

令和7年度 第1回郡上市DMO観光戦略会議（要録）

日 時：令和7年10月7日（火）9時30分～11時30分

会 場：郡上市産業プラザ交流ホール

参加委員：郡上市商工会、めぐみの農業協同組合、郡上森林組合、関公共職業安定所岐阜八幡出張所、郡上市産業支援センター、八幡信用金庫、（一社）郡上・ふるさと定住機構、フェアフィールド・バイ・マリOTT・岐阜郡上、（有）八幡観光バス、郡上市アウトドア事業者協議会、（一社）郡上市観光連盟

内 容：

1. 観光動向と現況

夏季の主要コンテンツである郡上おどり、白鳥おどりは盛況であり、特にインバウンドの参加と宿泊が増加傾向にある。冬季は積雪に恵まれたことでスキー場が好調であり、東南アジアからの団体客や、1週間以上の連泊を行う個人客が増加した。一方、春先は気温や開花状況の影響で伸び悩み、7月以降は自然スポットへの訪問が増加した。

宿泊数については、特定地域の宿泊施設営業終了による減少が見られたほか、7月にはSNSでのデマにより東アジアからの需要が一時的に落ち込む事象が発生した。

ウェブサイトへの自然検索流入は前年比10%増と好調であり、有益なメディアとして認知されている。

2. 事業の進捗と観光資源の活用

リピーター施策や消費額の増加を目指すファンベースマーケティングへシフトし、データに基づいた商品造成やプロモーション支援を行っている。

Eバイクを活用したツアーや、環境保全とレジャーを組み合わせたサステナブルツアーの造成に取り組んでいる。

宿泊施設が地域と協力し、「地域体験型」の運営を行うことで好評を得ている事例がある。

また、鉄道（長良川鉄道）は重要な観光資源としてのポテンシャルがあるが、運行側との調整や活用方法には依然として課題が残っている。

3. DMOガイドラインの改正と今後の体制

令和7年10月施行のガイドライン改正により、観光地経営戦略の策定、10の必須KPIの設定、および安定的な自主財源の確保等が義務化された。

令和9年の更新登録に向け、決して余裕のないスケジュールでの対応が求められている。

4. 地域課題と各団体別の状況

観光産業の有効求人倍率は 2.32 倍と非常に高く、深刻な人手不足の状態にある。バスの運転手の高齢化や燃料高騰、駐車場の不足も大きな課題である。

大量集客（オーバーツーリズム）を避け、地域資源を理解し消費額の高い層をターゲットにする戦略の重要性が議論された。

移住者が起業し、新しい人の流れが観光振興に寄与している。

農業では後継者不足が深刻な一方で、観光から定住への流れの中で農業側も協力する意向が示されている。

5. 自主財源の確保に向けた検討

DMO によるアンケート調査を実施。市内事業者を対象とした調査では、79%が自主財源の確保は「必要」と回答した。具体的な手法案として、訪問税、施設入場時の課税、宿泊税などが検討案として挙げられた。客離れや他地域への流出を懸念する声もあり、民間主導での慎重かつ具体的な議論が必要とされている。

6. 今後の方向性

会議では、観光を「入り口」とした地域経済活性化のため、各団体が DMO のデータを活用し連携することの重要性が共有された。今後は、住民が観光のメリットを実感できる仕組みづくりや、持続可能な経営のための財源確保、既存資源の有効活用が焦点となる。

以上

郡上市DMO 観光戦略会議名簿（令和7年度時点 順不同）

	分 野	所 属
1	行政	郡上市
2	商工業	郡上市商工会
3	農協・農業関係者	めぐみの農業協同組合
4	林業	郡上森林組合
5	水産漁業	郡上漁業協同組合
6	観光施設・経済振興	(一財) 郡上八幡産業振興公社
7	雇用支援	関公共職業安定所岐阜八幡出張所
8	産業支援	郡上市産業支援センター
9	金融	八幡信用金庫
10	移住定住支援	(一社) 郡上・ふるさと定住機構
11	宿泊事業者	フェアフィールド・バイ・マリオット・岐阜郡上
12	交通事業者	(有)八幡観光バス
13	アウトドア事業者	郡上市アウトドア事業者協議会
14	観光	(一社) 郡上市観光連盟
オブザーバー	郡上市関係部局	郡上市商工観光部
オブザーバー	郡上市関係部局	郡上市商工観光部

