

ごあいさつ

時は戦国、斎藤道三公が礎を築いたまちを手中にした織田信長公が天下統一の拠点とし、「岐阜」と名付けた私たちのまちは、戦国時代から息づく歴史・伝統文化だけでなく、城がそびえる金華山や、ふもとを流れる清流長良川の美しい自然や景観、鵜飼に象徴される営みなど、誇るべき魅力にあふれています。



長い年月をかけ育まれてきた魅力を、あらためて皆様とともに、 知り、発信し、次世代に伝えていくため、観光を基軸とした施策を

展開することにより、住む人々がまちを誇りに思い、訪れる人々に魅力が伝わり、ひいては 地域の活性化につながるものと考えております。

この理念に基づき、市民・行政・観光に関連する事業者が一体となって観光振興に取り組む指針として、『「市民と描く」岐阜市未来ツーリズム』をコンセプトに掲げ、岐阜市観光ビジョンを策定いたしました。

本格的な人口減少社会が到来する中、皆様のご理解・ご協力のもと、ビジョンを着実に推進し、交流人口の増加や裾野が広い関連産業への波及が期待できる観光振興に、オール岐阜で取り組んでまいりたいと存じます。

最後に本ビジョンの策定にあたり、貴重なご意見をいただきました岐阜市観光ビジョン 懇話会の委員をはじめとする関係各位に、心から感謝を申し上げます。

2020年3月

岐阜市長 柴橋 正直

<目 次>

岐阜市	5観光ビジョン体系図・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
1.	岐阜市観光ビジョン策定の背景 ・・・・・・・・・・・・・・ 2
2.	観光ビジョンの位置づけ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
3.	計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
4.	岐阜市観光の現状と課題 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・!
	(1) 国の観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
	(2) 岐阜県の観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
	(3) 岐阜市の観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
	(4)岐阜市の観光の課題・・・・・・・・・・・・・・・20
5.	ビジョンコンセプト(目指す姿)・・・・・・・・・・・・22
6.	基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・22
7.	数値目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20
8.	基本戦略(施策方針)・・・・・・・・・・・・・・・・・2-
9.	重点アクションプラン ・・・・・・・・・・・・・・・3:
10.	ビジョン推進体制と役割分担 ・・・・・・・・・・・・・・・・39
用語解	翠説・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
次 业/纪	=

岐阜市観光ビジョン体系図

ビジョンコンセプト(目指す姿)

「市民と描く」岐阜市未来ツーリズム

~岐阜の魅力を守り・岐阜の観光を育て・岐阜市民の誇りへ~



①シビックプライド ~市民の誇りにつながる観光 ②観光を基軸とした持続可能 なまちづくり ③稼げる岐阜観光を目指して ~観光振興による産業活性化

基本戦略(施策方針)

- ①創る ~岐阜の魅力新発見・再発見
- ②稼ぐ ~魅力の創出による産業への波及
- ③つながる ~広域連携、オール岐阜での官民一体となった推進
- ④もてなす ~受入環境整備、おもてなし
- ⑤育てる ~観光人材育成、市民の誇り醸成
- ⑥掴む ~継続的マーケティングの実施
- ⑦伝える ~効果的なプロモーション・情報発信



重点アクションプラン

戦国城下町の観光 活用

◆ 岐阜城周辺の 観光展開

岐阜ゲートウェイ化

- ◆ 周辺主要観光地と連携 した「ハブ拠点化」
- ◆ インパウンド誘致促進

岐阜観光ブランド・ 魅力創出

◆既存観光資源と新たな 観光資源の掘り起こしに よる魅力創出

シビックプライド醸成、 オール市民ツーリズム

◆「市民」による岐阜の魅 力再認識と誇りの醸成

MICEへの本格展開

◆コンベンション都市の継続推進とイベントを核とする「MIC E都市」としての本格展開



金華山と清流長良川



岐阜城

1. 岐阜市観光ビジョン策定の背景

わが国においては、2016 年に「明日の日本を支える観光ビジョン」、2017 年には「観光立国推進基本計画」が策定され、主に訪日外国人観光客誘致による観光振興が進められています。訪日外国人旅行者数は 2018 年には 3,119 万人と過去最高を記録し、2020 年には 4,000 万人、2030 年には 6,000 万人を目標とするなど、さらなる誘客に向けた施策が展開されています。

観光交流人口の増加は、観光関連産業・関係人口の増加をもたらし、地域への関心の高まりとともに、定住人口の増加に寄与することが期待されます。国が「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を目標に掲げるなか、本市においても交流人口の拡大から定住人口増加につながる観光振興策を推進することが求められています。

本市においては、1985年を境に人口が減少傾向にあり、2020年1月1日現在の約40.9万人から、2035年には約36.3万人にまで減少することが予想されています。そのような中、将来にわたる継続的な発展のためには、認知度・魅力度の向上による観光交流人口の増加、ひいては観光を基軸とした産業・雇用の活性化につなげていくことが重要です。

今後、観光交流人口の増加による地域活性化を目指していくためには、多様化する観光客のニーズを受け入れられる環境づくりが必要です。近年の全国各地の観光魅力の高まりも鑑みると、本市が誇るべき「長良川の鵜飼、金華山、岐阜城」など、歴史・文化・自然を背景にもつ代表的な観光資源はもとより、多様な魅力の創出を図るなど、他地域に後れることなく柔軟に対応していくことが求められます。

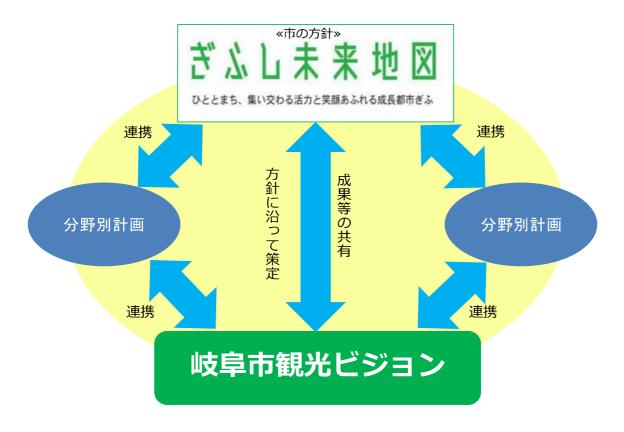
また、国内の人口減少に伴う観光マーケットの縮小が予想される一方で、訪日外国人旅行者は年々増加しており、訪日外国人観光(インバウンド)への対応は喫緊の課題です。さらに、2027年には、リニア中央新幹線の開業が予定されており、「リニアインパクト」を念頭に置いた国内観光マーケットの変化への対応も必要です。

これらの背景を踏まえたうえで、「岐阜市観光ビジョン」は、シビックプライド(市 民のまちに対する誇り)の醸成につながる、観光振興に取り組む中長期的な指針と して策定するものです。

2. 観光ビジョンの位置づけ

「岐阜市観光ビジョン」は、市の方針である「ぎふし未来地図(2018 年 10 月策定)」 に沿って策定し、成果等の共有を目指す分野別計画と位置付けます。また、関連する他の 分野別計画との連携、協力のもと、相互に補完しながら推進するものです。

図表 観光ビジョンと他計画との関係イメージ



3. 計画期間

①2020年度~2029年度(10か年計画)

計画期間は、2020 年度~2029 年度までの 10 か年とします。 (2020 年 4 月~2030 年 3 月)

②重点アクションプランは 2020 年度~2024 年度(5 か年計画)

先行的に実施する重点アクションプランについては、5か年計画とし、観光を取り巻 く環境や社会情勢等を踏まえ、改訂を行います。

短期($1\sim2$ 年)、中期($1\sim5$ 年)、長期($1\sim10$ 年)の観点からビジョンを推進します。ただし、市内及び周辺地域での環境変化も常に視野にいれた取り組みを図るとともに、移り行く観光ニーズに対応するため、アクションプランについては5年目に見直すこととします。

図表 ビジョン実現のためのロードマップ

年度	短期•中期•長期	岐阜市内の動き	周辺での動き(全国及び東海地域)
2020	目先の課題の克服目集達成に向けた具	・NHK大河ドラマ「麒麟がくる」(2020年1~12月) ・「麒麟がくる 岐阜 大河ドラマ館」(歴史博物館内) (2020.1.11~2021.1.11) ・エンジン01文化戦略会議オープンカレッジ(5月) ・第33回全国健康福祉祭ぎふ大会 「ねんりんピック岐阜2020」(10/31~11/3)	・東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会・名古屋環状第二自動車道(名古屋西〜飛鳥)開通・リゾート施設「VISON(ヴィソン)」(三重県多気町)開業
2021		·岐阜市役所新庁舎開庁	・ワールドマスターズゲームズ2021関西 ・三重とこわか国体・三重とこわか大会(三重県)
2022	期的な取組の実施	•岐阜城大規模改修(~2023年)(予定)	・ジブリパーク(愛知県長久手市)オープン
2023			
2024	年かけ アクションプランの 見直し		・東海環状自動車道西ルート岐阜県側開通見通し
2025	成 果 を 出	·日本遺産認定10周年 ·岐阜市人口(2025年予想:389,517人)	·2025年日本国際博覧会(大阪·関西万博)
2026	出 す 事 業		・第20回アジア競技大会[愛知・名古屋]
2027	業の		・リニア中央新幹線開業(品川〜名古屋)(予定)
2028	 実 施		
2029		·岐阜市制140周年	

4. 岐阜市観光の現状と課題

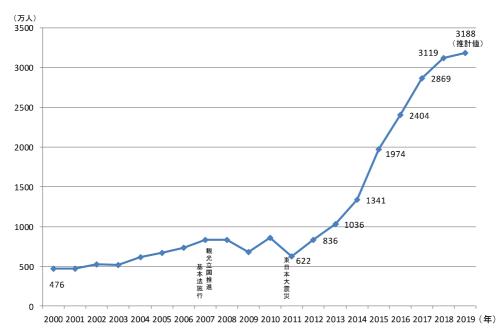
(1) 国の観光の現状

①訪日外国人観光 (インバウンド) の現状

2018年の訪日外国人旅行者数は、3,119万人(前年比8.7%増)と過去最高を記録し、東日本大震災のあった2011年以降7年連続で増加しています。国・地域別では中国、韓国、台湾、香港の東アジアが73.5%を占めています。

