

関市観光振興戦略

(令和6年-令和10年)

目 次

I 戦略の概要

- 1 戦略策定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 前期戦略の振り返り・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 3 戦略の位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 4 戦略の期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

II 関市の観光の現状と課題

- 1 関市の持つ観光資源の概況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- 2 市内の主な観光資源と「強み」「弱み」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
- 3 観光入込客数と消費額・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 4 現状と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

III 戦略の基本方針

- 1 コンセプトと基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
- 2 目標数値・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20
- 3 戦略の体系・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
- 4 進捗管理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22

IV 基本戦略

- 1 基本戦略1 「刀都 関」の誇りを継承 -関鍛冶と刃物産業・・・・・・・・・・・・ 23
- 2 基本戦略2 せきてらす ver.2.0 -関観光のハブ機能の強化・・・・・・・・・・・・ 26
- 3 基本戦略3 小瀬鵜飼・円空など長良川の新たな観光文化拠点・・・・・・・・・・・・ 29
- 4 基本戦略4 「清流と里山」 -東西ウイングの魅力の増大・・・・・・・・・・・・ 32
- 5 基本戦略5 広域連携 -長良川と伝統のものづくり・・・・・・・・・・・・ 35
- 6 基本戦略6 持続可能なまちづくりと観光 -新たな価値創造・・・・・・・・・・・・ 37
- 7 基本戦略7 隠れた観光資源の発掘・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 41
- 8 基本戦略8 しんせきシステム - 対外情報発信・・・・・・・・・・・・ 44

I 戦略の概要

1 戦略策定の趣旨

国は、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新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました（令和5年3月31日閣議決定）。

この基本計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

関市においても、国計画における上記3つのキーワードを基にして、関市の地域資源が有する本来の観光的価値を最大限に活かす施策を実施することにより、持続可能かつ稼げる観光の実現に向けて交流人口を拡大し、ひいては地域経済の発展に寄与することを目的として観光振興戦略を策定します。

2 前期戦略の振り返り

関市では、平成29年3月に関市観光振興戦略を策定しました。前期戦略では「様々な主体間の連携を強化し、観光振興の連携を強化し、観光振興の推進体制の基盤を作る」「関市の観光地としてのブランド化を進める」「関市の資源を生かした着地型観光を磨き上げ、独自の魅力を高める」の3つを重点目標とし、目指す数値目標として、戦略画期間終了時の平成33年（令和3年）において「観光客数：3,220千人/観光消費額：92億400万円」を掲げました。

数値目標については、令和2年からの新型コロナウイルスの感染拡大の影響が大きく、令和3年の観光客数：2,516千人/観光消費額：63億7,947万円にとどまりましたが、重点目標に関しては、せきてらす周辺の観光拠点の整備、一般社団法人化した観光協会の体制整備、各種ツアー造成等の取り組みを通じて、一定の成果を得ました。

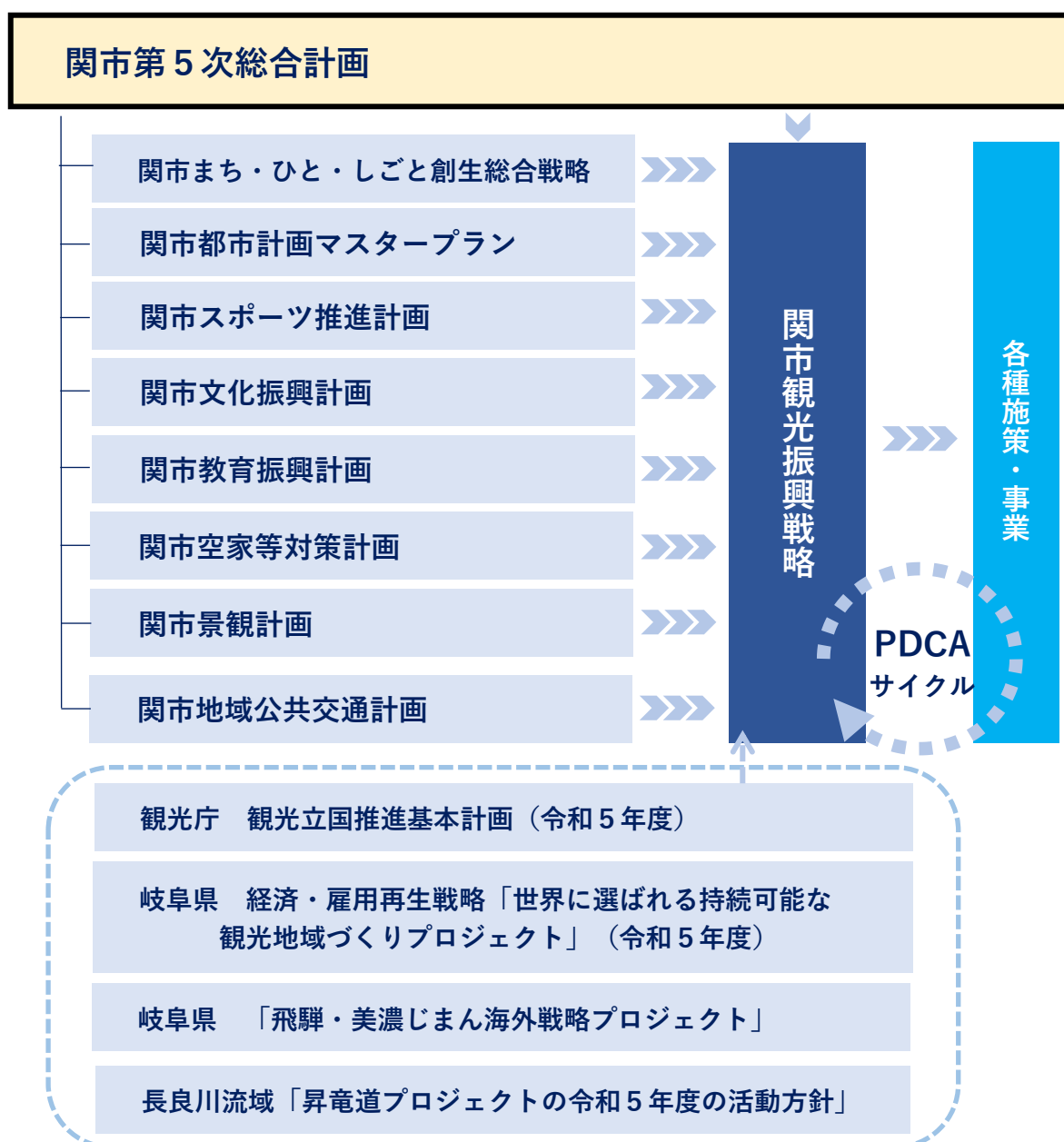
戦略の推進においては、戦略期間中はPDCAサイクルを利用した進捗管理を実施しましたが、その過程で、戦略に記載された取組を取り巻く環境の変化に伴う内容変更や代替事業への差し替えの仕組みがないことや各事業が狙うメインターゲットの曖昧さ等の課題も生じました。

3 戦略の位置づけ

本戦略は、本市の観光振興の基本的な考え方を示すとともに、その実現に向けた具体的な施策を示す戦略とします。また、上位計画である第5次関市総合計画や関連する諸計画との整合性を図り、観光分野から実現していくためのプランとします。

本戦略を策定するにあたっては、観光庁『観光立国推進基本計画』、岐阜県『世界に選ばれる持続可能な観光地域づくりプロジェクト』、『飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト』、昇竜道プロジェクト推進協議会『昇竜道プロジェクトの令和5年度の活動方針』の内容を参考にしています。

図表1 関市観光振興戦略と上位・関連計画等との関連性



4 戦略の期間

本戦略は、令和6年度から令和10年度までの5年間を対象期間とし、総合計画や社会情勢の変動及び、各事業等の進捗状況等に応じて、適宜見直しを実施することとします。

また、本戦略期間は長期的にみると、本戦略は来訪者を増やし稼ぐ観光の整備を行う基盤づくりの段階として位置付け、第2段階の宿泊機能の強化による消費単価の大幅な拡大へとつなげます。

図表2 戦略長期的イメージ

フェーズ	位置付け
<p>第1段階 本戦略</p> <p>令和6年度 ～令和10年度</p>	<p>▶ 来訪者の増加 (国内・海外) ⇒ターゲット層の認知・ファン増加・体制整備</p> <p>▶ 稼ぐ観光の整備 ⇒稼ぐ場所や仕組みの整備。来訪者満足度の向上。 ⇒地域で稼ぐ基礎づくり</p>
<p>第2段階 次期戦略</p> <p>令和11年度 ～令和15年度</p>	<p>▶ 来訪者・関係人口の増加 (国内・海外) ⇒ターゲット層の認知・来訪者・ファン・リピーター増加 ⇒ターゲット層の拡大</p> <p>▶ 稼ぐ観光の本格化 ⇒第1段階の来訪者増を背景とした宿泊機能の強化と消費単価拡大</p>



II 関市の観光の現状と課題

1 関市の持つ観光資源の概況

1 関市の持つ観光資源の概況

○自然環境

関市は岐阜県の中央部に位置し、V字型の特徴的な形状をしています。これは、関市が平成17年に旧武儀郡の町村（洞戸村、板取村、武芸川町、武儀町及び上之保村）と市町村合併した経緯からなるもので、V字の中心に位置し「刃物のまち」として知られる関地域と、豊かな自然が魅力の東西両ウイングから成り立ちます。

西ウイングの山間には板取川・武儀川が、東ウイングには津保川が流れ、汾陽寺山系・山県山系や和良山地の低い山地とともに、渓谷・山あいの静かで美しい風景を形成しています。これらの河川は、三大清流である長良川に合流しています。長良川には「清流の女王・鮎」が生息し、「世界農業遺産・長良川の鮎」に認定されています。

関地域は、濃尾平野の北端に位置し、南西部は長良川沿いに低地が広がっています。南部に向山・迫間山の峰々を望む関盆地には、安桜山をはじめ小丘陵が切れ切れに連なり、平地と山々と小丘陵が織りなす独特の風景の中で、古くから里山としての暮らしが息づいてきました。

○地理的環境

立地においては、関地域（旧関町）は飛騨路（金山街道）と奥美濃路（郡上街道）が交わる地点であり、越前美濃街道（中山道太田宿～福井）や津保街道（関町東吉田村～新長谷寺門前）などが交錯する東西南北の要衝地でした。関所が置かれたことが「関」の地名の起源とされ、当時から重要な地域であったことが伺えます。現代においても南北に東海北陸自動車道、東西に東海環状自動車道が走り、市の東西南北にはインターチェンジがあるほか、両自動車道が交わる美濃関ジャンクションや、関・長良川サービスエリアなどもあり、東海地方北部の交通の要所になっています。また、国道は156号、248号、256号、418号が、主要県道も17号、52号、58号、63号、79号、85号などが、市内各地や周辺地域を結んでおり道路の利便性が高い地域です。

鉄道は、長良川鉄道（美濃加茂市～郡上市）があり、市内には6つの駅が設置されています。区間は短いながらも風情のあるローカル鉄道として風景に溶け込んでいます。

一方で、名古屋駅や岐阜駅等の近隣の中心都市から直通の鉄道路線はなく、路線バスが主要な公共交通となっており、関市の観光にとっては弱みとなっています。

○歴史的環境

関市では、日本刀鍛錬や小瀬鶉飼など、伝統技術が現代に受け継がれています。

刀鍛冶に関しては、長良川や街道の結節点であることなどの輸送の条件や鉄・水・松炭・焼刃土など鍛冶がしやすい条件などにより、鎌倉時代にかけて関鍛冶の刀祖とされる「元重」と「金重」が関に移住し、関鍛冶が始まったと言われています。室町時代には「孫六兼元」「兼定」「氏房」らの有名な刀匠をはじめ 300 人以上の刀匠が活躍し、「折れず、曲がらず、よく切れる」という評判から関鍛冶の需要が高まり日本刀の産地として栄えました。

