

# 月見の森エリアブランディング戦略



令和8年3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 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	5
第2章：市場環境と戦略的優位性の検証 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	8
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	13
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	16
第5章：エリアの将来構想と提供価値 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	18



## はじめに

「人が集い、関係が生まれ、そのつながりが次へと受け継がれていくこと」、これこそがまちにとって何よりも大切だと考えています。私は、市長就任以来、「選ばれるまちづくり」を目指し、子育て支援や教育の充実、安心安全な暮らしの環境づくり、そして、観光資源のブラッシュアップに取り組んでまいりました。

本市には、豊かな自然や温泉、道の駅、キャンプ場、眺望を楽しめる場所など魅力ある資源が所在し、毎年多くの観光客にお越しいただいています。一方で、その多くが短時間の滞在にとどまっているのが現状です。これは、「点」として存在する資源が「線」や「面」としてつながらず、訪れた方に過ごし方や体験の価値を示しきれていないことが課題だと受け止めています。

月見の森エリアは、森の静けさや季節の移ろい、開放感のある眺望、地場の特産品が並ぶ道の駅、心身を癒やす温泉、自然を体感できる公園など、本市の魅力が重なり合う象徴的なエリアです。この場所を「わざわざ訪れ、何度も足を運びたい場所」へと育てていきたいと考えています。

そして何より大切にしたいのは、この場所がまず市民の皆さんにとって居心地よく、日常の中で自然に関わりながら家族や仲間と過ごせる場であり続けることです。市民の皆さんが「ここが好きだ」と思える実感があってこそ、その価値は賑わいとなって広まり、市外の方にとっても「海津市で過ごす理由」へとつながっていきます。

本戦略のコンセプト「月と森で、ととのう。」には、自然の中で心身をととのえ、自分らしい時間を取り戻す体験を、このエリアならではの価値として磨いていく思いを込めました。既にある資源を活かし、点在する魅力をつなぎ直し、関わる人の想いや工夫を重ねることで、エリアの価値を高めていきます。本戦略は、その方向性を共有し、実践につなげるための指針です。

月見の森エリアが、市民の誇りとなり、市外の方にとって海津市を好きになるきっかけとなる場所へ。その実現に向けて、皆さんとともに挑戦を重ね、本戦略を着実に進めてまいります。

令和8年3月

海津市長 横川 真澄

## 序章：全体要旨

### 1. 戦略の要点と結論

月見の森エリアは、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、多様な資源が森の自然に抱かれるように集積しており、本市を象徴するエリアです。これらが点在したままではなく、一体として感じられることで、日常から少し離れて心身をととのえ、再び日常へと戻っていくための「満たされた時間」そのものを提供できる場所となる可能性を有しています。

本戦略は、この魅力を改めて整理し、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」として位置づけ直します。あわせて、市民にとっては「誇りを持てる場所」、市外の方にとっては「わざわざ訪れたい場所」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。

以降、本戦略においては、道の駅月見の里南濃は「道の駅」、南濃温泉水晶の湯は「水晶の湯」、羽根谷だんだん公園キャンプ場は「キャンプ場」と表記します。

#### 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。

- ・道の駅、水晶の湯、キャンプ場といった魅力ある施設を擁しながら、施設間の動線が十分に整備されていないこと
- ・道の駅や水晶の湯において、施設の老朽化が進行していること
- ・多くの市外来訪者がある一方で、市民の日常利用が十分に定着しておらず、心理的距離感が存在すること

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、来訪者の多くが短時間来訪・スポット消費にとどまり、滞在型来訪やエリア内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「月・森・眺望・温泉・食」による魅力の波及や経済効果を、十分に引き出せていない状況にあります。

## 1.2. 戦略の核心

本戦略の核心は、こうした現状を打開するとともに、本市が目指す姿である「生涯繁盛」を、月見の森エリアにおいて具体化することにあります。すなわちそれは、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・感動の積み重ねを通じて、月見の森エリア、ひいてはまちへの愛着や関わりが育まれていくことです。

月見の森エリアが有する「月・森・眺望・温泉・食」といった資源は、訪れる人が心身をととのえ「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。これらを価値の基軸とし、月見の森エリアを、市民にとってはもちろん、来訪者にとっても一時的な観光地にとどまらない、元気を受け取り前向きな気持ちで満たされる場所として、その価値を育てていくことを目指します。

具体的には、月見の森エリアが持つ魅力を段階的かつ一体的に整理し活かしながら「滞在を前提とした利用」を促すことでエリア価値の向上を図り、来訪者が訪れるたびに心身がととのい、前向きな気持ちが積み重なる「生涯繁盛」が実感できる場所へと進化させます。

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」といった既存資産について、それぞれの意味や価値を明示するとともに、これらの組み合わせによる体験価値の向上に向けて、回遊の動線や過ごし方（滞在のシナリオ）として再編集し、「滞在型リトリートエリア」としての価値訴求を進めます。

また、東海環状自動車道の全線開通により交流の拡大が見込まれることを追い風と捉え、通過にとどまらない滞在型利用へとつなげる取り組みを強化します。

※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。

## 【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・共有した価値を基軸に、他地域とのより明確な差別化を目指し、月見の森エリアならではの強みを活かした魅力向上を図ります。施設老朽化への対応にとどまらず、将来的なリニューアルも視野に入れながら、各施設の役割や機能、活用方法を見直しながら、エリア全体としての体験価値が高まる更新を進めていきます。リニューアルにあたっては、スピード感や新たな視点の導入も重視し、行政単独に限らず、民間の活力を得ながら進める手法（官民連携）についても検討します。

### 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「滞在型リゾートエリア」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「滞在型リゾート体験」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・新規広域集客の着実な増加
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

## 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、市民にとっても市外の方にとっても、心が動き、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を目指します。

## 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。そうした一つひとつの体験がゆるやかに重なり合い、遊びも学びも癒しも、特別な非日常ではなく「日常の延長」として感じられるようになります。

「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ることができる場所です。

## 2.3. 核施設・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

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

### ・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

### ・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、水晶の湯、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的な波及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、関係者ヒアリング、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」

住民をはじめ、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、十分に活かされていない」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水晶の湯に行かない」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

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、とりわけ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、水晶の湯、キャンプ場といった主要施設間の移動が、徒歩・自家用車のいずれにおいても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水晶の湯までは行かない」「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「入浴後に化粧を落とした状態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課題も指摘されました。

これらの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ません。

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

生産者や出店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・みかん等）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示されました。

