

# 岐阜市

## 観光ビジョン



「市民と描く」岐阜市未来ツーリズム

2020.4 — 2030.3

岐阜の魅力を守り、岐阜の観光を育て、岐阜市民の誇りへ



# 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、鶉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>

岐阜市観光ビジョン体系図	1
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
3. 計画期間	4
4. 岐阜市観光の現状と課題	5
(1) 国の観光の現状	5
(2) 岐阜県の観光の現状	7
(3) 岐阜市の観光の現状	9
(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	23
8. 基本戦略（施策方針）	24
9. 重点アクションプラン	31
10. ビジョン推進体制と役割分担	44
用語解説	45
資料編	47

# 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～

基本理念

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」
- ◆ インバウンド誘致促進

岐阜観光ブランド・魅力創出

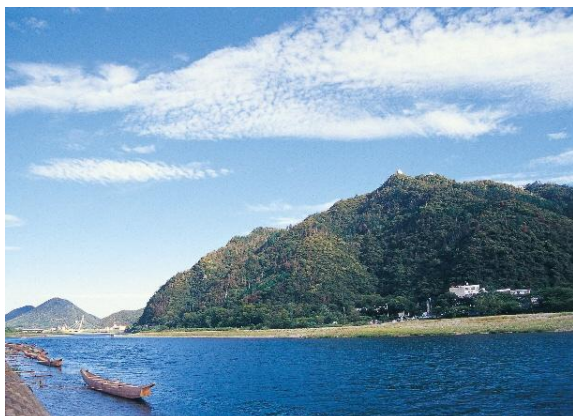
- ◆ 既存観光資源と新たな観光資源の掘り起こしによる魅力創出

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「MICE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「長良川の鶺鴒、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。

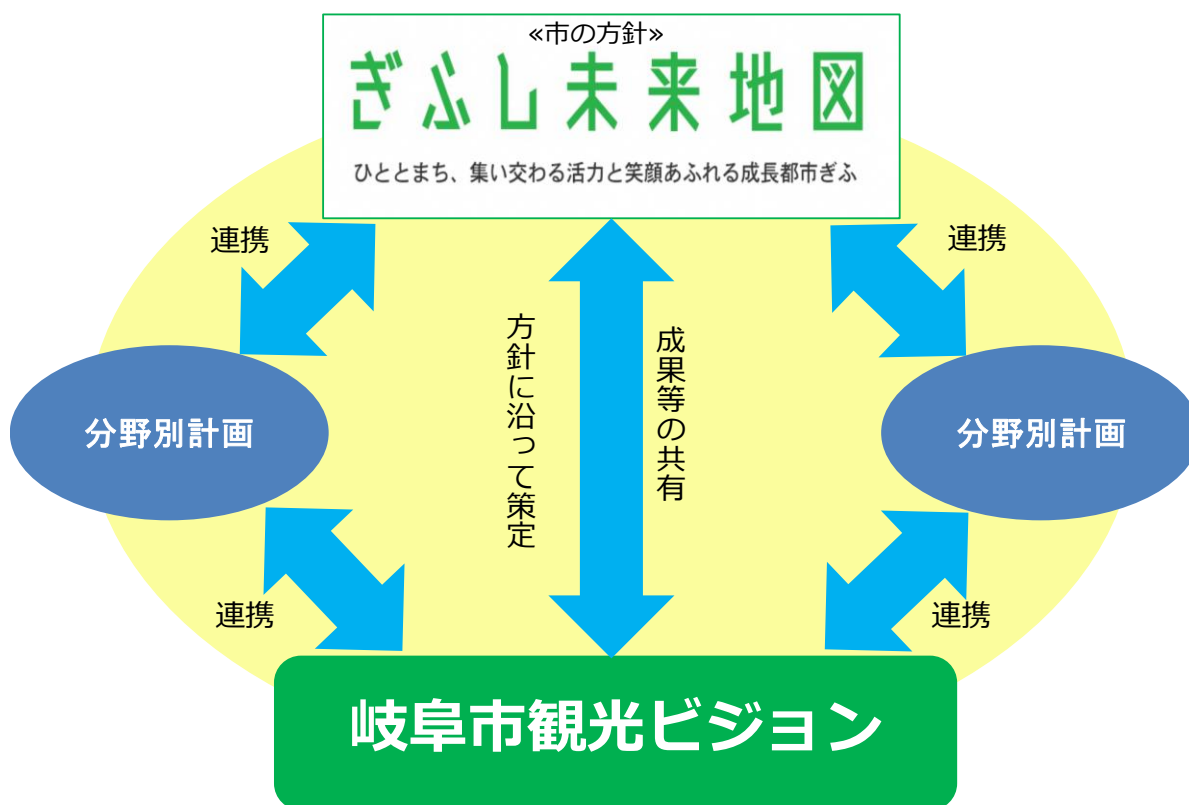
また、国内の人口減少に伴う観光マーケットの縮小が予想される一方で、訪日外国人旅行者は年々増加しており、訪日外国人観光（インバウンド）への対応は喫緊の課題です。さらに、2027年には、リニア中央新幹線の開業が予定されており、「リニアインパクト」を念頭に置いた国内観光マーケットの変化への対応も必要です。

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（1～2年）、中期（1～5年）、長期（1～10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		<ul style="list-style-type: none"> <li>・NHK大河ドラマ「麒麟がくる」(2020年1～12月)</li> <li>・「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)</li> <li>・エンジン01文化戦略会議オープンカレッジ(5月)</li> <li>・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)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会</li> <li>・名古屋環状第二自動車道(名古屋西～飛鳥)開通</li> <li>・リゾート施設「VISON(ヴァイソン)」(三重県多気町)開業</li> </ul>
2021		<ul style="list-style-type: none"> <li>・岐阜市役所新庁舎開庁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ワールドマスターズゲームズ2021関西</li> <li>・三重とこわか国体・三重とこわか大会(三重県)</li> </ul>
2022		<ul style="list-style-type: none"> <li>・岐阜城大規模改修(～2023年)(予定)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジブリパーク(愛知県長久手市)オープン</li> </ul>
2023			
2024		<ul style="list-style-type: none"> <li>・東海環状自動車道西ルート岐阜県側開通見通し</li> </ul>	
2025		<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本遺産認定10周年</li> <li>・岐阜市人口(2025年予想:389,517人)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)</li> </ul>
2026			<ul style="list-style-type: none"> <li>・第20回アジア競技大会[愛知・名古屋]</li> </ul>
2027			<ul style="list-style-type: none"> <li>・リニア中央新幹線開業(品川～名古屋)(予定)</li> </ul>
2028			
2029		<ul style="list-style-type: none"> <li>・岐阜市制140周年</li> </ul>	

## 4. 岐阜市観光の現状と課題

### (1) 国の観光の現状

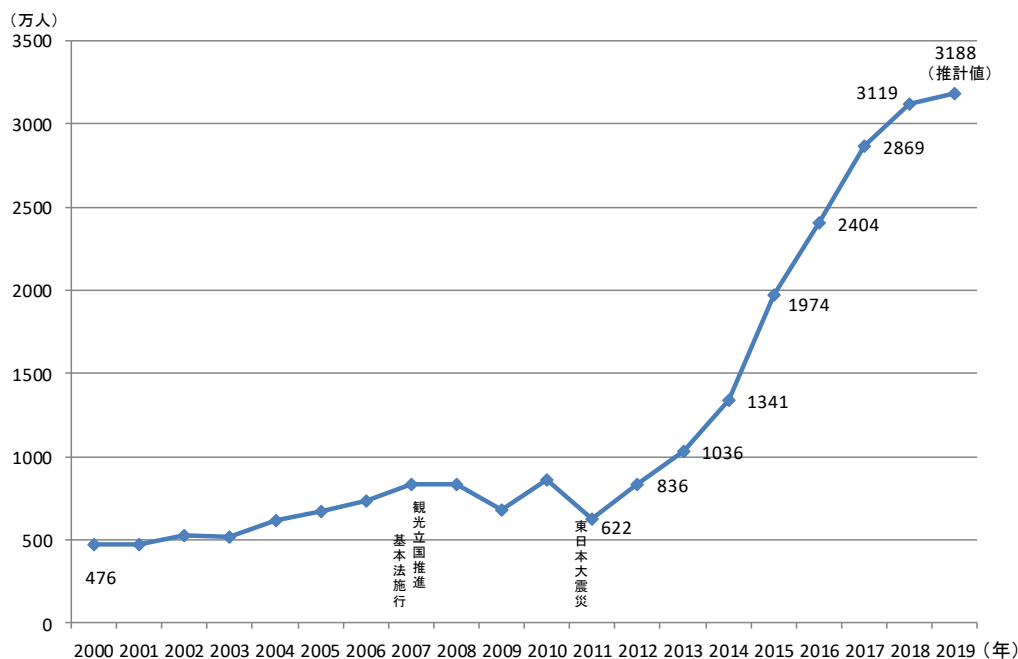
#### ①訪日外国人観光（インバウンド）の現状

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



出典：観光庁資料を基に作成

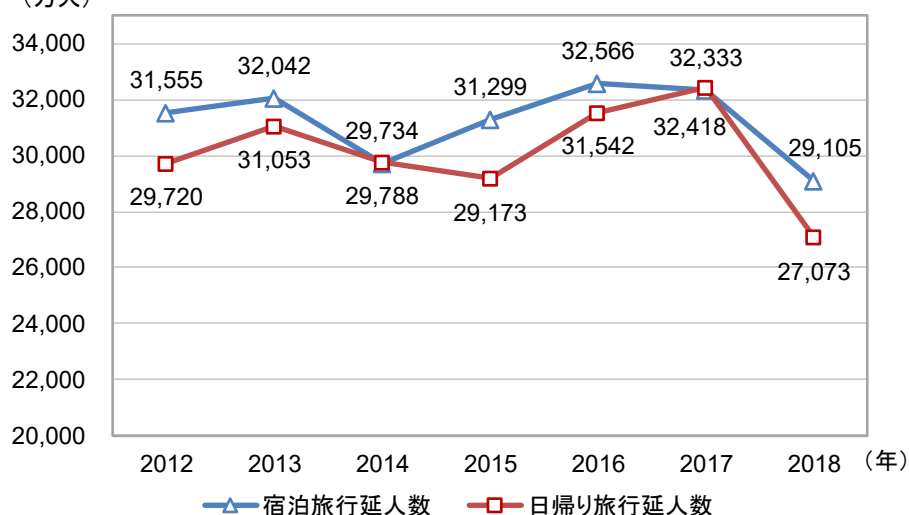
#### ②日本人観光の現状

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。

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  
(万人)