戦乱の世が収まり、日本刀の需要が激減した江戸時代以降は、刀匠たちは日本刀を作りつつ、刃物製品への転換を図り、現在の「刃物のまち関」の基盤を築いていきました。その伝統は現代に受け継がれており、本町通りで毎年開催される「刃物まつり」には、国内外から多くの人々が訪れています。

市内の長良川で毎年5月11日から10月15日まで158日間行われる「小瀬鶉飼」の鶉匠は、宮内庁式部職に任命され、伝統的な技術は平成27年に国の重要無形民俗文化財にも指定されています。

長良川の鶉飼の歴史は古く、大宝2年(702年)の正倉院文書に「鶉飼部目都良売」とあることから、その頃には鶉飼が行われていたと考えられます。

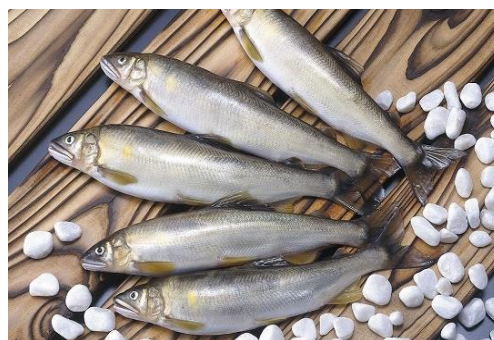
戦国時代には、織田信長が武田信玄の使者を接待するために鶉飼を見物させたといわれ、江戸時代には尾張藩の庇護を受けるなど、現代まで守り伝えられてきました。「小瀬鶉飼」は、漆黒の闇に篝火が浮かぶ景観が特徴的で、現代においても古典絵巻のような情景が繰り広げられています。関市には、地域の歴史を物語る遺跡が数多くあります。国史跡に指定される弥勒寺官衙遺跡群では律令時代の郡役所などが営まれ、長良川中流域の拠点として、古くから地域の中心地であったことがうかがえます。国指定重要文化財の日竜峯寺多宝塔や新長谷寺三重塔などの建造物をはじめ、彫刻、工芸品や天然記念物など200を超える文化財があり、これらの文化財を守り伝えた人々の技術や想いが偲ばれます。

また、関市は円空上人が晩年を過ごした土地であり、高賀神社や神明神社に伝わる円空仏は、岐阜県の重要文化財に指定されています。円空上人は江戸時代初期に生きた僧で、生涯12万体の木彫仏をつくる誓いを立てて全国を行脚し、晩年を過ごした関市には多くの仏像が守り残されています。

○特産品

関市には、工業製品から農業産品まで、幅広い特産品があります。

日本刀、刃物製品（包丁、ハサミ、ポケットナイフ等）、機械器具、輸送用器具、金型・焼入等の金属製品、化学工業製品、衣服繊維製品、食料品、パルプ紙加工品、出版印刷、家具・装備品 など
鮎、関あゆ井、うな井、佃煮（いかだばえ）、つるむらさきうどん、いももち、キウイフルーツ、高賀森水、しいたけ、ゆず、きゃらぶき、円空里芋、黒からあげ など



2 市内の主な観光資源と「強み」「弱み」

関市の観光の特徴を把握するために、観光資源を性質に合わせて6つの種別と3つのエリアに分類しました。分類と主なコンテンツは以下のとおりです。

図表3 関市の主なエリア別コンテンツ種別観光資源

種別	西ウイング	関地域	東ウイング
	洞戸地域・板取地域・武芸川地域	市街地	武儀地域・上之保地域
自然(行催事・イベント)	通称：モネの池 川浦溪谷 板取川・武儀川 株杉 21世紀の森公園 寺尾ヶ原千本桜公園 一色カタクリ群生地 あじさいまつり 関にし秋の祭典 武芸川ふるさと夏まつり 花馬まつり せきサイクル・ツーリング	長良川 刃物まつり 関市民花火大会 関シティマラソン 関まつり	こぶし街道 清兵衛淵 津保川 津保川産業祭 上之保ゆず祭り 津保川花火大会 せきサイクル・ツーリング
温泉	板取川温泉バーデハウス 神明温泉 武芸川温泉		上之保温泉ほほえみの湯
文化歴史	高賀神社 武芸八幡宮 洞戸円空記念館	春日神社 関善光寺 新長谷寺(吉田観音) 弥勒寺官衙遺跡群 関市円空館 関鍛冶伝承館 岐阜県博物館	日龍峯寺(高澤観音)
都市型観光	板取川洞戸観光ヤナ 高賀神水庵	小瀬鶴飼 濃州関所茶屋 フェザーミュージアム 長良川鉄道	
スポーツ・レクリエーション	四季の森 TACランド板取 その他 民営キャンプ場 コテージ湯屋 ゴルフ場	岐阜県百年公園 中池公園 ふどうの森 ゴルフ場	ネイチャーランド かみのほ 八滝ウッディランド
道の駅 ほか	道の駅むげ川 道の駅ラステンほらど	関サービスエリア 長良川サービスエリア せきてらす 岐阜関刃物会館	道の駅平成

資料：関市観光課

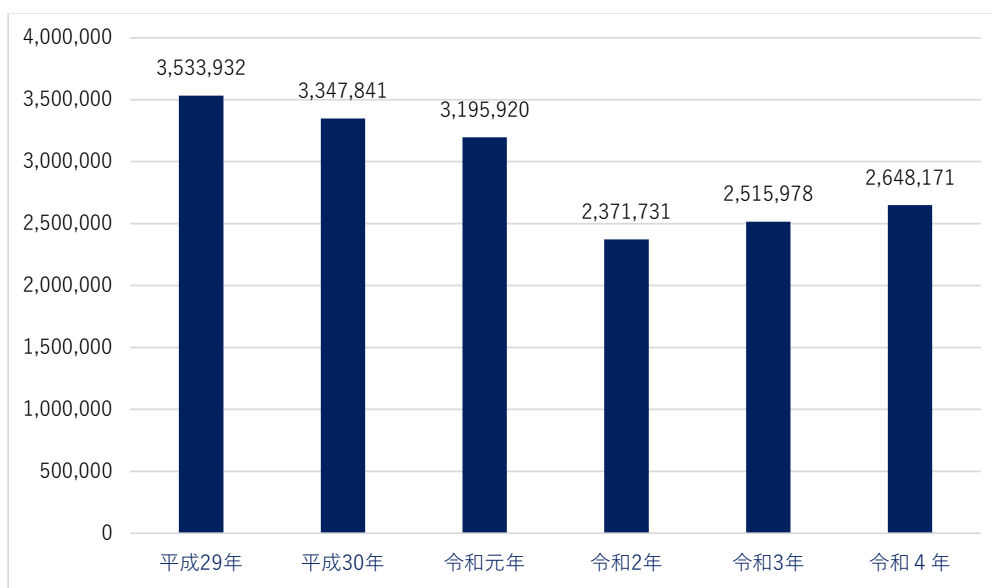
図表4 SWOT分析 関市の観光「強み」と「弱み」

		プラス	マイナス
		強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部環境		<p>■刃物のまちブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的に刃物製品の認知度が高い ・関鍛冶の歴史と実演 ・刃物まつりの集客力が高い ・工場参観日イベントの定着 ・ものづくり企業のオープンファクトリー化 <p>■小瀬鵜飼</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統的な鵜飼の体験 ・鵜飼と周辺エリアとの一体観光 ・川辺の風景 <p>■清流と里山</p> <ul style="list-style-type: none"> ・板取川の清流風景と鮎釣り場・ヤナ場 ・キャンプと川遊びのリピーター ・溪谷とサイクリング ・モネの池の集客力 ・桜、あじさい、こぶしなどのフラワーロード <p>■グルメ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うな井のリピーター ・鮎料理の認知度が高い (鵜飼が提供する鮎料理などの観光化) <p>■温泉と道の駅</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温泉のリピーターと道の駅の集客力 <p>■歴史・文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・円空館や神社仏閣が点在 <p>■せきてらすの発展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市中心部に開設された「せきてらす」の観光コンテンツとしての発展化への期待 <p>■高速道路網</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市街地の東西南北に高速道路のICがあり、昇竜道などの経由地となっている。 	<p>■まつり・イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちおこしイベントが少ない ・イベント等の運営体制の高齢化 <p>■お土産品・グルメ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・刃物以外のお土産品が少ない ・お土産品のヒット商品が不足している ・グルメ目当ての旅行者へうなぎ・鮎以外のものが訴求できていない <p>■通過型観光</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日帰り客が多く、宿泊型の魅力が少ない ・キャンプなど夏季期間以外の来訪が少ない <p>■発地点が限定的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪者の大半が愛知県と岐阜県であり、三重県や北陸地域が少ない <p>■広域周遊の道路事情</p> <ul style="list-style-type: none"> ・板取地域や上之保地域から他市へのバス通行が難しい(広域観光には道路整備が必要) ・集客力の高い東海北陸自動車道の関SA・長良川SAとの連動性が弱い <p>■担い手と受入れ体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光マインドを持ったまちづくり意識が低い ・関係団体との協働体制が弱い ・旧町村における担い手不足 <p>■観光客用の駐車場</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自動車の来訪が大半のため、イベント時などの駐車場確保が厳しい ・大型バスの乗り入れも厳しい <p>■市中心部・本町通りを含めた中心部の空き家などまちなみの整備が遅れている</p> <p>■他自治体との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他自治体と連携した観光誘客が弱い
	外部環境		<p>■高速道路開通</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和8年度中部縦貫自動車道大野油阪道路全線開通予定(北陸地域の来訪期待) ・令和8年度東海環状自動車道全線開通予定(三重県、近畿圏の来訪期待) <p>■リニア中央新幹線開業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和9年リニア中央新幹線品川・名古屋間開業予定(新たな移動ルートの確立) <p>■インバウンド誘致の活発化(連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドプロモーションが活発化・来訪増 <p>■大型イベント開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和8年「アジア大会愛知」開催予定(アジア地域からの来訪誘致促進) ・令和7年「大阪・関西万博」開催(世界からの来訪誘致促進)

3 観光入込客数と消費額

観光入込客数は、市内47地点合計で、平成29年は約353万人であったものが、令和元年が約320万人に減少しています。令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症による行動規制等の影響により、令和2年は約265万人に落ち込みました。以後、新型コロナウイルス感染症が終息とともに緩やかに回復し、令和4年では約265万人まで増加しましたが、コロナ前の水準には戻っていません。

