

魅 力 度 向 上  
対 策 特 別 委 員 会  
中 間 報 告

令 和 3 年 3 月

岐 阜 県 議 会

## 【目 次】

I	はじめに	… 1
II	報告のポイント	… 3
III	報 告	
1	ウィズコロナ・アフターコロナに対応した新たな観光施策の展開	… 5
(1)	「戦国武将」をテーマとした広域周遊観光の更なる推進について	… 6
(2)	新たな旅行ニーズへの対応、情報発信の強化等について	… 7
2	世界に誇る「ぎふブランド」の創造と発信	… 10
(1)	「ぎふブランド」の新たな創造と発信に向けた取組みについて	… 10
(2)	「ぎふブランド」の更なる海外展開・販路拡大に向けた取組みについて	… 11
3	本県の魅力創出に向けた地域が誇る文化・芸術の活用の推進	… 14
	参 考	… 16

## I はじめに

2020年は、オリンピック・パラリンピックの開催に加え、「岐阜関ヶ原古戦場記念館」のオープン、大河ドラマ「麒麟がくる」の放送など、国内外から本県への注目・関心が大いに集まる「観光ビッグイヤー」として期待された年であった。

ところが、新型コロナウイルス感染症が世界的に大流行し、同年2月には本県でも初となる陽性患者が確認された。以降、オリンピック・パラリンピックの開催延期や、海外渡航の制限、緊急事態宣言等による不要不急の外出自粛要請などもあって、訪日外国人を含む旅行客、観光客が激減し、国内における消費活動も縮小するなど、観光産業のみならず、日本経済全体が深刻な打撃を受けたことは周知のとおりである。

本委員会は、観光、文化・芸術資源、農林畜水産物を始めとする本県の様々なコンテンツや、これらが持つ魅力を更に高める取組みについて調査し、こうしたコンテンツを国内外に広く発信して観光誘客や販路拡大、ブランド化を推進するための施策を検討し、以って本県の魅力度向上に繋げることを目的として設置されたものである。

魅力とは、人々の心を惹きつけて夢中にさせる力であり、付加価値によって高まるものである。

昨今、消費者の選択肢が多様となる中で、モノ消費からコト消費へのシフトが進み、とりわけ消費者の体験、いわゆるユーザーエクスペリエンスが重要となっており、単に品質の優れたモノを作るだけでは、付加価値による魅力の向上には繋がらない時代となっている。

このような状況下において、本委員会は、国内外にアピールできる、県内の様々なコンテンツをどのように活

かし、新たな魅力を引き出せるかが重要な課題であると認識し、「現場主義」の考え方のもと、感染症対策にも万全を期しつつ、精力的に現地へと赴いた。

感染症の影響により、令和2年度は県外の先進地調査が行えなかったり、予定していた県内視察を中止せざるを得なかったりと、活動に大幅な制約を受けたが、本県の観光産業の現状把握や、先進的な観光施策の展開、農林畜水産物におけるブランド化の取組み、あるいは地域が誇る文化・芸術の振興に取り組む、県内外の様々な方々の生の声を可能な限り収集し、2年間にわたり、調査・議論を重ねてきた。

特に、令和元年度は、競争力の高い観光地づくりや、県産農林畜水産物の海外展開・販路拡大に向けた取組み、それらの国内外への情報発信に関して重点的に調査し、令和2年度は、これらに加えて、県産農林畜水産物のブランド化の取組みや、文化・芸術分野のコンテンツ活用について調査範囲を拡大した。

こうした調査によって、本県のポテンシャルを再認識するとともに、既存のコンテンツに新しい仕掛けを施すことや、あるいは、これまでとは異なる発想によって組み合わせる新しいコンテンツを生み出すことが、魅力を高める大きなカギとなることを改めて実感した。

そこで、ウィズコロナ、アフターコロナ時代を見据えつつ、調査事例を参考に、本県の魅力を高めるために必要と考えられる施策について、大きく3項目にわたって中間報告を行う。

