事例No.	3684
公表年度	R7
団体の属性	一般市
団体名	岐阜県飛騨市

事例区分	地域活性化

タグ	・関係人口 ・歳入確保 ・少子化・人口減少

事例種類	地域活性化

事例内容・タイトル

「飛騨市ファンクラブ」による関係人口の獲得と積極的な活用による地域課題解決

出典

地方自治研究機構　先進事例調査研究（令和7年度）

「飛騨市ファンクラブ」による関係人口の獲得と積極的な活用による地域課題解決

取組のあらまし

取組団体　岐阜県飛騨市

取組内容　地域のファン層から成る組織「飛騨市ファンクラブ」を活用した人口減少・高齢化等によって生じる地域課題解決に向けた取組。

予算等　12,000千円（令和７年度）

1　岐阜県飛騨市の概要

人口	21,293人	令和８年１月１日現在（住民基本台帳人口）
職員数	334人	令和７年４月１日現在（一般行政部門）
総面積	792.53㎢	令和７年10月１日現在（国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」）

図表　1　岐阜県飛騨市の位置図

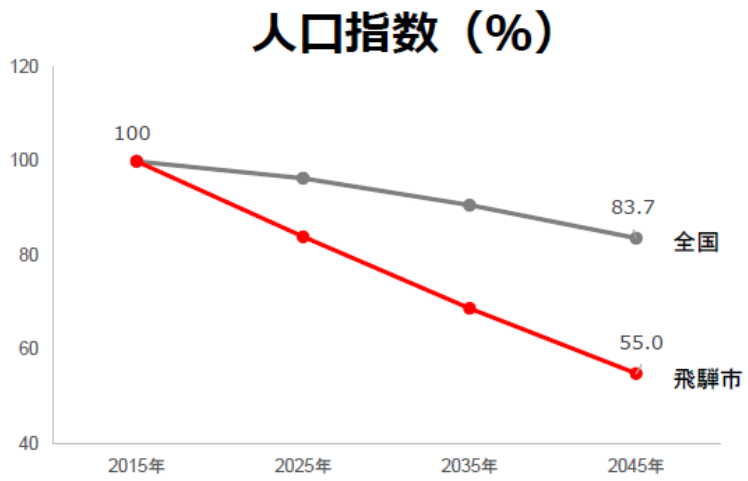
出所：飛騨市ホームページ

2　取組の背景・目的

(1) 深刻な人口減少と高齢化

飛騨市では、深刻な人口減少と高齢化への対応が課題となっていた。飛騨市の人口は、2015 年の人口指数を 100 としたときに、2045 年の推計値では 55.0％まで減少すると予測されている。2045 年の同全国平均が 83.7％であることから、飛騨市では全国平均の３倍近いペースで人口減少が進んでいくと予測されている（図表　２）。

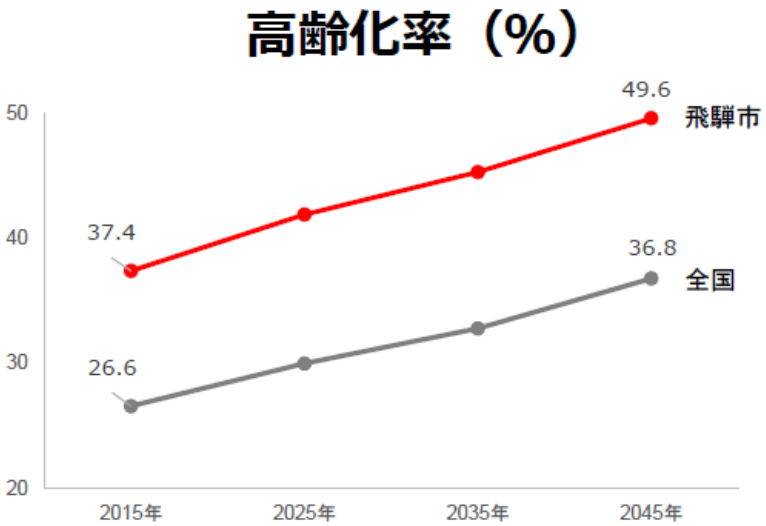
図表　２　人口指数の推計値（飛騨市・全国）



出所：飛騨市提供資料

また、高齢化率も深刻である。飛騨市の高齢化率は、2015 年に 37.4％であり、2045 年の推計値は 49.6％である（図表　３）。一方で、2045 年における高齢化率の全国平均の推計値は 36.8％である。つまり、飛騨市は 2015 年時点で全国平均の 30 年後を上回る高齢化率である。