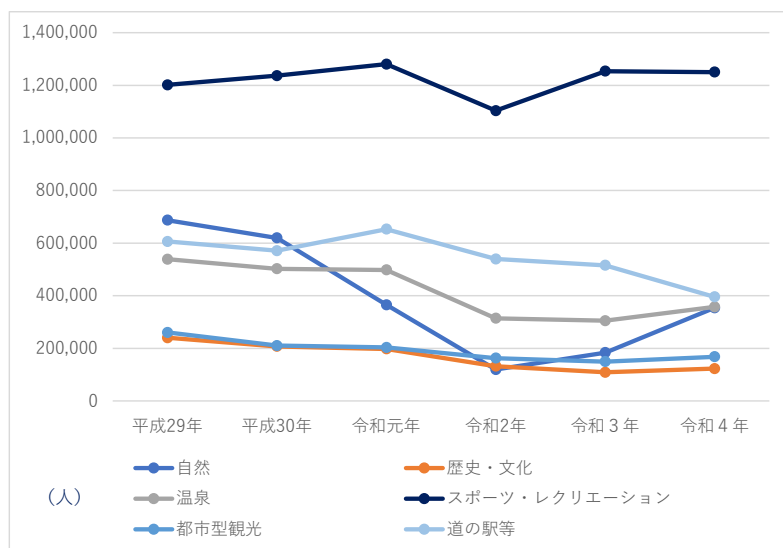
図表5 関市観光入込客数の推移



資料：関市観光課

コンテンツ種別に来訪者の推移をみると、スポーツ、レクリエーションが他の分類に比べて高く、コロナ禍を含めた過去6年間においても入込客数が減少していません。

図表6 関市のコンテンツ種別入込客数の推移



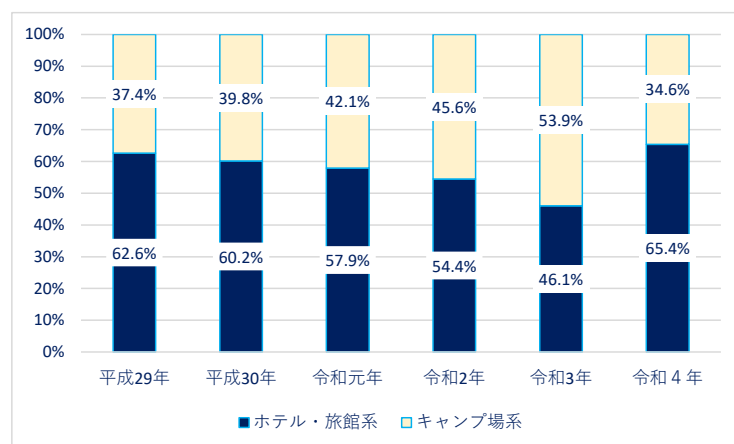
資料：関市観光課

関市の観光の特徴として日帰り比率が高く、宿泊客は観光入込客全体の10%未満に留まっていることがあげられます。市内には『ホテル・旅館系』が10施設、『キャンプ場系』が10施設となっています。

『ホテル・旅館系』は、利用人数ベースで全体の約6割を占めており、年間を通じて6か月程度の稼働となる『キャンプ場系』は全体の約4割を占めています。キャンプ場系の宿泊施設の割合が多いことも関市の観光の特徴です。

消費単価が高い宿泊客を増やすために宿泊施設事業者の進出意欲を高める環境づくりが必要です。

図表7 関市内の宿泊施設区分比率の推移

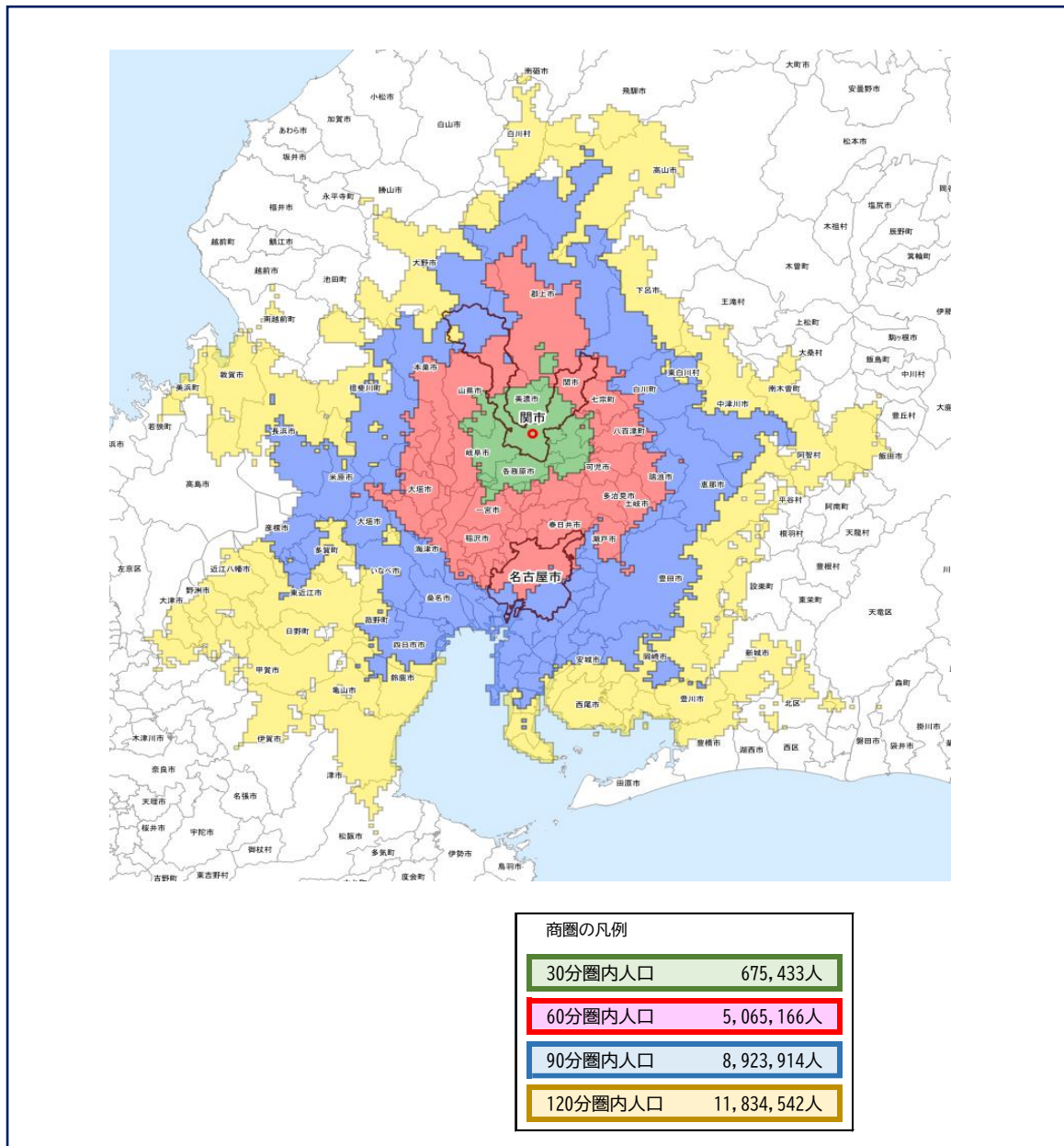


資料：関市観光課

観光消費額は、令和4年岐阜県観光入込客統計調査と関市観光入込客数の結果を基に算出しました。

関市への観光入込客数 2,648 千人（令和4年関市観光入込客数）に対して、観光消費額は、推計で約 84 億 1,178 万円となりました。

図表8 【参考】関市の商圈範囲と商圈規模（ドライブ商圈）



資料：関市観光課

4 現状と課題

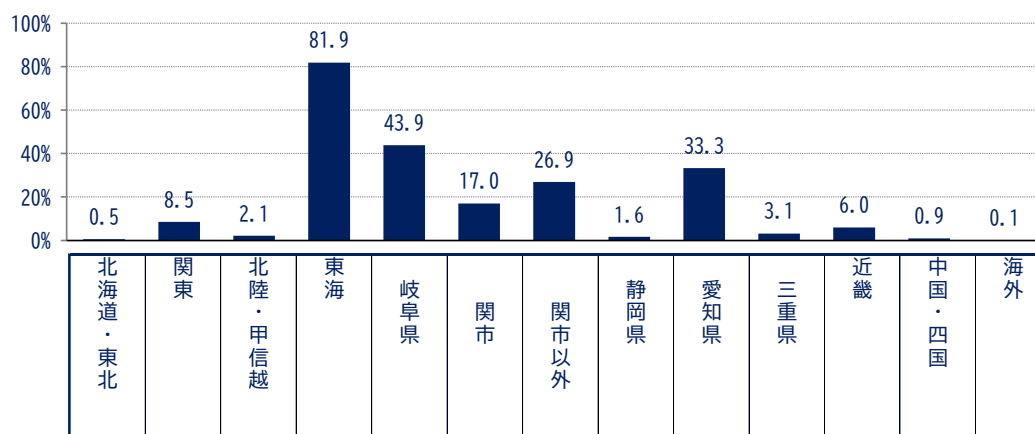
(1) 来訪者アンケートの概要

項目	概要
調査目的	新しい観光戦略を策定するにあたって、現状把握とともに、これからの目標等を設定するにあたっての原単位を把握し、戦略策定の基礎資料とすることを目的に実施しました。
対象者	関市内の観光施設等への来訪者
場所	関市内の観光施設
期間	令和5年7月～8月
方法	QRコードによるWEB調査
回収数	800人

