TABI TABI GUJO

令和8年11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や、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。





【和良町】10/8：赤たつ漬け仕込み作業
10/17：和良川公園キャンプ場サウナ

お疲れ様です！反響ありました😊
和良町外の方の赤たつ注文が入ってきたのと、サウナに関しても11月新規が数件きております！



【八幡】10/8：「TOMORROW燈蠟」

こちらこそありがとう✨ランチ集客かなり増えました！しかも注文はほぼ紹介した「サガリステーキ定食」です！

郡上市観光塾を開催しました！

令和8年10月7日（水）、観光立市郡上未来プロデューサーの山田桂一郎氏と、株式会社ユニットティ代表取締役の永山卓也氏を講師に迎え、郡上市観光塾を開催しました。

今回のテーマは「今後『AI』が観光に何をもたらすのか」。マーケティングや生産性向上など、観光分野におけるAIの重要性が高まる中、観光やマーケティングの基本的な考え方を踏まえながら、AIの特性や最新の活用動向について学びました。

参加者アンケートでは、90%以上の方から高い満足度をいただき、「AIの特性や観光・マーケティングとの関係性について理解が深まった」「今後の業務に活用できるヒントが得られた」「AIを使う人間の意識や考え方が重要であると気付いた」といった声が寄せられました。また、地域観光におけるAIの可能性や、具体的な活用方法への関心も高く、今後の取り組みにつながる有意義な学びの機会となりました。





【令和８年度国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業】中間報告会に参加しました!

10月23日（金）、蔵王地域において「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」の中間報告会が開催されました。

当日は、蔵王中央ロープウェイや、星野リゾートが新たに開業したホテル「界 蔵王」の視察が行われました。紅葉が美しい蔵王地域の景観を楽しみながら、インバウンドの受入状況や、本事業を活用した地域の変化、これまでの取り組みなどについてお話を伺いました。

中間報告会では、各地域から事業の進捗状況や取り組み事例、本事業によってもたらされた効果などが発表され、スノーリゾートの魅力向上や誘客促進に向けた情報共有が行われました。

また、有識者講話では、磐梯リゾート開発株式会社 取締役総支配人の森本剛氏を講師に迎え、「地域連携とステークホルダーツーリズム」をテーマにご講演いただきました。講話では、DMO、行政、スキー場、宿泊施設など、それぞれの役割と連携の重要性に触れながら、地域全体で観光需要を取り込み、地域経済の活性化につなげていくための考え方について学びました。

今回の視察・報告会を通じて、スキー場単体の魅力向上にとどまらず、宿泊施設や地域の観光資源と連携し、地域全体でスノーリゾートの価値を高めていくことの重要性を改めて認識する機会となりました。





観光事業者向け「デジタルマーケティングセミナー」が開催されました！

10月27日、郡上市商工会主催の「デジタルマーケティングセミナー」が開催されました。

今回は、郡上市観光連盟が講師を担当。TABITABI郡上の運営や情報発信を通じて培ってきた経験をもとに、観光客に選ばれるための考え方や、デジタルを活用した情報発信・集客の方法を紹介しました。

当日は約20名が参加し、参加者からは「悩みが解決しました。」「やる気が出ました。」といった感想も寄せられ、有意義な学びの機会となりました。

郡上市観光連盟では、デジタル活用やSNS運用に関するご相談を随時受け付けています。お困りのことや聞いてみたいことがありましたら、お気軽にご相談ください。







9月の郡上市観光動向の考察（総括）

2026年9月



① 宿泊客数　35,842 人 ｜ 前年同月比 104.5%



5連休が宿泊を下支え

雨天が多い中、比較的天候に恵まれたシルバーウィークの5連休が全体を支え、前年を上回った。
また、スポーツ合宿や研修旅行などによって「北陸」や「関西」からの宿泊も増加。



コテージ ｜ 前年同月比 113.8%

夏に伸び悩んだコテージも、連休需要で前年を上回った。



ホテル ｜ 前年同月比 112.7%

高騰でのスポーツ合宿や、周遊型観光やゴルフなどを目的とした外国人利用の増加。



キャンプ場 ｜ 前年同月比 85.4%

雨による利用回避に加え、郡上八幡自然園の教育旅行減少が影響。
アジア競技大会に伴う貸切バス確保難で、愛知県からの来訪が減少し、春への振替も一部にとどまった。これに伴って居住地別宿泊客数の「東海」からの宿泊が前年を下回る結果に。



