

魅 力 度 向 上  
対 策 特 別 委 員 会  
提 言

令 和 5 年 3 月

岐 阜 県 議 会

## 【目 次】

I	はじめに	… 1
II	提言のポイント	… 3
III	提 言	
1	ポストコロナにおける新たな観光 施策の展開	… 6
	(1) 「戦国・武将」をテーマとした広域周遊 観光の更なる推進	… 7
	(2) 豊かな自然や歴史、文化などの地域資源 を活用したサステイナブル・ツーリズム の推進	… 8
	(3) 「アウトドア」をコンテンツとした森林 空間の魅力醸成	… 9
	(4) 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	… 10
2	世界に誇る「ぎふブランド」の創造 と発信	… 13
	(1) 清流長良川の鮎をはじめとする「ぎふブ ランド」を活用した「体験型観光」の推 進	… 14
	(2) 生産者、加工業者、観光事業者等の他業 種連携による地域ブランド化の推進	… 14

(3) 県産農林畜水産物の輸出拡大に向けた取組やPR活動、取組団体の拡大に向けた支援の強化及び大都市圏への販路拡大に向けた取組の支援	… 15
(4) 「安全・安心な」地域ブランド農産物の生産振興を図るための新規栽培者の育成や6次産業化への取組等に対する支援及び「みどりの食料システム戦略」を踏まえた取組の推進	… 16
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	… 19
(1) 文化・芸術活動におけるデジタル技術の活用による魅力発信	… 19
(2) 伝統文化をはじめとした地域文化の磨き上げや文化・芸術施設の広域周遊ルート化の取組の支援と伝統文化の「保存」「継承」に対する取組への支援	… 20
(3) 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の推進	… 20
参 考	… 22

## 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、農林畜水産物をはじ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さらに高める取組について調査し、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が重要となってきたしており、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、精力的に現場へと赴き、県内外の様々な方々の生の声を可能な限り収集し、調査・議論を重ねてきた。

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、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。令和3年度はコロナ禍における感染拡大により調査を見送ったが、令和4年度はこれらを深化させ、観光産業の回復に向けた新たな施策展開や「ぎふブランド」の磨き上げなどについて調査を行った。

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、これまでの調査活動結果を参考にしつつ、ポストコロナにおいて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項目にわたって提言を行う。

なお、本提言は、当初は、令和元年度及び令和2年度の2年間の調査活動結果を踏まえたものとする予定であったが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、調査活動が十分にできない状況にあったことを踏まえ、調査期間を2年間延長し、4年間の調査結果等をまとめたものである。

本提言が今後の県政運営に反映されることで県の取組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。

## Ⅱ 提言のポイント

### 【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、地方はまさに存亡の危機を迎える。

2000年の国勢調査では210万人強であった県内人口が、2020年の国勢調査では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、さらに人々が集まるという好循環が生まれる。

地域が持つ様々な資源の魅力向上の手法としては、「新たな手法を用いて違う魅力を引き出す」、「既存の資源を磨き上げる」、「魅力ある資源を新たにつなぎ合わせる」、あるいは「全く新しいものを創る」ことが考えられる。

こうした観点を踏まえ、本県が総力を挙げて取り組むべきと考えられる施策について、次のとおり提言する。

#### 1 ポストコロナにおける新たな観光施策の展開

- (1) 「戦国・武将」をテーマとした広域周遊観光の更なる推進
- (2) 豊かな自然や歴史、文化などの地域資源を活用し

たサステイナブル・ツーリズム※の推進

- (3) 「アウトドア」をコンテンツとした森林空間の魅力醸成
- (4) 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

## 2 世界に誇る「ぎふブランド」の創造と発信

- (1) 清流長良川の鮎をはじめとする「ぎふブランド」を活用した「体験型観光」の推進
- (2) 生産者、加工業者、観光事業者等の他業種連携による地域ブランド化の推進
- (3) 県産農林畜水産物の輸出拡大に向けた取組やPR活動、取組団体の拡大に向けた支援の強化及び大都市圏への販路拡大に向けた取組の支援
- (4) 「安全・安心な」地域ブランド農産物の生産振興を図るための新規栽培者の育成や6次産業化※への取組等に対する支援と「みどりの食料システム戦略」を踏まえた取組の推進

