飛騨市観光基本戦略

令和３年３月

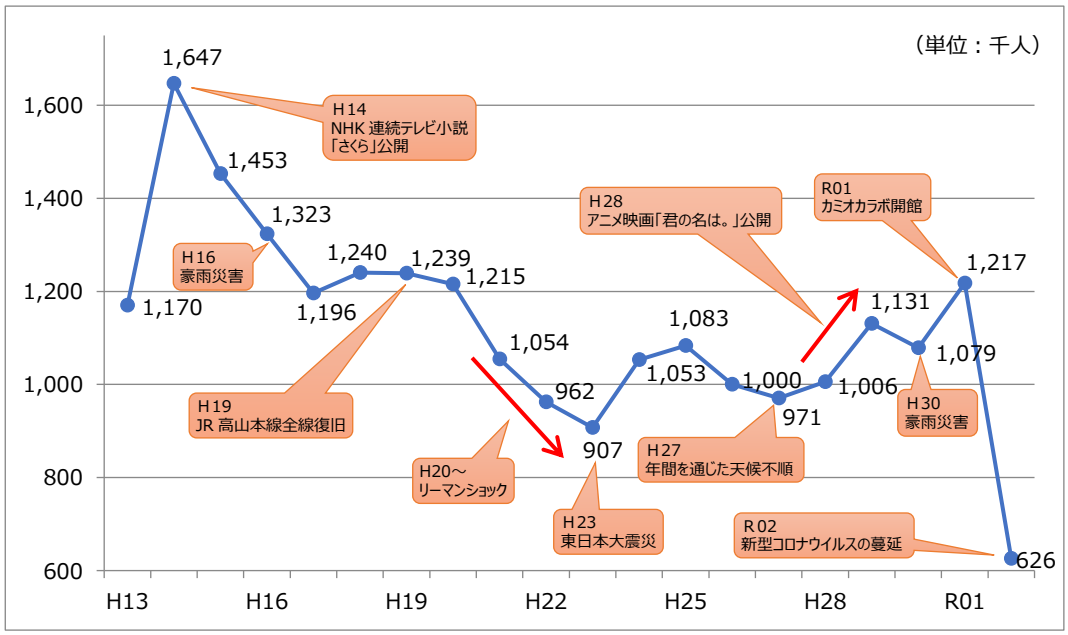
商工観光部　観光課

Ⅰ．飛騨市の観光実態

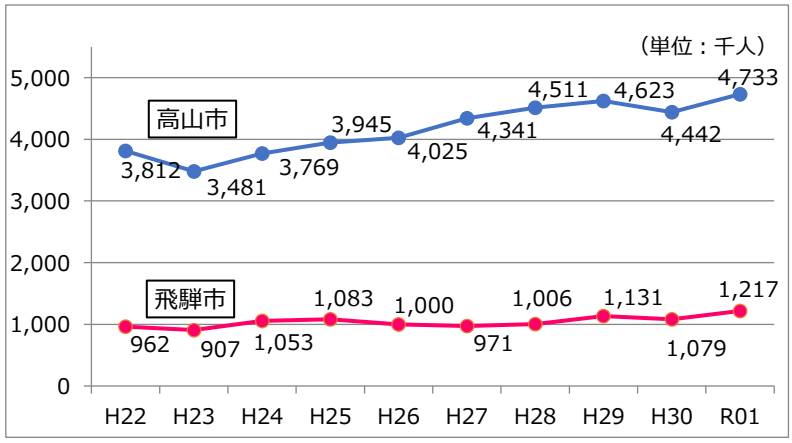
観光入込客数

観光客の動きは、経済情勢や自然災害、その時々のトレンドに大きな影響を受けますが、近年、様々な要因でその変動幅が大きく、令和元年の観光入込客数は、前年の豪雨災害による落ち込みの反動に加え、カミオカラボの新設効果に牽引され、平成20年以来、11年ぶりに120万人を超える1,217,325人となったものの、令和２年は、新型コロナウイルス感染症の影響から、前年比48.6%減となる626,167人にまで激減し、記録が残る平成元年以降で最も低い値となりました。

飛騨市観光入込客の推移



観光入込客数の高山市との比較



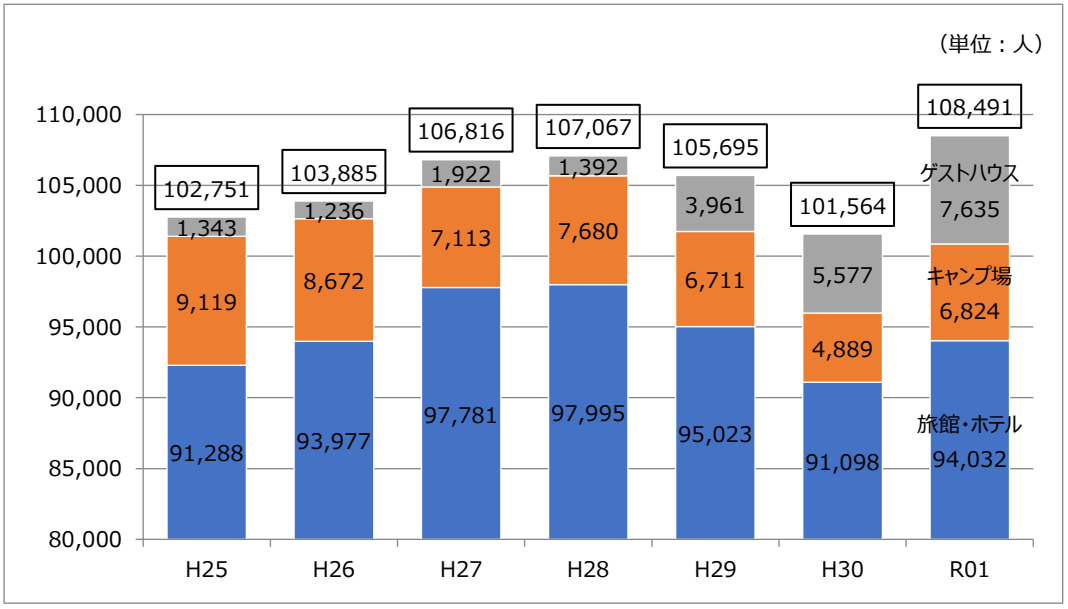
観光入込客数は、隣接する高山市との間で大きな差が生じており、飛騨市の入込客数は、高山市の概ね1/4程度の水準で推移しています。

市内宿泊数の推移

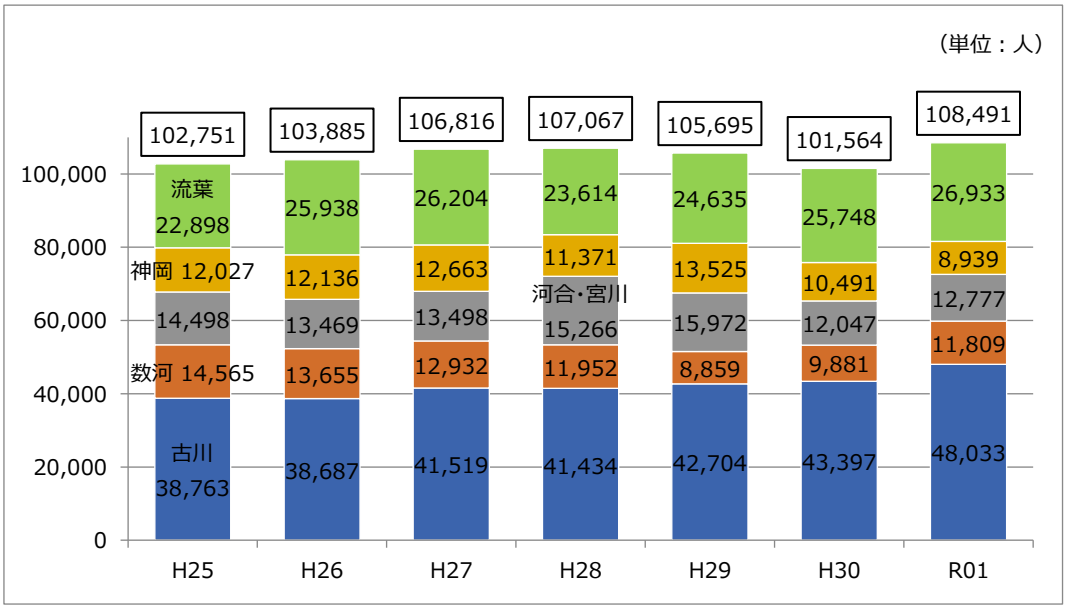
施設類型別の市内宿泊者数の推移を見ると、近年、インバウンド需要を取り込んだゲストハウスの伸びが著しく、地区別の推移でも、多くのゲストハウスが立地している古川地区の宿泊者数が増加傾向にあります。

