

ただいま、志賀高原。

若者と地域の日常をつなぐ、滞在型観光事業

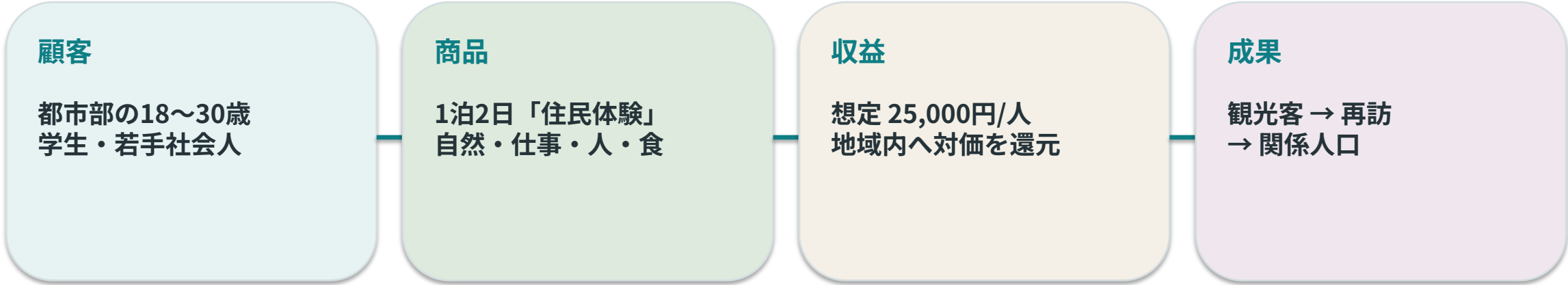
都市部の若者が「観光客」ではなく、
「地域の一員」として志賀高原で過ごす1泊2日。

