

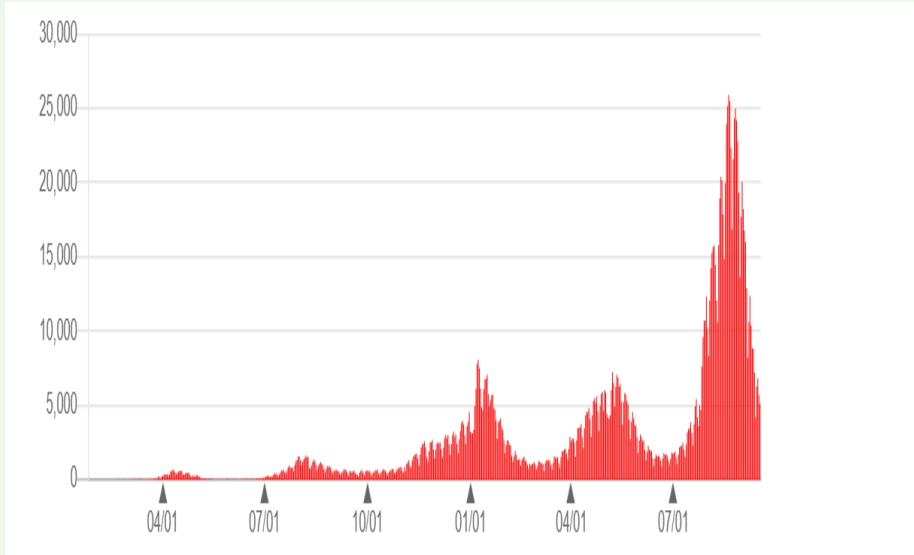


コロナ禍における 郡上の活性化のための 経済分析

南山大学 神野ゼミ
堀部勇人
飯田恭平
川瀬優葉

コロナ禍の現状

新規陽性者数の推移

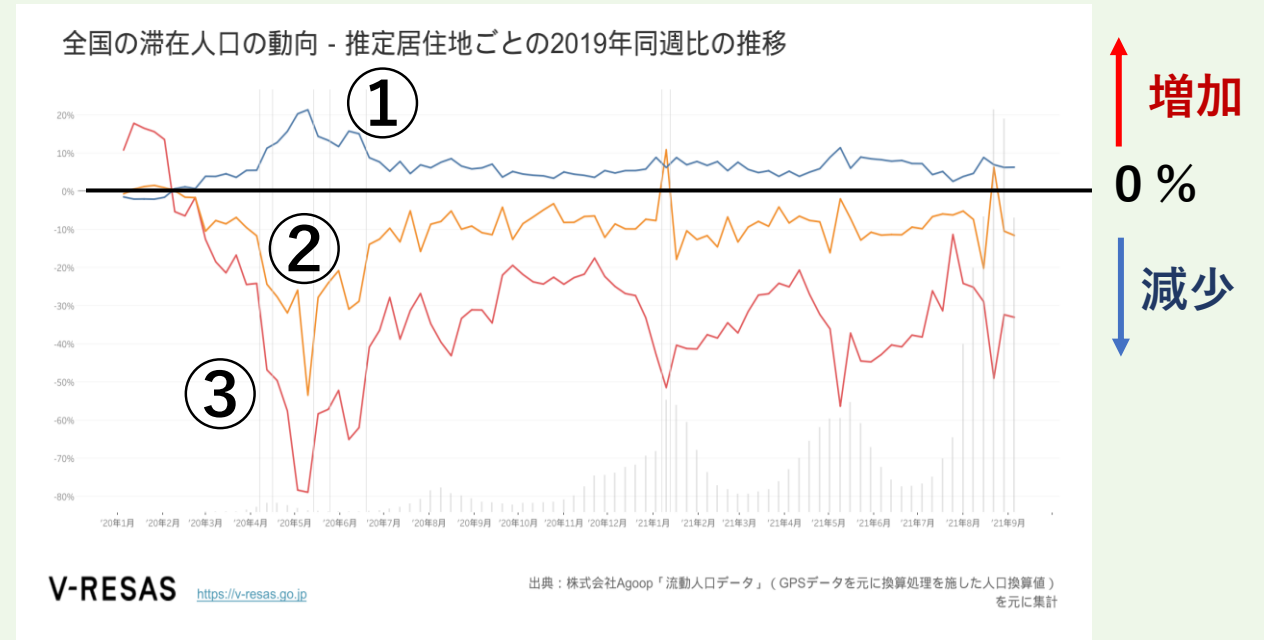


厚生労働省

<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html>

- ・発生から約1年半
- ・新規陽性者は増加と減少を繰り返す
- ・ワクチンや治療薬でこれからの感染者数が抑えられることに期待

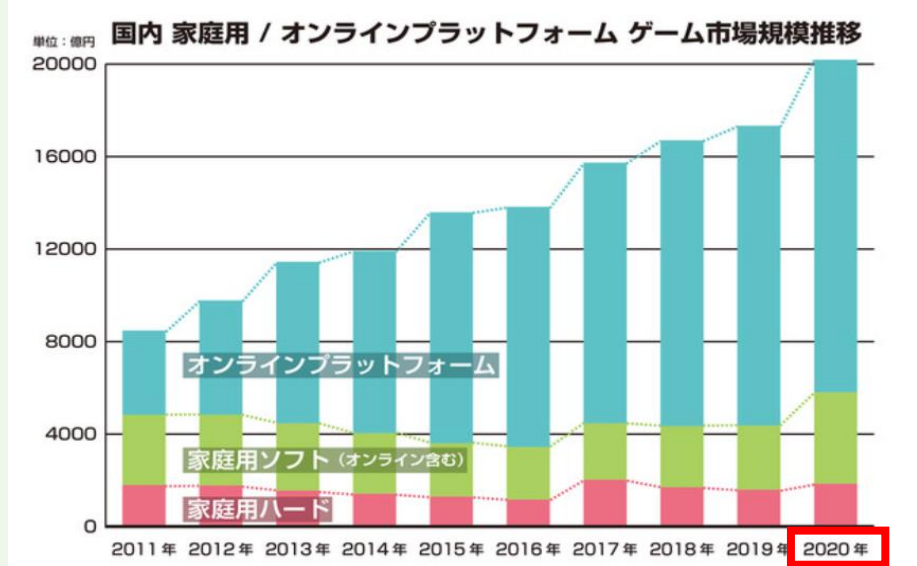
