

恵那市アウトドアレジャー推進計画

令和3年3月

一般社団法人 ジバスクラム恵那
恵 那 市

目 次

1. 計画の策定にあたって	3
(1) 策定の背景	3
(2) 策定の必要性	3
(3) 策定の経緯	3
2. 計画の基本設定について	5
(1) 計画の目的	5
(2) 計画の位置づけ	5
3. アウトドアブームの時代背景と市場の動向	6
4. 恵那市アウトドア観光の現状	10
(1) 岐阜県観光入込客統計調査（令和元年）からみる現状	10
(2) 市内のアウトドアへの機運の高まり	11
5. 恵那市アウトドアレジャー推進計画の考え方	12
(1) 推進の理念	12
(2) 推進の方針	13
(3) 推進の方向性	13
(4) 施策の体系	15
6. 分野別に見る施策の展開	16
(1) 宿泊施設の分析と施策の展開	16
(2) 体験コンテンツの分析と施策の展開	19
(3) 食に関する施策の展開	20
(4) 買い物に関する施策の展開	22
(5) ICT活用に関する施策の展開	23
(6) 冬季対策に関する施策の展開	24
7. 施策一覧	26
8. その他	31

1. 計画の策定にあたって

(1) 策定の背景

令和2年1月、国内で初めて新型コロナウイルスの感染が確認されて以降、不要不急の移動自粛、飲食店等への休業や営業時間短縮の要請、リモートワークといった働き方の見直しなど、新型コロナウイルス感染症の蔓延が、私たちの生活に及ぼした影響は大きく、新しい生活様式への変容が現れています。

観光産業においては、感染拡大に伴う観光需要の減少で大きな打撃を受けており、従来のレジャーや観光のあり方が問われる中、感染リスクを避けるためプライベート空間を保ちながら、地元や地域を観光する「マイクロツーリズム」という考え方が広まっています。

また、比較的人が少なく、緑の多い屋外の観光スポットが好まれ、宿泊施設においても休暇村や山荘、ロッジなどの自然豊かな場所にある宿泊施設が人気を集めるなど、「グリーンツーリズム」を好む傾向が明らかとなっています。

(2) 策定の必要性

「マイクロツーリズム」及び「グリーンツーリズム」を念頭に置いたとき、恵那市の自然観光資源は、恵那峡を除くと観光地の数、入込客数ともに大きく引けを取っている状況です。つまり恵那市における自然観光資源は物見遊山的な活用が多く、宿泊を含めた観光客受入施設が少ないと言えます。ありのままの自然を提供していて、滞在型になっておらず、自然観光資源を十分に活かしきれていない状況が伺えます。

また、令和2年2月に策定した「恵那市観光ビジョン」では、アウトドアレジャーに関するアクションプランを盛り込んでいるものの、コロナ禍による影響や傾向を反映したものではありません。

以上のことから、新型コロナウイルス感染症に伴い、感染終息後も新しい生活様式が継続していく見込みの中、マイクロツーリズムやグリーンツーリズムに適応するために、恵那市の強みである自然を活かしたアウトドアレジャーについて、重点的に調査分析を行い、恵那市における望ましい取り組みの在り方を整理し、その実現に向けて計画的に事業を実施する必要があります。

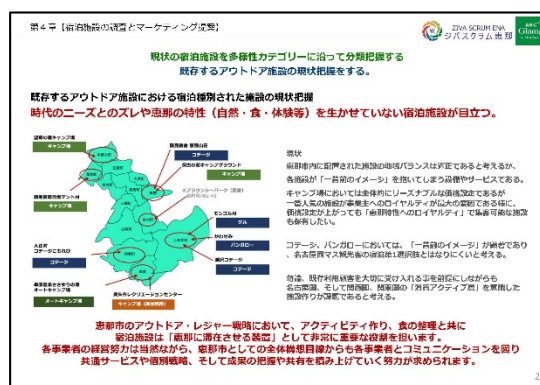
(3) 策定の経緯

恵那市における望ましいアウトドアレジャーのあり方を調査し把握するため令和2年7月から「恵那市アウトドアレジャー施設調査分析等業務」を業務委託（発注先：一般社団法人ジバスクラム恵那）し、アウトドアレジャーの状況

分析、市内アウトドア施設の現状調査、市の特性を生かした取り組みの可能性調査を行い、活用内容について報告書として提案いただきました。

令和3年1月には、市内関係事業者へアウトドアレジャーに対する理解を深めるためのアウトドアセミナーを行いました。同時に、関係事業者並びに一般市民を対象に、グランピングテントやトレーラーハウスの展示、グランピングフードメニューの試食体験を内容としたグランピングサービスモニター体験会を行いました。市が参加者にグランピングやフードメニュー、焚火等に関するモニタリング調査を実施したところ、「コロナ禍によりアウトドアレジャーへの関心が高くなった」と感じており、「グランピングに興味がある」、「提供される食材は地元産にこだわるべき」といった傾向を強く持っていることが明らかとなりました。また、会場内で展示実演した「たき火」に大変高い関心が寄せられ、新たな付加価値として有効性が確認されました。

これらの成果を基に、恵那市アウトドアレジャー推進計画を策定していくこととしました。



「恵那市アウトドアレジャー施設調分析等業務」報告書



アウトドアセミナー&グランピングサービスモニター体験

2. 計画の基本設定について

(1) 計画の目的

本計画は、恵那市におけるアウトドアレジャーの推進を図るため、調査分析を基に、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。

この計画を推進することで、恵那市観光ビジョンの推進に寄与し、同ビジョンで掲げる目指すべき将来像「恵那らしさを追求した、稼ぐ観光地」を目指します。

(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、アウトドア市場の動向から、コロナ禍も踏まえた地方における可能性に触れることとします。

○第1次アウトドアブーム（1990年代前半）の到来とその要因

【金銭消費型から時間消費型へ】

バブル崩壊により、消費者は高級レストランでの外食や高級ホテルでの宿泊などの高級志向ライフスタイルである「物の豊かさ」よりも、「心の豊かさ」を重視するようになりました。レジャーの形態も「金銭消費型から時間消費型」へ移行する中で、自然志向が高まりました。

【ファッションにおけるDCブランドから「アメカジ」へ】

若いサラリーマンやOLの高級志向ファッションなど、お金をかけることにステータスを感じていた若者が、「アメカジ化」アウトドアをファッションとして楽しむ人が増加しました。

【完全週休2日制による余暇時間の増加】

1992年から始まる公務員の週休二日制により、民間においても週休2日制が導入され、余暇時間の拡大と健康志向や自然志向の高まりに後押しされて、ハイキング、登山、釣りなどのアウトドアレジャーを楽しむ人が急増しました。

【オートキャンプ場の増加】

1990年代半ばから後半にかけて、全国の地方自治体で、高規格のオートキャンプ場の建設が始まり、国営オートキャンプ場も相次いで建設されました。1996年には全国のオートキャンプ場は1,000箇所を超え、オートキャンプ人口は年間1,580万人に達しました。

