

第 1 回岐阜県観光戦略会議 議事要旨

<日時>

令和 8 年 7 月 1 0 日（金） 1 3 : 3 0 ~ 1 5 : 2 0

<場所>

県庁 2 0 階 会議室 2 0 0 1

<議題>

（１）座長の選出について

- ・名城大学名誉教授・シニアフェローの二神真美委員を座長に選任

（２）「岐阜県観光戦略（仮称）」の策定について

- ・事務局による資料 1 ・追加配布資料の説明及び委員による意見交換

○山川 弘保 委員

- ・インバウンドは増加しているが、魅力的なエリアだからなのか、為替の影響なのか、為替に左右されない取組を今からやらなければならない。
- ・県内には 42 市町村、郡上市は 7 つの町村が合併してできたが、全て観光地とするのか、しっかり考える必要がある。
- ・観光行政においては、データに基づくエビデンスベースの観光施策を推進する必要がある。特に DM0 登録の更新に向けては各種データを揃える必要があるが、県には県全体のデータがある一方、42 市町村ごとのデータはない。今後コンサルタントの活用も含め、不足しているデータの収集・分析を進める必要がある。これは、これまでデータなしで施策を進めてきたという事実でもある。
- ・海外では岐阜県の認知度に比べ「高山」の認知度が高いことを踏まえ、そのブランド力を活用した誘客という考え方もある。
- ・県が情報共有の仕組みを整備した上で、市町村はそれぞれの役割を果たしながら観光施策を進めていくべきである。
- ・本市では今年から改定した総合計画が始まるが、5 年計画でありながら、秋には再度書き換えを検討している。トップが変われば行政や観光施策も変わることから、計画期間にとらわれず、状況に応じて柔軟に見直していく必要がある。また、成果が上がらない施策については方針や体制の見直しも含め、不断の見直しを行うことも重要である。
- ・「観光」という切り口で、観光というものをもう一度見直したい。今日は多彩な方々から話を聞いたが、従来の建物や景勝地という観光ではなく、ものづくりや農業など、さまざまな分野で人を呼ぶことができる。それらを観光という切り口に変えていく、ということを考えたい。
- ・県は人流などの観光データ、市町村に対して、観光資源の発掘などの伴走支援をお願いしたい。

○葛西 信三 委員 ※急遽欠席のため、岐阜県観光連盟常務理事から発言

- ・観光連盟では、旅行商品販売・助成、販売促進、情報発信のほか、データに基づく戦略立案を中心に業務を進めている。これまで国内誘客を中心に業務を進めてきたが、観光需要や観光消費額が伸び悩み、宿泊者数も全国中位にとどまっている現状については問題意識を持っている。今後は様々な分析を通じて、県と連携しながら施策を進めていく。
- ・いわゆる従来の観光地にとらわれないという観点で、商業施設や体験型コンテンツなどに着目することが重要である。これらの高付加価値なコンテンツは観光消費単価の向上につながり、ひいては観光に携わる人々の生活基盤の強化にもつながるものと考えている。様々なデータ収集も積極的に進めながら、県や関係者と連携し、それぞれの役割を整理しながら取り組んでいく。

○井上 正 委員

- ・会社の理念として「地域社会の資産価値最大化」を掲げている。不動産や宿泊、飲食、農業などの事業自体が目的ではなく、地域社会の価値向上に取り組んできた結果として、23の事業を展開するに至っている。
- ・高山市は観光地として注目されているが、現場では土産物店や道の駅の売上減少などの変化も見られる。また、宿泊料金や飲食代の高騰などにより、神岡をはじめとする周辺地域へ人の流れが広がっている状況もある。観光戦略の策定に当たっては、単なるコンテンツ造成だけでなく、こうした地に足のついた現状を捉えながら、実態に即して進めていくことが重要である。
- ・自分は高山中心部とは違う場所で多様な事業を展開しているが、いろいろな地域と連携して、広げて観光を捉える必要があると考える。
- ・地域経営という考え方に共感している。何か一つの取組だけではなく、様々な取組の中で結果的に人が訪れ、滞在し、働く地域になっていくものと考えている。また、あらゆる資源を活用するというのは重要なキーワードであり、地域にはまだやれることが多く残されていると感じていることから、引き続き地域の可能性を広げる取組を進めていきたい。
- ・地域資産を生かして人を動かし、地域を回していく事業者を育てていくことが重要である。国では、補助金に加え、事業計画、資金調達、人材確保、運営などを含めた組織横断的な支援を目指していると聞いている。県においても、観光だけでなく、組織横断的に商工など様々な分野をつなぎながら、民間事業者への伴走支援についても考えていく必要がある。

