

目指す姿	現状		H 2 7 (基準値)	H 2 8	H 2 9	H 3 0
誇りと愛着を持って生きる 飛騨高山の人々によって、持続可能なまちが形成されている	まちづくり指標等	① 住民登録人口 (人)	90,938	90,024	89,265	88,566
		② 景観保全・創出に取り組んでいる団体数 (団体)	39	40	40	46
		③ 伝建地区内の修理・修景の実施割合 (%)	62.5	64.3	66.3	68.3
		④ 若者定住促進事業補助対象者の市内定住率 (%)	70	72	77	76
	市民満足度	⑤ 美しい景観が保たれていると感じる割合 (%)	—	73.7	73.9	76.6
		⑥ 郷土の歴史文化に誇りを持っていると感じる割合 (%)	—	73.6	79.4	78.3
		⑦ 高校生の住んでいる地域への愛着を感じる割合 (%)	89.6	—	84	—
飛騨高山にしかない、飛騨高山だからこそ感じられるものに魅かれ、多くの人が集まってきている	まちづくり指標等	① 観光客入込み者数(万人)	434	451	462	444
		② 外国人観光客延べ宿泊者数 (万人)	36.4	46.1	51.3	55.2
		③ 新規移住者数(人)	345	308	293	327
	市民満足度	④ 観光産業が活性化していると感じる割合 (%)	—	85.1	88.9	87.2
		⑤ 海外との人やモノの交流が進んでいると感じる割合 (%)	—	78.6	80.3	79.3
伝統と本物の技に裏打ちされた地場産品が、国内外で広く流通し、人々の暮らしと心の豊かさに貢献している	まちづくり指標等	① 農業粗生産額 (億円) ※畜産を含む	214.8	239.7	231.5	228.2
		② 市内総生産額 (億円)	3,554	3,600	—	—
		③ 観光消費額(億円)	820	1,000	940	934
		④ メイド・バイ認証産品売上額(億円)	—	—	—	50.4
	市民満足度	⑤ 農業が活性化していると感じる割合 (%)	—	61.6	60.9	62.5
		⑥ 畜産業が活性化していると感じる割合 (%)	—	70.7	72.3	74.1
		⑦ 林業・木材産業が活性化していると感じる割合 (%)	—	30.0	31.2	32.7
		⑧ 工業が活性化していると感じる割合 (%)	—	33.9	37.4	32.0

