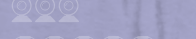




未来へつなぐ「美濃和紙」の物語

〇〇〇〇〜岐阜県美濃市の持続的な発展に向けたデータ活用を考える〜



(企画・執筆 JTB総合研究所主任研究員 早野陽子)



岐阜県美濃市は、県中央部にある人口約2万人の、「美濃和紙」や「うだつ*の上がる町並み」で知られる市です。いわゆる有名観光地ではなく、人々は歴史と伝統に囲まれた静かな暮らしを営んでいます。

他の地方都市と同様に、高齢化や人口減少の進行が課題ですが、最近では、持続的な発展を目指すべく、「和紙」と「交流」を軸とした新しい地域活性化の取り組みが始まり、期待と注目が集まります。

一方、美濃市の持つ資源のポテンシャルを知り、どのような方向に進むべきか、客観的に事実を把握するためのデータ基盤整備やデータの有効活用はこれからと言えます。美濃市のように交流による地域活性化を新たに進めようとする地域において、どのようなデータから何が得られ、どのように活用できるのかを紐解くために、同市の協力を得て、研究を行いました。



1. 「和紙」と「交流」を軸とした美濃市の地域活性化

(1) 美濃市について

岐阜県は「日本のへそ」とも呼ばれるように、ちょうど本州の真ん中にあたります。美濃市のある中濃地方は、その中でも中心部に位置し、鉄道および、東海北陸自動車道や東海環状自動車道が走り、中京圏、北陸、関西圏、首都圏からも比較的アクセスしやすい場所と言えます。同じ中濃地方には「水の都」と

称される「郡上八幡」や伝統的な「刃物」の産地である「関」があり、また「美濃焼」で有名な東濃地方(多治見市、土岐市、瑞浪市など)とも近い位置関係です。主要な産業は製造業と農業で、企業団地である「美濃テクノパーク」には電気、輸送機械などの製造業を中心に、11社が進出しています。

* うだつ:隣家との間に設けられた小屋根付きの防火壁。設置には多額の費用が必要だったことから繁栄の象徴とされ、徐々に装飾としての意味合いも持つようになった。





江戸時代には「美濃和紙」をはじめとした商業で栄え、豪商たちが贅を尽くして築いた「うだつの上がる町並み」など、今なお、歴史的な文化や伝統工芸が受け継がれています。1994年から毎年開催される「美濃和紙あかりアート展」は一般・小中学校の両部

門で全国から応募のあった美濃和紙によるアート作品が、「うだつの上がる町並み」に2日間展示されます。2019年は残念ながら台風で中止となりましたが、ここ数年は毎年10万人近くが訪れる人気のイベントで、アートとしての「和紙」の魅力を伝えています。

(2) 美濃市で進む「和紙」と「交流」を軸とした、新しい動き

宿泊施設の拡充と地域の人々との交流機会の創出

これまで、美濃市には十分な数の宿泊施設がありませんでしたが、2019年の夏、和紙問屋であった古民家を利用したホテル「NIPPONIA美濃商家町」が「うだつの上がる町並み」に誕生しました。みのまちや株式会社（古民家再生などを手掛ける株式会社NOTEと地元の製紙会社、丸重製紙企業組合が出資）が運営し、現在は、2つ目のホテルの開業に向けた準備が進んでいます。

夕食はまちなかのレストランを利用するなど、地域との交流が図れる、いわゆる分散型ホテルです。各部屋のインテリアやリネンの一部には和紙があしらわれ、美濃の歴史や

文化を五感で感じられる施設となっており、和紙のショップも併設されました。至れり尽くせりの高級ホテルとは違う魅力を、どのように伝えていくかなど、課題はありますが、美濃の生活や文化に触れることで、訪問者の美濃への愛着を深めることにつながると考えられます。

また2020年秋には、まちの近くにある道の駅、「美濃にわか茶屋」にマリOTT・インターナショナルの老舗ホテルブランド「Fairfield by Marriott」が誕生します。これは、「道の駅をハブに、地域の魅力を体感しながら自由にニッポンを渡り歩く」プロジェクトの一環です（5府県15か所で開業予定）。53室ほどのホテルですが、従来なら車で通りすぎてしまっていた訪問者が宿泊をすることで、まちを回遊することも期待できます。

「NIPPONIA美濃商家町」と併設の和紙ショップ「Washi-nary」





和紙の原材料の栽培から製造・販売まで、地域で経済を循環させる取り組み

近年、農家の高齢化や担い手不足により、茨城県で生産されていた和紙の原材料（トコロアオイ）の生産中止が危ぶまれ、和紙の原材料の生産は危機に瀕しました。そこで、美濃市で和紙を製造する丸重製紙企業組合の理事長、辻氏を中心に、昨年、原材料の確保や地元の高齢者の就労支援などを目的に、和紙の原材

料生産の試みが始まりました。原材料の生産から和紙の製造、販売まで一貫して手掛けることで、地域での経済循環を目指しています。

必要となる原材料の全てをまかなうことは当然、難しいと考えられますが、それだけではなく、持続可能な和紙づくりを通じ、和紙の魅力を伝えることや、農業・製造体験などを体験コンテンツとして磨き、観光などにつなげることで波及効果も期待されます。

