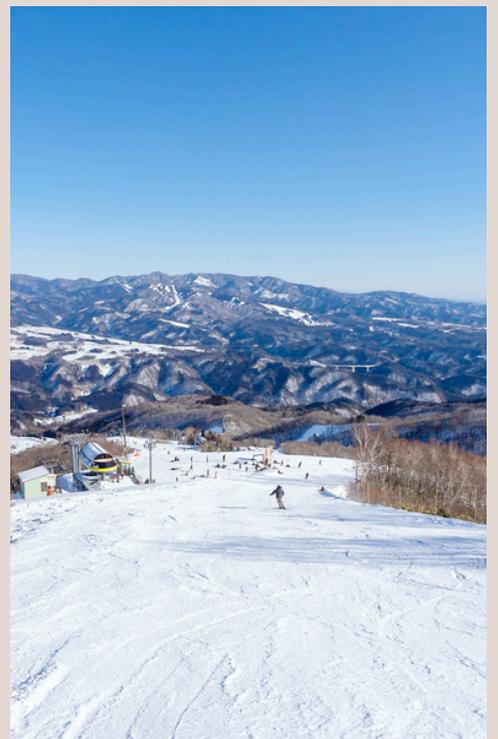


TABI TABI GUJO

令和8年3月 TABITABI郡上通信

郡上市観光連盟からのお知らせ



TABITABI郡上通信とは？

TABITABI郡上通信は、毎月発行の情報誌。郡上市観光レポートの考察に加えモニターツアーや商談会報告などの郡上市観光連盟の活動に加え、新規補助金や勉強会・講習会の案内、新たに造成したツアー商品、観光データなど、市内事業者が参考になるような最新情報をお届けしていきます。

スノーリゾート郡上の改善に関するアンケートを実施しました！

TABITABI郡上では、2026年2月4日～2026年2月18日にTAKASU MOUNTAINS スキー場のリフト券が当たるプレゼントキャンペーンを実施しました。

応募条件として、スノーリゾート郡上の改善点に関するアンケートを実施し、主に「交通(降雪時の対応・渋滞)」や「情報発信」に対して改善の内容が多く聞かれ、約720件の応募がありました。

アンケート結果はTABITABI郡上のアンケートページにて公開しています。今後も観光客ニーズを把握するためのアンケートを実施予定です。

ご興味のある事業者様は郡上市観光連盟までお気軽にお問い合わせください。



[アンケートの結果を見る\(ハイパーリンク\)](#)

SNS紹介後の反響をお届けします!!

TABITABI郡上のSNS (InstagramやTikTokなど)での紹介をきっかけに、投稿後に「フォロワー数が増えた」「実際に来店があった」といった反響が寄せられています。一部の事業者様からのお声をご紹介させていただきます。

