

地域資源を活かした観光地魅力創造事業

平成29年度

アルプス山岳郷DMO主導による
観光誘客促進調査事業

報 告 書

平成 30 年3月
国土交通省 北陸信越運輸局

目次

はじめに	1
1 節 事業の概要	2
1. 事業の趣旨	2
2. 実施内容	3
2 節 本報告書の構成	4
第 1 章 アルプスパスの開発と テストマーケティング	5
1 節 アルプスパスの開発	6
1. アルプスパスの概要	6
2. アルプスパスに連動させたコンテンツ	10
3. アルプスパスの宣伝	16
2 節 テストマーケティングの結果と今後の方向性	27
1. 実施概要	27
2. 各調査の結果	28
3. 検証結果	43
4. 今後の方向性	46
第 2 章 次年度以降の展開	47
1 節 周遊促進の事業計画案	48
1. 事業の基本設計	48
2. アルプスパス継続販売のための基本業務	51
3. 事業拡大にあたって必要となる取組	52
2 節 今後の DMO 体制についての提言	56
資料	59
1 節 先行事例	60
1. 概要	60
2. 事例の詳細	61
3. 事例を踏まえたアルプスパス開発のポイント	72
2 節 検討会議の開催概要	74
3 節 調査票	76

はじめに

1節 事業の概要

1. 事業の趣旨

(1) 背景

「松本市アルプス観光協会」は、乗鞍高原、上高地、さわんど温泉、白骨温泉、槍・穂高、奈川の6地域を「アルプス山岳郷」という一体的な観光エリア（以下、「本エリア」という）としてプロモーションすることを目指している。このことで効果的な集客や周遊滞在を促し、エリア全体の観光消費を拡大させ、観光産業を基盤とした地域づくりにつなげるのが狙いである。

平成28年度には「地域資源を活かした観光地魅力創造事業」を活用した調査研究が行われ、本エリアのビジョンや取り組むべき事業が「アルプス山岳郷構想」としてまとめられた。平成29年度以降は、松本市アルプス観光協会が主導し、同構想に基づく取組を実践することが求められている。

(2) DMO体制構築の考え方

「アルプス山岳郷構想」では、本エリアの観光消費拡大のためには広域観光事業をマネジメントできる「DMO体制」が必要であると、その構築にあたって以下の考えを示している（以下、「平成28年度 アルプス山岳郷DMO主導による国立公園の周遊観光の確立に向けた調査事業報告書」p.36及びp.44～45より要約、一部言葉を補った）。

①組織ありきではなく、事業ベースで活動を始める

広域観光事業を行うために新たな組織を構築するのではなく、民間事業者を中心に事業事務局となる実践チームを組み、事業ベースで活動を始める。この事務局が徐々にその活動内容を拡大し、将来的には実質的なDMOとしての機能を果たすことを目指す。

②「アルプスパス」事業がスタート地点となる

広域観光事業としては様々な事業が考えられるが、本エリアでは松本市アルプス観光協会が観光コンテンツと連動させた周遊交通チケット「アルプスパス」の開発を目指して動き始めており、これが直近で取り組むべきスタート地点になる。

(3) 本事業の目的

アルプスパスの開発とテストマーケティングを通じて今後の事業計画を立案し、「地域資源を活かした観光地魅力創造事業」終了後も地域主導でエリアの周遊滞在促進事業を継続できるよう支援する。

また、過年度からの「地域資源を活かした観光地魅力創造事業」の中で蓄積した知見を活かし、本エリアにおける観光消費拡大のための「DMO体制」のあり方について提言する。

2. 実施内容

本事業において実施した内容は以下の通り。

(1) プロモーション戦略の策定

①類似事例の調査

本エリアの周遊促進策に類似した先進事例をリサーチし、参考となる点を整理した。

②プロモーション戦略の策定と共有

アルプスパス事業に伴うプロモーション戦略を取りまとめ、実践主体と共有した。

③アルプス山岳郷関連事業の宣伝方法の設計

アルプスパス事業の宣伝を設計し、パンフレット等のツールの企画・製作を支援した。

(2) アルプスパスのテストマーケティング

①アルプスパスの設計

本エリアの現状や課題を踏まえて、「周遊の動機になる観光コンテンツ作り」と「周遊交通の利便性向上」を連動させた商品アルプスパスを設計した。

②連動コンテンツの募集・開発

アルプスパスに連動するコンテンツ（周遊モデルコース、特別ツアー、特典）のコンセプトを定め、要件に合うものを募集・開発した。

③テストマーケティングの実施と効果検証

アルプスパスの実証販売を通じて顧客ニーズや課題、改善ポイントなどを把握し、今後の事業展開の方向性を取りまとめた。

(3) DMO 体制の事業計画立案の支援

①事業計画案の取りまとめ

テストマーケティングの結果を踏まえ、アルプスパス事業を民間主体で継続するための事業計画案を取りまとめた。またアルプスパス事業の枠を超えて、エリア全体の観光消費拡大事業を進めるにあたって、本エリアで構築することが求められる「DMO 体制」のあり方を提言した。

②DMO 会議の開催

アルプスパス事業を進めるにあたり、将来の DMO 体制に関わることが想定されるエリア内の主要な関係者を集めた会議を開催し、課題把握や今後の方向性等の共有や意見交換を行った。

2節 本報告書の構成

本報告書は次のとおり構成される。

なお、本報告書は事業のプロセスごとに整理しているため、本事業仕様書の「業務内容」の順序が異なるところがあり、その対応関係についても示した。

■第1章 アルプスパスの開発とテストマーケティング

1節 アルプスパスの開発

- ・アルプスパスの概要 ……………実施内容（2）－①
- ・アルプスパスに連動させたコンテンツ ……………実施内容（2）－②
- ・アルプスパスの宣伝 ……………実施内容（1）－③

2節 テストマーケティングの結果と今後の方向性……………実施内容（2）－③

■第2章 次年度以降の展開

1節 周遊促進の事業計画案……………実施内容（1）－②、実施内容（3）－① （「プロモーション戦略」はその内容上「実施計画案」の一部に組み込んだ）

2節 今後のDMO体制についての提言……………実施内容（3）－①

■資料

1節 先行事例……………実施内容（1）－①

2節 検討会議の開催概要……………実施内容（3）－②

3節 調査票

第1章 アルプスパスの開発と テストマーケティング

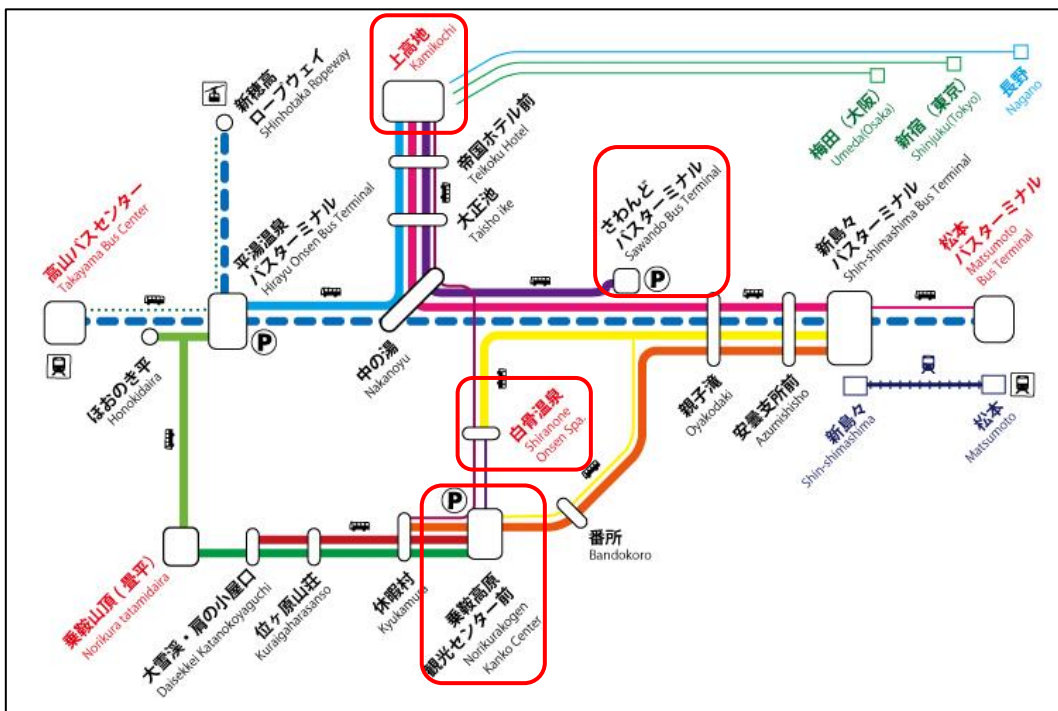
1節 アルプスバスの開発

1. アルプスバスの概要

(1) 開発の背景

アルプス山岳郷エリア内では様々な二次交通路線が運行しており、本エリアを周遊するためには鉄道駅、バス停、マイカーを停める駐車場などの交通拠点間を乗り継いで移動することになる。従って本エリアの周遊観光を促すには、エリア内周遊の交通利便性を高めることが重要となっている。

＜現状のアルプス山岳郷エリアの主な二次交通路線＞



アルピコ交通株式会社の Web サイト (<http://www.alpico.co.jp/access/kamikochi/>) より引用

(本事業実施上の主要拠点に赤線での囲みを加えた)

この課題に対応する商品として、本エリアでは二次交通が一定期間乗り放題となる「周遊交通チケット」が様々な種類で販売されている。しかし本エリアでは、上高地を訪問する顧客は上高地、乗鞍を訪問する顧客は乗鞍のみといった特定スポットの観光に留まる傾向が強いと見られ、周遊交通チケットの利用者は本エリアの入込客数の割に必ずしも多くない。

■本エリアの入込客数 (平成 28 年)

- ・ 上高地1,232,800 人
- ・ 乗鞍高原..... 470,500 人
- ・ 白骨温泉..... 244,200 人

(出典：長野県「観光地利用者統計調査」)

■本エリアで販売されている主な周遊交通チケットの売上枚数（平成 28 年）

チケット	年間売上 (枚)	9~10月売上 (枚)
2day パスポート	1,945	720
2day パスポート Plus ONE	512	209
ワイドフリーパスポート (4day)	835	248
ワイドフリーパスポート (4day) + 新穂高	429	134

(出典：アルピコ交通株式会社)

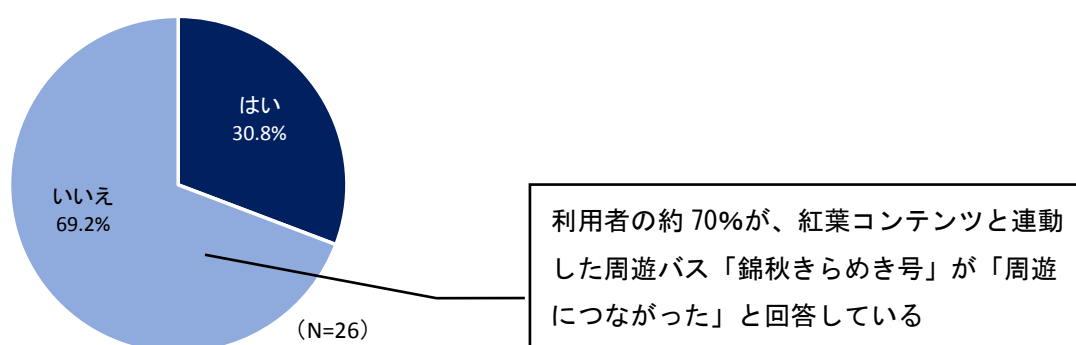
そこで周遊を促す方法を検討するために、本エリアでは昨年度「地域資源を活かした観光地魅力創造事業」において各種調査を行った。この中で、紅葉シーズンに合わせ、上高地滞在者向けに、従来はなかった乗鞍高原との直接往復バス「錦秋きらめき号」を運行するとともに、このバスの利用特典として「錦秋きらめき紅葉ガイドウォーク」への無料招待を行う実証実験を行った。

この利用者アンケートによれば、回答者の 69.2%が、「錦秋きらめき号」がなければ乗鞍高原を訪問しなかったと答えており、このバスが周遊促進に効果があったことがわかる。さらに利用者の大多数が紅葉コンテンツへの高い関心を示していることや、コンテンツとの連動は考慮せずに試験運行した周遊バスでは、期待されたほどの利用者が得られなかったことから、紅葉ガイドという「魅力的な観光コンテンツ」との連動が周遊促進につながったのではないかと推測された。

