

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月25日

### 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <span style="border: 1px solid black;">地域DMO</span>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 高山市	
所在地	岐阜県高山市	
設立時期	昭和23年4月 : 高山観光協会 昭和57年12月21日 : 社団法人飛騨高山観光協会 平成23年2月23日 : 一般社団法人 飛騨・高山観光コンベンション協会 平成29年11月28日 : 地域DMO登録	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	6人【常勤5人(正職員4人、非正規職員1人)、非常勤1人】	
代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 堀 泰則 (出身組織名) (株) ひだホテルプラザ	(一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会長として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 (CMO: チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 駒屋義明「専従」 (出身組織名) (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会	(一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会事務局長として、観光地域マーケティングについて高い知見と能力を持つ。
財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 高原 透「専従」 (出身組織名) (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会	(一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会コンベンション事業部長として、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。

観光事業部 財務責任者	(氏名) 宇井瑞花「専従」 (出身組織名) (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会	(一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会観光事業部主任として、会費や商品販売、温泉供給など適切な財務管理を行う。
観光事業部 旅行商品の造成・販売責任者(専門人材)	(氏名) 中道佐保海「専従」 (出身組織名) (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会	(一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会の職員として、旅行会社の勤務経験を活かし、着地型旅行商品等の造成等を行う予定である。国内旅行業務取扱管理者の資格を有する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<p>[岐阜県高山市]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○飛騨高山プロモーション戦略部 <ul style="list-style-type: none"> <li>観光課：国内外の誘客対策、マーケティング、統計等</li> <li>ブランド戦略課：飛騨高山ブランドの確立、向上等</li> </ul> </li> <li>○商工労働部 <ul style="list-style-type: none"> <li>商工振興課：伝統工芸の継承、物産の販路拡大等</li> </ul> </li> <li>○企画部 <ul style="list-style-type: none"> <li>高山東京事務所：首都圏での情報収集、発信等</li> </ul> </li> <li>○建設部 <ul style="list-style-type: none"> <li>建設課：国・県道等の事業調整、中部縦貫自動車道の事業調整等</li> </ul> </li> <li>○都市政策部 <ul style="list-style-type: none"> <li>都市計画課：景観まちづくり、公共交通等</li> </ul> </li> <li>○高山市教育委員会 <ul style="list-style-type: none"> <li>文化財課：歴史的町並、歴史・伝統文化の保存、ユネスコ無形文化遺産等</li> </ul> </li> </ul>	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;行政・民間で作る協議会&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・飛騨高山観光客誘致推進協議会(国内誘客)</li> <li>・飛騨高山国際誘客協議会(国際誘客、外国人観光客受入環境整備)</li> </ul> </li> <li>&lt;行政・民間が出資、設立する会社&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・株式会社まちづくり飛騨高山(中心市街地の活性化)</li> </ul> </li> <li>&lt;民間業者、組合との連携&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・飛騨高山旅館ホテル協同組合、飛騨高山民宿協同組合(宿泊)</li> <li>・各種観光関連団体(飲食、料理、麺類、土産品、菓子、酒造等の組合)</li> </ul> </li> <li>&lt;地域の観光協会等&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・高山市観光連絡協議会(支所9地域の観光協会との連携)</li> <li>・(一社)ふるさと体験飛騨高山(体験メニュー、グリーンツーリズム)</li> <li>・飛騨観光宣伝協議会(JR東海が事務局：鉄道)</li> </ul> </li> <li>&lt;伝統文化を守る団体&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・高山祭協賛会(伝統行事「高山祭」の斎行等支援)</li> <li>・高山祭屋台保存会(国指定有形民俗文化財「高山祭屋台」の保存支援)</li> <li>・高山市景観町並保存連合会(伝建地区「古い町並」の保存支援)</li> </ul> </li> <li>&lt;県域を越えた団体等&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・ぶり街道推進協議会(江戸時代に富山湾から運ばれた飛騨鯉にちなみ、その街道の行政、商工会議所、国道事務所等と連携した誘客推進)</li> <li>・北陸・飛騨・信州3つ星街道観光協議会(ミシュランガイドブックに認定された3つ星地域の行政、民間団体、観光協会等が連携した誘客推進)</li> <li>・昇龍道プロジェクト(東海地方を中心とした国、県、地方公共団体、民間事業者等が幅広く連携した海外からの誘客推進)</li> </ul> </li> <li>&lt;民間事業者&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・濃飛乗合自動車(株)(2次交通)、タクシー協会</li> </ul> </li> </ul>	

