

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 1月 10日

### 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 下呂温泉観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	岐阜県下呂市	
所在地	岐阜県下呂市	
設立時期	昭和21年12月5日(社団法人化は平成7年5月10日)	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	12人(常勤10人(正職員6人、契約職員4人)、非常勤2人)	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 瀧 康洋 (出身組織名) 株水明館	下呂温泉「水明館」の代表取締役であり、(一社)下呂温泉観光協会及び下呂市エコツーリズム推進協議会の会長として、明確な方向性を示し、全国の旅行者・関係機関との連携をマーケットに応じて決定し、確実な事業展開を実施するとともに組織全体の中心的な役割を担っている。また、マーケティング・マネジメントに年々磨きをかけ、コロナ禍等で縮小するマーケットに対しても適切な事業を展開し成果をあげてきた。また、地域主導でリーダーシップを発揮し地域の観光を牽引
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) 松村 優也「専従」 地域内マネジメント担当	DMOとエコツーリズムを組み合わせたE-DMO事業の展開、下呂市エコツーリズム推進協議会の運営を担う。自治体(下呂市・観光庁・中部運輸局などの関係省庁等)や民間事業者と連携した観光振興を推進する。地域内のデータ収集・分析において中心的な役割を担い、誘客プロモーション担当と連携し意思決定の仕組みの中、事業を展開・推進している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) 富永 祐介「専従」 誘客プロモーション・マネジメント担当	国内外におけるプロモーション全般の管理及び、全国各地の旅行会社等へのセールス活動、行政(下呂市)や民間事業者と連携した観光振興を推進する。また、CFOとともに協会が行う事業運営にかかる予算全般の管理も行う。

<p>財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること</p>	<p>(氏名) 今井 奈美「専従」 古田 喜久雄「税理士」(監督)</p> <p>(出身組織名) 税理士法人アルカディア「税理士」</p>	<p>全経簿記検定1級資格を取得しており、運営収支や財源確保に関する一般社団法人下呂温泉観光協会の持続可能な運営に関する実務を担う。</p> <p>税理士は、税理士法人飛騨会計事務所で10年間勤務。一般社団法人下呂温泉観光協会の理事として持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する内容に対して監視や検査を担う。</p>
<p>交流研修・イベント・トヨタ生産方式カイゼンリーダー責任者</p>	<p>(氏名) 桂川 由美子「専任」</p>	<p>各種イベント・各種交流研修・セミナーに関する事業、トヨタ生産方式に基づくカイゼンリーダーとして地域への生産性向上に関する事業を担う。</p>
<p>MICE・イベント・まちづくり担当</p>	<p>(氏名) 細江 里子「専任」</p>	<p>下呂市内全域におけるMICE誘致、助成金による支援活動などの営業展開。各種イベント・まちづくり(植栽・街の清掃活動等)に関する事業を担う。</p>
<p>インバウンド事業・イベント担当</p>	<p>(氏名) 川上 誓也「専任」</p>	<p>各種インバウンドにおける事業や調査・誘客事業の展開。各種イベントに関する事業を担う。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>下呂市役所 観光商工部 観光課 国、県または他市町村との連絡調整、連携事業の実施、財源確保</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>◆下呂温泉旅館協同組合 下呂温泉地域のプロモーション展開・宿泊(斡旋・予約)を取りまとめる。</p> <p>◆下呂市商工会連絡協議会 下呂市全域・5つの商工会※1の連携による事業展開。(特産品開発等)</p> <p>◆下呂市内観光協会 下呂市全域・5つの観光協会※2の連携による事業展開。</p> <p>◆下呂市下呂温泉合掌村事業 下呂温泉最大の観光施設であり、宿泊観光の要となる。</p> <p>◆下呂交流会館 下呂市最大のキャパシティを誇る複合施設。MICE誘致の要となる。</p> <p>◆下呂市エコツーリズム推進協議会 環境保全、地域資源の掘り起し、ツアー開発他</p> <p>◆下呂市総合観光案内所・下呂市観光交流センター「湯めぐり館」 観光情報の発信拠点としての連携による事業展開。</p> <p>◆NPO 法人みらいろ</p> <p>◆事業毎に連携する民間事業者 マーケットに応じて、事業毎に強みをいかした事業者との連携</p> <p>※1 下呂商工会・萩原町商工会・金山町商工会・下呂市馬瀬商工会・小坂町商工会 ※2 下呂温泉観光協会・萩原町観光協会・金山町観光協会・南飛騨馬瀬川観光協会・飛騨小坂観光協会</p>	

官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み

(該当する要件)

①下呂温泉観光協会による誘致宣伝委員会 (DMO 委員会)

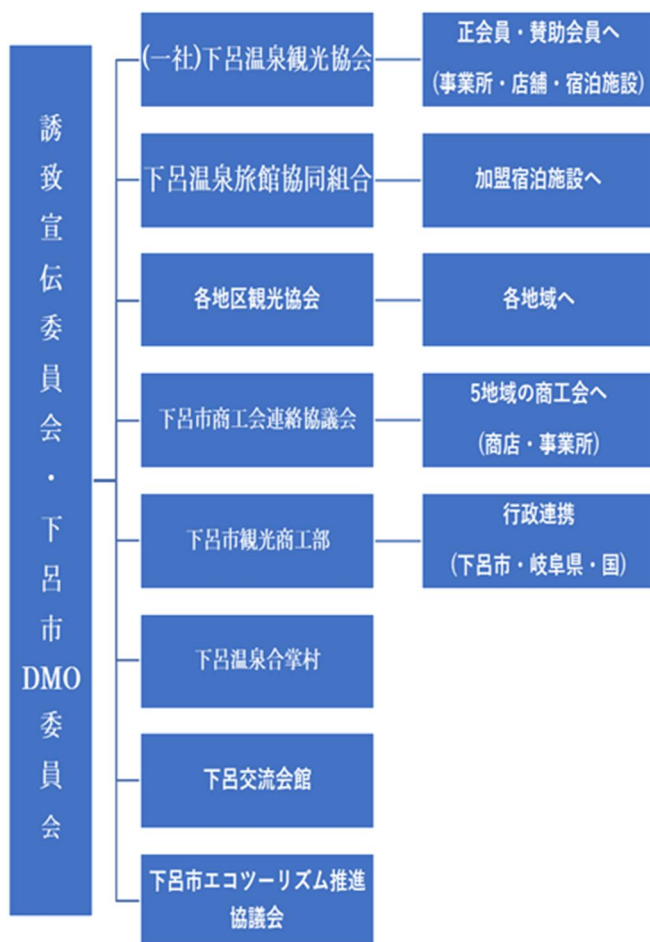
下呂市の誘客による地域経済の発展を主とした団体。年間を通じた次年度計画・事業報告・予算決算等については、年一回の通常総会によって議決。

各事業の実際の遂行は、4つの委員会によって取りまとめられ、地域の多様な関係者(宿泊事業者、交通事業者、行政、建設関係業者、飲食店、小売店、土産物屋、金融機関・税理士法人等)にて構成される理事会で承認。(令和4年度48名で構成)その決議された内容に対して、マーケット・災害等に応じて柔軟に対応する必要があるため、修正がある場合は、各委員会によって修正された議案を、開催される理事会において議決。

特に、下記の誘致宣伝委員会(DMO委員会)では、各種データ分析(HP閲覧数、宿泊データ等)や機会をとらえたアンケート調査・動向調査等に応じた、マーケティングの4P戦略(誘客プロモーション、観光コンテンツ造成等)を企画する会合を月一回開催。

誘客プロモーションは、月次での迅速な打ち手が成果創出に寄与。下記連携する諸事業者が出席し、各地域が同じ目標に向けて連携・合意形成している。地域連携や財源確保などをテーマに、下呂市に最適なDMOの組織体制や運営方針を定めることとし、観光地域づくりの推進主体を担う。

(誘致宣伝委員会のイメージ)



