

# 令和7年度

## 茅野市議会経済建設委員会研修視察報告書

(経済建設委員会 特定事件継続調査報告書)

### ➤ 研修期日

令和7年11月11日(火)、12日(水)、13日(木)

### ➤ 調査対象

岐阜県美濃市

- ・ 美濃和紙ブランドの価値向上及び発信に関する事業、取組等について

石川県羽咋市

- ・ 羽咋式自然栽培について

新潟県南魚沼市

- ・ 南魚沼市観光戦略について

### ➤ 参加委員

|      |       |
|------|-------|
| 委員長  | 小尾 一郎 |
| 副委員長 | 東城 源  |
| 委員   | 向山 平和 |
| 委員   | 木村 明美 |
| 委員   | 竹内 巧  |
| 委員   | 机 博文  |

### ➤ 随行者

|         |       |
|---------|-------|
| 産業経済部長  | 両角 敏行 |
| 議会事務局係長 | 大橋 里史 |

## 岐阜県 美濃市

### 🚩 調査項目

美濃和紙ブランドの価値向上及び発信に関する事業、取組等について

### 🚩 調査対応者

美濃市産業振興部美濃和紙推進課 三島課長  
美濃市産業振興部美濃和紙推進課観光交流係 瀬瀬係長

### 🚩 調査期日

令和7年11月11日（火） 午前10時～午前11時30分

### 🚩 調査会場

美濃市役所 合同委員会室

### 🚩 美濃市の概要

人口：18,717人(令和7年12月31日時点) 世帯数：8,295世帯 面積：117.01km<sup>2</sup>  
R7当初予算 一般会計10,811,000千円、一般+特別+企業22,030,092千円

### 🚩 調査内容

美濃市は、濃尾平野最北端に位置し、名古屋市から40キロ圏、岐阜市から20キロ圏に位置している昭和29年に市制を施行した市である。

市内を長良川が流れ、モノづくり、観光業、農業が盛んであり、1300年の伝統を誇り、1985年に国の伝統的工芸品に認定された美濃市の和紙「本美濃紙」が、ユネスコ無形文化遺産「和紙：日本の手漉和紙技術」の構成要素として登録されており、「美濃和紙ブランド」による地域活性化に取り組んでいる。

また、美濃市の中心部には、国重要伝統的建造物群保存地区「うだつの上がる町並み」がある。江戸時代から明治にかけて建てられた商家が今も残り、美濃和紙を扱う店舗やカフェ、土産物店が100件程並んでいる。この地区を利用した美濃和紙とのコラボイベントも活発に行われている。

市として、美濃和紙産業の維持・振興のために後継者の育成・産業振興と合わせ、観光誘客による観光産業の振興にも併せて取り組んでいる。主な取組としては、「美濃和紙ブランド」の価値向上・発信、他のユネスコ和紙ブランド自治体との連携、美濃和紙に係る施設整備、イベント等の観光振興がある。

今回の視察研修では、ユネスコ世界遺産や美濃和紙、うだつの上がる町並みといったブランドをいかした地域活性化の取組について調査を行った。

### 【質疑応答】

問1 美濃和紙をブランド化できると判断に至った決め手は何か（伝統だけではブラン

ド化は難しいと考える)。ほかの和紙と差別化できる理由、アピール性、販路の獲得についての課題は。

答1 決め手：「本美濃紙」は1300年以上の歴史を有し、1969年に国重要無形文化財に指定されていましたが、2014年にユネスコ無形文化遺産「和紙：日本の手すき和紙技術」に登録されました。このことを契機として、美濃和紙の品質基準を厳しく設定し、その基準をクリアした製品にのみブランドマークを使用可能とすることにより、美濃和紙の正しい価値を広く世界に知らしめるために、「美濃和紙ブランド協同組合」を設置し新ブランド「Mブランド」を創設しました。

差別化できる理由：美濃和紙は、生産地・生産者・原料・製法・品質・エコロジーの点において厳しい基準を設けており、その基準は世界に通用する最高品質を保証するものであるという観点から差別化が可能であると判断しました。

アピール性、販路の獲得についての課題：Mブランド創設により、現在は109点（本美濃紙6点、美濃手すき和紙29点、美濃機械すき和紙74点）の品目を取り揃え、他の美濃和紙との差別化・高付加価値化を図っていますが、近年は新商品の開発が停滞ぎみです。また、Mブランド商品を取り扱うECサイトを令和4年度に立ち上げましたが、取扱品目の少なさと利便性の悪さなどの理由により売り上げは伸び悩んでいます。

問2 職人が生業として生計を立てていくにあたって、補助金も含めた収益源や人件費を含めての採算性についての懸念はどのようなか。

答2 美濃和紙を、伝統産業として継承し、かつ伝統文化として保存するために、紙漉き職人に対し、国・県・市及び美濃手すき和紙協同組合が連携して職人を支えるための補助制度を整え、支援を継続して実施しています。

問3 観光戦略：観光客推移・目玉・無形文化遺産登録後の変化はどのようなか。

答3 観光客数は概ね増加傾向とされ、道の駅「美濃にわか茶屋」、うだつの町並み、美濃和紙あかりアート展等が集客の中心です（市統計・報告）。ユネスコ登録は認知度向上と観光誘客に寄与し、和紙関連イベントや外部メディア露出が増えました。

問4 うだつの上がる町並みの件数（修理・修景か？）及び保存の助成制度はどのようなか。

答4 平成11年度に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定後、修理修景件数、163件（修理134件、修景29件）（令和7年3月31日現在）実施しています。

助成制度（美濃市伝統的建造物群保存地区補助金交付要綱より抜粋）

| 種別                   | 補助率  | 上限額     |
|----------------------|------|---------|
| 伝統的建造物（江戸～昭和初期の建造物）  | 8/10 | 6,000千円 |
| 非伝統的建造物（戦後に建てられた建造物） | 6/10 | 4,000千円 |

問5 美濃和紙推進課と観光協会の組織体制は。

答5 市役所内に「美濃和紙推進課」及び「一般社団法人美濃市観光協会」があり、観光関連業務の一部を観光協会に委託するなど、連携して運営しています。また、観光協会事務局長は市課長補佐級職員が出向というかたちをとっています。

