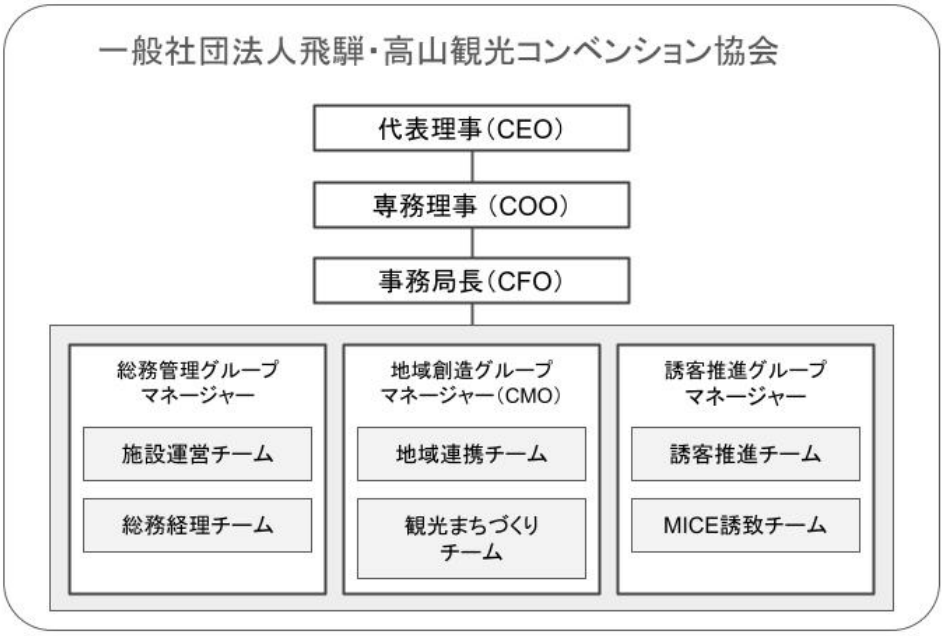
観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ
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	11 人【常勤 9 人（正職員 6 人・出向 3 人）、非常勤 1 人、パート 1 人】 

様式１

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	※ＣＥＯ （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（CEO）。各種団体や会議体の長を務めるなど地域の舵取り役として活躍し、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
業務執行責任者（ＣＯＯ：チーフ・オペレーティング・オフィサー）	（氏名） 山腰和重「専従」 （出身組織名） 飛騨信用組合	（一社）飛騨・高山観光コンベンション協会専務理事。信用組合時代には「さるぼぼコイン」を着想したデジタル地域通貨の先駆者で、観光地域マーケティングについて高い知見と能力を持ち、効果的な事業を推進する。
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） 森　由貴「専従」 （出身組織名） 高山市役所	（一社）飛騨・高山観光コンベンション協会__地域創造グループマネージャー。高山市役所時代にJNTO（パリ・バンコク）へ派遣され、外国人観光客誘致に長く携わっており、誘客のノウハウおよび派遣先を含めた海外における観光マーケティングについて深い知見を持っている。
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） 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。元高山市役所職員で様々な行政事務に携わった経験を活かし、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。
誘客推進グループ事業責任者	（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__誘客推進グループマネージャー。元高山市役所職員で観光関連事業に長く携わった経験を活かし、効率的かつ効果的な事業を推進する。
総務管理グループ 総務・施設運営チーム 経理責任者	（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__総務管理グループ総務・施設運営チームのチーフとして、会費や商品販売、温泉供給など適切な経理管理を行う。
地域創造グループ 観光まちづくりチーム 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。

様式１

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	【岐阜県高山市】 〇飛騨高山プロモーション戦略部 ・観光課：国内外の誘客対策、マーケティング、統計等 ・ブランド戦略課：飛騨高山ブランドの確立、向上等 〇商工労働部 ・商工振興課：伝統工芸の継承、物産の販路拡大等 ・雇用・産業創出課：企業誘致、起業創業、商店街の活性化、雇用等 〇市長公室 ・高山市東京事務所：首都圏での情報収集、発信等 〇総合政策部 ・総合政策課：SDGs、大学連携、統計調査等 ・地域政策課：支所地域の振興、地域おこし協力隊等 〇総務部 ・行政経営課：DX 推進、データの利活用等 〇森林・環境政策部 ・環境政策課：自然環境、再生可能エネルギー、地球温暖化対策等 〇建設部 ・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 〇都市政策部 ・都市計画課：景観まちづくり、公共交通等 〇高山市教育委員会 ・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 【その他、地方公共団体】 岐阜県、下呂市、飛騨市、白川村の関連部署
連携する事業者名及び役割	【行政・民間で作る協議会】 〇飛騨高山観光客誘致推進協議会（国内誘客） 〇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） 【行政・民間が出資、設立する会社】 〇株式会社まちづくり飛騨高山（中心市街地の活性化） 【民間業者、組合との連携】 〇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） 〇各種観光関連団体（飲食、料理、麺類、土産品、菓子、酒造等の組合） 【地域の観光協会等】 〇（一社）ふるさと体験飛騨高山(体験、グリーンツーリズム) 〇飛騨観光宣伝協議会（JR 東海が事務局：鉄道） 【伝統文化を守る団体】 〇高山祭協賛会（伝統行事「高山祭」の斎行等支援） 〇高山祭屋台保存会（国指定有形民俗文化財「高山祭屋台」の保存支援） 〇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） 【県域を越えた団体等】 〇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鰤にちなみ、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）

<table>
<tr><td></td><td>〇北陸・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 3 つ星で掲載された地域の行政、民間団体、観光協会等が連携した誘客推進）
〇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）

【民間事業者】
〇濃飛乗合自動車㈱（バス）、タクシー協会</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【該当する登録要件】①
当協会には、商工会議所、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等が理事になっている。また、市がオブザーバーとして参加する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。
更に、特定の課題に対しては、地域のステークホルダーを構成員とするプロジェクトチームを組成して合意形成を図っており、直近では「観光ビジョンを実現するための新たな財源を検討するプロジェクトチーム」を組成して、観光ビジョンの策定に加え、宿泊税の早期導入にかかる要望書を提言した。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>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実施してきた。
令和 4 年度に当該事業は終了したが、令和 6 年度からは、観光事業者や市民等を対象にした観光セミナーや勉強会等を実施しており、地域住民の観光地域づくりに関する意識向上に努めている。

