

乗鞍岳の
未来訪者アンケート調査結果と
来訪者アンケート調査結果の
比較からの解決すべき課題と解決方法アイデア

2025/12/18
高山北商工会

なぜ、来ているのか？ また来るのか？

乗鞍への来訪状況は？

なぜ、来ていないのか？

乗鞍へ来訪しない背景は？

ギャップ！

目的層別			
気軽に訪れ、自然や観光を楽しむ (n=48)	季節毎の眺望や風景を楽しむ (n=14)	人々とのふれあいや環境活動に期待する (n=30)	登山の楽しみを期待する (n=158)

目的層別			
気軽に訪れ、自然や観光を楽しむ (n=53)	季節毎の眺望や風景を楽しむ (n=103)	人々とのふれあいや環境活動に期待する (n=3)	登山の楽しみを期待する (n=64)

「人々とのふれあいや環境活動に期待」

来訪していない人には少ないが、

来訪者は一定割合存在する。

先端的な環境へ意識の高い層は、来訪しているのでは？



日本初の「ゼロカーボンパーク」をもっと積極的に売り出せないか？

未来訪者の「乗鞍岳」のイメージが、認知が低く、一部で誤解がある。
(イメージ)なし、険しい、ロープウェイ…

これが特に、関西圏の「距離があるというイメージ」になっているのでは？

↓
関西圏の認識を変える必要があるか？

向け 難易度 またがる 行ける あぶない 涼しい 行う
素晴らしい アクセス マイカー 紅葉 楽しめる 思う
印象 階段 頂上 長野県 自然 泉温 楽しい
厳しい 有名 スキー場 険しい バス 初心者 楽しむ
聳える 上りやすい 多い 乗鞍岳 乗鞍 のぞめる
いい 自家用車 景色 登れる 標高 行きやすい
訪れる イメージ 級 車 色濃い 近い
良い 良い 岐阜県 山 遠い 有る 残る
わかる 懂れる 気軽 遠い 行く 景観 きれい できる
カッコイイ 上級 登りやすい 登る 登山 いける
しやすい 美しい スキー 思い浮かべる 幅広い 知る
美しい

登れる 標高
乗鞍スカイライン

調査結果からの仮説例

どんな魅力を打ち出せば良いか?

今後の乗鞍コンテンツへの期待度は?

どんな魅力を打ち出せば良いか?

今後の乗鞍コンテンツへの期待度は?

共通点!
ギャップ!

	来ている層	まだ来っていない層
【圧倒的な手軽さで、3,000m級の絶景が楽しめる】	7.81	0.54
【季節ごとに違う姿が楽しめる】	7.05	-0.55
【乗鞍岳の近くに温泉地や観光地があり、一緒に楽しめる】	7.36	-0.14
【乗鞍岳の人のおもてなしや自然への心づかいにふれられる】	6.59	-0.38
【森林限界を超えた独自の自然環境を味わえる】	7.29	-0.26
【眺望がすばらしい】	7.86	-0.09
【日本初の「ゼロカーボンパーク」での楽しみ方ができる】	6.32	-0.14
【本格的な登山をしなくても楽しめる】	7.58	0.15

【圧倒的な手軽さで、3,000m級の絶景が楽しめる】

【本格的な登山をしなくても楽しめる】

は、来訪者のおすすめ度の方が高い



手軽さで別世界、という魅力をさらにアピールできないか?

