

TABI TABI GUJO

令和8年9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9月24日

美並町

「渡邊菓子舗」



投稿後の週末には多くお客さんに来ていただいた他、投稿をみたよ！といった声も多くいただきました。

第85回 七尾城まつり で郡上おどりの演奏と物販ブースを出店しました！

郡上市と石川県七尾市は、東海北陸自動車道の全線開通を機に友好交流都市となっており、今回交流の一環として2026年9月20日「第85回七尾城まつり」で郡上おどりの演奏と、特産品の物販ブースを出店しました。

郡上おどりは、郡囃会 の混合チームによる披露。

特産品は明宝ハムやけいちゃん味噌などを販売。当日は多くの七尾市民が会場へ来場し、明宝ハムを求めてブースへ立ち寄る人があったり、郡上おどりを知らない方が多かったのですが、少しずつおどりの輪ができるなど和やかな雰囲気に囲まれました。

石川県においては郡上の認知度はまだ高くはありませんが、本イベントを通じて有効なプロモーションとなりました。今後も両市の交流を継続し、広域連携による観光プロモーションや商品開発の取り組みを強化してまいります。



※当日の様子([Instagram](#)) [ハイパーリンク](#)

DMO登録更新に向け、外部専門人材として、高道伸生氏が郡上市観光連盟のエグゼクティブアドバイザーに就任されました！

郡上市観光連盟では、来年度に控える観光庁の「DMO（観光地域づくり法人）」登録更新に向け、事業の改善や経営基盤・組織体制の強化を図るため、新たな外部専門人材を迎えました。

このたび、経営・マーケティング分野で豊富な経験を持つ高道伸生氏が、当連盟のエグゼクティブアドバイザーに就任しました。

【外部専門人材のご紹介】

氏名：高道 伸生（たかみち のぶき）さん

役職：郡上市観光連盟 エグゼクティブアドバイザー（経営・マーケティング）

略歴：アメリカン・エクスプレス・インターナショナル・インコーポレイテッド 元副社長

契約期間：令和8年9月15日～令和9年2月28日

高道さんには、これまでの民間企業での経営・マーケティング経験を活かし、富裕層をターゲットとした新たな事業の創出をはじめ、観光連盟の収益源の確保や財源計画の策定など、DMOとして持続的に地域づくりを担っていくための経営基盤の強化に取り組んでいただきます。

また、経営計画等の策定にあたっては、大手コンサルティング会社であるデロイト トーマツ コンサルティングも参画し、外部専門人材とコンサルティング会社それぞれの専門的な知見を活用しながら、事業を進めてまいります。

9月15日には、郡上市役所において山川弘保市長や当連盟の池田喜八郎代表理事、高道氏による面談が行われ、今後の郡上市の観光やDMOのあり方について、意見交換が行われました。

高道氏は、今後、基本的に隔週で東京から郡上市を訪れ、当連盟の経営・事業面での助言や関係者との意見交換等を行う予定です。

本取組は、観光庁「令和8年度DMO総合支援事業（DMO体制整備・機能強化事業）」を活用して実施するものです。

郡上市観光連盟では、外部の高度な専門知識や民間企業における経営・マーケティングの視点を積極的に取り入れながら、DMOとしての機能強化と経営基盤の確立を進め、郡上市の観光価値の向上と持続可能な地域づくりにつなげてまいります。

中濃新聞 2026年(令和8年)9月18日(金曜日) 16

DMO登録更新へ事業支援を



郡上市観光連盟

外部専門人材 米カード会社元副社長 登用

郡上市観光連盟は、令和8年度DMO総合支援事業の一環として、外部専門人材として、米カード会社元副社長の高道伸生氏をエグゼクティブアドバイザーに就任させ、事業の改善や経営基盤・組織体制の強化を図るため、新たな外部専門人材を迎えました。

高道氏は、アメリカン・エクスプレス・インターナショナル・インコーポレイテッドの元副社長として、経営・マーケティング分野で豊富な経験を持ち、富裕層をターゲットとした事業の創出に貢献してきました。

郡上市観光連盟では、高道氏の専門的な知見を活用しながら、事業を進めてまいります。

中濃

読者サービス課 電話0574-2517788

〒501-3242 関市東福野町5-12

0575-2213234 Fax 2413939

メール: shi@chunichi.co.jp

0574-2517788 Fax 2517669

0575-1871677 Fax 18610051

内科・消化器科 しもや

2026年9月1日：中日新聞 中濃版

令和8年郡上おどり・白鳥おどり 入込客数は延べ293,500人となりました。

令和8年の「郡上おどり」の延べ入込客数は247,500人(前年比97.2%)、「白鳥おどり」の延べ入込客数は46,000人(110.0%)となりました。

郡上おどりにおいて、前年に多く入込があった8月末の開催が降雨によって伸び悩んだ他、8月16日が連休最終日だったことや、徹夜おどり初日の13日に早い時間帯で荒天となったことなどが影響し、前年をやや下回った。