また、市民の声を拾っていく活動にも注力をしている。
令和 5(2023)年 11 月に行った市民向け WEB アンケート（回答数：743 件）では、多くの市民が「観光は市の経済やまちの活性化につながっていると思っている」と答えた一方で、混雑やマナー違反に対する懸念があることが明らかとなった。
それに対して当協会では市と連携し、観光集中エリアへのバスの乗入れ規制や「with Respect」というマナー啓発の指針を立て、看板等を設置し、市民と観光客との共存を目的とした取り組みを始めている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>●飛騨高山きものさんぽ事業[H29～]
春と秋、割安料金で着物体験が楽しめるイベント
●飛騨高山陣屋前夜市事業[H29～]
夏の夜、ステージショーや露店を楽しむイベント
●飛騨高山雛まつり・端午の節句事業[H29～]
観光施設や宿泊施設等に雛人形や五月人形を展示し周遊を促すイベント
●メディア事業[H29～]
TV（国内外）、ラジオでの情報発信
●WEB 事業[H29～]
WEB サイトやアプリを活用した情報発信
●デジタルサイネージビジョン広告事業[H29～]</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

		東京や大阪等、大都市圏の大型サイネージを活用した広告 ●新聞・雑誌等広告宣伝事業[H29～] 新聞や旅行雑誌(国内外)への広告掲載 ●出向宣伝事業[H29～] 都市圏や海外開催の観光展等での誘客宣伝 ●観光情報公式サイト情報発信事業[H29～] 特集記事などコンテンツの増設と、SNS と連携した発信 ●スマホでお得旅キャンペーン事業[R2] 宿泊予約者を対象に電子地域通貨をプレゼント ●教育旅行クーポン事業[R2～] 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 ●日本遺産「飛騨匠の技・こころ」訴求力の高いオリジナル冊子制作事業（文化庁日本遺産魅力増進事業）[R6] オリジナル冊子で NFT アートを用いた体験コンテンツ等の旅マエ情報を発信することで、人気観光地から離れた構成文化財の認知度及び観光客の来訪意欲の向上を図った。
	受入環境の整備	●ツーリストインフォメーションセンター開設[H29～] 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 ●飛騨高山観光大学・観光ゼミ事業[R3] 観光関係者や市民に対し観光を学ぶ機会を提供 ●飛騨高山まちの体験交流館企画運営業務[R1～3] 「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 ●飛騨高山未びと人材育成事業[R3・4] 高山市の観光を牽引する人材を育成 ●体験プログラム利用促進事業[R3～] 市内事業者による体験メニュー造成促進と観光客誘致 ●魅力ある観光地づくり調査事業[R4・5] 旅行動向やニーズを調査 ●地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値事業観光再始動事業（観光庁補助事業）[R5・6] 宿泊施設において、高山らしい「和」を感じるゆとりある空間への改修や外観改修等を行い、長期滞在を促す。 ●インバウンドの回復や観光産業を取り巻く状況を踏まえた持続可能な観光地経営の指標等検討事業（観光庁モデル事業）[R5] 市民、観光関連事業者・従事者の意向や状況を把握し、持続可能な観光地づくりのための指標や目標を検討・設定することを目指した ●訪日外国人旅行者等の受入に係る市内飲食店の現状調査及び実証事業（観光庁モデル事業）[R6] 飲食店の状況、インバウンド旅行者を含む旅行者受入に係る課題の取得・分析、Google ビジネスプロフィールを用いた周知の実施と効果検証を行った ●観光地域づくり法人体制強化事業（観光庁補助事業）[R5・6]