なお、令和２年の宿泊者数は、前年比51.2%減の52,897人となりましたが、新型コロナウイルスの影響による特別の事情によるものであり、通年の傾向の把握には支障となることから、以下のグラフには含めていません。

市内施設類型別宿泊者数の推移

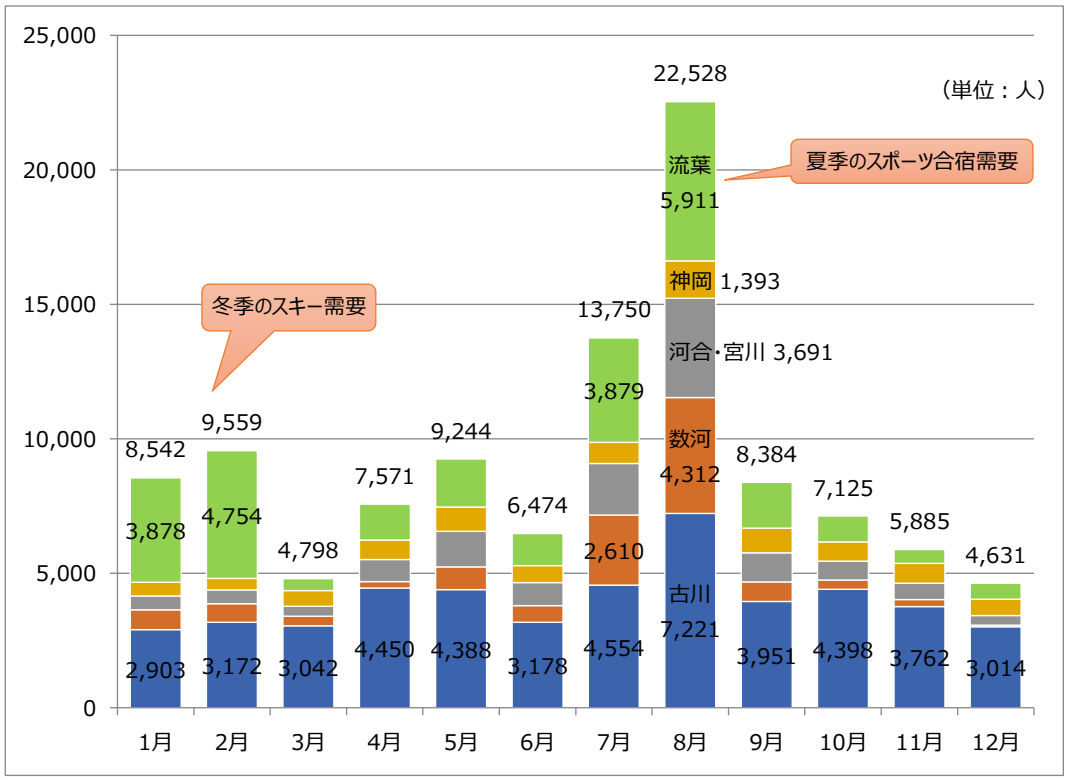


市内地区別宿泊者数の推移

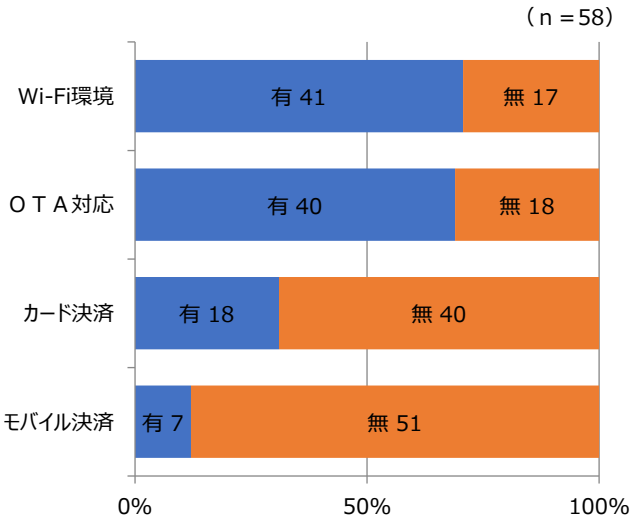


市内地区別宿泊者数の月別推移（令和元年）

地区毎の宿泊者数を月別で表すと、古川地区については、年間を通じて一定の宿泊需要がある中にあっても８月の宿泊者数が突出して多く、流葉・数河地区では、１～２月のスキーシーズン中に年間宿泊者数の26.0%、７～８月のスポーツ合宿期間中に43.1%が集中しており、市内に整備されているグラウンドやスキー場をフィールドとしたスポーツ合宿や大会、修学旅行に伴う宿泊需要が多い傾向が顕著に表れています。



市内宿泊施設のネット環境等（令和2年末）

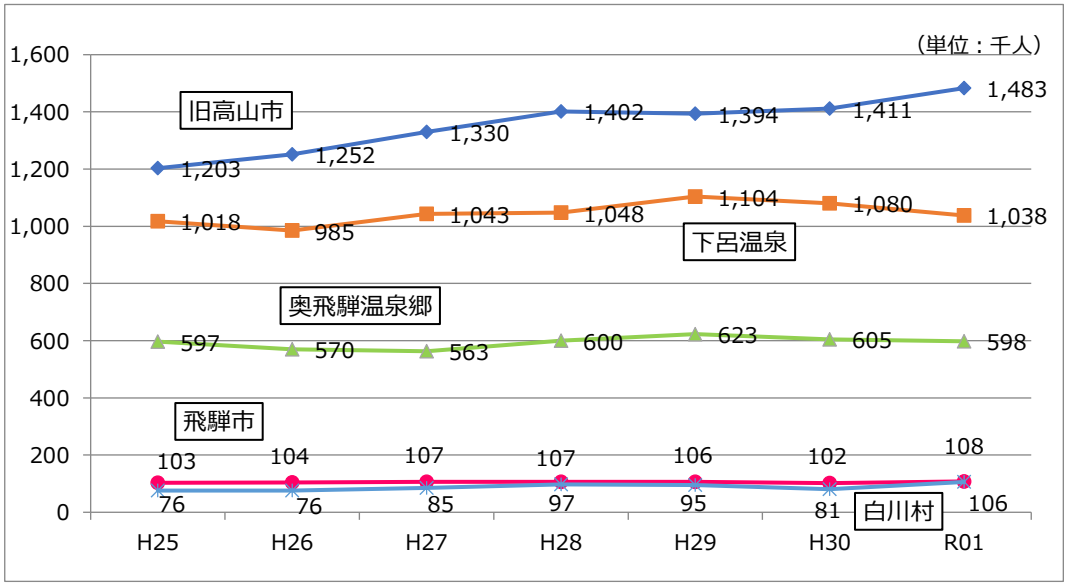


Wi-Fi環境の整備やOTA対応については、市の助成制度の活用や観光協会の伴走支援により、約７割の施設が対応を終えていますが、宿泊費の決済環境についてはキャッシュレス対応の遅れが目立つ結果となっており、今後の宿泊需要の取り込みに大きな課題となっています。

近隣観光地との宿泊者数の比較

飛騨市内の宿泊者数は、旧高山市、下呂温泉、奥飛騨温泉郷と比べると圧倒的に少なく、飛騨圏域全体の３％程度にとどまっています。さらに、近年では、県外資本により新たな宿泊施設が建設された白川村との差が縮小しています。

宿泊者数の推移



宿泊施設の状況

令和元年における市内宿泊施設の収容力は、施設数では高山市の22%、下呂市の78%の水準にありますが、両市のような大規模な宿泊施設が存在しないことから、収容人数ではそれぞれ13%、30%の水準にとどまっており、収容人数をベースとする年間稼働率も、両市と比較して著しく低い状況にあります。

稼働率の低い要因としては、市内宿泊需要の季節毎の偏差が大きいこともありますが、近年、高山市内において大規模な宿泊施設の開業が相次ぎ、圏域内の宿泊容量が過剰供給気味にある中、旅行者の多くが、代表的な観光地である高山市や下呂市内の宿泊施設を選ぶ傾向が強いものと思われます。

宿泊施設容量の比較（令和元年）

	ホテル・旅館	ゲストハウス他	部屋数	収容人数	前年増減	稼働率
飛 騨 市	50	27	669	2,513 人	+41 人	11.8%
高 山 市	55	300	6,692	19,479 人	+591 人	32.0%
下 呂 市	76	23	2,148	8,579 人	±0 人	33.1%

※稼働率は、年間延収容人数と宿泊者数からの単純計算

宿泊・飲食サービス業の生産額

市内宿泊・飲食サービス業における平成29年度の生産額は2,944百万円、市内産業生産額に占める割合は3.0%であり、高山市の26,708百万円（7.3%）、下呂市の11,851百万円（9.4%）と比較しても規模が小さく、生産額、構成比ともに市内経済の大勢に影響を及ぼすほどのインパクトはありません。