郡上市DMO 観光戦略会議

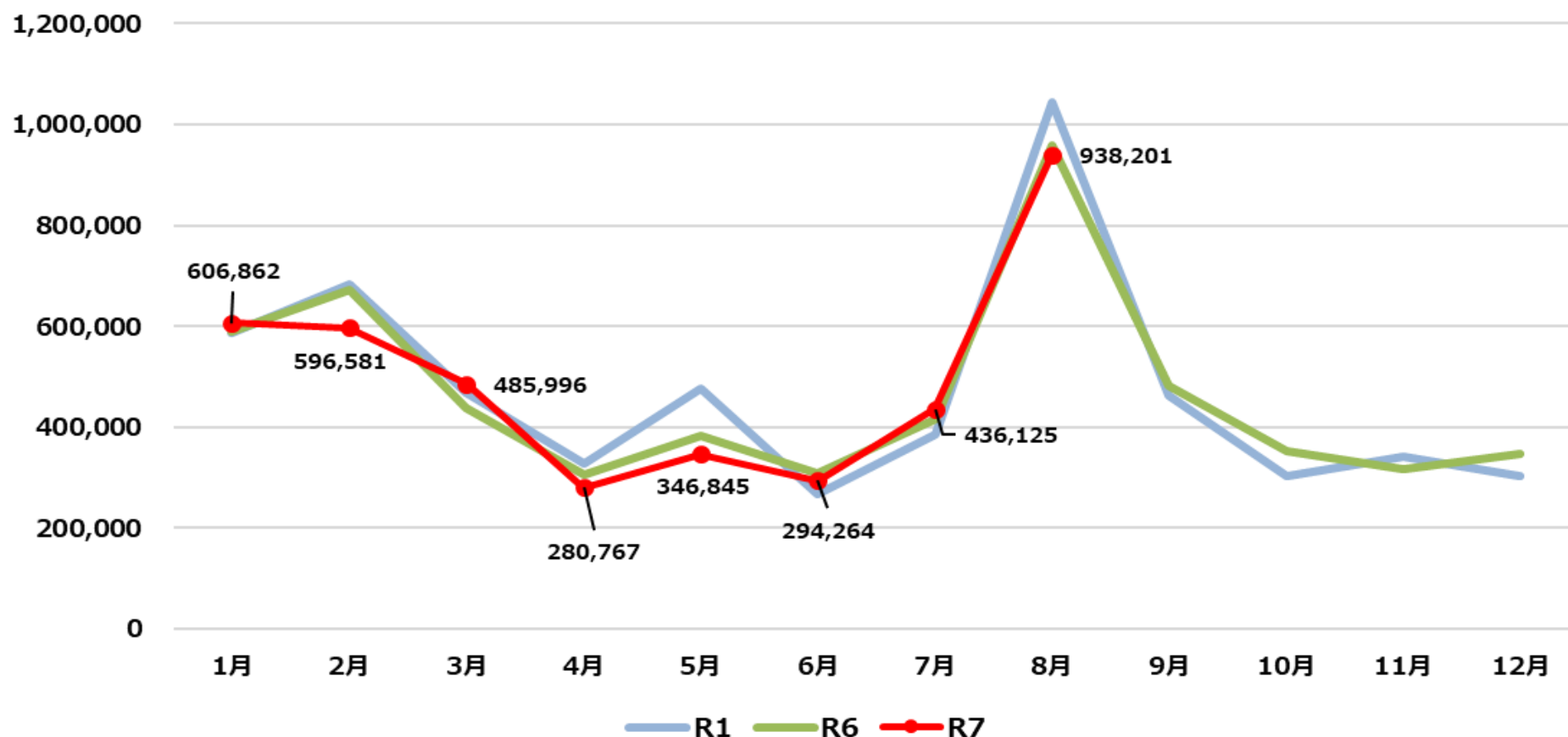
令和7年10月7日 令和7年度第1回

観光動向について

R7年度観光データ【1月～8月】

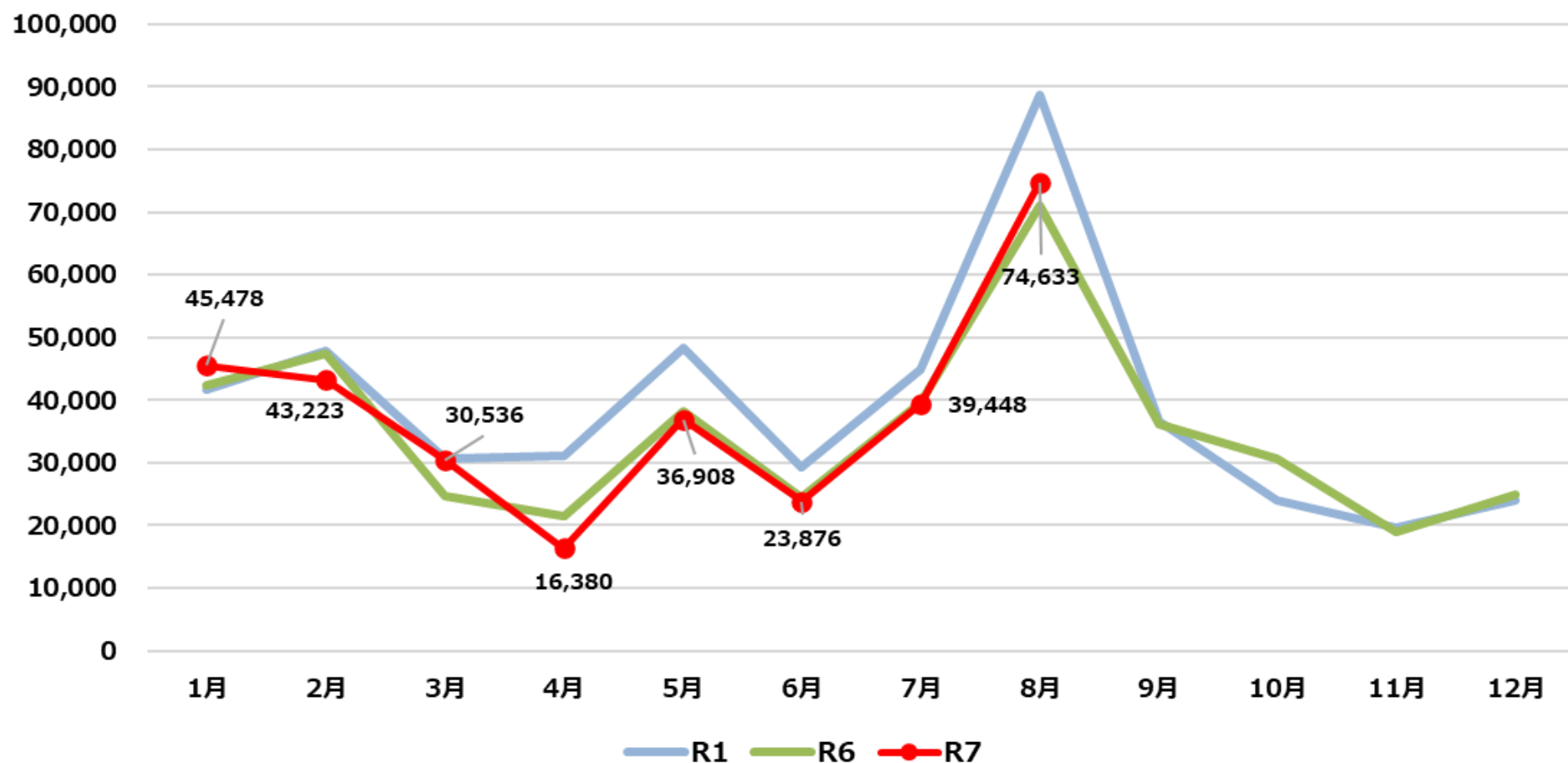
◎施設入込客数 **3,985,641人**(前年比97.9% / コロナ禍前R1年比 94.1%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	年間計(人)
H31/ R1	586,426	682,433	468,976	328,440	475,679	265,983	386,480	1,042,673	4,237,090
R6年	588,411	673,091	437,798	304,794	383,178	309,247	417,284	958,097	4,071,900
R7年	606,862	596,581	485,996	280,767	346,845	294,264	436,125	938,201	3,985,641
R1年とR6年	100.3%	98.6%	93.4%	92.8%	80.6%	116.3%	108.0%	91.9%	96.1%
R1年とR6年	103.5%	87.4%	103.6%	85.5%	72.9%	110.6%	112.8%	90.0%	94.1%
R6年とR7年	103.1%	88.6%	111.0%	92.1%	90.5%	95.2%	104.5%	97.9%	97.9%



◎宿泊者数 **310,482人**(前年比100.4% / コロナ禍前R1年比 85.7%)