以上のことから、本事業を実施した松本市アルプス観光協会としては、周遊促進のためには交通利便性だけでなく、そこに「周遊の動機付けとなる観光コンテンツ」を連動させることが必要であると考えた。

■「錦秋きらめき号」利用者アンケート

「本バスがなくても乗鞍高原を訪問したか？」



(2) 開発の狙い

以上の背景を踏まえて本年度は、「魅力的な観光コンテンツ」と「交通の利便性」を連動させることでエリア内周遊を促進できるという仮説のもとに、以下の商品を開発しテストマーケティングを行うこととした。

■開発する商品の概要

既存の「周遊交通チケット」のうち、3日間有効となる「上高地・乗鞍2デーパスポート Plus ONE」をベースとして、これに観光コンテンツとして「特典」「周遊モデルコース情報」「特別ツアー」を連動させ、アルプスパスという新商品とする。

この商品の販売によって周遊促進の効果があると判断できれば、今後は本エリアにおいてこの商品を基軸とした周遊促進事業を展開し、エリア内の観光消費拡大を目指す。

(3) 開発したアルプスパスの詳細

(2) の狙いのもと、アルプスパスを以下の商品として設計した。

①ターゲット

本事業でテストマーケティングを実施する9～10月に2泊3日以上滞在をする顧客像について、本エリアの宿泊事業者を交えた検討を行い、主だったタイプを下記のとおり推測した。

タイプ	属性	生活・旅行スタンス	宿泊場所	旅行目的	滞在中に楽しんでいること
悠々型	60代夫婦	リタイアし、お金と時間に余裕あり	上高地のホテル	紅葉の鑑賞	散歩、外での読書、温泉
	60代の知人グループ	仲間うちで定期的に旅に出る	上高地の旅館	知人同士で過ごすリゾート	散歩、グループ同士の会話
リフレッシュ型	20～30代OLグループ	有給をとって自然豊かな場所で連泊する	乗鞍のペンション	日常から離れリフレッシュする	自然に癒される、温泉、食事
	20～40代男女	会社員、同僚で息抜き旅行をする	乗鞍のペンション	静かな自然で癒されたい	トレッキング、滝めぐり、静かな森や湖でくつろぐ
	50代主婦グループ	子育てがひと段落し、友達同士で旅行	上高地の旅館	都会を離れたプチ贅沢体験	自然散策、ランチ、カフェ、ディナー
山好き ライト型	40代男女	会社員、平日に休みをとりひとり旅	乗鞍のペンション	ひとりで山を楽しむ	トレッキング、登山(ライト)
	60代男女友人グループ	リタイア後に登山を始めた	乗鞍の休暇村など	登山のレベルアップ	ガイド付き登山、美味しいご飯とお酒
山好き ヘビー型	50代男女	山歩きが好きで、年に何回か登る	乗鞍ゲストハウス	登山、トレッキング	自分で地図を調べて様々なコースを歩く
	60代以上の山友達	若い頃から山が好きで同好の士が多い	乗鞍のペンション	乗鞍に滞在して山を楽しむこと	乗鞍登山・乗鞍での日常体験(食事、酒、交流)

下へ行くほどアウトドアのアクティブ志向が強くなる

以上の顧客タイプのうち、比較的母数が多いと見られる「悠々型の60代夫婦」および「リフレッシュ型の50代主婦仲間」の2つの層を、本事業で販売するアルプスパスのメインターゲットとすることとした。

また長期滞在者のほとんどは大都市圏から来ること、周遊交通チケットである以上マイカーではなく公共交通を利用して訪問する層が顧客になることも含め、アルプスパスのターゲットを次のように取り決めた。

<アルプスパスのメインターゲット>

大都市圏から公共交通で本エリアを訪問する旅行者で、次のいずれかに該当する人

- ①60代の夫婦で、時間とお金に余裕があり、本エリアに長期滞在して散歩や温泉を悠々と楽しむ層
- ②50代前後以上の主婦グループで、子育てが一段落ついてある程度の時間的余裕があり、都会を離れたプチ贅沢を求めて自然豊かな観光地へ連泊旅行する層

②料金

既存の「上高地・乗鞍2day パスポート Plus ONE」の料金より200円引き下げた7,000円とする。

③販売期間

8月下旬より販売開始、利用期間は9月1日～10月31日の2ヶ月間とする。

④販売元

既存の周遊交通チケットと同様、アルピコ交通が販売する。販売箇所は松本バスターミナル、新島々駅、上高地バスターミナル、乗鞍観光センターの4ヶ所とする。

⑤周遊範囲

「乗鞍高原」「上高地」「さわんど温泉」「白骨温泉」を含む、北アルプス南部地域の松本市エリア（アルプス山岳郷エリア）および松本市街地。

2. アルプスパスに連動させたコンテンツ

(1) 連動コンテンツについての考え方

アルプスパスは、市場ニーズに応じて開発する商品ではなく、周遊を促したいという現地ニーズに基づいて開発される商品である。従って、顧客に周遊したいと思わせる「動機づけ」を行うことが重要と考えられる。

そこで本事業では、「施設で割引やサービスが受けられる」といった小さなメリット（お得感）を「特典」として提供することに加え、多くの時間・お金を費やすに足るだけの魅力を持ったコンテンツを「周遊モデルツアー」「特別ツアー」として開発し、周遊の動機づけを行うこととした。この3点が、アルプスパスに連動するコンテンツとなる。

■各コンテンツの狙い

動機づけを行う「周遊モデルツアー」「特別ツアー」の開発にあたっては、周遊滞在する顧客は地域への愛着が深いことを想定し、特定の地域に深く触れる“ディープな”体験の提供を目指した。また「特典」については、気軽に様々な地域をめぐる“ライトな”旅行をする層も含め、幅広い顧客層に喜んでもらえるものを目指した。

連動コンテンツ	内容	狙い
①特典	パスを提示すれば、ちょっとしたお得な割引やサービスが受けられる	お得感の提供、賑やかな雰囲気演出
②周遊モデルコース	顧客が参考にして自らテーマ性のある周遊観光のできるモデルコース	知る人ぞ知るディープな観光情報を提供し、周遊の動機づけを行う
③特別ツアー	パスの販売期間に合わせて、普段提供していない特別なツアーを催行する	ディープな体験を提供してファンに訴求すると共に、インパクトを出して宣伝効果を狙う

以上の考えに基づき、本エリアの観光関係者（宿泊事業者、ツアー事業者、交通事業者等）による検討会議を複数回開催し、先に推測した顧客像を踏まえながら、それぞれのコンテンツを確保・開発した。詳細を以下に示す。

(2) 確保・開発したコンテンツの詳細

①特典

特典の種類を下記の4つと定めた上で、エリア内の観光事業者へ、観光協会や旅館組合等を通じて通知を出し、本事業に賛同する事業者からの特典を募集した。

業種	特典の内容	要件等
宿泊施設	宿泊費 10%割引	休前日除く・直接予約のみ
飲食店	一品サービス(食事をした方への小皿、ワンドリンク等の飲食物の無料サービス)	「季節感」もしくは「地元らしさ」のあるもののみ
温泉施設	利用料割引	100円以上
ツアー(ガイド等)	ツアー料金 10%割引	

②周遊モデルコース

ターゲットに訴求すると想定される歴史文化的要素に注目し、修験道場でもあった本エリアの特徴を活かして、「五感を澄ます修験の旅」をテーマにコース開発を行った。

開発にあたっては、周遊の強い動機になることを目指し、特定のテーマ性に絞ったモデルコースを作ることとし、要件を下記のとおり定めた。

■周遊モデルコースの要件

- A) ターゲット(60代夫婦、50代女性グループ)のニーズに応える
- B) 明確なテーマがある
- C) 自力でいつでも立ち寄れる
- D) 複数の立寄地点をつないでいる
- E) 「アルプス山岳郷ならではの自然環境」を体感する要素を含んでいる
- F) 普段味わえない「特別感」を提供している

以上の要件のもと、地元事業者との協議を重ね、次の3つのモデルコースを開発した。以下に設計したコースごとの「ターゲット」および「提供する価値」を示す。なおコースの詳細は本報告書24～25ページに掲載したパンフレットに示している。

ア)「静の行」

■ターゲット

自分のライフスタイルに自覚的で、自然志向が強く、精神文化にも関心が高い層。旅には日常を離れた精神的癒しを求め、パッケージツアーではなく、自分で内容を決めてゆっくりすることを好む。夫婦などの少人数旅行が多い。

■提供する価値

古くから山岳信仰の聖地であり、いまでは国立公園として保全された自然環境において、都市での日常から離れ、静かにゆっくりと流れる時間を味わえること。普段は動かない五感を研ぎ澄まし、本来の自分にリフレッシュできること。テーマパークのように



▲ターゲットが好む媒体のイメージ

整備された自然体験ではなく、古来の大自然の体験を味わえること。観光客がおしかける人気スポットだけでは味わえない、あるがままのアルプスの姿を堪能できること。

イ)「美の行」

■ターゲット

山や高原で体を動かすことが好きな「アウトドア志向」のある中高年の女性。若い頃は「山ガール」や登山が好きだったアクティブな中高年女性。特に、50代主婦層の女性同士のグループ旅行を想定。日常においても健康志向が強く、ヨガやランニングなどの趣味がある。

■提供する価値

標高 2,000m の澄んだ空気と水のある環境の中で体を動かし、その空気や水を取り込むことで、疲れを吹き飛ばし、心身を内側から美しくすることができる。観光ガイドブックでは教えてくれない、アルプスで本当にキレイになる方法を教える。



▲ターゲットが好む媒体のイメージ

ウ)「湯の行」

■ターゲット

観光のついでではなく、温泉そのものを目的として旅行をする温泉ファン。その地域ならではの固有の温泉をさがして全国を旅するようなコア層や、そこまでではないものの、温泉の質や効能への関心が高いタイプを想定。

■提供する価値

乗鞍、上高地、白骨、沢渡とそれぞれタイプの異なる温泉を1回の旅行で堪能する。おなじアルプスで隣同士にあってもそれぞれ特徴が違うことを深い分析をもとに紹介する。既存の観光ガイドが教えてくれない、地元の深い温泉知識を伝えることで、アルプスならではの、「絶景の温泉」や「秘湯」も案内し、全国でもここだけの温泉旅行が体験できるコースとする。



▲ターゲットの近い媒体のイメージ

③特別ツアー

アルプスパスの取組を多くの人に知ってもらうため、特徴的でインパクトのあるツアー開発を目指した。開発にあたって定めた要件は下記のとおり。

■特別ツアーの要件

- A) ターゲットが明確化・先鋭化されている
- B) 全国的に話題になるような強烈なインパクトがある
- C) 「アルプス山岳郷ならではの自然環境」を体感する要素を含んでいる

- ※ 顧客はコア層に絞り込み、趣味性を強める。男性だけ、女性だけでも可。
- ※ 行程は半日でも3日でも可。単独の地域でも、期間限定の開催でも可。
- ※ ガイドをつけることが原則。

以上の要件のもと、次の5つの特別ツアーを開発した。

ア) 乗鞍岳ダウンヒルサイクリングツアー

ターゲット	リフレッシュのために旅行するアクティブな中高年。自転車のコアなファンではないが、体を動かして休日を楽しみたい層。
キャッチフレーズ	日本最大最長クラス！ 標高差 1,200m&距離 18km のコースをマウンテンバイクで爽快に下ろう！
提供する価値	乗鞍大雪渓（標高 2,600m）から観光センター（標高 1,500m）までの 18km をマウンテンバイクでダウンヒルサイクリングする。下りのみであるため特別な運動能力は要らないため、マウンテンバイクの初心者も気軽に楽しめる。インストラクターが安全面をサポートしながら、絶景コースを案内する。
インパクト	「日本一標高の高い道路」を自転車で行くこと。ディスクブレーキを完備した本格的マウンテンバイクと、国際資格を所有するマウンテンバイクガイドにより、本格的で安全なダウンヒルを実現。
アルプス山岳郷を体感する要素	北アルプスはもとより、中央アルプス、南アルプスを見渡せる絶景。