全国の滞在人口の動向(2019年同週比)



コロナ禍の前(2019年)と比べて

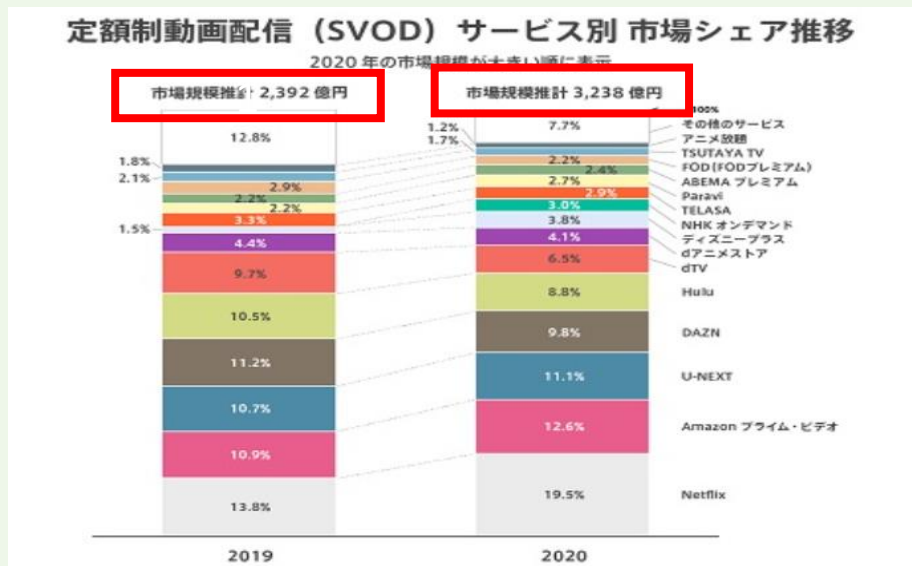
- ・ ①居住地が**市区町村内**の人の滞在人口が増加 
 - ・ ②居住地が**都道府県内**、③**都道府県外**の人の滞在人口が減少 
- ⇒居住している市区町村から外への移動は大きく減少

コロナ禍での余暇の行動の変化①



参考資料：PRTIME <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000008865.000007006.html>