	<p>②上記団体に加え、国や県、観光連盟、JR 東海などの実施計画と連携して策定した内容に対して、漏れなく、ダブりのない年間プロモーション計画が理事会で決議され、KGI が KPI に対して機能しているか、毎月の会議にて事業実施結果の検証をデータに基づいて行い、各 AGT からの情報等も参考にしながら日々変化する観光客のニーズに柔軟に対応できるように、未達成要因および改善策を検討しプロモーション内容（WEB 広告や SNS 広告の地域など）を変化させ観光客にアプローチし誘客に努めている。（高速 PDCA サイクル）</p> <p>③その他、宿泊データ分析システムや CRM アプリ、Google アナリティクス等による分析を活用し、臨機応変に意思決定を行いスピード感のある事業実施が可能。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>観光従事者・会員に関しては、年間を通じた次年度計画・事業報告・予算決算等について年一回の通常総会にて公表。</p> <p>研修や視察の際に、より理解を促進するために CEO による当 DMO の成果と今後の展望について PPT 資料をもとに説明している。</p> <p>また、宿泊データ分析システム参画事業者に関しては、毎日下呂市全体の傾向を自施設と比べるなどチェックできる体制が整っている。</p> <p>地域住民に対しては、年に 4 回、観光地域づくりに関する取り組みや事業の紹介を掲載する「観光協会だより」を発行し、市内全域に新聞折り込みにて配布している他、地域住民と協働した環境美化活動の実施や、地域の良さを知り地域に誇りを持つための資源の掘り起しや市民限定ツアー「ワンコイントリップ」を実施（現在は「下呂で遊ぼうキャンペーン」という最大 4 割引きで楽しめるツアー企画を展開）</p> <p>コミュニティ・スクール（地域イベントの下呂小中生徒の参画） 学校と家庭、地域が一体となって地域社会と関わる力を育み心豊かでたくましく生きる児童生徒の育成や地域の誇りを醸成させるために、当協会が主催する祭り等に参画してもらい、地域の伝統文化を後世に残していく取り組みをしている。また、その他の団体からもボランティアの依頼をコミュニティ・スクール事務局が受け、実施する体制ができている。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p><b>【活動の概要】</b></p> <p>発見以来千年にわたって湧き出る「下呂温泉」への観光・宿泊客誘致を発見以来約 70 年に亘って行っている。</p> <p>（主な事業）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○日本三名泉の締結（草津・有馬・下呂：H8）</li> <li>○韓国儒城温泉との友好提携（H9）</li> <li>○観光客誘致会議の開催（関西・関東・中部の旅行業者を招請）</li> <li>○全国各所における下呂温泉観光展の実施（旅フェアなど）</li> <li>○全国旅行業者訪問（毎年：関東・関西・中部・北陸・中国・四国・九州）</li> <li>○いでゆ夜市サマーフェスティバル in 下呂温泉の開催（毎年 7 月～8 月）</li> <li>○キャンドルイルミネーションの開催（毎年 12/24）</li> <li>○デジタルフォトラリーの実施（年 1 回）</li> <li>○観光セミナーの開催（年 1 回）</li> <li>○おもてなし研修の開催（年 1 回）</li> <li>○湯けむり横丁にぎわいバザールの開催（H27. 9～H30. 11）</li> <li>○アンテナショップの開設（東京都吉祥寺 H27. 9～H28. 2）</li> <li>○台中市温泉観光協会との友好提携（H29. 2）</li> <li>○電動レンタサイクルの運営（H30～）</li> </ul>

- 花木の植栽と定期的な管理（毎年）
- 飛騨川クリーン大作戦 清掃活動（毎年 3 月）
- エコツーリズム推進全体構想認定に伴う道路運送法の特例を活用した体験型商品の開発（H30）
- 宝探し事業（H30） 1054 枚／2714 種類の観光資源の掘り起し
- フェノロジーカレンダー活用による商品開発（H30）
- ワンコイントリップ事業（H28～R1）
- ガイド人材育成事業（H28～）
- デジタルプロモーションの実施（毎年実施）
- 宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業（R2～）
- 宿泊施設と着地型観光事業者の連携事業（H29～）
- 着地型体験 PR 動画素材作成（R2/4 本制作）
- 素肌美人スイーツ商品開発事業（H28～）
- 観光地点調査（満足度・消費額・リピーター率）（H29～）
- SDGs 事業認定の取得（R2～）
- 市民参画イベント「下呂で遊ぼう」の実施（R2～）
- 着地型体験 PR 動画配信活用事業（R3）
- 下呂まる得ガイドブック「よりみち下呂」作成事業（H30～）
- 下呂市周遊スタンプラリー事業（R2～）
- 下呂温泉郷湯めぐりスタンプラリー事業（R2～）
- 下呂温泉郷公式アプリ促進事業（R2～）
- データ利活用における人材育成（R3～）
- 下呂市体験一元化 WEB サイト構築事業（R3～）
- アドベンチャーツーリズム造成等事業（R3）
- 広域周遊観光促進のための観光地域支援事業（R3）
- 地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業（R3）
- 既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（R3）
- 下呂未来創造プロジェクト（5G・DX を活用した観光振興）の締結（R3）
- 下呂市体験 WEB サイト促進・クーポン事業（R4～）
- おでかけウォッチャーを活用した観光動態分析事業（R4～）
- 「第 2 のふるさとプロジェクト」モデル実証事業（R4～）
- 広域周遊観光促進のための観光地域支援事業（R4）
- DX の推進による観光・地域経済活性化実証事業（R4～）
- サステナブルな観光コンテンツ強化事業（R4）
- 地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業（R4）
- 地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業（R4）
- 持続可能な観光推進モデル事業（R4）
- 人流データを活用した観光プロモーション事業（R4）
- 岐阜県サステナブル・ツーリズム推進事業（R4）
- 地域文化総合活用推進事業（R4）
- 食文化ストーリー創出・発信モデル事業（R4）

#### 【定量的な評価】

全国への営業・イベント出展・広告出稿等の露出は基より、昭和 40 年より、全宿泊施設からデータを収集した「宿泊調査」を開始。これにより、地域全体としての結束力の向上や、宿泊客の動向把握、宿泊客誘致の為の具体的戦略立案等、人気温泉地としての地位を確立していくことに成功した。

また、近年加速するデジタル化（DX）の対応の為、デジタルプロモーションによるアクセス解析や宿泊調査の宿泊データ分析システムや CRM アプリ・おでかけウォ



ツチャーやウネリーによる人流解析の活用により、よりスピーディーな細かい分析による検証可能な戦略立案を確立した。

下呂市民総参加による「宝探し」事業において、眠っている観光資源 2,714 種類を掘り起こし、それらをまとめた「フェノロジーカレンダー」として発行。これを活用したエコツアープログラムを開発し下呂市民限定の体験ツアー「ワンコイントリップ」を開催。参加者へアンケート調査を行いツアープログラムの質の向上、観光資源の磨き上げに成功した。

また、毎月 10 日までに各地域の体験プログラムのデータ収集・分析を行い今後、下呂市エコツーリズム推進全体構想認定に伴う道路運送法の特例を活用しながら新たな商品開発や価値創出に役立っている。

人材育成事業も下呂市および周辺地域において、地域の資源を活用したエコツアーの企画・実施を行う人材を育成するためにエコツアーガイド講習会の開催とガイド機能の強化を行っている。また、宿泊施設と着地型観光事業者との連携により滞在時間延長、顧客満足度の向上、旅行消費額の増加に成功した。

令和 4 年度においては、「宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」による宿泊施設のデータ収集・分析のシステム拡充や、「下呂温泉郷公式アプリ」新機能における積極的な運用、体験 WEB サイト促進クーポン事業、各種システムを活用した人流及び観光動態分析事業等の幅広い活動を展開。また、補助金を活用した事業も多く展開し、第 2 のふるさとプロジェクトモデル実証事業や、DX の推進による観光・地域経済活性化実証事業、宿泊施設や飲食店の改修を行う高付加価値化事業等多くの事業を行いました。県の補助金では人流データを活用した観光プロモーション事業、岐阜県サステナブルツーリズム推進事業を展開しました。

誘致宣伝委員会では、デジタル・リアルを含めた各種プロモーションを積極的に行い旅行会社へのセールスも中部地域をはじめ、関東・関西方面を中心とした全国に亘るキャラバン活動を行いました。また、岐阜県及び観光連盟が主管する観光キャンペーンには、当協会をはじめ関係各所が一体となって参画し誘客に努めました。おもてなし委員会では恒例のサマーフェスティバル等のイベントの他、初めて開催したマチオンフェスなどを行い、来訪されるお客様へのおもてなしに努めました。まちづくり委員会では、温泉街の花木剪定作業及びクリーン大作戦等の環境整備事業を展開し、魅力ある観光地づくりを目指し活動いたしました。

交流研修委員会では、市内観光従事者を対象とした「おもてなし研修」や、3 年ぶりに観光セミナーを実施し今後の誘客促進に向けた研修事業を行いました。

その他、飛騨、岐阜、郡上、中津川との広域連携を深め、今後の観光の在り方など、共通の課題として捉え取り組んで参りました。

◆キャンペーン・イベント出展回数

◎岐阜県主催参加数

平成 24 年度 30 回、平成 25 年度 41 回、平成 26 年度 34 回、平成 27 年度 22 回、平成 28 年度 33 回、平成 29 年度 29 回、平成 30 年度 30 回 令和元年度 44 回 令和 2 年度 34 回 令和 3 年度 15 回 令和 4 年度 25 回

◎パンフレット配布枚数

令和 3 年度：年間 17,920 部 令和 4 年度：年間 36,570 部

◆キャラバン訪問件数

平成 30 年度：年間 272 件 令和元年度：年間 283 件 令和 2 年度：年間 375 件（商談会 6 回）令和 3 年度：年間 364 件 令和 4 年度：年間 361 件

◆広告出稿数(年間)

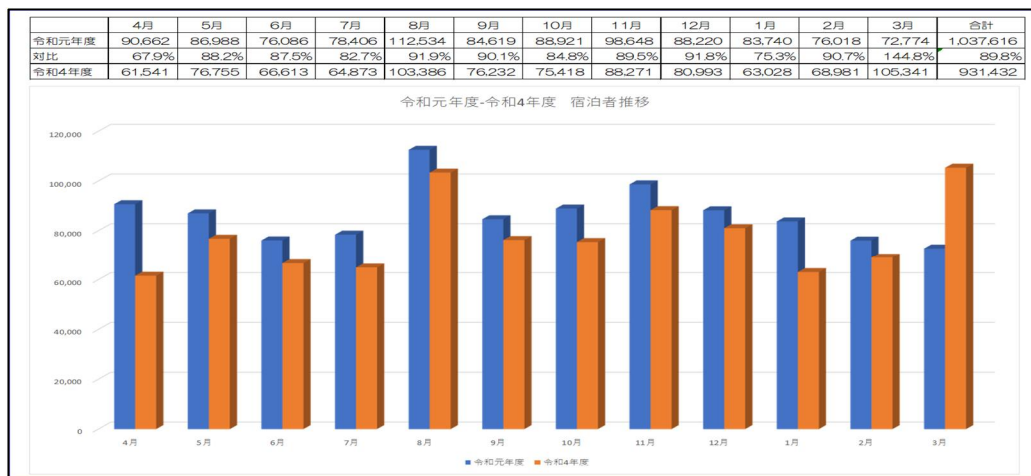
15 種(ラジオ・TV・雑誌・WEB・SNS 等)

