

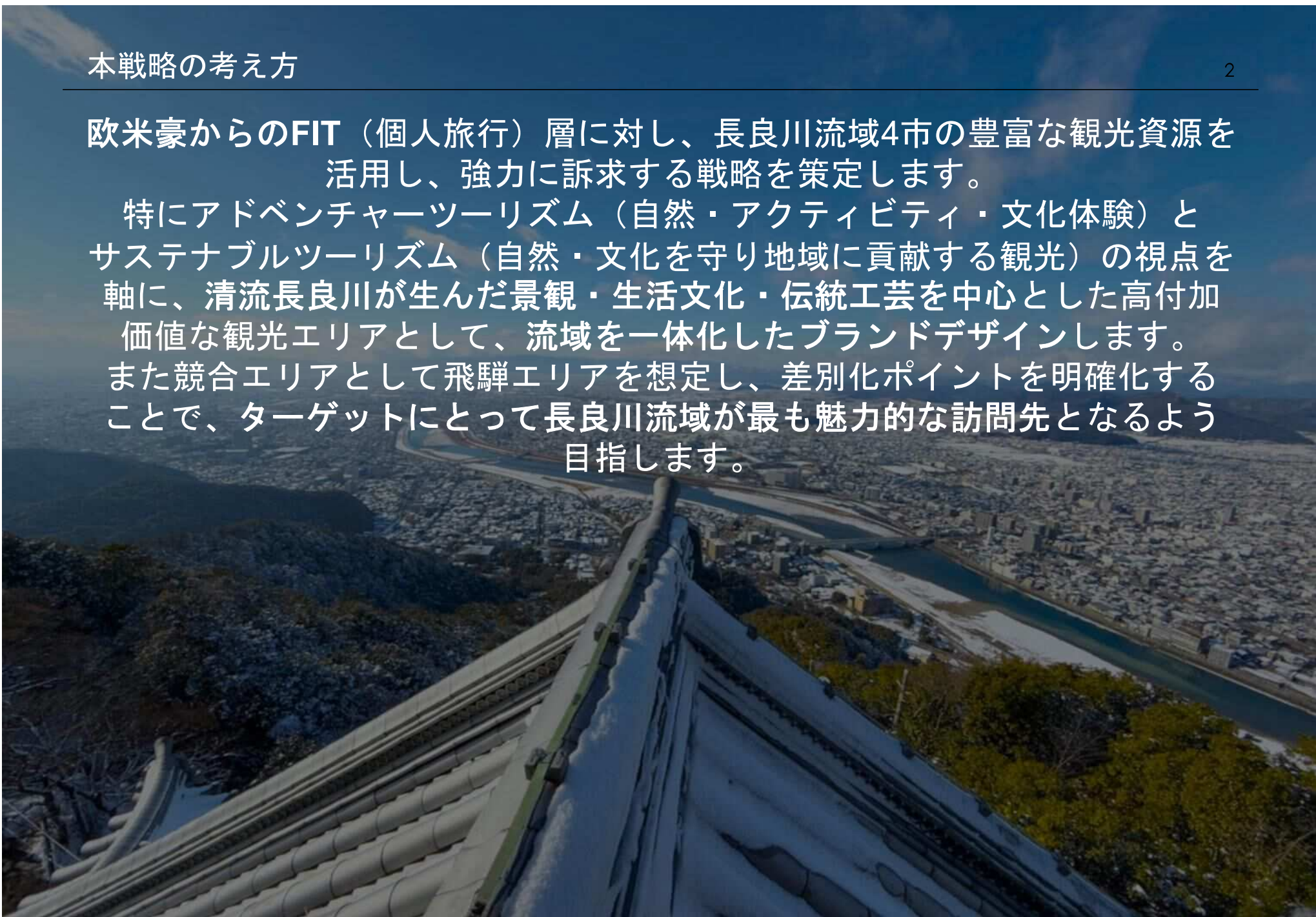
長良川流域観光推進協議会 御中

令和7年度 長良川流域ブランディング戦略

2025年3月13日

欧米豪からのFIT（個人旅行）層に対し、長良川流域4市の豊富な観光資源を活用し、強かに訴求する戦略を策定します。

特にアドベンチャーツーリズム（自然・アクティビティ・文化体験）とサステナブルツーリズム（自然・文化を守り地域に貢献する観光）の視点を軸に、清流長良川が生んだ景観・生活文化・伝統工芸を中心とした高付加価値な観光エリアとして、流域を一体化したブランドデザインします。また競合エリアとして飛騨エリアを想定し、差別化ポイントを明確化することで、ターゲットにとって長良川流域が最も魅力的な訪問先となるよう目指します。



A. 市場環境分析 (3C)	P.4
1-1. 地域(Company)分析	P.5
1-2. 地域資源分析	P.13
2. 競合(Competitor)分析	P.18
3. ターゲット(Consumer)分析	P.23
B. 流域インバウンド戦略基本方針	P.33
1. 戦略方針の決定	P.34
2. デスティネーションコンセプトの決定	P.41
3. コミュニケーション販売戦略	P.48
C. APPENDIX	P.56

A

市場環境分析

地域環境(Company)・競合(Competitor)・ターゲット(Consumer)の3C分析

1 -1 . 地域(Company)分析

来訪インバウンド傾向・流域資源評価

地域分析まとめ



県内インバウンド

来訪最多が予測される2024年は200万人に達している可能性があり、アジア中心の来訪だが欧米比率高くスペイン・イタリアなど特徴的な欧米来訪者傾向もある。来訪者の多くは人気ルートの延長線上で通過的訪問だが人気地域でオーバーツーリズムが生じつつある。基礎支出が多く消費額少。



流域来訪者特性

流域調査では欧米豪来訪者割合が想定以上に多い（調査上70%）が偏差あり。40代以下のソロ～少人数グループが過半数を占め、FITが多い。日本滞在期間の長い欧米インバウンドの傾向も顕著。ルートとしてはGRの延長線として、もしくはDragon Routeの流れで来訪している傾向。長良川流域自体の認知は28%で不足。



流域訪問評価

訪問の動機は「伝統文化・工芸」「自然・景観」「歴史・武具・刀」という意見が多く、ターゲットが流域資源を評価する視点がこれらの「日本的価値」に集中している。また来訪印象は「自然・文化が良い」「人が少なく静か」という好意的な評価が多い。



流域資源評価

流域に沿って鶴飼や城郭などの歴史文化、岐阜和傘、美濃和紙や関刃物といった伝統工芸、清流・滝・渓谷などの自然資源が揃う特徴。特に、ユネスコ無形文化遺産の美濃和紙や染物・刃物・和傘等職人と体験を組み合わせたコンテンツは魅力。水辺景観や水との暮らしもある。食に大きな課題。

伸長する県内インバウンド来訪だが飛騨エリアでの一極集中を分散させ・取り込むことで流域への流入量を増やす。このためには評価されている「観光客の少なさ（静かさ）」という環境と豊富な河川生活文化を活用して認知拡大する必要がある。

インバウンド来訪状況（岐阜県）

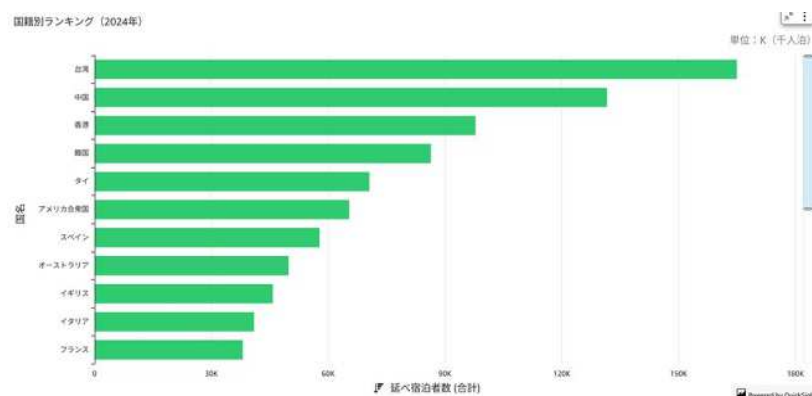
7

2019年（コロナ前）には岐阜県を訪れた訪日外国人観光客数（来訪ベース）は約95.7万人（全国シェア約3%、全国15位fj-com.co.jp）に達しhonichi.com、岐阜県内の外国人延べ宿泊者数は約166.0万人泊だったhonichi.com。これは岐阜県の実延べ宿泊者数約730万人泊の22.7%に相当しokb-kri.jp、外国人宿泊需要は県観光の約4分の1を占めていた。2024年3月には月間の外国人延べ宿泊者数がコロナ前を上回るなど力強い復調を見せておりpref.gifu.lg.jp、本年度に関しては10月時点で2019年度通年の延べ宿泊者数を超える実績を出しており全国傾向に同調する。



延べ宿泊者数

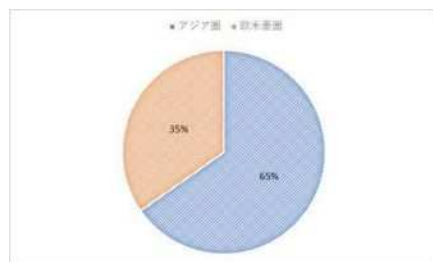
2024年度現在（1－10月）時点のインバウンド延べ宿泊者数は**1,846,120人泊**となり、**最盛期2019年の1,660,340人泊をすでに超過している。**



国別傾向

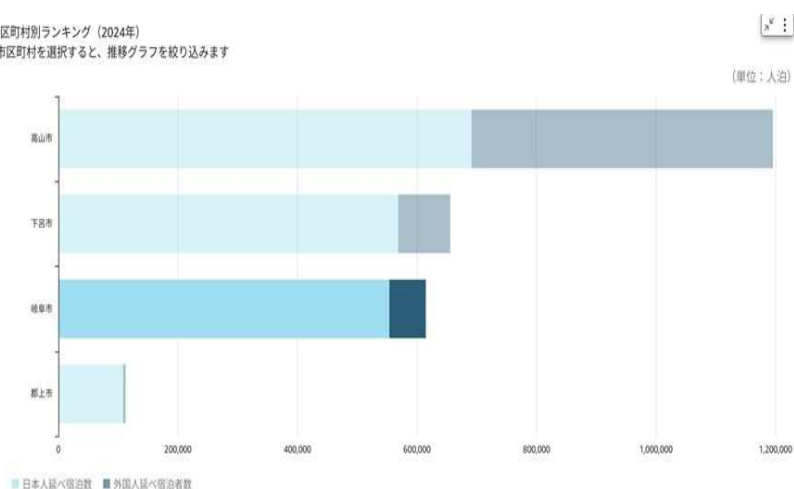
・国別来訪者数の推移ではトップ5をアジア勢が占め、アジア・欧米豪比率35:65と全国平均20:80(2023)に比較し**欧米豪圏来訪率が高い。**欧米系はアメリカ、スペイン、オーストラリア、イギリス、イタリアが上位10カ国にランクイン。

・欧米豪カテゴリではアメリカが最多だが、**スペイン・イタリアが目立つ。訪日スペイン人の20%が岐阜県（飛騨高山）を来訪**しているというデータもあり、ゴールデンルート以外ではトップクラスの人気を持つ。これらは岐阜県が早くから当該国でのプロモーションを進めたり飛騨高山が受け皿整備を進めた結果と想定される。



市区町村別では、飛騨地域（高山市・白川村など）に訪れる外国人が大半を占める。白川村は2019年、外国人観光客（来訪ベース）が100万人超（全観光客の約半数）[overseas.courrier.jp](https://overseas.courrier.jp/jichitai/works)、高山市も人口の7倍にあたる約62万人の外国人が訪れた（来訪ベース）yamalogokoro.jp。一方、美濃地域（岐阜市や中山道の宿場町があるエリア）への訪問者数は飛騨地域に比べ少なめだが、それでも岐阜城（岐阜市）や馬籠宿（中津川市）などに訪れる外国人観光客も増加傾向にある。

市区町村別ランキング（2024年）
※市区町村を選択すると、推移グラフを絞り込みます



24年度訪問傾向

- インバウンド一人当たり**平均宿泊日数は約2.2泊（観光・レジャー目的に限ると1.5泊）**と短めhonichi.com。一人当たりの旅行滞在が短く、多くは1～2泊程度で県内の主要スポットを訪れる旅程と想定される。
- 市区町村別の宿泊では**インバウンド宿泊は高山市に集中。県全体で見ても高山市だけで外国人延べ宿泊の3割超**を占めておりokb-kri.jp、県内のインバウンドの一大集客地となっている。これに対し（2019年3月のデータでは）岐阜市は4,540人泊（8.3%）、下呂市2,922人泊（5.3%）、郡上市316人泊（0.6%）と高山以外の市町村のシェアは相対的に小さくなっているokb-kri.jp。ただし宿泊施設が少ない白川村の場合は多くの訪問客は高山や近隣都市に宿泊。
- 2024年度現在（1～10月）も市町村別では傾向に大きな変化はなく、**高山市への宿泊が引き続き最多で、岐阜県内で最も大きな観光集積地**となっている。
- 結果**高山市は人口の7倍、白川村でも住民の1,000倍以上**のインバウンドが集中し、白川村では、観光客によるゴミの散乱や私有地への無断侵入、騒音などが問題に、高山市でも、観光客の集中により交通渋滞や歩行者の安全確保が課題となっており**一極集中によるオーバーツーリズムの傾向**を見せ始めている。



高山市のバス流入抑制

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000096.000124925.html>

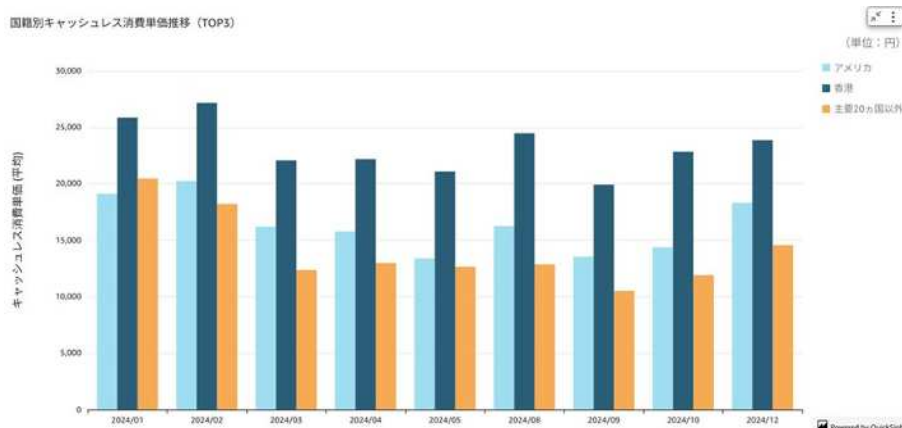
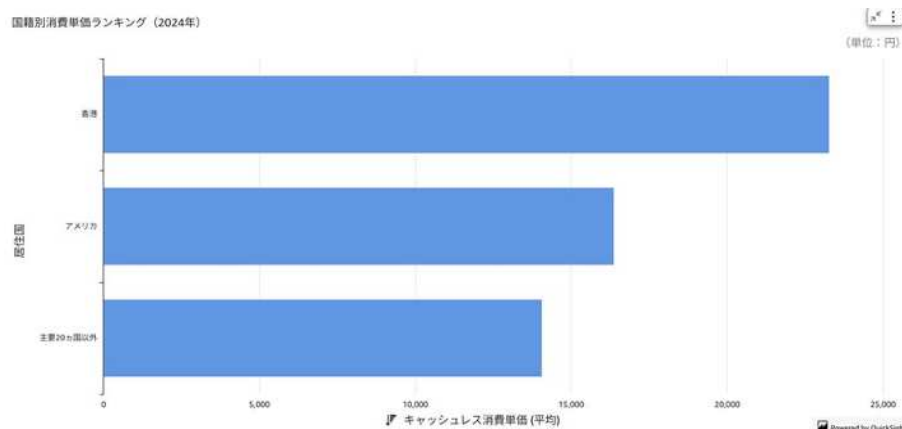