第1次アウトドアブームは、長引く不況の中、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ったと言えます。

○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1996年の1,580万人をピークに2013年には750万人に減少しました。インターネットの普及によるレジャーのインドア化、携帯電

話の普及、長引く不況による家計への影響、団塊ジュニア世代の成長など、家庭用ゲーム機の普及や1人1台の携帯電話保有が始まることで、個人の趣味・嗜好に合った時間を楽しむことを優先し、家族や仲間といったグループで過ごす機会の減少がアウトドアレジャーの減少へ繋がったと考えられます。

○第2次アウトドアブーム（2010年代中頃～）の再来とその要因

1990年代後半に失速、2000年代～2010年代初頭まで10数年低迷してきたアウトドア人口（キャンプ人口）が2010年代中頃よりいま再び急増してきています。

2013年には、年間750万人にまで減少したキャンプ人口が、2017年には、一転、840万人に増加、以降も増加傾向が続きます。

この状況は、アウトドアブームの再来として認識され、以来、アウトドアレジャーに関わる全ての産業が一斉に動き始めています。

【団塊ジュニア世代が親世代へ】

現在、キャンプを楽しんでいる人々の平均年齢は42.7歳です。この年代は、人口の多い団塊ジュニア世代であり、彼ら彼女らが子どもの頃に親と親しんだキャンプを今度は自分の子供に技術を教え、自らも楽しんでいるという構図があります。

【インターネット普及による利便性&発信力アップ】

キャンプはかつて、事前にある程度の道具や知識が必要で、敷居の高いレジャーでしたが、今では、準備の全てをインターネット上で完結できる上、芸能人や多くのアウトドア系ユーチューバー等もその楽しさをネットで発信するようになり、より手軽で身近なものになってきています。

【若い女性キャンパーの増加】

トレッキングする若い女性（山ガール）の流行がガールズファッションとしても話題となり、キャンプに興味を持つ層が増加しました。アニメ化やドラマ化もされ、キャンプマンガが女性人気に火をつけたことも、女性同士だけのキャンプや女性ソロキャンパーの増加につながっています。

【アウトドア施設の設備が充実】

トイレの温水洗浄便座化やWi-Fi完備など、設備の充実も登山やキャンプを始めとするアウトドア人口の増加を後押ししていると考えられます。

【SNSの普及・発達】

SNSは、家族や仲間、グループなどをつなぐコミュニケーションツールとして益々普及・発達しています。

極めて非日常なシーンであるアウトドアからの投稿は、とても良く「映え」ることから非常に活発に行われており、SNSへの投稿もアウトドアに出かける大きなモチベーションのひとつとなっています。また、投稿を見た多くの人々が自分も「そこへ行ってみたい」と思う機会が増えることによって、アウトドア人気に益々の拍車がかかっているものと考えられます。

【グランピングの登場による新しい選択肢が生まれた】

グランピングとは、グラマラス（魅惑的な）とキャンプを掛け合わせた造語であり、ホテル並みの設備やサービスを利用しながら、自然の中で快適に過ごすキャンプのことです。国内において2015年頃登場しました。

従来型のキャンプ場とは一線を画し、テントの設営や食事の準備などが不要で手間がかからず、誰でも気軽に楽しめるとともに優雅かつ快適に過ごせるため、キャンプまではしないがアウトドアを楽しみたいライトアウトドア層や一般の観光客層からも大きな人気を集めています。

その人気は、20代から30代の女性が火付け役となって、世代を問わずあらゆる層に広がり、「新しいアウトドアスタイルの宿泊施設」として、「ホテル」「旅館」と並んで、新しい宿泊先の一つとして選択されるようになり、認知と利用の広がりを見せています。

○第2次アウトドアブームで形成されたアウトドア観光市場

アウトドア観光市場は、従来のキャンパーを中心とした「コアターゲット」に加え、グランピングにより、自然を楽しみたいライトアウトドア層と一般の観光客・国内旅行者がメインターゲットとなる「マスターターゲット」の2つで構成されるようになりました。

グランピングはこれまでアウトドアと全く接点を持たなかった一般観光客から自然やアウトドアでのレジャーを楽しみたい人びとまで、幅広いニーズに応えられる施設であり、これからアウトドア市場を大きく成長させていく上で「核」となり得る重要な施設であると考えられます。

○コロナ禍がアウトドアレジャーに与える影響

コロナ禍をきっかけに変わる旅行様式やニーズから、アウトドアレジャーへの追い風が吹いていると言えます。新しい生活様式を反映しながら余暇時間を楽しむことのできるアウトドアは「安心して国内旅行を楽しむことができる」

レジャーとして益々需要が高まるとともに、これを契機に将来に亘ったファン拡大につながると注目されます。

○第2次アウトドアブームにおけるインバウンドへの適応

訪日外国人観光客の観光動向には「モノ消費」から「コト消費」への変化が見受けられ、日本の豊かな四季や自然の体感・体験を求めて地方へ足を伸ばす傾向にあります。

コロナ禍により訪日外国人観光客数は大きく落ち込んでいる状況ではありますが、感染終息により、以前の拡大傾向に戻ることが見込まれ、地方において、インバウンド対応の環境整備は必須であるとともに、豊かな四季や自然とその体感・体験、日本文化などを観光資源として磨き上げることで、拡大・進化を続けるインバウンド需要にも応え得るものと考えられます。

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（令和元年）からみる現状

①入込客居住地

恵那市が属する東濃地域は東海地方からのアクセス利便性が高く、他の地域より東海地方（＝名古屋商圏）からの観光入込客が多くなっています。一方、好アクセスが故に日帰り客の割合が高くなっています（95%）。

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」においては東濃地方で最も多くの入込（55万人）がありますが、そのおよそ85%（46万人）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

中津川市の観光地別入込客を見ると、キャンプ場が複数ランクインしている一方、恵那市でも自然観光資源はいくつかランクインしているものの、恵那峡を除くと観光地の数、入込客ともに大きく引けを取っています。

恵那市は、自然という資源を活かした観光地としては、豊かな自然に恵まれながら、それを十分に活かしきれていない、物見遊山的な観光がメインで宿泊を含めた観光客受入施設が少ないことが伺えます。

④ターゲットとなる観光客層の分析

東濃地域は、最大の集客施設である都市型観光（買物・食等）施設である“土岐プレミアムアウトレット”を有しているにも関わらず、そのターゲット層である20～40代女性の観光入込客割合は岐阜県の平均を下回っており、仮に“土岐プレミアムアウトレット”を除いた場合は、その傾向はさらに顕著になると推測されます。

20～40歳代女性層の掘り起こし施策は、重要な課題のひとつであると考えられます。また、この層がライトアウトドア層の中心であることを踏まえると、恵那市においてアウトドア戦略を展開することは、この課題に対する解決になり得ると期待されます。