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： <u>4,000 万人</u> (2015 年の約 2 倍)	2030 年： <u>6,000 万人</u> (2015 年の約 3 倍)
訪日外国人旅行消費額	2020 年： <u>8 兆円</u> (2015 年の 2 倍超)	2030 年： <u>15 兆円</u> (2015 年の 4 倍超)
地方部での外国人延宿泊者数	2020 年： <u>7,000 万人泊</u> (2015 年の 3 倍弱)	2030 年： <u>1 億 3,000 万人泊</u> (2015 年の 5 倍超)
外国人リピーター数	2020 年： <u>2,400 万人</u> (2015 年の約 2 倍)	2030 年： <u>3,600 万人</u> (2015 年の約 3 倍)
日本人国内旅行消費額	2020 年： <u>21 兆円</u> (最近 5 年間の平均から約 5%増)	2030 年： <u>22 兆円</u> (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

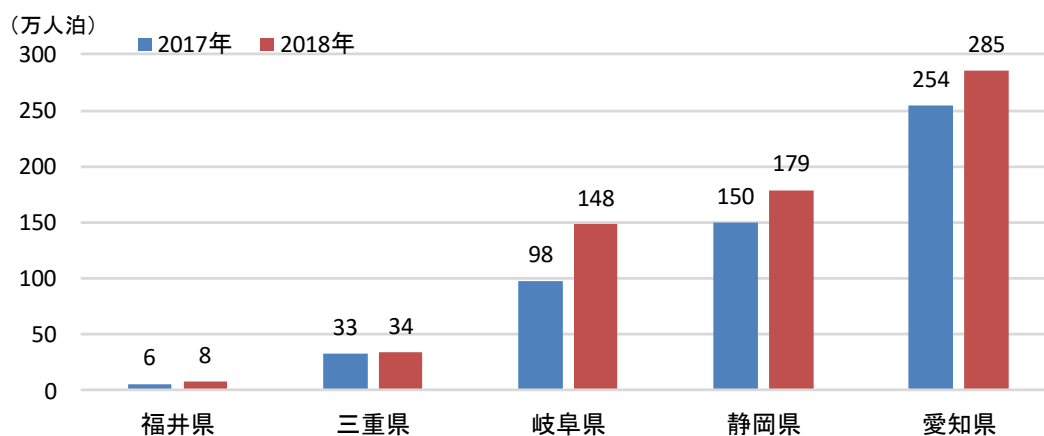
## (2) 岐阜県の観光の現状

### 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

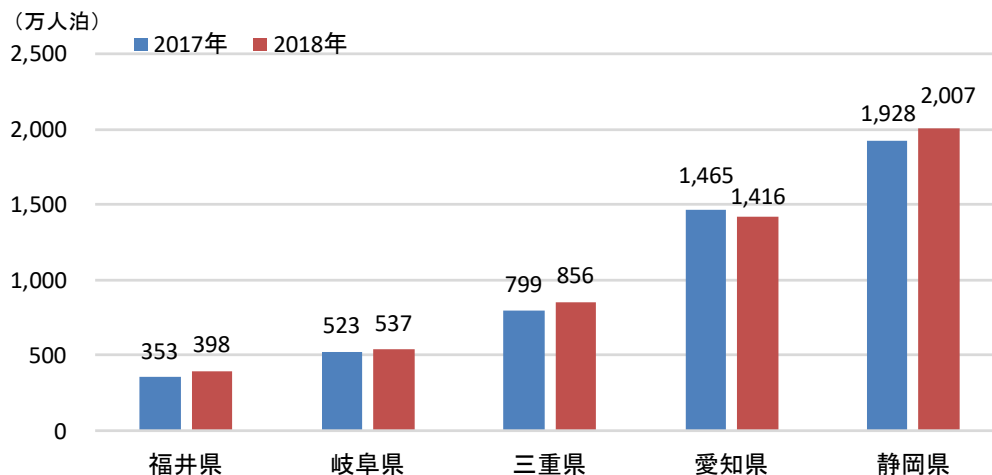


出典：宿泊旅行統計（観光庁）を基に作成（以下、同じ）

### 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

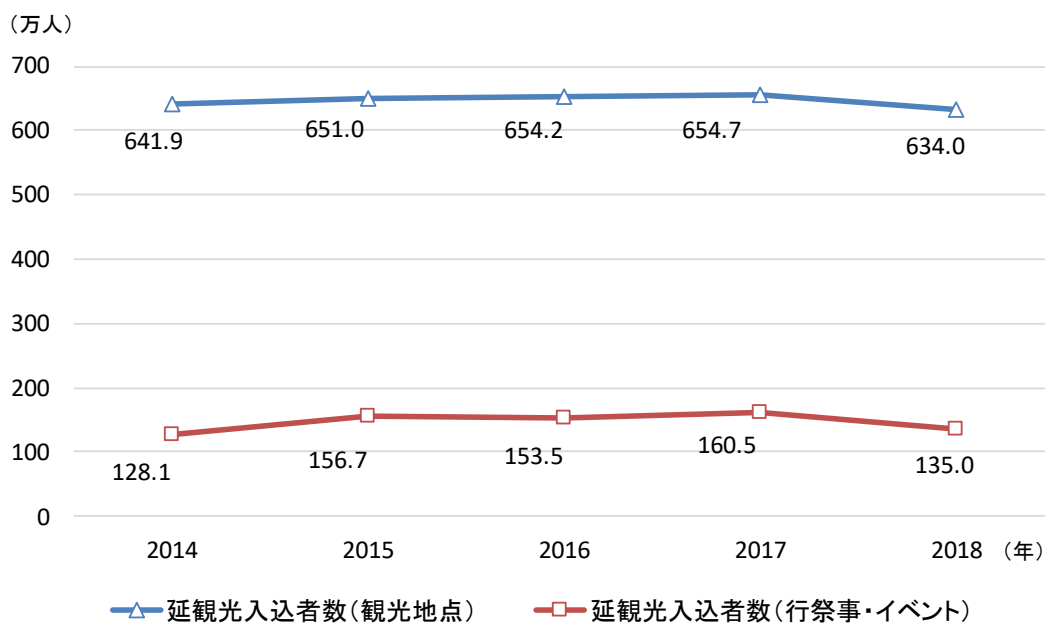
※岐阜県の観光の現状に関する各種統計データ等は、巻末「資料編：岐阜県の観光関連データ」参照

