

飛騨高山ブランド戦略（素案）

平成 28 年 月

高 山 市

目 次

第1章 飛騨高山ブランド戦略の基本事項

1. 目的	1
2. 目指す姿	1
3. 位置付け	2
4. 期間	2

第2章 ブランドコンセプトの設定

1. 飛騨高山が保有する魅力・価値の抽出	3
(1) 市内アンケート調査による市民からみた高山市の魅力	
(2) 市外アンケート調査による大都市圏の居住者からみた高山市の魅力	
(3) 外国人アンケート調査による外国人観光客からみた高山市の魅力	
2. 飛騨高山の魅力・価値を表現するキーワード	4
3. ブランドコンセプト	7

第3章 飛騨高山ブランド戦略の取り組み

1. 取り組みの方向性	9
2. 重点的な施策	10
(1) ブランドコンセプトの共有（インナーブランディング）	
(2) 飛騨高山ブランドの発信（アウターブランディング）	

第4章 推進体制

1. 庁内の推進体制の充実	18
2. 市民・事業者等との連携による推進体制の構築	18
3. 役割分担	18
(1) 市民	
(2) 事業者	
(3) 行政	
4. 着実な推進に向けて	19

(参考資料)

1. 関連指標	20
2. アンケート調査結果	23
3. 用語の解説	37

第1章 飛騨高山ブランド戦略の基本事項

1. 目的

飛騨高山ブランド戦略（以下、「ブランド戦略」という。）は、高山市第八次総合計画の将来像「人・自然・文化がおりなす 活力とやさしさのあるまち 飛騨高山」の実現を目指し、飛騨高山ブランドの確固たる地位確立に向けて策定する。

本市には、宿泊・飲食などの観光関連産業を中心に、木工・家具など、様々なものづくり産業がある。また、飛騨牛や高冷地野菜などの農林畜産業が盛んに行われており、これらの産業が本市の経済・雇用を支えている。

現在の市内産業の状況を見ると、観光では、観光客の入込者数はリーマンショック以降、徐々に回復の兆しが見られるものの、日帰り客に比べ宿泊客の伸び率は小さくなっている。商業、工業、農林畜産業においては、生産額や販売額、従業者数や技術者数等はいずれも減少傾向にある。市内産業全般としては、都市部と比較して給与水準が低いことや職種が少ないことなどが、若者の地元定着を妨げる大きな要因となっており、地域の産業を支える人材の高齢化や後継者不足が深刻化している。

こうした中、飛騨高山の大切な地域資源である先人から受け継いできた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。

ブランド戦略では、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。

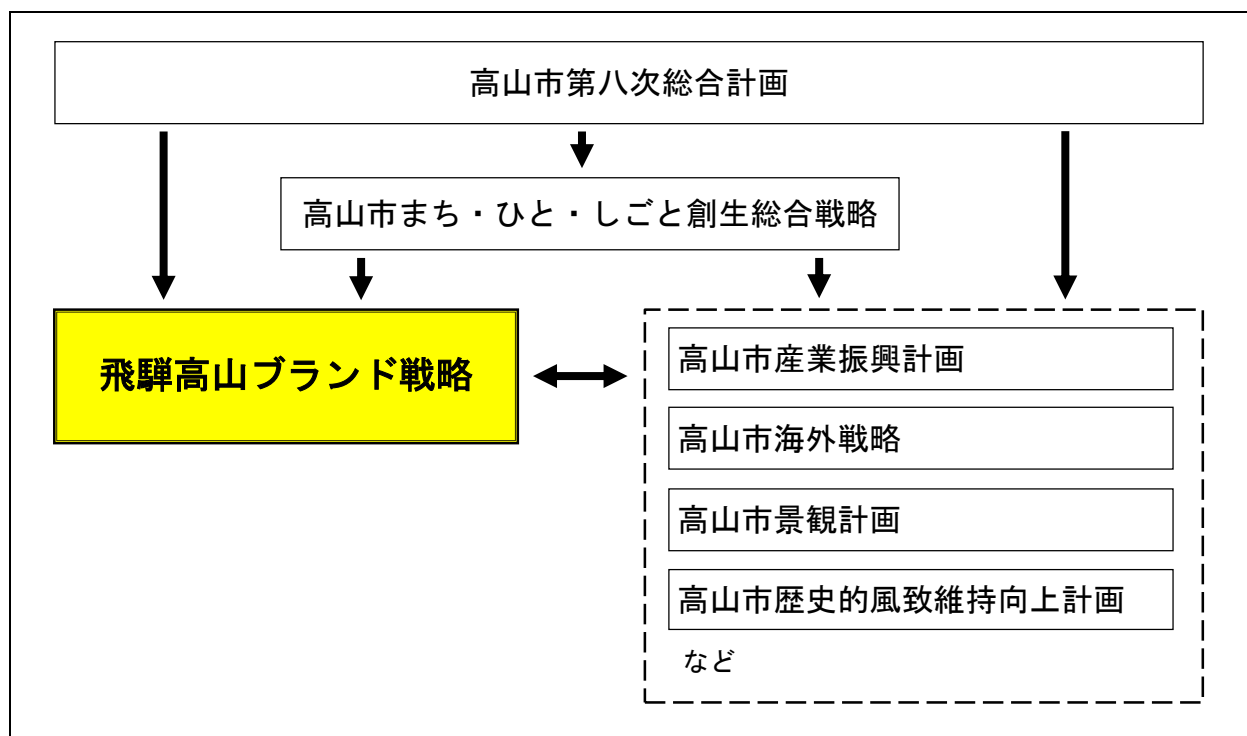
2. 目指す姿

ブランド戦略では以下の3つの姿を目指す。

- ・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。

3. 位置付け

ブランド戦略は、高山市第八次総合計画を上位計画とし、高山市まち・ひと・しごと創生総合戦略や高山市産業振興計画をはじめとする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。



4. 期間

市民・事業者・行政等が飛騨高山の魅力・価値の共有を図りながら、飛騨高山ブランドの確立を目指していくためには、短期的な取り組みはもちろん、中長期的な視点に立ち、戦略的に取り組みを進めていく必要がある。

一方で、社会経済情勢が急激に変化する中では、その時代に合った実効性のあるブランド戦略が求められることから、上記の視点及び高山市第八次総合計画の計画期間を踏まえ、ブランド戦略の計画期間を9年間とし、前半の4年間（平成28～31年度）を前期計画期間として取り組み、各施策の進捗状況などの検証を行いながら、必要な見直しを行い、後半の5年間（平成32～36年度）の取り組みへとつなげていくこととする。

第2章 ブランドコンセプトの設定

1. 飛騨高山が保有する魅力・価値の抽出

一般的に地域のブランドは、都市イメージ（都市が保有する独自の魅力）と個別イメージ（個々の資源・商品などが保有する魅力）により構成されるものである。

そこで、本市の魅力・価値を内部と外部の両方の視点から把握するために、「市民」、「大都市圏の居住者」、「外国人観光客」が、本市の魅力・価値をどのように捉えているかを、アンケート調査から抽出する。

(1) 市内アンケート調査による市民からみた高山市の魅力

市内に居住する15歳以上の男女からの回答によると、飛騨高山の“良いところ”や“魅力度の高いところ”としては、「自然豊かなまち」、「伝統芸能・祭り・イベントがあるまち」、「安心・安全なまち」、「歴史的建造物があるまち」、「美味しい食があるまち」、「人情に厚くふるさとを大切にすまち」などが上位となっている。

(2) 市外アンケート調査による大都市圏の居住者からみた高山市の魅力

首都圏、中京圏、関西圏に居住する18歳以上の男女からの回答によると、飛騨高山のイメージ（魅力）としては、「自然豊かなまち」、「歴史と文化の伝統のあるまち」が上位となっており、それに付随して多くの観光客が訪れるまち、観光資源に恵まれたまちなどの「観光産業が盛んなまち」としてのイメージも高くなっている。

また、「美味しい食があるまち」、「本格的・本物感のあるまち」なども上記に続いて比較的魅力度が高い。

(3) 外国人アンケート調査による外国人観光客からみた高山市の魅力

飛騨高山を訪れたことのある外国人（男女）からの回答によると、飛騨高山に対するイメージは、古い町並・伝統文化・歴史的建築物などの「歴史・文化」及び「自然・環境」などが強く、それらの魅力を目的に高山を訪れていることが把握できる。なかでもアジアの人より欧米豪他の人のほうが、伝統文化・歴史的建築物に対する地域イメージが高くなっている。

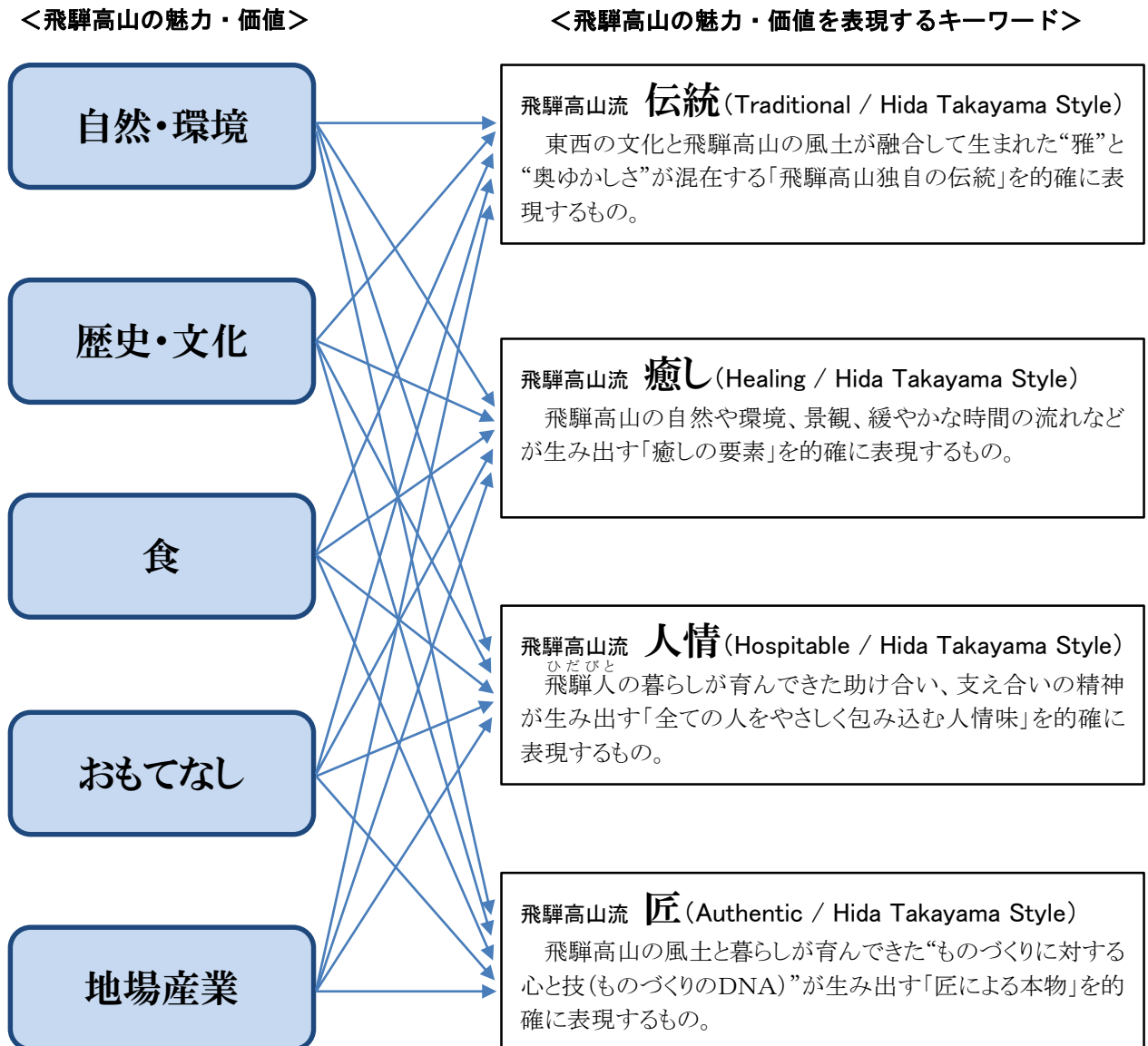
実際に飛騨高山へ訪問した後のイメージでも、「歴史・文化」に対する魅力度がやはり1位となっている。なお、飛騨高山へ訪問する前に比べ「食（料理）」、「人情（心の暖かみ）」、「本物感（優れた技）」などの魅力度が「自然」を上回っていることから、飛騨高山への訪問により新たな魅力を感じていることが把握できる。

2. 飛騨高山の魅力・価値を表現するキーワード

市民、国内外観光客のアンケート調査結果などをもとに、飛騨高山の魅力・価値を構成する要素を整理すると、次の5つにまとめることができる。

- ①自然豊かなまち … 「自然・環境」
- ②歴史と文化のあるまち … 「歴史・文化」
- ③美味しい食があるまち … 「食」
- ④人情・おもてなしがあるまち … 「おもてなし」
- ⑤本格的・本物感のあるまち … 「地場産業」

これら5つの要素について、飛騨高山らしさや飛騨高山の魅力・価値をより分かりやすくアピールするために、4つのキーワードに置き換えて表現する。



○飛騨高山流 **伝統** (Traditional / Hida Takayama Style)

