# 観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２５日

## １．観光地域づくり法人の組織

| | | |
|---|---|---|
| 申請区分<br>※該当するものを〇で囲むこと | 広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ | |
| 観光地域づくり法人の名称 | 一般社団法人郡上市観光連盟 | |
| マネジメント・マーケティング対象とする区域 | 岐阜県郡上市 | |
| 所在地 | 岐阜県郡上市八幡町島谷 130 番地 1 | |
| 設立時期 | 平成１６年５月２５日　郡上市観光連盟設立<br>平成３０年２月２６日　一般社団法人 郡上市観光連盟設立（法人化） | |
| 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 | ９人【常勤７人（正職員５人・出向等２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）<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>池田　喜八郎<br>（出身組織名）<br>(一社)郡上市観光連盟 | （一社）郡上市観光連盟の代表理事として、郡上市内の７地域の観光協会を統括している。また、元郡上市議会議員として行政との調整や政策立案、産業振興に関して幅広い見識を有する。 |
| 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<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>宇佐見　立樹「専従」<br>（出身組織名）<br>大平産業(株) | 大平産業(株)で、営業職を５年間務める。営業職では売上向上のため、様々な市場の分析に従事し、販売戦略を考えるなどマーケティングについて高い知見を持つ。 |
| 財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>古田　年久「専従」<br>（出身組織名）<br>郡上市役所 | 郡上市では総務部長を務めた。長年財政運営に携わった知見を活かして、行政との予算折衝や自主財源確保に向けた検討を行っている。また、効率的な組織の改編にも取り組んでいる。 |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| 総務部門の責任者（専門人材） | （氏名）<br>高田　草生子「専従」<br>（出身組織名）<br>(一社)郡上市観光連盟 | （一社）郡上市観光連盟において、以前より総務全般に携わり、連盟の業務について広範な知識を有する。 |
| 観光コンシェルジュの責任者（専門人材） | （氏名）<br>奥村　文乃「専従」<br>（出身組織名）<br>NPO 法人ななしんぼ | NPO 法人では、地域広報誌の編集・制作・発信を行い、情報発信について高い能力を持つ。アウトドア事業でもエリアブランディングに向けたプロモーションを担っている。 |
| 商品開発の責任者（専門人材） | （氏名）<br>土屋　周平「専従」<br>（出身組織名）<br>(一社)郡上市観光連盟 | 令和元年 5 月に採用。採用以前は、旅行会社に 25 年間勤務し、旅行商品の造成・販売を担当し、多くのノウハウを持っている。 |
| 情報発信・プロモーション担当 | （氏名）<br>細田　愛子「専従」<br>（出身組織名）<br>郡上大和総合開発(株) | 旅行会社勤務の経験を活かして、CMO と協議の上、SNS での発信やホームページ改善などに取り組んでいる。 |
| 観光コンシェルジュ、マーケティング担当 | （氏名）<br>鈴木　啓泰「専従」<br>（出身組織名）<br>郡上市役所 | 郡上市役所観光課や観光庁で２年間各種観光施策に携わった業務経験を活かし、観光事業の実施や問い合わせ等に幅広く対応する。また、マーケティング業務において CMO の補佐として分析業務に携わっている。 |
| 訪日外国人誘客担当 | （氏名）<br>ジュリ・ボウ<br>（出身組織名）<br>地域ブランディング研究所 | フランス出身。旅行会社、個人事業での訪日外国人誘客の業務経験が豊富である。海外旅行会社のツアー添乗も多くこなし結びつきが強い。これらを活かしたツアー造成、販路開拓を担当している。 |
| 連携する地方公共団体の担当部署名及び役割 | 岐阜県郡上市役所<br>商工観光部観光課（観光政策、国内外観光客誘致）<br>商工観光部商工課（商工振興）<br>市長公室政策推進課（政策調整、地域づくり、関係人口創出、移住）<br>市長公室企画課（地域公共交通）<br>総務部総務課（防災管理）<br>健康福祉部社会福祉課（障がい者にやさしいまちづくり）<br>農林水産部農務水産課（農水産資源活用）<br>建設部建設工務課（道路、河川整備）<br>建設部都市住宅課（町並み整備、景観形成）<br>教育委員会事務局社会教育課（歴史文化財等の保護、研究）<br>教育委員会事務局スポーツ振興課（スポーツ大会・合宿誘致） | |
| 連携する事業者名及び役割 | 郡上市内の観光協会 | 郡上八幡観光協会、大和観光協会、白鳥観光協会、(協)高鷲観光協会、美並観光協会、明宝観光協会、和良観光協会 |
| | 役割 | 郡上市内各地域の観光情報発信・案内、観光イベント運営、来訪者受け入れ |
| | 経済振興団体 | 郡上市産業支援センター、郡上市商工会、郡上市雇用対策協議会、郡上漁業協同組合、和良川漁業協同組合、石徹白漁業協同組合、めぐみの農業協同組合、郡上森林組合、(一社)郡上・ふるさと定住機構、関公共職業安定所岐阜八幡出張所、日本政策金融公庫岐阜支店、八幡信用金庫、大垣共立銀行、十六銀行、日本郵便 |
| | 役割 | 商工業、農林水産業、特産物等の振興 |

様式１

<table>
<tr><td></td><td></td><td>行政・民間が出資・設立する会社</td><td>(一財)郡上八幡産業振興公社、郡上大和総合開発㈱、めいほう高原開発㈱、㈱ネーブルみなみ、㈱伊野原の郷、㈲阿弥陀ケ滝観光、㈱ハイウエイたかす、(一社)郡上旬彩館　等</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>役割：郡上市内各観光施設の管理、運営による観光客受け入れ、誘致</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>交通事業者等</td><td>白鳥交通㈱、㈱郡上交通、㈲八幡観光バス、郡上タクシー㈱、大和タクシー(資)、高鷲タクシー(資)、濃飛タクシー㈱、長良川鉄道㈱、濃飛乗合自動車㈱、名鉄バス㈱、ジェイアール東海バス㈱、岐阜乗合自動車㈱、郡上市地域公共交通会議</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>役割：一次交通、二次交通、市内路線バス運営</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>他の DMO 組織</td><td>一般社団法人岐阜県観光連盟、特定非営利活動法人 ORGAN</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>役割：人材育成、商品開発等の連携</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>その他</td><td>郡上市アウトドア事業者協議会、郡上市スキー観光安全対策協議会、郡上市スポーツコミッション、郡上地域活性化協議会、中日本高速道路㈱、スノーリゾート形成委員会</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>役割：体験プログラム造成、合宿誘致、環境美化等地域貢献活動</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="3">【該当する登録要件】②<br>②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置<br>（概　要）<br>DMO である郡上市観光連盟が主宰となって、商工会、農業協同組合、アウトドア事業者協議会、森林組合、漁業協同組合、宿泊事業者、交通事業者など郡上市内産業・経済団体の代表者が参加し、合意形成を図る会議組織を形成している。</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="3">H29 年度から市の主要施策「観光立市郡上」と連携し、観光地域づくりの先進地視察研修（スイス：ツェルマット視察）や「郡上市観光塾」を開催。観光地域づくりに向けた意識啓発や観光事業者等のスキルアップを図るための講演会を年２回程度、DMO 組織の地域における役割についての講演会等を開催し、観光事業者のみならず全市を挙げて観光産業の意識向上に努める。このほか、市内表示板等の多言語化、英語ガイドの育成、景観形成のための植栽等に協力している。また、定期的に DMO のホームページに収集したデータの分析結果や経済のトレンドを解説した文書をアップロードしている。郡上市広報においても観光立市郡上の取組として紹介をしている。今年も DMO の活動について理解を得るとともに、観光地域づくり参加への意識の醸成を図っていく。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="3">【活動の概要】<br>当観光連盟は H29 年度に一般社団法人化し、観光客の誘致に向け、国内外での商談会参加やプロモーション、また、受け入れ態勢の整備（Wi-Fi の整備、キャッシュレス対応等）に加え、会員事業者の観光地域づくりに向けた意識の向上を図る講演会、勉強会などを行っている。<br>
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>○R２～６年度デジタルマーケティング構築事業<br>→WEB サイトを核とした流入施策（WEB 広告、SNS、SEO）<br>→MA・CRM を活用した WEB 会員へのメルマガ・LINE 発信等施策<br>○R２～６年度アウトドアプラットフォーム構築事業<br>→WEB サイトを核とするアウトドア資源ブランディング<br>→エリア内事業者との協働による展示会等での発信</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

様式１

| | |
|---|---|
| | ○R２～６年度国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業<br>→プロモーション動画作成、多言語パンフレット作成<br>○各種国内外商談会への参加 |
| 受入環境の整備 | ○R２～６年度英語ガイド育成事業<br>→（１期生８人：プログラム終了、２期生７人：プログラム終了、３期生９人）<br>→令和６年４月　郡上市ガイド協会発足<br>○R２～６年度国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業<br>→多言語看板整備、二次交通実証運行、訪日外国人向け旅行商品販売プラットフォーム整備、インフォメーション用サイネージ導入、危機管理講習、商品造成講習等<br>○その他講習<br>→外国人対応能力向上研修、郡上市観光塾(マーケティング等講座) |
| 観光資源の磨き上げ | ○R２～６年度国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業<br>→グリーンシーズンコンテンツ造成、キャンプ場改修<br>○R２～６年度アウトドアプラットフォーム構築事業<br>→サステナブルツアー造成<br>○既存観光拠点の再生・高付加価値化事業<br>→アウトドア体験ツアー造成（サステナブルツアー造成）<br>○地域独自の観光資源を活かした地域の稼げる看板商品創出事業<br>→アウトドア体験ツアー造成（サステナブルツアー造成）<br>○地域観光新発見事業<br>→団体向けツアー造成 |

**【定量的な評価】**

外国人観光客誘致については、行政（岐阜県、郡上市）と連携して、台湾、タイ等へのセールスコール、FAM トリップを実施。このほか、旅行会社やランドオペレーターと市内観光施設の間に入り、受け入れ調整を実施。令和４年より豪州市場の営業や高山市と連携した誘客を実行している。

◆外国人宿泊者数の推移（暦年）

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 平成 13 年 | 413 人 | 平成 21 年 | 3,505 人 | 平成 29 年 | 21,685 人 |
| 平成 14 年 | 415 人 | 平成 22 年 | 3,700 人 | 平成 30 年 | 22,991 人 |
| 平成 15 年 | 444 人 | 平成 23 年 | 2,064 人 | 令和元年 | 22,597 人 |
| 平成 16 年 | 319 人 | 平成 24 年 | 3,573 人 | 令和 2 年 | 5,582 人 |
| 平成 17 年 | 703 人 | 平成 25 年 | 6,661 人 | 令和 3 年 | 124 人 |
| 平成 18 年 | 1,038 人 | 平成 26 年 | 8,328 人 | 令和 4 年 | 1,417 人 |
| 平成 19 年 | 1,449 人 | 平成 27 年 | 11,670 人 | 令和 5 年 | 10,788 人 |
| 平成 20 年 | 4,275 人 | 平成 28 年 | 16,918 人 | 令和 6 年 | 16,555 人 |

