

飛騨高山 観光産業再生プログラム (2021～2025)

— 持続可能な国際観光都市・飛騨高山 —

一般社団法人 飛騨・高山観光コンベンション協会

目 次

1.現状と課題 P4

- | | |
|-----|-------------------|
| (1) | 人口減少による影響 |
| (2) | 飛騨高山の観光データ |
| (3) | 観光業の「稼ぐ力」と「雇用吸収力」 |
| (4) | 観光消費の傾向について |

2. 2025年までの目標値 P18

3. 3つの柱（自然、文化、健康） . . . P19

- | | |
|-----|----|
| (1) | 自然 |
| (2) | 文化 |
| (3) | 健康 |

4. 誘客戦略 P23

- | | |
|-----|-------|
| (1) | ハブ化構想 |
| (2) | MICE |
| (3) | 滞在型観光 |
| (4) | 訪日旅行 |

5. 今後に向けて P28

はじめに

飛騨高山は、1970年の国鉄（当時）のキャンペーン（ディスカバー・ジャパン）で全国的な注目を集め、他地域に先駆けて観光産業の育成に力を入れてきた結果、国際的な観光都市として飛躍的な発展を遂げました。

観光は今や高山市の経済を支える最大の稼ぎ頭へと成長し、また外国人観光客の積極的な誘客により、これまで観光業最大の課題であった従業者の通年雇用を果たし、地域の経済発展に繋がりました。

しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2019年の経済波及効果2,147億円に対し、2020年は987億円と半分以下に落ち込む結果となりました。加えて、外国人観光客は、感染症が世界的に収束し、国境を超える移動制限が解除となるまで、回復に今しばらく時間がかかりそうです。

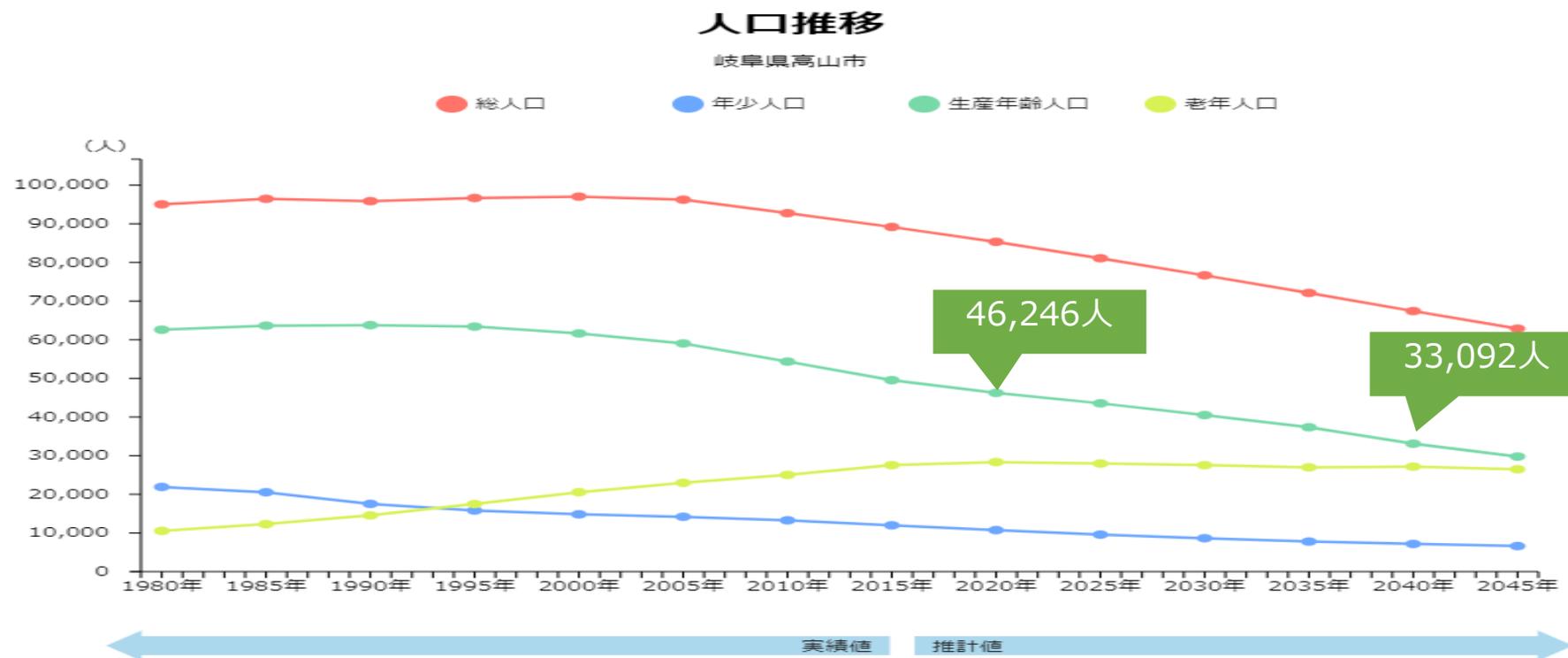
飛騨高山の経済、雇用の両面から、観光産業の再生は不可欠です。

そこでこのたび、飛騨・高山観光コンベンション協会では2025年までの再生の道筋を文書化し、プログラムを示すことといたしました。観光産業の主役である「まちに住む人」が活躍するためには、どのように既存施設等を有効活用していくかを考え、持続可能な国際観光都市・飛騨高山を目指した取り組みの方向性について記しました。ご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げますとともに、2030年、SDGsの最終年に向けて、飛騨高山が観光地としてどうありたいか、真剣に考える議論の契機となれば幸いです。

1.現状と課題

(1) 人口減少による影響

高山市の生産年齢人口は2020年の46,246人から2040年は33,092人と、今後20年間で約13,000人も労働力の減少が予想されています。飛騨高山の観光を支える担い手は市民です。新型コロナウイルス感染症が収束すれば、高山市を訪れたいと思う観光客（需要）はいずれ回復します。しかしその時、コロナ以前より高山市の課題であった担い手不足の問題が再浮上し、さらに、今後の人口減少によって担い手（供給）不足の問題が深刻化し、需要に応えるサービスの供給ができなくなる可能性があります。これが飛騨高山の観光の将来における最大の課題だといえます。

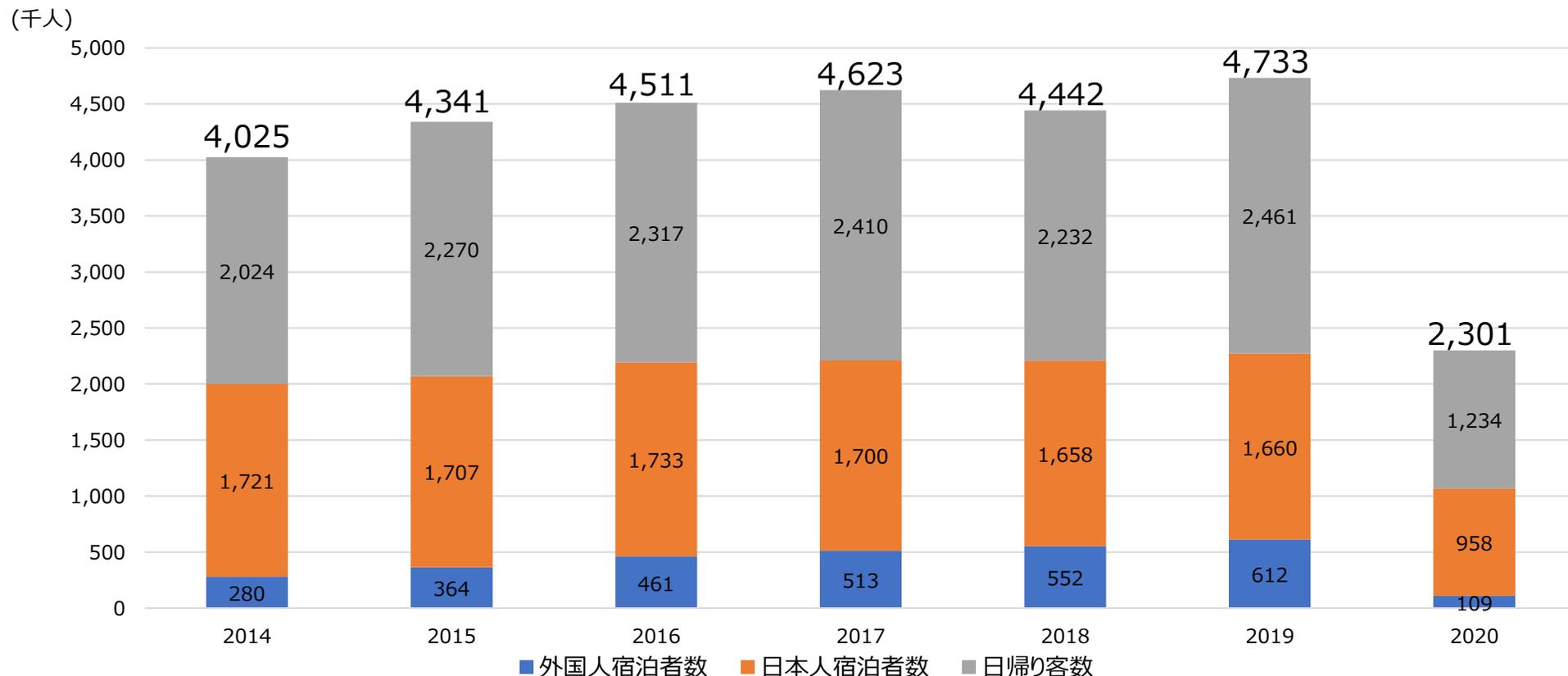


出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」・【注記】2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成30年3月公表）に基づく推計値。

✓ 新型コロナ流行以前より、高山市には担い手不測の課題がありました。新型コロナの影響が収束し、飛騨高山の観光がふたたび活況を取り戻しても、人口減少（担い手不足）によって訪れる観光客に満足なおもてなし・サービスを提供できなくなる状況が予想されます。これが飛騨高山の観光の将来における最大の課題です。

