
**令和6年度観光地域動向調査事業
「村上市サーモン・ツーリズムのインバウンド動向調査」
村上市に関する動向調査・分析結果**

報告書

令和7年2月28日

国土交通省北陸信越運輸局
(受託者：株式会社JTB総合研究所)

目次

1. はじめに	4
2. 事業実施内容	
（1）村上市に関する動向調査・分析	6
①現状分析（デスクリサーチ・定量調査・競合分析・課題設定）	
②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果	
③外国人モニターツアーによる現地調査結果	
（2）検討会の開催	5 3
（3）報告会の開催	5 5
（4）令和7年度以降の取組提案	5 7

※参考資料は別紙にて提出

はじめに

1 はじめに

事業の目的

本事業は、持続可能な観光地域づくりに向けて観光客の滞在時間の延長と消費を図るために、村上市特有の資源を活用した観光振興を推進していくため、サーモン・ツーリズムと題し、鮭の食文化に特化したツーリズム（秋・冬シーズンにかけて村上市の鮭の伝統漁法や文化風習の見学、鮭の食文化を中心とした循環型食文化を体験できる観光コンテンツ）の確立といった、インバウンド誘客の施策検討に必要な基礎資料を整理することを目的とする。

表題の「サーモン・ツーリズム」は、村上市における唯一無二のコンテンツと言っても過言ではないと推察される。そこで、鮭の食文化に特化したツーリズム（秋・冬シーズンにかけて村上市の鮭の伝統漁法や文化風習の見学、鮭の食文化を中心とした循環型食文化を体験できる観光コンテンツ）の確立といった、インバウンド誘客の施策検討に必要な基礎資料を整理することにより、村上市が抱える課題の解決を図るとともに、外国人による「知る観光」「支える観光」「学ぶ観光」を実践し、世界に発信していくことを目指す。

1 知る観光

村上市の鮭文化の成り立ちや現状の課題、未来への期待と取組を観光客に知らせる。

2 支える観光

地球規模で変化を続ける自然に対し、地域ができること、外部の協力が必要なことを整理する。

3 学ぶ観光

先人の知恵を理解し、後世に知恵を残していくためにできることを現場で考える。

当社が考える「サーモン・ツーリズム」の方向性

- ・令和5年度事業による知見の活用

▶ アジア圏を中心とした知識層への理解浸透
- ・世界的な食への関心の高まり

▶ 食べる観光から考え支え学ぶ観光へのシフト
- ・グローバルサウスの知的生産性

▶ 経済力を活かした新たなビジネス創造の可能性

事業実施スケジュール

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
定例会議	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	最終報告	
各種調査	机上調査	定量調査1	定量調査2	定量調査3	現地調査			
分析・提言	調査分析							
検討会の実施					資料作成	検討会		
報告会						資料作成	報告会	
事業効果の把握 とりまとめ							アクションプラン	

事業を進めるにあたっては、事業実施スケジュールに添って月1回の定例ミーティングを実施し、事業方針等の意思疎通を図った。

2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

調査内容

村上市におけるサーモン・ツーリズムがインバウンドに対していかに訴求力があるかを図るため、以下の調査を実施する。また、そこで得られた内容を踏まえ、ターゲット設定を進めていく。

<村上市内の鮭に関する文献・データの整理>

1. 机上調査による村上市の鮭文化の整理

参考文献：村上市史、村上郷土史、越後・村上の「鮭のごちそう」、鮭の文化誌、三面川の鮭、サケをつくる漁業への挑戦、鮭の歴史日本に誇る「種川の制」、種川を支えた人たち等による情報整理

2. 定量調査1（村上市の鮭に関するポジショニングの設定）

国内外の鮭漁獲量調査、鮭消費量調査、鮭産品付加価値調査による鮭に関する基礎データの整理

3. 定量調査2（文化施設の外国人来訪者調査）

訪日外国人観光客の多い施設における地域別来訪者数の把握による関心層(ターゲット)の設定

4. 定量調査3（文化施設の案内人調査）

訪日外国人観光客の多い施設における案内体制の把握による地域課題(受入体制)の整理

机上調査

- ・村上市が脈々と継承してきた伝統的な鮭文化を、史実に基づき簡潔に整理し、観光客および観光事業者に対する伝えるべきポイントをまとめる。

定量調査1

- ・村上市の鮭に関する情報を客観的に考察し、村上市の鮭文化の強みや希少性、唯一無二のコンテンツとして磨き上げるため必要事項・数値を導き出す。

定量調査2

- ・全国各地の文化施設を訪れる外国人の数や傾向を把握し、村上市が誘致を試みる外国人の姿を想像し、広報展開するためのデータを収集する。

ターゲットの選定

- ・サーモン・ツーリズムを理解し、共感を得られる外国人を見出すためのロードマップを策定し、誘客に向けた取組を検討する材料とターゲット案を示す。

課題の整理

- ・鮭文化関心層のカスタマージャーニーと村上市との接点
- ・地域における観光客の増加と経済活動との接点
- ・鮭文化持続と外国人の接点

定量調査3

- ・全国的な文化観光推進の流れを背景に受入側の体制の整備状況等を踏まえ、施設の案内人や機器類の整備状況等についてまとめる。

村上市における鮭の位置づけ

日本有数の鮭の帰還先として知られる村上市は、古来より鮭文化の根付く町として全国的に知られている。その歴史は江戸時代藩の献上品として、鮭を年貢の代わりとしたことでも知られている。また、鮭は縄文時代より食べられていたことが文献にも記されており、その歴史は非常に長い。

こうした歴史の中で地域の暮らしの中に根付いた村上市と鮭との関係は、現代においても人々の暮らしの一部として息づいている。

<村上市の鮭文化継承の流れ>

縄文時代

遺跡に鮭食の痕跡

平安時代

京の王朝に献上

戦国時代

揚北衆の食を支える

江戸時代

種川制度確立

明治時代

人工ふ化成功

昭和時代

鮭増殖の取組強化

令和時代

漁獲激減
継承危機

村上市の暮らしの中心に鮭が置かれ、民の食を支え続けてきた姿が鮭を余すことなく食べきる食文化として持続化

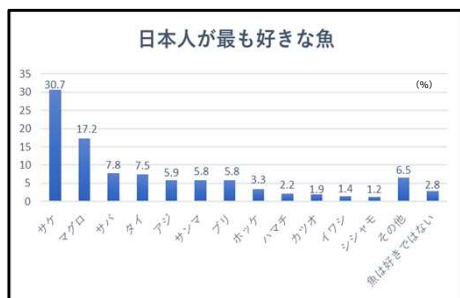
2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

国内外におけるサケマスの認知

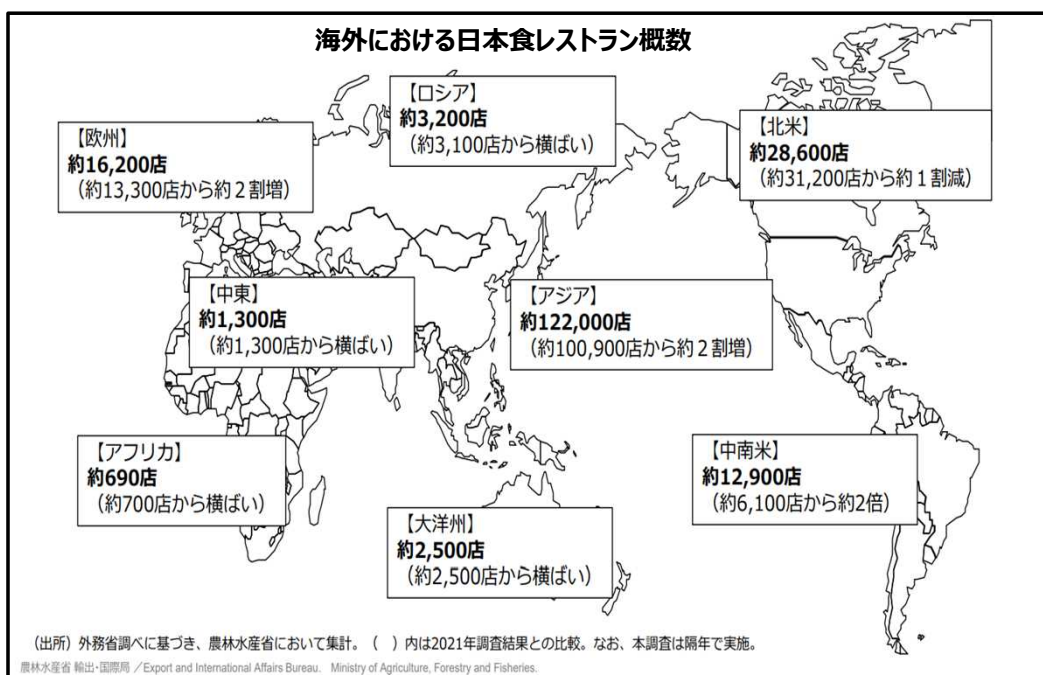
史実によれば、縄文時代より貴重なたんぱく源として人々に食されてきた鮭は、現代に生きる私たちにとってもなくてはならない食材である。近年では海外で和食が好まれる傾向が拡大しており、今や日本食レストランは世界に約18.9万店以上も存在することとなった。また、こうした状況に伴い、日本食の代表格である寿司をはじめとした魚を食す文化が拡大してきた。その結果、2024年の民間調査によれば、外国人が好む寿司ネタのトップに鮭が君臨することとなった。こうして鮭が外国人の方々に受け入れられることとなったのは非常に喜ばしい反面、日本における鮭の消費量は世界と比べて減少傾向となっている。



出所：マイナビ2023アンケート (n=1000)

外国人が好む寿司ネタ			
1位	サケ	6位	ウニ
2位	マグロ	7位	イクラ
3位	エビ	8位	アナゴ
4位	裏巻き	9位	ホタテ
5位	タイ	10位	ウナギ

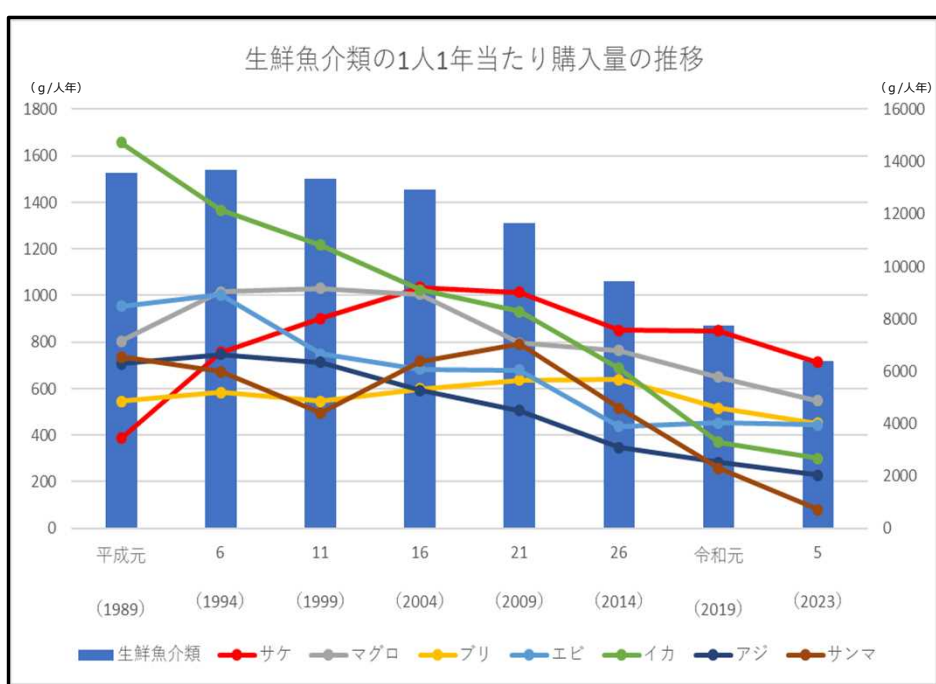
出所：寿司ウォーカー調査



出所：農林水産省

2022年 水産物の漁獲量・生産量			
順位	国名	単位：トン	注
1	中国	88,567,716	
2	インドネシア	22,032,425	
3	インド	15,774,325	1
4	ベトナム	8,760,378	
5	ペルー	5,509,031	
6	ロシア	5,339,717	
7	バングラデシュ	4,758,731	
8	米国	4,741,660	
9	ノルウェー	4,262,103	
10	チリ	4,214,240	
11	フィリピン	4,120,409	
12	日本	3,910,316	
13	韓国	3,567,078	
14	ミャンマー	3,061,808	1
15	タイ	2,386,672	

出所：グローバルノート調査



出所：グローバルノート調査

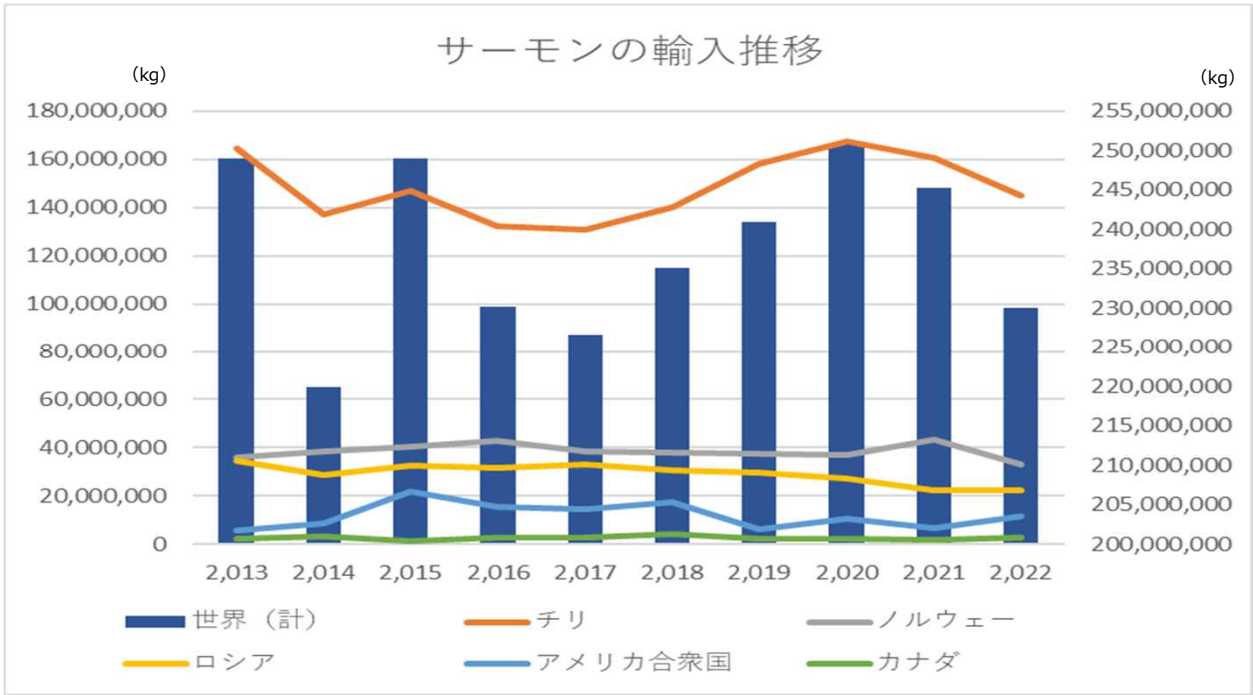
2 事業実施内容
(1) 村上市に関する動向調査・分析
①現状分析：デスクリサーチ

我が国におけるサケマスの漁獲量

日本におけるサケマスの漁獲量は、気候変動等の影響で、年々減少傾向にある。また、地域ごとで見ると、北海道が最も多く、次いで東北各県、北陸地方、関東地方の一部となっている。しかし、近年は海水温の上昇等により、鮭の稚魚が川から海に出た段階でその多くが息絶えてしまい、成魚となって故郷の川に帰ることが困難になっている。新潟県では、2012年の漁獲量は226トンで、宮城県に次いで第6位となった。しかし、東日本大震災以降、太平洋側への鮭の帰還が激減している。2022年には太平洋側だけでなく、秋田を除いた東北地方の全ての県や北陸地方でも減少が続いている。新潟県も約75トン減少し、151トンとなった。一方、国内消費の約8割は輸入に頼っているのが現状であり、近年は魚食需要の減少により輸入量も減少傾向にある。主な輸入国は、圧倒的なシェアを抑えるチリをはじめ、ノルウェー、ロシアと続く。

都道府県	2022年漁獲量(t)	2012年漁獲量(t)	増減
全 国	91,161	134,405	▲ 43,244
北 海 道	89,256	118,308	▲ 29,052
青 森	721	3,511	▲ 2,790
秋 田	425	417	8
岩 手	370	7,733	▲ 7,363
新 潟	151	226	▲ 75
山 形	125	178	▲ 53
宮 城	95	3,122	▲ 3,027
富 山	9	-	不明
石 川	5	16	▲ 11
福 井	3	11	▲ 8

出所：農林水産省 海面漁業生産統計調査



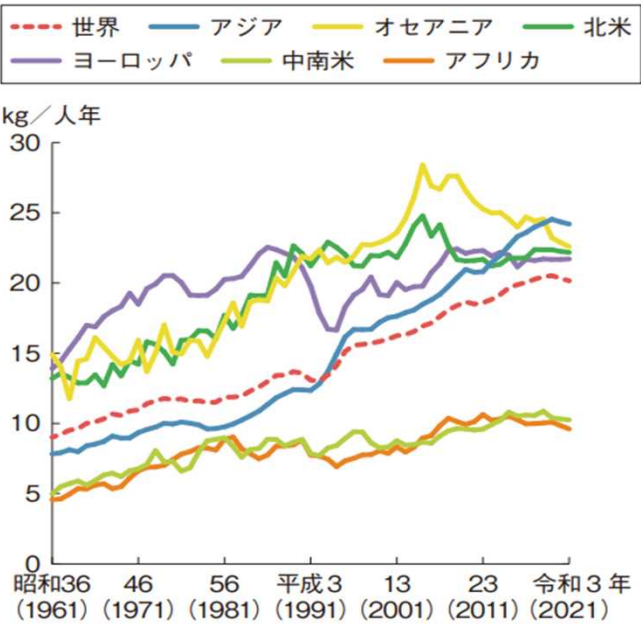
出所：財務省貿易統計

2 事業実施内容
(1) 村上市に関する動向調査・分析
①現状分析：デスクリサーチ

高まる魚食と加工品による高付加価値化

過去30年の間に、肉食中心だった欧米諸国や、これまで魚食が盛んではなかったアジアの国々においても、魚を好んで食す傾向が見受けられ、その結果、魚の取引価格の上昇につながっていると推察される。訪日需要の大きい台湾では、日本の日常食である鮭の人気は非常に高まっており、水産物の輸入額全体の13.3%を占め、小売価格は日本の3～4倍にまで至っている。北海道や岩手県では、保存が効き且つ付加価値の高い鮭加工品の輸出に商機を見出している。

〈地域別〉



出所：令和5年水産白書

主要輸入水産物の輸入額全体に占める構成比 (2022年)

Table with 3 columns: Major Item, Sub-item, and Composition Ratio. It lists categories like Fish and Fish Products, Shellfish, and Soft-bodied Animals with their respective sub-items and percentages.

出所：(公財) 日本台湾交流協会水産物輸出資料

⑤2024年3月時点の販売額-小売価格(サケ)

Table with 5 columns: Item, Sales Unit, Sales Price (Taiwanese Dollar), Origin, and Retailer Type. It lists various salmon products like Sake, Sake Fillet, Sake Head, etc., along with their prices and where they are sold.