◆宿泊者数の推移

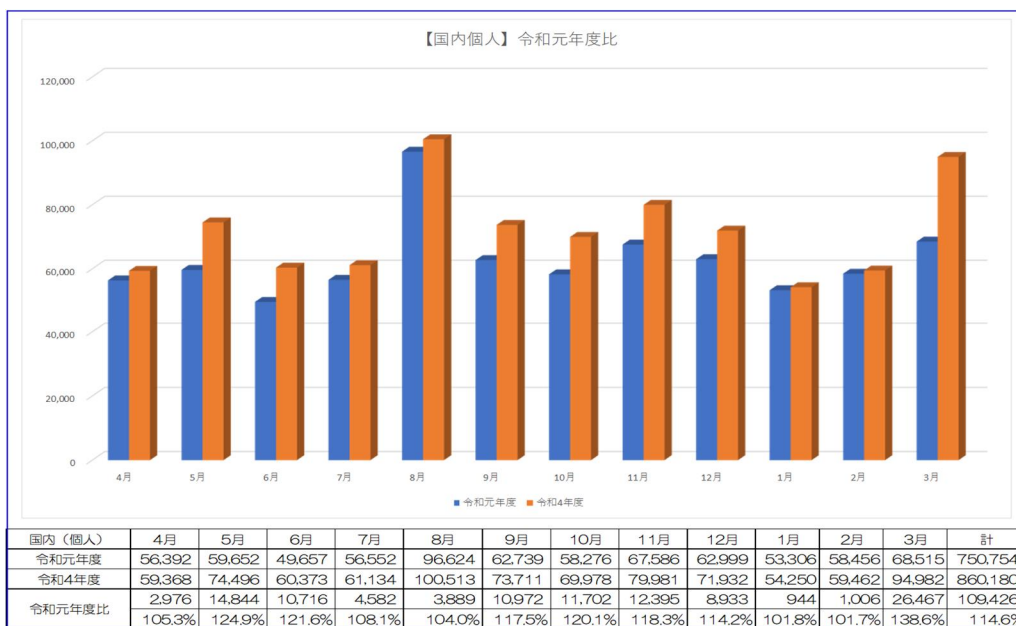
昭和 42 年度	737,632	平成 8 年度	1,445,273
昭和 43 年度	812,760	平成 9 年度	1,385,209
昭和 44 年度	843,011	平成 10 年度	1,281,765
昭和 45 年度	862,637	平成 11 年度	1,220,071
昭和 46 年度	951,780	平成 12 年度	1,178,293
昭和 47 年度	1,009,069	平成 13 年度	1,150,584
昭和 48 年度	1,126,878	平成 14 年度	1,150,663
昭和 49 年度	1,153,813	平成 15 年度	1,093,188
昭和 50 年度	1,071,633	平成 16 年度	1,028,254
昭和 51 年度	1,051,163	平成 17 年度	1,082,673
昭和 52 年度	1,075,476	平成 18 年度	1,126,427
昭和 53 年度	1,143,121	平成 19 年度	1,129,220
昭和 54 年度	1,132,376	平成 20 年度	1,075,295
昭和 55 年度	1,096,816	平成 21 年度	1,008,368
昭和 56 年度	1,098,081	平成 22 年度	965,369
昭和 57 年度	1,149,412	平成 23 年度	1,003,361
昭和 58 年度	1,133,314	平成 24 年度	1,015,276
昭和 59 年度	1,205,419	平成 25 年度	1,017,908
昭和 60 年度	1,335,126	平成 26 年度	984,501
昭和 61 年度	1,435,273	平成 27 年度	1,042,570
昭和 62 年度	1,471,911	平成 28 年度	1,048,243
昭和 63 年度	1,454,983	平成 29 年度	1,104,404
昭和 64 年度・平成元年度	1,561,560	平成 30 年度	1,080,063
平成 2 年度	1,652,760	令和元年度	1,037,616
平成 3 年度	1,628,969	令和 2 年度	512,498
平成 4 年度	1,636,943	令和 3 年度	582,564
平成 5 年度	1,561,841	令和 4 年度	931,432
平成 6 年度	1,596,810	令和 5 年度(予測)	950,000
平成 7 年度	1,563,254		

◆令和 4 年度実績数値

コロナ禍におけるマーケットの変化において国内個人客（宿泊）が令和元年度に比べ 109,426 人、114.6%で過去最多の増加



<国内個人宿泊者数>



◆主な実績・成果

- 2018年 エコツーリズム推進法に基づく、主務大臣（環境大臣、国土交通大臣、文部科学大臣、農林水産大臣）による全体構想の認定
- 2018年度 第14回エコツーリズム大賞 「優秀賞」受賞
- 2019年度 第5回ジャパン・ツーリズム・アワード 地域部門 入賞
- 2020年度 第16回エコツーリズム大賞 「特別賞」受賞
- 2020年度 日本SDGs協会 事業認定
- 2021年度 第35回にっぽんの温泉100選 第2位 サステナブルな活動に対する「実行委員会特別賞」も受賞しW受賞
- 2022年度 じゃらん編集長が選ぶ元気な地域大賞 受賞  
(2016年・2018年・2020年にも受賞 計4回受賞)
- 2022年度 第14回「観光庁長官表彰」受賞
- 2022年度 旅行新聞主催 「日本ツーリズム・オブ・ザ・イヤー」
- 2022年度 世界の持続可能な観光地100選 (TOP100選)
- 2022年度 第36回にっぽんの温泉100選 第2位 他
- 2022年度 国際認証機関 (Earth Check)  
「Leading Destinations of World Program」日本初の認定
- 2023年 先駆的DMO 選定

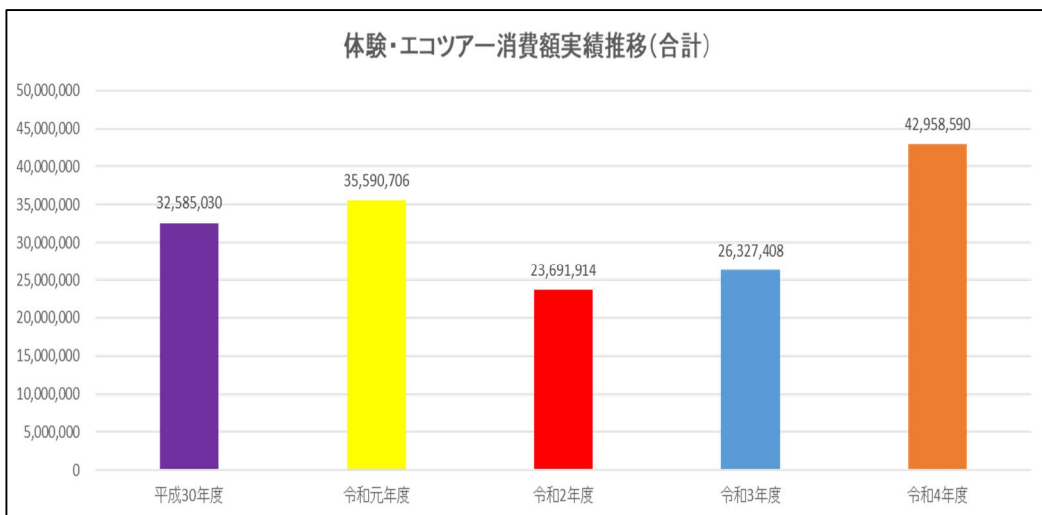
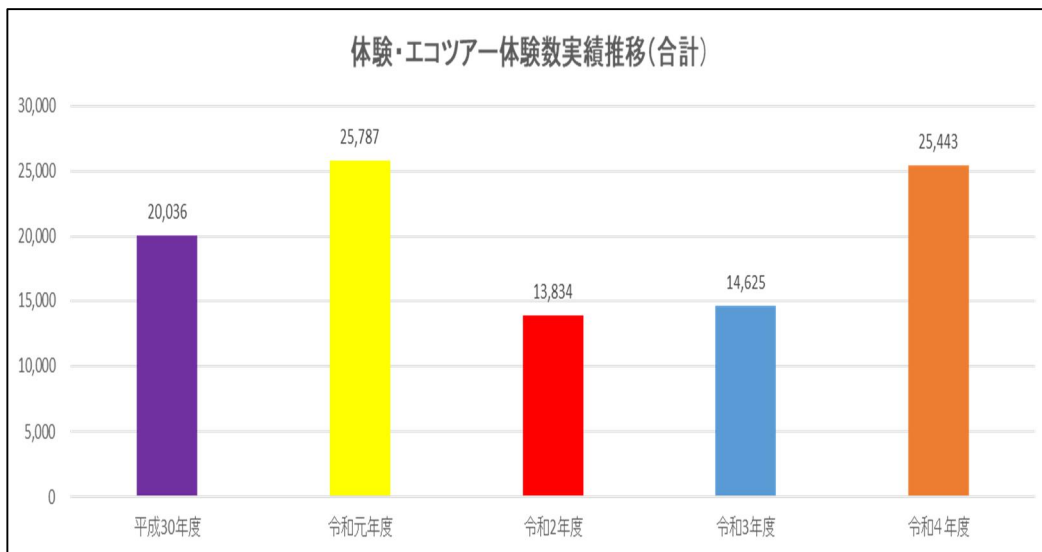
◆観光経済新聞社主催「にっぽんの温泉100選」

