

月見の森エリアブランディング戦略(案)



令和8年2月
海 津 市

目 次

序章：全体要旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第1章：戦略策定の目的および構造的課題の整理・・・・・・・・・・	4
ー現地調査、住民ヒアリング、市民ワークショップ(資料1・2)を踏まえてー	
第2章：市場環境と戦略的優位性の検証・・・・・・・・・・	7
ー月見の森エリアは、なぜ「選ばれる場所」になり得るのかー	
第3章：分析を踏まえた既存価値利用による戦略の方針・・・・・・・・	11
ー今ある魅力の明示と再編集によるエリアブランディングー	
第4章：アクセス環境の転換を好機とする目的地化戦略・・・・・・・・	14
ーアクセス向上を「通過」ではなく「目的地化」につなげるためにー	
第5章：エリアの将来構想と提供価値・・・・・・・・・・	16
ー月見の森エリアで「どんな時間を過ごせる場所になるのか」ー	



序章：全体要旨

1. 戦略の要点と結論

月見の森エリアは、自然、道の駅、温泉、キャンプ場といった多様な資源が近接して存在するエリアです。これら資源が一体となることで、日常から少し離れて心と身体をととのえ、再び日常へと戻っていくための時間と体験を提供できる場所としての可能性を有しています。

本戦略は、こうした既存の魅力を改めて整理・可視化し、月見の森エリアを海津市らしい時間と体験に出会う「はじまりの場所」として位置付け直すとともに、市民にとっては「誇りを持てる場所」、市外の人にとっては「わざわざ行きたいと感じられる場所」となるよう、エリア全体の価値を高めていくための包括的なブランディングの方向性を示すものです。

1.1. 現状の課題

現地調査、市民ヒアリング、市民ワークショップを通じて、月見の森エリアには次のような課題があることが明らかになりました。

- ・施設の老朽化に加え、月見の森、道の駅 月見の里南濃、南濃温泉 水晶の湯、羽根谷だんだん公園キャンプ場といった各施設間において、機能や動線が未整備であること
- ・市民との心理的距離感の存在すること
- ・月、森、眺望、温泉、食といった複合的な資源価値が十分に活かされていないこと

これらの課題により、年間約50万人の来訪者数を有している一方で、来訪者の多くが通過型の利用にとどまり、滞在や消費につながりにくい状況が生じています。その結果、エリアとして本来発揮できるはずの魅力や経済効果を十分に引き出せていない現状にあります。

1.2. 戦略の核心

本戦略の核心は、こうした課題を打開するとともに、本市が掲げる「生涯繁盛」を月見の森エリアにおいて具体的な姿として示していくことにあります。

世代やライフステージを超えて、市民や来訪者が繰り返し訪れ、体験や実感の積み重ねを通じて、まちへの愛着や関わりが育っていく状態を目指します。

月、森、眺望、温泉、食といった月見の森エリアが有する資源は、訪れる人が心と身体をととのえ「また来たい」と感じる継続的な関わりを生み出す素地を備えています。月見の森エリアは、こうした体験を通して「生涯繁盛」が実感できる場所として位置付けていきます。

本戦略では、月見の森エリアを一時的な観光地としてではなく、市民にとっては心地よく過ごせる日常生活の延長として、来訪者にとっては元気をもらい、前向きな気持ちで日常へ戻るための場所として育てていくことを目指します。そのため、エリアが持つ魅力を段階的かつ一体的に整理・活用し「滞在を前提とした利用」が少しずつ定着していくエリアへと導いていきます。

その実現に向け、本戦略では以下の2つのフェーズを設定し、月見の森エリアを全国に誇れる「滞在型リトリート※エリア」へと展開していきます。

1.3. フェーズ構成

【フェーズ1：今ある魅力の明示と再編集】

「月×森×眺望×温泉×食」という既存資産を「滞在型リトリート体験」として分かりやすくつなぎ、それぞれの意味や価値を明確にします。これにより、東海環状自動車道の開通によって生じる通過交通の増加による客足の流出を抑制し、来訪者をエリア内での「滞在」へと誘導することを目指します。

【フェーズ2：エリアの機能の更新と活用の高度化】

フェーズ1で整理・共有された価値を土台として、新たな取組みの可能性を検討し、将来的な施設のリニューアルを含めた活用方法や機能の更新を進めることで、エリア全体の魅力をさらに高めていきます。老朽化対応にとどまらず、月見の森エリアならではの強みを活かし、他地域との差別化につながるさらなる魅力の確立を目指します。リニューアルは行政単独ではなく、民間の活力を得ながら進めていくことも検討していきます。

戦略の柱と得られる効果

戦略の柱	具体的な転換	得られる効果
複合価値の最大化	「月×森×眺望×温泉×食」をテーマに、各施設を連携させ「滞在型リトリートエリア」へ転換	地域への誇りと愛着の醸成 ・関係人口化・集客、消費の質的向上
東海環状自動車道対策	東海環状自動車道開通を好機と捉え、既存価値を「滞在型リトリート体験」として再定義し、地域の価値創出へと転換	滞在時間の延伸・新規広域集客の確実な増加
運営効率化	施設ごとの管理からエリア一元管理へ移行し、一貫性と収益性を最大化	滞在時間の延伸・地域経済循環の創出