また、宿泊者数も伸びており、全国での外国人延宿泊者数は約 8,860 万人泊と、対前年比 11.2%増加しています。三大都市圏及び地方部の外国人宿泊者は、2017 年は前年に比べ都市部から地方部への移行が見られましたが、2018 年には都市部のホテルの増加もあり、ともにほぼ同じ増加率となっています。

一方、訪日外国人旅行者数の増加とともに消費額も増え続けており、2018年には4 兆 5.189 億円と7年連続で対前年比増となっています。



図表 訪日外国人旅行者数推移

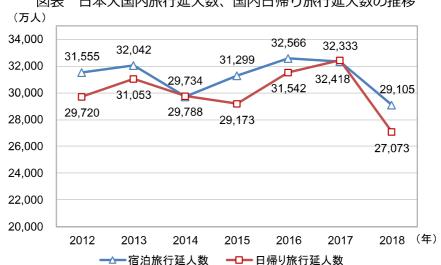
②日本人観光の現状

2018 年の日本人の出国者数は 1,895 万人と 3 年連続で増加していますが、日本人国内宿泊旅行延人数は 2 億 9,105 万人(前年比 10%減)、国内日帰り旅行延人数は 2 億 7,073 万人(前年比 16.5%減)と、いずれも大幅に減少するなど、国内観光マーケットは縮小傾向となっています。

出典:観光庁資料を基に作成

日本人国内旅行消費額も 20.5 兆円(前年比 3.0%減)と減少していますが、一人当たりの消費額は宿泊旅行で 54,300 円 (前年比 9.2%増)、日帰り旅行で 17,285 円 (11.3%増)と増加しています。特に、50~60 代の消費単価が高く、伸び率では 20~40 代が大きくなっています。

一方、国内の観光産業については、訪日外国人旅行者数の増加による効果が大きく、宿泊 施設や従業者数、賃金の増加などに伴う経済波及効果が高まっています。



図表 日本人国内旅行延人数、国内日帰り旅行延人数の推移

出典:旅行・観光消費動向調査(観光庁)

③国の施策

国(観光庁)は2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、5つの目標を掲げ、観光先進国の実現を目指しています。

■「明日の日本を支える観光ビジョン」の5つの目標

訪日外国人旅行者数	2020年:	4,000万人	2030年:	6,000万人
初口外国人派打包奴	(2015年の約2倍)			(2015年の約3倍)
計口从同工校仁 沙弗娇	2020年:	8 兆円	2030年:	15 兆円
訪日外国人旅行消費額		(2015年の2倍超)		(2015年の4倍超)
地方部での外国人延宿	2020 年:	7,000 万人泊	2030年:	1 億 3,000 万人泊
泊者数		(2015年の3倍弱)		(2015年の5倍超)
	2020 年:	2,400 万人	2030年:	3,600 万人
が国人リヒーター致		(2015年の約2倍)		(2015年の約3倍)
口士 1 回去 45亿 沙弗兹	2020年:	21 兆円	2030年:	22 兆円
日本人国内旅行消費額	(最近5年間	間の平均から約5%増)	(最近5年	間の平均から約 10%増)

出典:観光庁資料を基に作成

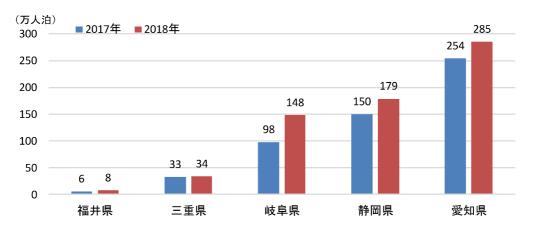
※国の観光の現状に関する各種統計データ等は、巻末「資料編:国の観光関連データ」参照

(2) 岐阜県の観光の現状

①訪日外国人観光の現状

2018年の岐阜県への外国人延宿泊者数は、148万人(前年比51.0%増)と大幅に増加しており、中部管内でも突出した伸びを示しています。また、全宿泊者数に占める外国人比率は21.6%と中部管内では最も高い比率となっています。

国・地域別では、中国が35%、台湾が15%、香港が10%と東アジアの中華圏マーケットで60%を占めています。前年と比べて中国の比率が増加し、台湾、香港が減少しています。

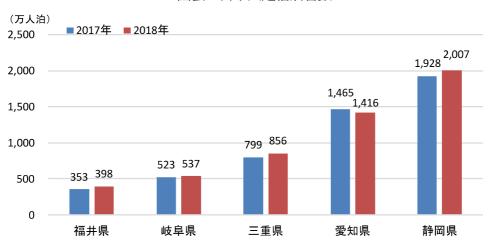


図表 外国人延宿泊者数

出典:宿泊旅行統計(観光庁)を基に作成(以下、同じ)

②日本人観光の現状

岐阜県への日本人延宿泊者数をみると、2018 年は537万人(前年比2.7%増)と増加しています。



図表 日本人延宿泊者数

一方、岐阜県観光統計によれば、2018年の延観光入込者数は、約7,100万人(前年比0.1%減)で、行祭事・イベント延入込者数は約986.5万人(前年比0.8%減)とともに減少しています。観光消費額は前年比で、日帰り客分が減少した反面、宿泊客分が増加しており、一人当たりの平均消費額についても同様の結果となっています。

その他、傾向としては、日帰り 87.3%、宿泊 12.7%と圧倒的に日帰り客の割合が多くなっています。エリアマーケットとしては、岐阜県を含む東海地方で約 8 割を占めること、また、年代としては大きな偏りは見られませんが、60 歳以上で約 3 割を占めていることなどが特徴としてあげられます。

③岐阜県の施策

岐阜県では、産業政策の基本方針「岐阜県成長・雇用戦略 2017」の重要プロジェクトの一つである「観光産業の基幹産業化プロジェクト」を新たな観光振興の実施計画に位置付け、観光消費額拡大につながる質の高い観光資源づくり、主要観光地の魅力を活かした観光誘客プロモーション、世界に選ばれる観光地域づくりを通じて、岐阜県ならではの周遊・滞在型観光の定着を図っています。

図表 岐阜県・観光産業の基幹産業化プロジェクト

【今後の方向性】

○観光消費拡大につながる質の高い観光資源づくり

- ・広域周遊観光の核づくり(関ヶ原古戦場、リニア岐阜県駅周辺)
- ・「岐阜の宝もの」等観光資源の市場化

○主要観光地の魅力を活かした観光誘客プロモーション

- ・「世界に誇る遺産」等を核とした国内・海外誘客
- ○世界に選ばれる観光地域づくり
 - ・競争力の高い観光地域づくり(観光産業を支える人材育成、DMO 形成)
 - ・ユニバーサルツーリズムの普及(バリアフリー観光、受入環境整備)

【数値目標】

項目/年次	2012年(実績)	2015 年(実績)	2020年(目標)
観光消費の経済効果	3,753 億円	4,214 億円	5,000 億円
観光入込客数	3,619万人	4,360 万人	4,600万人
外国人延べ宿泊者数	26 万人	93 万人	150万人

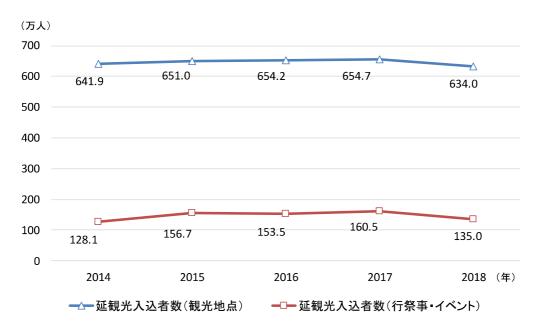
出典:岐阜県資料

[※]岐阜県の観光の現状に関する各種統計データ等は、巻末「資料編:岐阜県の観光関連データ」参照

(3) 岐阜市の観光の現状

①観光入込の現状

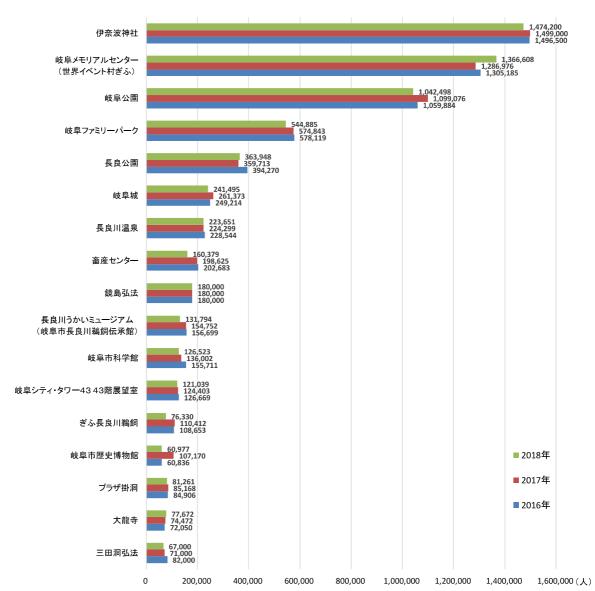
ここ数年の岐阜市の観光入込者数は頭打ちとなっており、特に 2018 年は夏の豪雨の影響による鵜飼の中止等もあり、入込者数が減少した施設・イベントが多く見られました。 入込者数上位の順位はほぼ変わらず、伊奈波神社、岐阜メモリアルセンター(世界イベント村ぎふ)、岐阜公園、岐阜ファミリーパーク、長良公園、岐阜城、長良川温泉と続きます。 岐阜城は台風や大雨等の影響により 2018 年は減少しましたが、歴史ブーム、日本遺産登録効果等もあり、ここ数年順調な伸びを示しています。



図表 延観光入込者数

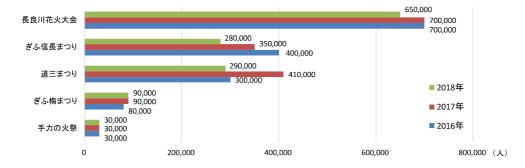
出典:岐阜市観光統計

図表 延観光入込者数 (観光地点別)