本中間報告が今後の県政運営に反映されることで県の取組みの更なる深化が図られるとともに、本県の魅力度がますます高まり、地域活性化が促進されることを大いに期待するものである。

## Ⅱ 報告のポイント

### 【総論】

今後、更なる少子高齢化の影響により、人口減少が深刻化する中、ウィズコロナ、そしてアフターコロナへと時代が進むにつれて、地方はまさに存亡の危機を迎える。

2000年国勢調査では210万人強であった県内人口が、2018年9月の人口推計では200万人を割っており、本県も人口減少の波に飲み込まれている。

このため、県民や県内の事業者等が本県を今以上に誇りに思い、また、他の都道府県や海外の人々が「住んでみたい」、「行ってみたい」、「買ってみたい」と感じる魅力的な地域とするための施策・取組みが、ますます重要となってくる。

「魅力的な地域」とのイメージが定着すれば、居住者や訪問者が増加し、そうした人々と地域との結びつきが強まることで、地域が大いに活性化し、更に人々が集まるという好循環が生まれる。

魅力向上の手法としては、地域が持つ様々なコンテンツを、「新たな手法を用いて違う魅力を引き出す」、「これまでコネクต์していなかったもの同士をつなぎ合わせる」、あるいは「全く新しいものを創る」ことが考えられる。

そこで、こうした観点を踏まえ、本県が総力を挙げてコロナ禍を乗り越え、魅力を高めるために取り組むべきと考えられる施策について、次のとおり報告する。

- 「岐阜関ヶ原古戦場記念館」を核とした、「戦国武将」をテーマとした広域周遊観光の更なる推進

- 観光分野におけるデジタルトランスフォーメーションの推進、情報発信の強化
- 「ワーケーション」などの新たな旅行スタイルへの対応
- 徹底した感染症対策の実施による、「安全・安心なぎふの旅」のイメージの醸成
- ぎふブランドを活用した「体験型観光」の推進
- 生産者、食品加工業者、観光業者等の他業種連携による地域ブランド化の推進
- 県産農林畜水産物の輸出拡大に向けた支援や海外の拠点におけるPR活動強化、大都市圏への販路拡大に向けた取組みの支援
- 地域ブランド農産物の生産振興に寄与する、新規栽培者の育成、栽培技術向上への支援、新たな産地づくりや6次産業化への取組み支援
- 文化・芸術施設の広域周遊ルート化の取組み支援
- 文化・芸術施設や文化・芸術団体等と連携した、県内外の人々に本県の魅力ある文化・芸術に触れる機会を提供する取組みの推進

### Ⅲ 報 告

#### 1 ウィズコロナ・アフターコロナに対応した新たな観光施策の展開

2019年、訪日外国人旅行者数は3,188万人に上り、過去最多を記録した。そして、オリンピック・パラリンピックの開催を直前に控え、上げ潮ムードであった2020年の初頭、新型コロナウイルス感染症が世界中で猛威を振るうようになり、これを受けてわが国でも様々なイベントが中止又は延期を余儀なくされた。更に移動自粛などの影響により、国内外の旅行者、観光客が激減し、観光産業はこれまでにない深刻な事態に直面することとなった。

支援策として国が打ち出した「Go Toトラベル事業」や本県独自のキャンペーン事業などにより一定の需要を回復していたが、11月以降、再び感染拡大局面を迎え、観光需要は減退した。

感染症は小康状態と拡大のフェーズを繰り返しており、今も観光需要の回復が明確に見通せない状況である。

一方、本県においては、令和2年10月21日にオープンした「岐阜関ヶ原古戦場記念館」や、大河ドラマ「麒麟がくる」を活用した「戦国武将観光」などにより観光の基幹産業化を図ってきたが、感染症の影響により、やむを得ず急ブレーキを踏まざるを得なくなった。

しかしながら、これまでの取組みの成果を確実に引き継ぎつつ、開催が延期されたオリンピック・パラリンピックを視野に入れた、「食」、「歴史」、「文化・芸術」などを組み合わせた広域周遊観光の推進など、ウ