◆キャンペーン・イベント出展回数（年度）

| | 国内向け | 海外向け |
|---|---|---|
| 平成 26 年 | 9 回 | 9 回 |
| 平成 27 年 | 8 回 | 13 回 |
| 平成 28 年 | 18 回 | 10 回 |

| | | |
|---|---|---|
| 平成 29 年 | 15 回 | 7 回 |
| 平成 30 年 | 26 回 | 2 回 |
| 令和元年 | 12 回 | 4 回 |
| 令和２年 | 6 回 | 0 回 |
| 令和３年 | 1 回 | 3 回 |
| 令和４年 | 5 回 | 5 回 |
| 令和５年 | 10 回 | 5 回 |
| 令和６年 | 8 回 | 10 回 |

※令和３年はオンライン商談会のみ

◆外国人観光客の手配実績（年度）

| | 団体数 | 手配人数 |
|---|---|---|
| 平成 26 年 | 857 団体 | 24,886 人 |
| 平成 27 年 | 1,223 団体 | 36,347 人 |
| 平成 28 年 | 825 団体 | 24,274 人 |
| 平成 29 年 | 1,078 団体 | 32,179 人 |
| 平成 30 年 | 1,102 団体 | 30,654 人 |
| 令和元年 | 930 団体 | 25,712 人 |
| 令和２年 | ~~73 団体~~ | ~~2,200 人~~ |
| 令和３年 | 0 団体 | 0 人 |
| 令和４年 | 102 団体 | 966 人 |
| 令和５年 | 586 団体 | 4,727 人 |
| 令和６年 | 704 団体 | 17,661 人 |

※令和２年は予約数であり、コロナ禍により全てキャンセル

様式１

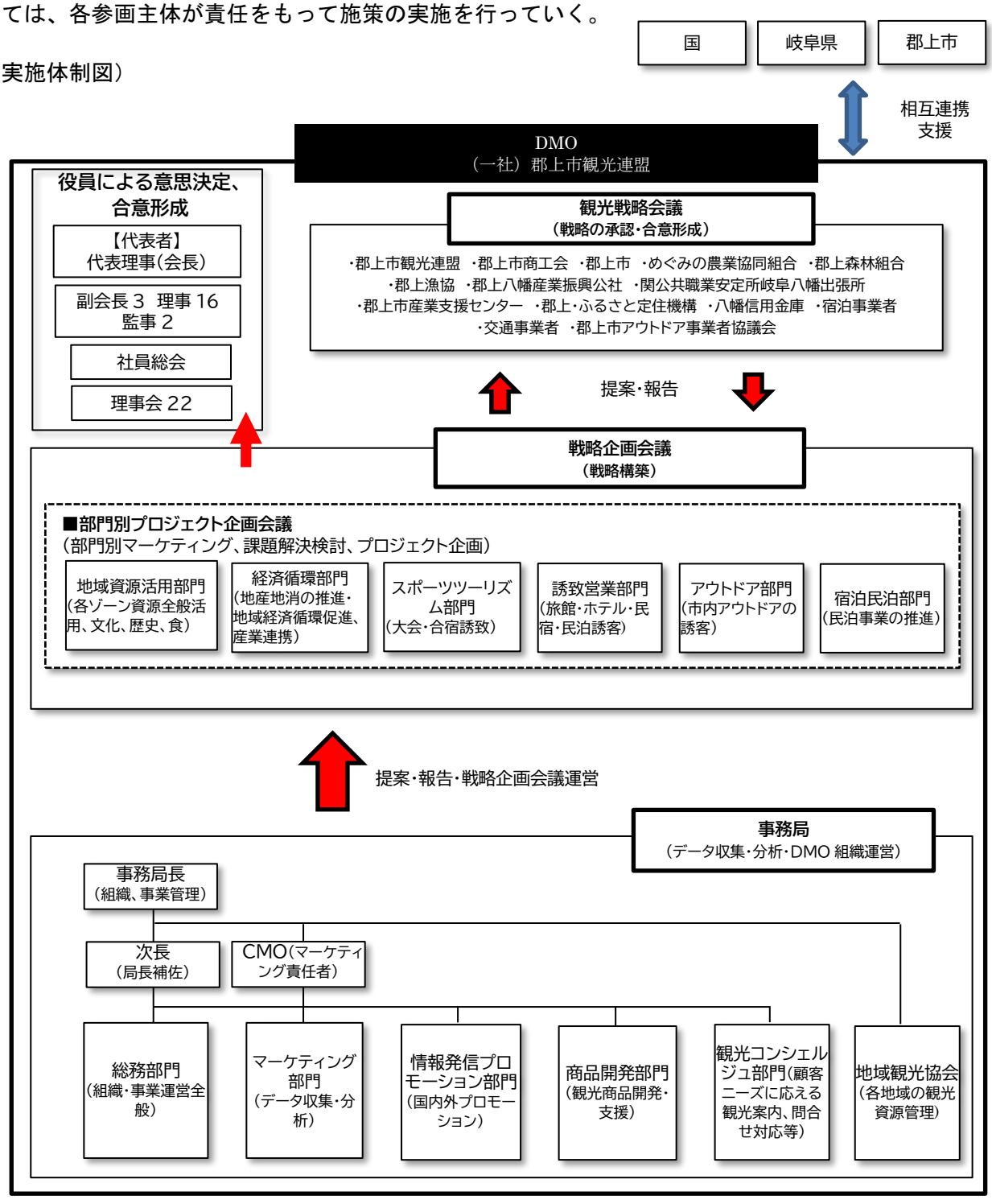
**【実施体制の概要】**

DMO 組織に、観光地域づくりを推進していくための「戦略企画会議」を設置し、６つの重要課題毎（地域資源活用、経済循環、スポーツツーリズム、誘致営業、アウトドア、宿泊民泊）に、「部門別プロジェクト企画会議」を設置する。

戦略企画会議は、事務局が収集・分析したデータをもとに、部門別プロジェクト企画会議が個別に分析を行ったうえで企画案を作成する。

観光地域づくりの戦略の合意形成を図るための機関として、市内の経済団体や金融機関、行政などの関連する団体で構成する「観光戦略会議」を設置する。なお、戦略企画会議で決定された事項については、各参画主体が責任をもって施策の実施を行っていく。

（実施体制図）



## 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】**

郡上市全域を対象とし、特徴的な資源を５つのゾーン・エリアに区分し、今後の観光地域づくりに向けて戦略的に取り組んでいく。

| | |
|---|---|
| ウインターリゾートゾーン（高鷲町、白鳥町、大和町、明宝） | 西日本最大級の規模、設備を持つ 10 のスキー場を有するゾーン。 |
| 歴史・文化ゾーン（市内全域） | 白山信仰、古今伝授に培われた和歌の文化、郡上八幡城を中心とした城下町の歴史、円空の心のふるさとなどに代表されるゾーン |
| アウトドアゾーン（市内全域） | 春・秋はトレッキングやキャンプ、夏は釣りやラフティング、冬はスキーやスノーボードなど、オールシーズンでアウトドアを楽しめることができるゾーン |
| スポーツエリア（八幡町、大和町、白鳥町、高鷲町、美並町、和良町） | 大自然に恵まれた環境の中で、スポーツを通じた交流や、サッカー・ラグビー等のスポーツ合宿、各種のスポーツ大会が可能な施設を有するエリア |
| 世界農業遺産清流長良川ゾーン（長良川流域） | 世界農業遺産「清流長良川の鮎」に認定されている長良川流域の豊かな恵みや文化を体感できるゾーン |

**【観光客の実態等】（暦年）**

（単位：人）

| 分　　類 | 平成 30 年 | 令和元年 | 令和２年 | 令和３年 | 令和４年 | 令和５年 | 令和６年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ウインターリゾートゾーン | 1,247,325 | 1,179,962 | 1,063,286 | 1,011,552 | 1,157,077 | 1,178,917 | 1,168,241 |
| 歴史・文化ゾーン | 781,787 | 809,707 | 217,839 | 198,986 | 371,974 | 668,128 | 661,633 |
| アウトドアゾーン | 116,660 | 111,666 | 94,035 | 78,776 | 224,433 | 259,643 | 262,676 |
| スポーツエリア | 47,157 | 65,267 | 41,527 | 52,490 | 43,299 | 40,595 | 63,948 |
| 世界農業遺産　清流長良川ゾーン | 940,271 | 1,055,647 | 688,569 | 826,836 | 1,095,360 | 1,177,164 | 1,279,318 |

**（ウインターリゾートゾーン）**

過去 5 年のスキー客等は増減を繰り返しながらも、年間 100 万人～120 万人が郡上市を訪れている。平成 30 年を基準に考えると減少する傾向にあり、特にここ数年は雪不足の影響があると考えられる。しかし、観光客全体に占める割合は最も大きい。令和２～６年度には、観光庁補助事業「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」に計画が採択され、スノーマシーン整備やシャトルバス運行等を行っている。

**（歴史・文化ゾーン）**

郡上の歴史・文化の体験、研修などで訪れる観光客は毎年 80 万人前後である。中心となる郡上おどり、白鳥おどりは天候によって来訪者の数が変化する傾向にある。令和２年及び令和３年はコロナウイルス禍を受けて郡上おどりのライブ配信を実施。令和４年にはコロナ禍の状況を踏まえ、感染防止と開催日数の短縮など対策をして開催した。令和５年からはコロナウイルス以前の開催日数に戻っている。

**（アウトドアゾーン）**

平成 27 年以降、郡上市を訪れるアウトドア活動利用者数は減少傾向にあったが、近年は回復傾向にある。令和４年以降は天候不順の影響を受けつつも、アウトドアニーズの高まりを背景に、利用者数は大幅に増加している。特にキャンプサイトやコテージなどの宿泊施設は好調で、週末は満室となるケースが多く見られる。一方で、平日の稼働率にはまだ課題が残っており、今後は平日利用促進策の強化が求められる。

**（スポーツエリア）**

東海北陸自動車道の交通利便性を活かし、大学・高校のスポーツクラブが大会、合宿に訪れている。平成 29 年、令和元年にはスポーツ合宿施設を整備し、順調に利用者が増えている。今後、受け入れ体制が整えば、さらに利用者が増えると考えられる。

**（世界農業遺産清流長良川ゾーン）**

鮎釣りやラフティング客など長良川に親しむ来訪者がほぼ安定している。平成 30 年の長良川鮎パークの整備で、今後、更に来訪者の増加が見込まれる。郡上ならではのアウトドア体験として着地型旅行商品を造成して消費単価を向上させたい。