(2) 来訪者アンケートの調査結果

①来訪者の居住地

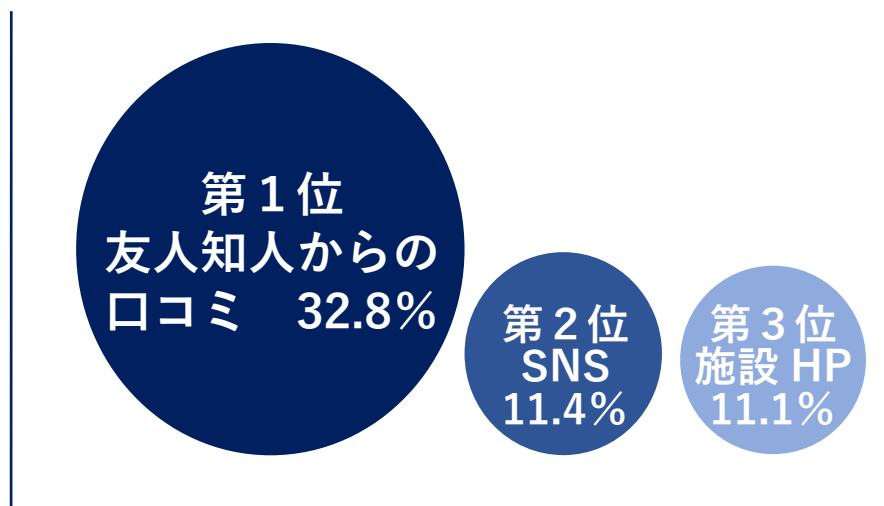
図表9 来訪者の居住地



資料：令和5年関市来訪者アンケート

②来訪のきっかけ

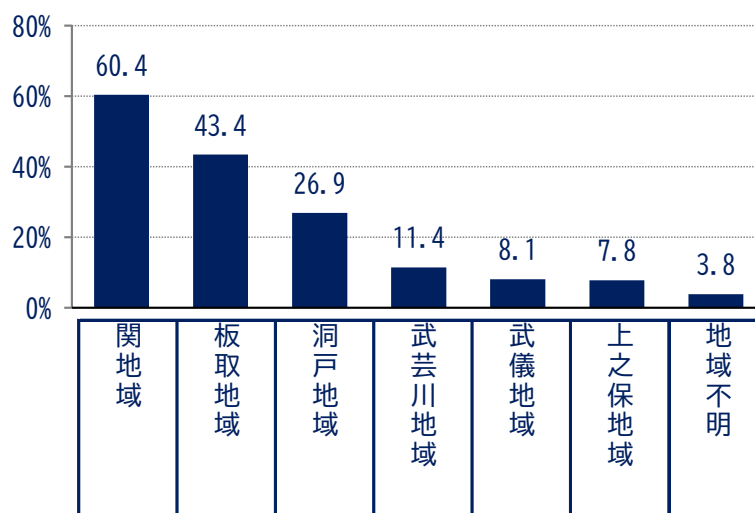
図表 10 関市への来訪のきっかけ（上位）



資料：令和5年関市来訪者アンケート

③訪問予定地

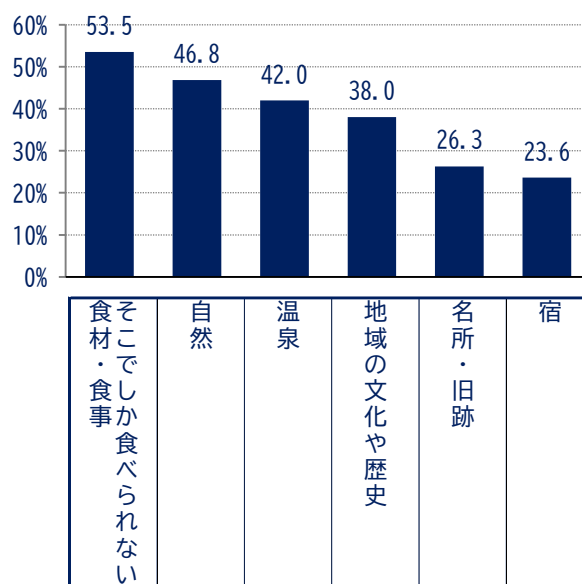
図表 11 来訪者の訪問（予定）地



資料：令和5年関市来訪者アンケート

④旅行先を選ぶ基準

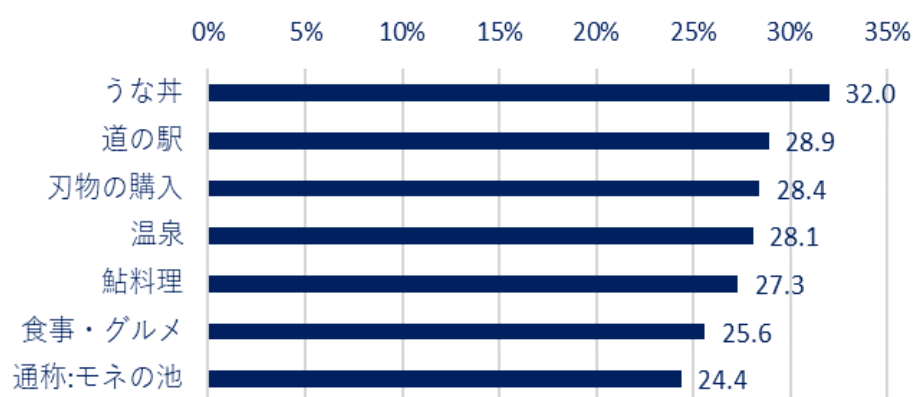
図表 12 旅行先を選ぶ基準（上位）



資料：令和 5 年関市来訪者アンケート

⑤興味のあるコンテンツ

図表 13 来訪者の興味のあるコンテンツ（上位）



資料：令和 5 年関市来訪者アンケート

⑥来訪者価値観別クラスター分析

来訪者の価値観をベースにクラスター分析を行うと、『こだわり層』は、関観光の満足度・再来訪意向・推奨度が他のクラスターに比べて高く、消費額も高い傾向を持っていることが読み取れます。

『こだわり層』は来訪者の中で現時点でのシェアは高くはないですが、旅行先を選ぶ基準として「地域の文化や歴史」、「そこでしか食べられない食材・食事」、「自然」、「温泉」など、関市の持つコンテンツと考え方がマッチしている傾向が他のクラスターに比べて高い傾向となっており、関市の観光のみならず文化歴史などにも共感をして頂けるターゲットとなりうる層ではないかと考えられます。

アンケートからは、こだわり層は比較的都市圏居住が多く、各年代に分散していることがうかがわれ、こうした層にマッチしたプロモーションを行う必要があります。

図表 14 来訪者の価値観別クラスター分析

	生活バランス重視層	プライベート充実層	こだわり層	ゆとりある暮らし層	刺激探求層
シェア	134 (16.8%)	127 (15.9%)	62 (7.8%)	170 (21.3%)	307 (38.4%)
性別	女性：59.5 男性：40.3	女性：65.4 男性：34.6	女性：53.2 男性：46.8	女性：60.0 男性：39.4	女性：57.7 男性：42.3
年代	10代：— 50代：29.9 20代：13.4 60代：9.0 30代：20.9 70代：1.5 40代：25.4	10代：5.5 50代：22.0 20代：9.4 60代：18.9 30代：16.5 70代：7.1 40代：20.5	10代：6.5 50代：25.8 20代：12.9 60代：16.1 30代：17.7 70代：1.6 40代：19.4	10代：4.1 50代：26.5 20代：8.2 60代：20.0 30代：9.4 70代：7.1 40代：24.7	10代：5.5 50代：22.5 20代：14.3 60代：16.3 30代：15.6 70代：5.2 40代：20.5
居住エリア	関東：8.2 東海：79.1 北信越：3.7 近畿：7.5	関東：10.2 東海：83.5 北信越：2.4 近畿：3.9	関東：11.3 東海：75.8 北信越：1.6 近畿：8.1	関東：7.1 東海：82.4 北信越：2.4 近畿：7.1	関東：8.1 東海：83.4 北信越：1.3 近畿：5.2
関市来訪目的	1位 自然や風景を見てまわる34.9%	自然や風景を見てまわる38.1%	のんびり過ごす40.2%	自然や風景を見てまわる40.3%	自然や風景を見てまわる33.6%
	2位 のんびり過ごす30.6%	おいしいものを食べる34.3%	自然や風景を見てまわる37.0%	のんびり過ごす33.9%	のんびり過ごす28.7%
	3位 おいしいものを食べる25.9%	のんびり過ごす29.9%	おいしいものを食べる36.2%	おいしいものを食べる29.0%	おいしいものを食べる20.5%
来訪回数	初めて：22.4% リピーター：60.4%	初めて：15.0% リピーター：74.0%	初めて：27.4% リピーター：61.3%	初めて：18.8% リピーター：62.3%	初めて：21.2% リピーター：58.9%
来訪頻度	高（週） 8.9%	5.5%	6.5%	6.5%	9.5%
	中（月） 18.0%	26.7%	24.2%	26.4%	21.8%
	低（年） 32.1%	41.7%	30.7%	28.9%	26.3%

資料：令和5年関市来訪者アンケート

図表 15 来訪者の価値観別クラスター分析

	生活バランス重視層	プライベート充実層	こだわり層	ゆとりある暮らし層	刺激探求層
消費額（利用総額）	17,217円	13,930円	16,446円	12,314円	16,040円
満足（上位2項目計）	82.1%	81.1%	90.3%	78.3%	75.6%
再来訪（上位2項目計）	82.8%	85.0%	88.7%	84.7%	80.1%
紹介（上位2項目計）	81.4%	77.2%	82.2%	76.4%	75.9%
NPS（満足+再来訪+紹介）	73.9%	69.3%	79.0%	67.6%	67.1%
旅行先を選ぶ基準	1位 そこでしか食べられない食材・食事73.9%	そこでしか食べられない食材・食事68.5%	地域の文化や歴史75.8%	そこでしか食べられない食材・食事48.2%	地域の文化や歴史36.8%
	2位 温泉58.2%	温泉61.4%	そこでしか食べられない食材・食事75.8%	自然47.6%	そこでしか食べられない食材・食事36.8%
	3位 自然52.2%	自然59.1%	自然75.8%	温泉39.4%	自然32.9%
	4位 地域の文化や歴史37.3%	名所・旧跡35.4%	温泉56.5%	地域の文化や歴史31.2%	温泉25.4%
	5位 宿34.3%	地域の文化や歴史32.3%	名所・旧跡51.6%	名所・旧跡23.5%	宿14.0%
興味あるコンテンツ	1位 うな井41.8%	道の駅40.2%	刃物の購入53.2%	うな井29.4%	刃物の購入27.7%
	2位 鮎料理40.3%	うな井37.0%	モネの池48.4%	道の駅27.6%	うな井24.1%
	3位 モネの池40.3%	温泉37.0%	うな井46.8%	鮎料理23.5%	温泉18.2%
	4位 温泉40.3%	鮎料理33.9%	温泉45.2%	温泉23.5%	道の駅17.9%
	5位 道の駅38.8%	モネの池33.9%	鮎料理45.2%	刃物の購入21.8%	鮎料理17.3%

資料：令和5年関市来訪者アンケート

(3) 観光の現状

アンケート調査結果や観光統計データに基づき観光の現状をまとめると以下ようになります。

図表 16 アンケート結果等まとめ

項目	観光の現状（アンケート調査・観光統計データ等）
入込客	<ul style="list-style-type: none"> 平成 30 年（約 335 万人）と令和 4 年（約 265 万人）の 5 年比較では、21%の減少。 資源別では、自然系、歴史文化、温泉系、道の駅が減少、スポーツ系が増加、買物系が横ばい。
居住地	<ul style="list-style-type: none"> 岐阜県と愛知県で約 8 割を占めている。 中距離地域の北陸・甲信越、静岡県、三重県が少ない。
年代	<ul style="list-style-type: none"> 50 歳代が約 25%で最も多く、20 歳代から 60 歳まで幅広く来訪している。
情報手段	<ul style="list-style-type: none"> 友人知人からの口コミで来訪する人が多い。 若い層は SNS を利用、シニア層は関連 HP を利用。
旅行目的	<ul style="list-style-type: none"> 自然、風景、のんびり旅が 6 割を超え、次いで食、買物、温泉が 5 割を超えている。 10 代、20 代では、祭り、イベントの志向が多少高い。
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> 家族旅行（子ども連れ、大人だけ、夫婦）が約 6 割。知人・友人が約 2 割となっている。
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> うな井、刃物購入、道の駅、温泉、鮎料理、食事・グルメ、通称：モネの池が、それぞれ 3 割前後となっており、食事、買物、温泉、景色が主要なコンテンツになっている。
満足度	<ul style="list-style-type: none"> 大変満足、満足、やや満足の回答が 9 割以上で、ほとんどの来訪者が満足している。
認知度	<ul style="list-style-type: none"> 知っている人の割合は 6 割を超えており、認知度は高い。
消費額	<ul style="list-style-type: none"> 利用総額の平均は 15,000 円を超え、その内訳の平均は、交通費 3,356 円、宿泊費 3,311 円、土産代 2,391 円、飲食費 4,135 円、施設入場料 1,038 円、その他費用 1,948 円になっている。 20 歳代から 60 歳代まで幅広く消費している。
宿泊・飲食サービス業	<ul style="list-style-type: none"> 総務省平成 28 年経済センサス活動調査では、約 500 の事業所があり、従業員数は約 3,200 人の規模となっている。 産業別総生産統計の平成 23 年と令和 2 年の比較では、約 3 割減少しており、総生産額は約 50 億円。
製造業	<ul style="list-style-type: none"> 総務省平成 28 年経済センサス活動調査では、約 1,300 の事業所があり、従業員数は、最近 10 年間で増加傾向にあり、令和 2 年では約 17,000 人となっている。
社会要因	<ul style="list-style-type: none"> 中部縦貫道は令和 8 年春全線開通予定。 東海環状道は、令和 6 年度に山県 IC から大野神戸 IC 間が開通予定。令和 8 年度までには全通予定。 スポーツの祭典「アジア大会愛知」は、令和 8 年 9 月に開幕予定。 令和 9 年にはリニア中央新幹線が東京名古屋間で開業予定



(4) 観光に対する意見

観光関連施設ヒアリング調査及び市民ワークショップでの観光に対する意見をまとめると、以下のようになります。

図表 17 ヒアリング調査結果等まとめ

項目	観光に対する意見（ヒアリング調査・市民ワークショップ等）
入込客	・来訪者は減少傾向 ・各施設へ訪問する外国人は、ほぼいない状態。
居住地	・施設によるが、市外の利用者が多い。 ・岐阜・愛知が多い傾向。
年代	・若い人を登用し、若い人に響く事業が必要。
情報手段	・SNSを継続的に発信すること。 ・海外への発信も含めたSNSの活用。
旅行目的	・関の自然を多くの人に見られる機会を創出 ・音楽イベントなど、新しいコンテンツで来る人を増やす。
旅行形態	・家族旅行や友人との旅行が中心。
コンテンツ	・関市内の業界を巻き込んで、せきてらすや市内でイベント開催。 ・産業観光の促進。 ・教育旅行や野外学習の誘致。
満足度	・ガイドの発掘・育成、もてなし研修・教育が必要。
認知度	・認知が低いので、もっとPRが必要。 ・小・中・高校生に関を知ってもらおう。
消費額	・各施設では、利用料・拝観料以上に消費している人を把握できていない。 ・そもそも消費してもらえる場所が少ない。
宿泊・飲食サービス業	・キャンプ場を年間で活用できるように利用方法等を検討。 ・インバウンド向けキャッシュレス化、両替機の設置。 ・二次交通の整備。（レンタルサイクル等）
製造業	・刃物関連産業と他の産業をつなげる。 ・ものづくりのまちとして、工場見学会の日常化。
社会要因	・施設、設備の老朽化。 ・後継者問題、人材不足。 ・観光に関するまちづくり会社を設立。 ・若い人材の登用による活性化。