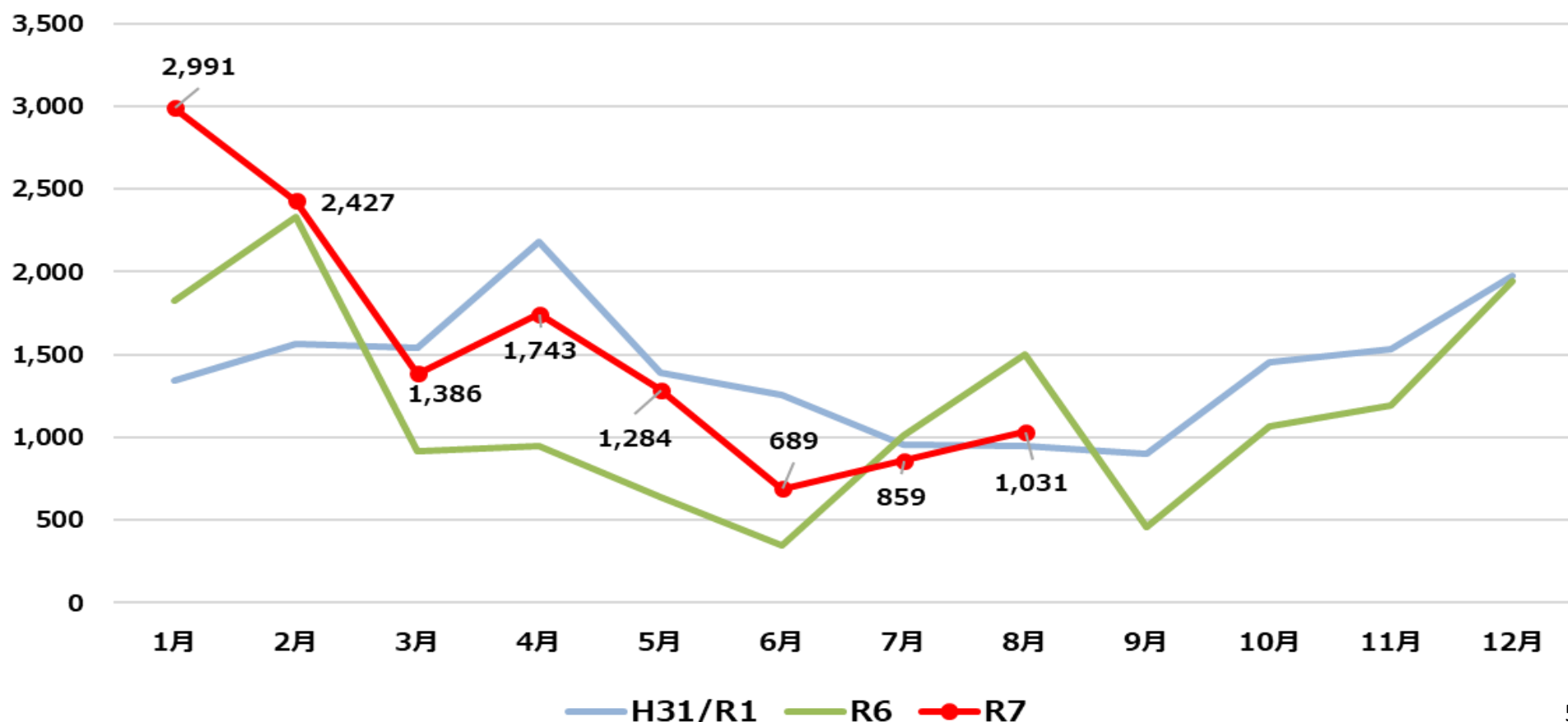
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	年間計(人)
H31 / R1年	41,619	47,801	30,592	31,191	48,351	29,203	44,898	88,811	362,466
R6年	42,330	47,358	24,797	21,411	38,141	24,533	39,553	71,000	309,123
R7年	45,478	43,223	30,536	16,380	36,908	23,876	39,448	74,633	310,482
R1年とR6年	101.7%	99.1%	81.1%	68.6%	78.9%	84.0%	88.1%	79.9%	85.3%
R1年とR7年	109.3%	90.4%	99.8%	52.5%	76.3%	81.8%	87.9%	84.0%	85.7%
R6年とR7年	107.4%	91.3%	123.1%	76.5%	96.8%	97.3%	99.7%	105.1%	100.4%