イズコロナ、アフターコロナに対応した観光施策を展開し、失われた観光需要の回復を図る必要がある。

#### (1) 「戦国武将」をテーマとした広域周遊観光の更なる推進について

420年前に関ヶ原の戦いが繰り広げられた10月21日にオープンした「岐阜関ヶ原古戦場記念館」は、床の画面に映像を流す「グラウンド・ビジョン」や関ヶ原の戦いを疑似体験できる「シアター」、戦いにまつわる古文書や武具が並ぶ展示室があり、更に最上階には360度全面ガラス張りで関ヶ原古戦場を一望できる展望室を備えており、歴史ファンのみならず多くの方々を魅了できる新たな観光拠点である。この記念館を核として、「戦国武将」をテーマとした広域周遊観光を更に推進するため、以下の取組みが考えられる。

まず必要なのは、県内での滞在時間を増やし、観光消費拡大に繋げるための、記念館を中心とした魅力ある広域周遊ルートの形成や、インバウンド向け体験型プログラムの充実である。そのためには、「関ヶ原」の地域ブランドを中心に据えつつ、県内外の「戦国武将」関連の観光資源、あるいは文化・芸術関連の体験コンテンツなどの活用を図るとともに、その魅力を発信するための広域連携を可能とする組織体制の構築や、観光に関する専門人材の更なる確保が必要である。

次に、来館者の宿泊需要に対応できるようにするため、近隣における宿泊施設の誘致や、飲食店の確保が必要である。

更に、大河ドラマ「麒麟がくる」で浴びた脚光を一過性のものとしないう、県内に数多くある戦国武将関連スポットを観光地化するための案内看板の設置、



バリアフリー化などの環境整備に加え、歴史エピソードにちなんだイベントの実施や、体験コンテンツのより一層の充実を図る必要がある。

また、リピーターやファンの獲得、更には歴史ファン以外の観光客にもアプローチできる、手頃な価格で万人に気に入られ、拡散が期待される新たな土産品の開発を継続する必要がある。

このほか、子どもたちにとって本県の歴史を学ぶ学習の場として有効に機能するよう、記念館における展示資料の更なる収集や説明の充実が必要である。

## (2) 新たな旅行ニーズへの対応、情報発信の強化等について

国内外の観光需要が本格回復した際に、確実に本県への誘客に結び付けるためには、今の段階から魅力的な滞在コンテンツの開拓や、観光産業におけるデジタルトランスフォーメーションの推進、観光情報の発信力の向上などを図ることが重要である。

そのため、例えば、岐阜県ならではの観光資源の磨き上げによる魅力向上のほか、感染症対策に取り組む観光地への支援、県内のリゾート地や観光地等でバケーションを楽しみつつ宿泊施設を活用して働く「ワーケーション」の推進に向けた魅力的な滞在コンテンツの整備など、新たな旅行スタイルにマッチする取組みの推進を図る必要がある。

更に近年、感染リスクの低いキャンプなど自然志向のアクティビティのニーズの高まりが見られることから、自然の中で仕事をしたり家族と過ごしたりできるコンテンツの開拓、強化なども必要と考えられる。

こうした取組みにより、観光客に対して今以上に多くの選択肢を提供できるようになれば、観光客の分散

化に繋がり、3密回避にも寄与すると考えられる。

また、県や市町村など行政が自ら行うデジタル技術を活用したコンテンツ造成のほか、観光事業者におけるデジタルトランスフォーメーションの促進により、いわゆる「新たな日常」にも対応する必要がある。

そのほか、自然、観光、文化、食などの複合的な組み合わせや、多言語対応、ホームページ、SNS、インフルエンサーの活用など様々な手法を用いた情報発信により、これまでアプローチできていなかったターゲット層や海外への訴求力を強化する必要がある。

加えて、感染拡大防止対策の徹底、啓発強化や、前述の観光客分散化の取組みなどによって、「安全・安心なぎふの旅」のイメージを醸成し、観光客にアピールする必要がある。

### 【調査事例】

○ 県の観光産業の基幹産業化に関する取組みについて執行部より説明を受け、協議を実施。

○ [岐阜市]