立石悠翔 | 大阪公立大学 商学部



Executive Summary

都市部の18～30歳に、「地域の日常へ参加する1泊2日」を販売し、再訪・関係人口につなげる。



この事業の本質

「見る」観光を「地域の日常に参加する」体験へ。
施設を新設するのではなく、志賀高原に既にある自然・店舗・仕事を組み替えて商品化する。



解決したい課題

地域側の課題

志賀高原では、観光情報・宿泊・飲食・体験の直販機能を整備し、顧客データを活用した「再来訪を促すCRM施策」がすでに実証されている。

→ 本事業も「再来訪」をKPIに置く。

若者側のニーズ

自然・非日常・地域の人との交流を重視する傾向がある。

この2つを接続する

地域側：再訪・ロイヤルカスタマー化

×

若者側：自然・非日常・地域の人との交流

→ 「観光する → 地域に入り込む → 愛着が生まれる → また帰る」へ

なぜ、志賀高原なのか



標高 1,300～2,307m

首都圏より約10℃低い。夏でも涼しく、「避暑×自然体験」を作りやすい。

自然の密度

人が手を付けていない湿原・池・森林などが近接。

体験インフラが既にある

2026年夏の自然ガイドは3,000円～、2時間ガイドは7,000円/人など、既存の有料体験が存在。

四季で商品を変えられる

春＝自然保全／夏＝高原の仕事／秋＝紅葉／冬＝雪。
1回限りで終わらせない。

顧客像

PRIMARY TARGET

**18～30歳
都市部の学生・若手社会人**

- 自然・旅・新しい体験に関心
- 「有名観光地」より「現地で何をするか」に反応
- SNSや友人の情報から旅行先を探す

顧客が買う価値

**「旅行」ではなく、
“地域の一員になった感覚”**

初期戦略

**1回10～15名(少人数)
1泊2日／夏季1回から実証**

検証後、15～20名へ拡大



商品設計

DAY 1

地域の一員になる

地域の仕事・自然保全
+ 地域の食・温泉

DAY 1 夜

人とつながる

地域の方・参加者との交流
+ 星空・焚き火

DAY 2

帰る理由を残す

朝の自然体験
+ 住民証・再訪導線

商品価値

一般観光：見る → 撮る → 帰る
本事業：触れる → 働く → 出会う → 暮らす → 帰る

「地域の日常そのもの」を、滞在商品として再編集する。

現地検証から得た「事業設計条件」

条件1

天候依存が大きい

屋外体験だけで商品を構成しない。荒天時は館内・自然学習へ切替。

条件2

夏でも涼しい

夏季に「避暑＋体験」を組み合わせる。都市部や他の観光地との差別化が明確。

条件3

事業者は暇な時間に 受入れやすい

繁忙時間を外し、1事業者2～3時間程度の受入れを基本に設計。

条件4

体験可能な仕事には限りがある

ガイド等の専門業務は避け、初心者向け・安全性の高い作業から開始。

→ 「現地に合わせて商品を作る」ことで、地域負担と安全リスクを同時に下げる。



企画のブラッシュアップ

Before | 当初の企画

自然体験中心

観光客として参加

仕事を幅広く体験

晴天前提

いつでも受入れ

After | 実証後の設計

自然だけでなく、仕事・暮らしを体験化

若者の視点を地域へ還元

外来種駆除・道整備・山菜採り等から開始

館内交流・自然学習へ切替

受入可能な時間に合わせる

最終商品は「自然を見る」から「地域の日常に参加する」へ。

顧客価値の設計

価格の対象は「宿泊」ではなく、“地域の一員になる体験”のパッケージ

自然の非日常

標高1,300～2,307mの高原環境で、
星空・森林・湿原・朝日を体感

地域の日常への参加

地域の仕事・自然保全・食・温泉など、「見る」以外の接点を持つ

人とのつながり

地域の人・参加者と同じ時間を過ごし、「また会いたい」をつくる

記憶と再訪

住民証＋コミュニティで、旅行後にも「帰る理由」を残す

JTB調査でも、若年層は「自然」「非現実」「地域の人との交流」などを旅行価値として捉える傾向が確認されている。



価格設計の根拠

現地価格ベンチマーク

12,000円～

1泊2食・1名

公式予約サイト掲載例

3,000円～

東館山高山植物園コース

ガイド・保険込み

8,500円～

自然ガイド2時間・1名

2026年公式予約

47,800円

2025年 国内旅行
1人あたり旅行費用

全国平均・全旅行日数混在

価格仮説

25,000円／人

宿泊＋2食	12,000円
地域体験への対価	4,000円
安全・保険・備品	1,500円
集客・運営費	2,500円
予備・継続原資	5,000円

→ 1泊2日の体験価値と現地コストを両立する初期価格。

※内訳の「事業仮説」は協力事業者との見積り取得後に更新します

出典：志賀高原公式宿泊・体験予約／JTB 2025旅行動向



収益性の初期モデル

売上の感度分析（想定価格25,000円）



15名実証の例

売上 375,000円

主な費用：宿泊・食事／体験謝金／安全・保険／運営・集客

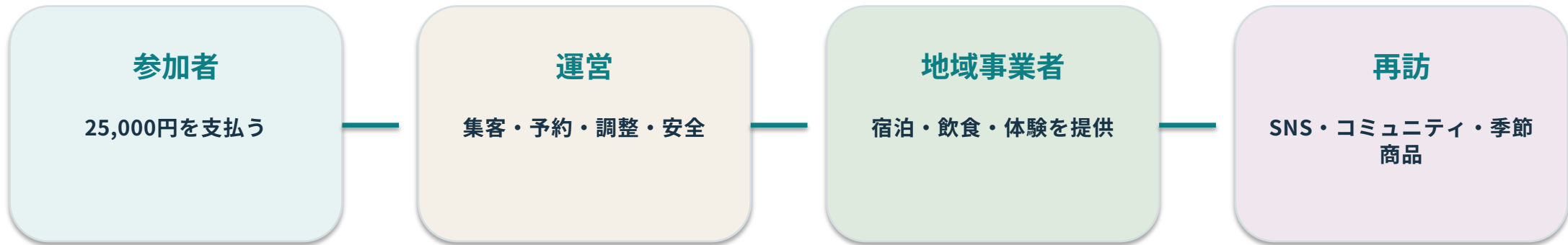
→ 実証では「事業者への還元額」と「1人あたり実原価」を計測し、2回目以降に価格を再設定。

