていただく。実際にやっぱり来てもらって、幸せ人口1000万の創出・拡大につなげていきたいと。

こうした成長戦略の位置づけやプロジェクトの狙いは、県民はもとより関係団体やいろんな団体の方々と共有しながらやっていきたいということで、今後ともこうした狙いを広げながら、官民連携で、すしブランディングに取り組んでまいりたいと考えております。

**鹿熊委員** 一つのアプローチではあると思います。今おっしゃったように、富山の自然にしても、食にしても、工業製品にしても、一つ一つがすばらしい資源であり、ブランド化を図っていく上で、十分磨ける素材だと思っております。したがって、すしを頼りにしなくても、しっかりとしたブランド戦略をつくって、一つ一つの資源を磨き上げていくと。そういったことに私は取り組むのがもう一つのアプローチだと思っております。結果がどう出るかが大事なところで、もう「寿司といえば、富山」というプロジェクトに踏み出しておられますので、ぜひ成功することを願っています。

次に、本来であれば今月に予定しておりましたスシ・コレクション・トヤマ2024についてお伺いします。これは今はやっている場合ではないだろうということで延期になりましたが、このスシ・コレクション・トヤマ2024のイベントの内容及び予算について、簡潔に質問いたします。

**初田ブランディング推進課長** スシ・コレクション・トヤマ2024ですが、これは昨年6月議会でお認めいただいた、一点突破ブランディング推進事業3,000万円の一部を活用して行うもので、先月30日の開催を予定しておりましたが、

今延期しているところでございます。

主な内容としましては、食に関心のある方に影響力があるインフルエンサーを本県にお招きして、あいの風とやま鉄道観光列車「一万三千尺物語」を会場に、富山の地形などについて御勉強いただく部分と、第2部として、富山県美術館のレストランで、すしに加え、地酒と料理のペアリングなど、こういったものを味わっていただいて、県の魅力を感じ取っていただく内容の二本立てで考えておりました。

震災の影響で延期をしており、今、開催時期等についてまた検討しているところでございます。

**鹿熊委員** そういった単発のイベントも大切だとは思いますが、3,000万円近い予算をかけてやられるわけでありまして。一方、このプロジェクトというのは令和14年にゴールを置いていて、目標も掲げておられますね。「寿司といえば、富山」の県外認知度90%等々。ただ、この10年間というのは人口減少それから気候変動による漁業への影響などもあります。

そこで、配付した資料の1枚目、県ブランディング推進本部会議のメンバーですが、知事、副知事、そして教育長以下全ての部局長がメンバー、本部員ですね。私はやはりこの方々がよほど高い問題意識を持って取り組まないと実現するものではないと考えております。

特にすしネタとなる魚介類の種類、数量を、中長期的にどのように確保していくのか。あわせて、富山の魚のブランド化、高付加価値化にどう取り組むのかは大変重要な問題であって、10年後にネタが足りなかったというわけにいかないと思うんですね。先ほどから質問の中で地崎水産漁港課長から、しっかりと取り組んでいくんだと、また高付加価値化も図っていくんだという答弁がありましたので、

質問を予定しておりましたが、これは省略いたします。しっかりやってください。

次に、すし業界全体としての機運醸成と人材育成についてどう取り組むかであります。これも先ほどの質問の中である程度の答弁があったとっております。

特に私が聞きたいのは、このすし業界、組合。先ほどの答弁では193のすし店があつて、組合に入っているのは五十幾つだと。そうすると、入っておられないのが2倍、100を超えていることになってきます。こういったすし業界全体の機運醸成をどう図っていくかというときに、厚生部が営業許可を担っていると思いますが、やはり衛生面。同時にやはり業の振興ということもこの組合の大事な仕事であり、その組合を所管するのは厚生部だと思っております。

それから、組合に入っていない小規模すし店は、やっぱり商工労働部の支援がなければできないのではないかなと思っておりますので、本当にここの横の連携を取って機運醸成をしていかないといけないのかなと思っておりますが、そのあたりを中心に答弁をいただければと思います。

