

# 高山市の海外戦略

= 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

地域力を高める(インナーブランディング)  
地域を売り込む(アウターブランディング)

同じ軸で  
考える

市民、事業者、行政が一体となって推進する  
メカニズムを確立する

歴史、伝統、文化、価値観、風習、生活様式、商習慣等の  
違いが大きい海外の方々を迎え入れること



自ら(日本)の魅力や価値を再認識することができる機会

## インナーブランディング

サービスの向上 高山市民 自然・里山環境保全

自らの魅力や価値を再認識

伝統文化継承

+

製品の質の向上

自らの魅力や価値を守る・高める



次の世代  
への 継承



飛騨高山ブランド確立

持続可能なインバウンド  
施策の推進

# JNTOとの連携～積極的なプロモーション～

- ◎効果的なトップセールス(国内外)
- ◎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
- ◎駐日外国公館等へのPR
- ◎海外駐在員の派遣(H25～フランス2人、H21～30香港4人、H31～ベトナム1人)
- ◎JNTO本部への職員派遣(H19～7人)



JNTOと連携して実施



## 提言

- JNTOでの自治体職員の受け入れ  
インバウンドに関するノウハウ・知識の習得に加え、JNTOで培った人脈等を活かしたインバウンド施策(受入・発信)を展開
- 各地方へJNTO事務所の配置  
JNTOと各地方自治体並びに自治体相互の連携を強化し、日本各地域の魅力や価値を高め、その特性を活かした効果的なインバウンド施策(受入・発信)を展開