

飛騨高山ブランド戦略

令和2年3月策定

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. 計画期間	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. 主な取り組み	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	17
2. 市民・事業者等との連携による推進体制の構築	17
3. 役割分担	17
(1) 市民	
(2) 事業者	
(3) 行政	
4. 着実な推進に向けて	18

(参考資料)

1. アンケート調査結果	19
2. 用語の解説	33

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都市像「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ものである。

現在の市内の状況については、観光業においては、観光客の入込者数はリーマンショックから回復し、堅調に推移しているものの、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、工業や林業、畜産業に生産額増加の傾向がみられるが、商業や農業（耕種部門）では依然として厳しい状況が続いており、従業者数や技術者数、農家数などは減少傾向にある。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いる。また、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、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。

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こと。また、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。

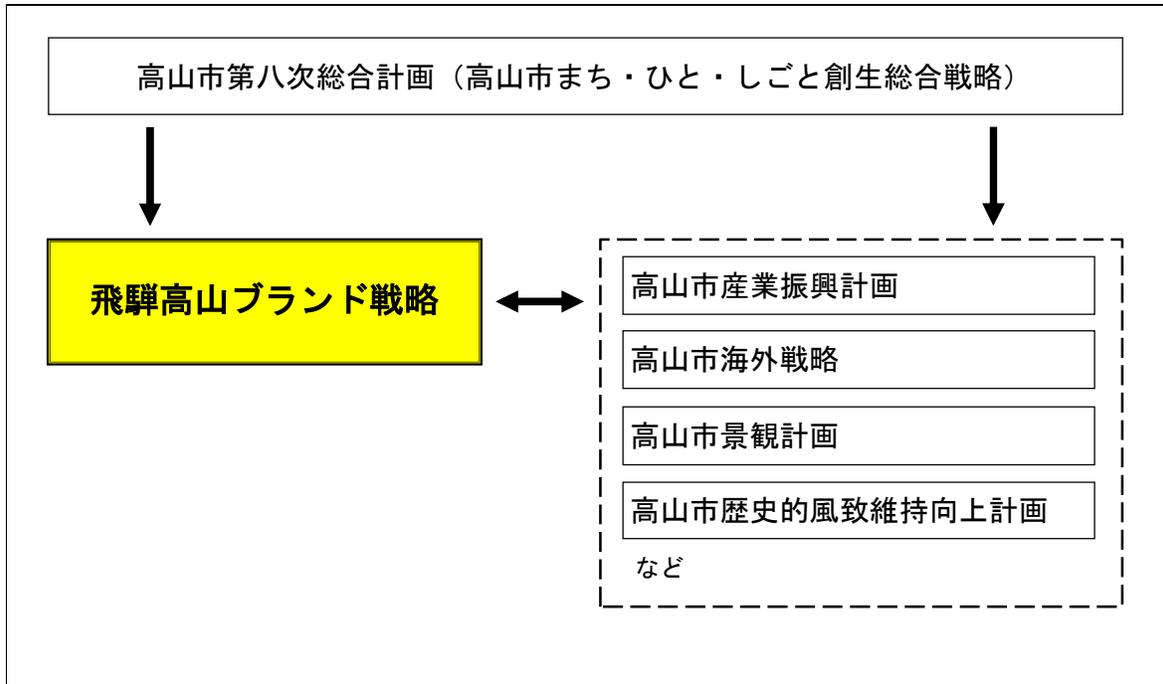
2. 目指す姿

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や取り組みを示す戦略として位置付ける。



4. 計画期間

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、短期的な取り組みとともに、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（2016）～平成31（2019）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（令和2（2020）～令和6（2024）年度）に取り組むこととする。

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るまち」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。

