

# 例会報告

## Rotary

高山西ロータリークラブ



17-18 年度会報月間写真 お城シリーズ  
9 月 名古屋城 ③ 新井 典仁

第 2 6 3 0 地区 岐阜県 濃飛分区 創立 1 9 6 6 年 1 月 1 5 日

- 例会日 毎週金曜日 12:30~13:30
- 例会場 高山市花里町 3-33-3 TEL 34-3988  
大垣共立銀行 高山支店 4 F
- 会長 米澤 久二
- 幹事 鴻野 幸泰
- 会報委員長 新井 典仁

昼の例会よりじっくりと講話を聴く事が出来る、という趣旨で、ひだしんさるほぼ倶楽部サロン棟 2 階にて夜間例会が開催されました。

### <会長の時間>

本日は皆様、ご参加いただきありがとうございます。講師をしていただき六角さん、お忙しいところお引き受けいただきありがとうございます。後ほどご講演をよろしく願います。



職業委員会の皆様、そして SAA の皆様、準備・運営に大変お世話になります。また会場を快く貸していただきました飛騨信用組合の皆様へ御礼申し上げます。

お昼のクラブ例会では午後 1 時から概ね 3 0 分間程度しか講師のお話を聞けず、せっかくの話をもっと長く聞きたい、もっと掘り下げて聞きたいということが度々ありました。そこで長く時間をかけることができ、じっくりお話を聞ける夜間例会にしてみよう、となりました。また、せっかくの機会です。家族例会にし、しかも広く一般のかた方にも呼び掛けて、多くの人に聞いていただくこと、今回の企画になりました。

何せこのような夜間例会は初めての企画でありますので、上手くいかない点もあろうかと思いますが、次回へ繋げるということでお許しください。皆様、今日はよろしく願います。

### <本日のプログラム>

#### 職業奉仕委員会

職業奉仕委員長 垣内 秀文

1 時間の講演会例会に相応しい講話を、と田近さんにご紹介いただき、一般財団法人飛騨高山大学連携センターセンター長・常務理事の六角裕治 様にお越しいただきました。略歴をご紹介します。



1957 年 1 月 神奈川県横浜市生まれの現在満 60 歳。大学、大学院にて都市計画を専攻され、都市計画コンサルタント会社を設立すると共に、国土交通省所管のシンクタンクに客員研究員として所属され、全国で「まちづくり」に関する委託業務や講演、行政が開催する催事の企画・運営に携わられました。昭和 62 年より縁があり岐阜県飛騨地域を中心に様々なまちづくり計画に関われ、協同組合飛騨木工連合会専務理事時代には飛騨の家具ブランドの地域団体商標の取得を実現されていらっしゃいます。

本日は、2015 年 6 月より現在まで飛騨高山ブランド戦略策定委員会会長として関わられている『メイド・イン飛騨高山』認証制度についてお話しいただきます。よろしく願います。



#### 『メイド・イン飛騨高山』認証制度について

飛騨高山ブランド戦略策定委員会 会長 六角 裕治 様

地域ブランドとは、「他地域と差別化できる魅力ある地域イメージ(RB=Regional Brand)」とその地域の特長を活かした「魅力ある商品(PB=Products Brand)」から構成されます。※商品 = 売買を目的とする品物・サービス。製品も商品に含まれる。

つまり、地域イメージが良くても、地域発の商品などに魅力が無い場合、また、魅力的な地域発の商品などがあっても、地域イメージが悪い場合などは、地域ブランドは生まれません。さらに、地域ブランドは、地域の個性ある魅力と地域発の魅力ある商品が、お互いの魅力を高め合うような好影響・好循環を形成してこそ、初めて誕生するものといえます。

その地域でしか作れない(他地域と差別化できる)地域ブランドの評価が高まれば、産業の活性化や地域の雇用促進などに繋がるとともに、地域イメージをさらに高くし、観光業など多くの産業への相乗効果を生み出します。このように、地域ブランドは、地域活性化・豊かな地域づくりに貢献できる効果を持っています。

人口減少や少子高齢化が進む地方都市では、各地域の財産ともいえる伝統文化、地場産業、生活様式などの存続が重要な課題となっています。地域ブランドの取り組みとは、こうした地域にある財産を再認識し、それらを活用してブランドを構築するものであり、地域らしさの継承に大きな効果を有します。

