

飛騨高山ブランド指針

令和7年3月策定

高 山 市

目次

第1章 飛騨高山ブランド指針の基本事項

- 1. はじめに 1
- 2. 目的 1
- 3. 目指す姿 1

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 2
 - (1) 市内アンケート調査による市民からみた飛騨高山の魅力
 - (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飛騨高山の魅力
 - (3) 外国人アンケート調査による外国人観光客からみた飛騨高山の魅力
- 2. 飛騨高山の魅力・価値を表現するキーワード 3
- 3. ブランドコンセプト 6

第3章 取り組みの方向性等

- 1. 取り組みの方向性 8
- 2. 役割分担 10

第1章 飛騨高山ブランド指針の基本事項

1. はじめに

飛騨高山ブランドの確立については、平成28年度から令和6年度までを計画期間とする飛騨高山ブランド戦略を策定し、様々な取り組みを進めてきた。しかし、社会が刻々と変化していく中において、飛騨高山ブランドを確固たるものとしていくためには、不変的ともいえるブランドコンセプト等を基とした一貫した取り組みが必要となっている。このことを踏まえ、令和7年度以降については、ブランドコンセプトといった飛騨高山ブランド戦略の根幹部分を、飛騨高山ブランドの確立がもたらす持続可能なまちづくりのための基本的方向性を示す指針として位置付け、年限を設けないこととした。この指針にもとづき、市民・事業者・行政等が連携して、飛騨高山ブランドをより確かなものとしていくこととする。

2. 目的

高山市は、美しい自然と歴史に育まれた格調の高い伝統的文化都市であり、昭和61年4月11日に「国際観光都市」を宣言した。飛騨高山が保有する魅力・価値により、国内外から多くの人々が訪れている。また、伝統と匠の技によって生み出された地場産品が、国内外で高い評価を得ている。

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、地域の祭礼行事や文化の担い手の減少や、他の都市と同じような店舗、商品が見受けられるなど、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と見つめ直し、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。

飛騨高山ブランド指針では、市民・事業者・行政等が、飛騨高山ブランドの魅力や価値及び課題を共有し、本市への誇りと愛着を持って飛騨高山の魅力と価値を高める活動や課題の解消に取り組むとともに、飛騨高山の魅力・価値を意識した本物の商品、サービスの提供を効果的に情報発信することにより、定住人口、交流人口、関係人口の増加、地場産品等の流通拡大などによる地域の活性化を図り、持続可能なまちづくりに繋げていくことを目的とする。

3. 目指す姿

飛騨高山ブランド指針では以下の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、多くの人々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。

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、飛騨高山ブランド戦略の策定の際に、アンケート調査から抽出した。

(1) 市内アンケート調査による市民からみた飛騨高山の魅力

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飛騨高山の魅力

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飛騨高山の魅力

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飛騨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方が、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。

