

令和6年2月6日

「DMO全国会議」

一般社団法人下呂温泉観光協会
会長 瀧 康洋

【DMO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による地域一体での観光地づくり

観光がGDPに与えるインパクトについて、分析・効果検証する。

景況調査データ

下呂市観光商工部商工課による 下呂市内の企業（2,060社）を対象とした景気動向の把握
2020年度10月から 半年ごと2023年10月まで / サービス業（飲食・宿泊）
売上高、採算、業況判断から**改善**が見られる

DI値集計表

		2020年10月	2021年4月	2021年10月	2022年4月	2022年10月	2023年4月	2023年10月
売上高	前期比	△73.4	△62.3	△73.1	△37.5	△16.7	△10.3	△2.3
	前年同期比	△90.0	△63.9	△73.1	△60.0	△1.7	2.5	△13.9
	今後の見通し	△76.3	△45.1	△59.4	△12.5	△1.7	△15.4	△16.7
採算(経常利益)	前期比	△74.1	18.3	△59.4	△38.5	△28.1	△38.5	△32.5
	前年同期比	△87.7	△13.5	△65.1	△56.7	△22.8	△25.7	△28.5
	今後の見通し	△77.1	△43.3	△17.5	△28.3	△17.2	△35.9	△32.6
業況判断	前期比	△71.6	△58.6	△41.6	△49.0	△30.4	△36.9	△25.6
	前年同期比	△81.7	△20.0	△56.9	△55.1	△27.3	△29.0	△16.3
	今後の見通し	△84.7	△65.0	△55.5	△37.2	△32.2	△47.3	△39.5

G
D
P
向
上

出典：下呂観光プラットフォームダッシュボード



【3】サービス業（飲食・宿泊）の方にお伺いします。←

1人当たりの客単価についてお答えください。←

ア 1,000円未満	イ 1,000～1,999円	ウ 2,000～2,999円←
エ 3,000～3,999円	オ 4,000～4,999円	カ 5,000～9,999円←
キ 10,000～14,999円	ク 15,000～19,999円	ケ 20,000～29,999円←
コ 30,000～49,999円	サ 50,000円～←	

	前期比			前年同期比			今後の見通し		
	2022年10月～2023年3月			2022年4月～2022年9月			2023年10月～2024年3月		
売上	増加	横ばい	減少	増加	横ばい	減少	増加	横ばい	減少
採算 (経常利益)	好転	横ばい	悪化	好転	横ばい	悪化	好転	横ばい	悪化
生産性	増加	横ばい	減少	増加	横ばい	減少	増加	横ばい	減少
仕入単価	上昇	横ばい	下降	上昇	横ばい	下降	上昇	横ばい	下降
販売単価 (客単価)	上昇	横ばい	下降	上昇	横ばい	下降	上昇	横ばい	下降
資金繰り	好転	横ばい	悪化	好転	横ばい	悪化	好転	横ばい	悪化
雇用動向	過剰	適正	不足	過剰	適正	不足	過剰	適正	不足
業況判断	好転	不変	悪化	好転	不変	悪化	好転	不変	悪化

観光がGDPに与えるインパクトについて、分析・効果検証する。



素肌美人スイーツ事業データ

1つのコンテンツ事業の売上高の推移、定点による計測にて**増加傾向**である

下呂観光プラットフォーム 素肌美人スイーツ					
平均売上	最大売上	最小売上	平均個数	最大個数	最小個数
¥4,066,438	2022年度 ¥7,058,180	2016年度 ¥1,099,360	8,163個	2019年度 13,824個	2016年度 2,202個