図表　３　高齢化率の推計値（飛騨市・全国）



出所：飛騨市提供資料

（2）課題解決の方向性としての「地域外の人との交流」

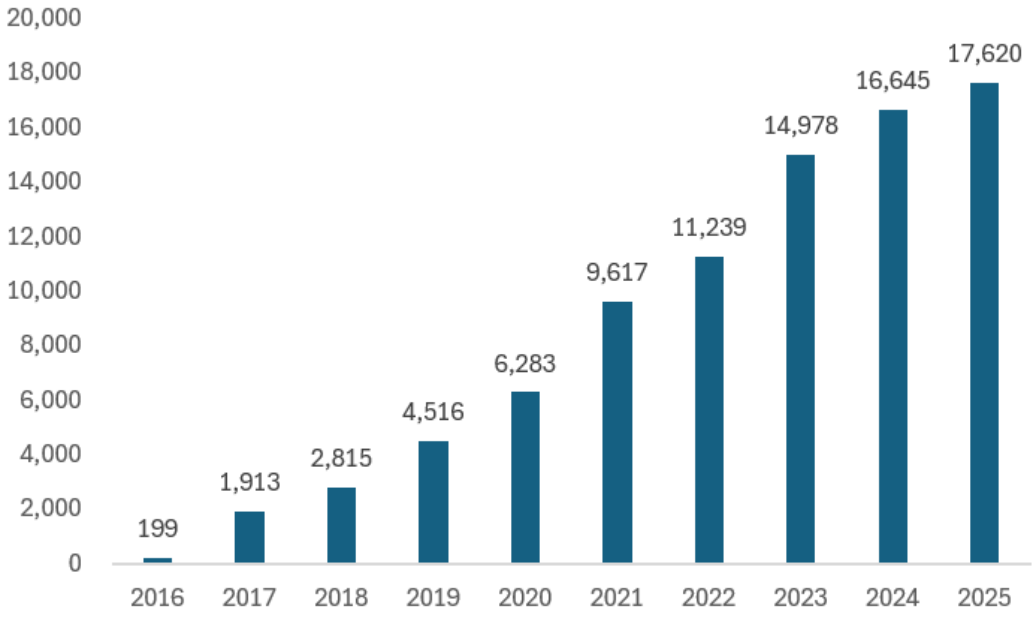
飛騨市は、人口減少・高齢化によって生じている課題解決の方向性として、「地域外の人との交流」をポイントとして捉えた。飛騨市には、お祭りや観光地等の地域資源が多数存在し、全国各地から観光客が訪れていた。特に、2016 年の大ヒットアニメ映画「君の名は。」の舞台となったこともあり、観光客は増加傾向にあった。こうした状況を好機と捉え、地域外から飛騨市を訪れる人等との交流を活用した課題解決の仕組みとして「飛騨市ファンクラブ」が誕生した。

3　取組内容

（1）「飛騨市ファンクラブ」の概要

「飛騨市ファンクラブ」は全国各地に存在する飛騨市に心を寄せてくれる人（以下「ファン層」という。）を見える化し、効率的にコミュニケーションをとるための仕組みとして、2017 年 1 月に誕生した。当初の会員数は少なかったが、SNS を活用した PR やファン層との密接なコミュニケーションが功を成し、会員数は右肩上がりに伸長し、2025 年 12 月末時点では 17,620 名に達している（図表 ４）。自治体が組織するファンクラブとしては最大規模を誇っている。会員は居住地によって、飛騨圏域内（飛騨市、高山市、下呂市、白川村）のふるさと会員 1,540 名(8.7%)と、飛騨圏域外のレギュラー会員 16,080 名(91.2%)に分けられる。レギュラー会員の居住地別割合は関東地方が最も高く（図表 ５）、なかでも東京都が全体に占める割合が最も高く約 20%を占めている。入会費・年会費のいずれも無料であり、年齢層は 40 代から 60 代を中心とした幅広い世代から構成されている。

