

Strictly Confidential



グループ名：GIT

提言：「まだ知られていない場所」を「また訪れたいくなる」魅力的な場所へ
～プラス1泊を生み出す新たなゴールデンルートの創生～

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN



●リーダー
宿泊事業者
(石川県内)



観光団体職員
(富山県内)



旅行業職員
(岐阜県内)



観光事業職員
(岐阜県内)



観光団体職員
(石川県内)



日	時間	方法	内容
11月14日(金)	10:00～15:30	キックオフミーティング	役割分担 方向性検討・今後の情報収集内容の整理
12月 2日(火)	19:00～21:00	オンライン	情報収集結果報告 提言の方向性確認
12月17日(水)	19:00～20:00	オンライン	情報収集結果報告（各エリアのコンテンツ調査） モデルコースの大枠決め、提言の方向性決定
12月28日(日)	18:00～20:00	オンライン	方向性の全体的な考え方共有 フレーム①～③の内容確認・フレーム④の課題整理
1月15日(木)	19:00～20:00	オンライン	フレーム①～⑤の確認、提言シート作成
1月22日(木)	9:00～17:00 (発表:14:35～15:20)	オンライン	中間発表前プレゼン方法確認、資料調整 中間発表（全体）
2月4日(水)	19:00～20:00	オンライン	中間発表振り返り
2月12日(木)	19:00～21:00	オンライン	スライド修正
2月26日(木)	19:00～	オンライン	スライド修正・最終チェック
3月4日(水)	最終プレゼン前	オフライン	発表練習

提言タイトル

**「まだ知られていない場所」を「また訪れたくなる」魅力的な場所へ
～プラス1泊を生み出す新たなゴールデンルートの創生～**

提言の目的・ねらい

【東京－名古屋－大阪】間はゴールデンルート。
その北回りの長野岐阜富山石川を經由する派生ルートが【東京－名古屋/長野－金沢・高山－京都/大阪】。
その【金沢－高山】間の周辺にはまだ知られていないが文化的価値のある魅力的な地域が多く、さらに将来的に北陸新幹線全通ののびしろもある。派生ルートの中でもインバウンド客の多い金沢と高山をフックに、近隣地域へのプラス1泊をテーマに受け入れコンテンツを整備し、欧米豪にもより選ばれる本当の日本にであえる“新たなゴールデンルート化”を目指す。

提言の内容

世界から選ばれる観光地域となり、当該地域の観光振興及び文化継承による持続可能な地域づくりを実現し、選ばれ続ける観光地を維持するサイクルの構築を目指す。

○金沢をフックにしてプラス1泊させる高付加価値コンテンツ

- ・加賀エリア・・・「九谷焼美術館見学&無形文化財「加賀料理」を味わい、加賀温泉に宿泊する体験プログラム」
- ・越中八尾エリア・・・「夜の練習風景の特別見学付きの伝統芸能保存育成支援するナイトタイムエコノミー企画」

○高山をフックにしてプラス1泊させる高付加価値コンテンツ

- ・飛騨古川エリア・・・「SATOYAMA EXPERIENCEの提供する「里山」文化を感じられるアクティビティ+宿泊」
- ・郡上エリア・・・「郡上踊り体験&郡上八幡城見学をメインとする郡上市周遊プラン」

【課題】 実現にはアクセシビリティ・人材・受入環境整備が必須。

第1フェーズ

各エリアの売れるモノ、売りたいモノの調査
売りたい/売れるターゲットのマッチング

第2フェーズ

各エリアのインバウンド旅行客の受け皿（宿泊施設、飲食店、交通機関、人材）の
現状確認・課題の洗い出し

⚠ 第2、第3フェーズを飛ばすと『**ミスマッチ**』になる可能性あり

第3フェーズ

第2フェーズで浮彫りとなった課題への対策と課題解決

第4フェーズ

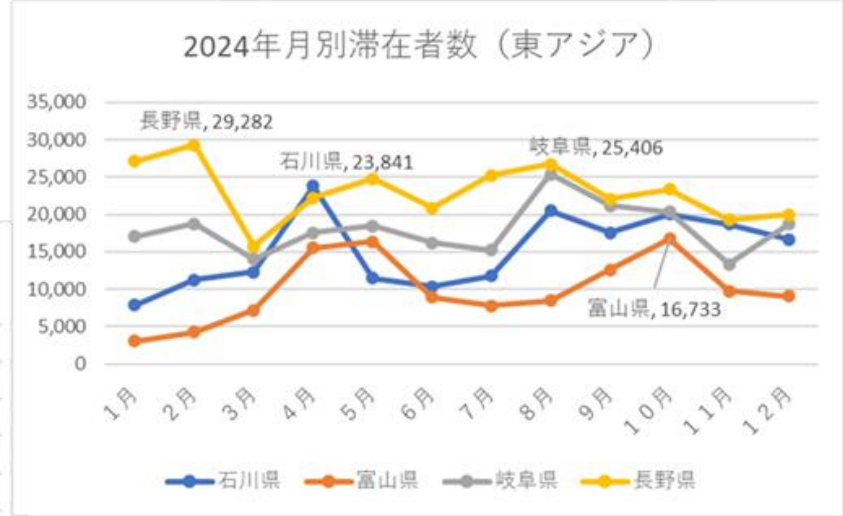
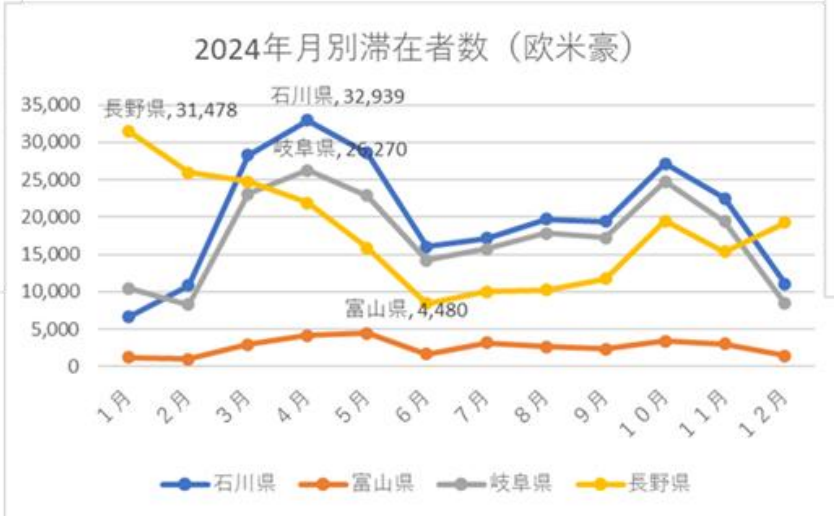
誘客へ向けた情報発信とマーケティング

中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	石川県・岐阜県高山：春・秋 岐阜県郡上市：冬 富山県：春～秋 ※夏は5月・11月に分散している傾向	石川県：春・秋 岐阜県：（高山）春・秋（郡上）夏・冬 富山県：春・秋（桜・紅葉）	都道府県別滞在 者数
Where どこに行っているのか？	石川県：金沢 岐阜県：高山・白川郷・中津川 富山県：立山黒部アルペンルート	石川県：金沢が95%以上、加賀エリア2%～4% 岐阜県：高山が70%以上、白川郷は30% 富山県：富山が70%以上、高岡20%～30%	市区町村別滞在 者数
Where 対象地域にどこの空港から 来ているのか？	東京（成田・羽田） 大阪（関西国際空港） 比較的東京が多い	中部空港：35%、東京(成田・羽田)：30%、大阪(関西)10%、 その他(小松・富山含む)：25% ※欧米豪や東アジアなど国によって異なる。	訪問者の入出国 港割合
Who （だれが）どのような国籍が来 ているのか？	石川県：欧米豪の比率が多め 岐阜県古川・郡上市：北欧米 富山県：アジア圏が多め 東南アジア圏が増えてきている	石川県：中国16%、台湾8%、韓国5%、欧米豪43% 岐阜県：中国14%、台湾10%、韓国7%、欧米豪36% 富山県：中国26%、台湾15%、韓国11%、欧米豪は16%	都道府県別滞在 者数
How many 対象地域にはどのくらい来て いるのか？	石川県：全国的には多そう 岐阜県：" 富山県：多くない	2024年年間 石川県：534,690人、岐阜県：559,290人、富山県：197,543人 ※2025年は前年比116%～133%の増加	都道府県別滞在 者数
What 何をしているのか？（仮説）	日本文化の体験（温泉旅館への滞在など） 雪体験・雪景色を見る（ウィンタースポーツ） グルメ（寿司・海鮮）	石川県：兼六園・金沢城、忍者武器ミュージアム、武家屋敷跡 岐阜県：古い町並み散策、白川郷 富山県：富山城、美術館、立山黒部アルペンルート	市区町村別滞在 者数
Why どうして来ているのか？目的 は？（仮説）	自然と触れ合いたい、古い町並み 京都より低コストで高級温泉旅館に宿泊できる	石川県：武家文化の体験、日本らしいものに触れる 岐阜県：自然と伝統文化・歴史が融合したスポットがある 富山県：混雑回避して寿司や景観を楽しむ	口コミ投稿デー タ

中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

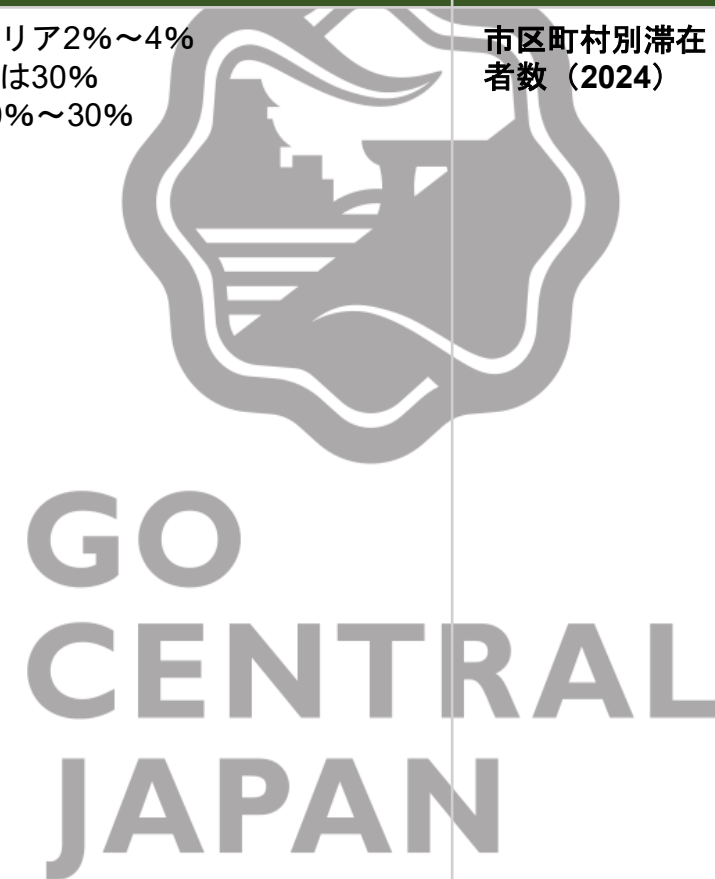
整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	石川県・岐阜県高山：春・秋 岐阜県郡上市：冬 富山県：春～秋 ※夏は5月・11月に分散している傾向	石川県：春・秋 岐阜県：（高山）春・秋（郡上）夏・冬 富山県：春・秋（桜・紅葉）	都道府県別滞在者数（2024）



JAPAN

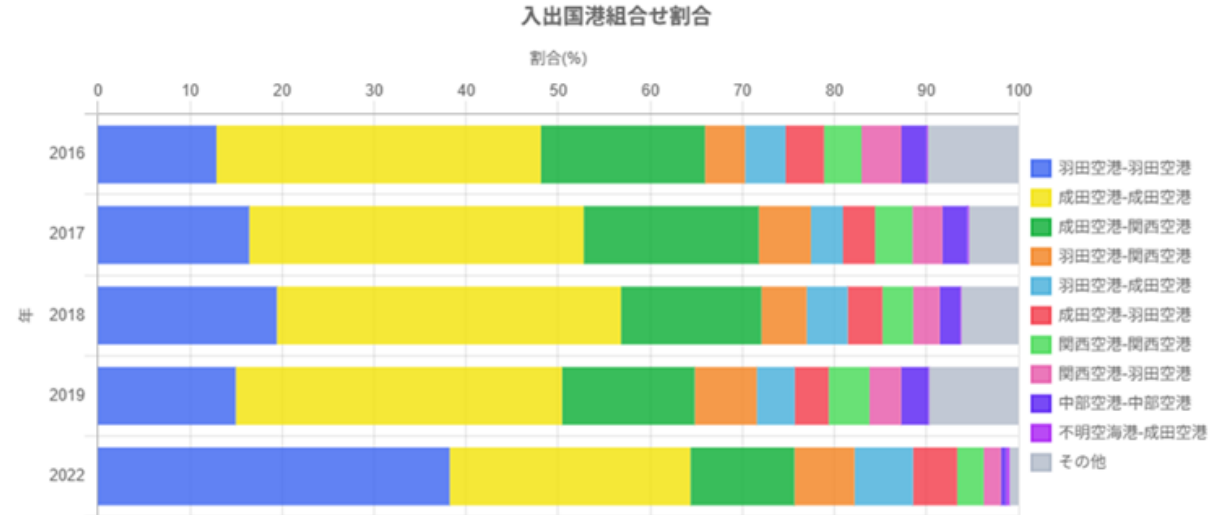
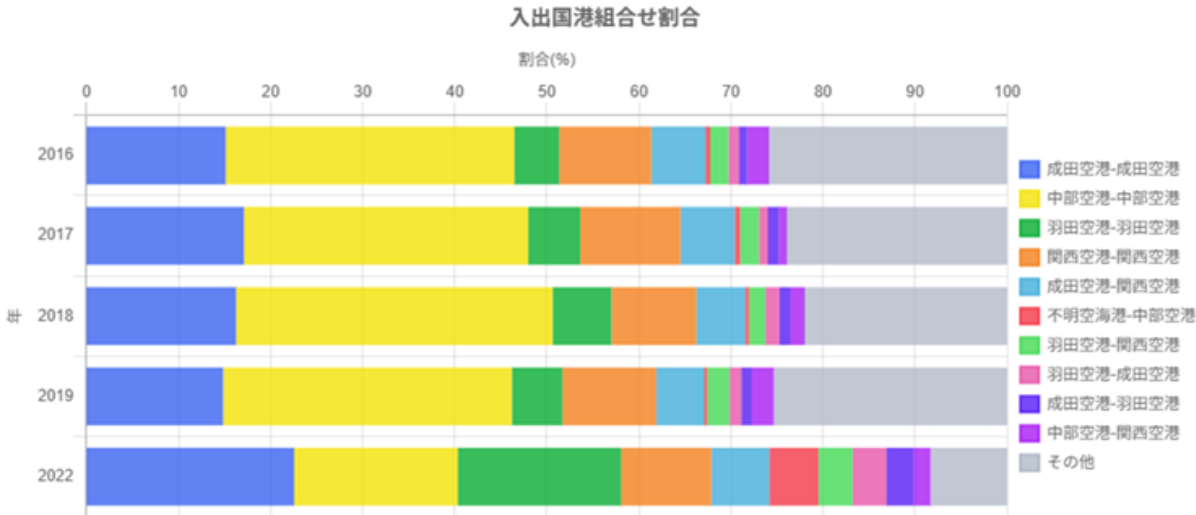
中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
Where どこに行っているのか？	石川県：金沢 岐阜県：高山・白川郷・中津川 富山県：立山黒部アルペンルート	石川県：金沢が95%以上、加賀エリア2%~4% 岐阜県：高山が70%以上、白川郷は30% 富山県：富山が70%以上、高岡20%~30%	市区町村別滞在 者数（2024）



中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

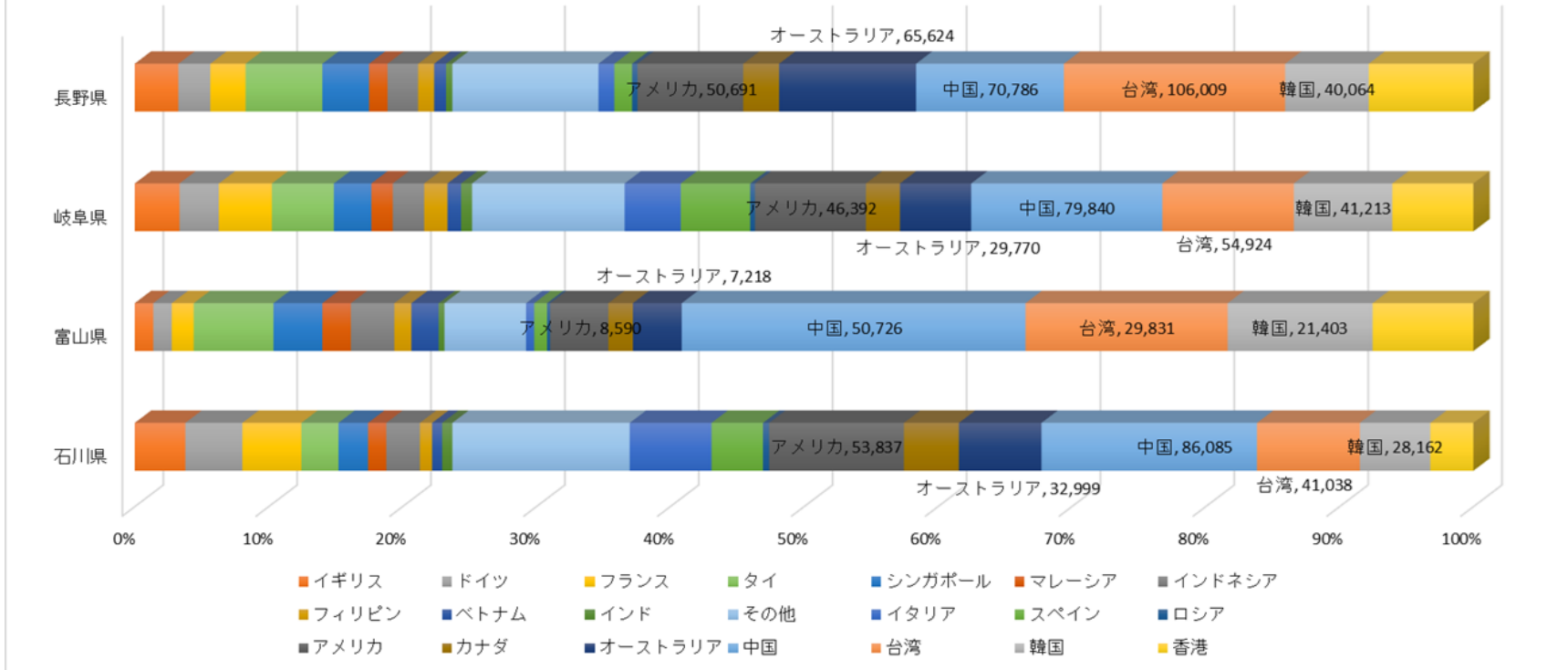
整理項目	仮説と検証（ファクト整理）				参考情報・ リサーチ根拠	
	仮説	検証結果				
Where 対象地域にどこの空港から 来ているのか？	東京（成田・羽田） 大阪（関西国際空港） 比較的東京が多い		全地域	欧米豪	東アジア	訪問者の入出国 港割合
		中部空港	35%	3%	50%	
		東京(成田/羽田)	30%	80%	10%	
		大阪(関西)	10%	10%	10%	
		その他(小松/富山 含む)	25%	7%	30%	



中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

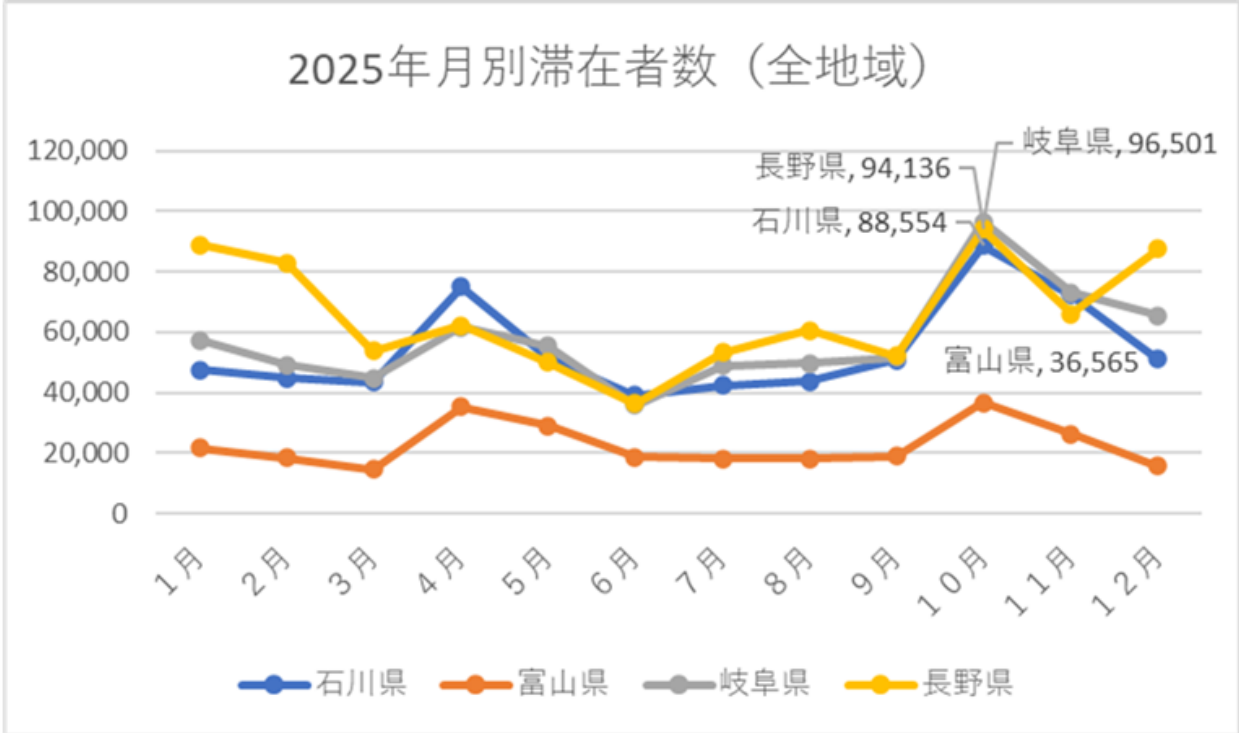
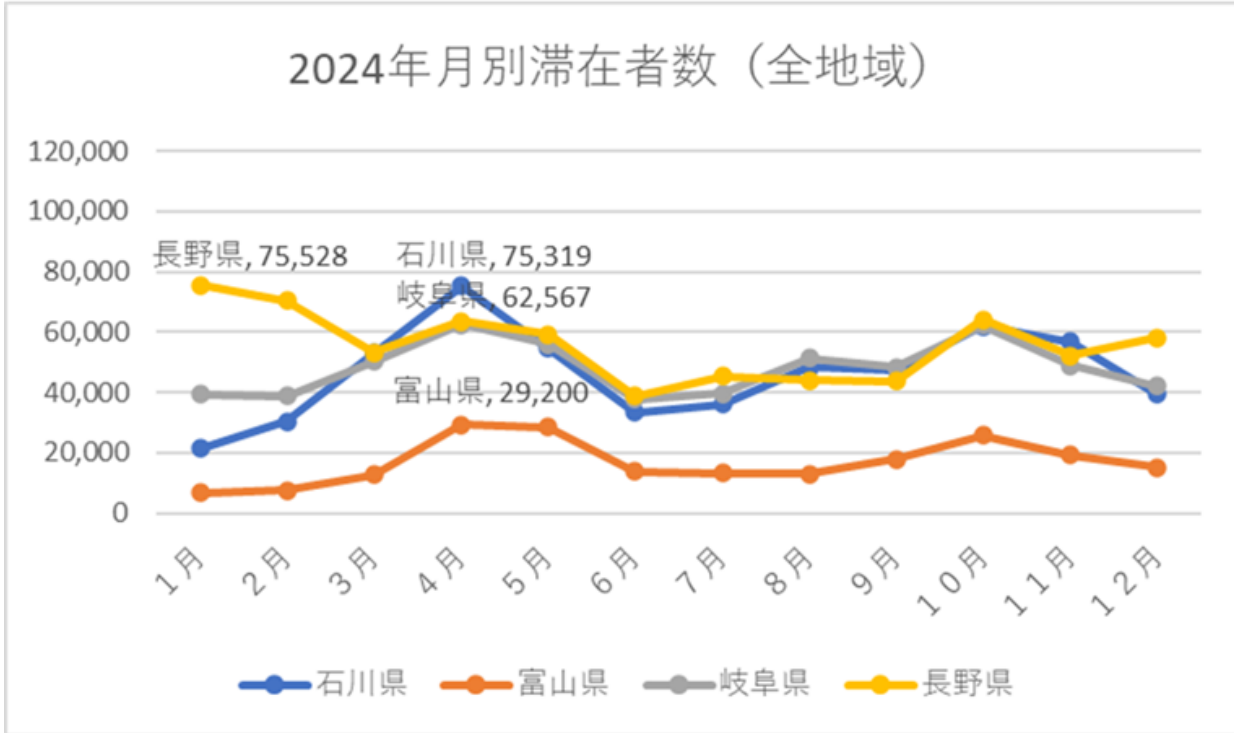
整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	石川県：欧米豪の比率が多め 岐阜県古川・郡上市：北欧米 富山県：アジア圏が多め 東南アジア圏が増えてきている	石川県：中国16%、台湾8%、韓国5%、欧米豪43% 岐阜県：中国14%、台湾10%、韓国7%、欧米豪36% 富山県：中国26%、台湾15%、韓国11%、欧米豪は16%	都道府県別滞在者数（2024）

2024年来訪国籍別割合



中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠												
	仮説	検証結果													
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	石川県：全国的には多そう 岐阜県：" 富山県：多くない	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2024年年間</th> <th>2025年年間</th> <th>前年比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>石川県：534,690人</td> <td>623,179人</td> <td>116.5%</td> </tr> <tr> <td>岐阜県：559,290人</td> <td>667,349人</td> <td>119.3%</td> </tr> <tr> <td>富山県：197,543人</td> <td>264,297人</td> <td>133.7%</td> </tr> </tbody> </table>	2024年年間	2025年年間	前年比	石川県：534,690人	623,179人	116.5%	岐阜県：559,290人	667,349人	119.3%	富山県：197,543人	264,297人	133.7%	都道府県別滞在 者数 2024、2025
2024年年間	2025年年間	前年比													
石川県：534,690人	623,179人	116.5%													
岐阜県：559,290人	667,349人	119.3%													
富山県：197,543人	264,297人	133.7%													



中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
What 何をしているのか？（仮説）	日本文化の体験（温泉旅館への滞在など） 雪体験・雪景色を見る（ウィンタースポーツ） グルメ（寿司・海鮮）	石川県：兼六園・近江町市場・ひがし茶屋街・21世紀美術館、 金沢城、忍者武器ミュージアム、武家屋敷跡 岐阜県：古い町並み散策、白川郷合掌造り、宮川朝市、 新穂高ロープウェイ、高山祭屋台会館 富山県：立山黒部アルペンルート、黒部ダム、環水公演、 富山城、黒部峡谷トロッコ、ガラス美術館、高岡大仏 五箇山合掌造り	市区町村別滞在 者数2024 グローバルロコ ミサイト投稿デ ータ
Why どうして来ているのか？目的 は？（仮説）	自然と触れ合いたい 古い町並み 京都よりも低コストで高級温泉旅館に宿泊できる	石川県：武家文化の体験、日本らしいものに触れる 町並み景観、まち歩き、日本料理 岐阜県：自然と伝統文化・歴史が融合したスポットがある 町並み景観、まち歩き、 富山県：混雑回避して寿司や景観を楽しむ 自然を体感	ロコミサイト投 稿データ

GO
CENTRAL
JAPAN

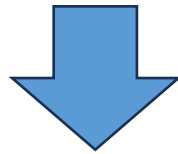
① 金沢・高山に欧米豪からの訪日観光客が既にたくさん来ている



② 欧米豪の訪日観光客が価値があると考え、求めてくるスポットが充実している



③ 今ある貴重な文化資源に高付加価値を付随させ、提供することで環境、社会、経済的なポジティブインパクトへと貢献することができる

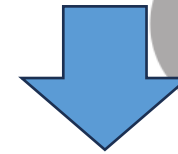


欧米豪をメインターゲットとしたい

④ 郡上・古川・八尾町は団体訪日客をターゲットとしても受け入れキャパシティが整っていない



⑤ 団体訪日観光客を無理に受け入れることで良さが失われてしまいかねない



中間富裕層のFIT訪日観光客をメインターゲットとしたい

1~8名の少人数対象

AL

フレーム①で収集した情報を元に中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）の課題を付箋に洗い出し、同じジャンルや共通点のある課題をイメージのようにまとめましょう。

ゴールデンルートに代わるルート検討

長期 or 新規滞在の促進

その地域にしかない本物ホームステイのような生活を感じる

差別化

ゴールデンルートにはない深い日本に触れられる

・ゴールデンルートの補完ルートで滞在数UP！
・能登支援プランの検討
例：半島サイクリングツアー

富山と東京 寿司の差別化or 食べ比べできる？

東京・京都・広島の人気コンテンツに類似したコンテンツを近い距離で体験できるプラン

集中シーズンを地域連携で分散できないか

アドベンチャーリズム（里山巡りなど）

ガイド

欧米訪日客はガイド需要高い

通訳ガイドの共有人材育成システム化

有人ガイド・AIツールでグレード分けすることで客層別の対応

情報発信

情緒的価値の提供

祭り情報発信サイト

認知度を上げる
⇒まだ表に出ていない無形文化財のヒストリーを説明するサイトやSNS配信（「来易さ」を伝えられる情報にする！）

CNNによる全世界への情報発信

アクセシビリティ整備

様々なストレスをフリーに（荷物・食事・移動など）

広域の移動では荷物が邪魔

2次交通で周遊できるルート考察

周遊のハードルを下げる
⇒広域で連携した荷物送付サービス

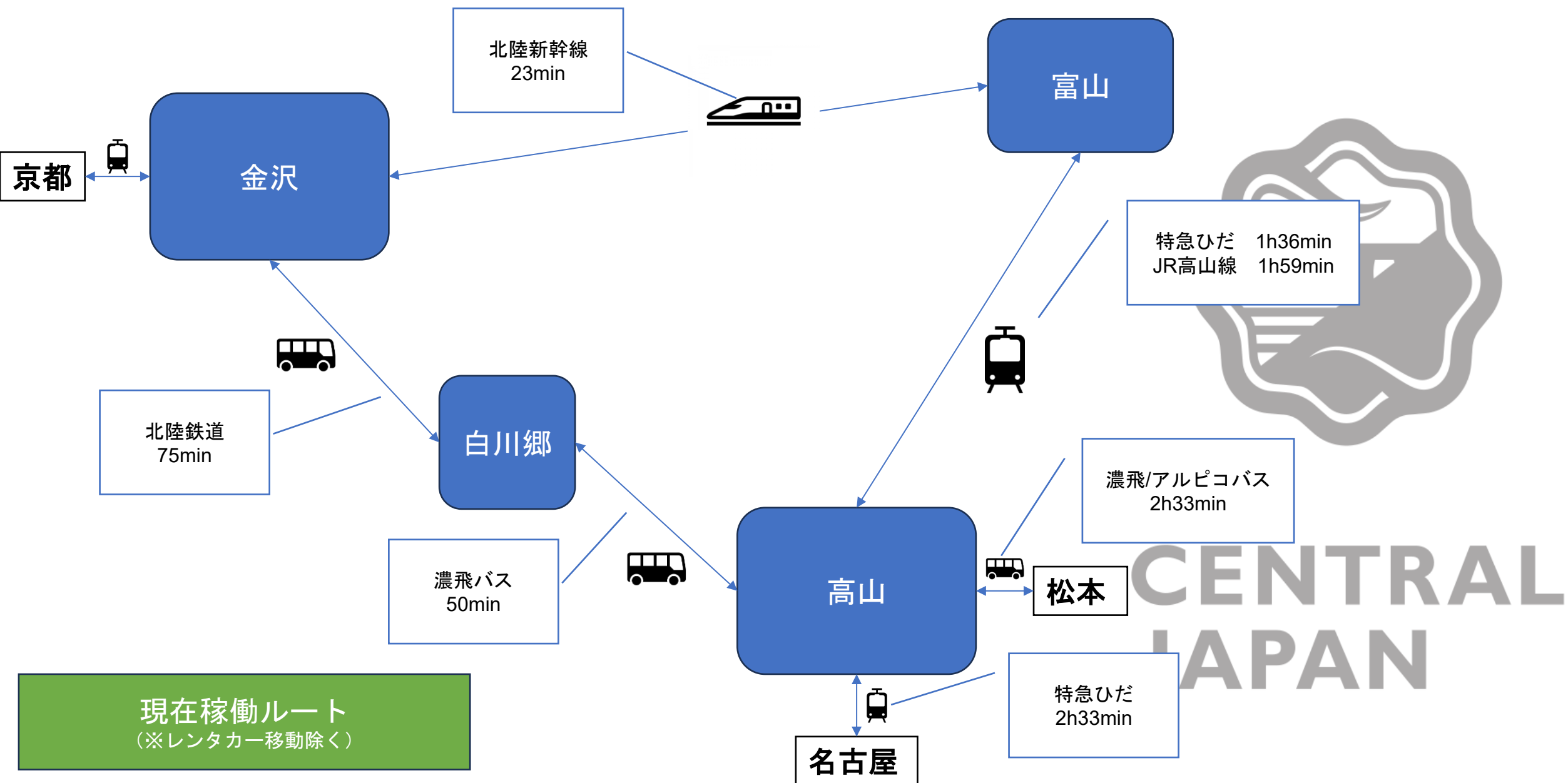
宿泊施設・運送業・各エリアの行政との連携が課題

類似サービスの有無（実施主体など）

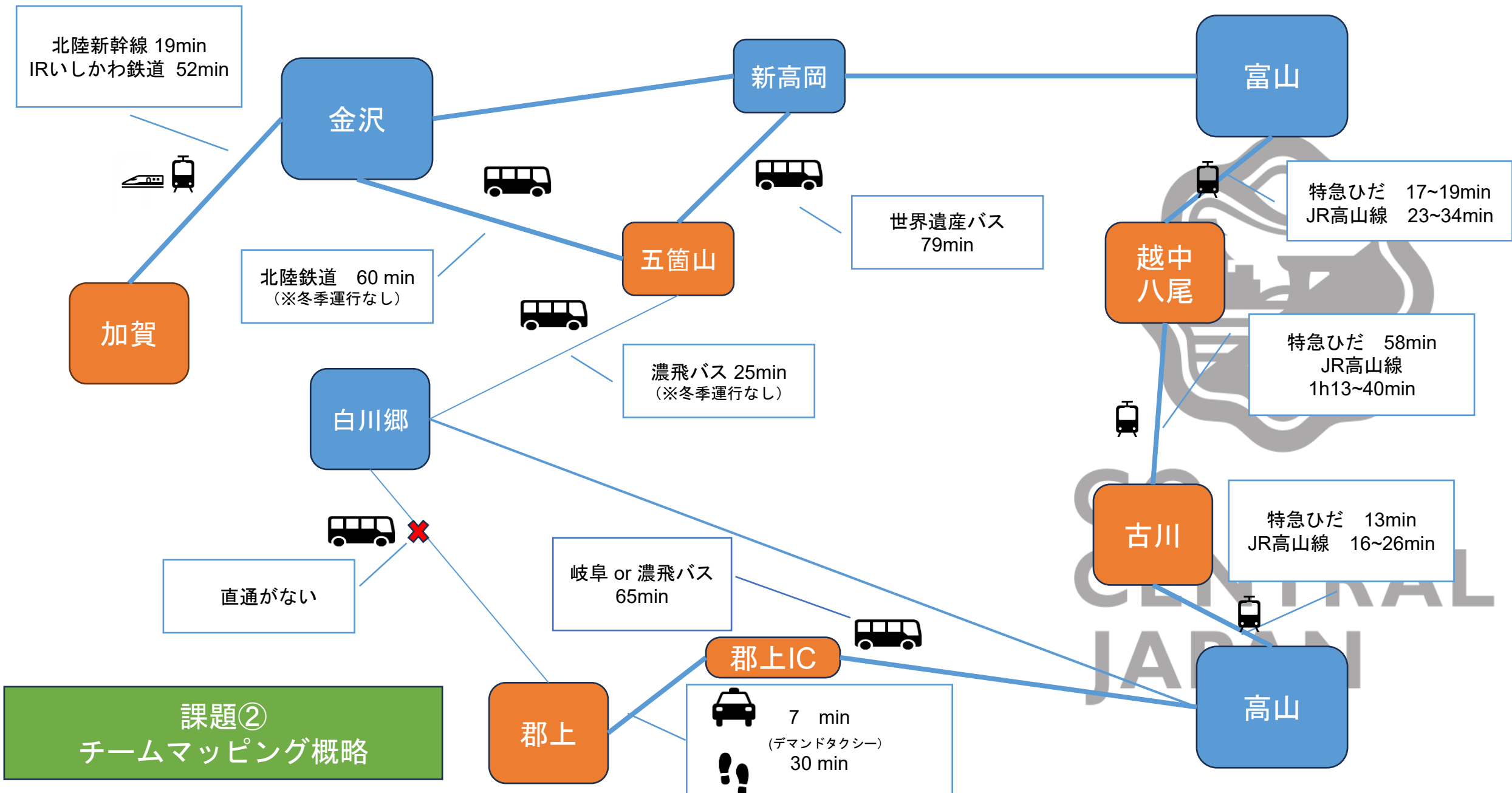
フレーム②で洗い出した課題の原因と施策について考えましょう。

	課題出し	問題の所在と原因（仮説）	その課題を解決する策
1	<p>ゴールデンルートの派生ルートである 金沢・高山エリアに観光客が集中している。</p> <p>金沢、高山&白川郷に訪日観光客が局所集中しており、「オーバーツーリズム」という言葉も囁かれ始めている現状がある。 これに対し、同じ県内でもその他のエリアの認知度は低く、観光客数の差が歴然である。</p>	<p>①情報不足により周辺エリアにも魅力的な場所があるということが知られておらず、商品化されていない</p> <p>②アクセシビリティが良くない</p>	<p>【金沢～高山の派生ルートに代わるルートの造成】</p> <p>①既に確立されているゴールデンルートにおいてメインターゲットとする欧米豪からの訪日観光客が求めるコンテンツを浮き彫りにし、富山を含めた3県（岐阜は郡上、飛騨古川のエリアに絞る）における代替提案が可能な周遊ルートを考案する。</p> <p>1) マス観光客向け→情報プラットフォームの提供 2) 富裕層向け→パッケージツアーの提供</p> <p>②法改正を利用したアクセシビリティの提供検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設による送迎の一環とする ・全国通訳案内士によるサービスの一環とする
2	<p>多くの観光客が訪れているが、その滞在日数平均を見ると短い。（石川県・金沢エリア）</p>	<p>①1同様、情報が知られていない</p> <p>②エリアに長期滞在で楽しめるようなコンテンツ不足？</p>	<p>①1に同じ</p> <p>②金沢での「もう1日」を生み出す案として、能登への復興支援アクティビティの開発提案 例）能登半島サイクリング周遊プランの造成</p>
3	<p>メインターゲットとしたい欧米豪の中間富裕層はガイドのアテンド希望が多いが、通訳案内士の資格を有する人材は限られていて手配が難しい。</p>	<p>①有資格ガイドの母数自体が少ない</p>	<p>①現在の日本では有資格者でなくともガイドをすることが可能であるため、資格を有していないが語学力のある人材やAIなどを活用したサービス提供の提案</p> <p>→提供サービスレベルの違いによるターゲット層の差別化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報提供のみのセルフガイド ・通訳アプリ等の提供 ・有人ガイドの提供（←高付加価値化が可能） （基本的なガイディングスキル研修を実施し、サービスを提供する人材育成型プログラムスタイル）

第2フェーズ:2次交通アクセシビリティ(現状)



第2フェーズ：2次交通アクセシビリティ(派生ルート案)



フレーム③で考えた施策案についてVRIO分析を使って検討してみましょう。

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
★	【岐阜：飛騨古川】 『SATOYAMA EXPERIENCE』 「里山」文化に触れる アクティビティ+宿泊プラン	高山ではなく、飛騨古川に滞在することで+1泊が生み出せる。 古川ならではの文化を紹介することを目的とし、アクティビティ中に利用する施設も昔ながらの場所を優先し、文化重要性の提示、経済的な貢献にも務めている。	コンテンツをそれぞれ単一で見れば希少性は高くないが、それらを商品化し、売れるものとしている実績は他には中々ない。	不可能ではないが、一朝一夕にできるものではない。	既に商品展開しているプランにつき、持続可能な組織、及びコンテンツであることは立証済。	日本ならではの「原風景」「自然」の需要は高く、現在の日本の観光業界では優位性は高い。
1	【石川：加賀エリア】 九谷焼美術館見学&無形文化財「加賀料理」と加賀温泉宿に宿泊体験プログラム	「本物」に触れられることです。九谷焼美術館で「鑑賞」した様式美を、その後の食事で実際に「手に取って使う」という体験への昇華は、現代の体験型観光において非常に強力なフックとなります。	300年以上の歴史を持つ九谷焼の集積地であり、かつ重要無形文化財級の調理技術と、開湯1300年の温泉地が半径数キロ圏内に共存している地域は全国的にも稀。	歴史的背景や職人の技術、地域に根付いた美意識は一朝一夕には真似できない。特に「器と料理の調和」という文脈は、この土地の風土があってこそ成立する。	美術館、料亭、旅館が連携し、一つの「ストーリー」としてゲストに提供できる体制が整っている。地域のブランド力として組織化されている。	「九谷焼×加賀料理」という、工芸と食が不可分である点は、世界的なガストロノミーツーリズムの文脈でも高く評価される強みで、単なる流行に左右されない優位性がある。
2	【富山：越中八尾エリア】 夜の練習風景の特別見学付きの伝統芸能保存育成支援するナイトタイムエコノミー企画	町内の宿泊、飲食、土産店に経済効果をもたらし、見学受け入れ芸能団体には保存育成応援金で文化継承を支援する仕組みが構築されている。	郷土芸能の保存継承の場に参画できる特別対応である為、希少性が高い。	郷土芸能は各地にあるが、当地独自の発展を遂げ高い芸能ストーリー性があり独自性が高い。	人口1,800人の旧市街地区の10町に保存会が組織され、個人・グループで練習会が開催されている。	昔ながらの旅籠やりノベーションした宿など宿泊魅力が高まっており、夜の練習風景見学と合わせて競争優位性がある
3	【岐阜：郡上エリア】 郡上踊り体験&郡上八幡城見学をメインとする郡上市周遊プラン	約400年前が起源の歴史ある伝統文化に直に触れることができる貴重な体験。持続性において、今度衰退していくコンテンツではない。	踊りは「日本3大盆踊り」であり、無形文化遺産にも指定されている。郡上八幡城にも注力し、この地域でしか体験、見ることができない	踊りにおいて、地元だけでなく「誰でも」「いつでも」「どこからでも」参加型の祭りは他地域での再現性は低い	観光連盟、DMOを筆頭に地元民とも連携し、今後も持続していくための新しいあり方を導入している。 ※投げ銭制度、等	メインコンテンツを筆頭にサブコンテンツも多岐にわたり体験プラン造成が可能な為、比較的高い競争優位性がある。

【SATOYAMA EXPERIENCE】「里山」文化に触れるアクティビティ+宿泊**■岐阜：飛騨古川エリアについて**

「高山エリア」から電車で訳15分程の距離にあり、「白壁土蔵街」や色鮮やかな錦鯉が泳いでいる「瀬戸川」などが代名詞。町の中心から少し外れると山と川に囲まれたのどかな田園風景が広がっており、派手さはないが「歩きたくなる街」として、飛騨の日常の美しさを感じ取れるエリア。

■飛騨の匠と技

古川には、「木を生かす」1300年の木工技術を受け継いだ文化が根付いており、民家の軒下を覗くと見られる「雲」と呼ばれる白い装飾彫刻は古川の「飛騨の匠」である大工の証でもある。