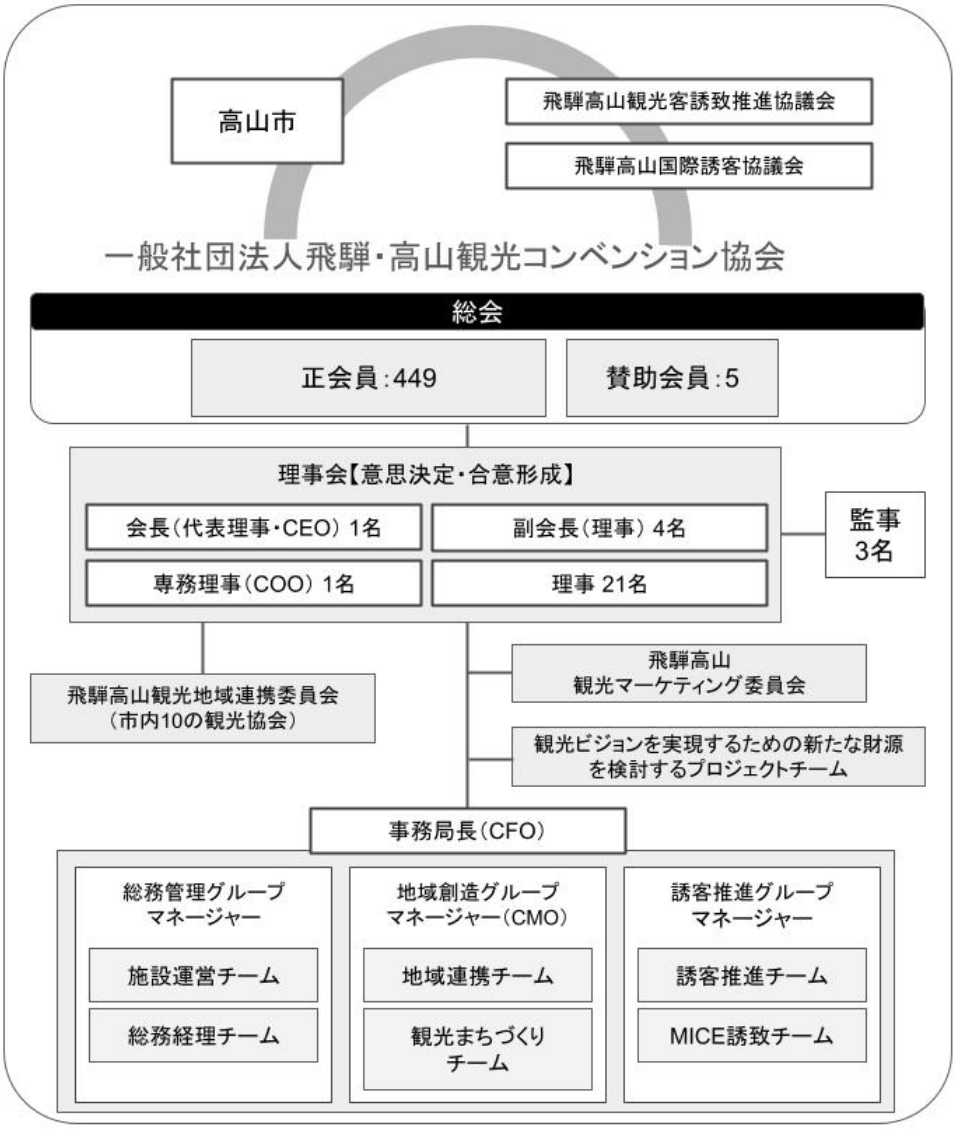
		先進地 DMO や京大オリジナル株式会社が主催する研修会に職員が参加し、先進地の優良事例や持続可能な地域づくりの基礎を学んだ。 ●観光客の本音から学ぶ販売力向上セミナー[R6] 物販事業者が対象のセミナー。当地を代表する「飛騨高山の朝市」などを題材に、インバウンドツーリストを含む観光客の本音を学ぶ機会となった。 ●グリーン・デスティネーションズ表彰（アワード）受賞事業（岐阜県「清流の国ぎふ」観光振興事業）[R6] シルバーアワードを受賞。高山市の持続可能な観光地域づくりの現状を把握することができた。
	観光資源の磨き上げ	●飛騨高山酒蔵のん兵衛まつり事業[R1～] 市街地に点在する 6 つの酒蔵を巡り地酒の試飲を楽しむイベント。飛騨高山の地酒ファンの獲得を図った。 ●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・5] 桜山八幡宮に約 2,000 個の風鈴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、観光客の少ない下町エリアへの周遊を促進した。 ●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～] e-Bike を活用したサイクリングコースの開発とツアーを造成し、郊外地域の魅力発信と誘客を図った。 ●国重要文化財を有する「飛騨の里」貸切による特別な体験イベント開催及び「もうひとつの飛騨高山」高付加価値コンテンツ開発・実証事業（観光庁補助事業）[R5] インバウンドを対象とした特別な体験イベントと周遊コンテンツを開発し、富裕層の獲得を目指した。 ●桜山八幡宮神事体験プレミアムディナーと、飛騨高山のはじまりを訪ねる町なかウォークコンテンツ開発事業（観光庁地域観光新発見事業）[R6] 夜のコンテンツ開発を目的とし、ストーリーを重視したプレミアムディナーで高付加価値化を図ったツアーを造成した。

【定量的な評価】

令和 6 年(2024)年の観光客数は 4,422 千人となり、前年比 8.6%の増加、ピークであったコロナ禍前の令和元年(2019)年の 4,733 千人と比べると 93.4%まで戻ってきている。外国人宿泊者数は大きく伸びており、前年比 70.1%増加、ピークであった令和元(2019)年からも 25.7%増加と過去最高の 769 千人を記録した。欧米豪や台湾などを中心に、中国本土も大きく回復、そして新たに韓国やインドなどの国からの来客も増加しており、多様な国からの入り込みを実現したことが“シーズニング要素の平準化”に寄与している。

また、直近令和 6(2025)年 1 月の観光庁宿泊統計調査によると、外国人宿泊者数割合は 64%と全国の地方都市では突出しており、国が推し進めるインバウンドの地方誘客方針を体現している。

様式１

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）飛騨・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。 また、支所地域に 9 つある観光協会が当協会の会員となって「観光地域連携委員会」を組成しており、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】** 

様式１

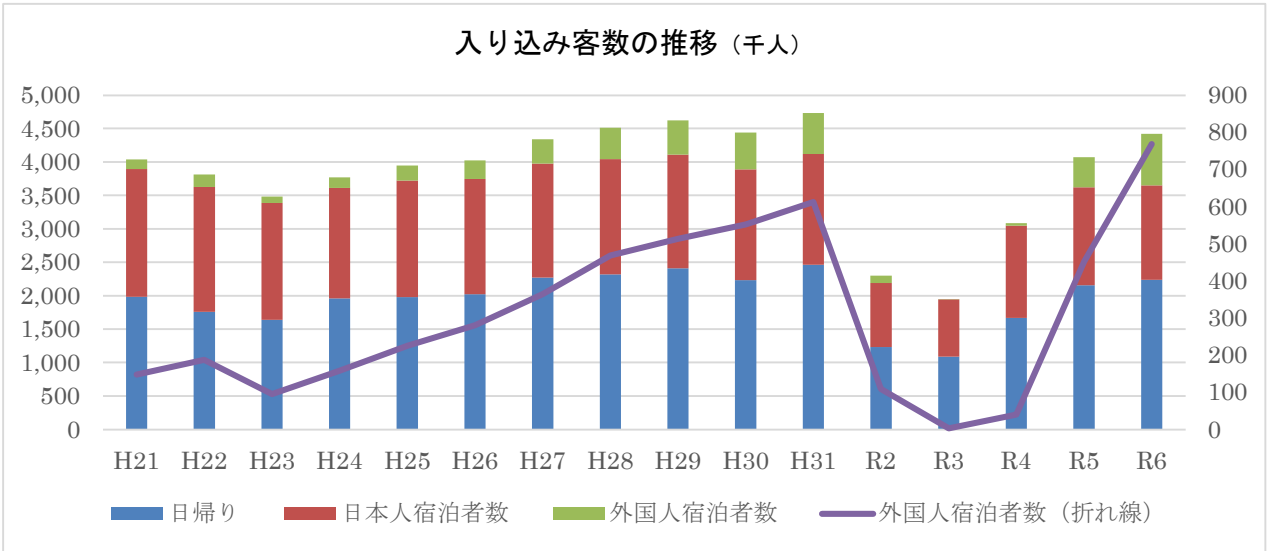
２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