売上



出典：下呂観光プラットフォームダッシュボード

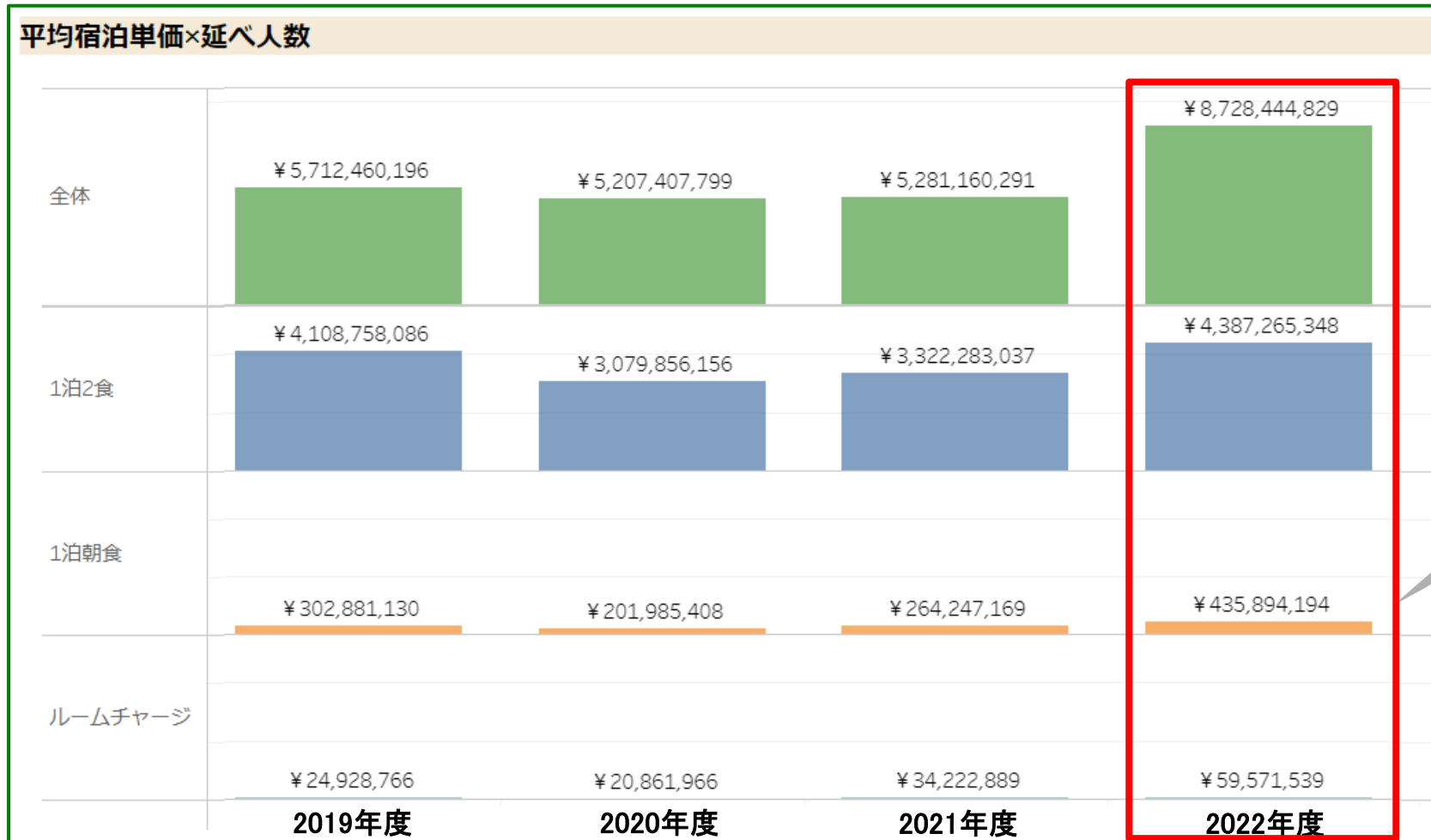
G
D
P
向
上

観光がGDPに与えるインパクトについて、分析・効果検証する。



宿泊分析データ

平均宿泊単価×延べ宿泊人数の推移を計測。 **国内：増加傾向**である。



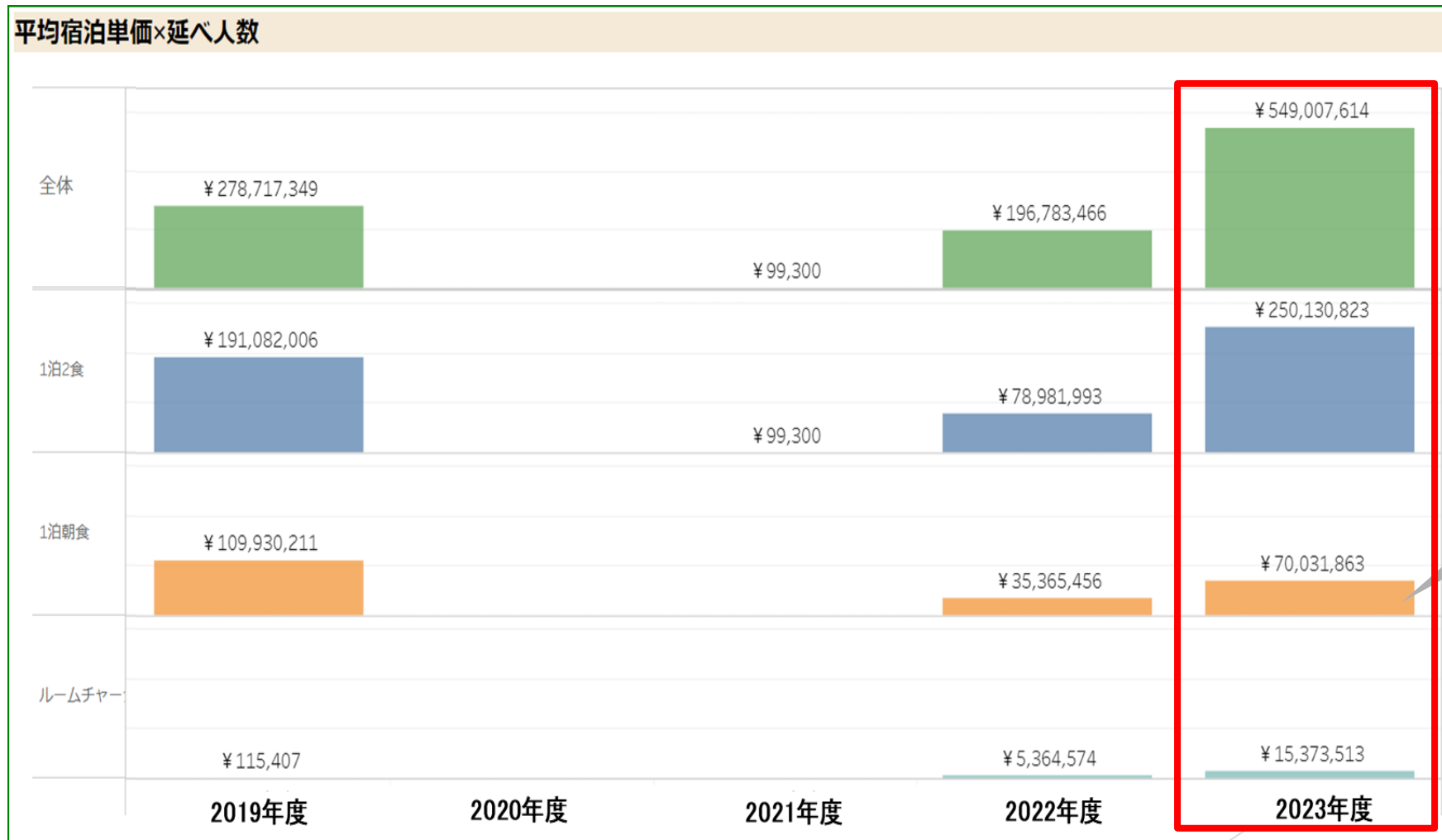
G
D
P
向
上

出典：下呂観光プラットフォームダッシュボード

観光がGDPに与えるインパクトについて、分析・効果検証する。

宿泊分析データ

平均宿泊単価×延べ宿泊人数の推移を計測。 **海外：増加傾向**である。



G
D
P
向
上

出典：下呂観光プラットフォームダッシュボード

■ 観光ステイクホルダー調査

▶ 下呂市観光推進への是非

4割が「大いに歓迎する（TopBox）」と回答。「歓迎する・計」は91%とほとんどの観光事業に従事する方からのポジティブな意向が得られた。特に「大いに歓迎する」「歓迎する」の上位2項目で75%の意向を獲得した。

