

富山の「食」のブランディングに向けて

~料理人や生産者を通じて見出される地域の魅力~

2024年4月

協力： **富山銀行**

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
富山事務所

 **株式会社 日本経済研究所**
Japan Economic Research Institute Inc.

要旨

- 株式会社日本政策投資銀行（以下、DBJ） 富山事務所並びに株式会社富山銀行は、2022年度に富山ならではの特色を活かした県内のワイナリーに関する調査を実施した。同調査を通じ富山県には自然資源や食、人的交流等の豊かさがあることが見出されたが、国境を越えて世界中が観光地として競う中、こうした豊かさを富山県の強みとして、選ばれる地域になるためには、磨き上げやブランディングが必要であることも明らかとなった。
- コロナ禍が収束し、観光需要の着実な回復がみられる中、観光消費額に占める飲食関連の支出は2割程度と、宿泊費に次ぐ支出項目となっている。日本政府観光局が行った調査によると、外国人旅行者の旅行目的として「美食・ガストロノミー」を選択した回答は最も多く、5割超が旅行先で「その土地ならではの料理」を体験したいと答えており、「食体験」の優劣が旅行先の選別において重要な要素となっている。
- 旅行者の「食」に対する関心の高まりを受け、ガストロノミーツーリズムなど、単に飲食をするだけでなく、「食」の背景にある地域固有の資源や歴史文化に触れる体験を提供することにより、地域のブランド力を高め、継続的な誘客や関係人口の拡大に繋げる動きがみられる。こうした動きも踏まえ、本調査では、「食」のブランディングに向けて重要と考えられる、①食材・生産者、②シェフ・料理人、③地域特性（文化的、自然科学的な背景）の各要素について、富山県の優位性や課題を文献調査、ヒアリング等により確認し、富山県の豊かさの磨き上げやブランディングの方策等について検討を行った。
- 富山県は特徴ある自然環境を持ち、そこに住まう人々を中心に育まれた文化がある。特に「食」に関しては、新鮮かつ当地ならではの魚介類やジビエを含め、県全体で多様な食材が入手可能という豊かさを有している。また、富山の資源に魅了された複数の著名なシェフ・料理人の存在によりシェフ・料理人同士や生産者の交流を通じて、食の付加価値が高められていることに加え、地域の精神風土に感化され、そこで生み出される食器等の伝統工芸との連携により、食の芸術性も高められている。同時に、地域資源の保全・活用に主体的に取り組む民間企業も存在し、地域のストーリー性を際立たせることによって富山の食の付加価値を高めている等の強み・魅力が確認された。さらに、これらの強みや魅力を活かした誘客による外部からの視点が、地域固有の文化・工芸等の価値の再発見につながるという循環があることも確認された。
- 一方、富山の「食」のブランド力を高め、継続的な誘客拡大に繋げていくにあたり、①食の付加価値向上に対する意識の温度差、②シェフ・料理人の個のネットワークによるという側面が強いがゆえの交流・連携の限界、③食資源の豊かさをもたらすジオストーリー等、富山の「食体験」に関するストーリーテラー育成の必要性、④富山ならではの食材等の現場における担い手や後継者不足、⑤県内の各取り組み・魅力が「点」となっており、富山県全体への面的な展開に至っていない、等の課題も見えてきた。

- これら優位性と課題を踏まえ、「食」のブランディングに向けた4つの方策を以下のとおり立て、今後必要となる取り組み例を示すとともに、「食」のブランディングに関わる主体別にこれら取り組みを整理した。
 - ①「面的な取り組みの展開」

県内各地に点在する優れた飲食店や食材、特徴的な活動をする宿泊・観光事業者等をつなげる取り組みを強化。連携した取り組みにより、県内での回遊性向上による経済効果拡大につなげる。
 - ②「地域資源の維持・活用の支援」

地域食材や自然環境・文化等のブランディングに深く関係する地域資源の維持・活用に積極的な民間事業者を後押し。優れた人材の定着と事業者間の連携促進により、多様なニーズに応えながら、世界の観光地に伍する美食のまち「TOYAMA」を目指す。
 - ③「地域と一体的な取り組み」

インバウンド需要の増加や「食」に対する関心の高まり。持続可能性等への注目を活かし、県内の一次産品や「食」を含めた地域文化の豊かさ、価値の共有を改めて地域から進め、県全体の持続的な「食」ブランディングの礎を地域と共に創っていく。
 - ④「ブランディングを支える人材の育成」

継続的にシェフ・料理人を支援することで、相互交流を促進するとともに、シェフの技能向上を図る。観光地としての魅力維持につなげる。産学官連携等により、富山ならではの特徴的な自然環境、文化等を学ぶ拠点を整備。人材育成を行い、地域に人材を提供していく。
- 一方で、これらの取り組みは、一つの地域、主体のみでは内容や効果、持続性等に限界があると同時に、各方策が相互に関連し合っこそ、ブランディングにつながるものと考えられる。従って「食」のブランディングに向けては、県内の各地域や、産学官金等の各主体の連携した取り組みが求められる。
- こうした取り組みにより、一体感のあるブランディングの展開が期待される他、県内の各地域で見られる豊かさが、地域、すなわち富山の強みになることも期待される。そして、一人一人がそうした情報を地域から国内外に発信していくことも重要である。それが引いては誘客につながり、富山を訪れた人により、地域経済への波及のみならず、地域の人々が地域価値を再確認できることにもつながる。そうしたプラスの循環が生まれるものと考えられる。

調査の目的	4
第1章 観光動向と「食」への関心の高まり	5
第2章 富山県ならではの資源とそれに裏打ちされた豊かさの考察	12
第3章 豊かさを活かしたブランディングへ向けた方策の検討	26

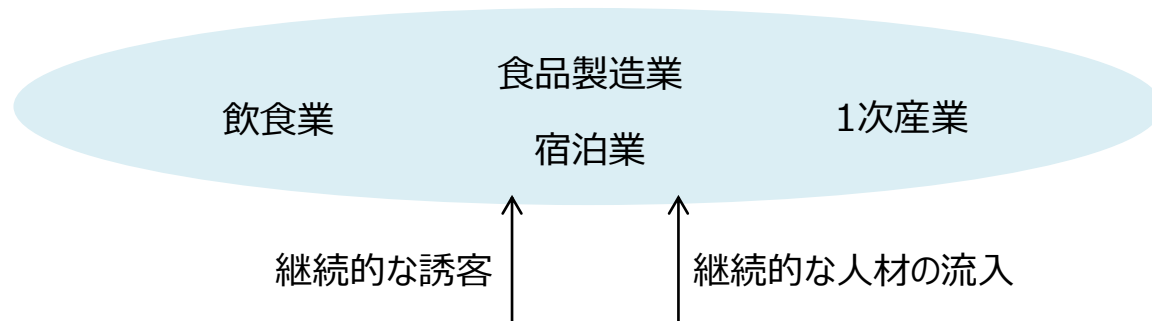
調査の目的

過年度調査等を踏まえた
本調査の目的

継続的な誘客と人材の流入を実現し、ひいては持続的な地域経済への発展につなげることを目指し、
磨き上げやブランディングの方策等について検討を行う

本調査の
最終目的

持続的な地域経済の発展に貢献する



方策等について
本調査で検討

富山県の「強み」へ

磨き上げ、ブランディングすることで
「豊かさ」を「強み」に変える

自然資源
(黒部立山、富山湾等)

人的交流
(異業種間、同業者間等)

食
(寿司、ワイン等)

富山県の「豊かさ」

過年度調査等より

過年度調査等

- ・「富山の恵みにより育まれた『富山ワイン』への期待」(2022年12月) DBJ並びに富山銀行 共同調査
- ・「ポストコロナ/ウィズコロナの富山観光のあり方について～選ばれ続けるチャンスを活かす～」(2023年3月)
富山経済同友会 地域創生委員会 提言(地域創生委員長 DBJ富山事務所長)