(5) 課題の整理と必要な取り組み

前項までの内容を踏まえ、今後の観光振興における主な課題を整理します。

関市は自然、歴史、文化、温泉、スポーツ、刃物、鵜飼、グルメ、花、道の駅など様々な種類の魅力的な観光コンテンツを持つものの、刃物を除けば、各コンテンツ単独では他の観光地との差別化は容易ではありません。刃物についても商品自体は全国で購入できるため、来訪動機という観点からはもう一步踏み込んだ魅力が必要という課題もあります。

こうした点を踏まえると、関市の観光を魅力的にするには各コンテンツの関連付けや各コンテンツと歴史や文化、まちなみ等の関連を語ることにより、他にないユニークな体験ができることをアピールするなどの工夫が必要です。

また、観光事業者の立場からは、施設の老朽化、後継者問題、若い人材の登用等について課題があげられました。従来の観光の推進体制が曲がり角にきているという認識のもと、新しい時代の観光推進体制を確立することも必要です。

III 戦略の基本方針

1 コンセプトと基本理念

旅行の目的は、従来の「物見遊山」から「個人の価値観や志向を満たす地域での本物との出会い」に変わり、「他では得られない唯一の体験」の有無が旅行先選択のポイントになっていると言われています。

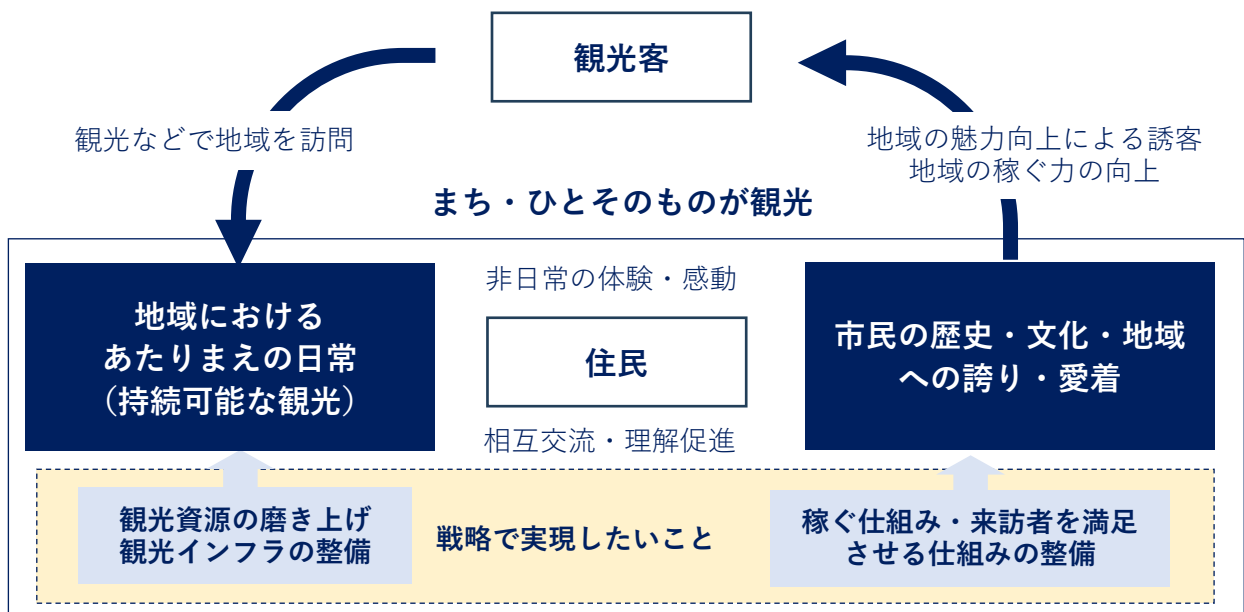
関市には、室町時代の日本刀作りから現在の刃物産業まで続く、世界的にも稀有な独自の歴史や文化を形成してきた「まち」があり、そこに住む「ひと」がいます。

これらを踏まえ、本戦略では、「刀都 関」をキーワードとして、関市が持つ各種の観光資源を歴史や文化、まちやひとに結び付けて提示し、「唯一性」をアピールすることで、来訪動機につなげることを狙いとします。

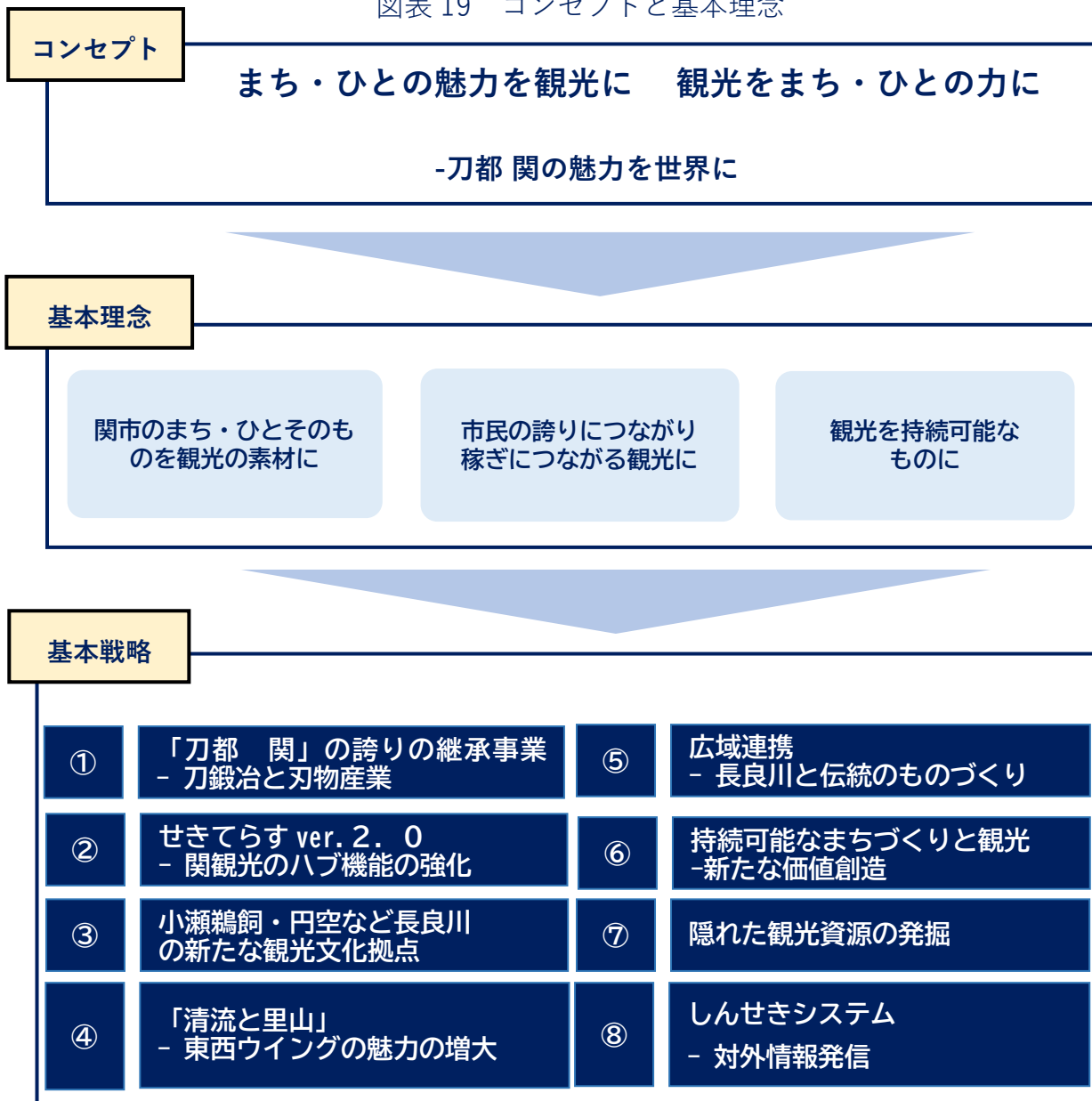
一方で、魅力ある観光地であり続けるためには、観光の担い手である市民がまちを誇りに思うとともに、観光によりまちが潤うものである必要があります。高齢化が進むなかで、効率的・継続的に新しい価値を創造し続けられる観光の推進体制を構築するとともに、人材を育成することも持続可能な観光を考えるうえで重要なポイントであると考えます。

以上を踏まえ、本戦略のコンセプトと基本理念を以下のように設定します。

図表 18 観光客と住民の観光を通じた関連性イメージ



図表 19 コンセプトと基本理念



来訪者のメインターゲット層

- ▶ 特定の場所・モノ（刀、鵜飼等）を求めてやってくる観光客 （国内/インバウンド）
- ▶ 東海地方（特に名古屋圏）の週末旅行者、日帰り客 （国内）
- ▶ 周遊旅行者（東西ルート・南北ルート） （国内/インバウンド）

2 目標数値

本戦略は、観光施策の推進を測る数値目標として、5年後の令和10年度に以下の3つを重要目標達成指標（KGI：Key Goal Indicator）として設定します。

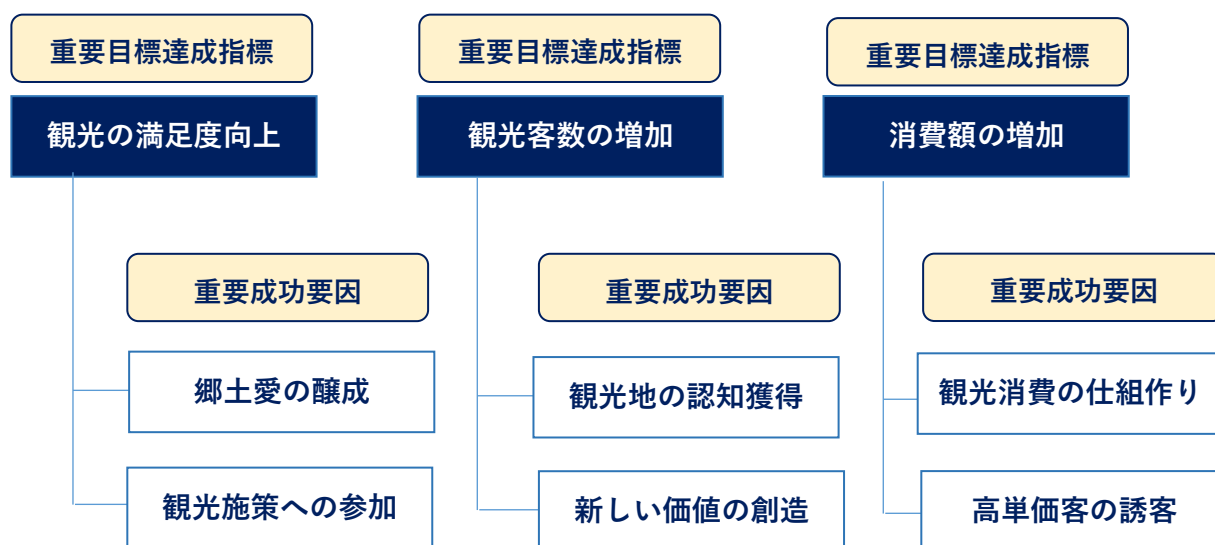
図表 20 本戦略の目標数値

重点目標	当初値 (令和4年度)	目標値 (令和10年度)	備考
観光の満足度	81.8%	UP	当初値：第5次総合計画アンケート結果
市内全域の観光入込客数	2,648 千人	3,287 千人	当初値：第5次総合計画・関市観光入込客数統計調査
市内の観光消費額	84 億 1,178 万円	109 億 6,406 万円	当初値：岐阜県観光入込客数統計調査及びアンケート調査から算出