■ 観光推進への是非（全体／単一回答）

Q8. 観光関連事業に携わる一員として、下呂市が観光を推進していくことに対して、あなたはどのように感じますか？

		歓迎する・計				歓迎しない・計					
		大いに歓迎する	歓迎する	まあ歓迎する	どちらともいえない	あまり歓迎しない	歓迎しない	まったく歓迎しない	歓迎する・計	歓迎しない・計	
凡例											
全体	(n=350)	41.4				33.7	16.3	8.3	0.3	91.4	0.3
年代	20代以下 (n= 36)	36.1	36.1	19.4	8.3	—	—	—	91.7	—	
	30~40代 (n=146)	47.9	29.5	13.0	8.9	0.7	—	—	90.4	0.7	
	50~60代 (n=149)	36.2	38.3	17.4	8.1	—	—	—	91.9	—	
	70代以上 (n= 19)	42.1	26.3	26.3	5.3	—	—	—	94.7	—	
勤務地域	下呂温泉 (n=189)	39.7	33.9	16.4	9.5	0.5	—	—	89.9	0.5	
	下呂温泉以外 (n=161)	43.5	33.5	16.1	6.8	—	—	—	93.2	—	
雇用形態	オーナー・経営管理 (n= 66)	63.6	22.7	10.6	3.0	—	—	—	97.0	—	
	正社員 (n=178)	36.5	38.8	16.3	8.4	—	—	—	91.6	—	
	非正規社員 (n= 76)	30.3	31.6	21.1	15.8	1.3	—	—	82.9	1.3	
	家内労働者 (n= 20)	55.0	25.0	20.0	—	—	—	—	100.0	—	
	その他 (n= 10)	40.0	50.0	10.0	—	—	—	—	100.0	—	
従業員数	19名以下 (n=188)	48.9	27.1	16.5	7.4	—	—	—	92.6	—	
	20~49名 (n= 74)	25.7	45.9	21.6	6.8	—	—	—	93.2	—	
	50名以上 (n= 88)	38.6	37.5	11.4	11.4	1.1	—	—	87.5	1.1	

※全体値と比較して ■ +10pt以上高い / ■ +5pt以上高い / ■ 0.0-5pt以上低い

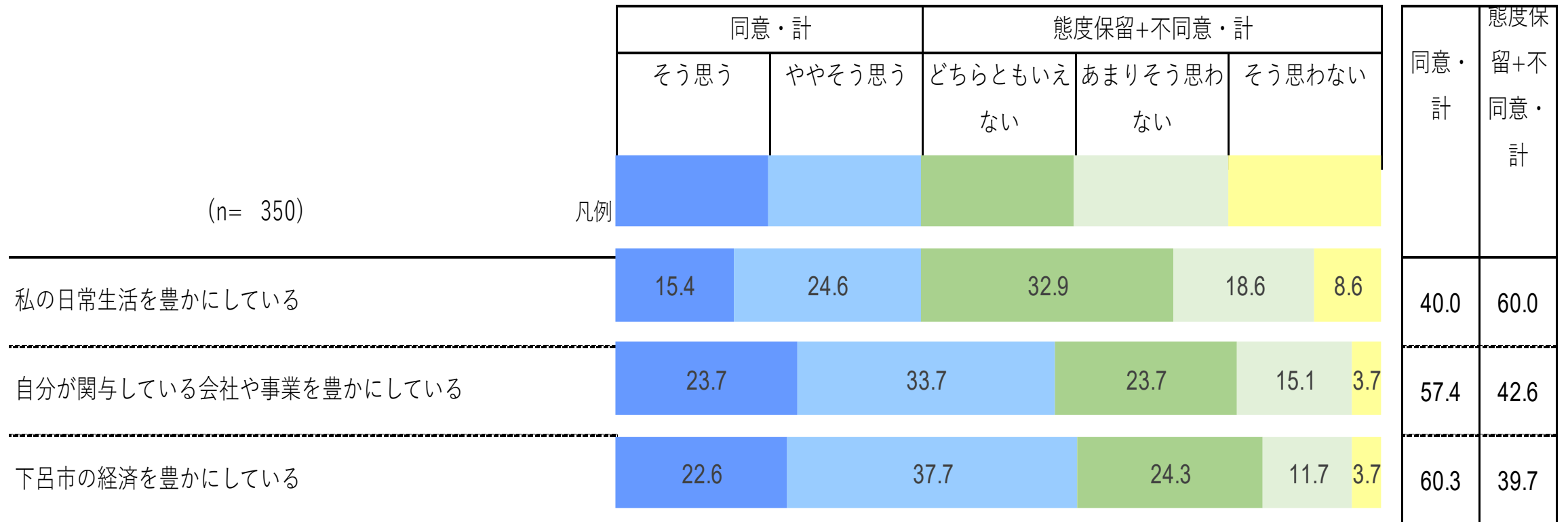
▶下呂市民への影響

【自分が関与している会社や事業を豊かにしている】【下呂市の経済を豊かにしている】においてはおおむね4人に1人の割合で「そう思う」と回答。【下呂市の経済を豊かにしている】は「同意・計（そう思う・ややそう思う）」で6割を超える。対して【私の日常生活を豊かにしている】においては「そう思う」が15%、「同意・計」が4割と半数に満たない。