問6 後継者育成の取組みとその成果・課題は。

答6 後継者育成のため、美濃和紙の里会館での「美溝・手すき和紙基礎スクール」の実施や「本美濃紙伝承事業」による後継者育成事業を実施しています。

それ以外にも、研修生や指導者を支援するための美濃市独自の助成事業を実施するとともに、平成27年度よりふるさと納税制度を活用した「本美濃紙後継者育成基金」を創設しました。(令和7年基金73,130千円)

ユネスコ無形文化遺産登録をうけた本美濃紙保存会においては、昭和44年の指定等当初より文化庁の補助を受け後継者育成事業を実施しているほか、ユネスコ登録以降岐阜県より本美濃紙無形文化遺産伝承補助金として11年連続して年間3,000千円の補助を得て後継者育成事業を行っています。その成果として、美濃手すき和紙協同組合における組合員は2名増、本美濃紙保存会における会員は2名増となりました。

また、過去10年間において、若手職人を中心に伝統工芸士の認定を積極的に行い、新たに4名の新規伝統工芸士が認定されました。(現在は10人が伝統工芸士の資格を持つ)課題としては、新たな後継者の発掘はもちろんのこと、その後継者を受け入れるだけの体力のある工房が少ないことがあげられます。

問7 うだつの上がる町並みの維持管理はどのように行われているか。

答7 うだつの上がる町並みの建造物はそのほとんどが個人所有のため、修理は個人の意思が基本ですが、伝統的建造物群保存地区内での修理は町並み保存の観点から規制がかかるため、前述の回答で示した補助金による維持管理に努めています。

問8 ユネスコ登録(無形文化遺産)が地元経済・市財政・後継者・人口動態に与えた影響は。

答8 ・地元経済への影響：ユネスコ登録による認知度向上の表れとして、観光誘客・産業振興(和紙製品の需要増やイベント誘致)といった経済波及が見られます。  
・市財政への影響：美濃和紙(本美濃紙含む)の伝統文化を後世に継承することを目的として「本美濃紙後継者育成基金」を創設し、ふるさと納税の寄附区分のひとつにしたところ、多くのご寄附をいただきました。現在、基金を活用して後継者育成事業を実施しています。  
・後継者への影響：問⑥に同じ。  
・人口動態への影響：不明です。

問9 ユネスコ登録に伴うマイナス面や負担(職員・生産者・ハード整備・環境問題)はあるか。

答9 ・職員への負担：登録を機に関係4市町村及び3保持団体による実行委員会を組織し、美濃市が事務局となって販路拡大やイベント開催などを実施したことによる事務量が増加しました。  
・生産者(職人)への負担：登録を機に和紙の注文数が増加し、その対応に追われました。  
・ハード整備への負担：紙漉き職人の研修施設として「わくわくファーム創造交流館」を整備していますが、共同作業場のため職人が思うように作業ができない場合もあります。  
・環境問題への負担：特にありません。

問10 美濃和紙の現状(高齢化・後継者問題・生活の糧としての実情)は。

答10 一般的な伝統工芸と同様に職人の高齢化や工房数が減少しています。新たな後継

者の発掘はもちろんのこと、後継者を受け入れるだけの体力がある工房がないことも課題です。

**問 11** 千年プロジェクト（平成 27 年立上げ）の効果（技術伝承・産業・観光の変化）は。

**答 11** 千年プロジェクトは「伝承協議会」と「産業活性化協議会」を設置し、技術継承、原料・用具の安定供給、観光振興・世界発信を図る枠組みを作りました。これにより研修事業・展示・あかりアート等のイベント展開が強化され、観光と産業の連動が進んだという評価があります。ただし、長期的な産業化（安定雇用化）には更なる民間連携と販路拡大が必要です。

**問 12** うだつの町並み保持の苦労話（整備コストや生活上の不都合）は。

**答 12** 苦労としては、修理に伴う費用負担が市・所有者両方にかかること、観光シーズン時の交通規制や生活騒音、空き屋問題などが挙げられます。

**問 13** 美濃和紙という伝統工芸を持続可能な産業にする方策（用途拡大・購入層拡大・価格競争力・生産者拡大・第 6 次産業化等）はどのようなか。

**答 13** ・用途の多角化：文化財修復、建築内装、アートワーク、ラグジュアリー商材（高級紙）や工業用途（特殊紙）への展開。  
・購入層拡大：都市部・海外布場向けブランド化、企業コラボ（デザイナー・メーカーとの共同開発）、ECの強化。  
・価格戦略：手すき価値を明示したプレミアム市場の確立。  
・生産者拡大・人材育成：継続的なスクール運営と就業支援、短期研修から実務につなげる仕組みづくり。  
・第 6 次産業化：生産（第一次）＋加工（第二次）＋観光・販売（第三次）を連携させ、紙すき体験、直売、宿泊・地域ツアーなどの複合事業で収益性を高める。

## 【委員所感】

○1000 年以上続く伝統工芸があることは素晴らしく、国やユネスコに認定されたことで再び見直されている。しかし、美濃和紙の原材料の楮(こうぞ)の栽培は市内では 2ヶ所の畑しかなく、国内、国外に依頼し確保している。手すき職人の育成には、体験講座(5日)、基礎スクール(1か月)があるが受講者は毎年数人程度。また、市内 35 歳以上の後継者には、月 5 万円の奨励金を交付するなど、後継者確保が困難となっている。

「うだつの上がる町並み」は視察時が平日だったせいか、賑わいはほとんどなく閉めている店舗も多数あった。

昼食に寄った道の駅「美濃にわか茶屋」は大混雑だった。他に見るべきもの、行くところがなければ、こういうところに集中するのかなと感じた。

○1300 年の歴史を千年後に伝える努力は評価に値するが、生活の糧として成立し、地域経済への波及効果が大きいかと言えば、疑問符も有る。

「美濃紙」は 1969 年に国の重要無形文化財に指定され、2014 年にはユネスコ無形文化遺産に登録されている。世界に誇る日本の伝統技法を後世に伝えることが、本市の重要な使命であるとの印象を受けた。

ユネスコへの登録を機に、和紙に関する情報発信と、技術継承者の育成・産業振興、更には観光産業の振興に繋げるよう、厳しい品質基準を設け、美濃和紙ブランド協同組合を設立して美濃和紙をブランド化（Mブランド）。

伝統技法を継承するため、後継者の発掘から育成、研修制度や作業場の提供、紙漉き用具や原材料の確保に至るまで、助成や貸付、奨励金など、幅広いバックアップを行っている。

