

2025年中部経済学インターゼミ

観光客誘致による まちの活性化

2025年11月22日

柳原ゼミ

遠藤璃歩

河田哲平

茶端乃々

TABLE OF CONTENTS

01	テーマの目的、意義
02	設楽町の基礎情報
03	設楽町の現状
04	要因の特定
05	先行研究
06	施策の提案
07	経済効果の分析
08	まとめ
09	参考文献

01

テーマの目的、意義

[背景]

日本では、過疎地域の人口は全国の約9.3%にとどまるものの、その面積は国土の約6割、市町村数では半数近くを占めている。このように、広大な地域が過疎化の影響を受けており、地域の持続的な発展が全国的な課題となっている。

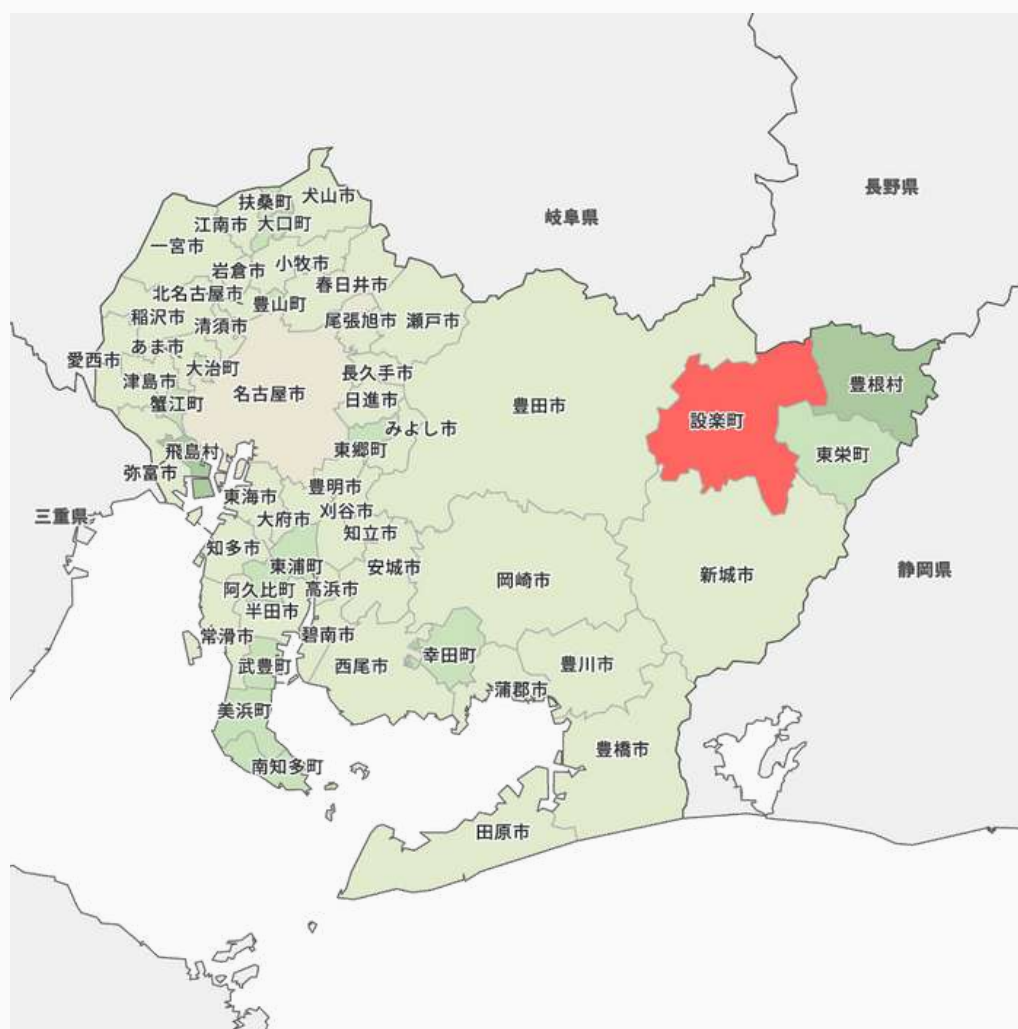
一方で、「観光立国推進基本計画」では、観光業を「今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札である」と位置づけており、地域固有の自然資源や文化を活かした観光振興は、新たな産業創出や地域ブランドの確立に寄与すると期待されている。

[目的と重要性]

