

スライド1

飛騨高山

地方都市のインバウンドへの挑戦

～ これまでの成果と今後の可能性～



令和元年11月27日
高山市長 國島 芳明

スライド2

目次	飛騨高山
1. はじめに	2
2. 高山市の現状	4
3. 高山市を取り巻く主な課題	16
4. 海外戦略の取組み	26
5. 人口の6倍以上の外国人観光客が宿泊するわけ	41
6. インバウンドが波及する先	44
7. おわりに	56

スライド3

飛騨高山

1. はじめに



スライド4

飛騨高山

1. はじめに

- ◆国土のほぼ中央、その名のとおり高い山々に囲まれ、外界とは隔絶されたかのような、自然と歴史文化に恵まれたまち
- ◆人口9万人弱が暮らすまちには、国内外から年間500万人近くの来訪者が訪れ、中心部等で活況を呈する一方、地方都市の例にたがわず、市域の大部分では人口減少や少子高齢化が進み、縮んでいく社会への挑戦(攻め)と適応(守り)が求められている
- ◆当市の現状・課題は、日本の縮図を現したものとする
- ◆将来に渡って持続可能なまちづくりを考えるうえでは、行政のみならず市民や事業者などまちに関わる全ての者が、風土に培われた地域固有の魅力や価値を認識、共有し、ともに磨き上げる営みが重要であり、
そのための地域特有のブランド戦略が欠かせない

スライド5

飛騨高山

2. 高山市の現状




スライド6

飛騨高山

2. 高山市の現状

位置・規模など

岐阜県飛騨地方の山間都市 (H17.2.1 1市9町村で合併)



【人口】 87,779人
うち65歳以上32.3%
(R1.9.1現在 住民基本台帳)

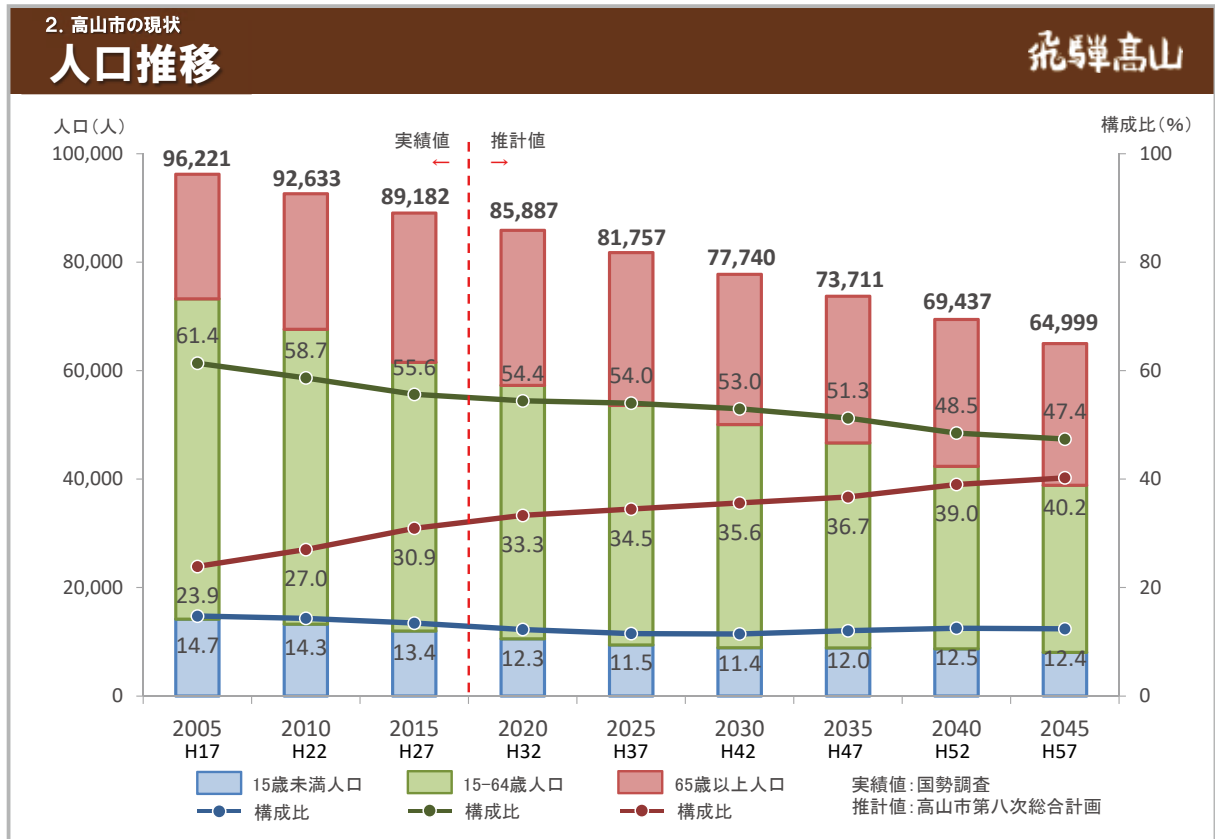
【面積】 2,177.61km²
日本一広大な市で、東京都とほぼ同じ面積(92.1%が森林)

【標高】 最低436m (上宝町吉野)
最高3,190m (奥穂高岳)