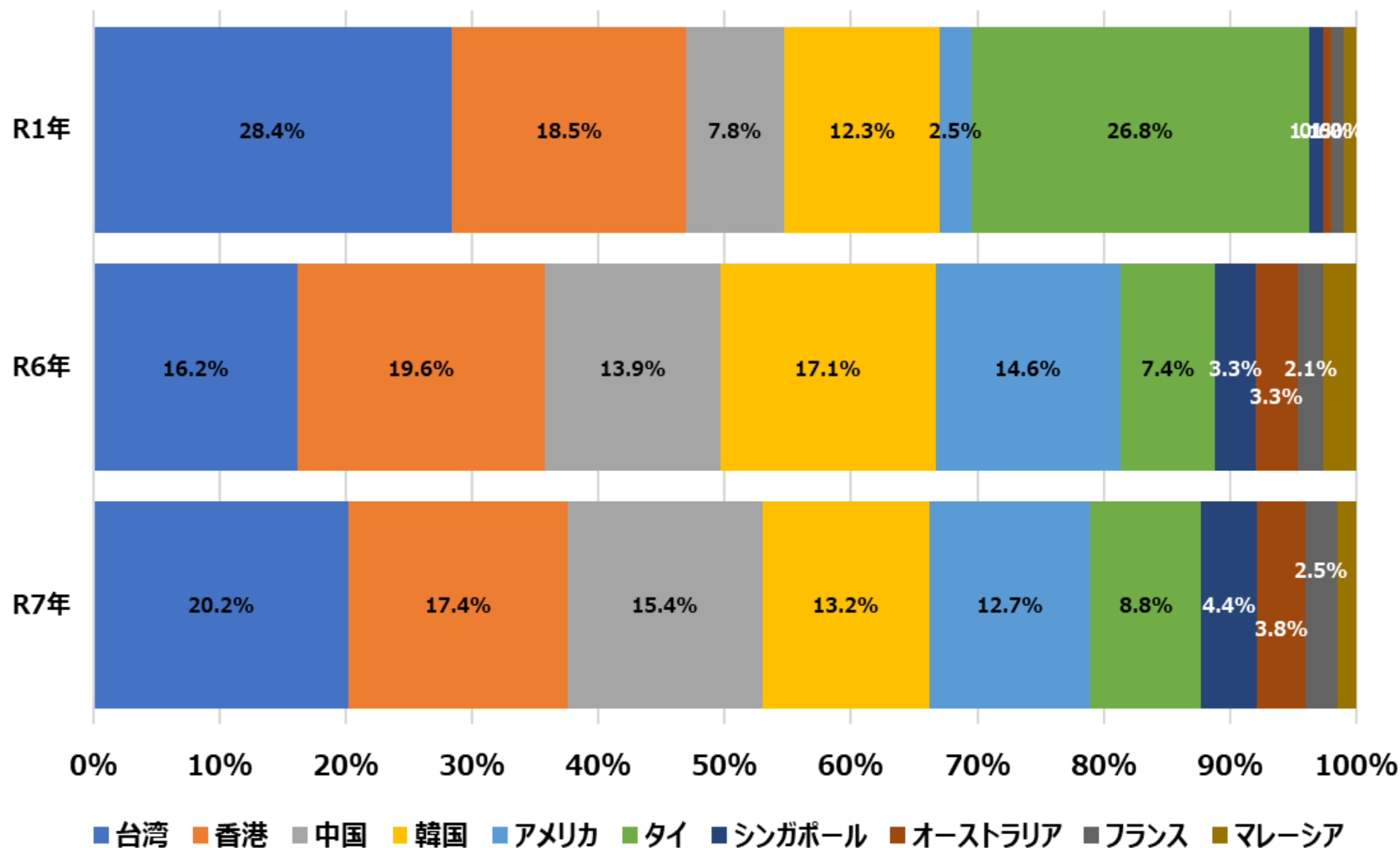
R7年度観光データ【1月～8月】

◎外国人宿泊客数 **12,410人**(前年比130.4% / コロナ禍前R1年比 111.1%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	年間計(人)
H31 / R1年	1,340	1,566	1,540	2,181	1,393	1,254	952	951	11,177
R6年	1,828	2,329	915	950	639	346	1,011	1,498	9,516
R7年	2,991	2,427	1,386	1,743	1,284	689	859	1,031	12,410
R1年とR6年	136.4%	148.7%	59.4%	43.6%	45.9%	27.6%	106.2%	157.5%	85.1%
R1年とR7年	223.2%	155.0%	90.0%	79.9%	92.2%	54.9%	90.2%	108.4%	111.0%
R6年とR7年	163.6%	104.2%	151.5%	183.5%	200.9%	199.1%	85.0%	68.8%	130.4%



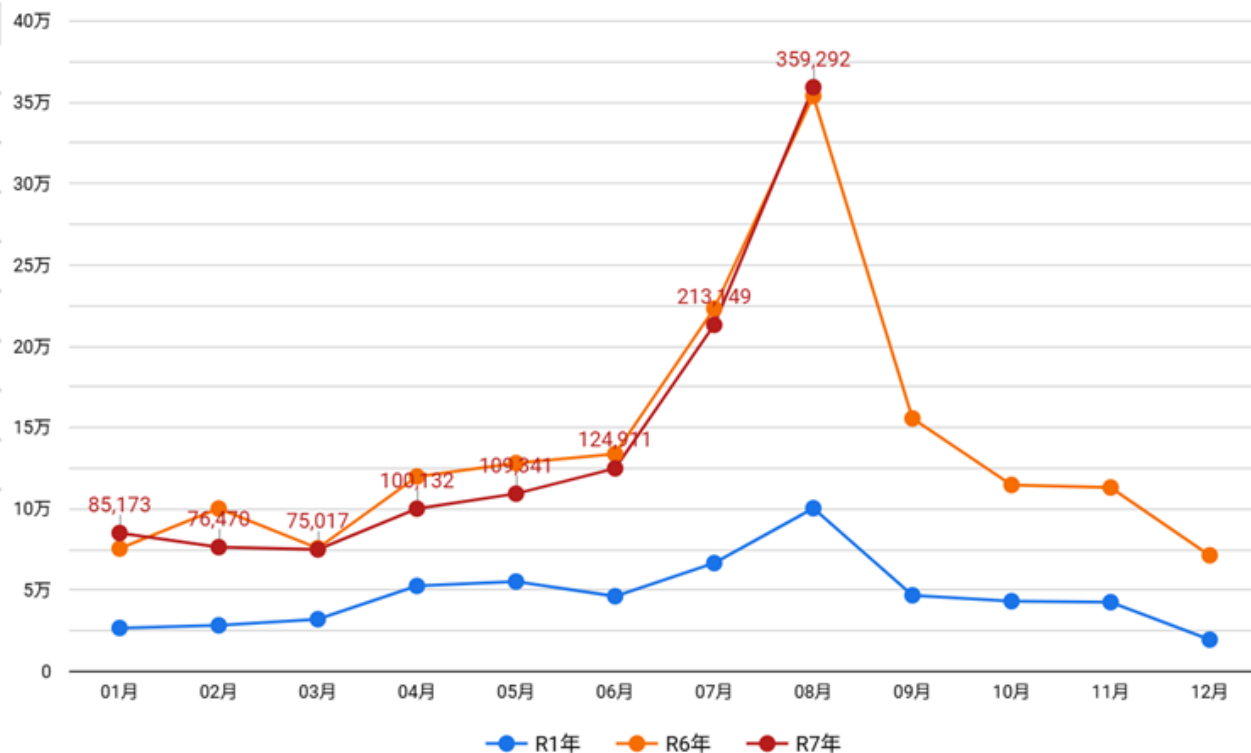
外国人宿泊客数構成比 上位10地域



R7年度観光データ【1月～8月】

◎Webサイトアクセス数 **1,144,095セッション**(前年比94.4%)

セッション数 ▲	R6年	R7年	%△
1月	76188	85783	112.59%
2月	100210	76470	76.31%
3月	75780	75017	98.99%
4月	119895	100132	83.52%
5月	128133	109341	85.33%
6月	133781	124971	93.37%
7月	223179	213149	95.51%
8月	353910	359292	101.52%
合計	1211076	1144095	94.47%



※R1年のセッション数は「郡上満喫」の成績

※R5年7月～のセッション数はGA4(Googleアナリティクス4プロパティ)にて計測

◎ファンクラブ会員数(8/31時点) **33,375人**(R7年目標人数：33,000人)：目標達成率101.1%

◎SNSフォロワー数(8/31時点)

・Instagtamフォロワー数：18,132人(前年から3,162人増加)

令和 7 年度事業の進捗について

DMOがR 7年度に行っている主な事業

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	○デジタルマーケティング構築事業 ・WEBサイトを核とした流入施策(WEB広告、SNS、SEO) ・MA・CRMを活用したWEB会員へのメルマガ・LINE発信等施策 ・ファンベースマーケティングにより、郡上市への観光頻度や観光消費額増加のための施策へとシフト ・商工会や産業支援センターとの協働（データを活用した商品・サービスの造成、改善、TABITABI郡上を活用したプロモーション支援、SNS・WEBの活用支援） ・電子版クーポンシステム（郡上eぐーぽん）の運用 ○アウトドアプラットフォーム構築事業 ・WEBサイトを核とするアウトドア資源ブランディング ・アウトドア体験予約サイトであるノアソブの運用 ・エリア内事業者との協働による展示会等での情報発信 ○誘客プロモーション助成事業 ・各種国内外商談会への参加・参加費用の一部助成 ○FAMトリップ事業 ・旅行会社やメディア関係者、インフルエンサーなどを当市に招き、観光資源を実際に体験してもらう「下見招待旅行」の実施