温泉名	所在地	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
下呂	岐阜県	3	6	3	2	2



◆エコツアー・体験型商品・消費額の推移 (H30～)

平成 30 年度 : 20,036 人 / 32,585,030 円    令和元年度 : 25,787 人 / 35,590,706 円  
 令和 2 年度 : 13,834 人 / 23,691,914 円    令和 3 年度 : 14,625 人 / 26,327,408 円  
 令和 4 年度 : 25,719 人 / 42,958,590 円    令和 4 年度 : 25,719 人 / 42,958,590 円



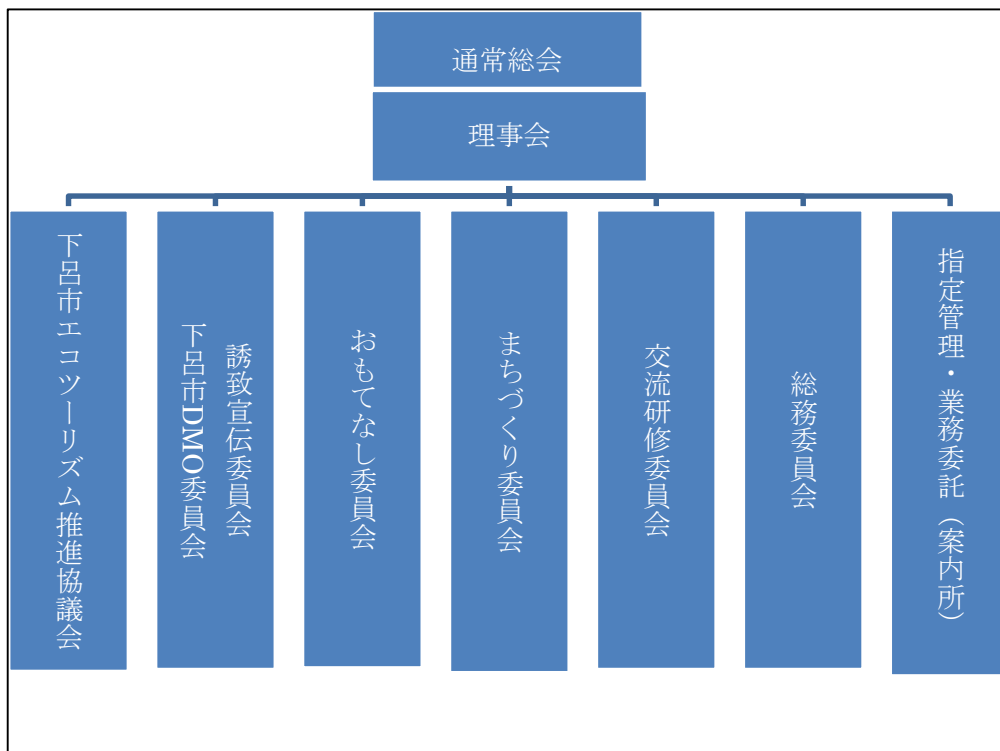
エコツーリズムによる体験商品・エコツアーの消費額はコロナ禍前の R1 年度が約 3,600 万円に対して、R2 年度は約 2,400 万円、R3 年度が 2,600 万円、R4 年度が約 4,300 万円とコロナ禍でも一定以上の収益を得ている。  
 コロナ禍によりサテライトエリア（萩原・馬瀬・金山・小坂）の自然・文化・歴史そして生活を追体験できる体験商品が人気で R4 年度が R1 年度の対比で 121%増

**実施体制**  
 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

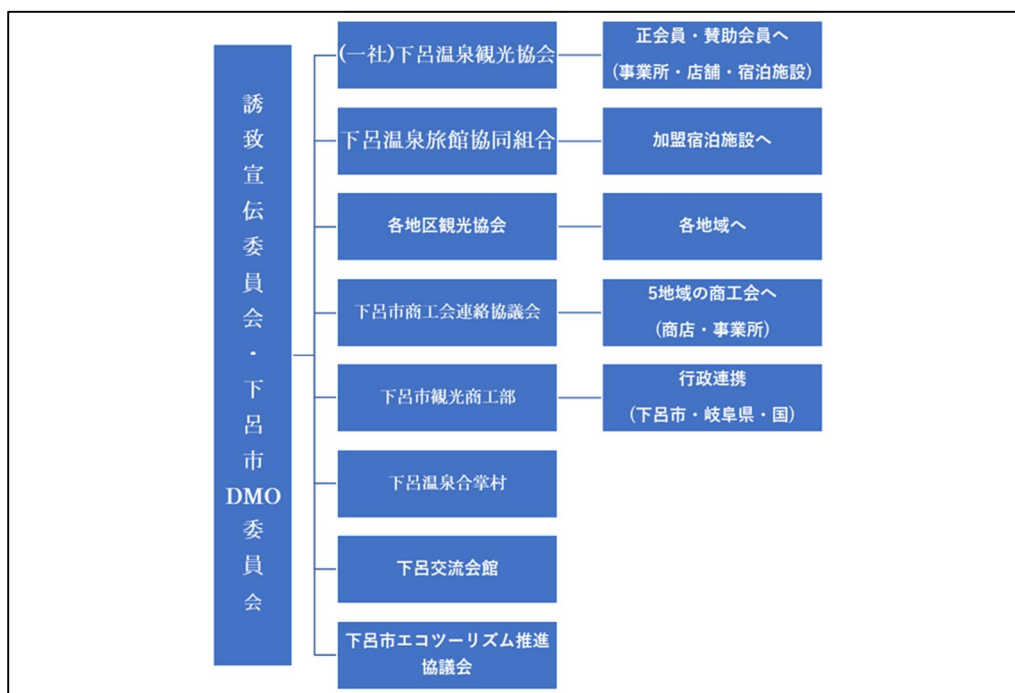
**【実施体制の概要】**

下呂市の誘客による地域経済の発展を主とした団体。年間を通じた次年度計画・事業報告・予算決算等については、年一回の通常総会によって議決。  
 各事業の実際の遂行は、主に4つの委員会によって取りまとめられ、地域の多様な関係者（宿泊事業者、交通事業者、行政、建設関係業者、飲食店、小売店、土産物屋、金融機関・税理士法人等）にて構成される理事会で承認。

**【実施体制図】 下呂温泉観光協会組織図**



**【実施体制図】 誘致宣伝委員会（DMO 委員会）**



## 2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

平成 16 年に 4 町 1 村が合併し現在の下呂市が誕生。従来の旧町村の区域を維持させながら、区域ごとの観光資源と培ってきたノウハウを有効活用しプロモーション展開する。

従前より、対外的プロモーション戦略に長けている下呂エリアを中心に集客を図り、下呂を起点とした各地域への周遊観光による消費の拡大を目指す。また、下呂市の持続可能な観光の推進においては、地域のコアエリア（集客拠点）からの情報発信をもとにサテライトエリア（地域の宝）を巡り、地域の自然・文化・歴史そして生活を追体験できる地域丸ごとミュージアムを創出し、サステナブルに発展する仕組みを構築する「下呂市エコミュージアム構想」の実現を目指す。

【観光客の実態等】

中部圏（愛知・岐阜・三重・長野・静岡）からの来訪者が 52.2%を占めるが、遠方からの来訪意欲の傾向が見られる。（HP・WEB 解析）来訪者の性別・年代ともに平準化の傾向。下呂温泉がある下呂地域を目的とした来訪者は、同所を起点に萩原地域、小坂地域、金山地域、馬瀬地域へと周遊している。各地域の宿泊キャパシティは下図を参照。

**【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】**

下呂地域：日本三名泉下呂温泉、9箇所の足湯、合掌村、下呂交流会館、下呂温泉まつり、サマーフェスティバル、いでゆ朝市、下呂温泉花火ミュージカル、下呂温泉花火物語、鳳凰座歌舞伎、白雲座歌舞伎、田の神祭り

金山地域：飛騨金山温泉、金山巨石群、筋骨めぐり 蛍石ハンティングツアー、金山湖カヤック

萩原地域：飛騨川温泉、酒蔵めぐり、天領朝市、南ひだ健康道場

馬瀬地域：南飛騨馬瀬川温泉、日本一に輝いた鮎、水辺の館、「日本で最も美しい村連合」加盟の里山風景

小坂地域：濁河・湯屋・下島温泉、巖立峡、日本一滝の多い町として知られる小坂の滝めぐり、御嶽パノラマライン

上記の観光資源等を最大限活用できるように HP 内に下呂市体験一元化予約サイト「下呂温泉郷+」を構築している。[\(https://gero-taikken.gero-spa.com/\)](https://gero-taikken.gero-spa.com/)

その他、当 DMO と連携している下呂市エコツーリズム推進協議会による資源の掘り起こしを継続的に実施し観光資源の活用を促進している。

**【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】**

地域名	施設数	収容力(人)
下呂	49	7,481
萩原	7	186
小坂	10	371
馬瀬	4	174
金山	4	96
合計	74	8,308

**【利便性：区域までの交通、域内交通】**

◆下呂温泉のアクセス状況

鉄道：東京から約3時間10分、大阪から約2時間10分、自家用車：高山 IC、中津川 IC、富加関 IC、美濃加茂 IC などからそれぞれ約1時間

◆下呂温泉への来訪者の構成比

令和2年度 自家用車：81.71% 鉄道：12.34% バス：0.19%

令和3年度 自家用車：77.73% 鉄道：14.92% バス：2.85%

令和4年度 自家用車：75.10% 鉄道：18.92% バス：0.06%

⇒個人客対応に対する取組を実施してきた当地において、自家用車使用が最も多く、これは国内の個人客（新規・リピーター）が多く来訪している。

◆年間100万人が宿泊する下呂温泉を起点に、各エリア（主にエコツアー・体験型商品エリア）までの距離は最大で片道30km以上のエリアもあり、上記の図の通り（萩原・小坂・馬瀬・金山）、電車やバスを利用した観光客は、下呂駅を中心に下呂温泉街を散策するか、時間及び周遊箇所が限られる二次交通（バス、タクシー、レンタカー、レンタサイクル）を利用することとなる。地域によっては、時間帯や路線がない状況である。

