

ブランディング対策特別委員会会議録

I 日 時 令和7年2月3日（月）

午前 9 時 00 分開会

午前 10 時 25 分休憩

午前 10 時 31 分開議

午後 0 時 06 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

参事（成長戦略室戦略企画課長）

島田 太樹

広報・ブランディング推進室長（広報課長）

荻浦明希子

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 田中 雅敏

理事（地方創生局次長・観光振興室長）

宮崎 一郎

観光振興室観光戦略課長

中川 千映

観光振興室国際観光課長

加藤 友晴

観光振興室コンベンション・賑わい創出課長

齊木 弘子

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 吉島 利則

水産漁港課長 地崎 真史

水産漁港課課長（水産担当）

前田 経雄

教育委員会

教育長 廣島 伸一

生涯学習・文化財室長・課長（文化財担当）

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

島田参事・戦略企画課長

- ・大阪・関西万博への出展について

前田水産漁港課課長

- ・富山湾の漁獲状況について

(2) 質疑・応答

大井委員

- ・ニューヨーク・タイムズのランクインを活用したインバウンド増加の戦略について
- ・「寿司といえば、富山」ブランディングプロジェクトについて

嶋川委員

- ・H O K U R I K U + について

鍋嶋委員

- ・大阪・関西万博での獅子舞の展示について

澤崎委員

- ・「わさび」や「しょうが」の生産について

安達委員

- ・インバウンド誘客について
- ・世界遺産センターの設置について

藤井委員

- ・富山県ブランドの情報発信について

八嶋委員

- ・富山県ロケーションオフィスの一組みについて
- ・新湊周辺の観光ブランディング戦略について

川上委員

- ・「寿司といえば、富山」をはじめとする県のブランディング戦略について
- ・2025年大阪・関西万博出展事業などについて

- ・ H O K U R I K U + について

亀山委員

- ・ 大阪・関西万博への出展について
- ・ ニューヨーク・タイムズ紙の「2025年に行くべき52カ所」について

鹿熊委員

- ・ 「寿司といえば、富山」ブランディングプロジェクト等について

菅沢委員

- ・ 「寿司といえば、富山」ブランディングプロジェクトについて
- ・ 水産業の現状について

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。

質疑・質問は、今ほどの報告事項及び説明員の分掌事務の範囲で行うものとしますので、よろしくお願いします。

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人約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いたします。

大井委員 ニューヨーク・タイムズの「2025年に行くべき52カ所」に富山市がランクインしたことは、富山県にとって世界的な注目を集める絶好の機会です。これを最大限に活用し、インバウンド誘客につなげるために、県としてどのような戦略を考えているのか、お聞かせいただきたいと思います。

また、2025年の訪日外国人旅行者数について、J T B の予測では4,020万人とされていますが、県内の訪日外国人旅行者数はどの程度を目標にしているのか、宿泊施設の確保をはじめとする受入れ体制の整備も含めて、お答えいただければと思います。

さらに、富山の豊かな食文化、特にすしを楽しむ観光客の増加につなげるための具体的な取組について、加藤国際観光課長にお伺いいたします。

加藤国際観光課長 令和4年3月に策定しました富山県観光振興戦略プランにおいて、訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数を令和元年の35万人から令和8年には53万人とする目標を設定いたしました。

観光庁の宿泊旅行統計調査によりますと、令和5年の本県の訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数は23.6万人となっております。コロナ禍の令和4年の4.2万人に比べ約6倍となり、過去最高を記録しました令和元年の35.8万人の約7割まで回復してきております。

県では、先般のニューヨーク・タイムズの評価を好機と捉え、富山市に訪れるであろう活況を県内全域に波及させていきたいと考えており、インバウンド向け観光公式サイトやSNSにおいて、世界から評価されている富山県の魅力を広く情報発信しているところでございます。

今後、東アジア、東南アジアからの誘客、欧米豪などの新規市場の開拓、個人旅行者への情報発信に対し、より効果的に取り組むとともに、高付加価値旅行者のニーズに対応できる人材育成、外国語表記等への支援のほか、高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致など、本県を訪れる皆様に満足いただける受入れ環境整備に取り組んでまいりたいと考えております。

大井委員 ただいまの答弁で、観光客が大分戻ってきている

とお伺いしました。やはり幾ら来たくても、受入れが整わない、宿泊客が泊まる場所がないということになると、この先続かないと思いますので、その辺しっかりとご支援いただけますようよろしくお願いします。

次に移ります。「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お伺いいたします。

本プロジェクトでは、10年後の目標として「寿司といえば、富山」と答える人の割合を90%にすること、そして、富山のすしを友人に勧めたいと思う県民の割合を90%にすることを掲げておりますが、この目標を達成するために県としてどのようなロードマップを描き、具体的にどのような施策を計画して推進しているのか。

特にSNSやインフルエンサーを活用した情報発信、訪日外国人旅行者へのアプローチ、地元すし店や漁業関係者と連携した職人育成の取組、県民が主体的に関わる取組、そして継続的な環境整備について、初田ブランディング推進課長にお伺いしたいと思います。

初田ブランディング推進課長 すしのブランディングにつきましては、最初の3年間——令和5年から7年を、成功事例を創出する立ち上げフェーズといたしまして、その後、成功事例を横展開する発展フェーズ、さらにその成果を起爆剤に民間の取組を活性化する浸透フェーズへと拡大、進化させる10年間のロードマップを描き取り組んでおります。

県ではこれまで、石原良純さんを起用したPR動画の国内外への配信、また、首都圏のインフルエンサー等に本県の食の魅力を体感し発信していただく「SUSHI collection TOYAMA」の開催など、SNSやインフルエンサーを活用した情報発信に取り組むとともに、富山県鮭商生活衛生同業組合と連携し、県内のすし店と県内外の若手職人との就職マッチング支援等を通じた人材育

成、さらに回転ずし店やスーパー等の御協力もいただいて、「とやま県民家庭の日」に寿司を食べようキャンペーンなどの県民参加型のイベント開催等に取り組んだほか、ガゴメ昆布等の海藻類やウニ類といった富山の環境に適した水産資源の養殖技術の実証実験など持続可能な環境整備にも取り組んできております。

引き続き「寿司といえば、富山」のブランド確立に向け、しっかり取り組んでまいります。

大井委員 富山のブランディングを確立するには、やはりすしの独自性をどうやって打ち出していくかが重要だと思っていますので、富山ならではのことで、しっかりと取り組んでいていただきたいなと思っています。

次の質問に進みます。

「寿司といえば、富山」を実現するためには、すし店の増加と若手すし職人の育成が不可欠であると考えますが、開業には資金や技術の取得など多くの課題があります。特に若手職人が独立してすし店を開業することは容易ではございません。

こうした状況の中で、県として若手職人が開業や運営に挑戦しやすい環境を整えるために、どのような支援策を検討しているのか。開業資金の補助や低金利制度、職人育成プログラムの設立、強化などの具体的な施策について、初田ブランディング推進課長にお伺いしたいと思います。

初田ブランディング推進課長 委員御指摘のとおり、県内ではすし職人の高齢化、後継者不足が課題となっており、「寿司といえば、富山」を実現するためにも、すしの提供体制の維持、強化が重要です。

このため、県鮭組合と連携し、県内すし店と県内外の若手すし職人との就職マッチング支援、また、今週末の9日に予定しております、富山駅前では若手職人がカウンター越

しの接客に挑戦するイベントの開催を通じまして、県内の就業や開業、事業承継につなげていきたいと考えております。

また、開業などを希望される方に対しましては、県の設備資金融資や、市町村の開業費の助成制度などもございますので、こうしたものを紹介し窓口への橋渡しを行うなど、その方の事情をよく聞き、丁寧にサポートしてまいりたいと考えております。

大井委員 今月9日にイベントを企画していると聞きました。若手職人とのマッチングは、非常に大切な要素になると思いますので、ぜひとも推し進めていただければと思います。それでは、次に移ります。

「寿司といえば、富山」を印象づけるためには、単なる食体験にとどまらず、富山ならではの自然や地形のストーリーと結びついた体験型の取組が重要だと考えます。

立山連峰と富山湾の高低差4,000メートルというダイナミックな地形は、富山の豊かな水や食材を育む要因となっております。この地形の特性を生かしたストーリー性のある体験型プロジェクトを展開することで、県内外や海外の人々に富山のすしと食文化をより深く体験してもらえるのではないかと考えます。

例えば立山登山と富山湾での釣り体験を組み合わせたプロジェクトや、山の湧水や海の幸を味わうことで富山の自然とすしの関係を実感できるような取組が考えられますが、こうした体験型プロジェクトについて、県としてどのような計画や構想を考えているのか、初田ブランディング推進課長にお伺いします。

初田ブランディング推進課長 委員からも御指摘がありましたが、国内外の皆さんに「寿司といえば、富山」を強く印象づけるには、高低差4,000メートルのダイナミックな地

形が富山のすしのおいしさに深く関与していることや、富山の食文化の独自性をストーリー化して体験いただくことが大変効果的だと考えております。

このため、昨年6月、モニターツアー「S U S H I c o l l e c t i o n T O Y A M A」を開催し、首都圏等からメディア関係者や飲食業界関係者などのインフルエンサーを招待して、すしをキーワードに富山ならではの食の魅力を体験していただきました。

例えば参加された日本ガストロノミー協会の会長さんからも、富山の地形の独自性を実感でき、すしがおいしい理由が腹落ちしたといった高い評価もいただいたところです。

また、一般の旅行者の皆さんに向けて、S U S H I c o l l e c t i o nのように、すしを入り口に四季折々の富山の風土や暮らしを体験できる旅行プランを計画的に造成することとしております。まず第一弾といたしまして、今年度、寒ブリなど魚介が特においしい冬の富山を体験する1泊2日のモデルコースを県東部、西部でそれぞれ1コースずつ設けております。

その一例を紹介させていただきますと、港町新湊内川のノスタルジックな風景、漁師町の暮らし、また地元で長年愛されている甘口しょうゆであるとか、富山湾で取れたすしネタを自ら握って食べられる宿など、ここでしか体験できない内容になっております。

今後、夏と秋のモデルコースの造成を検討しておりますので、引き続き市町村、観光事業者、宿泊施設等と連携いたしまして、立山登山であるとか、富山湾での釣り体験など、今ほど委員御提案のことも参考にさせていただきながら、富山の魅力を存分に体感できるものとなるよう取り組んでまいります。

大井委員 立山登山、そして釣り体験の実施も、ぜひとも御

検討いただければと思います。

嶋川委員 私からは、2問質問させていただきます。

1月10日に勉強会をさせていただいた際に、地方創生局の皆様から県の取組の現状を御説明いただきました。

その中で、H O K U R I K U +の実績値だったり、いろんなお話を伺いましたが、私自身、その時点で現地へ行っていなかったものですから、すぐに予定を調整しまして、6日後の1月16日に瀧田県議、光澤県議と私の3人で現地視察をさせていただきました。現地では、館長に丁寧に対応いただき、直接お話を伺ってきました。もちろんお土産等もたくさん買わせていただいて方々へ配らせていただきました。

行ってみて、なるほどなど。やっぱり話を聞くだけではなくて、現地を見て、課題だったり、ここはいいなということを感じられたというのは非常によかったと思っています。

駅と隣接したK I T T Eという建物の中で、2階のフロアにH O K U R I K U +が位置しているんですけども、このフロアには全国の自治体から15店舗ぐらい出店をしておられます。その中で富山、石川、福井のH O K U R I K U +というのは、入り口を入ったらすぐの場所にあって、その目の前には多少座ったりできるスペースもあり、これは非常に好立地な場所で展開されていると感じました。なので、入ってきた方は、まずH O K U R I K U +に立ち寄ると。ああいいなと、これは立地を生かさない手はないなと思いました。

15店舗ぐらいある中で、どこが一番人気かというと、それはやはり北海道だという話でした。何が売れているのかというと、ソフトクリームだと。やはり北海道に関しては、K I T T Eの中の情報だけではなくて、いろんな場所がい

ろんな方が情報入手していて、ああ北海道があるんだ、それでは、ソフトクリームがあるから食べてみようかとなる。事前情報やリーチすることが非常に多いから、利用されやすいのかなと感じました。

次いで人気なのはどこですかと聞くと、H O K U R I K U +ということでありました。昨年の7月からスタートして非常に順調ということでした。

H O K U R I K U +というのは、お土産屋さんとかそういう位置づけではなく、情報発信拠点だということ、まず第一に念頭に置いて運営をしているということでありました。1週間置きにいろいろなイベントをしているということで、非常に精力的に熱意も伝わってくる運営をされていると思いました。

そこで、2点質問をさせていただきます。

情報発信拠点ということで、まず情報で富山、北陸の魅力に触れていただいて、最終的にはやっぱり富山に来ていただくということが目的だろうと思っており、H O K U R I K U +がK I T T Eの中にある、あるいは大阪にあるという認知度をもっと上げていかなければいけないのかなと。館長のお話ですと、大きく2つある課題の1つは、やはりまずは認知度の向上であるということでした。

