



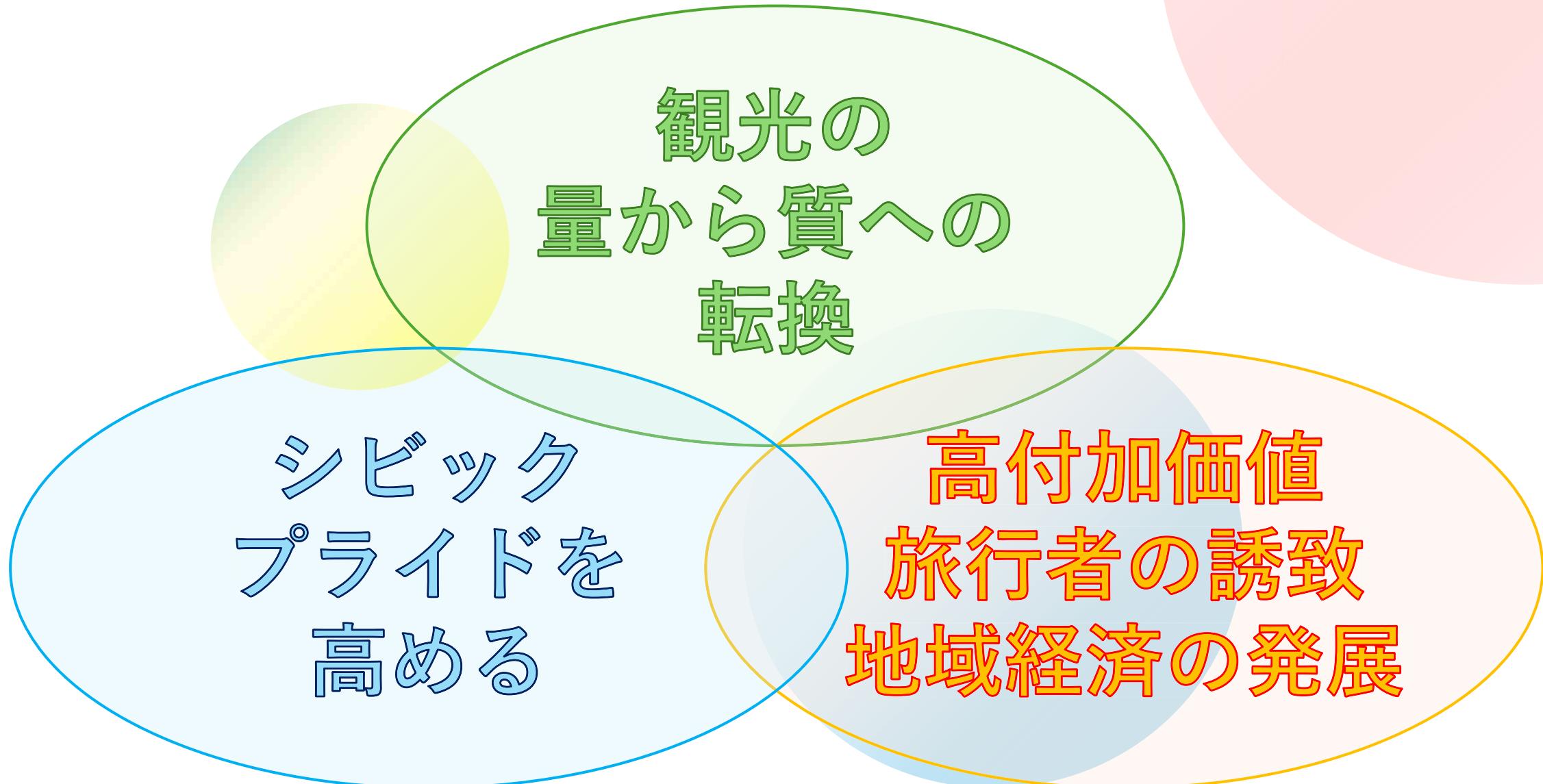
高校生
勝手に地元応援プロジェクト
「高附加值旅行者の誘客と価値創造」

岐阜県立飛騨高山高等学校ビジネス科

オーバーツーリズム
(;・'Д・;)