14. 乗鞍岳について、ご友人や知人のみなさんに、おすすめしたいとした場合、おすすめ度を教えてください。(ひとつだけ)	全体				地域別				目的別			
	全体 (n=253)	中部 (n=111)	関東 (n=58)	関西 (n=34)	気軽に訪れ、 自然や観光を 楽しむ (n=48)	季節毎の 眺望や 風景を楽しむ (n=14)	人々との ふれあいや 環境活動に期待 する (n=30)	登山の 楽しみを 期待する (n=158)	気軽に訪れ、 自然や観光を 楽しむ (n=53)	季節毎の 眺望や 風景を楽しむ (n=53)	人々との ふれあいや 環境活動に期待 する (n=103)	登山の 楽しみを 期待する (n=64)
【圧倒的な手軽さで、3,000m級の絶景が楽しめる】	7.81	7.85	7.81	7.29	8.00	9.29	7.53	7.72	7.96	7.70	7.94	8.21
【本格的な登山をしなくても楽しめる】	7.58	7.51	7.57	7.21	7.60	8.79	7.43	7.57	7.60	7.30	7.63	7.77
【眺望がすばらしい】	7.86	7.80	8.03	7.35	7.96	9.43	7.47	7.82	7.55	7.35	7.52	7.81
【日本初の「ゼロカーボンパーク」での楽しみ方ができる】	6.32	6.14	6.71	6.15	6.90	7.79	5.90	6.11	7.50	7.28	7.35	8.13
【森林限界を超えた独自の自然環境を味わえる】	7.29	7.12	7.67	7.06	7.96	8.14	6.80	7.15	7.43	7.25	7.43	7.57
【季節ごとに違う姿が楽しめる】	7.05	6.95	7.19	6.91	7.38	8.14	6.90	6.92	7.27	6.93	7.35	7.34
【乗鞍岳の人のおもてなしや自然への心づかいにふれられる】	6.59	6.35	6.88	6.38	6.83	7.07	6.23	6.58	6.97	6.70	7.00	7.13
【乗鞍岳の近くに温泉地や観光地があり、一緒に楽しめる】	7.36	7.26	7.69	6.94	7.77	8.86	7.00	7.21	6.46	6.23	6.41	6.79