民宿 ｜ 前年同月比 90.5%

引き続き、宿泊キャパシティの縮小や仕事関連での利用の減少がみられ、多くの施設で前年を下回った。

② 外国人宿泊客数　995 人 ｜ 前年同月比 114.9%

1 

韓国　338人 ｜ 前年同月比 160.2%

ゴルフを目的にホテルで連泊する利用が引き続き多い。

2 

台湾　158人 ｜ 前年同月比 239.4%

うち81人が美並での宿泊。森林・林業研修で、ふくべの森粥川バンガロー村での連泊利用が要因。

3 

アメリカ　120人 ｜ 前年同月比 55.8%

大和のホテル会員利用が減少。一方、ホテル全体では前年を上回り、多様な国・地域からの周遊型宿泊が継続中。

4 

八幡は外国人の受入余力が縮小

一部旅館で国内客の受入が増えたことで、外国人の受入枠が縮小し減少。

③ 施設入込客数　426,220 人 ｜ 前年同月比 92.6%

1 

自然 ｜ 前年同月比 57.7%

雨天の影響に加え、前年の残暑やSNS拡散による集客増の反動もあり、鍾乳洞や滝の利用が減少。一方、令和元年比では111.6%と、コロナ前の水準を上上回った。

2 

文化・歴史 ｜ 前年同月比 122.5%

郡上八幡城は前年同月比 124.0%、郡上八幡旧庁舎記念館では 124.7%となり、暑さが落ち着き、中高年層を中心に連休の利用が回復。

3 

スポーツ・レクリエーション ｜ 前年同月比 89.1% ／ アウトドア ｜ 前年同月比 91.0%

雨でゴルフ場の利用が伸び悩み。「アウトドア」は釣りが天候不順と鮎の生育の弱さで減少。

4 

温泉 ｜ 前年同月比 115.6% ／ 買物 ｜ 前年同月比 102.4%

「子宝温泉 円空の湯」の営業が増加に寄与。「買物」は前年同月比 102.4%で「道の駅古今伝授の里やまと」を中心に道の駅の立ち寄り利用が多くあった。

5 

行事・祭事 ｜ 前年同月比 91.0%　/ イベント ｜ 前年同月比 0.0%

郡上おどりは前年同月比 86.7%（-4,000人）。連休への需要分散や名古屋圏の大型イベントとの競合によって減少。ミチトキテンは10月開催に移ったことでイベントは0人。

まとめ

宿泊は連休と合宿・ゴルフ・研修などの目的型利用に支えられ前年超え。外国人宿泊もコロナ前を上回った。
日帰りは屋外型が伸び悩む一方、文化・歴史・温泉・買物分野が増加した。

令和8年9月 TABITABI郡上 Webサイトレポート（考察）

自然検索が前年から減少。天候の影響もあり全体の流入数は減少したが、郡上おどりや食べ歩きなど特定テーマの検索で多くの流入を獲得。

岐阜県郡上市の総合観光サイト
TABITABI 郡上

Webサイト流入数（セッション）	自然検索（Organic Search）	総ユーザー数	新規ユーザー数
122,166 セッション	97,008 セッション	92,933人	83,559人
前年同月比 92.6% ↓	前年同月比 89.3% ↓	前年同月比 98.1% ↓	前年同月比 102.8% ↑

① 流入を伸ばした主な要因・減少要因

自然検索が前年を下回る

- 自然検索は前年対比で約10%減少。1ヶ月を通して流入数は下回り、全体の流入数の減少に影響。



天候・気温の影響で検索需要が減少

- 9月は雨の日が多く、気温も低かったことから、観光客の外出意欲が低下し、検索数の減少につながった可能性がある。
- 大日ヶ岳登山・流しそうめんなどの季節コンテンツの検索が減少。



おどり納め・連休で検索が増加

- 9月5日の郡上おどり「おどり納め」や9月19日～23日のシルバーウィークで多くの検索流入が見られた。
- 郡上おどり関連の情報は引き続き効果的にWebサイトへ誘導できている。



AIアシスタントからも一定の流入

- AIアシスタント経由の流入はまだ少ないものの、引き続き一定数の流入が確認されている。



② 検索から見えた「郡上」への関心

1. 郡上八幡 5,405件（+25.7%）
2. 郡上おどり 2,585件
3. 郡上八幡 食べ歩き 539件
4. 郡上八幡 グルメ 271件
5. 郡上八幡 ランチ 127件



