

鏡野町観光地域づくり法人（DMO）による観光推進体制の構築について

～未来を見据えた稼ぐ観光地域づくり～
『観光地ではなく、交流地を目指す』
鏡野町 中期アクションプランについて

令和6年10月

一般社団法人 鏡野観光局

■鏡野町の概要

岡山県の北部に位置する苫田郡内2町2村（富村、奥津町、上齋原村、鏡野町）の合併により平成17年3月1日に新鏡野町となりました。津山市と真庭市、鳥取県三朝町と鳥取市に接しており、岡山市から約70km、津山市から約10km、中国自動車道院庄ICから約4kmとなっています。

【標高】 110m～1,248m。

【面積】 419.69Km²（約87%が森林）

【人口】 人口 12,062人・4,643世帯

（令和2年国勢調査）

年少人口割合 12.4%

生産年齢人口割合 48.9%

65歳以上 4,674人（高齢化率 38.7%）

農業産出額.....約 27.6億円（H28年）

工業出荷額.....約 45.0億円（H28年）

商品販売額.....約500.3億円（H28年）



■ 鏡野町の観光について①

岡山県北、鳥取県境に接する鏡野町は、中国山地の大自然から里山の田園風景が広がり、紅葉の名所として知られる「名勝奥津溪」や裏見の滝として知られる「岩井滝」、数百種類の花と野鳥に出会える西日本有数の森「岡山県立森林公園」など、山々から滝や溪谷、湖、温泉など、美しい水に抱かれた四季の自然を満喫できる町です。



鏡野町の観光について②

観光施設では、岡山県下最大級の「恩原高原スキー場」や「のとり原キャンプ場」の他、世界で唯一のウランガラスがテーマの美術館「妖精の森ガラス美術館」や、美作三湯の一つ「奥津温泉」を始めとした数か所の温泉が点在しています。また、ミツバチ產品の通信販売で全国的に知られる(株)山田養蜂場の本社があり、直営農園の「みつばち農園」や、お菓子工房「ぶんぶんファクトリー」など、自然と一体的な観光地を形成しています。



◆自然アクティビティ



カヤック(カヌー)体験

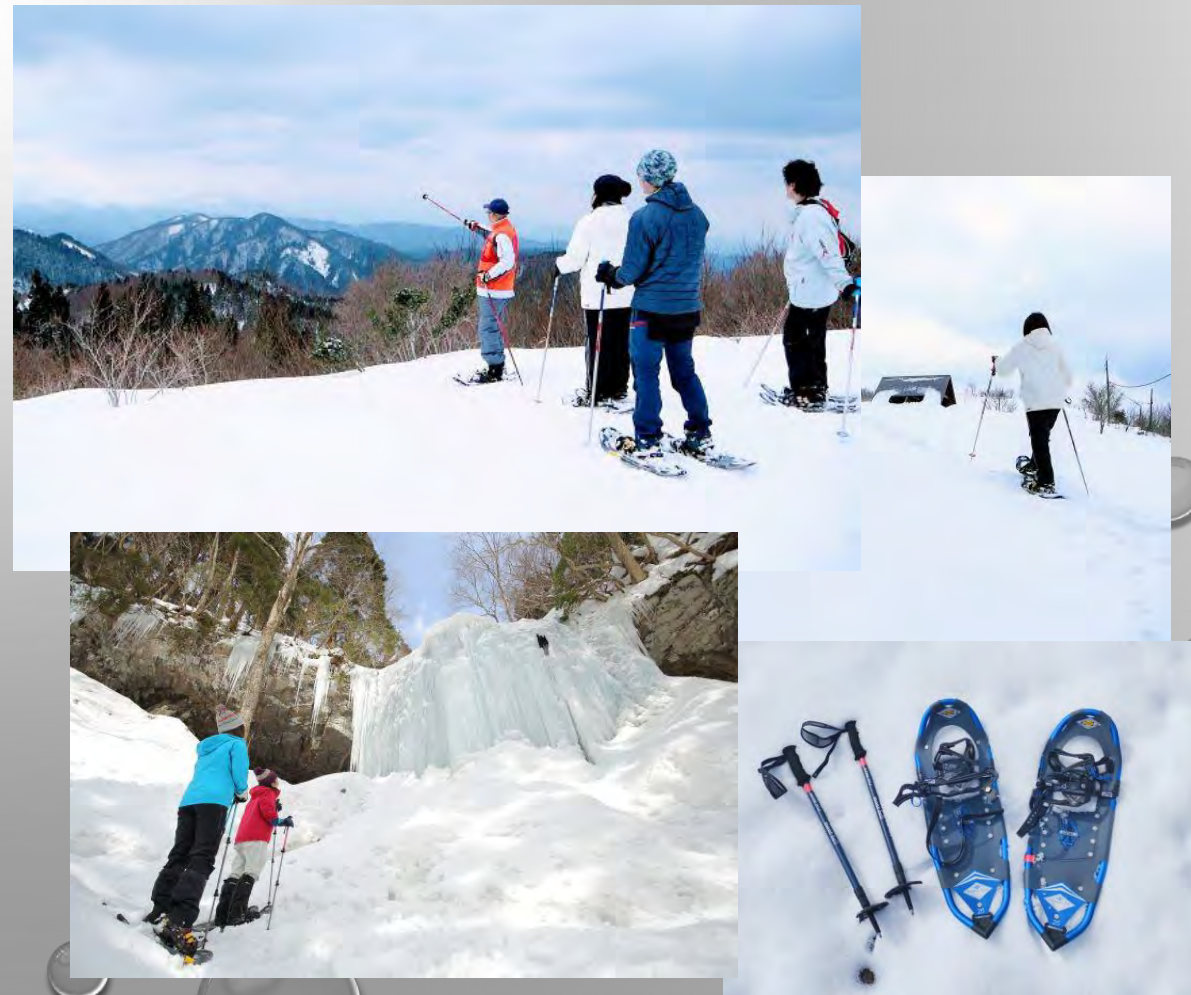
SUP(サップ)体験

E-BIKEツアー&レンタル

◆自然アクティビティ【季節限定】



【夏】泉源溪谷・赤和瀬溪谷シャワークライミング



【冬】高清水トレイル・岩井滝ほかスノーシューハイク

② 農産物(特産品)



