

TABI TABI GUJO

令和8年4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。

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します。

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3月21日
八幡町
「ルール・デュ・グテ」



フォロワーの数は増えたと思います！
また、家族や、友人達にはリール見たよという声はたくさんいただきました。リールでとても素敵に紹介していただいて、イートインができるということが広まったようで、ランチ後にお茶をしに来ていただくことなどが増えたかな、と思います。

「郡上ノアソブ 春版」がスタートしました！

GUJO Outdoor Experienceが運営する、郡上の季節限定アクティビティを提供する「郡上ノアソブ」の春版がスタートしました。

今回は、「狩猟体験」「古民家デイキャンプ」といった春ならではの体験に加え、「ケイピング」「キッズレイクパーク」「ファミリーラフティング」「サイクリング」など、定番コンテンツも含めた全7コンテンツを展開しております。「～今だけ、ここだけ。野を遊ぶ、この人と遊ぶ～」をテーマに、郡上の自然や人の魅力を活かした体験プログラムとなっております。

観光で訪れるお客様へのご案内やご紹介に、ぜひご協力いただけますと幸いです。

また、「郡上ノアソブ」では体験商品の掲載事業者も随時募集しております。掲載にご興味のある事業者様におかれましては、郡上市観光連盟までお気軽にお問い合わせください。



[「郡上ノアソブ」公式サイト\(ハイパーリンク\)](#)

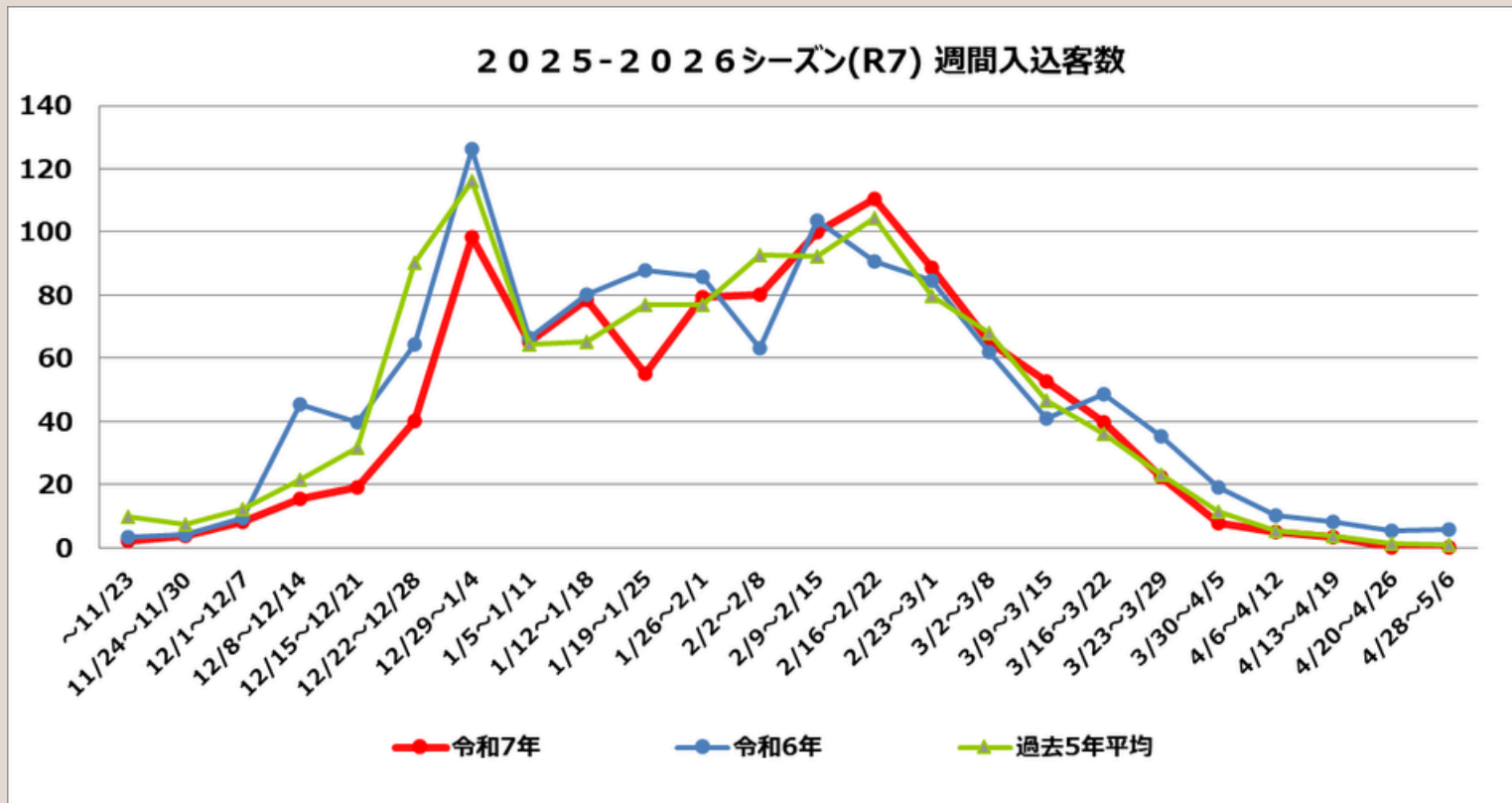
25-26シーズン スノーリゾート郡上 入込客数

4月19日をもって高鷲スノーパークの営業が終了し、25-26シーズンにおける市内スキー場全9施設の営業が終了しました。

25-26シーズンの市内スキー場9施設における延べ入込客数は1,041,910人となり、前年対比87.8%、過去5年平均比92.3%と、いずれも前年及び過去5年平均を下回る結果となりました。