東西の文化と飛騨高山の風土が融合して生まれた“雅”と“奥ゆかしさ”が混在する「飛騨高山独自の伝統」を的確に表現するもの。

飛騨高山では、天正14年（1586年）に飛騨国主となった金森長近の時代より、京都の文化に影響を受けたまちづくりや金森宗和に代表される茶の湯の文化などの「雅の文化」が形成されており、それは、今の時代にも宗和流茶道や本膳料理として継承されている。

元禄5年（1692年）には徳川幕府直轄地となり、旧城下町全域が町人の町となるとともに、春・秋の高山祭が盛んになり、祭礼行事にまつわる様々な「しきたり」なども生まれている。また、飛騨人（ひだびと）は四季折々の自然の中で日本人独特の繊細な感性を通して、「控えめであること」や「奥ゆかしさ」に美しさの価値観を見出しており、その感性は今もなお飛騨高山に息づいている。

このように、京都の文化と江戸の文化がこの土地の風土とうまく融け合い、雅の香りを残しつつも奥ゆかしさをあわせ持つ独自の文化をはじめ、市内全域に残る寺社、古民家など歴史の薫る建物や、地域に伝わる行事、風習などが飛騨高山の魅力となっており、これらにあたる有形無形の資源などが飛騨高山流の「伝統」である。

（キーワードで表している個別の魅力例）

高山祭、地域の祭り、古い町並、伝統芸能、獅子舞、城下町、町人文化、神社仏閣、宗和流、版画、めでた、旧暦（月遅れ）の節句行事 等

○飛騨高山流 **癒し** (Healing / Hida Takayama Style)

飛騨高山の自然や環境、景観、緩やかな時間の流れなどが生み出す「癒しの要素」を的確に表現するもの。

飛騨高山は、飛騨山脈（北アルプス）を中心とした山岳、豊富な森林資源、さらにはそこから生み出される幾筋もの清流などの素晴らしい自然資源を保有している。

そして、飛騨高山の四季は、「強い日差しの中にもさわやかで涼しさが感じられる夏、まちと周りの山々が色とりどりに染まる秋、雪が深々と降り積もる静寂な長い冬、遅くても咲き乱れる桜とともに必ず訪れる春」へとつながっており、緩やかに流れる季節の移ろいの中で、飛騨人は自然からの恩恵を受けながら暮らしを営んできた。

このような美しい四季の移ろいや自然の恵み、自然と共生した暮らしなどといった日本の心のふるさとを体感できることが飛騨高山の魅力となっており、これらにあたる有形無形の資源などが飛騨高山流の「癒し」である。

（キーワードで表している個別の魅力例）

山岳、森林・樹木、温泉、四季の変化、農山村風景、清流・滝、星空、緩やかな時間の流れ、標高差、寒暖差 等

○飛騨高山流 **人情** (Hospitable / Hida Takayama Style)

飛騨人（ひだびと）の暮らしが育んできた助け合い、支え合いの精神が生み出す「全ての人をやさしく包み込む人情味」を的確に表現するもの。

飛騨人は、この地方の豊かな自然と巧みに共生する中で、自然の持つやさしさと厳しさを素直に受け止め、人々が助け合い、支え合って暮らす「心の大切さ」を育んできた。

その「心の大切さ」は、相手を思いやり、さり気ない気づかいや心配りをする「奥ゆかしさ」や、素朴な暮らしの中にもささやかな楽しみや喜びを見出し、それを惜しげもなく隣人や旅人と分け合う気質を生み出してきた。

それが飛騨人のおもてなしの心髄であり、来る人、住む人、全ての人をやさしく包み込むことができるのが飛騨高山の魅力となっており、これらにあたる有形無形の資源などが飛騨高山流の「人情」である。

(キーワードで表している個別の魅力例)

厚い人情、おもてなし、助け合い、郷土愛、飛騨弁、ユニバーサルデザイン、協働のまちづくり 等

○飛騨高山流 **匠** (Authentic / Hida Takayama Style)

飛騨高山の風土と暮らしが育んできた“ものづくりに対する心と技（ものづくりのDNA）”が生み出す「匠による本物」を的確に表現するもの。

奈良時代、朝廷への税を免除される代わりに都で建築工事に携わる匠丁（大工）であった「飛騨の匠」は、平安時代末期までのおよそ500年にわたり、都を中心とした宮殿や大寺院を建てる仕事に従事していた。その勤勉でひたむきな姿勢と正確無比で高度な建築技術は、長年、朝廷に重用され、万葉集や今昔物語集等にも描かれるなど、都では知られた存在であった。

飛騨の匠の「ものづくりに対する心と技」は、この飛騨高山の地で脈々と受け継がれており、江戸時代から続く祭屋台や町家建築などにも見られるほか、現在も建築、木工等の製造業、農林畜産業をはじめとする様々な地場産業や飛騨人の暮らしの中に息づいている。

この奈良時代から悠久の時を経て受け継がれてきた飛騨の匠のDNA（遺伝子）である「ものづくりに対する心と技」が飛騨高山の魅力となっており、これらにあたる有形無形の資源などが飛騨高山流の「匠」である。

(キーワードで表している個別の魅力例)

飛騨の匠、屋台、家具、クラフト、地酒、伝統工芸品、民芸品、飛騨牛、高冷地野菜、米、郷土料理、駄菓子、文化芸術、自然エネルギー 等

3. ブランドコンセプト

4つのキーワード「伝統」・「癒し」・「人情」・「匠」で表された飛騨高山の魅力・価値を飛騨高山ブランドとして、市民・事業者・行政等が共通した認識を持った上で、国内外に発信していくためにブランドコンセプトを設定する。

また、ブランドコンセプトは、飛騨高山ブランドのあるべき姿を全ての人々に約束するメッセージとして分かりやすく表現するものである。

<ブランドコンセプト>

ひたびと
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』

緩やかに流れる高山時間*の中で培われてきた

飛騨高山の風土（気候・地形・景観などの自然資源）や

ひたびと
飛騨人の暮らし・営み・精神などから生み出される

有形無形の魅力群「飛騨高山ブランド」

「飛騨高山ブランド」は、人々の期待を裏切らない磨き上げられた

本物であることを約束する

※高山時間…ブランド戦略では、「都会の喧騒から離れてゆったりと過ごすことができる飛騨高山特有の時間」とする。

【飛騨高山ブランドイメージ図】

<ブランドコンセプト>

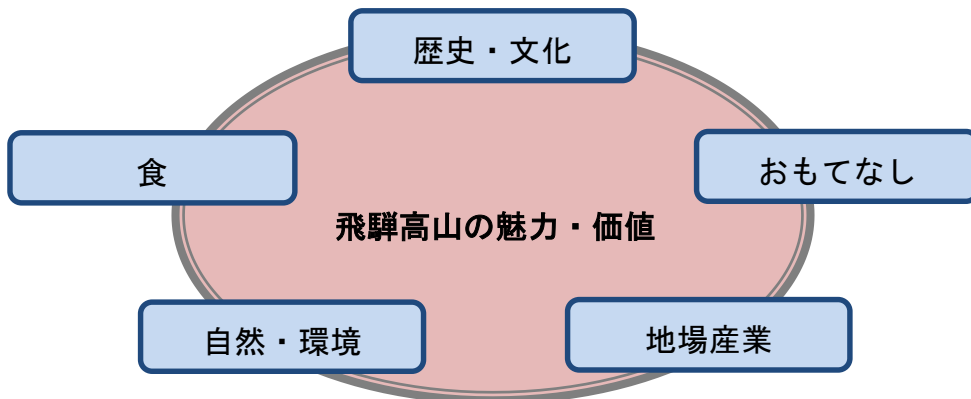
飛騨高山の風土と飛騨人の暮らしが生み出す本物
それが『飛騨高山ブランド』



<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3章 飛騨高山ブランド戦略の取り組み

1. 取り組みの方向性

飛騨高山ブランドの確立にあたっては、いかに市民・事業者・行政等といった飛騨高山ブランドの送り手が、消費者・来訪者・移住者といった飛騨高山ブランドの受け手の期待を裏切らず確かな信頼を得ることができるかが重要である。

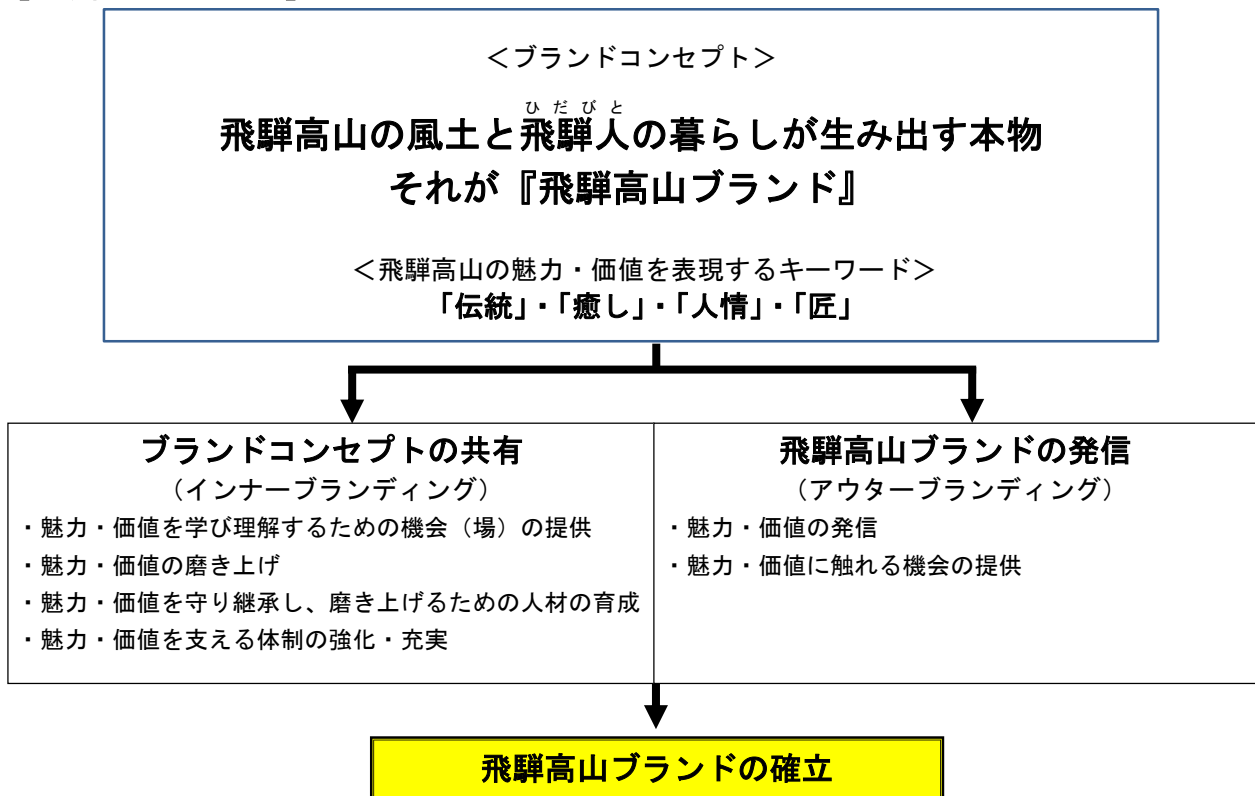
すなわち、強い飛騨高山ブランドづくりには、飛騨高山ブランドの送り手である市民・事業者・行政等が、「伝統」・「癒し」・「人情」・「匠」の4つのキーワードで表されている飛騨高山の魅力・価値を認識し、守り、さらに磨き上げるといった、常に現在と未来に向けた取り組みを継続することが必要である。

そのために、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。

さらに、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、「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。

こうした取り組みを通して、市民・事業者等が誇りと愛着を持ってまちづくりを行うことで、確固たる飛騨高山ブランドを確立していく。

【取り組みイメージ図】



2. 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）

①魅力・価値を学び理解するための機会（場）の提供

飛騨高山ブランドをつくり、守り、伝える主体である市民・事業者・行政等が、飛騨高山ブランドについて学び、理解することが重要である。

市民一人ひとりがおもてなしの心を持って来訪者を迎えるとともに、本市の魅力発信の起点となるように、様々な場面で本市の魅力・価値を知る機会やおもてなしを学ぶ機会を提供する。

とりわけ、次代を担う子どもたちが、本市に誇りと愛着を持つことができるよう、学校や地域等において、本市の風土、歴史、文化や産業などを学ぶ機会を創出する。

(主な取り組み)

- ◆啓発パンフレットの作成、ワークショップや研修会の開催、外部有識者（経済観光アドバイザー）会議の活用などにより、飛騨高山ブランドに関する意識の醸成を図る。
- ◆おもてなし研修会の開催や観光ゼミの開催などにより、訪れる人をまちぐるみであたたかく迎えるおもてなしの心の醸成を推進する。
- ◆次代を担う子どもたちへの職業体験や郷土学習、キャリア教育をはじめ、市民・事業者等に郷土の歴史、文化、産業などを学ぶ機会を充実させることにより、飛騨高山への誇りと愛着の醸成を図る。
- ◆自然環境学習等の自然と触れ合う機会の創出や景観保全に関する意識啓発などにより、自然保護、景観保全、町並み保全意識の醸成を図る。
- ◆優れた文化芸術や文化財に触れる機会の創出などにより、芸術や歴史文化に関する知識の向上を図る。
- ◆まちづくり協議会等の地域団体や学校等との協働などにより、地域を理解し、地域のブランドやまちづくりについて考える機会の創出を図る。