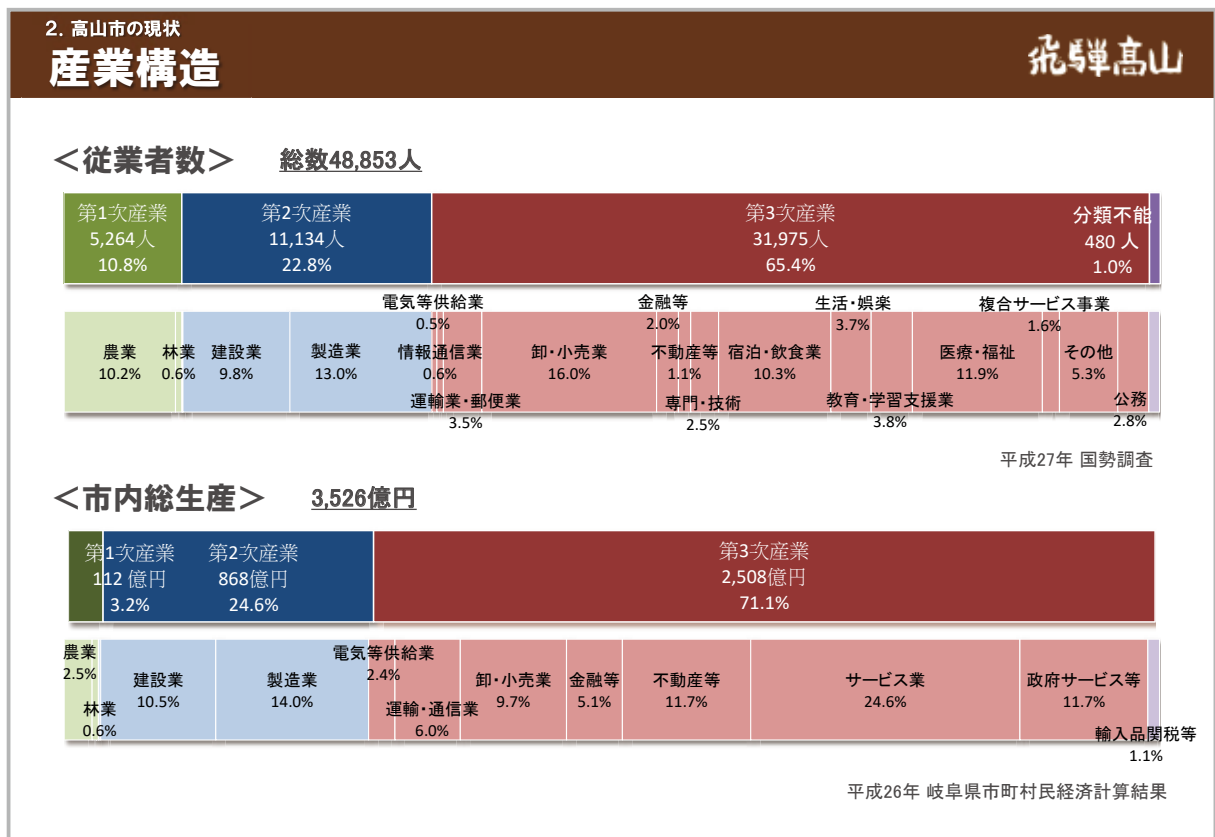
【気候】 平均気温(高山) 11.1℃
最高気温(高山) 34.7℃
最低気温(六所) -21.6℃
(※いずれもH29の値)

【交通】 東京から 4時間半(新幹線)
5時間半(高速バス)
京都から 3時間半(新幹線)
名古屋から2時間20分(鉄道)
2時間(乗用車)