イ) 目指せ「アクティブ 70」 アルプス・ネイチャーノルディックウォークツアー

ターゲット	60代以上で体力づくりやアウトドアに関心の高い人、健康志向の強い年配の人、ウォーキングに効果を感じない人、ひざを悪くしてウォーキングを控えている人
キャッチフレーズ	アルプスの大自然を舞台に 20 歳若返る！ 3日間あなたのウォーキング・ライフを徹底サポート！！
提供する価値	<ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍、上高地、白骨の大自然を感じながらノルディックウォークができる ・地元ガイドが一人一人に適したウォーキングのやり方を、旅の後まで含めて丁寧にサポートする（ウォーキングに関するお悩み相談あり） ・ノルディックウォークを習得し、継続することで立ち姿が 20 歳若返る ・最終日に簡単な効果測定あり。3日間の健闘を称え、終了証を授与
インパクト	観光を通じて参加者のその後の健康づくりまで見据え、アフターケアや定期的な来訪を視野に入れた「ライフサポート型旅行」。そのために、専門的知識をもったスタッフが参加者一人一人に合わせた指導を行う「かかり付けガイド」となる。
アルプス山岳郷を体感する要素	不快指数ゼロの冷涼&快適空間、乗鞍岳・穂高連邦の大絶景、高い標高でのトレーニングなど（傾斜の少ない高原や上高地を歩くため、膝や呼吸にも負担がかからない）

ウ) 憧れの乗鞍移住計画！じっくり&どっぷり乗鞍住民になりきりツアー

ターゲット	乗鞍が好きで、田舎暮らしに興味を持っている、都会在住の中高年の人、都会を脱したいと日頃から感じている人、山里の暮らしにどっぷり浸りたい人。
キャッチフレーズ	都会の生活を脱したい！乗鞍に一度は住んでみたい！とは言えなかなか決断が……ではではこの機会に乗鞍時間に浸ってみよう。もう都会には戻れない事間違いなし！
提供する価値	<ul style="list-style-type: none"> ・地元密着型のスタイルで、ありのままの乗鞍住民の日常を体験 ・地元密着ならではの、旬で風流な体験を提供 ・観光客としては体験できない、地元ならではの食・文化体験を提供
インパクト	乗鞍に住む各分野の達人が、濃厚な乗鞍時間を提供する、地元主催による歓迎ムード満載のツアー。実際に移住したような地域にどっぷり浸かる体験を提供。
アルプス山岳郷を体感する要素	<ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍、上高地、白骨の大自然と共に乗鞍の地域住民の生活を体験できる ・乗鞍が誇る4種類の温泉を体感 ・標高3,000mを剣ヶ峰登頂で体感 ・空気が澄んだ圧巻の星空を体感

エ) 3日間で北アルプス百名山ダブル登頂ツアー

ターゲット	最近登山を始めて歩き方、登り方、道具選び&正しい使い方、危急時対応などが知りたい中高年の人、百名山に興味のある人。
キャッチフレーズ	絶景の乗鞍&焼岳錦繡編 ～乗鞍&焼岳をこよなく愛するガイドと歩く2泊3日の山旅へのお誘い～
提供する価値	<ul style="list-style-type: none"> ・3日間で日本百名山の2座を制覇できる ・基本的な登山のやり方、パッキングのコツ、道具の使い方、危急時対応が学べる ・動植物、歴史文化、山の話など地元ガイドならではの視点で案内 ・同じ意志を持った者同士で歩くことにより、山仲間の輪が広がる ・ガイドツアーならではの「縦走」ができる
インパクト	アルプスに住む現地の本格ガイドが、登山の入門者向けの特別な講座を行うツアーを組み、誰でも「百名山を3日で2座制覇」することができる。
アルプス山岳郷を体感する要素	<ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍と焼岳の雰囲気異なる二種類の錦繡を体感。 ・人生に一度は3,000m峰を！標高3,026m登頂で達成感を味わえる。 ・幻の鳥「雷鳥に」で出逢える可能性。 ・焼岳の荒々しき活火山の様子を体感できる。 ・乗鞍名物「万年雪」に出逢える

オ) 毒を知って毒を制す！ 乗鞍高原・毒巡りツアー

ターゲット	毒キノコや毒草などに関心のある女性層、植物や昆虫に関心が強く、知的好奇心を刺激するツアーを求める人。
キャッチフレーズ	毒草・毒キノコ・毒アリ・毒虫・野生生物・外来植物に出逢う毒三昧の一日
提供する価値	<ul style="list-style-type: none"> ・自然保護センター職員による学術的解説つきで、乗鞍高原の多様な植物や昆虫に触れることができ、様々な自然の「毒」について知識が増える ・紅葉を愛でながらのトレッキングが楽しめる。乗鞍高原内で採れた地物キノコ汁やおにぎり弁当が付き、最後は温泉で汗を流す。
インパクト	「毒」をテーマにした珍しいツアー。毒キノコや毒草の魅惑的な色・形を楽しむとともに、その知識を得て今後の山歩きの楽しみ方の幅が広がる。
アルプス山岳郷を体感する要素	<ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍岳&高原の大絶景と紅葉 ・高原の環境ならではの、多種多様で希少な植物や昆虫との出逢い

3. アルプスパスの宣伝

(1) 宣伝についての考え方

アルプスパスを販売する目的は、「2泊3日かけたエリアの周遊」を顧客に促すことである。現状こうした動きはあまり見られないため、一般には認知されていないと思われる。従って顧客に対して、どこでどのような楽しみ方ができ、そのためにどんな移動が必要になるかを示し、周遊の楽しみ方を具体化することが求められる。

この考えのもと、メインターゲットである「60代夫婦」「50代女性グループ」を想定して、Webサイト、Webバナー、ポスター、パンフレットを製作する。各宣伝ツールの活用目的等を以下に整理する。

	狙い	必要な機能	伝えるべき内容
Webサイト	旅前に閲覧してもらい、2泊3日の旅を計画してもらう	上高地や乗鞍等に関心をもつ顧客に2泊3日の周遊旅行は面白そうだを思ってもらう	<ul style="list-style-type: none"> ・本エリアの概要紹介 ・アルプスパスの利用方法の説明 ・具体的な周遊の楽しみ方の紹介
Webバナー	エリア内の各施設や観光関係のHPからの誘導	このエリアで何かお得なことがある、知っておくべき情報があると思ってもらう	<ul style="list-style-type: none"> ・目立つデザイン ・お得なことが分かる端的な情報
ポスター	チケット販売所でのアルプスパスの宣伝(2泊以上の予定で訪問した顧客向け)	松本駅バスターミナル等の交通拠点や、エリア内の観光・宿泊施設で目に留まり、アルプスパスの存在を認知させる	<ul style="list-style-type: none"> ・上高地、乗鞍、白骨温泉といった本エリアの主要観光地を網羅した商品であること ・チケットの概要紹介
パンフレット	チケット販売時に手渡し、現地旅行中に参照する周遊ガイドとなる	①「地元のディープな情報が詰まった冊子」としてアルプスパスの価値を高める	<ul style="list-style-type: none"> ・ありきたりの観光情報誌やHPにはない、地元関係者だけが知っているようなディープな情報の掲載
		②「周遊コース」の具体的な回り方を伝える	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの「周遊してみたい」という気持ちを引き出すデザイン、見せ方 ・本エリアを初めて訪れる顧客でも自力で周遊できる最低限の情報
		③アルプスパスの利用方法を説明する	<ul style="list-style-type: none"> ・金額、購入場所、期間、呈示方法、特典の内容と使える場所など、アルプスパスの利用に関する基本的な情報

(2) 製作した宣伝ツール

以上の考え方を踏まえて製作した宣伝ツールを下記に示す。

①Web サイト

- ・ URL : <https://www.alps-pass.jp/>
- ・ 言語 : 日本語、および翻訳サービス「WOVN」による英語表示

以下、主要なページのデザインを示す。

- ・ TOP ページ



最新情報

アルプスパスが使える観光エリア「アルプス山岳(さんかくきょう)」の公式サイト

f FACEBOOK

● アルプス山岳
Link
2ヶ月前

● アルプス山岳
アルプス山岳内で活動される若者コミュニティ「ブリッジ」さんが運営されている「アルパス」にアルプスパスが紹介されました！ <http://alpass.info/> 【アルプスパス】オススメな周遊バスチケット！！アルプスパスの詳細な内容が載っています。 <http://alpass.info/2...> Link
6ヶ月前

● アルプス山岳
【熊の行】アルプスパスで遊んでみたアルプス山岳内で活動される若者コミュニティ「ブリッジ」さんが運営されている「アルパス」にアルプスパスが紹介されました！
★☆☆【熊の行】のテーマは、道んだ空気と水もとりに、内室から浄化する☆ モデルコースでは、上高地～乗鞍乗鞍（澤渡谷）～白谷温泉（澤渡谷）を... Link
6ヶ月前

アルプスパスの楽しみ方

個人で楽しめる周遊コースである「修験の線」と、地元民の「特別ツアー」をお届けします。



周遊モデルコース
五感を澄ます「修験の旅」

上高地・沢渡・乗鞍乗鞍・白谷温泉一帯は、「アルプス山岳(さんかくきょう)」というひとつの観光エリアにあります。周遊すれば、その多彩な大自然の魅力を大満喫！そこで、個人で楽しめる2泊3日の周遊モデルコースをご用意しました。テーマは、はるか昔から本エリアの精神文化の柱であった「修験」。アルプスパスを使えばお特別な特典も一杯です！





美の行

アルプス山岳自然遊歩コースⅠ
 草原と深淵、滝と遺跡。
 澄んだ空と水をとおりいり内面から浄
 化する美の行。
 アルプスの大自然にどっぷりつかって
 心と体をきれいにする。自分専用の3
 日遊！

[美の行とは？](#)



静の行

アルプス山岳自然遊歩コースⅡ
 深流が流れ、木々がささやき、鳥が囁
 うー
 アルプスの声に心酔する静けさの行。
 地元の人だけが訪れる。知られざるリ
 ラックススポットで心身を研ぎ澄ま
 す。

[静の行とは？](#)



湯の行

アルプス山岳自然遊歩コースⅢ
 4種の湯泉を堪能めぐり、朝敷と温泉
 を卒業する湯泉の行。
 草原、深谷、山麓... 雄大な大自然から
 湧き出る秘湯の歌々をまよめて堪能す
 る。

[湯の行とは？](#)

上高地・乗鞍高原・白骨温泉でお届けする特別企画！ 地元発・特別ツアーへのご招待

アルプスパスを使ってこのエリアを楽しむなら、良過ぎない特別ツアーの数々。どれも地元関係者が頭をひねって開発
 した。北アルプスならではの体験ばかり！ 開催日限定なので、ぜひ日程を合わせてご予約ください。



乗鞍岳タウンヒルサイクリング

(9/9, 10, 16, 17開催)

日曜・休日の美しい山道を下りだけサイクリン
 グ！
 乗鞍大草原 (2,600m) から観光センター
 (1,800m) までの全18kmの連続降をマウンテ
 ンバイクで爽快にダウンヒルサイクリング！

[詳しく見る](#)



乗鞍移住体験

(9/19, 26, 10/10開催)

じっくりとどっぷり乗鞍住民になりきりツアー
 憧れの乗鞍移住計画発動！
 都会の生活を脱したい！乗鞍に一家は住んでみ
 たい！とは思えなかなか決断が... だけでは
 この機会に乗鞍特産品に浸ってみよう。もう都会
 には戻れない準備はいいし！

[詳しく見る](#)



百名山ダブル登頂

(9/26~28開催)

アルプス・ネイチャー・マルチデックウォークツ
 アー
 目指せ！アクティブ70！
 アルプスの大自然を舞台に20歳超える！3日登
 るためのウォーキング・ライフを徹底サポー
 ト！！

[詳しく見る](#)

お問い合わせ

ご不明な点は松本市アルプス観光協会までお気軽にお問い合わせ下さい。

お名前

E-mail

電話番号

お問い合わせ内容



〒390-1520 長野県松本市
 松本大町
 0263-94-2221
 office@alps-kanko.jp

[送信](#)



サイトマップ

- ホーム
- アルプスパスと
は
- 楽しみ方
 - 探検の旅
 - 特別ツアー
- 礼拝について

パンフレットPDF

[リンク](#)

お問い合わせ

Tel: 0263-94-2221
 Mail: office@alps-
 kanko.jp
 公式Facebook:
 アルプス山岳



・アルプスパス詳細ページ（一部）



3日間乗り放題のバスで巡る

このエリアは「アルプス山岳帯」というひとつの観光エリアです。せせかしのない3泊3日の旅。神秘的な上高地。紅葉色づく乗鞍乗鞍。秘湯の白谷温泉。そしてそれらを繋ぐさわやかな温泉。その全てを「アルプスパス」を使って堪能して下さい。