日本一広い市である高山市は、北アルプスに代表される雄大な自然に囲まれ、江戸時代の面影を残す古い町並や、ユネスコ無形文化遺産に登録された高山祭の屋台行事など歴史と伝統文化が息づいているほか、温泉や滝、桜など全域に観光資源が点在しており、市域を一体的に取り組むことで効果的かつ効率的に観光地域づくりを推進できることから、基礎自治体である高山市を一体とした区域設定が適切。広い区域の中で効率的に DMO として運営していくために、各支所地域の観光協会が参画した「飛騨高山観光地域連携委員会」を発足。定期的な情報交換を行い、連携体制を整えている。

【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)年は半分以下に落ち込んだ。規制緩和となった令和 5(2023)年は 4,072 千人となり、ピークとなった令和元(2019)年の 86%まで回復。そして、令和 6(2024)年の観光客数は 4,422 千人となり、前年比 8.6%の増加、令和元(2019)年の 4,733 千人と比べると 93.4%まで戻ってきている。

＜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。しかしながら、コロナの水際措置撤廃以降のインバウンドの増加は著しく、令和 5(2023)年は約 453 千人、そして令和 6(2024)年は前年比 70.1%増加、令和元(2019)年からも 25.7%増加と過去最高の約 769 千人を記録した。

令和 6(2024)年の内訳としては、アジアが 44.0%（台湾が最多）と最も割合が高く、次いで欧州 23.5%、北米 7.5%、オセアニア 4.9%と、日本全体の割合と比べると欧州を中心としたアジア・北米以外の国からの来客比率が大幅に高い傾向がある。

＜旅行（観光）消費額＞
令和元(2019)年まで、高山市全体の旅行消費額は年間で約 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、コロナの水際措置撤廃以降は観光客数もおおむね回復し、物価高騰の影響もあり、令和 5(2023)年の旅行消費額は約 1,042 億円と過去最高を記録。さらに、令和 6(2024)年はそれを上回る約 1,193 億円となった。

【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（国指定重要文化財）、東山寺院群、高山城跡、松倉城跡、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（国指定史跡）、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、我楽多市（骨董市）、酒蔵のん兵衛まつり、飛騨高山きのもさんぽ、飛騨高山陣屋前夜市、飛騨の味まつり、絵馬市、二十四日市、飛騨生きびな祭、ひまわり園、氷点下の森ライトアップ、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、ゴルフ場、登山、サイクリング

＜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（ホウレンソウ・トマト）、山菜、川魚、駄菓子、米、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】

	令和 7(2025)年 1 月 1 日現在							
	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	235	18,912	82	10,682	100	5,919	53	2,311
簡易宿所	222	2,418	193	1,879	5	127	24	412
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
ユースホステル	1	60	1	60	0	0	0	0
民宿	36	－	30	－	0	－	6	－
合計	439	21,931	307	13,080	106	6,094	85	2,757

【利便性：区域までの交通、域内交通】

＜関東から＞

交通手段	ルート	所要時間（約）
鉄　道	東京＝(東海道新幹線)＝名古屋＝(高山本線)＝高山	4 時間 05 分
	東京＝(北陸新幹線)＝富山＝(高山本線)＝高山	3 時間 38 分
バ　ス	バスタ新宿＝(中央道・長野道・R158)＝平湯温泉＝(R158)＝高山	5 時間 45 分
自動車	調布＝(中央道・長野道)＝松本＝(R158)＝平湯温泉＝高山	4 時間 20 分

＜関西から＞

交通手段	ルート	所要時間（約）
鉄　道	新大阪＝(東海道新幹線)＝名古屋＝(高山本線)＝高山 大阪＝(東海道線・高山本線)＝高山《高山直通の特急ひだ》	3 時間 10 分 4 時間 15 分
バ　ス	大阪なんば／大阪駅前＝京都駅＝(名神・東海北陸道・中部縦貫道)＝高山	5 時間 40 分
自動車	豊中＝(名神・東海北陸道・中部縦貫道) ＝高山	4 時間

＜名古屋から＞

交通手段	ルート	所要時間（約）
鉄　道	名古屋＝(東海道線・高山本線)＝高山	2 時間 20 分
バ　ス	名鉄バスセンター＝(東海北陸道・中部縦貫道)＝高山	2 時間 45 分
自動車	一宮 IC＝(名神・東海北陸道・中部縦貫道)＝高山	2 時間 05 分

＜北陸から＞

交通手段	ルート	所要時間（約）
鉄　道	富山＝(高山本線)＝高山	1 時間 30 分
バ　ス	金沢駅＝(北陸道・東海北陸道)＝白川郷＝(東海北陸道・中部縦貫道)＝高山 富山駅＝(北陸道・東海北陸道)＝白川郷＝(東海北陸道・中部縦貫道)＝高山 高岡駅＝(北陸道・東海北陸道)＝白川郷＝(東海北陸道・中部縦貫道)＝高山	2 時間 15 分 2 時間 25 分 2 時間 40 分
自動車	金沢：金沢東 IC＝(北陸道・東海北陸道・中部縦貫道)＝高山 富山：富山市街＝(国道 41 号線等)＝高山	1 時間 29 分 1 時間 50 分

＜地域内交通＞

○ 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またはタクシー
　• 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（飛騨の里・飛騨センター周遊バス）／匠バス（各駐車場から）
　• タクシー（車いすで利用できる福祉タクシー有）
○ 奥飛騨温泉郷には路線バスまたはタクシー
　• 路線バス：高山駅前濃飛バスセンター＝(1 時間)＝平湯バスセンター＝(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またはレンタカー、自家用車を利用

上記の他、飛騨高山と馬籠・妻籠間の往復直通バスの新規開通や、新宿行きバスの東京駅までの延伸など交通アクセスの改善が進んでいる。

【外国人観光客への対応】

○ JNTO 認定外国人観光案内所の設置
　• JR 高山駅前の「飛騨高山観光案内所」が昭和 32(1957)年 11 月に「ｉ」案内所に指定。平成 24(2012)年 10 月に JNTO 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 に認定
　• 当 DMO が運営する「中橋観光案内所」が平成 26(2014)年 12 月 25 日にカテゴリー2 に認定