姫とうがらし



イチゴ



里山はちみつ



葉わさび



トマト



原木しいたけ



ぶどう・梨

② グルメ・郷土料理



鏡野ラーメン



かがみの田舎カレー



原木なめこ汁



鏡野いもじる



山菜料理



ひらめ(あまご)料理



ジビエ(猪・鹿)料理



やま弁



鏡野町健康づくり条例の概要



第1条（目的） 町民が生涯にわたり健やかで心豊かに暮らすことができる活力ある地域社会の実現

- 第2条（定義）**
- (1)健康づくり：食生活、運動、休養、飲酒、喫煙、歯など生活習慣を改善し、心や身体
の状況を、よりよくすること
 - (2)地域団体：町内の地域住民の自主組織や公共的団体など
 - (3)事業者：町内で事業を行う者
 - (4)保健医療関係者：町内で保健・医療に関する職務従事者



第3条（基本理念）

町民一人ひとりが健康への意識を高め、
自らの問題として主体的に健康づくりに取り組む

町、町民、地域団体、事業者は、協働して
健康づくりを推進し、社会全体で支援していく
体制づくりを進めていく

鏡野町は、

「健康」に繋がる素材が充実している町。

- ・全国的にも珍しい健康づくり条例を平成25年(2013年)制定
- ・(株)山田養蜂場など、健康を経営理念とする企業の本社がある
- ・カヤックや自転車、トレッキングなど、自然アクティビティーが充実
- ・美しい水に抱かれた山の幸や農産物など健康グルメが味わえる
- ・美人の湯奥津温泉など、優れた泉質の温泉が点在している
- ・独自性の高い美術館や体験プランなど、教養を深められる

観光の課題

①観光推進団体の分散化

観光協会やプロモーション本部等、観光推進団体が分散し、一体的なPRやプロモーションができておらず、効果的な観光振興に繋がっていない。

②地域のブランド力が低い

コンセプトに基づいた戦略的な情報発信ができておらず、町の観光資源や素材の魅力が伝えきれないことにより、地域のブランド力向上に繋がっていない。

③受入環境（ソフト・ハード）が整っていない

専門人材や観光施設スタッフ等に加え、アクティビティ物品や拠点施設、案内人やインストラクターの不足、観光DX化への遅れ等により、十分な受入環境が整っていない。

DMOとは何か

DMO

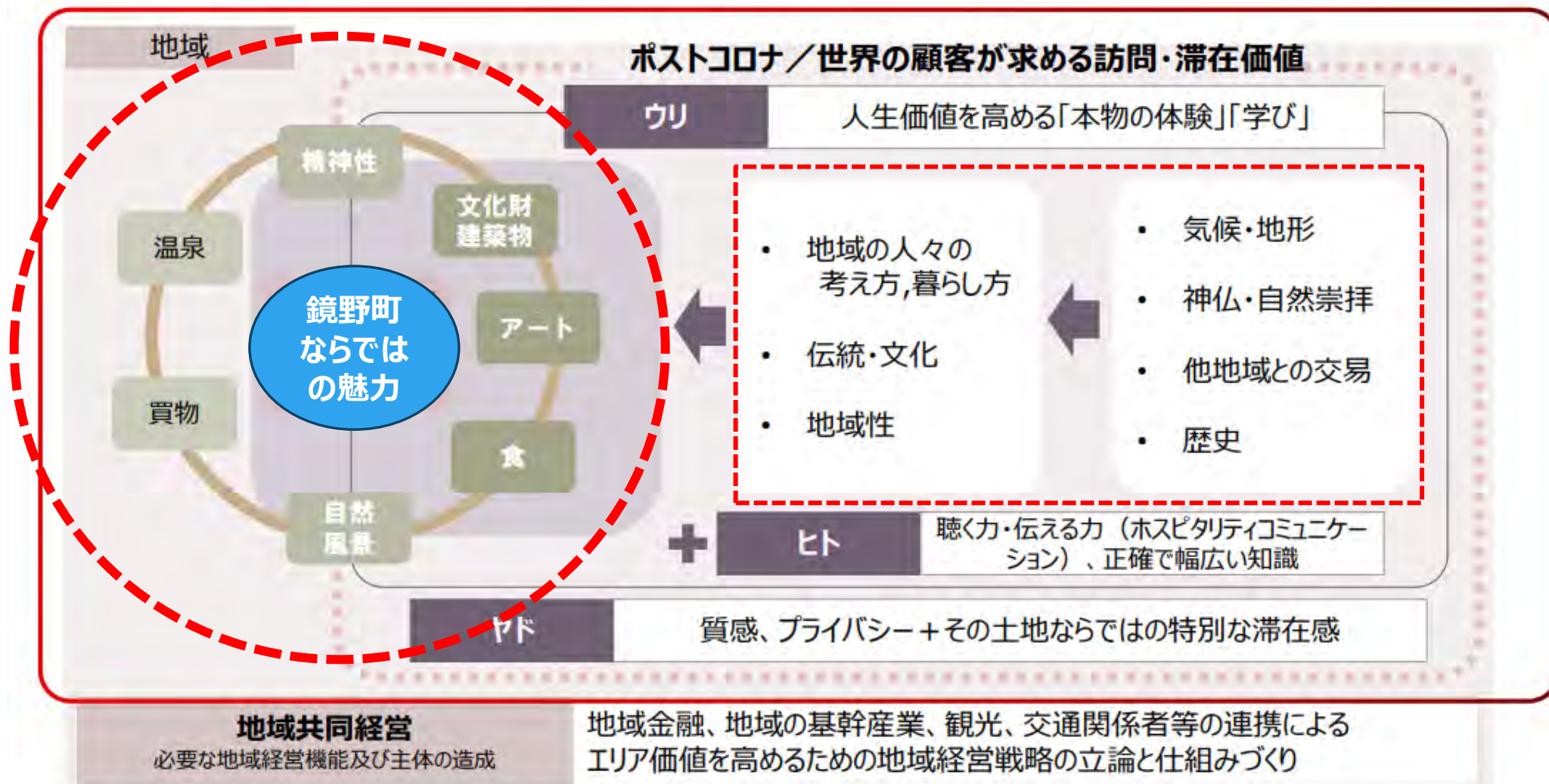
行き先・観光地 経 営 商品やサービス売る仕組み 組 織
Destination **M**anagement / **M**arketing **O**rganization
観光地域づくり法人