また、産業振興に繋げるため平成28年に「手漉和紙連携推進実行委員会」を発足し、他の生産地との連携を強化するとともに、職人の技を見せる観光拠点「美濃手すき和紙の家旧古田行三邸」の整備、美濃和紙の里会館のリニューアル、美濃和紙用具ミュージアム「ふくべ」のオープンと、精力的に観光・産業振興に取り組み、販路拡大にも注力している。

中心市街地には伝統的な建造物が残る「うだつの上がる町並み（国の重要伝統的建造物群保存地区）」が存在し、美濃和紙あかりアート展（「美濃和紙」と「うだつの上がる町並み」のコラボレーションイベント）も行われていた。

こうしたこともあり、観光客は増加傾向で、令和6年は2倍程度伸びており、宿泊客もコロナ前の2倍近くとなり、宿泊施設も増えてきたとの説明であった。

しかしながら、大正初期のピーク時に4,768件あった工房は16工房まで減少しており、職人も32名に留まる。また、研修等の受講者も一桁止まり、材料の調達にも苦慮するなど、前途多難な状況であり、手漉き和紙もそれに伴う観光も、主力産業に発展させるのは難しいのではないかと印象を受けた。

- 2014年に本美濃紙のユネスコ無形文化遺産登録を契機に、産地活性化への取組みが強化され、国際的な評価を活用しブランドイメージの向上に繋げています。特に、美濃和紙の新ブランドには厳しい品質基準を設定し、「本美濃紙」「美濃手すき和紙」「美濃機械すき和紙」それぞれにブランドマークを設定することにより他のブランドとの差別化を図っています。また、伝統的な和紙を用いた現代的なアート作品を国内外で展示し、PRする活動は、和紙の新たな魅力を伝える効果的な取組みであると感じた。

これは、岐阜県、美濃市、産地関係者、専門家などが連携した「美濃和紙活性化会議」や「美濃和紙ブランド価値向上研究会」を通じて、需要拡大という産地最大の課題に対し、組織的かつ戦略的に取り組んでいる成果だと思われる。

一方で職人の高齢化による、美濃和紙の伝統と技術を次世代に繋ぐ後継者の育成が重要な課題とされています。課題解決の取組みとして、基礎スクールの開設や財政的支援、技術継承の取組みや作業場の確保などが進められているが、美濃和紙の生産状況は厳しい状況にあり、持続的な支援と新たな需要開拓が求められている。

## 【茅野市への応用・活用の方法】

- 伝統工芸を後世に伝えるという大事な使命を担っているため県も支援を続けているが、主力産業への成長や雇用創出といったことは当面望めないといった印象である。それでも郷土資産を何とかしようと、様々な策を講じている工夫と努力は見習うべきところではある。とは言うものの、限りある財源をどの程度費やすかは考えも

ので、財政状況が逼迫している状況下であれば、観光振興に繋がる等の副次的効果をどの程度期待できるか、十分吟味する必要がある。

当市に同様のものがあるとすれば国宝の2体であるが、美濃市の取り組みを当市に応用することは難しいように感じている。

○茅野市では高原野菜の魅力発信のための蓼科野菜のブランド戦略を始め、京野菜や鎌倉野菜のようなブランド化を目指しています。

美濃市のブランド戦略では、和紙についての情報を広く発信し、千年後も同じ姿を継承するために、後継者の育成・産業振興と合わせ、観光誘客による観光産業振興をしながら地域活性化を目指している。

蓼科野菜においても、「年金プラス5万円」の推進のために、「活性化会議」や「ブランド価値向上研究会」のような組織の設置によって、戦略略的な生産拡大に取り組む構想を提案し、ブランド化の推進と地域活性化に繋げてもらいたい。

また、蓼科野菜の他にも、茅野市の伝統産品の掘り起こしをして、新たな魅力を創出することで、若い世代や観光客への訴求力を高められると思う。

例えば、伝統技術の価値を再認識するために、角寒天や凍り豆腐などは茅野市の清らかな空気や水、厳しい冬の寒さといった自然条件が、高品質の寒天や凍り豆腐の生産に適しているというストーリーを積極的に発信することも、蓼科野菜の価値観を高め、自然環境のPRにより誘客効果も高められると考えられる。



## 石川県 羽咋市

### 🚩 調査項目

羽咋式自然栽培について

### 🚩 調査対応者

羽咋市産業建設部農林水産課 瀧辺主任、柴田主事  
はくい農業協同組合営農部営農支援課 高嶋主任

### 🚩 調査期日

令和7年11月12日(水) 午前10～午前11時30分

### 🚩 調査会場

羽咋市役所 302 会議室、のと里山農業塾ほ場

### 🚩 羽咋市の概要

人口：19,319人(令和7年12月31日時点) 世帯数：8,526世帯 面積：81.85 km<sup>2</sup>  
R7当初予算 一般会計 16,300,000千円、一般+特別+企業 27,796,000千円

### 🚩 調査内容

羽咋市は、能登半島の基部西側に位置し、昭和33年に市制を施行した市である。

海と山に囲まれ能登半島の他地域と共に世界農業遺産「能登の里山里海」に認定されるなど、豊かな自然に恵まれ、農業と観光業が盛んである。「千里浜なぎさドライブウェイ」を起点に海側・山側に散在する景勝地は、四季を通じて多くの観光客が訪れている。

羽咋市では、従来から有機栽培などの環境保全に資する農業に取り組んでおり、美しい景観やローマ法王への献上米の産地、そしてトキの放鳥(令和8年予定)などから、今年7月にオーガニックビレッジ宣言し、独自の自然栽培に力を入れ、地域性を生かしたまちづくりを進めている。

羽咋式自然栽培は、農薬、化学肥料、有機肥料、除草剤を使用せず、太陽や水など自然の力だけを頼りに、土の中の微生物の働きによって、土や大気中にある窒素、リン酸などを栄養として取り込んで、米や野菜、果樹を育てる栽培方法で、2010年から始まった農法である。その自然栽培を、羽咋市とJAはくいとの連携のもと、羽咋式自然栽培のブランドとして確立し、全国に広げていくことを目指している。