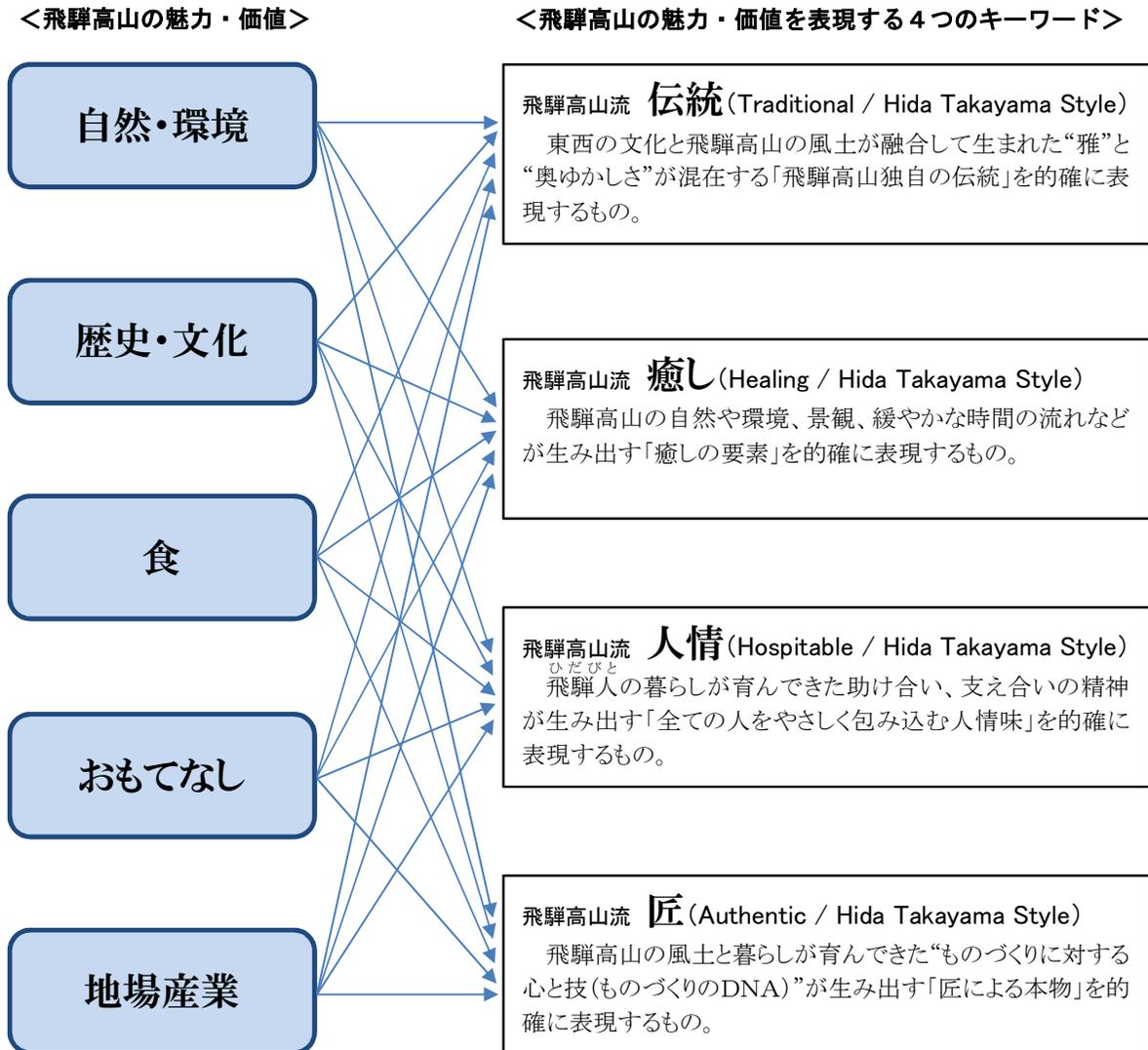
実際に飛騨高山へ訪問した後のイメージでも、「歴史・文化」に対する魅力度がやはり1位となっている。なお、飛騨高山へ訪問する前に比べ「食（料理）」、「人情（心の暖かみ）」、「本物感（優れた技）」などの魅力度が「自然」を上回っていることから、飛騨高山への訪問により新たな魅力を感じていることが把握できる。

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、さり気ない気づかひや心配りをする「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する。

<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…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4つのキーワード>

伝統 (Traditional)

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。

癒し (Healing)

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。

飛騨高山流

(Hida Takayama Style)

人情 (Hospitable)

飛騨人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。

匠 (Authentic)