「乗鞍岳」には、次のような特徴があります。これらの特徴について、「ハイキング」、「トレッキング」、「登山の行き先」として検討する際に、「魅力」と感じられますか。

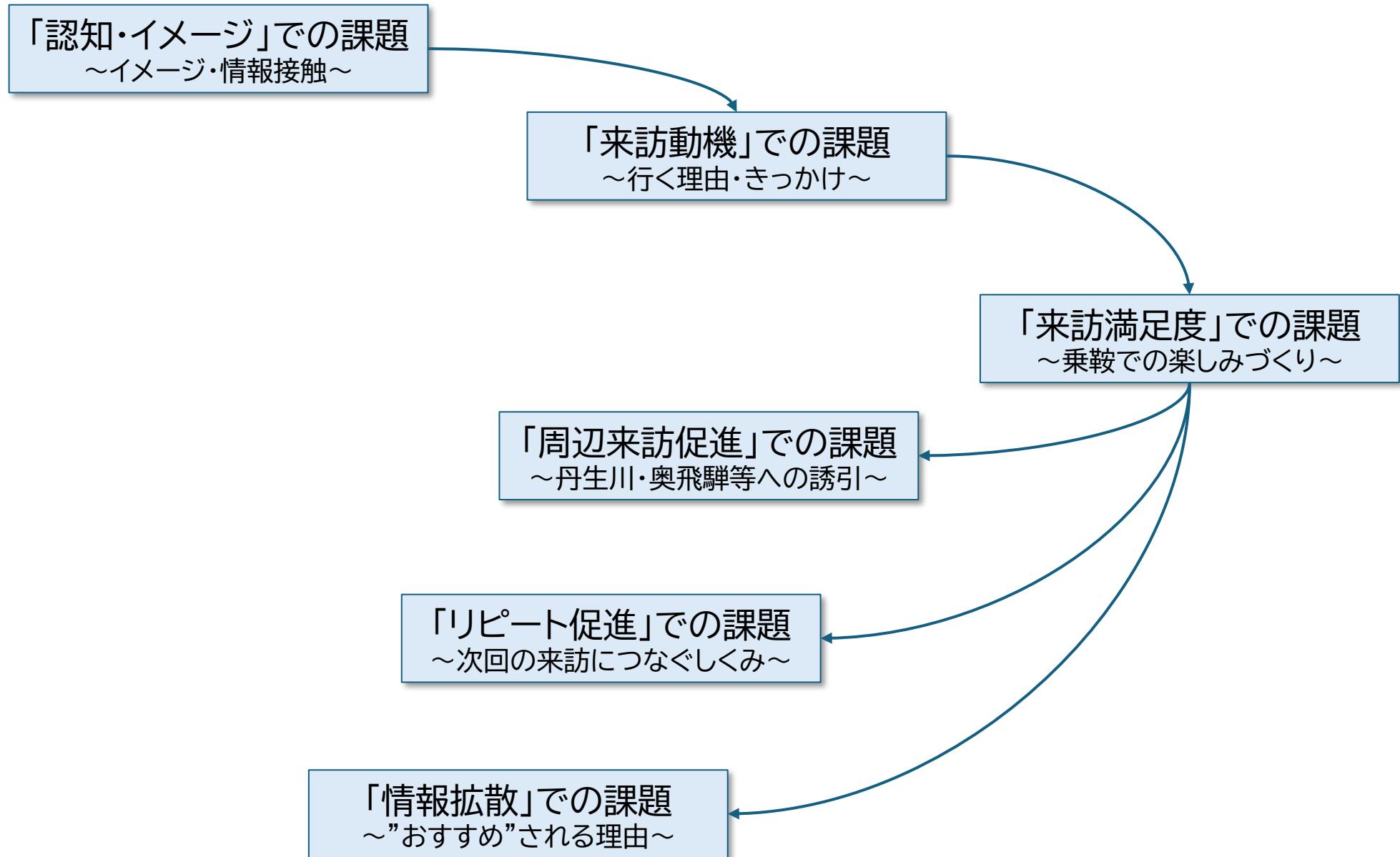
全般	地域別				目的別			
	全般 (n=223)	中部 (n=40)	関東 (n=136)	関西 (n=47)	気軽に訪れ、 自然や観光を 楽しむ (n=53)	季節毎の 眺望や 風景を楽しむ (n=53)	人々との ふれあいや 環境活動に期待 する (n=103)	登山の 楽しみを 期待する (n=64)
【眺望がすばらしい】	7.96	7.70	7.94	8.21	5.85	7.95	10.00	9.61
【季節ごとに違う姿が楽しめる】	7.60	7.30	7.63	7.77	5.45	7.47	10.00	9.47
【森林限界を超えた独自の自然環境を味わえる】	7.55	7.35	7.52	7.81	5.57	7.45	7.00	9.35
【乗鞍岳の近くに温泉地や観光地があり、一緒に楽しめる】	7.50	7.28	7.35	8.13	5.34	7.64	4.33	9.20
【本格的な登山をしなくても楽しめる】	7.43	7.25	7.43	7.57	5.51	7.25	7.00	9.33
【圧倒的な手軽さで、3,000m級の絶景が楽しめる】	7.27	6.93	7.35	7.34	4.79	7.32	7.00	9.27
【乗鞍岳の人のおもてなしや自然への心づかいにふれられる】	6.97	6.70	7.00	7.13	4.89	6.92	1.67	9.03
【日本初の「ゼロカーボンパーク」での楽しみ方ができる】	6.46	6.23	6.41	6.79	4.94	6.32	4.67	8.02

登山の楽しみを期待する層は、掘り起こししやすいのでは?

ファーストトライアルのきっかけをつくれないだろうか?



登山店などでのスキー場以外の対象者の行動接点へアプローチは?



調査結果からの課題解決のアイデア

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接觸～

未来訪者の「乗鞍岳」のイメージが、認知が低く、一部で誤解がある。(イメージ)なし、険しい、ロープウェイ…これが特に、関西圏の「距離があるというイメージ」になっているのでは?