## 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

- (1) 文化・芸術活動におけるデジタル技術の活用による魅力発信
- (2) 伝統文化をはじめとした地域文化の磨き上げや文化・芸術施設の広域周遊ルート化の取組の支援と伝統文化の「保存」「継承」に対する取組への支援

(3) 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の推進

※サステイナブル・ツーリズム（持続可能な観光）

…訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光。

※デジタル・トランスフォーメーション

…組織や企業が、外部環境（顧客、市場、社会）の大きな変化に対応し、デジタル技術を活用して従来の働き方、文化、組織の変革をけん引しながら、新たな業務モデルやサービスを生み出し、ネット（デジタル）とリアル（アナログ）の両面で、利用者体験の向上を図ること。

※6次産業化

…1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組。



### Ⅲ 提 言

#### 1 ポストコロナにおける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、東京2020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。さらに移動自粛などの影響により、国内外の観光客が激減し、観光産業はこれまでにない深刻な事態に直面した。

そのため、緊急的な支援として「“ほっと一息、ぎふの旅”キャンペーン」と題した県内旅行割引キャンペーンの展開や電子観光クーポン「ぎふ旅コイン」の配付等による観光需要喚起策が打ち出されているところである。

また、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に向けた取組を進めてきた。加えて、福井県や滋賀県などの近隣県との連携による新たな周遊観光ルートの構築を目指し、更なる誘客を図っている。

こうした取組を確実に引継ぎ、2025年に開催予定の大阪・関西万博も視野に入れた、「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や、本県ならではの魅力ある地域資源を地域ぐるみで保全しながら観光活用するサステイナブル・ツーリズムの推進など、ポストコロナに対応した新たな観光

施策を展開し、失われた観光需要の本格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

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」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、さらに最上階には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観光拠点である。

大河ドラマ「麒麟がくる」で浴びた脚光を一過性のものにせず、今年の大河ドラマ「どうする家康」による機運の高まりを契機と捉え、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さらに推進するため、以下の取組が考えられる。

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、旅先には欠かせない「食」に関する情報も一緒に発信する必要がある。そして、そうした取組を実現するためには、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。

さらには、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

一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など、取組を強化していく必要がある。

また、リピーターやファンの獲得、さらには歴史ファン以外の観光客にもアプローチでき、手頃な価格で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など、教育旅行の受入れに向けた取組が必要である。

#### ※インバウンド

外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

## (2) 豊かな自然や歴史、文化などの地域資源を活用したサステイナブル・ツーリズムの推進

世界的にSDGsへの関心が高まる中、本県の強みである豊かな自然や歴史、文化を地域ぐるみで守りつつ、それを観光活用していくサステイナブル・ツーリズムを推進することが、県内観光需要の本格回復にとって重要である。

そのため、例えば、サステイナブル・ツーリズムの国際指標を取り入れた岐阜県独自の認定基準を定め、世界レベルの認知を目指す観光プログラムを「NEXT GIFU HERITAGE（ネクスト・ギフ・ヘリテージ）～岐阜未来遺産～」として認定する新制度を活用した誘客プロモーションの展開や、観光地域づくりへの支援の充実、岐阜県ならではの豊かな自然や歴史、文化など

の地域資源を活用した滞在コンテンツの造成などの取組が必要である。

加えて、国際認証団体「グリーン・デスティネーションズ」により、2020年には「白川村」、2021年には「長良川流域」、2022年には「下呂市・下呂温泉」が、「世界の持続可能な観光地100選」に選出されており、今後はこうした国際評価を受ける地域をさらに増やしていくとともに、本県ならではのサステイナブルな旅の魅力を、国内外に広く発信していく必要がある。

### (3)「アウトドア」をコンテンツとした森林空間の魅力醸成

コロナ禍で高まった自然志向を追い風として、キャンプやグランピング※など、アウトドア・アクティビティ※の需要が根強い中、アウトドアをコンテンツとした森林空間の魅力醸成に向けた取組に注力していく必要がある。

本委員会では視察したアウトドア用品メーカーの「株式会社スノーピーク」では、キャンプ場開発や独自の旅行ツアーの造成などにも乗り出し、ユーザーと地域を繋いだ関係人口の創出を実現していた。

そうした中、本県では、本年1月に、岐阜県をアウトドアの聖地にしていこうと、「ぎふ森のある暮らし推進協議会」が設立され、豊かな自然に恵まれた本県の森林空間の魅力を全国にアピールする体制が整ったところである。