図表 ４　会員数の推移（単位：名）



出所：飛騨市提供資料より当機構作成

図表 ５　レギュラー会員の居住地（単位：名）

中部地方		関東地方	関西地方	その他
岐阜県内	岐阜県外			
3,153	3,734	6,322	2,378	2,033

出所：飛騨市へのヒアリング調査より当機構作成

ファンクラブ会員には、オリジナル会員証と本人の氏名入り名刺がプレゼントされる（図表 ６）。会員は名刺を活用し、まるで観光大使のように飛騨市の PR を手伝うことができる。また、会員証を飛騨市の提携店で掲示することで割引サービスを受けることもできる。

図表 ６　ファンクラブ会員証（左図）と名刺（右図）

出所：飛騨市提供資料

また、事務局である飛騨市が企画する活動として、「お出かけファンクラブ」、「他自治体とのファンクラブ交流会」、「部活動」、「バスツアー」を実施している。飛騨市では、ファンクラブ会員との関係を深化させるためには、会員と地域をつなぐハブとなるような存在（知人や友人）が必要と捉えており、会員とハブとの交流を促すための取組の一環として、これらの活動を積極的に展開している。

図表 ７　飛騨市が実施するファンクラブ活動例

出所：飛騨市提供資料より当機構作成

（2）会員数の増加と維持に向けた取組

会員数は当初 1,000 人を目標としていたが、2017 年８月に早々と達成した。会員数の増加に大きく寄与した取組として、SNS における話題性のある動画投稿が挙げられる。Facebook 等の SNS における謝罪会見風の動画（図表 ８）が拡散されて話題となり、創設当初 199 名であった会員数は、2017 年度末には 1,913 名まで急増した。当時は公務員が SNS で動画を投稿することは珍しかった。キリが良い会員数に達したタイミングに SNS で動画投稿を続けたところ、動画の内容に話題性があったことから、視聴者の関心を集めた。その結果として、口コミが広がり、テレビや新聞等のメディアに多数取り上げられるようになり、さらに人が集まってくる等の好循環が生まれ、会員数が大きく増加した。

図表 ８　SNS 投稿動画の一例

出所：飛騨市提供資料

なお、現在では、会員獲得の主な手段はふるさと納税となっている。「ふるさとチョイス」などの Web サイトから飛騨市へふるさと納税を申し込む人が、サイト上でふるさと納税と一緒にファンクラブへの入会申込みを行うことで、ファンクラブ入会手続きが完結する流れとなっており、ふるさと納税経由の新規加入者が新規加入者全体の半数程度を占めるに至っている。

また、会員数を維持するための取組として、会員とのコミュニケーションの工夫が挙げられる。飛騨市ファンクラブでは会員数が 17,000 名超と多いため、会員との関係性を深化させ、継続させることが必要である。年末のあいさつハガキの送付やメールや SNS での発信など、アナログとデジタルを併用した交流手段により、常に飛騨市が会員の頭（記憶）のどこかにあり続けるように、コミュニケーションの工夫を行っている。

また、他自治体では、事務局機能を関係団体等に移管する場合があるが、飛騨市では事務局機能を市が自ら担うことが重要だと捉えている。会員と市職員が、お互いに顔の見える関係を築くことで、会員とのコミュニケーションの円滑化・深化に繋げている。

