

岐阜県観光振興プラン

平成25年3月

岐阜県

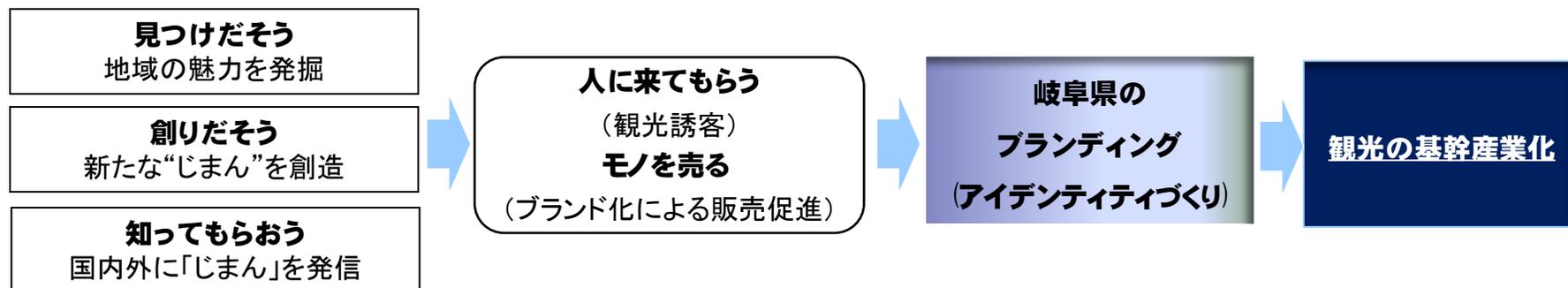
【目 次】

I	はじめに	1
II	本県の観光振興の考え方	2
III	第1ステージ(H20~H24)の主な取組	4
IV	第2ステージ(H25~H29)の観光振興施策	9
V	本県の観光振興に関わる各主体の役割	14
VI	数値目標	15
	(参考)	
1	岐阜県の観光を取り巻く環境	16
2	岐阜県の観光の現状	19

I はじめに

1 計画策定の根拠

- この計画は、「みんなでつくろう観光王国飛騨・美濃条例」（平成19年7月9日公布、10月1日施行）第16条第1項に基づき策定するものです。



<参考条文>

(めざすもの)

第一条 私たちは、飛騨・美濃のじまんを知ってもらい、見つけたし、創りだす飛騨・美濃じまん運動(以下「じまん運動」といいます。)に取り組むことで、観光産業を基幹産業として発展させ、もって飛騨・美濃の特性をいかした誇りの持てるふるさつをつくります。

(飛騨・美濃じまん運動実施計画)

第十六条 県はじまん運動を計画的に進めるため、飛騨・美濃じまん運動実施計画を定めます。

2 新たな計画の策定

- これまで、平成20年度から平成24年度までの5カ年を第1期として「飛騨・美濃じまん運動実施計画」を策定し、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官民連携により進めてきました。
- 今回、平成24年度をもって第1期計画が満了することに伴い、新たに次期計画(第2期計画)を策定し、引き続き、観光振興を進めていきます。
- 計画期間は、5年間(平成25年度～平成29年度)です。

Ⅱ 本県の観光振興の考え方

【目指す姿】

岐阜県ならではの「高品質」かつ「本物」の魅力を凝縮した『宿泊滞在型観光』の促進による観光産業の基幹産業化

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宿泊滞在型の旅のスタイル「ぎふウェルネス・ツーリズム」を創出します。

ぎふウェルネス・ツーリズムを通して、宿泊滞在型の観光地づくりを進めるとともに、国内外からの誘客強化により、本県における宿泊滞在型観光の促進を図り、観光消費額の拡大、さらには観光産業の基幹産業化を目指します。



【目指す姿に向けた施策の展開】

一つのエリアで複数泊（連泊）の滞在が楽しめる地域が県内に多く存在し、これらを周遊することで本県の高品質かつ本物の魅力が満喫できる宿泊滞在型観光の定番化に向け、官民連携による取組を段階的かつ着実に展開します。

第1ステージ (H20～H24)

◆観光資源の掘り起こしとブランディング

- ・国内外における本県の知名度及びブランド力の向上
- ・本県への観光の動機付け強化
＜点の拡大＞

魅力的な観光資源の拡大

各地域の強みとなり得る観光資源（魅力の源泉）の拡大を通じた、県内周遊観光の土台づくり

第2ステージ (H25～H29)

◆宿泊滞在型観光への本格展開

- ・国内外からの宿泊滞在型観光の促進
- ・観光消費額の拡大
＜点から線へ＞

宿泊滞在型観光の創出

個々の観光資源の魅力をさらに高めるとともに、これら観光資源間の連携強化による周遊観光の促進

第3ステージ (H30～)

◆岐阜ならではの宿泊滞在型観光の定番化

- ・観光産業の基幹産業化

＜線から面へ＞

周遊『連泊』型観光の定着

連泊が楽しめる地域が多く存在し、これらを周遊することで、本県の高品質かつ本物の魅力が満喫できる周遊『連泊』型観光の定着

Ⅲ 第1ステージ（H20～H24）の主な取組

◆観光資源の掘り起こしとブランディング

全国に通用する観光資源となることが期待される資源を掘り起こし、魅力を向上する（＝ブラッシュアップ）ことで、魅力ある観光資源を拡大するとともに、これら新たな観光資源をはじめとする本県の知名度向上及びイメージアップを図りました。