- ・「麒麟がくる 岐阜 大河ドラマ館」開設前の「岐阜市歴史博物館」を視察。翌年度、「麒麟がくる 岐阜 大河ドラマ館」を視察。
- ・日本初の復興天守である「岐阜城」並びに「金華山ロープウェイ」を視察。
- ・織田信長が安土城に移るまでの約10年を過ごしたとされる「織田信長公居館跡」を視察。
- ・斎藤氏三代の菩提寺として知られる「常在寺」を視察。

○ [山県市]

- ・明智光秀の墓が残る「桔梗塚」を視察。
- ・守護大名土岐氏の最後の居城であり、斎藤道三に攻められ落城した「大桑城跡」を視察。

- 〔関ヶ原町〕
  - ・古戦場の新たなシンボルとなった「岐阜関ヶ原古戦場記念館」を視察。
- 〔京都府〕
  - ・観光、産業等の分野でスケールメリットを活かした取組みを推進する「京都府北部地域連携都市圏形成推進協議会（事務局：舞鶴市役所）」を視察。
  - ・舞鶴市の観光交流施設「舞鶴赤れんがパーク」を視察。
  - ・観光拠点駅として京都府と宮津市が整備した「京都丹後鉄道 天橋立駅」を視察。
  - ・大河ドラマ「麒麟がくる」を観光誘客につなげる取組みについて「福知山市役所」を視察。
  - ・「福知山城公園」内の「佐藤太清記念美術館」にある「福知山光秀ミュージアム」を視察。
  - ・明智光秀が築城した「福知山城」を視察。

## 2 世界に誇る「ぎふブランド」の創造と発信

### (1)「ぎふブランド」の新たな創造と発信に向けた取組みについて

ブランドとは、商品、サービスが持つ機能そのものの単価に付加価値が上乘せされることで、価格にプレミアムがつき、更に熱狂的な支持者がリピート購入することで価格が維持され、同様の商品やサービスと価格競争に陥ることなく、売り手が価格決定権を保持できる仕組みである。

また、地域ブランドとは、商品やサービスの名称に地域名を冠することによって、商品、サービスと地域を一体化し価値を高めたものであり、日本全国の様々な地域で盛んに取り組まれている。

本県では、世界農業遺産の「清流長良川の鮎」や、「飛騨牛」、「富有柿」といった農畜水産物のみならず、県土を覆う豊かな森林から生産される「東濃桧」、「長良杉」などの県産材においても地域ブランド化が図られている。

これら以外にも、本県は地域ブランドを構築することのできるコンテンツを豊富に持っており、高いポテンシャルを有している。そこで、「ぎふブランド」のラインナップを充実させるための新たなコンテンツの創造のほか、既存のブランドの磨き上げやタイアップ等による再構築、更にはその効果的な活用に取り組まなければならない。

ブランド構築にあたっては、品質を重視しがちであるが、近年、商品にストーリーを与えるなどして消費者の体験を満足させる、いわゆるユーザーエクスペリエンス

が重要視されている。

例えば、「清流長良川の鮎」では、アユそのものが持つ商品としての魅力に加え、「友釣り」、「鵜飼体験」などの「体験型観光」のより一層の推進などによるブランド力の強化が考えられ、特に「清流長良川あゆパーク」は大いに活用すべきと考える。

また、特産品等の情報を発信し、消費者の認知が進むと、地域そのものへの関心が高まり、「行ってみたい」との訪問欲求を喚起させることができる。こうして、消費者と地域がつながり購入や訪問が繰り返されることで、地域ブランドがより強固なものとなっていく。

そこで、地域の生産者、食品加工業者、観光業者等がその垣根を越えて連携し、産地として一体的に活動できるように支援する必要がある。

加えて、1（2）でも述べたとおり、情報発信においては、自然、観光、文化、食などの複合的な組み合わせや、多言語対応、ホームページ、SNS、インフルエンサーの活用など様々な手法を用いた取組みの強化を図ることが必要である。