- ゲーム市場では2019年から2020年にかけて売上が急激に上昇
- 特にオンラインプラットフォームの割合が大きく増えている
→ゲームのオンライン化により自宅で他人との新たな繋がりができている
- 定額制動画配信サービスのシェア率の上昇

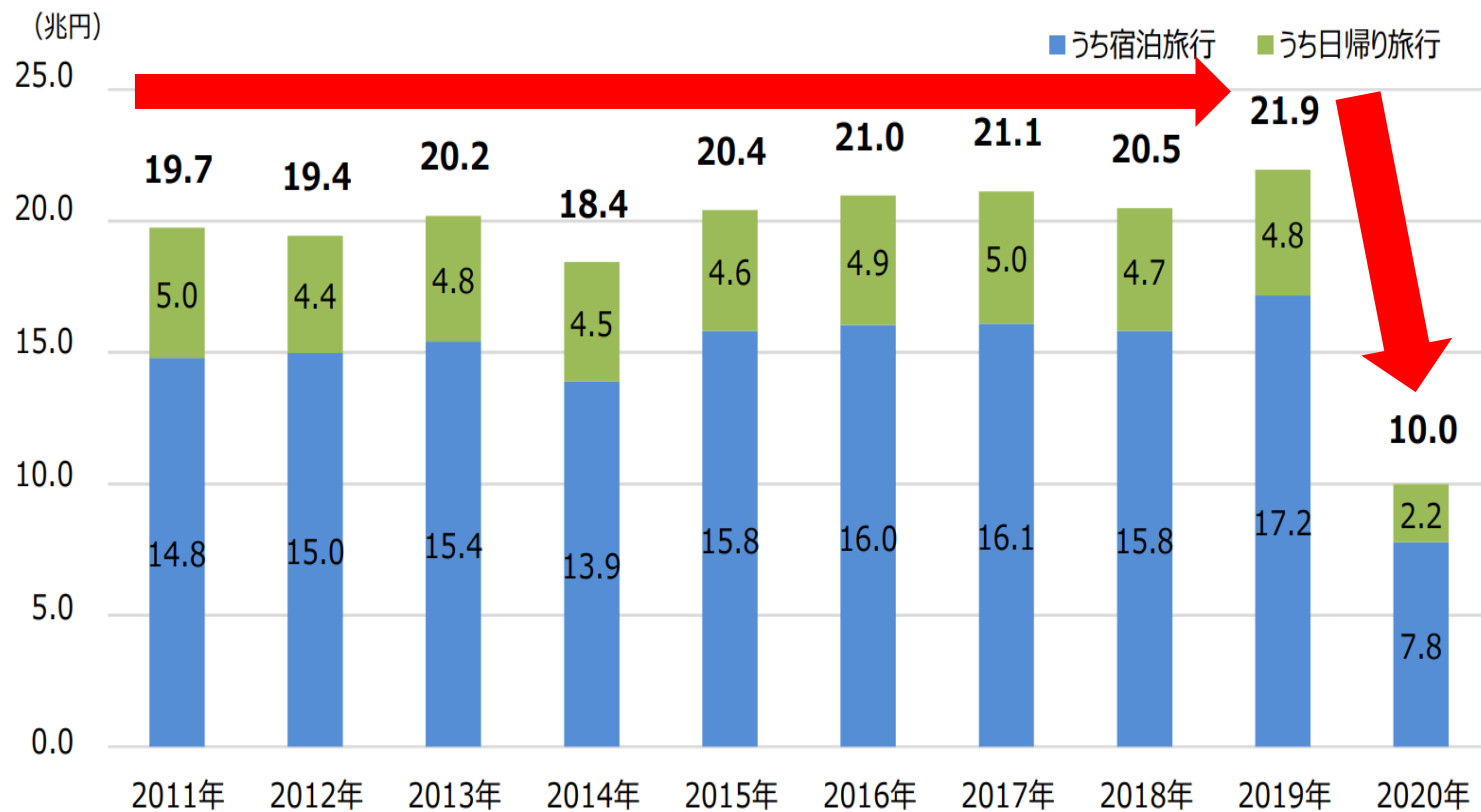


参考資料：GEM Standard 動画配信(VOD)市場5年間予測(2021-2025)レポート

コロナにより家で過ごす時間がより長くなっている

コロナ禍での余暇の行動の変化②

【図表1】 日本人国内旅行消費額の推移（確報値）



参考資料：観光庁 [001402656.pdf \(mlit.go.jp\)](#)