私たちの探究活動の目的は…



私たちの探究活動の目的は…

～スローガン～

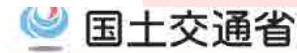
「来る人も迎える人も
ハッピーになる街づくり」

★価値創造★



私たちの活動の意義

(参考)観光立国推進基本計画(第4次)概要 ~持続可能な形での観光立国の復活に向けて~



- 観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

計画期間：
令和5～7年度
(2023～2025年度)

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)



インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目標

- 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円
- 2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

持続可能な観光地域づくり	持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域	
		① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	20万円/人
インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	2泊	2019年水準超え
	③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊	2019年水準超え
	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え	2019年水準超え
	⑤ 日本人の海外旅行者数	2019年水準超え	2019年水準超え
	⑥ 國際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上	アジア最大・3割以上
国内交流拡大	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊	3.2億人泊
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

- 国内需要喚起
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

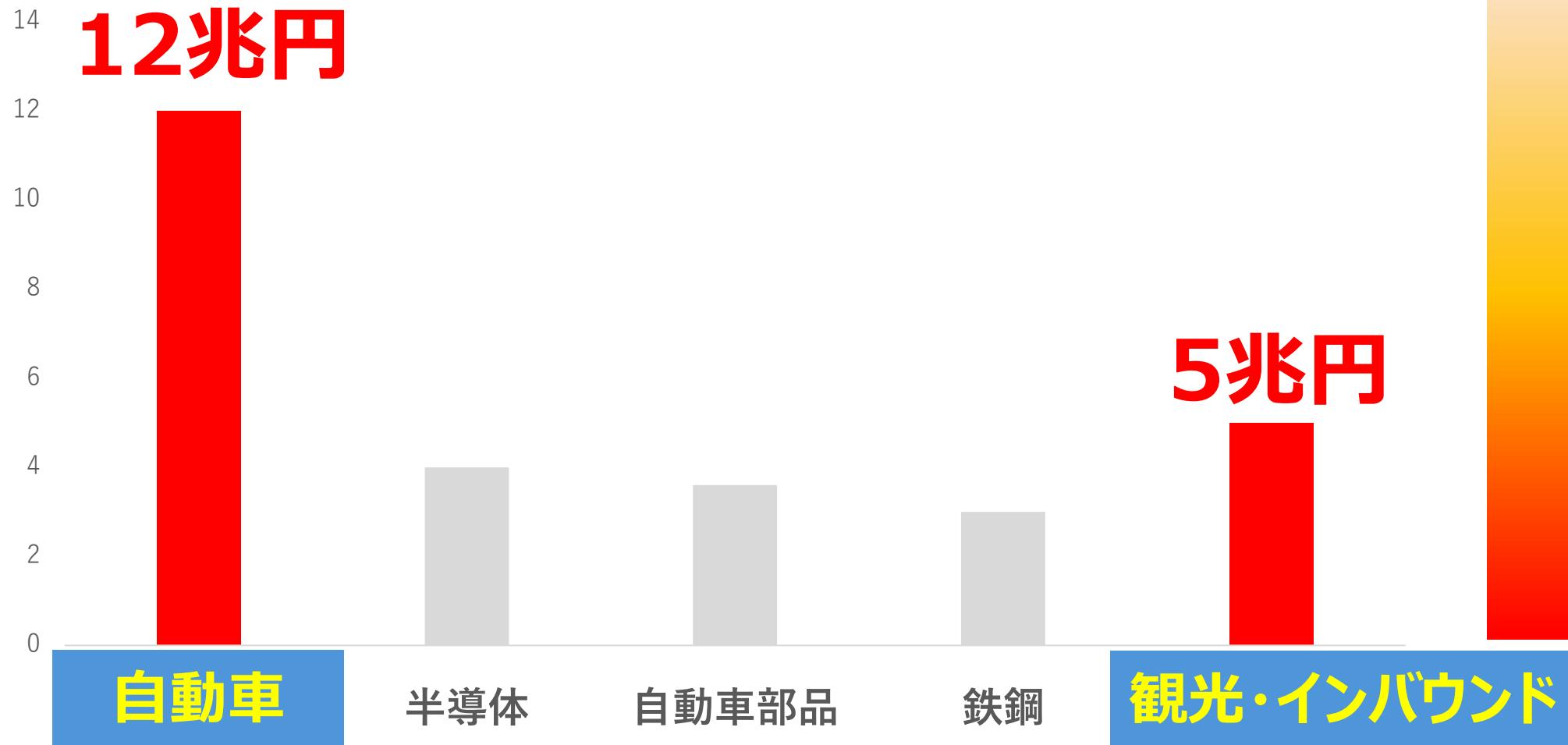




観光国としての魅力は世界第3位

2024年旅行・観光ランキング（世界経済フォーラム）

2030年
15兆円



参照：総務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向」2019

私たちの活動の意義

岐阜県高山市・長野県松本市エリアは、
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 14 地域に
採択されました！

(令和 5 年 3 月 11 地域採択)
(令和 6 年 9 月 3 地域追加)



私たちの活動の意義

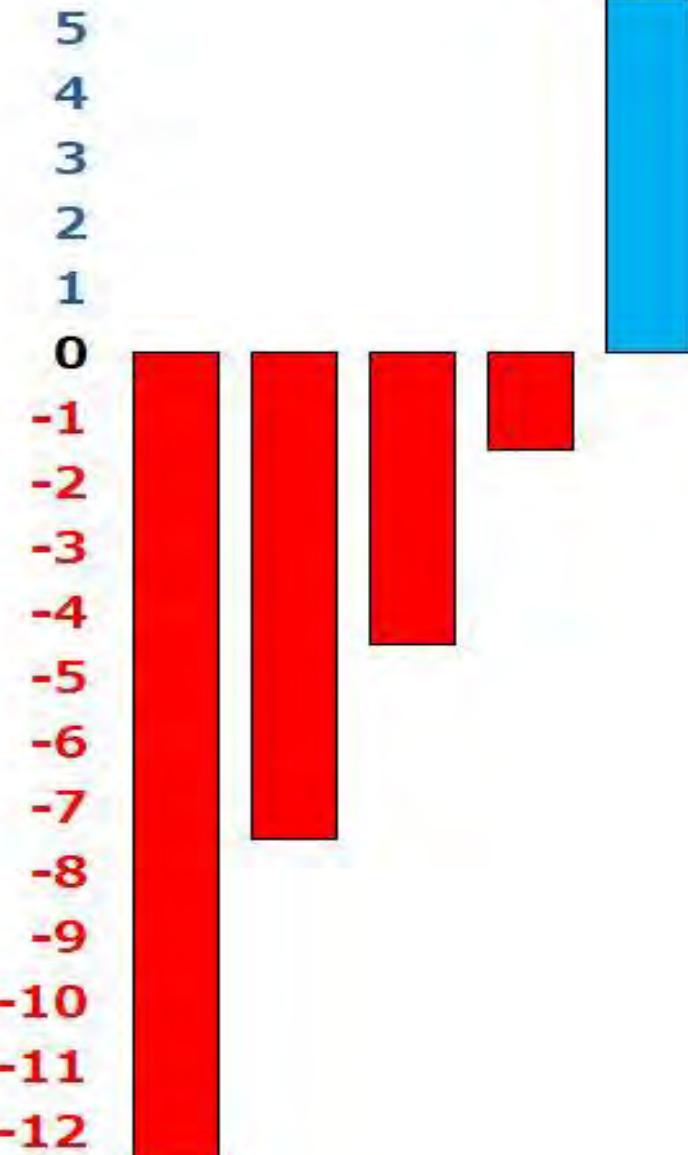
シビックプライドと
観光客の受け入れは
“相関関係”