スライド7



スライド8



スライド 11

2. 高山市の現状

地域資源 < 風土に根ざした食文化、きらりと輝く地域産業 > 飛騨高山

スライド 12

2. 高山市の現状

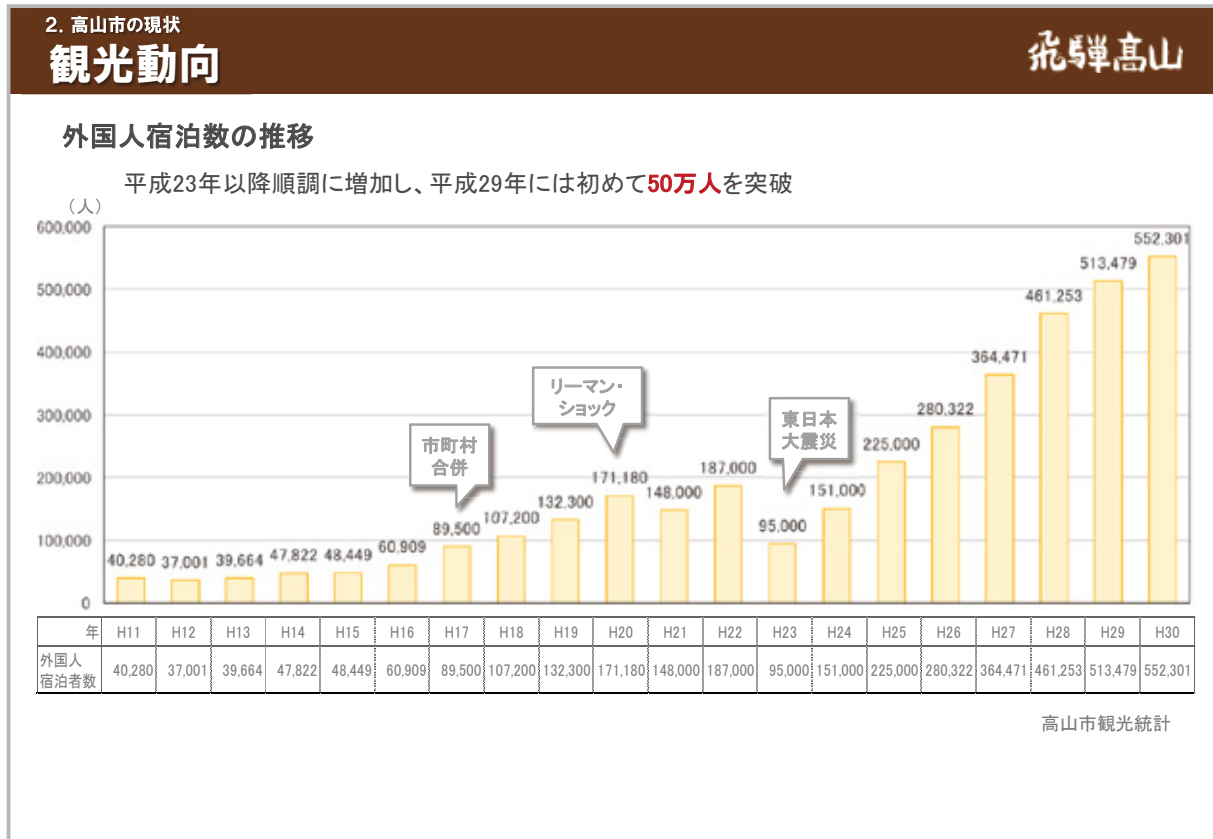
観光動向 飛騨高山

日帰り、宿泊別入込者数の推移

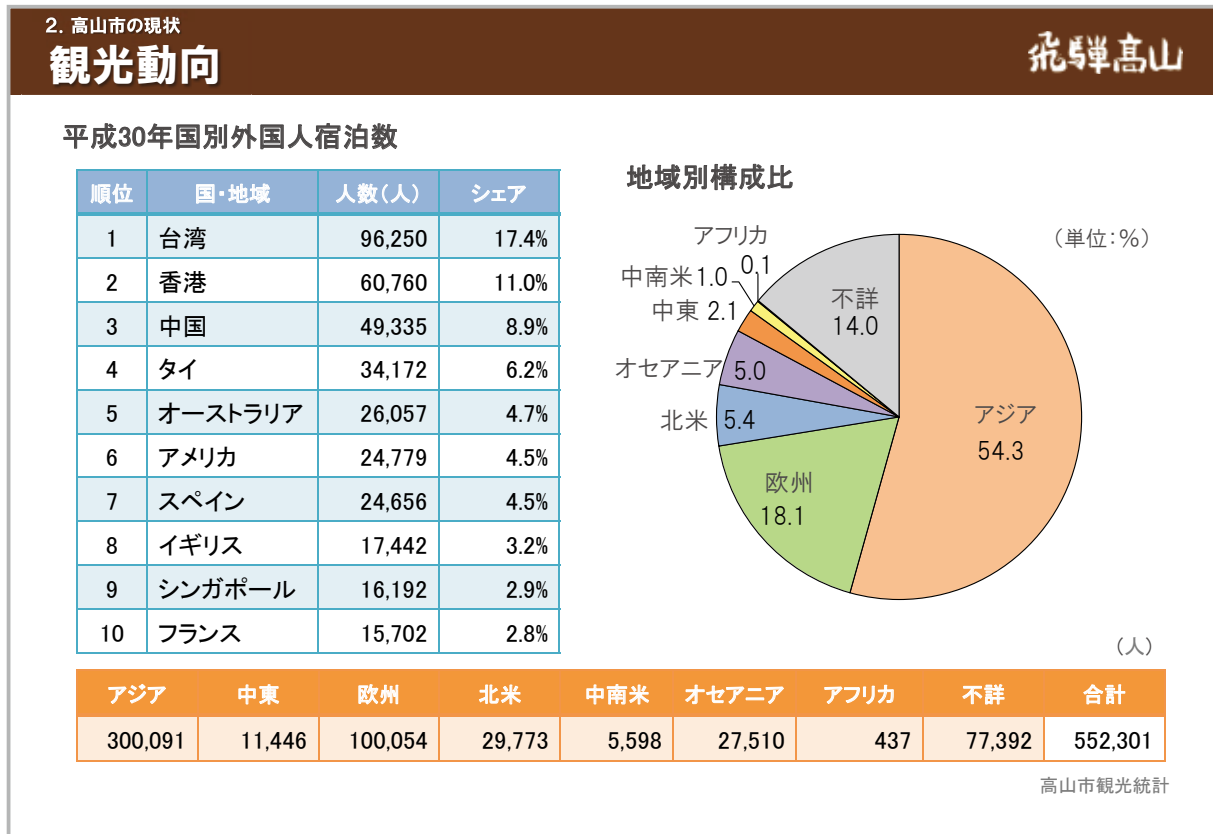
年	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
宿泊客	1,277	1,317	1,485	1,488	1,399	1,279	2,286	2,154	2,190	2,163	2,057	2,052	1,840	1,808	1,964	2,001	2,071	2,194	2,213	2,210
日帰り客	1,420	1,363	1,733	1,695	1,609	1,538	1,971	2,040	2,155	2,098	1,983	1,760	1,641	1,961	1,981	2,024	2,270	2,317	2,410	2,232
合計	2,697	2,680	3,218	3,183	3,008	2,817	4,257	4,194	4,345	4,261	4,040	3,812	3,481	3,769	3,945	4,025	4,341	4,511	4,623	4,442

高山市観光統計

スライド 13



スライド 14



スライド 15

飛騨高山
2. 高山市の現状

市有公共施設の現況

10市町村による広域合併を経て、広大な市域を有する
⇒ 非常に多くの公共施設を有する (H28.4.1現在)

建物

公の施設	学校、公民館、公園など 住民が一般的に利用する施設
公用施設	庁舎、消防署など 市が主に使用する施設



777施設

インフラ

道路、橋りょう、ライフライン



市道	1,853km
農道	250km
林道	598km
橋りょう	950橋
上水道	1,164km
下水道	761km

ex.本州の長さ約1,500km

県内他都市との比較

都市名	人口(R1.9.1)	予算規模(H29決算)	施設数
岐阜市	40万9千人	1,529億円	800施設
大垣市	16万1千人	574億円	586施設
各務原市	14万8千人	488億円	274施設
高山市	8万8千人	465億円	777施設

スライド 16

飛騨高山
2. 高山市の現状

市有公共施設の現況

公共施設の将来更新費用 (現状を維持した場合)

項目	将来更新費用			過去8年の整備費実績/年 (億円) B	比率 A/B (倍)
	予想期間 (年)	合計 (億円)	1年あたり (億円) A		
建物	60	3,310	55.2	25.4	2.17
道路	市道	1,095	27.4	13.3	2.06
	農道	131	3.3	0.5	6.60
	林道	298	7.5	1.3	5.77
橋りょう	60	364	6.1	2.9	2.10
上水道	40	1,132	28.3	3.8	7.45
下水道	50	518	10.4	4.1	2.54
合計		6,848	138.2	51.3	2.69






スライド 17



3. 高山市を取り巻く主な課題



スライド 18

3. 高山市を取り巻く主な課題


主な課題

**①人口減少、
少子高齢化**

▶ 急速な人口減少、少子高齢化が今後も続くと見込まれ、地域の経済・社会への大きな影響、コミュニティの衰退、まち全体の活力低下が懸念される

**②官民連携、
行政経営**

▶ H17市町村合併により肥大化した組織、事業などの適正化を進め、一定の成果が表れている

	合併時	H31.4.1現在
市職員数	1,250人	825人(約2/3)
地方債残高(一般会計)	628億円	244億円(61%減)
指定管理者制度の導入	0施設	240施設(純増)

▶ 10～20年先を見据え、持続可能な地域社会を形成していくため、次のような視点での取組みの深化が求められる

官民の緊密な連携により、地域課題の解決を地域自らが取組むための組織、仕組みを構築することが求められる

公共施設の管理方法の単なる見直しにとどまらず、公共施設の統廃合なども含む、総合的なマネジメントへの転換が求められる

住民や事業者が、地域の魅力等を理解し、愛着や誇りを深めるとともに、大学など専門機関とのパートナーシップの強化が求められる

— 26 —

スライド 19

3. 高山市を取り巻く主な課題

主な課題

**③まちの
魅力創出、
地域活性化**

- ▶ 高速道路、トンネルなど道路網の整備促進
北陸新幹線やリニアなど鉄道・バス交通の
充実などにより、当地を訪問し易くなる一方
で、滞在時間の短縮（観光消費額の減少）
が危惧される

市中心部以外の優れた地域資源の
活用、近隣自治体等との広域連携の
推進などによる滞在型、周遊型の観光
地づくりが求められる

- ▶ 古い町並の上町地域に一極集中し、観光
車両や観光客が過密となる一方、優れた
景観資源を有する下町や江名子川界限な
どには比較的余裕がある

歴史文化を中心としたまちの
魅力の一層の向上等により、
観光客の訪れるエリアの拡大、
一極集中の緩和を図る必要が
ある

スライド 20

3. 高山市を取り巻く主な課題

目指す市の姿、施策体系

協働のまちづくりを基礎とし、3つの重点プロジェクトをはじめとする施策群の推進により、
目指す都市像の実現を推進

【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“飛驒高山”

