

# 岐阜県の観光振興に向けた 今後の展望について



平成25年3月26日

**岐阜県政策研究会**  
研究員：中野 嘉章(観光課)  
成瀬 賢志(商工政策課)

本レポートは、「岐阜県政策研究会」における研究の途中経過として、現状認識と考える方向性をまとめたものであり、県としての公式な考え方を示したものではありません。

# はじめに

- 従来型の「見る」観光から、「体験する」「学ぶ」観光への関心の高まりなど、旅行者のニーズが多様化する中、本県が有する、美しい自然、伝統文化、食、モノなど、全国に誇れる資源を最大限活用し、岐阜県でしか味わうことができない「高品質」かつ「本物」の魅力を満喫し心身ともに癒される新たな旅のスタイルの創出が求められている。
- 岐阜県では平成19年に「みんなでつくろう観光王国飛騨・美濃条例」を制定し、翌年から官民連携により本県の観光振興さらには観光産業の基幹産業化に向けた取組を本格的に進めてきた。
- 本レポートでは、本県の観光の実態を振り返るとともに、今後必要な政策の方向性について考える。

# 本レポートの構成

- **第1章** 岐阜県における観光の概況
- **第2章** 日本人旅行者の状況
- **第3章** 外国人旅行者の状況
- **第4章** これまでの県の取り組みと成果
- **第5章** 政策提案



# 第1章 岐阜県における観光の概況

# 観光入込客の定義

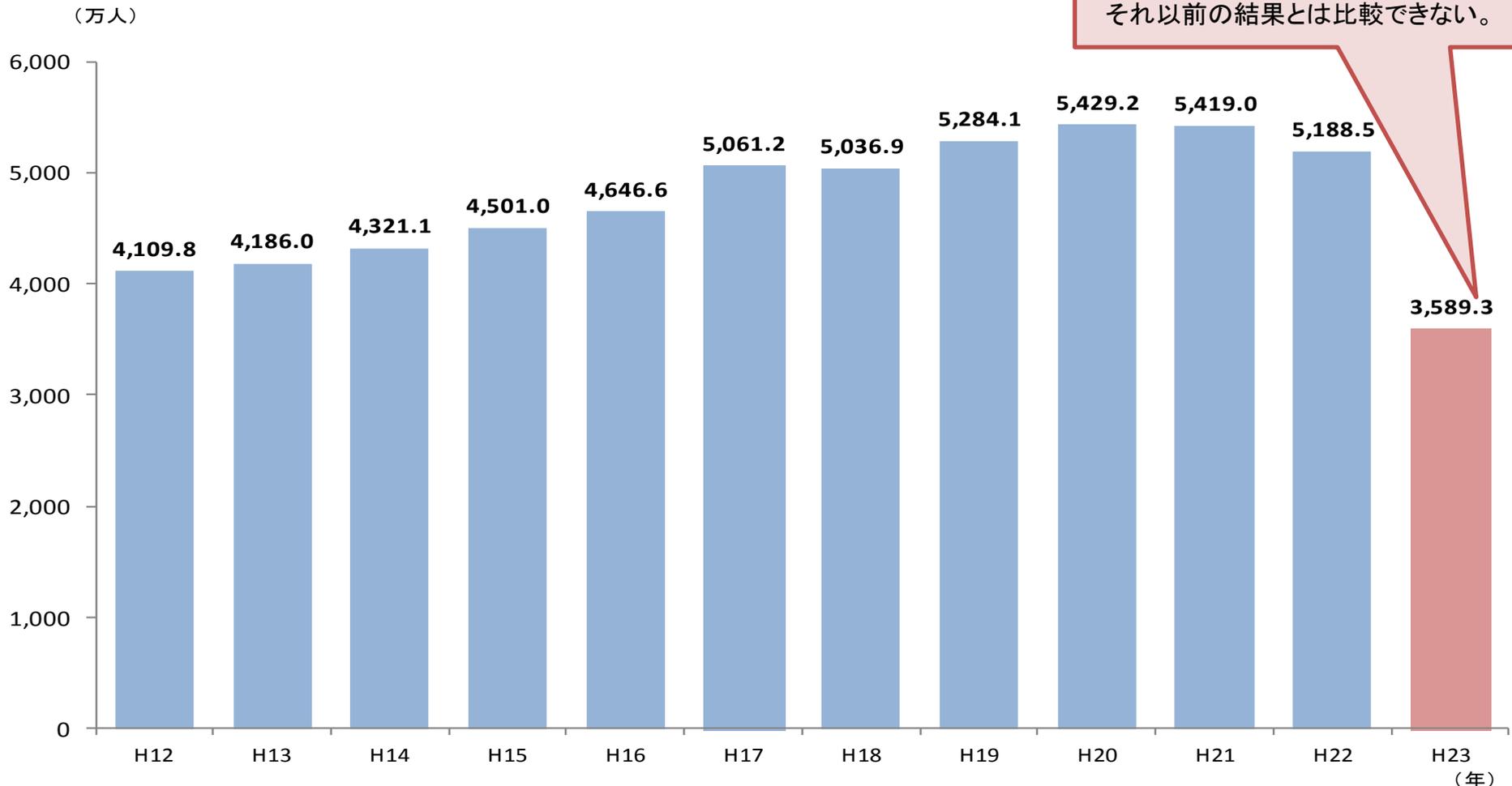
- 平成23年からは観光庁が策定した「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき推計。それ以前との比較はできない。
- 調査対象となる観光地点は、「非日常利用が多いと判断され」、「前年の入込客が年間1万人以上、若しくは前年の特定月の入込客が5千人以上」ある地点。
- イベント・行催事は観光入込客に「含まない」。

## ＜観光地点の分類＞

自然	山岳、高原、湖沼、河川、海岸、海中、島 など
歴史・文化	史跡、城、神社・仏閣、庭園、歴史的まち並み、旧街道、博物館、美術館、記念・資料館、動・植物園、水族館、産業観光、歴史的建造物 など
温泉・健康	温泉地 など
スポーツ・レクリエーション	スポーツ・レクリエーション施設、スキー場、キャンプ場、釣り場、海水浴場、マリーナ・ヨットハーバー、公園、レジャーランド・遊園地、テーマパーク など
都市型観光	商業施設、地区・商店街、食・グルメ など
道の駅等	他に分類されない観光地点（道の駅、パーキングエリア等）

# H23年の観光入込客数はおよそ3千6百万人。 10年間(H12~H22年)で約1千万人増加

## 観光入込客数(推計実人数)の推移



資料: 県観光課「岐阜県観光レクリエーション動態調査」、「平成23年岐阜県観光入込客統計調査」

# 県内「集客数トップ30」観光地点(延べ人数)

順位	観光地点	市町村	入込客数
1	土岐プレミアムアウトレット	土岐市	5,315,000人
2	河川環境楽園	各務原市	3,693,030人
3	高山地域	高山市	2,247,000人
4	千代保稲荷神社	海津市	1,978,035人
5	伊奈波神社	岐阜市	1,520,000人
6	千本松原・国営木曾三川公園	海津市	1,507,131人
7	世界イベント村ぎふ	岐阜市	1,378,158人
8	下呂温泉	下呂市	1,171,376人
9	白川郷合掌造り	白川村	1,166,708人
10	岐阜公園	岐阜市	820,710人
11	谷汲山華厳寺	揖斐川町	761,240人
12	道の駅「志野・織部」	土岐市	692,095人
13	道の駅「そばの郷らっせいみさと」	恵那市	669,059人
14	奥飛騨温泉郷	高山市	640,262人
15	湯の華アイランド	可児市	606,734人

順位	観光地点	市町村	入込客数
16	道の駅「クレール平田」	海津市	604,224人
17	道の駅「みのにわか茶屋」	美濃市	603,692人
18	道の駅「おばあちゃん市・山岡」	恵那市	586,640人
19	馬籠宿	中津川市	523,508人
20	道の駅「月見の里南濃」	海津市	519,824人
21	岐阜ファミリーパーク	岐阜市	494,691人
22	とれったひろば	可児市	486,896人
23	恵那峡	恵那市	479,101人
24	海津温泉	海津市	467,385人
25	養老公園	養老町	462,363人
26	アクア・トト ぎふ	各務原市	414,771人
27	長良公園	岐阜市	402,820人
28	セラミックパークMINO	多治見市	402,630人
29	道の駅「白鳥」	郡上市	397,241人
30	新穂高ロープウェイ	高山市	390,273人

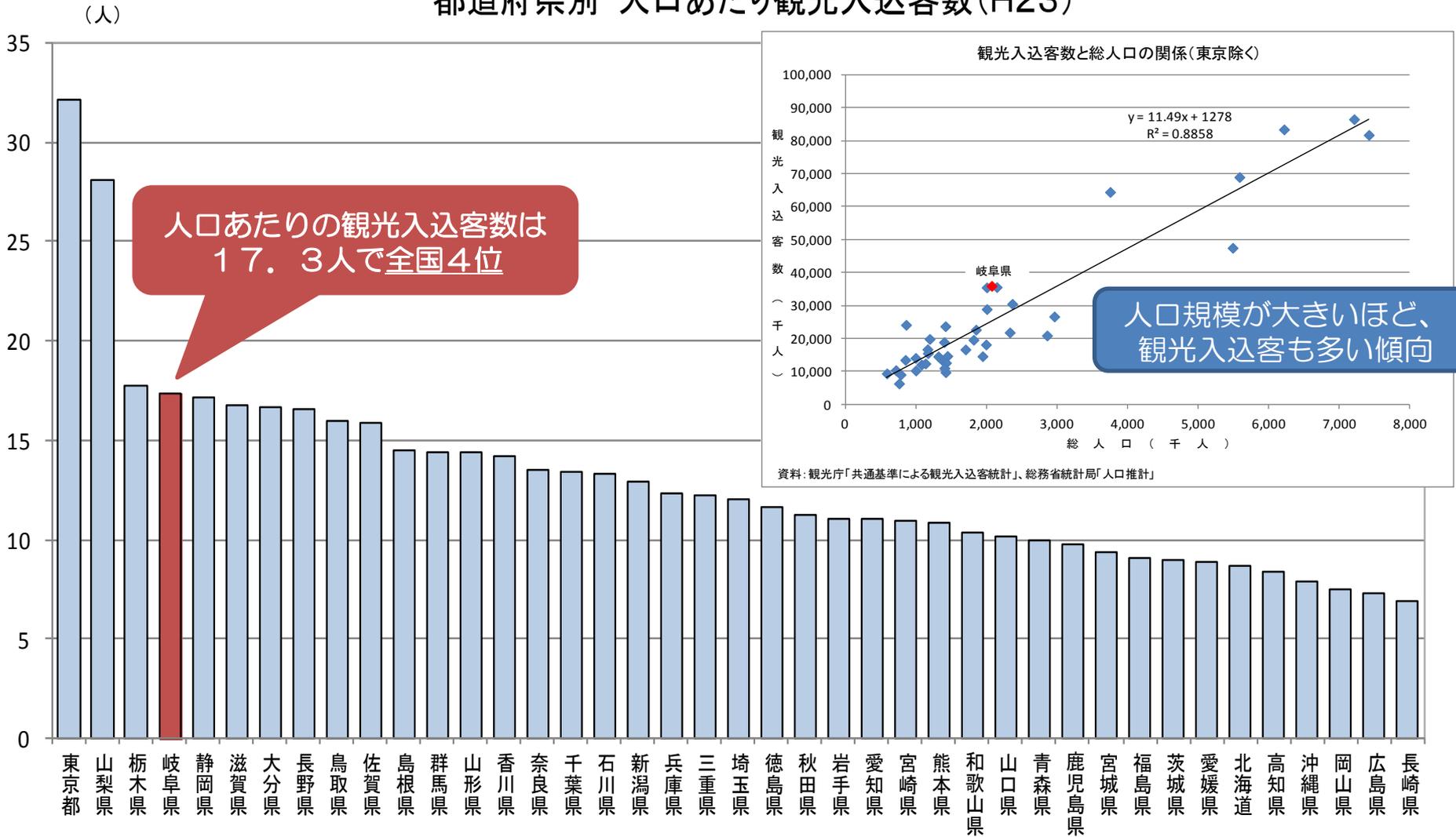
資料：平成23年岐阜県観光入込客統計調査

# 県内各圏域別「集客数トップ5」観光地点(延べ人数)

圏域	1位	2位	3位	4位	5位
岐阜	河川環境楽園 (各務原市)  3,693,030人	伊奈波神社 (岐阜市)  1,520,000人	世界イベント村ぎふ (岐阜市)  1,378,158人	岐阜公園 (岐阜市)  820,710人	岐阜ファミリー パーク(岐阜市)  321,886人
西濃	千代保稲荷神社 (海津市)  1,978,035人	千本松原・木曾三 川公園 (海津市)  1,507,131人	谷汲山華厳寺 (揖斐川町)  761,240人	道の駅「クレール平 田」(海津市)  604,224人	道の駅「月見の里 南濃」(海津市)  519,824人
中濃	湯の華アイランド (可児市)  606,734人	道の駅「美濃にわ か茶屋」(美濃市)  603,692人	とれった広場 (可児市)  486,896人	道の駅「白鳥」 (郡上市)  397,241人	日本昭和村 (美濃加茂市)  388,166人
東濃	土岐プレミアムアウ トレット(土岐市)  5,315,000人	道の駅「志野・織 部」(土岐市)  692,095人	道の駅「そばの郷らっ せいみさと」(恵那市)  669,059人	道の駅「おばあちゃん 市・山岡」(恵那市)  586,640人	馬籠宿 (中津川市)  523,508人
飛騨	高山地域 (高山市)  2,247,000人	下呂温泉 (下呂市)  1,171,376人	白川郷合掌造り集 落(白川村)  1,166,708人	奥飛騨温泉郷 (高山市)  640,262人	新穂高ロープウェ イ(高山市)  390,273人

# 県民1人あたりの観光入込客数は全国上位クラス

## 都道府県別 人口あたり観光入込客数(H23)

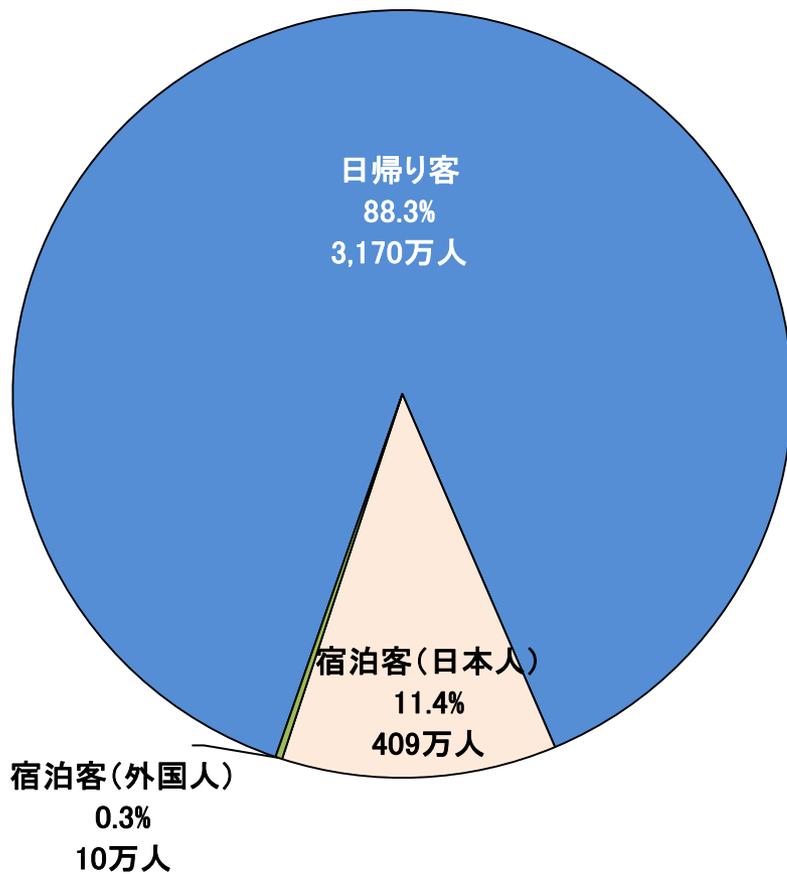


注: 神奈川県、富山県、福井県、京都府は集計中、また、大阪府、福岡県は共通基準未導入。

資料: 観光庁「共通基準による観光入込客統計」、総務省統計局「推計人口」

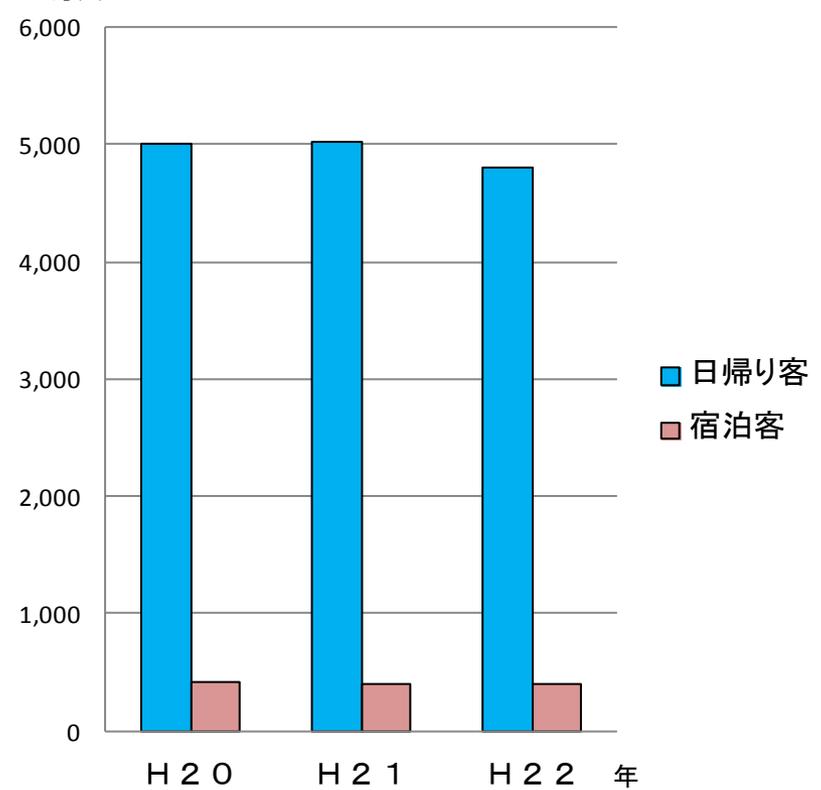
# 岐阜県への観光客の約9割は日帰り客。 この傾向は、少なくとも過去3年間変わらない

岐阜県への観光入込客(推計実人数)の内訳  
(H23年)



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

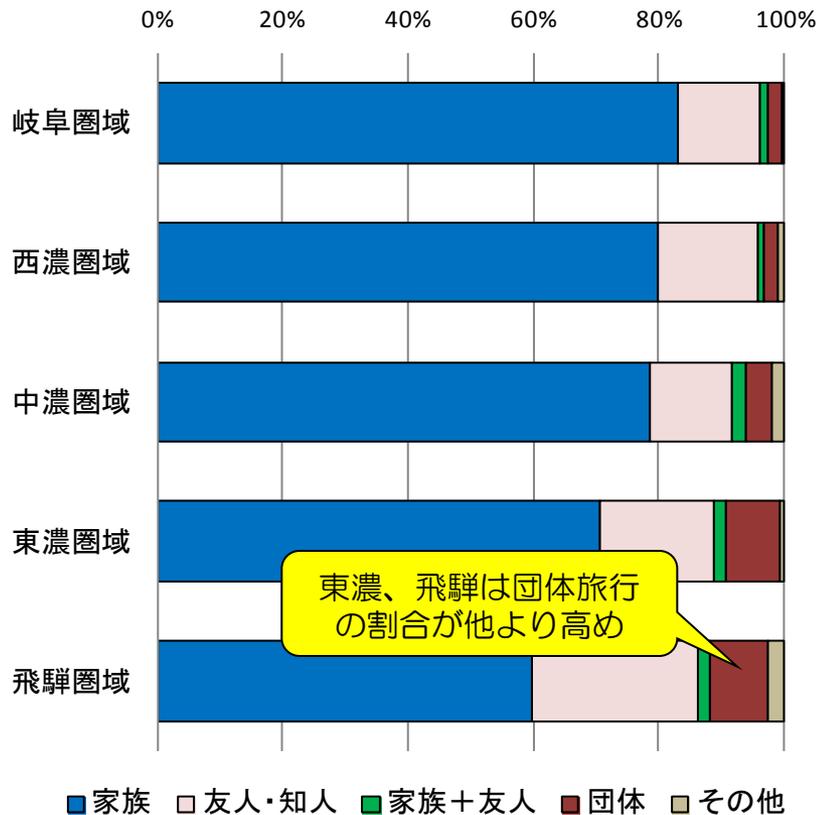
県内観光入込客(H20年—H22年)



