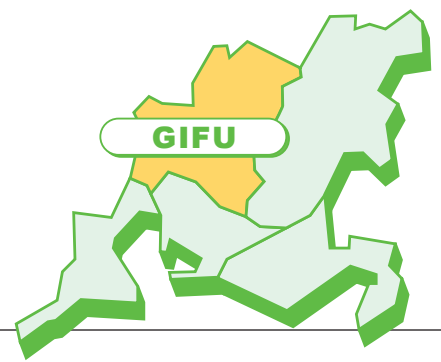


中部 だより



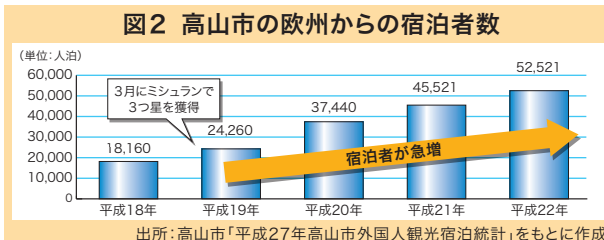
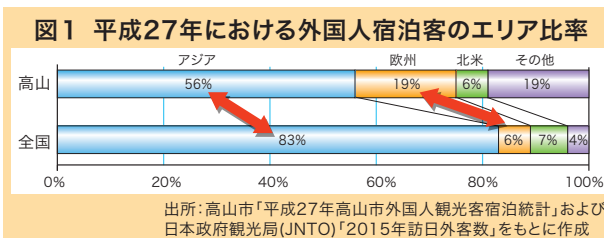
中経連事務局員が、担当するエリアでお聴きした、各県の最新トピックや地域特有の情報を紹介するコーナーです。

“情報”をフランスから逆輸入!?～高山市の野心的な海外戦略～

欧州からの来訪者が多い高山の外国人旅行者

全国でも有数の観光地として名高い高山市。外国人旅行者が多いことでも有名だ。しかし、高山市の平成27年の宿泊旅行者における外国人比率は17.6%と全国の14.6%と比較して3ポイント上回る程度である。一方で、外国人宿泊客の出身地域の内訳で比較すると、高山市は全国に比べアジアへの偏りが少なく、欧州からの来訪者が多い(図1)。非アジア人の旅行者が多いことが、実際の人数より、外国人旅行者が多いという印象に繋がっているかもしれない。

欧州の割合が高い理由は明らかだ。平成19年にミシュラン社が発行する旅行ガイドブックで「高山」が最上位の3つ星を獲得したためである。事実、ガイドブック掲載直後から欧州からの来訪者は急増し、4年間で2倍以上増加した(図2)。



海外戦略室の設置

欧州における観光面の認知度が向上した高山市は、観光だけでなく国際化の取り組みとして、平成23年、観光、商工、農政、国際交流などの分野を統括し、海外に向けた施策を総合的に推進する海外戦略室を設置した(平成27年度の組織改編により、海外戦略課に移行)。同室は国際観光をはじめ、地場産品の海外販路開拓、国際交流を一体的に進め、「飛騨高山」

ブランドをさらに高める事業に取り組んでいる。代表的な例としてフランスにおける取り組みを紹介したい。

情報の逆輸入

海外戦略室は、フランスをファッションや料理など様々な分野における世界最先端の流行をリードし、世界へ発信することに長けた国と捉え、フランスで認知が高まり評価されればやがて欧州全土、全世界に伝播すると分析。特にパリの有名料理店は世界中から注目を集めていることから、高山の農産物がパリの有名料理店で採用されれば世界中の料理人に認知され、輸出増に繋がるという目論見のもと、有名シェフや食材店オーナーを高山に招き、農産品の生産現場や調理法などを伝える事業を行っている。

高山市の目論見は輸出増だけに留まらない。“フランスで高評価を受けた”という情報を“逆輸入”することで、国内における「飛騨高山」ブランドを向上させ、最大消費地の国内出荷の増加に繋げることも視野に入れている。同室ではこれを「情報の逆輸入」と呼んでいる。すなわち、強力な情報発信力を持った国で「飛騨高山」ブランドに付加価値を付け、国内に還流することで、国内外からの誘客・需要拡大による地域産業の振興に繋げる、という野心的な戦略と言えるだろう。

地域産業の生産性向上に向けて

地域活性化のキーワードとして「観光」「農業」の生産性向上と言われて久しいが、「情報の逆輸入」のような手法によって、地域そのものの魅力が向上すれば、国内外の方々から高くても買ってもらえるブランドに育ち、「観光」「農業」といった地域に根ざした産業の生産性向上に大きく寄与するのではないだろうか。地域活性化の一つのモデルとして、高山市の取り組みから目が離せない。

(岐阜担当 和田 耕一郎)

取材協力: 高山市 ブランド・海外戦略部 海外戦略課