(2) 飛騨高山の観光データ

①観光客の入込み者数推移



出展：高山市観光統計（以下②～④まで同じ）

✓観光客の入込み者数は、2019年まで堅調な増加傾向が続いてきましたが、新型コロナウイルスの影響で2020年はおよそ半分に減りました。

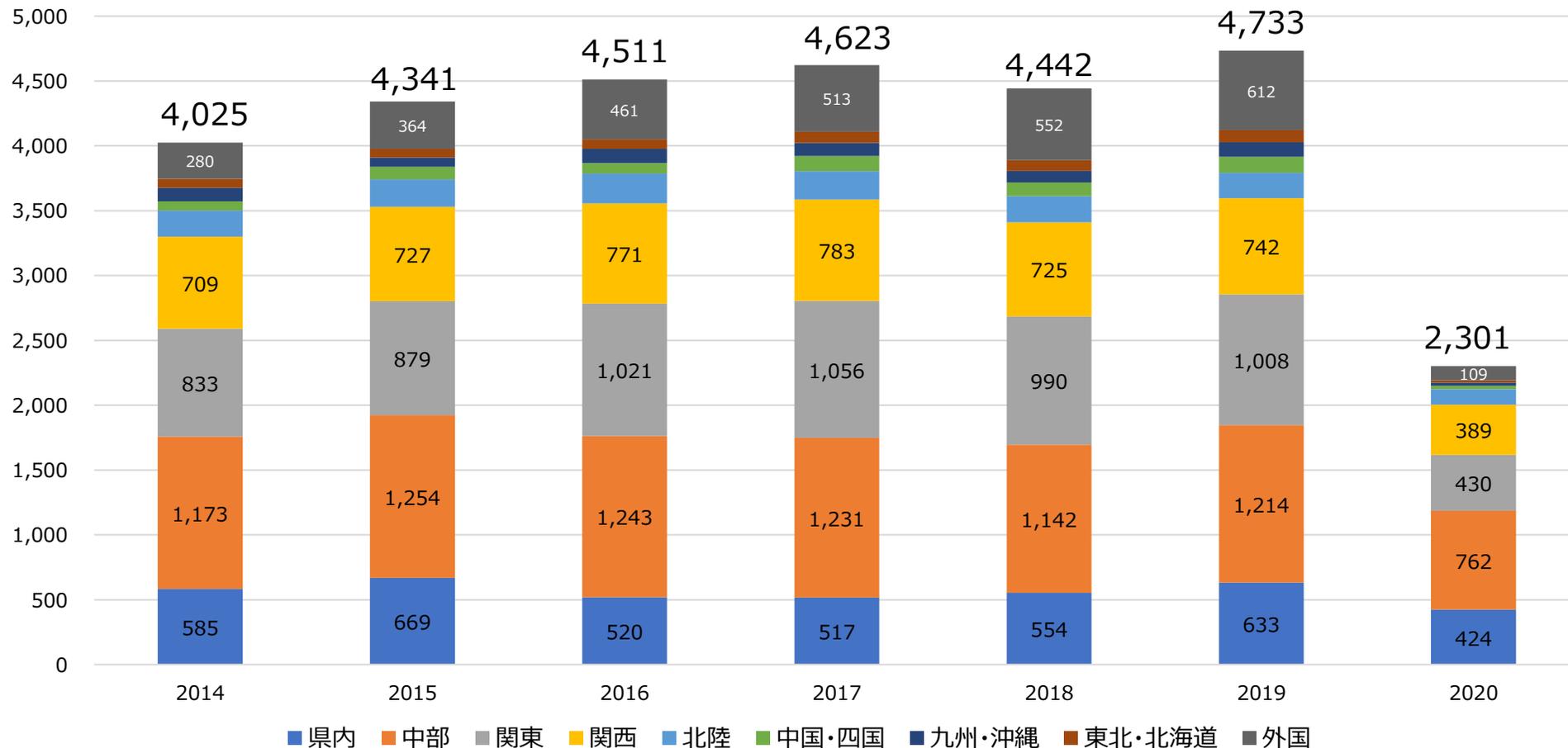
✓飛騨高山の観光業の最大の課題はオフシーズン（冬期間）対策であり、海外誘客により、オフシーズンの平日に入込む外国人観光客が増え、観光業は通年雇用に切り替えることができました。

✓コロナ前の伸びは主にこうした外国人観光客の拡大によるもので、日本人宿泊数はほぼ横ばいが続いていました。

✓これからの観光業は日本人観光客を含めた総合的なマーケティングの態勢づくりが必要です。

②方面別観光客入込み者数

(千人)

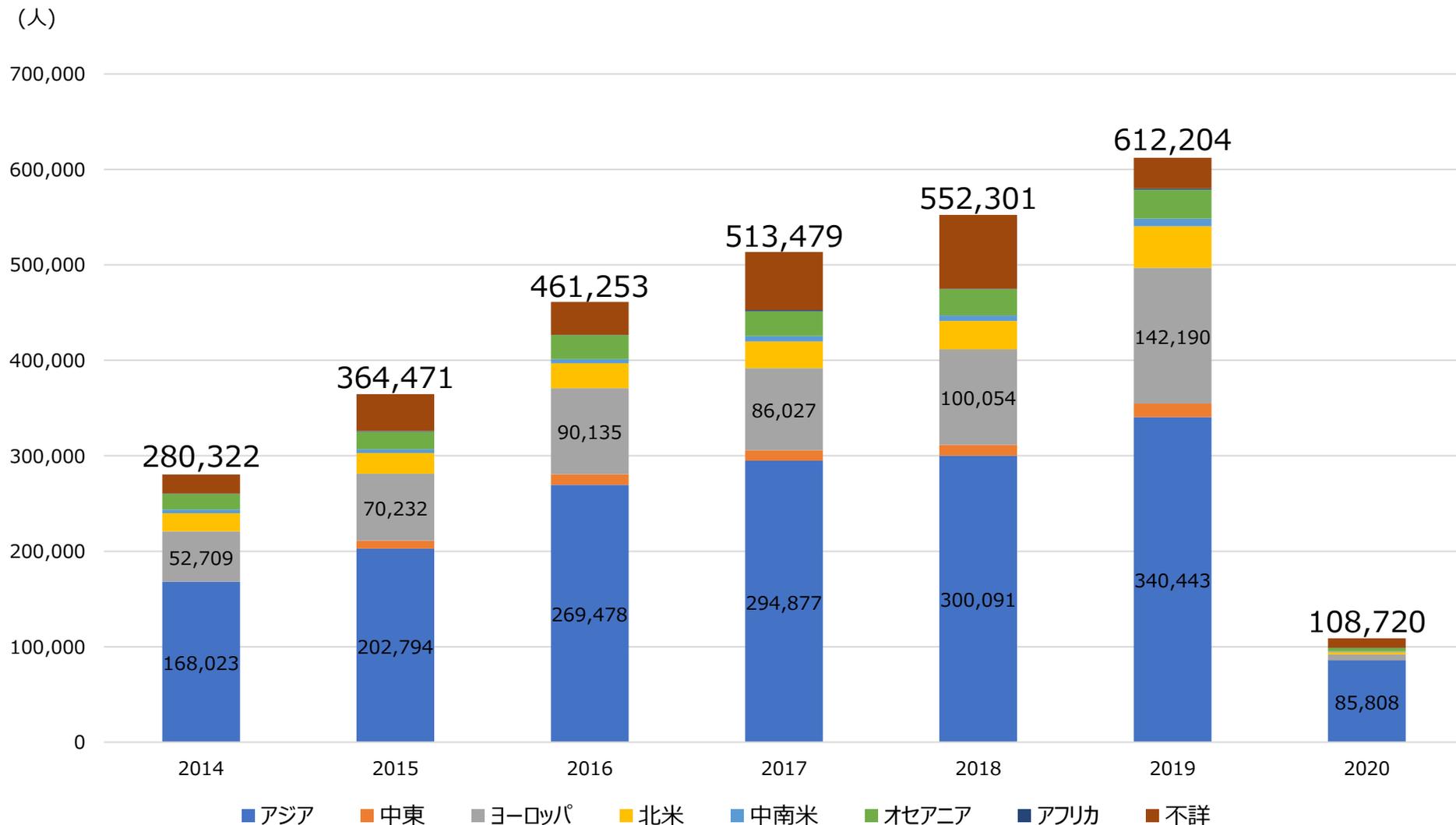


✓ コロナ前は中部からの観光客が多く、続いて関東、関西となっていましたが、コロナの影響によって関東など都市圏からの観光客が激減しました。

✓ 岐阜県内や中部圏（近場）の観光客は比較的コロナの影響が少ない状況でした。

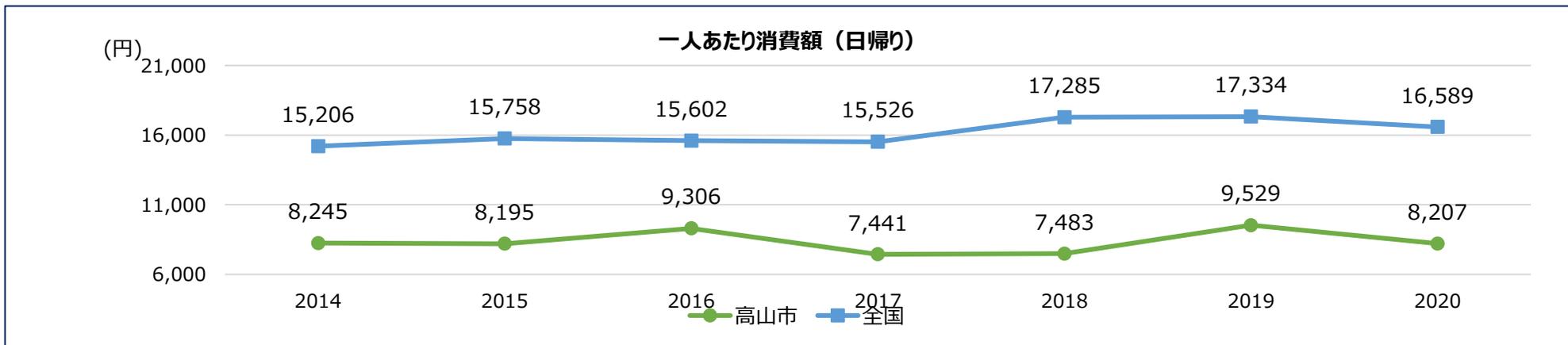
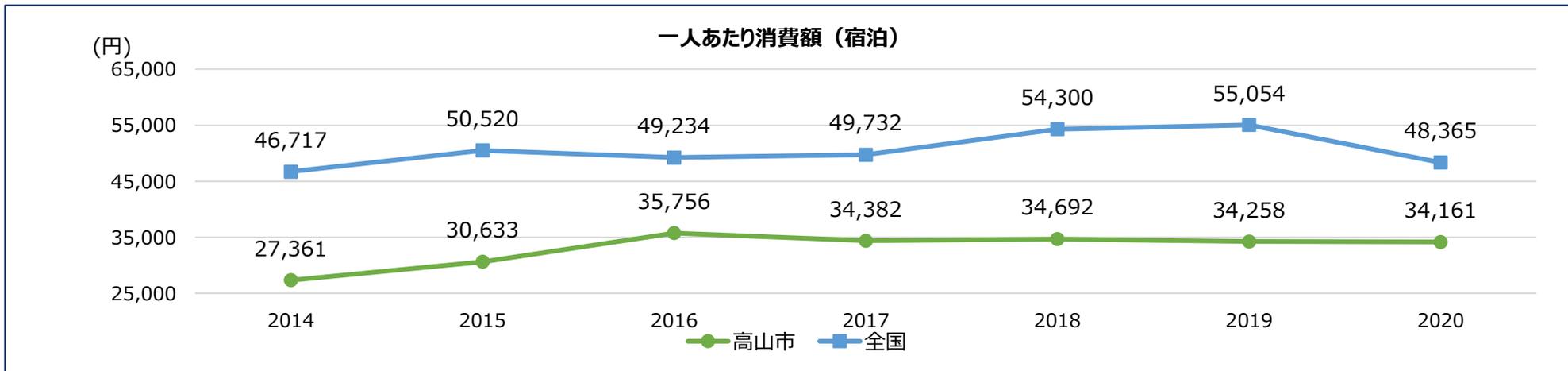
✓ このデータから、コロナ収束までの間は当面、マイクロツーリズムや滞在型観光といった嗜好の変化に対応した、近場からの個人観光客誘致が戦略の中心になると想定しています。