(※)本価格は輸送費、関税、手数料を反映した小売価格。赤字は調理済み食品。

出所：(公財) 日本台湾交流協会水産物輸出資料

2 事業実施内容

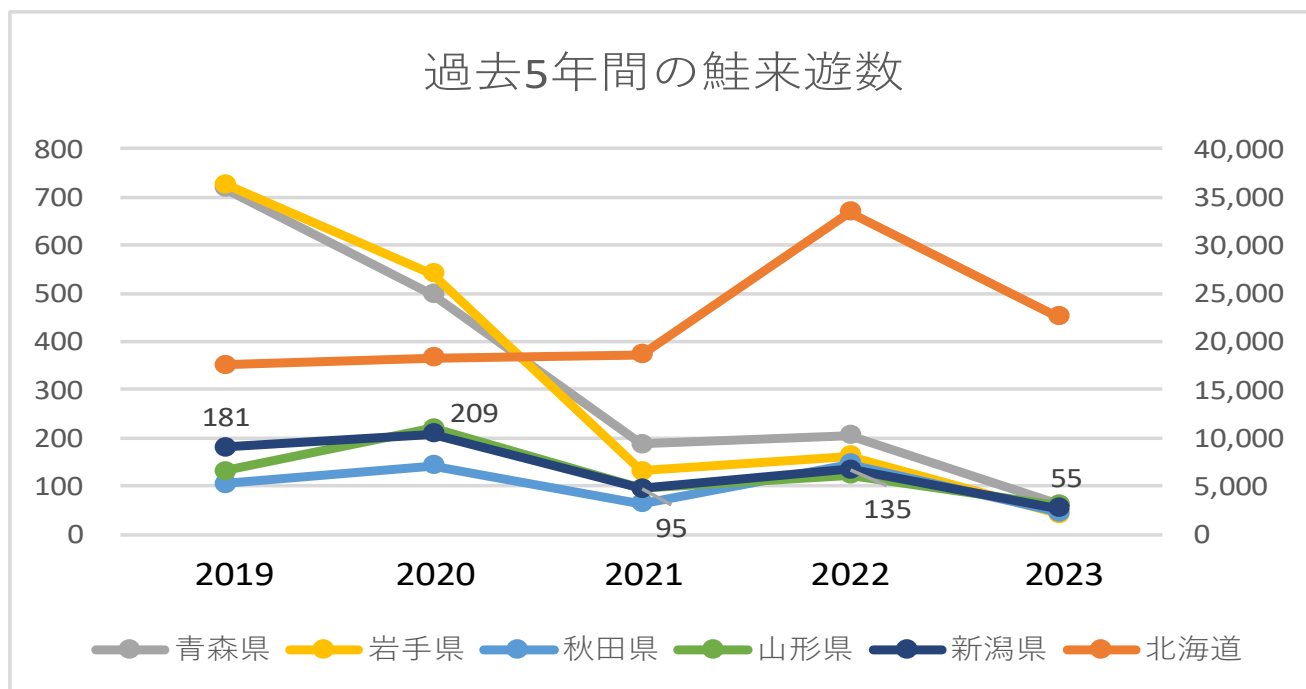
(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

天然資源の枯渇

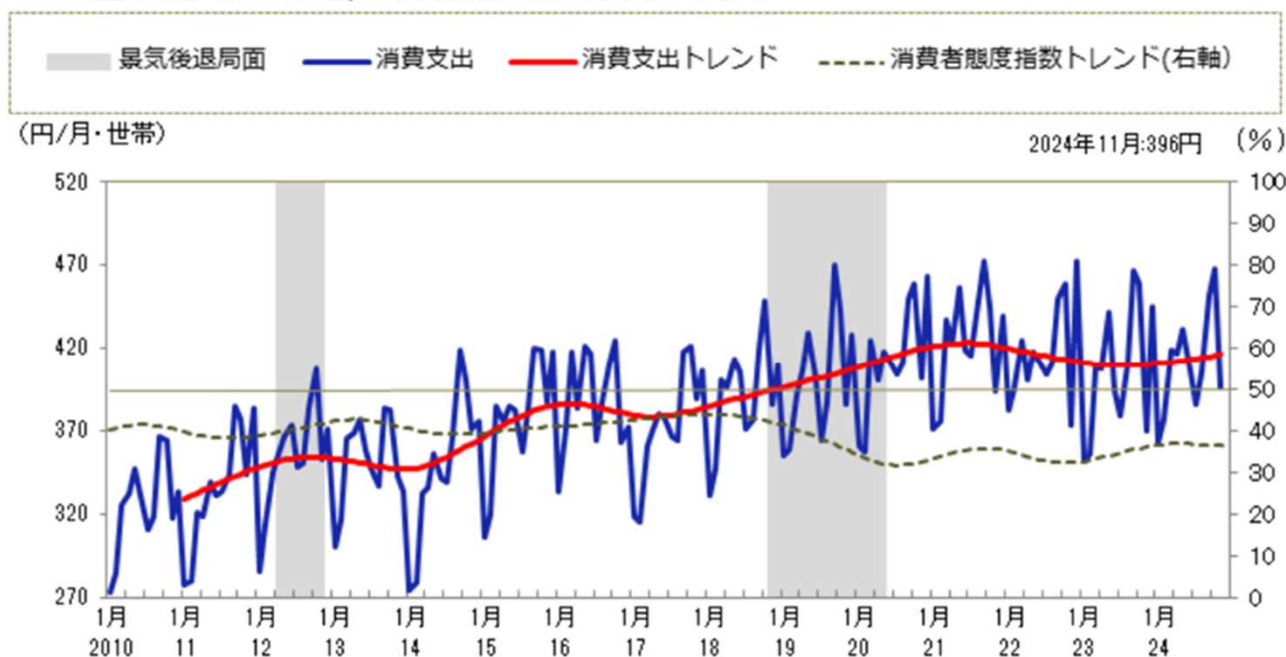
2020年以降の鮭の漁獲量は、下図が示すように、北海道を除く各県において減少傾向にある。（北海道についても2022年以降減少に転じている）その要因として、放流した鮭が母川回帰していないことが挙げられる。この現象は今後も続くと考えられ、秋になれば鮭が川を埋め尽くすといった光景は見るのが難しくなっている。さらに諸外国の和食・魚食ブームにより、日本への鮭の供給が縮小することも懸念され、資源エネルギー高騰の余波に加え、物価の高止まり等の影響から、鮭の購入単価についても10年前と比較して約60円の上昇が見られる。日本人が好む日常のおかずの代表格は、もはや貴重な食材になりつつある。

過去5年間の鮭来遊数



出所：水産研究・教育機構

「二人以上世帯」の1世帯当たり消費支出額の長期トレンド



出所：総務省家計調査からGDFreak社が作成

2 事業実施内容
(1) 村上市に関する動向調査・分析
①現状分析：デスクリサーチ

陸上養殖の可能性

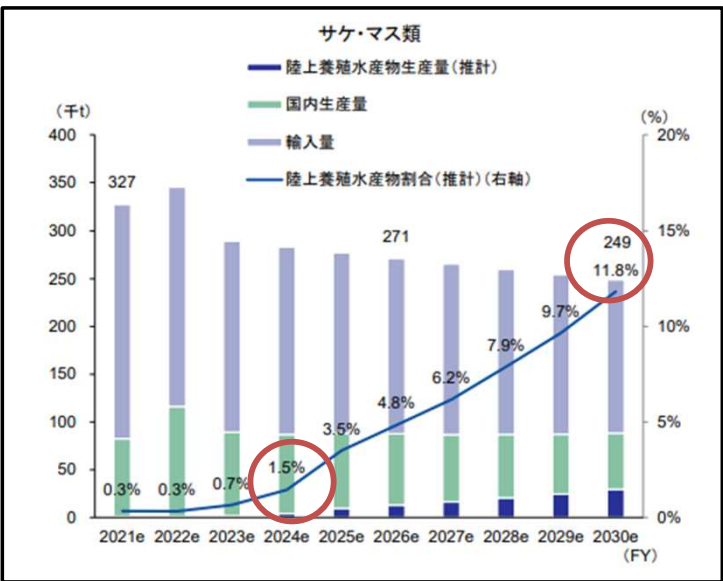
限りある海洋資源である鮭を絶やさないため、稚魚の放流等の努力を継続するとともに、「獲る漁業から育てる漁業へ」のシフトチェンジを目指した取組が進められている。政府においても、水産業に限らない陸上養殖への新規参入支援を積極的に行っており、2030年までにサケ・マス類3〜4万トンの生産を目標に、補助金や専門家によるコンサルティングなどの施策を準備している。今後ますます鮭の需要が高まることが予測される中、商社や大手企業を中心に陸上養殖を戦略的に捉え始めており、地球規模の莫大な魚食マーケットをターゲットに、生産拡大に向け、日々研究開発に取り組んでいる。

Table with 5 columns: 戦略的養殖品目, 2030年生産量目標, 2030年輸出額目標, 対象マーケット, 生産方向. Rows include ぶり類, マダイ, クロマグロ, サケ・マス類, 新魚種, ホタテガイ, 真珠.

出所：水産庁 陸上養殖に関する資料

Table with 5 columns: 運営主体, 生産拠点, 出荷開始時期(年), 主要養殖品目, 養殖規模(生産能力). Rows include JR西日本, マルハニチロ, ニッスイ, NESIC, プロキシマシーフード, エア・ウォーター, ソウルオブジャパン, アトランド, FRDジャパン.

出所：みずほ銀行レポート 陸上養殖産業化への挑戦



出所：みずほ銀行レポート 陸上養殖産業化への挑戦

2 事業実施内容
(1) 村上市に関する動向調査・分析
①現状分析：デスクリサーチ

北陸信越エリアの置かれている環境

民間調査会社の調べによると、訪日外国人旅行者の中でも台湾・香港からの旅行者は、日本への再来訪意欲が高く、とりわけ高収入で、日本への来訪頻度の高い人については、東北及び北陸信越エリアへの関心が高い傾向となっている。また、別の調査においても、新潟県への来訪意欲の高い外国人の年代・収入・訪日回数属性は、30代、40代が高い傾向であり、高収入で来訪経験が6回以上のヘビーリピーターが多いという結果が出ている。彼らは日本文化の奥深さや自然景観の美しさに魅了され、日本の生活習慣に対しても造詣が深いと考えられることから、こうした日本ファンを地域に迎え入れ、手厚いおもてなしを提供することにより、各観光地における価値向上に寄与すると予見される。

Table with 3 main sections: '行きたい都道府県 *訪日回数0~1回 (n272)', '行きたい都道府県 *訪日10回以上x年収601万円以上 (n326)', and a third table with 3 columns of regional rankings.

出所：ジリーメディアグループ 台湾人・香港人 行きたい都道府県ランキング。所得別・訪日回数別調査

実際に行ってみたい観光地として新潟を選択した人の属性

Table with 3 sections: '年代別 (%)', '収入層別 (%)', and '訪日旅行の回数別 (%)'. Each section compares '日本全体' and '新潟' across different demographic categories.

出所：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版【新潟地方版】

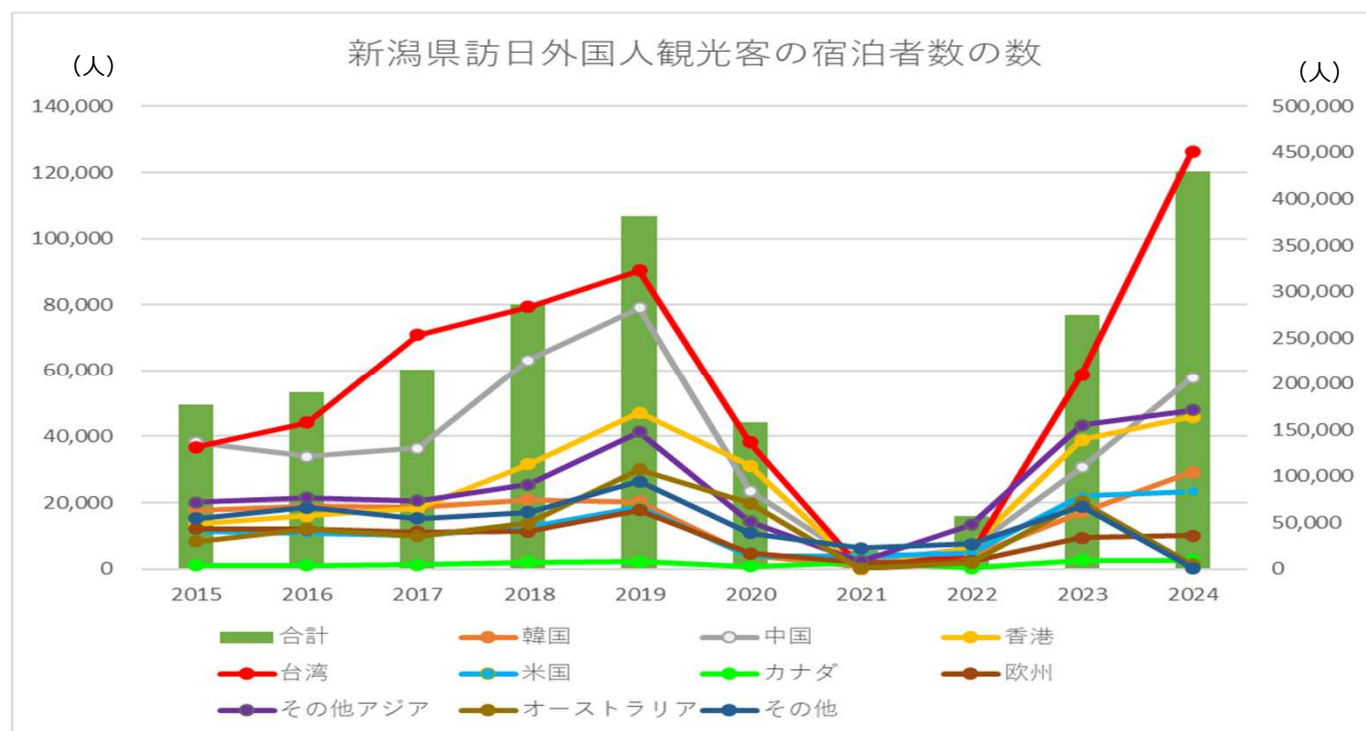
2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

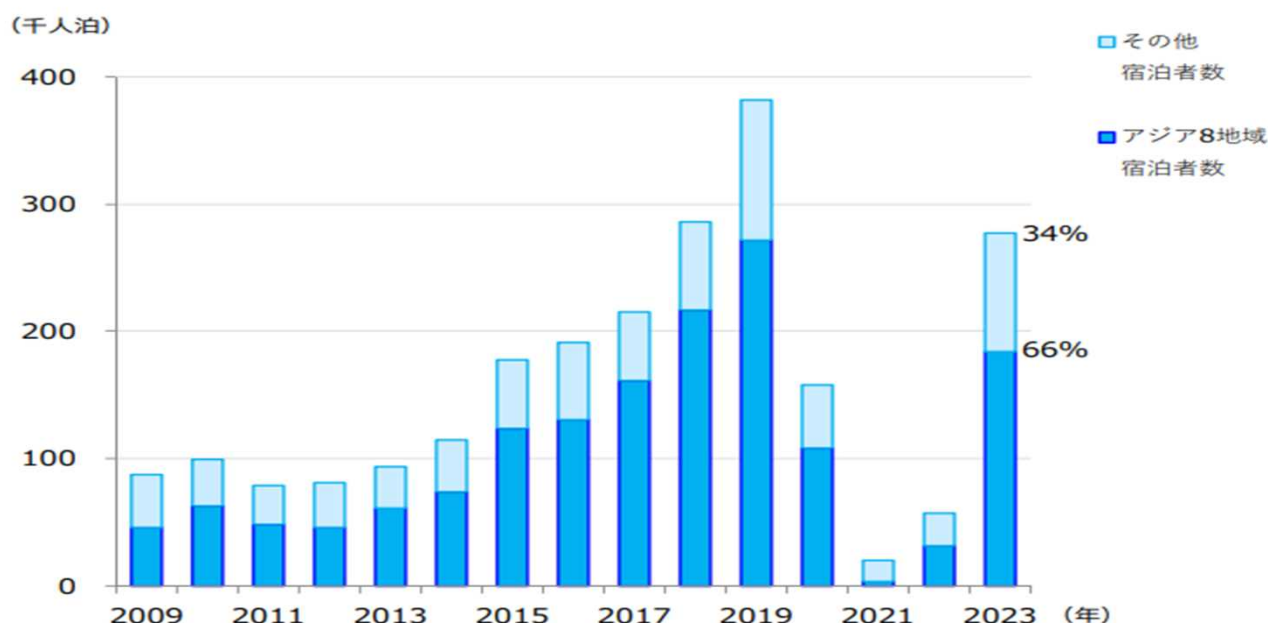
新潟県におけるインバウンド推移

新潟県における訪日外国人旅行者の宿泊者数を見ると、東日本大震災以降は年々増加傾向であり、コロナ禍の影響により2021年には激減したものの、再び回復を見せている。2024年にはコロナ禍前の最大値を抜き、過去最高を記録する見込みとなっている。国・地域別では台湾からの旅行者の伸びが最も大きく、次いで中国、その他アジア、香港が上位を占めており、アジア8地域からの来訪が全体の6割以上となっている。



出所：観光庁宿泊旅行統計調査

新潟県の外国人延べ宿泊者数の推移



出所：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版【新潟県版】

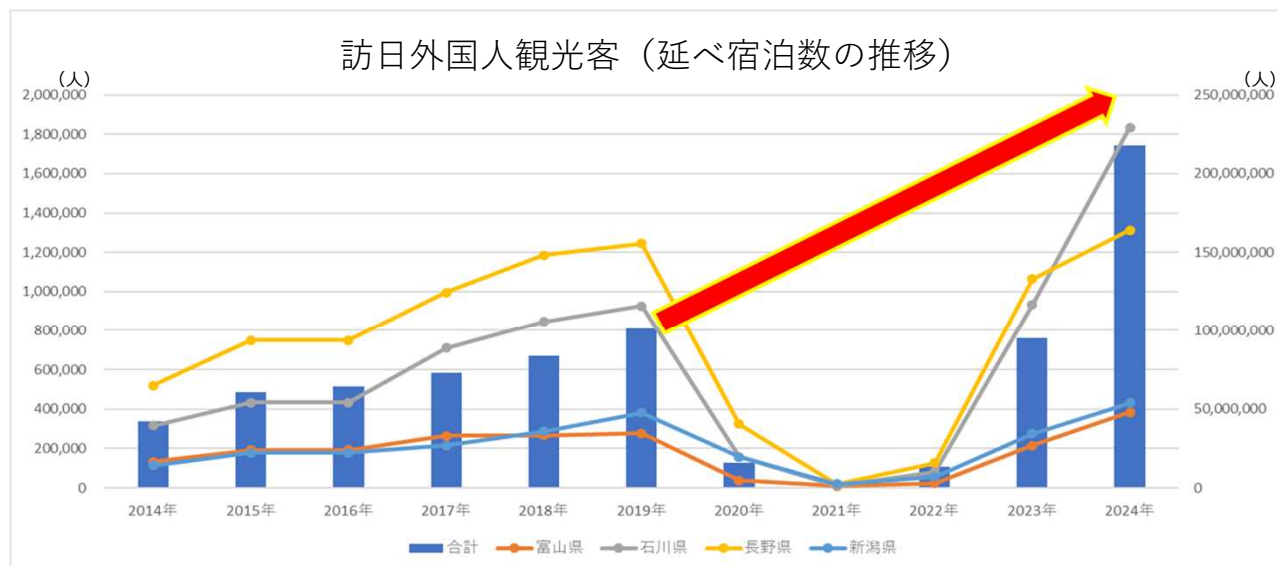
2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

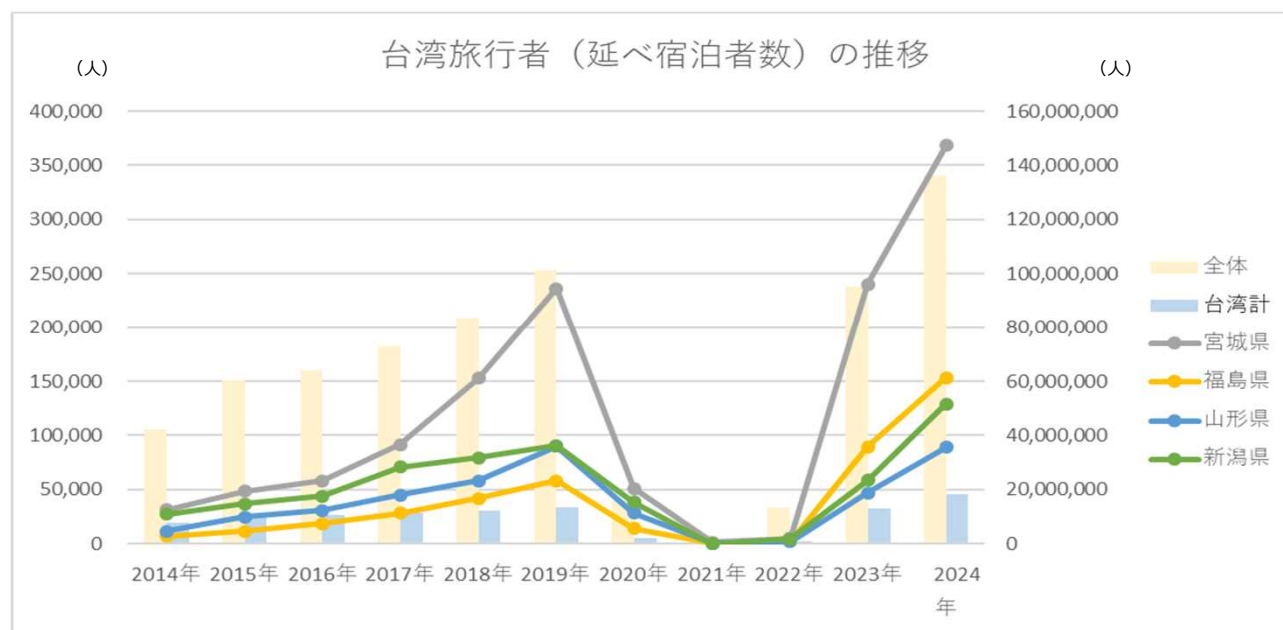
①現状分析：デスクリサーチ

村上市への誘客可能性

2024年の北陸信越エリアにおける訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数の推移を見ると、石川県では大きな増加を示している一方で、新潟県ではコロナ禍の影響から堅調な回復を見せているものの、他県に比べやや遅れを取っていることがわかる。また、新潟県に最も多く来訪している台湾旅行者の推移について、東北及び北陸信越エリアでは、コロナ禍の影響から堅調な回復を見せており、2024年は福島県でコロナ前（2019年）と比べ約2.6倍となり、新潟県では約1.4倍となっている。今後ますます訪日外国人旅行者数の増加が見込まれる中、新潟県北部に位置する村上市への誘客は、新潟県としての取組に加え、隣県である福島県を訪れる外国人の取り込みを図ることにより、これまで以上の誘客促進へ寄与する可能性を秘めている。



