

## 私たちが目指すもの

私たちは、北アルプスの自然の恵みと、その恩恵を受けた松本と高山に根付くこの地域を、一つの観光圏として捉え、多彩で上質な体験と滞在ができる魅力的な観光地づくりの取組を進めています。それにより、地域の価値が向上し、持続的な発展につながるものと考えます。

観光産業をエンジンとして、この地域社会の持続性を高め、50年、100年先の未来のためのエコシステムの形成（＝高付加価値な観光地域づくり）を目指します。

## 高付加価値な取り組みを行う意義とは？

今年度、高付加価値な取り組みをどのように地域の皆様にお伝えしていくべきかの検討を重ねてきました。

その中で、既に高付加価値な取り組みを実践している方へのインタビューを通じて、「高付加価値化に取り組む意義」や「その先に見える姿」が改めて見えてきました。

そこで、今号ではこれまでのインタビュー記事から見えた内容を整理し、改めてそれを言語化・ビジュアル化して皆様にお届けいたします！

### 【今回最も皆様にお伝えしたいメッセージ】

「高付加価値な観光地づくり」は、旅館やガイドなど一部の事業者が単価を上げるための取り組みではない。**地域の歴史、文化、そしてそこに暮らす人々の営みそのものに光を当て、適正な価値を付けてお客様に誠実に伝え、その結果として得られた利益を地域全体に循環させ、50年、100年先の未来のためのエコシステムを形成する、地域共創のプロジェクトである。**

# インタビューから読み解く「高付加価値化」のポイント

## 1 地域との「協力・連携」が適正価格化へのカギ

高付加価値な体験は、ガイドや事業者一人だけで完結するものではなく、地域の人々との密な連携によって初めて実現し、それによる「適正価格化」こそが、地域を守る好循環を生み出す。

### ―地域の方々の存在が不可欠

関谷氏：ツアーは、地域の人々や関係者と協力しながら作り上げるものであり、事前の調整や密なコミュニケーションが欠かせない。地域の人々が語り部として参加したり、郷土料理や文化の一部を紹介することで、ツアーの内容に深みが増す。

齊藤氏：「地域産業とのつながり」を最も重視しており、生産者の方々との関係性において『コミュニケーションを大切にする』姿勢を忘れたことはない。

### ―地域への利益還元・貢献

齊藤氏：観光産業が適正価格化を進めることで、その経済的な利益の循環が、地域の農業や工芸など他の産業へも波及し、地域社会全体を潤す仕組みを構築することを目指している。

関谷氏：訪れる方の感謝の言葉や喜びの声が地域の方々にも届くことで、地域の誇りや愛着が次の世代に引き継がれる一助になれば嬉しい、と感じている。

## < 適正価格化＝高付加価値化により好循環が生まれる未来へ >



## 2 観光の核は「地域の暮らし・文化・風土」そのもの

単なる「物」や「サービス」の消費ではなく、  
地域に根づく「本物」の価値を伝えることが高付加価値化である

### 一 目に見えない価値を伝える

**関谷氏：**奈川の魅力は、長い時間をかけて育まれてきた「暮らし」そのものであり、観光のためではない日常の営みが今の風景を形づくっている。ガイドの役割は、単なる体験だけでなく、その背景にある暮らしや歴史という“見えない価値”を丁寧に伝えること。

