

令和2年2月12日

(株)川上アンドアソシエイツ
高山市政策顧問
川上 陸司

高山市のブランド戦略について

～今後の地方行政の在り方を踏えて～

目 次

I. 高山市ブランド戦略策定の背景	2	～	4
II. 高山市の概要	5	～	12
III. 高山市のブランド戦略	13	～	35

I. 高山市のブランド戦略策定の背景

1. 地方行政は今後どう展開していくのか

～今後、様々な形で地方自治体への負担が求められてくる時代へ

- (1) 従来の国・県への依存型の地方行政から自立した地方行政を目指す

～原点である地方自治体発（市・町・村）の施策が重要となる時代へ

- (2) サステナブル（継続的）な経済活動が行える基盤をどう構築するか

- (3) 今後発生するであろうコストをどう認識しているのか

- (4) 現場からの目線で少子化・高齢化の現実をどう考えるのか

- (5) 地方創生（地方の活性化）を自らのものとしてしっかり確立していくのか

2. 高山市の新たな創造を目指して ～真の地方創生（活性化）は可能なのか～

～外から高山市はどのように見えているのか～

イ) 広い意味での観光産業を中心とする産業展開力（インバウンド、アウトバウンド）に支えられて、また、地方創生の流れに乗った形で継続的に経済活動が行ない得るポテンシャルがある

ロ) 今まで（過去の人たちの努力により）蓄積してきた様々な基金を前提として相対的に安定した財政基盤を有している

ハ) 約 10 万人という人口をベースに自立できる経済規模を有している

ニ) 手触り感のある行政ができる規模である
～一人ひとりが見える行政ができる

ホ) 合併 10 年を経て適正に行政コストの削減が実施されてきている

3. 2つの軸での高山市の新たな創造を考える

(1) ブランド戦略の構築とそれをベースとした経済活動の活性化

(2) コスト削減をベースとしてやってきた行政改革からの脱却と新たな発展的な行政改革（新しい時代での行政の在り方）の構築

II. 高山市の概要

位置・規模など

飛騨高山

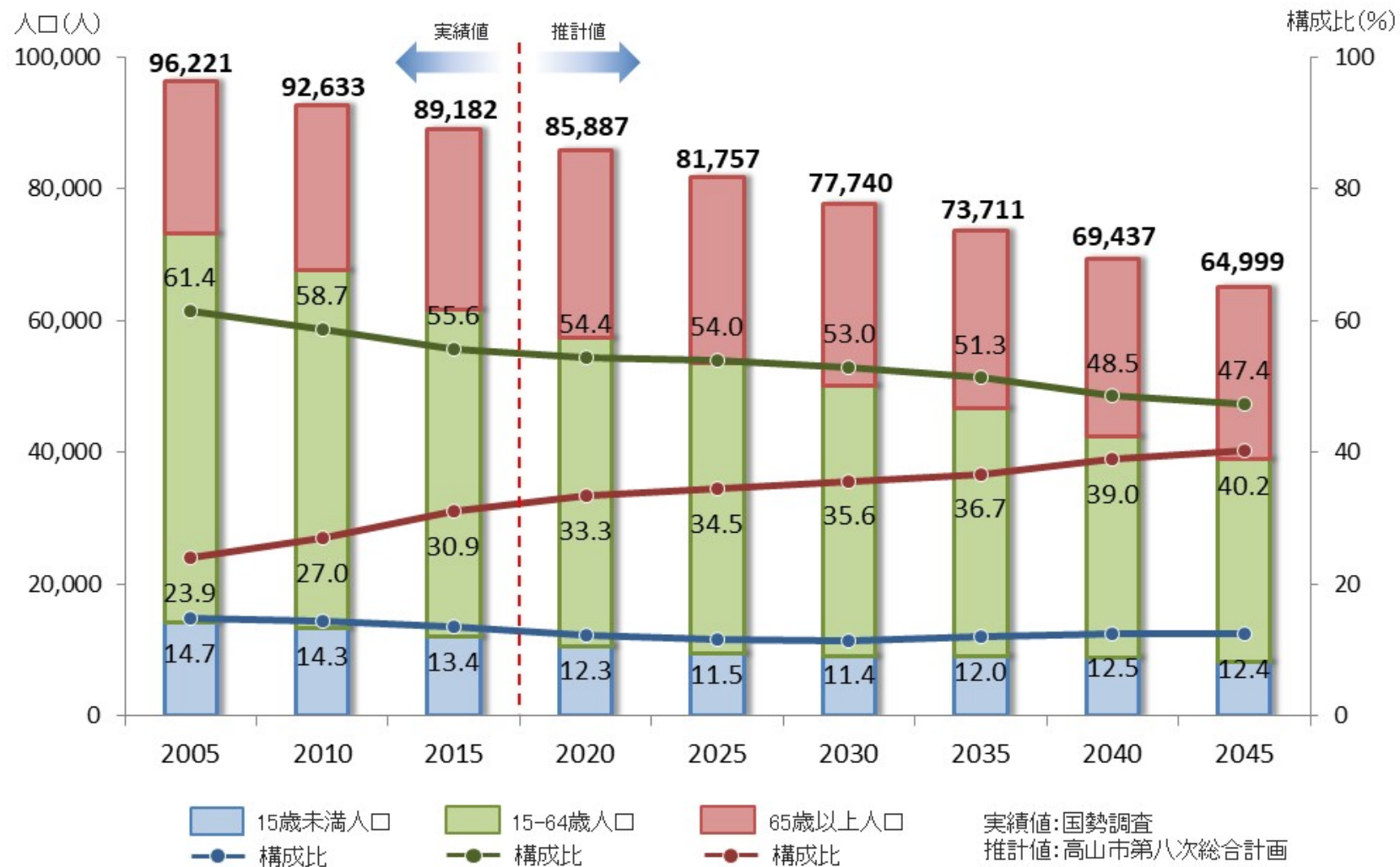
岐阜県飛騨地方の山間都市



【人口】	87,779人 うち65歳以上32.3% (R1.9.1現在 住民基本台帳)
【面積】	2,177.61km ² 日本一広大な市 東京都とほぼ同じ面積 92.1%が森林
【標高】	最低436m(上宝町吉野) 最高3,190m(奥穂高岳)
【予算規模】	468億円 (H31一般会計当初予算)
【職員数】	828人(H31.4.1)
【財政状況】	財政力指数 0.53(H28~30) 地方債残高 244億円(H31.3末) 経常収支比率 84.8(H30決算)