<取組の方向性>

1 地域資源の発掘・磨き上げ

県民と一体となり魅力的な地域資源の発掘に取り組むとともに、地域が主体となった資源の魅力向上に向けた取組を多角的に支援

2 国内における観光動機付け強化に向けたプロモーションの展開

大都市圏を中心に、自然・健康・癒しをテーマとした岐阜の魅力を満喫できる新たな岐阜の旅のスタイルを提案、誘客キャンペーンを展開

3 海外における認知度向上・旅行商品の造成

アジアを重点に、観光・食・モノを一体化したプロモーション展開により、岐阜県の認知度向上及び旅行商品の造成・販売支援を推進

2 国内における観光動機付け強化に向けたプロモーションの展開

潜在顧客の多い（人口規模が大きい）大都市圏を中心に、自然・健康・癒しをテーマとした、岐阜の魅力をもっと満喫できる新たな旅のスタイルを提案する誘客キャンペーン等を展開しました。

①「ぎふウェルネス・ツーリズム」を満喫できる、魅力的な旅行商品の造成を促進

- ・森林保全団体「モア・トゥリーズ」との連携による、環境配慮型観光商品の造成促進
- ・国内の旅行事業者を対象とした現地ツアー及び地元市町村との商談会の開催 など

②民間企業とも連携した誘客キャンペーンを展開

- ・じゃらんnetや楽天トラベルなど、利用が拡大している旅行インターネットサイトと連携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、交通関連事業者と連携したPRキャンペーンの展開
- ・「食と温泉」重点キャンペーン
ガイドブックを作成するとともに、TV番組や旅行雑誌と連携し、本県の食と温泉を集中的にPR
- ・“ぎふに泊まろう”キャンペーン
レンタカー会社と連携しドライブ旅行を誘発するキャンペーンを展開
- ・“ぎふを味わおう”キャンペーン
3大都市圏において観光のPRをするとともに、エリア内の飲食店や物販店と連携し、岐阜県食材を取り扱ったメニューや地場産品の販売を展開→「観光・食・モノ」の一体的なPR
- ・東日本応援型チャリティキャンペーン「岐阜を旅して日本を元気に！」キャンペーン
県内の宿泊施設等との連携による、岐阜を旅しながら東日本を支援する「チャリティ型宿泊旅行商品」の造成とそのPR など

インターネットサイトと連携したキャンペーン期間中の宿泊予約状況

○じゃらんnet (H24.6～7月)

・予約人泊数: 対前年比 **6.5%増**

・予約流通額: " **6.4%増**

○楽天トラベル (H24.GW後～7月)

・予約人泊数: 対前年比 **14.5%増**

・予約流通額: " **14.0%増**

③即効的な誘客拡大に向けた大規模イベント等の開催を支援

- ・高橋尚子杯ぎふ清流ハーフマラソンの開催支援及び大会限定宿泊プランの造成促進 など

④大都市圏において県産品・県産農産物の販路拡大に有効なプロモーションを展開

- ・首都圏の高級スーパーマーケット(紀ノ国屋)等での「飛騨・美濃すぐれもの」の販売プロモーション展開
- ・都内のセレクトショップ(メイド・イン・ジャパン・プロジェクト(株))と連携した県産品の商品力・販売力強化
県産品のテストマーケティングや県産品専用の常設販売コーナーの設置 など
- ・「飛騨・美濃ふれっしゅ直行便」(県産農産物と県内の朝市・直売所をPRするイベント)の開催等、県産農産物の販売力強化 など



3 海外における認知度向上・旅行商品の造成

アジアを重点に、「観光・食・モノ」を一体化したプロモーション展開により、岐阜県の認知度向上及び旅行商品造成・販売支援を戦略的に推進しました。

①効果的な誘客促進に向け、ターゲット市場を明確化

- ・重点市場：シンガポール、マレーシア、タイなどを対象としたアセアン諸国、及び中国
- ・広域連携市場：台湾、韓国、香港を対象とした東アジア諸国

②海外市場の動向を踏まえ、ターゲット国を中心に戦略的なプロモーションを展開

(ア) 海外現地での取組

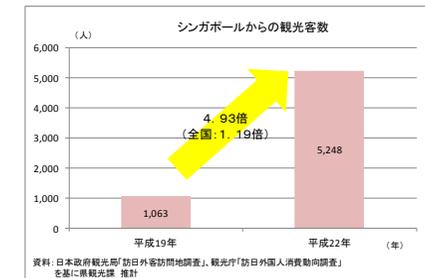
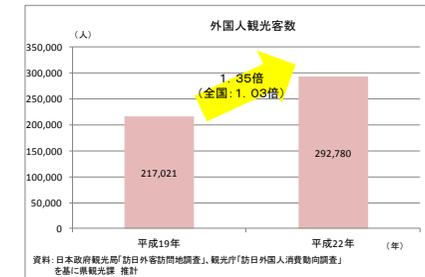
- ・トップセールスによる、観光・県産品・県産農産物のプロモーション
- ・上海国際博覧会「岐阜県の日」出展、及び岐阜県観光物産展の開催
- ・各国で開催される国際旅行見本市への継続的出展、及び段階的拡大
- ・「岐阜県観光セミナー」の開催(旅行会社、メディア等対象)
- ・シンガポールにおける更なる誘客促進のため、現地旅行会社・セレクトショップ・レストラン等と連携した新しいスタイルのイベント「Feel Gifu, Japan」を開催 など

(イ) 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、及び新たな観光資源を加えたモニターツアー等の開催
- ・官民連携による、新たな外国人観光客向け旅行商品の造成(JR東海、NEXCO中日本など)
- ・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

