

第2次 恵那市アウトドアレジャー推進計画 (案)

令和8年 月

恵那市

一般社団法人 ジバスクラム恵那



目次

1



| | | | |
|----------|---|----------|------------------------------------|
| 1 | 計画の策定にあたって P2 | 5 | 恵那市アウトドアレジャー推進計画の考え方 . . . P18 |
| | (1) 策定の背景 P3 | | (1) 基本理念 P19 |
| | (2) 前計画の施策と成果 P4 | | (2) 基本方針 P20 |
| | (3) 課題と今後の方向性 P4 | | (3) 推進の方向性 P21 |
| | | | (4) 施策の体系 P22 |
| 2 | 計画の基本設定について P5 | 6 | 分野別に見る施策の展開 P25 |
| | (1) 計画の目的 P6 | | (1) 宿泊施設の分析と施策の展開 P26 |
| | (2) 計画の位置づけ P6 | | (2) 体験コンテンツの分析と施策の展開 P28 |
| 3 | アウトドアブームの時代背景と市場の動向 P7 | | (3) 食に関する施策の展開 P30 |
| | 第1次アウトドアブーム（1990年代前半）の到来とその要因 P8 | | (4) 買い物に関する施策の展開 P32 |
| | 第1次アウトドアブームの終焉（1990年代後半）とその要因 P9 | | (5) ICT活用に関する施策の展開 P34 |
| | 第2次アウトドアブーム（2010年代後半）の再来とその要因 P10 | | (6) 冬季対策に関する施策の展開 P36 |
| | 第2次アウトドアブームの終焉（2020年代前半）とその要因 P12 | | (7) 人材育成に関する施策の展開 P38 |
| | 第2次アウトドアブームを経て変化したアウトドア観光市場 P13 | 7 | 施策一覧 P40 |
| | インバウンド市場の動向と恵那市への影響 P14 | 8 | その他 P45 |
| 4 | 恵那市アウトドア観光の現状 P15 | | |
| | (1) 岐阜県観光入込客統計調査（令和5年）からみる現状 P16 | | |
| | (2) 市内のアウトドアへの機運の高まり P17 | | |

1 計画の策定にあたって





(1) 策定の背景

令和4～7年度を計画期間とした前計画は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、観光のあり方と人々のライフスタイルが大きく変わる中で策定されました。

1. 新型コロナウイルスによる生活の変化

感染拡大により、不要不急の移動自粛やリモートワークが広まり、「**新しい生活様式**」へと変化しました。これに伴い、観光業も大きな影響を受けました。

2. 観光需要と傾向の変化

観光産業は一時的に大きな打撃を受けましたが、感染リスクを避けるため、新しい観光トレンドが生まれました。

マイクロツーリズム

地元や近隣の観光地をプライベート空間を保ちながら楽しむスタイルの広まり

グリーンツーリズム志向

自然豊かな屋外で過ごすことを重視した観光が人気を集め、山荘やロッジなどの宿泊施設が注目されるようになりました



このような背景を受け、恵那市ではアウトドアレジャーを活用した観光業の持続的発展を目指し、地域資源を最大化する施策を進めてきました。

1 計画の策定にあたって

4



(2) 前計画の施策と成果

- ・新たなグランピング施設「**Hoko.Glamping**」を整備し、宿泊環境を充実させました。
- ・地域型予約販売誘客サイト「**Aeru (アエル)**」を立ち上げ、観光資源のデジタル化により販売を促進しました。
- ・地元食材を活用したメニュー開発を行い、恵那市の食文化を発信しました。



(3) 課題と今後の方向性 (第2次計画に向けて)

<課題>

- ・既存の施設整備が遅れており、観光提供に向けた改善が求められています。
- ・体験型観光を支える**ガイドやインストラクターが不足**しており、人材の確保が課題です。
- ・**宿泊、体験、食の連携が不足**しており、これらを一体的に強化する必要があります。

<今後の方向性>

- ・**体験、宿泊、食の連携を強化**し、滞在時間の延長やリピート来訪を促進していきます。
- ・体験型観光を支える**ガイドやインストラクター、それらの補助的な人材の育成に注力**します。
- ・施設整備を加速し、観光地としての魅力を引き出せる環境を整えていきます。
- ・住民の声を反映し、**住民に寄り添った計画を策定し推進**していきます。

2 計画の基本設定について





(1) 計画の目的

- 本計画は、恵那市の**自然資源や地域資源を最大限に活用し、アウトドアレジャーの推進を図る**ことを目的としています。
- **考え方や方向性を明らかにし、望ましい取り組みを整理し、その実現に向けて計画的に事業を実施する**ために策定するものです。
- この計画の推進により、上位計画である「第2次恵那市観光ビジョン」で掲げる将来像の実現を目指します。