人口推移

飛驒高山



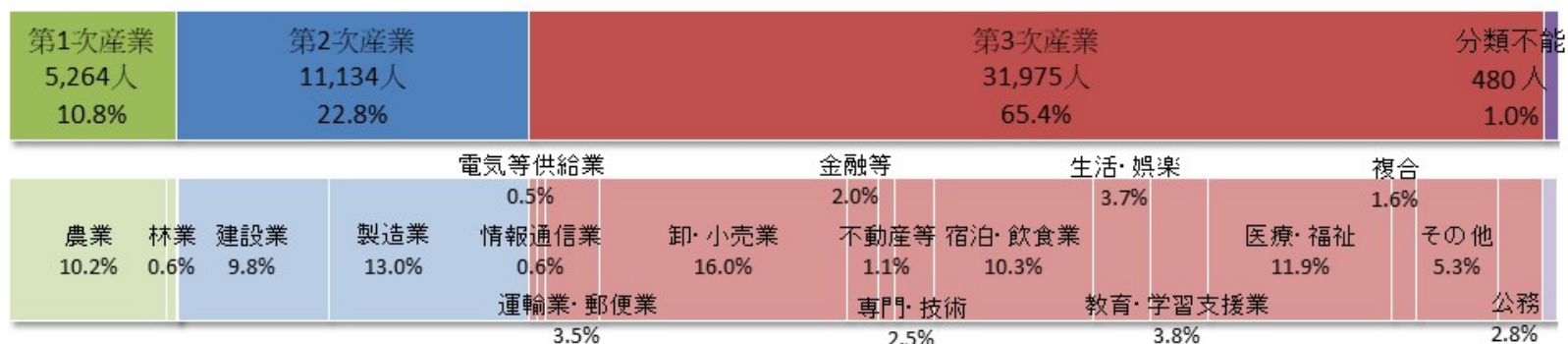
産業構造

飛騨高山

<従業者数>

総数48,853人

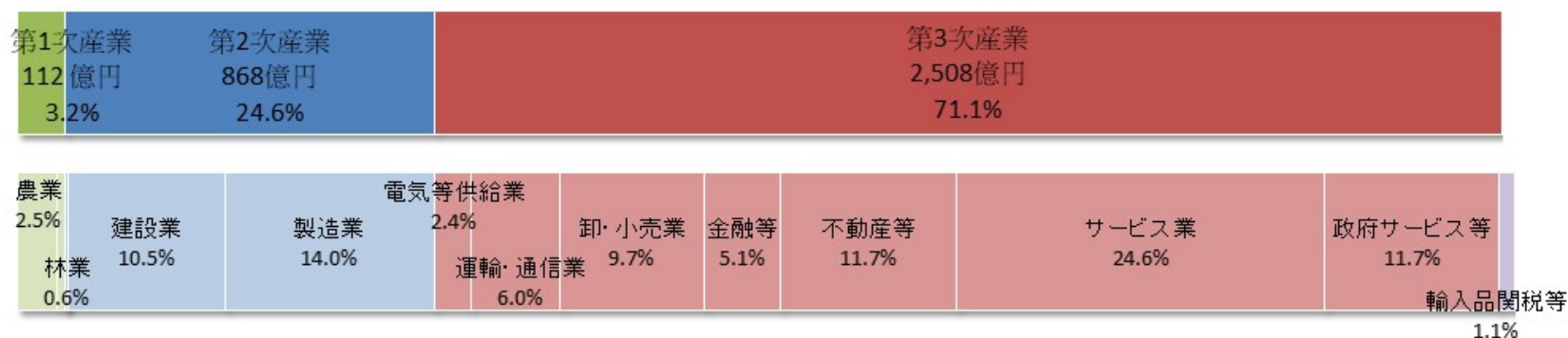
2015年 国勢調査



<市内総生産>

3,526億円

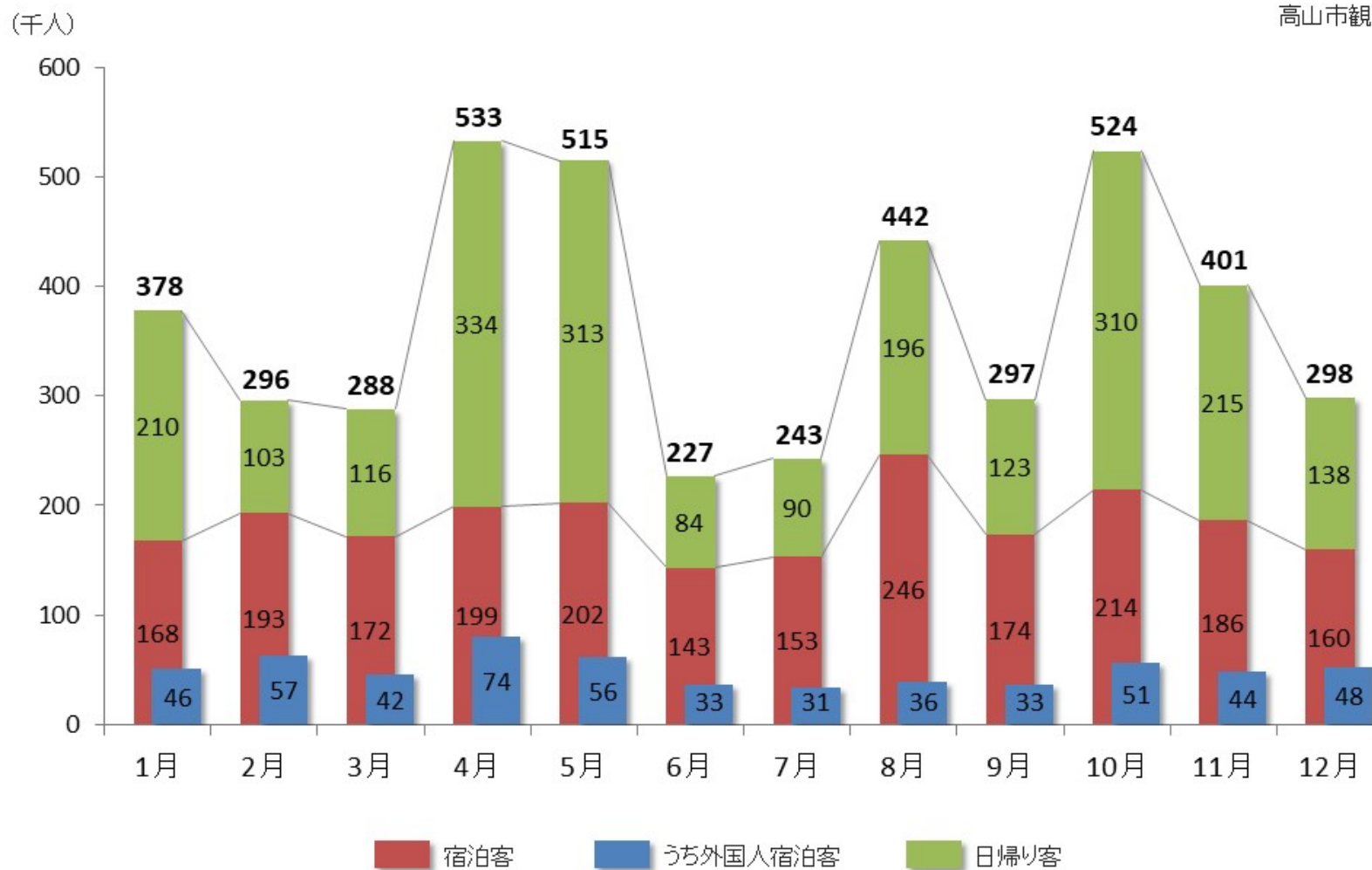
2014年 岐阜県市町村民経済計算結果