今回の視察研修では、羽咋市における自然栽培による産業振興の取組について調査を行った。

## 【質疑応答】

問1 除草対策、害虫対策、病気対策、土壌質の維持はどのようなものでしょうか。

答1 除草対策に関しては、アイガモロボで雑草の生育を抑制し、歩行カルチ等で対処しています。

問2 ブランド認定されるための条件はどのようなものでしょうか。

答2 栽培圃場への肥料・農薬の施用禁止及び自然栽培部会員であることが条件となっています。

問3 補助金などを含めた採算性の確保のための方策があればお聞かせください。

答3 本日配布資料の「2-6 羽咋市の支援策(営農等支援)」をご参照ください。

問4 温暖化対策はどうしていますか。

答4 現状、特別な対策は行っていませんが、自然栽培では化学肥料を使用しないため温室効果ガス排出の削減につながっていると考えられます。

問5 「移住体験」の戦略について、最大5日間無料の設定理由、建物の所有者及び必要となった経費、利用者及び移住者の推移、農業体験のプログラム・課題についてお聞かせください。

答5 ・最大5日間無料の設定理由

市の移住体験係にて、生活を十分体験でき、かつ居座りに繋がらない期間として、5日間と設定されました。

・建物の所有者及び必要となった経費

建物の所有者から市が借り上げ、市予算にて改修を行いました。

・利用者及び移住者の推移

R4 市外から31人(県外11人)

R5 市外から39人(県外18人)

R6 市外から49人(県外13人)

・農業体験プログラムの課題

就農希望者だけでなく、農業を体験してみたいだけの参加者も多く、就農目的の移住者を呼び込むことにはあまり繋がっていません。以前は1日500円で体験可能でしたが、今は1日3,000円に変更し、就農希望の方が集まるよう取り組んでいます。ですが地震の影響もあり、参加者は増えていません。

問6 オーガニックビレッジ宣言を行った経緯をお聞かせください

答6 かねてより本市では自然栽培米をはじめ有機栽培米、特別栽培米(化学肥料・農薬3割または5割減で栽培)など環境保全に資する農業を行ってきました。令和8年、能登半島にトキが放鳥されると決まったことから、引き続き環境負荷低減を目指し、環境と調和した農業を生産者や関係団体と連携して取り組み、有機農業産地づくりと持続可能な農業を推進するために、この宣言を行いました。

問7 新規就農者支援事業の成果と課題をお聞かせください。

答7 数年前は、移住をしてきた方が自然栽培を始め、当該事業によって現在でも自然栽培の就農を継続していますが、近年では、自然栽培で当該事業を受ける新規の方が減少しています。(R6実績:0人、R5実績:2人)

問8 農産物の販路や販路の拡大の状況をお聞かせください。

答8 販路について、お米の約80%は「道の駅のと千里浜」へ販売しています。園芸作物は個人で直売所に納品したり、ネット販売を活用している農家もいます。また、学校給食へ提供するほか、ふるさと納税でも取り扱っており、リピーターもついています。販路拡大については、県外からも新規で取引の依頼があります。

問9 羽咋式自然栽培と慣行栽培との関係性、周辺農地との調整等の課題をお願いします。

答9 新規で自然栽培作物を栽培する場合、景観も重視されるため、隣接圃場管理者や生産組合と協議し栽培するよう指導しています。

問10 J Aと行政との連携はどの様にされていますか。

答10 市では、自然栽培就農者の経営や所得安定化に向けた支援を施しており、J Aでは、営農技術指導等の実態に即した支援の実施をしています。

問11 「羽咋市自然栽培新規就農者支援事業」や「空き農家バンク」をPRする手段と、PRに費やす予算規模に対する考え方といったものがあればお聞かせください。

答11 J Aで、県外へのJ Aオリジナル商品販売時に農業塾生の募集チラシを配布しており、塾生からのきっかけで、移住してくる方もいます。

問12 シテイープロモーションといったことも実施されているのではないかと思います。プロモーションの主な方法と、そのための予算に対する考え方などあればお聞かせください。

答12 自然栽培普及事業の一環としてイベント等を開催し、自然栽培関連の商品を出品するほか、飲食店と共同でのPRも実施しています。予算に関しては、補助金を活用しています。

問13 新規就農者を確保するだけでも容易ではない中、自然栽培となれば相当ハードルが高いように思うところです。就農者は持続可能な農業として採算のある経営が確率出来ていますか。

答13 水稻農家はある程度収量が確保できるため、支援も合わせ経営を確立できている方もいますが、園芸作物は天候に大きく影響されるため、収量が見込めず、挫折してしまう方もいます。自然栽培だけで経営を成り立たせるのは、難しいと感じています。

問14 自然栽培を行っている就農者の中には、後継者や移住者など様々な方がいらっしゃると思いますが、どのような方が多いのでしょうか。

答14 自然栽培部会に加入している方で、羽咋市在住の方が27名、その内15名の方が移住者となっています。

問15 農作物の販売支援や換金支援として取り組んでいることは有りますか。

答15 J Aでお米は全量買取を実施、園芸作物は3カ年のみ全量買取を実施しています。また、自然栽培米を加工し、様々な商品として販売するための支援や、イベント等で農産物の出店、学校給食への提供も取り組んでいます。

(参考) 自然栽培米を利用した加工品：日本酒、焼酎、クラフトビール、カステラ、フィナンシェ、せんべい

問16 市民農園や体験農業など、農業従事者になる前の体験事業等は、用意されていますか。

すか。

【答 16】市農林水産課にて、市民農園として、市民ならどなたでも使える農園を貸し出ししています。現在、全体の8割程が利用されています。

【問 17】「羽咋式自然栽培」の認証制度や基準はありますか。またその信頼性はどのように担保していますか。

【答 17】「羽咋式自然栽培」の認証制度や基準は定めています。また、信頼性については、栽培圃場への巡回を行って担保しています。

【問 18】環境への影響について、自然栽培が生物多様性の保全、水質、土壌等の地域の環境に与える良い影響について、調査したデータ等があれば教えてください。

【答 18】調査は必要だと考えていますが、現時点では実施していません。

## 【委員所感】

○自然栽培に興味を持ってもらうため、JAと協力し年間約15回の講義・実習を行う「のと里山農業塾」を開催。受講者は毎年数十名。市の補助制度は、自然栽培の青年就農給付金150万円/年、新規就農者は15万円上乗せ。出荷を前提に自然栽培に取り組めば10aあたり20,000円の助成。1反あたりの自然栽培米の収穫量は約4俵。今年は天候に恵まれ約6俵では採算が取れるとは思えない。JAはくいの「のと里山自然栽培部会」の会員は約40戸だが、自然栽培を主眼として取り組んでいるのは半数以下で少なくなっている。

