

高山市経営戦略立案に係る有識者会議：観光戦略に係るこれまでのご意見

	来訪	滞在	再来訪(リピート)
観光資源 (ハード・ソフト)	<p><u>(産業観光の推進)</u> 伝統産業を観光資源として活用 -観光を城下町内に狭めず伝統産業の中での広がり等、観光としての広がりを作る必要がある。 -春慶塗の分業による工房や割り箸作り等職人の作る工程や工場を見せると面白いのではないかと。従来型の産業観光を脱却した「ファクトリーパーク」「まちの中の製販一体」の新たなビジネスモデルの構築が重要。 -朝市等を通して地域の生業を活かした観光に取り組むとよいのではないかと。観光振興だけでなく、地元の産業とのつながりを持たせながら、地域外から資金を地域内に流入させて地域経済の循環をさせるような仕掛けが必要である。 外国人観光客をターゲットとした産業観光 -高山市は「ものづくり立国中京圏」の奥座敷として、MICEのビジネス事業のユニークメニューになる。名古屋にいる国際会議の参加者に、日本の伝統文化、日本の中小企業の底力を見せるという意味で、春慶塗等、匠の技を見せたりするとよいのではないかと。 -高山市の製販一体の工芸工房と店舗は、国際的な富裕層をターゲットとした際にははずしてはいけない、「Experience(体験)」と「オーセンティブ(正統性)」を押さえられているものである。</p> <p><u>(まちの案内・見せ方)</u> まちの博物館の活用 -まちの博物館の案内板の説明が浅くて雑な印象を受ける。高山への理解度が浅い人にとっては魅力や面白さが伝わりにくい。特に城下町としての価値や区割りについては、あの施設での説明が肝心。 -まちの博物館を地域と連携させ、学芸員等がガイドとなりまちを説明する等、開かれた博物館として機能させれば取り組みが注目を集めるのではないかと。 観光資源の説明 屋台会館の屋台蔵には一つ一つにストーリーがあり、からくり人形の動かし方等、うんちくを知りたいのが最近の観光客のニーズであるため、こうしたものの情報の提示が必要。</p> <p><u>(来訪機会の創出に向けた取り組み)</u> 高山の朝食セットの宅配販売 高山グルメは、セットにして「高山のとおき朝食セット」として宅配できるだけの価値がある。まるっとプラザなどで販売して、ファンを増やす仕掛けがほしい。</p> <p><u>(新たな観光メニューの開発)</u> まち歩きメニュー開発 「長崎さるく」のような、マップ片手の「遊さるく」、ガイドをつけた「学さるく」、ディープな高山を体験する「通さるく」などの体系化を図る。特に夜のまち歩きはポイントで「ナイトさるく」のような夜の食べ歩きも有効。</p>	<p><u>(滞在型観光のターゲット設定)</u> 団塊シニア・関東圏の方をターゲットとして設定 滞在型観光は団塊シニア等がターゲットとなる。また、中京圏の方は、日帰りとなるため、関東圏の方が主なターゲットとなるだろう。</p> <p><u>(滞在型観光のメニューの提供)</u> 城下町以外の地域への回遊 城下町だけを見るコンパクトな観光ではなく、久々野や国府等も回遊させて連泊させていく提案が必要。 地域コミュニティとの交流 滞在型観光で高山暮らしを可能にするためには、情報だけでなく、滞在客と地域コミュニティとの交流環境の創出が不可欠。 テーマ別の滞在型観光のメニュー化 テーマをもって高山を訪れる客(テーマ客 = 歴史・建築・スポーツ...)の交流・コミュニケーションが促進できるような新たな泊の形態の創出。</p>	<p><u>(リピートに向けた工夫)</u> 裏通りの暮らしを観光資源として活用 城下町は全国に増えており、見飽きてきている。裏通りにある住民の暮らしは観光客にとっての魅力であるのでこれを活かすとよいのではないかと。 現地における情報発信 最初の来訪時にいかに感動を与えることができるかが、リピートにつながる。知らなかったものとのふれ合いによる感動等、現地での情報発信によって予定外の状況を作り出すことが必要。 高山文化の奥深さの提示 -城、寺院群、武士、商人という城から城下町までを立体的な形で奥深さを堪能してもらえればリピートしてくれるのではないかと。 -寺院群などは通好みなもので魅力を再発掘し、観光資源としての加工を行うと魅力がアップする(来世を占う石碑等、各寺院の見世物)。 来訪頻度別の観光メニューの提供 豊富な観光資源から来訪頻度や興味別のルート提案が必要。</p>