注目ポイント

- 「郡上八幡」が前年より大きく増加し、引き続き関心が高い。
- 「郡上八幡 食べ歩き」は前年を上回り、食べ歩きの需要が高い。またGoogleの検索欄でオススメ表示されることも要因に挙げられる。
- 「グルメ」「ランチ」といったワードでも流入が見られ、食を目的とした検索が多い。
- 一方、「郡上市 観光」「郡上観光」は前年から減少。降雨の影響もあり、郡上全体を漠然と探す検索は弱かった。



③ 注目された検索ワード・トピック



ひるがの高原キャンプ場
8,529回
（+1,388.5%）
表示回数が大きく増加。リピーターの検索やメディア露出等の影響も考えられるが、詳細を引き続き確認していく必要あり。



矢納ヶ淵
1,722回
（+227.4%）
SNSでの紹介も増加しており、スポットの認知度向上によって検索数が増加。



鮎・鮎の塩焼き
2,300回
2,275回
（表示回数増加）
表示回数が多く、引き続き関心の高さが伺える。クリック率は低く、食べられるお店紹介など、情報提供の強化が必要。



GJ8マン
3,935回
（大幅増加）
JR東海の雑誌「ひととき」での紹介や「さくらももこと郡上八幡」の開館により検索数が増加。

④ ユーザー属性の動向（前年同月比）



65歳以上 +21.0% ↑

- 1か月を通して流入数が増加。郡上八幡関連ページの閲覧も増え、来訪意欲の高まりがうかがえる。



35～44歳 +17.5% ↑

- 「イベントページ」の閲覧が多く、行き先を検討しながら詳細情報を調べる動きが見られた。
- ファミリー層に向けた情報発信を強化することで市内の滞在時間・消費促進の可能性あり。

⑤ 地域別セッション数の動向（前年同月比）

↑ 増加した地域

- 千葉県 +10.7%
- 神奈川県 +3.2%



- 千葉は郡上八幡・グルメ・食べ歩きページの閲覧が増加。
- 神奈川はエリアガイド・モデルコース・アクセスの閲覧が増加。

※当エリアに向けた施策は行っておらず、メディア等による認知拡大の可能性もあり。引き続き要因を調査していく

↓ 減少した地域

- 愛知県 -18.3%
- 岐阜県 -17.3%
- 大阪府 -11.2%
- 東京都 -11.4%

- 主要地域で前年を下回り、広域での来訪意欲の伸び悩みが見られた。

Webサイトを通じて認知を広げ、検索・サイト閲覧から実際の来訪・消費へ。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

※数値はGoogle Analyticsによる集計値です。

データ期間：令和8年9月1日 ～ 9月30日

SNS 9月運用レポート

おどり後の反動で成績は落ち着くも、文化・人・暮らし系の投稿は引き続き良い反応

アカウント：TABITABI郡上（@tabitabi.gujo）
集計期間：2026年9月1日〜9月30日

投稿数	閲覧数	インタラクション数	フォロワー増加数
25件	892,133回	21,704件	+319人
前月：49件	前月比 23.4% フォロワー外の閲覧 61%	前月比 30.7%	総フォロワー 24,029人

