新見市観光地経営戦略策定業務
第1回会議 資料

・事業の全体概要
・基礎調査結果①
・ビジョン仮案

令和8年10月

目次

事業の全体概要

戦略策定の趣旨 p2
全4回の会議について p3
基礎調査について p3

基礎調査結果①

Ⅰ 内部環境

Ⅰ-1、新見市の観光関連データ p4-15
（RAIDA、入込客数、RESAS、JNTOデータなど）

Ⅰ-2、新見市様実施の観光満足度調査 p16-18
（アンケート調査データ）

Ⅱ 外部環境

Ⅱ-1、国内外の観光マーケット p19-25
（国の基本方針、旅行のトレンド、世界的潮流など）

Ⅱ-2、特定テーマの深堀とその事例 p26-33
（ガストロノミーツーリズム、アート・文化芸術、
アドベンチャーツーリズム、世界の事例）

ビジョン仮案

Ⅲ 分析、ビジョン仮案 p34-36

戦略策定の趣旨

新見市観光地経営戦略について

■戦略策定の目的

※仕様書より抜粋

新見市には、約3億年の歴史を刻む石灰岩地帯に形成されたカルスト地形や鍾乳洞群、中山間地域・里山の景観をはじめ、「千屋牛」等の高品質な食資源、新見庄に代表される歴史遺産、そして語り継がれる伝統文化といった多様な地域資源が存在している。新見市ならではの自然・食・歴史・文化が調和する奥深い魅力にあふれた地域である。

一方で、**多くの来訪者が通過型に留まっており、観光消費額や滞在時間の伸び悩み、観光関連事業者の担い手不足、観光資源間の連携不足、地域経済への波及効果の限定性**などの課題解決に向けた道筋が明確でない現状を抱えている。

また、人口減少や地域産業構造の変化が進む中、観光を単なる交流人口拡大施策としてではなく、地域経済循環の創出、関係人口の拡大、地域ブランド価値の向上、さらには持続可能な地域運営につなげる視点で再構築することが求められている。

本業務は、**2027年に開催される「森の芸術祭 晴れの国・岡山」を契機として、本市の地域資源を更に最大限に活用し、高付加価値型・滞在型観光への転換を図る**とともに、**観光消費額の向上、滞在時間の延伸、地域内周遊の促進、観光関連産業の持続的発展**につながる戦略的な観光地経営を目指し、現状と課題を多角的に整理したうえで、**方向性を明確化した実効性の高い中長期的な観光地経営戦略を策定する**ことを目的とする。

■策定する戦略の構成（予定）

※観光庁「観光地域づくり法人（DMO）による観光地経営ガイドブック」に準拠

Ⅰ 全体戦略
①観光地ビジョン（目指す姿）の確定　②デジタル化やDXを推進するための要素の設定
③環境分析（地域内や地域をとりまく環境の分析）の実施

Ⅱ 対旅行者の戦略
①観光地域マーケティング戦略（STP）の策定（対旅行者の戦略）
②地域の4P戦略、顧客管理の方針の決定

Ⅲ 対地域の戦略
①観光による受益を広く地域にいきわたらせる方針の策定

Ⅳ 実行計画の策定（KSF・KPIの設定）
①重要成功要因（KSF）の設定　②実行計画の策定と重要業績評価指標（KPI）の設定

■実施内容及び時期

実施内容：(1)基礎調査　(2)観光地経営戦略策定会議　(3)観光地経営戦略の策定
実施時期：令和8年（2026年）8月～令和9年（2027年）3月

全4回の会議について

「新見市観光地経営戦略会議」は、2027年3月までの期間で全4回を予定しております。
第1回が本日、第2回は2026年12月9日の予定です。
※議題は、会議の進行状況によって随時更新
※会議参加者は別紙記載

	想定時期	主な議題	資料
第1回	10月26日	・戦略策定の趣旨説明 ・会議及び基礎調査の方針 ・基礎調査結果等：デスク調査 ・意見交換 （現状や課題、全体戦略のビジョン　など）	・基礎調査結果①、ビジョン仮案
第2回	12月9日	・基礎調査結果等：アンケート、ヒアリング調査一部 ・意見交換（全体戦略のビジョン、対旅行者の戦略、対地域の戦略　など）	・基礎調査結果②、戦略素案
第3回	1月中旬～下旬（仮）	・基礎調査結果等：アンケート、ヒアリング調査 ・意見交換（対旅行者の戦略、対地域の戦略、KGI・KSF・KPI、実行計画案　など）	・基礎調査結果③ ・戦略素案の修正反映版
第4回	1月下旬～2月（仮）	・意見交換（KSF・KPI、実行計画案　など） ・戦略の大筋確定	・戦略原案 ・戦略概要版

基礎調査について

基礎調査の全体像は以下のとおりで、今回は①の調査を中心に資料化しております。①の中でも一部分析進行中の項目がございますが、②以降も併せ、第2回以降の会議でご共有を行う予定です。

大項目	小項目	概要	調査の活用先
① 観光関連データの整理・分析	①-1、観光マーケット分析	国/県における観光政策動向や観光動態、トレンド、インバウンド動向等に関するデスク調査を行う　※本資料「Ⅱ 外部環境」に記載	新見市の「自地域分析」や、新見市をとりまく「環境分析」に活用
	①-2、上位計画及び関連計画の整理	新見市の上位計画及び関連計画について、内容を整理する	
	①-3、新見市の観光に関する現状調査	新見市の観光の現状を整理・分析する ※本資料「Ⅰ 内部環境」に記載	
② アンケート調査	②-1、観光客に対するアンケート調査	観光客の行動特性やニーズ等を把握するため、アンケート調査を実施する（新見市来訪者／未来訪者双方への調査。Web及び対面実施） ※調査票確定済み。10/24～/25に実施予定	どのような市場へ届くか、届けるための提供価値は何か等を導くために活用
③ ヒアリング調査	③-1、関係者へのヒアリング調査	新見市の観光について、市内の観光/商工事業者様、各種団体様等へのヒアリングを実施し、現状把握を行う	新見市の観光資源や動向を内から正しく捉えることと、「自地域分析」の深堀（意外な強み・独自の価値等）に活用
	③-2、専門家へのヒアリング調査	当社ネットワークを活用し、社内外専門家へのヒアリング調査を行い、新見市の観光資源等に対する専門家目線の意見を収集する	

地域の観光資源

新見市には極めて多様な観光資源がある。

【自然・景観】

カルスト地形や鍾乳洞という唯一無二の資源と、豊かな自然を保有。広大な市域にスポットが点在している。

- **広大な市域**…県内2番目の面積を誇る。
- **カルスト地形や鍾乳洞**…約3億年の歴史がある石灰岩地帯。大小およそ200もの鍾乳洞を持ち、県内唯一の特徴的な資源。
- **満奇洞**…幻想的ライトアップ、恋人の聖地、与謝野鉄幹・晶子夫婦ゆかりの地、『八つ墓村』ロケ地。
- **井倉洞**…日本最大級の鍾乳洞。西日本では秋芳洞に次ぐ大きさ。電車でもアクセス可能（JR井倉駅から徒歩15分）。
- **洞窟探検（ケイビング）**…非日常を体感。
- **スキー場**…いぶきの里。冬季需要を獲得。
- **羅生門**…石灰岩の巨大アーチ。さくら公園が隣接。
- **豊かな自然**…面積約87%を占める森林や高梁川の源流域。鳴滝、絹掛の滝、鯉が窪湿原、おもつぼ湿原、三室峡、大佐山、御洞渓谷など。

【食・物産】

千屋牛、ピオーネ、キャビア、ワイン、紅茶、日本酒等の高品質食材が豊富。

- **千屋牛**…日本最古の蔓牛。JAあしんなど。
- **ピオーネ**…特に豊永地区などの南東エリアで生産。ポリフェノール豊富で大粒。
- **キャビア**…MSファーム（蝶鮫屋）。国内最大級のチョウザメ養殖場。
- **ワイン**…domaine tetta、荒戸山ワイナリー、COLTRADA、黒髪山葡萄園など。
- **紅茶**…大佐山 アーリーモーニングなど。
- **日本酒**…三光正宗など。
- **ほか資源多数**…桃、森林鶏、哲西栗、和洋菓子（青柳本舗、さつき屋）など。
- **マスコットキャラクター**…「にーみん」など。プリントクッキーなど商品あり。

【歴史・文化】

多彩な歴史・文化資源を有する。

- **新見庄**…平安時代末期からの荘園。国宝「東寺百合文書」等に記録が残っている。
- **新見御殿町**…江戸・明治期の美しい街並み。御殿町センター、太池邸、松葉など。
  10月 御神幸武器行列（土下座まつり）。
- **済渡寺**…SNSで話題の白い鳥居。あじさいも有名。
- **新見美術館**…駅直近。日本画多数所蔵。
- **新見市法曽陶芸館（猪風来美術館）**…日本で唯一の、現代縄文アートの美術館。
- **大佐山田方谷記念館**…幕末の陽明学者/藩政改革者/教育者「山田方谷」終焉の地。
- **伝統文化**…刃物、神代和紙、太鼓田植。

【施設】

特に千屋温泉は集客力が高い。アウトドア関連施設が豊富。

- **千屋温泉**…POLA実証の美肌の湯。グランピング施設やオートキャンプ場もあり。
- **神郷温泉**…高瀬川ダム湖畔の温泉。
- **宿泊施設**…グランドホテルみよしやなど。
- **アウトドア**…別所アウトドアスポーツセンター、大佐山オートキャンプ場、おおさ源流公園、羅生門さくら公園、スキー場など。

【立地・交通】

県南や山陰からの交通の結節点（周辺からの所要1～2時間）。鉄道では、特急やくもが1時間に1本停車する。

- **鉄道**…JR伯備線（特急やくもが停車・新型車両）、JR芸備線、JR姫新線。
  公募型利用促進事業、芸備線再構築、新見駅周辺にぎわい創出等の取組もあり。
- **中国自動車道**…新見IC、大佐スマートIC。
- **バス**…市営バス、備北バスなど。
- **レンタカー**…トヨタレンタリース岡山 新見駅前店、駅レンタカー 新見営業所。

地域社会・経済の状況はどうか（観光産業の推計全体像。RAIDAより）

観光産業の推計全体像：観光産業における付加価値額や労働生産性、事業所数、従業員数は、いずれも直近で減少傾向にある。

新見市において、住民の課税所得は緩やかな増加を見せ、地方税の歳入額や経常収支比率も安定的に推移している。一方で、**観光産業における付加価値額や労働生産性、事業所数、従業員数は、いずれも直近で減少傾向にある。**安定と課題が混在する地域経済状況である。

指標	数値	前回比	グラフ	傾向
付加価値額（観光産業）	432百万円（2021年）	-43.8%		減少傾向
労働生産性（観光産業）	1,026千円/人（2021年）	-33.5%		減少傾向
事業所数（観光産業）	137事業所（2021年）	-13.8%		減少傾向
従業者数（観光産業）	785人（2021年）	-18.1%		減少傾向
住民の課税所得	282.0万円（2025年）	-7.7%		減少傾向
地方税の歳入額	4,721百万円（2024年）	+25.5%		増加傾向
経常収支比率	83.1%（2024年）	-2.5%		減少傾向

出典：RAIDA　地方創生データ分析評価プラットフォーム
※使用データ
総務省「経済センサス一活動調査」・・・付加価値額、労働生産性、事業所数、従業者数
総務省「市町村税課税状況等の調」・・・住民の課税所得
総務省「都道府県決算状況調」「市町村別決算状況調」・・・地方税の歳入額
総務省「地方公共団体の主要財政指標一覧」・・・経常収支比率

どれくらい人が来ているか（新見市様集計）

**主な観光施設における入込数：2024年合計　約480千人。
上位から、満奇洞98千人、新見千屋温泉いぶきの里91千人、道の駅鯉が窪83千人、井倉洞63千人。**

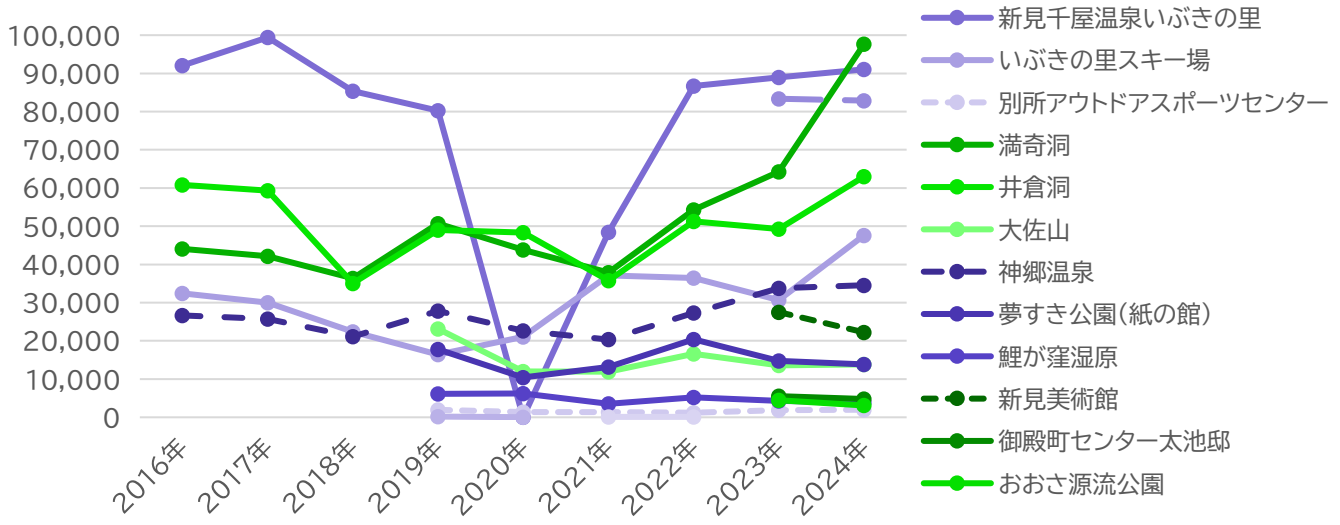
比較対象として岡山県内の主要観光地点をみると、上位から 倉敷美観地区 3,078千人、玉野・渋川 2,487千人、蒜山高原 2,150千人・・・であり、**新見市域の合計値でも倉敷美観地区の16%ほどにとどまっている。**

伸び率では、**2024年は驚異的に入込数が伸びており、2019年を超えている。特に満奇洞の台頭は著しく、前年比152%、2019年比193%。**2024年は**森の芸術祭**が開催された年であることから、その主要会場として満奇洞が訪問増を牽引したと推察される。**一方で、入込数が横ばいか微減しているスポットもある。**

データについては、県内・県外・国外／宿泊・日帰り等のセグメント分けがなされておらず、訪問者の属性は不明である。

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	対前年比	対2019年比
新見千屋温泉いぶきの里	80,224	0	48,415	86,737	88,935	**91,018**	102%	113%
いぶきの里スキー場	16,417	21,013	37,109	36,450	30,681	47,617	**155%**	**290%**
別所アウトドアスポーツセンター	1,946	1,405	1,388	1,203	1,893	1,983	105%	102%
満奇洞	50,693	43,799	37,893	54,252	64,294	**97,650**	**152%**	**193%**
井倉洞	49,052	48,323	35,815	51,245	49,293	**63,000**	**128%**	**128%**
大佐山	23,146	12,022	11,937	16,612	13,556	13,807	102%	60%
神郷温泉	27,810	22,664	20,338	27,312	33,751	34,565	102%	**124%**
夢すき公園（紙の館）	17,807	10,430	13,206	20,400	14,789	13,847	94%	78%
鯉が窪湿原	6,160	6,234	3,528	5,207	4,306	3,853	89%	63%
新見美術館					27,526	22,232	81%	
御殿町センター太池邸					5,535	4,790	87%	
おおさ源流公園					4,459	3,097	69%	
道の駅鯉が窪					83,363	**82,886**	99%	
合計	273,440	165,922	209,732	299,528	422,381	480,345	114%	176%