高山で華やかな観光を楽しんだ後に、喧噪を離れ「静の飛騨」、「里山」の文化が味わえる。

画像

伝統工芸(九谷焼)・食文化(加賀料理)・癒し(加賀温泉郷)のシームレス体験 「知的好奇心」と「心身のリフレッシュ」

■石川：加賀エリアについて

日本遺産に認定された北前船の舞台としても知られ、豊かな自然と伝統が息づくエリア。特性の異なる4種類の温泉地からなる「加賀温泉郷」のほか、「九谷焼」や「山中塗」などの伝統工芸の発信地としても有名。

■加賀料理

加賀藩と武家に由来する「料理」、それを引き立たせる伝統的工芸品の「器」、掛け軸や花で、節句や慶事、季節を表現した「もてなしの演出」、これらが一体となった食の総合芸術。
令和7年12月には「京料理」に続き国の登録無形文化財に登録されました。

■加賀温泉郷

1300年余の歴史を誇る「山代（やましろ）」「山中（やまなか）」「片山津（かたやまづ）」「粟津(あわづ)」の4つの温泉地の総称。それぞれに個性的な湯の町文化や歴史を持ち、自然や伝統文化を感じながらのまち歩きが魅力。

画像

■山代温泉

総湯と呼ばれる共同浴場を中心に、温泉宿や商店が立ち並ぶ「湯の曲輪（ゆのがわ）」という街並みが今なお残されている。明治の総湯を再現した「古総湯（こそうゆ）」と住民の共同浴場として親しまれてきた「総湯」がシンボルとなっている。

■山中温泉

溪流の流れに沿うように位置しており、松尾芭蕉が奥の細道の途中で立ち寄ったことでも有名。名所である鶴仙溪の絶景とでは四季の風情が楽しめるほか、「こうろぎ橋」「あやとり橋」という名所も人気。4月～11月は鶴仙溪の川床で、溪流そばで食事が楽しめる。

■片山津温泉

日本三名山の一つである白山を望む絶好のロケーションと柴山潟湖畔の穏やかな景色が楽しめる。夏には毎年納涼花火大会が開催され、冬にはシベリアから渡り鳥が訪れ羽を休める姿が見られるなど四季の魅力が満載。

■栗津温泉

北陸最古の温泉地であり、無色透明のなめらかな肌触りの湯は「美人の湯」として知られ全国から湯治客が訪れる。江戸時代から伝わる恋物語が有名で「恋人の聖地」として知られる。



GO

画像

八尾300年の伝統を支える、夜の稽古場へ。
観光の枠を超え、八尾の守り人になる特別な夜体験。

■富山：八尾エリアについて

「日本の道百選」の諏訪町通りや石垣の上に建つ町並みなど「坂道と石畳」が美しい町。かつては養蚕や和紙で繁栄した商人の町で、5月の豪華絢爛な曳山祭、9月の哀愁と情緒あふれる「おわら風の盆」と300年近く続く伝統行事が今も受け継がれる歴史と文化の町。

■おわら風の盆

古くから伝わる民謡おわら節が明治から昭和にかけて技芸の達者な住民によって楽器や歌が改良され、さらには日本舞踊家や文学家や音楽家などの文人墨客によって芸術的な民謡に磨き上げられた。その独特の風情は一般的な祭りとは一線を画す、「静寂」「哀愁」「洗練」を極めた独特の世界観が、多くの人々を惹きつけてやまない。

■夜の練習風景見学ツアー

普段は見られない練習風景を見学し、さらには住民と交流・芸能体験できる特別なガイドツアー。
歴史ある旅籠や一棟貸しの宿など八尾の宿泊施設を利用して日常の八尾の夜を楽しむ特別なひととき。

画像

日本一熱い夏を郡上八幡で。五感で溶け込み国境も世代も超えて世界遺産の輪へ！

■岐阜：郡上八幡エリアについて

街中を網目の様に流れる水路が特徴的で、独自の利水システムを活用し、古くから水路が生活に溶け込んでいる「水の街」である。一番の魅力は日本三大盆踊りの一つ「郡上踊り」で、静かな城下町が熱狂の渦に巻き込まれる。

■郡上踊り

先述でも紹介した日本三大盆踊りの一つで、400年続く「ユネスコ無形文化遺産」に登録されている。毎年7月中旬から9月上旬まで30夜以上にわたって開催される「日本一ロングランな盆踊り」。最大の特徴は踊り子と観客の境目が無く、私服でもどの時間からでも「誰でも参加可能」。

唯一無二の「踊り」と、独自の「伝統」「食文化」「工芸」を掛け合わせたユニークな体験が可能！

画像

フレーム④で考えた施策案についてスコアリングシートを使って検討してみましょう。今まで検討してきた複数の提言案を発表用の1つに決めます。審査項目と照らし合わせて評価を一人一人行いましょう。審査項目の内容は説明資料を参考にしてください。発表用にはメンバーの平均スコアを記入して提出してください。

十分ではない 1 < 2 < 3 < 4 < 5 十分ある

	その課題を解決する策	スコアリング				合計
		妥当性・社会性	ストーリー性 ・一貫性	新規性・創造性	実現可能性 ・展開性	
★	【岐阜：飛騨古川】 SATOYAMA EXPERIENCEの提供する 「里山」文化を感じられるアクティビティ+宿泊	5	5	3	5	18
1	【石川：加賀エリア】 九谷焼美術館見学&無形文化財「加賀料理」を味わい、加賀温泉に宿泊する体験プログラム	4	4	5	3	16
2	【富山：越中八尾エリア】 夜の練習風景の特別見学付きの伝統芸能保存育成支援するナイトタイムエコノミー企画	4	4	3	5	16
3	【岐阜：郡上エリア】 郡上踊り体験&郡上八幡城見学をメインとする郡上市周遊プラン	4	4	3	4	15

【アクセシビリティ】

- ・ 二次交通の利便性が低い
(バス、タクシーの不足など)
 - ・ 旅行者の車内荷物持ち込みによる混雑やトラブルの発生
- ⇒ 広域の移動では大きな荷物の持ち運びが負担

【人材】

- ・ 需要に対してガイド不足
- ・ 飲食店や宿泊施設におけるインバウンド対応可能な人材不足

【受入環境整備】

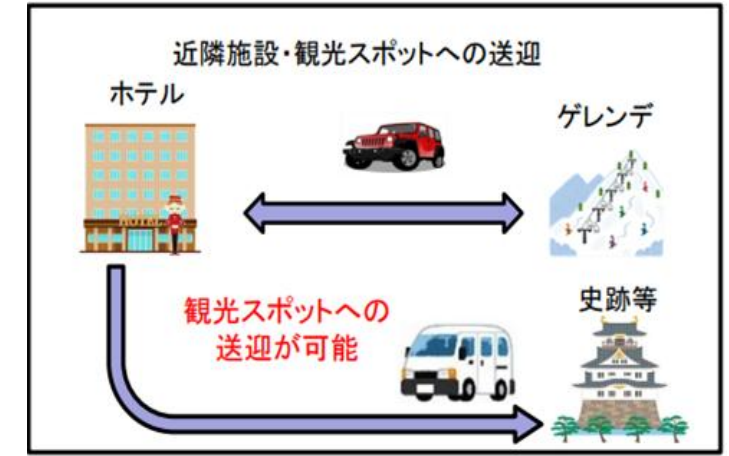
- ・ 英語での情報発信不足
- ・ インバウンド需要を満たした情報発信がされていない
(近隣のおすすめ観光場所・地域のおすすめ飲食店 など)
- ・ 多言語対応、食事制限等の受入体制の発信

【アクセシビリティ】

《二次交通の利便性が低い》

・旅客運送法の改正を利用した連携

⇒ホテルによる近隣施設、観光スポットへの送迎等が可能になったことを活用し、**バス・タクシーの不足をカバー**する。



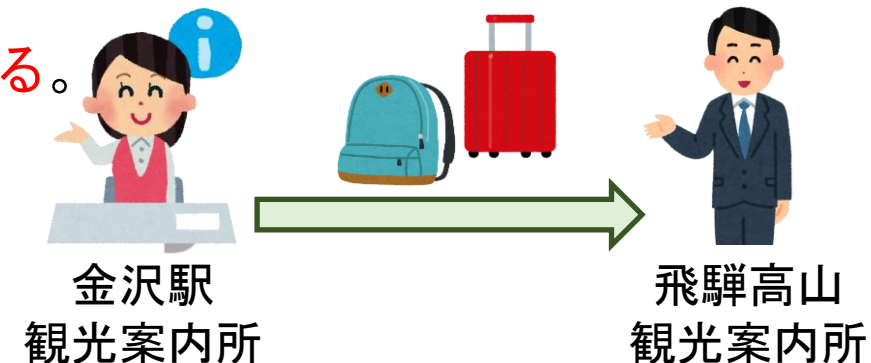
《広域の移動では大きな荷物の持ち運びが負担》

・エクスプレス事業との連携による荷物配送とフックエリアでの数日預かりサービス

⇒フックとなるエリアの観光案内所が窓口となり、他地域の観光案内所へ荷物を配送。

(運送会社等の輸送サービスを活用)

また、数日の荷物保管サービスも併せて提供し、
高山・金沢等をフックとした**広域的な旅行のハードルを下げる**。



【人材】

《ツアーガイド不足》

《飲食店や宿泊施設におけるインバウンド対応可能な人材不足》

- ・ 既にインバウンド旅行客の多いフックエリアの現場を活用した、
地域のインバウンド人材育成研修

⇒ スキルはあるが活用がない人材と人材不足が課題となっている現場の橋渡しを行い、より実践的な経験値を得て**即戦力となる人材の育成**を目指す。
(ツアーガイド、宿泊施設、飲食店など携わる事業者を幅広くフォロー)

受け入れ側のメリット：ピークシーズンの人材不足の補填、インターンのため低コスト
インターン側のメリット：実践経験の獲得、現場を学べる、ハードルが下がる



【受入環境整備】

《英語での情報発信不足》

《インバウンド需要を満たした情報発信がされていない》

- ・「分かりやすい」「求められている情報に絞った」情報提供

⇒現場の声をもとによりニーズの高い情報を発信。

ex.) 近隣観光マップに『アクセス方法』『所要時間』『魅力ポイント』を掲載

《多言語対応、食事制限等の受入体制の発信》

- ・カテゴリでソート可能な飲食店マップの作成

⇒『英語メニューの有無』など、お店を探す際に事前に知りたい情報を掲載し、ソート検索ができるデジタルマップを作成することで、**飲食店と観光客とのトラブルを減らし、双方の不満・負担を軽減**。

(※その他項目・・・『ヴィーガン・ハラール対応』『予約の可否』『カード払いの可否』など)
また、「寿司」「肉」といったキーワード検索の機能を搭載し、食べたいものからお店を探すことを可能にする。

★受入環境の整備のためには、行政からの呼びかけによる多言語化導入やツアーガイドと飲食店のと情報共有といった**《地域連携》**が必要不可欠

○誘客に向けたプロモーション・情報発信

旅マエ

- ・ ツアー商品として造成、販売
- ・ 旅行系インフルエンサーによるプロモーション
（フックとなる地域から各地域への旅行体験を動画で発信）
- ・ 海外の旅行博、観光フェア等での各エリアの魅力発信

旅ナカ

- ・ 各エリアの観光案内所及び宿泊施設等での情報提供
- ・ MEO対策（Googleマップ）
- ・ 地域間の移動手段を調べられるシステム構築
- ・ 県をまたいで活動する通訳案内士による広域的な情報発信

○スペイン・マドリードで開催された国際観光フェア「FITUR※」にて、
岐阜・石川・富山への誘客に関して、海外エージェントへ聞き取りを実施。

※開催期間：2026年1月21日～25日（5日間）

開催地：スペイン・マドリード（IFEMA MADRID）

参加国・地域数：161か国・地域以上

出展社数：10,000社以上

総来場者数：約255,000人（うち業界関係者・プロフェッショナル：約155,000人）

【エージェントからいただいた疑問・意見】

- ・売れる「旅のハイライト」が3点（高山・白川郷・金沢）に偏在している。
- ・ストーリー、テーマ、ターゲット層（団体・FIT・富裕層など）が分かりづらい。
- ・受入体制（アレルギー・宗教配慮・団体宿泊・人材）の可視化不足。

提言タイトル

「まだ知られていない場所」を「また訪れたくなる」魅力的な場所へ
～プラス1泊を生み出す新たなゴールデンルートの創生～

提言の目的・ねらい

【東京－名古屋－大阪】間はゴールデンルート。
その北回りの長野岐阜富山石川を經由する派生ルートが【東京－名古屋/長野－金沢・高山－京都/大阪】。
その【金沢－高山】間の周辺にはまだ知られていないが文化的価値のある魅力的な地域が多く、さらに将来的に北陸新幹線全通ののびしろもある。派生ルートの中でもインバウンド客の多い金沢と高山をフックに、近隣地域へのプラス1泊をテーマに受け入れコンテンツを整備し、欧米豪にもより選ばれる本当の日本にであえる“新たなゴールデンルート化”を目指す。

提言の内容

世界から選ばれる観光地域となり、当該地域の観光振興及び文化継承による持続可能な地域づくりを実現し、選ばれ続ける観光地を維持するサイクルの構築を目指す。

○金沢をフックにしてプラス1泊させる高付加価値コンテンツ

- ・加賀エリア・・・「九谷焼美術館見学&無形文化財「加賀料理」を味わい、加賀温泉に宿泊する体験プログラム」
- ・越中八尾エリア・・・「夜の練習風景の特別見学付きの伝統芸能保存育成支援するナイトタイムエコノミー企画」

○高山をフックにしてプラス1泊させる高付加価値コンテンツ

- ・飛騨古川エリア・・・「SATOYAMA EXPERIENCEの提供する「里山」文化を感じられるアクティビティ+宿泊」
- ・郡上エリア・・・「郡上踊り体験&郡上八幡城見学をメインとする郡上市周遊プラン」

【課題】 実現にはアクセシビリティ・人材・受入環境整備が必須。

【定量的な効果】

- ・ 各地域（郡上・古川・加賀・八尾）の平均泊数を**2泊**に増加させる
郡上:1.4泊 古川:1.3泊 加賀:1.5泊 八尾:1.7泊（※2024年時点）
【参考】里山エクスペリエンスで実施している実例
宿泊のみ・・・1.4泊 アクティビティ&宿泊・・・1.9泊
- ・ フックとなる金沢・高山からそれぞれの地域へ**5%(約7,500人)**観光客を分散させる

【定性的な効果】

- ・ 文化的価値のある資源の継承（資源を活用したコンテンツ造成）
- ・ 地域の雇用創出及び地域活性化（人材育成）
- ・ 地域の事業者と観光客のトラブルを減らし、地域の受け入れ体制整備の好循環を作る（受入環境整備）
- ・ 観光客の満足度を向上させリピーター獲得につなげる（アクセシビリティ）
- ・ 広域でプロモーションを行うことによるエリア全体のブランド化



●リーダー 宿泊事業者

今回の観光セミナーに参加させて頂き、中部北陸9県による取り組みという部分に意義を感じております。

広域観光地域による各地の情報共有や交流の場を設定していただきたく事は大変有難い機会であると認識しております。

出来れば、この機会が単年単位ではなく、過去の修了生、今後の受講生との繋がりを創出できるプラットフォームとして機能して頂けるようお願いしております。

旅行業職員

地域連携をすることで広がる可能性、そしてこの先を考えた観光地域づくりの重要性和難しさの一端をこの研修を通じて学びました。現場を担う者としてこの研修で考えた課題を意識して今後の活動へと繋げていきたいです。

観光事業職員

自身の所属する組織は観光業の中でもミクロな分野であり、今回の研修を経て広域の見聞が得られたことと、行政、民間、それぞれの立場の方々と意見交換や交流できたことは非常に良い経験となりました。

今後はただ学んだだけで終わらず、自身の立場に落とし込んでアウトプットしていきたいです。

観光団体職員

今回の研修を通して、中央日本エリアにおける世界水準の取り組みや誘客手法を学ぶこと、統計データから客観的に現状を知ること、アジア圏にも欧米豪にも刺さる中央日本エリアの真価を感じた。金沢と高山の来訪客をターゲットにプラス1泊で純度の高い日本を感じるコンテンツで自地域への誘客に取り組んでいきたい。

観光団体職員

研修やグループ活動を通して、現場の課題、事業者の目線を知ったうえでの施策検討がDMOとして大変重要であると再認識しました。

学びだけで終わらせず、課題感をもって今後の業務にも生かしていきたいです。

Strictly Confidential

グループ名：S☆M☆D

提言：中央日本エリアの点を結び、一つの物語へ

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

本提言は、

広域連携で必要になるストーリー性のある「周遊ルート」造成
高付加価値化を持続的に実現させるための「ガイド」育成・活用

の2本の柱を中心に説明しています。



GO
CENTRAL
JAPAN

メンバー紹介・役割分担

- メンバー全員のバックグラウンドが異なるため、常に多彩な意見が飛び交いますが、それを否定せず、笑いと共にエネルギーに変えていくとてもバランスの取れていることが私たちの最大の武器です。
- 真剣な議論と笑顔の中から生まれた、自信作をプレゼンします。

自治体職員（長野県内）

PR：統計データマニアで目立ちたがりリーダー、全体統括(スケジュール取りまとめ)、情報分析・市場分析・議事録作成



宿泊業職員（岐阜県内）

PR：鋭い意見で場をまとめる
役割:情報分析・市場分析、他エリア事例情報収集



観光団体職員（石川県内）

PR：影からのサポートが抜群
役割:商流・プロモーション案検討・補足資料



観光団体職員（岐阜県内）

PR：影の支配者
役割：情報分析・市場分析、他エリア事例情報収集



宿泊事業職員（長野県内）

PR：にぎやかし、とりあえず笑っておく
役割：議事録作成



日	時間	方法	内容
11月14日	10:00~16:00	オフライン	方向性の確認 役割分担、チーム名設定、各地域の素材洗い出し
11月19日	11:00~12:00	オンライン	各地域の素材共有 テーマ・ターゲットを粗く設定、コンセプト設計
11月28日	11:00~12:00	オンライン	データ分析論点議論
12月4日	11:00~12:00	オンライン	唯一無二の価値をどう広域で接続していくか議論、インバウンド消費動向調査個票集計結果一部共有データ分析方向性の論点の議論 (各自次回までに唯一無二素材の収集:スプレッドシート入力)
12月15日	16:00~17:00	オンライン	唯一無二の素材をもとに周遊コースの議論①
12月18日	9:00~10:00	オンライン	唯一無二の素材をもとに周遊コースの議論② (次回までにターゲットを粗く設定したものを解像度を高めるペルソナを各自設定し次回議論)
12月25日	13:00~14:00	オンライン	各自のペルソナ案を議論、全体コンセプトと各地域の素材意識確認 (各自周遊企画をブラッシュアップ)
1月8日	13:00~14:00	オンライン	ブラッシュアップした周遊企画の共有と唯一無二であるか確認
1月15日	17:00~18:00	オンライン	ペルソナをもとに旅マエ・旅アトの状態をブラッシュアップ 中間プレゼンに向けての方向性確認、中間プレゼン資料作成
1月22日	9:00~10:00	オンライン	中間プレゼンに向けた全体打ち合わせ
1月22日	15:40~16:25	オンライン	中間プレゼン
1月28日	9:00~10:00	オンライン	中間プレゼン振り返り、ガイド構想の議論
2月5日	16:15~17:15	オンライン	統計データやファクト3・4を再整理
2月12日	16:30~17:30	オンライン	ガイド企画ブラッシュアップ
2月16日	11:00~12:00	オンライン	統計データ分析結果の共有(ガイド消費中心)、ファクトの再確認、周遊ルートの最終調整
2月24日	16:00~18:00	オンライン	最終プレゼン調整①
2月26日	16:00~1:00	オンライン	最終プレゼン調整②
3月3日	17:00~18:00	オフライン	最終プレゼンリハーサル
3月5日		オフライン	最終プレゼン

中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証した結果。次ページ以降に詳細分析を行っている。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	春・冬	（全国）平均して月別に300万人が訪れている	画像等
Where どこに行っているのか？	ゴールデンルート	東山道歩道、飛騨の里、地獄谷野猿公苑、高山祭屋台会館、白川郷、金沢市率安江金箔工芸館	中央日本観光データプラットフォーム
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	成田、関西、羽田、中部空港	成田空港、関西空港、羽田空港、中部空港	画像等
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	中国、台湾、欧米豪	中国 21% 欧米豪 21% 台湾 19% 各2024年	画像等
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	愛知、松本、金沢、高山	名古屋市 2024年拡大推計値：250万人 金沢市 同：79万人 高山市 同：77万人	画像等
What 何をしているのか？（仮説）	日本食を食べる、日本の文化体験	日本食を食べる、ショッピング、繁華街歩き、自然・景観地観光、日本の酒を飲む	画像等
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	観光・レジャー目的	観光レジャー目的 81.0% 親族・知人訪問 5.5% 2024-2025年1期	画像等

国籍別の一人あたり総支出 箱ひげ図 (前後5%カット)

※超富裕層などの情報がカットされていることに留意
 ※箱ひげ図は、第一または第三四分位範囲の1.5倍を上限とするのが一般的だが未処理

- 総数の中央値に線を引くと、欧米豪の一人あたり総支出は、第1四分位程度の位置となり、約75%は中央値以上となることがわかる。これにより、**ターゲットは欧米豪**とした。

調査回	57-61回：2024年4-2025年6月	同行者	すべて
訪日回数	すべて	国籍	国籍21区分
主な来訪目的	観光	世帯年収	すべて
支出総額	すべて		

単位：円

1,400,000円

1,200,000

1,000,000

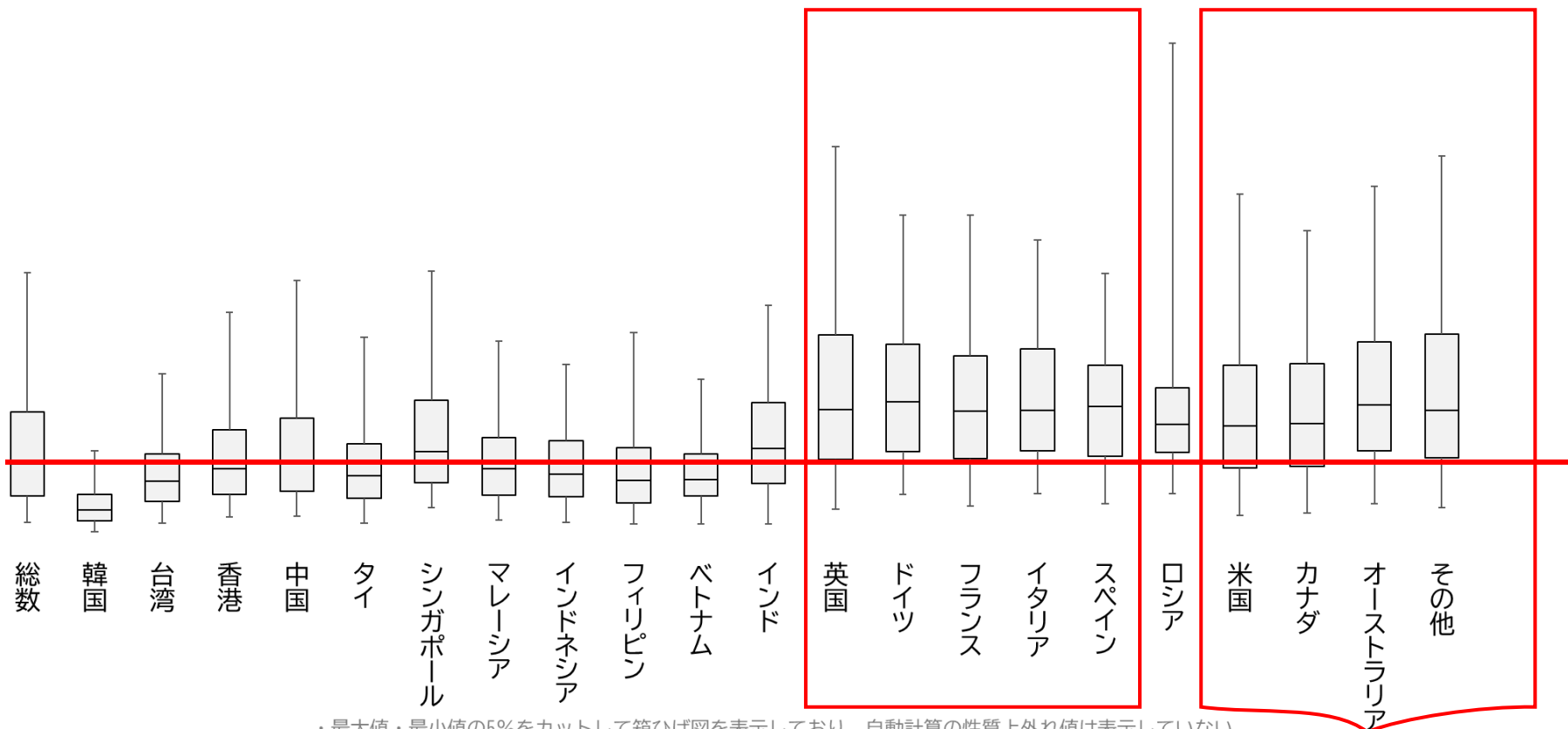
800,000

600,000

400,000

200,000

0



・最大値・最小値の5%をカットして箱ひげ図を表示しており、自動計算の性質上外れ値は表示していない

➤すべての旅行者の36,870,148人（2024年）に対する
観光目的の旅行者 81.0%のうち、

➤100万円以上総支出額者の割合は **1.5%**

拡大推計値 **407,430人**

- すべての旅行者の36,870,148人（2024年）に対する
- 観光目的の旅行者 81.0%のうち、
- 100万円以上総支出額者の割合は **1.5%**

拡大推計値 **407,430人**

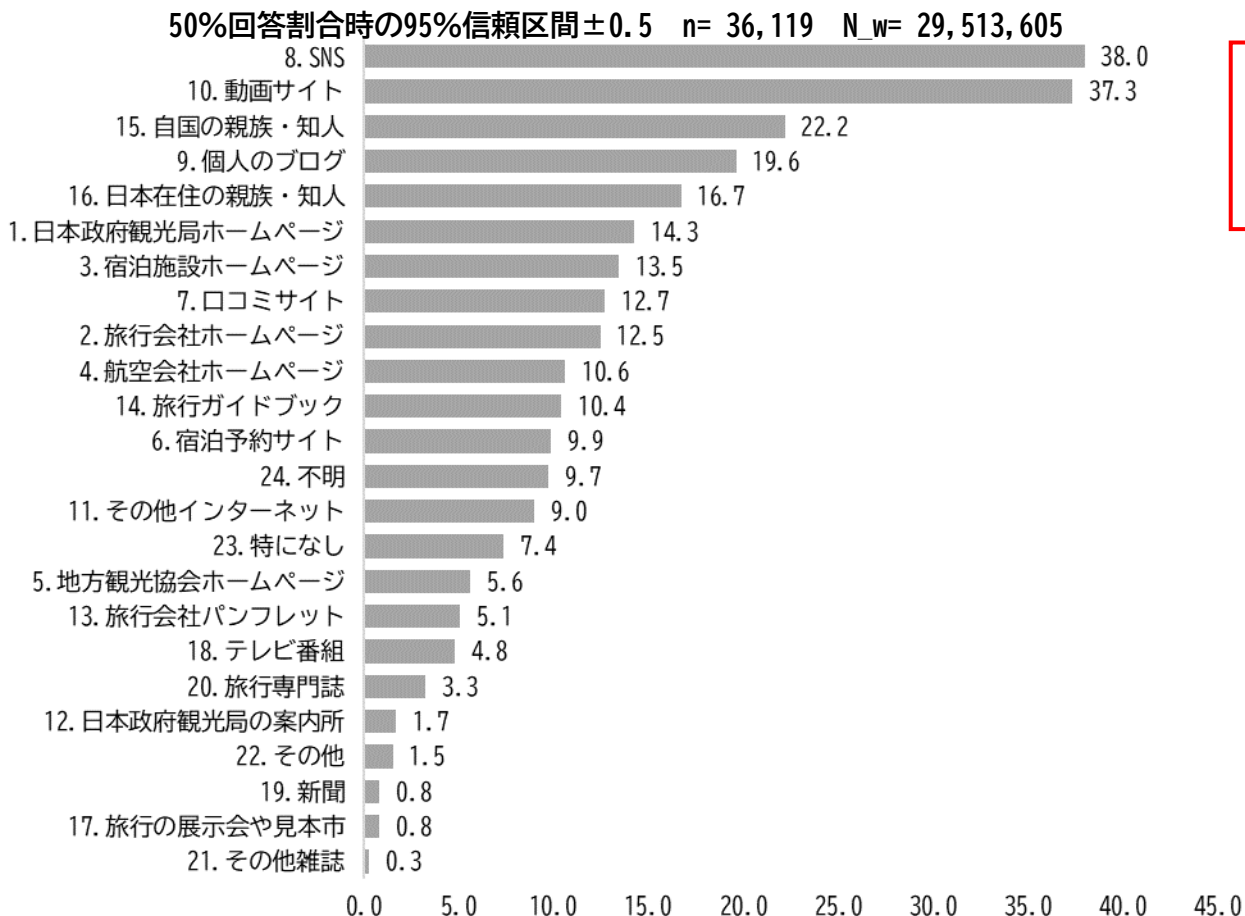
うち欧米豪は、**139,696人**で、欧米豪の**3.3%**

出発前に役に立った情報源

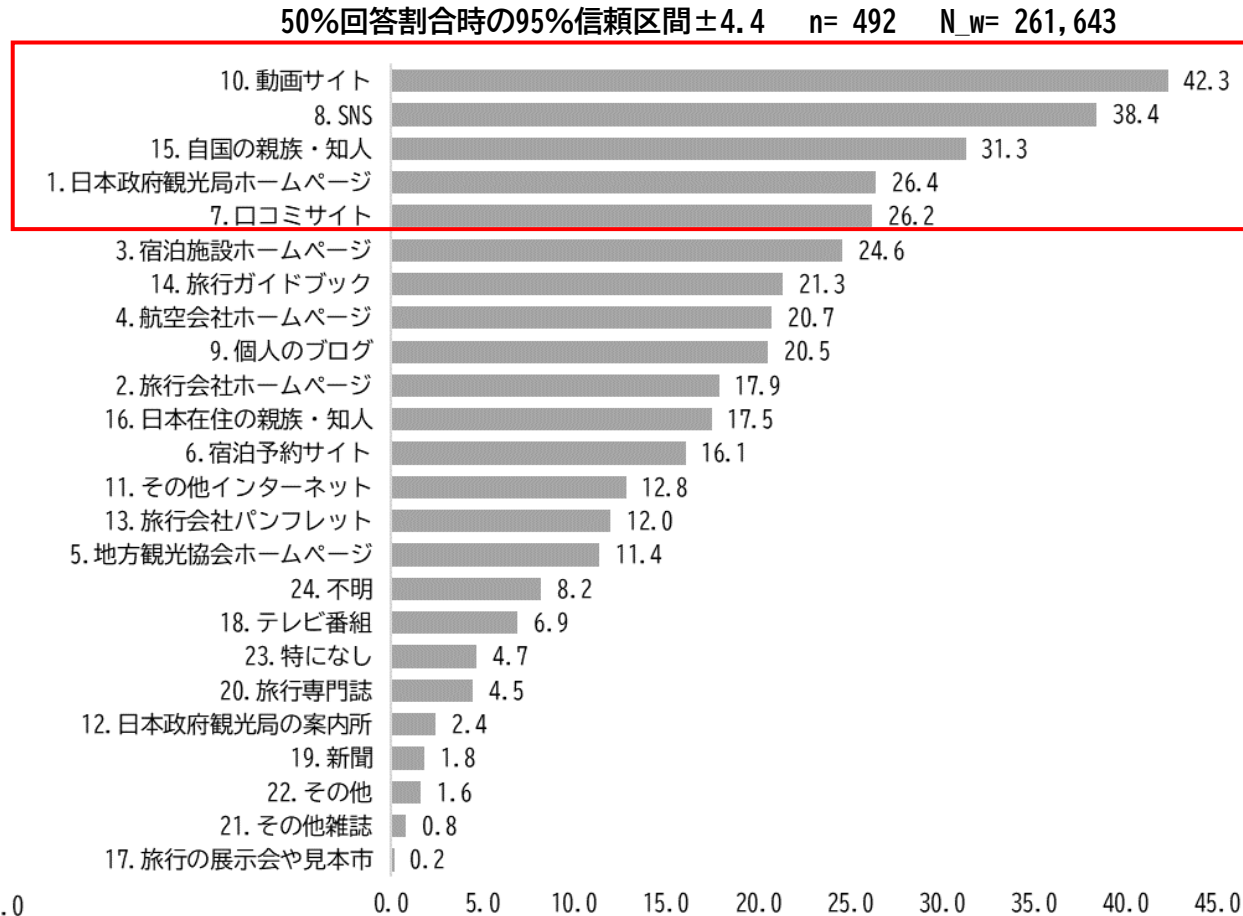
欧米豪の2回目以上で絞った理由・・・ゴールデンルート以外の日本を知りたい層に絞った
 同 50万円以上支出の理由・・・100万円以上の標本の大きさが少ないため信頼区間の範囲が大きいため考慮した

- ▶ 欧米豪・訪日2回目以上・観光目的・50万円以上支出は、10.動画サイト_42.3%、8.SNS_38.4%、15.自国の親戚・知人_31.3%、7.口コミサイト_26.2%、1.日本政府観光局ホームページ_26.4%の順に多いため、**それらを中心に情報発信方法を検討する。**

すべて



欧米豪_訪日2回目以上_観光_50万円以上支出



画像等

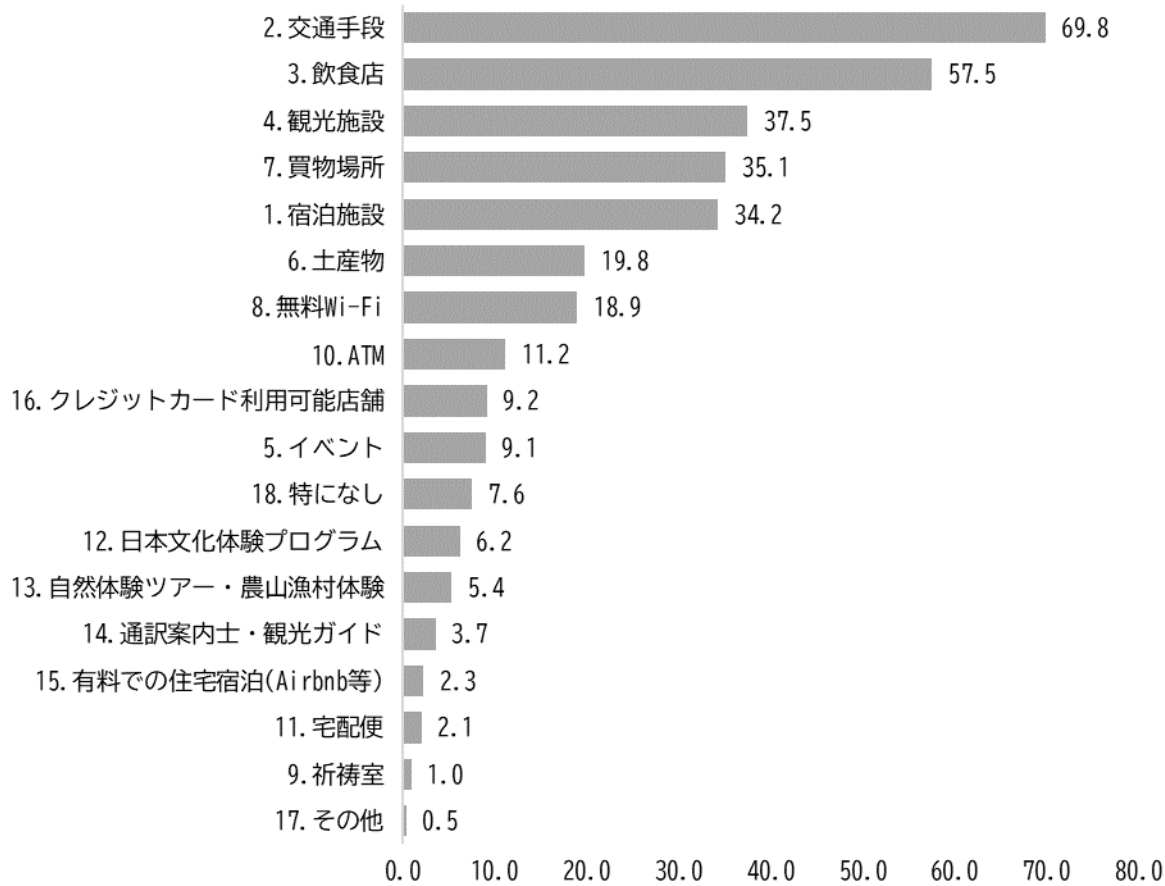
n・・・標本の大きさ
 N_w・・・日本政府環境局の2024年国籍別来訪者数から拡大推計を行った人数

日本滞在中に得た情報で役に立ったもの

➤ すべてと欧米豪・訪日2回目以上・観光目的・50万円以上支出は、交通手段、飲食店、観光施設、買い物場所、宿泊施設などの順は変わらず、割合が欧米豪がそれぞれ高く、スルーガイドや地域ガイドは、これらの欲求に応える人材を育成する。

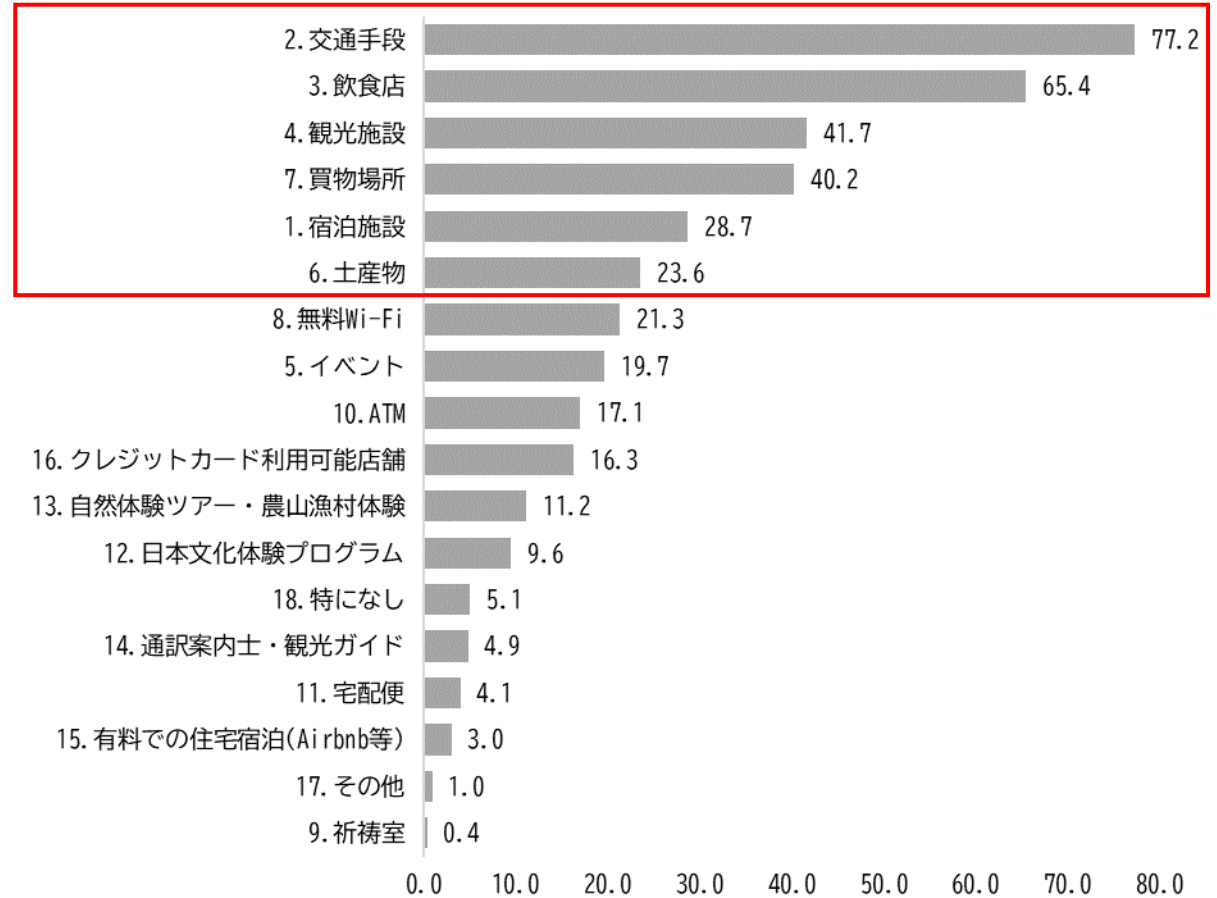
すべて

50%回答割合時の95%信頼区間±0.5 n= 36,119 N_w= 29,513,605



欧米豪_訪日2回目以上_観光_50万円以上支出

50%回答割合時の95%信頼区間±4.4 n= 492 N_w= 261,643



➤ 現地ツアー・ツアーガイド（ガイド）を利用したと回答した

2回目以上訪日の観光目的の欧米豪は、**8.2%**（平均6.6%）

+1.6ポイント↗

同欧米豪のうちガイド支出は、**28,174円**（平均19,939円）

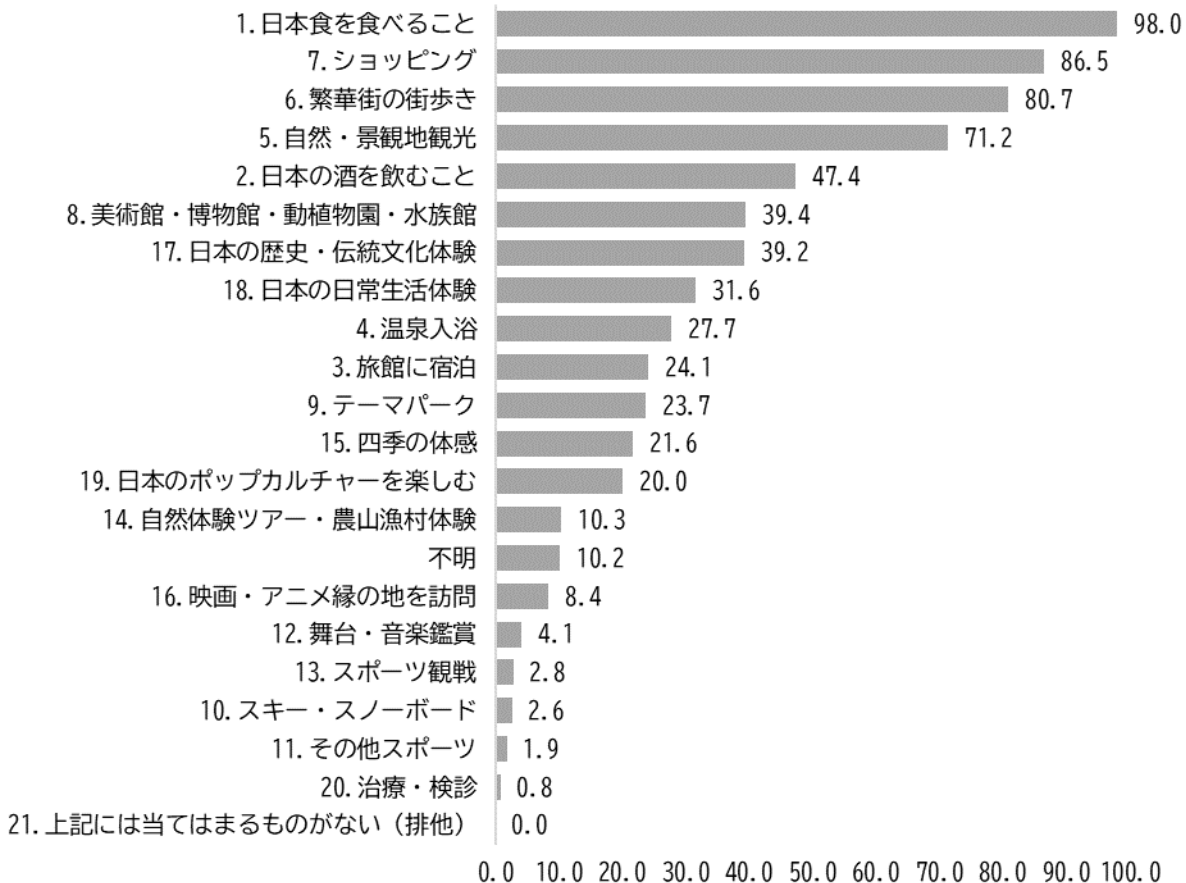
+41.3%↗

今回の旅行で何をしたか

- ▶ すべてと欧米豪・訪日2回目以上・観光目的・50万円以上支出は、日本食を食べること、ショッピング、繁華街の街歩き、自然・景観地観光、日本の酒を飲むことまでは、同じ順序で欧米豪の割合が高く、**本企画ではその要素を中心に設定する。**