↓
関西圏の認識を変える必要があるか?

関西圏での認知度向上を意識した 乗鞍関連のコンテンツをイベントでPR

- 最近開発が進んでおり集客効果の高い、大阪グランフントに乗鞍の雪を持っていくイベントなど。
- 近鉄・阪急での電車広告の実施などを含めて、情報接点を増やして、遠いイメージの解消を図る。
- 乗鞍関係事業者も一緒に行く商談会もあり。

関西のショッピングモールなどで 広告宣伝キャンペーンを実施

- 関西系の人に対するアピールとして、乗鞍の情報を身近な場面で接してもらうことで、イメージ上の誤解や遠距離感を払拭する。

関西圏での書店やスポーツ店において 乗鞍コーナーを作り、PR

- 書店店頭では、特にエンドコーナーでの情報発信を拡大していく、目立つ場所での認知を拡大。
- さらに、スポーツ店での乗鞍コーナーを開設してもらい、イベント的に情報発信する。関係者も同席したり、紹介したりする形が望ましい。

関西向けのモデルコースを提示 目的別にモデル旅程を案内

- 出発地別のモデルコースを提案。例えば、関西向けには、大阪→高山市内または丹生川泊→乗鞍→平湯→丹生川泊→鍾乳洞、千光寺→大阪、など。
- ツアーカンパニーとタイアップして、宿・バス会社などとも連携した展開。

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接触～

「人々とのふれあいや環境活動に期待」
来訪していない人には少ないが、
来訪者は一定割合存在する。

先端的な環境へ意識の高い層は、来訪しているのでは？

↓
日本初の「ゼロカーボンパーク」を
もっと積極的に売り出せないか？

自然保護活動の体験プログラムを 教育観光としてアピールする

- 自然環境活動に対する意識が高い層が来ており、それが知られていない。
- ゼロカーボンパーク第1号認定である強みを活かし、中部圏の足元でも少ないので、全国的にアピールできる数多くのプログラムとして発信

ボランティア目的での来訪を プランとして提示

- タンポポ除去、登山道整備、ライチョウ保護、環境調査補助など、自然環境の保護活動に参加できるプランを提示。それ自体が、PRにもなるとともに、乗鞍の環境に対するスタンスが明確になる。
- 飛騨市が人集めに成功している事例がある。SNS上の著名人を活用した形で告知を拡大。

「星空体験保護区」の認定を受ける

- 光害の影響が少なく、暗くて美しい夜空を保護・保存する優れた取り組みが、国際団体から認定された地域。
- 自然保護のために質の良い屋外照明を使用し、非常に暗い環境と美しい星空が保たれており、ビジターに対して星空観察や自然観察のイベント、光害に関する教育プログラムなどを提供

乗鞍パーク・レンジャ一体験

- 国立公園自然保護官としての仕事体験(キッザニアのリアル版)ができるプログラム。(平湯では2024年に実施済)
- パークレンジャーのバッヂがお土産。プレミアムなものが良い。
- 親子で来てもらえるから、売上アップにもつながり、写真や想い出が残るから、リピートにもつながる。

調査結果からの課題解決のアイデア

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接觸～

【圧倒的な手軽さで、3,000m級の絶景が楽しめる】

【本格的な登山をしなくても楽しめる】
は、来訪者のおすすめ度の方が高い

↓
手軽さで別世界、という魅力を
さらにアピールできないか？

気軽に行けるエリアはゾーニングする

- 肩の小屋までとか、を明確にすることで、リスクを減らし、不満にならないようにする。
- レベルに合ったモデルコースの案内等にする。

「3,000m級親子登山教室」

- 親子登山でも簡単に登ることができる象徴として、開催する。
- 「3,000m級親子登山で有名な乗鞍岳では…」といった紹介がされるようにすることが目標。

“日本一高い道”を体験しよう

- バスで走れる標高としては日本一であることを、もっとアピールする。
- 御朱印的に、日本一高いバス停でのデジタルスタンプ（または、スマホ写真）で、日本一高い道に来たことを証明する。