今後もTABITABI郡上では、SNSを活用した魅力発信を続けてまいります。

※紹介を希望される事業者の方は郡上市観光連盟までご連絡ください。



2026年1月26日
高鷲町
「Winter501(高鷲SP)」



投稿後、TABITABI郡上を見たという方が多かったです。また、昨シーズンから売上は上がっており、SNSでの紹介も要因の1つになっていると思います。



2026年1月30日
八幡町
「吉田屋 美濃錦」

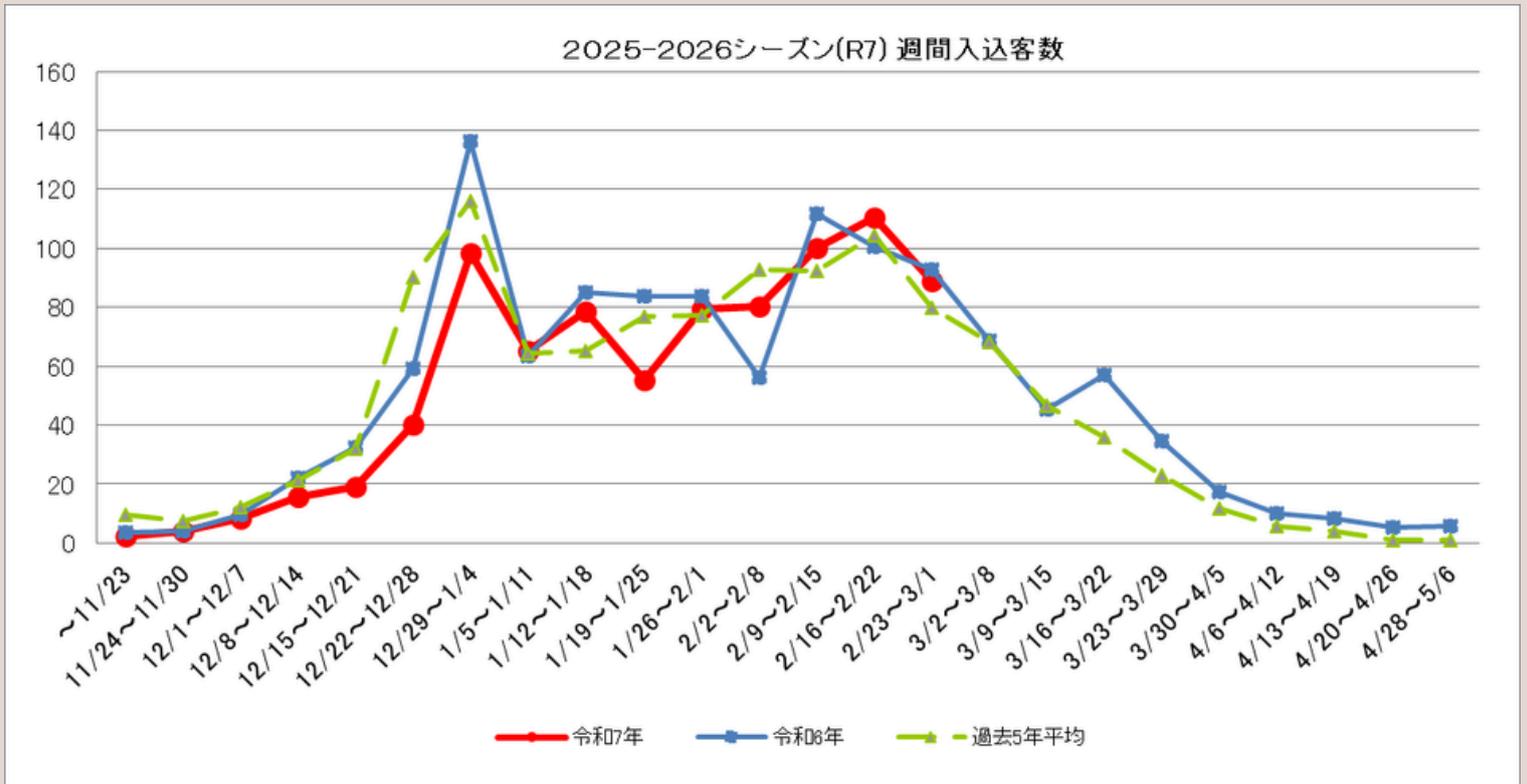


投稿後、これまであまり多くなかった20代～50代くらいの、初めてご来店されるお客様のしし鍋のご注文が明らかに増えました。中にはメニューをご覧になる前に、しし鍋を即決される方もいらっしゃいました。また、「TABITABI郡上を見て来ました」とお声がけいただいたり、投稿後にフォローしてくださったと思われる方もいらっしゃり、確かな反響を感じております。

【25-26シーズン スノーリゾート郡上 入込客数速報】 ※3/2時点

25-26シーズンの市内スキー場9施設における、2月1日までの延べ入込客数は845,590人となり、前年対86.8%、過去5年平均比89.8%と、いずれも下回る結果となっています。

年末年始や成人の日の3連休における積雪コンディション不良、また1月24日～25日の大雪による高速道路の通行止めなどの影響により、全体の来場者数は前年を下回る傾向となっていました。一方で、2月に入りまとまった降雪が見られたことや、「ミラノ・コルティナ2026冬季オリンピック」の影響もあり、来場者数は一時的に回復傾向となり、前年を上回る入込客数となった週も見られました。