官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】①</p> <p>(概要) 当協会には、商工会、宿泊事業者、飲食事業者、交通事業者、金融機関、文化協会など幅広い分野の団体が参画しており、それら組織の代表者が理事に、市がオブザーバーとなり理事会を開催することで、地域の連携と合意形成を図っている。</p>						
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>高山市とタイアップし「飛騨高山」の取組みを市民はじめ全国に紹介するとともに、他都市での先進的な取組みを自らも学ぶために「飛騨高山観光大学」と銘打って観光地域づくりの意識啓発や、観光産業参画者等のスキルアップ等を図るためのシンポジウムや分科会等を毎年実施している。さらに、市民等を対象に国内外の著名な講師を招き「観光振興や地域経済の活性化に役立てること」を目的とした観光セミナーを実施し、全市挙げて意識向上に努めている。</p>						
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="435 712 1409 1968"> <thead> <tr> <th data-bbox="435 712 619 763">事業</th> <th data-bbox="619 712 1409 763">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="435 763 619 1357">情報発信・プロモーション</td> <td data-bbox="619 763 1409 1357"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• メディア事業…TV（国内外）、ラジオでの情報発信</li> <li>• WEB 事業…じゃらんネットやアプリを活用した情報発信</li> <li>• デジタルサイネージビジョン広告事業…東京や大阪等、大都市圏の大型サイネージ（ビジョン）を活用した広告宣伝</li> <li>• 新聞・雑誌等広告宣伝事業…新聞や旅行雑誌（国内外）への広告掲載</li> <li>• 交通広告事業…都市圏地下鉄等への吊革広告</li> <li>• 出向宣伝事業…都市圏や海外開催の観光展等での誘客宣伝</li> <li>• 観光情報公式サイト情報発信事業…特集記事などコンテンツの増設と、SNS と連携した発信</li> <li>• スマホでお得旅キャンペーン事業（R2 年度）…宿泊予約者を対象に地域電子通貨をプレゼント</li> <li>• 教育旅行クーポン事業（R2 年度～）…教育旅行で訪れる児童や生徒等にクーポン（商品券）を配布することで教育旅行を誘致</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="435 1357 619 1968">受入環境の整備</td> <td data-bbox="619 1357 1409 1968"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ツーリストインフォメーションセンター開設（H29 年度～）…JNTO 認定外国人観光案内所カテゴリー2、手ぶら観光サービス、免税カウンター、休憩所設置</li> <li>• GAP 調査事業（H29 年度）…観光資源の認知度、関心度を調査</li> <li>• 飛騨高山観光大学・観光ゼミ事業（～R3 年度）…観光関係者や市民に対し観光を学ぶ機会を提供</li> <li>• 飛騨高山まちの体験交流館企画運營業務（R1～R3 年度）…「飛騨高山まちの体験交流館」での伝統工芸品等の体験メニューの提供や観光案内</li> <li>• 飛騨高山未びと人材育成事業」…高山市の観光を牽引する人材を育成（R3～R4 年度）</li> <li>• 体験プログラム利用促進事業（R3 年度～）…市内事業者による体験メニュー造成促進と観光客誘致</li> <li>• 魅力ある観光地づくり調査事業（R4 年度）…旅行動向やニーズを調査</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>• メディア事業…TV（国内外）、ラジオでの情報発信</li> <li>• WEB 事業…じゃらんネットやアプリを活用した情報発信</li> <li>• デジタルサイネージビジョン広告事業…東京や大阪等、大都市圏の大型サイネージ（ビジョン）を活用した広告宣伝</li> <li>• 新聞・雑誌等広告宣伝事業…新聞や旅行雑誌（国内外）への広告掲載</li> <li>• 交通広告事業…都市圏地下鉄等への吊革広告</li> <li>• 出向宣伝事業…都市圏や海外開催の観光展等での誘客宣伝</li> <li>• 観光情報公式サイト情報発信事業…特集記事などコンテンツの増設と、SNS と連携した発信</li> <li>• スマホでお得旅キャンペーン事業（R2 年度）…宿泊予約者を対象に地域電子通貨をプレゼント</li> <li>• 教育旅行クーポン事業（R2 年度～）…教育旅行で訪れる児童や生徒等にクーポン（商品券）を配布することで教育旅行を誘致</li> </ul>	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ツーリストインフォメーションセンター開設（H29 年度～）…JNTO 認定外国人観光案内所カテゴリー2、手ぶら観光サービス、免税カウンター、休憩所設置</li> <li>• GAP 調査事業（H29 年度）…観光資源の認知度、関心度を調査</li> <li>• 飛騨高山観光大学・観光ゼミ事業（～R3 年度）…観光関係者や市民に対し観光を学ぶ機会を提供</li> <li>• 飛騨高山まちの体験交流館企画運營業務（R1～R3 年度）…「飛騨高山まちの体験交流館」での伝統工芸品等の体験メニューの提供や観光案内</li> <li>• 飛騨高山未びと人材育成事業」…高山市の観光を牽引する人材を育成（R3～R4 年度）</li> <li>• 体験プログラム利用促進事業（R3 年度～）…市内事業者による体験メニュー造成促進と観光客誘致</li> <li>• 魅力ある観光地づくり調査事業（R4 年度）…旅行動向やニーズを調査</li> </ul>
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>• メディア事業…TV（国内外）、ラジオでの情報発信</li> <li>• WEB 事業…じゃらんネットやアプリを活用した情報発信</li> <li>• デジタルサイネージビジョン広告事業…東京や大阪等、大都市圏の大型サイネージ（ビジョン）を活用した広告宣伝</li> <li>• 新聞・雑誌等広告宣伝事業…新聞や旅行雑誌（国内外）への広告掲載</li> <li>• 交通広告事業…都市圏地下鉄等への吊革広告</li> <li>• 出向宣伝事業…都市圏や海外開催の観光展等での誘客宣伝</li> <li>• 観光情報公式サイト情報発信事業…特集記事などコンテンツの増設と、SNS と連携した発信</li> <li>• スマホでお得旅キャンペーン事業（R2 年度）…宿泊予約者を対象に地域電子通貨をプレゼント</li> <li>• 教育旅行クーポン事業（R2 年度～）…教育旅行で訪れる児童や生徒等にクーポン（商品券）を配布することで教育旅行を誘致</li> </ul>						
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ツーリストインフォメーションセンター開設（H29 年度～）…JNTO 認定外国人観光案内所カテゴリー2、手ぶら観光サービス、免税カウンター、休憩所設置</li> <li>• GAP 調査事業（H29 年度）…観光資源の認知度、関心度を調査</li> <li>• 飛騨高山観光大学・観光ゼミ事業（～R3 年度）…観光関係者や市民に対し観光を学ぶ機会を提供</li> <li>• 飛騨高山まちの体験交流館企画運營業務（R1～R3 年度）…「飛騨高山まちの体験交流館」での伝統工芸品等の体験メニューの提供や観光案内</li> <li>• 飛騨高山未びと人材育成事業」…高山市の観光を牽引する人材を育成（R3～R4 年度）</li> <li>• 体験プログラム利用促進事業（R3 年度～）…市内事業者による体験メニュー造成促進と観光客誘致</li> <li>• 魅力ある観光地づくり調査事業（R4 年度）…旅行動向やニーズを調査</li> </ul>						

	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 飛騨高山酒蔵のん兵衛まつり事業（R1 年度～）…市街地に点在する 6 つの蔵元を巡り地酒の試飲を楽しむイベントを開催することで、飛騨高山の地酒ファンを増やす。</li> <li>• 「魅力再発見 PROJECT たかやまくえすと～そして今くるさ～」事業（R3 年度）…スマートフォンアプリを開発しゲームを楽しみながら観光スポットへの回遊を促進。</li> <li>• 飛騨高山の風物詩を起点とした下町エリアのコンテンツ造成事業（R4）…桜山八幡宮に約 2,000 個の風鈴を設置とライトアップ、高山祭屋台会館の夜間特別拝観などによる、下町エリアへの周遊を促進。</li> <li>• 飛騨国府エリアの日本遺産と季節の彩りを核とした有形無形の魅力を体感・体験できる新たな魅力創出事業（R4 年度）…e-Bike を活用したサイクリングコースの造成し、地域の魅力を体感・体験してもらい誘客を図った。</li> </ul>
<p><b>【定量的な評価】</b></p> <p>令和 4(2022)年の観光客数は 3,086 千人となり、前年比 58.42%の増加となったが、ピークとなったコロナ禍前の令和元(2019)年の 4,733 千人と比べると約 65%で、まだ回復していない状況である。</p> <p>しかしながら、令和 5 年(2023)1 月～4 月を令和元(2019)年と比較すると、約 83%と回復傾向にあり、コロナに関する規制が解除されたことや、様々な誘客促進事業の効果が出ていることが分かる。</p>		