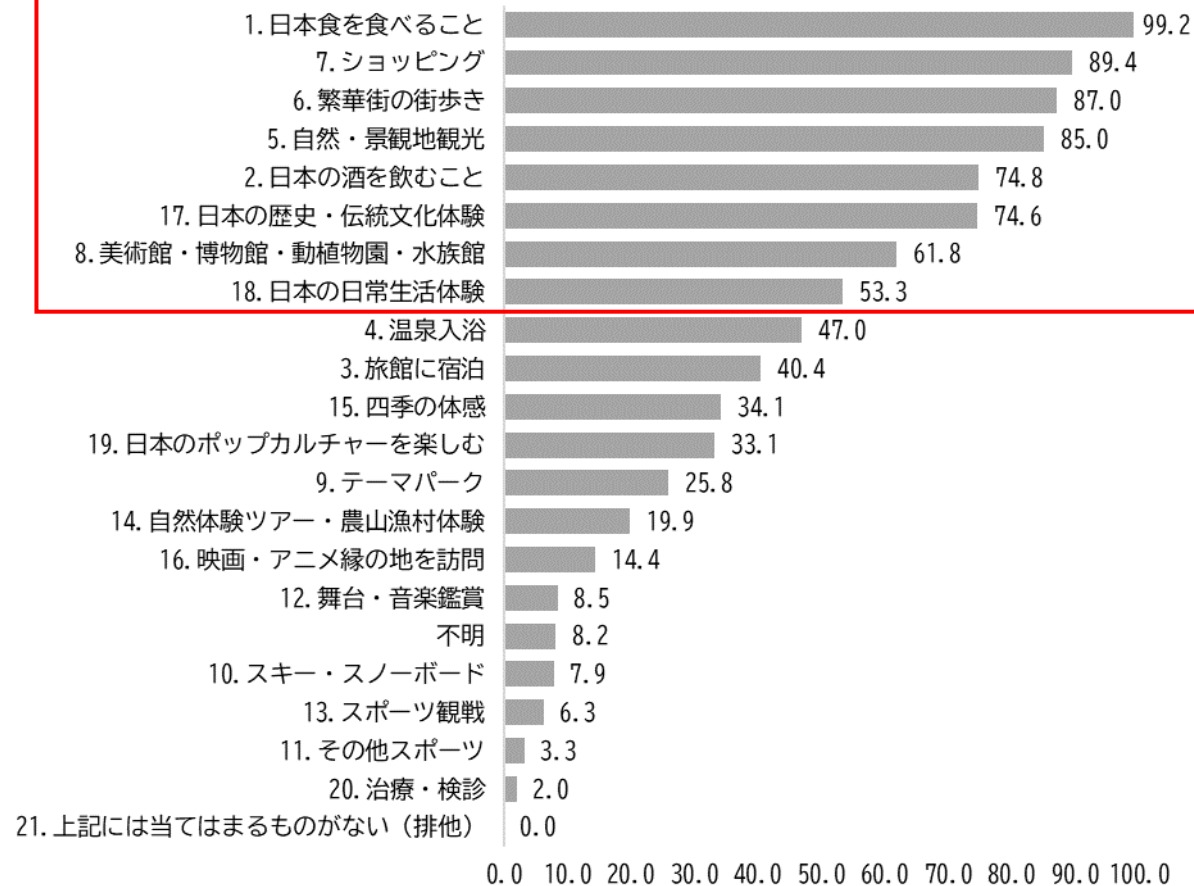
すべて

50%回答割合時の95%信頼区間±0.5 n= 36,119 N_w= 29,513,605



欧米豪_訪日2回目以上_観光_50万円以上支出

50%回答割合時の95%信頼区間±4.4 n= 492 N_w= 261,643

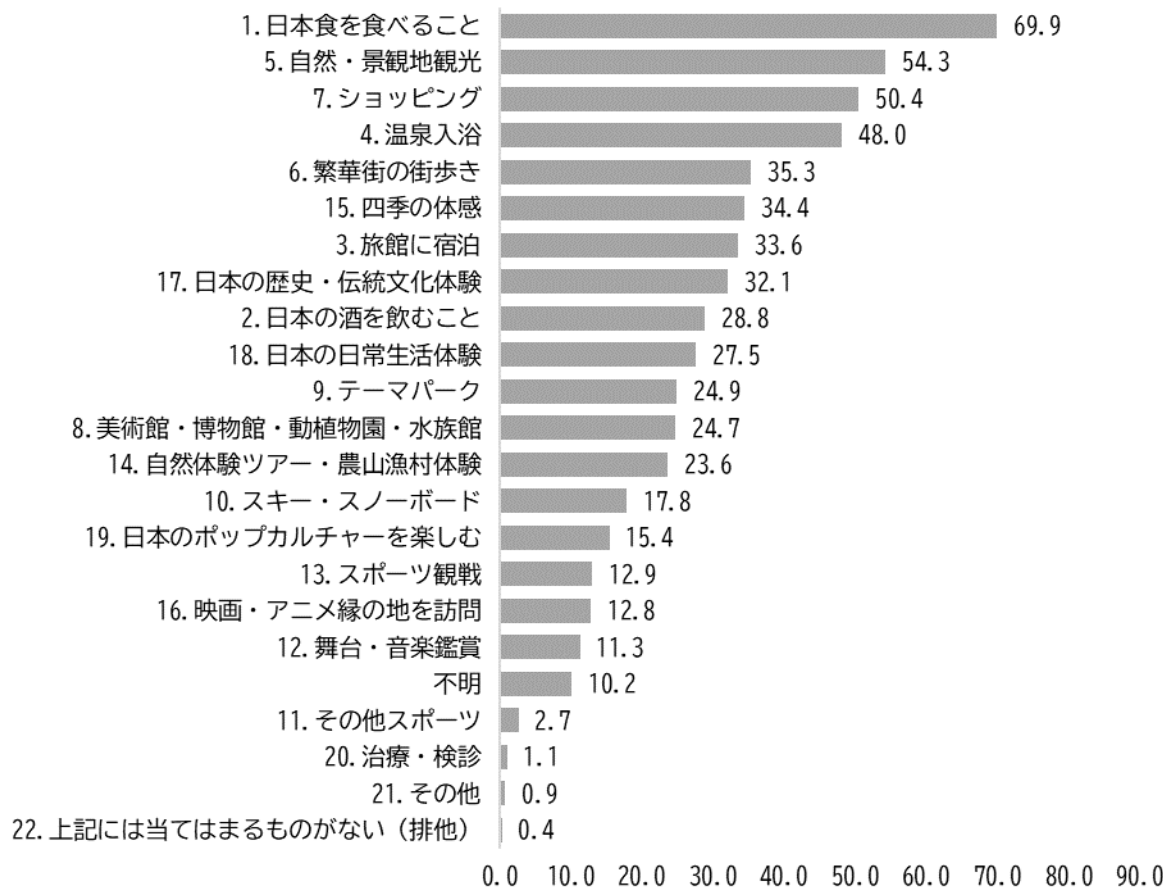


また日本に来るとしたら何をしたいか

- ▶ すべてと欧米豪・訪日2回目以上・観光目的・50万円以上支出は、日本食を食べること、自然・景観地観光が共通して多く、前頁の「今回の旅行で何をしたか」と併せて企画を設計する。

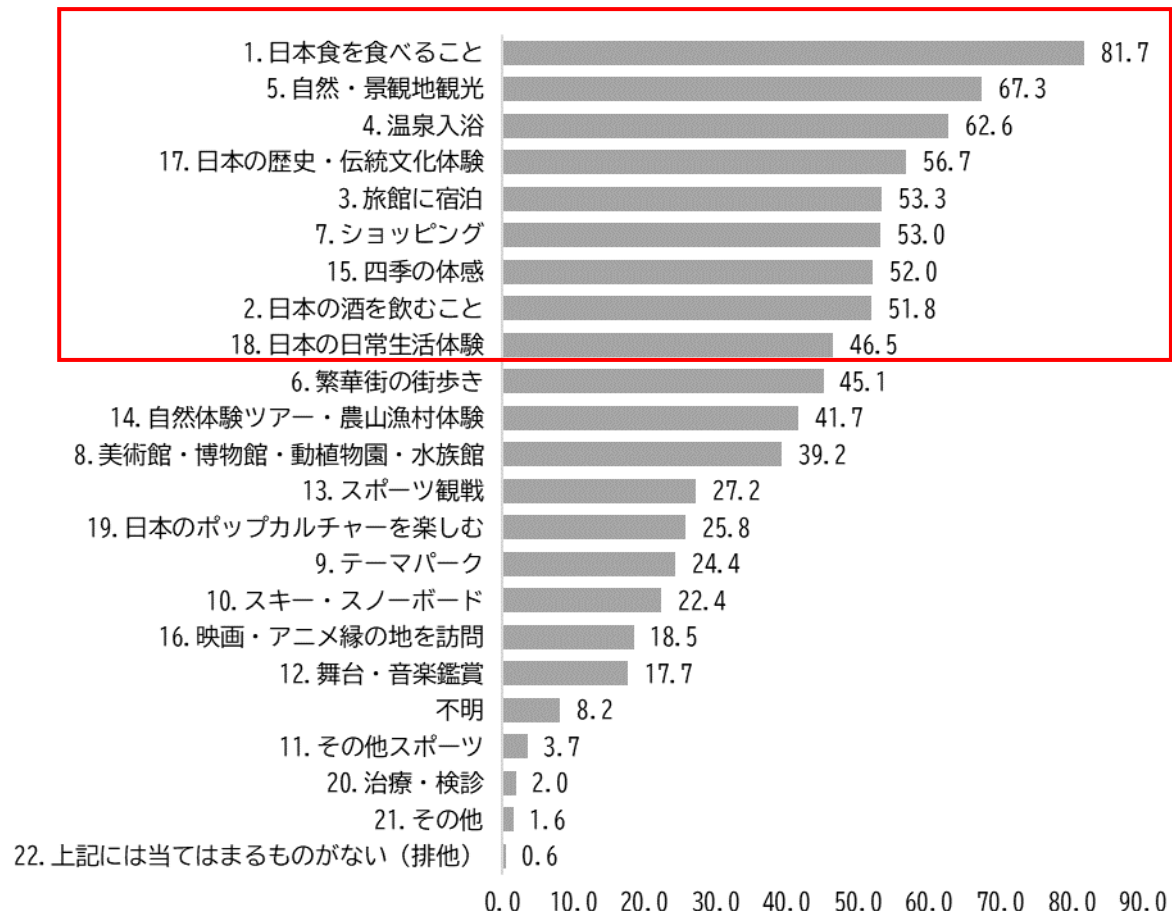
すべて

50%回答割合時の95%信頼区間±0.5 n= 36,119 N_w= 29,513,605

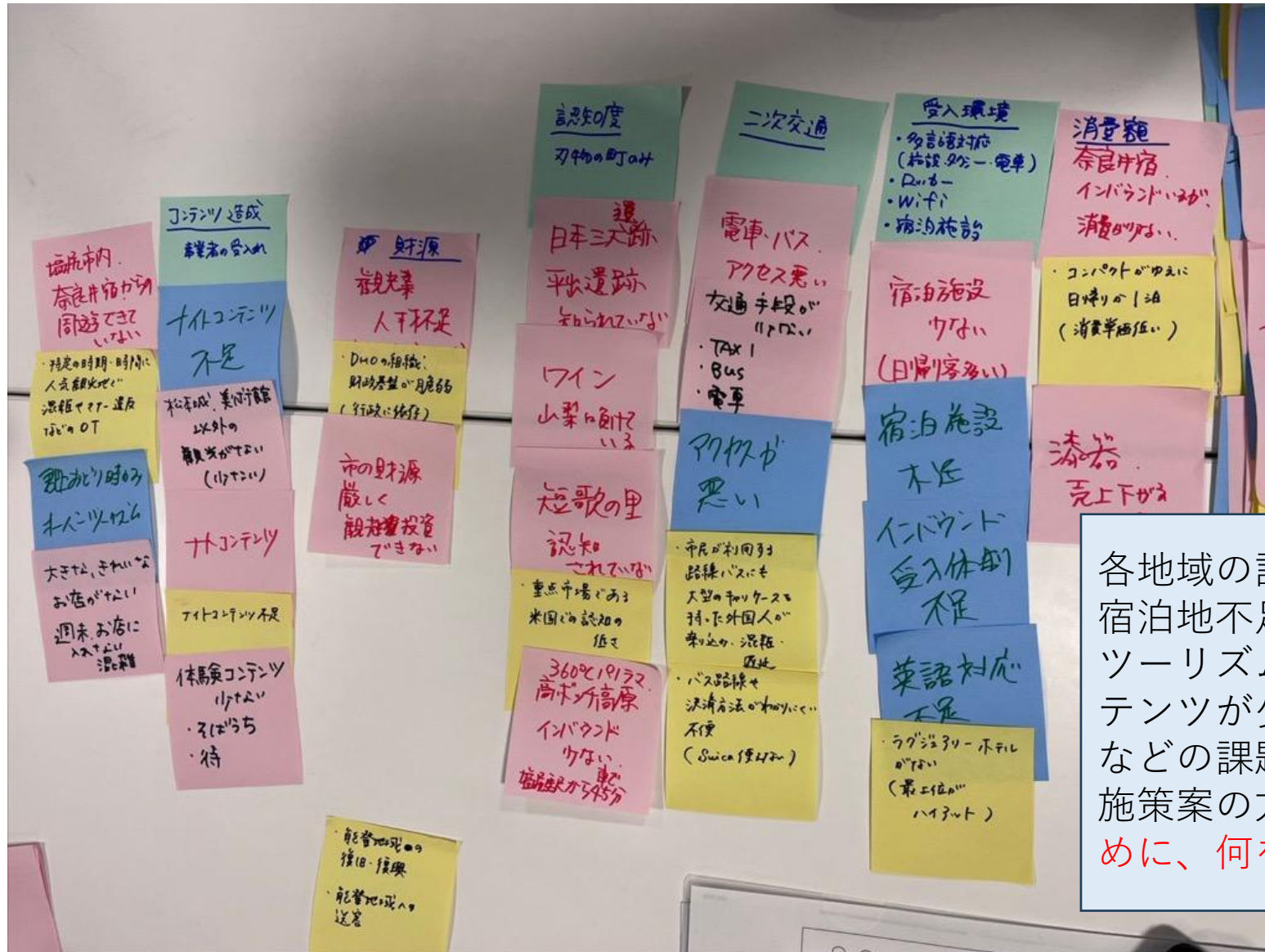


欧米豪_訪日2回目以上_観光_50万円以上支出

50%回答割合時の95%信頼区間±4.4 n= 492 N_w= 261,643



フレーム①で収集した情報を元に中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）の課題を付箋に洗い出し、同じジャンルや共通点のある課題をイメージのようにまとめましょう。



各地域の課題は、一部地域で消費額が少ない、宿泊地不足、受入環境・体制の不足、オーバーツーリズム、行政の投資財源の不足、体験コンテンツが少ない、二次交通のアクセスが悪いなどの課題が出された。
 施策案の方向性は、これらの課題を解決するために、何を行うべきかという視点で提言する。

	課題出し	問題の所在と原因（仮説）	その課題を解決する策
1	中日本エリアのインバウンドの「入込客数」「宿泊客数」が少ない	<ul style="list-style-type: none"> 三大都市圏やゴールデンルートに人気集中 中央日本エリアの認知度の低さ 経由地や通過地であり、目的地ではない 	<p>1. 広域周遊ルートの造成 ⇒点でなく面（広域エリア）でストーリー性を持ち合わせた魅力創出及び発信 ⇒まだ見ぬ『ホンモノの日本』（唯一無二）の体験 ⇒旅行者の体験価値（満足度）を高め、高評価レビューやUGC（口コミ）の創出を促すことで、『通過点』から『選ばれる目的地』への転換（事例：釜石市） ⇒各スポットにガイド案内を設定し、より深いストーリーや魅力を伝えることで滞在時間を増やす</p>
2	消費単価が低い	<ul style="list-style-type: none"> 経由地や通過地であり、目的地ではない 人気観光地がコンパクトにまとまっているため、連泊が少ない 富裕層向け体験コンテンツ不足 ガイドの不足 	<p>1. 広域周遊ルートの造成（再掲） 2. 中央日本エリア広域スルーガイド育成講座 ⇒旅行者の満足度向上に伴う消費額向上 ⇒記念動画提供など、更なるオプションサービスの提供を実現 ⇒口コミ等により人が人を呼ぶ循環</p>
3	ガイド不足	<ul style="list-style-type: none"> 特に地方観光の低収益構造 ⇒ 知名度・コンテンツ不足による需要低迷 労働の質と対価のミスマッチ ⇒ ①慢性的な人材枯渇 ②人材定着不全 付加価値ガイドの認知不足や職業としての解像度の低さから、選ばれる職種の選択肢にない 	<p>1. 広域周遊ルートの造成（再掲） 2. 中央日本エリア広域スルーガイド育成講座（再掲） ⇒コンテンツ不足は、現段階ではガイドがある資源を活用した高付加価値化を狙うと同時に、各地方のDMOや観光協会が主体となり、コンテンツ造成も行う ⇒報酬増による担い手の増加 ⇒ガイドのスキル及びモチベーションの向上 ⇒業界全体の価値及びプレゼンスの向上 ⇒『稼げる専門職』への転換のきっかけとなり、ロールモデルを可視化 ⇒養成講座実施の告知などで、メディアへの露出が増加し、選ばれる職業への転換 ⇒地域をまたいだ「ガイドの融通」が可能となり、人手の足りない地域へ柔軟にサポート</p>
4	ガイド利用率の低さ	<ul style="list-style-type: none"> 特に欧米豪のFIT旅行者が、手配できる依頼先や内容等がわかりにくい 多様化する旅行者のニーズとガイドのマッチングの難しさ 一部ガイドへ需要の偏りがあり、適正分散されていない 魅力的な観光コンテンツに付加価値であるガイドを設定 	<p>1. 中央日本エリア広域スルーガイドプラットフォーム ⇒ガイドの詳細や依頼先が明確 ⇒アンマッチの未然防止、スムーズな調整が可能 ⇒需要の偏りの緩和 2. 広域周遊ルートの造成（再掲） ⇒パッケージ商品にガイドを設定し、利用率の向上 ⇒ゲストの満足度向上により、旅行事業者からの需要の定着化 3. 中央日本エリア広域スルーガイド育成講座（再掲） ⇒地方エリアのガイド不足を解消 ⇒単なる案内ではなく、広域を横断するストーリーテリング付加価値の提供が可能になり、ガイド存在意義が確立</p>

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
	<p>↓フレーム③の「その課題を解決する策」に記入した案を下に記入する。</p> <p>例) 旅行会社との合同ワークショップや共同プロモーションを通じて、●●エリアルートを商品化してもらう。</p>	この施策は、地域に経済的・社会的価値をもたらすか？	この施策は、他地域では簡単に手に入らない、独自性や希少性を持っているか？	他地域が簡単に真似できない、模倣が難しい仕組みや資源か？	この資源・取り組みを活かすための体制（DMO・行政・民間連携）は整っているか？	価値（Value）＋希少性（Rarity）＋模倣困難性（Imitability）＋組織力（Organization）が揃うと、持続可能な競争優位が生まれる 全て揃っているものに○を記入。
1	広域周遊ルートの造成	三大都市圏やゴールデンルートに集中しているインバウンド観光客を地方に誘引する経済的・社会的価値は大きい	地域間の連携の取り組みは一部で行われているが、ストーリー性のある見発掘スポットを含むため、旅行ルートの構築まで至っていない	現段階では隠れた資源として認知度が低い、認知が高まれば模倣はできる	自治体間またはDMO間で連携協定を締結し、運営体制や財源を含む持続性を担保	○
2	中央日本エリア広域スルーガイド育成講座	満足度向上とガイドの穴場点などの紹介による消費額の向上など、経済的価値が大きいことに加え、ガイドのスキルやモチベーション、業界全体の価値向上に寄与する社会的価値は大きい	地域通訳案内士の育成は全国的に行っているものの、当該エリアのスルーガイドは存在せず、また、ガイドフィー向上に資するものは、あまり事例がない	研修カリキュラムや審査基準を設ければ、誰でも実施できるが、マネタイズを含め、広域がゆえの難しさはある	中央日本総合観光機構が主体となり、エリア内の自治体やDMOが後方支援	○
3	中央日本エリア広域スルーガイドプラットフォーム	旅行者個人でも旅行者ニーズに合致したガイドの手配を行えるほか、ガイドの露出・機会増にも寄与する社会的効果は大きい	自治体やDMO単位でのプラットフォームは見受けられるものの、当該エリアのプラットフォームは存在しない	プラットフォームの構築はある種誰でも行いうるが、どのように運用するかが肝要であり、ソフト面で差別化を図る中央日本総合観光機構公認ガイドの設置により模倣不可	中央日本総合観光機構が主体となり、エリア内の自治体やDMOが後方支援	△

十分ではない 1 < 2 < 3 < 4 < 5 十分ある

	その課題を解決する策	スコアリング				合計
		妥当性・社会性	ストーリー性 ・一貫性	新規性・創造性	実現可能性 ・展開性	
	例) 旅行会社との合同ワークショップや共同プロモーションを通じて、●●エリアルートの商品化してもらう。	4	5	2	3	14
1	広域周遊ルートの造成	5	4	2	4	15
2	中央日本エリア広域スルーガイド育成講座	5	4	2	1～5	12～16
3	中央日本エリア広域スルーガイドプラットフォーム	4	3	2	1～5	10～14

前提：ターゲットとしたのは、観光消費額の多い「欧米豪」

マイク（43歳・米国IT企業社員・年収1,800万円超）。

妻と2度目の訪日。前回ゴールデンルートを経験し、今回は「武士道」や「禅」の精神性を深く理解するため、観光地化されていない秘境や本物の文化を求める。

あえて公共交通機関を利用し、自らの足で辿り着く「プロセス」と「不便益」を冒険として楽しむ。ショー的な体験は好まず、歴史的背景や哲学を語れる専門ガイドとの対話に高い対価を払う。



GO
CENTRAL
JAPAN

今回提言する内容（赤字）

- 本提言は、特に「ストーリー性のある体験」を「ガイドによって創生する」（赤字箇所）を強調して作成しているが、提言以外にも持続可能な観光地域を目指すために必要な要素を理解したうえで提言していることを説明したものの。

段階	内容	キーワード
INPUT (資源・課題)	地域の自然・文化はあるが、世界的評価や受入体制が不足	<ul style="list-style-type: none"> ・潜在的な地域資源 ・未活用の不動産 ・点在する関係者
ACTIVITY (4つの柱)	ウリ・ヤド・ヒト・コネの集中的な磨き上げと整備	<ul style="list-style-type: none"> ・コアバリュー創造（ガストロノミー、自然などをストーリー性を持たせたコンテンツの磨き上げ） ・ゲストに選ばれる宿泊施設 ・ガイドスペシャリスト育成・認定 ・ガイドマッチングプラットフォーム構築（中央日本エリア） ・富裕層ネットワークとの関係構築と接続（プロモーション）
OUTPUT (実現される状態)	世界的競争力のある滞在価値の創出	<ul style="list-style-type: none"> ・ストーリーのある体験 ・長期滞在の快適性・サステナビリティの配慮・食事のカスタマイズ ・ストーリーテリングと個別の関心に適応できるガイド ・シームレスな予約・移動
OUTCOME (直接成果)	高付加価値旅行者の来訪・満足	<ul style="list-style-type: none"> ・滞在時間の延長 ・消費単価の向上 ・リピーター/ファン化
IMPACT (最終ゴール)	地域経済と社会の好循環	<ul style="list-style-type: none"> ・経済波及効果の拡大 ・文化/自然の維持継承 ・雇用の質向上・地方創生

提言タイトル

中央日本エリアの点を結び、一つの物語へ

提言の目的・ねらい

滞在時間の延長と消費拡大：「点」の観光を「面（ストーリー）」で繋ぎ、通過地から目的地へと昇華させることで、宿泊数と消費単価を底上
旅行者へは、「ホンモノの日本」に触れる深い体験と、スムーズな広域移動が実現できる。

稼げる専門職の確立：労働環境のミスマッチを解消し、ガイド職が憧れとなるよう「高付加価値なプロフェッショナル」へと再構築
講座修了者に認定を付与し、旅行事業者が安心して発注できる品質保証ラベルとして機能させ、ガイドの社会的地位を向上

エリア内リソースの最適化：特定地域の人材力をエリア全体へ波及させ、繁忙・閑散期の需給ギャップを「広域の融通」で解消する。

提言の内容

- ・ゴールデンルート以外での日本の真正な文化体験を前提とし、地域間での連携によりストーリー性をもった相乗価値造成による持続可能な取り組みへ発展させる **（高付加価値）**
- ・日本での思い出、体験をカタチに残しプレゼント、再訪促進へつなげる **（訪日エリア再訪文化の形成）**
- ・スルーガイド育成により、ガイド業界の地位・価値向上 **（憧れの職業へ）**
- ・スルーガイドプラットフォームの構築により、中央日本エリアの周遊価値を高める **（高付加価値）**

1 本目の柱 広域連携で必要になるストーリー性のある「周遊ルート」造成

2 本目の柱 高付加価値化を持続的に実現させるための生業としての「ガイド」育成・活用の仕組み化

実現に向けた具体的アクション

- ・周遊ルートの造成
→金沢・高山の王道と秘境を公共交通で巡り、職人の工房や美食を厳選して楽しむ旅。趣ある宿での休息や、荷物配送・専門ガイド・添乗員による手厚いサポートで、不便さを感じさせない本物の感動を提供する
- ・ガイド講座作成
→スルーガイド基礎講座 & ストーリーテラー講座 & 動画撮影編集講座
- ・ガイドプラットフォーム作成
→掲載に必要ガイド情報の整理、各ガイドSNS埋め込み、在庫管理システム導入、Ctoガイド間での3分間の通話機能導入、マッチング機能導入
- ・ツアーとガイドプラットフォームのつなぎ込み

【To インバウンド】

- ・今回のツアーにはオプションでスルーガイドを希望日ベースで追加することができます。
 - ・担当ガイドはプラットフォーム上から希望に合わせ指名することができ、帯同日を通して**ガイドが撮影したツアーの様子をショートムービーにして後日ツアー参加者へプレゼントします。**
 - ・各ガイドについてはプラットフォーム上からプロフィールの閲覧ができ、各ガイドごとに対応可能languageやストーリーテラー対応可能スポット、アテンド情報（回数や対応国籍割合など）、過去に作成した動画などを確認できます。
 - ・滞在地域のスポット情報、OneDayツアーのプランニング、提供を行うことができます。
- ※ここでいうストーリーテラースポットとはそのスポットのディープな部分まで理解し伝えられる技術を指します
- ・帯同するガイドについては**専門の講習を受けた質の高い登録ガイドのみで構成**されています。

【To ガイド】

講座を履修し登録することで契約が発生しインセンティブにて報酬を受け取れます。プラットフォームをフックに自身の顧客になることも想定され仕事の幅も広がり**ガイド業を生業にできる可能性**があります。

期待される効果

中央日本エリアの各県の観光ビジョンなどの情報をまとめると、

2019年は按分推計：観光消費額**41,821億円**の実績（日本人旅行者含む）で、目標額は、各ビジョンの目標値を基に算出すると**2.2%増加**させるという位置づけであり、本提言では、ガイド部門で10年後に消費額などを以下の指標3つを22.0%増加させるという目標を設定。

この指標達成の効果として、生業として観光ガイドを行える人口を増やす。（これはKPI未設定）

KPI	基準値2024年	⇒	目標10年後（2034年）22.0%増加
1回1人あたり旅行の平均宿泊数	11.2日	⇒	13.7日
ガイドの旅行者の全体平均で一人あたり	1,269円	⇒	1,548円
旅行者のガイド利用率	6.6%	⇒	8.1%
1回1人旅行あたりガイド利用額50,000万円以上支出 利用者の6.5%		⇒	7.9%
	(旅行者全体の0.43%)	⇒	0.53%

各県の観光ビジョンなどの基準値・目標値、

画像等



GO
CENTRAL
JAPAN

行程：リピーターもまた行きたい王道ルート「金沢・高山」を加えつつ、「**秘境感**」「**本物に出会える**」地方へ誘導

プライベート感のあるサステイナブルな食事と体験ができる！

体験：1日1回とし、疲労を軽減。観光客向けのパッケージではなく「**職人の生の声**」が聞ける**工房**を訪問

食事：毎日のフルコースは疲れるため、**1日1食をガストロノミーな食事**に！

その他の食事はその時の気分で食を選ぶ楽しみを演出

宿泊：旅の情緒と休息を両立させる。

- ➡洋室（ベッド）が選択可能
- ➡日本独自の情緒がある「**趣深い建築**」を積極的選定
- ➡食事のカスタマイズやオプション対応
- ➡サステナビリティ

移動手段：極力公共交通機関を利用。あえて利便性を手放し、「**辿り着く喜び**」を演出に**秘境感を高める**。

重い荷物や細かな移動は、郵送、タクシー、添乗員がカバー

ガイド：スポットガイドを手配し、**専門的なストーリーテリング**を実現。

添乗員は「東京～長野」「岐阜」の2名体制とし「**行程管理**」と「**旅の記録（撮影）**」に特化

また、スポットガイドのストーリーテリングのフォロー。エリア交代制により、ゲストのマンネリを防ぐ。

【 1日目 羽田・成田空港 IN 】

各自で移動し、都内宿泊
自由行動

【 2日目 東京駅 → 石川県 】

兼六園 散策

「豆罌」彫金体験 (1)

鈴木大拙館

「つば甚」芸者体験と加賀料理の夕食 (2)

ハイアットセントリック金沢 宿泊

【 3日目 石川県 → 富山県 】

「金澤しつらえ」金箔工芸体験 (3)

「能作」工場&ギャラリー見学とショッピング

富山市ガラス美術館

「GEJO」鮎の夕食

ANAクラウンプラザホテル富山 宿泊

【 4日目 富山県 → 長野駅 】

塩尻駅のぶどう棚と駅構内の立ち食い蕎麦 (4)

木曾漆器塗り体験「丸嘉小坂漆器店」 (5)

「BYAKU Narai」発酵食材の夕食と宿泊 (6)



画像等

「豆罌」彫金体験 (1)

武士の魂でもある日本刀の装飾「彫金」を金工職人より学ぶ



画像等

「金澤しつらえ」金箔貼り体験 (3) 築200年の茶屋建築で楽しむ



画像等

塩尻駅のぶどう棚と 駅構内の立ち食い 蕎麦 (4)

入口の幅わずか
50cmの日本一狭
い?!



画像等

「つば甚」芸者体験と

加賀料理の夕食 (2)

創業440年金沢最古の料亭
前田利家公にお抱え鍔師として仕えた。



画像等

木曾漆器塗り体験「丸嘉小坂漆器店」 (5)

創業80年3世代続く「漆」と「硝子」を
融合させた世界初の技術を学ぶ



画像等

「BYAKU Narai」発酵食材の夕食と宿泊 (6)

約200年の歴史を持つ酒蔵「杉の森酒造」を再生したホテル

【5日目 長野県】

奈良井宿 散策 (7)

松本城 サムライ殺陣体験 (8)

ぬのや旅館 宿泊

奈良井宿 散策 (7)

江戸時代へタイムスリップ！
日本最長の宿場町

画像等

【6日目 長野県】

松本市散策「湧水めぐり」

味噌蔵見学「石井味噌」(9)

ぬのや旅館 連泊

画像等

画像等

古民家一棟貸しの宿「KIMINOYA郡上八幡」(10)

【7日目 長野県 → 岐阜県】

高山市「古い町並み」散策

地元の食材とジビエを使用した

フランス料理「RAVI」

古民家一棟貸しの宿

「KIMINOYA郡上八幡」宿泊 (10)

松本城 サムライ殺陣体験 (8)

武道としての居合や舞台上の専門技術としての殺陣を学ぶ

画像等

【8日目 岐阜県】

正愛染体験「郡上本染 渡辺染物店」(11)

郡上八幡城下町 散策「湧水巡り」(12)

イタリア食堂 DONI DONI

NIPPONIA美濃商家町 宿泊

画像等

画像等

「郡上本染 渡辺染物店」(11)

江戸時代から400年以上正藍染を守ってきた老舗

郡上八幡城下町「湧水巡り」(12)

日本で最初に名水百選に指定された湧水に選ばれた「宗祇水」など、美しい水路や湧水が密集

味噌蔵見学「石井味噌」(9)

杉桶が並ぶ醸造蔵を見学味噌の奥深さに触れる

【9日目 岐阜県】

美濃和紙紙すき体験「Warabi Paper Company」(13)

うだつの町並み 散策

美濃和紙の里会館 (14)

鰻料理の夕食「うなぎの辻屋」

宿坊カフェ「宗休」宿泊

【10日目 岐阜県】

座禅・鐘撞体験「関善光寺」

古民家で味わう和食創作料理「葉菜」(15)

鍛錬実演の見学と大槌打ち体験+ペーパーナイフ作り体験 (16)

「第25・26代 藤原刀匠の工房」

関鍛冶伝承館

秘湯の一軒宿 神明温泉「湯元すぎ嶋」宿泊 (17)

【11日目 岐阜県】

株杉の森

ミニ和傘作り体験と職人工房見学「傘CASA」(18)

自然料理店「糧」夕食

十八楼 宿泊

【12日目 岐阜駅 → 名古屋駅

→ 東京駅 → 羽田・成田空港



美濃和紙紙すき体験 (13)

美濃市のうだつの上がる町並みにある

1300年の歴史を持つ美濃和紙



「第25・26代 藤原刀匠の工房」(16)

徳川家の刀を代々手掛ける刀匠から学ぶ



美濃和紙の里会館 (14)

徳川家康が関ヶ原の戦いで使用した

采配のレプリカ



ミニ和傘作り体験と職人工房見学「傘CASA」(18)

和傘の竹の骨を作る職人は日本でたったの2人!

「岐阜城」の麓のある武将も愛用した和傘

古民家で味わう和食創作料理「葉菜」(15)

関市の刃物メーカー「福田刃物工業」が作る世界初超硬合金でできた「KISEKI包丁」を使った料理

ツアーオプション ガイドサービスについて

- ・ サービス概要
- ・ 提案理由
- ・ スキーム
- ・ イメージ



GO
CENTRAL
JAPAN

広域エリアを幅広くカバーする

インフルエンサー的ガイド

をツアーオプションとして提供

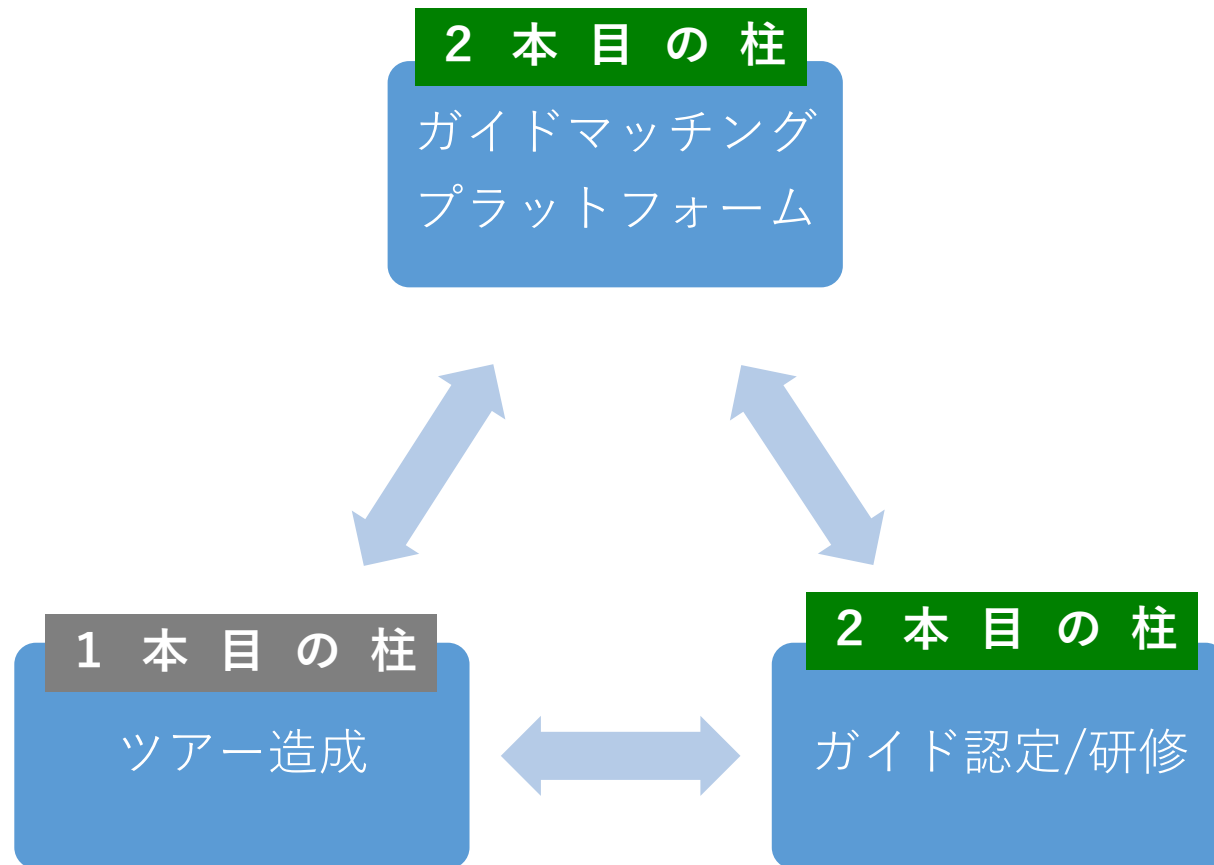
◆インフルエンサー的ガイドとは…

(スポット) **ストーリーテラー ×**

(プチ) **動画クリエイター**

◆撮影した動画はタビアトにプレゼント (口コミ投稿必須)

3コンテンツによりシナジー効果を最大限発揮し
世界から選ばれる観光エリアへ
「誘致/高付加価値」



GO
CENTRAL
JAPAN

前述の下記データからガイドサービスは

欧米豪に対して伸びしろ であると考えます

▶現地ツアー・ツアーガイド（ガイド）を利用したと回答した

2回目以上訪日の観光目的の欧米豪は、**8.2%**（平均6.6%）

+1.6ポイント↗

同欧米豪のうちガイド支出は、**28,174円**（平均19,939円）

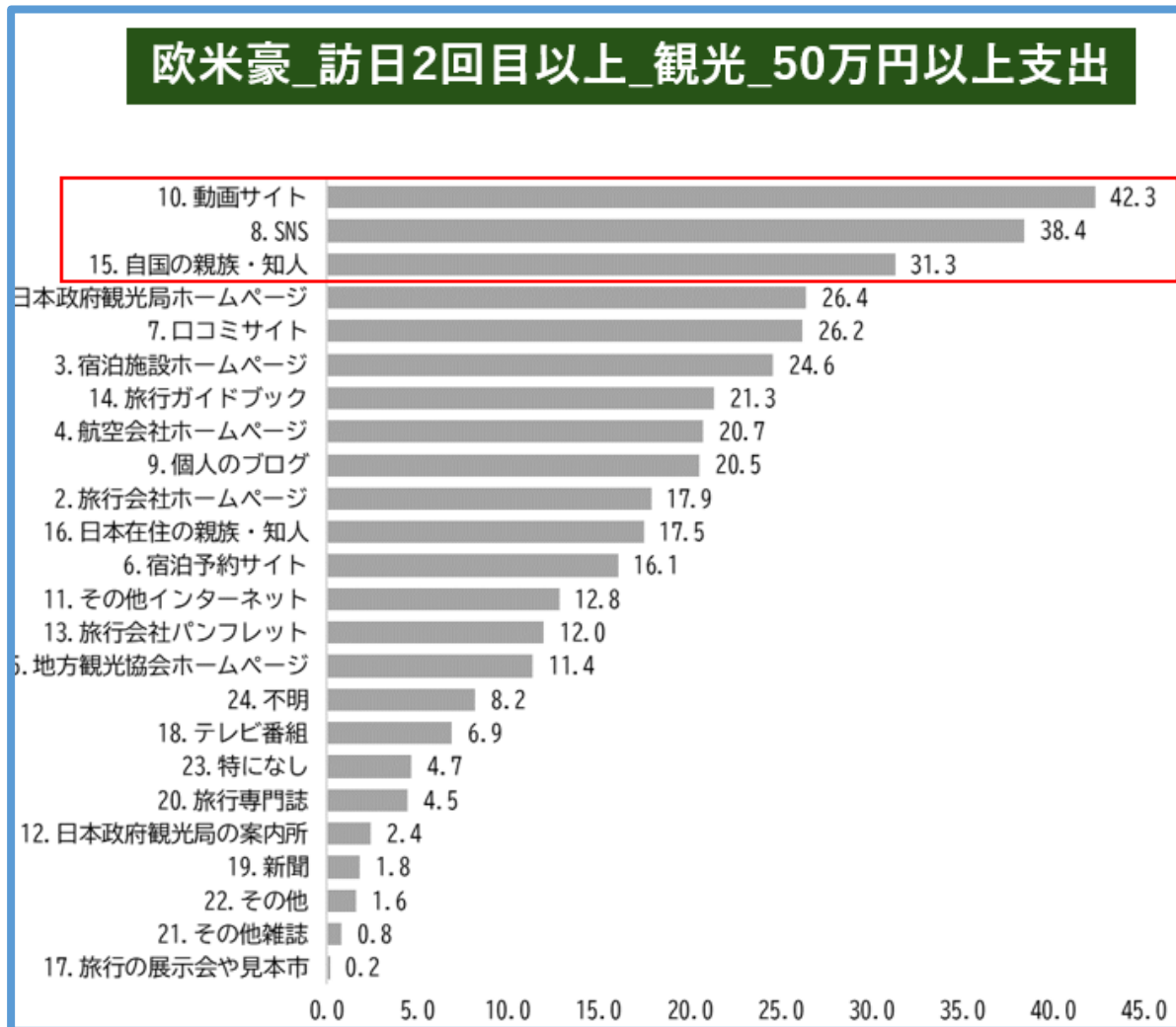
+41.3%↗



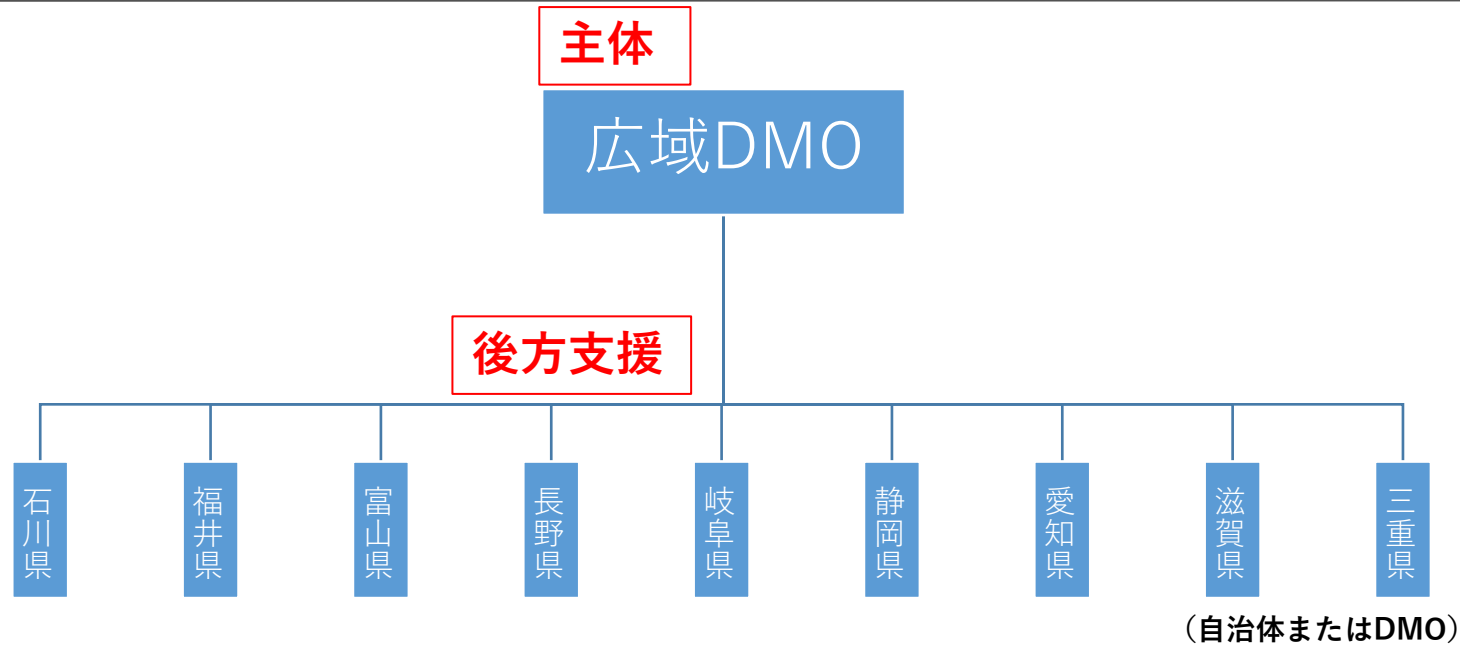
GO
CENTRAL
JAPAN

さらには前述（出発前に役立った情報源）の下記データから動画提供サービスは

インバウンド誘致にも効果的 であると考えます



GO
CENTRAL
JAPAN



主体

- ・ 広域ガイドマッチングプラットフォーム運営
- ・ 広域ツアー造成
- ・ 広域ガイド研修講座の造成と実施 (認定)
ガイド研修講座のエリア全体のスルーガイド基礎講座作成
動画撮影、編集講座作成