- ・各施設を独立した「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方にも「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て、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「トキ消費型」、体験の意味や記憶を重視する「イミ消費型」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有しており、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。

月見の森エリアには、森、道の駅、温泉施設、キャンプ場といった既存資源が近接して存在しており、これらを連携させ、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です。

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。こうした拡散性は、認知拡大にとどまらず、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。SIC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、その魅力が来訪者自身の発信を通じて広がる好循環を生み出し得る点において、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离に位置しながら、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、生活圈・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、日々の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、本エリアは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道の駅 月見の里南濃の滞在価値戦略

全国の来場者数や売上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
伊東マリントウン	約 210 万人	温泉、マリーナ等の複合リゾート	観光庁資料等
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等
- ・ 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）の併設等
- ・ 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、季節の特産品という、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。



## 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、水晶の湯、キャンプ場といった各施設・空間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。

今回のブランディングの本質は「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、来訪者の体験は「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」として再編集していくことにあります。「月・森・眺望・温泉・食」

をそれぞれ個別に消費させるのではなく、こ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「短時間での利用」「点での利用」から、「滞在型」「体験型」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。あわせて、「モノ消費」から「トキ消費」「イミ消費」への転換を促していきます。新たな資源整備に依存するのではなく、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ことが、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】ととのい動線の可視化：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、次の取り組みを行います。

- ・温泉、散策、眺望、飲食、買い物等を、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化す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、次のような提示を行います。

- ・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ととのえる時間

こうした時間軸を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、森を歩く、景色を眺める、自然に触れる等、五感に身を委ねて過ごす時間そのものに価値を与え、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、次の取り組みを行います。

- ・「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」等、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形成する
- ・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ものの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。

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

これにより、月見の森エリア全体がひと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については、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、段階的に磨き上げていきます。

- ・既存イベントや取り組み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、現段階で可能な取り組みから着実にエリア価値の向上を図ります。

また、これらの取り組みについては、中学生や高校生をはじめとする地域の若者が、企画から運営まで主体的に関わる仕組みを構築していきます。エリアを単なる利用の場にとどめず、地域との関係性を育む場として位置づけていきます。

## 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（ストローク現象）

東海環状自動車道をはじめとする広域道路の整備は、「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「ストローク現象」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の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。海津スマートICの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といえます。

#### 4-4. 通過を滞在に変えるための条件

スマートIC近接型で成功している道の駅や観光拠点(例：道の駅 富士川楽座等、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となります。

#### 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、IC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課題を整理するとともに「月・森・眺望・温泉・食」という、本エリア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ている価値であり、今後の整理と再編集によって、より一体的に活かし得るものです。

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、点在する価値をつなぎ「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。

一方で、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、ソフト面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き上げ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、行政のみで完結させるのではなく、民間事業者のアイデアや知見を得ながら、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、自然な回遊を生み出し、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な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」として位置づけ、食べる・歩く・摘む・作るといった行為を通じて、五感を使って自然と向き合い、学びを深める場へと展開します。トレイル整備、森の学び・採集体験(食べ歩きできる森)等の導入を検討します。

事業イメージ	フェーズ1との関係
<p>●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</p> <p>●グリーンウッドワーク 森の資源を活かした体験として、木を切り、削り、形にするグリーンウッドワーク等、森に滞在し、学びと体験を深め「作る」プログラムを導入</p>	<p>フェーズ1で育まれた回遊・体験の定着と発展</p>

## 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・滞在を誘発する道の駅へと機能の更新を図ります。施設全体のリニューアルにより、エリア全体の中心としての役割を強化します。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、滞在空間のデザイン、地域マルシェ、テラス整備、温浴施設の併設、RVパークの設置等を検討します。

事業イメージ	フェーズ1との関係
<p>●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</p> <p>●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</p>	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」への転換を図り、癒しと再生をテーマに再構築します。大衆型の温浴機能は道の駅への併設を視野に入れつつ、水晶の湯が持つ特別な眺望は既存施設を活用し、高単価なコンテンツとして磨き上げます。

また、月と夜景を堪能する体験を軸に「身体と心をととのえる宿泊地」として、少人数向けの宿泊機能の整備を検討し、日常から切り離された静かな滞在環境の提供を目指します。

事業イメージ	フェーズ1との関係
<p>●リトリート宿泊 プレミアムな温泉、宿泊施設を整備</p> <p>●絶景テラス&amp;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</p>	フェーズ1の「ととのう体験」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」へと展開します。単に「泊まる場所」にとどまらず「感じて学ぶ体験の舞台」へ進化。焚火コミュニティの形成、森のサウナ導入、体験型学びプログラムの強化等を検討します。

事業イメージ	フェーズ1との関係
<ul style="list-style-type: none"><li>●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</li><li>●グランピング 「泊まる」×「知る」を融合した宿泊ゾーン</li></ul>	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——そうした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、来訪者が五感に身を委ね、エリアを歩き、巡り、滞在するための土台づくりを進めます。フェーズ2では、この芽生えた体験価値を一過性の取り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、時間とともに育てていきます。

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、体験に関する情報を個別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化します。

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、前述のとおり、行政単独に限らず、民間の活力を得ながら進めていきます。

こうした取り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です。これが、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。



## 資 料

資料1	市民ヒアリングコメント一覧・・・・・・・・・・・・・・・・	24
資料2	12/7開催 市民ワークショップでの意見・・・・・・・・	34
資料3	エリアの客単価、売上予測について・・・・・・・・	35
資料4	ターゲット層別 来訪から消費までの行動の流れと想定消費額	38
資料5	今の魅力からはじめる各施設のフェーズ1 施策の整理	41
資料6	フェーズ2におけるエリアの将来構想	44

## 資料1 市民ヒアリングコメント一覧

### 【質問事項】

#### 1. 現在の利用状況について

- ・「月見の里南濃」や「水晶の湯」をどのくらいの頻度で利用していますか？
- ・よく利用する施設・サービスは何ですか？（例：温泉、直売所、イベントなど）
- ・利用していて良いと思う点はどんなところですか？

#### 2. 不便に感じること・改善してほしいこと

- ・利用していて「もっとこうだったら良いのに」と感じることはありますか？
- ・アクセスや駐車場、施設の使いやすさについてどう思いますか？
- ・商品やサービスの内容で改善してほしい点がありますか？

