

令和 7 年飛騨小坂観光協会通常総会 別 紙



NEXT G I F U H E R I T A G E

～岐阜未来遺産～

飛騨小坂～自然のめぐみを体験、淹めぐり、湯めぐり～

令和 6 年度事業報告書及び令和 7 年度事業計画書

2025/3/26
飛騨小坂観光協会

令和6年度事業計画

認定委員の意見及び地域での課題

- ビジョンが漠然としている。グランドデザインと併せて改めて整理をすること。
- 「滝の町」というブランディングを意識した情報発信をすること。また、アクセスや現地での体験のイメージをわかりやすく伝えるようにする。ターゲット設定・短期と長期で戦略を分けて、ビジョンに合わせて整理すること。
- 環境維持協力金の値上げや飲食アクティビティの消費拡大など、県・下呂市も含めて様々な方法を議論・検討すること。
- 消費額の指標を設定し、小坂エリアの下呂市への経済貢献度を測るようにすること。
- 事業の優先順位を設定し、一番力を入れる目玉事業に向けて、それに繋がるように整理すること。



課題解決に向けた取り組み

- 「観光まちづくりブランディング&リブランディング事業」で地域住民主導で再考。
- 各種プロモーションにおいて滝を主軸とした情報発信を強化
- 国内外キャラバンキャンペーンPR活動
- 国内外プロモーション事業
- メディア・インフルエンサー招請事業
- WEB情報発信力の強化
- がんだて公園駐車場及び濁河温泉駐車場有料化に向けた調査事業を実施し、下呂市と連携した観光振興財源の確保を目指す。
- 観光統計整備事業で顧客アンケートを実施し、観光消費額KPIを設定
- 誘客施策を優先とし、以下を実施
 - 国内外キャラバンキャンペーンPR活動
 - 国内外プロモーション事業
 - メディア・インフルエンサー招請事業
 - WEB情報発信力の強化
 - 国内外OTA強化事業

令和7年度事業計画

認定委員の意見及び地域での課題

- **観光まちづくりへの参画意識の向上について**
観光客や地域住民に「私も参加できる」と思ってもらえるよう意識付けをしていくこと。
- **観光消費額を増加させる取組の実施について**
 - 案内所におけるサービス提供の充実を検討すること。
 - リピーターを増やすために、新しい企画や新しいPR、新しい商品の造成を検討すること。
 - 土産や飲食を充実させること。
 - サステナビリティを担保した商品や環境配慮型を担保した商品の造成を検討すること。
 - 多様な選択ができるよう、淹めぐりと飲食店や体験、下呂温泉等を組み合わせた独自のツアーリズムを検討すること。
- **プロモーションについて**
 - SNSとWEBサイトを互いに遷移できるよう整備し、様々なキーワード検索からWEBサイトにたどり着けるような仕組みを構築すること。
 - データを集めて営業先を多様化し、ターゲット先との関係が構築されるよう営業を積み重ねていくこと。



課題解決に向けた取り組み

- 地域住民主導で再考した「観光まちづくりブランディング&リブランディング事業」を活かしながら、持続可能な観光地の国際認証を取得。
- 地域の特産品を活用したお土産品等の新規商品開発。
- 体験コンテンツ予約や商品販売できるよう観光協会公式HPを改修。
- 下呂温泉街や高山市街地からの二次交通の新規拡充による、淹めぐりを軸とした観光消費額の増加。
- がんだて公園駐車場及び濁河温泉駐車場有料化に向けた調査事業を踏まえ、下呂市と連携して駐車場を整備し、観光振興財源に活用。
- 誘客施策を優先とし、以下を継続実施
 - 国内外キャラバンキャンペーンPR活動
 - 国内外プロモーション事業
 - メディア・インフルエンサー招請事業
 - WEB情報発信力の強化
 - 国内外OTA強化事業

令和 6 年度事業報告書

- 【事業実績】
- 地域づくりの専門家を交えてWSを開催し、地域住民主導による「価値・ストーリー」の作成や「飛騨小坂のコンセプト」の整理を実施
 - WSを踏まえ「ブランドコンセプト・ロゴマーク・ストーリー」を制作し、ブランドイメージを統一
 - 滞在交流プログラムの作成
- 【コンセプト】
- 「御嶽山の恵みあふれる小さなまち 飛騨小坂」→地域のシンボル看板へ掲載