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。

<飛騨高山の魅力・価値>

歴史・文化

食

自然・環境

飛騨高山の魅力・価値

おもてなし

地場産業

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

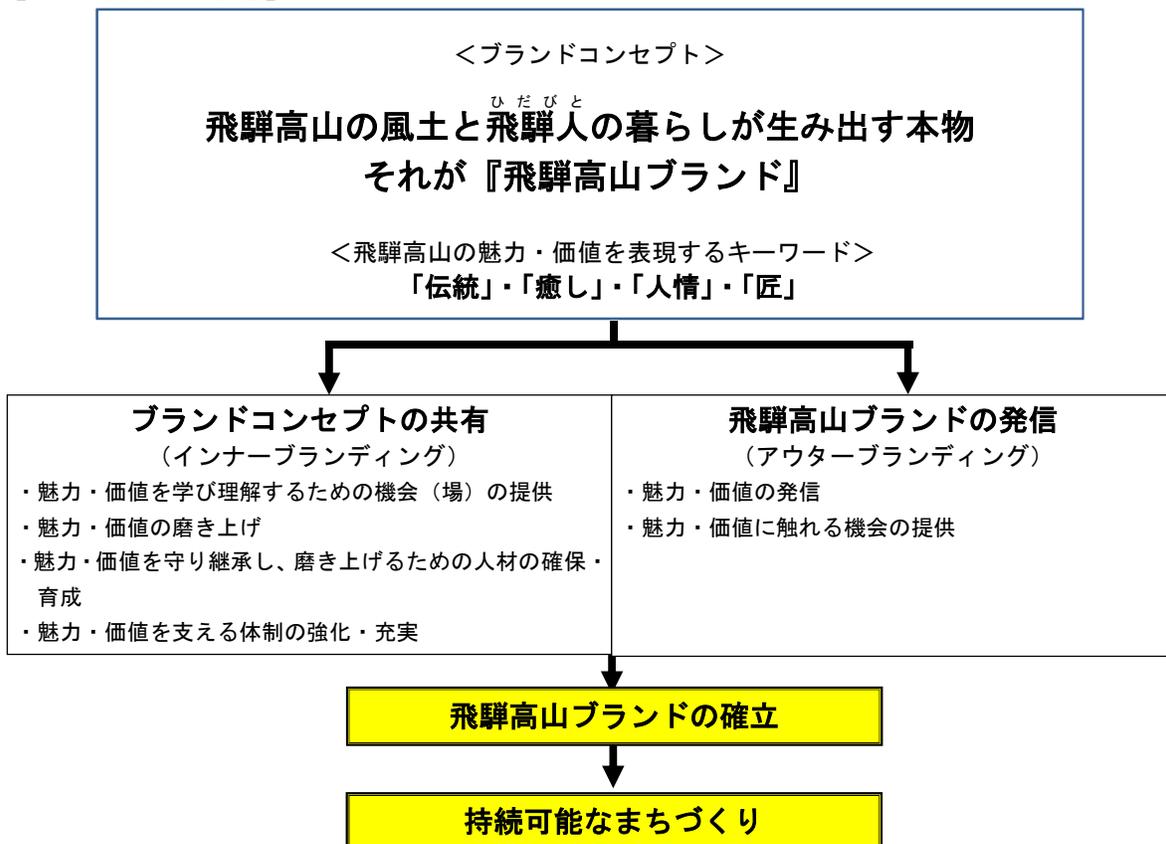
飛騨高山ブランドを100年200年先にも飛騨高山のまちづくりを支える礎とするためには、市民・事業者・行政等が、飛騨高山に誇りと愛着を持ち、常に現在と未来に向けた取り組みとして、飛騨高山の魅力や価値を認識し、地域づくり・人づくり・ものづくりを推進することが重要である。

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】



2. 主な取り組み

(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、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。

(重視する取り組み)

- ◆官民が行う飛騨高山ブランドに関連する各種講演会やイベントを、飛騨高山ブランドフォーラムとして位置付けて支援することにより、市内各地域・各世代にわたって啓発活動を強化する。
- ◆次代を担う子どもたちへの職業体験やキャリア教育をはじめ、市民・事業者等による郷土の歴史、文化、産業を学ぶ機会の充実など、郷土教育の推進により、飛騨高山への誇りと愛着の醸成を図る。
- ◆飛騨高山の風土と飛騨人の暮らしや行事、風景、地域への思いなどを写真、映像、音声等として記録し、活用するアーカイブ事業を創設する。
- ◆ブランド戦略の目的・施策等に対する域外資本企業の理解と協力を促す。

(その他取り組み)