この重要目標達成指標を達成するために、重要成功要因（KSF：Key Success Factor）を設定し、基本戦略との連動を図ることで、各基本戦略が何をめざすのかを明確にし、重要目標達成指標の達成を目指します。

なお、重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）については、基本戦略、施策を構成する具体的な取り組みを推進するための各事業において設定するものであるため本戦略においては記載していません。

図表 21 重要目標達成指標と重要成功要因の関連性



3 戦略の体系

8 つの基本戦略は重要成功要因と以下のとおり連動しており、最終的に重要目標達成指標の達成を目指します。

図表 22 戦略の体系

基本戦略	重要成功要因					
	郷土愛の醸成	観光施策への参加	観光地の認知獲得	新しい価値の創造	観光消費の仕組作り	高単価客の誘客
基本戦略1 「刀都関」の誇りの継承事業-関鍛冶と刃物産業	◎	◎	◎	◎	◎	◎
基本戦略2 せきてらす ver.2. 0-関観光のハブ機能の強化	◎	◎	◎	◎	◎	◎
基本戦略3 小瀬鶉飼・円空など長良川の新たな観光文化拠点	◎		◎	◎	◎	◎
基本戦略4 「清流と里山」-東西ウイングの魅力の増大	◎	◎	◎	◎		
基本戦略5 広域連携の推進-長良川と伝統のものづくり			◎	◎		◎
基本戦略6 持続可能なまちづくりと観光	◎	◎				
基本戦略7 隠れた観光資源の発掘	◎	◎	◎	◎		◎
基本戦略8 しんせきシステム-対外情報発信	◎		◎	◎		◎

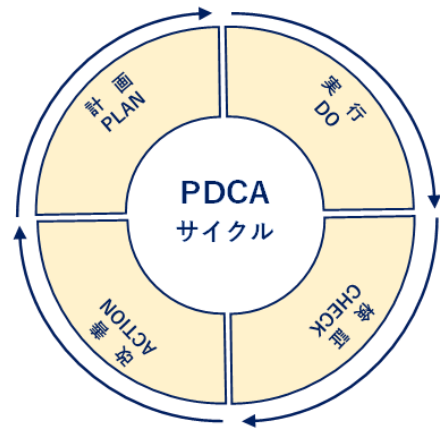
4 進捗管理

基本戦略を実現するために個別施策（必要があれば基本戦略も含む）を定期的にアップデートすることをあらかじめプロセスに組み込むことで、効果的・効率的な事業展開を図ります。

これにより、観光施策の鮮度・精度を高め、環境の変化に対応した「生きた戦略」にするとともに、市民、事業者と市が官民一体となって観光振興に向き合うことを狙います。

こうした検証やアップデートの作業をとおして、関係者の観光振興に対するモチベーションを高めることや観光人材の母集団形成も期待されます。

- (1) 取組の進捗状況を毎年確認し、効果を検証するとともに、来訪者や来訪候補者に対して定期的なアンケートやヒアリングを実施します。
- (2) 観光事業者等の関連する人材が集まった「せき観光こうしょう会議（仮称）」を定期的を開催して関係者の議論を行い、幅広い意見を吸い上げます。
- (3) (1) (2) の結果と客観的な各種観光データを踏まえ、毎年個別施策についてアップデートします。



図表 23 観光施策 アップデートの仕組み

	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
関市観光振興戦略	令和6年度 開始				
関市観光振興戦略 個別施策	令和6年度 見直し				
		令和7年度 見直し			
			令和8年度 見直し		
				令和9年度 見直し	
					令和10年度 見直し

IV 基本戦略

基本戦略 1 「刀都 関」の誇りを継承 -関鍛冶と刃物産業

関市は「刃物のまち」「刃物の世界三大産地」、また関産出の刃物商品は、地域ブランド『関の刃物』として広く知られています。しかしながら、これらは単なる事実の記載であり、商品のブランド化であって、観光の動機にはなり得ていません。

関市の刃物づくりは、鎌倉時代・室町時代の日本刀作りを祖としています。戦国時代は、有力者が乱立するなか日本刀の主要な産地のひとつとして栄え、江戸時代以降は、日本刀の技術を受け継ぎながら、その技術を家庭用刃物の生産に活かして時代の変化に対応してきました。

しなやかに誇りをもって生き抜いてきた関の人々の物語は、「職人のまち」「ものづくりのまち」という既存のステレオタイプのイメージよりも、はるかにダイナミクスに富み、豊潤なものです。

本戦略対象期間では、こうした物語を深掘し、様々な形で発信することで、関市を訪問したいという潜在的な層を広げるとともに、市民のシビックプライドを醸成することを目指します。

観光地として選ばれるには、その分野で他地域と比較して突出した状態である必要があります。特に、海外からの来訪を促進するには、情報が埋もれないようにする必要があります。

関市は中世以降、一度も途切れることなく日本刀づくりが行われる唯一のまちであり、現在も刃物産業が主業となっているまちです。包丁や理髪用鋏等の全国シェアは50%を超えているものの、まちの認知度という意味では、「刃物・刀と言えは関」という状態には至っていません。

刃物・刀と言えは、関に聞けば何とかなる、関に行けばわかるという、「刀都」(刃物の首都)として情報センター機能を強化し「刃物のまち」を極めることでこの分野で認知度においても突出した状態にすることが重要であると考えます。

▶ **施策 1：「刀都 関」を体験**

日本刀や刃物を素材とした体験メニューやツアーの造成等を支援し、「刀都 関」としての受入体制を整え来訪者の滞在時間の増加を狙います。

既存の商品も含め民間企業と連携し、旅行会社やメディアへ、情報提供等を行うことで国内外の来訪者増加を目指します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
体験等 商品開発支援	観光協会	観光課 商工課	準備 検討	支援	▶	▶	▶
旅行会社や メディアへの セールス	観光協会 民間 事業者	観光課	継続	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 2：刀や刃物の情報集約**

関鍛冶伝承館を刀や刃物の情報が集約する稀有な施設として所蔵刀剣の展示方法や、2階に見やすい空間を創出することで、より多くの皆様に足を運んでいただける魅力のある施設となるよう整備し、関の刃物文化を伝える語り部を育成することで刀都としての魅力を高めます。

刀剣、刃物に興味のあるコア層が持つ「聞いてみよう、見てみよう、行ってみよう」という知りたい欲求に訴求し、国内外からの来訪に繋がります。核となる施設整備、人材育成を行います。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
関鍛冶伝承館の 整備	観光課		準備 検討	設計	整備	供用 開始	▶
ガイド育成	観光課 観光協会		更新	▶	▶	▶	▶

▶ 施策3：「刀都 関」の魅力を発信

新しい刀剣ファンを獲得するため、関鍛冶伝承館での企画展の実施や時代を問わず関の刀・刃物を造る人・使う人に焦点を当てるなど、関の刃物文化の情報を発信します。

国外からの来訪者増加のために、ターゲットとする国を選定しその国に適した情報を作り、発信する方法を選択します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
人に焦点を当てた情報発信	商工課	文化課 観光課	更新	▶	▶	▶	▶
インバウンドプロモーション	観光課 観光協会	民間事業者	更新	▶	▶	▶	▶
企画展の実施	観光課 (関鍛冶伝承館)		継続	▶	▶	▶	▶
物産展への参加	観光協会 観光課		継続	▶	▶	▶	▶



基本戦略 2 せきてらす ver. 2. 0 -関観光のハブ機能の強化

令和 3 年に開業した「せきてらす」は、観光案内所、関名産品等のアンテナショップ的な位置付けの売店、市内外の人が利用できるイベントスペース等から構成されています。同一エリアにある刃物会館、関鍛冶伝承館、濃州関所茶屋、フェザーミュージアム、春日神社とともに、観光拠点かつ市民が集い利用する場所として定着しつつあります。

一方で、利用者からは「何のための施設がよくわからない」「刃物以外の関土産を購入したいがどこで買えばよいかわからない」「カフェや関グルメ等を楽しみ、ゆっくり過ごす施設が欲しい」「エリアの各施設が奥まって設置されているため視認性が弱い」等の意見が多く寄せられています。

市内の事業者からは、「周辺地域以外では波及効果が感じられない」「拠点として情報集約及び発信の機能不足」など地域のハブ機能として強化を求める声もあり課題も明らかになってきています。

関市全体をみても、通常は「駅」及びその周辺にある観光の「発地」かつ「終地」となる訪問客が必ず立ち寄り観光情報を入手するとともに、関のお土産を購入するような象徴的な場所が欠如しています。

来訪者の利便性や満足度を高めるとともに、観光消費額を増加させるためには、観光の「ハブ」となるべき拠点は不可欠であると考えます。

せきてらすの施設内には、室町時代に関鍛冶が鍛錬をしていたことを証明する遺構が発掘・保存され、本町通りには、鍛冶が栄えた中世のまちの様子を残すなど、市街地を中心に過去から現在まで刃物と人々の生活が結びついていた形跡が今も残しており、まちを楽しむ魅力ある素材を多く有しています。

本戦略対象期間では、せきてらす周辺を観光の中心地として機能を強化するとともに、日本刀、刃物やものづくりに関する観光をはじめとする多様な市内に点在する自然、文化及び社会環境の発展過程などを地域の人々の生活と住民参加型で結び付けて、現地保存を基本とするエコミュージアム化を目指します。これによって、周遊を促す機能を強化し、来訪者の滞在時間及び消費額の増加を狙います。

エコミュージアムとは、フランスで第二次世界大戦後に生まれた新しい博物館の形式で地域の環境の中で人々が知恵を絞って生きてきた証拠となる歴史的遺産や現在の地域の産業などをできる限り、現地で保存し展示することを言い、日本では「地域まるごと博物館」や「天井のない博物館」「フィールドミュージアム」などと呼ばれています。

▶ 施策4：回遊空間の創出

関シティターミナル、本町通り、せきてらすまでの区間を回遊できる空間として整備し、来訪者の滞在時間の増加を狙います。

レトロな風景、歴史ある不思議な地名、地層、地形、まちなみなどの切り口でまちなかを切り取り若者世代の来訪者の増加を狙います。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
まちなか整備	都市計画課		継続	▶	▶	▶	▶
まちなかの魅力発掘	都市計画課	文化財保護センター	継続	▶	▶	検証	
情報発信	都市計画課	観光課	継続	▶	▶	検証	
まちなかマップの再整理	観光協会		準備検討	更新	▶	▶	▶
レンタサイクル（キックボード）の導入検討	長良川鉄道協力会	観光協会	準備検討	▶	更新	▶	▶

▶ 施策5：コンシェルジュ機能の強化

関市の「まち・ひと・もの・こと」など情報集約機能を強化し、あわせてコンシェルジュ機能を持たせることで、来訪者の満足度を高めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
サイネージの整備	観光協会		準備検討	実施	▶	▶	▶
観光案内所の人材育成	観光協会		継続	▶	▶	▶	▶
情報集約機能の強化	観光協会		準備検討	更新	▶	▶	▶