また白鳥おどりについては、開催日が晴天が多かったことやプロモーションによる認知拡大が影響となって前年を上回る数字となりました。

観光事業者向け「デジタルマーケティングセミナー」が開催されます

観光事業者向け「デジタルマーケティングセミナー」を開催されます。

郡上市商工会主催で、観光事業者を対象とした「デジタルマーケティングセミナー」が開催されます。

今回は、郡上市観光連盟が講師を担当し、これまでTABITABI郡上の運営や情報発信で培ってきた経験をもとに、観光客に選ばれるためのデジタル活用についてお話しします。

内容は、Googleビジネスプロフィール、SNS、口コミ・レビュー、ホームページなど、日々の情報発信や集客に活かせるものです。

開催日は10月27日（火）13:30～15:00、会場は郡上市産業プラザ4階 交流ホール。

参加無料、定員30名程度、申込締切は10月16日（金）です。

たくさんの方のご参加をお待ちしております。

デジタルの力で、もっと選ばれる地域・お店へ

デジタルマーケティングセミナー

観光客に選ばれる店・地域づくりへ

観光客の行動がデジタルで大きく変わる今、SNS・Google・口コミ・ホームページなどを活用した情報発信は、集客やファンづくりには欠かせません。本セミナーでは、観光事業者がすぐさま実践できるデジタルマーケティングの基礎と活用方法を、お話しさせていただきます。

セミナーで学べること(予定)

- 観光客の行動とデジタル時代の集客
- Googleビジネスプロフィールの活用
- SNSの活用
- 口コミ・レビュー
- ホームページで「予約・問い合わせ」につなげる
- 地域全体の魅力発信と集客

※プロフィールの掲載は実費となる場合があります。

開催日時 令和8年 10月27日(火)
午後1時30分～午後3時(受付 午後1時～)

会 場 郡上市産業プラザ4階 交流ホール
(岐阜県郡上市八幡町森田130番地1)

定 員 30名程度(先着順)

申込締切 令和8年 10月16日(金)

持 ち 物 筆記用具

主 催 郡上市商工会
協 賛・後 援 会 社 郡上市産業支援センター

講 師 (一社) 郡上市観光連盟
宇佐見 立樹 氏

観光地づくりや情報発信、プロモーションに効果的な戦略を得る、地域の魅力を効果的に伝えたい、効果的なアドバイスを行います。

このセミナーで得られること

- 集客につながるデジタル施策の基礎がわかる！
- 集客の魅力を効果的に発信できる！
- 口コミ・ホームページを上手に活用できる！
- 所属会場で選ばれる仕組みづくりにつなげる！

二次発コードからお申込みください
申込フォームに必要事項をご入力ください

申込締切：令和8年10月16日(金)



※詳細を見る(ハイパーリンク)



令和8年8月郡上市 観光動向(考察)



① 宿泊客数

8月の宿泊客数は70,075人、前年同月比94.0%で減少。

特徴・考察



宿泊全体は伸び悩み

全体の宿泊客数は前年から減少。
特に日本人宿泊客の動きが弱く、物価高を背景とした宿泊旅行の敬遠や、旅行日数の短期化などが影響した可能性が考えられる。



東海は前年を下回る

「東海」は前年同月比93.0%。
宿泊客全体の約6割を占める近隣地域からの利用減少が、全体の押し下げ要因となった。



コテージ・キャンプ場は減少

「コテージ」は91.7%
「キャンプ場」は88.8%。
家族利用やリピーターは見られた一方、需要は全体として伸び悩み、キャンプについては、ライト層の動きが弱かった。