#### 3. 市民としての期待とアイデア

- ・「月見の里南濃」がこれからどうなってほしいと思いますか？
- ・家族や友人を連れて行きたいと思える場所にするために必要なものは？
- ・市民として参加したい、関わりたい活動はありますか？  
（イベント、ボランティア、商品開発など）

#### 4. 感じている価値

- ・「月見の里南濃」があることで、自分や家族にとってどんな良さを感じていますか？
- ・海津市全体にとって、この場所はどんな意味があると思いますか？
- ・「ここに来ると元気になる」「誇りを感じる」など、個人的な体験や思い出があれば教えてください。

#### 5. 開かれた意見交換

- ・市民の声を活かすために、どのような関わり方（意見募集・イベント参加など）があると良いですか？
- ・その他、「ぜひ伝えたい！」という意見があれば自由にお聞かせください。

#### ①観光協会、商工会

- ・お荷物になっている（水晶の湯）
- ・2年前、指定管理者が撤退した
- ・市が管理運営をしても儲からない
- ・月見台も宝の持ち腐れ

・水晶の湯もシャトルバスで運行されている。暑い夏、寒い冬、乗り換えていくのは本当に良くない。景観も夜景も最高。1、2回はくるけど、二度と来ない。すっぴんで帰る。

- ・海津温泉と比べると、水晶の湯は劣っている
- ・このまま営業していたらやめたほうが良い
- ・道路を作って上まで行けるようにしたら、月見台とも一緒に盛り上がるのに。
- ・一方通行でいいから、道の駅まで降りてくるような道を整備すればいいのに。。
- ・温泉施設と道の駅がつながるようになれば。
- ・やめちゃって、民間に任せて高級な宿泊施設にしたらいいのに。
- ・駐車場をキャンプ場にしようとしていた。モンベルとか持ってきてもらって、全部管理運営を丸投げしたらいい。実績あり。カヌー教室とかそういうのもやっている。全国7箇所あって、カフェも経営している。→打診してみたらいい。
- ・道の駅、テナントで入るのに邪魔されることがある。昔から地権者がいた。地権者が営業している。優遇策があり、自販機の権利も全てその人たちにある。
- ・南濃以外のものは道の駅で売らせない。
- ・行基寺で Hostel やってた（50年前）、車で上がるのは難しい。ポツンと一軒家レベル。
- ・これまで、観光入り数だけで満足してた。経済効果はない。
- ・施設はあるけど、使い道、使おうとしていなかった。集客もない、活かされていない。
- ・米どころだから、籾殻を使ったモミガライトを燃料、炭化・炭にする方法もある。これを燃料にして行こう、と言ったけど、話が進まなかった。
- ・自然体を見る立場から見ると、南濃のエリアのポジショニング、観光資源が抜群にあるので、観光および体験。みかん、かき、山の作物があるので、体験パッケージして売っていきたい。南濃町で完結できる体験を繋げていきたい。農業視点で見ってしまう。
- ・みかん、柿は強い。
- ・月見の森はアクセスがネック。
- ・南濃は柿と蜜柑、でもブランド力がある。山間部の斜面で作っている。みかんは南濃みかんと言ってだいが美味しくなってきた。
- ・果樹園は個人しかない。家族が辞めたら山に帰る。誰も引き受けない。高齢化しているから無理。収穫しても運べない。農業土木の整備が一番大事。
- ・南濃の道の駅は集客はある。JAのファーマーズマーケットがあるそっちの方が

売れている。JA出荷に出せるものと、出せないもの。

- ・地域の人たちの生きがいとして作っているものを売る。JAという壁があって、そこに出荷しないとイケない。でも、道の駅は農家、家庭菜園レベルのものが来るだけ。

- ・いいものを作って、販売する、と指導する人もいる。道の駅の品質が悪い。プロはJAに出す。アマチュアが道の駅に持ってくる。

- ・奥さん名義で、出してくる人もいる。
- ・月見の森の駐車場で、マルシェみたいに物販を入れられたらいいのに。
- ・駐車場に飲食店ができたりそういうのができればいいのに。
- ・作物も年がら年中あるわけではない、時期になったら同じものが並ぶだけ。
- ・「野菜を作る農業者」を育てることから始めないとメニューは増えない。
- ・道の駅の駅長には権限がない。
- ・最初の町長がロープウェーを提案。町長が変わってなくなった。
- ・駐車場の道の駅は、平日・休日パンパン、交通量が非常に多い。
- ・お土産物屋さん、第一物産が入って売り上げが伸びている。
- ・月見の里の飲食店（うどん屋さん、お土産屋さん、パン屋さん）は、地元のじーちゃん、ばーちゃんばかり。羽沢の人ばかり。みかんうどん。
- ・独自のイベントしかやらない。
- ・JAと間にある土地も駐車場にしていけばいい。
- ・客単価がめちゃくちゃ下がっている。

## ②道の駅 出店者組合、テナント組合

- ・生産者としては、生涯現役でものを出していきたい。80、90歳でも、生涯現役で小さくやっている。

- ・ちょっとずつでも長く出していく、こだわり。
- ・海津町、平田町から作物が入ってこないようにしている。
- ・土壌が野菜に負けちゃう。規模が違う。
- ・JAファーマーズマーケットが元々南濃町のものだけだったのに、全部合併したら平田に負けてしまう。
- ・外から見た南濃町、中にしかない南濃町で、見え方が全然違う。
- ・肥料からこだわっている、原料にもこだわっている。
- ・みかん、摘果みかんを使ってお菓子を作ったり、ジュースを絞ったり。
- ・道の駅、暗い。雰囲気が悪い。
- ・こだわり：どうやって宣伝するか。

