

飛騨高山のまちは、今日も多くの外国人で賑わっている。

これは本市が昭和61年に国際観光都市宣言を行い、以来30年にわたりインバウンド推進のためのさまざまな対策を官民が一体となつて講じてきた先人たちの努力の結実である。

これまで本市は、まさに官民一体となつて継続的で積極的な海外プロモーションにとどまらず、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目指し、案内やPR媒体などの多言語化、Wi-Fi環境の整備など受入環境の整備を着実に進めてきた。

本市にはいわゆる「爆買い」といった買い物目当ての外国人はほとんど来ない。本市を訪ねる外国人の目的は、古い町並みやユネスコ無形文化遺産にも登録された高山祭（屋台行事）等の伝統文化、奥飛騨温泉郷や北アルプスなど豊富な自然資源、飛騨牛や高原野菜、地酒や郷土料理といった豊かな食などにある。これらは全て長年にわたり守り育てられてきたものばかりであり、今後もこれらを守るだけでなく磨きをかけていくことが、将来も多くの外国人観光客に飛騨高山を訪ねていただくことにつながると信じている。

一方、先人たちから受け継いだ伝統には、決して変えてはいけない部分と、時代に即して変えていかなければならない部分があると考ええる。伝統的工芸品であれば伝

市民とともに進める飛騨高山ブランドの確立

高山市長 國島 芳明

伝統的な技法はやはりしっかりと伝承されるべき変えてはいけない部分であり、顧客である外国人の生活様式など「違いを理解し、使いやすいデザインに対応していくことは変えていかなければならない部分と考える。」

外国人観光客の増加は、本市に多くの変化をもたらしている。朝市で野菜を売るおばあちゃんたちは、既に臆することなく外国人観光客とコミュニケーションし、「違いを理解し始めている。またそのコミュニケーションは飛騨高山の新たな魅力としてSNSを通じて世界に発信されている。」

インバウンドは、市民が日常的に文化や嗜好などが異なる外国人と接することから、我々の有形無形の財産についてその価値を見つめ直すことにつながる。その過程において、各種サービスの向上、伝統文化の継承、製品の質の向上、自然環境の保全など「守るべきものは守り、高めるべきものは高める」ことにつながるような取り組みをしたいと考えている。

そうした取り組みを全市民を巻き込んで行うこと、つまり全市民的なインナーブランディングが「飛騨高山のブランドの確立」につながり、国内外を問わずより多くの方々に訪れてもらえるのである。

現在、新たなステージに向けて、まさに取り組んでいくところである。

（くにしま みちひろ）