2019年まではほぼ一定だったが、
コロナ禍の影響を大きく受け半減
→多くの観光地は密になりやすい
ことが原因

観光業を復活させるには

→ 密になりにくい観光業
を成長させる

コロナ禍でもできる遊びは大きく2パターン

家でできる遊び



体力の減少、視力の低下など
が見込まれる
→健康的ではない

外で三密に
なりにくい遊び



体力の上昇、自然との触れあいと
いった点からアウトドアに注目

自然が豊かな郡上市を選択



特徴

自然が多い！！

豊かな自然

→自然を活かした政策が可能
郡上市は総面積のうち
約89.8%の森林面積を
持っている。



参考写真：グーグルマップ
<https://www.google.co.jp/>

地形

山：10カ所
(銚子ヶ峰、天狗山、
鷲ヶ岳など)
河川：5つ
(長良川、吉田川など)

長良川



観光

郡上市が江戸時代に
城下町であった過去が
あり、**郡上八幡城**や
やなか水のかみちなどの
歴史を感じられる場
所が数多く残っている

郡上八幡城



事業

アウトドアに関する
30カ所以上の事業所
が存在
(例：アースシップ、
あゆパーク)

アースシップ



郡上市の強み

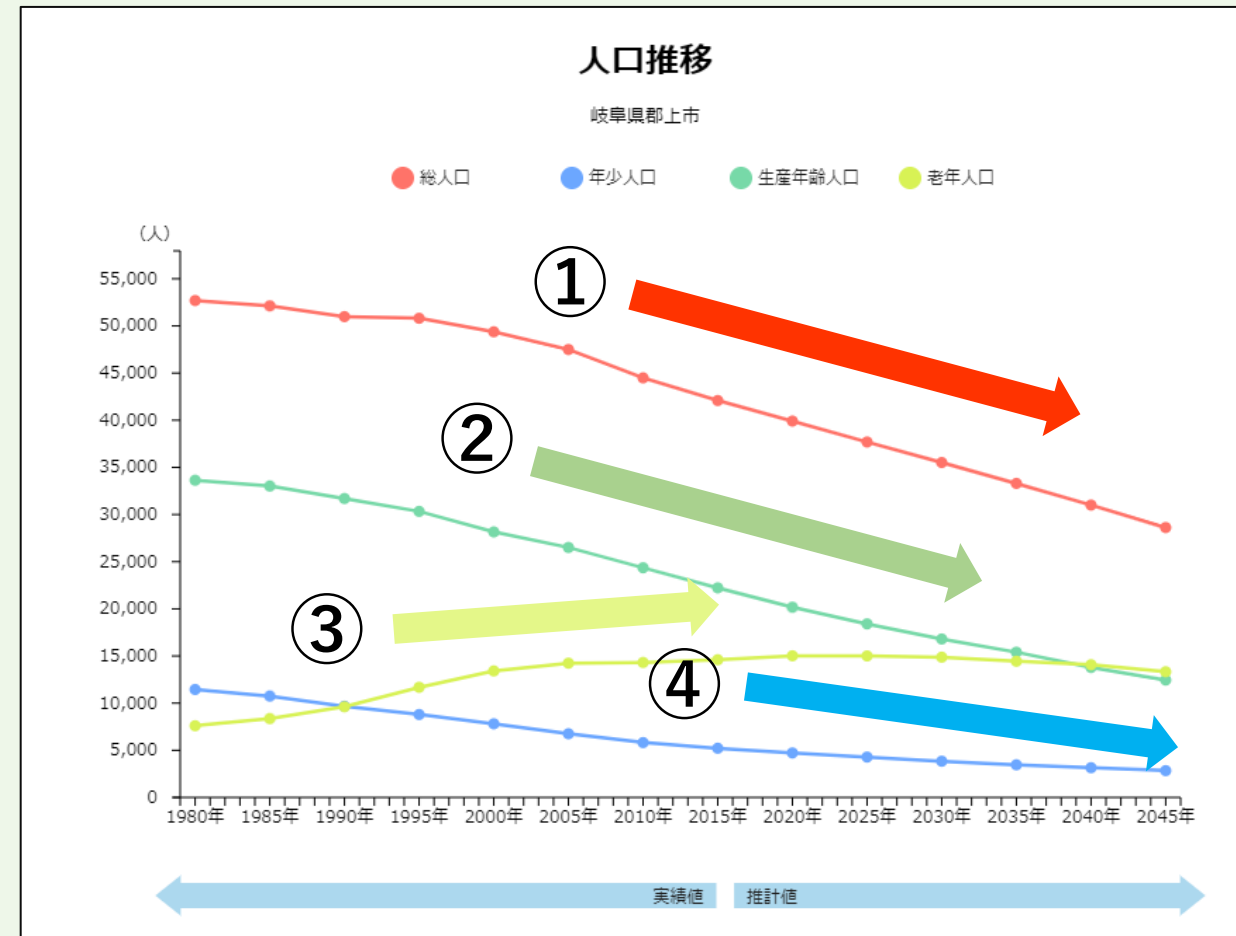
郡上市の人口の変化

① **総人口**は1980年から年々減少
→人口減少

② **生産年齢人口**は総人口と同じペースで減少
→経済力の低下

③ **老年人口**は年々少しずつ増加
→高齢化

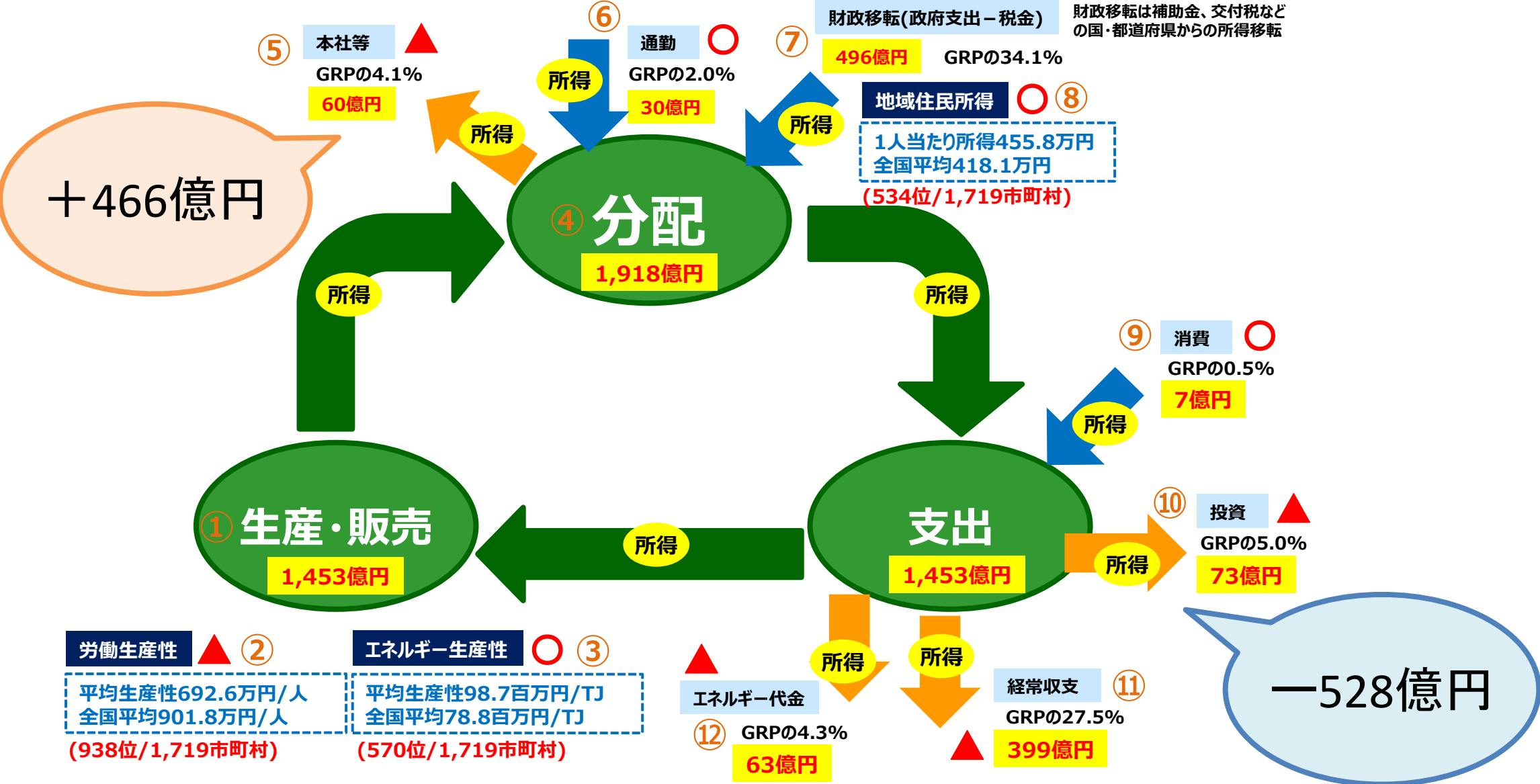
④ **年少人口**は年々少しずつ減少
→少子化



人口が減少し、**少子高齢化**が進行している