本協議会を核として、キャンパーなど利用者の受入れ態勢を整備するとともに、アウトドアに関連する事業者だけでなく、アパレル、建設・造園、自動車販売

など、異業種とのマッチングによる新たな魅力の創出に取り組んでいく必要がある。

※グランピング

…グラマラス（魅惑的な）とキャンピングを掛け合わせた造語で、テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」のこと。

※アウトドア・アクティビティ

…キャンプやバーベキューをはじめ、ラフティングやシャワークライミングといった水遊び、サイクリング、トレッキングや登山、スキーなど屋外で行う活動の総称のこと。

#### （４）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

県内観光産業の更なる発展には、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や観光情報の発信力の向上などを図ることが重要である。

例えば、デジタル技術を活用した観光事業者の生産性向上やプッシュ型の情報発信などが可能な「ぎふ旅コインアプリ」の更なる有効活用、デジタルマーケティング手法を用いた誘客プロモーションの積極的な展開など、県内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に向けて、県だけでなく、県内市町村や民間事業者が一体となった、「オール岐阜」体制で取組を進める必要がある。

さらに、情報発信にあたっては、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。

※インフルエンサー

世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物のこと

**【調査事例】**

- 県内観光産業の基幹産業化に関する取組について執行部より説明を受け、協議を実施。
- 観光産業の回復に向けた新たな施策展開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」及び「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。

○〔新潟県〕

- ・キャンプ場開発を通じた地域活性化を進めるほか、独自の旅行ツアーを造成・催行し、ユーザーと地域を繋いだ関係人口の創出にも積極的に取り組んでいる「株式会社スノーピーク」を視察。

## 2 世界に誇る「ぎふブランド」の創造と発信

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、さら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、さらにはその効果的な活用に取り組まなければならない。

※タイアップ

…「結びつく」という意味の言葉で、ビジネスにおいては「協力」や「提携」という意味で使われる。



## (1) 清流長良川の鮎をはじめとする「ぎふブランド」を活用した「体験型観光」の推進

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満足度を向上させること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。

## (2) 生産者、加工業者、観光事業者等の他業種連携による地域ブランド化の推進

また、本委員会で視察した新潟県燕三条のような、地場産業と観光、それに「コト消費」を組み合わせた「産業観光」も1つのコンテンツとして考えることができるのではないだろうか。本県には、関の刃物、美濃の和紙、東濃の焼物、飛騨の木工など、世界に誇る地域ブランドが数多く存在するため、それらの地場産業と体験型観光の融合を図ることで、更なるブランド力の向上に繋がると考える。

そのため、地域の生産者、加工業者、観光事業者等が連携して、産地として一体的に活動できるような支援や、そういった取組に対応できる人材の育成が必要である。

加えて、これらを情報発信するに当たり、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の強化を図ることが

必要である。

**(3) 県産農林畜水産物の輸出拡大に向けた取組やPR活動、取組団体の拡大に向けた支援の強化及び大都市圏への販路拡大に向けた取組の支援**

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、県産農林畜水産物や地場産品など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、2025年に開催予定の大阪・関西万博を見据えた国内外の販路拡大に向けた取組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。

また、参考人として招聘した、「協同組合東濃地域木材流通センター」では、東濃桧を中心に、中間業者を通さない流通の合理化を確立することで需要拡大に成功している。さらに、工務店などの事業者や一般の消費者に対して、木造建築の設計支援や、モデルルームを活用した勉強会・イベントなどを通して情報提供を行うことで、県産材の使用用途の可能性を広げるとともに、更なる魅力拡大に努めている。

こうした団体や事業者等の輸出拡大の取組や、PR活動のほか、東京、大阪をはじめとした国内の大都市

圏などへの販路拡大に向けた取組、さらには、木造建築等の普及に向けた取組に対して支援を推進するとともに、同様の取組を行う団体をさらに広めていく必要がある。

#### (4) 「安全・安心な」地域ブランド農産物の生産振興を図るための新規栽培者の育成や6次産業化への取組等に対する支援及び「みどりの食料システム戦略」を踏まえた取組の推進

農畜水産物に関しては、東京2020オリンピック・パラリンピックにおいて飛騨牛やアユなど安全・安心な県産の9品が選手村で使われ、本県の魅力を世界に発信することができた。さらに今後は、先に述べた2025年に開催予定の大阪・関西万博を見据え、引き続き「安全・安心な」地域ブランド農産物の生産振興を図るとともに、新たな潮流である、生産力向上と持続性の両立の実現をめざす「みどりの食料システム戦略」を踏まえた対応を行うことで、「儲かる農業」を確立していくことが必須であると考えられる。