白川村のマナー警告

<https://www.gifu-np.co.jp/articles/-/497169>

消費傾向（岐阜県）

9



消費額（外国人観光消費額）

●2019年: 岐阜県来訪インバウンド**一人当たりの旅行支出額（岐阜県滞在分）は平均19,834円**honichi.com。これは**他地域に比べ低め**で、滞在日数の短さや買い物支出の少なさが要因と考えられる。honichi.com
city.takayama.lg.jp。

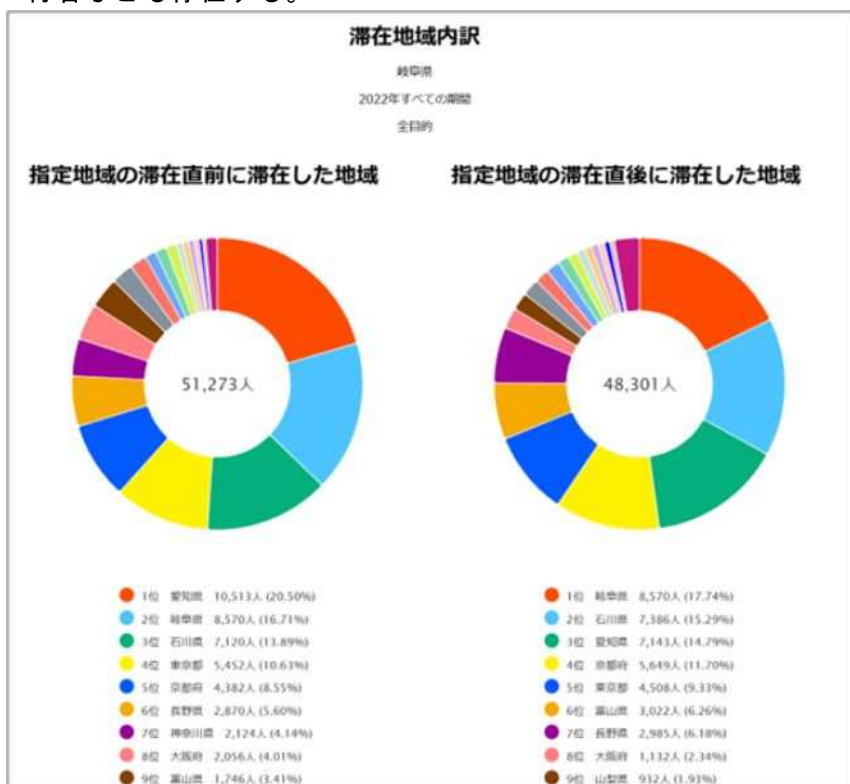
●消費内訳を見ると、宿泊費が全体の47.7%で最も大きく、次いで飲食費26.8%, 買物代20.7%などとなっており、**体験・娯楽などよりも基礎的支出が中心**となっているf-com.co.jp。

●2024年現在（1－10月）、外国人**一人当たり消費単価平均は17,897円と伸びていない**。国籍別では中国旅客が戻らない現状では**香港が23,270円でトップ**。次点で**アメリカが16,361円**となっている。

動態傾向(岐阜県)

10

主要な玄関口は名古屋経由（中部国際空港/JR名古屋駅）で、高山本線特急（ひだ号）や高速バスで高山・下呂方面へ向かうルート、あるいは東京・大阪方面からの観光周遊バスツアーなどが一般的honichi.com。東京→富士山→京都/大阪→高山→白川郷→金沢といったルートは「ゴールデンルート」の延長として定番化しており多くの訪日客が岐阜県をこの広域周遊の一環で訪れるokb-kri.jp。実際高山市はゴールデンルートに組み込まれることが多くokb-kri.jp。こうした既存ルート上にあることが、空港の無い岐阜県が2019年に訪問者数全国16位と健闘した要因とされるhonichi.com。また県内移動手段は公共交通やツアーバス利用が中心。高山～白川郷～金沢を結ぶ路線バスや、高山市内観光バスなどがインバウンド利用が多い。これら主要ルート以外では、美濃地方南部（岐阜市や大垣市方面）へ訪れる、名古屋からの日帰りで岐阜市の鶺鴒見物に来る個人旅行者なども存在する。



出典：RESAS

移動関連

- 直前滞在及び直後滞在に関しては**愛知県および石川県が最上位**を占めている。**昇竜道（DRAGON ROUTE）**を中心としたルート形成がはっきり見られる。
- また上位には富山県・長野県も入り、**杉浦千畝ルート**、**3つ星街道ルート**（ミシュラングリーンガイド）、**SAMURAIルート**（名古屋or 松本→飛騨高山・白川郷→金沢・富山）などによるルート形成が顕著に表れ



出典表記無きものは全て日本観光振興デジタルプラットフォームデータ

流域来訪者デモグラ・サイコグラフィック（年齢・性別・滞在形態・嗜好など）

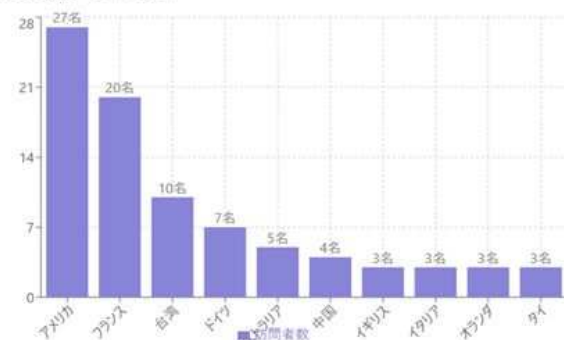
11

●岐阜県全体の来訪インバウンド、特に欧米豪旅客のデモグラ・サイコグラフィックに関してのデータは発見できなかった。

●流域来訪インバウンドのデモグラフィックは令和6年度長良川流域における観光マーケティング調査に基づけば

- 来訪国籍はアメリカ27件フランス20件をはじめとして**欧米豪来訪者が約7割**を占める結果になったが全国平均の欧米旅客の来訪比率と比して非常に高い。団体旅客に接触しなかったなどの調査バイアスがかかっていることには留意。
- 年代: 40代以下で6割強、50代以上が2割で**ミレニアル・Z世代が中心。欧米FIT旅客の典型。**
- 滞在期間: 3週間以上の旅行者が多く欧米インバウンド滞在傾向が顕著。
- 「長良川流域」を事前に知っていたか: **NOが多いが**、SNSや旅行サイトで知ったという回答も一定数あり。
- サステナブル: 回答上は関心が低めだが、「**自然が美しい**」「**静かで快適**」といった声から、潜在的な評価につながりやすい可能性あり。
- 印象: 概ねポジティブ。「英語案内が少ない」「PR不足」などは改善の余地がある。

国別訪問者数（上位10カ国）



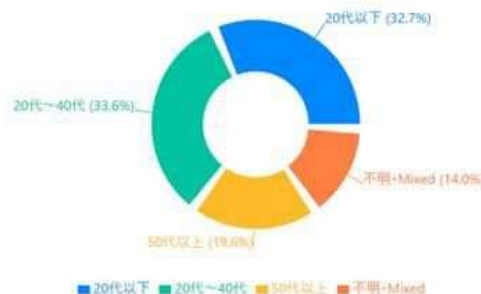
全107件中、アメリカが27件と最も多い。フランス（20件）、台湾（10件）、ドイツ（7件）...と続き70%が欧米豪旅客となる。

滞在日数



短期・中期滞在もあるが、3週間～数か月以上の長期がかなり多い。岐阜県内在住者や留学生なども含まれている点留意。

年代区分



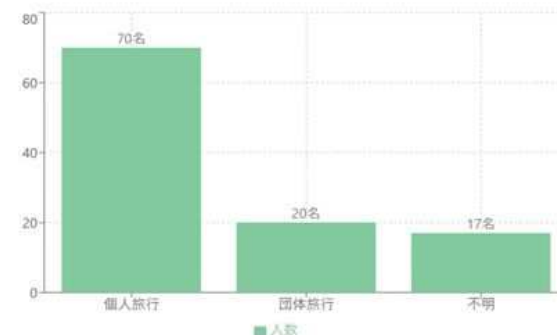
若年層(20代以下)約3割強、20～40代も約3割強、50代以上2割ほど。不明・混在が1割強。

来回目数分析



比較的回数の浅い来訪者が過半。GRからの流れでの来訪が多い影響の可能性あり。

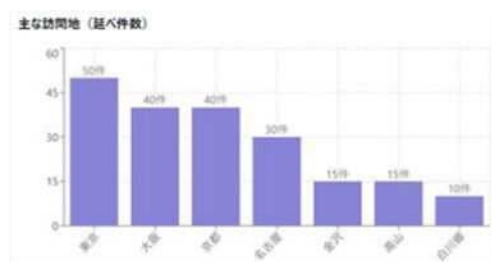
旅行形態



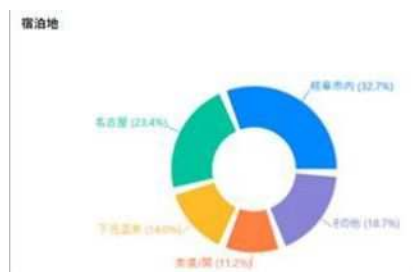
FITが圧倒的に多い。欧米豪旅客の多さが影響している。

デモグラ・サイコグラフィック（年齢・性別・滞在形態・嗜好など）

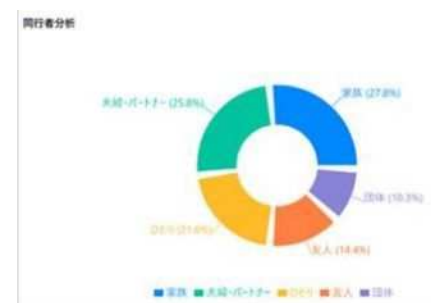
12



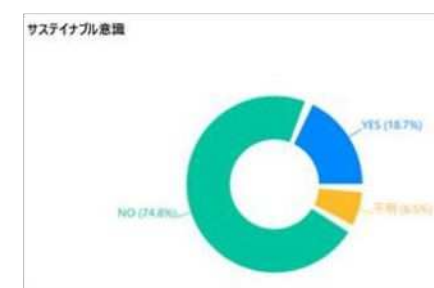
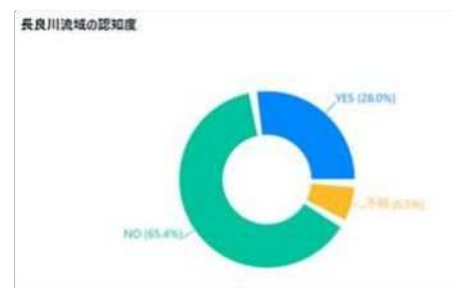
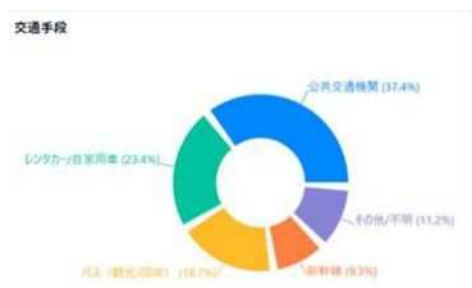
GR(東京・大阪・京都・名古屋)が多い次いで金沢・高山など中部地域を周遊している定番ケース。



十八楼をはじめとする岐阜市のホテル泊が多いが、名古屋や下呂温泉、美濃市・関市などもあり。



ソロ～少人数グループというFITの傾向が顕著。



2.12 旅の動機 自由記述をキーワード類型化。

1. 伝統文化・工芸

「鵜飼が見たい」「郡上踊りに参加」「刃物祭り」「和紙体験」など

2. 自然・景観

「山や川が美しい」「ハイキング」「川遊び」など

3. 歴史・武具・刀

「刀が好き」「包丁を買いに」「武将（信長）に興味」など

4. ビジネス・学会・出張

「岐阜大学のカンファレンス」「会社の懇親会」など

5. 家族・友人関連

「妻の実家がある」「友人に誘われた」など

6. 一般観光

「日本各地を周る一環」「小さい街を訪れたい」など

最も多いのは「**伝統文化や祭りに魅かれて来た**」「**自然・風景を見たい**」で、続いて「友人・家族のつながり」や「ビジネス」が散見される。

2.13 印象 自由回答をキーワードでまとめると：

・ポジティブ

「自然がきれい」「街並みが美しい」「人が親切」「静かで空気が美味しい」「伝統文化に感動」「友人にも勧めたい」などほとんどがポジティブ評価。

・ややネガティブ/改善要望

「英語の案内や情報が少ない」「公共交通機関のPR不足」「PRが不十分で何があるか分かりづらい」
体験プログラムで「もう少し自由にやってみたかった」等の要望が多少見られた。

全体的には「**自然・文化が素晴らしい**」「**静かで良い**」といった好意的な声が多数。一方で「**外国語表示・アクセス案内の不足**」など課題も確認される。

1

-2 . 地域資源分析

視察結果および提供資料よりポテンシャルの高い資源を抽出

コンテンツ評価（岐阜）

1	2	3	4	5	6
コンテンツ Culture	コンテンツ Culture&Nature	コンテンツ Culture	コンテンツ Heritage	宿泊施設	特産品
					