地域の「稼ぐ力」を引き出し、「経営」の視点に立った
観光地域づくりを行う舵取り役

地域の様々な観光関係者と協同しながら、明確なコンセプトに貫かれた
観光地域を作るための戦略をまとめて、戦略の実施に必要な調整を行う

*国土交通省 観光庁 ホームページ「政策について＞観光地域づくり＞観光地域づくり法人(DMO)」2021/5/18、
エスピージャパン株式会社 みんなの観光協会「シティープロモーション」2020/8/4記事をもとに作成

観光地域づくりとは、訪れる者／住まう者がともに「訪問・滞在価値（「本物の体験」「学び」）」を創り、体現すること。環境、経済、社会の好循環により、文化、歴史、自然、社会の持続可能性を高める地域経営をすること。

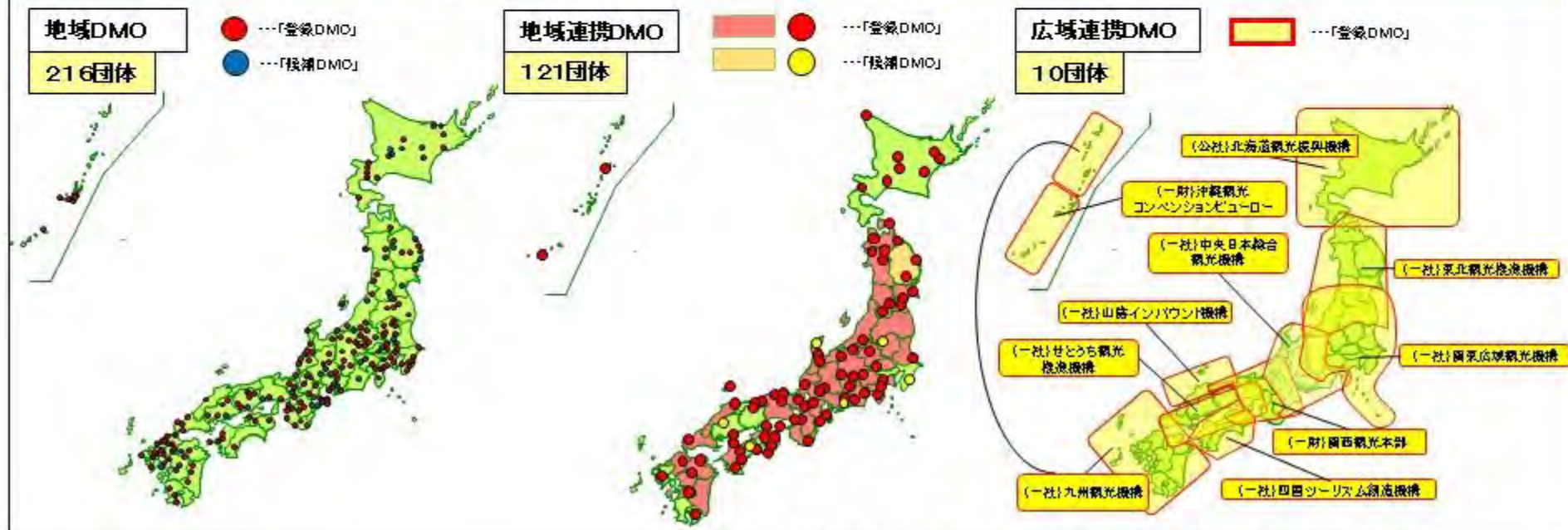


「観光地域づくり法人(DMO)」
登録の5要件

- (1) DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、最終的な責任者の明確化、CMO・CFOの確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 「登録DMO (登録観光地域づくり法人)」
今後該当する予定 = 「候補DMO (観光地域づくり候補法人)」