③外国人観光客地域別宿泊者数



- ✓ 外国人観光客は、コロナ前、アジアが全体の半数弱を占めていました。
- ✓ 北米やヨーロッパからの観光客宿泊者数は2015年から2019年の5年間で倍増しました。
- ✓ アジア圏の国別宿泊者数について、コロナ前で最も多かったのは台湾で103千人、次いで中国の61千人、タイの53千人でした。

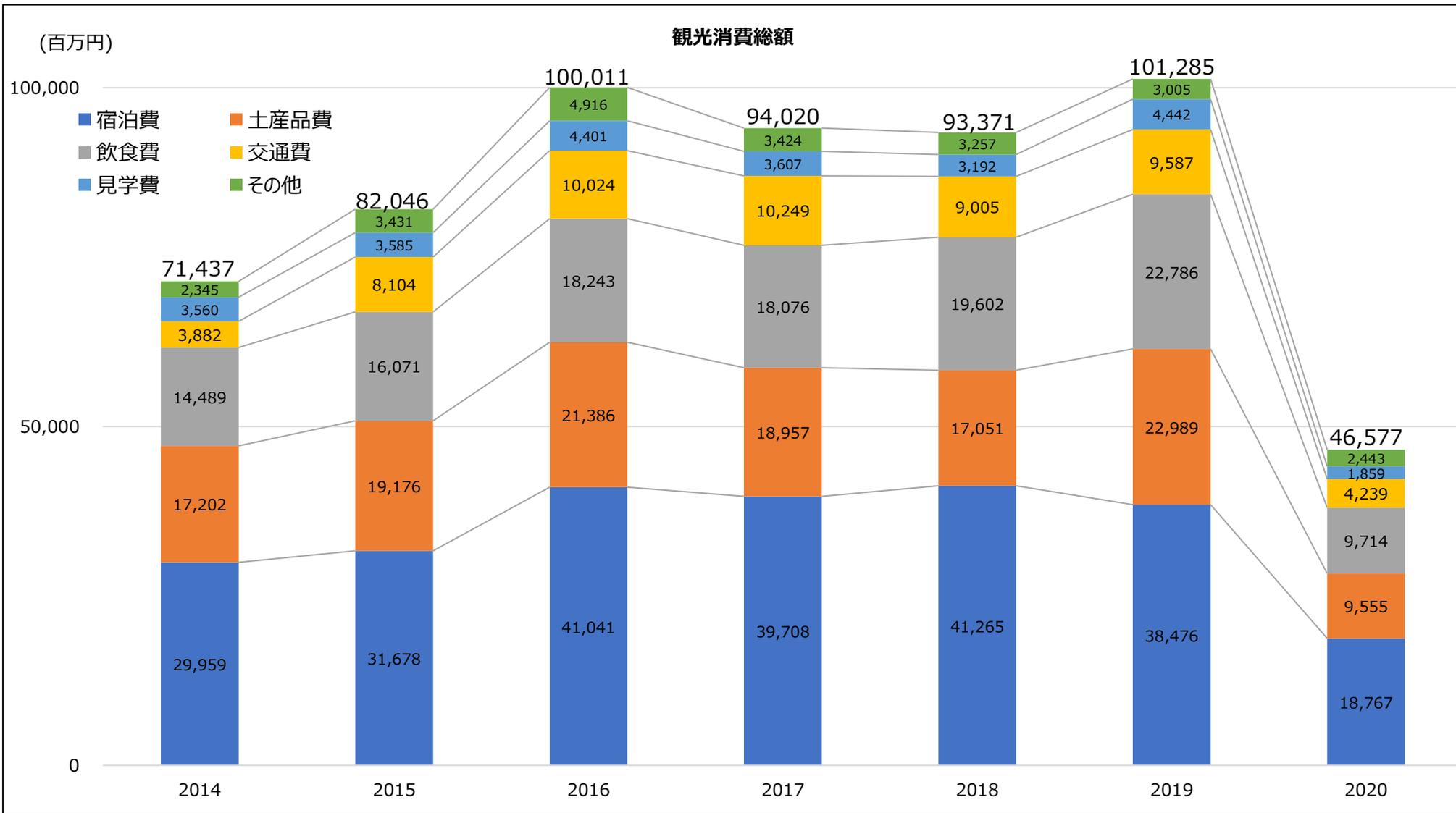
④一人あたり消費額及び観光消費総額



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査2020年年間値（確報）」（全国値）、高山市観光統計

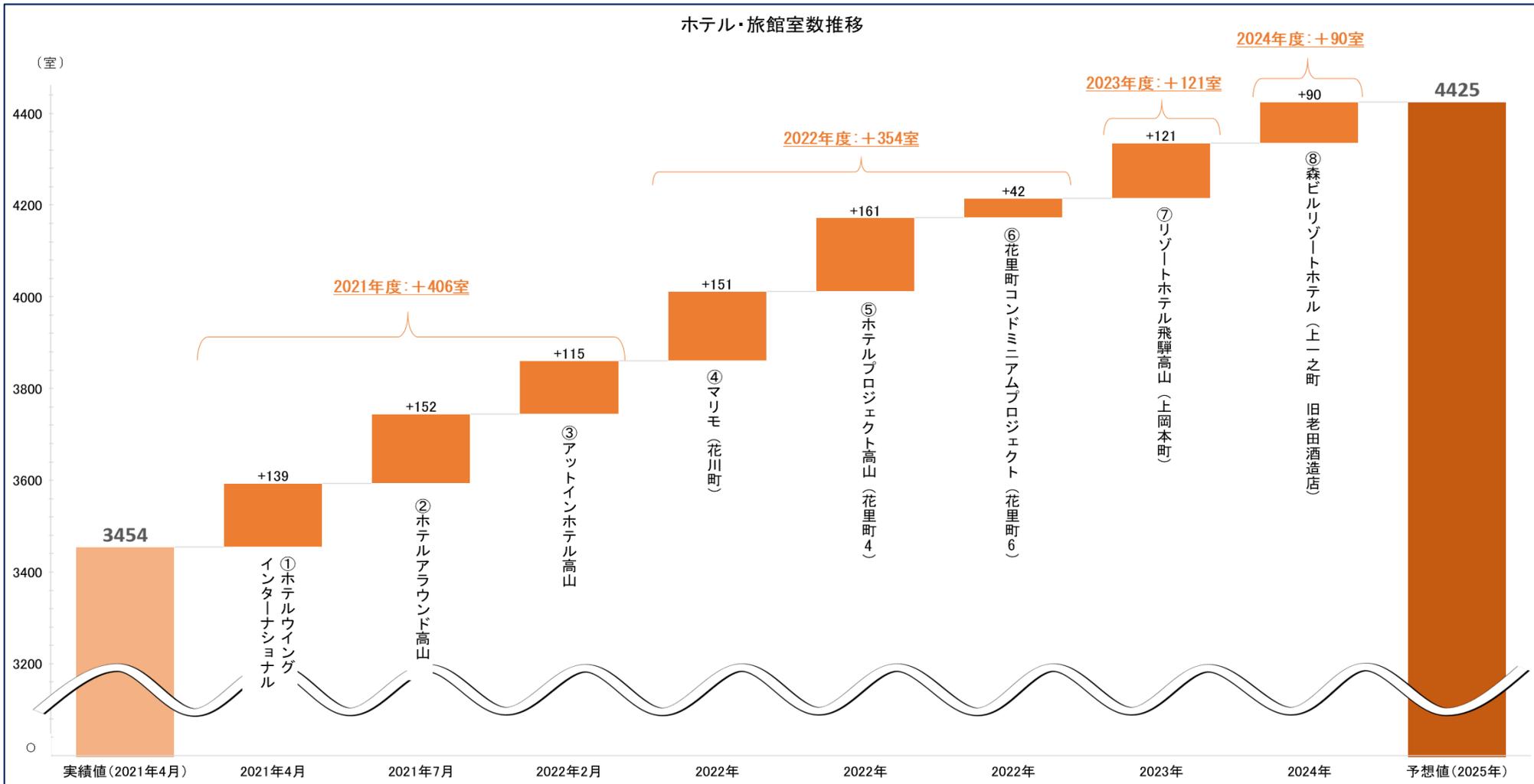
✓ 全国平均と高山市を比べると、宿泊客の一人あたり消費額は約14,000円～20,000円の開きがあり、日帰り客の一人あたり消費額は約6,000円～10,000円の開きがあることが分かります。ただし、消費額の交通費部門について、全国平均は総交通費（居住地から観光地までの交通費を含んだ数値）で算出されているのに対し、高山市は市内で利用された交通費のみの数値であることから、単純比較はできないことに注意が必要です。