事業	実施概要
受入環境の整備	○英語ガイド育成事業（3期生フォローアップ研修） ・（1期生8人：プログラム終了、2期生7人、3期生9人） ・令和6年4月 郡上市ガイド協会発足 ○国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業 ・外国人向けツアーバス造成支援、市内スキー場共通リフト券造成、訪日外国人向け旅行商品販売プラットフォームの活用等 ○その他講習 ・外国人対応能力向上研修（初級・中級）、郡上市観光塾（持続可能な観光地域づくり講座等）
観光資源の磨き上げ	○アウトドアプラットフォーム構築事業 ・サステナブルツアー造成 ○既存観光拠点の再生・高付加価値化事業 ・アドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成 ○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 ・レンタサイクルによるモデルコースを含めた市内ツアー支援及び宿泊事業者との連携・協働 ○地域事業者観光商品販売促進事業 ・地域旅行商品販売プラットフォームの運用による地域事業者の地域旅行商品の販売支援

事業	実施概要
その他	○民泊事業 ・教育旅行を対象とした農家民泊事業の実施 ○旅行商品造成（再掲） ・訪日外国人旅行者対象のアドベンチャーツーリズム商品造成 ・「郡上ならではの」での野外体験商品造成 ○市内事業者支援（再掲） ・郡上特産品プレゼントキャンペーン事業（郡上検定） ・誘客営業への助成制度実施 ○民間団体、郡上市との協働（再掲） ・郡上市アウトドア事業者協議会とのアウトドアブランディング ・郡上市の体験割引クーポン（郡上eぐーぽん）運営（事業者調整、取得フォーム） ○オリジナル商品の販売事業 - 自主財源獲得のためのポロシャツ等のオリジナル商品の販売

令和8年度以降の取り組みについて

DMOのガイドライン改正概要

令和7年6月23日 観光庁から自治体向け説明会資料
「DMOの登録制度に係るガイドライン改正について」より抜粋

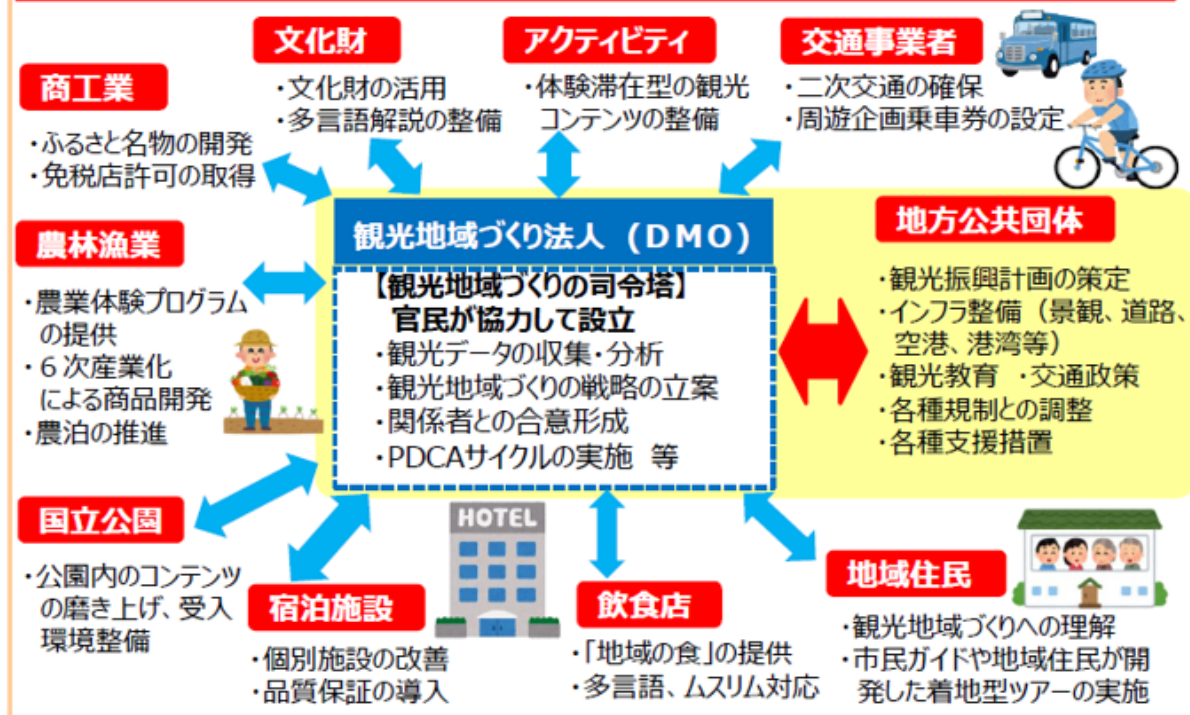
観光地域づくり法人（DMO）

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた
観光地域づくりの司令塔となる法人

DMO : Destination Management / Marketing Organization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築

観光地域づくり法人(DMO)を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築



ターゲティング
等の戦略策定

観光コンテンツ
の造成

受入環境の
整備

地方誘客・旅行消費拡大

観光による受益が広く地域にいきわたり、
地域全体を活性化

2025年3月に「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」が改正

○ガイドライン改正の背景

- DMO制度設立以来約10年。登録DMO数は353法人（2025年3月末現在）
- オーバーツーリズムの未然防止・抑制をしつつ、地方への誘客を進めるために、地域での体制構築が必要な状況
- DMOは、観光地域づくりの司令塔として、これまで以上に果たすべき役割が増大
特にマネジメント業務の増加