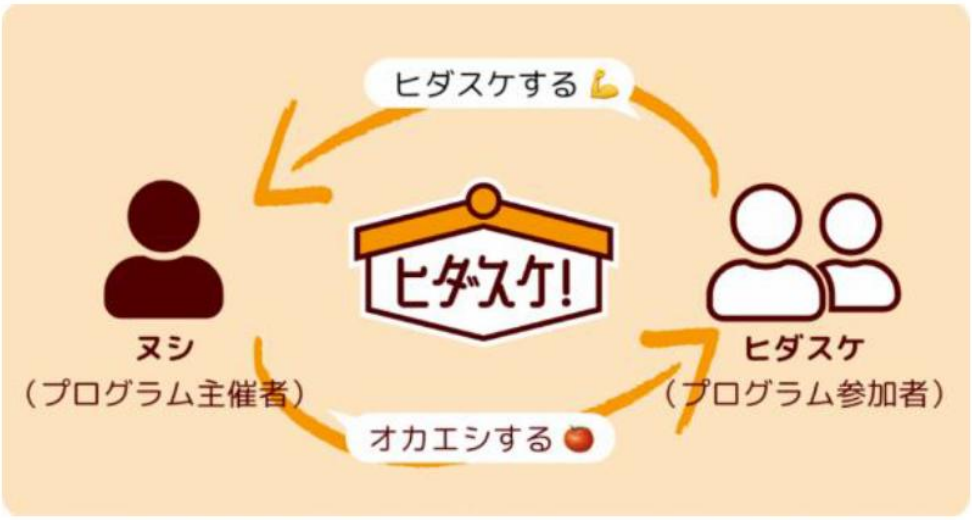
（3）地域活性化に向けた他事業との連携

飛騨市ファンクラブでは、「飛騨市の関係案内所「ヒダスケ！」」（以下、「ヒダスケ事業」という。）と連携することで、「会員（活動人口）と地域の関係深化」と「地域課題解決」の両立を実現している。

飛騨市ファンクラブでは、各種活動を通じて、飛騨市への愛着が高まった会員の中から、実際に飛騨市を訪問したうえで、飛騨市内での活動にスタッフとして携わる会員が現れ始めていた。ヒダスケ事業は、こうした会員やファン層が活動人口として飛騨市に訪れ、様々な地域の困りごとの解決に向けて、楽しく交流をしながら助け合いを生み出すプロジェクトとして、2020 年４月に誕生した。

ヒダスケ事業では、ヌシ（プログラム主催者。飛騨市の地域事業者・団体、農家、市民等）が困りごとをプログラムとして登録し、ヒダスケ（プログラム参加者。活動人口）が興味・関心を寄せるプログラムを選んで参加することで、ヌシにとっては困りごとや人手不足の解決、ヒダスケにとってはプログラム体験を楽しみながら地域との関係を深めることができる。プログラム参加後には、オカエシ（返礼品）として、ちょっとした地域産品等（ヌシが負担）と地域内電子通貨「さるぼぼコイン」500 ポイント（市が負担）がヒダスケに贈られる。（図表 ９・図表 10）