<p style="text-align: center;">プロモーション</p>	<p><u>(ターゲット・コンセプトの設定)</u> ターゲット・コンセプトの明確化 PRしたい高山のコンセプトや、キャッチフレーズ、およびターゲット設定の必要がある(そのためには、魅力の掘り起こしと絞り込みが必要。現状では絞り込みができておらず、関東エリアでは特にブランド力が弱い) 高山文化のターゲット・コンセプト -高山市の観光戦略のターゲットとなる人は、「ある程度お金を持っていて、教養があり、高山の深さを分かり、宿泊してくれる“大人の客”」ではないか。「大人」の次には、将来のお客様となる「若者」に対する施策も取り組んでいく必要がある。 -「江戸」と「京都」の融合というコンセプトは面白い。 -御膳、箸、料理全て高山で揃えることができ高山の文化として物語ができる。こうしたことを発信していく必要がある。 -飛騨高山のイメージを持っている人には、新たな高山のイメージを持たせるような戦略が必要。 関東圏へのプロモーション -飛騨高山は関西圏への露出は多いが関東圏の露出は少ないためもっとPRが必要。 -高山市は「東京都と同じ大きさ」というキーワードは関東圏の人間には身近に感じる良いキーワードでありもっとPRしてよいのではないかと。 -関東圏の人には、刺さるキャッチフレーズが必要。 -高山の味噌や醤油屋さんの中には、関東圏のお客様を多く持っている店もあり、こうした顧客情報を活かして年に数回季節のお便りを出す等して一度来てもらうようなきっかけをつくってもよいのではないかと。 <u>(プロモーションの媒体)</u> SNSの活用 Facebookやブログ等の第三者による情報発信を仕掛けるために若年層を連れてくるような雑誌やネットへのアピールが必要。 常設ショップによるプロモーション 物産展より常設のアンテナショップのような常に情報発信できる場が有効。 <u>(来訪者へのプロモーション)</u> マイカー観光者への情報発信 マイカー型の観光に合わせた情報の発信が必要。 まちあるきへの情報発信 城下町を俯瞰できるイラストによるまち歩きマップ(特に醤油屋・味噌屋・地酒)が必要。</p>	<p><u>(滞在型観光に向けた情報発信)</u> 暮らしに関する情報発信 滞在型観光のためにはこれまでの観光情報ではなく、コインランドリー・薬局等の暮らしの情報が必要でありそうした情報を編集していく必要がある。 宿泊させるためのメニューづくり・プロモーション 関東圏の観光客をターゲットに「夜の飛騨高山」や「朝の魅力」を訴求して(城下町の夜の町歩き、宗和流本膳やお酒の魅力、朝食の良さ、朝市の楽しさ)、滞在を狙うとよいのではないかと。</p>	
	<p style="text-align: center;">受入態勢</p>	<p><u>(観光客の交通手段に合わせた受入態勢整備)</u> マイカー観光客に合わせた整備 「マイカー型の観光…」は、情報だけでなく、まちなかのモーダルマネジメント(駐車場・歩く動線等)を確立する。</p>	<p><u>(宿泊施設の充実)</u> 長期滞在向けの宿泊施設の創出 既存の宿泊施設も含めて、連泊・長期滞在型の新しい「泊」の形態の創出が必要。ご自宅やお寺、学校の空き教室、空き町屋等の再生や活用など「泊」の魅力づくりが必要。 宿泊施設の整備 他地域ではラフティングやサイクリング等をする若者の滞在型観光も増えており、倉庫を改装した宿泊施設やオートキャンプ場の宿泊形態も増えており、そうした受入態勢の整備も必要。</p>