自然豊かな一方、産業が弱く、地域創生を課題としているまちにおいて、観光を通じてどのように活性化することができるか、考えを深めていく。本研究では、例として一つのまちを取り上げ、観光客誘致の戦略立案、施策が及ぼす経済効果の算出を行う。今後、多様な地域に戦略を応用していくことで、社会問題を解決する糸口となることが期待できる。

02

設楽町の基礎情報



位置 愛知県の北東部に広がる三河山間地域の中央

人口 4051人（総人口の52%が65歳以上）
(2025年1月1日)

面積 273.94km²（面積の90%以上が森林）

アクセス 名古屋から車でおおよそ2時間

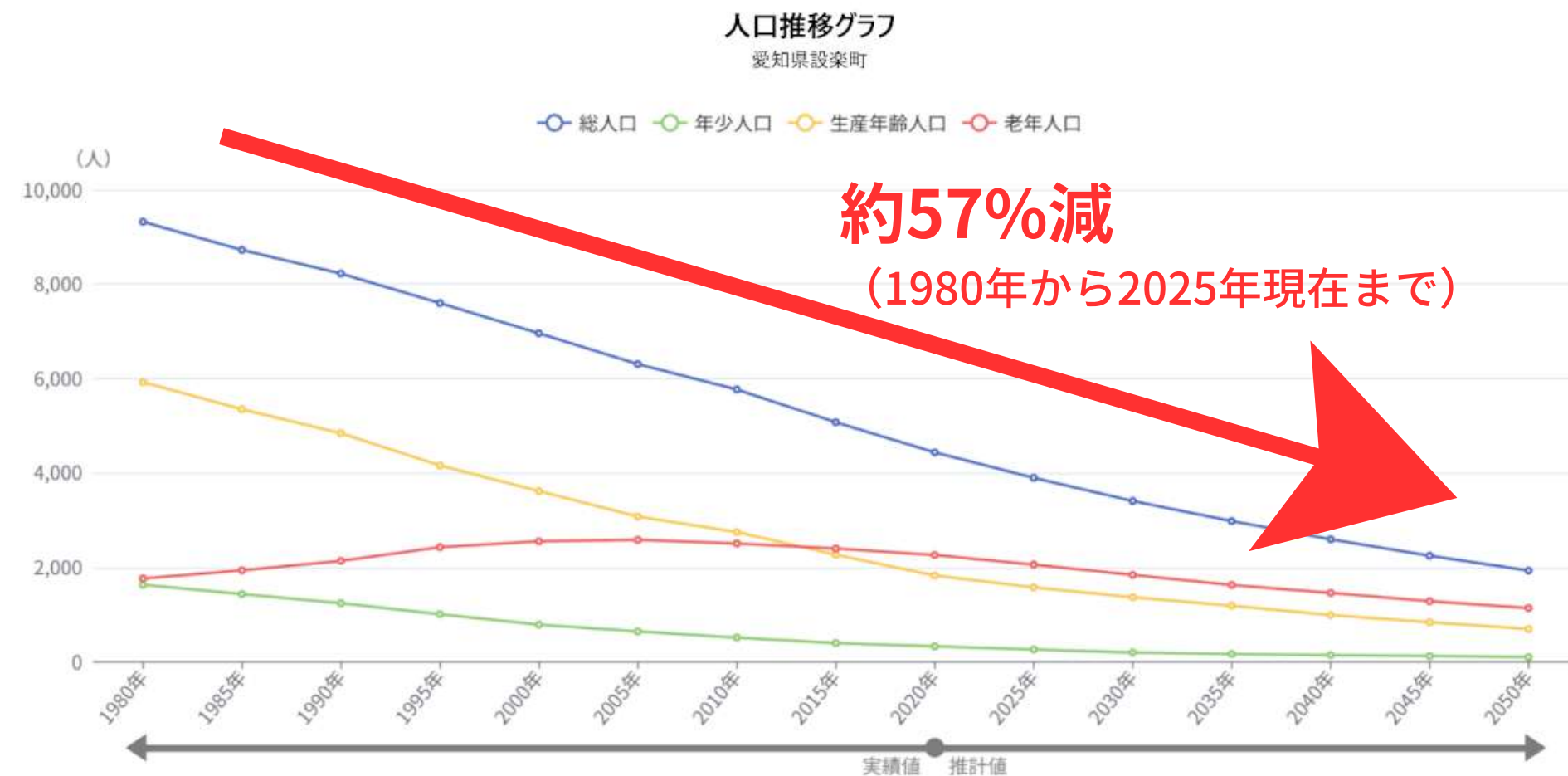
特産品 地酒、五平餅、猪鍋、こんにゃく、エゴマ

観光 体験→陶芸、日本酒造り、設楽ダム工事現場見学体験
観光地→きららの森、道の駅したら、歴史の里田峯城

豊かな自然と戦国の歴史が共存するまち

03 設楽町の現状（RESASを用いて）

1. 過疎化の実態



【出典】

総務省「国勢調査」、厚生労働省「人口動態調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

【注記】

2020年までは「国勢調査」のデータに基づく実績値、2025年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（令和5年12月公表）に基づく推計値。