長良川鵜飼・舟遊び	岐阜城（金華山）	川原町通り	伊奈波神社 極楽寺	長良川温泉	岐阜和傘 岐阜提灯
★★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★
※未訪問	天守からの景観は非常によ く長良川が主役の地域であ ることがわかるため貴重。 エリアの歴史と文化を感じ られる景観。ただし城自体 は評価を措く。	長良川ストーリーには不可 欠。和傘ショップでの職人 工房見学とセットがベスト。 岐阜の水がつくるクラフト 体験の場として最善。他シ ョップ、カフェもあるので must go。	門前の極楽寺での呈茶体 験等はインバウンドには スタンダードだが本堂で できるのはユニーク。伊 奈波神社は立派でちょっ とした寺町散策エリアと して組み合わせるのは良 い。	主要な観光ホテルが集まり 日本的温泉街としての景観 はないが、それぞれが長良 川景観を楽しめる立地であ るため、流域テーマは沿う。	和傘ショップでの職人工房 見学とセットがベスト。
幽玄な鵜飼と芸妓・舞妓が もてなす船上宴席で唯一無 二の体験ができる。動物愛 護観点を配慮した鵜飼スト ーリーを確立させた販売、 また舟遊びとセットにした 商品をキラーコンテンツと して販売がよいと思われる。 上記商品開発する際に相手 のニーズを聞きより深い情 報発信も良い（鵜匠の生活 を聞く、対話など）	岐阜城は現存する城の中で 最も高い城のひとつで、山 頂から眺められる山・川の 景観が素晴らしい。山頂ま での険しいハイキングコー スがあるのも魅力的。短時 間だがハードなコースもあ るので、シニア層以外の欧 米FIT層向けに温泉セット として訴求できる。	電柱のない整備されたノス タルジックな雰囲気、高 山とは違う雰囲気ショッ プ、カフェなど街歩きを楽 しめる。ガストロノミーコ ンテンツや体験コンテンツ とのセットが◎。 このエリアで岐阜駅か らのアクセス開発が必要。	街中にありながらと鳥居、 塔と季節ごとに色を変え ていく山の景色、特に紅葉 の季節はフォトジェニッ クになるだろう。また、 英語対応で日本らしい体 験を混雑なく受けれるこ とはとても満足度が高い と思われる。	1300年の歴史を誇る温泉。 温泉でのリラクゼーション、 お宿でのガストロノミーを 楽しみながら、十八楼など を基点にし、周辺散策を促 すには良い。	美濃和紙、良質な竹を使用 した岐阜和傘は江戸時代か らの歴史があり、国の伝統 的工芸品に指定。川原町通 り内のロケーションで和傘 体験は絵付けなど本格的な 内容であり、クラフト・ア ート愛好家に最適である。

コンテンツ評価（美濃）

15

1	2	3	4	5	6
コンテンツ Nature	コンテンツ Culture	コンテンツ Culture	宿泊施設	宿泊施設 Stay&Culture	特産品
					
片知溪谷	うだつの上がる町並み	洲原神社	NIPPONIA美濃商家町	warabee land	美濃和紙
★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
※未訪問	非常に美しい重伝建。和紙問屋敷見学、和紙関連のショップをめぐる、古民家カフェで一休みするなどある程度の満足感はある。	「川から入る神社」として非常にユニークな立地。神秘的な境内。映えスポットとして機能する。ただ側を走る国道の騒音は難点。リバーSUPの出発地として面白い。	他地域では欧米インバウンドも利用するNIPPONIAなのでステイ先として可。美濃市に関しては他に良好なaccommodationもなさそう。	現在すでに多くのインバウンドが訪れている。ゲストハウスクラスのステイは顧客を選ぶが、工房での本格的な和紙体験、味噌づくり、クリエイティブな母屋と職人の村の散策など雰囲気、本格的な地域体験として評価できる。ヴィーガン対応可能なことも良。	美濃和紙の里会館では、総合的に美濃和紙のことがわかる場所ではあるが傾向的に一般観光施設であり本物の地域体験という点からはワラビーランドに劣る。簡単な紙すき体験と和紙の土産物は多。
美濃として有名な溪谷で、ハイキング、ラフティングなどさまざまな自然体験ができる。オーセンティックな川床とあわせて避暑地として、美濃を基点とし、オプションとして訴求できる。多言語対応については要確認。	豊かな自然に囲まれた古い街並みで、自分のペースで散策できる。ここを基点としたリラックスできる環境での宿泊訴求が良い（金沢・京都は早朝でも撮影環境が確保しにくい）他言語対応については要確認。	キラークンテンツとはなり得ないかもしれないが、流域散策の立ち寄り場所として他には見られない景観を楽しんでいただけると思われる。	和紙原料問屋が客人をもてなすため、庭から先に手がけ、5年の歳月をかけて完成した別宅を改修した2棟の古民家ホテル。体験プログラムもあり、おそらく英語対応可なのではないかと思われる。	長期滞在する欧州SIT層向け。ホームステイ感覚で、田舎暮らし共に楽しめる施設だと思われる。英語対応可。	1300年の歴史をもつ日本三代和紙の一つ。ユネスコ無形文化遺産に登録され、世界から高い評価を受けており、クラフトデスティネーションとなりえる。背景、歴史、手漉き技術、職人とのワークショップなど訴求、魅力づけが必要。

コンテンツ評価（郡上）

16

1	2	3	4	5	6
コンテンツ Nature	コンテンツ Nature	コンテンツ Culture	宿泊施設	特産品	特産品
					
阿弥陀ヶ滝	郡上八幡北町伝統的 建造物群保存地区 いがわ小径 等	郡上踊り 郡上八幡博覧館	フェアフィールド・バ イ・マリオット・岐阜 郡上	郡上本染 渡辺染物店 Takara Gallery workroom	さんぷる工房
★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★
いわゆる滝ではあるが日本的な景観（四季）を感じさせることができる自然景観。季節には流しそうめんができるようでコンテンツになる。	街歩き全体として非常に見どころが多い。水と関わる生活をプレゼンテーションできる場として非常に貴重。ガイドもしくはデジタルガイドツール必須。	郡上踊りで郡上を知ったインバウンドは多いので、常時体験できるのは良。手ぬぐい・下駄をセットにして街歩き時の体験・土産コンテンツとする。	スタンダードクラスのaccommodationとして可だがレンタカーが無いと郡上八幡からのアクセスが厳しい。	渡辺染物店: 水と工芸の結びつきを最も感じさせる。世界観とストーリーを理解しやすい。店舗内での作業を見ることができれば良。Takara: シルクスクリーンで手ぬぐいづくり。踊り下駄と手ぬぐいが郡上おどりに必須というストーリー上に置くと良い。会館と踊り下駄店とセットで。	現代プロダクトで水との関係も薄い日本の芸術の一つと紹介されることもある食品サンプルなので街歩きコンテンツとして可。
葛飾北斎の作品でも見られる景観、信仰が根付くスピリチュアルスポットという価値を付加しながら、アウトドア体験（スキー・ハイキング）が訴求できるが整備等は要確認。	水のまちの循環型生態系、暮らしに根付くサステナブルな取り組みなどを打ち出し、エコツーリズムな側面での価値開発ができる。	既に欧州FIT層より人気が高いこのコンテンツをフックに使いつつも、通年を通しての郡上の魅力発信が必要。	よりプライベートな空間を保ち休みたい方には、郡上の自然と融合する宿し、マリオットスタンダードな清潔感のある和モダンな客室を提案。里山暮らし体験では、郡上 オーガニック農家民宿'kokoro'さんなども	藍染、シルクスクリーン共に欧米で人気の高い体験コンテンツ。藍染は他地域の差別化や、他では経験できない職人に対話できるなど没入型体験開発が必要。	伝統的工芸品とは別の魅力づけにはよい。予約なく体験できるので気軽に立ち寄り場所、価格の優位性を街歩きとセットで訴求するのが良い。

コンテンツ評価（関）

17

1	2	3	4	5	6
コンテンツ Nature	コンテンツ Culture	宿泊施設	特産品	特産品	特産品
					
モネの池	小瀬鶴飼	関善光寺(宿坊体験)	ナイフ博物館	刃物屋三秀／関刃物ミュージアム	関の包丁
★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★
※未訪問	鶴匠の自宅で鶴と共に暮らす生活を見るのは文化体験として非常に貴重で負の側面も払しょくされる。動物接触体験自体を敬遠するDMCもあるので注意。	※未訪問	世界的に著名なナイフ職人。本格的なダマスカス包丁づくり体験。コアなターゲットには最適だが、所在値も含め万人向けではない。アメリカ人・男性などへの適合。	刃物に関するショップ、ミュージアムとして高付加価値。日本刀鍛錬が見られて体験できる場所はレアでコンテンツとして完成されている。	大和久刀匠工房:大和久刀匠工房での本格的な包丁製作体験。環境も体験も本格的で人を選ぶが地域体験としては非常に濃厚。他、関鍛冶伝承館、協同組合岐阜関刃物会館
インスタ映えスポットとして既にインバウンド客からも人気だが、単発スポットとしてなっており、周辺と合わせてストーリー化できれば良い。	長良川鶴飼共に鶴飼ストーリーを確立させ独自の文化体験ができる場所であるが、周遊できる観光導線があればより良い。	1日1組限定お寺の境内にある古民家風の宿泊、お勤め（鐘撞、勤行、戒壇巡）を体験。欧米客からニーズの高い宿坊体験を、喧騒を離れ高野山以外でも体験できる事をアピール。	自分でオリジナルナイフを作る体験ができ、実際に買うと体験料の倍以上する値段となるお得感がある。	刀の歴史を学び、玉鋼を自ら大槌で打ったのち、日本刀を持って撮影ができるオリジナルの体験ができるのが良い。刀匠のアトリエに行ける、技術についての話が合わさるとより満足度が高くなる。	鎌倉時代より続く世界三大刃物産地であり市内には至る所に視察が点在しており、体験メニューの様々な確立されている。コアコンテンツとなりうる。

2 . 競合（Competitor）分析

流域vs飛驒エリア

競合(飛騨エリア)分析



圧倒的な量的優位性

来訪者数における絶対的な優位を持ち、年間観光客数73万人（2022年度）を達成。宿泊者数の内訳は、夫婦・カップル（166,710人/年）、男女グループ（141,745人/年）、家族層（96,667人/年）と、岐阜市の約2.5倍の規模を誇る。平均宿泊日数も2.3泊と、岐阜市の1.8泊を上回っている。



アジア商圈市場特性

台湾（観光客の45%）、韓国（25%）を中心に、香港（8%）、中国本土（7%）と東アジアからの観光客が大半を占める。女性観光客比率は75%と高く、一人当たり消費額は台湾人観光客で27,800円、韓国人観光客で23,500円と比較的高単価。



観光スタイルの課題

4月の桜シーズンには月間10万人を超える一方、2月は2.5万人まで落ち込む大きな季節変動がある。欧米からの観光客は全体の5%未満に留まり、オーバーツーリズム問題が発生しつつある過密な状態が生じている。



長良川流域への示唆

飛騨エリアの顧客傾向（東アジア商圈・団体旅行・欧米シニア）とは逆方向の欧米系FIT若年層を「過密な定番観光地」とは違う魅力で取り込んでいく。このためにターゲットインサイトに即した流域の観光資源を積極的に欧米諸国にPRしエリア認知を向上させていく。

飛騨エリアは73万人規模の観光客数と高い宿泊単価という量的優位性を持つ一方、東アジア市場への依存度が85%を超えるという課題がある。長良川流域としては、文化体験型観光の強化による欧米豪市場の開拓により、持続可能な観光地としての差別化を図ることが求められる。

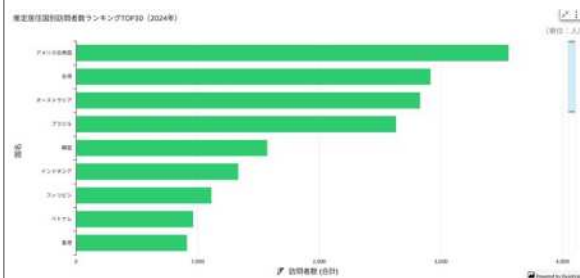
来訪国籍傾向（流域vs飛騨）

20

アジア圏からの旅客が主流である中、欧米からの旅客動向に特徴が見られる。特に岐阜市においてはアメリカが上位にランクインしており、他都市と比較して欧米からの来訪者を多く集めている。ただし**流域エリア全体では基本的に東アジア圏に依存した構造の中に米豪訪問者も一定数存在する**という状況。飛騨エリアでは高山市の訪問者数が突出しており流域エリア全体を上回る規模。米来訪が一定数見られるが、台湾・韓国・香港の訪問割合がより顕著で東アジア商圈に依存した構造であると言える。