⑤現状の自然観光資源と利用者（観光客）

恵那市は自然豊かな観光資源が点在しています。キャンパーやボルダー（ボルダリング）、溪流などを一日楽しむ家族などがこの自然の良さを積極的に活用していますが、これらは「アウトドア観光客全体」から見ると一部

のコア層であり、残念ながら消費意欲の高い層でもないと思われます。大部分の「アウトドア観光客」にとって、恵那の「自然のままの自然」は分かりにくい場所であると懸念されます。

きちんとサービス化・商業化された「アウトドアアクティビティ」「キャンプよりハードルの低いアウトドア宿泊施設」、話題性のある施設やサービスなど、「気軽に分かりやすい」ランドマークが、多くのアウトドア観光客の誘引には必要となると考えられます。

⑥リニア中央新幹線開通によせる期待

2027年に予定される品川～名古屋間の開通で、首都圏と岐阜県は60分圏内になります。全線開通後は、首都圏から近畿圏が恵那市におけるアウトドアのターゲットとなり得ます。約6500万人の大都市圏が誕生するとされており、より多くの観光入込客が期待できます。

(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

既存施設については、近年中にリニューアルした施設（飯地高原自然テント村）もありますが、概ね施設そのものが古く、老朽化している施設が多い状況です。既存施設運営者には、従来の手法（場所貸しなど）だけでなく、何らかの収益向上の手立てを模索している状況が伺えます。

②新たな事業者参画の機運の高まり

新型コロナウイルス感染症の流行による影響もあり、現在行っている事業（自動車販売業、飲食店、保険販売業、林業、農業など）から、新たな事業として、アウトドア施設（キャンプ場、グランピング場）の運営や、アウトドア体験（カヌー・SUP体験）の運営に興味がある、実際に参画したいという事業者も出現しています。

特に施設運営に興味のある事業者にとっては、初期投資の壁が非常に高く、資金面での支援や既存の公共施設の運営参画への支援など、何らかの支援が必要となることが見込まれます。

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

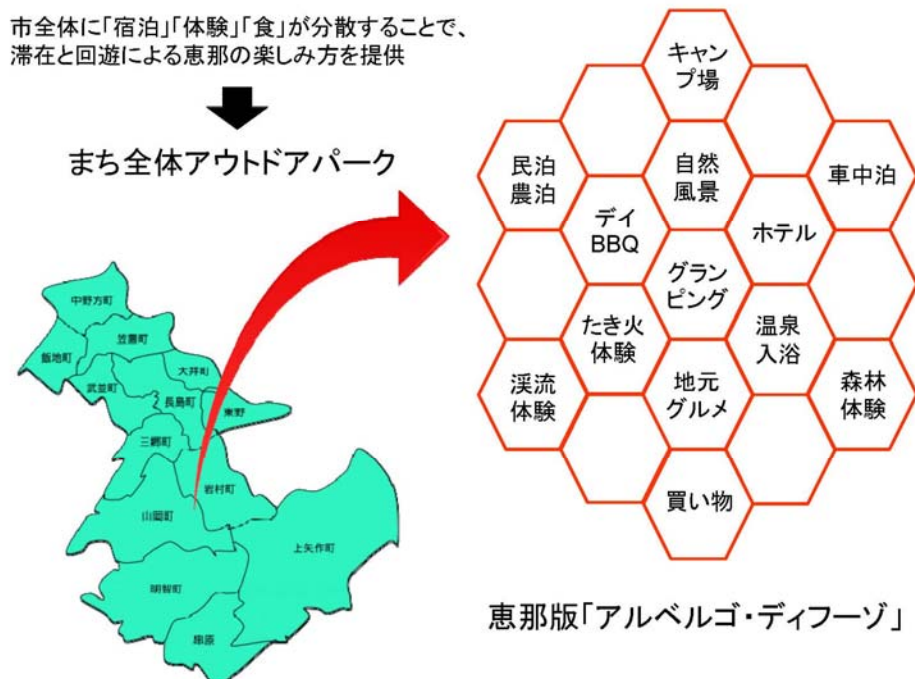
恵那市が目指すアウトドアレジャーは、アウトドア施設や、森林、河川などの自然資源が点在する恵那市全体を「アウトドアパーク」と捉え、幅広いターゲットをアウトドアでお迎えすることです。

これは、宿泊や入浴、食事や体験を分散させ、まち全体をホテルと位置づけ、観光客がまち全体を回遊することで地域の活性化につなげるイタリア発祥の構想「アルベルゴ・ディフーズ」の恵那版と言えます。

アウトドアレジャーにより、最大の観光資源である「自然」を活かし、「宿泊」「体験」「食」の連携と統一感を創出します。「宿泊」は滞在時間を拡大し、「体験」は貴重な思い出をつくり、「食」は恵那市への対価を創出する役割をそれぞれ担います。自然の磨き上げによる宿泊・体験・食の提供が観光への対価を生み、恵那の楽しみ方を分かりやすく提示し滞在・回遊につなげることで、地域活性化を目指します。

まち全体アウトドアパーク
～「宿泊」×「体験」×「食」による滞在と回遊で地域活性化へ～

理念のイメージ図



（２）基本方針

本計画を関係者で共有しながら、一つ一つ具現化させていくことで、アウトドア観光資源の磨き上げを実現します。また、わかりやすい具体的な施策を実施することで、市全体でアウトドアレジャーに取り組む土壌を醸成します。

そのために、取り組みを進めるための方針を次の通りとします。

①全体マネジメント

アウトドアレジャーを推進するため、官民・地域・関係事業者を共通目標のもとコントロールする全体マネジメントを進めます。

②宿泊施設の整備・支援

観光活性化に大きな影響を持つ一般の国内旅行者（マスターゲット）が求める宿泊施設の整備や支援を進めます。

③アクティビティの造成

自然体験が可能なメニューのサービス化を進めるため、事業者育成や外部からの事業者招致を進めます。

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を進めます。

⑤エリア戦略

将来的なアルベルゴ・ディフーズの認定を目指し、エリアの特性に応じた展開を進めます。

（３）推進の方向性

本計画を推進するためには、関係者らが意識を共有し、取り組みを進めていくことが重要となってきます。施策を展開する上で必要になってくる意識を次の通り整理し、方向性を同じくします。

①キャンプとグランピングのターゲットの違いを理解する

「アウトドア」の土壌で語られるキャンプとグランピングですが、それぞれターゲットは異なります。キャンプは自己完結が強いアウトドアユーザー（コアターゲット）であり、グランピングはアウトドアを体験したい一般の国内旅行者（マスターゲット）となります。

キャンプとグランピングのターゲットの違い



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

目的地として「恵那に滞在させる」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対応する多様性が求められます。滞在させることから体験や食への経済波及効果を狙います。