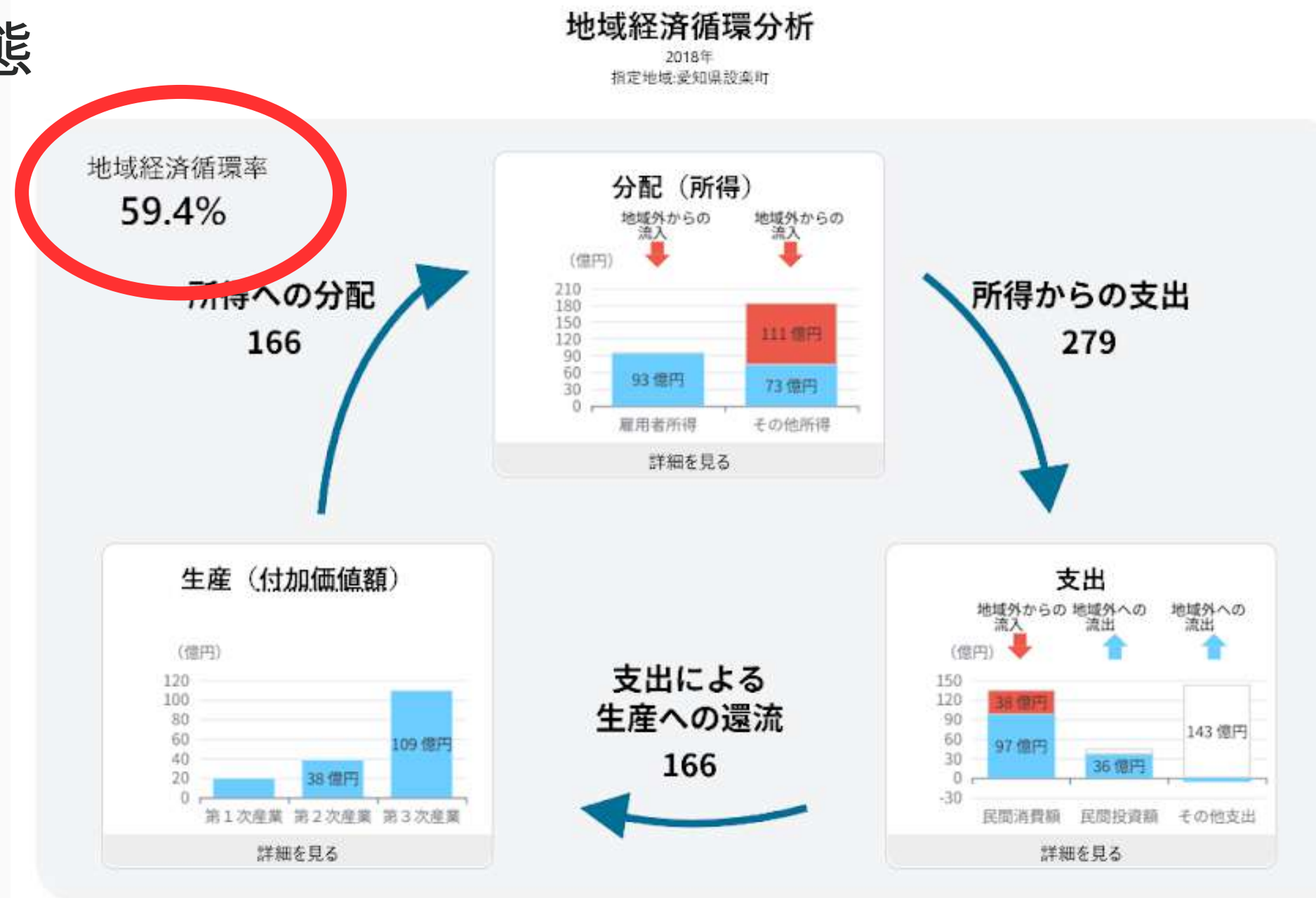
2006年に甲府市と富士河口湖町に分割編入した山梨県上九一色村については、富士河口湖町に統合している。