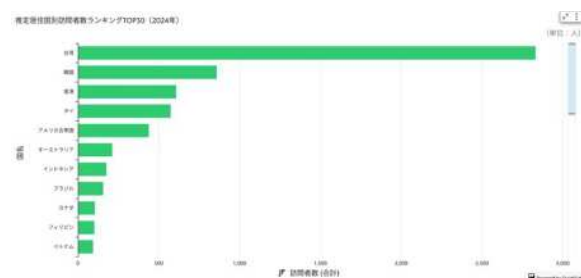
岐阜市

アメリカの多さが目立つ。米・豪合計で40%弱と他市とは特異。



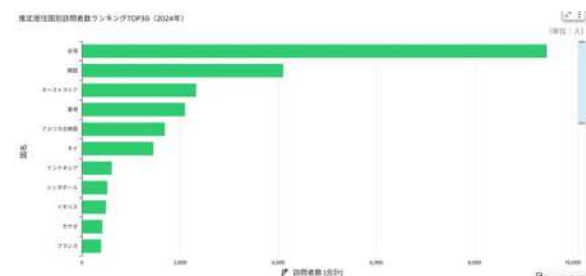
美濃市

台湾1強は共通。欧米勢は米・豪が入ることも共通しているが量的には岐阜市に及ばない。



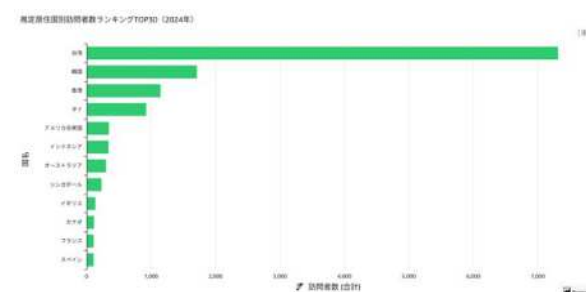
高山市

台湾を筆頭にアジアが有力なのは変わらないが絶対数が多いこと、国籍のバリエーションが大きいことが特徴。



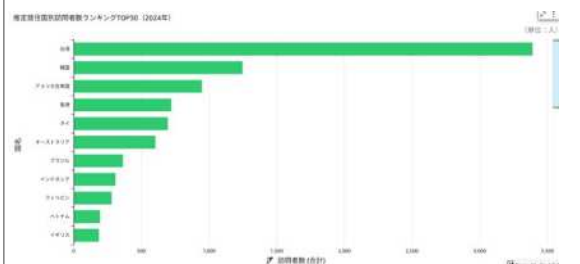
白川村

岐阜市・高山市以外の傾向と共通（台湾一強）



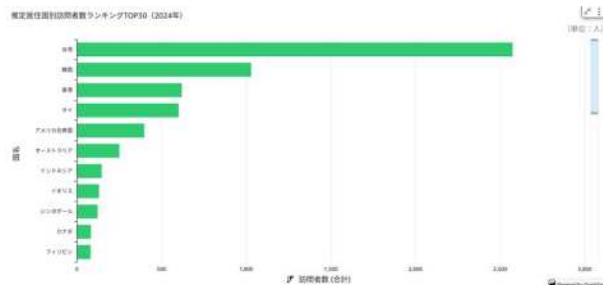
関市

台湾1強は共通。欧米勢は米・豪が入ることも共通しているが量的には岐阜市に及ばない。



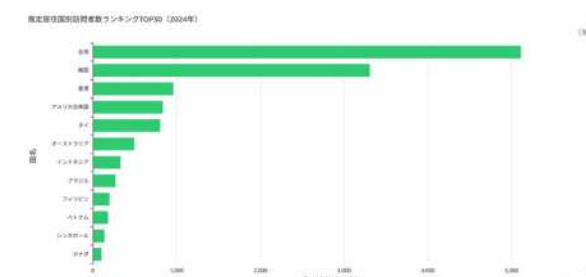
郡上市

韓国の比率が他市に比して相対的に高い。



飛騨市

台湾に加えて韓国比率が比較的高い

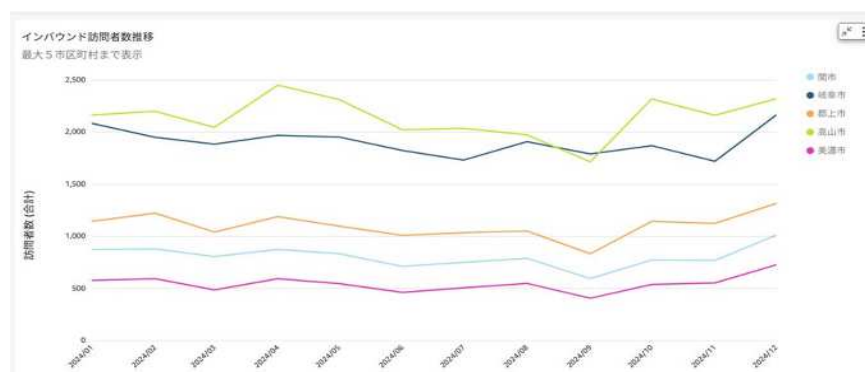


来訪者デモグラ分析（流域vs高山）

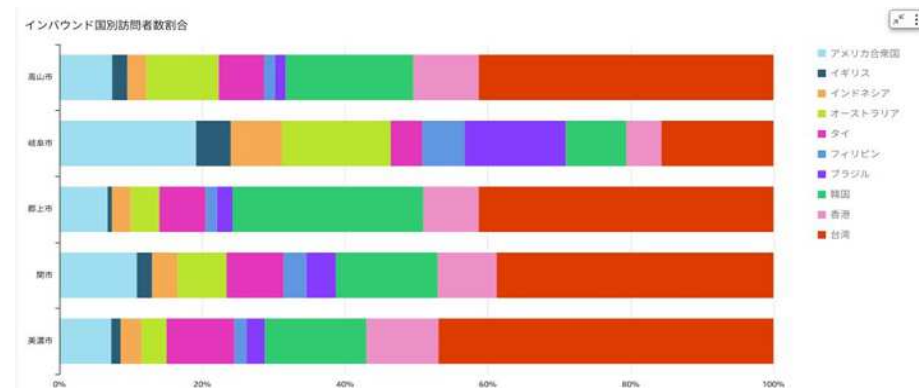
21

流域エリアは複数の市を包含する**広域エリア**として多様な観光資源と幅広い価格帯で多国籍の観光客を受け入れる総合的な観光エリアとしての傾向。一方、高山市は歴史的町並みや伝統文化を中心とした**特徴的な観光資源に特化し**、アジア圏からの観光客を主なターゲットとした結果となっている。

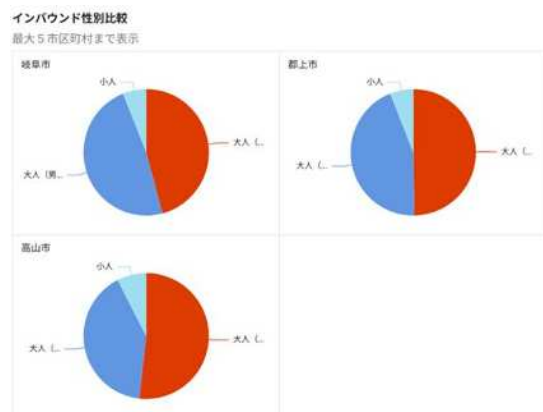
飛騨エリア（高山市）は、長良川流域と比較して常に高い訪問者数を維持しており、インバウンド観光地としての地位を確立している。ただし、季節による変動が大きく、特に夏季の落ち込みが課題として見られる。一方、長良川流域は規模は小さいものの、比較的安定した訪問者数を維持している特徴がある。



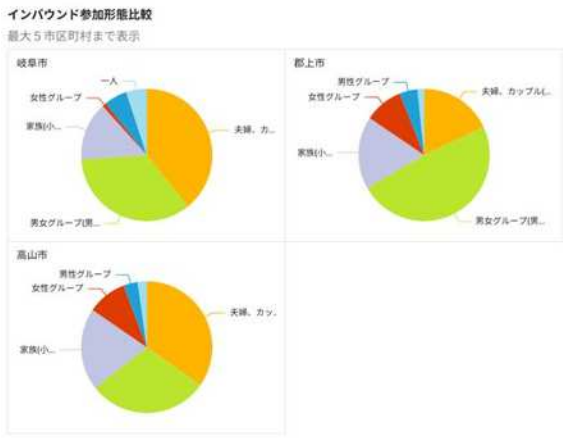
•飛騨エリアは東アジア、特に台湾に強い特化型の観光地（アジア比率83.6%、欧米豪比率14.3%）
 •長良川流域は多様な国からの訪問者を受け入れる分散型の観光地（アジア比率62.2%、欧米豪比率26.1%）
 これらの特徴は、それぞれのエリアの観光資源や地理的特性、これまでの観光プロモーション戦略を反映していると想定される。



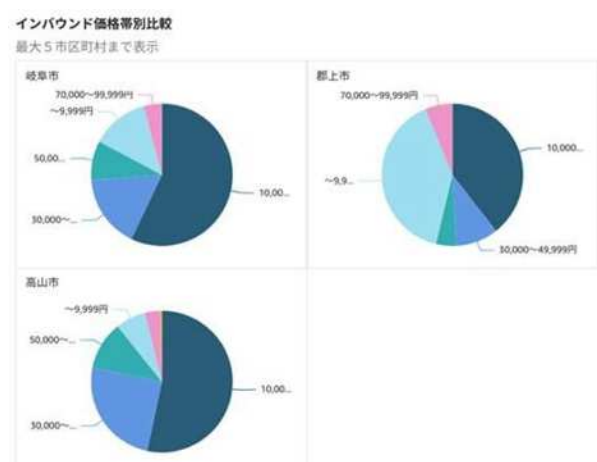
流域エリアは性別による偏りが少なく、幅広い層を受け入れている。高山市も同様ながら女性と子供の比率が比較的高くファミリーの特徴が伺える。



流域エリアは都市型観光と中山間地観光が混在するため多様な参加形態に対応、高山市は郡上と同傾向だが家族が多い傾向がみられる。



支出傾向は岐阜・高山がおおむね共通だが高山は3万円以上の中高価格帯が多い。一方郡上においては1万円以下の支出が非常に多く通過型観光が主であることが伺える。



観光資源分析（流域vs高山）

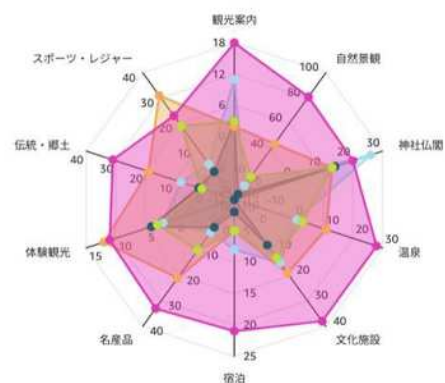
22

流域エリアは都市から中山間部まで多様な観光資源を幅広く有する一方、高山市は自然景観と文化施設や伝統文化が強い観光地として差別化される。**流域全体として自然景観・文化施設・神社仏閣・伝統文化（工芸）を豊富に備えた多様なエリアであることが訴求できればさらに多様な興味喚起が可能になると想定される。**

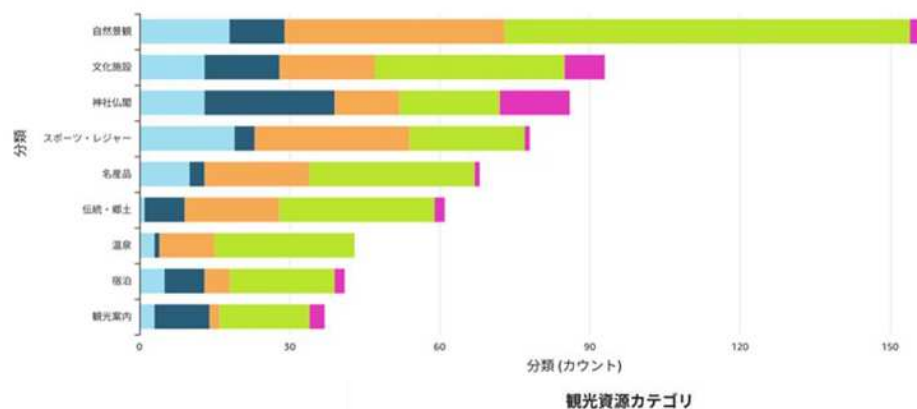
観光資源分類

最大5市区町村まで表示

岐阜市 岐阜市 岐阜市 岐阜市 岐阜市



岐阜市 岐阜市 岐阜市 岐阜市 岐阜市



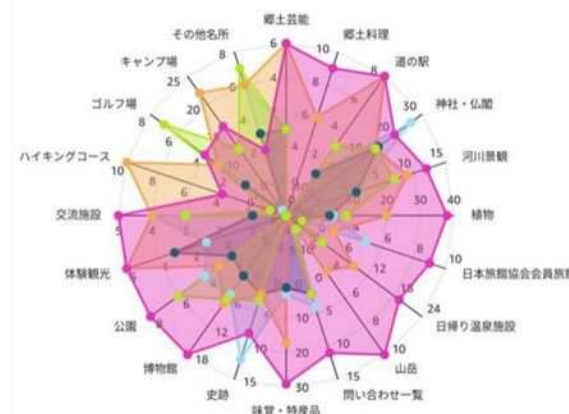
高山の強み:

- 自然景観のスポット数において、高山市(81件)が長良川流域の最多である 郡上市(44件)を大きく上回る
- 温泉施設について、高山市(28件)が長良川流域の都市より充実している

流域の強み:

- スポーツ・レジャー施設は郡上市(31件)が高山市(23件)を上回る
- 文化施設数では、長良川流域の都市が総じて充実している

5



3 . ターゲット(Consumer)分析

ターゲット分析



訪日傾向

アジアとの対比における欧米豪インバウンドのデモグラとサイコグラフィックの違い：アジアは短期滞在で食事・買い物重視なのに対し、欧米豪は平均12.8日の長期滞在で歴史・文化体験を重視。欧米豪は全体の20%と少数(全国)だが、一人当たりの消費単価が高く、地方都市への訪問意欲も高い。



購買特性

欧米旅行者の旅行の目的と国別の違い：全体的に伝統文化体験と現代性の両面を求める傾向。米国はカリフォルニア州からの訪日が30%と多く、英国は自然志向、フランスは文化遺産重視、ドイツはクルーズ需要が高く、豪州はウィンタースポーツに関心。流域資源は特に欧州顧客にポテンシャルがある。



ミレニアルの旅行指向

ミレニアル世代のターゲットポテンシャルと旅行の目的：世界人口の31.5%を占め、86%が没入型体験を重視。「本物の文化」体験を60%が希望し、パーソナライズされた体験として食、音楽、歴史、芸術などに関心。コロナ後は個人の興味に基づく旅行需要が増加。

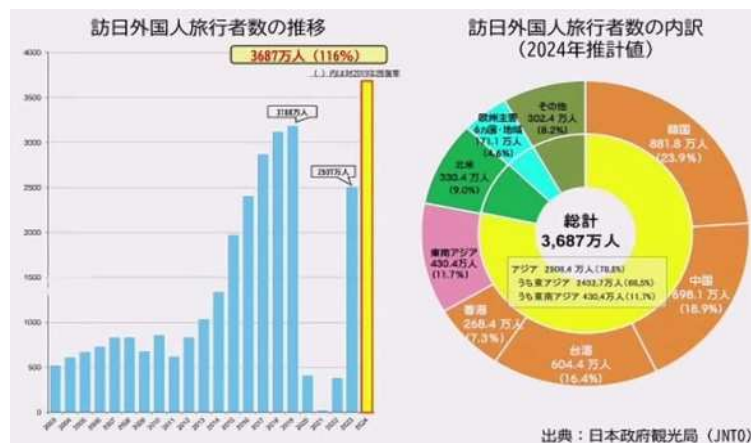


ツーリズムトレンド

2025年の欧米豪層の主要トレンドは4つ。①アート（文化との出会いを通じた地域との普遍的な繋がり）、②ガストロノミー（食を通じた土地と人々の理解）、③ウェルネス（幅広い層への心身の健康体験）、④サステイナビリティ（環境配慮型の旅行スタイル）。

今後の観光消費のボリュームゾーンであるミレニアル世代とそれ以降の特徴と嗜好性を踏まえて長良川流域の観光価値を表現し、飛騨エリアとは違うインバウンド旅行スタイルの確立を目指す方向性が示唆される。

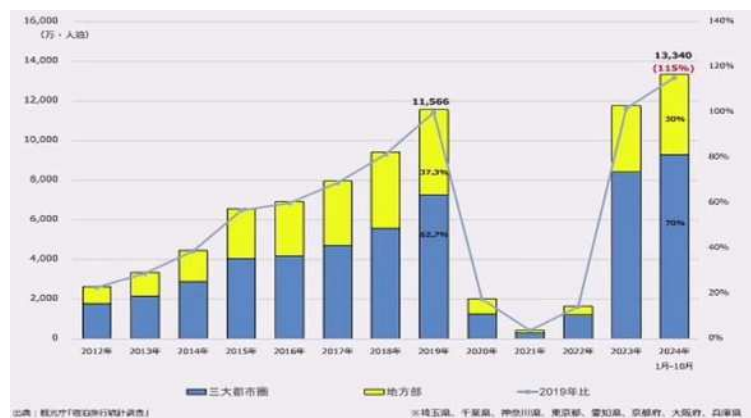
訪日外国人旅行者数は過去最高に。旅行消費額も増えているが都市集中型の傾向がやや強まる。



