

飛騨高山ブランド戦略（素案）概要

計画期間：平成 28 年度～平成 36 年度

<p>第一章 基本事項</p>	<p>1. 目的 現在、飛騨高山の大切な地域資源である歴史的景観や自然景観等が徐々に損なわれてきているほか、どの都市でも見られる店舗、商品が多く見受けられるなど、本来の飛騨高山の魅力が薄らいできている状況にある。そのため、市民・事業者・行政等が今一度原点に立ち帰り、飛騨高山の魅力についてしっかり共通認識を持って、ブランド化に取り組んでいくことが必要である。 市民・事業者・行政等が、飛騨高山ブランドに対する理解を深め、飛騨高山の魅力・価値を高める様々な活動を行うことで、本市に誇りと愛着を持って持続可能なまちづくりに取り組んでいく。さらに、本物のサービス、本物の商品等の提供とあわせて、飛騨高山の魅力・価値を効果的に発信していくことで、交流人口、定住人口の増加、地場産品等の流通拡大など地域の活性化につなげていくことを目的とする。</p>	<p>2. 目指す姿 ・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。 ・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。 ・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。</p>	<p>3. 位置付け 総合計画を上位計画とし、総合戦略や各関連計画との整合性を図りながら、飛騨高山ブランドの確固たる地位確立のための基本的方向性や重点的な取り組みを示す戦略として位置付ける。</p>
------------------------	---	---	---

第二章 ブランドコンセプトの設定

飛騨高山ブランドイメージ図

＜ブランドコンセプト＞

ひたひと

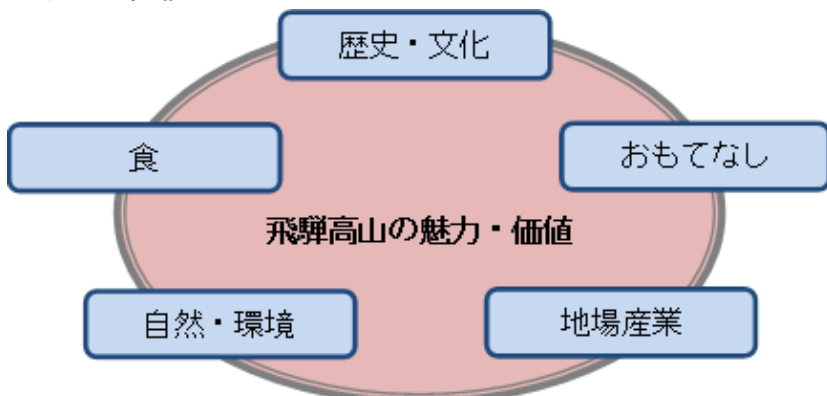
**飛騨高山の風土と飛騨人の暮らしが生み出す本物
それが『飛騨高山ブランド』**



＜飛騨高山の魅力・価値を表現するキーワード＞



＜飛騨高山の魅力・価値＞



第三章 ブランド戦略の取り組み

取り組みの方向性

- (1)ブランドコンセプトを全ての市民・事業者・行政等が十分に共有するとともに、市民が自信を持って郷土の自慢を語り、心の底からおもてなしの心を持って来訪者を迎え入れることや、事業者がプロとしての誇りを持って本物のサービス、本物の商品等を提供することなど、受入側の徹底した魅力・価値の磨き上げを推進する。(インナーブランディング)
- (2)飛騨高山ブランドの受け手である消費者、来訪者、移住者に対しては、「買ってみたい魅力・価値」、「行ってみたい魅力・価値」、「住んでみたい魅力・価値」を分かりやすく伝えるとともに、そうした魅力・価値と受け手をつなぐ接点をつくる取り組みを推進する。(アウトーブランディング)

重点的な施策

- (1) ブランドコンセプトの共有 (インナーブランディング) (主な取り組み)**
 - ①魅力・価値を学び理解するための機会(場)の提供
 - ・様々な場面での魅力を知る機会やおもてなしを学ぶ機会の提供
 - ・学校や地域等における本市の風土や歴史などを学ぶ機会の創出
 - ②魅力・価値の磨き上げ
 - ・新商品開発や高付加価値化など地域資源の発掘や磨き上げ
 - ・「メイド・イン・飛騨高山認証制度」の創設※
 - ③魅力・価値を守り継承し、磨き上げるための人材の育成
 - ・様々な産業や地域活動を支える人材の確保・育成
 - ・学校、地域、事業者等の協働による郷土教育やキャリア教育の実施
 - ④魅力・価値を支える体制の強化・充実
 - ・バリアフリー環境の向上など安全・安心・快適な観光地づくり
 - ・観光関係団体や行政等が一体となって総合的な取り組みを行う組織の確立
- (2) 飛騨高山ブランドの発信 (アウトーブランディング) (主な取り組み)**
 - ①魅力・価値の発信
 - ・ホームページ、SNS等様々な情報媒体を活用した情報発信
 - ・年代や地域などターゲットに合わせて最適な魅力・価値や媒体を選択するなど、より効果的な情報発信
 - ②魅力・価値に触れる機会の提供
 - ・ブランドコンセプトに基づくプロモーション活動の推進
 - ・関係団体、事業者等と連携した効果的なプロモーション活動の実施

※「メイド・イン・飛騨高山認証制度」の創設
 ものづくりの分野(食、地場産業など)を中心に、さらなる飛騨高山の魅力・価値の磨き上げや販路拡大につなげていくための制度として、「メイド・イン・飛騨高山認証制度」を創設する。
 認証するための基準は、本物へのこだわりや物語等がブランドコンセプトに合致しているかなどといった共通基準を設定するとともに、それぞれの分野ごとに個別基準を設定する。
 基準の検討や認証の審査については、市内関係団体等の有識者で構成する組織「飛騨高山ブランド戦略会議」のメンバーを中心とした「メイド・イン・飛騨高山認証委員会」が、利害関係者等を含めた分野ごとの専門部会での協議を経て決定する。

第四章 推進体制

- (1) 庁内の推進体制の充実
現在設置している「飛騨高山ブランド戦略推進本部」が中心となり、庁内横断的にブランド戦略を推進する取り組みを実施する。
- (2) 市民・事業者等との連携による推進体制の構築
業種を超えた各分野の事業者や関係団体等を交えた意見交換会等を実施し、異業種間の情報共有、課題の抽出、新たな取り組み等を検討するなど、飛騨高山の魅力・価値を市民・事業者・行政等が共に見直し、再発見できる場の創出を図る。
- (3) 役割分担
市民・事業者・行政等が、各主体における取り組みを実践していくとともに、ブランドコンセプトに基づく総合的な取り組みを連携して推進する。
- (4) 着実な推進に向けて
ブランド戦略を推進するため、PDCAサイクルの考え方に基づいて戦略の進行管理を行い、効果的な事業展開を図る。