第2次恵那市観光ビジョンの将来像

「恵那の誇りと個性を磨き、地域交流を促進し、持続可能な観光地として稼ぐ力を高める」

(2) 計画の位置づけ

- 恵那市観光ビジョンで示す基本方針やアクションプランに沿ったものであり、**同ビジョンの分野別個別計画として整合を図ります**。



3

アウトドアブームの 時代背景と市場の動向





ここでは、国内におけるアウトドアブームの時代背景を紐解き、コロナ禍を経たアウトドア市場の動向から、地方における新たな可能性に触れます。



第1次アウトドアブーム（1990年代前半）の到来とその要因

1990年代前半、日本ではアウトドア活動が急速に人気を集めました。このブームは消費者価値観の変化と、社会的な背景が影響しています。以下はその主な要因です。

1 消費者価値観の変化

バブル崩壊後、消費者は「高級志向」から「心の豊かさ」を重視するようになり、アウトドア活動が新たなレジャーとして注目されました。

2 アウトドアがファッションに

お金をかけることにステータスを感じていた若者たちが、「アメカジスタイル」の流行を受けて、アウトドアをファッションとして楽しむようになりました。

3 週休二日制による余暇時間の増加

1992年に公務員の週休二日制が導入されたことを契機に、余暇時間が増加し、アウトドア活動が週末の人気レジャーとして広まり、自然志向が強まりました。

4 オートキャンプ場の急増

1996年には全国のオートキャンプ場が1,000箇所を超え、年間1,580万人がキャンプに参加するなど、アウトドアの新たな形態が広まりました。



第1次アウトドアブームは、バブル崩壊により、金銭消費を抑えながらレジャーを楽しめるキャンプ、アウトドアレジャーへの関心が高まったことから始まりました。

3 アウトドアブームの時代背景と市場の動向

9



第1次アウトドアブームの終焉（1990年代後半）とその要因

国内のキャンプ人口は、ピークである1996年の1,580万人から2013年には750万人へと**半分以下に減少しました**。

減少の主な要因は、インドア志向への変化と経済的要因です。

インドア化と個人志向の加速



インターネット



携帯電話



家庭用ゲーム機

個人が自分の趣味や嗜好に合った時間を優先するようになり、家族や仲間といったグループで過ごす機会が減少し、結果としてアウトドアレジャーの減少に繋がりました。

経済的・世代的要因



不況



団塊ジュニアの成長

長引く不況による家計への影響や、ブームを支えた団塊ジュニア世代の成長も背景にあると考えられます。



第2次アウトドアブーム（2010年代後半）の再来とその要因①

1990年代後半から2010年代初頭にかけての約10数年の低迷期を経て、アウトドア人口（キャンプ人口）が**2010年代中頃から再び増加**しました。

2013年には年間750万人まで減少したキャンプ人口は、2019年には一転し、**860万人に増加**し、その後も増加傾向を見せました。この状況は「**アウトドアブームの再来**」として認識されており、**アウトドアレジャーに関わる全ての産業が一斉に活性化**しました。

1 団塊ジュニア世代のアウトドア活動の継承

1990年代にアウトドア活動を楽しんでいた団塊ジュニア世代が親となり、子どもと一緒にアウトドアを楽しむようになりました。彼らが親しんだキャンプを、自分の子どもに技術を教えながら楽しむ構図が生まれ、家族全員で楽しむ活動として普及しました。



2 インターネット普及による利便性 & 発信力の向上

インターネットとSNSの普及により、アウトドア情報が簡単に手に入るようになり、事前準備が簡便化しました。

YouTubeやInstagramでアウトドアを楽しむ様子が発信され、体験をシェアしたい新たな参加者が増えました。これにより、アウトドア活動がより身近で手軽なものになりました。



3 若い女性キャンパーの増加

「山ガール」の流行により、女性層でのアウトドア参加が増えました。キャンプマンガのアニメ化やドラマ化も影響し、女性同士や女性ソロキャンパーが増加。女性向けのキャンプギアやスタイルが登場し、一人でも参加しやすい環境が整いました。



3 アウトドアブームの時代背景と市場の動向

11



第2次アウトドアブーム（2010年代後半）の再来とその要因②



4 アウトドア施設の 快適化と設備向上

アウトドア施設の設備が充実し、温水洗浄便座やWi-Fiなどが整備され、従来のアウトドアの敷居が低くなりました。これにより、より快適で手軽なアウトドア体験が提供され、多くの人々がアウトドア活動に参加しやすくなりました。



5 SNS普及によるア ウトドア活動の可視化

SNSの普及により、アウトドア体験が簡単にシェアでき、視覚的に魅力的な体験が広まりました。特に「映え」るアウトドアシーンがSNSで活発に投稿され、これが多くの人々にアウトドアへの参加を促し、人気度がさらに高まりました。



6 新しい選択肢 グランピングの登場

グランピングは「グラマラス（魅力的な）+キャンプ」の造語で、ホテル並みの設備とサービスで自然を快適に楽しむ新しいキャンプスタイルです。国内では2015年頃に登場しました。

- テント設営や食事準備が不要なため、手間がかからず気軽に楽しめ、優雅で快適に過ごせます。
- キャンプ初心者や、ライトアウトドア層、一般観光客層からも人気を集めています。
- 20～30代女性が火付け役となり、世代を問わず広がり、現在では「ホテル」「旅館」と並ぶ新しい宿泊先の一つとして広く認知・利用されています。



団塊ジュニア世代の再開、SNSによる「映え」と情報発信、女性層の増加、高規格な設備、そして手軽なグランピングの登場が複合的に作用し、アウトドア人口が急増。ブームが再来しました。



第2次アウトドアブームの終焉（2020年代前半）とその要因

2010年代中頃に再燃した第2次アウトドアブームは、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、2020年にはキャンプ人口が一時的に600万人に減少。その後、**2021年に750万人に回復しましたが、2022年に650万人、2023年に再び600万人に減少**しました。

減少の主な要因は、コロナ禍の影響と消費者の関心の移行です。

コロナ禍の影響



経済の不安定



外出自粛

経済的不安定さや外出自粛の影響で、アウトドア活動への関心が一時的に低下し、キャンプ人口が減少しました。

消費者の関心の移行



インドアレジャー

アウトドア体験のピーク後、消費者の関心が再び他のレジャー活動やインドア趣味に移行したと考えられます。

高価格化と施設の過剰開発



アウトドアの高価格化

アウトドアレジャーが一部高価格化し、施設の過剰開発が進んだ結果、コスト面での負担が増加し、一部消費者層にとって参加しづらい環境が生まれました。

3 アウトドアブームの時代背景と市場の動向

13



第2次アウトドアブームを経て変化したアウトドア観光市場

第2次アウトドアブームを経て、SNSを通じて視覚的に魅力的なアウトドア体験が拡散され、キャンプやグランピングは家族や友人との大切な時間を過ごす場として認識されるようになりました。施設の豪華化とデジタル化が進み、より手軽で贅沢な体験が提供されています。

SNSによる情報拡散

SNSの普及により、InstagramやTikTokなどで視覚的に魅力的なアウトドア体験が拡散され、消費者の関心を引きつける重要な要素となっています。



マスターゲット層の登場

グランピングの登場により、従来のキャンパーに加え、ライトアウトドア層や一般観光客をターゲットとする「マスターゲット層」が新たに市場に加わり、アウトドア観光市場の成長を加速させました。



今後は、地域の特色や文化を反映した体験を提供し、SNSを活用して積極的な情報発信が求められています。また、施設の多様化とともに、幅広い層をターゲットにしたアウトドア体験の充実が求められます。



インバウンド市場の動向と恵那市への影響

インバウンド市場はコロナ禍を経て回復し、**自然や地域文化を重視した体験のニーズが高まっています**。恵那市の豊かな自然環境や地域文化は、アジア圏や欧米豪の観光客に魅力的で、グリーンツーリズムやマイクロツーリズムの人気の高まりもあり、**都市圏から離れた静かな地域での体験を求める観光客が増加**しています。この需要に応えるため、以下の対応が不可欠です。