体 制	<p>(上表を実現するために必要となる体制)</p> <p>観光戦略検討組織の設置</p> <ul style="list-style-type: none">市と地域の商工業者等が一体的に市の戦略を話し合う場が必要である。そこに、外部の専門家を入れて話し合うのが有効。まち歩き型観光のモデルコースの設計・高度化と、これらの受け皿となるガイド情報編集、まち歩きアプリ制作などを事業として推進する民間母体(長崎さるくのコンパルドールのような)の創出と運営。また上記に係らず、観光まちづくりに民間の力をどのように活かしていくのかの体系づくりが不可欠。 <p>観光の統計的観測・分析</p> <ul style="list-style-type: none">既存の観光施設の観光客が減る一方で道の駅やアウトレットモール等では観光客が伸びている。これらを統計的に観測するとともにここでの消費を伸ばしていく取り組みが必要。
人 材	<p>(上表を実現するために必要となる人材)</p> <p>【専門家】</p> <ul style="list-style-type: none">県外のプロデューサー人材を招聘し、県内の専門家と連携して、客観性と専門性で高山市の良さをPRしてののが有効。 <p>【育成】</p> <ul style="list-style-type: none">高山の子どもたちが外に出て行った際に観光大使として高山の魅力を語るができるような教育が必要。「飛騨高山観光大学」などの人材育成講座を通年のカリキュラムとして運営し、体系的な講座と実習体制を設ける。1期生が2期生以下を指導するような仕組みづくりも重要。

【取り組みの優先順位】

重点的に取り組むべき事項	<ul style="list-style-type: none">「高山とはどんな町か」の言語化(コンセプト、キャッチフレーズ)とターゲット設定。高山は豊富な歴史と文化伝統という資源をもっているが、これらを時代の価値観に沿ってイノベーションすることが不可欠。特に春慶などの伝統工芸を基盤とする新たな産業創出や若手人材の確保・育成など、持続的な産業基盤＝観光資源の再確立が重要。
取り組みを強化すべき事項	<ul style="list-style-type: none">A級の観光資源、特産品があるのに、それが伝わるよう伝えていない。各スポットでの案内、情報発信ツール(パンフレット類、HPなど)の質の強化が必要「よそ者(外国人)」「わか者(新たな観光概念とニーズをもつ人々)」「ばか者(特定の深いテーマをもつ人 おたく)」に対して、どのようなコンテンツと受入体制が構築できるのか。これまでの観光の体制の総合的なチェック・見直しが必要。
それぞれを組み合わせるべき事項	<ul style="list-style-type: none">観光は地域魅力の総合概念。農林漁業や商工業などの「なりわい」の再生・活性化の課題と不可分の関係にある。「産業創出計画」の中に観光施策・計画を明確に位置づけるような再体系化が必要。また、二次交通や環境・景観計画、文化財の保全と活用施策など、持続的な地域づくりを進めるための施策ミックスも重要。