出所：観光庁宿泊旅行統計調査



出所：観光庁宿泊旅行統計調査

2 事業実施内容
(1) 村上市に関する動向調査・分析
①現状分析：デスクリサーチ

①現状分析：デスクリサーチ

村上市内関係者ヒアリング

各種文献調査を踏まえ、参考文献や村上市内の鮭文化の現状認識等を探るべく、市内の鮭文化に関わる人々に事前ヒアリングを実施した。

質問	村上市学芸員	イヨボヤ会館館長	瀬波温泉旅館組合	村上市内鮭文化研究者
村上市における鮭の位置づけ（歴史的背景、食文化、経済活動）	・鮭文化は市民生活に浸透している。村上の暮らしになくてはならない地域の誇りである。 ・世代交代しても鮭文化は受け継がれている。 ・小中学校の授業にも鮭が取り入れられ、放流や遡上、鮭の生態等について学ぶ。 ・塩引きも買より作る家庭がかなり高い確率である。 ・鮭料理も多様で、各家庭の食べ方をまとめるだけで本になるほどのメニューがある。	・村上の家庭の秋冬の食卓に鮭があることは当たり前になっている。中には冷凍して年中食べている人もいる。 ・昔に比べて薄れてきていることは確実である。 ・一般家庭では鮭を干す光景は減ったと感じている。 ・観光協会が塩引き街道として復活させている。 ・青砥武平次の教えを守り、種川制度を今に伝えていることは市民の誇りでもある。	・鮭文化は市民に浸透しているが、村上市内が中心で、全域ではない。 ・市内の鮭加工事業者はほとんどが村上以外の鮭を加工用に仕入れ、商品を製造している。 ・各旅館でも鮭料理の提供はあるが、メインとして提供するには難しく村上牛の方がわかりやすく人気もある。 ・吉川やうお屋を訪れる観光客は多く観光需要はある。	・村上市の鮭文化は市民レベルで浸透しているが、市中心部の住民の高齢化が進み、徐々にその継承が危うくなっている。 ・塩引き道場や有識者の知見の書籍化が進み、形として残すことが出来ている反面、今後市民がどのようにして継承していくかが課題。
鮭文化を世界に発信する価値と意義	・日本人にとっての鮭文化も多様であり、村上市だけが鮭文化の発信をしている訳ではない。 ・日本では生活に密着しすぎて高級感に欠けるものの、海外では貴重な魚として人気がある。清流も人気になっている。 ・鮭と村上市の歴史的背景を知ってから食べて頂くことで、深みが増す。	・会館では塩引き道場を開設し、その製法を伝えている。参加者は市外からの方が多くなって年間300人程度いる。 ・年々村上産の鮭を用意することが難しくなり、北海道などから仕入れている。 ・市内の加工業者も村上産だけでは賄えず他県や海外から入手している。	・サステナブルツーリズムの観点から、海外からの取材や来訪も増えている。 ・種川制度や循環型漁法といった村上の当たり前をもっと発信していくことも必要。 ・旅館内で鮭のPRをしているケースは少ないが、一部の施設で鮭の稚魚を育て展示している。	・日本の食文化の価値は世界無形遺産にも登録されたように世界的な関心事である。 ・種川制度による循環型漁法や鮭を丸ごと余すことなく食べる暮らし方は、世界に類を見ない稀有な文化といえる。 ・海外の鮭文化に関心を持つ人々に村上の鮭文化を広く知ってもらうことが必要。
世界から見た日本の鮭文化の特徴	・種川制度は世界に先駆けて行われた循環型漁業である。 ・かつて鮭サミットを世界各国で行ったこともある。 ・世界各国で鮭は貴重なたんばく源として珍重されていた。 ・気候変動で世界的に鮭が穫れなくなっている。貴重な鮭が帰りやすい環境(川の浄化)を整えることが急務である。	・鮭の回帰性を活かして市民が放流を続けても、途中の水温が高いために死んでしまっている。帰ってくる個体はごくわずかである。 ・ウライや居操網漁は継承者を育てたくても肝心の鮭が穫れない現実がある。 ・養殖の鮭(鱒)を内陸で育てる取組も進んでいる。	・訪日外国人観光客は増えており、シーズン中の問い合わせや直接来店も増えている。 ・鮭そのものを目的とした訪問はあまり聞かないが、鮭料理を目的に市内料亭に来ている話は聞いている。 ・イヨボヤ会館への来館も外国人が増えている。	・世界各国に鮭を食す文化はあるが、発酵を用いた食文化は日本が進んでいる。特に村上の塩引きは、地域の風土が生み出した無二の食文化であり、丁寧な説明をすることにより村上市で食する塩引きの価値も大いに高まると考えられる。

机上調査による鮭文化の整理

参考文献として、村上市史、村上郷土史、越後・村上の「鮭のごちそう」、鮭の文化史、三面川の鮭、種川を支えた人たち、鮭文化のまち、岩船学鮭のはなし、越後村上の鮭料理百選、鮭と日本人、村上市観光ガイドブック「むムm」等を調査、一部を参照し、まとめを行った。多くの著書に記された村上の鮭および鮭文化について、以下のキーワードをベースにとりまとめを行うこととした。

<村上の鮭および鮭文化の整理>

1. 鮭文化の起源
2. 市民に根付く鮭の食文化
3. 種川制度等による循環型漁法の伝承
4. 鮭文化を継承する神事・行事
5. 世界からみた鮭文化
6. 鮭文化のみらい

※参考文献（順不同）

- ・村上市史通史編3（近代）（村上市編）発行元村上市 1999年2月
- ・村上郷土史（村上本町教育会編）発行元歴史図書社 1974年2月
- ・越後・村上の「鮭のごちそう」（佐藤恵美子著）発行元 新潟県生活文化研究会 2020年10月
- ・鮭の文化誌（秋庭鉄之著）発行元 北海道新聞社 1988年2月
- ・鮭文化のまち（赤羽正春 著）発行元 鮭鱒文化研究所 2014年11月
- ・EPTAVol166「鮭と日本人」（ヒノキ新薬企業文化誌）発行元 ヒノキ新薬 株式会社 2014年4月
- ・三面川の鮭（横川健著）発行元 朝日新聞出版 2005年2月
- ・サケをつくる漁業への挑戦（佐藤重勝著）発行元 岩波書店 1986年12月
- ・鮭の歴史日本に誇る「種川の制」（村上地区まちづくり協議会伝統文化部会編）発行元 村上地区まちづくり協議会 2017年11月
- ・種川を支えた人々（本間哲朗著）発行元 村上歴史研究会 2021年11月
- ・むムm（村上市観光協会ガイドブック）発行元 村上市観光協会 2015年5月
- ・越後村上の鮭料理百選（吉田昭一郎、吉田廣平、中村直人共著）発行元 鮭鱒文化研究所 2017年11月

2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

村上市における鮭の文化

縄文時代から脈々と続く鮭文化は、今後も継承すべき貴重な文化である。

■鮭文化の起源

- ・鮭と人との関わりは非常に深く、縄文時代にまで遡る。
- ・鮭は人々の暮らしになくてはならない貴重なたんぱく源で、北海道から東日本までをカバーする鮭文化圏を形成した。
- ・鮭を単なる食材として利用するだけでなく、暮らしを支える人と対等な生き物として儀礼とともに崇められ、現在に至る。
- ・鮭を余すことなく食し使い切る文化は、神の遣いの命をいただくことに対する敬意に起因している。
- ・貨幣に替わる価値が見出されたのは奈良時代から平安時代にかけて、貢物として朝廷に献上されている。（延喜式に記載）

【課題】

- ・史実としては正しく、貴重な資料が残っているものの、鮭の歴史を紐解き、知識を深めるのは、限られた研究者だけとなっている。
- ・鮭にまつわる儀式や設えの工程の継承が高齢化と担い手不足により危ぶまれている。
- ・年取り魚としての位置づけが曖昧になるとともに、鮭そのものの漁獲量も激減している。

■市民に根付く鮭の食文化

- ・村上市の風土により生まれた塩引き鮭と保存食、鮭を余すところなく食べつくす食文化と豊富なメニューやレシピが創出された。
- ・村上市民のDNAとして組み込まれた地域文化として鮭が存在している。
- ・鮭自体の遡上も年々減少しており、今後鮭の街を名乗れること自体が難しくなる懸念が生じている。
- ・西日本の鰯文化と対比される鮭文化が地域の暮らしに根付いている。
- ・地域の新たな食として、代替魚（鰯）や養殖魚による塩引きや焼漬の生産も始まっている。

【課題】

- ・鮭文化の新たな展開と可能性に対する示唆や、地域内の知見や情報の共有が不足している。
- ・少子高齢化の影響を受け、村上市内でも塩引き鮭の生産や、鮭の食文化の存在が薄らいできている。
- ・地域で鮭文化を支える体制を早期に構築することが求められている。

2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

鮭文化の持続化のための理解

鮭文化を後世に継承していくためには、なぜ鮭が重要なのかを改めて学び直す必要がある。

■ 種川制度等による循環型漁法の伝承

- ・青砥武平治が種川の整備と運用・運営をはじめ、自然繁殖事業が安定化した。
- ・青砥武平治が種川制度を推奨する200年以上前、大場喜代司が鮭の回帰性を知り、三面川の鮭の子捕獲禁止令の高札を立てていた。
- ・明治になると人工ふ化技術が導入され、資源管理による鮭の大漁生産が可能になっていく一方、三面川に代表される種川による鮭の産卵場を守る取組は尻つぼみになっていく。
- ・世界の一部では種川方式を採用し、鮭が4年後に確実に戻ってくる取組を続けている。

【課題】

- ・種川制度は手間とコストがかかるため、現在の日本では持続化することが厳しい環境となってきた。
- ・鮭が文化の中心として存在している以上、効率や合理性で解決できないこともある点を理解する必要がある。
- ・温暖化の急速な拡大により、鮭に限らず、世界の水産資源に大きなダメージが生じている。

■ 鮭文化を継承する神事・行事

- ・鮭の遡上がはじめた最初の鮭ハツナを神社等へ奉納し、感謝と鮭の大漁を祈願する。（11月11日は鮭の日）
- ・鮭の魂を鎮めるための供養塔や塔婆を建て祀っている。
- ・鮭の終漁日があらかじめ定められていて、それ以降に鮭を獲ることは禁じられている。（感謝と再帰を祈願）
- ・先人の知恵や価値観を共有するため、小中学校では地域学習の位置づけで鮭について学ぶ時間が設けられている。

【課題】

- ・鮭に関する呼び方や表現は多種多様なものがあり、都への献上品として鮭が活躍していた当時の様子を学び直すことで市民の理解を深めていく必要がある。
- ・神事としての鮭からおいしくて安全なサーモンへとシフトチェンジが進行している。
- ・村上の鮭文化の情報発信を積極的に行うことが地域を守ることにつながる点を多くの市民が理解する必要がある。

2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

①現状分析：デスクリサーチ

鮭文化のグローバル化

これまで守り抜いた鮭文化を敢えて見せることにより国際理解と支援の輪が広がる可能性を秘めている。

■世界から見た鮭文化

- ・環太平洋を中心とした鮭文化が広く分布している。
- ・北欧を中心とする大西洋にも鮭文化が存在している。
- ・初鮭を食す風習は世界共通の文化として引き継がれている。
- ・生食が好きな日本市場向けに、北洋養殖のサーモンが数多く流通して来ている。
- ・村上市域で食されている伝統的な乾鮭（カラサケ）とは異なり、脂ののった旨味成分たっぷりの鮭が近年チリなどから輸入されている。
- ・鮭の不漁は世界的な問題であり、種川制度に学ぶ資源管理の方法に注目が集まっている。

【課題】

- ・日本人が日本産の鮭を口にする機会が減ってきている。
- ・不漁対策として、鮭の卵の貸し借りが江戸時代から行われていた。
- ・世界的な魚食ブームの中、限られた資源となる鮭の確保が今後ますます困難になる。

■鮭文化の未来

- ・鮭という太古の昔から人々に暮らしに欠かせない魚を理解し、永遠に獲り続けるための資源管理や環境保全、地域住民の理解の拡大などが急務となっている。
- ・鮭文化は世界共通の文化であるとともに、国際的に持続化させるための方策が必要である。
- ・地球温暖化に抗い、鮭の回帰を願って対策を講じる一方、内水面で育てる漁業も進展している。

【課題】

- ・鮭自体は世界に知り渡った魚であるものの、一般的過ぎて希少性や価値を見出すことが難しい。
- ・鮭（サーモン）の価値がグローバル化しており、日本人とともに海外からのニーズが高まった結果、鮭の入手も困難になりつつある。

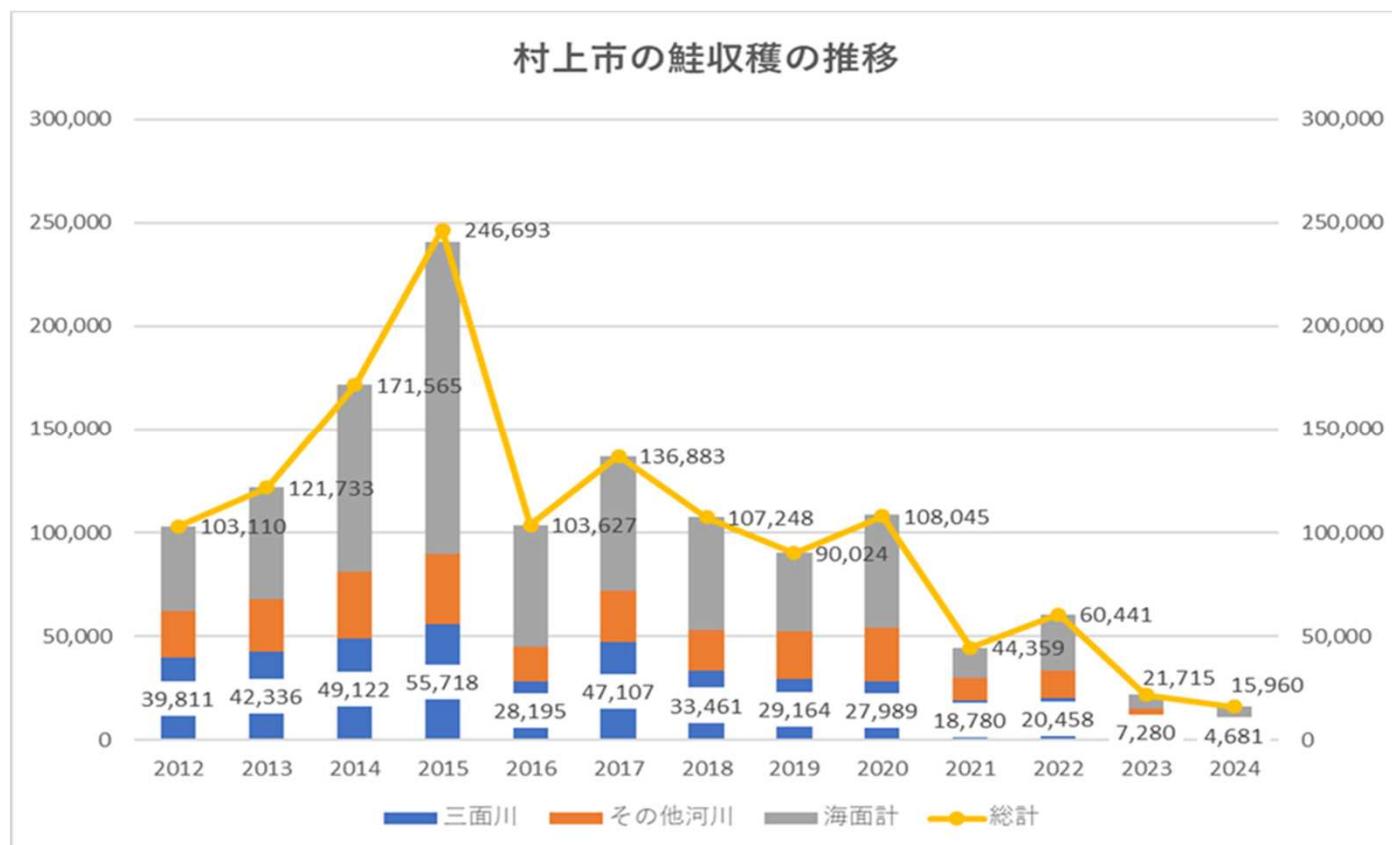
2 事業実施内容

(1) 村上市に関する動向調査・分析

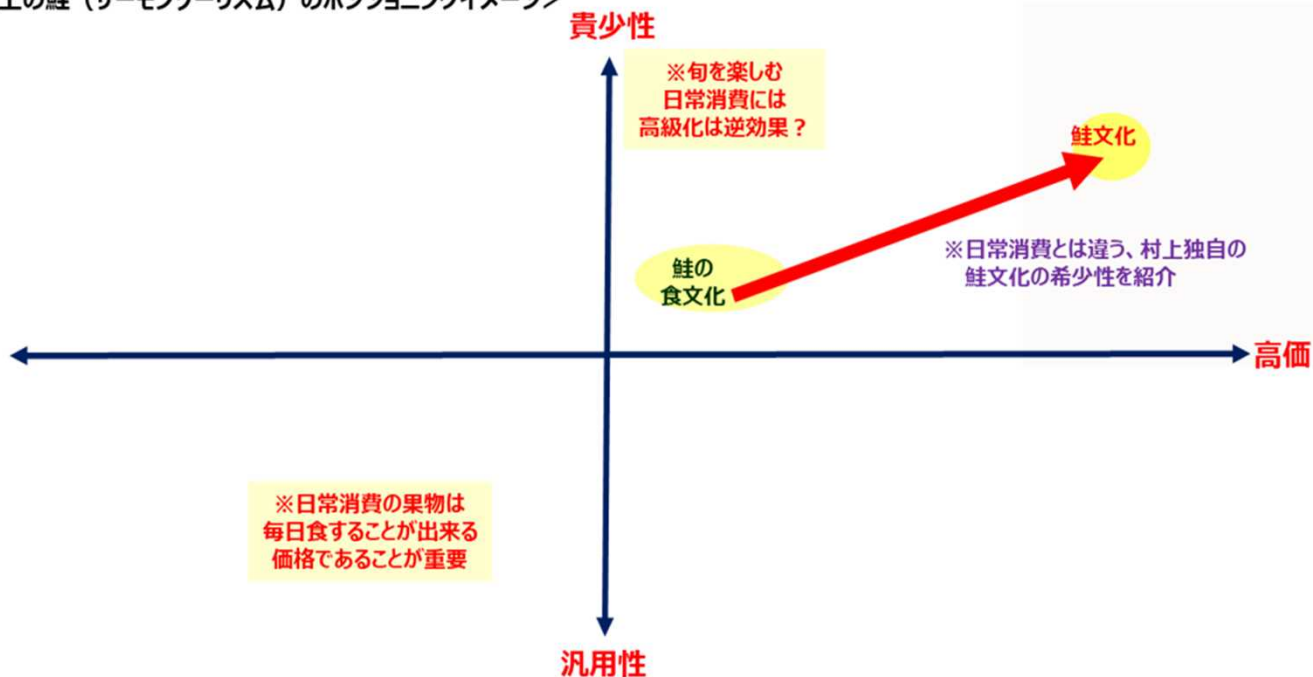
①現状分析：デスクリサーチ

他地域における鮭を取り巻く環境

村上市内における鮭の漁獲量は2015年をピークに増減を繰り返し、ここ数年は減少傾向が続く。鮭そのものの希少性が高まる中、村上市の鮭文化の位置づけを明確化することで、訪日外国人旅行者等に対し、その価値を知ってもらい、学びあい、支える仕組みを考えていくことが今後不可欠となってくる。



<村上の鮭（サーモンツーリズム）のポジショニングイメージ>



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

村上市内における訪日外国人観光客動向を知るため、下記の通り調査を実施した。

アンケート結果

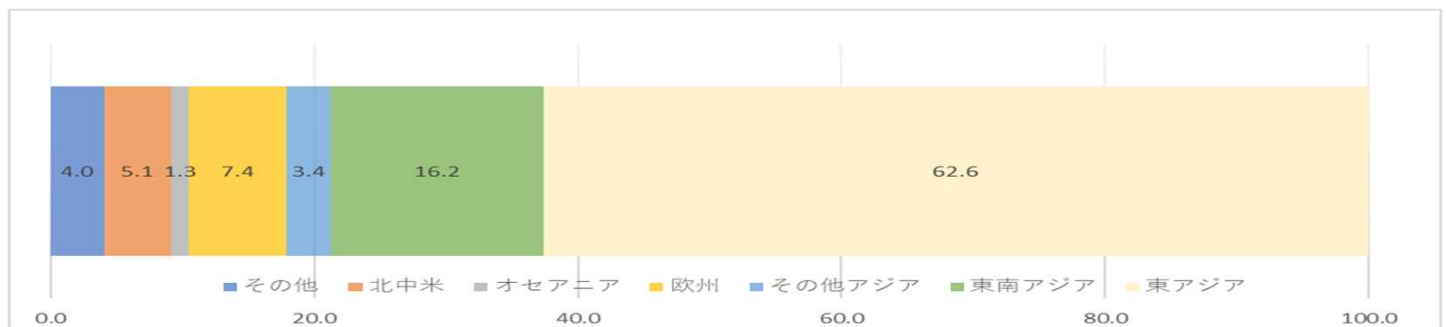
- 取得サンプル数：297件

<対面アンケート調査>

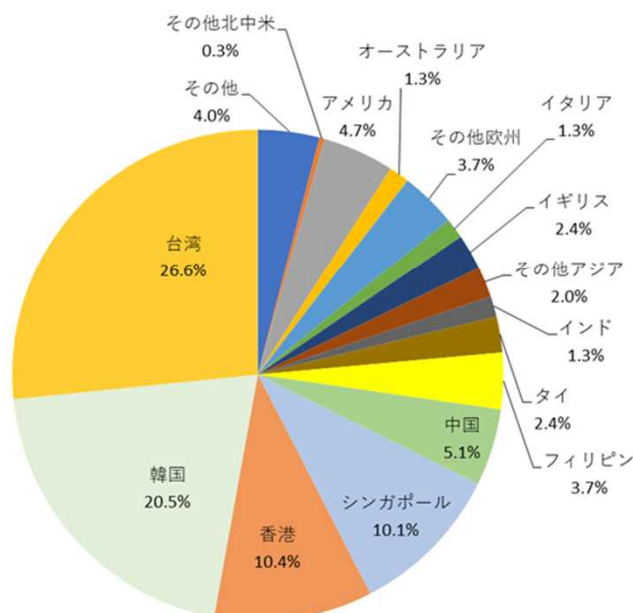
- 調査実施日：2024年10月1日（土）～2025年1月5日（日）
- 調査場所：村上市観光案内所・イボヤ会館・瀬波温泉
- 調査方法：WEBアンケート（一部記述式）