▲「第3次新見市総合計画」及び新見市様資料
※千子農村型リゾート（19年185、20年32）、哲西千子リゾート（21年103人、22年110人）は表から割愛。



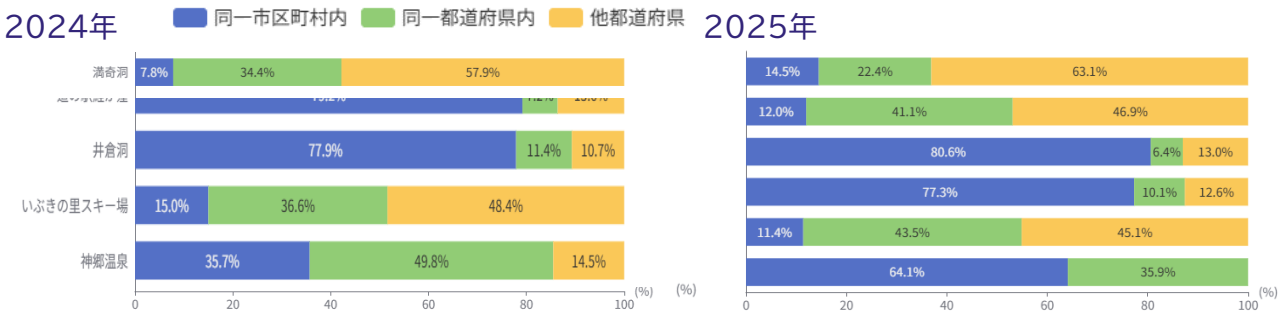
どんな人が来ているか（地点ごとの滞留人口属性。RESASより）

前頁の市内観光施設の中から、2024年の入込数が上位の6スポットについて、RESASから2024年・2025年の滞留人口の属性情報を整理する。

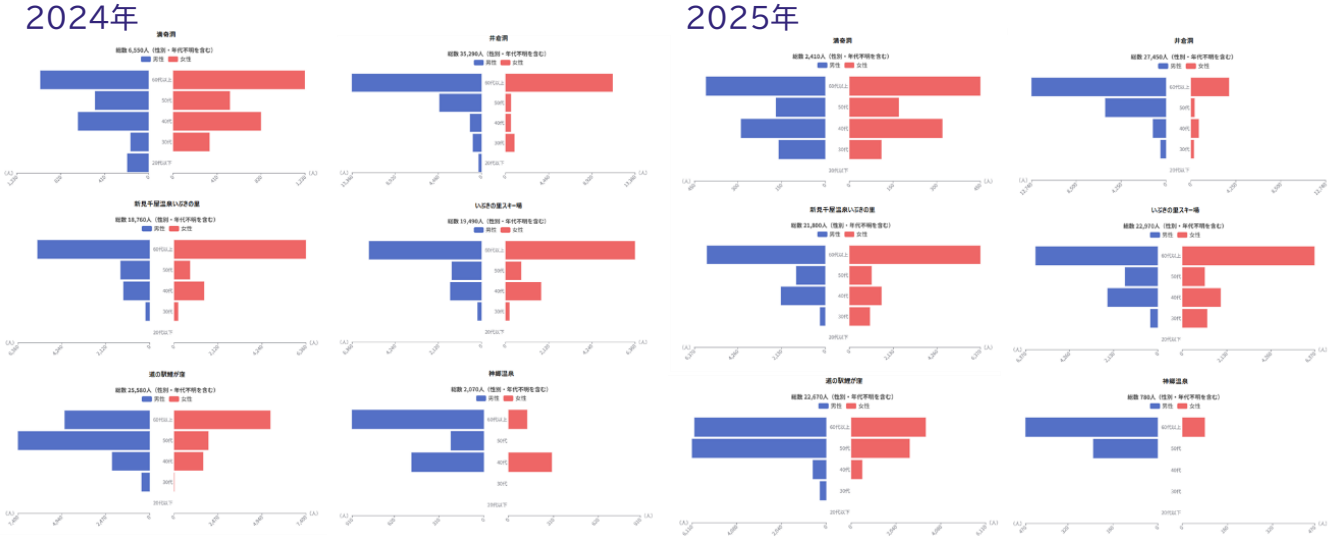
＊滞留人口：当該地点に15分以上滞留している人の、1時間あたりの平均人数（例：30分間滞留は0.5人）。
＊なお、RESASから抽出した滞留人口の総数については下表のとおり。RESASのサンプル数は入込数と比較して少なく、かつ正確に地域指定をすることが難しいため、全体としてあくまで推計となる。

	2024年入込数（新見市）	RESAS滞留人口総数	
		2024年	2025年
満奇洞	97,650	6,550	2,410
新見千屋温泉いぶきの里	91,018	18,760	21,800
道の駅鯉が窪	82,886	25,580	22,670
井倉洞	63,000	35,290	27,450
いぶきの里スキー場	47,617	19,490	22,970
神郷温泉	34,565	2,070	780

「道の駅鯉が窪」「井倉洞」の訪問者は8割程度が市内の方。
市外・県外からも多く来訪があるのは「満奇洞」「新見千屋温泉いぶきの里」「いぶきの里スキー場」の3地点。その中でも**満奇洞が最も域外から集客できている。**



全体的に年齢層が高い。特に井倉洞、いぶきの里では60代以上がかなりの割合を占めている。
スポットどうしで比較すると、満奇洞は他施設よりも40代の訪問が多い。



▲RESAS 地域経済分析システム ※LocationMind xPop（滞留人口の位置情報と属性のクロス分析）

いつ来ているか（地点ごとの滞留人口属性／クレジットカード分析。RESASより）

月別推移：8月がピークの観光スポットが多い。

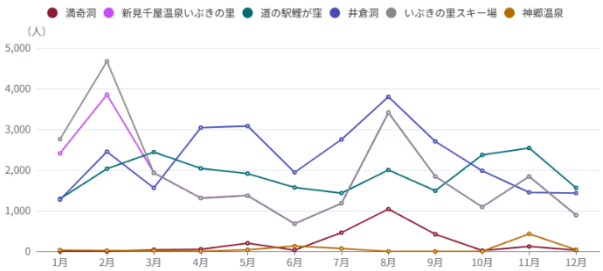
2024年においても、森の芸術祭時期より8月の方が来訪が多い傾向。また**「新見千屋温泉いぶきの里」や「いぶきの里スキー場」は1～3月に訪問が多く、冬季需要を獲得**していることがうかがえる。

平日需要が高い＆宿泊を伴わない通過・立ち寄り型の流動が主流である。

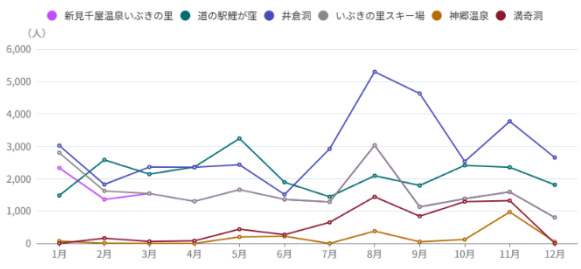
クレジットカードの消費地分析（国内旅行者）から、**平日の入込が多い（57.29%）。時間帯では10時～18時に73.5%と大部分が集中し、夜間18～26時の消費はわずか14.5%。**地点ごと（6スポット）の滞留人口の時間別推移においても、同様の時間に集中。

滞留人口の月別推移

2024年



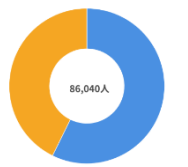
2025年



▲RESAS 地域経済分析システム　※LocationMind xPop（滞留人口の位置情報と時期のクロス分析）

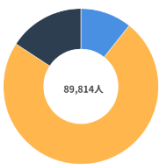
消費または滞留行動の平日・土日別／時間帯別 状況

2025年入込人数
平日・土日別



平日 49,289人 (57.29%)
土日 36,751人 (42.71%)

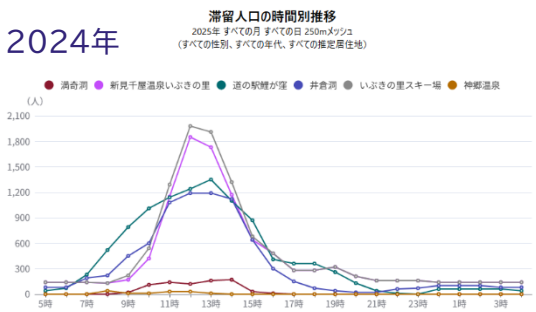
時間帯別



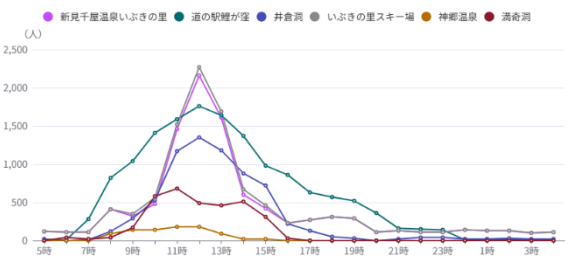
2時~10時（未明～朝） 9,609人 (10.70%)
10時~18時（日中） 66,017人 (73.50%)
18時~26時（夜～深夜） 14,188人 (15.80%)

▲RESAS 地域経済分析システム
※Visa Consulting & Analytics による加工データ
（新見市内でいつクレジットカードを使ったか）

2024年

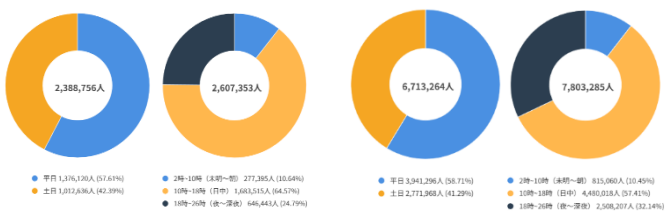


2025年



▲RESAS 地域経済分析システム
※LocationMind xPop
（滞留人口の位置情報と時間帯のクロス分析）

【参考】他地域比較：倉敷市、広島市（国内旅行者）
平日需要の高さは新見市と同様だが、
夜間の消費が多い



どこから来ているか （クレジットカード分析／宿泊者分析。RESASより）

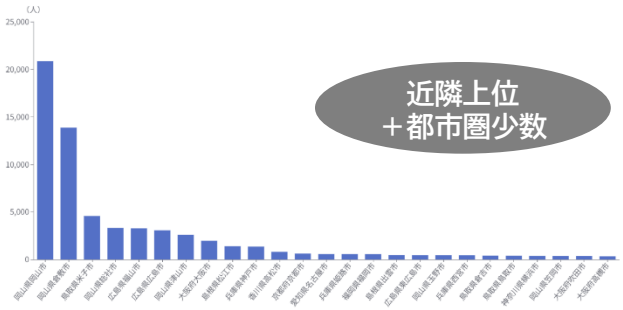
近隣からの流入が上位であるが、大都市圏からも少数ながら流入がある。

岡山市・倉敷市からの訪問が最も多く、この2地域で42%を占める。次に米子市、総社市、福山市、広島市、津山市・・・と並ぶ。一方で、大阪府や兵庫県、京都府、愛知県、福岡県も出現している。

2025年 ※入込人数の多い25地域を抜粋

	会員の居住地域	入込人数	割合
1	岡山県岡山市	20,851	25.1%
2	岡山県倉敷市	13,860	16.7%
3	鳥取県米子市	4,571	5.5%
4	岡山県総社市	3,309	4.0%
5	広島県福山市	3,269	3.9%
6	広島県広島市	3,068	3.7%
7	岡山県津山市	2,600	3.1%
8	大阪府大阪市	1,965	2.4%
9	島根県松江市	1,394	1.7%
10	兵庫県神戸市	1,345	1.6%
11	香川県高松市	789	1.0%
12	京都府京都市	615	0.7%
13	愛知県名古屋市	562	0.7%
14	兵庫県姫路市	559	0.7%
15	福岡県福岡市	552	0.7%
16	島根県出雲市	466	0.6%
17	広島県東広島市	447	0.5%
18	岡山県玉野市	445	0.5%
19	兵庫県西宮市	436	0.5%
20	鳥取県倉吉市	397	0.5%

	会員の居住地域	入込人数	割合
21	鳥取県鳥取市	388	0.5%
22	神奈川県横浜市	371	0.4%
23	岡山県笠岡市	364	0.4%
24	大阪府吹田市	363	0.4%
25	大阪府高槻市	320	0.4%
		⋮	⋮
—	合計	82,953	100%

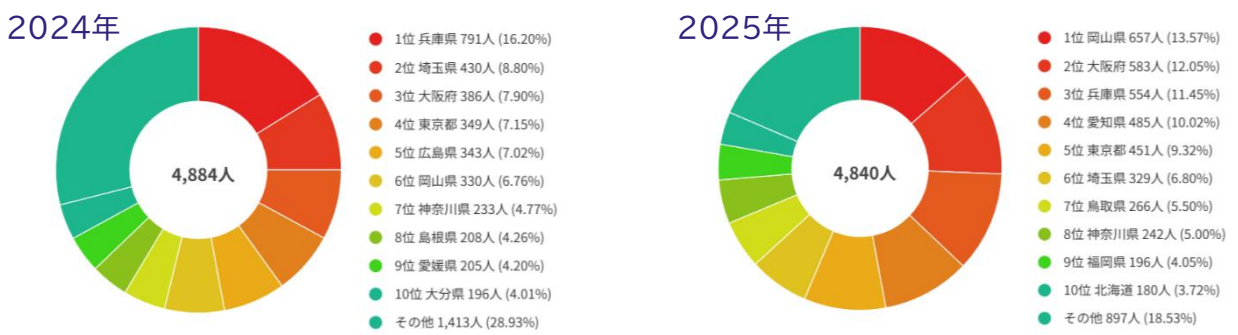


▲RESAS 地域経済分析システム
※Visa Consulting & Analytics による加工データ
（新見市内でどこの居住者がクレジットカードを使ったか）

宿泊者については県外客が多い傾向がみられる（特に2024年）。

宿泊者分析を居住地域別でみると、2024年は**兵庫県や埼玉県、大阪府、東京都と大都市圏からの宿泊が上位**となっている（**この4都府県でおよそ40%を占める**）。近隣の広島県、岡山県は5・6位、島根県は8位。一方で**2025年は岡山県が1位。**次いで大阪府、兵庫県、愛知県、東京都、埼玉県と続き、7位が鳥取県である。
※なお、当データは全員国内宿泊者であり、外国人のデータはなし。

県外客上位



▲RESAS 地域経済分析システム ※観光予報プラットフォーム（新見市内での宿泊者）

どこを経由しているか （クレジットカード分析。RESASより）

岡山市・倉敷市・米子市・真庭市といった近隣地域が高い割合を占めており、山陽と山陰を結ぶ動線の中継地・結節点として機能していることが窺える。
動きとしては倉敷市から米子市に抜ける南→北の移動が多いように見受けられる。

一方で大阪府や兵庫県など少し遠方の都市圏も出現しており、分散している。
新見市に特定の目的をもって来訪するコアなファンがいる可能性も示唆される。

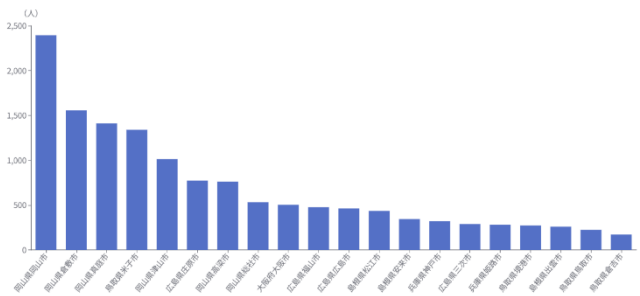
2025年 新見市の直前の消費地

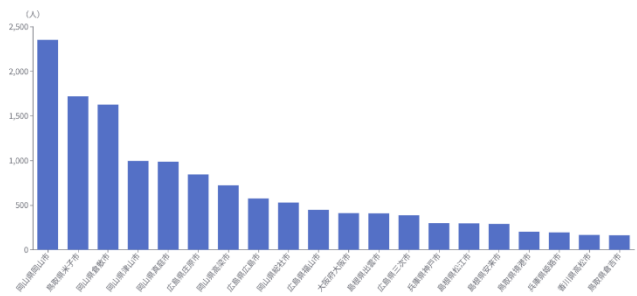
	直前地域	入込人数	割合
1	岡山県岡山市	2,394	17.3%
2	岡山県倉敷市	1,557	11.3%
3	岡山県真庭市	1,411	10.2%
4	鳥取県米子市	1,340	9.7%
5	岡山県津山市	1,014	7.3%
6	広島県庄原市	773	5.6%
7	岡山県高梁市	762	5.5%
8	岡山県総社市	533	3.9%
9	大阪府大阪市	504	3.6%
10	広島県福山市	478	3.5%
11	広島県広島市	464	3.4%
12	島根県松江市	435	3.1%
13	島根県安来市	345	2.5%
14	兵庫県神戸市	322	2.3%
15	広島県三次市	288	2.1%
16	兵庫県姫路市	283	2.0%
17	島根県松江市	273	2.0%
18	島根県出雲市	260	1.9%
19	鳥取県鳥取市	224	1.6%
20	鳥取県倉吉市	171	1.2%
—	合計	13,831	100%

新見市

2025年 新見市の直後の消費地

	直後地域	入込人数	割合
1	岡山県岡山市	2,353	17.3%
2	鳥取県米子市	1,720	12.6%
3	岡山県倉敷市	1,626	11.9%
4	岡山県津山市	996	7.3%
5	岡山県真庭市	987	7.3%
6	広島県庄原市	844	6.2%
7	岡山県高梁市	721	5.3%
8	広島県広島市	574	4.2%
9	岡山県総社市	529	3.9%
10	広島県福山市	447	3.3%
11	大阪府大阪市	410	3.0%
12	島根県出雲市	407	3.0%
13	広島県三次市	386	2.8%
14	兵庫県神戸市	299	2.2%
15	島根県松江市	296	2.2%
16	島根県安来市	289	2.1%
17	鳥取県境港市	201	1.5%
18	兵庫県姫路市	195	1.4%
19	香川県高松市	166	1.2%
20	鳥取県倉吉市	162	1.2%
—	合計	13,608	100%





近隣上位
＋都市圏少数

▲RESAS 地域経済分析システム ※Visa Consulting & Analytics による加工データ
（新見市の直前・直後にどこでクレジットカードを使ったか）

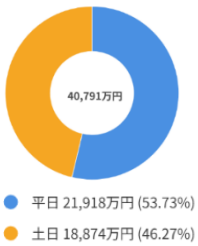
いくら/いつ消費しているか（クレジットカード分析。RESASより）

国内旅行者：消費総額･･･4億791万円　**消費単価･･･平日4,447円、土日5,136円**
訪日旅行者：消費総額･･･255万円　消費単価･･･平日8,936円、土日4,885円

消費額は、高梁市よりも1,000円以上単価が高いが、岡山市・倉敷市の65%・広島市の47%程度にとどまっている。
時間帯では国内旅行者の夜間消費が少ない。
分類別では飲食費の総額・単価がともに低い。