図表 ９　ヒダスケ事業のスキーム



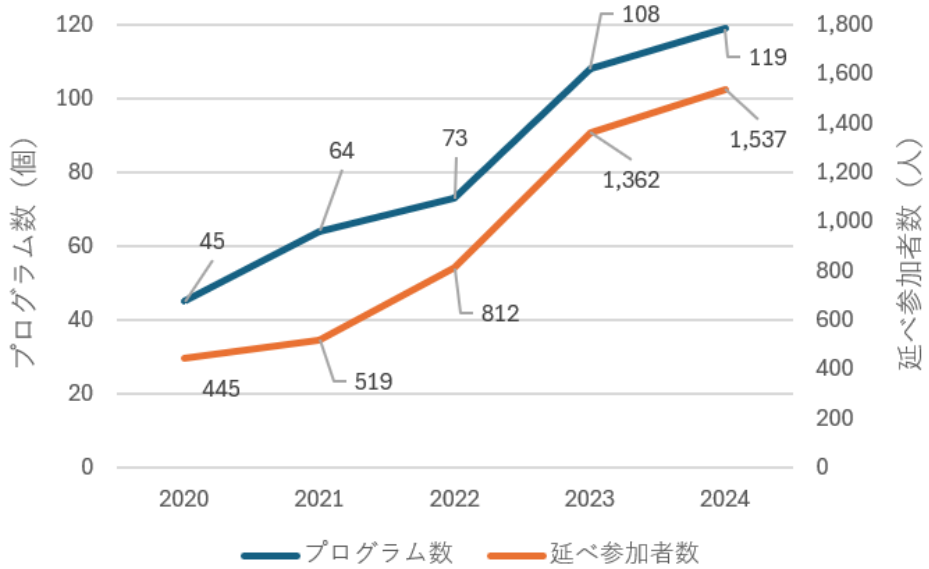
出所：飛騨市提供資料

図表 10　ヒダスケ事業のプログラム例

出所：飛騨市提供資料

2020 年度の発足初年度のプログラム数は 45 個、延べ参加者数は 445 人であったが、2024 年度はそれぞれ 119 個、1,537 人と倍以上に増加しており、ヒダスケ事業が徐々に浸透してきている様子がうかがえる。（図表 11）

図表 11　ヒダスケ事業のプログラム数と延べ参加者数の推移



出所：飛騨市提供資料を基に当機構作成

ヒダスケ事業の参加者数を拡大し、事業を発展させていくためには、参加者が魅力を感じるようなプログラムを多数取り揃えることが必要である。プログラム（困りごと）は、ヒダスケ！事務局が地域の集まりや知人同士の雑談の中から発見し、掘り起こしていくような手

法をとっているが、ヒダスケ事業が浸透しつつある最近では、主催者自体から申し出るケースも増えている。

一方、参加者は、ヒダスケ事業のホームページや SNS で発信されたプログラム情報をキャッチし、参加を申し込むケースが多いが、ヒダスケ！事務局が関心のありそうな人に直接連絡をして参加を勧めるような場合もある。また、最近では、企業等の社会貢献活動の一環として、企業等の所属員一同で参加を申し込んでくるようなケースも出てきていることから、企業版ヒダスケ事業も実施している。

これらのプログラムと参加者の募集・マッチングがうまく機能することで、ヒダスケ事業は順調な発展を遂げている。

ヒダスケ事業では、プログラム開催時には必ずヒダスケ！事務局がコーディネーターとして参加することで、プログラム主催者とプログラム参加者の間での交流促進を図る等の工夫を凝らしている。SNS やメール等による丁寧な対応を行うことで、ヒダスケ！事務局が主催者と参加者をつなぐハブとしての役割を担っており、それが 30％近い参加者の高リピート率の要因の一つとなっている。なお、特にリピート率が高い参加者像は 50～60 代男性である。

ヒダスケ事業は今後もプログラム数と参加者数が増加していく可能性が高いが、今後の懸念点を挙げるとすれば、ヒダスケ事業に従事している担当者（集落支援員）が 1 名のため、運営側のマンパワーが不足してしまうことである。プログラムと参加者の募集・マッチング等がしっかりと機能するような人員体制の維持が望まれる。