出典:岐阜市観光統計(以下、同じ)

図表 延観光入込者数(行祭事・イベント別)



観光客のエリアマーケットは、岐阜市内を含む岐阜県内で約 59,0%、次いで愛知県が約 22.7%で、岐阜県・愛知県で約8割を占めています。来訪手段は半数以上が自家用車で、岐 阜ナンバーが約4割(うち岐阜市が約半数)を占めています。

来訪者アンケートにみるエリアマーケット 岐阜県 その他都道府県 岐阜市内. 約 59.0% (三重県、関西 35.8% 等), 18.3% 愛知県 約 22.7% その他愛知県内 (岡崎、尾張地 方等), 15.9% 犬山市, 0.4% 名古屋市 各務原市

6.4%

その他岐阜県内(多治)

見、大垣等),15.2%

出典:来訪者アンケート

本巣市, 1.0%

4.4% 山県市. 2.6%

(n=913)

図表 宿泊者アンケートにみるエリアマーケット 岐阜県(岐阜市以外), その他都道府県 14.3% (北海道等) 27.9% 岐阜市, 6.1% 愛知県(名古屋 滋賀県, 1.6%。 市以外), 11.2% 大阪府, 7.5% 名古屋市, 9.6% 神奈川県, 4.9%

出典:宿泊者アンケート

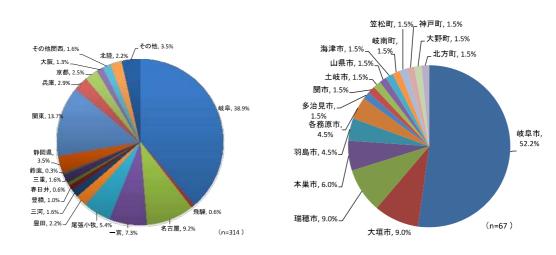
(n=427)

静岡県, 2.1%

図表 駐車場ナンバーにみるエリアマーケット



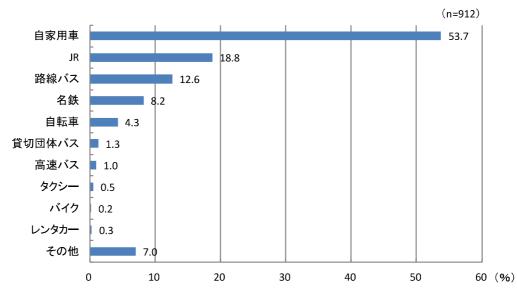
東京都, 10.8%



出典:ナンバープレート調査

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入して表示しているため、合計100%にならないものを含む。(以下、同じ)

図表 来訪手段



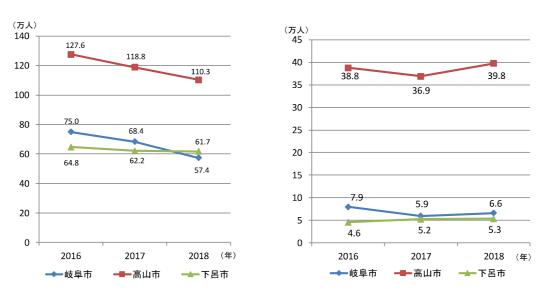
出典:来訪者アンケート

岐阜市の延宿泊者数は2年続けて減少したものの、外国人延宿泊者数については、2018年には前年比で増加しています。宿泊施設へのヒアリング調査によれば、増加の要因として主に中国の団体客や東南アジアからの観光客の増加による影響が考えられます。

図表 県内3市 (岐阜市・高山市・下呂市) 延宿泊者数の比較

延宿泊者数(外国人含む)

外国人延宿泊者数



出典:宿泊旅行統計(観光庁)を基に作成

②観光消費・観光意識等に関する現状

■低い市内回遊率、十分ではない観光消費効果

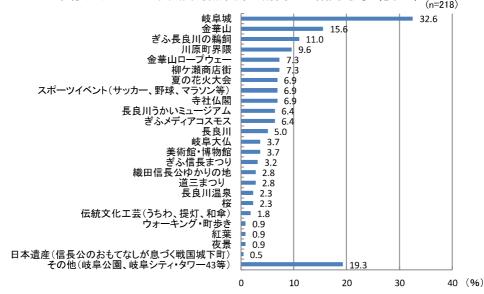
市内観光施設等への平均立ち寄り地点数は 1.38 と限定的であり、市内回遊率は低くなっています。また、消費単価は日帰り客 3,869 円(日本人・外国人平均)、宿泊客 25,418 円(日本人・外国人平均)と岐阜県での観光客の一人当たり消費額(日帰り客 3,719 円、宿泊客 24,217 円)よりも若干高いものの、高山市(日帰り客 7,441 円、宿泊客 34,382 円)と比べると観光消費効果が乏しいのが現状です。

図表 平均立ち寄り地点

単位:地点/人	平均立ち寄り地点数	
日本人	1.38	(n = 915)
外国人(日本在住除く)	2.12	(n = 95)

出典:来訪者アンケート調査(以下、同じ)

図表 アンケート回答地点以外で訪問した観光地等(複^{*1})



図表 岐阜市内における一人当たりの観光消費額※2

項目(円)	日帰り観光			宿泊観光			
項目 (口)	岐阜市民	その他全国	外国人	合計	その他全国	外国人	合計
飲食費	1,767	2,132	2,815		5,226	5,479	
入場料·利用料金等	207	417	663		781	1,598	
買物(おみやげ代等)	789	1,058	2,613		2,078	3,674	
宿泊費(連泊の場合総額)	0	0	0		11,347	9,802	
岐阜市までの交通費	87	741	1,379		4,595	2,283	
岐阜市内での交通費	68	78	533		509	583	
ツアー・パック料金	28	42	277		608	354	
その他	25	24	0		391	0	
合計	2,971	4,493	8,279	3,869	25,535	23,773	25,418

^{※1} 複数回答の設問を示す(以下、同じ)。

^{※2} 金額は小数点以下第1位を四捨五入して表示しているため、項目ごとの金額を足しわせた金額と合計金額が一致しないものを含む(以下、同じ)。

■観光都市としての市民意識・観光資源への誇りが希薄

市内観光資源を誇りに思う割合は全般的に高いとは言えず、観光資源は豊富にある ものの、その魅力が十分に認知されていません。

図表 岐阜市民が誇りに思う観光資源

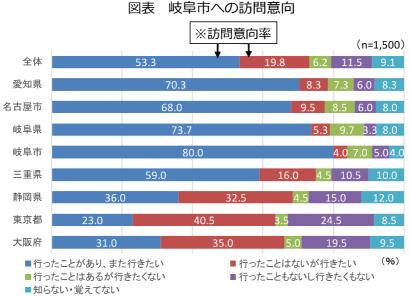
(n=304)

	観光資源名	誇りに思う割合 (%)
1.	長良川	63.7
2.	夏の花火大会(長良川の花火)	61.8
3.	岐阜城・金華山	59.7
4.	ぎふ長良川の鵜飼	58.1
5.	ぎふメディアコスモス(図書館)	39.9
6.	織田信長公ゆかりの地	35.4
7.	伝統文化工芸(うちわ、提灯、和傘等)	34.3
8.	伊奈波神社	26.5
9.	鮎料理	26.0
10.	岐阜大仏(正法寺)	25.8
11.	日本遺産(信長公のおもてなしが息づく戦国城下町)	25.7
12.	川原町界隈散策	22.9
13.	道三・ぎふ信長まつり	19.8
14.	長良川温泉	17.2
15.	夜景	16.7
16.	岐阜シティ・タワー43 展望室	14.1
17.	玉宮町飲食店街	14.0

出典:市民が誇りに思う観光資源アンケート調査

■観光での岐阜市への訪問意向率※は約7割

岐阜市への観光による訪問意向率は全体で73.1%、愛知県居住者では78.6%となっ ており、訪問意向率は比較的高くなっています。また、「行ったことはないが行きたい」 とする潜在需要は東京都、大阪府、静岡県で高くなっています。

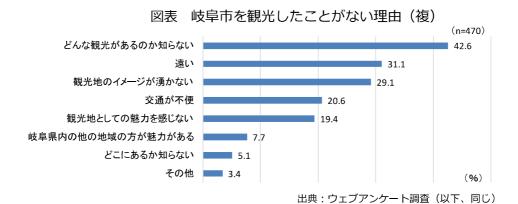


出典:ウェブアンケート調査

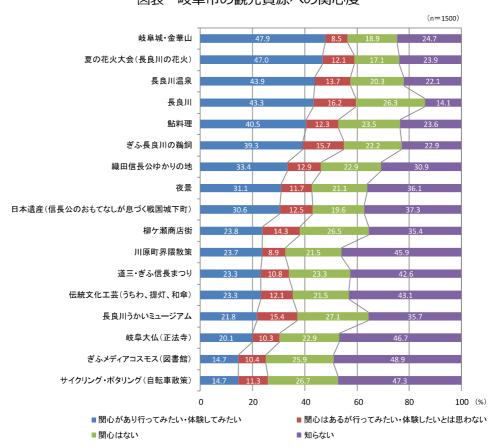
■岐阜市を観光したことがない理由は認知度不足

ウェブアンケートによれば、岐阜市へ観光したことがない人の理由で最も多いのが「どんな観光があるのか知らない」の約 42.6%で、「観光地のイメージが湧かない」も約 29.1% あり、観光地としての認知度が不足している点があげられます。

また、岐阜市の観光資源への関心については、岐阜城・金華山、夏の花火大会、長良川温泉、長良川、鮎料理、ぎふ長良川の鵜飼が高くなっており、その他の観光資源の認知度・関心度との差が見られます。



図表 岐阜市の観光資源への関心度

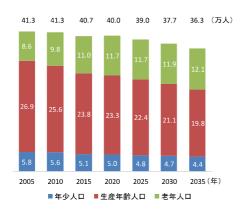


③岐阜市の観光を取り巻く環境変化

岐阜市の人口は今後40万人を割り込み、2035年には36.3万人になると推計されてい ます。また、少子高齢化の進展に伴う生産年齢人口の減少など、人口構造が大きく変化す ると推測されています。