後方支援

- ・ 観光スポットのストーリーテラー向け講座の作成
- ・ ツアー造成に必要なコンテンツの提案、情報提供
- ・ ガイドからの問い合わせ窓口の設置



GO
CENTRAL
JAPAN

画像等

・得意な観光スポットを#で表記
例) #郡上八幡城 #松本城 #兼六園 など

ガイドのビジネスSNSと連携

対応可能言語も記載



画像等

中央日本エリアの点を結び、一つの物語へ

私たちが目指したのは、単なる観光案内ではありません
ガイドが高付加価値を生み出し「憧れの生業（なりわい）」として成立する未来です

魅力的な「周遊ルート」と、プロを育てる「育成講座」
この仕組みが動き出すとき、ガイドは地域の宝となり、
中央日本エリアは、世界に誇れる観光地へと進化します

私たちの提言が、その第一歩となることを信じて



活動全体を通しての感想（学び・反省・抱負）

自治体職員（長野県内）

観光の部署に異動となった1年目で本研修を受講し、マーケティングや付加価値の考え方など多岐に渡るスキルを身に付けることができました。なにより、よい仲間巡り合え、今後地域連携をするうえで不可欠な存在です。



宿泊業職員（岐阜県内）

今回の提言をプレゼンするにあたり、異業種であるチームメンバー皆様とのディスカッションは、視点、考え方、導き方などどれもが多様で新鮮で大変勉強になりました。この経験は私自身の大きな成長につながったと感じています。日々の業務で今後も色々な壁にあたることもあるかと思いますが、今回の経験を活かし乗り越えていきたいと思えます。このチームメンバーで課題に取り組めたことは私の財産です。皆様本当にありがとうございました。



観光団体職員（石川県内）

先進的な事業者様の貴重なお話や現場を伺えたことは大変勉強になりました。GWは悩みながらも素敵なメンバーのおかげでいつも楽しく、気づきをたくさん得られました。最高な皆様に心から感謝しています！😊



観光団体職員（岐阜県内）

研修を通して、関市の刃物や自然が選んでもらえるなり得る具体的なヒントをもらうことができました。何より楽しいだけじゃない！メンバーと出会えて、自分一人では気づけなかった多角的な視点をもらえました。みなさま、ありがとうございます！



宿泊事業職員（長野県内）

現場での肌感だけでなく、数字による根拠や裏付け、地域に眠っている観光資源や問題点などメンバーからたくさんを学ばせていただいた。何もできず、ただ笑っているだけの私に怒るでも呆れるでもなく、寛大な心で受け入れていただき、チームの皆さんには感謝しかありません



Strictly Confidential

グループ名 : G.I.3 (岐阜・石川 3班)

提言 : リピーター市場である台湾からのFIT層の誘致による、
「選ばれる中央日本エリア」の実現

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

日	時間	方法	内容
11月22日	10:00～16:00	オフライン 金沢会場	各地コンテンツ確認・市場調査
12月1日	17:00～18:00	オンライン	リーダー決定・スケジュール、方向性の確認
		各自作業	資料作成
12月19日	13:30～14:30	オンライン	各自進捗状況の確認
1月7日	10:00～11:00	オンライン	各自進捗状況の確認
1月15日	13:00～14:00	オンライン	中間発表に向けた打合せ
1月22日	10:00～17:00	オンライン	中間発表、方向性の再確認
2月6日	13:00～15:00	オンライン	資料作成の方針確認、発表に向けた
2月24日	13:00～15:00	オンライン	最終資料確認、発表準備
3月4日	10:00～12:00	オフライン	リハーサル@カフェ

■グループメンバー

名前：流通業職員（岐阜県内）

役割：★リーダー、全体統括(スケジュール取りまとめ)、情報分析・市場分析

名前：観光団体職員（岐阜県内）

役割：情報分析・市場分析

名前：観光団体職員（石川県内）

役割：情報分析・市場分析

名前：自治体職員（石川県内）


役割：情報分析・市場分析、他エリア事例情報収集

名前：宿泊事業者（岐阜県内）

役割：情報分析・市場分析、商流・プロモーション案検討

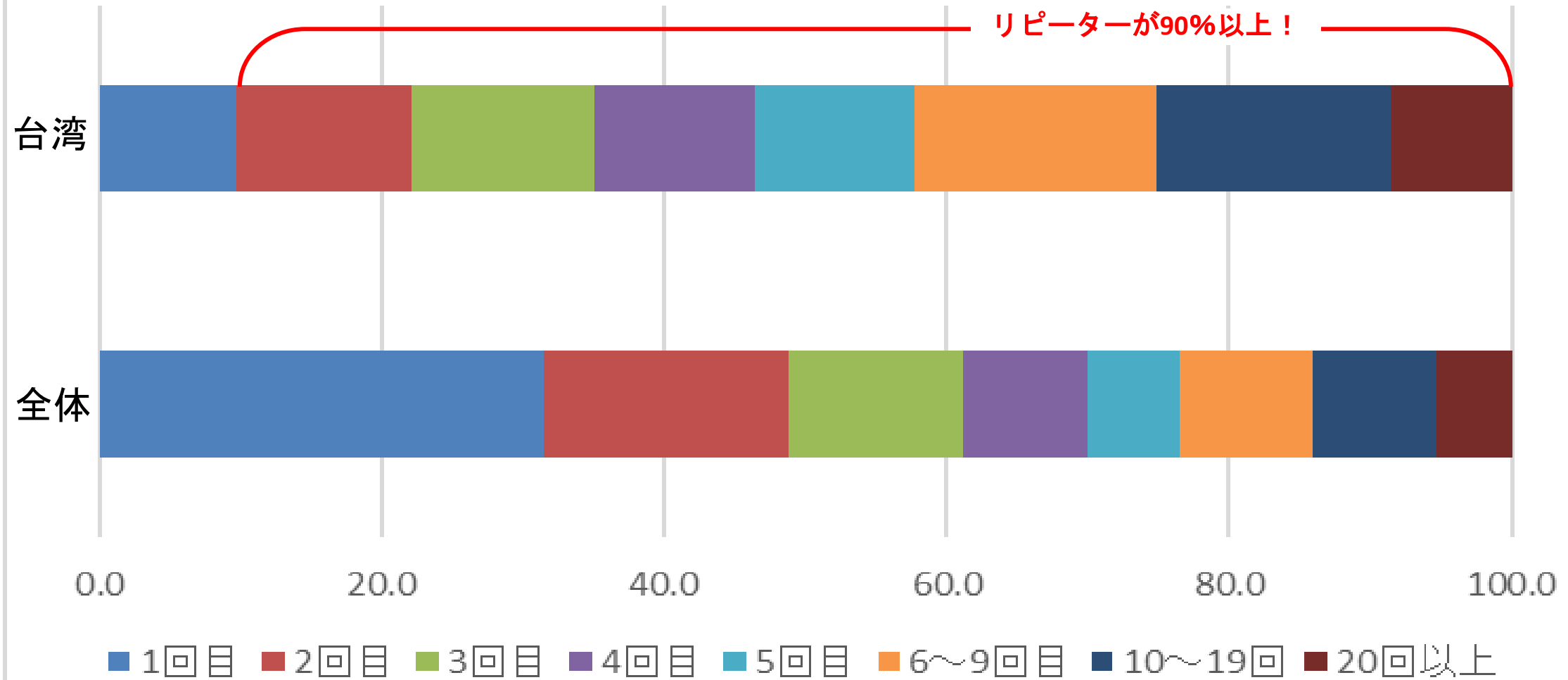


GO
CENTRAL
JAPAN

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	台湾からの訪日は、連休・休暇期（夏休み・旧正月・連続祝日）に集中しているのではないか	台湾市場は2月（旧正月）、4-5月、11月に山が見られる 6月から9月は梅雨や紅葉前で比較的落ち着く傾向	画像等
	<p style="text-align: center;">宿泊者数の推移</p>  <p style="text-align: center;">画像等</p>		
Where どこに行っているのか？	中央日本でも兼六園・高山・白川郷などメジャー観光地に集中している それ以外の地域は訪問が少ないのでは	<p>【岐阜】 飛騨は比較的多いが、多治見・土岐などの東濃地方の訪問は限定的</p> <p>【石川】 金沢市への集中度が高く、加賀や能登へは限定的</p>	中央日本観光（訪問地点分布）、JNTO都道府県別訪問率
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	中部国際空港、小松空港	<ul style="list-style-type: none"> 中部国際空港から 名古屋→金沢・飛騨高山→他地域への周遊ルート 小松空港から 金沢→富山（立山アルペン）→長野・岐阜（白川郷）など 	中央日本観光（直前直後データ） 旅行会社のHP

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
Who （だれが）どのような国籍 が来ているのか？	台湾FITが主力になりつつあるのではないか。	台湾は中部・北陸における安定した上位市場。 団体よりもFITの比率が高く、2回目以上のリピーター訪日者の割合も高い →グラフ「訪日回数」参照	画像等
How many 対象地域にはどのくらい来 ているのか？	<p>【岐阜】 岐阜県全体では回復しているが、飛騨・東濃エリアへの来訪数は依然として少ないのではないか。</p> <p>【石川】 石川県全体では台湾の占める割合は高いが、加賀・能登エリアへの来訪数はまだ少ないのではないか。</p>	<p>【岐阜】 台湾（リピーター）：測位者数144,079人 滞在者数57,410人（2025年） 高山市：測位者数68,240人（2025年1月～11月） 岐阜市：測位者数41,113人（〃） 白川村：測位者数35,863人（〃） 飛騨市：31,174人 多治見市：12,066人 土岐市：10,699人 →多治見市周辺（東濃地方）は統計上も少なめ</p> <p>【石川】 台湾（リピーター）：測位者数83,143人 滞在者数49,178人（2025年） 金沢市：測位者数74,476人（2025年1月～11月） 小松市：測位者数31,075人（〃） 加賀市：測位者数22,253人（〃） その他地域：30-1000以下 →金沢が中心。</p>	

訪日回数



整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
What 何をしているのか？（仮説）	台湾FITは「観光名所を見る」より、体験・食・地域性のあるコンテンツを求めているのではないかな。	訪日消費動向調査では、台湾は「食」「街歩き」「文化体験」への関心が高い。一方、メジャー地以外では体験型コンテンツ不足、認知度の低さが課題。訪問地が一部の有名観光地に偏っており、エリア展開された旅行商品が不足している。 【岐阜】 高山や白川郷といった代表的な観光地が行程に組み込まれるケースが多く、下呂温泉や郡上などもあるがツアー・体験は少数にとどまっている。 岐阜県を主目的地とした旅行商品の数自体も限定的である。 【石川】 兼六園やひがし茶屋街など金沢市内が中心となっている。加賀地域・能登地域を含むツアー・体験は極めて少なく、石川県全体としての旅行商品数も限られている。 （ほとんどが金沢・白川郷のセット）	画像等
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	団体ツアー利用者は、兼六園・白川郷・立山アルペン等の人に自慢したいメジャー観光地を目標にしているのではないかな。 FIT層のリピーターは「まだ知られていない日本」をSNSで共有したい動機が強いのではないかな。	台湾は訪日回数が多い市場で、定番の観光ではなく「人と違う体験」「ローカル感」が選択理由になりやすい。	画像等

認知・イメージ

中央日本＝金沢・高山・白川郷等のメジャー観光地

メジャー観光地以外の地名や地域が認識されていない

メジャー観光地以外への誘客が課題

金沢や高山、白川郷等への集中で、局所的にオーバーツーリズム発生、時期にも偏りあり

インバウンドが多い時期（春・秋）に特に集中

加賀・能登に誘客したいが、あまり来ていない。

魅力が無いわけではなく、認知されていないのか。

商品・コンテンツ

写真や動画を意識したコンテンツが少ない

観光地化により、表面だけの体験メニューが増加

旅行会社が設定する団体向けの行程にはメジャー観光地しか入らない

団体に対応している体験施設は数が限られている

OTAへの掲載数が少ない

観光関連事業者が、自分のコンテンツがインバウンドに刺さると認識していない

観光コンテンツをもつ事業者への働きかけをしないとOTA上に商品が掲載されない

情報発信

これまでの情報発信はメジャー観光地中心（パンフレット等）

地域としてコース提案ができていない

SNSに映える素材がPRされていない

FIT向けの情報発信が手薄（SNSや旅行博での総花的なPRのみ）

自治体のSNSでは尖ったPRができない。（個別施設のPRはしにくい）

コンテンツは沢山あっても、良い体験にリーチできない

AIに行程を作ってもらったり、やりたいことを聞く人が増えてくる。

OTA含めてオンライン上に情報が掲載されないと、インバウンドには認知されない。

動線・周遊

メジャー観光地以外は二次交通が課題

FIT層の人は、二次交通が整っていないでも行きたい所には自力で行っている

レンタカー観光もPRしたいが、中央日本エリアは雪の心配があってPRしにくい

中央日本をテーマに、周遊ルートとして認知が弱い

インバウンドにとっては県域や市町村の括りは気にしていない。

メジャー観光地以外は通過だけされている。＝経済効果があるのは一部地域のみ

団体ツアー利用者はメジャー観光地のみ訪問で、訪問先が固定されている。

FITが増えているらしいが、どこに訪問してどんな感想を持っているのか把握が難しい

交通の便の良いところに人が集まる

ハード面・その他

人材不足でインバウンドが受け入れられない＝インバウンド向けコンテンツとして整備できない

キャッシュレス対応やタッチ決済等の整備

多言語対応ができないのでインバウンド受入れに積極的になれない

	課題出し	問題の所在と原因（仮説）	その課題を解決する策
	<p>Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？ 例) ●●の時期に〇〇への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。</p>	<p>Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、〇〇以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。</p> <p>What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。</p>	<p>What kind of measures are there? どのような施策があるか？</p> <p>Are there any reference cases? 参考事例はあるか？</p> <p>例) 旅行会社との合同ワークショップや共同プロモーションを通じて、●●エリアルートを商品化してもらう。 〇〇地域では、～～～に取り組んでいる。</p>
1	<p>台湾市場において、中央日本エリアの訪問が一部のメジャー観光地（高山・白川郷・兼六園など）に集中、かつ訪問時期が特定の月（旧正月・春・秋）に集中していて、インバウンドの効果が地域に還元されていない。</p>	<p>☆【団体ツアー利用者層】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾市場では「初訪日・再訪日ともに定番ルート」が強く、定番スポット以外は訪問できないのではないか。 <p>★【FIT層】※優先的なターゲットに設定</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾のFIT層が増加している一方で、中央日本エリアではFIT向けに予約・参加しやすい体験商品が不足しているのではないか。 既にあるコンテンツも、体験内容は魅力的でも OTAに掲載されておらず、検索に引っかからないので、結果として台湾からのFIT層は「行きやすい都市・有名施設」へ流れてしまうのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各地域でFIT層に向けて、OTAに掲載するコンテンツ（SNSを意識した体験）を増やしてもらう。 <p>→加賀・能登、土岐・多治見・飛騨を「有名観光地の代替」ではなく“日本の日常・ものづくり等を体験できるまだ知られていない場所”として再定義してPRすれば、台湾からのFITを呼び込めるのではないか。</p>
2	<p>加賀・能登、土岐・多治見・飛騨地域については、これまでの台湾向けのPRではPRし切れていない（メジャー観光地がPRのメインで、二次交通等もメジャー観光地優先だった）。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信の偏り。ガイドブックなど、ニーズのある場所の紹介が多く、メジャー観光地以外の魅力が伝わっていない。 交通・アクセスの課題。地方への公共交通や二次交通が不便。 言語、キャッシュレス、Wi-Fiなどの受け入れ環境の整備が遅れている。 時間をかけてでも「わざわざ行きたい」という気持ちになるストーリーが無い（造成されていない）。 高山・金沢以外のエリア（多治見・土岐・加賀・能登など）は繁体字での情報発信が少ない、「何ができる場所なのか」が伝わらない。 	<ul style="list-style-type: none"> ガイドブックやパンフレットをメジャー観光地以外版として作成、配布。 <p>→インフルエンサーやリピーターによる現地体験レポートをSNSなどで発信。FIT向けに投稿してくれたら〇〇プレゼントするキャンペーン等。</p> <p>→リピーター層である台湾人が、人に伝えたいようなストーリーの造成等。</p>

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
	<p>↓フレーム③の「その課題を解決する策」に記入した案を下に記入する。</p> <p>例) 旅行会社との合同ワークショップや共同プロモーションを通じて、●●エリアルートを商品化してもらおう。</p>	<p>この施策は、地域に経済的・社会的価値をもたらすか？</p>	<p>この施策は、他地域では簡単に手に入らない、独自性や希少性を持っているか？</p>	<p>他地域が簡単に真似できない、模倣が難しい仕組みや資源か？</p>	<p>この資源・取り組みを活かすための体制（DMO・行政・民間連携）は整っているか？</p>	<p>価値（Value）＋希少性（Rarity）＋模倣困難性（Imitability）＋組織力（Organization）が揃うと、持続可能な競争優位が生まれる</p> <p>全て揃っているものに○を記入。</p>
1	<p>台湾FIT向け「非メジャー地域×体験」の商品化、OTA掲載支援</p>	<p>○ これまでインバウンドが多く訪れていなかった地域の消費に寄与。メジャー観光地の混雑緩和にも寄与</p>	<p>○ OTA掲載支援の取り組み自体に希少性は薄いですが、メジャー観光地以外なので、各地域ごとに独自のまだ知られていないコンテンツは希少性が高い</p>	<p>○ 単なるOTA掲載支援ではなく、非メジャー観光地に特化した取組は他地域での模倣が困難。</p>	<p>○ 行政、DMOが間に入り、商品造成・言語対応を担える体制がある。</p>	<p>○</p>
2	<p>ガイドブックやパンフレットをメジャー観光地以外版として作成、配布。</p>	<p>○ これまでインバウンドが多く訪れていなかった地域の消費に寄与。メジャー観光地の混雑緩和にも寄与</p>	<p>△ ガイドブックやパンフレットは、どのエリアでも数多くあり、希少性は低いですが、紹介する内容には独自性あり</p>	<p>△ 取組自体は他のエリアでも模倣可能だが、広域連携は模倣が難しい。</p>	<p>△ 行政、DMOが間に入り、商品造成・言語対応を担える体制があるが、実現にはハードルがある。</p>	<p>△</p>

	その課題を解決する策	スコアリング				合計
		妥当性・社会性	ストーリー性 ・一貫性	新規性・創造性	実現可能性 ・展開性	
	例) 旅行会社との合同ワークショップや共同プロモーションを通じて、●●エリアルートを商品化してもらう。	4	5	2	3	14
1	台湾FIT向け「非メジャー地域×体験」の商品化、OTA掲載支援	4	4	3	4	15
2	ガイドブックやパンフレットをメジャー観光地以外版として作成、配布。	4	3	2	2	11

JAPAN

提言タイトル

リピーター市場である台湾からのFIT層の誘致による、「選ばれる中央日本エリア」の実現

提言の目的・ねらい

【目的・ねらい】

○オーバーツーリズムの未然防止（エリア内の有名観光地以外の認知度の向上）

→石川県、岐阜県のメジャー観光地である『金沢』『高山』以外のまだ知られていない魅力あるエリアへの誘客を目指す。
まずはリピーター層の台湾、地域の観光事業者が慣れてくれば他の市場にも誘客を発展させていく。

○消費単価の向上（持続可能な観光モデルの確立）

→SNS映え、人に自慢できる体験、リピーターにこそ刺さる特別感のあるコンテンツで地域での消費単価の向上を目指す。

【未来像】

まずは①加賀・能登②土岐・多治見③飛騨の3エリアで台湾からのFIT層の誘致し、中央日本内の他のエリアでも水平展開していく。

『世界から選ばれる観光地』とは、中央日本エリア各地で増加しつつあるインバウンドのFIT層から選ばれている状態。

【施策案】

○まだ知られていないメジャー観光地ではない各地（加賀・能登、土岐・多治見・飛騨）のインバウンド（台湾）向けコンテンツをOTAに掲載することを支援、PR。

○掲載後は、LINE等のツールを活用した取組（デジタルスタンプラリー、クーポン等）で周遊促進させて、コンテンツだけでなく地域に広く経済効果を波及。

仮説①

仮説①台湾の人から中央日本エリアのメジャー観光地（兼六園、高山等）以外のエリアはあまり知られていないのではないかと。

仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないかと。

仮説③メジャー観光地以外のコンテンツは、OTAに掲載されている数が少ないのではないかと。

→増加しつつある台湾のFIT層向けに、SNSで自慢できるメジャー観光地でない石川県（加賀・能登）や岐阜県（土岐・多治見・飛騨）のコンテンツを造成し、OTA等への掲載によって誘客する。

【仮説を考えた根本】

①-1台湾からの団体旅行において、主なセントレアinや小松inの台湾の団体旅行のコースには兼六園・高山が含まれている商品が多く、団体旅行で既に中央日本エリアを訪れたことがある人は、メジャー観光地にしか行ったことが無いのではないかと。

①-2 団体旅行客は、消費する場所（免税店・ドラッグストア・イオンモール・メジャー観光地のお土産物屋等）がある程度決まっているため、根本的な消費額向上に寄与しない。

→FIT層に如何に消費を増やしてもらえるかを考える必要あり。

【台湾の旅行会社の商品例】

台湾における大手旅行会社である、画像等のHPを調査。

画像等

天數	行程	景點	餐食	旅館
DAY 1	台北 ⇨ 小松空港 → 加賀手工藝村 ~ 【湯國之森手工藝村】 ~ ★特別安排貼金箔體驗 → 三大名園之一 ~ 【兼六園】 ~ 金澤城跡 ~ 石川門 → ★晚餐享用 ~ 涮涮鍋・壽司・天婦羅吃到飽 + 軟飲喝到飽	加賀傳統工藝湯國之森兼六園	早餐：溫暖的家 + 機上晚餐 午餐：日本海甜蝦風味餐(餐標2500日幣) 晚餐：★涮涮鍋・壽司・天婦羅吃到飽 + 軟飲喝到飽(餐標4000日幣)	金澤全日空皇冠假日酒店 或 金澤mystays premier 飯店 或 金澤VISTA 或 富山EXCEL 東急 或 富山全日空 或 同級
DAY 2	曹洞宗大本山 ~ 禪之里【永平寺】 → ★中餐特別安排蕎麥麵DIY體驗 → 眺望日本第一大湖琵琶湖 ~ 五大國寶城之一 ~ 【彦根城(上天守閣)】 → 名古屋自由逛街	曹洞宗大本山永平寺 蕎麥麵DIY 日本五大國寶城【彦根城】 榮町商圈 或 名古屋車站 商圈	早餐：飯店內早餐 午餐：★特別安排蕎麥麵DIY體驗 + 鄉土料理(餐標3000日幣) 晚餐：方便逛街 ~ 敬請自理	★保證入住 ~ 萬豪系列集團 ~ 名古屋萬怡酒店
DAY 3	日本三大神宮 ~ 【熱田神宮】 → 名古屋 ~ 免稅店 → 世界文化遺產【白川鄉合掌村】 ~ 童話世界中的薑餅屋街道 ~ ★特別安排參與晚間白川鄉年度點燈盛會(LIGHT UP) → ★保證入住 ~ 2020年全新開幕 ~ 『東急STAY飛騨高山 結の湯』	熱田神宮 免稅店 白川鄉合掌村	早餐：飯店內早餐 午餐：鯉魚定食料理(餐標3000日幣) 晚餐：★白川鄉點燈之夜 ~ 朴葉味噌鹿牛肉風味餐 + 飯店內晚餐	★保證入住 ~ 2020年全新開幕 ~ 『東急STAY飛騨高山 結の湯』
DAY 4	飛騨小京都 ~ 【富川朝市 ~ 上三之町 ~ 古之町並】 → ★特別安排觀光果園採草莓 ~ 園內30分鐘吃到飽 → 奧之細道名所 ~ 北陸第一美溪【鶴仙溪遊步道】 → 石川 或 福井溫泉鄉	富川朝市 上三之町・古之町並 特別安排【採果體驗 ~ 草莓吃到飽】 鶴仙溪	早餐：飯店內早餐 午餐：磯波鄉土風味餐(餐標3000日幣) 晚餐：飯店內迎賓會席料理	片山津溫泉 佳水鄉 或 山代溫泉 加賀百萬石 或 雄山閣 或 湯快集團栗津格蘭溫泉 或 同級
DAY 5	飯店 → 小松空港 ⇨ 台北		早餐：飯店內早餐 午餐：機上晚餐 晚餐：溫暖的家	溫暖的家

画像等

天數	行程	景點	餐食	旅館
DAY 1	台北 ⇨ 名古屋中部國際空港 → 郡上八幡城下町巡禮 ~ 【郡上八幡博物館】 ~ 欣賞三大民謡舞蹈祭表演 + 神秘點心小禮 → 高山 或 奧飛騨溫泉鄉	郡上八幡博物館	早餐：溫暖的家 午餐：機上精緻晚餐 + 贈車用便當餐盒 + 飲料 晚餐：飯店內迎賓會席料理 或 總匯自助餐	高山GREEN飯店 或 高山飛騨PLAZA飯店 或 高山ASSOCIA飯店 或 高山飛騨東急STAYS 或 奧飛騨燒岳飯店 或 穂高莊 或 同級
DAY 2	飛騨高山 ~ 日本三大朝市【富川朝市・上三之町古街】散策 → 神賜予我們的禮物 ~ 【上高地】 ~ 車經大正池 ~ 河童橋散策 → 日本國寶城之一【松本城】(不上天守閣) → 長野溫泉鄉	富川朝市 上三之町・古之町並 上高地	早餐：飯店內早餐 午餐：上高地風味餐 或 平湯鄉土定食(餐標2500日幣) 晚餐：飯店內總匯自助餐 或 迎賓會席料理	安曇野ambient飯店 或 黒部觀光 或 立山王子 或 奧飛騨燒岳飯店 或 穂高莊 或 信濃大町 或 黒四全日空假日渡假酒店 或 白馬溫泉飯店 或 白馬GREENPLAZA 或 同級
DAY 3	扇澤站【關電隧道電氣巴士】 → 黒部水庫【徒步】 → 黒部湖【黒部地下纜車】 → 黒部平【空中纜車】 → 大觀峰【立山隧道電氣巴士】 → 室堂(立山主峰)【高原巴士】 ~ 路過彌陀高原 → 美女平【電動纜車】 → 立山站	立山黒部阿爾卑斯路線	早餐：飯店內早餐 午餐：立山鯉魚飯風味餐 或 日式風味套餐 或 簡易便當(餐標2500日幣) 晚餐：北陸海鮮割烹料理 或 涮涮鍋 或 飯店內晚餐(餐標3500日幣)	富山全日空 或 砺波 MercureResort 或 富山EXCEL東急 或 金澤mystays premier 飯店 或 金澤ANA皇冠假日飯店 或 金澤VISTA飯店 或 同級
DAY 4	世界文化遺產【白川鄉合掌村】 ~ 童話世界中的薑餅屋街道 → 高原牧場【牧歌之里】 ~ 花卉美景協奏曲 ~ ★三種燒肉BBQ套餐 → 免稅店 → 名古屋市區自由夜訪	白川鄉合掌村 【免稅店】 榮町商圈 或 名古屋車站 商圈	早餐：飯店內早餐 午餐：★高原牧場 ~ 三種燒肉BBQ套餐(餐標2500日幣) 晚餐：方便逛街，敬請自理	名古屋IBIS飯店 或 MYSTAYS 名古屋錦飯店 或 名古屋vessel campana 或 DORMYINN名古屋榮飯店 或 名鐵小牧飯店 或 中部國際機場Comfort飯店 或 同級
DAY 5	飯店 → 日本海上機場之一【名古屋中部國際空港】 ⇨ 桃園國際機場		早餐：飯店內早餐 午餐：機上晚餐 晚餐：溫暖的家	溫暖的家

画像等

第1天 (小松空港発着)

台北 / 小松→櫻花名所百選・丸岡城 (櫻花見：4月上旬～4月中旬) →櫻花名所百選・足羽川桜並木 (櫻花見：3月下旬～4月中旬)

第2天

飯店→櫻花名所百選・松川公園 (櫻花見：4月上旬～4月中旬) →朝日町舟川・春之四重奏 (染井吉野櫻、鬱金香、油菜花) (約4月上旬～中旬) →米其林三星景點、東日本最大木造建築～善光寺→飯店

第3天

飯店→日本四大國寶城之一・松本城、不上天守閣 (櫻花見：4月上旬～4月下旬) →日本唯一雙層纜車～新穂高纜車(新穂高→鍋平高原、白樺平→西穂高口)→飛驒高山上三之町 (宮川川堤、中橋、三町古街散策)

第4天

飯店→世界遺產 白川郷合掌村(特別安排合掌造入内參觀)→北陸最大・三井OUTLET PARK 北陸小矢部→櫻花名所百選、日本名園之首～兼六園 (櫻花見：4月上旬～4月下旬)

第5天

飯店→小松國際空港 / 台北

画像等

第1天 (セントレア空港発着)

台北 / 中部國際空港(名古屋)→飯店

第2天

HOTEL→牧歌之里牧場～戲雪、滑雪盆或品嚐香濃冰淇淋→世界遺產・白川郷合掌村(特別安排合掌造入内參觀)

第3天

HOTEL→特別名勝・兼六園 (日本名園之首) →飛驒高山上三之町 (宮川川堤、中橋、三町古街散策) →日本唯一雙層纜車～新穂高纜車(新穂高→鍋平高原、白樺平→西穂高口)

第4天

HOTEL→日本國寶・松本城、不上天守閣 (米其林三星景點)→馬籠宿～百年江戸宿場街道→名古屋免稅店購物→自由夜訪榮町或名古屋車站・百貨公司精品店地下街購物

第5天

HOTEL→熱田神宮【日本第二大神宮】→午餐特別安排米其林推薦美食～名物料理【鰻魚飯三味】→長島三井爵士夢 OUTLET→中部國際空港 / 台北

仮説①

仮説①台湾の人から中央日本エリアのメジャー観光地（兼六園、高山等）以外のエリアはあまり知られていないのではないかと。

仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないかと。

仮説③メジャー観光地以外のコンテンツは、OTAに掲載されている数が少ないのではないかと。

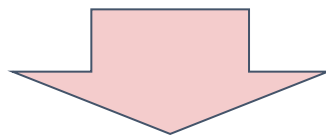
→増加しつつある台湾のFIT層向けに、SNSで自慢できるメジャー観光地でない石川県（加賀・能登）や岐阜県（土岐・多治見・飛騨）のコンテンツを造成し、OTA等への掲載によって誘客する。

【仮説を考えた根本】

①-1台湾からの団体旅行は、主なセントレアinや小松inの台湾の団体旅行のコースには兼六園・高山が含まれている商品が多く、団体旅行で既に中央日本エリアを訪れたことがある人は、メジャー観光地にしか行ったことが無いのではないかと。

①-2 団体旅行客は、消費する場所（免税店・ドラッグストア・イオンモール・メジャー観光地のお土産物屋等）がある程度決まっているので、根本的な消費額向上に寄与しない

→だからFIT層に如何に消費を増やしてもらえるかを考える必要あり。



【台湾の旅行会社の商品例】

台湾における大手旅行会社である、雄獅旅游と東南旅行者のHPを調査。

→団体旅行における商品には、各地域のハイライトとなるようなメジャーな観光地や、団体旅行で立ち寄りやすい名税店や大型のショッピングモール、商店街等が行程に入っている。

⇒**団体旅行では、メジャーな観光地以外は訪問されておらず、消費する場所も限定的で、インバウンドの消費が地域まで波及していない。**

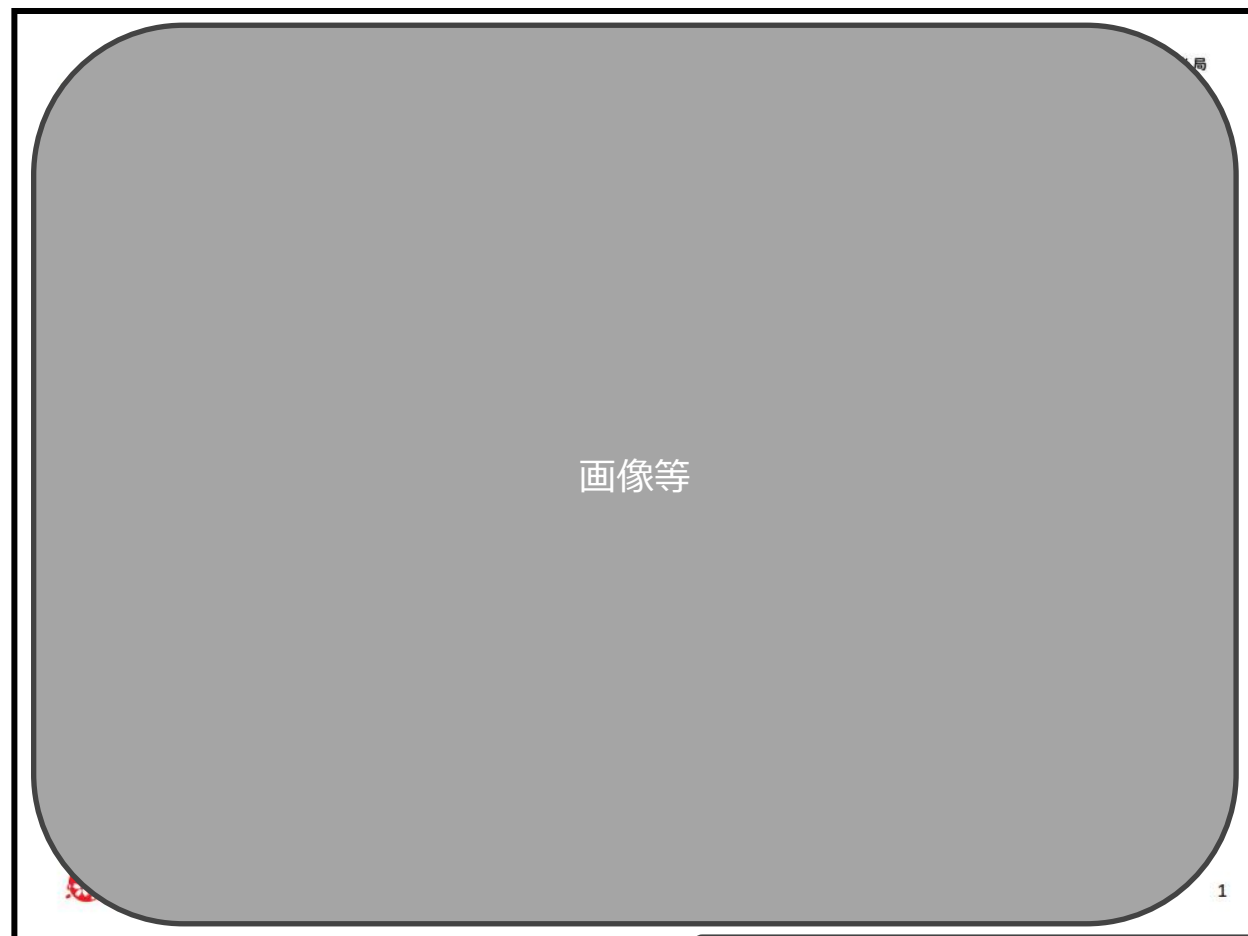
仮説②

仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないか。

【仮説を考えた根本】

② 台湾含めアジア系は、SNS映えするスポットで写真をとってSNSへの投稿が旅の目的となっている人が多い、特にFIT層

【台湾FIT層の特徴①】



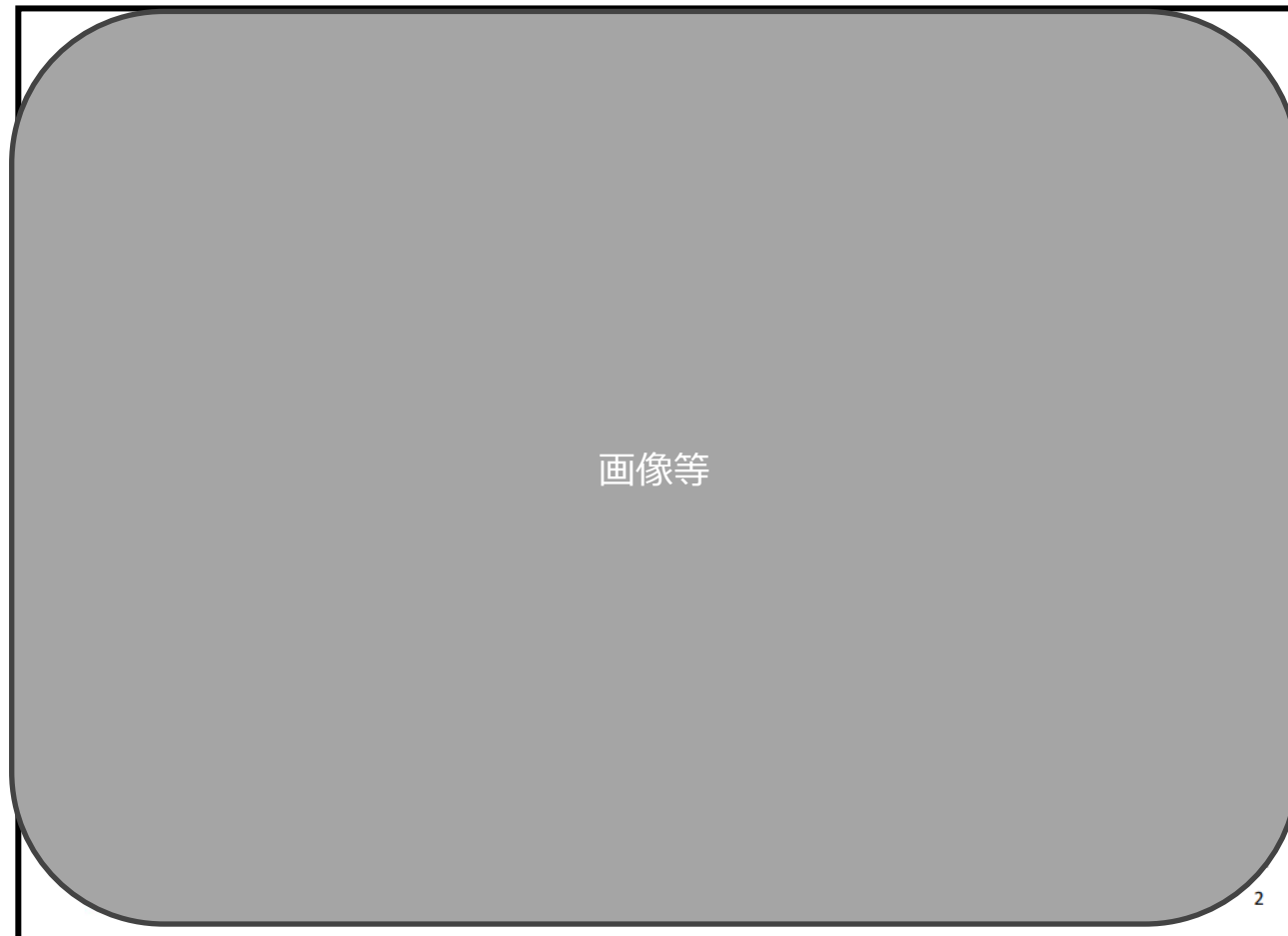
仮説②

仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないか。

【仮説を考えた根本】

② 台湾含めアジア系は、SNS映えするスポットで写真をとってSNSへの投稿が旅の目的となっている人が多い、特にFIT層

【台湾FIT層の特徴②】



仮説②

仮説①台湾の人から中央日本エリアのメジャー観光地（兼六園、高山等）以外のエリアはあまり知られていないのではないかな。

仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないかな。

仮説③メジャー観光地以外のコンテンツは、OTAに掲載されている数が少ないのではないかな。

→増加しつつある台湾のFIT層向けに、SNSで自慢できるメジャー観光地でない石川県（加賀・能登）や岐阜県（土岐・多治見・飛騨）のコンテンツを造成し、OTA等への掲載によって誘客する。

【仮説を考えた根本】

② 台湾含めアジア系は、SNS映えするスポットで写真をとってSNSへの投稿が旅の目的となっている人が多い、特にFIT層

【ペルソナ】

「安いだけじゃ満たされない！“ちょっと贅沢”が旅の基準の台湾女子」

名前：リン・シンユー

年齢：30歳／台湾・台北在住

職業：会社員（デザイン・IT系想定）

属性：未婚・ひとり暮らし／女子旅・ひとり旅マスター

趣味：旅行、カメラ、街歩き、陶芸やガラスなどのものづくり体験
写真映えする風景や手仕事、ローカル感のある場所に惹かれる

情報：Instagram、weiboが中心

- ・旅行や体験にはしっかりお金を使う
- ・生成AIで旅行先の行程や、体験を検索している
- ・写真やVlogを撮ってSNSに投稿
- ・「ここでしかできない体験」に弱い

画像等

仮説③

仮説①台湾の人から中央日本エリアのメジャー観光地（兼六園、高山等）以外のエリアはあまり知られていないのではないかな。

仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないかな。

仮説③メジャー観光地以外のコンテンツは、OTAに掲載されている数が少ないのではないかな。

→増加しつつある台湾のFIT層向けに、SNSで自慢できるメジャー観光地でない石川県（加賀・能登）や岐阜県（土岐・多治見・飛騨）のコンテンツを造成し、OTA等への掲載によって誘客する。

【仮説を考えた根本】

③台湾人ユーザーが多いとされるOTA 画像等 を調査。

画像等 1995年オーストラリアで発祥のOTA。2014年8月にTripadvisorの傘下になったが、連携しながら独自ブランドとして運営されている。

画像等

画像等 2014年に台湾で設立されたOTA。当初は日本と台湾間の商品を中心に扱っていたが、アジア圏に展開を広げている。

画像等

仮説③

仮説①台湾の人から中央日本エリアのメジャー観光地（兼六園、高山等）以外のエリアはあまり知られていないのではないかと。
 仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないかと。

仮説③メジャー観光地以外のコンテンツは、OTAに掲載されている数が少ないのではないかと。

→増加しつつある台湾のFIT層向けに、SNSで自慢できるメジャー観光地でない石川県（加賀・能登）や岐阜県（土岐・多治見・飛騨）のコンテンツを造成し、OTA等への掲載によって誘客する。