**実施体制**

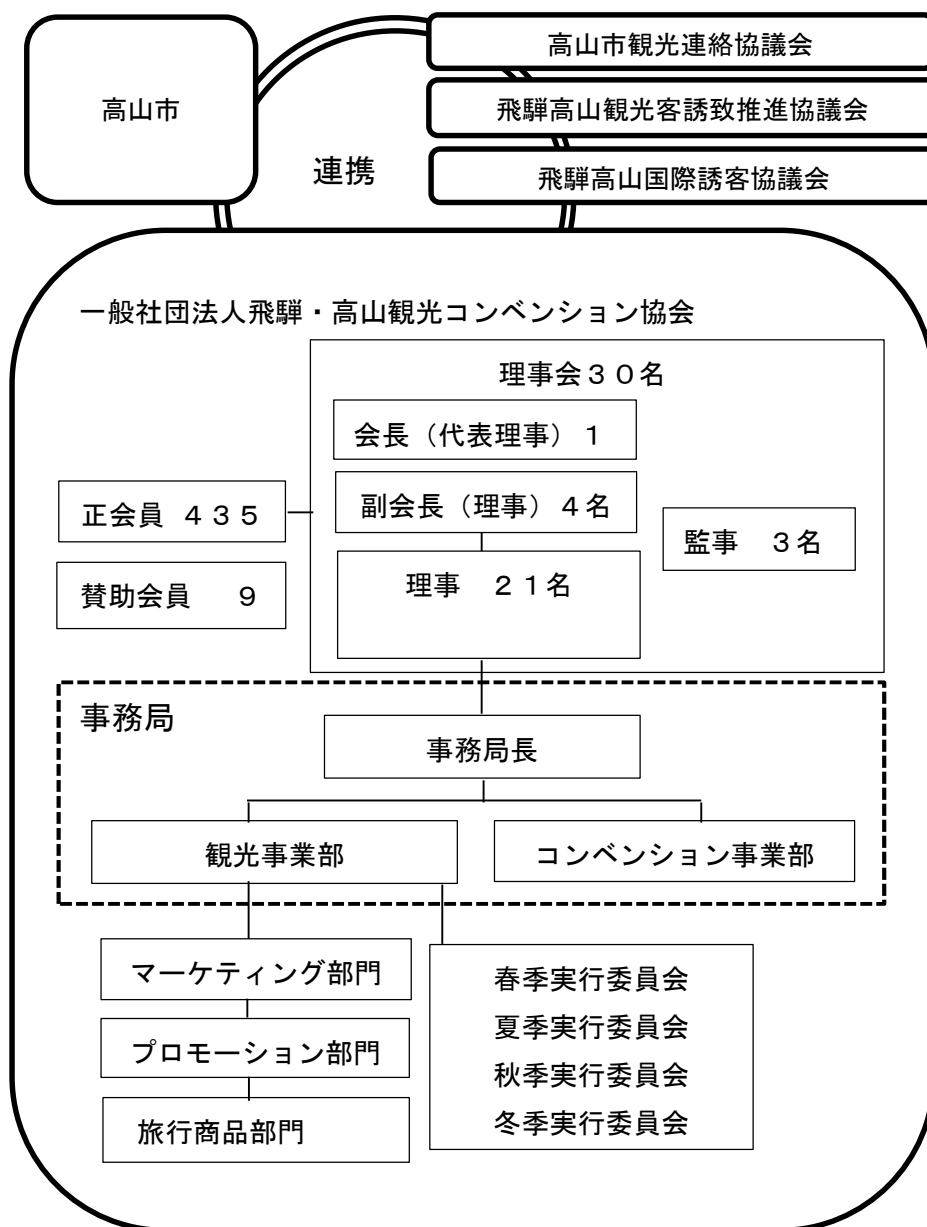
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

**【実施体制の概要】**

（一社）飛驒・高山観光コンベンション協会は、宿泊業者、飲食業者、土産品業者のみならず、行政、交通事業者、農業者など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施している。

また、支所地域に 9 つある観光協会を合わせて組織する高山市観光連絡協議会の中心組織として、日本一面積の広い高山市の観光振興の要となっている。

**【実施体制図】**



## 2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

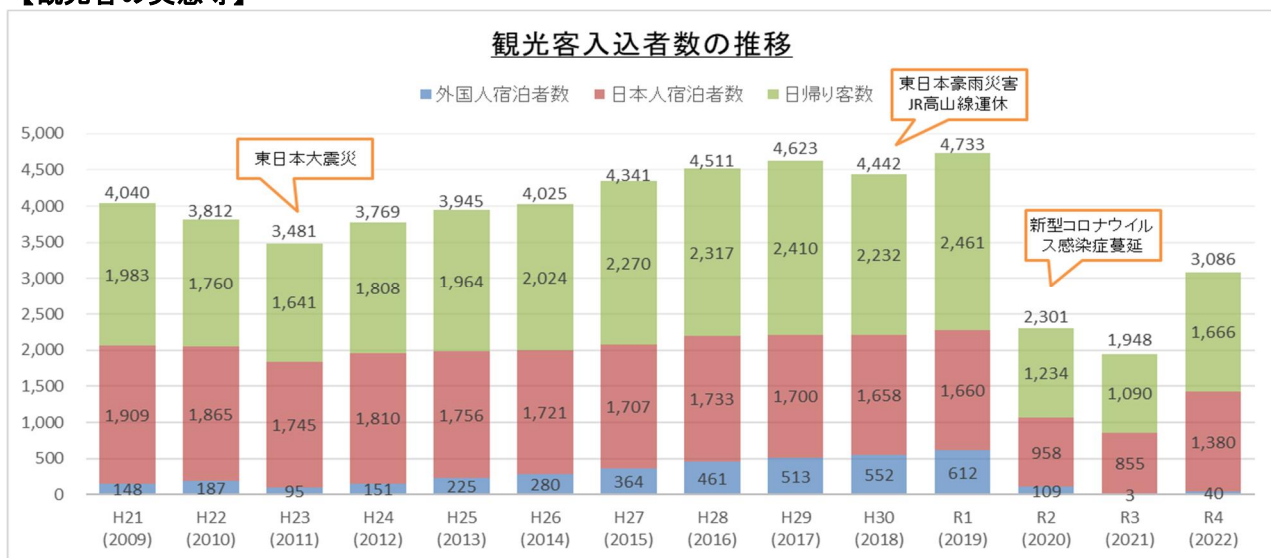
【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

平成 17(2005)年 2 月に市町村合併した現在の基礎自治体である高山市を一体とした観光地域とする。また、合併以前の市町村で活動していた観光協会の連絡協調を目的とした「高山市観光連絡協議会」を設立し、観光宣伝、イベント事業を展開している。また、飛騨地域の広域観光として飛騨市・大野郡白川村とも連携している。

【観光客の実態等】



#### <観光客入込客数>

令和元(2019)年までは堅調な増加傾向が続いていたが、新型コロナウイルスの影響で令和2(2020)年・令和3(2021)年は半分以上に落ち込んだが、規制緩和となった令和4(2022)年は3,086千人となり、ピークとなった令和元(2019)年の65%まで回復してきた。また、令和5年(2023)1月~4月の速報値でも引き続き回復傾向が見られ、令和5年(2023)は80%程度まで回復すると見込んでいる。