■下呂市民への影響（全体／各単一回答）

(%)

Q11. 観光関連事業に携わる一員として、「現在の下呂市の観光」は市民生活にどのような影響を及ぼしているか



■観光ステイクホルダー調査

▶下呂市の観光評価

全体の3割が【下呂市の観光はよい方向に進んで来た】に「そう思う」と回答。6割が「同意あり・計（そう思う・ややそう思う）」と回答し、半数以上は現在の観光に対して一定の評価がみられる。上記に加え、【下呂市の観光は今後もよい方向に進んでいく】【下呂市の観光はお客様に満足いただけるものになっている】についても「同意あり・計」が半数を超え、一定の評価がみられるものの、【下呂市の観光は観光従事者にとって満足できる状態である】【下呂市の観光は下呂市民にとって満足できる状態である】など「観光推進のインパクト（恩恵）」においては「そう思う」が1割程度、「同意・計」でも3割と低く、まだ効果・恩恵の実感まで感じられている方は少ない。

■下呂市の観光評価（全体／各単一回答）

(%)

Q5. 観光関連事業に携わる一員として、あなたは現在の下呂市の観光の状態をどのように感じていますか？

	同意・計		態度保留+不同意・計			わからない	同意・計	態度保留+不同意・計
	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない			
(n= 350) 凡例								
下呂市の観光はよい方向に進んで来た	30.9	30.6	20.3	11.1	2.05.1	61.4	33.4	
下呂市の観光は今後もよい方向に進んでいく	28.3	28.3	26.0	10.3	2.34.9	56.6	38.6	
下呂市の観光はお客様に満足いただけるものになっている	16.6	38.6	24.6	12.3	2.35.7	55.1	39.1	
下呂市の観光は観光従事者にとって満足できる状態である	9.4	22.3	29.7	21.7	9.7 7.1	31.7	61.1	
下呂市の観光は下呂市民にとって満足できる状態である	11.1	16.9	35.4	21.4	8.0 7.1	28.0	64.9	

▶参考「2016年度：市内観光組織の実態調査」

2016年度、DMO発足当時行った観光従事者に対する調査では、中長期戦略や観光基本計画・ビジョンに関する浸透力は低く、各地域で否定的な評価が多かった。しかし7年かけ、DMOが「下呂市一帯となった取り組み」として観光振興を進めたことにより上記調査結果のように、「下呂市の観光はよい方向に進んで来た・進んでいく」が56%以上という評価につながった。

	下呂温泉エリア	金山エリア	馬瀬エリア	小坂エリア	萩原エリア
7. 地域ビジョン（ありたい姿）・中長期的戦略について	項目によって、評価が大きく異なっている。 肯定的な評価が多いのは、 地域住民の地域に対する愛情や誇り、中長期戦略への他事例の活用、観光基本計画と地域ビジョン・中長期戦略の一貫性。 否定的な評価が多いのは、 中長期戦略の明確性、観光基本計画の地域への浸透 である。	全体的に、肯定的な評価が少なく否定的な評価が多く、下呂市全体と比較してもその傾向が強い。特に、 地域らしさの全体への浸透、中長期計画の明確さ については否定的な評価が過半数を占めており、中長期戦略への他地域事例の活用、観光基本計画の地域への浸透は肯定的な評価が全くなく、課題であると認識していると言える。	全体的に、下呂市全体の平均と比較して 肯定的な評価が否定的な評価を上回っている。 特に、「 地域らしさの浸透」「地域住民の愛情や誇り 」については過半数が 肯定的な評価 をしている。「 観光基本計画と地域ビジョンの一貫性、地域への浸透 」は下呂市全体の平均と比較をすると、否定的な評価が少ない。	下呂市全体と比較をして、 肯定的な評価が少なく否定的な評価が多い と言える。特に、 中長期戦略の明確さ・中長期戦略への他地域事例の活用・観光基本計画と地域ビジョン、中長期戦略の一貫性・観光基本計画の浸透・各種戦略の地域の発展への貢献 については否定的な評価が過半数を占め、課題と認識している可能性が高い。	全体的に、 下呂市全体平均よりやや否定的な見方 をしていると言える。特に、 中長期戦略への他事例の活用、基本計画と中長期戦略・地域ビジョンの一貫性、地域への浸透や地域成長への貢献 については 肯定的な評価が全くなく、強く課題 として認識していると言える。 地域住民の、愛情や誇りに関しては肯定的な見方が半数あり、肯定的だ と言える。