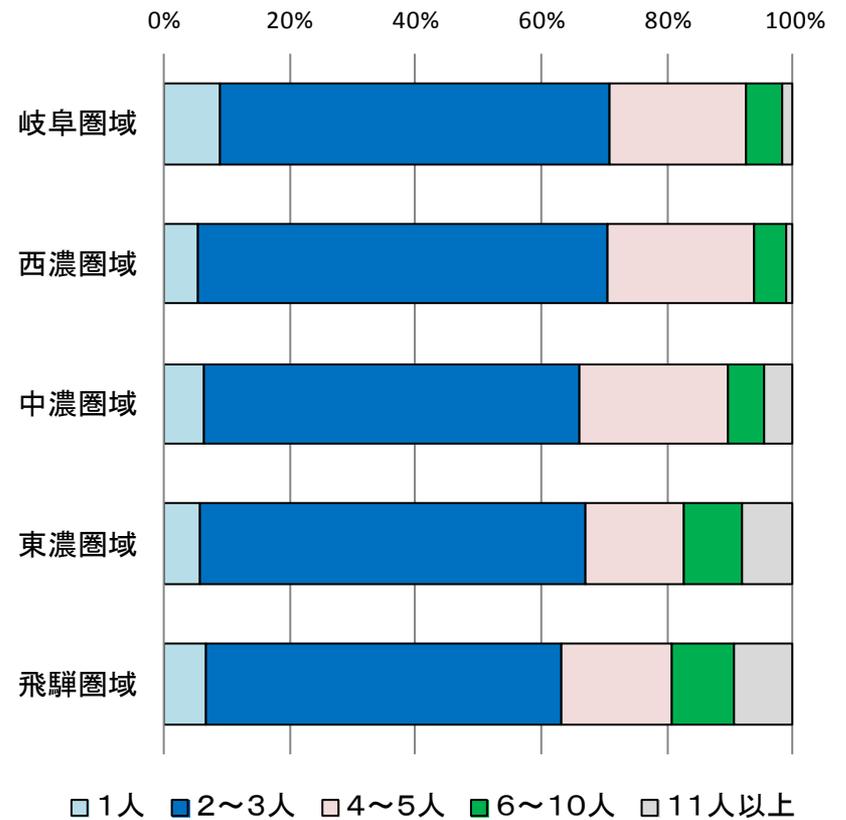
資料: 県観光課「岐阜県観光レクリエーション動態調査」

# どの圏域も家族単位や 2~3人規模の旅行が最も多い

## 圏域別・帯同者の状況(H23)

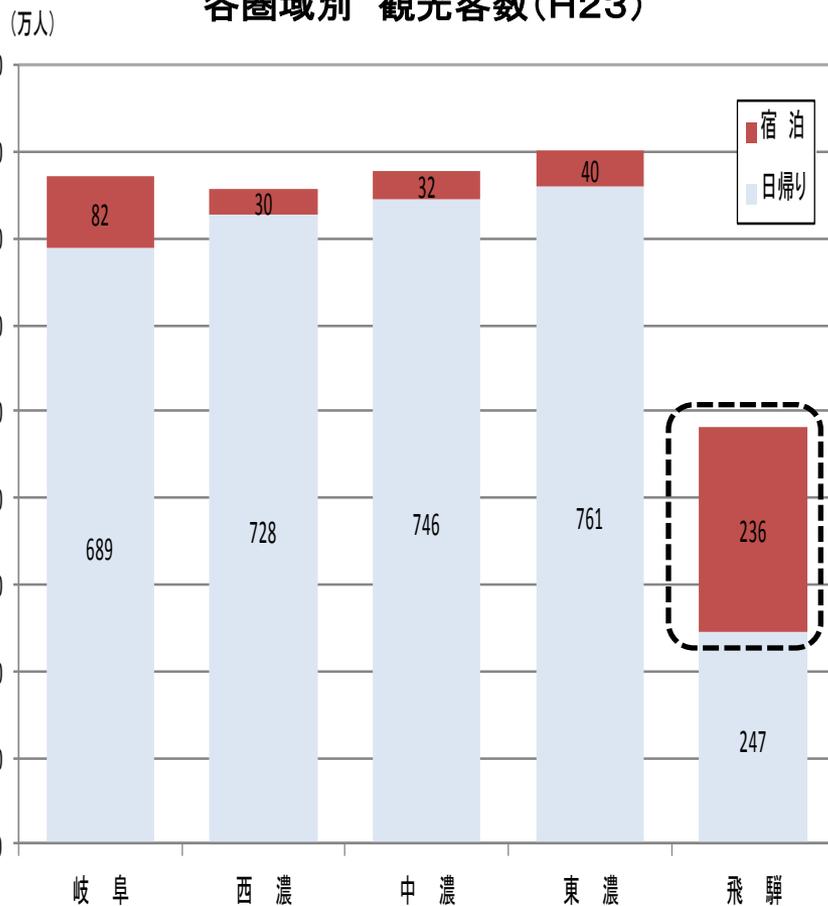


## 圏域別・観光客同行人数(H23)

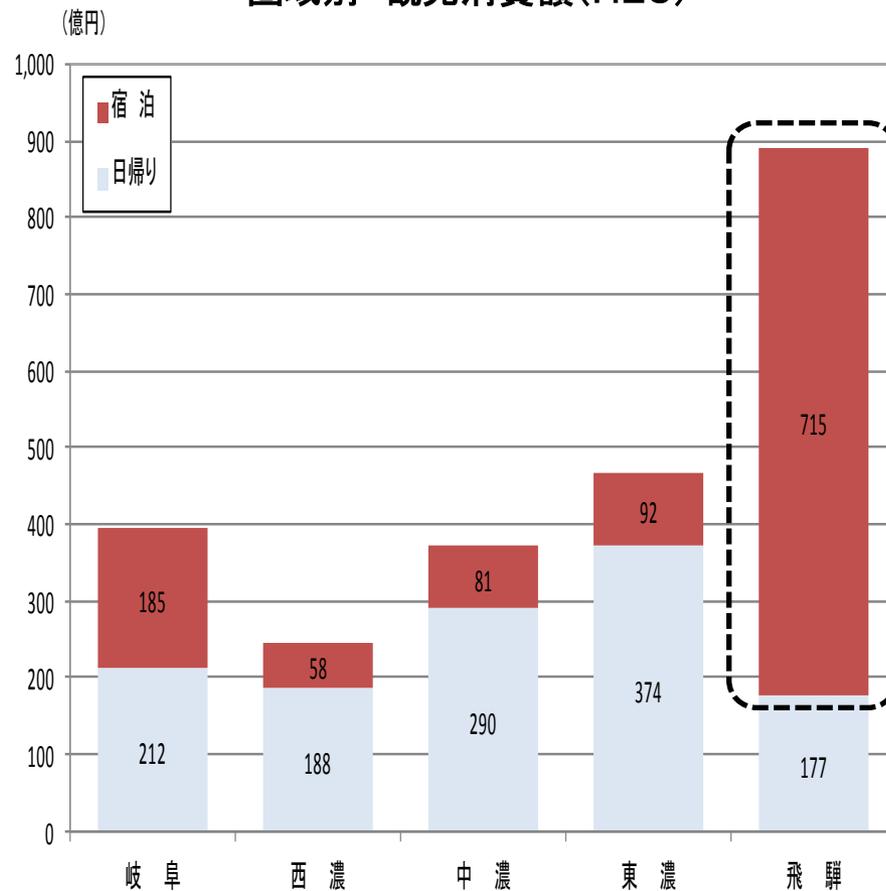


# 飛驒圏域は観光入込客数は少ないが 宿泊客が多いため、観光消費額は最高

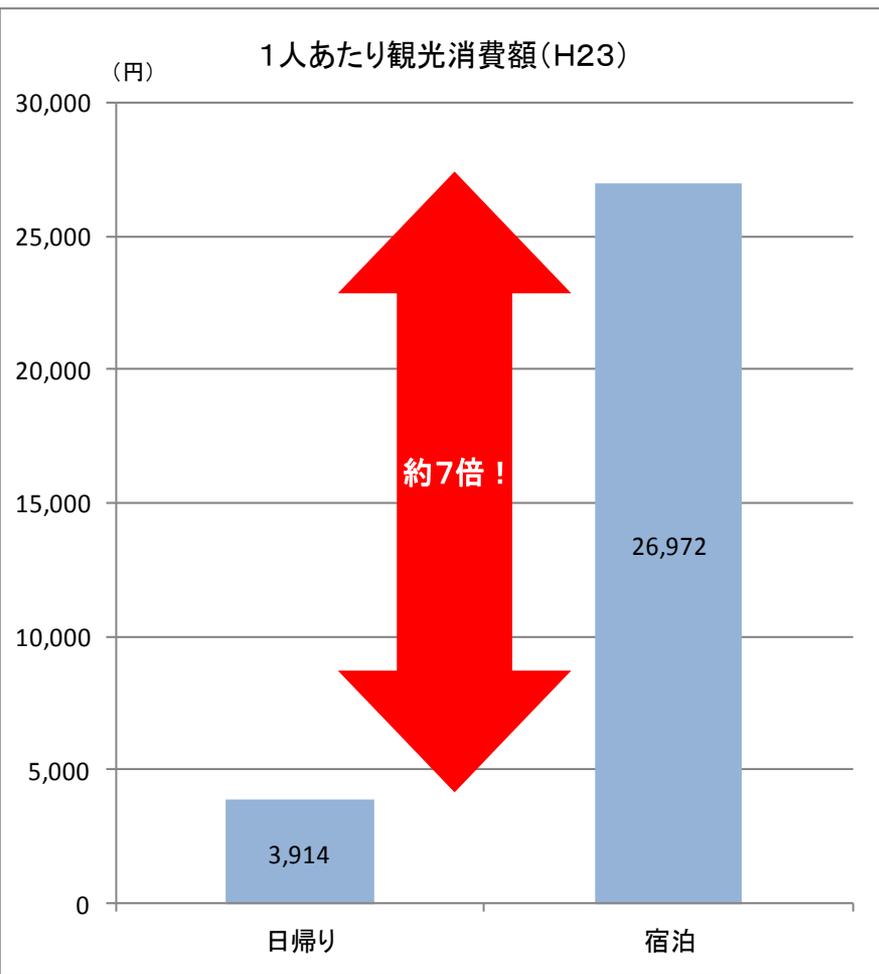
各圏域別 観光客数(H23)



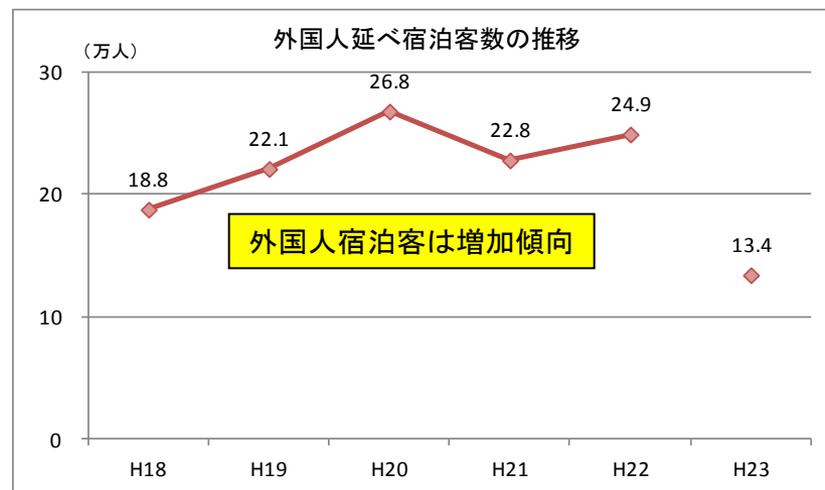
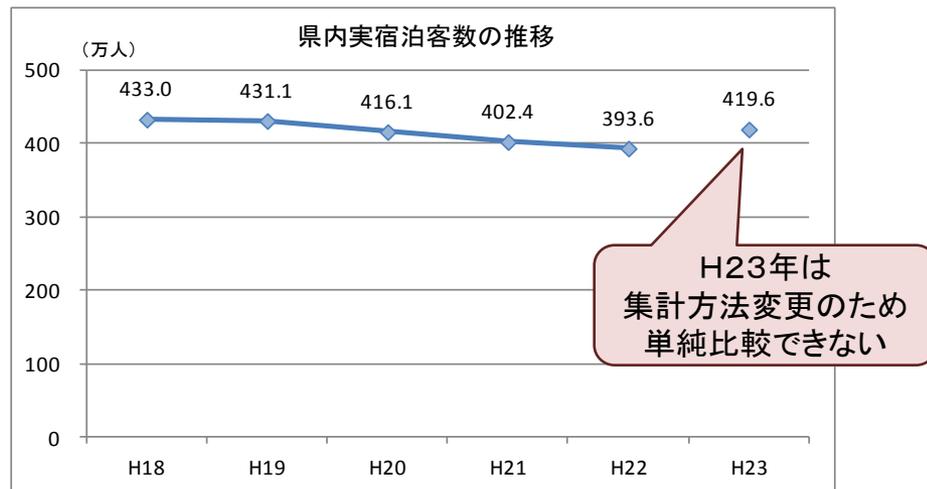
圏域別 観光消費額(H23)



# 宿泊客は日帰り客の約7倍お金を使うが、 ここ数年、微減傾向で推移



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

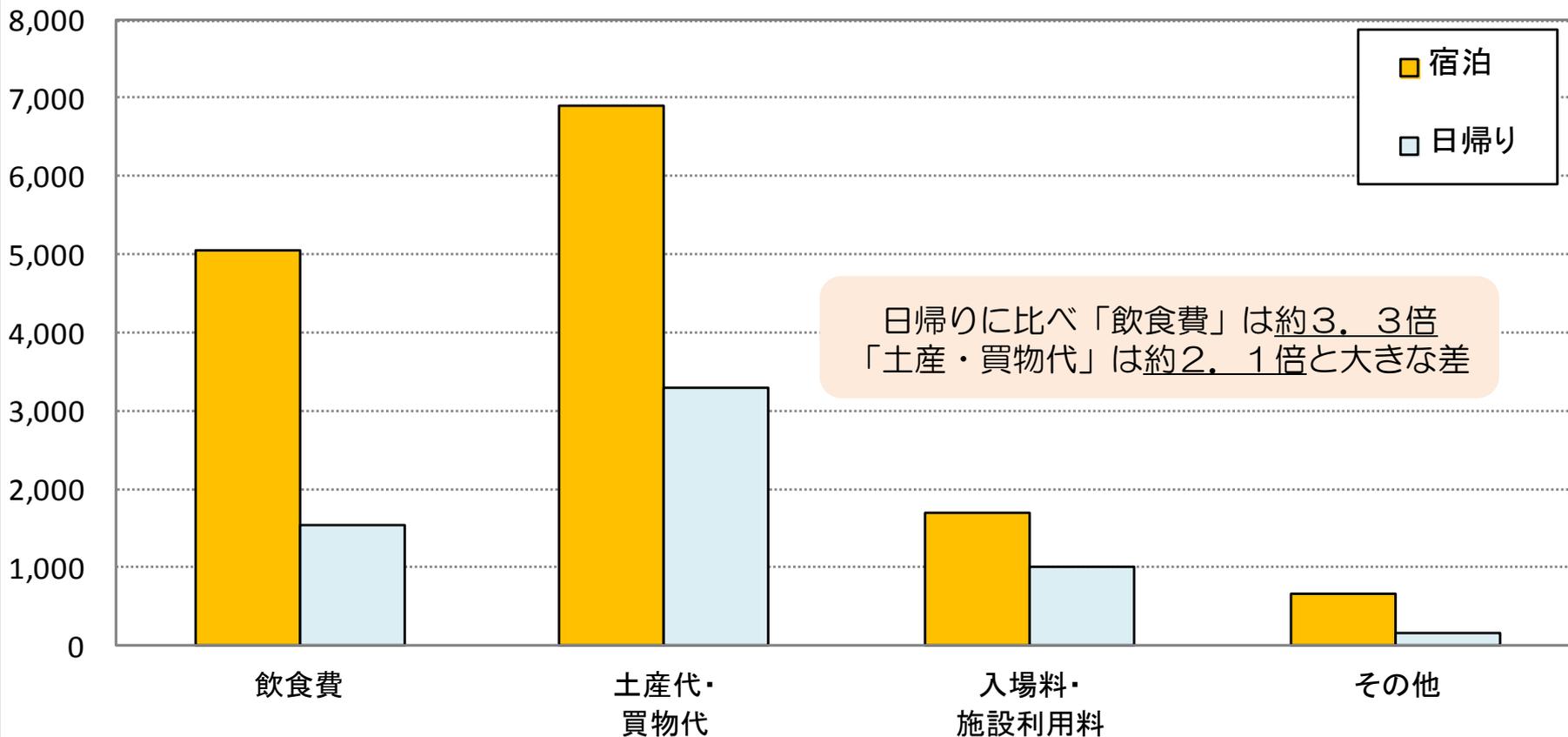


資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」  
「岐阜県観光レクリエーション動態調査」

# 日帰り客よりも宿泊客の方が 飲食や土産購入等、滞在場所で多くお金を使う傾向

旅行中の支出単価(非購入者を含めた単価)  
(日本人・国内旅行・全国・2009年)

(円)



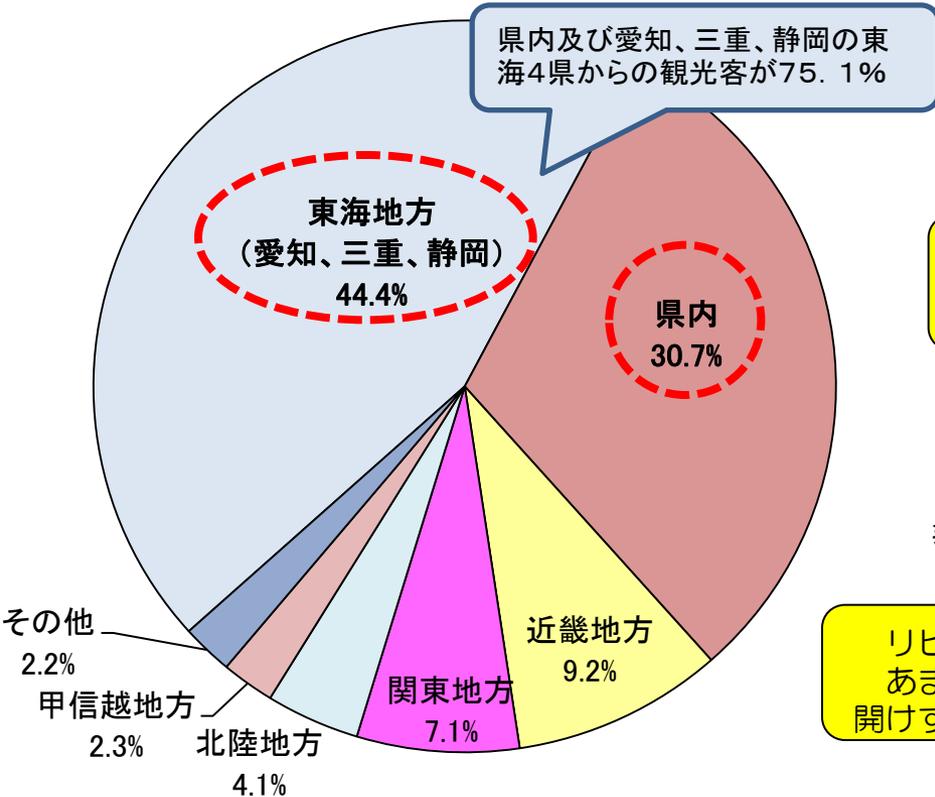
日帰りに比べ「飲食費」は約3.3倍  
「土産・買物代」は約2.1倍と大きな差

資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## **第2章 日本人旅行者の状況**

# 岐阜県への観光客の約3/4は東海4県に居住

居住地別観光入込客の割合(H23年)