- 他、市内にカテゴリー1 案内所 2 件、パートナー2 件

○ 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 言語で作成
- DVD は、4 言語（英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字)）でまとめたものと、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
- 当 DMO が平成 29(2017)年 10 月 7 日から「手続委託型輸出物品販売場（免税カウンター)」を案内所に設置し、取扱い営業を開始

○ 無料公衆無線 LAN の整備
- 平成 26(2014)年市街地にて「飛騨高山無料 Wi-Fi」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、当 DMO が運営する「中橋観光案内所」内にて、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

〈マーケティング（対旅行者)〉

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
1 人あたりの旅行消費額	1 人あたりの単価を向上させ、地域外からの収入規模を拡大させていくため	域内での旅行消費額÷実来訪者数
コンベンション等の開催数	ニーズ等を把握し、MICE の取り組みに反映していくため	開催実績を集計

様式１

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、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。
このような背景を踏まえて、当 DMO は行政と連携して「飛騨高山観光ビジョン 2025～2029」を令和 6(2024)年 12 月に策定した。当ビジョンでは「こうありたい」と目指す地域の将来像を「圧倒的な自然環境のもとで、本物の文化・伝統が根付く市民の日常が将来にわたって持続可能な地域であり続けること」と定義。
当地のコアバリューを「市民の日常そのもの」と位置づけることで「住んでよし、訪れてよし」を市民と来訪者の両方が実感できる地域を目指しており、観光集中による市民のストレスにも配慮した観光地経営に向けて多様な施策に取り組んでいる。
特に入り込み客数の「量」を追うのではなく「質」を重視して旅行消費額を主要な数値目標とするとともに、来訪者満足度や当地に観光客が来訪してほしいと思う市民の割合等にも着目する。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **自地域で積極的に活用できる強みは何か？** 1. 市民の日常を体験価値に転換できる文化資産（町家、祭屋台、伝統工芸） 2. 世界水準の山岳リゾートへのハブ性（北アルプス・上高地・白川郷白山等） 3. 5,000 室規模の多様な宿泊キャパ（カジュアル～ラグジュアリー＋民泊） 4. インバウンド構成比で米欧豪が高い＝高単価マーケットとの親和性 5. 市×DMO×事業者のガバナンス強化中（マーケ委員会／2025 年 10 月の宿泊税導入） 6. グリーン・デスティネーションズアワードシルバー受賞による国際的信頼性	**弱み（Weaknesses）** **自地域で改善を必要とする弱みは何か？** 1. 労働供給制約とサービス品質維持の難しさ（宿泊・飲食人材不足）と夕食難民リスク 2. 二次交通・MaaS の脆弱さ（夜間／冬期の公共交通・オンデマンド不足） 3. 冬季・雨天時のコンテンツ希薄→繁閑差 1.5 倍は縮小したが単価が低い季節が残存 4. 平均旅行消費単価は依然全国平均にやや劣後（宿泊単価は上昇途上） 5. 若年層（Z 世代）への認知不足 6. 多言語医療・災害対応ガイドラインが未整備 7. 特定エリアへの過集中および支所地域の観光コンテンツ不足
外部環境	**機会（Opportunity）** **自地域にとって追い風となる要素は何か？** 1. 北陸新幹線敦賀延伸×中部縦貫道整備で周遊ハブ価値 UP 2. 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）） 3. 東海北陸自動車道路の四車線化	**脅威（Threat）** **自地域にとって逆風となる要素は何か？** 1. オーバーツーリズムによる市民ストレス増（交通渋滞・物価上昇） 2. 国内人口の長期減少と高齢化＝域内の労働力不足および内需の縮小 3. 周辺都市との競争激化（金沢・松本・富山が DX/高付加価値化を加速）

	4. 脱炭素先行地域選定＝ESG ツーリズムの追い風 5. 2025 大阪・関西万博インバウンド波及 6. 円安基調＋ビザ要件緩和国の拡大 7. 体験型 OTA・電子地域通貨の DX 市場拡大 8. ラグジュアリー & MICE 需要急伸（アジア富裕層、企業 Incentive） 9. ミシュラングリーンガイドジャポン３つ星での掲載 10. 「高山祭の屋台行事」のユネスコ無形文化遺産登録 11. 宿泊税導入	4. 気候変動による豪雨・雪不足・高山植物減少 5. 地政学リスク/円高転換/感染症再拡大–ハイリスク・ハイインバウンド依存の裏返し 6. 生成 AI・SNS 炎上など情報リスク（誤情報拡散・ブランド棄損）

※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

〇第１ターゲット層
長期滞在が期待できる欧米豪からの観光客

〇選定の理由
※４．戦略（１）・（２）の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。
高山市を訪れる欧米豪からの観光客は令和 6(2024)年で約 276 千人と全体の 35.9%を占めている。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、訪問スポットのデータを確認すると、市内の東山寺院群や城山公園など、日本人やアジア系観光客の訪れる人が少ない地域でも、欧米豪の観光客がよく訪問する傾向が見て取れることから、観光客の分散化も期待できる。

〇取組方針
- 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力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。
- ターゲットとする高付加価値層を、単に消費単価が大きいだけではなく当地の本物の文化や伝統をリスペクトすることで、市民のシビックプライドを刺激する旅行者と定義しており、高付加価値の体験プログラム等を開発して提供する。

〇第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）

〇選定の理由
令和 6(2024)年、高山市の日本人観光客数について、方面別では中部圏（40%）、関東圏（25%）、関西圏（20%）となり 3 地域で全体の約 85%を占めている。年齢別では 40 代（13%）、50 代（26%）、60 代（30%）、70 代以上（14%）となり中高年層が全体の約 83%を占めている。旅行同伴者別では家族が 68%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。

〇取組方針
- 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力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。

〇第３ターゲット層
中部、関東、関西圏に在住の若年層（教育旅行含）

〇選定の理由
高山市へ令和 6(2024)年の観光客数について、年齢 30 歳未満は全体の 10%以下しかなく若年層の割合が少ないことが分かる。若年層は将来の再訪が期待できるため、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、友達と楽しく過ごした時間として心に残り、将来的に来訪のきっかっけになると考えられるため、教育旅行誘致にも力を入れる。

〇取組方針
- 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力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、送客した旅行代理店に対し助成する。