**（延べ宿泊者数・全体入込概要）**

◆延べ宿泊者数（暦年）

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 平成 6 年 | 628,000 人 | 平成 14 年 | 460,893 人 | 平成 22 年 | 424,186 人 | 平成 30 年 | 450,480 人 |
| 平成 7 年 | 599,000 人 | 平成 15 年 | 429,788 人 | 平成 23 年 | 382,615 人 | 令和 1 年 | 466,484 人 |
| 平成 8 年 | 596,000 人 | 平成 16 年 | 417,960 人 | 平成 24 年 | 438,009 人 | 令和 2 年 | 300,892 人 |
| 平成 9 年 | 546,540 人 | 平成 17 年 | 449,736 人 | 平成 25 年 | 389,740 人 | 令和 3 年 | 295,941 人 |
| 平成 10 年 | 462,015 人 | 平成 18 年 | 437,588 人 | 平成 26 年 | 445,473 人 | 令和 4 年 | 395,771 人 |
| 平成 11 年 | 476,414 人 | 平成 19 年 | 459,136 人 | 平成 27 年 | 498,168 人 | 令和 5 年 | 413,727 人 |
| 平成 12 年 | 421,024 人 | 平成 20 年 | 473,971 人 | 平成 28 年 | 448,973 人 | 令和 6 年 | 415,230 人 |
| 平成 13 年 | 457,722 人 | 平成 21 年 | 441,007 人 | 平成 29 年 | 426,332 人 | | |

◆外国人宿泊者数の推移（暦年：再掲）

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 平成 13 年 | 413 人 | 平成 20 年 | 4,275 人 | 平成 27 年 | 11,670 人 | 令和 4 年 | 1,417 人 |
| 平成 14 年 | 415 人 | 平成 21 年 | 3,505 人 | 平成 28 年 | 16,918 人 | 令和 5 年 | 10,788 人 |
| 平成 15 年 | 444 人 | 平成 22 年 | 3,700 人 | 平成 29 年 | 21,685 人 | 令和 6 年 | 16,555 人 |
| 平成 16 年 | 319 人 | 平成 23 年 | 2,064 人 | 平成 30 年 | 22,991 人 | | |
| 平成 17 年 | 703 人 | 平成 24 年 | 3,573 人 | 令和 1 年 | 22,597 人 | | |
| 平成 18 年 | 1,038 人 | 平成 25 年 | 6,661 人 | 令和 2 年 | 5,582 人 | | |
| 平成 19 年 | 1,449 人 | 平成 26 年 | 8,328 人 | 令和 3 年 | 124 人 | | |

宿泊者数は、平成 5 年をピークに東海北陸自動車道が郡上市まで延伸した平成 8 年以降、減少傾向が続いていたが、東日本大震災（平成 23 年）など大きな外的要因があった年を除いて 40 万人泊以上を維持できている。この要因としては、セールスコール、FAM トリップなどを通して、外国人団体ツアー客の誘客を図ってきたことによる外国人宿泊者数の増が全体の押し上げに貢献していると考えられる。平成 30 年の外国人宿泊者数は過去最高の 22,991 人になり、平成 25 年（6,661 人）と比べると 345%となっており大きく伸びている。

郡上市の観光入込客数に比べ、宿泊客総数は 1 割以下であることから総じて日帰り客が多いことは明白である。来訪者別にみると愛知県や関西が多いことから、東海北陸自動車道で気軽に来訪できることも日帰り客が多い要因と考えられる。令和２、３年はコロナウイルスの感染状況や GoTo トラベル、県民割などの施策に大きく左右される状況が続いている。令和４年になり全国旅行支援の影響が大きいと考えられるものの、旅行意識の高まりは確実でポストコロナの時代に突入している。コロナウイルスの感染防止対策は必須であるものの積極的な集客施策が必要となっている。訪日外国人観光客誘致が宿泊者数の伸びや消費額増加の鍵となると見ている。

**【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】**

| | |
|---|---|
| 観光施設 | 郡上八幡博覧館、郡上八幡旧庁舎記念館、清流長良川あゆパーク、牧歌の里、ひるがのピクニックガーデン　等 |
| 道の駅施設 | 8 施設 |
| 温泉施設 | 9 施設 |
| スキー場 | 10 カ所 |
| イベント | 郡上八幡春まつり、郡上八幡城下町花火大会、郡上長良川夢花火、たかす雪まつり、食の祭典 in ぎふ郡上　等 |
| 景観 | 郡上八幡の古い町並み（重要伝統的建造物群保存地区）、いがわ小径、やなか水のこみち、和良町横野地区、美並町粥川の粥川谷、美並町木尾地区、明宝気良地区、美並町くじ本地区、白鳥町干田野地区、八幡町鬼谷地区、白鳥町二日町地区 |
| 自然 | 長良川（世界農業遺産清流長良川の鮎）、明建神社の桜並木、阿弥陀ケ滝、石徹白大杉、善勝寺の桜、藤路の桜、駒ケ滝、ミズバショウ群生地、桂昌寺牡丹 |

| | |
|---|---|
| | 園、釜ケ滝、神の御杖杉、國田家の芝桜、善兵衛桜、せせらぎ街道の紅葉、御手洗の滝、蛇穴、重ね岩、鍾乳洞、観光ヤナ、ひるがの分水嶺公園　等 |
| 歴史・文化 | 郡上八幡城、郡上八幡楽藝館、宗祇水、古今伝授の里フィールドミュージアム、白山文化博物館、美並ふるさと館、明宝歴史民俗資料館、和良歴史資料館、郡上おどり、白鳥おどり、白鳥の拝殿踊り、六日祭、薪能くるす桜、高雄歌舞伎、寒水の掛踊、気良歌舞伎　等 |
| 文化財 | 国指定：54 点、県指定：104 点、市指定：764 点　計 920 点 |
| スポーツ | 郡上市合併記念公園、高鷲叺高原スポーツ広場、郡上市総合スポーツセンター、総合型スポーツ施設まん真ん中広場　等 |
| 食 | 郡上鮎、和良鮎、明宝ハム、明方ハム、明宝ケチャップ、奥美濃カレー、鶏ちゃん、ジビエ料理、母情、元文、どぶろく　等 |

**【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】**

（宿泊統計調査参照）

| 区分 | 件数・人数 | 八幡 | 大和 | 白鳥 | 高鷲 | 美並 | 明宝 | 和良 | 計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ホテル・旅館 | 施設数（軒） | 3 | 1 | | | | | | 4 |
| | 収容人数（人） | 71 | 190 | | | | | | 261 |
| 民営宿泊施設 | 施設数（軒） | 28 | 6 | 25 | 65 | | 11 | 1 | 136 |
| | 収容人数（人） | 617 | 119 | 782 | 3,478 | | 339 | 30 | 5,365 |
| 公共宿泊施設 | 施設数（軒） | 1 | | 2 | | | | | 3 |
| | 収容人数（人） | 47 | | 121 | | | | | 168 |
| キャンプ場 | 施設数（軒） | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| | 収容人数（人） | 777 | 300 | 392 | 1,050 | 220 | 319 | 350 | 3,408 |
| 計 | 施設数（軒） | 35 | 9 | 30 | 69 | 2 | 14 | 3 | 161 |
| | 収容人数（人） | 1,512 | 609 | 1,295 | 4,528 | 220 | 658 | 380 | 9,202 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 和室 | WB | OB | | | | | | | 合計 |
| | 103 | 622 | | | | | | | 725 |
| 洋室 | SGL WB | SGL OB | TWN WB | TWN OB | DBL WB | DBL OB | TRP WB | TRP OB | 合計 |
| | 29 | 8 | 145 | 35 | 38 | 1 | 8 | 40 | 304 |
| 和洋室 | WB | OB | | | | | | | 合計 |
| | 85 | 65 | | | | | | | 150 |
| コテージ | WB | OB | | | | | | | 合計 |
| | 140 | 20 | | | | | | | 160 |
| バンガロー | 182 | | | | | | | | 合計 |
| | | | | | | | | | 182 |
| | | | | | | | | 総合計 | 1,521 |

※総合計には、洋室の部屋タイプで「その他」24 部屋を含む。
WB＝with bath OB=out bath　SGL＝single TWN=twin DBL=double TRP=triple

**【利便性：区域までの交通、域内交通】**

◎区域までの交通

| | | |
|---|---|---|
| 部 中 | 鉄道 | 中部国際空港 ＝(名鉄 30 分)＝ 名古屋 ＝(JR 東海道本線 20 分／名鉄名古屋本線 30 分)＝ 岐阜 ＝(JR 高山本線 40 分)＝ 美濃太田 ＝(長良川鉄道 1 時間 30 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| | 鉄道・バス | 中部国際空港 ＝(名鉄 30 分)＝ 名古屋 ＝(濃飛バス１時間３６分)＝ 郡上 |
| | 自動車 | 中部国際空港 ＝(中部国際空港連絡道路・知多横断道路・知多半島道路・名古屋高速道路 40 分)＝ 名古屋 ＝(名古屋高速道路・名神高速道路 30 分)＝ 一宮 JCT ＝(東海北陸道 50 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 東京 | 鉄道 | 東京 ＝(東海道新幹線 1 時間 40 分)＝ 名古屋 ＝(JR 東海道本線 20 分・名鉄名古屋本線 30 分)＝ 岐阜 ＝(JR 高山本線 40 分)＝ 美濃太田 ＝(長良川鉄道 1 時間 30 分)＝ 郡上 |
| | バス | 東京 ＝(京王・濃飛バス 5 時間 30 分)＝ 飛騨高山 ＝(濃飛バス 1 時間 20 分) ＝ 郡上 |
| | | 東京 ＝(小田急・JR 東海バス８時間)＝ 岐阜 ＝(岐阜バス 1 時間 10 分)＝ 郡上 |
| | 自動車 | 東京 ＝(東名高速道路 1 時間)＝ 御殿場 JCT ＝(新東名高速道路 2 時間) ＝ 豊田東 JCT ＝(東海環状道東回り 1 時間)＝ 美濃関 JCT ＝(東海北陸道 25 分)＝ 郡上 |
| | | 東京 ＝(中央道 4 時間 10 分) ＝ 土岐 JCT ＝ (東海環状道東回り 35 分) ＝ 美濃関 JCT ＝(東海北陸道 25 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 大阪 | 鉄道 | 大阪＝(東海道新幹線 50 分)＝名古屋 ＝(JR 東海道本線 20 分・高山本線 30 分)＝美濃太田 ＝(長良川鉄道 1 時間 30 分)＝ 郡上 |
| | バス | 大阪 ＝(近鉄・濃飛バス 4 時間 15 分)＝ 郡上 |
| | 自動車 | 大阪 ＝(名神高速道路 2 時間 10 分)＝ 一宮 JCT ＝(東海北陸道 50 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 名古屋 | 鉄道 | 名古屋 ＝(JR 東海道本線 20 分・高山本線 30 分)＝美濃太田 ＝(長良川鉄道 1 時間 30 分)＝ 郡上 |
| | バス | 名古屋 ＝(名鉄・JR 東海・濃飛・岐阜バス 1 時間 36 分)＝ 郡上 |
| | 自動車 | 名古屋 ＝(名古屋高速道路・名神高速道路 30 分)＝一宮 JCT＝(東海北陸道 50 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 金沢 | 鉄道 | 金沢 ＝(北鉄・濃飛バス 1 時間 15 分)＝ 白川郷 ＝(北鉄・濃飛バス 1 時間)＝ 飛騨高山 ＝(濃飛バス 1 時間 20 分)＝ 郡上 |
| | 自動車 | 金沢 ＝(北陸道 20 分)＝ 小矢部砺波 JCT ＝(東海北陸道 1 時間 50 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 高山 | バス | 高山 ＝(濃飛バス 1 時間 20 分)＝ 郡上 |
| | 自動車 | 高山 ＝(中部縦貫道 20 分)＝ 飛騨清見 IC ＝(東海北陸道 55 分)＝ 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 下呂 | 自動車 | 下呂 ＝(国道 41 号･国道 256 号 1 時間) = 郡上 |

| | | |
|---|---|---|
| 福井 | 自動車 | 福井 ＝(中部縦貫道 40 分)= 大野 IC ＝(国道 158 号 1 時間 10 分)＝ 白鳥 IC ＝(東海北陸道 20 分)＝ 郡上(郡上市八幡町) |

| | | |
|---|---|---|
| 中津川 | 自動車 | 中津川 ＝(中央自動車道 30 分) ＝ 東海環状道土岐 JCT ＝(東海環状道 30 分)＝ 東海北陸道美濃 JCT ＝(東海北陸道 25 分)＝ 郡上 |