②魅力・価値の磨き上げ

本市の魅力・価値を他に誇れる本物の飛騨高山ブランドとして、徹底して磨き上げていくことが重要である。

歴史・文化、自然・環境といった分野においては、先人から受け継いできた大切な財産として、適切な保全、活用を行う。

また、食、地場産業、おもてなしの分野においては、伝統的な技術等を継承しながら、時代のニーズに合った新商品の開発を進めるとともに、商品のさらなる高付加価値化やサービス水準の向上を推進するなど、魅力・価値の磨き上げや発掘を行う。

(主な取り組み)

- ◆地域資源の活用や四季を通じた観光イベントの開催によるニューツーリズム、ロケツーリズムの促進などにより、多様な旅行形態を創出するとともに新たな観光資源の発掘や観光客層の開拓を推進する。
- ◆「メイド・イン・飛騨高山認証制度※（P 14 参照）」の創設により、特産品等のさらなる磨き上げや新商品の創出を図る。
- ◆外部プロデューサー誘致や市場動向調査、地域団体商標登録制度、地理的表示保護制度の活用への支援などにより、商品や農産品などのブランド化を推進する。
- ◆移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップの開催などにより、外部目線を取り入れた新たな魅力・価値を発掘する。
- ◆6次産業化や産学官・農商工・異業種連携、生産技術の向上への支援などにより、新商品開発や高付加価値化を推進する。
- ◆昇龍道や「(仮称)日本3つ星街道」等の広域的な連携などにより、魅力のある観光エリア・周遊ルートを形成する。
- ◆地域特有の自然資源の保護や自然公園等の保全、集落景観の保全などにより、良好な自然景観や農山村景観の保全を推進する。
- ◆本市固有の風習等の生活文化の継承や文化性を備えたデザイン、伝統的技術を教育・産業等の様々な分野に活用することなどにより、文化芸術が薫るまちづくりを推進する。
- ◆重要伝統的建造物群保存地区等の建造物の修理・修景への支援や伝統構法木造建築物の耐震化の促進、歴史的に価値のある建造物・遺跡・伝承芸能・歴史資料等の公開などにより、歴史的町並みの保全や文化財の活用を推進する。

③魅力・価値を守り継承し、磨き上げるための人材の育成

飛騨高山ブランドを守り、継承していくためには、確かな知識と技術を備えた担い手が必要である。

様々な産業を支える人材や地域の歴史・文化、自然・環境などを守り、後世に引き継いでいく人材を育成・確保する。

子どもたちには、本市に誇りと愛着を持って将来を担ってもらえるよう、学校、地域、事業者等が協働して、郷土教育やキャリア教育を実施できる体制づくりを構築する。

(主な取り組み)

- ◆インターンシップの活用や子どもたちの職業体験、キャリア教育の実施などにより、様々な産業分野において次代につながる人材の育成・強化や担い手を確保する。
- ◆各種研修会の開催、産学官との連携などにより、観光振興を担う人材や観光ボランティアを育成・強化する。
- ◆飛騨高山の名匠認定制度や伝統産業等における技術継承研修への支援などにより、伝統技術などのものづくりにおける優れた技術者を育成・確保する。
- ◆地元就労した若者への奨励金の給付やU I J ターンで地元就労した若者への総合的な支援などにより、若い人材を確保する。
- ◆新分野進出等への支援や起業家の包括的な支援、企業誘致の推進などにより、新たな雇用機会を創出する。
- ◆人材登録制度や職業紹介制度の活用などにより、高齢者等の技術、知識を産業やまちづくりに活かす機会の創出を図る。
- ◆まちづくり活動の実践講座や意見交換会の開催などにより、市民の力をまちづくりに活かす仕組みの構築や地域活動を支える人材を育成する。
- ◆海外展開に関する研修会の開催や国内外の関連事業者等との商談機会の提供などにより、販路拡大や海外進出に意欲のある事業者を支援・育成する。
- ◆市民海外派遣や海外姉妹・友好都市等との様々な分野における交流、異文化に接する機会の提供などにより、国際的視野を持つ人材を育成・強化する。
- ◆大工・左官等の技能者の育成などにより、伝統工法等の景観保全技術の継承や人材を確保する。
- ◆飛騨高山の郷土の歴史・文化の語り部の育成や地域に伝わる伝承芸能の保存・継承への支援などにより、地域の歴史・文化を継承する人材を育成・確保する。

④魅力・価値を支える体制の強化・充実

多くの人から「飛騨高山に行きたい」、「飛騨高山に住みたい」、「飛騨高山のものを買いたい」と思ってもらふことや、さらにそこから「満足していただく」ためには、その土台となる体制の強化・充実が必要である。

交通利便性、情報通信環境、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のほか、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や産学金官の連携強化など、ソフト・ハード両面から体制の強化・充実を図る。

(主な取り組み)

- ◆コンベンションやスポーツ大会の開催への支援などにより、国内外のMICE（マイス）を推進する。
- ◆観光案内所の機能強化や案内標識の整備、散策マップの作成、ガイドの育成などにより、市内観光案内を充実する。
- ◆JR高山本線・高速バス路線・地域公共交通路線等の2次交通の強化や着地型ツアーの造成支援などにより、ハブ観光地化を推進する。
- ◆様々な観光関係団体や関連事業者等と行政が一体となってマーケティングやマネジメントなど総合的な取り組みを行う組織を確立することにより、観光まちづくり体制を強化する。
- ◆古い町並境界における車両進入制限や飛騨高山まちの博物館等を中心とする周遊ルートの形成などにより、市街地観光の周遊性の向上を推進する。
- ◆歩車共存型道路の整備やパンフレット、案内標識の多言語化などにより、誰もが安心して観光できるバリアフリーの観光地づくりを推進する。
- ◆観光ルート・スポットにおける公衆無線LANの整備、電子決済機導入への支援、消費税免税制度等の活用促進などにより、国内外の観光客が買い物しやすい環境を整備する。
- ◆産学金官の連携強化や地産地消の促進などにより、地域内資金循環の活性化と事業者の育成を図る。
- ◆市内企業のエネルギー分野への進出促進や産学官連携などにより、自然エネルギーを産業やまちづくりに活用した仕組みを構築する。
- ◆旧森邸等の整備などにより、伝統工芸、伝承芸能などが体感できる交流拠点づくりや新たな観光スポット、周遊ルートを創出する。
- ◆関係機関・自治体等との連携や地産地消、地産外消の推進などにより、農林畜産産業の持続的発展と産地競争力を強化する。
- ◆歴史散策ルートの整備や標柱・説明看板等の設置、誰もが利用できる景観に配慮した開放型施設の整備への支援などにより、歴史文化に触れる環境を整備する。
- ◆飛騨地域創生連携協議会による東京での移住フェアや移住相談会の開催、移住相談窓口の設置などにより、広域的な移住に関する受入体制の構築を推進する。

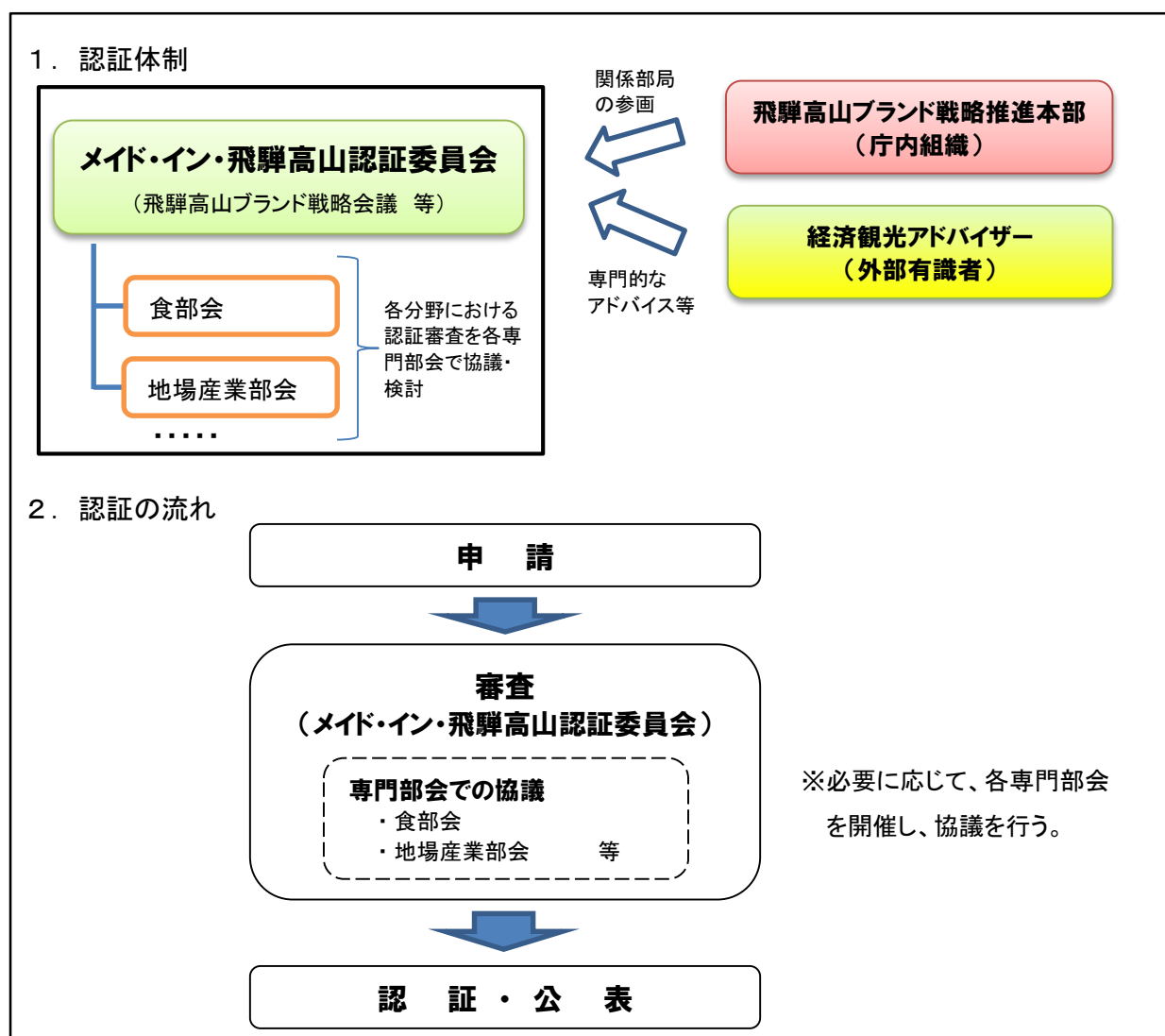
※メイド・イン・飛騨高山認証制度

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。

○認証までの流れ



認証されたものは、ホームページ、パンフレットでの紹介など、様々な機会を捉えてその魅力・価値を発信する。また、認証されたものによる飛騨高山ブランドの展示会の開催や、事業者や各種団体等が行う見本市出展などによる販路拡大の取り組みへの支援を行う。

(2) 飛騨高山ブランドの発信（アウトブランディング）

①魅力・価値の発信

飛騨高山の魅力・価値を積極的に発信し認知度を向上させていくとともに、その背景にある物語性もあわせて伝えるなど、効果的な情報発信を行っていく必要がある。

飛騨高山の魅力・価値をより多くの人に知ってもらえるように、パンフレットやホームページ、フェイスブックをはじめとするSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などのあらゆる情報媒体を活用して積極的な情報発信を行う。

また、年代や地域などターゲットに合わせた最適な魅力・価値や媒体を選択するなど、より効果的な情報発信を行う。

(主な取り組み)

- ◆ホームページ、広報、SNS、テレビ、ラジオ、情報誌等の多様な情報媒体の活用などにより、飛騨高山の魅力・価値を発信する。
- ◆ブランドコンセプトに基づいたポスター、パンフレット、紹介映像等の作成、活用などにより、飛騨高山の魅力・価値を効果的に宣伝する。
- ◆ふるさと納税制度の活用などにより、地場製品のPRや飛騨高山ファンの獲得を推進する。
- ◆トップセールスや海外旅行博・見本市への出展、関連事業者等への情報発信、国内の各国政府機関・企業等へのPR、国・県・関係機関との連携などにより、誘客・販売促進活動を推進する。
- ◆祭屋台の修理・保存等の伝統技術や製造業における優れた製造・加工技術等を国内外へ紹介・宣伝することにより、飛騨高山のものづくりの認知度向上を図る。
- ◆市民が行うSNS、ブログ等の口コミによる発信の促進や、他都市に出向く市民・団体等への宣伝大使の依頼などにより、市民等による情報発信を強化する。
- ◆本市を応援する人で構成される市公認の組織（名称：飛騨高山「めでたの会」）や飛騨会など本市にゆかりのある人で構成される団体へのPRなどにより、飛騨高山ファンを増やす取り組みを推進する。
- ◆連携大学等との交流や学生等への魅力周知の機会の創出などにより、若者による情報発信を促進する。
- ◆「高山市平和の日」の周知や世界の各自治体が加盟する平和首長会議と連携した啓発活動などにより、国内外へ恒久平和実現に向けた情報を発信する。