2025年 消費総額　国内旅行者

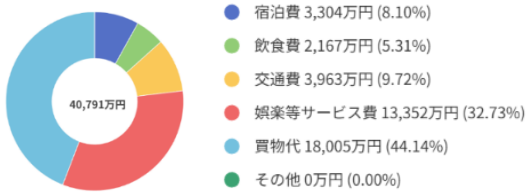
平日・土日別



時間帯別

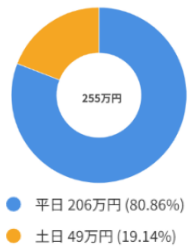


分類別

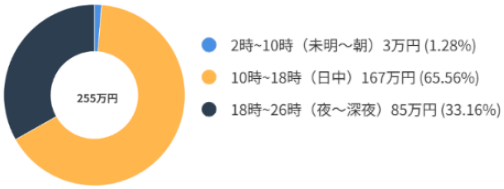


2025年 消費総額　訪日旅行者

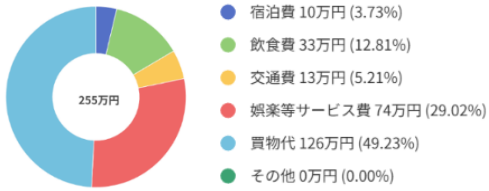
平日・土日別



時間帯別

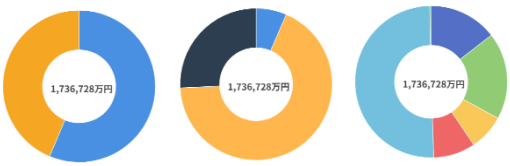


分類別

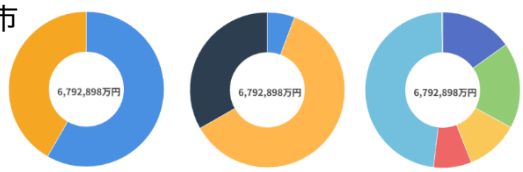


【参考】消費総額の他地域比較（国内旅行者）：

倉敷市

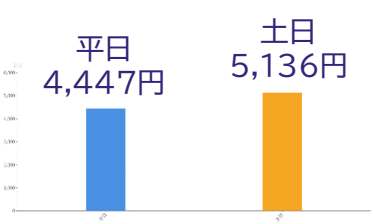


広島市

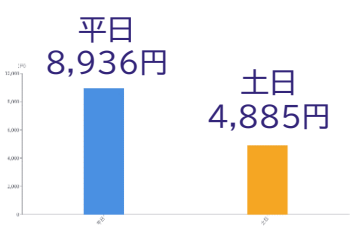


2025年 消費単価

国内旅行者

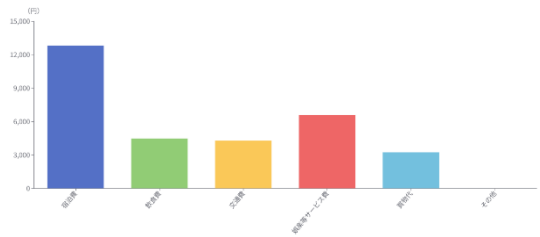


訪日旅行者



2025年 分類別消費単価

国内旅行者



【参考】消費単価の他地域比較：

岡山市　平日7,202円、土日7,436円　　倉敷市　平日7,110円、土日7,489円
高梁市　平日3,370円、土日3,754円　　広島市　平日10,052円、土日10,213円

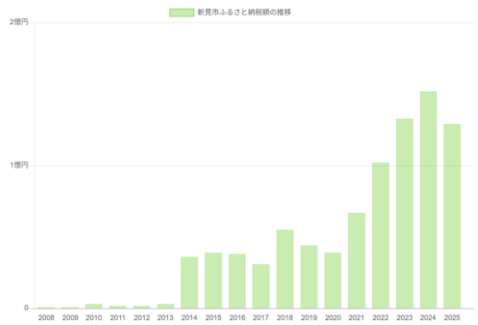
▲RESAS 地域経済分析システム　※Visa Consulting & Analytics による加工データ

いくら/いつ消費しているか（ふるさと納税）

・新見市ふるさと納税：**直近で約1.5億円**に達し、数年前と比較して**着実に寄附額は伸びている。**
・現在の全国ランキング：全国約1,700自治体中、**1,150位**前後。（**岡山県内27市町村中 25位前後**）
・現状のポテンシャルとして、千屋牛/ピオーネ/ワイン/キャビアなど、ふるさと納税市場で最も**需要の高い「A級グルメ（肉・果物・酒）」**を複数有している。

寄附額は伸びているものの、全国的な市場規模の急激な拡大ペースと新見市が持つ資源のポテンシャルを考慮すると、まだまだ大きな伸びしろ（機会損失）がある状態と言える。

新見市ふるさと納税
受入額の推移



年	ふるさと納税額（概算）
2008	87.9万円
2009	87.1万円
2010	250.5万円
2011	189.7万円
2012	218.3万円
2013	339.2万円
2014	3,616万円
2015	3,845万円
2016	3,845万円

年	ふるさと納税額（概算）
2017	3,134万円
2018	5,477万円
2019	4,406万円
2020	3,929万円
2021	6,652万円
2022	1.02億円
2023	1.33億円
2024	1.52億円
2025	1.29億円

※【参考】他地域との比較
人口2万人以下の小規模自治体であっても、特産品を武器に10億円～100億円以上の寄附を集めている地域が全国に多数存在する。

例 ・北海道 白糠町（人口約7,000人 / 寄附額 2025年223.29億円）
・佐賀県 上峰町（人口約9,000人 / 寄附額 2025年63.13億円）
・宮崎県 都農町（人口約9,500人 / 寄附額 2025年12.86億円）
・高知県 四万十町（人口約15,000人 / 寄附額 2025年7.9億円）
※2016～18年及び20～22年は10億円超
・長野県 飯綱町（人口約10,000人 / 寄附額 2025年11.63億円）

自治体名、人口	主な返礼品	成功の要因、取組内容
北海道 白糠町 約7,000人	海鮮（イクラ等）、肉	・徹底したマーケティングとデータ分析による返礼品開発 ・行政が事業者の徹底的な品質管理や設備投資をサポートし、「絶対にハズレがない」ブランドを確立
宮崎県 都農町 約9,500人	牛肉、ワイン、鰻	・地元まちづくり会社（中間支援組織）が商品開発からページ制作、受注・発送管理までをワンストップで一元管理 ・事業者は「つくること」に専念できる体制を構築
佐賀県 上峰町 約9,000人	佐賀牛、米	・「肉」カテゴリーに特化し、プロカメラマンによるシズル感のある写真撮影など「見せ方」に徹底投資 ・ポータルサイト内の検索アルゴリズムを分析し、戦略的な露出を強化
山形県 寒河江市 約33,000人 ※参考	さくらんぼ、肉	・フルーツの「先行予約」を活用し、収穫期以外（通年）での寄付獲得を実現 ・一度寄付した人に対するDMやメルマガ等のCRM（顧客管理）を徹底し、リピーターを育成

出典：ふるさと納税比較
https://www.furusato-hikaku.net/jichitai/okayama/332101

インバウンドの状況はどうか（JNTOデータより）

日本を訪れた外国人のうち、岡山県を訪問した割合は約1.0%。

	都道府県	訪問率
1	東京都	50.789%
2	大阪府	41.317%
3	千葉県	35.144%
4	京都府	29.726%
5	福岡県	10.972%
6	神奈川県	9.263%
7	奈良県	9.016%
8	山梨県	8.112%
9	北海道	7.316%
10	愛知県	6.869%
11	沖縄県	5.599%
12	兵庫県	5.212%
13	広島県	4.101%
14	静岡県	3.395%
15	大分県	3.360%
16	岐阜県	3.256%
17	長野県	2.986%
18	石川県	2.154%
19	熊本県	1.987%
20	宮城県	1.333%
21	和歌山県	1.206%
22	埼玉県	1.118%
23	栃木県	1.113%
24	香川県	1.081%
25	**岡山県**	**1.029%**
26	長崎県	1.026%
27	富山県	0.896%
28	青森県	0.758%
29	三重県	0.685%
30	新潟県	0.667%
31	佐賀県	0.644%
32	鹿児島県	0.633%
33	山形県	0.613%
34	滋賀県	0.556%
35	茨城県	0.556%
36	山口県	0.529%
37	岩手県	0.476%
38	群馬県	0.465%
39	福島県	0.451%
40	宮崎県	0.381%
41	愛媛県	0.350%
42	秋田県	0.336%
43	鳥取県	0.317%
44	高知県	0.226%
45	徳島県	0.224%
46	福井県	0.210%
47	島根県	0.141%

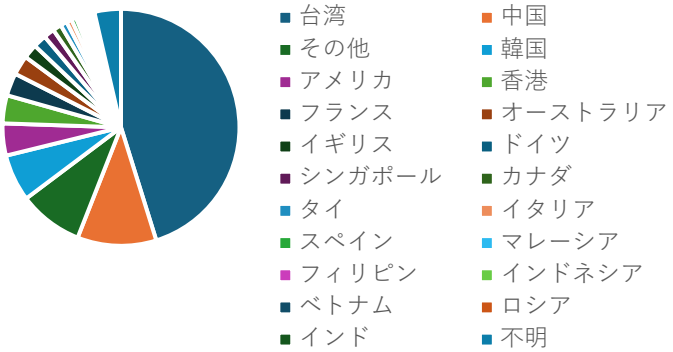
出典：JNTO「日本の観光統計データ」 ※元データは観光庁「インバウンド消費動向調査」（2025年）

岡山県に宿泊した外国人旅行者数：2025年合計　約626千人。台湾が45.2%を占め、中国10.8%、韓国6.4%、アメリカ4.4%、香港3.8%と続く。

全国は韓国22.2%、中国21.3%、台湾15.8%、アメリカ7.7%、香港5.9%・・・。全国と比較して、岡山県では台湾からの訪問が突出して多いことが分かる。

都道府県別外国人延べ宿泊者数　岡山県

	国	延べ宿泊者数	割合
1	**台湾**	282,760	45.2%
2	**中国**	67,460	10.8%
3	その他	54,980	8.8%
4	**韓国**	40,110	6.4%
5	**アメリカ**	27,390	4.4%
6	**香港**	23,990	3.8%
7	**フランス**	19,370	3.1%
8	**オーストラリア**	16,580	2.6%
9	**イギリス**	12,230	2.0%
10	**ドイツ**	11,230	1.8%
11	**シンガポール**	9,240	1.5%
12	**カナダ**	7,350	1.2%
13	**タイ**	5,630	0.9%
14	**イタリア**	4,560	0.7%
15	**スペイン**	4,160	0.7%
16	**マレーシア**	3,220	0.5%
17	**フィリピン**	2,950	0.5%
18	**インドネシア**	2,920	0.5%
19	**ベトナム**	2,840	0.5%
20	**ロシア**	2,640	0.4%
21	**インド**	1,550	0.2%
22	不明	22,630	3.6%
	合計	625,790	100.0%



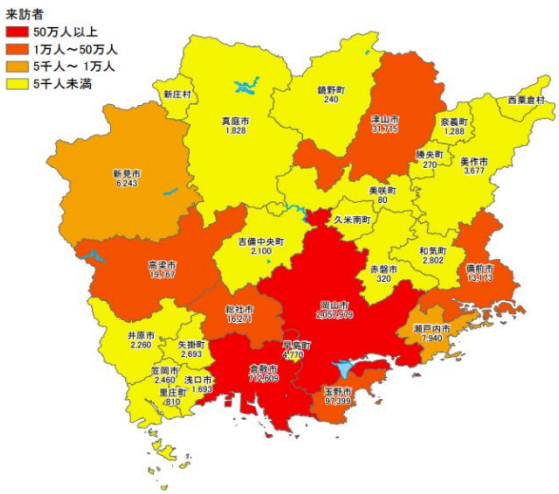
出典：JNTO「日本の観光統計データ」 ※元データは観光庁「宿泊旅行統計調査」（2025年）

インバウンドの状況はどうか（政投銀 人流データより）

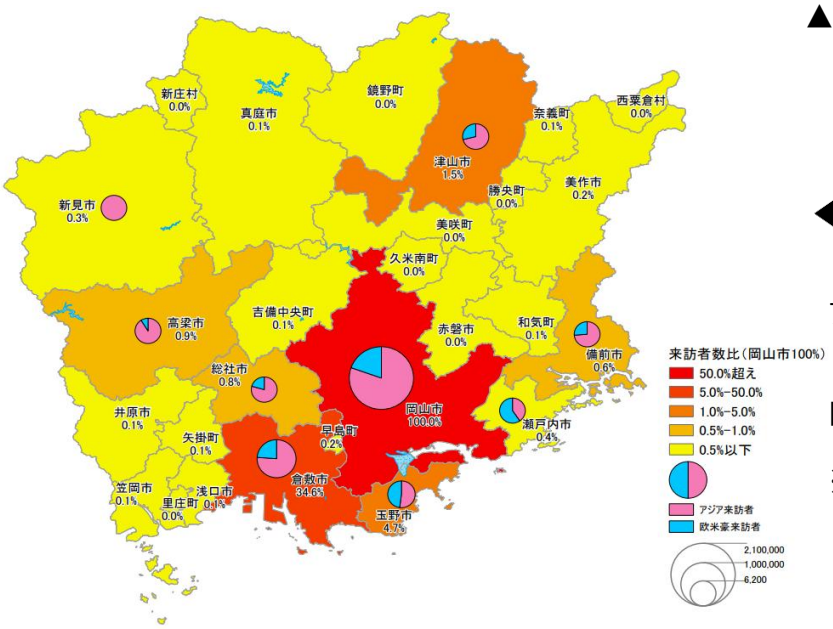
新見市を訪問した外国人旅行者数：
2024年の5か月間で6,243人→年間推計14,983人。岡山市の約0.3%。
アジア・欧米豪という分類では、アジアからの来訪者がほぼ100%を占める。

＊GPS位置情報ビッグデータによる人流データ（KDDI Location Analyzer（訪日外国人版））から推計した岡山県内27市町村の訪日外国人数。
＊集計期間：2024年4月～8月の5か月間。

	市町村名	来訪者数	県内での割合	岡山市基準の割合
1	岡山市	2,057,979	68.8%	100.0%
2	倉敷市	712,609	23.8%	34.6%
3	玉野市	97,399	3.3%	4.7%
4	津山市	31,715	1.1%	1.5%
5	高梁市	19,167	0.6%	0.9%
6	総社市	16,271	0.5%	0.8%
7	備前市	13,173	0.4%	0.6%
8	瀬戸内市	7,940	0.3%	0.4%
9	**新見市**	**6,243**	**0.2%**	**0.3%**
10	早島町	4,770	0.2%	0.2%
11	美作市	3,677	0.1%	0.2%
12	和気町	2,802	0.1%	0.1%
13	矢掛町	2,693	0.1%	0.1%
14	笠岡市	2,460	0.1%	0.1%
15	井原市	2,260	0.1%	0.1%
16	吉備中央町	2,100	0.1%	0.1%
17	真庭市	1,828	0.1%	0.1%
18	浅口市	1,693	0.1%	0.1%
19	奈義町	1,288	0.0%	0.1%
20	里庄町	810	0.0%	0.0%
21	赤磐市	320	0.0%	0.0%
22	勝央町	270	0.0%	0.0%
23	鏡野町	240	0.0%	0.0%
24	美咲町	80	0.0%	0.0%
25	新庄村	0	0.0%	0.0%
26	西粟倉村	0	0.0%	0.0%
27	久米南町	0	0.0%	0.0%



▲岡山県内の市町村 外国人来訪者数ヒートマップ



◀ 岡山市来訪者数を100とした岡山県マップ（アジア・欧米豪の比率）

アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
※図中の円グラフは、当該市町村の来訪者数が5,000人以上の場合に表示

