

【派遣結果】（別紙）

（1）長野県における

「世界水準の通年型山岳高原リゾートの形成に向けた観光地域づくり」の調査

- ◆調査日時◆令和6年10月21日（月）午後2時～3時
- ◆調査場所◆長野県庁議会棟一階 議員控室（長野県長野市）
- ◆対応者◆長野県観光スポーツ部山岳高原観光課 観光地域づくり係
・丸山 勇紀 係長 ・滝澤 あずさ 主事

◆概要◆

○調査の目的

長野県では、世界水準の通年型山岳高原リゾートの形成を目指し、重点支援広域型DMOを中心とした観光地域づくりを進めている。本県においても十和田八幡平国立公園や世界遺産白神山地等における観光振興が課題となっている。長野県における山岳観光振興の取り組みの調査を行い、本県施策の参考とする。

○調査先の状況

長野県では「しあわせ信州創造プラン3.0」を策定し、長期滞在型観光やリピーターの獲得を基本的な視点として、長野県ならではのアウトドアをメインテーマに観光振興を推進している。

「重点支援広域型DMOを中心とした観光地域づくり」については、県全体の取り組み方針の方向性を明確にするとともに、県民、市町村、DMO、観光関連事業者等と互いに協働して取り組んでいる。

推進の背景には、外国人観光客が県内各地域を訪れ、世界的な視点での魅力発信や観光客の受入体制の整備が急務となる中、市町村域を越えた広域的な地域のストーリーを持ち、稼ぐ観光地域づくりを実行する「広域型DMO」の形成や確立が重要だとし、県は「長野県観光戦略2018」に基づき、一定の基準を満たした法人を「重点支援広域型DMO」に指定し、ハード・ソフト両面から支援を実施した。令和元年開催の「観光戦力推進本部会議」において、県が重点的に支援する広域型DMO（重点支援広域型DMO）として、一般社団法人HAKUBA VALLEY TOURISM（ハクバ・バレイ・ツーリズム）を指定した。一般社団法人HAKUBA VALLEY TOURISMへの支援については、景観デザインコードを策定し、多言語案内看板の設置、交通デザインや安全標識、街灯の整備を行い、地域戦略推進型公共事業として、サイクリングコースの整備や白馬駅前等の無電柱化を実施した。

○調査結果を本県政に活かすための展望

目指す姿の実現に向けた取組みに県が広域的に支援する難しさや各部との連携、あるいは費用対効果の検証をしっかりと行い、目指すべき観光地域の姿（将来像）へ導くことが重要だと考える。

青森県でも三内丸山遺跡、自然遺産白神山地、下北ジオパーク及び三陸ジオパークを観光資源としてどう繋いでいくのか研究が必要と考える。



(2) 長野県水産試験場における「信州サーモン養殖」の取組みについて調査

◆調査日時◆令和6年10月22日(火) 午前11時～12時

◆調査場所◆長野県水産試験場(安曇野市)

◆対応者◆長野県水産試験場

・荒井 一哉 場長 ・小川 滋 増殖部専門研究員

◆概要◆

○調査の目的

信州サーモンは、長野県水産試験場が10年かけて開発した養殖専用の品種で、海のない長野県が開発したヒット商品である。本県においても、淡水養殖サーモンとして「青い森紅サーモン」がデビューしたが、養殖事業の取り組みや販売対策等、本県施策の参考とする。

○調査先の状況

《長野県水産試験場長ご挨拶》

長野県水産試験場は、地域を流れる犀川と湧水が豊富で、上流のワサビ田が水源となり養殖試験研究が行われてきた。マス類の生産は古くから日本一である。県内4カ所に試験場があり、地域の特性に合わせた試験研究が行われている。

試験場の主要な業務の中で、ハイテク技術による信州ブランド魚(信州サーモン、信州大王イワナ)やシナノユキマスを養殖用種苗として提供している。

《養殖部 小川氏の説明》

・信州ブランド魚について

信州サーモン(ニジマスとブラウントラウトの交雑種)は、特徴として、ニジマスに比べきめ細かい肉質で、成熟しないので一年を通して肉質が変わらない。飼育技術や施設はニジマスと同じ。信州大王イワナ(イワナ全雌三倍体)は、特徴として、成熟しないので一年を通して肉質が変わらない。飼育技術や施設はイワナと同じ。