➡ **郡上の魅力**を伝える必要がある

コロナ対策による効果



郡上市の産業の現状

全産業の産業別付加価値額



スポーツ・レクリエーション 入込客数の推移

	入込客数 (単位：人)
2008年	1,819,071
2013年	1,766,571
2018年	1,521,329

参考資料：[観光統計](#) | [郡上市 Gujo City](#) より

10年間で約30万人の減少
年々観光客は減り続けている



観光に対してもっと
アプローチが必要

観光業に当たる「娯楽業」と「宿泊業」はそれぞれ全体のうち約4%、約2.7%を占めている

合わせても全体の約7%未満しか占めていない。

問題点と解決策のまとめ



人口が徐々に減少 & 少子高齢化

人口を増やすために郡上の魅力をもっと伝える



地域経済循環率が低め

県外からの旅行者を増やす



アクティビティを含む観光業の売上額が少ない

注目を集めるイベントを行う



岐阜県全体でアウトドアスポットにあまり需要がない

アウトドアをもっとアピールする



スキーができる冬以外の滞在人口があまり多くない

冬以外でもできるイベントを考える

郡上アウトドアウィーク (11/6,11/7開催予定)

郡上市の観光協会などとアクティビティ関連企業の協力で開催予定
郡上の自然を生かしたアクティビティを中心としたイベント

延べ10000人の集客を予定

イベント本部入口にて入場者管理→アクティビティ関連グッズ
などの販売

本部からそれぞれ好きなイベント会場へ移動

→ラフティング、トラッキングなどの体験

郡上の各地で
分散して行う

コロナウイルスに対応した分散型イベント