#### <外国人観光客宿泊者数>

平成21(2009)年と10年後の令和元(2019)年を比較すると、外国人観光客の宿泊者数は約4倍の612千人に増加したが、新型コロナウイルスの影響で令和3(2021)年は約3千人となり壊滅的に減少した。規制緩和となった令和4(2022)年は約40千人となったが、ピークとなった2019年と比較するとまだ約6.6%と厳しい状況である。

#### <消費額>

令和元(2019)年まで、高山市全体の観光消費額は年間で約900~1,000億円となっていたが、新型コロナウイルスの影響で、令和2(2020)年から令和4(2022)年は観光客数の減少に伴い大きく落ち込んだ。しかしながら、一人当たりの消費額は令和4(2022)年が過去最高額を記録している。これには物価高騰の影響も大きいと考えられる。

#### 【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

東京都とほぼ同じ面積を有す日本一広大な市である高山市には、江戸時代の面影を残す古い町並や春と秋の高山祭など、歴史と伝統文化が今に息づく市街地と、北アルプスに代表される雄大な自然や農山村風景が広がる支所地域がある。それぞれ自慢の観光資源があり、それらを巡ってもらうことで観光客の滞在時間延長と地域の活性化を図る。

#### <観光施設等>

古い町並(伝統的建造物群保存地区)、高山陣屋(国指定史跡)、朝市(宮川と陣屋前)、高山祭屋台会館、飛騨の里(国指定重要文化財4棟)、日下部民芸館(国指定重要文化財)、吉島家住宅(国指定重要文化財)、飛騨国分寺、東山寺院群、高山城址、飛騨高山まちの博物館、飛騨高山まちの体験交流館、新穂高ロープウェイ、奥飛騨クマ牧場、安国寺経蔵(国宝)、飛騨大鍾乳洞、飛騨千光寺、堂之上遺跡、氷点下の森、野麦峠、歴史街道、キャンプ場

#### <自然>

中部山岳国立公園(北アルプス、乗鞍岳、乗鞍スカイライン、五色ヶ原の森、平湯大滝)、御嶽山、臥龍桜(国天然記念物)、県立宇津江四十八滝、荘川桜、大倉百滝、せせらぎ街道

#### <温泉>

飛騨高山温泉、奥飛騨温泉郷、飛騨にゅうかわ温泉、荒城温泉、ひだ荘川温泉、塩沢温泉、四十八滝温泉、秋神温泉

#### <文化>

飛騨の匠の技(飛騨の家具、伝統的工芸品「飛騨春慶」、伝統的工芸品「一位一刀彫」)

日本遺産認定「飛騨匠の技・こころ」~木とともに、いまに引き継ぐ1300年~

#### <イベント>

春と秋の高山祭(ユネスコ無形文化遺産「高山祭の屋台行事」、飛騨高山手筒花火打ち上げ、中橋ライトアップ、飛騨生きびな祭、飛騨の味まつり、絵馬市、ひまわり園、氷点下の森ライトアップ、二十四日市、酒蔵のん兵衛まつり、タルマかねこおりライトアップ、青だるライトアップ、中尾かまくらまつり、平湯大滝結氷まつり

#### <スポーツ>

飛騨高山ウルトラマラソン、飛騨御嶽高原高地トレーニングエリア、スキー場、登山

#### <食>

飛騨牛、宗和流本膳、精進料理、地酒、漬物、朴葉味噌、みたらしだんご、高山ラーメン、高原野菜、山菜、川魚、駄菓子、そば、桃、リンゴ

## 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	R5.1.1 現在							
	高山市(全体)		内 訳					
			高山地域		上宝地域		その他地域	
	施設数 (軒)	収容人員 (人)	施設 数 (軒)	収容人員 (人)	施設数 (軒)	収容人員 (人)	施設数 (軒)	収容人員 (人)
ホテル 旅館	231	17,857	77	9,610	98	5,764	56	2,483
簡易 宿 所	159	2,060	133	1,523	5	127	21	410
国民宿 舎公共 施設	2	54	0	0	1	48	1	6
社会教 育施 設	2	487	1	459	0	0	1	28
ユース ホテル	1	60	1	60	0	0	0	0
民宿	28	-	21	-	0	-	7	-
合 計	421	20,518	233	11,652	102	5,939	86	2,927

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

<関東から>

○鉄道利用

- ・東京 = (東海道新幹線) = 名古屋 = (高山本線) = 高山 (4時間5分)
- ・東京 = (北陸新幹線) = 富山 = (高山本線) = 高山 (3時間38分)

○自動車利用

- ・調布 = (中央道) = 松本 = (R158~安房トンネル~R158) = 高山 (4時間20分)

○高速バス利用

- ・新宿 = (中央道~R158) = 平湯温泉 = R158 = 高山 (5時間30分)

<関西から>

○鉄道利用

- ・新大阪 = (東海道新幹線) = 名古屋 = (高山本線) = 高山 (3時間10分)
- ・大阪 = (高山直通：東海道新幹線、高山本線) = 高山 (4時間15分)

○自動車

- ・豊中 = (名神) = 一宮 JCT = (東海北陸道) = 飛騨清見 IC = (中部縦貫) = 高山 (4時間)

○高速バス利用

- ・大阪なんば・大阪駅前(東梅田) = 京都駅前 = (名神~東海北陸道) = 高山 (5時間30分)

<中部国際空港から>

○鉄道利用

- ・空港 = (名古屋鉄道) = 名古屋 = (高山本線) = 高山 (3時間)

○自動車利用

- ・空港 = (知多半島道路~名古屋高速) = 一宮 IC = (名神高速道~東海北陸道~中部縦貫道) = 高山 IC = 高山 (3時間)

○鉄道及び高速バス利用

- ・空港 = (名古屋鉄道) = 名鉄名古屋・名鉄バスセンター = (東海北陸道~中部縦貫道) = 高山 IC = 高山 (3時間25分)



## &lt;北陸から&gt;

## ○鉄道利用

- ・富山 = (高山本線) = 高山 (1 時間 30 分)

## ○バス利用

- ・金沢 = (北陸道・東海北陸道) = 白川郷 = (東海北陸道) = 高山 (2 時間 15 分)
- ・富山 = (北陸道・東海北陸道) = 白川郷 = (東海北陸道) = 高山 (2 時間 25 分)

## &lt;地域内交通&gt;

## ○市街地中心部の観光には徒歩又はレンタサイクル

《高山駅から徒歩 15 分》古い町並、宮川朝市・陣屋前朝市、高山陣屋

《高山駅から徒歩 20 分》高山祭屋台会館

## ○市街地周辺の観光にはコミュニティーバス若しくはタクシー

- ・まちなみバス (市街地周遊バス)、のらマイカー (郊外周遊バス)、さるぼぼバス (飛驒の里・飛驒センター周遊バス)
- ・タクシー (車いすでご利用できる福祉タクシー有)