○回答者の属性(来訪国)

- 地域別では**アジア圏からの来訪が全体の82.2%**を占めている。そのうち**台湾が26.6%**と最も多く、**韓国20.5%、香港10.4%**と、**リピーターの多い東アジアからの来訪が中心**となっている。



来訪国(n=297)



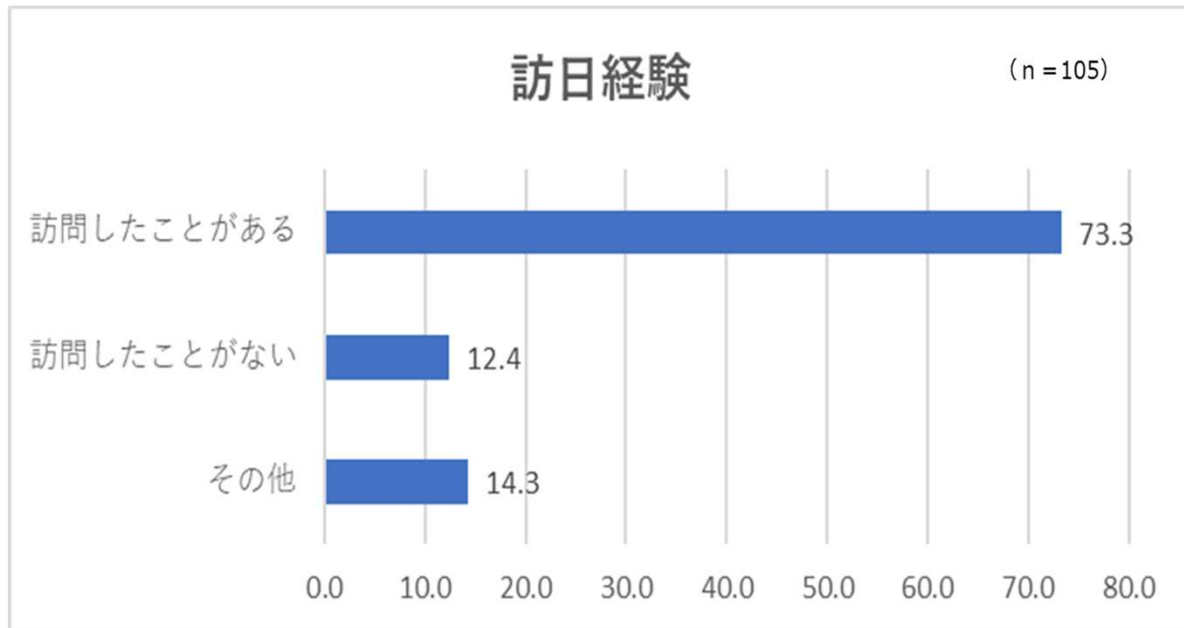
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

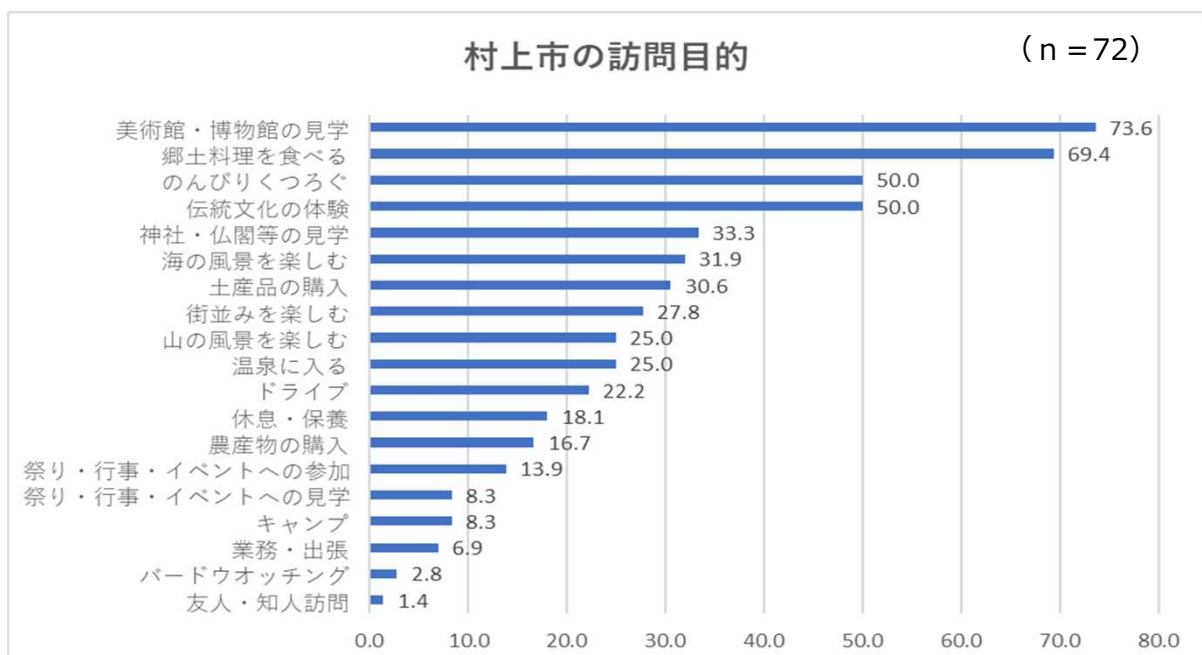
○訪日経験

- ・回答者のうち、過去3年以内に日本を訪れた経験者が73.3%、**初来日が12.4%**となっている。その他は、日本居住者や3年以上前に訪日経験を有する回答者が含まれている。



○村上市の訪問目的

- ・村上市の訪問目的の上位は、美術館・博物館の見学73.6%、郷土料理を食べる69.4%、のんびりくつろぐ・伝統文化の体験50.0%と、**イヨボヤ会館と鮭料理、市内の伝統文化を体験しながらのんびりゆっくり過ごす旅**を求めて来訪していることがわかる。



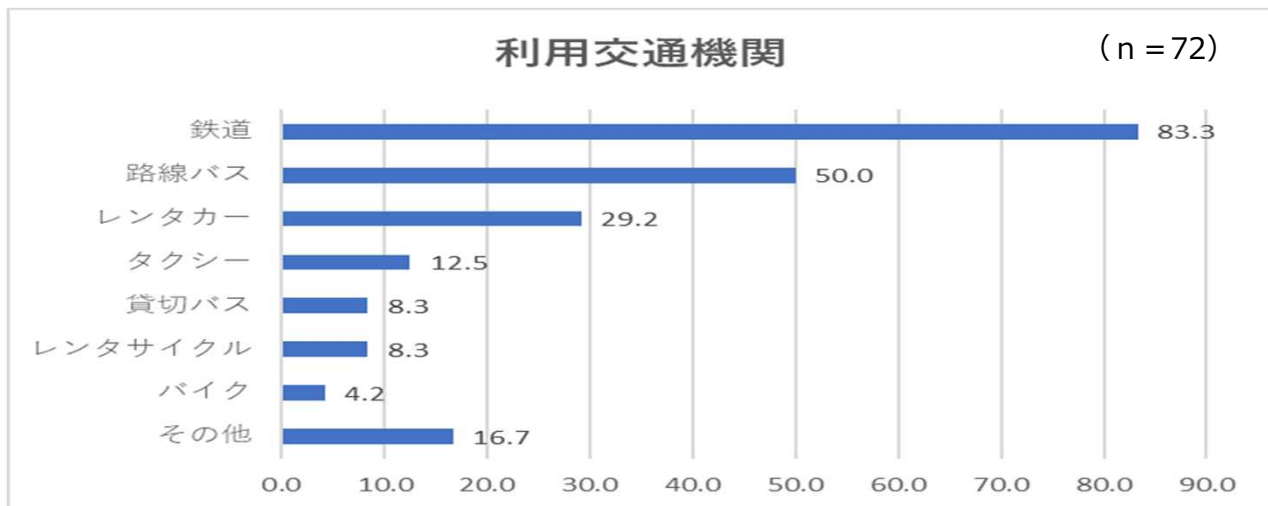
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

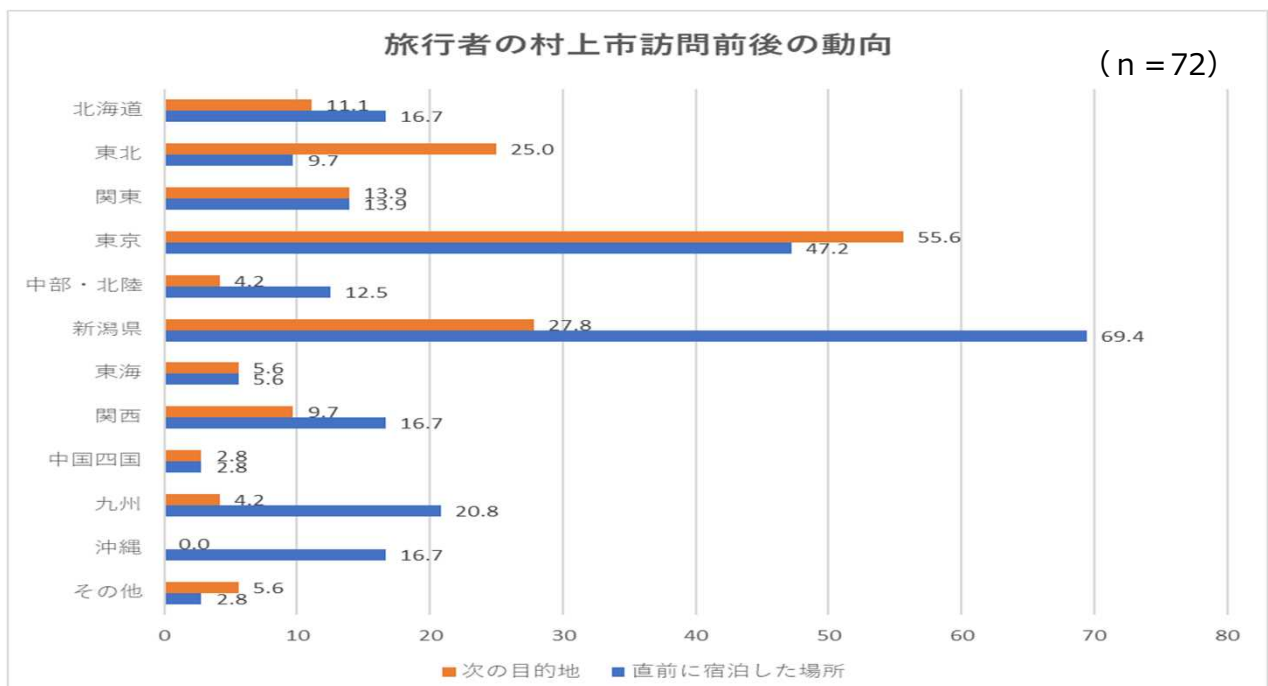
○利用交通機関

- ・鉄道が83.3%と最も多い。路線バス50.0%は、空港アクセスバスや、村上駅到着後の乗り換え利用と考えられるため、ほとんどの来訪者は鉄道利用であることがわかる。レンタカー利用も29.2%あり、他地域の交通機関利用推移に鑑みて、**今後レンタカー需要が伸びていく**ことが考えられる。



○村上市訪問前後の動向

- ・村上市訪問前の滞在地は**新潟県内が69.4%と最も多く**、県内から村上入りするケースが半数以上となっている。次いで東京が47.2%となっている。以下、九州が20.8%、関西・沖縄・北海道が16.7%と、訪日外国人の需要が広域に移動していることがわかる。**村上出発後は、東京が55.6%**と半数以上、次いで新潟県が27.8%、東北が25.0%と、**村上から東北への移動経路**が見えてくる。



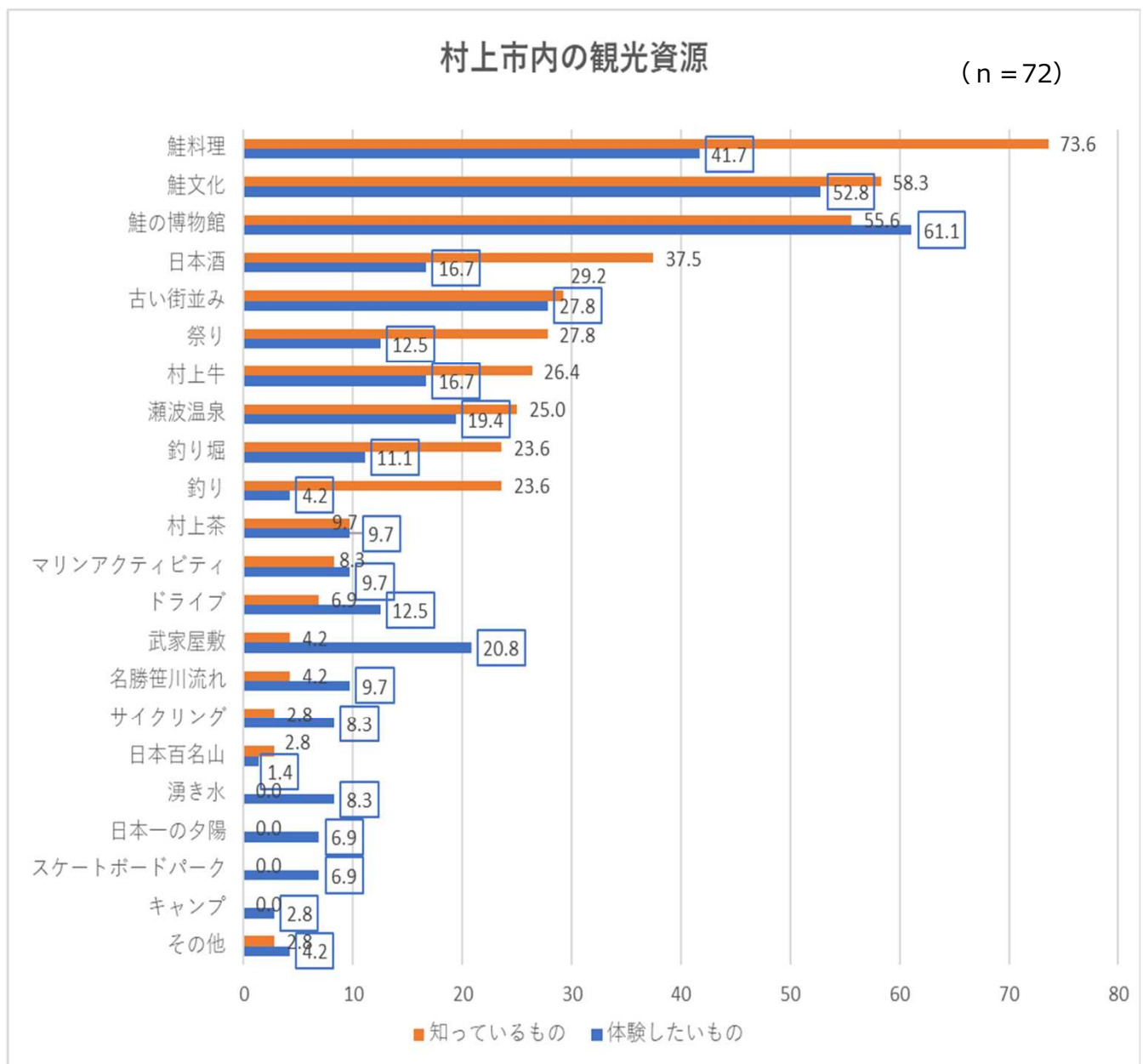
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市内の観光資源①

・村上市内の観光資源の認知度上位は、鮭料理が73.6%、鮭文化58.3%、イヨボヤ会館55.6%と、半数以上が鮭に関する資源と回答している。体験したいものの上位は、イヨボヤ会館61.1%、鮭文化52.8%、鮭料理41.7%と、鮭料理が数値を落としている。また、**体験したいものの中で、湧き水8.3%、日本一の夕陽・スケートボードパーク6.9%、キャンプ2.8%**が新たに加わっている。



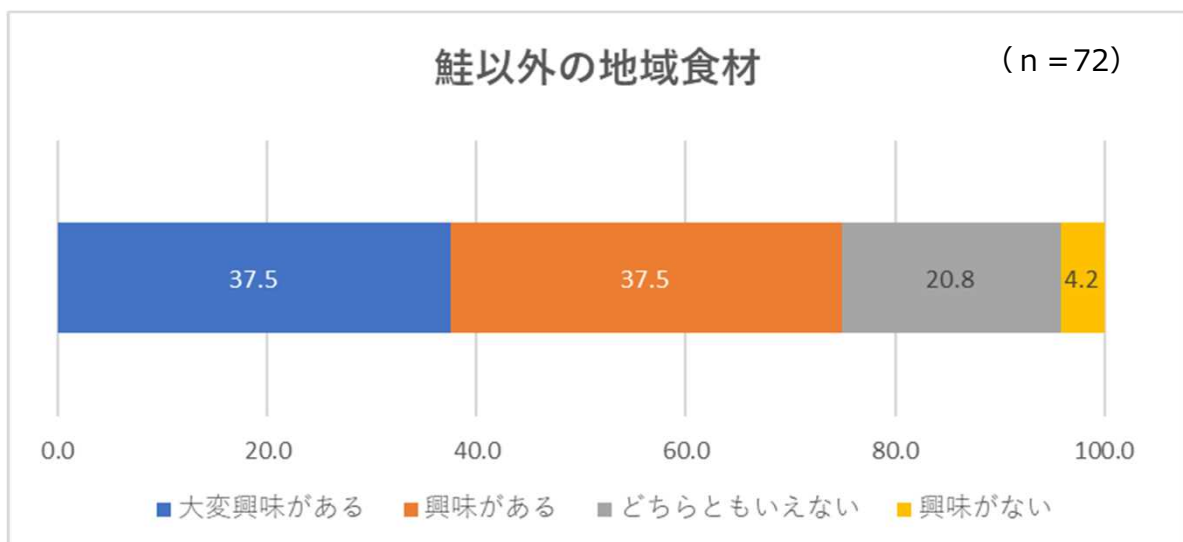
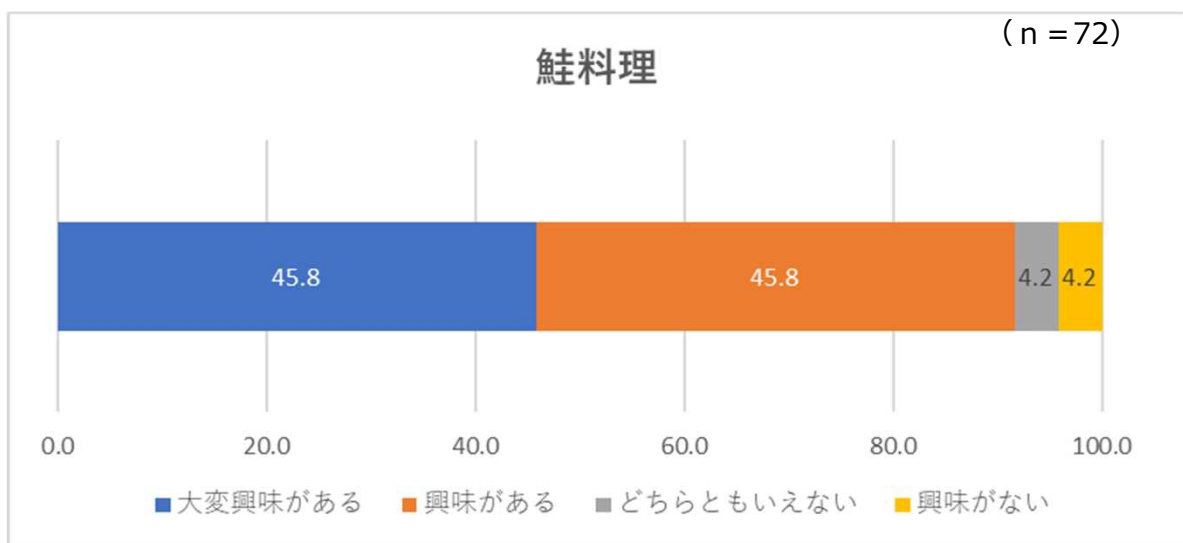
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光資源②