③体験可能な自然でファン＆リピーターを確保する

アウトドア志向の高い観光客は「自然の中での体験」に価値を感じ対価を支払います。自然を知る地元事業者の指導による体験メニューの充実は恵那市の観光ファンやリピーターの確保に必須となります。

④市民意識を醸成し地域活性化につなげる

持続的に取り組みを進めるため市民意識の醸成を図り、アウトドアレジャーによる効果を市全体に波及させ、地域活性化につなげることを強く意識します。

(4) 施策の体系

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・冬季対策の分野別に施策を整理し、体系だった着実な進行を図ることとします。

分 野	施 策
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 ②拠点宿泊施設を軸にした「宿泊」「体験」「食」の全方位連携の実現 ③既存アウトドア施設や民泊・農泊等小規模宿泊施設との連携強化
2. 体 験	①観光資源を活かした展開可能な体験型アクティビティの整理と造成 ②運営の担い手となる事業者の育成と誘致 ③「たき火」をテーマにしたコンテンツの磨き上げ
3. 食	①恵那ならではの「強化食材」選定とアウトドアメニューの開発 ②アウトドアメニューを活用した食材提供と販売の仕組みづくり ③アウトドアフードイベントの開催
4. 買 い 物	①アウトドアに適した「恵那ならではの」土産物の磨き上げ ②買い物場の普及促進
5. I C T 活 用	①地域型予約販売誘客サイト「アエルサイト」の構築 ②SNSを活用した興味喚起と誘引 ③W i - F i 環境の整備促進
6. 冬 季 対 策	①恵那らしいウインターアウトドアコンテンツの造成

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

市内には、豊富な自然や地域の特性を活用した宿泊可能なアウトドア施設が点在しています（図1）。各施設は全域に渡っており、地域バランスは適正であると言えます。しかし、アウトドアブームによる市場の動向や、統計調査に見る観光動態に照らし合わせたとき、各施設がひと昔前のイメージを抱いてしまう設備やサービスであると考えられます。

キャンプ場では、全体的にリーズナブルな価格設定になっており、特性から生まれる価値によって、価格設定を上げてでも集客できる施設が求められます。

コテージやバンガローでは、ひと昔前のイメージがより顕著で、名古屋圏域を意識した場合、観光客にとって宿泊の第1選択肢になりにくいと考えられます。

既存の顧客を継続受け入れしながら、名古屋圏、関東圏、関西圏の可処分所得が高く消費意欲が高い層を意識した施設づくりが必要であると言えます。

既存のアウトドア施設の現状を分析すると表1のとおりとなります。

図1 宿泊可能なアウトドア施設の位置図

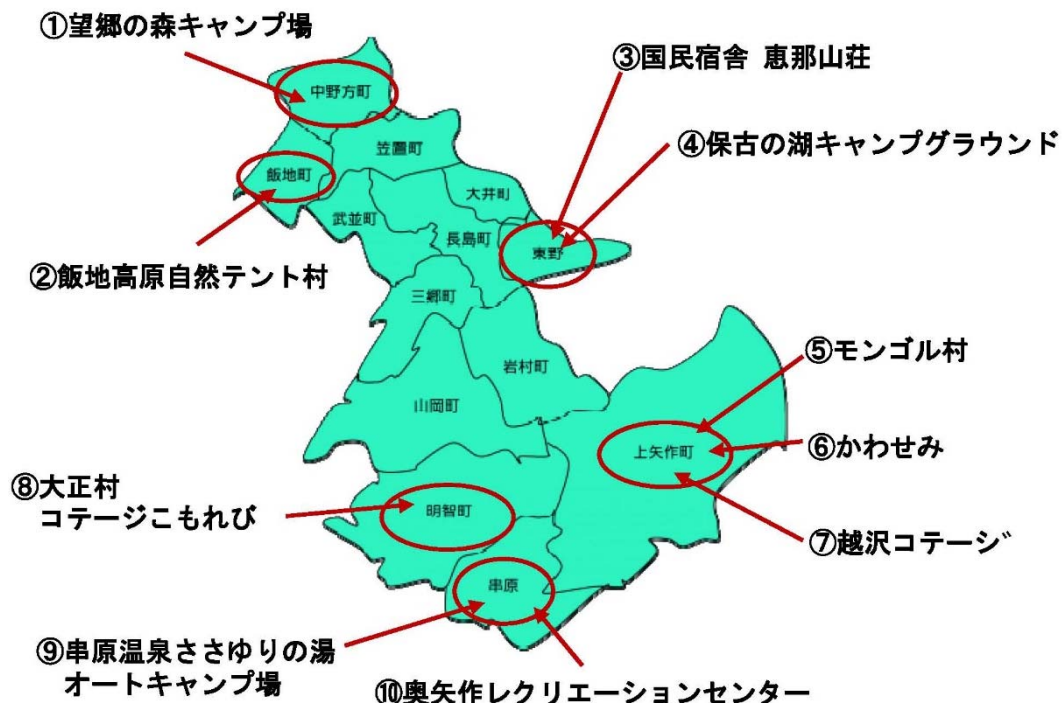


表 1 既存のアウトドア施設の現状

施設名	種類	ターゲット層	特徴
①望郷の森キャンプ場	キャンプ場	ファミリー、キャンパー、ソロキャンパー	山頂の巨大岩から眺める眺望、天然記念物「ヒカリゴケ」見学、子どもの自然体験を中心にコンテンツ開発
②飯地高原自然テント村	オートキャンプ、キャンプ、キャビン、バンガロー	ファミリー、グループ、オートキャンパー、キャンパー	オートキャンプ、ログハウス、キャビン、バンガロー、キャンプサイト、デイキャンプまで対応の大型施設。マレットゴルフ場隣接
③国民宿舎恵那山荘	ロッジ、国民宿舎	ファミリー、グループ、キャンパー（入浴）	温浴付き宿泊施設。食事対応可能。隣接キャンプ場利用者の入浴施設としても利用。敷地内に広大な遊休地有
④保古の湖キャンプグラウンド	オートキャンプ、バンガロー、キャンプ	ファミリー、グループ、オートキャンパー	通年営業が魅力、湖、溪流を有する広大な敷地、エキスパートから初心者まで幅広く対応、湖遊び、溪流遊び、焚き火可能、ペット同伴可
⑤モンゴル村	キャンプ、ゲル	ファミリー、グループ	モンゴルの移動式住居「ゲル」に宿泊、ゲルにエアコン完備、日帰りバーベキューでもゲル利用可能、大浴場有
⑥かわせみ	バンガロー（バス、トイレ付）	ファミリー、グループ	各棟川側にフリースペース有、タープでバーベキュー、焚き火可能
⑦越沢コテージ	コテージ	ファミリー、グループ	メゾネットタイプのコテージが川沿いに並ぶ。冬季は薪ストーブ利用可能、焚火不可
⑧大正村コテージこもれび	コテージ	ファミリー、グループ	明智の森の中にあり豊かな自然に囲まれる。5名定員と10名定員の2タイプ、電子レンジ、冷蔵庫備付、テラス有
⑨ささゆりの湯キャンプ場	オートキャンプ場	オートキャンパー、ファミリー、グループ	日帰り温泉施設内、自然に恵まれた環境、きれいな星空、マレットゴルフ、グラウンドゴルフ場有
⑩奥矢作レクリエーションセンター	キャンプ、バンガロー、校舎宿泊、オートキャンプ	合宿、グループ、ファミリー、オートキャンパー	廃校の旧串原小中学校施設、カヌー体験、五平餅づくり体験など、グラウンド開放しオートキャンプ対応