取り組むべきアクション①

体験型観光の充実

グリーンツーリズムやマイクロツーリズムを取り入れた新しい体験プログラムを提供し、インバウンド観光客のニーズに応えます。



取り組むべきアクション②

情報発信の強化

SNSを活用し、InstagramやTikTok等で視覚的に魅力的なアウトドア体験を発信し、認知度向上と来訪意欲の喚起を図ります。



4

恵那市アウトドア観光の現状





(1) 岐阜県観光入込客統計調査（令和5年）からみる現状



1 入込客居住地

恵那市を含む東濃地域は、東海地方（名古屋商圏）からのアクセスが非常に良いため、観光客の多くが同地方から来ています。しかし、その利便性の高さゆえに、観光入込客の94%が日帰り客となっており、宿泊客の増加が課題です。

2 観光地分類別入込客

恵那市は、その豊かな自然環境から分類「自然」においては東濃地域で最も多くの入込（53万人）がありますが、そのおよそ84%（45万人）が恵那峡への観光入込客です。

3 自然資源を活かした観光地としての現況

中津川市に比べ、恵那市は自然観光地や入込客数で大きく引けをとっています。豊かな自然資源があるにも関わらず、恵那峡以外は活かしきれておらず、物見遊山的な日帰り観光が中心で、宿泊を含めた受入施設が不足していることが課題です。

4 ターゲットとなる観光客層の分析

東濃地域は土岐プレミアムアウトレットがあるにも関わらず、ターゲットの20～40代の観光客割合が岐阜県平均を下回ります。この層はライトアウトドア層の中心であるため、恵那市でアウトドア戦略を展開することは、この課題の解決に繋がると期待されます。

5 現状の自然観光資源と利用者（観光客）

恵那市の自然を積極的に活用しているアウトドアコア層は、消費意欲の高い層ではありません。大多数の観光客には「自然のまま」は分かりにくいいため、サービス化・商業化されたアクティビティや、キャンプより手軽な宿泊施設、話題性のあるランドマークが必要です。

6 リニア中央新幹線開通によせる期待

2027年のリニア中央新幹線（品川～名古屋）開通は延期となりましたが、開通すると、首都圏と岐阜県が60分圏内になります。これにより、首都圏から近畿圏まで含む約6,500万人の巨大都市圏が恵那市のアウトドアのターゲットとなり、大幅な観光客増が期待されます。



(2) 市内のアウトドアへの機運の高まり

1 既存施設運営者について

既存アウトドア施設では、「アウトドアコミュニティえな（※）」を通じて事業者間の連携が進み、情報交換や協力によって施設の魅力が向上しています。従来の運営方法に加え、新たな収益向上策を模索する動きも見られます。しかし、施設の老朽化が課題となっており、最適化が求められています。

課題

**施設の
老朽化**



課題

**収益向上
の手立て**



※アウトドアコミュニティえな：地域のアウトドア事業者で構成する任意団体

2 新規事業者参画の機運の高まり

新たな事業者の参画意欲が高まり、民泊の開設等が増加しています。また、地域の特産品を活用した飲食事業や、カヌー、SUP、ボルダリングなどのアウトドア体験と組み合わせた複合事業提案も増えており、観光の多様化が進むことが期待されています。

課題

**事業者間の
連携強化**



課題

**観光事業
の競争力
強化**



5

恵那市アウトドアレジャー 推進計画の考え方





(1) 基本理念

まち全体アウトドアパーク

～ 「宿泊」 × 「体験」 × 「食」 の接続と人材育成による持続可能な地域活性化へ～

恵那市では、市全体を「アウトドアパーク」と捉え、自然資源や文化を活用して多様な観光客を迎え入れます。地域に分散配置している宿泊・体験・食を、まち全体を一つのホテルに見立ててつなぎ、回遊を促す「アルベルゴ・ディフーズ」の恵那版として、滞在時間の拡大と地域活性化を目指します。

また、恵那市の自然・文化を活かした体験で初回に感動を生み、再訪では学びを深めるリポート設計を意識し、ファン化とリピーター獲得につなげます。

アルベルゴ・ディフーズとは

イタリア発祥の「分散型ホテル」で、街や集落にある空き家などをリノベーションし、一つの宿泊施設として活用する取り組みです。レセプション（フロント）を中心とした集落全体を一つのホテルと見立てることで、地域をまるごと活性化させることを目的としており、「街まるごとホテル」とも呼ばれます。



基本理念のイメージ図

市全体に「宿泊」「体験」「食」が分散することで、滞在と回遊による恵那の楽しみ方を提供

まち全体アウトドアパーク



恵那版「アルベルゴ・ディフーズ」



(2) 基本方針

恵那市のアウトドアレジャーを効果的に推進するためには、**行政と地域事業者、関係機関との強固な連携が不可欠**です。本計画を関係者と共有し、住民に寄り添って具体的な施策を段階的に実施することで、**地域全体でアウトドアレジャーを推進する基盤を整備**します。

1 全体マネジメント

行政・地域・住民・事業者が共通の目標に向かって進むため、「アウトドアコミュニティえな」をはじめとする事業者団体と連携し、アウトドアレジャー推進に向けたマネジメント体制を確立します。

2 宿泊施設の整備・支援

恵那市の観光振興において重要な役割を果たす宿泊施設の整備を支援し、既存施設の改修や地域資源を活かした新たな宿泊プラン提供を推進します。

3 アクティビティの造成

恵那市の自然資源を最大限に活かした体験型アクティビティを充実させ、事業者の育成や誘致を進め、幅広い体験メニューを提供します。

4 波及効果の創出

アウトドアレジャーによる地元食材や自然資源の利活用を通じて、地産地消や森林資源活用などの地域経済活性化を促進します。

5 エリア戦略

恵那市の地域特性に合わせたアウトドアレジャーの展開を、アルペルゴ・ディフーズの構想に基づいて進めます。





(3) 推進の方向性

本計画を推進するには、**関係者が共通の目標に向かって協力し、取り組みを進めることが重要**です。施策を展開する上で必要な意識を以下のとおり整理し、**方向性を一致させ、共通認識を持って具現化を図ります**。