○畦地 真太郎 委員

- ・社会心理学を専門としており、特に人間の思考や認知の偏りに関する研究に取り組んでいる。
- ・各地域における自地域のイメージの捉え方と、地域に対する誇りや自信には関連があると考えている。地域に対する誇りを、自尊心になぞらえて「地尊心」と表

現しているが、岐阜県ではこうした意識が欠けている傾向があり、「岐阜には何もない」「田舎だから来ても仕方がない」「観光で呼ぶものがない」といった意識につながっている。そのことが、交流人口や関係人口の創出、さらには観光振興を阻害している面もあるのではないかと考えている。

- ・朝日大学が立地する瑞穂市役所には観光担当部署があるものの、地元では観光資源がないと発言される方もいる。
- ・香川県の「うどん県」のように、県民性改革といえるレベルまで踏み込んだ取組を進める覚悟が岐阜県にあるかどうか、本会議を開催する最大のみどころと考えている。
- ・岩手県の盛岡駅では、コンコースを目一杯活用して地元グルメあるいは東北地方のお土産を取り扱っているが、岐阜駅は盛岡駅と比べて利用者数は多いものの、岐阜駅では地元を感じる仕掛けが十分ではない。
- ・「THE GIFTS SHOP」が取り扱う商品から、県内には色々なものがあることはわかるが、物量が不十分。このことは、地域への誇りや愛着（いわゆる「地尊心」）や、地域資源を外部に発信する意識の違いの表れとも考えられる。
- ・参考資料 1 の 20 ページでも、「暮らしていることへの誇り」が 44 位、「地域への愛着」が 35 位となっている。こうした結果から、岐阜県民には地域の魅力がないと思ひ込み、誇りや愛着を十分に持てていない傾向があるのではないかと考えている。また、地域の魅力を前面に出して発信していこうとする意識が弱いことが、観光のみならず産業を含めた地域の発展の妨げになっているのではないかと考えている。
- ・香川県の「うどん県」プロモーションは、県民の誇りや自信を育む取組でもあったと考えている。岐阜県においても、県民が「岐阜県はこういう県だ」と誇りと自信を持てるような施策を打ち出せるかどうかに関心を持っている。

○新井 みなみ 委員

- ・白川ワークドット協同組合では、特定地域づくり事業協同組合制度を活用し、マルチワーカーの雇用やふるさとワーキングホリデーの実施を通じて、関係人口の創出から移住・定住につなげる取組を進めている。
- ・町民 6,600 人程度の白川町であるが、町内の事業者 33 社が同組合に入っている。組合は立ち上げから 5 年目となり、それまでに 17 人を雇用、7 人が卒業、全員が町内雇用につながっている。また、ワーキングホリデーはこれまで 52 名に来てもらい、7 人の移住につながっている。
- ・関係人口を移住定住につなげていく形、また、観光についても、単に消費する観光ではなく、その後も地域とつながり続ける関係づくり、観光客を消費者から共創者へと発展させていく視点が重要である。
- ・戦略策定の前提となる考え方やその背景・経緯を共有してほしい。観光は体験で終わるものではなく、その先の関係人口の創出や県民のシビックプライドの醸成につながっていくことが重要と考えており、そうした視点と戦略の方向性を融合させながら検討していく必要がある。