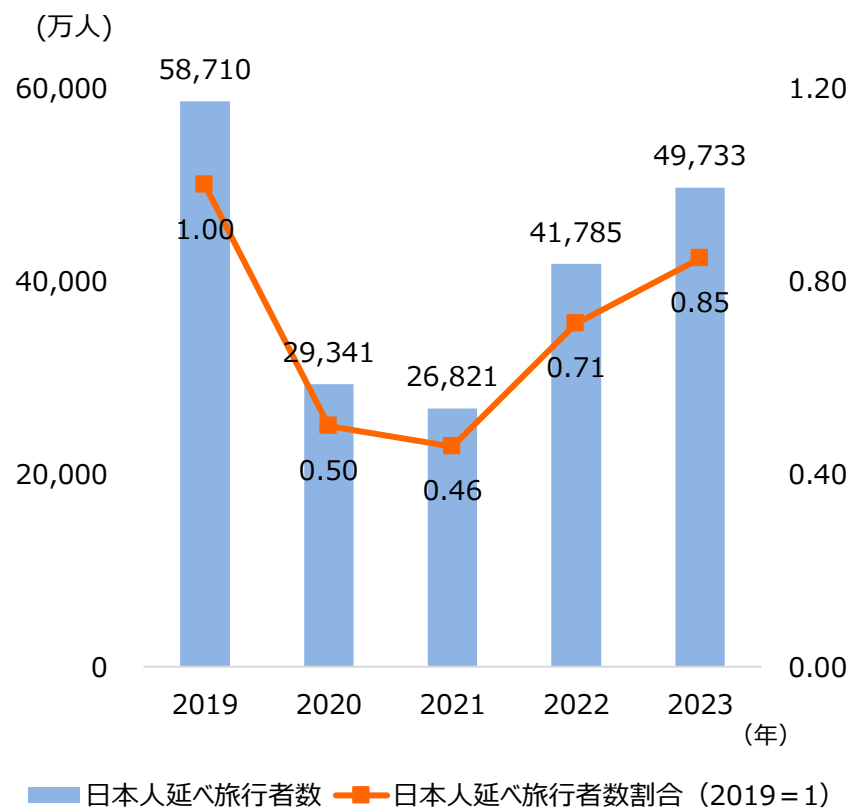
第1章

観光動向と「食」への関心の高まり

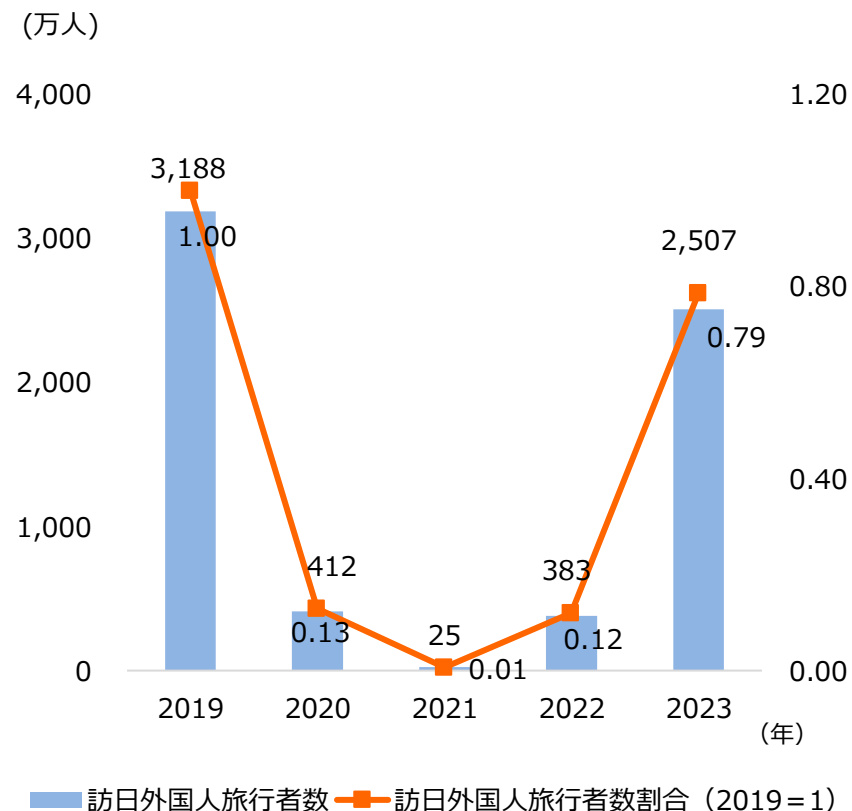
第1章 観光動向：日本人及び訪日外国人の旅行者数

- コロナ禍において観光トレンドは大きく変化したが、日本人国内旅行者数は、2021年が底で、2023年には2019年対比の8割強まで回復している（図表1）。
- 訪日外国人旅行者数も同様に、2021年が底で、2023年は2019年対比の8割まで回復している（図表2）。
- 日本への観光客数は回復傾向にある。

図表1：日本人国内旅行者数の推移



図表2：訪日外国人旅行者数の推移



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成

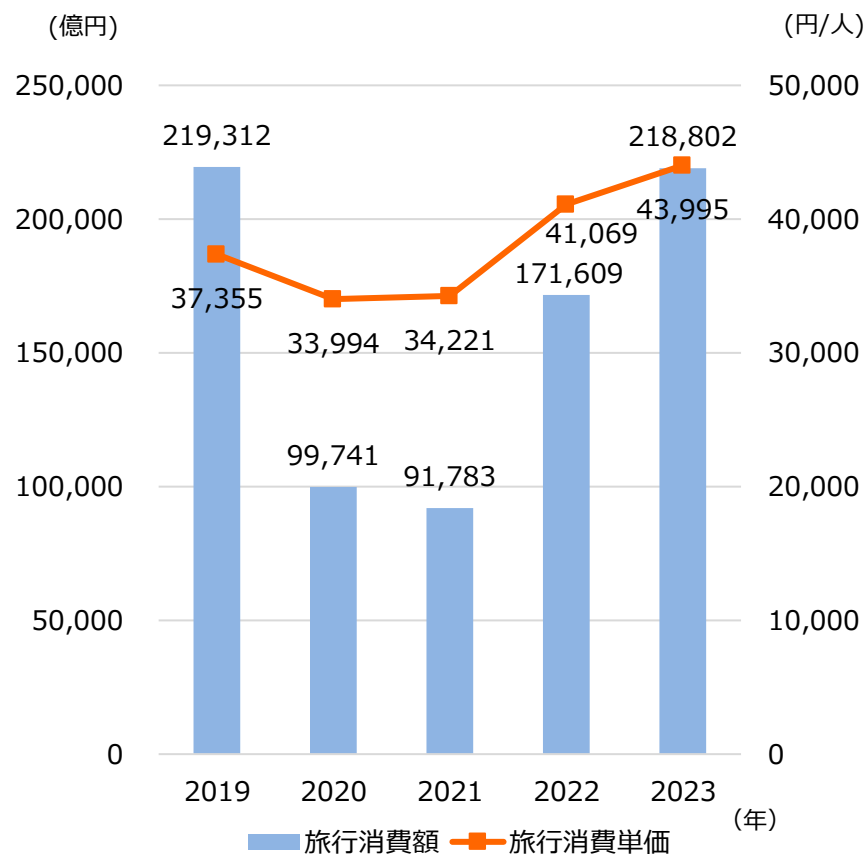
(出所) 観光庁「訪日外国人旅行者数」、日本政府観光局「訪日外客統計」を基に作成

(注) 2023年は速報値

第1章 観光動向：日本人及び訪日外国人の旅行消費額

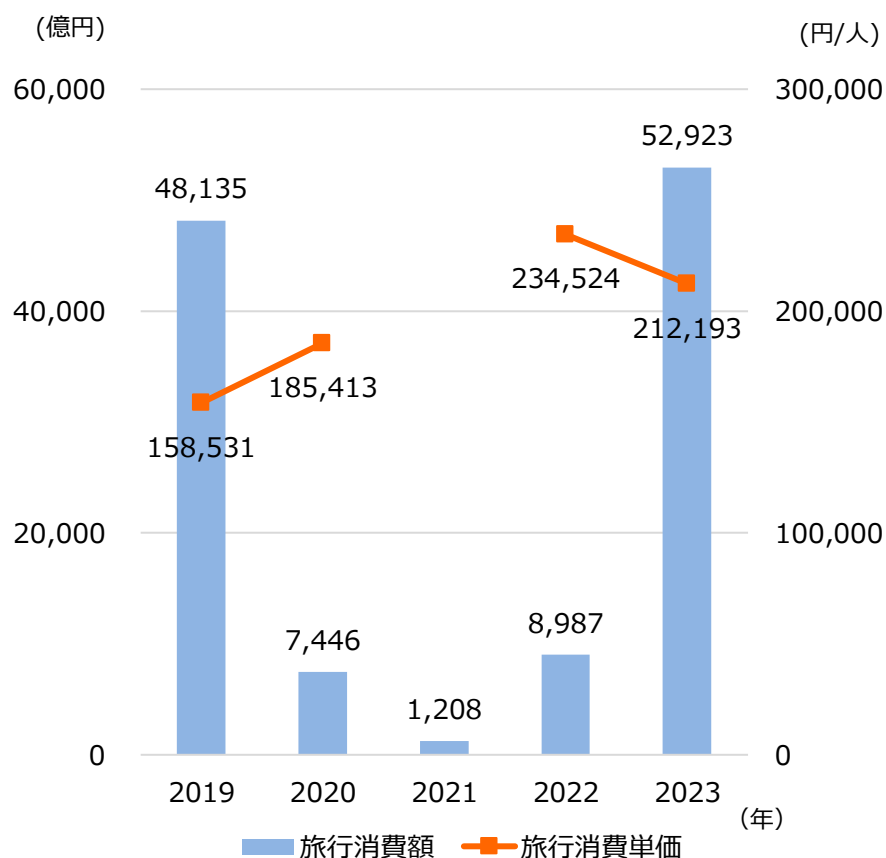
- 日本人国内旅行者の旅行消費額は、2023年には2019年と同水準まで回復している。そして、旅行消費単価は2019年を上回っている（図表3）。
- 訪日外国人旅行者の旅行消費額は、2023年は2019年を上回っている。2023年の旅行消費額単価は、2022年より減少しているものの、2019年を大きく上回っている（図表4）。