天気の良い日には、ランチパックを提供し、 外で食べてもらう。

- 景観などを食事と一緒に楽しんでもらうことで、想い出が一層強く残る。
- ゴミ対応やマナー教育も必要だが、啓蒙活動をしつつ実施。

「来訪満足度」での課題 ～乗鞍での楽しみづくり～

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接触～

全体の2.8%が自転車での来訪者。
自転車での登山が楽しみで、全員が「とても満足」と
満足度も高い。さらに、リピート回数も
平均3.85回と頻度も多い。

↓
自転車での来訪客の満足度を高めることができないか？

自転車客向けのエイド店

- 自転車で登ってきた方向けのエイドとして、健康志向の飲食を取り扱うコーナーを開設。ロードバイク(自転車)置き場(サイクルバー付)併設のコーナーで、キャッシュレスにて取り扱う。
- 健康向けとして、一般の人にも利用可能にする。

ビンディングシューズ(ロードバイク用の シューズ)でも歩きやすい床マット

- 自転車の方のビンディングシューズでも入りやすい店舗の床にする。
- 一般のシューズや登山用シューズでも、動きやすいような、メッシュ型の床素材を利用して、だれもが利用しやすい環境とする。

バイク&ハイクの提案

- 自転車でのぼり、それで終わるのではなく、ハイキングとのセットで楽しむ乗鞍というプランを提案。

サイクリングで推す。

- サイクリストが6,500人～7,000人来ていることや、関連する売上が伸びていることから、サイクリストを意識した展開を増やす。
- 夫婦松駐車場に、自転車駐車ベースを設置する。

「来訪満足度」での課題 ～乗鞍での楽しみづくり～

食事や空間について、高い評価ではなく、要望や改善点としても多く挙がっている。

↓
より来訪者の要望を取り入れた空間づくりが必要では？

1/2

おしゃれな雰囲気で、 お茶や食事ができる場所

- ・ コーヒースタンド、スイーツコーナー(テイクアウトも可)を設置する。
- ・ その店では、選んだ豆やなぜそれにしかもこだわりで紹介する。
- ・ 水は、当然雪解け水を活用していることを訴求。

有名な料理やお土産物などの 有名キッチンカーを呼ぶ

- ・ 置平で、「あの料理が食べられる」といった驚きがある空間をつくり、話題化する。

乗鞍で寒ざらししたそば

- ・ 丹生川産のそばを、乗鞍で寒ざらしし、食べさせるところとして、そばへのこだわりを付加価値としてコンテンツとして活用する。

周辺施設(ホテル、売店、レストラン等)との 連携をとり、地域全体での集客プラン

- ・ 乗鞍・奥飛騨・丹生川スマールブリッジ構想のようなものとして、面的に連携を図り、相互にサービスを提供しあう形にして、体験価値を作り出し、顧客満足度を高める。

「来訪満足度」での課題 ～乗鞍での楽しみづくり～

食事や空間について、高い評価ではなく、要望や改善点としても多く挙がっている。

↓
より来訪者の要望を取り入れた空間づくりが必要では？

2/2

食事のリニューアル

- ・ カフェメニューや地元産のメニューを加えることで、ここでしか味わえない食の楽しみを増やす。

女性に好まれる、「気軽な」傾向を演出する空間

- ・ 男性的な発想ではなく、買い物や食事の空間においても、気軽に楽しめる、という雰囲気を空間で演出する。

有料でも良いので、綺麗なトイレ

- ・ インスタ映えするようなSNSでバズりそうなトイレを設置。
- ・ 投稿した方は、利用無料になるとか。次回利用が無料になるQRコードを発行する。1回しか使えないQRコードで他人へのギフトとしても可能にすることで口コミの拡がりが期待できる。
- ・ クラウドファンディングで資金を集めて実施することも選択肢として考える。