1 ターゲットの違いを理解し、対応するサービスを提供する

キャンプとグランピングではターゲット層が異なります。キャンプはアウトドア志向のコアターゲットに向けて提供し、グランピングはアウトドア体験を求める一般旅行者（マスターゲット）に提供します。

キャンプ

従来のアウトドア市場から
のコアキャンパー

キャンプ人口
2023年 年間600万人
(日本オートキャンプ協会調べ)

グランピング

自然を楽しみたいライトアウトド
ア層や一般の観光客・国内旅行層

国内旅行者数
2024年 年間6億5906万人
(観光庁)

2 宿泊の多様性から宿泊を誘引し、観光経済を活性化 する

恵那市内に滞在してもらうため、アウトドア観光で肝となる宿泊施設には観光客のニーズに合った多様性が求められます。宿泊による滞在時間の延長は、体験や食の消費促進、経済波及効果につながります。

3 体験を提供し、ファン&リピーターを確保する

恵那市の自然や文化を活かした体験を通じてリピーターを獲得します。リピートには、初回の感動と2回目以降の知識の深化（感情から認知への移行）が重要で、これによりファン獲得につながります。

4 人材を育成し、観光業の質を向上させる

体験型観光の持続的発展のため、ガイド・インストラクターや補助的な人材を育成し、質の高いサービスを提供する人材を確保します。また、地域事業者への研修等により観光業全体の質を向上します。

5 住民意識を高め、地域活性化につなげる

持続的に取り組みを進めるため、住民に寄り添いつつ意識を高め、アウトドアレジャーの推進による効果を市全体に波及させることで、地域活性化につながります。



(4) 施策の体系①

理念・方針・方向性に基づいた施策を展開するにあたり、「**宿泊・体験・食・買い物・ICT活用・冬季対策・人材育成**」の分野別に施策を整理し、体系だった着実な進行を図ります。

分野

施策

1. 宿泊

- ①**多様な宿泊の創出**：グランピング、民宿、農泊など、多様な宿泊施設を整備し、滞在型観光を推進します。
- ②**宿泊×体験×食の連携強化**：拠点宿泊施設を中心に、体験活動や地元食材を活かした地域資源を最大化する連携を進めます。
- ③**通年運営のための施設整備**：冬季も楽しめる宿泊環境（暖房、雪対策など）の整備を進め、通年観光の基盤を作ります。



2. 体験

- ①**地域資源を活用した体験の造成**：恵那の自然や文化を生かした体験型アクティビティ（アウトドアスポーツ、農業体験、歴史散策など）を充実させます。
- ②**人材育成の強化**：体験活動の運営に必要なインストラクターや事業者の育成を推進し、地域の観光業の持続的な発展を支えます。
- ③**体験パッケージの提供**：宿泊と体験をセットで提供する新たなツアーやパッケージを開発します。





(4) 施策の体系②

分野

施策

3. 食

- ①**食文化体験による交流創出**：恵那ならではの食文化体験（例：郷土料理作り、食材収穫体験）を通じて地域の食文化を紹介し、地域との交流を深めます。
- ②**食のイベントへの出展**：恵那の食材を活かしたアウトドアメニューを食のイベントやフェアで提供し、出展を通じて他地域との連携を強化します。



4. 買い物

- ①**恵那ならではの土産物の開発・磨き上げ**：アウトドア観光客の視点で、恵那の地域性や文化を反映した土産物の開発と販売促進を進めます。
- ②**オンライン販売強化**：土産物のオンライン販売を強化し、全国及び海外からのアクセスを促進します。



5. ICT活用

- ①**地域型予約販売誘客サイトの発展**：地域の宿泊施設や体験プランを一元管理し、予約できる地域型予約販売誘客サイト「アエルサイト」の機能を強化します。
- ②**デジタルマップと特集ページの強化**：観光スポットやレジャー施設を紹介するデジタルマップや特集ページを充実させます。
- ③**SNS活用と口コミ促進**：SNSや口コミレビューを活用し、観光地の認知度向上を図ります。





(4) 施策の体系③

分野

施策

6. 冬季対策

①**冬季アウトドア体験とパッケージ提供の充実**：星空観察や冬季ハイキングなどの冬季限定アクティビティを提供し、ツアーや体験パッケージを開発します。



7. 人材育成

- ①**地域の観光業の担い手育成**：観光ガイドや体験インストラクター、また、それらの補助的な人材の育成を推進し、地域の観光産業の持続的な発展を支えます。
- ②**観光業従事者のスキルアップ**：接客スキルや外国人対応、地域ガイドとしての専門知識を高める研修プログラムの提供します。
- ③**事業者支援**：新たな観光事業者の誘致・支援を行い、地域の観光業全体の活性化を図ります。



6

分野別に見る施策の展開





(1) 宿泊施設の分析と施策の展開

恵那市内のアウトドア宿泊施設は地域に点在しておりバランスは取れていますが、市場の動向や観光客のニーズに照らすと、施設の老朽化やサービスの変化に対応しきれない部分が見受けられます。

課題

施設の魅力向上

キャンプ場やコテージが名古屋圏の観光客にとって十分な魅力を感じにくいため、既存宿泊施設の改修やリノベーションが必要です。

通年観光の促進

冬季の観光客の受け入れを促進するため、暖房設備や凍結防止設備を整備し、四季を通じて快適な体験を提供することが求められます。



名古屋・関東・関西圏の可処分所得が高く消費意欲の高い層へ、宿泊と体験・食を連携させた新しい観光スタイルを提案するなど、新たな価値を提供できる施設づくりが求められています。

宿泊可能なアウトドア施設の位置図





(1) 宿泊施設の分析と施策の展開

① 多様な宿泊の創出による滞在性の喚起と経済効果の向上

恵那市の宿泊施設は、アウトドア施設を中心に地域資源を活かした滞在型観光の推進が求められています。これに向けて、グランピング、RVパーク、民泊など多様な宿泊施設の整備を進め、滞在型観光を推進します。民間事業者の支援や新規事業者の誘致を行い、地域経済の活性化を図ります。また、専門家派遣による支援を通じて、施設運営やマーケティングの改善を支援します。

② 宿泊×体験×食の連携強化

恵那市内の宿泊施設を中心に、アウトドア体験と地元食材を活かした食文化を一体的に提供し、観光回遊を促進します。宿泊、体験、食の連携を強化することで、滞在型観光の魅力を高め、地域経済を活性化させます。