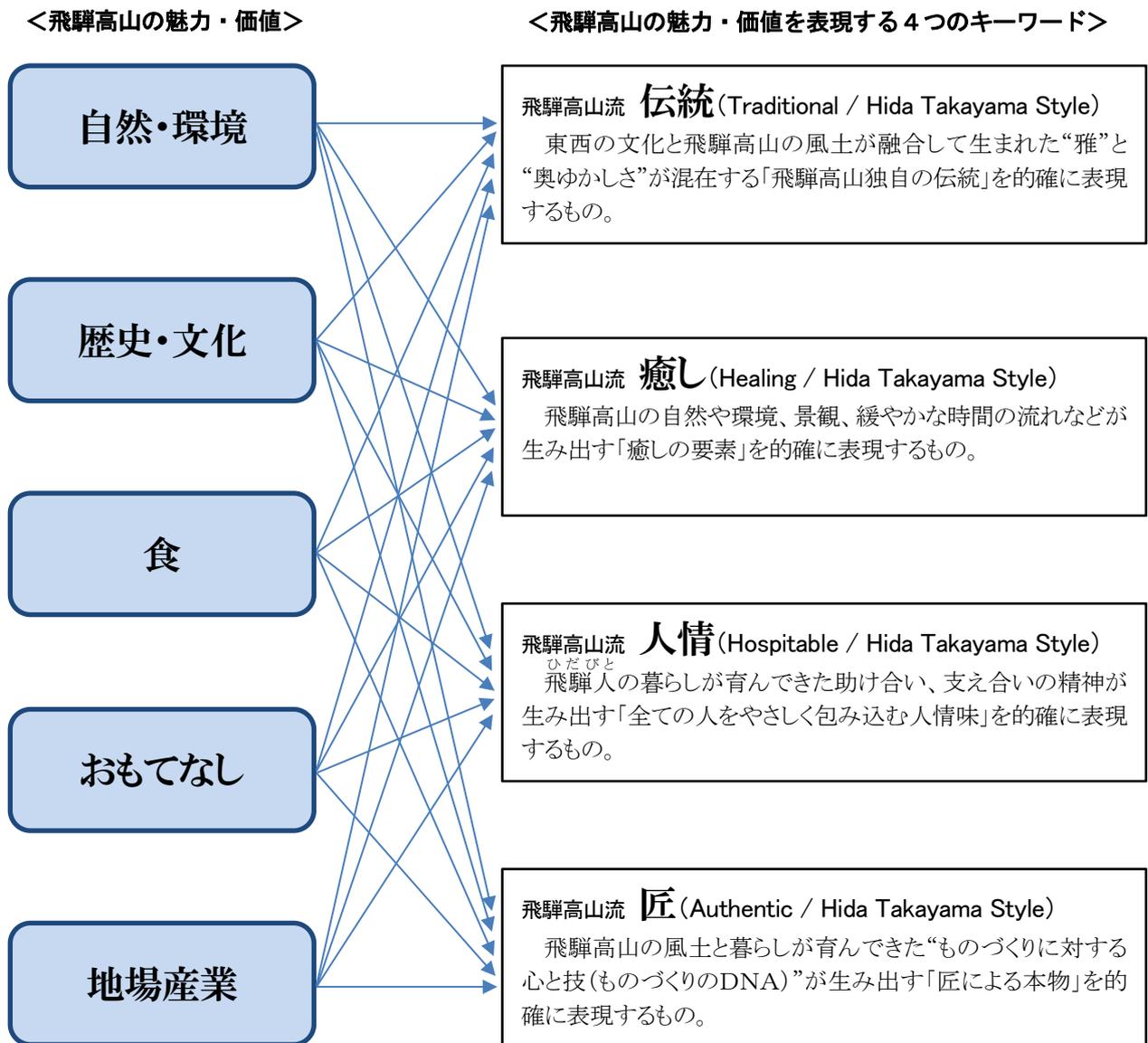
実際に飛騨高山へ訪問した後のイメージでも、「歴史・文化」に対する魅力度がやはり1位となっている。なお、飛騨高山へ訪問する前に比べ「食（料理）」、「人情（心の暖かみ）」、「本物感（優れた技）」などの魅力度が「自然」を上回っていることから、飛騨高山への訪問により新たな魅力を感じていることが把握できる。

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する。

市民・事業者・行政等が飛騨高山ブランドの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、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したブランドコンセプトを設定した。

<ブランドコンセプト>

ひだびと
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

ひだびと
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…飛騨高山ブランド指針では、「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】