✓ 全国と比べると消費額に差がありますが、言い換えると高山市は観光消費の伸びしろを有しているとも言えます。観光消費額向上のためには、滞在型観光や着地型商品等を充実させる必要があります。



- ✓ 近年、高山市として観光全体では年間およそ900~1,000億円を稼いでいたことがわかります。
- ✓ コロナの影響を受けた2020年は、観光客数の減少により観光消費総額も半減しました。
- ✓ 観光消費総額については、コロナ前は泊食分離の進行による飲食費の増加が顕著に表れていました。
- ✓ 土産品費については、2018年までは減少傾向にあったものの、2019年は増加に転じました。

⑤ホテル・旅館室数の推移（実績及び2025年見込み）



出展：飛騨高山旅館ホテル協同組合

【特記】本グラフの数値は組合未加入施設6施設437室を含んでいます。

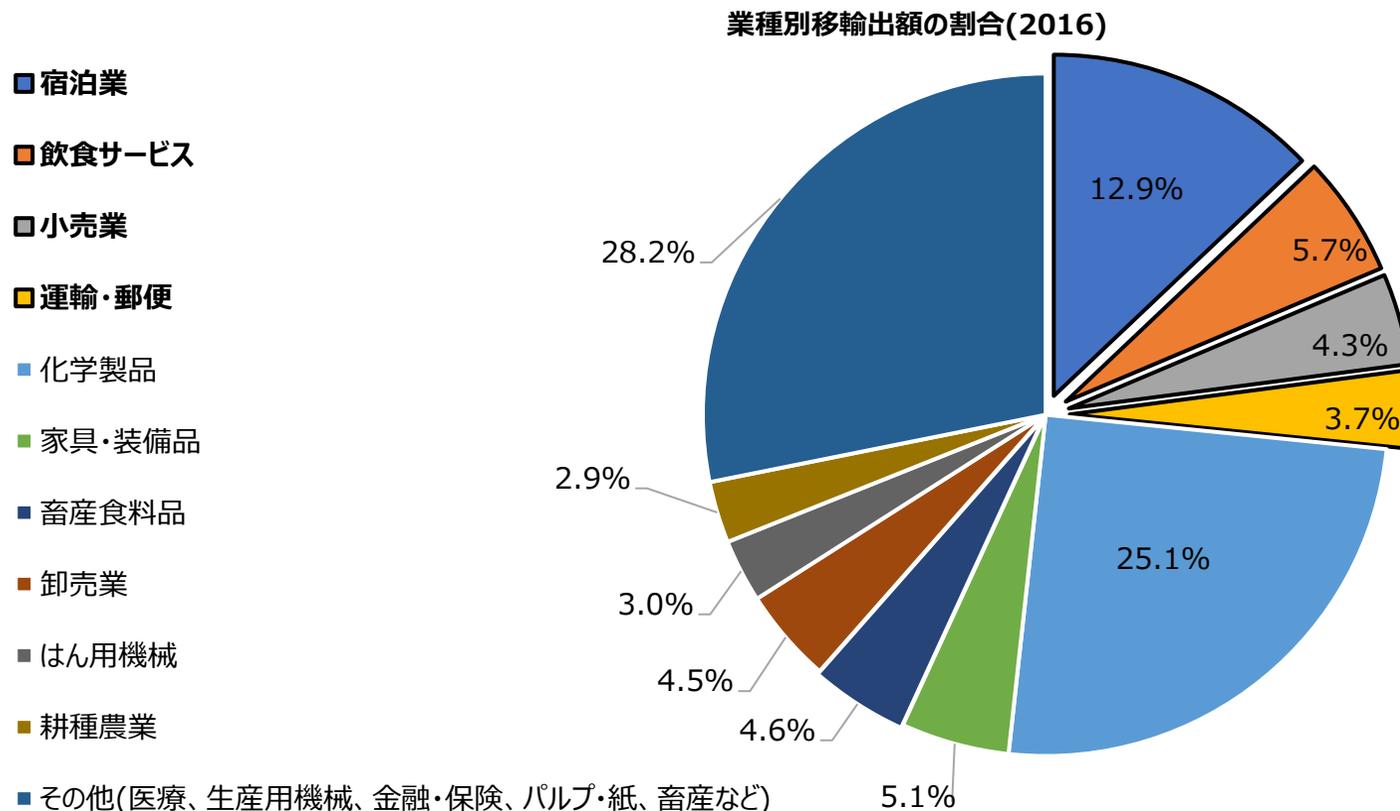
✓ 2018年前後から、飛騨高山ではホテルの建設ラッシュがはじまりました。

✓ 今後も大型ホテルの建設が計画されており、2025年までにおよそ1,000室増加し、現在の約3,500室から約4,500室の観光地となります。ますます宿泊集積地としての色彩が強まっていきます。

(3) 観光業の「稼ぐ力」と「雇用吸収力」

① 移輸出（「外貨」獲得）における観光産業の占める割合・・・約26%

高山市の2016年の「移輸出額」（地域の外側から獲得したマネーの総額）は2,595億円です。このうち、観光産業がどれだけの割合を占めているかグラフで示しました。（グラフに表示した業種は上位10業種で、残りはその他とした。また、運輸業の移輸出額は観光統計より算出。）

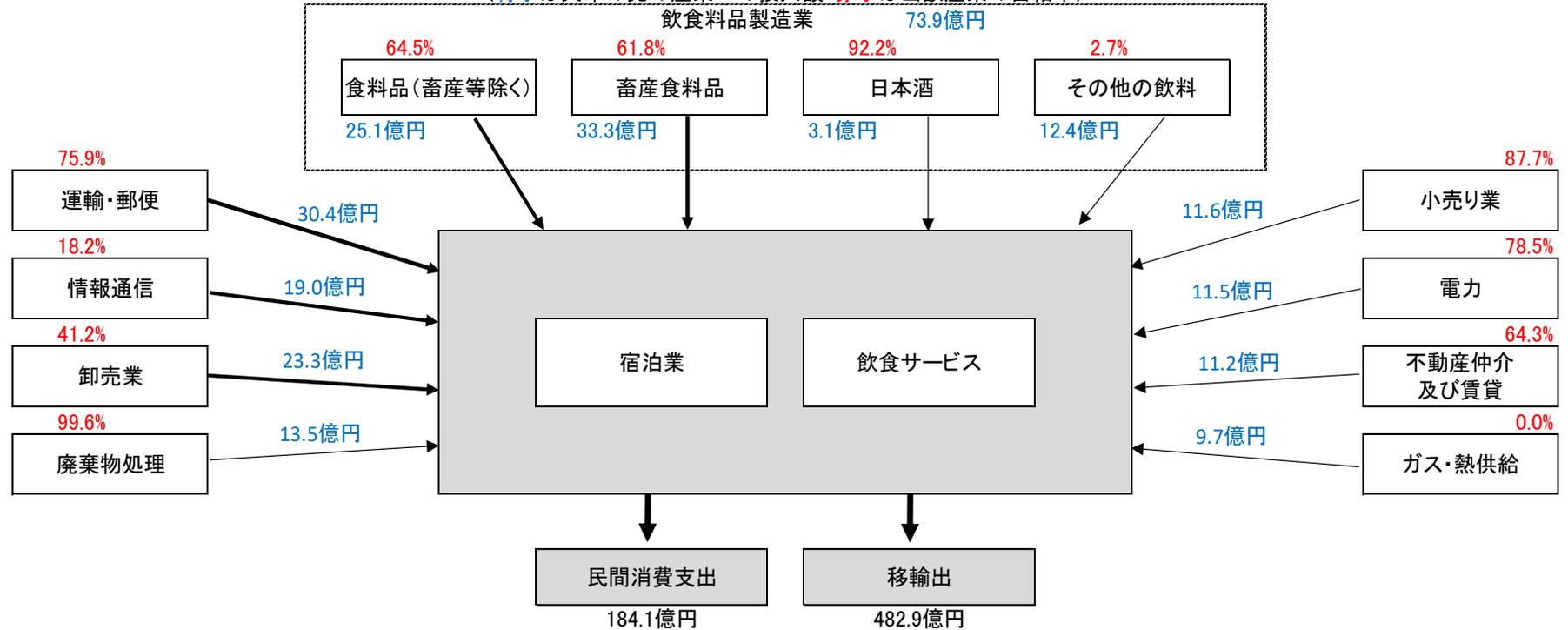


出展：高山市産業連関表(2016)を編集

- ✓ 高山市の移輸出上位10業種のうち、観光関連産業は上位4業種を占めます（宿泊、飲食、小売、運輸）。
- ✓ また移輸出額総額に対して、観光産業が占める割合は26.6%と、地域の外側からマネーを獲得する機能に関して、観光産業は大きく寄与しています。
- ✓ なお、「その他」（28.2%）の部分にも観光関連産業が含まれているものと考えられます。その割合は、「その他」の2割程度であると推察されます。

②市内産業と観光産業との関わり

(青字は矢印の先の産業への投入額・赤字は当該産業の自給率)



出展：高山市産業連関表(2016)を編集

✓ 高山市産業連関表最新版（2016年）をもとに作成した上記の表は、観光産業のうち、宿泊・飲食サービス産業を特に取り上げたものです（土産物等は本表の分析には含んでいません）。

✓ 宿泊・飲食サービス産業は、他の産業から財やサービスを購入することで、広いすそ野を形成する産業です。

✓ 宿泊・飲食サービス産業は、自ら482.9億円（2016年）のマネーを域外から稼いでいます。さらに、仕入れなどの形で他の産業から観光産業へと投入される額は、飲食料品製造業の73.9億円をはじめとして、合計額は204.1億円となっています。