(ウ) 国内外に向けた情報発信

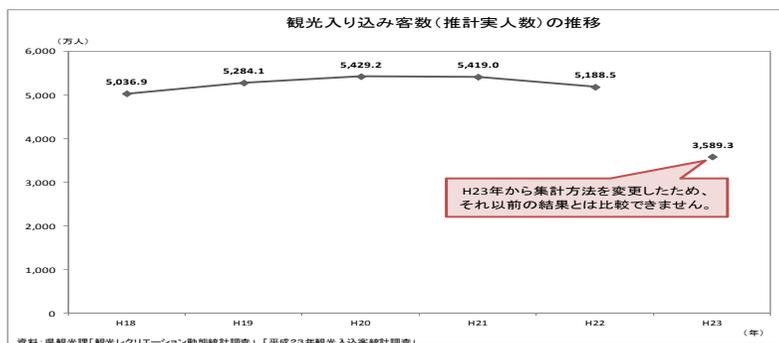
- ・インターネットを活用し、岐阜県フェイスブック(英語版)、同ウェブサイト(中国語版)、同ブログ(英語版、中国語版)、同ツイッター(中国語版)、同ニュースレター(英語版)など、様々なアプローチによる積極的な情報発信の展開 など



<参考> 第1ステージにおける本県の観光動向

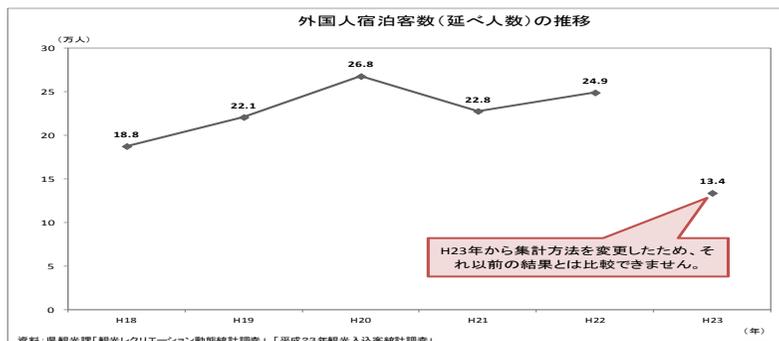
○観光入込客数は一定の水準で推移

H22年は5,188.5万人で、H18年の5,036.9万人から3%増加。
(データのある近県6県の平均:0.9%増)
一定の水準を維持しています。



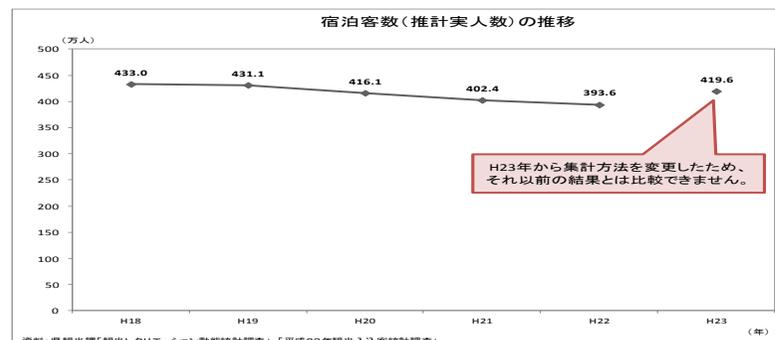
○外国人宿泊客数は、順調に増加

H22年は24.9万人で、他県比較ができるH19年の22.1万人から12.8%増加。(近県8県の平均:9.3%増)
重点市場のアジアを中心に他県を大きく上回るペースで順調に増加しています。



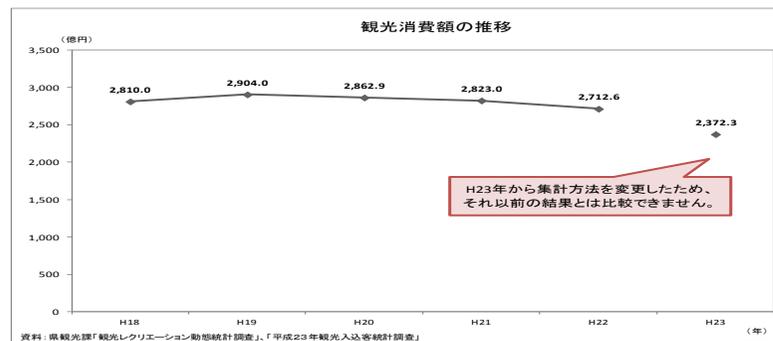
○宿泊客数は逆風が続く中、緩やかな減少にとどまる

H22年は393.6万人で、H18年の433.0万人から9.1%減少。
(データのある近県5県の平均:6.6%減)
リーマンショック(H20)や新型インフルエンザ(H21)、円高による海外旅行へのシフト(H22)の影響の中、緩やかな減少に止まっています。



○観光消費額は緩やかに減少

H22年は2,712.6億円で、H18年の2,810億円から3.5%減少。
(近県のデータがほとんど無いため比較不可)
観光入込客数が一定の水準で推移する中、消費額単価の高い宿泊客の減少とともに、全体として緩やかに減少しています。



Ⅳ 第2ステージ（H25～H29）の観光振興施策

◆宿泊滞在型観光への本格展開

第2ステージとなる平成25年～29年にかけては、新たな観光資源と既存の有名観光地との連携促進などにより、宿泊滞在型観光の創出を図るとともに、国内外からの効果的な誘客に向けた施策を戦略的に展開します。

宿泊滞在型観光への本格展開

1 地域特性を活かした宿泊滞在型観光地『清流の国 ぎふ観光回廊』づくり

- ①観光資源間の連携促進
- ②観光資源の更なる魅力向上
- ③受入態勢の強化・充実

2 大都市圏をメインターゲットとした国内誘客の促進

- ①様々な情報媒体を活用した魅力発信
- ②集客に直結するキャンペーン・イベントの展開
- ③魅力ある旅行商品の造成促進
- ④国内旅行市場の的確なマーケティング