## ○奥飛驒温泉郷には路線バス若しくはタクシー

- ・路線バス 高山駅前濃飛BC = (1 時間) = 平湯BC = (45 分) = 新穂高温泉
- ・タクシー (観光コースの設定あり)

## ○その他の観光地にはタクシー若しくは自家用車利用

**【外国人観光客への対応】**

## ○JNT0 認定外国人観光案内所の設置

JR 高山駅前の「飛驒高山観光案内所」が昭和 32(1957)年 11 月に「i」案内所に指定。平成 24(2012)年 10 月に JNT0 認定の外国人観光案内所カテゴリー 1 に認定、平成 25(2013)年 12 月にカテゴリー 2 の案内所に認定。また、(一社) 飛驒・高山観光コンベンション協会が運営する「中橋観光案内所」も平成 26(2014)年 12 月 25 日に外国人観光案内所カテゴリー 2 に認定。その他に市内にカテゴリー 1 の案内所がある。

## ○外国語パンフレット・DVD の作成

- ・パンフレット及び散策マップは、英語、韓国語、中国語 (繁体字、簡体字)、タイ語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ヘブライ語の 11 言語
- ・DVD は、4 言語 (英語、韓国語、中国語 (繁体字、簡体字)) としたものと、フランス語、台湾用を作成

## ○おもてなし国際化促進事業

- ・外国人観光客を受け入れるため自社パンフレット、看板等の多言語化に対し行政が補助

## ○消費税免税制度の活用促進

- ・市内事業者を対象とした消費税免税制度に関する研修会等を開催
- ・免税カウンターの設置：(一社) 飛驒・高山観光コンベンション協会において平成 29(2017)年 10 月 7 日から「手続委託型輸物品販賣場 (免税カウンター)」を設置。取扱い営業を開始

## ○無料公衆無線 LAN の整備

- ・「インターネット接続環境」の提供と「観光・緊急情報等」の発信

## ○通訳ガイドの育成・確保

- ・ボランティア通訳による市民と外国人観光客の交流促進、観光案内のための研修会を実施
- ・中心市街地特例通訳案内士の養成講座を実施

## ○観光ホームページの多言語化 (スマホ対応)

- ・英語、中国語 (繁体字、簡体字)、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の 11 言語
- ・英語による Facebook 及び中国語による微博 (Weibo) 等での情報発信

## ○手ぶら観光サービス窓口の設置

- ・訪日外国人旅行者等の旅行の利便性を確保するために「佐川急便 (株)」と契約し、(一社) 飛驒・高山観光コンベンション協会が運営する「中橋観光案内所」内に窓口を設置。平成 30(2018)年 4 月 2 日から運用。

### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	アンケート調査を行政（高山市）が実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	行政（高山市）が宿泊施設からデータを提供してもらっている
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を行政（高山市）が実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を行政（高山市）が実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google Analytics 等を活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を行政（高山市）が実施。

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

高山市では人口減少が進んでおり、高山市の基幹産業である観光産業においても、就労者の確保や高齢化等による承継問題などがある中、観光地域づくり法人（DMO）として、雇用の創出や担い手不測の解消のために、新たな観光資源の掘り起こしや魅力の創出、ホスピタリティの醸成など、持続可能な観光地づくりを官民一体となり目指している。

### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <b>○自地域で積極的に活用できる強みは何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本文化を感じられる町並みや景観</li> <li>・豊かな自然環境や農山村景観</li> <li>・四季がはっきりしている</li> <li>・宿泊施設が多い</li> <li>・近隣観光地のハブとなる立地とアクセス</li> <li>・官民一体となった観光客誘致活動</li> <li>・欧米豪の訪問割合が全国と比較すると高い</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <b>○自地域で改善を必要とする弱みは何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・支所地域の観光資源</li> <li>・二次交通の不足</li> <li>・若年層の来訪者が少ない</li> <li>・冬期間の観光客が少ない</li> <li>・長期滞在が少ない</li> <li>・一人当たりの観光消費額が全国平均と比較すると少ない</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <b>○自地域にとって追い風となる要素は何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北陸新幹線の開業及び延伸（関西圏周遊）</li> <li>・東海北陸自動車道路の四車線化</li> <li>・中部縦貫自動車道の整備</li> <li>・国立公園満喫プロジェクト及びこれに準じた国立公園での取組み推進（中部山岳国立公園活性化への取組み（環境省・岐阜県））</li> <li>・ミシュラングリーンガイドジャポンへの3つ星での掲載</li> <li>・「高山祭の屋台行事」のユネスコ無形文化遺産登録</li> <li>・体験を目的とした旅行ニーズの高まり</li> <li>・コロナ収束による国内外の旅行ニーズ加速</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <b>○自地域にとって逆風となる要素は何か？</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本社会の少子化に伴う観光客数の減少と労働力不足</li> <li>・近隣観光地における宿泊施設の充実</li> <li>・観光地間の競争</li> <li>・自然災害（台風、豪雨、地震、火山噴火等）</li> <li>・人類を脅かす感染症</li> <li>・戦争や地域紛争</li> </ul>

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

### (3) ターゲット

○第1ターゲット層  
 長期滞在が期待できる欧米豪の観光客

○選定の理由

高山市を訪れる欧米豪からの観光客は2019（R1）年の時点で約215千人、全体の約35%となっている。滞在日数は平均2.2日で他国・地域と差がない状況であるが、観光庁の訪日外国人の消費動向報告書によると、観光レジャー目的で訪れた欧米豪の日本での平均泊数は10日以上と他国・地域より長い傾向にある。このことから、広域周遊観光のハブ化（拠点）を目指す高山市としては、今以上の長期滞在が可能と考えられる欧米豪の観光客をターゲットに設定している。また、具体的な数字はな

いが、市内の東山寺院群や城山公園など、日本人観光客を含め訪れる人が少ない地域でも、欧米豪と思われる観光客をよく見かけることから、観光客の分散化も期待できる。

○取組方針

- ・満足度調査の充実などにより来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強かに訴求するコンテンツの磨き上げや開発を行う。
- ・長期滞在を促す観光施設や宿泊施設の改修を行う。
- ・金沢市や白川郷、松本市などの県境を越えた周辺観光地と連携し、魅力ある観光エリア・周遊ルートを形成する。

○第2ターゲット層

中部、関東、関西圏に在住の中高年層（40代以上の夫婦、家族連れ）

○選定の理由

高山市へ令和4年の観光客数について、方面別では中部圏（53%）、関東圏（20%）、関西圏（17%）となり3地域で全体の約90%を占めている。年齢別では40代（17%）、50代（27%）、60代（26%）、70代以上（15%）となり中高年層が全体の約84%を占めている。旅行同伴者別では家族が70%となっている。このことから、安定した観光客数を維持するために高山市への来訪が多い客層である、中部、関東、関西圏に在住の中高年層（40代以上）の夫婦、家族連れをターゲットに設定している。