③ 通年運営のための施設整備

恵那市では、冬季でも楽しめる宿泊施設の整備を支援し、通年観光の基盤を構築します。宿泊施設には暖房や凍結防止設備を整備し、寒冷地でも快適に過ごせる環境を提供することで、冬季のアウトドア体験を支援します。また、通年営業を支えるための施設整備を進め、冬季向けの特別な体験パッケージやイベントを提供し、観光客の誘引を図ります。





(2) 体験コンテンツの分析と施策の展開

恵那市内には自然や文化を活かしたアウトドア体験、農業体験、歴史散策など多彩な体験型アクティビティがありますが、それらを十分に発信できていないという課題があります。地域資源を活用し、体験の充実や人材育成を進めることで、観光価値の向上と地域経済の活性化を目指します。

施策の展開 戦略

恵那市の自然資源（山、森林、溪流、湖など）や文化を活かした体験型アクティビティを磨き上げるため、**既存アクティビティの改善と新規体験コンテンツの開発を進め、観光価値を提供**します。

施策の展開 目標

観光客に新たな価値を提供し、滞在型観光の魅力を高め、観光資源を最大化します。体験パッケージを提供することで、**観光回遊性の向上と地域経済の活性化を目指**します。

施策の展開 推進

インストラクターや事業者の育成を進め、**質の高い観光体験を提供できる体制を構築**します。宿泊と体験を組み合わせたパッケージやツアーを開発するとともに、**プロモーションを強化**します。



(2) 体験コンテンツの分析と施策の展開

① 地域資源を活用した体験の造成

恵那市の豊かな自然と文化を活かしたアウトドア体験、農業体験、歴史散策などの体験型アクティビティを充実させ、観光客に新たな価値を提供します。また、既存アクティビティの改良や新しい体験コンテンツの開発を進め、市内の観光資源を最大化します。

② 人材育成の強化

恵那市では、アウトドア体験をはじめ、農業体験や歴史散策を提供する事業者の育成を推進し、地域の観光業の持続的な発展を支えます。これらの体験活動を運営するために必要なインストラクターや事業者のスキルアップを進め、質の高い観光体験を提供できる体制を構築します。

③ 体験パッケージの提供

恵那市では、宿泊とアウトドア体験を組み合わせた新たなツアーや体験パッケージを提供し、観光客により充実した滞在を提供します。宿泊施設と体験型アクティビティをセットにすることで、観光客の満足度を高め、地域経済の活性化に繋がります。





(3) 食に関する施策の展開

恵那市は豊かな自然と地域資源を活かした食文化が豊富で、観光における食の体験は重要な要素です。郷土料理作りや食材収穫体験を通じて地域の食文化を紹介し、観光客とのつながりを深めます。地元食材を活用したアウトドアメニューの提供や地産地消の促進により、地域経済の活性化とリピーター獲得を目指します。

施策の展開 目 標

恵那市の豊かな自然と食文化を活かし、**観光客に郷土料理作りや食材収穫体験を提供**します。これにより、**地域との結びつきを強化**し、観光体験の質を向上させるとともに、**地産地消の促進**を目指します。

施策の展開 提 供

恵那の食文化を発信するため、**地元食材を活かしたアウトドアメニューや郷土料理を提供**します。観光イベントへの出展を通じて、地域外への魅力的な発信と観光客の関心を引きつけます。

施策の展開 機 会

地域事業者との連携により、**恵那の食材をテーマにしたイベントや体験会**を実施します。これにより、観光回遊を促進し、地域経済の活性化と**リピーターの獲得**を目指します。



(3) 食に関する施策の展開

① 食文化体験による交流創出

恵那市は、豊かな自然と文化を背景にした食文化が魅力的な観光資源となっています。郷土料理作りや食材収穫体験を通じて、観光客に恵那ならではの食文化を深く知ってもらい、地域の食材や料理を通じて地域との結びつきを強化します。これにより、地域の理解が深まり、観光体験の質が向上します。また、地産地消を促進し、地域農家の活性化にも貢献します。

② 食のイベントへの出展

恵那市では、地元食材を活かしたアウトドアメニューを提供し、他地域との連携を強化するため、食のイベントやフェアへの出展を進めます。これにより、恵那市の食文化を広め、観光客の関心をひきつけるとともに、地域経済の活性化を図ります。





(4) 買い物に関する施策の展開

アウトドア観光における「買い物（お土産）」の楽しみは、地域への対価創出に重要です。恵那の地域性や文化を反映した土産物の開発を進め、宿泊施設や体験拠点で展開します。また、オンライン販売の強化を通じて、購買機会を拡大し、地域経済循環を高めることを目指します。

施策の展開 戦略

恵那市の**地域性や文化を活かした土産物**を開発し、アウトドア観光客に「**持ち帰れる価値**」を提供します。宿泊施設や体験拠点での展開と、オンライン販売の強化を進め、地域経済の活性化を目指します。

施策の展開 目標

地域の食文化や魅力を反映した土産物の開発・改善を行い、観光客により魅力的な商品を提供します。さらに、オンライン販売を強化し、**購入導線の整備とリピーター獲得**を目指します。

施策の展開 推進

恵那市ならではの土産物を、**物語や見せ方を統一して開発**し、消費者の反応を基に改善します。また、オンライン販売の導線を整備し、SNS連携やO2O（オンラインからオフライン）戦略を駆使して購入促進を図ります。



(4) 買い物に関する施策の展開

① 恵那ならではの土産物の開発・磨き上げ

恵那の地域性や文化を反映した土産物を、アウトドア観光客の目線で開発・改良します。支援は、事業者が自立して進められるよう、共通ツールや短時間の専門家相談を活用します。宿泊や体験施設での少量試験販売を通じて、消費者の反応を基に商品を改善し、地域文化を感じる土産を仕上げます。

② オンライン販売強化

来訪後もすぐに購入できる導線を整備し、宿泊施設や体験拠点、SNSから直接購入へとつなげます。事業者ごとのミニ商品ページと決済リンクを共通フォーマットで整備し、QRコードやSNS投稿から即時購入可能になります。さらに取り置きや共同発送日を活用し、リピート購入を促進します。





(5) ICT活用に関する施策の展開

恵那市の観光業の活性化には、観光客と事業者をつなげる、ICT活用に関する施策の展開が不可欠です。宿泊施設や体験プランの予約管理を一元化し、観光地情報を充実させることで、観光業のオンラインプレゼンスを強化し、集客力向上を目指します。