・日本のマス類養殖における長野県の地位について

ニジマスの養殖生産量は525tで全国第3位。その他マス類(信州サーモン400t含む)の養殖生産量は610tで全国第1位。マス類の合計養殖生産量は1,134tで全国第2位。

・信州サーモンの開発について

開発の背景として、①魚離れ②信州らしさがない③交通網の発達により長野県でも新鮮な海産魚が買えるようになった等が要因で販売不振となり県独自の刺身で使える魚の開発が求められていた。求められる魚種として、①飼育魚として病気に強い・飼いやすい・成長が早い②商品として美味しい・姿が美しいことが求められ、信州サーモンが誕生した。

ニジマス4倍体と、ブラウントラウト(オス)をかけ合わせることで、信州サーモン(全雌異質三倍体(バイテク魚))が誕生し、特徴として、①成長が早い②病気に強いことである。特長は、筋肉の成分は低脂質(低カロリー)で、程よい脂のりと高級魚サクラマスと同程度の筋肉の成分である。調理師には、淡水魚特有の臭みがない、適度な脂で生食向きとの高い評価がなされた。

・ブランド戦略について

信州の高級特産魚として育てるために、量販店での価格競争を避けるため、旅館・ホテル・飲食店にターゲットを絞って売り込みを図り、地産地消を心掛けた。

信州サーモン振興協議会は平成22年5月に、信州サーモンの販売促進・品質の向上を目的として設立された。会員は、信州サーモン生産者約40業者・養殖漁協・長野県(特別会員)で構成されている。養殖管理指針の作成・イベント等での販売促進・ロゴマークの作成・リーフレット作成・講習会の開催等を主な活動としている。

- ・ 県の取組み

ポスター作成やリーフレット作成、商談会開催、協議会運営のお手伝いなど。

- ・ 生産量の安定と好調の原因

販売を開始した平成17年の生産量は約50tであったが、17年間を経て令和4年は約400tとなった。マス類の生産基盤があったことで、優れた素材の開発ができ、調理師会とつながることで高い評価が得られた。加えて生産者の努力、行政の支援が取扱店の増加につながっていった。

- 今後の課題

技術面では、稚魚から出荷サイズ（2～3kg）までは約2～3年かかる。生産性向上のため飼育年数を短縮できないか。品質の維持向上のため、養殖場（水）の違いによる風味が異なる着臭の脱着臭技術の開発。

販売面では、ブランド力の維持のため、乱立するご当地サーモン（全国で100種類以上）に埋もれてしまわなようにテコ入れ策を検討。

- 質疑と現地調査

説明終了後、質疑が交わされた。また、養殖場の現地調査も行われた。

- 調査結果を本県政に活かすための展望

本県におけるサーモン養殖は、青森サーモン（深浦町、今別町）、海峡サーモン（むつ市大畑）、青い森紅サーモン（十和田市、新郷村）が順調に事業拡大している。とる漁業から育てる漁業への転換が迫られている現在、需要が高いサーモン養殖については、県としても維持拡大が図られるよう取り組みの強化が必要と考える。

今回の長野県水産試験場の調査によって、信州サーモンの誕生とブランド戦略について、県の果たした役割非常に大きいと感じた。

本県においては、今後海洋サーモンと内水面サーモンとの連携が必要と考える。また、同じ内水面での「青い森紅サーモン」の開発には共通点が多く、本県におけるブランド戦略の確立に生かしていきたい。



(3) 長野県安曇野市における「大王わさび農場」の取り組みについての調査

◆調査日時◆令和6年10月22日(火)午後1時半～2時半

◆調査場所◆大王わさび農場(長野県安曇野市)