### (3) 岐阜市の観光の現状

#### ①観光入込の現状

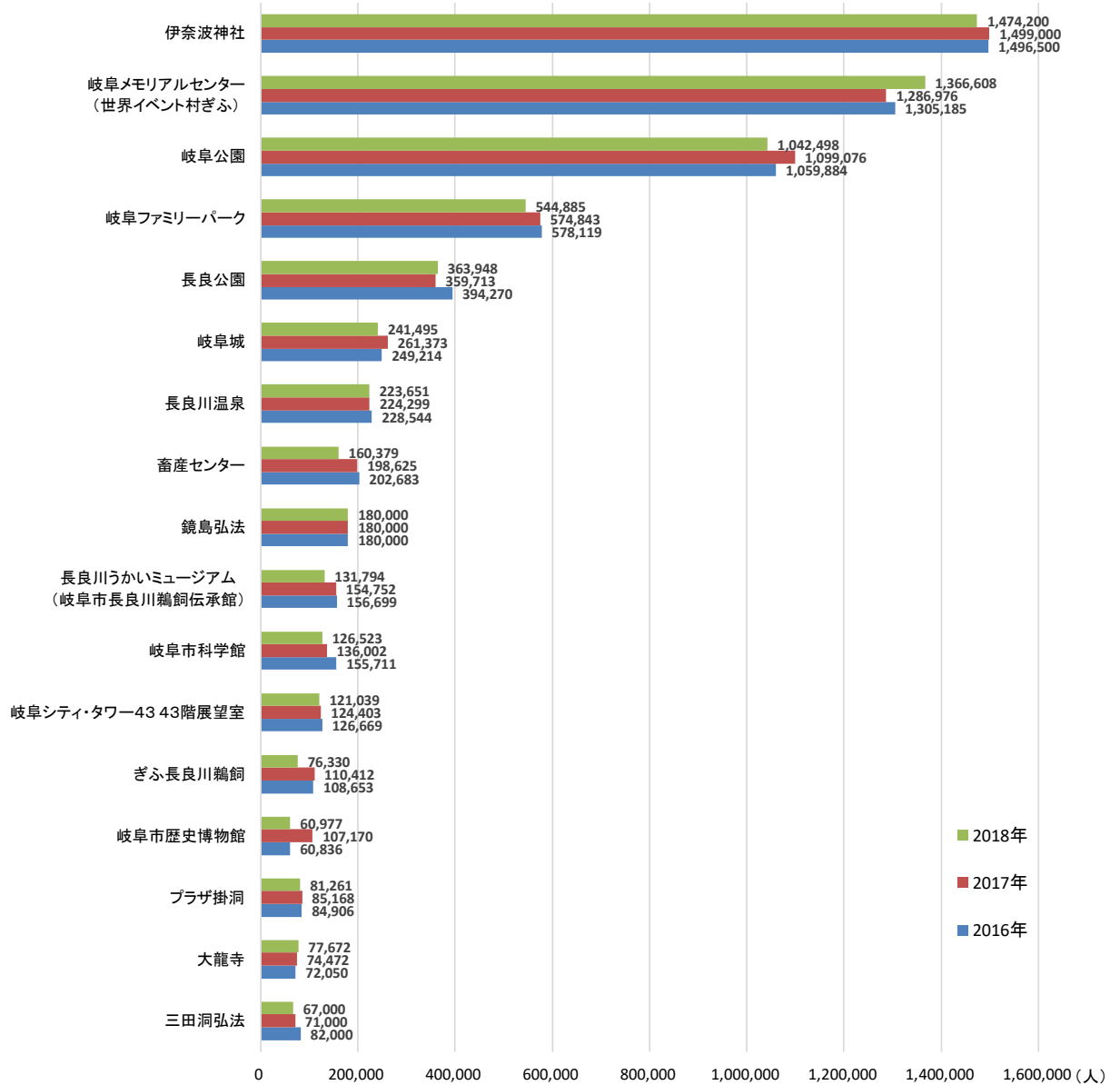
ここ数年の岐阜市の観光入込者数は頭打ちとなっており、特に2018年は夏の豪雨の影響による鶺鴒の中止等もあり、入込者数が減少した施設・イベントが多く見られました。入込者数上位の順位はほぼ変わらず、伊奈波神社、岐阜メモリアルセンター（世界イベント村ぎふ）、岐阜公園、岐阜ファミリーパーク、長良公園、岐阜城、長良川温泉と続きます。岐阜城は台風や大雨等の影響により2018年は減少しましたが、歴史ブーム、日本遺産登録効果等もあり、ここ数年順調な伸びを示しています。

図表 延観光入込者数



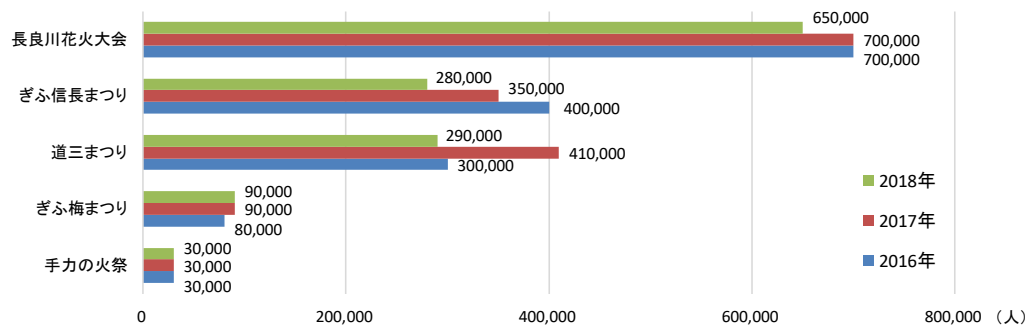
出典：岐阜市観光統計

図表 延観光入込者数（観光地点別）



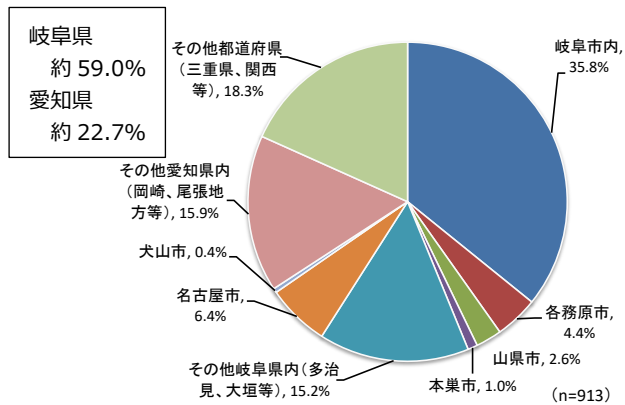
出典：岐阜市観光統計（以下、同じ）

図表 延観光入込者数（行祭事・イベント別）



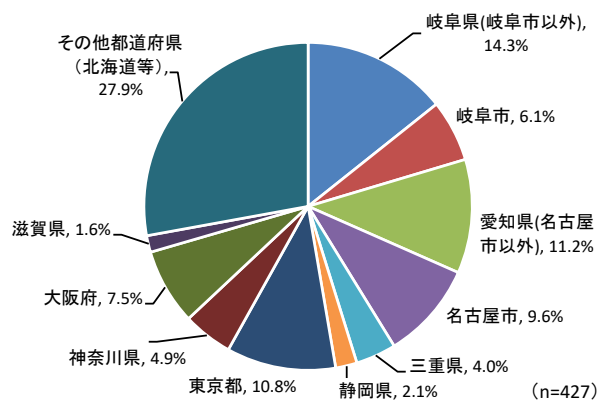
観光客のエリアマーケットは、岐阜市内を含む岐阜県内で約 59.0%、次いで愛知県が約 22.7%で、岐阜県・愛知県で約 8 割を占めています。来訪手段は半数以上が自家用車で、岐阜ナンバーが約 4 割（うち岐阜市が約半数）を占めています。

図表 来訪者アンケートにみるエリアマーケット



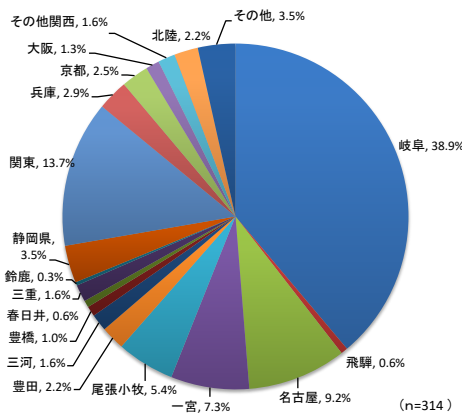
出典：来訪者アンケート

図表 宿泊者アンケートにみるエリアマーケット



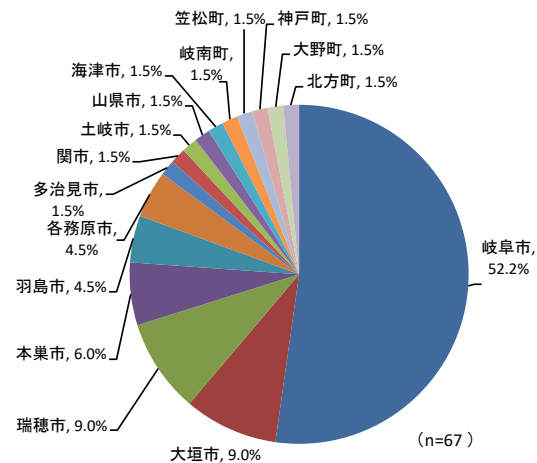
出典：宿泊者アンケート

図表 駐車場ナンバーにみるエリアマーケット



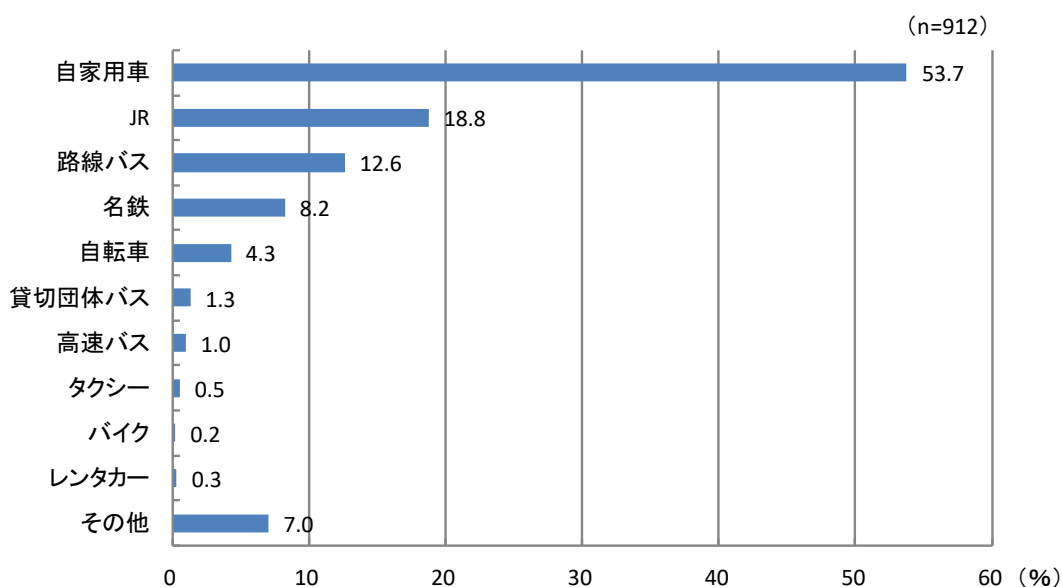
出典：ナンバープレート調査

(参考) 岐阜ナンバーの居住地 (2019.8 岐阜公園)