観光客入込者数 <平成30年・月別>

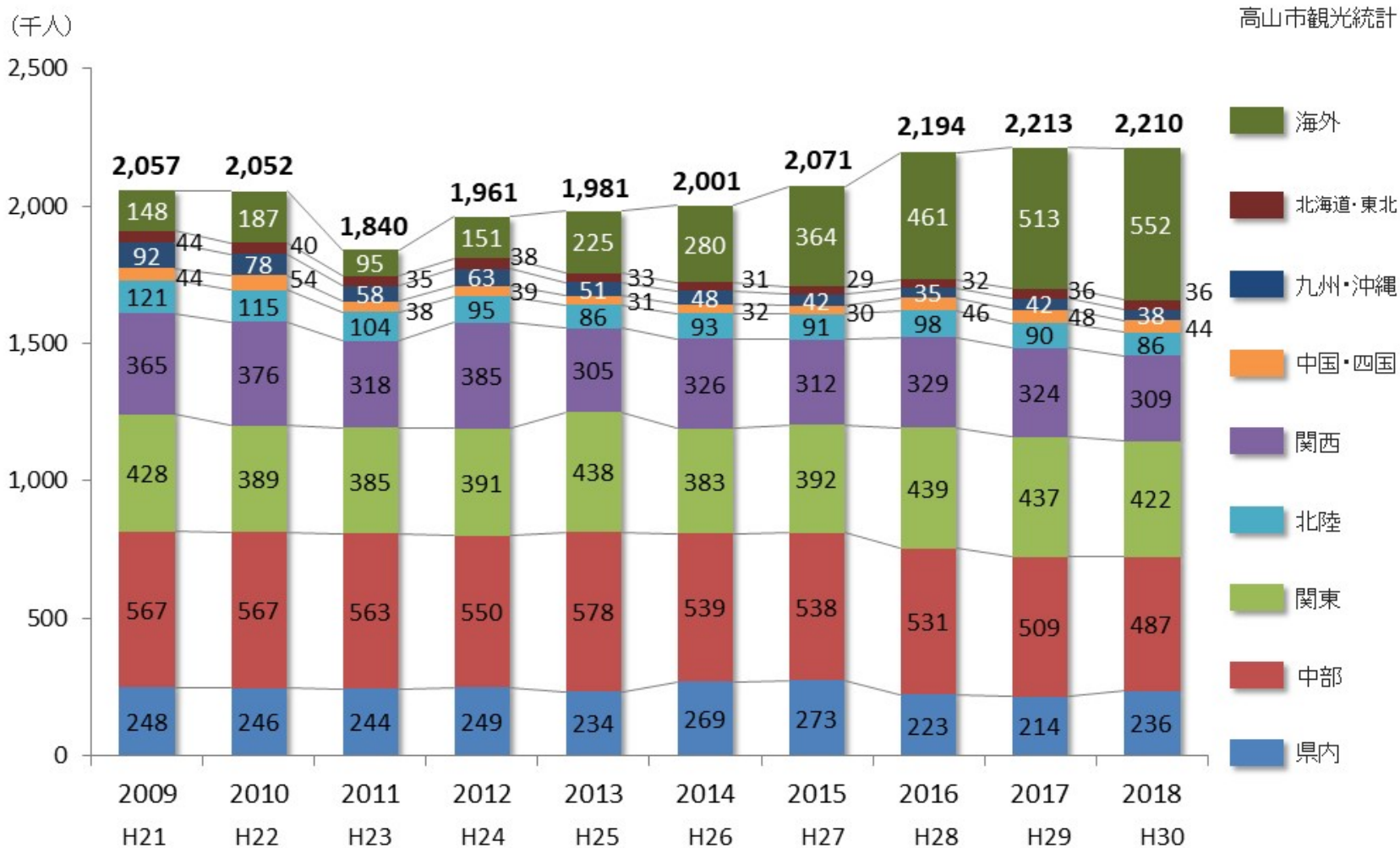
飛騨高山

高山市観光統計



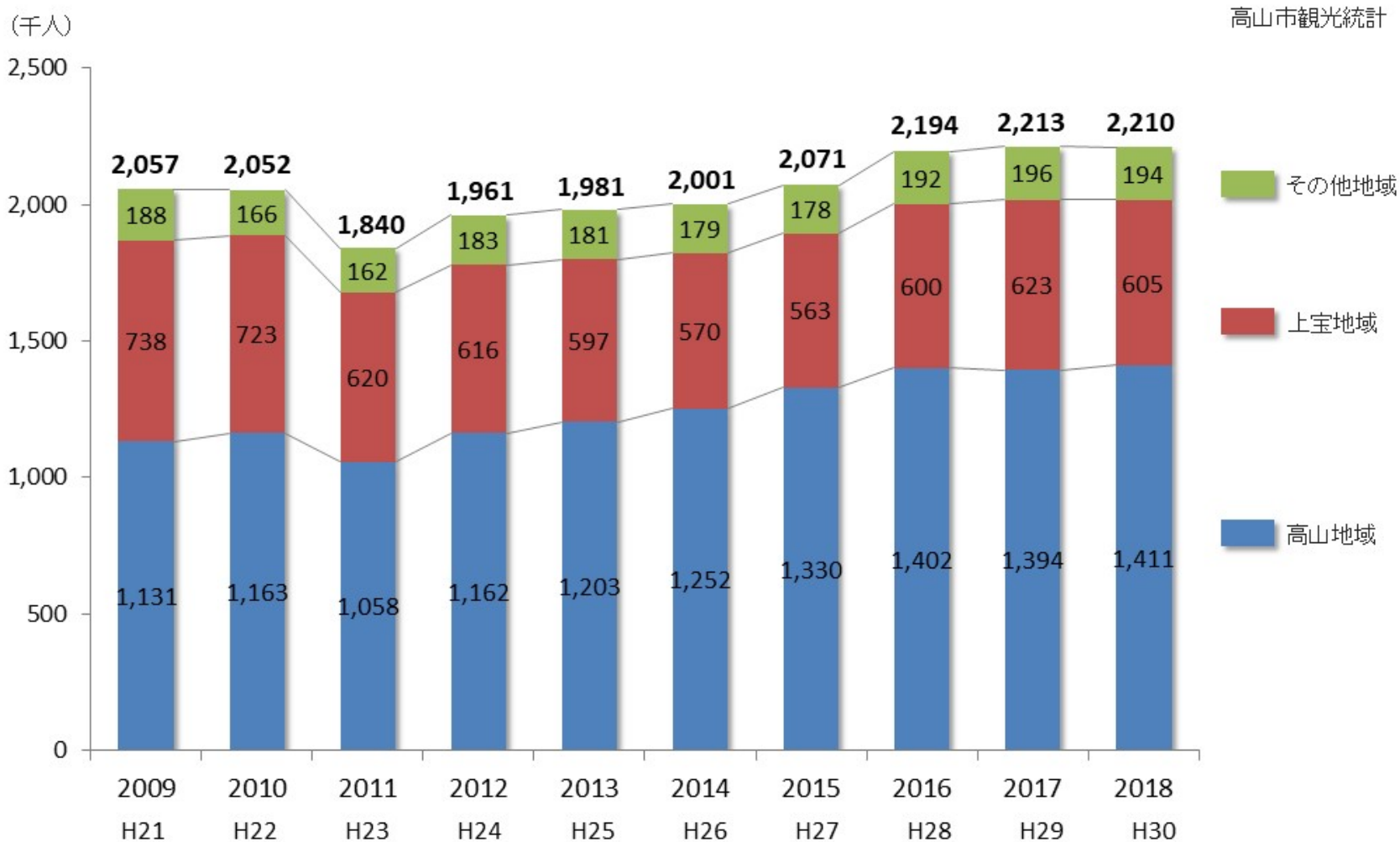
観光客入込者数 <宿泊客・方面別>

飛騨高山



観光客入込者数 <宿泊客・宿泊地域別>

飛騨高山

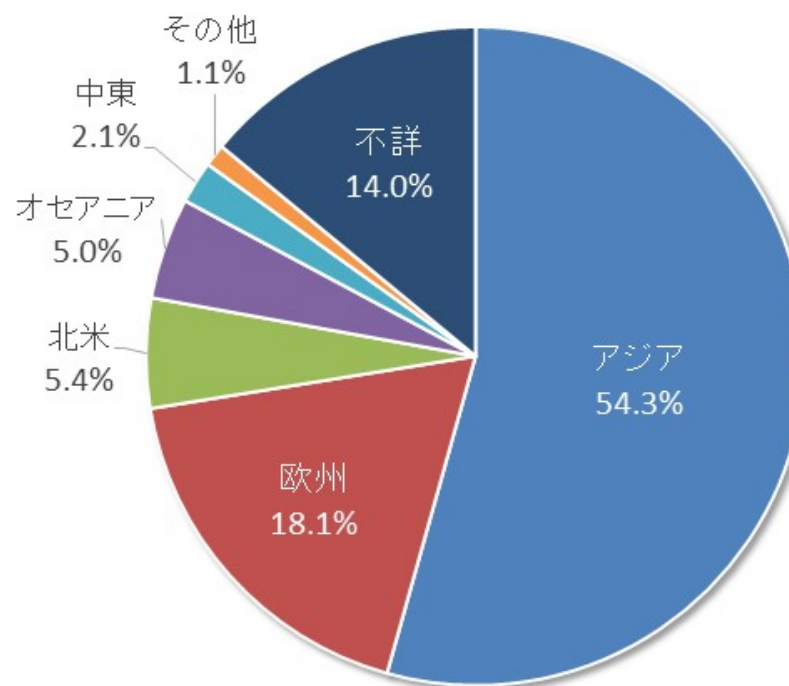


観光客入込者数 <平成30年・外国人宿泊客>

飛騨高山

高山市観光統計

順位	国・地域	人数(人)	シェア
1	台湾	96,250	17.4%
2	香港	60,760	11.0%
3	中国	49,335	8.9%
4	タイ	34,172	6.2%
5	豪州	26,057	4.7%
6	米国	24,779	4.5%
7	スペイン	24,656	4.5%
8	英国	17,442	3.2%
9	シンガポール	16,192	2.9%
10	フランス	15,702	2.8%