②魅力・価値に触れる機会の提供

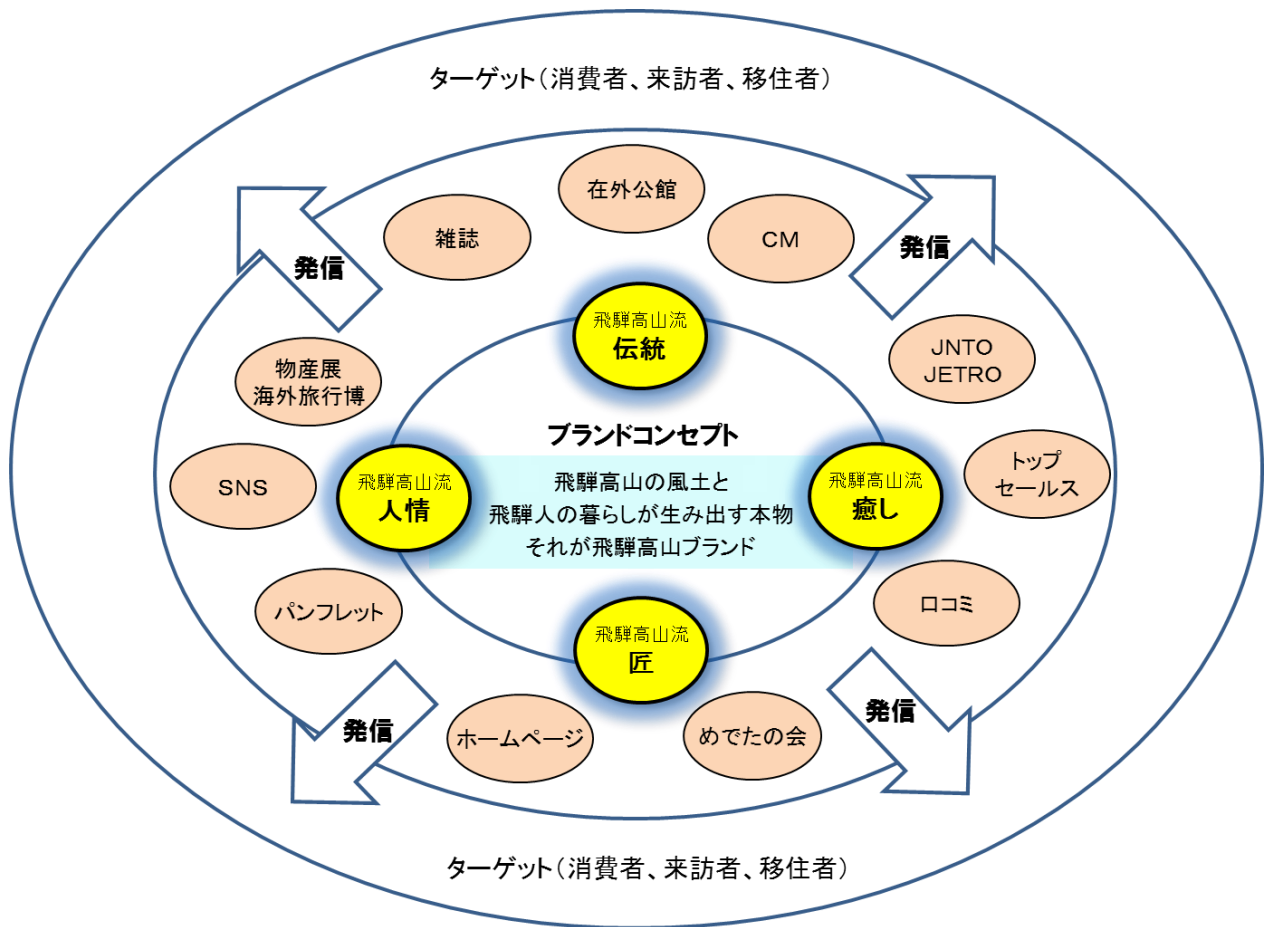
プロモーション活動においては、ブランドコンセプトに基づいたイメージにより、様々なイベントやトップセールスなどで積極的に売り込んでいくことが重要である。

国や県をはじめ、他の自治体や関係団体、事業者等と連携するなど効果的なプロモーション活動を行う。

(主な取り組み)

- ◆飛騨地域観光協議会や飛越能経済観光都市懇談会などとの連携や観光関連団体との連携により、広域的な誘客活動やターゲットを明確にした誘客宣伝を推進する。
- ◆飛騨高山展や飛騨高山フェア、誘客キャンペーンの開催、観光・商工業と農林畜産業の連携した取り組みなどにより、国内外への誘客・販売促進活動を推進する。
- ◆アンテナショップや道の駅の活用などにより、地域の特産品等の販路拡大や誘客活動を推進する。
- ◆プロモーションやブランディングの専門家の活用などにより、ブランドコンセプトに基づいた効果的なプロモーション活動を実施する。
- ◆飛騨地域創生連携協議会と民間団体の連携により、飛騨地域の地酒・食などをテーマとした国内外におけるプロモーション活動の実施やS I T（スペシャル・インタレスト・ツアー）の造成を推進する。
- ◆飛騨地域創生連携協議会が行う移住・就業体感ツアーの開催や田舎暮らしを体験できる施設の活用、移住促進セミナーへの出展などにより、広域的な移住に関する宣伝活動を推進する。

【アウトターブランディングのイメージ図】



第4章 推進体制

1. 庁内の推進体制の充実

飛騨高山の魅力・価値を積極的に磨き上げていくとともに、国内外へ効果的に発信していくためには、各分野の担当部局とともにブランド戦略課が常に調整・連携しながら、飛騨高山ブランドを確立し、維持していく全庁的な取り組みが重要である。

そのため、現在設置している「飛騨高山ブランド戦略推進本部（副市長を本部長とする関係課長級職員で構成する組織）」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。また、職員一人ひとりがブランドコンセプトを意識しながら、様々な機会を捉えて飛騨高山ブランドを積極的に発信する。

2. 市民・事業者等との連携による推進体制の構築

ブランド戦略の取り組みを実効性のあるものとし、効果的に推進するためには、市民・事業者・行政等が一体となって展開していくことが重要である。

そのため、「飛騨高山ブランド戦略推進本部」と「飛騨高山ブランド戦略会議（市内関係団体等の有識者で構成する組織）」とが連携して、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・行政等がともに見直し、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。

（1）市民

飛騨高山の魅力・価値を理解し、本市に誇りと愛着を持って、まちづくりに関わる。さらに、一人ひとりが飛騨高山ブランドの宣伝大使として、その魅力・価値を様々な機会に積極的に発信する。

（2）事業者

本物志向のものづくりやサービス水準の向上に努めるとともに、積極的な誘客や販路拡大などに取り組む。

（3）行政

ブランド戦略の総合的な進行管理を行い、飛騨高山ブランドの確立に向けた一連の取り組みを継続的に進めるとともに、取り組みへの市民・事業者等の参画促進にも積極的に努める。

また、飛騨高山ブランドの推進に取り組む市民・事業者等と連携し、そのPRや新た

な魅力・価値づくりの支援を行う。

4. 着実な推進に向けて

ブランド戦略を推進するため、P D C A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。

ブランド戦略の見直しにあたっては、市内、市外等で飛騨高山ブランドに関する認知度などの調査を行うとともに、「飛騨高山ブランド戦略会議」や「経済観光アドバイザー」による有識者会議の意見などを踏まえ、飛騨高山ブランドの確立のために必要な取り組みを戦略に反映させていく。

参考資料

1. 関連指標

高山市第八次総合計画におけるブランド戦略に関連する指標を掲載する。

個別分野	指標名	指標の説明	単位	現状値 (H25)	中間目標 (H31)	目標 (H36)
観光	観光客入込者数（年間）	当該年における、宿泊及び日帰りの観光客数（外国人を含む）	万人	395	452	500
観光	観光客入込者数（日帰り） （年間）	当該年における、日帰りの観光客数（外国人を含む）	万人	197	214	230
観光	観光客入込者数（宿泊） （年間）	当該年における、宿泊の観光客数（外国人を含む）	万人	198	238	270
観光	観光客消費額（年間）	当該年における、宿泊客数×平均消費額（宿泊）＋日帰り客×平均消費額（日帰り）	億円	686	790	890
観光	再来訪の意向	当該年に本市へお越しいただいた観光客を対象としたアンケート調査で、「再来訪の意向」の設問に「思う」と回答した人の数／アンケート回答総数×100	%	98.7	98	98
商業	第3次産業の事業所数	基準日時点における、第3次産業の事業所数（経済センサス活動調査）	件	(H23) 5,080	4,700	4,400
商業	第3次産業の従業者数	基準日時点における、第3次産業の従業者数（経済センサス活動調査）	人	(H23) 33,780	32,000	30,000
商業	第3次産業の市内総生産額 （年間）	当該年度における、第3次産業の市内総生産額（岐阜県市町村民経済計算結果）	億円	(H23) 2,540	2,540	2,540
商業	中心商店街の営業店舗数	調査日時点における、中心商店街の営業店舗数	店舗	365	371	374
工業	第2次産業の事業所数	基準日時点における、第2次産業の事業所数（経済センサス活動調査）	件	(H23) 1,387	1,300	1,250
工業	第2次産業の従業者数	基準日時点における、高山市の第2次産業の従業者数（経済センサス活動調査）	人	(H23) 9,556	9,000	8,500
工業	第2次産業の市内総生産額 （年間）	当該年度における、第2次産業の市内総生産額（岐阜県市町村民経済計算結果）	億円	(H23) 617	617	617
工業	特産品の製造品出荷額等（年間）	当該年における、特産品の製造品出荷額等（経済センサス活動調査）	億円	(H23) 140	145	150
労働	若者定住促進事業補助対象者の市内定住率（過去5年間）	過去5年の若者定住促進事業補助対象者のうち定住者累計／補助対象者累計×100	%	(H24) 73	74	75
労働	雇用者1人あたりの雇用者報酬（年間）	当該年度における、雇用者1人あたりの雇用者報酬（岐阜県市町村民経済計算結果）	千円	(H23) 3,888	4,000	4,200

個別分野	指標名	指標の説明	単位	現状値 (H25)	中間目標 (H31)	目標 (H36)
農業	認定農業者数	基準日時点における、認定農業者数	経営体	563	585	610
農業	農業粗生産額（畜産含む） （年間）	当該年における、農業粗生産額（畜産を含む）	億円	201.7	205	210
農業	新規就農者数（年間）	当該年度における、新規に就農した者の数	人	27	30	30
農業	担い手への農地集積率	基準日時点における、担い手への農地集積率 市内の農地集積面積／市内の耕地面積× 100	%	41.6	50	60
林業	森林技術者数	基準日時点における、森林技術者数	人	(H24) 212	260	280
畜産業	肉用繁殖雌牛飼養頭数	基準日時点における、肉用繁殖雌牛の飼養頭数	頭	3,304	3,400	3,500
畜産業	肉用肥育牛飼養頭数	基準日時点における、肉用肥育牛の飼養頭数	頭	6,105	6,200	6,300
畜産業	畜産粗生産額（年間）	当該年における、畜産粗生産額	億円	78	79	80
畜産業	生乳生産量（年間）	当該年度における、生乳生産量	t	10,164	10,000	10,000
海外戦略	外国人観光客入込者数（年間）	当該年における、宿泊の外国人観光客数	万人	22.5	40	50
海外戦略	新規海外販売契約件数（年間）	当該年における、市内事業者の新規海外販売契約件数	件	13	15	20
海外戦略	市民の国際交流事業（異文化を体験できる機会）への参加者数（年間）	当該年における、国際交流事業への参加人数	人	8,453	10,000	10,000
海外戦略	ボランティア通訳登録者数	基準日時点における、ボランティア通訳登録者数	人	125	150	200
景観	景観重要建造物指定件数（累計）	基準日時点における、景観重要建造物の指定件数の累計	件	0	10	15
景観	景観重点区域数（累計）	基準日時点における、景観重点区域の指定区域数の累計	区域	14	17	20
景観	市街地景観保存区域数（累計）	基準日時点における、市街地景観保存区域の指定区域数の累計	区域	12	14	17

個別分野	指標名	指標の説明	単位	現状値 (H25)	中間目標 (H31)	目標 (H36)
景観	景観保全・創出に取り組んでいる団体数（累計）	基準日時点における、景観の保全や創出に取り組んでいる団体数の累計	団体	33	36	40
歴史文化	美しいふるさとの認証団体数	基準日時点における、美しいふるさとの認証団体数	団体	52	150	200
歴史文化	重要伝統的建造物群保存地区内の修理・修景の実施済割合	基準日時点における、伝建地区内で修理・修景が実施済みの建築物数／伝建地区内の建築物数×100	%	58.7	75	90
歴史文化	歴史ガイドマスターの登録者数	基準日時点における、歴史ボランティアガイドの中から、郷土の歴史や伝統文化に精通し、歴史の語り部を育成する事業の講師として認定を受けた登録者数	人	—	20	30
地域福祉	誰にもやさしいまちづくり認定件数（累計）	基準日時点における、誰にもやさしいまちづくり条例に基づき認定証を交付した件数の累計	件	43	70	100
道路	歩車共存道路整備延長（累計）	当該年度における、歩車共存道路の整備済延長の累計	m	2,480	6,000	9,000
交流	新規移住者数（年間）	当該年度における、移住促進事業等を活用した移住者数	人	182	200	250

