

平成20年度 飛騨・美濃じまん運動の進捗について

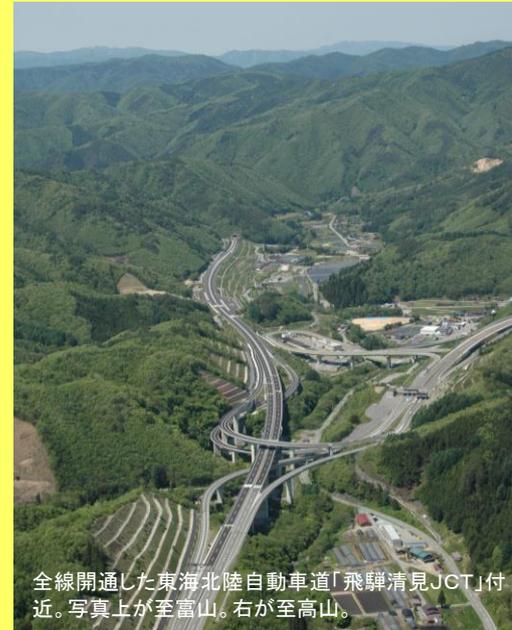
岐阜県

## 東海北陸自動車道の全線開通 ~大交流時代の始まり~

東海と北陸の2つの経済圏を結び、地域経済の活性化や地域連携の推進など様々な波及効果が期待されていた東海北陸自動車道が、着工以来36年の月日を経て平成20年7月5日に全線開通した。

全線開通前後の本県の観光客数(実人数)を比較すると、全通前の1月~6月期は前年同期を下回っていたのに対し、全通後の同年7月~12月期は前年同期を上回り、また地域別にみても沿線地域である中濃、飛騨で観光客数の増加がみられるなど、全通による効果が見受けられた。

今後、東海北陸自動車道の本県の観光振興に最大限に活用していくためには、観光客の滞在時間を延ばすための新しい観光資源の発掘や、もてなし力の向上、宿泊してもらえる魅力的な地域づくりなどを総合的に進めていくことが求められる。



全線開通した東海北陸自動車道「飛騨清見JCT」付近。写真上が至富山。右が至高山。

## 新たな「岐阜の宝もの」を選定 ~第1号は「小坂の滝めぐり」~

飛騨・美濃じまん



全国に通用する  
県民が誇るふるさとのじまん

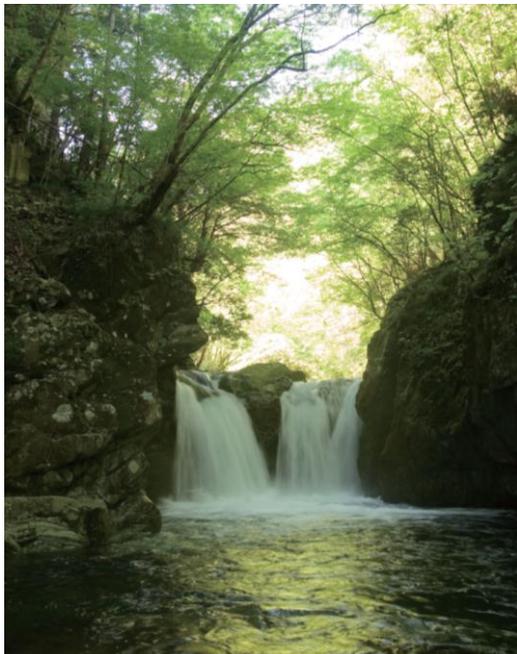
小坂の滝めぐり  
Osaka Falls

「小坂の滝めぐり」下呂市

日本一滝の多い町である下呂市小坂町。豊富な雨量と落差の大きい溪流と森林からなり、そのため5m以上の滝が200ヶ所余りあります。中でも「日本の滝百選」の一つ「根尾の滝」を始め、「日本遊歩百選」の「濁河原生林遊歩道」、「森の巨人たち」の「天保の大ヒノキ」等すばらしい自然環境がたくさんあります。「NPO法人飛騨小坂200滝」では、初心者から上級者まで楽しむことができる秘境滝めぐりガイドを行っています。

選定理由

- 1 圧倒的な自然を体感できる資源であること。
- 2 比較的交通の便がよく「下呂温泉」や「龍の窟」など、周辺の観光資源と結びつけることで、さらに磨きをかけることができること。
- 3 滝の数が日本屈指であり、「清流さふ」のイメージを発信することができること。
- 4 NPOによる環境整備やガイドツアーを実施していく体制が確立されており、初級、中級、上級へとステップアップしていく楽しさや、宿泊付きの滝めぐり講習など、体験型プログラムを数多く提供できる可能性があること。