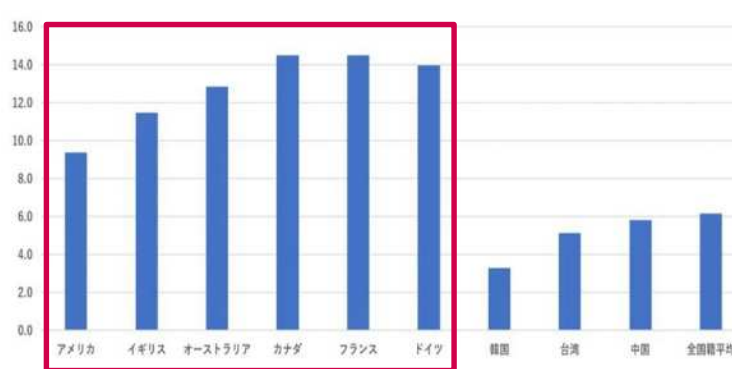
訪日外国人旅行者数：コロナ禍前の2019年（3,188万2,049人）を約500万人上回り、2024年の訪日外国人の数は3,686万9,900人で、過去最高を記録。国別で見ると東アジアが依然として全体の約70%を占める。



訪日外国人旅行者消費額：訪日外国人旅行者による消費額は、2024年に過去最高の8兆1395億円を記録。円安効果もあり、一人当たりの旅行消費単価も対2019年比で43%増。



外国人延べ宿泊者数の推移：訪日外国人旅行者は、7割三代都市首圏：3割地方部に宿泊。対2019年比でインバウンドツーリズムの都市集中化がより多く見られており地方誘客促進が急がれる。



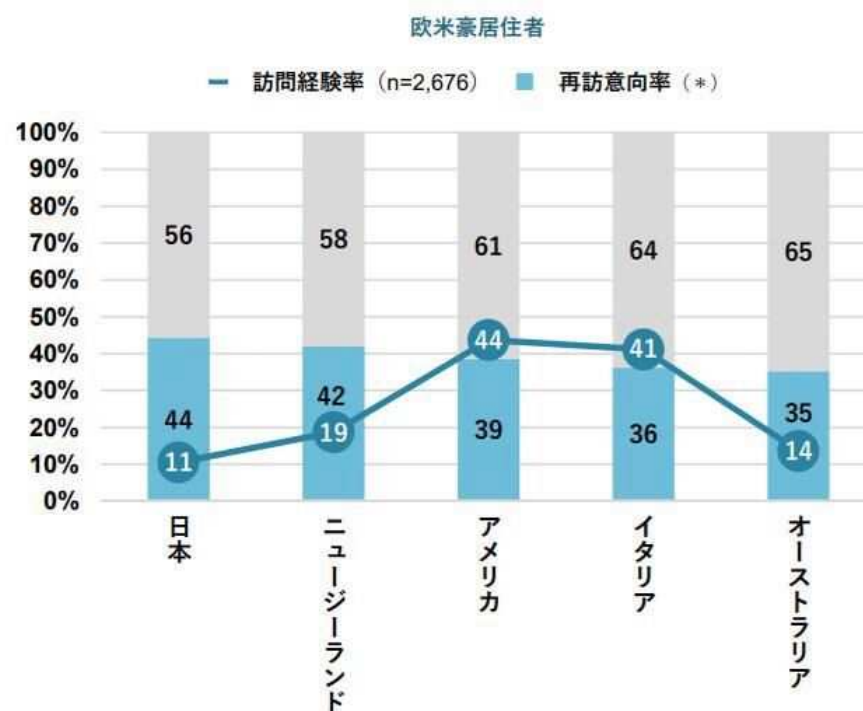
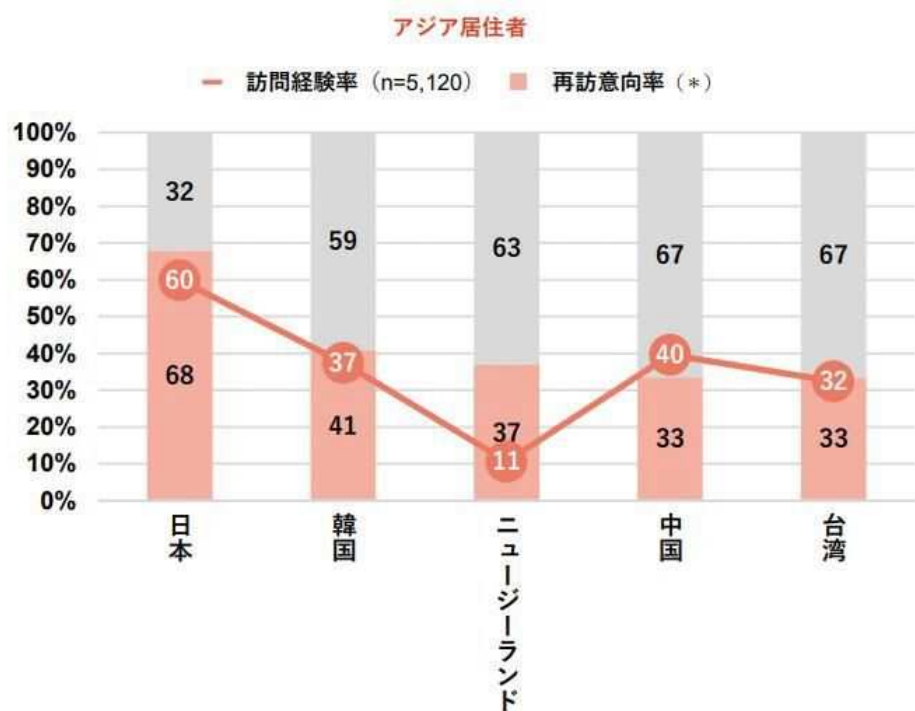
出典：観光庁「2019年間の推計」※確報値 参考7 国籍・地域（21区分）別 平均泊数 【観光・レジャー目的】

国別滞在日数：欧米豪主要6カ国の平均滞在日数は12.8日と、アジアに比べてかなり長い。また、欧米豪訪日客は、ゴールデンルートを中心に、複数の都市を周遊する傾向が高い。

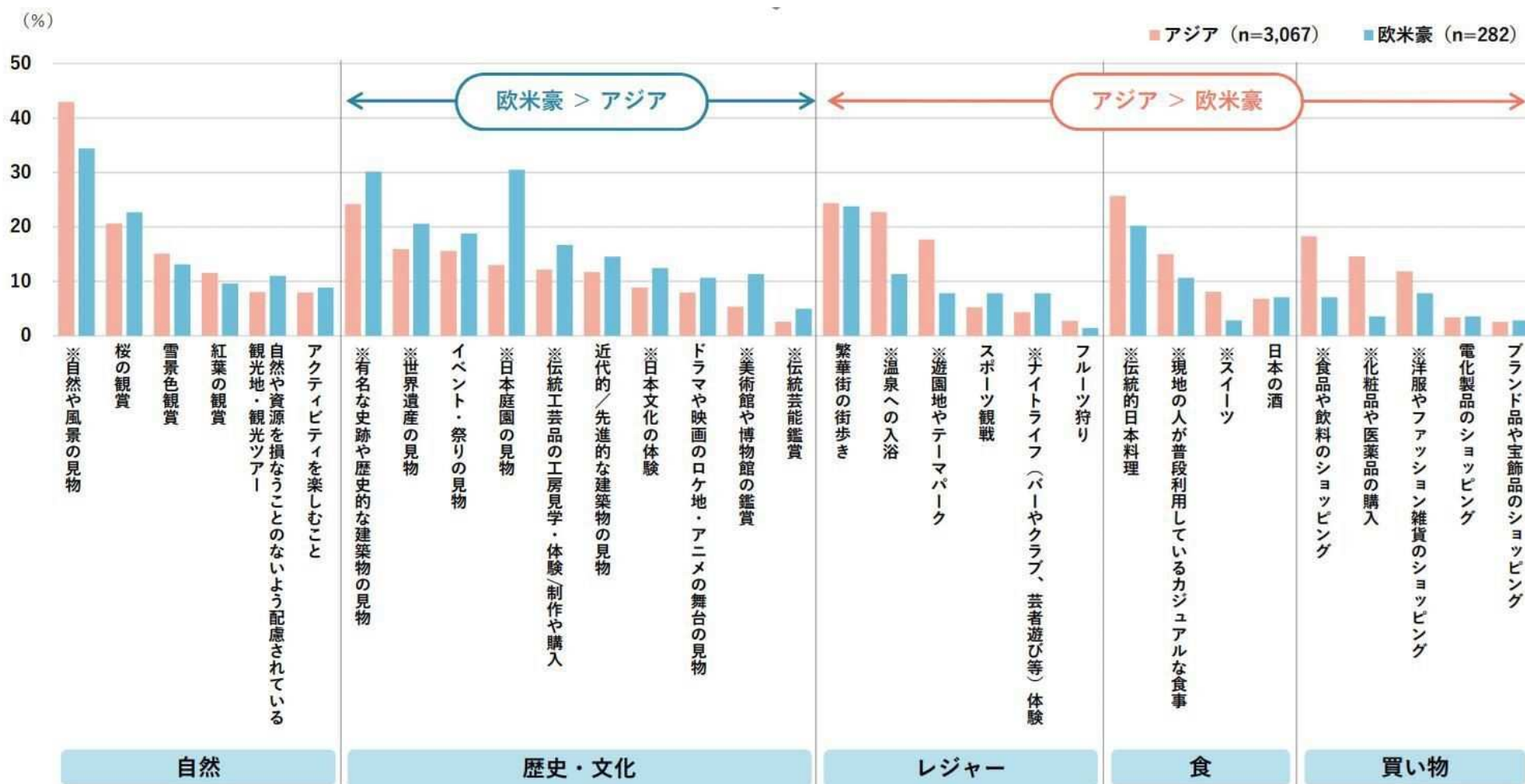
代表的な旅行先の各国・地域の訪問経験者の訪問意向率（再訪意向率）をみると、日本はアジアでは68%、欧米豪では44%とそれぞれ最も高い。

日本の訪問経験率と再訪意向率が高いアジアにおいては、日本は何度でも旅行したい国であることがうかがえる。

日本の訪問経験率が相対的に低い欧米豪においても訪問経験者の再訪意向率は高いことから、欧米豪は初回訪問の誘致が重要である。



アジアではレジャーや食、買い物関連の体験、
欧米豪では歴史・文化関連の体験が人気のコンテンツとなっている。



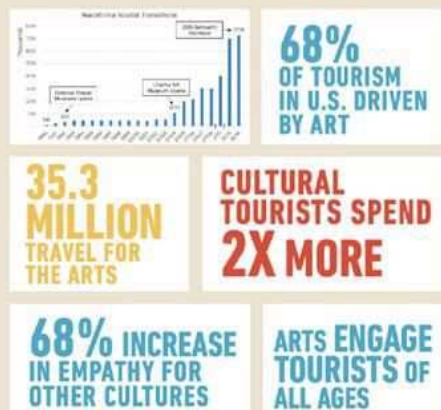
欧米豪旅行者も国ごとに滞在日数や趣味・嗜好や訪日傾向が異なる

国	初訪日割合	滞在日数	趣味・嗜好
	66.4%	9.4日間	- カリフォルニア州は全米の中で、訪日旅行の最多送客数（30%程度）を誇る州でもある。この地域の人々は、米国でよりも長い歴史・文化を享受できる土地に対する憧れが他地域の人々よりも強い。 2019年の米国人の渡航先を地域別に見ると、ヨーロッパが1,905万人で最も多く（外国旅行者全体の19.1%）、次いでカリブ海諸国が937万人（9.4%）、アジアは第3位で655万人（6.6%） - かつての訪日旅行商品は、ゴールデンルートに広島を加えた旅程が中心であったが、近年は、北陸・中部・四国 行きの旅程が含まれている訪日旅行商品が増えるなど、商品の多様化が進んでいる。
	73.9%	11.5日間	- ヨーロッパ以外で英国人が多く訪れている国は、インド（98万人、前年比2.7%減）、アラブ首長国連邦（83万6,000人、同17.7%減）、メキシコ（71万5,000人、同32.6%増）、モロッコ（63万6,000人、同8.4%増）など。 - 英国で一般的に知られている日本のイメージとしては、東洋的な異国情緒を感じさせる芸者や侍、寺社仏閣の他、富士山、寿司、桜、新幹線、ポップカルチャーなどが挙げられる。英国で日本食の人気の急上昇中。 - 豊かな自然に恵まれた英国では、余暇に自然に親しむことが生活の一部となっている。特にウォーキングやバードウォッチング、乗馬が盛んである。
	68.7%	14日間	- ドイツ人の旅行先はヨーロッパ域内が圧倒的に多く、休暇旅行先として日本が魅力的であるという認識が低いが日本製品への関心は高い。 - 近年、クルーズ旅行が注目を集めている。ドイツ旅行業界誌「fww」によると、2018年にドイツのクルーズ旅客数は240万人に達し、米国、中国に次いで世界で3番目にクルーズ旅客が多い国となっている。 - タイには、ドイツ人にとって最大の休暇目的であるビーチリゾートがある。地中海周辺のリゾートとは一味違う異国情緒が味わえ、料金も手頃なことから、「アジアのビーチリゾートといえばタイ」というイメージが確立している。
	66.2%	12.9日間	- 豪州人にとって、訪日旅行の最大の魅力は、長い歴史に培われた伝統文化や、四季の変化を通じた自然美が、高度に発展した都市群と融合しているところである。これらを歩きながら楽しむことができる地域や、スキー、スノーボードなどのウィンタースポーツを楽しむことができる地域の人気が高い。 特定の趣味や関心に焦点を当てたテーマ旅行も豪州では需要がある。異文化体験、自然・庭園・建築鑑賞、イベント参加、スポーツなどの体験ツアーが組まれている。
	71.6%	14.5日間	- フランス人に人気の外国旅行先は、スペイン、イタリア、英国、ポルトガル、ベネルクス（ベルギー、オランダ、ルクセンブルグ）の国々、ドイツ、米国などで、ヨーロッパ域内の国が多い。アジア方面では、タイ、中国、日本、インド、ベトナム、インドネシアが人気の旅行先。 知的な好奇心が旺盛で、これまで世界中の文化・文明を幅広く吸収してきたフランス人にとって、「固有の伝統文化」と「強い経済に裏打ちされた現代性」の両面を持つ日本は憧れの旅行地の一つである。「伝統的な日本文化への関心」、「健康的で洗練された日本食への関心」、「映画、漫画・アニメ」、「ゲームを通じた若者文化の流入」、「ビジネス交流の活性化」など、訪日旅行にとってプラスとなる要素が多く、今後も成長が期待される。

欧米豪層の中のトレンドは、 「アート」「ガストロノミー」「ウェルネス」「サステナビリティ」

Future of Travel - More than just trends - travel is a state of reflection and evaluation, sharing values.