まちづくり塾の開催（5回開催）

ロゴマークの策定

国内外に向けたプロモーションの強化

〈事業費：8,890千円〉

【事業実績】

- 2024年度旅行会社送客実績（40本以上1,505人 NPO法人飛騨小坂200滝より情報提供）
- 岐阜県/岐阜県観光連盟/下呂温泉観光協会等と連携し、国内旅行会社商談会への参加や観光物産展でのPR活動を実施
- 飛騨小坂観光まちづくり計画に基づくペルソナ像のうち国内向け（愛知県ファミリー層）へSNS(Instagram・TikTok)を用いてインフルエンサーを起用したPRを実施（飛騨小坂観光協会Instagramのフォロワー約2,000人増）
- 高山・下呂温泉で宿泊するランドオペレーター/旅行会社をヒアリング調査し、旅行客の交通手段に応じた適切な情報発信ができるよう、タビナカの連携強化に向けた施策方針の検討を実施
- 国内外ターゲットへ情報発信できるよう、SNS(Instagram/facebook)やGoogle広告などのプロモーションを実施



旅行会社商談会への参加



国内向けPR活動
インフルエンサー招請



台湾インフルエンサー招請

高山市内ホテル・旅館用アンケート

- ・インパウンドの利用率
- ・インパウンドの国別
- ・インパウンドが利用している旅行会社
- ・インパウンドの利用料金（客室、食事プラン）
- ・インパウンドの1回予約人数（多い順に3つ）
- ・インパウンドにおすすめする市内、市外観光施設（複数回答可）

（国内旅行者向け）

- ・利用率
- ・稼働率
- ・平均利用料金
- ・都道府県（多い地域5つ）

飛騨高山からの
誘客事業

R7年度
の展開

- ・ 別事業で実施の来訪者満足度調査の結果を活用しながら、今年度実施した情報発信方法のノウハウを踏まえ、実際の観光客の声を反映した施策を検討する。併せて、下呂市宿泊統計の数値や、高山市経由での観光客の動向を詳細に分析し、来訪手段や目的ごとのターゲット層を明確化することで、よりニーズに合う適切な情報発信を強化する。
- ・ 飛騨小坂観光まちづくり計画に基づくペルソナ像へのPR訴求を継続実施する。
- ・ 常に人の目に触れる継続的なPRを実施する。

- 【事業実績】
- 宿泊客のインバウンド増（2023年度 27人 ⇒ 2024年度 292人 経済効果+2,379,555円 宿泊統計より引用）
 - 夏季の飛騨小坂・下呂市内ストックフォト撮影を実施
 - 大手OTA会社による宿泊施設へのヒアリングとウィークポイントの洗い出しを実施
 - 宿泊客増加を目指すため、OTAの磨き上げ(ストックフォト事業で収集した画像の掲載・文言の見直しなど)を実施し、ターゲットへの訴求力を高める
 - 施設滞在中に温泉の魅力を深く知ってもらうため、温泉や体験に特化したパンフレットを制作
 - 各宿泊施設内で全ての部屋に観光資料を設置し、滞在型観光を促し地域内の観光消費額の増加を目指す







ストックフォトの撮影・蓄積

旅館内で各宿泊施設、アクセス、観光施設のPR

OTAの磨き上げ

R7年度の展開

- ・ OTAページからの流入を増加できるようプロモーション強化を図るとともに、昨年度整備した宿泊施設統計によりOTAページからの流入状況を把握し、PDCAサイクルを回す。
- ・ 新たにインバウンド向けOTAへの掲載の増加を目指す。

新たな体験コンテンツの商品造成（E-bike）

〈事業費：1,600千円〉

【事業実績】

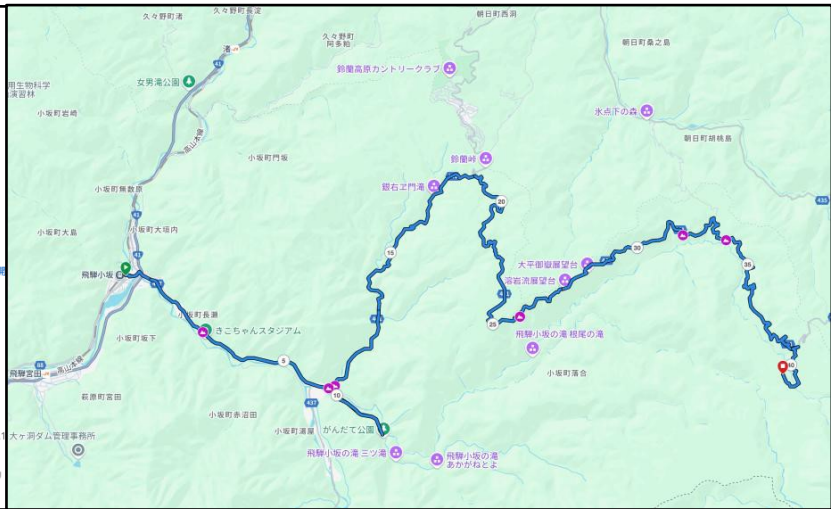
- 専門家を活用し、飛騨小坂駅⇄濁河温泉を周遊する、E-bikeを活用したサイクルツーリズム商品を造成
- 飛騨小坂駅でE-bikeの無人貸し出しを行う際のインバウンド向け通信インフラ環境整備として、FREE Wi-Fiを設置