出典：日本政策投資銀行「岡山県インバウンド人流分析～通過型観光からの脱却を期待して～」（2025年2月発表）

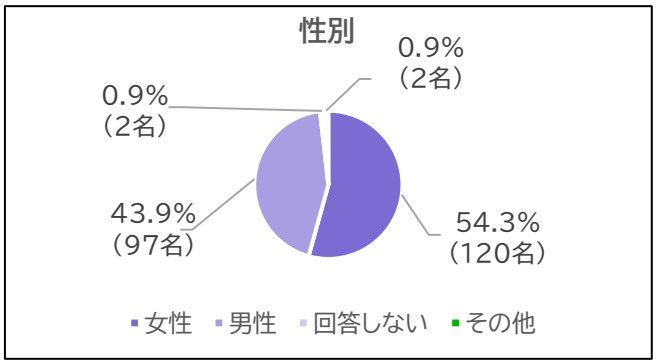
Ⅰ-1のまとめ

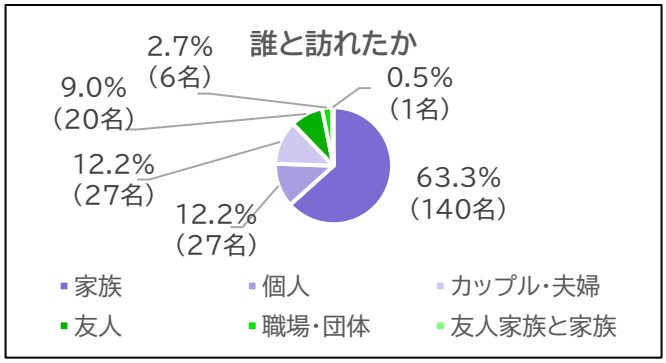
P5	地域社会・経済の状況はどうか	観光産業の推計全体像：**観光産業における付加価値額や労働生産性、事業所数、従業員数は、いずれも直近で減少傾向にある。**
P6	どれくらい人が来ているか	**主な観光施設における入込数：2024年合計 約480千人。** 上位から、**満奇洞98千人、新見千屋温泉いぶきの里91千人、道の駅鯉が窪83千人、井倉洞63千人。** 新見市域の合計値でも**倉敷美観地区の16%**ほどにとどまっている。 2024年は驚異的に入込数が伸びており、2019年を超えている。特に**満奇洞の台頭は著しく**、前年比152%、2019年比193%。一方で、入込数が**横ばいか微減しているスポットもある。**
P7	どんな人が来ているか	**「道の駅鯉が窪」「井倉洞」の訪問者は8割程度が市内の方。** **市外・県外からも多く来訪があるのは「満奇洞」「新見千屋温泉いぶきの里」「いぶきの里スキー場」**の3地点。その中でも満奇洞が最も域外から集客できている。 **全体的に年齢層が高い。**特に井倉洞、いぶきの里では60代以上がかなりの割合を占めている。スポットどうしで比較すると、**満奇洞は他施設よりも40代の訪問が多い。**
P8	いつ来ているか	月別推移：**8月がピーク**の観光スポットが多い。 「新見千屋温泉いぶきの里」や「いぶきの里スキー場」は1～3月に訪問が多く、冬季需要を獲得。 **平日需要が高い＆宿泊を伴わない通過・立ち寄り型の流動が主流**である。 **平日の入込が多い（57.29%）。**時間帯では**10時～18時に73.5%と大部分が集中**し、**夜間18～26時の消費はわずか14.5%。**
P9	どこから来ているか	**近隣からの流入が上位**であるが、**大都市圏からも少数ながら流入がある。** **岡山市・倉敷市**からの訪問が最も多く、この2地域で42%を占める。次に米子市、総社市、福山市、広島市、津山市･･･と並ぶ。一方で、大阪府や兵庫県、京都府、愛知県、福岡県も出現している。 **宿泊者については県外客が多い**傾向がみられる（特に2024年）。 兵庫県や埼玉県、大阪府、東京都と大都市圏からの宿泊が上位（**4都府県でおよそ40%**）。
P10	どこを経由しているか	**岡山市・倉敷市・米子市・真庭市**といった近隣地域が高い割合を占めており、**山陽と山陰を結ぶ動線の中継地・結節点**として機能していることが窺える。一方で**大阪府**や**兵庫県**など少し遠方の都市圏も出現しており、分散している。
P11-12	いくら/いつ消費しているか	国内旅行者：消費総額･･･4億791万円／**消費単価･･･平日4,447円、土日5,136円** 訪日旅行者：消費総額･･･255万円／消費単価･･･平日8,936円、土日4,885円 **消費額は、高梁市よりも1,000円以上単価が高いが、岡山市・倉敷市の65%・広島市の47%程度にとどまっている。時間帯では国内旅行者の夜間消費が少ない。分類別では飲食費の総額・単価がともに低い。** ふるさと納税においては、**寄附額は伸びているものの、**全国的な市場規模の急激な拡大ペースと新見市が持つ資源のポテンシャルを考慮すると、**まだまだ大きな伸びしろ（機会損失）がある状態。**
P13-14	インバウンドの状況はどうか	日本を訪れた外国人のうち、**岡山県を訪問した割合は約1.0%。** 岡山県に宿泊した外国人旅行者数：2025年合計 約626千人。**台湾が45.2%を占め**、中国10.8%、韓国6.4%、アメリカ4.4%、香港3.8%と続く。 **新見市を訪問した外国人旅行者数**：2024年の5か月間で6,243人→年間推計14,983人。**岡山市の約0.3%。** アジア・欧米豪という分類では、**アジアからの来訪者がほぼ100%**を占める。

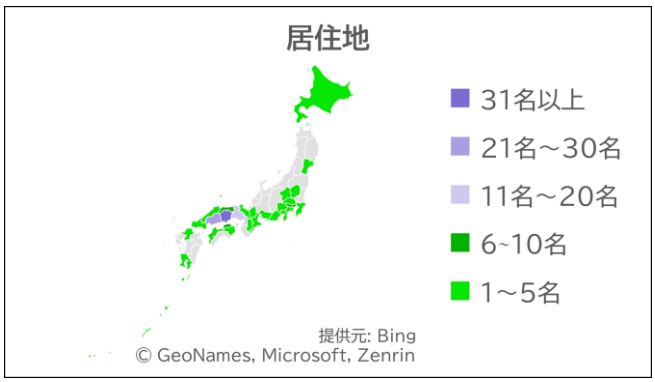
訪問者のデータ(新見市観光満足度調査より)

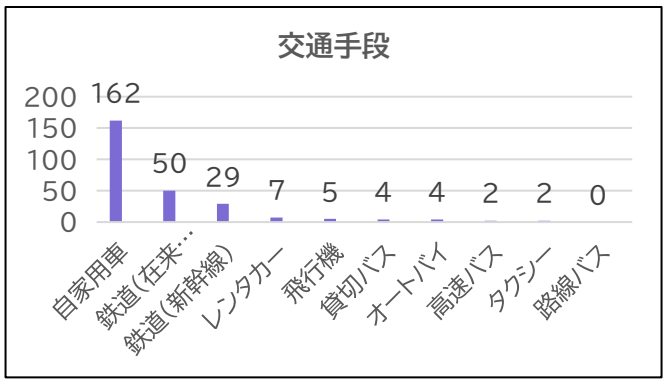
新見市様が実施されたアンケート「新見市観光満足度調査」について、結果を抜粋してご紹介いたします。

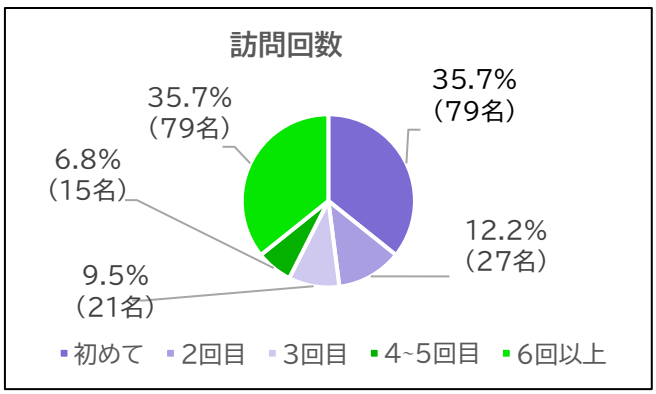
＊実施期間:2026年7月21日～8月21日
＊アンケート回収数:221名

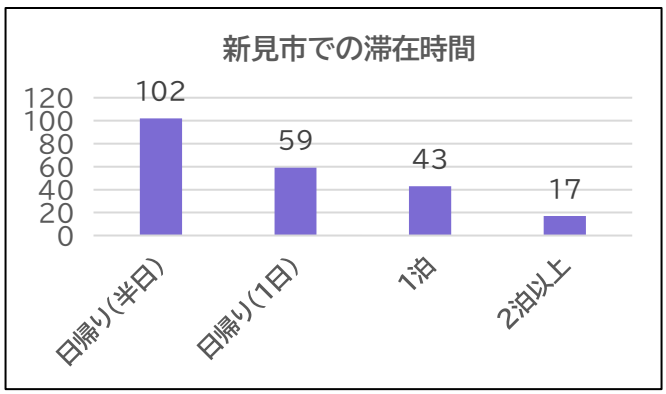


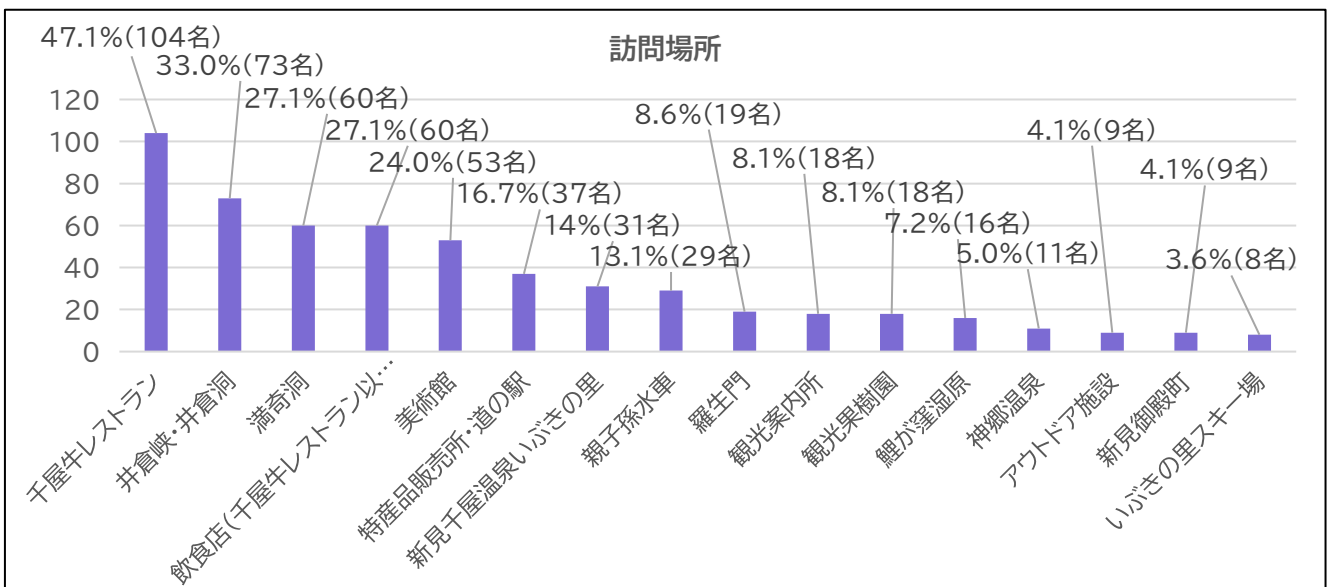




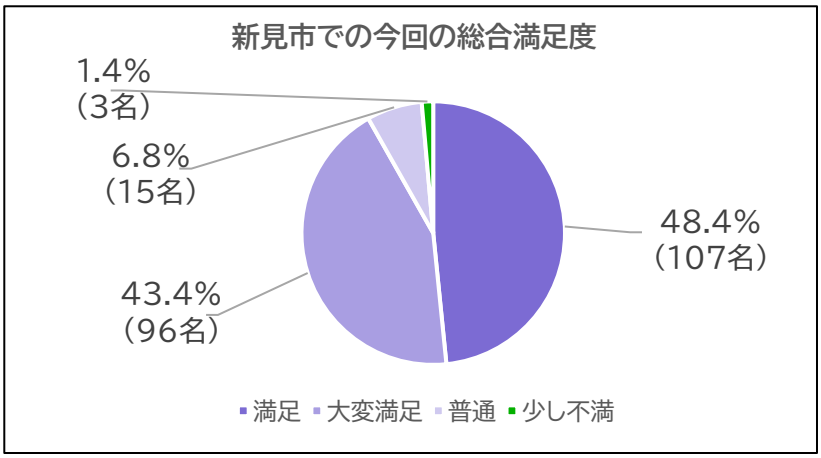


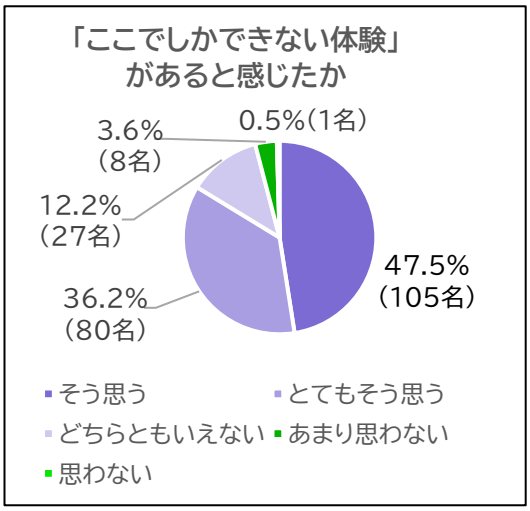


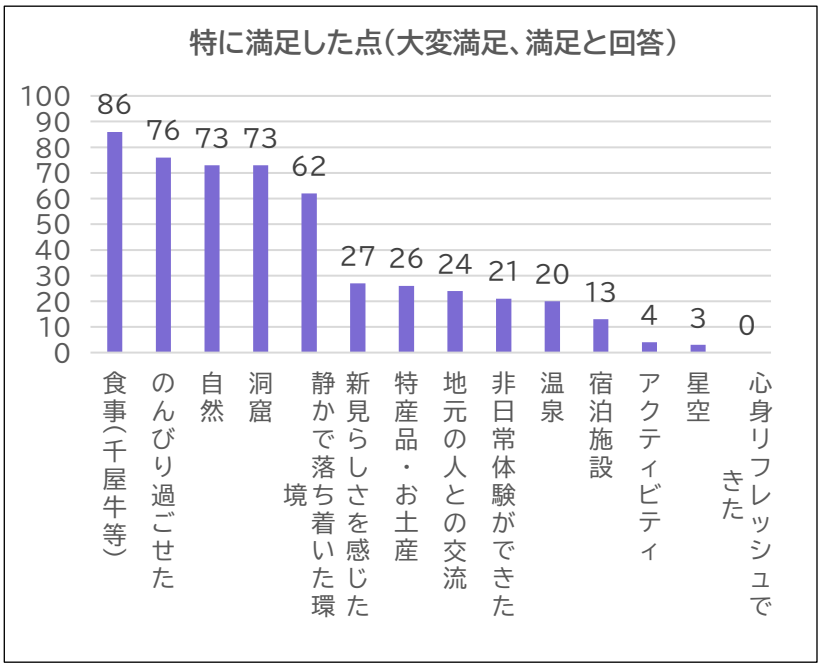


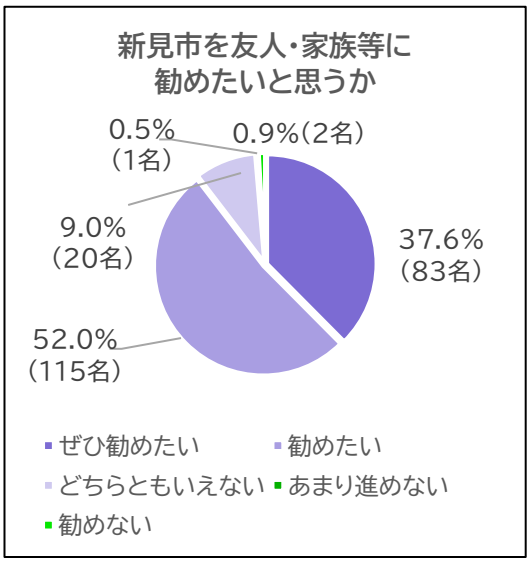


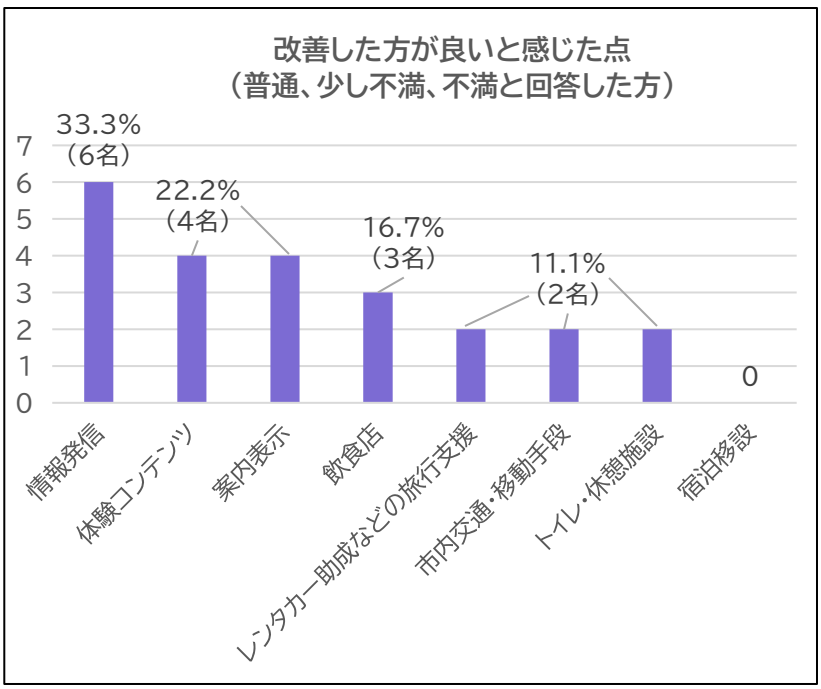
訪問者のデータ(新見市観光満足度調査より)