〇第４ターゲット層
MICE の主催団体等（コンベンション誘致）

〇選定の理由
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(2019)年度まで年間 5 万人以上あり、令和 6(2024)年度は 4.6 万人まで回復してきた。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。

〇取組方針
- 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力に訴求するコンテンツの磨き上げや開発を行う。
- 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。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**自然・文化・環境が息づくサステナブル観光ハブ ― 飛騨高山** “自然・文化・環境”の３本柱を磨き上げ、ハブ化・滞在型・MICE・高付加価値インバウンドの４戦略で、旅する人と暮らす人がともに誇りを感じる滞在拠点を実現する。
②コンセプトの考え方	近隣に広がる世界水準の山岳リゾート（上高地・乗鞍）、歴史文化景観（白川郷・金沢・妻籠 馬籠）、北陸新幹線圏（富山 敦賀）を結ぶ「滞在拠点（観光ハブ）」として、飛騨高山が担う価値を再定義する。

	【①自然・文化・環境の３本柱を磨き上げる】 • 圧倒的な自然景観と四季のアクティビティ • 祭屋台・町家・匠の技に触れる生活文化体験 • グリーン・デスティネーションズ認証を核とした環境保全と脱炭素の先進事例 【②４つの戦略で滞在価値を最大化】 • ハブ化：北陸新幹線延伸・中部縦貫道整備を活かし、周辺観光地とのワンデイトリップを高速化 • 滞在型：5,000 室の多様な宿泊と体験型 OTA を連動させ、連泊や長期滞在を促進 • MICE：8,000 人規模の新施設と伝統文化を組み合わせた唯一無二のコンベンション体験を提供 • インバウンド高付加価値：本物志向の欧米豪や富裕層へ職人ツアー、里山ガストロノミー等を展開 【③市民とともに創る観光地経営】 • 宿泊税や電子地域通貨を活用し、市民生活の質向上（交通・環境・公共サービス）と経済波及を両立 • シビックプライドを高める共創ワークショップと観光教育で、“住んでよし、訪れてよし”を実現 上記のコンセプトを大事にして、“目的地”でもあり“周遊のハブ地”でもある観光地へと進化し、観光による価値の最大化と持続可能な地域づくりを同時に達成していく。

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
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。	※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、各委員会、広報誌や HP 他組織の総会や会議等
	• 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。 • 各委員会においても情報交換を実施。 • 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。また、ＨＰで公開。 • 主な取組みを紹介した広報誌を関係者に配布。また、ＨＰで公開。
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	【観光関連事業者向けセミナーの定期開催】 来訪者の満足度を上げることと地域側のこれからの観光地経営への参画・意識付けを目的として、市内観光関連事業者を対象としたセミナーを定期的に開催している。

【メイドバイ飛騨高山認証制度への参画】
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」認証制度へ参画。独自性と信頼性の高い地場産品を認証し、市の内外に積極的に PR していく。

【食のバリアフリー化】
飛騨高山フードバリアフリー協会の一員として、主に食料品に係る地場産品の国際的認証資格取得（ハラル認証、コーシャ認証等）や輸出支援、外国人旅行者の受入環境の充実を図ることで、民族、宗教、思想及び体質等に起因する食事制限に捉われず、飛騨高山地域の豊かな食文化を楽しめる機会の提供を推進している。

【地域と連携した夕食難民対策】
令和 6 年(2024)年 5 月の喫食率データから、1 日あたり 2,410 人分の夕食需要が発生すると想定されている。また、コロナ禍前よりトレンドとして、夕食需要を伴う宿泊が 67%→79%と拡大している。そのため、今後はピーク時には夕食難民が発生することが課題として挙げられる。
WEB 等での情報発信の他、例えば少し離れた飲食街エリアにおいて QR コード付き提灯を設置するなど、地域と連携した対策を順次進めている。
他にも、名古屋大学および飛騨高山高等学校と連携し、飲食店等の GBP（Google Business Profile）の活用をサポートし、各飲食店の情報発信力向上を目指すプロジェクトも実施している。

【バリアフリー観光の実証実験の実施】
当協会の 1 階にある中橋観光案内所に近距離歩行モビリティ「WHILL（ウィル)」を設置しレンタルする実証実験を実施中。もともと飛騨高山は歩いて巡れる街であるが、障害を抱えた方や足腰が弱い高齢者の方であっても変わりなく観光できることが目的である。この動きをきっかけに今後も様々な場面でもバリアフリー化を推進していく。
【旅行者へのマナー啓発活動】
高山市と連携し、観光客に対して住民生活や環境、伝統などを尊重して過ごしていただきたいとの想いから、観光客へのマナー啓発のキャッチフレーズを「with Respect」と設定して発信することで、地域への「敬意をもって」来訪者にお越しいただける環境を整備。

～with Respect～
“Care for Locals, Environment and Tradition「地元の人（の生活)、環境、伝統を大切に」
Walk Mindfully「周りに配慮して、譲り合って歩く」
Carry Your Trash「ごみを持ち帰ることでまちをきれいに保つ」
Stay Quiet「日が暮れたら近所のために静かに過ごす」”

具体的には、多くの観光客が立ち寄る古い町並や宮川朝市、国史跡「高山陣屋」にある公衆トイレなどを中心に回り、with Respect を示したチラシの配布とポスター掲示を行っている。

	今後は、市民生活と観光振興の調和を実現するために、「TAKAYAMA STYLE（仮称）」というコンセプトを打ち立て、「住んでよし・訪れてよし」を市民と来訪者の両方が実感できる地域目指す。 （※with Respect もその中の具体的な動きの１つとなる）
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）による連携した情報発信。 • 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。 • ターゲットを明確にした SNS による効果的なプロモーションの実施。 • 観光公式サイト「飛騨高山旅ガイド」内に 9 の支所地域各観光エリアの紹介ページを作成。トップページから各支所地域の情報が取れるように導線を設置。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（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ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	56,600	101,000	115,000	127,000	140,000	154,000
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	57,629	104,152	119,377			
		（－）	（－）	（－）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,400	1,700	2,050	2,500	2,600	2,700
		(120)	(450)	(610)	(750)	(780)	(810)
	実績	1,420	1,918	2,249			
		(40)	(453)	(770)			
●来訪者満足度（%）	目標	98.00	98.50	98.60	98.70	98.80	98.90
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	99.63	99.70	99.60			
		（－）	（－）	（－）			
●リピーター率（%）	目標	70.00	76.00	72.2	72.9	73.6	74.3
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（　）
	実績	73.94	70.51	72.97			
		（－）	（－）	（－）			