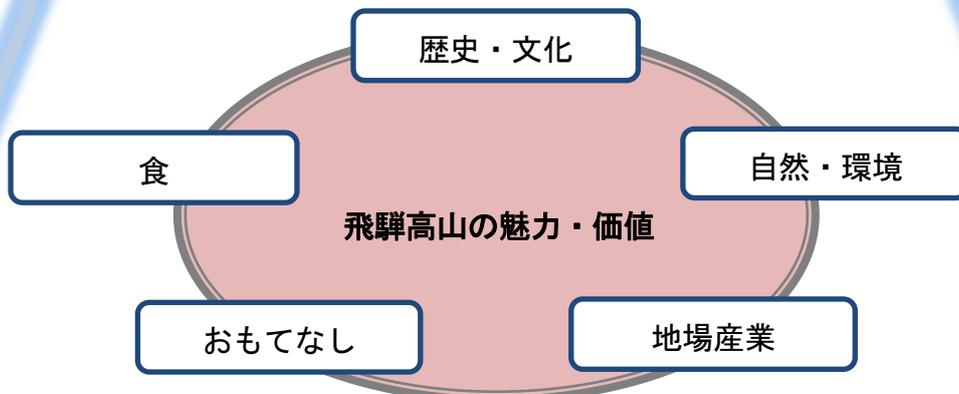
<ブランドコンセプト>

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4つのキーワード>



<飛騨高山の魅力・価値>



第3章 取り組みの方向性等

1. 取り組みの方向性

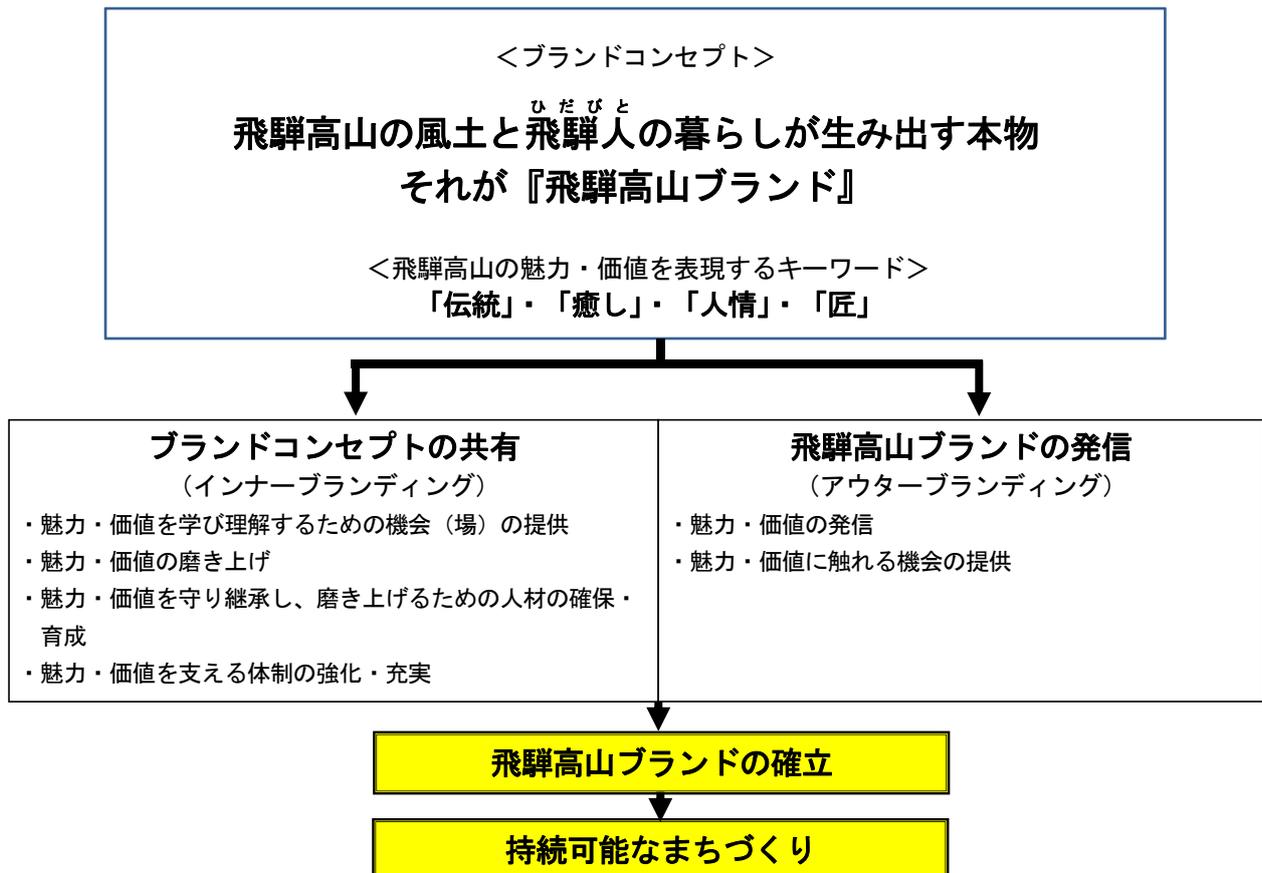
飛騨高山ブランドを100年200年先にも飛騨高山のまちづくりを支える礎とするためには、市民・事業者・行政等が、飛騨高山に誇りと愛着を持ち、常に現在と未来に向けた取り組みとして、飛騨高山の魅力や価値を認識し、地域づくり・人づくり・ものづくりを推進することが重要である。