◆下呂市観光交流センターと、駅前案内所で保有する電動アシスト付自転車のレンタサイクル利用が大変好評で、令和4年4月からは新たにアプリでの無接触、24時間貸出可能な電動アシスト付き自転車の導入を開始して使用状況を検証している。

◆「おでかけウォッチャー」や「ウネリー」等で旅行者の人流動向を分析するコンテンツの確立はされており、「おでかけウォッチャー」に関しては、各地域の観光協会でも毎日分析が可能（月1回会議で情報共有）

◆下呂市エコツーリズム推進全体構想にのっとり「道路運送法に基づく旅客自動車運送事業の許可」を活用した二次交通を確保したツアー造成を実施

#### 【外国人観光客への対応】

①指さし会話帳:外国人向けパンフレット。外国人との会話をサポート。飲食店版、小売店版、疾病サポート版を市内に配布。言語は中国語2種、韓国語1種、英語1種の計4種。

誘客用パンフレット作成9言語（英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語、タイ語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語）

②Pocket Wi-Fi の貸出:下呂地域の宿泊施設にて無料貸出。

③外国語対応可能案内所の認定制度で、下呂市総合観光案内所がJNTOの「カテゴリ①」として登録認定を得ている。

④下呂温泉街の道標看板・案内図看板整備

- ・ピクトグラム（トイレ、公園、足湯、避難所等）の追加
- ・多言語化（日本語、英語、簡体字、繁体字、韓国語）

### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して実施
観光入込客数	区域内来訪者数把握のため 観光誘客促進のため	岐阜県観光入込客統計調査
延べ宿泊者数	延べ宿泊者数	下呂温泉宿泊統計調査 宿泊データ分析システム
旅行消費額	経済効果測定のため	観光・宿泊施設での留置調査/CRMアプリ (R5:留置調査はQRで実施)
来訪者満足度	評価把握による継続的来訪のため	観光・宿泊施設での留置調査 (R5:留置調査はQRで実施)

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

年間約100万人が宿泊する下呂温泉を中心とした下呂市は、周辺有名観光地への周遊利便性も高く、観光立市として観光が基幹産業となっている。その中で下呂温泉エリアでは50年前より全宿泊施設における宿泊調査を実施し、そのデータを基に日々変化する観光市場に対し適切なプロモーションを行う事で来訪者の安定が図られ、地域経済へ多大な効果をもたらされているのと同時に、全国における人気温泉地としての地位を確立している。

また、近年ではWEB関連のデジタルマーケティングにも着手し、従来のアナログマーケティングと合わせ、より精度の高いデータ分析を毎月のマネジメント会議によって、観光市場への適切なプロモーションへ繋げている。

また、宿泊データ分析システムやCRMアプリ、アクセス解析によるデジタルプロモーション、キャンペーン・キャラバンにより、人口減少や新型コロナウイルス禍、大規模災害などによる地域経済、社



会等の影響、観光市場に対して、よりスピーディーな細かい分析による検証可能な戦略立案を確立し、令和4年度はシーズン毎に動くターゲットに対して幅広い層に対してプロモーションを行い、国内の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピーターを同時に獲得した事により、宿泊客数が約9割まで回復し、国内個人客は令和元年度に比べ109,426人、114.6%で過去最多の増加となった。昨年対比では、新規顧客は314,093人増で173%、リピーター数が34,775人増で122.7%と、マーケティング・マネジメントが機能した。(高速なPDCAを展開)

地域特性や地域経済のなかで、周辺の観光資源を持つ4地域(小坂・萩原・馬瀬・金山)と強い連携による整備・開発、情報発信ならびに受け入れ態勢の強化を行い、エコツーリズムとDMOによる「E-DMO」の活動により、来訪客を呼び込む流れを確立させ、プロモーション戦略と合わせることで、滞在時間延長、顧客満足度の向上、旅行消費額の増加につなげることをしている。

更に、新型コロナウイルス禍の中いち早く独自のガイドライン(宿泊施設・体験事業者)を作成し、安心・安全な受け入れ態勢で下呂市をPRするとともに、MICEである「全国エコツーリズム大会 in 下呂市」の成功やSDGs事業認定の取得により各地域の結束が深まり、より各地域との連携がスムーズになり、地域住民との交流を通して新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることをしている。

今後、DMOのビジョンの実現に向け、DMO自身、観光客に対する施策の他、地域住民、地域事業者、関連団体、行政等、地域のステークホルダーを巻き込んだ施策を実施する。

- ・DMOとして持続可能な組織運営を実施するため、データに基づく戦略・計画の策定・実行に向けた体制整備、安定財源の確保の検討、行政等への働きかけ及び、今後の人材育成の検討を進める。
- ・インバウンドを初め、地域としての観光客のターゲットポートフォリオを調査、検討し、ターゲットに応じた施策を検討する。
- ・住民を初め、地域の人々の観光への理解、地域への誇りの醸成に向け、実態調査から具体的な施策の検討、実行を実施する。
- ・観光地としてホスピタリティ、サービスレベルの向上に向け、地域の事業者をはじめとする関係者の知識、生産性の向上を支援する。
- ・観光の力を活用した地域全体のGDP向上、経済活性化に向け、広域周遊の推進、滞在時間の増加、繁閑の平準化等、地域一体での取組みのための市内の観光協会や、関係者との連携を推進する。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・50年以上続くデータ収集と、それに基づく地域一体となった継続的かつ戦略的なプロモーション活動</li> <li>・日本三名泉として、周辺地域には無い泉質の良さを誇る温泉</li> <li>・御嶽山や飛騨川、馬瀬川など、エコツーリズムのフィールドとなる多様性のある自然</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設・観光施設等の清潔感の欠如</li> <li>・脆弱な道路交通網(二次交通、高速道路)や5つの地域を結ぶ交通網の不足(コアエリアとサテライトエリアの二次交通)</li> <li>・観光ニーズに対応した滞在コンテンツ認知度不足とブラッシュアップ</li> <li>・下呂市人口の減少</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行の主流化やミレニウム世代・Z世代の観光ニーズの変化</li> <li>・リニアの整備をはじめとする下呂までのアクセス向上</li> <li>・観光業のデジタル化の推進</li> <li>・高山本線の新型車両の導入</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・水害や御嶽山噴火等の大規模自然災害</li> <li>・新型コロナウイルス禍による国内及び海外の観光市場の変化・影響</li> <li>・国内人口の減少</li> </ul>

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

### （３）ターゲット

<p>○第1ターゲット層 国内個人客の幅広い層（年代・性別等）の新規顧客、既存の顧客のリピート率の向上（85万人） 目標値：下呂温泉 120万人（下呂市全体：130万人）</p>
<p>○選定の理由 ○取組方針 シーズン毎に訪れるターゲットが変化するため、当DMOは幅広い層（年代・性別等）に対しプロモーションを実施し、宿泊施設が特性を活かしたターゲットを設定。 データに基づいた現状把握を通じ、国内の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率向上に向けて精緻化（STP）していく。 宿泊者数 120万人（国内個人客 85万人、団体客 15万人、インバウンド 20万人）の割合については、様々な観光市場の変化やシーズン毎に訪れるターゲット（国内・海外+平日・週末等）が変化するため、マーケットに応じて割合はマネジメントする必要があると考えているが、現時点では平準化（10万人×12ヵ月）による閑散期と繁忙期の差をなくした安定的な雇用や持続可能な安定経営を目指す。その上で、下記のR4とR1の宿泊者数（国内個人客・団体客・インバウンド）の分析とコロナ前とコロナ後の観光市場の近年の傾向（個人化・インバウンドの回復・団体の回復）、キャラバン（旅行社訪問）等の情報収集によるデータを踏まえて120万人としている。</p> <p>R4 宿泊者数：931,432人 国内個人客：860,180人 団体客：50,749人 インバウンド：20,503人</p> <p>R1 宿泊者数：1,037,616人 国内個人客：750,754人 団体客：166,966人 インバウンド：119,896人</p>
<p>○ターゲット層 団体客（MICE）：15万人 目標値：下呂温泉 120万人（下呂市全体：130万人）</p>
<p>○選定の理由 ○取組方針 様々な観光市場の変化やシーズン毎に訪れるターゲットが変化するため、マーケットに応じたキャラバンを実施し、マネジメントする必要がある。 宿泊施設の稼働率の向上や地域内消費を拡大させるべく、小規模から大規模コンベンションに至るまで、当地の宿泊キャパシティーや助成金制度を生かした誘致を展開し顧客に対する支援制度の拡充や、利用施設における利便性の向上を図り、マーケットに応じたキャラバンを実施。 また、近年の個人化やインバウンド向け高付加価値化による客室の改修やR4とR1の宿泊者数（団体客）の分析とコロナ前とコロナ後の観光市場の近年の傾向（個人化・インバウンドの回復・団体の回復）、キャラバン（旅行社訪問）等の情報収集によるデータを踏まえて15万人としている。</p> <p>R4 宿泊者数（団体客）：50,749人 R1 宿泊者数（団体客）：166,966人</p>
<p>○ターゲット層 インバウンド（幅広い層）：20万人 目標値：下呂温泉 120万人（下呂市全体：130万人）</p>