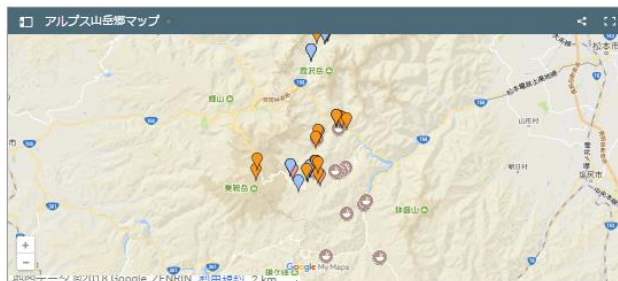


名称	上高地・乗鞍のチーバ(スポーツ特別版「アルプスパス」)
料金	大人7000円(通常価格より200円引き) こども3500円(通常価格より100円引き) ※身体障がい者手帳、療育手帳等をお持ちのお客様(大人)はこども料金として割引いたします。(介護人割引が適用される場合があります)
適用期間	適用開始日から3日間
利用可能日	2017年9月7日～10月31日 ※販売は9/7～10/29まで
販売元	アルピコ交通株式会社

購入場所

取扱窓口	営業時間	窓口
松本バスターミナル	6:00～20:00	0263-32-0910
新島キバスターミナル	6:00～20:00	0263-92-2811
上高地バスターミナル	6:00～18:00(4月中旬～11月中旬)	0263-92-2811
乗鞍観光センター	9:00～17:00	0263-93-2147

※上高地バスターミナルへの問い合わせ窓口はアルピコ交通(株)新島営業所となります。



使い方

取り扱い窓口にてお買い求めの上、バスへご乗車。お降りの際に乗務員に券面をお見せ下さい。本券を提示すると割引の特典を受けられる施設があります。

お得な特典

営業日・営業時間は、各施設のホームページ、またはお電話等でご確認ください。

上高地

事業名	電話番号	特典内容
上高地アルペンホテル	0263-95-2231	宿泊費10%割引※直接予約のみ・休前日除く

・周遊モデルコース「五感を澄ます修験の旅」詳細ページ（一部）



アルプスバスで楽しめる周遊モデルコース
五感を澄ます「修験の旅」

美の行

アルプスの大自然にどっぷりつかって心と体をきれいにする、自分だけの3日旅！

上高地

原野

白滝温泉



清水川（上高地ビジターセンター付近）
上高地屈指の清流モトリンギもテイスティング（清水川は上高地内の飲用水源。僅かの名水も秘水にも選ばれる）

オオカツラの木（洗心堂山道入口付近）
香木として人気のオオカツラの木の下で深呼吸（匂い成分：マルトール）



夜泣き峠への湖沼地
トレッキング＆紅葉谷（10月上旬）

摩訶三嶋
滝の飛沫から生まれるマイナスイオンで心も体もリフレッシュ！30分以上浴びると効果絶大！！

冷泉小屋
曇天あつたか。万葉のもとに驚くと変わる行きの爽した水を頂く！



保養権

便秘や消化機能改善で有名。地元住民も愛する「温泉村（湯の花湯）」をご賞味！源泉所（古の湯掛籠前・新湯掛籠前）でも同様の効果あり。



美の行モデルコース
このコースの運賃/送料金は「上高地往復車賃含む」10,150円のところ、アルプスバス（ご利用で7,000円（3,350円お返し））

日	時刻	場所	内容	料金
1	12:00	（移）	松本駅から原野乗車へ到着。その後原野到着	松本駅→(¥1,750)→原野
日	～13:00	（動）	おいてランチ	観光センター
	13:00	原野	原野乗車で五本滝へ	原野観光センター
	～13:15			→(¥900)→五本滝
	原野	子リスの塚で東大ヒュッテへ～東大ヒュッテ		
			原野で軽の行（リッコクス）	
	15:40頃	原野	東大ヒュッテバス停からバスで観光センターへ	東大ヒュッテ
				→(¥900)→原野観光センター
	原野	モしくは徒歩で原野の小径。中庭池。霧五		
			郎の滝を堪能して観光センターへ	
	17:00～	原野	原にチェックイン、入浴、ディナー	
		原野	星空観察等	
2	8:55～	（移）	原野観光センター～上高地（大正池下車）	原野観光センター
日	9:50	（動）		→(¥1,750)→上高地
	9:50～	上高地	大正池～児童館	
	11:00			
	11:00～	上高地	原に荷物を書き、児童館周辺散策～ランチ	
	13:30			
	13:30～	上高地	原まで移動～軽の行（原野温泉～原野原	
	16:30	地	林）	

・特別ツアー詳細ページ（一部）



特別ツアーのご紹介

アルプス(ス)でこのエリアを愛しむなら見逃せない！
一生の思い出になるツアーの数々！アルプス(ス)の特典でツアー料金が40%割引！
日程が合えばぜひお問い合わせ下さい！

- 乗鞍岳ダウンヒルサイクリング
9/9, 10, 16, 17開催
体験レポート
[詳細▼](#)
- 乗鞍温泉
なりきりツアー
9/19, 26, 10/10開催
[詳細▼](#)
- 乗鞍温泉
「高」巡りツアー
9/23, 24開催
体験レポート
[詳細▼](#)
- 北アルプス百名山
ダブル登山ツアー
9/24～26開催
[詳細▼](#)
- いきいき遊遊り
ウォーキングツアー
10/10～12開催
[詳細▼](#)

乗鞍岳ダウンヒルサイクリング (9/9, 10, 16, 17開催)



アルプス(ス)連続企画！
乗鞍大乗道 (2,600m) から観光センター (1,500m) までの全10kmの連続降道をマウンテンバイクで爽快にダウンヒルサイクリング！

日ごと異なる美しい道路を下りだけサイクリングしてみませんか？ マウンテンサイクリング in 乗鞍で有名な乗鞍エコーライン、多くのロードバイクにとってはヒルクライム（上り）の難所ですが、チェイスブレーキを完備した本格的マウンテンバイクで安全にエコーラインの下り（全て舗装路）を楽しむことができます。降りていけば北アルプスはもちろん、中央アルプス、南アルプスを見渡せる絶景を堪能できます。

富田乗鞍を所有するマウンテンバイクガイドがご案内します。ツアー前には基本動作をレクシオンして、体験をばっちり安全なペースで下ります。急ルートを下るの怖い方は別途のマイクロ(ス)に乗り下り下山も可能なので安心です。



開催時期	2017年9月9日(土)、10日(日)、16日(土)、17日(日)
開催日程	～9:00 ノースターにて受付 9:00-9:30 基本動作レクシオン 9:30-10:00 大乗道まで移動 10:30-12:00 サイクリングツアー
一人当たり料金	¥3,800円(税込) ※アルプス(ス)ご利用の方は10%割引！ ※悪天候等によりツアーが進行されない場合は全額返金
お問い合わせ	ノースター (0263-93-1688 / info@ride-northstar.com.) 詳しくはこちら

[ノースターWebサイト](#)

[体験レポート](#)

憧れの乗鞍移住計画体験！じっくり&どっぷり乗鞍住民になりきりツアー！！
(9月19日、24日、10月10日)



②Web バナー

- ・掲載スペースに合わせて3種類のバナーを製作。本エリアに関する観光関係のWebサイトに掲載しリンクを貼った。



③ポスター

- ・B2 サイズで製作し、アルプスパスの販売所（松本バスターミナル、新島々駅、上高地バスターミナル、乗鞍観光センター）および本エリア内の観光施設・宿泊施設、東京にある長野県アンテナショップ「銀座 NAGANO」等に掲示した。



3日乗り放題&お得な特典満載の周遊パスポート
9/1-10/31限定! 「アルプスパス」好評発売中!!

<p>お得な特典</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊費10%割引 入浴料100円割引 飲食店一品サービス ツアー料金10%割引 	<p>ご利用可能エリア</p> <p>上高地 大正池 中の湯 坂巻温泉 さわんど地区 松本 <small>三本滝・乗鞍山頂(豊平)へは乗鞍高原観光センターでシャトルバスへ乗り換え</small> 乗鞍山頂(豊平) 大乗鞍・真の小屋 三本滝 休暇村 乗鞍高原観光センター前 新島々</p>	<p>料金</p> <p>大人: 7,200→7,000円 こども: 3,600→3,500円</p> <p>購入窓口</p> <ul style="list-style-type: none"> 松本バスターミナル/0263-32-0910 新島々バスターミナル/0263-92-2511 上高地バスターミナル/0263-92-2511 乗鞍観光センター/0263-93-2147 <p>詳しくは窓口・Web へ! → https://www.alps-pass.jp</p>
--	--	---

「アルプスパス」は松本市アルプス観光協会を中心に、地域住民のアイデアと活動によって誕生しました。

(3) その他の宣伝活動

主に下記の活動を行った。

①ニュースリリースの配布

アルプスパスの販売および特別ツアー開催の2つのタイミングでニュースリリースを作成し、雑誌や報道機関等へ配布した。主な配布先は、登山やアウトドアに関連する書籍・雑誌を発行する出版社、アウトドア装備のメーカー、新聞社等である。

②ブログによる「周遊モデルコース」の紹介記事の作成

本エリアの観光事業者が主体となって、各周遊モデルコースを実際にまわり、写真とともに楽しみどころをブログ記事として紹介した。各記事はWebサイトからのリンクによって公開した。

③Facebook 広告の実施

日本在住者のうち、エコツーリズム、山、ウォーキング、マウンテンバイク、トレッキング、キャンプ、登山、自然、ロードバイク、写真、ハイキングまたはサイクリングのいずれかを「趣味・関心」として登録しているユーザに対して広告を表示した。広告期間は10月1日～10日、合計リーチ数（広告を表示したユーザ数）は24万2,031名であった。

2節 テストマーケティングの結果と今後の方向性

1. 実施概要

(1) 検証すべきこと

本事業で開発したアルプスパスは、顧客の周遊観光を促し、エリア全体での観光消費を拡大することを目指した商品である。このためにアルプスパスは、「60代夫婦」「50代女性グループ」をターゲットとして、「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」というコンテンツを連動させ、2泊3日の周遊観光を提案している。

テストマーケティングでは、実証販売を行った9～10月の2ヶ月間における顧客の反応やこれに関連する各種データを踏まえて、アルプスパスが意図したとおりに市場に働きかけることができたかどうかを確かめるものである。すなわち、下記3点が検証事項となる。

- ①周遊促進の効果が見込めるのか
- ②当初想定したターゲットに届いたのか
- ③連動コンテンツは顧客に訴求したのか

以上の検証結果を踏まえて、アルプス山岳郷が今後アルプスパス事業を継続するべきかどうか、するのであればどのような方向性が求められるかについて考察する。

(2) 調査手法

テストマーケティングには以下5つのデータを用いた。これらのデータ結果を総合的に分析し、(1)に示した3つの検証を行った。

- ①実売数
- ②顧客アンケート
- ③連動コンテンツの利用状況
- ④協力事業者ヒアリング結果
- ⑤冬季宿泊客アンケート（追加調査）

2. 各調査の結果

(1) 実売数

平成 29 年 9 月～10 月の 2 ヶ月間で販売したアルプスパスの実売数を示す。

■販売実績

309 枚

(昨年同時期 209 枚より

47.8%アップ)