・村上市の鮭および地域食材に関しては、**鮭料理への興味関心が全体の91.6%と非常に高い**関心を示す一方、興味なしが4.6%、となっている。鮭以外の地域食材への興味関心は、75.0%に留まっている。同様に興味なしが4.2%あり、郷土料理という嗜好性に対して、無関心・嫌悪層も存在している。



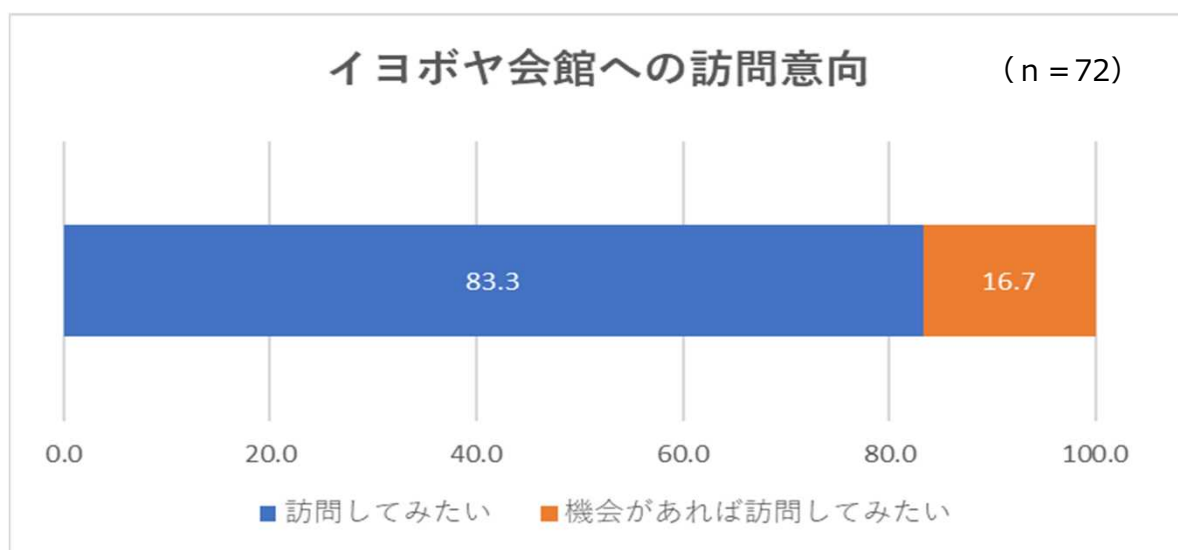
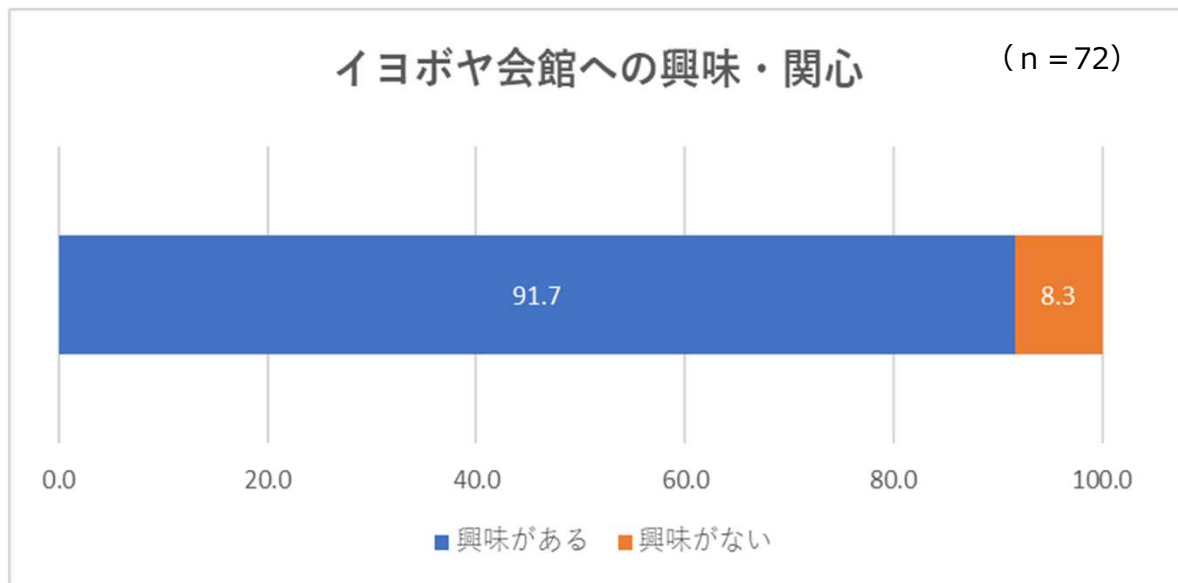
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光資源③

・イヨボヤ会館への興味関心は非常に高く、91.7%が興味あると回答している。訪問意向も100%と高い。一方で興味なしも8.3%存在しており、村上市＝鮭でない旅行者も一定程度存在している。



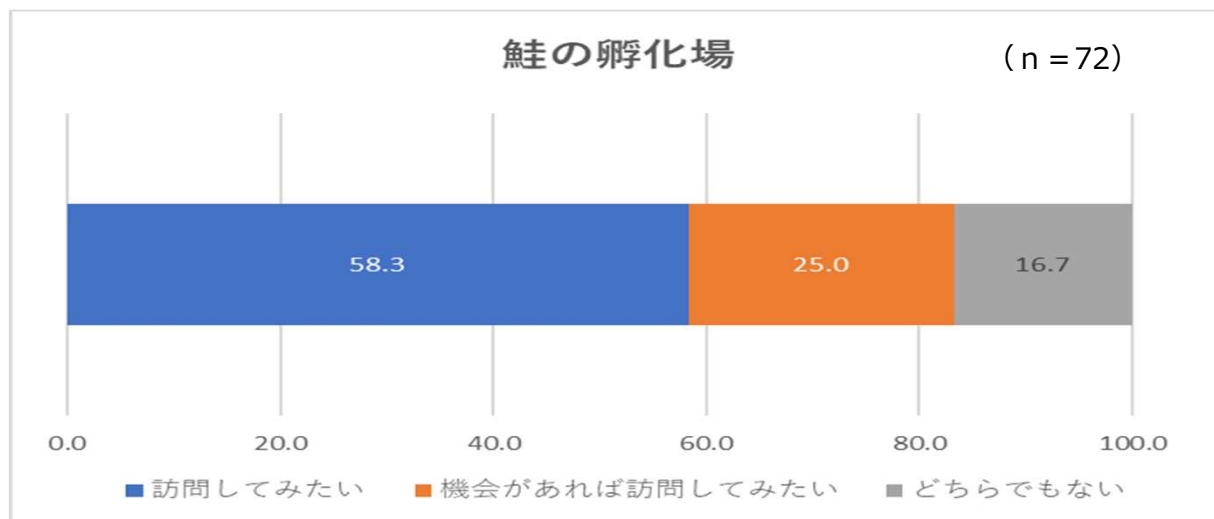
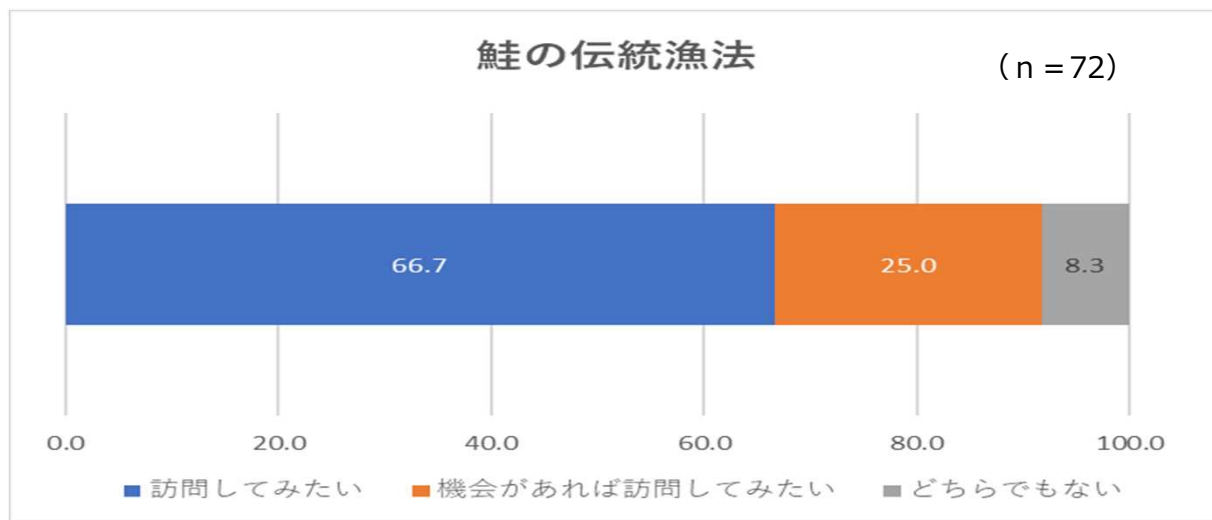
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光資源④

・**鮭の伝統漁法見学に関する訪問意向は全体の91.7%**と非常に高い。孵化場訪問も83.3%と高い結果となった。



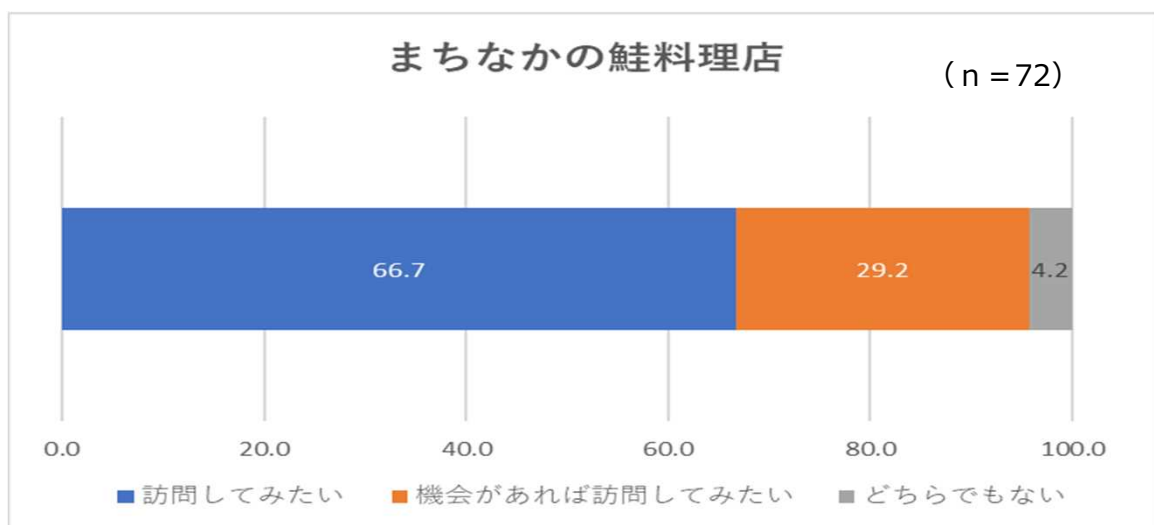
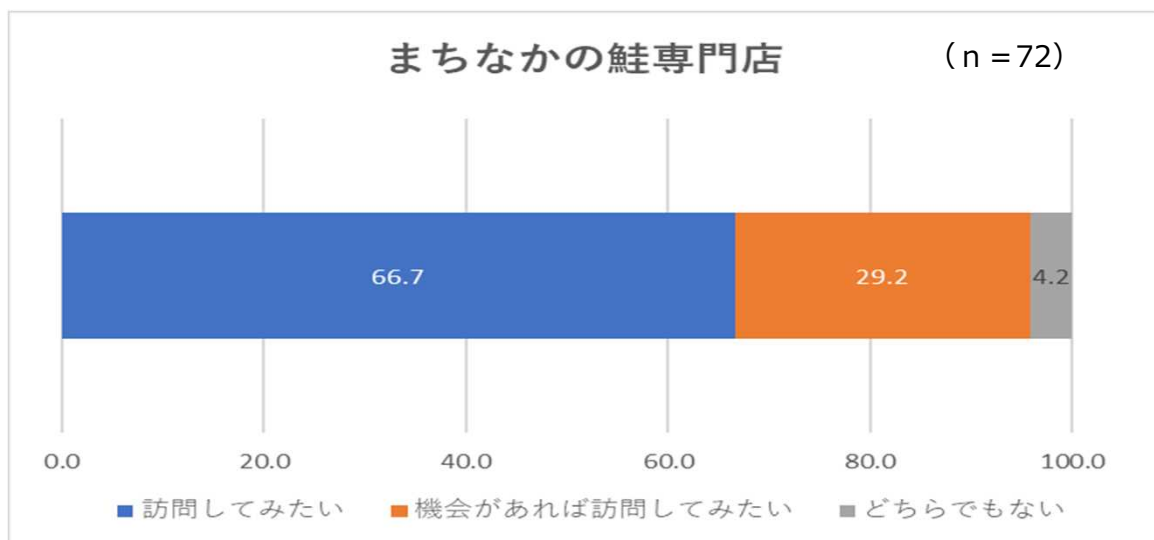
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光資源⑤

- ・ **まちなかの鮭専門店、鮭料理店への訪問意向は、いずれも95.8%と非常に高い**結果となった。鮭の生態を知り、その特徴や地域での鮭との関わりを知ったうえで、地域の食として提供されている様を見ながら実際に食す、一連の流れに対する関心の高さが窺える結果となった。



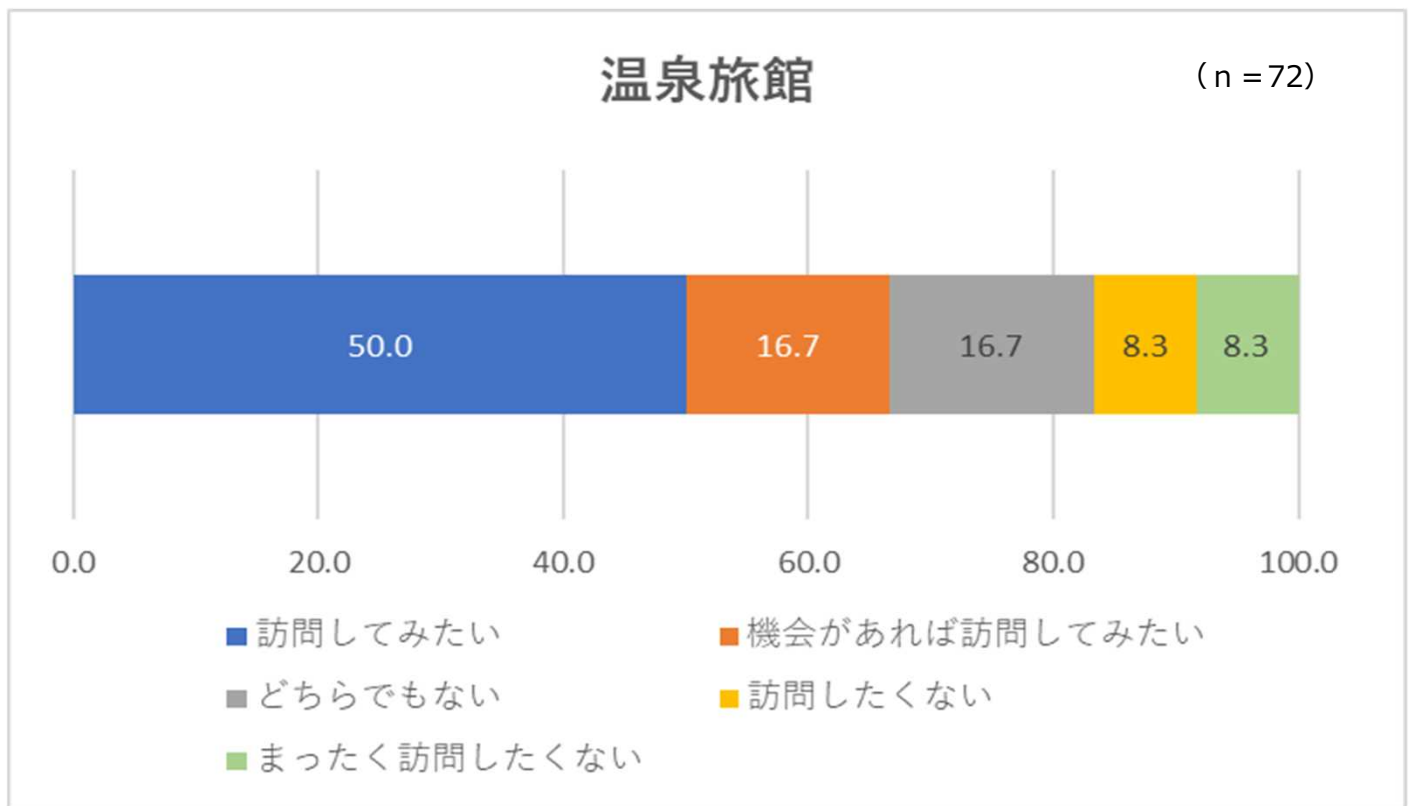
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光資源⑥

- ・日本における温泉の人気は高いが、訪日外国人旅行者には文化の違いから大浴場での入浴を嫌う人々も多い。そのような前提を踏まえ回答を考察すると、**温泉への来訪意向は66.7%と一連の鮭への関心に比べて低い**結果となった。さらに、非訪問意向も17.6%存在しており、温泉に関する無関心・嫌悪層も存在していることを押さえておく必要がある。



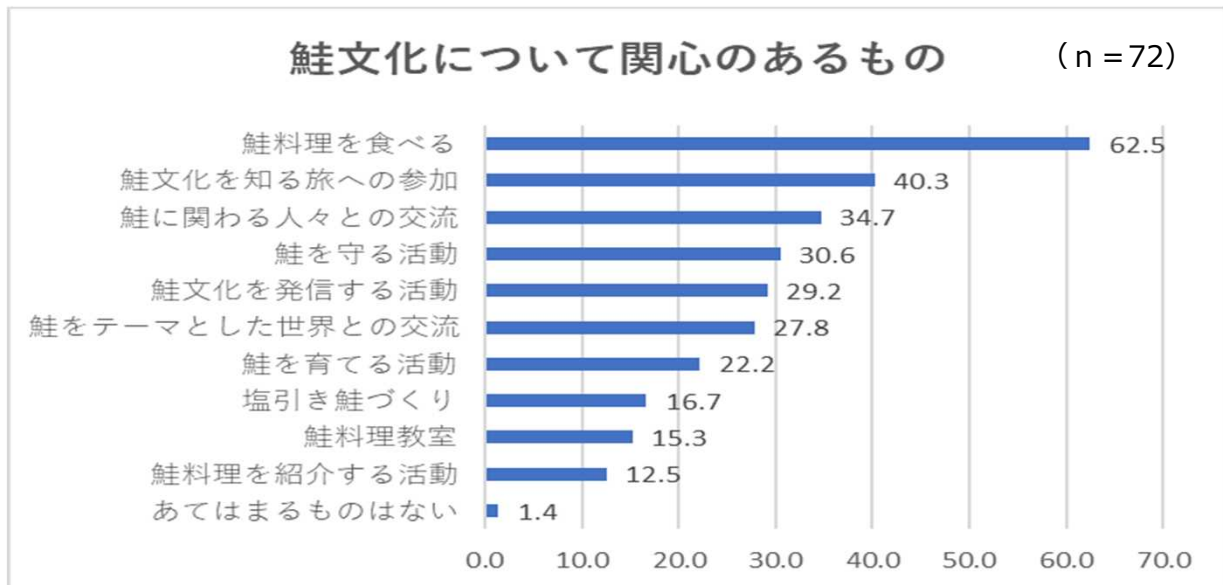
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