新たな旅行商品の造成



飛騨小坂駅Wi-Fiの整備



濁河温泉まで周遊するサイクルツーリズム商品の造成

R7年度
の展開

- ・ E-bikeを活用した旅行商品の自走化を目指す。
- ・ E-bikeを活用した旅行商品並びにサイクリングを定着化させ、二次交通として定着を目指す。
- ・ 「国内外OTA強化事業・プロモーション強化」と連動し、国内/インバウンド向けのOTAを活用しながらPRおよび販路拡大を目指す。

【事業実績】

- がんだて公園への来場者数 (R5:21,172人 ⇒ R6:22,987人 協力金の増額544,500円)
- がんだて公園の協力金無人徴収の仕組み構築のための検討・調整・整備へ向けた方向性の打ち出しを実施
- 多言語看板(滝めぐり音声ガイドQRコード含む)の設置、滝めぐり音声ガイドのコンテンツ(日・英・仏・簡・繁)を整備
- がんだて茶屋の喫茶軽食メニューの拡充(パン類や季節のケーキなど)や外ベンチ席を追加整備し、来訪者の利用満足度向上や滞在時間の長期化に向けた取り組みを実施した。(独自)



協力金値上げ・機器整備調査



滝めぐり音声ガイドの整備



滝めぐり・街中看板の整備



がんだて公園マルシェ

R7年度の展開

- ・「飛騨小坂会議体」を開催。地域内の情報交換、まちづくり計画の進捗管理を実施。
- ・観光統計整備事業で整備したWEBフォームを本格運用。各事業者へ統計データをフィードバックするとともに、観光戦略に活用し、計画内で策定した数値目標達成に向け取り組む。
- ・がんだて公園でマルシェを開催したところ、入り込み客数約2,000人を達成。駐車場の車両乗り入れを規制しバス移動を前提とした場合であっても十分な集客ができ、地域内の経済波及効果が高いと下呂市においても判断された。
▶市と連携し、夏休み期間に下呂駅発の二次交通の実証実験をスタート。(独自事業)

がんだて公園の持続可能な実証実験

〈事業費：3,500千円〉

【事業実績】

- がんだて公園の滞在時間・観光消費の拡大と環境維持協力金の増収に向け、実証実験（パーク＆ライド、地元製品の消費拡大）を実施するとともに、観光客の満足度調査を実施
- 高齢化が進む滝めぐりの担い手の負担軽減を検討。必ずしも全てを「人」に頼らなくても継続した収益が確保できることが重要であると合意に至り、環境維持協力金の増収方法の検討を実施。
- 国定公園化を見据え、域内の観光流入先の主要拠点としてがんだて公園・御嶽山登山口を前提としたオーバーツーリズム未然防止や効率的な観光振興財源確保のため駐車料金自動徴収システムの導入に向けた調査を実施



飛騨小坂ふるさとフェスティバル



地元高校生発案商品の販売



来客データ収集



シャトルバスの様子

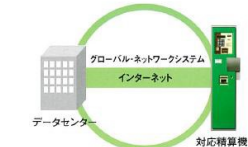
（例）駐車料金自動徴収システム

■ ネットワーク精算機 ITC-LXN

インターネット接続により、これまでにない機能・操作を実現。

特長

- グローバル・ネットワークシステムに対応
- 法人カード、フェリカ機器が使えるリーダー標準装備
- 省スペースに対応したスマートでシンプルな外観
- 防犯性にすぐれた二重構造の筐体
- 自由に料金体系を設定
- ワンタッチ操作でカンタン集金作業



グローバル・ネットワークシステムとは

インターネットを使って、駐車場の精算機とデータセンターのホストコンピュータを接続。お客さまにキャッシュレスで駐車場を利用いただくとともに、ご利用状況などを随時記録し、さまざまな特典サービスを提供する新世代駐車場管理システム。運営会社をまたいだQ-T-net加盟駐車場を結び、ワイドなサービスを展開します。