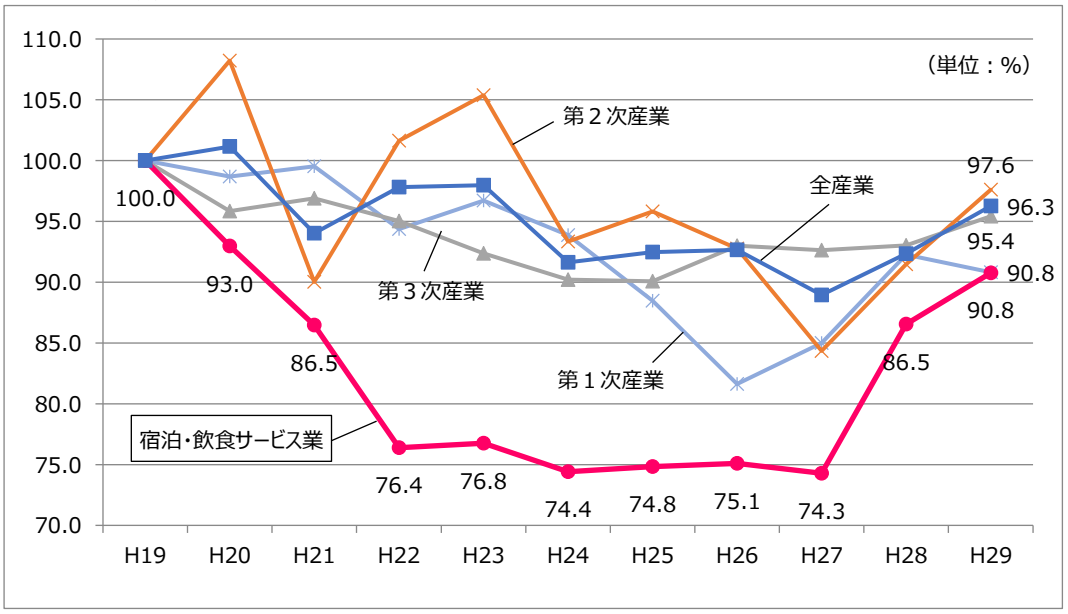
また、平成19年度の生産額を基準とした10年間の指標の変化を見ると、平成20年のリーマンショックによる落ち込みが顕著であるとともに、その後の回復基調も他産業と比較して鈍い傾向が伺えます。

飛騨市の産業別生産額の推移

出典：平成29年度岐阜県市町村民経済計算　　（単位：百万円）

	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
第１次産業	2,240	2,210	2,229	2,113	2,166	2,102	1,981	1,828	1,904	2,066	2,034
第２次産業	43,900	47,508	39,515	44,619	46,264	40,976	42,064	40,720	37,030	40,159	42,849
第３次産業	57,369	54,981	55,588	54,513	52,990	51,758	51,674	53,357	53,137	53,362	54,746
うち宿泊・飲食サービス業	3,244	3,016	2,804	2,478	2,490	2,414	2,428	2,436	2,409	2,807	2,944
合計	103,509	104,699	97,333	101,245	101,420	94,836	95,720	95,906	92,071	95,587	99,629
宿泊・飲食サービス業の構成比	3.1%	2.9%	2.9%	2.4%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.6%	2.9%	3.0%

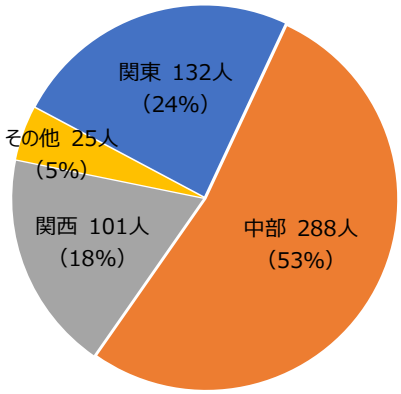
平成１９年度の生産額を基準とした産業別の指標の変化



観光動態アンケート調査の結果

期　　間：平成29年1月1日~12月31日
配布場所：市内観光施設、宿泊施設、観光案内所
回 答 数：560通

訪問者の居住地

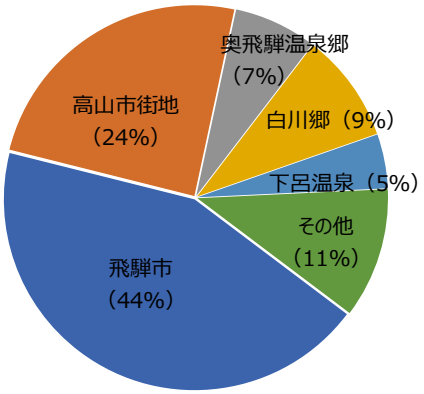


（県別）

1位　愛知県　132人
2位　岐阜県　 70人
3位　東京都・神奈川県　各43人
5位　富山県　 42人
6位　大阪府　 41人

※中部圏からの観光客が半数以上を占め、次いで首都圏、関西圏からの観光客が多い

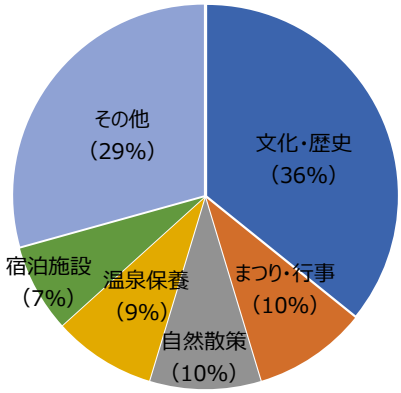
今回の旅行の主な目的地



飛騨市に訪れる観光客の56%が、他の観光地からの立ち寄りと答え、中でも高山市（奥飛騨温泉郷を含む）を主な目的地とする観光客が31%に上っています。

また、観光客の54%がリピーターであり、その中でも4回以上訪れている方の割合が29%に及んでいます。さらに、98%の方が再訪を希望していることから、飛騨市を訪れた観光客の満足度は非常に高いと言えます。

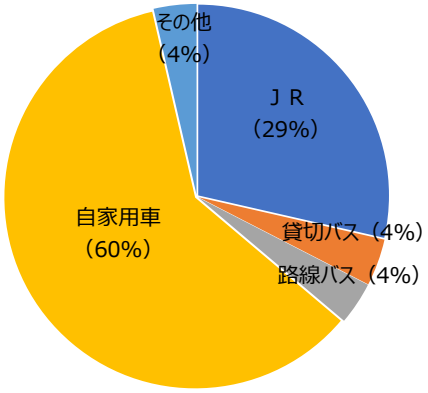
飛騨市旅行の主な目的



飛騨市への旅の目的として、36%が「文化・歴史」、10%が「まつり・行事」を挙げており、落ち着いた町並み景観を評価する意見が多い反面、飲食店や土産物屋の少なさ、ちょっとした食べ歩きができる店が少ないなどの指摘も多数ありました。

また、市内での宿泊自体を目的とする観光も7%あり、宿泊施設のホスピタリティの高さを評価する意見が多く寄せられています。

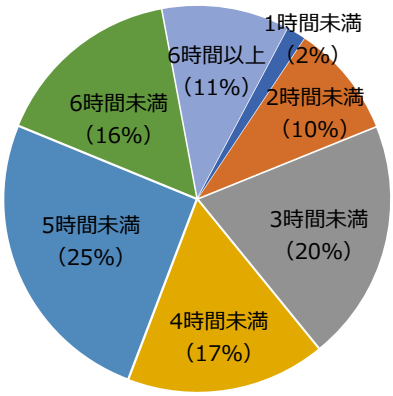
飛騨市までの主な交通手段



自家用車で訪れる観光客からは、公共駐車場を無料開放していることに対する評価が高い一方で、それ以外の方からは、古川駅に停車する列車の少なさや新幹線との接続の悪さ、古川から神岡への交通の便の悪さを指摘する意見が多数寄せられました。