【重点プロジェクト】

経済・雇用プロジェクト

- ① 地方創生
- ② 観光振興
- ③ 海外戦略
- ④ 中心市街地活性化
など

**環境・エネルギー
プロジェクト**

- ① バイオマスの活用
- ② 小水力、地熱の活用
- ③ ジオパーク、
エコパークの推進
など

文化・人づくりプロジェクト

- ① ブランド戦略
- ② 大学連携
- ③ 文化芸術の振興
- ④ 景観まちづくり
など

協働のまちづくり

— 27 —

スライド 21

3. 高山市を取り巻く主な課題
飛騨高山

観光動向から

1. 国内の動向

- ・我が国では、急速な人口減少や少子高齢化等に伴い、**旅行者自体が減少**しつつある
- ・娯楽の多様化などに伴って**旅行需要も縮小**している
- ・団体旅行から個人旅行への変化がみられるなど、**総じて国内市場は先細り**が予測される

2. グローバル化の進展

- ・政府の取組みも受けて、訪日外国人旅行者は今後も増加が見込まれる
- ・SNSや個人端末(スマホ)の普及などにより、情報の入手、発信手段が多様化・迅速化し、**誰でも比較的容易に世界市場を相手にできる環境**となっている

3. 市内の現状

- ・人口減少の局面においても、外貨の獲得などにより**地域経済や市民生活を維持し、将来に渡って持続可能なまちづくりを進めていく必要がある**

➡ **訪れる旅行者の獲得による地域活性化に取り組む必要あり**

海外市場をターゲットとした誘客に取り組む必要あり

コアとなる市の施策として民間と連携して取り組む必要あり

スライド 22

3. 高山市を取り巻く主な課題
飛騨高山

経済面から①

資金の域外流出①

<p>〈人口の変化〉 平成17年 97千人 平成31年 88千人 (各年4/1現在) △9千人 △700人/年</p>	<p>〈市内の消費額の変化〉 平成17年 約1,213億円 (総務省H27年版白書) 平成31年 約1,100億円 一人あたり年間の消費額 125万円 △113億円</p>
--	--

《人口減と消費額》 $\Delta 700人/年 \times 125万円 \rightleftharpoons \Delta 8.8億円$ (毎年減となる)

<p>〈関東地区の学生への平均仕送り額〉 (H31.4東京私大教連調査) 83,100円/月</p>	<p>〈初年度の下宿生への学資負担額〉 約296万円</p>	<p>〈市内高校生の進学者数〉 (H30実績) 約590人</p>
---	---	--

《進学者の学資(仕送り含む)の額》

初年度 $296万円 \times 590人 \rightleftharpoons 17億5千万円(A)$
 毎年仕送り額 $83,100円 \times 590人 \times 12ヵ月 \rightleftharpoons 5億9千万円(B)$
 年間学資送金額 (A)+(B)×3年間 $\rightleftharpoons 35億2千万円$

スライド 23

3. 高山市を取り巻く主な課題

経済面から②

資金の域外流出②

光熱水費(電気、灯油、ガソリン、ガス等)

〈家庭での消費〉

1世帯(2人)当たり平均 **約25万円/年** (総務省統計から推計)
 高山市世帯数(H31.4.1) 35,606世帯
 域外支出額 約25万円×35,606世帯×2/3 ≒ **59億4千万円**

〈事業所での消費〉

家庭での消費の2~3倍の対価が支払われていると言われている(村上敦著キロワットアワーズマネーより)
 59億4千万円×2 ≒ **119億円**

光熱水費だけでも年間 **178億4千万円** が市外へ

市外へ支出される金額は、光熱水費以外にも家電や車など膨大にあるため、市外から外貨を稼いでく
 ぐる努力を、官民一体となって進める必要がある

【高山市の主な外貨獲得部門】 (H30高山市産業連関表より)

宿泊業	337億円(5.4%)	外貨獲得部門の充実強化、域内調達率の向上、創業や事業継承支援などを促進
家具・装備品	139億円(2.2%)	
耕種農業	114億円(1.8%)	
畜産業	85億円(1.4%)	
林業	40億円(0.6%)	
※化学製品(外資)	484億円(7.8%)	

➡

**持続可能な循環型経済の確立、
収支バランスの黒字化を目指す**

スライド 24

3. 高山市を取り巻く主な課題

観光消費額

資金の獲得

(H30年 高山市観光統計)

○宿泊客 @34,692円※×2,210千人/年 ≒ 766億7,000万円/年
 ○日帰り客 @7,483円※×2,232千人/年 ≒ 167億200万円/年
 合計 4,442千人 933億7,200万円/年
※アンケート調査による推計

経済波及効果率2.12を乗ずると **約1,980億円** の経済波及効果

うち外国人観光客の消費額 (H30年度 高山市外国人旅行者ヒアリング調査報告書)

○宿泊客 @31,132円×552,301人/年 ≒ 171億9,400万円/年

経済波及効果 **約365億円** (全体の**約19%**)

観光事業の
経済効果
年次比較

年次	市全体	外国人(割合)
H17	1,704億円	52億円(3%)
H30	1,980億円	365億円(19%)
差	+276億円	+313億円(約7倍)

— 29 —

スライド 25

3. 高山市を取り巻く主な課題 飛騨高山

海外戦略に取り組む必要性①

1. 市内の産業の現状
 - ・観光(インバウンド関連)は回復傾向にあるものの、**宿泊者の伸びが日帰り客に比べ小さい**
 - ・商工業、農林畜産業(アウトバウンド関連)は、生産販売額は伸び悩み、従業員数等は減少傾向
 - ・給与水準が低く、業種が限られるなどのため、**若者の地元定着が進まない**
 - ・地域人材の**高齢化、後継者不足が深刻化**
2. 国際化の進展
 - ・政治、金融等の分野での**ポータレス化が進行**し、その影響を直接受けるようになった(為替レート、日・中・韓外交、インターネットなど)
 - ・訪日外国人観光客が激増し、併せて、**外国人宿泊者数も急増**(地方都市への流入変化)
 - ・取引先国や業種、取引額など**事業者の海外取引が増加**(個人事業者や農業法人などの海外進出など)
3. 地域資源の現状
 - ・**歴史的景観や自然景観等が損なわれつつある**
 - ・どの都市にもある店舗、商品が見られ、**飛騨高山本来の魅力が薄らぐ**
4. 市民の意識の変化
 - ・市民の中での高山市の**文化・歴史的感性が薄らいでいる**
 - ・自らのまちに対する**誇りが欠如**しつつある