- ・また、どこを目指していくのかというイメージが委員間で共有されていないと議論が広がり過ぎてしまうため、目指す方向性の共通言語化を図ることが重要である。

○岡田 明子 委員

- ・飛騨産業は1920年創業の家具製造業であり、2020年の創業100周年を機に事業承継を受けて社長に就任した。その際、飛騨産業の魅力を世の中に伝えるためのブランディングに取り組み、「伝えるべきことを整理して正しく伝えること」をブランディングと定義し、「匠の心と技をもって飛騨を木工の聖地とする」をビジョンとして掲げ、「人を想い、時を継ぎ、技を磨き、森と歩む」の4つの価値観のもとで事業展開や商品開発、人材育成を進めている。
- ・また、そのビジョンを体現する場として、高山市の古い町並みに「遊朴館 HIDA GALLERY」を開設した。伝統文化を未来につなぐことをコンセプトに、ギャラリーや良質なクラフトのほか、特筆すべき事項として、鉋など木工の手道具を扱うショップも設けており、インバウンドにも好評を得ている。
- ・一方、古い町並みは多くの観光客でにぎわっているものの、域外の事業者による店舗も増え、飛騨との関わりが薄い商品も見られる。こうした中、地元住民や民間企業が覚悟をもってこの土地で何をしているのかを表現することが重要であり、そのことがより良い観光地づくりにつながると考えている。
- ・ブランディングは「伝えるべきことを整理して正しく伝えること」と考えているが、42市町村の魅力をすべて盛り込もうとすると、岐阜県として何を伝えたいのかが見えにくくなり、輪郭がぼやけてしまうのではないかと懸念がある。
- ・観光をどう活用するかという観点では、海外への輸出戦略と観光は非常に親和性が高いと考えている。特に家具は輸出コストが高いため、インバウンド客に高山で実際の製造現場や利用されている現場を見てもらうことは、効果的なプロモーションにもなる。岐阜県には美濃和紙や陶磁器、木工などの地域産業もあることから、産業観光と海外戦略を結び付けて考えることも一つの方向性ではないか。

○川村 雄祐 委員

- ・岐阜県青年農業士連絡協議会の会長として、若い力で農業振興に取り組むとともに、「たわらファーム」としてYouTubeによる情報発信も行っており、チャンネル登録者数は約40万人である。
- ・岐阜県ではアグリパーク構想も進めており、農業という切り口で岐阜県を盛り上げ、知ってもらうことに貢献したい。
- ・最近、たわらファームと協力してくれる企業にて農業インフルエンサーを集めた大規模イベントを関市で開催したところ、2日間で約6,000～7,000人の来場があった。車のナンバーを見る限り、来場者の半数以上は県外からであり、これまで農業インフルエンサーが集まる場所がなかったが、岐阜県は日本の真ん中にあり、岩手県や福岡県からも来てもらえたことから、農業を切り口として多くの人を呼

び込める可能性を感じた。

- ・今後も農業という切り口で岐阜県を知ってもらう機会を創出していきたい。そして、岐阜県を代表する農産物を明確に打ち出しながら発信していくことも重要であるとする。
- ・若い世代からみても「岐阜県といえばこれ」という分かりやすい魅力やブランドがあるとよい。自身も SNS を活用し、その発信や PR に協力していきたい。

○宮崎 俊哉 委員

- ・国あるいは地方自治体と 20 年ほど観光に関する業務に関わっており、例えば第 4 次観光立国推進基本計画の KPI 算出や、観光を活用した持続可能な地域経営の手引きを作成し、観光庁とともに説明に回った。
- ・観光は目的ではなく、観光を活用した持続的な地域経営が目的である。それぞれの地域で、農業や介護など何を活用してもよく、誰もが観光に取り組まなければならないということではない。
- ・これまで 20 年間、「観光に科学」との考えの下取り組んできた。施策はデータに基づいて進めることが重要であり、県、市町村、事業者など、それぞれの立場やマネジメントの単位で見べき数字は異なると考えており、それぞれ果たすべき役割は異なるということを意識しながら、まとめていく必要があると考えている。
- ・観光は目的ではなく道具であり手段であるが、そのことを突き詰めると観光戦略の議論なのか総合計画の議論なのか分からなくなってしまう面もある。どこを目指すのかという方向性を共有しつつ、スコープ（本会議の対象範囲）をある程度狭めながら議論することも必要である。
- ・昨年度から県の組織が「観光文化スポーツ部」になったと聞いた。観光の位置付けは国や地域によって異なっており、韓国では文化・スポーツ、イギリスではメディア、フランスでは文化保全や福祉、オーストラリアでは輸出や外貨獲得と結び付けて観光が推進されている。日本では地域づくりの文脈で捉えられることが多い。
- ・岐阜県においても観光という言葉をもとにどのように捉え、戦略を策定するのか、観光の再定義をしたうえで、本戦略が従来や他県の観光戦略とどのように異なるのかを示しながら、焦点を絞りながら議論を進めることが重要である。

○渡會 充晃 委員

- ・当社は恵那市にて清酒、日本酒の製造業をしている。私はこれまで 5 年間、恵那市観光協会岩村支部長を務め、本年より恵那市観光協会副会長を務めている。
- ・岐阜未来遺産である岩村は観光地となったが、そのきっかけは 40 年前の当時の町長が観光のまちにしていくという方針を打ち出したことにある。
- ・女城主の里というキャッチフレーズを掲げたまちづくりを始め、同時期に「女城主」という小説出版を契機に当社の女城主を商品化したのだが、徐々にマスコミに取り上げられるようになり、観光客が増えることとなった。