2025年以降のデータでは、福島県「浜通り地域」に属する13市町村（いわき市、相馬市、南相馬市、広野町、楡葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村）をまとめて推計しているため表示されない。

総数には年齢不詳を含む。

03 設楽町の現状（RESASを用いて）

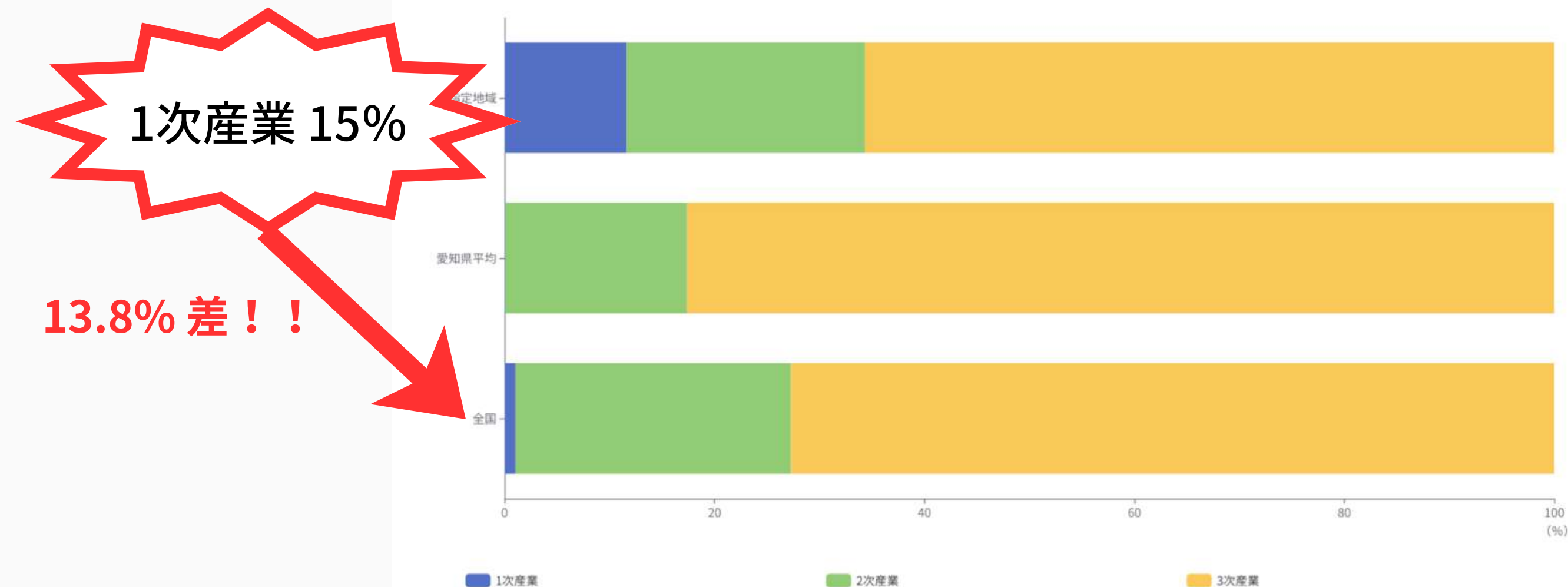
2. 産業構成の実態



03 設楽町の現状（RESASを用いて）

2. 産業構成の実態

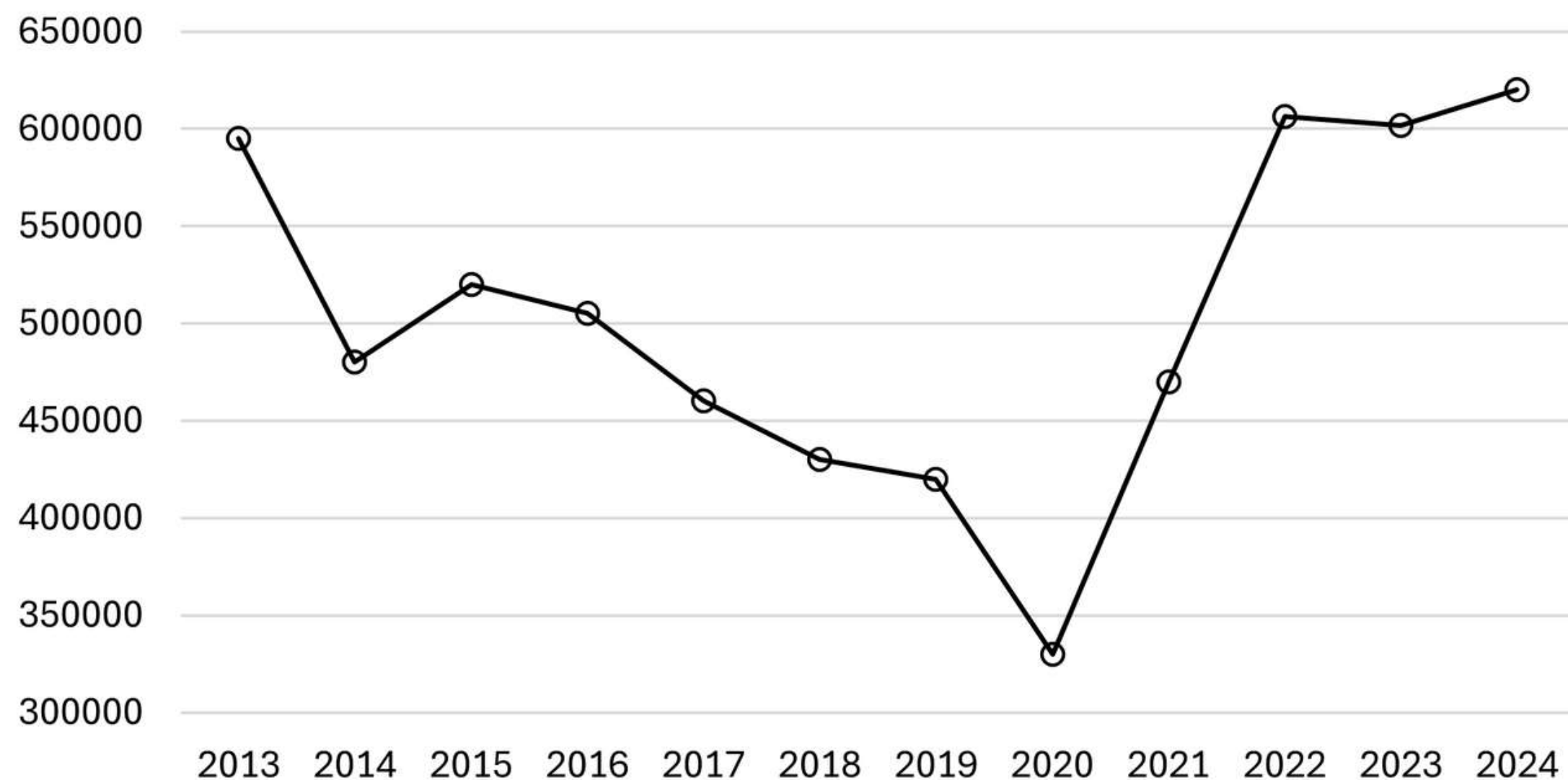
地域内産業の構成割合（付加価値額（総額））
愛知県設楽町
2018年



03 設楽町の現状

3. 観光客数の変化

設楽町観光入込客数



03 設楽町の現状

4. まちの声、今まで取り組んできた施策など

- ・「アウトドアのまち したら」
- ・津具どっこい
- ・naguraそらのしたproject
- ・清嶺地域振興プラットフォームmatchbox
- ・TCC（田口カルチャー倶楽部）
など

「都市と農村の交流の場の提供」そして「次世代をを子供育成の場」としての機能を果たすことで、来訪者の増加による地域経済の維持発展、来訪者のリピーター化により、関係人口の創出に取り組んでいる

04 要因の特定

[問題点]

課題/問題点	詳細
アクセスが悪い	都市部から行くのに時間と費用がかかる
周知がうまくいっていない	観光資源や体験イベントはあるものの、知名度が低い
観光事業が盛んでない	スライドにある通り、平均に比べて少ない
リピート率が低い	観光客との継続的な関係が築けていない

05 地域活性化に謎解き要素は 先行研究 有用かもしれない！！

[先行研究1]

周遊型謎解きを通じた地域活性化について(2025.4)
https://lfb.mof.go.jp/kantou/content/20250421_report.pdf

周遊型謎解きは、
「トキ消費」と地域PRを融合した新しい観光スタイル。
楽しみながら地域を知り、経済・文化の両面で活性化に貢献している。

[先行研究2]

地域活性化に資する「頭脳型参加イベント」の分類と成功メカニズム
リピーター率を増やすためには？ (2024.9)
<https://ocu-omu.repo.nii.ac.jp/records/2015681>