○市内交通

| | |
|---|---|
| 長良川鉄道 | 美濃太田 ＝(68 分)＝ 美並苅安 ＝(18 分)＝ 郡上八幡 ＝(18 分)＝ 郡上大和 ＝(15 分)＝ 美濃白鳥 ＝(13 分)＝ 北濃 |
| 市域各地へは路線バス | ・郡上八幡城下町プラザ ＝(20 分)＝ 大和町 ＝(20 分)＝ 白鳥町 ＝(25 分)＝ 高鷲町 ＝(21 分)＝ ひるがの高原スキー場（高鷲町ひるがの）<br>・郡上八幡城下町プラザ ＝(45 分)＝ 和良町<br>・郡上八幡城下町プラザ ＝(30 分)＝ 明宝<br>・郡上八幡城下町プラザ ＝(45 分)＝ 美並町 |
| まめバス | （市街地周遊バス）100 円　1 周 1 時間 |

| | |
|---|---|
| タクシー | 市内４事業者（八幡町、大和町、白鳥町、高鷲町） |

**【外国人観光客への対応】**

| | |
|---|---|
| 外国人観光客等の受け入れ研修を実施 | ・観光協会員向けに英会話等の研修実施<br>・スノーリゾート形成促進事業で、自然災害、疾病等リスク発生時の対応ガイドラインを作成。<br>・観光庁補助事業も活用して、市内事業者向けに通訳案内士によるおもてなし講座を実施している。 |
| 外国語パンフレット・DVDの作成 | ・パンフレットは、英語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）、フランス語、タイ語、スペイン語、ベトナムの７言語（8種類）を作成、配布。<br>・DVDは、英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、スペイン語、フランス語、タイ語を作成。<br>・スノーリゾート形成促進事業で、スキー場案内多言語パンフレット（英語、中国語（繁体字・簡体字）、タイ語）を作成。<br>・スノーリゾート形成促進事業で郡上周遊のモデルコースを紹介する動画を作成。<br>・令和６年度に郡上市総合観光パンフレットの英語版を作成。 |
| 外国人観光客誘客支援事業 | ・外国人旅行者の受入体制整備促進を目的として、Wi-Fiの整備、外国語翻訳にかかる経費、クレジットカード等決済機器の整備に対して助成。 |
| 外国人観光客への旅行商品等販売プラットフォーム整備 | ・スノーリゾート形成促進事業において、スキー・スノーボード、雪遊びを目的とする訪日外国人旅行者を対象とした、OTA（Wamazing）での市内スキー場共通リフト券、クラフト体験、宿泊予約ができるプラットフォームの構築。併せてプロモーションページも作成した。 |
| 無料公衆無線LANの整備 | ・主要観光施設、公共施設における「無料インターネット接続環境」の提供<br>・スノーリゾート形成促進事業で、鉄道駅に無料Wi-Fiを新設。２つの道の駅でWi-Fiルーター更新し、機能向上を図った。 |
| 通訳ガイドの育成 | ・３年度をかけて合計２４名の受講生を育成。令和６年４月に郡上市ガイド協会を発足。<br>・実践としてFAMトリップの時には受講生が対応している。 |
| 多言語対応の整備 | ・スノーリゾート形成促進事業で、ピクトグラム、案内看板等の表記方法のガイドラインを制作し、道の駅、スキー場から整備を実施。 |
| 二次交通の実証実験 | ・スノーリゾート形成促進事業で、宿泊施設・ベースタウンとスキー場を結ぶシャトルバスの実証実験運行を実施。 |

## 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 | 郡上市観光連盟 Web サイトで Google アナリティクスを利用して収集 |
| アウトドア体験者数 | 区域内来訪者数把握のため<br>観光誘客促進のため | 毎月、観光関連事業者に調査実施 |
| 延べ宿泊者数 | 規模、動向把握のため<br>宿泊誘客促進のため | 毎月、観光関連事業者に調査実施（日本人・外国人別） |
| 旅行消費額 | 経済効果測定のため | Web アンケートフォームを作成し、デジタル環境でのアンケートを実施 |
| 来訪者満足度 | 評価把握による継続的来訪、施策効果等の把握のため | Web アンケートフォームを作成し、デジタル環境でのアンケートを実施 |
| リピーター率 | 評価把握による継続的収益のため | Web アンケートフォームを作成し、デジタル環境でのアンケートを実施 |
| 交通機関の利用状況 | 動向の実態を把握するため | Web アンケートフォームを作成し、デジタル環境でのアンケートを実施<br>交通事業者へのヒアリング |
| スポーツ施設利用者数（大会・合宿） | 来訪者数、施策効果等把握のため | 毎月、施設管理者に調査実施 |

## ４．戦略

### （１）地域における観光を取り巻く背景

郡上市では、国勢調査によると 1980 年から 2020 年で 13,963 人の人口が減少しており、特に 2005 年からの減少幅が大きくなっており、少子高齢化が急速に進行している。定住人口の減少による地域での喪失した消費額が、推計で約 178 億円（※出典：観光庁資料 観光交流人口増大の経済効果(2019 年)）である。これによって地域商店の閉店や地域での就業者の減少など、地域社会の活力をどう維持していくかが課題となっている。こうした状況に対して、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、観光消費を増大させていくことで地域活力の維持、より元気な地域の創生をめざしている。また、単に交流人口を獲得するのではなく、地域のロイヤルカスタマーとして育成していくことで、将来の関係人口、移住・定住者を生み出していくこととしている。

## （２）地域の強みと弱み

| | 好影響 | 悪影響 |
|---|---|---|
| 内部環境 | **【強み（Strengths)】**<br>（自地域で積極的に活用できる強みは何か？）<br>・ユネスコ世界無形文化遺産 郡上おどりがある。<br>・重要伝統的建造物群保存地区の郡上八幡の町並み<br>・市北部エリアには国際空港から 2 時間台で行ける 10 カ所のスキー場がある。<br>・世界農業遺産に認定された長良川がある。<br>・白山信仰の文化歴史の拠点と文化財がある<br>・標高差が大きく桜をはじめ花の開花期間が長い。<br>・日本一の鮎（和良鮎・郡上鮎）が釣れる。<br>・四季を通じたアウトドアコンテンツが豊富にある。<br>・持続可能な地域にしていくための具体的なアクションが既に起こっている。 | **【弱み（Weaknesses)】**<br>（自地域で改善を必要とする弱みは何か？）<br>・多くの観光客を受け入れるための組織的な仕組みが不十分。<br>・高付加価値な宿泊施設が不足している。<br>・長期滞在型の体験コンテンツが不足している。<br>・外国人の受け入れ態勢が整っていない。(外国語表記､キャッシュレス対応､ガイド等)<br>・市内を移動するための公共交通が不便<br>・鉄道で来市することが不便(乗り換えが多くなる、便数が少ない、時間がかかる)<br>・各地域の観光施設やスポットの連携不足<br>・レンタカーサービスが少ない<br>・営業店舗が少ないなど、ナイトタイムエコノミーの減退 |
| 外部環境 | **【機会（Opportunity)】**<br>（自地域にとって追い風となる要素は何か？）<br>・南北に東海北陸自動車道が通り、東西に中部縦貫自動車道、濃飛横断自動車道が整備中であることから、交通結節点として交流・物流拠点の可能性を秘めている。<br>・国際空港から自動車で 2 時間圏内。<br>・白山ユネスコエコパークのエリアがある。<br>・昇龍道プロジェクトをはじめ、県内・県外含めた他の観光地と連携する機会が多い。<br>・地域に根付いた移住者が多いことから、市外との新たなつながりが生まれている。<br>・SDGs に対する取り組みのトレンド化 | **【脅威（Threat)】**<br>（自地域にとって逆風となる要素は何か？）<br>・国内旅行者の減少<br>・少子高齢化の加速<br>・空き家の増加<br>・すそ野が広い観光関連産業の担い手不足<br>・観光地間の競争激化<br>・リニア中央新幹線開業及び北陸新幹線の延伸等に伴う観光動線の変化<br>・地域のブランドイメージを損なう可能性のある事業の実施<br>・滞在時間の減少 |

※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

| ○第１ターゲット層 | **中京圏・関西圏を中心としたファミリー層とアクティブシニア層** |
|---|---|
| 選定の理由 | 郡上市が実施した調査を見ると、歴史・文化に興味を持ち魅力を感じているシニア層、スキー・アウトドア等の多様なアクティビティに魅力を感じる青年層、豊かな自然などに親しみを感じるファミリー層が中心となっている。また、来訪者の居住地では、郡上市への移動時間が 3 時間以内の大都市圏（名古屋、大阪等）からが多く、今後も誘客の中心となることが見込まれるため。 |
| 取組方針 | ・ファミリー・シニア層に向けた郡上おどり、スキー・スノーボードなどの従来からの魅力的なコンテンツのプロモーション。<br>・ファミリー・シニア層が楽しめる四季を通じたアウトドア商品の造成。<br>・ウインターシーズンの雪遊びなどファミリー層に訴求する商品の造成。<br>・通年型観光に向けた四季に渡って楽しめる商品の造成。 |