- ・芋類は、味が違う。
- ・みかん、かき（本巢）、大きさが違うけど、味が違う。うまい。
- ・水晶の湯、バスの乗り換えが最低。上で駐車場を作れるか？
- ・ロープウェーをかける、という話があった。宿泊施設が上であればいい。
- ・たまにいく。ケーブルカーがいい。冬場は嫌だ。
- ・加工組合（おばちゃん）でゼリーとか色々買っている。買い物は女性が権限を持っている。女性をターゲットにしたらいいのに。
- ・海津市の人よりも外から来る人の方が多い。イベントの時とかはよく買う。
- ・1：海津市に来てもらう 2：南濃まで来てもらう 3：直売所に入ってもらおう 4：手に取ってもらおう 5：レジで買ってもらおう 6：また来てもらう。
- ・こだわりを可視化する。味で買う人もいる。全部可視化する必要がある。
- ・みかん撒き：300～500kg、メディアが撮ってくれることを考える。来たお客さんにカラオケ。柿、みかんの詰め放題、ポップコーンとか無料配布。お米の盛り放題。
- ・出荷者じゃないものを売って、イベントに使う。
- ・出荷者のものをタダで出してもらって、それを売ってイベントに使う。
- ・レストラン：コロナ前20%減少。
- ・65～70%が名古屋のお客さん、20%三重。
- ・モーニングは、70%減。ほぼ愛知県。若い家族づれになっている。
- ・地元の人には近くの喫茶店。
- ・貝塚、伊勢街道の通り道。歴史としての観光名所・旧跡がしっかりある。甕棺も出ている。杖突坂（湧水）なんかも有名だけど、行ったけど何もない。
- ・東海環状が通ったら、1.5倍くらいに増える。258号線をみんな通っていた。
- ・名古屋へ向かう人たちは、養老か津屋、海津を通過して、名古屋に行く。
- ・冠山峠のトンネルを使う人は、富山の人。藤橋の道の駅は、5倍ぐらい売り上げ上がった。坂内の道の駅でも3倍になった。
- ・パスカル清見 道の駅、せせらぎ街道が30%ほどになって、潰れてしまった。
- ・指定管理者にすると「稼ぐ」意識でお土産とか適当に売って行った方がいい。
- ・出荷者協議団体：126名。親が農業をやっていて、息子さんが継いでみる。
- ・株主になっておく。決裁権を持っておく。運営の方向性を決めていく。
- ・指定管理者で手を挙げられる2社くらい。
- ・指定管理を受けたら、農産物が30%になっていく。
- ・道の駅の担当者が商業的に動くべき。

- ・上に立つものが「自分ごと」にしないとダメ。俺らが探す、育てる。
- ・指定管理者が、成果報酬にするところも出てきている。
- ・「果物の里」土壌が良いから、あれもこれも美味しい。伏流水。水捌けがいい。
- ・海津、平田の水は鉄分が多い。自然の良さ、山の良さ、ストーリーがあったらいいのに。
- ・道の駅に関わってきているけど、南濃の道の駅は珍しい組織、指定管理がないのは南濃と平田と池田くらい。
- ・農家の人々が主体となって、イベント行事をやっているのはここだけ。貴重な道の駅。
- ・水晶の湯、キャンプ場の連携、これまでは全くない状態。
- ・道の駅が小規模農業者の拠り所が、現在は商業化されている。防災とかも。元々の理念がなくなっていくのは本当にもったいない。そのコンセプトを残しながら、やったらいいのにな、と思う。
- ・「売上」だけが目的じゃない。「生き甲斐」の提供。
- ・水晶とキャンプの連携。これができるようになっていって、全体で繋がっていつてやれるのがいい。
- ・道を作れたらいい。駐車場にできたらいいのに。
- ・道の駅とJAファーマーズの間に土地があって、店屋が来るかもしれない。
- ・海津温泉みたいな宿泊施設を作ったらいい。
- ・ICができて、1.5倍くらいになると思うから、そうなるといい勝負ができる。
- ・「ふるさと納税」ツアー作ったらいいのに。
- ・養老鉄道、多度はハイキングの人がたくさん降りる。石津御嶽行く人が、石津で降りる。
- ・道の駅については、出荷者として出す分には、今のままで良い。
- ・果物の里という以上、果物を増やしていきたい。
- ・手数料が上がったり、制約がかかるのは嫌だ。
- ・来場者数が増えたら、作るのも大変。
- ・子供が定年になって、親を継ぐ。
- ・掃除とか手伝ってくれたら、種を配ってみている。
- ・無理して作らなくていい。

### ③城山地区社協

- ・道の駅、全然使っていない。
- ・道の駅自体ができて地元の方が入った。地元優先で商売を開始した。地域の百姓

がやっているから指導している人もいないから、わざわざお客様がくるか？来るわけなからう。

- ・お店が必要とは思うけど、サービスレベル。
- ・水晶の湯を作ってくれたけど、自分だけなら健康のために歩く。
- ・今時の若い子はあの上まで行かない。ロープウェイとか作ったらいくようになるよね。
- ・魅力がいまいちない。生まれた時から山ばかりだから。
- ・なんか起爆剤がないと、やっていけない。
- ・道の駅も、水晶の湯も、地元の利用率はものすごく低い。ほとんど域外の人。
- ・食べるころ。ご飯でも行こうか、となると大垣まで行ってしまう。
- ・ダイレクトで水晶の湯に行けるかどうか。バスに乗り換えてわざわざ行かない。
- ・平野が見えて、いいところ、10回に1回はいい。
- ・山に登る人を数えた、日に50名。
- ・近くに住んでいるから、目につくところが多い。特にマイナス。
- ・街の人がどうして利用しないのか？→好きなものは手が出るけど、利用しないということは、好きでもない、おいしくもない、どうしても必要な仏花とかは買う。けど、そうじゃなかったらいらぬ。生活の流れの中になぬ。
- ・月見の森全体のことを考えると、エリア全体で物事を考えないといけぬ。全体的にコーディネートしていかぬといけぬ。
- ・温泉行くのに、バスに乗るシステムがそもそもNG。
- ・女性の方は、すっぴんで知らない人とバスに乗りたくない。
- ・行きと帰りのルートを別にして、自家用の車で行って帰って来れるようにできないのか？
- ・道の駅と温泉が連携するようなロープウェイを作るとかプランあった。誘客はしやすいんじゃないかな？
- ・だんだん公園キャンプ場は、街の人にはとてもいいと思う。鳥も虫もいて、星も綺麗。小さい滝もあった。結構風流だった。そこをキャンプ場で利用していただく、というときに、まず第一に「お互いを知る」。商売の原点は、物々交換。その際にはお互いを知ることが大事。小学校で星を見る会とかがあるのと一緒に、学校でパンフレットで東海環状でトンネルを見に行きませんか、とかチラシを配る。街の学校とか、チラシを回すようにする。アナログのマーケティング。みかん狩り、ブルーベリー狩りとか、街の農家と一緒に作っていく。
- ・ドッグラン：ペット連れの休憩場所を作っていく。