そのため、新規栽培者の育成、栽培技術向上の支援、新たな産地づくりや6次産業化への取組のほか、「ぎふ清流GAP」や有機農業の取組などの環境負荷を低減する事業活動について、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、農業者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と並行して、有機農業技術の開発や有機農業推進体制の構築、堆肥利用促進に向けた体制の構築や栽培資材導入へ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について執行部より説明を受け、協議を実施。
- 桧の産地における県産材の需要拡大に取り組む協同組合東濃地域木材流通センター関係者を参考人として招致。
- 〔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。
  - ・ 美しい街並み観光と、美濃和紙の雑貨手作り体験、和紙小物の購入を一体で体験できる「美濃和紙雑貨体験ショップ石川紙業」を視察。
- 〔美濃加茂市〕
  - ・ モノづくりの関心を高めるため、世界的にも珍しい工作機械に特化した博物館である「ヤマザキマザック工作機械博物館」を視察。
- 〔山県市〕
  - ・ 収穫体験による「コト消費」や地域内周遊による「着地型観光」を活用した交流人口の拡大による賑わい作りを目指す「体験農園 みとか」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。
- 〔新潟県〕
  - ・ 魚と植物を同じシステムで育てる新しい農業「アクアポニックス」の日本最大級の農場で

- アクアポニックスの普及とブランド化を目指す「株式会社プラントフォーム」を視察。
- 工場見学を推進し、工場を観光資源として国産産業観光都市を目指している燕三条における中心的な役割を果たしている「株式会社玉川堂」を視察。
  - 三条市・燕市の地場産業である金属加工について、新商品・新技術の開発などの産業面と観光的側面の両面において拠点となっている「公益財団法人燕三条地場産振興センター」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感染拡大により、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ついても軒並み中止又は延期を余儀なくされ、文化施設についても休館などの対応に迫られた。

そのため、ポストコロナ社会においても県民が芸術文化に触れられる機会を確保する取組とともに、本県が誇る地域文化の磨き上げなど、新たな魅力を引き出す取組の推進が求められている。

#### (1) 文化・芸術活動における、デジタル技術の活用による魅力発信

県においては、県美術館で開催された「ぎふ美術展」において、パソコン、スマートフォン、タブレットから展覧会場をVR体験できる「3Dバーチャル美術展」を公開したほか、高山陣屋では、陣屋内を歩いているようにバーチャル体験できる「じんやのなか」と、外観を鳥瞰できるドローン映像「じんやのそら」を公開するなど、県有文化施設を中心に、新たな鑑賞手法が提供されている。

県民が時間と場所を選ばず、気軽に文化・芸術に触れることができる機会を創出するため、こうした魅力的なデジタルコンテンツの拡充や文化公演のオンライン配信など、デジタル技術を活用した更なる魅力発信の取組みが必要である。

## (2) 伝統文化をはじめとした地域文化の磨き上げや文化・芸術施設の広域周遊ルート化の取組の支援と伝統文化の「保存」「継承」に対する取組への支援

県内には、村国座、白雲座を始めとする芝居小屋や先ほど触れた高山陣屋など、伝統的で貴重な施設が数多く存在する。さらに、昨年11月には、「郡上踊り」・「寒水の掛踊り」を含む「風流踊り」が、本美濃紙、山・鉾・屋台行事に次いで県内では3件目のユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、ポテンシャルを秘めている素材が多くある。

そのため、これらの素材を掘り起こし、ストーリー性を付加するなど磨き上げるとともに、他の観光施設と組み合わせ、これらの資源を観光周遊ルートに取り込むことで、認知度の向上を図るべきである。

一方で、こうした伝統文化においては、「保存」「継承」が大きな課題となっているため、それらを解決する取組に対しても、更なる支援を行っていく必要がある。

## (3) 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の推進

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を推進する必要がある。

そうした意味では、今年度開催された「エンジン 0 1 in 岐阜」は非常に効果的なイベントであったと考える。例えば、岐阜の町を会場とした「まちなか講座」は、岐阜の歴史・文化を体感できる企画であり、県民の知的好奇心を向上させ、地域文化の更なる活性化につながったのではなかろうか。

