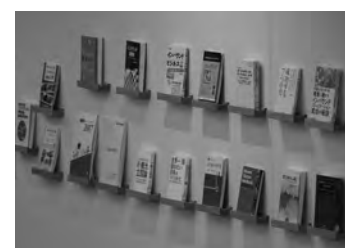


「たびとしよCafe」



Guest speaker  
江尻英夫氏（高山市東京事務所所長代理）

1993年高山市役所入庁。  
2013年4月、高山市役所から日本政府観光局（JNTO）に派遣。  
1年間の東京本部勤務を経て香港事務所に異動し、  
香港および中国広東省における  
訪日観光プロモーションとマーケティングを担当。  
2017年4月、高山市役所へ帰任し海外戦略部海外戦略課係長に就任。  
2018年4月より現職。



# 「世界を魅了する 飛騨高山のインバウンド戦略」 独自の取り組み「戦略派遣」の展開

2018年7月10日（火）、第13回  
たびとしよCafe「世界を魅了する  
飛騨高山のインバウンド戦略」独自の  
取り組み「戦略派遣」の展開」を開  
催しました。

など世界中から注目を集め、今や人口  
の5・7倍にもなる年間51万人（20  
17年・宿泊ベース）の外国人旅行者  
が訪れる人気の観光地です。官民協働  
による地道で息の長い取り組みの成果  
であると言えます。なかでも注目した  
のが、海外における飛騨高山産品の

認知度向上と流通促進により、市への  
誘客と消費促進にもつながっている  
「物産と観光の好循環」です。また、  
これらを実現する仕組みとして職員を  
国内外の観光関連組織に派遣し、プロ  
モーション活動を実践する「戦略派  
遣」があります。

今回は、当財団の2017年度自主  
研究「インバウンドによる経済効果に  
関する事例研究」の一環で出版した  
『育て、磨き、輝かせる「インバウン  
ドの消費促進と地域経済活性化』との  
連動企画としました。最初に本研究担  
当の柿島主任研究員からインバウンド

の経済効果を高めるための考え方として、①訪日外国人旅行者数を増やす、②訪日外国人消費単価を上げる、③域内調達率を高める、の3点について説明した後、実際に香港で戦略派遣の任務にあたった江尻英夫氏（高山市東京事務所所長代理）から高山市のインバウンド戦略と体制づくり、海外現地での戦略派遣活動の実例についてお話しいただきました。

## 【第1部】 江尻氏からの 話題提供（ポイント）

●2017年に高山市に宿泊した外国人観光客数51万3000人の内訳は台湾が21%、香港12%、中国8%、タイ6%、オーストラリア5%と続く。特に近年は中国からの観光客の伸びが著しい。高山市では誘客ターゲットを特定の国に絞らず、世界中を意識している。国と国との外交的な問題が発生するとそれに影響されてしまう側面があるため、リスク分散のねらいもある。

●高山市の海外とのつながりは1960年にアメリカ・コロラド州デンバー市と姉妹都市提携を結んだことにはじ

図1 高山市(行政)における海外戦略部のねらい (江尻氏の発表資料より)