○能登の里山、里海の美しい景観が世界農業遺産として評価、認定された事また、ローマ法王に献上した“神子原米”の産地であること、トキ放鳥が令和8年6月に決定したことから、かねてより有機栽培、特別栽培などの環境保全に資する農業を行ってきた経過がありオーガニックビレッジ宣言をし、独自の自然栽培に力を入れ地域性を生かしたまちづくりをしている事を感じた。

○自然農法のプロフェッショナルとJAと協働で実践塾を開講し、羽咋式として独自の方法で就農者の定着、販路、流通、加工などの努力はうかがえた。

○慣行農法と自然農法の考え方を区別しないと持続可能な農業として継続は難しい。

○平成22年12月に開講した「自然栽培実践塾」の開講(H22.12)以降、「のと里山農業塾」として独自の栽培基準を定め自然農法に取り組んでいるが、当事者も採算性のある栽培法に昇華させることは難しいと判断しており、自然栽培の難しさを感じた。

環境保全型農業の普及を目指し、平成22年に木村秋則氏(奇跡のリンゴで知られる青森県のリンゴ農家)を塾長に迎え、「自然栽培実践塾(現在ののと里山農業塾)」を開講。

平成23年6月には、「農林水産業とそれに関連した人々の営み」、これら全てが世界農業遺産に値するとして、日本で初めて世界農業遺産に認定されている。

当初から羽咋市とJAはくいが連携して普及活動に取り組んでおり、直接支援、新規就農者助成及び家賃補助、販路拡大、加工品開発、参入支援、収入保険の一部補助など、手厚い支援策が用意されている。しかしながら、令和7年度までの15年間に受講した塾生は658人にのぼるものの、受講者数は開講当初の1/2と減少傾

向にある。

平成 26 年度に「のと里山自然栽培部会」を設立し、生産から販売までを生産者と JA が一体となって取り組むことにより、生産者数は急増したものの 40 人前後で伸び悩んでおり、作付面積も微減傾向となっている。

視察当日は、JA の営農技術指導者に説明頂いたが、就農希望者に対して「収穫量や収入が安定せず生活の糧とするのは難しい。」といった説明をしているようで、自然栽培の難しさをにじませていた。

- 羽咋式自然栽培は農薬や化学肥料、有機肥料、除草剤を使わずに、地力によって作物を育てる農法で、2011 年に「能登の里山里海」の世界農業遺産の認定に向けたアクションプランとしてスタートしている。

羽咋市は自然栽培を地方創生の最重点政策と位置付け、市と JA が一体となって推進し、行政の単なる支援ではなく、JA はくい内に「のと里山自然栽培部会」が発足し、新規就農者が取組みにくい水等栽培（自家採取、育苗、乾燥調整など）の支援や農産物の全量買い取りといった具体的な実践サポートを実施しており、農家が安心して自然栽培に取り組める環境が整備されており、新規就農者には心強い支援だと感じた。

また、2017 年には「のと里山自然栽培『聖地化』プロジェクト」を立ち上げ、生産から物流システムを確立するために、行政、JA、生産者が一丸となって自然栽培の普及に取り組んでいる。

一方で自然栽培農家の推移では、令和 2 年の 42 人をピークに令和 7 年には 36 人と減少傾向にあり、作付面積も令和 3 年の 36.3ha をピークに令和 7 年には 25.8ha と減少しています。この要因として防除に掛かる負担が大きく、自然栽培の難しさを改めて感じた。

## 【茅野市への応用・活用の方法】

- 現在自然農法で栽培されている農産物の販路として、茅野市が取り組んでいる“蓼科野菜”のカテゴリーとして“自然栽培蓼科野菜”のブランド化は出来るのではないかと考える。
- 自然栽培の意義は十分認識するものの、採算性が低く、生活の糧として普及するのは難しい栽培法だと感じる。

学校給食への提供も実施しているが、自然栽培米は小中学校、保育園等に提供しているものの、自然栽培野菜は数量確保が難しいため、近年は保育園等にのみ提供しているようであり、供給安定性を高めない限り納品先の確保、拡大も難しいのではないかと思う。

生産者を選ぶ栽培法であり、一般的な農法として幅広い就農者に推奨するには馴染まない栽培法だと感じられ、施策とするには無理があると思う。

自然栽培というハードルの高い生産は難しいとしても、高齢就農者の所得を年金 + 5 万円をイメージして進めている「蓼科野菜」への応用では、参考になる部分が多くあるように思う。

「蓼科野菜」の売り込み方や換金方法、需要の拡大といった部分での地産地消の

仕組み作りに、今回の視察を生かしてみてもいいのではないかと思った。

○茅野市が自然栽培の普及に取り組む場合、多くの課題に対応しなければならない。

### 1 栽培技術の確立

- ・収量が気候や土壌の状態に左右されやすく、不安定になりやすいリスクがあるため地力の有無の見極めが必要
- ・自然栽培の技術や経験に関する情報不足があり、多くの情報収集が必要となるため、手厚い指導や支援が必要

### 2 経済的な課題

- ・除草や害虫対策を手作業で行なうことが多いため、人件費がかさみ生産コストが高く、収量が少ないことで利益を出しにくい傾向がある
- ・適切な販路の確保と消費にその価値を理解してもらい、選んでもらう努力が必要

などの課題がある一方で自然栽培に取り組むのは安心・安全への意識の高まりや、味と栄養価へのこだわり、環境への配慮がある。特に、羽咋市ではトキ放鳥推進モデル地区の取組みとして、令和8年6月頃に南潟地区においてトキの放鳥が決定された。モデル地区では化学肥料、化学合成農薬の5割以上減を求められ、環境に配慮した持続可能な農業を推進しなければならない実情もあります。

有機肥料も投入出来ない自然栽培は収益確保を目指す生産者にはハードルが高く、慎重に進めるべきであると思う。



## 新潟県 南魚沼市

### 🚩 調査項目

南魚沼市観光戦略について

### 🚩 調査対応者

南魚沼市商工観光課 西瀧課長  
南魚沼市商工観光課観光交流班 大野主幹

### 🚩 調査期日

令和7年11月13日(木) 午前10時～午前11時30分

### 🚩 調査会場

南魚沼市役所 3階委員会室

### 🚩 南魚沼市の概要

人口：51,603人(令和7年12月31日時点) 世帯数：20,430世帯 面積：584.55km<sup>2</sup>  
R7当初予算 一般会計42,560,000千円、一般+特別+企業55,726,000千円