旅行先へのリピート率

全体	同一地域居住者	隣接地域居住者	遠方居住者
37.2%	47.2%	37.0%	31.4%

同一地域居住者のリピート率は高い

旅行先へのリピート意欲



リピーターはあまり間隔を開けずに再訪する

- 1年のうちに旅行したい
- 2~3年のうちに旅行したい
- いつかは分からないが、また旅行したい
- 当分旅行しない

注:「同一地域」は、県内と同じ地域を意味する(岐阜県であれば東海地方)  
 「隣接地域」は、上記と近接する地域を指す(甲信越、北陸、近畿、関東)  
 ここで言う「リピーター」とは、これまで2回以上同一エリアに来院し、直近の来院からの経過年数が5年以内の人をいう。

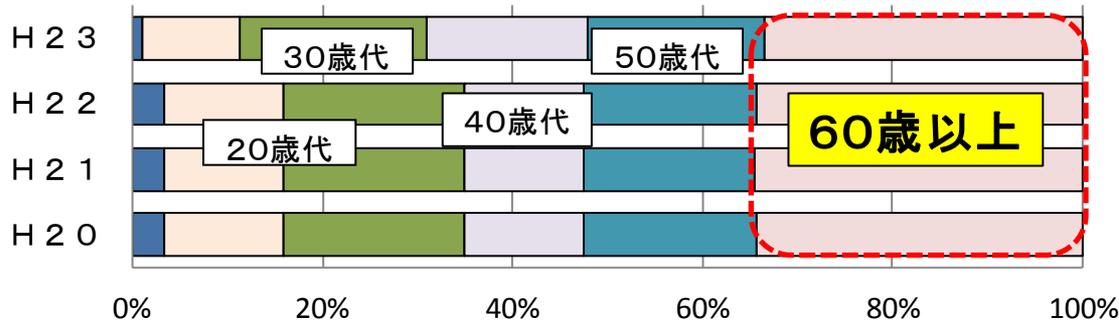
資料:「じゃらんリピーター追跡調査レポート」2012

資料:県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

**東海4県の人に、繰り返し訪問してもらう方策が必要**

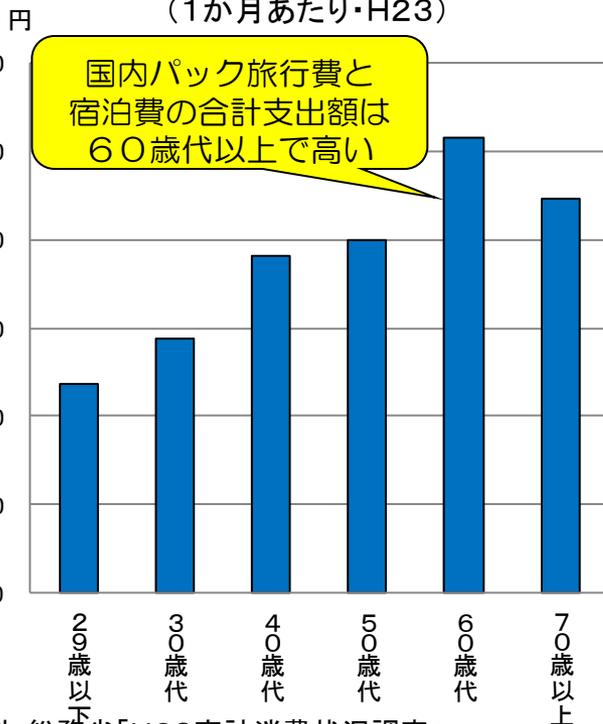
# 県内旅行者の3割超を60歳以上が占める。 人口減少下でも旅行消費に前向きなシニア層は増加

年齢別県内観光客の割合

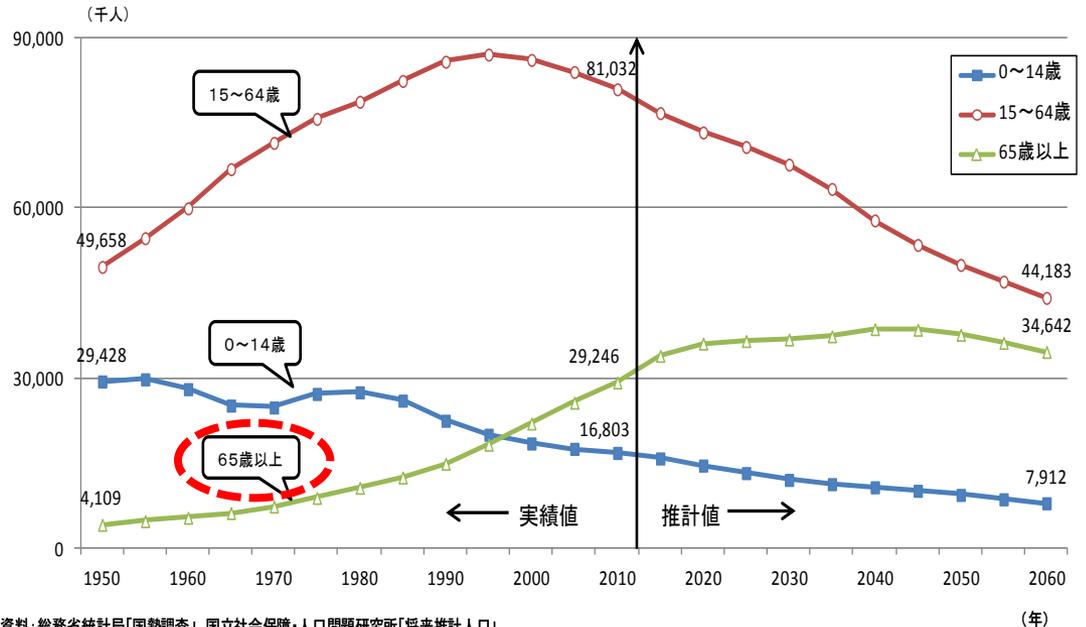


資料: 県観光課「岐阜県観光レクリエーション動態調査」、  
「平成23年観光入込客統計調査」

世帯主年代別旅行関連費支出額  
(1か月あたり・H23)

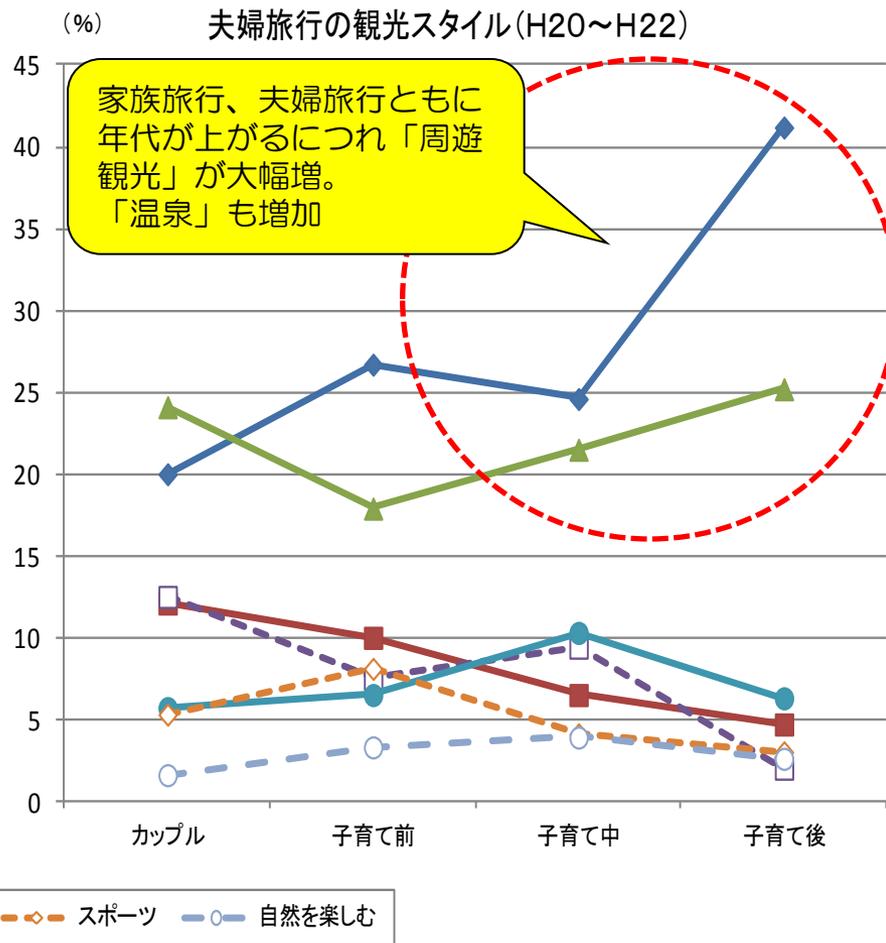
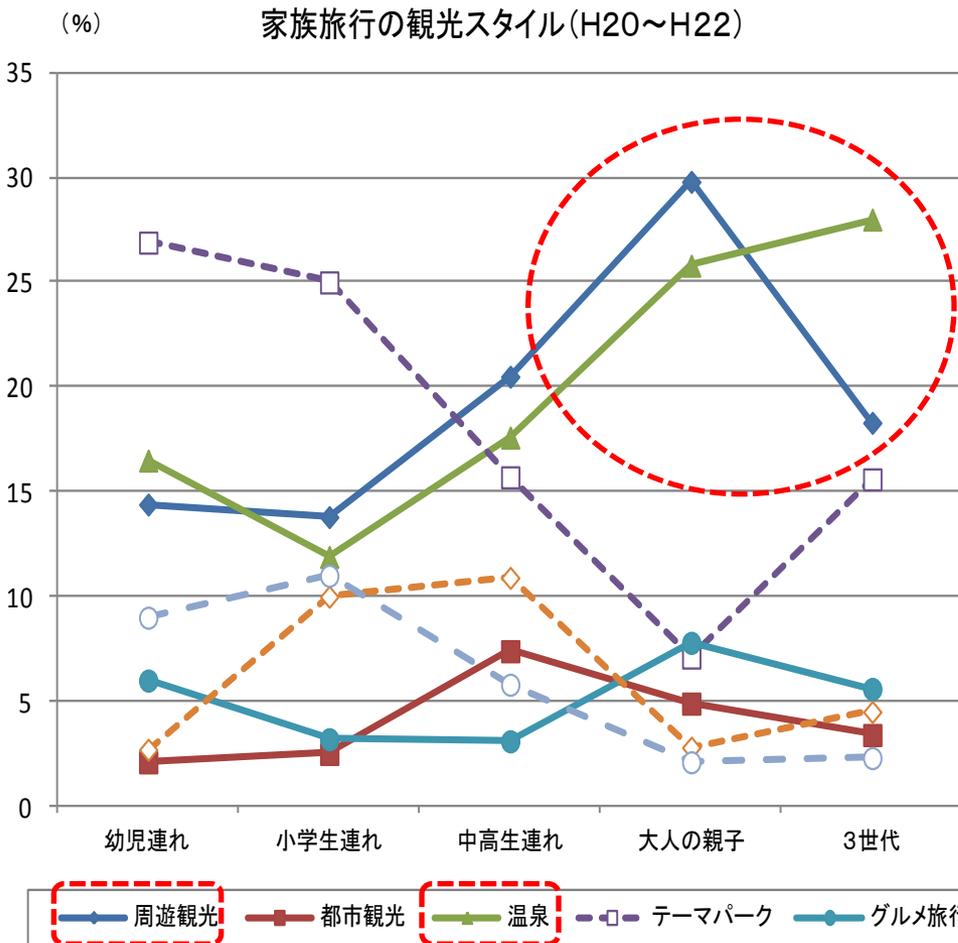


日本の年齢3区分別総人口の推移(1950年~2060年)



資料: 総務省統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」

# また、年代が上がるにつれ、 周遊観光や温泉を楽しむ人が増加する傾向も見られる

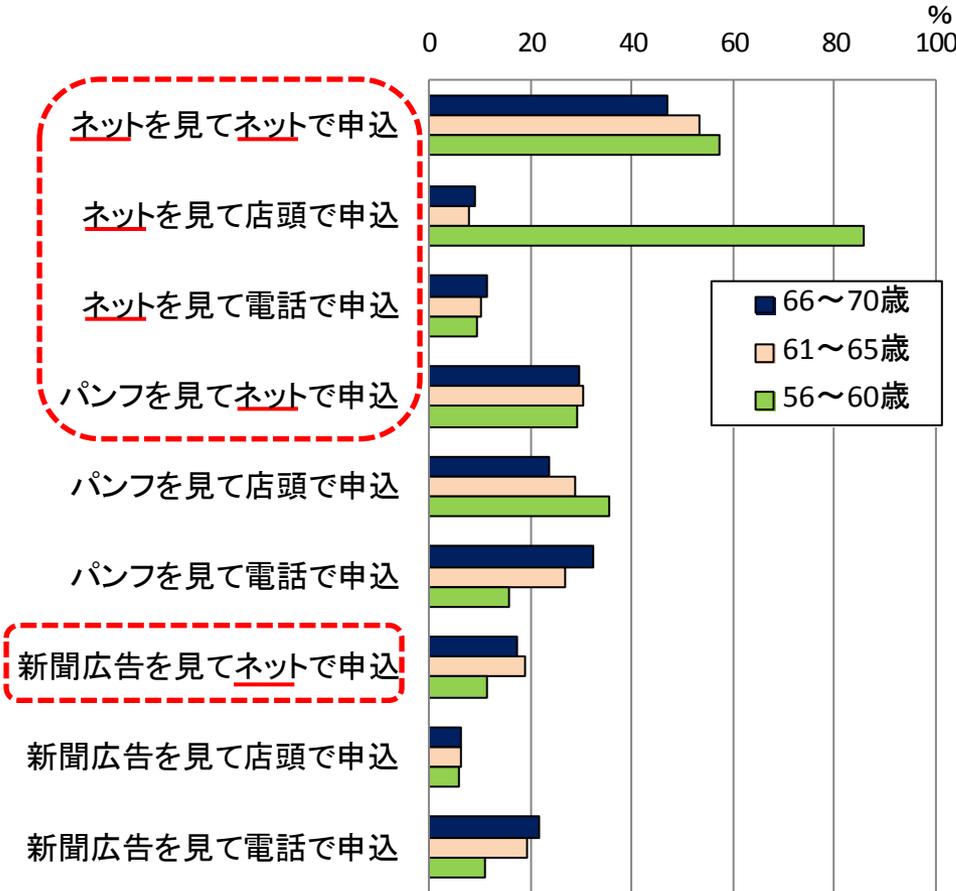


資料(財)日本交通公社「旅行者動向2011」

**旅行消費に前向きなシニア層を呼び込む方策が必要**

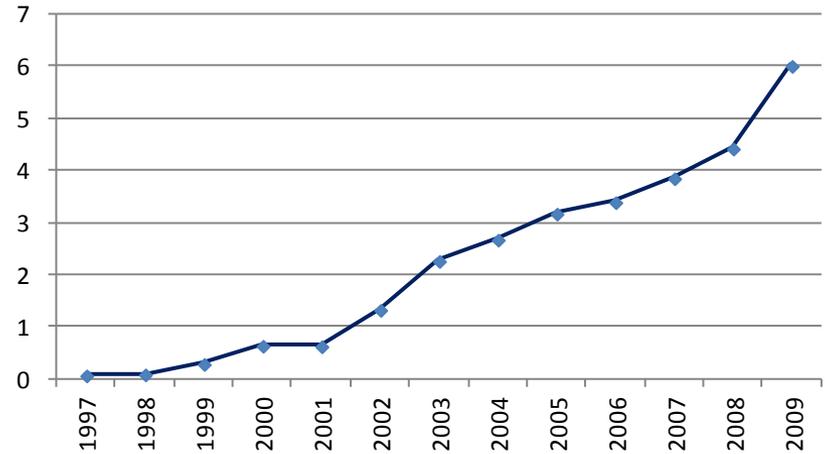
# 旅行の情報収集・申込みにあたり インターネットを活用するシニア層も多い

団塊の世代を中心としたシニア世代の  
旅行申込方法2012(複数回答)



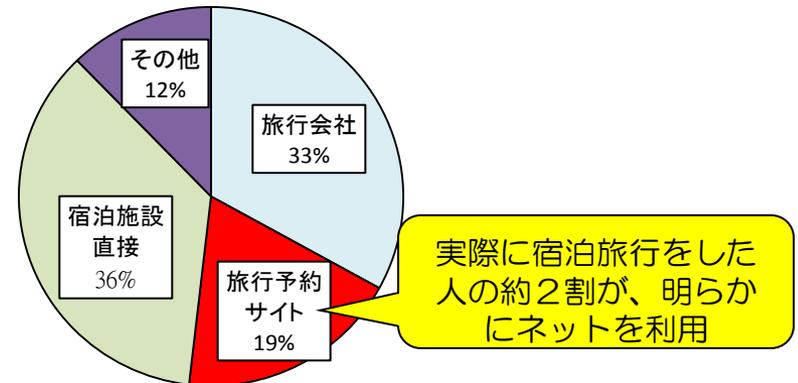
資料: JTB「シニア世代の生活や旅行に関する意識調査」2012年2月  
 ※首都圏(東京、神奈川、埼玉、千葉)、愛知県、京阪神(京都、大阪、兵庫)  
 在住の1600人を対象とするオンライン調査

旅行会社インターネット販売比率の推移



資料: (社)日本旅行業協会「旅行業経営分析」2011年

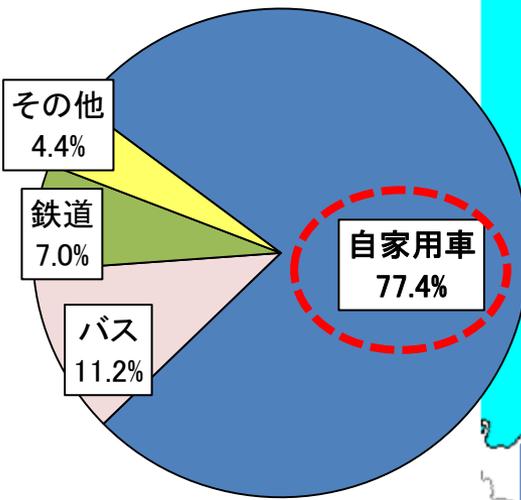
旅行の申込方法



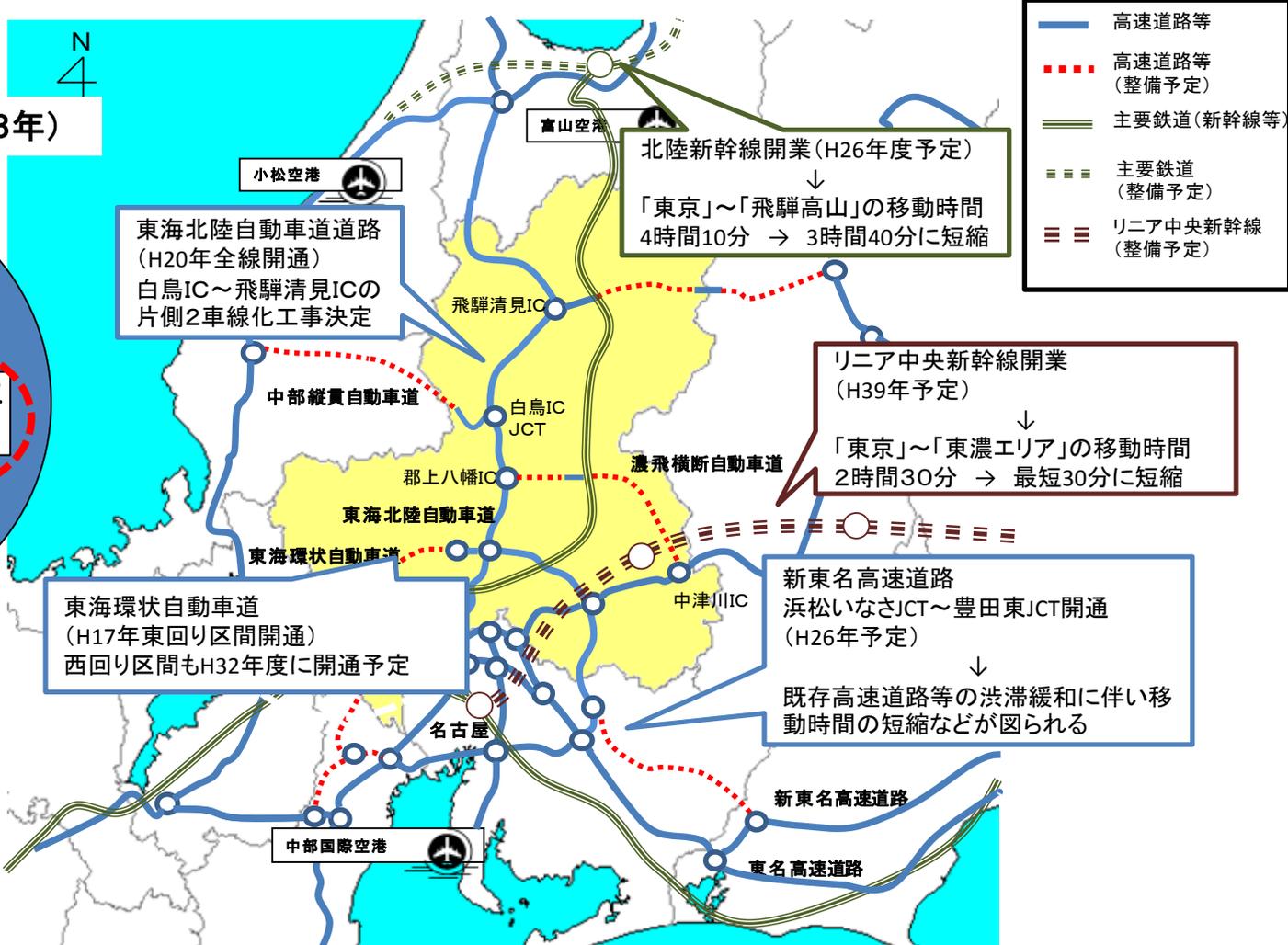
資料(財)日本交通公社「旅行者動向2011」

# 観光客の約8割は自家用車を利用。東海4県から車で来るケースが多く、交通網の整備は今後の強みとなる

交通機関別観光入込客数(H23年)