R7度
の展開

- ・ がんだて公園及び御嶽山登山口に有料駐車場を整備(料金徴収機器一式、駐車場舗装、電気工事等)し、自主財源の確保を図る。※御嶽山登山口は登山客の路駐問題の解消による安全確保を兼ねる。
- ・ R8年度以降にがんだて公園内鉄骨造りや東屋などの改修などハード整備を実施し、観光客の収容人数の増加、満足度向上を図ることができるよう、改修計画を立案する。

令和 7 年度事業計画書

- 【背景】
- 「持続可能な観光」が世界の潮流となる中、岐阜県では、「世界に選ばれる持続可能な観光地」の証となる国際認証（GSTC-D準拠）の取得地域を5年連続で輩出し、誘客効果を上げている。
- 【目的】
- 地域愛（シビックプライド）の醸成をさらに深め、地域住民が誇れるような観光まちづくりを促進する。
 - 飛騨小坂が国内地域の優良事例として認定されることで、市や県にとっても成功例として成果を挙げる。
 - 「世界に選ばれる持続可能な観光地」として、さらなる誘客促進及び観光消費額の拡大に繋がるきっかけにする。



地域が観光のために推進した最も革新的な取組

- 小坂の滝めぐり
飛騨小坂は、古くから紅葉を賞するに満ちた山・川に恵まれ、特に1960～70年代は岐阜県内唯一の紅葉量を誇る林業の町だった。しかし、1964年の木材輸入自由化や円高の進行により、林業に陥りが見え始め、町内に閑散感が漂い始めた。
・ そうした中で、1981年、「観光資源にしたいとかそういう発想ではなく、とにかく調べよう」と「小坂の滝調査委員会」が発足し、町民有志による調査が行われた結果、1996年、「飛騨小坂は落差5m以上の滝を216箇所有する『日本一滝が多い町』である」とを突き止めた。
・ 2005年、日本一滝が多い町という地域の特性を活かしながら活性化を図る目的で、商工会と観光協会を中心とする「飛騨小坂滝めぐり実行委員会」が発足し、数度の現地調査の後、無数の滝や自然を楽しむ観光コース「小坂の滝めぐり」を設定した。
・ 2006年に「NPO法人 飛騨小坂200滝」が発足。飛騨小坂の滝を訪れる観光客が自発的に協力する環境保全協力会などを元に、「小坂の滝めぐりエコツアーガイド」や自然環境の保全活動を進める。
・ 2018年には、全国の事業者、団体、自治体などの中から優れたエコツアーの取組を選び、環境省「エコツアー大賞」にNPO法人 飛騨小坂200滝が選ばれ、「優秀賞」として飛騨小坂を含む下呂市全域で優れたエコツアーを推進する「下呂市エコツアー推進協議会」が選ばれた。
・ 2023年には、持続可能な観光地づくりの国際基準GSTC-Dに準拠した独自の審査基準に基づき、世界に選ばれる観光地となることが期待できるものとして、「飛騨小坂～自然のめぐみと体験、滝めぐり、滝めぐり～」が、岐阜県の「NEXT Gifu HERITAGE ～岐阜未来遺産～」に認定された。

「小坂の滝」
飛騨小坂216滝の調査記録
(1999年、272ページ)

「NPO法人 飛騨小坂200滝」による「小坂の滝めぐり」を学び伝える活動」
左から順に、「御嶽山」を登る水の中を渡る「水門」。「御嶽山」を登る水の中を渡る「水門」。「御嶽山」を登る水の中を渡る「水門」。「御嶽山」を登る水の中を渡る「水門」。

【7】観光分野のガバナンスと優先順位付け

■ 観光まちづくり体制の構築
飛騨小坂200滝や観光協会といった観光の枠に留めず、地域の住民代表や観光・観光関係者、行政が参加した「飛騨小坂観光まちづくり協議会」を設立し、持続可能な観光地づくりの長期ビジョン「飛騨小坂観光まちづくり計画」を策定。地域性自性を元に、観光客に新たな価値を提供する共通意識を醸成した。この計画に基づき、「飛騨小坂200滝」では、持続可能な小坂の滝めぐりのあり方を検討するとともに、地域住民が主体となり、飛騨小坂の魅力を再発見し、新たな観光ブランドを確立する「リ・ブランディング活動」を行った。