施策の展開 戦略

恵那市の観光業を活性化するため、観光客と事業者をつなげるICT活用を推進します。「**アエルサイト**」を通じて**宿泊施設や体験プランの予約管理を一元化**し、観光情報を効率的に提供する体制を構築します。

施策の展開 目標

観光客にとって便利な情報提供を実現するため、デジタルマップや特集ページを強化し、**観光地や体験情報を一元管理**します。これにより、観光地の回遊性を高め、滞在時間を延ばし、地域経済の活性化を目指します。

施策の展開 推進

SNS活用と口コミレビュー促進を強化し、観光地や体験内容を積極的に発信します。特に、SNSを通じて観光地や体験内容を視覚的に魅力的に伝え、観光客の関心を集め、リピーターの獲得を目指します。



(5) ICT活用に関する施策の展開

①地域型予約販売誘客サイトの発展

恵那市の観光業を活性化させるため、「アエルサイト」の機能を強化し、宿泊施設や体験プランを一元管理し、予約が簡単にできる環境を整備します。これにより、観光客は恵那市の宿泊や体験を効率的に予約でき、より多くの観光客に恵那市の魅力を伝えることができます。また、事業者には予約データを提供し、販売戦略の強化を支援します。

②デジタルマップと特集ページの強化

恵那市の観光地をより多くの観光客に知ってもらうため、デジタルマップや特集ページを充実させ、観光スポットやレジャー施設の情報を一元的に提供します。これにより、観光客は訪れる前に場所や活動内容を簡単に確認でき、旅行計画を立てやすくなります。また、特集ページを活用して、季節ごとのおすすめスポットや観光の見どころを紹介し、観光客の関心を引き、滞在時間の延長や回遊性を促進します。

③SNS活用と口コミ促進

恵那市の観光地の認知度を高めるため、SNSや口コミを活用したプロモーションを強化します。SNSで観光地や体験を紹介し、観光客の関心を引きつけるとともに、口コミレビューを通じて地域の魅力を広め、リピーター獲得を目指します。また、観光客の体験をSNSでシェアしやすくするための仕組みを整備し、自然と拡散されるよう促進します。



Aeru





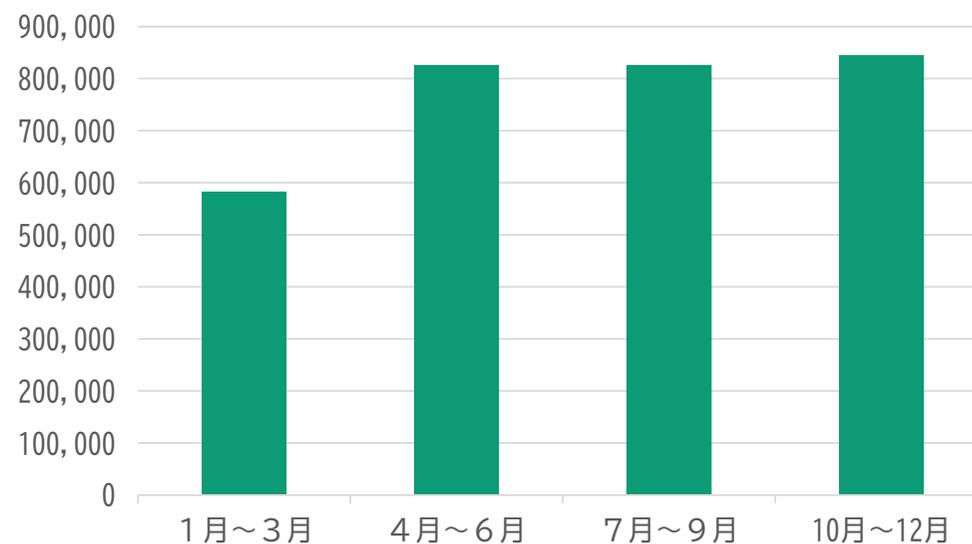
(6) 冬季対策に関する施策の展開

恵那市の観光業の活性化には、観光客と事業者をつなげる、ICT活用に関する施策の展開が不可欠です。宿泊施設や体験プランの予約管理を一元化し、観光地情報を充実させることで、観光業のオンラインプレゼンスを強化し、集客力向上を目指します。

岐阜県観光入込客統計調査（令和5年）から恵那市の観光客入込客数を四半期別に見ると、**冬季（1月から3月）の入込が落ち込んでいます。**

| 期 | 人数 |
|---------|----------|
| 1月～3月 | 583,234人 |
| 4月～6月 | 826,448人 |
| 7月～9月 | 826,390人 |
| 10月～12月 | 845,275人 |

恵那市の四半期別 観光入込客数





(6) 冬季対策に関する施策の展開

① 冬季アウトドア体験とパッケージ提供の充実

冬季に特化したアウトドア体験を充実させ、星空観察や冬季ハイキングなどの冬季限定アクティビティを提供します。また、これらの体験をセットにしたツアーやパッケージを開発し、冬ならではの魅力を観光客に提供します。恵那市の自然を生かした冬の体験を通じて、観光客に特別な滞在を提供し、冬の集客力を高めます。





(7) 人材育成に関する施策の展開

恵那市の観光業の発展には人材育成が不可欠です。体験型観光の供給力不足という課題を解決し、観光業従事者のスキル向上を図る研修を提供します。これにより、地域経済の活性化を目指します。

施策の展開 戦略

恵那市の**観光業の持続的発展には、体験型観光に携わる人材の育成が不可欠**です。体験型観光の供給力不足を解決するため、**専門人材に加え補助的な人材**も育成することで、**質の高いサービス**を提供します。

施策の展開 目標

観光業従事者向けに、地域に関する専門知識、接客スキルや英会話などの**研修プログラムを提供し、観光業の質を向上**させます。また、新規事業者誘致や既存事業者支援を強化し、**地域全体の観光業の成長**を支援します。

施策の展開 推進

観光業従事者への研修、観光ガイドや**体験インストラクター（補助的な人材含む）の育成を通じて、サービス向上**を目指します。さらに、事業者への支援を強化し、**地域資源を活かした観光事業の発展**を推進します。



(7) 人材育成に関する施策の展開

①地域の観光業の担い手育成

恵那市の観光業を持続的に発展させるため、観光ガイドや体験インストラクターを育成します。地域の自然や文化に精通し、質の高いサービスを提供できる人材やその補助的な人材を育成し、観光業を支える人材の確保と競争力向上を図ります。観光業従事者のスキルアップを支援し、地域全体の観光サービスの質を高めます。