図表3：日本人国内旅行者の旅行消費額の推移



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成
 (注) 2023年は速報値

図表4：訪日外国人旅行者の旅行消費額の推移



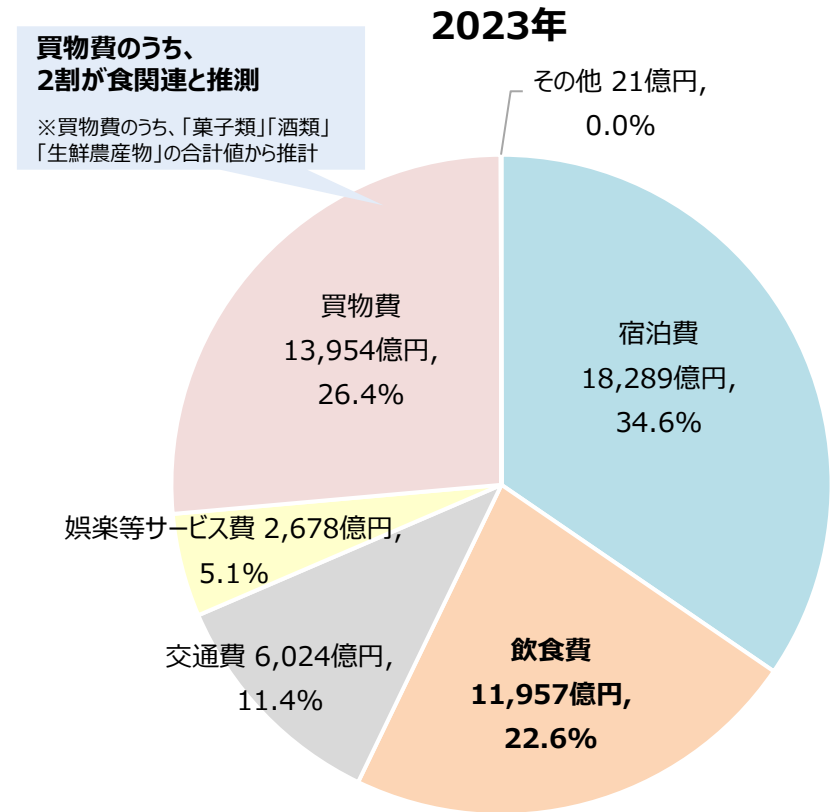
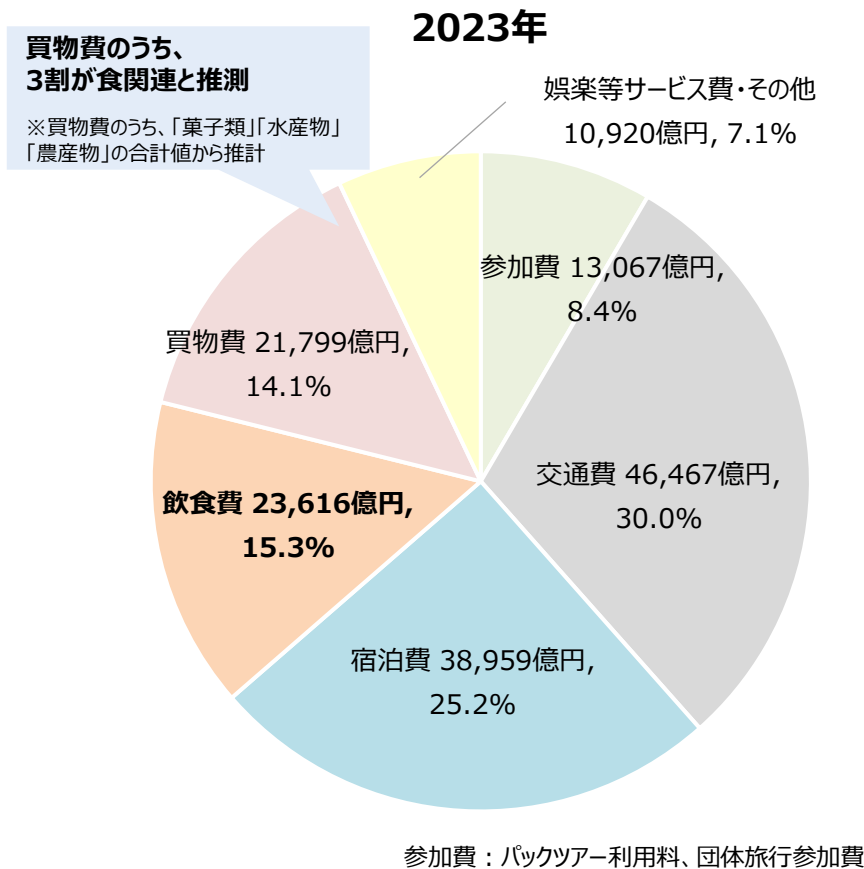
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に作成
 (注) 2020～2022年は試算値、2023年は速報値、
 2021年は新型コロナの影響により1～9月の調査が中止

第1章 観光動向：日本人及び訪日外国人の旅行消費額の内訳

- 日本人の旅行消費額について、食に対する消費額は旅行消費額全体の2割程度と推測される（図表5）。
- 訪日外国人の旅行消費額は、飲食費、及び買物費の2割が食関連と推測され、全体の3割弱を占めており「食」を重視していることが見てとれる（図表6）。

図表5：宿泊での旅行消費額の内訳（日本人旅行者）

図表6：日本滞在中の旅行消費額の内訳（訪日外国人旅行者）



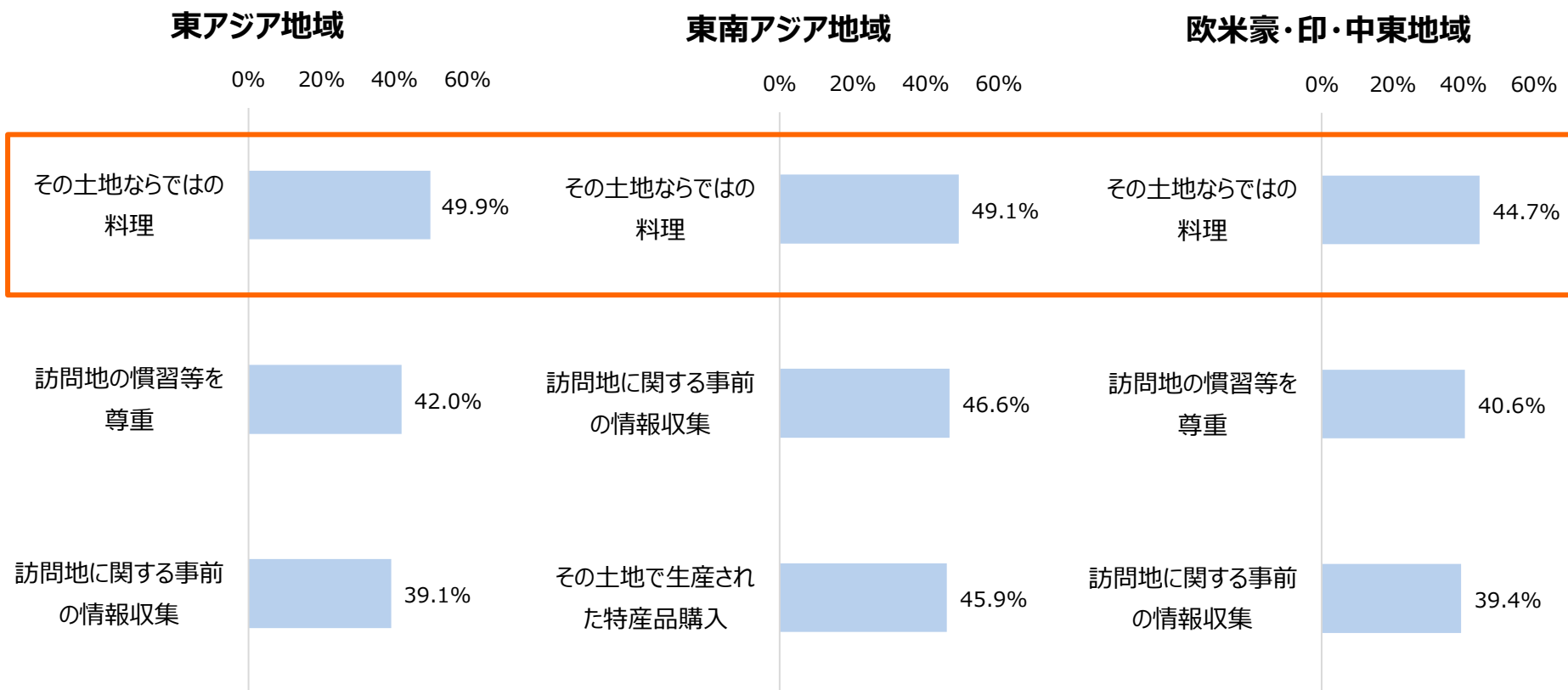
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に作成

第1章 訪日意向と国外旅行先での行動

- 日本政府観光局の調べによると、今後行きたい旅行先として、東アジア・東南アジア地域では 10 市場中 9 市場で日本が選択率で首位、欧米豪・インド・中東地域でも大半の市場において日本の選択率が上位 5 位以内となった。
- 国外旅行実施者の国外旅行先での行動では、すべての地域において「その土地ならではの料理」が 5 割弱を占め、最も多い（図表 7）。