全国で年間約1000件、延べ1000万人が参加し、地域イベントでは
観光促進効果も高く、1地域で1万人規模の集客例もある。

⇒周遊型謎解きの地域貢献力は高い

06 施策

謎解き × 自然 × 設楽町の
謎解き周遊型バスツアー

06

施策概要

街を周遊し、その地域への知識を深めながら、謎を解いていくバスツアー

概要

年2回開催
期間 各2か月程度
ターゲット層 若者

目的

次世代を担う若者へのアプローチで、まちの未来の可能性が広がる

内容

自然の中を散策する、歴史や文化に触れる、物作りやグルメを体験する、まちの人と交流する、といった内容を組み込む。

目的

もともと有している観光資源を活用し、実際に触れることで魅力を発信

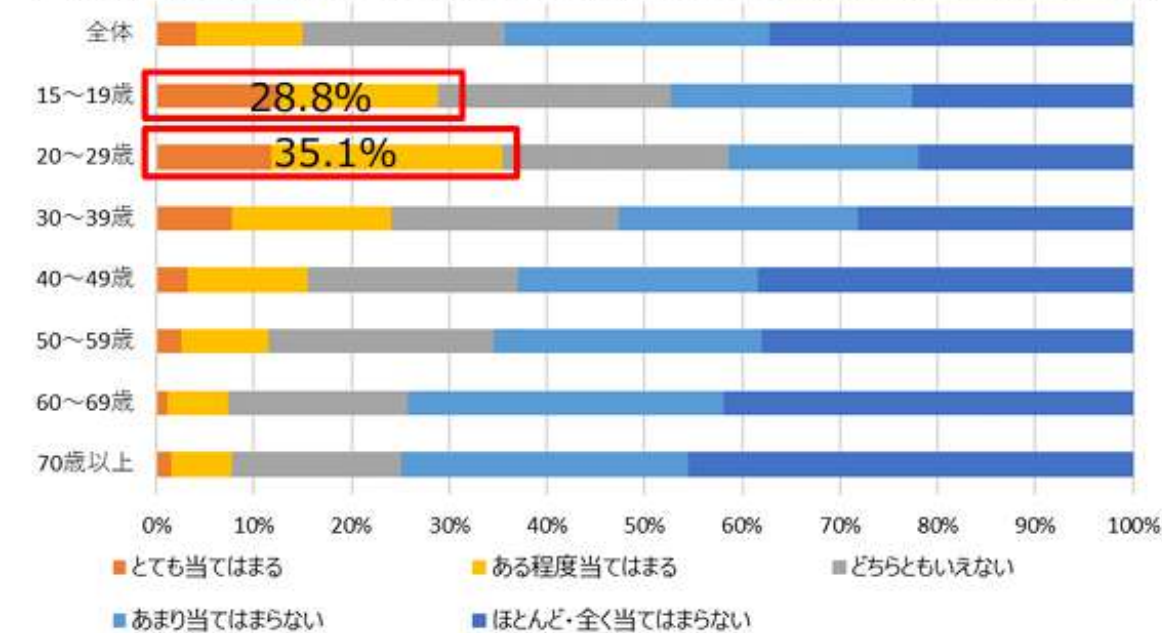


06 施策の理由

「トキ消費」への注目の高まり

消費行動の流れは「モノ消費」→「コト消費」→「トキ消費」へと変化。若い世代を中心に、その時その場所でしか体験できない「トキ消費」が好まれている。

グラフ1 【今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う割合（年代別）】

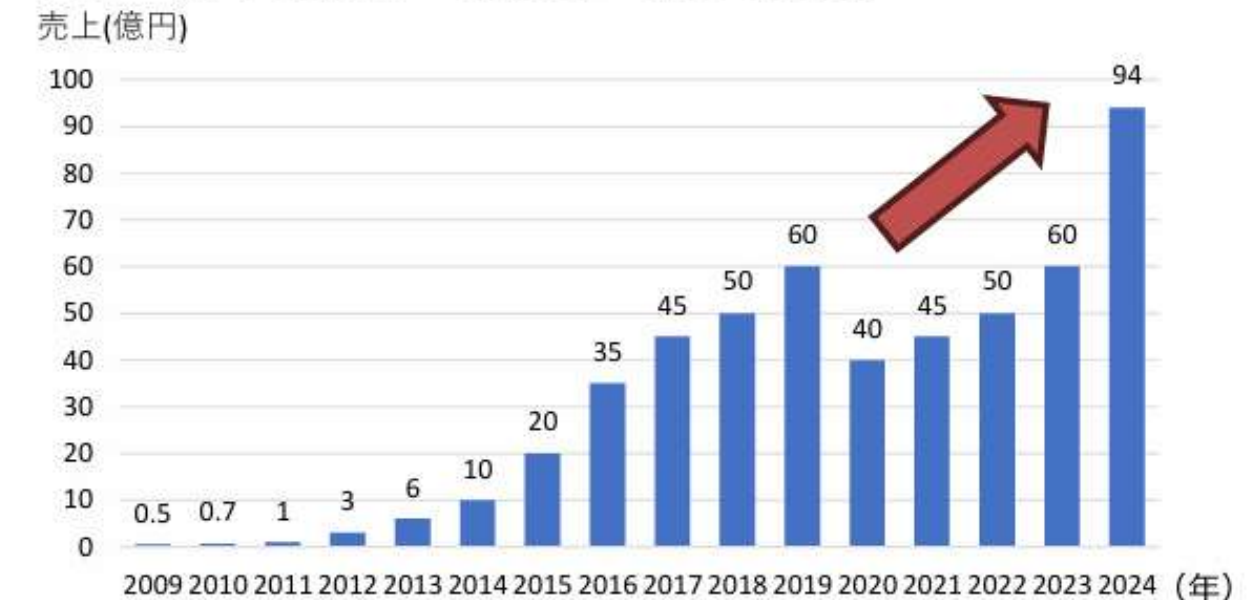


引用：消費者庁（2021年度消費者意識基本調査）
※「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」ことについてどの程度当てはまるかを回答したもの

謎解き市場規模

売上規模は拡大しており、2024年には約94億円規模となっている。

グラフ2 【日本の謎解きゲーム/脱出ゲーム売上げ規模】



引用：NPO法人国際ゲーム開発者協会日本（IGDA日本）2024年新年会 体験型エンターテインメントの現在と未来2024より