**川津知事政策局長** すしのブランディングプロジェクトを進めるためには、中核となるすし業界が元気になっていくことが大変重要であります。今ほども分析いただいておりますが、実際、鮪商組合のアンケートで57店舗対象にしたと申し上げましたが、確かに全てが入っているわけではありません。

先ほども出ておりましたが、回転ずしは鮪商の組合には入っておられない中で、そういったところも我々とすればやっぱり一つの大きな要素だと思っておりますので、話はしております。また、各部局の連携ですけれども、ブランディング推進本部は部局横断的で、今ほど委員のほうから御

紹介ありましたように、許認可権限を持っている厚生部も入っております。それから、水産を所管する農林水産部も入っております。商工労働部も入っております。

そういった幅広の皆さんと連携しながら進めることは本当に大事ですけれども、普及啓発を行う際には、やっぱり鮪商組合がまず核になりますし、今後回転ずしの皆さんとも連携しないといけないということで、そちらとも話をしており、機運醸成につきましても、まずそういったことを幅広にやっていくことを考えております。

そういったブランディングを進めるためには、今ほどありましたように飲食業界の活性化、すしネタとなる魚介類、お米、お酒、伝統工芸品などの幅広い県産品の振興、そして本県のイメージアップ、関係人口の創出につながるよう、関係の部局、ほぼ全ての部局が関係してくると思っておりますので、しっかり連携して取り組んでまいりたいと考えております。

**鹿熊委員** 次は、このプロジェクトに対する県民の理解と共感をどう高めていくのかという質問であります。これも先ほど答弁ございましたので省略いたしますが、答弁を聞いている限り、大変難しいなと思うんですね。といいますのは、順番が逆なんです。

配付した資料の1枚目の下にあるブランディング戦略PTです。これを7回やられた結果、このプロジェクトが出てきたのですが、このメンバーはこのお三方なんですね。3人。著名な方ばかりだと思いますが、この方々が話し合われて、僕から言うと突然出てきたのがこの「寿司といえは、富山」。なかなか県民の——僕の友人なり周りの方に言っても、すしは好きだけれども、この意味は分からないという方が多いので、しっかりと理解と共感を得ていただきたいなと思います。

質問は以上ですが、一番言いたいのは、トップダウンと言いましたけれども、長野県なり福井県などは戦略を今つくっている、またつくりました。このメンバーを見てください、資料の3枚目。

平成24年に信州ブランド戦略をつくるために信州ブランド研究会というのを設置した。そのメンバーは、この別表です。経営者協会、中小企業団体中央会、商工会。要するに民間、JA、観光協会、そしてマスコミ、それから大学、市長会、町村会、県等々。

6回の研究会を開き、そして10回の専門部会を開催して、10カ年の戦略をつくりました。その戦略を先ほど言いました。表紙だけ配付しましたが、一回皆さん目を通していただければいいと思いますけれども、3つだけ言います。このブランド戦略の策定過程やその普及・浸透過程において、多くの県民や関係団体の参画を得て、このブランド戦略をつくって進めていこうと書いてあります。それからもう一つは、対象は県内の工業製品、伝統工芸品、農林産物、文化財、地域そのものなど数多くの優れたブランドそのものを対象にしてやっていくと書いています。

そして、その目指す姿としては、世界をリードする最先端の産業と世界品質の農林産物をこの長野県でつくっていかうと。そして、この長野県に住みたいと思う人の増加、心潤う信州の暮らし、要するにこのブランド戦略を通してまさに産業政策、地域施策、そしてアイデンティティーというのかな、先ほど言われたシビックプライドというようなことです。こういったことを十分話し合って戦略をつくったと。県民を巻き込んでつくって、巻き込んでやっていかうと。こういうことがとても大事だと思います。また、福井県もそういった観点でつくっております。

これからの人口減少時代のブランド戦略の中で、ブラン

ド戦略はとても大事だと思いますが、心配するのは長野県や福井県、それから石川県に埋没してしまうのではないかなと思うことです、このプロジェクトだけでは。要するにもう一回言いたいのは、配付した資料の1枚目に戻っていただくと、ブランディング推進本部には全ての部局長が入っております。ですから、なら荻布教育長、教育委員会は何をできるんだと。この「寿司といえば、富山」を考えてほしいなと思います。廣島部長にも考えてほしいなと。考えておられるとすれば、答えてほしいなと。