②観光業従事者のスキルアップ

恵那市の観光業従事者向けに、接客スキルや外国人対応、地域に関する専門知識を高める研修プログラムを提供し、サービスの質を向上させます。観光ガイドやインストラクターなど、観光業に従事する人材が観光客に対して高いサービスを提供できるよう支援します。地域の歴史や文化を理解し、外国人への対応力を養うことで、より多様な観光客に対応できる人材を育成します。

③事業者支援

恵那市の観光業を活性化するため、新たな観光事業者の誘致と支援を行います。地域資源を活かした事業者の参入を促進し、既存事業者との連携を強化することで、観光業全体の成長を支援します。



7

施策一覽





施策の項目ごとに実施主体を明らかにすることで、着実な施策の進行を行います。

| 分野 | 施策（大項目） | 施策（小項目） | 実施主体 |
|---------------|---|---|--------|
| 1. 宿泊 | ①多様な宿泊の創出による滞在性の喚起と経済効果の向上 | ● 宿泊施設整備の支援 ：グランピング、RVパーク、民泊など多様な宿泊施設の整備を支援し、滞在型観光を推進する。 | 観光交流課 |
| | | ● 民間事業者の支援 ：施設の改修や運営改善を支援し、地域の宿泊施設の質を向上させる。 | 観光交流課 |
| | | ● 新規参入事業者の誘致 ：グランピングやRVパーク、民泊の新規事業者を誘致し、宿泊選択肢を増やす。 | 観光交流課 |
| | | ● 専門家派遣による支援 ：アウトドア市場のデータを活用し、専門家を派遣して事業運営に対するアドバイスを提供する。 | DMO |
| | ②宿泊×体験×食の連携強化 | ● 宿泊×体験×食の連携強化 ：宿泊拠点を中心にアウトドア体験と地元食文化を一体的に提供し、地域回遊を促進する。 | 観光交流課 |
| | | ● 情報共有とノウハウの伝達 ：アウトドアコミュニティエナを通じ、宿泊施設・体験・食の連携情報を共有し、事業者育成と誘致を支援する。 | コミュニティ |
| ③通年運営のための施設整備 | ● 冬季対応の宿泊施設整備 ：事業者による宿泊施設への暖房・凍結防止設備の整備など、冬季も快適に滞在できる環境の確保を支援する。 | 観光交流課 | |
| | ● 冬季パッケージの提供とイベント開催支援 ：冬季向け体験パッケージやイベント開催を支援し、冬季の誘客と通年運営を促進する。 | 観光交流課 | |
| 2. 体験 | ①地域資源を活用した体験の造成 | ● 地域資源を活かした体験の充実 ：恵那の自然や文化を活かしたアウトドア体験や農業体験、歴史散策を充実させ、新たな観光体験を提供する。 | コミュニティ |
| | | ● 新規体験アクティビティの開発 ：既存アクティビティの改良と新規体験（滝や溪流を活用した体験）を開発する。 | コミュニティ |
| | ②人材育成の強化 | ● インストラクター育成プログラムの実施 ：アウトドア体験、農業体験、歴史散策のインストラクター（補助的人材含む）を育成し、質の高い体験提供を支援する。 | コミュニティ |
| | | ● 既存事業者への支援 ：既存事業者に体験活動の運営ノウハウやマーケティング支援を提供する。 | DMO |
| | ③体験パッケージの提供 | ● 宿泊×体験のパッケージ開発 ：宿泊とアウトドア体験を組み合わせた体験パッケージを開発し、新たな滞在スタイルを提案する。 | DMO |
| | | ● 体験型ツアーの開発 ：アウトドア体験（自然体験、農業体験、歴史散策、星空観察など）と宿泊を組み合わせたツアーを開発する。 | DMO |
| | | ● 体験パッケージのプロモーション強化 ：地域資源を活用した体験パッケージのプロモーションを強化し、ターゲット層に魅力的なプランを提供する。 | DMO |



| 分野 | 施策（大項目） | 施策（小項目） | 実施主体 |
|----------|---------------------|---|-------|
| 3. 食 | ①食文化の体験と地域との接続 | ● 食文化体験プログラムの提供 ：郷土料理作りや食材収穫体験を通じて、観光客に恵那の食文化を紹介し、地域との接続を深める。 | 観光交流課 |
| | | ● 地元食材を活かしたメニュー開発 ：恵那ならではの食材を活かした新しいアウトドアメニューや郷土料理を開発し、提供する。 | DMO |
| | ②食のイベントへの出展 | ● アウトドアフードイベントへの出展 ：恵那の食材を使ったアウトドアメニューをイベントで提供し、他地域の観光客と交流を促進する。 | DMO |
| | | ● 地域事業者との連携によるイベント実施 ：地元事業者と連携し、恵那の食材をテーマにした小規模イベントを実施し、観光回遊を促進する。 | DMO |
| 4. 買い物 | ①恵那ならではの土産物の開発・磨き上げ | ● 物語と見せ方の統一 ：恵那の地域性を反映した土産物をアウトドア観光客向けに開発し、消費者反応を基に改善する。 | DMO |
| | | ● 実務支援と現場での改善 ：共通ツールや専門家相談を活用し、商品化を支援。少量試験販売でフィードバックを得て改善する。 | DMO |
| | ②オンライン販売強化 | ● ミニ商品ページ×SNS直結 ：共通テンプレで商品ページと決済リンクを整備し、SNSやQRコードから即時購入を促進する。 | DMO |
| | | ● O2O+共同物流 ：QR設置や置き置き予約、共同発送日を設定し、リピート購入を促進する。 | DMO |
| 5. ICT活用 | ①地域型予約販売誘客サイトの発展 | ● 「アエルサイト」の機能向上 ：「アエルサイト」の機能を強化し、宿泊施設や体験プランを一元管理、予約環境を整備する。 | DMO |
| | | ● データ活用による販売戦略支援 ：予約データを活用し、事業者の販売戦略を支援して地域経済を活性化する。 | DMO |
| | ②デジタルマップと特集ページの強化 | ● デジタルマップの充実 ：観光・レジャー・飲食・宿泊を一望できるデジタルマップを整備し、来訪前の計画を支援する。 | 観光交流課 |
| | | ● 特集ページの強化 ：季節ごとの特集ページで見どころを発信し、回遊性と滞在時間の延長を促進する。 | 観光交流課 |
| | ③SNS活用と口コミ促進 | ● SNS活用による認知度向上 ：SNSで観光地や体験を積極的に発信し、視覚的に魅力を伝えるコンテンツを作成する。 | 観光交流課 |
| | | ● 口コミレビューの促進 ：口コミサイトやSNSを通じて観光客の感想を共有し、地域魅力を広めリピーター増加を促進する。 | DMO |