「脱出ゲーム 売上規模概算」業界上位6社（SCRAP、タカラッシュ、STAMPS、RIDDLER、ハレガケ、グリーンダイス）の売上と、その他団体・イベント等の推計値を合算したもの（2024年については聴取）

06

効果やメリット

アクセスのハードルを下げる

自治体が提供したバスで送迎することで、交通の不便さを解消。また、目的地へ向かう道中でも、期待感を高めるための導入や説明を行うなど、時間を有効に使うことができる。

来訪者のリピーター化

季節ごとやターゲットごと、レベルごとの内容の変更、続編イベントの開催など、何度でも楽しむことができる。

観光資源や特産物の魅力の発信

謎解き目的の観光客に対してアプローチできるため、接点のなかったターゲットを観光客として取り込み、地域の知名度を高められる。また、若者に焦点を当てることで、SNSでの周知も期待できる。

既存の観光資源を守ることができる

謎解きには、新たな施設や製品などの創出をあまり必要とせず、地域の景観や資源を損なうことなく実施が可能である。また、人手の少ない地域でも実施しやすい。

07 経済波及効果の分析

(1) 施策の内容

施策メニュー

観光振興(観光客の増加)

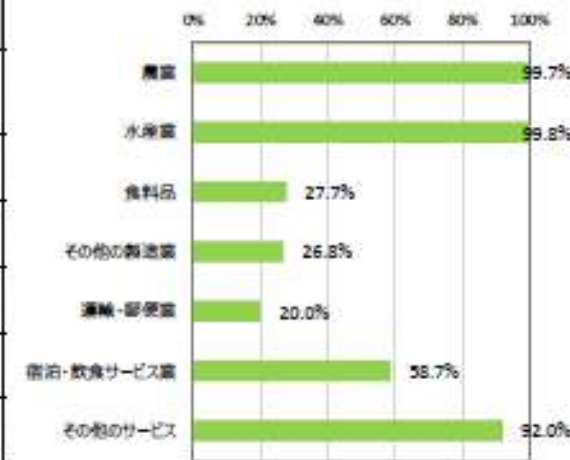
施策規模の設定値

項目	設定値	単位
観光客の増加数	10,000	人
うち、宿泊客の割合	58.1%	%

観光客 1 人当たり支出金額の設定値

項目	日帰り客 (円/人・回)	宿泊客 (円/人・回)
農業 (農産品、畜産品のお土産(加工品を除く))	304	315
水産業 (水産品のお土産(加工品を除く))	234	384
食料品 (飲食物品(加工品)のお土産)	1,226	2,734
その他の製造業 (雑貨、日用品等のお土産)	2,066	4,166
運輸・郵便業 (鉄道、バス、タクシー等の交通費)	2,680	9,931
宿泊・飲食サービス業 (宿泊費、飲食費)	2,606	22,316
その他のサービス (温泉、遊園地等の娯楽費)	2,402	3,898