### 🚩 調査内容

南魚沼市は、新潟県中越地方に位置し、平成16年11月に南魚沼郡の六日町、大和町、塩沢町が合併して市制を施行した市で、ブランド米の南魚沼産コシヒカリが中心の農業及び豪雪地域ならではのスキー観光地として有名である。

南魚沼市は、令和5年に地域DMOを設立しているが、合併前の旧町単位の観光協会もそれぞれ活動しており、一体感をもった組織づくりが求められていた。また、スキー観光を基本とした事業は、積雪量や気象条件の影響を受けやすく、将来的には積雪量が減少することも見込まれ、持続可能な観光地づくりが求められていたところである。そんな中で、本年9月に「ゼッピン雪国宣言」を理念とする食のブランディングを基本とした新たな観光戦略を策定した。

今回の視察研修では、南魚沼市の観光戦略策定のプロセスや食のブランド化と観光・産業振興の考え方について調査を行った。

### 【質疑応答】

**問1** 道路網、道路整備、案内・誘導看板、駐車場、トイレ等の観光客の受入環境整備についてお聞かせください。

**答1** 当市を訪れる観光客の約3割がスキー観光を目的としており、冬季には多くの観光客が来訪します。除雪体制を始めとする道路網整備は、国・県・市で連携し、万

全の体制を整えて、安心して来訪してもらえる環境を整えています。しかしながら、観光施設が市内各所に点在するため、自動車以外での周遊観光において二次交通整備の課題が発生しています。案内・誘導看板、駐車撮、トイレなどの受入環境整備については、老朽化が進行している施設が多くなっています。そのため、観光客の利便性を最優先としながらも、廃止を含めて施設の必要性を検討し、精査して整備を実施しています。

問2 観光を最優先課題としていることでしょうか、他の産業との調整はどのように行われているのでしょうか。

答2 令和7年4月に、交通や観光などの地域課題に対応するため、特命副市長が着任しました。また、本年10月には全庁を挙げた部署横断的な取組を進めるため、庁内に観光戦略推進本部を立ち上げ、優先課題に取り組んでおります。

今回策定した観光戦略は、当市のまちづくりの最上位に位置づけられる「南魚沼市総合計画に基づく観光分野の個別計画です。総合計画に掲げる将架像「自然・人・産業の和で築く安心のまち」を観光の側面から実現するため、観光客に提供する価値と、それを届ける手段・仕組みを整理したものとなっています。観光関連事業者や団体、市民、行政が共通認識のもと地域一体となり、多様な事業者とも連携しながら観光地域づくりを進めていきます。

問3 経済効果、波及経済効果の予想と現状についてお聞かせください。

答3 本戦略のKPIである一人当たりの観光消費額を、経済効果を測る主要指標として設定しています。令和6年度は、交通費を除いた一人当たりの観・光消費額が3.2万円でした。将来的には「ゼッピン」の充実や付加価値の向上により、この観光消費の増加を目指します。現状では体験の消費が相対的に少ない傾向があるため、特にグリーンシーズンにおける体験コンテンツの造成と、それを支える組織・体制の育成に注力する必要があると考えています。

問4 米のブランド維持のための取り組みはどのようにしていますか。

答4 令和5年に発生した高温・渇水により、コシヒカリの一等米比率が大幅に低下しました。これを受け、ブランドイメージへの風評被害を防ぐため、南魚沼産コシヒカリのPR事業を拡大して実施しました。その結果、ふるさと納税が大幅に増加したため、以降も大規模なPR事業を継続しています。

#### 【実施事業】

- ・日経新聞全面カラー広告
- ・羽田空港駅柱巻き広告
- ・東京駅、品川駅構内デジタルビジョン広告
- ・新幹線車内搭載誌に広告
- ・農 The Future
- ・埼玉西武ライオンズ冠試合
- ・名鉄名古屋駅ポスタージャック

問5 観光戦略推進協議会の組織体制及び民間、市民との連携についてお聞かせください。

答5 観光戦略推進協議会の組織体制は、資料に示すとおり、戦略本部会と4つの部会で

構成されます。部会はマーケティングマネジメント部会、食のブランディング部会、受入環境整備部会、地域プロモーション部会で、戦略本部会が全体の推進を統括します。各部会は図表 25 に示した役割・機能を担い、それぞれの専門を生かして基本戦略を着実に進めていきます。

また、協議会に所属していない市民や観光事業者、農林業関係者、観光協会、商工会などの関係者とも、基本理念に基づき連携して本戦略の目標実現に取り組むこととしています。

**問 6** ゼッピン雪国！受入環境整備戦略について、①受入基盤の構築及び具体的な取組み(考え)、②観光DXの実用性について、お聞かせください。

**答 6 ①**現時点では具体的な取組はありません。南魚沼市観光戦略策定に併せて組織された戦略運営準備会で検討を進めている段階です。現場や事業者の視点からの提案を踏まえつつ、適切な事業を適切なタイミングで実施していきたいと考えています。

**答 6 ②**DXの実用性は、具体的な内容によると考えています。観光関連事業者の中には連絡手段としてメールを使っていない方も多く、デジタルリテラシーが十分でないのが現状です。まずは、観光客が日常的に触れている媒体を事業者や行政が理解し、視点を揃えることから始める必要があります。DXの推進は地域の実情に即した方法で進めることで、はじめて実用性が高まると考えます。

具体的には、事業者との連絡にはLINEなど利用頻度高いプラットフォームを活用し、DMOや行政といった観光推進側は生成AIなど新しい技術を積極的に試して、実際の活用シーンを想定した上で適切に導入・運用することが重要です。

**問 7** 合併前の3つの観光協会は、今回の観光戦略を策定するにあたりどのように整理されましたか。

**答 7** 平成 16 に六日町と大和町が合併して南魚沼市が誕生し、翌年には塩沢町が編入して現在の市制が確立しました。合併当初は、2町の観光協会が統合され、塩沢町観光協会は平成 19 年に合流しました。その後、平成 25 年に当会は一般社団法人化しています。