| | |
|---|---|
| | ・メールマガジン、WEB 広告等の情報発信により来訪した観光客を「郡上ファン」に変え、更なる情報発信により持続する関係性を構築し、リピーターとしていく。<br>･観光サービスの質を上げる等､立地とストーリーを活かした高付加価値商品の開発。 |
| ○第２<br>ターゲット層 | **・豪州のウインタースポーツを愛好する層を中心とした欧米豪の個人旅行者**<br>**・東アジア（台湾、香港）、東南アジア（タイ）の団体ツアー客** |
| 選定の理由 | ・自然と歴史文化を併せ持つ土地柄や、スノーリゾート地としての整備も進んだことから、他のリゾート地に負けない差別化が図れている。特に豪州のウインタースポーツを好む層への訴求力が高まっている。認知されれば、高山、白馬など近隣に訪れている欧米豪の目的地となる可能性があるため。<br>・これまでの現地セールスコール、FAM トリップ等で積み上げてきた実績があり、伸び率も堅調な地域を選定した。 |
| 取組方針 | ・トリップアドバイザーなどターゲットとする層の情報入手源となっている WEB サイト対策<br>・現地の代理店による営業と情報拡散による認知活動（レップ契約）<br>・高山､白川郷に訪れている旅行者の長期滞在中の選択肢の一つとなるよう､郡上のアウトドアアクティビティ､白山信仰､城下町などの歴史文化コンテンツの認知､提供。<br>・従来の団体ツアー客をターゲットとしたセールスを継続して実施。<br>・個人旅行者を対象とした､YouTuber 等インフルエンサーを活用した情報発信、SNS などにより郡上の持っている魅力(雄大な自然など滞在するのに快適な環境)を伝えるプロモーション。<br>・長期滞在できる体験コンテンツ等の商品開発。 |
| ○第３ターゲット層 | **大学・高校等のスポーツ合宿** |
| 選定の理由 | 市の北部、南部にスポーツ大会、合宿に適した設備が整っている。大阪桐蔭高校ラグビー部などの有力校を誘致しており、今後も利用団体の増加が見込まれるため。<br>（市北部）<br>叺高原スポーツ広場：天然・人工芝グラウンド、クラブハウスを完備、高原で冷涼な気候<br>郡上市合併記念公園：野球､サッカー､テニス、相撲、ソフトボール、陸上等の総合スポーツ施設<br>（市南部）<br>総合型スポーツ施設まん真ん中広場：高速道路インター直近でアクセス抜群､人工芝グラウンドで気候的にも通年利用可、付近に大規模宿泊施設 |
| 取組方針 | ・スポーツコミッションを設立し、スポーツ大会の開催、学校、プロスポーツクラブの合宿の誘致を行う。<br>・長期滞在型や１年を通じて誘致ができる大学・高校等の合宿の支援。<br>・交通結節点であることの強みを活かした合宿の誘致。 |

様式１

## （４）観光地域づくりのコンセプト

| | |
|---|---|
| ①コンセプト | TABI TABI 郡上（訪ねたい、滞在したい郡上づくり）<br>通年・滞在・体験型観光の実現 |

②コンセプトの考え方

平成 29 年度より、郡上市が総合計画並びに総合戦略の実効性を高めるための旗印に掲げている「観光立市郡上」の取り組みは、狭義の観光分野のみならず、多岐にわたるものであり、目指す姿は「感幸」立市郡上の実現である。このために「地域経済の活性化（地域経済循環）」と「地域社会の活性化」を図り、市民と行政の協働による「地域活力を総合的に高める機構」として、市民の方も市民でない方も共に幸せを感じられるような「観光地域づくり」をめざしている。

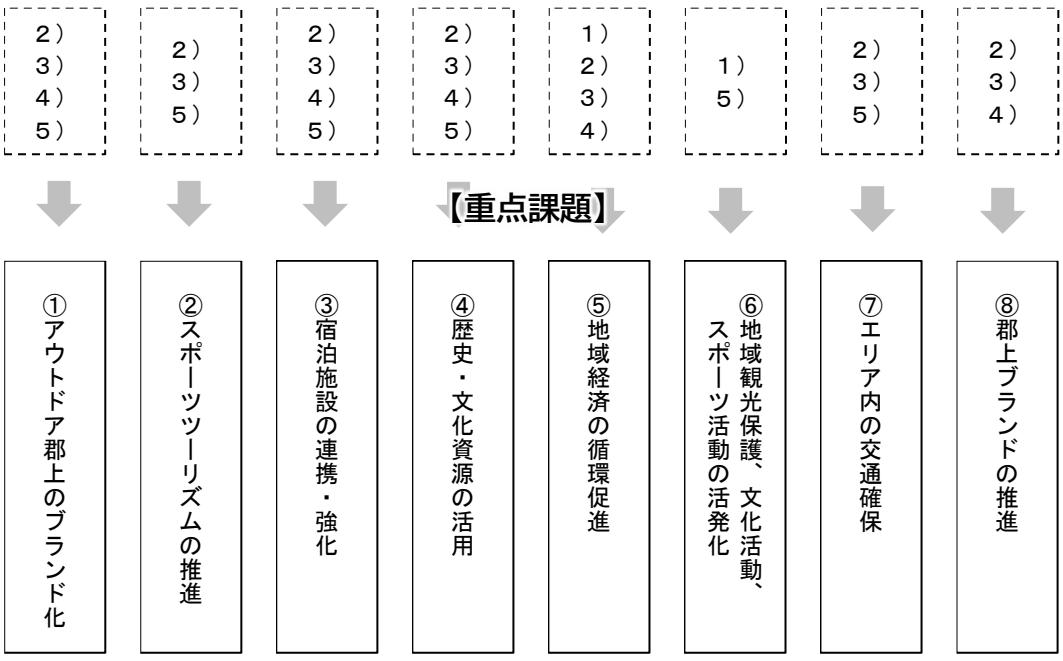
歴史や文化、豊かな自然など数多くある資源を活用して郡上に暮らすような体験を提供し、何度も訪れ、長く滞在して訪れるたびに新しい発見がある地域としていくため、次に掲げる取組みを行う。

**【郡上市の観光地域づくりに向けた5つの柱】**

１．域内経済循環を実現するために人と人との結びつきを強化する。
２．風土に培われた郡上らしい暮らしに魅かれるリピーターを獲得する。
３．自然、歴史・文化、人との深い関わりを楽しむための観光を磨く。
４．自然・景観を守り続ける。
５．継続的に観光地域づくりを進めるとともに、将来を支える体制をつくり人を育てる。

**【基本の取り組み】**

１）関連する団体・組織が観光地域づくりのための合意形成、意思決定を行うための組織をつくる。
２）観光地域づくりのための企画立案を行うための組織をつくる。
３）効率的かつ効果的な誘客活動・ＰＲを実施する。
４）エリアマーケティングを実施する。（デジタルマーケティング等）
５）受入体制を強化する。



様式１

**【観光戦略の概要】**

・地域のビジョン：「TABI TABI 郡上　訪ねたい、滞在したい郡上づくり」

　歴史や文化、豊かな自然など数多くある資源を活用して、郡上に暮らすような体験を提供し、何度も訪れ、長く滞在して訪れるたびに新しい発見がある地域としていく。

**○通年・滞在・体験型観光の実現**

**通年型観光**：歴史･文化､アクティビティなど四季折々の楽しみがあり､何度もリピートしてもらい､いつ来ても楽しむことができる観光地づくり

**滞在型観光**：1000k ㎡にも及ぶ広い市域、近隣の飛騨高山、白川郷に豊富にある観光資源を「長期滞在」により、二次交通も利用しながら満喫できる環境づくり

**体験型観光**：郡上観光を楽しみつくす要は「体験＝Experience」にある。古代より持続してきた郡上の生活の知恵、遊びをより多く提供できる観光地づくり

**○ターゲット**

**訪日外国人旅行者**：台湾、タイ、香港、豪州の旅行者で３０～４０代の年少者を含むファミリーの旅行者

**国内旅行者**：岐阜市、一宮市など東海北陸道沿線の住民、名古屋市民、大阪を中心とする２０代のグループ、３０代～５０代の健康を意識するアクティビティ愛好者

**○ポジショニング（地域の提供価値）**

　白山信仰にまつわる寺社仏閣や史跡、日本一の踊りの町（郡上おどり（ユネスコ世界無形文化遺産）、白鳥の拝殿おどり（国重要無形民俗文化財）、白鳥おどり（市重要無形民俗文化財）、16 世紀末からほとんど変わらない町割りや歴史的景観の残る城下町、豊かな自然環境と、それを活かした通年で楽しめる豊富なアウトドア体験コンテンツ、西日本最大級で多様なコースを持ち、通年を通したコンテンツを持つ 10 のスキー場群　等

**○ブランディング「自然・文化・歴史・人が織りなす体験ツーリズムの町 郡上」**

　郡上市が持つ価値である自然資源を活かした体験コンテンツの提供及び歴史・文化コンテンツを一度に楽しめることができる観光地としてブランディングを行う。

**【４P 戦略の概要】**

**○商品戦略：体験商品を中心とした着地型商品の造成**

　自然を活用した観光資源、郡上おどりなどの歴史文化資源、食品サンプルなどの地域産業観光など、郡上でニーズの高い観光 資源の共通点は「体験」である。体験を通して異日常、非日常感が楽しめるプロダクトづくりを行う。

**○価格戦略：高付加価値による高価格商品の販売**

地域資源を活かした「その時、そこだけ、あなただけ」といったスペシャル性を持った価値を提供することで高価格を実現する。

例：８月下旬頃の火振り漁鑑賞及び日本一の鮎食(郡上の鮎は清流めぐり利き鮎会において長良川１回、和良川４回グランプリの日本一の鮎）冬季に猟師とともに鹿等の狩猟を行う、名瀑 100 選阿弥陀ケ滝、白山連峰でのスノートレッキングツアー、郡上おどり屋形引き　等

**○流通戦略：顧客セグメントに応じた販売プラットフォームの活用**

域内経済循環の観点から特に着地型商品について、できる限り地域独自の予約販売プラットフォームを活用していく。ただし、運営するプラットフォームが個人旅行向けであるため、同プラットフォームの利用に適さないと思われる属性の顧客には、旅行会社や大手の OTA を活用して流通を図る。

**○プロモーション戦略：カスタマージャーニー、属性等に合わせたデジタルメディアによるプロモーション**

認知段階、参加段階、再訪段階など顧客のジャーニーに合わせたシナリオ、広告種類を得られているデータから検討し発信を行う。また、年齢層等の属性についても適切なメディアを選択して発信を行う。限られた予算を効果的、効率的に運用するため、 効果計測ができるデジタルメディアを中心としたプロモーションを実施し、検証、改善を繰り返し行う。

**【具体的な施策方針】**

**１．歴史､文化､生活など郡上らしさを体験でき､通年で､長期滞在､宿泊できる旅行商品づくりと販売**

**【対応する重点課題】　①、②、③、④**

①郡上市の特徴であるアウトドアアクティビティを活用したワーケーションプログラムの提案を行う。

②大会・合宿の誘致だけではなく、スポーツコミッションと連携することで、スポーツ活動以外に郡上の楽しみ方を提案し、宿泊や長期の滞在につなげる。

③観光客のロイヤルティを高めるため、収集した宿泊に関する属性データ（いつ、どこの地域から、どの年齢層が、どんな個人・グループか　など）や観光の満足度を測るデータ（満足度などから改善や伸ばすべき内容　など）を分析し提案することで、施設やサービスの改善を促す。また、宿泊事業者へデータや施策提案を受けて、郡上エリアとして一体的な集客ができる仕組みについても検討する。

④歴史・文化観光に深い関心を寄せる層に対し、白山信仰を深く学べるようにスポットを結び付けたコース、城下町郡上八幡の町並み、水を活用した生活文化と歴史的建造物を巡るコースなどを旅行商品として造成を行う。