【市内スキー場への表敬訪問を実施しました！】

2月3日（火）郡上市観光連盟と郡上市商工観光部による市内スキー場への表敬訪問を実施しました。

当日は、明宝・白鳥方面と高鷲方面の二手に分かれて訪問し、各スキー場の近況報告を伺うとともに、まだまだ続くシーズンに向けてスノーリゾート郡上をさらに盛り上げるための激励を行いました。

今シーズンは、12月の雪不足や、1月の週末を中心に発生した大雪による交通の混乱などの影響もありましたが、現在は徐々に安定した営業体制となり、集客も伸びてきているとのことです。

今後は冬季オリンピックの影響にも期待が寄せられており、各スキー場では多くの皆さまの来場をお待ちしています。

表敬訪問の際にご対応いただいたスキー場関係者の皆さま、ありがとうございました。



※当日の様子

宿泊客数

43,591人
前年同月比 95.9%
R1年比 104.7%
(観光レポート2P~)

- R8年1月の宿泊者数は43,591人で、前年同月比95.9%と減少。

全体としてスキー需要の伸び悩みが大きく影響。年末年始および成人の日を含む連休期間において十分な積雪がなかったことで来訪に伸び悩みが見られた他、1/24~1/25には大雪に伴って名神高速・東海環状自動車道等で通行止めが発生し、主要エリアである関西・東海圏からの来訪が制限されたことも減少要因に挙げられる。

また事業者からの聞き取りでは、物価高による旅行需要の抑制により、宿泊を伴う観光を控える動きも影響していることが分かった。

その結果として、地域別ではスキーエリアとなる「白鳥」や「高鷲」で減少、施設分類別においてはスキー場周辺の「ホテル」「コテージ」「民宿」で前年を下回った。

外国人宿泊客数

2,945人
前年同月比 98.5%
R1年比 219.8%
(観光レポート3P~)

- 外国人宿泊客数は2,945人で前年同月比98.5%と前年並みを維持。

外国人宿泊客数は前年並みで推移したものの、宿泊者全体に占める外国人比率は8.3%と前年の7.5%から上昇しており、日本人宿泊客が減少する中でインバウンド需要の伸長が読み取れる結果となった。日本人旅行者は降雪状況を見極めた直前でのキャンセルが見られる一方で、外国人旅行者は旅行日程を事前に確定しているケースが多く、積雪量が十分でない状況においてもキャンセルが少なかったことが、前年並の要因と考えられる。

国・地域別では、「台湾」「アメリカ」「オーストラリア」からの宿泊が増加。「台湾」はスキー目的の団体利用がスキー場周辺のホテルで増加し、4泊程度の連泊も確認されており、夏季に実施した台湾向けセールスの効果が表れたことも事業者への聞き取りから分かった。

「アメリカ」は大和のホテルにおいて、会員を中心とした個人利用が増加。「オーストラリア」についても個人旅行によるスキー需要の伸長が見られる。

一方、「香港」「中国」「韓国」からの宿泊は減少。「香港」は旧正月時期の後ろ倒しによる需要シフト、「中国」は日中関係の悪化の影響を受けた団体予約のキャンセルなどが要因と推測。「韓国」は一部施設において、前年は大幅に増加した個人利用が今年は伸び悩んでいることが要因に挙げられるが、明確な原因は把握できておらず、引き続き動向調査を行う。

施設入込客数

539,484人
前年同月比 88.9%
R1年比 92.0%
(観光レポート5P~)

- 施設入込客数は539,484人で、前年同月比88.9%と減少。

施設入込客数についても宿泊客数と同様に、全体の約6割を占める「スキー・スノーボード」が前年比87.0%となったことで前年を下回った。減少の要因には積雪量に加え、今年は日本海側や兵庫県内の一部スキー場で積雪条件が整ったことにより、近距離志向のライト層が他地域へ流出した影響も挙げられる。また、スキー場間においても集客にばらつきが見られ、認知度や情報発信力の違いが来訪動向に影響していることも推測される。

また、スキー需要の伸び悩みに伴って、アフタースキーの「道の駅」や「温泉」などの利用も微減。加えて、「産業観光」では「牧歌の里」の雪遊びで伸び悩みが見られ、特に正月および連休期間における利用減少が影響して前年を下回った。

Webサイトアクセス数

68,543セッション
前年同月比 79.9%
(観光レポート6P~)