電子決済の導入

- ・ ネット環境の問題もあるが、衛星通信とWiFiで連携する形で、実施できないか検討する。

「来訪満足度」での課題 ～乗鞍での楽しみづくり～

天候が優れない場合の満足度が低い。

↓
雨などの悪天候時にも満足頂けるしくみができるないか？

雨でも好天の景色が見られる ビューロビー(常設)

- ・ 常設でミニ解説付きとして実施。バス内の動画とも一部共有する。
- ・ 雨ならより詳しく、丁寧な説明があるとか、

「雨の日に、乗鞍本宮にお参りしたら、 次回は晴れる」伝説

- ・ 雨だったとしても、次回、来て頂けるようなきっかけづくりをする。そのために、都市伝説的に、情報発信をする。

代替ツアーの提供

- ・ 星空ツアーの場合、雨の日や曇り空などの日は、代替プラネタリウムで体験してもらう。
- ・ 登山ツアーの場合、雨や風が強い日などは、飛騨大鍾乳洞に無料で利用できる、といった、畳平と麓の連携も実施する。

晴天予報に合わせて、プッシュメールやSNS メッセージが届くサービス

- ・ 特に、中部地域からの客や日帰りのニーズに対応する。
- ・ 下界と乗鞍では天気が違うことが多い。それを予報として発信し、下がダメだからといって諦めることを減らす。

「周辺来訪促進」での課題 ～丹生川・奥飛騨等への誘引～

直接自宅に帰ったり、高山市街地、松本市街地への移動が多く、丹生川への回遊が少ない。

奥飛騨も多いが、より多くの回遊をつくる必要がある。



丹生川、奥飛騨への周遊型ルートで誘客できないか？

1/2

丹生川を一周させるツアー

- 丹生川の観光関連施設や店舗を連携するツアーを造成し、乗鞍の行き/帰りのオプショナルツアーとして提供。

雨だった時対策で丹生川や奥飛騨へ送客

- 雨だったとしても、山麓や奥飛騨の温泉や飲食と連携(送客)して、楽しんでもらう。

広域の現地ガイドツアーを パッケージにして販売

- 乗鞍には来たが、周辺(丹生川や奥飛騨)の存在も知らない人がいるため、そもそもガイドツアーとして、パッケージ化する必要がある

山頂売店で買い物・飲食した方に、 一定額以上で、宿泊割引券を提供。

- 総額5,000円以上など、乗鞍での客単価を上げつつも、丹生川や奥飛騨での宿泊販促につながる価格の割引を提供。

「周辺来訪促進」での課題 ～丹生川・奥飛騨等への誘引～

直接自宅に帰ったり、高山市街地、松本市街地への移動が多く、丹生川への回遊が少ない。
奥飛騨も多いが、より多くの回遊をつくる必要がある。
↓
丹生川、奥飛騨への周遊型ルートで誘客できないか？

2/2

丹生川(乗鞍山頂含む)や奥飛騨に宿泊できるコンテンツを開発

- 乗鞍でのご来光のような、特に、朝のコンテンツをつくると宿泊に結びつくため、午前中の活用を検討し、旅程として組み込んでもらう。

登山客と麓客で別れて旅行できるセットプラン

- 夫婦でも、夫は登山、妻は温泉・料理といった目的が違うこともあるため、夫婦で乗鞍には登るが、夕方以降、翌朝までは、山荘と麓の旅館での過ごせるプランを開発。

日帰り地区への宿泊キャンペーン

- 日帰りで帰ることができる、中部地域の来訪予定客に対して、乗鞍、丹生川地区での割引でも良いので、宿泊キャンペーンを設定する。
- 特に、初めてという方に、リピーターとなっていただくよう、満足度を高める。