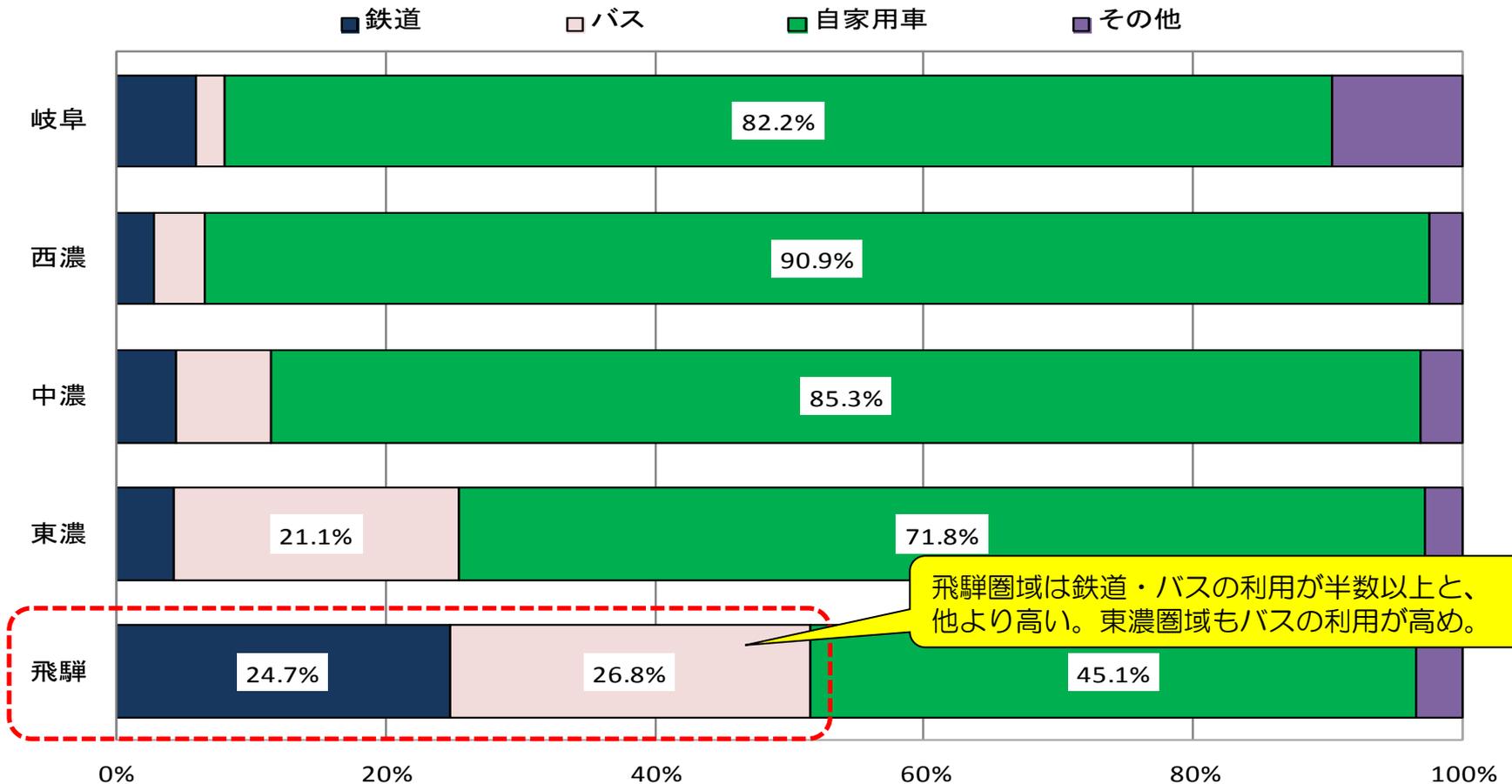


資料：県観光課  
「平成23年観光入込客統計調査」



# 飛騨圏域はもともとバスや鉄道の利用割合が高く、北陸新幹線開通による効果も大いに期待される

各圏域別観光客(利用交通機関別)の状況(H23)



飛騨圏域は鉄道・バスの利用が半数以上と、他より高い。東濃圏域もバスの利用が高め。

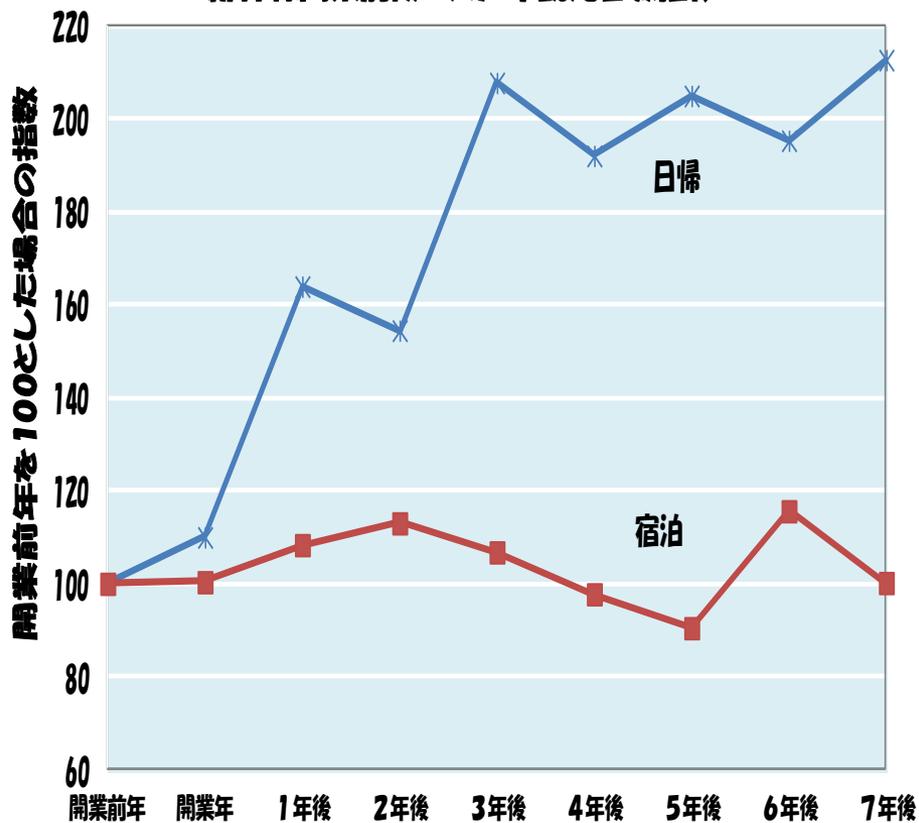
資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

# 半面、交通ネットワークの整備は、日帰りを増加させるものの、宿泊は伸びない傾向が見られる

<日本総研主席研究員 藻谷浩介氏の見解>

- 交通機関の充実で、時間がかからずに行けるようになることで、日帰り客が増え、宿泊客が減る地域が多い
- 高速道路や新幹線駅が近くにできると、はるばる田舎に来たという風情が感じられなくなり、旅情がそがれてしまう。
- 一度くらいは行ってみたい、と思っていた客層が、キャンペーンで価格の安い間に集中して来てしまうが、そういう層はその後は決してリピーターにならない。
- 旅行者、特に宿泊客を呼び込めるかどうかは、魅力ある観光地づくりができるかどうかである。

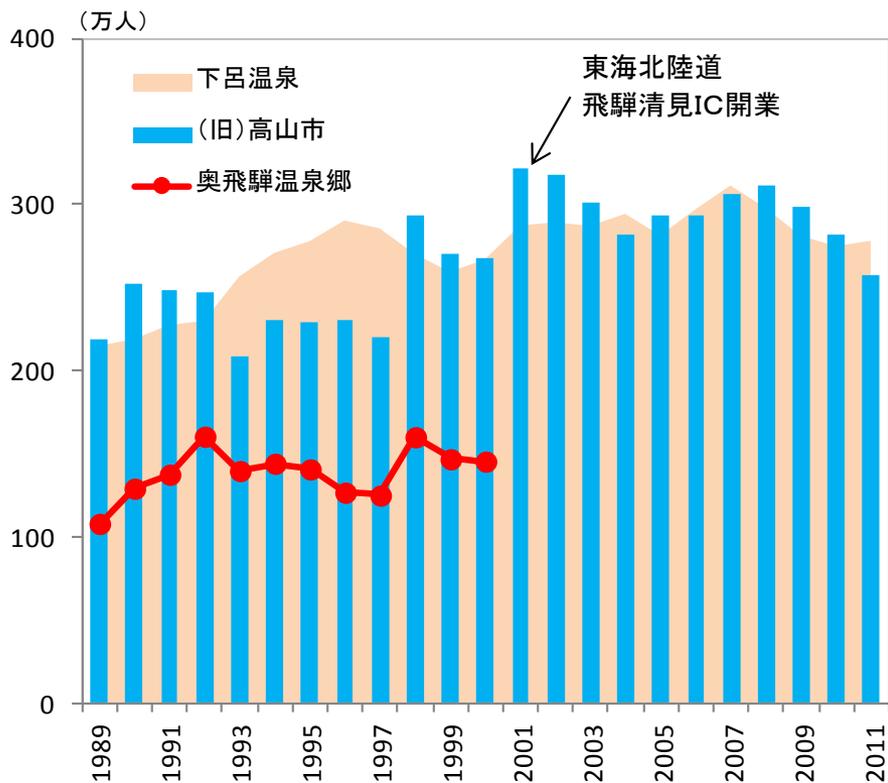
新幹線開業前後の八戸市観光客数推移



資料: 青森県「青森県観光統計概要」から作成

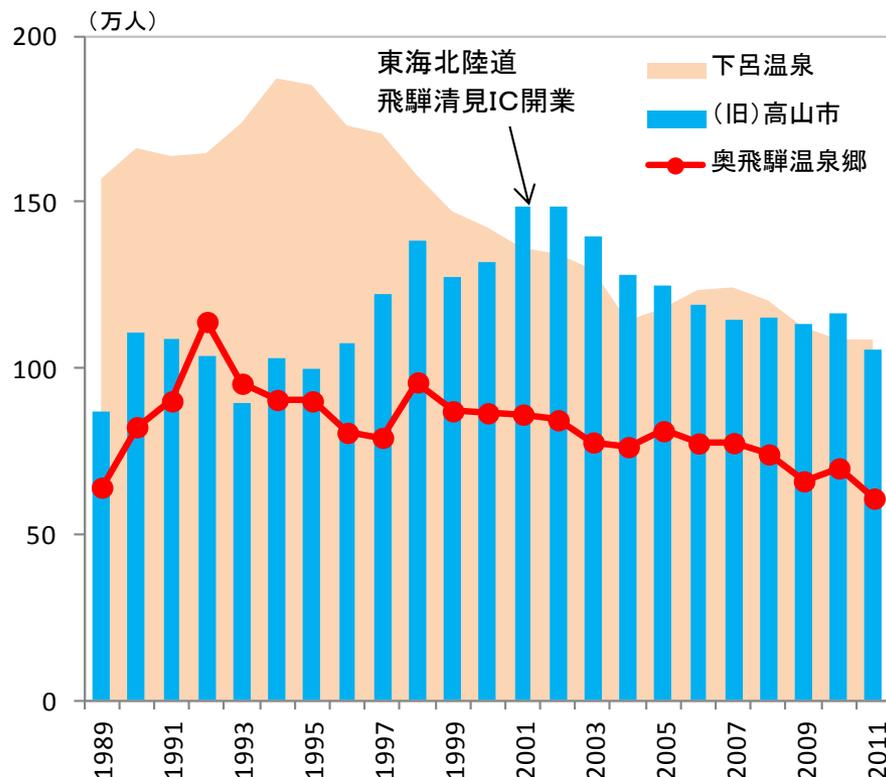
# 旧高山市でも、東海北陸道開通以降 入込客数が増加した半面、宿泊客数は減少している

入込客数



資料: 県観光課 調べ

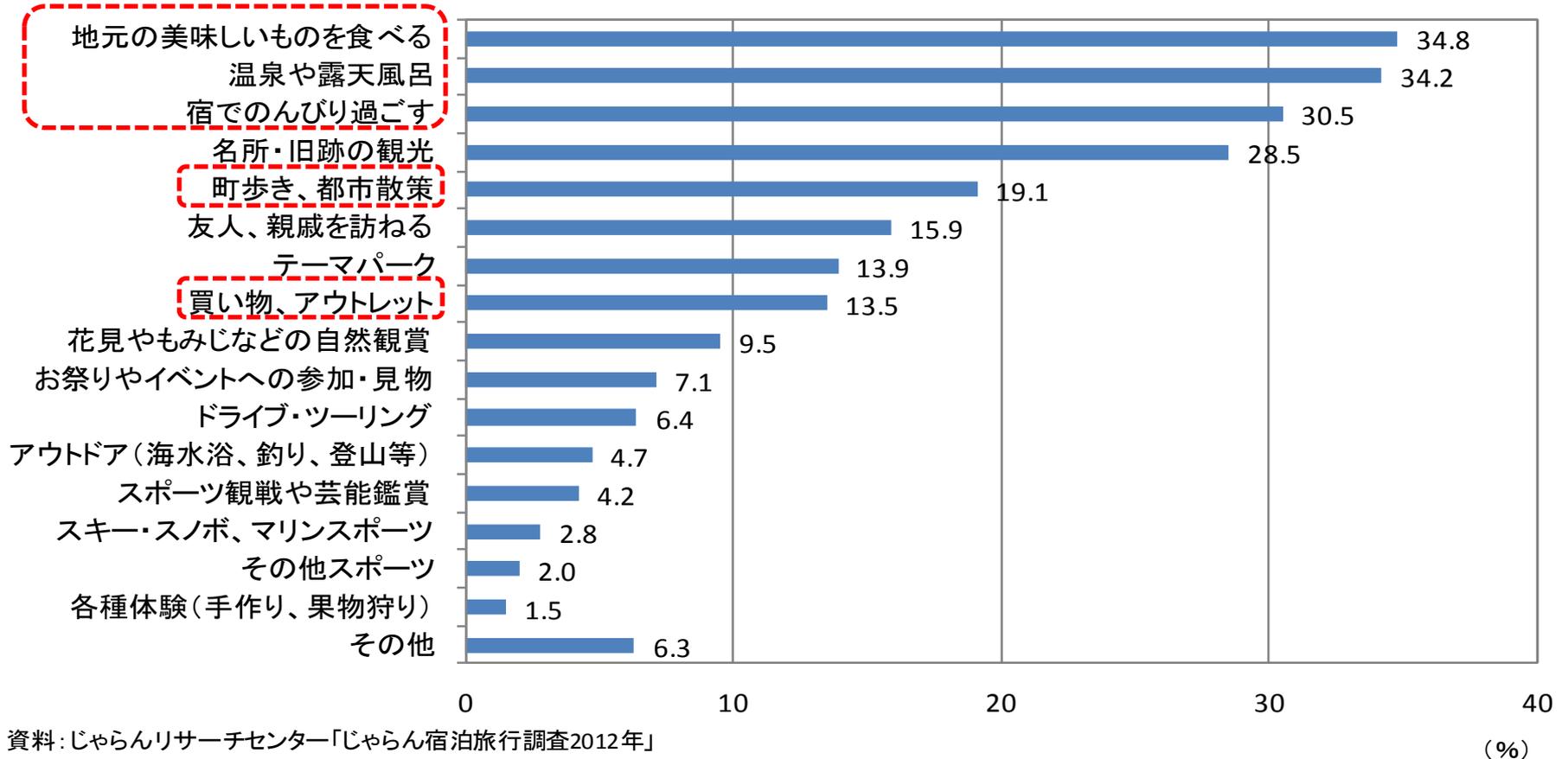
宿泊客数



資料: 県観光課 調べ

# 宿泊旅行の目的として、 地域の食や温泉、旅館、買物を挙げる宿泊客が多い

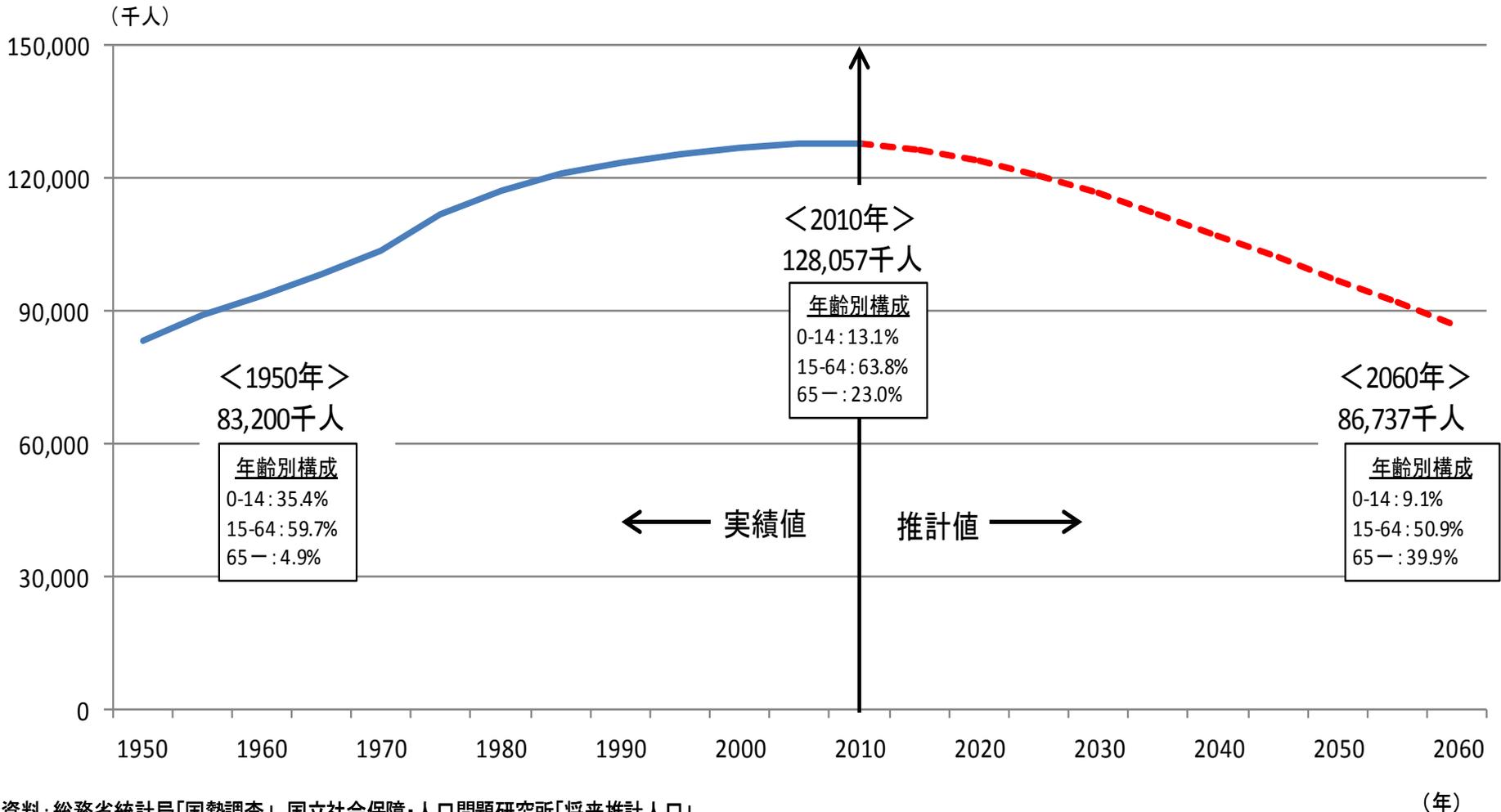
宿泊旅行の目的(複数回答可)