- ・精算方法、カードとかキャッシュレス使えない。（温泉はチケット）
  - ・地元の間人にとっては、出荷する場所で、農家だからちょっとした時しか行かない。利用することは少ない。
  - ・キャンプ場は人気がある。温泉付きキャンプ場なら売れるんじゃないか？キャンプ場の予約と同時に温泉入れるように。
  - ・水晶の湯を使って、帰りに買い物していく。道の駅を目的でくる人は、水晶の湯には行かない。水晶の湯に行くと、道の駅によることはある。
  - ・上に駐車場があるといいな。海津温泉はすぐそばで簡単に入れる。アクセス。
  - ・キャンプ場が人気、堰堤があるし、さぼう遊学館。
  - ・揖斐川町、ジビエをやっている。道の駅については、ジビエも販売できてキャンプに繋げられたらいいよね。手ぶらで来て、食材も買える、温泉ある。
  - ・だんだん公園、月見の森、道の駅、水晶の湯、全部縦割り。総合力が欠けている。
  - ・JAと競合する。
  - ・南濃町でも入れない。生産者は120名くらいの既得権益がある。
- 家庭菜園の延長。お小遣い稼ぎ、生き甲斐にしている。
- ・新規出荷者が入れない。（リタイアして農家になった人とかは入れない。平田は入れる）
  - ・平田、海津町は農業規模が大きい。南濃町では小規模農業者。入ってこられたら困る。
  - ・生き甲斐になっちゃっている人の中に、入りづらい。新しい人がドンドン定年した後に農家とかに参画するのに、入れない。
  - ・大量生産がいいのかどうか。会員になるには、三人の推薦が必要。
  - ・どちらも組合作って、年会費を払わないとダメ。JAは新規でも受け付ける。
  - ・道の駅に肉類を置けない。食肉販売許可をとればいい。
  - ・キャンプ場利用者の80～90%は道の駅に寄ってる。
  - ・レシートで温泉の割引とか、キャンプ場へも土日バスが出る。
  - ・キャンプ料金にキャンプも温泉も全部入れていけばいい。利用者アンケート。
  - ・グランドゴルフ、入場670円。にプラスアルファで温泉券を作ってあげたらいいのに。670円じゃ全然行かない。温泉付きにすると集客できる。年寄りばかり、年金者ばかり。年間パスポート4700円くらいのもがある。
  - ・ゴルフ場の利用者と入湯者は一緒だと思う。
  - ・上から道の駅に降りる道がある。それを拡張して使って下ろしたらいい。
  - ・湯がぬるい。

- ・セット料金にしたらいいのに。
- ・山頂公園（濃尾平野を一望できる）も景色がいいが目線でいいから、木を切ってほしい。
- ・脱衣所が狭い。隣の親父と手があたる。休憩所があるけど、ちょっと狭い。
- ・平日行くと貸切状態
- ・ゆったりできない。
- ・冬は凍結する。雪も降る。
- ・周回道路とバスとのダブルサポート。
- ・ささゆりを植えようとなって、試みたけどうまく行かなかった。
- ・合併前に月見の森の開発、アクセス道路を広くしろ、と言った。道が狭い方にわざわざ入ることはしない。
- ・道の駅の駐車場の出入り口が狭い。出入り口を別々にしたほうがいいのではないか？搬入時間帯に、120名とかくる。その人たちの搬入車で混雑する。
- ・水晶の湯から名古屋城が見える。愛知県庁も見える。
- ・水晶の湯は少し水が入ったり、泉質が全然違う。海津温泉は湯当たりする。
- ・テナントが2つあるけど、美味しくない。経営的には、メジャーな企業に入ってもらいたい。今度、マックができる。スタバが入るとか。相対的に見ればプラスになる。ドライブスルーならわざわざ降りない。道の駅の運営ではいいかもしれないけど、家賃収入はいいかもだけど。。。
- ・南濃にしかないものがあるなら。JAのほうが安い。JAに行ってしまう。
- ・出荷者120名はどちらにも出している。
- ・店舗内のレイアウト、照明、変えた方がよい。
- ・大会やっているけど、選手が来ても海津に泊まる場所がないから、消費が落ちない。
- ・海津市に宿泊施設がない。
- ・道の駅にも投資して、お金も返ってこない。人と物に投資して欲しい。社会増をしていきたい。
- ・月見台を盛り上げたい。観月会の時に一緒に茶会。お茶畑をみんな作った。家で蒸してむしろで擦って作った。お茶はいい。体験。
- ・月見台で芋を炊いたお饅頭とか作った。昔から作っていたものを作っていく。
- ・水晶の湯の近辺には、柿農家さんがいて、山手の柿の方が美味しい。本巢の柿は、平地は大きくて水っぽく、山手の果実は小さいけど美味しい。
- ・柿農家とコラボしてセットで温泉。

#### ④かいづママスタイル（フリーヒアリング）

全体的に参加者の活動と、理念をお伺いした。子育て世代の海津におけるリアルな課題感をお伺いしながら、道の駅への取り込みを想像しながらお話をお伺いした。

<団体説明>

子育て世代の応援

地域のママが繋がれるイベント、情報発信。

コミュニティ（ママの意見）を聞いて、取り組んで行った。子育てマップを作っていく中で地域の人との関わりをして行って、知っていく、知ってもらう、行政と一緒に取り組んでいる

キラ町海津：12月

役場の夢づくり協働事業：30万円<マップ制作>

- ・スタンプラリー、商品を地域業者から収集。
- ・定期交流会（ニコニコ子育て）
- ・こども未来館： ZUTTO

女性のワークライフバランス、ライフスタイルが変わっていく中で、結婚、出産、地域の人に溶け込めるか、が一番大事なポイントである。家族でつながりつつ、家族から一歩出た、自分が行ける場所、話せる場所、子育て支援センターで交流ができるようになった。居場所づくり。メンバー5名。メインは2名。

子供のステージが変わるとお母さんの生活もシフトしていく。できることも変わる、やりたいことも変わる。そういうのをネットワークで繋がっていききたい。パートナー会員として増やしていく。できる時にできることをやりたいという人を集める。

中島さん

Wワークでママスタイルをメインでやっていく。子供、老人の認知など。地域の健康年齢に貢献できるのではないかな。バランスボールインストラクター、子育てママのリフレッシュ、子供の健康づくりに役立つもの。嚙下の専門家でもある、食育団体ハピートの運営。親子の料理を通して食育。地産地消でオーガニック給食を入れていきたい、教育、食から入っていききたい。

近藤さん

あじさい広場かいづ、みんなの居場所づくり。幼稚園が廃業、そこを使って遊びの場を提供、地域の人がサロン活動をしている。子ども食堂もやっている。この場所を使って、地域の人たちが活躍、参加できる場所を提供する。