※リトリートとは、日常の喧騒から一時的に離れ、心身を癒し、自分自身と向き合うための休息や体験のこと。

2. エリアコンセプト

2.1. エリアコンセプト

コンセプトフレーズ

月と森で、ととのう。

月見の森エリアは、市民も市外の人にとっても心が動き、わざわざ行きたくなる場所を目指します。月と森に包まれながら、日常から少し離れ、自分のペースで過ごすことで、心と身体が自然にととのっていく。月見の森エリアは、そうした時間と体験を提供するエリアです。

2.2. ブランドストーリー

月見の森エリアでは、森で遊び、自然に触れ、湯につかり、月を眺め、火を囲み、人と語らう。そうした一つ一つの体験が重なり合うことで、遊びや学び、癒しが日常生活の延長として立ち現れます。

「特別なことをしなくても、過ごすだけで自分を取り戻せる」。

月見の森エリアは、訪れる人がそれぞれ自分なりの過ごし方を見つけ、心と身体をととのえていくことのできる場所です。

2.3. 各施設・空間の役割

このコンセプトのもと、月見の森エリアを構成する各施設・空間を次のように位置づけます。それぞれの役割を明確にしながら、エリア全体として一貫したイメージの形成と発信を図っていきます。

- ・ 月見の森

月見の森エリアを象徴する風景であり、遊びや学び、発見が生まれる自然の舞台

- ・ 道の駅 月見の里南濃

人と地域、人と人をつなぎ、エリア全体の魅力や情報を伝える交流・発信の拠点

- ・ 南濃温泉 水晶の湯

日常の疲れを癒し、心身をととのえるための癒しの拠点

- ・ 羽根谷だんだん公園キャンプ場

自然の中で遊び、学び、体験しながら過ごす滞在と交流の場

これらの施設や空間が相互に連携することで「月と森で、ととのう。」という月見の森エリアならではの体験価値が生まれていきます。

第1章：戦略策定の目的および構造的課題の整理

ー現地調査、住民ヒアリング、市民ワークショップ（資料1・2）を踏まえてー

1-1. 戦略策定の目的と位置づけ

月見の森エリアは「月見の森」「道の駅 月見の里南濃」「南濃温泉 水晶の湯」「羽根谷だんだん公園キャンプ場」など、複数の公共施設・観光資源が集積する、本市を代表するエリアの一つです。これらの施設はいずれも一定の来訪者数を確保しているものの、エリア全体としての魅力や価値が十分に結び付いておらず、施設間の相乗効果や経済効果を最大限に発揮できていない状況が続いています。

本章では、住民ヒアリング、関係団体ヒアリング、市民ワークショップ等を通じて得られた多角的な視点に基づき、月見の森エリアが抱える課題を構造的に整理し、本戦略を策定する必要性とその位置づけを明確にします。

1-2. 住民・関係者ヒアリングから見えた現状認識

（1）共通して認識されている「もったいなさ」

住民、観光関係者、出店者、地域団体など、立場の異なる多くの関係者から共通して聞かれたのは「資源自体のポテンシャルは非常に高いが、十分に活かしきれていない」という認識でした。

- ・「宝の持ち腐れ」という表現が複数のヒアリングで繰り返し使われた
- ・水晶の湯については「景色は最高だがアクセスが悪く、バスの乗り換えが心理的・物理的なハードルになっている」という声が多数寄せられた

こうした「もったいなさ」の背景には、課題の本質が資源の質そのものではなく、それらを活かすための仕組みやつながりにあるという問題意識が、関係者の間で共有されていることが読み取れます。

（2）最大の課題は「施設・人・役割の分断」

ヒアリングを通じて浮かび上がった最大の課題は、施設・人・役割が分断された、いわゆる「縦割り構造」にあります。

運営主体や管理方法の違いにより、エリア全体を俯瞰した意思決定や一体的な運営がなされにくく、施設間の連携や情報共有も限定的となっています。その結果、「道の駅を利用しても温泉に行かない」といったように、利用が各施設単位の「点」にとどまり、エリアとしての回遊や滞在につながりにくい状況が生じています。

（3）市民利用が定着していない現実

地元市民の利用が十分に定着していない実態も明らかになりました。「食事をするなら市外へ行く」といった声の背景には、日常的に利用しやすい飲食や居場所機能の

不足に加え、エリア全体が「観光客向け」という印象を持たれ、市民の生活動線から外れているという構造的な要因があります。

1-3. アクセスと動線に関する構造的課題

前節で示した「未整備」という課題は、特にアクセスや動線の構造に顕著に表れています。月見の森エリアには、複数の魅力的な施設や自然資源が近接して存在する一方で、それらをスムーズにつなぐ移動手段や回遊動線が十分に機能していません。