剣ヶ峰に行かない層に、どう回遊させるかのルート提案

- 上高地なら、大正池、河童橋などのルートが明確になっていくように、気軽に登った人が、次に行く場所を明確にする。

「来訪動機」での課題 ～行く理由・きっかけ～

手軽に3,000m級の高さに行けるという乗鞍なのに、
そこでしか体験できない体験が少なく見えている。

↓
**乗鞍でしか体験できないコンテンツを
継続的に開発できないか？**

1/2

風力測定体験

- 風が強い日に、安全を確保しながら、実施。
- 散々な天気も想い出に変えてもらう、乗鞍でしか味わえない自然を、想い出に残す工夫。

テント泊の許可

- 登山者受入の新施策として、自然保護の観点等、条件を満たす方には、許可することも検討する。
- 並行して、宿・山小屋の整備も実施する。

新登山ガイド付池めぐり

- 登山者受入の新施策メニューとして開発して提供する。

高地トレーニングスペースを確保 イベントも開催

- スポーツ選手の合宿なども想定したスペースを開設(既存施設を利用も含む)。
- 登山者向けの気軽にできる高所トレーニングイベントも実施。高所順応ノウハウの提供により実現できる。

「来訪動機」での課題 ～行く理由・きっかけ～

手軽に3,000m級の高さに行けるという乗鞍なのに、そこでしか体験できない体験が少なく見えている。

↓
乗鞍でしか体験できないコンテンツを
継続的に開発できないか？

2/2

ガイドツアーでしか行けない場所を設定

- 専門のガイド付でないと行けないエリアを設定し、ツアーとして利用可能にする。
- 見たことがない、行ったことがない、という場所を付加価値にする。(京都等での期間限定国宝公開等のイメージ)

スタンプラリーを実施

- 畠平からの活動範囲内で、スタンプラリー(リアルな場所へ行かせる仕組み)を実施。
- 景品は、次回使えるバス割引券などとする。

全国的な話題になる、有名になる名物を作る

- 自然だけでなく、人も観光資源にしていく必要あり。
- 人とふれあえるコンテンツを造成する。シャトルバスの運転手さんなどをフィーチャー。
- 乗鞍ファンコミュニティを結成(FanClub3.0等のサイト活用)して、地元民や詳しい人が集まり、いろいろと発信していく形で、情報とともに、人も交流する。

体験コンテンツの造成

- 登山道の補修体験、地形や地理を学ぶツアー等、参加型・体験型を意識した、乗鞍でないと体験できないコンテンツをつくる。
- 乗鞍の5月の大雪渓は、意外と知られていない。ここでしか体験できないコンテンツの代表にもなりうる。

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接触～

乗鞍について、まだまだ知られていないことも多く、
思い違いも多く
リピートしている人は知っている状態になっている
↓

これまでの発信方法を変えれば、
もっと認知度を高められるのではないか?
(逆に白紙に近いからできるのでは?)

1/2

気軽に安全に登山できることを SNSでアピール

- 手軽に、かつ安全に登山が楽しめるイメージを、真っ先にイメージ形成する必要がある。そのための情報はSNS(インスタグラム等)が効果的である。

高山などの観光PRイベントで、 乗鞍についても一緒に発信

- 高山の情報には接点が多いが、乗鞍の情報へは少ないため、高山市内の発信にも、乗鞍の情報も提供する。
- 高山市内や、丹生川、奥飛騨温泉郷との連携プランなどの開発にもつなげていく。

アウトドアブランドとの提携で客単価アップ

- 新穂高でのモンベルショップのように、乗鞍岳でもアウトドアブランドと連携したショップを開設する。

旅行会社での乗鞍プランの造成

- 乗鞍について、理解ある旅行会社にて、乗鞍を旅程に入れたプランを作ってもらう。
- 乗鞍が最大の目的であるのは、一部であり、

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接触～

乗鞍について、まだまだ知られていないことも多く、
思い違いも多く
リピートしている人は知っている状態になっている
↓

これまでの発信方法を変えれば、
もっと認知度を高められるのではないか?
(逆に白紙に近いからできるのでは?)

