



高校生

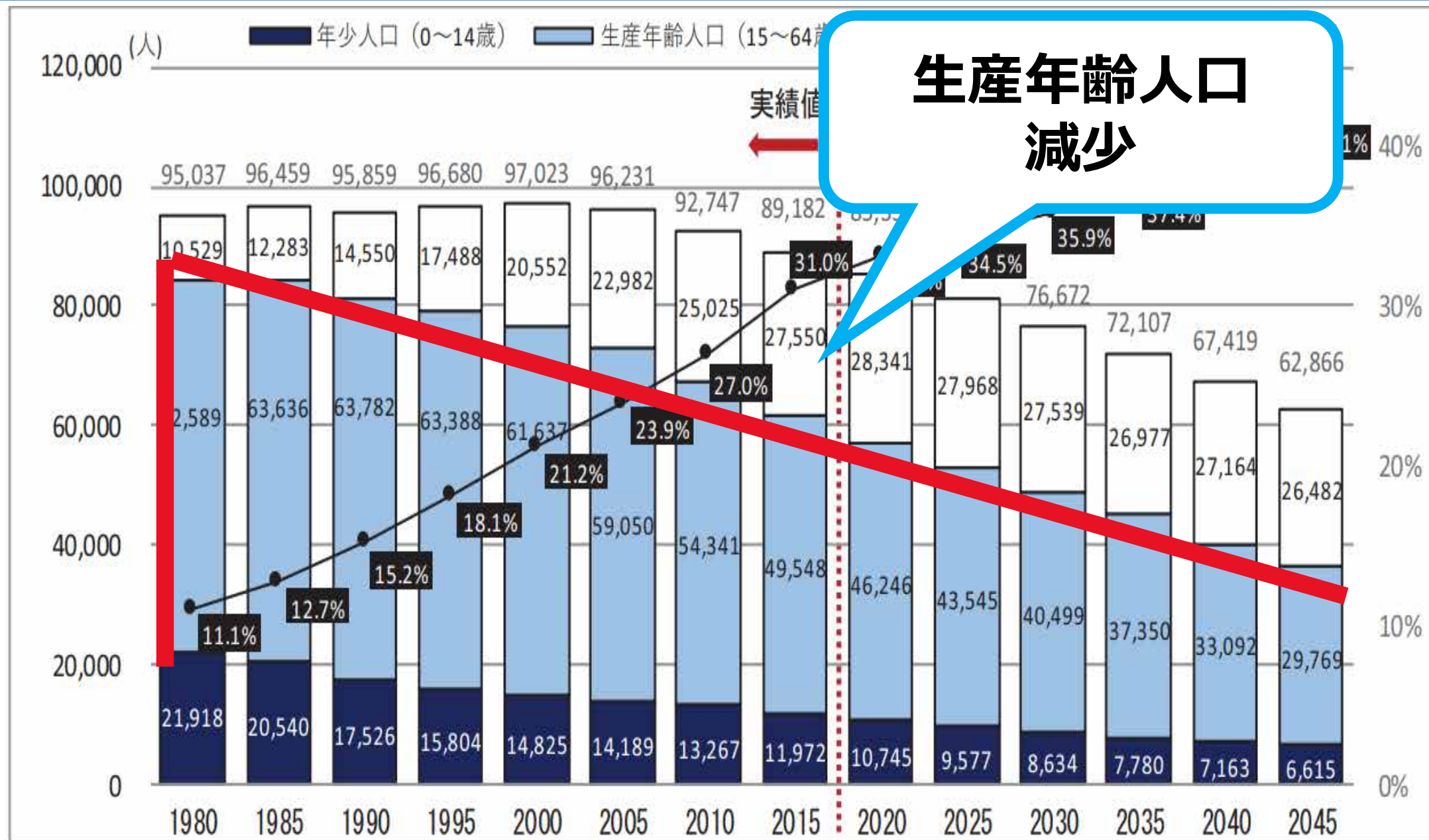
勝手に地元応援プロジェクト

「高付加価値旅行者の誘客」

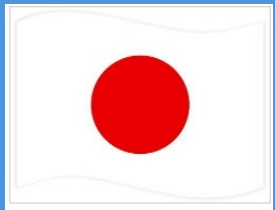
岐阜県立飛騨高山高等学校

高山市の人口推移と将来推計

「高山市人口ビジョン（R2）」

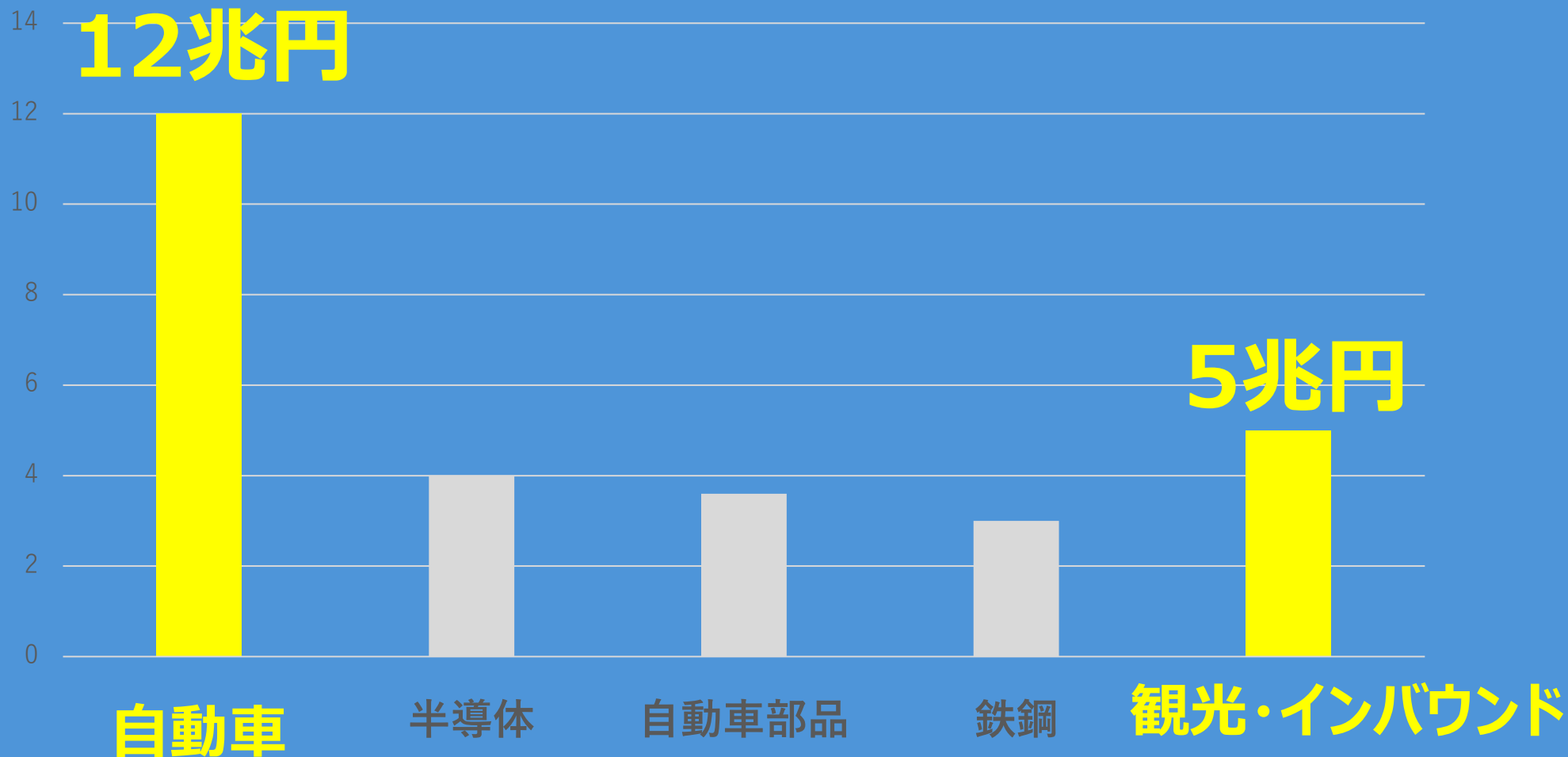


このままでは
高山市が衰退してしまう！



観光国としての魅力は**世界第3位**

2024年旅行・観光ランキング（世界経済フォーラム）



参照：総務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向」2019

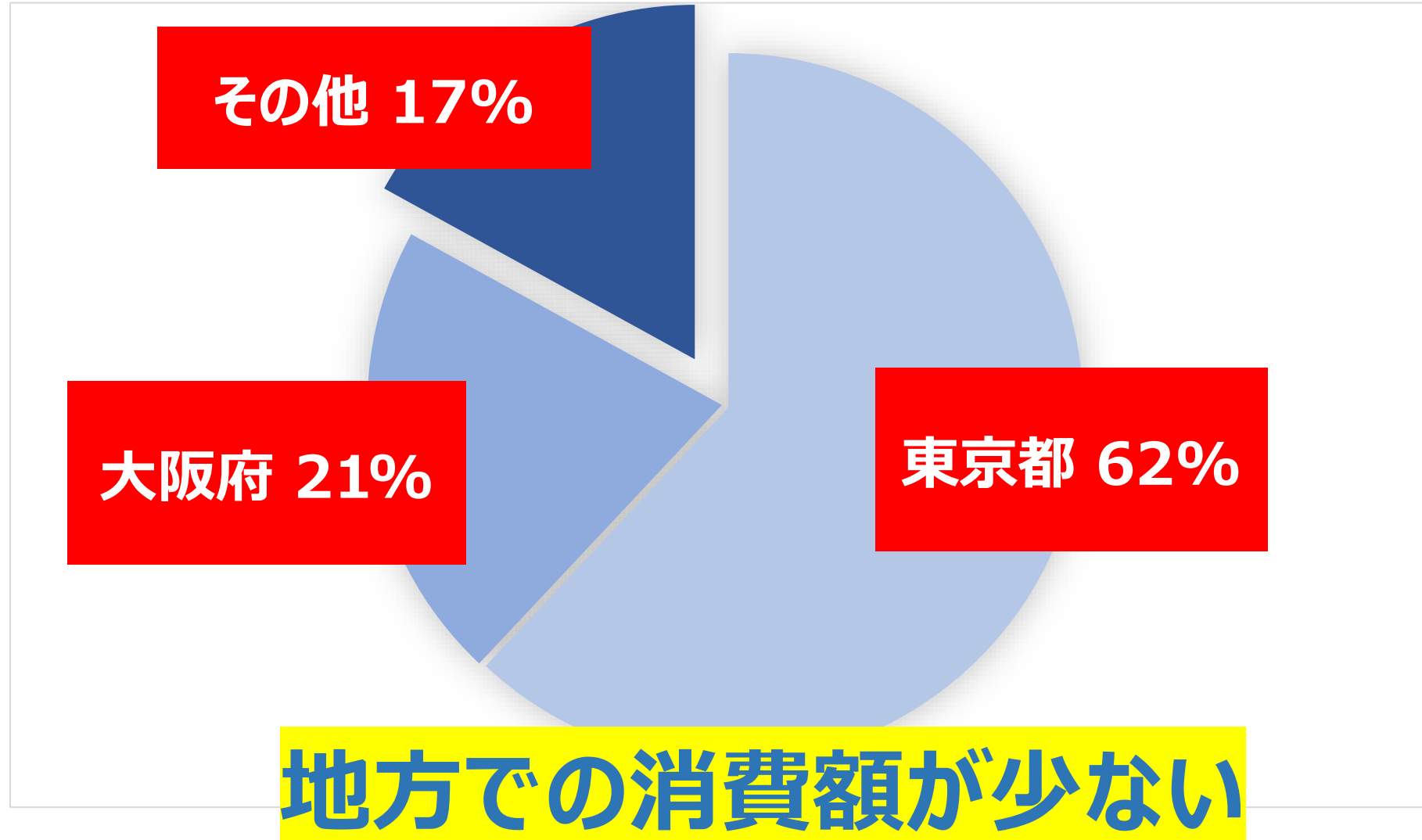
「地方における 高付加価値なインバウンド 観光地づくり モデル観光地」

令和5年3月 観光庁

全国で11地域選定