■認知度

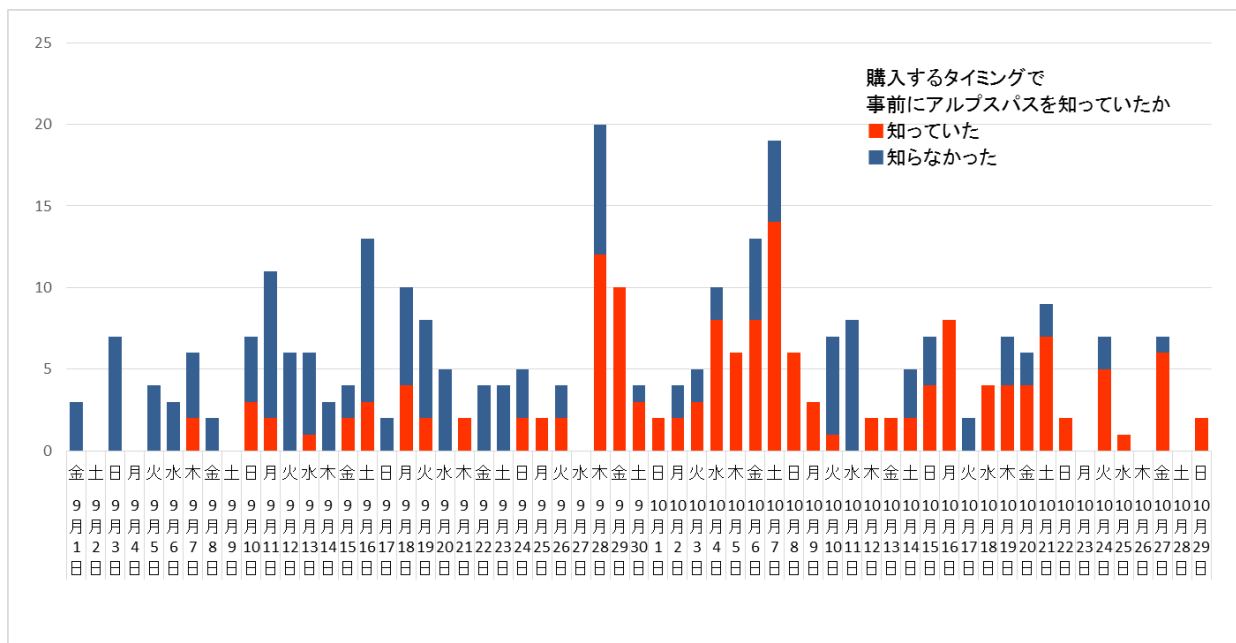
購入前にアルプスパスを

知っていた顧客は 158 名

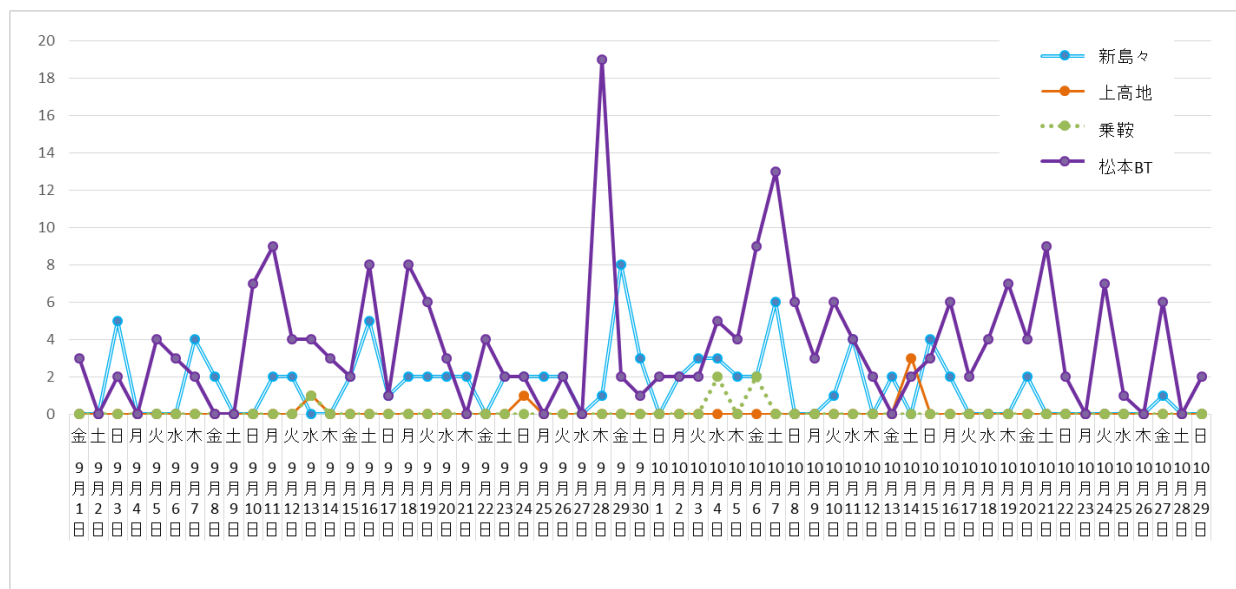
(購入者の 51.1%)

日	曜日	販売窓口				販売数	認知		備考
		新島々	上高地	乗鞍	松本BT		知っていた	知らなかった	
9月1日	金	0	0	0	3	3	0	3	
9月2日	土	0	0	0	0	0	0	0	
9月3日	日	5	0	0	2	7	0	7	
9月4日	月	0	0	0	0	0	0	0	
9月5日	火	0	0	0	4	4	0	4	
9月6日	水	0	0	0	3	3	0	3	
9月7日	木	4	0	0	2	6	2	4	
9月8日	金	2	0	0	0	2	0	2	
9月9日	土	0	0	0	0	0	0	0	
9月10日	日	0	0	0	7	7	3	4	
9月11日	月	2	0	0	9	11	2	9	
9月12日	火	2	0	0	4	6	0	6	
9月13日	水	0	1	1	4	6	1	5	
9月14日	木	0	0	0	3	3	0	3	
9月15日	金	2	0	0	2	4	2	2	
9月16日	土	5	0	0	8	13	3	10	
9月17日	日	1	0	0	1	2	0	2	
9月18日	月	2	0	0	8	10	4	6	
9月19日	火	2	0	0	6	8	2	6	
9月20日	水	2	0	0	3	5	0	5	
9月21日	木	2	0	0	0	2	2	0	
9月22日	金	0	0	0	4	4	0	4	
9月23日	土	2	0	0	2	4	0	4	
9月24日	日	2	1	0	2	5	2	3	
9月25日	月	2	0	0	0	2	2	0	
9月26日	火	2	0	0	2	4	2	2	
9月27日	水	0	0	0	0	0	0	0	
9月28日	木	1	0	0	19	20	12	8	
9月29日	金	8	0	0	2	10	10	0	
9月30日	土	3	0	0	1	4	3	1	
10月1日	日	0	0	0	2	2	2	0	
10月2日	月	2	0	0	2	4	2	2	
10月3日	火	3	0	0	2	5	3	2	
10月4日	水	3	0	2	5	10	8	2	
10月5日	木	2	0	0	4	6	6	0	
10月6日	金	2	0	2	9	13	8	5	
10月7日	土	6	0	0	13	19	14	5	
10月8日	日	0	0	0	6	6	6	0	
10月9日	月	0	0	0	3	3	3	0	
10月10日	火	1	0	0	6	7	1	6	
10月11日	水	4	0	0	4	8	0	8	
10月12日	木	0	0	0	2	2	2	0	
10月13日	金	2	0	0	0	2	2	0	
10月14日	土	0	3	0	2	5	2	3	
10月15日	日	4	0	0	3	7	4	3	
10月16日	月	2	0	0	6	8	8	0	
10月17日	火	0	0	0	2	2	0	2	
10月18日	水	0	0	0	4	4	4	0	
10月19日	木	0	0	0	7	7	4	3	
10月20日	金	2	0	0	4	6	4	2	
10月21日	土	0	0	0	9	9	7	2	
10月22日	日	0	0	0	2	2	2	0	
10月23日	月	0	0	0	0	0	0	0	乗鞍岳線運休
10月24日	火	0	0	0	7	7	5	2	乗鞍岳線運休
10月25日	水	0	0	0	1	1	1	0	乗鞍岳線運休
10月26日	木	0	0	0	0	0	0	0	乗鞍岳線運休
10月27日	金	1	0	0	6	7	6	1	乗鞍岳線運休
10月28日	土	0	0	0	0	0	0	0	乗鞍岳線運休
10月29日	日	0	0	0	2	2	2	0	乗鞍岳線運休
合計		85	5	5	214	309	158	151	

■販売日ごとの枚数と認知度



■販売日ごとの販売地点



- ・販売時期の前半は「アルプスパスを事前に知っていた」顧客の割合は低く、現地で初めて知った顧客がほとんどである。しかし9月下旬以降はこの割合が逆転し、販売時期の後半では、ほとんどの顧客が「アルプスパスを事前に知っていた」顧客となっている。
- ・顧客がアルプスパスを購入する地点は、ほとんどが公共交通で本エリアを訪問する際の玄関口である「松本バスターミナル」および「新島々駅」となっている。観光エリア内である「上高地」および「乗鞍」ではほとんど購入されていない。

(2) 顧客アンケート

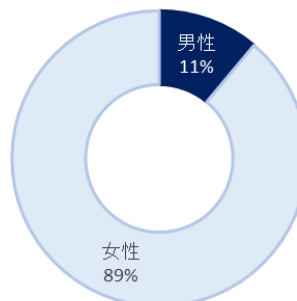
アルプスパス販売期間である平成 29 年 9 月～10 月、アルプスパスを購入した顧客全員に、販売窓口にてハガキ式のアンケート用紙を配布し、郵送による回答を求めた。

回答者は 9 名（回収率 2.9%）であった。

■属性情報

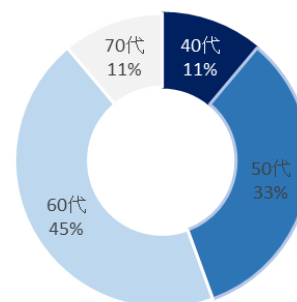
性別

	人数	割合(%)
男性	1	11.1
女性	8	88.9
合計	9	100.0



年齢

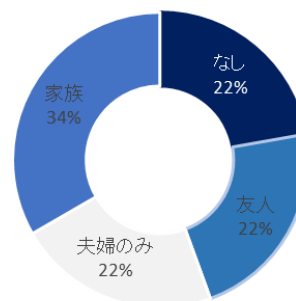
	人数	割合(%)
40代	1	11.1
50代	3	33.3
60代	4	44.4
70代	1	11.1
合計	9	100.0



旅行人数：平均 2.4 人

同伴者

	人数	割合(%)
なし	2	22.2
友人	2	22.2
カップル	0	0.0
夫婦のみ	2	22.2
家族	3	33.3
合計	9	100.0



居住地

	人数		人数
関東圏	5	東京都	4
		神奈川県	1
関西圏	3	大阪府	2
		兵庫県	1
中京圏	1	愛知県	1
合計	9		9

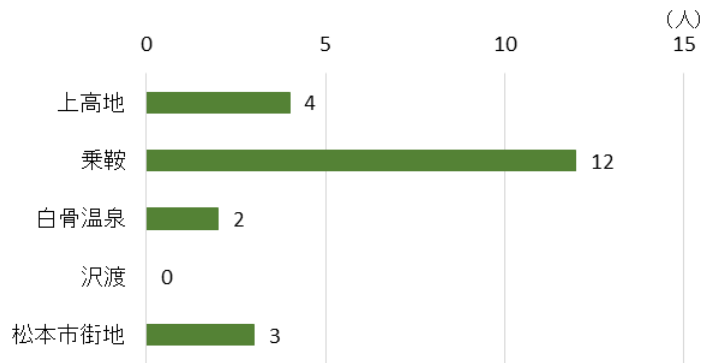
- ・回答者のほとんどが女性で、年齢は 50 代～60 代が約 8 割となっている。
- ・ひとりの旅行は 9 組中 2 組であり、その他は友人同士や夫婦・家族などのグループであった。
- ・半数以上が東京を中心とする関東圏からの来訪で、その他は関西圏・中京圏からであった。

■旅行動向

宿泊地点と立ち寄り地点、およびアルプスパスによって旅行にどんな変化があったかについて、複数回答で聞いた。

宿泊日数(複数回答)

	泊数計
上高地	4
乗鞍	12
白骨温泉	2
沢渡	0
松本市街地	3
合計	21



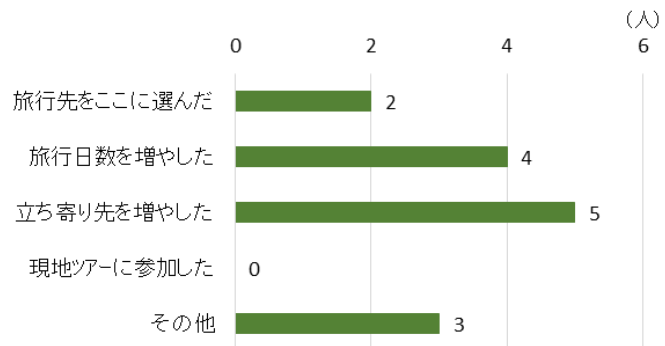
立ち寄り地点(複数回答)

	人数
乗鞍高原	9
乗鞍岳	7
白骨温泉	1
上高地	7
焼岳	0
槍・穂高等の登山	0
沢渡	0
奈川	0
松本市街地	6
平湯温泉	0
新穂高ロープウェイ	0
高山市街地	0
その他	0
合計	30



アルプスパスによって変わったこと(複数回答)