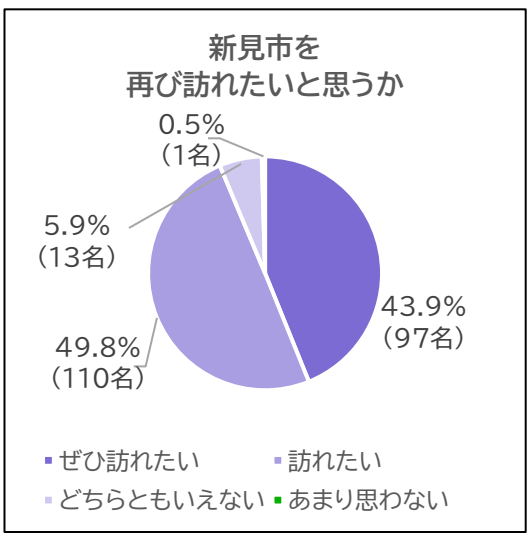






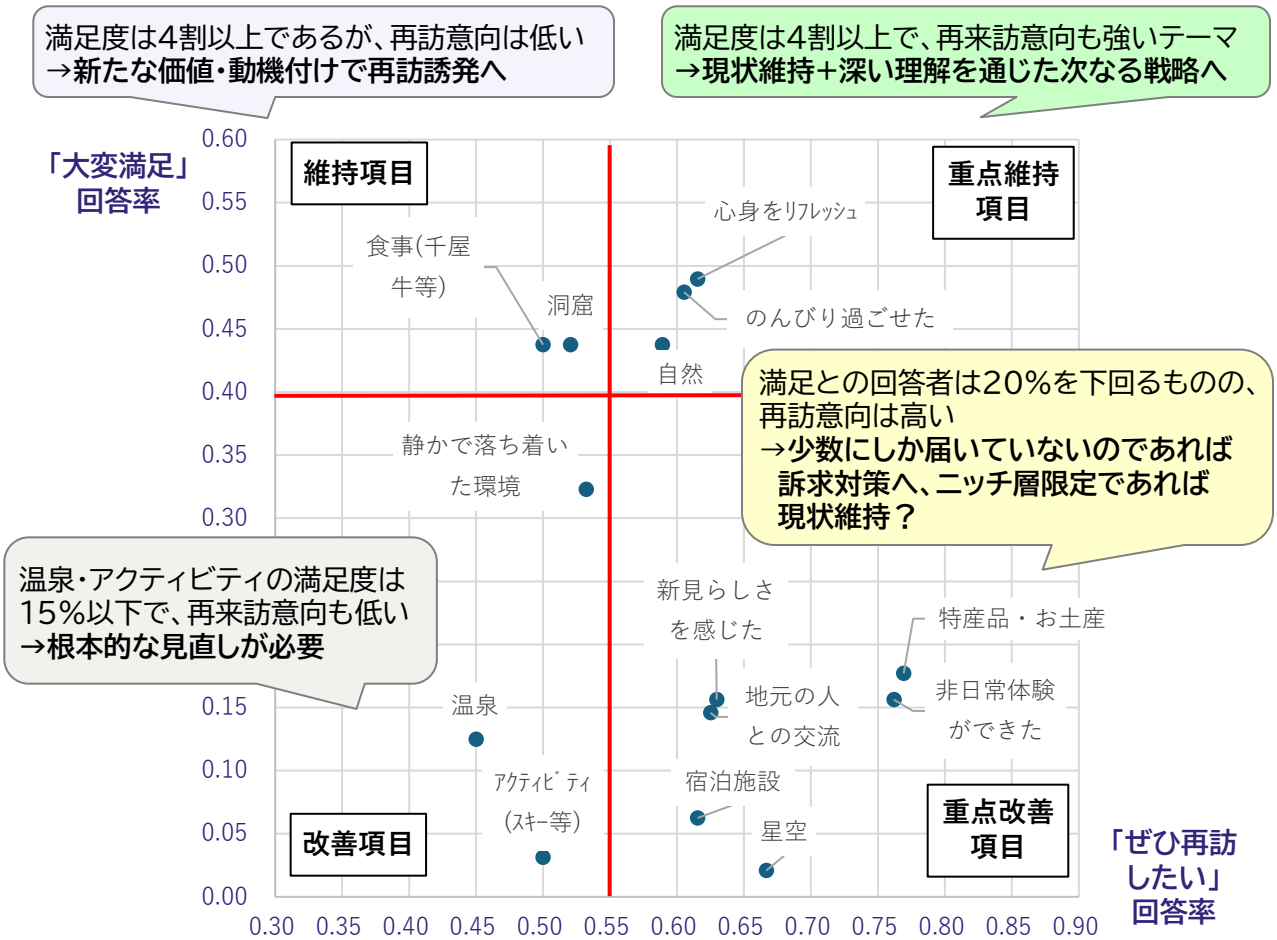






訪問者のデータ(新見市観光満足度調査より)

地域資源への評価:「新見市での今回の総合満足度」×「新見市を再び訪れたいと思うか(再訪意向)」
◆CSポートフォリオ(顧客満足度を商品ごとにプロットし、改善のための優先順位を特定する分析手法)



4つの領域と解釈:
右上(重点維持項目): 重要度(→指摘割合)が高く満足度も高い項目。現在の状態を維持する。
左上(維持項目): 満足度は高いが重要度(→指摘割合)は低い項目。ニッチな領域として、今後も維持、活用をはかる。
右下(重点改善項目): 重要度(→指摘割合)が高いのに満足度が低い項目。優先的に改善すべき領域。
左下(改善項目): 重要度(→指摘割合)も満足度も低い項目。対応は随時検討。

ご意見・ご感想(自由記述欄)
◆テキストマイニング

トピック	内容の傾向
観光名所(約123件)	圧倒的に言及が多く、「千屋牛」「満奇洞」「井倉洞」がキラーコンテンツとなっている。「千屋牛の背景歴史を学べて意義深かった」「井倉洞の鮎の塩焼きが大変おいしかった」など、体験に対する満足度が非常に高い傾向にある。
交通・アクセス(約66件)	課題として最も多く挙げられているテーマ。「公式観光サイトのモデルプランが車利用前提になっている」「公共交通機関を利用して観光できる1泊2日・2泊3日のプランがあると嬉しい」といった、**車を運転しない層(鉄道利用者など)からの強い要望**が見受けられた。
食事・グルメ(約66件)	食に関する評価は極めて高く、「千屋牛がとても美味しい」「レストランふゆさとが大満足」など、ポジティブな頻出語(美味、美味しい、最高)が多数を占めている。
要望・不満(約21件)	「井倉洞など、夏にもってこいの施設が知られてないのは残念」「今まで全然知らなかった事が残念」といった、**『魅力があるのにPR不足で知られていないこと』へのもどかしさ**を指摘する声が多く上がっている。

国の基本方針

まず国の動向を押さえるため、観光庁「第5次 観光立国推進基本計画」を参照します。
この基本計画は、平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として令和8年3月に閣議決定されました。

○ 観光立国推進基本計画の概要

観光はインバウンド消費額9.5兆円（2025年速報）、経済波及効果約19兆円に達し、自動車産業に次ぐ「第2の輸出産業」・地域経済をリードする「戦略産業」。令和8～12年度（2026～2030年度）を計画期間とし、「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」の持続可能な観光地域の実現を目指す。

○ 3つの施策の柱（基本方針）

1. インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立
・オーバーツーリズム（混雑・マナー違反）の未然防止・抑制対策の強化。
・DMOを核とした広域的な体制整備と、地方誘客・消費拡大に効果の高いコンテンツの充実。

2. 国内交流・アウトバウンド拡大
・ラーケーション等の推進による休暇分散・旅行需要の平準化。
・ワーケーションや二地域居住の促進を通じた関係人口の創出。

3. 観光地・観光産業の強靭化
・観光DX・地域交通DX等による生産性向上と、深刻な人材不足への対応。
・宿泊業の付加価値向上による賃上げ・再投資の好循環の実現。

○ 2030年に向けた指標・目標値

量から質へ　リピーター重視　地域との融和

指標項目	2030年目標値	参考：直近実績（2024～2025年）
観光客の戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立に取り組む地域数【新】	100地域	47地域（2025年）
訪日外国人 旅行者数	6,000万人	4,268万人（2025年暫定値）
訪日外国人 リピーター数【再設定】	4,000万人	2,768万人（2025年暫定値）
訪日外国人 旅行消費額	15兆円	9.5兆円（2025年）
訪日外国人 消費額単価	25万円	22.9万円（2025年）
訪日外国人 地方部延べ宿泊者数【再設定】	1.3億人泊 ※地方部と三大都市圏を同等とする（1:1）	6,056万人泊（2025年）
国際会議の開催件数	アジア最上位、世界5位以内	アジア最大開催国、世界6位（2025年）
国内旅行消費額	30兆円	26.8兆円（2025年）
日本人 地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊	3.0億人泊（2025年）
日本人 海外旅行者数	過去最高値（2,008万人）超え	1,473万人（2025年暫定値）
宿泊業が創出した付加価値額【新】	6.8兆円	4.3兆円（2024年度）

約1.4倍
約1.6倍

出典：観光庁「観光立国推進基本計画（第5次）本文」（令和8年3月27日閣議決定）

国の基本方針

○ 施策内容の5つのポイント

1. 観光を「戦略産業」として明記

2. 人数だけを追い求めるのではなく、内容や質を重視
・インバウンド目標のうち3分の2に相当する4,000万人をリピーターとする目標。
※リピーターは地方部への訪問意欲が高く、日本文化・習慣への理解が深い傾向にある。
・国内旅行消費額30兆円、インバウンド消費額15兆円、消費額単価25万円など、消費額拡大を重視。
※消費額単価の高い欧米豪市場等へのプロモーションや高付加価値化を推進。

3. 観光地・観光産業の強靭化
・観光DX・地域交通DX等による生産性向上と、深刻な人材不足への対応。
・宿泊業の付加価値向上による賃上げ・再投資の好循環の実現。

4. 国内旅行消費額30兆円を目標とするなど日本人の旅行促進（国内・海外）
・国内旅行は、旅行消費額全体の7割を占める不可欠な市場。
・今後増加が見込まれる高齢者等の旅行需要を喚起するため、ユニバーサルツーリズムを推進。
・ラーケーション等の促進など旅行需要の平準化、二地域居住の促進。

5.「住んでよし、訪れてよし」に加え、「働いてよし」の観光産業の実現
・宿泊業が創出した付加価値額に関する目標を新設。
・観光DX・観光人材の確保を推進。

○ 施策抜粋 ―地方誘客および消費拡大に効果の高いコンテンツの充実・整備

歴史・文化 歴史的資源・文化資源の観光活用
・古民家、城、社寺等の歴史的建造物を核とした宿泊・滞在型コンテンツの面的整備。
・博物館・美術館等の夜間開館（ナイトタイムエコノミー）や高付加価値化、文化財修理現場の公開、体験型プログラムの拡充。

食・酒 ガストロノミー＆酒蔵ツーリズムの推進
・地域の多様な食文化やその背景にあるストーリーに触れるガストロノミーツーリズムの推進。
・酒蔵・ワイナリー・ブルワリー等の観光受入整備と、周辺観光資源と組み合わせた周遊・滞在型ツアーの造成。

自然・体験 アドベンチャーツーリズム（AT）＆農泊の推進
・自然・文化・アクティビティを複合させたアドベンチャーツーリズムの推進とガイド育成。
・農山漁村の豊かな食・景観・体験を生かした農泊地域の経営強化と滞在長期化。

○ 施策抜粋 ―需要分散と交通・受入環境・DXの強化

混雑緩和と「交通空白」の解消（二次交通の確保）
・パークアンドライドの整備や手ぶら観光の推進による公共交通の混雑緩和。
・主要交通結節点における「交通空白」解消に向けた二次交通の再整備、公共ライドシェアの活用。

観光DXおよびストレスフリーな受入環境整備
・交通事業者におけるキャッシュレス決済、モバイル決済、二次元コード認証等の高度化。
・宿泊事業者における顧客予約管理システム（PMS）導入による業務省力化とレベニューマネジメント促進。

出典：観光庁「観光立国推進基本計画（第5次）本文」（令和8年3月27日閣議決定）

国の基本方針（インバウンド）

基本方針のうちインバウンドに関する指針について、観光庁が策定した一連の施策「インバウンド回復戦略」を参照します。一部テーマA～Cについては、後段で深堀りを行います。

○ 打ち出されている施策一覧 ＊2026年9月現在

ポイント
・量から質への転換
・地方への誘客促進
・戦略的プロモーション

◇インバウンドの回復に向けた集中的取組
◇観光再始動事業
◇特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業

◇消費拡大に効果の高いコンテンツの整備
◇地域の食材を活用したコンテンツの整備 ・・・テーマA ガストロノミーツーリズム
◇アドベンチャーツーリズムの推進 ・・・テーマB アドベンチャーツーリズム
◇アート・文化芸術コンテンツの整備 ・・・テーマC アート・文化芸術
◇魅力ある公的施設の公開・開放
◇外国人旅行者向け消費税免税制度の拡大等によるショッピングツーリズムの推進
◇大都市観光の推進

◇地方誘客に効果の高いコンテンツの整備
◇国際競争力の高いスノーリゾートの形成
◇歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進
◇スポーツツーリズムの推進
◇国立公園の魅力向上とブランド化
◇デジタルノマドの誘客に関する取組
◇文化観光の推進
◇農泊の推進
◇地方誘客に資する各種のコンテンツ整備

◇訪日旅行での高付加価値旅行者の誘致促進
◇地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会（令和4年度）
◇高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行うモデル観光地を選定
◇地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン（令和7年度末時点）

◇戦略的な訪日プロモーションの実施
◇マーケティング戦略本部 訪日マーケティング戦略
◇大規模イベントを活用した情報発信
◇我が国の観光の魅力の戦略的な発信
◇各分野と連携した情報発信

◇MICEの推進

◇IR整備の推進

◇インバウンド受入環境の整備
◇交通機関の整備・外国人対応
◇観光地等の外国人対応の推進
◇出入国に関する措置等の受入体制の確保

◇アウトバウンド・国際相互交流の促進
◇アウトバウンドの促進
◇姉妹・友好都市連携等の活用
◇訪日教育旅行の促進
◇海外の青少年等との交流促進
◇日中韓三国間の観光交流と協力の強化
◇開発途上国等の観光振興に対する協力
◇国際機関等への協力を通じた国際観光交流の促進
◇日本人海外旅行者の安全対策
◇留学生の増加と活用
◇ワーキング・ホリデー制度の導入促進
◇地域レベルの国際交流・国際協力の推進
◇二国間の観光交流の取組の推進
◇海外における日本語教育

◇国際観光旅客税の活用

◇新時代のインバウンド拡大アクションプラン

出典：観光庁WEBサイト「インバウンド回復戦略」（2026年9月確認）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/index.html

旅行のトレンド

○ 旅行に対する消費者の考え

旅行に求める魅力（出典資料Q12）	旅行を決める要因（出典資料Q11）	金銭価値観（出典資料Q15）
・日常から離れたリフレッシュ（35.0%） ・その土地でしか楽しめない体験、食事、景色（31.7%） ・好きなことに没頭できる（特に若年層で高く24.6%）	・手配・計画が簡単に済むプラン（26.3%） ・特定のテーマを楽しめる（23.0%） ・自分に合った自動提案（23.5%）	・必要な場面では出費を気にしない（38.4%） ・体験や思い出にお金を使う（29.5%）
単なる観光地巡りから脱却。混雑のない静寂リフレッシュや特定テーマへの没頭が目的化。	**日帰り・通過客の取り込みには、考える負担を軽減した明確なテーマ別パッケージが必要。**	**格安観光ではなく、ストーリー性や限定感のある高単価体験への購買意欲あり。**

出典：じゃらんリサーチセンター「国内旅行需要の“いま”を読み解く「国内旅行検討プロセス・意識調査」報告書」（2026年6月10日発表）

○ 環境の変化　―生成AIの普及



▲検索結果画面の変容
（従来の「リンク一覧の列挙」から、「AIによる冒頭まとめ回答」へ）

生成AIの普及により、自地域コンテンツ整備の必要性が高まっている

人間に選ばれるために（感情）
・物語: AIには書けない「店主の想い」や「苦労話」があるか？
・生の体験: 加工しすぎない、熱量とリアリティのある写真や動画があるか？

AIに選ばれるために（構造化）
・FAQ形式の整備: 「質問＋簡潔な回答＋詳細」のセットになっているか？
・5W1Hの明記: AIが読めるように「いつ・どこで」が具体的に明記されているか？
・構造化データ: 施設情報にタグが入っているか？
・外部連携: 公的サイトに情報があるか？（自治体・観光協会・メディアなど）

出典：LINEヤフー発表資料：「2026年の観光ビジネスに起きる変化」（2026年2月4日・トラベルボイスLIVE掲載）

AIが重要な旅行パートナーとなる

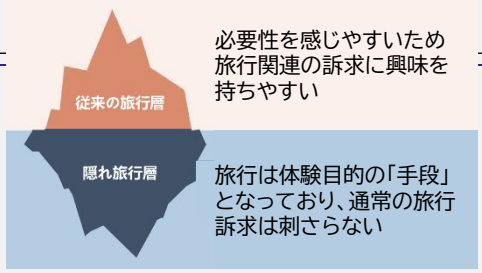
特に、高齢化社会において重要な役割を果たす
・ユーザー理解　→積極的な計画　→リアルタイムアシスタント（言語や手続きの克服）
→状況認識ガイダンス（状況情報を提供）　→コミュニティ構築支援　→自動アーカイブ、継続学習

出典：WCSTキーノートスピーチによる「高齢化社会におけるAIの寄与」

○ 「隠れ旅行者」の出現

Q1.「旅行頻度はどれくらいですか」
・年1回以上旅行する人：2.37回/年→2.86回/年へ増加
・年に一度も旅行しない人:約半数以上
→旅行需要が二極化している

Q2.「日帰りで体験したものはありますか」
→回答した人の大半は、その体験を「旅行」と認識していない



単に「旅行に行く人」と「行かない人」に分かれているわけではなく、**移動や宿泊を伴う体験をしていても、それを「旅行」と認識しない人が増えている。**
つまり、**「旅行に行こう」では響かない「隠れ旅行者」**が存在する。