昨年のオープンのときには、例えば駅のサイネージなどで、大阪にK I T T Eができて、併せてK I T T Eの中にH O K U R I K U +がありますよというP Rをしていたというお話は伺いましたが、もっと認知度を上げ、人を呼び込むために、P Rすべきではないかと思います。認知度向上に向けて今後どのような取組をされるのか、中川観光戦略課長にお伺いします。

中川観光戦略課長 昨年7月末に開設いたしました富山、石川、福井の情報発信拠点であるH O K U R I K U +の設置

目的は、北陸3県が一体となってその魅力を発信し、誘客につなげることであり、委員御指摘のとおり、まずはできるだけ多くの方に認知していただき、次に来店へつなげることが重要と考えています。

そのため、大阪駅やその周辺での県主催の観光PRのほか、大阪城公園、道頓堀の近くにございますなんば広場など、地元主催のイベントで積極的にHOKURIKU+のPRを行うとともに、例えばクーポン券を配布し、来店を促したところでございます。また、KITTE大阪のイベントスペースで各県の関係団体等がイベントを開催する際には、お互いに紹介し合うなど連携し、認知度向上に努めてまいりました。

こうした取組やKITTE大阪の注目度の高さも相まって、多くの関西のメディアにも取り上げられ、1月に阪急百貨店でのイベントで来店者に実施したアンケートでは、HOKURIKU+を知っている方は5割を超え、9月に実施した別のイベントでは4割となっております。対象者が一緒ではないので単純比較はできないんですけども、SNSやウェブサイトのフォロワー数や閲覧数も増加傾向にあるなど、認知度は着実に高まってきていると考えております。

1月28日には、開設から半年で来店者数100万人を達成することができ、富山をはじめとする北陸の魅力を多くの方に伝えることができたのではないかと考えています。

ただ、今後もHOKURIKU+の認知度をさらに向上させることは必要でございまして、大阪のみならず、関西圏のイベントへの出展や大阪駅のサイネージ広告を活用したPRもできないかと検討しているところです。

引き続き、HOKURIKU+を大阪や関西の多くの方に知っていただけるよう取り組んでまいりたいと考えてお

ります。

嶋川委員 単純比較はできないが認知度が少しずつ上がっているのではないかと——要はP Rの効果が出てきているということなので、引き続き取り組んでいただきたいと思っています。

現地で館長に、利用される客層をお聞きしたら、大体40代から60代の女性の方が多いということでした。8割が関西のお客様だということですから、まずは認知度を上げる上で関西におけるP Rは妥当かなと思っています。やっぱり女性の方は口コミとか広がりといったことで非常に影響力があると思っています。

しかし、何か食べてもらおうと思って富山から仕入れると、輸送コストがかかるので現地で買うよりもちょっと値段がお高くなってしまう。

そこで課題なのは、やはり何度もリピーターとして来ていただくことで、最終的には現地の富山に行ってみようというところにつながるのが一番いいと思っています。館長もおっしゃっていたのは、リピーターをどうやって増やすかというところが大きな課題になってくるということでした。

実際に富山を訪問してくれる方を増やす、あるいは関係人口を増やしていく上で、リピーターを増やすために今後どのように取り組むのか、お伺いいたします。

中川観光戦略課長 先ほども申しましたように、H O K U R I K U + は、先月28日に来店者数100万人を達成したところではございますが、今後さらにリピーターを増加させるためには、やはり顧客のニーズを捉え、満足度を高める取組が重要であると考えています。

例えばサイネージでの多彩なコンテンツの発信や季節に応じた店内ディスプレイの工夫など、お客様が店内で過ご

す時間を楽しめるよう環境を整えています。

また、先ほどおっしゃいました、よく利用される40代女性など顧客の声を店舗運営に反映させるための御意見箱を設置し、リクエスト商品の発注やサービスの改善などを行っています。

さらに、インスタグラムやLINE等のSNSで商品やイベントの最新情報を発信するとともに、来店スタンプ数によって特典を提供することで、再訪いただけるよう努めているところです。

あとは、例えば大阪の方は試食や食べ比べがお好きというような御意見もございまして、現場ではそういった工夫や企画などもしていると聞いております。

また、来店者が訪れるたびに新しい発見や体験ができるよう定期的に様々な新しい企画や体験型のイベントを開催しています。2月には、世界文化遺産登録から30周年となる五箇山のフェアを実施し、こきりこささら踊りの披露や五箇山和紙を使った体験型のプログラムを実施します。これは一例ではございますけれども、例えば本県が世界に誇る五箇山の魅力を学びながら楽しんでいただくことで、来訪者の満足度を高めたいと考えております。

今後も引き続き顧客のニーズを深掘りし、また、これらの取組を複合的に実施することで、HOKURIKU+への訪問頻度を高め、リピーターの増加につなげてまいりたいと考えています。

嶋川委員 2月には五箇山の体験型イベントも実施されるということです。私も現地に行ってカウンターバーで、その横にある大きなモニターで氷見の映像を見ながらお酒をいただいたんです。映像も駆使して、まるでその場にいるような体験ができましたし、私が行った1月には天神様がディスプレイとして飾ってあったんです。だから、五箇山の

話もそうですけれども、お正月には天神様を飾るという、富山の文化にも触れられるということで、より親近感が湧くのかなと思っています。引き続き取組をよろしく願いします。

鍋嶋委員 報告を聞いてからとしておりましたが、1点だけ教えていただきたいことがありまして、質問させていただきます。

今ほど大阪・関西万博への出展についてということで、島田戦略企画課長より説明をいただきました。その中で6月27日から29日に、「寿司といえば、富山」ということで、すしの試食、そして4DXを活用した臨場感あふれる映像や音響で本県のウェルビーイングな環境を没入体験できる空間などを通して、すしを入り口として本県の豊かな自然・食・文化・伝統工芸等の魅力を発信すると聞きました。

富山県は、全国でも有数の獅子舞の有名な県でもあります。そういった獅子舞の展示は考えていないのでしょうか。

島田戦略企画課長 今ほど委員から、万博の会場で獅子舞の展示という御提案をいただきました。ありがとうございます。

万博会場、非常に多くの国、地域からの出展がございます。その中で、やはり一点突破というところ、あるいは印象に残る展示をどのようにしていくかということをいろいろ戦略的に考えてきたところでございます。

1つには、獅子舞、あるいは祭りという地域の豊かな魅力ある資源を発信していくという考え方もあろうかと思うんですけれども、そこは少し役割分担をさせていただきまして、まずは万博会場では、すしで富山の印象をしっかりと残す。その上でHOKURIKU+に誘導して、地域の観

光資源、観光地の情報などもしっかり発信していく。

あわせて、伝統工芸品も本県の魅力かと思うんですけれども、そういったものを万博会場で販売するのは、なかなか難しいところがございます。富山県ブースでは販売はしない形を取っております。それをH O K U R I K U +で実際にお買い求めいただけるといった相乗効果をしっかり考えながら、会場でどのような役割を果たして、どのような形で富山県に誘導していくかをしっかり戦略的に考えていきたいと思っております。

鍋嶋委員 H O K U R I K U +で伝統工芸品等を購入できるということも、もちろん富山県のP Rにはなるかと思っておりますけれども、先ほど言いましたように、獅子舞というのは、県内いろんなところでやっています。獅子舞であり、天狗舞であり。富山県の魅力の一つであり、やはりインバウンドもこれだけ加速している中で、多くの外国人の方からもそういった文化に触れたいという声をたくさん聞きます。2010年の上海万博の際も富山県から現地に行って獅子舞を披露していますけれども、多くの観客からもう大声援で、ぜひこれを地元で見たいという話も聞いておりました。

獅子舞というのは、皆さん御存じだと思いますけれども、各地域を回っているいろんな人が見て、そこでお酒を振る舞っていただいたりします。外国人の方もそういった文化に触れたいという思いがあると思いますし、P Rする絶好の場がこの万博だと思います。

せっかく4月から10月の間、万博が開催されているのであれば、27日から29日だけでなく、県内のいろんな獅子舞を1か月に1回でもいいからいろんなところで展示することで、それを見た方が富山に来たり、また、ニューヨーク・タイムズの記事にもあったように、多くの方がそれを目的に富山に来てもらえる、絶好の機会だと思います。

多分いろんなところで披露したいと思っている県内の獅子舞の団体があると思いますので、「寿司といえば、富山」もいいんですけれども、「獅子といえば、富山」ということもまた進めていただけたらと思います。

島田戦略企画課長 万博会場での新たな展示期間、あるいは出演期間は既に締め切られておりまして、新たに万博会場での催しはなかなか難しいかと思います。

しかしながら、いろいろな場で情報発信、あるいはイベントを実施する機会がございますので、富山の様々な魅力、今、委員に御紹介いただきました獅子舞も、私も観光に携わったことがございまして非常に魅力的な地域資源だと思っておりますので、魅力的な発信にしっかり努めていきたいと思っております。

鍋嶋委員 ぜひともどこかに組み込んでいただければと思います。

澤崎委員 鍋嶋委員の獅子舞の件、私の地元の北鬼江という地区にも北鬼江獅子舞保存会というのがありまして、地域の活性化に本当に一役も二役も買っておりますし、獅子舞のお話をされたときに考えてみたら、私のところの獅子舞は入善の新屋で勉強させていただいて今になっているというところであります。魚津市内にも結構獅子舞の保存会がありますけれども、やはり獅子舞が廃れていった地区というのは、相対的に地域が過疎化して廃れているという現状もありますので、宮崎観光振興室長、またひとつよろしく願いいたします。

私からの質問は、ワサビとショウガの生産についてということで通告しております。

さきの答弁で島田戦略企画課長がうまいことを言われました。すしを入り口としていろんな形でPRしていくんだということです。「寿司といえば、富山」ということは、

富山の何かしらの経済効果を上げていく、地域の力をつけていく、その一助になるんだらうと思っております。水産業であったり、農業であったり、あるいは観光産業であったり、大きな経済効果がすし店、あるいはすしというものを広げることにより期待されると思っております。

今ほども、その基になる漁獲量のことについて前田水産漁港課課長から御報告もありましたし、それ以外にもやはりお酒であったり、しょうゆであったり、すしには欠かせないものがたくさんあると思っております。すし屋に行つて、よくすし屋のおやじが「うちのガリはうまいんだよ」と自慢されることも聞いたりしております。

一方で、先ほどの水産物の話ではありませんけれども、地元の漁港の組合長と話していて、「魚津にはワサビちゃどこにあるがよ」と、ワサビが欲しいという話も聞くわけです。

そこで今回、ブランディング対策特別委員会の質問の前にお聞きしたら、すしに欠かすことのできないワサビやショウガについてはほとんど生産されていないと、そんな御返答がありました。

私はこの質問を作るに当たって、糸魚川わさび園に行つてまいりました。もちろん大王わさび農場は、とても有名なところでありますけれども、一番近くにあったのが糸魚川わさび園で、翠工房、S Kフロンティアという会社がお作りになっているわさび園でありました。12棟のビニールハウスがありまして、もともと土建業をされていたのですが、わさびづくり補助金、あるいは農山漁村6次産業化補助金などの各種補助金を使いながら、約十五、六年ワサビ作りをされているという現場を見てまいりました。

先ほどの大井委員の質問ではありませんけれども、富山ならではのすしを提供するに当たって、パッケージでそう

いった富山のすしを提供できる体制を作れば、まさしくブランド力の強化であったり磨き上げにつながったり、あるいは農業者の生産性向上に資するものではないかと思うわけではあります。

こういったものの生産の取組について、吉島農産食品課長に御所見をお伺いいたします。

吉島農産食品課長 委員御提案のワサビとショウガの生産につきまして、まずワサビは、水はけが極めてよい土壌を好み、半水生で澄んだ豊富な水を必要とするほか、生育適温が12度から13度で高温と強い日照を嫌い、全国でも栽培できる地域に限られており、本県ではごく少量が自家用として栽培されております。

また、ショウガにつきましては、上市町の中山間地域で鳥獣被害を回避できる作物としまして、30アール程度で生産・販売されておりますが、生産適温が25度から30度で高温性の作物であり、本県の気象条件では主産県であります高知県などに比べ生育の適温期間が短く、十分な収穫量を確保することが難しいといった課題がございます。

委員がおっしゃいました新潟県糸魚川市に過去に県内の農業法人の方と視察へ行ったことがございますけれども、こういった課題もありまして、実現には至っていないという現状でございます。

一方、「寿司といえば、富山」のブランディングと連携した県産野菜のPRと需要拡大の取組といたしまして、昨年10月に大手食品メーカーに依頼しまして、とやまテロワールベジの1つであります新川だいこんを用いた、子どもでもおいしく食べられる大根ガリのレシピを開発いたしまして、県内量販店等でそのレシピの配布を行ったところであり、今後も幅広い場面で活用いただけるようPRしていくこととしております。

ワサビ、ショウガの生産につきましては、生育条件をはじめ、課題がいろいろとございますが、今後すしのブランディングと併せて生産に取り組もうとする方がいらっしゃれば、技術的な支援等を行っていきたいと考えております。