学校給食に出すとか、いいじゃないですか。給食に出したときに、すしの文化、すしを育んできた富山の自然のことも一緒に教えるとか、そんなこともして、自分のこととしてしっかりと取り組んでもらいたいなということを申し上げて、私の質問を終わります。

**菅 沢 委 員** 1月1日の能登半島地震で石川県能登はもちろん、富山県内にも甚大な被害が及んでおります。亡くなられた方や、富山県は関係者がいらっしゃる。被災をされて、御苦労なさって奮闘していらっしゃる方、支援していただいている様々な自治体職員がいらっしゃいます。心から敬意を表したいと思います。

能登半島地震の被災から県議会がこういう委員会の形ですけれども開かれるのは、公式には初めてではないかと思えます。そういう意味では、私は今日の委員会へ向けての準備は十分できませんでした。緊張感を持って出席しております。委員長にもいろいろ御配慮をいただいて質問の機会を与えていただいておりますけれども、今日は時間がありませんから、私は絞って北陸応援割、復興割に関係して質問したいと思います。

ブランディング戦略そのものに真正面から切り込んでの質問はちょっと準備ができておりませんで、そこに関連を

する形になろうかと思えます。北陸応援割についてです。

その前提になる今回の地震の県内地域産業や経済の影響についてでありますけれども、これは時間の関係でくどくど述べたり質問することはできないかもしれませんが、氷見という地域の中で事業関係者、商工会の関係者等々と面談をしたり、現場を訪ねたりしております。氷見は製造業ですね。精密機械を中心に、甚大な被害を受けている地域にも立地しておりますけれども、振動に弱いプロセスを含む精密加工工場などでは、この機械設備等のずれですね、移動が多数発生をしておりますして、生産に大きな影響が出ている現状があります。

あと、特に観光サービス業については、建物の損壊等に加え、食器類や酒類の破損が多くあります。特に断水が長く続きましたので、営業不可の事業所が多かったように思います。水道の復旧等に伴い営業再開をしておりますけれども、日々いろいろ御苦勞が続いております。

その中で、予約のキャンセルですね。これについては県からも資料がいろいろ出ておりますして、1月10日時点の資料ですが、県内では2万1,372人のキャンセルによる損失が2億9,643円という資料が提出されております。これは非常に大きな打撃になっております。石川県の事情がどうなのか、私は詳しく調査したわけではありませんが、報道等によると、石川県の場合には、この1月から3月で計47万8,470人の予約があったけれども、1月末でそのうち29万9,407人のキャンセルがあったということです。

私、このキャンセルの数の多さにびっくりいたします。石川県はやっぱり規模が大きいなど。富山県が2万1,000人余りですから、石川県が29万人以上もキャンセルというので、被害額で言ったら富山県の十四、五倍ですね。富山県で5億円の被害ですから、石川県はもう七、八十億円を

超えるような大きな損害になっているんだなど。石川県の甚大な被害を、こういう点からも改めて考えるところですよ。

そこで、こうした状況の中で、日銀の金沢支店が最近発表した景気判断でも、石川県を中心に北陸3県の生産、個人消費を中心に強い下方修正、つまり景気の低迷、困難に直面しているという報道もあるわけでありまして。その中には、旅行の関係で復旧復興関連需要が見られるものの、観光関連事業が大幅に下押しされているという主要な要因なんかも発表されているわけでありまして。

こうした状況の中で大事なものは、能登半島地震で被災した事業者が事業継続や雇用維持を図るための各種支援策が強く求められるわけでありまして。氷見の商工会でも、そうした中で小規模事業者持続化補助金、なりわい再建関係の補助金等の説明会を始めました。かなりの方々が参加をしているようでありまして。

そこで、北陸応援割の問題に入る前に、大事な地域経済に与えている被災の現状や、その中での支援策、今も触れたのでありますが、商工労働部長はこういうことをしっかり把握をして、対策の先頭に立っておられると思います。一言だけ尋ねておきたいと思いますがいいでしょうか。