■ 広域連携による観光振興
小坂町を含む下呂市全体を管轄し、観光庁から先駆的DMOとして認定された「下呂市観光振興協議会」は、E-DMO(Eco Destination Management Organization)を掲げ、市内5地区を包括的に捉えた観光戦略を策定。
「市中心部の下呂温泉地区と飛騨小坂地区は、エコツーリズムの推進と自然体験の活性化において連携し、観光客の相互流入と自然保護の両立を目指す。また、高山市内の宿泊施設と連携し、飛騨小坂への観光誘客と市外への分散によるオーバーツーリズム未然防止のため共同プロモーションを展開している。

データ重視の観光戦略

① 飛騨小坂観光まちづくり協議会による計画
② 飛騨小坂200滝の会員による計画
③ 地域住民ワークショップによる「リ・ブランディング」の検討

広域連携による観光振興

① 市内でも異なる風景の温泉や飛騨小坂の自然体験資源などを活かしたエコツーリズムの推進
② 下呂市内の7つの温泉地を知り尽くした「湯めぐりマップ」の作成
③ ウェルネス湯めぐりモデルコースの紹介
④ 高山市内に位置するインバウンド客に向けて飛騨小坂を紹介する英語版の冊子

「リ・ブランディング」

① 飛騨小坂の玄関口
飛騨小坂駅前に掲げられた地域ブランドサイン
② 地域住民ワークショップにより定められた地域ロゴマーク

「白色」が語られた「御嶽山」
ピンク色：地域を代表する桜木「はなもも」
明るい水色：澄んだ空、遠く離れた海の水

施策の
展開(案)

- ベスト・ツーリズム・ビレッジ (BTV) 申請（3月17日）
- 観光庁BTV担当者によるオンラインでの国内審査会（3月24日）
- 令和7年度におけるBTV認定を目指す。

令和7年度新規事業
がんだて公園・濁河温泉登山口 駐車場整備

〈事業費：15,900千円〉

- 【背景】
- がんだて公園…主な収入が「環境維持協力金300円/人」のみで持続可能な維持管理が課題。
 - 御嶽山登山口…登山ハイシーズンは無料の市営駐車場が早朝から連日満車。収益性や安全確保に課題がある。
- 【目的】
- 駐車場の適正管理と収益基盤の確立。
 - 収益の一部を自然環境の保護、観光振興、プロモーションに活用し、持続可能な地域観光を促進する。

■年間維持費(支出)

種別	項目	単位	数量	単価	金額	適用
電気代		月	12	30,000	360,000	1箇所10,000円/月 想定
手数料	クレジットカード	月	12	9,000	108,000	1箇所3,000円/月 想定
手数料	電子マネー	月	12	12,000	144,000	1箇所4,000円/月 想定
手数料	QRコード	月	12	12,000	144,000	1箇所4,000円/月 想定
利用料		月	12	15,000	180,000	防犯カメラ サーバー使用料 1箇所5000円/月 想定
外部委託費	料金収受機集金・釣銭管理作業	箇所	2	250,000	500,000	巖立峡、濁河温泉で各1箇所
合計					1,436,000	外税10%

■駐車場料金収入(収入)

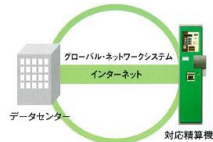
種別	項目	単位	数量	単価	金額	適用
環境維持協力金	Aがんだて公園	台/年	10,184	1,000	10,184,000	環境維持協力金
駐車場料金	B濁河温泉 入口部	台/年	817	1,000	817,000	
駐車場料金	C濁河温泉 登山道入口部	台/年	2,080	1,000	2,080,000	
合計					13,081,000	内税10%

■ ネットワーク精算機 ITC-LXN

インターネット接続により、これまでにない機能・操作を実現。

特長

- グローバル・ネットワークシステムに対応
- 法人カード、フェリカ携帯が使えるリーダー標準装備
- 客ハースに対応したスマートでシンプルな外観
- 防犯性にすぐれた二重構造の筐体
- 自由に料金体系を設定
- ワンタッチ操作でカンタン集金作業



グローバル・ネットワークシステムとは
インターネットを通じて、駐車場の精算機とデータセンターのホストコンピュータとを接続。お客様にキャッシュレスで駐車場を利用いただくとともに、ご利用状況などを随時記録し、さまざまな特典サービスを提供する新世代駐車場管理システム。運営会社をまたいだQT-net加盟駐車場を結び、ワイドなサービスを展開します。



施策の
展開(案)