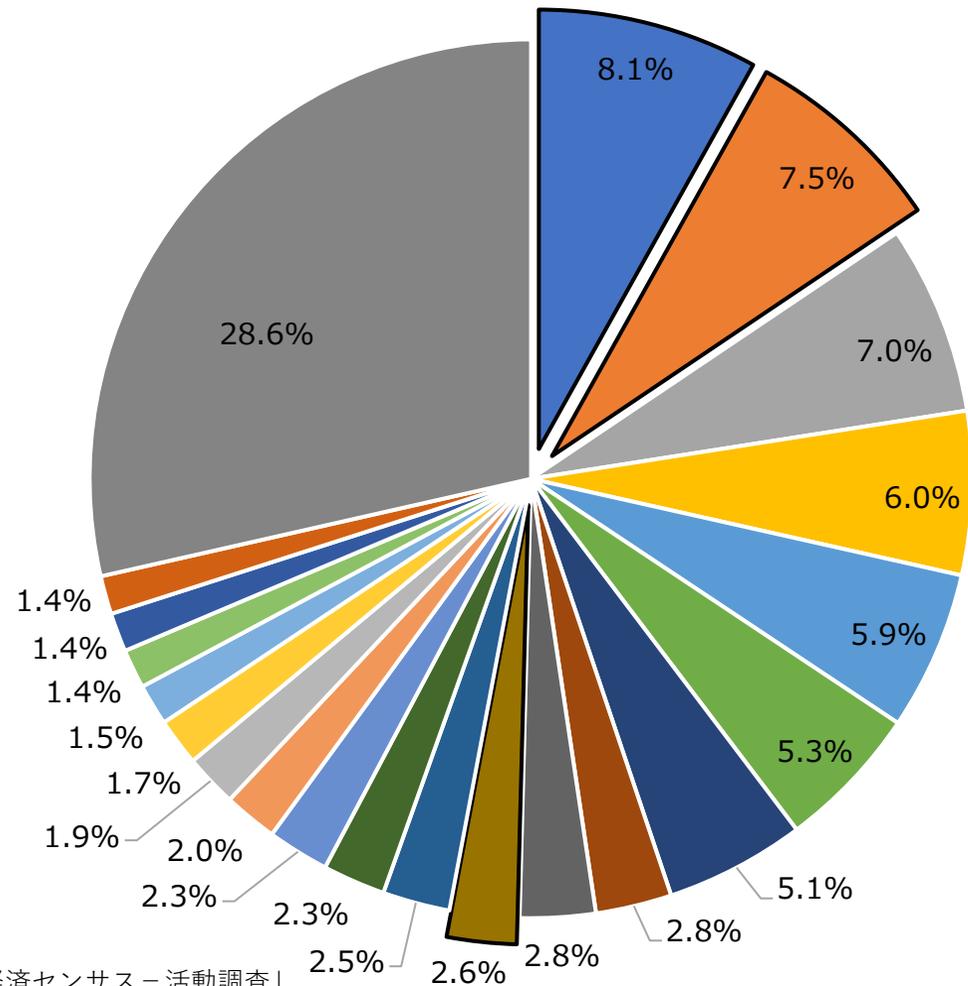
✓ すなわち、観光は自分たちで稼ぐだけでなく、他の産業の需要を生む点で、経済波及効果はより大きくなり、地域経済の根幹をなしています。

✓ 直近2020年の観光消費額（465.7億円）から波及する観光の経済波及効果（2.12倍）の総額は987.3億円となっています。

③雇用吸収力

2016年従業者数（事業所単位）

- 飲食店
- 宿泊業
- 介護事業
- 医療業
- その他の小売業
- 飲食料品小売業
- 総合工事業
- 食料品製造業
- 家具・装備品製造業
- その他の事業サービス業（客室清掃受託業等）
- 化学工業
- 洗濯・理容・美容・浴場業
- 機械器具小売業
- 識別工事業（設備工事業を除く）
- 道路貨物運送業
- 飲食料品卸売業
- 設備工事業
- 不動産賃貸業・管理業
- 技術サービス業（他に分類されないもの）
- 農業
- 上記以外



出展：総務省「経済センサスー基礎調査」、総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」

✓ 事業所単位の従業者数を見ると、市内の従業者数1位は飲食店で3,593人、2位は宿泊業で3,325人となり、宿泊・飲食の2業種だけで、市内全体の15.6%を占めます。

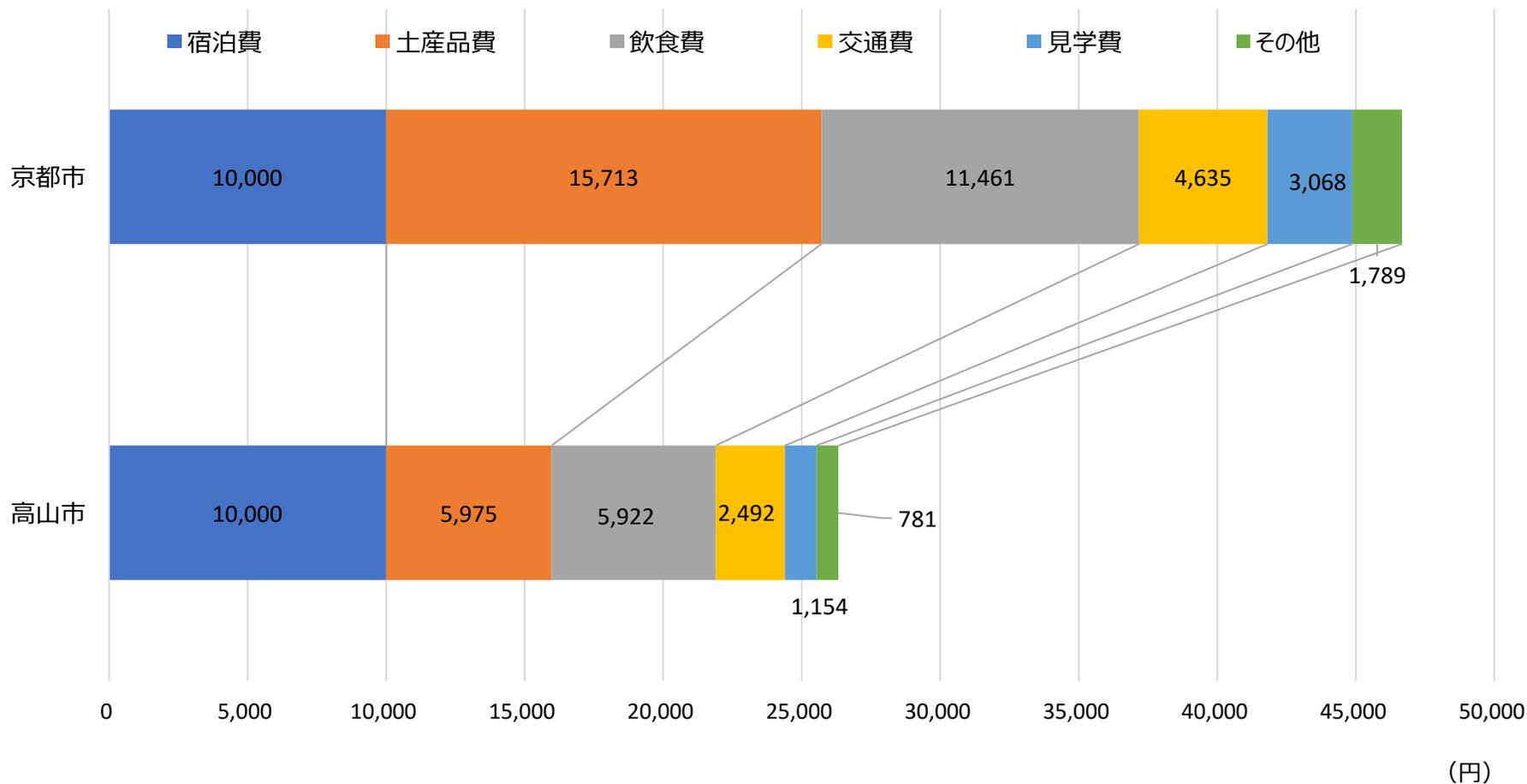
✓ 観光産業は雇用吸収産業であり、市内の雇用を牽引しています。

✓ 客室清掃を外注する宿泊施設もあることから、客室清掃受託業が含まれるその他の事業サービス業についても、観光産業が雇用を生み出している業種であると言えます。

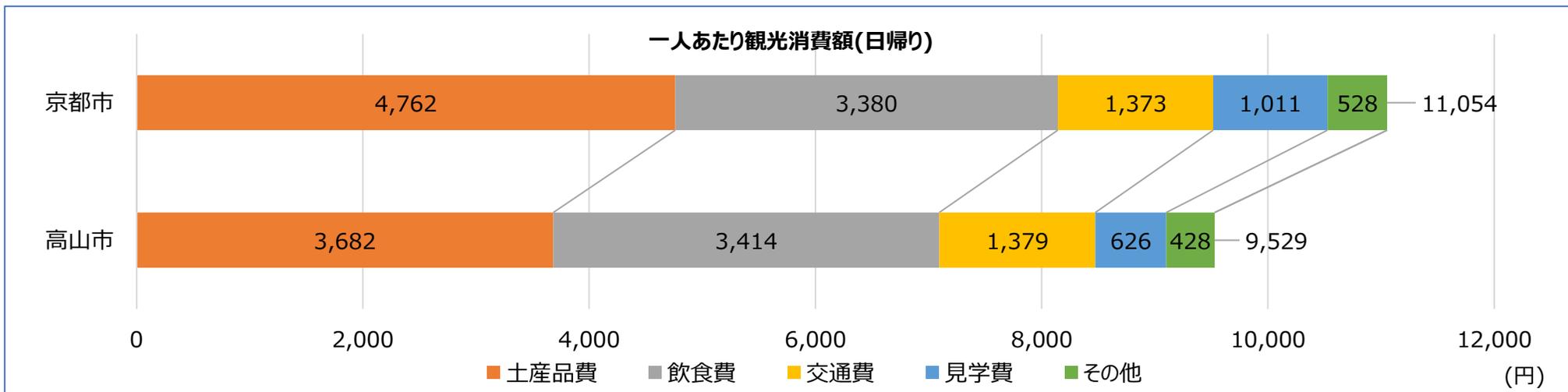
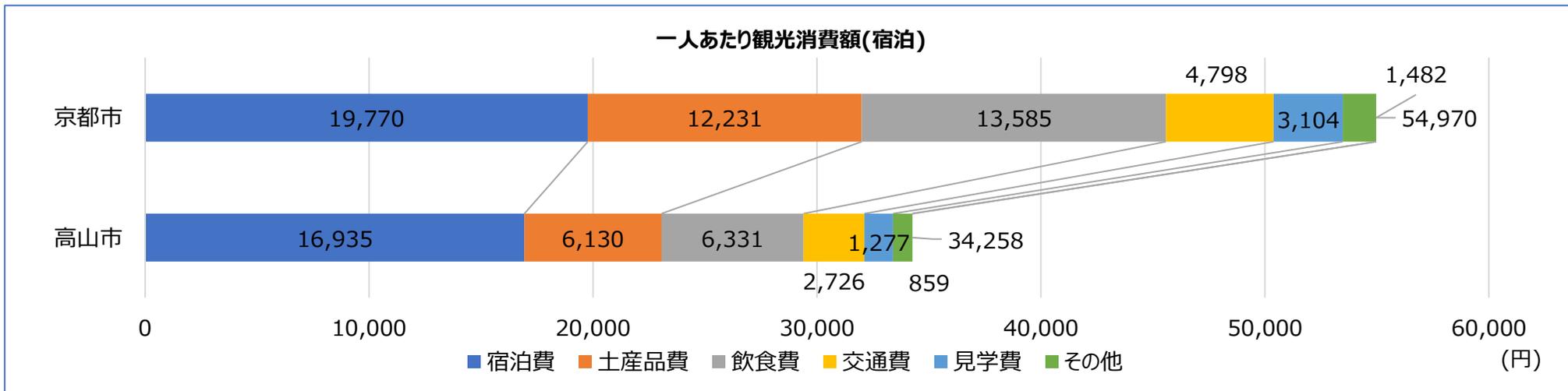
(4) 観光消費の傾向について