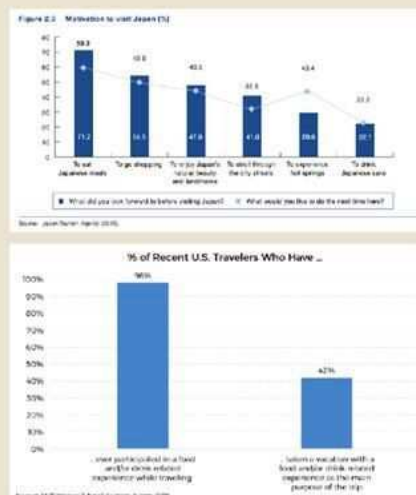
アート



The Arts

All areas of the creative sector express local distinction - a universal language which connects travelers with local culture.

ガストロノミー



Gastronomy

The constant tread within any journey - a full-sensory experience which not only nourishes, but deepens sense of people and place.

ウェルネス



Wellness

Now more than ever - wellness experiences are foundational in travel offerings and appeal to a broad range of travel segments.

サステナビリティ



Sustainability

Now the standard - travelers expect destinations to be sustainable - creating positive impact for the local community and their environment.

体験・学ぶ価値のある旅先の魅力に浸る滞在型訪日旅行の価値観が、ますます重要視される時代に。このような価値観を配慮したブランディングを設定して、流域の存在感向上・維持を目指す事が鍵。

「旅の価値観変化」によってFIT旅行者を中心に 「Visit:物見→Stay:滞在」に旅行スタイルの変化が進行している

従来の旅行スタイル

Visit・物見型訪日旅行

数多くの旅先を訪れる

物見遊山型訪日訪問旅行

【旅先】

- ・ 首都圏
- ・ 最先端の文化が集う大都市

【目的】

- ・ 娯楽中心

【傾向】

- ・ 物見遊山/見て通り過ぎる旅
- ・ 効率を重視した詰め込み型の旅
- ・ 消費に重点が置かれ”高価”であることがラグジュアリー
- ・ 地域を訪問する旅

旅のスタイル変化

新しい旅行スタイル

Stay・滞在型訪日旅行

体験・学ぶ価値のある旅先の魅力

に浸る滞在型訪日旅行

【旅先】

- ・ 日本の原風景・清流が見られる郡上・美濃・岐阜エリアなど田舎/自然が感じられる旅先
- ・ 関の包丁、美濃和紙・岐阜和傘など岐阜の匠の技と自然と調和する旅先

【目的】

- ・ 娯楽以上の目的
(自国で得られない学びや体験重視)

【傾向】

- ・ 人と触れ合い対話をする旅
- ・ 自然と調和する持続可能な旅
- ・ 豊かな自然、文化に触れながら楽しむ地域に溶け込む旅

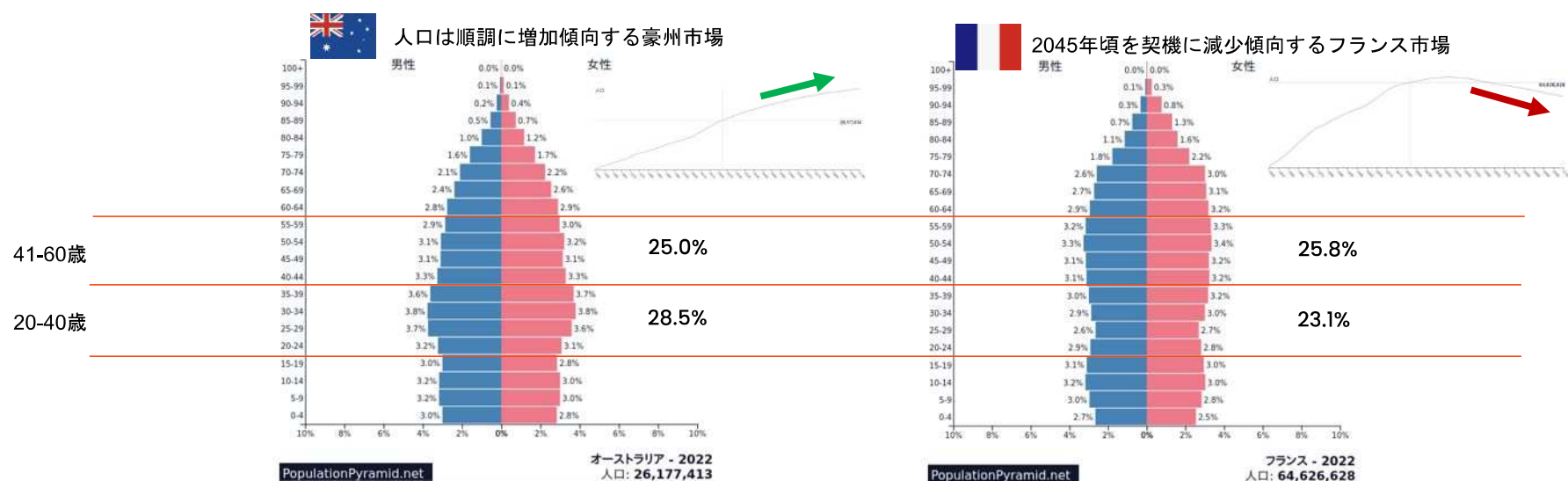
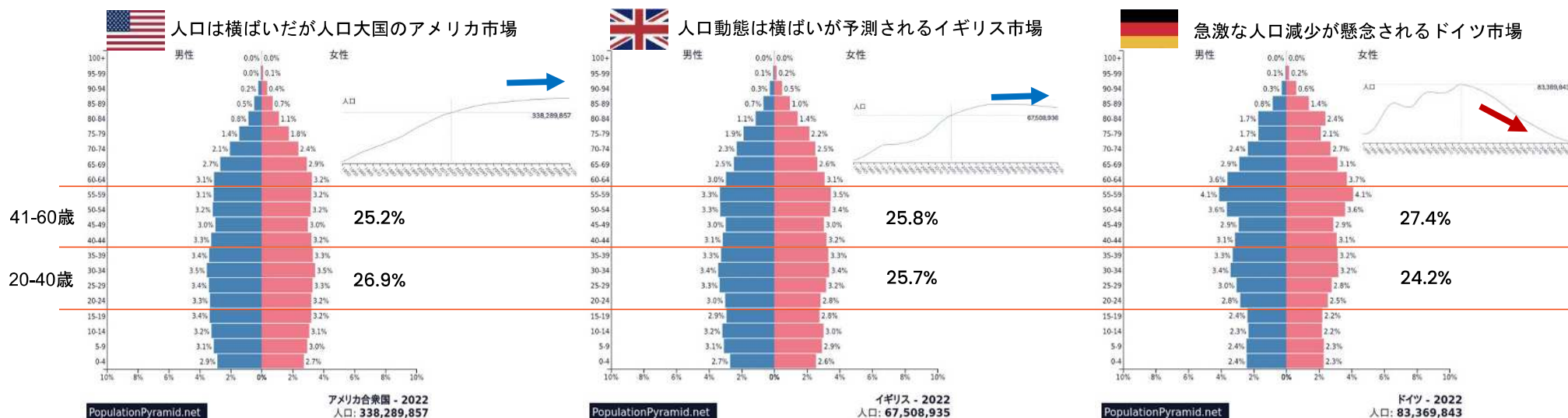
今後の欧米豪旅行市場を牽引する、 ミレニアル世代の86%が文化的に 没入感のある旅を求める傾向あり

ブルームバーグのデータによると、ミレニアル世代は現在、世界人口の31.5%と最大の割合を占めており、調査対象となったミレニアル世代の回答者のうち86%が、**没入感のある体験を重視した旅行をしたい**と答えている。また、60%が「**本物の文化**」が旅の**重要な要素**であるとしている。

コロナ禍で生まれた個人的な興味・関心を高める傾向は旅行計画にも影響を与えている。興味関心に合わせて**パーソナライズ**された没入型の旅は、先祖を辿る、食の楽しみ、音楽、庭園、**歴史**、**芸術**などのトピックが人気である。