3 海外の動向を踏まえた誘客戦略の展開

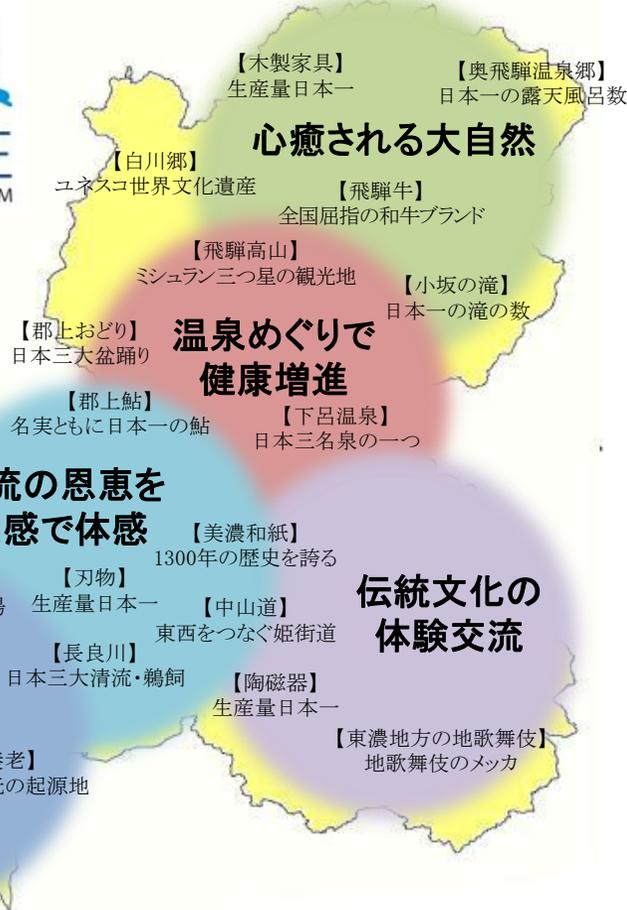
- ①プロモーション活動の継続的かつ着実な展開
- ②外国人向けの魅力的な旅行商品の造成・販売
- ③ターゲット市場の的確なマーケティング

1 地域特性を活かした宿泊滞在型観光地『清流の国ぎふ観光回廊』づくり

これまで掘り起こし、磨き上げてきた、岐阜の宝ものなど各地域の強みとなる観光資源（＝魅力の源泉）の更なる魅力向上を図るとともに、各地域の特性を活かした資源間の連携を強化し、岐阜県ならではの『高品質』かつ『本物』の宿泊滞在型観光を提供できる、『清流の国ぎふ観光回廊』を構築します。

<清流の国ぎふ 観光回廊 イメージ>

岐阜
旅STYLE
GIFU WELLNESS TOURISM



心癒される大自然

雄大な自然、豊かな森林、手つかずの秘境などを巡り、心が癒される観光エリア

温泉めぐりで健康増進

日本屈指の温泉めぐりを通して、日々の疲れが癒され、明日への活力が向上する観光エリア

伝統文化の体験交流

地域住民との交流を通して、その地に受け継がれてきた伝統文化が疑似体験できる観光エリア

清流の恩恵を五感で体感

岐阜の清流に育まれたグルメや町並み、伝統工芸などを五感で感じられる観光エリア

古き良き『非』日常空間

往時を偲ぶ史跡や、寺社仏閣、情緒あふれる町並みなど、非日常的空間が味わえる観光エリア

岐阜県でしか味わえない、「高品質な」、「本物の」旅を提供

①観光資源間の連携促進

これまで掘り起こし、磨き上げてきた新たな観光資源と、既存の有名観光資源などとの連携を促進し、県内宿泊と県内周遊の必然性向上を図ります。

- ・観光資源間の連携による宿泊滞在型モデル地域の創出
- ・充実する交通インフラをいかした広域観光ルート・商品造成の促進(※1)
- ・各地域の魅力の源泉(人、景観、歴史、文化、まち、食、産業等)を活かしたテーマ別観光の推進
- ・「みち」(街道、鉄道等)の観光の推進(※2)
- ・二次交通の充実など、観光資源間の移動の利便性の向上
- ・滞在時間の増加に向けたイベントや恒常的な着地型観光商品の開発
- ・道の駅の情報提供機能の強化
- ・周遊観光を促進する情報ツールの作成
- ・観光関係者間の情報共有の促進