市民・事業者・行政等が原点に立ち帰って、地域の魅力についてしっかりと共通認識を持ち、飛騨高山のブランド化に取り組む必要あり

スライド 26

3. 高山市を取り巻く主な課題 飛騨高山

海外戦略に取り組む必要性②

人口減少 & 少子高齢化
市内経済の縮小 + 国内市場の縮小

↑
対策
↓

外貨(域外から)の獲得

↑

地域が生きていくための糧
インバウンドを重点とした施策の展開

スライド 27

飛騨高山

4. 海外戦略の取組み



スライド 28

4. 海外戦略の取組み

30年以上にわたる官民一体となった国際観光の取組み 飛騨高山

◆主な取組み経過

昭和61年	飛騨地域1市19町村が 国際観光モデル地区に指定 国際観光都市宣言
昭和62年	JR高山駅前「飛騨高山観光案内所」が「i」案内所に指定 「外国人観光客が安心してひとり歩きできるまちづくり」を推進
平成8年	外国語HP開設 バリアフリーのまちづくりの取組み開始
平成9年	台湾への誘客活動を開始(以後香港、中国、タイなどへ展開)
平成19年	ミシュラン社旅行ガイドに飛騨高山が三つ星で掲載
平成23年	海外戦略専門部署を設置 海外戦略ビジョン策定、本格的な海外戦略施策の展開
平成24年	観光庁長官表彰受賞
平成27年	Wi-Fi環境整備
平成28年	ジャパンツーリズム・アワード受賞 交通文化功労賞(国交大臣)受賞
平成29年	外国人宿泊者数50万人突破

スライド 29



スライド 30

4. 海外戦略の取組み

基本的な考え方 飛騨高山

**海外関連施策を総合的に推進するため、
海外戦略専門部署を設置(平成23年4月)**

誘客・販売・交流の一体的な取り組み

インバウンドの促進

- ・情報発信の充実
- ・受入体制の強化
- ・魅力ある観光周遊ルートの形成 など

海外販路の開拓

- ・事業者の販売活動への支援
- ・外国人観光客への販売環境の充実 など

多様な国際交流の推進

- ・異文化に接する機会の提供
- ・都市間交流の推進 など

スライド 31

4. 海外戦略の取り組み

コンセプト

飛騨高山

＜海外戦略に向けた主要課題＞

- ✓ 海外の社会情勢の変化などに対応するため、**様々な国や地域からの観光客の誘致**を促進する必要がある。
- ✓ 多様化する外国人観光客のニーズに応えられるよう、**受入態勢を強化**する必要がある。
- ✓ 地場製品の海外への販売を促進するため、**海外での宣伝活動を推進**する必要がある。
- ✓ 他都市などとの交流の推進による様々な分野における活性化、異文化への理解を深め、広い視野を持った人材を育成するため、**海外との交流を推進**する必要がある。
- ✓ 高山市の発展の礎となる「平和」の重要性を改めて認識するとともに、海外における飢餓や貧困などにも目を向け、**恒久平和の実現に貢献**する必要がある。

コンセプト

風土と人びとの暮らしが生み出す「本物」を示す

＜取組みの方向性＞

- ✓ **情報発信の充実**や**受入体制の強化**、**魅力ある観光エリア・周遊ルートの形成**などにより、海外からの誘客を促進し、にぎわいの創出を図る。
- ✓ **事業者の販売活動への支援**や**外国人観光客への販売環境の充実**などにより海外への販売を促進し、地域経済の活力創出を図る。
- ✓ **都市間交流の推進**や**異文化に接する機会の提供**などにより海外との交流を推進し、郷土愛の醸成を図る。
- ✓ **恒久平和実現に向けた情報発信**や**平和に関する意識の高揚**などにより平和への貢献を図る。

スライド 32

4. 海外戦略の取組み

海外等への戦略的職員派遣

飛騨高山

欧州の流行発信地
フランス・パリ
CLAIRパリ事務所 H21～H24
JNTOパリ事務所 H25～

自由貿易港
中国・香港
JNTO香港事務所
H21～H30

巨大国家
中国・北京
CLAIR北京事務所
H19～H21

姉妹友好都市
アメリカ・デンバー
在デンバー
日本国総領事館
H28～H29

急成長都市
ベトナム・ハノイ
JNTOハノイ事務所
H31～

国家戦略の中核
東京ほか
観光庁 H21～
JNTO H19～
JETRO H23～
セントレア H28～

スライド 33

4. 海外戦略の取組み

積極的なプロモーション

飛騨高山

◎効果的なトップセールス(国内外)

～民間の取り組みを後押しし、実績に繋げる～

◎海外旅行博・見本市への参加

◎誘客効果の高い海外メディア・旅行会社・航空会社への直接的なPR

◎駐日外国公館等海外政府関係機関へのPR

海外旅行代理店・メディア対応実績

H27年度	82件	748人
H28年度	56件	332人
H29年度	65件	464人
H30年度	49件	266人



スライド 34

4. 海外戦略の取組み

インバウンド推進インフラの整備①

飛騨高山

◎多言語にこだわりニーズにあった情報発信

○ホームページ(モバイル版も作成) 11言語

○SNSを活用した旬な情報の発信(Facebook、インスタグラム)

○多言語パンフレットの一新(国、地域のニーズに合わせて)

- ・プロモーション版/8言語(英欧米&アジア、中国簡・繁体、フランス、イタリア、ドイツ、タイ、ハンゲル)
- ・市内見所情報版/8言語(同上)
- ・散策マップ/11言語(英、中国簡・繁体、フランス、イタリア、ドイツ、スペイン、タイ、ハンゲル、ヘブライ、日本)

◎WiFi環境の整備

- インターネット接続環境の提供
- 観光・緊急情報の提供
- マーケティングへの活用(利用者の情報蓄積)



スライド 35

4. 海外戦略の取組み

インバウンド推進インフラの整備②

飛驒高山

◎機能的なインフォメーションオフィス 駅前&まち中の2ヶ所

- 広域観光情報の提供
- 手ぶら観光カウンター設置(手荷物預かり宅配受付け)
- 着地型観光の情報提供
- 免税カウンターの設置
- 休憩・交流場所の提供



スライド 36

4. 海外戦略の取組み

インバウンド推進インフラの整備③

飛驒高山

◎観光ガイドの取り組み

- 外国人観光ガイドの配置3名(無料)
- ボランティア通訳ガイドの実施(無料)
- 中心市街地特例通訳案内士
- 飛驒地域観光特区通訳案内士
(高山市、飛驒市、下呂市、白川村)