**２．豊かな自然でのアウトドア、郡上で培われた技術などを活かした体験商品の PR と販売**

**【対応する重点課題】　①、④、⑤**

①豊かな自然を持ち多くのアウトドア事業がありながら、PR は事業者が個々で行っていることから、地域として持つ資源・魅力が伝わりきらず、他のリゾート地と比べて地域ブランディングが弱い。市内のアウトドア事業者の組織化により、エリアとして持つ資源・魅力を一体化させ、DMO の持つ顧客データを活用して効果的な PR を行い、地域一丸となりブランディングを行う。

④地域発祥の技術であるスクリーン印刷、食品サンプルについて、郡上の産業資源として体験できることを PR し消費の拡大を図る。
⑤WEB 予約システムを構築して消費を生むとともに、顧客自らの体験を口コミとして、SNS を通して発信することを促進することで副次的な PR につなげる。

**３．国内外から訪れる旅行者が快適にすごせる環境の整備**
**【対応する重点課題】　③、⑦、⑧**
③アンケート調査などから得られた旅行者の要望が多い事項（Wi-Fi 整備等）の整備促進。
⑦公共交通機関等で訪れた旅行者から要望の多い、郡上市内の観光スポットを周遊するための移動手段の整備。路線バス、観光レンタカー、E バイクを使った二次交通の整備、紹介を検討する。
⑧旅行者の目線に立った統一的なピクトグラム、案内表示、多言語の表記方法のガイドラインを作成する。
⑧コロナ禍により地方への注目が集まりテレワークが一般化しつつあることを受け、郡上市もワーケーションへの取り組みを開始した。郡上でのワーケーションのバケーション部分を担当することで郡上ブランドの確立に向けて取り組む。

**４.市内事業者の支援**
**【対応する重点課題】　⑤**
・郡上市商工会の事業承継活動、郡上市産業支援センターの経営相談を通じて、コロナ禍による急激な経済情勢の変化への対応やスムーズな事業承継への道すじ作りなど、市内事業者の課題解決に取り組む。

**５．郡上市が持つ資源を次代につなげるための保護活動と担い手づくり**
**【対応する重点課題】　⑥**
・先人が苦労してこれまで守り続けてきた魅力を次代に引き継いでいくことは、現在を生きる我々の使命と考える。郡上の魅力は、恵みをもたらす山林や河川をはじめとした自然環境、文化や風土により形成されてきた景観や町並みである。旅行、アウトドアの事業実施や体験を通して、旅行者、地元住民、事業者に地域の持つ魅力や豊富な資源の理解を深め、それらを守っていくことの大切さを醸成する。また、清掃などの保全活動を実施する。
・体験商品等に環境保全に資するための協力金を上乗せして、持続可能な郡上づくりに貢献する活動に対して寄付を行う。

**６.地域内で経済が循環する仕組みづくり**
**【対応する重点課題】　⑤**
・郡上で生産されたものを市内で販売・消費することを推進し、域内の経済循環を高めていくことは、地域への愛着や誇りを醸成し、地域の活力を生む。また、地域で愛される生産品となれば、特産品としての付加価値が付く。市の農務水産課や農業、漁業団体などと連携し、飲食店、宿泊施設等での市内産食材の利用拡大を図る。

**７．データに基づく観光地づくり**

**【対応する重点課題】　①～⑧**

・観光地域づくり法人確立・形成計画ではデータ等に基づき施策の企画、実施を行う。例えば、郡上市観光連盟ホームページでは、WEB サイトへのアクセスにより得られたデータにより、効果的・効率的な WEB 広告の出稿、ホームページコンテンツの改善、また今後の広告戦略を定めるなど、誘客に向けたマーケティングを進めていく。

・郡上市観光連盟ホームページに搭載したシステムにより、郡上へのロイヤルティの高い顧客をデータベース化する。WEB サイトへのアクセスデータやアンケートデータ、嗜好から、その顧客が必要とする時期に応じた情報を発信することで、リピート客、関係人口、移住にまで郡上への関わりの深化を図る。

**８.地域住民で意見を持ち寄り、地域全体ですすめる観光地づくり**

**【対応する重点課題】　⑧**

・データに基づく明確なコンセプトに沿って、観光を軸としながら、商工業、農林漁業など地域の多様な関係者を巻き込み、観光戦略会議、戦略企画会議において、参加団体が重点課題に対する施策の意見を持ち寄り、合意のもとに観光地域づくりを進める。

**【国際競争力の高いスノーリゾート形成計画に沿った、通年・滞在・体験型観光の実現に向けた取り組み】**

令和２年度に国際的なスノーリゾートの形成に向けた計画を策定した。計画は毎年度改訂を行いながら、通年・滞在・体験型観光の実現に向け、課題解消の取り組みを行っている。国内外から郡上へ多く訪れる観光客の満足度を高めるため、スキー場を核としてオールシーズン、多様な観光資源を楽しめることができるリゾート形成に取り組む。

| **事業取り組み方針＝通年・滞在・体験型観光の実現** |
|---|
| 通年型観光の実現＝歴史・文化、アクティビティなど四季折々の楽しみがあり、何度もリピートしてもらい、いつ来ても楽しむことができるリゾートづくり（環境づくり）。 |
| 滞在型観光の実現＝１０００k㎡にも及ぶ広い市域、近隣の飛騨高山、白川郷に豊富にある観光資源を「長期滞在」により、二次交通も利用しながら満喫できる環境づくり。 |
| 体験型観光の実現＝スノーリゾート郡上を楽しみつくす要は「体験＝Experience」にある。古代より持続してきた郡上の生活の知恵、遊び、歴史、文化、自然資源をより多く提供できるリゾートづくり。 |
| **重　点　課　題** |
| **・ベースタウンの魅力向上と冬季における地域の経済維持**<br>**・スノー＋歴史観光「Ｓｎｏｗ ＆ Ｃａｓｔｌｅ Ｔｏｗｎ ＧＵＪＯ」の認知向上**<br>**・めざす姿の実現に向けた商品造成（雪遊びコンテンツ、歴史文化コンテンツを含むツアー商品等）**<br>**・スキー場とベースタウンを結ぶ二次交通の不足** |
| **通年型観光の実現（受け入れ環境整備、情報発信）** |

・３スキー場が連携した会員登録から、リフト券、レンタル、スクール、駐車場、託児所予約までができる多言語サイト構築と、それらの会員情報を管理できるシステムの導入。そこから得られる情報によるマーケティングの実施。顧客の利便性向上、顧客情報の一括管理により、リピート施策につなげる。

・老朽化しているセンターハウス内、屋外テラス席の整備。

・老朽化しイメージを損なっている、訪日外国人にとって使いづらいゲレンデ中腹トイレの改修。

・夏・冬ともに利用の多いゴンドラ横のトイレの改修。

・施設の魅力を向上させ、誘客や満足度の向上につなげるスキー場センターハウス内の足湯施設の改修。

・訪日外国人にとってわかりやすいゲレンデ内看板の多言語化。

・キャッシュレス化、混雑解消による顧客満足度の向上及び業務効率向上を目的とする自動発券機の導入。

・顧客の満足度向上と訪日外国人観光客に対応するためのデジタルサイネージ及び翻訳機の導入。

・中央日本総合観光機構の DMP から得られるデータの共有と、それに合わせたエリアマーケティング体制の構築。

・市内スキー場、宿泊施設と連携した情報発信、プロモーション

・市内スキー場における外国人客の消費単価及び満足度当等を的確に計るためのインバウンドニーズアンケート調査の見直し。

## 滞在型観光の実現（交通課題、宿泊課題の解消、広域観光による誘客）

・マーケティングの結果、得られたデータからターゲットの外国人を獲得するためのシャトルバスの運行

・エリア共通リフト券の継続及び販売促進のための最適化の検討。

・エリア内のシャトルバス運行についてステークホルダーで協議し、継続に向けて検証、改善など見直しを図る。

・エリア内のシャトルバスとツアーバスの有機的な連携構築（ツアーバスで郡上 in し、旅中はシャトルバス、帰りはツアーバスで郡上 out など）

・シャトルバスの継続的な運行や利便性の高い運行（ナイトタイムなど）に向けた、DMO からの運行助成の実施。

・スキー場への集客、シャトルバス利用増を目的とした岐阜ホテル会（岐阜市）との連携

・飛騨高山、白川郷との有意な連携関係構築に向けた協議の実施。

・空港、ゴールデンルートから郡上に入るための高速バス停車の増に向けたバス会社等への継続的な要望。

・消費単価の上昇や消費額の高い層の誘客に向けた、既存宿泊施設の高付加価値化の検討。

## 体験型観光の実現（商品造成、改善）

・ノンスキーヤーやライト層に訴求するため山頂雪景色体験メニューに関連したリフトの下り運行のための整備

・グリーンシーズンの集客策として、**「マウンテンカート」を導入する。**
・**ターゲット設定にあった商品造成と販路の形成**。（外国人専門家を雇用し実施）
・地域の事業者と連携し、**郡上市の伝統文化・産業等を組み合わせた旅行商品及び商品開発と販売。**

## 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<br>※頻度が分かるよう記入すること。 | ・観光戦略会議<br>・戦略企画会議<br>・観光立市郡上推進本部会議<br>・分析レポート（新規企画、進捗等をメールにて配信） |
| | 観光地域づくりの戦略の合意形成を図るための期間として、市内の経済団体や金融機関、行政などの関連する団体で構成する「観光戦略会議」を年２回に開催して現状・課題・戦略の共有を図るものとし、戦略企画会議で決定された事項については、各参画主体が責任をもって施策の実施を行っていく。また、事業の結果を共有、検証し、改善を図っていく。<br>DMO の会議に参加するメンバーについては、毎月１回、新規施策や進捗、データ等の分析を記載したレポートをメールで配信している。 |
| 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 | 観光連盟が中心となって、観光地域づくりに向けた意識啓発や観光事業者等のスキルアップを図るための講座・講演会等を開催。また、観光客への来訪者満足度アンケートの実施や WEB のアクセス状況、各事業所からの観光動向の報告により、トレンドや観光客の満足度、ニーズ等を把握し、観光戦略会議等で検証したうえで、各事業者に適宜フィードバックを行う。 |
| 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 | 郡上市観光連盟、市内各観光協会、行政が今まで個々に行ってきた国内外へのプロモーションを整理。DMO 組織において観光客、事業者、Web サイト等から収集したデータに基づいて検討された方針にしたがって、地域としての統一感を持った情報発信・プロモーションを実施していく。 |

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## ６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・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ＫＰＩ

| 指標項目 | | 2022（Ｒ４）年度 | 2023（Ｒ５）年度 | 2024（Ｒ６）年度 | 2025（Ｒ７）年度 | 2026（Ｒ８）年度 | 2027（Ｒ９）年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ●旅行消費額（百万円） | 目標 | 21,190 | 24,494 | 26,436 | 33,000 | 34,000 | 34,500 |
| | | (268) | (400) | (517) | (650) | (670) | (800) |
| | 実績 | 23,008 | 29,245 | 31,265 | | | |
| | | (94) | (341) | (471) | | | |
| ●延べ宿泊者数（千人） | 目標 | 407.3 | 466.2 | 526.3 | 559.7 | 580.0 | 600.0 |
| | | (13) | (18) | (23) | (24) | (28) | (33) |
| | 実績 | 418.5 | 411.0 | 438.6 | | | |
| | | (4.2) | (13.6) | (18.6) | | | |
| ●来訪者満足度（%） | 目標 | 95.0 | 95.0 | 95.0 | 90.0 | 92.0 | 95.0 |
| | | (－) | (－) | (－) | (－) | (－) | (－) |
| | 実績 | 92.4 | 84.7 | 85.9 | | | |
| | | (－) | (－) | (－) | | | |
| ●リピーター率（%） | 目標 | 60.0 | 60.0 | 60.0 | 52.0 | 55.0 | 60.0 |
| | | (－) | (－) | (－) | (－) | (－) | (－) |
| | 実績 | 47.6 | 45.1 | 48.0 | | | |
| | | (－) | (－) | (－) | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