アウトドアウィークにより見込まれる効果

アウトドア
ウィーク

郡上の魅力を流布

郡上市の**人口**
の増加

郡上のアクティビ
ティの宣伝

アウトドアスポット
の需要拡大

他県からの旅行者の増加

今後のイベントでの
集客率アップ

地域経済循環率
の増加

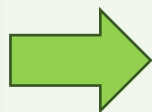
1年間における
滞在人口の増加

観光業の
売上額増加

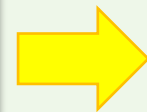
コロナ対策による効果

イベント本部

入場者制限
マスク着用の徹底



コロナの蔓延を防ぐ



アウトドアイベントに
対する**信頼度の上昇**



アウトドアイベントの
需要拡大



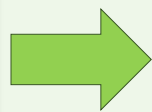
アウトドア関連産業の
売り上げ増加



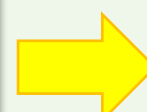
また来たいと思って
もらう

イベント会場

手の消毒の徹底
少人数化



コロナによるストレス
を忘れられるような
イベント



コロナ対策



★アウトドアウィークを継続的なイベントにするアイデア

公式SNSの登録を呼びかけ、そのSNSから定期的に郡上の情報を発信する。

SNS登録のための特典として、対象店舗での割引券を配ることで
8000人の登録者を目指す。
(入場者の8割)

こんなにもメリットがある！

- ◎毎年行われるアウトドアウィークのリピーターが増える。
- ◎郡上の魅力が伝わり、アウトドアウィークの時期以外にも観光客が訪れる。
- ◎対象店舗の売り上げが上がり、協力企業が今後増えていく。