【仮説を考えた根本】

③OTA 画像等 への掲載数※を調査。

	画像等	画像等
石川県（全域）	62件	86件
石川県（加賀）	15件	3件
石川県（能登）	7件	7件
岐阜県（全域）	144件	28件
岐阜県（飛騨）	71件	74件
岐阜県（土岐・多治見）	2件	3件
【参考】大阪	637件	672件
【参考】名古屋	266件	218件

【掲載されている商品（一例）※

画像等

画像等

文化の森おでかけバス購入(石川県 金沢市)

★ 4.4 (112) ・ 1K+ 件ご利用

即時バウチャー取得 即予約確定

1,000円

金沢発 五箇山+白川郷合掌造り集落+飛騨高山 日帰りツアー(石川県)

★ 4.7 (451) ・ 2K+ 件ご利用

6,500円

※検索欄に『加賀』『土岐』等の地名を入力して掲載数を概算で算出

仮説まとめ

仮説①台湾の人から中央日本エリアのメジャー観光地（兼六園、高山等）以外のエリアはあまり知られていないのではないかと。
 仮説②リピーター市場であるほどSNSで自慢できる（まだ知られていない日本の体験、情報）が求められているのではないかと。
 仮説③メジャー観光地以外のコンテンツは、OTAに掲載されている数が少ないのではないかと。
 →増加しつつある台湾のFIT層向けに、SNSで自慢できるメジャー観光地でない石川県（加賀・能登）や岐阜県（土岐・多治見・飛騨）のコンテンツを造成し、OTA等への掲載によって誘客する。

★既に団体旅行（会社のインセンティブツアー含む）で中央日本のメジャー観光地を訪れたことがある人に対して、加賀能登、飛騨、土岐・多治見を『まだ台湾人が知らない中央日本』としてPRすることが有効ではないか。



GO
CENTRAL
JAPAN

加賀・能登の
コンテンツ一例

【コンテンツ①】

珠洲市・輪島市・能登町・穴水町・七尾市・志賀町：キリコ担ぎ体験

何を) 能登各地で夏から秋頃に開催されるキリコ祭りで、キリコを実際に担ぐ体験
ローカル文化に触れるため、前日の手伝いから参加
いつ) 事前予約制 (各祭りの開催日限定・少人数制)
ターゲット) 体験重視、ローカル文化を楽しみたい層

【コンテンツ②】

白山市：雪だるままつり

何を) 地元住民が作った素朴な雪だるまを見て回ることができる
雪だるま制作のお手伝いや、自分だけの雪だるまの制作体験
いつ) 事前予約制 (開催日限定・少人数制)
ターゲット) 非日常的な体験やローカル文化を楽しみたい層

【コンテンツ③】

七尾市：イルカウォッチング (スイム)

何を) 能登島に住み着く野生のイルカを間近で見ることが出来る体験
いつ) 事前予約制 (通年・少人数制)
ターゲット) 体験・写真映えを重視する層

画像等

画像等

東濃の
コンテンツ一例

【コンテンツ①】

多治見市：レンタサイクルツアー

何を) 人間国宝が開窯した美濃焼の窯元・国宝を有する永保寺・ショップやギャラリーなど
レンタサイクルで市内を巡り、ものづくりの背景や街の歴史も紹介するガイド付きツアー
いつ) 事前予約制 (通年・少人数制)
ターゲット) 体験重視、街歩きやローカル文化を楽しみたい層

【コンテンツ②】

土岐市：KOYO BASE→土岐プレミアム・アウトレット

何を) 器の魅力を再発見できる複合体験施設で、工場見学やワークショップを体験
アウトレットの高台から市内を眺めつつ買い物体験
いつ) 通年、少人数 (KOYO BASEは内容によって事前予約)
ターゲット) アジア、30~50代のファミリー層、買い物+体験重視

【コンテンツ③】

恵那市：明知鉄道→岩村城下町

何を) 日本らしい田舎の風景が楽しめるローカル線に乗車
日本三大山城のひとつ「岩村城跡」、城下町の古い街並みを歩いて文化体験
いつ) 予約なし (ガイド付きなら事前予約)
ターゲット) 街歩きや公共交通を使った旅を楽しみたいFIT

画像等

画像等

飛驒の
コンテンツ一例

【コンテンツ①】

飛驒古川：渡辺酒造酒蔵見学

何を) 酒蔵見学＋プライベート日本酒テイasting 通年

いつ) 事前予約制 ※ 英語対応のみ可能

ターゲット) ストーリー性を重視する層・「ただ飲む」より背景を知りたい旅行者

価格帯) 10,000円～

【コンテンツ②】

飛驒市：ひだすけ

何を) 飛驒の日常・暮らしの中の「困りごと」をお手伝い（畑の収穫、鯉のお引越し、雪かきなど）

季節に応じて

いつ) 事前申請制

ターゲット) ・観光地化されていない「飛驒のリアル」を体験したい層

価格帯) 0円※ 体験後、500円分の地域通貨を取得可能

画像等

GO
CEN
JAP

実現に向けた具体的アクション

【連携イメージ】

【DMO】

＜PRの実行部隊＞
・ KOL招へいのコース内容に掲載されたコンテンツを組み込む
・ 現地旅行博にて掲載されたコンテンツをPR

PR・情報発信



地方
訪問

【台湾FIT層】

エリアイメージ
の醸成



認知
拡大

購入
販売

連携

『リピーター市場である台湾からのFIT層の誘致による、選ばれる中央日本エリアの実現』

消費
向上

口コミ
獲得

コンテンツ
磨き上げ

【現地施設】

【事業者】



掲載

【OTA】



【行政】

＜OTA掲載支援＞

- ・ OTA掲載支援のセミナー開催
- ・ 口コミ獲得の為の工夫

掲載支援

＜着地側の工夫＞

- ・ 宿×体験の整備
- ・ 現地施設内での周遊施策の検討

実現に向けた具体的アクション

（行政の視点から）

【2025年度の石川県の取り組み】（ex.石川県観光コンテンツ造成事業）

観光関連事業者向けのOTAセミナー、商談会を実施しインバウンド向けOTA4社を招へい。
OTA掲載やインバウンド向け商品のブラッシュアップを目的に、伴走支援。

年度内に10個以上のコンテンツ（半数以上は加賀能登エリア）がOTA掲載される予定。

2026年度からは1年あたり20コンテンツの掲載を目指す。

※実績として、石川県内のあるコンテンツはOTA登録して3か月で160名以上の利用実績あり。

→次年度以降も継続して金沢以外の地域を優先的に側面支援していく。

（DMOの視点から）

【旅行博でのPR】

・台湾向けに出展を予定している旅行博（ITF？TTF？）を洗い出す。

各地の台湾向けのOTAコンテンツを旅行博会場でPRして、その場でOTAへ誘導。そのまま予約へ。

（石川県の出展予定）

TTF（台南旅行博）：石川県ブース出展予定 ITF（台北旅行博）：加賀市がブース出展予定

【インフルエンサー招へいでのPR】（日本在住・台湾在住インフルエンサー活用）

・台湾向けのインフルエンサー招へいの事業を洗い出す。

招へい事業の行程に台湾向けに造成したOTAのコンテンツをインフルエンサーに体験してもらう、SNSでPRしてもらい、フォロワーをOTAサイトへ誘導。上手く行けば予約へ。

※招へい事業の中でクーポンや割引等を行政の予算の中で実施できれば実施。

★OTAへの掲載数増加

★掲載された
コンテンツの
販売促進支援

【在日台湾人インフルエンサーの活用（Instagram）】

★「秘境」のような刺さるワード、花火や非日常的な体験の投稿が受けるのではないか

画像等

1万いいね（2026.2.2時点） →”まだ知られていない場所”
 として発信することが効果的であると分かる事例
6.1万いいね（2026.2.2時点） →自慢できる”映える”体験が
 人気であると分かる事例
4.6万いいね（2026.2.2時点） →自慢できる”映える”体験が
 人気であると分かる事例

事例②：

画像等

3917いいね（2026.2.2時点）
 →”まだ知られていない場所”
 として発信することが
 効果的であると分かる事例

★今後、在日のインフルエンサーや大学の留学生等にも協力してもらう事でPRも検討していきたい。

例えばOTAに掲載されたコンテンツにモニターとして参加してもらうことで口コミ獲得に繋がったりしていきたい。

実現に向けた具体的アクション

(現地施設から)

●宿：

旅マエ-①宿のSNSなどで滞在の一例として投稿 ②宿泊プランに入れる ③主力の旅行会社へPR
旅ナカ-④コンシェルジュがお客様へ提案
旅アト-⑤LINE登録やDM登録した方へ、定期的に飛騨の体験をご案内

※④着地型の体験プランで高単価は難しいため、どんな体験をしてほしい日によってアクションの比重を変えていく

●アウトレット：

旅ナカ：①スマートフォンを活用したデジタルスタンプラリー
チェックイン機能で特別なスタンプがもらえる、訪問数に応じてランクアップ
ミッション→テーマを持たせる（例 城巡り、カフェ巡り、窯元巡り）
→集めると割引やプレゼントがもらえる
空港出国ゾーンで次回の来訪PR「次はここへ」というメッセージ

※ヘビーリピーター層の台湾だからこそ参加してもらえる、買ってもらえる体験を現地でも用意。

★受け入れ側での対応、消費額向上に資する工夫。
→満足度の向上、更なるリピーター獲得へ

行政・DMO・現地施設の3者が連携することで、地方への誘客、消費額の拡大に取り組む。

期待される効果

【効果】

効果①オーバーツーリズムの未然防止（有名観光地以外の認知度の向上）

→『金沢』『高山』以外の加賀能登・飛騨・多治見・土岐が台湾からのFIT層に認知される

以下は金沢滞在のお客様の前後行動



画像等

上位20以内に加賀・能登が入ることを目指す

前後滞在地ランキング

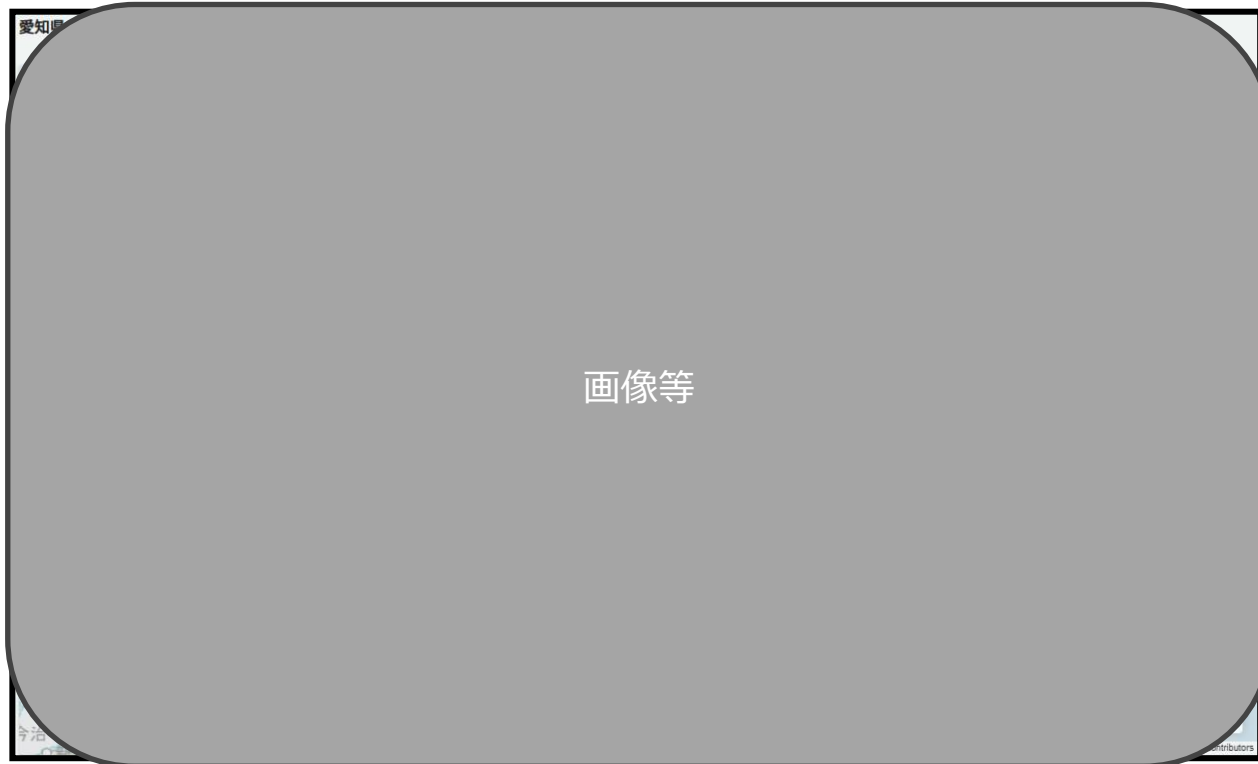
順位 个	都道府県名	市区町村名
1	愛知県	長久手市
2	東京都	東京23区
3	京都府	京都市
4	大阪府	大阪市
5	愛知県	常滑市
6	岐阜県	高山市
7	愛知県	犬山市
8	岐阜県	白川村
9	三重県	桑名市
10	長野県	松本市
11	岐阜県	下呂市
12	三重県	鈴鹿市
13	岐阜県	岐阜市
14	石川県	金沢市
15	三重県	伊勢市
16	愛知県	清須市
17	愛知県	豊田市
18	岐阜県	中津川市
19	静岡県	静岡市
20	長野県	南木曾町

期待される効果

【効果】

効果①オーバーツーリズムの未然防止（有名観光地以外の認知度の向上）

→『金沢』『高山』以外の加賀能登・飛騨・多治見・土岐が台湾からのFIT層に知られるようになる



画像等

上位20以内に飛騨・土岐・多治見が入ることを目指す

前後滞在地ランキング

順位 ↑	都道府県名	市区町村名
1	東京都	東京23区
2	京都府	京都市
3	岐阜県	白川村
4	富山県	富山市
5	岐阜県	高山市
6	大阪府	大阪市
7	富山県	高岡市
8	長野県	長野市
9	愛知県	名古屋市
10	福井県	福井市
11	福井県	敦賀市
12	石川県	小松市
13	長野県	松本市
14	広島県	広島市
15	石川県	加賀市
16	富山県	立山町
17	富山県	黒部市
18	富山県	南砺市
19	大阪府	泉佐野市
20	福井県	永平寺町

期待される効果

【KPI（定量、定性）】

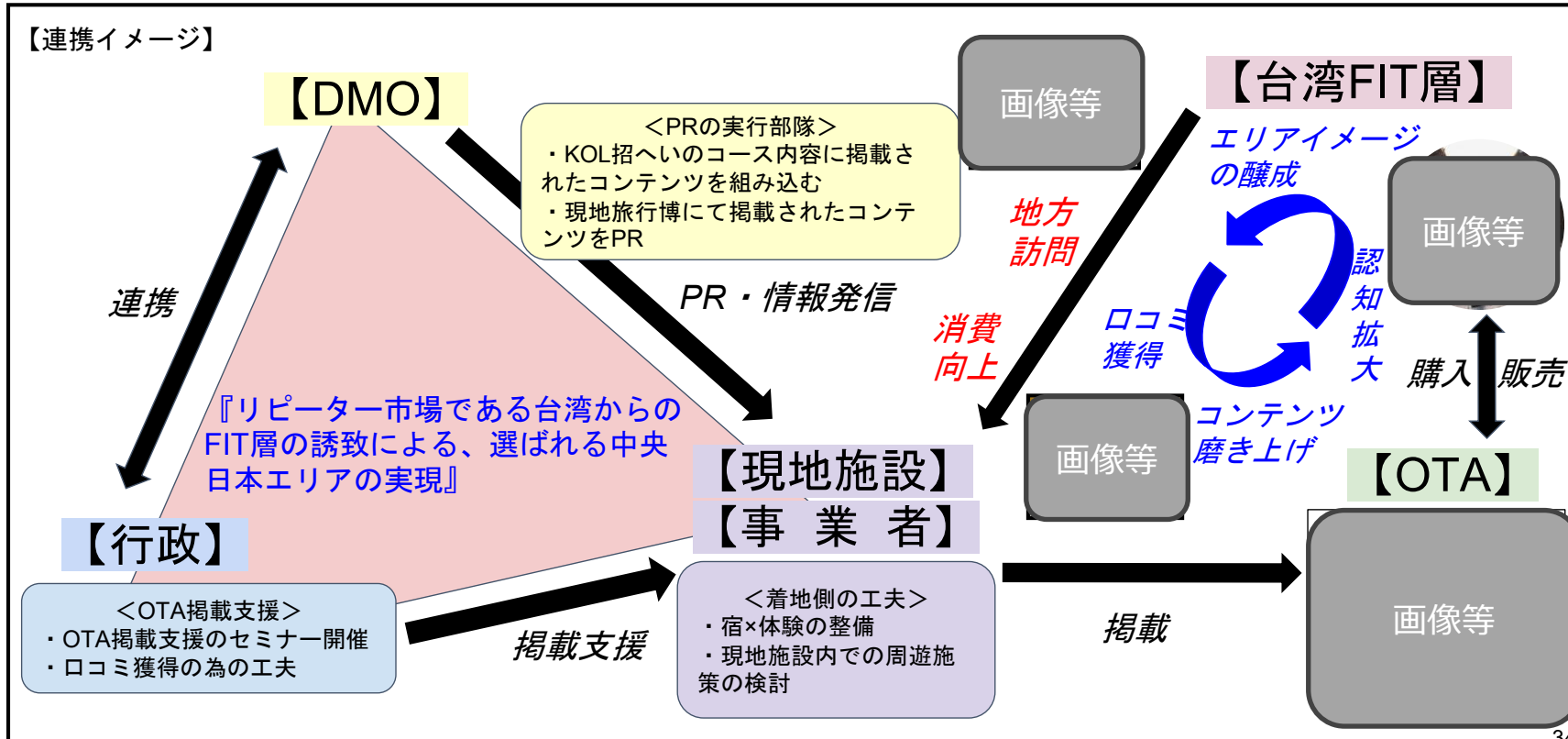
効果①へのKPI：OTAへの掲載数増加 **画像等**、『金沢』・『高山』以外のエリアのOTAの売上がどれだけ増えたか確認。

エリア	現状（2026年1月末時点）		5年後の目標	
	画像等		画像等	
石川県（全域）	62件	86件	—	—
石川県（加賀）	15件	3件	+200%件	+200%件
石川県（能登）	7件	7件	+200%件	+200%件
岐阜県（全域）	144件	28件	—	—
岐阜県（飛騨）	71件	74件	+200%件	+200%件
岐阜県（土岐・多治見）	2件	3件	+200%件	+200%件
【参考】大阪	637件	672件	—	—
【参考】名古屋	266件	218件	—	—

期待される効果

【まとめ】

まずは台湾人リピーター層の誘客に成功すれば、中央日本内の他のエリアでも取り組みを水平展開して、世界から選ばれる中央日本エリアの実現を目指す。



★まずは台湾人FIT層が石川・岐阜エリアを訪れる

→インバウンドの受入れに慣れていけば、副次的に台湾人以外の受け入れも拡大
 ex.高付加価値コンテンツなら香港・シンガポール・欧米等

★中央日本エリアの他の地域でも取組が広がる

★世界中から選ばれる中央日本エリアの実現へ

■グループメンバー

★リーダ 流通業職員（岐阜県内）

本研修では、各分野で活躍されている講師の方々から直接お話を伺い、現場を拝見することで、多くの学びを得ることができました。また、普段関わる機会の少ない多様な立場の方々と交流できたことも、大変貴重な経験でした。今後は、本演習で得た知見を客観的に振り返りながら、日々の業務に活かしたいきたいと思います。

観光団体職員（岐阜県内）

研修を通じて、物事をさまざまな視点で捉えることの重要性を実感しました。また、他市・他県の普段なかなか関わる機会のないの方々と交流できたことも、非常に貴重な経験でした。今後も今回のつながりを大切にしながら、情報交換等を継続し、業務に活かしていきたいと考えています。

観光団体職員（石川県内）

本研修では、事業者（現場）視点での知識を多く得ることが出来ました。これまでは行政の視点でしか観光を見ることが出来ていなかったのが、大変大きな学びとなりました。また、普段接することの無い地域や事業者の皆様とお話することができたのも、大きな財産だと思っております。本研修を通して得られた知識や視点を活かし、日々精進していきたいと思っております。

■グループメンバー

宿泊事業職員（岐阜県内）

本研修では、事業者の立場だけでなく、DMOや行政、県をまたぐ中広域の視点で観光を捉える重要性を学びました。インバウンドのお客様にとっては「岐阜県」「石川県」といった行政区分ではなく、一つのエリアとして認識されているとおもいますので、このつながりを活かせればと思います。また、宿泊業としても、地域単体ではなく周辺エリアとのつながりを意識し、より魅力ある滞在を提供していきたいと思っております。

自治体職員（石川県内）

本研修で、データ活用や課題設定の重要性などを学びました。普段の業務では学べない内容で、非常に貴重な経験でした。また、他の自治体や事業者さん、宿泊施設等の視察で、様々な方の考え方や意識を知ることができました。今回のつながりや学びを大切にして、今後の行政の業務の中でも生かしていきたいと思っております。

Strictly Confidential



グループ名：道の国カルテット

提言：「Country Roads～世界に通じる“帰り道”を持つ地域」

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN



★リーダー

観光団体職員（長野県内）
【役割】
全体統括、
課題解決施策検討



観光団体職員（静岡県内）
【役割】
地域課題情報分析・
課題解決施策案検討



自治体職員（三重県内）
【役割】
MTG議事録作成、
地域課題情報収集・分析



観光団体職員（静岡県内）
【役割】
中央日本エリア情報分析・
市場分析

日	時間	方法	内容
11月13日(木)~14日(金)	終日	リアル 石川県金沢市	近江町市場で〇さんとチャンピオンカレーを食べた
12月10日(水)	17:00~ 19:00	オンライン	キックオフミーティング・方向性の確認 役割分担・テーマ検討・今後の進め方
1月8日(木)~9日(金)	終日	リアル 静岡県静岡市	ストーリー制作・■さんセレクトのお店で静岡グルメと お酒を満喫(with〇さん)
1月22日(木)	10:00~ 10:45	オンライン	中間発表会
1月22日(木)	17:00~ 18:30	オンライン	中間発表会の振り返り
2月12日(木)	13:00~ 14:30	オンライン	進捗確認
2月26日(木)	14:00~ 15:00	オンライン	進捗確認
3月3日(火)	16:00~ 17:00	オンライン	最終打ち合わせ
3月4日(水)~5日(木)	終日	リアル 愛知県名古屋市	発表会

■ 私たちが立った視点

- ・課題を「観光」ではなく「地域づくり」で捉える
 - ・観光・人口・産業を横断してデータ分析する
 - ・モデルコースは作らない
- 100年続く地域の仕組みをつくる

■ 誰に選ばれたいか？

中央日本の価値は、日本の原風景が残っていること
その価値を理解し、地域を大切にしてくれる人を選んでほしい

■ 私たちの結論

人口減少の時代、外貨獲得は不可欠。

しかし——

来訪者数を追うのではなく、消費額と共感度を高める。

観光をやらないのではない。観光を先に置かない。

地域と来訪者が共存し、well-being が続く状態を目指す。

お話しするのは、そのための手段と提言です。



GO
CENTRAL
JAPAN

データに基づくファクト整理/仮説立て 課題と施策案



GO
CENTRAL
JAPAN

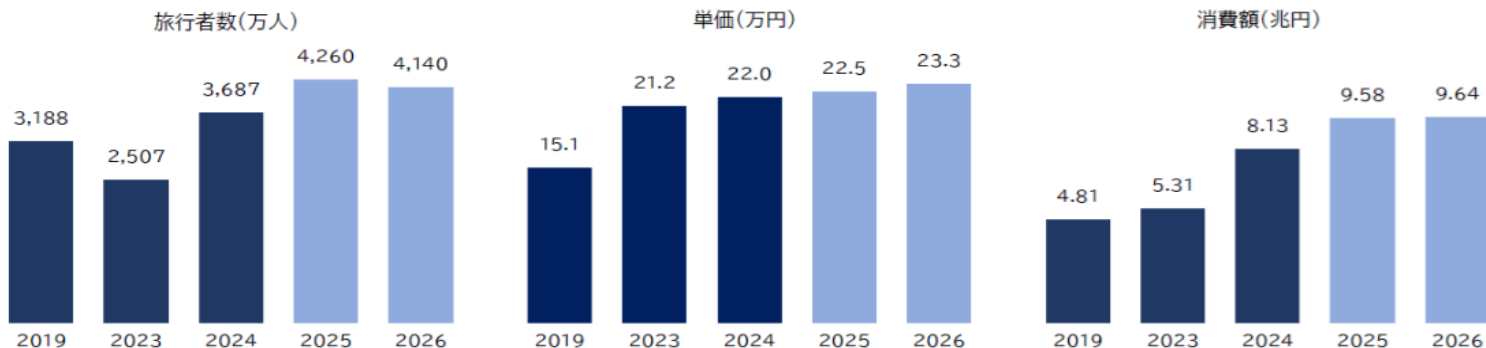
整理項目	仮説と検証(ファクト整理)		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	3月-4月(桜) 10-11月(紅葉) 12月-2月(雪景色・スキー)	エリア全体:4月、10月 アジア圏 :4月、9月~2月にかけて増加傾向 欧州・北米:4月、6月~10月(10月以降は減少傾向)	・観光庁:都道府県別外国人延べ宿泊者数推移表 ・中央日本データプラットフォーム :市区町村別滞在 者数、延べ宿 泊者数(月別)
Where どこに行っているのか？	観光地として有名な金沢・高山・白川郷に集中している。	エリア全体: 名古屋市・金沢市・高山市・白川村が多い。 アジア圏 :金沢市(4月)、白川村(12月-2月)、高山市(12月-2月)に宿泊者数増加傾向。 他、年間を通じて軽井沢町・御殿場 コロナ明けは長野市・静岡市も増加傾向。 欧州・北米:名古屋市・金沢市・高山市(4月-10月)	・中央日本観光データプラットフォーム:市区町村別 滞在者数(月別)
Where 対象地域にどの空港から来ているのか？	地理的に最も近い中部国際空港からのアクセスが最も多い。	アジア圏 :中部国際空港に加え、関西国際空港、成田/羽田空港から来ている。 欧州・北米:成田/羽田空港が多い。	・中央日本観光データプラットフォーム:周遊ルート ・2024年金沢市観光調査結果報告書 ・2024年名古屋市観光客・宿泊客動向調査 ・平成31年度外国人旅行者ヒアリング調査(高山市)
Who (だれが)どのような国籍が来ているのか？	訪日客全体のマジョリティである中国・韓国・台湾等のアジア圏の観光客が多い。	エリア全体:台湾、中国、香港、米国、韓国の順に多い。 石川県 :台湾、米国、イタリア、中国、オーストラリア 岐阜県 :台湾、香港、中国、韓国、米国 愛知県 :中国、台湾、韓国、香港、米国	・中央日本観光データプラットフォーム:延べ宿泊者 数、訪問者属性

整理項目	仮説と検証 (ファクト整理)		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
How many 対象地域には どのくらい来 ているのか?	全国外国人延べ宿泊者数(2024年)約1.3億人泊。 中央日本エリアは東京-大阪間に位置することから、全国の5~10%(約650万~1,300万人泊)程度の宿泊需要を有する。	【延べ宿泊者数】 エリア全体:約1,300万人泊(2024年) 約1,100万人泊(2019年) 石川県 :約220人泊(2024年)約98万人泊(2019年) 【滞在者数】 エリア全体:340万人(2025年)278万人(2024年) 240万人(2019年)235万人(2018年)	・中央日本観光データプラットフォーム:都道府県別 延べ宿泊者数 ・観光庁:宿泊旅行統計調査(2024年確定値)、都道府県別外国人延べ宿泊者数推移表
What 何をしている のか?(仮説)	都会ではできない自然体験や古い町並みの散策等を楽しんでいる。	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土料理 ・歴史的建造物・町並み観光 期待値が高く満足度も高い ・自然・景勝地観光 ・伝統・文化の鑑賞 ・雪景色観光(特にアジア圏) ・高山祭(4月・10月) ・白川郷ライトアップイベント(1月・2月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・高山旅行者アンケート ・名古屋市観光客宿泊客動向調査 ・金沢市観光調査 ・Yahoo!JAPANニュース ・CBCnewsX ・SKI NAVI ・東海テレビ放送
Why どうして来て いるのか?目的 は?(仮説)	大都市にはない伝統的町並みや文化、自然景観を求めて訪れていると考えられる。	来訪目的 :郷土料理/歴史的町並み/自然景観 アジア圏 :雪景色/スノースポーツ 【名古屋市、金沢市、高山市、白川村のデータを参照】 平均滞在日数:約2日(日本全体は1週間以上が多い) 【アンケート結果】 滞在前後 :東京・京都・大阪が多数 ⇒大都市観光の中継地として選択されている可能性が高い	<ul style="list-style-type: none"> ・中央日本データプラットフォーム :市区町村別滞在日数 ・観光庁:国際競争力の高いスノーリゾートの形成 ・高山旅行者アンケート ・名古屋市観光客宿泊客動向調査 ・金沢市観光調査

● 訪日リピーター比率の増加に伴い、訪問地は大都市から地方へとシフトが進む

✓ 訪日旅行者層は「**新たなコンテンツ**」と「**オーバーツーリズム回避**」から地方に分散している

(図表 1) 訪日旅行需要予測数値



	2019	2023	2024	2025(予測)	2026(予測)
旅行者数(万人)	3,188	2,507	3,687	4,260	4,140
消費単価(万円)	15.1	21.2	22.0	22.5	23.3
消費額(兆円)	4.81	5.31	8.13	9.58	9.64

区分	外国人延べ 宿泊者数シェア	前年比 伸び率	特徴
関東(東京中心)	約35~40%	+15~20%	絶対量最大・成熟市場
関西(大阪・京都)	約20~25%	+15~20%	王道観光・混雑顕在化
中央日本(中部・北陸・甲信)	約15~20%	+30~50%	量は小さいが成長率高
その他地方	約15~20%	+30%前後	分散先として拡大

画像等

日本のインバウンドの政策キーワード

「地方誘客」「高付加価値」
「ガイド養成」「持続可能」

①特定地域への来訪集中

- 認知度(満足度)の高い観光地に来訪が集中。
- 周辺地域への誘客が不十分。
- 県をまたいだエリア全体での広域周遊が未形成。
- 滞在前後の訪問場所が中央日本エリアから離れがち。

⇒解消すれば滞在時間の延伸、観光消費額の増加につながる。

②情報発信の偏り

【観光客の主な情報収集源】

- SNS・インターネット・動画サイト
- 家族・友人からの口コミ
- 観光ガイドブック・観光ウェブサイト

特定地域への来訪が集中すると…

1. メディアやSNSで取り上げられる情報が特定地域に偏る
2. その情報を閲覧した観光客の来訪がさらに集中する
3. 集中した体験が再びSNSや口コミで拡散される
4. 情報露出の偏りが拡大する

⇒来訪と情報発信が相互に強化される「循環構造」が生まれる

①の原因として考えられる要因

③受け入れ態勢不足

主要観光地:多言語対応等の受入環境整備が進んでいる。
他周辺地域:多様なニーズに対応できない場面が多い。

【必要な対応】

- 食文化対応(ベジタリアン、ヴィーガン、ハラール等)
- キャッシュレス決済対応(クレジットカード等)
- 多言語での案内表示、パンフレット整備
- 即時予約対応(当日・オンライン予約対応)

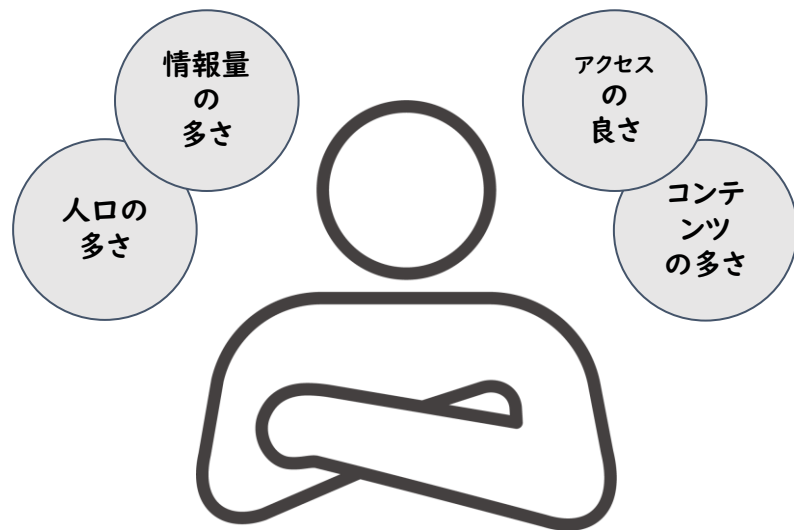
③の原因として考えられる要因

④社会構造の問題

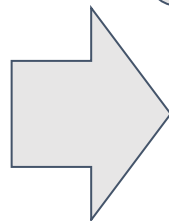
- 少子高齢化の進行
- 地域への担い手不足
- 観光事業の人材確保の困難
- 地域の過疎化・空き家問題
- 地域公共交通の弱体化
- 歴史的景観や文化資源の保全困難

では改めて...

観光目線で戦うことが、本当に正解なのか？



東京・大阪



中都市・地方

今回のテーマ

中央日本エリアが世界から「**選ばれる**」観光地になる

とは？

画像等

「レストラン ヒカリヤ」@松本

画像等

「明治屋醤油」@浜松

中央日本の魅力

ありのままの原風景

画像等

「青蓮寺湖」@名張

画像等

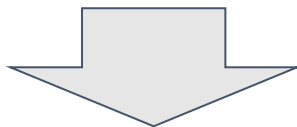
「明治屋醤油」@浜松

今回のテーマ

中央日本エリアが世界から「選ばれる」観光地になる

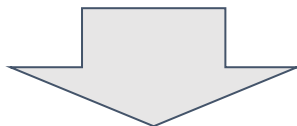
ために

中央日本の魅力



中央日本の「ありのままの原風景」を伝える

私たちがやるべきこと



今の姿を「存続させる」
取り組みをする

画像等



情報収集シート グループ総合演習：フレーム①②

地域が継続するための

「地域づくり」視点による現状課題把握

「地域づくり」視点による施策案

×「観光視点」



GO
CENTRAL
JAPAN

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When 時間・変化 対象地域は「いつ」から、 持続が難しくなり始めたか？	就労層・若年層が 都市部への通勤/通勤をするように なった頃(1990年頃?)	<ul style="list-style-type: none"> 1970~1990年代頃にかけて、 都市部の就業機会が拡大し、地方から都市への通勤・通学が一般化した。 (日本の都市人口は1960年→2025年にかけて 63%から90%超程度で推移) 2008年頃を境に、日本全体の人口は減少傾向に転じ、 地方部では先行して人口減少・高齢化が進んでいる。 	<div style="border: 2px solid gray; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center; width: 100%;"> 画像等 </div>
Where 場所・空間 対象地域の土地の課題は？	人口減少により、 中心部から離れた 場所の家や耕作放棄地が増えている？	<ul style="list-style-type: none"> 2018年:空家家数(約849万戸) 2023年:空家家数(約900万戸) →5年間で約51万戸の増加(+6%程度) 2005年:耕作放棄地(約38.6万ha) 2015年:耕作放棄地(約42.3万ha) →10年間で約3.7万haの増加(+9.6%程度) 	
Who 人・担い手 対象地域を支えている人は だれなのか？	地域活動や産業を支えているのは 主に高齢層？	<ul style="list-style-type: none"> 高齢化率(65歳以上) 東京都:約22.8%、 中央日本:約25~30%前後 →地方圏ほど高齢化率が高く、都市部は低い傾向。 中央日本エリアの高齢化率(65歳以上)の推移 2000年:高齢化割合(約18%) 2025年:高齢化割合(約28%) →高齢化率が約20年間で10ポイント以上の上昇 	

整理項目	仮説と検証(ファクト整理)		参考情報・リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
What 生業・機能 対象地域は何によって 生計を立てているのか	農業や地場産業など、 地域内資源に基づく生業が中心?	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年: 農業 (約 240万) 漁業 (約27万人) 2024年: 農業 (約 111.4万) 漁業 (約14万人) ・65歳以上: 農業 (71.7%) 漁業 (40%以上) → 地方の生業の柱である農業/漁業/中小第二次産業は 人数が減り、高齢層に極端に偏っている。 	<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 20px; padding: 40px; text-align: center; width: 100%;"> 画像等 </div>
Why 背景・意識 上記の課題はなぜ長年解決されて こなかったのか?	課題は共有されているものの、課題を解決する労力が 地元の事業者にとって負担になる。	<ul style="list-style-type: none"> ・地元事業者は「課題解決に割ける余力」がない <ul style="list-style-type: none"> - 中小企業の約65%が人手不足を実感 - 小規模事業者ほど「通常業務で手一杯」「新しい取り組みに割く時間がない」傾向が強い ・「具体的な手法」が町全体に浸透しにくい <ul style="list-style-type: none"> - DX・新規施策のノウハウ不足/人材不足 - 何から始めればいいのか分からない 	

① 人口構造の課題

- ・人口減少
出生数減少と都市部
- ・高齢化
若年層の流出により
- ・少子化
出生数の低下により
- ・若者流出
進学・就職を機に都市部へ

② 担い手・継承の問題

なっている。
、代替がきかない状態になっている

⑤ 意思決定の課題

- ・内向き思考
外部の視点や新しい取り組みに対して慎重になりがちで、変化へのハードルが高い。これまでのやり方を優先する傾向が残っている。
- ・将来像不在
地域として目指す姿や優先順位が共有されていない。個別の取り組みが点在し、全体としての方向性が見えにくい。
- ・合意形成困難
関係者が多く、利害や立場が異なるため意思決定に時間がかかる。結果として、具体的な行動に移るまでに停滞が生じている。
- ・若者流出
進学・就職を機に都市部へ移動した若者が、地域に戻らない傾向が強い。
- ・自分の街への否定的なイメージ
「どうせ自分の街なんて・・・」と自身の街に自信を持ってなくなる

して考えられる要因

④

- ・耕作放棄地
担い手不足や高齢化により
- ・空き家問題
人口減少や相続問題
- ・空き店舗
来訪者や利用者の減少により、店舗が閉店・廃業している。
- ・街並み保全
維持管理の担い手や資金が不足し、歴史的な町並みの保全が難しくなっている。

の衰退

が圧迫されている。

家族経営や小規模経営が中心で、投資や新規展開に踏み切りにくい

・二次交通の弱体化

利用者減少により、バスや地域交通の本数・路線維持が難しくなっている。

私たちの提言

「Country Roads～
世界に通じる“帰り道”を
持つ地域」

「中央日本エリアが世界から選ばれる
観光地になるために」

「観光地域作り人材育成研修の
参加者として考えること」



GO
CENTRAL
JAPAN

	課題出し	問題の所在と原因(仮説)	その課題を解決する策
1	<p>中央エリアの多くの市町は、観光地域作りの地盤が整っていない。 ※地域存続が優先</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少(高齢化・少子化・若者流出…) ・担い手、継承問題・空き家問題 ・産業衰退(縮小) 	<p>Green Destinationsを『地域経営OS』に</p>
2	<p>上記解決策を実現するためのプロモーション</p>	<p>各県バラバラな「予算、ターゲット国、施策」を設定しているが故のミスマーケティング</p>	<p>プロモーション戦略</p>
3	<p>複数の地域課題発生による産業の衰退</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少(高齢化・少子化・若者流出…) ・担い手、継承問題・空き家問題 ・産業衰退(縮小) 	<p>地域・業種横断型ワーキングスタイル</p>

課題 I

中央エリアの多くの市町は、観光地域作りの地盤が整っていない。
※地域存続が優先

解決策

- Green Destinationsを『地域経営OS』に
- プロモーション戦略
- 地域・業種横断型ワーキングスタイル



GO
CENTRAL
JAPAN

中央日本が世界から“想起されない”最大の理由

「訪れる意味 (Why visit)」を語れる広域ストーリーが存在しないこと



Green Destinations (以下 GD) を単なる環境施策ではなく、
“世界に売るためのブランドOS”として実装することが、最もROIの高い戦略と判断

中央日本の構造的問題	Green Destinationsとの適合
知名度ない	認証は「世界で通用する共通言語」
地方都市の弱体化	小さな地域ほど評価されやすい
分断された自治体施策	共通KPIで横串が刺せる
観光が消費型	“再生型ツーリズム”に転換できる
価格競争	認証により高単価化可能

Green Destinationsは「観光」と「地方創生」を同時に成立させる、
唯一のグローバル規格

Green Destinations (GD) とは？

世界の観光地を「環境・社会・経済の面で持続可能（サステナブル）」
かどうかを評価・認証する国際制度



「この観光地は、観光で地域を壊さず、むしろ良くしているか？」
を世界基準で見える化する仕組み



GO
CENTRAL
JAPAN

Green Destinations (GD) とは？

参考資料

なぜGreen Destinationsが生まれたのか？

世界的に観光客が増えすぎて、次のような問題が起きました。

- ・自然破壊（ビーチ・山・水資源の劣化）
- ・オーバーツーリズム
- ・地元住民の生活が観光に振り回される
- ・観光収益が地域に残らない

そこでオランダのNPOを中心に「観光地そのものを経営・評価する国際基準」として作られたのがGreen Destinations。

何を評価しているのか？

観光地を100以上の項目で評価。

大きくは次の6分野

【環境、文化、社会、経済、観光管理、ガバナンス】

「エコかどうか」だけでなく、「地域として観光をうまく経営しているか」まで見るのが最大の特徴。

何がもらえるのか？

①認証

該当の観光地が基準を満たすと、

【ブロンズ（銅）、シルバー（銀）、ゴールド（金）、プラチナ（最高）】のランクが与えられる。

②アワード（表彰）

毎年、世界大会で、

【最も優れた観光地、地域連携が優れた地域、自然保護が優れた地域】などが表彰される。



GO
CENTRAL
JAPAN

事例

岩手県釜石市(かまいしDMC)

- ・GDを「震災復興×サステナビリティ×国際発信」に完全接続
- ・観光地として「弱み」であることを逆手に取った
- ・世界の専門家・メディアから注目されること自体を観光商品化

日本で唯一「GDを使って“世界との接点”を作った自治体」

※「強い観光地でなくても、世界とつながれる」ことを証明

画像等

**かまいしDMCの事例以外では、日本国内でGDを
インバウンド誘客を目的とした戦略的OSとして使い切れている地域はない。**

※コンテンツの文脈としては使用しているものの、GDによる本質的な集客に至っていない。

Central Japan Green Tourism Alliance (CJ-GTA) 構想



GO
CENTRAL



フェーズ1

9県を3つのサステナブル・コリドーに再編

個々の市町ではなく、「Central Japan Sustainable Corridor」として申請

コリドー	エリア(例)
Mountain & Craft	飛騨・白山・南アルプス・木曽
Water & Life	名張・伊勢志摩・三河湾・浜名湖
Village & Heritage	能登・越前・東濃・南信州

小規模自治体でも世界のサステナブル旅行市場に参入が可能

県境を無効化し「世界に説明できる地理単位」を構成

フェーズ2

9県横断「再生型ツーリズム商品」を開発

再生型ツーリズム商品 (例)
耕作放棄地×オーガニック農泊
林業×トレッキング×炭焼き
伝統工芸×職人レジデンス
漁村×ブルーカーボン体験

単なる体験ではなく
「あなたの旅が地域を再生する」設計に

GDマーケットへの流通

GDが提携する下記各所へ流通
欧州サステナブルOTA
アドベンチャーツーリズム会社
ESG旅行商品バイヤー

適したマーケットへ投下
※後述

フェーズ3

中央日本を「思想として」売る (エリアポジショニング)

事業を総称するブランドタイトル

Regenerative Central Japan

～地域を再生する旅の地・中央日本～

Regenerativeとsustainableの違い

Regenerative

「失われつつあるものを再生し、より良い状態へと高める」ことを主眼とする

sustainable

「環境負荷を抑え、これ以上の劣化を防ぐ」ことに重きを置く



GO
CENTRAL
JAPAN

課題

中央エリアの多くの市町は、観光地域作りの地盤が整っていない。
※地域存続が優先

解決策

Green Destinationsを『地域経営OS』に



地域存続と観光地域作りを接続



GO
CENTRAL
JAPAN

課題2

解決策1を実現するためのプロモーション

解決策

- Green Destinationsを『地域経営OS』に
- プロモーション戦略
- 地域・業種横断型ワーキングスタイル




GO
CENTRAL
JAPAN

中央日本エリアのプロモーションにおける最大の課題



予算不足でも素材不足でもなく、
『**エリア一体で売るための**
【司令塔】と【設計図】が欠けていること』



司令塔

司令塔

9県市町村を連なる行政・DMOによる
コンソーシアム



CJ-GTA構想のもと、各エリアの組織から成るコンソーシアムを形成。
※戦略・予算策定、DMOとの役割整理等を検討・実行
各エリアのDMOを「営業部隊」に

(ポイント)

本コンソーシアムは、「調整機関」ではなく「司令塔」であること
→中央日本のCJ-GTA構想を一つの観光商品として経営する経営体

GO
CENTRAL
JAPAN

設計図

前提

本事業は、「観光地を売るプロモーション」では必ず失敗する。
『世界(日本)の課題に対する日本の回答』を売るプロモーションに成功のカギがある。

1. 思想プロモーション
2. 信用プロモーション
3. 流通プロモーション



GO
CENTRAL
JAPAN

1. 思想プロモーション

①世界に提示する一文メッセージ

Central Japan is where tourism regenerates communities.