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

既存施設すべてが主にキャンパー層を対象とする施設になっている現状を改変し、アウトドアを体験したい一般の国内旅行者（マスターゲット）も取り込むため、グランピングやRVパーク等の整備を支援・促進します。

- ・グランピングサービスの普及促進のため、説明会や体験会による事業者への理解を深めます。
- ・専門家のアドバイスを受けられる体制を作り事業者を支援します。
- ・車中泊を普及促進するため、設備整備や体制づくりを進めます。

(市観光ビジョンから引用)

- ・民間事業者を支援し、グランピング施設の整備を促進します。
- ・ツーリズム東美濃や恵那市観光協会、商工会議所、商工会と連携し、民間事業者が行う市街地におけるRVパークの整備を支援します。

②拠点宿泊施設を軸にした「宿泊」「体験」「食」の全方位連携の実現

まち全体がアウトドアパークとする理念の拠点となる宿泊施設では、グランピング施設としての整備を促進し、宿泊の選択肢の提供を実現します。また、他施設との連携拠点となることにより、市全体の活性化につなげます。

- ・拠点施設において、グランピング施設の整備を推進します。
- ・拠点施設から他施設へ、アウトドア料理を提供する仕組みづくりを進めます。
- ・拠点施設と市内の体験型アクティビティを結ぶ観光回遊づくりを図ります。
- ・拠点施設の整備及び運営で得られたノウハウを、市内事業者などへ教授することで、市全体における事業者の育成や誘致につなげます。

③既存アウトドア施設や民泊・農泊等小規模宿泊施設との連携強化

既存のアウトドア施設や民泊・農泊施設等との連携を強化することで、アウトドア観光客の滞在や回遊の向上につなげます。

- ・滞在2泊目は農泊を選択するなどといった、宿泊の選択肢の提供と充実を進めます。
- ・既存施設を活用したデイグランピングや体験型アクティビティなどを市全体で展開することで、回遊性の向上につなげます。

(市観光ビジョンから引用)

- ・根の上高原をはじめ、飯地高原自然テント村やモンゴル村、ささゆりの湯キャンプ場、奥矢作レクセンターなどでアウトドア用品メーカーと連携しデイキャンプ、キャンプ場、オートキャンプ場の整備を推進します。
- ・恵那峡や恵那山荘、くしはら温泉ささゆりの湯をはじめとした観光拠点施設におけるオートキャンプ場の整備・拡張を推進します。
- ・観光客の動向やニーズ、地域の実情を踏まえ、個性的な民泊、農泊、ゲストハウスの整備を推進するため、事業者への支援を検討します。

（２）体験コンテンツの分析と施策の展開

市内の体験型アクティビティは、森林や湖、滝など自然をそのまま体験するコンテンツが豊富にあります。しかし、専門性や嗜好性の高いものが多く、子どもから大人まで気軽に経験できるコンテンツが少ないという課題があります。恵那市の観光資源である「山」「森林」「溪流」「湖」「滝」などを活用したアクティビティを磨き上げ、且つ、気軽に体験できるようにすることで、一般観光客や日帰り客をも取り込み、新しい恵那市観光の過ごし方を作ることで、対価を獲得し地域の活性化につなげることが必要です。観光素材としての提供と共に、アウトドア体験イベントと絡めた誘客の展開も効果的と言えます。そのために、運営事業者の育成や誘致を進める必要があります。

また、近隣各地でアウトドアレジャーが競合する中、恵那市全域で展開できる看板コンテンツの磨き上げにより、独自性を打ち出す必要があります。

①観光資源を活かした展開可能な体験型アクティビティの整理と造成

市内の観光資源を磨き上げた新しいアクティビティについて、展開の可能性を整理し、造成を検討します。

- ・新しいアクティビティとして展開可能なものとして、次のコンテンツについて研究を進め、造成に向けた検討を行います。
 - 滝と溪流を活用した体験と、食の提供によるグランピングの提供
 - ドローンを活用した滝や溪谷体験の動画配信
 - 棚田のロケーションを活用した農村体験と、食の提供によるグランピングの提供
 - 外部事業者誘致によるネイチャーアドベンチャー施設の運営
 - ロケーションと映える演出によるグランピングダイバーベキューの提供
 - 女性層をターゲットにした「美容」と「健康」をテーマにした体験プログラムの提供

②運営の担い手となる事業者の育成と誘致

体験型アクティビティの充実と展開を図るためには、最大の課題となる運営事業者の育成や誘致に対して、必要な支援を行います。

（市観光ビジョンから引用）

- ・スポーツに関する着地型体験コンテンツを企画・実施する事業者を誘致、又は育成するため、施設整備に要する初期投資の一部を支援します。

- ・スポーツに関する着地型体験コンテンツを企画・実施する事業者を誘致するため、スポーツアクティビティ企業等に向けたプロモーションを実施します。
- ・民間事業者と連携し、地域が行う既存の体験コンテンツの磨き上げや新たな体験コンテンツを掘り起こし、担い手となる事業者の育成に関するノウハウを提供するなど、集客力の強いコンテンツの造成について支援します。

③「たき火」をテーマにしたコンテンツの磨き上げ

令和３年１月に実施したグランピングサービスモニター体験会で、たき火は新たな付加価値としてその有効性が確認されました。また今後、たき火は調理などの実用的な用途から、「寛ぐ」「癒される」といった体験への用途が増すことが見込まれます。恵那市の豊富な森林資源を活用し、たき火をテーマにしたコンテンツを磨き上げ市全体に展開することにより、近隣にはない独自性を打ち出します。

- ・拠点宿泊施設の整備と合わせ、たき火体験専用エリアの整備を検討します。
- ・民間事業者が取り組むたき火グッズの開発を支援します。
- ・専門知識や技術を持つ人材の育成を促進します。
- ・たき火をテーマにしたイベントを開催するなどし、PRを図るとともに、市全域へたき火体験の普及を促進します。
- ・間伐材を薪材に使用するなど森林資源の活用を推進します。

（３）食に関する施策の展開

食は「恵那ならではの」を演出でき、恵那市への対価を創出することができるため、アウトドアの楽しみにおいては、自然環境とともに地元食材や特産品などによる食の楽しみも重要な要素となります。食材を恵那市で購入し恵那市で消費する「地産地消」にもつながり、アウトドアから地元農家の活性化にも寄与することが可能となります。