	人数
旅行先をここに選んだ	2
旅行日数を増やした	4
立ち寄り先を増やした	5
現地ツアーに参加した	0
その他	3
合計	14



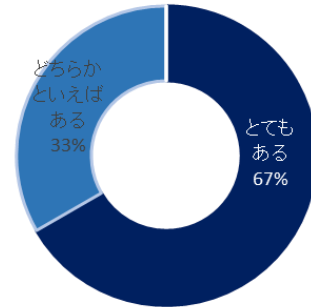
- ・宿泊先は「乗鞍」が最多で、アルプスパス購入者の多くは乗鞍に宿泊している可能性がある。
- ・立ち寄り地点では「乗鞍高原」が最も多く、次いで「乗鞍岳」「上高地」「松本市街地」が多い。こうした地点が本エリアの周遊拠点になっている可能性がある。
- ・回答者9組中、アルプスパスによって立ち寄り先を増やしたのが5組、旅行日数を増やしたのが4組であった。周遊・滞在促進に一定の効果があったと考えられる。

■コンテンツに対する評価

連動コンテンツ「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」に対する魅力の評価を聞いた。

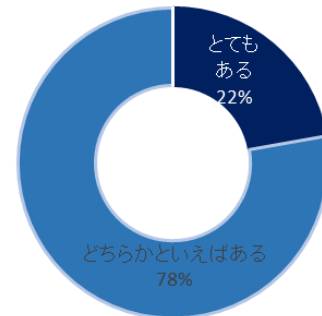
特典の魅力

	人数	割合(%)
とてもある	6	66.7
どちらかといえばある	3	33.3
あまりない	0	0.0
全くない	0	0.0
合計	9	100.0



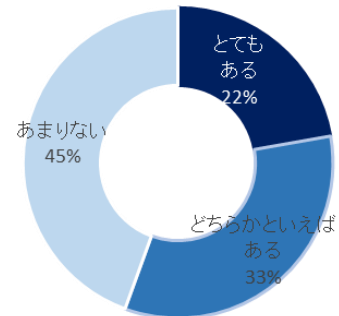
周遊モデルコースの魅力

	人数	割合(%)
とてもある	2	22.2
どちらかといえばある	7	77.8
あまりない	0	0.0
全くない	0	0.0
合計	9	100.0



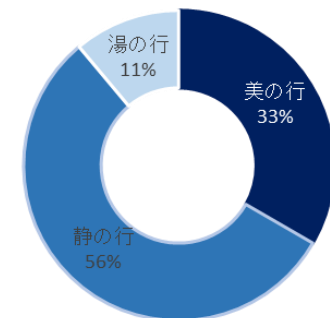
特別ツアーの魅力

	人数	割合(%)
とてもある	2	22.2
どちらかといえばある	3	33.3
あまりない	4	44.4
全くない	0	0.0
合計	9	100.0



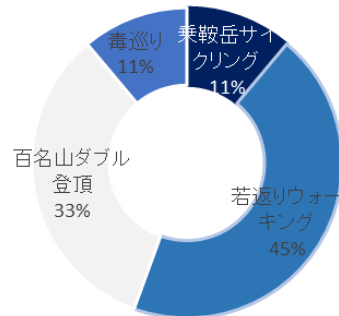
魅力的な「行」

	人数	割合(%)
美の行	3	33.3
静の行	5	55.6
湯の行	1	11.1
合計	9	100.0



魅力的な「特別ツアー」

	人数	割合(%)
乗鞍岳サイクリング	1	11.1
若返りウォーキング	4	44.4
乗鞍住民なりきり	0	0.0
百名山ダブル登頂	3	33.3
毒巡り	1	11.1
合計	9	100.0



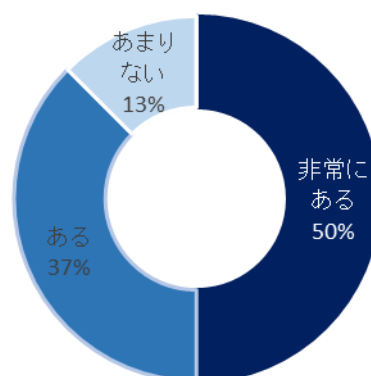
- ・評価が高いのは、「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」の順である。

■コンテンツに対する評価

アルプスパスで今後充実して欲しいものとして、「乗り放題区間」「特典」「周遊モデルコース情報」のそれぞれに対するニーズを聞いた

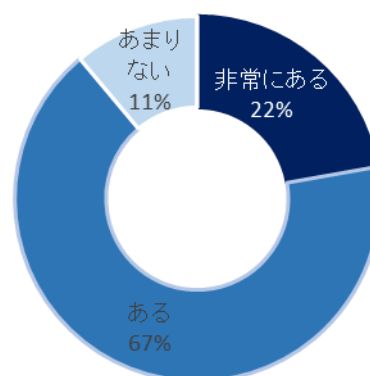
乗り放題区間充実化へのニーズ

	人数	割合(%)
非常にある	4	50.0
ある	3	37.5
あまりない	1	12.5
全くない	0	0.0
合計	8	100.0



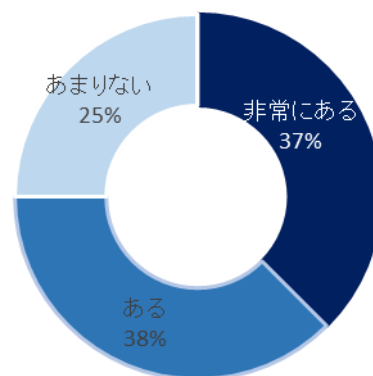
特典充実化へのニーズ

	人数	割合(%)
非常にある	2	22.2
ある	6	66.7
あまりない	1	11.1
全くない	0	0.0
合計	9	100.0



周遊モデルコース情報充実化へのニーズ

	人数	割合(%)
非常にある	3	37.5
ある	3	37.5
あまりない	2	25.0
全くない	0	0.0
合計	8	100.0



・「特典」「周遊モデルコース」に比べて、「乗り放題区間」充実化へのニーズが強くなっている。

(3) 連動コンテンツの利用状況

アルプスパスには「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」の3種類のコンテンツを連動させた。このうち把握が可能な「特典」「特別ツアー」の利用状況を示す。

■「特典」の利用状況

	地域名	事業者名	利用された特典				計
			宿泊	温泉	飲食	ツアー	
1	上高地	上高地アルペンホテル					0
2	上高地	上高地温泉ホテル					0
3	上高地	上高地 西糸屋山荘	8				8
4	上高地	森のリゾート小梨(大浴場)					0
5	上高地	山岳ガイド協会やまたみ					0
6	乗鞍	青葉荘					0
7	乗鞍	あったか温泉宿 美鈴荘					0
8	乗鞍	丘の上ヒュッテ					0
9	乗鞍	カントリーハウス 溪山荘					0
10	乗鞍	休暇村乗鞍高原					0
11	乗鞍	Guest Lodge 梵					0
12	乗鞍	双色の源泉 山水館 信濃					0
13	乗鞍	信州乗鞍高原温泉 緑山荘					0
14	乗鞍	シャレー・モルゲン					0
15	乗鞍	仙山乗鞍					0
16	乗鞍	テンガロンハット					0
17	乗鞍	ピーボロ乗鞍	1				1
18	乗鞍	ヒュッテ麓彩(ろくさい)					0
19	乗鞍	プチホテル アルム					0
20	乗鞍	ペンション ウインズ	2				2
21	乗鞍	ペンション カムス					0
22	乗鞍	ペンション ポエティカル					0
23	乗鞍	ペンション マドンナ					0
24	乗鞍	ペンション るびなす					0
25	乗鞍	ロジふもと					0
26	乗鞍	食事・喫茶オアシス					0
27	乗鞍	そば処 合掌					0
28	乗鞍	湯けむり館					0
29	乗鞍	ノーススター					0
30	乗鞍	リトルピークス					0
31	白骨	泡の湯旅館					0
32	白骨	かつらの湯 丸永旅館	1				1
33	白骨	山水観 湯川荘	4				4
34	白骨	白船荘 新宅旅館					0
35	白骨	湯元 齋藤旅館					0
36	沢渡	温泉山小屋 ともしび					0
37	沢渡	上高地ホテル					0
38	沢渡	溪流荘 しおり絵	4				4
39	沢渡	梓湖畔の湯					0
40	奈川	旅の宿 大石屋					0
41	奈川	ながわ山菜館					0

20

■「特別ツアー」の利用状況

5つのツアーのうち「乗鞍高原・毒巡りツアー」以外は催行人数不達または雨天中止のため催行できなかった。乗鞍高原・毒巡りツアーの参加者状況は下記のとおり。

ツアー名	参加者数	アルプスパス利用者の内数
乗鞍高原・毒巡りツアー	10名	0名

(4) 協力事業者ヒアリング

アルプスパスの販売やコンテンツ提供に関わった事業者 4 社へヒアリングを行い、現場で捉えられたアルプスパスの顧客像やそのニーズ、改善点等について把握した。

①ヒアリング結果の概要

■顧客像

- ・アルプスパスの購入者は 50 代前後の女性グループや 60 代夫婦を中心とした中高年層で、大都市圏からの来訪者が多いと見られる。
- ・購入者の多くは、本エリアへの訪問をあらかじめ決めていた、あるいは検討していた「既存顧客」が多かったと見られる。

■想定される顧客のニーズ

- ・エリア内の特定地域に深く触れる“ディープな”旅より、気軽に様々な地域を巡る“ライトな”旅を求めるニーズが強いと思われる。
- ・長期旅行となるので、旅行前に立ち寄り場所などの詳細情報を知りたい、できればチケットも予約／購入しておきたいというニーズが強いと思われる。
- ・マイカーではなくバス移動の旅になるため、現地情報（天候や移動方法など）を詳しく知りたいというニーズが強いと思われる。

■改善点や今後の展望

【周遊交通サービス】

- ・今回ベースとした「2day パスポート Plus ONE」だけでなく、他の周遊交通チケットにもコンテンツを連動させ、顧客の選択肢を増やすことも考えるべきである。
- ・同じ地域に宿泊しながら日帰りでも他地域へ移動するという動きを想定し、バスや事業者の送迎等によってその移動を助けることも検討していく必要がある。

【プロモーション】

- ・プロモーション（情報発信含む）は今後充実させる必要がある。特に「旅行前」に旅行計画に必要な情報を届けることが重要である。
- ・“ライト”な旅を求める顧客向けに、具体的な「お得さ」をきちんと伝えるなど、ターゲットのニーズに合わせたプロモーションを強化すべきと考えられる。

【コンテンツ】

- ・「特典」は利用しにくかったとみられる。バス移動をする顧客視点で、特典を利用しやすい環境を整える必要がある。
- ・「周遊モデルコース」自体は良いコンテンツと思われるが、これを活かしたプロモーションがこれからの課題になる。
- ・「特別ツアー」については、“ディープな”ツアーはそのターゲットへの宣伝を強化する必要がある。それとは別に、アルプスパスの主要客層向けに“ライトな”ツアーを開発することも検討できる。

②ヒアリングした内容の詳細

■アルプスパス販売窓口（アルピコ交通株式会社）

>顧客像

- ・アルプスパス購入者のほとんどが中高年である。60代以上とみられる夫婦か、50代前後の女性グループが多いと見られる。
- ・ある程度のお金と時間に余裕があるタイプだといえる。
- ・松本駅でJRから乗り換える顧客が多い。大都市から電車でやってくる顧客がメインであると考えられる。

>顧客ニーズ

- ・アクティビティを楽しんだり、地域との深い交流を楽しむというより、気軽に色々なところを回るカジュアルでライトな旅を楽しみたいというニーズが強いように見受けられる。特に女性グループからはそのような印象を受ける。
- ・宿泊の特典や、半日以上かかるような長時間のツアーは、周遊を楽しむ顧客にとって利用しにくい印象を受けた。例えば特典であれば、ソフトクリームの割引、食の一品サービス、温泉割引など、移動しながら気軽に利用できるものが利用されやすいのではないかと。

>改善点や今後の展望

- ・本年度は時間的制約があったこともあり、宣伝不足が否めなかったが、もっと宣伝すればさらに利用者は増えると感じる。
- ・周遊する顧客の満足度を高めるには、やはりパスによって得られるお得感、特別感の充実が有効である。現状では、そうした特典が少ない気がする。情報発信も含めて課題となる。
- ・アルプスパスを使った周遊はバス停が拠点になるので、主だったバス停で特典を用意したり、スタンプラリーのように気軽にバス停を回るような仕掛けがあってもいいのではないかと。
- ・将来市場のことを考えると、中高年だけにこだわらず、他のターゲットに売ることも試してみるべきではないか。例えば長期休暇中の学生や、外国人旅行者は、このエリアの重要なターゲットであり、連泊も期待できる。