産業については、市内総生産は横ばいで推移しており、うち第3次産業が約90%を占め ています。また、観光の主たる産業である「宿泊業・飲食サービス業」については、事業 所数、従業者数ともに減少傾向が続いています。

図表 市の総人口の推移と推計 (2005年~2035年)



図表 市内総生産の推移 (2007年度~2016年度)



出典:国勢調査(総務省)、2020年以降は岐阜市 推計、2005年は旧柳津町を含む(2006

年に合併)

出典:市町村民経済計算(岐阜県) ※2019年9月公表 (棒グラフ上に記載の総生産額は輸入品に課される税・関税等を含む)

図表 市の宿泊業・飲食サービス業の推移



出典:岐阜市統計書を基に作成

④岐阜市の観光に対する意見まとめ

本ビジョンの策定に際しては、各種観光統計調査に加え、有識者による懇話会や民間事業者等へのヒアリング、また、観光に関する専門家(達人アドバイザー)による現地視察や市民ワークショップ等、様々な機会を通じ、幅広く提案や意見を伺い、以下のように岐阜市の観光の現状を整理しました。

■ビジョン策定において実施した各種会議、ワークショップ等の概要

実施項目	実施内容
①市民ワークショップ	・市民、市内事業者等によるワーキング
(2019年1月30日、4月24日、8月8日開催)	3回実施、各回約30~40名の参加で実施
②達人アドバイザー視察会議	・外部の観光に関する専門家(6名)による市内観光資源の視察及び体験を踏まえたパネルディスカッション。
(2019年2月27日開催)	くクリス・グレン氏(インバウンドアドバイザー)、加藤幹泰氏(大ナゴヤツアーズ)、長瀬正明氏(東海ウォーカー)、福井佳代氏(名鉄観光サービス)、森幹夫氏(FIND WAY)、花枝一則氏(AAP)>
③関係機関、事業者等ヒアリング	・各種関係団体、関係機関、観光施設、宿泊施設、飲食・物販施設、寺社仏閣、
(2019年4月実施)	伝統工芸、市民ガイド等へのヒアリング(23か所)
④岐阜市観光ビジョン懇話会 (2019年5月23日、11月5日、 2020年2月5日開催)	・商工業・観光事業者及び団体、学識経験者、金融機関、地域代表者等の委員(16名)への意見聴取・会長:佐藤久美氏(金城学院大学 教授)

■各種会議、ワークショップ等で出された意見

●観光振興の方向性、推進体制、観光まちづくりの取り組みについて

会議等	主な意見
①市民ワークショップ	 ・今回のワークショップ等の議論の場を継続してほしい。 ・岐阜の輪郭がぼんやりしている。魅力はあるので、軸になるものや方向性を決めると強い。 ・真面目過ぎずインパクトのある取り組みをすべき。 ・主役は誰なのか、誰がやるのかを明確に、地元の人たちで計画を。みんなで共有できるビジョンを作り、みんなで観光を推進したい。 ・市民が自慢できる観光まちづくりへ。 ・行政内の組織や地域などの垣根を越えた取り組みによる施策展開が必要。
②達人アドバイザー視察会議	 ・行政はマーケッターとしてはプロではない。民間事業者や地元住民と一緒に取り組む必要があり、多くの方が参加して、岐阜市を盛り上げてほしい。 ・観光の部署だけで考えるのではなく、観光産業を大きくしていくという目標が重要。 ・このような集まりを継続してほしい。
③関係機関、事業者等ヒアリング	 ・ビジョンも観光推進数値目標もないため、観光振興の機運を高めるため、ビジョンの共有が必要。 ・岐阜市が目的地になるような魅力の高いまちを目指す、長期的な視点に期待。 ・信長なら信長、金華山なら金華山とぶれないということが重要。一体となる中で、地元に愛着が生まれ文化に繋がっていく。観光とは人々の生きざま、価値観である。 ・目指すのは観光のまちか、住みやすいまちか、ビジョンを明確にすべき。 ・観光への理解向上とともに、観光まちづくりについて市民等との議論の場が必要。 ・観光を考える組織(戦略本部)がないことや、各行政分野で個別に施策が展開されるため、観光面での大きな取組ができない。 ・観光関連外郭団体と行政の活動が同一化しており、外郭団体の構造改革が必要。 ・観光推進とは、まちの魅力づくりであり、行政部局内で連携して観光推進に取り組むと良い。・行政だけではなく、民間、各種団体等が同じフィールドに立って考え、実践できる土壌形成が必要。 ・岐阜県と岐阜市の連携、役割分担は必要。 ・年次計画、ロードマップが必要。事業の優先順位もつけるべき。 ・マーケティング調査の継続に期待。
④岐阜市観光ビジョン懇話会	・観光もしくは産業として投資するなど、行政機関が政策的に動く必要がある。 ・縦割りではなく、部局を越えた検討体制を望む。 ・次代の担い手を育てるためには、ビジネスとして成立するよう応援することが重要。

●観光魅力、魅力創出について

会議等	主な意見
①市民ワークショップ	・景色と温泉を観光の目玉に。 ・改めて「信長」を観光の目玉に。 ・岐阜を宿泊拠点とするハブ化。 ・「岐阜町」を活用・再生するための観光周遊と若手がチャレンジできる環境づくり
②達人アドバイザー視察会議	 「非日常」の演出が鍵である。それが高揚感に繋がり、リピートにつながる。 ・川原町、岐阜城は分かりやすいコンテンツであり、まち全体で「岐阜市へようこそ」という演出があると魅力が高まる。ナイトタイムの演出等、ブラッシュアップできるとさらに魅力的になる。 ・ポテンシャルは間違いなくあるので、広い視点、新しい視点を大切にして、岐阜市の魅力を磨き上げ、発信していってほしい。 ・ガイドの魅力も重要である。ふらっと来訪される方にどう伝えるか。ビジネス視点でのガイド育成も重要。
③関係機関、事業者等ヒアリング	・市内観光資源の一体感・回遊性の向上が必要。 ・宿泊中継地点でなく目的地となるような滞在力強化が必要。 ・広域周辺地域のハブを狙い、市内滞在を促す。 ・広域連携を強化し、他観光地情報の充実化を図るべき。 ・岐阜が美濃地方をけん引するような役割を果たすべき。 ・民間投資を上手く活用する施策の展開が必要。 ・古民家再生など、昔の岐阜のまちを映し出す建物の保存も重要。 ・事業者の初期費用や各種団体の活動費などへの支援の仕組みづくり。 ・アフターコンベンションを含めた観光との連携。 ・名古屋の「奥座敷」としての存在。 ・通年で楽しめる、季節性のある着地型コンテンツが必要。 ・食べ歩きスポット、団体受け入れ可能な飲食店が少ない。地元産の「栗」や、喫茶店モーニングマップ作成など、新しい食の魅力創出が必要。 ・歴史・文化などの地域資源を個々に再評価し、市民の誇り・自慢をつくるとともに、本物を発信する必要性。 ・長良川での水とのふれあい、川原町界隈をどう活かしていくか。 ・岐阜市の売りは景色。 ・夜の観光(ナイター営業等)。 ・レンタサイクルの活用やサイクリスト向けの環境充実。 ・伝統産業の体験施設への支援、伝統工芸の魅力向上、情報発信。 ・日帰り入浴向け温泉開放やマラソンと温泉セットでの活用。
④岐阜市観光ビジョン懇話会	・観光は重要な経済的なファクターであるため、他にはない岐阜市ブランドが必要。市民が市内の観光資源の魅力に気が付いていない。 ・いかに市民を岐阜市ファンに育てていくか、教育委員会と連携し若い世代に良さを伝えていくことが重要。 ・「麒麟がくる」は非常に大きなインパクト。一過性ではなく先を見越した検討を。 ・継続的にその人たちがまちで商売でき、古いものを活かして商売できるマーケットの形成、まちとしての顧客開発という視点が必要。 ・岐阜城・金華山を中心とした歴史や長良川の景観の魅力を、他の観光施設とどうまとめ、集客に繋げるか。 ・旅行商品を作る際には、いつ、どこで、誰が、誰に対して、何をする、というのが大切。来てもらって何をしてもらうかも整理が必要。 ・伝統文化や工芸品も知られていない印象。担い手がいない、脚光を浴びないという悪循環を解決する取組の実施を期待。 ・新発見も大事だが再認識するだけでも魅力はたくさんある。 ・近隣の市町やDMOと広域連携し、周遊観光を検討してはどうか。核となる観光地や施設の整備が必要。

●受入環境、二次交通について

会議等	主な意見
①市民ワークショップ	・外国人へのおもてなしの取り組み強化。
②達人アドバイザー視察会議	スポット間の移動を充実させることが重要。自転車であれば、台数とともに、乗り降りできるステーションの充実が重要。
③関係機関、事業者等ヒアリング	 ・鵜飼や金華山までの二次交通アクセスが弱い。交通アクセスの充実による駅前から繁華街、各観光地への回遊性の向上。 ・岐阜公園周辺の駐車場不足。 ・バスで市内を巡るモデルコースの紹介。 ・道路標識がわかりにくい。誘導サインが不足。 ・Wi-Fiスポットや英語、クレジットカード対応等の不足等、外国人を含めた観光客の受入環境整備の遅れ。
④岐阜市観光ビジョン懇話会	・高齢化や障がい者対応に向けたバリアフリー化も重要で、観光地としてその情報発信も必要。 ・岐阜駅での岐阜城方面への行き方や、市内バス停における分かりやすい案内が必要。 ・多言語での案内も今後の課題。 ・ビジョンには、国際性が必要。インバウンドをいかに取り込むか、Wi-Fi環境の整備、多言語での情報発信にもっと力を入れていくべき。