今シーズンは小雪の影響により、年末年始や成人の日を含む3連休において十分な積雪が確保できず、全面滑走に至らなかったことから、来訪需要が伸び悩み、前年を下回る入込客数で推移。一方で、2月以降はまとまった降雪により滑走エリアが拡大したほか、オリンピック開催によるウインタースポーツへの関心の高まりもあり、入込客数は回復傾向。25-26シーズンにおいても延べ入込客数は100万人を超える結果となりました。

また、スキー場の入込状況については、前年同月比90%以上を確保した施設がある一方で、60～70%台にとどまる施設も見られるなど、施設間で集客にばらつきが見られました。積雪コンディションやプロモーション施策等の違いが、集客状況に影響したものと考えられます。



26年GW混雑状況報告

26年GW（4月25日～5月6日）の市内観光施設の賑わいについては、後半の5月2日から6日にかけて来訪が集中し、特に天候に恵まれた5月5日は前年を上回る賑わいが見られました。一方で、天候が不安定な日も見られたことから、好天が続いていれば更なる入込増加につながった可能性も考えられます。

前年は残雪の影響などにより気温の低いゴールデンウィークとなりましたが、今年は暖かい気候に恵まれ、牧歌の里のチューリップが見頃を迎えるなど、ひるがの高原周辺でも多くの観光客で賑わいました。また、前年は関西・大阪万博開催による旅行需要の分散や、福井～郡上間で発生した土砂崩れによる通行止めの影響がありましたが、今年はそうしたマイナス要因がなかったことも追い風となったものと推測されます。

客層では、ファミリー層や20代のカップル・グループの来訪が多く見られ、来訪者は東海圏からの割合が高い傾向となりました。



[各スポットの詳細を見る\(ハイパーリンク\)](#)

R8年3月度観光レポート考察

宿泊客数

28,063人

前年同月比 92.0%

R1年比 91.7%

(観光レポート2P～)

3月の宿泊客数は28,063人で、前年同月比92.0%と減少。

前年は3月に入っても降雪があり、スキー目的の宿泊が好調であったが、今年はコンディション不良や営業期間の縮小といった影響で、スキー場周辺地域の宿泊が伸び悩んだ。特に高鷲、白鳥、明宝でホテルを中心に前年から減少し、居住地別でも主要市場である関西・東海からの宿泊が伸び悩む結果となった。

外国人宿泊客数

1,418人

前年同月比 102.3%

R1年比 92.1%

(観光レポート3P～)

外国人宿泊客数は1,418人で、前年同月比102.3%と微増。

全体の数が減少する中でも、外国人宿泊は前年を上回り、引き続きインバウンド需要の堅調さが見られる。

地域別では、前月に続いて高鷲の「台湾」「香港」から、スキー目的でのホテル宿泊が多く見られたほか、高山の宿泊施設が満室であった影響を受けた「タイ」の団体利用も一部確認されたことが聞き取りから分かった。

一方で、白鳥のホテルにおける「香港」、大和のホテルにおける「アメリカ」、高鷲のホテルにおける「韓国」からの宿泊は前年を下回った。前年はスキー目的の小グループによる連泊利用が見られたが、今年はコンディション不良などの影響により、そのような利用が減少したことが聞き取りから分かった。

施設入込客数

445,477人

前年同月比 91.3%

R1年比 95.0%

(観光レポート5P～)

施設入込客数は445,477人で、前年同月比91.3%と減少。

全体の大きな割合を占める「スキー・スノーボード」が前年から減少したことで、全体の数字に影響した。

「スキー・スノーボード」については、前年は3月下旬時点で営業終了が3施設、5施設が4月以降まで営業していたのに対し、今年は7スキー場が3月中旬から下旬にかけて営業を終了。滑走距離や滑走エリアも前年より縮小したことで、来訪意欲の低下につながったと考えられる。これに伴い、アフタースキー需要である「温泉」も減少し、さらに雪遊び需要の縮小により「産業観光」も前年を下回った。

一方で、グリーンシーズンの観光が促進されたことで「自然」や、郡上八幡を中心とした「文化・歴史」、釣りを含む「アウトドア」が前年を上回ったほか、桜が見頃を迎えたことにより、中旬以降は道の駅を中心とした「買物」の入込が伸長する結果となった。

Webサイトアクセス数

81,533

セッション

前年同月比 108.7%

(観光レポート6P～)