「おいしい」「ヘルシー」「お酒がすすむ」「会話がすすむ」といった利用者ニーズ、「作る」「過ごす」といったアウトドアならではの要素から、恵那市の食材や特産品を通じた魅力の提供を行う必要があります。

食には生産者のこだわりや、自然環境、歴史など様々な背景があり、そのストーリーとともに利用者に提供することが重要です。リピーターや取り寄せにも対応できるよう、ウェブサイトによる情報提供や販売を行うことで、恵那の食に触れ続ける機会の提供を進めます。

①恵那ならではの「強化食材」選定とアウトドアメニューの開発

地元野菜や豚肉、五平餅などの郷土料理といったアウトドアに適した恵那ならではの食材を「強化食材」として磨き上げます。「強化食材」を活用し、グランピングにも適応可能なアウトドアメニューの開発に取り組みます。

- ・アウトドアに適した食材の選定を進め、活用とPRを図ります。
- ・生産者、料理人と連携し、和洋中のジャンルを問わないアウトドアメニューの開発を進めます。
- ・開発されたアウトドアメニューの基本レシピを共有することで、市全域での展開を図ります。

(市観光ビジョンから引用)

- ・地域の食を目的とした観光誘客を促進するため、民間による地元食材を活用した新たな郷土料理の開発を支援します。
- ・産官学で連携し、新しい五平餅のレシピやたれを活用した新たな料理レシピの開発を推進します。
- ・民間との連携により、恵那市の食材を活かした付加価値の高い新たなブランドの開発を促進します。

②アウトドアメニューを活用した食材提供と販売の仕組みづくり

グランピングに適したアウトドアメニューをより幅広く展開するために、グランピング施設のための提供ではなく、デイキャンパーや日帰り観光客が気軽に購入でき、個々でも恵那の食を楽しめるよう、仕組みづくりに取り組みます。

- ・アウトドアメニューをセットにした「ピクニックランチボックス」の商品化を行います。
- ・道の駅など「ピクニックランチボックス」の販売拠点となる事業者との連携づくりを進めます。
- ・道の駅などへアウトドア向け食材を提供し、加工や販売につなげる仕組みづくりを検討します。
- ・地元食材の提供と販売の仕組みづくりにより、地産地消を推進します。

③アウトドアフードイベントの開催

イベント開催による集客力により、アウトドアに取り組む恵那市の認知とファン獲得を図るとともに、市民の積極的な参加を促し、共通理解を図り意識の醸成につなげます。

- ・開発されたアウトドアメニューの発表機会を設け、認知向上と新規顧客の獲得など、市全域への展開につなげます。

- ・アウトドアメニューの人気投票や、コンテスト形式などを行うことで、市民参加を促し、市民意識の醸成を促進します。
- ・アウトドアフードをメインテーマにしながら、民間事業者との連携によるアウトドアグッズの展示販売や、市内アウトドア施設のブース出展を行うなどの波及効果を図ります。
- ・イベント会場として、恵那峡や保古の湖エリアなどを活用することにより、誘客につなげ活性化を図ります。

（４）買い物に関する施策の展開

アウトドア観光における楽しみの一つとして「買い物（お土産）」が挙げられます。アウトドア観光客の目線になって、これまでのお土産に工夫を加えたり、話題性を発信したりすることで、人気商品になり得ることも十分考えられます。アウトドアで恵那市に訪れた際に、「買い物したい」「帰宅後もネットで取り寄せたい」「友人や知人にプレゼントしたい」と感じてもらえる「買い物（お土産）」の開発・提供に取り組みます。

①アウトドアに適した「恵那ならではの」土産物の磨き上げ

市内の資源を磨き上げた新しい土産物品について、アウトドア観光客の目線に立ったストーリー作りを行い、開発と提供を推進します。

- ・事業者が行う開発に要する初期費用の一部支援を検討するなどし、土産物品の開発を促進します。
- ・下記に挙げられる新しい土産物について研究を進め、開発・提供に向けた検討を行います。
 - 地元木材を活用したオリジナル燻製チップの製造
 - 地場産業である段ボールを使った段ボール燻製器の製造
 - 恵那のブランド豚肉のアウトドア向け発信
 - 五平餅たれのアウトドア用ソースへの応用
 - 恵那の自然や四季をイメージさせるオリジナルフレグランスの開発

②買い物場の普及促進

アウトドアに適した「恵那ならではの」土産物の開発に併せ、その商品を購入できる買い物場づくりを進めます。また、開発商品には恵那のアウトドアをイメージさせる統一のブランドネームを冠するなどし、販売促進を図ります。

- ・アウトドア施設や道の駅などの販売拠点となる事業者との連携により、買い物場づくりを進めます。
- ・ウェブサイトによる情報提供と販売を行います。

- ・統一のブランドネームを冠したイメージ作りにより、販売促進につなげます。

（５）ＩＣＴ活用に関する施策の展開

これまでに挙げた「宿泊」「体験」「食」「買い物」における施策を実施するにあたって、観光客と観光事業者との間で「知る・伝える」の関係づくりがなければ、効果を上げることはできません。関係づくりのためにＩＣＴの活用は必須と言えます。旅前の情報収集や宿泊予約がインターネットからが主流となっている一方、観光事業者側が宿泊予約に対応できていなかったり、独自のウェブサイトを持っていなかったりする状況が見られます。

このギャップを埋めるべく、観光客と観光事業者の接点となるポータルサイトの構築が必要です。

①地域型予約販売誘客サイト「アエルサイト」の構築

一般社団法人ジバスクラム恵那が、物販・宿泊・体験を一元化した予約販売誘客サイト「アエルサイト」を構築・運用し、地域の魅力発信、受注・予約管理の集約、商品出荷代行などを行います。

アウトドアを中心とした小規模宿泊事業者や体験コンテンツ事業者などに参画してもらうことで、地域ならではの商品を揃え、商品にまつわるストーリーの掲載など、独自サイトだからこそできるきめ細かな運用を図ります。また、販売実績を基にデータマーケティングを行い事業者へ提供することで、販売戦略立案につなげます。

大手通販事業者と競合しない恵那市ゆかりの方や恵那市に興味を持つ方など、恵那市の関係人口を主なターゲットに会員獲得していくことで、優位性を打ち出します。

- ・「アエルサイト」による宿泊施設の予約販売を行い管理運用します。
- ・「アエルサイト」による体験アクティビティの予約販売を行い管理運用します。
- ・「食」や「買い物（土産物品）」の開発に合わせて「アエルサイト」による販売を促進します。

②ＳＮＳやアプリを活用した興味喚起と誘引

継続的にアウトドア観光客との接点をつくり、恵那市のアウトドアレジャーへの興味喚起と誘引につなげるため、利用者を飽きさせない発信頻度と質で、ＳＮＳ活用を展開します。さらに、アウトドアユーザーによるコミュニティを