○取組方針

- ・満足度調査の充実などにより来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強かに訴求するコンテンツの磨き上げや開発を行う。
- ・長期滞在を促す観光施設や宿泊施設の改修を行う。

○第3ターゲット層

中部、関東、関西圏に在住の若年層（教育旅行生含）

○選定の理由

高山市へ令和4年の観光客数について、年齢別では30代以下（16%）、40・50代（43%）、60代以上（41%）と若年層の割合が少ない。幅広い層の来訪を実現するために、高山市に来訪する可能性が高い近隣地域である中京・関東・関西圏の若年層をターゲットに設定している。また、教育旅行で訪れた訪問先の思い出は生涯心に残り、将来的に来訪のきっかけになると考えるため、教育旅行誘致にも力を入れる。

○取組方針

- ・満足度調査の充実などにより来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強かに訴求するコンテンツの磨き上げや開発を行う。
- ・地域資源を活かした体験コンテンツの造成支援と販売促進、オンラインクーポンの発行を行う。
- ・教育旅行に来た学生や生徒に対し市内登録店舗で利用できるクーポンを配布する。また、総客した旅行代理店に対し助成する。

○第4ターゲット層

MICEの主催団体等（コンベンション誘致）

○選定の理由

高山市で開催された会議・学会・スポーツ大会等のコンベンション参加者は令和元年度まで年間5万人以上あったが、コロナの影響で令和4年度は3.8万人に減少している。観光を目的としないコンベンションや大学等のゼミ合宿であっても、食事や空き時間等に高山市の歴史や文化等の魅力に触れる機会があり、それが観光客として再訪するきっかけになると考えるため、コンベンション参加者数をコ

<p>ロナ禍前の水準に戻すべくMICEの主催団体等をターゲットに設定し、コンベンションの誘致を図る。</p>
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>満足度調査の充実などにより来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツの磨き上げや開発を行う。</li> <li>視察受入や施設使用料の減免、開催支援補助金などコンベンションの開催を支援する。</li> </ul>

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。</p> <p>日本の中心である飛騨高山だからできる“観光ハブ”の確立 「近隣地域の旅行においても、経由地・観光拠点として滞在される高山」</p>
②コンセプトの考え方	<p>※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。</p> <p>※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。</p> <p>近隣に乗鞍・上高地、北陸・金沢、永平寺、白山・白川郷、妻籠・馬籠といった有名観光地が多いことに加え、ホテル・旅館・民宿・ゲストハウス・ユースホステル・キャンプ場といった多種多様な宿泊形態や、飛騨牛や山菜、川魚などの山の幸、意外と近い富山湾の新鮮魚介類、7つの酒蔵自慢の日本酒等様々な食の提供が可能という高山市の利点を活かし、高山市内を滞在拠点（ハブ）として、長期にわたって周辺観光をしてもらい、観光客の滞在時間延伸を図る。</p> <p>また、「飛騨高山」というブランドを確立し、他地域との差別化を図り、多くの観光客により多くの消費がなされことで経済的に観光産業をはじめとした地域産業の活性化を図る。</p>

#### 5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>※戦略の共有方法について記入すること 当協会の理事会、総会、イベント実行委員会、広報誌や他組織の総会や会議等で共有している。</p> <p>地域の観光関連団体の責任者が理事となっている当協会の理事会を年3回程度開催。全協会員を対象とした総会を年1回開催。また、適宜開催するイベント実行委員会においても情報交換を実施。</p> <p>年1回、活動の意義、内容、成果など取り組み状況を記載した事業報告書を作成し、総会の場で説明を行うとともに、全協会員及び関係者に配布。</p>

観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	来訪者の満足度を上げるため、市内観光関連事業者を対象としたおもてなしをテーマにした観光ゼミを開催。また、市内商工業団体が中心になって取り組む土産品振興推奨制度や行政が実施する「メイドバイ飛騨高山」認証制度への参画
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	高山駅前の飛騨高山観光案内所（カテゴリー2 指定）と当協会が運営する中橋観光案内所（カテゴリー2 指定）の機能強化（ワンストップ窓口等の整備）。 周辺の観光地（行政地域を超えた観光地等含む）も含めた官民一体となった効果的なプロモーションの実施。 市と当協会の観光 WEB サイトを統合し情報発信の一元化を実施。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### （1）必須 K P I

指標項目		2020 (R2) 年	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年
●旅行消費額 (百万円)	目標	90,000 (10,200)	50,000 (3,740)	56,600 (4,080)	101,000 (18,900)	123,000 (23,500)	147,000 (26,500)
	実績	46,577 (3,714)	40,058 (106)	86,666 (1,654)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,900 (300)	1,200 (110)	1,400 (120)	1,700 (450)	2,050 (550)	2,500 (610)
	実績	1,067 (108)	858 (3)	1,420 (40)			
●来訪者満足度 (%)	目標	98.00 (-)	98.00 (-)	98.00 (-)	98.50 (-)	98.60 (-)	98.70 (-)
	実績	97.92 (-)	98.15 (-)	99.63 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	70.00 (-)	70.00 (-)	70.00 (-)	76.00 (-)	78.00 (-)	80.00 (-)
	実績	72.79 (-)	78.87 (-)	73.94 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

## 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

### 【検討の経緯】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

行政主導であった観光協会の運営体制について、「民間でできることは民間で」という考えの中で昭和57年に法人化を図り、自主・自立の体制を整える中で、「飛騨高山」の観光産業の発展や飛騨高山ブランドの確立に貢献。

年間のイベント実施、観光客の入込数の数値目標等を行政側と一体（官民一体）となって構築し、来訪者へのアンケート調査を継続的に実施しながら「飛騨高山観光」の強み、弱さを分析しつつ、現在の飛騨高山における観光産業発展（経済活動指標）のひとつとしての原動力（牽引数値）となっている。このアンケート調査項目等を充足しつつ現在のサンプル項目としている。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●旅行消費額

旅行消費額は「消費単価」とその他目標にある「観光客数」を乗じたもので、「消費単価」は2022（R4）年の実績28,083円の5%増である29,500円を2025（R7）年の目標に設定、「観光客数」はコロナ禍前のピーク値であった2019（R1）年の4,733千人を回復すべく、2025（R7）年の目標は2019年を上回る5,000千人に設定している。

#### ●延べ宿泊者数

高山市街地では2018年頃からホテルの建設ラッシュがはじまり、コロナ禍中にも6棟、今後も大型ホテルの建設が複数予定されており、2025年（R7）には現在の約3,500室から約1,000室増加し、約4,500室になる見込みである。それも考慮し、2025（R7）年の目標値は、コロナ禍前のピーク値であった2019（R1）年の2,272千人を10%上回る2,500千人に設定している。