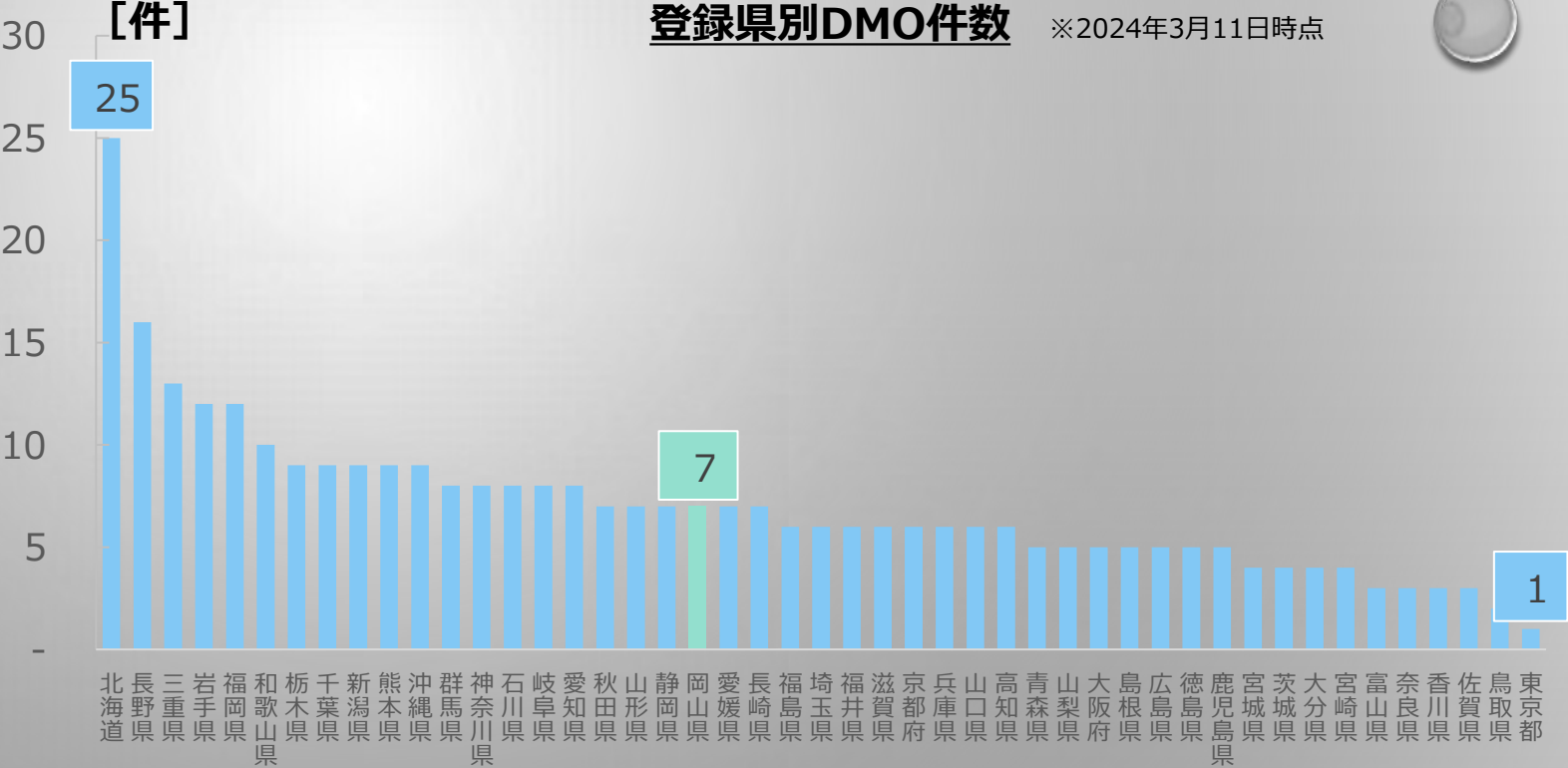
「DMO登録制度」として347団体(※)が登録(R6.4.26時点)



※「登録DMO」登録数：301団体、「候補DMO」登録数：46団体

(一社) 鏡野観光局は、DMOを目指しています。

[件]			
登録DMO			282
候補DMO			57
計			339
[件]			
広域連携DMO			10
地域連携DMO			118
地域DMO			211
計			339
[件]			
北海道	25	滋賀県	6
青森県	5	京都府	6
岩手県	12	大阪府	5
宮城県	4	兵庫県	6
秋田県	7	奈良県	3
山形県	7	和歌山県	10
福島県	6	鳥取県	2
茨城県	4	島根県	5
栃木県	9	岡山県	7
群馬県	8	広島県	5
埼玉県	6	山口県	6
千葉県	9	徳島県	5
東京都	1	香川県	3
神奈川県	8	愛媛県	7
新潟県	9	高知県	6
富山県	3	福岡県	12
石川県	8	佐賀県	3
福井県	6	長崎県	7
山梨県	5	熊本県	9
長野県	16	大分県	4
岐阜県	8	宮崎県	4
静岡県	7	鹿児島県	5
愛知県	8	沖縄県	9
三重県	13	計	329



- ✓ 2024年3月29日付で全国「登録DMO」21件、「候補DMO」7件の追加登録が公表された。
- ✓ 岡山県は「美咲物産」が登録DMOに。新たに、「玉野市観光協会」が候補DMOとして登録された。
- ✓ →岡山県では8件となった。

【岡山県で登録されているDMO】

- ① 真庭観光局（登録・地域連携）
- ② 津山市観光協会（登録・地域）
- ③ 高梁市観光協会（登録・地域）
- ④ 矢掛町観光交流推進機構（登録・地域）
- ⑤ ビジット奈義（登録・地域）
- ⑥ 鏡野観光局（候補・地域）
- ⑦ 美咲物産（候補・地域）

■ 2024年3月11日時点で登録DMO（既に登録要件を満たしている法人）282件、候補DMO（登録要件を満たすことが見込まれる候補となり得る法人）57件の計339件がDMOとして登録されている。→5月23日時点では登録DMO301件、候補DMO46件

<観光庁観光地域づくり法人（候補DMO）登録証>



「観光地域づくり候補法人
（候補DMO）登録証」

1. 「候補DMO」の名称
一般社団法人 鏡野観光局
2. 申請区分
地域DMO
3. 登録番号
第30230号
4. マネジメント・マーケティング対象とする区域
【岡山県】鏡野町

貴法人について上記のとおり「候補DMO」として登録したことを証する。

令和5年9月26日

観光庁長官 高橋 一郎



令和5年9月28日に

観光庁の観光地域づくり候補法人「候補DMO」に認定



令和7年度中の

観光地域づくり登録法人「登録DMO」の認定を目指す

一般社団法人鏡野観光局の概要

目 的

(一社)鏡野観光局は、鏡野町における観光資源の開発、調査研究、観光宣伝及び観光客の誘致並びに受入環境の整備を行うため、観光事業者及び地域住民、地域産業との密接な連携のもと、「観光地域づくり」による地域の活性化を図り、地域経済の発展と向上に寄与する。

