

事例紹介

高山市の海外戦略への取り組み姿勢

岐阜県高山市海外戦略室 担当部長
田中 明



高山市の概要

高山市は、日本のほぼ中央、岐阜県の北部に位置しており、東に槍ヶ岳、乗鞍岳、穂高連邦などの飛騨山脈（通称、北アルプス）を、西に白山連峰などの山岳に囲まれ、四季の変化に富んだ豊かな自然や温泉資源、多くの伝統文化を有するまちです。

平成17年2月に周辺9町村と合併し、日本一広い市となり、面積は東京都とほぼ同じ2177.67平方キロメートルで、そのうち92.5パーセントは森林が占めています。

合併当時は人口が約9万7,000人でしたが、以来、少子高齢化とともに人口は減る傾向にあり、現在は約9万3,000人となりました。

高山市は、温泉資源や優れた山岳景観、豊富な自然資源に加え、日本三大美祭の一つと称される高山祭、江戸時代の面影が今なお残る古い町並みなどの素晴らしい伝統文化にも恵まれ、年間を通じて日本人のみならず多くの外国人観光客が訪れています。

これまでの国際的な取り組み

高山市では、国際観光の推進、地場産品の海外販路開拓、多様な国・地域・都市との交流をそれぞれ進めてきました。

まず、①国際観光の推進については、その取り組みは全国にさきがけて行われ、昭和61年3月、飛騨地域1市19町村が国から国際観光モデル地区の指定を受け、同年4月には国際観光都市宣言を行い、以来、市内の表示看板の多言語化、宿泊施設や飲食店といった観光関連施設に従事する方々を対象にした「おもてなし研修会」の開催、11言語による観光ホームページの開設、7言語によるパンフレットの作成など、「外国人が安心してひとり歩きで

きるまちづくり」を目指して、各種施策を展開してきています。

また、飛騨地域は言うまでもなく、金沢市、白川村、南砺市、松本市といった周辺の自治体と連携した誘客活動のほか、日本政府観光局（JNTO）に職員を派遣して情報収集や分析を進めている一方、海外で開催される旅行博覧会へ参加するなどし、積極的に海外における誘致活動を展開しています。

世界に名高いフランスのミシュラン社の実用旅行ガイドブックでは、古い町並や高山祭、田園風景、多国語に対応した案内表示などが評価され、一度は訪れるべき観光地として最高評価の三つ星に輝き、世界的にも注目を浴びているまちとなりました。

外国人観光客入込数（宿泊者）は、平成22年には18万7,000人に達したものの、東日本大震災や円高の影響により、平成23年には9万5,000人と半減しましたが、平成24年には15万1,000人に持ち直しています。

②地場産品の海外販路開拓については、高山市では全国に誇るブランドである飛騨牛、巧みな技術を活かした飛騨家具や伝統工芸品などの海外展開を図る施策を展開してきました。

飛騨牛については、タイ、マカオ、香港、シンガポールに輸出されているのに加え、家具については「飛騨家具」及び「飛騨高山家具」の商標登録によるブランド保護を図るとともに、中国や欧米の国際見本市に出展し、販路拡大に取り組んでいます。

③多様な国・地域・都市との交流については、昭和35年に、山間の小都市としては全国的にもかなり早い時期にアメリカ合衆国コロラド州デンバー市と姉妹都市提携をし、今なお活発な交流を行っているのに加え、平成14年に

は中華人民共和国雲南省の麗江市、平成24年9月にはルーマニアのシビウ市と友好都市提携を結びました。また、今年の8月にはマチュピチュのあるペルー共和国クスコ県ウルバンバ郡と友好都市提携をするなど、それぞれの都市の特徴を活かした交流をすることになっています。

海外戦略ビジョンの策定

現在、日本は急激な少子高齢化、人口減少や、好転する兆しは見られるようになったとはいえ、これまでの長期にわたる不況による経済活動の低迷など厳しい状況に直面しているのに加え、情報、金融、物流などの分野においてグローバル化の波が押し寄せてきており、それは高山市においても同様です。

そうした経済や社会の変化にいち早く対応するためにも、高山市は、それまで観光、商工、農政、国際交流などの分野でそれぞれに取り組んでいたものに横軸を通し、総合的に海外に向けた施策を推進することを目的として、平成23年4月、市の行政組織内に海外戦略室を設置しました。

加えて、国際観光のさらなる推進、地場産品の海外販路開拓、多様な国・地域・都市との交流を一体的に進めるために、平成24年2月には《海外とのつながりにより活気と誇りに満ちた国際都市「飛騨高山」》をビジョンとした海外戦略ビジョンを策定しました。策定したビジョンの中では、次のとおり3つの目標と9つの戦略を掲げています。

- ・目標1 海外からの誘客促進によるにぎわいの創出～心に残る出会いを産み出す～
 - 戦略1 行ってみたいと感じさせる情報発信
 - 戦略2 また来てみたいと感じさせる受入体制の強化
 - 戦略3 魅力あるエリアやルートの形成
- ・目標2 海外への販売促進による活力の創出～売り上手な産業を育む～
 - 戦略1 徹底した市場調査
 - 戦略2 買ってみたいと感じさせる情報発信
 - 戦略3 買ってもらうための仕組みの構築
- ・目標3 海外との人や文化の交流促進による郷土愛の創出～人とまちを育む～