地域のイメージを高め、産業活性化にも繋がる地域ブランドは、地域住民の地域に対するアイデンティティ(誇り・自信・よほどころ)の向上に繋がり、郷土愛を生み出すとともに、定住化の促進にも寄与すると考えられます。また、地域外の人も、その地域に「行ってみたい」、「住んでみたい」と思うようになるなど、人を定着・吸引する効果を有します。

画一化された大量生産品とは異なり、地域の魅力(風土、伝統、継承された技術など)に裏打ちされた地域ブランドは、地域と作り手の顔が見え、さらには、作り手の思いも伝わる商品となるため、消費者に安心感・信頼感を提供することができます。

ロータリー：変化をもたらす

# 例会報告

飛騨高山ブランド戦略の基本方針は、現在の飛騨高山が抱える問題・課題を克服するとともに、飛騨高山が今後も恒久的に繁栄していくために、市民、事業者、行政が一体となって、飛騨高山の魅力や価値を高め、世界における飛騨高山の存在を確立します。

飛騨高山ブランド戦略では、本市の目指す姿を次のように設定します。

- 郷土に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の向上に貢献している。

## 飛騨高山ブランド戦略が目指す将来都市像



飛騨高山ブランド戦略の基本方針などをもとに、飛騨高山ブランドのコンセプト(概念)を次のように設定します。

飛騨高山の風土と飛騨人(ひだびと)の暮らしが生み出す本物それが「飛騨高山ブランド」

ゆるやかに流れる高山時間(※1)の中で培われてきた飛騨高山の風土(※2)や飛騨人の暮らし、営み、精神。そこから生み出される有形無形の魅力群。それが、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します。

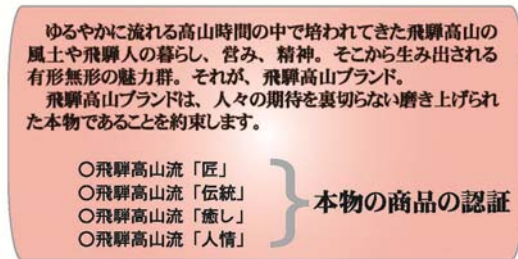
※1 高山時間：飛騨高山ブランド戦略では、“都会の喧騒から離れてゆったりと過ごすことができる飛騨高山特有の時間”とする。

※2 風土：気候、地形、景観などの総称。

飛騨高山ブランドを構成する「地域発の良質で魅力ある本物」とは、飛騨高山が保有する魅力的な地域イメージと連動するものであることが重要となります。そのため、地域イメージとの関わり合いが説明できる良質なものが、飛騨高山ブランドの対象となります。飛騨高山ブランドにおいては、飛騨高山の魅力的な地域イメージを考慮しつつ、以下の4つの区分に該当するものを対象とします。

- 飛騨高山流 匠 (Authentic / HidaTakayama Style)  
飛騨人(ひだびと)の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
- 飛騨高山流 伝統 (Traditional / HidaTakayama 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「飛騨高山独自の文化」を的確に表現するもの
- 飛騨高山流 癒し (Healing / HidaTakayama 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

- 飛騨高山流 人情 (Hospitable / HidaTakayama 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  
メイド・イン・飛騨高山認証制度の目的は、飛騨高山ブランドのコンセプトに基づいた本物の商品を確認し、消費者や来訪者(観光客)からの信頼感を高めるとともに、その波及効果により、地域経済や地場産業の活性化に寄与することを目指します。



メイド・イン・飛騨高山の認証は、  
①飛騨高山ブランドのコンセプトに適合しているか  
= 飛騨高山の風土や培われてきた飛騨人の暮らし、営み、精神などとの関連性を語る(物語)地場産のものか。

②信頼に値するものか  
= 安全・安心、継続性など。  
の二つの要素を認証の基準とします。

※嗜好(風味・味覚・臭覚・触感の好み、心身の高揚感など)や各時代、各世帯のライフスタイルから発生する価値観などの基準は、市場原理を考えた場合には重要な要素となりますが、それらは、各業界・各関連団体などに対応(認証基準の高度化など)をお願いし、より一層のブランド力強化を期待します。

メイド・イン・飛騨高山認証基準として、申請要件および申請対象者は以下の通りです。

申請できるものは

- 主たる(※1)製造(※2)場所及び生産場所(生産地(※3))が原則として高山市内であるもの。ただし、特別の事情がある場合は、製造及び生産に係る場所の一部が飛騨地域(下呂市、飛騨市、白川村)であれば申請要件に該当するものとみなす。
- 製造方法及び生産方法に基準を設けており、その基準を消費者に公開できるもの。
- 市内で商品として流通しているもの。
- 各種関係法令を遵守しているもの。
- 飛騨高山の風土や飛騨人の暮らしとの関連性を説明できるもの。