### 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】**

郡上市では観光入込客数、延べ宿泊者数のデータは蓄積していたが、DMO として観光を中心とした地域経営を行うためには旅行消費額を把握する取り組みが必要となる。また、日本全国での人口減少が進行する状況で、顧客から選ばれるデスティネーション（観光地）になるためには顧客満足度を上げることで繰り返し来訪（リピート）してもらえるようにする必要がある。そのため、旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の４つを必須 KPI とした。

**【設定にあたっての考え方】**

基本的には、過去の傾向を踏まえた目標数値を設定している。来訪者満足度、リピーター率は平成 30 年度に市内全域で 2 度にわたって行った観光客聞き取り調査では高い数値となっているが、観光客が広い市域をくまなく周遊し、実績数値が更に伸びるよう努力し、事業等を展開していく。

| | |
|---|---|
| 旅行消費額 | 岐阜県が実施する聞き取り調査で得られた観光客一人当たりの消費額を宿泊客、日帰り客別に算出した。<br>旅行消費額は宿泊客、日帰り客それぞれの単価を人数に乗じて算出している。 |
| 延べ宿泊者数 | 宿泊者数については、市内の宿泊施設から 3 カ月ごとに実績を集計していた。令和 2 年 11 月から月次で報告をもらうようにしている。<br>目標数値はこれまでの傾向を踏まえた数値に、新規施設建設や行政の施策による増加などを加味して推計した。 |
| 来訪者満足度 | 「来訪者満足度」は、 |

様式１

| | |
|---|---|
| | 平成 30 年度に実施した調査では 85.5%と高い数値だったため、これを更に高め 90%を達成して、リピーター率の向上にもつなげる。 |
| リピーター率 | 「リピーター率」も平成 30 年度に実施した調査では 80%以上と高い数値を示している。令和元年度より実績が大幅に減少しているが、リピーターの定義を過去 1 年以内に再訪した人に限ったためである。郡上市への愛着が高く、再訪率の高いロイヤルカスタマーを多く獲得することを目指しているため、より厳しい基準でリピーター率を図っていく。 |

## （２）その他の目標

| 指標項目 | | 2022（Ｒ４）年度 | 2023（Ｒ５）年度 | 2024（Ｒ６）年度 | 2025（Ｒ７）年度 | 2026（Ｒ８）年度 | 2027（Ｒ９）年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ● Web サイトアクセス数（回） | 目標 | 796,300 | 801,100 | 805,541 | 1,650,000 | 1,700,000 | 1,750,000 |
| | | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） |
| | 実績 | 1,190,970 | 1,456,383 | 1,649,915 | | | |
| | | (27,475) | (17,836) | (33,074) | | | |
| ●アウトドア体験者数（人） | 目標 | 2,145,000 | 2,184,000 | 2,224,000 | 2,000,000 | 2,050,000 | 2,100,000 |
| | | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） |
| | 実績 | 1,910,733 | 1,976,372 | 1,945,713 | | | |
| | | （－） | （－） | （－） | | | |
| ●スポーツ施設利用者数（人） | 目標 | 32,212 | 20,000 | 20,000 | 35,000 | 38,000 | 40,000 |
| | | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） |
| | 実績 | 17,829 | 23,914 | 31,021 | | | |
| | | （－） | （－） | （－） | | | |
| ●民泊人数（人） | 目標 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,100 | 2,200 |
| | | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） |
| | 実績 | 1,199 | 1,823 | 1,577 | | | |
| | | （－） | （－） | （－） | | | |
| ●ランドオペレーターとしての取扱人数（人） | 目標 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 25,000 | 30,000 |
| | | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） |
| | 実績 | 699 | 4,727 | 17,661 | | | |
| | | （－） | （－） | （－） | | | |
| ●観光列車「ながら」乗車数（人） | 目標 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 11,000 | 11,500 | 12,000 |
| | | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） | （－） |
| | 実績 | 7,919 | 10,857 | 10,834 | | | |
| | | （－） | （－） | （－） | | | |

※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】**

現在の社会情勢から今後の観光施策ではICTが不可欠と認識している。そのためマーケティング機能を搭載したWEBサイト内での動向等データから戦略構築を行っていくため、WEBサイトアクセス数を指標として設定した。

郡上市は、全国でも屈指のアウトドアコンテンツとそれを生み出す自然の資源が多いことから、それらを享受するアウトドア体験者数とスポーツ施設利用者数に着眼した。

民泊人数及びランドオペレーター取扱人数は観光連盟の自主財源確保の柱として指標とした。

観光列車「ながら」乗車人数は、インバウンド向けには魅力的な観光コンテンツになる可能性があるため、指標として注視しながら増加を目指す。

**【設定にあたっての考え方】**

| | |
|---|---|
| WEBサイトアクセス数 | 令和元年度から2年度にかけて実施したホームページリニューアルにより、郡上の魅力を発信するWEB広告等により郡上市への興味を高め、各コンテンツの閲覧を増やす施策を実施し、そのデータを今後のマーケティングに活かす。<br>基本指標はセッション数とする。その他、WEBサイト内での動向データから好まれている観光コンテンツやどのような属性の人が閲覧しているかなどの傾向を分析、検証し、その結果を持って戦略構築につなげていく。<br>目標値は過去の傾向を踏まえた数値に、WEBサイトリニューアル、WEB広告等の施策による増加を加味して推計した。<br>外国人セッション数については、Googleアナリティクスの日本人ユーザー数に平均セッション数を乗じて得た数で総セッション数から引いて算出した。 |
| アウトドア体験者数 | アウトドアは郡上市の地域的特性を活かしたコンテンツであり、観光の柱のひとつである。<br>郡上市観光連盟においてはアウトドア部門を設け、令和元年度に市内アウトドア事業の振興を図る「アウトドアプラットフォーム」構築事業を実施している。同事業では、アウトドアのワンストップ窓口となるWebサイト制作や人材の育成を行っており、利用者の利便性向上、エリアブランディング、市内アウトドア事業のオリジナル体験販売を計画している。<br>目標値は、アウトドアの体験者数が減少傾向にあるため、オリジナル体験商品の販売など新たに取り組む施策効果により減少を食い止め、増加していく目標とした。 |
| スポーツ合宿の人数 | 観光立市郡上の施策の一環としてスポーツツーリズムも推進しており、市の南北のグラウンド2面の人工芝化を始め、クラブハウス建築や合宿補助などを行っている。<br>令和元年度以降は、過去の傾向を踏まえた数値に、核となる施設のリニューアルや有力校の誘致による増加を加味して目標を設定した。 |
| 民泊人数 | 郡上市の民泊は民泊推進協議会により平成23年度から始まっているが徐々に実績も増え、平成29年度には約2,500人を記録し、観光連盟の自主財源確保の柱である。<br>少子化が進む中、日本の小中学生だけでは大きな伸びは期待できないが、家族向け民泊や富裕層の外国人民泊も今後の重要施策として推進していく。 |
| ランドオペレーターとしての取扱人数 | 観光連盟は直接台湾や香港の旅行社からツアーの予約を受けて、郡上市内の施設予約等を行うランドオペレーター業務をここ10年ほど行っている。台湾や香港市場が団体旅行からFITに移行しつつある昨今では、取扱人数を大幅に伸ばすことは難しくなっているが、郡上市のインバウンドの指標として増加をめざす。 |

| | |
|---|---|
| 観光列車「ながら」乗車人数 | 平成 28 年度に登場した観光列車「ながら」は開業人気も落ち着いて、昨今は乗車が伸び悩んでいるが、今後は欧米中心にインバウンド向けの魅力的な観光コンテンツとして活用できる可能性がある。その他、サイクルクルーズの一部としての活用などで増加をめざす。 |

## 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 | |
|---|---|---|---|
| 2022（Ｒ４）年度 | 155,398,188（円） | 【会費】<br>【国庫補助金】<br>【市補助金】<br>【収益事業収入】<br>【前年度繰越金】<br>【雑収入】 | 883,000 円<br>4,434,971 円<br>128,964,459 円<br>18,239,530 円<br>2,855,334 円<br>20,894 円 |
| 2023（Ｒ５）年度 | 173,045,410（円） | 【会費】<br>【国庫補助金】<br>【市補助金】<br>【収益事業収入】<br>【前年度繰越金】<br>【雑収入・負担金】 | 908,000 円<br>996,868 円<br>134,207,096 円<br>32,157,876 円<br>2,589,225 円<br>2,181,345 円 |
| 2024（Ｒ６）年度 | 167,531,484（円） | 【会費】<br>【国庫補助金】<br>【市補助金】<br>【収益事業収入】<br>【繰入金】<br>【前年度繰越金】<br>【雑収入・負担金】 | 969,000 円<br>866,655 円<br>137,067,010 円<br>26,560,991 円<br>600,000 円<br>691,176 円<br>776,652 円 |
| 2025（Ｒ７）年度 | 150,111,000（円） | 【会費】<br>【市補助金】<br>【収益事業収入】<br>【前年度繰越金】<br>【雑収入・負担金】 | 988,000 円<br>124,453,000 円<br>23,918,000 円<br>639,000 円<br>113,000 円 |
| 2026（Ｒ８）年度 | 151,111,000（円） | 【会費】<br>【市補助金】<br>【収益事業収入】<br>【前年度繰越金】<br>【雑収入・負担金】 | 988,000 円<br>124,453,000 円<br>24,918,000 円<br>639,000 円<br>113,000 円 |
| 2026（Ｒ９）年度 | 152,111,000（円） | 【会費】<br>【市補助金】<br>【収益事業収入】<br>【前年度繰越金】<br>【雑収入・負担金】 | 988,000 円<br>124,453,000 円<br>25,918,000 円<br>639,000 円<br>113,000 円 |