②観光資源の更なる魅力向上

宿泊滞在型観光地としての魅力をさらに高めるため、個々の観光資源のブラッシュアップを図ります。

- ・地域資源を活かした新たな体験型ツアー商品の造成
- ・地域の特色を活かした新たな特産品、土産品、食の開発
- ・本県の食・モノの更なるブランド力向上

③受入態勢の強化・充実

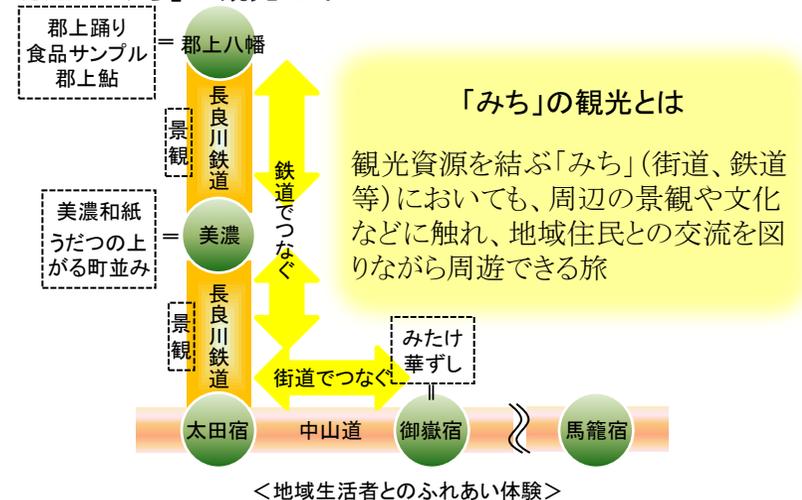
本県を訪れる観光客が安全・快適に過ごせる受入態勢の強化・充実を図ります。

- ・外国人観光客にも対応できる、おもてなし人材やガイドの育成
- ・観光客に配慮した案内板の設置・まちなみ等の整備
- ・観光客への旬の観光情報のきめ細かな発信(外国人個人旅行者へも対応)
- ・県内の観光施設や各種パンフレット等における多言語表記の充実

※1 充実する交通インフラ



※2 「みち」の観光のイメージ



3 海外の動向を踏まえた誘客戦略の展開

旅行需要の拡大が期待される東南アジア等をメインターゲットに、各国の情勢や市場動向等を的確に見極めた誘客促進を図るとともに、欧米も含め拡大する個人旅行者（FIT）を視野に入れたプロモーションや旅行商品の造成・販売を展開し、外国人観光客の更なる拡大を図ります。

【メインターゲット】

- ◆重点市場(県として最も重点的に誘客促進を図る国)
シンガポール、マレーシア、タイ、中国
- ◆広域連携市場(主に近隣県との広域連携により、更なる誘客促進を図る国・地域)
台湾、韓国、香港
- ◆新規開拓市場(中長期的に旅行需要の拡大が期待でき、今後市場調査・開拓を図る国)
インドネシア、ベトナム、フィリピン、フランス

①プロモーション活動の継続的かつ着実な展開

現地の消費者やメディア、旅行会社等に対し、本県の旅の魅力の発信を継続的かつ着実に発信します。

- ・現地の主要メディア、訪日旅行会社等の招へいによる、メディア戦略と一体化した旅行商品のプロモーション
- ・現地で開催される国際旅行見本市等への出展(現地関係者との信頼あるつながりの構築)
- ・本県の観光・食・モノを一体的にPRし、GIFUブランドを定着・発展させるイベントの現地開催
- ・SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)などを活用したPR
- ・将来の訪日につながる教育旅行の受入推進

②外国人向けの魅力的な旅行商品の造成・販売

他県と差別化できるオーセンティック(本物)な資産を活用し、宿泊滞在型観光につながる新たな旅行商品の造成・販売を促進します。

- ・訪日旅行会社等へのテストマーケティングツアー
- ・近隣県とも連携した広域観光ルートの提案
- ・国内の高速道路事業者や公共交通機関等と連携した旅行商品の造成・販売促進
- ・現地で開催される商談会への参加

③ターゲット市場の的確なマーケティング

施策の効果的な推進に向けて、ターゲット国を中心とした外国人観光客のニーズや動向を分析します。

- ・マーケティング調査等を通じたターゲット国の動向把握・分析

V 本県の観光振興に関わる各主体の役割

観光振興は、県民や観光関係事業者、観光に関する団体、行政など様々な主体が連携しながら、“オール岐阜県”で推進していく必要があります。

(1) 県民の役割

地域資源の魅力向上の担い手として、資源の磨き上げや新たな資源の創出に継続的に取り組むとともに、自らも岐阜県の魅力として、来県者に対して心のこもったおもてなしをすることが期待されます。

(2) 観光関係事業者の役割

マーケティングなどを通じて国内外の市場動向を的確に捉えながら、本県の観光資源や県産品等の魅力向上、ターゲットに合わせた商品づくり、来県者等に対する心のこもったきめ細かなサービスの提供に取り組むなど、継続的な競争力の強化により、持続可能な観光産業の確立を目指すことが期待されます。

(3) 観光に関する団体の役割

各団体の会員である観光関係事業者間の円滑な情報共有、共同事業実施などの連携促進や、会員が取り扱う観光商品等の販売促進、会員のホスピタリティ向上に繋がる取組の推進等を通して、団体の観光への貢献力向上を図りつつ地域の観光振興を促進することが期待されます。

(4) 市町村の役割

地域の観光振興の推進役として、国や県、他地域の観光振興施策とも連携を図りながら、地域の実情に応じた効果的かつきめ細かな施策を講ずることが期待されます。

(5) 県の役割

観光振興を県全体で推進するため、県民、観光関係事業者、観光に関する団体、市町村などが、共通の認識のもとお互い連携できるよう総合的な調整を図るとともに、意欲ある取組に対して支援を行います。

また、国内外の観光需要も鑑みながら、国をはじめとする国内外の関係機関との綿密な連携を図り、効果的な観光振興に取り組みます。

Ⅵ 数値目標

項目	直近値 (平成23年)	目標値 (平成29年)	目標値設定の考え方
観光消費額	2,372億円	3,000億円	観光入込客数及び宿泊客数が目標値を達成するとともに、県内の滞在時間の増加を通じた、飲食やお土産などの売上拡大等により、3,000億円の観光消費額を目指します。
観光入込客数 ＜推計実人数＞	3,589万人	4,500万人	人口減少社会において、本県の観光客に占める割合が高い中京圏からの来県頻度を向上をするとともに、潜在顧客の多い首都圏及び関西圏からの新規需要獲得などにより、現在に比べ約1,000万人増加することを目指します。
宿泊客数 ＜延べ人数＞	558万人	600万人	新規に獲得した首都圏や関西圏からの観光客を、確実に宿泊につなげるとともに、最も宿泊客数が多い愛知県から宿泊客を底上げすること等により、600万人まで増加することを目指します。
外国人宿泊客数 ＜延べ人数＞	13.4万人	28.0万人	震災の影響で減少した外国人観光客の本格的な回復を当面の目標とし、本格回復した後は震災前の3年間(平成20年～平成22年)における年平均増加率を確保することにより、28.0万人を目指します。