**齊藤氏：**世界の旅行者が日本に求めているのは、地域の食や文化、人々の暮らしといった“風土”である。地域にある「本物」にストーリー（背景や文脈）を与え、きちんと“見せていく”ことが必要。

### 一 本物にストーリーを付与する

**齊藤氏：**地元の食材に「どんな想いで採ってきたのか」といった物語をつけて提供することで、ここでしか体験できない付加価値を創造している。

**関谷氏：**例えばキノコ狩りツアーでは、単にキノコを採るだけでなく、長年にわたり山や森を守ってきた人たちの知恵や努力の積み重ねを、体験の中で感じてもらうことを大事にしている。

## 3 「完璧」を求めず、まずは「一歩」を踏み出す

新しい取り組みを始める際の不安に対し、  
「まずはやってみること」の大切さ

### 一 恐れずにスタートを切る

**関谷氏：**新しい取り組みを始めるときは、完璧を目指すよりも、まず「やってみよう」という気持ちが大切。準備が十分でなくても、「受け入れたい」という思いは伝わり、素敵な時間や体験につながる。

**齊藤氏：**「高付加価値化」は大規模な投資が必要だと思われがちだが、まずは遠くを見ずに、足元の生産者とつながることから始めるのが良い。

### 一 地道な継続と誠実さ

**齊藤氏：**取組はすぐに結果が出るものではなく、一度決めた方針は最低でも3年は継続する覚悟が必要である。地道に積み重ねることで、地域からもお客様からも信頼を得ることができる。

**関谷氏：**最初の頃は地域で懐疑的な反応もあったが、ツアーを重ねるうちに、地域の方々が語り部として参加してくださるなど、少しずつ理解と協力を得られるようになった。やはり、丁寧に話を重ねることが一番大切だと感じる。



## -高付加価値化事業- 地域の取組トピックス

### 山岳エリアで開発中の冬季コンテンツの 下見&ガイドOJT研修を実施しました！

今年度、山岳エリアにおいて、高付加価値化旅行者層を誘客するために「冬季コンテンツ」の造成に取り組んでいます。コンテンツの造成にあたっては、地域のガイドの皆様を中心に、企画・調整・準備等を進め、1月に実施する旅行会社を招請するエクスカージョンツアーに向けて、今回検討を進めてきたコンテンツの下見を行いました。下見には、これまで企画を進めてきたガイドだけでなく、人材育成のために松本・高山に在住するガイドも参加しました。

ガイドの皆様と企画からスタートした意図として、最終的にお客様に相對するのはお客様をご案内するガイドであり、ガイドが伝えたいこと・体験してほしいこと・地域関係者とのコーディネートなどガイド中心で組まなければより良いコンテンツの造成につながらないと考えたからです。今回下見を通して、「できる」「できない」だけでなく、「どこで何をどのように伝えるか」を改めて検討し、1月のエクスカージョンツアーで実証して参ります。



### ILTM Cannes2025に参加してきました！

12月にフランスで開催されたラグジュアリーマーケット商談会・ILTM Cannes2025に、当エリアから2名体制で参加をしてきました。

商談の全体的な所感では、高山という地域に関しては、日帰りツアーの催行経験やある程度聞いたことがある、と回答する業者が多かったが、松本や乗鞍高原等についてはまだまだ地域名が浸透していない印象でした。そのためか現地について知識がないのでFAMTOURを企画してほしい、とのお声をかなりいただきました。

＜現地のAGTから受けた地域ごとの印象＞

#### ■ 松本

大都市ではなくリラックスできるコンパクトな都市、且つラグジュアリーな施設や博物館、クラフトなどに興味が寄せられた

#### ■ 山岳

高付加価値ファミリー層に五色が原やバイクツアーなどのアクティビティーは良いかもしれない

#### ■ 高山

歴史や文化体験に造詣が深い顧客層に刺さるのではないかと

※いずれも英語、スペイン語、フランス語対応ができるガイドがいるのか

※ヨーロッパのAGTは食に関する興味が有り、料理教室経験等現地の人と交流があることを望んでいるよう

＜商談時に頂いた主な質問＞

●すでにゴールドトラライアングルに渡航済のリピーター需要が伸びているため、新たな提案ができる地域を探している

●今回の商談については日本に積極的な興味を持っているが日本に拠点のあるDMCとパートナーシップを組みたいがなかなか業務を遂行するまでに至っていない。

（6か月前からキャンセル規定発生、ホテル予約も込のパッケージ販売のみ、等の問題）

●その土地のみで体験できるものは何か

●日程に組み込む際にそれぞれの地域間の移動に際して交通手段は何になるのか、手配はできるのかどうか、と質問をいただく業者が多かった



発行：

松本高山 高付加価値な観光地づくり推進協議会  
情報共有検討チーム