<なぜそういう活動ができるのか？>

近藤さんは、親と同居しているから動きやすい。地元の昔からの知り合いがいてやってもらえるからなんとかなる。

子供が小さいと、外に目を向ける余裕がない。情報がまとまっていることで、助けてと手を挙げることができる。

<子供が小さいとき、子供連れて遊びに行ったりしていました？>

岡田さん、まずマップが目に入らない、どこに行ってもいいかもわからない。支援センターに行って、ママ友ができた。市外に出ることが多かった。

中島さん、家にいるか、ドライブくらいはしてた。基本引きこもり。繋がりがあって、情報があれば、いく。最近はインスタを見るママは多い。引きこもっていても、スマホの情報は見える。

支援センター = 児童館 みたいな。常駐の保育士がいて、子供が遊べる場所。紙芝居、読み聞かせとかイベント、遊びもやってくれる。各保育園にある。やる曜日が違う、周遊プランができる。

近藤さん、あじさい広場に来てもらうきっかけになっていく。情報や人との出会いを作る、プラットフォームとなる。

1日の間で、子供連れて行けて、どのくらいの時間、どのくらいのことができるのか、が重要。だから、支援センター → マップを作った。

- ・町民ギャップをなくしていきたい。20年経っても変わらない。
- ・ママ世代としては、とにかくフラットにしていきたい。

海津市の面積はディズニーワールド、テーマパーク的な感覚で市内を遊んでもらえたら良い。3町の特徴を遊んでもらう。

健康遊具を置く公園ができたら子供も面白い。

## 資料2 12/7開催 市民ワークショップでの意見

### 全体の考え方

- ・いまの月見の森エリア、南濃は「点」になってしまっているのので、これを「線」にして「面」にしていかななくてはいけない。
- ・道の駅を入り口・ハブにして、地域全体（海津市全体）を回れるようにしたい。
- ・「月見の森」というエリアがどこから始まり、どこまでなのか、よくわからない。
- ・駅からの足がないので、周遊する手段の必要性は極めて高い。（例：レンタサイクルなど）
- ・滞在時間を伸ばすことで、消費に繋がる。→もっと滞在時間を延ばせる仕掛けを。
- ・良いトイレ、広い駐車場
- ・人が吸い込まれるような、広い道・入り口。
- ・中高生が溜まれる場所がない。
- ・南濃地区には、本屋がなく、図書館もない。それに変わる場所が必要。
- ・城南中学がある場所も、月見の森のエリアとして広く盛り上げていきたい。

### 月見の森

- ・南濃の里山は、宝の山！
- ・東海の六甲にする！
- ・松茸、ささゆりなど、潤沢にあった山の恵みを再生したい。
- ・山の中の小道を維持管理できる仕組みがあれば、原風景を守っていける。

### 水晶の湯

- ・くつろぐスペースがない
- ・サウナが欲しい（名古屋のキャナルをベンチマークに）
- ・1日はいられない（他の施設と比べて滞在時間が短い）
- ・アクセスが悪い
- ・来るきっかけ、思い出を作る仕掛けを作りたい（例：縁結びの神様など）

### 道の駅

- ・一刻も早くリニューアルをして、魅力のある場所にしないといけない！
- ・周辺の土地（JAやだんだん公園方面の信号まで）一体を購入し、大型の施設に転換すべき。
- ・携帯の電波がとにかく悪く、支払いにも支障が出ている。（特に楽天）
- ・店内を明るく
- ・キッチンカーなどを呼んで盛り上げ、若い人が来る場所にしないといけない。

- ・みかん、柿、以外のプラスアルファが欲しい。品揃えを充実させたい。
- ・スターバックスコーヒーなどのもっと人が呼べる有名な店舗を入れたい。
- ・工場かキッチンなど、店内で出来立てを提供できる仕組みが欲しい。

### 資料3 エリアの客単価、売上予測について

#### 【客単価の算出】

道の駅 月見の里南濃と南濃温泉 水晶の湯と羽根谷だんだん公園キャンプ場それぞれの施設の売上と利用者からエリア全体の客単価を算出した。

#### ①道の駅 月見の里南濃（経営分析報告書・R2-R6）

- ・物産館売上 301,772千円
- ・テナント売上 115,541千円 総利用者数 444,806人（物産利用者：219,127人）
- ・客単価：938円（物産のみ：1,377円）

#### ②南濃温泉 水晶の湯（事業報告書R6）

- ・売上 85,975千円 来場者数 77,629人
- ・客単価：1,108円

#### ③羽根谷だんだんの森公園キャンプ場（事業報告書R6）

- ・売上 8,035千円 利用者数 5,059人
- ・客単価：1,588円

#### 合計

- ・エリア全体の総売上 511,323千円
- ・利用者数 527,494人
- ・客単価：969円

#### 【売上予測】施設別 キャッシュポイントと想定単価

##### ①道の駅 関連売上（温浴施設を含む）

キャッシュポイント	詳細	想定単価(一人当たり)
物販（収益の核）	観光客向けお土産、特産品の購入 （客単価目標）	¥1,500 ～ ¥2,500
通年商品/特産品	通年販売できる加工品（ドレッシング、ジャム、レトルト食品）や地酒/ビールなどの購入	上記物販に含む

キャンプ連動	BBQ 食材セット、消耗品、飲料などの購入	¥2,000 ~ ¥4,000 (組あたり)
パン・菓子工房	焼きたてパン、オリジナルスイーツの購入	¥500 ~ ¥1,000
飲食 (ランチ/ディナー)	地産素材を活かしたレストラン、フードコート の利用	¥1,200 ~ ¥3,000
展望カフェ	水晶の湯と連携した高単価なカフェ利用 (ランチ/軽食)	¥1,500 ~ ¥2,500
体験・予約販売	エリア全体の体験・宿泊予約手数料 (売上高の 5%~15%)	売上高に連動

### ②月見の森（森の中の体験収益）

キャッシュポイント	詳細	想定単価(一人当たり)
体験農園/収穫体験	収穫体験プログラム参加費、または区画貸し出し料	¥1,500 ~ ¥3,000
トレッキング・ハイキング	有料ガイドツアー参加費、トレイルマップ/ギアのレンタル料	¥1,000 ~ ¥4,000
森林セラピー	森林浴、瞑想、ウェルネスプログラムの参加費	¥3,000 ~ ¥6,000
イベント収益	マルシェやイベントの出店料、または参加費	変動（参加費¥500~）
施設利用料	広場、多目的スペースなどの貸し出し料	変動（団体利用）