- 戦略1 お互いを知る機会や場の提供
- 戦略2 姉妹・友好都市との絆の強化
- 戦略3 あらたな友好関係の構築

ビジョン実現のための姿勢

このビジョンの中で大切にしたい事柄があります。一つは、「自らの価値に気づき、それをより高める」という基本姿勢で、「歴史、伝統、文化、価値観、風習、生活様式、商習慣などの違いが大きい海外と交流することは、地域の魅力や価値を再認識するとともに、よりそれらを高めていくきっかけとなることから、外国人観光客誘致、地場産品の海外への販売促進、人や文化の交流といったそれぞれの分野においてより一層海外とのつながりを深め、高山市の伝統・芸術文化や地場産品の価値を向上させる。」というものです。

高山市には先人たちの努力により脈々と受け継がれてきた優れた文化や伝統、風習といった財産がありますが、今を生きている私たちや、そうした財産を守り次代に引き継ぐ役割を担う人々が、それらの価値を認識し、高めるための努力を充分に行っているのかというと、必ずしもそうではない面があります。

そうした中で、文化などが大きく異なる海外の方々と接することによって、改めて自らの財産の価値を見つめ直し、市長が常々言っていることでもありますが、私たちの有形無形の財産について「守るべきものは守り、高めるべきものは高める」ことを促すための取り組みをしたいと考えています。

もう一つは、目標の達成に向けて一体的に取り組むことです。つまり、これまでは外国人観光客誘致、地場産品の販売促進、異文化交流の各分野の範囲で課題の解決に向けた取り組みが行われてきましたが、今後は各分野間での情報共有を強化し、それぞれの取り組みを関連付けながら一体的に進めるということです。

例えば、①外国人観光客の誘客及び受入時には、地場産品の魅力や特徴を伝え販売を促進するとともに地域の伝統文化とのふれあいの場を提供し、②国内外での地場産品の販売促進時には、地場産品を含めた地域の歴史・

風土・文化などを紹介するとともに誘客を促進し、③海外との人や文化の交流時には、地場産品の魅力や特徴を伝え販売を促進するとともに地域の魅力を伝え誘客を促進する、という姿勢を確実に実践するということです。

海外戦略室の思い

海外戦略室の設置は市長が断行しました。その背景としては、市外から外貨をできるだけ沢山稼ぎ、稼いだ外貨をいかに市民サービスに充てるかという市長の思いがあります。

合併による特例期間が平成27年度で終わることにより、交付税が順減され、平成32年度にはおよそ50億円減額されると試算されています。これは現在の高山市の一般会計の1割強に相当します。

そのような中で、私たち市役所の事業部署は、市民サービスに必要な財源を確保するため、市内の事業者への支援をとおして、経済を活性化させるという役割を担っており、その役割を果たすには、誘客促進にしても、物販支援にしても、海外や国内を問わず、いかに外貨を稼げるかということが一つの大きな鍵であると考えています。

海外戦略室の設置と同時に、現在は日本政府観光局（JNTO）の本部に1名、香港とパリ事務所にそれぞれ1名、日本貿易振興機構（JETRO）の本部に1名の計4名を、それまで研修を目的としていたものを戦略派遣として派遣しています。

これらの職員は、当然、派遣先の仕事をこなしながら、本庁の職員や部署と連携して、国内外で関係事業者や機関に対して日々営業活動を行っています。

また、商工、観光、農政、市民活動といった関係部署とは、常に情報を共有し、連携して事業を実施するという体制もできつつあります。

海外戦略室は東日本大震災や超円高という逆風の中でスタートし、やれることはやってみようと、半ば強引に突き進んできたことも事実です。ただ、ここに来て、震災の影響も落ち着き、円安が外客誘致への追い風にもなる中、これまでの取り組みを成果に移せる環境が整いつつあるのではないかと感じています。

さらに付け加えれば、私たちの日々の仕事が、海外活動とは一見関係のないように思える、例えば小中学校の児童や生徒、過疎に苦しんでいるおばあちゃんやおじいちゃん、毎日汗して働いている親、試行錯誤しながら一生懸命に子育てをしている母親、時には自分の時間を削ってでも様々な文化・地域活動をしている人々の生活にどうつながっているのかを常に想像して仕事をすることを意識し、また、職員とは、自分たちがいることの証を残せるような取り組みをしようと日々激励しています。

最後に

前述のとおり、海外戦略室が設置されるまでのそれぞれの分野における取り組みを簡単に紹介しましたが、私たちの役割は、それらの取り組みをさらにグレードアップさせることであると考えています。

海外戦略室の設置以来、市長による積極的な国内外でのトップセールスとそのフォローアップ、国や地域のニーズに沿った誘客パンフレットの一新、誘客と物販を組み合わせた取り組みの強化、SNSを活用した情報発信、来てもらって消費してもらうための仕組みの構築、実質的な広域連携を実践するための他の地域や自治体の観光資源の積極的なPRなど、微力ではありますがこれまでにない取り組みを進めつつあります。

ここでは具体的な細かな例示はしていませんが、読まれた自治体職員の皆さんの中で、ご興味のある方がいらっしゃれば、是非、情報交換をさせていただきたいと考えていますので、ご連絡いただければ幸いです。

著者略歴

田中 明（たなか・あきら）

昭和35年生まれ。東海大学北欧文学科卒業後、商社に勤務し、貿易を担当。

昭和62年高山市役所入所後、16年間国際部門を担当。以後、教育委員会、久々野支所次長、地域振興室長、地域政策課長を経て、平成23年4より海外戦略室担当部長。