収益性の検証KPI

原価/人	地域還元額/人	運営費/人	粗利/回
実際の宿泊・体験・安全費	地域事業者への支払額	集客・予約・当日運営	次回実施に回せる原資



ビジネスモデル



収益の循環

地域で使われた売上の一部が、次回開催の体験・集客・安全管理へ再投資される。

= 「新施設を作って集客する」のではなく、「既存資源を高付加価値な体験として束ねる」モデル

地域事業者にとっての価値

宿泊施設

宿泊+2食の販売
繁忙閑散差の吸収

飲食店

参加者の追加来店
新規若年客との接点

体験・自然保全

2～3時間の体験対価
若者の参加による活動支援

地域全体

18～30歳との継続接点
再訪・口コミ・関係人口

負担を抑える設計

- ・ 繁忙時間を避ける
- ・ 1回2～3時間程度
- ・ 専門業務は無理に依頼しない
- ・ 運営は学生側が担う

参加者からの支払いが「地域内の宿泊・飲食・体験」に変換されることが価値。



運営体制

学生運営チーム 3～5名

- 集客・SNS・コミュニティ
- 予約・顧客対応
- 地域事業者との調整
- 当日の進行・安全管理
- 参加後の再訪施策

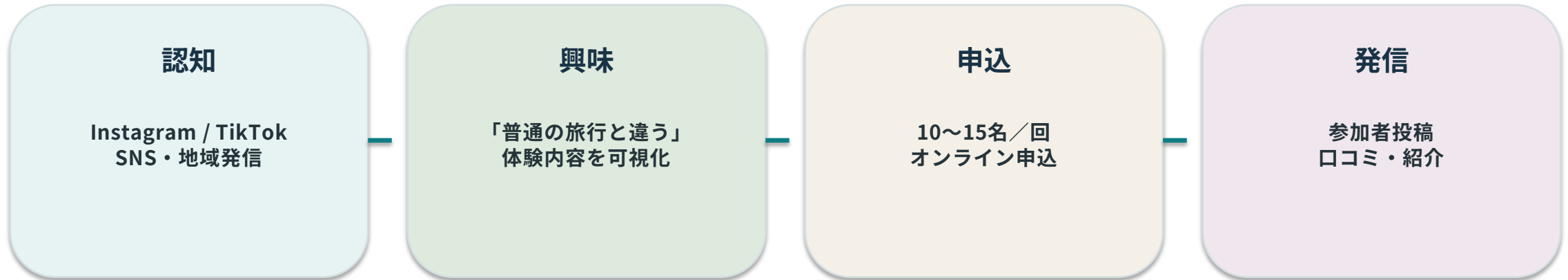
地域事業者・現地スタッフ

- 宿泊・食事の提供
- 2～3時間程度の体験受入
- 地域・自然に関する知見
- 安全条件・中止判断の協力

役割を分けることで、地域側に「企画運営」までの負担を負わせない。



集客戦略



なぜSNSが重要か

JTB調査では、29歳以下は「家族・友人・知人」に次いで、インフルエンサー等のSNS投稿を参考にする傾向が他世代より高い。