2. アンケート調査結果

(1) 市内アンケート調査の概要

高山市内に居住する 15 歳以上の男女 1,000 名に対して、無作為にアンケート調査票を郵送し、405 名の市民から回答を得た。

(属性)

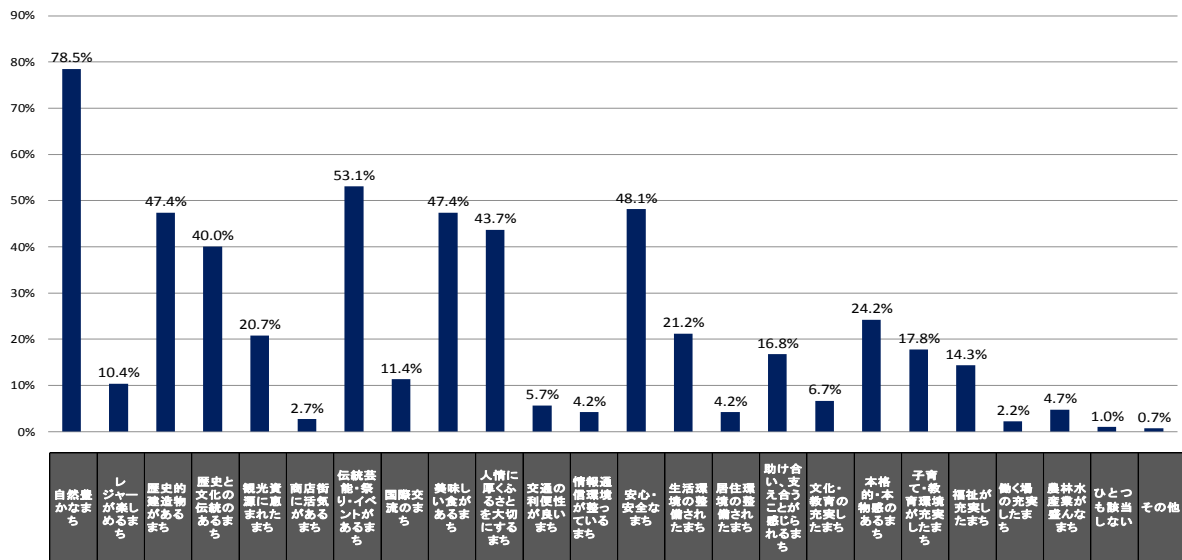
性別	年代	回収件数
男性	18 歳未満	9 名
	18 歳以上 24 歳以下	6 名
	25 歳以上 34 歳以下	12 名
	35 歳以上 49 歳以下	44 名
	50 歳以上 64 歳以下	39 名
	65 歳以上 99 歳以下	69 名
女性	18 歳未満	7 名
	18 歳以上 24 歳以下	6 名
	25 歳以上 34 歳以下	19 名
	35 歳以上 49 歳以下	44 名
	50 歳以上 64 歳以下	52 名
	65 歳以上 99 歳以下	92 名
属性不明		6 名
合計		計 405 名

◆飛騨高山の良いところは「自然」「歴史・文化」「治安」「食文化」

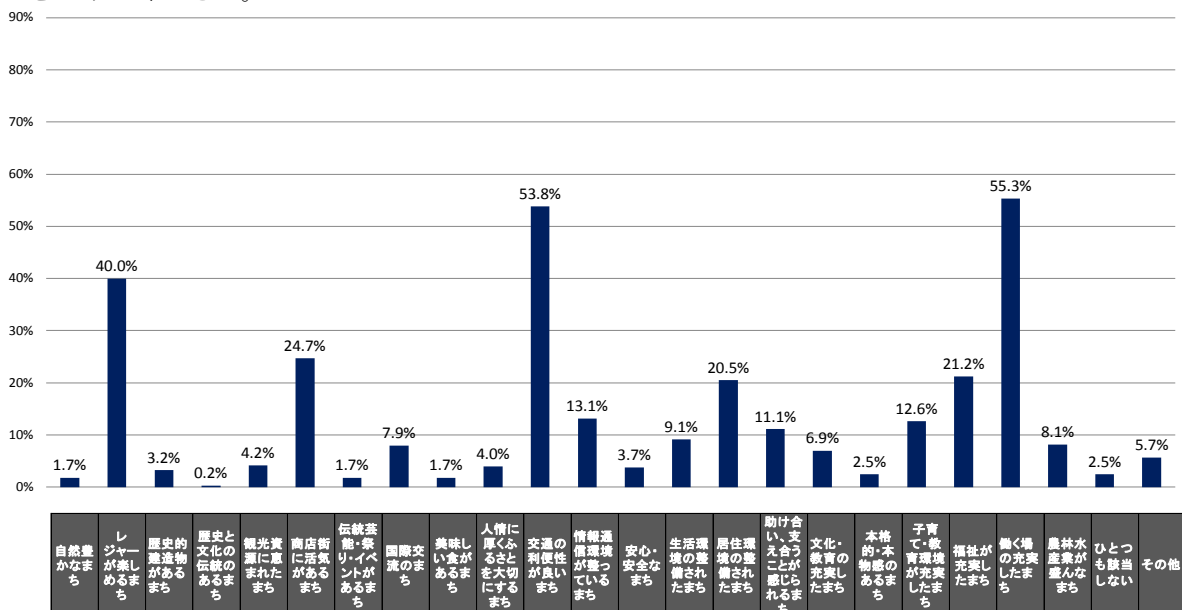
飛騨高山の「良いところ」では、多くの市民が「自然豊かなまち」(78.5%)をあげており、自然・環境が圧倒的に評価されている。これ以外に「伝統芸能・祭り・イベントがあるまち」(53.1%)、「安心・安全なまち」(48.1%)、「歴史的建造物があるまち」(47.4%)、「美味しい食があるまち」(47.4%)、「人情に厚くふるさとを大切にするまち」(43.7%)などがあげられており、古くから受け継がれている伝統や歴史・文化、人柄、安全・安心などの評価が高くなっている。

一方、飛騨高山の「良くないところ」では、「働く場の充実したまち」(55.3%)、「交通の利便性が良いまち」(53.8%)、「レジャーが楽しめるまち」(40.0%)などがあげられている。

問：飛騨高山の『良いところ』はどのようなところにあると思いますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。



問：飛騨高山の『良くないところ』はどのようなところにあると思いますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。



◆飛騨高山の魅力度（知人等にお勧めできるもの）は

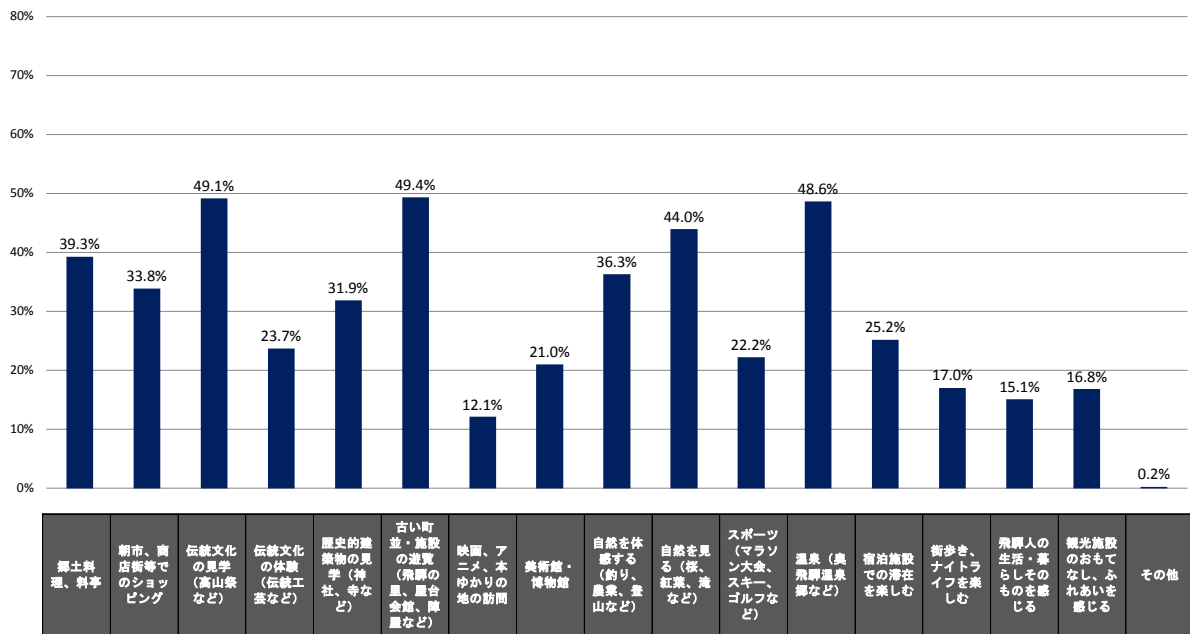
「古い町並」「高山祭」「温泉」「飛騨牛」

飛騨高山を代表する催し・活動での魅力度（知人等にお勧めできるもの）では、「古い町並・施設の遊覧（飛騨の里、屋台会館、陣屋など）」（49.4%）「伝統文化の見学（高山祭など）」（49.1%）、「温泉（奥飛騨温泉郷など）」（48.6%）が上位になっており、知名度（飛騨高山を代表するもの）でも同様の結果になっている。なお、「自然関連（自然を見る・自然を体感する）」、「郷土料理・料亭」も魅力度では上位にあるが、飛騨高山の代表となる知名度においては少し低いという結果になっている。

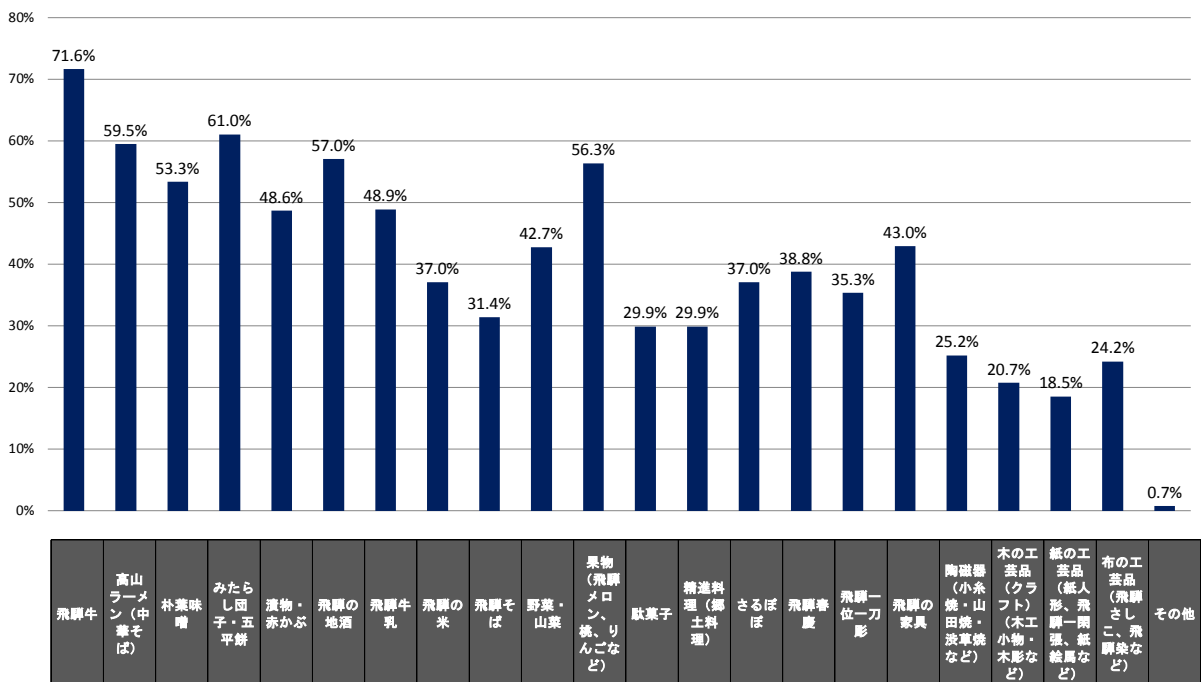
飛騨高山を代表する食・食材・料理での魅力度では「飛騨牛」（71.6%）のほか、「みたらし団子・五平餅」（61.0%）、「高山ラーメン（中華そば）」（59.5%）、「飛騨の地酒」（57.0%）などで5～6割程度の比率、物産品においても「飛騨の家具」（43.0%）「飛騨春慶」（38.8%）、「さるぼぼ」（37.0%）、「飛騨一位一刀彫」（35.3%）、で3～4割程度の比率と大きな差異は見られない。

なお、「果物」、「飛騨牛乳」、「飛騨の米」は魅力度に対して知名度が低いという結果になっている一方、「飛騨春慶」、「飛騨一位一刀彫」、「さるぼぼ」は知名度に対して魅力度が低いという結果になっている。また、全体の傾向として物産品より食・食材・料理の方が、魅力度の比率が高い傾向にある。