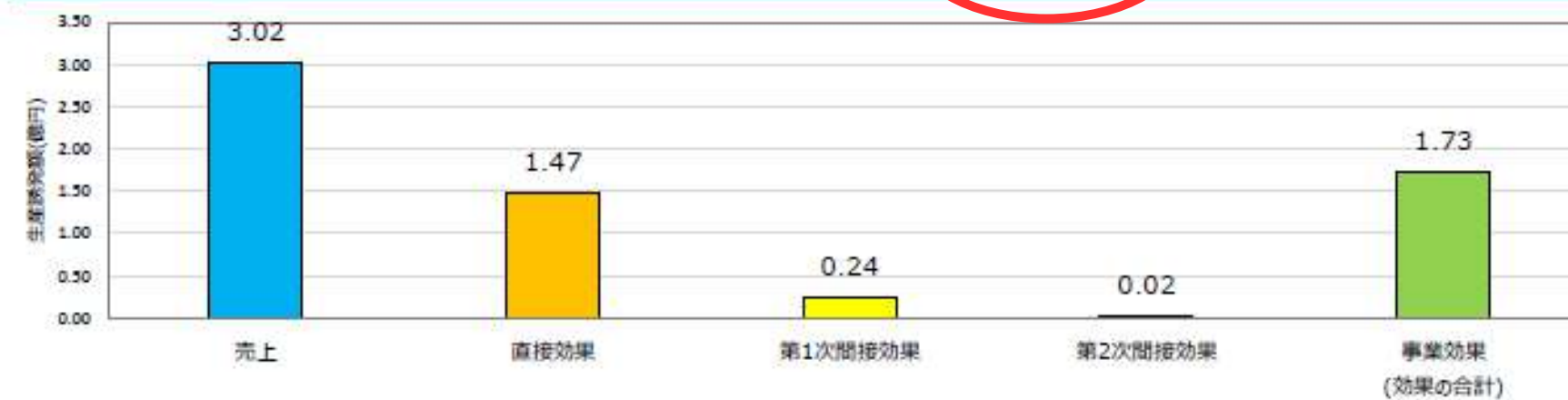
域内調達率^{注1}の設定値



注1) 観光客の支出金額のうち、どれだけ地域内で支出しているかを表す割合

(2) 経済波及効果の算出結果^{注2}

観光客が10,000人増加し、地域内での支出が増加することによる経済波及効果は、直接効果が1.47億円であり、間接効果を加えた効果の合計は1.73億円である。



注2) 図中の事業効果(効果の合計)は、直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果の合計である。数値は表準単位未満の位で四捨五入しているため、合計と内訳の合計は必ずしも一致しない。

08 まとめ

[まとめ]

今回は愛知県内で過疎化が激しく進んでいる設楽町の活性化を考えた。

結果、謎解きを活用した施策を実行することで約1.47億円もの経済効果が生み出されることが分かった。

設楽町は魅力が外部に伝わっていなかったことが原因の一つであるため、謎解きを活用し設楽町の知名度を上昇させることが、ダイレクトに設楽町への観光客を増やすことにつながるのかもしれない。

[今後の展望]

今回は設楽町を例に挙げて考えたが、「謎解き×〇〇」の経済モデルを構築し、地域ごとにメインで打ち出したいもの（文化、歴史、グルメ等）を当てはめることによって、どの地域でも応用することが可能になる。

09 参考文献

- 設楽町勢要覧2022
<https://www.town.shitara.lg.jp/uploaded/attachment/3035.pdf>
- 街グラフ
<https://machi-graph.com/city/shitara-23561>
- 20年の歩み SHITARA 設楽町のこれまでと、これから
<https://www.town.shitara.lg.jp/uploaded/attachment/4620.pdf>
- RESAS
<https://resas.go.jp/>

09 参考文献

- 謎解きは、地方に人を集められるコンテンツとなるのか
<https://www.jcrd.jp/publications/4b6b118ba1cac8e806bd8cae891b56ce7e54fcd1.pdf>
- 周遊型謎解きを通じた地域の活性化について
https://lfb.mof.go.jp/kantou/content/20250421_report.pdf

ご静聴ありがとうございました！