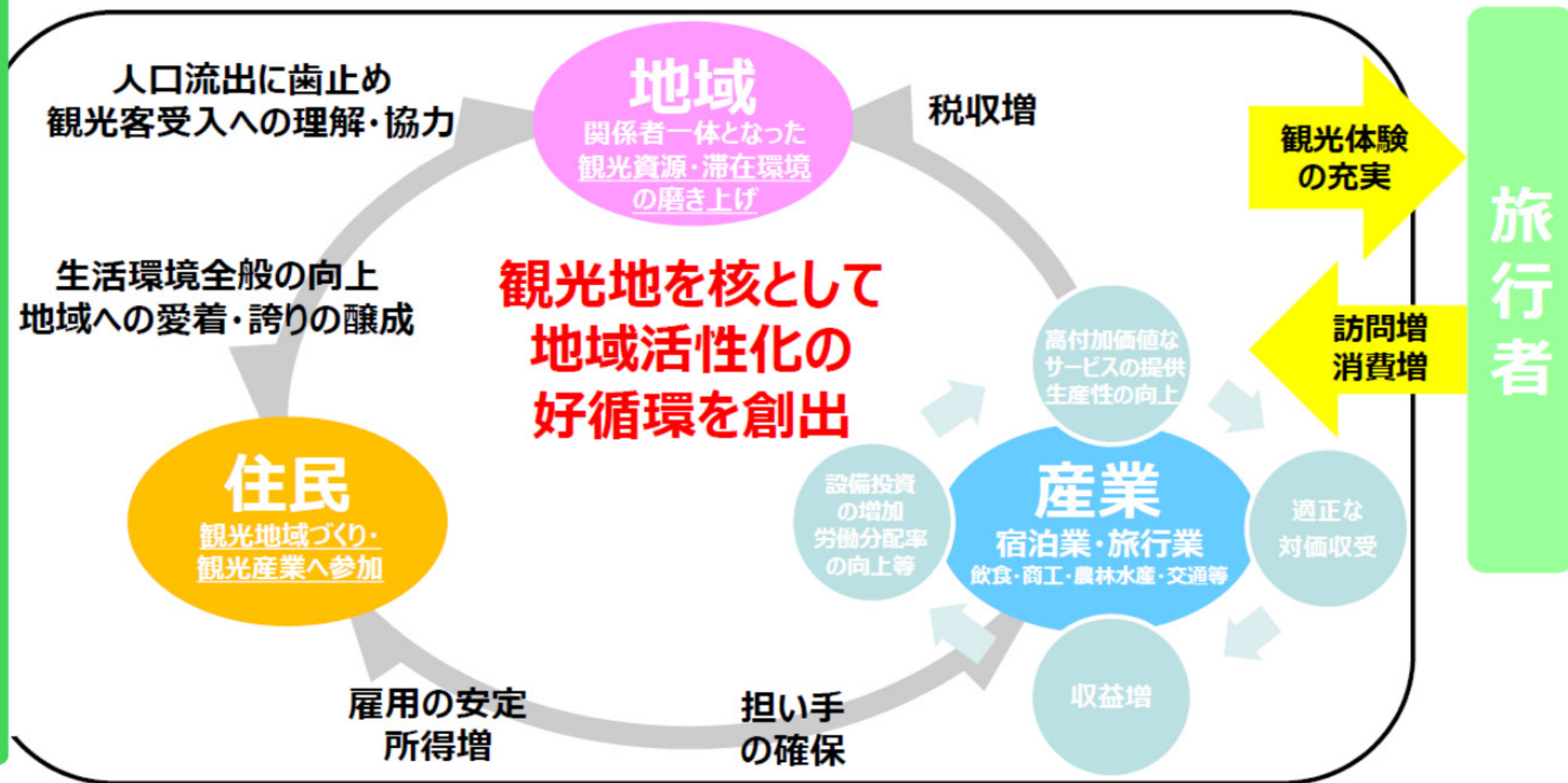


高付加価値旅行者の地域別消費額



高付加価値旅行者を誘致し、訪問先に選ばれることで…

観光地の再生・高付加価値化



持続可能な地域として発展

出典：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（令和4年5月）



来る人も迎える人も

Happy! になるまち高山

テーマ

～高付加価値旅行者の誘客～

高校生 勝手に地元応援プロジェクト

飛騨高山高等学校 ビジネス科

Qどうすれば高付加価値旅行者
を誘客できるのか

高付加価値旅行者を呼び込むためには

- ・高山市全体の宣伝をもっとする
- ・市民の英語力を高める
- ・インスタで話題を呼ぶような投稿をする
- ・お土産屋さんや宿泊場所を増やす
- ・古い街並みエリア以外の良さを広める

など

そもそも
高付加価値旅行者
とはどんな人か？



高付加価値旅行者とは？

1回の旅行でひとり
100万円以上
使う外国人旅行者