具体的には、月見の森、道の駅 月見の里南濃、南濃温泉 水晶の湯、羽根谷だんだん公園キャンプ場といった主要施設間の移動は、徒歩や車での移動が直感的に把握しにくい構造となっており、複数施設を連続して利用する行動が生まれにくい状況にあります。特に、水晶の湯については、バスの乗り換えが必要となることや、坂道の多い地形的条件が、心理的・身体的な負担となり、他施設との回遊を妨げる要因となっています。

ヒアリングでは「道の駅は利用するが温泉までは行かない」「景色は良いがアクセスが不便で足が遠のく」といった声が多く聞かれました。また、女性利用者からは「入浴後にすっぴんでバスに乗ることへの抵抗感」、高齢者からは「坂道の移動が負担になる」といった、利用者視点に立った具体的な課題も指摘されました。

こうしたアクセスや動線の課題は、単なる移動の不便さにとどまらず、滞在時間の短縮や再訪意欲の低下を招き、結果としてエリア全体の消費や交流の広がりを阻害する要因となっています。本来であれば、月、森、眺望、温泉、食といった複合的な魅力を連続的に体験できるはずのエリアでありながら、現状では「点」での利用にとどまりエリアとしての価値を十分に発揮できていない状況にあります。このように、アクセスと動線の問題は、月見の森エリアが抱える「未整備」という構造的課題を象徴する要素であり、今後エリア全体の価値を高めていく上で、避けて通ることのできない重要な論点であるといえます。

1-4. 生産者・出店者視点から見た課題

出荷者組合やテナント関係者へのヒアリングからは、エリアを支える担い手の視点においても、役割や期待が十分につながっていない現状が明らかになりました。

道の駅は、生産者にとっての「生きがいの場」として役割を果たしてきた一方で、商業性とのバランスや、担い手の世代交代が課題となっています。また、南濃の果物(柿・みかん)の品質に対する強い誇りは共有されており「売上」だけにとどまらない「価値」を大切にしながら、いかに次の展開へつなげていくかが重要な論点として示されました。

1-5. 市民ワークショップから示された方向性

市民ワークショップでは、個別施設の改善にとどまらず「エリア全体をどう育てていくか」という視点から活発な意見交換が行われました。参加者からは、次のような方向性が共有されました。

- ・各施設をそれぞれ独立した「点」としてではなく、回遊と滞在によって価値が広がる「エリア」として捉え、道の駅をエリア体験の起点となるハブ(入り口)として再定義すること
- ・滞在時間を延ばし、自然な形で消費や交流につながる仕掛けをつくること
- ・中高生から高齢者まで、多世代がそれぞれの居場所を見出せるエリアとすること

1-6. 調査結果の整理と戦略策定の必然性

以上の調査結果から明らかになったのは、月見の森エリアの課題が「資源不足」ではなく「価値の分断」「動線の未整備」「運営の縦割り」といった構造的な問題にあるという点です。新たな資源を増やすこと以上に、既存の資源を「どうつなぎ、どう再編集するか」が問われています。

本戦略は、こうした構造的課題を解消し、月見の森エリアを市民にも市外の人にも「わざわざ行きたい場所」として位置づけ直し、機能と価値のつながりを高めていくために不可欠なものです。

次章以降では、この現状認識を土台とし、市場環境の分析と具体的な戦略の方向性を提示していきます。

第2章：市場環境と戦略的優位性の検証

一月見の森エリアは、なぜ「選ばれる場所」になり得るのかー

2-1. 滞在型・ウェルネス型市場ニーズの検証

近年、観光や余暇の過ごし方をめぐる価値観は大きく変化しています。

短時間で多くの場所を巡る「消費型観光」から、そこで過ごす時間そのものを楽しむ「トキ消費」、体験の意味や記憶を重視する「イミ消費」へと関心が移行しています。こうした流れの中、自然環境の中で心身をととのえ、ゆったりとした時間を過ごすことを目的とした「滞在型」「ウェルネス型」の需要は、国内外において着実に拡大しています。

月見の森エリアが有する月、森、眺望、温泉、食といった要素は、こうした市場ニーズと高い親和性を持っており、その可能性は各種データや来訪者の利用傾向からも裏付けられています。

（1）ウェルネス需要の拡大とエリアの優位性

「森林浴」「アウトドア」「サウナ」「リトリート」といった、心身をととのえることを目的とした体験は、現在、観光分野の中でも特に成長が著しい領域の一つです。

・月見の森エリアの優位性

森、道の駅、温泉施設、キャンプ場といった既存資源を連携させ、ひとつの体験として組み合わせることで「月×森×眺望×温泉×食」というブランド要素を「森→眺望→温泉→宿泊→ととのう」という一連の流れとして体験できる動線を構築することが可能