和紙の原材料となる「コウゾ」



手すき和紙の工程





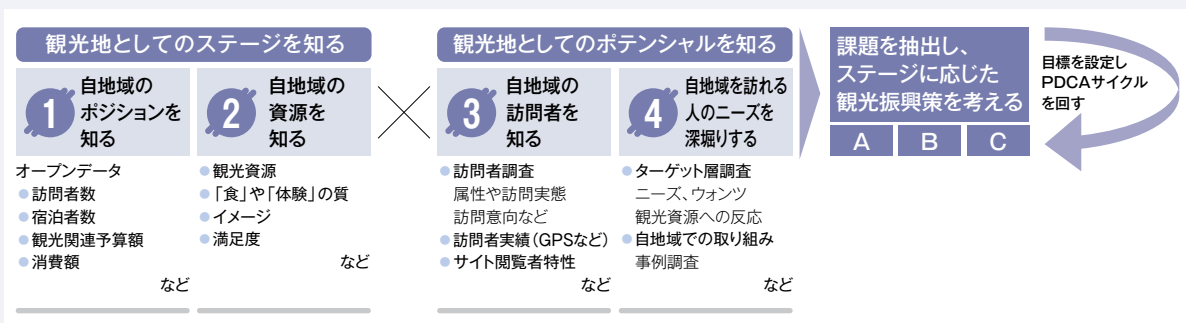
2. 「持続的な発展へ向けた観光まちづくり」にデータを活用するために

このように、新しい取り組みが進む美濃市ですが、これらの取り組みを持続的なものにするためには、データをどのように活用すべきか。新たに交流を促進し、地域の

活性化をはかる方法を模索するため、本研究では、以下の4つのステップで整理を試みました。

【持続的な発展へ向けた観光まちづくりのためのデータ活用4つのステップ】

- 1 自地域のポジションを知る：オープンデータから、全体像と地域のポジションを確認する
- 2 自地域の資源を知る：地域ごとの満足度やイメージなどから、地域の特性を把握する
- 3 自地域の訪問者を知る：訪問者の実態から属性や傾向を把握する
- 4 自地域を訪れる人のニーズを深掘りする：想定される訪問者への調査から、ニーズを把握する



また、今回の分析にあたり、1～3のデータを使用し、4～5のデータはサンプル数やデータの偏りなどの観点から使用しませんでした。

使用したデータ

1. オープンデータ（観光関連予算額、宿泊旅行統計調査）
2. インターネットアンケート調査（JTB 地域パワーインデックス調査、ターゲット調査）
3. ビッグデータ（通信会社の基地局データ、ニュースアプリのニュース閲覧データ）

使用しなかったデータ

4. QRコード配布による訪問者調査（イベント中止の影響などもあり、十分なサンプル数が確保できなかった。）
5. 位置情報による訪日外国人旅行者の滞在データ（国毎のインターネットアクセス方法の違いによるデータの偏りがみられた。）

これらのデータを用い、4つのステップに沿って、美濃市のデータ分析を試みます。





1 自地域のポジションを知る： オープンデータから、競合地域や全体との比較で美濃のポジションを確認する

観光に関してしてみると、岐阜県の2019年度の観光予算（観光経済新聞調べ）は、関ヶ原古戦場記念館の整備などもあり、全国4位で、観光にも力を入れている県と言えます（図1）。宿泊旅行統計調査をみると、2018年度の入込客数は岐阜県全体で685万人、全国では27位です。県内の入込客数のうち、上位10地域で約7割、13地域で約8

割のシェアを占めています（図2）。また過去3年以内の岐阜旅行について、どこに宿泊したかをみると、高山市や下呂市が多く、美濃に宿泊した人の割合は、1.3%に留まりました（図3）。

美濃市は、新幹線の駅である岐阜羽島から車で40分程度と決してアクセスが悪いわけではありませんが、宿泊施設数が少ないこともあり、旅行者は高山や郡上八幡といった人気の観光地へ流れ、素通りされてしまう場合も少なくないと考えられます。

図1 2019年度における都道府県別観光予算

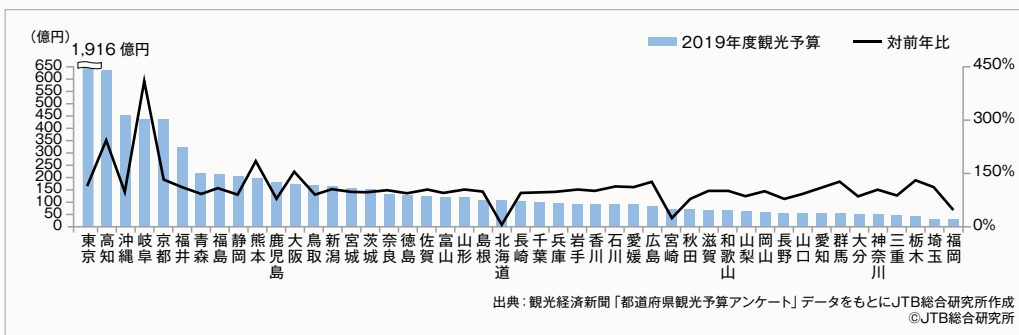


図2 2018年の観光地点別入込客数（延べ人数）

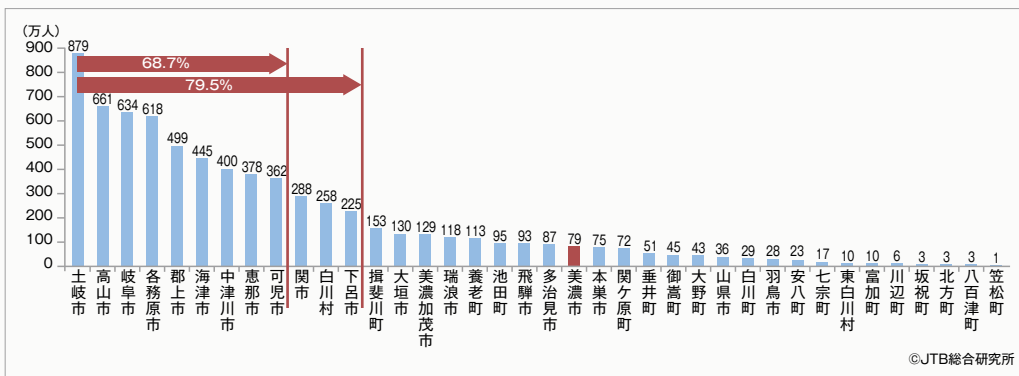
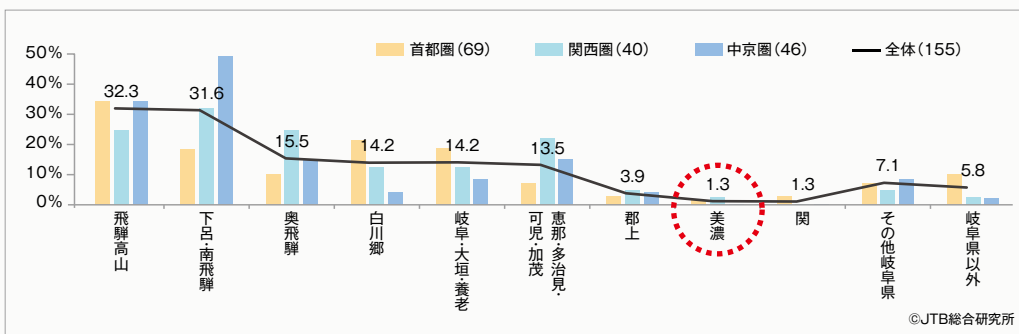