また、駅前にレンタカーやレンタサイクルが欲しいとの意見もありました。

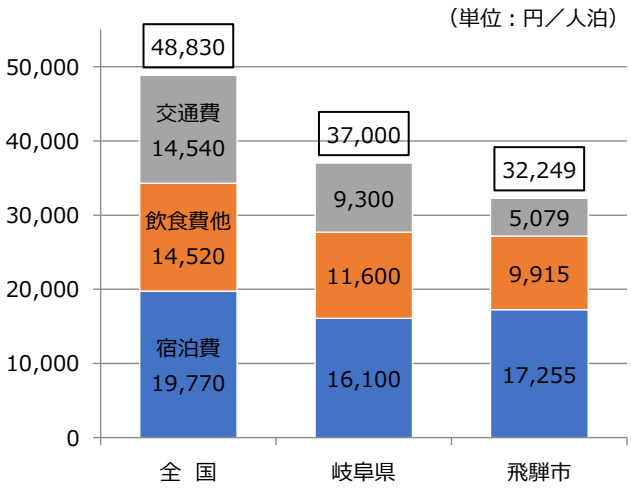
日帰り客の滞在時間



飛騨市を訪れる日帰り観光客の平均滞在時間は約4.5時間で、そのうちの約3割は滞在時間3時間未満の通過型観光とみられます。

一般的に、滞在時間が3時間を超えると観光客の消費意欲が高まるとされていることから、観光消費額の増加を図るためには、これらの層に訴求する体現型コンテンツなどを提供し、滞在時間の延長を図る必要があります。

観光消費額



※飲食費他には、土産物購入、施設入館料等を含む

観光消費額単価は、特に交通費や飲食費に係る消費が少なく、全体で全国平均の66%にとどまっています。

公共交通網の未発達により、地域内の移動手段のほとんどが自家用車利用となるほか、飲食店や小売店、有料拝観施設や体験コンテンツが少なく、地域内で消費する機会が限られることが要因と考えられます。

アンケートに寄せられた意見（類似する意見からの抜粋）

（肯定的な意見）

- 町並みがきれいで素晴らしい。観光ガイドさんの説明がとてもよかった。
- 静かな雰囲気と綺麗な町並みが高山とは違った良さがある。
- 飛騨の匠の技に触れる楽しみ。ゆっくり歩いて散策できる。
- 観光地化されすぎず、古き良き日本が美しく残っていてよかった。多くの人に知ってほしい。
- 高山と違い古川や神岡は昔どおりの町並みが嬉しい。
- とても美しい街でした。旅館のおもてなし、散策での人々の温かさに感激の旅でした。
- 古川の町で出会った方々は市の職員、博物館職員、店員としてではなく飛騨市民としてありのままのご自分のまま観光客を迎え入れて下さっているように思えました。それは友達の友達を街へ受け入れている感じでした。
- 会う人が皆親切でやさしい。おもてなしがありがたい。人間味を感じる。
- 私が飛騨に何度も訪れるのは宿のご夫婦の人柄と宿での料理が美味しいからです。観光も大切ですが、そこで働く人柄が一番大切で、また、来たいと思えるのだと思います。
- 駐車場が無料のため、自家用車で訪れてもお金がかからなくて良かった。
- 観光案内所の方がとても親切に対応していただいたことが強く印象に残っています。またゆっくり訪れたいと思います。観光マップが町なかに多くあって助かりました。
- ガッタンゴーは景色がよく、程よくスリルもあり、写真サービスやスタッフの優しさを含めて料金が良心的でよかったです。

（改善・対応を要する提案）

- 良い所なのに、良さが伝わらないのでもったいないと思う。もっと見せ方を考えたらどうか。
- 高山市に比べると飛騨市は地味な感じがします。インパクトが薄い。
- 禁煙マナーがなっていないのがとても残念。一般の人が煙を吸わないような喫煙場所をつくってほしい。どこもたばこくさくて、良さがなくなってしまう。
- 子どもが遊ぶ所が少ないような気がする。子供が楽しめる施設を多くしてほしい。
- 三寺まいりで御朱印がもらえなかったのが残念。御朱印は旅行の記念になり楽しみの１つ。
- 交通の便があまりにも不便。特に JR の本数が少なすぎる。
- 大好きです。神岡ガッタンゴー、天生の森、飛騨の町並み…何度でも訪れたいです。公共交通が弱いのが残念。運転できないので、いつも連れてきてもらっています。
- 飛騨市を拠点に自然をメインにしたプランと私達県外とシニア世代に優しいアクセスをお願いしたいものです。湿原が低山、自然園等々、飛騨高山とは違う魅力満載の素晴らしい地だとおもいました。タクシーばかりだと費用がかさんで大変です。
- ガッタンゴーに行けない。神岡への交通手段を増やしてほしい。
- お店が営業していない（ランチを食べるところが無い）、お店によって対応が全然違う。
- お土産物屋が少ないように思えます。ありきたりですが、和風の洒落た喫茶店や和風小物屋さんもあると楽しいかな…？
- 神岡の雰囲気が思いのほか良く、名勝、名所も多いのに観光スポットとして絞れていないのではないでしょうか。

公式観光サイト「飛騨の旅」の閲覧状況

（令和元年 1 月～12 月）

閲覧者の環境

本市の公式観光サイトへのmobileとtabletを合わせた携帯端末からのアクセスは、1月から順に64%→64%→62%→69%→69%→65%→69%→74%→68%→66%→67%→62%の割合で推移しており、年間を通じて全体の2/3を占めるとともに、特に、実際に現地で情報収集をする人が多くなる夏場には、割合が高くなる傾向にあります（8月の74%など）。

また、mobileユーザーの平均セッション時間は短くなりやすく、行楽シーズンほど全体の平均セッション時間が短くなる傾向があります。

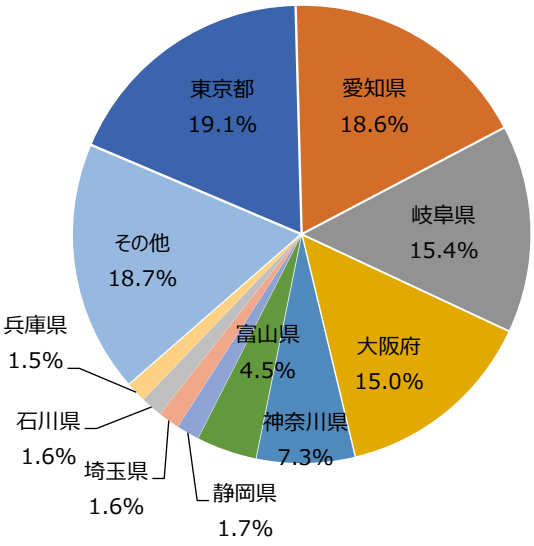
このため、サイトの構成にあたっては、スマホでの見え方や、素早く必要な情報が得られるようなページ間の階層関係を意識する必要があります。

都道府県別アクセスランキング

公式観光サイトへのアクセス状況は、年間を通じて三大都市圏からのアクセスが大部分を占めていますが、東京からのアクセスは夏休み期間が強く、大阪は冬場のウインタースポーツ関連ページへのアクセスが多い傾向にあります。

一方で、近県の愛知県や県内からは、季節ごとのイベントなど、旬の話題にもまんべんなくアクセスがあります。

	地　域	セッション	割合
1	東　京　都	128,328	19.1%
2	愛　知　県	125,158	18.6%
3	岐　阜　県	103,152	15.4%
4	大　阪　府	101,034	15.0%
5	神 奈 川 県	48,745	7.3%
6	富　山　県	30,489	4.5%
7	静　岡　県	11,114	1.7%
8	埼　玉　県	10,998	1.6%
9	石　川　県	10,506	1.6%
10	兵　庫　県	9,812	1.5%
	そ　の　他	92,528	18.7%
	合　　計	671,884	100.0%



都道府県別人気ページ

古川の町並み散策や古川祭、ガッタンゴーなどは、いずれの地域からもアクセスが多く、多くの興味を引くことができる飛騨市観光の主軸といえます。

一方で、愛知県からは森林公園キャンプ場や池ケ原湿原、大阪府からは流葉スキー場の関連ページがランクインしており、地域によってPRすべきコンテンツが異なることがわかります。