◎おもてなし国際化促進事業補助金

- 民間事業者が外国人観光客を受け入れるため自社パンフレット、看板等の作成に対して補助金を交付。

スライド 37

4. 海外戦略の取組み

効果的なマーケティング 飛驒高山

◎外国人観光客の基本的な動向調査
○統計、WiFi、アンケート等による基本的な動向の把握

◎広域圏でのマーケティング調査の实地
○飛驒地域（高山市、下呂市、飛驒市、白川村）

◎外国人旅行者ヒアリング調査
○対面によるきめ細かなヒアリング実施

↓

動向やニーズに合った誘客

スライド 38

4. 海外戦略の取組み

広域連携による取り組み① 飛驒高山



北陸・飛驒・信州3つ星街道

- ・ミシュラン・グリーンガイドで3つ星評価の観光地が連携（松本、飛驒高山、白川郷、五箇山、金沢）



昇龍道

- ・能登半島を龍の頭に見立て、龍が昇っていく様子を思い起こさせることから名付けられた中部・北陸の観光エリア（愛知、岐阜、三重、静岡、長野、富山、石川、福井、滋賀）



イスラエルプロモーション



ツーリズムEXPO共同出展

杉原千畝ルート

- ・杉原千畝氏にゆかりのある場所と多くの外国人旅行者が訪れる観光地を結ぶ観光ルートを構築、氏の功績を広く世界中に発信（八百津、敦賀、名古屋、飛驒高山、白川郷、金沢）

スライド 39

4. 海外戦略の取組み

広域連携による取組み②

飛騨地域創生連携協議会

- ・国の地方創生交付金を活用し、飛騨三市一村や県との連携による海外誘客等の事業を展開
(高山、飛騨、下呂、白川、岐阜県)

地域限定通訳案内士の養成
区域内で有償通訳ガイドを養成し、滞在期間の延長、消費拡大を促進(H30現在、英語44人中国語10人)

仏コルマル X' masマーケットへの出店
地酒、民芸品、駄菓子等を約1か月間販売
観光パンフレットの配布、観光案内も実施

飛騨高山










仏アルザスワイン街道と
飛騨地酒ツーリズム協議会の友好宣言

スライド 40

4. 海外戦略の取組み

企業と連携した取組み

中央道沿線

- ・連携したPRや特別切符などにより周遊観光を促進
(京王グループ、山梨、長野、岐阜、富山、石川など)

**中部地方インフォメーション
プラザin京王新宿**

新宿駅西口地下1階 (H28.7~)
英語、中国語対応による観光案内
バスチケット、旅行商品取扱い
パンフレット、動画、展示品等の
紹介、手荷物預かり、配送サービス

中部国際空港(セントレア)
・最寄の国際空港として、市職員を戦略派遣するほか交通事業者や家具メーカー等ともパートナーシップを推進

飛騨高山











お得で便利なバスチケット、外国人にも分かり易い交通案内

スライド 41

4. 海外戦略の取組み

多様な国際交流の推進

飛騨高山

◆都市間交流の推進

- ・海外の姉妹友好都市、協力協定締結都市などとの交流
- ・市民海外派遣やスピーチコンテスト、外国語講座等による人材育成
- ・国際交流員の招致、民間交流団体への支援
- ・職員の戦略派遣(香港、パリ、観光庁、日本貿易振興機構JETRO、国際観光振興機構JNTO)

国内の各国政府機関との関係強化

- ・平和都市の推進

姉妹友好都市

 デンバー市(米)	 麗江市(中)	 シビウ市(ルーマニア)	 ウルバンバ郡(ペルー)
 昆明市(中)	 コルマル市(仏)	 ルアンパバーン県(ラオス)	 フエ市(ベトナム)

スライド 42

飛騨高山

5. 人口の6倍以上の外国人観光客が宿泊するわけ



スライド 43

5. 人口の6倍以上の外国人観光客が宿泊するわけ

人口の6倍以上の外国人観光客が宿泊するわけ①

飛騨高山

◎30年以上にわたるインバウンド促進のための取り組み

- ・行政と民間(市民)が一体となって本気で取り組む
- ・行政は民間(市民)が取り組みやすい環境の整備

～それぞれの役割をしっかりと担う～

◎意欲のある民間事業者との連携

- ・行政は直接の商取引(価格の提示や交渉など)はできない。
- ・成果を上げ、実績を残すには、民間の取引を力強く促すことが必要

↓

やる気のある民間と積極的に連携

行政には公平性が求められるが、税や社会保障のような制度的に公平でなければならないものと、観光振興事業を同じように扱うのは「公平性の呪縛」

観光振興事業は、他の国や地域との比較の中で、消費者に選び続けられなければならない

↓

頑張る事業者、魅力ある事業者とともに地域を売り出し、旅行者に来てもらって満足してもらうことが「公共の利益」にかなう

スライド 44

5. 人口の6倍以上の外国人観光客が宿泊するわけ

人口の6倍以上の外国人観光客が宿泊するわけ②

飛騨高山

◎最前線で接する市民の底力(高い国際度)

- ・インバウンドは決して楽な取り組みではない

↓

- ・言葉、文化的背景、宗教、商習慣が異なる外国人観光客を日常生活の中に受け入れるには、異文化に対する高い理解度が必要不可欠
- ・手間がかかるインバウンドを受け入れることに、やりがいや喜びを感じられることが肝

「平安楽」
トリップアドバイザー2016日本一

「京や」70歳を越える女将が30か国語以上の自作ノートでおもてなし

「本陣平野屋」JTBサービス最優秀賞
女将曰く「旅館は究極の日本体験」

スライド 45

飛騨高山

6. インバウンドが波及する先




スライド 46

飛騨高山


6. インバウンドが波及する先

ありのままの「暮らし」を体感


飛騨高山(日本)を訪れる外国人旅行者が求めるもの・・・
それは、ありのままの“暮らし”に触れる こと



地元食材を使った料理体験



里山サイクリング



地酒テイasting

つまり・・・ どの地域でも、外国人旅行者を取り込める
チャンスとポテンシャルがある！


スライド 47

6. インバウンドが波及する先
観光業の裾野をさらに広げるインバウンド①

飛騨高山

Consumables


H032X Tax exemption is for purchases totaling 5,000 yen or more from 4 stores below
在1~4个店舗合計购买金额在5,000日元以上可退税
1~4個商店合計5,000日圓以上可退税




H032E Tax exemption is for purchases totaling 5,000 yen or more from 3 stores below
在1~3个店舗合計购买金额在5,000日元以上可退税
1~3個商店合計5,000日圓以上可退税

General goods

H032X Tax exemption is for purchases totaling 5,000 yen or more from 3 stores below
在1~3个店舗合計购买金额在5,000日元以上可退税
1~3個商店合計5,000日圓以上可退税



免税カウンター
免税店台 免税櫃檯 免税 카운터
免税カウンター



【免税店手続一括カウンター】
商店街9店舗
(薬局・仏具・金物・衣料・おもちゃ・文具)
年間免税売上:770万円

↓

日本人観光客は買わない商品
商店街の活性化

↑

◎鉄瓶、印伝、グラス、箸、陶器
年間免税売上:4,000万円
&
◎包丁・大工道具・ハサミ
お客の約7割が外国人観光客

・年々増加する外国人観光客による市内消費拡大のため、官民が協力し、消費税免税一括手続きカウンターをある商店街に設置
 ・商店街単独で設置する“全国初”の免税一括手続きカウンター