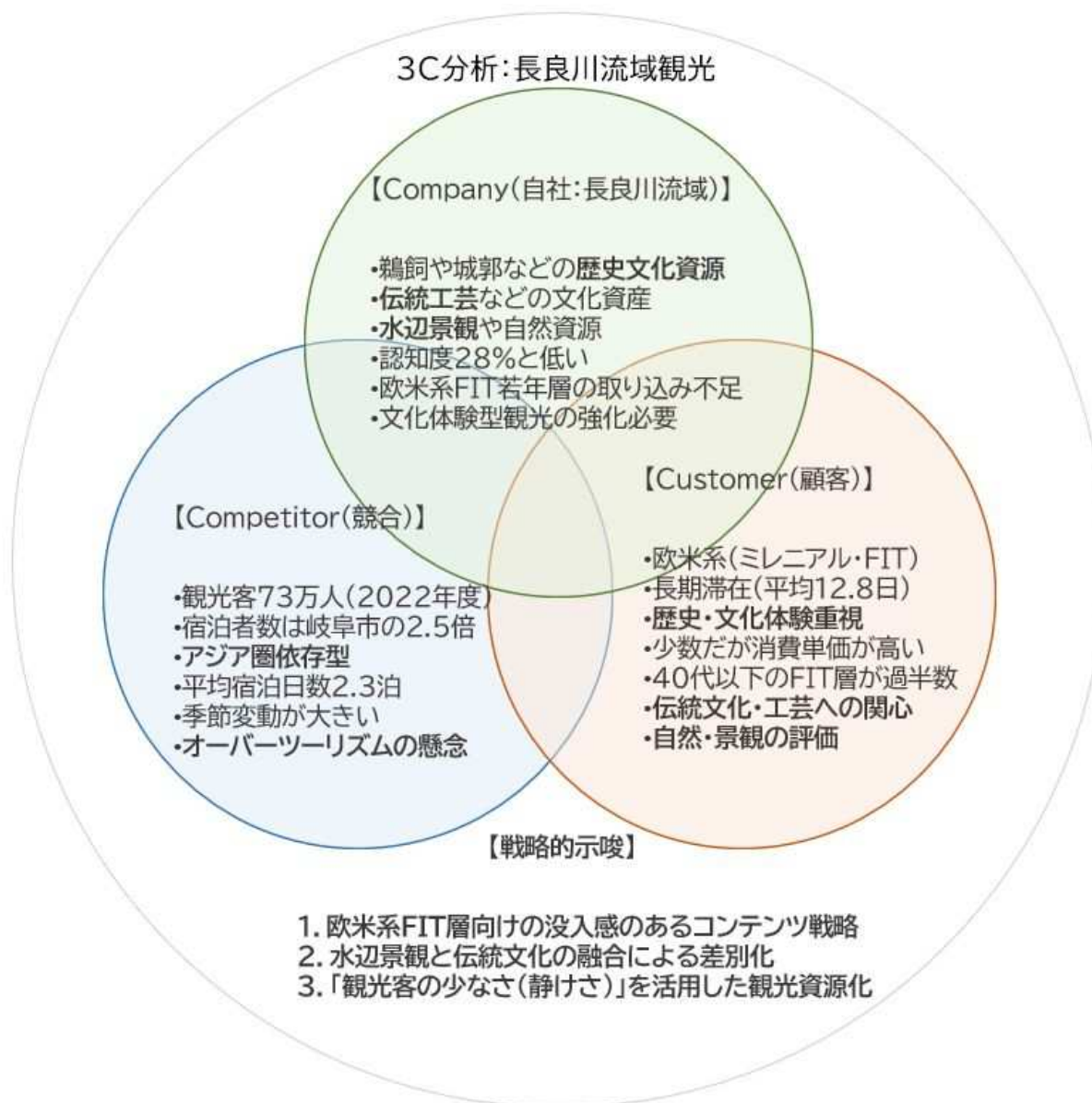
ベビーブーマー層とミレニアル～X世代の割合は今後も大きく変わらない



B 流域インバウンド戦略基本方針

1 戦略方針の決定

3C/CrossSWOT/STP戦略分析

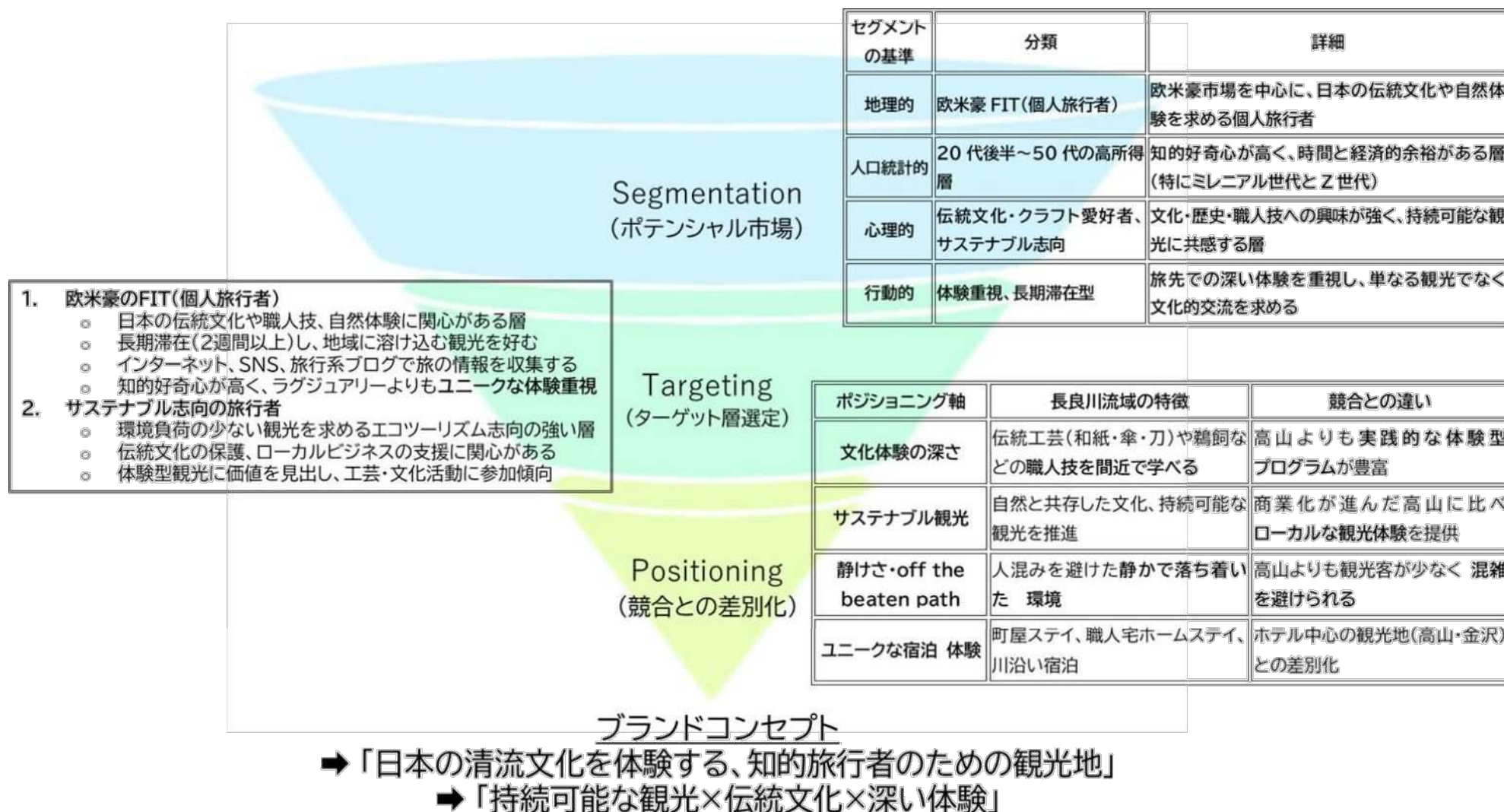


ターゲット候補の欧米豪FIT旅行者（ミレニアル世代とそれ以降）は自然と文化体験を重視し、高付加価値な体験に投資する傾向。競合の飛騨高山はアジア圏に依存しオーバーツーリズムの課題に直面しつつある。長良川流域は、清流を中心とした豊富な文化資源と持続可能な観光地としての評価を強めとしながらも、国際的な知名度向上とFIT向けの受入環境整備が今後の課題。これらの要素を踏まえ、長良川流域ならではの差別化されたブランド確立戦略とその実行が重要。

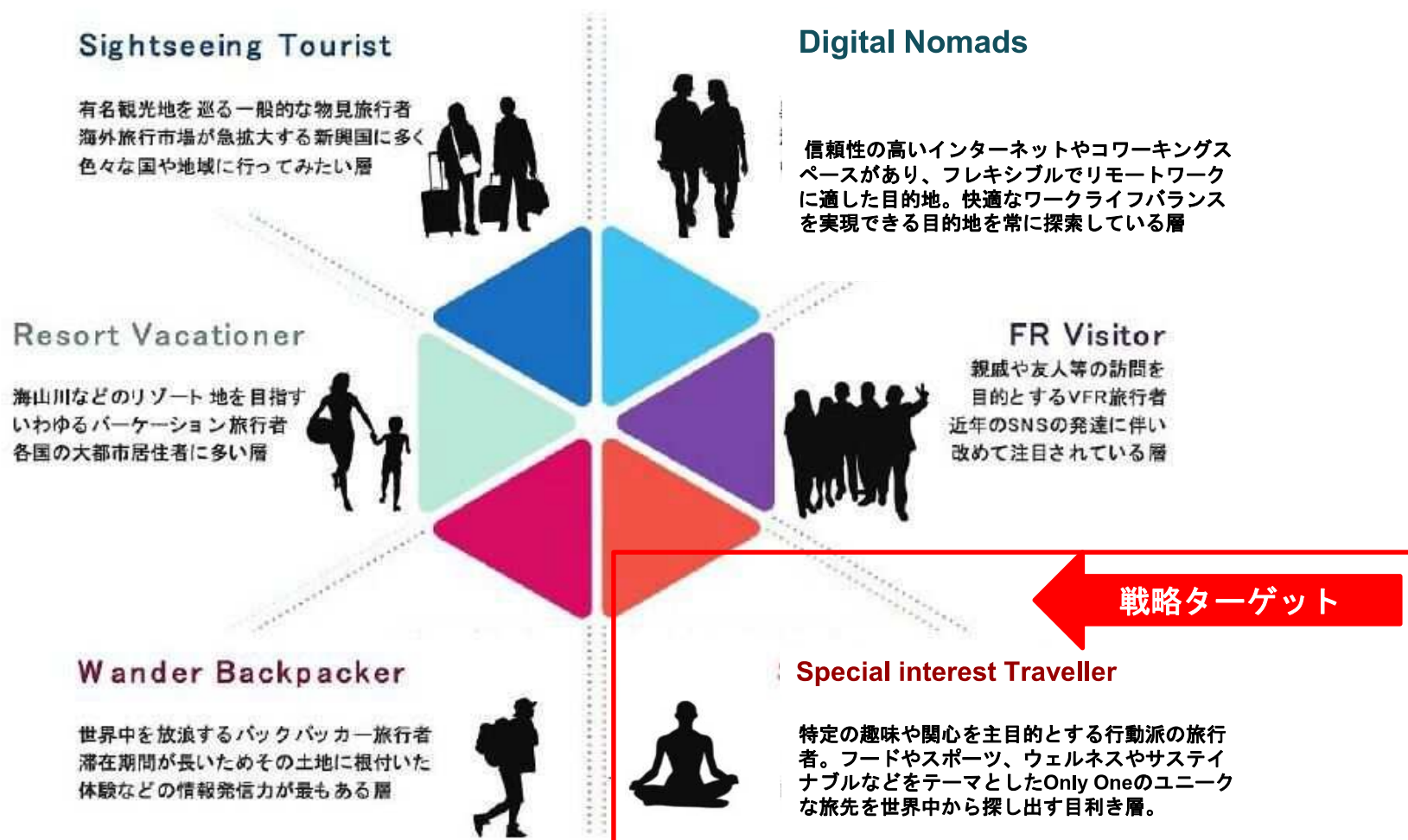
流域観光戦略の方向性（CrossSWOT）

36

	強み(Strengths) ・豊富な伝統文化資源(長良川鶴詞、美濃和紙、岐阜和傘、関の刀匠、郡上本染など) ・自然景観の美しさ(長良川の清流、郡上八幡の水景、ハイキング・ラフティングなどの自然体験) ・欧米FIT(個人旅行者)に適した観光コンテンツ ・深い文化体験(職人技の体験や伝統工芸) ・長期滞在に適したリトリート的要素(静かで快適な環境) ・過密観光地(飛騨高山・京都など)に比べ静かな環境 ・ゴールデンルートからのアクセス可能性(名古屋や金沢からの訪問可能)	弱み(Weaknesses) ・知名度の低さ(欧米市場における認知度が高山や京都に比べて低い) ・英語対応の不足(案内板や観光情報の英語化が不十分) ・観光ルートの導線が弱い(観光スポット間の移動手段が不便) ・宿泊・滞在環境の課題 ・高山市と比較すると宿泊施設の選択肢が少ない ・欧米FIT向けの高付加価値宿泊施設の不足 ・消費単価の低さ(一人当たりの旅行支出額が19,834円と低め)
機会(Opportunities) ・欧米FIT市場の拡大 ・文化・自然体験を求めるSIT層の増加 ・長期滞在型旅行者の需要増(特に欧州市場) ・持続可能な観光地としてのブランディング ・「世界の持続可能な観光地トップ100選」に選出 ・地域資源(清流・伝統文化)の活用による差別化 ・デジタルマーケティングの活用 ・SNSやYouTubeなどを活用した情報発信強化 ・欧米の旅行メディアやインフルエンサーとの連携 ・観光需要の分散化 ・高山市や京都のオーバーツーリズムによる代替観光地としての需要増 ・知的好奇心の高い観光客をターゲットにした特化型プロモーション ・岐阜県全体の観光復興 ・2024年の外国人延べ宿泊者数が2019年を超過	SO戦略(攻勢戦略) ・欧米FIT向けの文化・自然体験型コンテンツの強化 ・SNSや旅行メディアを活用した海外向けブランディング ・「持続可能な観光地」として認知度向上	WO戦略(改善戦略) ・英語対応の拡充(ガイド/案内板/デジタル) ・観光ルートと移動手段の整備 ・宿泊施設の拡充(SIT向けリトリート型宿泊の開発)
脅威(Threats) ・高山市・飛騨エリアとの競争 ・インバウンド観光の流れが依然として高山中心 ・伝統文化・自然体験の差別化が求められる ・国際情勢や経済環境の変化 ・円安の影響による価格競争 ・中国市場の回復遅れによる観光需要の不確実性 ・交通インフラの制約 ・域内公共交通の整備不足 ・観光公害のリスク ・欧米FIT増加による環境負荷 ・地域住民との共存課題	ST戦略(差別化戦略) ・高山との差別化「静かな滞在型観光」を訴求 ・オーバーツーリズムを回避した持続可能な観光モデルの確立 ・日本文化の本質的体験を求めるSIT向けに特化	WT戦略(防御戦略) ・公共交通の利便性向上(シャトルバス、観光バスの整備) ・オーバーツーリズムリスクに対する住民との共存策の検討 ・飛騨・京都との連携による広域観光ルートの確立



世界のトラベルマーケティングの顧客分類のトレンドである
「（どこの国ではなく）どんな旅行者に来てほしいか？」に基づいたターゲット戦略



Special Interest Traveler

(知的旅行者層)

世界や日本各地を旅慣れており、
その土地ならではの文化や生活に
関心が強い旅人層。

物見遊山で有名観光地を回る人
(Sightseeing Tourist) とは
タイプや嗜好が異なり、
その土地の食材、工芸、歴史文化、
地元の生活とのふれあいなどを楽しむ。

欧米客では25%程度を占めるボリューム層で、東京・京都などよりも、金沢・高野山など地方への旅が人気。

より長期で日本を周遊する欧州FIT層へゴールデンルートから少し外れて長良川の自然の美しさを楽しみ没入感ある文化的体験が提供できる長良川が持つ価値を提案できる。

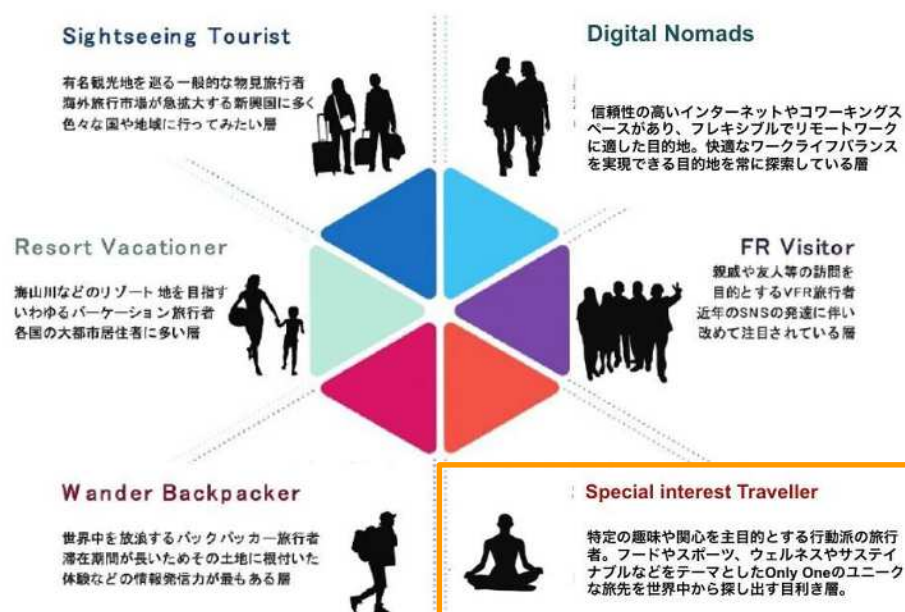
キーワード: Focused Experience,
Sustainability, Educational,
Authentic, Unique, Artistic

SIT層が求める旅のポイント



**インバウンド（特に今後、拡大する欧米豪市場）を獲得していくためには
知的的好奇心が高く、地方へも足を伸ばす有望なターゲット層の攻略が重要**

世界の旅行業界の顧客分類

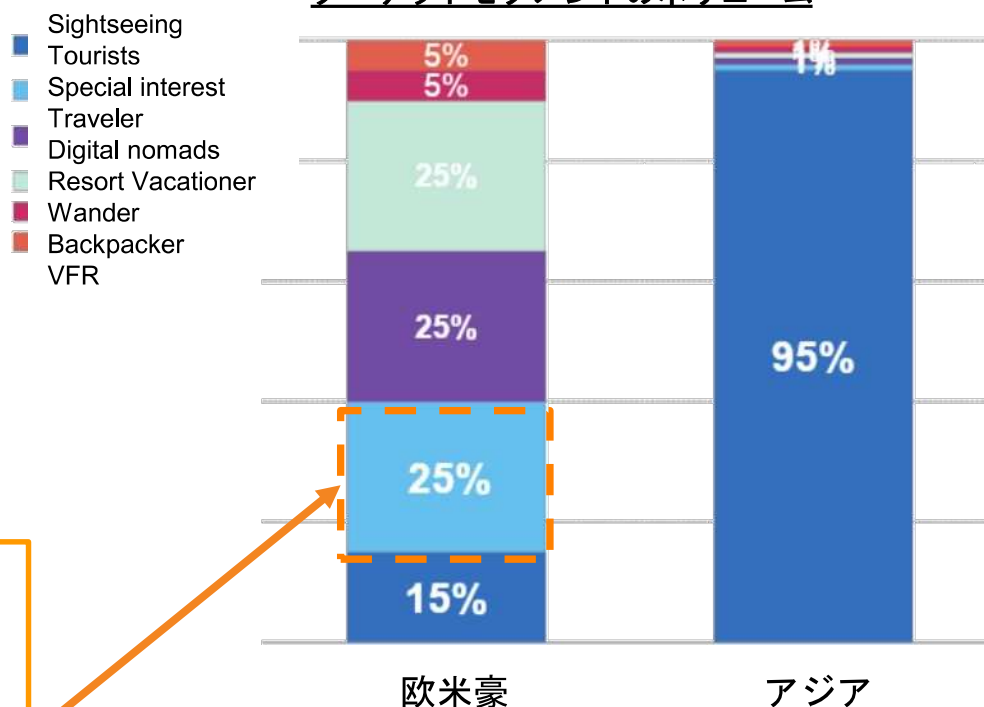


欧米を中心に有望なターゲット層



欧米の中でも特に県として長年プロ
モーション活動をされており、より
深い日文化体験、ありのままの日本
体験を求める仏・西、また米豪にも
波及効果が期待できる英のSIT層へ
のアプローチがよいと思われる。

ターゲットセグメントのボリューム



2 . デスティネーションコンセプトの決定

来期以降のクリエイティブ・コミュニケーションの基礎的な考え方

"GIFU RIVER CRYSTAL ROUTE" CRAFTED BY PURE STREAM

Along the pristine Nagara River, pure streams have nurtured life and tradition for over a millennium. In riverbank towns embraced by verdant mountains, the rhythmic sounds of papermaking, wooden mallets, and the rich aroma of indigo dye permeate the air as they have for centuries.