○登録（更新含む）要件見直しのポイントと主な内容

観光地経営戦略の策定を義務化

- 観光地経営戦略に基づくPDCAの実施
- 科学的アプローチの徹底（10の必須KPIを設定し、観光地経営を管理）

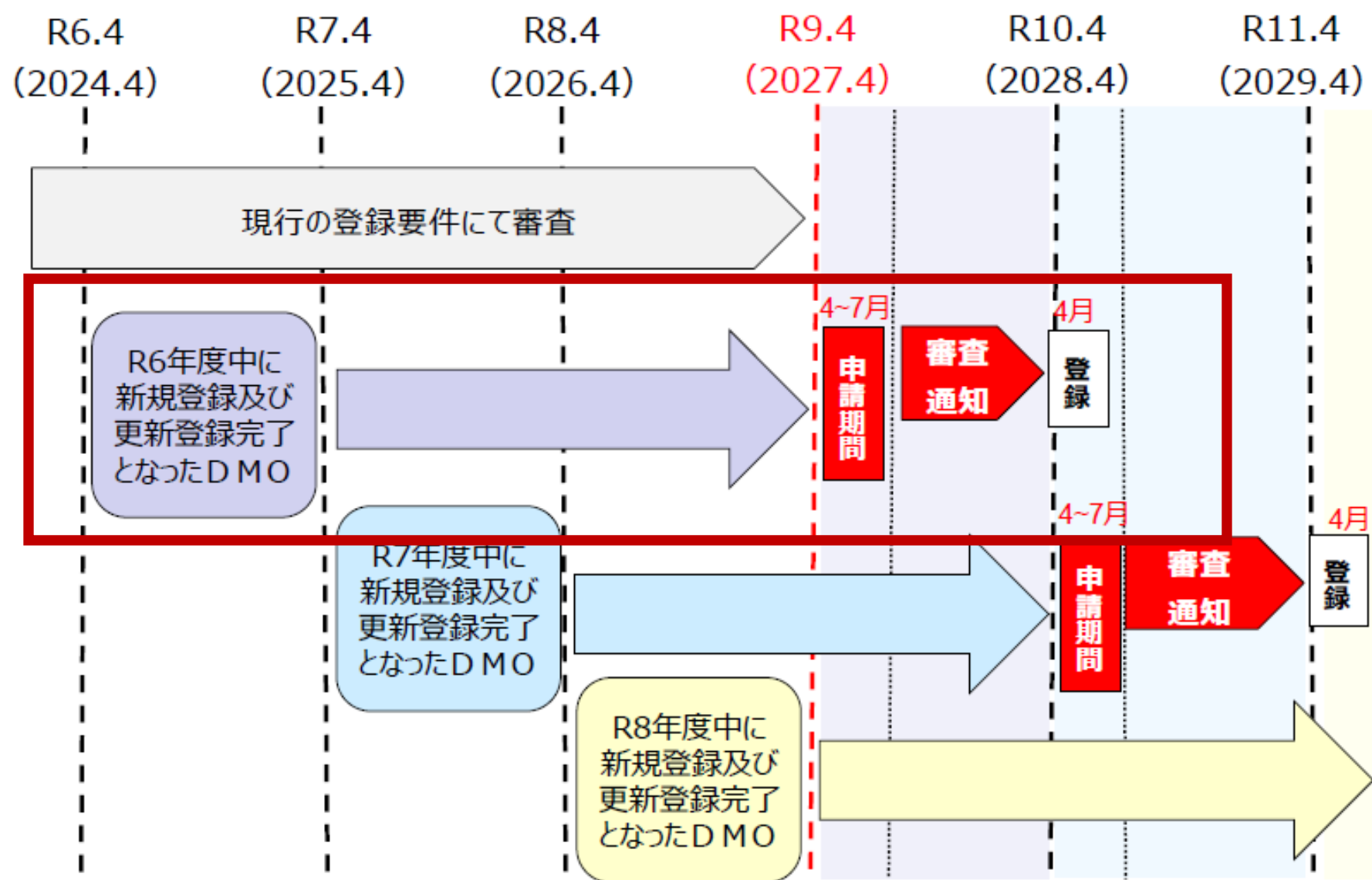
組織体制の更なる強化

- ガバナンス強化のための意思決定機関設置
- 常勤職員3名以上の配置
- 研修の受講を義務化

安定財源確保の強化

- KPIとして安定財源確保率を設定し、補助金等に頼らない観光地経営を推進
- 実施計画に必要な予算と調達の見通しを示す財源計画の策定

更新登録に向けた今後のスケジュール（案）



観光地経営戦略とは

観光地全体として

- ・中長期的（４～５年間）
- ・目指すビジョン
- ・ビジョンを実現するための具体的な戦略

＝ 多様な関係者が
同じ目標に向かって
取組を行うための指針



全体戦略

- ・ ① 観光地のビジョン、重要目標達成指標(KGI)
- ・ ② 観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命
- ・ ③ データの活用方針
- ・ ④ 環境分析

対旅行市場の戦略

- ・ ⑤ 観光地域マーケティング戦略
- ・ ⑥ 地域のマーケティングミックス(4P)戦略
- ・ ⑦ マネジメント区域における受入環境整備の方針
- ・ ⑧ 顧客管理の方針

対地域の戦略

- ・ ⑨ 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

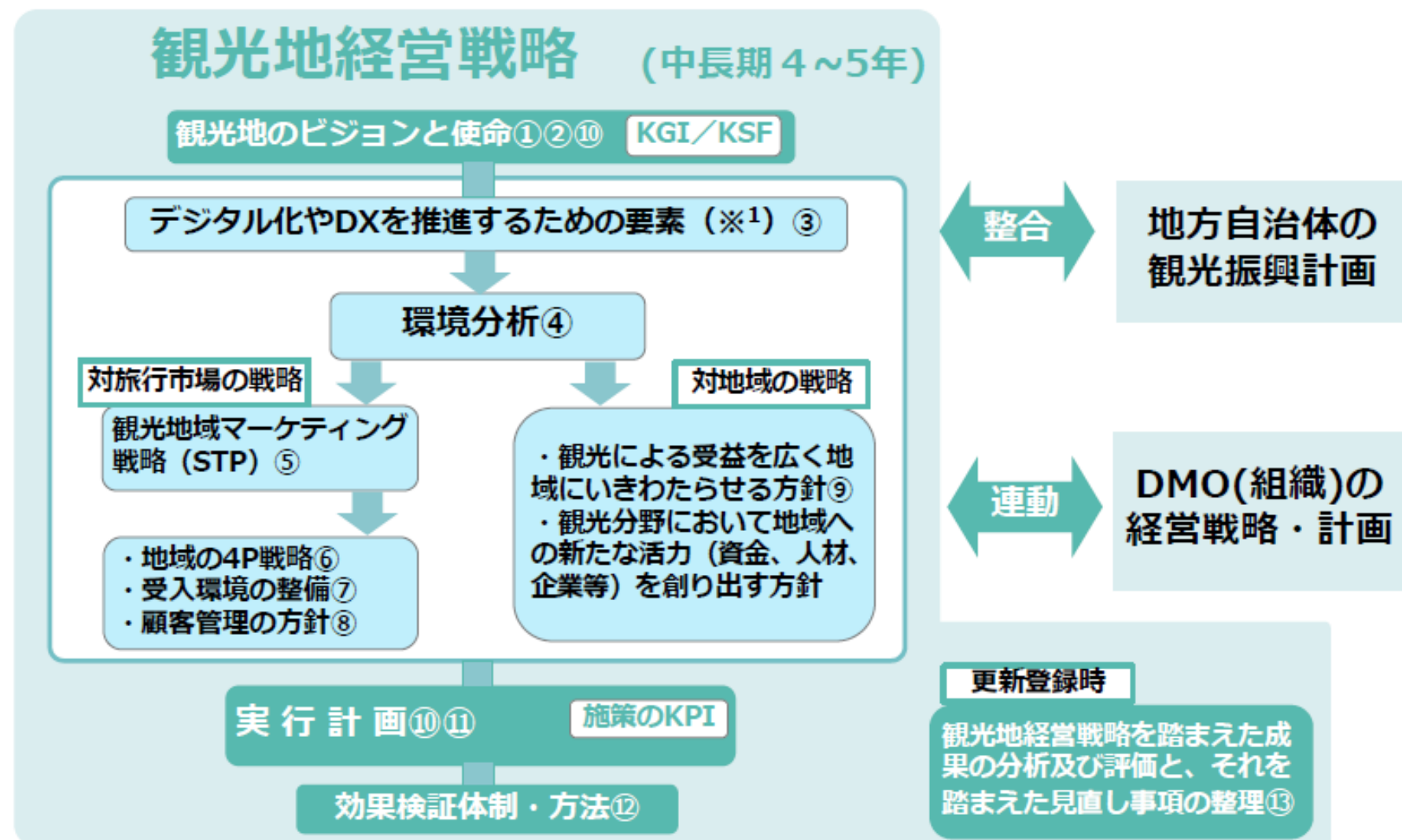
⑩ 戦略の重要成功要因(KSF)及びKPI

⑪ 実行計画

⑫ 効果検証の体制とその方法

⑬ 観光地経営戦略を踏まえた成果の分析及び評価と、それを踏まえた見直し事項の整理

更新登録要件
(登録要件に追加)