（中央日本は、旅が地域を再生する場所）

②Before／After Tourism

内容

荒れた棚田→再生
衰退した港→漁業体験
空き家問題→農泊

ツール

3分ドキュメンタリー（英語）
画像素材+短文（SNS）
→集客ではなく共感形成
GD公式チャンネルと連動



観光PRではなく、欧州や北米メディアが取り扱いやすい思想PRであること

2. 信用プロモーション

① 国際カンファレンス誘致(年1回)

開催候補地: 浜松 / 三河湾 / 伊勢志摩 (PoC地)

② 「Central Japan Sustainability Index」発表

- ・GD指標をベースに9県
- ・市町を可視化
- ・年次で改善を発信

情報の透明性が最大の信頼に



GO
CENTRAL
JAPAN

3. 流通プロモーション

①ターゲットセグメント

セグメント	特徴
欧州40~60代	GD感度が最も高い
北米アドベンチャー層	地方×体験が刺さる
ESG富裕層	意味のある消費を好む

②サステナブルOTAへの掲載

- ・GD公式ネットワーク
- ・欧州の専門OTA
- ・高付加価値ツアー会社

各県バラバラに販売せず、
司令塔である『コンソーシアム』が一括流通を担う



GO
CENTRAL
JAPAN

課題3

複数の地域課題発生による産業の衰退

解決策

- Green Destinationsを『地域経営OS』に
- プロモーション戦略
- 地域・業種横断型ワーキングスタイル



GO
CENTRAL
JAPAN

特定地域づくり事業協同組合とは

地域の複数事業者がつくる共同組織
組合が人を正社員として雇用
季節に応じて複数産業を横断

★なぜ必要か

農業・観光は季節変動が大きい
単独事業者では通年雇用が困難

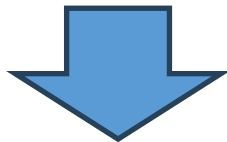
★仕組みの本質

「地域で人を雇い、地域で育て、地域で支える。」

→ 雇用の安定

→ 人材定着

→ 地域産業の土台強化



画像等

中央日本エリアで複数展開可能

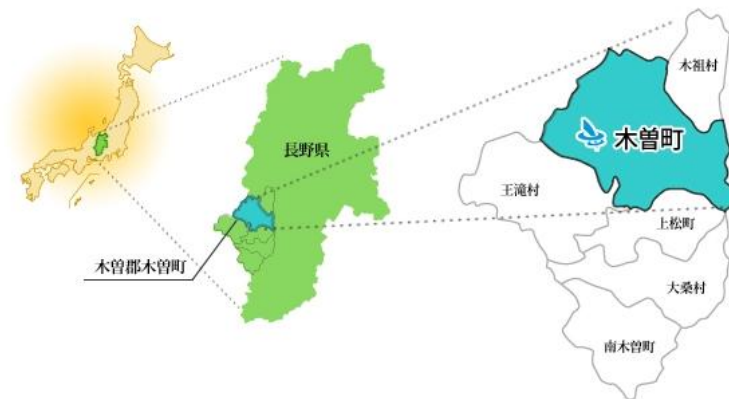
長野県・木曽地域で実現できる事例

特徴

人口約2万人。昔から林業が盛んで木曽漆器やヒノキの森林文化が代表的。また中山道の宿場町にはインバウンド旅行者も多い。日本酒・漬物・木曽漆器・木曽馬・阿寺溪谷など魅力ある観光資源は多い。

画像等


画像等



木曽地域の主な課題

- ・ 人口減少
- ・ 高齢化
- ・ 空き家・空き店舗の増加
- ・ 産業の担い手不足
- ・ 観光・アクティビティガイド不足
- ・ 宿場町・ディープな街歩きの担い手不足
- ・ 二次交通の縮小（路線数・利用者数）

「繁閑期の差が大きい」
「担い手不足」
「構造欠陥」
「収益性」
という理由から、
十分に力を発揮できていない。

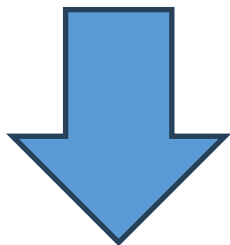


ひとつの産業を単体で収益化するのは難しい

GO
CENTRAL
JAPAN

★じゃあ全部まとめて解決しよう

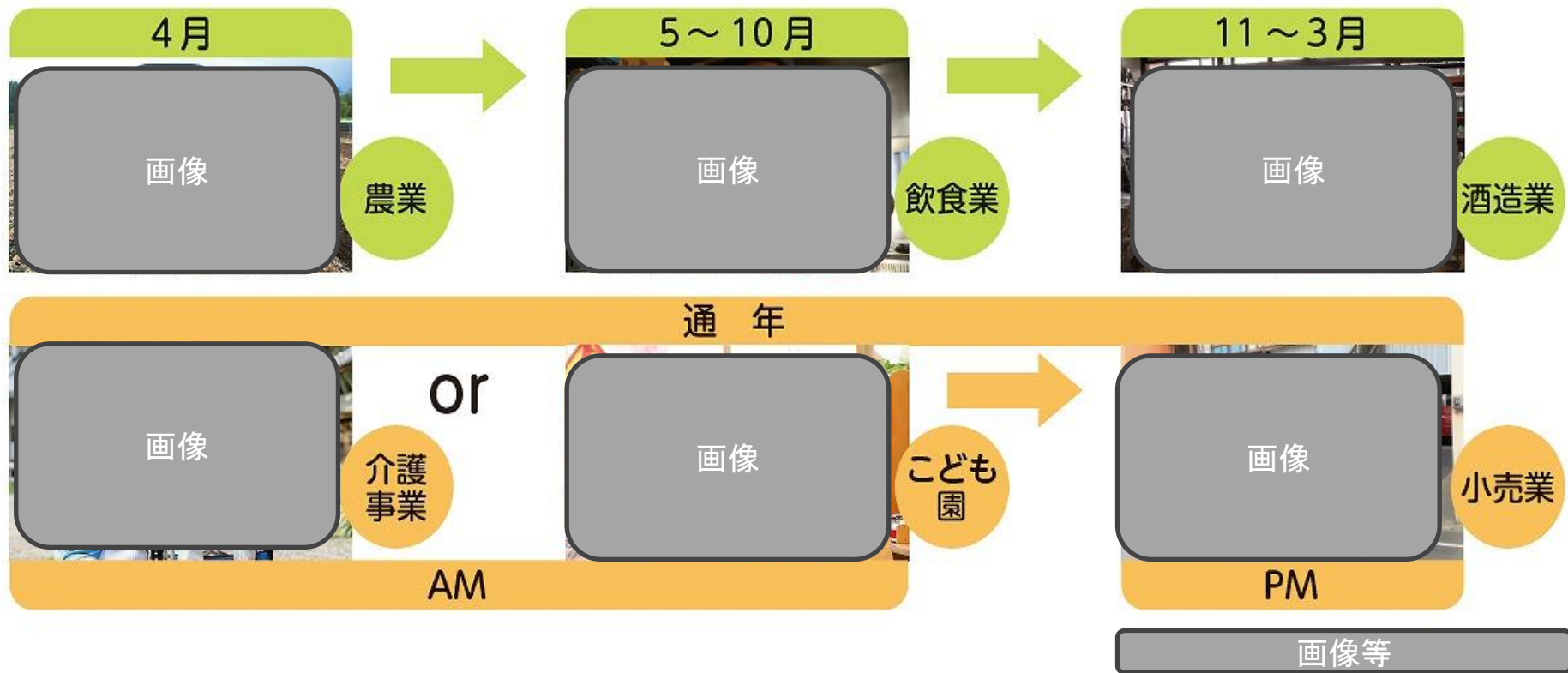
季節・業種・エリアを横断して
1人が複数の仕事を担う職業創出



ビジネス・新しい職業開発・
若者の移住・地域活性化につなげる



ひとりの年間の働き方イメージ



目指す姿・想定インパクト

本事業を通じて、解決できること。

- ・ 季節による人手不足が、地域内で調整できる。
- ・ 地域を横断して働ける人材が育っている
- ・ 複数職種の経験によるスキルアップ
- ・ 地域の方との、人と人とのつながりを大切に
- ・ 新たな働き方のスタイルができる
- ・ その人が地域に残って伝え続けられる仕組み



GO
CENTRAL
JAPAN

地域・企業側のメリット

- ・ 繁忙期の人手確保
- ・ 採用コストの削減
- ・ 将来の担い手候補との接点
- ・ 地域貢献の見える化 (ESG・CSR)

個人側のメリット

- ・ 複業型キャリア形成
- ・ 多様な経験の獲得
- ・ 得意分野・関心の発見
- ・ 関係人口の質的深化



地域の新たな働き方・職業ができる
→ 移住・Iターン・Uターンにつながる

GO
CENTRAL
JAPAN

ビジネスモデル・事業性・雇用

- ・ 短期バイトではなく「雇用」とする
 - ・ 社会保険・福利厚生を確保
 - ・ 協賛企業からの協力金を運営費に充当
 - ・ 労働時間×時給を給与として支払う
 - ・ 人材に対する安定雇用
- 社会性と事業性の両立を前提としたモデル。

スキームの確立により各地で実現可能



GO
CENTRAL
JAPAN

施策案検討 スコアリングシート

- ・Green Destinationsを『地域経営OS』に
- ・プロモーション戦略
- ・地域・業種横断型ワーキングスタイル



GO
CENTRAL
JAPAN

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
1	Green Destinations を 『地域経営OS』に	観光×脱炭素×地域経営を同時に扱える唯一の世界標準。 本取り組み自体が地域作りにも直結。	国内で「経営OS」として実装している広域エリアはほぼ存在しない。	認証+データ+人材+ガバナンスが揃わないと機能しないため模倣できない。	9県コンソーシアムの体制がそれにあたる。	○ 「世界基準で運営されている観光地」になること自体が、最大の差別化
2	プロモーション戦略	欧米豪・高付加価値層・サステナブル志向旅行者に訴求。 価格競争からの脱却。	サステナブル訴求は増えているが、本物の認証×広域実装は稀有。	表現は真似できるが、裏側のOSが無いとすぐに見抜かれる。	9県コンソーシアムがあれば、広域一体での発信が可能。	○ 「ストーリー」ではなく「証明」で売れる観光地になれる
3	地域/業種横断型 ワーキングスタイル	地域の課題解決の手段になるとともに、継続的な人材確保により産業・文化の継承にもつながる	単一自治体で取り組んでいるところはあるが、広域エリアで取り組んでいる例はない。	スキームの確立により広域エリアで発展できる。	9県コンソーシアムによるエリアごとの体制構築	○ 「持続可能な地域づくり」のベースとなる人材の確保につながる

	その課題を解決する策	スコアリング				合計
		妥当性・社会性	ストーリー性 ・一貫性	新規性・創造性	実現可能性 ・展開性	
1	Green Destinationsを 『地域経営OS』に	5	5	4	2	16
2	プロモーション戦略	5	5	4	2	16
3	地域/業種横断型 ワーキングスタイル	5	5	4	2	16

提言タイトル

「Country Roads～世界に通じる“帰り道”を持つ地域」

提言の目的・ねらい

前提 中央日本の良さは、その日本の原風景が残っているところ

どうやって選ばれる観光地にするか？

「選ばれる」とは？⇒来てほしい人に選ばれること

「来てほしい人」とは？⇒原風景に価値を感じる人、地域を大事にしてくれる人

提言の内容

人口減少の時代にインバウンド誘客による外貨獲得は必須

Q、でも、無理なく、持続的に地域は受け入れられ続けるのか？

A、来訪者数より消費額向上を目指す

そのためにはモデルコース作りより100年続く「地域づくり」が重要

地域と来訪者の共存 人口・住民満足度 well-beingが続く状態

「観光をやらないのではなくて、観光を先に置かない」

★そのための手段

①Green Destination 地域づくりのマイルストーン

②プロモーション 来てほしい人に届く発信、シビックプライドの醸造

③エリア横断ワーカー 地域課題の複合的解決、移住

4P的要素

- GD=Product再定義
- コンソーシアム=Place再設計
- 思想PR=Promotion
- 高付加価値=Price

4C的要素

- 共感度重視=Customer Value
- 消費単価重視=Costの再定義
- 受け入れ態勢=Convenience
- Civic Pride=
- Communication



実現に向けた具体的アクション

中央日本総合観光機構を主体とした9県コンソーシアムの形成

司令塔機能: 中央日本総合観光機構 (広域戦略の策定・予算統合・事業設計・データ分析・PDCA管理・広域連携の推進)

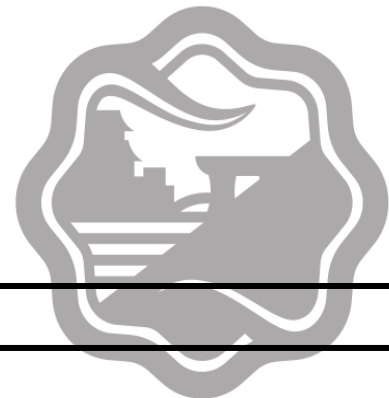
広域と地域を接続: 中央日本9県・各自治体・DMO

産業レイヤー: 農業・林業・水産業・商工業・交通・宿泊・飲食・体験

住民レイヤー: 地域住民・関係人口



来訪者 来訪者数ではなく、消費額と共感度



期待される効果

中央日本ブランドの確立

<目指す循環経済モデル>

地方誘客 → 消費拡大 → 地域還元 → 再投資

→ 地域価値向上 → 再び選ばれる

人口・地域構造

消滅可能性自治体割合

約35% → 約25%

年間人口減少率

▲1.0% → ▲0.4%

観光・経済

インバウンド宿泊シェア

15~20% → 25%

平均観光消費単価

25,000円 → 38,000円

地域内経済循環率

40% → 60%

住民満足度

60% → 75%

- 住民満足度が向上
- 観光に対する地域の納得感が高まる
- 広域連携が常態化する
- 地域間の役割分担が明確になる
- リピーター率が上がる
- 地域に誇り(シビックプライド)が生まれる

私たちの提言

「Country Roads～

世界に通じる“帰り道”を

持つ地域」



GO
CENTRAL
JAPAN





★リーダ
観光団体職員（長野県内）

多くの方々と話げできたことで色々なエリアの現状や課題、考え方を知ることが出来て、この研修に参加できてよかったです。データを活用するためには、そのデータを使いこなせる視点・視野・視座が必要だと感じ、今後もアンテナを高く、情報を広く集めながら日頃の業務に取り組んでいきたいです。



観光団体職員（静岡県内）

研修を通じて、様々な価値観や経験値を持つ方々とコミュニケーション出来たことが大きな収穫でした。その中で、中央日本エリア全体の視点で観光を捉えられたことも、今後の業務に活かせる貴重な経験となりました。



自治体職員（三重県内）

これまで自分たちの街の課題を中心に考えてきましたが、エリアを広く見ることで、周辺地域との共通課題や連携して進めるべきことが見えてきました。今後は、広い視野を持って企画を考えていきたいと思ひます。また、同じ地域で観光業界に携わる方々とお話してきたことも、非常に貴重な機会となりました。



観光団体職員（静岡県内）

今回の研修を通して、他地域の現状や課題について知ることができ、自地域との共通点や違いを整理する良い機会となりました。今後はデータを単なる数値として捉えるのではなく、その背景にある要因まで考察しながら日々の業務に活かしていきたいです。

Strictly Confidential

グループ名：北斗五星

提言：中央日本が世界から選ばれる観光地にするためには

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

1.はじめに

北斗五星 活動計画・活動実績

日	時間	方法	内容
11月14日(金)		オフライン	キックオフミーティング：チーム名、役割分担、今後のミーティングの予定、方向性の確認
11月18日(火)	17:00～18:30	オンライン	愛知県、名古屋市、常滑市、岐阜県、三重県、長野県、静岡県の来訪者分析と考察（2019年・2024年比較、前後滞在地、周遊ルート）、今後の進め方（軸）について
12月3日(水)	16:00～17:30	オンライン	経由地となる駅がある名古屋市、米原市、三島市及び岐阜市について分析・考察
12月18日(木)	9:30～11:00	オンライン	リニア開通後の提言案（飯田駅周辺、周遊モデルコース、飯田線利用促進）
1月6日(火)	17:00～18:30	オンライン	中間発表に向けた打ち合わせ
1月9日(金)	16:30～18:00	オンライン	中間発表に向けた構成、パートごとの役割分担
1月20日(火)	17:00～18:30	オンライン	中間発表前確認
1月22日(木)	13:40～14:25	オンライン	中間発表
2月2日(月)	17:00～18:30	オンライン	中間発表振り返りと今後の進め方について
2月5日(金)	15:00～18:00	オフライン	（名古屋で開催）規定様式への落とし込み、提言の方向性について
2月16日(月)	17:00～18:30	オンライン	最終的な提言についてブレスト、書式全体の整理など
2月19日(木)	17:00～18:30	オンライン	阿智村、飯田線、モデルコース案について共有、確認、意見交換
2月26日(木)	17:00～18:00	オンライン	提出スライドの全体調整
3月3日(火)	17:00～18:30	オンライン	発表準備
3月4～5日		オフライン	

チーム紹介 北斗五星

都市開発、観光現場、ホテルマーケット、旅行商品、そしてウェブマーケティング——

北海道、青森、静岡、鹿児島、沖縄と日本各地にルーツを持つ5人のメンバーの異なるフィールドで培った知見と視点が交差するチーム。

「構想する力」「読み解く力」「形にする力」を兼ね備え、大胆な発想を現実的な戦略へと落とし込み、空想で終わらせません。

地域ごとの多様な感性と経験を活かし、スケールの大きな未来像から、実行可能な一歩までを描けることが、北斗五星の強みです。



名前	所属	役割	アピールポイント
開発事業者職員	(愛知県内)	リーダー、骨子作成、分析	大都市開発を担ってきた経験を武器に、常に「その先の未来」を描ける企画の要。スケールの大きな構想力と論理的な骨子作成で、チームを牽引する頼れるリーダーです。
観光団体職員	(静岡県内)	サブリーダー、分析	海外生活で培った柔軟性と自分軸で考え抜く姿勢が、チームに新しい視点をもたらします。
宿泊事業者職員	(三重県内)	分析	全国のホテルマーケットを見続けてきた、分析のプロ。要所で示される視点は的確で、全体を俯瞰することができ、不足点を補います。
旅行会社職員	(愛知県内)	分析	AIを自在に操る発想力で、チームを前へ押し出す存在。大胆さと知性を併せ持ち、「できない理由」より「できる道」を示すチームの推進力です。
観光団体職員	(静岡県内)	分析	ウェブマーケティングの実務力で、議論を現実と接続する調整役。大きな構想が広がりすぎないように、フレームワークに立ち返らせ整理します。

はじめに：中央日本エリアの特徴

日本の中心部であり、東京（関東圏）や大阪（関西圏）からも各地にアクセスがしやすい好立地に位置する。製造業を中心に都市機能が発展し、豊かな自然や歴史的文化を有するエリアである。

- ✓ 諸外国からの観光客の「玄関口」としての役割を担っている。

鉄道：東海道新幹線

航空：中部国際空港（セントレア・小松空港）

- ✓ 代表的な観光資源は以下が挙げられる。

自然：日本アルプス、白川郷、立山黒部アルペンルート

都市：名古屋、金沢、静岡

温泉地：下呂温泉、草津（周辺含む）、山代温泉など

歴史景観：金沢の城下町、高山の古い町並み



A blurred background image of a high-speed train at a station platform. The train is white and blue, moving along the tracks. The platform has a corrugated metal roof. In the background, there are buildings and a fence.

2.中央日本エリアの現状分析と課題

現状分析：愛知県

東京・大阪への移動の利便性が仇となり、巨大な『通過点』に

“名古屋飛ばし”

愛知県	2019年	2024年
測位者	2,971,140	3,601,091
滞在者	857,169	1,128,204
滞在率	29%	31%

東京都	2019年	2024年
測位者	13,766,256	16,355,931
滞在者	9,216,659	11,404,830
滞在率	67%	70%

大阪府	2019年	2024年
測位者	8,311,084	10,822,329
滞在者	5,310,184	7,199,568
滞在率	64%	67%

期間 2019年

■国籍（発地） 3,577,060

順位	国籍	人数	%
1	中国	1,795,800	50.20%
2	台湾	371,610	10.39%
3	香港	209,870	5.87%
4	タイ	193,250	5.40%
5	韓国	170,980	4.78%

期間 2024年

■国籍（発地） 3,526,090

順位	国籍	人数	%	2019年比
1	中国	951,330	26.98%	53%
2	台湾	667,030	18.92%	179%
3	韓国	370,180	10.50%	176%
4	香港	284,980	8.08%	147%
5	タイ	140,700	3.99%	82%

分析/課題

ターゲットの質的变化と受け皿のミスマッチ

中国からの団体客（爆買い層）が半減し、個人旅行中心の台湾・韓国・米国客が増加しているが、彼らは「モノ消費」よりも「コト消費（体験）」を求めて他県（京都・高山）へ移動しており、名古屋がその中継地点としてしか機能していない。

「滞在率31%」からの脱却

名古屋市に入った観光客の約7割が宿泊・滞在せずに移動してしまっている現状（名古屋飛ばし）に対し、無理に名古屋で引き留めるのか、あるいは中継地としての機能を割り切って強化し周辺地域（岐阜・長野）への送客ハブに転換するのか、戦略の再定義が必要である。

現状分析：岐阜県

『脱・中国依存』による市場の多国籍化と、名古屋を起点とした周遊ルートへの定着

国籍別構成の推移(2024年)

順位	国籍	人数	%	2019年比
1	中国	215,040	15.55%	40.83%
2	台湾	184,000	13.31%	103.82%
3	その他	153,930	11.13%	174.66%
4	香港	120,050	8.68%	131.48%
5	韓国	97,720	6.36%	117.85%

前後滞在地(2024年)

順位	前滞在地	後滞在地
1	名古屋市	名古屋市
2	金沢市	金沢市
3	松本市	京都市
4	東京23区	東京23区
5	京都市	松本市

分析/課題

アジア圏近郊の来訪者が多い

2019年時点では中国国籍の来訪者が多かったが、**2024年時点では中国国籍に偏った構成ではなくなり、台湾・韓国・香港などのアジア圏のインバウンドが増加したことが伺える。**その他の国籍の来訪者についても2019年から1.7倍となっているため、**多様な国籍の来訪者が多く訪れる場所となっていることが伺える。**

名古屋市からの移動者が多数

名古屋と岐阜は鉄道でのアクセスが容易にできる。一帯の都市圏として考えることが望ましいと考えられる。

現状分析：長野県

首都圏や中京圏からスムーズにアクセスできる利便性がゆえの内陸の”中継地”

国籍別構成の推移

	籍	人数	%	2019年比
1	台湾	381,220	68.55%	112.54%
2	オーストラリア	153,040	78.30%	132.90%
3	香港	153,930	9.20%	67.54%
4	中国	146,330	84.90%	58.46%
5	タイ	95,880	22.00%	120.68%

滞在率

	国籍	測位者数	滞在者数	滞在率
1	台湾	179,800	106,009	58.96%
2	中国	166,508	70,786	42.51%
3	韓国	124,458	40,064	32.19%
4	米国	109,847	50,691	46.15%
5	オーストラリア	101,737	65,624	64.50%
	全体	1,299,813	641,315	49.34%

前後滞在地

	前滞在地	後滞在地
1	東京23区	東京23区
2	高山市	高山市
3	名古屋市	名古屋市
4	中津川市	金沢市
5	金沢市	中津川市

(2024年データ)

分析/課題

- **国籍構成の変化と多様化** 台湾がシェア1位を維持し、オーストラリアや「その他」の国々が大幅に増加する一方で、中国からの訪問者は激減しており、特定の国に依存しない多国籍化が進んでいる。
- **「東京一極集中」からの分散傾向** 東京23区は依然として最大の経由地であるものの、訪問人数は減少しており、訪日客の移動ルートが多様化・分散化している可能性が高い。
- **中京・北陸ルートの重要性が拡大** 高山市や名古屋市を經由するルートが強固になっているほか、金沢市との周遊も活発化しており、中部・北陸エリアを横断する広域観光の重要性が増している。
- **特定ルートの定着と成長** 中津川市が前後滞在地として順位を上げるなど、従来の主要都市だけでなく、特定の観光ルート（中山道など）がインバウンド客の間で着実に定着している。

現状分析：静岡県

ゴールデンルート上の結節点として機能。“通過地”にとどまる静岡県

中国偏重から多国籍型へ

	国籍	人数	%	2019年比
1	中国	579,150	35.03%	38.83%
2	台湾	180,620	10.92%	181.36%
3	韓国	111,120	6.72%	165.63%
4	米国	87,410	5.29%	151.78%
5	香港	86,140	5.21%	186.25%

低い滞在率

	国籍	測位者数	滞在者数	滞在率
1	中国	638,849	213,475	33.40%
2	韓国	255,036	108,586	42.60%
3	台湾	232,413	90,425	38.90%
4	米国	565,977	68,715	12.10%
5	香港	164,447	72,106	43.80%
	全体	3,313,427	844,301	25.50%

他地域への中継地として機能

	前滞在地	後滞在地
1	東京23区	東京23区
2	山梨県河口湖町	山梨県富士河口湖町
3	神奈川県箱根町	京都市
4	山梨県富士吉田市	神奈川県箱根町
5	京都市	名古屋市

(2024年データ)

分析/課題

- ・外国人来訪者数は、2024年には約165万人へと回復しているが、コロナ前の約8割の水準に留まる。
- ・2019年に全体の7割を占めていた中国からの来訪は、2024年には約35%まで低下し、代わって台湾、韓国、米国、香港が大きく伸長し、**多国籍化が進んでいる**。
- ・滞在率を見ると、中国や台湾は3～4割前後と比較的高く、特に香港（43.8%）や韓国（42.6%）が高い一方、米国は12.1%と低く、**来訪者の多さと滞在傾向には国別で大きな差がある**。
- ・ゴールデンルート上の「結節点」「中継地」として機能している。特に、富士山北麓（河口湖方面）との往来が多く「富士山観光の周遊ルートの一部」として来訪される傾向が顕著である。

中央日本エリアの分析と課題

「通過点」から「旅の拠点」へ

中央日本エリアの各都市は、東京や大阪からのアクセスに優れている点から多くの観光客が来訪するエリアとなっているが、都道府県別、都市別に比較してみると、東海道新幹線駅があってもただ経由するだけの場所となっているように見受けられる。

東海道新幹線駅は観光の際に多くの人に利用されるものであるものの、降車駅から目的地へすぐに移動してしまうことが課題と分析する。

「経由地」となっている駅はどこか？



名古屋駅

⇒東海道新幹線「のぞみ」が停車する駅であり交通の要所となっているが、周辺の岐阜や三重に向かう人の経由地となっているように見受けられる。



三島駅

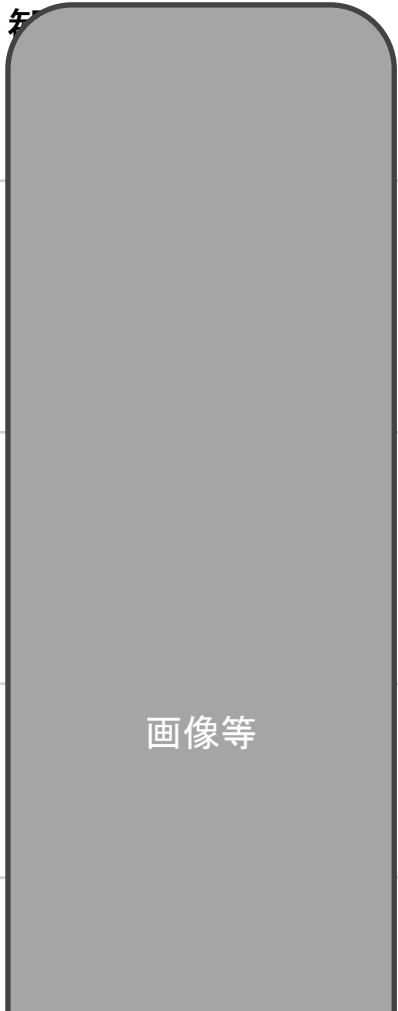
⇒静岡県駅のため「のぞみ」が停車しない駅である。停車する「ひかり」「こだま」の利用者も、富士山北麓方面、箱根方面へ向かう利用客の需要が高いため、三島駅を滞在地とする観光客は少ないように見受けられる。



米原駅

⇒滋賀県駅であり東海道新幹線の停車駅でもある。米原駅を利用する多くの観光客は、東海道新幹線から金沢方面へ乗り換える利用が高く、乗り換え駅としての需要は高いものの実際に米原駅の外に出て観光する人は少ないように考えられる。

情報収集シート グループ総合演習：フレーム① ファクト整理/仮説立て 現状分析：名古屋市

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネス需要で年間通して一定？ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネス客により平日も稼働があるが、観光目的での季節変動の波は京都などに比べ小さい。 	
Where どこに行っているのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・名古屋城 ・大須商店街 ・栄で買い物 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内観光（名古屋城等）もするが、その後すぐに「京都市」「大阪市」「高山市」へ移動している。 	
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・中部国際空港（セントレア） ・東京からの新幹線 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪は羽田・成田から入り、新幹線（ゴールデンルート）の途中で**「途中下車（Drop-by）」**として立ち寄るケースが多い。 	
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・中国人の爆買い層が多い？ ・ビジネス客？ 	<ul style="list-style-type: none"> ・体験重視層の増加：台湾（約2倍）、韓国（約2倍）、米国（微増）のシェアが拡大。 	
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・大都市なので宿泊客も多いはず 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者数は多いが、市内滞在率（宿泊率）は31%に留まる。 	
What 何をしているのか？（仮説）	<ul style="list-style-type: none"> ・デパートでブランド品の買い 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食（名古屋めし）：ひつまぶ 	

現状分析：名古屋市

愛知県の特徴を色濃く受け継ぎ、巨大な『通過点』に

前後滞在地

期間 2019年

■前滞在地

順位	市町村	人数
1	東京都	45,703
2	常滑市	39,122
3	桑名市	37,194
4	大阪市	36,156
5	京都市	33,717

期間 2024年

■前滞在地

順位	市町村	人数
1	東京都	58,380
2	京都市	57,283
3	長久手市	55,737
4	大阪市	48,514
5	高山市	40,323

期間 2019年

■後滞在地

順位	市町村	人数
1	常滑市	94,817
2	東京都	46,380
3	京都市	45,933
4	高山市	40,860
5	大阪市	35,729

期間 2024年

■後滞在地

順位	市町村	人数
1	常滑市	86,701
2	京都市	67,342
3	東京都	60,943
4	高山市	57,621
5	大阪市	52,042

分析/課題

「爆買い」依存モデルの崩壊とミスマッチ

かつて来訪者の半数を占め、百貨店等での「モノ消費」を支えていた中国客が激減し、代わりに「日本らしい体験（コト消費）」を求める台湾・韓国・欧米客が増加しているが、名古屋市には彼らを満足させる体験コンテンツが不足しており、結果として京都や高山への「乗り換え地点」として消費されている

「夜間（ナイトタイム）」および「体験」コンテンツの欠如

通過する7割の層を「一泊させる」ために不可欠な、夜間のエンターテインメントや、名古屋独自の歴史・文化体験（サムライ・忍者・ものづくり体験等）の整備が遅れており、宿泊による経済波及効果を逸失している。

情報収集シート グループ総合演習：フレーム① ファクト整理/仮説立て 現状分析：三島市

中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	日中	日中の来訪者が多いが滞在者が少ない	 <p>画像等</p>
Where どこに行っているのか？	三島駅とその周辺	三島駅とその周辺（三嶋大社、楽寿園）、三島スカイウォーク	
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	成田空港や羽田空港	空港から直接の移動は少ないため、データからは読み取れない。 東京や京都、箱根、河口湖が前後滞在地となっている。	
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	米国、イギリス、フランスなどの欧米からの来訪が多い	米国、中国、韓国、オーストラリア、台湾からの来訪が多い。	
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	静岡県内の新幹線駅がある市町より通過者は多いが滞在者は少ない。	2024年 約813,000人 うち滞在者 42,700人（滞在率 5.3%）	
What 何をしているのか？（仮説）	三島駅でバスに乗り換え山梨県河口湖や箱根へ移動している。	滞在者の測位者に占める割合は、5.3%と熱海駅や静岡駅に比べて低く、通過点であることが伺える。	
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	河口湖周辺へ向かうため新幹線を降りて、バスに乗り換える。	河口湖周辺へ向かうため新幹線を降りて、バスに乗り換える。	

現状分析：三島市

東京～京都のゴールデンルート上に位置する、富士山北麓、箱根方面への中継地としての立ち寄り拠点。

国籍別構成

(2025年)

	国	測位者数	滞在者数	滞在率
1	アメリカ	181,767	3,370	2%
2	中国	149,924	10,161	8%
3	韓国	67,587	3,695	5%
4	オーストラリア	51,143	1,873	4%
5	台湾	36,511	2,825	8%
6	イギリス	32,278	820	3%

前後滞在地ランキング

(2025年)


順位 ↑	都道府県名	市区町村名	日別滞在者数(人 日)
1	東京都	東京23区	397,777
2	山梨県	富士河口湖町	130,697
3	神奈川県	箱根町	74,979
4	京都府	京都市	61,723
5	山梨県	富士吉田市	59,466
6	愛知県	名古屋市	43,654
7	大阪府	大阪市	37,797
8	神奈川県	横浜市	30,943
9	山梨県	忍野村	24,237
10	神奈川県	小田原市	21,597

分析/課題

- ・三島市への来訪者数はアメリカ、中国が多い一方、滞在率は台湾や中国が比較的高く、立ち寄り型と滞在型で国籍ごとの差が見られる。
- ・東京23区を起点に、富士河口湖町や富士吉田市、忍野村など富士山周辺、さらに箱根、京都、大阪といった主要観光地を組み合わせる傾向がある。
- ・三島市は「東京—富士山—関西」を結ぶゴールデンルート上の立ち寄り拠点として機能しており、目的地とされておらず、静岡県内への周遊へ周遊にも繋がっていない。

情報収集シート グループ総合演習：フレーム① ファクト整理/仮説立て 現状分析：米原市

中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）のインバウンドの現在の受け入れ状況について仮説をたて、中央日本観光データプラットフォームを使用して、その仮説を検証しましょう。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	紅葉シーズンの10月や11月など。	観光入込客室は8月、5月、7月の順で多い。	
Where どこに行っているのか？		道の駅伊吹、GRANSNOW奥伊吹、ローザンベリー多和田、伊吹山	
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	名古屋から30分、京都から30分という地の利。	前後滞在地は大阪がほとんど。関西国際空港を利用している。	
Who (だれが) どのような国籍が来ているのか？	中国が多そう。大阪・京都に来るインバウンドが周遊するはず。	台湾・中国・韓国等の東アジアが中心	
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	インバウンド比率3%	令和4年 総観光客数1,832,998名 外国人客8,566名 外国人比率0.4%	
What 何をしているのか？（仮説）	伊吹山、グランスノー奥伊吹 を観光資源として活用したい。	ハイキング、トレッキング？	
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	一日で、伊吹山と琵琶湖を味わえる体験ツアーはどうでしょうか？ 彦根城を絡めると、より日本の歴史体験もできる。	日本ならではの自然を体験している？	

現状分析：滋賀県・米原市

滋賀県 2024年延べ宿泊者数上位5カ国

順位	国籍	人数
1	中国	215,040
2	台湾	184,000
3	その他	153,930
4	香港	120,050
5	韓国	97,720

※2019年実績も上位5カ国の順番は同様。

分析/課題

- ・ 滋賀県に関して、インバウンド宿泊者の国籍は東アジアに偏っている。
地政学的な影響を受けるリスクがあるとともに、宿泊単価の高い欧米系の需要を取り込めていない。
- ・ 周遊ルートは関西からの流入が上位を占める。中日本からの周遊は弱い。
- ・ 米原市における滞在数は、彦根市・長浜市における滞在数より劣る。
観光コンテンツに関して、米原市のみで完結するコンテンツではなく、近隣自治体と連携したコンテンツが必要。

米原市 周遊ルートランキング

ルート（都道府県）		ルート（市町村）	
1. 大阪府－滋賀県		1. 大阪市－米原市	720名
2. 大阪府－滋賀県－岐阜県		2. 大阪市－米原市－中津川市	480名
3. 大阪府－滋賀県－大阪府		3. 大阪市－米原市－大阪市	430名

課題：関西からの周遊が上位を占める。中日本からの周遊は弱い。

フレーム①で収集した情報を元に中央日本エリア（中部・北陸：富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）の課題を付箋に洗い出し、同じジャンルや共通点のある課題をイメージのようにまとめましょう。

■ 三島 ■ 米原 ■ 名古屋

ゴールデンルートにあるが通過されてしまう

河口湖方面や箱根への中継地

降りる理由がない
地の利の良さが仇となっている

交通

滞在率が著しく低い

滞在時間が短い

宿泊する理由がない

滞在率が低い

コト消費が少ない

滞在

キラコンテンツがない

米原名物が旅行者の頭にない。

食のブランド不在

ナイトタイムエコノミーがない

コンテンツ

知名度

伊豆の玄関口としての機能が弱い

観光入込客のうち外国人比率わずか0.4%

近隣観光地の知名度が高い。

高付加価値層の受け入れ態勢不足

産業都市としてのイメージが強すぎる

観光需要



3.東海道新幹線駅による地域への影響 ～三島駅を事例に分析～

現状分析：三島市の観光特性

国籍・時間帯分析 2024年

	国	測位者数	滞在者数	滞在率
1	アメリカ	181,767	3,370	2%
2	中国	149,924	10,161	8%
3	韓国	67,587	3,695	5%
4	オーストラリア	51,143	1,873	4%
5	台湾	36,511	2,825	8%
6	イギリス	32,278	820	3%

アメリカ・中国の特徴

アメリカ：

測位者数が最も多いが、滞在率が最も低い「通過型」。昼間の訪問が中心で滞在時間が短い。

中国：

滞在者数が最も多く、滞在率も高い傾向にあるが、昼の時間帯の滞在率は7%に留まる。

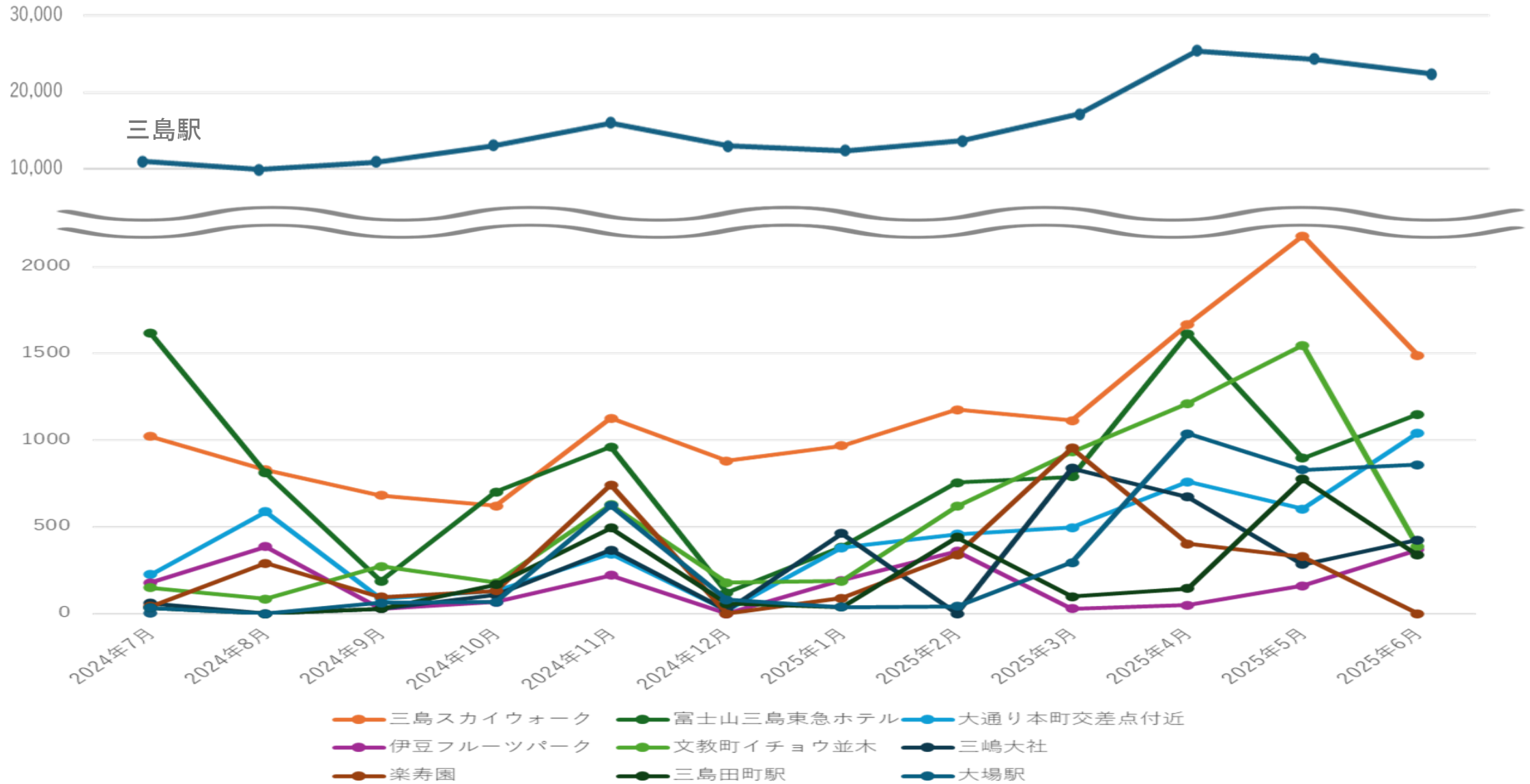
時間帯		アメリカ	中国
全時間	測位者数	180,141	137,914
	滞在者数	4,148	10,807
朝	測位者数	27,107	19,092
	滞在者数	880	3,639
昼	測位者数	136,251	106,070
	滞在者数	4,007	7,788
夜	測位者数	28,715	31,830
	滞在者数	970	5,120
深夜	測位者数	2,417	5,407
	滞在者数	1,060	4,247

分析/課題

- ・アメリカやオーストラリア、イギリスは測位者数が多い一方で滞在率が低く、三島を通過する「周遊・通過型」の傾向が強い。
- ・中国や台湾は滞在率が高く、とくに台湾は10%を超えるなど、宿泊を伴う「滞在型・リピーター型」の市場であることがうかがえる。
- ・米国や豪州といった「通過型」の来訪者に対しては、短時間コンテンツの拡充や広域連携を通じて滞在への転換を促すことが必要である。
- ・中国や台湾などの「滞在・宿泊型」に対しては、夜間や体験型コンテンツの強化、および精緻な情報発信により、滞在価値と満足度のさらなる向上を図る必要がある。

三島市観光特性 (スポット別)

三島市スポット別来訪者数



三島市観光特性（スポット）

分析/課題

・スポットの偏りと新幹線駅のハブ機能

来訪者は「三島駅」周辺に極端に集中しており、新幹線停車駅としての交通ハブ機能が色濃く反映されている。三島駅は箱根や伊豆、富士山方面へ向かうための「通過点」としての性格が強く、駅以外の観光スポット（三嶋大社や楽寿園など）への回遊が限定的である。

・季節変動と特定月への集中傾向

月別推移では、桜のシーズンである4月と、紅葉および気候の安定する10月・11月に大きなピークが見られる。これは日本の伝統的な観光シーズンと合致しており、特に富士山を目的とする観光客が、視認率の高い時期を狙って三島を経由していることが推察される。

・スポット間の格差

「駅のみ」で移動を終える来訪者が多く、駅周辺の滞在を市街地の回遊や宿泊へ繋げる「点から面への展開」が、全スポットを通じた共通の課題となっている。

フレーム②で洗い出した課題の原因と施策について考えましょう。

	課題出し	問題の所在と原因（仮説）	その課題を解決する策
	<p>Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？</p> <p>例) ●●の時期に○○への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。</p>	<p>Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、○○以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。</p> <p>What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。</p>	<p>What kind of measures are there? どのような施策があるか？</p> <p>Are there any reference cases? 参考事例はあるか？</p> <p>例) 旅行会社との合同ワークショップや共同プロモーションを通じて、●●エリアルートを商品化してもらう。 ○○地域では、～～～に取り組んでいる。</p>
1	<p>三島駅が「乗り換えのみ」の通過点になっており、滞在時間が短い。</p>	<p>三島駅構内・周辺に「降りる理由」や「留まる理由」が不足している。特に乗り換え時間の隙間を埋めるコンテンツが認知されていない。</p>	<p>駅構内・周辺の魅力化と誘導・デジタル・コンシェルジュによる時間別モデルコース提示。 ・「三島うなぎ」等の高品質な駅ナカ限定飲食・土産の導入。 ・「ウォーター・ウェルネス・パス」配布による駅前徒歩圏（源兵衛川等）への誘導。</p>
2	<p>富士・山梨方面への観光客流出に対し、伊豆方面への訴求が弱い。</p>	<p>伊豆箱根鉄道（修善寺方面）の魅力が十分に可視化されておらず、単なる移動手段として認識されている。</p>	<p>伊豆箱根鉄道のブランド化と視覚訴求・修善寺線を「歴史と水の列車」としてリブランド。車内での観光情報発信。 ・駅コンコースでの大型ビジュアル（竹林の小径等）展示による「あと一歩」の動機付け。</p>
3	<p>手荷物や移動の煩わしさが、周辺周遊の妨げになっている。</p>	<p>団体ツアーの減少に対し、個人客が手軽に動けるインフラや、交通と宿泊を繋ぐパッケージ商品が不足している。</p>	<p>利便性向上と高付加価値パッケージの展開・駅周辺から修善寺・伊豆長岡の宿への当日手荷物配送（キャリアーサービス）の強化。 ・「新幹線＋伊豆箱根鉄道＋温泉宿泊」のセット販売により、広域周遊をパッケージ化して提案。</p>

フレーム③で考えた施策案についてVRIO分析を使って検討してみましょう。

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
1	水の都 三島ウォーキングツアー	三島市街地には、約1万年前の富士山の噴火で流れ出した三島溶岩や、溶岩の隙間を流れてきた地下水が湧き出す湧水がいたるところに見られ、それらは伊豆半島ユネスコ世界ジオパークのジオサイトに選定	富士山の伏流水の恩恵を受けた「水の都」平成の名水百選	JR三島駅南口に位置する「楽寿園」をスタートし、富士山の伏流水が白い滝のように湧き出ている「白滝公園」から、楽寿園内の小浜池を水源とする源兵衛川沿いを南下。川の中に配置された飛び石や川沿いの遊歩道を歩いて巡る「三島梅花藻（ミシマバイカモ）の里」までの散策。初夏にはホタルが飛び交い、涼を感じる定番スポットの源兵衛川。四季を通して美しい水の流れと自然を感じることができる。	駿豆線沿線地域活性化協議会、三島市ガイドクラブ	
2	伊豆箱根鉄道 駿豆線のブランド化	修善寺への列車を「伊豆の奥座敷へ誘う歴史と水の列車」としてブランド化 または、イベント列車にする！？ 伊豆への魅力度向上	特急「踊り子」号の運行：JR東日本・JR東海の特急「踊り子」号が、東京駅方面から乗り入れ、駿豆線の終点である修善寺駅まで直通運行。 ローカル私鉄としては珍しい：地方の私鉄路線で、都市圏からのJR特急が乗り入れ、乗り換えなしで終点まで運行	富士山の眺望：特に修善寺駅に向かう下り線で、天気の良い日は車窓から富士山を良く見ることができる。 サフィール踊り子との差別化が必要	伊豆箱根鉄道株式会社 伊豆市DMO伊豆の国市観光協会連携事業	

フレーム③で考えた施策案についてVRIO分析を使って検討してみましょう。

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
3	「伊豆の奥座敷へ誘う列車」	修善寺は「伊豆の奥座敷」と呼ばれる温泉地であり、歴史（弘法大師、修禅寺など）と自然（水、竹林の小径など）という、現代人が求める癒やしと文化的な探求の両方を提供	修善寺温泉の深い歴史と、伊豆の山間部にある独自の景観は、他の温泉地や観光地とは異なる唯一無二の魅力を持っている。	地理・歴史的要因（模倣不可能）：修善寺の歴史（弘法大師開基の寺）や、伊豆の奥地にある地理的立地、そして地域の水資源は、他社が資本を投じて容易に模倣できるものではありません。ブランドの結合：「列車」と「目的地」の歴史・自然という両要素を組み合わせたブランドは、単なる輸送サービス以上の強い物語性を生み出す	車内装飾、案内放送、駅の表示、そして伊豆箱根鉄道のプロモーション活動全体で一貫して発信できる組織体制とマーケティング戦略 地域連携：沿線協、旅館組合、観光協会、DMO、地元事業者と連携し、ツアーや体験と組み合わせる	

施策考えてみた！！けどうまくいかなそう！？

「通過点」から「旅の拠点」へ？

三島駅の強みである「富士山・箱根・伊豆への玄関口」としての機能を最大化しつつ、ターゲット別の施策を考えてみたが...