(人)

アジア	中東	欧州	北米	中南米	オセアニア	アフリカ	不詳	合計
300,091	11,446	100,054	29,773	5,598	27,510	437	77,392	552,301

Ⅲ. 高山市のブランド戦略について



① ブランド戦略の構築 ～背景と問題意識～

背景

飛騨高山

◆課題

○人口減少

- ・ 少子高齢化
- ・ 若者の流出（**地域への誇りと愛着の醸成**）
- ・ 地域コミュニティの担い手不足（**町内会、地域の祭等の維持**）

○地域資源の保全、活用

- ・ 文化財、景観、自然環境等の保全のための意識低下（**経済活動との共存**）
- ・ 保全のための資金や守り手となる人材の不足

○産業を支える人材の不足

- ・ 都市部と比較した給与水準の低さ、職種の少なさ

○伝統工芸等の地場産業の低迷

- ・ 販売額の減少、流通環境の変化への対応
- ・ 海外市場への対応

② ブランド戦略 ～目指す姿～

背景

飛騨高山

◆目指す姿

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・行政が本来の飛騨高山の魅力や価値を再認識し、連携して課題の克服に取り組むことで、確固たる飛騨高山ブランドを築き上げる必要がある。



- ◎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 ブランド戦略 ～基本的な考え方～

基本的な考え方

飛騨高山

- ◆高山市を共通の言葉で表現する(ブランドコンセプト)
- ◆インバウンド(高山市にひとを呼び込む)とアウトバウンド(高山市のモノを売り込む)を同じ軸で考える
- ◆高山市の経済発展に持続的に寄与する
- ◆行政、事業者、市民が一体感をもって推進できるメカニズム



市役所の各部署を横断的に取りまとめる機能として
ブランド戦略課を設置

④ ブランド戦略 ～ブランドコンセプト～

ブランドコンセプト **飛騨高山**

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』

＜飛騨高山の魅力・価値を表現する4つのキーワード＞

伝統

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

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

人情

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

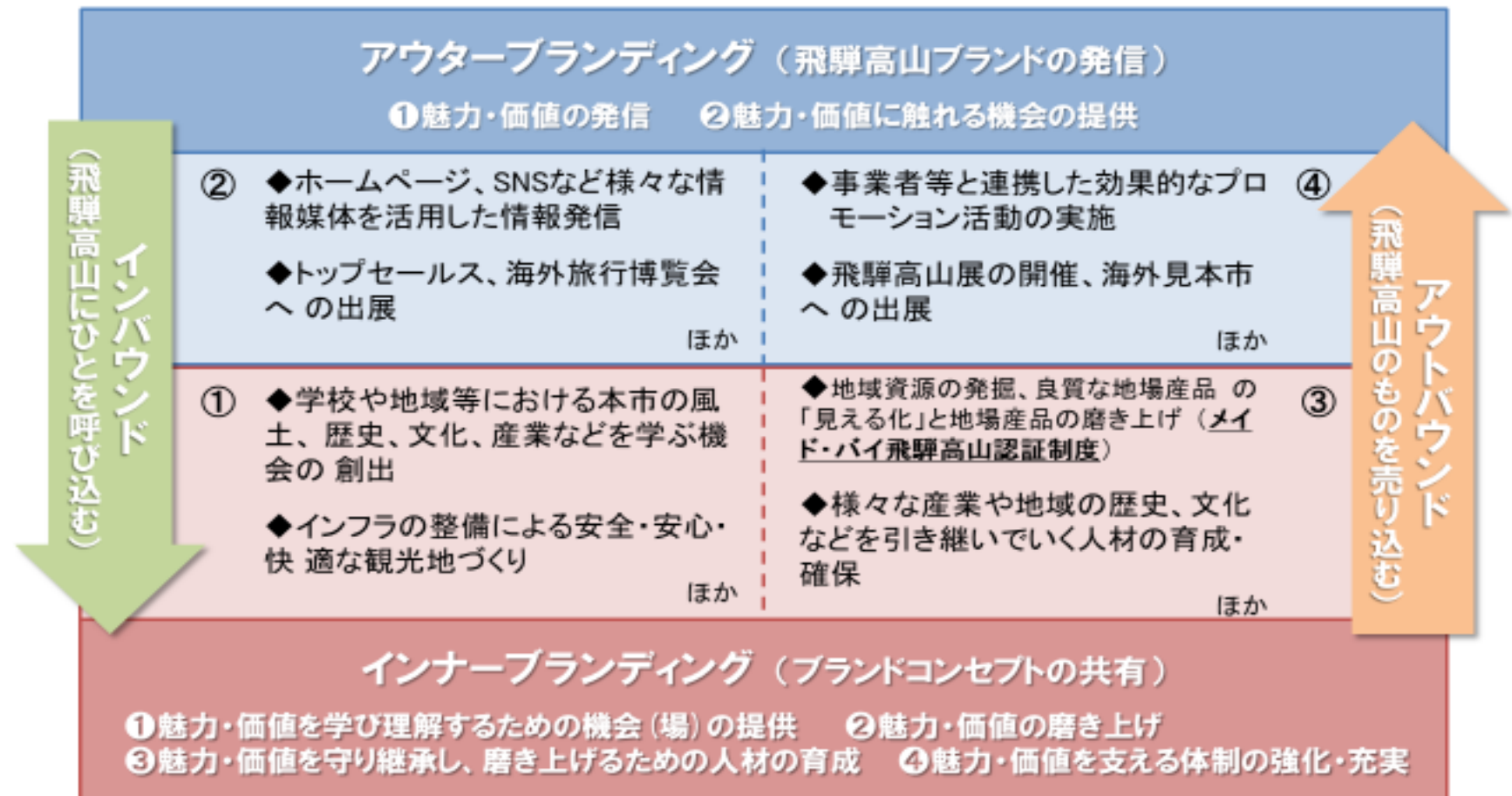
匠

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



⑤ ブランド戦略 ～取り組みの方向性～

取り組みの方向性 飛騨高山



インナーブランディング（ブランドコンセプトの共有）

- ◆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。
- ◆次代を担う子どもたちに郷土の歴史、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。
- ◆おもてなし研修会・観光ゼミ・外国語講座の開催などにより、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。
- ◆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。
- ◆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。
- ◆バリアフリーな観光地づくりを推進するため、多言語による看板、パンフレット等の整備、Wifi環境の充実、障がいのある方に対応できる車両、宿泊施設の改修への支援等を行うことで、**誰でも安心して観光できる環境を整備**する。