新たな岐阜県の“じまん”の発掘・育成を目的にスタートした「岐阜の宝もの認定事業」。

県内外から応募のあった1240件の“ふるさとのじまん”。27件に絞り込まれた“じまんの原石”から、全国に通用する観光資源へと磨きをかけられる「岐阜の宝もの」の第1号に選ばれたのは、日本有数の滝の数を誇る「小坂の滝めぐり」。

今後の取り組みによっては「岐阜の宝もの」になることが期待できる「明日の宝もの」には「中山道」「川原町界隈」「郡上鮎」「八百津のおやつ」の4件が選ばれた。(平成20年8月)

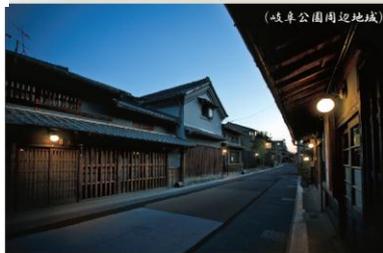
今後、岐阜県の宝ものから、日本の宝ものへ、更には世界の宝ものへと育てるよう、さらなる魅力の磨き上げが期待される。

「岐阜の宝もの」になると期待されるふるさとのじまん



「川原町界隈」岐阜市

岐阜県の長良川水系をめぐるプラットフォームとしての位置づけが可能です。この界隈をめぐることで、更に関、美濃、郡上へと足を運びたい「川の道」を地域連携により作り上げることができます。



Yaotsu no Oyatsu

「八百津のおやつ」八百津町

「岐阜のお菓子、岐阜の和菓子」をもう一度作り上げ、そのお菓子が合う四季彩街道の白川茶とともに地元ならではの「おやつ」の原風景を作り上げ、「味わいめぐり」「食べ比べ」をすることができます。



「中山道」

Nakasendo

中津川市、恵那市、瑞浪市、大垣市

単に街道の歴史・文化を学ぶだけでなく、実際に各地をつなげることで見えてくる様々な人、もの、こととの交流を形にして、体験できる新たな道の「物語」づくりを行うことができます。



Gujo Ayu



「郡上鮎」郡上市

鮎はまさに清流を「占う」魚です。鮎を守ってきた生活文化、歴史、伝統を、ひらがの高原の分水嶺に端を発する長良川水系として地域をつなぎ、学び学習するエデュケーショナル・エコツアーが可能です。