澤崎委員 まずはワサビのことからでありますけれども、水がきれいで水はけのいい場所で栽培されることはもちろんのことです。私のところにもワサビ畑があります。猫の額ほどのワサビ畑でありますけれども。私が糸魚川わさび園を拝見したところ、しっかりとしたビニールハウスを作られて挑戦しているということでございます。多くの課題はあるんでしょうけれども、栽培技術については、ぜひとも農産食品課、あるいは研究所で、研究材料の1つとされたらいかがかと思う次第であります。

大根ガリ、今度食べさせていただきたいと思っております。富山産のテロワールベジの普及も生産者にとってのこれからの励みになると思いますし、そういう意味では、「寿司といえば、富山」の大きな原動力になろうかと思っております。

安達委員 今ほど私も鍋嶋委員のお話を聞いて、なるほどなと思わせていただきました。「寿司といえば、富山」もいいですけれども、「獅子といえば、富山」も大変いいなと思いました。富山県は全国でも一番の獅子舞の伝承数を誇っていると思いますし、私自身、高校生のときに獅子舞保存会を高校でつくって、獅子頭から胴幕（カヤ）まで全部手作りのもので、運動会や学園祭などいろんなところで獅子舞をした記憶があります。発足10年のときには、DVDも自主制作させていただきました。今その獅子舞は、最近では高校生は地元の子が少なくなかったので、上平青年団の人たちにスキー大会などいろんな催物でやっていただいております。

県内にはたくさんの形の獅子がありまして、氷見型、砺波型、五箇山型、あと金蔵獅子など、大人数から少人数までバラエティー豊かな獅子舞が1,000近くありますので、ぜひいろんなところでいろんな機会を捉えて、獅子舞というのも1つの富山県の魅力としてPRするのは大変いいことではないかと感じましたので、また御検討いただきたいと思います。

先ほど大井委員からもありましたけれども、ニューヨーク・タイムズの「2025年に行くべき52か所」に富山が選ばれました。大変うれしいニュースが新年早々飛び込んできたわけでありましてけれども、これは県、市それぞれのこれまでの取組が認められた成果だということで、関係の皆様には敬意を表したいと思います。

一方で、よくよくこの記事を読んでもみると、能登で地震があったからその支援にも役立ちたいという話もありましたし、では金沢かというと、金沢はオーバーツーリズムになりつつある、なっていて大変混雑しているので、すいている富山がお勧めではないかということも書いてありました。

能登の地震がなかったら富山市は選ばれなかったんだろうか、そんなことはないんだろうと信じたいですけれども、インバウンドのコロナ禍以降の戻り具合を考えますと、全国的に見ても、世界的に見ても、なかなか富山の発信力というのは弱いのではないかと感じております。

せっかくこうやって世界的に有名な新聞の記事に取り上げていただいたわけで、これまでも特に欧米豪など富裕層の誘客に向けたビジネスジェットの専用施設の設置や、高付加価値宿泊施設の誘致等に取り組んでこられましたけれども、まだまだ弱いように感じます。

富山が注目を浴びている今だからこそ、さらにこの取組

を強めて富山への関心が一過性のものにならないような取組が必要ではないかと考えますけれども、加藤国際観光課長にお伺いをいたします。

加藤国際観光課長 観光庁の宿泊旅行統計調査によると、令和5年の本県の訪日外国人旅行者数の延べ宿泊者数は23.6万人となりまして、過去最高を記録しました令和元年の35.8万人の約7割まで回復してきております。

欧米豪市場や高付加価値旅行者の誘客につきましては、これまで英国で実施しておりました観光プロモーション「富山 week in ロンドン」に加え、今年度は全国知事会がフランスで実施しました観光プロモーションに出展するなど注力してきたところでございます。

その結果、英国やフランス、米国からの宿泊者数については、新型コロナ感染拡大前の水準を大きく上回り、特に英国につきましては、都道府県伸び率で全国1位になったところでございます。

県としましては、ニューヨーク・タイムズの評価を絶好の好機と捉え、欧米豪市場や観光消費の旺盛な高付加価値旅行者のさらなる誘客・滞在につなげるため、引き続き個人旅行者への情報発信に対し、効果的に取り組むとともに、高付加価値旅行者のニーズに対応できる人材育成、外国語表記への支援のほか、高付加価値旅行者向け宿泊施設の誘致など、本県を訪れる皆様に満足いただける受入れ環境の整備に取り組んでまいりたいと考えております。

委員御指摘のように欧米豪をはじめとした高付加価値旅行者の誘客につきましては、一過性の取組にならないよう戦略的に推進していこうと考えております。

安達委員 今ほどのお話ですと、ロンドンでプロモーション活動をされたことによって観光客の方が大変増えたということで、やはり外へ出て行ってしっかりプロモーション活

動していただくと結果がついてくるということが分かったと思いますので、積極的に取組をいただきたいと思います。

一方で宿泊者数はコロナ前の7割まで戻ってきているという話でしたけれども、石川県は既にコロナ前の2倍になっているんですね。だから、はっきり言って富山は全然戻ってきていない。7割戻ってきているんじゃないくて、7割しか戻ってきていないのが実際の現状ですので、しっかりと力を入れて取組を進めていただきたいと思います。

国では、昨年の訪日外国人旅行者数は約3,600万人で、消費額が約8兆円ということでしたけれども、これを2030年には6,000万人まで増やしていこうということです、本県としても今回の好機をチャンスと捉えて、しっかりとこの波に乗り遅れないようにして取組を進めていただきたいと思います。

それでは、次に世界遺産センターの設置についてお伺いをしたいと思います。

これは、先般の11月議会でも全く同じ質問をさせていただきました。知事から答弁をいただきまして、今、バーチャル世界遺産センターのようなものを白川郷と五箇山でつくっているのです、こういった取組もおもしろいのではないかという答弁だったと理解しておりますけれども、やはりバーチャルとリアルではどうしても違うわけでありまして、バーチャルを入り口として実際のリアルに来ていただくことが大事であります。私もこのバーチャルを見てみましたが、やはりなかなか難しいというか、分かりづらいところもありましたし、使い勝手もいまいまいちよくなかったような気がいたします。

他県の状況を見てみますと、群馬県には県立の世界遺産センターがありますし、和歌山県にもあります。群馬県は富岡製糸場、和歌山県は熊野古道です。また、富士山の世

界遺産センターは、静岡県と山梨県の2か所にあります。また、石見銀山、白神山地、小笠原、屋久島、奄美大島等々、国内各地で世界遺産に登録をされたところには世界遺産センターがあります。

白川郷・五箇山は、今年、世界遺産登録30周年を迎えるわけではありますが、どうも今、五箇山にしても白川郷にしても、歴史などを体系的に学べるような施設はないように思います。それぞれ培われた文化や風俗などもあります。今大変注目を集めておりますので、こうした情報発信拠点としても30周年を機に世界遺産センターを設置してはどうかと考えますが、辻生涯学習・文化財室長にお伺いをいたします。

辻生涯学習・文化財室長 世界遺産に登録されております相倉集落や菅沼集落を訪れる方に五箇山の歴史や伝統産業、暮らしを伝える施設として、相倉集落では相倉民俗館と相倉伝統産業館、菅沼集落では五箇山民俗館と塩硝の館の4館がございます。

さらに昨年5月には、今ほど委員も御紹介いただきましたとおり、南砺市と白川村が協働した世界遺産の魅力をウェブ上で伝える白川郷・五箇山の合掌造り集落デジタルヘリテージセンターが開設されました。

これは、疑似的な博物館として世界遺産の価値や集落の歴史、合掌造りの家屋の構造などを紹介するとともに、メタバース、仮想空間で世界遺産集落の散策を体験できる内容となっております。位置的に離れた五箇山と白川郷の双方の世界遺産をバーチャルやインターネットの力で一体化するものであり、大変すばらしくユニークな取組だと考えております。

県教育委員会といたしましては、まずはデジタルヘリテージセンターが登録30周年を契機に世界遺産五箇山の情報

発信の拠点として、国内外の方にさらに活用が進むことを期待しているところでございます。

安達委員 辻室長は、民俗館や塩硝の館などに行かれたことはございますか。

辻生涯学習・文化財室長 個人的には、学生の頃に行ったものの、最近は行っておりません。

安達委員 そういう時代の中身というか、要は農具とかが置いてあるような施設なんです。先ほど言いましたように歴史などを体系的に学べるような施設でもないですし、もちろんデジタル化も全く進んでいない施設です。農具が置いてあるだけと言ったら言い過ぎかもしれませんが、昔から使われていたものが置いてあるような施設でありまして、世界遺産になる前からの施設です。

せっかく30周年ということもありますし、これだけデジタル化が進んで、今ほど仮想空間の話もおっしゃいましたが、いろんな技術が進んでいるわけですから、そうした情報発信拠点が1つあってもいいのではないかなと思って質問させていただいた次第であります。

そのメタバース、私もやってみたんですけども、動かず散策できませんでした。

やっぱり仮想空間とかデジタルを使って興味関心を持っていただくのは入り口としては大変いい取組だなと思っておりますけれども、リアルで実際来ていただいた方にももう少し深く学んでいただく、知っていただくという意味で、センターの設置は有意義なものではないかということで提案をさせていただいた次第であります。もう一度、御答弁いただければと思います。

辻生涯学習・文化財室長 委員に御提案いただきました世界遺産センターの施設の整備につきましては、南砺市などから御相談がございましたら、また御意見をお聞きしたいと

考えております。

安達委員 また検討いただければと思います。各県いろいろと設置をしている事例もあり、特に白川郷は大分オーバーツーリズムということでもありますので、五箇山に設置をしていただければゆっくりと御覧いただけたらと思っております。今すぐという話ではありませんので、御検討いただければと思います。

藤井委員 先ほどから大阪・関西万博の話も出てきております。

私先日、立山町にあります和紙職人の川原隆邦さんの工房に行ってみりました。川原さんは、1月21日に行われた万博のシンポジウムにも登壇されていましたが、彼は迎賓館において和紙アートをされるということです。迎賓館というのはすごいことですよね。世界各国の本当にVIP、それこそ国賓、大統領、首相などが入る、逆に言えばその人たちしか入れない。期間中に7回、自分の和紙アートを交換して展示するということでもあります。すごいことなんですけれども、これ1日で36人ぐらいの人しか見られないらしくて、せっかく万博に行っても、我々は川原さんの作品は見られないということでもあります。

こういった富山の工芸が、世界のVIPが来る迎賓館に和紙アートとして展示されているということは、とんでもないことだなと思うんですけれども、このことはあんまり知られていないと。特に県外の方はほとんど知らないということで、大変もったいないと思っていまして、富山県のブランドの情報発信については、まだまだ工夫の余地があるのではないかという観点から質問をさせていただきます。

富山県の公式ポータルサイトの1つに「doors TO YAMA」というのがありまして、令和5年11月に開設されて、もう1年以上たっているんですが、委員の皆さん

御覧になったことはありますか。今せっかくパソコンを持っていて、通信環境もあるので、「d o o r s T O Y A M A」もしくは「とやまへのとびら」と検索していただいて、見てください。

こちら首都圏や関西圏在住の20代、30代ぐらいの若者をターゲットにした、富山ファンの創出・拡大につなげることを目的としたサイトなんですけれども、今、ここにいる委員もほとんど見たことがない。県の委員会などの会議録を見ても、「d o o r s T O Y A M A」というのは、知事政策局長が立ち上がる前に一言言ったぐらいで、質問する方もおられないという状況であります。

ただこの「d o o r s T O Y A M A」、中身を見てみるとニューヨーク・タイムズの「2025年に行くべき52か所」の記事の中でも紹介されて話題になっていた飲食店だったり、昨年7月の段階で総曲輪のすごいいけてるお店といった形で紹介されているんですね。そういう意味では、なるほどニューヨーク・タイムズなどの、いわゆる感度の高いという言い方が合っているかどうか分からないんですけれども、そういう情報発信に近いものがあるんだろうと、私としては非常におもしろい取組だなと思っています。

開設されて1年以上たちましたが、このサイトの目的がどの程度達成されているのか。開設当初からの月間PV（ページビュー）、アクティブユーザー数、あとは県の公式サイトが13サイトリンクされていますが、そのサイトへの誘導数と、どのように推移しているのかを併せて、初田ブランディング推進課長にお伺いします。

初田ブランディング推進課長 今ほど委員から御紹介がありましたが、「d o o r s T O Y A M A」は首都圏などの若者の興味関心を富山にまず引き寄せ、富山ファンの創出・拡大を図るため、令和5年11月に立ち上げております。

県外の編集者の視点で、旅や食、クラフト、またウェルビーイングといった富山ならではの魅力を発信してきております。例えばですが、ニューヨーク・タイムズに取り上げられたスポットなども昨年7月末に総曲輪カルチャーのショップの1つということで紹介させていただいておりまして、県民でも気づいていないような魅力をこれまで発信してきているのではないかと考えております。