図表 7：旅行先での行動（上位3位）

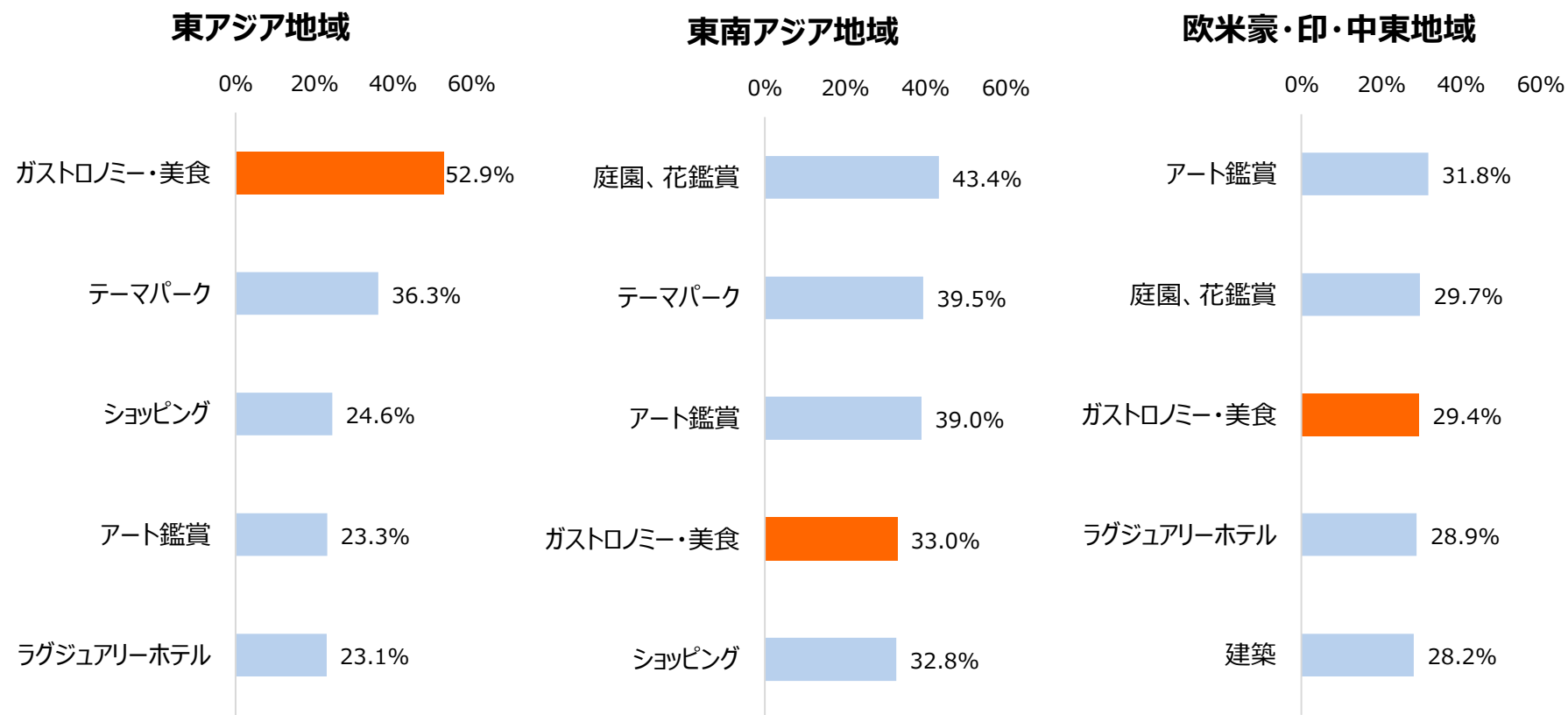


（出所）日本政府観光局「VJ重点市場基礎調査」2024年1月25日を基に作成

第1章 国外旅行の主な目的としてのガストロノミー・美食

- 旅行者が国外旅行を行う際の主な目的に関する設問では、「ガストロノミー・美食」を選択した回答者が最も多く、その推計市場規模は14,500万人にのぼる。
- いずれの地域においても、「ガストロノミー・美食」は主な目的として上位5位以内に入っているが、特に東アジア地域においては、最も多く5割を超えている（図表8）。

図表8：国外旅行の主な目的（上位5位）



(出所) 日本政府観光局「VJ重点市場基礎調査」2024年1月25日を基に作成

第1章 「食」に関連した地域の動き

- 各自治体では「食」に関連した取り組みが進んでおり、単に飲食をするだけでなく、「食」の背景にある地域に固有の歴史や文化にも触れる事業（ガストロノミー・ツーリズム等）に対する関心が高まっている（図表9、10）。
- 国においても、ガストロノミー・ツーリズムの推進事業（観光庁）、日本の食文化の多角的な価値の整理・情報発信事業（農水省）、酒蔵・ツーリズム推進事業（国税庁）といった、「食」に関連する各種政策支援が積極的に行われており、個々の自治体においても固有の資源を活かした「食」に関する取り組みを推進することが期待されている。

図表9：「食」に関する取り組みを始めた主な自治体

自治体名	取り組み概要
静岡県	2022年より、地域の食材や食文化を観光資源と融合させたガストロノミー・ツーリズムを推進している。
山梨県	県内で活躍するシェフ・ソムリエで構成される「美食コンソーシアム」を立ち上げたほか、やまなし美食・ツーリズム事業を2023年より開始。
香川県	香川大学が中心となり、2023年に「せとうち讃岐ジオ・ガストロノミー・ツーリズム研究会」を立ち上げた。料理メニュー開発・普及や観光ツアー造成等の取り組みを進めている。
徳島県三好市	2021年に新たな食の魅力創出や食を通じた観光誘客を目指す「三好市ガストロノミープロジェクト」が始動。

(出所) 各自治体HP、計画、報道内容等を基に作成

図表10：検索ワード「ガストロノミー・ツーリズム」の検索推移



(出所) GoogleTrends

(注) GoogleTrendsは、Google検索において最も検索回数が多かった地点を100とし、単語の相対的な関心の推移を把握するもの

第2章

富山県ならではの資源とそれに裏打ちされた豊かさの考察

第2章 資源の考察視点と調査方法

- 富山県の資源を分析するに当たっては、「食」のブランディングに深く関係する、①食材・生産者と②シェフ・料理人、さらにストーリー性を与える文化的、自然科学的な背景等の③地域特性の各要素を中心に考察を行った（図表11）。
- また、調査方法については、文献調査の他、食材・生産者、シェフ・料理人、地域特性の各要素について知見のある有識者や、実態把握や課題の確認のために県内事業者にもヒアリングを実施した。そのうえで、他県の事例等も調査している。

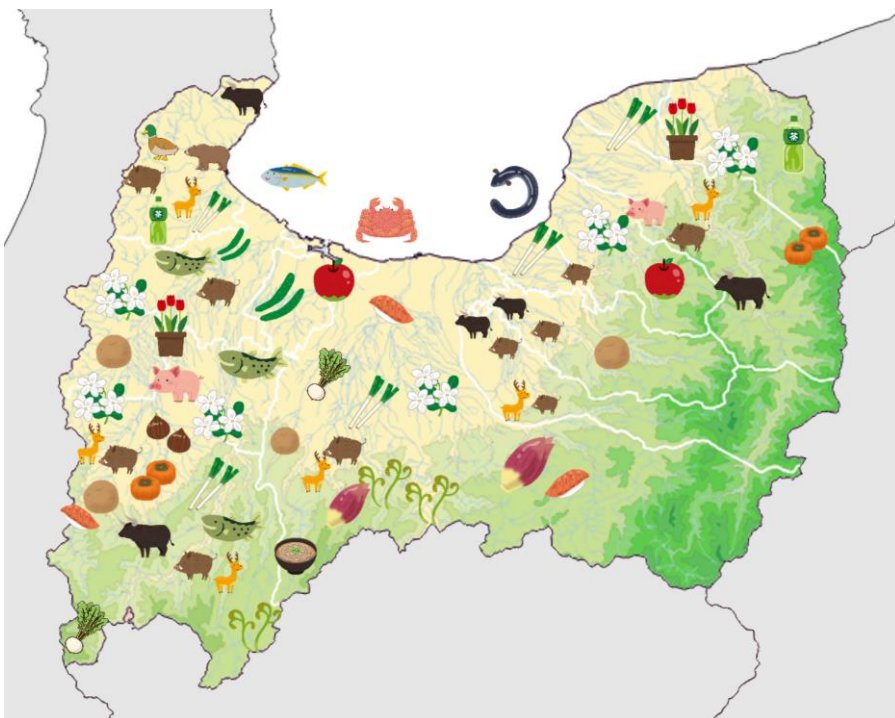
図表11：県内資源の考察視点と具体的な調査方法



第2章 文献調査：富山の食材①

- 富山県の食材は、海産物やジビエ等、高品質で多様な品目が比較的近距离の間に立地していることが特徴と考えられる（図表12）。
- また、昆布巻きやにしんの糍漬け等、食材を活かした伝統的な郷土料理を育んできた食文化にも、富山県ならではの特徴があると考えられる。
- これら高品質食材のブランド化に向けた取り組み等により、「食」の魅力が更に高まることが期待される（図表13）。

図表12：富山県の食材マップ



(出所) 富山県HP等を基に作成

図表13：富山県の主な食材ブランド



2022年に「とやま和牛」の新ブランド「とやま和牛 酒粕育ち」が誕生。2021年の「A5」比率が全国2位の74%とトップクラスの品質を誇っている。



2016年度から、「高志（こし）の紅（アカガニ）」として、県産ベニズワイガニのブランド化を進めており、キャッチフレーズとして「富山湾の朝陽（あさひ）」を掲げ、魅力を発信している。



富山県内で捕獲されたイノシシやシカなどを、ガイドラインに沿って処理し野生鳥獣肉を「とやまジビエ」として供給している。



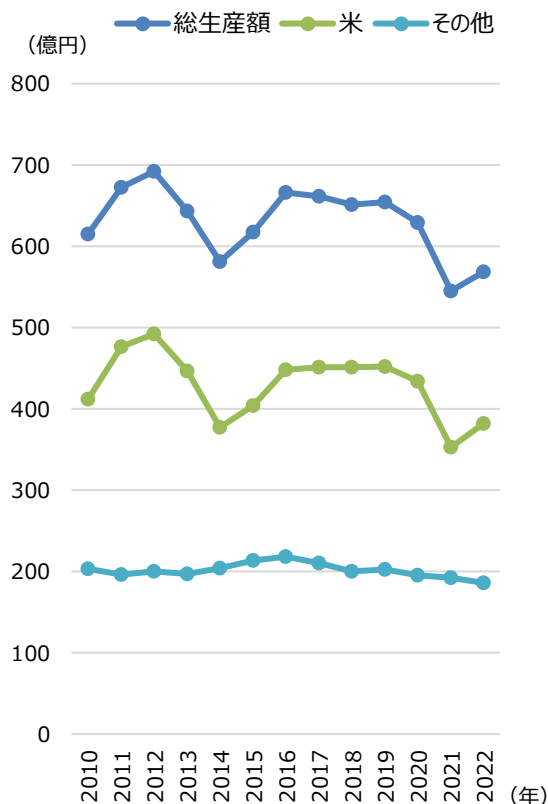
富山米のブランド力強化に向け、2018年新品種「富富富」が誕生した。

(出所) 富山県HP等を基に作成

第2章 文献調査：富山の食材②

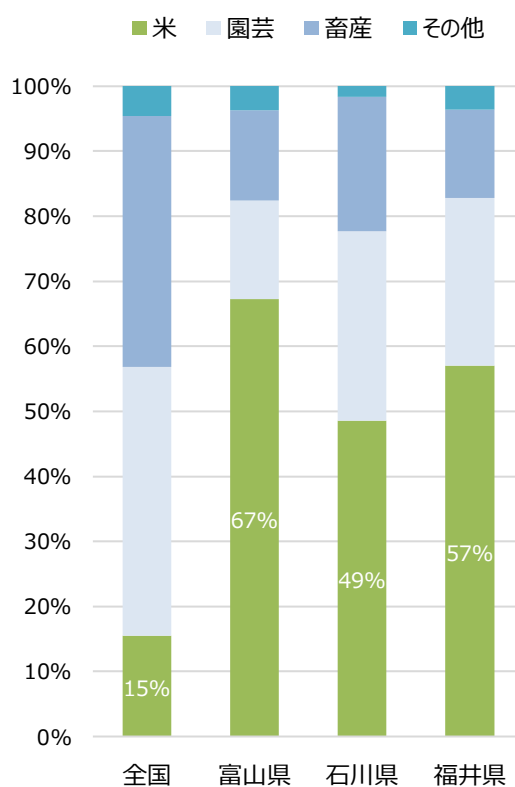
- 前述のように多様な資源がある一方で、富山県の野菜の農業産出額は全都道府県中最下位である。その大半は米が占め、米の生産額に応じて県全体の生産額も変動する状況にある（図表14、15）。今後はその他の製品についても取り組みを進めることで、安定性を高めていくことも必要と考えられる。
- 経営面については改善傾向が見られるものの、経営体当たりの生産額は全国値に比べ少ない（図表16）。ブランディングの推進と併せて、県内農産物の付加価値向上を図るなど、取り組みを深化させることで、幅広い層への波及効果を高めていくことが期待される。