※1 主たる商品などを構成する上で、その全て、もしくは、欠かすことのできない重要(主要)な部分。

※2 製造：製造には、加工・調理も含む。

※3 生産地：農林地区産品類においては生産地。

申請できる方は

- 商品となるものを「製造・生産」する事業者、もしくは、事業者で構成される組合等の団体。
- 申請者(代表者)及び団体の所在地は高山市内であること。
- 既に複数の事業者が、統一した基準のもとに製造・生産している商品は、組合や連合会などといった団体による申請のみとする。※1

# 例会報告

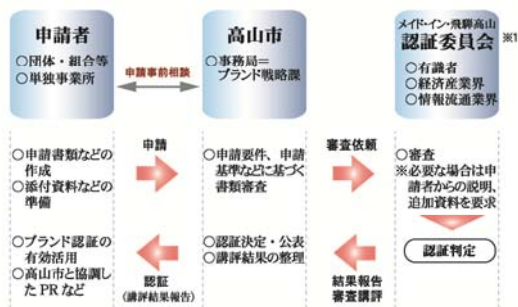
- 市内に同一の商品を製造・生産する事業者がいない場合は、単一事業者による申請も認めることがある。※2
- ※1 統一された基準で製造・生産している商品がある場合は、個々の事業者が団体等を構成し、団体等で申請するものとする。また、既存の団体と同じ基準で製造・生産している単独事業者においては、団体等に加入し、団体等からの申請に参加するものとする。
- ※2 単一事業者の申請も受け付けるが、申請要件を満たしていることが条件となる。

## メイド・イン・飛騨高山 認証の評価基準 (項目) 検討案

項目	評価内容
独自性	飛騨高山の風土や飛騨人の暮らしから生み出された商品であるか。 (飛騨高山の風土や暮らしとの関連性を表現できているか) 他地域における類似商品などの有無。 ※類似商品などがある場合には、飛騨高山産品の特徴が言い表せるか。
信頼性	独自性・信頼性を担保できる製造・生産の基準を設定しているか。 「基準の継続的履行及び遵守」「安全・安心への取り組み」「消費者対応」等の製造・生産体制、管理体制が構築されているか。 【参考】商品の認証実態 (行政、民間機関等)、各種品評会での受賞歴等
将来性	商品のブランド力の維持・向上に対する取り組みを実施・検討しているか。 (商品の将来展望、基準や産品のPR方法、地域との協力、人材育成、他) 【参考】直近3年以内におけるマスコミや各種イベント等での取り扱われ実績

※認証に向けては、上記以外に申請要件 (製造・生産場所、生産地、市内での流通状況、申請者の所在地、関連法令への対応など) での審査があります。

## メイド・イン・飛騨高山 認証までの流れ 検討案



### 認証によるメリット (市の支援策)

- メイド・イン・飛騨高山に認証された商品については、高山市が中心となり、積極的な支援を進めます。
- 全国で開催される飛騨高山に関する観光関連展示会・物産展などの機会を活用した積極的な広報・セールス。
- 様々な情報媒体を活用した世界中への広報活動の展開。
- メイド・イン・飛騨高山ブランドに認証された商品のみで構成された展示・販売・広報機会の充実。
- 飛騨高山ブランド振興補助金等の各種支援制度によるブランド力向上への支援。
- 国・岐阜県などの支援制度の情報提供。
- 知的財産権などに関する相談機会の提供。
- 認証商品の地産地消の推進。

飛騨高山ブランド戦略の高山市の推進体制としては、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の推進を図ります。

また、ブランド戦略の推進を図るためには、行政、市民、事業者、関係団体等が一体となって取り組むことが重要です。市民の皆様に対しては、飛騨高山ブランドの強化が“より良いまちづくり”“地域経済の活性化”に繋がる事への理解を深めて頂くために、まちづくり協議会や市民講座などにおける説明会・意見交換会を進め、協働体制の構築を目指します。事業者や関係団体の皆様に対しては、説明会や意見交換会などを通して、飛

騨高山ブランドに対する理解と積極的な取り組みをお願いし、全ての業界が一体となってブランド戦略を推進する環境の整備に努めます。

また、一般財団法人飛騨高山大学連携センターなどの他組織や機関と協調しながら、飛騨高山ブランドのブランド力強化、新たなブランドの発掘に努めます。



ロータリー：変化をもたらす