●マーケティング、情報発信・プロモーションについて

会議等	課題と主な意見
①市民ワークショップ	・コンテンツが散らばっているため、共通の媒体があれば利用者は便利。
②達人視察アドバイザー会議	 一番の課題は情報発信。何を抽出し、どのように発信するかが重要。 ・現状は情報が足りない。整理されておらず、効果的な発信には至っていない。 ・住んでいる人たちの岐阜市に対する関心の低さが一番の課題である。地元の人が自分のまちをどう楽しんでいるかが重要。
③関係機関、事業者等ヒアリング	 海外においては岐阜市の認知度が高山や白川郷に比べて低い。 外国人には信長ゆかりの地よりも戦国城下町の方が伝わりやすい。 金華山、長良川、鵜飼だけではない岐阜のまち全体のPR。 観光資源についての市民の知名度や市民向けPR、メディアの活用が不足している。 各層に伝えるべき岐阜の魅力を整理し、的確に届けることが必要。 岐阜の観光イメージの向上による消費促進に期待。 「子育てが落ち着いた40代以上の夫婦」へのPRに期待。 「麒麟がくる」を契機とした取組、大河ドラマ館への来訪者の周遊促進。 夜の町「玉宮」のPR。 岐阜市出身の著名人を活用したPR。 各観光資源を「日本一」をキーワードにPR。
④岐阜市観光ビジョン懇話会	 ・市民が岐阜市の歴史・伝統・文化を知り、他地域でも堂々と岐阜市をPRできる取り組みが必要。 ・データに基づいた戦略、戦略に基づいたマーケティング、プロモーションが必要。 ・観光とプロモーションは両輪として必要。 ・何よりも重要なのは主体。誰がマーケティングを実施し、観光データを集めてそれを施策に反映させるのかが課題。 ・岐阜市の魅力を吊り上げて、外に発信できる岐阜市のファーストブランドが必要。 ・来訪者からも情報発信していただけるような取組も必要。 ・まだまだ地域をPRすることが足りていない。プラス思考での取組が必要。

(4) 岐阜市の観光の課題

これまで記載した岐阜市の観光に関する現状や意見などを踏まえ、柱となる課題を整理し、ビジョンの構成に至る過程を以下のようにまとめました。

■課題の整理とビジョンの構成過程

観光を取り巻く現状など (ウェブ・来訪者・宿泊者アンケート調査等)	観光に対する主な意見など (ヒアリング調査・ワークショップ・懇話会等)
 ・岐阜市の観光入込者数は微減傾向で、上位はほぼ変化がない。 ・入込者数上位の観光資源(岐阜城・金華山、長良川、鵜飼)と下位の観光資源の入込者数の差が大きい。 ・岐阜市を観光したことがない理由は、観光地としての認知度が不足しているから。 	 ・岐阜市ブランド、ストーリーの創出 ・景観、温泉、信長など何を目玉に据えるか ・岐阜町の保存・活用 ・誰に、何を、どのように伝えるか ・岐阜の魅力をどうまとめ、集客につなげるか ・PR・情報発信強化
 ・岐阜市の市内総生産、うち90%を占める第3次産業生産額とも横ばいで推移。 ・岐阜市の宿泊業・飲食サービス業は、事業所数・従業者数ともに減少傾向。 ・岐阜市内での1人当たり観光消費額は高山市より低い。 	観光産業の裾野拡大周辺地域における宿泊拠点とするハブ化宿泊者の滞在・周遊促進市内観光資源の周遊率向上 (夜や朝観光の推進)
	 観光振興推進体制の強化 役割の明確化(例: 市観光部局と岐阜観光コンベンション協会の役割分担) 観光まちづくりの議論の場が必要 市民・行政・観光事業者が一体となった推進 近隣市町やDMOとの連携の必要性
 わが国への訪日外国人旅行者数は増加傾向。 2030年には6,000万人を目指し、地方へ波及。 岐阜県への国内外からの宿泊者数は増加傾向。特に外国人の伸びは顕著。 	訪日外国人旅行者数増加に向けた対応及びおもてなし向上国際性の視点に立った受入環境の向上訪日外国人旅行者や高齢者、障がい者等、誰にも優しいまちづくりと情報発信
市民の市内観光資源を誇りに思う割合は高いとはいえない。	・岐阜市のファンづくり、育成 ・市民が自慢できる観光まちづくり ・子供たちに市内観光資源の魅力を伝えるべき
・リニア中央新幹線2027年開業予定。 ・現在の岐阜市観光のエリアマーケットは岐阜 県・愛知県が中心で、関東や関西は比較的少ない。	リニア中央新幹線開通後のマーケット対応岐阜市観光統計の充実継続的なマーケティングデータに基づいた戦略、マーケティング、プロモーションが必要。

課題の整理

■岐阜市の魅力再整理

- 岐阜の魅力の再認識、再発見 新規創出
- 目玉となる観光資源の創出

■消費額増加による産業活性化

- 観光産業の裾野拡大
- 宿泊強化によるハブ拠点化
- · 市内回游·滞在促進

■推進体制の明確化

- 推進主体や役割が不明確
- 広域連携の推進
- 観光まちづくりの議論の場の組成

■受入環境整備

- ストレスフリーな観光環境
- 国際性、外国人へのおもてなし
- 2次交通、案内標識、外国人対応等、不十分な受入環境

■人材育成

- ・「人」を活用した魅力創出
- 岐阜市のファンづくり、ファン育成
- ・市民が自慢できる観光地でくり

■マーケティング

- 継続的マーケティングの実施と調査に基づいた戦略の構築
- 観光統計の整備不足

■プロモーション

- 岐阜の良さをどうまとめ集客につなげるか
- PR不足·情報発信強化
- 誰に、何を、どのように伝えるか

基本理念

①シビックプラ

イド~市民の誇

りにつながる観

②観光を基軸と

した持続可能な

③稼げる岐阜観

~観光振興によ

光を目指して

る産業活性化

まちづくり

(1) 創る

〜岐阜の魅力 新発見・再発見

基本戦略

(2)稼ぐ

〜魅力の創出 による産業への 波及

(3) つながる

〜広域連携、 オール岐阜での 官民一体となっ た推進

(4)もてなす 〜受入環境整

〜受人環境整備、おもてなし

(5)育てる

〜観光人材育 成、市民の誇り 醸成

(6)掴む

〜継続的マーケ ティングの実施

(7) 伝える

〜効果的なプロ モーション・情報 発信

重点アクションプラン

戦国城下町の 観光活用

岐阜ゲートウェイ化

岐阜観光ブランド・ 魅力創出

シビックプライド<mark>醸成</mark>、 オール市民ツーリズム

MICEへの本格展開

5. ビジョンコンセプト(目指す姿)

「市民と描く」岐阜市未来ツーリズム

~岐阜の魅力を守り・岐阜の観光を育て・岐阜市民の誇りへ~

6. 基本理念

ビジョンコンセプトに基づき、観光ビジョンが目指す基本的な考え方となる3つの基本理 念を掲げます。

① シビックプライド*1~市民の誇りにつながる観光

観光振興の取り組みにより、岐阜市民が岐阜市を誇りに思い、住み続けたくなる気持ちが 一層高まることが期待されます。既存の観光の魅力をさらに高めるとともに、新しい観光の 魅力を創出することで、市民が自慢できるまちを市民とともに作ります。

② 観光を基軸とした持続可能なまちづくり

「まちを守り、歴史文化を継続し、産業を維持し、人が住み続ける。」観光を基軸とした持続可能なまちづくりを進めるなど、SDGs^{※2}の理念を踏まえた取り組みを推進します。そのために、市民、行政、観光事業者等が一体となった推進体制を構築します。

③ 稼げる岐阜観光を目指して ~観光振興による産業活性化

宿泊客誘致や日帰り客の市内回遊性の向上を図り、消費を促進します。サービス産業のみならず伝統工芸を含む製造業、農業、水産業など観光に関連する様々な産業の活性化を推進し、地域が観光で稼げる地域内消費循環率を高めます。

^{※1} 市民のまちに対する誇り。単なる郷土愛ではなく、市民自らがまちに関わり、まちのよき未来を描こうとする意識。

^{※2 「}誰ひとり取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて、国連サミット (2015.9) において採択された経済・社会・環境をめぐる広範な課題に関する 17 の国際目標(2030 年を年限)

7. 数值目標

10年後(2029年度)の達成目標として、5つを掲げビジョンを推進します。

観光者数や観光消費額の増加に加え、本市観光の魅力度・認知度の向上を図り、本市の方針である「ぎふし未来地図」に数値目標として掲げる「市民であることに誇りを感じる割合の上昇」につながる取り組みを進めていきます。

■ 5 つの目標

① 市内主要観光施設延入込者数(岐阜市観光統計:岐阜市)

目標値

- ▼岐阜城・長良川温泉・ぎふ長良川の鵜飼 延入込者数の合計 : 2018 年比、6.0 万人増(約 62.5 万人→ 約 68.5 万人)
- ② 市内延宿泊者数(宿泊旅行統計調査:観光庁)

目標値

▼延宿泊者数: 2018 年比、2 万人増(約 57 万人→ 約 59 万人)

▼国内延宿泊者数:現状(2018年)維持(約50.4万人)

▼外国人延宿泊者数:2018年比、2万人増(約30%、約6.6万人→約8.6万人)

③ 観光消費に伴う岐阜市への経済波及効果(岐阜市算出)

目標値

▼2017 年試算比、約 10%増(約 390 億円→ 約 429 億円)

④ 岐阜市への訪問意向率(ウェブアンケート調査:岐阜市)

目標値

- ▼「行ったことがあり、また行きたい」と「行ったことはないが行きたい」と回答した割合:80%以上(2019年:73.2%)
- ▼岐阜市の各観光資源への関心について、「知らない」、「関心はない」と回答した割合:減少(2018年: P.15下段図表に記載)
- ⑤ 市民の誇り度(市民意識調査:岐阜市)

目標値

▼市内の各観光資源の魅力度:2018年度比10%以上増

(2018 年度:岐阜城・金華山:69.4%、ぎふ長良川の鵜飼:57.2%、織田信

長:26.5% など)

▼観光資源が豊かなまちだと思う人の割合:60%以上(2018年度:53.9%)

[参考:ぎふし未来地図の数値目標(2028年度)]

市民であることに誇りを感じる人の割合:50%以上

8. 基本戦略(施策方針)

基本理念に基づき、観光ビジョンの基本戦略となる7つの方針を掲げます。

基本理念に基づく7つの基本戦略(施策方針)