図3 過去3年以内の岐阜旅行で宿泊した場所





2 自地域の資源を知る：

アンケート調査から美濃の満足度やイメージを把握する

①最も強いイメージは、美濃市の特産品ではない「焼き物」

美濃市についてのイメージは、全体としては「焼き物」、「古いまちなみ」、「和紙」の順でした。回答者の居住地域別の傾向では、「古いまちなみ」と「和紙」については圧倒的に中京圏の割合が高く、首都圏や関西圏では、あ

まり知られていないことがわかります(図4)。ちなみに最も高い割合だった「焼き物」は「美濃焼」を指すと考えられますが、美濃焼の主な産地は多治見・土岐市・瑞浪市などの東濃地方であり、「美濃焼」という名称から、産地を誤解している人も多そうです。「岐阜県の名産と思うもの」でも、首都圏と関西圏では、「和紙」は低い傾向が見られました(図5)。

キーコンテンツである「古いまちなみ」や「和紙」を、どう伝えていくかが今後の課題です。

図4 美濃市のイメージ(居住地別)

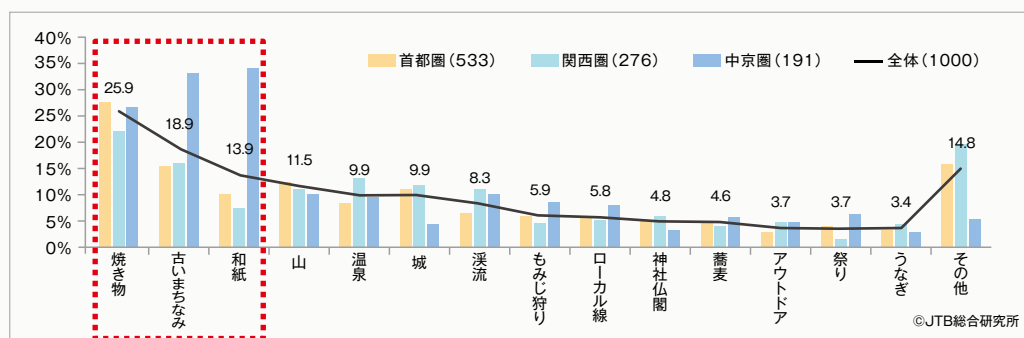
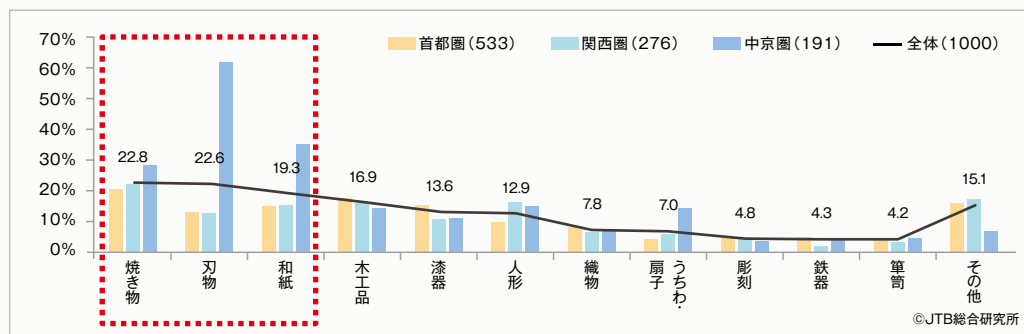


図5 岐阜県の名産と思うもの(居住地別)





②美濃町への訪問者の総合満足度はやや低め。体験の拡充や滞在時間の延伸が課題

美濃市の中心的な観光スポットである美濃町(うだつの上がる町並み)への訪問者の総合満足度をみると、全体や同県内の高山などと比較して、やや低めの傾向がみられました(図6)。また、まち中の滞在時間は「2時間未満」が最も多く、体験や飲食をしないまま通り過ぎてしまう訪問者も少なくなさそうです(図7)。そこで、総合満足度に与える影響の強弱と、項目別の満足度の関係性を分析したところ、総合満足度へ

の影響が強いにもかかわらず、満足度が低かったのは、「まちの中でできる観光・体験」、「カフェや土産物店の数や質」、「集落やまち中の宿泊施設の質」でした(図8)。まちなかで体験できることや居場所の拡充が今後の総合満足度の向上に効果的と考えられます。最近のまちなかホテルや、今後の道の駅に隣接するホテルのオープンが滞在時間の延長を促すと予想されますが、その分、まちなかで体験できることや、夜の時間帯に楽しめることなど、コンテンツの充実がより重要になりそうです。