## （２）支出

| 年（年度） | 総支出（円） | 内　訳 | |
|---|---|---|---|
| 2022（Ｒ４）年度 | 152,808,963（円） | 【一般管理費】 | 75,099,475 円 |
| | | 【国内プロモーション】 | 3,646,562 円 |
| | | 【海外プロモーション】 | 2,844,212 円 |
| | | 【民泊推進事業】 | 13,100,119 円 |
| | | 【デジタルマーケティング事業】 | 33,457,909 円 |
| | | 【アウトドア事業振興費】 | 14,840,986 円 |
| | | 【スノーリゾート形成促進事業】 | 9,819,700 円 |
| 2023（Ｒ５）年度 | 168,208,862（円） | 【一般管理費】 | 77,905,736 円 |
| | | 【国内プロモーション】 | 2,820,095 円 |
| | | 【海外プロモーション】 | 9,121,879 円 |
| | | 【民泊推進事業】 | 16,838,910 円 |
| | | 【デジタルマーケティング事業】 | 36,928,515 円 |
| | | 【アウトドア事業振興費】 | 20,952,727 円 |
| | | 【広域周遊観光促進事業】 | 3,641,000 円 |
| 2024（Ｒ６）年度 | 162,992,210（円） | 【一般管理費】 | 81,611,322 円 |
| | | 【国内プロモーション】 | 629,548 円 |
| | | 【海外プロモーション】 | 14,444,329 円 |
| | | 【民泊推進事業】 | 14,901,340 円 |
| | | 【デジタルマーケティング事業】 | 39,714,786 円 |
| | | 【アウトドア事業振興費】 | 10,821,885 円 |
| | | 【広域周遊観光促進事業】 | 869,000 円 |
| 2025（Ｒ７）年度 | 150,111,000（円） | 【一般管理費】 | 83,450,000 円 |
| | | 【国内プロモーション】 | 1,070,000 円 |
| | | 【海外プロモーション】 | 16,350,000 円 |
| | | 【民泊推進事業】 | 12,473,000 円 |
| | | 【デジタルマーケティング事業】 | 25,525,000 円 |
| | | 【アウトドア事業振興費】 | 11,243,000 円 |
| 2025（Ｒ８）年度 | 151,111,000（円） | 【一般管理費】 | 83,450,000 円 |
| | | 【国内プロモーション】 | 1,070,000 円 |
| | | 【海外プロモーション】 | 16,350,000 円 |
| | | 【民泊推進事業】 | 12,473,000 円 |
| | | 【デジタルマーケティング事業】 | 26,525,000 円 |
| | | 【アウトドア事業振興費】 | 11,243,000 円 |
| 2025（Ｒ９）年度 | 152,111,000（円） | 【一般管理費】 | 83,450,000 円 |
| | | 【国内プロモーション】 | 1,070,000 円 |
| | | 【海外プロモーション】 | 16,350,000 円 |
| | | 【民泊推進事業】 | 12,473,000 円 |
| | | 【デジタルマーケティング事業】 | 27,525,000 円 |
| | | 【アウトドア事業振興費】 | 11,243,000 円 |

## （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

①郡上市と一体的に進める観光地域づくりに係る補助金による財源確保
郡上市としては、中長期のまちづくりの方向性を定める郡上市総合計画において、地域経済の活性化、地域社会の活性化を図るため、DMO を中心として、適切な情報の収集と利活用、愛着度（ロイヤルティ）の高い郡上市ファンづくり、観光資源のブランド化を進めると定めており、官民協働により地域の稼ぐ力を引き出し、効果的、効率的な観光地域づくりを進めるため DMO 支援を掲げている。

また、総合計画に掲げる方向性の実現だけではなく、観光、商工業、福祉、農林水産漁業など多分野にわたる底上げをして、郡上市に住む人も、訪れる人も共に幸せを感じられることをめざす政策方針「観光立市郡上」において、観光分野の振興はDMOが中心となって取組むと認識されており、DMOが実施する事業を官民で推進していくとされている。
郡上市から派遣されている職員が観光立市郡上の推進を所管する政策推進課、観光課と、常時、計画立案、施策の実施について情報共有を行い、市の予算作成段階から財務責任者を中心として、DMOが必要な支援について協議を重ねている。

②郡上市観光連盟の実施事業による財源確保
・郡上市内各観光施設、事業者のランドオペレーター業務
・郡上市内農家民泊の予約仲介
・郡上市観光連盟、各地域観光協会、地元交通事業者の連携による着地型旅行商品の造成･販売
・アウトドア体験商品予約システムによるプログラム提供事業者からの成約手数料及び郡上市観光連盟造成商品の販売による収入
・市内スキー場の共通リフト券販売
・Eバイクのツアー販売及びレンタサイクル事業

## 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

岐阜県郡上市は、地域DMOの（一社）郡上市観光連盟と連携しながら、地域の観光振興に努めている。

## 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）

**【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】**

・エリアが重複する特定非営利法人ORGAN（広域連携ＤＭＯ：岐阜市、関市、美濃市、郡上市）とは、長良川流域観光情報連絡会議において、取り組みの合意形成、意見交換を行っている。

**【区域が重複する背景】**

（特非）ORGANは平成２３年度より、郡上市を含む長良川流域の地域を対象に「長良川温泉泊覧会（通称：長良川おんぱく）」を実施していたことや、平成２７年１２月に「清流長良川の鮎」が世界農業遺産として認定されたことを受け長良川 上・中流域（岐阜市・関市・美濃市・郡上市）の 4 市域を広域観光エリアとして、地域資源を活用した観光振興に取り組んでいた。郡上市は平成２９年度に、 まち・ひと・しごと創生総合戦略においてDMOを設立して観光地域づくりを行っていくことが計画された。エリアとしての重複はあるが、ORGANの活動方針である長良川流域で持続的に培われてきた地域資源の活用と、郡上市観光連盟のプロダクト部分での戦略は一致しており、明確な役割分担

を行うことで事業成果に好影響を及ぼす相乗効果が期待されることから、重複して観光地域づくりに取り組むこととなった。

**【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】**

郡上市観光連盟：地域の事をより熟知した立場。前線での実行部隊。

→商品造成、施策提案、エリア内の事業者調整、エリア内の情報提供　等

（特非）ORGAN：流域エリアを俯瞰し、政策方針を検討。エリア全体のマネジメント。

→各種振興方針の検討（商品、販売、プロモーション等）、流域エリア全体のマーケティング、流域全体のプロモーション　等

**【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】**

・マーケティングの対象エリアを範囲で分け、情報共有を図ることで効率的な施策実施が可能となった。

・流域という広範囲でのプロモーションが実施されることで、一つの狭いエリアだけの価値提供ではなく、複数の広いエリアでより多くの価値が提供できる仕組みができた。

様式１

## １０．記入担当者連絡先

| | |
|---|---|
| 担当者氏名 | 鈴木　啓泰 |
| 担当部署名（役職） | 事務局（郡上市役所商工観光部観光課主任　郡上市観光連盟派遣） |
| 郵便番号 | 501-4222 |
| 所在地 | 岐阜県郡上市八幡町島谷 130 番地 1 |
| 電話番号（直通） | 0575-66-1239 |
| ＦＡＸ番号 | 0575-67-1820 |
| Ｅ－ｍａｉｌ | h.suzuki@tabitabigujo.com |

## １１．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 | 郡上市 |
| 担当者氏名 | 粥川　徹 |
| 担当部署名（役職） | 郡上市役所　商工観光部　部長 |
| 郵便番号 | 501-4222 |
| 所在地 | 岐阜県郡上市八幡町島谷 130 番地 1 |
| 電話番号（直通） | 0575-67-1808 |
| ＦＡＸ番号 | 0575-67-1820 |
| Ｅ－ｍａｉｌ | tr.kayugawa@city.gujo.lg.jp |

| | |
|---|---|
| 都道府県･市町村名 | 郡上市 |
| 担当者氏名 | 三島　宏治 |
| 担当部署名（役職） | 郡上市役所　商工観光部　観光課長 |
| 郵便番号 | 501-4222 |
| 所在地 | 岐阜県郡上市八幡町島谷 130 番地 1 |
| 電話番号（直通） | 0575-67-1808 |
| ＦＡＸ番号 | 0575-67-1820 |
| Ｅ－ｍａｉｌ | ko.mishima@city.gujo.lg.jp |

# （登録）【地域DMO】一般社団法人郡上市観光連盟

様式2

記入日：　令和7年　7月　25日

## 基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　岐阜県郡上市
【設立時期】 平成16年3月1日
【設立経緯】
　①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】 池田　喜八郎
【マーケティング責任者（CMO）】 宇佐見　立樹
【財務責任者（CFO）】 古田　年久
【職員数】 9人（常勤7人（正職員5人・出向等2人）、非常勤2人）
【主な収入】
　収益事業　26百万円、補助金等　125百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　67百万円、一般管理費　81百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
　郡上市、市内7観光協会、アウトドア事業者協議会、郡上市スポーツコミッション、スキー安全対策協議会、郡上市商工会、めぐみの農業協同組合、郡上森林組合、市内3漁業協同組合、交通事業者、郡上ふるさと定住機構、市内金融機関　他

## KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

| 項目 | | 2022（R4）年度 | 2023（R5）年度 | 2024（R6）年度 | 2025（R7）年度 | 2026（R8）年度 | 2027（R9）年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 旅行消費額（百万円） | 目標 | 21，190（268） | 24，494（400） | 26，436（517） | 33，000（650） | 34，000（670） | 34，500（800） |
| | 実績 | 23,008（94） | 29,245（341） | 31,265（471） | — | — | — |
| 延べ宿泊者数（千人） | 目標 | 407．3（13） | 466．2（18） | 526．3（23） | 559．7（24） | 580．0（28） | 600．0（33） |
| | 実績 | 418.5（4.2） | 411.0（13.6） | 438.6（18.6） | — | — | — |
| 来訪者満足度（%） | 目標 | 95．0（－） | 95．0（－） | 95．0（－） | 90．0（－） | 92．0（－） | 95．0（－） |
| | 実績 | 92.4（－） | 84.7（－） | 85.9（－） | — | — | — |
| リピーター率（%） | 目標 | 60．0（－） | 60．0（－） | 60．0（－） | 52．0（－） | 55．0（－） | 60．0（－） |
| | 実績 | 47.6（－） | 45.1（－） | 48.0（－） | — | — | — |

## 戦略

【主なターゲット】
**訪日外国人旅行者**：台湾、タイ、香港、豪州の旅行者で30～40代の年少者を含むファミリーの旅行者
**国内旅行者**：岐阜市、一宮市など東海北陸道沿線の住民、名古屋市民、大阪を中心とする20代のグループ、30代～50代の健康を意識するアクティビティ愛好者/学生スポーツの合宿者及び関係者
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・通年・滞在・体験型観光の実現
・地域資源を活用した商品造成など8つの施策方針
【観光地域づくりのコンセプト】
**TABI TABI 郡上（訪ねたい、滞在したい郡上づくり）**
　歴史や文化、豊かな自然など数多くある資源を活用して、郡上に暮らすような体験を提供し、何度も訪れ、長く滞在して訪れるたびに新しい発見がある地域としていく。

## 具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・通年型観光実現に向けた四季のコンテンツ造成
・サステナブルツアー造成
・アウトドア体験商品造成

【受入環境整備】
・英語ガイド育成事業
・二次交通実証運行
・多言語看板等整備
・外国人対応能力向上講座
・外国人向けECサイト構築

【情報発信・プロモーション】
・デジタルマーケティング事業（WEBサイト、SNS等）（CRM・MA活用した発信）
・アウトドア事業ブランディング
・外国人向け動画作成、発信

【その他】
・国内外の商談会参加
・旅行会社への誘客営業
・ユニバーサルツーリズム活動