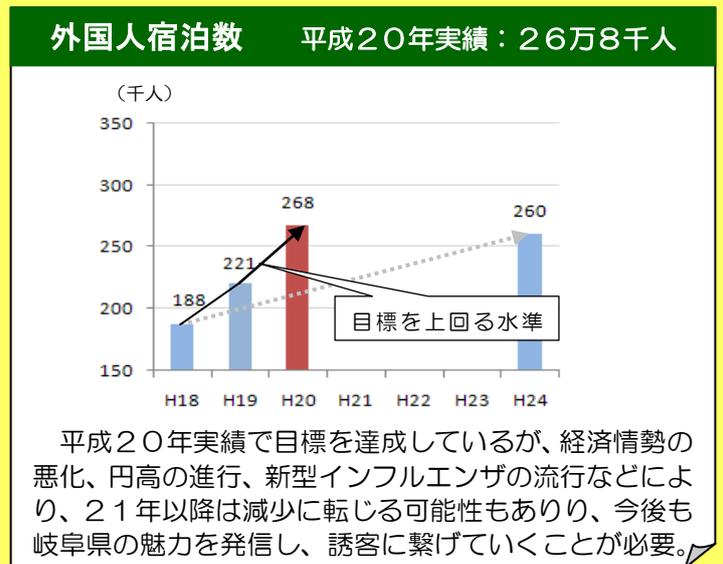
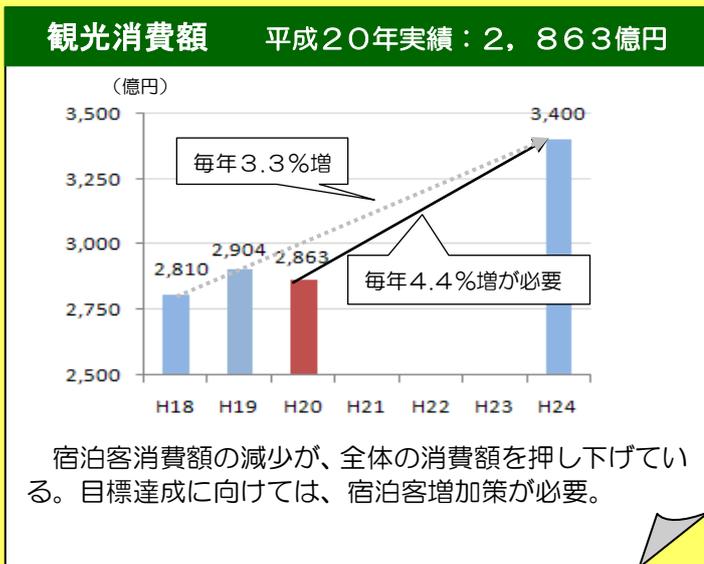
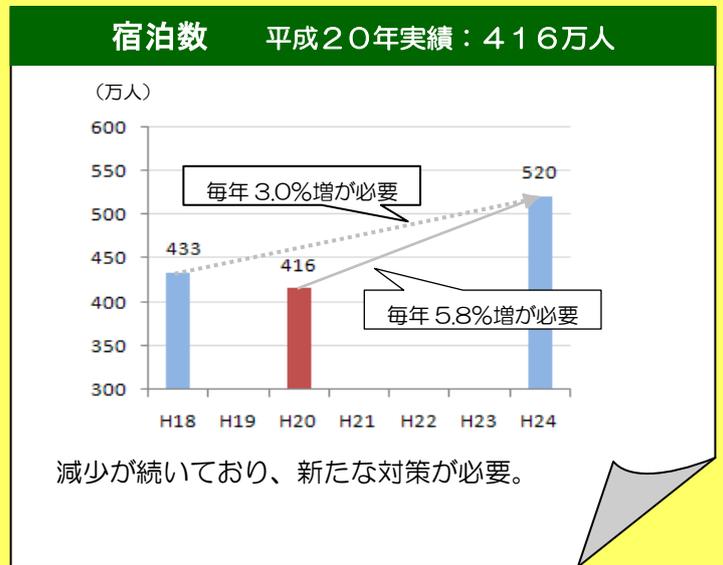
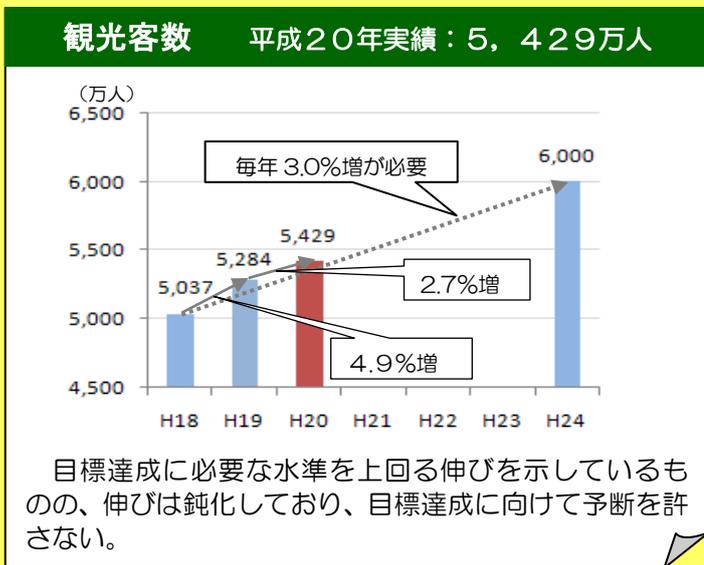
(飛騨・美濃じまん運動実施計画)

## 「観光王国飛騨・美濃の実現」を目指すための5つの目標

	＜目標数値＞		＜現状＞	
観光客数（実人数推計）	5,037 万人(H18)	→ 20%増	6,000 万人(H24)	5,429 万人 (H20) [7.8%増]
宿泊数（実人数推計）	433 万人(H18)	→ 20%増	520 万人(H24)	416 万人 (H20) [3.9%減]
観光消費額	2,810 億円(H18)	→ 20%増	3,400 億円(H24)	2,863 億円 (H20) [1.9%増]
外国人宿泊数（延べ人数）	18.8 万人(H18)	→ 40%増	26.0 万人(H24)	26.8 万人 (H20) [42.6%増]
観光に行ってみたい県	34 位(H17)	→	20 位以内(H24)	28 位 (H21)

