

ターゲットは Worldwide “全世界”

飛騨高山が展開する海外戦略

今やインバウンド観光は、人口減少・少子高齢化で先細る地方を活性化させる期待の産業である。宿泊・飲食・交通など関連業種の振興につながる裾野の広い観光産業は、地域のブランド化による企業誘致や定住・移住促進への可能性も開く。

その先進事例のひとつに挙げられるのが、岐阜県高山市の取り組み。日本一広い市として知られるが、その92%が山林である。東京から4時間半、京都市からは約3時間半の距離にありながら、人口の5倍を超える外国人の宿泊実績を誇る。

事業を牽引しているのが、高山市海外戦略部。その取り組みを取材した。



●「誘客・物販・交流」を統括する 海外戦略部

桜の盛りも過ぎた4月の平日の午後、飛騨高山の町は人、人、人で溢れ返っていた。古い町並みの散歩やショッピングを楽しんでいる大部分が外国人観光客。欧米人の姿も多い。「私が子どもの頃、町で外国人を見かけることなど、ほとんどありませんでしたが、今は当たり前。“世界”との距離はぐっと近くなっています」と話すのは、高山市海外戦略部の部長・丸山永二さん。市の年間観光客入込数約462万3,000人のうち外国人観光客宿泊数は約51万3,000人(平成29年)。日本人観光客が少ない平日や冬の閑散期も客足は絶えず、観光消費額1,000億円、経済波及効果は2,210億円に達している。

特に近年の伸びは目覚ましい。要因のひとつとして平成23年に設置された市海外戦略部(当時・戦略室)の存在がある。縦割りだった「観光」「産業」「文化」「教育」等の海外施策を統括する部署である。「部署設置以後は、より戦略的に実績にこだわる施策を行って来ました。そのため統計分析やマーケティングは欠かせません。その結果が、多言語パンフレットによる情報発信や、Wi-Fi環境の整備へとつながっています」と丸山さん。宿泊客に関する分析でイスラエル人が多かったことから、同国の観光客にヒアリングをした結果、第二次大戦時の外交官・杉原千恵に縁の深い八百津町や福井県敦賀市の訪問

高山市 人口88,566人(平成30年4月1日)世帯数35,366世帯
平成17年2月の近隣9町村との合併により、東京都に匹敵する面積2,177.61km²の日本一大きな市となった。長い歴史の中で、高山祭や春慶塗に代表される伝統文化が培われた地であり、豊かな自然とあいまって、国内外から多くの観光客が訪れる国際観光都市として広く認知されている。



春の山王祭と秋の八幡祭の年2回開催される高山祭は、日本三大曳山祭のひとつに数えられる

ルートの中で高山を訪れていることがわかった。そこで、両市町に加えて金沢市や白川村にも声をかけ、平成28年「杉原千恵ルート推進協議会」を発足させた。ニューヨークでの観光プロモーションでは、ユダヤ人へのPRを積極的に行ったという。今やイスラエル人の高山市訪問は年間1万人を超える。

また、海外でのプロモーションでは、市長のトップセールスが前途を開く鍵となる。市長が海外の交渉相手と直接向き合うことで、民間事業者の取引や具体的な誘客がスムーズになっており、この手法は、国内の官公庁や海外政府関係機関との交渉にも効果的に作用している。



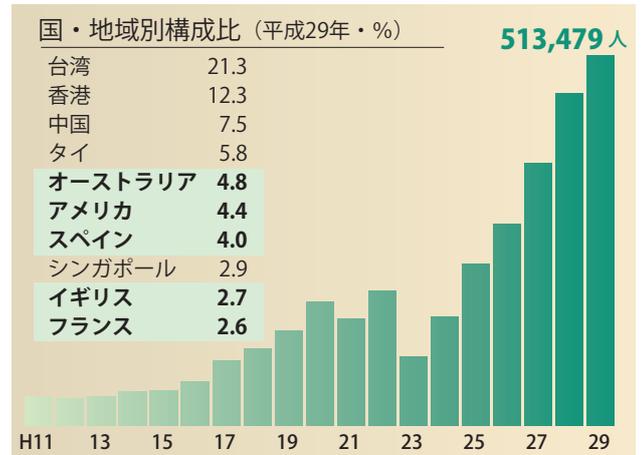
●成功の鍵は“連携”と“人材交流”

高山祭やよく保存された古い町並みなど歴史と文化遺産に恵まれ、観光客を吸引する魅力をもつ高山市だが、アクセスがよいとはお世辞にも言えない。それだけに、これまで市はあの手この手の工夫を試みてきた。その一つが広域連携である。前述の杉原千畝は高山市と直接の関係はない。しかし「高山を訪れてもらうことが大切」だと丸山さんは言う。高山市は、石川、富山、岐阜、長野の各都市との歴史的なつながりが深かったこともあり、インバウンド事業でも、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンに紹介された金沢（兼六園）、五箇山・白川郷（合掌造り集落）、高山（古い町並）、松本（松本城）地域をつなぐ「三つ星街道」をはじめ、東京・新宿を起点として