訪日旅行者全体の約1%(約32万人)に過ぎないが、
消費額は約14%(約6,700億円)を占める

高付加価値旅行者が旅行に求める価値



富裕旅行者の2つの志向 JNTO（日本政府観光局）

Classic Luxury

⇒従来型ラグジュアリー志向
※50～60代が中心

価値観

富～Wealth、力～Power、
地位～Status、魅力～Glamour、
願望～Desire、消費～
Consumption

⇒他者、世間における評価、
慣れ親しんでいることを重視

Modern Luxury

⇒新型ラグジュアリー志向
※20～30代のミレニアルズが中心

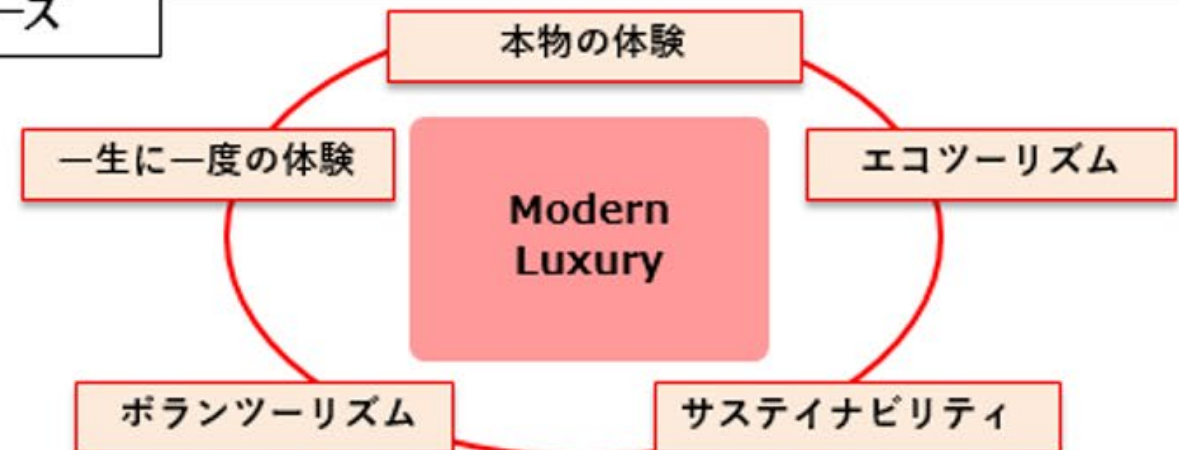
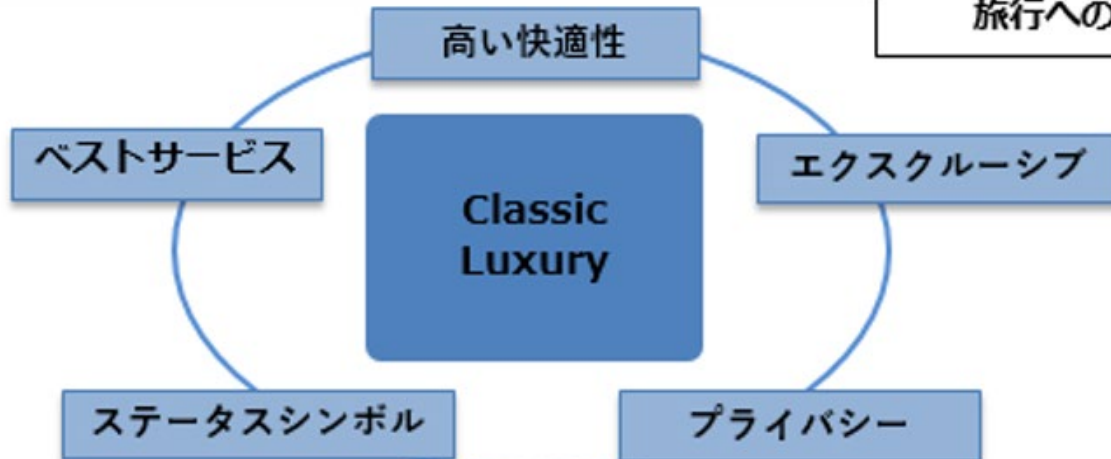
拡大中

価値観

文化～Culture、起源～Origin、
遺産～Heritage、スタイル～Style、
独自性～Identity、本物Authenticity、
質～Quality