ミッション

自然との共生により「元気で、笑顔になれる」観光地域づくり

[名 称] 一般社団法人鏡野観光局

[設 立] 令和5年6月28日

[会 長] 宇佐美 勝正(鏡野町商工会:会長)

[理 事] 鏡野町商工会、奥津温泉旅館組合、(株)花美人の里、作州かがみの森林組合、鏡野町青年農業者クラブ「泉会」、
奥津川漁業協同組合、鏡野観光(有)、NPO法人いーなプロジェクト、鏡野町産業観光課

[監 事] (企)鏡野やま弁クラブののもん、(株)とみ山荘

[事務局] 事務局長1名、事務局次長1名、総務部5名、事業部6名 ※非常勤・専門人材5名を含む

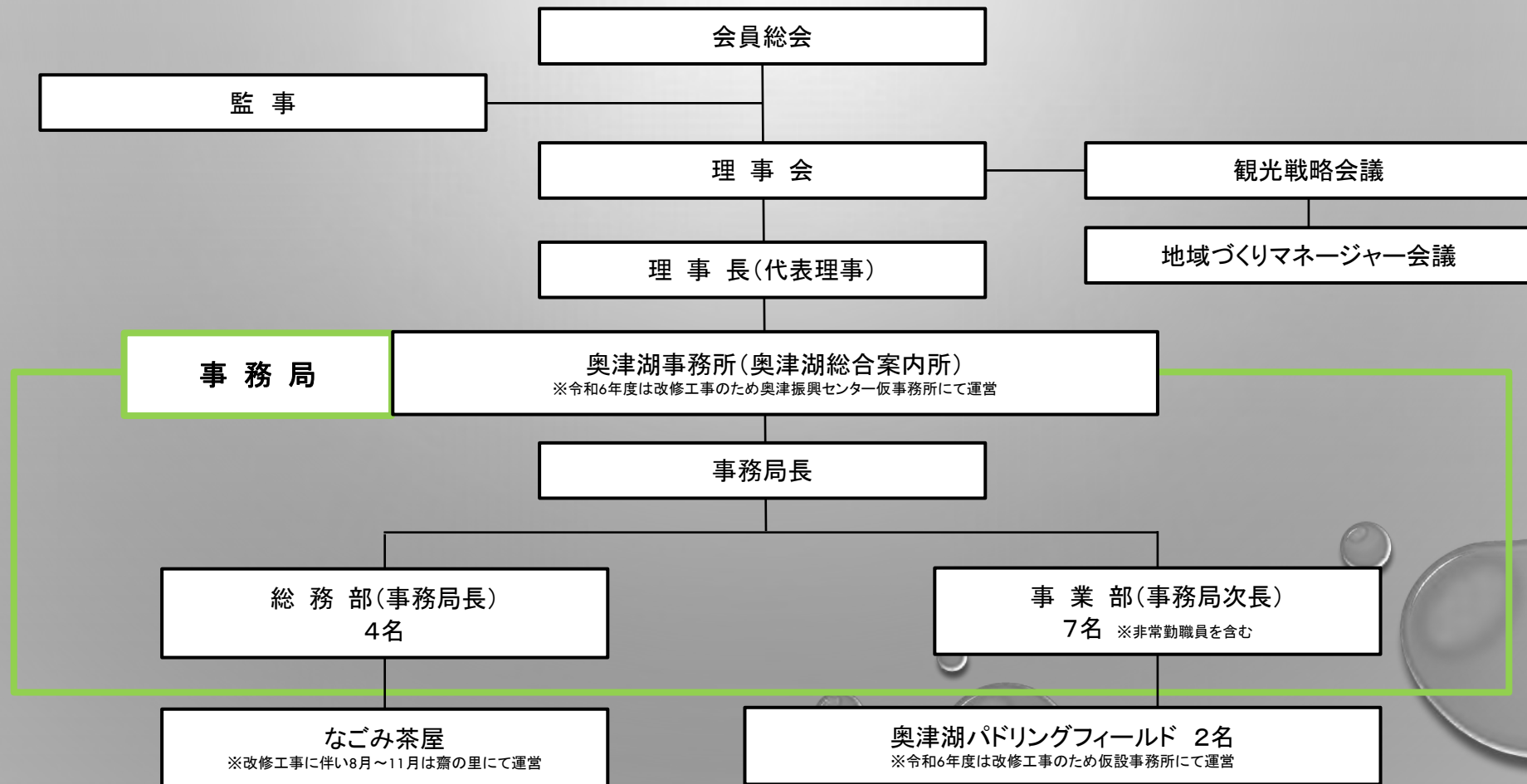
[所在地] 岡山県苫田郡鏡野町河内60-8

奥津湖総合案内所「みずの郷奥津湖」広報展示館内 ※令和6年度改修工事のため仮事務所に移転

[会員数] 正会員58、賛助会員2、特別会員1

[地 域] 鏡野町

令和6年度(2024年度)組織体制図



令和6年度(2024年)役員及び戦略会議メンバー

役員名簿		理事会[実施]3回／年度	
No	役職	氏名	構成団体
1	会長	宇佐美 勝正	鏡野町商工会 会長
2	副会長	鈴木 治彦	奥津温泉旅館組合 理事長
3	理事	小坂田 浩嗣	株式会社花美人の里 代表取締役
4	理事	小椋 美博	作州かがみの森林組合 代表理事組合長
5	理事	田口 大介	鏡野町青年農業者クラブ「泉会」会長
6	理事	友保 礼次郎	奥津川漁業協同組合 組合長
7	理事	谷本 尚子	NPO法人いーなプロジェクト 代表理事
8	理事	野井 隆博	鏡野観光有限会社 代表取締役
9	理事	柳井 和彦	鏡野町産業観光課 課長
10	監事	丸山 恵	企業組合鏡野やま弁クラブのものん 理事長
11	監事	森江 誠人	株式会社とみ山荘 代表取締役