「通過点」から脱却するための、収益性と利便性を両立した「体験価値」の不足

三島の湧水スポットは公共性が高く、個人が無料かつ短時間で歩いてしまうため、あえて「ツアー」として料金を払い、貴重な旅行時間を割いてもらうための「独占的な付加価値（マネタイズの仕掛け）」と「移動のついでに寄れる快適性」が繋がりにくい

「点の魅力」が強く、「線（ストーリー）」としての接続が弱い

修善寺のブランド化が、それぞれ独立した「点」の魅力になっている。「なぜ三島で降りた客が、再び駿豆線に乗って修善寺へ向かうのか？」という動機付けが弱い

「サフィール踊り子」との競合による「移動体験」の格差

「伊豆の奥座敷へ誘う」という情緒的なブランドを掲げる際、JR東日本が運営する豪華特急「サフィール踊り子」の圧倒的なハードウェア（車両設備）の壁にぶつかる。

特急「踊り子（E257系）」はビジネス・観光兼用の汎用車両であり、サフィールに比べると「非日常感」や「ラグジュアリー感」に欠けます。ブランド名が立派でも、実際の乗車体験が普通すぎると、期待値とのギャップ（期待外れ）を生んでしまう!？





4. リニア中央新幹線開通に向けた提言 ～長野県駅（飯田駅）/阿智村を事例に考察～

リニア中央新幹線の概要

リニア中央新幹線の途中駅について



リニア中央新幹線開通を見据えた自治体の構想

駅周辺・地域のまちづくり戦略

- ・飯田市では駅前に交流施設・多目的ホールなどの整備計画が発表されており、自治体単独・地元企業と連携した駅前開発を進めている。
- ・阿智村の昼神温泉ではリニア開通に向けた構想が練られ、リニア新時代の取り組み目標が検討されている。

駅前開発計画の策定

画像等

地域の自治体の構想

昼神温泉リニア新時代構想【阿智村/令和2年10月】

昼神温泉の半世紀の歩みと未来への期待

昼神温泉の歴史と果たしてきた役割

- ・昭和48年 国鉄中津川線のボーリング調査中に温泉が湧出
- ・高度成長期、中央道延伸が後押し
→有数の温泉地に成長
- ・伊那谷の宿泊機能の役割、観光の牽引役

日本経済・社会構造の大変革の到来

- ・バブル経済崩壊→長い低迷の時代に突入
- ・度重なる大災害の発生
- ・人口減少・超高齢社会の到来
- ・未知の感染症への対応
→価値観の大転換→的確かつ前向きに捉え、柔軟かつ積極的な挑戦が必要

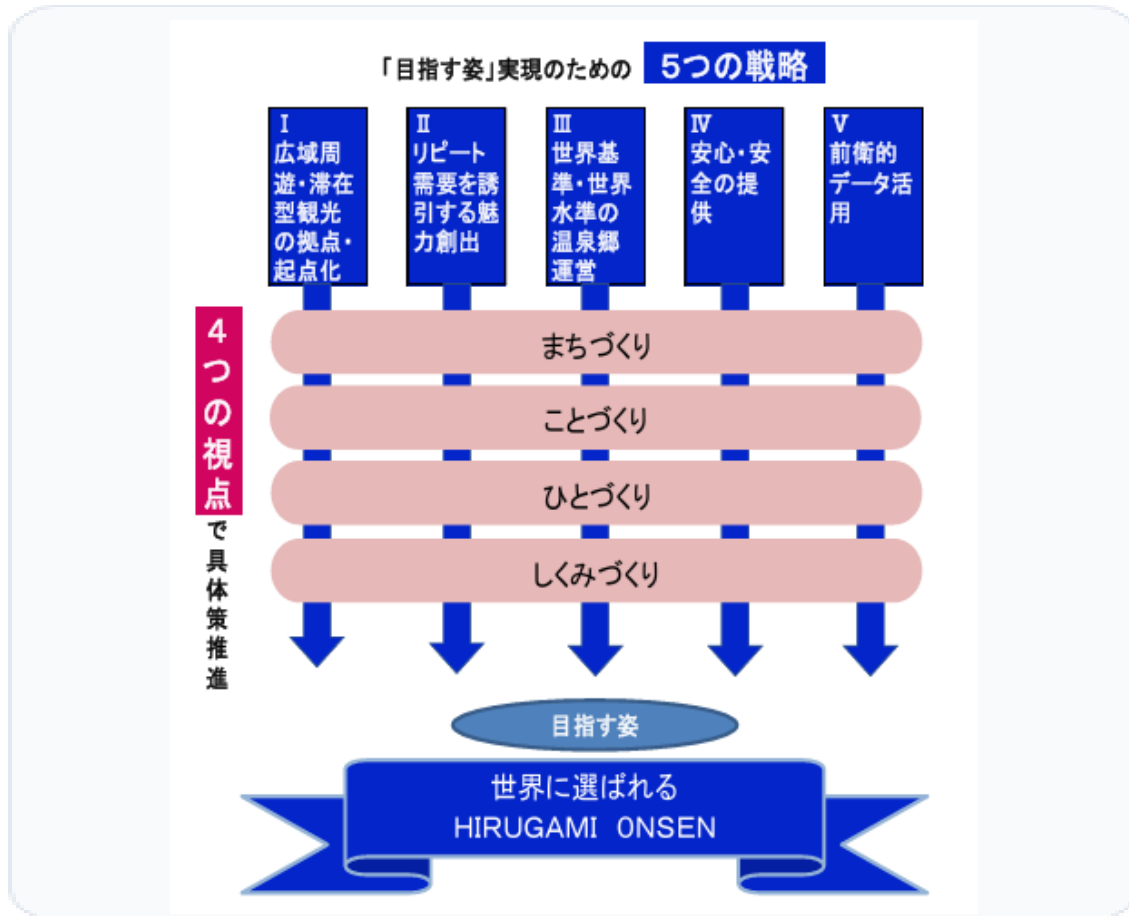
今後（人口減少・超高齢社会）の昼神温泉への期待・果たすべき責務

- ・今や昼神温泉は地域の主要産業 ・縮小する地域内消費→観光誘客で消費確保
- ・昼神温泉の責務＝地域への誘客を牽引→将来に渡る健全な地域経済を1実現
- ・村行財政への大きな寄与 ・身近に温泉のある健康で豊かな村民生活の堅持

リニア中央新幹線開通を見据えた自治体の構想

リニア開通後の阿智村の展望

- リニア開通による広域連携を追い風に、日本一の星空と世界水準のおもてなしを融合させ、世界中の人々を魅了し続ける滞在型拠点



視点	具体的な取り組みの方向性
まちづくり	電線地中化や石積みを用いた景観整備など、「日本一の田舎」を感じさせる空間デザイン
ことづくり	星空ナイトツアーの深化や、農業・森林体験など、五感で感じるストーリー性のある体験開発
ひとづくり	高いおもてなしスキルを持つ人材や、地域の魅力を語るガイド、次世代の経営を担うリーダーの育成
しきみづくり	民間事業者、行政、住民が連携する運営組織の強化や、デジタル技術を活用した予約・決済システムの導入

リニア中央新幹線開通を見据えた自治体の構想

昼神温泉リニア新時代構想

4づくりによる5戦略の主な推進策一覧

戦略	I 広域周遊・滞在型 観光の拠点・起点 化	II リピート需要を誘引する魅力創 出	III 世界基準・世界水準の温泉 郷運営	IV 安心・安全の提 供	V 前衛的 データ 活用
① アクセス確保	<ul style="list-style-type: none"> ・リニア中央新幹線との結節(二次交通(バス路線)の確保 ・他の観光地・地域内へのアクセス(三次交通)の確保 ・各宿泊施設を巡るシャトルバスなどの導入 ・車両のクリーンエネルギー化 	<ul style="list-style-type: none"> ・だれにも解りやすい案内板(交通誘導・案内表示)の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界基準に配慮した開発、運営 ・バリアフリー、ユニバーサルデザインの積極採用 ・環境配慮型施設・設備の導入、運営 	<ul style="list-style-type: none"> ・クリーンモビリティの導入 ・自動運転車両の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・歩車分離、歩行者優先道路の検討
まちづくり 温泉街整備	<ul style="list-style-type: none"> ・中心地への交通ターミナル機能の集約(国道256号沿いの活用も検討) ・村所管施設等の機能見直し・再整備 ・観光局機能の効果的分散配置 ・サイクルツーリズムの中継地・拠点の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・まち歩き、そぞろ歩きを誘引する環境整備(四季(自然)・温泉らしさ・和の癒し等に配慮した景観、水辺(清流)を活かした風景、星空に配慮した灯りなど) ・中心部の賑わい創出(村所管施設の機能見直し・再整備、観光局の移転配置、朝市、産直市場、飲食店、カフェ、足湯、日帰り温泉等の機能の効果的配置、ランドマーク施設(温泉の駅(仮称))として一体運営) ・フォトスポットの効果的配置 ・電線等の地中化の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・シェアオフィス、コワーキングスペースの整備(リゾートテレワーク・ワーケーションの推進) ・コンベンション施設の設置 ・泊食分離への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・災害時の一時避難施設(コンベンション施設と兼用)の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者の動向や人々の嗜好や関心事(GPSデータ、ネット検索、SNS)
② 体験・コンテンツづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・他の観光地との連携推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存コンテンツの充実・次の事業展開 ・地域資源に着目した無二のコンテンツの開発・充実 ・繁忙期と閑散期のギャップ解消 ・地域食材を活用した食、ご当地グルメの提供 ・高品質・高付加価値のサービス・商品の提供 ・観光客の滞在ニーズの把握・対応(Withコロナ・Afterコロナ対応) ・プロスポーツクラブとの連携 ・優れた泉質に着目した美容・健康・福祉分野の展開 ・女性視点の企画・商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・ギネス世界記録の活用 ・ユニバーサルツーリズムの推進 ・弱者視点のコンテンツ・サービスの提供 ・周辺地域(木曾等)を訪れるインバウンドの宿泊地化 ・インバウンド向けのコンテンツ開発 ・多言語・他文化対応のサービス展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・安全に配慮したコンテンツ運営・提供 ・感染症予防策の徹底による新たな営業スタイルの確立(Withコロナ・Afterコロナ対応) 	

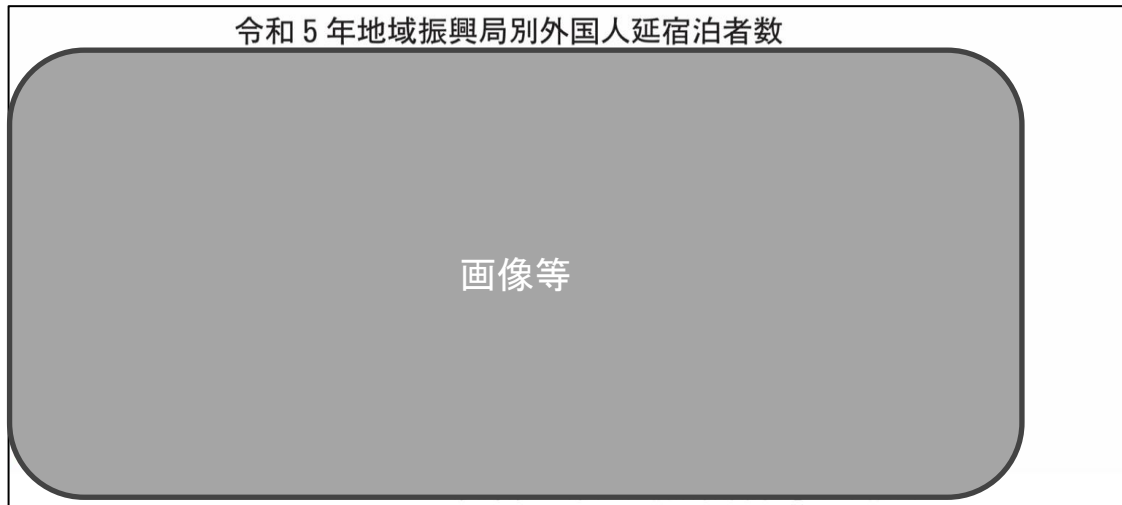
<構想に対する追加提言>

・アクセスの強化も需要だが、**アクセス動線自体を魅力的な動線**とすることはできないか。

・近傍の駅からの動線の確保が主軸であるが、**リニア開通によるメリット(東京や名古屋からの移動時間の短縮)**を活かしきれていない？

・**周辺との連携などの取り組みの重要性は記載されているが、具体内容は特に記載されていない。**

現状分析：飯田市



傾向：長野県内の他自治体と比較し、
ほとんどインバウンドを呼び込めておらずこれからと言えるエリア。

分析/課題

- ・インバウンドの流入ルートは長野県内が中心であり、他自治体と比較しインバウンドを呼びこめていない。
- ・リニア新駅より品川駅まで45分・名古屋駅まで25分で移動できるため、飯田市は長野県内で最も国際空港に近い地域となる。他県からインバウンドを呼び込むアクセス手段が生まれる。

飯田市 周遊ルートランキング

ルート（都道府県）	ルート（市町村）	
1. 長野県	1. 松川町－飯田市－松川町	172名
2. 長野県－岐阜県－長野県	2. 飯田市－中津川市－飯田市	120名
3. 長野県	3. 阿智村－飯田市	100名

傾向：流入ルートは長野県が中心。

現状分析：阿智村

データ 前滞在地ランキング

順位	市町村	滞在者数
1	愛知県名古屋市	440
2	長野県駒ヶ根市	380
3	東京23区	130
4	岐阜県中津川市	130
5	長野県南木曾町	110

阿智村 周遊ルートランキング

ルート（都道府県）		ルート（市町村）	
1. 愛知県ー長野県	1. 名古屋市ー阿智村	440名	
2. 千葉県ー長野県	2. 市川市ー駒ヶ根市ー阿智村	380名	
3. 長野県ー愛知県	3. 阿智村ー名古屋市	180名	

傾向：上位1位及び3位は名古屋市との周遊。

観光地別	延宿泊数（百人）	令和5年	令和6年	増減
清内路		377	304	△73
富士見台高原		92	65	△27
昼神温泉		4,281	4,239	△42
長岳寺・満蒙開拓平和記念公園		288	246	△42
園原の里		3,716	2,382	△1,334
治部坂高原		939	895	△44
あらかぎ高原		428	439	11
合計		10,121	8,570	△1,551

画像等

分析/課題

- 令和6年と令和5年における各観光地の延宿泊数を比較すると、ほぼ全ての観光地で前年対比減少。
- 宿泊施設の廃業が進んでいる可能性がある。

中央日本エリアが世界から選ばれる観光地にするためには リニア中央新幹線開通による観光促進の提言

観光促進に向けたSTEPの考察

エリア全体に観光需要を波及させていくには以下のステップが必要。

STEP1：人を呼び込む

- ・ まずはエリア周辺に東京や大阪等の大都市部や海外からの人を呼び込むことが重要。
- ・ 魅力あるコンテンツやその場でしか経験できない魅力の発信。



STEP2：宿泊を促す

- ・ 呼び込んだ人の滞在を促すことにより、長時間の経済活動を促す。
- ・ リニア開通によってアクセスが容易になったことで、より滞在に向けた施策が重要。

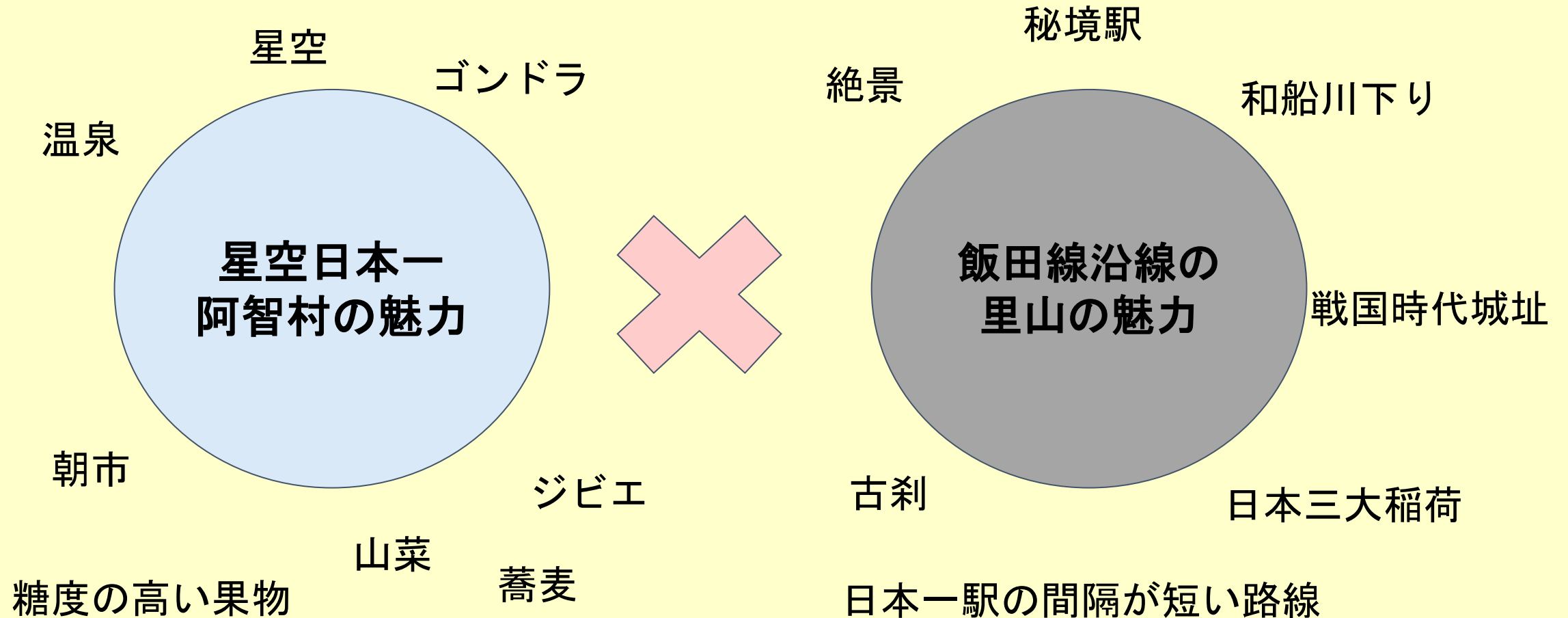


STEP3：エリア経済効果への波及

- ・ 周辺の自治体を巻き込んだ広域的連携によってエリア全体の経済効果へ波及させる。

STEP1：人を呼び込む

日本の里山の魅力を没入体験できるコンテンツ満載！



STEP 2 : 宿泊を促す ⇒STEP 3 : エリア経済への波及

目的・ねらい : 飯田駅を起点に「縦の観光動線」を形成

観光モデルルート リニアで行く“知られざる日本”周遊モデルルート

– Local Train Journey through Nature, Onsen & Samurai Heritage –

【Day 1】Starry Onsen Retreat（里山の癒し） ✨

午前 : 🚆 品川駅からリニア中央新幹線で飯田駅（長野県駅）へ。

🎀 伝統工芸「飯田水引細工」体験

午後 : 🦌 飯田駅周辺で信州ジビエのランチ

🚆 元善光寺駅 善光寺の元とされる古刹（お戒壇巡り、写経体験、宝物館）

🔥 昼神温泉 収穫体験、季節の花（花桃など）

ハイライト : 🌌 天空の楽園 日本一の星空ナイトツアー

（ゴンドラで標高1400mの地点へ）

STEP 2 : 宿泊を促す ⇒STEP 3 : エリア経済への波及

観光モデルルート リニアで行く“知られざる日本”周遊モデルルート

– Local Train Journey through Nature, Onsen & Samurai Heritage –

【Day 2】 Scenic Local Train Journey（里山と歴史街道）

午前 : 🌞 昼神温泉朝市（365日開催）

🚆 飯田駅発

🚆 天竜峡駅 : 天竜和船川下り グルメ : イワナ、アナゴの炭焼き

又は 🚆 為栗駅 : 📷 秘境駅からの吊り橋と天竜川の絶景

午後 : 🚆 佐久間駅 : 🍜 そば処北条峠（佐久間民俗文化伝承館）

江戸時代の建築で手打ち蕎麦・郷土料理

🚆 長篠城駅 : 🏰 長篠城址・・戦国時代の天下攻防の舞台、武士の世界を静かに体感

グルメ : 五平餅、和菓子

🚆 豊川駅 : 豊川稻荷・・日本三大稻荷の一つ グルメ : 豊川稻荷門前での食べ歩き

🚆 豊橋駅着 東海道線へ

日本の里山を体感できるコンテンツ

画像等

画像等

画像等

画像等

画像等

画像等

画像等



画像等



画像等



画像等

南信州の里山グルメ



画像等



画像等



画像等



画像等

情報収集シート グループ総合演習：フレーム④ 施策案検討

フレーム③で考えた施策案についてVRIO分析を使って検討してみましょう。

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④Organization 持続可能な組織があるか	競争優位性
1	Starry Onsen Retreat (里山の癒し)	品川からリニアで一気に信州へ入るタイプ(タイムパフォーマンス)の良さと、阿智村(昼神)の圧倒的な星空体験は、都会のストレスを解消する高い価値がある。	「日本一の星空」として環境省に認定されている阿智村のブランド力は、他地域には真似できない唯一無二のもの。	地理的条件(標高・空気の澄み具合)に加え、ナイトツアーの運営ノウハウが確立されており、後発の温泉地が追従するのは非常に困難。	飯田市リニア推進課、南信州広域連合、(株)阿智昼神観光局(地域DMO)飯田水引協同組合	「持続的な競争優位」。星空という自然資源を核に、リニア開通というインフラの優位性が加わることで盤石になる。
2	Scenic Local Train Journey (里山と歴史街道)	天竜川の絶景、秘境駅、戦国時代の歴史(長篠城址)など、知的好奇心を満たす多様なコンテンツが凝縮されている。	秘境駅の多さは全国トップクラス。100年以上の歴史をもつ舟下り文化。サムライ体感など、沿線上に揃っているのは、非常にめずらしい。	地形や歴史的背景は模倣できませんが、体験内容(川下りや蕎麦打ち)自体は他の山間部でも展開可能なため、独自の「語り部」や限定的な演出が鍵。	JR東海、株式会社南信州観光公社(地域連携DMO)、天竜川和船文化保存会長篠城ボランティアガイドの会	「一時的な競争優位」。移動時間の長さ(飯田線の本数の少なさ)がハードルとなるため、組織(鉄道会社や地域自治体)がシームレスな移動をどうサポートするかが重要

実現に向けた具体的アクション

✨ Hidden Satoyama Japan — A Timeless Journey from Maglev to Local

点ではなく線へ。線から“旅の物語”へ。単独自治体では成立しない、ストーリー型広域ルート



市境、県境を越えてこそ実現する、新しい観光圏！！

リニア時代に対応する、**県域を越えた観光経済圏**を形成するためには、**中央日本総合観光機構（広域連携DMO）**などを中心とした行政、**地域DMO、地域観光協会、交通事業者、地域事業者、住民の連携**が不可欠！！

飯田沿線観光圏形成協議会を設立し、共通コンセプトのもと各地で観光商品の造成・開発を行って行く。

STEP 3 : エリア経済への波及

✨ 通過型観光ではなく宿泊・周遊型の観光圏を形成

1. 事業の核心的コンセプト

「点から線、線から物語へ」：単発の観光地訪問ではなく、リニア（超高速）から飯田線（ローカル・低速）への対比を価値化し、広域周遊を促すストーリー型観光。

広域連携DMOの主導：長野・静岡・愛知の県境を越えた「観光経済圏」の構築により、単独自治体では困難だった広域周遊を実現する。

2. ターゲット

欧米豪、アジア圏富裕層

日本渡航2回目以上

本物志向・自然・歴史文化重視

3. 予想される直接的経済効果

宿泊消費の劇的増加：阿智村・昼神温泉を核とした宿泊プラン

⇒日帰り客と比較して1人あたり消費単価が約3~5倍（数千円から数万円規模）に向上

観光関連産業の活性化：体験の造成、飯田線沿線の農家民宿、民泊の増加

飲食・物販の活性化：地域食材の消費や特産品、伝統工芸等の高付加価値な土産品販売。

STEP 3 : エリア経済への波及

4. 間接的・波及的効果

地場産業への生産誘発効果 :

- 観光客への食材供給に伴う地元農林水産業の活性化（地産地消の促進）。
- 観光・宿泊施設の改修やインフラ整備に伴う建設需要の創出。

ブランド価値の向上とインバウンド誘致 :

- 「Samurai Heritage（長篠城址）」や「Zen（善光寺）」といった海外市場に強いキーワードによる訪日客の呼び込み。
- 「リニアで行く秘境」という独自性の高いブランディングによる、広告宣伝費以上の認知拡大効果。

5. 経済波及を最大化するためのポイント

滞在時間の延長 : 単なる通過点にさせないための、日本文化体験ができるプログラム
（水引、写経、収穫体験）の充実

周遊率の向上 : 飯田線を活用した「一筆書き」ルートの利便性向上（ダイヤ調整による二次交通との連携）

リピーター率 : 四季折々の魅力（花桃、星空、祭り）の発信

STEP 3：エリア経済への波及

期待される効果

想定来訪者数（リニア開通後5年後想定）

- 年間 4,000～6,000人増
- 平均滞在 1.5泊
- 1人あたり旅行消費額 12～15万円
 - 👉 年間観光消費額 約5～9億円規模（リニア開業・広域連携により少しずつ増加見込）

定量効果

- 宿泊稼働率 平日 +20～25%
- 飯田線活性化 利用者 +15～20%
- 体験コンテンツ参加者増加（工芸・写経・農業体験）利用 +50%
- 周辺飲食・土産物店の売上 +30～40%

定性効果

- 「Satoyama × 星空 × 里山文化」のブランド化
- 観光圏の広域連携による新たなモデル確立
- 地域資源（歴史・温泉・体験型観光）の価値向上
- ゴールデンルート依存からの脱却、長期滞在型誘客

画像等

Satoyama Experience

再掲：中央日本エリアが世界から選ばれる観光地にするためには リニア中央新幹線開通による観光促進の提言

観光促進に向けたSTEPの考察

エリア全体に観光需要を波及させていくには以下のステップが必要。

STEP1：人を呼び込む

- ・ まずはエリア周辺に東京や大阪等の大都市部や海外からの人を呼び込むことが重要。
- ・ 魅力あるコンテンツやその場でしか経験できない魅力の発信。



STEP2：宿泊を促す

- ・ 呼び込んだ人の滞在を促すことにより、長時間の経済活動を促す。
- ・ **リニア開通によってアクセスが容易になったことで、より滞在に向けた施策が重要。**



STEP3：エリア経済効果への波及

- ・ 周辺の自治体を巻き込んだ広域的連携によってエリア全体の経済効果へ波及させる。

活動全体を通しての感想



リーダー
開発事業者職員
(愛知県内)

普段は不動産業界に身を置いており、観光に直接関わる機会が少ない私にとって、本研修は今後の業務の幅を広げる貴重な機会となりました。特に、旅行会社や自治体の方々ならではの「観光視点でのマーケティング」に触れたことで、これまでの自分にはなかった企画の切り口を得ることができたと感じております。観光の知見については皆様から学ぶことばかりでしたが、今回の気づきを今後の成長への糧とし、デベロッパーの枠を超えた多角的な視点を持つことで、よりよい地域活性化に貢献してまいります。



サブリーダー
観光団体職員
(静岡県内)

今回の取り組みを通じて、色々な立場から観光を考える大切さを改めて教えていただきました。DMOという仕事をしていても見落としていた景色を、皆さんの言葉を通じて見せてもらった気分です。サブリーダーという立場でしたが、リーダーはじめ、メンバーがいつも協力的に支えてくださったおかげで、無事にゴールまでたどり着けました。このメンバーでひとつの目標に向かえたことは、貴重な財産です。本当にありがとうございました。



宿泊事業者職員
(三重県内)

社外の方とチームを組み、一つの研究成果を仕上げていくのは初めての経験で、大変良い経験となりました。具体的に、普段の業務ではホテル出店の企画をする機会がありますが、ホテルの枠を超えて旅行商品の企画を検討したのは初めての経験でした。地域の観光資源について多角的に検討する良い訓練となりました。今後の業務においても、地域におけるホテルの役割、という視点で、企画を検討してみたいと考えております。



旅行会社職員
(愛知県内)

普段より旅行会社として地域活性化事業を取り行う中で、これからの業務や提案に生かすことができる学びを得ることができました。マーケティング等企画を想起するものをはじめ、さらに旅行会社、自治体、主として観光を取り扱っていない方の視点を見ることができ、さらに学びに幅を持たせることができたと考えています。ただ、私自身観光に対しての知見が浅く、皆様に後れを取る機会が多々ございましたが、今回の学びを活かし、今後、よりよい地域活性化事業を行えるよう邁進いたします。



観光団体職員
(静岡県内)

宿泊・旅行会社・都市開発・観光協会など、それぞれの立場から観光を捉える視点の違いに多くの学びがありました。県観光協会職員という立場だけでは見えなかった可能性に気づき、より大きな視野で観光を考えることができたように感じています。多様な視点をまとめていく難しさもありましたが、忙しい中でも議論を重ね、協力し合っただけでできたことは大きな成果です。恵まれたメンバーと取り組めたことに心から感謝しています。

グループ名: もりもり

提言: ~愛知・三重 悠久の食文化による海外ブランディング戦略~

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

■グループメンバー

名 前: 自治体職員(三重県内)

役 割: リーダー、全体統括、情報分析(空港別入国者)、フランス市場調査、ブランディング策定

名 前: 宿泊事業者職員(愛知県内)

役 割: 情報分析・市場分析・課題分析・施策案

名 前: 旅行会社職員(愛知県内)

役 割: 情報分析・市場分析、他エリア事例情報収集、モデルコース・コンテンツ販路提言

名 前: 広告代理店職員(愛知県内)

役 割: MTG議事調整、情報分析・市場分析、販路基盤整備(交通連携)、情報発信・プロモーション提言、期待される効果

名 前: 観光団体職員(三重県内)

役 割: データ収集・分析、資料とりまとめ

日	時間	方法	内容
11月14日(金)	10:00~16:00	キックオフミーティング	方向性の確認 役割分担
11月20日(木)	18:15~	オンライン	メンバー全員集合により役割分担の再確認
12月4日(木)	13:00~	集合 (名古屋市)	ファクト整理
12月17日(水)	18:15~	オンライン	市場分析
1月8日(木)	18:15~	オンライン	課題と施策案
1月17日(土)	10:00~17:00	集合 (名古屋市)	現状の方向性確認 VRIO分析
1月22日(木)		中間発表	中間発表を受けて今後の役割・作業分担
2月15日(日)	10:00~11:00	オンライン	ブランディングに基づくモデルコースの造成
2月24日(火)	18:00~19:00	オンライン	モデルコースの磨き上げ
2月28日(土)	10:00~12:00	オンライン	最終調整

愛知県 2019 3,577,060
2024 3,526,090

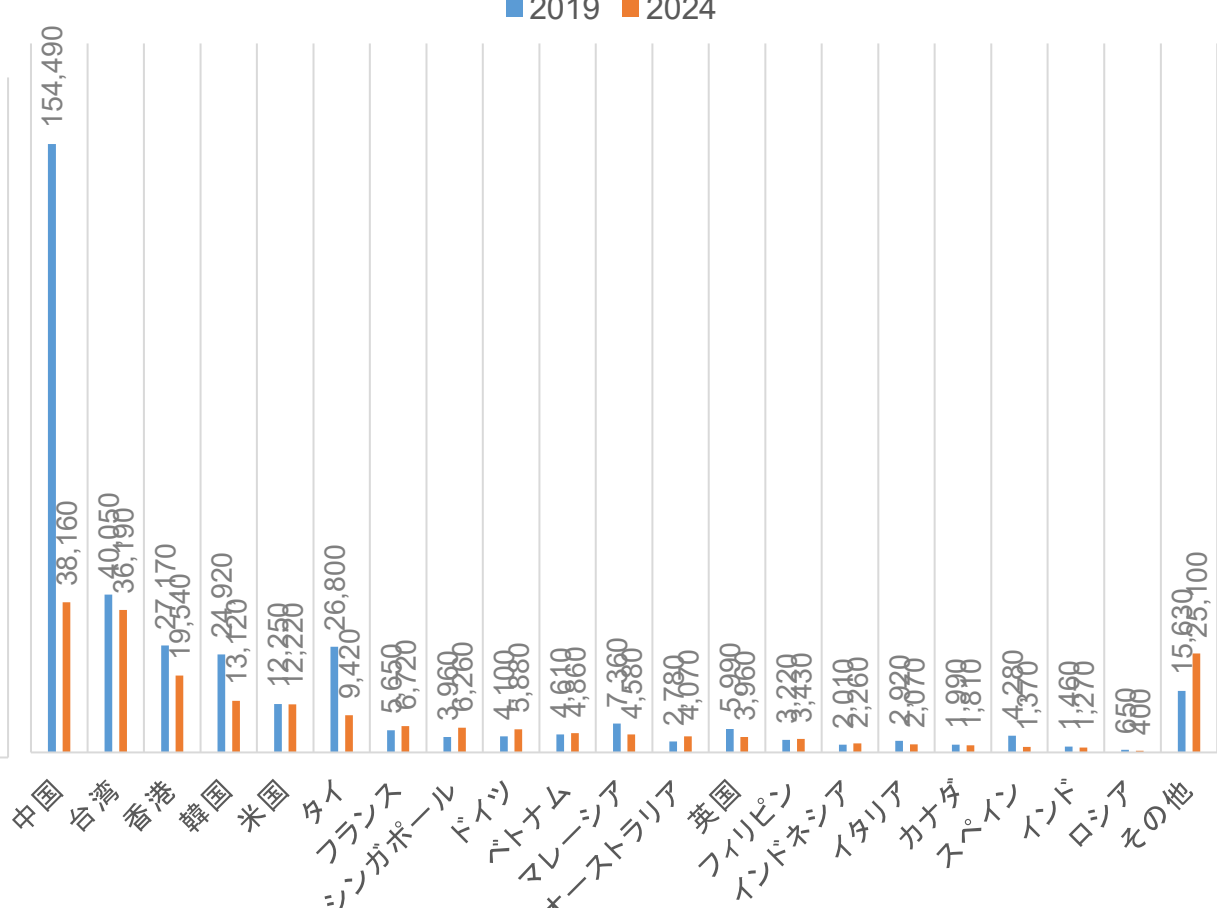
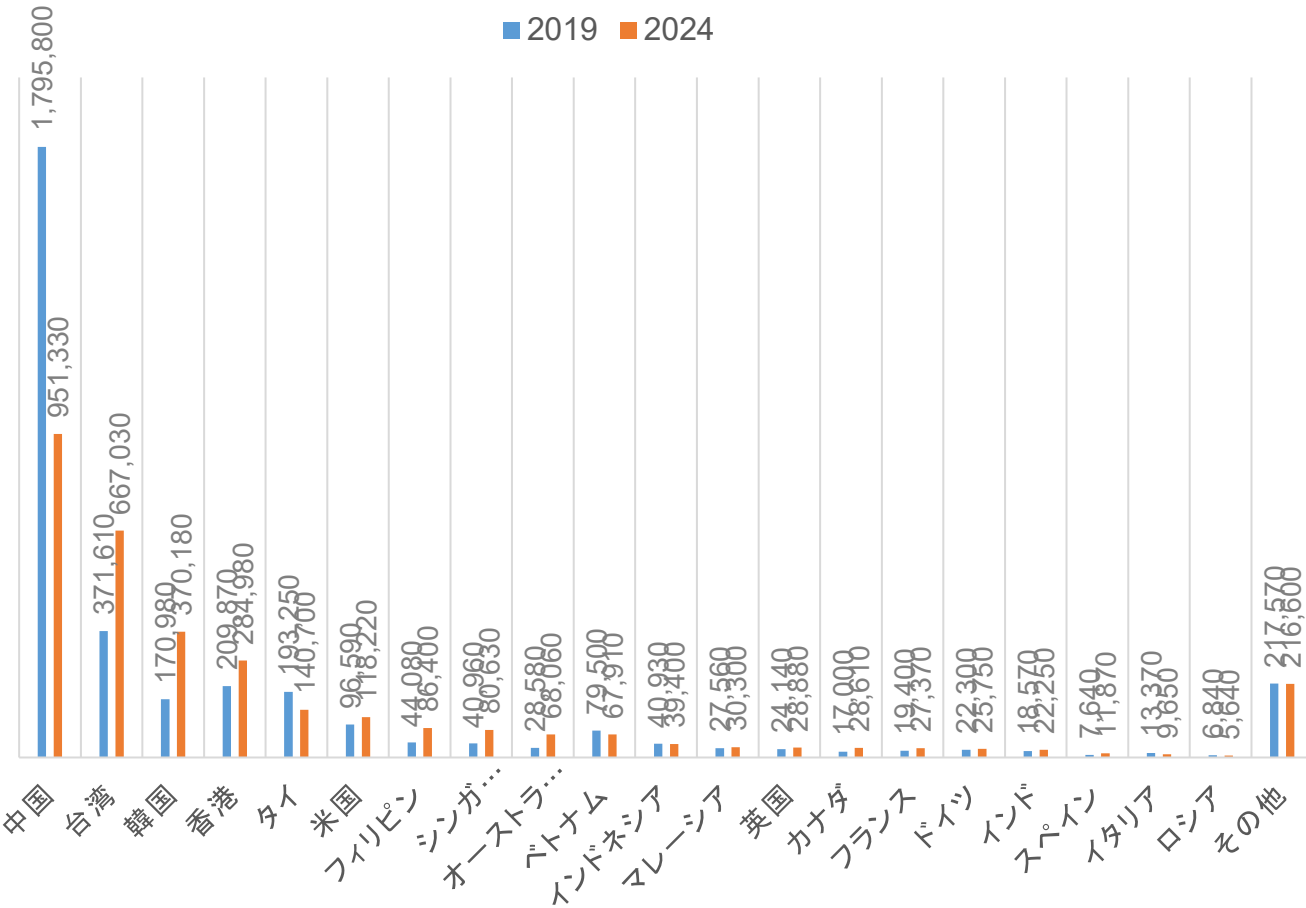
全国 2019 101,306,460
2024 138,527,600