※¹ デジタル化やDXを推進するための要素は、「観光DX推進のあり方に関する検討会」において「今後の具体的な対策」として設定されている、DMOが策定すべき経営戦略に含めるべき内容

	マーケティング (対旅行市場)	マネジメント (対観光地（マネジメント区域）)
マネジメント区域 全体の成果	○旅行消費額(*1) ○延べ宿泊者数 ○来訪者満足度 ○1人あたり旅行消費額 ○来訪者の平準化率(*3)	○経済波及効果(*1) (*2) ○観光従事者の平均給与額(*3) ○住民の持続可能な観光に対する満足度(*3) (*4)
DMOの成果	○実行計画を踏まえ、DMO自らが選択し設定するKPI（1つ以上）	○実行計画を踏まえ、DMO自らが選択し設定するKPI（1つ以上）

(*1)KGIである。

(*2)更新時においてのみ最新の結果と新たな数値目標を求める。

(*3)広域連携DMOは必須ではない。

(*4)都道府県DMOは必須ではない。

※DMOの内部マネジメントに関するKPIとして、職員の満足度・安定財源確保率も設定すること。

観光地域づくり法人（DMO）の登録要件

(1) DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

いずれか1項目

取締役、理事などDMOの意思決定に関与できる立場で
行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の
幅広い分野の関係団体の代表者が参画

DMO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

(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく

全項目必須

明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

各種データ等の継続的な収集・分析
※ 少なくとも延べ宿泊者数、旅行消費額、
来訪者満足度、リピーター率は必須

データに基づく明確なコンセプトを持った
戦略の策定

KPIの設定・PDCAサイクルの確立
※ 少なくとも延べ宿泊者数、旅行消費額、
来訪者満足度、リピーター率は必須

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

全項目必須

地域社会とのコミュニケーション・
観光地域づくりに関する地域の関係
者への業務支援を通じた、
多様な関係者間での戦略の共有

観光資源の磨き上げや地域が観光客
に提供するサービスの品質管理・向上・
評価する仕組みや体制の構築

観光客に対して地域一体となった
戦略に基づく一元的な情報発信・
プロモーション

(4) DMOの組織

全項目必須

法人格の取得

意思決定の仕組みの構築
（最終的な責任者の明確化）

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）が
専従で最低一名存在

運営収支や安定的な
運営資金の確保に関する
財務責任者（CFO）の設置

(5) 安定的な運営資金の確保

DMOが自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金の確保の見通し

（例）自主財源（特定財源（地方税（宿泊税、入湯税等）、負担金）、自治体からの受託事業、収益事業、会費）、行政からの補助金等

（１）観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

- I. 合意形成の仕組みにおいて、観光地域づくり法人が中核的立場になっていること（会議体を主導する等）
- II. 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、
①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政
以上①～④が原則すべて参画していること

（２）データの継続的な収集、戦略の策定、K P Iの設定・P D C Aサイクルの確立

- I. 少なくとも、延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率のデータをすべて収集していること（また、W E Bサイトのアクセス状況、住民満足度についてもデータを収集していることが望ましい）
- II. 戦略において設定するコンセプトが地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現していること
- III. 誘客マーケットに関するターゲット設定について、収集したデータの分析結果に基づいて設定していること
- IV. 上記（２）I～IIIを踏まえた適切な項目及び目標数値のK P Iが設定されていること
（※延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の4項目は必須とし、地域の実情に応じた適切な年次、目標数値、伸び率等が設定されていること。）
- V. 戦略の策定状況、K P Iの達成状況、P D C Aの実施状況について毎年評価・分析した上で、資料を作成し、書面により関係者と共有していること
- VI. P D C Aの実施に際して、上記（２）Vの評価・分析に基づき、必要に応じて計画の見直しを行っていること。

（3）関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

- I. 地域社会とのコミュニケーションを確保するために、地域住民を含めた関係者に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組を実施していること
※「広域連携DMO」及び単独都府県の「地域連携DMO」を除く。
- II. 上記（3）Iとして、観光地域づくり法人において自らの意義・内容・成果、KPIの達成状況や観光地域づくりの取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した資料を作成し、書面により関係者に説明・共有していること
- III. 戦略の共有を行う際には、その戦略に照らして、地域の多様な関係者が参画し、観光地域づくり法人が主導する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っていること
- IV. 戦略を踏まえ、観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制が構築されていること
- V. 情報発信・プロモーションについては、戦略に基づいて、観光地域づくり法人及び地域の多様な関係者が協働し、一元的かつ効率的に行っていること