今ほど委員お尋ねの閲覧回数等ですけれども、まずサイトの閲覧回数である月間PVの数は、開設当初の令和5年度——これは11月から3月末までの5か月間の月平均で約1.4万PV、令和6年度——これは4月から12月までの月平均で約2.3万PVで、直近の令和6年12月では約3.6万PVとなっております。

また、読者数に当たりますアクティブユーザー数ですが、これも令和5年度の月平均で約6,000、令和6年度は12月までの月平均で約1.2万、12月は約1.5万となっております。いわゆるPV、アクティブユーザー数、いずれも大幅に伸びてきており、なおかつ読者の半数以上が首都圏等の30代以下の若者ということでございます。

冒頭申し上げました首都圏の若者への発信ということでは、一定の成果が出てきていると考えております。

さらに記事で紹介しました店舗のサイト、また、とやま観光ナビなどの県公式サイトへの誘導数でございますが、令和5年度の月平均で約600件、令和6年度は12月までの月平均で約1,300件、直近の12月では1,500件となっており、こちらも伸びてきておりまして、累計で約1万7,000件ほど誘導してきているというところです。

このように興味関心を富山に引き寄せる入り口としての成果は出てきていると考えておりますが、今後はより深い富山の情報につなげていくということが必要ではないかと

考えております。

このため、関係部局と連携いたしまして、イベントや詳細記事のリンクを掲載するなど、県公式サイトへの誘導をより効果的にできるように工夫していきたいと考えております。

藤井委員 この「d o o r s T O Y A M A」をやっている方は、マガジンハウスのコロカルというサイトの方でありますけれども、その方にも私から事前にお話を伺っています。

広告費をほぼ使わず、コンテンツだけで取り込んでいるという意味では、この3.6万PVというのは非常に頑張っているほうだと私も評価しますが、一方でいうと1.5万のUU（ユニークユーザー）がいるんですけれども、3.6万PVということは、1UU当たり2ページから3ページぐらいしか見ていないということになります。そういう意味ではサイトを回遊してもらうための何か、もう一つの魅力、ここで何かを買える、ここで何かが予約ができるといったこと、もしくは、とやま観光ナビみたいなものと、もっと融合的な接点が必要なのではないかと考えております。

公式サイトが13ある中で、並列になっているんですけれども、情報が一番近いのはやはりとやま観光ナビではないかと思っています。そういう意味では、ブランディング推進室のやっているもの、そして観光振興室でやっているものと所管は違いますが、せっかくブランディング対策特別委員会があるわけですから、そこをもっとマッチングさせていくとさらによくなるのではないかと思います。

d o o r s 側としても、そういったことは幾らでもやりたいと思っていると発言はいただいております、あとはこちら側でどうプランニングされるかということだと思っています。まだまだ工夫の余地があると思いますし、伸びる要

素があるサイトだと思いますので、ぜひ頑張ってくださいと思っています。

2 番目でございます。ちょっと別の視点ですけれども、富山県の魅力発信強化事業というのが令和 6 年度で 650 万円予算化されております。これは首都圏本部がやるべき内容ということですが、今回、初田ブランディング推進課長にお答えいただけるということで質問させていただきます。

首都圏のメディアの P R 実績が現時点で実際にどの程度あったのかということです。P R というのは、いわゆるメディアに取り上げてもらえるということです。広告で出したものではなくて、こちらにもいらっしゃるマスコミの方々が、おもしろいネタだと思って取り上げるということです。そういった P R の実績について、首都圏、そして関西圏、中京圏等も併せて、初田ブランディング推進課長にお伺いしたいと思います。

初田ブランディング推進課長 今ほどありました首都圏魅力発信強化事業でございますが、これは首都圏本部が実施しておる事業でございます。具体的な内容としましては、首都圏本部から例えば g o o ニュースやウォーカープラスなどの各種メディアに県及び市町村の物産、観光、移住・定住等に関する情報をリリース配信するほか、首都圏で富山の料理や地酒を提供する飲食店を紹介する冊子「富山の極味」の制作、また、多くの来場者が見込まれるイベント等に出展しまして、富山の伝統工芸の P R 等を行ってきております。

このうちリリース配信の令和 6 年度の実績でございますが、昨年 10 月現在でウェブ媒体向けで 119 件、テレビ等の電波媒体向けで 36 件、新聞等の紙媒体向けで 28 件ということで、合わせますと約 180 件の配信を行ったところでございます。

また、関西、中京圏について、大阪事務所の職員がテレビ大阪、また、朝日放送系列のラジオ番組に生出演いたしまして、能登半島地震からの復興状況や県産品を紹介したほか、県内企業に御協力いただき、スポーツ新聞と連携した県産品のPRも実施しております。

また、名古屋事務所でも職員が各種イベントに積極的に参加しまして、県産品をPRしているほか、事務所の前に富山湾鮭オブジェを展示したり、PR動画を放映したりということで、「寿司といえば、富山」を発信しているという現状でございます。

今後とも首都圏での情報発信拠点であります日本橋とやま館、また関西圏での情報発信拠点でありますHOKURIKU+でのイベントなども活用しながら、全国メディアが取り上げたくなるような話題提供、情報発信に努めてまいりたいと考えております。

藤井委員 リリース配信を180本出されたということは、すごく努力は感じるんですが、それでどれだけの成果があったのかということをお聞きしたかったんですけれども。

例えばテレビのバラエティー番組で、とある芸人さんがうどんを食べただけで、そのうどん店は大行列になるというグルメ番組もありますけれども、ああいったもので富山が結構取り上げられたのは、実は首都圏本部の魅力発信強化事業の成果だったんだという話だったらすごくよかったのになと思いつつ、今の話だとそうではなかったということだと思うんですが。いかがでしょうか。

初田ブランディング推進課長 今ほど申し上げましたが、いろいろ努力する中で発信させていただいておりまして、すしに関していえば、富山に対する認知度も少しずつではありますが浸透してきているのではないかと考えております。これがこう、あれがこうという具体的なことは、なかなか

今は申し上げるのは難しいと私は思っておりますが、一定の浸透は出てきているのではないかと考えております。

藤井委員 昨年のブランディング対策特別委員会でもPRというのは単なる宣伝ではないし、プロモーションでもない。あくまでメディアの方が取り上げたくなる社会的関心に仕立て上げて売り込んでいかなければいけない。そういう意味では、PRのプロが必要なんじゃないかという話をさせていただきました。今後もそういったPRのプロの方々のアドバイスをいただきながら、富山ならではの本質的なストーリーをつくって、メディアに取り上げていただけるような活動をぜひやっていただければと思います。

続きまして、県の公式サイトの魅力発信についてお尋ねします。

私が所属する地方創生産業委員会でも質問させていただいたことがあるんですけども、公式サイトはどうしても公平性が大事になるので、この店舗がいいとか、この料理がおいしいとか、このお店でこのお土産を買ってとかというのは、なかなか言いづらいということがあります。

その点、例えばとやま観光ナビでは、ふおとやまライターという県民ライターさんのあくまで個人的な発言という形で、好きなお店や好きな商品などの個人のお勧めを出しています。そういう意味では、今ふおとやまライターは12人しかいなくて、もっとこれを増やしていけばいいのではないかと。

そして、ニューヨーク・タイムズに取り上げられたことで、県民の皆さんは、やっと富山を見つけてくれたかという感じで喜んでいるところだと思うんです。では、私のお勧めのお店も1つ教えてあげようかという気持ちになっているとすれば、県民の人たちが個人ブロガー、インフルエンサー、もしくは私ネタでもいいんですよ、私がお勧め

する富山といえば・・・ということを発信する機会をつくれればいいのではないかと。もっといえば1,000人とか1万人とか、そういう規模で県民を巻き込んでいくチャンスなのではないかと思っています。

個人ブロガー、インフルエンサーを1,000人規模に増やして、県の公式サイトの情報充実に努めてはどうかということを、荻浦広報・ブランディング推進室長にお伺いします。

荻浦広報・ブランディング推進室長 とやま観光ナビでは、委員御紹介のとおり、ふおとやまライターと呼ばれる県民ライター制度を導入し、地元に住む県民視点で富山の魅力を紹介する記事を作成し、掲載しております。

委員御提案の県公式サイトでの継続的な情報発信に個人ブロガーやインフルエンサーを起用している例というのは、現状これ以外にはございません。

一方で、県の公式インスタグラムでは、個人のアカウントから「#toyama_next」とつけて投稿をされました富山に関する写真や動画をリポストして紹介しております。県民の皆さんと一緒に県内のすてきな風景やイチオシのスポット、ふだんあまり気づかない魅力を発見、発信することができることから、投稿しやすいテーマを設定するなど、多くの県民に参加していただけるよう工夫して運用してまいります。

そのほか、公式Xでも著名人やインフルエンサーの本県に関するXでの投稿を引用リポストしておりますほか、昨年10月に開設をしました職員ユーチューバーチャンネル「DIVE!とやま」では、県民の皆さんにお雑煮に関するアンケート調査を実施した回があり、いただきました320名からの回答で、地域により様々なレシピや具材があるなど、お雑煮の違いや傾向が発見できて、その内容を動

画に盛り込み配信をしたところです。

県民が参加できる新たな仕組みがないか検討をするなど、引き続き情報発信の充実に努めてまいりたいと考えております。

藤井委員 ぜひ巻き込む工夫をお願いしたいと思います。

それでは、最後の質問にいきたいと思います。

富山県推奨とやまブランドというものがあまして、昨年の当委員会でも鹿熊委員が質問されております。24品がとやまブランドとして認められているんですが、令和4年の官民協働事業レビューでは、抜本的改善が必要だということで、既に新規の募集・認定は停止されております。

昨年の委員会で鹿熊委員の質問に対しては、認定事業者間の業種などを越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すると答弁がありましたが、その後1年たっております。後継事業についてどうなっているのか、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 委員御紹介のとおり、富山県推奨とやまブランドにつきましましては、令和4年度をもって新規の募集を停止しておりますが、その時点で既にとやまブランドの認定を目指し、商品開発等に取り組んでいる事業者がいたことを考慮いたしまして、最後の認定を今年度行うこととしております。

これまで認定しました製品、産品につきましましては、いずれも本県を代表するもので、現在進めております県のブランディング戦略にも資することから、引き続き県のホームページ、公式SNS等で発信していくこととしております。

また、委員お尋ねのありました新たな発展につながる仕掛けについては、今月末ですが、認定事業者によるワークショップを開催することとしております。ブランディング

の専門家で、とやまブランドの審査委員でもあります北村森さんによる基調講演、認定事業者による事例紹介やパネルディスカッション、グループワークなどを通じまして、認定事業者が業種を超えて交流し、議論を深めることで、新たなアイデアの創出や商品開発などにつながることを期待しております。

今後とも関係事業者等と連携いたしまして、特色ある県産品等のブランド力向上に取り組んでまいります。

藤井委員 ちなみに今、とやまブランドとグーグル等で検索すると、この富山県推奨とやまブランドが一番上位に上がってくるので、このあたりは改善したほうがいいと思っておりますが、どちらにしても、とやまブランドをどう磨いていくか、非常に好機だと思っておりますので、ぜひともまた前向きな取組をよろしく願います。

筱岡委員長 ここで暫時休憩いたします。休憩時間は5分間いたします。

〔休憩〕

筱岡委員長 休憩前に引き続き会議を開きます。

八嶋委員 昨日が節分、今日が立春ということで、春の季節ということでございます。昨日のように非常にいい天気だったらよかったんですけども、今日は富山湾も立山連峰も見えない状況でございますが、早速質問に入ります。

先般、「コトコト～おいしい心と出会う旅～」というNHKの夜ドラマが放送されておりました。この特別委員会の中でも御覧になった方、多数いらっしゃるのではないかと思います。ドラマは、古川雄大さんが扮する東京の百貨店バイヤー・結稀宏人が日本各地のおいしいを探して旅するお話であります。今回は、富山編と新潟編が放映されたわけでございます。昨年、BSでも先行放送があって、たくさんの方が御覧になったと思いますが、15分4回の富

山編が放送されました。

もちろんドラマの中では「寿司といえば、富山」ということで、今回は志の輔師匠がすし屋の大将を演じる場面から始まり、それから昆布料理であったり昆布締め、ブリの干物、ブランド魚であるシロエビ、バイ貝、ホタルイカ、残念ながらカニは地震の影響で食べられないという、ちょっと地震の爪痕も感じさせられるドラマ設定もありました。ほかにも、かぶす汁、幻の魚ゲンゲという、食をはじめとしながら、新湊漁港や内川の橋の上で会話する風景、柴田理恵さんが作るブロッコリー畑、もちろん海王丸パーク、新湊大橋、氷見線、そして雨晴駅でのロケーション撮影。あわせて、歴史、伝統、文化——曳山祭などの祭り文化も紹介されておりまして、割と盛りだくさんでびっくりするような内容でございました。富山の魅力が全国に発信され、PR動画も地元の人たちや俳優さんも使いながら作成されたということで、本当に地元密着で、とても評判になっていたということです。自信や誇り、そして勇気を感じることができて、そういう意味では本当に地元も盛り上がったという状況でございます。