※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】
当協会と行政が一体（官民一体）となり、来訪者へのアンケート調査等を継続的に実施し、「飛騨高山観光」の強みや弱さを分析し、その結果をもとに数値目標等を設定している。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
旅行消費額はアンケートから導き出した「消費単価」と「観光客数」を乗じたもの。令和 6(2024)年は観光客数の増加に伴い目標値を超えた。目標値は令和 5(2023)年の目標値を基準に毎年 10%増に設定している。外国人観光客については令和 7(2025)年より実施予定。

●延べ宿泊者数
高山市街地では平成 30(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、令和 6(2024)年には約 4,500 室、令和 7(2025)年以降には約 5,000 室になる見込みである。それらを考慮し、令和 7(2025)年の目標値はコロナ禍前のピーク値であった令和元(2019)年の 2,272 千人を 10%上回る 2,500 千人に、令和 8(2025)年以降は毎年 5%増に設定している。また、外国人宿泊者数は全体の 30%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。令和 4(2022)年は 99.63%と過去最高の数値で飛び抜けていることから、平成 25(2013)年～令和 4(2022)年の 10 年間の平均 98.497%を基準とし、令和 5(2023)年の目標値はほぼ平均値の 98.5%に設定。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令和 7(2025)年より実施予定。

●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。令和 4(2022)年が 73.94%であることから、令和 5(2023)年の目標値を令和 4(2022)年の 2%増の 76%としていたが実績は 70.57%と減少した。このことから、過去 10 年間の平均 71.479%を基準に目標を 1%増に再設定した。外国人観光客については令和 7(2025)年より実施予定。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光客数（千人）	目標	2,900	3,550	4,250	5,000	5,250	5,500
		(120)	(450)	(550)	(850)	(900)	(935)
	実績	3,086	4,072	4,422			
		(40)	(453)	(769)			
●ホームページアクセス数（PV）（万ビュー）	目標	500	800	900	600	630	660
		(110)	(31)	(60)	(66)	(73)	(80)
	実績	782	828	573			
		(21)	(55)	(55)			
●コンベンション等開催件数（件）（）は国際会議	目標	40	50	55	60	66	73
		(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	実績	37	50	53			
		(0)	(1)	(2)			

※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取り入れながら分析。これらは飛騨高山観光ビジョンを実現していくにあたって基準となる指標である。

【設定にあたっての考え方】
●観光客数
観光客数は各施設への入場数やイベント入込数、通行量などから推計したもので、昭和 45(1970)年からのデータが観光統計に記録されており、観光地としての推移を知る上で貴重な資料となっているため指標に設定している。令和 3(2021)年に設定した 5 か年計画の最終年である令和 7(2025)の目標値は、コロナ禍前のピーク値であった令和元(2019)年の 4,733 千人を上回る 5,000 千人に、それ以降は 5%増に設定している。外国人については令和 6(2024)年の全体に占める割合である 17%を基準に算出している。

●ホームページアクセス数
ホームページのアクセス数は、どれだけ当地に関心を持っているかを知る指標の 1 つである。近年、bot の対策なども行って分析している中で、アクセス数はあくまでも参考となる 1 つの指標で、ページへの滞在時間や SNS との連携等と組み合わせて分析していくべきことが分かってきた。令和 6(2024)年の実績は、新サイト構築のため技術的な見直しを行った影響でアクセス数が大幅に下がる結果となったため、それを基準に年 5%増で目標値を再設定した。

●コンベンション等開催件数
コンベンション（学会、会議等）を行うことにより、観光が目的でなく飛騨高山に来訪した方に魅力を知ってもらうことが可能で、幅広い世代、様々な分野の人に対し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指標として設定している。これまで学生のゼミ合宿を含んだ数値を計上していたが、今回の報告より純粋なコンベンションのみの数字としている。目標値は令和 5(2023)年より 10%増で設定している。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）	
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) 補助金等収入	60,328,462 円
		(4) 負担金収入	6,943,600 円
		(5) 雑収入	256,947 円
2023（Ｒ５）	97,165,941（円）	(1) 会費収入	11,896,500 円

様式１

年度		（2）事業収入	7,042,935 円
		（3）補助金等収入	71,191,847 円
		（4）負担金収入	6,643,600 円
		（5）雑収入	391,059 円
2024（Ｒ６） 年度	96,332,835（円）	（1）会費収入	14,290,000 円
		（2）事業収入	8,492,669 円
		（3）補助金等収入	64,943,787 円
		（4）負担金収入	8,368,600 円
		（5）雑収入	237,779 円
2025（Ｒ７） 年度	238,209,000（円）	（1）会費収入	14,400,000 円
		（2）事業収入	9,690,000 円
		（3）補助金等収入	209,471,000 円
		（4）負担金収入	3,849,000 円
		（5）雑収入	200,000 円
		（6）繰越金	599,000 円
2026（Ｒ８） 年度	238,209,000（円）	（1）会費収入	14,400,000 円
		（2）事業収入	9,690,000 円
		（3）補助金等収入	210,070,000 円
		（4）負担金収入	3,849,000 円
		（5）雑収入	200,000 円
2027（Ｒ９） 年度	238,209,000（円）	（1）会費収入	14,400,000 円
		（2）事業収入	9,690,000 円
		（3）補助金等収入	210,070,000 円
		（4）負担金収入	3,849,000 円
		（5）雑収入	200,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
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）
		（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	22,145,356 円
2023（Ｒ５） 年度	100,701,809（円）	（1）事業費	76,151,889 円
		（誘致促進事業	3,126,867 円）
		（観光宣伝誘致事業	2,486,008 円）
		（イベント開催事業	10,356,974 円）