※目標値は、県観光課「岐阜県観光入込客統計調査」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」を基に設定

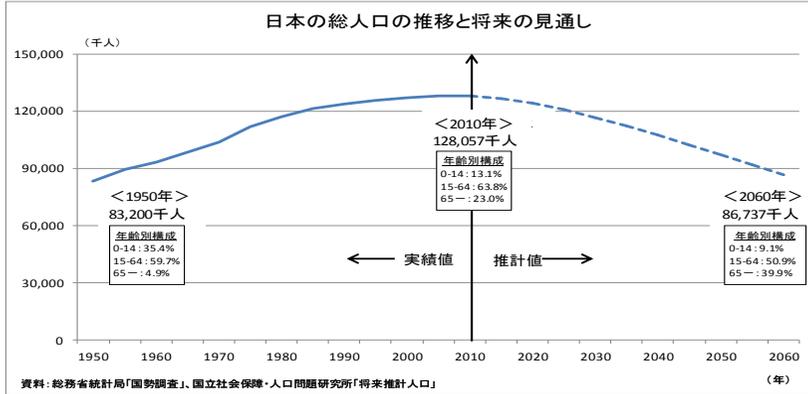
【参考】

1 岐阜県の観光を取り巻く環境

○人口減少社会が到来

日本の総人口は今後減少傾向で推移し、およそ50年後には今から約4,000万人減少する見通しです。

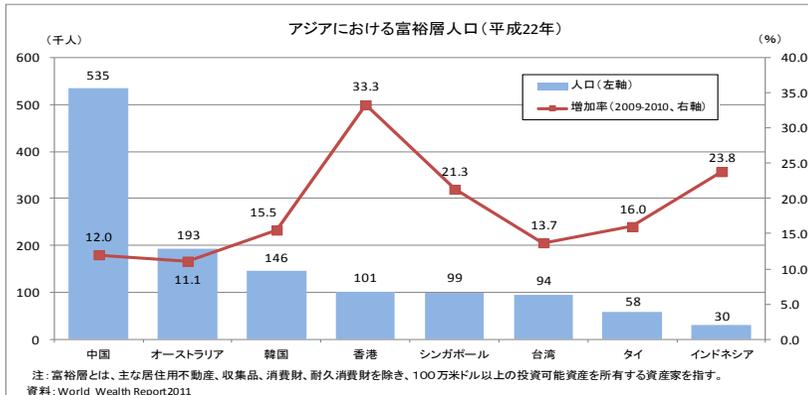
→国内の旅行需要全体が縮小するおそれがあります。



○アジア諸国において富裕層が拡大

香港やインドネシア、シンガポールをはじめとする、アジア諸国において富裕層が急速に拡大しています。

→今後、旅行需要が拡大することが期待されます。



○交通インフラが更に充実

平成26年度の北陸新幹線開業をはじめ、今後、鉄道・道路など本県を取り巻く交通ネットワークがさらに充実します。

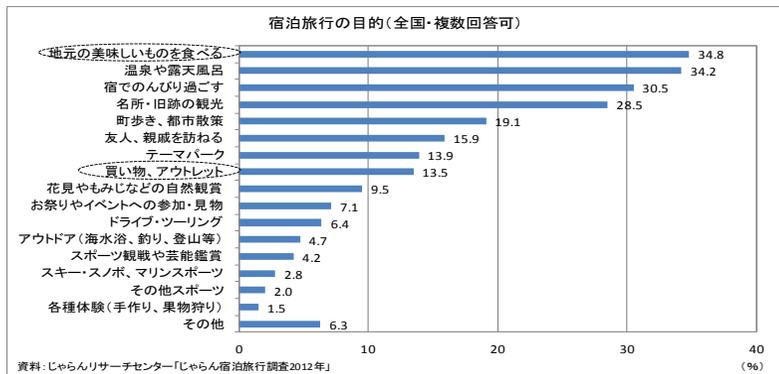
→本県へのアクセス性・回遊性の更なる向上が期待されます。



○飲食や特産品の購入が目的の宿泊旅行も多い

宿泊旅行の目的として、「地元の美味しいものを食べる」がトップ、「買い物」も比較的高い位置にあります。

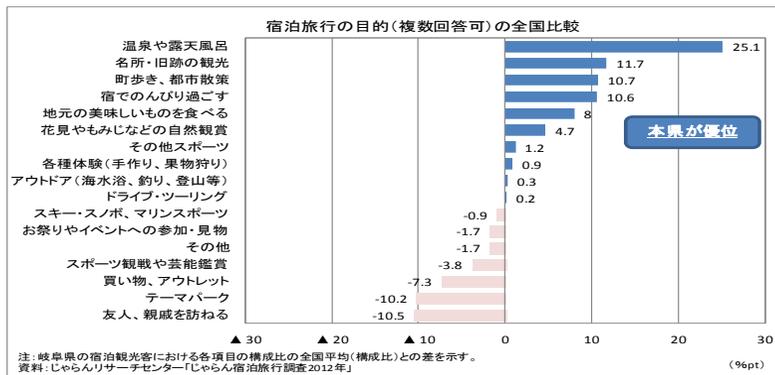
→宿泊旅行者の獲得には、食やモノのブランド化も有効です。



○温泉や名所・旧跡が本県の強み

本県の宿泊観光客の目的のうち、「温泉」や「名所・旧跡」「町歩き」などが、全国平均を大きく上回っています。

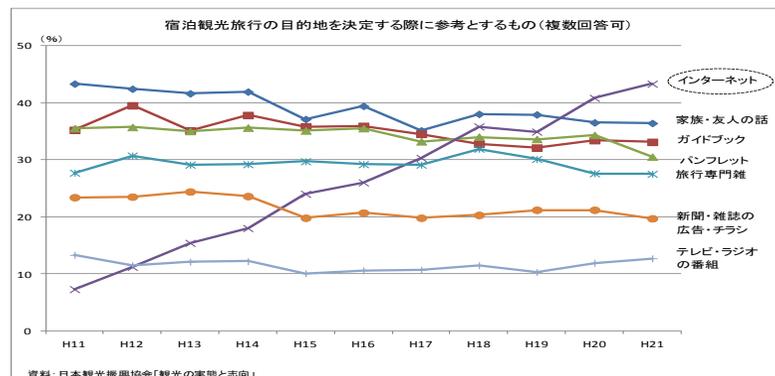
→こうした強みを生かした宿泊滞在型観光地づくりも有効です。



○旅行の情報源としてインターネットが拡大

日本人が宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考とする情報源として、インターネットが急拡大しています。