先ほど藤井委員がおっしゃった魅力発信強化事業とは若干違うのですが、こちらはすごく実績が上がったのではないかという思いを持ちながら、このような盛り上がりの陰には富山県ロケーションオフィスの存在や各市町村にある観光課やまちづくり課——いろんな課の名称があると思いますけれども、そういった連携がやっぱり大きかったということで、富山のアピールに非常に寄与されたのではないかと考えています。

今回、「コトコト」を例に挙げたわけですが、本県が映画やドラマの舞台となっていて、富山の名所や名産、そして文化、芸能などが取り上げられることで、地域振興、観光振

興はもとより、地元への愛着であったり、イメージアップ、移住促進など、様々な効果や実績が上がっているのではないかと思います。

本年度、公開された映画やテレビドラマ、そして最近では A B E M A なんかのウェブドラマで富山県ロケーションオフィスが関わった作品の撮影場所や地域、エピソードなどについて、これは齊木コンベンション・賑わい創出課長にお伺いしたいと思います。

それと、質問を短くするためなんですが、今後も県内の新しい撮影スポットや地域の掘り起こしなど、平生業成、ふだんからこういうブランド化に目を向けていくという戦略が欠かせないのではないかと考えております。来年度とか、今後の取組をあわせてお伺いしたいと思います。

齊木コンベンション・賑わい創出課長 今ほど委員御紹介いただきましたテレビドラマに関しましては、放送の1年以上前からテレビ局関係者の方々と連絡を取りまして、シナリオ作成段階から支援を続けてきたものです。撮影の際には多くの地元の皆様に御協力をいただきまして、特に新湊漁協の皆様には実際の競りをこのロケのために再現していただくなど、協力者としてドラマのエンドロールに名前が載るほど全面的な御協力をいただきました。

このほかの作品としましては、新湊曳山祭を再現いただいて撮影を行いました配信ドラマでは、主要キャストの一人が10月1日の祭り本番に足を運ばれまして、その様子が今年の思い出として全国放送で紹介されるなど、大きな反響がありました。

また、今年度の日本アカデミー賞13部門にノミネートされている映画におきましても、射水市や南砺市内など県内各地で撮影を行っており、ロケ地を紹介したマップが全国の映画館などで御好評をいただいているところです。

富山県ロケーションオフィスの活動は、富山県の知名度向上や観光誘客、関係人口の創出はもとより、地元の皆様が参加することによって地域の活性化、自分たちの地域の魅力の再発見、また映画関係者の中には、実際に富山の景色にほれ込んで移住をされた方もいらっしゃいます。こうした様々な観点から地域にとってよい影響が期待される所でございます。

今後も、海外作品を含む複数作品の公開、ロケ支援が決まっているところでありますが、委員御指摘のとおり、常に新しい撮影スポット、地域の掘り起こしを続けてまいりまして、積極的かつきめ細やかな誘致活動を行うとともに、県内外、また国内外に向け富山県の魅力を発信していきたいと考えております。

八嶋委員 富山県といえば、富山湾と立山連峰がそびえる、白山までずっとつながる山脈、海と山がやっぱり大きな特徴だろうと思っております。そういう意味では、本当に世界的にも魅力のあるブランドではないかと思っております。

もちろん「寿司といえば、富山」の一点突破は、十分にこれを生かしていけるのではないかとはい思っているんですが、割とこういったロケーションオフィスなどは効果が出やすいということで、ぜひ来年度に向けてたくさん予算も取っていただきながら、しっかり取り組んでいただければと思います。

もう一つだけ紹介させていただきますと、パンフレットを持ってきましたけれども、A B E M Aで配信されたウェブドラマ「透明なわたしたち」という6回シリーズ、今3話まで無料配信されておりますが、Y O A S O B Iのボーカルの幾田りらさんが主題歌を務め、話題になっているようです。

ロケ地となった振り子というカフェも営業で使えるよう

に改修し、部局横断的に土木部が所管するんですけれども、そのまま振り子という名前で営業されておるということで、それこそロケ地マップをもとに、聖地巡礼、ロケ地巡礼で、東京や横浜からも実際にたくさんの方が来店されて経済効果も生んでいるという話を聞きます。

本当に来年度もぜひ頑張って、関係人口の取組に一役買っていたきたいと思っております。

次に、私の地元ネタばかりになりますけれども、滞在型宿泊施設としてのブランドに、比較的リーズナブルなものであれば湯快リゾートや大江戸温泉物語、高価格帯であれば星野リゾート、マリオットグループなどいろいろあるんですけれども、新しい旅のトレンドとして人気を集め始めているのが分散型ホテルです。

町、商店街、食堂、レストラン、すし屋など——海里、山里などを丸ごと一つ宿のように見立てるコンセプトで、私もイタリアのソレント湾の質問もしたことがあるんですけれども、イタリアの滞在型ブランド宿泊施設の一つ、アルベルゴ・ディフーズが何と新湊地域でスタートアップ認証を受けたというニュースがあります。

アルベルゴ・ディフーズは、テーマパークに宿泊するような感覚を味わえるということで、経済的な循環も生まれやすく、また文化財の保存、空き家の活用と、これも部局横断的になるかもしれませんが、イタリアでは100か所、EUでは150か所、既にブランド化された宿泊施設となっているところでございます。

ヨーロッパからの観光客もこういった宿泊施設を使うことは非常に安心感もあってなじみやすく、利用しやすいということで、関係人口増にも寄与することになろうかと思っています。

私は、富山県もこういったヨーロッパ発のブランド力あ

る施設を生かしながら、さらに富山県滞在のブランド化を図る必要があると考えておりますが、宮崎観光振興室長に御所見をお伺いしたいと思います。

宮崎観光振興室長 県では、これまで和風の家並みの間の運河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しますとともに、「人生の約束」や高倉健の遺作となりました「あなたへ」などの映画、「恋仲」、今ほど委員御紹介の「透明なわたしたち」などのドラマの誘致に成功し、映画をきっかけとして新湊内川が全国の方に知られるところとなりました。

また、富山駅から川の駅新湊を経由し、氷見を結ぶぶりにバスや、北陸デスティネーションキャンペーンに向けて、内川の魅力を体感し宿泊にもつながる観光素材として、新湊内川観光船ナイトクルーズといったコンテンツの磨き上げに支援してきたところでございます。

また、昨年7月には、射水市におきまして射水市内川未来戦略会議が設置され、県政エクゼクティブアドバイザーの永谷亜矢子氏をはじめ市内外の有識者により、内川のブランド価値の飛躍的な向上を目指し、様々な角度から検討を進めていると伺っております。

昨年11月には、射水市と県が連携し、富山県成長戦略カンファレンス「しあわせる。富山」を内川で開催し、様々なセッションや握りずし体験、マルシェを通じて県内外に内川の魅力を広く発信してきたところでございます。

こうした取組が、近年次々にオープンしている内川周辺のゲストハウス、カフェ、バーや、委員御指摘の日本海側初の分散型ホテルのアルベルゴ・ディフーズ、宿泊施設を備えたすし店の出店につながっていると考えているところです。

今後とも、射水市や観光事業者と連携し、選ばれ続ける

観光地となるように取り組んでまいりたいと考えております。

八 嶋 委 員 もう一つ、これはまた2月議会でもお話しさせていただければと思うんですが、このアルベルゴ・ディフーズというブランドは、1976年に北イタリアのフリウリ＝ヴェネツィア・ジュリア州で大地震が起こり、崩壊した村々を救う、再生させるということで提唱された復興観光モデルでありまして、分散型ホテル＋おもてなし精神の手法で、この州の町が再興したという実績があるということでございます。

私もこのアルベルゴ・ディフーズのダッラーラ会長とお会いしているんですけども、今年は5月に再来訪の予定で、一緒に能登の漁村群も視察されたいということで、言わば復興支援ということにもなろうかと思えます。

ぜひ分散型イタリア観光モデルのアルベルゴ・ディフーズというブランドを知っていただき、能登半島地震からの富山県発信型の復興支援の一つとしても捉えていただければと。アルベルゴ・ディフーズというものを先進事例として能登に移植できるのではないかと考えているわけです。

ニューヨーク・タイムズの「2025年に行くべき52か所」の一つということで富山市が選ばれているわけですが、これは安達委員からもありましたけれども、富山県全体で選ばれているのではないかと考えています。

その証拠の一つに、推薦の一つの強い動機になった記事が、ゲートウェー・フォー・ノトペニンシュラ——富山県が能登半島のゲートウェーであるということが、強い推薦理由にもなっているということで、富山湾と能登半島の歴史的つながりが、推薦者に意識的に理解されているんだろうと思います。

この委員会自体が部局横断的だと思いますけれども、こ

れは知事、副知事等にも、取り上げていければと思います。ぜひそういう意味で各部局横断的に考えていただくということが必要ではなかろうかということを申し上げまして、私からの質問を終わらせていただきます。

川上委員 実は、改めて私、昨日再発見したことがありました。昨日は宇奈月温泉のスキー場をスタートして、富山湾に面した石田、魚津までの活動をしていたんですけれども、スキー場には1メートル20センチから50センチの雪があって、石田へ行くと全く雪がないと。この黒部市内だけでもこういった違いが見られるということを改めて感じたところです。

そのときに思い出したのが、海外からたくさん来ておられる方へ、何で日本に来るんですかというインタビューの中で、あ、そうだなと思ったことが1つありました。日本に来ると、東京へ行けば大都会があり、北海道へ行くと雪がたくさん降っていて、同時期に沖縄へ渡ると泳げる、こんな国ってないですと、こうインタビューに答えられているのを聞いて、もっともだなと思ったわけであります。やっぱり世界観というか、こういった私たちの認識不足というのはいっぱいあるんだということを、改めて再発見したところであります。

同じように、私たちは、例えば富山県の四季折々の風景というものも肌で感じながら生活しているわけですが、こういった観光面やブランディングを考えるときは、いろいろな見方があるということを、やっぱりもう一度考えなきゃいけないと感じつつ、今回質問をしたいと思います。

先ほど来、大井委員からもブランディングの話の中で「寿司といえば、富山」の話が出ておりましたので、ここはちょっとはしりながら話したいと思うのですが、

令和5年に県ブランディング推進本部が立ち上がって、ミッションを立てて、それぞれ効果的なブランディング方法や体制をどうつくっていくかということにいろいろ取り組まれてきたわけであります。その中で「寿司といえば、富山」を掲げ、受け手に届く情報発信、富山の認知度向上のためのデジタルマーケティング手法の推進を図るとしてこれまで取り組んでこられました。

そして、令和6年度の当初予算にもありました「寿司といえば、富山」寿司職人マッチング支援事業や「寿司といえば、富山」県民・事業者参画促進事業、「寿司といえば、富山」魅力発信事業を掲げて事業を推進しておられます。

そこで、先ほどから関係の答弁がいろいろありましたが、これをひっくるめてでいいのですが、再度、現状を評価して、今後どのように取り組んでいくのかを初田ブランディング推進課長にお聞きしたいと思います。

初田ブランディング推進課長 すしのブランディングにつきましては、デジタルマーケティングの手法も活用いたしまして、ターゲットを絞って効果的な発信などに取り組んできております。

まず、寿司職人マッチング支援事業でございますけれども、すしの提供体制を維持強化するため、すし組合さんと連携し、県内外の若手職人の県内すし店でのお試し就職を支援してきております。

これまで料理人の求人サイトに登録しておられる方にダイレクトメールなどを送信してきておりまして、これまで3名のお試し就職に結びついてきております。うち1名が正規雇用になったということもありまして、成果が出始めていると思っております。今後もこのマッチング支援を行いまして就職につなげてまいりたいと考えております。

2つ目、県民・事業者参画促進事業でございますが、こ

れは県と一緒にすしのブランディングに取り組んでいただく県民、民間事業者を増やすため、ファミリー層を対象にご当地回転寿司フェスティバルや寿司を食べよう県民キャンペーンなどを展開してきております。

この事業実施を通じまして、寿司組合や県内外の回転ずし店はもちろん、酢の大手メーカーさんや地元のスーパーさんなど、様々な事業者とアイデアを出し合い連携することができたと思っております。こうした取組に呼応しまして、ホテルで寿司を提供したいという動きも出てきております。今後も寿司をはじめとする飲食業界等と幅広く連携し、すしブランディングを推進する取組を拡大してまいります。

3つ目、魅力発信事業ですが、本県の認知度向上を図るため、食への関心が高い層をターゲットに取組をしてきております。SUSHI collectionや石原良純さんのPR動画などでございます。

そうした効果もありまして、例えばですが、都内の有名すし店さんの県内出店につながるとか、海外の有名レストランの関係者が視察に訪れるなど、食のインフルエンサーを中心に、すしのブランディングが着実に浸透しつつあるものと考えております。

先週ですが、すしのブランドのロゴマークを決定いたしました。今後もこのロゴマークも活用して効果的な情報発信を行ってまいります。

以上3つ申し上げました。一定の手応えを感じてきておりますが、「寿司といえば、富山」の県外認知度の目標が90%のところ、現状は7.7%とまだまだ低いということでございます。今後ともすしのブランディングの確立に向け、冒頭委員からありましたようにいろんな角度から検討しまして、ターゲットに刺さるようなインパクトある取組を進