## ○選定の理由 ○取組方針

新型コロナウイルス感染症の緩和の状況により国の選定は状況によるが、国の補助事業などを活用し観光サービスの質を上げる等、高単価商品を開発して外国人旅行者への売り込みを図りたい。また、着地型旅行コンテンツを充実させ、外国人旅行者が長期滞在を希望する観光地づくりを目指す。また、インバウンドの回復や社会情勢、R4 と R1 の宿泊者数（インバウンド）の分析とコロナ前とコロナ後の観光市場の近年の傾向（個人化・インバウンドの回復・団体の回復）、キャラバン（旅行社訪問）等の情報収集によるデータを踏まえて 20 万人としている。但し、国によって動く時期なども変化するため国内個人客や団体客とのバランスを考えた上で受入のマネジメントをしていく。

R4 宿泊者数（インバウンド）：20,503 人

R1 宿泊者数（インバウンド）：119,896 人

#### （４）観光地域づくりのコンセプト

##### ①コンセプト

##### 【地域ビジョン】（どんな地域になりたいか）

市民と観光客の笑顔があふれるまち

- ・市民が共通の意識を持ち、一体となってお客さまをおもてなしすることができるホスピタリティあふれるまち
- ・地域の伝統や文化・美しい風土を次世代へ守り受け継ぎ、誇りを持って案内できる観光教育の充実

訪れたい・住んでみたい街並み景観の整備

- ・飛騨街道をたどる下呂温泉の歴史的資源を活用した観光まちづくり
- ・住民が歴史的資源を認識し、活かし、未来へつなげるための基盤づくり

観光を切り札とした地域経済の活性化

- ・観光の活性化を他の産業へ波及させ、市民生活の質の向上を目指す
- ・下呂温泉を核とした観光の恩恵が市内の津々浦々まで浸透する仕組みづくり

持続可能な観光地づくり

- ・E-DMO によるマネジメントやエコツーリズムの推進、SDGs の取り組み
- ・自然資源の活用による持続可能な観光（サステナブルツーリズム）を意識した観光体験プログラムの造成

##### 【DMO としてのビジョン】

地域の観光の力を最大限活用し GDP 向上による地域経済の活性化とともに、人々の地域への誇りに基づく地域一体での持続可能な観光地づくりを、地域のステークホルダーと連携して推進する。

- ・地域事業者との連携及び、事業・経営支援による地域観光の活性化、GDP の向上
- ・住民の観光への理解、知識の向上及び、観光への参画の推進による住民、観光客双方の満足度向上
- ・市内の観光協会等、下呂市全体での関係者との連携の推進による地域一体での観光地づくり

②コンセプトの考え方

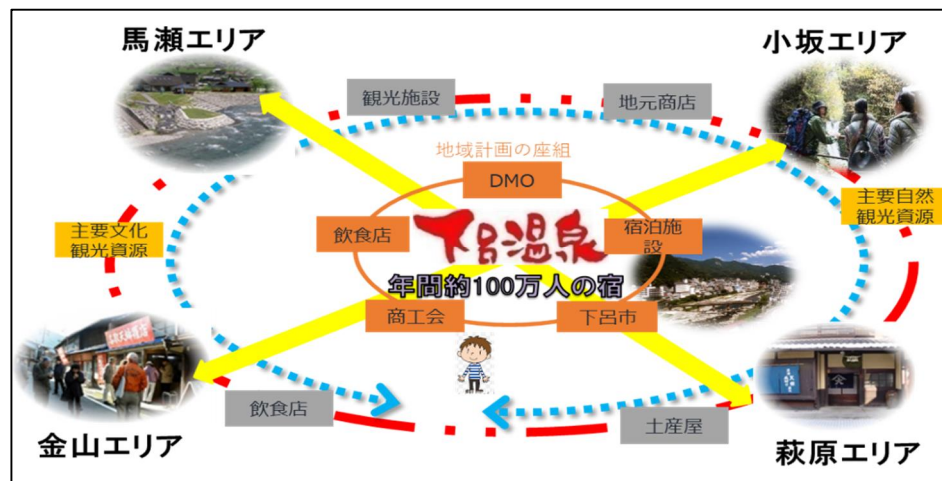
全国の温泉地において評価の高い下呂温泉は、とりわけ愛知・岐阜・三重・静岡圏域においても随一の知名度を誇り、来訪意向も高い温泉地として認知されている。山間に良質の温泉がこんこんと湧き出る宿場町として、年代・性別・初回・再訪問わず幅広い顧客に支持され、年間100万人以上の宿泊により、まち全体の経済を牽引し、活性化に大きく寄与する結果となっている。

これらの効果は下呂温泉地域のみならず、周辺の観光資源を持つ4地域(小坂・萩原・馬瀬・金山)にも来訪客を呼び込む流れが確立されつつある。単独としては集客力が弱い観光コンテンツを、互いの強い連携の中で整備・開発し、情報発信ならびに受け入れ態勢の強化から地域間のマッチングが整備され観光客の滞在時間延長、顧客満足度の向上が図られている。

また、エコツーリズムとDMOによる「E-DMO」の活動を通して、世界の持続可能な観光地100選(TOP100選)の選出や国際認証機関(Earth Check)「Leading Destinations of World Program」日本初の認定など、他地域と差別化を図り、サステナブルな取組を世界に発信できる体制が確立されつつある。また、宿泊データ分析システムや下呂温泉郷公式アプリ(CRM)、Googleを活用したリスティング広告配信、「おでかけウォッチャー」等の来訪者の動向調査を最大限活用する事により、従来の観光マーケティングに磨きがかかり、検証可能な戦略策定が可能なり、より体制が強固となる。

下呂市(行政)としても下呂市観光計画を掲げ、「ホスピタリティ都市宣言」によって来訪者目線のまちづくりを実施しており、そうした動きとも整合性を図りながら、下呂温泉を中心とした観光マーケティングを継続・強化し、顧客の動向を一早く分析し次の戦略を打ち出すことで、地域間競争に打ち勝つ強い地域が生まれると考えられる。一方で、行政間で行われている広域連携を活用し、多様な誘客・発信ツールを最大限に活かすことができる。

<下呂温泉を起点とした周遊観光地の確立>



<データ分析・プロモーション全体像>



<世界の持続可能な観光地 100 選 (TOP100 選) 選出>

<下呂市観光計画ロゴ>



「EarthCheck Leading Destinations of the World Program」日本初の参加認定



5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	「誘致宣伝委員会 (下呂市 DMO 委員会)」  下呂温泉観光協会 (DMO) を中心とした委員会を毎月 1 回開催し、参加者である市内各関係団体 (下呂市・旅館協同組合・下呂商工会・市内各観光協会・観光施設等) への情報共有及び協議を行う。内容としては宿泊統計等のマーケティングデータ分析及び、プロモーション全般の成果報告を行っている。



	また、関係者のみでなく、市民向けに観光協会だよりを年4回発行し、観光協会（DMO）の事業報告や宿泊統計データ等を発信している。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	宿泊施設や飲食店等の観光関係事業者がトヨタ生産方式「カイゼン」を取り入れることで作業効率が上がり、少ない人数でもお客様へのサービスを維持・向上させることができるようになり生産性の向上につながっている。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・OTAWEB 特集ページへの掲載、ターゲティングメルマガ配信、クーポン発行、専門誌掲載（じゃらん）、インフルエンサーを活用したプロモーション、Google を活用したリスティング広告配信及び Google アナリティクスによる分析、SNS 広告配信（youtube、インスタグラム）、新聞・雑誌広告出稿、メディア関係からの取材受入</li> <li>・岐阜県主催観光展への参加（ショッピングモール等におけるパンフレット配布）</li> <li>・全国の旅行会社への訪問セールス活動、旅行会社及び各種観光関係団体主催商談会への参加</li> <li>・海外 AGT への訪問セールス、海外商談会への参加、海外旅行博への出展</li> </ul>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的を確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### （1）必須K P I

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	29,500	32,450	52,000	57,000	58,140	59,300
	実績	28,884	32,833	57,970			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	550 (34)	605 (42)	930 (50)	950 (80)	970 (100)	1,000 (120)
	実績	512 (0.2)	582 (0.08)	931 (1.9)			
●来訪者満足度 (%)	目標	88	90	90	92	94	96
	実績	88	88	88			
●リピーター率 (%)	目標	75	75	75	76	77	78
	実績	73	74	75			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※シーズン毎に訪れるターゲットが変化するため、幅広い層（年代・性別等）に対して現状はプロモーションを実施、データ分析による現状把握を通じ、国内外の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率向上に向けて精緻化（STP）していく。

## 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

### 【検討の経緯】

これまで下呂温泉では、昭和 40 年代から宿泊者数のデータを蓄積しており、上記組織体において 50 年以上に渡り、地域一体となってエリア内の観光関連データを収集・分析を実施。地域主導でデジタルツールを活用し高精度にデータを分析・加工し、戦略会議やプラットフォームにて地域に還元しており、プロモーション内容（WEB 広告や SNS 広告の配信地域など）を変化させ観光客にアプローチし誘客に努めている。（PDCA サイクル）