図6 総合的な満足度

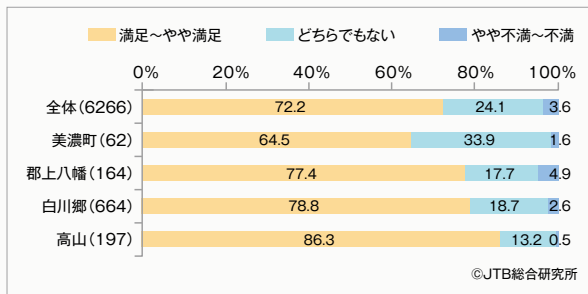


図7 訪問者の滞在時間

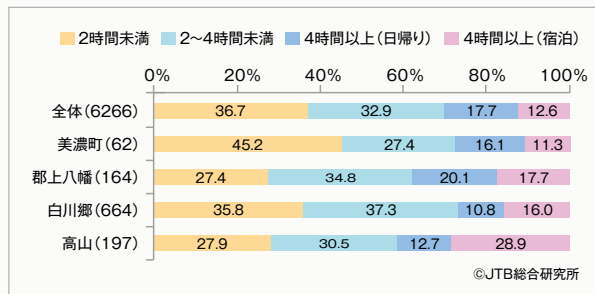
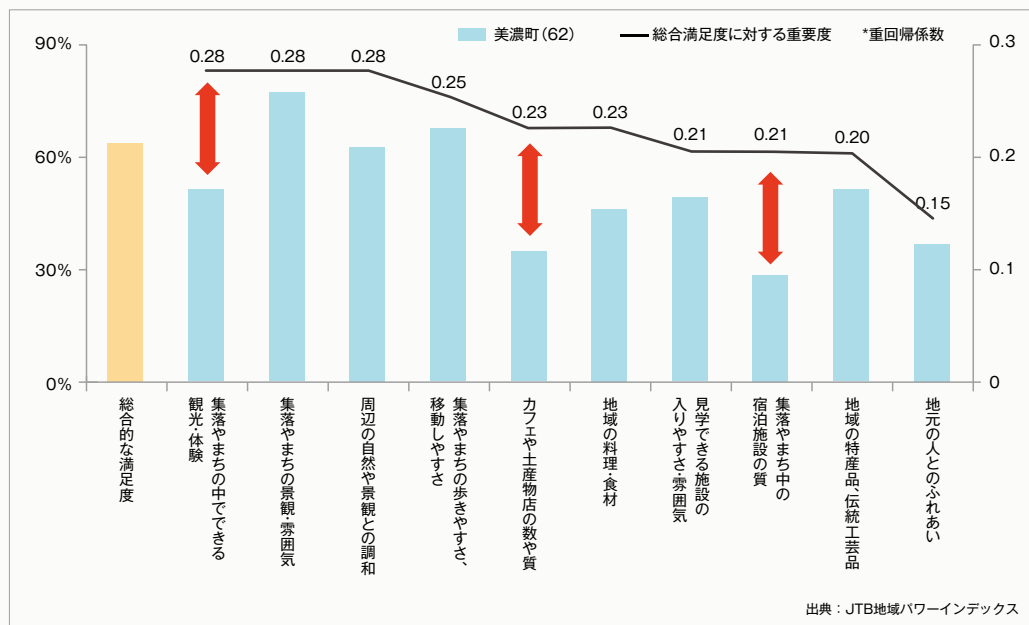


図8 美濃町における満足度と各項目の重要度





③ 自地域の訪問者を知る：

訪問者の実態からどんな人が美濃を訪れているかを知る

① 基地局データから訪問者の実態をみる：中京圏からの訪問者が78.6%。次いで北陸の6.5%。

通信会社の基地局データ(2019年10月25日～2019年11月25日)から、美濃市を訪

れた人の居住地や性年齢をみてみます。比較対象として、近隣の郡上市の訪問者と合わせて分析を行いました。その結果、最も多かったのは「中京圏(78.6%)」、次いで「北陸(6.5%)」でした(図9)。また、性年齢別にみると、男性が約6割を占め、郡上市と比べると、やや男性29歳以下、30代の割合が高くなりました(図10)。

図9 訪問者居住地シェア

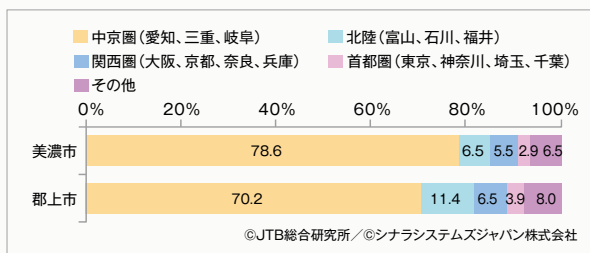
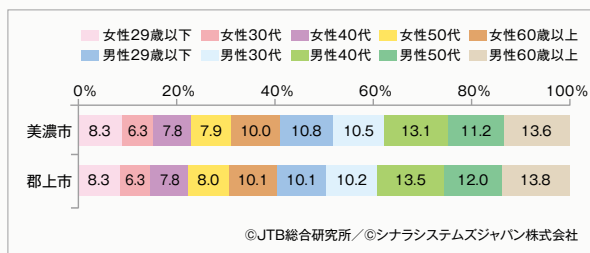


図10 訪問者性年齢別シェア



② 基地局データから訪問者の実態をみる：観光地以外で訪れたのは「車・バイク関連」の施設が最多

また美濃市への訪問者が、直近3か月の間に、普段の生活の中でどのような場所を訪れていたかをみてみると、男性が多いことも関係してか、「車・バイク関連」が21.7%と最も高く、飲食店では、牛丼やカ

レー、ファーストフード店などが多い傾向でした(図11)。居住地別にみると、首都圏や関西圏では「酒場」や「喫茶店」、中京圏や北陸では「スーパー」を訪れる割合が高くなりました。また、中京圏や北陸ではガソリンスタンドが上位にきており、車を利用する人も多いと考えられます(表1)。

図11 美濃市の訪問者が直近3か月に訪れた場所

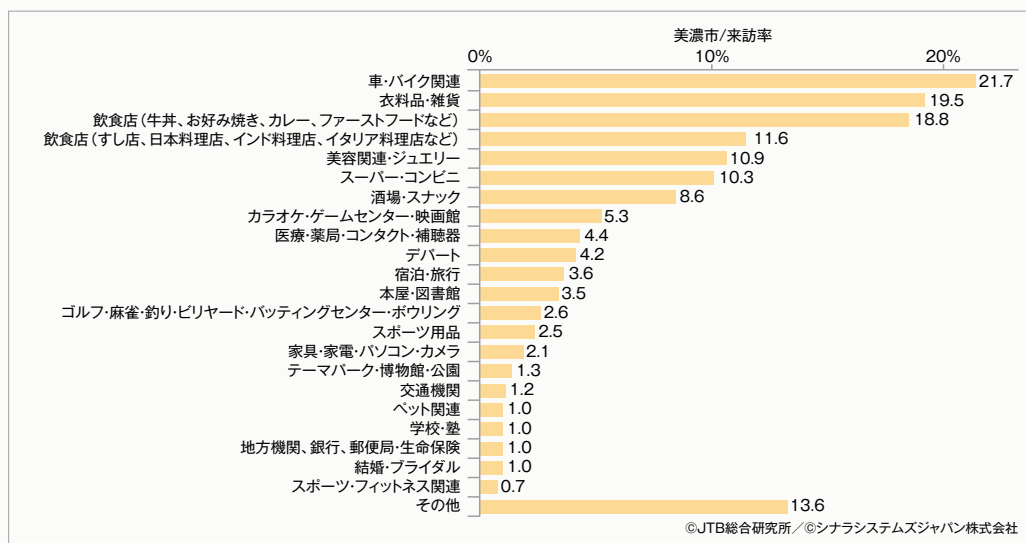




表1 美濃市の訪問者が直近3か月に訪れた場所(TOP15)(居住地別)