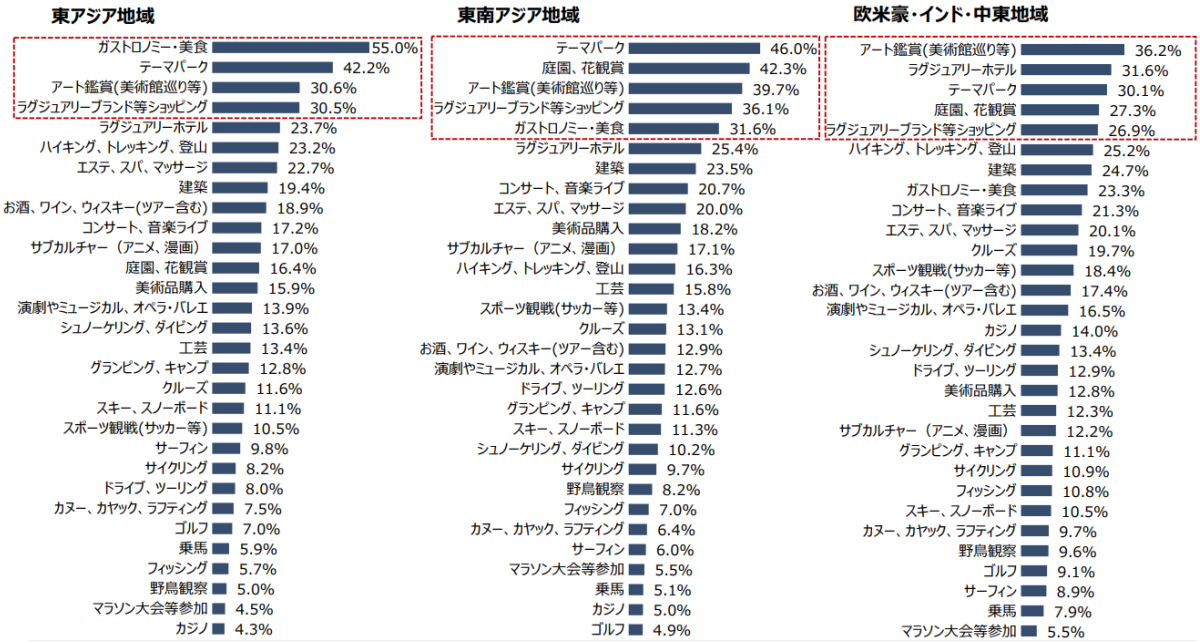
出典：LINEヤフー発表資料：「2026年の観光ビジネスに起きる変化」（2026年2月4日・トラベルボイスLIVE掲載）

旅行のトレンド（インバウンド）

また、JNTOによる「世界22市場の国外旅行者を対象としたアンケート調査」より、日本への旅行に関する動向を参照します。
※調査対象：東アジア・東南アジア地域・・・2020年～2024年調査時点における、飛行機利用レジャー目的の国外旅行経験者
欧米豪・インド・中東地域・・・2020年～2024年調査時点における、飛行機利用レジャー目的の中長距離国外旅行経験者
※調査時期：2024年10～12月

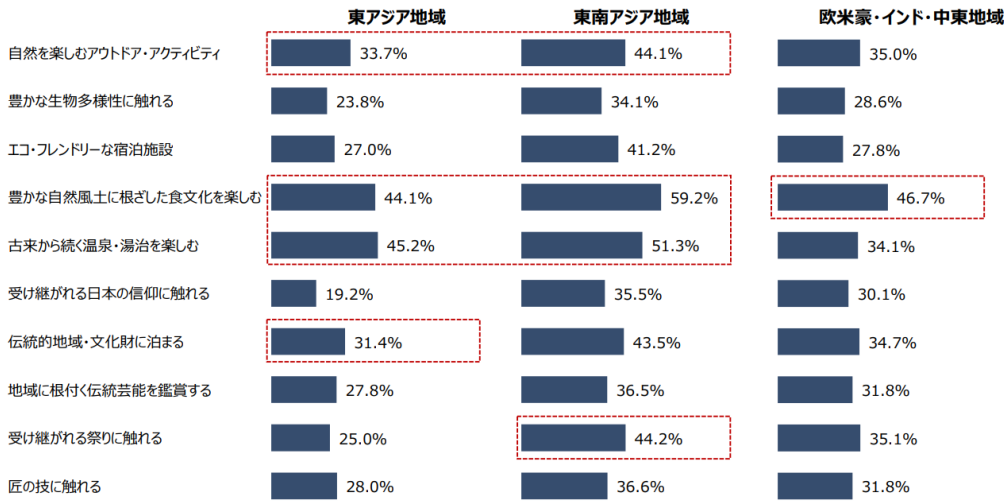
○ 国外旅行の主な目的となるもの

・いずれの地域でも「テーマパーク」、「アート鑑賞」、「ラグジュアリーブランド等ショッピング」は選択率が高く、上位5位以内に入っている。
・一方でエリアごとの違いもみられ、例えば**東アジア・東南アジア地域では「ガストロノミー・美食」の選択率が特に高い。**



○ 訪日旅行で体験したい価値

・**全地域共通で「豊かな自然風土に根ざした食文化を楽しむ」の選択率が高い。**
・欧米豪・インド・中東地域では、食に次いで「**自然を楽しむアウトドア・アクティビティ**」（35.0%）の選択率が高い。東アジアおよび東南アジア地域では、「**古来から続く温泉・湯治を楽しむ**」が多く選択されている。自然への関心も比較的高い。



出典：JNTO「世界22市場の国外旅行者を対象としたアンケート調査　調査結果概要」

世界も含めた観光コンテンツの潮流

次に、観光庁「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光コンテンツ造成のための基礎調査事業調査報告書」を参照します。
この報告書は、インバウンド受け入れ等にあたっての誘客力・観光消費向上や付加価値の高い観光コンテンツの造成を念頭に、国土交通省が実施した調査の結果を取りまとめ、2024年3月29日に発表されたものです。

○ 世界的に魅力的な観光コンテンツの潮流

本報告書においては、グローバル動向を踏まえ、共通キーワード「イマーシブ（没入性）」を軸に、観光コンテンツの有力トレンドが次の5つに要約されています。

①ウェルネス
健康・ウェルビーイング（心身の充足）を目的にした滞在や体験。温泉・リトリート・ヨガ等の需要が世界的に拡大し、高付加価値化の余地が大きい。ウェルネス（健康）だけでなく、心身のウェルビーイング（幸福・充実）へとコア価値が広がっている。

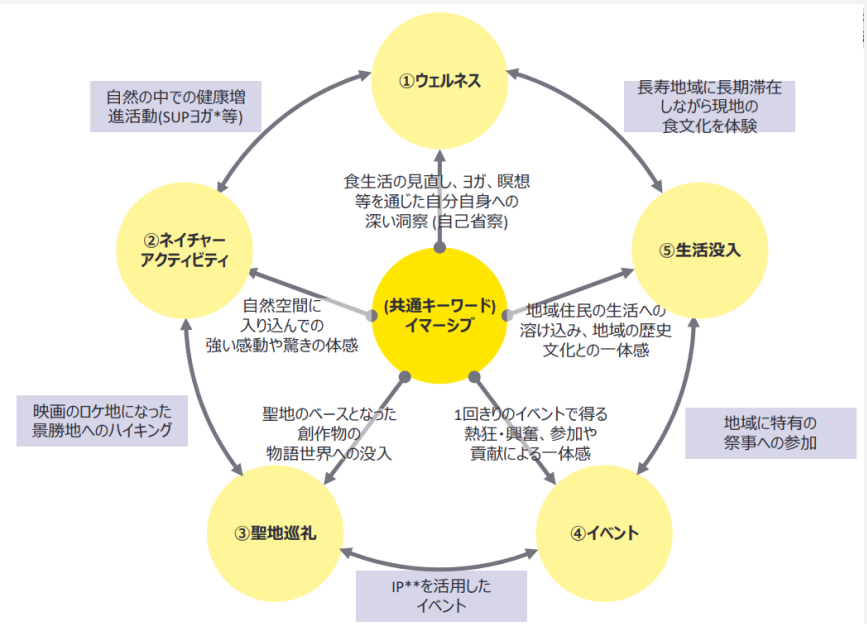
②ネイチャーアクティビティ
自然へ“入り込む”体験（ハイキング、SUP、野生動物観察など）。自然志向の高まりやマイクロツーリズムの台頭が背景。アクティビティも多様化する中で「強い感動や驚き」を味わえる体験が求められている。

③聖地巡礼
映画・アニメ・ドラマ等の舞台訪問（聖地巡礼＝“Set-jetting”）が引き続き強い誘客力を持つ。動画サービスやSNSの台頭を背景に、IP・メディアの影響で目的地選択が起きる。
物語を感じる没入感や新しい発見、コミニュティとのつながりといった要素が支持される。

④イベント
音楽・スポーツ・ファンイベントなど、1回性の“熱狂”が旅行動機になる。コロナ後の反動でリアルイベント需要が回復し、参加性・貢献性の高さや唯一無二の体験が求められる。

⑤生活没入
地元住民の暮らしに溶け込む体験（食・暮らし体験、農作業参加、着物散策など）。「本物性」と「パーソナライズ」がポイント。自分だけの没入体験を重視する若年層に人気。

→共通点：
・「非再現性・参加性・貢献性」が評価される“トキ（時間的価値）消費”であること
・SNSで発信可能な“イマーシブ”体験であること



◂5つのトレンドはいずれも共通キーワードの「イマーシブ」の要素を強く持っており、各トレンドは相互に深く関連している

出典：観光庁「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光コンテンツ造成のための基礎調査事業調査報告書」

世界も含めた観光コンテンツの潮流

○ 日本の観光コンテンツの傾向

・OTA「Klook」のデータによると、日本の観光コンテンツには一定の成長分野があるが、カテゴリごとに偏りや弱みが見られる。
・特に「ウェルネス」では商品数が少なく、予約成長率もマイナスとなっており、世界の成長トレンドに追いついていない。
・「聖地巡礼」や「生活没入」などでは、世界水準と同等かそれ以上の成長率を見せる部分もある（例：コスチューム・衣装レンタル、浴衣レンタルなど）。

▼5つのトレンドに関する日本の観光コンテンツの傾向

青字：日本が優位なポイント、**赤字**：日本が劣っているポイント

観点	ウェルネス	ネイチャーアクティビティ	聖地巡礼	イベント*	生活没入
世界全体の傾向	• 「ウェルネス」カテゴリは売上ランキングで7位 • 予約成長率は12%で、全体平均の49%を下回るものの、コロナ前の予約数は上回った	• 関連度の高いカテゴリの「風景」「野生動物」「アクション・アドベンチャー」はそれぞれ売上ランキングで1、5、6位で、世界的に人気 • 予約成長率ではそれぞれ124%、▲15%、19%とばらつきが大きい	• 関連度の高いカテゴリである「芸術・文化・歴史」は売上ランキングで2位 • 予約成長率は44%と世界平均の49%を少し下回るが、コロナ前の予約数を上回る	• 「エンタメ・イベント」カテゴリは売上ランキングで11位と最下位 • 予約成長率は187%と全体平均の49%を上回る	• 関連度の高いカテゴリである「芸術・文化・歴史」は売上ランキングで2位 • 予約成長率は44%と世界平均の49%を少し下回るが、コロナ前の予約数を上回る
日本の傾向	• 「ウェルネス」カテゴリの**商品点数が少ない** • 「温泉」サブカテゴリの商品が約8割を占めるが**予約成長率37.3%と低い** • 「スパ&マッサージ」等、**付加価値の高い商品は少ない**が、予約成長率は世界平均より著しく高い	• 上記カテゴリの商品点数は少なくなく、予約成長率も世界全体と同程度 • 特に**ウォーターアクティビティやウィンタースポーツの商品点数が多い**	• 聖地巡礼に関連する「芸術・文化・歴史」カテゴリは商品点数も多く、世界と比べても**予約成長率が高い** • 聖地巡礼に強く関連する**商品点数は10件程度**に留まると推測(同社ウェブサイトの検索結果)	• 「エンタメ・イベント」カテゴリの**商品点数は14件のみ** • 予約成長率もコロナ前の水準に届いておらず、**マイナス成長**	• 生活没入に関連するサブカテゴリは**商品点数も多く、予約成長率も世界と比べて遜色はない** • **着物・浴衣等をレンタルするアクティビティが数多く存在**
競合国・地域の傾向	• 「温泉」サブカテゴリは台湾、「スパ&マッサージ」は、香港、韓国、台湾で商品点数が多い • 予約成長率では温泉は台湾が最も成長しており、「スパ&マッサージ」では香港、台湾が日本の次に高い値となっている	• 全体として台湾、タイが商品点数も予約成長率も高い • タイではウォーターアクティビティが、台湾ではウォーターアクティビティに加えスキー・スノーボード、山や森林で楽しむアクティビティが、商品点数・予約成長率ともに優れる	• 映画のロケ地訪問等、コンテンツの世界観を体感できるアクティビティが数多く登録	• 商品点数をみると香港と台湾の商品点数が多い • 予約成長率は、「展示会」「フェスティバル」「ショー」等のイベント関連アクティビティが、香港と台湾を中心に高成長	• どの国でも生活没入に関連するサブカテゴリの商品点数は多く存在 • 特にタイではドレスレンタルを含む「コスチューム・衣装レンタル」の予約成長率が高い • その他、伝統文化や地元の生活を体感できるアクティビティが多く出品

○ 日本の観光コンテンツの今後の方向性

・インバウンド旅行の急回復やオンラインチャネルの浸透という環境変化を追い風に、中小・零細の観光関連事業者も、グローバル市場を意識した取り組みを起こすことが求められている。
・後発の日本では、先進国・地域で人気のタビナカ商品内容を模倣したり、OTA等海外へ流通可能なチャネルを活用したりするだけでも、インバウンド誘客効果を見込むことができる。
・今後重要な論点として、**「ガイド・インストラクター確保・育成」「IPと観光の戦略的連携」「地方での誘客コンテンツ造成」「予約・購入チャネルのフリクション軽減」**等が挙げられる。

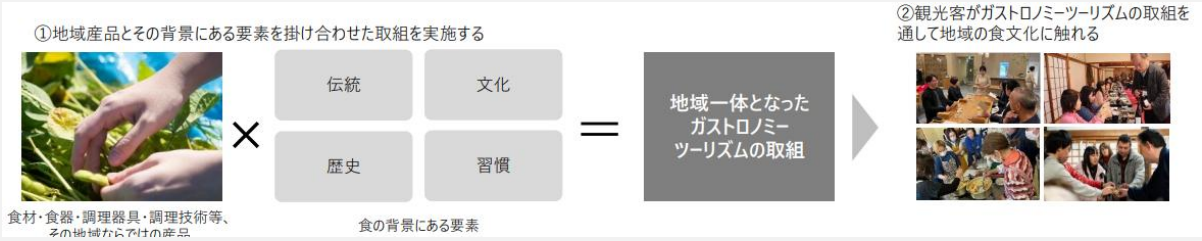
出典：観光庁「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光コンテンツ造成のための基礎調査事業調査報告書」

テーマA ガストロノミーツーリズム｜ 新見市資源：千屋牛、ピオーネ、ワイン、キャビア、日本酒、紅茶、森林鶏など

前述の国の基本方針（特に「インバウンド回復戦略」）やその他（「世界22市場・・・アンケート調査」や「世界的潮流・・・調査報告書」など）より、トレンドとして伸長している・かつ新見市と親和性の高いテーマについて、事例を含めた深堀りを行います。

○ ガストロノミーツーリズムとは

その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズム。



→単なるグルメ旅行ではなく、その土地の気候風土や歴史、生産者の想いなどを知るコト消費の旅

○ ガストロノミーツーリズム推進におけるポイント

下図のとおり、現状分析→戦略策定→実証及び検証→周知　という流れで実施する。



STEP1：現状分析
・観光客が食材や料理に辿り着くまでの過程にある要素（文化、地域産品、飲食店、市場、イベントなど）を洗い出す
・親和性の高い国際市場の特定やニーズの分析、広告やメディア露出の状況などを分析する

STEP2：戦略策定
・地域一体でどう取り組むか（地域的戦略）と、他地域との差別化や競争優位性（競争戦略）を検討
・コンテンツの造成戦略や市場戦略、観光客と地域関係者が共通認識を持てる地域のイメージ（コンセプト）を設定

STEP3：実証及び検証
・商品の提案や構造化に加え、品質を保証するマニュアル等を作成して一定の品質レベルを確保
・独自性のある場所やストーリー、地域の人々との交流など、五感を使い記憶に残る旅行体験を提供
・関係者間の連携促進や、官民問わず参加できる仕組みを作る
・計画の進捗度合い（インプット指標）、達成評価（アウトプット指標）、地域への影響（影響指標）を測る基準を予め設計

STEP4：周知
・シビックプライドの向上や、ガストロノミーツーリズム推進意識の醸成を目指す
・観光客の誘致や認知度向上を目的とし、マスコミや各メディアへ発信

出典：観光庁WEBサイト「インバウンド回復戦略」>「ガストロノミーツーリズムの推進」（2026年9月確認）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/shokuzai/gastronomy.html
観光庁「「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進のための成果事例集」（令和5年度～7年度）

テーマA ガストロノミーツーリズム｜新見市資源：千屋牛、ピオーネ、ワイン、キャビア、日本酒、紅茶、森林鶏など

○ 事例 ―ガストロノミーツーリズムに関する観光庁調査事業の取組より

事例1：神奈川県三浦市 「「あこがれ」を創出する「特別な食体験・ゲリラレストラン」実施に向けたミウラガストロノミー実証実験事業」

―ガストロノミーツーリズムの推進事業（令和5年度）

市が二町谷と城ヶ島に国内外の富裕層を対象とした宿泊施設の整備を進める中、滞在型コンテンツが不足が課題となっている。特に、それらの地区には普段レストランが存在しない。
そこで、**景観を楽しめる場所に一時的に豪華なダイニングスペース（キッチンカーやトレーラーハウス）を設置。その日その場所でしか味わえない特別な食体験を提供する「ゲリラレストラン」**を開発。