問：次に挙げる『飛騨高山』の催し・活動等について、以下の項目ごとにあてはまるものをお選びください。<知人等にお勧めできるもの>⇒魅力度（口コミ）



問：次に挙げる『飛騨高山』の食・食材・料理、物産品等について、以下の項目ごとにあてはまるものをお選びください。<知人等にお勧めできるもの>⇒魅力度（口コミ）



◆どこの都市にも負けない飛騨高山の地域資源は「高山祭」と「飛騨牛」

飛騨高山の催し・活動や食・食材・料理、物産品で、どこの都市にも負けないと思われる飛騨高山の地域資源では、魅力度が高いと回答した地域資源が多く含まれており、特に「高山祭」と「飛騨牛」で多くの回答が得られている。一方、魅力度が高いと市民が回答した「古い町並」、「温泉」、「自然」は若干少ない状況となっている。

また、地元でしか知られていない魅力ある地域資源として、多くの市民が「漬物ステーキ」と回答している。

問：どこの都市にも負けないと思われる飛騨高山の魅力ある地域資源（観光スポット・施設、催し、食・食材・料理、物産品など）をご自由にお書きください。

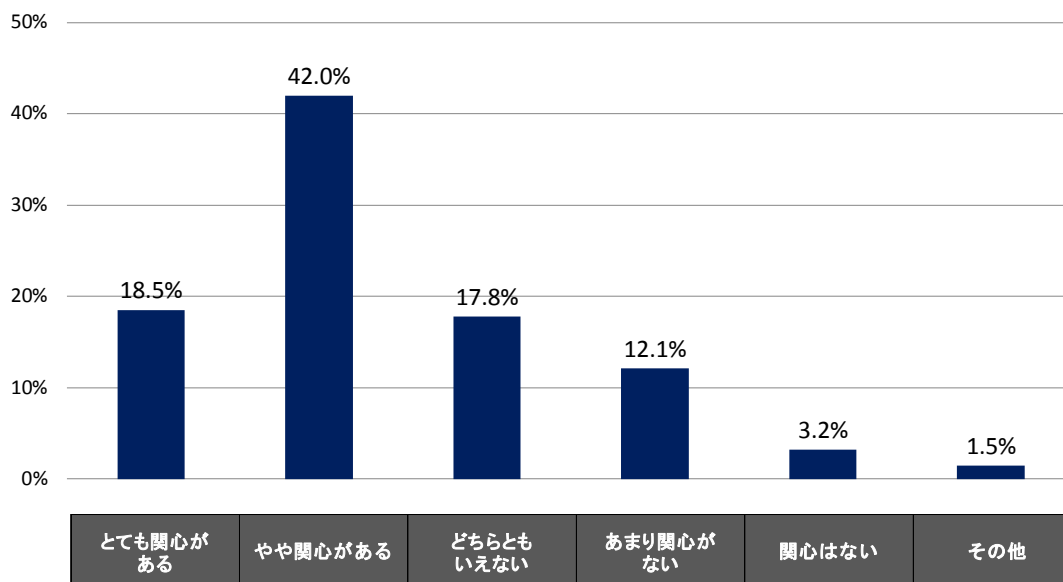
主要キーワードが回答に含まれていた件数は下記のとおり。

No	キーワード	件数	No	キーワード	件数
1	高山祭	86	18	一位一刀彫	7
2	飛騨牛	66	19	五平餅	6
3	古い町並	38	20	飛騨の里	5
4	温泉	29	21	マラソン	5
5	自然	21	22	伝統	4
6	みたらし団子	19	23	桜	4
7	陣屋	18	24	歴史	2
8	観光	16	25	美術館	2
9	屋台	10	26	地酒	2
10	朴葉味噌	10	27	工芸品	1
11	家具	10	28	郷土	0
12	水	9	29	映画	0
13	ラーメン	9	30	博物館	0
14	そば	9	31	スポーツ	0
15	さるぼぼ	9	32	スキー	0
16	朝市	7	33	国際	0
17	飛騨春慶	7			

◆飛騨高山ブランドの取り組みに市民の期待は大きい

飛騨高山ブランドの取り組みについて、「とても感心がある」(18.5%)、「やや感心がある」(42.0%)と答えた市民が多く、飛騨高山ブランドの取り組みが地域の活性化に繋がると考える市民が多いという結果になっている。

問：あなたは、『飛騨高山ブランド』の取り組みについて、どの程度関心がありますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。



(2) 市外アンケート調査の概要

首都圏、中京圏、関西圏に居住する 18 歳以上の男女 672 名に対し、インターネットによるアンケート調査を実施した。

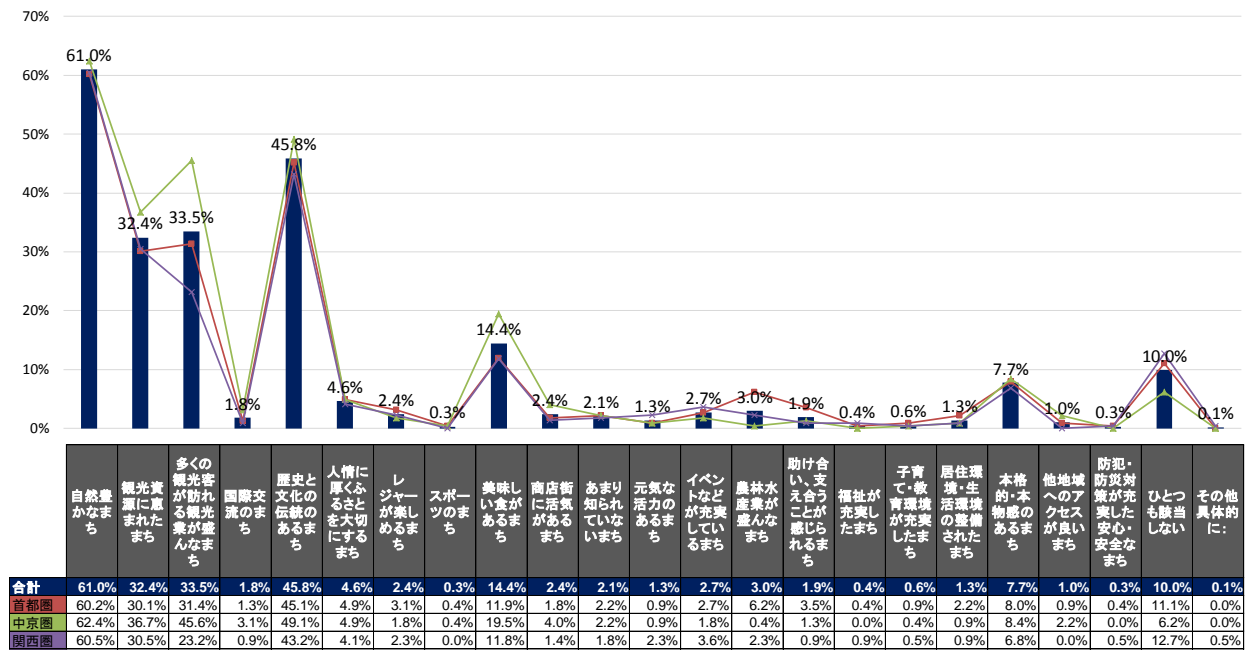
(属性)

性別	年代	居住地域			
		首都圏	中京圏	関西圏	合計
男性	18 歳以上 24 歳以下	22 名	23 名	23 名	68 名
	25 歳以上 34 歳以下	23 名	23 名	24 名	70 名
	35 歳以上 49 歳以下	23 名	23 名	24 名	70 名
	50 歳以上 64 歳以下	22 名	23 名	20 名	65 名
	65 歳以上 99 歳以下	23 名	22 名	21 名	66 名
女性	18 歳以上 24 歳以下	21 名	21 名	21 名	63 名
	25 歳以上 34 歳以下	22 名	24 名	22 名	68 名
	35 歳以上 49 歳以下	24 名	22 名	22 名	68 名
	50 歳以上 64 歳以下	23 名	23 名	23 名	69 名
	65 歳以上 99 歳以下	23 名	22 名	20 名	65 名
合計		小計 226 名 【内訳】 ・東京都 84 名 ・神奈川県 56 名 ・埼玉県 43 名 ・千葉県 43 名	小計 226 名 【内訳】 ・愛知県 155 名 ・岐阜県 40 名 (高山市除く) ・三重県 31 名	小計 220 名 【内訳】 ・大阪府 108 名 ・兵庫県 52 名 ・京都府 25 名 ・奈良県 19 名 ・和歌山県 9 名 ・滋賀県 7 名	合計 672 名

◆飛騨高山のイメージは観光で訪れたいまちのイメージとほぼ一致

飛騨高山のまちのイメージでは、「自然豊かなまち」(61.0%)、「歴史と文化の伝統のあるまち」(45.8%)、「観光産業が盛んなまち」(33.5%)があげられている。これは、市外の人が観光などで訪れたいまちのイメージと飛騨高山のまちのイメージがほぼ一致している状況となっている。

問：あなたが考える「飛騨高山のまちのイメージ」をお知らせください。「飛騨高山のまちのイメージとしてふさわしいキーワード」を3つまでお選びください。(回答は3つまで)

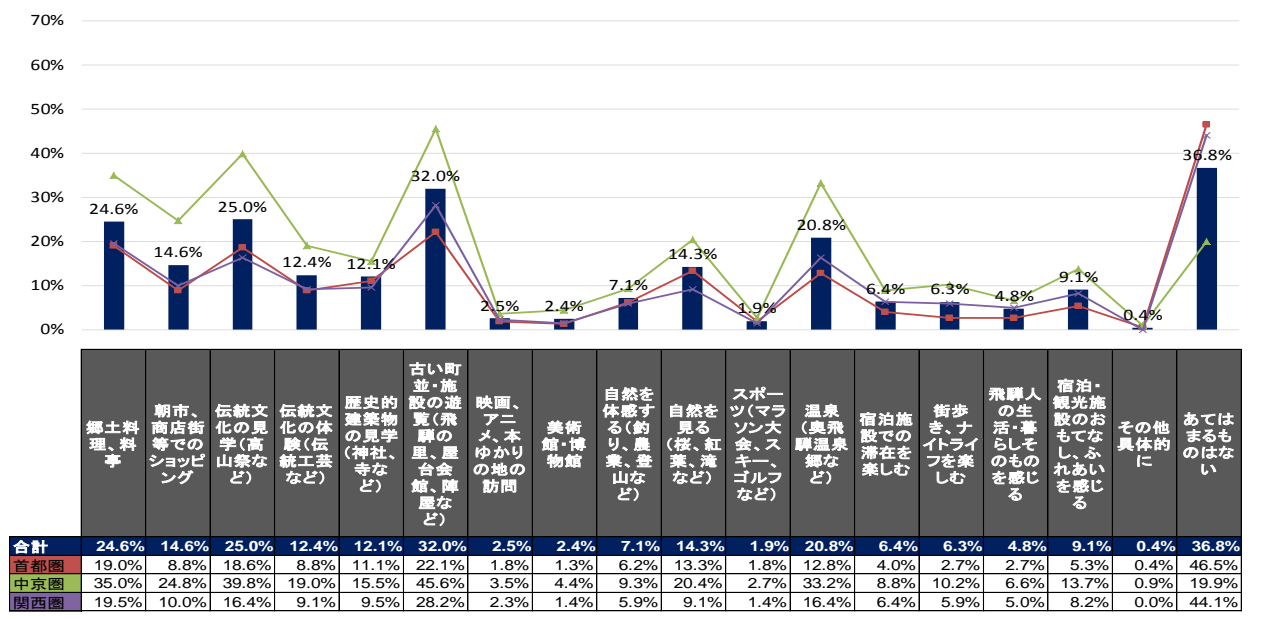


◆飛騨高山の魅力度（知人等にお勧めできるもの）は

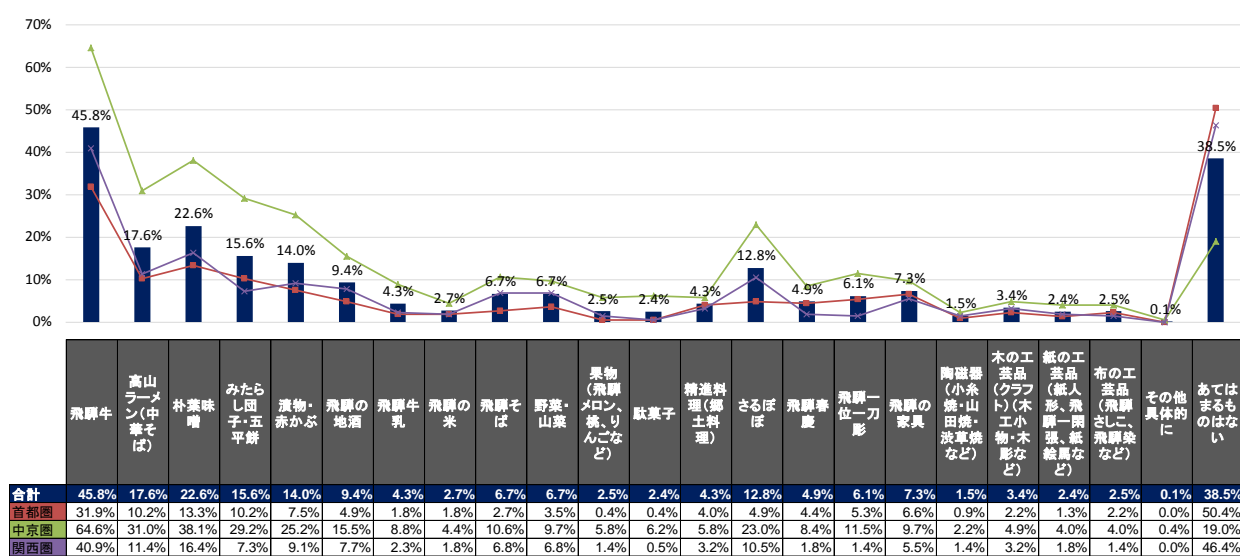
「古い町並」「高山祭」「飛騨牛」「さるぼぼ」

飛騨高山の催し・活動での魅力度（知人等にお勧めできるもの）は、「古い町並・施設の遊覧」（32.0%）、「伝統文化の見学（高山祭など）」（25.0%）、「郷土料理、料亭」（24.6%）の順となっている。また、食・食材・料理での魅力度は、「飛騨牛」（45.8%）、「朴葉みそ」（22.6%）、「高山ラーメン（中華そば）」（17.6%）の順、物産品では「さるぼぼ」（12.8%）、「飛騨の家具」（7.3%）、「飛騨一位一刀彫」（6.1%）の順となっている。なお、全体的な傾向として、中部圏に比べ、首都圏や関西圏での比率が低くなっている。