（飛騨高山にひとを呼び込む）
インバウンド

①インバウンド × インナーブランディング

飛騨高山

◆小中学校における郷土学習の推進

郷土の歴史、文化、産業、豊かな自然等を学ぶ機会を提供

観光ガイドブックの作成



県立自然公園での
自然環境学習

◆飛騨高山観光大学、観光ゼミ等の開催

観光地域づくりの意識啓発や観光産業関係者のスキルアップ等を図るための学びの機会を提供



飛騨高山観光大学

外国人観光客誘客
特別講演会



①インバウンド × インナーブランディング

飛騨高山

◆多言語パンフレット・看板の整備

10言語による散策マップの作成



多言語による案内
看板の整備



◆バリアフリー改修への補助

障がいのある方でも快適に過ごせる施設への改修に対する支援



ユニバーサルルーム



コントラストルーム



タクシー サポートシート

①インバウンド × インナーブランディング

飛騨高山

◆電子地域通貨 『さるぼぼコイン』

ユーザー
(住民・観光客)



QRコード決済



支払い

QRコードは中国のモバイル決済大手
「Alipay」と共用(予定)



加盟店
(事業者)

コイン交換



1コイン=1円
プレミアムポイント
(1%)付与

チャージ

現金、ひだしん口座
クレジットカード(2018年中対応予定)



飛騨信用組合

地域内にお金を滞留(循環)

キャッシュレス環境整備による
インバウンド消費の取り込み

アウターブランディング（飛騨高山ブランドの発信）

- ◆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。
- ◆トップセールスや海外旅行博への出展、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、**誘客促進活動を推進**する。
- ◆高山市を応援する人で構成される市公認の組織（飛騨高山「めでたの会」）や飛騨会など、高山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。
- ◆飛騨地域観光協議会や北陸・飛騨・信州3つ星街道観光協議会などとの連携により、**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。
- ◆飛騨地域創生連携協議会が行う移住促進のための飛騨地域の仕事・住まい・ライフスタイルについての情報発信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。

（飛騨高山にひとを呼び込む）
インバウンド

②インバウンド × アウターブランディング

飛騨高山

◆上質な情報誌を活用した魅力発信

Discover Japan
山の都・匠の国 飛騨高山



発行: ディスカバー・ジャパン
発売: 樫(えい)出版社
全176ページ



◆高山市公式ファンクラブの運営

会員(飛騨高山ファン)への情報発信や会員同士の交流等により、飛騨高山応援活動を促進



高山市内視察ツアー



関東在住会員の交流会

SNS(フェイスブック)

③アウトバウンド × インナーブランディング

飛騨高山

インナーブランディング（ブランドコンセプトの共有）

- ◆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。
- ◆**メイド・バイ飛騨高山認証制度**の創設により、**良質な地場産品の「見える化」と地場産品の磨き上げ**を図る。
- ◆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。
- ◆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。
- ◆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。

アウトバウンド
（飛騨高山のものを売り込む）

③アウトバウンド × インナーブランディング

飛騨高山

◆ブランド講演会の開催

専門家からものづくりや文化的価値について学ぶ機会を創出



飛騨高山高校(ビジネス科)での特別講演



「飛騨牛」講演会



調理師を対象にした「飛騨の食文化」講演会

◆飛騨高山の名匠認定制度

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『飛騨高山の名匠』として認定



認定証交付式

◆地産地消の推進

地元食材をふんだんに取り入れた学校給食を提供



「まるごと飛騨の日」献立

③アウトバウンド × インナーブランディング

飛騨高山

◆メイド・バイ飛騨高山認証制度

農産物、加工食品から家具・工芸品まで
『飛騨高山ブランド(飛騨高山の風土と飛騨人との暮らしから生み出された本物)』
を構成するにふさわしい地場産品を市として認証



450万人の観光客等に飛騨高山のものづくりの素晴らしさを感じてもらう



経済の活性化、文化の継承・発展など

平成30年度(初年度)は
18産品を認証



宿御(すくな)かぼちゃ



飛騨高山の酒



飛騨春慶



認証ロゴマーク

④アウトバウンド × アウターブランディング

飛騨高山

アウターブランディング（飛騨高山ブランドの発信）

- ◆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。
- ◆トップセールスや海外見本市への出展、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、**販売促進活動を推進**する。
- ◆飛騨高山展や飛騨高山フェアの開催、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**販売促進活動を推進**する。
- ◆ふるさと納税制度の活用などにより、**地場産品のPRや飛騨高山ファンの獲得を推進**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。
- ◆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を推進**する。