順位	首都圏	関西圏	中京圏	北陸
1	酒場 12.3%	喫茶店 11.2%	スーパー 13.3%	スーパー 12.7%
2	喫茶店 11.3%	酒場 9.6%	ガソリンスタンド 9.7%	婦人・子供服 10.2%
3	洋品雑貨・小間物 9.5%	婦人・子供服 9.2%	喫茶店 8.4%	洋品雑貨・小間物 9.5%
4	美容店 9.2%	美容店 8.6%	婦人・子供服 8.2%	デパート 7.4%
5	婦人・子供服 8.1%	衣料品店 8.3%	洋品雑貨・小間物 6.4%	ガソリンスタンド 7.2%
6	不動産 6.8%	洋品雑貨・小間物 7.0%	酒場 6.4%	酒場 6.5%
7	衣料品店 6.6%	日本料理 5.7%	自動車整備 6.1%	衣料品店 6.3%
8	薬局・薬店 5.9%	薬局・薬店 5.7%	衣料品店 5.5%	書店 6.2%
9	カラオケ 5.8%	ガソリンスタンド 5.3%	美容店 5.2%	自動車整備 6.1%
10	中華料理 5.2%	スーパー 4.7%	デパート 5.1%	喫茶店 5.8%
11	ガソリンスタンド 4.3%	自動車整備 4.5%	自動車(新車)販売店 5.0%	牛丼 5.1%
12	日本料理 4.3%	旅館・ホテル 4.1%	書店 3.6%	映画館 4.7%
13	ラーメン 4.1%	不動産 4.1%	牛丼 3.4%	ラーメン 4.2%
14	旅館・ホテル 4.0%	牛丼 3.8%	不動産 3.4%	自動車(新車)販売店 3.5%
15	焼肉 3.8%	イタリア料理 3.1%	中華料理 3.2%	自動車(中古)販売店 3.5%

©JTB総合研究所 / ©シナラシステムズジャパン株式会社

③アンケートから訪問者の属性をみる：世帯年収が高く、自由業の割合が高い

世帯年収や職業をみてみると、美濃町の訪問者は同じ県内の他の観光地への

訪問者と比べ、やや高所得層が多く、職業は自由業その他の割合が高くなりました(図12 図13)。

図12 訪問者の世帯年収

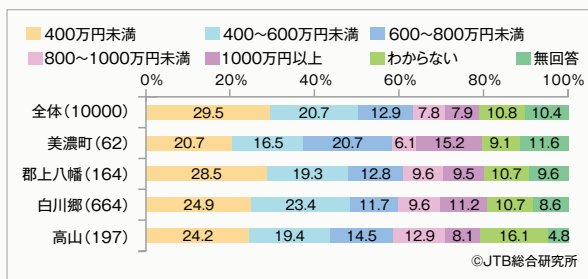
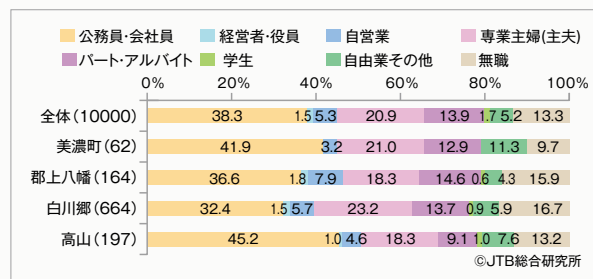


図13 訪問者の職業

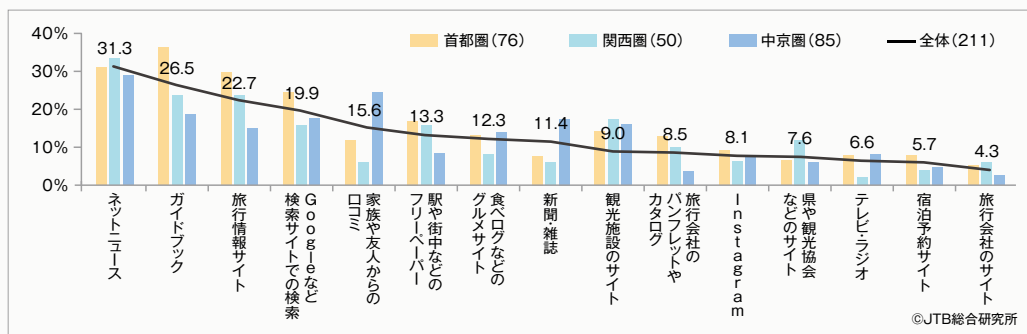


④アンケートから、情報接点をみる：旅行の情報源として、最も参考にするのは「ネットニュース」

次に過去3年以内の岐阜県への旅行に関し、どのような情報源を参考にしてきたかをみると、全体として最も多かったのは「ネットニュース(31.3%)」、次いで「ガイドブック

(26.5%)」、「旅行情報サイト」の順となりました。居住地地域別では、日帰り旅行の割合が高い関西圏や中京圏では、「ネットニュース」が多い傾向でしたが、宿泊旅行の割合が高い首都圏では、「ガイドブック」や「旅行情報サイト」の割合も高くなっています(図14)。

図14 過去3年以内の岐阜旅行の情報源



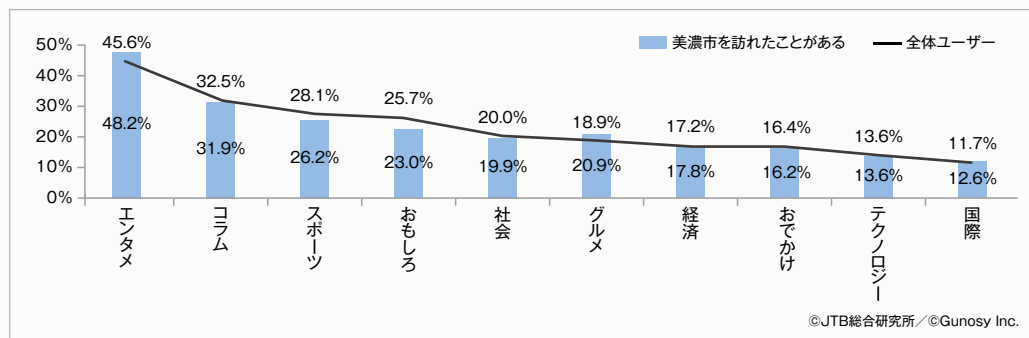


⑤ニュース閲覧データから情報接点を深掘りする：美濃市の訪問者は「エンタメ」、「グルメ」、「経済」、「国際」などのニュースカテゴリから情報を取り入れる割合が高い傾向