こうした高付加価値の体験は、来訪者の滞在時間の延長や満足度の向上につながるとともに、結果として客単価や再訪率の向上にも寄与するものと考えられます。

（2）SNS拡散性の検証と収益性への寄与（定量分析）

月見の森エリアが持つ月、森、眺望、温泉、食といった要素は、いずれも視覚的な魅力が高く、写真や動画として共有されやすい特性を備えています。これらの要素が単独で存在するのではなく「過ごし方」や「体験の流れ」として整理されることで、来訪者自身が体験価値を発信する動機が生まれます。

SNS上での検索傾向や投稿内容からも「癒し」「ととのう」「自然の中で過ごす時間」といったキーワードへの関心の高まりが確認されており、情報発信コストを過度にかけずとも、共感を軸とした情報拡散が期待できる市場環境にあるといえます。このような拡散性は、認知拡大のみならず、来訪意欲の喚起や滞在型利用の促進を通じて、エリア全体の魅力向上にも寄与する重要な要素となります。

要素	ハッシュタグ	SNS推定投稿数(Instagram)	戦略的役割と収益性への寄与
夜間価値	#星空	152万件	ナイトタイムエコノミー戦略の核。宿泊・滞在へ直結し、客単価向上に寄与。
高単価体験	#焚き火	192万件	キャンプ・グランピングにおける購買単価向上。リピート率向上に貢献。
景観	#絶景	440万件	眺望と温泉を組み合わせることで広域からの目的地の必然性を確保。
景観	#温泉	551万件	同上
景観	#絶景カフェ	12.5万件	立ち寄り需要と滞在時間の延長に効果的。S I C利用者の短時間消費を促す。
ウェルネス	#森	110万件	健康志向の高まりから、手軽な森林浴として集客に貢献。
ウェルネス	#森林浴	68万件	高付加価値なウェルネスプログラムの基盤となる。

(3) 市場ニーズと適合性

以上を踏まえると、月見の森エリアが持つ複合的な価値は、市場トレンドと高いレベルで一致しています。来訪者に「過ごしてよかった」「また来たい」と感じてもらえる体験を生み出すと同時に、その魅力が自然に発信される好循環を生み出す点において、明確な市場適合性を有しているといえます。

2-2. 日常とつながる滞在型ブランドの方向性

前節で整理した市場環境を踏まえると、月見の森エリアが目指すべきブランドの方向性は、特定の観光目的地として一時的な来訪を集めることではありません。来訪者が一定の時間を過ごし「また来たい」と感じる関係性を育むことにあります。月、森、眺望、温泉、食といった既存資源を活かし、日常生活の延長で無理なく利用される「滞在型」の価値を形成していくことが、本エリアにおけるブランド確立の基本的な考え方です。

月見の森エリアは、名古屋市から比較的近距離に位置しながら、森に囲まれた静かな環境と高台からの開放的な眺望を備えています。この特性を踏まえれば、大規模集客や消費型観光を前提とした観光地像を志向するのではなく、日常生活の延長として気軽に立ち寄り、心身をととのえることができる場所として位置づけることが重要です。特別な目的がなくても「少し立ち止まりたい」「気持ちをととのえたい」と思ったときに選ばれる存在であることが、本エリアにふさわしい姿だといえます。

こうした方向性のもと、主な来訪圏として想定されるのが、生活圏・移動圏として結びつきの深い名古屋圏です。名古屋圏には、日々仕事や生活の緊張の中で「遠出をするほどではないが、少し気持ちを切り替えたい」「自然の中で一度立ち止まりたい」と感じている層が厚く存在しています。距離的・時間的な負担が比較的少なく、日帰りや短時間の滞在が可能であることから、こうした層にとって継続的に利用しやすい環境を備えています。

月見の森エリアには「月×森×眺望×温泉×食」という要素が、名古屋圏から決して遠くない距離に一体的にそろっています。これらは将来的に新たに整備する資源ではなく、すでにこの地に存在する「今ある資源」です。本エリアに不足しているのは資源そのものではなく、それらを一体の体験価値として成立させるための整理と編集にあります。

特に象徴的なのが、月見の森エリアから見下ろす濃尾平野の風景です。名古屋圏で働く人々にとって、眼下に広がる濃尾平野は、日々通勤し、仕事をし、生活を営んでいる「自分の日常そのもの」です。その風景を高台の森の中から静かに眺める体験は「遠くに来た」という非日常感と同時に「意外と近い場所に、こんな静かな環境があったのか」という気づきをもたらします。

本戦略では「月×森×眺望×温泉×食」という共通の世界観のもとで体験価値を整理し、月見の森エリアを「滞在型リトリートエリア」として位置づけます。今ある資源の意味や関係性を丁寧に掘り下げ、統一したストーリーとして可視化・発信していくことが、ブランド確立の第一歩となります。濃尾平野を見下ろしながら「あそこが自分の働く街だ」と実感し「また明日から頑張ろう」と静かに思える場所。その体験を提供できることこそが、月見の森エリアの強みであり、ブランドの核です。

2-3. 強みを起点に広げる月見の里 南濃の滞在価値戦略

全国の来場者数や売り上げ規模で成果を上げている道の駅や観光施設を比較・分析すると、成功している施設には明確な共通点があることが見えてきました。それは、単に「立ち寄る場所」ではなく「つい長く過ごしてしまう場所」として設計されている点です。