顧問(有識者)			
No	役職	氏名	構成団体
1	顧問	竹山 史朗	株式会社モンベル 常務取締役
2	顧問	中山 均	岡山県美作県民局 局長
3	顧問	野崎 正志	公益社団法人岡山県観光連盟 専務理事
4	顧問	山崎 親男	鏡野町 町長

戦略会議名簿		観光戦略会議[実施]2回／年度	
No	構成団体	役職	氏名
1	国土交通省中国地方整備局苫田ダム管理所	所長	村松 清
2	岡山県美作県民局	地域づくり推進課長	斎藤 雅史
3	鏡野町	町長	山崎 親男
4	鏡野町区長会	会長	北山 政士
5	鏡野町議会議員	議長	原 章倫
6	晴れの国岡山農業協同組合 奥津支店	支店長	加治 豊一
7	中国銀行 院庄支店	支店長	脇本 仁志
8	津山信用金庫 鏡野支店	支店長	米山 俊輔
9	一般財団法人 上齋原振興公社	観光課長	片田 和美
10	一般社団法人 かがみらの	代表理事	西村 絵理
11	一般社団法人 鏡野観光局	地域づくりマネージャー	下山 彩華
12	一般社団法人 鏡野観光局	地域づくりマネージャー	安藤 将
13	一般社団法人 鏡野観光局	地域づくりマネージャー	瀧本 陽
14	一般社団法人 鏡野観光局	会長	宇佐美 勝正
15	一般社団法人 鏡野観光局	副会長	鈴木 治彦
16	一般社団法人 鏡野観光局	事務局長	難波 庄司
17	一般社団法人 鏡野観光局	事務局次長	小谷 英
18	一般社団法人 鏡野観光局	旅行商品造成マネージャー 観光戦略アドバイザー	前田 浩輝

令和6年度(2024年度)主な予定事業①

(1)DMO運営事業(予算額:28,000千円)【地方創生、町補助金】

正職員に加え、専門的な人材や観光マネジメントの専門家等を配置し、情報発信や旅行商品の造成、収益事業等の実施による推進体制の強化。

- ・専門人材5名(非常勤含む)



(2)観光総合システム運営・構築事業(予算額:8,580千円)【地方創生】

令和5年度に整備した観光総合システムの運営、旅行商品や特産品等の管理・販売など、デジタルや紙媒体のコンテンツを一元的に運用・発信。プロモーション用動画コンテンツ等を整備。

- ・公式WEBサイト等総合システムの運営 ・季刊コンテンツ等の作成



(3)素材開発・磨き上げ事業(予算額:6,270千円)【地方創生】

アドベンチャーツーリズムの実現に向けたウェルネスな旅のニーズ調査の他、モニタープランやツアー等の実施など、素材開発や磨き上げを行う。

- ・関西・県南発のモニターツアー&プランの実施



令和6年度(2024年度)主な予定事業②

(4) 鏡野町観光推進事業(予算額: 7,359千円)【受託事業】

鏡野町の観光PR活動等、魅力アップを図るための各種事業を実施。

(5) 鏡野町ふるさと村特別村民制度事業(予算額: 26,000千円)

鏡野町特産品等小包の発送や会員特典を提供。(6年度会員数 約2,200名)

(6) かがみのブランド商品開発事業(予算額: 10,200千円)【山村活性化対策】

魅力の高い地域の売れる食やお土産等を開発し、地域ブランド化を図る。

(7) 森の芸術祭 晴れの国・岡山事業(予算額: 6,360千円)

岡山県北部地域初開催のアート事業。レジデンスや循環バスの運行を実施。

(8) 地域おこし協力隊事業(予算額: 9,600千円)

観光による地域活性化の取り組みとして地域おこし協力隊員の受入を行う。

(9) 収益事業の強化(予算額: 7,000千円)

アクティビティプランの販売や観光施設の運営等による収益事業を強化する。



稼ぐ観光地域づくり 4つのポイント

(令和5年度にマスタープラン及びアクションプランを策定)

①鏡野町の稼ぐ観光地域づくりの方向性と中期アクションプラン

→岡山県内で一番の交流地を目指す

②鏡野町は消費者にどのように見られているか？

→消費者ニーズ調査による現状把握→戦略策定

③世界中でニーズが拡大している「ウェルネスツーリズム」

→862兆円市場に向けた鏡野町の可能性

④国内観光に加え、インバウンド観光の必要性

→まずは台湾市場を狙うインバウンド戦略

日本全体の観光振興の変化 「観光地」→「交流地」へ



「地域本来の価値」を再発見・再定義し、
観光・交流を通じて『稼ぐ地域づくり』を推進。

『コロナ過によるグレートリセット』
より長く健康×より長生きしたいニーズ

世界の観光のカタチが変化



日本の観光のカタチも変化



地域の観光のカタチも変えていく必要がある！

■アウトドアブランド「mont-bell」(株)モンベルとの連携

2011年～ モンベルフレンドタウン登録(当時会員数33万人)
・モンベルフレンドフェア等への参加によるモンベル会員へのPR
・M.O.C(モンベル・アウトドア・チャレンジ)の実施
※恩原高原・高清水トレイル・泉山などで自然アクティビティ体験プラン等の企画・造成

2017年～ 環境スポーツイベント「岡山 鏡野 SEA TO SUMMIT」開催(3年間)
2019年 ※奥津湖・名勝奥津溪・奥津温泉・泉山・三ヶ上・高清水トレイルなど



2019年 包括連携協定の締結

2021年～ ジャパン・エコ・トラック(JAPAN ECO TRACK)登録 ※モンベルクラブ会員数100万人突破



2022年 鏡野町北部地域観光ビジョンの策定

2023年 岡山県北では初となるモンベル直営店の出店に向け基本合意

2024年 奥津湖総合案内所「みずの郷奥津湖」改修工事の実施



2025年 鏡野ビジターセンター(仮称)・モンベルストア直営店オープン(予定)