- (1) 創る~岐阜の魅力新発見・再発見
- (2)稼ぐ〜魅力の創出による産業への波及
- (3) つながる~広域連携、オール岐阜での官民一体となった推進
- (4) もてなす~受入環境整備、おもてなし
- (5) 育てる〜観光人材育成、市民の誇り醸成
- (6) 掴む〜継続的マーケティングの実施
- (7) 伝える~効果的なプロモーション・情報発信

(1) 創る~岐阜の魅力新発見・再発見

岐阜市の様々な魅力を新たに掘り起こすとともに、既存資源の活用による魅力の再発見 につなげ、岐阜市の観光魅力を創造します。

① 魅力発見・創出

現在、あまり認知されていない観光資源について、分野にとらわれず、市民や外部の方などの多角的な視点により、その魅力の発見・創出を図ります。

② 魅力活用・磨き上げ

岐阜市の歴史を物語る長良川の鵜飼、岐阜城、伝統工芸、文化などの地域資源について、市民や外部の方などの多角的な視点により、さらなる活用と磨き上げを図ります。

③ 魅力学び・啓発

市民が体験などを通じ岐阜市の魅力により多く触れるとともに、市民のみならず観光 客をはじめとする市外の方にもその良さを伝え、一層のもてなしができるよう、「地域 を知り、発信する」取り組みを進めます。新たな発見、再発見につなげ、岐阜市の観光 魅力を創造します。

(2)稼ぐ〜魅力の創出による産業への波及

岐阜市の観光魅力を創造することにより、観光産業から他の産業まで含めた多角的な産業の活性化を図ります。

① 既存産業の継承・活用

従来からの観光産業や関連するサービス産業のみならず、農林・水産業、伝統工芸産業など1次~3次まで、あらゆる産業の関与による観光の活性化を目指します。

② 滞在力強化、回遊促進による消費機会の創出

岐阜市を訪れる観光客の滞在時間を延ばし、消費機会を創出するために、市内回遊促進につながる取り組みを行います。また、滞在時間が長く消費単価も高い宿泊客の誘致を強化し、市内の経済波及効果を高めます。

③ 消費の市内循環促進

観光客の消費効果が岐阜市内へ循環するよう、市内産業、市内事業者との連携、活用 促進等を推進します。

(3) つながる~広域連携、オール岐阜での官民一体となった推進

岐阜市への観光客誘致に向け、周辺市町、あるいはインバウンドにおいては中部北陸の 広域エリア各地との連携によりビジョンを推進します。

また、ビジョン推進においては、官民の相互連携や情報共有を図ることとします。

① 広域連携推進

岐阜市への誘客促進を図るため、周辺市町との連携、あるいはテーマごとの飛び地 連携などによる広域での魅力創出、広域連携交流促進などを進めるとともに、訪日外 国人誘致においては、岐阜県や昇龍道(中部北陸 9 県)との連携などにより岐阜市へ の滞在促進を図ります。

② オール岐阜での取り組み

行政主導ではなく、市民・民間事業者・関係団体が一体となり、ビジョンを推進します。また、行政内部においても各関係部局とのさらなる連携を図ります。

図表 現在の主な広域連携

四名・九日の土る四名にあ		
主な既存広域連携軸	連携内容	
①昇龍道プロジェクト	中部北陸9県(岐阜県・愛知県・静岡県・ 三重県・石川県・富山県・福井県・長野 県・滋賀県)によるインバウンド推進に向 けた連携	
②東海地区外国人観光客誘致促進協議会	東海4県(岐阜県・愛知県・静岡県・三重県)等によるインバウンド推進に向けた連携。※岐阜県部会の会員として所属。	
③岐阜県観光連盟	県内自治体や観光関係事業者等によるイン バウンド推進等に向けた連携	
④長良川流域観光推進協議会	岐阜県及び長良川流域4市(岐阜市、関 市、美濃市、郡上市)による連携	
⑤岐阜・下呂・郡上観光宣伝協議会	3 市(岐阜市、下呂市、郡上市)による主 にインバウンドの推進に向けた連携	
⑥岐阜市・富山市観光物産交流推進協議 会	岐阜市と富山市による交流連携	
⑦信長公居城連携協議会	4 市(岐阜市、近江八幡市、小牧市、清須 市)による連携	
⑧岐阜連携都市圏	4 市 3 町(岐阜市、山県市、瑞穂市、本巣 市、岐南町、笠松町、北方町)による連携	
⑨美濃中山道連合	美濃中山道沿道自治体による連携	
⑩美濃路街道連携協議会	美濃路街道沿道自治体による連携	
その他新規連携の検討		
城や戦国武将、日本遺産等を活用した連携 等		

26

(4) もてなす~受入環境整備、おもてなし

誰もがわかりやすく、安心して観光できるような観光地づくりを推進するとともに、市 民、まち全体が観光客を温かく受け入れるおもてなしの観光都市を目指します。

① おもてなし気運の醸成・歓迎感の創出

岐阜市を訪れる人たちへの歓迎感をまち全体で創出するとともに、迎える人のおも てなし気運を醸成します。市民や行政ができるおもてなし、各事業者、各施設等のおも てなしなど、岐阜市全体でのおもてなし力の向上を図ります。

② 訪れる人誰にも優しい観光地づくり

本物の観光資源を念頭に置きながら、お年寄りから障がい者、外国人等、訪れる人誰にも優しい観光地づくりを進めます。また、自然環境や景観、環境保全などに配慮した環境に優しい観光地を目指します。

③ わかりやすく、利用しやすい受入環境整備

観光客が迷うことなく、わかりやすく観光できる受入環境を整備するとともに、二次 交通(レンタサイクル等含む)においても利用しやすい環境づくりを進めます。

(5) 育てる〜観光人材育成、市民の誇り醸成

岐阜市の様々な魅力を活かすためには、人の力が必要です。観光資源や地域のガイドの みならず、観光事業や観光まちづくりを進める人材の育成により、市民のシビックプライ ドを高めるとともに、岐阜市の魅力の底上げを図ります。

① ガイド人材の育成

ボランティア・有料ガイドの案内により岐阜市の魅力がさらに高まることが期待されます。観光ガイド人材を育成することにより観光人材の幅を広げ、シビックプライドの醸成にもつなげます。

② 担い手育成

岐阜市の観光産業の担い手が、マーケティングや観光まちづくりに加え、受入環境の知識や実務力を高めることにより、岐阜市の観光産業の総合力を高めます。

③ 子どもたちへの魅力発信

全世代の市民の方々に市内の観光資源に関心を持ってもらうことが必要です。岐阜 市の将来を担う子どもたちが観光への関心を高めることにより、岐阜市への誇りにつ なげ、観光人材の底上げを図ります。

(6) 掴む〜継続的マーケティングの実施

観光振興においてマーケティングは重要な役割を果たします。まずは岐阜市の観光統計を整備するとともに、各種観光統計調査等による現状分析を踏まえ、明確なマーケティング戦略の構築を図ります。

① 観光統計の整備・公表

岐阜市としての観光統計を整備、公表することにより、関係者や市民と現状の共有 を図るとともに、継続的な実施により経年の傾向を把握します。

② マーケティング調査の実施

統計と合わせ、来訪者アンケート、事業者アンケート、旅行者ニーズアンケート、ウェブサイトを活用したデジタルマーケティング等、観光客の実態を把握することによるマーケティング調査を実践します。

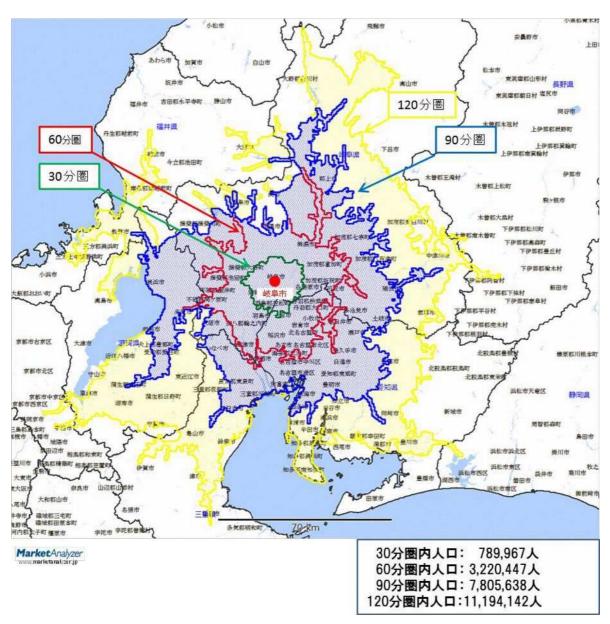
③ マーケティング戦略構築

観光統計とマーケティング活動によって把握したマーケティングデータを活用して、マーケティング戦略を構築し、誘客につなげるプロモーションへとつなげます。

図表 想定される観光エリアマーケット

エリア マーケット	国内マーケット	インバウンドマーケット
1次	・岐阜市民エリア(30 分圏内)	・中国団体客
マーケット	・移動 30〜90 分圏内日帰りマーケット	・台湾団体客
	・移動 60~90 分圏内宿泊マーケット	・東アジア(中国・台湾・香港・韓国)
	(愛知、岐阜、三重等)	個人客(訪日2、3度目のライトリピー
		卜層)
2次	・移動 120 分圏内日帰り・宿泊マーケット	・東南アジア団体客
マーケット	(愛知、岐阜、三重、静岡、滋賀等)	・東南アジア個人客
		・欧米豪個人客
3次	・移動 120 分以上日帰りマーケット	・インセンティブ(報奨)旅行団体客
マーケット	(関西、北陸、長野等)	(東アジア、東南アジア等)
	・移動車 120 分以上宿泊マーケット	
	(関東、関西、北陸、長野等)	
	・団体バス旅行マーケット	
	(東海、関東、関西、北陸、長野等)	