今回の観光戦略策定には、地域DMOである一般社団法人南魚沼市観光協会がオブザーバーとして関わっています。市内には「単協」と呼ばれる地域協会も複数あり、それぞれ南魚沼市観光協会の正会員又は賛助会員として加盟しています。今回の戦略策定に当たっても、観光協会の位置づけに変更はありません。

**問 8** 商工観光課とDMOの役割分担(関係)はどのようになっていますか。

**答 8** 地域DMOである一般社団法人南魚沼市観光協会は、事業の運営母体として、行政や観光事業者、商工業者、交通事業者など多様な係者や組織間での連絡調整や合意形成を図ることが主な役割です。また、ブランディングやプロモーション、着地型旅行商品の企画・造成、特産品販売促進といったDMOとしての事業展開も求められています。

市との関係については、今回の戦略策定に合わせて定期的な戦略ミーティングを実施し観光データに基づく基本戦略の素案を繰り返し検討してまいりました。併せて、市内全域の観光PR・宣伝業務も委託しています。

問9 4つの部会の構成員はどういった方々でしょうか。

答9 ・マーケティングマネジメント部会

市観光協会・市・地域活、性化起業人・有識者など

・食のブランディング部会

飲食・農業・農業協同組合・食関連・クリエイター地域活性化起業人

・受入環境整備部会

宿泊・飲食・観光施設・農業・交通・建設・酒蔵・教育関連など

・地域プロモーション部会

市観光協会・有識者・南魚沼市観光アンバサダーなど

問10 基本戦略2の受入環境整備戦略について、①戦略全体から「市民と一体」、「地域と一体」といった思いが強い印象を受けており共感しているところです。観光に対するこうした市民意識や地域性は、戦略策定前から培われたものでしょうか。それとも、この戦略を策定するにあたり「そうあるべき」という思いから盛り込んだものでしょうか。

答10 両方に当てはまると考えます。理由は、令和5年9月に南魚沼市観光協会が登録DMOとして認定されたにもかかわらず、実際には地域経営が十分に機能していなかったためです。当時、登録を契機に地域が変わると期待した事業者も少なくありませんでした。

その期待を引き継ぎ、さらに醸成するために今回の戦略を策定して改めて地域との一体感を生み出そうとしています。

問11 基本戦略2の受入環境整備戦略の中で、印象的な文言として「地域住民にとって「来てもらってよかった」と思える受入体制を目指す」とあります。これも新鮮であり大変素晴らしい取り組み姿勢だと感銘を受けているところですが、こうした発想はどのような経緯（話し合い）の中から盛り込まれたのでしょうか。

答11 現場の地域事業者や経営層を巻き込み、意見交換を行った経緯です。事務局としては、従来の観光行政が市場ニーズに合っていない事業推進をしてきたケースが多かったため、事業者を交えて意見交換を行うことで、顧客視点に立った地域経営の見方を取り入れることができたと考えています。

まず、地域のビジョンを共有することから始め、ビジョンを達成するために何が必要かを検討する過程で、顧客満足度の向上に努めることの重要性を説得できたのだと思います。

問12 上記2項目の「地域住民にとって「来てもらってよかった」と思える受入体制」を形にする具体策として描いているものはあるでしょうか。

答12 ①行政主の施策に偏りすぎないこと、そして②来てほしい人をすべてのお客様にするのではないことが重要であると考えます。観光地経営のためには地域コミュニケーションを綿密に行い、本当に来てほしいお客様を選定することが必要です。

例えば、最近では日本へのインバウンドが増加していますが、トレンドだからとい誘客すれば良いわけではありません。行政主導の施策によってインバウンドを誘客しても、受け入れ側が対応できなければ結果的に地域のためにならないのです。そのため、ターゲットを決め、どのような人を呼びたいかについて意見交換を行

い、戦略の中心軸をズレないように定義しました。

## 【委員所感】

- 南魚沼市は、観光戦略における理念を「ゼッピン雪国宣言」としてまとめ、令和17年までを計画期間とした同宣言を令和7年9月に公表したばかりである。世界的にも稀な豪雪地帯に人が住む地域と育まれてきた文化、ブランド化された南魚沼コシヒカリをはじめとする酒や地域食、加えて、交通網の恩恵による地の利を生かして、また、観光戦略を南魚沼総合計画の中に位置付け、今年4月には、特命副市長を迎える等、南魚沼市は、観光に注力する体制を整えた。

この観光戦略は、今年9月策定されたばかりであり、これまでの観光事業からの実績や課題があるとしても、戦略の成果を問うことは早計であると思われる。

現段階では、戦略の効果を期待・予測しての観光関連施設の整備・老朽化対策、夏場における交通費を除いた観光関連消費額の増加策の策案・実施が、市も含めた観光関連事業者同士の意思疎通や意思共有が急ぎの課題として挙げられているようである。

- 年間観光客数は令和元年までは400万人を超えていたが、コロナウィルス感染症により大きく減少する。5年以降徐々に回復し、6年度は約360万人。うち3割以上が冬季のスキー観光が目的。南魚沼市観光協会は令和5年に地域DMOに認定されるが、旧3町の観光協会が独自の活動をしていた。気象条件の影響を受けやすいスキー観光だけでなくグリーンシーズンの観光客数増加を目指し、地域一体となった観光地経営をするために、南魚沼市観光戦略「ゼッピン雪国宣言」を策定する。ここには雪がもたらす“ゼッピン”がある。ここでしか味わえない体験、ここにはかない食事など差別化を前面に出している。

観光客や事業者へのアンケートで徹底分析をしており、観光客の7割はリピーターが占める。またプロモーションにも力を入れ、南魚沼産コシヒカリは4,000万円をかけ、2025大阪万博会場にも3日間雪を運んで南魚沼市をPRしている。市商工観光課は、17名の職員と国際交流などが5名の22名体制。商工と観光の2課に分けていきたいとのこと。

- 明確なビジョンの基に、達成に向けて思い切った体制を整備し、観光事業者との意思疎通を大切に事業の展開を行っていく姿勢を随所を感じる。戦略策定にあたっては観光客や観光事業者の目線を大切に、戦略がお飾りにならない配慮に共感させられる。

3期目となる市長の公約は観光と公共交通であり、この地域課題に対応するため、令和7年4月に特命副市長が着任。同年10月には、全庁を挙げた部署横断的な取組を進めるため、庁内に観光戦略推進本部を設置して、優先課題として取り組んでいる。