めてまいりたいと考えております。

川上委員 続いて、この中でデジタルマーケティング手法の一つとしてサーロインの法則という言葉をお聞きしておったかと思うんですが、このことについてです。

観光サイト等を活用したWebマーケティングによるデジタル情報発信事業について、進捗状況の中川観光戦略課長にお聞きしたいと思います。

中川観光戦略課長 県ではこれまで、県内の観光地や特産品の魅力を伝えるため、主に紙媒体でのパンフレットを活用してきたところです。

しかしながら、紙媒体での情報発信は、実際にどの程度の方が興味を持ち、誘客につながったかなど、効果検証が難しいため、今年度からより効果検証がしやすいデジタル媒体を用いた情報発信を中心に行っているところです。

委員御紹介のように、この事業は伝える予算に重点を置くサーロインの法則を踏まえて実施しています。具体的に申し上げますと、まず、ターゲットの嗜好に応じて訴求力があると考えられる記事を作成します。次に、検索エンジンやSNSにおいてターゲットの属性を考慮しながら重点的に広告を配信します。その後、広告配信1か月程度をめぐりに様々な指標を基にして効果の結果を評価し、次の配信への改善につなげています。

例えば11月に行ったすしをテーマにした広告配信では、検索エンジンよりもSNSのほうが比較的效果が高いというような結果が得られましたことから、それ以降の広告配信はSNSの活用を重点的に行っています。

今後もターゲットのニーズに合致する情報を適切に届けるなど効果的な情報発信に努め、富山県への誘客を促進してまいりたいと考えています。

川上委員 先ほど藤井委員からも、いろいろ効果の見方など

の話もありまして、私も聞きながら、なるほどなと思って伺っておりましたので期待しております。

次に行きたいと思います。

万博の件についてであります。大きい規模の万博は、私が中学３年生のときに大阪万博がありました。黒部市内宇奈月地区のほとんどの中学校が同じ臨時夜行列車に乗って行ったのを懐かしく思い出しております。それから小さな万博はあったものの、55年がたったわけです。とにかく覚えているのは月の石と、暑くて人がいっぱいいてえらい疲れたこと。この２つしか覚えていないのですけれども、でも子どもにしてみても大きなインパクトがありました。

そういう意味では、この万博というのは、日本の世界に対しての発信と同時に世界各国の魅力も発信される。開催されることによって、そこにいる次の世代の子どもたちを目の輝く子どもたちにするためには大きなインパクトになるのではないかと考えているところです。

そこで、幾つかのことをお聞きしたいと思います。

県は、テーマウイーク「健康とウェルビーイング」期間中の６月27日～29日の出展に向けて、すしを入り口として本県魅力を国内外に広く発信するということにしてもらえるようですが、これに向けて現在どのような進捗になっているのか、まず島田戦略企画課長にお聞きしたいと思います。

島田戦略企画課長 今ほど委員から御紹介いただきましたとおり、県では６月27日から29日の３日間、すしを入り口として本県のウェルビーイングの基盤でございます豊かな自然、食文化などの魅力を国内外に発信したいと考えております。

具体的には、本県の美しい自然景観、豊かな食などを生み出します高低差4,000メートルのダイナミックな地形を

体感いただく展示、それから4DXを活用いたしました臨場感あふれる映像、あるいは音響などによりまして、本県の豊かな自然環境に没入体験いただく空間の設置、さらには代表的なすしのネタを使ったすしの試食、伝統工芸の職人の技を実際に見て体感いただけるエリアの展開などを検討しております。現在、企画あるいは展示等の詳細を詰めているところでございます。

また、この万博の開催効果、それから出展効果を本県に誘導するためには、万博の理念、あるいはその魅力を県民の皆さんに広くお伝えし、県内の機運醸成を図ることが重要であると考えております。

このため、例えば万博開催100日前などの節目節目には、SNSによる情報発信を行っているほか、大阪・関西万博共創プロジェクト支援事業補助金を創設いたしまして、万博の理念、あるいは本県の発信しておりますウェルビーイングへの関心、理解を深めていただけるよう努めてきたところでございます。

さらに、先般、富山市内で開催されました内閣官房国際博覧会推進本部事務局主催のシンポジウムでは、本県のブランディング戦略、それから出展ブースの魅力などについても発信して、万博の魅力も伝えてきたところでございます。

万博効果を本県にしっかりと誘引できるよう、引き続き取組を進めてまいりたいと考えております。

川上委員 富山県が掲げている万博のテーマというのは私は大変大きなものだと思いますし、健康とウェルビーイングが一つの切り口になっていきますけれども、やっぱり命をテーマとして掲げる万博に対して、富山県の姿勢を示すという——今、デジタル社会になっていきますけれども、命とかそういった部分というのはなかなかデジタルでは測れ

ない部分で、人の感性に係る部分もあります。

そういう面では、命のテーマに取り組んでいくという富山県の姿勢を、ぜひこの万博の会場でお示しいただければと思っています。

併せて、この万博には、修学旅行で76校のうちの35校が参加されると伺っておりますけれども、もっとここは力を入れていいのではないかと。教育長、いかがでしょうか。

廣島教育長 基本的には、市町村の教育委員会と中学校で実施しておられるものと思います。御意見がありましたことはお伝えさせていただければと思います。

川上委員 今、盛んにネットで何でも見られる時代になっていきますけれども、やっぱりリアルで感じてくるのがまさに命のテーマにつながるのではないかと思います。

最後に、H O K U R I K U + の件についてです。

このH O K U R I K U +、私も2回ほどお邪魔させていただいて、正直なことを言いますよ、3つ並んでいるのはいいんだけど、何か一つインパクトが足りないというのが正直な感想であります。それが何かという部分はこれから走りながら考えていくことになると思うのですが、そこを非常に感じたところが一つありました。

あわせて、9月に行ったときに、H O K U R I K U + ができたということで、本県に関わる企業が、企業のエントランスで北陸の催物をやっていただけると。県からも来ておられましたけれども、某電力会社の1階で催しをやっておられるということでした。こういったものを関西の幾つかのところでも広げていただければいいのではないかと思います。

中川観光戦略課長 委員に御紹介いただきましたのは、関西電力でのイベントだったと思うんですが、そのような企業等でイベントをされる際には、H O K U R I K U + につい

て御周知いただくなど、連携も図っていききたいとは考えています。

川上委員 私が質問を予定していたのは、県別の入場者数とか販売実績ですけれども、今いろいろ話を聞いていて、それよりこういったところが大事だと。しかも万博に向かっているという部分もありますし、もう一つはキャニオールートが遅れているという部分もあったりして、非常にこのHOKURIKU+が果たす役割というのは大きいと思っています。

あわせてですが、阪急電鉄大阪梅田駅で1月の終わりからHOKURIKU+と提携した事業をやっているんですよ。

中川観光戦略課長 1月末に阪急梅田の地下1階で、すしをフックとした観光イベントを期間限定で行わせていただいたところですよ。

川上委員 私は行っていないから分かりませんが、いろいろ調べますと2月の中旬までやるとなっていて、HOKURIKU+の影響によって、こういう百貨店でも企画をしてくれると。やっぱり効果が出てきているという一つの尺度にもなると思いました。企業等のイベント情報はつかんでおられますよね。

中川観光戦略課長 HOKURIKU+に先ほど嶋川委員もおっしゃられました館長もいますし、大阪事務所もごいます。我々のほうも連携しながら情報をつかんで効果的な発信に取り組んでいるところです。

川上委員 情報発信ということですが、誰に向かって発信しているのかというと、もちろん国内外に広く情報発信するのでありましょうけれども、なかなか発信している側は発信しているつもりでも、相手に響かないということがよくありますし、印象が残らないということもよくあるんです

よね。

もう一つどうしても言いたいことがありますて、何かというと、インバウンドに関して、私たちはこんなものがあったらいいのではないかと、国内にこんな魅力があるよと言うんだけど、それに興味を示すかどうかというところが一番のポイントだと思うんですね。

そういう意味で、県でも海外に行ったりインフルエンサーを使ったりして、やっていると思うんですけども、その感覚をどうやってつかむかというのが国内外の観光地にも大きく関係してくるのではないかと。思わぬところに興味を示すという方がいるということを知っています。

例えば宇奈月も冬場は行くところがありませんが、2泊して市内、県内、どこまで行っているかということ、何でもない港へ行っておられるインバウンドの方もいる。そういう情報を集めることが大事なのではないかと思うわけです。

インバウンドでは、よくラグジュアリーな観光という言葉が使われますけれども、それぞれが自分の旅行をデザインするという時代だと思いますので、そのための情報をどう提供していくかということが一つの大きな課題になるのではないかと考えております。

最後に、キャニオンルートの一般開放・旅行商品化が来年も難しいようでありますけれども、令和8年に向けて熱を冷ましてはいけないという強い思いを皆さんと共に共有して、質問を終わります。

亀山委員 1問目は、他の委員も質問されていた大阪・関西万博への出展についてです。

会派で12月に大阪府咲洲のコスモタワーの43階から、万博会場の進捗状況などの説明を受けながら遠目で視察させていただきました。あの状況でオープンまで間に合うのか、

ちょっと心配したところであります。

富山からすしをテーマにした出展が予定されていますけれども、先日知事が発表されたすしのロゴマーク、あれはブリでなくマグロの赤身のように見えます。皆さんはどうか分かりませんが、コマーシャルしているすし屋さんかなという感じを受けた次第です。

何と言ってもやっぱり富山は富山湾ということで、メキシコ湾の名称が今問題になったりしていますけれども、富山湾鮭という言葉は追加していかなければならないのではないかと考えております。

万博は、国内外の多くの方に関心を持っていただける絶好の機会であり、意気込みをもって富山を大いにアピールしてほしいということで、どのようにほかの出展との差別化を図っていくのか、島田戦略企画課長にお願いいたします。

島田戦略企画課長 本県の出展、どのような差別化を図っていくかということかと存じます。

本県の出展につきましては、先ほど概要を御説明申し上げたとおりでございますが、その特徴につきましては2つあるかと思っています。

1つは、テーマウイークの「健康とウェルビーイング」の期間中に本県のウェルビーイングも併せて発信していくということ、2つ目としましては、ブランディング戦略として進めている、すしを入り口として本県の豊かな自然・食・文化を発信していくということで、ほかの県、国にはない個性と魅力をアピールするものと考えております。

今ほど御紹介いただきました、すしのロゴマークも万博会場でしっかり発信していきたいと考えております。

万博会場におきましては、本県の豊かさやウェルビーイングを凝縮したすし、あるいは伝統工芸品の体験を通じま

して、来場者が富山県に実際に来たくなる誘因をつくって、本県への誘客につなげたいと考えております。

大阪・関西万博は、本県の認知向上、誘客促進、関係人口の拡大、特に関西圏との結びつきを一層強める絶好の機会でもあると考えております。北陸新幹線の沿線、あるいはHOKURIKU+との相乗効果も含めまして、万博の開催効果をしっかりと本県に誘導できるよう取り組んでまいりたいと考えております。

亀山委員 もらってきた資料を見ると、サウス会場において、栃木県と地元大阪府と同時の出展ということで、富山のアピールがちょっと薄れるのではないかと考えております。

先ほどのロゴマークもつくられた方が大阪の方ということですから、大阪、関西方面とのお付き合いというのはこれから深くなると思います。

2番目の質問です。先ほどから何度も出ていますが、ニューヨーク・タイムズ紙の「2025年に行くべき52か所」に富山市も選ばれたということです。

これに関しては、金沢や高岡などもある中で、能登半島地震からの復旧・復興への手助けというか、玄関口ということで富山市を選んでいただいたということです。

大阪市は万博があるので分かりますが、富山市の場合は、なぜ富山市が選ばれたのかということをどのように分析しているか。また、この機会に県内市町村のそれぞれの魅力を発信して、県全体へ経済効果が波及するような仕掛けはできないか、加藤国際観光課長にお願いいたします。

加藤国際観光課長 先般、ニューヨーク・タイムズの「2025年に行くべき52か所」に富山市と大阪市が選定されました。

富山市につきましては、混雑を回避しながら文化的な感動とおいしい料理を楽しめる点や、能登半島地震からの復

興の一環で観光客誘致に積極的に取り組んでいる点が、また大阪市につきましては、今年４月に大阪・関西万博が開かれる点が評価されたと承知しております。

また、大阪・関西万博の開幕を控えたこの時期に、富山と大阪が共に選定されたことは、国内外に本県の魅力をアピールし、関西方面からの誘客を図る上で絶好の機会であると捉えており、富山市に訪れるであろう活況を県内全域に波及させていきたいと考えております。

県では、国内外からのさらなる誘客に向けて、観光公式サイトやＳＮＳ、ＨＯＫＵＲＩＫＵ＋などを活用し、本県の市町村それぞれの魅力を効果的に情報発信するほか、旅行者のニーズに応じた人材育成、本県を訪れる皆様に満足いただける受入れ環境整備など、持続可能な観光地域づくりに取り組んでまいりたいと考えております。