◆対応者◆大王わさび農場・深澤大輔代表取締役社長 他1名

◆概要◆

○調査の目的

大王わさび農場は大正6年に開場し、自然の地形を活用して年間130トンの収穫があり、通年で農場見学を実施して年間約110万人の入場者数があり、長野県の観光スポットにもなっている。大王わさび農場を調査し、本県の農業振興・観光振興の参考とする。

○調査先の状況

「大王わさび農園」は、北アルプスからの湧き水を利用した安曇野わさび田湧水群の一角にある日本最大規模のわさび園である。もともとは雑草の生い茂る原野で、何を植えても育たない土地であり、20年の歳月をかけて農園を完成させ、今年で開拓109年を迎えた。南北に約1キロメートルにわたる広大な農場の至る所から湧き水が出ており、農園敷地面積は15ヘクタールである。わさびは、毎日、収穫と苗植えを繰り返して、年間を通して収穫している。6月に種を採取して苗を作り、それから14ヶ月経過すると収穫できるとのことである。種の採取から数えると、およそ18ヶ月かけて収穫に至るとのことである。長い歳月がかかることがわかる。わさびを育てるためには、湧き水の温度管理が大切で、13度から15度の温度を保てるように、4月から9月末まで黒い寒冷紗でわさび田を覆い、高温にならないような対策を講じているとのことだが、訪問した日も気温が高く、担当者から、「温暖化により年々、気温が高くなっており管理が大変になっている」との話も聞かれた。

園内には、わさびを使用した料理を提供するレストランや、わさびの加工品などを取り扱っている売店やお土産コーナーもあり、年間約110万人が訪れる安曇野随一の観光スポットとなっていて、調査当日も、海外からの観光客を含め多くの来場者で賑わっていた。

○調査結果を本県政に活かすための展望

本県においても、観光農園が多く存在しているものの、農園・レストラン・加工品を取り扱う売店等が一体的にある場所はなく、6次産業を生み出している大王農園の取り組みは大いに参考になった。また、大型駐車場を含め、全ての駐車場を無料で提供していることも、魅力の一つとなっており、多くの観光客が来られている要素に繋がっているものだと感じた。



(4) 長野県松本地域振興局における

「地域資源を活用した松本広域圏の魅力発信事業」の調査

◆調査日時◆令和6年10月23日(水) 午前9時半～10時半

◆調査場所◆長野県松本地域振興局企画振興課(長野県松本市)

◆対応者◆長野県松本地域振興局

・松島 弘子 企画振興課長 ・倉品 健 企画振興課課長補佐

◆概要◆

○調査の目的

長野県松本地域では、広域観光の取り組みとして、管内各市村の地域資源をカード化して情報発信し、地域資源の見直し及び観光誘客を促進する事業を展開している。本県の広域観光の振興の参考とする。

○調査先の状況

松本広域圏では、松本地域各市村の地域資源の再認識及び観光客誘客の促進を目的に、令和元年から「近代化遺産カード」、「まつもと広域水物語カード」の配布及びカードの認知を高めるためのツアー、デジタルスタンプラリーを開催している。

事業におけるターゲット層は、主に観光客と地域住民で、観光客に対しては、コレクターや若年層が現地を訪れたいようなカード内容とし、3市5村の広域観光の活性化を図る(松本地域に滞在・周遊し観光を楽しむ)取り組みとした。地域住民に対しては、地域資源を再発見し、地域について理解を深める機会となる取り組みを提供することを目指した。

第1弾として令和元年に配布を開始した「近代化遺産カード」は、松本地域の近代化発展に大きく寄与した近代化遺産を「砂防・農業水利遺産」・「養蚕・製糸業遺産」・「教育遺産」・「ワイン醸造遺産」の4つにテーマを分類し、全12種類のカードとプレミアムカード1種で構成した。カードの選定に際しては、関係者によるプロジェクトチームを設置して検討した。カード収集方法は、カード配布施設に入館、あるいは商品等購入者のうち希望者に配布し、12種類すべてのカードを収集後、カードホルダー兼マップに収納してカード配布施設で提示すると、プレミアムカード1種類が入手可能とした。令和元年から現在まで、近代化遺産カード38,000枚、マップ兼カードホルダー18,000枚が印刷されている。