施設名	年間来場者数	施設のポイント・特徴	参照元
月見の森エリア (全体・4施設合計)	約50万人	複合資産のポテンシャル大	海津市報告書等
道の駅 うきは	約120万人	「眺望×フルーツ」の複合価値	商工会資料等
川場田園プラザ	約200万人	「遊べるテーマパーク」化で滞在延長	報道記事等
道の駅 むなかた	約170万人	圧倒的な品揃えとブランド力	農水省資料等
伊東マリンタウン	約210万人	温泉、マリーナ等の複合リゾート	観光庁資料等

施設名	年間来場者数	施設のポイント・特徴	参照元
パレットピアおおの	約40万人	新規施設での高単価達成例	議会資料等
道の駅 池田温泉	約60万人	温浴施設との相乗効果	観光統計等

競合比較により判明した成功施設の共通する要素

- ・楽しめる仕掛け：充実した飲食、眺望、居心地の良い空間、公園遊具などの子供向けコンテンツ など
- ・食へのこだわり：地産食材を活かした名物料理、限定メニュー
- ・再訪を促す仕組み：定期的なイベント、旬の農産物、体験型施設（ベーカリー、醸造所等）の併設 など
- ・温浴施設や遊びの要素の存在：滞在時間を自然と延ばす強力な要因

道の駅 月見の里南濃は現在、こうした要素の一部が十分に備わっていない側面もありますが、季節の地場特産果物という、他にはない強力な独自性を有しています。この点は、すでに安定した集客力を生み出している重要な資産です。

今後は、この強みを起点に、滞在時間を自然に延ばす仕掛けやエリア内での消費機会を戦略的に積み重ねていくことで、道の駅単体としても客単価の向上が十分に見込めます。さらに、エリア全体を「月×森×眺望×温泉×食」を一体で体験できる「滞在型リトリートエリア」として再編集することで、これまで「点」での利用から、エリア全体で消費が生まれる「面」での利用へと転換することが可能になります。



第3章：分析を踏まえた既存価値利用による戦略の方針

ー今ある魅力の明示と再編集によるエリアブランディングー

3-1. 月見の森エリアにすでに成立している価値

第2章で整理したとおり、月見の森エリアには、すでに多くの魅力が重なり合う価値が存在しています。「月」「森」「眺望」「温泉」「食」。これらの要素が同一エリア内に集積し、短時間の移動で連続的に体験できる環境は、他地域と比較しても高い競争優位性を有しています。重要なのは、これらが将来の構想として描かれた理想像ではなく、すでに人の来訪や行動を生み出している「現在の価値」であるという点です。つまり、月見の森エリアには、価値を新たに「つくる」以前に、価値を「読み解き」「活かす」余地が残されているといえます。この価値をどうつなぎ、どう伝えていくかが、本戦略の出発点となります。

3-2. 課題の本質は「資源の不足」ではなく「既存価値の未統合」

月見の森エリアが抱える課題は、魅力となる資源が不足していることではありません。月見の森、道の駅や温泉、公園といったそれぞれの魅力が、個別に存在し「月見の森エリア」として一体的に認識されていない点に本質的な課題があります。ブランディングの肝は「何を新しく加えるか」ではなく「すでにある魅力をどうつなぎ、ここで過ごす意味をどう伝えるか」にあります。価値が未統合のままでは、来訪者の体験も点にとどまり、滞在や再訪につながりません。また、次章で詳述する東海環状自動車道の開通は、来訪者増加の好機である一方、対応を誤れば単なる通過点にとどまるリスクもはらんでいます。通過を滞在へと転換するためには、今ある魅力を明示し、体験として受け止められる構造へと再編集することが不可欠となります。

3-3. 戦略の基本方針：既存価値の明示と再編集

本戦略の基本方針は、エリア内に点在する既存の価値を、ひとつの「滞在型リゾート体験」として再構成していくことを目指します。「月」「森」「眺望」「温泉」「食」。それぞれを個別に消費させるのではなく、それらを組み合わせた「ここで過ごす時間」そのものに意味を持たせていきます。

これにより、これまで主流であった「通過型」「点での利用」から「滞在」「体験」「イミ消費(意味や価値に重きを置いた消費行動)」へと利用の質を段階的に転換していくことを目指します。新たな資源整備に頼るのではなく、今ある価値の意味やつながりを整理し、体験として伝え直すことで、月見の森エリアならではのブランドを確立していく。それが本章で示す戦略の骨格です。

3-4. 月見の森エリアブランディング戦略に基づく施策展開

【施策1】ととのい導線の可視化：施設案内ではなく体験案内へ

本施策は、施設単位での利用にとどまらず、月見の森エリア全体を回遊しながら滞在する行動へと来訪者の意識を転換することを目的とします。従来の施設案内や地図による誘導ではなく「どこに行くか」ではなく「どのように過ごすか」という体験の流れを軸とした案内を行います。