海外に向けた施策を総合的に推進するため  
2011年4月に**海外戦略室**(現:海外戦略部)を設置

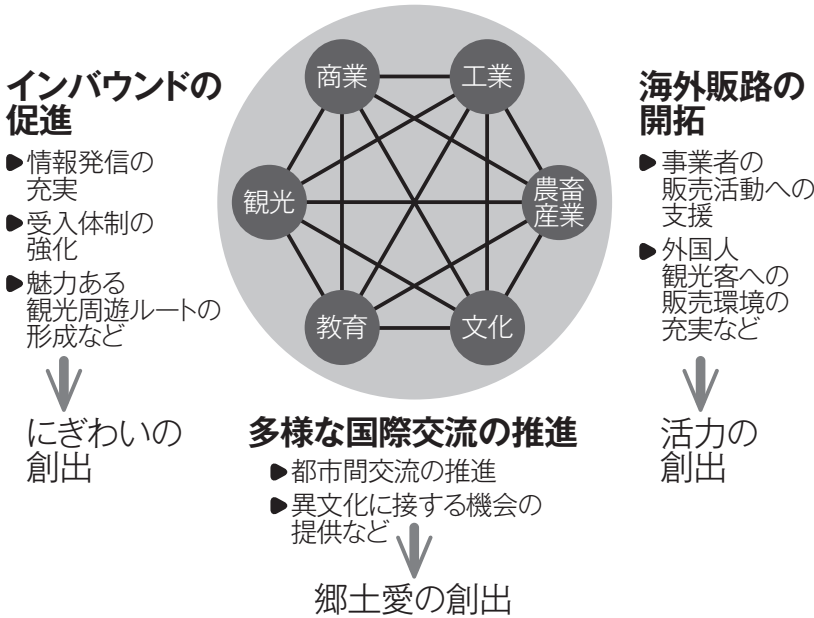
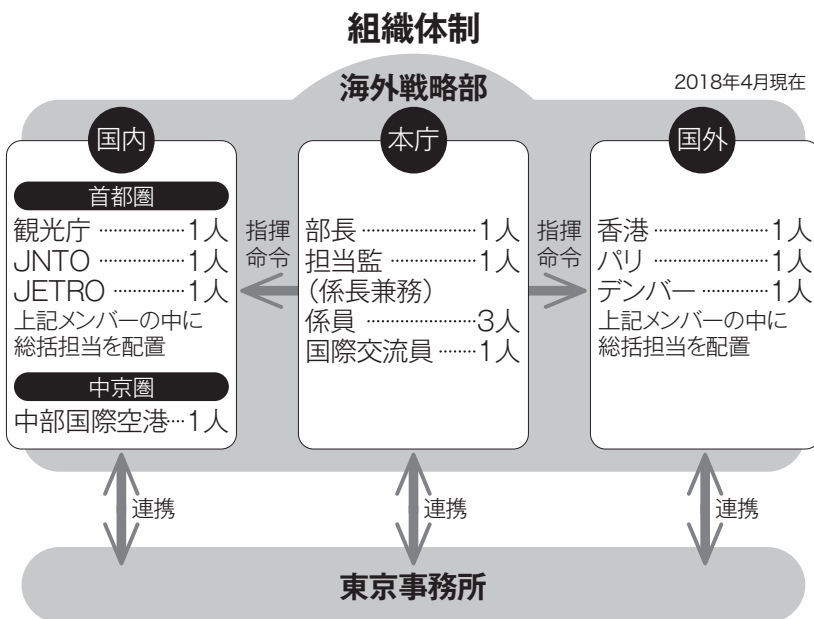


図2 高山市(行政)における組織体制 (江尻氏の発表資料より)



まる。1987年には国際交流を推進する飛騨高山国際協会が設立された。当初は海外から誘客するというよりも、まちの国際化を進めようという観点であった。

●1986年に国際観光モデル地区の指定を受けて国際観光都市宣言をおこない、世界に向けて誘客を進めていく

流れになった。また、1996年から「はバリアフリーのまちづくり」住みよいまちは、「行きよいまち」を推進し、その一環として実施したモニターツアーから得られた声を施策に反映し、多言語の市内散策マップや誘導案内板の整備、外国人観光客の受入マニュアルの作成、民間事業者が行う多言語対応

を支援するおもてなし国際化促進事業補助金の創設などをおこなった。

●高山市のインバウンド政策は民間事業者が尽力している点が特徴的であり、34の団体・企業から成る「飛騨高山国際誘客協議会」を立ち上げ、事業負担金を持ち寄り官民協働で観光誘客の取り組みを行っている。

●2011年には海外に向けた誘客、販売、交流の取り組みを総合的に推進するため海外戦略室を設置した。そして、現地の目線を取り入れた戦略的なプロモーションや広域連携による魅力的な観光ルートの構築を行ったほか、無料公衆無線LANの整備、ムスリム旅行者の受入体制強化、地域限定特例通訳案内士の育成、消費免税一括手続きカウンターの設置などの受け入れ環境整備をおこなってきた。

●高山市では2010年から職員のみ「戦略派遣」をおこなっている。「戦略派遣」とは、派遣先の業務に加え、赴任地で高山市の誘客や産品販路開拓などに関する取り組みもあわせておこなうものである。派遣先には、高山市のプロモーションをすることが、ひいては訪日観光のプロモーションにもつながるといふ共通の利益があることを理解していただいた上で活動をしている。現在は、国内は観光庁やJNTO本部、JETRO本部、中部国際空港、海外ではデンバーの日本国総領事館、JNTOパリ事務所、JNTO香港事務所などに職員を派遣している。海外、国内に派遣されている職員と東京事務所は常に連携し情報を共有している。

●私が派遣されていた香港では、香港にあるレストランとの連携による飛騨牛フェアの開催をJNTO訪日プロモーションと連動して行うなど、歴代の戦略派遣職員により継続的なプロモーションを実施した。その成果は、香港への飛騨牛輸出量が約700kg(2011年度)から約16,000kg(2016年度)に増加し、香港から高山市への観光客数が約10,000人(2011年)から約58,000人(2016年)に増加した実績に表れていると考えている。