では具体的に、ネットを通じてどんなニュースをみているのでしょうか。今回の新しい試みとして、多くの人が参考にして「ネットニュース」の閲覧行動のデータから、生活者の情報との接点を探りました。具体的には、ニュースアプリ(Gunosy)において、どのようなニュースカテゴリ(タ

ブ)のクリック数が多かったのか、傾向を見えます。その結果、全体では「エンタメ」や「グルメ」といったコンテンツが人気でした。また、「美濃市を訪れたことがある」人と全体との違いをみると、「美濃市を訪れたことがある」人では、「エンタメ」、「グルメ」のほか、「経済」、「国際」タブの割合も全体より高い傾向でした(図15)。これらのデータから、比較的、世帯年収が高く、若いビジネスパーソンは今後のターゲットの一つとして可能性があると考えられます。

図15 Gunosy内ニュースタブの閲覧割合(対象期間:12/7/～1/6)



4 ④ 自地域を訪れる人のニーズを深掘りする：想定される訪問者への調査から、訪れる人のニーズを把握する

①岐阜県への訪問意向がある人は、「食」、「温泉」、「歴史探訪」や、エコツアーへの関心が高い

インターネットアンケートの結果から、岐

阜県への訪問意向と、今後の旅行意向について聞いた結果をみてみます。岐阜県への今後の訪問意向がある人は、「食」や「温泉」、「歴史探訪」といったテーマや、エコツアーへの関心がより高い傾向がみられました。エコツアーの中では、「古い歴史遺産群を歩いて学ぶツアー」への関心が最も高くなりました(図16 図17 図18)。

図16 今後してみたい旅行のテーマ

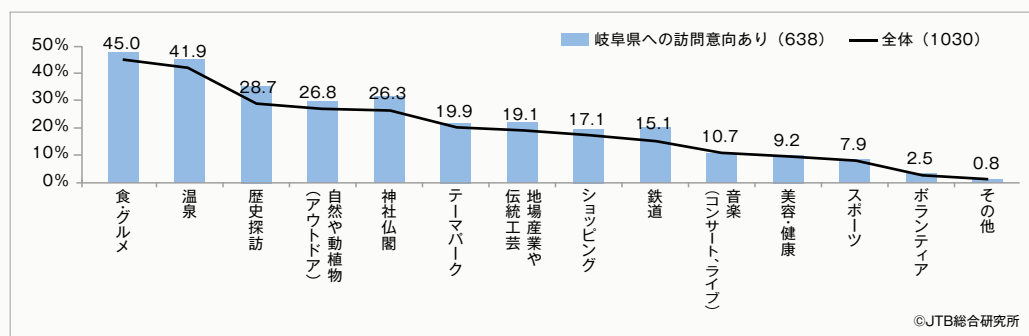




図17 エコツアーの体験意向

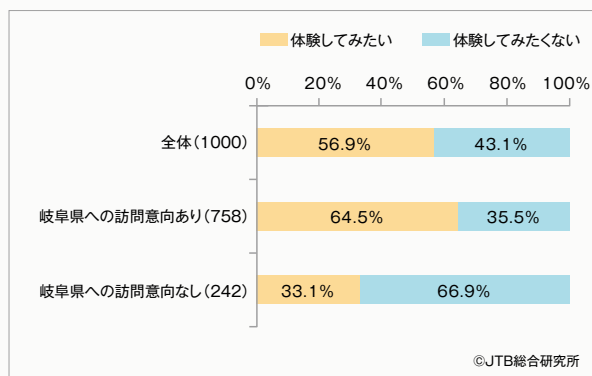
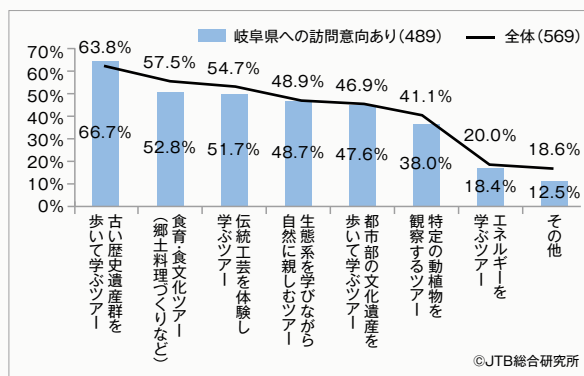