形成し、再訪率の向上につなげるため、情報交換や特典付与、決済機能を持つ専用アプリの活用を検討します。

- ・ドローン映像を取り入れるなどし、恵那の自然環境が伝わる動画コンテンツの配信を進めます。
- ・恵那市が行ったグランピングサービスモニター体験で興味関心が高かった「たき火」に着目した動画配信を進めます。
- ・情報交換や特典付与、決済などのサービスを提供し、恵那のアウトドアレジャーを楽しむためのアプリの構築を検討します。

(市観光ビジョンから引用)

- ・ターゲットに合わせてSNSやメディアなど多様な情報発信手段を活用し、来てほしい人に情報が効率的に伝わる誘客プロモーションを展開します。
- ・観光案内やグルメの紹介、観光地までのアクセスなど市内での観光を快適に楽しむことができる観光アプリの導入を検討します。

③Wi-Fi環境の整備促進

アウトドア観光客の目線に立った時、アウトドア施設へのWi-Fi環境整備は必須と言えます。市内のアウトドア施設におけるWi-Fi環境の整備は、遅れているのが現状であり、受入環境の整備を促進します。

- ・民間事業者が行うWi-Fi整備に必要な経費の一部を支援します。

(市観光ビジョンから引用)

- ・無線通信LAN(Wi-Fi)環境、デザインを統一した多言語サイン看板、ICTを活用した案内標識、キャッシュレス化を推進します。

(6) 冬季対策に関する施策の展開

岐阜県観光入込客統計調査(令和元年)から恵那市の観光客入込客数を四半期別に見ると、1月から3月が739,131人、4月から6月が935,644人、7月から9月が873,728人、10月から12月が998,764人であり、冬季(1月から3月)の入込が落ち込んでいます。

豊かな自然環境を有する恵那市ですが、積雪を活かしたウインタースポーツや雪見観光といった冬の観光コンテンツには乏しい現状があります。

冬季対策として、冬のアウトドアに着目した施策の展開を検討する必要があります。

①恵那らしいウインターアウトドアコンテンツの造成

冬季はアウトドアに適した季節と捉え、気候や自然現象などを活かした恵那市ならではの提供可能なコンテンツを整理し、造成につなげます。

- ・ 下記に挙げられる新しいウインターアウトドアコンテンツについて研究を進め、開発・提供に向けた検討を行います。

- 恵那市が行ったグランピングサービスモニター体験で、興味関心が高かったたき火を活用した展開

- 冬の体験コンテンツとして子どもや女性も楽しめる薪割りの展開

- 冬の寒さが厳しい気候と、森や滝の自然資源を活用した光や氷の演出による幻想的世界の提供

- ・ 冬季コンテンツを含めた四季折々の恵那のアクティビティコンテンツの年間カレンダーの作成と活用により、通期誘客対策につなげます。

(市観光ビジョンより引用)

- ・ 民間が行う、アイスクーピングフェスティバルの誘致など、閑散期の誘客を促進するため、冬の観光コンテンツの造成に関する取組を支援します。

7. 施策一覧

施策の項目ごとに実施時期の優先を図示するとともに、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）	優先	中長期	継続	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	・グランピングサービス説明会や体験会による普及促進	○			観光交流課
		・専門家のアドバイスを受けられる体制づくり	○			DMO
		・車中泊の普及促進のための設備整備や体制づくり	○			観光交流課
		・民間が行うグランピング施設の整備促進			○	DMO
		・ツーリズム東美濃や恵那商工会議所などとの連携による民間が行う市街地におけるRVパークの整備への支援	○			DMO
		・拠点施設でのグランピング施設整備	○			観光交流課
2. 体験	②拠点宿泊施設を軸にした「宿泊」「体験」「食」の全方位連携の実現	・拠点施設から他施設へアウトドア料理を提供する仕組みづくり	○			DMO
		・拠点施設と市内の体験型アクティビティを結ぶ観光回遊づくり		○		DMO
		・拠点施設整備及び運営で得られたノウハウの教授による事業者の育成や誘致		○		DMO
		・滞在2泊目は農泊を選択するなどの宿泊の選択肢の提供と充実		○		観光交流課
		・既存施設を活用したデイグランピングや体験型アクティビティなどの展開による回遊性の向上		○		観光交流課
		・アウトドア用品メーカーとの連携による既存キャンプ場の情報発信・集客の強化	○			DMO
		・恵那峡や恵那山荘など観光拠点におけるキャンプ場の整備・拡張	○			観光交流課
		・個性的な民宿、民泊、農泊、ゲストハウスの整備の推進		○		観光交流課
2. 体験	①観光資源を活かした展開可能な体験型アクティビティの整理と造成	・新しいアクティビティの研究と造成				
			○			DMO

優先＝優先して取り組むもの、中長期＝中長期的に取り組むもの、継続＝継続して取り組むもの

分野	施策（大項目）	施策（小項目）	優先	中長期	継続	実施主体
2. 体験	②運営の担い手となる事業者の育成と誘致	・民間が着地型体験コンテンツを常設して実施するために行う施設整備に対する助成		○		観光交流課
		・スポーツアクティビティを実施する企業を誘致するためのプロモーションの展開 ・コンテンツの磨き上げや掘り起こし、事業者の育成など集客力の強いコンテンツの造成	○			DMO
3. 食	③「たき火」をテーマにしたコンテンツの磨き上げ	・拠点宿泊施設の整備と合わせ、たき火体験専用エリアの整備検討	○			観光交流課
		・民間事業者が取り組むたき火グッズの開発支援	○			DMO
		・専門知識や技術を持つ人材の育成の促進		○		DMO
		・イベント開催などによるPRと市全域へのたき火体験の普及促進		○		観光交流課
		・間伐材を薪材に使用するなど森林資源の活用推進		○		DMO
		・アウトドアに適した食材選定と活用PR	○			DMO
		・生産者、料理人と連携したアウトドアメニューの開発	○			DMO
		・アウトドアメニューの基本レシピの共有と市全域での展開		○		DMO
		・地元食材を活かした新たな郷土料理の開発促進		○		観光交流課
		・新しい五平餅のレシピやタレを活用した新たな料理レシピの開発促進	○			観光交流課
		・地元食材を活かした付加価値の高い新たなブランドの開発	○			DMO
	②アウトドアメニューを活用した食材提供と販売の仕組みづくり	・アウトドアメニューをセットにした「ピクニックランチボックス」の商品化 ・道の駅など「ピクニックランチボックス」の販売拠点となる事業者との連携づくり	○			DMO
				○		DMO