問：次に挙げる『飛騨高山』の催し・活動等について、以下の項目ごとにあてはまるものをお選びください。＜知人等にお勧めできるもの＞⇒魅力度（口コミ）



問：次に挙げる『飛騨高山』の食・食材・料理、物産品等について、以下の項目ごとにあてはまるものをお選びください。＜知人等にお勧めできるもの＞⇒魅力度（口コミ）



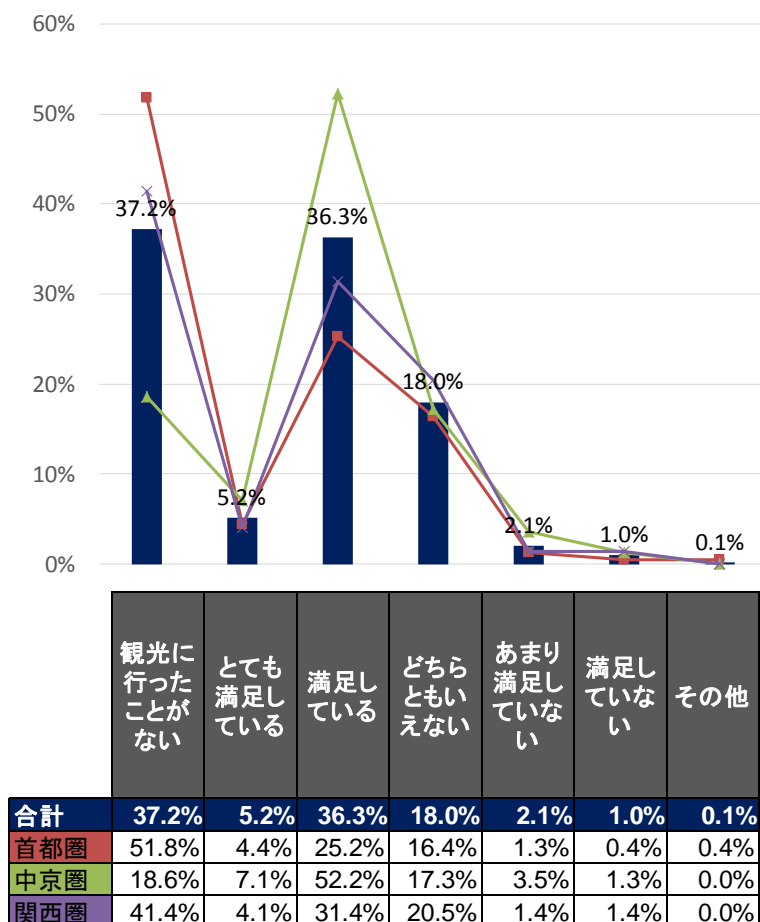
◆飛騨高山に訪れた方の9割超が、また訪れたい

飛騨高山に訪れたことがない市外の方は全体の37.2%を占めており、特に首都圏では51.8%と半数以上の方が飛騨高山に訪れたことがない状況になっている。

また、飛騨高山に訪れたことがある人の内、66.1%の人が「とても満足している」「満足している」と回答しており、その内92.1%の人が「是非、また訪れたい」「機会があれば、訪れたい」と回答している。なかでも中京圏の人の満足度が高い一方で、首都圏及び関西圏の人の満足度はやや低い結果となっており、遠方から飛騨高山へ訪れる際の期待が大きいことがうかがわれる。なお、飛騨高山に訪れたことがある人のうち、「あまり満足していない」「満足していない」と回答した人は5%であった。

問：あなたは飛騨高山を観光して満足しましたか。あてはまるものを1つお選びください。

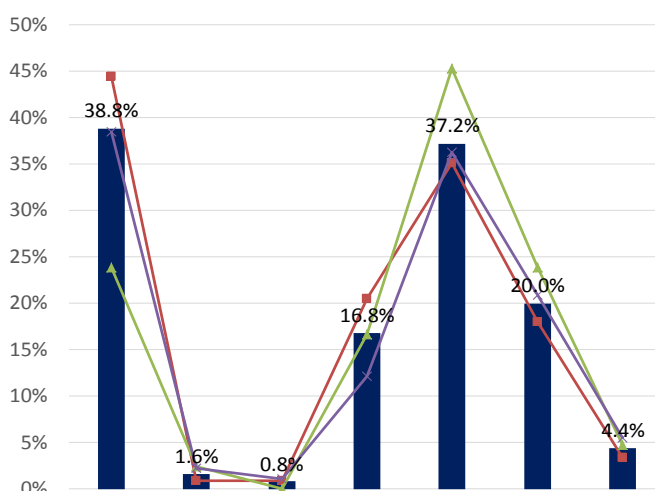
(回答は1つ)



◆首都圏、関西圏及び若年層への情報発信が弱い

飛騨高山を訪れたことがない人のうち、38.8%の方が「飛騨高山のことをよく知らない」と回答している。なかでも首都圏及び関西圏での回答が多くなっており、両圏域において飛騨高山の情報発信が弱い結果となっている。また、「飛騨高山へ行ってみたいが、機会が無い」と回答した人が37.2%、「飛騨高山へ行ってみたいが交通の便が悪い」と回答した人が16.8%となっている。なお、「飛騨高山に全く興味が無い」と回答した人が20.0%となっており、特に若年層に多いことが分かる。

問：「観光に行っていない」を選択された方は、その理由としてあてはまるものをすべてお選びください。（回答はいくつでも）



	飛騨高山のことをよく知らない(飛騨高山の情報に触れる機会が少ない)	飛騨高山のことを知っているが、魅力がない(行きたくないと思わない)	飛騨高山のことを知っているが、近隣に類似の観光地がある	飛騨高山へ行ってみたいが、交通の便が悪い	飛騨高山へ行ってみたいが、機会(友人・知人などからの誘い)がない	飛騨高山に全く興味がない	その他
合計	38.8%	1.6%	0.8%	16.8%	37.2%	20.0%	4.4%
首都圏	44.4%	0.9%	0.9%	20.5%	35.0%	17.9%	3.4%
中京圏	23.8%	2.4%	0.0%	16.7%	45.2%	23.8%	4.8%
関西圏	38.5%	2.2%	1.1%	12.1%	36.3%	20.9%	5.5%

(3) 外国人アンケート調査の概要

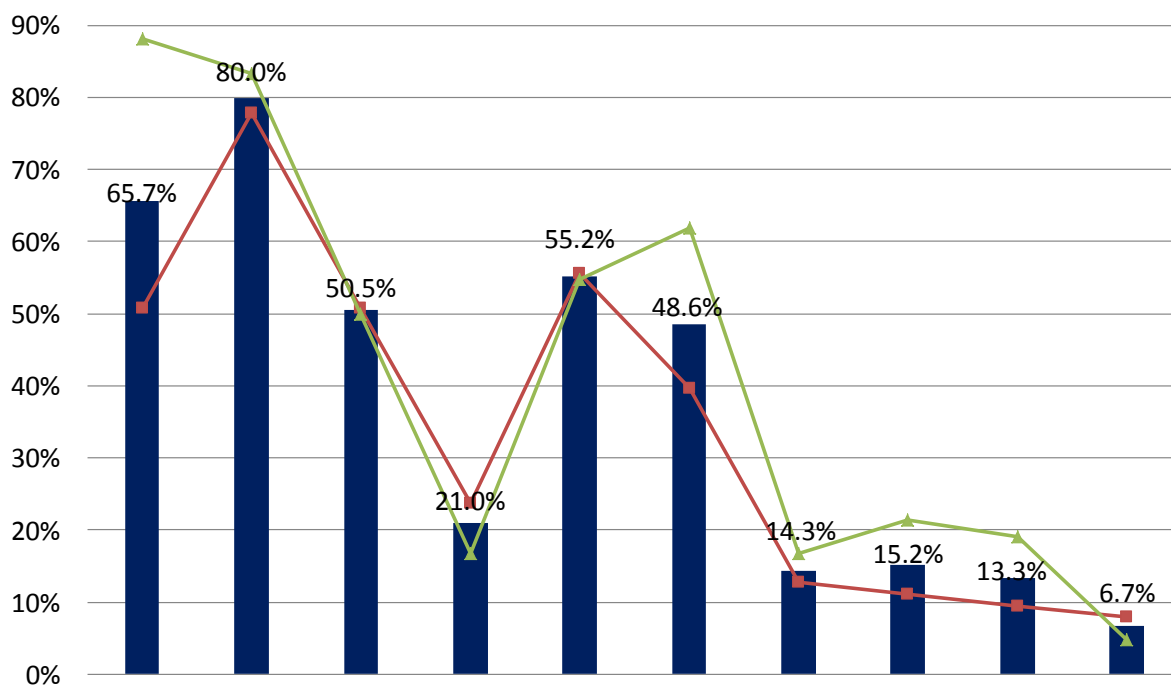
飛騨高山へ訪れたことのある外国人男女 105 名（男 49 名、女 56 名）に対し、インターネットによるアンケート調査を実施した。

◆飛騨高山へ「古い町並」「伝統文化」「自然（山、紅葉）」を求めて訪問

飛騨高山へ何を求めて訪問したかでは、「古い町並」（80.0%）をはじめ、「伝統文化」（65.7%）、「自然（山、紅葉）」（55.2%）、「料理」（50.5%）、「歴史的建築物」（48.6%）などがあげられており、多くの外国人が古い町並をはじめとする歴史や伝統とともに自然や食を目的に訪問している。

なお、「伝統文化」「歴史的建築物」においては、アジアの人より欧米豪他の人のほうが興味を示している。

問：高山に何を求めに来ましたか？あてはまる数字を全てお書きください。



	伝統文化	古い町並	料理	温泉	自然(山、紅葉)	歴史的建築物	買い物	美術館・博物館	宿泊施設	その他
全体	65.7%	80.0%	50.5%	21.0%	55.2%	48.6%	14.3%	15.2%	13.3%	6.7%
アジア	50.8%	77.8%	50.8%	23.8%	55.6%	39.7%	12.7%	11.1%	9.5%	7.9%
欧米豪他	88.1%	83.3%	50.0%	16.7%	54.8%	61.9%	16.7%	21.4%	19.0%	4.8%

◆飛騨高山のイメージは「伝統」「食」「人情」「本物」

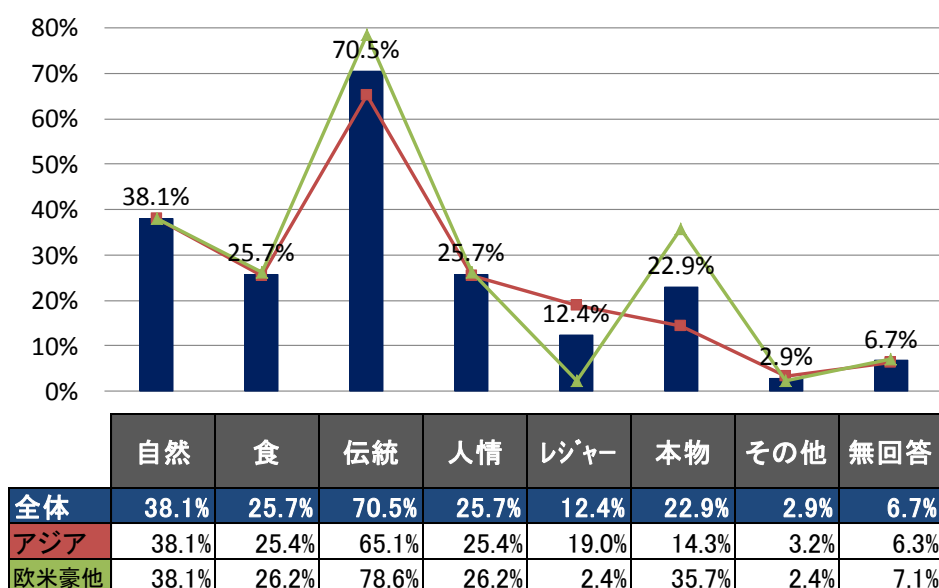
飛騨高山へ訪問する前のイメージでは、「伝統」(70.5%)と考えている人が非常に多く、次いで「自然」(38.1%)となっている。