これまでなかった観光戦略を、「南魚沼市総合計画」（まちづくりの最上位計画）に基づく観光分野の個別計画として策定し、総合計画に掲げる将来像を観光面から実現していく。

観光消費の増加を目指し、相対的に消費が少ない「体験」の、特にグリーンシー

ズンの体験コンテンツの造成と、それを支える組織・体制の育成に注力する必要があると分析。

観光関連事業者のデジタルリテラシーが十分でないことを考慮し、DX化は地域の実情に則した方法で進めることとしている。また、観光客が日常的に触れている媒体を、事業者や行政が理解し視点を揃えることから始めることとしている。

観光客を受け入れる地域住民が「来てもらってよかった」と思える受け入れ体制を目指した戦略作りに、住民主体の施策であることが伺える。

- 南魚沼市観光戦略は10年間の長期計画で、3年間の前期、2年間の中期、5年間の後期に分かれて柔軟な見直しをしながら進める計画となっている。

戦略推進のために「南魚沼市観光戦略策定委員会」と「南魚沼市観光戦略運営準備会」を設置し、さらに「南魚沼市観光戦略推進協議会」を組織して、市内の観光関連事業者や団体と一体になって観光地域づくりを進めようとし、市長を本部長とする「観光戦略推進本部」による全庁を挙げた組織体制の強化を図っている。

南魚沼市は、豪雪地帯の自然や歴史・文化、「南魚沼産コシヒカリ」などの豊富な農産物を活かした観光戦略を進め、地域経済の活性化や関係人口の創出をはかるために「自然・人・産業の和で築く安心のまち」を観光の側面からの実現を目指している。

その中で「食の街」としてのブランドイメージ構築に力を入れるために、「ゼッピン雪国！食のブランディング戦略」と題し、食を通じた体験コンテンツやイベントを創出することで、モノ消費からコト消費への転換を図り、雪国の食文化の魅力を発信しながら、料理人と生産者の学習・交流機会の創出をするなど、食を軸としたブランディングも進めている。

一方で、宿泊事業者は小規模事業者が多く、経営者の高齢化や後継者の不在、施設の老朽化や人材確保が困難などの理由から将来に受入態勢を維持できるかの課題がある。

## 【茅野市への応用・活用の方法】

- 南魚沼と言えば「南魚沼産コシヒカリ」である。茅野市でも本年より、「蓼科野菜」という名で野菜のブランド化に取り掛かりました。南魚沼市では、南魚沼産コシヒカリのブランドを維持するためのPR事業にかなりの投資をしている。一番は、広告宣伝であるが、そのほかにも天候による被害とそのことによる風評被害を抑えるための対策費用も必要である。費用をどこの団体が出すか、市の負担はどの程度まで可能か、実施主体はどこか等も加味して、どの程度のブランド化が図られればいかに協議しておく必要がある。PRしさえすればブランド化が図られる時代では今はないと感じた。

茅野市は、他にも産業がある。その分、課題も多いと言える。総合的というとなんとなく納得してしまうものであるが、予算と期間と人員の戦略的投入を見誤らいようにしなくてはならない。行政に求められる「あれも、これも」は、世の移り変わりの激しい中であっては、殊に産業の育成面では足枷になりかねないと感じている。

- 市民と一体、地域と一体の観光振興を目指している姿勢と手法は、着地型観光を目指す本市にとって大いに参考となる。また、顧客層（ターゲット）を明確にし、一貫性のある事業効果の高いコンテンツ開発やプロモーションを展開することも見習うべき点でだと思う。

戦略自体が「観光関連事業者、団体、DMO、市民、行政などが、方向性を共有し、共通の認識のもと地域が一体となり、一貫性を持った観光地域づくりを進める」ために策定されたもので、誰が見ても理解しやすい内容で、「お飾り感」がない点。

これまでの観光行政を振り返り、反省点を克服するための施策を分かり易く戦略に落とし込んでいる。また、「おでかけウォッチャー」という観光統計を用い、観光の実態を把握したうえで、戦略的に呼び込むターゲットを明確に定め、そこに刺さる施策、事業の検討・実施を進めることとしており、取り組む方向性に「ぼやけ感」がない点。

「雪」を郷土の資源ととらえ観光振興に力を入れていることを、関係者や市民だけでなく市外にも発信し、認知・共有されることを目標としている「透明感」が良い。

顧客ニーズや地域の実情を踏まえ、誰でも理解出来るビジョンを掲げ、観光客の満足度の向上はもとより、地域住民が「来てもらってよかった」と思える戦略を立てている。その根底には、行政主導になり過ぎないこと、綿密な地域コミュニケーションにより「来て欲しい顧客を明確にする」といった思いがあり、常に地域住民との「一体感」を意識している点。

茅野市の掲げる観光振興ビジョンや、それを受けて企画・運営しているちの観光まちづくり推進機構の事業計画を、「皆で共有する住民主体の戦略」という切り口で見直す余地があるように感じた。

- 南魚沼市観光戦略は、現在の観光が抱える課題を明確に認識し、長期的なデータに基づいた戦略的なアプローチで地域全体の観光振興を図ろうとしている。特に、全庁的な推進体制の構築や、食を中核としたブランド化、外国人観光客も意識した受入れ環境整備は地域の魅力を最大限に引き出し、持続可能な観光地を実現するための重要な観光戦略になっている。

特に、過去の経験や勘に頼るのではなく、顧客のニーズに基づいた倫理的な分析による観光プロモーションを推進することで、来訪者の顧客データを活用したデータマーケティングを誘客の基盤とし、情報の取得・数値化、統計データのダッシュボード化を通じて顧客情報を地域に還元することを目指している。2023年には来訪者と観光事業者へのアンケート調査を実施し、観光客の動向や観光に対する意見をデータとして収集している。また、来訪者の把握には位置情報データの「おでかけウォッチャー」活用をしているが、来年度より外国人のデータ収集をしていくことで、国内外の来訪者の把握をしてKPIに反映していく。

南魚沼市観光戦略協議会の4部会の機能には担当する基本戦略が明確に打ち出されており、「行きたい」「来てよかった」「来てもらおう」ために、ターゲットを設定して推進をするようになっており、プロモーションの推進費用として、4000万円を計

上している。

地域連携の強化においても、観光に直接関わる事業者だけでなく、地域の多様な関係者を巻き込み、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な地域観光づくりというビジョンの共有と合意形成が図られている点で、地域一体感を感じ重要なことである。