- 令和6年度事業「飛騨小坂観光協会管内有料駐車場導入検討調査」において実施した収支計算を踏まえ、地域理解を図りながら収益基盤と安全確保を推進する。
- 実施内容…駐車場における料金徴収機器一式、駐車場舗装、電気工事
地域の合意に基づいた環境維持協力金・駐車場料金の適切な金額設定、徴収にかかる法的整備の検討

令和7年度新規事業 土産品商品開発

〈事業費：3,000千円〉

【背景】

- 観光客がお金を落とす仕組みが不足している。地域資源を活用した商品開発による収益基盤の強化が必要。
- 地域産品のブランド力が十分に確立されていない。
- 宿泊施設で茶菓子として提供するものがない。

【目的】

- 観光消費額の増加を促進し、地域経済の活性化を図る。
- 商品開発を通じたリピーターや新規顧客の獲得。

地域の認定ロゴマーク
として添付を検討中⇒



施策の 展開(案)

- 観光協会主導の下、地元企業との連携を念頭に事業を遂行予定。
- エゴマ新品種「飛騨小坂おんたけ1号」やブランド米「龍の瞳」や「銀の朧」、全国利き鮎グランプリ2位の小坂川の魚、高濃度天然炭酸泉など優れた資源を活用した商品開発。
- 各観光関連施設等での販売促進施策の立案。
- EC販売やふるさと納税返礼品として活用し、持続可能な地域ビジネスモデルの確立。

令和7年度新規事業 飛騨小坂観光協会 公式ホームページ改修

〈事業費：5,000千円〉

【背景】

- 現行ホームページは情報発信が中心で、予約・決済機能やSNS連携、多言語対応などに課題がある。
- 近年の旅行者の動向を踏まえ、SNSでの情報発信やオンライン予約など多面的な仕組みが必要である。

【目的】

- 飛騨小坂地域のすべての情報の一元化を実現。滝めぐり、E-bikeの体験コンテンツ、宿泊をオンラインで予約可能にし、利便性を向上させる。
- 情報発信力をさらに磨き上げ、インバウンドの受け入れ体制を強化する。



施策の 展開(案)

- 体験ツアー・宿泊予約システムの導入。（滝めぐり、E-bike、宿泊など）
- ECサイト機能の搭載（既存商品や新規商品開発事業での特産品やグッズ販売など）
- 多言語対応によるインバウンド受け入れ体制の強化。外国人向けFAQの充実や海外OTAとの連携による、観光流入導線の確保。

令和7年度継続事業 国内外OTA強化事業・プロモーション強化

〈事業費：8,200千円〉

【背景】

- フランス人を筆頭に、これまで来訪がなかった地域からの宿泊実績が生まれ、宿泊施設のインバウンド客の受け入れに対する前向きな機運が高まっている。
- 一方で風呂水回りや館内のWi-Fi環境など受け入れ側のハード整備やタビマエの案内不足が浮き彫りになってきた。

【目的】

- 観光協会公式HPとも連動しながら情報発信力をさらに磨き上げ、インバウンドの受け入れ体制を強化する。
- 国内外のOTAへの掲載とタビマエの情報発信による観光流入導線を確保する。

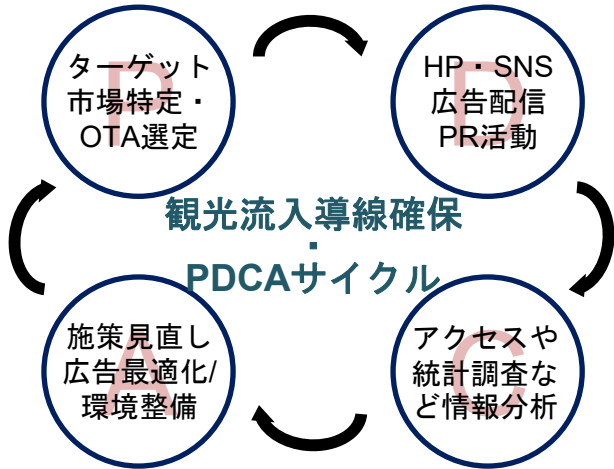


出所：サイトコントローラーBeds24 2023年予約データ調査
<https://co-reception.com/ota-ranking-for-vacationrentals-2024/>