松本、高山、飛騨、下呂、白川、金沢などをつなぐ「中央道沿線連携」など、7つの広域連携事業を牽引し、インバウンドの流れを地域に引き込んできた。「PR活動においても、高山単独ではなく、周辺地域も同時にPRするというのが、私たちの基本です」と丸山さん。

また、市では年間10人以上の職員をJNTO（日本政府観光局）、JETRO（日本貿易振興機構）、観光庁等へ出向させており、パリと香港のJNTO事務所、在デンバー日本総領事館などにも派遣している。職員は出向先の業務をこなしながら、必要に応じて市の業務支援を行うが、市が観光施策において先手を打てるのは、彼らの情報収集力によるところが大きい。「最近では中部国際空港セントレアにも出向し、広域観光のPRを手がけています」。出向や派遣で培ったノウハウや人脈は、のちのち大きなリターンをもたらす“資本”。外の世界や組織で磨かれた人材が、インバウンド事業をはじめとする市の事業の可能性を広げている。

外国人観光客数の推移（宿泊者ベース）



最初にプロモーションした台湾からの観光客が全体の21.3%と1位だが、欧米からの観光客数も合計すると20%近いことがわかる。日本来訪が2回目以上という観光客が多い



市長によるトップセールスも年間5回前後実施している。写真は高山市と経済観光協力協定を結んでいるフランス・コルマル市でのプレゼンテーション（左から2人めが國島芳明市長）



1 イスラエルの観光展でのプロモーション。第二次大戦中の「命のビザ」発給により多くのユダヤ人などを救済した杉原千畝への関心が高い。2 中部北陸9県が広域で観光連携した「昇龍道プロジェクト」。この中でも「杉原千畝ルート」のPRが展開されている。3 天正年間(1580年代)に基礎が形成された高山の町。軒先が低い典型的な町屋の様式を伝えている。昭和40年代初頭から保存運動が盛んになり、昭和45年に国の「伝統的建造物群保存地区」に指定。国内・海外を問わず多くの観光客を惹きつける。4 5 街角の案内や商店の看板なども多言語化が進む。6 パンフレットは9言語(10種類)、散策マップは10言語で制作。市のホームページも11言語で展開している。





英会話を通じた地元の中학생と観光客の交流。高山市立久々野中学校では、生徒が町を巡って外国人観光客に話しかけるといふ新しい学習法に取り組んでいる



平成27年度に中心市街地特例通訳案内士講座を実施し、翌28年度以降は飛騨地方にまで広げて講座を実施している。現在、合わせて50人近い英語の通訳案内士が誕生している。平成31年までに英語100人、中国語40人の登録を目指している

● インバウンド事業の先を見据える

高山市のインバウンド事業は海外戦略部の設置から始まったわけではない。昭和61年に飛騨地域1市19町村（当時）が国際観光モデル地区に指定されたのを機に、同年、高山市は国際観光都市を宣言した。「これからは日本人だけではなく世界を相手にしなければならないと、日本在住の外国人や大使館へ飛騨地域や周辺地域のPRなどを継続して実施してきました。海外戦略部の設置でそれに拍車がかかったということです」と丸山さん。30年に及ぶ地道な活動なくして、現在の成功はなかったのである。その間、民間の力も徐々に育っていった。「消費税免税の一括カウンターの設置は、商店街が独自で実現させましたし、ムスリム旅行者への対応などは、行政より民間のほうが先を行っています」と語る。誘客の増加に加え、酒、果物、家具といった特産品の海外での販売も順調に伸びている。

一方で市は、欧米やアジアの6市2地域との交流を行っている。平成29年からはラオスの世

界遺産ルアンパバーンへの景観保全を支援するJICA（国際協力機構）への協力を開始した。「目の誘客メリットではなく、町並み保存のような共通課題をもった海外の地域を支援することで、世界貢献の一步を踏み出せたと思っています」と丸山さん。そうした事業のあり方を支えるのが、「観光は究極の平和産業」という考えである。平成30年には「平和首長会議」の国内総会を誘致した。インバウンド事業は、単なる産業に留まらず、新たな国際的な共感と連帯の可能性を生み出そうとしている。

かつて外国人を見ることがほとんどなかった高山の町で今、地元の中学生在が外国人観光客を相手に英会話に挑戦し、居酒屋の女将が世界30か国以上の「ありがとう」等の言葉をノートに書き留め、朝市のおばちゃんは世界と対等にわたりあっている。

インバウンド事業の最前線にあるのは行政ではない。地域の住民である。そして高山の人々は、「世界」や「異文化」の手触りを楽しみ、今日も海の彼方からの客人をねぎらい、もてなしている。

【取材・写真協力 高山市海外戦略部】



本町3丁目商店街振興組合が設置した「消費税免税一括手続カウンター」。商店街単独で設置するのは全国で初めて