しかしながら、シーズン毎に訪れるターゲットが変化するため、幅広い層（年代・性別等）に対して現状はプロモーションを実施、データ分析による現状把握を通じ、国内外の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率向上に向けて精緻化（STP）していく。その指標として把握する必要がある旅行消費額、宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の 4 つを必須 KPI として取り組む。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●旅行消費額

岐阜県観光入込客統計調査の結果や当地で実施した留置調査の観光地点調査を参考に、目標の旅行消費単価を約 40,000 円とし、旅行消費額の目標値を設定した。新型コロナウイルスにおいて実施をしていなかった観光地点調査（市内の観光施設約 20 地点におけるアンケート調査）を R5 からデジタル（QR）で実施し、改めて現状を把握する。R4 年度においては、宿泊消費額が約 13 億 1,500 万円（R1 対比 99.1%）、エコツーリズムによる体験商品・エコツアーの消費額は、約 4,300 万円（R1 対比 121%）と宿泊・体験商品ともにマーケットを捉える事ができた。

全国旅行支援などによるクーポン配布等により、R4 の旅行消費額単価は向上したものの、クーポン配布等などの支援がなくなり、今後の観光マーケットの予測が読めない状況の中、シーズン毎に訪れるターゲットの変化に対して、幅広い層（年代・性別等）に対して現状はプロモーションを実施し、データ分析による現状把握を通じ、国内外の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率向上に向けて精緻化（STP）していく事で旅行消費額の達成に向けた取り組みを実施していく。

R5 年度の目標値に関しては、R5 に実績する観光地点調査やレシートによる消費額の把握により精緻化していくが、R4 年度の宿泊消費額や体験消費額、クーポン配布等がない状況をもとに 57,000 百万円と予測。R6 年度以降は上記の宿泊者数の目標値（R5～R7）の伸び率約 2～3%増と同様に 2%増の伸び率で予測し算出。

#### ●宿泊者数

令和 4 年度の下呂温泉宿泊客数は 931,432 人（前年対比+348,868 人:159.9%）、個人客に関しては過去最多個人客数 R1 年度対比(+109,426)となった。引き続き新型コロナウイルスの影響があったものの、安全面を最大限に考慮し、DMO でのマーケティング・マネジメントに連動させたデジタルプロモーション、観光キャンペーンや全国旅行キャラバン、また、国や県からの補助金を活用した事業等、出来る限りの誘客事業及び魅力ある観光地域づくりを推進して参りました。その結果、国の実施する全国旅行支援等の追い風もあり、上記の様な数字を残す事が出来た。

当地において宿泊者数は重要な指標で、受入のマネジメントができる目標値として下呂温泉 120 万人（下呂市全体：130 万人）国内個人客：85 万人、団体客：15 万人、インバウンド：20 万と設定しつつも、シーズン毎に訪れるターゲットが変化にするため、幅広い層（年代・性別等）に対して現状はプロモーションを実施し、データ分析による現状把握を通じ、国内外の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率向上に向けて精緻化（STP）していく。各宿泊施設においては、宿の特徴が異なるため、ターゲット設定は施設で実施する。

R6 年度の目標値に関しては、R5 年度の「国内個人」「団体」「インバウンド」より予測して算出。算出方法は、国内個人のみ R4 年度実数に対して R4 年度から R5 年度の伸び率をもとに予測した 95%をか

けて算出。団体・インバウンドはR1年度実数に対してR1年度からR5年度の伸び率より予測した数値（団体：50%・インバウンド：83%）をかけて算出。R7年度も国内個人をR4年度比96%、団体をR1年度比55%、インバウンドをR1年度比85%と仮定して算出。

#### ●来訪者満足度

旅行消費額同様、観光地点調査の実績値より設定。

受入環境を重点的に強化したことや個人・リピーター施策により、R2年度の満足度は88%と目標値を達成することができ、R3・R4年度と満足度を維持する事ができた。（R5は計測中）

R5年度以降の目標値に関しては、「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化」や「面的DX化事業」のサイネージ導入による飲食店混雑状況、イベント情報の可視化などの受入環境整備の実施により、上記の宿泊者数の目標値（R5～R7）の伸び率約2～3%増と同様に2%増の伸び率で予測し算出。

#### ●リピーター率：

観光地点調査による結果によれば、これまで実施してきたリピーター施策や受入態勢の強化により5回以上の来訪経験のある方が顕著に伸びている。R2～R4宿泊者のリピート率においては、「国内の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率を高め下呂市内の滞在時間を延ばす」ことを戦略において、R4はR3に対し34,775（122.7%）と増加している。下記の通り実績を残している。

<宿泊者のみのリピーター数>

R2 リピーター数：136,837 シェア率：26.7%

R3 リピーター数：152,921 シェア率：26.2%

R4 リピーター数：187,695 シェア率：20.2%

R5年度以降の目標値に関しては、毎年の傾向やR5年度の実績をもとに算出予定。

現時点では、上記の宿泊者数の目標値（R5～R7）の伸び率約2～3%増に対して、全体半数の1%増を伸び率として予測し算出。

## （2）その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●宿泊施設稼働率 (%)	目標	36	40	43	52	52	52
	実績	25	34	49			
●コンベンション開催件数 (件) 国内	目標	36	40	43	115	115	115
	実績	19	32	47			
●コンベンション宿泊者数 (人) 国内	目標	4,057	4,463	4,868	13,523	13,523	13,523
	実績	1,962	3,932	8,849			
●AGT訪問件数 (件)	目標	350	450	460	500	500	500
	実績	438	364	361			

●キャンペーン 参加件数（件）	目標	20	30	40	50	50	50
	実績	26	15	25			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値  
※各指標項目の単位を記入すること。

## 指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

### 【検討の経緯】

下呂市の観光地経営における最も重要な指標は宿泊者数であるが、宿泊者の誘致・集客には季節的あるいは曜日による変動が大きく、それは観光地としての経営ロスにつながる。そのため AGT による集客や MICE またはインバウンドによる誘致を積極的に行い「平準化」を目指す必要がある。しかし、新型コロナウイルスの影響など観光マーケットの変化によるコンベンション開催の宿泊者数やインバウンドは状況が変化する。

そのため、旅行社（AGT）への訪問件数やキャンペーン実施件数を指標に加え、旅行業界の動向を旅行社（AGT）から情報収集することで、観光市場の変化に対し傾向の波を逃すことのないように誘客のための重要な指標とする。また、リアルな個人客の現場の声を聞くことで個人客のトレンドをつかみプロモーション戦略に役立てる必要があるため指標とした。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●宿泊施設の稼働率

施設規模によってばらつきがあるものの、年平均 50% 台で推移している。

観光市場のマーケットは読めない部分はあるが、徐々に回復傾向に転じると考える。そのため、R5 年度には R1 年度の実績まで回復すと見込み目標値を 52% とした。

#### ●コンベンション開催件数、宿泊者数

コンベンションの開催件数や規模により、それに伴う宿泊者数も大きく変わるが、全国大会などの大型 MICE や、毎年継続して開催されている合宿・各種大会などの誘致も引き続き取り組んでいく。R2 から新型コロナウイルスによる影響に対し、ガイドラインを守り開催したが 19 件、宿泊人数が 1,962 人と大きく減少した。

今後、回復傾向にあるため旅行社（AGT）からの情報収集やデータ分析から、観光マーケットの変化を捉えて、R1 年度の実績まで回復を見込み、目標値を 115 件、13,523 人とした。

#### ●旅行社訪問件数

40 年程前からキャラバン活動はしていたが、新たに旅行社（AGT）への訪問件数やキャンペーン実施件数を指標に加え、旅行業界の動向を旅行社（AGT）から情報収集することで、旅行市場の波を逃さず誘客していく。R2 年度は新型コロナウイルス禍の状況にもかかわらず 438 件訪問をした。更に変化の早い観光市場に対応するため R5 年度には 500 件を目指す。

#### ●キャンペーン参加件数

個人客の現場の声を聞くことで個人客のトレンドをつかみプロモーション戦略に役立てるための指標。感染症などによる影響に左右されるが、R5 年度には 50 件を目指す。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。  
 ※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

### （1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）	
2020（R2） 年度	159,079,568 円	【負担金収入】	89,184,850 円
		【国県市町村からの補助金】	36,090,000 円
		【会費収入】	14,582,016 円
		【受託事業収入】	10,641,348 円
		【雑収入】	296,819 円
		【収益事業収入】	1,299,574 円
		【前期繰越収支差額】	6,984,961 円
2021（R3） 年度	167,558,746 円	【負担金収入】	82,648,030 円
		【国県市町村からの補助金】	49,338,596 円
		【会費収入】	14,321,116 円
		【受託事業収入】	11,848,100 円
		【雑収入】	251,628 円
		【収益事業収入】	1,515,670 円
		【前期繰越収支差額】	7,635,606 円
2022（R4） 年度	318,829,809 円	【負担金収入】	15,295,660 円
		【国県市町村からの補助金】	230,862,400 円
		【会費収入】	14,252,352 円
		【受託事業収入】	39,998,654 円
		【雑収入】	3,344,502 円
		【収益事業収入】	4,280,262 円
		【前期繰越収支差額】	10,795,979 円
2023（R5） 年度	163,564,914 円	【負担金収入】	19,290,000 円
		【国県市町村からの補助金】	90,596,000 円
		【会費収入】	14,167,868 円
		【受託事業収入】	30,188,100 円
		【雑収入】	300 円
		【収益事業収入】	2,100,000 円
		【前期繰越収支差額】	7,222,646 円
2024（R6） 年度	157,984,100 円	【負担金収入】	19,290,000 円
		【国県市町村からの補助金】	85,596,000 円
		【会費収入】	14,000,000 円
		【受託事業収入】	30,188,100 円
		【雑収入】	100,000 円
		【収益事業収入】	1,600,000 円
		【前期繰越収支差額】	9,000,000 円