高山市の観光統計を京都市と比較することで、高山市における観光消費の傾向・改善のポイントを確認します。

■宿泊1万円あたりの、他の支出を喚起する効果（京都市との比較）



■一人あたり観光消費額の内訳（京都市との比較）



✓ 宿泊1万円に対して「他の支出を喚起する効果」は、京都市の36,666円に対し、高山市は16,324円と、半分以下となっています。とくに土産品費は2.6倍、見学費は2.7倍もの開きがあります。

✓ 観光消費額向上のためには、土産品の魅力を高め、また体験型観光コンテンツを増やしていくことが重要です。 **15**

■観光消費額向上のキーワード① 「後追い消費」

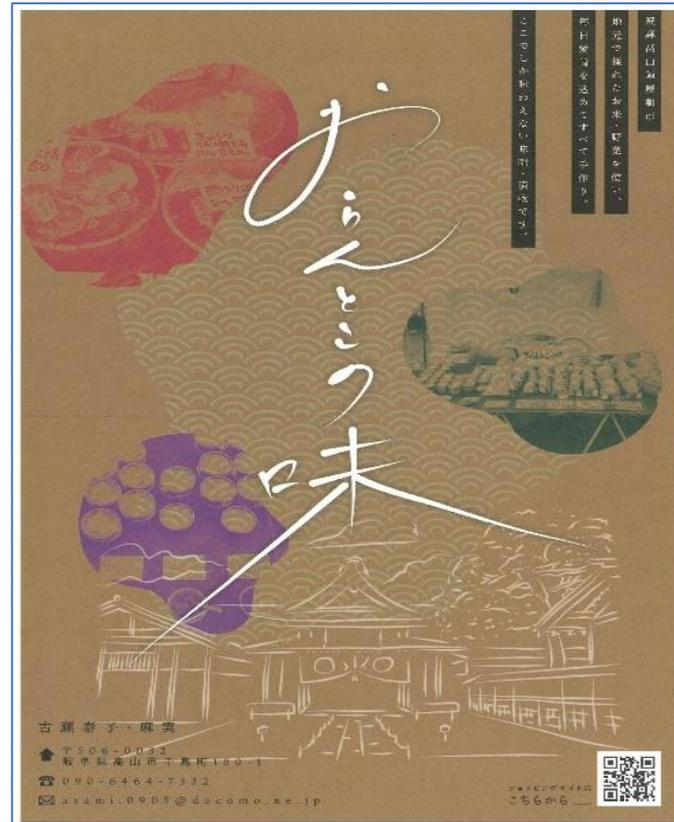
人口減少により国内観光客数の今後の見通しが厳しくなる中、（広義の）観光消費額を確保するための今後のキーワードとなるのが「後追い消費」です。これは、観光客が観光地で消費するだけでなく、居住地に帰ってから定期的に訪問観光地の特産品等を購入し、観光地の消費に貢献する消費のことを指します。

具体的には、観光地での購入した商品とともに、商品情報やECサイトのURLやQRコードを載せることや、購入時に顧客情報を入力し、各種プロモーション（DM等）に活かす方法などです。

市内事業者の取り組み例として、すでに高山市の朝市の店舗では、商品とともにQRコードを載せた、商品情報を配布し、後追い消費を促している店舗もあります。後追い消費を促すための、デジタルマーケティングの活用も期待されています。

（右写真）取り組み（例）

陣屋前朝市の店舗が商品とともに同封する広告

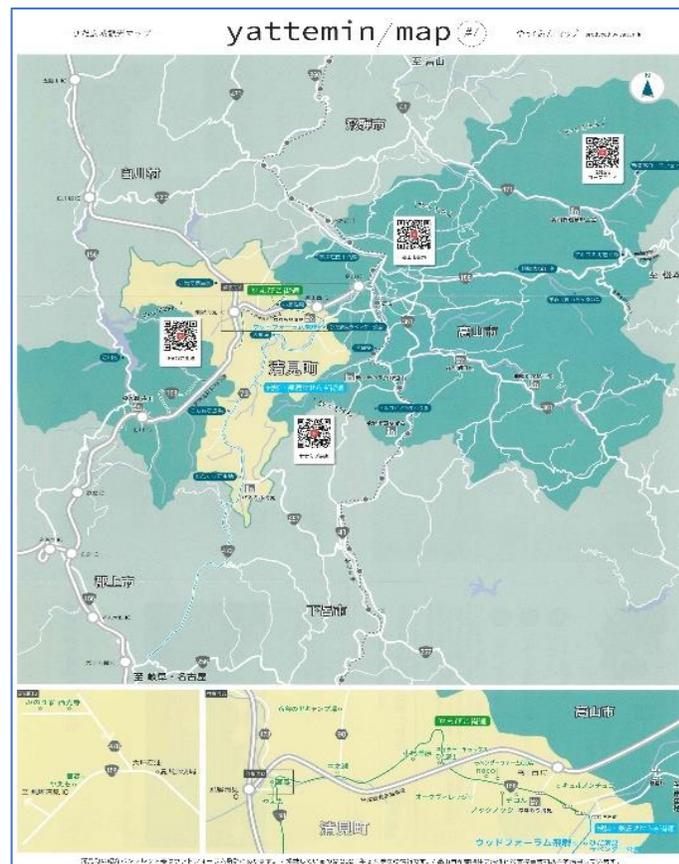


■観光消費額向上のキーワード② 「旅ナカ消費」

アクティビティなど、体験型コンテンツに関する消費（コト消費）に注目が集まっています。旧高山市街地エリアだけでなく、高山市全体で旅ナカコンテンツを強化することは、withコロナ時代に求められる「マイクロツーリズム」を推進する上で必要不可欠です。

(下写真) 取り組み (例)

2020年度高山市産業団体等活性化策支援事業補助金を活用して「(一社)ひだ清見観光協会」が作成したパンフレット。清見町地内の体験型コンテンツが地図とともに明記されています。



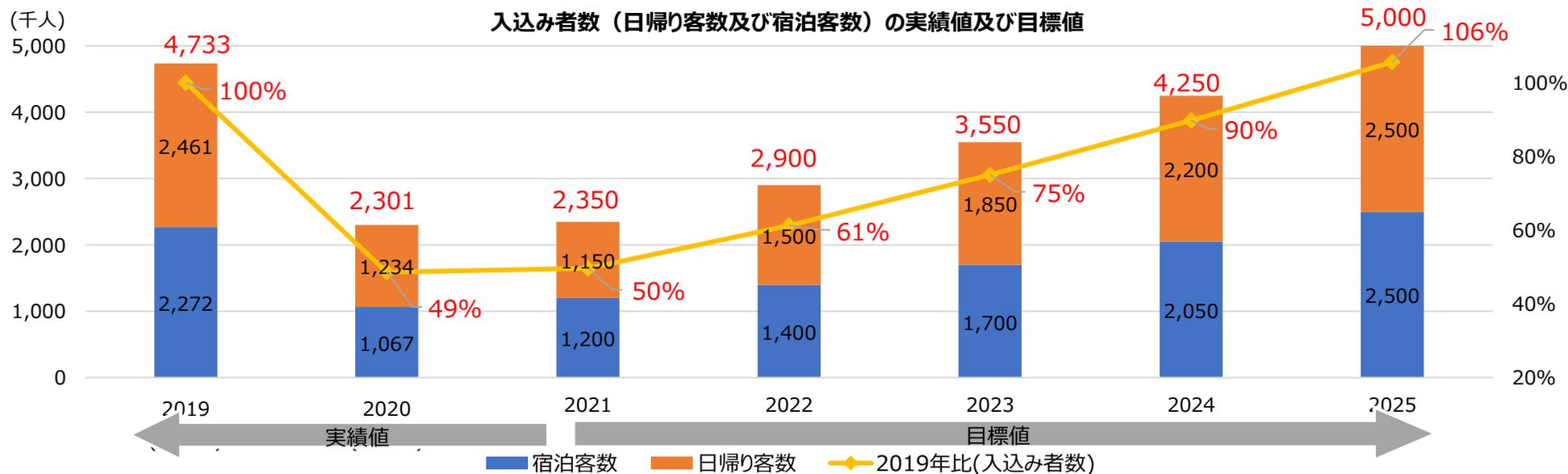
2. 2025年までの目標値

高山市の現状と課題を踏まえ、2025年までの目標値を示しています。

なお、今回の目標値は2025年までにコロナ前（2019年）の数値に戻すことを基本的な考え方としています。

■実績値と目標値

2021年は2020年並みの入込み者数を予想。2025年の入込み者数5,000千人、宿泊客数2,500千人を目標値とし、2025年に向かって観光客数の回復を図ります。



■2025年までに予想されること

インバウンドについて、2022年は東アジアからの訪日客が一部戻り、2023年以降に欧米を中心とした遠距離客が徐々に戻るものと想定しています。2025年までに2019年並みの回復を見込んでいます。

また、東アジアと欧米の旅行客の比率は、東アジア：欧米＝7：3となることを予想しています。

東アジア地域の訪日客について、台湾人旅行客は2019年と同程度の10万人を予想しています。今後、中国人観光客の増加が想定され、2025年には台湾人と中国人の旅行者の比率は1：1となると予想します。