図表 岐阜市中心部から自動車 120 分圏域・圏内人口



出典: MarketAnalyzer を基に作成

図表 想定される客層マーケット

	国内マーケット		インバウンドマーケット
高齢者夫婦	・ 自動車1時間圏内の日帰り旅行。歴	団体客	・ 東海道ゴールデンルートを周遊する
高齢者グル一プ	史文化、自然、散策等を楽しむ層。		団体旅行の宿泊拠点として利用
	・ のんびり温泉等に1泊して岐阜及び周		・ 昇龍道縦ルート(中部国際空港から飛
	辺都市への観光を合わせて周遊。		騨、北陸を周遊)の宿泊拠点利用。
20 代~50 代	・電車もしくは自動車で 60 分圏内の女	個人客	・ Japan Rail Pass 利用の欧米豪人。東
女性マーケット	性グループもしくは一人旅。歴史文		海道新幹線及びワイドビューひだを活
	化、自然、食事、買い物などに関心が		用しての周遊旅行で立ち寄り。
	あり、まち歩きを楽しむ層。		・名古屋滞在の日帰り旅行。
ファミリ一層	・ 近郊自動車1時間圏内のファミリー層	その他	・岐阜市内の留学生の友人・家族等。
	(ヤングファミリー及び3世代家族)で、		
	イベント、祭り等に参加。		

(7) 伝える~効果的なプロモーション・情報発信

マーケティングに基づいた効果的な情報発信・プロモーションを展開します。観光情報もウェブから入手するデジタル化が進んでおり、旧態依然の観光情報の発信やプロモーション手法からの転換が求められています。本市においては、シティプロモーションも展開されており、足並みを揃え、協働・連携しながら効果的な情報発信・プロモーションを展開します。

① ウェブの活用再構築

ウェブ情報の拡充、デジタルマーケティング(ウェブ解析やウェブ広告の展開等)や SNS の活用など、ウェブを中心とした情報発信を強化します。

② シティプロモーションとの連動

市民のシビックプライドを高めるため、既に各種事業を実施しているシティプロモーションとの連動により効率的、効果的に市民への情報発信を行います。

③ マーケティングに基づいたプロモーション展開

マーケティングに基づいた戦略を構築し、最適で効果的なプロモーションを展開します。

9. 重点アクションプラン

「基本理念」と「基本戦略」に基づき、先行的に実施する重点施策として5つの重点 アクションプランを展開します。

基本理念と基本戦略に基づく5つの重点アクションプラン

- (1) 戦国城下町の観光活用~岐阜城周辺の観光展開~
- (2) 岐阜ゲートウェイ化 ~周辺主要観光地と連携した「ハブ拠点化」とインバウンド誘致促進~
- (3) 岐阜観光ブランド・魅力創出 ~ 既存観光資源と新たな観光資源の掘り起こしによる魅力創出~
- (4)シビックプライド醸成、オール市民ツーリズム ~「市民」による岐阜の魅力再認識と誇りの醸成~
- (5) MICE への本格展開
 - ~コンベンション都市の継続推進とイベントを核とする「MICE 都市」 としての本格展開~

(1) 戦国城下町の観光活用~岐阜城周辺の観光展開~

岐阜城周辺は、かつて斎藤道三公や織田信長公が礎をつくった城下町として発展し、現在でも川原町をはじめ、当時の風景を残した街並みが広がっています。こうした戦国時代から受け継がれてきた歴史、文化を活かし、後世へ伝えるとともに、市民を含む観光客に、その魅力や価値を感じてもらえるよう、戦国城下町ブランドの確立に取り組みます。

① 戦国城下町の保存・利活用の推進

戦国より培った歴史ある景観(町屋)や地域文化の伝統を絶やすことのないよう、保存・活用に向けた取り組みを推進します。

【具体的な事業例】

- ・景観まちづくり活動支援、啓発
- ・伝統工芸品の保存、活用 など





伝統工芸品の活用 (左:岐阜和傘、右:岐阜提灯)

② 戦国城下町のブランド化の推進

戦国時代から受け継がれてきた歴史・文化やそれらに基づく「日本遺産」のストーリーを、市民や観光客に発信します。 また、2020年大河ドラマ「麒麟がくる」を契機とし、魅力ある戦国城下町としてのブランド化を推進します。

【具体的な施策例】

- ・大河ドラマ「麒麟がくる」を契機とした情報発信
- ・「戦国城下町」のブランディング、日本遺産ブランドの活 用 など



大河ドラマ「麒麟がくる」を 契機とした情報発信

③ 戦国城下町における魅力の創出

戦国時代からの様々なストーリーを基に、岐阜城・金華山や岐阜公園、ぎふ長良川の 鵜飼などの既存観光資源の磨き上げを行うとともに、発掘が進められている岐阜城の石 垣をはじめ、新たな資源と連動させ、"面"としての魅力創出を図ります。

【具体的な施策例】

- ・岐阜公園再整備
- · 史跡岐阜城跡整備
- ・山上石垣発掘
- ・岐阜大仏の魅力発信
- ・ぎふ長良川の鵜飼、観覧船造船所の魅力向上 など



戦国時代につくられたとされ る岐阜城の石垣

④ 戦国城下町におけるおもてなしの推進

歴史に関心のある人をはじめ、国籍・年齢を問わず多くの人がこのエリアを訪れます。 エリア一帯の回遊性向上を図るなど、「オープンエアミュージアム」のように "本物"の 観光資源の魅力をインバウンドの方々を含む幅広い層に楽しんでいただけるよう、受入 環境の整備を推進します。

【具体的な施策例】

- ・まち歩き環境整備(マップ、サインなどの制作)
- ・多言語化の推進
- ・駐車場、駐輪場の機能の充実 など



岐阜城の多言語表示看板

⑤ 戦国城下町の魅力活用の推進

観光客により深く観光資源の魅力を知ってもらい、満足度を高めるため、ガイドの充実に努めます。また、自転車(レンタサイクル)の活用により、他エリアとの回遊性を高めます。

【具体的な施策例】

- ・ガイドの育成・充実、ツアープログラムの充実
- ・レンタサイクルを活用した周遊ルートの開発 など

ぎふまちなかレンタサイクル

(2) 岐阜ゲートウェイ化※

~周辺主要観光地と連携した「ハブ拠点化*」とインバウンド誘致促進~

大きなマーケットであるインバウンドに、岐阜の魅力を味わっていただくため、多様な取り組みが必要です。消費単価の高い宿泊客の誘致を目的に岐阜市内の宿泊力を強化するとともに、「にっぽんの温泉 100 選」に選ばれた長良川温泉や中部国際空港からのアクセスの良さ、岐阜県内各地の観光地、名古屋、京都などへの観光の拠点となりうる立地の強みなどを活かし、岐阜市を周遊観光においてゲートウェイ化し、また、目的地としての魅力も高め、ハブ拠点として宿泊客の誘致を図ります。

① インバウンドをはじめとする宿泊客誘致の促進

中部国際空港から直行でき、3 大都市圏からの移動が比較的容易な地の利を活かし、 ゲートウェイとして宿泊客を受け入れるため、インバウンドをはじめとした観光客の誘 致を図ります。

【具体的な事業例】

- ・海外プロモーション活動支援
- ・広域観光資源を含めた岐阜宿泊周遊ルートの発信
- ・宿泊施設の集積区域における宿泊環境の向上 など

昇龍道ロゴ

② 宿泊客の市内回遊の促進

宿泊客が滞在中に岐阜市を楽しみ、消費してもらえるよう、夜の観光魅力の発信等による回遊性向上に向けた取り組みを推進します。

また、外国人をはじめとする宿泊客の嗜好に合わせた岐阜ならではの観光資源を活用し、市内回遊のさらなる促進により、滞在時間の延長及び満足度の向上を図ります。

【具体的な事業例】

- ・夜の観光(娯楽など)や喫茶店のモーニングサービスなどの独自文化の発信による回遊魅力の創出
- ・本市固有の伝統文化を生かした観光魅力の醸成 (体験商品など)
- ・バス・レンタサイクルを活用した周遊策の促進など



夜の玉宮町の様子

※岐阜ゲートウェイ化・ハブ拠点化: 訪日外国人旅行者をはじめとする観光客の方々に、周辺地域の窓口として、岐阜市に宿泊してもらいながら、周辺主要観光地にも訪れてもらうこと。

③ 宿泊客へのおもてなしの推進

インバウンドをはじめとした宿泊客の利便性が向上するよう、多言語化支援に加え、 無料公衆無線 L A N の整備やキャッシュレス対応を支援します。また、宿泊事業者のみ ならず、市民についても外国人をお迎えするおもてなしの心の醸成を図ります。

【具体的な事業例】

- ・外国人観光客受入環境整備支援(多言語対応、無料公衆無線 LAN整備、トイレ洋式化、決済環境)
- ・市民による外国人ウェルカム・おもてなし活動 など



岐阜市 Wi-Fi ロゴ

④ 広域連携の推進

広域観光のハブ拠点として既存の広域連携軸を主とし、それぞれの強みを活かしながら、誘客を図ります。

図表 主な広域連携

既存広域連携軸	連携内容
長良川流域観光	4市(岐阜、関、美濃、郡上)及び県による長良川流域にお
推進協議会	ける周遊・滞在型観光造成や、プロモーションに向けた連携。
岐阜・下呂・郡上	3市(岐阜市・下呂市・郡上市)を一つのエリアとした、主
観光宣伝協議会	にインバウンドの誘致に向けた連携。
信長公居城連携	4市(岐阜市、近江八幡市、小牧市、清須市)による「織田
協議会	信長公の居城」をキーワードとした共同PRをはじめ、観光
	客の誘致や各市の観光振興に向けた連携。
岐阜連携都市圏	4市3町(岐阜市、山県市、瑞穂市、本巣市、岐南町、笠松
	町、北方町)による観光資源を活用した誘客拡大及び交流人
	口の増加に向けた連携

(3) 岐阜観光ブランド・魅力創出

~既存観光資源と新たな観光資源の掘り起こしによる魅力創出~

岐阜市には、歴史・文化、自然などを背景に持つ様々な観光資源があります。ぎふ長良川の鵜飼のように過去から脈々と受け継がれてきた"本物"や岐阜城の石垣のように新たに発見された"本物"があります。それらを活かすとともに、観光資源の掘り起こしなどを行い、新たな観光ブランドを構築することにより、魅力を創出し、岐阜市への来訪、滞在、消費を促進します。