⇒新しいことへの挑戦、
贅沢より経験、自分にとっての意義を重視

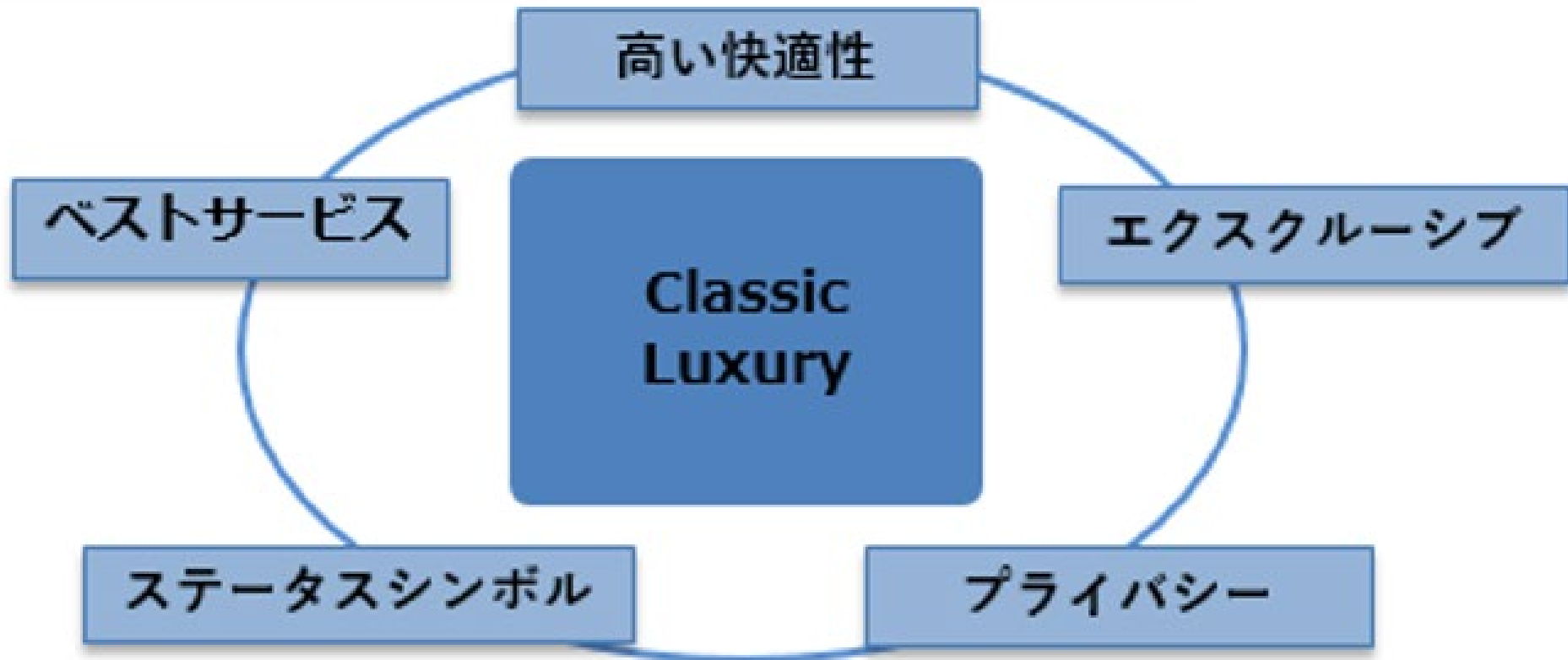
旅行へのニーズ



クラシックラグジュアリー志向

従来型

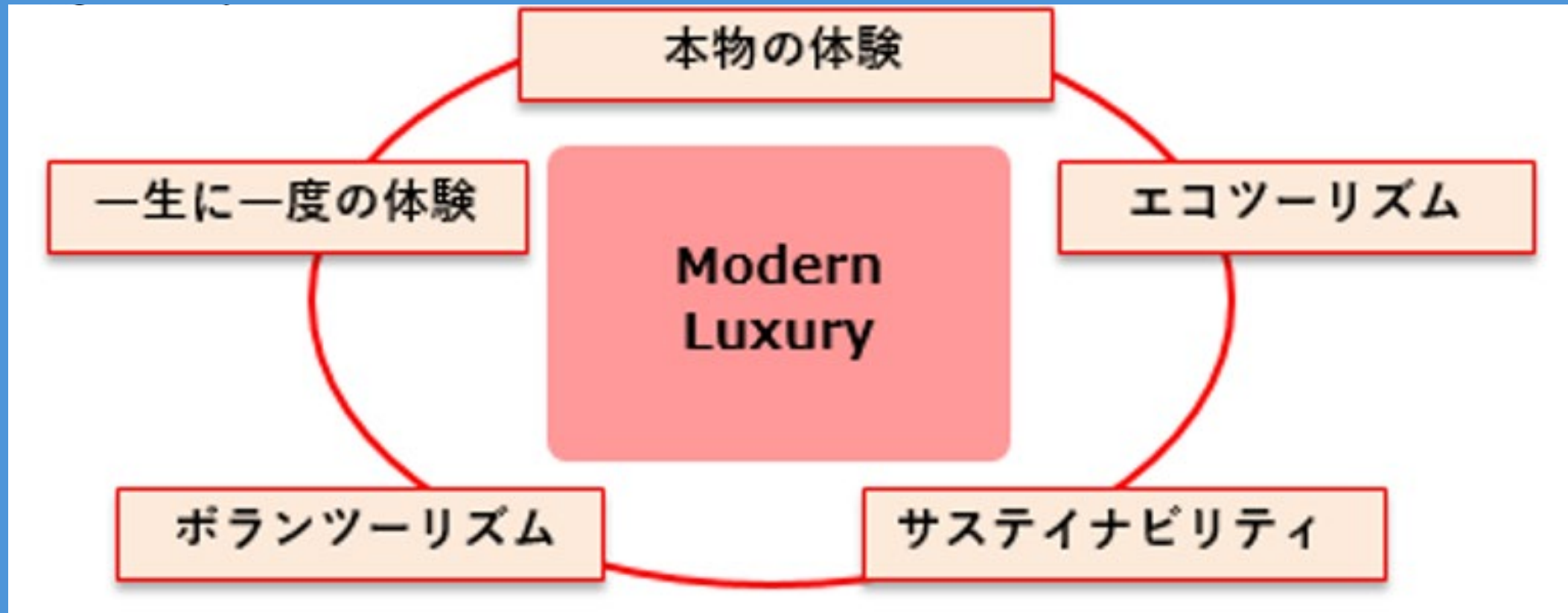
価値観：豪華さ、高い快適性、高いステータス性など
いわゆる「贅沢」を求める



モダンラグジュアリー志向

拡大中

価値観：贅沢よりも経験、文化や独自性に重きを置く
自分が興味・関心を持っているものには、徹底的にお金を使う



今の高山は

高付加価値旅行者が求める体験を

満たせていないのでは？

求める体験を満たせている？

- ・単に古い町並み、食を目的に来ているのか
- ・本音ではつまらなかったと思っていないか
- ・郊外の良いところを知らないのでは

外国人インタビューの内容

- ・何を楽しみに来たのか
- ・実際に高山に来てどう感じたか
- ・高山の滞在日数
- ・旅行中のお気に入り写真 etc...