- ◆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。
- ◆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、町並み等の飛騨高山ブランドを構成する資源を守る意識の醸成を図る。
- ◆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意識の醸成を図る。
- ◆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。

(重視する取り組み)

- ◆メイド・バイ飛騨高山認証制度の対象分野の拡大と認証製品のプロモーションを強化し、飛騨高山に誇りと愛着を持って「つくる」、「売る」、「使う」取り組みを推進する。
- ◆地域のアイデンティティーの源である歴史文化、自然資源等を確実に後世へ継承するため、地域がその保全や活用に取り組む地域プライド事業を推進する。

(その他取り組み)

- ◆観光客のマーケティング調査等の実施や地域資源の活用や四季を通じた観光イベントの開催、ニューツーリズム、ロケツーリズム、サイクル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。
- ◆外部プロデューサー誘致や市場動向調査、国内外の見本市等への出展、地域団体商標登録制度や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・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「北陸・飛騨・信州3つ星街道観光協議会」等の広域的な連携などにより、魅力のある観光エリア・周遊ルートの形成を推進する。
- ◆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。
- ◆本市固有の生活文化の継承や文化性を備えたデザイン、伝統的技術の教育・産業等の様々な分野への活用などにより、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確保・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確保・育成する。

子どもたちが、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。

(重視する取り組み)

- ◆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。
- ◆外部アドバイザーや地場産業振興センター等の関係機関と連携し、次世代のものづくりや商品プロデュースを担う人材の育成を推進する。
- ◆市外に居住しながら、本市の産業振興やコミュニティー等の担い手としてかわりを持つことができる仕組みを構築する。(関係人口の獲得)

(その他取り組み)

- ◆起業・就労する若者等への総合的な支援や各種研修会の開催、産学金官等との連携などにより、産業振興を担う人材を育成・確保する。
- ◆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、ものづくりにおける優れた技術者を育成・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を創出する。
- ◆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。
- ◆国内外の各種コンペティションへの参加や海外展開に関する研修会の開催、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。
- ◆市民海外派遣や英語スピーチコンテスト・外国語講座の開催などにより、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、伝統構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、満足していただくためには、その土台となる体制の強化・充実が重要である。

交通便利性、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。

(重視する取り組み)

- ◆飛騨高山ブランドへの取り組みの強化を図るため、ブランド戦略の推進体制の見直しを行う。
- ◆移住政策に関する分野横断的な取り組みをより一層推進するため、新たに移住戦略を策定する。
- ◆J R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などにより、ハブ観光地化を推進する。

(その他取り組み)

- ◆国際会議やスポーツ大会の開催、企業のインセンティブツアーの誘致などに対する支援体制の充実により、様々な形態での誘客促進を図る。
- ◆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、観光案内機能を充実する。
- ◆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体制の確立などにより、観光まちづくりを推進する。
- ◆古い町並界限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、バリアフリーの観光地づくりを推進する。
- ◆来訪者に対応した防災・防犯体制や緊急・救急体制を強化・充実することにより、誰もが安心して訪れることができる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の整備の推進、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、観光客が買い物しやすい環境を整備する。
- ◆国際協力や恒久平和の実現に向けた啓発活動などにより、国際社会への貢献を推進する。
- ◆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金官連携などにより、自然エネルギーを産業やまちづくりに活用する仕組みを構築する。
- ◆飛騨高山の魅力や価値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。

(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ことが重要である。

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。

(重視する取り組み)

- ◆ものづくりにフォーカスした情報発信（匠の国）を推進し、匠の技術や飛騨高山のものづくりによる観光客等の誘客を図る。
- ◆高い技能と知名度を持つ外部人材を飛騨高山アンバサダーとして任命し、飛騨高山ブランドの国内外への発信を強化する。
- ◆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」）など本市にゆかりのある人で構成される団体を積極的に活用し、飛騨高山ファンを増やす取り組みを推進する。

(その他取り組み)

- ◆ホームページ、広報紙、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魅力を発信する。
- ◆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。
- ◆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」、「高山市平和都市宣言」の周知や世界の各自治体が加盟する平和首長会議や日本非核宣言自治体協議会などと連携した啓発活動などにより、国内外へ恒久平和の実現に向けた情報を発信する。
- ◆国内外の姉妹友好都市等との教育・文化・芸術・産業等の様々な分野における親善交流などにより、飛騨高山ブランドの発信を強化する。