（飛騨高山のものを売り込む）
アウトバウンド

④アウトバウンド × アウターブランディング

飛騨高山

◆飛騨春慶とイタリア弦楽器のコラボ

飛騨春慶の漆塗職人と名器ストラディバリウスを生んだイタリア・クレモナ市の楽器職人の技が融合



飛騨春慶の弦楽器

◆高速バスを活用した農産物の販路拡大

高速バスに新鮮な農産物を搭載(貨客混載)し、東京のスーパーに出荷

高速バスの空き荷室に保冷コンテナを積載



④アウトバウンド × アウターブランディング

飛騨高山

◆海外協力都市でのプロモーション

フランス コルマル市のイベントで飛騨地域の観光、産業をPRするブースの出展



クリスマスマーケット出展の様子

◆首都圏でのプロモーション

都市部の百貨店等と連携して、飛騨高山の地場製品の販売を通じて、飛騨高山の魅力を発信できる場を提供



横浜高島屋

◆国内の交通要所における地場製品のPR

中部国際空港の国内線、国内線待合ロビーに飛騨の家具ラウンジを設置



中部国際空港国際線 利用者の様子

高山市経済観光アドバイザー

飛驒高山

⑥市内産業の課題に対する具体的な打開策や戦略的な展開を図るため、高度で専門的な知見を持つ外部有識者から指導や助言をいただくことを目的に、高山市経済観光アドバイザーを設置

やがさき のりこ 矢ヶ崎 紀子	東京女子大学 現代教養学部 国際社会学科 教授	研究専門分野は観光経済・観光振興、地域経営、地域活性化。(株)住友銀行、(株)日本総合研究所、首都大学東京都市環境学部特任准教授、東洋大学国際観光学部教授などを経て、2019年4月より現職。交通政策審議会委員、国土審議会特別委員(国土交通省)などを務める。
よしざわ やすゆき 吉澤 保幸	(株)びあ 取締役 (一社)場所文化フォーラム 名誉理事	これまでの金融経験等を活かしながら、地域活性化のための新たな「志あるビジネス・金融モデル」「ローカルファイナンス論」の構築を地域金融機関とも連携しつつ図るとともに、場所文化レストラン「とかちの・・・」「にっほんの・・・」を交流拠点にした全国の地域活性化活動の連携等に注力している。
やじま りか 矢島 里佳	(株)和える 代表取締役	専門分野は伝統産業の技術を活かした新商品企画・開発、販売、プロモーション。職人の技術と地方の魅力に惹かれ、19歳の頃から全国を回り、日本の伝統文化・産業の情報発信の仕事始める。大学4年生時の2011年に「日本の伝統を次世代につなぐ」(株)和えるを創業。
たかはし としひろ 高橋 俊宏	(株)Discover Japan 取締役 編集長	建築やインテリア、デザイン系のムックや書籍など幅広いジャンルの出版を手掛ける。2008年に日本の魅力・再発見をテーマにした雑誌「Discover Japan」を創刊。雑誌を通して地方活性の活動にも積極的に関わる。文化審議会文化財分科会企画調査会委員(文化庁)などを務める。
おおの いくひこ 大野 郁彦	高山市海外戦略顧問	1992年外務省入省。在ロシア連邦日本国大使館参事官、外務省アジア大洋州局北東アジア課地域調整官兼日韓交流室長、在デンバー日本国総領事などを歴任し、2015年外務省を退職。2015年5月より高山市海外戦略顧問に就任。

高山市経済観光アドバイザー有識者会議における 指摘事項に対する各部署の対応状況について（抜粋）

議 題	アドバイザーからの指摘事項	対 応 状 況	担当課
飛騨高山ブランド戦略の進捗管理について	PDCAのCIについてはアウトカム（事業の実施によって対象者の意識行動、社会がどう変わったか）を記載する必要がある。	・ブランド戦略推進に係る各課事業の進捗確認・評価については、ブランド戦略推進本部会議を通じて、各課にアウトカム評価を意識した記載に留意いただくように依頼したところ。	ブランド戦略課
ブランド力の向上について	インナーブランディング、アウターブランディングともに、富裕層をターゲットとして絞り込むべき。	<ul style="list-style-type: none"> ・飛騨高山ブランドコンセプトの「本物」にこだわって、メイド・バイ飛騨高山認証制度等の各種取り組みを進めることで、本物を求める人に支持されるまちづくりに繋げる。 ・富裕層をターゲットとした誘客活動を引き続き実施していく。（例：富裕層向け旅行商品を取り扱う旅行会社や優良メディアの招請など） ・富裕層の受入環境整備について、観光関係団体と情報共有し、富裕層に受け入れられるブランド構築への取り組みを検討する。 	海外戦略課 観光課 ブランド戦略課
	単なる飛騨高山ブランドではなく、物語が必要。	・世界で唯一の飛騨の匠のストーリーを主題として、高山祭、伝統的建造物群、豊かな自然、各種地場産業等の物語を展開していくことで、他に真似のできない独自のブランドを発信していく。	ブランド戦略課
	高山市のブランドを国際社会でアップしていくためには、国際社会で尊敬されるまちになることが必要。飛騨高山というまちを人々が力を合わせてどう作ってきたのか、その歴史とストーリーや背景を国際社会に伝えていくことと、飛騨高山が国際社会においてどういう役割を担おうとしているかを発信することが必要。	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語による観光ホームページで歴史や文化を紹介しているが、ご意見を踏まえて、更なる内容の充実を図っていく。 ・現状として、JICAとの連携や海外の姉妹友好都市などとの交流を通じて、景観や環境施策への取り組みの紹介や世界平和の推進等を実施している中で、国際社会の中で飛騨高山が担うべき役割についても方向性を検討していく。 	海外戦略課