2/2

乗鞍岳へのアクセスなど、情報発信を統一化

- 情報発信は、地域の想いもセットにして、統一化できること効果的。(ホームページやSNSについては、上高地の方が広報上手な印象あり)
- 行き方動画、過ごし方動画で、こうあってほしいを当たり前の形で、発信。バス内などでも同様に再生するなど、いろいろな場面で統一的に発信。

濃飛バスに、 乗鞍の写真をラッピングして、PRする

- 乗鞍の情報が、身近に届くように、濃飛バスをラッピングして、乗鞍情報が遠距離路線でも発信されていく仕掛けとする。

継続的な情報発信で アクセス数のアップ

- シーズン中、毎日、山頂からの画像や情報等を発信する。(YouTube、Instagram等)
- 行政後援の観光イベントを中継。関西を中心に再生をやすやす(関西のマスコットキャラクターとのタイアップも検討)、または、広告展開する。
- これらの発信により、検索上位にあがってくるようにする。

インバウンドの 日本現地ツアーカーへの売り込み

- 高山市内と白川郷までは、インバウンド客が多く来ているが、リピート客になると、それ以外にも拡がりつつある。
- それらのインバウンド客の動向を踏まえて、ツアーカーへのプラン展開を実施する。丹生川や奥飛騨との連携でのプランも含む。

「認知・イメージ」での課題 ～イメージ・情報接触～

山の会などの団体は来ているが、
以前、修学旅行以来、来ていない状態になっている
また、学生団体での教育ツアーガが減っている

↓
もっと教育ツアーやなどを誘致して、
乗鞍のことを知らない若い層を減らせないか？

「来訪動機」での課題 ～行く理由・きっかけ～

2/2

修学旅行や学生の自然体験ツアーの 営業活動

- 高山市街地の修学旅行は、関西が多い。乗鞍まで来ていない。
- 特に、1~2クラス程度の修学旅行の誘致を意識した展開とする。特に関西地区では、滋賀や京都あたりを意識する。
- 修学旅行型のオーバーツーリズムを排除するために、少ないクラス数での実施が望ましい。

自然環境保護活動などの環境教育の フィールドとしての活用

- ゼロカーボンパーク第1号認定である強みを活かし、中部圏の足元でも少ないので、全国的にアピールできる数多くのプログラムを提供する。

平日の集客を平準化することにも 貢献する教育ツアーア

- 土日に偏りがちな集客状況から、利用客の平準化を図ることができる

教育関係団体ツアーや旅行社への 情報の積極的提供

- 乗鞍の往復を旅程の「カセット」として、旅行会社がプランを作成する段階で利用しやすいように旅程化して旅行コンテンツとして提供する。

「来訪満足度」での課題 ～乗鞍での楽しみづくり～

バスについての満足度評価は高いが、
バス以外の満足度評価は少し低め。

↓
より満足度を得られるアイデアはないか？

2/2

ほおのき平バスターミナルで、 物販サポート

- バスに並ぶために、お土産購入を諦める人がいる。物販チャンスを逸失している。この問題を解決すべく、整理券などの配布などで、時間が許す範囲で、柔軟に対応し時間を送出し、販売に結び付ける。

シャトルバス内で、エンターテイメント

- シャトルバス内で、bingoゲームなどをして、山頂売店やレストランでのサービス券をプレゼント。
- レベルに合ったモデルコースの案内等など。

登山道の復活

- 土日に偏りが立ちな集客状況から、利用客の平準化を図ることができる

教育関係団体ツアーの旅行社への 情報の積極的提供

- 乗鞍の往復を旅程の「カセット」として、旅行会社がプランを作成する段階で利用しやすいように旅程化して旅行コンテンツとして提供する。