		ページタイトル	セッション	平均セッション時間(秒)
岐阜県からのアクセス	1	飛騨市公式観光サイト「飛騨の旅」	9,770	218
	2	古川祭｜イベント	4,416	116
	3	王道！半日で巡る飛騨古川町並み散策｜おすすめコース	4,047	216
	4	レールマウンテンバイク ガッタンゴー｜観光・体験	3,514	130
	5	飛騨古川花火大会｜イベント	3,046	71
	6	ふるさと納税	2,195	63
	7	飛騨市移住支援サイト「飛騨に暮らす」	1,900	85
	8	飛騨古川きつね火まつり｜イベント	1,871	102
	9	道の駅 スカイドーム神岡｜観光・体験	1,777	123
	10	天空の牧場 奥飛騨山之村牧場｜観光・体験	1,594	109
東京都からのアクセス	1	王道！半日で巡る飛騨古川町並み散策｜おすすめコース	11,085	170
	2	レールマウンテンバイク ガッタンゴー｜観光・体験	10,434	88
	3	飛騨市公式観光サイト「飛騨の旅」	8,762	165
	4	古川祭｜イベント	4,469	99
	5	東京から飛騨市へ｜飛騨市への行き方	4,273	66
	6	道の駅 スカイドーム神岡｜観光・体験	2,586	98
	7	おすすめコース	2,415	192
	8	特集：三寺まいり	1,857	111
	9	天空の牧場 奥飛騨山之村牧場｜観光・体験	1,852	107
	10	飛騨古川花火大会｜イベント	1,797	61
愛知県からのアクセス	1	レールマウンテンバイク ガッタンゴー｜観光・体験	12,382	106
	2	王道！半日で巡る飛騨古川町並み散策｜おすすめコース	9,829	221
	3	飛騨市公式観光サイト「飛騨の旅」	6,286	245
	4	古川祭｜イベント	3,764	130
	5	道の駅 スカイドーム神岡｜観光・体験	2,951	137
	6	飛騨市森林公園キャンプ場｜旅の予約 宿・航空券	2,396	89
	7	おすすめコース	2,381	233
	8	特集：三寺まいり	2,169	133
	9	天空の牧場 奥飛騨山之村牧場｜観光・体験	2,141	121
	10	池ケ原湿原｜観光・体験	2,046	163
大阪府からのアクセス	1	レールマウンテンバイク ガッタンゴー｜観光・体験	10,357	85
	2	王道！半日で巡る飛騨古川町並み散策｜おすすめコース	9,598	170
	3	飛騨市公式観光サイト「飛騨の旅」	4,701	200
	4	古川祭｜イベント	3,062	92
	5	おすすめコース	1,977	181
	6	道の駅 スカイドーム神岡｜観光・体験	1,877	104
	7	天空の牧場 奥飛騨山之村牧場｜観光・体験	1,833	113
	8	特集：三寺まいり	1,476	103
	9	ひだ流葉スキー場｜ウインタースポーツ特集	1,334	69
	10	割石温泉｜観光・体験	1,235	71

観光・体験　人気ランキング

	ページタイトル ※一覧画面（検索結果画面）は除く	ページビュー数	平均ページ滞在時間(秒)	閲覧開始数
1	レールマウンテンバイク ガッタンゴー	87,981	133	53,968
2	天空の牧場 奥飛騨山之村牧場	25,039	94	11,454
3	道の駅 スカイドーム神岡	21,955	147	13,788
4	瀬戸川と白壁土蔵街	21,927	100	6,492
5	神岡街歩きガイド	18,773	83	8,933
6	割石温泉	13,371	103	7,292
7	池ケ原湿原	13,236	147	8,358
8	飛騨の匠文化館	9,485	79	3,267
9	たんぼの湯	9,094	78	3,833
10	飛騨古川桃源郷温泉 ぬく森の湯すぱ～ふる	8,429	101	3,496

・ガッタンゴーの人気が突出して高く、このページを目的とするサイト訪問数の多さからも、認知度が高いことが伺えます。

・スカイドーム神岡の閲覧数が前年の11位から大きくランクアップし、カミオカラボの開館効果が伺えます。

・総体的に自然や景観を連想させるページの閲覧数が多い傾向が伺えます。

・温泉を含むページがランクインしていますが、一般的なキラーワードでの検索結果と思われます。

イベント　人気ランキング

	ページタイトル ※一覧画面（検索結果画面）は除く	ページビュー数	平均ページ滞在時間(秒)	閲覧開始数
1	古川祭	40,135	120	22,369
2	飛騨古川きつね火まつり	17,142	82	8,011
3	飛騨古川花火大会	11,062	182	8,442
4	飛騨神岡祭	9,469	78	4,154
5	飛騨そば祭り	6,020	102	3,699
6	安房藤園「ふじまつり」	4,112	92	2,264
7	三寺まいり	3,897	96	1,396
8	飛騨神岡夏まつり 納涼花火大会	3,419	129	2,041
9	飛騨神岡初金毘羅宵祭	3,227	121	1,624
10	春到来！瀬戸川の鯉の引っ越し	2,643	113	1,776

・イベント分野のランキングは、例年大きな変動はありませんが、いずれも短期間に多くの閲覧が見込めるキラーコンテンツとなっています。

・このことから、イベントを目的に訪れる観光客を市内周遊に誘導するためには、アクセスが集中する時期に合わせた情報の更新や、イベントと同時期の見所や旬の食材などを紹介する特集ページを組むなどの取り組みが効果的であることが分かります。

グルメ　人気ランキング

	ページタイトル ※一覧画面（検索結果画面）のみ	ページビュー数	平均ページ滞在時間(秒)	閲覧開始数
1	飛騨牛	19,487	29	924
2	漬物ステーキ	10,929	45	5,712
3	ご当地メニュー	9,980	33	342
4	ラーメン	8,021	36	683
5	そば	6,358	41	497
6	スイーツ・喫茶	5,437	35	327
7	洋食	3,756	28	71
8	和食	3,521	29	105
9	鮎料理	3,271	27	360
10	飛騨とらふぐ	2,878	26	207

・飛騨牛関連ページの閲覧が最大となっていますが、そのほとんどが他サイトからの流入であり、直接公式サイトを訪れる方の比率は高くありません。

・漬物ステーキはテレビの人気番組で取りあげられたことで爆発的に閲覧数が増えました。こうしたメディア放送の機会を逸することなく、それを深掘りできる情報を掲載し、誘客につなげていく必要があります。

Ⅱ．飛騨市観光の課題の整理

SWOT分析による飛騨市観光の強みと弱み

強み Strength

- 観光ガイド、宿泊・飲食店のおもてなし、一般市民の温かさなど、総合的な地域ホスピタリティの高さ
- 体験メニュー提供プラットフォーム（みん博）の取り組み
- ロケ誘致活動による露出機会の増加
- ユネスコ無形文化遺産に登録された古川祭の起し太鼓・屋台行事
- 人々の暮らしが息づく観光地化されていない本物の町並み
- ガッタンゴーやカミオカラボなど、際立った特徴を持つコンテンツの存在
- 飛騨牛を始め、飛騨米・伝承野菜・鮎などの多彩な食材と独自の食文化
- 中世武家館跡や山城群など、豊富な歴史文化資源
- 天生県立自然公園と三湿原回廊に代表される豊かな自然資源と里山景観
- グラウンドやスキー場などの充実したスポーツフィールド

弱み Weakness

- 近隣の飛騨高山や白川郷と比べた認知度不足（差別化できていない）
- 地域資源のブランディングが弱く、その魅力を十分に発揮できていない
- 宿泊施設や飲食店におけるキャッシュレス決済環境や多言語対応など、顧客ニーズへの対応の遅れ
- 首都圏、関西圏からの距離が遠く、市内に高速道路の IC がない
- 古川駅に停車する列車が少ない上、市内各町を結ぶ二次交通網も十分に発達していない
- 大人数を収容できる大規模な宿泊施設がない
- 観光に携わる事業者、団体、行政の連携不足と調整機能の欠如・脆弱なマーケティング体制
- 市有観光施設の老朽化

機会 Opportunity

- 旅行目的や関心の多様化に伴うニューツーリズムが重要視される風潮
- コロナを契機とした旅行者ニーズの変化・開疎化を求める流れ
- 観光関連産業への帰郷者や移住者の新規参入
- 市内への大学誘致計画の進展
- 関係人口、飛騨市ファンの増加
- 東京大学によるハイパーカミオカンデ計画の本格的な着手
- 県内初となる江馬氏城館跡の史跡・名勝の二重指定

脅威 Threat

- 観光事業者の高齢化と後継者不足
- 空き家の増加と商店の減少
- 近隣観光地における宿泊施設の充実
- 全国的なスポーツ合宿・大会などの誘致競争の激化
- 金沢～高山間など、飛騨市を含まない広域周遊ルートの開設
- コロナ禍による旅行者マインドの冷え込み、インバウンド需要の激減

飛騨市にとっての観光振興の意義

裾野の広い産業といわれる観光の経済波及効果は、農業や卸売・小売業など多角的に地域産業に及ぶことから、飛騨市では、人口減少に伴う経済の縮小を補うための重要な施策の一つとして、観光誘客を通じた市内消費額の拡大に取り組んでいますが、近隣の飛騨高山や下呂温泉、白川郷といった全国的に名の通った観光地と比較して認知度が低く、公共交通網が未発達であることも加わって、現状では、観光入込客数や宿泊者数などの実績に、経済施策と言えるほどのインパクトを感じるまでには至っていません。

一方で、飛騨市を訪れた観光客からは、観光地化されていない本物の町並みが醸し出す趣のある佇まいや、気軽に散策を楽しめる湿原などの自然景観、一般市民を含めた地域ホスピタリティなどが高く評価され、来訪者の満足度が極めて高いという強みを有するほか、ガッタンゴーやカミオカラボといった他の観光地にはない際立った観光コンテンツが非来訪者にも強く訴求するなど、観光地として大きく発展する要素が多数存在しています。