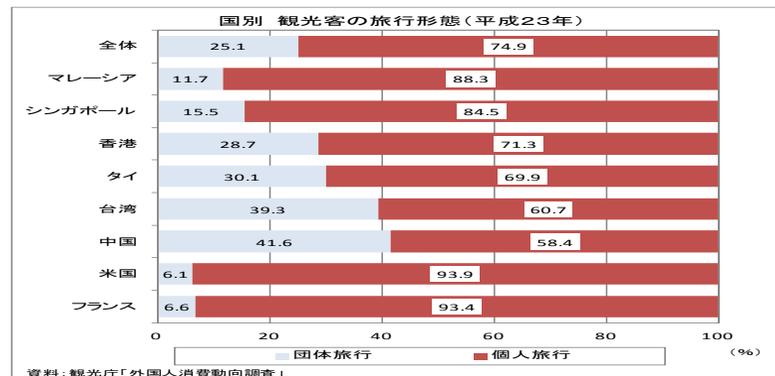
→今後も、主要な情報源となることが期待されます。



○外国人観光客の個人旅行化が進展

訪日観光客の約3/4が個人旅行者で、近年ではシンガポールや香港、タイといったアジアでも個人旅行化が進んでいます。

→アジアの他の国でも、個人旅行化の進展が予想されます。

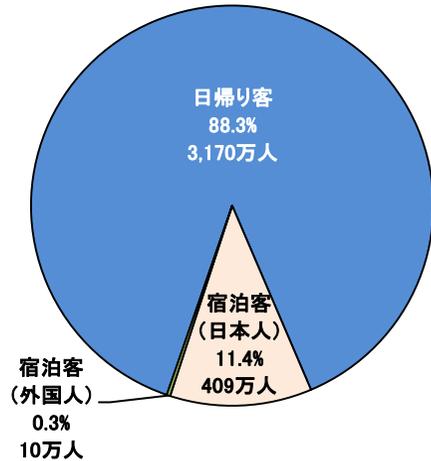


【参考】

2 岐阜県の観光の現状

○日帰り観光客が多い

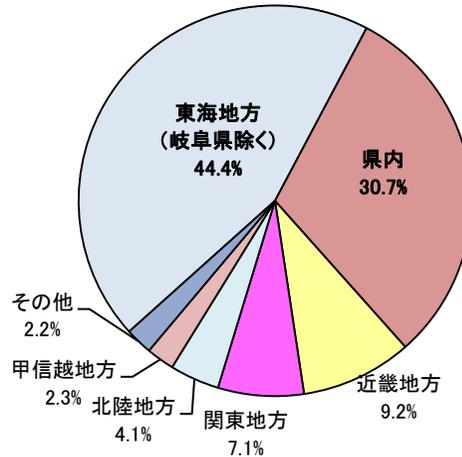
日帰り客が全体の88.3%。



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」より推計

○東海4県からの観光客が大半

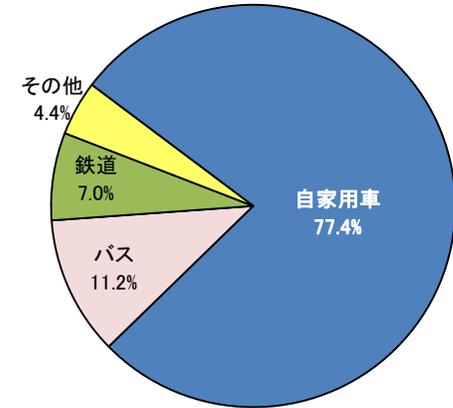
岐阜、愛知、三重、静岡の4県からの観光客が全体の75.1%。



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

○約8割が自家用車を利用

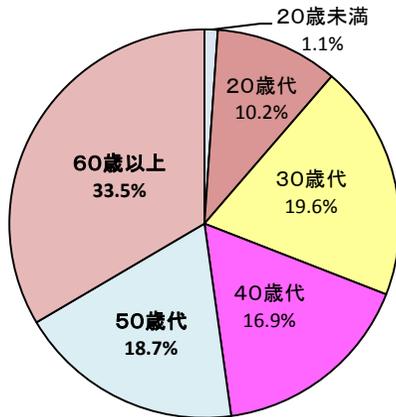
自家用車を利用する観光客が全体の77.4%。



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