① 既存観光資源の磨き上げ

ぎふ長良川の鵜飼・金華山・岐阜城等をはじめとする歴史・自然を背景としたものや、 長良川温泉、クアオルト健康ウオーキングなど多様な観光資源の磨き上げを行い、観光 客の満足度向上、リピーター獲得を目指します。

【具体的な施策例】

- ・鵜飼観覧船事業の魅力向上
- ・岐阜城耐震化(リニューアル)
- ・ヘルスツーリズムの推進など



長良川温泉

② 魅力発見・魅力創出

年々多様化する観光ニーズに対応するため、市民や事業者の方々から広く意見を取り入れ、観光活用を想定していなかったコンテンツを含めた新たな魅力の創出に取り組みます。特に、観光客の食に対するニーズは高く、世界農業遺産に認定された「清流長良川の鮎」や、ブランドとして評価の高い枝豆・いちごなど、岐阜市で育まれた食材を活用した魅力の醸成を図ります。

【具体的な施策例】

- ・各種観光資源の魅力向上
- ・市民参加型ワークショップによる魅力創出
- ・市民提案によるイベント事業支援
- ・地場産品の活用、魅力創造 など



市民ワークショップの様子

③ 魅力発信・啓発

既存の媒体への広告掲出に加え、観光客自らが岐阜市の魅力を発信できるような仕組みづくりに努めます。また、市民が市内観光資源の価値を認識できるように情報発信に取り組みます。

【具体的な施策例】

・市民向け観光資源の情報発信 など



観光案内所(岐阜駅構内)

(4)シビックプライド醸成、オール市民ツーリズム ~「市民」による岐阜の魅力再認識と誇りの醸成~

市民が市内の歴史文化、自然等の観光資源を誇りに思えるよう、市民意識の向上や市民参加の機会を創出し、オール岐阜で取り組める観光振興を目指します。

① 市民の観光意識の醸成・観光人材の育成

市民が地元の歴史や文化の魅力を知り、再認識できる取り組みを進め、シビックプライドや観光客をもてなす心の醸成を図ります。

【具体的な施策例】

- ・市民向け市内観光の推進
- ・学校教育における郷土愛の育成
- ・歴史、文化に関する講座
- ・市民参加型の観光魅力創出
- ・担い手育成 など



市内小学 5 年生を対象とした鵜飼観覧の様子 (ふるさと大好き鵜飼事業)

② 市民による観光おもてなしの推進

地域の歴史や文化等の魅力を伝え、観光客をもてなすことは、岐阜市のイメージ向上 に寄与するだけでなく、市民が活躍できる貴重な機会であることから、ガイドをはじめ、 市民が参画できる機会の充実を図ります。

【具体的な施策例】

- ・市民ガイドの充実
- ・市民によるおもてなし機会の強化 など

ボランティアガイド (まちなか 案内人) の活動の様子

③市民の情報発信の強化

SNS等のツールや各種イベントなどで、市民が積極的に観光情報を発信できるよう、 内容の提供や発信機会の拡充につながる取り組みを推進します。

【具体的な施策例】

- ・市民への観光情報提供の強化
- ・市民による情報発信機会の充実 など



(5) MICE への本格展開

〜コンベンション都市の継続推進とイベントを核とする「MICE 都市」 としての本格展開〜

岐阜市は 1994 年に国際会議観光都市の認定を受けています。市内には様々な規模の MICE^{※1} 施設があり、ここ数年、国際級・全国区レベルの大型イベントが開催されています。MICE 誘致は、ビジネス機会の創出や研究促進などの効果に加え、市内における宿泊や飲食などの経済波及効果を呼び、観光周遊にも資することから、「MICE 都市」として誘致を本格展開していきます。なかでも、最も大きな集客力を持つ E (イベント) に着目し、さらなる積極的な誘致活動を展開し、イベントを核とする「MICE 都市」としてのブランドカを高めていきます。

① MICE 都市としてのブランド化、MICE の積極的な誘致

高度な都市機能と豊かな自然、歴史・伝統といった岐阜市のポテンシャルを最大限活用 し、各種イベントや国際会議等の積極的な誘致に加え、文化財等を活用したユニークベニュー等の可能性を探るなど、受入環境整備の充実に向けた取り組みを推進します。

【具体的な施策例】

- ・スポーツイベントの継続誘致
- ・自主企画イベント等の開催
- ・国際会議・海外からのインセンティブ旅行誘致
- ・市内施設、ユニークベニュー^{※2} (特別な会場設定) を活 用した"岐阜市らしい"MICE の誘致 など



高橋尚子杯ぎふ清流ハーフマラソンの様子

②関係者の連携による MICE の 2 次展開の推進

MICE の本格展開に伴い、関連機関、関連事業者(宿泊、飲食、物販、交通、サービス等)の連携のもと、MICE の2次展開による市内活性化、市内周遊観光を促進します。

【具体的な施策例】

- 関係者の連携促進
- ・MICE 前後の市内・まちなか観光周遊促進 など



サンデービルヂングマーケットの様子

^{※1} Meeting(会議)、Incentive travel(報奨・招待旅行)、Convention(学会・国際会議)、Exhibition(展示会)/Event の頭文字をとった造語。

^{※2} 歴史的建造物や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

10. ビジョン推進体制と役割分担

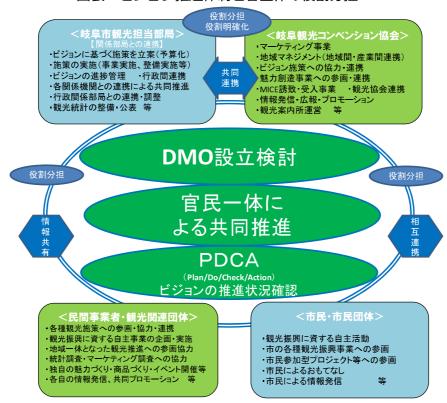
ビジョン実現に向けた各種事業の実施にあたっては、官民一体で取り組むもの、あるいは 各関係機関が担うものなど役割分担や情報共有を図り、相互に連携をしながら一体感をもっ て推進します。

また、ビジョンは岐阜市観光担当部局を中心に推進し、あわせて市域の観光振興の舵取り役となる DMO^* の設立を検討します。本市観光を取り巻く実情に応じ、果たすべき機能・役割など、DMOのあり方を多様な関係者とともに検討する過程において、改めて担い手それぞれの役割も整理していきます。

市民の皆様も重要な担い手です。岐阜市の歴史・伝統文化を知り、その魅力を訪れる人に伝えるなど、おもてなしが観光振興の大きな力となります。

	施策内容	具体的施策・事業等
1	PDCAサイクルの確認	・岐阜市がビジョンのPDCAを確認(DMO設立時に改めて役割分 担を検討)
2	市民・行政・事業者が一体 となった推進体制	・岐阜市観光ビジョンの進捗確認検討の場の発足。(部局間の連携、担い手・事業者等との情報共有・共同推進等) ・市民参加型「未来の岐阜ツーリズム会議」の継続開催検討。
3	推進組織の再構築	・行政観光担当部局と岐阜観光コンベンション協会の役割の明確化・ 効率化、再編。行政関係部局との連携。・DMOの設立検討。

図表 ビジョン推進体制と各主体の役割分担



※Destination Management/Marketing Organization)の略。観光庁は「日本版 DMO (観光地域づくり法人)」を、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人としている。

用語解説(ビジョン内での定義含む)

● シビックプライド

市民のまちに対する誇り。単なる郷土愛だけではなく、市民自らがまちに関わり、まちのよき未来を描こうとする意識。

● マーケティング

▶ 観光の観点から、観光地に訪れてもらうために、各種統計や来訪者の傾向分析、観光客受け入れ実態把握などの各種市場調査等を行うこと。マーケティングに基づき、各種戦略を検討することが求められている。

● プロモーション

▶ 消費者の購買意欲を高めるための活動のこと。主な手段として人的販売、広告、テレビ、 雑誌などのメディアの活用、イベントへの出展などがある。

インバウンド

▶ 岐阜市外から入ってくる観光客全てを指すが、主に訪日外国人旅行者を指す。

● ユニバーサルツーリズム

▶ 訪日外国人旅行者や高齢者、障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる 旅行のこと。

SDGs

➤ 「誰ひとり取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて、国連サミット(2015.9)において採択された経済・社会・環境をめぐる広範な課題に関する 17 の 国際目標(2030年を年限)

● オープンエアミュージアム(野外博物館)

観光エリア全体をひとつの博物館と捉え、エリア内の風景や様々な体験を全体として楽しめるコンセプト。

● 岐阜ゲートウェイ化・ハブ拠点化

▶ 訪日外国人旅行者をはじめとした観光客の方々に、周辺地域の窓口として、岐阜市に宿泊してもらいながら、周辺主要観光地にも訪れてもらうこと。

● 昇龍道

中部北陸エリアの形が、能登半島の形が龍の頭の形に似ており、龍が昇っていく様子を思い起こさせることから名づけられた。中部北陸9県の自治体、観光関係団体、観光事業者等が中部北陸圏の知名度向上とインバウンドの誘致推進を図るため、「昇龍道プロジェクト」に取り組んでいる。

Wi-Fi

➤ 無線で通信する機器がお互いに問題なく接続可能になる方式のこと。

● クアオルト健康ウオーキング

▶ ドイツのクアオルト(健康保養地)で心筋梗塞、狭心症のリハビリ、高血圧症、骨粗しょう症等のための運動療法を基に考案された健康づくりのためのウオーキング法。

• ヘルスツーリズム

▶ 健康回復や健康増進を図ることを目的とした旅行のこと。

MICE

MICE: Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive travel(報奨・招待旅行)、Convention または Conference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)/Event の頭文字をとった造 語。

ユニークベニュー

▶ 歴史的建造物や公的空間等で、会議・イベントなどを開催することで特別感や地域特性を 演出できる会場のこと。

• DMO (Destination Management/Marketing Organization)

▶ 観光庁が進める「日本版 DMO」の定義は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への 誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多 様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための 戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人としている。

PDCA サイクル

事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の1つで、Plan (計画)→Do(実行)→Check(評価)→Action(改善)の4段階を繰り返すことによって、 業務を継続的に改善すること。