インタビュー結果

何を楽しみに高山に来たか

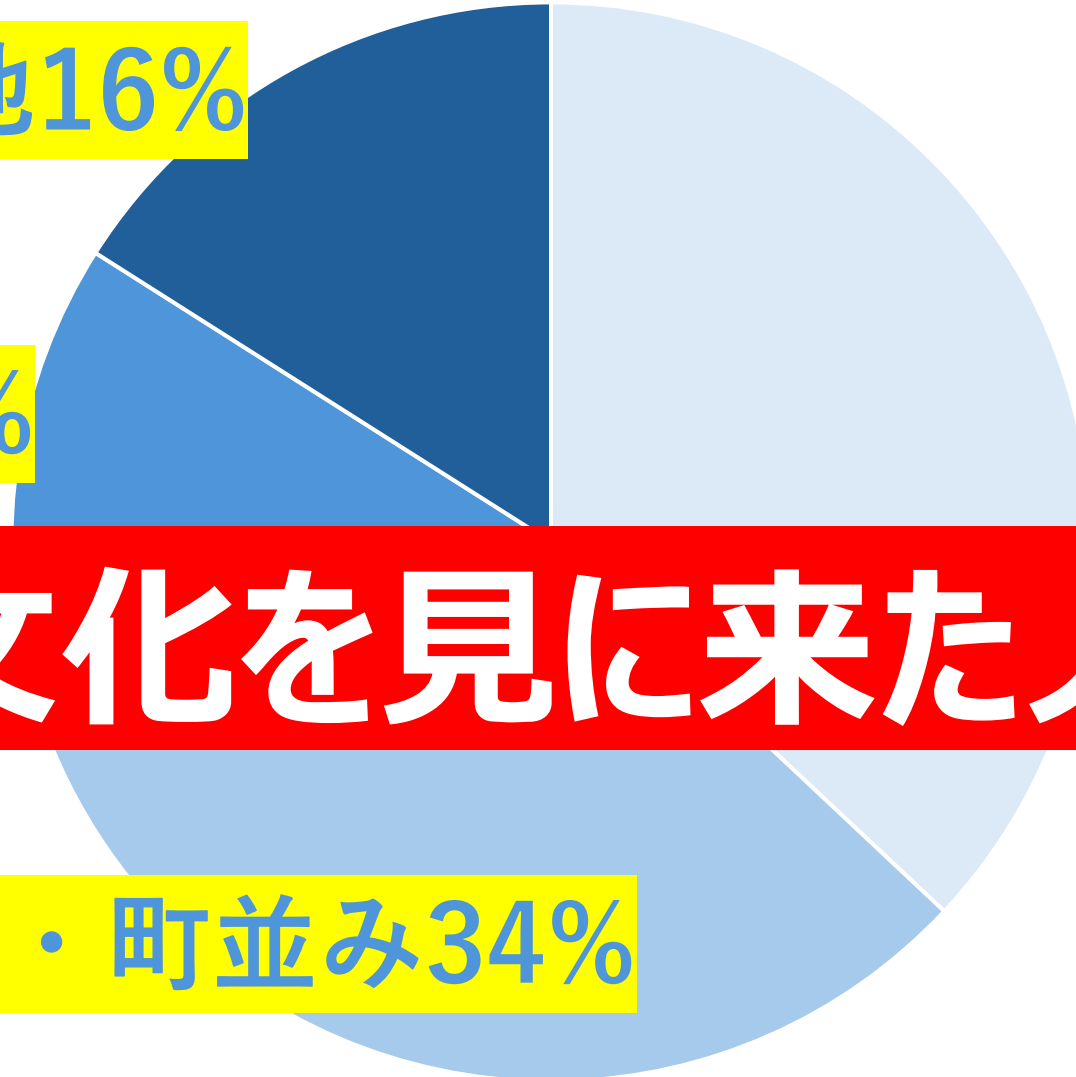
その他16%

食13%

自然37%

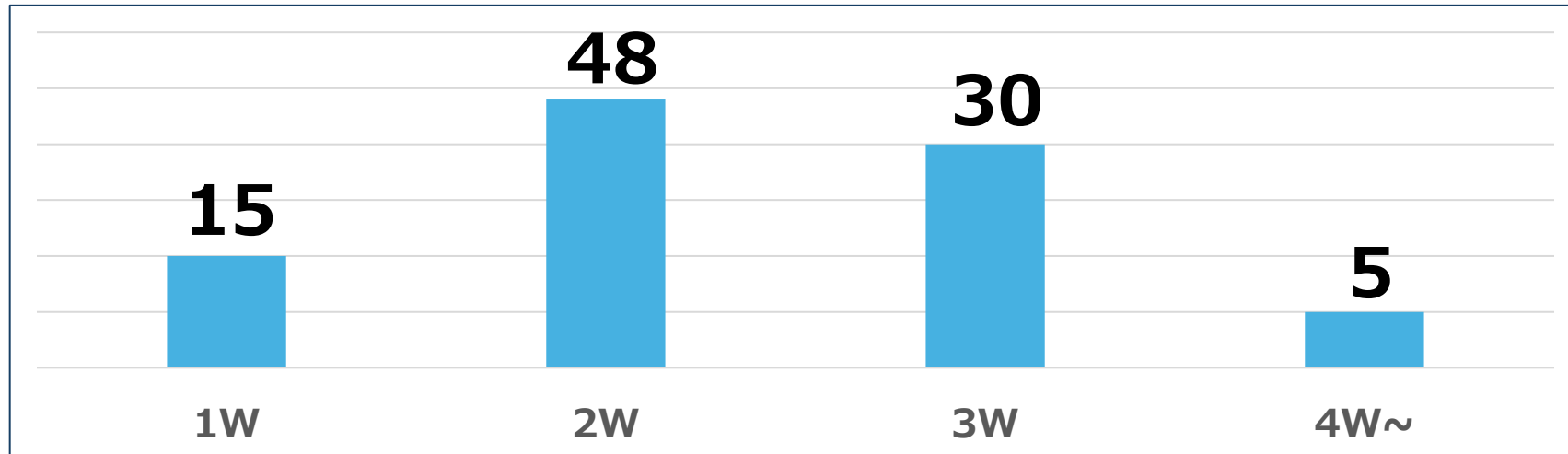
自然・文化を見に来た人が多い

文化・町並み34%



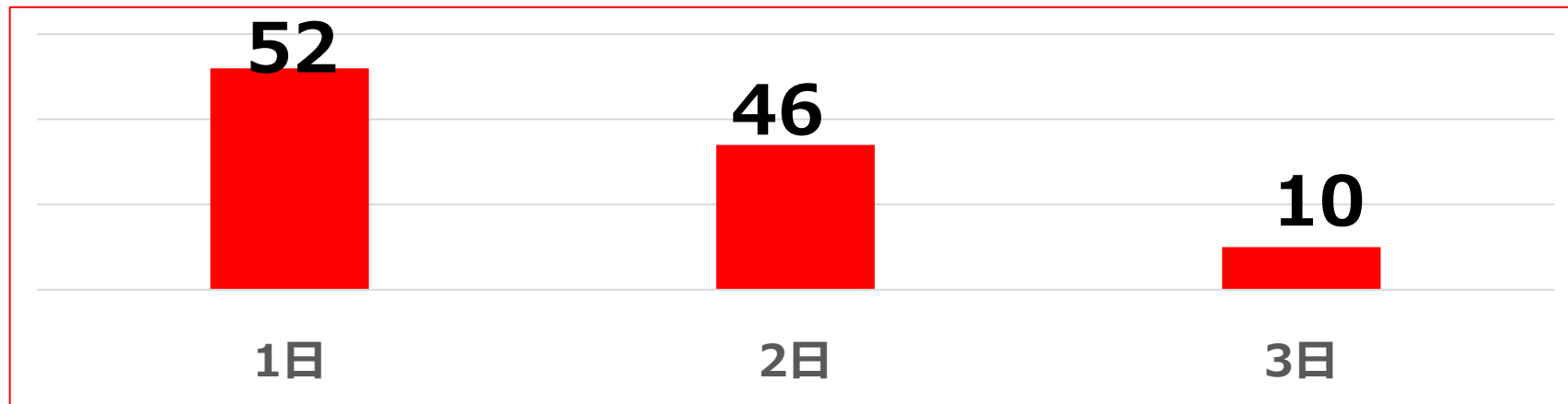
滞在日数（インタビュー結果）

日本国内



高山の滞在日数が少ない

高山市内

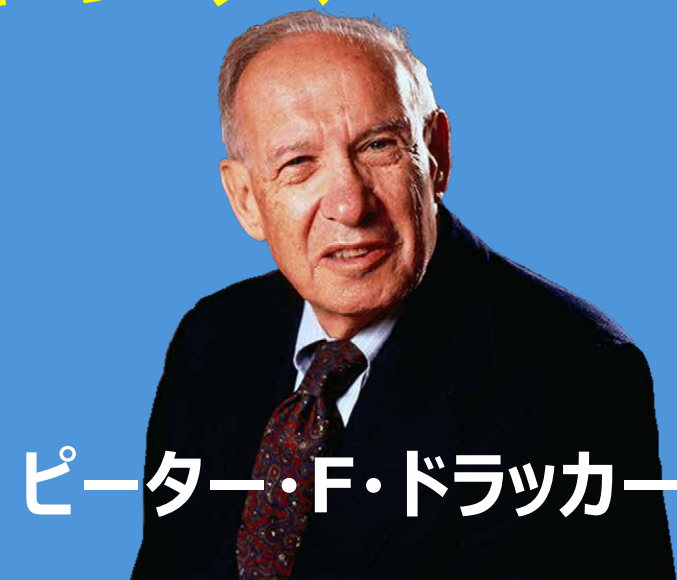


本当の自然や飛騨人の魂・知恵が詰まった文化
を体験しないまま帰国する人が多い





ギャップの存在は
イノベーションのチャンス！