3年間の観光トピックスと、鏡野町でのアクションプラン

- ・森の芸術祭 晴れの国 岡山
- ・全国植樹祭

- 町民向けに観光に興味を持ってもらう
インナーブランディング
 - ・体験プログラムの町民割引・イベント等開催
 - ・観光従事者のみならず、鏡野町民も積極的に参加できる観光塾（ワークショップ等）の開催
- 地域の特長を活かした体験プログラムの
造成・磨き上げ
 - ・商品ラインナップ再構築・販路開拓・・・HP含む販売チャネル拡大、販路開拓、PR活動
 - ・森の芸術祭との連携、美作県民局事業、岡山県観光連盟事業との連携
 - ・山村活性化事業の取り組み→フルーツのブランディング事業の推進により、地域産品・地域農業従事者との連携強化

- ・EXPO 2025 大阪・関西万博
- ・瀬戸内国際芸術祭2025
- ・奥津湖ビジターセンターOpen
- ・モンベルストアOpen

- 奥津湖ビジターセンターとモンベルストアOpenに向け体験・販売商品強化
 - ・アウトドアアクティビティの商品販売
 - ・モンベル商品との連動
 - ・新施設での物販等、現地販売商品の拡充
- 万博で来訪者むけ商品販売、PR強化
 - ・インバウンドを対象とした商品販売
 - ・ウェルネス分野で自然、アクティビティを活用した商品の造成・販売
 - ・インバウンド対応可能な宿泊施設の強化
- ガイドスタッフのスキルアップ
 - ・英語、その他言語に対応するガイド育成

左記、イベントやトピックスをマイルストーンとし、早期進化。【交流地岡山県ナンバー 1 へ】

- 岡山県No.1のラインナップ
 - ・交流地として、ウェルネス分野で岡山県で一番の先進地として、体験商品をラインナップ
- 美作地域・岡山県を超えた広域連携
 - ・沖縄県、島根県などウェルネス分野で先進的に取り組む地域との連携
- Kagamino ウェルネスの進化
 - ・鏡野町の底力となる人の魅力、自然の魅力、を通じて課題解決。交流人口・関係人口の拡大へ。

2026年度

2025年度

2024年度

「健康の町」「大自然のアクティビティ」
多くのウェルネス要素を持つ鏡野町

岡山県内で一番の交流地
『ウェルネス×アウトドアフィールド』

@ 奥津湖

しかしながら、まだまだ取組が始まったばかり！
「鏡野」が<<ウェルネスツーリズム>>を軸にワンチームになるためには、
各地で新たな取り組みが生まれる土壌づくりと企画や商品が必要です。

②鏡野町は消費者にどのように見られているか？
→消費者ニーズ調査による現状把握

鏡野町の観光地域づくりマーケティング調査結果

上位3つについてのまとめ

①鏡野町に来訪した際の同行者

ご夫婦（31.6%）、子連れファミリー（30.4%）、友達同士（25.2%）

②鏡野町の来訪満足度

まあまあ満足した（48.0%）、普通（28.4%）、とても満足した（20.4%）

③旅行費用はいくらですか？（鏡野町内での消費額）

3～5千円未満（27.2%）、1～3千円未満（24.4%）、1～2万円未満（12.4%）

④宿泊地はどこですか？

泊まっていない（57.6%）、鏡野町の宿泊施設（17.6%）、真庭市の宿泊施設（14.4%）

⑤鏡野町に行っていない理由は何か？

存在を知らない（70.4%）、行く機会がない（21.6%）、何があるか分からない（10.4%）

観光ニーズ調査結果を基に取り組む方向性

アンケート項目	アンケート結果	結果を受けた取組案の方向性	改善が見込まれる必須KPI
来訪者の構成	・メイン層は夫婦、家族子連れ ・カップルと職場関係は少数	・メイン層をターゲットにしたプランを企画	旅行消費額
来訪者の満足度	・満足度は68.4% ・20代と30代の満足度は低い	・来訪者にヒットしたもの（しなかったもの）とその理由を分析し、改善策を検討	来訪者満足度 リピーター率
来訪者の旅行消費額	・年代による大差は無い ・約半数は5,000円以上消費	・消費したコンテンツの特定、消費理由の分析 ・消費を喚起する商品やプラン等を企画	旅行消費額
来訪時の宿泊先	・17.6%は宿泊先に鏡野町を選択 ・来訪者の57.6%は日帰り	・宿泊に繋がるツアーを企画 ・日帰りで終わらず宿泊に繋がるツアーを企画	旅行消費額 延べ宿泊者数
鏡野町を訪れない理由	・県外：鏡野町を知らないから ・県内：行く機会が無いから	・県外向け：鏡野町のPR活動 ・県内向け：訪れたいプランを企画	旅行消費額
観光資源の知名度	・鏡野町来訪経験のない人の7割以上に認知されていない	・観光イベントへの参加 ・SNSを活用した情報発信	旅行消費額
鏡野町の観光資源への関心度	・温泉と自然への関心度が高い ・アクティビティは30代中心に関心あり	・自然や観光施設を活用したアクティビティプランを企画	旅行消費額
現在の観光体験プログラムへの関心度	・自然が活かされ、年代・性別に応じたアクティビティへの関心度が高い	・年代と性別に応じて、体への負担を考慮したアクティビティプランを企画	旅行消費額
企画予定の自然体験ツアーへの関心度	・幅広い世代で宿泊を伴うツアーやアクティビティへの関心度が高い	・宿泊に繋がるツアーを企画	旅行消費額 延べ宿泊者数

③世界に可能性が高まる「ウェルネスツーリズム」
→ウェルネスツーリズム→鏡野の魅力創出

ウェルネス産業市場規模(世界)

862兆円 (5.6兆ドル)



Note: Numbers do not add to total due to overlap in sectors.
Source: Global Wellness Institute