議 題	アドバイザーからの指摘事項	対 応 状 況	担当課
日本遺産について	日本遺産については、1年や2年で観光客にどんどん見せるのではなくステップを考え、時間も考えて取り組むべき。大量のお客さんを確保するのではなく、富裕層であったり、知的レベルの高い所得の高い方々に見てもらふことが重要。	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層向けの旅行会社やメディアに対して、日本遺産の持つ歴史的な価値などについて紹介する。 ・今年度は東山寺院群を巡っていただき、隠れている観光資源を有効活用し、歴史的な建築物や美しく風格のある景観を再認識してもらい、滞在型・周遊型観光の推進を図る企画を予定している。日本遺産は、認定を受けてから3年間にわたり補助金を頂き、PR活動している。しかし、短期的ではなく長期的な計画として今後は、誰をターゲットにするのか、どの年代層に見てもらふのかを検討する。 	観光課 海外戦略課 文化財課
伝統工芸品産業の高付加価値化	実際にモノを使っている人に聞いて、ものづくりに繋げていくことや、現場からの情報をフィードバックするイベントを実施したらどうか。	<ul style="list-style-type: none"> ・7月にオープンする飛騨高山まちの体験交流館では、作り手が消費者と直接会話をすることができるような仕掛けを検討している。現場の声の聞き取りや利用者のアンケート等により伝統工芸により関心が高まるような取り組みを進めていく。 	商工課
外部資本によるホテル等の進出	新規ホテルの建設について、高さ制限などの行政手法をしっかりと行使すべき。	<ul style="list-style-type: none"> ・高度地区、景観計画に建築物の限度高さを定め、届出等の審査において基準適合を指導しており、今後も引き続き指導を行う。 	建築住宅課
農産物の地産地消について	飛騨高山のものを使うということが高い付加価値を生むということを理解している飲食店が少ないことが原因では。	<ul style="list-style-type: none"> ・飛騨高山ブランド講演会等を通じて、飛騨高山の食材の魅力や価値を理解してもらい、積極的に使っていただくことで、市に訪れる460万人の観光客にPRしていく。 ・メイド・バイ飛騨高山認証制度を通じて飛騨高山ならではの農産物をPRしていく。 	農務課 ブランド戦略課
支援のあり方について	補助金の出し方については東近江市のような成果報酬型が参考になる。成果が出るまでは市民からお金を出してもらって取り組み、その成果を行政が評価した後に補助金を出す。そうすれば、市民に地域づくりの当事者意識が生まれる。	<ul style="list-style-type: none"> ・現在は、地域の皆さんが知恵を絞り、工夫を凝らして、地域の課題解決や価値の創造に取り組んでいただくことで、地域の主体性を高め、安全安心で魅力的な地域づくりを促進することを目的として、各地区のまちづくり協議会に対し支援金を交付している他、市民活動団体としての自立を応援するための支援を行っている。今後、多様な主体による協働が促進され、制度の見直しを行う際には、東近江市の取り組みも参考とする。 	協働推進課

議 題	アドバイザーからの指摘事項	対 応 状 況	担当課
子ども達について	<p>子どもたちの市に対する誇りやこれを伝えたいという思いを引き出してあげるような仕掛けが必要。</p>	<p>・各校が「郷土教育」を積極的に推進するために、市内全31小中学校がユネスコスクールに登録を進めている。子どもたちが地域に見学に出かけたり、地域の外部講師を積極的に活用して、インタビューをしたりして、地域と連携、協働し「持続可能な地域・文化・伝統や環境保全に向けた授業を工夫して行っている。今後も、子どもたちが主体的・対話的に学習に取り組める活動を推進していく。</p>	<p>学校教育課</p>
	<p>小学生向けの副読本については、自分のまちがなぜ観光に取り組みなければならぬのか、何を大事にしなければならぬのか、そして、それを将来的に考えていくのが子どもたちの役割であるといったことが伝わるような内容にすべき。例えば、「飛騨高山の本物の暮らしとは何ですか?」というようなことを様々な観点から子ども達が学び感じ取れるような内容にすれば楽しいし、先生たちも一緒になって学べるのではないか。</p>	<p>・高山市小学校社会科資料集「飛騨の高山」5・6年生用では、「国際観光都市高山」というページで、国内外から約400万人の方が訪れていることや、市内の案内板やパンフレットなどを多言語で表記するなど海外からの観光客を招くことに力をいれていることを紹介し、学習に役立てている。また、3・4年生用の資料では「これからの市はどうなる」というページで高山市の今後について夢や希望を話し合うことを位置づけている。今後も資料を充実させ、児童が観光問題について、積極的に話し合う活動を推進していく。</p>	<p>学校教育課</p>
観光全般について	<p>欧米豪の富裕層を主ターゲットとして集中して取り組めば、他の層もつられてやってくると考えられるので、中国人の団体を取るのかとらないのかについて意思決定をするべきである。</p>	<p>・各校が「郷土教育」を積極的に推進するために、市内全31小中学校がユネスコスクールに登録を進めている。子どもたちが地域に見学に出かけたり、地域の外部講師を積極的に活用して、インタビューをしたりして、地域と連携、協働し「持続可能な地域・文化・伝統や環境保全に向けた授業を工夫して行っている。今後も、子どもたちが主体的・対話的に学習に取り組める活動を推進していく。</p>	<p>海外戦略課</p>
	<p>山岳ガイド、通訳や案内士、旅館組合といった人たちがどう連携していくのか。こういった連携の仕組みをしっかりと作らないと、お客様はどうやって飛騨高山にアプローチしたらよいかわからないし、ガイドも宝の持ち腐れになる。</p>	<p>・外国人観光客向けの通訳案内士の育成・確保とともにホームページでの紹介や旅行会社に対してPRを行っている。今後、観光案内所や旅館組合など関係団体・事業者にも周知、活用を図っていく。 ・例えば、通訳案内士の窓口として飛騨・高山観光コンベンション協会のホームページを活用するなど、観光関係団体との効果的な連携を検討している。</p>	<p>観光課 海外戦略課</p>

⑦ ブランド戦略 ～今後の方向性～

飛騨高山ブランド戦略の今後の方向性

飛騨高山

◆重点的な取り組み

インナーブランディング

- ・ 市民や市内事業者に対する飛騨高山ブランド戦略の更なる浸透
- ・ 外部資本に対する飛騨高山ブランド戦略の理解促進（外部資本との共生）
- ・ 支所地域（市周辺地域）の活性化
- ・ メイド・バイ飛騨高山認証制度の認証対象の拡大
- ・ 飛騨高山のものづくり（地場産業）に関する人材の育成、確保
- ・ 飛騨高山ブランド戦略の全市的な推進体制の強化 など

アウターブランディング

- ・ 飛騨高山をものづくりの国（匠の国）として発信（メイド・バイ飛騨高山認証製品のPR）
- ・ ターゲットを明確にした誘客促進
- ・ 移住者及び関係人口の獲得 など