### ③水晶の湯（温浴・リトリート収益）

キャッシュポイント	詳細	想定単価(一人当たり)
眺望温泉	入浴料 (時間帯・曜日により価格設定を差別化)	¥800 ~ ¥1,500
サウナ	サウナ利用料（基本入浴料に含む or 特別エリア追加料金）	¥1,000 ~ ¥2,000 (追加料金)

リトリートプログラム	有料ヨガ、瞑想、ストレッチなどのプログラム参加費	¥2,500 ~ ¥5,000
食事処	温泉利用客向け飲食、宴会利用の飲食売上	¥1,500 ~ ¥4,000
リラクゼーション	マッサージ、アカスリ、エステなどのサービス収益	¥4,000 ~ ¥8,000
宿泊（新設の場合）	小規模宿泊棟やリトリートヴィラの宿泊料（素泊まり/夕食別）	¥8,000 ~ ¥25,000

#### ④だんだんキャンプ場（高付加価値型アウトドア収益）

キャッシュポイント	詳細	想定単価(一人当たり)
グランピング	宿泊料（高単価なロッジ、常設テント、夕食付など）	¥30,000 ~ ¥60,000（組/泊）
キャンプサイト	テントサイトの区画利用料	¥4,000 ~ ¥8,000（組/泊）
森のサウナ	アウトドアサウナの利用料（時間貸し、予約制）	¥3,000 ~ ¥5,000（一人あたり）
焚き火/BBQ	薪、燃料販売、BBQ 食材セット、機材レンタル	¥4,000 ~ ¥8,000（組あたり）
アクティビティ	レンタサイクル、体験プログラムなどの参加費	¥1,500 ~ ¥4,000（一人あたり）
体験型学習	自然体験、防災体験などの有料プログラム参加費	¥1,000 ~ ¥3,000（一人あたり）

## 資料4 ターゲット層別 来訪から消費までの行動の流れと想定消費額

月見の森エリアに来訪する人が、来訪前の情報取得から、エリア内での体験、飲食・物販などの消費に至るまでの行動の流れを、ターゲット層別に整理する。あわせて、それぞれの利用形態において想定される一人あたり、または一組あたりの消費額を参考値として示す。ここで示す想定消費額は、将来の収益を保証するものではなく、今後の施設整備や運営内容を検討する際の指標として設定するもの。本整理を通じて、滞在時間の延長や消費機会の拡充といった考え方を共有し、エリア全体の客単価向上につなげていくことを目的とする

### 1. 若者・若年層グループ（20代、日帰り夜間利用型）

行動段階	具体的な体験(場所)	想定消費額(一人あたり)	キャッシュポイント
誘引	SNSで#焚火 #星空、そして「眺望温泉からのBBQプラン」を発見し来訪	0円	—
体験	1. 水晶の湯展望カフェでランチ(映えメニュー) 2. 温泉とサウナを満喫 3. デイナー：だんだん公園の焚火コミュニティを利用し、道の駅食材でBBQディナー 4. 焚火を囲み、地元クラフトビールを消費	¥2,800(カフェランチ) ¥2,500(入浴・サウナ) ¥1,000(焚火利用料/燃料) ¥1,000(クラフトビール)	飲食、温浴、キャンプ場利用、キャンプ場物販(飲料)
購買	道の駅物販を強化 BBQ食材(組でシェア)、地元スイーツ、地ビール、お土産を一括購入	¥3,700(食材・お土産)	道の駅物販(高単価BBQ食材)
合計客単価	¥11,000	高収益性分析 BBQ食材購入を道の駅に集中させ、物販単価を大幅に引き上げる	

## 2. 女性グループ（30代～40代、週末リトリート型）

行動段階	具体的な体験(場所)	想定消費額(一人あたり)	キャッシュポイント
体験	森林セラピー、リトリートプログラム、高単価コースディナー(ワイン)	¥3,500 + ¥4,000 + ¥6,000 + ¥1,500(入浴)	体験プログラム、飲食(高単価)
購買	地元美容品、特産ワインなど上質な土産	¥5,000	物販
合計客単価	¥20,000	視点：宿泊・体験型で、日帰り利用としては最高水準の単価を確保	

## 3. 子育て世代ファミリー（宿泊・体験重視型、4人家族想定）

行動段階	具体的な体験(場所)	想定消費額(一人あたり)	キャッシュポイント
誘引	「体験農園での収穫」と「グランピングBBQ」のセットプランを知る	0円	—
体験	1. だんだんの森のグランピングロッジに宿泊 2. アクティビティ:体験農園での収穫と食育プログラムに参加 3. 家族で森のサウナを利用 4. ディナー:道の駅で購入した食材でグランピングBBQ	¥40,000(宿泊) ¥8,000(体験プログラム/4人) ¥8,000(森のサウナ利用) ¥0	宿泊、体験プログラム、サウナ利用
購買	道の駅物販を強化: BBQ食材、地ビール、翌朝のパン、お土産を一括調達。	¥15,000(食材・物販・飲料)	道の駅物販(食材調達)

合計 客単価	¥71,000	高収益性分析 宿泊という最大のキャッシュポイントに加え、食料調達の道の駅集中化で組単価をさらに引き上げる (一人あたり¥17,750)	
-----------	---------	---	--

#### 4. 三世代ファミリー（日帰り複合利用型、5人家族想定）

行動 段階	具体的な体験(場所)	想定消費額(一人あたり)	キャッシュ ポイント
体験	簡単な自然アクティビティ、高単価な和食ランチ、温泉入浴	¥500 + ¥3,500 + ¥1,200	アクティビティ、飲食(高単価)、温浴
購買	贈答用の上質な地元米、季節の果物などのまとめ買い	¥3,500	物販
合計 客単価	¥8,700	視点：高単価な飲食と多人数での物販が収益を支える	

#### 5. 三世代ファミリー（宿泊滞在型、5人家族想定）

行動 段階	具体的な体験(場所)	想定消費額(一人あたり)	キャッシュ ポイント
誘引	「温泉付き・広々グランピング」のWeb広告や旅行サイトで、家族旅行先として認知	0円	—