出典：高山市「観光統計」、「まちづくり調査アンケート」、岐阜県「岐阜県市町村民経済計算結果」

目指す姿	主な成果	課題	ポイント
<p>誇りと愛着を持って生きる飛騨高山の人々によって、持続可能なまちが形成されている</p>	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山ブランドコンセプトを共有するため、市民を対象にした飛騨高山ブランドフォーラムの開催や、地元高校生を対象とした飛騨高山ブランド研修会等を実施した。 郷土の歴史文化に誇りを持っていると感じる市民は7割以上、特に高校生の地域への愛着は8割以上の高い割合となっている。 地域資源に対する市民の再認識を促すため、地域の歴史を訪ねる等テーマを定めて地域プライド事業や地域の魅力体感ツアーを実施した。 本事業を契機に、地域が自主的に地域資源を活用した事業（久々野の宝探し、国府てんこ盛りツアー等）を展開する動きに広がっている。 飛騨高山ブランドの重要な構成要素である美しい景観を後世に確実に引き継ぐため、景観まちづくり刷新事業や屋外広告物の設置基準の見直し、修理修景に対する支援等を実施した。 伝統的建造物群保存地区をはじめとした市内景観の保全は着実に進んでおり、美しい景観が保たれていると感じる市民の割合は7割以上となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山ブランドを構成する伝統文化、自然景観、ものづくり等を守る、発信する等の具体的な行動に繋げるため、市民の飛騨高山ブランド戦略に対する理解をさらに深める必要がある。 飛騨高山ブランドを支える一員として、本市に暮らしたい、まちづくりに参画したいと感じる者が大勢いることが重要であるため、中高生等をはじめとした若い世代へのインナーブランディングを強化する必要がある。 本市への投資を進める市外資本企業に対して、飛騨高山ブランドの魅力や価値を意識した投資や市内関連団体等との連携を促すなど、ともに飛騨高山ブランドを守り、磨き上げる一員として、理解を求める必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山への誇りや愛着の醸成 若年層に対するインナーブランディングの強化 市外資本企業との共生
<p>飛騨高山にしかない、飛騨高山だからこそ感じられるものに魅かれ、多くの人が集まってきている</p>	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山ブランドに魅かれて本市を訪れる観光客を増加させるため、官民が連携した観光誘客キャンペーンや市内観光事業者に対する観光大学、観光ゼミ等、市内観光関係者に対する飛騨高山ブランド戦略の啓発等を実施した。 本市へ来訪する観光客は着実に増加しており、9割近くの市民が観光産業が活性化していると感じている。 飛騨高山ブランドに魅かれて本市を訪れる外国人観光客を増加させるため、市長トップセールスや海外姉妹友好都市との交流推進、日本政府観光局等と連携したSNSの発信等を実施した。 本市へ来訪する外国人観光客が着実に増加しており、8割近くの市民が、海外との人やモノの交流が進んでいると感じている。 飛騨地域3市1村の連携による広域的な移住情報の発信や移住者受入環境の整備を実施した。 新規移住者数は県内でもトップクラスを維持しており、民間においても移住者獲得の機運が高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 人口減少社会が続く、今後、より一層地域間競争も激化していく流れの中で、客観的なデータ分析に基づくマーケティング等により、旅行者ニーズを的確に捉え、飛騨高山ブランドコンセプトに基づいた官民連携による国内外への誘客活動を積極的に推進する必要がある。 飛騨高山ブランドの魅力や価値に共感し、飛騨高山に住みたい、飛騨高山を応援したいという人材を地域外から獲得するため、地域コミュニティーや伝統文化、自然景観、産業等を支える人材として多様な形で本市に繋がることのできる仕組みを強化する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内外への誘客プロモーションの強化 飛騨高山ブランドを支える人材の獲得
<p>伝統と本物の技に裏打ちされた地場産品が、国内外で広く流通し、人々の暮らしと心の豊かさには貢献している</p>	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山ブランドの重要な要素である農畜産物の高付加価値化を図るため、6次産業化に対する支援や和牛共進会に向けた畜産農家への支援等を実施した。 飛騨牛や飛騨ほうれんそう等の農畜産物の粗生産額は高山市第八次総合計画の目標額210億円を上回り推移している。 市内事業者の飛騨高山ブランド戦略の重要性への理解を促すため、43の各種事業者団体との意見交換の機会を設け、メイド・バイ飛騨高山認証制度を創設した。 飛騨高山ブランドに対する認識が深まってきている。 市内の地場産品を支える若い作り手や売り手に対し、消費者に支持されるものづくりへの意識改革を促すため、外部人材の知見を活かして平成30年度から2年間にわたって、延べ56人の作り手、売り手を対象に、ものづくり実践塾を開催した。 本実践塾を通じて国内外への販路開拓に積極的に取り組む事業者が増加している。 飛騨高山の地場産品の素晴らしさを発信するために、中部国際空港内に、協同組合飛騨木工連合会と市が連携して「飛騨の家具ラウンジ」を設置した。 同空港が本ラウンジの設置を契機にスカイトラックス（世界的な空港評価）にて、国内で2か所目となる5つ星空港の認定を受ける等、飛騨高山の地場産品が国内外の人々の目に触れ、暮らしに浸透するきっかけに繋がっている。また、国内の重要な交通機関に飛騨高山ブランドの情報発信拠点を設置した。 	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山のものづくりに関する市民満足度を高め、飛騨高山が飛騨匠のDNAを受け継ぐものづくりのまちとなるよう、官民連携による国内外への発信を強化し、本市のものづくりを通じて、本市への関心を高める人を増加させる必要がある。 全体として増加傾向にある観光客等の市内での消費単価を増加させるため、メイド・バイ飛騨高山認証産品をはじめとした地場産品の魅力や価値を知る機会を創出し、購買意欲を高める取り組みを進める必要がある。 飛騨高山のものづくりを志す人材を増やし、ものづくりの基盤を支える体制を強化するため、飛騨高山に誇りや愛着をもって、ものづくりに携わる若い人材の育成に取り組む必要がある。 飛騨高山にこだわったものづくりを推進するため、国内外での様々な機会を捉えて、飛騨高山ブランドコンセプトに合致する産品のPRを強化し、販路拡大を図る必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ものづくりのまちとしてのブランディングの推進 観光消費額の拡大 地域産業の担い手育成 地場産品の販路拡大