モニターツアーでは、**1人あたり約15万円**の高価格設定のプレミアムコンテンツとして実証。
継続的な商品化・事業化については検討中。

体制としては、**三浦市観光協会を中心に**、三浦市や商工会議所、漁業協同組合、農家等が加盟する「ミウラガストロノミー研究会」を設立。ミシュラン星付きレストラン等で経験を積んだシェフや、ラグジュアリービジネスを展開する企業等の協力を得てゲリラレストランを実施した。

➡まずは常設店舗ではなく「ゲリラレストラン」で実証を行うという選択肢

事例2：熊本県八代市 「地元産生姜を活用したロゲイニングガストロノミー」

―ガストロノミーツーリズムの推進事業（令和5年度）

GI表示登録されている「八代生姜」の**ブランドをストーリーとして強化**。積極的な消費を目指し、八代生姜を用いたインバウンド向け・宿泊者向けの生姜料理開発を実施。開発された八代生姜料理は、クルーズ船寄港時の特産品料理としてPRしながら、平時はロゲイニングガストロノミーとして、飲食店を回遊する仕組みを構築する。

また、飲食店への生姜仕入れを支援するためにJAと連携し、八代市内飲食店・加工事業者への**流通を（一社）DMOやつしろが一括管理する仕組み**を構築した。生産者との関係も構築でき、八代生姜の飲食店取り扱いや供給の安定化に繋がった。

➡GI認定食材のブランド向上／食材流通をDMOが一括管理する仕組み

事例3：静岡県西伊豆町・松崎町「鰹節文化の源へ ツーリズム＆スペシャリテ」

―ガストロノミーツーリズムの推進事業（令和7年度）

エリアワークショップ：これまで連携が不足していた**地域内のプレーヤー（シェフ、生産者、観光事業者）**が一堂に会する場。事業コンセプトを共有の上、地域でできることの議論・アイデア出しを実施。
シェフワークショップ：**域外有名シェフ**による「地域食材との向き合いについて」の講演。生産者から域内シェフへ地域食材についての説明、域内シェフと生産者間の意見交換を実施。

ワークショップで開発されたメニューは、トライアルツアーでも提供。料理人、メディア、観光コンサルタントなど、様々な視点からのフィードバックを得た。

**➡飲食や観光など地域のプレイヤーの巻き込み／
域内シェフ（内部）×域外著名シェフ（外部）でのメニュー開発**
※他地域事例においても同様の取組多数

出典：観光庁WEBサイト「インバウンド回復戦略」>「ガストロノミーツーリズムの推進」（2026年9月確認）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/shokuzai/gastronomy.html
観光庁「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進のための成果事例集（令和5年度～7年度）

テーマA ガストロノミーツーリズム｜新見市資源：千屋牛、ピオーネ、ワイン、キャビア、日本酒、紅茶、森林鶏など

○ 事例 ―ガストロノミーツーリズムのその他事例

事例1：山梨県・長野県（一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント）八ヶ岳ガストロノミー～北杜食の旅～

八ヶ岳山麓の4種の酒類（ワイン・日本酒など）と地域食材をテーマに、製造見学やペアリング体験を含むガストロノミーツアーを造成。
ワイン等の“お酒そのもの”だけを売るのではなく、自然景観の中でワイナリーや酒蔵の成り立ちを知る「体験」にシフト。シーズンごとのイベント（例：「八ヶ岳そばと温泉巡りスタンプラリー」など）を通じて、エリア全体の周遊を促している。
また、地域の生産者・食・観光事業者が集まる協議会を立ち上げ、**産地フィールドツアーを通じて生産者と料理人等の交流・マッチング**の場を創出している。

➡商品（モノ消費）から体験（コト消費）にシフト



出典：八ヶ岳ツーリズムマネジメントWEBサイト「八ヶ岳ガストロノミー～北杜食の旅～」
https://yatsugatake-ga.com/gastronomy/index.html

事例2：岩手県久慈市 希少和牛の歴史を紐解き、生産現場で学ぶブランド体験

希少な「山形村短角牛」を軸に、「塩の道」や闘牛の起源など地域の歴史・文化を物語るガストロノミーツーリズムを構築。
レストランで肉を食べるだけの内容から脱却し、「**生産者が牛舎で直接解説を行う体験**」を組み込むことで、命を学ぶ高付加価値なコンテンツへ転換。
また地域内にそうしたストーリーを浸透させるため、**一流シェフを招いた講習会**を開き、肉の特性に合わせた調理法を地域の飲食店と共有。地域全体で語れるブランド作りを実践している。

➡歴史文化や生産者と関わる食体験／地域を巻き込んだブランディング

出典：山形村短角牛活性化推進協議会WEBサイト「北限の闘牛と山形村短角牛の体験」 https://yamagatamuratankaku.com/

事例3：兵庫県神戸市 世界中の旅人を、食と、灘酒で繋ぐ「食楽酒」ツーリズム

―観光庁新発見事業（令和6年度）

単に美味しいものを食べるのではなく、「**なぜこの土地でこの食材が育つのか（テロワール）**」を、「**美食地質学**」**の視点から紐解くブランドストーリー**を構築。（六甲山の花崗岩と、それを経由することで硬度が高くなる「宮水」によって、濃醇辛口な灘五郷日本酒の独自性が生まれる。）
こうしたストーリーの説明ともに酒蔵見学を実施し、酒蔵が運営するレストランにて、地元食材を使用したペアリングの食事を提供。1人10万円程度での商品化を目指している。

➡地質と地域の特産品（日本酒・食事）を繋げるストーリーを構築

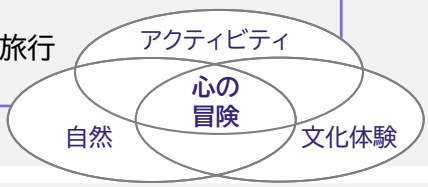
出典：観光庁WEBサイト「新発見事業」 https://shinhakken.go.jp/

テーマB　アドベンチャーツーリズム｜新見市資源：鍾乳洞、大佐山、鯉が窪、キャンプ施設、ジャパンエコトラック事業など

○ アドベンチャーツーリズム（AT）とは

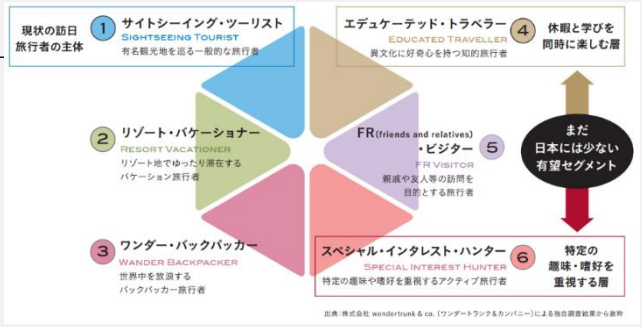
・欧米圏で発達した体験型観光の一つであり、欧米を中心に約62兆円の巨大なマーケットがある
・ATを楽しむ旅行者の**消費額は通常旅行者の約2倍**
・**アクティビティ・自然・文化体験**の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行
・**有望なターゲット市場：①欧米豪　②アジア**

→**ユニークで印象的な体験を通じて、地域の魅力を伝える**



○ アドベンチャーツーリズムを好む旅行者の傾向

・高学歴、高所得、知的好奇心旺盛　・長期滞在嗜好
・他の人が行っていない場所に行きたい
・旅行コンテンツの好みは大きく2つに分かれる
　・どの国を訪れてもハードなアクティビティを楽しむ
　・その国の文化や歴史を味わいつつアクティビティを楽しむ（文化や自然を知的好奇心から紐解く）



○ 日本で目指すべきAT像と推進の全体的な流れ

▼目指すべきAT像

未知の土地の自然環境を体を動かして体感するアクティビティに参加することにより、“アドベンチャー”という言葉から連想されるような“挑戦”を行い、

4つの条件を満たす「体験価値」をその地域の自然と文化から得て、

条件A	「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならでは」であること
条件B	「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと
条件C	訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること（非日常感）
条件D	その地域の自然や文化がありのままの姿でサステナブルであることを尊重すること

旅行者自身の成長や変革等の内面的変化に貢献する旅。

※ATTA（国際的な業界団体）が提唱する「5つの価値」と対応

▼推進の全体的な流れ　※進める順番は下記の通りとは限らず、各地域の状況に拠ります

特に留意すべき業務領域	体制整備	コンテンツ造成	環境整備	情報発信	販売	提供
各業務領域の内容	・地域でコンテンツ造成～提供までを実施できる**体制を整備**する	・ターゲット顧客のニーズを理解する ・アドベンチャーツーリズムの**ツアーを造成**する	・**自然環境や文化財等を活用**してツアーを実施できるよう、**地域の環境を整備**する	・造成したツアーや地域について、**海外に向けて情報発信**を行う	・適切な**価格設定**を行う ・海外への**販路を形成**する ・ターゲット顧客へ**ツアーを販売**する	・訪日外国人旅行者が高い体験価値を感じられるような**ガイドを提供する** ・ツアー催行中に発生した**事故等に適切に対処できるように準備**しておく

出典：観光庁WEBサイト「インバウンド回復戦略」>「アドベンチャーツーリズムの推進」（2026年9月確認）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/adventure.html
観光庁「アドベンチャーツーリズム 本質的課題解決への事例集」（令和4年2月）、「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」（令和4年3月）

テーマB　アドベンチャーツーリズム｜新見市資源：鍾乳洞、大佐山、鯉が窪、キャンプ施設、ジャパンエコトラック事業など

○ 事例　―「アドベンチャーツーリズム等の新たなインバウンド層の誘致のための地域の魅力再発見事業」（令和3年度）

事例1：新潟県佐渡市「長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業」

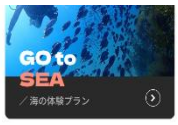
佐渡の多様なアクティビティを効果的にPRするため、①アクティビティの紹介・予約受付を行う**AT特化ポータルサイト**を作成　②「佐渡アウトドアベース」という施設を開業し、ガイド申込を受付。

また、ハードなコンテンツを推すだけではターゲットが限定されてしまうため、**アウトドアを前面に出しつつも、食や酒・文化・歴史等も絡めて、多面的に魅力を味わえるようなツアーに磨き上げ。**
また、今まではプロダクトアウトの発想が強く顧客目線が欠落しがちであった。ATの顧客が何を求めているのかを知ることが必要。

地域住民が趣味の延長でガイドを行っており料金が低価格という現状があり、**他地域における同様のアクティビティ販売価格をリサーチ**し、それを元に**宿泊をセットにしたプランを造成**し価格を決定。









平均単価：3,500円→宿泊セット20,000円に向上

▲アクティビティ特化のポータルサイト「Go to SADO」
https://gotosado.com/outdoorbase/

➡バラバラに実施されていたアクティビティを集約するサイト・施設新設／顧客目線で、テーマを掛け合わせたツアー造成／他者の価格調査

事例2：福井県若狭町「日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業」

プラン内の宿泊施設で提供されていた食事は、**「家庭料理」の域を出ない**ものであった。そこで、**料理のメニュー改良**や、**宿にケータリング業者を派遣する**などの取組を行うことで、高価格化及び体験価値向上を図った。



▲ジビエを使ったすき焼き鍋

➡アクティビティだけでなく食の見直しを実施

事例3：山梨県南アルプス市、富士川町「南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業」

マウンテンバイクのツアー造成に際して山道の許認可が課題。また自治体としても一概に前向きとは言えない状況があった。
そこで、山梨県など**自治体への働きかけ、SNS等での情報発信、活動実績及びビジョンを可視化**したファクトブック・ビジョンマップの制作等を実施。**目標やビジョンを言語化し適切な情報発信をすることで、理解者や共感者が増え活動そのものがしやすくなった。**
結果、一部トレイルの利用許認可取得にも成功。



▲南アルプス山守人のビジョンを可視化した「ビジョンマップ」

➡ビジョンの可視化で地域に働きかけ

事例4：島根県隠岐の島町・知夫村・海士町・西ノ島町「高質な磯・海岸遊びを探求する 隠岐ツーリズム事業」

全国各地の一線級ガイドが隠岐に来島し、地域のガイド育成を実施。また、島内のガイドが講習会等へ参加したり、専門家から安全管理等の指導を仰いだりすることで、ガイドスキルを向上。他方、インバウンド需要に対応するため、外国語対応が可能なガイド人材の育成等について検討が必要。

➡外部から第一線のガイドを招聘し、地域内ガイドを育成

出典：観光庁WEBサイト「インバウンド回復戦略」>「アドベンチャーツーリズムの推進」（2026年9月確認）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/adventure.html
観光庁「アドベンチャーツーリズム 本質的課題解決への事例集」（令和4年2月）、「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」（令和4年3月）

テーマC アート・文化芸術 | 新見市資源：新見美術館、森の芸術祭など

○ 観光庁が目指す方向性・理念

- **「日本博2.0」の全国展開**：東京五輪等のレガシーと大阪・関西万博を踏まえ、全国で「最高峰の文化芸術（縄文時代～現代）」を発信するコンテンツ作りを進める。
- **アートの国際拠点化**：国立アートリサーチセンター等の資源を活用し、世界的アートフェアや国際イベントを開催して「世界から人を惹きつける拠点」を形成する。
- **国際芸術祭や舞台芸術の活用**：全国各地で開催される芸術祭や、歌舞伎/能楽などの伝統芸能、オペラ/バレエ/演劇/オーケストラ等の舞台芸術をツーリズム資源として磨き上げる。
- **メディア芸術の活用**：マンガ・アニメ・映画・メディアアート等を観光誘客につなげる。国内外へ発信するとともに、メディア芸術を担う人材育成を推進。また、ロケツーリズムも官民一体で推進。
- **地域文化の保存と観光の両立**：無形文化財や地域伝統行事、民俗芸能等を守りつつ観光資源化。
- **人材育成**：芸術家の長期的育成とともに、芸術を観光に活用するマネジメント人材育成に取り組む。

○ アート・文化芸術に関する補助金の情報

1、日本博による地域固有文化コンテンツ創出補助事業（文化庁）

日本博2.0の趣旨に沿い、地域固有の文化芸術（現代アート、伝統工芸、歴史文化など）を活用して、国内外（特にインバウンド）に向けた高付加価値な文化コンテンツを創出・実施する事業を支援。

対象主体：地方公共団体、民間事業者、DMC、DMO、文化芸術団体、観光協会、実行委員会など
対象事業：・地域の文化芸術資源（美術、現代アート、歴史建造物等）を活用した展覧会、芸術祭、体験型アートプログラム等の開発・開催
・インバウンド誘客に向けた多言語対応、プロモーション、受入環境整備

補助条件：

区分	委託型（委託事業）	補助型（補助事業）
金額上限	原則 6,000万円 （事業内容により最大1億円まで拡張可能）	原則 3,000万円 （特定条件を満たす場合最大5,000万円）
補助率	100%（必要経費全額を委託費で充当）	定額＋1/2補助（実質半分程度） ※定額500万円＋超過分の50% など
経費・執行のルール	事務局（振興会）の規定（旅費・謝金基準等）に厳格に従う必要がある	補助金適正化法の範囲内で、原則自団体の規程や裁量で執行可能
求められる体制	大規模な事業を統括・管理できる高度な財務基盤と管理体制が必要	地方自治体、民間、DMO、実行委員会など幅広い団体が活用可能

2、文化資源活用事業費補助金（文化資源活用推進事業）（文化庁）

地方公共団体が主体となり、専門人材を巻き込んで地域の文化芸術資源を活用した芸術祭やアート事業等を支援し、地域への誘客促進や文化観光等による地域経済活性化を推進。

対象主体：地方公共団体（新見市）、または地方公共団体が参画する実行委員会・協議会
対象事業：・地文化芸術資源や自然・歴史景観を活用した「地域の芸術祭」「アートイベント」等の企画・実施
・アートや文化分野の専門家（キュレーター、アーティスト等）と連携した持続的連携体制の構築
・インバウンド誘客や地域周遊を促進する広報・マーケティング
補助上限：6,000万円　　補助率：1/2以内

3、文化資源を活用したインバウンド観光コンテンツ造成支援事業（文化庁×観光庁）

文化資源（アート、歴史・伝統文化等）を活用し、訪日外国人の滞在満足度を高める高付加価値な体験プログラムやガイドツアーの開発・環境整備を直接支援する事業。

対象主体：DMO（観光地域づくり法人）、地方公共団体、民間事業者、地域協議会など
対象事業：・地域のアート資産（美術館所蔵品、現代アート作品、パブリックアート等）と地域コンテンツ（ガストロノミー、自然等）を複合させた特別体験の造成
・専門ガイドの育成、デジタル技術（AR/VR等）を用いた解説コンテンツの制作
補助上限：1件あたり1,000万円～3,000万円程度　　補助率：事業タイプにより、定額補助または1/2～2/3補助

出典：観光庁WEBサイト「インバウンド回復戦略」（2026年9月確認）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/index.html

テーマC　アート・文化芸術 | 新見市資源：新見美術館、森の芸術祭など

○ 事例　―アート・文化芸術分野に関する観光庁/文化庁事業の取組

観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」より

事例1：北海道（商店街ナイトマーケット実行委員会）

体験型アートとナイトマーケットによる夜の商店街観光地化プロジェクト：体験型アートと夜間経済（ナイトイベント）を組み合わせたコンテンツ造成。

事例2：北海道（北海道きたひろ観光協会）

ボールパーク世界発信　観光×NFT　お土産NFTアート　インバンド販売モデル事業：デジタル技術（NFT）を活用したアート・土産開発で、新たな付加価値の創出を目指す。

事例3：宮城県（（一社）日本国際広報戦略機構）

「TOKUSATSU（特撮）」×「ガメラ」をフックとした仙台・宮城への映画ファンインバウンド誘客促進事業：ポップカルチャー（映像文化）を観光につなげる典型的取組。