2016年度と2023年度との比較

・2016年度は観光に関する長期ビジョンやビジョンに関する浸透力が下呂温泉以外の地域はマイナスコメントが非常に多かった。

・2023年度では、DMOが7年かけて様々事業を推進する中で、「下呂市は良い方向に進んできた」とプラスの評価した方が**6割**超えてきた。

① 7年間の取組みへのプラスの評価が得られた。

② 「下呂市」や自分が関与している事業」に観光推進の効果(豊かにしている)が得られていますが、市民の生活については、まだまだ実感がないことが、今回の調査で分かった点である。「観光による住民の質の向上」が、下呂市DMOのミッションであるため、この数値をどこまで・どうやって上げていくのかを今後定めていく必要性がある。

③ 今回の調査で下呂市の観光の「現在地」が分かった。「いい」「悪い」ではなく、調査結果を踏まえて、今後の計画を検討する。

■ 下呂温泉郷マイスター研修

▶ 目的

- ・下呂市は「下呂温泉」に限らず、各地域に異なる泉質の温泉を有している。しかし、あたりまえに存在する地域資源でもあるため、地域住民（観光事業者）の理解度は低い。「温泉」という自然資源を地域住民が理解し、地域資源に誇りを持てるよう育成する。

▶ 研修対象者

- ・下呂市内で勤務している観光関連事業従事者や、下呂市民

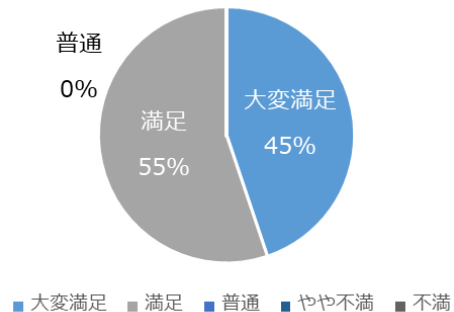
▶ 参加人数

- ・全行程参加者：28名

▶ 下呂温泉郷湯めぐりマイスター

全3回の研修に出席した市民は「下呂温泉郷湯めぐりマイスター」の称号を付与。研修で培った知識を仕事現場などで活用できるようになる。

▶ 研修参加者満足度



・本当に勉強になりました。下呂で働いていても温泉を意識したことがなく、この恵みに感謝しなければと思います。これは私だけではなくスタッフみんなで学ぶべきだと思います。

・子供たちを「ジュニア温泉マイスター」にしたいです！ともに考え、見つけるヒントを出せる気がしています

・下呂温泉郷の良さをどんどんアピールし説明できそう！（訪れる皆様に）

▶ 研修の流れ



【STEP1】温泉に関する基礎知識
温泉の基礎知識（温泉成分表の読み方・効能）をベースとした座学を通して、下呂温泉郷の温泉の知識を高めた。



【STEP2】フィールドワーク
下呂市を代表する「下呂温泉」と「湯屋温泉・下島温泉」に実際に訪れた。下島温泉では、旅館の女将による温泉講座に併せて、鉱泉料理を体験し、食べる・飲む温泉を体験。下呂温泉では、集中管理システムを見学し、下呂温泉のサステナブルな取り組みを学んだ。



【STEP3】モデルコースの造成

温泉を軸とした、下呂市のめぐり方を考案。これまで学んだ知識を基に、下呂市民が進める、下呂市の新しい周遊モデルを検討した。



【STEP4】アウトプット：湯めぐりマイスターがおすすめるモデルコースをまとめた冊子とLPを制作し、観光客への提案ツールを制作。