スライド 48

6. インバウンドが波及する先
観光業の裾野をさらに広げるインバウンド②

飛騨高山

■町家宿泊体験事業



■体験ツアー事業







IORI STAY



若者がインバウンドビジネスに参入

↑

起業の受け皿

■料理教室
 ■かまど体験
 ■地酒テイスティング
 ■釣りツアー
 ■サイクリングツアー

スライド 49

6. インバウンドが波及する先

増加するインバウンド需要を見こした新たな投資

飛騨高山

◎延べ床面積1,000㎡を超える新たな宿泊施設

(R1.10.21現在)

件数:12件(うち地元資本2件/増築1件)

部屋数:1,027部屋以上(見込み含まず)



◎岐阜県住宅宿泊事業条例(民泊)に基づく届け出件数

(R1.9.3現在)

件数:30件



◎新たな店舗、飲食店の開業



デメリット:競争激化等

メリット:質の向上、雇用の再確保、税収増、ブランドの向上
選択肢増等

スライド 50

6. インバウンドが波及する先

新たなビジネスの創出

飛騨高山

◎技術革新をインバウンドビジネスに繋げる(第四次産業革命)

- ・IoTを活用した個々にカスタマイズされたサービスの提供
- ・既存の資源、資産の効果的な活用
- ・AIやロボットによる労働補助、代替
- ・MaaS(Mobility-as-a-Service)活用
- ・シェアリングエコノミーの活用
- ・電子決済の普及 etc..

スライド 51

6. インバウンドが波及する先

海外戦略が目指すもの

飛騨高山

方向	段階	自力	他力
↓	知る	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インターネットを活用したPR (HP、Facebook、Youtube等) ✓ 印象付ける宣伝媒体作成 (各国の特徴を生かす) ✓ 海外旅行博への出展・イベントへの参加 ✓ プロモーション(海外エージェンツ、海外メディア、在日公館) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪問者による紹介 (SNS、口コミ、ファムトリップ) ✓ 他自治体とのコラボ (昇龍道等の広域連携、先進有名地域等との協定) ✓ 企業とのコラボ ✓ 国県等とのコラボ (JNTO、JETRO、JICA、在外公館等と連携したプロモーション、紹介、仲介) ✓ 海外メディアによる紹介
	調べる	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インターネットの活用(詳細情報の提供) ✓ 各国のニーズに応える媒体の作成(より詳しく) ✓ 現地駐在海外事務所による説明 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外事務所での資料提供 ✓ 海外メディアなどの発表、刊行物 ✓ 広域で紹介
	体感する	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ストレスフリーの観光環境 (ハード、ソフト) ✓ 一人歩きが可能な観光環境 (マップ、標示、WiFi) ✓ 市民一人ひとりが観光ガイド 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外国人訪問者からのアドバイス強化 ✓ 企業等とのコラボ

スライド 52

6. インバウンドが波及する先

海外戦略が目指すもの

飛騨高山

インナーブランディング	アウターブランディング
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域住民が地域に自信と誇りを持つ環境の醸成(学校や地域等における地元の風土や歴史を学ぶ) ✓ 一つひとつの資源をより深く見つめ直し、物語が語れるような付加価値の創造(時間・経過の価値) ✓ 訪れる人を町ぐるみで温かく迎える心の醸成を推進(住民一人ひとりがアンバサダー) ✓ 訪問客一人ひとりに合った対応・環境づくり ✓ ストレスフリーの環境づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多様な情報媒体を活用した積極的な情報発信 ✓ 国内外に向けたトップセールスを含むターゲットを明確にした効果的な誘客宣伝 ✓ 国内の広域連携や海外政府機関との連携によるプロモーションの強化 

スライド 53

6. インバウンドが波及する先

海外戦略が目指すもの

飛騨高山

◆外国人観光客を迎え入れることは、歴史や伝統、文化、価値観、風習、生活様式、商習慣等の違いなどを知り適応すること
(海外戦略は、決して楽な取組みではない)