※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)

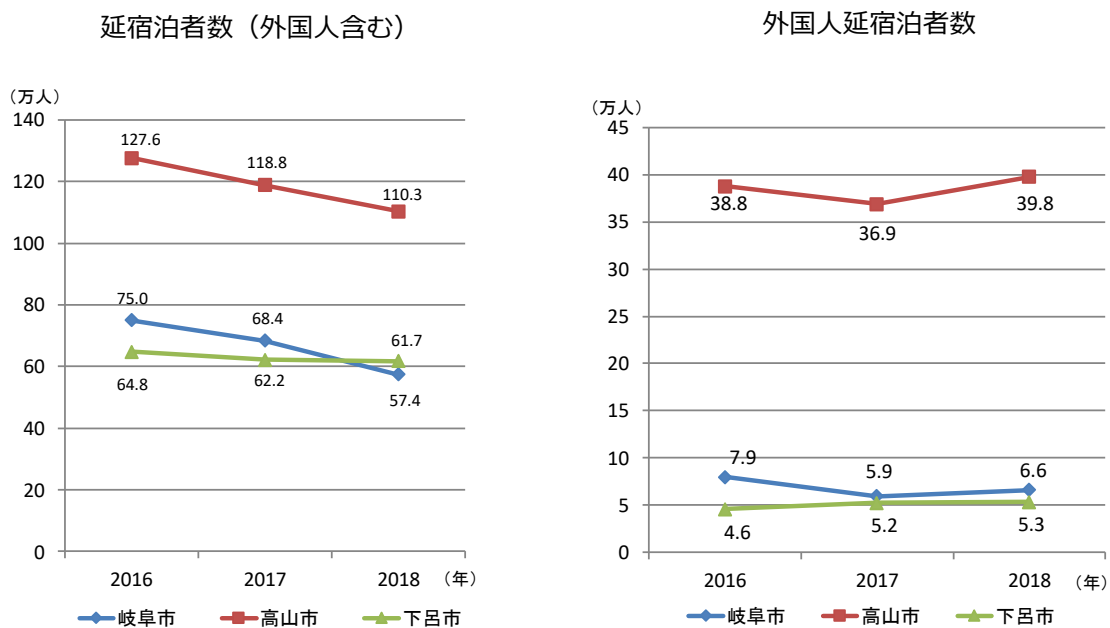
図表 来訪手段



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



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

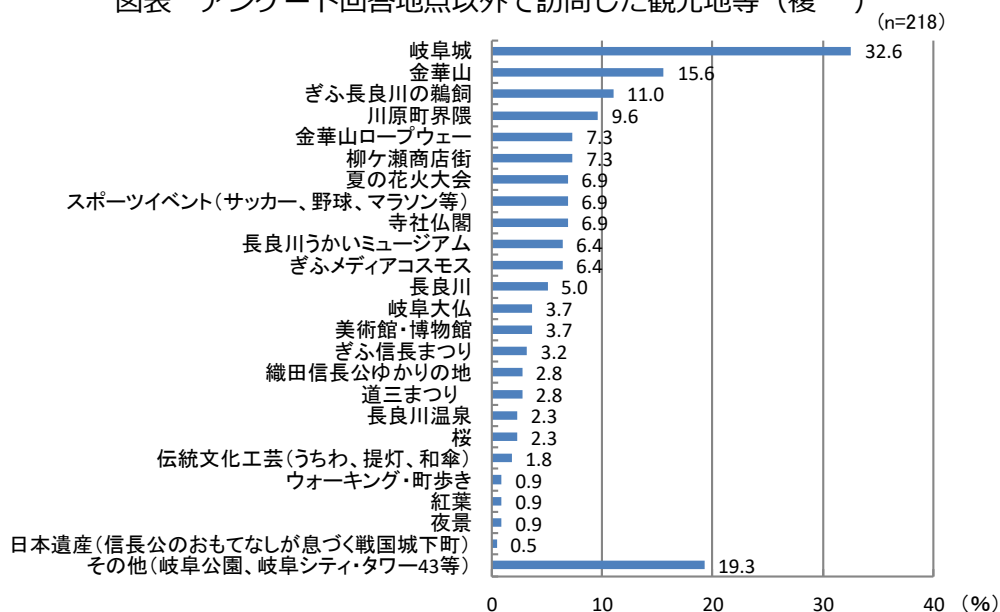
市内観光施設等への平均立ち寄り地点数は1.38と限定的であり、市内回遊率は低くなっています。また、消費単価は日帰り客3,869円（日本人・外国人平均）、宿泊客25,418円（日本人・外国人平均）と岐阜県での観光客の一人当たり消費額（日帰り客3,719円、宿泊客24,217円）よりも若干高いものの、高山市（日帰り客7,441円、宿泊客34,382円）と比べると観光消費効果が乏しいのが現状です。

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	<b>1.38</b>	<b>(n=915)</b>
外国人(日本在住除く)	<b>2.12</b>	<b>(n=95)</b>

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<sup>※1</sup>）



図表 岐阜市内における一人当たりの観光消費額<sup>※2</sup>

項目 (円)	日帰り観光				宿泊観光		
	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・バック料金	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合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)

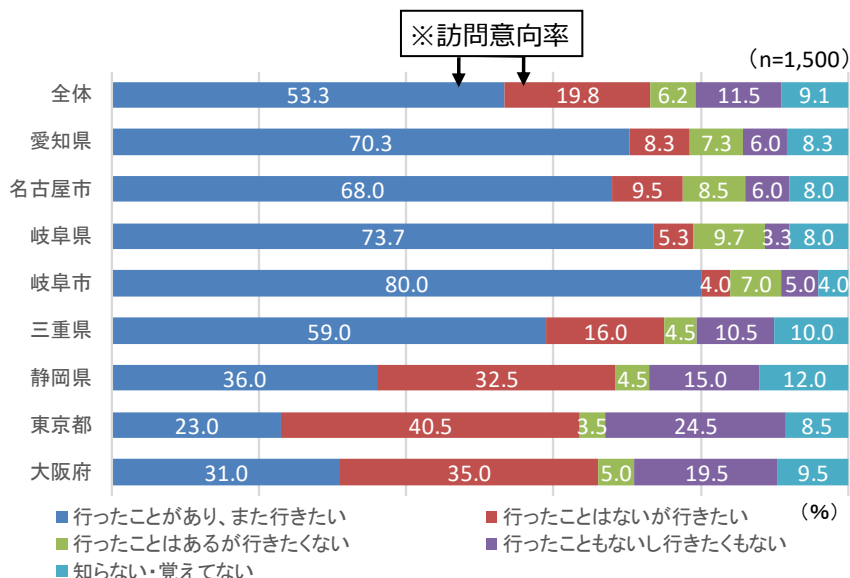
観光資源名	誇りに思う割合 (%)
1. 長良川	63.7
2. 夏の花火大会(長良川の花火)	61.8
3. 岐阜城・金華山	59.7
4. ぎふ長良川の鵜飼	58.1
5. ぎふメディアコスモス(図書館)	39.9
6. 織田信長公ゆかりの地	35.4
7. 伝統文化工芸(うちわ、提灯、和傘等)	34.3
8. 伊奈波神社	26.5
9. 鮎料理	26.0
10. 岐阜大仏(正法寺)	25.8
11. 日本遺産(信長公のおもてなしが息づく戦国城下町)	25.7
12. 川原町界限散策	22.9
13. 道三・ぎふ信長まつり	19.8
14. 長良川温泉	17.2
15. 夜景	16.7
16.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