図表14：農業産出額の推移（富山県）



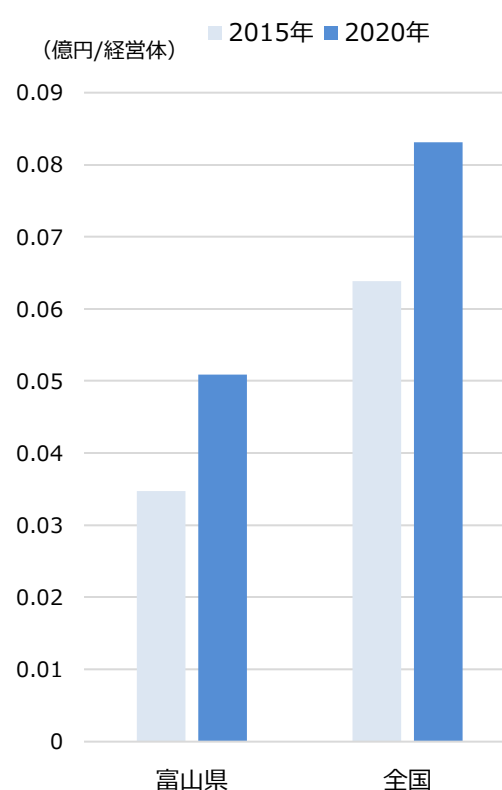
（出所）農林水産省「生産農業所得統計」を基に作成

図表15：農業産出額の割合



（出所）農林水産省「生産農業所得統計」を基に作成

図表16：経営体当たりの生産額の推移



（出所）「RESAS（地域経済分析システム）」を基に作成

第2章 文献調査：富山のシェフ・料理人

- 富山県には、ミシュランガイドで星を獲得した飲食店の他、著名なシェフ・料理人がプロデュースした飲食店等、優れた食を提供するシェフ・料理人が豊富に見られる（図表17）。
- 提供する食の幅が広いことも、富山の高品質で豊かな食材の恩恵と考えられ、食材とシェフ・料理人の関係の深さもうかがえる。

図表17：富山県の著名飲食店の一例

レヴォ



（所在地）富山県南砺市利賀村
『ミシュランガイド北陸 2021特別版』では二つ星にて掲載。『ゴ・エ・ミヨ2022』で2017年に続き2度目の「今年のシェフ賞」を受賞

御料理 ふじ居



（所在地）富山県富山市東岩瀬町
山海の幸に恵まれた富山の旬食材をふんだんに使った郷土愛あふれる御料理を提供。『ミシュランガイド北陸2021特別版』にて二つ星獲得

il clima



（所在地）富山県砺波市野村島
アートホテル楽土庵のレストラン。イタリア語で風土を意味する。地元食材を活用し、イタリア料理で富山の土徳を表現

ピアット スズキチンクエ



（所在地）富山県富山市東岩瀬町
地元富山の豊かな食材を活かした本格イタリアンを提供。「ミシュランガイド北陸2021特別版」でビブグルマン獲得

海風亭



（所在地）富山県魚津市釈迦堂
1908年創業の日本料理店。郷土料理であるバイ飯等、魚津港で水揚げされる新鮮な魚介等の地元食材を活用した料理を提供

KOBO Brew Pub



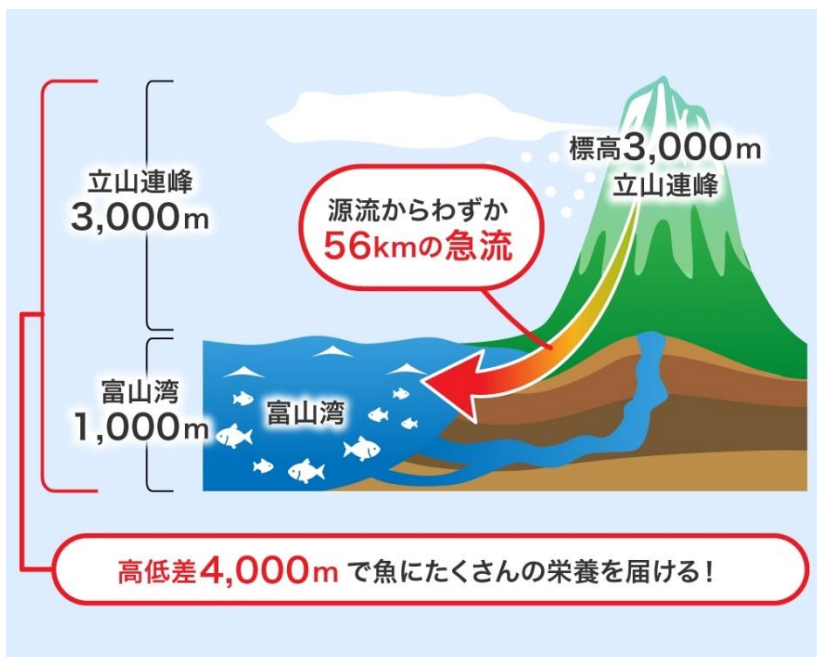
（所在地）富山県富山市東岩瀬町
伝統的なチエコスタイルでオリジナルのクラフトビールを醸造。立ち上げ以来、ジャパン・グレートビア・アワーズを中心に数々の賞を受賞

（出所）（株）日本経済研究所撮影

第2章 文献調査：地域特性（富山の地形）

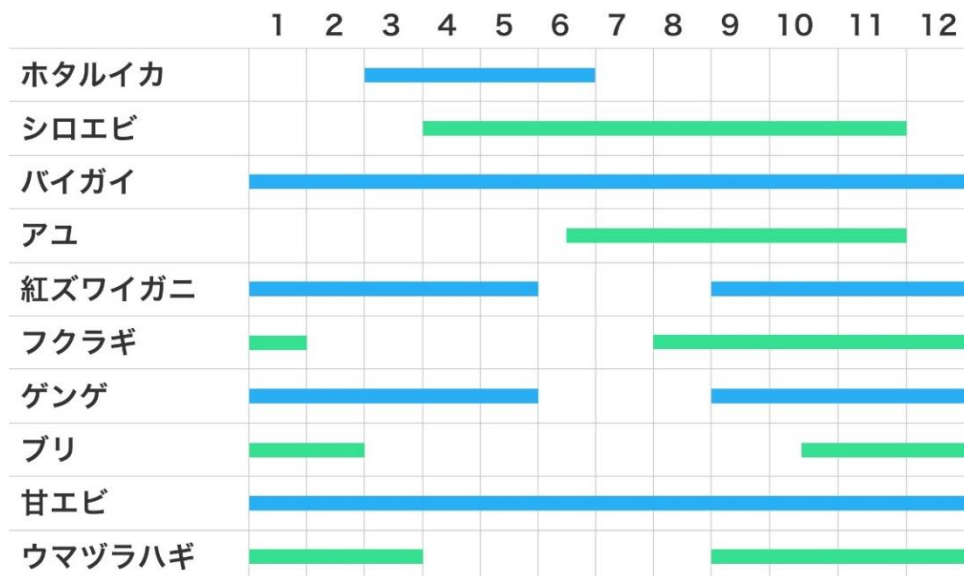
- 富山県は、3,000m級の山々が連なる立山連峰から水深1,000mを越える富山湾に至るまで、高低差4,000mのダイナミックで変化に富んだ地形を有している。天然の巨大なダムともいえる山々からは、1年を通じて豊かできれいな水が生まれ、暮らしや産業を支える重要な資源となっている（図表21）。
- そうした4,000mもの高低差により、富山湾に立山連峰の森の成分と酸素をたっぷり含んだ水が注ぎこまれ、「天然のいけす」といわれる富山湾には約500種の魚がいるといわれている（図表22）。海とまちの距離が近いため、鮮度のいい魚が早朝に水揚げ、出荷され、活きのいい魚を「その日のうちに」食べることができる。

図表21：富山県の地形の特徴



(出所) 富山県HP

図表22：富山のさかな 旬カレンダー



(出所) 富山県HP

第2章 (参考) 富山県及び富山市の取り組み

- 富山県は「寿司といえば、富山」として、富山の「寿司」をはじめ、その背景にある食文化や風土に対する理解や愛着を深めてもらうことで、「寿司」を入口として、幅広い富山の食、お酒、器をはじめとした工芸などの魅力を県内外の方々の実感につなげ、関係人口の創出・拡大、「富山＝ウェルビーイング」の定着を目指す取り組みを展開している。「寿司」を入口に食材、加工食品、お米、水、お酒、伝統工芸の器など関連産業への波及効果につなげることを目指している。
- 10年かけて育てていくプロジェクト計画であり、県外の人が寿司と聞いて富山県をイメージする、県民が友人に富山の寿司を勧める割合をいずれも90%にすることを目標としている（図表23）。
- 一方、富山市は、観光客の利便性の向上につなげようと市中心部と岩瀬地区にある飲食店約190店舗を紹介するデジタルマップを制作し、インターネット上で公開している（図表24）。