※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

①9月の3つのポイント

1 踊り関連投稿の減少で全体数値は落ち着く

- 投稿数 25件
- 閲覧数 892,133回
- インタラクション数 21,704件



8月はおどり投稿と広告配信がリーチを増やして、閲覧数を高めたが、9月はおどり終了や投稿数の減少の影響もあり、全体数値は落ち着いた。

2 郡上らしい文化・人の投稿は反応良好

- 神楽やおどりの裏側などが好反応
- 郡上らしさを感じる内容に好反応
- 人が登場する投稿は引き続き訴求力が高い



神楽やおどりの裏側など、この地域ならではの投稿に高い反応が見られた。
人が登場する投稿も共感が高い。

3 来訪・消費につながる投稿も継続

- 郡上八幡の店舗紹介が1,544いいね
- スイーツ紹介で来店の声



グルメや地域の暮らしを紹介する投稿では、保存や来店の声も確認され、SNSが行動のきっかけとして機能している。

② 反応の良かった投稿・SNSの役割

gugu lab（郡上八幡）



- 103,392 回再生
- 1,544 いいね
- 1,955 保存

酒蔵を活用したアンティークショップを地元クリエイターの商品と合わせて紹介。店舗のコンセプトに共感を獲得し、高い反応と保存につながった。

渡邊菓子舗 クリーム大福



- 63,730 回再生
- 720 いいね

秋のオススメスイーツとして紹介。投稿を見て実際に店舗を訪れたという声がきかれ、SNSが集客につながった事例となった。

SNSの役割



今後もSNS上の反応だけでなく、地域内の来店・購買・寄付など実際の行動への波及を意識した運用を目指す。

③9月のデータから見えたSNS運用のヒント

人が登場する投稿を増やす

表情や、インタビューなどを通じて、人の良さが伝わる投稿で共感を高める。



文化・裏側を見せる

この町ならではの祭り、準備といった裏側など、郡上らしさを全面に出して魅力を伝えていく。



グルメは見せ方を改善

店舗選び、撮り方、訴求点を見直し、季節性・食感・限定性など「行きたくなる理由」を明確にする。



暮らしに近い要素も紹介

インターンやワーキングホリデー、地域で活動する人など、観光だけでは見えない郡上の暮らしも発信する。



反応の良いテーマは、角度を変えながら継続発信。InstagramだけでなくTikTok・Facebook・YouTubeも併用する。

④10月以降の運用

**10月以降は、紅葉・祭り・アウトドアなど、季節性とリアルタイム性のある情報を高頻度で発信する。
月20件以上の投稿を目安に接点を維持し、グルメ投稿は見せ方や訴求ポイントを改善。TikTok・Facebook・YouTubeも活用して接点を増やす。
また、夏に獲得したユーザーとの接点を継続し、秋の来訪・消費につなげていく。**



9月版の最終まとめ

**9月は投稿数の減少と広告の終了により、8月から閲覧・反応が減少。
一方、文化・人・暮らし・グルメなどの郡上らしい投稿は引き続き好反応だった。今後は季節を感じる情報を高頻度で発信し、継続的な接点から来訪・消費につなげることが重要。**

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。

9月メールマガジン レポート (考察)

配信実績集計期間
2026年9月1日~9月30日

平均開封率
30.8%
前月比 103.7% ↗

平均リンククリック率
1.9%
前月比 96.7% ↓

配信実績
メール 4 トピックス
LINE 3 回
週1回程度の定期配信

1 9月のポイント

開封率は上昇、クリックに課題

- 週１回の定期配信を継続。開封率は前月から伸びており、ユーザーが興味を持ってメールを読んでいることが読み取れる。
- クリック率が伸び悩んでおり、ユーザ行動に繋がらなかったケースも。今後は流入につながるようなコンテンツの検討や導線の強化が必要。

LINEで接点と行動を補完

開封率	リンククリック率
47.2~51.3 %	5.1~7.1 %

- メールマガジンと同内容をLINEでも配信。開封率・クリック率ともに良い成績で、確実な情報の到達と行動喚起に効果が見られた。

2 主な配信と反応の考察

関心の高いテーマ・参加目的が反応を後押し

- 「おどり好き」に向けた9月9日の「郡上おどり＆白鳥おどりフィナーレ」メルマガが開封率34.0%を記録。興味関心を絞った配信によって一定の反応が見られた。またメールに記載したふるさと納税「郡上おどり」を応援にも寄付がみられた(下記３参照)

季節情報は詳細閲覧への誘導に課題

- シルバーウィークのオススメ情報メルマガのクリック率は0.6〜0.8%、秋イベント紹介メルマガのクリック率は1.0〜1.6%と伸び悩み。今後は情報の絞り込みや画像・ボタンの改善が必要。

郡上おどりアンケート 300件超の回答

- メールマガジンとLINEを併用し、アンケートキャンペーンの開始をリマインド含めて2回配信。最終的に300件を超える回答が集まり、ユーザーニーズの把握に貢献。回答内容は11月以降に取りまとめ、今後の情報発信・受入環境の改善に活用できるよう共有していく。

3 ふるさと納税への貢献

A TABITABI郡上をきっかけとした寄付

136 件 (¥3,754,000)
集計：9/8~10/6
メール・LINE・Webなど複数の接点を含む。

B 過去寄附者へのメール施策

スキー関連：1,414通配信
44 件 (¥1,606,000)
転換率 3.11%

その他の過去寄附者：1,565通配信
13 件 (¥306,000)
転換率 0.83%

郡上市役所企画政策課・ヒダカラと連携

おどり支援の寄附： **8 件 (¥27,000)** (9/7~9/30)　うちTABITABI郡上きっかけ 1名

4 10月以降の運用

定期配信の継続

- 週1回程度を基本に接点を確保

クリック率の向上

- 紹介する情報の精査。画像・ボタンなどの導線見直し

メールとLINEの差別化

- 両媒体の効果的な活用に向けて内容と構成の差別化を図る

継続したふるさと納税の訴求

- 年末需要に合わせ過去の寄附者へ継続的にメールを配信

情報を届けるだけでなく、
回答・来訪・申込・寄附につながる配信へ