▶ 施策 6：市内周遊機能の強化

関の着地地点として、情報発信力を強化するとともに、ライトな日帰層や週末観光客の来訪促進のため定期的なイベント開催等による居場所をつくります。

関の発地地点として、体験コンテンツや自然資源及び神社仏閣などの歴史的な資源を集約し、体験コンテンツ予約機能を整備するほか、観光ルートや移動方法など市内周遊の手段を提供し、周遊を促進するハブ機能を強化します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
情報発信機能の強化	観光協会	観光課	継続	▶	▶	▶	▶
イベント実施体制整備	観光協会	観光課	更新	▶	▶	▶	▶
体験コンテンツ予約機能等整備	観光協会	観光課	準備検討	実施	▶	▶	▶
観光周遊ルートの造成・セールス	観光協会	観光課	継続	▶	▶	▶	▶

▶ 施策 7：物販・飲食機能の強化

過ごせる空間が少ないという来訪者意見の解消や、せきてらすから関鍛冶伝承館、濃州関所茶屋への人の流れをスムーズにするため、濃州関所茶屋やその周辺を整備する等、せきてらすからの視認性を高め、魅力的な空間等を創出します。

さらに、「刀都 関」のイメージに沿った土産品の開発を支援するとともに、物販機能を強化することで消費できる場所を増やし来訪者の満足度を高めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
濃州関所茶屋の整備	観光課		整備	検討			
飲食機能の強化	民間事業者		更新募集	運営	▶	▶	▶
物販機能強化	観光協会		更新	▶	▶	▶	▶
土産物開発支援	観光協会		準備検討	実施	▶	▶	▶

基本戦略 3 小瀬鵜飼・円空など長良川の新たな観光文化拠点

長良川は、日本 3 大清流の一つとされ、長良川の恵みは地域の暮らしや文化に大きな影響を与えてきました。

その一つが、現在も伝統の漁法を受け継ぎ、国の重要無形民俗文化財に指定されている小瀬鵜飼です。小瀬鵜飼の鵜匠は、岐阜の長良川鵜飼の鵜匠とともに宮内庁式部職に任ぜられ、年に 8 回御料鵜飼を実施しています。

小瀬鵜飼が営まれる長良川のほとりは昔ながらの自然が多く残っており、日本画の巨匠「川合玉堂」が昭和 6 年に発表した「鵜飼」は小瀬鵜飼を描いたもので、代表作の 1 つとなっています。夜の幻想的な鵜飼の風景とともに、清流と丘陵に囲まれた昼間の景観も魅力的です。

また、小瀬鵜飼周辺は、円空が最後の地として選び唯一の自坊を構えたゆかりの地であり、関市円空館、弥勒寺史跡公園など、長良川が育んだ歴史を物語る文化的観光素材が集積しています。

一方で、小瀬鵜飼には、乗船前の有意義な時間の過ごし方、増水時の代替サービスがない点や、五感で感じる神秘的な鵜飼体験のすばらしさをどのように伝えることができるかといった課題があります。また、地元住民からは河原利用のルール作り等の環境整備を求める声もあり、河川利用者と意識の相違がある状況となっています。

本戦略対象期間では、水辺の利活用を推進するため、国土交通省が支援をする「ミズベリング事業」を中軸として、小瀬鵜飼エリア全体を回遊性の高い観光拠点としてリゾート化・ラグジュアリー化を目指します。



▶ **施策 8：小瀬鶺鴒の高付加価値化・収益力向上**

小瀬鶺鴒の高付加価値化を図るとともに、宿泊とのパッケージプランなど、商品開発や交通導線確保対策を支援します。

雨天時における来訪者満足度のケアやオフシーズンの観覧船の利用方法の検討など、持続可能な体制構築について調査・研究します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
高付加価値化支援	観光課		継続	▶	▶	▶	▶
交通導線確保	観光課		継続	検討			
雨天時の対応及びオフシーズンにおける収益確保の調査・研究	民間事業者	観光課	実施	▶	結論		

▶ **施策 9：「小瀬鶺鴒」の魅力を発信**

写真や文字だけでは伝えられない、五感で感じる神秘的な小瀬鶺鴒のすばらしさについて国内外に対し、効果的な情報発信の方法を検討し、実施します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
効果的な情報発信	観光課 観光協会	文化財保護センター	準備検討	更新	▶	▶	▶



▶ **施策 10：ミズベリング構想の推進及び周辺一帯の整備**

ミズベリング事業を推進し、水辺の利用者と地域住民の共存を目指します。

来訪者の過ごす時間や場所の創出に加え、文化的価値を伝える語り部を育成することで来訪者の滞在時間を増やし、満足度を高めます。

整備計画の検討において、長良川S Aや関広見I Cなどとの連携を模索し集客力の向上を目指します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
事業推進体制の構築	市民 民間事業者	観光課	継続	▶	▶	▶	▶
利用・整備計画の検討	市民 民間事業者 観光課 文化財保護 センター	都市計画課 土木課 岐阜県ほか	継続	▶	▶	▶	▶
ガイド育成	文化財保護 センター	観光協会	更新	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 11：昼間の滞在時間の確保**

小瀬鵜飼、円空館、弥勒寺史跡公園など長良川の歴史・文化を学べるモデルコース造成など観光魅力を創出します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
モデルコースの造成	文化財保護 センター		準備 検討	実施	▶	▶	▶
散策マップ作成	観光協会		準備 検討	実施	▶	▶	▶

関市の東ウイング（津保川流域）と西ウイング（板取川・武儀川流域）には、主要な河川と道路が並行して存在しています。

沿線には、ヤナ場・キャンプ場・渓谷・温泉・道の駅・鮎料理店・神社仏閣などのアウトドアを中心に多様な魅力が点在しています。また、SNSで拡散された「名もなき池（通称：モネの池）」は岐阜県内でも有数の人気スポットに位置づけられています。

西ウイングは岐阜県内でも老舗のキャンプエリアとして知られており、時間・距離においても近隣県からは車でのアクセスのしやすさやダイナミックな渓谷など魅力が高いと考えられます。

東ウイングでは、道の駅「平成」が下呂温泉へ往来する人の立寄地として賑わいをみせています。ゆずやしいたけなど従来の特産品に加え、ジビエやスーパーフードの栽培などに取り組む人もおり、新たな魅力が育ちつつあります。

一方で、施設の老朽化や整備の不足に加え、稼ぐ仕組みがない、冬場の集客力が弱い、魅力の情報発信がされていない等により、素材のポテンシャルを十分に発揮できていないという指摘もあります。

アウトドアや田舎ならではの体験は、若者、ファミリー、アクティブシニアなど多様な世代にアピールできる観光品であり、リピーターを確保しやすいコンテンツです。

本戦略対象期間では、関市の川沿い・道路沿いの魅力を高めるとともに近隣地域との連携も模索しながらアウトドアやスポーツを絡めたレジャー化や、民間活力の積極的な活用による地域おこしを推進します。



▶ **施策 12：アウトドアエリアとしての魅力強化**

都会からのアクセスのしやすさを活かし、都会のファミリー層を対象に都会では味わえないキャンプや自然の豊かさなどふるさと体験ができる地域として体験等の商品開発支援や様々な情報発信を行います。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
体験等 商品開発支援	観光課 観光協会	農林課	準備 検討	支援	▶	▶	▶
アウトドア イベントの実施	地域事務所	観光課	継続	▶	検討		
効果的な情報発信	観光協会	観光課 地域事務所	準備 検討	更新	▶	▶	▶

▶ **施策 13：道の駅や温泉の魅力強化**

温泉や道の駅の特徴を再発信するとともに、地域ならではの土産品等の開発を支援し魅力及び消費額増加を目指します。

また、サイクリング、バイクなどのツーリングでの来訪客の受入体制を整備し、立寄場所としての魅力を高めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
土産物開発支援	観光協会		準備 検討	実施	▶	▶	▶
ツーリング客 の受入体制整備	地域事務所 観光課		継続	▶	▶	▶	▶



▶ 施策 14：サイクルツーリズムの推進

市内全体でサイクルツーリズムの推進を図ります。また、近隣地域との連携を模索し広域でのイベント実施などを検討します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
モデルコースの情報発信	観光課 観光協会		継続	▶	▶	▶	▶
広域連携イベントの検討	スポーツ推進課		準備検討	▶	▶	実施	▶

▶ 施策 15：フラワーロード等の魅力維持

千本桜公園や東西ウイングにあるあじさいロードやこぶし街道は、春から初夏にかけて風景を彩り、これを目当てに来訪する人でにぎわいます。

しかしながら、維持管理における費用や担い手の確保などの課題があるため整備規模や方法について整理し、魅力の維持に努めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
フラワーロード等の再整備	地域事務所		更新準備検討	▶	▶	▶	▶



基本戦略 5 広域連携 -長良川と伝統のものづくり

観光客は、単一自治体を目指して旅行に行くということはまずなく、広域な地域の周遊を目的とすることが多い傾向にあります。

交通網の整備や情報化社会の進展により、国内外を問わず旅行者は、一回の旅行でより多くの観光地をめぐり、さまざまな観光資源を楽しむ傾向が強くなっていると思われます。

今後、関市を含む関市周辺エリアへの観光客や観光消費額を増加させるためには、そこでしか体験できない新たな地域資源を掘り起こし、観光客に響く地域旅行のテーマを明確化するなど、相互に魅力を補い高めあうための広域的な連携が必要であると考えます。

特に関市は、自家用車・レンタカーを利用した来訪者が多数を占めており、移動の自由度が高いことから、広域観光のニーズが高い地域であると考えられます。

長良川流域は、2021年に世界の持続可能な観光地TOP100に選出され注目を集めており、長良川流域として選出されていることからわかるように、関市の観光の強みは流域連携により最大化されるものと考えられます。

しかし、観光商品としての認知度は十分ではなく近隣自治体を実施する集客力の高いまつり、イベントや関係団体と連携し「長良川」ブランドを確立するなど広域観光を更に推進する必要があります。

このことは、他の要素についても同様のことが言え、岐阜県内に多数ある伝統的なものづくり文化がある地域や戦国武将に関連する資源との広域連携は、関市が持つ歴史・文化・産業の魅力を更に増大させるものと考えられ、こうした「伝統的なものづくり」や「戦国武将」をテーマとした周遊旅行ルートの開拓・強化も重要です。

広域連携は、点在するコンテンツを面化することにつながるとともに、担い手不足が課題となっている各種イベントの推進体制の打開策となる可能性があります。

▶ **施策 16：広域連携の強化による観光誘客**

東海地区外国人観光誘客推進協議会、長良川流域観光推進協議会、岐阜県戦国武将観光推進連絡会などに積極的に参画し、関係自治体及び地域 DMO との連携強化を図り、広域での観光誘客を実施します。

また、近隣市町村が実施するまつりやイベントとの連携を模索し、来訪者増加を狙います。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
各種広域連携の協議会等への参画	観光課 観光協会		継続	▶	▶	▶	▶
近隣市町村が実施するまつり・イベントとの連携	観光課		準備検討	実施	▶	▶	▶
広域連携によるセールス・プロモーション等の実施	観光課 観光協会		継続	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 17：スポーツイベントの広域連携による持続可能な体制構築**

スポーツイベントなどの実施は、来訪者増加や地域の魅力発信の手段として大きな役割を果たしています。

しかしながら、これらの実施は、ボランティアにより運営されていることが多く、担い手不足が課題となっています。

広域連携によりこの課題を解消し、持続可能な実施体制を構築するとともに、広域連携は、新たな魅力を創出する可能性も期待できます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
広域連携による持続可能な体制構築	スポーツ推進課		準備検討	▶	▶	実施	▶

基本戦略 6 持続可能なまちづくりと観光 -新たな価値創造

持続可能な観光を実現するためには、環境への配慮や担い手の確保が不可欠です。また、来訪者が安心して旅行をするには、来訪者が災害時の避難先を知ることができるなど観光危機管理の整備も必要です。