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

健康・生きがい・つながり・祈り × 観光

ウェルネスツーリズム

=人々のライフスタイルに寄り添うツーリズム

心と体の健康に気づく旅、**地域の資源**に触れ、
新しい発見と自己開発ができる旅、**原点回帰**し
リフレッシュし、明日への活力を得る旅

アフターコロナ時代の働き方・生き方

=キーワード: **原点回帰・自己実現・地域回帰**

自然回帰

地域回帰

ウェルネス

ウェルビーイング

自己実現

日本回帰・鏡野回帰

鏡野にはウェルネス要素が満ちあふれている！

自然回帰



鏡野にはウェルネス要素が満ちあふれている！

地域回帰・鏡野回帰



自然

奥津溪

森林公園

奥津湖

三ヶ上

男山・女山

溪谷・滝

恩原高原

ニッコウ
キスゲ

奥津湖パドリング
フィールド

高清水トレイル

恩原高原
スキー場

mont-bell
Store 2025年

アクティ
ビティ

サイクリング

奥津湖
アクティビティセンター

星空観賞

キャンプ場

キャニオリング

人形芝居

苦田ダム

ウランガラス

足踏洗濯

奥津温泉

祭り

女相撲

歴史
文化

鏡野町ならではの
ウェルネスツーリズム

姫とうがらし

ジビエ料理

野菜

すうめ
・スズノコ

山菜

蜂蜜

鏡野米

ひらめ

果物

食

④国内観光に加え、インバウンド観光の必要性
→まずは台湾市場を狙うインバウンド戦略

インバウンド分野

2024年2月 訪日外客数（JNTO推計値）（対2019年比）

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2019年 2月	2024年 2月	伸率（%）	2019年 1月～2月	2024年 1月～2月	伸率（%）
総数	Grand Total	2,604,322	2,788,000	7.1	5,293,661	5,476,100	3.4
韓国	South Korea	715,804	818,500	14.3	1,495,187	1,675,500	12.1
中国	China	723,617	459,400	-36.5	1,478,038	875,300	-40.8
台湾	Taiwan	399,829	502,200	25.6	787,327	994,500	26.3
香港	Hong Kong	179,324	205,900	14.8	333,616	392,200	17.6
豪州	Australia	47,658	66,500	39.5	128,721	170,100	32.1
米国	U.S.A.	92,669	148,700	60.5	195,860	280,500	43.2
英国	United Kingdom	23,554	25,900	10.0	45,108	45,700	1.3
フランス	France	17,397	22,300	28.2	32,717	36,700	12.2
ドイツ	Germany	13,384	14,900	11.3	24,742	25,300	2.3
イタリア	Italy	5,897	7,600	28.9	11,930	14,500	21.5

母数が多いのは東アジア諸国（韓国・中国・台湾・香港）。伸び率が高いのは豪州・米国。
母数もある程度多いこと、伸び率も高いこと。

そして、日本という国の中の岡山県、さらにその**県北にある鏡野町まで来訪される可能性**の高いのは、
日本への旅行が10回以上来られているヘビーリピーター。

インバウンド分野

母数が多い東アジア × 伸び率が高い × ヘビーリピーター
＝第1ターゲット：台湾

1. 台湾人観光客の多くは、夏の長期休暇を利用して日本を訪れる傾向
2. 平均滞在日数は、2019年のデータに基づく5.5日と算出
3. 訪問回数は、全観光客数のうち「4回目以上」と回答した割合が79.7%も占める結果（2019年時）
4. 訪日目的は「観光・レジャー」が65.7%、「業務」が22.6%、「その他」が11.7%という結果

■ 訪日台湾人の年代は30代が最も多く32.8%、性別の構成比は男性が55.3%、女性が44.7%

20代以下	30代	40代	50代	60代以上
21.70%	32.80%	25.20%	12.70%	7.50%

■ 訪日経験は、10回目以上と回答した割合が最も多い結果

1回目	2回目	3回目	4～9回目	10回目以上
5.40%	6.80%	8.10%	37.20%	42.50%

インバウンド分野

母数が多い東アジア × 伸び率が高い × ヘビーリピーター
＝第1ターゲット：台湾

台湾人はアクティビティ・フルーツが大好き！

カヤック



サイクリング



トレッキング



フルーツ



昨年度実績：台湾インバウンドツアーでの成果

台湾インバウンドの注目ポイントの一つである「ここならではの自然体験」「地域ならではの食と体験」を商談形式で紹介し、季節ごとの自然景観の特徴について具体的なツアー行程に組み込んでもらうことになった。台湾旅行会社3社を招聘。

「晴日旅行社」は、20～30名の富裕層団体ツアー

「旅遊家社」は、企業のツアーや団体ツアー

「スポーツライフ社」は、サイクリングツアー専門

「ウェルネス・健康」「ここならではの食」「ここならではの体験」を日帰りの立ち寄りポイントとして鏡野町を選んでもらえるように提案。ツアーに組み込んだ商品を販売してもらうことになった。





鏡野町には、素晴らしい人、自然、文化、温泉、食がある。
人は「ここしかないもの」を見に、「今しか見られない」で動く。
インバウンド観光も遠いからアクセスが悪いから来ないのではない。

他に、代替えのない鏡野町ならではの滞在スタイルを創り出し、お客様に
提案し、満足度を上げる取り組みをすることで消費額は上がる。

今こそ、鏡野町民が一つになり、「鏡野にしかない価値」を考えて行動し、
まずは岡山県ナンバー 1 の交流地へ！

『観光地ではなく、交流地を目指す』
観光・交流新時代のチャンスは、自分たちで創り出す！

◆ Okayama Kagamino Wellness

鏡野町が観光で実現を目指すこと

町の人だけでなく、国内外の多様な人々が
元気で、笑顔あふれる自分を見つけられる町



自然との共生により、
“元気で笑顔になれる”

Okayama Kagamino Wellness