Ancient waterways weave through quiet streets where artisans' workshops flourish. Here, the river's gifts come alive through the delicate art of Mino washi paper making, the meticulous crafting of Gifu umbrellas, and the renowned Seki blades. As evening falls, the rhythmic calls of cormorant fishermen pierce the darkness while firelight dances on the water's surface - a scene unchanged for 500 years.

Beyond the towns, crystal-clear streams and moss-covered paths await travelers in tranquility untouched by mass tourism. This region has earned its place among the world's top 100 sustainable destinations, where pure waters and human culture flow as one, and each ripple tells a story of enduring craftsmanship and tradition.

【訳】

長良川の清流は、千年以上もの時を超えて、人々の暮らしと伝統を育んできた。緑深い山々に抱かれた川沿いの町では、和紙を漉く音、木槌を叩く音、そして染物の藍のにおいが、幾世代にもわたって響き続けている。

古い水路が縫うように通りを巡り、職人たちの工房が点在する。ここでは川の恵みが、繊細な美濃和紙、丹念に作られる岐阜和傘、名高い関の刃物となって姿を現す。夜になれば川面にかがり火が揺れ、鵜匠の掛け声が間に響く—この光景は500年の時を超えて、一切の色褪せを知らない。

町を抜ければ、清らかな溪流と苔むした小径が、観光地化されていない静寂の中で旅人を迎える。この地は世界が認める持続可能な観光地100選に選ばれた場所。ここでは清流と人の営みが一体となって流れ、水面のさざ波が千年の技と伝統を語り続けている。

"GIFU RIVER CRYSTAL ROUTE"

FLOW INTO TRADITION WITH CRAFT SPIRIT

Along the pristine Nagara River, pure streams have nurtured life and tradition for over a millennium. In riverbank towns embraced by verdant mountains, the rhythmic sounds of papermaking, wooden mallets, and the rich aroma of indigo dye permeate the air as they have for centuries.

Ancient waterways weave through quiet streets where artisans' workshops flourish. Here, the river's gifts come alive through the delicate art of Mino washi paper making, the meticulous crafting of Gifu umbrellas, and the renowned Seki blades. As evening falls, the rhythmic calls of cormorant fishermen pierce the darkness while firelight dances on the water's surface - a scene unchanged for 500 years.

Beyond the towns, crystal-clear streams and moss-covered paths await travelers in tranquility untouched by mass tourism. This region has earned its place among the world's top 100 sustainable destinations, where pure waters and human culture flow as one, and each ripple tells a story of enduring craftsmanship and tradition.

"GIFU RIVER CRYSTAL ROUTE"

IMMERSE IN NATURE DISCOVER THE HERITAGE

Along the pristine Nagara River, pure streams have nurtured life and tradition for over a millennium. In riverbank towns embraced by verdant mountains, the rhythmic sounds of papermaking, wooden mallets, and the rich aroma of indigo dye permeate the air as they have for centuries.

Ancient waterways weave through quiet streets where artisans' workshops flourish. Here, the river's gifts come alive through the delicate art of Mino washi paper making, the meticulous crafting of Gifu umbrellas, and the renowned Seki blades. As evening falls, the rhythmic calls of cormorant fishermen pierce the darkness while firelight dances on the water's surface - a scene unchanged for 500 years.

Beyond the towns, crystal-clear streams and moss-covered paths await travelers in tranquility untouched by mass tourism. This region has earned its place among the world's top 100 sustainable destinations, where pure waters and human culture flow as one, and each ripple tells a story of enduring craftsmanship and tradition.

流域を巡るルートを”GIFU RIVER CRYSTAL ROUTE”（仮称）
と名付け、工芸・食・暮らしなど様々な体験を通じて
自然の恵みを感じるモデルルートを造成



流域の工芸、自然、食、暮らしなどのシーン 地域のストーリーに出会い、知られざる魅力を体験する

想定ターゲット:

欧米豪（特にフランス・スペイン）SIT層

文化・自然体験を重視するSIT旅行者

（地方文化関心層・自然体験関心層）

- ・ 地域のストーリーや文化への関心が高い。
- ・ 時間的に余裕があり上質な滞在時間、体験を求める。
- ・ 人とのふれあいを求め、その土地に根付く文化を深く知りたいという好奇心を持つ。

▷注力コンテンツ（鶺鴒オンシーズン）:

- ・ 長良川鶺鴒体験・鶺鴒匠との会話（5-10月）
- ・ 職人の工房での 美濃手すき和紙体験
- ・ 日本刀鍛錬見学や刀剣体験
- ・ ガイドとめぐる郡上八幡の水の小径歩き体験

▷注力コンテンツ（鶺鴒オフシーズン）:

- ・ めいほうスキー場（12月上旬～4月上旬）＊要検討



ROUTE : GIFU RIVER CRYSTAL ROUTE

Nagara-gawa Area

ルートイメージ



DAY1



岐阜駅に到着し、川原町通りへ。職人と対話しながら美濃和紙、地元の竹素材を使用した和傘や提灯作りについて学ぶ。ゆったり川原町通りにてランチ、散策した後は一路岐阜城を目指し金華山登山をし、雄大な景色を眺める。鶺鴒鑑賞後は長良川温泉に浸かり、リラックスした温泉旅館に宿泊。

DAY2



郡上にて、ガイドとともに長良川の清らかな清流、郡上に息づく水と人々の暮らしについてガイドウォーク。古い街並みや自然を感じた後は郡上藍染体験を。丁寧な職人の技術や自然の恵みについて学んだ後は、長良川鉄道で美濃へ。和紙職人の宿 Warabeelにてステイ。

DAY3

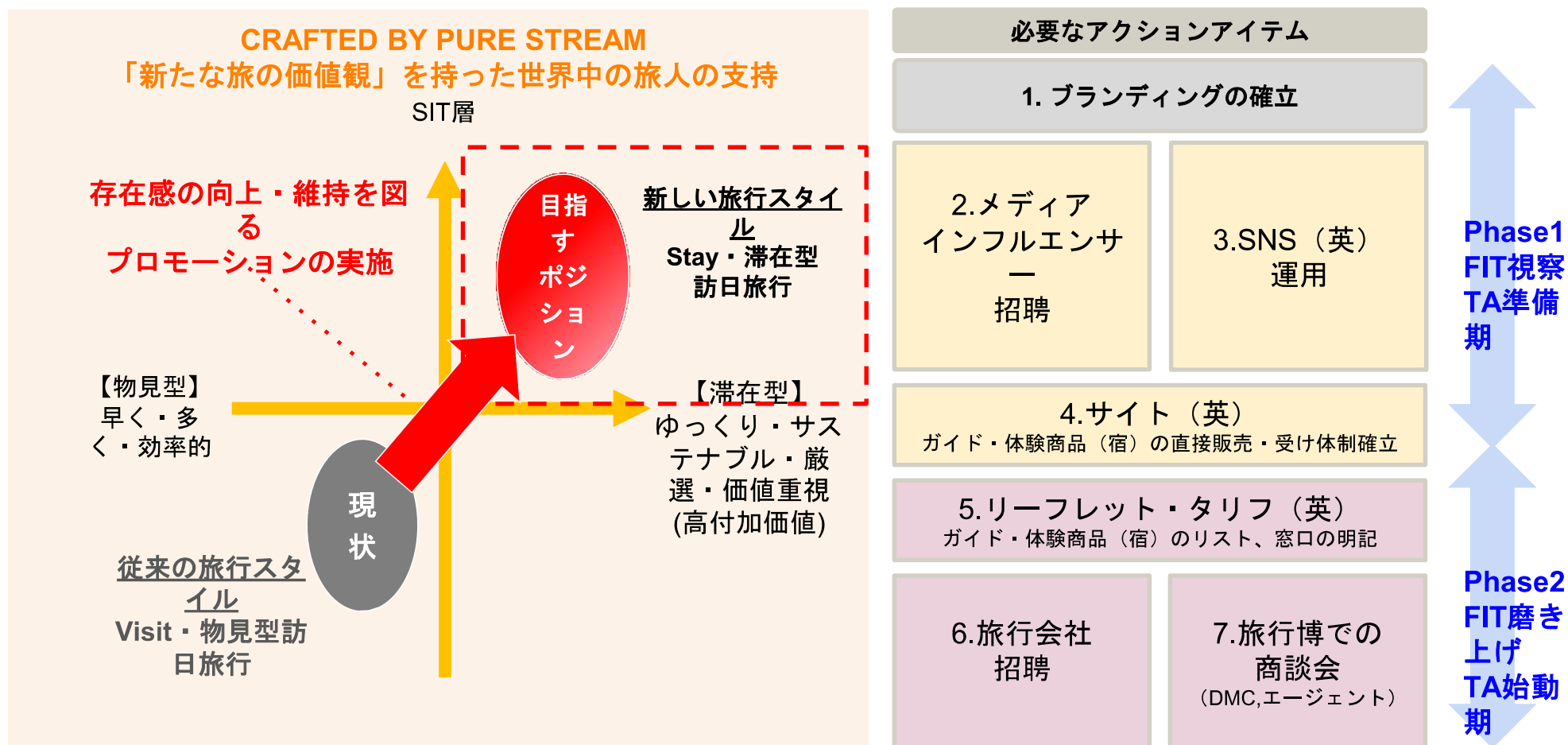


宿の職人から直接、美濃和紙手漉き体験。うだつのあがる街並みでのまちあるきを楽しんでから関へ向かい、刀剣体験を。

3 . コミュニケーション販売戦略

来期以降のクリエイティブ・コミュニケーションの基礎的な考え方

流域が提言するブランドコンセプトが体现できるデスティネーションと捉え
SIT層が目指す上質な滞在型旅先として確立



目指すポジショニングを達成に向けて効果的な事業運営を実現するには
①SIT旅行者視点、②欧米系文化体験重視型旅行会社の視点、を重視する

【本事業が達成すべき目標】

モデル地域の情報を、To C（SIT旅行者）・To B（欧米系旅行会社）の両方にとって
有効な情報へと昇華させることで欧米SIT層の訪日を促進すること。

ポイント①

ターゲット
(SIT旅行者)
の視点

本事業では「地域ならではの価値」
ブランディングを規定している



地域側の規定をベースにしつつも
ターゲット側の視点を付加

ターゲットに魅力をわかりやすく伝える
より静寂な知的好奇心を刺激できる表現を付加する

メディア

SNS

WEB

インフルエンサー

ポイント②

販売チャネル
(欧米系文化体験重視型旅行会社)
の視点

文化体験を考慮すると
旅行会社による商品開発の影響力が大きい



ツールの役割を鑑みて
独自性にこだわる欧米系旅行会社の視点を重視

実際の判断基準に基づいて
情報の選定やストーリー性を重視する

SNS

リーフレット

タリフ

旅行博

実際に欧米SIT層の視察を実施しながらブランディング（タグライン）を決定し形作る

メディア (記事広告)

ターゲット市場へ、影響力ある媒体を用いて上質な旅を求めるSIT層読者を抱えるメディアにアプローチ。大手新聞社の旅行メディアから新鋭独立系プリントメディア、デジタルメディアなど様々な媒体が存在し、取り組み方法も記者を招聘する記事広告、エディトリアルページ、投稿サポートのみなど様々。いずれにしても、媒体の動向を見ながらの交渉が必要となる。



インフルエンサー (SNS投稿+素材収集)

フォロワー1万人以上で、文化体験・暮らし・没入感のある旅先を提案するインスタグラマーの影響力を利用して、知られざる日本のデスティネーションという情報発信。実際にインフルエンサーを招聘して、写真やショート動画を用いて情報発信。一時的にタイアップ投稿なども仕掛け、流域アカウントのフォロワー拡大もフォローすることができる。



SNSマネジメント (運用・有料広告)

SNSでの情報発信及びデータ分析によるターゲットとのコミュニケーションは不可欠。**SIT層の日本旅行への意欲の向上**ならびに旅行先検討時における**流域の想起率向上**を図る。ターゲットにささる美しいコンテンツと最新の技術を駆使して定期的な情報発信によりオーガニック・プロモーションを組み合わせるフォロワー拡大を狙う。

ターゲットユーザーに受け入れやすい投稿を行い、高リーチをねらう

Instagramのアルゴリズムは、ユーザーに関連性が高い投稿を評価する。ターゲットユーザーの興味関心のあるコンテンツ・ハッシュタグを捉えてフォロワー属性にあった投稿を行うことがリーチ獲得につながる。



リーチを伸ばすには、初期にフォロワーからの反応を獲得することが不可欠

実際に欧米SIT層の視察を実施しながらブランディング（タグライン）を決定し形作る

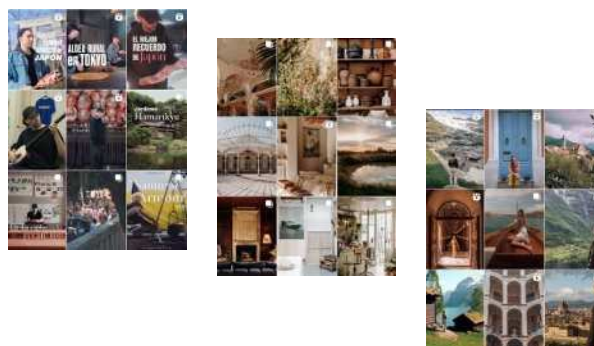
リーフレット/
タリフ作成

ブランディングを体現したクオリティある写真やイラストで表現するリーフレットで、視覚的に地域が提供する価値を訴求し、インバウンド観光客向けのツアー商品開発を促進。タリフ（料金表）では、価格やサービス内容を明確にするなどの情報提供に止まらず、ニーズに応じたサポートを提供することで持続可能な実販売に結びつく販売支援を実施。



旅行会社
招聘

在日及び在欧州の旅行会社の商品開発者を招聘し実際に流域のモデルルートについて視察を実施。把握しきれないターゲットの視点を取り入れることで、より多様な商品やサービスを開発し、実効性のあるツアーを創出、販売へ繋げる。



旅行博
展示

ターゲット市場には世界最大規模の国際旅行博「Fitur」「SMT」などがあり、世界各国から約1万程度の企業が出展する。自然、食文化、音楽、伝統、スポーツなどの観光資源を巧みにアピールし、持続可能な観光モデルを提案している、旅行会社、メディアなど様々な業界の関係者と接することができる。