#### ●来訪者満足度

「来訪者満足度」は、観光客からのアンケート調査（サンプル項目：再来訪の意向）により数値を算出している。2022（R4）年は99.63%と過去最高の数値で飛び抜けていることから、2013（H25）年～2022（R4）年の10年間の平均98.497%を基準とし、2023（R5）年の目標値はほぼ平均値の98.5%に設定した。実績水準が高く今後大幅な伸びは難しいと考えられることから、以降は0.1%増を目標とした。外国人観光客については現在測定していないため、今後測定するよう進める。

#### ●リピーター率

「リピーター率」は、観光客からのアンケート調査（サンプル項目：来訪回数）により数値を算出している。2013（H25）年～2022（R4）年の10年間の平均が71.645%、2022（R4）年が73.94%であることから、2023（R5）年の目標値は2022（R4）年の2%増の76%とし、2025（R7）年には80%を目指す。外国人観光客については現在測定していないため、今後測定するよう進める。

## (2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年
●観光客数 (千人)	目標	3,800 (300)	2,350 (110)	2,900 (120)	3,550 (450)	4,250 (550)	5,000 (610)
	実績	2,301 (108)	1,948 (3)	3,086 (40)			
●ホームページ アクセス数(ペ ージビュー) (万ビュー)	目標	390 (100)	400 (110)	500 (110)	800 (31)	820 (46)	850 (69)
	実績	312 (29)	497 (36)	782 (21)			
●コンベンショ ン等開催件数 (件) ( )は国際会議	目標	50 (0)	50 (1)	50 (1)	60 (1)	80 (1)	100 (1)
	実績	11 (0)	17 (0)	37 (0)			
	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

## 指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

## 【検討の経緯】

長年の観光客に対するアンケート調査、各観光施設・旅館・ホテル・民宿からの宿泊者の報告、高速バス運行や東海北陸自動車道清見ゲート及び中部縦貫自動車道安房トンネルゲートでの車の出入り数等に基づき飛騨高山への観光客の総入込について調査分析し設定。全体の中心目標値になるため多方面からの要素をしっかりと取り入れながら分析。

なお、これらの目標数値は高山市のまちづくり指標の分野別「産業・労働」計画目標として高山市第8次総合計画（2015～2024）に反映されている。この目標数値設定については、市民、各種団体からなる高山市総合計画審議会の中で協議されて高山市全体の政策の柱となっている。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●観光客数

コロナ禍中は大きく落ち込んだ観光客数も、コロナに関する規制が緩和されたことにより、外国人を含む観光客の動きが活発になり回復傾向にある。抑圧されていた旅行欲の高まりを反映し、2025（R7）の目標値は、コロナ禍前のピーク値であった2019（R1）年の4,733千人を上回る5,000千人（6%増）に設定している。外国人についても2019（R1）年のピーク値である610千人を2025（R7）の目標値に設定している。

## ●ホームページアクセス数（ページビュー）

国内外への情報発信ツールとして、平成8年から多言語化に取り組み、日本語のほか11言語で、飛騨高山の魅力や四季を通じた見所など世界に発信している。

コロナの影響でページアクセス数は日本語版・外国語版ともに大幅に減少していたが、規制の緩和とともに旅行熱も高まり、2022（R4）年の日本語版は過去最高を記録した。また、日本語版ホームページは2021（R3）年にリニューアルし内容を刷新したこともプラスの要因になったと考える。



反面、外国語版は回復が遅れ過去最低の数値となっている。目標値は、日本語版は今以上の大きな伸びは難しいと判断し毎年1%増、回復が見込まれる外国語版については毎年50%増に設定している。

●コンベンション等開催件数

コンベンション（学会、会議等）や大学等のゼミ合宿の誘致（補助制度あり）を行うことにより、観光が目的でなく飛騨高山に訪れた方に魅力を知ってもらうことが可能で、幅広い世代に対しPRできることから、「飛騨高山」の観光を安定的に維持・発展できる要素として重要であると考え目標数値として設定している。

コロナ前のピークであった2019（R1）の99件を回復すべく、2025（R7）年の目標を100件と設定した。国際会議については大きな会場が無いことから複数の開催は難しいと考え、毎年1件を目標に設定している。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。  
※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

### （1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	92,594,403（円）	(1) 会費収入 16,990,000 円 (2) 事業収入 8,439,061 円 (3) 受託費収入 4,433,000 円 (4) 補助金等収入 42,316,159 円 (5) 負担金収入 19,847,224 円 (6) 寄附金収入 0 円 (7) 雑収入 568,959 円
2021（R3） 年度	64,744,818（円）	(1) 会費収入 8,527,500 円 (2) 事業収入 270,106 円 (3) 受託費収入 0 円 (4) 補助金等収入 11,944,000 円 (5) 負担金収入 43,501,599 円 (6) 寄附金収入 0 円 (7) 雑収入 501,613 円
2022（R4） 年度	79,412,956（円）	(1) 会費収入 8,537,500 円 (2) 事業収入 3,346,447 円 (3) 受託費収入 0 円 (4) 補助金等収入 12,634,000 円 (5) 負担金収入 54,638,062 円 (6) 寄附金収入 0 円 (7) 雑収入 256,947 円

2023 (R5) 年度	110,153,000	(1) 会費収入 11,963,000 円 (2) 事業収入 6,960,000 円 (3) 受託費収入 0 円 (4) 補助金等収入 16,515,000 円 (5) 負担金収入 69,643,600 円 (6) 寄附金収入 0 円 (7) 雑収入 201,000 円 (8) 繰越金 4,870,400 円
2024 (R6) 年度	109,500,000 (円)	(1) 会費収入 17,000,000 円 (2) 事業収入 7,000,000 円 (3) 受託費収入 0 円 (4) 補助金等収入 16,000,000 円 (5) 負担金収入 69,000,000 円 (6) 寄附金収入 0 円 (7) 雑収入 500,000 円
2025 (R7) 年度	109,500,000 (円)	(1) 会費収入 17,000,000 円 (2) 事業収入 7,000,000 円 (3) 受託費収入 0 円 (4) 補助金等収入 16,000,000 円 (5) 負担金収入 69,000,000 円 (6) 寄附金収入 0 円 (7) 雑収入 500,000 円

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	87,872,794 (円)	(1) 事業費 62,671,314 円 (誘致促進事業 2,858,327 円) (観光宣伝誘致事業 1,913,371 円) (イベント開催事業 47,467,998 円) (体験交流館受託事業 10,052,302 円) (観光意識普及向上事業 93,603 円) (観光資源保全開発整備事業 70,000 円) (調査研究費 0 円) (ツリストインフォメーション事業 215,713 円) (2) 管理費 24,587,800 円 (3) 投資活動費 613,680 円
2021 (R3) 年度	65,169,643 (円)	(1) 事業費 44,394,323 円 (誘致促進事業 2,337,320 円) (観光宣伝誘致事業 2,288,343 円) (イベント開催事業 2,263,439 円) (国縣市補助事業) 27,158,956 円) (体験交流館受託事業 10,002,244 円) (観光意識普及向上事業 120,461 円)