「近代化遺産カード」の認知を高めるため、4つのテーマごとに各遺産を巡るモニターツアーも併せて実施し、令和元年8月には、自然と闘い自然とともにある松本平扇状地物語バスツアー(砂防・農業水利遺産)、令和3年11月には、「近代化産業発展の足跡、蚕糸物語 人を育む信州教育の源流・学舎物語バスツアー(養蚕・製糸業遺産)、令和4年11月には、近代化産業発展の足跡、ワイン物語 松本地域のワイン誕生の足跡を辿り、ワインを味わうバスツアー(ワイン醸造遺産)を開催し、各20名程度の参加があった。この事業のホームページの閲覧数は、令和5年度は3,369件(4月～3月)、令和6年度は、1,105件(4月～7月)あり、平成30年度～令和6年度までの事業費は、3,775千円である。

第2弾として、令和6年3月に配布を開始した「まつもと広域水物語カード」は、松本地域の水資源を「自然の恵み」・「水と食産業」・「水の利用」・「水と遊ぶ」の4つのストーリーで展開し、各ストーリーに則した地域資源となる全12種類のカードとプレミアムカード1種で構成した。第2弾カード作成にあたり、カード内容の検討を進める中で、「近代化遺産(追加版)」、「戦国史跡」、「寺社仏閣」も検討したが、3市5村それぞれに公平に分散し、認知度、地域独自の視点などを総合的に考慮して水物語カードを採用することになった経緯がある。カード収集方法は第1弾とほぼ同じであるが、自然資源ということで、施設ではなく、カードの場所で撮影した自撮り写真をカ

ード取扱施設で提示すると入手できる方法に改めた。12種類すべてのカードを収集後、カードホルダー兼マップに収納してカード配布施設で提示するとプレミアムカードが入手可能である。令和6年3月から現在まで、水物語カードは13種類5,000枚、マップ兼カードホルダーは12,500枚が印刷された。

事業の認知度を高めるため、令和6年3月～9月に、スマートフォンアプリ「デジタルスタンプラリー furari」を用いて、まつもと広域水物語カード配布時に、カードの場所を巡りデジタルスタンプを集めるデジタルスタンプラリーを開催した。各チェックポイントでまつもと広域水物語カードマップ掲載のQRコードをアプリ内カメラで読み込むと、デジタルスタンプが手可能となり、全12カ所のチェックポイントのうち、4カ所・12カ所のデジタルスタンプ入手者には、抽選で長野県産品をプレゼントした。

スマートフォンアプリのダウンロード者数は544名で、スタンプを1カ所以上取得した参加者は252名、全12カ所スタンプ取得者は115名であった。

この事業のホームページの閲覧数は、令和5年度は3月だけで731件、令和6年度は4月から7月の4か月で2,227件あった。また、デジタルスタンプラリーのアクセス数は、令和5年度は3月だけで21,522件、令和6年度は4月から7月の4か月で12,904件あった。令和4年度～6年度の事業費は2,589千円である。

○調査結果を本県政に活かすための展望

カードといえば、本県でも「漁師たちのカード」が全国的に注目され、家族連れや女性単独客が本県を多く訪れるようになった経緯があるが、推し活文化やグッズ収集が根付いている日本人にとって、松本市の事業の取り組みは、地域資源の再認識や観光客誘客において一定の成果を上げていることがわかった。担当者の話の中で、夏にカードを補充するため施設を訪れた際に、施設のスタッフから「夏休みの自由研究として親子でカードを集めている方々が複数組いた」とのことで、自由研究として活用されることは想定外だったが、地域の方々や次世代の子どもたちが地域資源を再認識するきっかけとなっていることを知ることができ、非常に嬉しい発見だったということである。松本市の事例から得た情報を活かし、青森県の魅力を「親しみやすい形」で発信し、広域観光の振興だけにとどまらず、地域住民や次世代を担う子どもたちにメリットをもたらす取り組みを目指していきたい。