図18 体験してみたいエコツアー

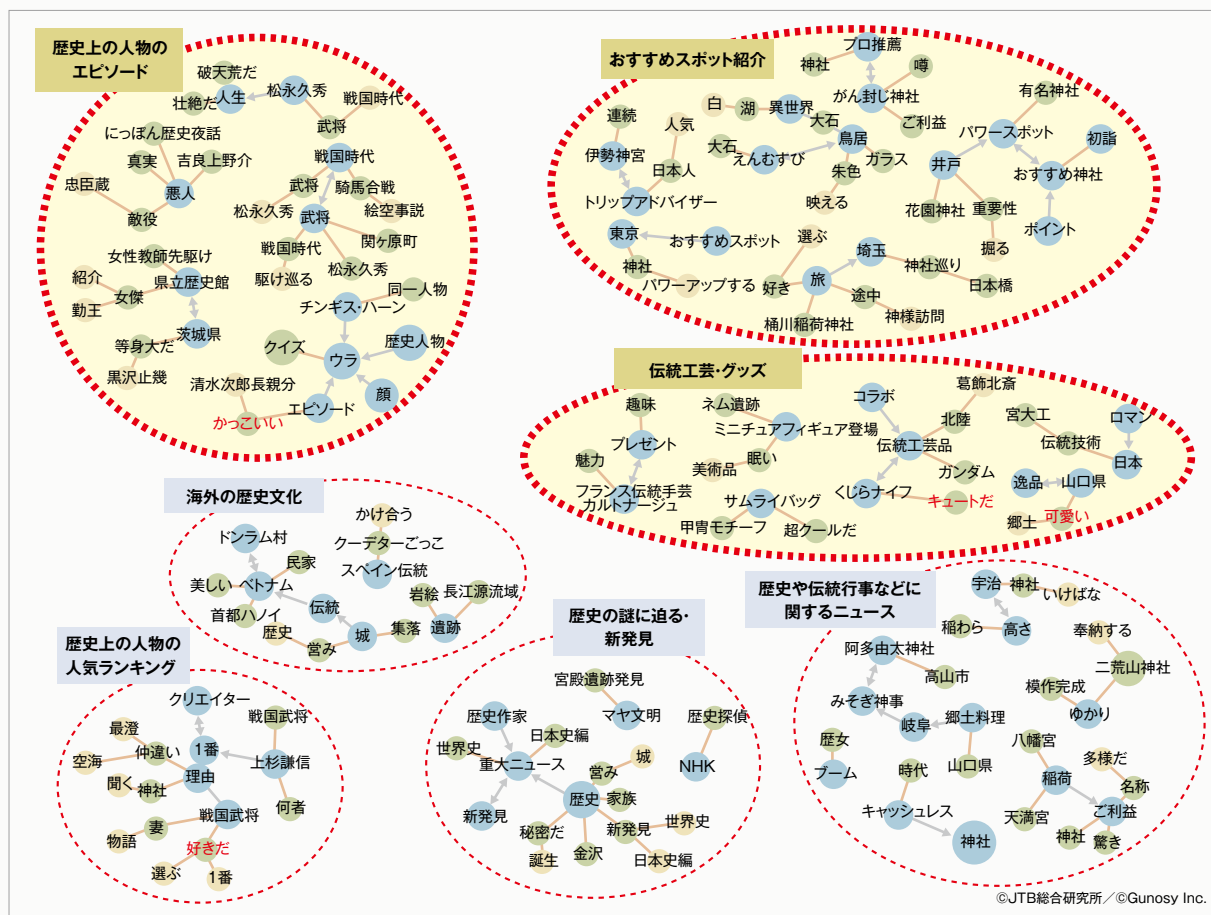


②ニュース閲覧データから、関心のあるコンテンツを知る:歴史に関する人気記事は、「歴史上の人物のエピソード」や「おすすめスポット紹介」、「伝統工芸品とのコラボレーショングッズ」など

前述のニュースアプリの閲覧行動データから、生活者がどのようなことに興味関心を持っているか、傾向をとらえます。岐阜県への訪問意向がある回答者の関心が高かつ

た「歴史」を事例にとって、よく読まれた上位記事のタイトルに利用されたワード群を分析(テキストマイニング)した結果、歴史上の人物の人となりが見えるような「エピソード」の記事、「おすすめのパワースポット」を紹介する記事、「伝統工芸品とのコラボレーション」に関する記事のワード数が多く出現し、人気であることがわかりました(図19)。

図19 ニュース閲覧データ





3. データから考える「美濃市」の可能性

これまでの4つのステップからわかってきたことを元に、今後の可能性を考えます。

4つのステップからわかってきたこと

1

自地域のポジションを知る

- 美濃市は、入込客数では岐阜県の中で21番目に位置する。
- 過去3年以内の岐阜旅行で、美濃市に宿泊した割合は1.3%

「観光」をきっかけとして他産業への波及効果を狙うため、美濃市の「ファン」を作り、再訪率を上げる、消費につなげる、といったことが目指すべき方向性と考えられる。

2

自地域の資源を知る

- 美濃市のイメージは「焼き物」が最も高く、首都圏や関西圏では「古いまちなみ」や「和紙」のイメージは低い。
- 「まちの中でできる体験や観光」、「カフェや土産物店の数や質」の満足度が低い
- 滞在時間は2時間未満が約半数

「古いまちなみ」や「和紙」のイメージをどのように伝えるか、「まちの中でできる体験や観光」、「カフェや土産物店の数や質」の充実、滞在時間の延伸が課題

3

自地域の訪問者を知る

- 美濃市の訪問者の特徴は、比較的年収が高い、20代～30代が多い、会社員や自由業の割合が高い。男性の割合も高い傾向
- 興味のあるニュースは「エンタメ」「グルメ」「経済」「国際」

世帯年収が比較的高く、自由な働き方をするビジネスパーソンはターゲットの一つとして可能性が考えられる

4

自地域を訪れる人のニーズを深掘する

- 今後の訪問意向がある人は「食」「温泉」「歴史探訪」や「エコツアー」への関心が高い
- 歴史に関するニュースでの人気記事は「歴史上の人物のエピソード」「おすすめのスポット」「伝統工芸品とのコラボレーション」

本格的なエコツアーや「伝統工芸品」と新しい概念のモノやコトとのコラボレーションなどに商機

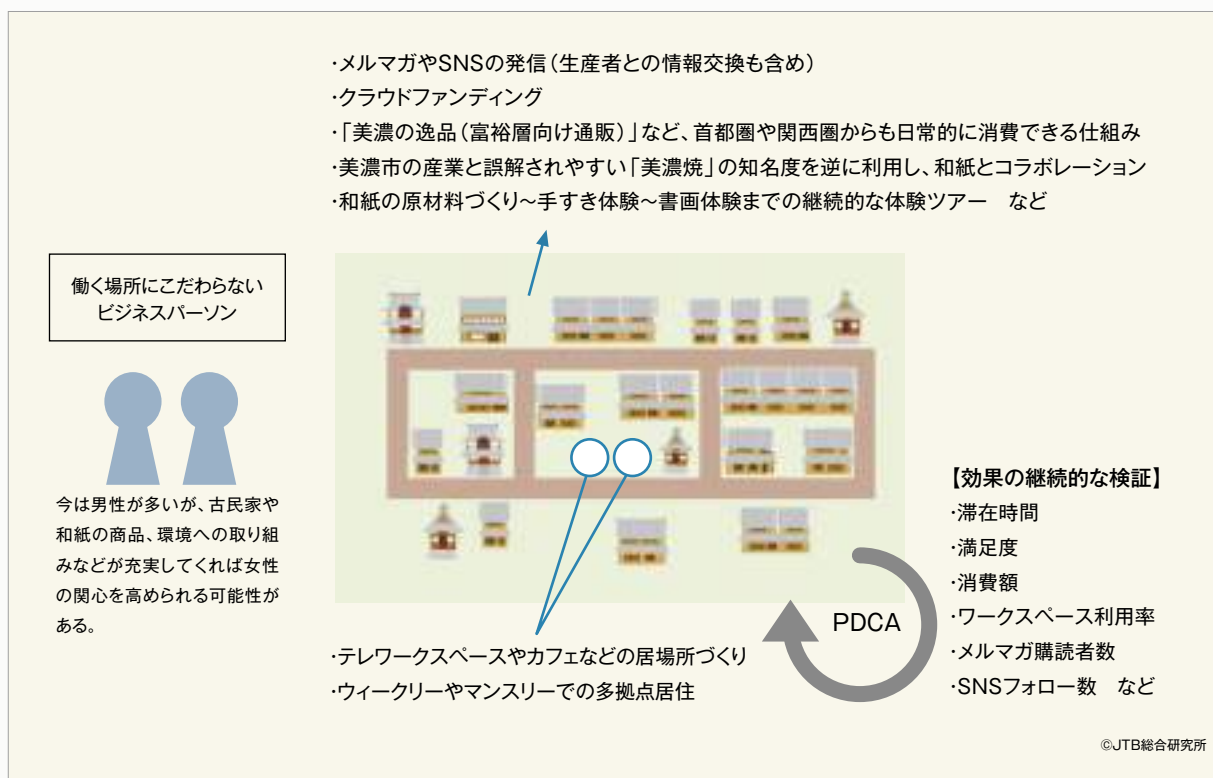
(1) コワーキングスペースやカフェなど「居場所」の提供で、滞在時間の延長やつながりをつくる