また、2016年のアニメ映画「君の名は。」の大ヒットが改めて市民に自らのまちへの誇りをもたらし、町中に高揚感が満ち溢れたように、地域資源を活用して多くの人々を迎え入れ、楽しんでいただくという観光の過程そのものが、地域に対する愛着を育み、市民の誇りの醸成につながるという社会的な効果の側面もあります。

このことから、今後の飛騨市観光の推進にあたっては、観光を地域の力を結集した「総合産業」と位置付け、観光振興の経済的な価値の追求に加え、シビックプライドに立脚した地域ホスピタリティをますます高めながら、飛騨市を未来に向かって発展させていく“まちづくり”の視点をもって取り組んでいく必要があります。

飛騨市観光の課題の整理

以上を踏まえ、以下の 5 点を飛騨市観光の課題として整理しました。

①過度に観光地化を追い求めることなく、一般市民を含めた地域の総合的なホスピタリティの高さを活かした「温かい」観光地としての訴求を強めることが効果的である。

②近隣観光地との差別化を図るため、観光資源の掘り起こしと磨き上げ、新たな体験型コンテンツの開発や素材のブランディングなどを積極的に進める必要がある。

③多様化する旅行者のニーズに対応するため、観光マーケティングを強化するとともに、関係者との連携を密にし、実際の誘客につなぐことのできる体制の整備に取り組む必要がある。

④観光地としての知名度を高めるため、情報発信スキルの強化とセグメントに向けた戦略的なPR活動を展開する必要がある。

⑤観光事業者の高齢化と後継者不足を補うため、帰郷者や移住者の新規参入を促すとともに、関係人口と呼ばれる方々とも一体となって受入環境を整えていく必要がある。

Ⅲ．飛騨市観光基本戦略

ビジョン（理想とする将来像）

Deep Local（飛騨市を深化する）

本質が感動を与える観光地

ミッション（基本方針）

１　地域資源を活かした観光振興

歴史・文化はもとより、自然景観や産業資源、食、モノなども加え、市民や旅行者、市外の関係人口の方々などの協力を得ながら、飛騨市の本質を掘り起こし、磨き上げ、他の観光地にはない魅力を創出し、訪れた方に感動を与えられる観光地を目指します。

２　観光マーケティングの強化

刻々と変わる旅行者のニーズを的確に捉えるため、入込客数などの定量的な調査に加え、デジタルを活用した旅行者の行動パターンの変化などにも目を配り、これまで見過ごされてきた周遊ルートの発掘や、期待されるコンテンツの造成につなげていきます。

３　戦略的なPR活動

観光地としての認知度が低いという弱みを解消し、誘客を促進するため、情報発信スキルの強化や、消費者の購買行動モデルを意識した戦略的なPR活動を展開し、ニーズを踏まえたターゲットへの訴求を強化していきます。

４　受入体制の強化

全ての人が気兼ねなく参加できる「ユニバーサルツーリズム」を提供できる観光地を目指すとともに、旅行者を迎え入れるためのおもてなし態勢の強化を目指す事業者の取り組みを積極的に支援します。

５　新たな旅のスタイルに向けた取り組み

新型コロナウイルスの蔓延を機に一変した旅行者ニーズへの対応を図るため、感染防止対策の徹底と、空間的、時間的な幅を持たせた開放的な観光を推進します。

基本方針１「地域資源を活かした観光振興」

飛騨市には、以前から多くの人々を惹きつけてきた情緒ある「町並み」や、市域の６割以上を占める広葉樹の森に象徴される豊かな「自然」と、それに育まれた飛騨牛や飛騨米などの「食」、さらに姉小路氏や江馬氏にまつわる「歴史」など、さまざまな地域資源に加え、旅行者を温かく迎え入れることのできる「市民」に恵まれています。

こうした飛騨市の持つ本質的な魅力を更に磨き上げるとともに、新たな資源の発掘やリブランディングによって、他の観光地にはない価値を創造し、それを効果的に発信することで、訪れた方に感動を与えられるような観光地を目指していきます。

基本施策（1） 市民が語る観光の推進

旅行者の再訪希望率が実に98%にも上るなど、多くの旅行者が市民とのさりげない交流の中に「優しさ・温かさ」を感じていることを踏まえ、こうした地域ホスピタリティの高さを活かした「市民が語る観光」を推進していきます。

①地域資源の背景にある物語の収集整理

古川町中心市街地の成り立ちと祭と酒の文化、鉱山とともに発展してきた神岡町の歴史、自然と調和した暮らしが育んだ山里文化など、地域資源の背景に流れる物語の収集とデータベース化を行い、観光ガイドに活用できる情報の体系化を図ります。

②観光ガイドの育成と組織の強化

観光ガイドの育成とガイド組織の充実を図るため、ガイド技術の向上を目的とする研修会の開催や、組織への加入促進を目的とした人材育成ツアーなどを実施するほか、飛騨地域通訳案内士の活用・育成や民間ガイド事業者との協力関係の構築により、語る観光を推進するための体制の強化を図ります。

基本施策（2） 旅行者との“縁を結ぶ”場の創出

旅行者が心地よさを感じるプラスαの魅力や、地域との関わりが持てる余地・余白を提供することで、旅行者との縁を結び、関係人口へと発展させ、それらの人々と一体となったまちづくり活動を推進します。

①市内宿泊施設の魅力発信

昔ながらの気さくなおもてなしと、居心地の良い静かな環境が、多くのリピーターを惹きつけている市内宿泊施設の強みを深掘りし、地域のありのままの姿に触れられるような旅の拠点としての魅力を高め、それに共感する方々との交流につなげることで、市内宿泊者数の増加、宿泊単価の向上を図ります。

②市民参加型体験プログラム「飛騨みんなの博覧会」の更なる推進

何気ない日常生活の一コマが魅力的な観光資源になり得ることを広く周知し、更に多くの市民の参加を促してプログラムを充実させるとともに、年間を通して提供可能なプログラムに

ついて、観光商品としての定着化を図ります。

③地域との関わりを目的とするコンテンツの造成

関係案内所ヒダスケと連携し、地域資源を維持・継承する取り組みを体験型コンテンツとして提供し、関係人口の関わりを得ることで、人口減少に伴う地域のマンパワー不足を補い、観光資源の保全を図ります。

④関係人口との交流によるまちづくり

飛騨市ファンクラブや飛騨市ふるさと種蔵村など、飛騨市ファンの拡大と相互の交流を推進し、これらの交流が市内経済へ還元される仕組みを構築します。

基本施策（3） 個性的な地域の宝ものを磨いて活かす

市内のそれぞれの地域が持つ魅力と、未だ埋もれている素材を見つけて磨き上げ、多様化する旅行者のニーズにコアで訴求できる価値を創造し、真に必要とする人に必要な情報を的確に伝えることで、他の観光地との差別化を図っていきます。

①古川町の町並みと文化を活かす

- 古川祭の屋台曳行に支障となる電線の地中化を進め、古川町中心市街地における町並みの情緒、趣を高め、更なる賑わいを創造します。
- 古川祭企画展の実施や、VR・AR映像などのデジタルコンテンツを活用した新たな楽しみ方の提供、展示コンセプトを体感できるツアーの造成などを行い、飛騨古川まつり会館を核とした集客につなげます。
- 薬草ワークショップや木工体験などをはじめとして、まちなかの店舗が提供する体験型コンテンツを中心とするオプショナルツアーの造成を行い、町並みを散策する観光客の増加と滞在時間の延長につなげます。

②河合町の自然と農業生産物、まちづくり活動を活かす

- 天生県立自然公園への誘客を促進するための環境整備を行うとともに、景観保全に配慮したガイドラインの整備や、環境保護技術の向上、伝承を支援します。
- 無農薬の食用バラを新たな観光コンテンツとする体験型商品の造成など、地域資源の活用を推進します。
- 河合地歌舞伎や真夏の夜のコンサートなど、関係者が以前から情熱を持って取り組んできたまちづくり活動を支援し、公演活動の拡大や、音楽関係者の市内合宿の誘致などにつなげます。

③宮川町の山里文化と清流を活かす

- 全国かおり風景100選にも認定されている種蔵集落の棚田と周囲に点在する板倉を含む景観の魅力を発信し、写真愛好家などの誘客につなげるほか、こうした景観の保全を含めた飛騨の山里文化の伝承を支援します。
- 清流みやがわ鮎を求めるコアな鮎釣人に訴求する情報発信の強化や、地域の方々が先

行して取り組んでいるシェアリング・エコノミーによる宿泊提供を支援し、山間地発のブルーツーリズムを推進します。

④神岡町の鉱山の歴史と最先端の宇宙科学を活かす

・中世の時代から宇宙物理学研究のメッカに至るまでの、神岡町における鉱山・鉱石を核とした物語の体系化と、これらを伝える江馬氏城館跡や鉱山資料館、カミオカラボを結ぶ「学び」をキーワードとする周遊エリアを策定します。