4　成果・課題

(1) 成果

飛騨市ファンクラブの主な成果として、ア 関係人口創出と地域課題解決の実現、イ ふるさと納税額の増加が挙げられる。

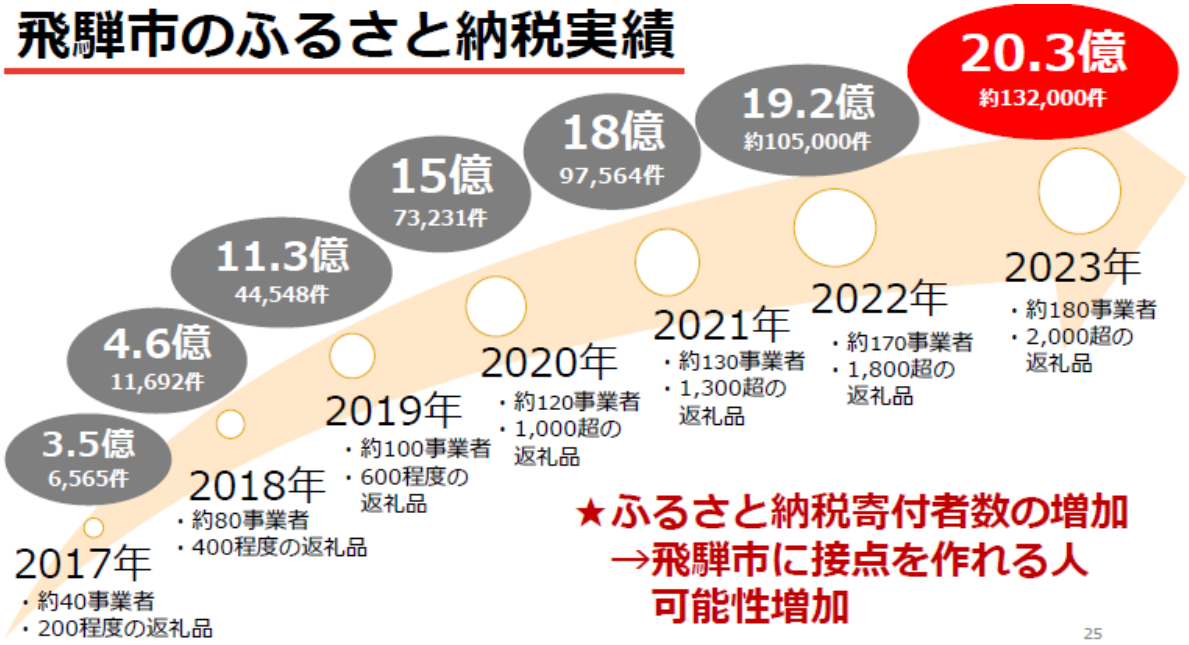
ア 関係人口創出と地域課題解決の実現

飛騨市ファンクラブの創設により、これまで明確に把握できていなかった飛騨市のファン層が可視化された。その可視化されたファン層に対して、ピンポイントで様々な活動を案内・展開することで、「関係人口創出」と「地域課題解決」の二つを同時に実現した。

イ ふるさと納税額の増加

飛騨市のふるさと納税額は 2017 年に 3.5 億円・件数 6,565 件であったが、2023 年には 20.3 億円・件数 132,000 件まで増加している。ふるさと納税市場全体の規模拡大という背景もあるが、ファンクラブ制度が開設された以降に大きく伸びており、ファンクラブ制度が果たした役割の大きさが示唆される。

図表 12　飛騨市のふるさと納税額・件数の推移



出所：飛騨市提供資料

（2）今後の課題について

今後の飛騨市ファンクラブの運営上の課題として、ア ファン層や地域事業者とのつながりの継続、イ 持続するための財源確保や事務委託が挙げられる。

ア ファン層や地域事業者とのつながりの継続

ファンクラブの運営において、人と人のつながりは重要であると考えられる。一方で、飛騨市の担当職員は人事異動によって通常は 3 年程度で変わるため、人事異動によって担当職員が変更した際には、会員や地域事業者との関係がリセットされるという問題点を抱えている。今後の方向性としては、これまで属人的に対応・把握してきた会員の行動履歴や地域との関係性の深度等を、一部システムによる管理に置き換えることなどで、担当職員の属人的な資質等に依存することなく、ファン層や地域事業者とのつながりを継続できる体制を構築していくことが望まれる。

イ 持続するための財源確保や事務委託

飛騨市ファンクラブはふるさと納税の寄附金を財源としている。持続可能性を確保するためにも、長期的には、国による補助金や寄附といった新たな資金調達手段を検討し、財源を多様化することが望まれる。

また、飛騨市ファンクラブ、ヒダスケ事業の両方で、人手不足への対応も課題である。飛騨市ファンクラブは市の職員 1 名が担当し、ヒダスケ事業も担当者（集落支援員）1 名で回している。いずれも丁寧な対応が求められる業務であり、業務負荷が大きいことから、ちょっとした雑務等のコアではない業務については外部委託を検討し、業務負荷の軽減を図ることも持続していくために必要である。

関連・参考資料

飛騨市ファンクラブホームページ
https://www.city.hida.gifu.jp/site/fanclub/
ヒダスケ！ホームページ
https://hidasuke.com/