民宿は減少

運営者の高齢化による休業や、キャパシティ縮小、仕事関連利用の減少などにより、多くの施設で前年を下回った。



ホテルは前年を上回る

大和地域では外国人を中心に利用が伸長。
高鷲地域では韓国からのゴルフ目的の宿泊やスポーツ合宿などによって前年を上回った。



郡上おどりが市北部の宿泊にも波及

ひるがの高原の一部施設では「徹夜おどり」を目的とした宿泊も確認がされており、「郡上おどり」が市北部の宿泊にも波及する動きも聞かれた。

その他の動向

● NEXCO中日本のお盆交通量



お盆期間の交通量は2025年と比べて同等の**前年対100.0%**。
東海北陸道「白川郷―五箇山」は**前年対比116%**。



● JTB総合研究所 2026年夏休み旅行動向

物価高を背景に節約・メリハリ志向が強まり、国内旅行では涼を求める過ごし方が人気となった。

夏は需要縮小というより、旅行の選別化・短期化・分散化が進み、消費を抑えつつも、食・宿泊・祭りなど「行く理由」のある体験には支出が向かう傾向が見られた。

② 外国人宿泊客数

外国人宿泊客数は1,911人、前年同月比182.5%で大幅に増加。

特徴・考察



韓国からのゴルフ目的が引き続き増加

高鷲では韓国からゴルフを目的とした宿泊が引き続き増加中。これまでの団体利用に加え、宿泊客の口コミなどを通じて少人数での利用も増えつつあることが聞き取りから分かっている。



大和のホテルで多様な国・地域からの利用が増加

大和のホテルで、アメリカやドイツ、フランスなどからの利用が増加。郡上おどりや飛騨高山・白川郷を巡る周遊旅行での宿泊に加え、イタリアからの郡上おどりツアーの来訪も前年を上回った。



八幡は個人旅行客の宿泊が微増

八幡地域も前年から微増。旅館を中心に台湾、フランス、アメリカ、韓国、オーストラリア、イタリア、スペインなど幅広い国・地域から個人旅行客の宿泊が見られた。

③ 施設入込客数

8月の施設入込客数は1,003,560人、前年同月比108.4%で増加。

特徴・考察



100万人を超える施設入込数

R1年以来の100万人を超える施設入込数となり、幅広い分類が前年を上回った。



自然利用は増加

「自然」は137,345人、前年同月比110.1%。
鍾乳洞や流しそうめんを目的とした利用が増加。



歴史・文化の来訪が好調

郡上八幡旧庁舎記念館、郡上八幡博覧館、郡上八幡城などが前年を上回り、郡上八幡の町歩きを目的とした来訪が好調に推移した。



スポーツ・レクリエーションが好調

清流長良川あゆパークが前年同月比129.9%となり、イベントや体験企画の開催に伴って家族利用が増加。



買物・温泉が増加

「買物」は道の駅の利用が好調で、特に「道の駅 古今伝授の里やまと」ではメディアで紹介された「鮎の塩焼き」目的に多く来訪が見られた。「温泉」は「子宝温泉 円空の湯」の利用が全体を押し上げた。



行事・祭事はやや減少

郡上おどりにおいて、月末の降雨や、8月16日が連休最終日だったことに加え、徹夜おどり初日の13日に早い時間帯で荒天となったことなどが影響し、前年をやや下回った。



総括

全体として、宿泊は日本人を中心に伸び悩んだ一方、外国人宿泊は大和・高鷲を中心に大幅に増加。日帰りは、「涼」「食」「町歩き」「体験」「買物」など、具体的な来訪目的を持った利用が好調に推移した月となった。

令和8年8月 TABITABI郡上 Webサイトレポート（考察）

広告・自然検索・メディア紹介が連動し、過去最高のアクセス数を記録！

Webサイト流入数

(セッション)

374,245
セッション

前年同月比

104.2% ↑

自然検索

(Organic Search)

274,775
セッション

前年同月比

91.6% ↓

広告流入の伸び

Display広告

539.9% ↑

Paid Search

149.5% ↑



過去最高の
アクセス数を記録！

郡上おどり関連の検索に加え、Web広告で多くの流入を獲得！

① 流入を伸ばした主な要因



キャンペーン・Web広告の実施

- ・郡上八幡浴衣キャンペーン広告
- ・避暑地ひるがの高原キャンペーン広告
- ・徹夜おどりお役立ち広告などを配信。

Display広告 **539.9%** Paid Search **149.5%**



自然検索は前年を下回る (91.6%)

- ・8/13～16の徹夜おどり期間は検索流入が増加した。一方、前年は同時期に「投げ銭」などを紹介するメディア露出が多かったが、今年は同様の露出が少なく、その反動から前年同月比では減少。