・昭和の町並みが凍結保存されたような、往時の繁栄を偲ばせる神岡中心市街地の魅力を広く発信し、共同水屋や筋骨を巡る町並み探訪ツアーを推進します。

・ロストラインパーク構想の実現に向け、旧神岡鉄道の軌道修繕を行い、未利用区間における新たな体験型コンテンツの創設を支援します。

基本施策（4） 広葉樹の森を基軸とする食文化の訴求

全国的に知名度の高い飛騨牛をはじめ、広葉樹の森が育む清らかな水から生まれる飛騨米や伝承作物、宮川鮎などの豊富な食材を活かした食観光の推進に取り組み、「本場の本物」を味わう需要の創出と、旅行者の満足度向上につなげていきます。

①広葉樹の森を基軸とするストーリーの確立

広葉樹の森や水が農畜産物や川魚に与える良い影響やその根拠について調査を進め、その関係性を新たな付加価値とする素材のブランド化を図ります。

②ターゲットに直接響くプロモーション

飛騨の食を入り口とした誘客につなげるため、大都市圏を中心とする観光・物産フェアに併せたプロモーションなど、ターゲットに直接響く情報発信を推進します。

③食をテーマとした体験型コンテンツの造成

農産物の収穫体験や料理教室などをブラッシュアップして、新たな旅行商品として提供するほか、酒の文化を活用したナイトタイムエコノミー活性化策の実施など、市内の事業者と連携した取り組みを推進します。

基本施策（5） 歴史・文化が薫るまちづくり

史跡・名勝である「江馬氏城館跡」や、史跡指定を目指す「国司姉小路氏城館跡」、産業近代化の礎となった「飛騨の糸引き工女」にゆかりのある伝統行事「三寺まいり」など、全国に誇り得る歴史・文化遺産を観光資源として磨き上げるとともに、歴史をテーマとした周遊ルートの造成など、新たな魅力の創出に取り組みます。

①名勝江馬氏城館跡庭園の活用推進

地域のまちづくり団体と連携し、城館跡での飲食イベントの開催やPR事業の展開により認知度向上を図るとともに、関連山城群の一つである傘松城の国史跡への追加指定に向けた準備を進め、利活用の幅を更に広げていきます。

②国司姉小路氏城館跡の保存活用

史跡指定に向けた調査を引き続き実施するとともに、山城イベントの開催や説明サインの設置、復元イラストの制作などを行い、解説や見せ方の工夫などの付加価値を加え、全国の山城ファンの誘客につなげます。

③飛騨の糸引き工女に係わる資源の磨き上げ

飛騨の糸引き工女の史実調査結果の常設展示に向けた検討を進めるほか、市内に残る工女ゆかりの場所を巡る回遊コースを設定するなど、町なかの賑わい創出につなげます。

④市民参加による郷土愛や誇りの醸成

山城群を舞台とした歴史講座や、石棒クラブの取り組みなどを通じ、市民が文化財に触れることで、自らが住む地域の歴史を知り、楽しみ、誇りを持ってその魅力を語れるような機運を醸成します。

基本施策（6） 山の国「飛騨」の象徴としての自然景観を活かす

本格的な登山が楽しめる北ノ俣岳から、気軽に自然を満喫できる猪臥山や白木峰、晩秋には朝霧を楽しめる安峰山などのほか、岐阜の宝ものに認定された「天生県立自然公園と三湿原回廊」を始めとする豊かな森、種蔵地区の棚田と板倉の風景や、北アルプスの懐に抱かれた山之村の景観など、豊富な自然景観の魅力を発信・提供できる体制を整えていきます。

①「岐阜の宝もの」の価値を活かす

天生湿原や池ケ原湿原を活用した自然体験プログラムの予約簡略化を進めるほか、自然案内人協会とも連携し、満足度の高いネイチャーツーリズムを提供できる体制を整え、積極的な情報発信を図ります。

②市民が選ぶ自慢の風景

市民が誇りに思えるような風景を募り、将来にわたって守るべき景観としての定着化を図るとともに、市内外に広く訴求できる新たな観光資源としての磨き上げを行います。

③豊かな自然を活用したヘルスケアツーリズムの推進

黒内の朝霧の森や、森林公園、流葉スキー場周辺に設置されているクアの道®を活用したクアオルト健康ウオーキング、日本ウオーキング協会公認大会の開催などを引き続き推進し、ヘルスケアツーリズムの普及促進を図ります。

④持続可能な観光地を目指した自然景観の保全

観光利用の影響を受けやすい自然資源の保全に配慮したガイドラインの整備や、サイクルツーリズムなどの脱炭素社会の実現に向けた取り組みなどを推進し、サスティナブルな地として安心して自然景観を楽しめる環境を整えます。

基本施策（7） スポーツフィールドを活用した誘客の推進

市内には多くのサッカー、ラグビー専用グラウンドや、二つのスキー場が整備され、屋外スポー

ツフィールドを利用した大会の開催など、集客面において大きなアドバンテージを有し、市内宿泊施設の経営にも大きく寄与していることから、施設の適切な維持管理はもとより、スポーツ合宿や修学旅行の新規開拓、大会主催者や教育旅行に対する支援策などを通じ、利用客の更なる増加を図ります。

①各種大会・合宿の誘致促進

サッカーやラグビー、野球の大会や合宿の開催地として、引き続き全国から選ばれる地域を目指し、大規模な大会などに対する運営費や宿泊費用に対する支援を行い、大会主催者や学校などへの訴求を高めます。

②スキー場の利活用推進

スキーを目的とする修学旅行や研修旅行に加え、オフシーズンにおけるドローンパークやゲレンデ内のレストハウスを利用した音楽合宿などにも誘致の幅を広げ、年間を通じた新規需要の獲得に取り組んでいきます。

③満足感の得られるスポーツフィールドの提供

利用者に安全で質の高いスポーツフィールドを提供するため、ふるさと納税などによる財源涵養や、基金を活用した財源対策により、法令等に基づく規格適合と、利用者の安全を確保するための施設整備を行っていきます。

基本方針2 「観光マーケティングの強化」

旅行者をより深く、正しく知り、多様化するニーズに対応していくため、観光入込客数や宿泊者数といった従来型の動態変化の蓄積に加え、旅行者の属性や意識、行動パターンの変化にも目を配り、これまで見過ごされてきた周遊ルートの発掘や、期待されるコンテンツの造成につなげていきます。

基本施策（1） 市場調査の定期的・継続的な実施と分析

宿泊施設や観光施設等に対する定量調査を定期的・継続的に実施し、動態変化の蓄積を進めるとともに、アンケートや現地ヒアリングによる定性調査を掛け合わせ、より実態に近い市場動向の把握・分析を進めます。

①マーケティング能力の向上

観光協会員や関連事業者を対象に、統計情報の読み解き方や、より有効な調査手法の理解など、マーケティングの手法を学ぶセミナーやワークショップを開催し、実際の誘客活動やコンテンツの開発につなげるとともに、こうした取り組みを重ねることで、需要の獲得と将来の観光・まちづくりをけん引する熱意と能力のある人材の育成を図ります。

②定性調査の実施

旅行者が飛騨市に何を感じ、何を求めているのかなど、数字では表せない旅行者の意識に着眼した定性調査を行うため、まちなか観光案内所における街頭アンケートや、Webやは

がきによるアンケート調査、地域通訳案内士を活用したインバウンド観光客へのヒアリング調査などに継続して取り組みます。

③より詳細な観光動態の把握

車両ナンバー認証システムや駐車場の定時調査、各事業者からの報告によって得られたデータを、気象データやSNS投稿、メディア露出など、官公庁や民間企業が公開する様々なデジタルデータと掛け合わせて分析し、詳細な観光動態を把握できる体制を整えます。

基本方針３「戦略的なPR活動」

観光地としての認知度が低いという弱みを解消し、誘客を促すため、情報発信スキルの強化や消費者の購買行動モデルを意識した戦略的なPR活動を展開するとともに、ターゲットの旅行ニーズを踏まえた訴求を強化します。

基本施策（1） ターゲットに刺さる誘客施策の展開

テーマや目的に沿った訪問地や体験を組み込んだ旅行の人気が高まるなど、個人的関心に裏付けられたニューツーリズムが一般的になる中、カスタマージャーニーの分析や、その結果から導かれる個人のニーズを的確に把握し、発信する情報の内容や手段、タイミングなどを総合的に勘案した誘客施策を展開していきます。

①広域周遊観光の促進

近隣観光地に訪れる旅行者の周遊を促すため、興味を喚起する情報を継続的に発信するほか、飛騨観光宣伝協議会との連携による体験型旅行商品販売サイトなどを活用したオプショナルツアーを造成し、広域周遊による滞在型観光を推進します。