- R8年1月のWebサイト流入数は68,543セッションで、前年同月比79.9%と減少。

減少の主因はスキー需要の低下で、メインターゲットである愛知、岐阜、大阪からの流入が落ち込み、特に年始や3連休の減少が顕著だった。

流入全体の約8割を占める自然検索では、冬季の主力キーワードであった「スキー 服装」が大きく減少。「郡上ヴァカンス村スキー場」「ひるがの高原スキー場」など個別スキー場名の検索も前年を下回った。加えて、前年1月に実施していたリフト券キャンペーンを今年は12月に前倒しした影響で、Email経由の流入も減少した。

一方で、1月24日放送の朝日放送「旅サラダ」での特集を契機に郡上八幡関連の検索が増加。引き続き、北海道や千葉など、広域からの流入が伸長。また、長良川鉄道「こたつ列車」の情報をニュース化しメルマガを配信したことで、リピーターだけでなく自然検索の流入も一定数獲得することができた。

1月は総じて、スキー需要の低下が全体の流入減に直結しつつも、郡上八幡や郡上おどり関連の関心が一部を補完する結果となった。今後はイベントやニュース発信を強化し、メルマガやSNSを活用したリピーターの流入促進を図っていく。

メールマガジン

(観光レポート9P~)

- 1月は「リフト券プレゼントキャンペーン(リマインド含む)」「スキー場おすすめサービス」「年賀メール」「新着記事紹介(麺ランチ・徹夜おどり)」などの内容で、計8件のメールマガジンを配信。

平均開封率は26.4%で、12月(24.6%)から更に向上。リフト券プレゼントなど、受け手のメリットが一目で伝わる内容を打ち出したことが奏功した。1/1配信の年賀メールでは、件名に【クーポン情報あり】と明記したことで、愛知・岐阜在住ユーザーの開封率が30%前後を記録するなど好成績となった。

また、クリック率も5.3%(12月:4.8%)と改善傾向が続いている。中でも、過去のキャンペーン応募者に絞って配信したリフト券プレゼント案内は、開封率52.5%、クリック率35.9%と極めて高い反応を獲得し、セグメント配信の有効性が明確となる結果となった。また、今回初めて実施した「スキー場おすすめサービス紹介」や「新着記事紹介」も、近隣地域を中心にクリック率4%前後と安定しており、Webサイトへの再訪促進に有効であることが確認できた。

今後は、ユーザーメリットを端的に伝える内容や、思わず開封したくなる件名の工夫を継続する。加えて、3月からは「ふるさと納税の返礼品紹介」を適宜織り交ぜ、具体的な行動喚起につなげていく。

来季については、「スキー場おすすめサービス」のように、各スキー場だけでは発信しきれない細かな注目情報を補完する役割も強化していく。

SNS

(観光レポート9P~)

- 1月はスキー情報を軸に計30件を投稿。

スキー場の最新情報に加え、「アフタースキーで食べたい」「冬に食べたい」を切り口にしたグルメ投稿、「雪の郡上八幡城」といった季節性のある話題も織り交ぜ、幅広い層に届く構成とした。

閲覧数は916,667回(前月比115.1%)と伸長。例年、閲覧数の拡大に苦戦しやすい時期であるにもかかわらず、好調な結果となった。特にフォロワー数の多いスキー場との連携した発信が再生回数の増加に寄与し、効率的に新規層へ拡散できたことが要因に挙げられる。また、エンゲージメントも12,593件(前月比105.7%)と増加し、閲覧だけでなくいいねなどの反応も改善する結果となった。

内容別では、スキー場との共同投稿により閲覧数はスキー関連が大きく伸長。一方、インタラクション(いいね)では「冬の郡上八幡城」「六日祭」が既存フォロワーを中心に高い反応を得た。グルメでは「終点北濃駅」が高評価を獲得し、「ローカル性」や「知る人ぞ知る」要素が評価されたと考えられる。また、「100年先も残したい」をフックにした松葉屋の紹介も、切り口を工夫したことで良好な成果につながった。

来月以降も同様の方針で高頻度の投稿を継続する。3月以降は飲食店紹介をさらに拡充。視覚的訴求の高い素材を積極的に活用し、来店促進へつなげていく。