図表 岐阜市への訪問意向



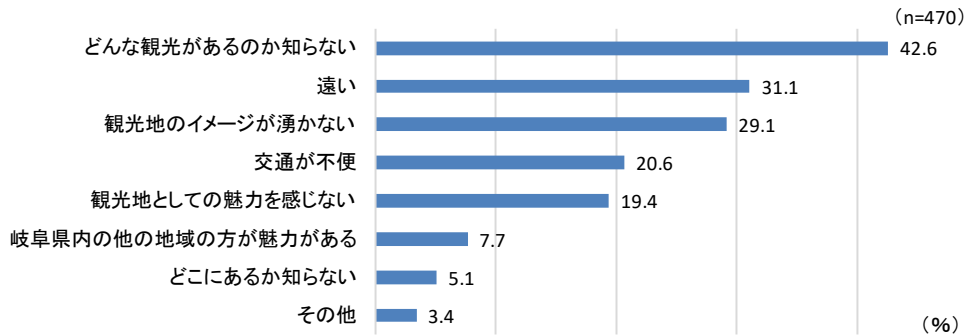
出典：ウェブアンケート調査

## ■ 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見られます。

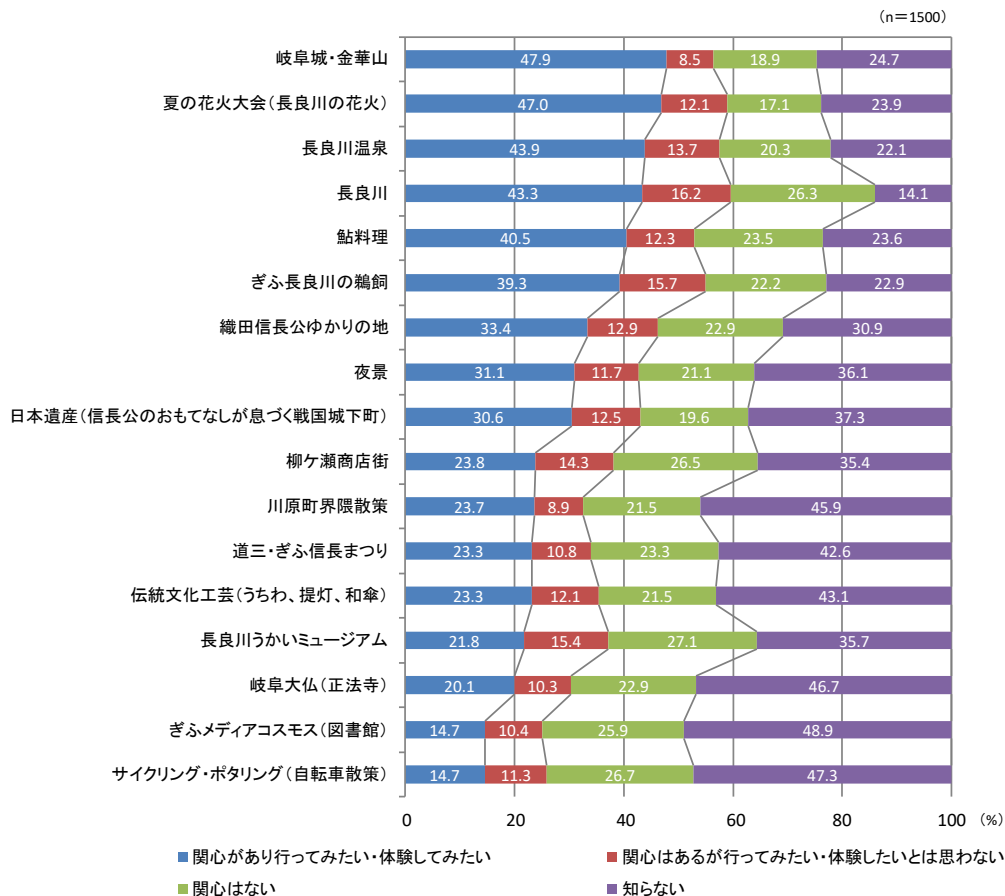
また、岐阜市の観光資源への関心については、岐阜城・金華山、夏の花火大会、長良川温泉、長良川、鮎料理、ぎふ長良川の鵜飼が高くなっており、その他の観光資源の認知度・関心度との差が見られます。

図表 岐阜市を観光したことがない理由（複）



出典：ウェブアンケート調査（以下、同じ）

図表 岐阜市の観光資源への関心度

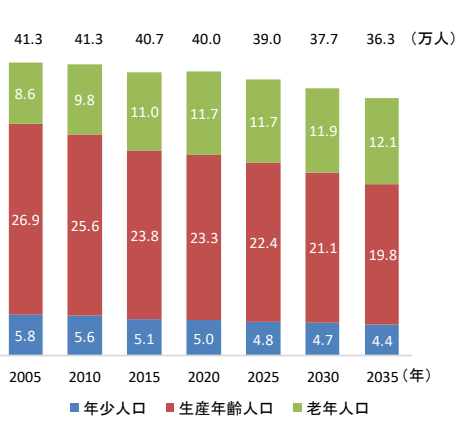


### ③岐阜市の観光を取り巻く環境変化

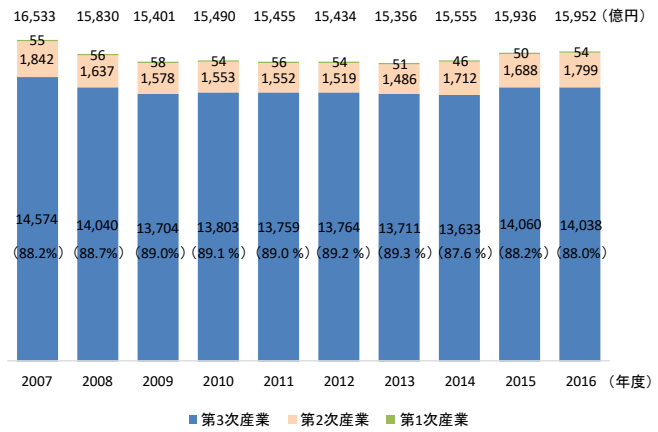
岐阜市の人口は今後 40 万人を割り込み、2035 年には 36.3 万人になると推計されています。また、少子高齢化の進展に伴う生産年齢人口の減少など、人口構造が大きく変化すると推測されています。

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)



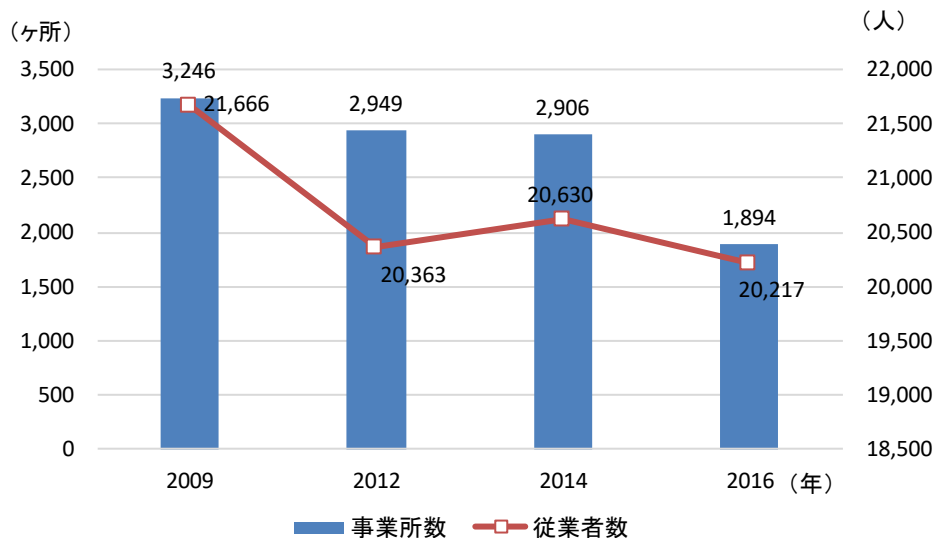
図表 市内総生産の推移  
(2007年度~2016年度)



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 (2019年1月30日、4月24日、8月8日開催)	・市民、市内事業者等によるワーキング 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 (2019年2月27日開催)	・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。 <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 (2019年4月実施)	・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、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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今回のワークショップ等の議論の場を継続してほしい。</li> <li>・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。</li> <li>・真面目過ぎずインパクトのある取り組みをすべき。</li> <li>・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。</li> <li>・市民が自慢できる観光まちづくりへ。</li> <li>・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。</li> </ul>
②達人アドバイザー視察会議	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・このような集まりを継続してほしい。</li> </ul>
③関係機関、事業者等ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・岐阜県と岐阜市の連携、役割分担は必要。</li> <li>・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。</li> <li>・マーケティング調査の継続に期待。</li> </ul>
④岐阜市観光ビジョン懇話会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・縦割りではなく、部局を越えた検討体制を望む。</li> <li>・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。</li> </ul>

●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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景色と温泉を観光の目玉に。</li> <li>・改めて「信長」を観光の目玉に。</li> <li>・岐阜を宿泊拠点とするハブ化。</li> <li>・「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</li> </ul>
②達人アドバイザー視察会議	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「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。</li> <li>・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。</li> <li>・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、岐阜市の魅力を磨き上げ、発信して欲しい。</li> <li>・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。</li> </ul>
③関係機関、事業者等ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内観光資源の一体感・回遊性の向上が必要。</li> <li>・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。</li> <li>・広域周辺地域のハブを狙い、市内滞在を促す。</li> <li>・広域連携を強化し、他観光地情報の充実化を図るべき。</li> <li>・岐阜が美濃地方をけん引するような役割を果たすべき。</li> <li>・民間投資を上手く活用する施策の展開が必要。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・アフターコンベンションを含めた観光との連携。</li> <li>・名古屋の「奥座敷」としての存在。</li> <li>・通年で楽しめる、季節性のある着地型コンテンツが必要。</li> <li>・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。</li> <li>・歴史・文化などの地域資源を個々に再評価し、市民の誇り・自慢をつくとともに、本物を発信する必要性。</li> <li>・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。</li> <li>・岐阜市の売りは景色。</li> <li>・夜の観光(ナイター営業等)。</li> <li>・レンタサイクルの活用やサイクリスト向けの環境充実。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>
④岐阜市観光ビジョン懇話会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・「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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・旅行商品を作る際には、いつ、どこで、誰が、誰に対して、何を、というの大切。来てもらって何をしてもらうかも整理が必要。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>