高山市経営戦略立案に係る有識者会議：産業戦略に係るこれまでのご意見

	生産 / 加工	流通・販売
農 業	<p><u>(売れる商品づくり)</u> 生産過程での顧客訴求要素の掘り起こし 生産過程の伝統的な知恵等を掘り起こし、販売の際にこれらを伝えていくことができるのではないかと。例えば朝市で高山特有の物語を伝えていく等。</p>	<p><u>(高山産野菜の認知向上)</u> トライアルの場の提供 -地元の野菜を食べさせる首都圏や中京圏のレストランの運営または提携、そこでの食材の販売などを通じて、高山の野菜の美味しさを広く認知させることも有効である。 -まるっとプラザに加工品だけでなく生鮮野菜を置くことで観光客も購入する。 -高山野菜の飲食店の利用促進、ホテル等での直売による認知拡大に取り組んでいるか？ -高山のお土産として生鮮品(生野菜等)を販売し、高山の食文化と一緒に発信できないか。 消費者目線による訴求要素の掘り起こし -高山の街を歩いていても高山のトマトやホウレンソウが美味しいという話はなかなか出てこない。 -トマトやホウレンソウの特徴に消費者視点のメリットが分からない。A級の素材が揃っているが、消費者メリットを伝えていない。</p> <p><u>(高山産野菜の販路開拓)</u> 高山産野菜のブランド化 -飛騨高山のトマト等は他地域の同業者が羨むほど品質が高いのにブランド化されておらず、JAによる系統出荷のみとなっている。ブランド化するのであれば東京をターゲットとして販売するのがよい。 販路拡大の取り組み -農業ではスーパーとどのような契約になっているかがポイントであり、スーパーのバイヤーは色々なモノを探している。市が支援しながら実例を作っていかなければ系統出荷から抜けることが出来ないだろう。 -直接飲食店や小売店などと契約するなど、個人経営農家が少量でも受け入れられるよう、食材にこだわる飲食店や小売店等、新たな販路拡大を行うべきである。</p>
	「生産 / 加工」「流通・販売」一体となった取り組み	
	<p><u>(6次産業化に向けた取り組み)</u> 農家の連携による取り組み -6次産業化は、当初は傷物のリングでアップルパイ等を作り販売していても、人気が出ると生食で販売する方が利益率の高いものを使うことになり採算が合わなくなってしまう。傷物でアップルパイを製造するならば、農家が共同で組合のようなものを立ち上げ、傷物を集荷して製造・販売する等しなければならぬ。</p> <p><u>(販路開拓に向けた取り組み)</u> コーディネーターによる販路拡大 -農家単独では販路拡大は難しいため、多品種少量の生産をしている農家の野菜等をコーディネーターを介在させて売り出すことが必要。</p>	
林 業	•	<p><u>(飛騨家具の販売戦略)</u> 外国人向け高級マンションをターゲットとした販売 -東京にある外国人向け高級マンション(法人が借り上げているもの)等に飛騨家具を販売することが考えられるのではないかと。</p>
	「生産 / 加工」「流通・販売」一体となった取り組み	
	<p><u>(森林の活用)</u> 製材・エネルギー資源としての活用の推進 -高山式林業の特徴と差別化は何か(建設材加工、木工加工、自然エネルギー利用の3面連携は出来ているのか?) -飛騨産業が持つ杉やヒノキを用いた家具の生産を強化するとともに、間伐材を木質バイオマスや割り箸等に活用することを考えることが必要。</p> <p><u>(滞在型観光への活用)</u> 森林を活かした滞在型観光の推進 「ルイ・ヴィトンの森」のように、「高山の森」をアピールする取り組みを東京の企業と連携して進めることで、「自然保護」「森林浴」などを組み合わせた滞在型の観光への取り組みの一つとなりえないか。</p>	