なお、欧米豪他の方はアジアの方に比べて「本物」というイメージが高い。

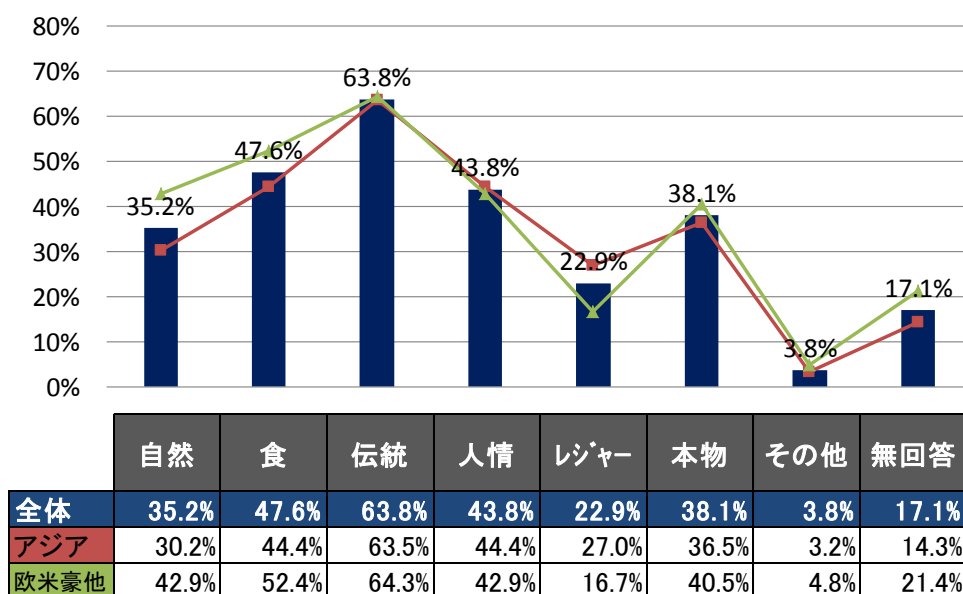
一方、飛騨高山へ訪問した際のイメージでは、訪問する前と同様に「伝統」(63.8%)と感じた人が多くなっているが、訪問する前に比べ「食」(47.6%)、「人情」(43.8%)、「本物」(38.1%)が飛騨高山のイメージと感じる人の割合が増加している。

問：高山へ訪問する前のイメージは何ですか。また実際訪問した時のイメージは何ですか？あてはまる数字をそれぞれ1つお書きください。

高山へ訪問する前のイメージ



実際に高山へ訪問した際のイメージ



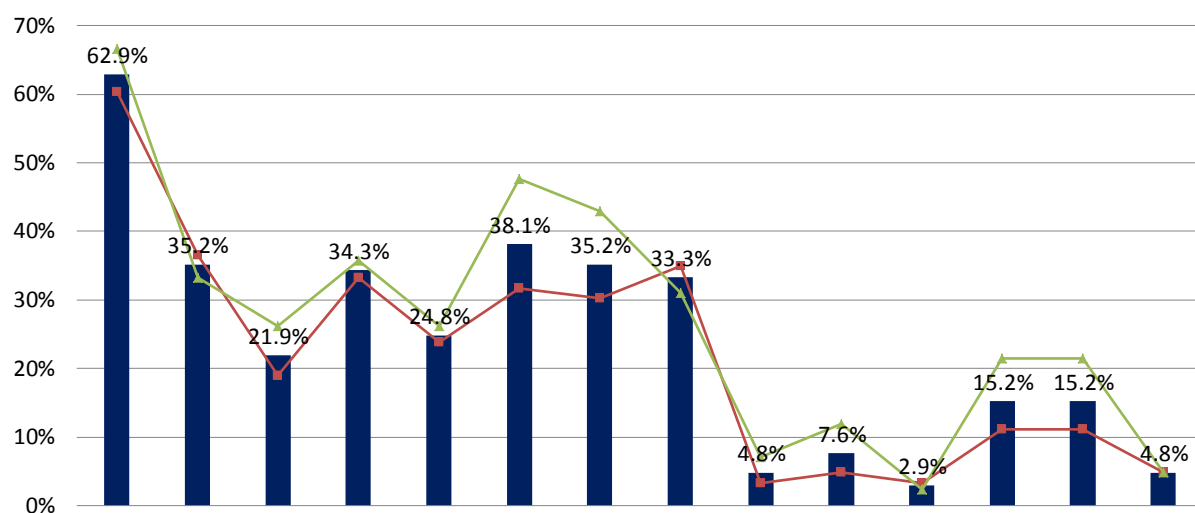
◆飛騨高山への訪問時に購入した食・料理、物産品では「飛騨牛」がトップ

飛騨高山へ訪問した際に購入した食・料理等では、「飛騨牛」(62.9%)が最多となっており、その他「飛騨の地酒」(38.1%)、「朴葉味噌」(35.2%)、「野菜・果物」(35.2%)、「高山ラーメン」(34.3%)が3~4割の比率となっている。

また、飛騨高山へ訪問した際に購入した物産品等では、「さるぼぼ」(33.3%)が最多ではあるが3割程度となっており、「飛騨の家具」(4.8%)や「飛騨一位一刀彫」(7.6%)、「飛騨春慶」(20.9%)などの伝統的工芸品を購入する比率は低くなっている。

なお、「飛騨の地酒」「野菜・果物」「陶磁器」については、アジアの人よりも欧米豪他の人のほうが、購入する比率が高くなっている。

問：以下の高山の食・料理、物産品等について、何を購入しましたか？あてはまる数字を全てお書きください。



	飛騨牛	朴葉味噌	みたらし団子	高山ラーメン	漬物・赤かぶ	飛騨の地酒	野菜・果物	さるぼぼ	飛騨の家具	飛騨一位一刀彫	飛騨春慶	陶磁器	その他	無回答
全体	62.9%	35.2%	21.9%	34.3%	24.8%	38.1%	35.2%	33.3%	4.8%	7.6%	2.9%	15.2%	15.2%	4.8%
アジア	60.3%	36.5%	19.0%	33.3%	23.8%	31.7%	30.2%	34.9%	3.2%	4.8%	3.2%	11.1%	11.1%	4.8%
欧米豪他	66.7%	33.3%	26.2%	35.7%	26.2%	47.6%	42.9%	31.0%	7.1%	11.9%	2.4%	21.4%	21.4%	4.8%

3. 用語の解説

【あ行】

○アウトターブランディング

企業等が消費者にブランド価値を効果的に伝える活動のことで、本戦略では、飛騨高山の魅力・価値を消費者・来訪者・移住者等に向けて効果的に発信すること。

○アンテナショップ

企業・自治体などが自社（当該地方）の製品などを紹介・販売し、消費者の反応を探ることを目的として開設する店舗。

○インナーブランディング

企業等が自らのブランド価値を社内に浸透させる活動のことで、本戦略では、市民・事業者・行政等が飛騨高山の魅力・価値を学び、理解し、磨き上げること。

○インターンシップ

学生に就業体験の機会を提供する制度で、実際に企業や官公庁に赴かせ、一定期間、職場体験をさせる。

【か行】

○金森長近

大永4年（1524）、源（みなもと）姓の土岐氏族として誕生。初名は可近（ありちか）。18歳より織田信長に仕え、戦功により信長の一字を賜り、長近と改名。信長没後、秀吉に仕え、天正13年（1585）秀吉より三木自綱征伐の命を受け飛騨を平定。

高山城築城にあたり町民を新城の下に移し、南北の筋を中心とした整然とした城下町を形成した。武将として活躍したのみでなく、治水、街道の整備、産業の開発振興に尽くし、また古田織部、千利休の門下となり茶人としても名を馳せ、風流人でもあった。

○金森宗和

天正12年（1584）、金森可重の長男として誕生。俗名は重近（しげちか）、剃髪して宗和と名のつた。家督相続権を廃され、母と共に移り住んだ京都で、大徳寺の禅に学び、茶道の奥義を習得。さらにそれを独自の茶道へと発展させ宗和流を生みだし、その祖として敬われた。宗和流茶道は高山市の無形文化財に指定され、現在に伝えられている。また、飛騨には宗和流本膳や宗和流婚礼作法などの伝統文化、主要な伝統産業である飛騨春慶など、金森宗和に源を発するとされるものも多く伝わっている。

○キャリア教育

社会の中で自分の役割を果たしながら、自分らしい生き方を実現していくことを促す教育。

○旧森邸等

味噌醤油製造業を営んでいた森家が所有していた上一之町・上二之町地内の敷地及び建物。森家移転後は魚市場や市図書館として利用された。現在も旧森家の土蔵や旧図書館の建物が現存している。

○協働のまちづくり

市民が主役という理念のもと、地域社会を構成する多様な主体（市民、地域住民組織、事業者、行政など）がお互いの存在意義を認識し、尊重し合い、お互いの持てる能力を発揮し、ともに手を携えて、まちづくり（課題解決）に取り組むこと。

○公衆無線LAN

無線通信を利用してデータの送受信が行える通信網のうち、誰もが利用できる通信網。

○コンベンション

企業が新製品の情報などを発信する展示会や見本市、学者らが研究成果を発表したり、意見交換したりする学術会議、国内外の研究者が集う国際会議のこと。

【さ行】

○産学金官の連携

事業者、大学などの教育機関や研究機関、地域金融機関、国・自治体が連携すること。

○自然エネルギー

再生可能エネルギーともいい、エネルギー源として持続的に利用することができるものと認められるものとして、太陽光、風力、水力、地熱、太陽熱、大気中の熱その他の自然界に存する熱、バイオマスが規定されている。

○昇龍道

能登半島を龍の頭に、三重県を龍の尾に見立て、龍の体が中部北陸9県をくまなくカバーしながら天に昇っていくイメージに重ね合わせて名づけられた観光エリア。

【た行】

○着地型ツアー

旅行での訪問地（到着地）に所在する旅行業者が企画・販売する旅行。

○地理的表示保護制度

地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物・食品のうち、品質等の特性が産地と結び付いており、その結び付きを特定できるような名称（地理的表示）が付されているものについて、その地理的表示を知的財産として国に登録することができる制度。

○伝統的建造物

江戸時代から昭和に至る期間に建てられた建造物のうち、地域の伝統様式、構造手法、材料等で造られた建造物。

【な行】

○ニューツーリズム

従来の物見遊山の観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態。グリーンツーリズム（農山漁村において、自然や文化、人々との交流を楽しむ旅行）、クラフトツーリズム（地域の伝統工芸などを体験、見学する旅行）、ヘルスツーリズム（健康回復や維持、増進につながる旅行）など。

【は行】

○ハブ観光地

周辺地域からの交通アクセスや宿泊施設などの受け入れ体制が充実した観光地。

○バリアフリー

日常生活や社会生活における物理的、心理的な障がいや、情報に関わる障壁などを取り除くこと。

○飛騨高山の名匠認定制度

市内のものづくりにかかる職種（商工分野、農林畜水産分野）において、優れた技術と長年

の経験を有する現役のものづくり職人を本市が認定し、市内産業の振興、技術の継承、後継者の確保・育成を図る制度。

○ブランド

古ヨーロッパ言語の焼印という言葉に由来すると言われており、放牧している牛や羊などに焼き印を押して、自らの所有物であることを示す。一般的には他の商品やサービス等とは差別化された付加価値を有し、消費者、来訪者等から高い評価や期待を得ている商品やサービス等のこと。

○プロデューサー

製品や作品が完成に至るまでに、統括、監督、総合的設計等で主要に関わる者。

○プロモーション

消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動。

○(仮称)日本3つ星街道

フランスの観光ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で3つ星として紹介された観光資源を有する高山市、白川村、金沢市、南砺市、松本市を結ぶ観光エリア。

【ま行】

○まちづくり協議会

地区内の各種団体などが協働して地域課題の解決に取り組む自主運営組織。

○マーケティング

消費者の求めている商品やサービス等を調査し、供給する商品や販売活動の方法などを決定することで、生産者から消費者への流通を円滑にする活動。

【や行】

○ユニバーサルデザイン

障がいの有無、年齢、性別、人種等にかかわらず多様な人々が利用しやすいよう、あらかじめ、都市や生活環境をデザインする考え方。

【ら行】

○リーマンショック

平成20（2008）年9月にアメリカの投資銀行リーマン・ブラザーズが経営破たんしたことをきっかけに起こった世界的金融危機。

○6次産業化

第1次産業である農林水産業が、農林水産物の生産だけにとどまらず、それを原材料とした加工食品の製造・販売や観光農園のような地域資源を活かしたサービスなど、第2次産業や第3次産業にまで踏み込むこと。1、2、3を掛け算して第6次産業としている。

○ロケツーリズム

映画やテレビ番組などの舞台となったロケ地、原作の舞台を巡る旅行形態。

【わ行】

○ワークショップ

会議等においてより多くの意見を引き出すために、作業を行いながら意見の集約を図る手法。

【英字】

OMICE (マイス)

企業等の会議 (Meeting ミーティング)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel インセンティブ旅行)、国際機関・団体・学会等が行う国際会議 (Convention コンベンション)、展示会・見本市、イベント (Exhibition エキシビション/Event イベント) の英語の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

OPDCAサイクル

Plan (計画) →Do (実行) →Check (評価) →Act (改善) の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善していく手法。

OSIT

Special Interest Tour の略で、観光旅行のなかで、特別な興味、形態、目的地をもって設定される旅行。

OSNS

Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の略で、インターネット上の交流を通して社会的ネットワークを構築するサービス。