具体的には、

- ・温泉、散策、眺望、飲食、買い物などを点ではなく「過ごし方の流れ」として整理する
- ・施設間の関係性を明示し、1施設で完結しない回遊を促す
- ・「まず温泉でととのい、その後森を歩き、最後に休息する」といった体験ストーリーを可視化する

これにより、月見の森エリアを「立ち寄る場所」から「過ごす場所」へと位置づけ直します。

【施策2】時間帯ブランディングの確立：滞在時間を延ばす仕掛けづくり

本施策は、時間帯ごとに異なる魅力を明確化することで、短時間利用から長時間滞在への転換を図るものです。月見の森エリアは、朝・昼・夕方・夜で表情が大きく変わる特性を有しています。この特性を活かし、時間帯別に推奨される過ごし方を整理し、発信していきます。

例として、

- ・午前：散策や軽運動を中心とした静かな時間
- ・昼：食や休憩を楽しむ時間
- ・夕方：景観や自然の変化を味わう時間
- ・夜間：静けさの中で心身を整える時間

こうした時間軸の提示することにより「いつ来ても同じ場所」ではなく「時間によって体験が変わるエリア」としての認識を醸成していきます。

【施策3】「何もしない体験」のメニュー化：五感に身を委ね、自然をそのまま受け止める時間のデザイン

本施策は、森を歩き、景色を眺め、自然に触れるなど、五感に身を委ね、何もしない時間そのものにも価値を与え、滞在体験の質を高めることを目的とします。月見の森エリアの強みは、自然環境や静けさといった、意図的に作り込まれていない要素にあります。これらを単なる「背景」ではなく、体験価値として位置づけ直します。

具体的には、

- ・「静かに座っている時間」「景色が自然に目に入る時間」「思考から離れて過ごせる時間」など、状態や感覚を体験として言語化する
- ・滞在の仕方を分かりやすく示し、気軽に立ち寄れる印象をつくる
- ・行動量ではなく、心身の変化に着目した価値提示を行う

これにより、消費やイベント参加を前提としない、月見の森エリアならではの滞在価値を確立していきます。

【施策4】価値の再編集と表現の統一：エリア全体の意味づけ

本施策は、既存の資源や活動を新たに追加するのではなく、意味づけと表現を整理・統一することで、エリア全体のブランド認知を高めるものです。個別には存在しているが十分に伝わっていない価値を、共通のコンセプトと表現により再編集していきます。

具体的には、

- ・案内表示、パンフレット、ウェブ等で使用する言葉の整理
- ・「健康」「自然」「休息」といった要素を一貫した文脈で表現
- ・市民・来訪者の双方にとって理解しやすいストーリーの構築

これにより、月見の森エリア全体が一つの体験として認識される状態を目指します。

以上の施策1～4の内容を一度に完成形として実施するのではなく、試行と検証を通じて以下のとおり、段階的に磨き上げていきます。

- ・既存イベントや取組を活用した試験的实施
- ・来訪者の反応や行動変化の把握
- ・無理な投資を伴わない改善の積み重ね

これにより、将来的な施設改修や機能強化を見据えつつ、現段階で可能な取組みから着実にエリア価値の向上を図ります。

第4章：アクセス環境の転換を好機とする目的地化戦略

ーアクセス向上を「通過」ではなく「目的地化」につなげるためにー

4-1. 現状のアクセス環境と課題認識

月見の森エリアへの来訪は、現状において主に自家用車に依存しており、公共交通を利用したアクセスについては、分かりやすさや利便性の面で一定の課題を抱えています。養老鉄道やコミュニティバスといった交通手段は存在するものの、乗り継ぎや動線が直感的に把握しにくく、特に初めて訪れる人にとっては「気軽に行ける場所」として認識されにくい状況にあります。

その結果、月見の森エリアは現状では、明確な目的や理由がなければ、あえて選ばれにくい立地となっています。これは、エリアとしての魅力が不足していることを意味するものではなく、価値の伝え方や到達イメージが十分に共有されていないことに起因する課題であるといえます。

4-2. 東海環状自動車道全線開通と海津スマートIC設置による変化

東海環状自動車道の全線開通と海津スマートICの設置により、月見の森エリアを取り巻く交通環境は大きな転換期を迎えます。東名・新東名・中央道・名神と接続することで、関西圏を含む広域からの所要時間が大幅に短縮され、海津市は「日帰りでも十分に訪れられる場所」として認識される条件が整います。

これは、これまでアクセス面でハードルとなっていた点を大きく改善するものであり、月見の森エリアにとって極めて重要な機会です。一方で、アクセス向上は、必ずしも滞在や消費の増加を自動的にもたらすものではありません。対応を誤れば、利便性の向上がそのまま「通過」を助長する結果となる可能性があります。