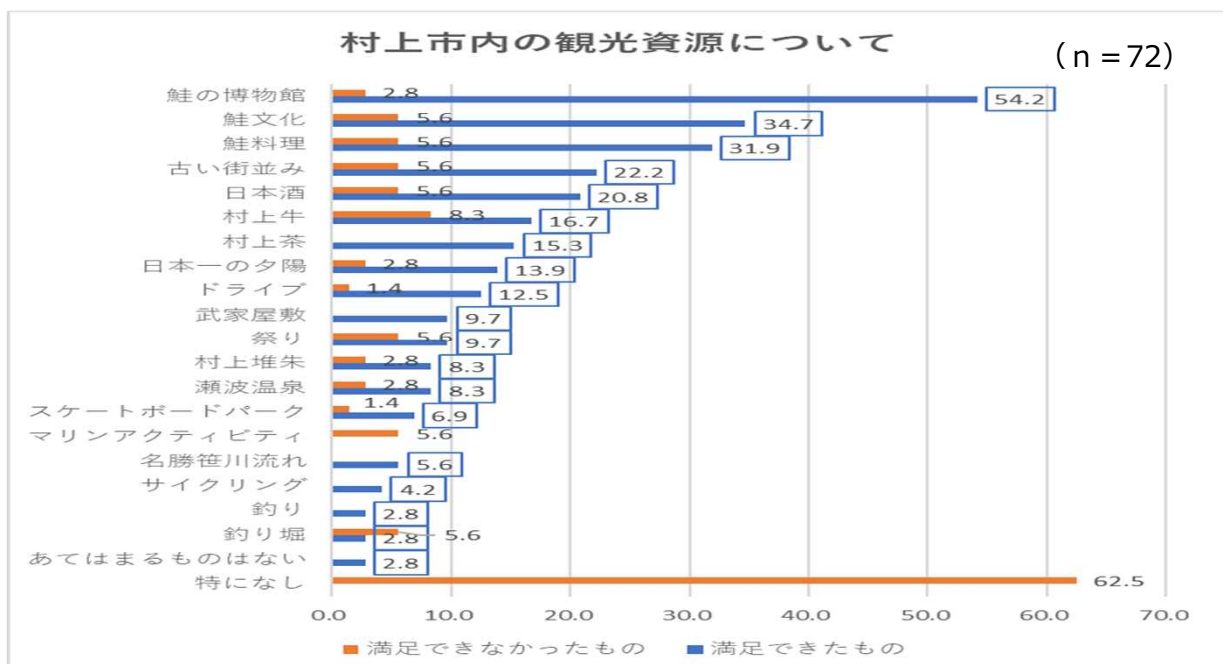
○鮭文化への関心

- ・鮭文化の中でも「食べる」が62.5%と最も多く、次いで鮭文化を知る旅への参加が40.3%、鮭に関わる人々との交流が34.7%、鮭を守る活動が30.6%と続く。鮭を食べて、鮭のある暮らしに触れて、鮭の文化を守る活動に参加するという、サステナブルツーリズムへの関心が窺える回答となった。



○村上市において期待以上に満足できなかったこと(期待以上に満足できたこととの比較)

- ・村上市内の観光資源の評価は概ね良好で、イヨボヤ会館54.2%を筆頭に、鮭文化34.2%、鮭料理31.9%、古い街並み22.2%、日本酒20.8%と続く。満足できなかったものは特になしが62.5%となり、それ以外が10%以下に留まっている。



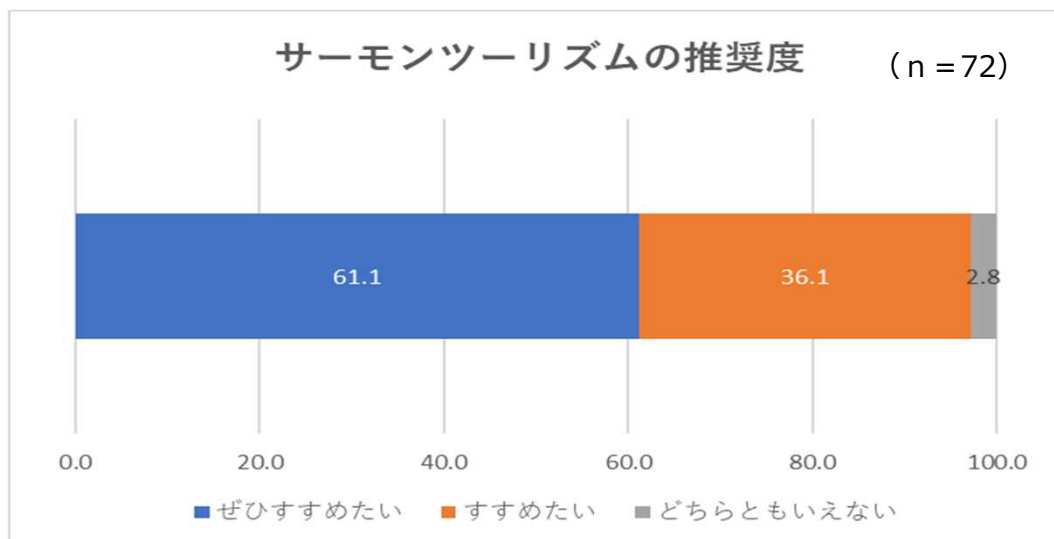
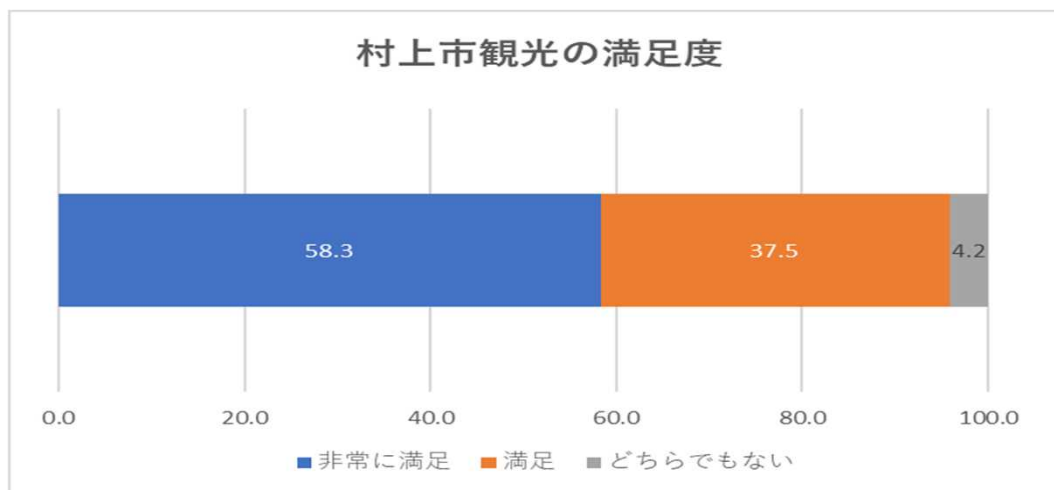
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市観光の推奨度

・村上市観光の推奨度は91.7%と非常に高い。また、サーモンツーリズムの推奨度は97.2%と、通常の村上市観光よりもさらに高くなっている。



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市観光での観光消費額

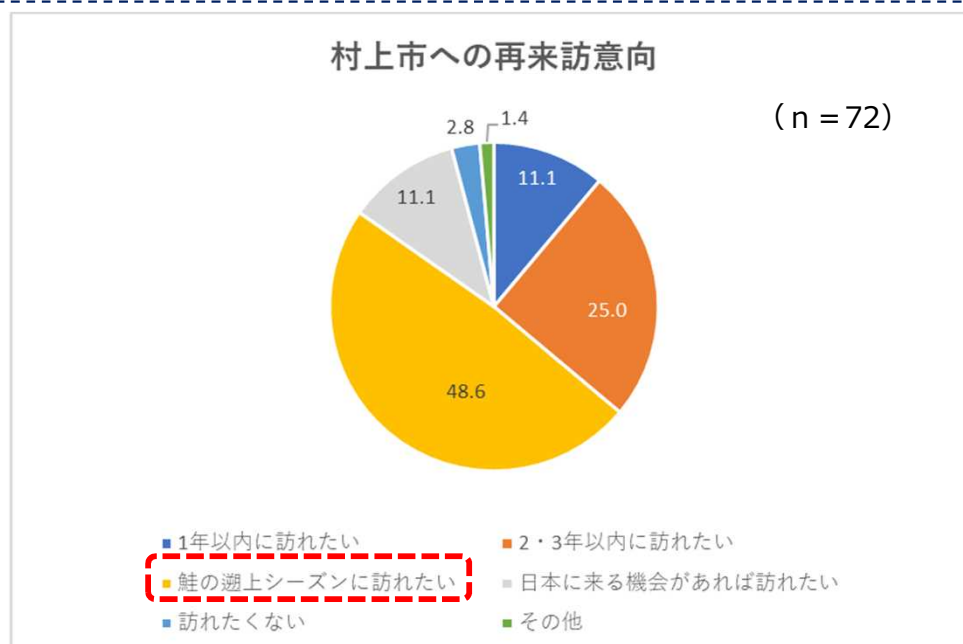
- ・村上市内での観光消費額は、宿泊単価が10,000円～50,000円に集中しており、滞在中の消費の中心となっている。また、土産品は1,000円～10,000円、飲食代は2,000円～10,000円が中心となっている。プログラムの参加費や、特別な入場料金等の収受により、消費額の向上はまだ見込めると考えられる。

<観光消費額>

	～499円	500円～ 999円	1,000円～ 1,999円	2,000円～ 4,999円	5,000円～ 9,999円	10,000円～ 19,999円	20,000円～ 49,999円	50,000円～ 99,999円	100,000円 ～199,999	200,000円 以上	合計
交通費		2	2	3	2	5	2	4	2		22
宿泊費				2	3	4	7	2	3	1	22
土産代	1	2	7	2	5	4	1				22
飲食費		1	3	8	5	4	1				22
入場料	5	4	7	4	2						22
その他	1		1		2			2			6
バック旅行代金							1	1	2	1	5

○村上市の再来訪意向

- ・村上市への再来訪意向は全体の95.6%が再来訪を希望している点から、非常に高いといえる。しかし、その多くが**鮭の遡上シーズンの再来訪48.6%**となっており、1年以内の再来訪意向は11.1%に留まっている。今後の継続的な来訪につなげていくための方策について引き続き検討していく必要がある。



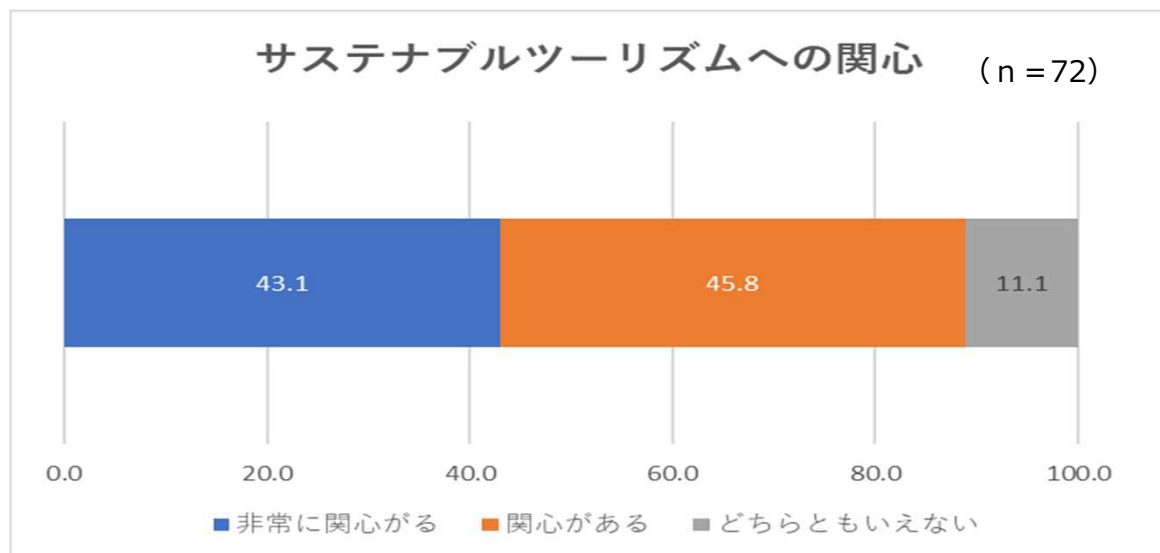
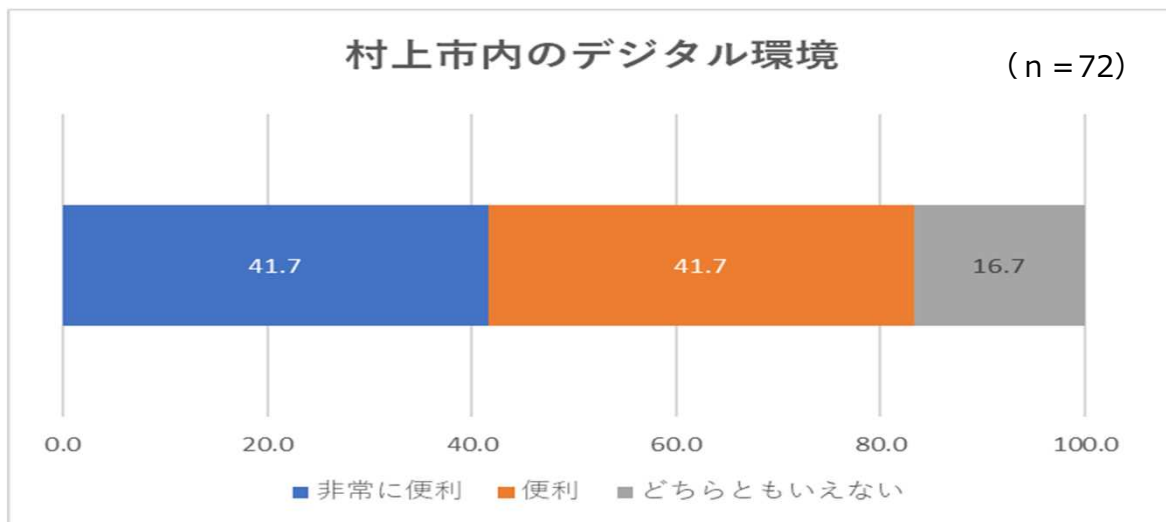
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光の方向性

・村上市のデジタル環境（WI-FIやキャッシュレス対応等）は、非常に便利・便利とも41.2%、合計で82.4%と高い評価を得ることが出来た。また、サステナブルツーリズムへの関心についても88.9%と非常に高い回答を得た。



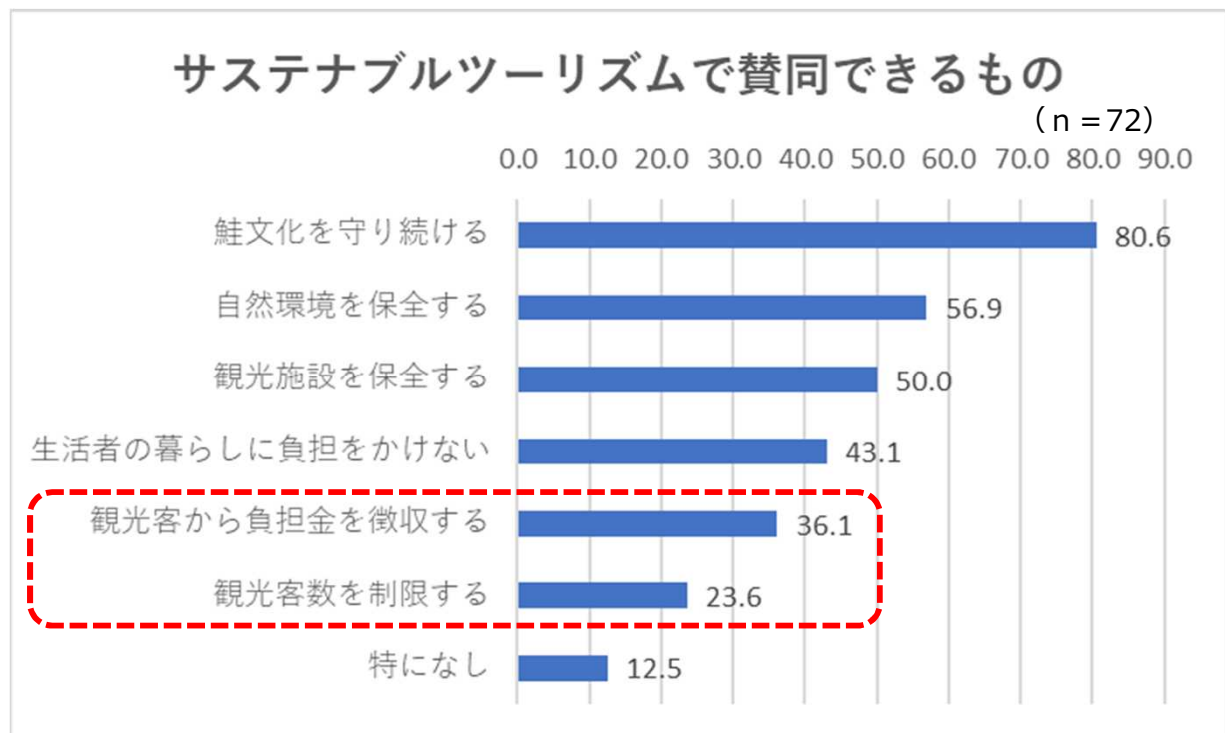
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

②村上市の宿泊施設を利用したインバウンドを対象としたアンケート調査結果

○村上市の観光資源について

・サステナブルツーリズムにおいて賛同できるものとして、鮭文化を守るが80.6%と最も高く、次いで自然環境の保全が56.9%、観光施設の保全が50.0%となった。**観光客からの負担金徴収は36.1%、観光客数の制限23.6%**といった、受益者に対する負担を求める行為については、半数以下の賛同となっている。



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

<実施内容>

利用者アンケート調査（事前）

外国人モニターによる村上市内の鮭文化について、その価値や観光活用による付加価値の提供の課題や率直な感想、改善点について事前の意見集約を行った。

- 実施方法：WEB（スマートフォン・PC）アンケート
- 実施時期：11月6日～13日
- 調査項目：村上モニターの事前関心度
- アンケート回収数：6サンプル

利用者アンケート調査（事後）

外国人モニターによる村上市内の鮭文化について、実際に現場を見て、聞いて、確認したうえで、改めて鮭文化の価値や観光活用による付加価値の提供の課題や率直な感想、改善点について事後の意見集約を行った。

- 実施方法：WEB（スマートフォン・PC）アンケート
- 実施時期：11月14日～16日
- 調査項目：村上市観光モニターの事後関心度ほか
- アンケート回収数：6サンプル

<モニター日程>

・村上市内の鮭に関する施設や体験、料理を提供し、村上市がサステナブルツーリズムを推進するための課題や推奨ポイントなどを把握する。

ご旅行先 村 上 市 内 周 辺 方 面		旅行期間 2024年11月中旬
日次	月日(曜)	行程
1	11月14日 (木)	東京(09:12)＝(とき311号)＝新 潟(10:41/10:48)＝(いなほ3号)＝村上(11:37) 11:45 13:00 13:45 14:10 村上駅＝＝＝村上市内(昼食)＝＝きっかわ・・・うおや＝＝永徳鮭の蔵＝＝ 12:00 13:15 14:00 17:30 ＝＝イヨボヤ会館・塩引き鮭体験＝＝＝＝＝瀬波温泉 14:20 ※塩引き体験16:00～ 18:00【夕食】 《瀬波温泉泊》
2	11月15日 (金)	09:00 10:20 12:30 瀬波温泉＝＝三面川鮭漁・孵化場視察＝＝＝村上市役所(商品企画会議)＝＝ 09:20 10:30 13:30 14:45 ＝＝＝村上市内＝＝＝＝鮭加工場視察と加工品購入(市内)＝＝＝村上駅 12:45【昼食】 13:30 15:00 村上(15:14)＝＝＝＝新 潟(16:22/16:30)＝(とき330号)＝東 京(18:40)
<宿泊先>		瀬波温泉 「瀬波ビューホテル」または「湯処磐舟」(1～2名1室)

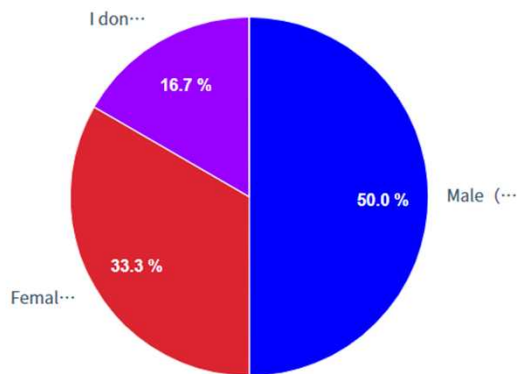
2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

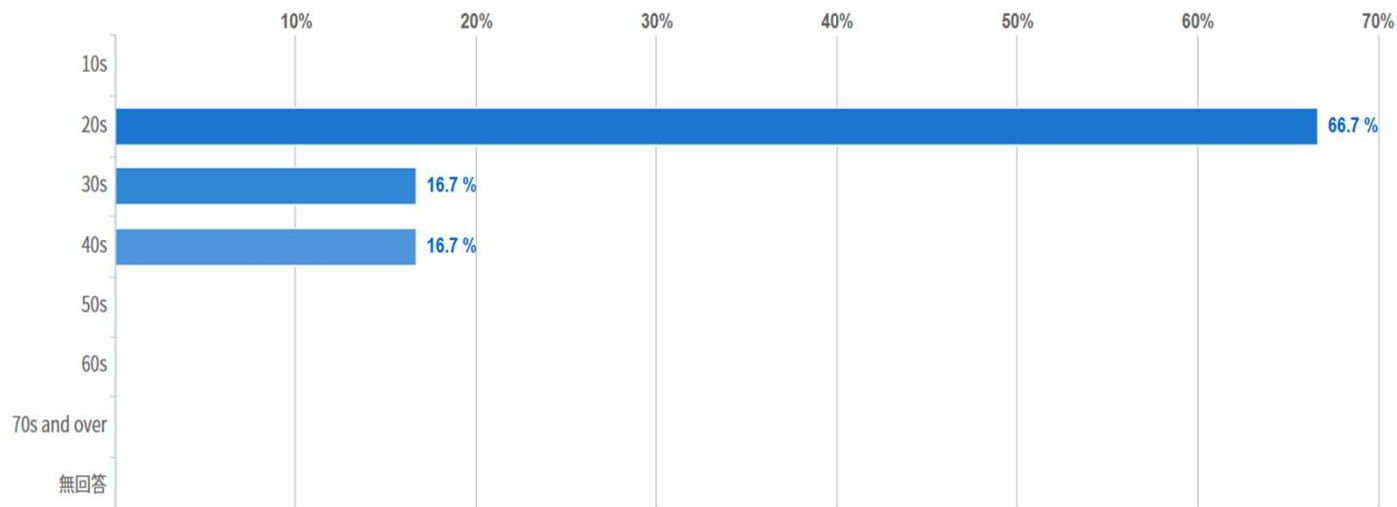
③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 参加人員・年齢・参加国 (n = 6)