畜産業	<ul style="list-style-type: none"> • <p style="text-align: center;">「生産／加工」「流通・販売」一体となった取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	
	商業	<p><u>(誘客に向けた取り組み)</u> 新しい販促活動の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> - 地元の名店を巡る「ナイトさるく」のような夜の食べ歩きの開発。 - 域内飲食店等との連携強化(下呂温泉・奥飛騨温泉等)策の検討・実施。
工業・ 伝統産業	<p><u>(売れる製品づくり)</u> 新たなデザインによるものづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> - 現代の人々の生活に沿った商品開発を行うべき。 - 生活の中で使うことが出来る等、新たなデザインが必要。その際には外部クリエイター等を活用することが必要。 	<p><u>(販路開拓)</u> 販路開拓の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> - 新たな販路の開拓に取り組むべき。 - 販売チャネル、プロモーションの強化をどう進めているかを要検討。
	「生産／加工」「流通・販売」一体となった取り組み	
	<p><u>(販売の強化)</u> 製造工程を見せた販売</p> <ul style="list-style-type: none"> • 高山市では工芸品を店内で作って店前で販売することができるのが特徴。 • 春慶塗などは製造工程をみてもらいそれに感動して買ってもらえることもある。高いもの売るには工程を見せて価値を伝えて買わせる方がよいのではないか。 <p><u>(売れる製品づくり)</u> 製販一体による製品づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> - 春慶塗等、売る人と作る人を一緒にすることでより売れるものが作れるようになるだろう。 - 外部プロデューサー人材の活用による売れる製品づくりによって生産者(職人)の意識改革を行う。 <p>ターゲットを絞った製品づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> - 伝統工芸品を高級品から日常品までそれぞれターゲットを絞り、一つ一つのロードマップを作成して取り組むことが必要。 - 例えば海外向けに春慶塗の弁当箱を開発し販売する等、ターゲットを決めて生産、販売を行っていくことも有効だろう。 	
	産業分野横断	<p><u>(高山産品のプロモーション)</u> 関東圏へのプロモーション</p> <p>東京では飛騨高山の名産品はなかなか知られておらずその伝達手段がない。関西圏への露出は多いが関東圏の露出は少ないためもっとPRが必要。</p> <p>常設ショップによるプロモーション</p> <p>物産展より常設のアンテナショップのような常に情報発信できる場が有効。百貨店の隅で一年間物販をするだけでも地元産品を知ってもらう機会となる。</p> <p>販路拡大に向けた取り組み</p> <p>伝統産業や農業等、販路開拓をしっかりとすべきである。販路開拓隊というプロジェクトチームを作り、事業者さんと一緒に直接営業してあげるくらいのことをしなければならない。DVD やポスター掲示だけでなく、マーケットレーディングショー等、商談の場を活用した取り組みが必要。</p>
<p><u>(産業観光の推進)</u> 製造工程を観光資源として活用</p> <p>割り箸づくりの工程等は観光客にとって魅力あるもの。観光と産業を分けるのではなく、一体化して推進していくべきである。</p> <p><u>(売れる高山産品の創出)</u> 外部専門家の活用</p> <p>外部クリエイターを取り込み、その力による創発を引き出す</p> <p>販売戦略の検討</p> <p>農業、林業、畜産業、工業・伝統産業独自で展開するものと、横断的に商業が中心になり販売戦略を考えていくべきものとは分類することが必要。消費者目線での品揃えを考えて展開した方が効率的。</p>		

人 材	<p>(内需拡大に向けた取り組み)</p> <p>健康・医療・介護・福祉等の取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の内需の拡大の観点から、健康・医療・介護・福祉、教育等の分野での雇用創出、雇用確保を図っていくことが必要。 <p>高山の暮らしからみた産業振興策の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> 高山の暮らしを深堀し、伝統的な暮らしを次の100年に伝える際に、伝統産業や文化をどのように活用し、どのように発信するかを考えることが必要。お洒落な暮らし等は、高山の伝統産業がポイントになるだろう。また、森林等の自然資源をエネルギーに変換して売電する等、新たな産業によって地域内のお金の循環や自立に繋がり、新しい高山として発信できるのではないかと。
------------	--