**自家用車利用の観光客が訪れる魅力スポットの強化など、  
県内での消費意欲と宿泊需要をふくらませる仕掛けが必要**

# 人口減少社会の影響を受け、国内旅行需要全体の縮小が懸念される

## 日本の総人口の推移と将来の見通し



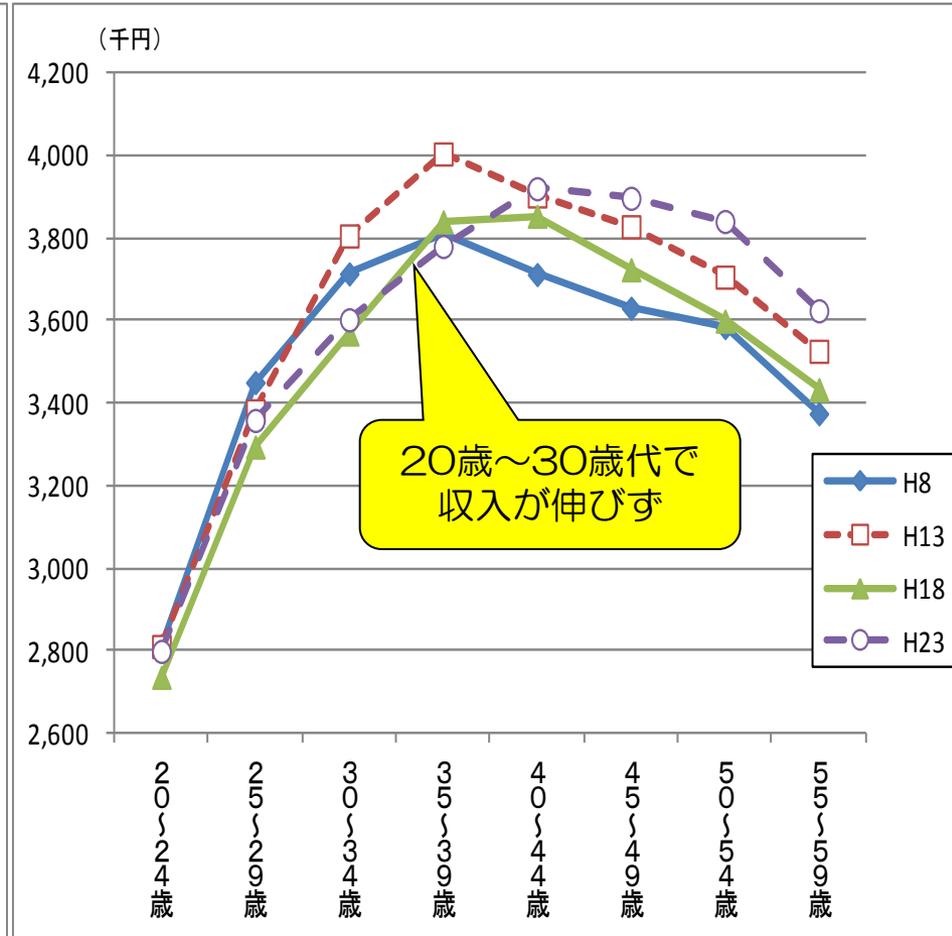
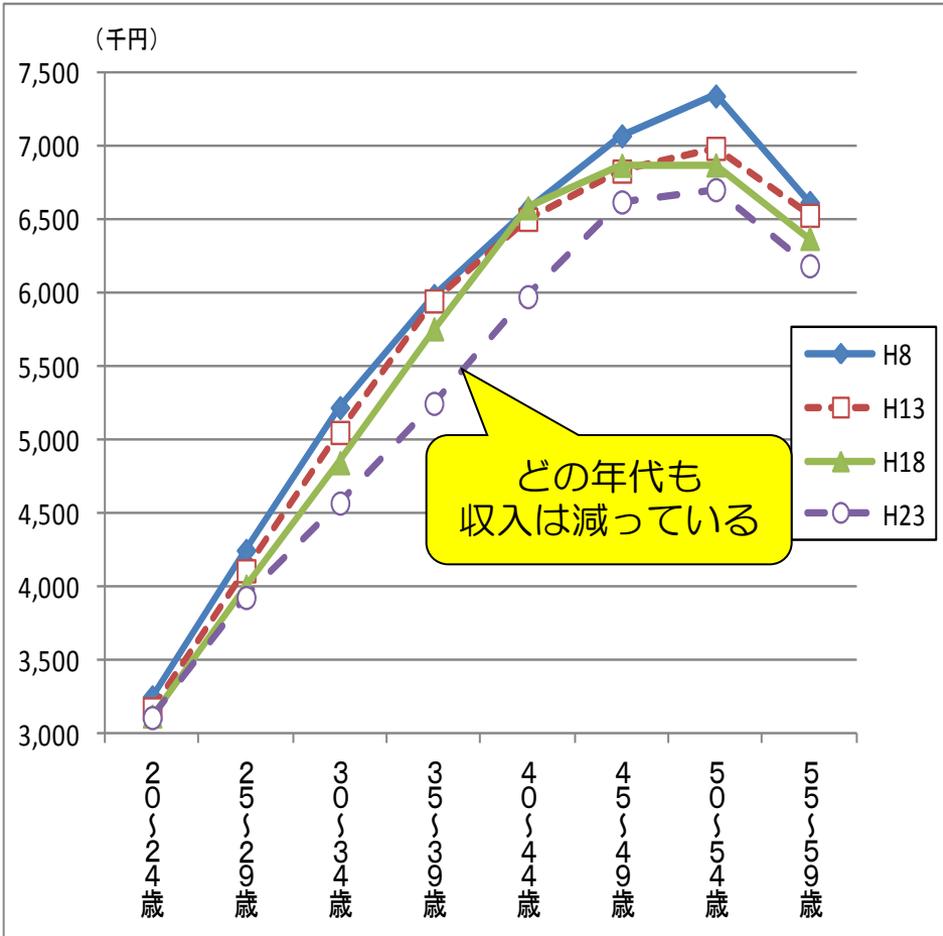
(年)

# また、労働者収入は減少傾向。 可処分所得の使い道にはシビアになっていると推察

## 労働者の年収の推移(全国)

男性

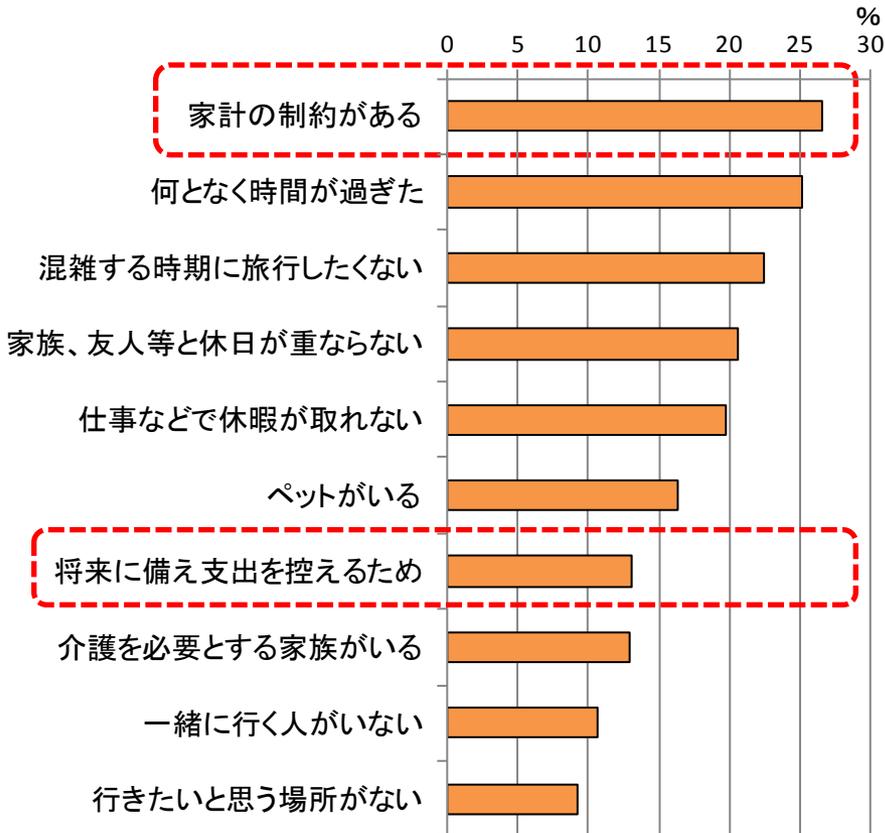
女性



資料: 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」から算出

# 実際に、旅行をためらう原因として 経済的要因を挙げる人は多い

旅行をしなかった理由(2011・全国)



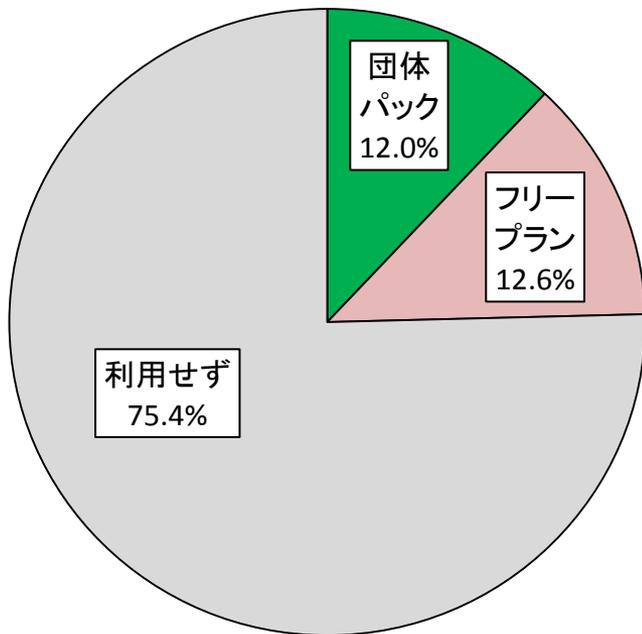
旅行をしなかった理由(性別・ライフステージ別)

		1位	2位	3位
未婚男女		仕事などで休暇が取れない	一緒に行く人がいない	何となく時間が過ぎた
子育て期	男性	家計の制約がある	仕事などで休暇が取れない	将来に備え支出を控えるため
	女性	何となく時間が過ぎた	混雑する時期に旅行したくない	家計の制約がある
子育て後	男性	ペットがいる	混雑する時期に旅行したくない	何となく時間が過ぎた
	女性	介護を必要とする家族がいる	家計の制約がある	何となく時間が過ぎた

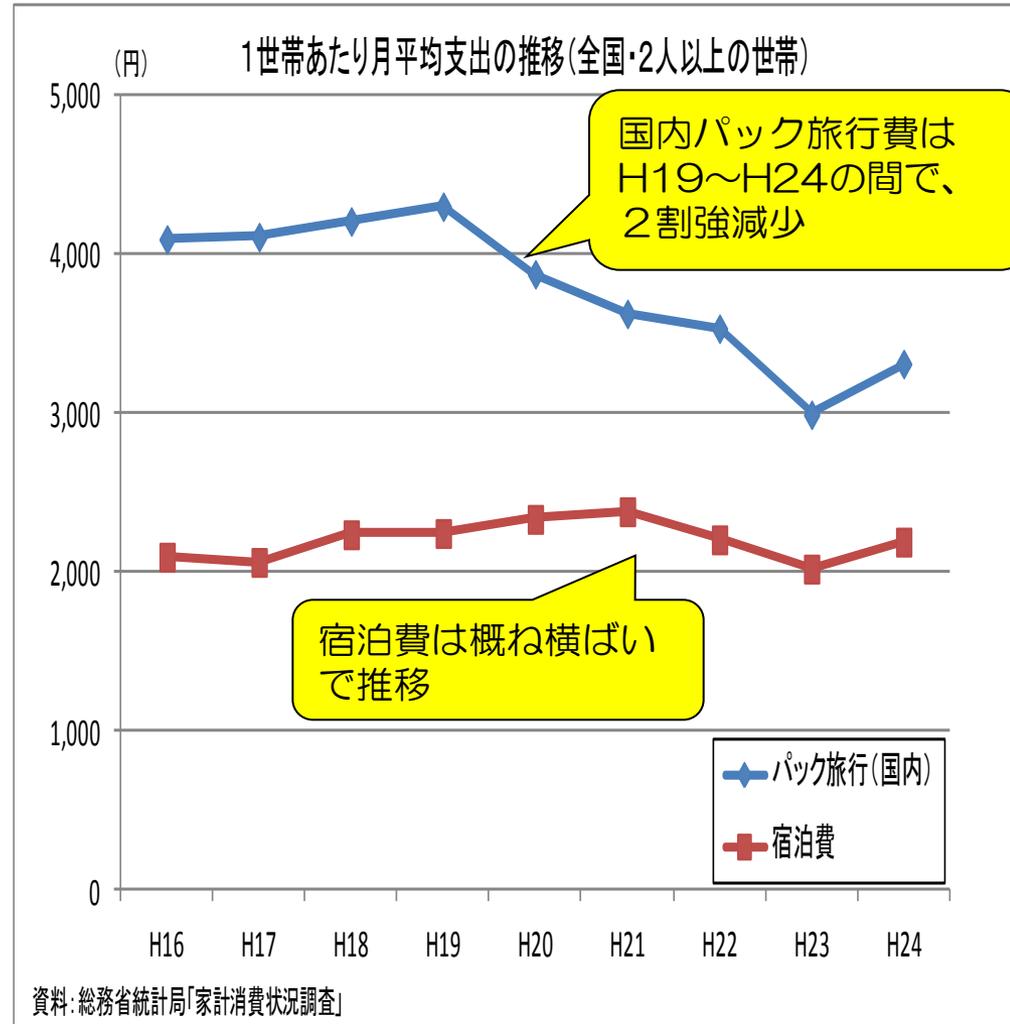
子どもが生まれる年代以降は、経済的要素を考慮して旅行を控える人が多い。一方で「何となく」という理由も多い。

# 日本人旅行者のおよそ3/4は個人旅行者 世帯のパック旅行支出が減少する一方、宿泊費は横ばい

パッケージツアー利用の有無(2011)



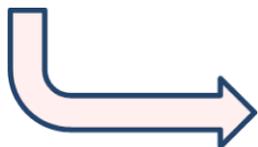
資料: (財)日本交通公社「旅行者動向2011」



# ここまでのまとめ

- 岐阜県への観光客は3／4が東海4県から来県。全体の9割は日帰り客で家族旅行、2～3人の少人数旅行が主流。
- 県内旅行者の3割超を、旅行需要が旺盛な60歳以上が占める。
- 旅行商品のネット販売比率は高まっており、インターネットを利用して旅行申込をするシニア層も多い。
- 旅行者の8割が車を利用しており、交通ネットワークの整備は今後の強みとなり得るが、日帰り客の7倍のお金を使う宿泊客は伸びない傾向。
- 人口減少社会の到来や、労働者の年収減など、観光消費の増加に向け直面する課題も。
- 日本人旅行者の3／4は個人旅行者であり、当面その傾向は変わらない。

## 今後 求められること

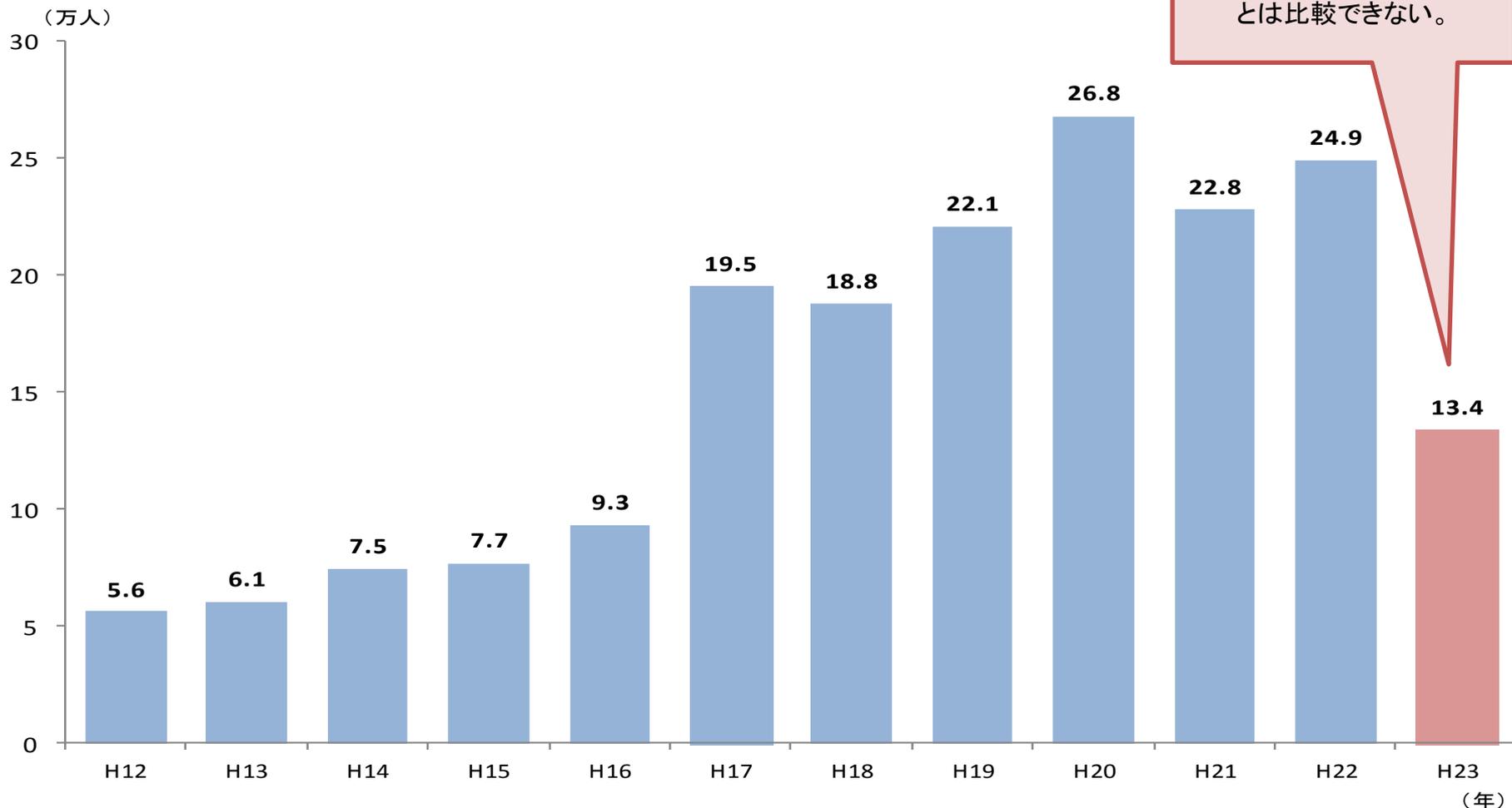


- 東海4県在住者に繰り返し訪問してもらう方策
- 旅行消費に前向きなシニア層を呼び込む方策
- 車を利用する人が立ち寄れる、魅力スポットの強化
- 県内での消費意欲と宿泊需要を拡大する仕掛けづくり