条件の設定

観光振興(観光客数の増加)の設定

以下の1～4を入力してください

1. 観光客の増加数を入力してください

観光客の増加数(人) 人

2. 支出金額(観光1回)の原単位を入力してください

支出内容	1人当たり支出金額(円/人・年)		域内調達割合 (%)
	日帰り客 (円/人・回)	宿泊客 (円/人・回)	
コメ、野菜、肉などの農産品、畜産品のお土産(加工品を除く)	281	308	27.4
魚、えび、かに、いか、海藻などの水産品のお土産(加工品を除く)	190	363	30.0
肉や魚、乳製品などの加工食品、飲料などの飲食料品(加工品)のお土産(外食を除く)	988	2,184	26.9
キーホルダーなどの雑貨、民芸品	1,934	3,792	27.6
飲食、宿泊などの対個人サービス	1,996	17,414	81.4
温泉、遊園地、美術館、博物館等の娯楽サービス	1,939	3,159	84.8

3. 観光客のうち宿泊客の割合を入力してください

観光客のうち宿泊客の割合(%) %

4. 複数年の効果を算出する場合は事業年数、割引率を入力してください

事業年数(年) 年

割引率(%) %

- アウトドアウィークで予定している集客数である10000人×12ヶ月として設定

- 1人当たりの平均値を設定

- アウトドアウィークを定期的なイベントにすることを目標として10年と設定
- 長期的に設定することでアウトドアウィークによる影響を明瞭にする

結果の総括

(2) 結果の総括

本施策による効果 注2)

		域内への効果	単位
事業効果 (初年度)	効果の合計(1次効果 + 2次効果)	35.71	億円
	1次効果	21.97	億円
	売上または消費・投資の増加額	22.28	億円
	地域で発生する直接効果	14.86	億円
	1次間接効果	7.11	億円
	2次効果	13.74	億円
	地域住民の消費・投資の増加	20.60	億円
	地域内の消費・投資の増加	9.82	億円
	2次間接効果	3.92	億円