**中谷商工労働部長** 1月1日に地震が起き、その後、私たちはとにかくこの復旧復興にいち早く取り組むため、3日に各商工会、商工会議所の皆さんにどれだけの被害があったのか調査しました。その被害の把握をして、そして国に対して支援措置を求めていくために、私は各商工会議所の皆さん、専務さん方に全部電話をし、どれくらいの被害があったのか、調査していただくことをやりました。

私も現地を、氷見、北大町、栄町、それから伏木、新湊、砺波、南砺、富山と見て回り、感覚的にどれくらいの被害があるのかを把握しました。今日の委員会に板屋班長も来



ていますけれども、彼も現地を回って、調査をしています。

その中で、少しでもたくさんの被害額を把握しようということ、皆さん協力をしてやってもらって、そして新田知事からも国に対して復旧復興のための国の支援措置について、何回も機会がありましたが、そのたびに求めてまいりました。その結果として、国の支援パッケージの中で、なりわい再建支援補助金では、上限3億円で基本的には4分の3を補助をするという支援ができております。

それから、今委員から御紹介がありました小規模事業者補助金について、これは商工会、商工会議所が窓口になっておりますが、これは金額が200万円、300万円と小さいのですけれども、将来に向けた販路開拓についても対象にできるという補助金ができております。

なりわい再建支援補助金については、先日専決処分をさせていただいて、私たちは19日から県内4か所で説明会をすることにしております。氷見、高岡、富山、魚津ですね。その場所で、もちろんオンラインでもお受けをすることにしており、少しでも早く、やっぱりめどをつけていかないと、皆さんやっぱり家業をやめてしまう方もいらっしゃる。

それに、正直いろいろお聞きしますと、どれだけの被害があるかというのは、皆さんがまだ把握し切れていないところもあります。復旧復興をしていくためには、どういうことをやっていかなきゃいけないのかを各事業者の皆さんが本当に今一生懸命考えていらっしゃる。

取りあえず応急復旧をしてお客さんが離れないようにすることは皆さんやっていらっしゃるのですけれども、本当に事業として復旧させていくためには、やはり長い道のりでやっていかなければいけないと思っております。この点についても、経済産業省のほうに何度もお願いをして、この単発の補助金で終わるのではなくて、もっと長い道のり

を一緒に取り組んでいきたいとお願いしているところでございます。

**彼岡委員長** 菅沢委員、あとはこの委員会に関係ある観光についての質問だけで頼みます。

**菅沢委員** 今、部長から答弁をいただきましたが、2月補正で68億円。専決ではありましたが、その中になりわい再建というのが大きな柱になっております。

そのなりわい再建支援補助金事業のほかに、例えばコロナ禍のゼロゼロ融資の返済もスタートしているわけですね。そういう中でのきめ細かな金融支援対策であるとか、さらに雇用の面でも、雇用調整助成金については、コロナ並みに日額上限や助成率を引き上げるよう扱うことはできないのかと。これは国会でも論議があるようですが、そういうことも含めてぜひ部長、先頭に立ってこの2月補正予算の執行、そして当初予算も説明がいろいろ始まっておりますけれども、しっかりと県の商工労働部として、役割を果たしていただきたいとお願いを申し上げます。

それでは、あとの質問は端的に申し上げます。

北陸応援割、復興割についてであります。実は今日か昨日の報道ですが、石川県知事の発言が大変気になりました。新聞報道であります。馳知事の発言は、石川はこの北陸応援割の開始時期を先送りしてもいいと。富山、福井と一緒にやりたいが、災害の度合いが大きい中でなかなかできないと。先にやってほしいという発言が大きく報道されておりました。

いや、これはどうしたことかなと。実は、この北陸応援割の一番の要、これは能登半島地震支援パッケージ——国の政策の目玉という位置づけなんです。そして、この中では、石川を中心にしながら、新潟を含めた4県の連携協力も非常に強くうたわれています。

さらに、能登半島地震支援パッケージ関連では、能登地方に関しては復興状況を見ながらより手厚い需要喚起策等も検討していきたいということも示されております。このようなことも含め、石川県知事の発言をどう受け止めたらいいいのか非常に考えるわけですが、山下課長にお尋ねします。