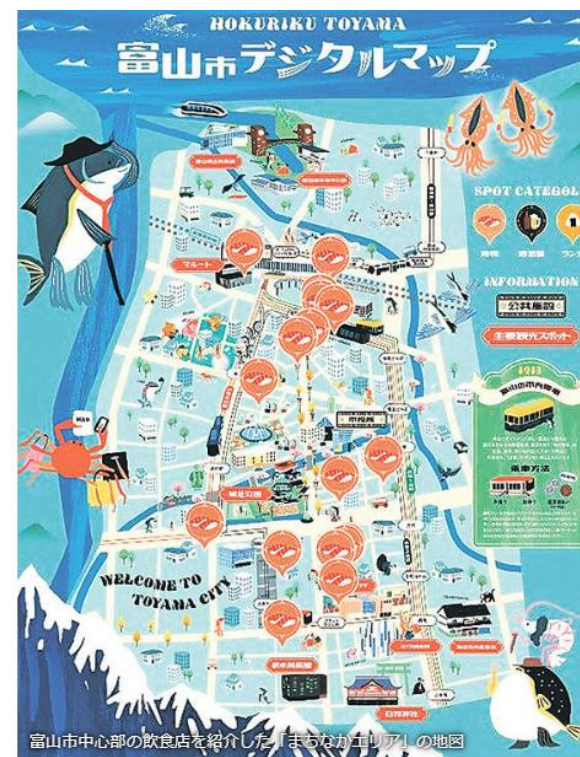
図表23：富山県「寿司といえば、富山」

戦略実現のための3つの取り組み



(出所) 富山県HP

図表24：富山市デジタルマップ

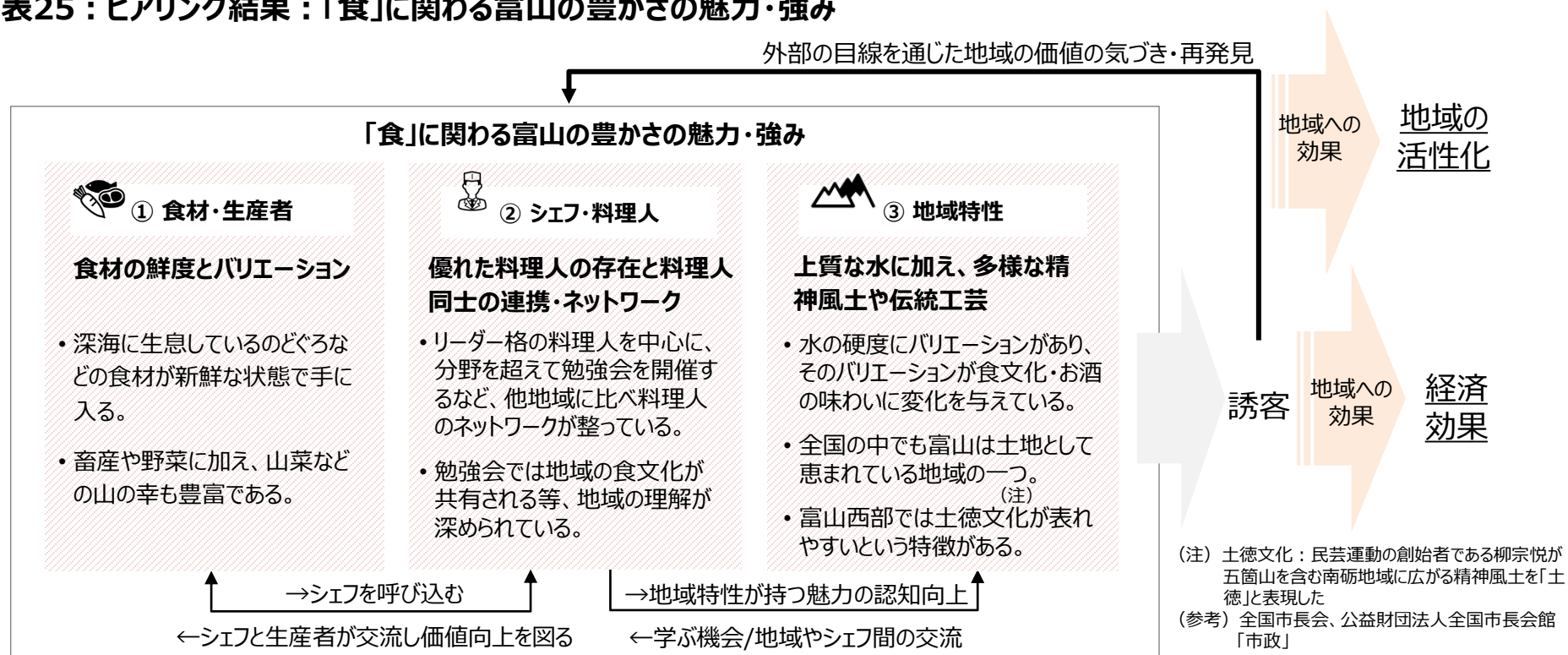


(出所) 富山市観光協会

第2章 ヒアリング調査（有識者・県内事業者）：富山の豊かさの魅力・強み

- 食材・生産者、シェフ・料理人、地域特性の各要素について、知見のある有識者や、県内事業者にヒアリング調査を実施した。調査はオンライン及び現地往訪により行っている。
- 調査の結果、「食」に関わる富山の豊かさの魅力・強みは、①食材が新鮮でバリエーション豊かであること②優れた料理人の存在と料理人同士の連携やネットワーク③水が上質である事に加え、多様な精神風土や、魅力ある食器等を生み出す伝統工芸との連携が、富山の「食」にストーリーを持たせ、芸術性を高めていること、などがあげられる。そしてそれら3つの主要な要素が相互に連携しあい、誘客から経済効果につながると同時に、地域内部における価値の気づき・再発見につながることで、地域が活性化するという流れが出てきていることが確認できた（図表25）。
- また、富山ならではの食材に惹かれたシェフ・料理人が県内に店を構え、生産者との交流を通じて食材の価値向上が図られるなど、こうした要素間の相互作用も確認された。

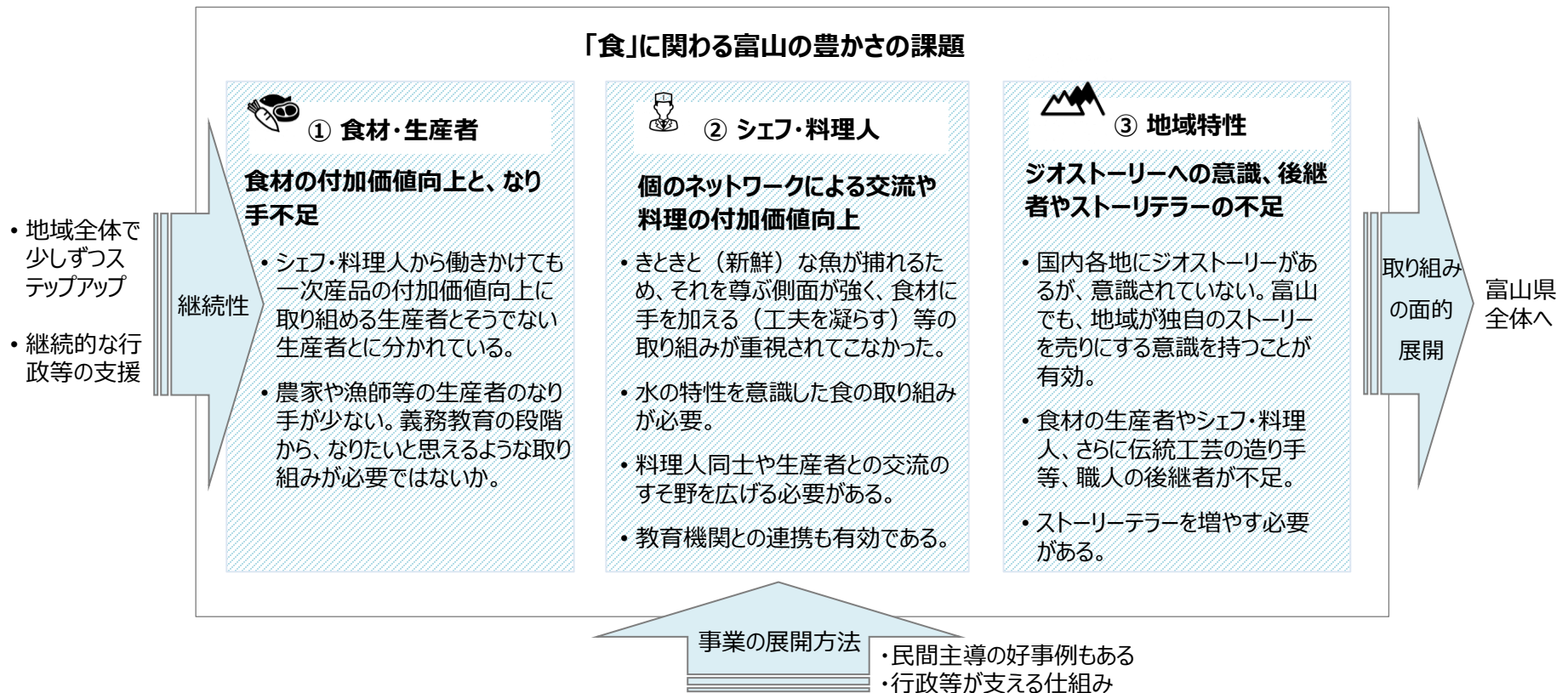
図表25：ヒアリング結果：「食」に関わる富山の豊かさの魅力・強み



第2章 ヒアリング調査（有識者・県内事業者）：富山の豊かさの課題

- 「食」に関わる富山の豊かさは前述した魅力・強みがある一方で、①生産者、料理人の付加価値向上への意識の温度差やなり手不足、②シェフ・料理人の連携が個のネットワークによる側面が強いこと、③ジオストーリー等への意識のばらつき、後継者やストーリーテラーの不足、といった課題も確認された。また、3つの主要な要素による相互の連携は魅力・強みであるものの、富山ならではの魅力として認識されているものは「点」となっており、継続性や富山県全体への面的な展開に課題があることも見えてきた（図表26）。
- 地域がみずからの売りを意識するとともに、関係者が共有しながら、継続性をもって富山県全体への面的展開を図っていくことで、より多彩な富山の魅力が活かされていく可能性について、示唆を受けた。