特に地元住民が主たる担い手となっている観光関連の事業は、参加住民の高齢化やボランティア化が進み、事業継続のためには組織形態の変更や収益確保の仕組みなどについて再構築する必要があります。

持続可能な観光を推進するための前提として、事業の推進体制を整備するとともに、施策や事業の方向性や妥当性及び実効性を客観的に検証できる体制を整備する必要があります。

市内総生産の40%超を製造業が占める「ものづくりのまちの関市」では、「関の工場参観日」「ビジネスコンテスト」「ビジネスプラス展」等、事業者間の交流を生む機会が多くあります。

新たな価値を生み出し続けることが選ばれ続ける観光地としての魅力の維持及び向上において重要であることを考えると、新たな価値の創造を生むきっかけとして、これまで出会えなかった「ひと・もの」の交流が非常に重要です。

既存の「関の工場参観日」「ビジネスプラス展」などの異業種間交流により生み出されたコンテンツを観光分野に織り込むことや市民、来訪者、事業者、専門家など多様な意見や価値観が交わる「関市の観光こうしたい会議（仮称）」を実施することなどにより新たな関市の魅力を発見できる体制づくりを強化します。



▶ **施策 18：観光協会をはじめとした観光推進組織の強化**

観光推進の事業は多岐にわたります。観光協会の果たすべき機能と必要なリソースを再整理し、観光分野ごとにその分野を事業としている会員が構成する専門部会を設置するなど推進体制を構築・強化します。

必要に応じ、DMO、DMC 等観光協会以外の観光推進体制の担い手となる組織体の形成を進め、国や県の補助金を有効活用しながら観光振興を推進します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
観光協会の役割整理	観光協会	観光課	準備検討	実施	▶	▶	▶
DMO・DMCの必要性及び推進体制の検討	観光協会 観光課		準備検討	結論			

▶ **施策 19：新たな価値を創造する体制と支援**

「関の工場参観日」や「ビジネスプラス展」への参加事業者などの異業種間の交流を促進するほか、市民、来訪者、事業者、専門家など多様な意見を聴取する「関市の観光こうしたい会議（仮称）」を実施し、イノベーションが生まれる機会を創出し、新たな価値を生み出す環境を整えます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
異業種間交流会	観光課 商工課 観光協会		更新	▶	▶	▶	▶
関市の観光こうしたい会議（仮称）	観光課 観光協会		継続	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 20：名もなき池（通称：モネの池）の持続可能な体制整備**

板取白谷地区にある名もなき池（通称：モネの池）は県内有数の観光地として多くの人で賑わっています。

しかし、地域住民や有志によるボランティアにより維持管理され、今後の担い手不足が懸念されています。

収益確保の観点からも持続可能な推進体制の構築が急務となっています。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
持続可能な体制構築	地域住民	地域事務所 観光課 市民協働課	準備 検討	準備 検討	実施	▶	▶

▶ **施策 21：来訪者の安全・安心のための体制整備**

大規模災害時の情報伝達方法や帰宅困難者への対応方法等、観光の危機管理体制を整備します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
観光施設の危機管理体制整備	観光課 民間事業者		継続	▶	▶	▶	▶
来訪者の危機管理マニュアルの作成	観光課		準備 検討	作成	実施	▶	▶

▶ 施策 22：観光統計に基づく事業推進

人流データ利用やアンケートの取得方法等を調査・検討、試行し、適正なコストによる観光動向の把握と分析に取り組みます。

観光動向のデータを「月次ダッシュボード」として管理し観光動向の数字による管理を行い、検証できる仕組みや体制の整備に努めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
人流データ等によるデータ取得	観光課 観光協会		更新	▶	▶	▶	▶
月次ダッシュボードの作成及びデータ管理	観光課 観光協会		実施	▶	▶	▶	▶
分析・検証体制の整備	観光課 観光協会		準備 検討	実施	▶	▶	▶

▶ 施策 23：ふるさと教育の充実

鍛錬見学、鶉飼見学、「探求」授業、関市の観光案内講座、観光課出張講義等、子ども世代をはじめ全市民を対象として関市の魅力を伝える機会を創出します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
ふるさと教育の実施	教育委員会		継続	▶	▶	▶	▶
関市の観光案内講座	民間団体等	観光協会 観光課 文化課 文化財保護センター	準備 検討	更新	▶	▶	▶

基本戦略 7 隠れた観光資源の発掘

関市の観光の目玉は「刀剣・刃物」、「鵜飼」や、「うな井」等のグルメです。しかし、そうしたものの以外に、関に住んでいると日常となり気付きにくいものの、市外からの来訪者にとっては驚きや魅力を感じる観光素材がいくつもあります。

こうした観光資源は、現時点では単独で関市への来訪の動機にはならないにしても、観光商品として磨き上げを行うことで来訪者の満足度向上につながり、再来訪や口コミ効果が期待できるため、隠れた観光資源を洗い出し、来訪者に体験してもらうための工夫が必要です。

隠れた観光資源には、以下のようなものがあげられます。

- 市街地は、「濃尾平野の北端に位置すること」と「高層建築物が少ない市街地であること」が「幾重にも重なる山並みに沈む美しい夕陽」を生み出します。
- 関市は、長良川、板取川、津保川等、美しい河川に恵まれたまちです。それに加えて、市内には関川、吉田川等の小河川や農業用水の流れが張り巡らされ、景観にアクセントを加えています。特に世界かんがい施設遺跡にも登録されている曾代用水をはじめ、初夏の農業用水の豊富な流れは、周りの新緑と相まって美しい景観を形成しています。また、市街地で蛍が楽しめる貴重な場所もあるなど都市部にはない魅力となっています。
- わかくさ・プラザ及び関市役所の北側には、古くから「吉田沖」と呼ばれる水源豊かな田園が広がります。関市役所7階の「つなぐひろば」から見る光景は、季節ごとに異なった表情を見せ、まるで絵画のようです。
- 道路を歩いていて、小学生や自転車に乗った中高生とすれ違っていると、元気の挨拶をしてくれます。このような、関市のありふれた日常は都会からの来訪者には、新鮮な驚きがあり、心が洗われる情景でもあります。
- 自然豊かな関市には、ゴルフ場がたくさんあります。令和4年度の入込客数調査によるとゴルフ場の入込客数は1割以上を占めており魅力的な資源となっています。
- 文化、スポーツ及び産業に関連するイベントも盛んに行われていますが、市外からの誘客という観点から見ると磨き上げの余地があります。

▶ **施策 24：隠れた観光資源の収集**

地域の人しか知らない若しくは地域の人では気づけない隠れた観光資源の情報について発見・収集に努めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
SNS 等のデータ分析	観光課 観光協会		実施	▶	▶	▶	▶
集客コンテンツの抽出	観光課 観光協会		更新	▶	▶	▶	▶
地元民が推薦する飲食店、絶景情報等の収集	観光協会		更新	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 25：隠れた観光資源の活用**

来訪者の滞在時間の増加や市内の周遊を促すため、収集した隠れた観光資源を「見る・知る・食べる・遊ぶ・買う」に整理し、関市の隠れた観光資源マップを作成するほか観光商品として磨き上げを行うなど資源の活用に努めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
マップ作成	観光協会		準備 検討	実施	▶	▶	▶
隠れた資源の観光商品化	観光課 観光協会		準備 検討	準備 検討	更新	▶	▶
隠れた資源の磨き上げ	観光課 観光協会		準備 検討	準備 検討	更新	▶	▶

▶ **施策 26：来訪者誘致を意識したイベントの磨き上げ**

刃物まつり、工場参観日、花火大会、各種スポーツイベントなど、既存イベントについて、市外からの来訪動機に繋がるようコンテンツの充実を図ります。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
イベント内容の更新	観光課 商工課 スポーツ推進課		更新	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 27：ものづくり観光の磨き上げ**

ものづくりのまち関市の特徴を活かし工場見学の定期的な実施による観光コンテンツ化について企業の負担などを把握しながら実施に向けて検討します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
工場見学の定常化に向けた検討	民間事業者	観光課 商工課 観光協会	準備検討	▶	実施	▶	▶
コンテンツ予約機能等整備	観光協会	観光課	準備検討	▶	更新	▶	▶
周遊ルートの造成・セールス	観光協会	観光課	準備検討	▶	更新	▶	▶
商品開発支援	商工課	観光課	準備検討	支援	▶	▶	▶

基本戦略 8 しんせきシステム-対外情報発信

関市が実施する情報発信は、「広報せき」、「関市ホームページ」、「関市あんしんメール」などが中心ですが、これらは市民に対する正確な情報提供を主目的としています。

観光推進の観点からいえば、市外の人を主対象とし、またひとの心に訴えかけるエモーショナルな内容の情報発信が必要です。

観光の目的は前述のとおり名所旧跡を巡ることから、「旅先でのユニークな体験」や「人との出会い」を求めることに移っています。

そうである以上、対外向け情報発信は、名所旧跡を紹介する観光案内ではなく関の「まち」や「ひと」そのものに焦点をあてたものであり、関でできる「こと」を想起させるものとなります。

こうした情報発信は、市民のシビックプライド醸成や移住促進のほか、企業誘致、ふるさと納税や産業等にも好影響を及ぼすものと考えます。

ふるさと納税が好調な関市には、多くの関係人口が眠っています。しかし、来訪を呼び込むための具体的な道筋は整備されていません。

濃尾平野の北端にある関市のまち本来の特性は、都会に住む人にとっての「第2のふるさと」としての需要があると考えられるものの今のところ訴求していないのが現状です。

「新しく関市とのかかわりを持つ」「親戚づきあいのように関市に親しむ」「新しい関市のあり方」を「しんせきシステム」として構築し、関係人口を分析し、興味がある分野の情報発信をすることとともに、来訪や移住等の行動につなげる仕掛けも必要です。



▶ **施策 28：対外情報発信機能の充実**

市外の人を主対象とする関市を紹介するエモーショナルなプロモーションサイトを開発するとともに、そのサイトと連動した SNS による情報発信を展開し、継続的に運用する体制を整えます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
プロモーションサイト等の制作・運営	シティプロモーション推進室	観光課	実施	▶	▶	▶	▶
運営・推進体制の整備	シティプロモーション推進室	観光課	実施	▶	▶	▶	▶

▶ **施策 29：関市ファンクラブの展開**

関市の関係人口をデータバンク化し、「関市ファンクラブ（仮称）」として整備します。

ファンクラブ会員ならではの来訪動機につながる特典を設けるなどファンクラブの運営を行うとともに、会員の興味などを分析し、効果的な情報発信を行います。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
ファンクラブ運営	シティプロモーション推進室	観光課	準備検討	実施	▶	▶	▶

▶ 施策 30：せきアンバサダー（仮称）の任命

関にゆかりのある著名人や経営者等を一定期間「せきアンバサダー（仮称）」に任命し、人脈を活用したネットワークにより「刀都 関」の認知度を高めます。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
アンバサダー任命	シティプロモーション推進室	観光課	準備 検討	実施	▶	▶	▶

▶ 施策 31：ロケ地・アニメ聖地 ロケツーリズムの推進

ロケツーリズムの情報発信力や日本刀とアニメの相性の良さなどを活かし、関市を題材とした（関市で製作した小道具など含む）映画製作を支援することで、全世界に関市の魅力を発信するとともに、積極的な受入地域としての認知度を向上させることでロケ地の聖地を目指します。

具体的な取組	主管部局	関係組織	行動目標				
			R6	R7	R8	R9	R10
映画製作支援	観光課		継続	検討			
ロケ地としての受入体制整備	観光課 観光協会		継続	▶	▶	▶	▶

関市観光振興戦略（令和6年-令和10年）

発行：関市 観光課
〒501-3894
岐阜県関市若草通3丁目1番地
電話：0575-22-3131（代表）
メール：kankou@city.seki.lg.jp
発行日：令和6年3月