○シニア層の観光客が多い

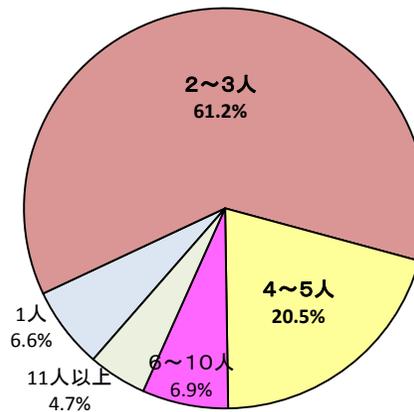
50歳以上が全体の52.2%。



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

○小グループ旅行が大半

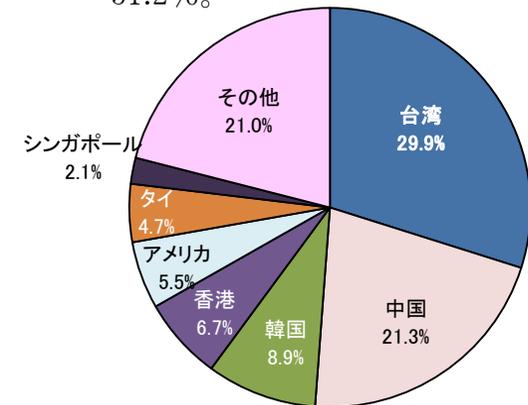
2~5人の旅行が全体の81.7%。



資料: 県観光課「平成23年観光入込客統計調査」

○外国人観光客はアジアが大半

台湾・中国からの宿泊観光客が全体の51.2%。

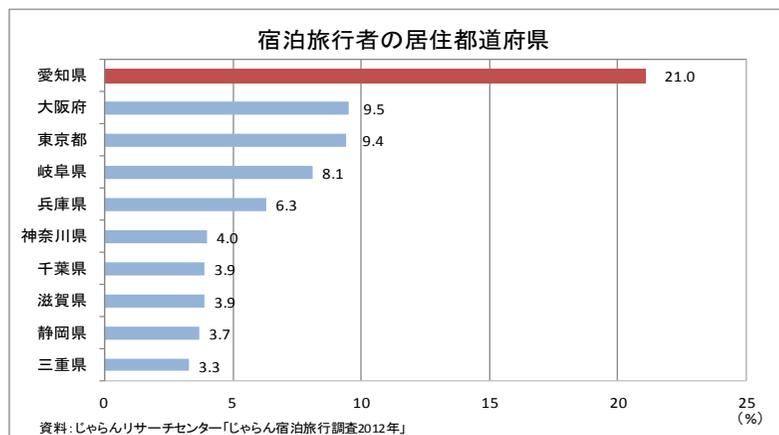


注: 国籍不詳は除く。

資料: 観光庁「平成23年宿泊旅行統計調査」

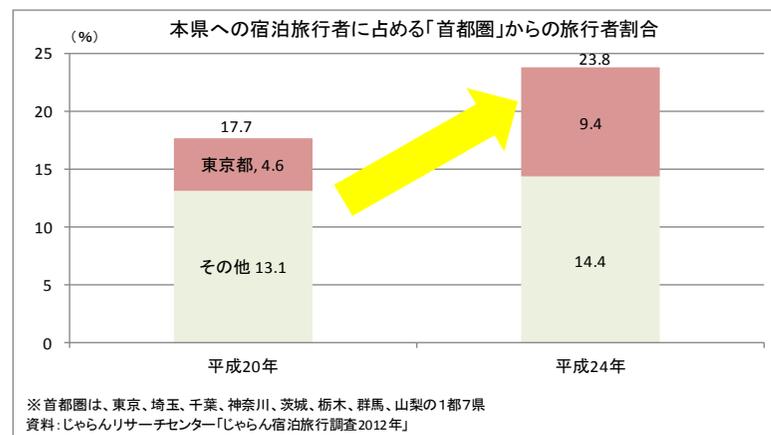
○宿泊客は愛知県民が最多

宿泊客の約1/5が愛知県民で、大阪、東京、岐阜が続きます。



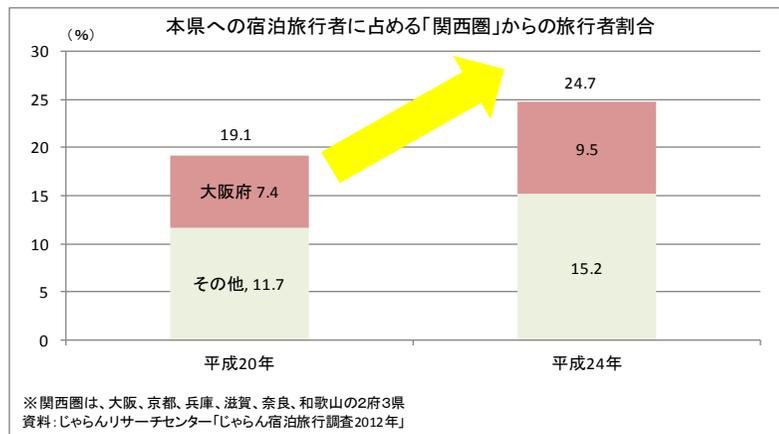
○近年、首都圏からの宿泊者の割合が増加

東京を中心に、首都圏からの宿泊者割合が6.1%pt増加。



○近年、関西圏からの宿泊者の割合が増加

大阪をはじめ、関西圏からの宿泊者割合が5.6%pt増加。



○近年、愛知県からの宿泊者割合は減少

愛知県からの宿泊者割合は、5.3%pt減少。