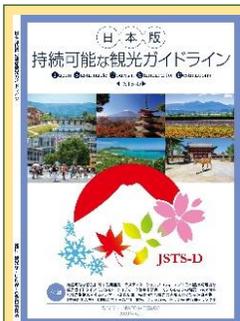
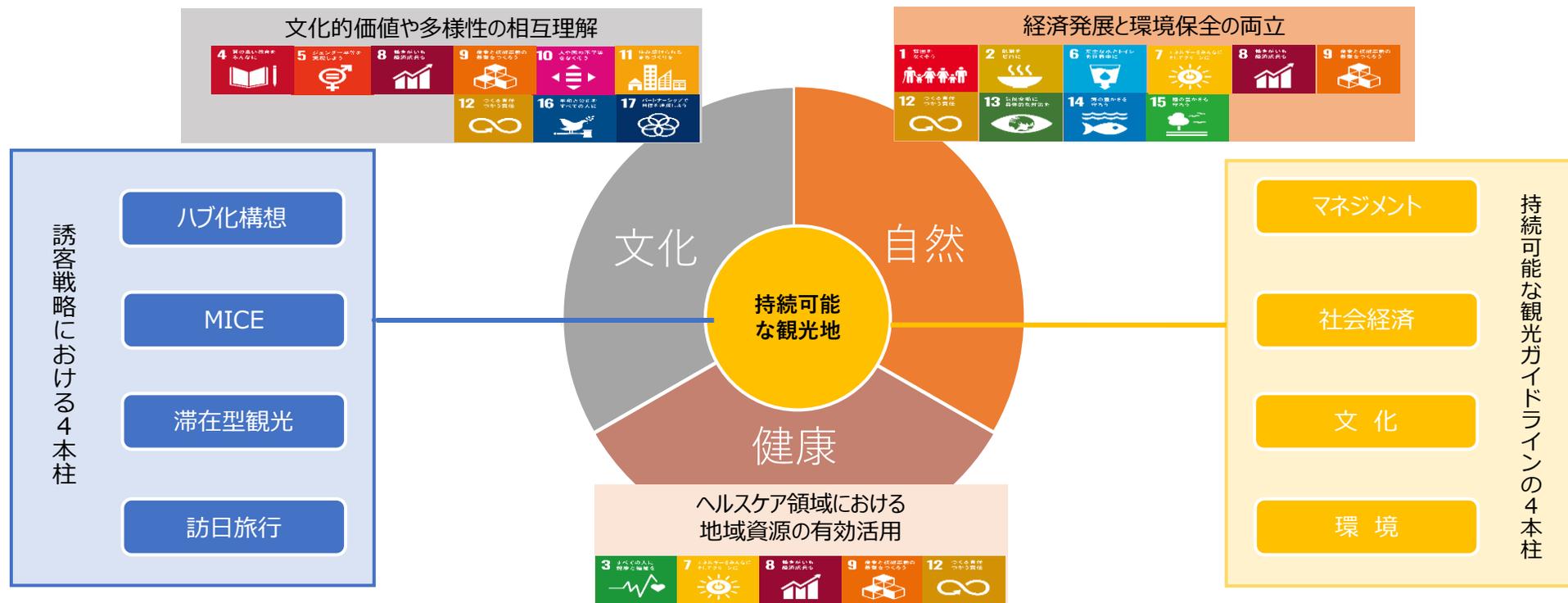
(2019年の両国の比率は台湾：中国＝10：6となっています。)

国内旅行客は人口減少から全国的な傾向としては減少が想定されますが、後述の滞在型観光の戦略等により、国内観光客を確保し、2019年と同程度の比率である、国内：海外＝7：3を目指します。

3. 3つの柱（自然、文化、健康）

まちの住民が主役となって、前章までに説明した課題の解決や、2025年までの目標値を達成するためには、高山市の特徴・強みをうまく生かし、施策を打つ必要があります。ここでは高山市の観光の強みである、「自然」「文化」「健康」を3つの柱とし、日本版持続可能な観光ガイドラインとの関係と具体的な取り組みの方向性を述べていきます。

■3つの柱と4つの誘客戦略のイメージ図



日本版持続可能な観光ガイドラインとは、持続可能な観光の推進のために、各地方自治体やDMOが多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標として、観光庁が2020年に策定したものです。国際指標であるGSTC-D (Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations) をベースとし、日本の特性に合わせた指標となっています。今後、自己分析やコミュニケーションツール、プロモーションツールとしての活用が期待されています。本ガイドラインは「A.マネジメント、B.社会経済、C.文化、D.環境の4つの分野と47つの項目で構成」されています。次ページ以降で示す施策との関連性について、該当する項目を抜粋して表記しました。各項目の詳細については日本版持続可能な観光ガイドラインをご覧ください。(https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350849.pdf)

(1) 自然

No.	施策	日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）と取り組みの方向性
1	自然の保全と観光との共生	【日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）】 A 4 観光による負荷軽減のための財源 A 1 1 旅行者の数と活動の管理 A 1 2 計画に関する規制と開発管理 B 8 多様な受入環境整備 D 2 自然遺産における旅行者の管理 D 1 3 環境負荷の小さい交通
		【取り組みの内容】 ① 五色ヶ原の森の発展：案内人制度の情報発信や他地域への展開を促します。 ② 中部山岳国立公園の活用 ③ 乗鞍と上高地：マイカー規制だけでなく、高齢者が楽に訪れられる環境整備を目指します。 ④ 市街地自然資源の活用
2	滞在型観光地に向けた取り組み	【日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）】 A 1 1 旅行者の数と活動の管理 A 1 2 計画に関する規制と開発管理
		【取り組みの内容】 ① ワンデイトリップのルート化：多様なルート提案により、観光客の滞在時間の延長を図ります。 ② 周辺観光の充実：旧高山市街地だけでなく、市全体としての充実を図ります。 ③ 着地型商品の造成 ④ マイクロツーリズムへの対応 ⑤ 豊富な食文化を活用した高山をベースにした取り組み：観光客の長期滞在を促すためにはバラエティー豊かな食の提供は不可欠であり、多様な食を提供できる滞在型観光を国内観光の基軸と位置付けます。

(2) 文化

No.	施策	日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）と取り組みの方向性
1	「伝統」の継承	<p>【日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）】</p> <p>B 4 コミュニティへの支援 C 3 無形文化遺産 C 7 文化遺産における旅行者のふるまい</p>
		<p>【取り組みの内容】</p> <p>① 伝統工芸の再生：再生に必須となる「販売力強化」を促します。 ② 次世代への教育：取り組みを教育旅行やUIJターンへ発展させていきます。 ③ 生活文化の継承 ④ 日本遺産のDX化</p>
2	ブランド力の向上	<p>【日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）】</p> <p>A 8 観光教育 A 10 プロモーションと情報 C 8 観光資源の解説</p>
		<p>【取り組みの内容】</p> <p>① ファン数の増加 ② SNSをはじめとしたOTAプロモーション ③ 教育旅行への波及：国内観光の基軸と位置付け、活動します。 ④ 伝統工芸品・特産品の取り組み量強化：ブランド力を高めるには、各種製品・特産品の取り組み量を増加させ、注目を集めることが大切です。</p>

(3) 健康

No.	施策	日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）と取り組みの方向性
1	高山の食の深化	【日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）】 B 3 地域事業者の支援と公正な取引 B 8 多様な受入環境整備
		【取り組みの内容】 ① 多様な食文化：精進料理からビーガンまで、多種多様な食の提供ができることが強みであり、さらなるPRに努めます。 ② 食文化の継承
2	温泉地の発展	【日本版持続可能な観光ガイドライン該当箇所（抜粋）】 A 9 旅行者意見の調査 B 8 多様な受入環境整備 C 8 観光資源の解説
		【取り組みの内容】 ① 奥飛騨温泉郷の活性化：国民保養温泉地としての活用を図ります。 ② ヒーリング効果：癒し（ヒーリング）を求めるターゲット層の発掘を図ります。 ③ 新しい滞在型温泉地の在り方の検討：「湯治」などの日本古来の健康法を参考にしながら、健康づくりを絡めた滞在型温泉地としての在り方を検討します。

4. 誘客戦略

これまでの高山市の特徴（強み）を生かし、まちの住民が主役となって観光に関わる各種取り組みができるよう、本章では具体的な戦略について、

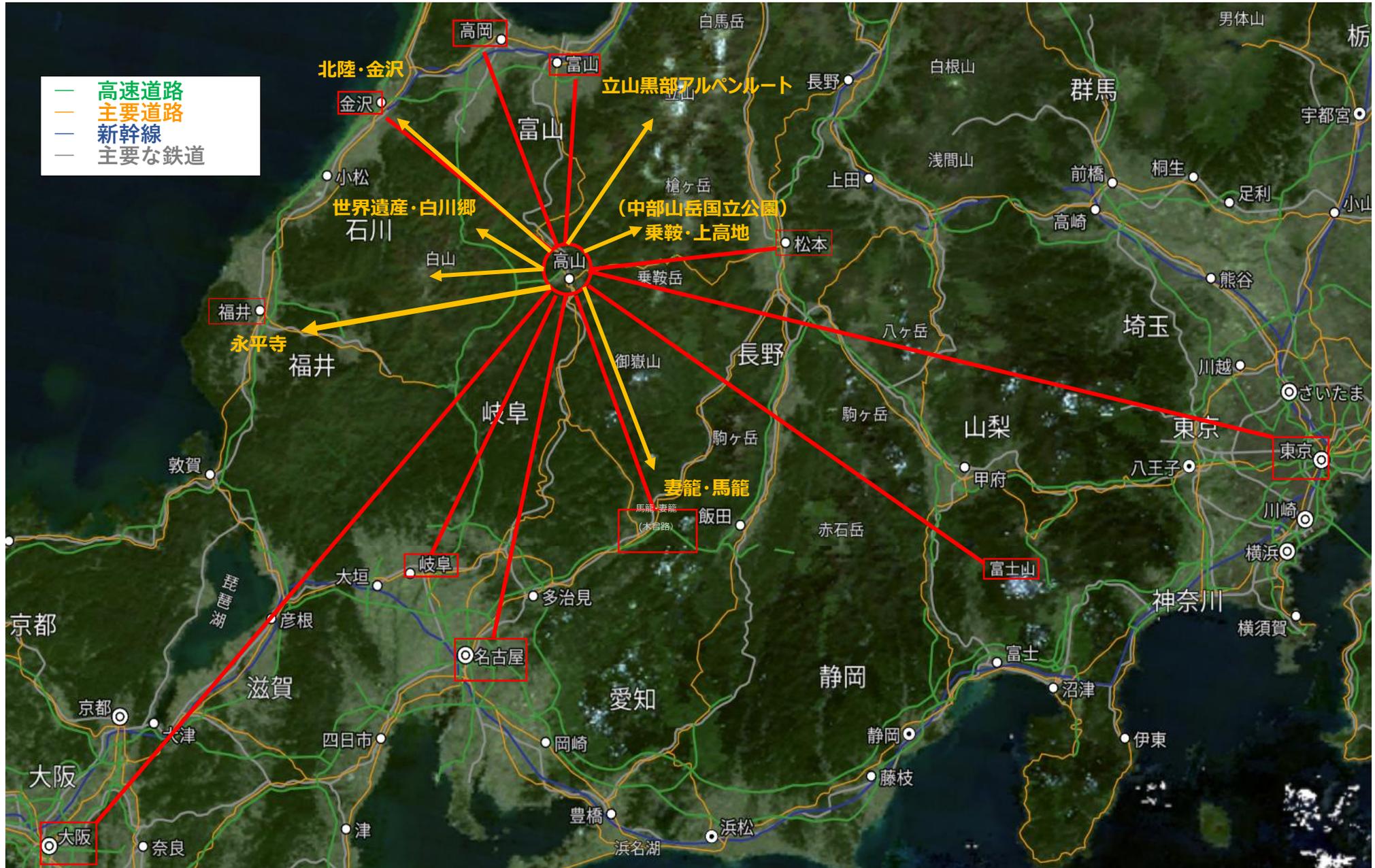
(1) ハブ化構想 (2) MICE (3) 滞在型観光 (4) 訪日旅行の4点を示したいと思います。