## ●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	・鶺鴒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

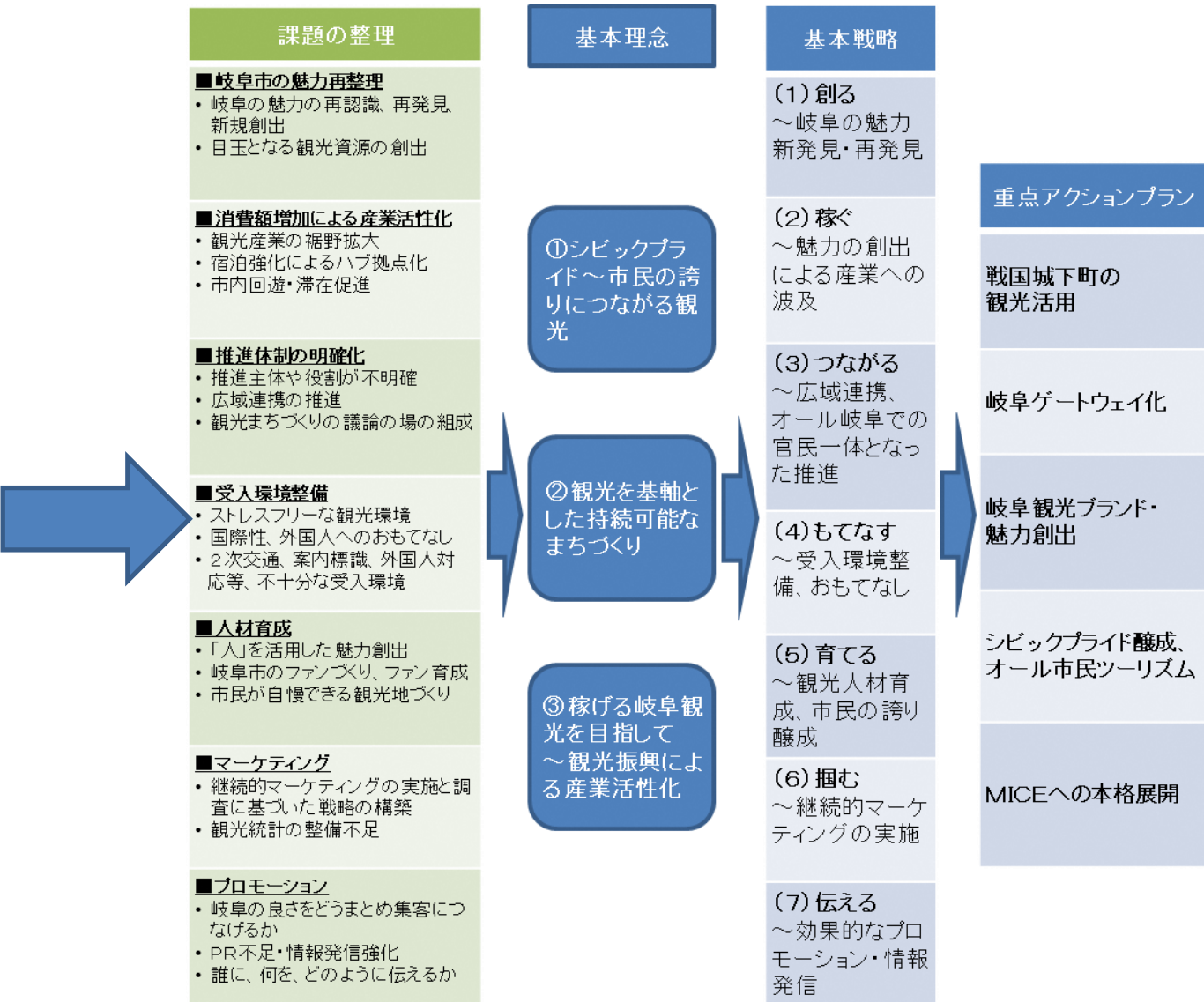
会議等	課題と主な意見
①市民ワークショップ	・コンテンツが散らばっているため、共通の媒体があれば利用者は便利。
②達人視察アドバイザー会議	・一番の課題は情報発信。何を抽出し、どのように発信するかが重要。 ・現状は情報が足りない。整理されておらず、効果的な発信には至っていない。 ・住んでいる人たちの岐阜市に対する関心の低さが一番の課題である。地元の人が自分のまちをどう楽しんでいるかが重要。
③関係機関、事業者等ヒアリング	・海外においては岐阜市の認知度が高山や白川郷に比べて低い。 ・外国人には信長ゆかりの地よりも戦国城下町の方が伝わりやすい。 ・金華山、長良川、鶺鴒だけではなく岐阜のまち全体の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)
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>入込者数上位の観光資源(岐阜城・金華山、長良川、鶯飼)と下位の観光資源の入込者数の差が大きい。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>岐阜市ブランド、ストーリーの創出</li> <li>景観、温泉、信長など何を目玉に据えるか</li> <li>岐阜町の保存・活用</li> <li>誰に、何を、どのように伝えるか</li> <li>岐阜の魅力をどうまとめ、集客につなげるか</li> <li>PR・情報発信強化</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>岐阜市内での1人当たり観光消費額は高山市より低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光産業の裾野拡大</li> <li>周辺地域における宿泊拠点とするハブ化</li> <li>宿泊者の滞在・周遊促進</li> <li>市内観光資源の周遊率向上(夜や朝観光の推進)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光振興推進体制の強化</li> <li>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)</li> <li>観光まちづくりの議論の場が必要</li> <li>市民・行政・観光事業者が一体となった推進</li> <li>近隣市町やDMOとの連携の必要性</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>国際性の視点に立った受入環境の向上</li> <li>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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>岐阜市のファンづくり、育成</li> <li>市民が自慢できる観光まちづくり</li> <li>子供たちに市内観光資源の魅力を伝えるべき</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>リニア中央新幹線2027年開業予定。</li> <li>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小さい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リニア中央新幹線開通後のマーケット対応</li> <li>岐阜市観光統計の充実</li> <li>継続的なマーケティング</li> <li>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。</li> </ul>



## 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<sup>※1</sup>～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、住み続けたいという気持ちが一層高まることが期待されます。既存の観光の魅力さをさらに高めるとともに、新しい観光の魅力を生み出すことで、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、歴史文化を継承し、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<sup>※2</sup>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. 数値目標

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・ぎふ長良川の鶺鴒 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%、ぎふ長良川の鶺鴒：57.2%、織田信長：26.5% など）
- ▼観光資源が豊かなまちだと思ふ人の割合：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

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	

## (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) 掘む～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。

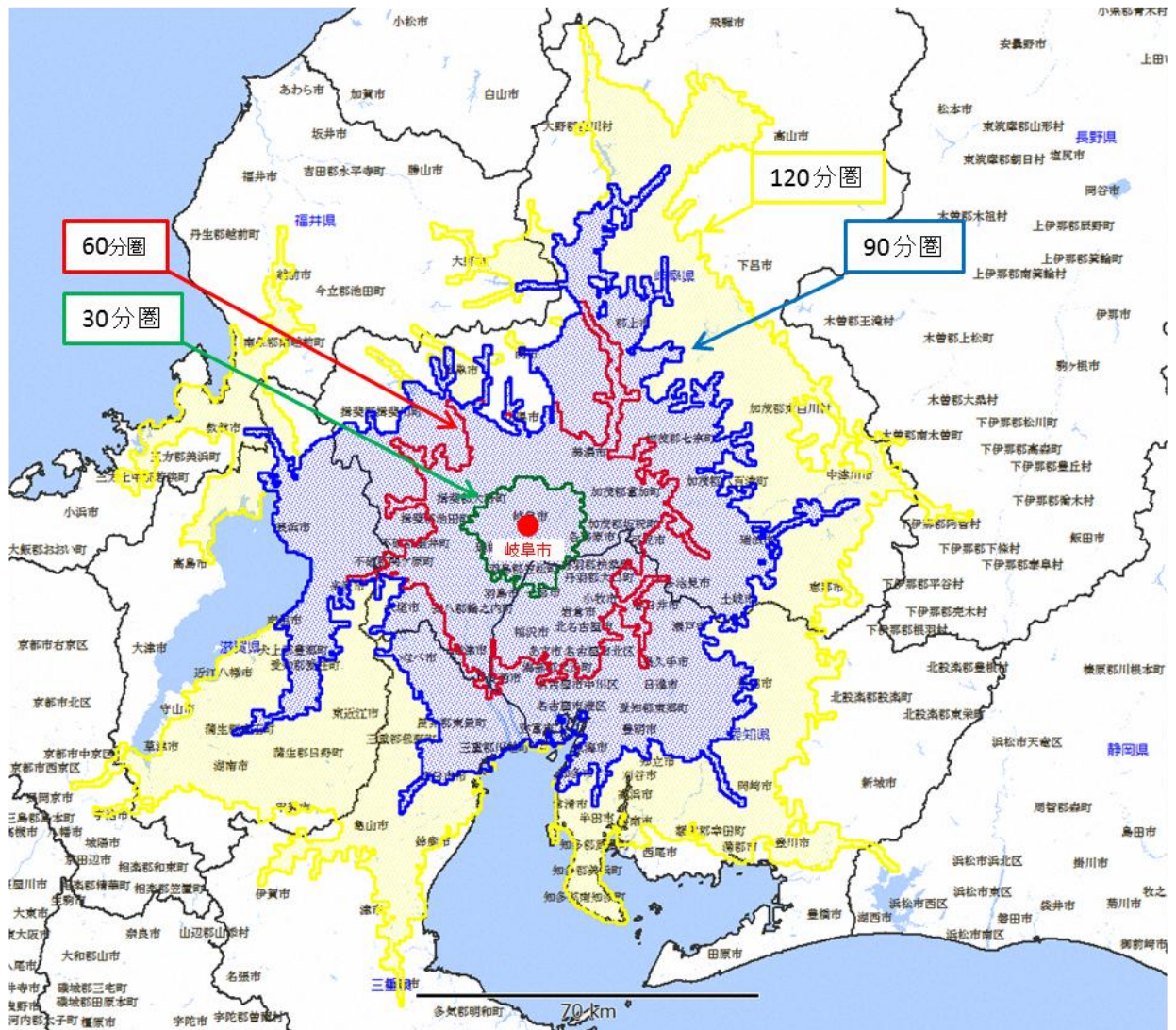
### ③ マーケティング戦略構築

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次マーケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>岐阜市民エリア（30分圏内）</li> <li>移動 30～90分圏内日帰りマーケット</li> <li>移動 60～90分圏内宿泊マーケット（愛知、岐阜、三重等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国団体客</li> <li>台湾団体客</li> <li>東アジア（中国・台湾・香港・韓国）個人客（訪日2、3度目のライトリピート層）</li> </ul>
2次マーケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>移動 120分圏内日帰り・宿泊マーケット（愛知、岐阜、三重、静岡、滋賀等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>東南アジア団体客</li> <li>東南アジア個人客</li> <li>欧米豪個人客</li> </ul>
3次マーケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>移動 120分以上日帰りマーケット（関西、北陸、長野等）</li> <li>移動車 120分以上宿泊マーケット（関東、関西、北陸、長野等）</li> <li>団体バス旅行マーケット（東海、関東、関西、北陸、長野等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インセンティブ（報奨）旅行団体客（東アジア、東南アジア等）</li> </ul>