2023年1月～12月 日本版Beds24 全施設の予約内訳

	予約サイト	件数	比率	前年度比
1	Booking.com	343,990	51.63%	⇒ ±0
2	Airbnb	132,144	19.83%	⇒ ±0
3	楽天トラベル	47,668	7.15%	⇒ ±0
4	Agoda	45,895	6.89%	↑ +2
5	じゃらん	33,539	5.03%	↓ -1
6	Expedia	33,491	5.03%	↓ -1
7	Vacation STAY	7,131	1.07%	⇒ ±0
8	一休.com (Yahoo!トラベル)	5,966	0.90%	⇒ ±0
9	Trip.com (Ctrip)	5,233	0.79%	↑ +8
10	Hostelworld	5,162	0.77%	↑ +1
11	Google	3,311	0.50%	↑ +1
12	ACO	746	0.11%	↑ +2
13	るるぶトラベル	506	0.08%	↓ -3
14	ANA X	377	0.06%	↑ +5
15	スカイチケット	277	0.04%	↑ +6
16	HafH	171	0.03%	↑ +4
17	JAL/バック	160	0.02%	↑ +1
18	JTRIP	141	0.02%	↓ -3
19	Marriott	121	0.02%	↑ 前年はランク外
20	Relux	121	0.02%	↓ -4
21	ADdRESS	116	0.02%	↓ -8

※予約数が100件未満のOTA、直接予約、電話予約、その他は除く



施策の 展開(案)

- インバウンド客との相互理解を図るため「飛騨小坂観光協会 公式ホームページ改修事業」を通じてタビマエ情報発信や多言語の観光案内・ピクトグラムアイコンを用いた案内などを充実させる。
- OTAページからの流入を増加できるようSNSなどを通じた情報発信を行うとともに、宿泊施設統計によりOTAページからの流入状況を把握し、PDCAサイクルを回す。
- 新たにインバウンド向け大手OTA(Booking.comやAgodaなど)への掲載の増加を目指す。
- 引き続き旅行会社周りの同行や、団体旅行客向けのツアー造成など協力体制の構築を目指す。