図表26：ヒアリング結果：「食」に関わる富山の豊かさの課題



（出所）ヒアリングを基に作成

第2章 具体的な取り組み検討に向けた事例調査（概要）

- 富山県のブランディングに向けた今後の方策検討において参考となる具体的な取り組み等について示唆を得るため、全国の事例について調査を行った（図表27）。
- 調査は文献調査を主として、臼杵市の取り組みについては現地でヒアリング調査も行っている。

図表27：調査対象地一覧

地域	事例の特徴
静岡県	<ul style="list-style-type: none">• 2023年度にふじのくに gastroノミー Tourism 推進方針を策定し、全県的な取り組みを開始。• 教育機関や民間事業者を巻き込んだ各種取り組みを展開。
山形県 鶴岡市	<ul style="list-style-type: none">• 2014年に国内初となる「食文化創造都市」としてユネスコより認定。• シェフ・料理人の育成に力を入れた継続的な取り組みを展開。
大分県 臼杵市	<ul style="list-style-type: none">• 2021年に国内2例目となる「食文化創造都市」としてユネスコより認定。• 食楽アンバサダー養成講座など、地域一体となった取り組みを展開。
北海道 余市町	<ul style="list-style-type: none">• ワインを中心に、民間企業への特徴的な支援を展開。• 2023年には観光庁が支援する「地域一帯型 gastroノミー Tourism の推進事業」に採択。

（出所）（株）日本経済研究所作成

第2章 具体的な取り組み検討に向けた事例調査（まとめ）

- 第3章において後述する方策と併せて、各事例における具体的な取り組みや想定される効果を整理する（図表28）。
- なお、各事例調査の詳細は別冊（参考資料）に記載のとおりであるが、特に富山におけるブランディングにおいて 地域との連携方法等、参考になると考える静岡県の取り組みを次頁以降に示す。

図表28：今後必要な取り組み、効果等

方策	事例における具体的な取り組み	想定される取り組みの効果
面的な取り組みの展開	<ul style="list-style-type: none"> ・ ガストロミーニズム推進協議会の結成（静岡県） ・ エリアコーディネーターの配置（静岡県） ・ ふじのくにガストロミーニズム推進方針の策定（静岡県） ・ 食文化創造都市推進プランの策定（臼杵市） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 統一的な取り組みにつながる ・ 地域の関係者間で連携した課題解決 ・ 関係者間の目標の共有 ・ 取り組みの進捗管理
地域資源の維持・活用の支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ 料理人育成事業の展開や、海外へ市内料理人を派遣（鶴岡市） ・ 郷土料理を現代風にアレンジする取り組み等へ、市内の複数事業者が連携して行うことへの支援（臼杵市） ・ 現場と行政をつなぐ民間人材の登用（余市町） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実態に即した施策展開 ・ 取り組みの陳腐化を避ける ・ 高付加価値化への貢献 ・ 誘客への貢献
地域と一体的な取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・ ガストロミーニズム研究会の結成（静岡県） ・ 食楽アンバサダー養成講座やスローフードアカデミーの開催（臼杵市） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一体的なまちづくりへの波及 ・ ストーリーテラーの育成 ・ 地域内外へのブランドの周知
ブランディングを支える人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 静岡県立大学全学共通科目においてガストロミーニズムを学ぶ講座を開講（静岡県） ・ 山形大学と連携した在来野菜の探索（鶴岡市） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各要素に加え、科学的な背景等を含めた食におけるストーリーの認知向上 ・ 地域での人材育成・人材供給

（出所）（株）日本経済研究所作成

第2章 静岡県ガストロノミーツーリズムの取り組み

産官学で連携する多くの仕組みを有する

県下全域で地域とともに取り組む面的取り組みも展開

取り組みの概要

- ・ 静岡県では、2022年より地域の食材や食文化を観光資源と融合させたガストロノミーツーリズムを推進。
- ・ 2023年度には「ガストロノミーツーリズム有識者委員会」を開催し、「ふじのくにガストロノミーツーリズム推進方針」を策定。
- ・ 同方針に基づき、各種取り組みを進めている。

主な取り組み

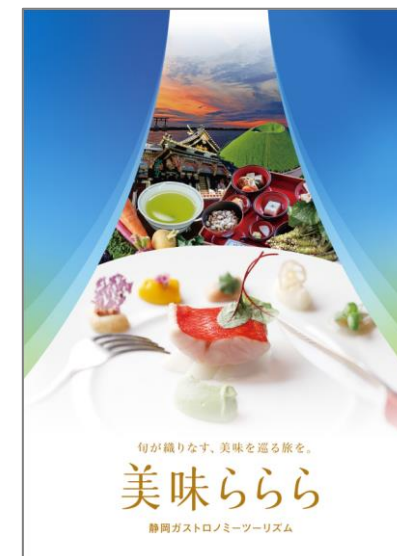
<2023年度>

- ・ 情報発信ツールを制作し、主に動画を活用したプロモーションを展開。
- ・ 様々な分野から講師を招き、ガストロノミーツーリズムに対する考え方の共有と食と食文化の深掘りを図り、観光地域づくりへの参画を目的とするガストロノミーツーリズム研究会を開催。
- ・ 静岡県産食材を使用した料理の提供や、生産者や料理人等との交流、食と食文化、自然、歴史等、地域ごとの特色のある資源を活かした体験等ができるモデルツアーを実施。

<2024年度>

- ・ プレミアムダイニング事業
- ・ ガストロノミーツーリズム推進事業

情報発信ツール
「美味ららら」ポスター



(出所) 静岡県HP

第2章 静岡県ガストロミーツーリズムの取り組み

本調査への示唆

全県的な展開に向けた体制整備

- 産官学民を構成員としたガストロミーツーリズム推進協議会を立ち上げネットワーク体制を構築。
- 地域において旅行商品造成や講演活動等を行うエリアコーディネーターを配置。
- コーディネーターは県内の事業者を対象に、地域資源の掘り起こし、磨き上げ、マッチング等を行うとともに、地域の独自性を高めつつ、統一感のあるアウトプットになるようアドバイスを行う取り組みを行っている。
- 生産者や料理人、観光事業者等が集まる「ガストロミーツーリズム研究会」を発足。ガストロミーツーリズムに対する知見を共有し、交流する「場」の創出が図られている。

ガストロミーツーリズムフォーラムの様子



(出所) 静岡県HP

継続的な取り組みに向けた仕組み

- 「ふじのくにガストロミーツーリズム推進方針」を策定し、ガストロミーツーリズムによって目指す姿を明確化。さらに、上位計画である「静岡県観光基本計画」にも取り組みを位置づけ、他の観光関連事業と一体的な取り組みを行っている。
- 静岡県立大学では、全学共通科目においてガストロミーツーリズムを学ぶ講座を開講。食に関連した内容の他に、自然環境や気候風土、東西文化の融合という地理的特徴についても学び、人材育成に取り組む。

ふじのくにガストロミーツーリズム推進方針 <方向性>

質 の 向 上 来 訪 促 進	①食・食文化に関する体系的な情報の充実、 教育普及 食の情報センターの設置、研究会の開催 食文化のデータ蓄積・調査	情報整理・蓄積され、誰でも自由に活用できることに加え、深掘りされた食と食文化の価値が県民に理解される	目 指 す 姿 の 実 現
	②次世代・中核人材の育成、推進体制の充実 推進協議会の立ち上げ 若い世代を対象とした「食の都の授業」開催	推進の中核を担う、生産者、料理人、観光事業者が連携できる体制が整備されている	
	③食体験の質向上、差別化 SDGs 認証制度（生産者・飲食店） レストランフェアの開催	SDGsの観点から、県産食材の利用が進むとともに、多様な食に対応できる	
	④食・食文化を活かした新たな観光サービスの創出 コーディネーター配置、旅行商品造成支援	食・食文化の魅力が最大限に発揮された観光サービス・ツアーが開発される	
	⑤ターゲットの明確化と効果的な情報発信 ファミトリップ、ダイニングアウト、 フォーラム、スタディツアー	本県のブランド価値がストーリーとともに発信され、国内外に認識される	

(出所) 静岡県HP

第3章

豊かさを活かしたブランディングへ向けた方策の検討

第3章 取り組み方策の検討（内部環境、外部環境の整理）

- 文献調査及び、ヒアリング調査結果をもとに、内部環境（強み、弱み）及び外部環境（機会、脅威）をまとめると次のように表される（図表29）。

図表29：富山県の「食」に係るSWOT分析

S 強み	富山ならではの強み
<p>富山県は特徴ある自然環境を持ち、そこに住まう人々を中心に育まれた文化がある。特に食環境という観点では、当地ならではの新鮮な魚介類や、ジビエを含め県全体で多様な食材が入手可能という豊かさを有しており、そこに魅力を感じた複数の著名なシェフ・料理人が存在している。そうした著名なシェフ・料理人間で勉強会が開催される等、活発な交流によって相互に高めあう環境も醸成されている。同時に、地域資源の保存・活用に主体的に取り組む民間企業も存在している。</p>	
W 弱み	富山の弱み
<p>特徴的な自然環境、文化等の認識や活用についてはばらつきがあり、地域における面的な方策立案が必要な状況にある。その際、ストーリーテラが必要となるが、現状では不足している。さらに、強みであるシェフ・料理人間の交流についても、個のネットワークによる側面が強いため、すそ野を拡大させる必要がある。また、富山ならではの食材等の生産現場においては、生産者の高齢化や後継者不足等の課題が顕著となっている。</p>	
O 機会	外部環境からみた機会
<p>国内においてインバウンドは大きく回復傾向にある。同時に、「食」に対する世界的な注目が高まっており、国も各地の取り組みを政策的に後押しをしている。一方、来訪するインバウンドの関心も、持続可能性への注目が高まるとともに、地方部へ注目する人々も増えており、大きな機会となっている。</p>	
T 脅威	外部環境における脅威
<p>人口減少により国内マーケットは縮小していると同時に、観光関連産業等における人手不足は深刻化している。同時に「食」に注目する自治体が増加しており、それに伴い競争環境も激化している。さらに、コロナ後の社会環境は変化しており、観光ニーズの多様化にいかに対応していくかも課題となっている。</p>	