ピーター・F・ドラッカー

観光

+

高校生
の視点

=

新たな
価値



来る人も迎える人も
ハッピーな街へ

私たちの 身近にあるものが価値

地元のなにげない生活を体験したい

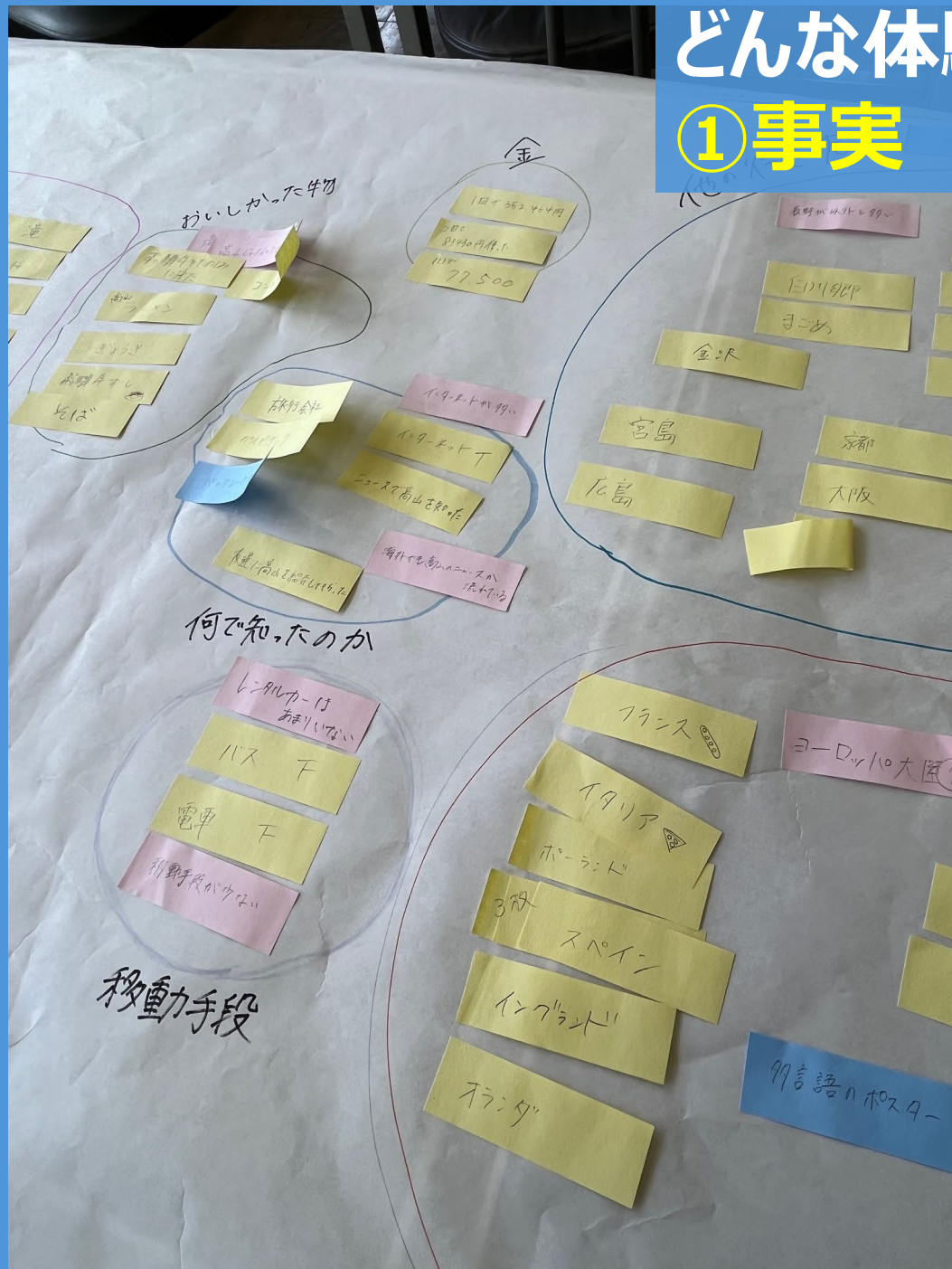


当たり前のものを価値化

顧客価値の創造

どんな体験、経験がいいのか（仮説）

①事実（黄） ②発見（赤） ③アイデア（青）





提供する価値のキーワード

食

体験

文化

滞在

田舎

自然

インタビュー
結果



モダン
ラグジュアリー
志向



地元高校生の
情熱



新たな高付加価値
観光プラン誕生へ！



キーワードごとに**観光プラン**作成
(地域の事業者と連携)