そのため、こうした大きな成果を実現する取組を一過性のものとしないうちにも、同様の趣旨の取組の継続開催について検討することや、先に述べた、デジタル技術を活用することで同様の効果を生み出す取組を推進する必要がある。

そして、今回「エンジン 0 1 in 岐阜」で沸き上がった県民の文化に対する好奇心を令和 6 年に開催予定の「『清流の国ぎふ』文化祭 2 0 2 4」、「清流の国ぎふ総文 2 0 2 4」に着実につなげ、これらの大会を、本県における文化・芸術の振興・発展のために積極的に活用することで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】

- 県有文化施設におけるデジタル技術を活用した鑑賞手法の提供に関する取組について執行部より説明を受け、協議を実施。
- [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	○重点調査項目について ○所管事務事業の説明聴取について ○委員会活動について
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

##### ◆令和3年度

開催時期		主な調査事項
第6回	5月 7日	○副委員長互選
第7回	5月11日	○重点調査項目について ○所管事務事業の説明聴取について ○委員会活動について

第 8 回	1 0 月 6 日	○ 執行部説明 「中間報告に対する対応状況について」
第 9 回	3 月 1 0 日	○ 中間報告作成に係る協議

◆ 令和 4 年度

開催時期		主な調査事項
第 10 回	5 月 1 0 日	○ 副委員長互選
第 11 回	5 月 1 2 日	○ 重点調査項目について ○ 所管事務事業の説明聴取について ○ 委員会活動について
第 12 回	1 0 月 5 日	○ 執行部説明 「中間報告に対する対応状況について」
第 13 回	1 2 月 1 4 日	○ 参考人意見聴取・協議 「県産材の魅力向上に取り組む県内企業の事例について」 → ヒノキの産地における、県産材需要拡大の取組 ・ 協同組合東濃地域木材流通センター センター長 片田 岳史 氏 管理建築士 小木曾 正富 氏
第 14 回	2 月 2 8 日	○ 提言作成に係る協議

## 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	○県内の実態調査 ・岐阜市歴史博物館（岐阜市） ・金華山ロープウェイ（岐阜市） ・岐阜城（岐阜市） ・織田信長公居館跡（岐阜市） ・常在寺（岐阜市） ・桔梗塚（山県市） ・大桑城跡（山県市）
県外視察	2月17日 ～18日	○先進地調査 ・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） ・舞鶴赤れんがパーク（京都府舞鶴市） ・天橋立駅（京都府宮津市） ・福知山市役所（京都府福知山市） ・福知山光秀ミュージアム（京都府福知山市） ・福知山城（京都府福知山市）

◆令和2年度

視察区分	調査時期	調査項目
県内視察	7月29日	<ul style="list-style-type: none"> <li>○県内の実態調査</li> <li>・ぎふ木遊館（岐阜市）</li> <li>・麒麟がくる 岐阜 大河ドラマ館（岐阜市）</li> <li>・（一財）岐阜県魚苗センター（美濃市）</li> </ul>
県内視察	11月18日	<ul style="list-style-type: none"> <li>○県内の実態調査</li> <li>・岐阜関ヶ原古戦場記念館（不破郡関ヶ原町）</li> <li>・揖斐郡ブランド推進協議会（揖斐郡池田町）</li> <li>・村国座（各務原市）</li> </ul>

◆令和3年度

視察区分	調査時期	調査項目
<p>コロナの影響により、実施なし</p>		

◆ 令和 4 年度

視察区分	調査時期	調査項目
県内視察	7月19日	○県内の実態調査 ・ヤマザキマザック工作機械博物館（美濃加茂市） ・美濃和紙雑貨体験ショップ 石川紙業（美濃市） ・体験農園 みとか（山県市）
県外視察	10月18日 ～19日	○先進地調査 ・（株）プラントフォーム（新潟県長岡市） ・（株）スノーピーク（新潟県三条市） ・（株）玉川堂（新潟県燕市） ・（公財）燕三条地場産業振興センター（新潟県三条市）

【魅力度向上対策特別委員会】（令和元年度～4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）～R3.5
	野村美穂	（大垣市）R3.5～R4.5
	伊藤秀光	（大垣市）R4.5～
委員	村下貴夫	（養老郡）
	伊藤秀光	（大垣市）
		～R2.5、R3.5～R4.5
	野村美穂	（大垣市）
		～R3.5、R4.5～
	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～