・アンケート回答者の割合は、男性50.0%、女性50.0%となった。年齢層は、20代が66.7%、30代が16.7%、40代16.7%と、比較的若い層の参加となった。参加国は以下のとおり。



NO	国名	性別	年代	備考
1	英国	女性	34	
2	ミャンマー	女性	23	
3	カナダ	男性	28	
4	インドネシア	男性	27	
5	ベトナム	男性	24	
6	台湾	女性	44	



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

調査結果のポイント（モニターの意見集約）

- サーモンツーリズムに関する期待も高いが、来訪後も**高評価**を得ている。むしろ**塩引き体験を売りにするプログラムを提供する**方がわかりやすい。（鮭が大きかった点は賛否あり）
- 村上市の鮭に関する情報を得ることができたが、**生活の中の鮭と暮らしに根付いた鮭文化（値段が安い）を知ることが出来た**。一般的な価格よりも安いこと（産地の強み）をもっとアピールすべき。
- **外国語の情報をもっと出していくべき**。紙にするのではなく、QR等での情報をSNSに出すことで、もっと多くの人々に「村上ブランド」の情報提供することが出来る。
- 心理的な距離感を払しょくし、**北海道よりも近いサーモンフィールド**を紹介することが重要である。一方**個人で来訪する場合、村上駅周辺の見学箇所が何もないことは課題**である。
- 村上市が「**鮭と温泉と日本文化を感じる事が出来る街**」であることを紹介することが必要であり、その**ストーリーと動線をしっかり伝える仕組みを構築**することが急務である。
- 宿泊施設の老朽化は否めない。利用者からは、**食事や景観は非常に良くリーズナブルだが、施設が古い点はアジア圏からは改善の指摘がある一方、欧米圏からは古い施設そのものへの価値**を見出していた。（ターゲットの再検討）
- **自転車の活用**により、観光地の動線が改善できるのではないか。アクセスの整備は絶対条件であるため、村上市が知られていないだけでなく、どう動くかを動線と一緒に紹介していくことが必要である。

2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果



2 調査結果

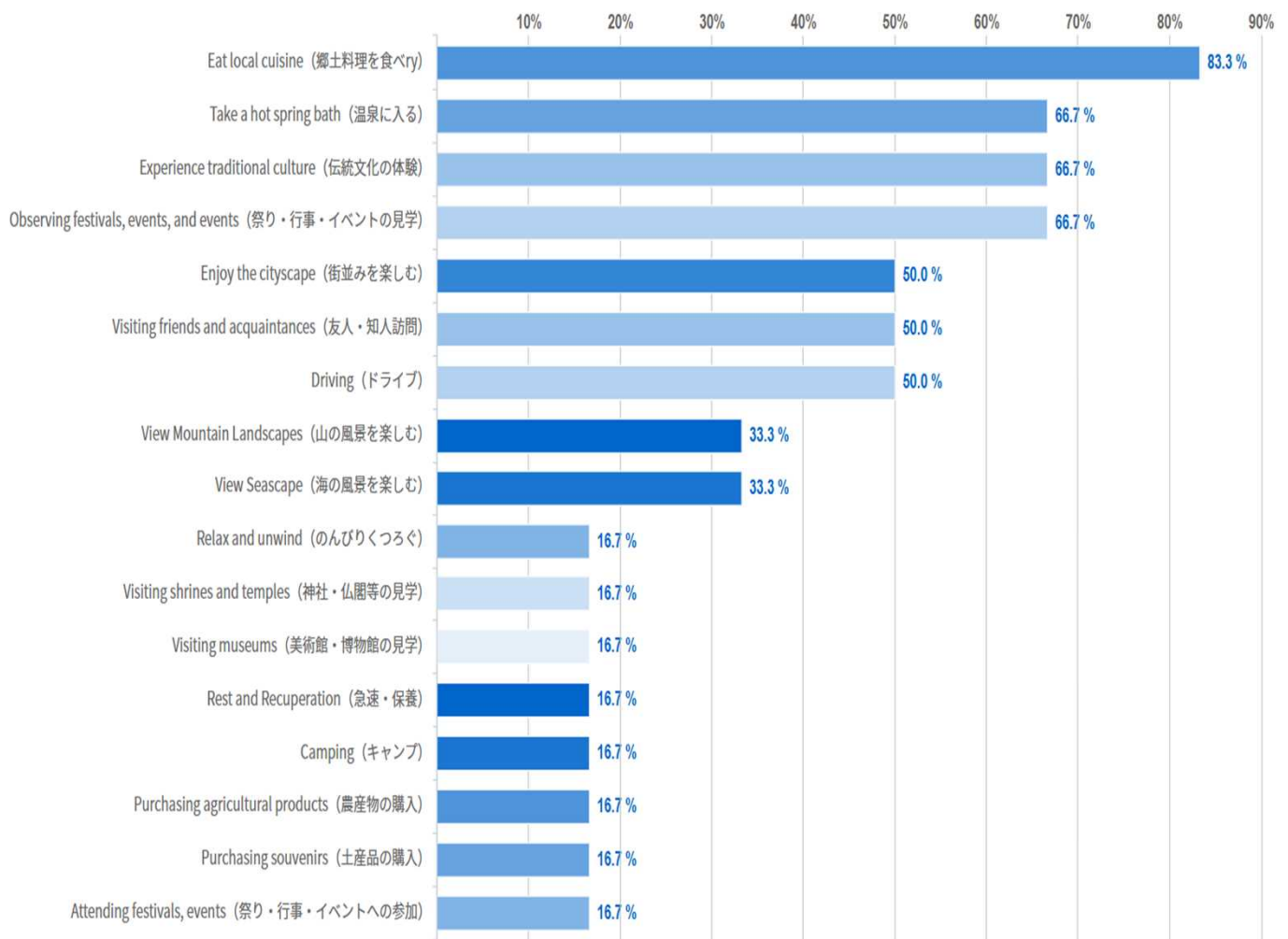
(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市来訪の目的 (n = 6)

・村上市訪問の目的として、**郷土料理** (83.3%)、温泉 (66.7%)、文化体験 (66.7%)、祭・行事等 (66.7%) が上位を占めている。

事前



2 調査結果

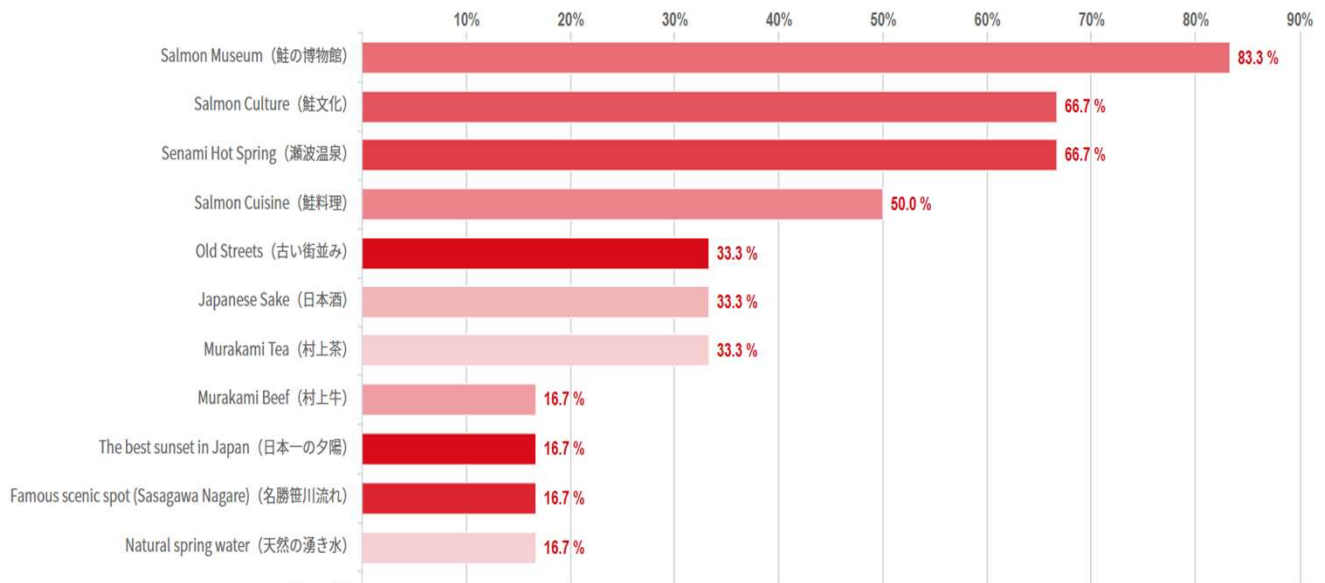
(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の観光資源で知っているもの（n = 6）

事前では認知されていなかった瀬波温泉が上位に挙がっている。今回のモニターが鮭に特化した内容となったため、市街地以外の資源の関心、特にアウトドアコンテンツがなくなっていることがわかる。

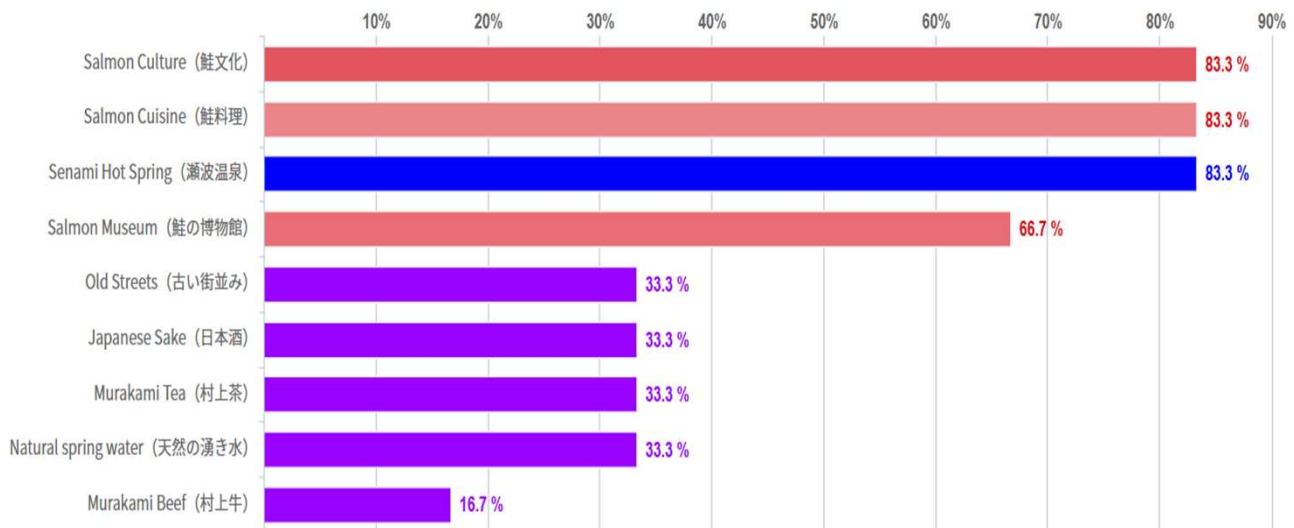
事後



■ モニターが関心を持つ点（n = 6）

事前では認知されていなかった瀬波温泉が認知度同様に上位に挙がっている。今回のモニターが鮭に特化した内容となったため、市街地以外の資源、特にアウトドアへの関心が事前より少なくなっている。

事後



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の鮭料理に対する関心（n = 6）

・村上市の鮭料理への関心は高く、全体の83.3%（とても関心がある50.0%、関心がある33.3%）となっている。**訪問後、その関心はさらに高まり、とても関心があるが66.7%に上昇している。**

■ I'm very interested. ■ I am interested. ■ Neither. ■ Not interested. ■ Not at all interested. ■ 無回答

事前



事後

■ I'm very interested. ■ I am interested. ■ Neither. ■ Not interested. ■ Not at all interested. ■ 無回答



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の鮭以外の食に対する関心（n = 6）

・鮭以外の食に対する関心も高く、全体で83.4%（非常に関心があるが66.7%、関心がある16.7%）と、鮭と同様に関心が高い。

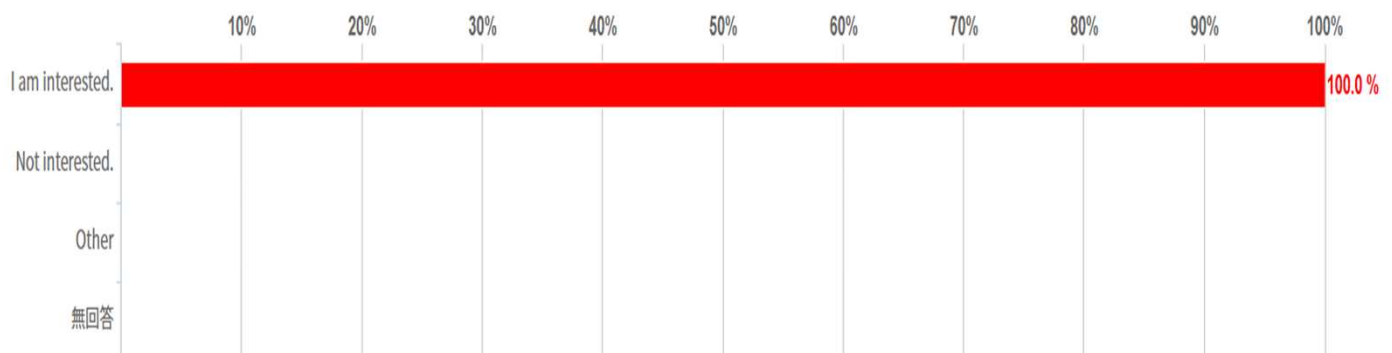
■ I'm very interested. ■ I am interested. ■ Neither. ■ Not interested. ■ Not at all interested. ■ 無回答

事前



■ 村上市の鮭文化に対する関心（n = 6）

・村上市の鮭に関する文化・ストーリー・食について、参加者全員が高い関心を持っていることがわかる。



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の鮭文化に対する関心② (n = 6)

・鮭の伝統漁法に関しては、非常に関心がある33.3%、関心がある66.7%と、事前の関心が高かったが、事後はやや関心が下がり、どちらでもないが16.7%となった。日本文化に関心のある外国人を対象とした場合、一定程度の嫌悪層（鮭や川魚に一切関心がない、むしろ敬遠する人々）がいることも興味深い。

○鮭の伝統漁法

事前

I would love to visit. Would like to visit. Neither. I don't want to visit. I don't want to visit at all. 無回答

33.3 %

66.7 %

事後

I would love to visit. Would like to visit. Neither. I don't want to visit. I don't want to visit at all. 無回答

50.0 %

33.3 %

16.7 %

I would love to visit. ぜひ訪れたい Would like to visit. 訪れたい I can't say either way. どちらともい... I don't want to visit. 訪れたくない I don't want to visit at all.... 無回答

関心層

48.0 %

36.0 %

10.0 %

4.0 % 2.0 %

嫌悪層の存在

2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の鮭文化に対する関心②（n = 6）

・鮭の孵化場は事前の関心が高く、非常に関心がある50%、関心がある50%だったのに対して、事後は非常に関心がある50%、関心がある16.7%、どちらでもないが33.3%となった。シーズン中にもかかわらず、孵化の様子を見られなかったことが減少の理由と考えられる。また、関心層の中に同じく嫌悪層が含まれている。

○鮭の孵化場

事前

■ I would love to visit. ■ Would like to visit. ■ Neither. ■ I don't want to visit. ■ I don't want to visit at all. ■ 無回答



事後

■ I would love to visit. ■ Would like to visit. ■ Neither. ■ I don't want to visit. ■ I don't want to visit at all. ■ 無回答



■ I would love to visit. ぜひ訪れたい ■ Would like to visit. 訪れたい ■ I can't say either way どちらともい... ■ I don't want to visit. 訪れたくない ■ I don't want to visit at all... 無回答

関心層



嫌悪層の存在

2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の鮭文化に対する関心③ (n = 6)

・鮭の専門店に関しては、非常に関心がある66.7%、関心がある33.3%と、事前の関心が高かったが、事後はさらに関心が高まり、非常に関心があるが83.3%に達した。現地を訪れていない関心層は若干関心が薄いうえ、嫌悪層の回答が目立つ。

○鮭専門店

事前

■ I would love to visit. ■ Would like to visit. ■ Neither. ■ I don't want to visit. ■ I don't want to visit at all. ■ 無回答



事後

■ I would love to visit. ■ Would like to visit. ■ Neither. ■ I don't want to visit. ■ I don't want to visit at all. ■ 無回答



■ I would love to visit. ぜひ訪れたい ■ Would like to visit. 訪れたい ■ I can't say either way. どちらともい... ■ I don't want to visit. 訪れたくない ■ I don't want to visit at all.... ■ 無回答

関心層



嫌悪層の存在

2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上市の鮭文化に対する関心③ (n = 6)

・鮭の料理店に関しては、非常に関心がある83.3%、関心がある16.7%と、事前の関心が非常に高かったが、事後はさらに関心が弱まり、非常に関心があるが50.0%に減少した。関心層の食に対するも同様に高く、嫌悪層の評価は低い。

○鮭料理店

事前

I would love to visit. Would like to visit. Neither. I don't want to visit. I don't want to visit at all. 無回答



事後

I would love to visit. Would like to visit. Neither. I don't want to visit. I don't want to visit at all. 無回答



I would love to visit. ぜひ訪れたい Would like to visit. 訪れたい I can't say either way どうらともい... I don't want to visit. 訪れたくない I don't want to visit at all... 無回答

関心層



嫌悪層の存在

2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 村上の鮭文化に対する関心③ (n = 6)

・温泉旅館に関しては、非常に関心がある83.3%、関心がある16.7%と、事前の関心が非常に高かったが、事後はさらに関心が弱まり、非常に関心があるが50.0%に減少した。関心層も一部の大浴場を嫌悪する層の評価が低くなっている。

○温泉旅館

事前

■ I would love to visit. ■ Would like to visit. ■ Neither. ■ I don't want to visit. ■ I don't want to visit at all. ■ 無回答



事後

■ I would love to visit. ■ Would like to visit. ■ Neither. ■ I don't want to visit. ■ I don't want to visit at all. ■ 無回答



関心層

■ I would love to visit. ぜひ訪れたい ■ Would like to visit. 訪れたい ■ I can't say either way. どちらともい... ■ I don't want to visit. 訪れたくない ■ I don't want to visit at all.... ■ 無回答



嫌悪層の存在

2 調査結果

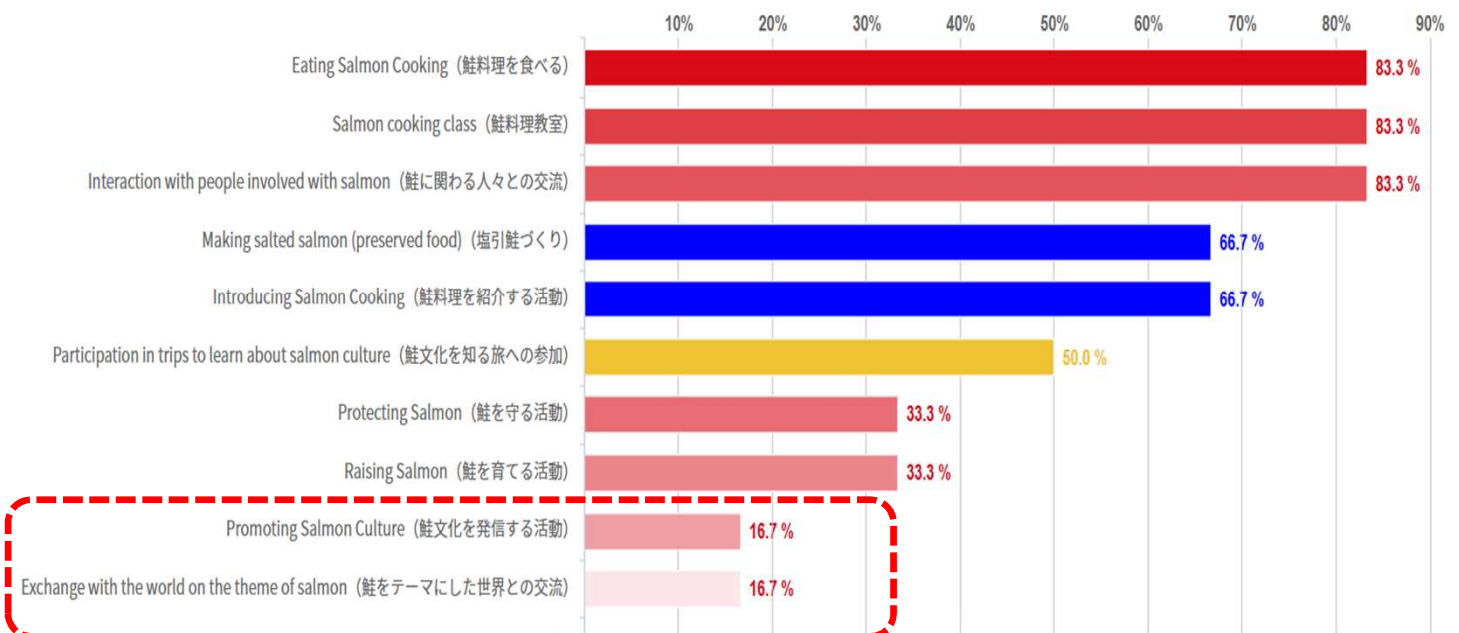
(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ 鮭文化で関心のあるもの（n = 6）