亀山委員 復旧・復興は今年で終わるわけではございません。となると、ひょっとしたら高岡であったり氷見であったりが、2026年にまた選ばれる可能性もありますから、継続的にアピールしていただきたいと思っております。これは答弁は要りませんので、よろしくお願いします。

鹿熊委員 資料の配付の許可をお願いします。

彼岡委員長 許可します。

鹿熊委員 県の成長戦略の柱の一つにブランド戦略が位置づけられているということでありまして、このブランディングは県政の大変重要な施策に位置づけられていると理解しております。

それでは、それを裏づけるブランディングの予算は一体どれぐらいかということを知るべきでなかろうかということで調べてみましたが、資料１であります。

当局から、令和６年度のブランディング関係施策予算の資料をいただきまして、その予算額を項目ごとにまとめま

した。

ブランディング関係施策予算は全体で2億4,210万円。その内訳であります、1つ目の「寿司といえば、富山」関係予算が2億2,410万円ということで、全体の93%近いということですね。その内訳は、(1)普及啓発関連が1億4,300万円余り、(2)人材育成関連が600万円、(3)環境整備関連が7,450万円。

大きな2つ目がとやまブランド関係、富山県推奨とやまブランド認定品のことでございますが、500万円で全体の2%。

3つ目がブランディング推進本部関係予算で800万円、それから4つ目がデジタルマーケティング関係予算で500万円という分類でまとめました。

この数字が前提であります、よろしいですね、局長。
川津知事政策局長 今ほど委員から紹介ありましたように、配付資料のとおり全体で2億4,210万円ということであり

ます。
補足をさせていただくとすれば、すしのPR関係が大宗を占めておりますが、実際には環境整備関係や人材育成も入っております。また、とやまブランド関係は、先ほどから答弁でもありましたように、とやまブランドのさらなる普及ということで500万円計上させていただいていると。それから、ブランディング推進本部関係は、認知度調査なども含めた数字でありまして、そちらのほうで800万円。デジタルマーケティング関係は、500万円というようなことで、他部局の事業分も含めて集計しております。

鹿熊委員 それでは、令和7年度のブランディング予算の見通しはどうかということで、もちろんまだ確定していないことを前提に、どれぐらいの規模感なのかということを知りたいと思ひまして、質問します。

川津知事政策局長 令和7年度予算案につきましては現在編成中でありますので、私から全体をなかなかお話はしにくいんですが、すしブランディング関係では、先ほどいろいろな御質問もありましたように、すし職人などの人材育成に関する事業を手厚くする必要があると考えておりますし、すし以外では、富山県推奨とやまブランドとして認定いたしました製品、製品のPRも引き続き実施するということ、また、関係部局でもいろいろな事業をやっているということで、さらには、先ほど観光でもデジタルマーケティングの話がありましたが、ターゲットに応じた効果的な情報発信も引き続き実施したいと考えております。我々とすれば要求側なものですから、より多くの予算を認めてもらえるように今もやっておるところであります。

鹿熊委員 現時点ではその程度の答弁になるだろうとは思いますが、やはり令和7年度も全体予算の相当部分を「寿司といえば、富山」関係予算が占めると理解してよろしいでしょうか。

川津知事政策局長 我々としては大事な戦略でありますので、しっかり予算づけするように取り組んでまいりたいと思っております。

鹿熊委員 昨年の11月議会の予算特別委員会で、知事に「寿司といえば、富山」戦略のゴールまでの10年余りの行程を尋ねたところ、立ち上げフェーズ、発展フェーズ、浸透フェーズの10年プランの説明がありました。

それまで何度もこのすし戦略の公設サイトを見ていたんですが、見ている限りではこのプランは出ていなくて、私は答弁で初めて知った次第であります。

このプランというのは資料2でありますけれども、環境整備、人材育成、普及啓発という項目、ステップごとに、

いつ頃民間主体の取組に移行していくかということを示す大変重要なものであると理解をしております、広く県民、事業者と共有すべきものだと思っております。

この資料の出どころは、令和5年度第1回富山県ブランディング推進本部会議の資料でございますが、推進本部会議の資料にとどめておくべきではなくて、やはり県民の皆様、あるいは国民の皆さんがよく見られるであろう「寿司といえば、富山」の公設サイトにこのプランを載せるべきだと思っております。

今朝、この公設サイトを見まして、ロードマップはこちらへというところをクリックしましたら、この資料そのものが貼りつけてありましたが、これは元からあったのですか。それとも最近追加したんですか。

川津知事政策局長 今ほど御紹介ありましたように、もともとこの資料につきましては、ホームページでの掲載といいますが、本部会議資料で限定的なものという位置づけではありましたが、確かにいろんな皆さんに見ていただくべきということで、先週、ロゴマークを発表した際に特設サイトを拡充いたしまして、このロードマップのボタンも追加したところであります。

鹿熊委員 結構なことだと思っておりますので、それはそれでいいです。

次の質問に入りますが、ここで問題は、民間主体への移行がとても大事であると思っております、この戦略がうまくいくかどうかは、まさにこの民間主体の取組に上手に移行できるかどうかだと思っております。

環境整備、人材育成、普及啓発、それぞれのカテゴリーで、最初に行行政が初期投資をして基盤をつくる、あるいは種をまくということは必要でありますけれども、徐々に民間に移行して、やがて自走していくということでなければ、

私はこの戦略は成功と言えないと思っております。

そのためにはやっぱり、1年前のこの特別委員会でも私を含めて多くの委員が指摘しましたように、いわゆるすしを供給する側もすしを食べる側も、またすしに関連する事業者も、この戦略に共感し関心を持ってもらうということがとても大事だと思っております。そうでなければ、いつまでもこういった億単位の予算が投入され続けていくのではないかということを、私は非常に懸念しているんですね。まだ浸透していない、それではまた一つ予算をつけるかとなっていくことを私は心配しています。別にこの戦略に反対するものではないんですが、その点がとても大事だと思っております。

そこで、このプランに沿ってどのようにして民間主体の取組に移行していくのか。例えば普及啓発でいいますと、もう令和7年から8年にかけて民間主体の取組へということになりますし、人材育成ですと、令和8年から9年に向けて、環境整備は令和10年ぐらいからとなっております。

縦で見てもみますと、このブランディングプランの予算、一番県の公費がかかるのが令和7年から8年ぐらいでないかと思うんです。その後はやっぱり民間に移行していくということになればならんと私は思っており、そういう観点からの質問です。

民間主体の取組にどのように移行していくのか、お聞きいたします。

川津知事政策局長 「寿司ブランディング10年プラン」では、まず県が基本方針を示しまして、委員にもいろいろ見ていただきましたように、まずはニーズを把握し、必要に応じて事業をスタートさせた上で、民間の事業者の参画につなげ、その後は後方支援しながら成功事例を積み重ね、順次民間主体の取組に移行するというロードマップを描いてい

るところです。

普及啓発でいきますと、まずはやはり県内外に向けた発信ということで、県としていろんな事業をやっております。先ほどもありましたように、動画、それから S U S H I c o l l e c t i o n、すしカレンダー、ご当地回転寿司フェスティバルなどをやっておりますが、今後は先日発表しましたロゴマークも活用いたしまして、より多くの民間の皆さんの自主的な取組を誘発し、民間主体に移行させていくということ。

それから、人材育成につきましても、県内すし店と県外の若手すし職人とのマッチング支援ですとか、若手職人がカウンター越しに接客にチャレンジする場を提供するもの、それから若手職人の育成・確保など、いろんな取組をやっております。これらに加えて、民間事業者が富山駅前でのすし職人養成学校の開校に向けた準備を進めておられますので、そうした取組の裾野を広げて民間へ移行していくと。

さらに、今後は民間事業者との連携を強化しまして、ニーズや採算性も踏まえ、例えば資料にもありますチャレンジショップのような可能性についても検討するなど、民間への移行が円滑に進むよう、必要な支援をしながら取り組んでまいりたいと考えております。

鹿熊委員 改めて、この資料3がブランディング戦略の目的であります。これもブランディング推進本部会議の資料から取ったものであり、公設サイトにもっと分かりやすく載っておりますが、端的に出ておりますので資料として配付しました。

要はすしをキーワードに本県の認知度を高め、関係人口の創出、拡大により地域産業を活性化し、地域への自信や誇りを醸成すると。こういう目的があればこそ、このすし

ブランドに億単位の公費をかけてもいいだろうという判断だと思うので、やっぱりこの目的に照らして、予算が本当にどう成果を上げているのか検証するというのは、とても大事なことだと思っております。そういう意味で、この目的に照らし、予算執行の効果はどうか、その評価を毎年度しっかりと行うことが重要だと思います。

ただ、この目的を見ましても、非常に抽象的なので一体どうやって予算に対する投資効果を図るのか、検証するのかなと思うんです。

そこで、毎年度の目的に照らして、予算の投資効果をどう評価していくのか、考え方をお伺いいたします。

川津知事政策局長 すしブランディングにつきましては、資料にもありますように、本県の認知度を高めて関係人口の創出、拡大を図るということがまず1点。

また、その目標達成に向けて取り組む各種事業の取組の成果を、地域産業の活性化、県民の地域への自信や誇りの醸成にもつなげるということで、本県のブランディングに関する各プロジェクトを組み合わせることが大変重要であると考えております。

委員御指摘のとおり、ブランディング戦略に関する各事業の目標は、前にも御提案いただいたように、知事政策局だけではなく各部局でそれぞれの事業をやること、それぞれの分野の達成につながるものですから、その達成状況や課題を明らかにした上で評価しまして、施策の立案につなげること。また、そうした幅広い関係者でその情報を共有することで、目線を合わせながら民間の事業者の人とも一緒に事業を進めていくことが必要だと考えております。

このため、今後、ブランディング推進本部の会議におきまして、各部局や各団体で実施している主な事業の概要や目的、評価などを共有しまして、その状況をまた広く皆さ

んにお知らせすることによって、県、また、行政だけではなくて民間にも共有して広げていきたいと考えております。

今後とも、各部局や関係団体と各種事業プロジェクトの内容、成果の共有を行い、連携を密にしながら、効果的な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 各部局における取組もしっかりと視野に入れながら、検討、実施していくということで、資料４に記載の各部局における取組との連携強化ということを、今おっしゃったんだろうと思っております。

その中で、（２）従来の取組にすしを掛け合わせた新たな展開の検討ということで、工芸×すしは、いわゆるおすしを載せる食器等のこと、お酒×すしは、すしと一緒に飲むお酒ということだろうと思っておりますが、この先端技術×すし、地域課題解決×すしって、どのようなことを想定しているのか、どうも思い浮かばないと。何でもすしにこじつけているのではないかという気もしているんですが、これはどうなんですか。

川津知事政策局長 すしブランディングのさらなる浸透を図るためには、より多くの民間の方々と一緒にやるのが大事だということで、先ほどからお答えしておりますが、先端技術、地域課題とどう掛け合わせるのかが分かりづらいということで御説明させていただきます。

まず先端技術×すしというアプローチにつきましては、例えばの話ですが、今、冷凍時の品質低下を抑える特殊冷凍技術がありますので、そういうものとすしを掛け合わせることにによりまして、これは実績ベースであります。冬しか味わえない氷見寒ブリのすしを昨年５月の東京の国際イベント「S u s H i T e c h T o k y o」で提供することによって、冬のもの、それから氷見のものを、東京で

時空を超えてPRすることができたということ。また最新のデジタル技術、ブロックチェーンを使ったオンラインコミュニティということで「寿司といえば富山DAO」を立ち上げておりますが、その中では、デジタル技術に興味を持つ、主に県外のエンジニアやデザイナーなど大体200名の人たちが一緒になって、自主的、主体的に、県内のすし店や観光スポットなどを回るデジタルスタンプラリーを開催されたり、そういうものが今動き始めているということで、今後、定期的な開催につなげていくことを考えております。

また、地域課題解決×すしのアプローチにつきましては、先ほども少しありましたが、県産野菜の生産拡大と消費促進を図る、とやまテロワールベジと掛け合わせて、実際、すしプロジェクトの中で酢の大手メーカーさんとの大根ガリのレシピの考案につながりましたし、また、県外で野菜ずしを提供している事業者との連携もしております、大根やタマネギなど、県産野菜を使った野菜ずしレシピの開発も行い、多分近々御披露できるということで、今、準備を進めております。

今後も、こうした様々な角度からアプローチすることによりまして、これまでと違う県民、民間事業者の方々を巻き込んで、本県のすしブランド確立につなげてまいりたいと考えております。

鹿熊委員 この資料の最後に、「県民や事業者を巻き込めるよう」とありますけれども、すしは好きですけれども巻き込まれたくないという。やっぱりやる以上は、もっと関心なり共感を呼ぶようにしてもらいたいなと思っております。巻き込まれずに自分で参加するようには思っています。