※「観光客数」、「宿泊数」、「観光消費額」、「外国人宿泊数」については、毎年実施している岐阜県観光レクリエーション動態調査の数値。「観光に行ってみたい県」順位は平成17年度に実施した「岐阜県地域ブランド調査」の結果。

## 目標の進捗状況と今後の課題



**観光に行ってみたい県**

「地域ブランド調査2009」(ブランド総合研究所) ※)によれば、本県の「観光意欲度都道府県ランキング」は28位。今後、順位を上げて行くには、本県の「魅力」そのものを磨き上げていくことに合わせて、その「魅力」をいかに発信し、認知してもらうか、戦略的な取り組みが必要。

(※) 岐阜県地域ブランド調査は未実施のため、類似の調査結果を活用する

## 観光客の増加に向けた取組

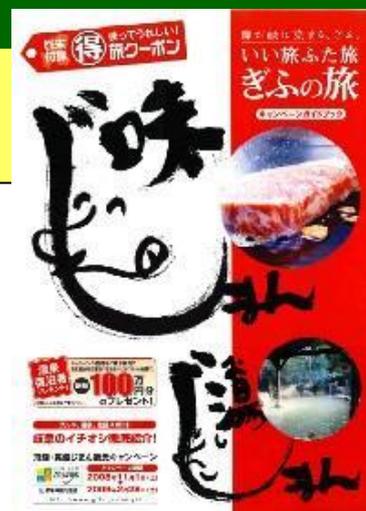
### ■ 飛騨・美濃じまん観光キャンペーンの展開

観光客数の増加を目指して、知名度の高い飛騨高山、白川郷、下呂温泉などの観光資源に加え、「岐阜の宝もの」をはじめとする、新たな観光資源を活用した誘客事業を展開した。

- ・食と温泉 重点キャンペーンの展開（11月～2月）
- ・近隣県等との連携による広域観光の推進
- ・民間と連携したドライブ旅行の推進
- ・産業観光の推進

### ■ 海外誘客戦略推進事業、国際観光対策事業の推進

岐阜県の認知度を高め、海外から岐阜県への観光誘客を推進するため、国の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJCC)や近隣県と連携しながら、台湾、中国、韓国、香港、フランス等を重点市場と位置付け、国別の市場特性に応じた誘客活動を展開した。



キャンペーンガイドブック  
「味じまん、お湯じまん」

## 県産品、農林産物のブランド力・販売力強化

### ■ 岐阜県ブランド戦略に基づき、チームの派遣等によるブランド化支援

岐阜県ブランド戦略に基づき、ブランド構築に取り組む方々（中小企業者、生産者、組合、生産振興会、商工会議所・商工会、市町村等）からの要請に応じ、関係部局が連携してチームを派遣し、個別具体的な支援を実施した。

＜派遣先＞

- ・キムチ日本一の都市おこし研究会（各務原キムチ）
- ・八百津町商工会（八百津せんべい）
- ・荘川そば振興組合（荘川そば）

### ■ 「飛騨・美濃すぐれもの」認定、販売促進

優良な県産品を「飛騨・美濃すぐれもの」として認定し、県産品の看板商品としてPRするとともに、百貨店催事やイベントへの出展など消費者と直結した販売戦略を展開した。

### ■ アジアにおける県産農産物等の輸出拡大

岐阜県農林水産物輸出促進協議会(\*)が中心となり県産農産物の販売促進とブランド化を推進するため、香港の量販店において、岐阜県農産物フェアを開催。

成20年度は、香港へ飛騨牛を初輸出し、知事等トップセールスにより飛騨牛の販売ルートを構築。



岐阜県農産物フェア（香港）

## まちづくり・地域づくりの支援

### ■ 「まちづくり支援チーム」の派遣等による、まちづくり支援の推進

平成19年3月に策定した「ぎふ まちづくり応援プラン」(平成19年3月策定)に基づき、地域主体で行われるまちづくりに対する一元的な相談窓口の設置(地域振興課内)や実際に現地に赴き各地域の実情を伺いながらその地域に見合った支援策を住民の方々とともに考える「まちづくり支援チーム」の派遣及び外部専門家などによる相談や調査を行う「まちづくり相談・アドバイザー派遣」を行った。