図表 岐阜市中心部から自動車120分圏域・圏内人口



MarketAnalyzer  
www.marketanalyzer.jp

30分圏内人口:	789,967人
60分圏内人口:	3,220,447人
90分圏内人口:	7,805,638人
120分圏内人口:	11,194,142人

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 高齢者グループ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自動車1時間圏内の日帰り旅行。歴史文化、自然、散策等を楽しむ層。</li> <li>・ のんびり温泉等に1泊して岐阜及び周辺都市への観光を合わせて周遊。</li> </ul>	団体客	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東海道ゴールデンルートを周遊する団体旅行の宿泊拠点として利用</li> <li>・ 昇龍道縦ルート(中部国際空港から飛騨、北陸を周遊)の宿泊拠点利用。</li> </ul>
20代～50代 女性マーケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 電車もしくは自動車で60分圏内の女性グループもしくは一人旅。歴史文化、自然、食事、買い物などに関心があり、まち歩きを楽しむ層。</li> </ul>	個人客	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Japan Rail Pass 利用の欧米豪人。東海道新幹線及びワイドビューひだを活用しての周遊旅行で立ち寄り。</li> <li>・ 名古屋滞在の日帰り旅行。</li> </ul>
ファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近郊自動車1時間圏内のファミリー層(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。</li> </ul>	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 岐阜市内の留学生の友人・家族等。</li> </ul>

## (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。なお、岐阜市観光ビジョン策定から5年が経過し、この間、コロナ禍を経た行動様式の変化など、観光を取り巻く環境は大きく変化したことから、5つの重点アクションプランとともに、それぞれK P Iを以下のとおり、再設定することとしました。

### 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) 進める！ぎふの強みづくり（コンテンツの充実）
- (2) おもてなしが体験できるまち・ぎふへ（受入環境整備）
- (3) あなたに届け！ぎふの魅力（プロモーション）
- (4) まちの“誇り”を旅の“魅力”へ（シビックプライド醸成）
- (5) MICEで賑わうまち・ぎふへ（継続的なM I C E誘致）

#### K P I※について

- 共通K P I … 延べ宿泊者数、一人当たり旅行消費額、
- 個別K P I（1）（2）… 来訪者満足度、鶺鴒観覧船使用料収入額  
ぎふ金華山ロープウェイ利用者数  
来訪者平均訪問スポット数
- 個別K P I（3）… 地域DMOのWEBサイトのアクセス数  
月別来訪者数の平準化率
- 個別K P I（4）… 持続可能な観光に対する住民満足度
- 個別K P I（5）… MICEの開催件数

※「Key Performance Indicator」（重要業績評価指標）の略語であり、目標達成度を定量的に評価・分析するために用いられる。

## (1) 進める！ぎふの強みづくり（コンテンツの充実）

岐阜城周辺には、かつて斎藤道三公や織田信長公が礎を築き戦国城下町として発展してきた当時の街並みや文化が残っており、令和7年に『「信長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜』が日本遺産の重点支援地域に認定を受けました。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、その魅力や価値を感じてもらえるよう、ブランド力の向上に取り組みます。また、観光客の滞在時間を延ばし、より一層地域経済の活性化を図るため、ナイトタイムコンテンツの充実に取り組みます。

### ① 日本遺産構成要素（ぎふ長良川鵜飼、岐阜城等）の保存と活用

戦国時代から培った歴史資源や地域文化の伝統を絶やすことのないよう、日本遺産として認定された『「信長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜』のストーリーと構成文化財の保存・活用、ブランド力向上にむけた取り組みを推進します。

#### 【具体的な事業例】

- ・ぎふ長良川の鵜飼  
（鵜飼観覧船事業、  
鵜飼観覧船市営 100 周年記念事業）
- ・岐阜城  
（岐阜城の運営、展示リニューアル  
史跡岐阜城跡整備基本計画に基づく施設整備等） など



ぎふ長良川の鵜飼

### ② 岐阜公園エリア(歴史を感じられる本物志向の観光拠点)の魅力向上

戦国時代からの様々なストーリーを基に、岐阜城・金華山や岐阜公園周辺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】

- ・ぎふ長良川鵜飼かわまちづくり計画に  
基づく施設整備等
- ・岐阜市歴史博物館の総合展示室リニューアル
- ・山麓部ガイダンス施設の整備 など



長良川夜市

### ③ ナイトタイムコンテンツの充実

夜間の観光を充実することにより、観光客の滞在時間が延び、飲食、宿泊など旅行消費額の促進、地域経済の活性化につながると期待されます。このため、ナイトタイムコンテンツの一層の充実を図り、その価値や魅力を高めることで、観光誘客と消費の増進に取り組めます。

#### 【具体的な施策例】

- ・ ぎふ灯り物語
- ・ 岐阜城パノラマ夜景
- ・ 日本三大山城夜景 など



ぎふ灯り物語 2026

## (2) おもてなしが体験できるまち・ぎふへ（受入環境整備）

観光客に満足していただくには、観光コンテンツの魅力を高めるのみならず、ストレスなく快適に過ごすことのできる環境の整備が重要です。観光客が快適に観光地を巡り、有意義な時間が過ごせる環境を作ります。また、“おもてなし”を旅の思い出としてもらえるよう、温かく迎えることのできるホスピタリティの向上を図ります。

### ① 快適に滞在できる環境づくり

岐阜の玄関口である JR 岐阜駅にある観光案内所や、岐阜城・岐阜公園エリアにある岐阜城楽市の観光案内所において、情報提供の充実を図り、案内機能の強化を行います。また、インバウンドをはじめとした観光客の利便性が向上するよう、多言語化支援などの充実を図ります。

#### 【具体的な事業例】

- ・観光案内所（駅、岐阜城楽市）の運営
- ・外国人観光客受入環境整備
- ・現地案内看板等の充実 など



観光案内所（岐阜駅構内）

### ② 移動の利便性向上

市内の中心部と周辺部の観光スポットをスムーズに結ぶ交通アクセスの充実が求められます。市内の観光スポットの移動は、車が一般的ですが、バスなどの利用もあります。観光客がストレスなく移動できる交通手段を工夫し、その情報提供を充実させるなど、利便性の向上を図ります。また、自転車（シェアサイクル）の活用により、他エリアとの回遊性を高めます。

#### 【具体的な事業例】

- ・シェアサイクル運営 など



岐阜市シェアサイクル「Gifu-ride」

### ③ 市内回遊の促進

観光客が滞在中に岐阜市を楽しみ、消費してもらえるよう、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、観光客への情報提供の充実やデジタルスタンプラリー等の周遊施策にデジタルプラットフォームを導入するなど、観光 DX の推進により地域内の観光客の回遊推進を目指します。

#### 【具体的な事業例】

- ・観光 DX の推進  
(デジタル観光マップの導入、  
デジタルスタンプラリーの実施) など



観光 DX のイメージ

### ④ 観光人材の育成（おもてなし向上）

宿泊、観光、交通事業者などが、接遇やおもてなしの気持ちとスキル、岐阜市の歴史や文化などの知識、外国人観光客や障がいのある方などへの対応を学ぶ機会を提供し、観光に携わる方のスキルアップを図ります。

また、外国語を話すことができる日本人市民や外国人市民を対象に観光ガイド育成講座を開催するなど、観光人材の育成を図ります。

#### 【具体的な事業例】

- ・観光人材育成 など



観光ガイド等を対象にした研修会の様子

◆ (1) 及び (2) の K P I について

K P I	内 容	現在 (R6)	目標 (R11)
来訪者満足度	市内の観光施設及び宿泊施設等で実施する岐阜市来訪者調査（国内向け）及び岐阜市訪日外国人統計調査（インバウンド向け）における岐阜市滞在時の満足度について、「大変満足」「満足」と回答した割合	全体 83.1%	全体 87.0%
		インバウンド 92.6%	インバウンド 93.0%
鶺鴒観覧船 使用料収入額	鶺鴒観覧船の使用料の合計 （長良川遊覧船等を除く。）	275,883 千円	318,795 千円
ぎふ金華山 ロープウェー 利用者数	ぎふ金華山ロープウェーの 利用者数	404,972 人	420,000 人
来訪者平均訪問 スポット数	市内の観光施設及び宿泊施設等で実施する岐阜市来訪者調査（国内向け）及び岐阜市訪日外国人統計調査（インバウンド向け）における岐阜市滞在時の来訪スポット数	全体 2.0	全体 3.0
		インバウンド 2.5	インバウンド 3.0