とりわけ「東濃桜」、「長良杉」などの県産材については、更なる認知度アップを図るため、例えば、「ぎふ木遊館」の開館1周年に合わせたイベント等、あらゆる機会を捉えてPR活動を行う必要がある。

## （2）「ぎふブランド」の更なる海外展開・販路拡大に向けた取組みについて

人口減少社会が到来しているわが国においては、今後、国内マーケットの縮小が懸念される一方、海外に目を向けると、中国を中心としたアジア地域においては富裕層が増加し、また和食がブームとなるなど、魅力的で巨大なマーケットが開かれつつある。

本県ではすでに、アユ、飛騨牛、富有柿などを中心として、県産農林畜水産物の輸出拡大に取り組んでいるが、輸出品目を増加させるなど、海外展開・販路拡大に向けた取組みの深化が必要である。

本委員会が視察した「揖斐郡ブランド推進協議会」では、香港の食品見本市に出展するなどアジアを中心にトップセールスを展開しており、香港、タイ、シンガポール及びEUに富有柿を輸出するなど、揖斐地域の農産物のブランド力強化に努めている。

そこで、こうした団体の輸出拡大の取組みの支援や、海外の拠点におけるPR活動強化のほか、東京、大阪など国内の大都市圏への販路拡大に向けた取組みの支援を推進する必要がある。

また、オリンピック・パラリンピックにおける食材の調達基準としてGAP認証が求められるなど、持続可能な農業生産への社会的要求や、安全・安心な農産物に対する消費者ニーズが一層高まりつつあり、こうした流れを受けて、令和2年11月、本県では「ぎふ清流GAP評価制度」が創設された。

そこで、本県の「安全・安心な」地域ブランド農産物の生産振興を図るため、新規栽培者の育成、栽培技術向上の支援のほか、新たな産地づくりや6次産業化への取組みについて、引き続き支援をする必要がある。

具体的には、収益向上やブランド化に資する新品目の開発、新規就農者の安定生産を可能とする栽培管理技術の開発支援や、認定農業者、農業法人等自らが生産する農作物を使って、加工食品の商品開発をするための支援などが考えられる。

### 【調査事例】

- 県産農林畜水産物の海外展開・販路拡大に関する取組みについて執行部より説明を受け、協議

を実施。

- 〔岐阜市〕
  - ・県民が森林とのつながりを体験するための総合的な拠点である「ぎふ木遊館」を視察。
- 〔美濃市〕
  - ・放流用アユ種苗の生産、供給等を行う「一般財団法人岐阜県魚苗センター」を視察。
- 〔池田町〕
  - ・揖斐郡内の農産物のイメージアップを図る「揖斐郡ブランド推進協議会」を視察。

### 3 本県の魅力創出に向けた地域が誇る文化・芸術の活用の推進

新型コロナウイルス感染症の拡大により、文化・芸術活動も大きく制約を受けた。本県主催のイベントにおいても、「2020地歌舞伎勢揃い公演」や「エンジン01in岐阜」、「全国将棋サミット2020」などが、相次いで中止又は延期を余儀なくされた。

しかしながら、こうした活動が実施できない期間を有効活用し、今後、「コロナ社会を生き抜く行動指針」を踏まえた文化・芸術活動が進められることを前提に、本県が誇る文化・芸術の発信や、新たな魅力を引き出す文化・芸術の活用方策などを実行するための準備を進めなければならない。

県内には、村国座、白雲座を始めとする芝居小屋や高山陣屋など、伝統的で貴重な施設が数多く存在する。本県ではこうした施設と連携し、すでに様々な活用策を講じてはいるが、まだまだ一般の方々に馴染みがないものも多い。こうした状況を踏まえ、例えば、他の観光施設と組み合わせ、これらの施設を観光周遊ルートに取り込むなど、認知度の向上を図るべきである。