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。

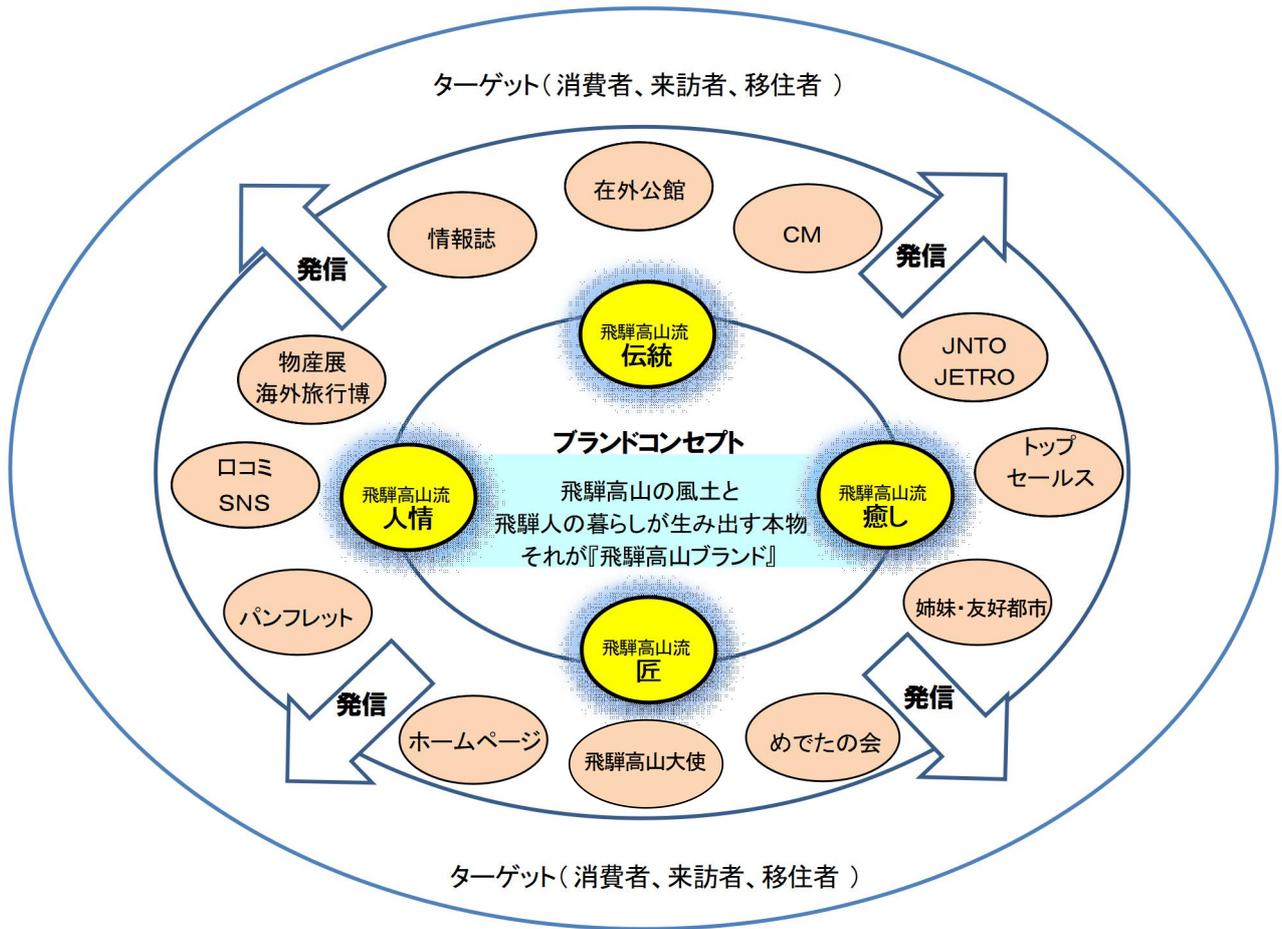
さらに、飛騨高山ブランドを消費者・来訪者・移住者に対して、「買ってみたい魅力・価値」、「行ってみたい魅力・価値」、「住んでみたい魅力・価値」として分かりやすく伝えるとともに、そうした魅力・価値と受け手をつなぐ接点をつくる取り組みを推進する。

市民・事業者等が誇りと愛着を持ってこうした取り組みを行うことで、確固たる飛騨高山ブランドを確立し、持続可能なまちづくりに繋げていく。

【取り組みイメージ図】



【アウトターブランディングのイメージ図】



2. 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。

○市民

飛騨高山の魅力・価値の理解を深め、本市に誇りと愛着を持って行動する。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・価値を様々な機会積極的に発信する。

○事業者

飛騨高山の魅力・価値を活かしたものづくりやサービスの追求に努めるとともに、守り、継承する人材の育成に取り組む。さらに積極的な誘客や販路拡大などに取り組む。

○行政

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。