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、事業者等と連携した効果的なプロモーション活動を行う。

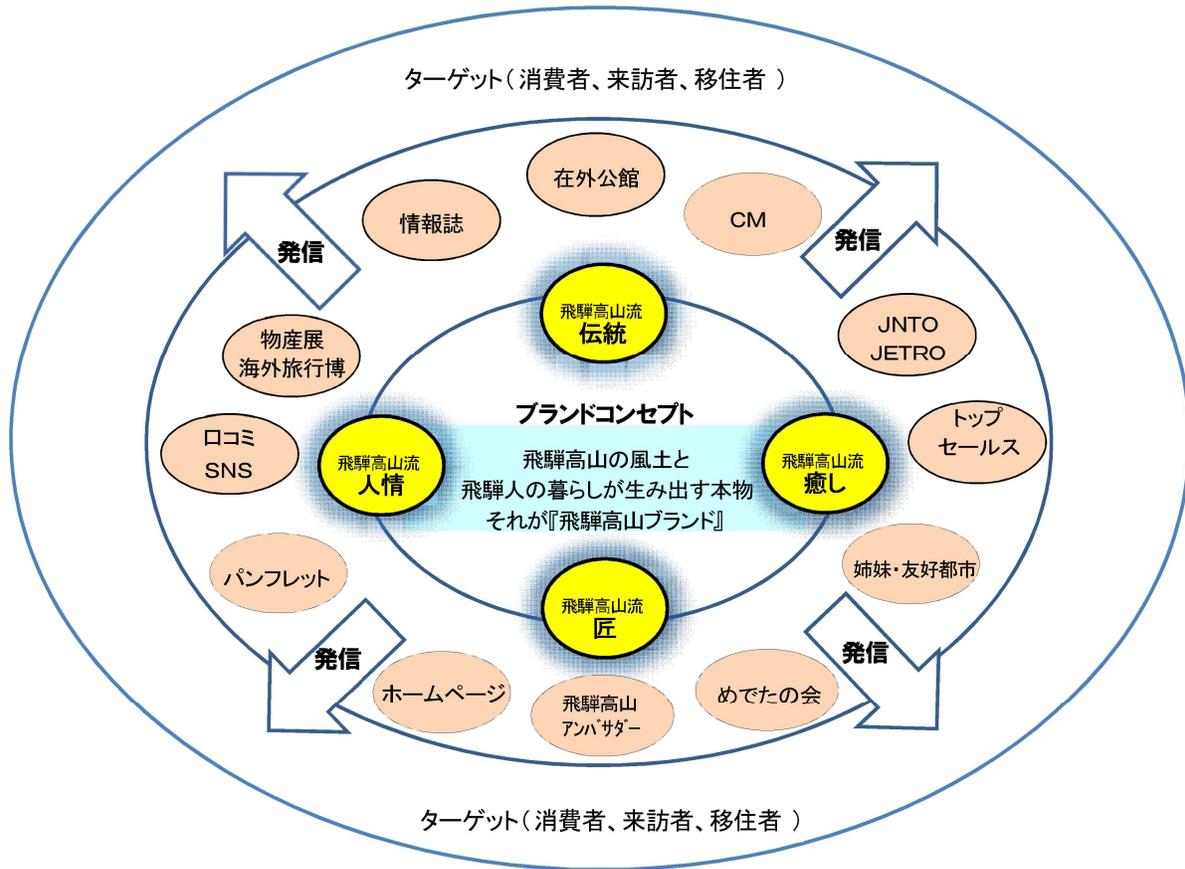
(重視する取り組み)

- ◆国内外の観光誘客キャンペーンや飛騨高山物産展においてメイド・バイ飛騨高山認証産品をはじめとした地場産品、地場産業のPRを強化する。
- ◆市内及び都市部での飛騨高山ブランドにかかる展示会の開催や都市部における飛騨高山ブランドの情報発信拠点の整備をすすめる。

(その他取り組み)

- ◆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特別な目的に対応したツアーの造成を推進する。

【アウト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、全庁的な組織として「飛騨高山ブランド戦略推進本部」を設置し、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、再認識、再発見できる機会の創出を図る。

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・価値を様々な機会に積極的に発信する。

(2) 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。

(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、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。

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。