4-3. 広域道路整備に伴うリスク（ストロー現象）

広域道路の整備は「人が来やすくなる」という利点と同時に「人が立ち止まりにくくなる」という側面も併せ持ちます。エリアとしての目的や魅力が明確でない場合、来訪者はIC周辺で休憩を済ませるか、他地域の大型商業施設や観光拠点へと移動してしまい、地域に立ち寄られないまま通過されてしまいます。いわゆる「ストロー現象」です。

特に、スマートIC周辺にはすでに他自治体の道の駅や集客力が高い施設が点在しています。その中で明確な違いや「ここで過ごす理由」を示せなければ、月見の森エリアは選択肢から外れてしまうリスクを抱えています。IC設置は大きな機会であると同時に、何も変えなければ素通りされる危機でもあるのです。

4-4. 通過を滞在に変えるための条件

スマート I C 近接型で成功している道の駅や観光拠点(例：道の駅 富士川楽座など、年間350万人以上集客)では、通過交通を確実に「滞在」へと転換する仕組みが構築されています。これらに共通するのは、立地条件そのものではなく「そこに行く理由」が明確に示されている点です。

すなわち、重要なのは「近いから立ち寄る場所」ではなく「わざわざ行く価値がある場所」として認識されているかどうかです。

第3章で示したとおり、月見の森エリアには「月」「森」「眺望」「温泉」「食」といった価値が重層的に存在しています。これらを個別に提示するのではなく、意味のある体験として再編集し「ここで過ごす時間」そのものに価値を持たせることが不可欠なのです。

4-5. 戦略的結論：アクセス向上を「目的地化」へつなげる

以上を踏まえると、月見の森エリアにおける東海環状自動車道全線開通への対応方針は明確です。それは、アクセス向上を単なる利便性の改善にとどめず「行く理由」「過ごす理由」を明示することで目的地化を図ることです。

現状では行きにくさが課題となっていたからこそ、I C 開通後の変化は極めて大きな意味を持ちます。既存の価値を「滞在型リトリート体験」として再定義し、通過交通を地域の価値創出へと転換していくことが、本章で示すアクセス戦略の結論です。

第5章：エリアの将来構想と提供価値

一月見の森エリアで「どんな時間を過ごせる場所になるのか」

これまで第1章から第4章にかけて、本戦略では、月見の森エリアが抱える構造的な課題を整理するとともに「月×森×眺望×温泉×食」という、この地域にすでに備わっている魅力を改めて見つめ直してきました。これらの稀有な既存資産は、新たに生み出すべき将来像ではなく、すでにこの地に存在し、活かされる準備が整っている価値です。

本章では、これらの価値を丁寧に再編集することで、東海環状自動車道全線開通という大きな環境変化を、単なる通過交通に終わらせるのではなく「訪れ、滞在したくなる場所」へと転換していくための将来構想と、月見の森エリアが提供していく体験価値の方向性を示します。

第3章で示したとおり、戦略の出発点は、今ある魅力を一つの物語として分かりやすく伝え、点在している価値をつなぎ「ここで、どんな時間を過ごせるのか」を具体的に描くことです。過ごし方の提案や情報発信を整えることは、月見の森エリアを「立ち寄る場所」から「過ごす場所」へと変えていくための重要な土台となります。しかし、こうした体験価値を一時的な関心やブームで終わらせず、将来にわたって多様なライフスタイルの人々に選ばれ続けるエリアとしていくためには、ソフトの充実と歩調を合わせながら、滞在環境そのものを段階的に磨いていく視点も欠かせません。施設や空間のあり方については、行政だけで完結させるのではなく、民間事業者のアイデアや力を借りながら、無理のない形で更新・整備を進めていくことが重要となります。民間の活力を取り入れることで、時代や利用者ニーズに即した柔軟な施設整備と、持続可能な運営体制の構築が期待できます。

こうした考えのもと、本章では、既存価値のポテンシャルを土台とし「再編集」というアプローチをさらに発展させ、月見の森エリアが全国的にも圧倒的な優位性を持つ「滞在型リトリートエリア」へと進化していくための将来の方向性とそこで提供していく価値の考え方を整理します。

5-1. エリアコンセプトに基づく提供価値

エリアを象徴する環境要素である「月」「森」「眺望」「温泉」「食」を共通の軸として、それぞれの施設や空間が担う役割を整理・再編していきます。各施設を単体で捉えるのではなく、エリア全体を「滞在型リトリートエリア」として捉え直すことで、自然な回遊が生まれ、訪れた人が時間をかけて過ごしたくなる滞在価値を高めていきます。

ここで目指すのは、特別なイベントや過度な消費を前提としなくても、エリアを巡り、森を歩き、景色を眺め、湯につかり、食を味わう。その一連の時間を過ごすだけで、心と身体が自然にととのっていく体験が生まれる状態です。月見の森ならではの環境を活かしながら、訪れる人それぞれが自分のペースで過ごし方を選び、何度でも戻ってきたくする価値を提供していきます。