外国人インタビュー

→宿泊施設の雰囲気が好き

潜在ニーズを探った

→よりリアルな日本文化を
味わいたいのでは（仮説）

**この地域の文化・暮らしを
感じるプランを作りたい**

**短期滞在では深い飛騨人
の魂を感じられない**

長期滞在してほしい

- お金を落としてもらえる
→ 地方が発展する
- 高山を知ってもらえる
→ より具体的な口コミ

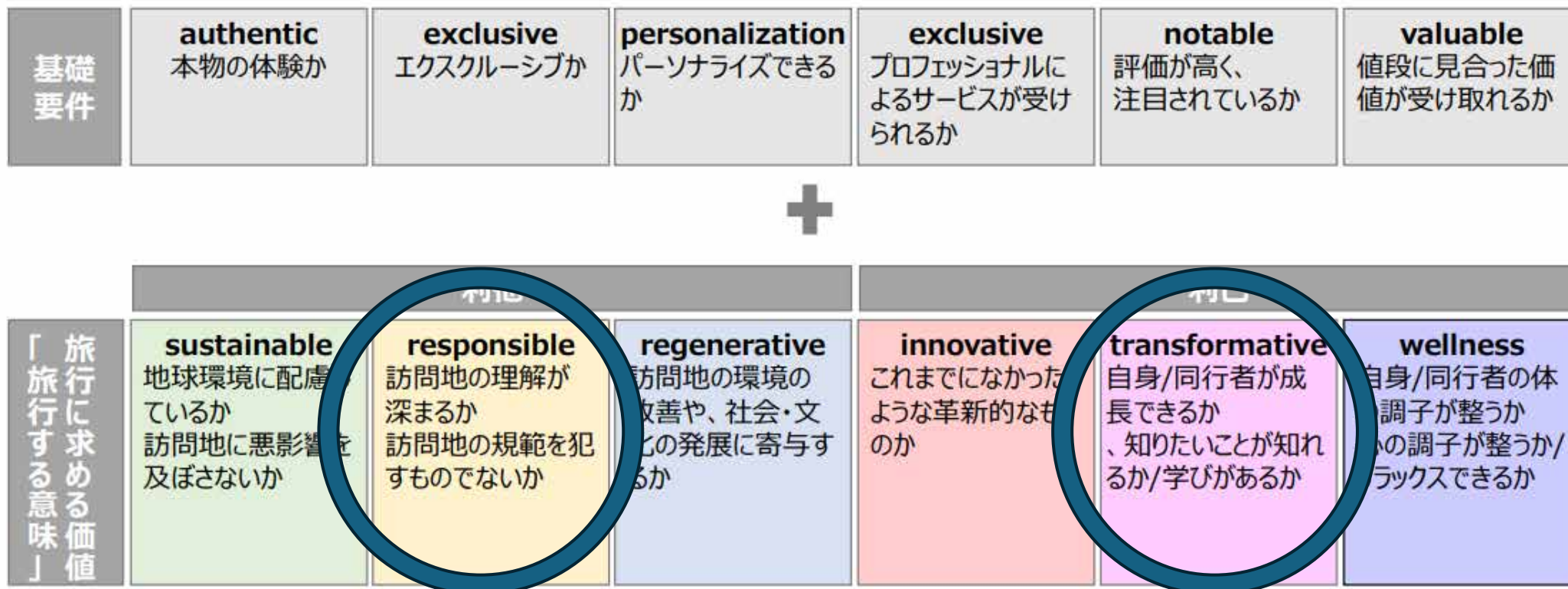


どんな文化に
興味があるんだろう？
長期滞在したくなる
ストーリーが必要！

神話

- 民俗学 = 歴史学×
- 事実を求める必要がない
- そこに住む人々の
歴史、生活、思想そのもの

神話



プラン【文化】



大淡上方様

飛騨の伝承

大和朝廷が国家の
成り立ちについて記した
最古の歴史書

イザナミ

イザナギ

天照大神

須佐之男命

月夜見命

古事記

両面宿儺

日本書紀

飛驒を荒らす
大和が倒す

鬼神

飛驒の伝承

飛驒の人々を
大和から守った

英雄・
信仰の対象

プラン【文化】

千光寺



富山県

飛騨市

白川村

高山市

下呂市

乗鞍岳



桜山八幡宮



大丹生池

長野県



プラン【文化】



課題

飛騨に詳しい人 & 通訳できる人
が少ない

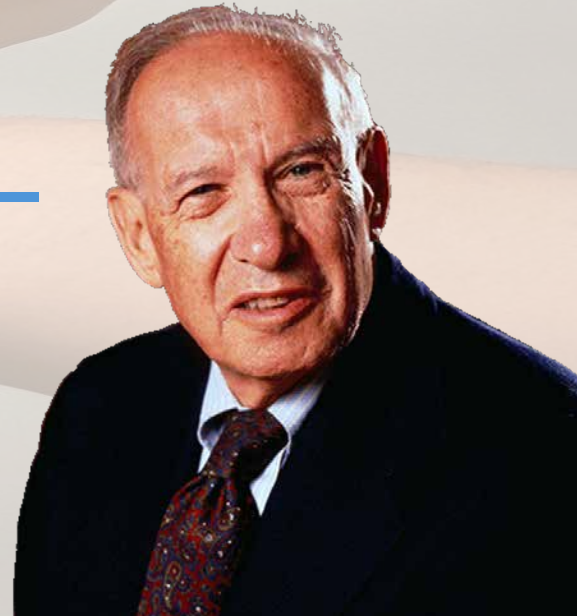
今後のポイント

情報発信の方法

これらを解決する案は……

まだわからない。
だが必ず見つけ出す！！！！

ピーター・F・ドラッカー



- ① 地域資源を発掘し、価値化する
視点を持つようになった
- ② シビックプライドの変化
- ③ 情熱を持つことで、商品化への
道を切り開いた







**これいいな！
価値化できないかな？**





**これいいな！
価値化できないかな？**



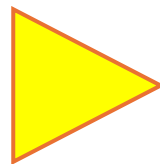
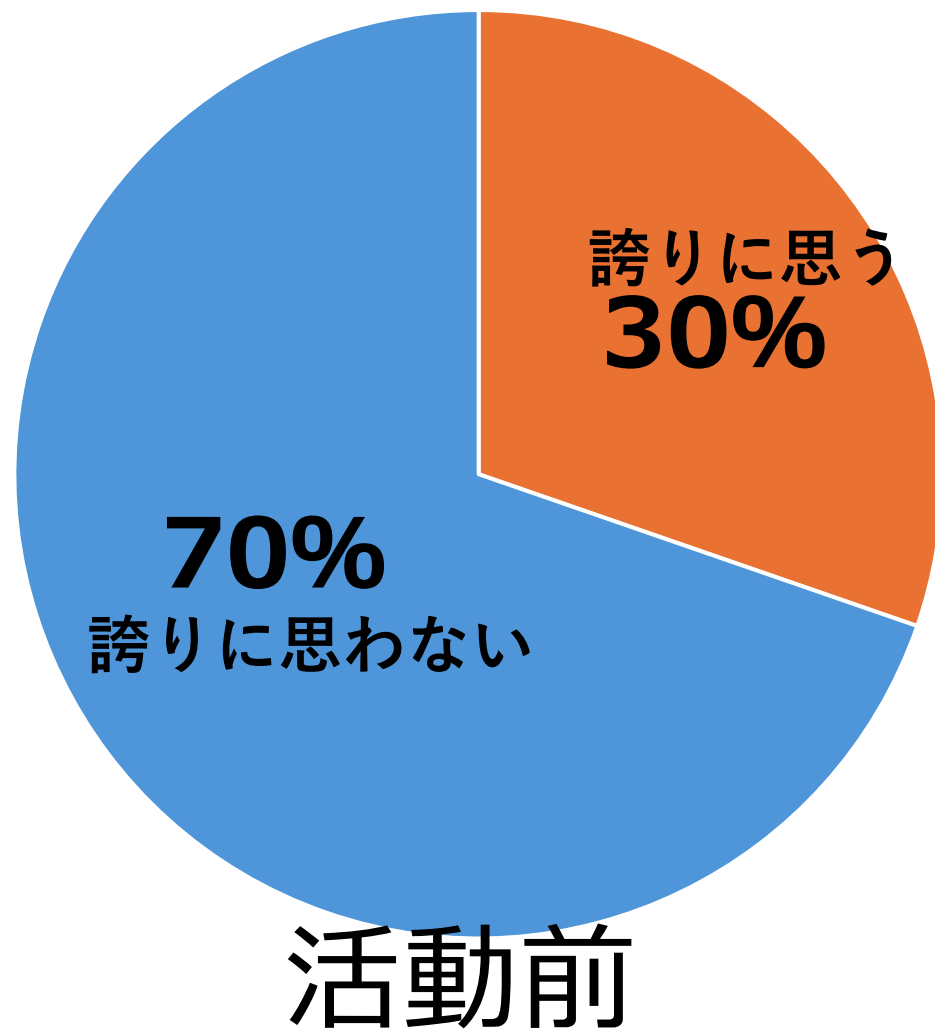
- ① 地域資源を発掘し、価値化する
視点を持つようになった
- ② シビックプライドの変化
- ③ 情熱を持つことで、商品化への
道を切り開いた