三重県 2019 352,750
2024 214,960

愛知県

三重県

回復の遅れ
が特に顕著



整理項目	仮説と検証(ファクト整理)		参考情報・リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
Where どこに行っているのか？	<p>愛知県 ①名古屋 ②常滑 ③犬山 ④長久手</p> <p>三重県 ①桑名 ②伊勢 ③鈴鹿 ④鳥羽</p>	<p>【全時間帯】 愛知県 (2024年) 1位:名古屋市 1,000,866人 2位:常滑市 172,588人 3位:犬山市 153,984人 →夜間流出 4位:長久手市 84,665人 → //</p> <p>三重県 (2024年) 1位:桑名市 48,848人 → // 2位:伊勢市 46,862人 3位:鈴鹿市 19,964人 → // 4位:鳥羽市 18,217人</p> <p>【深夜帯】 愛知県 (2024年) 名古屋市 651,782人 常滑市 20,542人 豊橋市 11,342人 ←夜間流入 豊田市 6,841人 ← //</p> <p>三重県 伊勢市 16,334人 津市 11,713人 ← // 鳥羽市 5,520人 四日市市 4,741人 ← //</p>	<p>中央日本観光プラットフォーム (市区町村別滞在者数、滞在者数)</p> <p>【検証結果】 昼:観光地→夜:宿泊施設のある都市部への移動</p>

整理項目	仮説と検証(ファクト整理)		参考情報・ リサーチ根拠																																																																
	仮説	検証結果																																																																	
What 何をしているのか？ Why どうして来ているのか？目的 は？	愛知:空港利用、買い物、名古屋観光 愛知:名古屋 常滑 → 空港 長久手→ ジブリパーク 犬山 → 犬山城・明治村 三重:買い物、伊勢志摩観光・テーマパーク ・文化体験 三重:桑名 → 長島スパワールド 伊勢 → 伊勢神宮 鈴鹿 → 鈴鹿サーキット 鳥羽 → ミキモト真珠島・鳥羽水族館	<p>日本語以外のクチコミ数 愛知県</p> <table border="1"> <caption>日本語以外のクチコミ数 愛知県</caption> <thead> <tr> <th>スポット名</th> <th>クチコミ数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>名古屋城 本丸御殿</td><td>2200</td></tr> <tr><td>名古屋城</td><td>2100</td></tr> <tr><td>大須商店街</td><td>1000</td></tr> <tr><td>トヨタ産業技術記念館</td><td>1000</td></tr> <tr><td>名古屋港水族館</td><td>1800</td></tr> <tr><td>リニア・鉄道館</td><td>1500</td></tr> <tr><td>栄</td><td>1200</td></tr> <tr><td>名古屋市科学館</td><td>1200</td></tr> <tr><td>中部電力 MIRAI TOWER</td><td>1200</td></tr> <tr><td>熱田神宮</td><td>1200</td></tr> <tr><td>犬山城</td><td>1000</td></tr> <tr><td>オアシス21</td><td>1000</td></tr> <tr><td>レゴランド・ジャパン</td><td>1000</td></tr> <tr><td>宝生院 (大須観音)</td><td>800</td></tr> <tr><td>東山動植物園</td><td>500</td></tr> </tbody> </table> <p>日本語以外のクチコミ数 三重県</p> <table border="1"> <caption>日本語以外のクチコミ数 三重県</caption> <thead> <tr> <th>スポット名</th> <th>クチコミ数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>伊勢神宮</td><td>500</td></tr> <tr><td>なばなの里</td><td>450</td></tr> <tr><td>ナガシマスパワールド</td><td>300</td></tr> <tr><td>伊賀流忍者博物館</td><td>250</td></tr> <tr><td>三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島</td><td>200</td></tr> <tr><td>ミキモト真珠島</td><td>180</td></tr> <tr><td>おかげ横丁</td><td>150</td></tr> <tr><td>鳥羽水族館</td><td>150</td></tr> <tr><td>伊勢神宮 外宮</td><td>120</td></tr> <tr><td>夫婦岩</td><td>100</td></tr> <tr><td>鈴鹿サーキット</td><td>100</td></tr> <tr><td>伊賀 上野城</td><td>80</td></tr> <tr><td>おはらい町</td><td>80</td></tr> <tr><td>志摩スペイン村</td><td>80</td></tr> <tr><td>鈴鹿サーキット ゆうえんち モートピア</td><td>50</td></tr> </tbody> </table>	スポット名	クチコミ数	名古屋城 本丸御殿	2200	名古屋城	2100	大須商店街	1000	トヨタ産業技術記念館	1000	名古屋港水族館	1800	リニア・鉄道館	1500	栄	1200	名古屋市科学館	1200	中部電力 MIRAI TOWER	1200	熱田神宮	1200	犬山城	1000	オアシス21	1000	レゴランド・ジャパン	1000	宝生院 (大須観音)	800	東山動植物園	500	スポット名	クチコミ数	伊勢神宮	500	なばなの里	450	ナガシマスパワールド	300	伊賀流忍者博物館	250	三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島	200	ミキモト真珠島	180	おかげ横丁	150	鳥羽水族館	150	伊勢神宮 外宮	120	夫婦岩	100	鈴鹿サーキット	100	伊賀 上野城	80	おはらい町	80	志摩スペイン村	80	鈴鹿サーキット ゆうえんち モートピア	50	中央日本観光 プラットフォーム グローバル口コミサイト 投稿データ
	スポット名	クチコミ数																																																																	
名古屋城 本丸御殿	2200																																																																		
名古屋城	2100																																																																		
大須商店街	1000																																																																		
トヨタ産業技術記念館	1000																																																																		
名古屋港水族館	1800																																																																		
リニア・鉄道館	1500																																																																		
栄	1200																																																																		
名古屋市科学館	1200																																																																		
中部電力 MIRAI TOWER	1200																																																																		
熱田神宮	1200																																																																		
犬山城	1000																																																																		
オアシス21	1000																																																																		
レゴランド・ジャパン	1000																																																																		
宝生院 (大須観音)	800																																																																		
東山動植物園	500																																																																		
スポット名	クチコミ数																																																																		
伊勢神宮	500																																																																		
なばなの里	450																																																																		
ナガシマスパワールド	300																																																																		
伊賀流忍者博物館	250																																																																		
三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島	200																																																																		
ミキモト真珠島	180																																																																		
おかげ横丁	150																																																																		
鳥羽水族館	150																																																																		
伊勢神宮 外宮	120																																																																		
夫婦岩	100																																																																		
鈴鹿サーキット	100																																																																		
伊賀 上野城	80																																																																		
おはらい町	80																																																																		
志摩スペイン村	80																																																																		
鈴鹿サーキット ゆうえんち モートピア	50																																																																		
		<p>【検証結果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・愛知 名古屋城や大須といった名古屋市内観光やテーマパーク・水族館、熱田神宮、犬山城 ・三重 伊勢神宮、テーマパーク、アウトレット、忍者博物館。 																																																																	

整理項目	仮説と検証(ファクト整理)		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	
Where 対象地域にどこの空港 から来ているのか？	<p>愛知：中部国際空港 東京（成田国際空港・羽田国際空港）</p> <p>三重：中部国際空港 関西国際空港</p> <p>2019</p> <p>画像等</p>	<p>2024</p> <p>画像等</p>	<p>画像等</p> <p>【検証結果】 中部国際空港に依存している</p>

整理項目	仮説と検証(ファクト整理)		参考情報・ リサーチ根拠
	仮説	検証結果	

When
いつが多いの
か？

愛知:長期休暇(年末年始、春節、バカンス)

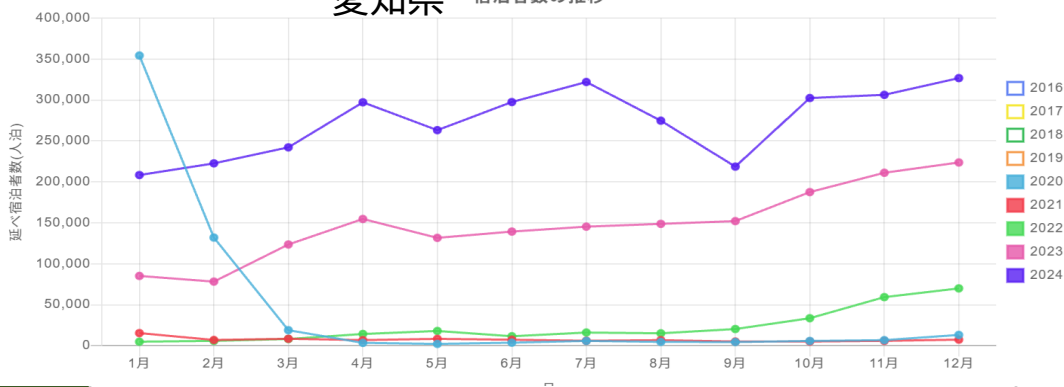
三重:春節、F1

愛知:7月・12月 → 夏休み、冬休み

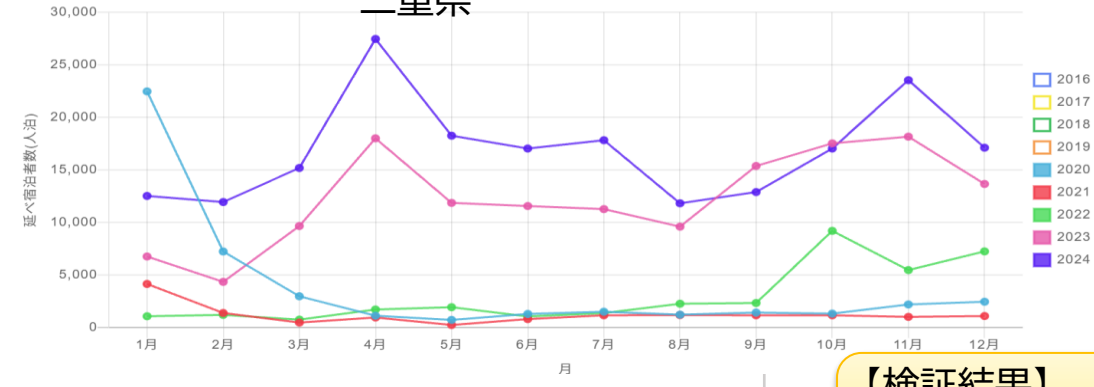
三重:4月・11月 → F1、桜
紅葉、なばなの里イルミネーション

中央日本観光プラット
フォーム(宿泊者数)

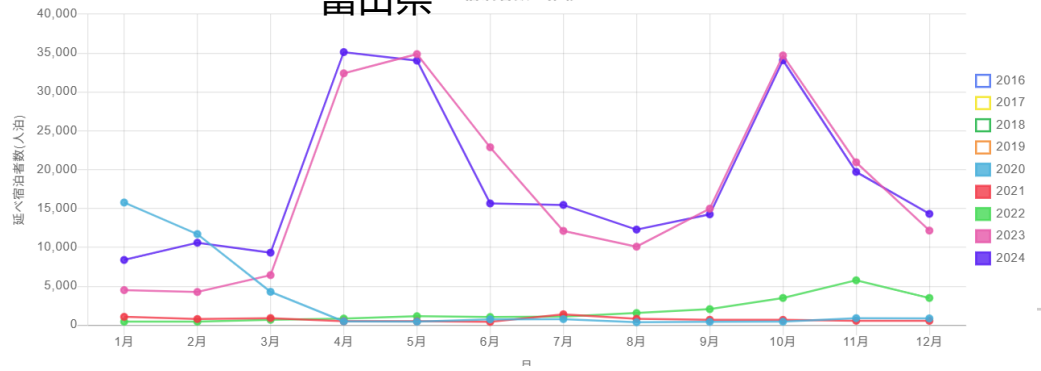
愛知県 宿泊者数の推移



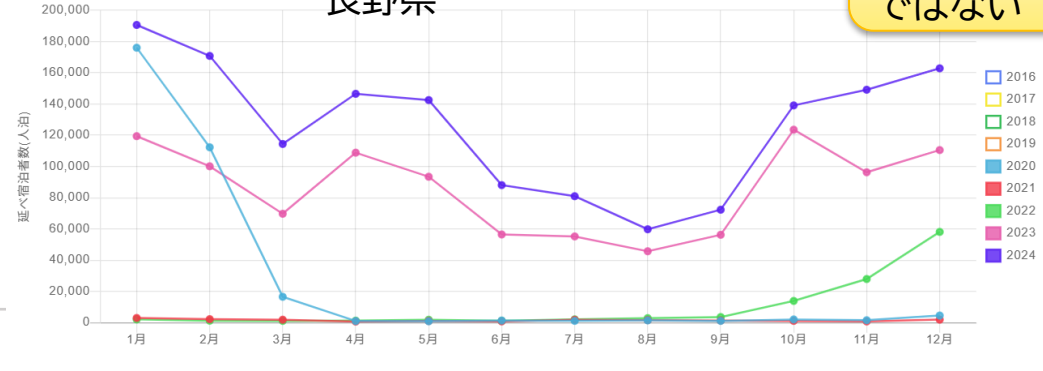
三重県 宿泊者数の推移



富山県 宿泊者数の推移



長野県 宿泊者数の推移



【検証結果】
月の変動は顕著
ではない

三重県への
インバウンド客が
少ない

欧米からの
インバウンド客が
少ない

成田空港・羽田空港から愛知
県・三重県を訪れるインバウン
ド客が少ない

インバウンド客が少ない

愛知県では、名古屋以外を
訪れるインバウンド客が少
ない

行き先が
テーマパーク・ショッ
ピングに
限られている

観光コンテンツの国際的認知の不足

露出が少ない

	課題出し	問題の所在と原因(仮説)	その課題を解決する策
1	<p>課題:インバウンドが少ない</p> <p>①三重県 インバウンドが少ない</p> <p>②三重・愛知共通 欧米インバウンドが少ない</p>	<p>主な原因</p> <p>1.動線(交通)・ルート設計の弱さ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ゴールデンルート(東京→富士→京都・大阪)に三重が自然に組み込まれない 2. 乗り換えが多く、私鉄(近鉄・名鉄等)とJRの連携認知が低い ※JR Pass利用者が近鉄ルートを敬遠(追加料金・乗り換え不安) 3. 犬山・常滑・長久手等は私鉄・バス中心で、海外客が不安を感じやすい <p>2.航空・入口の制約</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. セントレア発着の欧米直行便少なさ 1. 成田・羽田到着客の「移動体力」を愛知・三重まで引く導線が弱い 	<div style="border: 2px solid red; padding: 10px;"> <p>【交通不安をなくす】</p> <p>移動の不安を消し、 テーマで誘導し、 宿泊と結びつける」パスポート 中部インバウンド周遊パスポート</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>・旅行会社に移動方法のパッケージ化</p> <p>・JRと近鉄、名鉄の連携</p> </div>

	課題出し	問題の所在と原因(仮説)	その課題を解決する策
2	<p>課題: 観光コンテンツの認知不足</p> <p>① 国際的認知(コンテンツの語り口)の不足</p> <p>② 露出が少ない商品が少ない</p>	<p>主な原因</p> <p>1. 国際的認知(コンテンツの語り口)の不足</p> <ol style="list-style-type: none"> 伊勢神宮・真珠・鈴鹿F1などの価値は高いが、海外向けの物語化/英語情報が断片的 「名古屋・京都・高山・金沢」に比べ、「行ってみたい」を喚起するキーワードが少ない <p>2. コンテンツ嗜好のミスマッチ</p> <ol style="list-style-type: none"> 欧米は歴史的都市景観・長距離ハイキング・ワイン・美術館などの深掘り要素好み 産業観光(工場・技術)や宗教体験(伊勢)は魅力があるが、語り方・体験化が限定的 <p>3. 言語・ガイド・予約導線</p> <ol style="list-style-type: none"> 英語の深い解説つき体験(ガイド/ワークショップ)が少なく、自力周遊だと価値が伝わりにくい <p>4. 流通・販売(OTA/ツアー造成)の弱さ</p> <ol style="list-style-type: none"> 三重を含む周遊商品のラインナップが少ない 現地体験(ガイド付き・予約制)の事前予約導線が希薄 	<div style="border: 2px solid red; padding: 10px;"> <p>食を切り口にした体験コンテンツの開発(ガストロノミー)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>愛知: 発酵食品</p> <p>三重: あま小屋、松阪牛</p> <p>海外の方がよく利用するサイトへの掲載</p> <p>点在している場所を周遊していただくツアー作成</p> </div>

	その課題を解決する策	①VALUE 持続可能な価値 があるか	②Rarity 希少性はあるか	③Imitability 模倣できるか	④ Organization 持続可能な組織 があるか	競争優位性
1	<p>【交通不安をなくす】 中部インバウンド周遊パスポート</p> <p>旅行会社で移動方法のパッケージ化</p> <p>JRと近鉄、名鉄の連携</p>	○	○	○	○	○
2	<p>食を切り口にした体験コンテンツの開発 (ガストロノミー)</p> <p>愛知:発酵食品 三重:あま小屋、松阪牛</p>	○	○	○	○	○
3	<p>海外の方がよく利用するサイトへの掲載</p> <p>点在している場所を周遊していただくツアー作成</p>	○	×	×	○	×

提言タイトル

黄金の醸造と、神の恵み。～愛知・三重 悠久の食文化による海外ブランディング戦略～

提言の目的・ねらい

愛知県・三重県の持続可能な首都圏からの欧米インバウンド誘客（”NEWゴールデンルート”の確立とリブランディング）
海外での認知不足および最寄り空港の就航地・交通アクセス障壁などの外的要因により、愛知県・三重県は特に首都圏からの欧米インバウンドの取り込みができていない。
これらを解決するため、魅力ある伝統食文化を活用したプロモーションによる新たなブランディングの構築を図る。

提言の内容

- ①欧米での愛知県・三重県の認知度向上
愛知県・三重県が欧米インバウンドの目的地に選ばれるため、新たなゴールデンルートの創出
- ②欧米インバウンド向け食文化体験コンテンツの販路基盤整備
欧米インバウンドの興味・嗜好を捉えたマーケットイン視点での愛知県・三重県の観光コンテンツの販売構築
- ③情報発信・プロモーション
欧米インバウンドの旅行形態や特徴を捉えた各種情報発信とプロモーション展開

実現に向けた具体的なアクション

①愛知県・三重県の伝統的な食文化を活用した欧米向けブランディングの策定

愛知・三重ならではの食文化をテーマに欧米向けにプロモーションをするためのコンテンツストーリーの制作

②食文化体験コンテンツの販路基盤整備

欧米インバウンドの利用率が高い販売流通チャネルへの掲載登録など

- ex. ◎主要コンテンツやツアーを欧米向けOTAへ掲載
◎県内事業者へ JTBBOKUN を導入
◎在庫管理・多言語対応・オンライン決済を一元化

⇒ 欧米の観光客が愛知県・三重県を“見つけられる状態”にする

③情報発信・プロモーション

各市場のインバウンドの特徴に合わせたBtoC／BtoB向けの各種PRなど
食を切り口としたプロモーション展開

ブランディング
コンテンツ販売
情報発信まで

一体化したアクションが重要！

欧米の中でも **フランス** を重点ターゲットとする

理由 長期滞在×食文化×体験消費の親和性が最も高い

画像等

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

長期滞在が多い=首都圏発でも愛知・三重を
“周遊/滞在”に組み込みやすい

初訪日にも、2回目以降の“テーマ旅”にも
展開できる市場

欧州で規模があり、伸びている

(4) フランス市場が求める価値と愛知・三重の強み

フランス人の嗜好	愛知・三重が提供できること(例)
土地と食の結びつき (テロワール)	松阪牛(産地風土)、伊勢志摩の海
時間がつくる味×職人技・伝統	発酵文化、松阪牛(肥育方法)
体験+対話(学び・交流)	蔵見学+試食試飲、担い手との交流
持続可能性(共生の営み)	海女文化

フランス向けに、首都圏発の”NEWゴールデンルート”を「発酵×テロワール×対話体験」で磨き上げ、一貫したブランディングのもと、販路基盤整備とプロモーションを重点実施する。

画像

(1) フランス人旅行者の特徴

- 個人旅行(FIT)が主流
- 伝統・**グルメ**への関心が高い
- **サステナビリティ(持続可能性)**を重視
- **地元の人との交流**を好む

(2) フランス人旅行者のグルメに関する関心

- 「日本らしさ」+ その土地ならではの地元のものを好む
- 珍しい食材・料理に挑戦する好奇心が強い
- **「土地と食の結びつき(テロワール)」「作り手の哲学」「歴史的文脈」**を重視

(3) フランス人旅行者に向けたブランディング

項目	愛知県	三重県
コンセプト	黄金の醸造 ～時をかける「発酵」の魔法～ <i>L'Alchimie du Temps</i>	神の恵み ～悠久の歴史が息づく、大地と海のテロワール～ <i>Terroir de la terre et de la mer, ancré dans l'histoire</i>
ストーリー	江戸期から日本の味の根幹(酢・味噌・醤油・みりん)を支えた「発酵」の聖地。作り手の哲学に触れ、仕込みと熟成の技に学びながら、手仕事×長期熟成が生む奥深い旨味の世界を体験する。	2000年以上前から伊勢神宮の神々へ食を捧げてきた「御食国(みけつくに)」。大地と海のテロワールが育む食材を、海女など担い手との対話とともに味わい、自然への畏敬が息づくガストロノミーを体験する。
コンテンツ	【発酵・醸造の蔵めぐり】 酢(半田市)・醤油(武豊町)・みりん(碧南市)・味噌(岡崎市)	【究極の食材と担い手との出会い】 松阪牛(松阪市)・海女漁(鳥羽市)
フランス人への訴求ポイント	<i>Artisanat</i> (職人技) / <i>Temps</i> (時間) <i>Umami</i> (旨味) / <i>Histoire</i> (歴史)	<i>Terroir</i> (テロワール) / <i>Durabilité</i> (持続可能性) <i>Rencontre</i> (交流)

愛知県 | 発酵・醸造の蔵めぐり

地域資源		体験内容	施設例
酢	寿司文化を支えた「旨味の酸」	木造船など江戸期の酢づくり見学 + マイぼん酢作り	ミツカンミュージアム (半田市)
たまり醤油	大豆と塩のみの天然醸造、濃厚旨味	杉の木桶蔵見学 + テイスティング	中定商店 (武豊町)
みりん	高級ワインのような熟成甘味	登録有形文化財の石蔵見学 + 試飲/みりんスイーツ	九重味淋 (碧南市)
八丁味噌	職人技の石積み、長期熟成のコク	石積み木桶見学 + 味噌料理/スイーツ	カクキュー (岡崎市)

愛知県 | Key Appeals

- Artisanat (職人技)**
木桶・手仕事が生む香りと複雑味
- Temps (時間)**
長期熟成が生む奥行き
- Umami (旨味)**
発酵の多層的な味覚体験
- Histoire (歴史)**
江戸から続く食文化の文脈

三重県 | 究極の食材と担い手との出会い

地域資源		体験内容	施設例
松阪牛	「生きた芸術品」究極のテロワール☑	本場・松阪流すき焼き + 仲居との会話で生産背景を知る	牛銀本店 (松阪市)
海女漁	海と生きる女性たちのサステナブル漁	海女小屋で囲炉裏焼き + 海女との対話(歴史・風習)	海女小屋 はちまんかまど (鳥羽市)

三重県 | Key Appeals

- Terroir (テロワール)**
風土が育む唯一無二の味
- Durabilité (持続可能性)**
自然と共生する営み
- Rencontre (交流)**
担い手との対話で深まる理解

◎フランス人向け高付加価値モデルコース(愛知県・三重県)

「La Voie du Temps – 時を味わう旅」

フランス人が愛する「熟成」「テロワール」「職人技」。この旅では、“時間”が育てた味と文化を、五感でゆっくりと味わいます。

時期・期間

開催時期: 通期
コース日程: 3泊4日

価格

約18万円

コースイメージ図

画像等

行程イメージ

1日目(愛知)

- ・八丁味噌蔵見学(カクキュー)
- ・岡崎の町家レストランにて「発酵ランチ」
- ・ミツカンミュージアム「MIM」
- ・熟成”をテーマにしたディナー

2日目(三重)

- ・観光特急しまかぜ
- ・伊勢神宮参拝(外宮～内宮～金剛證寺)
- ・おかげ横丁でランチ

3日目(三重)

- ・ミキモト真珠島
- ・海女小屋 はちまんかまど
- ・松阪もめんの着物で街歩き
- ・松阪牛のすき焼きを堪能

画像等

DAY 1 時をかける「発酵」の魔法

午前 | 東京 → 名古屋 → 岡崎へ移動

◎八丁味噌蔵見学(カクキュー)

- ・徳川家康が愛した豆味噌の蔵を、仏語ガイドが案内
受付 → 資料館 → 熟成蔵 → 試食コーナー → 売店
- ・味噌ソフトクリーム・味噌コロツケなど

HP URL: <https://www.kakukyu.jp/>

画像等

画像等

昼食 | 岡崎市内

◎岡崎の町家レストランにて「発酵ランチ」

- ・八丁味噌を使った創作和食
- ・「土地の風土と暮らしに根ざした“日常の発酵”」をテーマに
例:味噌煮込みうどんやみそカツなど

HP URL: https://www.kakukyu.jp/facilities_meal.asp

画像等

画像等

DAY 1 時をかける「発酵」の魔法

午後 | 岡崎→半田へ移動

◎ミツカンミュージアム「MIM」

- 江戸時代の酢づくりを再現した空間で、香りと歴史を体感
- お酢ドリンクの試飲
- 「マイポン酢」作り体験

HP URL: <https://www.mizkan.co.jp/mim/>

画像等

画像等

夕食 | 半田市内

◎“熟成”をテーマにしたディナーコース

- ソムリエによる日本酒ペアリング
- いにしえの時間が流れる旧中埜半六邸を改装したレストランで発酵調味料を活かした創作フレンチ

HP URL: <https://hanrok.jp/>

画像等

画像等

半田市→名古屋市へ移動。名古屋市内ホテルに宿泊

DAY 2 悠久の歴史が息づく、大地と海のテロワール

朝 | 名古屋→伊勢

◎観光特急しまかぜに乗車

・快適なシートやパノラマビューで移動自体が旅の1部に。

HP URL:

<https://www.kintetsu.co.jp/senden/shimakaze/>

画像等

午前～午後 | 伊勢市内

◎伊勢神宮参拝(外宮 → 内宮 → 朝熊山 金剛證寺)

- ・古来より神々に食を捧げる「御食国」の中心として、食文化と深く結びついてきた場所である伊勢神宮を「古来から伝わる正しい参拝の順序」で巡る。
- ・通訳ガイドが付き、形式だけでなく意味を知り、心で感じる伊勢参拝に。
- ・昼食は、おかげ横丁にて。

HP URL: <https://www.isejingu.or.jp/visit/>

画像等

画像等

画像等

伊勢市→鳥羽市へ移動。鳥羽市内ホテルに宿泊

DAY 3 悠久の歴史が息づく、大地と海のテロワール

午前 | 鳥羽市内

◎ミキモト真珠島

- フランスでも愛される真珠のルーツに触れられる。
- 自然美と職人技の融合を間近で体感
- 真珠成分入りのハンドクリーム作り、海女実演鑑賞

HP URL: <https://www.mikimoto-pearl-island.jp/>

画像等

画像等

昼食 | 鳥羽市内

◎海女小屋 はちまんかまど

- ユネスコ無形文化遺産候補にも挙がる海女文化を、見るだけでなく“感じる”体験。
- 炭火で海女さんたちの手焼きにて、伊勢志摩の幸を存分に楽しむ。

HP URL: <https://amakoya.com/option/>

画像等

画像等

DAY 3 悠久の歴史が息づく、大地と海のテロワール

午後 | 鳥羽→松阪

◎松阪もめんの着物で街歩き

- 江戸時代から続く伝統織物「松阪もめん」。かつては江戸の町人文化を彩った粋なファッション。
- 松阪もめんの着物をまとい、歴史ある町並みを散策。

HP URL: <https://www.kankomie.or.jp/report/1854>



夕食 | 松阪市内

◎日本三大和牛の一つ松阪牛を堪能

- 松阪市にある老舗料理店にて、仲居さんが一つひとつ丁寧に焼き上げてくれる松阪牛のすき焼きを堪能。料理が完成していく様子を五感で味わう。

HP URL: <https://www.gyugin-honten.co.jp/>



松阪市内ホテルに宿泊。翌日関西方面へ。

	内容(1名分)	金額(円/税ヶ込み)
交通費	東京→名古屋 新幹線代(のぞみ)	10,560
	名古屋→伊勢(観光特急しまかせ)	3,920
	電車(愛知県内)	3,000
	電車・タクシー(三重県内)	20,000
宿泊費	1日目 名古屋市内ホテル	15,000
	2日目 鳥羽市内ホテル	30,000
	3日目 松阪市内ホテル	15,000
食事代 (飲み物代含む) ※2日目朝食・夕食、 3日目朝食はホテルで	1日目昼食 味噌カツ定食	2,000
	1日目夕食 ディナーコース	25,000
	2日目昼食 てこね寿司	1,500
	3日目昼食 海女小屋料理体験コース	5,500
	3日目夕食 すきやき(花)	20,000
体験代	ミツカンミュージアム	500
	マイポン酢づくり体験	200
	ミキモト真珠島	1,650
	松阪木綿の着物で街歩き体験	5,000
ガイド代	ガイド代(2日目伊勢神宮参拝・3日目街歩き同行)	30,000
合計		188,830

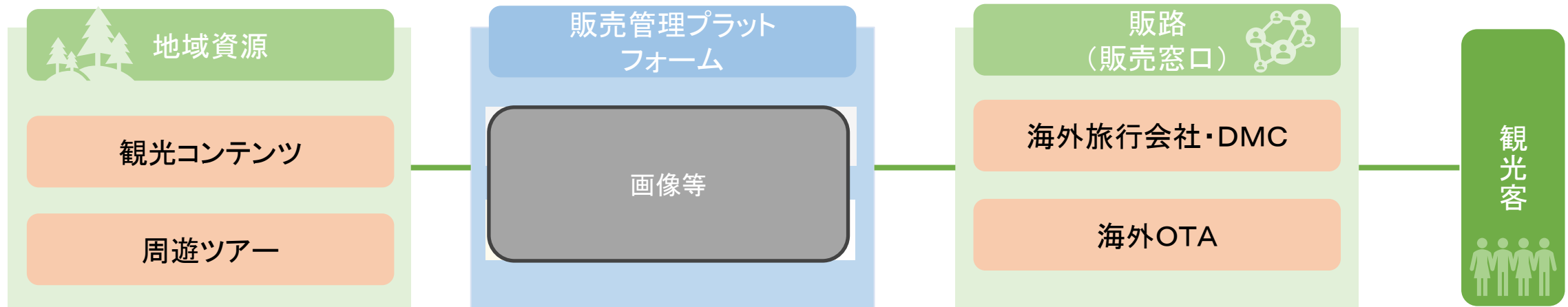
※料金を2名で按分

◎販路の課題

愛知県・三重県には豊かな自然、歴史、食文化など多彩な観光資源が存在するにもかかわらず、それらの魅力がインバウンド旅行者に十分に認知されておらず、訪問先としての選択肢に入りにくいという課題を抱えている。

◎解決策

画像等の販売管理プラットフォームを活用することで、愛知・三重の観光体験を多言語・多チャネルで“見える化”。在庫の一元管理により、観光事業者の負担を軽減しながら、海外旅行会社・DMC、海外OTAへの展開が可能に。



☆主な販路として「海外OTA」を想定

<p>特徴(強み)</p>	<p>OTAは24時間365日、世界中の旅行者にリーチ可能。 情報発信手段を持たない事業者にとって、グローバル市場への有効な販路となる。</p>
<p>OTAサイト (※フランス語に対応しており、フランス人旅行者への訴求力が高い主要OTAサイトを選定)</p>	<p>画像</p>

◎交通商品との連携

訪日旅行時に長期滞在をし、地方まで広域周遊をする場合の多くは交通事業者が販売する周遊フリーパスを利用する。今回は首都圏より訪日するフランス人観光客を愛知県・三重県に誘客するため、以下のJRパス商品と連携した販路整備を行う。

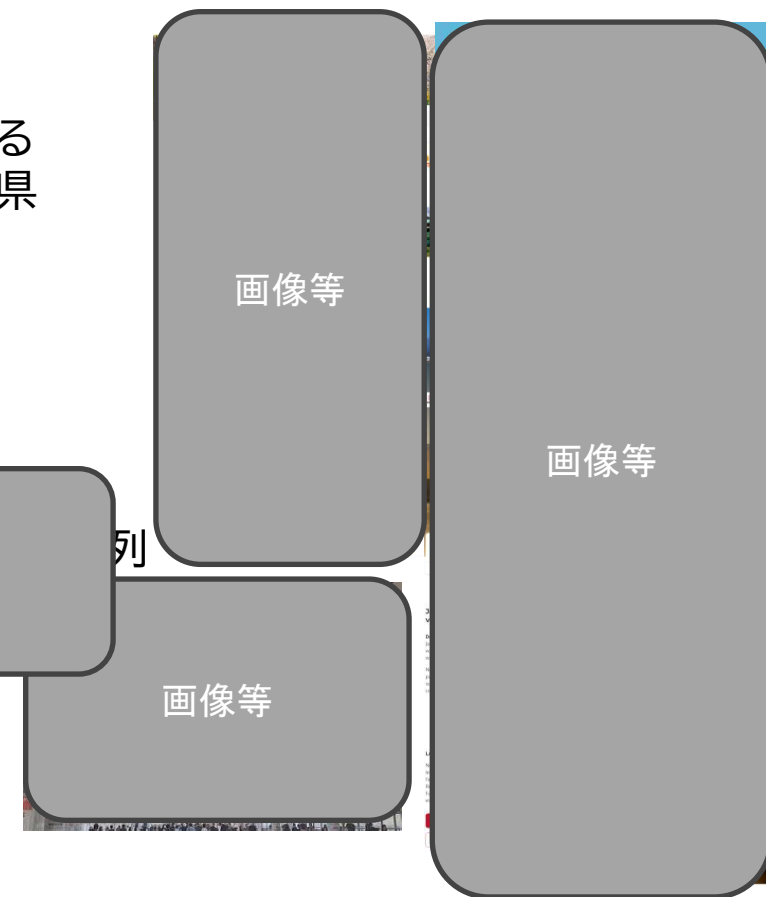
- 全国版「Japan Rail Pass」(JRグループ6社共同)
- エリア版「Tourist Pass」(伊勢・熊野・和歌山エリア)

【販売箇所】



【購入方法】

対象の販売箇所にて事前予約・購入をした上、日本の主要駅窓口にて引き換え



◎JRパス各種販売サイトや海外OTAでのオンラインプロモーション

上記の公式サイトや海外OTAおよび提携代理店の販売サイト上に「愛知・三重」の特集ページを設置し、食文化体験コンテンツを紹介するとともにWEB広告配信などと合わせてJRパス購入予定者に訴求する。

混雑(オーバーツーリズム)を嫌うフランス人観光客に対して、愛知県・三重県を提案することでゴールデンルートからの誘客を図る。

◎フランス人観光客の主な旅行形態

1. 滞在期間:世界トップクラスの「長期派」

- フランス人はバカンス文化が根付いているため、1回の旅行が非常に長い。
- 2週間以上の滞在が約65%: 訪日客全体の中でも滞在期間の長さはトップクラス。
- ピークは春・夏・秋: 4月(イースター)、7~8月(夏季休暇)、10月(秋休み)のバカンス時期に集中

画像等

2. 旅行スタイル:個人手配と「周遊」

- 高い個人旅行(FIT)率: 団体のパッケージツアーよりも、自分で航空券や宿を手配する個人旅行が8割以上を占める。
- 広域周遊: 長期滞在を活かし、東京・京都・大阪の「ゴールデンルート」だけでなく、地方の隅々まで足を伸ばす。
- 移動手段: JRパスなどを活用した鉄道移動が一般的。
- 環境意識: サステナビリティへの意識が世界一レベルで高く、移動手段や宿泊先の環境負荷を厳しくチェックする。

これらの特徴を考慮し、フランス個人旅行者に対してのプロモーションを3つの視点から検討

①BtoC向け
プロモーション

②BtoB向け
プロモーション

③挑戦
ミシュランガイド掲載

◎BtoC向けプロモーション

① デジタル・現地オウンドメディア戦略

- ・ フランス語でのSEO対策をしながら、直訳ではなく現地感覚のネイティブライティング。
- ・ ストーリーテリング: 単なる施設紹介ではなく、「なぜその食がその地にあるのか」、「その料理の歴史」を深掘りした記事を配信。
- ・ 「納得感」のある情報発信: フランス人はじっくり読み込む傾向があるため、短絡的な広告よりも信頼できるメディアでのタイアップや詳細な解説記事が有効。



② インフルエンサー・KOL活用

- ・ InstagramやYoutubeなど、日本在住のフランス人インフルエンサーや日本好きのフランス人クリエイターによるSNSや口コミでの発信が大きな影響を与える。
- ・ 「量より質」の選定: フォロワー数だけでなく、自身の世界観(写真のトーン、語り口)が今回の愛知・三重の食ブランドに合致している専門性の高いインフルエンサーを起用。特定のニッチなテーマに強い発信者を選ぶことで、コアな層に深く刺さる。



◎BtoB向けプロモーション

③ 現地旅行博イベント等への出展

- ・ 信頼関係を重視するフランス市場で極めて重要な対面でのネットワーキング活動。

<出展イベント例>

Japan Expo (パリ): 日本文化ファンの若年層~ファミリー層へ直接アプローチができる
パリ国際旅行博 (Salon Mondial du Tourisme): 一般旅行者向けの最大級のイベント
IFTM Top Resa: B2B向けの主要商談会(現地の旅行会社やメディアとのパイプ作り)



◎挑戦:ミシュラングリーンガイドへの掲載

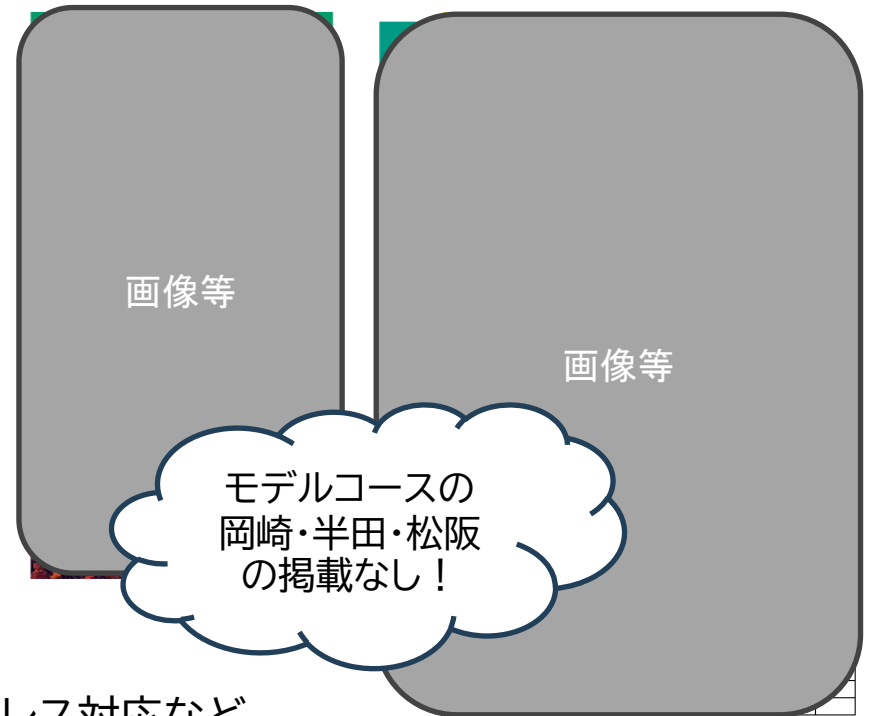
ミシュランガイドは、フランス発祥のレストラン・ホテル評価ガイドとして世界中でその名を知られ、星の数によって料理やサービスの質を評価する。

グリーンガイドは、その観光地版であり、フランスではもっとも権威のある旅行ガイドブック。

ミシュラングリーンガイドは不定期に改訂版が発行されるため、直接的なプロモートはできないが、食文化コンテンツに関わる地域が一体となって以下の取り組みを続ければ、将来掲載に向けた評価に繋がる可能性を高める。

1. 公的な評価の獲得: 日本遺産や国指定の史跡・名勝、国際的な認証など、客観的な価値を確立
2. インバウンド対応の強化: 多言語の案内板、公式ウェブサイトの充実、キャッシュレス対応など「旅行のしやすさ」の向上。
3. 露出とPR: ミシュランの編集部は世界中の観光情報を収集しており、メディア露出を増やし、観光地としてのプレゼンスを高めることが調査員の目に留まるきっかけを作る。

ポイント: グリーンガイドは「外国人観光客(特にフランスの読者)」を主な対象としており、「その場所が日本独自の文化や自然をいかに本物として伝えているか」という視点が非常に重視されているため、将来に向けて愛知県・三重県の地域が一体となって食文化による観光ブランディングをプロモーションし続けることが鍵となる。



期待される効果

定量的効果	定性的効果
<ul style="list-style-type: none"> ・ 首都圏からの欧米インバウンド誘客数の増加 ・ 地域の体験コンテンツ販売による観光消費額の拡大 ・ 愛知県・三重県の口コミ拡散 ・ 愛知県・三重県のOTA掲載コンテンツ数：3～5倍 ・ 欧米豪からの予約数：1.5倍 ・ 事業者売上：20%増 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 愛知県・三重県の認知度が向上し、訪日旅行の目的地となる ・ 愛知県・三重県の観光情報が常に“検索・予約される”状態 ・ ミシュラングリーンガイドへの愛知県・三重県の情報掲載 ・ 食文化と観光産業の融合による地域経済の発展 ・ 関係事業者の拡大とデジタル化による受入環境の向上

愛知県・三重県独自の**価値（食文化体験）**がフランスを中心に欧米諸国に認知され、持続可能な観光産業の形成に繋がる。

■グループメンバー

リーダー :自治体職員(三重県内)

データ活用、仮説を立て検証すること、ストーリー性を持たせること、などこの研修を通して様々なことを学びました。これまで専門的なことを学ぶ機会がほとんどなかったため、この研修に参加できたことは、本当にためになりました。今後の業務にしっかり活用していきたいと思っています。

そして、このグループ活動は、それぞれ専門性が異なるメンバーが集まり、知恵を出し合い、1つの目標に向かっていくということで、気づきも多く、大きな財産となりました。今回のグループで発表した内容は、ぜひ実現させたいですし、築いたネットワークを今後も活かしていきたいです。

宿泊事業者職員(愛知県内)

データに基づく「なぜこの市場・なぜこの導線か」の詰め方や、プロモーションが先なのかブランディングが先なのかなど、ホテルで働く私にとっては本当に新しい学びの連続でした。

一緒に取り組んだ皆様が、立場は違っても同じ方向を向いて議論してくださって、自分の視野が大きく広がったと実感しています。

今後は、今回の学びを自社の現場に持ち帰り、観光提案に強いホテル人材として、地域とともに企画を形にできる力を高めていきます。

最後に、ミーティングを通して高い専門性と温かい支えをくださった皆さまに、心から感謝申し上げます。ありがとうございました。

宿泊事業者職員(愛知県内)

本研修を通じて、業種や立場の異なる多くの方々と出会い、学び合うことで、自分の視野が大きく広がる貴重な機会となりました。

特に、現場でご活躍されている講師の皆さまから直接お話を伺えたこと、そしてグループワークを通じて多様な視点に触れられたことは、今後の業務に活かせる大きな学びとなりました。

広告代理店職員(愛知県内)

元インバウンドビジネスには携わっておりましたが、本事業を通じて、インバウンドに関するデータを活用して考えたことがなかったので、仮説設定から検証を繰り返して企画をする大切さを学びました。

また、様々な分野のインバウンドプレイヤーの講師から生の声を聞けたり、実際に現地で体験できたことで、多角的にインバウンドソリューションの知見をアップデートすることができました。これからの日々の事業提案に活かして、中央日本エリアのインバウンド誘客に少しでも貢献できたらと思います。

観光団体職員(三重県内)

本研修では、データ分析から仮説検証、そして具体的な提言へと至るグループワークを行ったが、同じデータを見ていても、それぞれの業務経験の違いによって気づきが千差万別であり、非常に大きな学びになりました。

また、プロモーションは「ブランディング」「地域コンテンツ」「ターゲット」があってこそ成り立つものであり、各過程においてデータ分析と仮説検証を繰り返すことの重要性を改めて実感しました。今回得た多角的な視点とみなさまとのつながりを、今後の業務にも活かしていきたいと思っています。