## 【第2部】 意見交換

**参加者：**飛騨高山に欧米豪からの旅行者が多く訪れるのはなぜか。

**江尻氏：**欧米豪の方は羽田や成田から入国されるケースが多く、関東から京都や大阪へ向かう途中で立ち寄っていただくことが多いことに加え、現在では北陸新幹線も開通し、金沢や白川郷を経て高山市に訪れるルートもできているなど地理的に恵まれている一面がある。また、多くの自治体や関係機関と広域で連携することのでか



件数のメディア取材対応をおこなっており、ミシュラン3つ星の影響とあわせて多方面で宣伝している効果が出ていると言える。また、本市が実施した

「外国人観光客動態調査」によると欧米豪の方が高山市に期待しているものとして最も多いのは「歴史的建造物・町並み」であった。高山市近辺では里山をマウンテンバイクで案内するツアー「SATOYAMA EXPERIENCE」(株

美ら地球)の人气が高いが、特別な景色やイベントでなくても旅行者の自国にない日常的な風景をどう誘客に結び付けていくかが重要ではないか。

**参加者**：戦略派遣で培った現地でのネットワークや活動は、次の担当者に引き継がれるのか。

**江尻氏**：派遣期間中は、いつ誰とどこで会ってどういう話をしたかを業務日誌のようにデータベースとして記録して高山市の上司に定期的に報告していた。後任とはそのデータベースを共有することはもちろん、重要な関係先には直接連れていって関係を引き継いでいる。

**参加者**：高山市には行政や民間の方など様々な担い手がいると思うが、地域の関係者がこれほど一体となつて取り

組みをおこなえる理由はどこにあるのか。

**江尻氏**：飛騨高山観光協会の会長を長くつとめられ、観光カリスマにも選ばれた先人がいらしたが、その方が観光振興のためには民間がお金を出して汗もかくべきであるという持論のもと、民間主導で率先して取り組みをおこなわれたと聞いている。民間事業者が丸となり、行政がその取り組みを支えることで現在の体制の礎ができたと言える。

**参加者**：地元の方たちの観光に対する意識やインバウンドに対する対応は50年前と比べてどのように変わったか。

**江尻氏**：飛騨高山国際協会が住民向けの外国語講座を運営しているが、その講座の参加者からは困っている外国人観光客を見かけたら自ら声をかけられ

るようになったという話を聞いている。また、平日頃、外国人旅行者を目にしている子どもたちがものおじせず声をかけてる光景も見られる。一般の住民にまで外国のお客さまをおもてなしするという姿勢が浸透してきたように思える。

一方、観光客の行動によって住民から苦情をいただくこともある。例えば、観光客が食べ歩きをした後のごみを庭先の花壇に置いてしまったたり、寺院でのお葬式の最中に観光客が外で騒がしく見学していたということなどがあるが、市では散策マップにマナー啓発の文言を追加するなど、できることを一つひとつ実施している最中である。難しい問題であるが、外国人観光客が高山市に来ることの意味やメリツトなどを丁寧に説明していくことが必要であると思っている。

**参加者**：高山市では、2年後の東京オリンピック・パラリンピックを見据えた取り組みは何かおこなっているか。

**江尻氏**：特に東京オリンピック・パラリンピックだけに焦点を当てた取り組みはおこなっていない。これまでどおり、全世界に対して高山市の普遍的な魅力の発信やおもてなしの心での対応を続けたい。

## おわりに

参加者の皆様からは「飛騨高山のインバウンドに対する30年以上もの取り組みを知ることができ、とても勉強になった」「公の取り組みの重要性と民間連携が必要な事が良く理解できた」といった感想をいただきました。

30年前に国際交流からはじまった高山市の取り組みは、民間事業者、住民なども含めて一体となった意識・体制のもと、受入態勢の整備や近隣地域との連携による面的展開など、総合的な効率性に取り組みをおこなえている点特徴の一つです。特に戦略派遣にみる人材育成や現地の消費促進など、明確なビジョンのもとで戦略的な取り組みをおこなっている様子からは、今後のインバウンド政策を考えていく上でも多くの示唆を得ることができました。

(観光文化情報センター 旅の図書館長 企画室長 主任研究員 福永香織)

〈参考〉「1育て、磨き、輝かせるーインバウンドの消費促進と地域経済活性化」(公財)日本交通公社：ぎょうせい、2018年  
機関誌「観光文化233号」特集：外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには(公財)日本交通公社、2017年