また、文化・芸術に親しむ習慣のない方など、潜在層の掘り起こしも大変重要な課題である。本県が誇る文化・芸術の素晴らしさを知ることによって、こうした潜在層がファンとなり、活動の輪が広がって、県の魅力が高まることが期待される。

このため、地域の劇場、美術館等や芸術家、文化・芸術団体と連携した、県内外の人々に地域の魅力ある文化・芸術に触れる機会を提供する取組みを推進する必要がある。

例えば、ICTを活用した、県内の団体、個人による



文化・芸術活動の動画配信の支援、県内の文楽、獅子芝居の保存会などが演目を披露できるような活動の支援、村国座等の文化施設の活用促進などにより、本県の文化・芸術の魅力を県内外に広くアピールしていく必要がある。

加えて、令和6年度に開催予定の「国民文化祭」は、本県における文化・芸術の振興・発展のために重点的に取り組むべき事業であり、この大会を積極的に活用して本県の魅力をより一層高め、発信する必要がある。

#### 【調査事例】

○〔各務原市〕

- ・国指定重要有形民俗文化財であり、地芝居を上演する舞台「村国座」を視察。

## 参 考

### 【委員会の活動状況】

#### 1 委員会の開催

##### ◆令和元年度

開催時期		主な調査事項
第1回	5月 8日	○正副委員長互選
第2回	5月10日	○事務事業説明会
第3回	12月18日	○重点調査項目の協議 ・観光産業の基幹産業化に関する 取組みについて ・県産農林畜水産物の海外展開・ 販路拡大に関する取組みにつ いて
第4回	3月10日	○中間報告作成に係る協議

##### ◆令和2年度

開催時期		主な調査事項
第5回	3月 3日	○中間報告作成に係る協議

## 2 視察の実施

### ◆令和元年度

視察区分	調査時期	調査項目
県内視察	7月3日	<ul style="list-style-type: none"> <li>○県内の実態調査</li> <li>・岐阜市歴史博物館（岐阜市）</li> <li>・金華山ロープウェー（岐阜市）</li> <li>・岐阜城（岐阜市）</li> <li>・織田信長公居館跡（岐阜市）</li> <li>・常在寺（岐阜市）</li> <li>・桔梗塚（山県市）</li> <li>・大桑城跡（山県市）</li> </ul>
県外視察	2月17日 ～18日	<ul style="list-style-type: none"> <li>○先進地調査</li> <li>・京都府北部地域連携都市圏形成推進協議会（舞鶴市役所）（京都府舞鶴市）</li> <li>・舞鶴赤れんがパーク（京都府舞鶴市）</li> <li>・天橋立駅（京都府宮津市）</li> <li>・福知山市役所（京都府福知山市）</li> <li>・福知山光秀ミュージアム（京都府福知山市）</li> <li>・福知山城（京都府福知山市）</li> </ul>

◆ 令和 2 年度

視察区分	調査時期	調査項目
県内視察	7 月 2 9 日	○ 県内の実態調査 ・ ぎふ木遊館（岐阜市） ・ 麒麟がくる 岐阜 大河ドラマ館（岐阜市） ・ （一財）岐阜県魚苗センター（美濃市）
県内視察	1 1 月 1 8 日	○ 県内の実態調査 ・ 岐阜関ヶ原古戦場記念館（不破郡関ヶ原町） ・ 揖斐郡ブランド推進協議会（揖斐郡池田町） ・ 村国座（各務原市）

【魅力度向上対策特別委員会】（令和元年度・2年度）

委員長	玉田和浩	（岐阜市）
副委員長	佐藤武彦	（関市・美濃市）
委員	村下貴夫	（養老郡）
	伊藤秀光	（大垣市）～R2.5
	野村美穂	（大垣市）
	布俣正也	（飛騨市）
	伊藤英生	（可児市）
	澄川寿之	（岐阜市）
	平野恭子	（岐阜市）
	平野祐也	（各務原市）
	小川祐輝	（瑞浪市）
	森益基	（中津川市）R3.2～