第3章 取り組み方策の検討

- ・ 前述した分析に基づき、クロスSWOT分析を行い、今後に向けた4つの方策を抽出した（図表30）。

図表30：富山の「食」のブランディングに向けたクロスSWOT分析

S	×	O	面的な取り組みの展開 ：県内各地に点在する優れた飲食店や食材、特徴的な活動をする宿泊・観光事業者等をつなげる取り組みを強化。連携した取り組みにより、県内での回遊性向上による経済効果拡大につなげる。
---	---	---	---

富山ならではの資源と、外部環境の機会として、インバウンドの回復や「食」の注目が上がっていることを活かした面的な取り組みを進めることで、回遊性の向上、さらに経済効果の拡大につなげていく必要がある。例えば県内には世界からも注目されるような著名な宿泊施設やレストランなどが存在するが、突出している反面「点」になっている側面が強い。そこで、そうした点を核として、周辺に点在する内部資源等も活かし、発信するとともに、県内を回遊できる環境を整備するなど、面的な取り組みとして展開していくことが不可欠である。

S	×	T	地域資源の維持・活用の支援 ：地域食材や自然環境・文化等のブランディングに深く関係する地域資源の維持・活用に積極的な民間事業者を後押し。優れた人材の定着と事業者間の連携促進により、多様なニーズに応えながら、世界の観光地に伍する美食のまち「TOYAMA」を目指す。
---	---	---	--

人口減少等の脅威により、国内マーケットが縮小するとともに観光関連産業での人手不足といった課題は深刻化している。同時に「食」に注目する自治体の増加により競争は激化している。そこで、富山ならではの地域資源の価値を共有し、維持・活用に向けた体制を整備することが不可欠である。そうした取り組みにより、基盤を支える人材確保と発展を図る。こうした取り組みにも支えられて面的な取り組み等が推進されることで富山の経済が潤い、地域資源の維持・活用につながるという好循環が実現される。

W	×	O	地域と一体的な取り組み ：インバウンド需要の増加や「食」に対する関心の高まり。持続可能性等への注目を活かし、県内の一次産品や「食」を含めた地域文化の豊かさ、価値の共有を改めて地域から進め、県全体の持続的な「食」ブランディングの礎を地域と共に創っていく。
---	---	---	---

地域の関係者の中でも、自然環境や文化等、当地ならではの魅力に対する認識にばらつきがあることで、十分に活用できていなかったり、地域での面的な方策が不十分といった弱みがある。その結果、特徴的な自然・文化を伝えるストーリーテラーが不足していたり、食材の生産者を取り巻く後継者の問題などの課題の深刻化といった側面がある。そこで、改めて地域でその魅力を再認識し、「機会」を活かしながら、外からの目線で富山ならではの魅力を再認識しつつ、食のブランディングを地域とともに創る必要がある。





W	×	T	ブランディングを支える人材の育成 ：継続的にシェフ・料理人を支援することで、相互交流を促進するとともに、シェフの技能向上を図る。観光地としての魅力維持につなげる。産学官連携等により、富山ならではの特徴的な自然環境、文化等を学ぶ拠点を整備。人材育成を行い、地域に人材を提供していく。
---	---	---	---

料理人同士の連携や技術向上に加え、産学官連携による子どもを対象にした富山ならではの自然・文化の学びにより、生産者や料理人を目指す人を生み出し、担い手不足を解消する。また社会人になっても学べる機会を大学と連携して提供するという人材の育成が必要である。

第3章 事例調査等を踏まえた方策案別の取り組み例

- 事例調査等を踏まえ、方策案別に具体的な取り組み例について検討を行った（図表31）。
- これらの取り組みは相互に関連するものであることから、一体的に取り組むことが望まれる。

図表31：方策案別の取り組み例

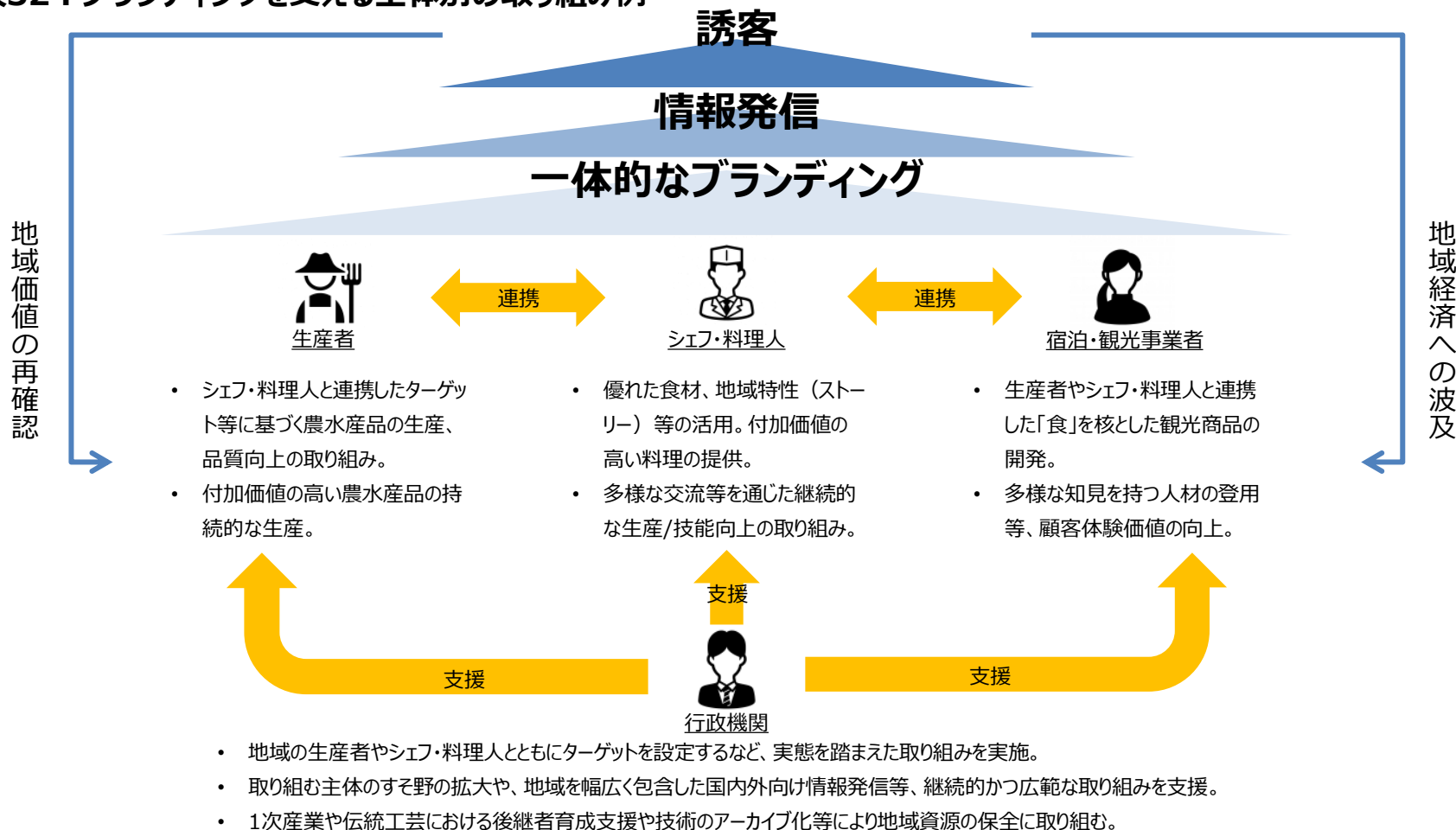
方策案	取り組み例
面的な取り組みの展開 	<ul style="list-style-type: none">• 多様性のある各地において、地域の生産者や料理人とともにターゲットを設定し、継続的に取り組みを支援する。• 県内各地のDMOや宿泊・観光事業者等と連携。一体的なテーマによる「食」に関する観光商品を開発し、誘客につなげる。
地域資源の維持・活用の支援 	<ul style="list-style-type: none">• 自然科学や文化、工芸等に知見を持つ人材の宿泊・観光事業への登用を進め、客とストーリーを共有。滞在期間中の満足度を高める。
地域と一体的な取り組み 	<ul style="list-style-type: none">• 希少性の高い農水産品の生産実態や、伝統的な食文化と技術の継承等を調査し、事業の継続可能性についても調査する。同時に、後継者育成支援や技術のアーカイブ化等を行う。• 県内の各地域において上記地域資源を活かしたまちづくりを支援する。
ブランディングを支える人材の育成 	<ul style="list-style-type: none">• トップシェフ等との連携により、地域の小中学生と触れ合う機会を創出する等、地域の資源に対する認識を深め、関連産業にかかわる層のすそ野を広げる。• 大学に社会人も受講可能な産学官連携講座を開講。県内の食文化や自然環境等について学ぶ機会を提供する。

(出所) (株)日本経済研究所作成

第3章 主体別の取り組み

- 地域の主体が方策を共有し、適切な役割分担の下に連携しつつそれぞれの取り組みを実施することが期待される。
- これらの結果として、県全体での一体的なブランディングが可能となり、誘客につながると共に、結果として地域文化の見直しや価値の再確認等、地域活性化につながると考えられる。
- また、ブランディングを誘客につなげるには、各主体の取り組みや富山の魅力等を多言語を含め分かりやすく伝えることも不可欠であり、一人一人が積極的に情報発信にも取り組むことも期待される（図表32）。

図表32：ブランディングを支える主体別の取り組み例



著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2024

当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 富山事務所 （電話：076-442-4711）

株式会社日本経済研究所 地域振興部 （電話：03-6214-4620）