		(観光資源保全開発整備事業 70,000 円) (調査研究費 2,570 円) (ツーリストインフォメーション事業 150,990 円) (2) 管理費 20,332,777 円 (3) 投資活動費 442,543 円
2022 (R4) 年度	81,001,003 (円)	(1) 事業費 58,855,647 円 (誘致促進事業 3,116,649 円) (観光宣伝誘致事業 2,154,117 円) (イベント開催事業 4,949,504 円) (国県市補助事業) 47,694,462 円 (体験交流館受託事業 0 円) (観光意識普及向上事業 177,158 円) (観光資源保全開発整備事業 50,000 円) (調査研究費 3,230 円) (ツーリストインフォメーション事業 710,527 円) (2) 管理費 21,709,536 円 (3) 投資活動費 435,820 円
2023 (R5) 年度	110,153,000 (円)	(1) 事業費 83,938,000 円 (誘致促進事業 4,212,000 円) (観光宣伝誘致事業 2,750,000 円) (イベント開催事業 12,530,000 円) (国県市補助事業) 63,000,000 円 (観光意識普及向上事業 186,000 円) (観光資源保全開発整備事業 50,000 円) (調査研究費 10,000 円) (ツーリストインフォメーション事業 1,200,000 円) (2) 管理費 26,215,000 円
2024 (R6) 年度	109,500,000 (円)	(1) 事業費 82,500,000 円 (誘致促進事業 5,000,000 円) (観光宣伝誘致事業 3,000,000 円) (イベント開催事業 12,000,000 円) (国県市補助事業) 61,000,000 円 (観光意識普及向上事業 200,000 円) (観光資源保全開発整備事業 50,000 円) (調査研究費 50,000 円) (ツーリストインフォメーション事業 1,200,000 円) (2) 管理費 27,000,000 円
2025 (R7) 年度	109,500,000 (円)	(1) 事業費 82,500,000 円 (誘致促進事業 5,000,000 円) (観光宣伝誘致事業 3,000,000 円) (イベント開催事業 12,000,000 円) (国県市補助事業) 61,000,000 円 (観光意識普及向上事業 200,000 円) (観光資源保全開発整備事業 50,000 円) (調査研究費 50,000 円) (ツーリストインフォメーション事業 1,200,000 円) (2) 管理費 27,000,000 円

### (3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

※区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

現状の収入源は、会員の会費収入と行政からの観光事業・コンベンション事業補助金、民間企業からの寄附、他の協議会の事務受託収入、事業受託収入などとなっている。高山市からの補助金は、入湯税が財源となっており、今後もこのような運営資金を確保できる見込みである。

なお、今後も会員の拡大に努めるとともに、事務受託や着地型旅行商品の取扱いなど収益事業収入の確保と、その体制づくりの検討を重ねている。

また、宿泊税については、高山市において導入に向けた検討が進められている。

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

(例) ○○都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における(広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO)として登録したいので△△法人とともに申請します。

高山市は、(一社)飛騨・高山観光コンベンション協会を高山市における「地域DMO」として登録したいので、(一社)飛騨・高山観光コンベンション協会とともに申請します。

## 9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO(県単位以外)や地域DMOと重複する場合の役割分担について(※重複しない場合は記載不要)

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った(行っている)か】

(例) エリアが重複する●●DMOとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	藤原 一也
担当部署名（役職）	地域連携課長
郵便番号	506-0011
所在地	岐阜県高山市本町1丁目2番地
電話番号（直通）	0577-36-1011
FAX番号	0577-36-0091
E-mail	k.fujiwara@hidanet.ne.jp

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	岐阜県高山市
担当者氏名	田中 一樹
担当部署名（役職）	高山市役所 飛騨高山プロモーション戦略部 観光課 誘客戦略係 係長
郵便番号	506-8555
所在地	岐阜県高山市花岡町2丁目18番地
電話番号（直通）	0577-35-3145
FAX番号	0577-35-3167
E-mail	ka.tanaka@city.takayama.lg.jp

都道府県・市町村名	岐阜県高山市
担当者氏名	葛井 孝弘
担当部署名（役職）	高山市役所 飛騨高山プロモーション戦略部 観光課 海外戦略係 係長
郵便番号	506-8555
所在地	岐阜県高山市花岡町2丁目18番地
電話番号（直通）	0577-35-3346
FAX番号	0577-35-3167
E-mail	t.kuzui@city.takayama.lg.jp

記入日：令和5年7月25日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

岐阜県高山市

【設立時期】平成29年11月28日

【設立経緯】③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】堀 泰則

【マーケティング責任者(CMO)】駒屋 義明

【財務責任者(CFO)】高原 透

【職員数】6人(常勤5人(正職員4人・出向等1人)、非常勤1人)

【主な収入】

会費収入:8,537千円、事業収入:3,346千円、補助金:12,634千円、負担金収入:54,638千円、雑収入:257千円(R4年度決算)

【総支出】

事業費:58,856千円、管理費:21,710千円、投資活動費436千円(R4年度決算)

【連携する主な事業者】

高山商工会議所、飛騨高山旅館ホテル協同組合、奥飛騨温泉郷観光協会ほか支所地域観光協会、交通事業者、各観光関連事業者ほか

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	90,000 (10,200)	50,000 (3,740)	56,600 (4,080)	101,000 (18,900)	123,000 (23,500)	147,000 (26,500)
	実績	46,577 (3,714)	40,058 (106)	86,666 (1,654)	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,900 (300)	1,200 (110)	1,400 (120)	1,700 (450)	2,050 (550)	2,500 (610)
	実績	1,067 (108)	858 (3)	1,420 (40)	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	98.00 (-)	98.00 (-)	98.00 (-)	98.50 (-)	98.60 (-)	98.70 (-)
	実績	97.92 (-)	98.15 (-)	99.63 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	70.00 (-)	70.00 (-)	70.00 (-)	76.00 (-)	78.00 (-)	80.00 (-)
	実績	72.79 (-)	78.87 (-)	73.94 (-)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ・欧米豪を中心とした富裕層
- ・中部、関東、関西圏に在住の中高年層
- ・中部、関東、関西圏に在住の若年層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

・来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツの磨き上げや開発を行う。

【観光地域づくりのコンセプト】

近隣地域の旅行においても、経由地・観光拠点として滞在される高山

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・E-Bikelによるサイクルツーリズム…支所地域へ誘客
- ・下町エリアのコンテンツ造成…風鈴まつり開催による誘客

【受入環境整備】

- ・飛騨高山未来びと人材育成事業…高山市の将来を担う人材育成
- ・魅力ある観光地づくり調査事業…旅行動向やニーズ調査を実施

【情報発信・プロモーション】

- ・HPの一元化とSNSを利用した情報発信の強化

【その他】

- ・教育旅行クーポン事業…生徒等に商品券を配布し教育旅行を誘致
- ・体験プログラム利用促進事業…体験メニューの増進促進と誘客