（４）法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保

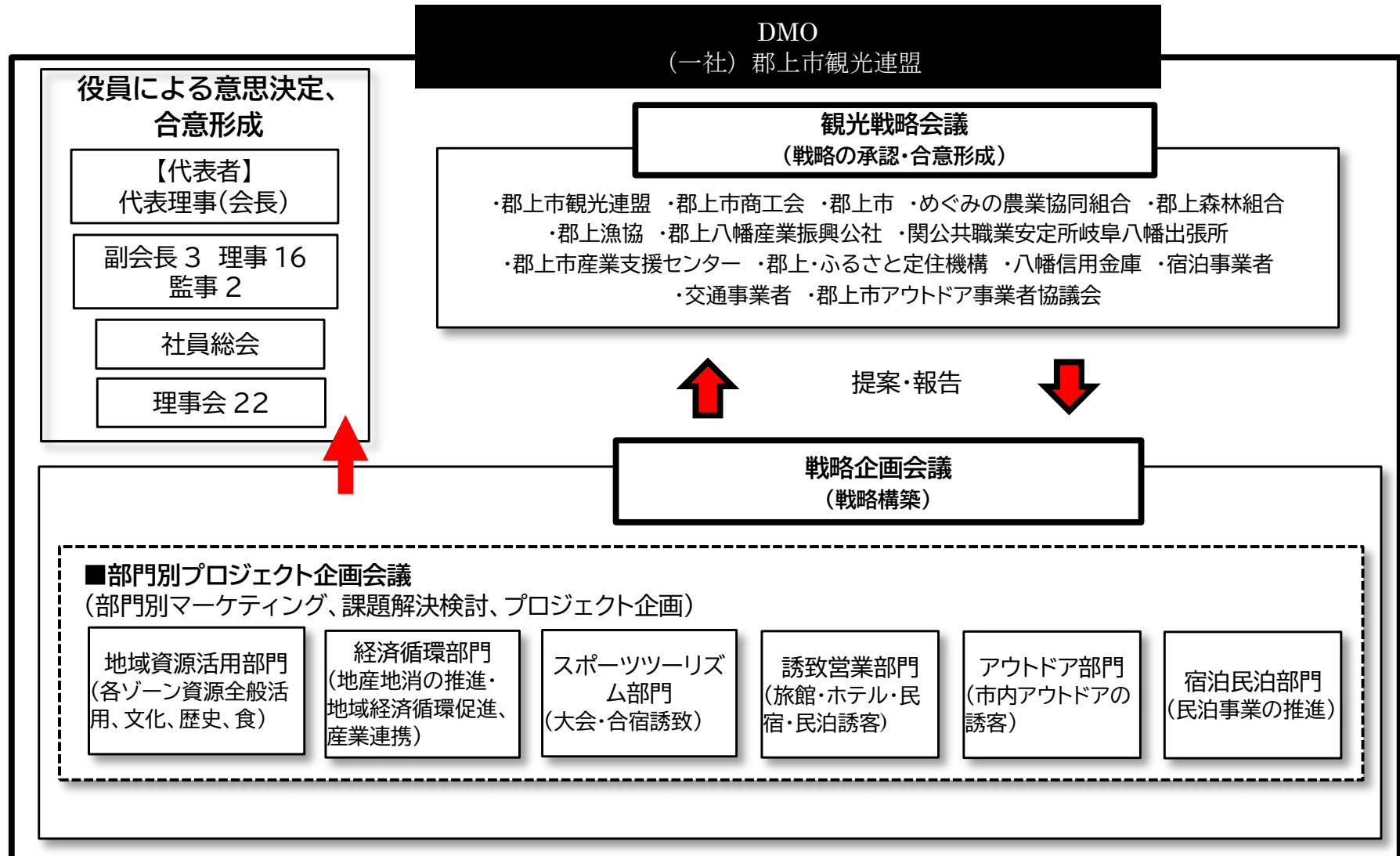
- I. 法人格を取得していること
- II. 観光地域づくり法人の業績について対外的に説明責任を果たすため、最終的な責任者が明確化されていること
- III. データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）が専従で最低一名存在していること
- IV. 観光地域づくり法人の持続可能な運営のため、運営収支や安定的な運営資金の確保に関する財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）を設置していること

（５）安定的な運営資金の確保

- I. 安定的かつ多様な運営資金を確保する手段として、特定財源（宿泊税、入湯税等の地方税、負担金）、自治体からの受託事業、収益事業、会費等が考えられるが、これらの財源を確保できる見通しがあること
- II. 運営資金のうち、行政からの支出による財源（補助金等）が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に具体的な検討が行われていること

観光戦略会議

目的：観光地域づくり戦略の合意形成を図ること



郡上観光中核人材会議について（報告）

日 時：令和7年8月26日（火）16時～18時

場 所：郡上市産業プラザ4階 交流ホール

参加者：別紙のとおり

目 的：市内の観光関連事業所の経営者や幹部、まちづくり関係者の方々を対象とした「郡上観光中核人材会議」を開催し、郡上観光の現状や課題、問題の共有、課題解決に向けた機会を創出する。
会議で出た意見は、市幹部や観光関連会議で共有・議論し、DMO形成計画、観光地経営戦略、郡上市観光ビジョン等への反映を検討する。

形 式：テーマごとによるグループディスカッションと全体共有

内 容（議論のテーマと主な意見）

1. 少子高齢化に伴い、郡上市内では「人手不足」に関する声が多く聞かれます。貴地域・貴事業所における現状や、取り組み、今後の対応（ご希望含む）についてお聞かせください。

- ハイシーズンとローシーズンの差で、通年雇用が難しい。
- 夏は川や山、冬はスキー場など、季節に応じて働く場をつなぐ仕組み。
- 機械化、省力化、自動券売機、清掃ロボットの導入で負担軽減。
- 企業側が副業を認めれば、休日に観光業で働ける人材が増える。

2. これまでの多くの人数を獲得して高収入を得るやり方から、今後は付加価値をつけて、1件当たりを高単価にするやり方への転換が求められています。これに対する貴地域・貴事業所での現状や取り組み、今後のご希望などをお聞かせください。

- 飲食・宿泊・体験（スキー、狩猟、川遊びなど）を組み合わせる顧客単価を上げる。
- 特別な付加価値を作るのではなく、住民の暮らしやライフスタイルに観光客が価値を感じる。
- 条例による指定管理施設の価格上限や、地元客との価格差への配慮が課題。
- OTA依存ではなく、地域の価値を理解しファンになってくれる層に直接発信する必要。
- オーバーツーリズムを避け、大量集客ではなく「価値にお金を払う層」に絞った戦略を目指す。

3. 今後、人口減少による市税の減少や地方交付税の縮小が予想される中、小さくなる歳入額に合わせた歳出の事業内容の精査や予算額の見直しが必要となります。事業内容の精査や予算額の見直しをしなければいけないことについてのご意見やお考えをお聞かせください。

- 宿泊税の検討を観光財源確保の有力な選択肢として議論すべき。
- 宿泊・インバウンドの詳細データを現場まで共有し、施策の成果を検証する。
- おどりシーズン以外（冬の八幡など）の弱い時期に新コンテンツを造成する必要。
- 戦略ゴールの再検討をし、経済的な利益と地域への愛着をどう両立させるか議論し直す。
- 議会での審議前に、現場の声を広く集約する場が必要。

4. 『20年後も続く郡上観光』のために郡上の観光を将来にわたって持続可能なものにしていくため、以下の視点でご意見をお聞かせください。

- 「20年後に何を残すか」の視点を持って、自然環境や観光環境をどう維持するかを前提に議論。
- 住民が「郡上に生まれてよかった」と思えることが観光の持続可能性につながる。
- 連盟・協会の役割を考えること。統一したブランディングや情報発信のため、観光連盟・協会は不可欠。
- 夏と冬の季節雇用連携やインターン制度で後継者や関係人口を育成。
- 年会費制の住民優待制度などで、地域住民が観光に関わる動機をつくる。

○今後について

- ・今回の会議で得られた意見や視点は、今後の観光戦略や施策立案の重要な要素となる。会議後のアンケートでは今後も同様の会議を継続してほしいといった意見も多数あった。
- ・今後もこの「郡上観光中核人材会議」は、参加メンバーについても柔軟に検討しながら継続的に開催し、地域の多様な関係者とともに議論を重ね、郡上における持続可能な観光の実現に向けて、より具体的かつ実効性のある取組へとつなげていく。