テレビ露出で流入増加

- ・8/23 読売テレビ・日本テレビ系「遠くへ行きたい」放送
- ・8/29 NHK BS「美しきあとに～近藤正臣 郡上八幡ひとり暮らし～」再放送



Google Discover に掲載

Googleが「徹夜おどりお役立ち情報」を有益なページであると判断し、検索の下に表記される「Discover」ページに追加して、新たな流入を獲得

② 検索から見た「郡上」への関心

流入上位キーワード

① 郡上おどり

② 郡上八幡

③ 徹夜おどり

④ 郡上踊り 駐車場

⑤ 郡上八幡 盆踊り・郡上祭り など



注目ポイント



日程だけでなく、駐車場や現地での過ごし方など、具体的な来訪情報のニーズも獲得できている。



「徹夜おどりお役立ち情報」で紹介した「八幡中学校臨時駐車場」の利用が前年から大幅に増加。



「郡上八幡 盆踊り」「郡上祭り」など、郡上おどりを詳しく知らない層との接点も拡大。



③ 検索から見た「郡上」への関心（流入ワード）



「流しそうめん」

夏の時期で引き続き需要が高い



「鮎の塩焼き」

メディア露出の影響もあり検索ボリュームが増加



「郡上八幡 ホテル」

夏季における宿泊情報の強化が必要

④ ユーザー属性の動向（前年同月比）



55～64歳 **125.2%** ↑

65歳以上 **136.2%** ↑

広告流入に加え自然検索も増加。8/29 NHK BS「美しきあとに～近藤正臣 郡上八幡ひとり暮らし～」放送後に流入が増加。



45～54歳 **83.9%** ↓

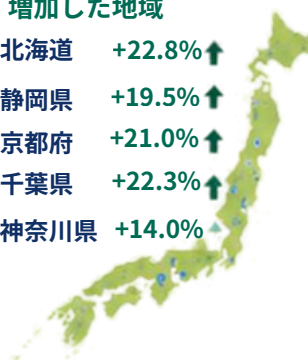
自然検索やSNSからの流入が減少し、郡上おどりや、徹夜おどりお役立ちページの閲覧も前年を下回った。来訪意欲の低下に加え、前年のメディア露出の反動による減少が要因と考えられる。

⑤ 地域別セッション数の動向（前年同月比）



増加した地域

北海道 +22.8% ↑
静岡県 +19.5% ↑
京都府 +21.0% ↑
千葉県 +22.3% ↑
神奈川県 +14.0% ↑



減少した地域

岐阜県 -1.2% ↓
東京都 -7.3% ↓

- ・広告配信に加え、テレビ番組後の自然検索増加も見られ、郡上八幡を中心とした認知が広く進んだと考えられる。
- ・岐阜・東京は自然検索や郡上おどり関連ページの閲覧が減少。



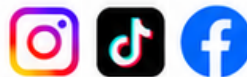
Webサイトを通じて郡上の認知を広げ、検索・サイト閲覧から実際の来訪・消費へ。郡上の魅力を全国へ届け、地域の経済効果につなげていきます！



検索・閲覧 来訪 消費 地域の活力へ

SNS 8月運用レポート

夏の観光シーズン×おどりで過去最高水準の接点拡大！



アカウント：TABITABI郡上
(@tabitabi.gujo)
集計期間：2026年8月1日～8月31日

投稿数



49 件

過去最高

閲覧数



3,811,576 回

今年度最高

インタラクション数



70,533 件

今年度最高

フォロワー増加数



+1,501 人

フォロワー外からの閲覧 76%
7月比 +186%

※インタラクション数：いいね、コメント、保存、シェアなどの合計

①8月の3つのポイント

1 おどり関連投稿が成長を牽引

- おどり関連投稿 **30本**
- 1,000いいね超 **7本**
- 白鳥おどり徹夜おどり
893,886回再生
12,000いいね



熱気・下駄の音・会場の盛り上がりなど、映像で伝える体験価値が新規ユーザーへの拡散につながった。

2 新規ユーザーへの接点が大幅拡大

- フォロワー外からの閲覧
76%
- 7月比 **+186%**



Web広告と高反応投稿の継続拡散により、これまで郡上との接点がなかった新規ユーザーへのリーチが拡大。

3 TikTokライブで新規ユーザーとの接点拡大

- 13** 夜・延べ **27** 時間配信
- 延べ約 **40万人** 視聴
- 新規フォロワー **2,200人**
- 総フォロワー **1.1万人**
- 投げ銭(Live配信) **約20,000円**