R8年3月のWebサイト流入数は81,533セッションで、前年同月比108.7%と増加。

自然検索（Organic Search）は微増にとどまったものの、3/21～3/23に開催されたGUJO Outdoor Experiences主催「大雪郡上2026」のWeb広告配信に加え、Instagramやメールマガジンといったリピーター施策により、EmailやOrganic Socialからの流入が伸長し、全体の増加に寄与した。

ユーザーニーズでは、「郡上八幡」「郡上おどり」といったコンテンツを軸に、自然検索の流入数は堅調に推移。郡上八幡においては「食べ歩き」への関心が高く、グルメや宿泊ページなど、来訪直前に具体的な情報検索の傾向が見られた。

また、3月末に桜が見頃を迎えたことで検索数が伸長し、「桜の開花情報」ページが閲覧上位にランクインするなど、季節コンテンツも流入を牽引。適時更新によって、有益な情報を発信するサイトとしての評価向上につながっていると考える。

なお今季は「和良川公園オートキャンプ場」「白鳥 二日町の桜並木」などのスポットを新たに見頃ページに追加しており、来年度も引き続き、市全体で桜観光地としての認知度向上を目指す。

外部流入(Referral)では、2月のスキー場公式サイト中心の流入から、大滝鍾乳洞や牧歌の里の公式サイトからの流入が増加。今年は気温が高かった影響もあり、グリーンシーズンの観光需要が例年より早く立ち上がっていることが伺える。

今後は、新緑・アクティビティ・アウトドアといった「季節コンテンツ」と「遊び」を軸に情報発信を強化。メールマガジンやSNSを活用した認知から詳細を求めたWebサイトへの誘導を図るとともに、イベント・ニュースページを活用した「郡上おどり」の最新情報発信により、来訪意欲の醸成と行動喚起につなげていく。

R8年3月度観光レポート考察

メールマガジン成績 (観光レポート9P～)

3月は8トピックスを配信し、「桜の開花情報」「春のおすすめモデルコース」「渓流釣り」「地酒」「ひるがの高原の乳製品」「郡上旬彩館 やまとの朝市」といった、春に合わせた情報提供型の内容を多く配信。

平均開封率は22.8%で前月(26.0%)から低下、クリック率も2.8%と前月(11.8%)から減少。これは、2月に実施したリフト券プレゼントのような強いインセンティブ施策がなかったことに加え、情報提供型の内容が多かったことでユーザー行動に繋がらなかった要因に挙げられる。また、幅広く情報を認知させるため、1トピックスあたり13,000件規模の大規模配信や、興味関心ではなく地域別での配信を行ったことで分母が広がり、数値が希薄化したことも要因に挙げられる。

一方で、「桜の開花情報」は最大7.0%、「白鳥おどりin池袋」は6.0%と高いクリック率を記録し、テーマや関心・地域を絞ったセグメント配信は引き続き有効であることが確認できた。今後は郡上eぐーぼんを組み合わせ、来訪などの行動計測も強化していく。

また、4月からふるさと寄附のおすすめ返礼品をまとめたニュースページを作成し、各メールから誘導する施策を展開。まとめページへの流入は見られる一方で、申し込みにつながる返礼品ページへの遷移が少ないことが課題として上がった。今後はメールから直接返礼品ページへの誘導を図り、申込までの導線最適化を目指す。

5月以降は、アクティビティやグリーンシーズンの観光需要の高まりに合わせて配信頻度を高め、興味関心ベースのセグメント配信を強化。開封・クリックにとどまらず、実来訪・消費、ふるさと寄附の拡大につながる運用を目指す。

SNS成績 (観光レポート9P～)

3月は計30件を投稿。イベント・サービスなどのスキー関連に加え、「桜」「梅」「渓流釣り解禁」などの季節コンテンツ、新規・人気店舗のグルメなどを紹介した。

閲覧数は1,004,587回(前月比113.1%)、インタラクション数は20,043件(同144.3%)、フォロワーも384人増加と、いずれも前月を上回った。

要因として、投稿数が2月から5件多かったことに加え、特にグルメ投稿が大きく伸長した。初めて紹介した白鳥町「ピグマリオン商會 郡上satoyama」や、大和町「奥の奥」が良い反応を獲得し、月全体のパフォーマンスを牽引したことが大きく影響した。

個別投稿における「ピグマリオン商會」は約9.6万再生・保存1,800件超、「奥の奥」も約8.8万再生・保存2,200件超高い保存数を記録するなど、ユーザーの来訪意欲を喚起する内容が成果に直結。実際に、事業者のフォロワー増加や来店・問い合わせ増といった声も聞かれ、実際の行動喚起に寄与する良い結果となった。

そのほか、イベントの様子を紹介した投稿では人物を登場させることで、臨場感や親しみやすさが向上。多くのいいねや再生数を獲得し、幅広いユーザーに郡上の情報を届けることができた。

5月以降は「花」や「新緑」などの季節景観、週末イベントを軸にしながら、店舗紹介も適時配信。店舗紹介は、未紹介店舗の発掘に加え、既出店舗は人気メニューといった商品単位での深掘り発信を行い、再訪・検討層への訴求を高めていく。