◆**自ら(地域)の魅力や価値を再認識**できる機会でもある

◆伝統文化の保存承継、景観や自然環境の保全創出、サービスや製品の質の向上など、
**自ら(地域)の魅力や価値を守り高める
官民をあげて取り組む**



**インナーブランディングの実践、
飛騨高山ブランドの確立に向けた
営みに他ならない**

スライド 54

6. インバウンドが波及する先

ブランド戦略の基本的な考え方

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(高山市のものを売り込む)を同じ軸で考える

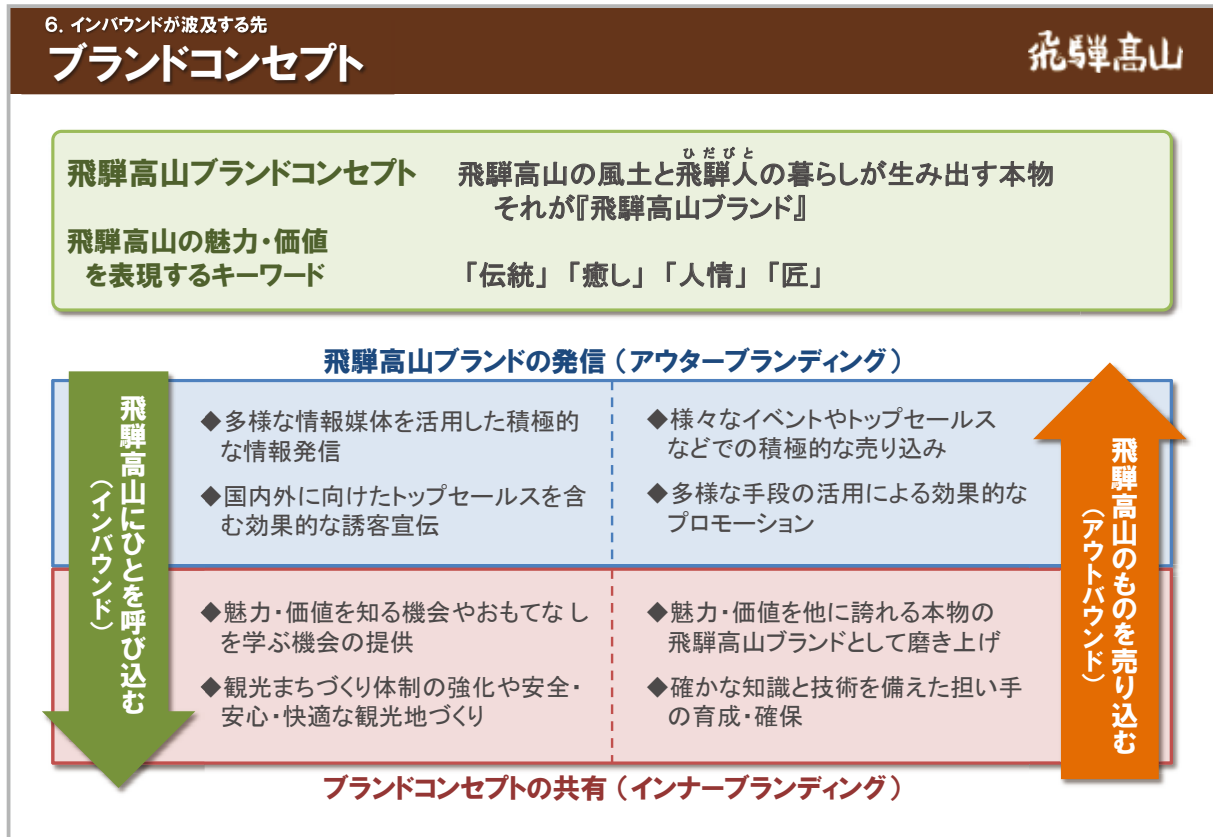
◆最終的には高山市の経済発展にサステイナブルに寄与する

◆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

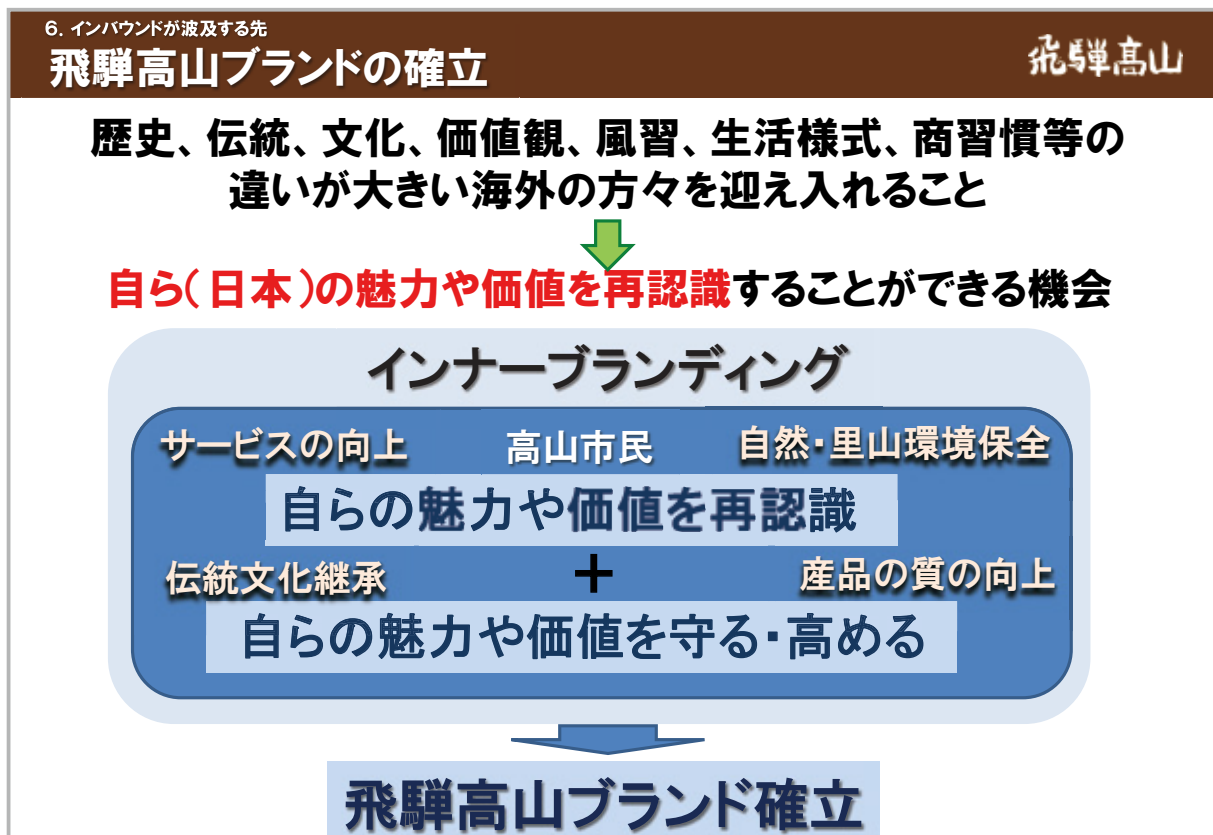


市役所の中を横断的に取りまとめる機能として
ブランド戦略課を設置(平成27年4月)

スライド 55



スライド 56



スライド 57

7. おわりに

飛騨高山

「人」は「人」に育てられて
初めて「人」になる

明治・大正期の教育者
杉浦 重剛 すぎうらじゆうごう

古来より日本人は、天を敬い、
その恵みに感謝し、その中で生かされて
互いに慈しみ合い、睦み合って暮らしてきた
正直、勤勉であることを良しとして、自らを律してきた

経済発展のなかで、国民の生活様式や意識が変化し、
そういった心を忘れかけたかに思われたが、先の**東日本大震災**では…
個人の欲望を抑え、自然と一体となって人のために尽くす気持ちが十分あること
を示し、互いを助け合う心や、秩序と礼節を保つ精神は、世界からも礼賛された

このような先人から受け継いだ日本人の誇れる資質・国民性は、
現代の我々だけのものではなく、過去から受け継いだすばらしい資産
であるため、**未来の世代へと確実に引き渡していかなければならない**

スライド 58

7. おわりに

飛騨高山

あとからくる者のために
苦労をするのだ 我慢をするのだ
田を耕し 種を用意しておくのだ

あとからくる者のために
しんみんよ お前は詩を書いておくのだ

あとからくる者のために
山を川を海を きれいにしておくのだ

ああ あとからくる者のために
みなそれぞれの力を傾けるのだ

あとからあとから続いてくる あの可愛い者たちのために
未来を受け継ぐ者たちのために
みなそれぞれ自分で出来る何かをしてゆくのだ

坂村 真民 (さかむらしんみん)
「念ずれば花開く」などで知られる「癒しの詩人」

スライド 59

7. おわりに

飛騨高山

“飛騨高山”には、歴史文化とそれを
守り継いで来た人々の暮らしをはじめとした
優れた地域資源があります。

先人から受け継いだ古き良きもの「**不易**」
を大切に守りつつ、

時代の潮流、求められるものの変化「**流行**」
に即した“魅力あるまちづくり”を進めます。



スライド 60

飛騨高山

ご清聴
ありがとうございました