事業概要	下呂温泉・高山市を訪れる国内外のお客様に 新たな立寄り地の提案 として、 自然散策及び地域食材を楽しむツアーを造成・販売する 。霊峰御嶽山の麓に位置する下呂市小坂町には、御嶽山の溶岩流が流れ出た断面「 巖立峡 」や、 国内わずか0.5％程度で二酸化炭素含有量の多い高濃度天然炭酸泉 を活用した「 炭酸泉料理(湯豆腐やお粥) 」、清流めぐり利き鮎会にて銀賞を受賞した「 地魚料理 」等を提供し、国内外のお客様で溢れているエリアからの分散化及び新たな魅力の創出を目指す。		
事業を実施する地域の課題	・北に飛騨高山、南に下呂温泉と知名度の高い観光地の中間に位置し通過型観光地域となっている。 ・管内周遊できる二次交通手段は、地域住民の移動目的のデマンドバス(平日のみ)に限られている。	地域の課題の解決に向けた本事業の貢献	既存の昼間の誘客に加え、販路開拓の余地がある 夜間商品の造成により観光消費額の増加に寄与 する。近隣観光地の オーバーツーリズム対策を兼ね 、エリア全体の魅力向上を目指す。
地域の課題に 対する これまでの取組	令和5年度 …ターゲット層の整理や多言語パンフレット整備、高山市との連携、E-bike導入、観光統計整備。 令和6年度 …滝めぐり多言語音声ガイド導入やまちづくりリブランディング、SNSプロモーションを実施。デマンドバス活用や来訪者満足度調査、新規マラソンイベントの開催。様々な事業を展開しているものの、まだまだ国際的知名度の向上や夜間滞在商品、交通弱者への対応、観光消費額の増加が課題。 令和7年度 …国際認証(BTV)取得や駐車場有料化、新商品開発、E-bikeツアー開始など持続可能な観光地づくりを推進。		
造成する観光コンテンツの 具体的内容 及び本事業の 取組方針	【背景】かつて林業の町として栄えた下呂市小坂町では、電力開発の影響で河川輸送が困難となり、JR飛騨小坂駅を起点に全長66kmの小坂森林鉄道が敷設された。 地域の玄関口「飛騨小坂駅」は今もなお杉丸太造りの駅舎として“千木”を冠し、中部の駅百選 にも選ばれている。 【趣旨】下呂温泉や高山市街地では薄れつつある「 本物の田舎 」が残る地域資源(田畑や小川、湯治場、森などの風景や、林業文化)に根ざした ここにしかない食・希少価値の高い温泉・歴史を紐解いた紙芝居 を通じて、 五感で楽しむ体験型ツアー を 飛騨小坂駅を起点に展開 する。 【ターゲット】①下呂温泉・高山市に訪し日本固有の風土や文化の興味関心が高いインバウンド客(米国、英国など)②下呂温泉・高山市に訪し温泉や自然景観に関心の高い国内の4～50代男女グループ 【行程(例)】 1.移送…17:18 飛騨小坂駅から事業者運行の送迎バスを利用。 2.自然体感…18:00「巖立峡」で滝めぐりを楽しみ先代の方が守り抜いてきた自然景観を満喫 。夜間ライトアップや星空ガイド(仮)も実装。 3.地域グルメ体験…18:30 地元産の炭酸泉料理(湯豆腐・お粥)、川魚、五平餅、日本酒などを堪能 。入浴希望者は 日帰り入浴施設 へ案内。 4.二次会…20:15 駅希居酒屋にて、 地元の人が集う雰囲気 の中で軽く飲むプランを実施。 5.帰路…22:22 公共交通機関を活用し、各宿泊施設や滞在先へ帰着。 【取組方針】■ 地域ストーリーの発信 ： 林業で栄えたまちの暮らしの歴史 を前面に、田舎本来の風情を体感できる内容にする。歴史や伝統を後世に伝える役割を担う地元ボランティア団体「糸電話の会」が上演する 飛騨小坂の伝統紙芝居を動画デジタルアーカイブ化 。本事業の飲食店で使用する 箸袋に概要と動画QRコードを掲載 し、歴史的背景を紙芝居を通して親しむ機会を造成する。■ 差別化 ： 夜型体験(星空セルフガイド) や 地元居酒屋での交流 により、「 かつての木こりが愛した本物の田舎体験 」として選ばれる魅力を創出。■ 持続性 ：WEB予約・OTAによる効率的な集客と地域住民との連携で 観光と経済循環を促進 。		
アピールポイント (独自性・新規性等)	216もの滝がある日本一滝の多いまちで優れた 自然・食・温泉(天然炭酸泉) といった 資源を持ち合わせている 。しかし、地域にはツーリズムの仕組みや二次交通、誘客促進のためのPRがまだまだ不足している。本事業で、夜間の観光需要の創出と前述の不足部分を補い、「 かつての木こりが愛した本物の田舎 」の観光を切り口とした 客単価の向上と滞在時間の増加に寄与 する。また、 近隣観光地である下呂温泉・高山市と連携し、エリア全体の魅力の向上を目指す 。		
実施体制	【実施主体】飛騨小坂観光協会 【連携自治体】下呂市【連携先】(一社)下呂温泉観光協会、湯屋下島温泉協同組合、小坂町商工会	スケジュール	事業準備:7月初旬まで 事業広報:7月中旬から 実施時期:9月から11月まで 収支確定:1月下旬まで 実績報告:2月中旬安
販路開拓計画 及び 情報発信計画	観光協会HP や じゃらん遊び・体験/TripAdvisor 等で予約販売。 Meta広告 や駅前、観光案内所等に ポスター掲載等 を行い下呂温泉や高山市に訪れる客層へ効果的な旅前/旅中の情報発信を行う。	事業の目標 (KGI・KPI) ※販売単価、集客数等、収益性を定量的に記載	事業初年度目標売上4,774,000円(参加費 7,000円/682人)＋地域内観光消費としてお土産、二次会の追加注文など3,410,000円(平均単価5,000円/682人)、計8,184,000円を目標とする。
事業の将来性 (令和8年度以降の取組、持続可能な観光地域づくりへの寄与)	令和8年度民間企業主導による事業継続(売上＋地域消費8,750,000円)、令和9年度事業定着化(売上＋地域消費12,600,000円)を目標に、稼ぐ観光地域として仕組み化し、自走を目指す。データに基づく観光マネジメントを継続し、 観光協会HPで商品販売の仕組みの構築 などによる誘客促進と受入体制の強化を推進する。 地域事業者との連携による夜間消費の促進など、波及効果を高める 。また、居酒屋体験や地元食材を活かした商品開発を通じて地域文化の発信と継承を図る。		

事業の種類			
販売型	○	新創出型	

※当てはまる種類のボックスに○を記入



約5万4千年前の御嶽山の噴火でできた溶岩流先端部の柱状節理「巖立(がんだて)」※岐阜県天然記念物に指定



国内約9,000ある駅舎の中で唯一の、特別設計純木造杉丸太造りの駅舎「飛騨小坂駅」※中部の駅百選に選定



日本有数の高濃度天然炭酸泉を用いた「鉱泉粥」は、古くから滋養食として親しまれてきた郷土料理