優先＝優先して取り組むもの、中長期＝中長期的に取り組むもの、継続＝継続して取り組むもの

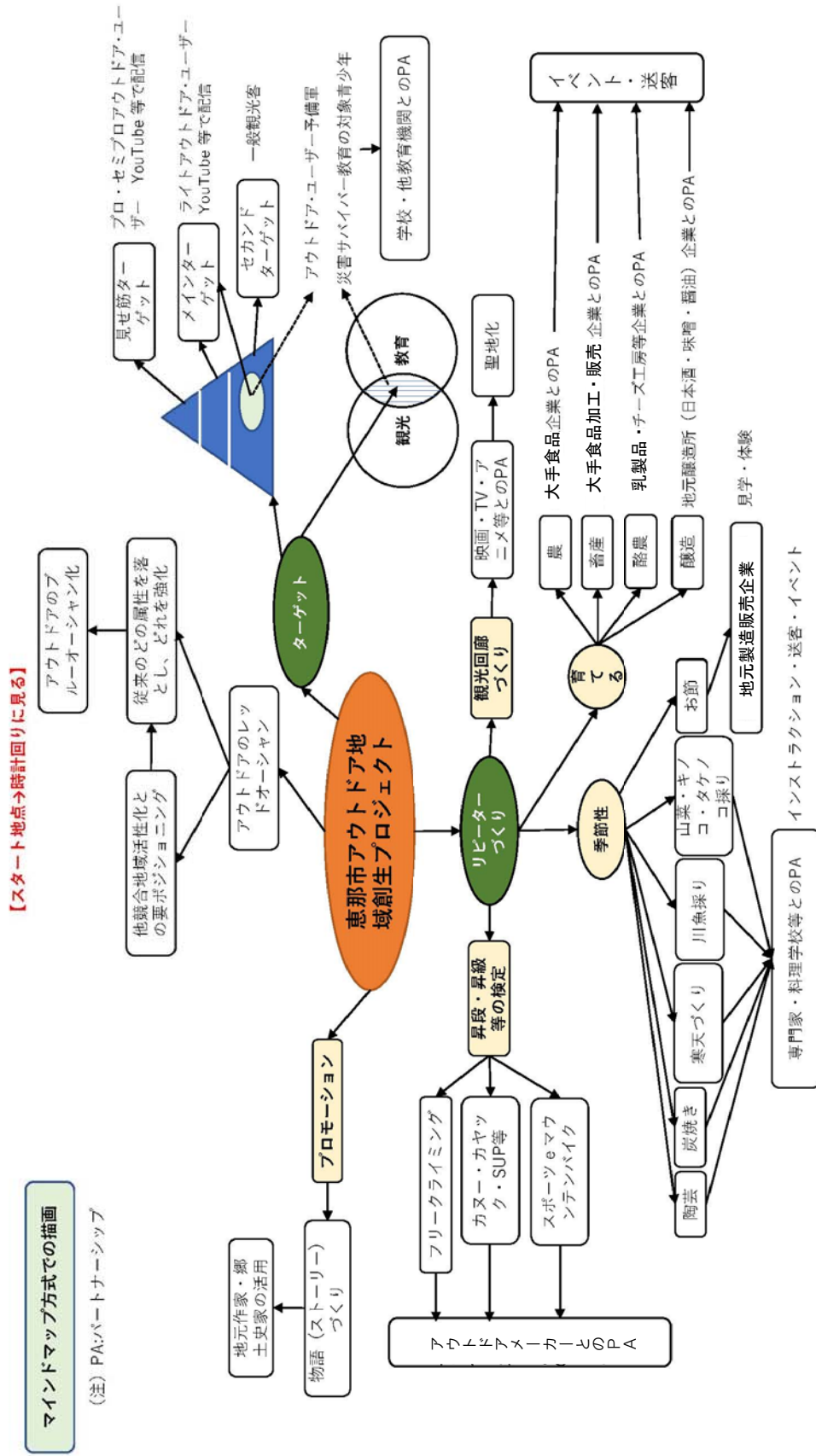
分野	施策（大項目）	施策（小項目）	優先	中長期	継続	実施主体
3. 食	②アウトドアメニューを活用した食材提供と販売の仕組みづくり	・道の駅などへアウトドア向け食材を提供し、加工や販売につなげる仕組みづくり		○		DMO
		・地元食材の提供と販売の仕組みづくりによる地産地消の推進		○		DMO
	③アウトドアフリーベントの開催	・アウトドアメニューの発表機会の開催	○			DMO
		・アウトドアメニューの人気投票や、コンテスト形式による市民参加イベントの開催		○		観光交流課
		・民間事業者のアウトドアグッズ展示販売や、市内アウトドア施設のブース出展などへの波及		○		DMO
		・恵那峡や保古の湖エリアなどの活用による誘客と活性化			○	観光交流課
4. 買い物	①アウトドアに適した「恵那ならではの」の土産物の磨き上げ	・事業者が行う開発に要する初期費用の一部支援による土産物品の開発促進		○		観光交流課
		・新しい土産物品の研究と、開発・提供に向けた検討		○		DMO
	②買い物場の普及促進	・アウトドア施設や道の駅などの販売拠点となる事業者との連携による買い物場づくり		○		DMO
		・ウェブサイトによる情報提供と販売		○		DMO
5. ICT活用	①地域型予約販売誘客サイト「アエルサイト」の構築	・統一のブランドネームを冠したイメージ作りによる販売促進		○		DMO
		・「アエルサイト」による宿泊施設の予約販売と管理運用	○			DMO
		・「アエルサイト」による体験アクティビティの予約販売と管理運用	○			DMO
		・「食」や「買い物（土産物品）」の開発と合わせた「アエルサイト」での販売促進		○		DMO

優先＝優先して取り組むもの、中長期＝中長期的に取り組むもの、継続＝継続して取り組むもの

分野	施策（大項目）	施策（小項目）	優先	中長期	継続	実施主体
5. ICT 活用	② SNSやアプリを活用した興味喚起と誘引	・ドローン映像を取り入れた恵那の自然環境が伝わる動画コンテンツの配信	○			DMO
		・「たき火」に着目した動画配信	○			DMO
		・恵那のアウトドアレジャーを楽しむためのアプリの構築検討		○		観光交流課
		・SNSやメディアを活用したターゲットに合わせた効率的な誘客プログラム展開	○			観光交流課
		・観光地やグルメ、アクセスに関する情報を提供するアプリの導入の検討		○		観光交流課
6. 冬季 対策	③Wi-Fi 環境の整備促進 ①恵那らしいウインターアウトドアコンテンツの造成	・民間事業者が行うWi-Fi 整備経費の一部支援			○	観光交流課
		・Wi-Fi、多言語サイン、案内標識、キャッシュレス化の推進			○	観光交流課
		・新しいウインターアウトドアコンテンツの研究と、開発・提供に向けた検討	○			DMO
		・アクティビティコンテンツの年間カレンダーの作成と活用	○			観光交流課
		・民間が行う冬の観光コンテンツの造成に関する取組支援	○			DMO

優先＝優先して取り組むもの、中長期＝中長期的に取り組むもの、継続＝継続して取り組むもの

アウトドアレジャーとの組み合わせによる事業構想



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。