Instagramとは異なる若年層への新しい接点として成長。

②「見る」から「行く・予約する」へ

ひるがのピクニックガーデン 山頂バギー



- 255,422** 回再生
- 2,603** いいね
- 2,919** 保存

施設全体の入込は前年を下回る一方、山頂バギーの予約数は前年を上回る。SNSでの紹介が体験商品の認知・予約につながったことが読み取れる。

郡上鮎の出荷風景



- 89,001** 回再生
- 1,657** いいね

商品や店舗だけでなく、生産・準備・行う人など「地域の裏側」にも高い関心があることが読み取れる。

SNSの役割



今後もSNS上の反応だけでなく、地域への来訪・購買・予約などの波及を意識した運用を行っていく。

③8月のデータから見たSNS運用のヒント



旬・イベント×商品

「季節」「イベント」「旬」に商品やサービスを組み合わせ、「今行く理由」をつくる。



現場の空気を動画で見せる

調理風景、体験中の様子、人、音などリアルな雰囲気伝えることが大切。



来訪理由を具体的にする

何ができる／いつまで／誰向け／何が食べられる、など具体的な情報が保存・来訪・予約につながる。



裏側・仕事・人も見せる

仕込み、収穫、製造、準備、職人の仕事など、普段見えない部分も魅力的なコンテンツになる。

反応の良いテーマは一度で終わらせず、会場・時間帯・人・音・裏側など角度を変えて継続的に情報を発信していくことが必要。

④9月以降の運用

おどり関連の情報が減る9月以降は、現在のSNSトレンドを意識した動画構成や編集方法、これまでとは異なる視点での紹介など、コンテンツの見せ方にも変化を加えていく。

主なコンテンツでは飲食・体験・紅葉・温泉・冬季観光など、地域消費につながる情報を高頻度で発信し、夏に獲得したユーザーを秋冬の来訪へつなげる。



SNS



Web



保存



来訪・予約・購入

8月版の最終総括

おどりを中心とした高頻度発信により、新規ユーザーへの接点が大きく拡大。フォロワー外からの閲覧は76%を占め、7月から186%増加。体験予約につながる事例も確認され、今後は夏に獲得したユーザーとの接点を維持しながら、秋冬の来訪・消費へつなげる運用が重要。

事業者のみなさまへ

新店舗・新商品・季節限定メニュー・イベント・体験など、「今だから伝えたい情報」があれば、ぜひお寄せください！

TABITABI郡上の発信と、市内事業者のみなさまのSNSを組み合わせ、地域全体で情報を広げていきます。



8月メールマガジン レポート（考察）

集計期間
2026年8月1日～8月31日

平均開封率

27.1%

前月比 +3.5pt ↑

平均リンククリック率

4.4%

前月比 +0.9pt ↑

配信実績
配信トピックス数（8月）

7本

前月比 -5本

（システム変更により配信件数を調整）

1 8月のポイント



8月から配信システムを変更

8月21日配信分より配信システムを変更。
システム移行の影響を受け、月次の配信件数は減少となった。
またシステム変更後はメールマガジンの開封率が上昇し、月次の平均開封率を押し上げる結果に。
実際にメールを読まれる機会が増えた可能性がある一方、開封率の計測方法や集計条件の違いによる影響も考えられるため、今後も継続して動向を確認していく。



郡上おどり関連情報で高反応

おどり好きユーザーに向けたメールマガジンで高い反応。
お役立ち情報や過ごし方など、実用性の高い情報への関心が高かった。

2 主な配信トピックスと反応



【踊り好き必見】郡上おどりを快適に過ごす耳寄り情報満載！

8/3 配信

開封率 20.7%

リンククリック率 9.8%

おどり好きに向けたお役立ち情報が高い反応。



【事前チェック必須】徹夜おどりのお役立ち情報！

8/10 配信

開封率 20.5%

リンククリック率 6.2%

開催直前の交通・過ごし方に対するニーズの高さが読み取れる。



郡上のヤナ場文化と落ち鮎を楽しむ🐟今しか味わえない旬味！

8/21 配信

開封率 29.3%

リンククリック率 4.1%

鮎に関心が高い高年層に向けて配信し、開封率・リンククリック率共に好成績

3 ふるさと納税・キャンペーンの反応



ふるさと納税の訴求



寄附時に行うアンケートで、「TABITABI 郡上」をきっかけとした申込みが**12件・241,000円**確認された。

会員への継続的な訴求が寄附につながっている。



返礼品内容・導線の改善余地あり



メールマガジンで紹介した返礼品がそのまま申込につながらないケースもあり、特設ページなど別接点を経由した申込もみられた。

今後は紹介する返礼品内容や導線の見直しが必要。

4 今後の運用方針



週1回の定期配信

季節に合わせたタイムリーな情報を継続的に届ける。



1通ごとの質向上

画像・レイアウト・内容を見直し、反応の高い配信を目指す。



LINEとの併用

メールマガジンだけでなくLINEも併用し、接点を確保する。



過去寄附者への訴求

郡上市役所企画政策課と連携し、過去寄附者に対するメール施策を実施予定。9月末から順次配信していく。



メルマガ・LINEを通じて郡上の魅力を届け、

来訪・消費・ふるさと納税につながる情報を発信していきます。