**山下観光戦略課長** 能登半島地震による北陸観光への旅行自粛を払拭し、観光需要の早期回復を図るため、国さらに新潟県も含めた北陸の4県が協力し、旅行割引制度——北陸応援割を実施することとなっております。これは委員おっしゃったとおり支援パッケージの一つでございます。

内容については、御案内のとおり宿泊は最大50%の割引で、割引上限は2万円などと示されたところでございまして、現在詳細を観光庁に確認しつつ調整、準備を行っているところでございます。

応援割の具体的な実施期間につきましては、新潟、富山、福井、石川でそれぞれ被災状況や復興状況など事情が異なるため、それぞれ調整し開始すると観光庁からも言われており、現在4県で綿密に連絡調整を行っているところでございます。本県では、3月中旬に開始できるよう現在準備を進めているところでございます。

**菅沢委員** これは局長にもやっぱり答弁をいただきたいと思えます。石川県の馳知事のこういう見解表明をどのように受け止めていらっしゃるでしょうか。

**竹内地方創生局長** 今ほど山下のほうからも答弁申し上げましたが、各県事情は異なっており、その開始時期につきましては、協議はしておりますけれども、それぞれ各県の事情で開始することに元からなっておりますので、そのように考えております。石川県知事さんの御発言についても、それについて石川県の御事情を御発言されたのだと認識して

おります。

**菅 沢 委 員** なるほど。そういう受け止め方ですか。

実は、これはもう既に富山県の場合は令和5年度2月補正、さきほどの67億円の予算の中で、なりわいの再建、北陸富山応援事業で13億円近く計上されております。北陸4県の協力による旅行割引、北陸応援割や県独自のクーポンの配付を実施する予算計上をされており、これも報道されていましたが、この事業に対する県民の期待は非常に強いわけでありまして、この事業の開始日が未定ですけれども、適用を見越してもう予約がかなり殺到しているという報道でした。

県民の期待も大きい、事業者の期待も大きい、そういうことかなということでもあります。それはそれで、もうこの2月補正でも予算計上されているわけですから、しっかり事業の実施に当たっていただきたいなどは思いますけれども、私は、先ほどから気になることとして、能登半島地震支援パッケージという中で、特に能登地方に関して復興状況を見ながらより手厚い需要を喚起する。これは奥能登を中心にした石川県のことではないかなという印象を持って見ていたわけです。

そういうこともありますし、この事業に関連した4県になるのですが、協力や連携を強く打ち出されておりますので、そういう観点もしっかり踏まえた上で、富山県の事業着手に当たってのいろんな環境整備もあっていいのではないかなと思います、この質問をしているわけです。再度そういう配慮をどのように考えておられるかお尋ねして、質問を終わりたいと思います。

**竹 内 地 方 創 生 局 長** 先ほども申し上げましたけれども、それぞれ各県では状況が違います。また、これはそれぞれ報道等による情報ですけれども、石川県内におきましても、能

登地方とそれ以外の加賀地方ではそれぞれ被災の状況はかなり違っていると認識しております。でございますので、石川県内には石川県内の御事情もあろうと認識しております。

本県といたしましては、先ほど委員からもおっしゃられましたように、県内の観光事業者さん等の御期待も大きいところでございますので、なるべく速やかに開始をするため、3月中旬の開始を今考えて、準備しているところでございます。

能登半島地域については、より手厚い旅行需要喚起策を検討するといった御発言が首相のほうからあったということは、私どもも存じ上げております。そういう意味では、例えばでございますけれども、本県において被害が大きかった氷見市について、同様の取扱いを求めるといようなことを国に要望するということも、今後検討はしてまいりたいと考えているところでございます。

**彼岡委員長** ほかにありませんか。——ないようでありますので、これをもって質疑を終わります。

## 2 行政視察について

**彼岡委員長** 次に、行政視察について議題といたします。

本委員会の行政視察については、必要に応じて機動的に実施したいと考えており、その実施にあたっての日程調整等については、委員長に御一任願いたいと思います。

これに御異議ございませんか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

**彼岡委員長** 御異議なしと認め、そのように決定いたしました。

以上で、付議事項についての審査を終わります。

この際、ほかに何か御意見等ございませんか。——ないようでありますので、これをもって委員会を閉会いたしま

す。