## **第3章 外国人旅行者の状況**

# H23年の外国人宿泊客数はおよそ13万4千人。 10年間(H12~H22年)で約5倍に拡大

外国人宿泊客数(延べ人数)の推移

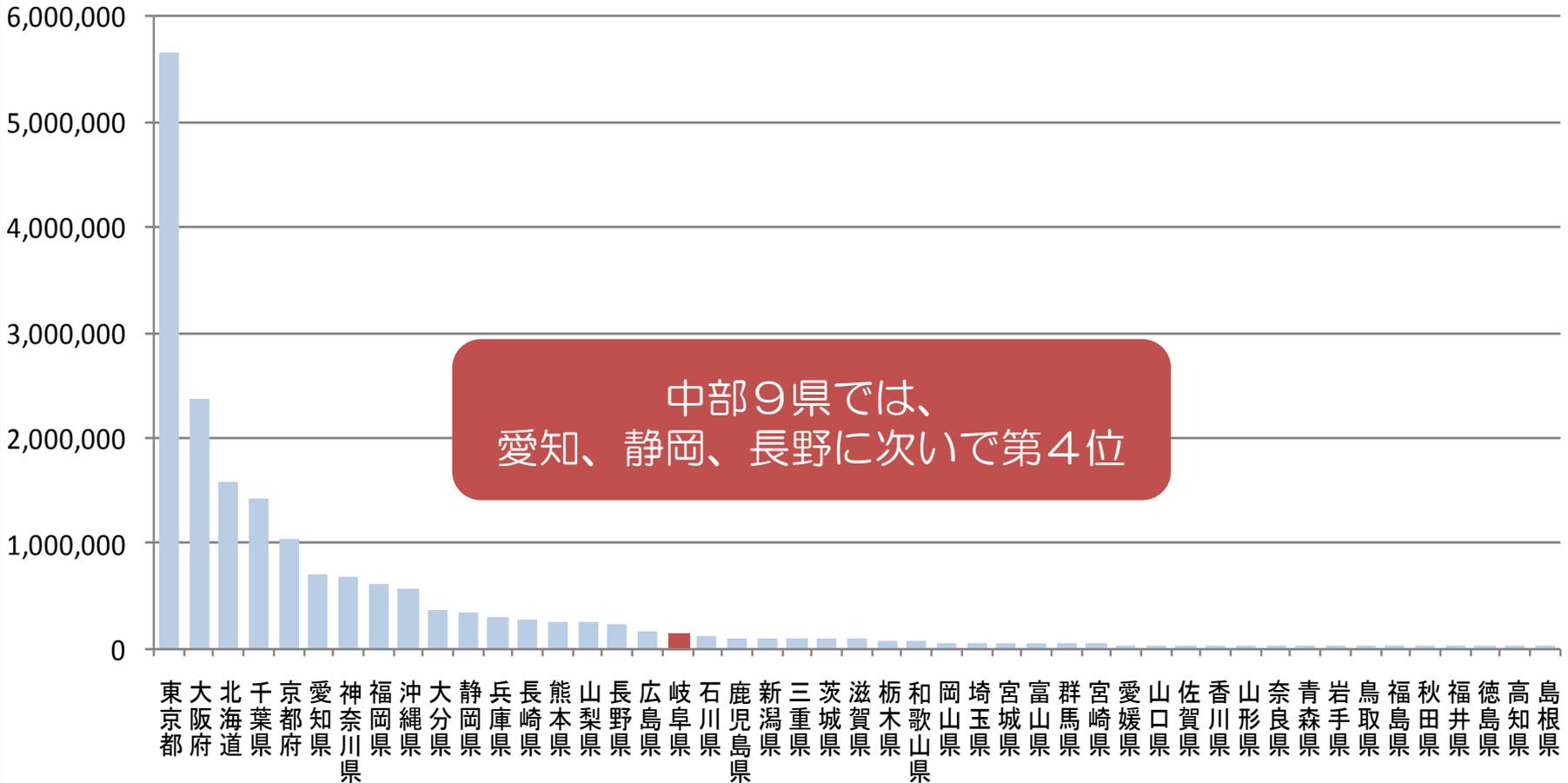


資料: 県観光課「岐阜県観光レクリエーション動態調査」、「平成23年岐阜県観光入込客統計調査」

# 本県の外国人延べ宿泊客数は全国18位

都道府県別外国人延べ宿泊客数(H23)

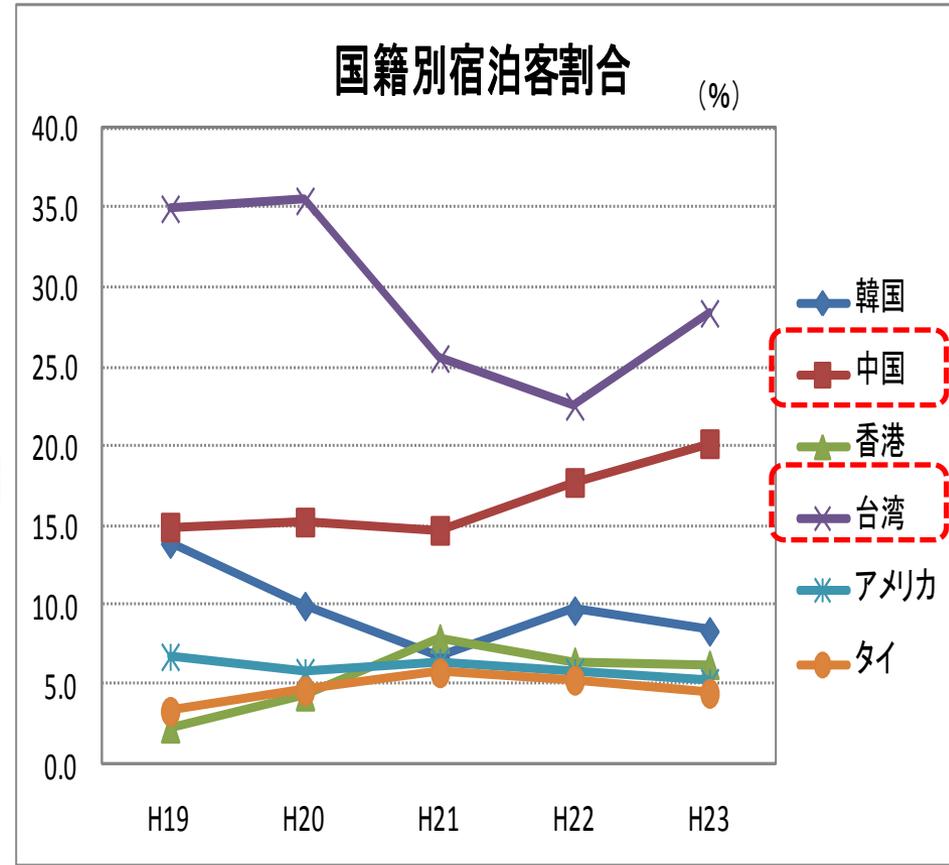
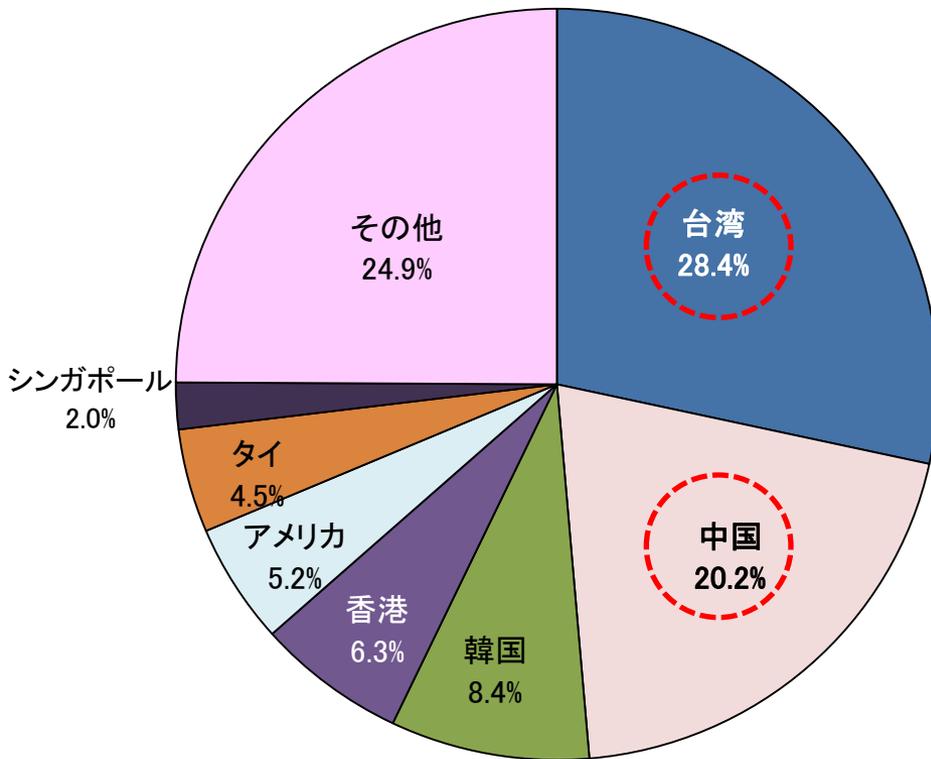
(人)



資料: 観光庁「宿泊旅行統計」

# 台湾・中国からの宿泊観光客が約半数。 この傾向に、近年大きな変化は見られない

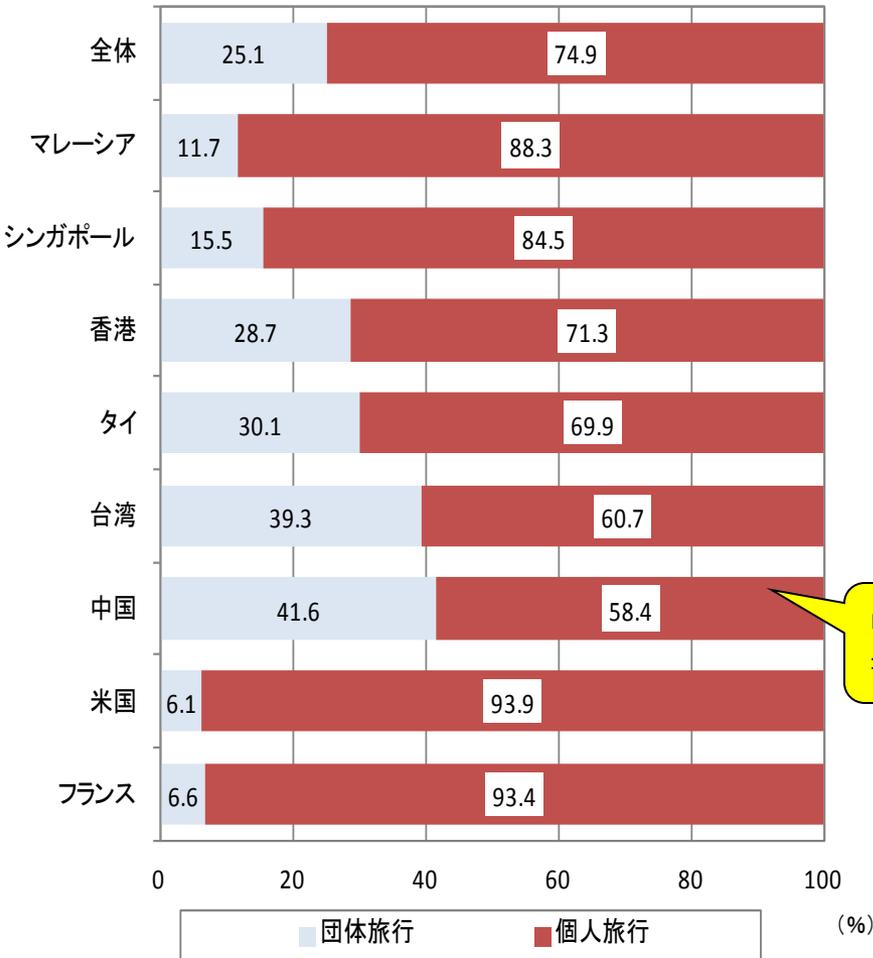
岐阜県への外国人宿泊観光客の国籍(H23年)



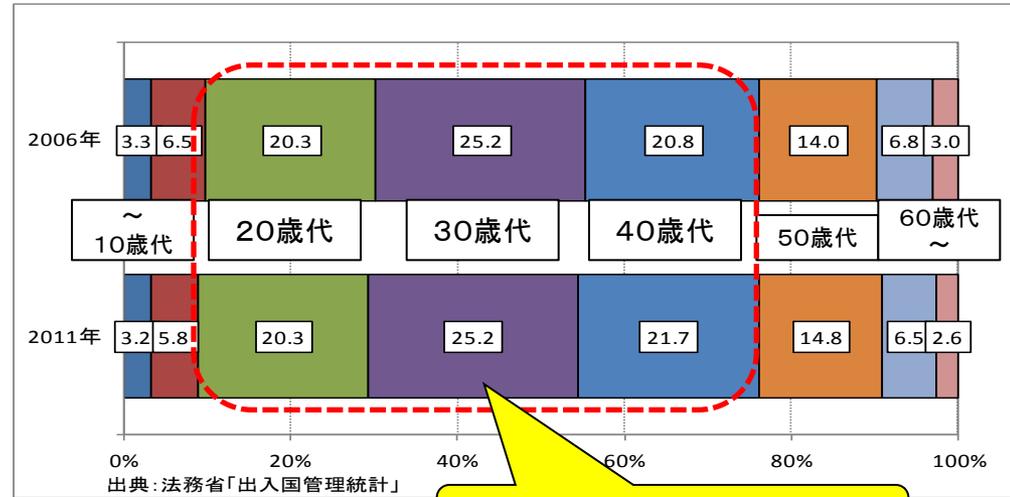
資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 外国人観光客においても、個人旅行が主流だが、日本人と異なり、比較的若い人が訪れている

国別 観光客の旅行形態(平成23年)



年齢別の観光客数



約6割は20~40歳代

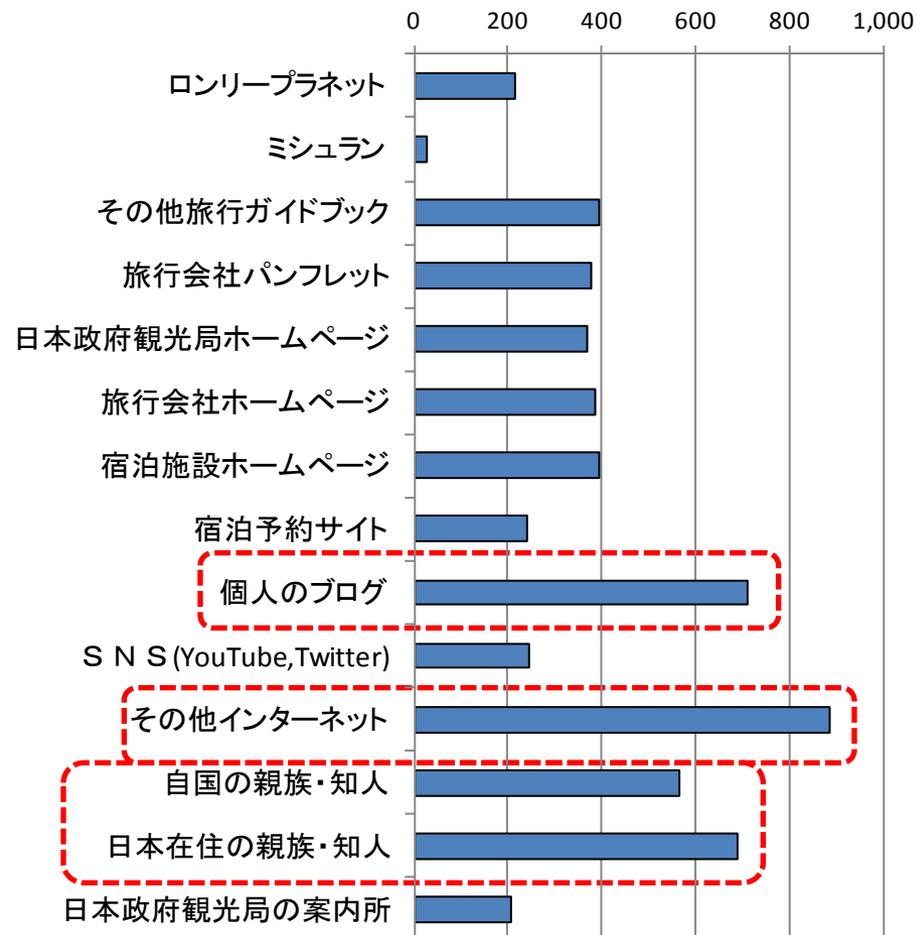
中国・台湾からの約4割、  
香港・タイからの約3割は団体旅行

海外の個人旅行者の目に留まる  
PR方法が効果的

# 来日前の情報は、インターネットやブログのほか、 親族・知人の口コミから得ている人が多い

来日前の情報源

件



来日前情報収集の国籍別傾向

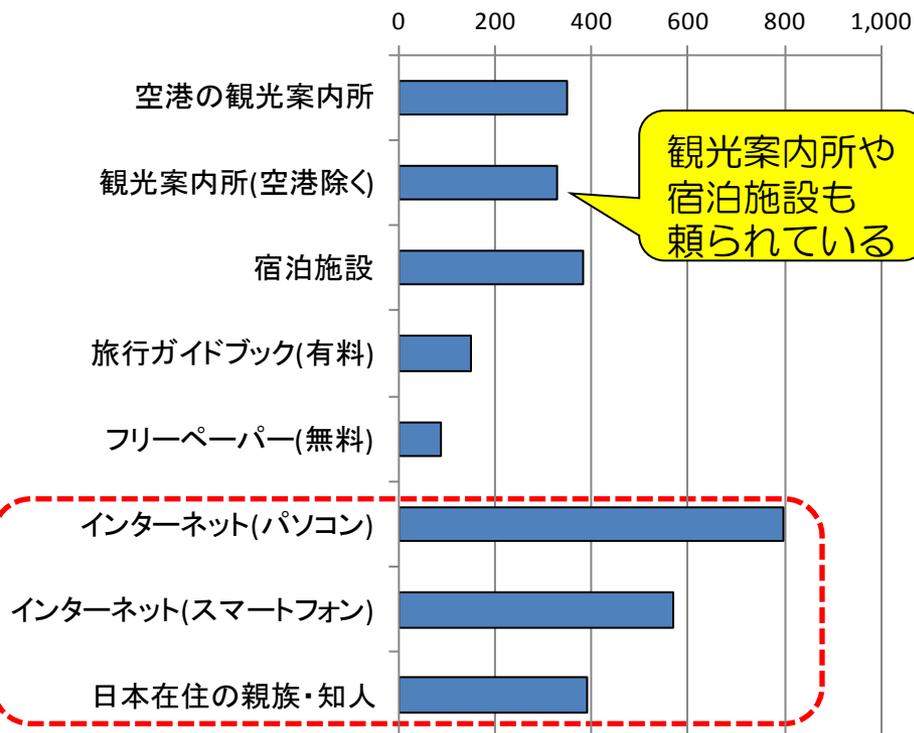
国名	傾向
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人ブログの参照が最多</li> <li>・旅行会社HP、パンフレットの参照が多い</li> </ul>
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>・様々なHPで情報収集されている</li> </ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本在住の親族・知人からの情報収集が多い</li> </ul>
タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・様々なHPで情報収集されている</li> </ul>
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネット全般が使われている</li> <li>・自国在住の親族・知人から情報をよく得ている</li> </ul>
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本在住、自国在住の親族・知人からの情報収集が盛ん</li> <li>・インターネットも多用されている</li> </ul>
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設HP、日本在住、自国在住の親族・知人からの情報収集が多い</li> </ul>