観光客に
来てほしい

来て
ほしくない

高山市が観光面で評価される
ことを誇りに思うか

⇒ 誇り大



私たちの活動の意義



～観光客側～
インバウンド客の
潜在ニーズ理解

課題に着目
↓
観光プランを考案



～市民側～
シビックプライドの醸成
インナーブランディング



★互いがハッピーになるような観光地づくり★

私たちの取り組み (①インバウンド理解)



高山市観光課および飛騨高山コンベンション協会の皆さんによる講義

私たちの取り組み (①インバウンド理解)



グループワーク（仮説の設定）

主な仮説

- ・雪を使ったイベントの実施で、冬場の観光客が増加するのでは？
- ・夏に宿泊客が少ないのは、夏のオススメスポットを知らないからだろう…。
- ・観光客は、宿泊施設に食事を求めていなかろう…。

など

外国人観光客への
インタビュー！



私たちの取り組み (①インバウンド理解)



外国人インタビュー(..) オホホ

- 外国人観光客の潜在ニーズや
価値観を肌で感じることができた！
- 統計資料上は課題だが…
→外国人にとってはそうでもない。

(例)

支所地域に人が出向かなければ、
「交通手段」に問題があるのでは？
⇒ストレスは少ない。
⇒滞在日数が少なく、時間がない。

私たちの取り組み (①インバウンド理解)



私たちの取り組み（②感性を磨く）



著作家・経営コンサルタント
山口 周 氏

「近年、世界のビジネスや経営の領域では、人間の“感性”や“直観”、哲学などを経営判断に取り入れる動きが加速している。」

⇒ “美意識”を鍛えることが重要だ

参考：世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか？

私たちの取り組み（②感性を磨く）

マーケティングの定義

⇒モノが売れる仕組みを作ること△

⇒顧客や社会と共に“価値創造”し、

その価値を浸透させることで持続可能

な社会を実現するためのプロセス○

私たちの取り組み（②感性を磨く）



- 多くの美術作品に触れ、アーティストの思いを知る。
- 絵画や彫刻作品より...
↓
その作品が物語る情景を“言語化”する。

本校芸術科（美術）松本先生による講義

私たちの取り組み（②感性を磨く）



(一社) 未来創成学院 三宅先生による講義

- ・インバウンドの特徴を学ぶ
- ・日本の観光資源を生かす視点
- ・ワークショップ
“地域固有のもの”“希少性”に
こだわった観光プラン制作の
体験

私たちの取り組み (②感性を磨く)



中部山岳国立公園フィールドワーク



飛騨山脈の絶景、平湯温泉街の
雰囲気を“五感”で感じる



私たちの取り組み (③専門家による講義)



名古屋鉄道株式会社
佐藤 準規 様

奥飛観光開発株式会社
小澤 秀彦 様
瀬下 敬介 様

奥飛騨地域における
観光開発の現状について

私たちの取り組み (③専門家による講義)



飛騨高山大学連携センター
中澤 朋代 様

～飛騨の自然～
マーケティング活動への
ヒントを得る

私たちの取り組み (③専門家による講義)



歴史学芸アドバイザー
田中 彰 様

飛騨地域の歴史文化
および
フィールドワークでの解説

私たちの取り組み (③専門家による講義)



リゾートトラスト株式会社
サンクチュアリコート高山の皆さん



株式会社星野リゾート
界 奥飛騨の皆さん

高付加価値旅行者（富裕層）向け事業戦略について

私たちの取り組み

④観光プラン制作

～来る人も迎える人もハッピーになる街を目指して～

私たちの取り組み (④プラン制作)