様式１

		（国県市補助事業） 58,692,921 円） （観光意識普及向上事業 156,139 円） （観光資源保全開発整備事業 50,000 円） （ﾂｰﾘｽﾄｲﾝﾌｫﾒｰｼｮﾝ事業 1,282,980 円） (2) 管理費 24,549,920 円
2024（Ｒ６） 年度	96,771,957（円）	(1) 事業費 71,528,876 円 （誘致促進事業 2,884.020 円） （観光宣伝誘致事業 2,661.029 円） （イベント開催事業 11,220,462 円） （国県市補助事業） 53,530,562 円） （観光意識普及向上事業 190,214 円） （観光資源保全開発整備事業 50,000 円） （ﾂｰﾘｽﾄｲﾝﾌｫﾒｰｼｮﾝ事業 992,589 円） (2) 管理費 25,243,081 円
2025（Ｒ７） 年度	238,209,000（円）	(1) 誘客事業推進費 85,450,000 円 （プロモーション事業費 65,287,000 円） （コンベンション事業費 20,163,000 円） (2) 地域連携事業費 124,019,000 円 （地域連携事業費 100,000,000 円） （BigBridge 構想推進事業費 10,000,000 円） （マーケティング事業費 13,400,000 円） （ＤＭＯ体制整備事業費 619,000 円） (3) ﾂｰﾘｽﾄｲﾝﾌｫﾒｰｼｮﾝ費 1,100,000 円 (4) 管理費 27,640,000 円
2026（Ｒ８） 年度	238,209,000（円）	(1) 誘客事業推進費 85,450,000 円 （プロモーション事業費 65,287,000 円） （コンベンション事業費 20,163,000 円） (2) 地域連携事業費 124,019,000 円 （地域連携事業費 100,000,000 円） （BigBridge 構想推進事業費 10,000,000 円） （マーケティング事業費 13,400,000 円） （ＤＭＯ体制整備事業費 619,000 円） (3) ﾂｰﾘｽﾄｲﾝﾌｫﾒｰｼｮﾝ費 1,100,000 円 (4) 管理費 27,640,000 円
2027（Ｒ９） 年度	238,209,000（円）	(1) 誘客事業推進費 85,450,000 円 （プロモーション事業費 65,287,000 円） （コンベンション事業費 20,163,000 円） (2) 地域連携事業費 124,019,000 円 （地域連携事業費 100,000,000 円） （BigBridge 構想推進事業費 10,000,000 円） （マーケティング事業費 13,400,000 円） （ＤＭＯ体制整備事業費 619,000 円） (3) ﾂｰﾘｽﾄｲﾝﾌｫﾒｰｼｮﾝ費 1,100,000 円 (4) 管理費 27,640,000 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

令和 6(2024)年度の収入源は、会費収入と行政（国・県・市）からの補助金、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については入湯税が財源となっている。

【宿泊税】令和 7(2025)年 10 月から導入予定
高山市は、昨年 12 月に宿泊税の導入に係る条例を可決し令和 7(2025)年 10 月から課税を開始するが、当協会はこの宿泊税の導入に向けて地域のステークホルダーの見解の取りまとめに主導的な役割を果たしてきた。具体的には、令和 5(2023)年 12 月に行政や地域のステークホルダー等を構成員とする「観光ビジョンを実現するための新たな財源を検討するプロジェクトチーム」を協会内に組成し、6 回にわたる協議を踏まえて、令和 6(2024)年 3 月に高山市と高山市議会に「宿泊税の早期導入にかかる要望書」を地域の観光事業者の総意として提出。その要望書において、宿泊税の使途として以下の 5 つを提示し実際の条例に反映された。
①観光振興施策 ②環境保全施策 ③文化振興施策 ④危機管理施策 ⑤DMO の安定稼働財源

このような経緯を踏まえ、令和 7(2025)年度は高山市から観光地域づくり推進補助金として 195 百万円の交付があり、今後も安定的な財源確保を見込んでいる。また、使途⑤を活用して、当協会ではプロパー人材の採用等による体制強化、支所地域の観光資源の掘り起こしや市民目線の施策など長期的な視点で新しい取組を令和 7(2025)年 4 月から開始している。

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。

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）

重複なし

様式１

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）	地域創造グループ リーダー
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	山腰 明彦
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	a.yamakoshi@city.takayama.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会

様式２

記入日：　令和7年7月31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（CEO）】　堀　泰則
【業務執行責任者（COO）】 山腰和重
【マーケティング責任者（CMO）】 森　由貴
【財務責任者（CFO）】 駒屋義明
【職員数】 11人（常勤9（正職員6・出向等3）、非常勤1、ﾊﾟｰﾄ1）
【主な収入】
会費収入：14,290千円、事業収入：8,492千円、補助金：64,943千円、
負担金収入：8,368千円、雑収入：237千円（R6年度決算）
【総支出】
事業費：71,528千円、管理費：25,243千円（R6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		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	56,600（—）	101,000（—）	115,000（—）	127,000（—）	140,000（—）	154,000（—）
	実績	57,629（—）	104,152（—）	119,377（—）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	1,400（120）	1,700（450）	2,050（610）	2,500（750）	2,600（780）	2,700（810）
	実績	1,420（40）	1,918（453）	2,249（770）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	98.00（—）	98.50（—）	98.60（—）	98.70（—）	98.80（—）	98.90（—）
	実績	99.63（—）	99.70（—）	99.60（—）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	70.00（—）	76.00（—）	72.2（—）	72.9（—）	73.6（—）	74.3（—）
	実績	73.94（—）	70.51（—）	72.97（—）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
- 長期滞在が期待できる欧米豪の観光客
- 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】
- 自然・文化・環境が息づくサステナブル観光ハブ－飛騨高山　（旅する人と暮らす人がともに誇りを感じる滞在拠点を実現する）

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
- 桜山八幡宮神事体験とプレミアムディナーの実施と飛騨高山のはじまりを訪ねる町なかウォークコンテンツの開発事業

【受入環境整備】
- 訪日外国人旅行者等の受入に係る市内飲食店の現状調査及び実証事業（飲食店における訪日客の受け入れ体制強化）
- グリーン・デスティネーションズ・アワードにてシルバーアワード受賞

【情報発信・プロモーション】
- 日本遺産「飛騨匠の技・こころ」を紹介するオリジナル冊子とNFTアートを活用した情報発信

【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）