→ 商品そのものを「SNSで伝わる体験」に設計する。



リピート・関係人口化

参加

1泊2日
25,000円

再訪

住民証＋特典
季節商品の案内

紹介

SNS投稿
友人への紹介

関係人口

地域イベント
継続参加

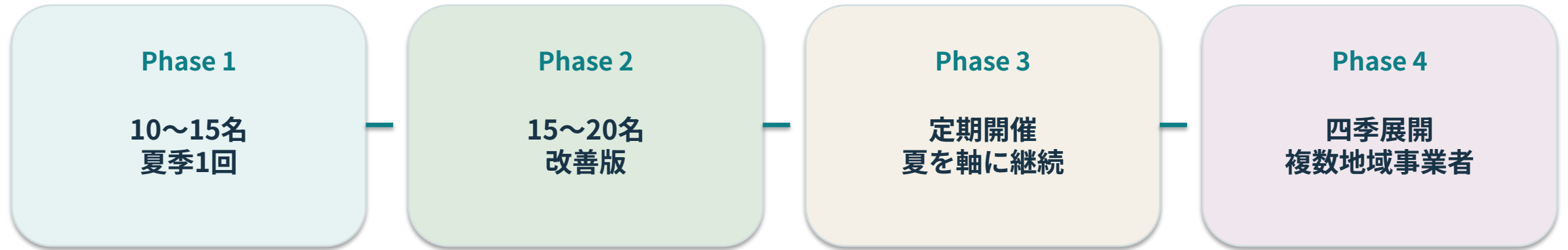
季節商品

春：自然保全 | 夏：高原の仕事 | 秋：紅葉・山の恵み | 冬：雪

「もう一度」ではなく、「次は違う志賀高原へ」をつくる。



実証ロードマップとKPI

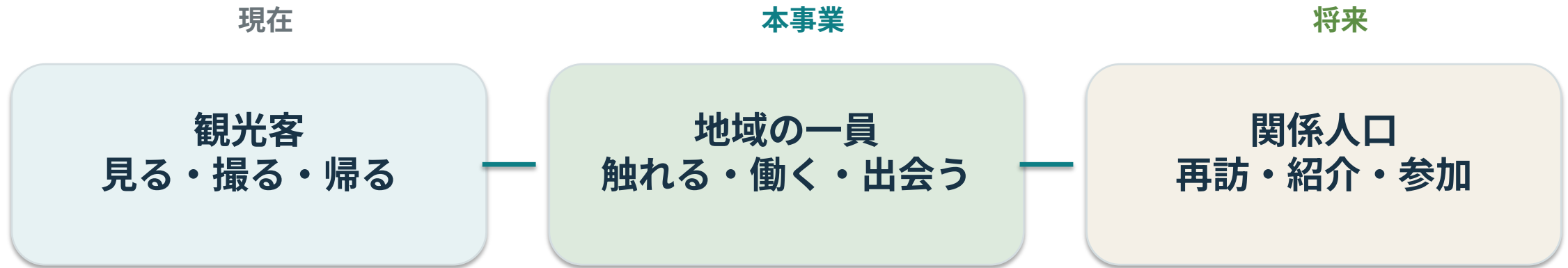


検証KPI



Go条件：需要・満足度・地域負担・収支の4軸が基準を満たしたら次フェーズへ。

目指す未来



志賀高原に「来てもらう」だけでなく、
地域の人とつながり、「ただいま」と帰ってくる若者を増やす。

この事業は、自然を消費する観光から、地域と関係を築く観光への転換を目指す。



参考資料・データソース

JTB総合研究所	「Z世代の暮らしと旅」2025（Z世代18～29歳、全国調査）
JTB総合研究所	「旅に求めることについての調査」2025（旅行者の非日常・現地体験ニーズ）
JTBグループ	「2025年（1月～12月）の旅行動向見通し」（国内旅行1人あたり旅行費用47,800円）
観光庁	志賀高原観光DX推進コンソーシアム／再来訪を促すCRM施策
志賀高原ビジターセンター	気候・標高／自然探勝コース／2026年夏プログラム・ガイド料金
志賀高原公式宿泊予約	2026年宿泊料金・体験料金の掲載例

※ 料金・空席等は掲載時点の情報。提携条件・原価は実証前に事業者との見積りで確定します。