①月見の森

目指す提供価値：自然と向き合い、学びと体験を深める滞在型の森

位置づけ：エリアの象徴・体験の核

森そのものを「体験フィールド」へ。食べる・歩く・摘む・作る。五感を使って自然と対話し、学ぶ場に。トレイル整備、森の学び・採集体験(食べられる森)。

事業イメージ	フェーズ1との関係
●月見の森トレイル 歩く人も自転車も楽しめる「食べ歩きできる森」。果樹・山野草・薬草を植栽し「摘む・採取」「味わう」「知る」が連動	フェーズ1で育まれた回遊・体験の定着と発展

②道の駅 月見の里南濃

目指す提供価値：滞在と回遊を生み出す交流・食・体験の入口

位置づけ：エリアの玄関・ハブ

地域と観光客の「交流観光拠点」として、体験・発見・滞在を誘発する新しい道の駅へ。施設全体をリニューアルして、エリア全体の中心として機能させる。観光案内・体験予約機能の強化(ゲートウェイ機能)、駐車場の拡充、滞在空間デザイン、地域マルシェ・テラス整備、温浴施設を道の駅に併設、RVパークの設置など。

事業イメージ	フェーズ1との関係
●あそびの丘／小さな冒険パーク 芝生エリア+木製アスレチック+親子アート 体験ゾーン、ペットも一緒に遊べる広場→ 家族層向けの「長居したくなる」仕掛け ●南濃美食広場 道の駅で売っている食材を利用した、地域の食を堪能できる食事処(テナント)の誘致 → 食から地域を感じる場として	フェーズ1の回遊促進・情報発信機能を拡張

③南濃温泉 水晶の湯

目指す提供価値：心身をととのえるリトリート施設

位置づけ：滞在と再訪の核

「温泉」から「滞在型リトリート施設」へ。癒しと再生をテーマに再構築。大衆型の温浴施設は道の駅に併設。特別な眺望は既存施設を活用し、高単価なコンテンツとする。夜間の月見体験、森の中に少人数向けの宿泊施設を整備し「自然と心をととのえる宿泊地」として差別化

事業イメージ	フェーズ1との関係
●リトリート宿泊 プレミアムな温泉、宿泊施設を整備 ●絶景テラス&カフェ 既存の立地・眺望を最大限活かし、昼は「展望カフェ」、夜は「月見ダイニング」として運営 → “眺望と時間”を味わう体験へ	フェーズ1の「ととの体験」の深化

④羽根谷だんだん公園キャンプ場

目指す提供価値：自然の中で過ごし、学び、泊まる体験の場

位置づけ：滞在・体験の拠点

月見の森エリア全体の「体験の中心地」として、森と人をつなぐ「動のリトリートフィールド」へ。ただ「泊まる場所」ではなく「感じて学ぶ体験の舞台」へ進化。焚火コミュニティ、森のサウナ導入、体験型学びプログラムの強化。

事業イメージ	フェーズ1との関係
●キャンプ×学びプログラム 小中学生向けの自然教育キャンプ/企業チームビルディング研修 火を囲んで語ることを中心に、コミュニケーションの再生の場に ●グランピング 「泊まる」×「知る」を融合した宿泊ゾーン	フェーズ1の体験型利用を滞在へ拡張

5-2. フェーズ2におけるエリアの横断将来構想

フェーズ2は、月見の森エリアを「育て続ける段階」です。個々の施設の魅力を磨く段階から一歩進み、月見の森エリア全体を一つの「過ごし方」として育てていきます。回遊や滞在の質を高め、月見の森エリアで時間を過ごす人が増え、訪れるたびに体験が積み重なり、価値が深まっていく、持続的な月見の森エリアの姿を目指します。

フェーズ1では、森や景色、既存施設の使い方を工夫することで「月と森で、ととのう。」という共通の体験イメージを可視化し、来訪者が自然と歩き、巡り、滞在するための土台づくりを進めていきます。フェーズ2は、この芽生えた体験価値を一過性の取組みに終わらせることなく、エリア全体の力として定着させ、時間と共に育てていきます。そのために重要となるのが、月見の森エリア全体を「海津市らしい時間と体験に出会うはじまりの場所」として捉え、横断的に連携しながら価値をつくり上げていく視点です。施設や自然、体験の情報をばらばらに伝えるのではなく「ここでの過ごし方」という物語としてつなげることで、来訪者の滞在はより印象深く、記憶に残るものへと変わります。

本フェーズでは、既存施設の再整備や新たな機能の導入を段階的に進めるととも

に、体験プログラムの充実、分かりやすい情報発信、自然な回遊を生み出す仕組みづくり、さらには関係人口の創出までをエリア全体で統合的に推進していきます。施設整備については、前述したとおり、行政単独ではなく、民間の活力を得ながら進めていきます。

こうした取組みを通じて目指すのは、来訪者が「どの施設に行くか」を選ぶのではなく「どんな時間を過ごそうか」と考えるようになること。それがフェーズ2で実現すべき姿です。訪れるたびに新たな発見があり、何度来ても心地よく過ごせる。月見の森エリアを、日常から少し距離を置き、自分のリズムを取り戻せる「滞在型リトリートエリア」へと、育てていきます。