■宿泊施設（仙山乗鞍）

>顧客ニーズ

- ・アルプスパスを利用する旅行者は、事前に旅の計画を細かく立てているように思う。宿泊はもとより、飲食店も温泉も、どこに立寄るかは事前に決めたいと思うであろう。そうした「旅行前」の段階での情報発信を強化しないと、アルプスパスの魅力が実感できない。
- ・マイカーを使わない旅行者にとって、服装や装備は重要。彼らは現地での天候、気温、積雪状況などを詳しく知りたいと思っているはず。こうした情報を丁寧に伝えて、どんな服装や装備を用意してあげればいいのかという不安を解消してあげるとよい。

>改善点や今後の展望

- ・アルプスパスの販売数に比べて、特典の利用数が少ない。情報が不足しており、使いにくいのではないかと。
- ・アルプスパスは基本的に現地販売のみであったが、2泊3日の長期旅行をする顧客視点では不安ではないか。やはり事前に予約か購入したいと思うのではないかと。
- ・今回のテストマーケティングは秋の2ヶ月だけという限定期間であったため、かえって宣伝しにくい部分もあった。今後通年で販売していくなら宣伝も大々的に行えるし、徐々に市場へ浸透していくと思う。

■宿泊施設（テンガロンハット）

>顧客像

- ・今回のテストマーケティングでは、新たな集客ができたというより、もともとこのエリアを訪問する予定のあった顧客にアルプスパスを買ってもらえた、というのが実情のように思える。

>顧客ニーズ

- ・本エリアを訪問する予定のある「既存顧客」に対して、1泊から2泊、2泊から3泊へと滞在の長期化を提案していくのが効果的だろう。
- ・アルプス山岳郷としては、30～40代の女性をターゲットに贅沢な滞在型旅行を提案する動きも始めている。アルプスパスも中高年だけでなく、こういうターゲットにも訴求する可能性があると思う。
- ・乗り放題の範囲を広げ、奥飛騨温泉郷や奈川地区とも連動した周遊コースを提案できれば、例えば乗鞍高原から乗鞍岳に登り、平湯温泉側へ下って温泉に入り、泊まりは上高地、といったダイナミックなコースも可能になる。このように大きく移動する“欲張りタイプ”な旅にもニーズがあると感じる。
- ・顧客の旅行ニーズは幅広い。今回のテストマーケティングでベースとした「2day パスポート Plus ONE」だけでなく、他の周遊交通チケットについてもコンテンツを連動させ、様々な旅行の仕方に応じられるように、顧客にとっての選択肢を増やすべきだと思う。

>改善点や今後の展望

- ・顧客に対して、アルプスパスがどのくらい「お得」かが、現状のパンフレットやポスターなどの宣伝でははっきり伝わっていないようである。どういう使い方をすればいくら得になるのか、金額を具体的に示した方が購入につながる。
- ・周遊観光の具体的な形をもう少し考えるべきではないか。顧客視点で考えれば、複数の地点に泊まるより、「同じところに連泊した上で他地域を日帰りを楽しむ」という形が求められるはずである。この場合、地域間を日帰りで送迎できる環境作りがポイントになると考えられる。
- ・今回開発した3つの「行」（周遊モデルコース）には、本エリアの魅力が詰まっている。これはアルプスパスだけでなく、エリア全体のプロモーションとして有用な

コンテンツである。せっかく良いものが開発できたので、これを活かしてエリアのプロモーションを強化していくと良い。

■ツアー事業者（リトルピークス）

>顧客ニーズ

- ・今回アルプスパスを使って周遊した顧客は、個々の観光地を深く楽しむことよりも、比較的ライトな楽しみ方を求めているのではないか。今回開発した「特別ツアー」は、本エリアに深く触れたいという顧客を想定して“ディープな魅力”を伝えるものとして開発したが、ニーズにずれがあったように思える。
- ・“ディープ”な体験を求める顧客は、公共交通で訪問するより、マイカーで来る方が多い印象がある。

>改善点や今後の展望

- ・本年度は特典の利用がかなり少なかった印象がある。パスをどこでどう提示すればどんなメリットがあるかという情報が、地域にも顧客にも十分浸透していなかったようである。
- ・ディープなツアーについては、想定する顧客への宣伝が十分でなかった。
- ・ディープなツアーだけでなく、今後はライトな層に提供するツアーがあってもいいかも知れない。来年度から乗鞍高原でオープンする「いがやレクリエーションランド」で提供する体験メニューなどはライトなものが多く、周遊する顧客に提案しやすい可能性がある。

(5) 宿泊客アンケート（追加調査）

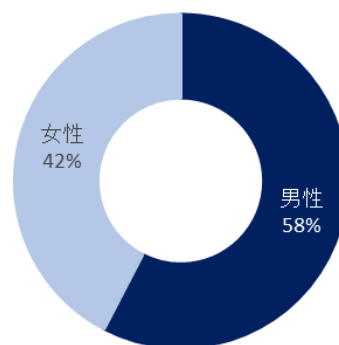
購入者アンケートの回収状況が十分でなかったため、アルプスパス販売終了後の冬季シーズンに、本エリアに宿泊している顧客に向けてのアンケート調査を追加で実施した。アルプスパスの特典提供に参画した施設において、宿泊客へアンケート用紙を手渡しして直接依頼し、回収した。

回答者は59名であった。

■属性

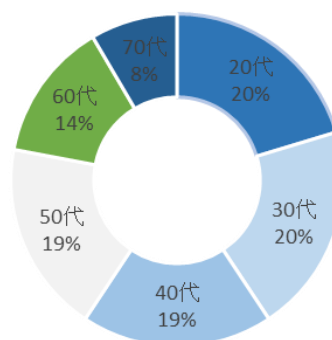
性別

	人数	割合(%)
男性	34	57.6
女性	25	42.4
合計	59	100.0



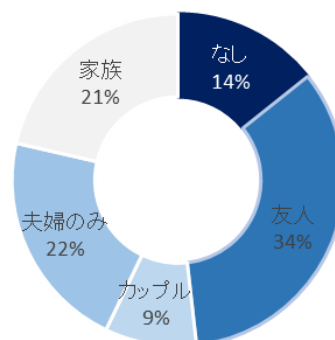
年齢

	人数	割合(%)
10代	0	0.0
20代	12	20.3
30代	12	20.3
40代	11	18.6
50代	11	18.6
60代	8	13.6
70代	5	8.5
合計	59	100.0



同伴者

	人数	割合(%)
なし	8	14.3
友人	19	33.9
カップル	5	8.9
夫婦のみ	12	21.4
家族	12	21.4
合計	56	100.0



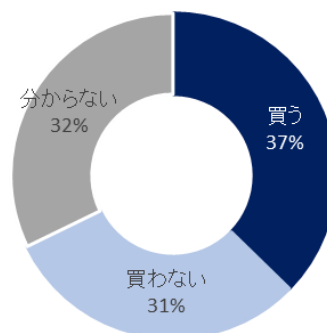
- ・幅広い性別、年齢からの回答が得られている。
- ・同伴者については「友人」が最も多く全体の3分の1を占めたほか、カップル、夫婦、家族など幅広い回答があった。

■アルプスパスへの購入意向と、それによって変わること

本年度配布したパンフレットを使ってアルプスパスについての情報を提供した上で、次回本エリアへ来るときの購入意向と、アルプスパスがあった場合に旅行がどう変わるかについて聞いた。

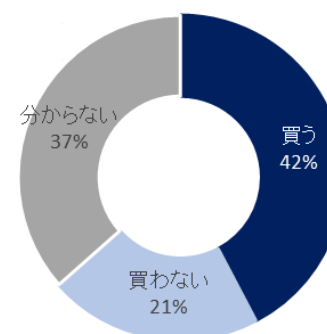
アルプスパスの購入意向

	人数	割合(%)
買う	22	37.3
買わない	18	30.5
分からない	19	32.2
合計	59	100.0



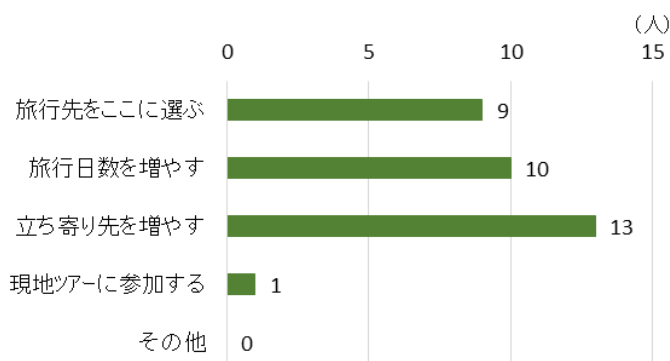
アルプスパスの購入意向(マイカー利用者を除く)

	人数	割合(%)
買う	22	42.3
買わない	11	21.2
分からない	19	36.5
合計	52	100.0



アルプスパスによって変わること

	人数
旅行先をここに選ぶ	9
旅行日数を増やす	10
立ち寄り先を増やす	13
現地ツアーに参加する	1
その他	0
合計	33



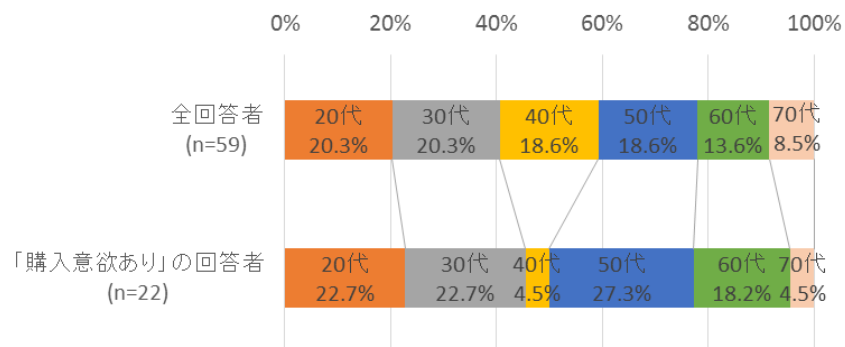
- ・アルプスパス購入意向については、「買う」が37.3%と最も多く、「買わない」は30.5%だった。また「マイカー利用のため買わない」という回答者（アルプスパス事業の対象外）を除いて集計すると、「買う」は42.3%で、「買わない」(21.2%)の約2倍となっている。
- ・アルプスパスを「買う」と答えた回答者33名のうち、13名が「立ち寄り先を増やす」、10名が「旅行日数を増やす」と答えており、周遊滞在促進に一定の効果があると考えられる。

■クロス集計比較

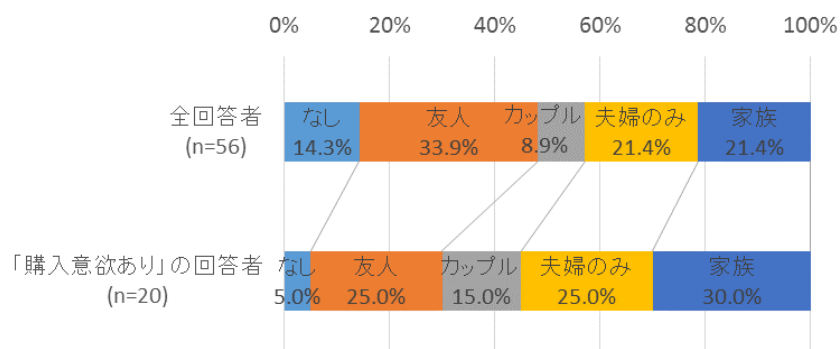
●全回答者と購入意欲のある回答者との比較

アルプスパスを「買う」と答えた回答者（22名）だけで属性情報を集計し、全回答者（59名）との内訳の比較を行った。なお無回答の項目があるためそれぞれの合計は必ずしも回答者数と一致しない。