もう一回だけ繰り返しますと、民間がやるということは非常に結構なことだと思いますので、早くそこへ移行して

いくことが県費の有効な使い方になっていくと思います。

そういう意味では、目的に対して果たしてこの手段が本当に合っているのかということ、令和7年度予算も含めて、これからはしっかりと関心を持って見ていきたいと思っております。

菅 沢 委 員 すしについては、先ほどからの議論を聞きながらちょっと思うことがあるので、発言をお許しを願いたいと思います。

私もすしは好きです。ただ、握りずしを食べには、そんなに行かないです。県議会、今日もすしのことが議論になるんだろうと思って、私、二、三日前に家族と回転ずしへ行ってきました。大体1皿2貫ですね。家族3人で行って、それを大体7皿から8皿ですから、1人十四、五貫、大体そんなものですね。

私、回転ずしが実は高いのにびっくりしました。いろいろなお店があるのかもしれないけれども、1人4,500円、家族で1万五、六千円かかりました。普通、すしにはお酒がつきものですけれども、このときは飲まなかったんですが、改めてすしは高いなと。

そこで、よくインバウンド、観光客の方とすしのことが結びつけられるんですが、一般県民、庶民がどれぐらいすしを食べているか、調査はありますか。

初 田 ブ ラ ン デ ィ ン グ 推 進 課 長 国の統計で調査をしておられまして、すみません、今、手元にその具体の数字は持っていないんですけれども、富山市におけるすしの消費額を調べておられます。これは、順位としては全国でも比較的高いほうに位置しておるという現状でございます。

菅 沢 委 員 これだけすしのことを議論するわけですから、県費も相当投入されてきているわけで、今の課長答弁のような内容や程度では、私はちょっと問題だと思うね。

初田ブランディング推進課長 数字は持っておりますが、今手元にないということです、また後ほど委員に御説明、御提示させていただきたいと存じます。

菅沢委員 そういう大事な答弁ができないような準備では、私は、結局は県民の中のすしの消費は大したことがないと思っています。

私たちの伝統的な暮らしの中にあるすし文化という、おととい回転ずしへ行ったときに、お店の会計のところに恵方巻きがありました。大体1本1,000円から1,500円で、三、四人の所帯だったら2本も買ってくれば十分ではないかな。

ほかには、のり巻きであったり、いなりずしであったり、ちらしずしであったりは、富山の一般の庶民の家庭ではお祭りとかお祝い事で年に何回か出て、子どもたちも大変喜ぶわけです。

まだ握りずしは、大衆化、一般化していませんよ。まだコンビニには出ていないからね、すしは。生ものだからちょっといろいろあるかもしれないけれども。

私が何を言いたいかというと、すしというのは特にまだ値段が高いんです。例えば、回転ずしでも氷見のブリの大トロや本マグロの大トロ、それからシロエビは1貫でしか値段表示がなく、大体900円から1,000円ですよ。こんなの誰でもは食べられませんよ。普通のブリやマグロでも大体1皿五、六百円ですね。シロモノというのはヒラメとか、カワハギなんかはそうなのかな、これだって1皿五、六百円ですね。安いのはイワシとかアジなどです。あとはゲソだったら大体1皿200円か300円で食べられます。そこら辺が一般県民の庶民的な感覚なんです。

要するに、まだ握りずしは一般的に庶民化した食べ物になっていない。一部の円安で来られるインバウンドの方と

か県内外の富裕層、高額所得者がすしを楽しむ、それはいいでしょう。

私は、こういうすしをめぐる状況、消費者の状況についてしっかりと踏まえた上で、政策の展開をしないといけないと思うんです。普及啓発、人材育成、環境整備も含めて、鹿熊委員の資料にあるように2億4,000万近くの巨額の公費を投じて、これから10年近く施策の展開が続くという——驚きだね、正直言って。富山県知事の新田さんはいつすし屋になったのかと。これは失礼な言い方かもしれませんが、ちょっと反省が必要だと思うよ。

答弁はいいです。これは私の意見として申し上げているので。

つまり、万博にもまたすしを持ち込むというが、富山県の庶民の食生活の中にある伝統的なおいしいすしの食べ方があって、これは県民の暮らしの中に根づいて、楽しみや健康な食生活にもつながっているという一つの流れがあるわけです。こういうものを大いに売り出して、富山県民の日常の暮らしの中にある様々なことをもっとアピールしていくという姿勢が、県政の中に必要ではないかと思っております。

二、三日前、鯨が捕れて、昨日から氷見の魚屋の店頭には鯨の肉が大体300グラム、500グラムで大体1,000円ちょっとで、切り身やいろいろなものが出ています。鯨の刺身もおいしいんですよ、握りもそんなに高くないけれども。

ちょっと横へそれましたけれども、何も私は、今日、「寿司といえば、富山」の議論に水をかけるつもりで言っているわけではなく、もう少し地に足をつけて施策の展開を考えるべきだと思うんです。

鹿熊委員の指摘の中で、私は、民間でやることを県が支援する、すしの政策もその原点に立ち返って再構築すべき

だということを提起しておきたいと思います。これについては、川津知事政策局長の意見を求めておきます。

川津知事政策局長 今委員からもありましたように、すしブランディングを進めるためには、県民の皆さんの共感を得ることが大事だということは、そのとおりだと思っております。

そういったものもやりながら、一方で、すしブランディングを進める際には、もう1点御指摘ありましたように、民間を巻き込むことがやはり大事でありまして、最初は県が主導でやっていきますが、先ほど鹿熊委員からも御指摘ありましたように、徐々に民間の取組を活性化させて、自走するようにやっていきたいと考えております。しっかりその点、県民や事業者を巻き込んでやっていきたいと思っております。

菅沢委員 回転ずしでもそうですけれども、すしを食べに行くと、今、ヤリイカのシーズンなんです。それからもちろん、ブリもシーズンです。シーズン後半ですが、魚屋さんではキロ3,000円から4,000円で、10キロの形のいい大きなものだとして四、五万でまだ出ていますけれども。

つまり、すし屋の店頭で朝どれ氷見浜直送と掲示があるように、富山湾直送、これがやっぱり一つの売りになるのではないかな。ブリは大衆魚ではないかもしれないけれども、大衆魚のイワシのすしだっておいしいですよ。安くて1皿二、三百円だからね。

むしろそこに向けて魚の生産者と仲買——流通関係、そしておすし屋さんや一般庶民の家庭もそうですが、どう供給していくかということを再点検、再構築していくことも、こういう問題を考える要ではないかと思っています。水産漁港課にお尋ねしましょうか。

地崎水産漁港課長 「寿司といえば、富山」のブランディン

グを支えるためにも、朝どれの富山の魚を安心・安全で安定的に供給するということは非常に大事なことでございます。

一方で、水産業は、現在様々な課題もございます。担い手の問題もございますし、温暖化の影響、また地震の影響等もございます。そういったところをしっかりと捉えて基盤の整備に努めてまいりたいと考えております。

菅 沢 委 員 コロナ禍が続いて、震災、さらに円安を起因とする物価高で、年金生活者は今年は5年ぶりにいわゆる物価にスライドする年金の見直し作業があり、そして働く人たちは、県の職員の皆さんだってそうですが、持続的な大幅な賃上げが必要という中、庶民は暮らしの問題や地震による危機、困難に直面しています。

今、日夜寒い中でも一生懸命働いている中で、握りずしのブランド化なんてことを県議会が時間を取って議論する。県も巨額の予算を投下して、こんな政策を目玉にして万博にまで参加しようとしている。この流れについて、私は非常に残念です。

これは私の意見で、いろいろ見解があろうかと思いますがけれども、もっと一生懸命、真面目に仕事しようと、県の職員の皆さんには呼びかけたい。

最後に、先ほどのようにすしを考えた場合でも、お米とネタが要なんです。ネタの要、漁業、魚のことについて質問します。

先ほど前田水産漁港課課長からは、最近の漁獲量の推移について、ブリのことに触れていただきましたが、去年から今年はおかげさまで豊漁で、6万匹を超えそうだと。これはトン数にしたらどのぐらいになるのか、ちょっと私、換算できないんですが。

そんな中で、今、いわゆるT A C、漁獲可能量の管理制

度がブリにも導入されようとしております。現場の漁業関係の方々の中には——今漁獲枠が年間10万トン近く想定されているんでしょうか、これが導入されると、都道府県別に割当てされたり、ひいては漁船ごとの上限が設定されたりして、特に定置網は中小の漁業者が多いのですが、これからの漁業経営の足かせにならないのだろうかという、非常に大きな心配が広がっております。この辺はどのように受け止めていらっしゃるか、前田水産漁港課課長にお尋ねします。

前田水産漁港課課長 今ほど御紹介がありましたように、まず国においては、全国の漁獲量が長期的に減少傾向にあるということで、魚種ごとに漁獲可能量を設定するTAC管理と呼ばれるものがございますけれども、これが様々な魚種で拡大していく中で、ブリにも適用される予定となっております。

こういった新たな対象魚種につきましては、今、国、関係漁業者等も含めて、こういった運用をしていくかを議論しているところでございます。

具体的には、ブリ等の新しい魚種については、まずは漁獲量の報告の体制や収集といったところをきちんとやっていく仕組みづくりであるとか、TACに関しましても、目安の数量を設けて——まだこの段階では採捕の停止の命令をするようなものではなく目安ということで、3年程度の試行的な期間を経て本格的な管理に移行していくということで、議論が進んでおります。

今の段階におきまして、関係漁業者からの意見や漁業の実態を踏まえて、富山県の定置網漁業などに大きな影響が及ばないような適切な管理方針、運用となるように、県におきましても、国との調整や漁業者への丁寧な説明に努めてまいりたいと考えております。

菅 沢 委 員 最後の発言をします。

実は、富山県水産業振興計画がこの間ずっと検討されてきて、答申も終わり、令和7年1月に決定、公表されています。これは大事な計画でして、これを見ますと、富山県の沿岸漁業を中心とした漁業という産業は、構造的な問題、課題に直面して、不況産業と言っているくらいです。漁獲量や魚価の低迷、その背後にある経営体の減少、そして特に若い従事者が少なくなっているということで近年は政策的に力点を置いて若い人たちの参画を求めていますけれども。

この水産業振興計画は非常にいい計画ですので、これが着実に実行されていくことを私は期待したいと思います。

その中で、今のブリのことなんですが、やはり国にも責任がありますが、特に県はこの制度の導入に当たって、課長のお話のように、影響を最小限にとどめて、富山県のブリ漁だけではなく漁業振興につながるように、本当にしっかり対処していただきたいと思います。最後に農林水産部長に答弁を求めて終わりにします。

津 田 農 林 水 産 部 長 水産業を取り巻く環境という意味ではいろいろ課題はございますが、やはり大切なのは安定的な漁獲があること、そして担い手を確保することだと思っています。

そのうち、漁獲量の確保については、自然界のことであり特効薬はないわけですがけれども、栽培漁業や資源管理をしっかりとやっていくということが大切であると思っています。また、ブリなどの回遊魚の調査の取組は、地味ですがけれども着実にやっていく必要があると考えています。

T A Cにつきましても、もともとの目的は資源を確保することなのですが、富山県の場合は定置網が主流で、何がどれくらい取れるか分からないという特徴を持っていま

すので、そういうことを国にしっかり要望して、富山県の漁業に影響がないよう努めていきたいと思っています。

それから２点目の担い手の確保については、やっぱり稼げることが一番大切だと思っています。

稼ぐ方法の一つとしてはブランド化がありますし、もう一つは、定置網は漁獲量が調整できないということで、今年のブリもそうでしたが、結構たくさん網に入ったときに値が通常の年よりも低くなっていて、ホタルイカもすごい安値で買われている状況を見ると、大切なのは、たくさん取れても高く売れる仕組みだと、私はと思っています。

そのためには、氷見の水産加工施設の整備に対する支援事業を11月補正予算で措置しましたがけれども、ああいう形で冷凍し貯蔵する施設を整備するというのも、とても大切だと思っています。

そういういろんな思いを込めて水産業振興計画をつくりましたので、その着実な実行に向けて努めていきたいと思っています。

菅 沢 委 員 先ほど「寿司といえば、富山」についてかなり激しいことを言いましたが、氷見には回転ずしが3店と握りずしを中心にしたお店が8軒ほどありまして、私、何軒か親方とは親しくしています。みんな一生懸命、自分の腕に誇りを持って営業に邁進しておられます。

亡くなられた前の前の知事の中沖さんは寿司が好きで、氷見へよく寿司を食べにいらっしゃいました。何軒かお店の親方と中沖さんが親しくしておられたのを今も思い出して、私は同席させてもらったことはないんですが、氷見の寿司はうまいという話を中沖さんから伺ったことがあるんですよ。

そんなことも含めて、今日は乱暴なことを言ったかもしれませんが、 sushi 業界のことを考えていないわけでは全く

ないです。本当に考えたときに、どういう施策が必要なのか、私はそのことを真剣にこれから皆さんと議論していきたいと思っております。

彼岡委員長 ありがとうございます。これをもって質疑、質問を終わります。

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ていきたいと考えており、その実施に当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。

これに御異議ありませんか。

〔「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した。

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