(1) ハブ化構想

ハブ化構想とは、ワンデイトリップ内で行ける周辺観光地（乗鞍・上高地、北陸・金沢、永平寺、白山・白川郷、妻籠・馬籠など）の多さと、多種多様な宿泊形態や食の提供という高山の強みを活かし、高山市内を滞在拠点として、長期にわたって周辺観光をしてもらい、観光客の滞在時間延伸を図るものです。他地域から観光客を呼び込むためには、周辺観光地へのアクセス整備（公共交通機関網の更なる充実）や市内（観光）の充実が必要不可欠となります。

No.	施策	取り組みの方向性
1	観光交通圏の結節点	<ul style="list-style-type: none">① 高速バス路線の更なる充実等公共交通機関のアクセス整備② サイクルツーリズムの拠点（電動自転車の活用）③ 福井方面（永平寺）のターゲット化④ 中津川方面（妻籠・馬籠）のターゲット化（国道361号の活用）
2	周辺観光の充実	<ul style="list-style-type: none">① ワンデイトリップのルートの充実化② 観光客の目的に合わせた多様な観光コンテンツの提案
3	市内（観光）の充実	<ul style="list-style-type: none">① 旧高山市街地エリアだけでなく、高山市全体で旅ナカコンテンツを強化② 体験型コンテンツの充実③ 多種多様な宿泊形態と食の提供

■ 広域地図



(2) MICE

MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、大会・学会・国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称を指します。

一般の観光旅行に比べ消費額が大きいと言われており、地域経済の活性化を図るため積極的なコンベンション誘致活動が重要です。当協会では、国際会議や国内会議、スポーツ大会、ゼミ合宿など、年間約100団体（約53,000人）のコンベンションを支援しています。

今後については、現在の取り組みに加え、産業団体・グローバル会社・全国規模の大手代理店の大会や、全国規模の企業が行う表彰会を兼ねたインセンティブ旅行に着目し、取り組みを推進します。

No.	施策	取り組みの方向性	
1	ホテル群の活用	2025年までにホテルは約1,000室増加し、約4,500室となります。4,000室以上を保有する地方都市は全国的になく、中部地域では名古屋、金沢の次に匹敵します。この強みを最大限活用します。	
2	主な多目的ホール群の活用	主な多目的ホール群は下記の通りです。	
		ホール名	座席数（収容可能人数）
		高山市民文化会館（大ホール）	1,300
		高山市民文化会館（小ホール）	400
		飛騨高山ビックアリーナ	4,000
		飛騨・世界生活文化センター	2,000
		高山自動車短期大学文化記念講堂	1,000
		こくふ交流センター	600
		丹生川文化ホール	500
		大型収容施設（2026年開設予定）	8,000
		合計	17,800
		多目的ホールや大小の会議室などもあり、他地域より競争力の高いことが強みで、最大限に活用すべきと考えます。また、民間のホテルにおいても、良質な天然温泉施設を完備し、多彩なコンベンションのほか、大小のパーティが開催できることも強みです。	
3	誘致促進	<p>誘致促進について、現在、地方都市で会議・大会・学会などの開催を予定している団体事務局や大学の学部・学科の担当教授などのもとへの訪問のほか、首都圏等で開催される「愛知・名古屋MICE説明会」や「国際MICEエキスポ」に出展し、コンベンション開催支援やアフターコンベンションにも繋がる観光情報の提供を行っています。</p> <p>今後もコンベンション主催団体への訪問や商談会に積極的に参加し、「豊富な自然と歴史文化が織りなす地で温かいおもてなし」をモットーに支援を行います。また、ホームページ等を活用した情報発信を推進します。</p>	

(3) 滞在型観光

持続可能な観光地に向けた3つの柱のうちの「自然」や、ハブ化構想でも述べられていますが、多種多様な宿泊形態の提供が可能であることや交通アクセスの充実から、高山市を起点とした周辺観光（北アルプス方面、北陸・金沢・永平寺方面、白山・白川郷方面等など）の拠点となることのできることは大きな強みです。

この強みを最大限に活かし、さらに着地型商品の造成等を図り、滞在時間の延伸を目指します。

No.	施策	取り組みの方向性
1	着地型商品の造成	<p>着地型商品とは、その土地ならではの体験を、現地に精通した住民などが参画し開発する商品のこと、それぞれの道のスペシャリストである「地元住民」の活躍が不可欠です。</p> <p>下記のような、新しい観光プログラムの造成を図ります。</p> <ul style="list-style-type: none">① 食体験：薬膳体験、地元食材活用など、食のスペシャリストが開発する体験型コンテンツ② 文化体験：郷土玩具制作、茶道、禅などの体験や文化財巡りなど、高山の一番の強みである文化を活かした体験型コンテンツ③ 自然体験：五色ヶ原の森ツアーなど、自然のスペシャリストが開発する体験型コンテンツ④ 農業体験：農業民泊など、農業のスペシャリストが開発する体験型コンテンツ⑤ 林業体験：木を活用したものづくり体験など、林業のスペシャリストが開発する体験型コンテンツ
2	マイクロツーリズムへの対応	<p>マイクロツーリズムとは、自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への宿泊観光や日帰り観光を指します。上述の着地型商品の充実や、グランピング施設の充実などを通して、マイクロツーリズムへの対応を図ります。</p>
3	ワーケーションへの対応	<p>自然豊かな高山市はワーケーションに適した地域であると言えます。企業のサテライトオフィス誘致など、市と連携しながらワーケーションへの対応を図ります。</p>

(4) 訪日旅行

訪日旅行について、これまでのデータにもありましたが、高山市の外国人宿泊者数は2014年の280千人から2019年は612千人と5年間で2倍以上の伸びとなりました。今後の見通しとして、2022年は東アジアからの訪日客が一部戻り、2023年以降に欧米を中心とした遠距離客が徐々に戻るものと想定しています。2025年までに2019年並みの回復を見込み、これまでと同様に訪日旅行に力を注いでいきますが、高山の自然や文化などに対する理解を促す取り組みや、地域住民とともに歩めるような持続的な取り組みを推進していきます。

No.	施策	取り組みの方向性
1	混雑を避けた旅の提案	新型コロナの影響により、従来のツアーのような大人数・混雑した空間での行動ではなく、少人数のツアーや人数を限定した旅行サービスなど、混雑を避ける工夫をしたサービスが求められると考えられます。 そのようなニーズに応えるとともに、高山の自然や文化などをより深く知ることができるような少人数のツアーや、特別感のある文化体験等、工夫を凝らしたツアー造成を促します。
2	デジタルを活用したサービスの導入	コロナ禍において、VR技術等を活用した様々な旅行サービスが生まれています。コロナ後もこのようなサービスの活用が求められると考えられるため、オンラインサービスの利用を含めた、デジタルの活用を促します。
3	地方分散に対する受け皿	コロナの状況を踏まえ、混雑をさける意味や、「オーバーツーリズム」回避の為に有名観光地ではなく、地方に注目が集まることが想定されます。その際の受け皿となるためには、多種多様なコンテンツ提供や、食や温泉などの充実したサービスが求められます。高山市にはこれらのサービスが備わっており、この強みを最大限に活用するとともに、市街地だけではなく、高山市全体として、魅力の発信に努めます。
4	(長期)滞在型観光への対応	国内旅行客だけでなく、訪日外国人観光客も、滞在型観光に注目が集まることが想定されています。高山が滞在型観光地に選ばれるためには、高山をベースとすることで、「日本」を体感できるという高付加価値のサービスを提供する必要があります。また、SDGsの取り組みなど、文化や環境に配慮した観光地づくりをしている点を地域内外に積極的に発信していくことが大切です。

5. 今後に向けて

■持続可能な観光に向けた課題

高山市が持続可能な観光地を目指すうえでの課題は、統計データの月次化や、観光マーケティングの活動財源となる財源形成をどのように行っていくか、などが挙げられます。

この課題については、日本版持続可能な観光ガイドライン内でも取り組むべきこととして明記されています。（A2：デスティネーションマネジメントの責任及びA3：モニタリングと結果の公表）

- ・ 統計データを集計に際してのサンプル数（n数）の確保
- ・ 速報性のある統計データ取得（統計データの月次化）
- ・ 上記課題に対するデジタルツールの活用

この点については、今後の課題として認識し、新たな仕組みづくりに活かします。

■観光はまちに住む人が主役

高山市には、世界に誇る、歴史、文化、伝統、食などが存在します。それはこれまで住民が長年大切にしてきたものであり、そのアイデンティティを受け継ぐことがきたのは「まちに住む人」のたゆまぬ努力のおかげです。

これからの観光もこれまでと同様に「まちに住む人」が主役となっていきます。

今後、取り組むべきこと、クリアすべき課題は決して少なくはありませんが、先人たちが遺してきたものを大切にし、一丸となって持続可能な観光地に向けて取り組んでいけることを願っています。