シビックプライド



市民が、住んでいる地域に誇りや愛着を持ち、まちづくりに積極的に参画し貢献したいと考えること。

私たちのシビックプライドの変化



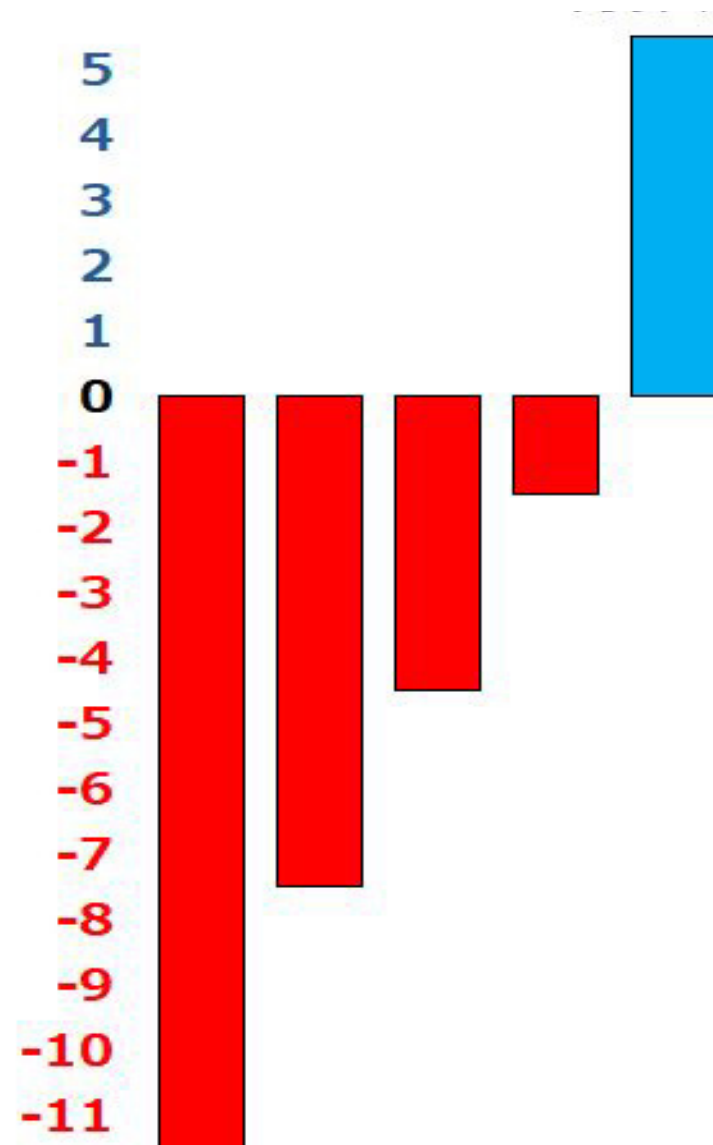
シビックプライドと 観光客の受け入れは 相関関係

観光客に
来てほしい



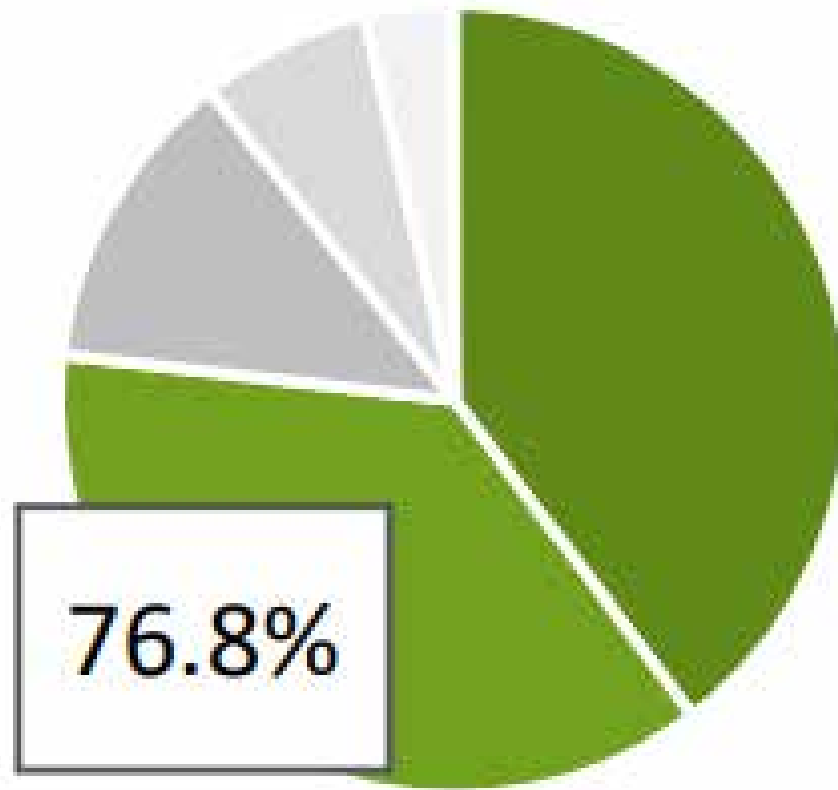
来て
ほしくない

誇り 小 ⇔ 誇り 大



令和5年「高山市の観光に関する意識調査」の結果

高山市が観光に関して評価されることを 誇りに思いますか？



そう思う↑



**100%
じゃない！**

令和5年「高山市の観光に関する意識調査」の結果について

- ① 地域資源を発掘し、価値化する
視点を持つようになった
- ② シビックプライドの変化
- ③ 情熱を持つことで、商品化への
道を切り開いた



私たちからシビックプライドを高山市民に広げたい！！





魅力の見方、伝え方次第で 高い付加価値を生み出せる



本プロジェクトの流れ

高付加価値旅行者に向けた プラン作成（R6）

高付加価値旅行者の ニーズ調査（R5）

持続可能な高山へ！！！！

商店街組合との連携 (R4)

観光情報の発信（R3・4）

地元商店の宣伝 (R3)



An aerial photograph of a densely populated Japanese town, likely in the Tohoku region, with a large, snow-capped mountain (Mount Iwate) in the background. The town features a mix of traditional and modern buildings, with many having blue roofs. The mountain is covered in snow and has a rugged, rocky appearance. The sky is clear and blue.

高山に来る人も

迎える人も

Happy! になるまちへ