# 来日中の情報源は、圧倒的にインターネット。 日本在住者の口コミも重要な位置を占める

日本滞在中情報源の国籍別傾向

日本滞在中の情報源

件



観光案内所や  
宿泊施設も  
頼られている

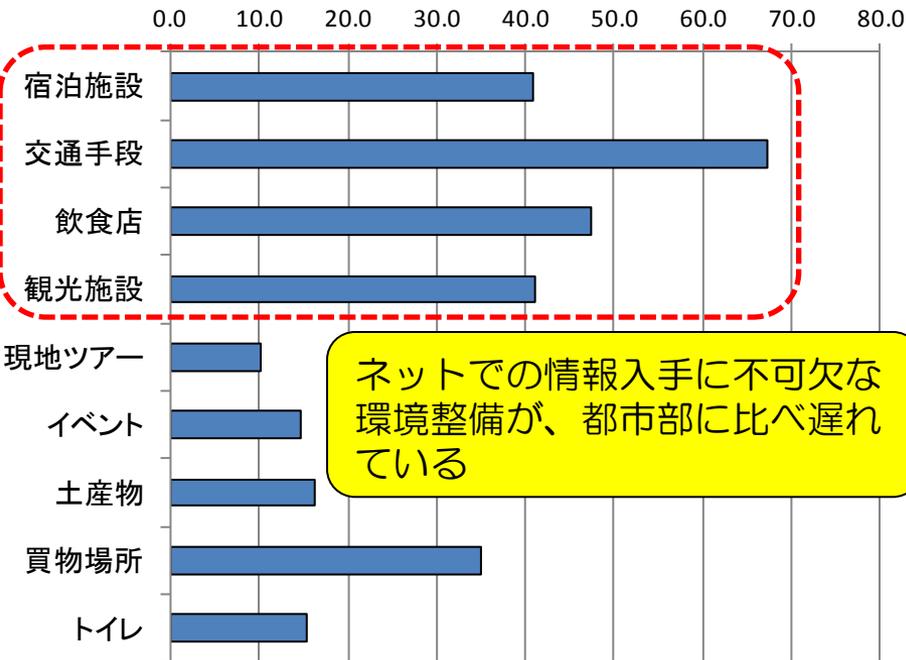
国名	傾向
台湾	・全体と同じ傾向。観光案内所が多め
香港	・全体と同じ傾向。観光案内所が多め
中国	・インターネットでの情報収集が最多 ・日本在住者の口コミ情報も同じくらい高い
タイ	・全体と同じ傾向。知人からがやや多め
シンガポール	・全体と同じ傾向
アメリカ	・インターネットでの情報収集が最多 ・日本在住者の口コミ情報も同じくらい高い
オーストラリア	・全体と同じ傾向

日本在住者の多い国籍の人は、  
口コミ情報も重要な情報源

**日本在住の外国人を通じた  
口コミ情報を広める方策が必要**

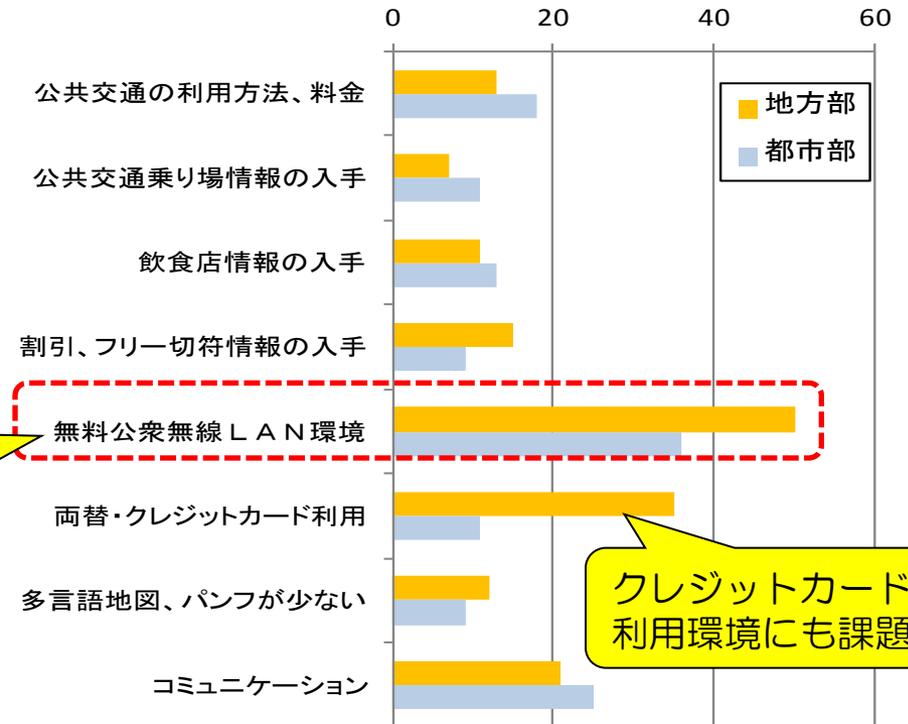
# 日本滞在中は、交通手段や飲食店、宿泊・観光情報を求めており、無線公衆LANの環境整備が課題

日本滞在中にあると便利だと思った情報



ネットでの情報入手に不可欠な環境整備が、都市部に比べ遅れている

外国人旅行者が旅行中に困ったこと



クレジットカード利用環境にも課題

## 外国人観光客の声

- 「WEBサービスを充実させるべき。多言語化が必要」
- 「いくつかの観光地では、英語の看板や案内が十分でない」
- 「特に小さな都市では英語サインが非常に少ない」
- 「飲食店では英語メニューがなければ注文できない」
- 「外国人に魅力的な「祭り」をもっと宣伝すべき」

※「地方部」: 石川県金沢観光情報センター、飛騨高山観光案内所  
 「都市部」: 東京観光情報センター、京都駅総合観光案内所、  
 福岡市観光案内所、旅館澤の屋

資料: 観光庁「2012年 訪日外国人消費動向調査」  
 「外国人観光案内所を訪問した外国人旅行者に対するアンケート調査」2011.10

# 日本滞在中は、日本食・買い物を楽しんだ人が多い

日本滞在中にしたこと

件

0 500 1,000 1,500 2,000 2,500



日本滞在中の体験 国籍別傾向

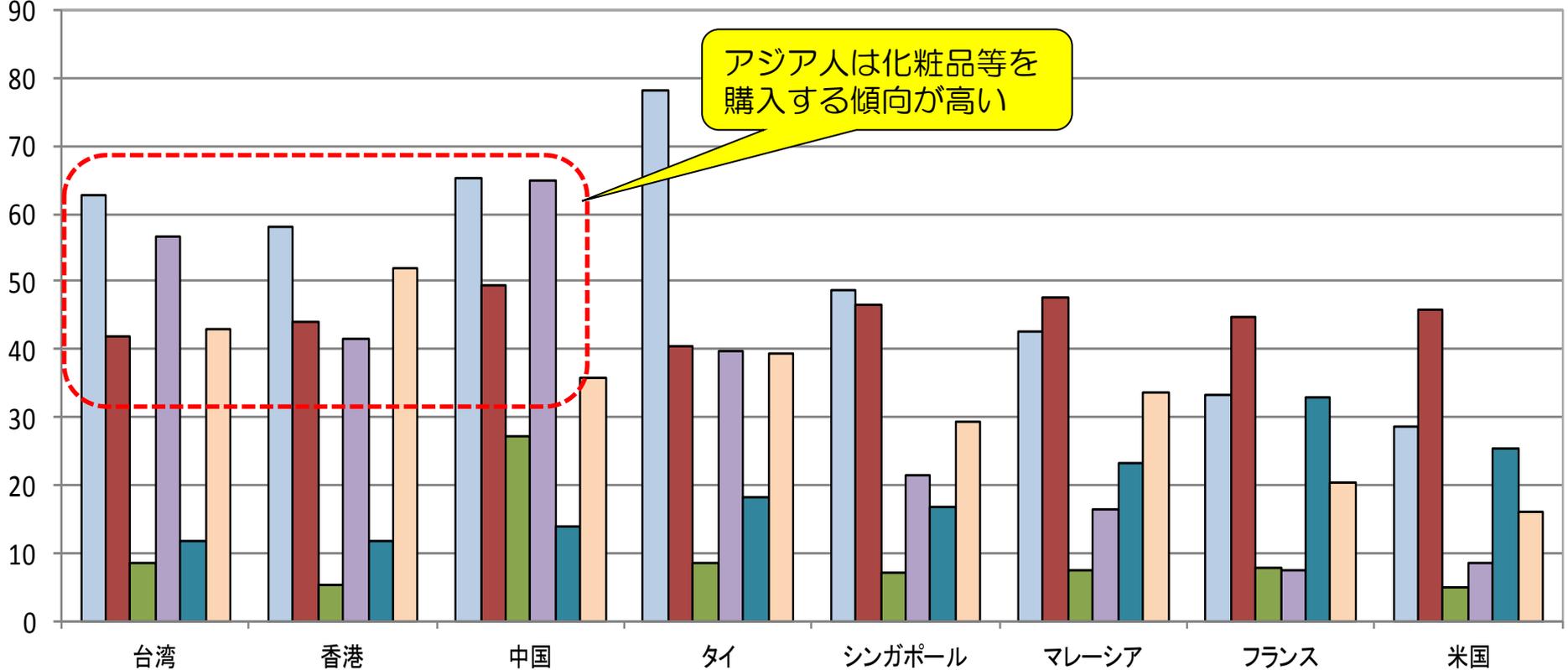
国名	傾向
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食がトップ</li> <li>・ショッピング、旅館宿泊が続く</li> </ul>
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食を楽しんだ人が圧倒的に多い</li> <li>・ショッピング、繁華街の街歩きが続く</li> </ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食、ショッピング、旅館宿泊が多い</li> </ul>
タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食とショッピングが多数</li> </ul>
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食を楽しんだ人が圧倒的に多い</li> <li>・ショッピング、繁華街の街歩きが続く</li> </ul>
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食が多く、繁華街の街歩き、ショッピングと続く</li> <li>・日本の歴史・文化、生活文化体験の割合が高い</li> </ul>
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカ人と同じ傾向で、文化体験にはさらに積極的。</li> <li>・美術館・博物館にも多く訪れている</li> </ul>

# 国・地域ごとに嗜好は異なるが、概ね菓子類や食料品を多く購入。

国籍別 商品購入率(H24)

(%)

アジア人は化粧品等を  
購入する傾向が高い



□菓子類    ■食料品・飲料・酒・たばこ    ■電気製品    ■化粧品・医薬品・トイレタリー    ■和服・民芸品    ■服(和服以外)・かばん・靴

資料:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# 次の来日機会に対しては、日本食・買い物のほか、 温泉入浴や自然観光を楽しみにする人が多数

次回来日したら、したいこと

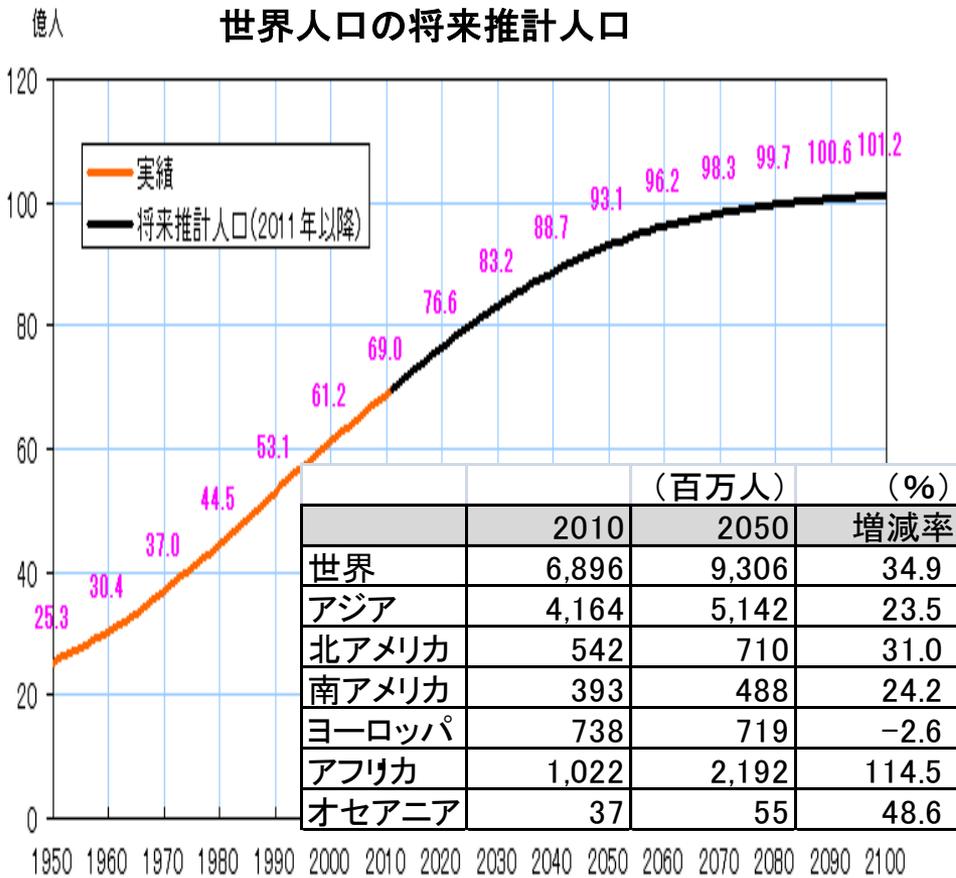


次回来日時の希望 国籍別傾向

国名	傾向
台湾	・日本食、自然・景勝地観光に期待 ・ショッピング、温泉も高率
香港	・日本食、温泉、ショッピングの順に多い
中国	・日本食、ショッピング、自然・景勝地観光、 温泉に期待が高い
タイ	・全般的にどのカテゴリにも高い期待を寄 せている ・特に自然・景勝地観光とウィンタースポ ーツへの関心が高い
シンガポール	・温泉への期待が大変高い ・次いで日本食、自然・景勝地観光、四季 の体感やウィンタースポーツが人気
アメリカ	・温泉と日本食に期待が集まっている ・日本の歴史・文化体験にも関心が高め
オーストラリア	・温泉が圧倒的人気 ・自然・景勝地観光と旅館宿泊への期待も 高い

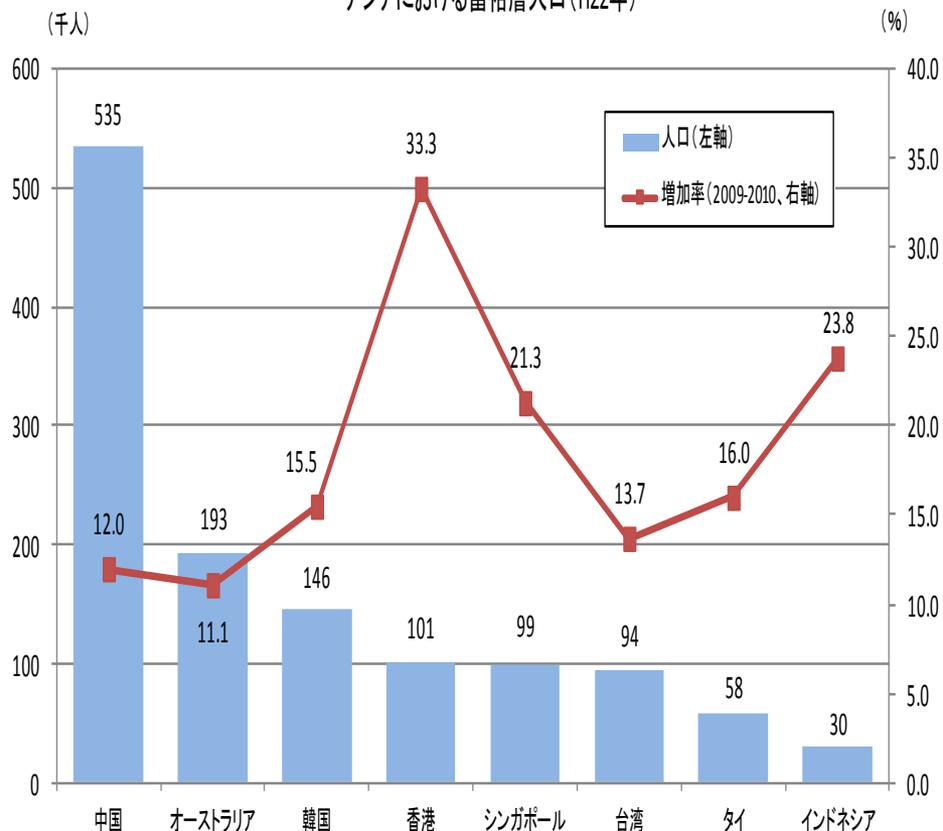
# 海外では今後も人口増の見込み。増えるアジア富裕層を中心に、海外観光需要の取り込みは重要な課題

## 世界人口の将来推計人口



出典：国連.World Population Prospects

## アジアにおける富裕層人口(H22年)



注：富裕層とは、主な居住用不動産、収集品、消費財、耐久消費財を除き、100万米ドル以上の投資可能資産を所有する資産家を指す。

資料：World Wealth Report 2011

# ここまでのまとめ

- 外国人宿泊客数は、この10年間で約5倍に増加し、台湾と中国がおおよそ半数を占める。
- 外国人においても個人旅行が主流で、比較的若い人が訪問。
- インターネットを用いた情報収集が主流で、知人等からの口コミ情報も重要な情報源。
- 国内でのインターネット環境に困惑する外国人観光客が多い。
- 日本滞在の楽しみとして、食・買い物・自然や温泉を挙げる人が多い。
- 海外では今後も人口増の見込み。アジアの富裕層も拡大している。

## 今後 求められること



- 海外の個人旅行者の目に留まる効果的なPR
- 外国人向けに口コミ情報を広める方策
- 県内でのインターネット使用環境の改善など、多言語対応の強化

## 第4章 これまでの県の取り組みと成果

### 【政策コンセプト】

県の有する様々な地域資源を見つけだし、創り出し、ブラッシュアップすることで、新たな観光資源に育て上げ、知ってもらおうといった取り組みを子どもから大人まで、県全体（＝様々な主体が連携して）で進める。