体 制	<p>(上表を実現するために必要となる体制)</p> <p>産業戦略検討組織の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> 高山市が10～20年後にどのような街になってほしいのか、どのような地域資源で何をしたいのか市が真剣にディスカッションするべきだろう。突拍子もないことを発言できる協議の場を設けた方が良いのではないかと。 とりわけ、若い世代の人たちを集めて、10年後、20年後の高山のまちづくりについても議論をした方が良い。次世代を担う若者に、高山のまちの将来を自分自身の問題として捉え、考えてもらうことが大事である。子供たち、孫たちの時代まで高山が高山らしく継承していくために自分たちが何をしなければいけないか、を考える時期に来ているのではないだろうか。 実現するためには、各分野で個別に取り組むだけでなく、組織横断型のタスクフォースが必要。このタスクフォースには、明確なミッションを与え、永続的に続けるものでなく時限的なものとし、縦割り行政をできるだけ横串をさす機能を持たせ、市長直轄で取り組む必要がある。 各行政区(合併市町村)の中で、新たな町衆を形成し、それらの連携を図っていくべき
人 材	<p>(上表を実現するために必要となる人材)</p> <p>【専門家】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県外のプロデューサー人材を招聘し、県内の専門家と連携して、客観性と専門性で高山市の良さをPRしていくのが有効。これら専門家集団は、依存関係ができないよう期間限定で任命によって取り組むことが有効。 アートイベントの開催等を通じて、外部クリエイター等の流入を加速させる <p>【育 成】</p> <p>子どもの教育</p> <ul style="list-style-type: none"> 高山の子どもたちが外に出て行った際に、観光大使として、高山のトマトやホウレンソウの美味しさ、春慶塗等、高山の魅力を語ることが出来る人材になるような教育が必要。 地域の子供たちに高山に住んでいることが誇れるようなカリキュラムを組み、小学校、中学校の課外授業で実施してはどうか。「好きで」「誇りを持っている」子供たちが一番の観光大使になるのではないかと。 企業家精神を育む教育を小学校、中学校、高校にて実施すべき。それが、産業の育成や活性化につながる。高山市にどのような文化や伝統があるのかを知った上で、次の行動に結びつけるようなカリキュラムが必要。 ものづくりの現場、家業の暮らし方等を小中学校の子ども達にフィールドワークで体験させるカリキュラムを織り込む。 <p>後継者の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> 工場や工房等ものづくりの場を見せることで後継者が全国から集まることもある。職人が一同に会する工房を作って観光で来た若者が木工等に興味を持ち、弟子入りするようなこともあるのではないかと。

【取り組みの優先順位】

重点的に取り組むべき事項	<ul style="list-style-type: none"> 各産業で取り組むべき課題を整理し、優先順位をつけたら、アクションプランを作成し、その実行部隊を市長直轄の組織にして期間限定で任命活動するような、迅速な取り組みが必要。その中でも、重点事項として、各分野の中で、すぐに結果のでるものを優先すべき。 どの産業分野においても、販路をしっかりと持った県外プロデューサーと組み、積極的に打ち出していくべき。 地消地産の徹底、小さな雇用の創出、各地域・各事業の連環強化、縦割り行政による弊害の解消、地域内資金の活用による起業支援(行政、地域金融機関、市民がともに考えて取り組む)。
取り組みを強化すべき事項	<ul style="list-style-type: none"> 地域製品のブランド化を、地方に注目が集まっている現在のタイミングで行うべきと考える。首都圏、中京圏への露出度の増加により認知度の向上を目指すこと。同時に地域内での地域製品の良さを認識してもらう取り組みもあわせて進めるべき。 販路拡大については、高山産品の良さを知っている市が「売るもの」を決めてプロジェクトを立ち上げ早急に実施すべきである。市が商談会等を仕掛けて行うことで、消費者のニーズの把握が肌感覚でできるようになり、実感のこもった生産者へのフィードバックが可能となり、より市民に近い行政、信頼できる行政として位置づけも高まると思われる。 今までは民間事業者の領域であった販路拡大のような施策も市が中心になって取り組むことで、民間事業者、市民の行政に対する意識が向上する、ただし、行政に「おんぶにだっこ」とならないためにも、期間限定、各々の役割分担を始めに明確にしておくことが必要と考える。そのためにも、市民、民間事業者と一緒に「高山の未来」について論議する場・機会を数多く設け、いかに市民、民間事業者を巻き込み、一丸となって進められるかを考えていくことが重要。 次世代の地域を担う子どもたちの教育を強化すべき。 介護・福祉・医療連携の強化と幅広い教育分野の強化。