- ・観光地においては、お菓子や酒蔵といった地域ならではの資源が重要な役割を果たしている。岩村を訪れる観光客の多くが私どもの酒蔵に足を運んでおり、「女城主」も40年ほどの若いブランドではあるが、観光資源の一つとなっている。
- ・ただし、不思議なことに各務原以西のお客様は非常に少ないが、愛知県全域からはよく来てもらえる。
- ・県外への発信も必要であるが、まずは県民が地元のことを知り、その魅力を感じることが大切であり、そうした誇りや愛着がまた地域の魅力発信にもつながると考えている。
- ・観光は従来の「物見遊山」から変化しており、単に見るだけでなく、滞在時間を延ばし地域で消費してもらうことが重視されるようになっている。岩村を訪れるインバウンド客も馬籠や妻籠に近いこともあり長期周遊型が多く、物販だけではなかなか売り上げにつながらないことから、試飲などの体験を通じて消費を促している。
- ・これまでに何回か岐阜県の海外プロモーションに同行する機会をいただいたが、お酒をはじめ飛騨牛や柿、鮎といった様々な地域資源を一度に発信することで、かえって個々の魅力が弱まってしまうこともあると感じている。発信にあたっては、伝えるテーマを一つに絞り込むなど、何を伝えたいのかを明確にしたうえで戦略的に打ち出していくことが重要ではないかと考えている。

〇二神 真美 座長

- ・私はこれまで「持続可能な観光」を推進してきたが、その立場から見ると、岐阜県はこの分野において日本の自治体レベルでは先駆的な取組を進めており、対外的にも高く評価されている。持続可能な観光地づくり国際ネットワーク（INSTO）への登録も、日本で岐阜県のみであり、データに基づいて地域を経営していく非常に先駆的な取組である。これはまさにデータドリブンの考え方である。
- ・サステナビリティの面での先駆的な取組に加え、武将や歴史、現代の様々な地域資源もあり、対外的な価値と地域の人々が誇りに思う価値の両方を大事にしながら地域づくりを進めていくことが重要である。その上で、地域としての最大の強みをどこに置くのかを考えていくことが重要である。
- ・そうした観点から、国内観光需要の減少や岐阜県全体のブランド力の伸びしろも踏まえると、1つ目の柱として「点」から「面」へのブランド統合が考えられる。
- ・現在「点」で発揮されている強みを「面」的につなぎ、歴史・文化資源やロケツーリズムを含む多様な地域資源をストーリーで結び付けながら、「これこそすべて岐阜県」というブランドとして発信していくことが重要である。ここに、周遊パスや鉄道なども活用し、日帰りから宿泊、県内周遊、さらには広域観光の流れをつくることも必要である。
- ・2つ目の柱として、観光ニーズの変化を踏まえた体験・学びを重視した観光が考えられる。サステナビリティや国際認証など岐阜県の強みを生かしながら、伝統文化や食を活用したガストロノミーツーリズムなどの高付加価値な体験商品の

造成を進め、富裕層を含むインバウンドの長期滞在や連泊を促進していくこと、また、国内向けにはアウトドアや農泊などのコンテンツを年間を通じて提供することで、需要の分散やオーバーツーリズム対策と地域振興の両立を図っていくことも重要である。

- ・第3の柱として、「住んでよし・訪れてよし」に加え、「働いてよし」の実現がある。これは持続可能な観光地域基盤づくりということであり、観光産業が抱える慢性的な人手不足や生産性向上の課題に対応しながら、若い人たちも参入したくなるような魅力ある産業へと変革していくことが重要である。
- ・特に、人手不足の対応には、DX や AI の大胆な導入も重要ではないか。そして、データに基づくマーケティングをさらに高度化させ、そこから交流人口・関係人口の拡大による地域の活力を雇用や地域交通の維持につなげていく必要がある。
- ・白川村は一見すると伝統的な生きた文化の観光地であるが、Wi-Fi 整備をはじめDX 化が非常に進んでおり、データ活用にも積極的に取り組んでいる。伝統的な観光地であっても、DX や AI の活用により、より少ない人材でも高度な取組を実現できることから、これからの観光地域づくりには欠かせない視点である。
- ・岐阜県には、他県からもうらやましがられるような観光資源があり、世界的な認知も得ている。そうした強みや評価をエンジンとして生かしながら、未来ある岐阜県の観光戦略を策定できればと考えている。
- ・本日の議論を踏まえ、次回はより具体的な方向性について事務局にて説明してもらったうえで議論を深めていきたい。

以上