# **(1)国内誘客**

# 岐阜県の「じまん」とともに県内各地の魅力を発掘

## 1 地域資源の発掘・磨き上げ

### ○全国に通用する観光資源の発掘、認定

「岐阜の宝もの」 5件 「明日の宝もの」 11件 「じまんの原石」56件



小坂の滝めぐり



乗鞍山麓五色ヶ原の森



東濃地方の地歌舞伎と芝居小屋



天生県立自然公園と三湿原回廊



中山道ぎふ17宿

### ○地域が主体となった地域資源の魅力向上に向けた取り組みを支援

- ・補助金による支援 : 岐阜の魅力ブラッシュアップ支援事業費補助金
- ・人材派遣による支援: ふるさと応援チーム、まちづくり支援チーム

### ○雇用創出と地域の魅力づくりを一体的に推進する事業を展開

- ・ウェルネスツーリズム創出事業、滞在型観光地づくり事業

### ○地域を支える人材受入体制整備、情報発信の強化

- ・モデル事業の実施、移住アドバイザーの養成などによる移住定住エリアの構築支援

# 発掘した新たな資源をはじめ、 本県の魅力を様々な手段で、県内外に発信

## 2 国内におけるプロモーション展開

### ○「ぎふウェルネス・ツーリズム」の推進

- ・森林保全団体との連携による環境配慮型観光商品の造成

### ○3大都市圏をターゲットとした誘客キャンペーンの展開

- ・インターネットサイトと連係した宿泊誘導キャンペーンの展開
- ・JR東海やNEXCO中日本など民間企業と連係した協働PRキャンペーンの展開 など

### ○大都市圏における県産品・県産農産物のプロモーションを展開

- ・県産農産物、県内朝市・直販所をPRするイベントの開催
- ・都内のセレクトショップと連携した県産品テストマーケティング など

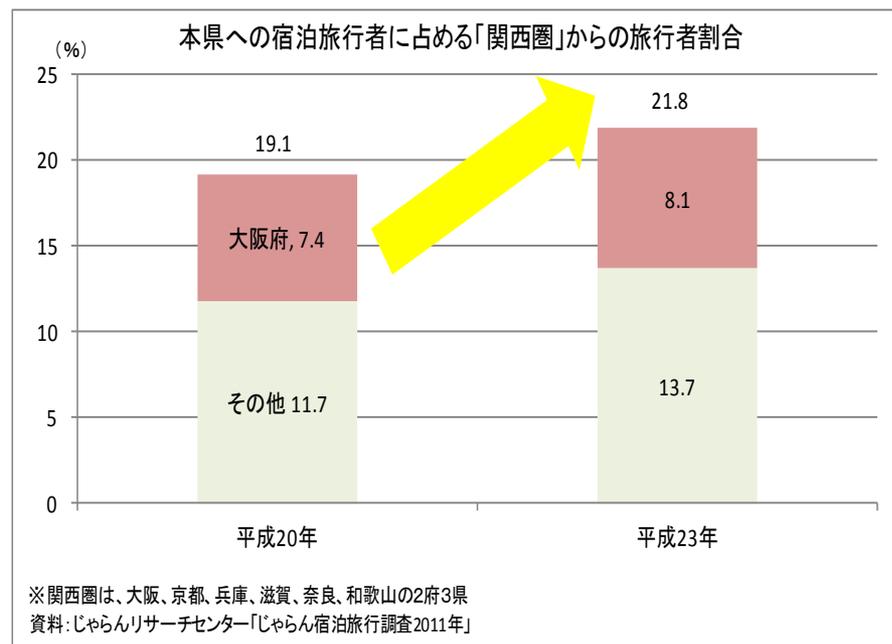
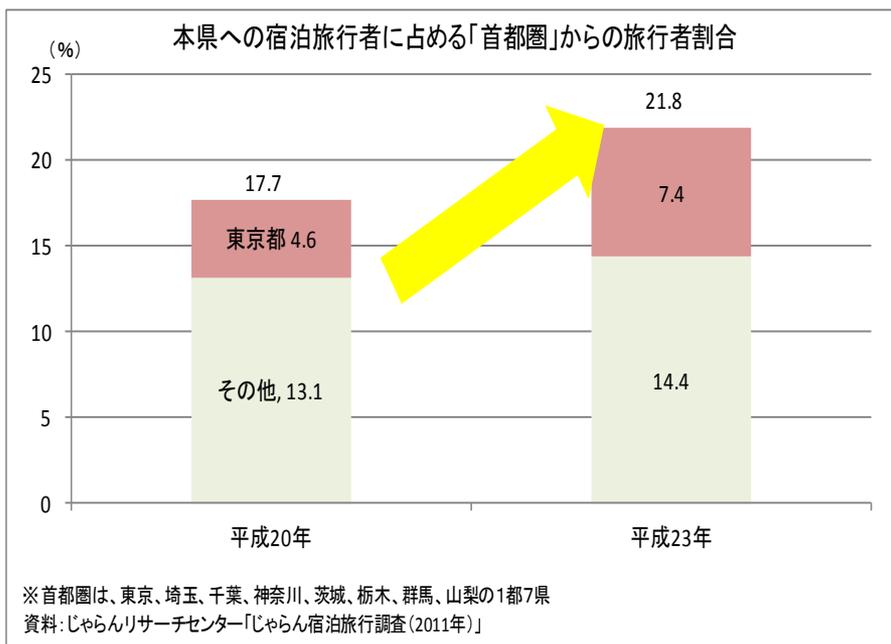


### ○イベント等を活用した誘客促進

- ・高橋尚子杯ぎふ清流ハーフマラソンなどにおける販わいの創出

# 国内での岐阜県の認知度は、少しずつアップしている

## ○岐阜県への宿泊旅行者に占める関東・関西圏の人の割合が上昇



## ○岐阜県の認知度、県産品のイメージが向上

事項	認知度、イメージアップの状況	出典
岐阜県の認知度	28位(H21)→24位(H23)	(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」
飛騨牛の総合評価	11位(H21)→6位(H24)	日経リサーチ社「国産ブランド牛調査」

## **(2)海外誘客**

# アジアを重点に、岐阜県の「観光・食・モノ」を 一体化したプロモーションを展開。

## 県の認知度向上と旅行商品造成・販売支援を戦略的に推進

### ターゲット市場の明確化

- 重点市場:シンガポール、タイ、マレーシアなど『アセアン諸国』及び『中国』
- 広域連携市場:台湾、香港、韓国を中心とした『東アジア諸国』

### ◇ 海外市場動向を踏まえた戦略的なプロモーション展開(1)

#### ○海外現地での取組

- ・知事のトップセールス等による「岐阜県観光セミナー」の開催(旅行会社、メディア等対象)
- ・国際旅行見本市への継続的出展、及び段階的拡大(NATAS、MATTA、TITF等) など



岐阜県観光セミナー(中国)



岐阜県ブース(海外旅行見本市)



現地旅行会社のブース  
(岐阜県をターゲットとした装飾)

## ◇ 海外市場動向を踏まえた戦略的なプロモーション展開(2)

### ○日本国内での取組

- ・海外メディア・旅行会社等を対象とした招へい事業・モニターツアー等の開催
- ・民間企業との連携による新たな外国人観光客向け旅行商品の造成
- ・県内市町村・観光事業者向け「中国観光客誘致戦略セミナー」、及び各国旅行会社等との商談会の開催 など



海外メディアの招へい事業

### ○国内外に向けた情報発信

- ・岐阜県フェイスブック(英語版)、同ウェブサイト(中国語版)、同ブログ(英語版、中国語版)、同ツイッター(中国語版)、同ニュースレター(英語版)など、様々なアプローチによる積極的な情報発信の展開

# ターゲット国の主要メディア(テレビ、雑誌、SNSなど)が 本県の観光情報を発信

## ○ シンガポール

- ・テレビ番組「Yours Truly, Asia」などにおいて、長良川鵜飼や、「小坂の滝めぐり」などを放映
- ・現地最大手メディア「Straits Times」ほか、大手政府系薬局で販売されている「feeling」、「WAttention」、「Go Japan」、「The Travel Times」等、様々な紙面媒体に、岐阜県の観光紹介記事を掲載 など



## ○ タイ

「feeling」誌での紹介記事

- ・大手テレビ局Channel 3の人気旅番組「Say Hi!」などにおいて、県内各地(下呂温泉、飛騨高山、白川郷、奥飛騨温泉郷、郡上等)を放送
- ・著名旅行専門フェイスブッカーが、9万人以上のフォロワーに対して計23回にわたって、岐阜県に関する記事を掲載したほか、週刊誌「Matchon Weekly」(発行部数:25万部)に白川郷のコラムを寄稿



# 中国の週刊誌に「世界の雪見スポット トップ10」として、アジアで唯一「白川郷」が掲載されるなど、知名度とブランドイメージが向上

## ○ 中国

- ・大都市に住む女性をターゲットとした週刊誌の旅行特集号に、白川郷が「雪景色を楽しみたい世界の観光地」の第4位として、アジアで唯一紹介
- ・大手WEBサイト「時尚網」にて、「日本の最も魅惑的な5大温泉」のひとつに、「下呂温泉」が選定
- ・中国最大手ポータルサイト「新浪公司」が、世界各国とともに、日本の団体として初めて、本県を「新浪微博協力パートナー賞」として表彰

「雪景色を楽しみたい世界の10大観光地」ランキング

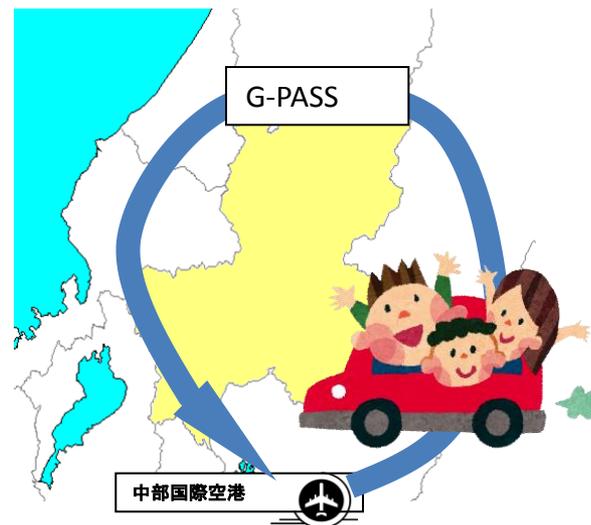
	観光地	国名
1位	ラップランド	フィンランド
2位	トロワバレースキー場	フランス
3位	アルバータ	カナダ
4位	白川郷	日本
5位	ロイカーバート	スイス
6位	モンブラン・シャモニー	フランス
7位	ウイスラー	カナダ
8位	キルナ	スウェーデン
9位	インスブルック	オーストリア
10位	バーモント州ストウ	アメリカ



# 国内及び海外の観光関係事業者等との連携により、岐阜県を巡る新たな旅行商品を造成しツアーを催行

## ○ 日本国内

- ・大手鉄道会社との共同により造成した、電車を使った飛騨高山を中心としたフリー旅行プランが定番化
- ・高速道路管理会社やトヨタ自動車との連携により造成した旅行商品「G-PASS」が継続的商品化。  
※G-PASS  
ETCカード付きレンタカーの利用により、中部地域の高速道路を大幅な割引料金で、一定期間乗り放題の旅行商品



## ○ シンガポール

- ・現地の大手旅行会社が、「G-PASS」を活用した団体旅行客向けレンタカーツアー商品を造成・販売
- ・現地の大手旅行会社が、岐阜県のみコース(飛騨高山・白川郷・下呂・郡上・岐阜)としたツアー商品を造成・販売

## ○ タイ

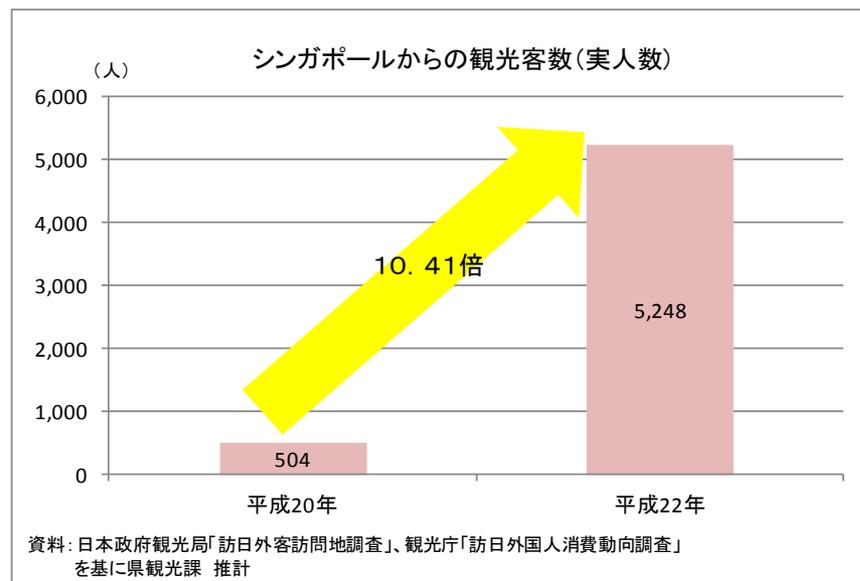
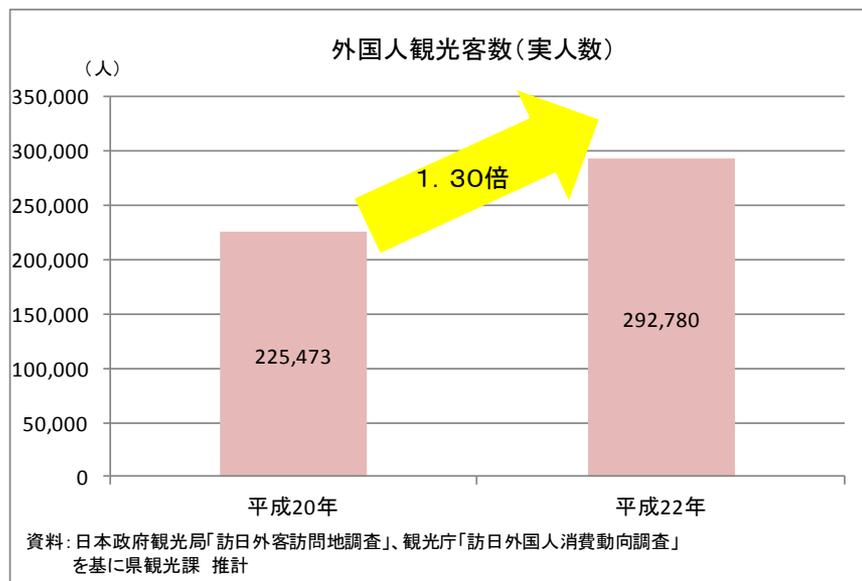
- ・現地の航空会社が、従業員1万5千人を対象に、本県を含む中部地域のツアー商品を造成
- ・現地の大手旅行会社が、メディアミックスプロモーションにより、本県を含む中部地域のツアー商品を造成・販売

## ○ マレーシア

- ・マレーシアに本社を置くアジア最大の格安航空会社「エア・アジア」のグループ会社が、奥飛騨温泉郷・飛騨高山・白川郷・郡上など岐阜県を訪れるパッケージツアー商品を造成・販売
- ・韓国の航空会社「大韓航空」、及び、現地の大手旅行会社「アップル社」との連携により、韓国経由で本県を訪れる新たなツアーを造成・販売

# 本県への外国人観光客数は全国平均を上回るペースで増加。 とくにシンガポールからは2年間で約10倍に拡大。 ターゲット国を中心に、岐阜県を訪問先に選ぶ人が増加

- ・外国人観光客数(2008→2010)・・・ 1.30倍(全国:1.03倍)
- ・うちシンガポール2008→2010)・・・ 10.41倍(全国:1.08倍)



## ◆訪日外国人観光客が訪れる都道府県ランキング(都道府県数:47)

- |          |           |   |                   |
|----------|-----------|---|-------------------|
| ○シンガポール: | 32位(2008) | → | <u>13位</u> (2010) |
| ○タイ:     | 24位(2008) | → | <u>13位</u> (2010) |
| ○香港:     | 23位(2008) | → | <u>12位</u> (2010) |
| ○台湾:     | 12位(2008) | → | <u>12位</u> (2010) |
| ○全体:     | 19位(2008) | → | <u>16位</u> (2010) |

# 第5章 政策提案

# これまでに掲げた課題の整理

## 【国内1】本県の観光需要の喚起

- ・ 東海4県からの誘客強化
- ・ 増加するシニア層の取り込み

**【キーワード】**  
増加するシニア層、  
車の利用が前提、  
地域の食

## 【国内2】県内の実滞在時間の拡大

- ・ 車を利用する人も魅力を感じる地域づくり
- ・ 消費意欲と宿泊需要を膨らませる仕掛けづくり

## 【海外1】誘客PRの更なる強化

- ・ 海外の個人旅行者の目に留まる効果的なPR
- ・ 口コミ情報を広める施策

**【キーワード】**  
若者、  
個人旅行、  
ネット環境、  
口コミ

## 【海外2】滞在環境の改善

- ・ 県内インターネット環境の改善

## 岐阜県ファンを増やし、語ってもらえる仕組みの創出

「岐阜の宝もの認定プロジェクト」により、地域住民自らが地元の魅力を発掘し、磨き上げる取り組みが進んでおり、地元の自慢を観光客にも楽しんでもらうことで地元のやる気にも繋がり、改めて地域を見直すきっかけにもなっている。

・しかし逆に、地元の人々にとってあいふれた日常の光景や生活が、地域外からの観光客にとっては、ユニークで価値ある観光資源になり得ることもある。

### ○ フィンランド

- ・十年以上前、フィンランド政府観光局の職員が北のラップランドの小さな町を訪ね町の有力者たちに「この町のきれいなオーロラを紹介して、日本から観光客を誘致しよう。」と相談を持ちかけたが、提案は一笑に付された。「オーロラなんて冬になれば毎晩出る。そんなありふれたものを見に、何千キロも離れた日本から高いお金と時間をかけて観光客が来るはずがない。」と。
- ・今や、毎年何千人もの日本人がオーロラを見るためフィンランドを訪れている。(出典:自治体国際化フォーラム)

### ○ 長崎県小値賀島

- ・観光資源に恵まれない半農半漁の小さな島
- ・「学生親善大使プログラム(参加者二万人余り)」の参加者である若者200人が訪れ、島の生活や文化を体験した。
- ・島民は学生たちを心から歓迎し、プログラム終了後は、彼らを涙で見送った。
- ・数ヵ月後、プログラムに参加した全学生のアンケート結果が発表されたが、世界中の訪問先の中で、OJIKAが2位以下を大きく引き離して、世界一素晴らしい訪問地との評価を得た。(出典:自治体国際化フォーラム)

### 【提案】

◆「岐阜の感動物語」への投稿募集を行うことで、地元では気づかない地域の魅力を他地域の人に語ってもらう。

## 多様なニーズや関心ごとに対応できる観光メニューの紹介

旅行会社が企画するパック旅行の需要は減少し、個人で計画し旅行するスタイルが進展している。

県内旅行者の8割を占める車利用の人や今後増加が見込まれるシニア層、障がいのある人など、様々な人が岐阜を訪れている。

**・そのため、車を利用する人やシニア、障がいのある人など、それぞれ求めるものが異なり、一人一人が満足することが必要。**

### 【提案】

#### ◆タイプ別周遊観光ルートの策定

・体力づくり重視ルート、学び重視ルート、癒し重視ルートなど

#### ◆障がいのある人や体力の衰えた人にも感動を提供できるメニューの創出



## 観光客を地域全体で受け入れる取り組みの促進

宿泊客は日帰り客に比べ、飲食費や土産購入等多くのお金を使う傾向。  
また、温泉や宿に加え、地元の食や買い物を目的とした宿泊旅行が多い。

- ・観光客に地域を回ってもらい、地域の食や地場産品の魅力に触れてもらう機会を増やし、食事や土産物の購入を楽しんでもらう必要がある。



- ・地域の食事や土産物を楽しんでもらうことで、地域の隠れた魅力の発見にも繋がる。
- ・地域全体で観光客を迎える気持ちを醸成する。

### 【提案】

◆観光客を囲い込む従来の宿泊プランだけでなく、素泊まりプランを積極的に提案する。

- ・地域内飲食店や土産物屋の割引券付き素泊まり宿泊プランの推進
- ・宿泊施設、飲食店、土産物屋のHPへの、相互の情報掲載

## 国内の外国人向けPR

ターゲット市場への効果的なプロモーションにより、県の認知度は向上している。また、発信力のある人を国内に招へいすることで、口コミ等も含めて県内情報が広まりつつある。

- ・国内在住の親族や知人は有力な情報源とされていることから、彼らに向けたPRも必要。
- ・また、既にすぐ近くまで来ている観光客に働きかけ、少し足を延ばしてもらうことも効果的ではないか。

### 【提案】

- ◆国内在住の外国人に県のPRを行うことで、ネットや親族への口コミが期待。
  - ・現地の知人から旅行情報を求められた際に上手に旅行プランを提案できるよう、国内在住の外国人向けパック旅行の促進や、外国人目線のパンフレットの掲示などを行うことで国内在住外国人に対する誘客強化。
- ◆有名観光地に滞在中の外国人個人旅行者向けに県のPRを行うことで、日程に入れ込んだり、次回の旅行先として検討されることが期待。
  - ・名古屋や京都などの有名観光地のホテルや観光スポットのガイドブックへの広告掲載

## 外国人の滞在環境の改善

来日前だけでなく、来日中もインターネットが最も重要な情報源となっており、特に、宿泊施設、交通手段、飲食店、観光施設の情報が求められている。

**・このため、インターネットによる情報発信の強化に向け、通信インフラの整備が必要**

### 【提案】

**◆外国人が快適にインターネットから情報を得られるよう環境を整える必要がある。**

- ・フリースポットの整備促進**
- ・外国人向けスマートフォンの貸出**
- ・外国語に対応した観光パンフレット付きSIMカードの販売サービスの促進**



# おわりに

- **人口減少や高齢化の進展、旅行ニーズや目的、情報源の多様化、国際観光の進展への対応など、県の観光を取り巻く状況は刻一刻と変化している。**
- **一方で、観光は「光を観る」と書くように、自然や文化といった本来地域が持つすぐれたもの（光）を観ることであり、岐阜県には魅力を持った光が多数存在する。**
- **自分たちの周りにある光を認識し、それらに誇りを持てるよう、まずはゆっくり県内観光に回ってみてはどうだろうか。**

**ご静聴ありがとうございました**