平湯地域
デザイン

田舎
暮らし

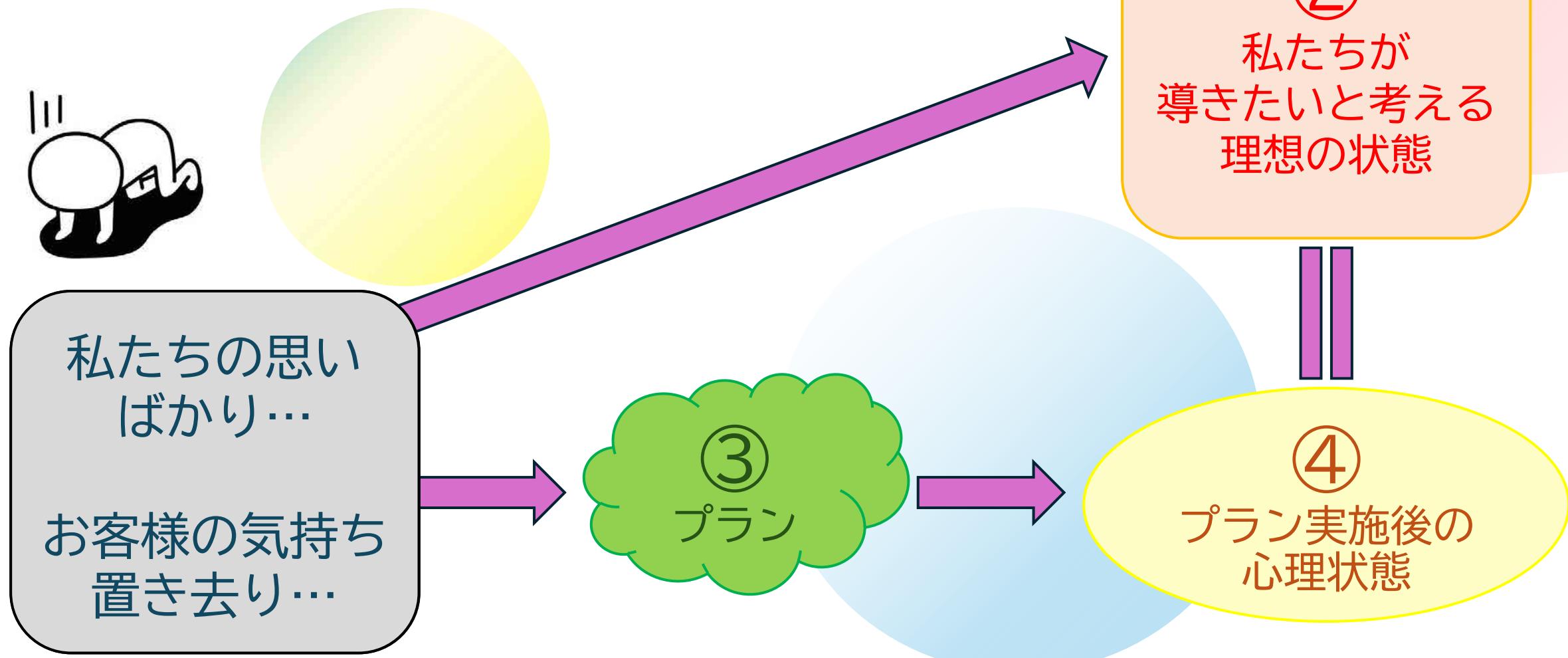
天然食材

自然
アクティビティ

食文化

長期滞在

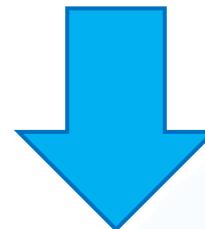
私たちの取り組み (④プラン制作)



私たちの取り組み (④プラン制作)

プロダクトアウト志向▲

⇒自分たちがやりたいこと、売りたいもの



マーケットイン志向○

⇒顧客のニーズを起点に企画・開発

私たちの取り組み (④プラン制作)

価値とは？



私たちの取り組み (④プラン制作)

私たちのプランで
誘客を叶える

観光地巡り
滞在・体験

人々の
“**情動**”



★**価値創造**★



でも…

高山を都会の
劣化版にしてはならない！



新たなスローガン

～情動を生むには、
奥ゆかしき高山の時響～

トキメキ

ご清聴ありがとうございました。