・鮭文化の中で関心のあるものとしては、事後も同様に鮭料理を食べること、鮭料理教室、鮭料理を紹介する活動が83.3%と最も多く、次いで塩引き鮭づくり（66.7%）、鮭文化を発信する活動（50.0%）となった。赤枠の**鮭文化を発信する事業、鮭をテーマにした世界との交流の割合が33.3%から16.7%に減少した。**

事後



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ モニターの満足度（n = 6）

・モニターのサーモンツーリズムの満足度は高く、非常に満足が66.7%、満足が33.3%に達している。現地を訪れていない関心層に比べても高いことがわかる。

Very satisfied Satisfied Neither Somewhat dissatisfied Dissatisfied 無回答

事後



関心層



■ モニターの推奨度（n = 6）

嫌悪層の存在

・モニターのサーモンツーリズムの推奨度も高く、ぜひすすめたいが50.0%、すすめたいが50%となっている。こちらも現地を訪れているモニターの方が推奨度が高くなっている。

I would highly recommend it. I would recommend it. I don't know I would not recommend it high... I would not recommend it. 無回答

事後



関心層

I would highly recommend it. I would recommend it. I can't say either way I would not recommend it high... I would not recommend it. 無回答



嫌悪層の存在

2 調査結果

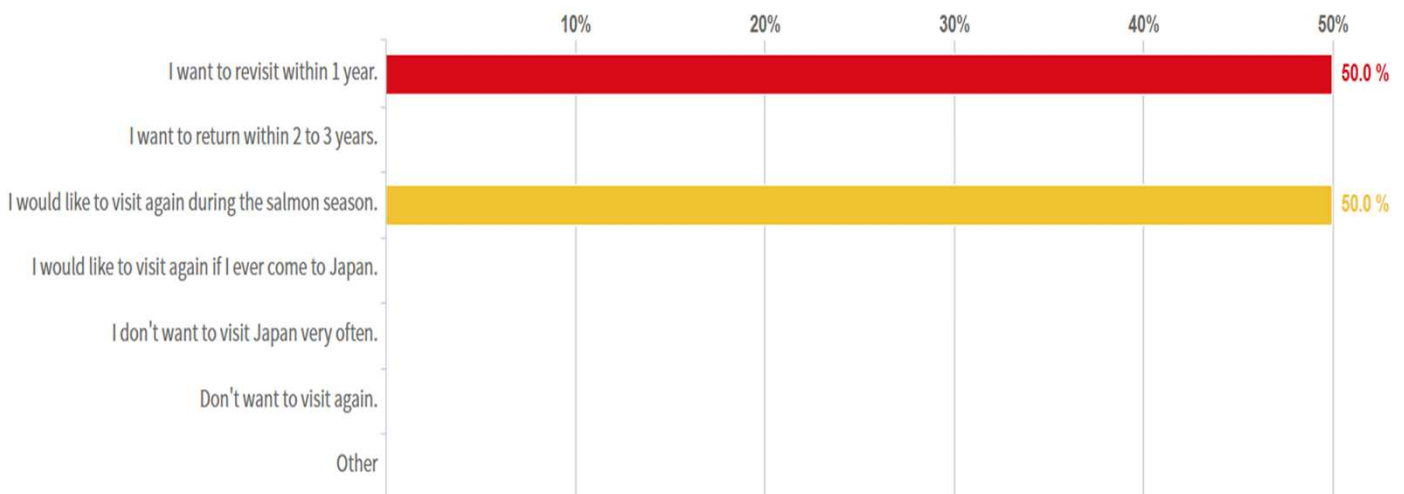
(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

事後

■ 再来訪時期（n = 6）

・村上市観光の再来訪時期は、1年以内、鮭の遡上のシーズンに再訪したいがともに50%となった。サーモンツーリズムに関して関心が高い一方、大漁のシーンを眺めたい希望を感じる。



事後

■ 村上市内のデジタル環境（n = 6）

・村上市内のデジタル環境に対する反響は、非常に便利が33.3%、便利が50.0%、どちらでもないが16.7%という結果となった。プロのインフルエンサーなどによる頻繁な投稿や情報収集までの発信力を使用しない限りは、特に問題なく利用できた結果と思われる。
（瀬波温泉での通信環境は指摘あり）

Very convenient Convenient Neither Not convenient Not convenient at all 無回答



2 調査結果

(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

■ サステナブルツーリズムへの関心（n = 6）

・サステナブルツーリズムへの関心も高く、非常に関心があるが33.3%、関心があるが66.7%となった。モニター参加の上、現地で資源への理解を深めることにより、関心が高まることが予想された。しかし事後は若干スコアを落とし、どちらでもないが16.7%となった。

事前

Very interested Interested Neither Not interested Not interested at all 無回答

33.3 %

66.7 %

事後

Very interested Interested Neither Not interested Not interested at all 無回答

33.3 %

50.0 %

16.7 %

2 調査結果

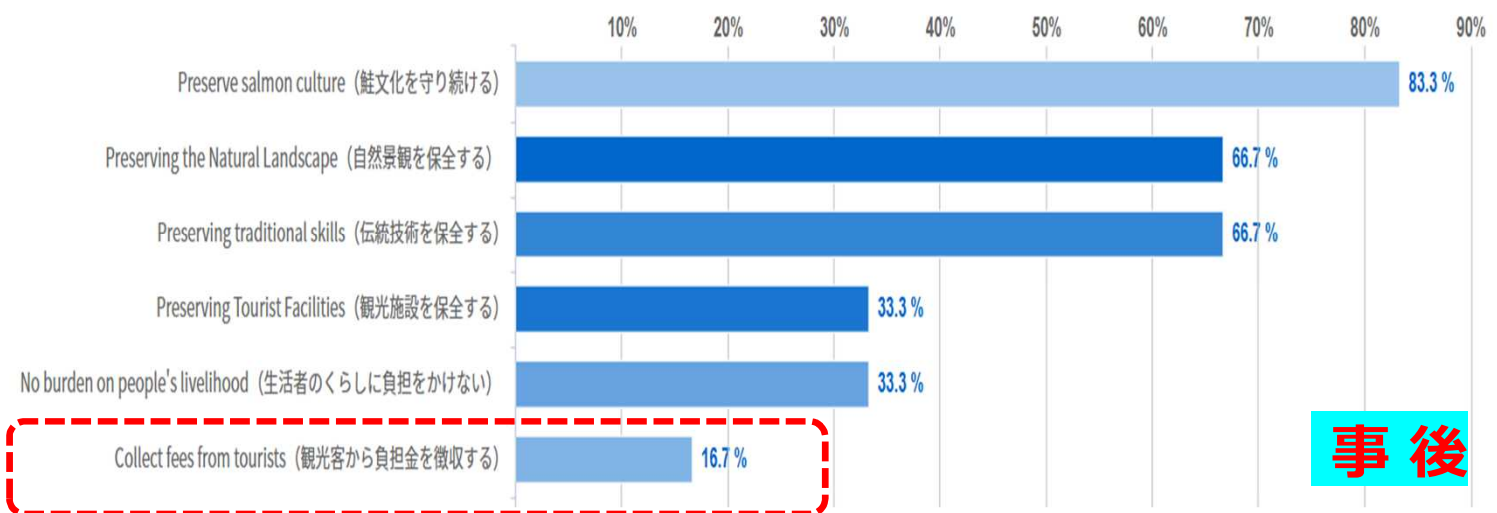
(1) 村上市に関する動向調査・分析

③外国人モニターツアーによる現地調査結果

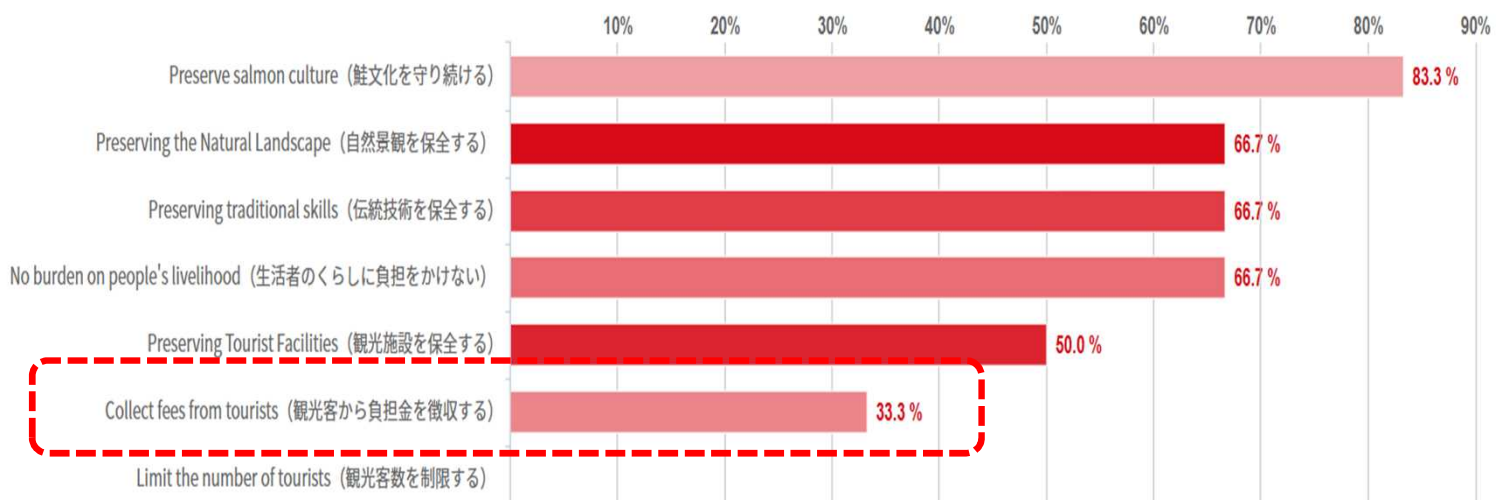
■ 村上市観光で賛同するもの（n = 6）

・村上市観光で賛同するものとして、鮭文化を守るが83.3%と最も多い結果となっており、自然景観の保全、伝統技術の保全が66.7%、観光施設の保全、生活者への暮らしの負担減が33.3%と続く。観光客からの負担金徴収は16.7%に留まった。事後も同様だが、観光施設の保全が66.7%に高まり、観光客数を制限がゼロとなった。

事前



事後



2 事業実施内容

(2) 検討会の開催

2 調査結果

(2) 検討会の開催

サーモンツーリズムの調査結果を踏まえ、以下の通り検討会を実施した。
検討会実施日時、参加者及び協議内容は下記のとおり。

村上市サーモン・ツーリズムのインバウンド動向調査検討会次第

2025年1月17日（金）13:30～14:30（一部オンラインにて実施）
於 村上市役所 応接室

- 1 あいさつ 北陸信越運輸局 様
- 2 趣旨説明 村上市 様
- 3 事業実施内容について JTB総合研究所
- ・基礎調査結果について
- ・外国人アンケート調査結果について
- ・モニター調査結果について
- ・サーモンツーリズムの方向性について
- 4 意見交換
- 5 その他

参加者

- ・北陸信越運輸局
- ・村上市
- ・村上市観光協会
- ・瀬波温泉旅館協同組合



<検討会報告要旨>

- ・鮭文化の認知度は世界的にみると低い。
- ・村上市域の当たり前の常識をリセットし、改めて鮭文化を発信する必要がある。
- ・訪日外国人に対する鮭文化の関心は高い。
- ・村上市を訪れる外国人は、新潟県の統計と同様台湾をはじめとしたアジア圏の人々が多い。
- ・自然景観や食に対する期待や満足度が高い。
- ・鮭を単なる商材（点）として紹介するのではなく、地域のストーリー（線）で紹介し、来訪者の興味関心を広げて、再訪問や推奨度を高めていくことが重要である。
- ・ターゲットを絞り込む際、アジア圏と欧米圏での相違点などに留意することも必要である。

<質疑応答>

- ・瀬波温泉の老朽化に対する意見があったが、なぜモニターを一番古い施設に宿泊させたのか。
→ピーク時での実施のため、1名1室の確保を優先した。施設は古く評価は分かれたが、食や温泉に対する満足度は高かった。
- ・村上市のPRを行うには具体的に何をすればよいか。
→既に来訪者が増えてきている点を踏まえ、地域に敬意を表せる旅行者のみを増やす必要がある。
新潟県の外国人の滞在地となっている湯沢エリアとの連携も一案といえる。

2 事業実施内容

(2) 報告会の開催

2 調査結果

(3) 報告会の開催

サーモンツーリズムの調査結果、検討会での検討結果を踏まえ、以下の通り報告会を実施した。
報告会実施日時、参加者及び協議内容は下記のとおり。

村上市サーモン・ツーリズムのインバウンド動向調査報告会次第

2025年2月18日（火）15:40～16:40（一部オンラインにて実施）

於 村上市荒川地区公民館

* 右記令和6年度村上市食のみらい創造講座と共催

- 1 あいさつ・趣旨説明 村上市 様
- 3 事業実施内容について JTB総合研究所
- ・基礎調査結果について
- ・外国人アンケート調査結果について
- ・モニター調査結果について
- ・サーモンツーリズムの方向性について
- 4 質疑応答

参加者

- ・北陸信越運輸局
- ・村上市
- ・食のみらい創造講座会員（市民、市外料理人・生産者等）約80名



<報告会要旨>

- ・村上市の鮭に関する関心は非常に高い反面、鮭文化の認知度は低い。
- ・村上市域の食のレベルが一定の基準を満たしていることを発信することは重要。（ミシュラン/ゴエミヨ）
- ・既に市内にいる世界的評価を得た料理人と連携した発信は有効といえる。
- ・村上市域の当たり前の常識をリセットし、改めて鮭文化を発信する必要がある。
- ・村上市を訪れる外国人は、新潟県の統計と同様台湾をはじめとしたアジア圏の人々が多い。
- ・自然景観や食に対する期待や満足度が高い。
- ・鮭を単なる商材（点）として紹介するのではなく、地域のストーリー（線）で紹介し、来訪者の興味関心を広げて、再訪問や推奨度を高めていくことが重要である。
- ・外国人観光客、特にアジア圏の食に関心の高い人々は、食材や料理の価値に対する対価を惜しまない。その点を踏まえ、受入体制を強化することは地域にとってもメリットがある。
- ・地域によっては鮭加工品を輸出できる。地元で購入したものを、後日購入できる仕組みを構築することにより、販売喚起にもつながる。
- ・食のみらい講座講師のいる湯沢エリアや新潟市内、さらには都内の料理人の連携により、村の鮭文化の推奨がサーモンツーリズムの認知拡大の近道であり、来訪者満足度を高める最善の方法といえる。

<質疑応答>

- ・特になし

2 事業実施内容

(4) 令和7年以降の取組提案

今後の方向性

鮭文化の強みを積極的に発信し、関心のある日本ファンを増やすとともに、 「責任ある旅行者」を獲得する受入体制づくり ～サステナブルツーリズムの推進～

■課題

- ・ 村上市観光の強みは「鮭」にあることは誰もが認識している。特にコロナ禍を経て、インバウンド需要が一気に回復し、日本に強い関心を持つリピーターが、日本各地の食や文化・交流を求めて来訪しているものの、その需要を囲い込めていない。
- ・ 現状の鉄道需要に対して、観光客の動線を意識した情報提供がされていないため、地域に人の流れを作り、交流を推進するための施設との連携などに結び付かない。
- ・ 鮭の世界的認知が高いものの、日本の鮭文化の認知は非常に低い。村上市が鮭文化伝承の町であることを世界に発信する必要がある。

■展開案

- ・ 豊富な自然と鮭文化を存分に体感できる村上市の価値を最大限活用し、観光客の滞在時間の拡大と自然景観の中での癒しを提供するイメージを観光客にわかりやすく提供することが不可欠である。
- ・ 村上市の鮭に留まらない伝統文化の魅力を紹介し、地域住民との交流の時間を確保できるプログラムとして、堆朱や茶、郷土料理づくりに関する積極的な情報提供により、サーモンツーリズムの付加要素による滞在時間の延長と消費単価拡大につなげていくことができる。
- ・ 観光客の多くが「友人知人からの情報」を重要視していることから、村上市の鮭文化を愛するファンからの情報発信のお願いと、観光を支援する体制を整え、サーモンツーリズム＝観光客と地域住民が支える鮭文化をテーマとすることにより、意識の高い観光客の獲得と村上市内の自然環境を持続的に保全することができる。

今後の方向性

○新たな鮭文化を継承し、新たな鮭文化をグローバルに展開 (具体的な取組案)

(1) 国内施策

輸出や養殖といった、鮭資源を活用するためのチャレンジの支援

- ・ 鮭の価値を価格に転嫁できる体制づくりとして、海外市場への展開に合わせた準備を整える。
- ・ サーモンツーリズムの地域全体での販売体制 (塩引きプラン、遡上見学プラン等)を構築する。
- ・ 鮭不漁の現状を伝え、加工場や養殖現場など、新たな鮭文化を村上市から発信する。

(2) 海外展開

海外関心層の獲得と、責任ある旅行者による支援体制の構築

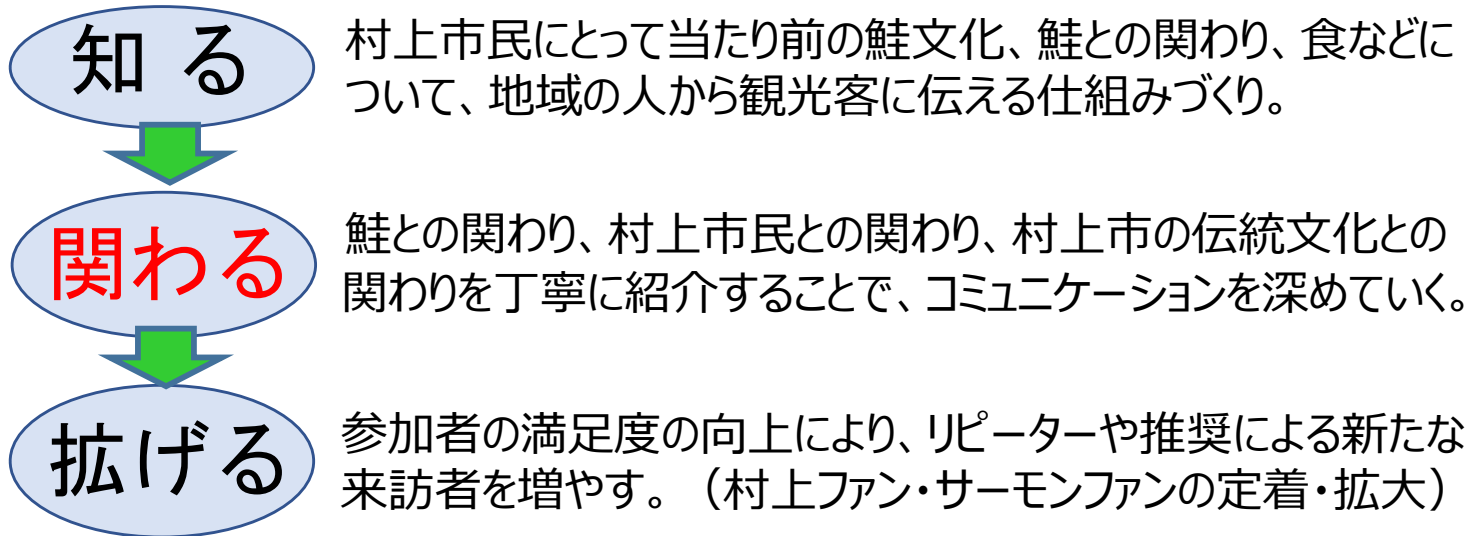
- ・ ターゲットを明確化 (6 W2H) した戦略の構築により、誰を、いつ、どこに、どれくらい、どのように、いくらで連れてくるかを観光業界として共有していく。 (アジアと欧米の戦略の違い、嫌悪層の存在)
 - ・ 何よりも重要なことは「なぜ村上市に鮭を訪ねなければならないか」を地域全体で理解し合う。
 - ・ サーモンツーリズムのニーズおよび、村上市の鮭文化を称賛できる人々にいかにしてつながるか、繋がった人々を通じて、その価値を広く展開していくか、ロードマップを描くことが重要である。
- 大阪万博、東京シティアイでのプロモーション、越後湯沢エリアでの情報提供など



今後の方向性

サーモンツーリズムの可能性を究め、ストーリーをわかりやすく発信する。

<村上市で楽しむサーモンストーリー>



○サーモンツーリズム推進にむけた課題の整理

- ・村上サーモン、地域ストーリーを楽しむ
⇒ 塩引き体験を日常プログラムとしての周知
- ・村上市までのアクセスと駅前空間の活用
⇒ 価格設定以前にどうやってたどり着くかを紹介
- ・ターゲットに向けた情報発信
⇒ 欧米・アジアの日本に関心を持つ若年層・シニア層へリーチするための情報整理

鮭文化が生活そのものである村上市の発信と日本らしい体験（温泉・食・体験）