注1) 全国への効果とは、地域の産業構造が域内調達100%と仮定し、本来全国その他の地域に流出する効果が含まれた効果

注2) 表中の数値は表章単位未満の位で四捨五入しているため、総数と内訳の合計は必ずしも一致しない。

事業効果(域内への効果)の累積

	効果の合計 (1次効果+2次効果)	1次効果	単位
初年度	35.71	21.97	億円
現在価値(10年間の累積注1))	301.18	185.32	億円

注1) 割引率4.00%として算出

用語解説 例)観光客が飲食をしたとき

1次効果：地域で発生する直接効果
+
1次間接効果

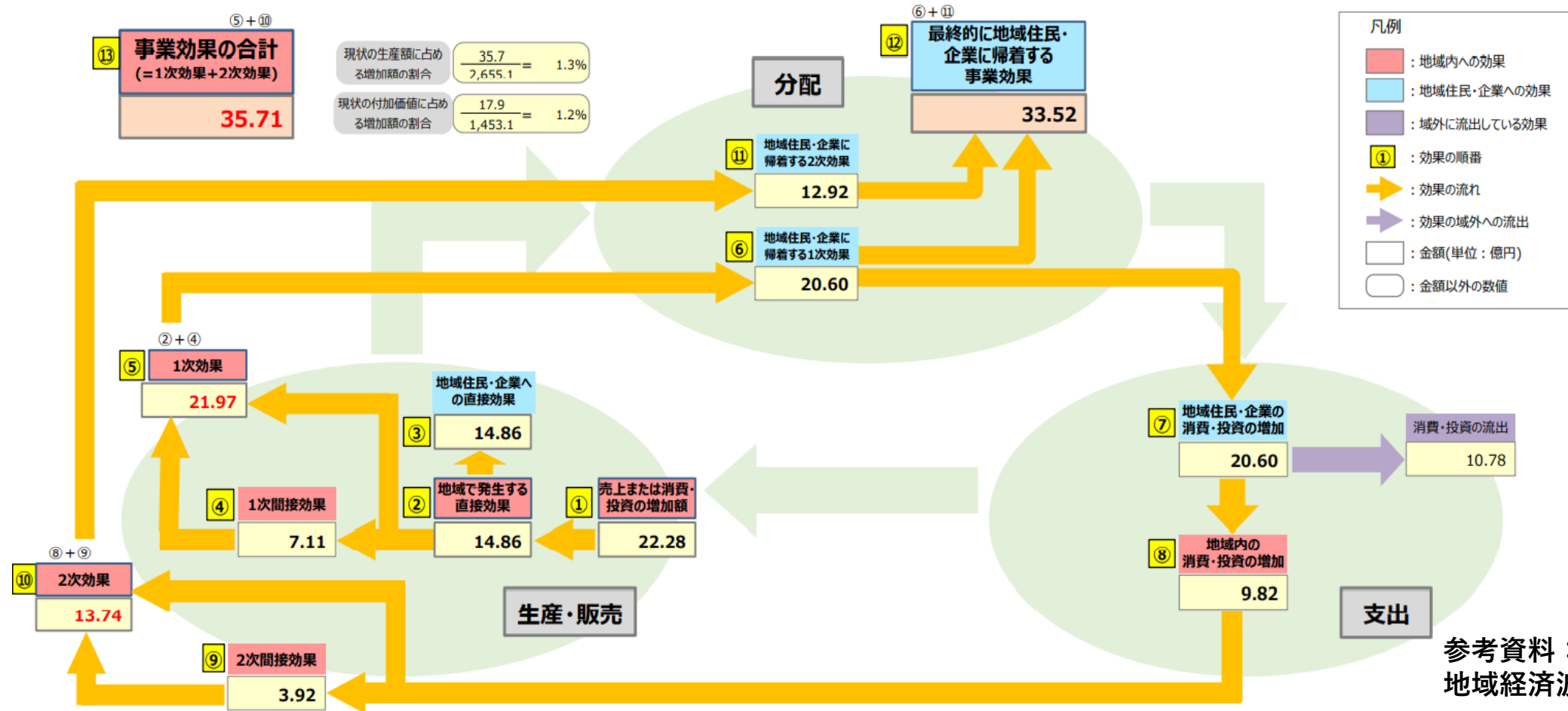
直接効果：増えた観光客が飲食をすることによって得られる飲食店の売り上げ

1次間接効果：飲食店に食材を卸している業者の売り上げ

2次効果：地域内の消費・投資の増加
+
2次間接効果

2次間接効果：飲食店、飲食店に食材を卸している業者の所得増加によって消費が増加

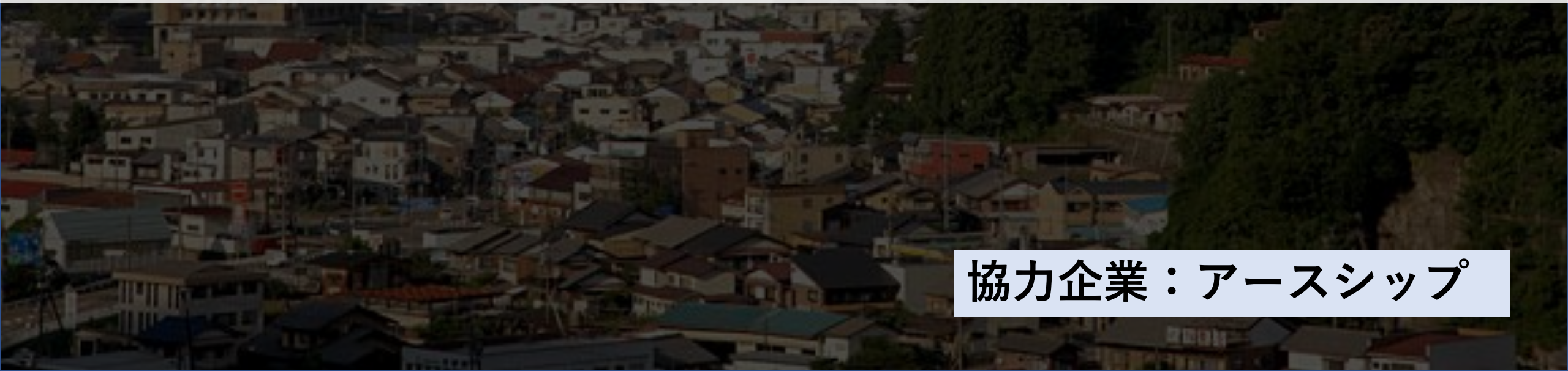
結果の概要



- 1次効果の7.11億円 + 2次効果の13.74億円から**事業効果の合計**が求められ、アウトドアウィークによって**35.71億円**の売上が得られる
- 地域住民や地域企業に帰着する1次効果(12.92億円) + 2次効果(20.60億円)によって**33.52億円**が最終的に郡上市に帰着することがわかる



ご清聴ありがとうございました。



協力企業：アースシップ