体験	<p>1. 宿泊:だんだんの森の大型グランピングロッジ2棟を予約し宿泊</p> <p>2. アクティビティ:親と孫はE-Bikeレンタルで森の中を探検。祖父母は水晶の湯でリラクゼーション(マッサージ)</p> <p>3. デイナー:ロッジで地元の食材を活かした高単価なケータリングBBQを堪能</p> <p>4. 水晶の湯で全員が入浴し、星空を眺めてくつろぐ</p>	<p>¥20,000 (宿泊/人、組10万円を5人で割算)</p> <p>¥5,000 (アクティビティ/マッサージ)</p> <p>¥6,000(ディナー/人)</p> <p>¥1,200(入浴)</p>	<p>宿泊、温浴、リラクゼーション、キャンプ場飲食</p>
購買	道の駅物販を強化:BBQに追加する特産品、地元醸造のお酒、祖父母が贈答品として地元の高額な米や果物(海津みかん)をまとめて購入	¥4,500	道の駅物販(高単価贈答品)
合計客単価	¥36,700	<p>高収益性分析</p> <p>広めの宿泊施設(2棟分など)の利用と、高単価なディナー(ケータリングBBQ)により、宿泊型では最高水準の客単価を達成</p>	

## 資料5 今の魅力からはじめる各施設のフェーズ1 施策の整理

### ①月見の森

提供価値：森と眺望の中で心をととのえる時間

フェーズ1の具体的施策アイデア	該当施策
展望台・散策路での「何もしない過ごし方」の提案 (ベンチ・滞在目安時間の可視化)	施策3
朝・夕の時間帯別の森の楽しみ方を提示(朝の空気、夕景、月の出)	施策2
「名古屋圏を見下ろす場所」としてのストーリー発信	施策4

森のアカデミーを開催し、自然・眺望を学びと体験に変える （「学ぶ」というより「感じる」体験設計）	施策3
「恋人の聖地」を活用した景色・二人時間を意識した撮影ポイント提示 （道の駅・温泉からの回遊先として案内）	施策1 施策3
アート×自然フェスの開催（非日常を一時的に差し込む） （夕景・夜の森を活かした演出、イベント後の静かな余韻も含めた体験）	施策2 施策3

## ②道の駅 月見の里南濃

提供価値：エリアの入口・交流と動線のハブ

フェーズ1の具体的施策アイデア	該当施策
利用者タイプ別「この後の過ごし方」提案（森・温泉・公園へ）	施策1
全施設共通の世界観での管内POP・案内表示	施策4
地元生産者による定期マルシェを開催し、食べる前後のストーリー（誰が・どう育てたか）を提示	施策4
「海津の恵みを味わう」ストーリーの強化	施策4
観光協会を施設案内ではなく体験提案型インフォメーションとして位置づけ	施策1
定期的なイベントの開催（人が集まる理由を「周期的」につくる）	施策2

## ③南濃温泉 水晶の湯

提供価値：一日の終わりに心身を整える場所

フェーズ1の具体的施策アイデア	該当施策
「森⇒景色⇒温泉」で完結する一日の流れを提示	施策1
夕方・夜の利用価値の明確化（夜景・静けさ）	施策2
入浴後に何もしない時間をすすめる表現	施策3
リトリート体験のストーリー化	施策4
ウェルネス体験メニューの開発（健康増進ではなく「回復」の体験化）	施策3

#### ④羽根谷だんだん公園キャンプ場

提供価値：自然の中で過ごす滞在と体験

フェーズ1の具体的施策アイデア	該当施策
焚き火・星空など「夜の過ごし方」の明示	施策2
「何もしないキャンプ時間」の言語化	施策3
他施設利用を前提とした滞在ストーリーの発信	施策1
森の中を巡る体験導線の設定、自然の中で「没頭する時間」の提示	施策1
キャンプ×学びプログラムのメニューを開発し、子ども・親子向けの体験や昼と夜とで異なる学び体験の開催	施策1 施策2
朝のヨガ・森の読書会などを開催し、朝の森でととのえる時間や「ととのう朝」の世界観を提供する	施策2 施策4

#### ⑤エリア横断（全施設共通）

フェーズ1の具体的施策アイデア	該当施策
「月×森×眺望×温泉×食」を軸にした共通メッセージの発信	施策4
一日の過ごし方モデル(朝～夜)の統一発信	施策2
施設単体で終わらせない導線設計	施策1

## 資料6 フェーズ2におけるエリアの将来構想

事業イメージ	フェーズ1との関係
<p><b>エリア共通の回遊・滞在ストーリー設計</b>                      エリア全体の滞在体験を一つの流れとして設計                      半日/1日/1泊2日などの公式滞在モデルの設定</p>	<p>フェーズ1で可視化した「月と森で、ととのう。」という世界観を滞在全体の流れとして具体化</p>
<p><b>エリア共通の体験プログラムの体系化</b>                      森、温泉、食、学びを組み合わせたリトリートプログラムの開発</p>	<p>フェーズ1で試行した体験プログラムやイベントを整理・磨き上げ、エリア共通の定番コンテンツとして発展</p>
<p><b>エリア横断型の情報発信案内拠点機能の強化</b>                      エリア共通の案内拠点での統一マップ・体験提案の提供</p>	<p>フェーズ1の情報発信や案内の工夫を統合し、来訪者が迷わず過ごせる仕組みへの発展</p>
<p><b>回遊を促す移動・動線の改善と仕組みづくり</b>                      施設間を結ぶ分かりやすい回遊ルートの設定（徒歩・車・送迎）                      高低差・距離に配慮した移動負担軽減の仕組み（立ち寄り拠点、休憩導線）</p>	<p>フェーズ1で顕在化した動線課題を踏まえ、実証結果をもとに段階的に改善</p>
<p><b>エリア共通イベント・シーズンプログラムの展開</b>                      月・森・季節をテーマにした全施設連動イベントの実施                      夜間滞在、月見、温泉連動企画</p>	<p>フェーズ1で実施したイベントや実証的取組みを季節ごとのエリア全体の企画として拡張</p>
<p><b>関係人口・リピーターづくりの仕組み構築</b>                      再訪を促すスタンプ・会員の仕組み                      （エリア共通会員制度・年間パス、回数券、プログラム参加権）</p>	<p>フェーズ1で接点を持った来訪者を継続的に関わる人へと育てる段階</p>
<p><b>運営主体間の連携・マネジメントの高度化</b>                      エリア全体を見据えた役割分担・優先順位の整理                      横断的な企画・発信・調整体制                      KPI管理、ブランドルール運用</p>	<p>フェーズ1で積み重ねた緩やかな連携を役割分担とともに共通方針を持つ体制へと発展</p>