### (3) あなたに届け！ぎふの魅力（プロモーション）

コロナ禍を経験し、観光を取り巻く環境は大きく変化しました。旅行スタイルのニーズやトレンドを的確に捉え、ターゲットを定めたプロモーションが必要不可欠です。岐阜市における観光動態を把握、分析、検証し、マーケティングに基づく効果的なプロモーションを推進します。

#### ① 効果的なプロモーションの実施

設定したターゲットに対し、最適な媒体や手法を活用した情報発信を展開します。デジタル媒体や SNS の活用のほか、メディア、旅行事業者等と連携し、岐阜市の魅力を分かりやすく伝えることで、認知度の向上と来訪意欲の喚起を図ります。さらに、来訪者による口コミや自発的な発信を促進し、継続的な誘客とブランド力の強化につなげます。

##### 【具体的な施策例】

- ・ WEB を活用した情報発信
- ・ メディアエージェント招聘
- ・ 観光展、商談会による誘客促進
- ・ フォトツーリズム、ロケツーリズムの推進 など



観光展の様子

#### ② 戦略的なマーケティングの実施

観光客の属性や旅行ニーズ、消費動向などのデータを地域 DMO※（岐阜観光コンベンション協会）が一元的に分析・活用し、岐阜市が重点的に狙うべき市場やターゲットを明確化します。地域資源の強みや競争優位性を整理し、提供すべき価値や訴求テーマを戦略的に設定し、効果的な施策立案と持続的な誘客を推進します。また、地域 DMO がステークホルダー（関係機関や事業者）との情報共有を図りながら、施策効果の検証と改善を行うマーケティングサイクルの確立を目指します。

##### 【具体的な施策例】

- ・ 各種調査・分析（マーケティング）
- ※岐阜市来訪者調査、岐阜市訪日外国人統計調査（ほか）



岐阜市訪日外国人  
統計調査の様子

※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。

### ③ インバウンド観光の拡大

訪日外国人旅行者の増加と旅行ニーズの多様化を踏まえ、岐阜市の特性や強みを活かしたインバウンド観光の拡大を図ります。岐阜市では、歴史、伝統文化など多彩な観光資源を有しており、日本の歴史・文化が大好きな訪日外国人観光客をターゲットに誘客施策を展開し、海外からの来訪促進につなげます。

#### 【具体的な施策例】

- ・情報発信ツール（魅力発信動画等）の作成
- ・FAM トリップ など



インバウンド向け動画の撮影の様子

### ④ 広域連携で届けるぎふの魅力

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
長良川流域観光推進協議会	4市（岐阜、関、美濃、郡上）及び県による長良川流域における周遊・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) の K P I について

K P I	内 容	現在 (R6)	目標
WEB サイトの アクセス数	地域 DMO の WEB サイトの Google アナリティクス の PV 数を計測	1,234,497	1,989,240
月別来訪者数 の平準化率	岐阜県観光入込客統計調査 の岐阜市観光地点別入込客 数について、年間来訪者数 における閑散期(連続する 3 か月)の来訪者数の割合	20.3%	21.3%

## (4) まちの“誇り”を旅の“魅力”へ（シビックプライド醸成）

市民が岐阜市の歴史文化、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

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】

- ・ 学校での観光授業
- ・ まちなか博士認定試験 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】

- ・ 岐阜市観光宣伝隊
- ・ まちなか案内人の活動支援
- ・ ボランティア観光人材の育成 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 市民が伝えたいような情報発信

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



#岐阜市観光 #魅力部

◆ (4) の K P I について

K P I	内 容	現在 (R6)	目標 (R11)
持続可能な観光に対する住民満足度	岐阜市が実施する市民意識調査に「現在の岐阜市は、観光地として、環境や社会文化、経済への影響に十分配慮されたまち（持続可能な観光地）だと思いますか。」という設問を設置し、「思う」「どちらかといえば思う」と答えた人の割合	—	56.6%

※令和 7 年度までは、織田信長公ゆかりの岐阜城やぎふ長良川鵜飼文化など観光資源の豊かなまちだと思いますかという設問を設置。「思う」または「どちらかといえば思う」と答えた割合は、R6 : 53.6% R7 : 54.2%であった。

## (5) MICE で賑わうまち・ぎふへ

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<sup>※1</sup> 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と呼び、観光周遊にも資することから、「MICE 都市」としての更なる誘致・開催を通じた創造型交流を推進していきます。なかでも、経済波及効果が高く、今後のレガシー創造に繋がる国際会議や医療系国内学会等に着目し、受入環境の整備やさらなる積極的な誘致活動を展開していきます。

### 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ンチャ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】

- ・岐阜市 MICE タグライン（ロゴデザイン）の活用
- ・各種商談会の活用、ローカルホスト（地元大学教授等）及び学協会事務局、旅行会社、PCO<sup>※2</sup> への誘致営業 など



岐阜市 MICE タグライン

### 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】

- ・コンベンション開催助成・支援拡大 など



ぎふ灯り物語 2026 における MICE の視察の様子

※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 Professional Congress Organize (会議運営専門会社) の略。会議開催に係る業務、またはこれに関連して派生する一切の行事に係る業務を取り扱うための専門能力を持った会社または個人。

◆ (5) の K P I について

K P I	内 容	現在 (R7)	目標 (R11)
MICE の開催件数	MICE の開催件数を市内施設ごとに集計し算出	372※	450

※令和 7 年 2 月から令和 8 年 1 月の実績

◆ 共通 K P I について

K P I	内 容	現在 (R6)	目標 (R11)
一人当たり旅行消費額	岐阜県観光入込客統計調査の岐阜圏域の観光消費額（インバウンドは、岐阜市訪日外国人統計調査による。）	全体 8,410 円	全体 10,735 円
		インバウンド 21,665 円	インバウンド 27,650 円
延べ宿泊者数	岐阜市内の宿泊事業者の宿泊統計を基に算出	全体 667 千人	全体 721 千人
		インバウンド 78 千人	インバウンド 104 千人

# 10. ビジョン推進体制と役割分担

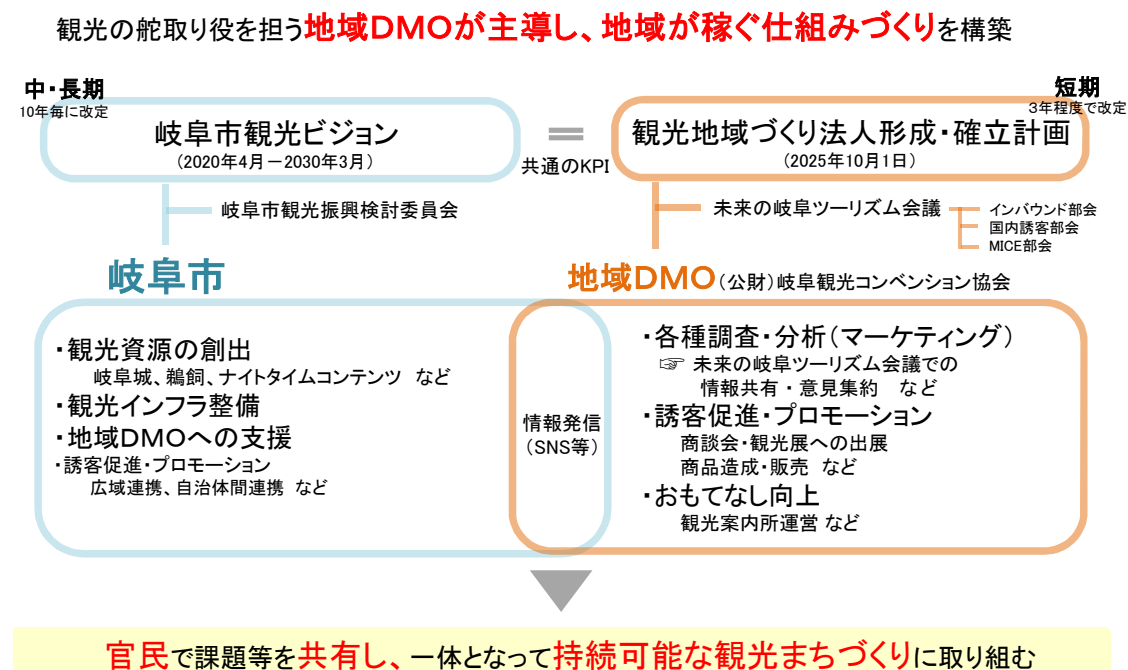
ビジョン実現に向けた各種事業の実施にあたっては、官民一体で取り組むもの、あるいは各関係機関が担うものなど役割分担や情報共有を図り、相互に連携をしながら一体感をもって推進します。

ビジョンは、市域の観光振興の舵取り役となる地域DMOの観光地域づくり法人形成・確立計画との整合性を図った上で、岐阜市観光担当部局を中心に推進します。

また、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	・ 地域 DMO と連携しながら岐阜市がビジョンのPDCAを確認
② 市民・行政・事業者が一体となった推進体制	・ 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) ・ 地域 DMO による「未来の岐阜ツーリズム会議」開催
③ 組織ごとの役割の実施	・ 行政観光担当部局と地域 DMO の役割の明確化・効率化(下図のとおり)。行政関係部局との連携

図表 ビジョン推進体制と各主体の役割分担



## 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。
- クアオルト健康ウォーキング
  - 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ォーキング法。
- 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。