2025 (R7) 年度	157,984,100 円	【負担金収入】	19,290,000 円
		【国県市町村からの補助金】	85,596,000 円
		【会費収入】	14,000,000 円
		【受託事業収入】	30,188,100 円
		【雑収入】	100,000 円
		【収益事業収入】	1,600,000 円
		【前期繰越収支差額】	9,000,000 円

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2020 (R2) 年度	151,443,962 円	【一般管理費】	22,135,142 円
		【国内外プロモーション(キャラバン等含む)】	92,398,066 円
		【DMO事業】	13,218,470 円
		【調査研修啓発費】	829,703 円
		【受託事業運営費】	16,032,339 円
		【負担金】	369,147 円
		【会議・事務費等】	6,461,095 円
2021 (R3) 年度	158,762,767 円	【一般管理費】	26,834,988 円
		【国内外プロモーション(キャラバン等含む)】	99,870,051 円
		【DMO事業】	7,149,715 円
		【調査研修啓発費】	2,072,630 円
		【受託事業運営費】	14,066,114 円
		【負担金】	187,460 円
		【会議費・事務費等】	6,581,809 円
2022 (R4) 年度	311,647,163 円	【一般管理費】	27,496,720 円
		【国内外プロモーション(キャラバン等含む)】	110,536,651 円
		【DMO事業】	110,167,751 円
		【調査研修啓発費】	3,690,818 円
		【受託事業運営費】	43,855,092 円
		【負担金】	7,261,463 円
		【会議費・事務費等】	8,638,668 円
2023 (R5) 年度	162,364,914 円	【一般管理費】	30,482,000 円
		【国内外プロモーション(キャラバン等含む)】	58,771,914 円
		【DMO事業】	12,000,000 円
		【調査研修啓発費】	3,696,000 円
		【受託事業運営費】	42,990,000 円
		【負担金】	5,090,000 円
		【会議費・事務費等】	9,335,000 円
2024 (R6) 年度	157,364,914 円	【一般管理費】	30,482,000 円
		【国内外プロモーション(キャラバン等含む)】	53,771,914 円

		【DMO事業】	12,000,000円
		【調査研修啓発費】	3,696,000円
		【受託事業運営費】	42,990,000円
		【負担金】	5,090,000円
		【会議費・事務費等】	9,335,000円
2025（R7） 年度	157,364,914円	【一般管理費】	30,482,000円
		【国内外プロモーション(キャラバン等含む)】	53,771,914円
		【DMO事業】	12,000,000円
		【調査研修啓発費】	3,696,000円
		【受託事業運営費】	42,990,000円
		【負担金】	5,090,000円
		【会議費・事務費等】	9,335,000円

※令和6・7年度収入より支出が多くなっているが、前期繰越金により支出予定は全て賄うことが可能

### （3）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・ 来訪者数増加による消費の拡大に伴う会員数増加普及活動の実施。
- ・ 入湯税を用いた安定的な財源確保はできているが、現状100万人分の入湯税のみしかいただいでおらず、100万人を超えた分の入湯税はいただいでいない。更なる財源確保のために今後岐阜県全体での宿泊税等の導入検討が必要であるため、宿泊税の本格導入に向けた岐阜県全体での調査・勉強会や関係者との協議に着手する。それにより、組織として持続可能な体制や次世代の育成や観光の理解促進・インバウンド戦略の財源確保の問題に対して検討していく。
- ・ 国や県などの補助事業を積極的に活用することで、限られた予算を有効活用して、現状の計画にプラスαの取組でギャップを埋めていく。

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

下呂市は、一般社団法人下呂温泉観光協会を当該市における地域DMOとして登録したいので、一般社団法人下呂温泉観光協会とともに申請します。

## 9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

（一社）岐阜県観光連盟及び中央日本観光総合機構等の団体の各種マーケティング資料や実施事業に対し、当地のマーケティングデータを照らし合わせ、受入環境整備やプロモーション戦略を実施している。また、（一社）岐阜県観光連盟の会合に当地代表者が毎回参加しており、情報共有等を行うことで、実施事業の検証などが可能となっている。毎年11月～12月頃には、次年度の実施事業を策定する際に、（一社）岐阜県観光連盟等の実施事業を当地の事業と照らし合わせ、連携する事で無駄のない戦略・ダブリのない戦略を策定している。その他、（一社）岐阜県観光連盟等の事業に対しすべて積極的に参加する協力体制が整っている。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	松村 優也
担当部署名（役職）	事務局次長
郵便番号	509-2202
所在地	岐阜県下呂市森 922-6
電話番号（直通）	0576-24-1000
F A X 番号	0576-23-0071
E - m a i l	matsumura@gero-spa.com

### 1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	下呂市役所
担当者氏名	今井 寛司
担当部署名（役職）	観光商工部 観光課 課長
郵便番号	509-2295
所在地	岐阜県下呂市森 960
電話番号（直通）	0576-25-7030
F A X 番号	0576-25-3252
E - m a i l	kanji-i@city.gero.lg.jp

都道府県・市町村名	下呂市役所
担当者氏名	富永 哲也
担当部署名（役職）	観光商工部 観光課 主任主査
郵便番号	509-2295
所在地	岐阜県下呂市森 960
電話番号（直通）	0576-25-7030
F A X 番号	0576-25-3252
E - m a i l	tetsuya-t@city.gero.lg.jp

記入日： 令和6年 1月10日

基礎情報

【区域】 岐阜県下呂市 【設立日】 昭和21年12月5日  
 【登録日】 社団法人化は平成7年5月10日  
 【設立経緯】  
 区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設  
 【代表者】 瀧 康洋(株式会社水明館)  
 【地域内マーケティング責任者(CMO)】 松村 優也「専従」  
 【誘致プロモーション責任者(CMO)】 富永 祐介「専従」  
 【財務責任者(CFO)】今井 奈美「専従」  
 古田 喜久雄(税理士法人アルカディア「税理士」) 監督  
 【職員数】12人(常勤10人(正職員6人、契約職員4人)、非常勤2人)  
 【主な収入】 補助金231百万円、負担金収入15百万円、会費収入14百万円、受託事業40百万円、収益事業8百万円(令和4年度決算)  
 【総支出】 事業費 275百万円、一般管理費27百万円、その他事務費8百万、負担金7百万円(令和4年度決算)  
 【連携する主な事業者】  
 下呂市観光商工部、下呂温泉旅館協同組合、各地域の商工会、観光協会、下呂市エコツーリズム推進協議会 他

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。  
 ※シーズン毎に訪れるターゲットが変化するため、幅広い層(年代・性別等)に対して現状はプロモーションを実施、データ分析による現状把握を通じ、国内外の新規顧客の獲得と既存の顧客のリピート率向上に向けて精緻化(STP)していく。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	29,500	32,450	52,000	57,000	58,140	59,300
	実績	28,884	32,833	57,970	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	550 (34)	605 (42)	930 (50)	950 (80)	970 (100)	1,000 (120)
	実績	512 (0.2)	582 (0.08)	931 (1.9)	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	88	90	90	92	94	96
	実績	88	88	88	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	75	75	75	76	77	78
	実績	73	74	75	—	—	—

戦略

【主なターゲット】  
 ・国内外の幅広い層(年代・性別等)の新規顧客、既存の顧客のリピート率の向上

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 ・宿泊データ等の分析に基づいたプロモーション戦略による広告媒体やWEB、イベント出展、キャラバン訪問による多方面からの効果的な誘客活動  
 ・デジタルプロモーションによるアクセス解析や宿泊データ分析システム・CRMアプリ等を活用したよりスピーディーな細かい分析による検証可能な戦略策定

【観光地域づくりのコンセプト】  
 地域の観光の力を最大限活用し、GDP向上による地域経済の活性化とともに、人々の地域への誇りに基づく地域一体となった持続可能な観光地づくりを地域のステークホルダーと連携して推進

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】  
 ・地域資源の発掘、既存のブラッシュアップの促進  
 ・多様化するニーズに対応した、滞在・移動環境の整備及び周遊プランの造成(第2のふるさと事業、ロングストーリー造成事業、観光再始動 他)  
 ・観光関連事業者の知識向上による人材の磨き上げ

【受入環境整備】  
 ・下呂市体験予約WEBサイト等の促進  
 ・エコツーリズム推進全体構想認定に伴う道路運送法の特例を活用した二次交通の解消  
 ・地域一体となった高付加価値化に伴う宿泊施設・観光施設等の施設改修及び面的DX化  
 ・外国人に対応した温泉街の道標・案内看板整備等  
 ・歴史的景観まちづくり事業における検討会及び協定案の策定

【情報発信・プロモーション】  
 ・WEB特集ページへの掲載、専門誌掲載  
 ・ターゲットメルマガ配信、クーポン発行  
 ・インフルエンサーを活用したプロモーション  
 ・Googleを活用したリスティング広告配信  
 ・SNS広告配信(youtube、インスタグラム等)  
 ・新聞・雑誌広告出稿、取材受入  
 ・岐阜県主催観光展への参加  
 ・全国の旅行会社への訪問セールス活動  
 ・旅行会社及び関係団体主催商談会参加  
 ・海外AGTへのセールス、海外商談会への参加、海外旅行博への出展  
 ・CRMアプリを活用したプッシュ配信等

【その他】  
 ・地域住民の観光理解度の現状調査  
 ・サステナブルな好循環の仕組みづくりの実証