訪問者の実態から、美濃市を訪れる人々には、比較的世帯年収が高い層や、20代～30代の男性、自由業の割合が高い傾向があることがわかりました。

また、当社のこれまでの調査研究から、歴史的なまちなみへ訪問経験のある20代男性は「まちの中に自宅や別荘を持ち、住んでみたい」や「まちの中にオフィスやお店を構えたい」といった意向が高い傾向があり、世帯年収が比較的高い人たちは、テレワークなど場所にこだわらない働き方をする人が多

いこともわかっています。2020年はテレワークなどの働き方改革が大きく進んでいます。例えば、比較的若いビジネスパーソンをターゲットとし、まちの中にテレワークスペースやカフェなど、訪問者の居場所を確保し、まちの人々との交流を促進することで、まちとのアタッチメント(心の深いつながり)を強め、美濃のファンの獲得や滞在時間の延伸、まちなかでの体験の満足度の向上につなげることができると考えます。





(2) サステナブルな都市としてのブランドを確立する

「和紙」の原材料となるのは、楮（こうぞ）、三桠（みつまた）、雁皮（がんぴ）といったクラ科やジンチョウゲ科の樹木ですが、これらの樹木は伐採した後に、また芽が出てくるという特徴があります。伐採されても枯れることなく、むしろより成長し、毎年収穫できることから、環境に優しく、持続可能な素材とされています。また森ではなく、畑で栽培されるものであるため、和紙の原材料の栽培が増えれば、耕作放棄地の削減につながることも期待できるでしょう。

2015年の国連サミットで、持続可能な開発目標（SDGs）が採択され、世界各国で持続可能な社会に向けた意識が高まりました。日本は世界と比較すると、まだまだ環境意識は高くないと言われていますが、例えば、飛行機を予約しようとする際に、その飛行機

のCO2排出量が少ないかどうかが表示されるなど、日常的な購買の場面にも徐々に環境に関わることを目にする機会が増えてきました。また、ミレニアル世代やZ世代にあたる若い世代は、より高い環境意識を持っています。

岐阜県への訪問意向がある人は、エコツアーの体験意向も高い傾向がありました。「和紙」と環境との親和性の高さを、エコツアーの中でアピールしていくことも、地域とのつながりを強め、再訪を促すために有効ではないでしょうか。欧米では、アドベンチャーツーリズムなど、数時間程度ではなく、1日～数日かける体験型のエコツアーが人気です。滞在時間の延伸や宿泊率をあげるためにも、そのような本格的な機会を提供していくことも効果的かもしれません。





4. デジタルを前提とした新しいデータ活用による「新しい観光のありかた」

2017年、「ツーリズムの終焉」という刺激的なタイトルでコペンハーゲン市の観光戦略が発表され、話題を呼びました。新しい観光のあり方として、デジタルは前提とした上で、土地の人々と旅行者とのつながり、持続性への配慮、異業種連携が重要になる、といった「新しい観光」にとって必要な8つの道標が示されていますが、この内容は、今回の美濃市が目指す方向性とも深くつながるものであると考えます。

また、「デジタル」は手に入れば何でもかなう魔法のツールではありません。今回の分析においても、取得をしたものの、使用しない方がよいという判断をしたデータもいくつかありました。

コペンハーゲンの観光戦略の中で明示された通り、デジタルは前提としつつも、そこで得られたものの中で、活かせるもの、活かしたいものを見極める、アナログ的な人間の目がより大切になりそうです。

新しい観光の扉へと導く8つの道標（ワンダフル・コペンハーゲン）

- ①ひとときの土地暮らし
- ②その土地に住む人こそがまちを体現する
- ③“ブランドを創る”とは、“つながりを創る”こと
- ④“マーケティング”から“マッチング（つながりの場づくり）”へ
- ⑤旅行者は百人百様
- ⑥“都市部”の広がりに伴う可能性と持続性への配慮
- ⑦デジタル化か否かは過去の議論：デジタルを前提とした新しいデータ活用がビジネスを開く
- ⑧異業種連携と迅速な意思決定が生き残る道



出典：コペンハーゲン市「Wonderful Copenhagen」をもとにJTB総合研究所作成

調査・分析概要

【潜在的な訪問者へのアンケート調査】

- 調査方法：インターネットアンケート調査（Gunosy リサーチ）
- 本調査対象者：首都圏、中京圏、関西圏に住み、過去1年以内に1泊以上の旅行（国内、海外問わず）に出かけたことがある人 1,000名
- 調査期間：2019年12月21日～23日

【位置情報データ】

基地局データをもとにした移動データ（シナラシステムズジャパン株式会社）

- データ抽出期間：2019年10月25日～2019年11月25日

【ニュース閲覧データ】

Gunosyのニュース閲覧に関するデータ

- データ抽出期間：2019年12月7日～2020年1月6日