事例4：宮城県（（株）Wasshoi Lab）

東北唯一の特別な体験 Samurai Armor City Walking の造成事業：甲冑等を活用し、歩きながら伝統文化を体験するプログラムを造成。

文化庁「日本博」より

事例1：広島県廿日市市ほか

「響きあう、人・海・芸術～せとうち交響（せとうちパレット）」プロジェクト　※令和2～3年度　文化庁主催・共催型プロジェクト
瀬戸内エリア（島・港・文化遺産）を横断的に活用した広域芸術プログラムを実施。具体的には、宮島 厳島神社での能・狂言特別公演、ライトアップ、島内の歴史的建造物を活用したコンサートやアートウォーク、港町での小規模ライブや展覧会など、多拠点で季節的に展開。JR西日本など民間と連携して周遊動線づくりを行った。

事例2：富山県南砺市利賀村ほか（利賀文化会議）

日本の現代舞台芸術を世界へ―利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ　※文化庁「令和6年度 日本博2.0を契機とする文化資源コンテンツ創成事業 最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業」
舞台芸術の拠点化に取り組む4地域合同のプロジェクト。利賀村での舞台上映イベントを核とし、インバウンドの誘客にも工夫を行った。例えば、新幹線駅からの往復バス運行や、特設フードコートの開設、インドネシアの劇団を招致しての相互交流、地域通訳案内士の配置など。

→採択事業の傾向

- 単一ジャンル（例えば“単なる美術展”だけ）でなく、【食・夜間経済・アグリ・自然体験等】と【アート・文化】を掛け合わせるジャンル横断型事業が多い。
- 多言語作品解説やDX・NFTなど、デジタル技術を使った新しい形のアート土産や解説が見られる。アクセシビリティやユニバーサル性への配慮も行われている。
- 地方の伝統芸能・歴史的建造物を活用した体験や、地域固有の文化資源を観光に直結させている。
- 長期開催イベントの活用や複数地域連携による長期・広域連携（周遊促進）が目立つ。
- 産業/技術/近代化遺産/職人技　といった産業文化の活用に注目が集まっている。

世界の事例

○ ワイン・食・アクティビティの観光集積地

事例：アメリカ・カリフォルニア州　ナパバレー

ナパバレーは、アメリカ・カリフォルニア州北部、サンフランシスコから車で約1時間の場所にある世界屈指の高級ワイン産地。400を超えるワイナリーがあり、ワイン愛好家の楽園となっている。
その魅力はワインだけではなく、美しいぶどう畑の景観や、一流シェフが腕を振るうレストラン、そして自然を満喫できるアクティビティなど、多彩な楽しみ方ができる観光地である。

◆世界最高峰のワインと個性豊かなワイナリー
・名門/ラグジュアリーワイナリー：カリフォルニアワインの父と呼ばれるワインや最高峰赤ワインなど、著名な醸造所が集まり、世界トップクラスのワインを生産。
・個性的な建築とロケーション:中世の城を再現した施設や、庭園を楽しめる施設もあり。

◆世界中の美食家を魅了する「Farm-to-Table」のグルメ
・最高峰のレストラン：ミシュラン3つ星を始め、地産の新鮮な食材を活かした美食レストランが揃う。
・ダウンタウン・ナパにあるマーケットで、地元のチーズ、牡蠣、クラフトビールなどを気軽に食べ歩きできる。

◆アクティビティ
・ナパバレー・ワイン・トレイン：豪華列車に乗り、車内でフルコースの食事とワインを味わいながらワイナリーを巡る名物ツアー。
・熱気球フライト:朝日を浴びる果てしないぶどう畑を上空から見下ろす絶景体験。

◆温泉とラグジュアリースパ
・カリストガ（Calistoga）：天然温泉が湧き出るヘルスリゾート。「マッドバス（泥風呂）」という、火山灰を含んだ温かい泥に浸かる伝統的なスパ体験も。
・ラグジュアリーリゾート:素晴らしい眺望と極上のスパ施設を備えたリゾートホテルが充実。







出典：Visit California（2026年10月確認） https://www.visitcalifornia.com/jp/places-to-visit/napa-valley/
NEWT＞旅行ガイド＞「【2026年最新】ナパバレーでおすすめの観光地10選」（2026年9月13日）
https://newt.net/usa/mag-8612321738

○ イタリア発祥の構想「アルベルゴ・ディフーゾ」（街まるごとホテル）

「アルベルゴ・ディフーゾ」は、建物単体ではなく**地域一帯をホテルとみなすイタリア発祥の取組。**
通常は、1つの宿泊施設内にレストランやバー、お土産屋等がありサービスが完結するが、「アルベルゴ・ディフーゾ」は地域全体をホテルと捉え、施設ごとに役割を持たせることを趣旨とする。
過疎化や少子高齢化で増えた**空き家**や限界集落を、壊さずにそのまま活かして持続可能な観光地をつくる手法として注目されている。

事例：岡山県矢掛町

江戸時代の宿場町（山陽道）の面影を残す町並みを活かし、古民家を再生した宿泊施設「矢掛屋」や関連施設を中心に、住民と観光客が一体となる持続可能な街づくりが行われている。
そうした古民家再生を核とした賑わい創出の取組が評価され、平成30年、イタリア・アルベルゴ・ディフーゾ協会から、町全体が「アルベルゴ・ディフーゾ・タウン」として認定を受け（**世界初**）、「矢掛屋」が「アルベルゴ・ディフーゾ」として認定を受けた（**アジア初**）。

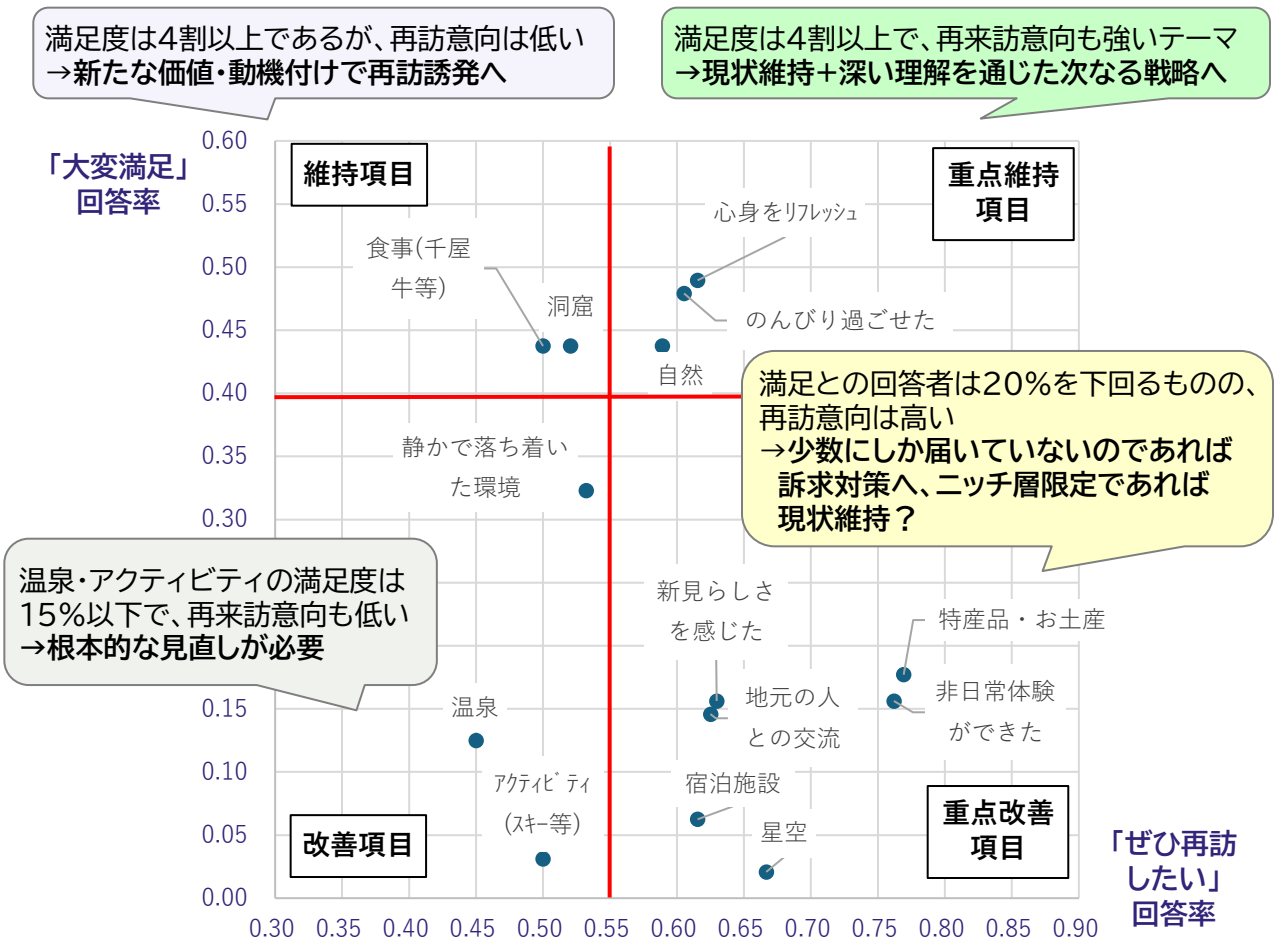


出典：自治体国際化協会 WEBサイト＞事例紹介＞「世界初のアルベルゴ・ディフーゾ・タウン 岡山県矢掛町の観光まちづくり」
（2022年12月13日） https://economy.clair.or.jp/topics/9306/

新見市の観光における現状分析 —満足度調査からみた課題

p.17「Ⅰ-2、新見市様実施の観光満足度調査」より再掲

地域資源への評価:「新見市での今回の総合満足度」×「新見市を再び訪れたいと思うか(再訪意向)」
◆CSポートフォリオ



新見市の観光における現状の課題

・再訪意向の伸び悩み
全体的に4割以上の高い満足度を得ている一方で、再来訪意向がそれに比例して高くなく、再訪を誘発するための新たな価値や動機付けが不足している。

・二次交通/アクセスの不便さ
自由記述の分析で明らかになったように、観光モデルプランが車利用を前提としており、公共交通機関(鉄道など)を利用する観光客の移動に大きなハードルが存在する。

・PR不足と「新見らしさ」の訴求不足
自由記述にある「夏の避暑地としての魅力が知られていない」という意見に象徴されるように、効果的な発信が不足。また、定量データでも「新見らしさを感じた」「特産品・お土産」「非日常体験ができた」といった項目が重点改善項目に位置付けられている。

・温泉/一部施設のテコ入れ
「温泉」や一部のアクティビティは満足度が15%以下にとどまり、再訪意向も低いため根本的な見直しが必要。また、「特産品販売所・道の駅」や「新見千屋温泉いぶきの里」なども重点改善エリアにマッピングされている。

新見市の観光における現状分析 ―全体的な課題

テーマ	新見市がこれまで目指してきた姿（理想）	データからみた現状（現実）	ギャップから導かれる本質的な問題（課題）
観光の形態（滞在・リピート）	**滞在時間の延長とリピーター（ファン）の確保** 通過型観光からの脱却と、地域と継続的に関わる関係人口の創出	・宿泊を伴わない日帰り・立ち寄り型の流動が主流。 ・CSポートフォリオ分析より、食事や洞窟は「大変満足」の割合が約44%と高いが、「ぜひ再訪したい」の割合は約50%に留まり、高い満足度が再訪意向に直結していない。	「通過型・1回きりの訪問」に留まっており、**宿泊を伴う滞在や再訪を促すための新たな動機づけ（季節性イベント、体験プログラム等）が不足**している。
観光消費（経済波及）	**地域内消費の拡大と高付加価値化** 一過性のブームで終わらせず、地域にお金が落ちる仕組みを作り、各種産業を活性化させる	・夜間消費（18～26時）が全体のわずか14.5%。 ・飲食費の単価・総額が他地域と比較して低い傾向。 ・割引政策以外の具体的なマネジメント（稼ぐ仕組み）がない。 ・ふるさと納税等と連携した特産品のPRや現地消費を促すサイクルが未確立。	特に夜間や食に関する消費機会を逸失しており、千屋牛などの**高品質な食材を高単価な体験（ガストロノミー等）として提供し、地域経済を潤す仕組みが未構築**である。 さらに、**ふるさと納税を「ブランド化（来訪誘発）」「現地消費（電子クーポン等）」「タビアト消費（リピート）」のサイクルに組み込み、観光消費を立体的に向上させる戦略**が必要。
交通・アクセス（二次交通）	**広域連携と公共交通での周遊促進** JR線等の二次交通を絡めた企画旅行の誘致や、広域の周遊観光ルートの形成。	・広い市域に観光地が点在している。 ・観光モデルプランが車利用前提となっており、鉄道利用者等から「公共交通で巡れるプランがない」と不満の声。	車を持たない層（若年層、インバウンド、シニア層等）の**受け皿となる二次交通**（ノーカープラン）が未整備であり、新見駅等からのスムーズな送客ができず機会損失が生じている。
資源の活用（体験・ストーリー）	**既存資源の魅力向上と体験型観光** 鍾乳洞や自然、特産品を最大限に活用し、体験型観光と組み合わせる。	・満奇洞や千屋牛といった資源単体への満足度は非常に高い。 ・分析より、「非日常体験」や「特産品・お土産」は現状の満足度は低いものの、体験者の再訪意向は76%以上と極めて高い。	素材（モノ）の満足度は高いが、**強い再訪動機となる「非日常体験（コト）」や「独自の特産品」の提供機会が不足**しており、ポテンシャルを生かしきれていない。
受入体制・持続可能性	**受入体制の整備と持続可能な施設運営** 観光客の受入体制の強化や、民間活力を導入した施設の持続的な運営。	・「案内標識の不足」「観光協会に情報が入っていない」など、受入側の不備が指摘されている。 ・イベントが数年で打ち切られるなど継続性に課題があり、観光関連の担い手不足も顕著。	ビジョンを描くだけでなく、それを**実行・継続する組織体制（DMO的機能）**や、**現場で観光客をもてなす人材・ガイドが恒常的に不足**しており、持続可能な運営基盤が脆弱である。

出典：「第3次新見市総合計画」（2020年6月）、「新見市観光アクションプラン」（2018年）、「新見市デジタル田園都市構想総合戦略」（2025年3月）、「新見市観光施設事業経営戦略」

新見市の観光における現状分析 ―環境分析

SWOT分析

強み・内部要因
・交通の結節点（山陽と山陰を結ぶ動線、特急停車駅）
・約3億年の歴史を刻むカルスト地形、鍾乳洞の非日常空間
・千屋牛（最古の蔓牛）、ワイン、キャビア等のA級食材
・新見美術館の高度なキュレーション力と、市内在住の現代アート作家が織りなす「独自の芸術的土壌」

弱み・内部要因
・夜間の消費機会の不足
・A級食材を日常的/格調高く味わえる飲食店・宿泊の不足
・車がないとアクセス困難な交通課題
・市外・県外における、滞在目的地としての認知度不足

機会・外部要因
・「森の芸術祭」開催による認知獲得
・全国的なインバウンド需要拡大と世界的な旅行トレンド「アドベンチャーツーリズム」「ガストロノミー」との高い親和性
・モノ消費から精神充足を求めるウェルネス・非日常体験へのニーズ変化
・「森の芸術祭」開催によるアート市場からの認知獲得と、知的好奇心の高い高感度層（ファン）の流入

脅威・外部要因
・観光人材の担い手（人材）不足
・地域資源のコモディティ化（単なる自然、単なる和牛では他地域に埋没）
・芸術祭終了後の反動減（競合地域への流出）

観光資源のポテンシャルと、持続的競争力に向けた論点

新見市のコア資源	既存の強み（ポテンシャル）	唯一無二の武器にするためのポイント
A級食材 千屋牛、ピオーネ、ワイン、キャビア、日本酒、紅茶、森林鶏など	日本最古の蔓牛の血統や、カルスト土壌が育む高い品質など、単体でも人を惹きつける優れたポテンシャル	単なる「美味しい食事」で終わらせず、カルストの歴史や生産者の想いと共に味わう「究極のガストロノミー体験」へと昇華させるには、どのような空間・演出が必要か？
カルスト地形 満奇洞、井倉洞など	3億年の歴史を刻み、中四国屈指の規模を誇る非日常空間。年間通じて安定した気候（涼しさ）	現在の「見て回るだけの見学」から脱却し、地質学的な探検要素を含む「アドベンチャーツーリズム」へ進化させるには、どのような仕掛けや人材が必要か？
歴史 新見庄、御殿町など	京都・東寺との繋がりや、たたら製鉄・高瀬舟等で栄えた重層的な文化の蓄積と、芸術祭のレガシー	点在するこれらの歴史資源を線で繋ぎ、静寂の中で知的好奇心を満たす「滞在・回遊プログラム」として機能させるにはどうすべきか？
アート・文化芸術 新見美術館、地元現代アート作家、森の芸術祭レガシーなど	高度なキュレーションで全国からファンを呼べる美術館と、地域に根ざす作家の存在により、一過性のイベントに頼らない「本物のアート体験」を提供できる土壌がある	「美術館に来て帰るだけ（点）」で終わらせず、点在する芸術や自然を自ら発見し巡る「面としての滞在・回遊プログラム」へと繋ぐために、どのような情報発信や足（二次交通）が必要か？

ビジョン仮案

観光地経営戦略におけるビジョンの方向性（仮案）

A案 **『3億年の地質（カルスト・テロワール）が紡ぐ、五感と知的好奇心を満たす非日常空間』**

B案 **「カルストが育んだ心震える体験と食を味わえる【新】しい発【見】がある美食の街・にいみ」**