②団体旅行客の誘致促進

個人旅行が主流となる中にあっても、団体旅行には中高年層を中心に一定の需要があり、こうした層に町並み散策観光が好まれている傾向を踏まえ、市内での宿泊や飛騨でしかできない体験メニューなどを組み込んだ団体バスツアーの誘致に取り組みます。

③適切な露出媒体の選択

多様なセグメントの中から、居住地や年代、性別といったターゲットの属性を明確にし、ニーズや発信する情報の内容に合わせた適切な露出媒体を選択するなど、効果的な情報発信を進めます。

④新たなターゲットの誘客促進

各種イベントへの出展など、求められる旅行ニーズに合わせたプロモーションを実施し、新たな顧客の獲得を目指します。

基本施策（2） パブリシティの獲得

マスメディアなどの報道機関による信用性の高い「客観的な情報（パブリシティ）」の獲得に

より、社会的な信頼度を備えた認知と関心を高めることを目的として、メディアとの協力関係の構築や、情報発信スキルの強化を図ります。

①メディアリレーションの強化

日頃からマスメディアとの連携を深めるほか、商談会や懇談会に積極的に参加し、出版社などのメディアや旅行エージェントとの交流を図り、こうした機会を捉えた誘致活動により、市の認知度向上とプロモーション力の強化を図ります。

②情報発信スキルの強化

新規性や適時性、ストーリー性を持つ情報など、記事にしたいと思われるようなプレリリースを恒常的に発信することで、メディアとの信頼関係の構築につなげていきます。

③ロケツーリズムの推進

プロデューサーや映画監督など、映像制作関係者の招へい、受入支援などを通じて、関係者とのリレーションを構築し、引き続きロケ地として選ばれる地域を目指すとともに、制作された映像作品をロケツーリズムにつなげるため、関連イベントの開催やロケ地マップの公開など、プロモーション活動を推進します。

基本施策（3） PRとWebの連動

パブリシティの獲得と連動し、公式観光サイト「飛騨の旅」による情報発信をクロスオーバーさせることで相乗効果を高めるとともに、ポータルサイトとしてユーザーに活用していただく仕組みを設けるなどし、情報連鎖の誘発を促します。

①公式観光サイト掲載情報の充実

掲載情報の更新頻度の向上や、プレスリリースと連動した補完情報・関連情報を掲載するなど、重層的・効果的な情報発信を行うとともに、デジタル版総合パンフレットなどの活用により、旬の飛騨市を深掘りできる情報を広く伝えます。

②公式観光サイトの再構築

検索エンジンにヒットするSEO対策を施すとともに、レスポンシブウェブデザインの採用により、誰もが簡単に閲覧でき、必要な情報がすぐに得られるようなサイト構築に取り組みます。

③情報拡散の誘導

発信した情報の連鎖を促すため、公式サイトに飛騨市ファンからの口コミなどを直接投稿できる仕組みを設け、本物の情報を求めるエンドユーザーの意識の高まりに対応した効果的な情報発信を図ります。

基本方針４「受入体制の強化」

年齢や性別、障がいの有無、国籍の違いを問わない「ユニバーサルツーリズム」が提供できる観光地を目指し、施設のバリアフリー化や分かりやすい案内表示に取り組むとともに、遅れている

OTAを介した宿泊予約や宿泊・飲食施設におけるキャッシュレス決済環境の整備を推進し、旅行者の満足度の向上を図ります。

基本施策（1） 公共空間・公共施設における受入体制の整備

旅行者がストレスなく快適に観光できるよう、観光施設や駐車場、トイレなどのハード面のバリアフリー化を進めるほか、案内サインの多言語対応やWi-Fi環境の拡充などに引き続き取り組んでいきます。

①バリアフリーの推進

誰もが安心して楽しめる環境を提供するため、公共施設のトイレの洋式化やユニバーサルシートの設置、観光施設のバリアフリー化などを計画的に進めていきます。

②案内看板等の整備

観光地にふさわしい美観の維持及び案内機能の向上を図るため、屋外観光案内看板の計画的な修繕・撤去を進めるとともに、誘導案内サインや観光施設内の案内表示の多言語化を引き続き進めていきます。

③通信体制の整備

公共空間におけるインターネット環境や、無料公衆無線LANなどの通信体制を計画的に拡充し、旅行者の利便性の向上に取り組みます。

④観光案内所の充実

まちなか観光案内所における多言語対応の更なる充実を図るため、引き続き専門職員を配置するとともに、飛騨地域観光協議会を通じて地域通訳案内士を育成し、周辺観光地や市内の他地域を含めた観光情報の提供を行っていきます。

⑤市有観光施設の再編

市有観光施設の持つ機能を最大限に活用するため、施設の躯体のみならず、その設置目的・理念も老朽化していないかを絶えず検証し、時代やニーズの変化に即した用途への転用や複合化を進めていきます。

基本施策（2） 関連事業者の受入体制整備への支援

観光誘客の拡大につながる事業者の取り組みを推進し、Webによる宿泊予約やキャッシュレス決済が可能な店舗の拡大を図るための支援や、旅行者を迎え入れるためのおもてなし態勢の強化を目指す事業者の取り組みを積極的に支援します。

①観光客の利便性向上のための支援

事業者自らが行う観光客の利便性向上を図るための設備投資を支援し、遅れているOTAを介した宿泊予約やキャッシュレス決済環境の整備を推進します。

②多言語化と食の多様性への支援

飲食店へのメニュー表示などの翻訳支援や、ウェアラブル翻訳機の貸し出しによる多言語

対応を推進するとともに、専門家の助言によりベジタリアンやヴィーガンなどへの対応を充実させるなど、食の多様性（フードダイバーシティ）に配慮した受入体制の整備を進めます。

③既存資産を活用した新たな価値の創出の支援

観光産業への新規参入を推進し、空き家を活用したゲストハウスやカフェの整備など、旅行者を迎え入れるためのホスピタリティを高め、そのエリアの価値を向上させるような事業者の取り組みを支援します。

基本方針５「新たな旅のスタイルに向けた取り組み」

新型コロナウイルスの蔓延を機に一変した観光マインドに対応するため、安心・安全な観光の実現につながる事業者の取り組みを支援しつつ、ニーズの変化や需要回復の段階に応じた対策を講じていきます。

基本施策（1） 旅行需要の変化に対応したプロモーション

徹底した衛生管理を前提に、旅行者同士の物理的な距離と観光時期の集中を回避する取り組みを推進するとともに、コロナ禍が顕在化する以前のインバウンド対応への取り組みについても、中長期的な視点から継続して取り組んでいきます。

①感染防止対策の徹底

観光地の感染拡大防止策が目的地を選択する際の大きな関心事項になっていることを踏まえ、観光施設の利用やイベントの実施等に係るガイドラインを徹底し、こうした安全・安心への取り組みに関する情報発信を強化します。

②オンライントラベルを通じた誘客施策

飛騨の何気ない日常を題材に、実際に旅をしているような感覚が得られる仕掛けを施したオンライントラベルの開催により、地域文化への関心を高め、リアルでの誘客拡大につなげていきます。

③開疎の魅力を活用した誘客施策

開放的な自然環境の中で人混みを回避できる"開疎"な空間の魅力が再評価されていることを踏まえ、屋外のスポーツフィールドを活用した教育旅行にも誘致の幅を広げ、新規需要の獲得に取り組みます。

④感染収束に向けたインバウンド向け情報発信

インバウンド需要の回復に向け、英語版の公式観光サイトに、外国人ライター等が食やイベントの記事を直接投稿できる機能を追加し、実際の訪問者目線による魅力的な情報と連動させたプロモーションの強化を図ります。

基本施策（2） ニューノーマルに対応したコンテンツの充実

アフターコロナにおいて傾向が強まるものと予測される旅行者ニーズ（開放的、少人数、長

期滞在、清潔志向）への対応を推進します。

①開放的な観光の推進

VRやAR技術を活用した多言語対応の映像コンテンツの提供や、市内飲食店と連携したナイトタイムエコノミーへの取り組みを進め、空間的、時間的な幅を持たせた開放的な観光を推進します。

②アウトドア型コンテンツの充実

不特定多数の人との関わりを避けられるアウトドアの人気が一層高まっていることを踏まえ、キャンプやコテージ泊の需要を取り込むための環境整備や、サイクルツーリズムの推進、ヤナや魚のつかみ取りなど、都市部の居住者に訴求するサービスの充実を図ります。

③ワーケーションへの取り組み

市内宿泊施設のワーケーション利用への取り組みや、それを見据えた安全で集客力の高い滞在型コンテンツの開発など、コロナ禍を契機とした新しい旅の提案に取り組む事業者を積極的に支援します。