| 分野 | 施策（大項目） | 施策（小項目） | 実施主体 |
|--|------------------------|---|--------|
| 6. 冬季対策 | ① 冬季アウトドア体験とパッケージ提供の充実 | ● 冬季限定アクティビティの提供 ：冬季に楽しめる星空観察や冬季ハイキングなどのアウトドア体験を提供する。 | コミュニティ |
| | | ● 冬季ツアー・パッケージ開発 ：冬季限定のアウトドア体験を組み合わせたツアーや体験パッケージを開発する。 | D M O |
| 7. 人材育成 | ① 地域の観光業の担い手育成 | ● 観光ガイド育成 ：恵那市の観光資源に精通したガイド育成プログラムを提供する。 | 観光交流課 |
| | | ● 体験インストラクター育成 ：地域の自然や文化を活かした体験インストラクター（補助的人材含む）を育成する。 | コミュニティ |
| | ② 観光業従事者のスキルアップ | ● 接客スキル研修 ：観光業従事者向けに接客スキル向上研修を実施する。 | 観光交流課 |
| | | ● 外国人対応力研修と地域知識強化 ：外国人観光客対応のための研修や、地域知識強化プログラムを提供する。 | 観光交流課 |
| | ③ 事業者支援 | ● 新規事業者誘致 ：地域資源を活かした新規観光事業者の誘致を促進する。 | 観光交流課 |
| ● 事業者支援プログラム ：新規・既存事業者向けに経営支援やプロモーション支援を実施する。 | | D M O | |

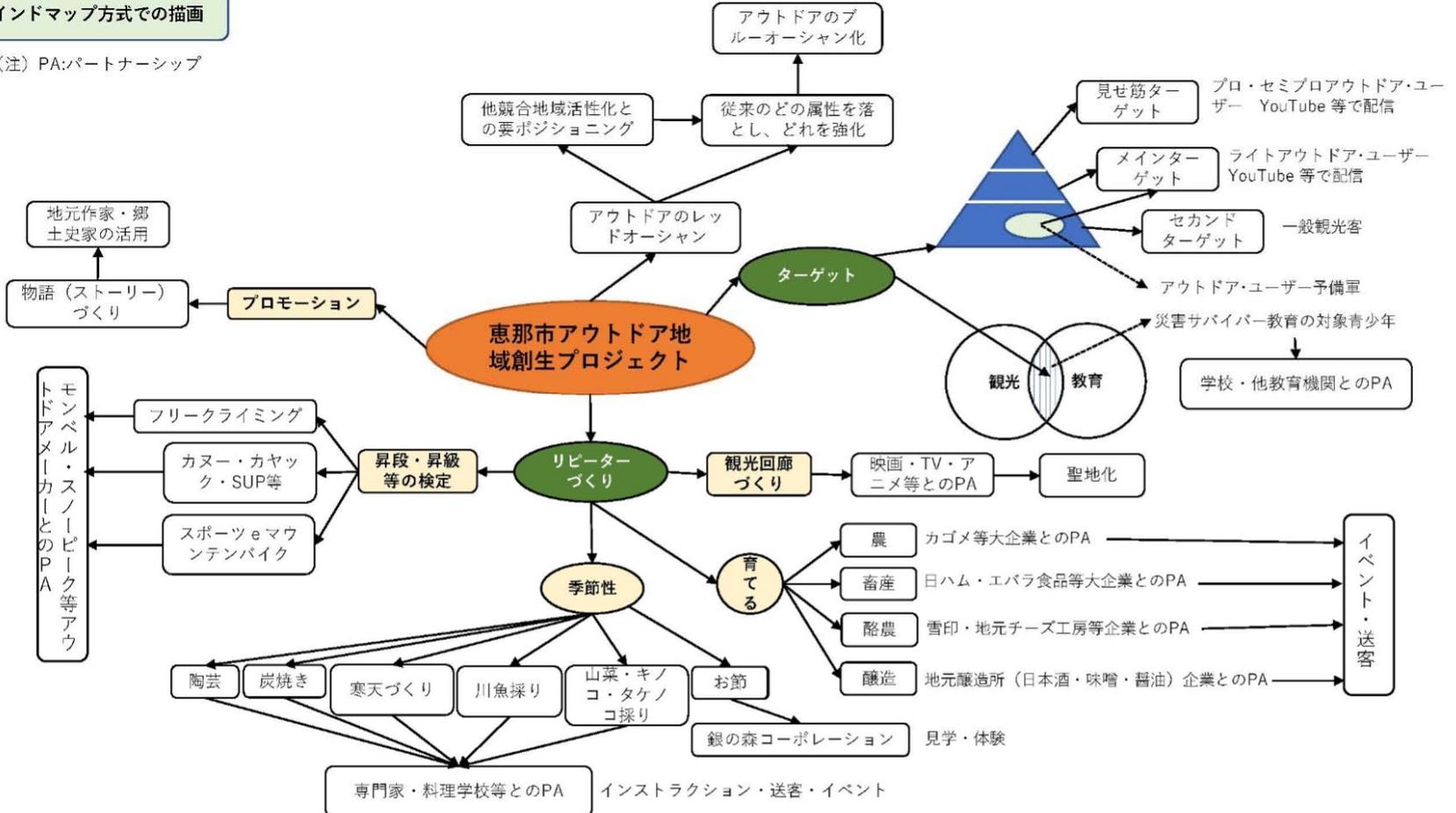


アウトドアレジャーとの組み合わせによる事業構想

マインドマップ方式での描画

(注) PA:パートナーシップ

【スタート地点→時計回りに見る】



8 その他





本計画は、恵那市におけるアウトドアレジャーの推進を図るため、施策を体系化することで整理し、方向性を明らかにしたものです。今後は、本計画に沿って事業を企画・実施していくことで、市全体の活性化に寄与していきます。