<年齢>



<同伴者>

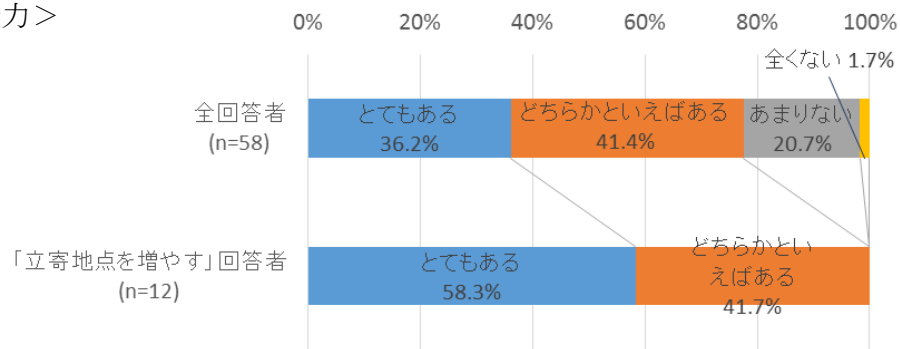


- ・アルプスパスの購入意欲がある客層には、20代・30代など若年層も一定数いる（ただし40代では少ない）。
- ・アルプスパスの購入意欲がある旅行者の多くは、同伴者のいるグループ旅行者であり、ひとり旅をする顧客は比較的少ない傾向がある。

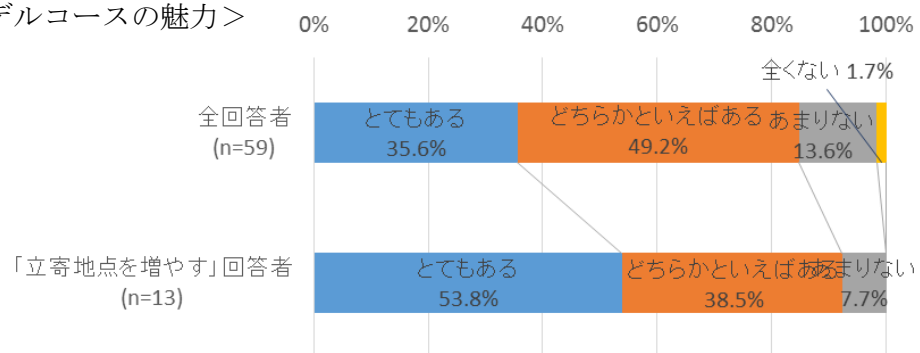
●全回答者と「立寄地点を増やす」（周遊する）回答者との比較

アルプスパスの購入意欲がある回答者のうち、「立寄地点を増やす」と答えた回答者（13名）は特に周遊観光が見込める主要ターゲットと考えられる。そこでこの回答者だけでの集計を全回答者（59名）の集計と比較し、3つの連動コンテンツ「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」への評価にどのような差異があるかをみた。なお無回答の項目があるためそれぞれの合計は必ずしも回答者数と一致しない。

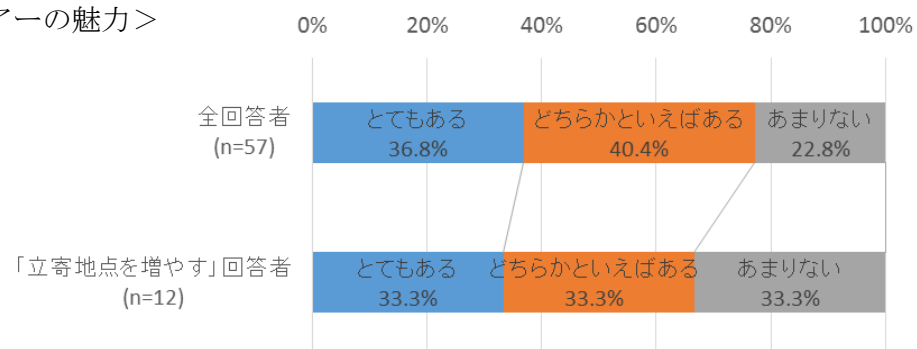
<特典の魅力>



<周遊モデルコースの魅力>



<特別ツアーの魅力>



- 3つのコンテンツに対する評価は、全回答者の内訳では大きな差異はみられないが、「立寄地点を増やす」と答えた回答者のみの内訳をみると、「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」の順に高くなっている。主要なターゲットに対するコンテンツの訴求力は、この順に高いことが推測される。

3. 検証結果

(1) 周遊促進の効果が見込めるか

前年同時期と比較すると、アルプスパスの売上枚数は約 1.5 倍に増加している。この要因は様々に考えられるが、少なくとも本年度行ったアルプスパスの取組がそのひとつと考えられる。

アルプスパスを購入した顧客がどこを、どの程度周遊するかについては、今後さらなる検証が必要である。しかし購入者アンケート 9 名中 5 名が「立ち寄り地点が増えた」と回答し、宿泊者アンケートで「アルプスパスの購入意向あり」と回答した 22 名中 13 名が「立ち寄り地点を増やす」と回答しており、少なくとも本エリアに訪問する予定のあった顧客にとって、アルプスパスは立ち寄り地点を増やす（周遊する）動機になり得ると考えられる。

(2) 当初想定したターゲットに届いたか

本事業では、2泊3日の旅行をしやすいのは「リタイアした世代」「子育てのひと段落した主婦」と想定し、「60代夫婦」「50代の女性グループ」をメインターゲットと設定した。

アルプスパスを実際に購入した顧客の属性を見ると、その大半は 50～60 代の中老年層とみられ、概ね当初想定したターゲットから反応が得られたといえる。

また顧客の居住地は、関東・関西の大都市圏が大半とみられ、これも当初の想定どおりである。

<ターゲットに関するその他の気付き>

■「乗鞍」の宿泊者は周遊傾向が強い可能性

購入者アンケートによれば、宿泊地点は乗鞍高原に集中している。相対的に見て、上高地や白骨温泉では同じところでじっくり滞在しようとする「停留型」の顧客が多く宿泊し、乗鞍では軽いフットワークであちこちを見て周ろうとする「周遊型」の顧客が多く宿泊している可能性がある。

■中高齢以外もターゲットになり得る

宿泊者アンケートで、「アルプスパスの購入意向あり」「立ち寄り地点を増やす」といった回答者の年齢を見ると、20代・30代など各年齢層の回答者も一定数あった（ただし40代は少ない）。協力事業者ヒアリングでも、学生や30～40代の女性といった層にも周遊ニーズがあると推測する声がある。中高齢に限らず、どの世代も潜在的に周遊観光の顧客になり得ると考えられる。

(3) 連動コンテンツは顧客に訴求したのか

本事業では、周遊交通チケットに3種類のコンテンツを連動させて周遊促進を図ったが、テストマーケティング結果を見ると、「特典」と「周遊モデルコース・特別ツアー」は、それぞれアプローチすべき顧客層が異なることが分かってきた。以下にそれぞれの顧客層と、本年度どこまで訴求したのか、今後の課題について整理する。

①既存顧客に対して周遊を後押しするコンテンツ

「特典」は、お得感や賑やかさを演出することで立寄地点の増加（周遊）を後押しするコンテンツである。本エリアにそもそも関心があり、訪問することを決めている「既存顧客」にアプローチするコンテンツといえる。

■どこまで訴求したのか

本年度のアルプスパス購入者の多くは、アルプスパスを知る前から本エリアへの訪問を検討していた既存顧客と見られ、その購入者アンケートでは連動コンテンツのうち「特典」の魅力が最も評価されており、特典が滞在のきっかけのひとつになったことが推測できる。この傾向は宿泊者アンケートでも同様であった。

しかし特典の利用状況を見ると、購入者309人に対し20件と低迷している。各施設が利用状況を把握できていない可能性もあるが、いずれにしても利用しにくい環境であったと考えられる。宿泊特典を使うための旅行前の情報案内が不足していた、バスを使って気軽に利用施設へ行くことが難しかった、といった問題が推測される。

■今後の課題

「特典」を利用しやすい環境にするには以下の要素が必要と考えられ、今後はこれらの点での改善が求められる。

- ・特典を利用できる施設（場所）がバス停の近くに十分に多いこと
- ・特典を利用できる場所、利用方法、アクセスについての情報が、旅行前および現地で十分に提供されていること

②新規顧客を獲得するコンテンツ

「周遊モデルコース」「特別ツアー」は、それ自体が旅行目的となり、新規顧客を呼び込むコンテンツといえる。ターゲットを明確化し、そこに訴求する価値を生み出し、宣伝することが求められるため、①に比べて顧客へアプローチするハードルは高い。しかしエリアとして市場を拡大するためには重要なコンテンツであるといえる。

■どこまで訴求したのか

本年度は“ディープな”体験を求める顧客へ向けて特定のテーマ性のある商品づくりを目指した。しかし本年度の購入者の多くは、気軽に様々な観光地を巡る“ライトな”旅行を求める層だったと思われる、手軽に短期間で楽しめる特典や体験が求められ

ていた可能性が高い。彼らにとって、“ディープな”体験はあまり訴求しなかったと思われる。

当初想定した顧客層があまり動かなかった要因として、「周遊モデルコース」「特別ツアー」がターゲットとした顧客層に十分な宣伝や情報発信ができなかったことが推測される。

■今後の課題

・「周遊モデルコース」

開発した3コースは本エリアの魅力を掘り下げたコンテンツとして一定の評価ができる。しかし実際にコースを移動するにあたっては地図や交通ダイヤ等の情報が十分提供できておらず、利便性の点で課題が残る。また、顧客に訴求する魅力的な見せ方もさらなる改善の余地がある。

・「特別ツアー」

新規顧客の獲得のためには、旅行目的となる「特別ツアー」の開発も必要である。本年度は“ディープな”体験をテーマとしたが、その場合はターゲットに届く宣伝をきちんと行うことが重要になる。これとは別に“ライトな”周遊を楽しむ顧客に対して、手軽に楽しめる短期間のツアーや体験メニューを開発することも考えられる。

(4) その他の課題等

■継続的な宣伝

本年度は事業期間の制約もあり宣伝のタイミングが遅くなった。それでも購入者の半数が「事前にアルプスパスを知っていた」と答えており、この割合は後期になるほど増加傾向にある。宣伝を継続することで、さらに購入者が増えることが見込める。

■エリア内のコンテンツの拡充や情報の集約

本年度の購入者の多くは既存顧客とみられるが、新規顧客を獲得するには滞在中に楽しめるコンテンツを拡充し、それらの情報を案内する必要がある。特に、エリア内のコンテンツ情報は地域ごとにばらばらに発信されており、今後この集約が求められる。

■旬の情報発信

コンテンツの多くが自然体験に関連していることもあり、気候、開花状況、積雪状況、必要な服装や装備といった、旬の情報案内が求められると考えられる。

■チケット購入の利便性向上

現地販売のみでは利便性が悪い。2泊3日の旅行であれば、旅行前にチケットを購入あるいは予約したいというニーズが想定され、これに応えることも検討すべきである。

4. 今後の方向性

(1) 事業継続と販売期間の拡大

アルプスパスは周遊促進に一定の効果があると見込まれるため、これを継続・発展させることで、エリアの消費拡大につながると考えられる。

継続にあたっては、チケットの性格上、上高地のオープンしている4月下旬～11月中旬まで販売できるよう期間を拡大することが理想的といえる。

また顧客の主力層は中高年で、気軽に様々な観光地を巡る“ライトな”旅行ニーズが強いとみられ、コンテンツ開発や宣伝ではこの主力層に焦点を当てることが重要である。

(2) ターゲットに狙いを定めた旅前プロモーションの強化

平成29年度では各種宣伝ツールが製作されたが、まだ十分に活用されていない。周遊観光を促すには現地ではなく旅行前にプロモーションする必要があるが、ターゲットとなる顧客層に対してそうしたアプローチがほとんどできていないのが現状である。今後は既存ツールを活用しながらプロモーションを強化する必要がある。また顧客がアルプスパスを購入しやすいよう、事前予約や都市圏での販売に対応することも重要である。

なおアルプスパスの宣伝・販売においては、本エリア全体のプロモーションも同時に必要になる。こうした活動は現時点でほとんど行われておらず、大きな課題である。地域内ではこの解決に取り組もうという動きもみられ、こうした動きとも連動しながら実践することが求められる。

(3) バス停を拠点とした周遊の仕掛けと情報案内

アルプスパスを使った周遊観光では、バスを乗り継ぐ煩雑さが生じるため、現地での移動において不便さを生じやすい。特典や周遊モデルコースは、バスと徒歩で回りやすいよう、バス停を拠点に組み立てるなどの仕掛けが求められている。また交通ダイヤや地図など移動のための情報提供も充実させる必要がある。

なお購入者アンケートでは、今後のサービス向上ニーズとして「乗り放題区間の拡張」が最も多かった。これが高山市エリア（奥飛騨温泉郷）を指すのか、本エリア内の他のバス路線を指すのか不明であるが、今後そのニーズを確かめ、応えることも重要である。

(4) さらなる市場拡大の挑戦

エリアの観光消費を拡大するには、ターゲットを既存顧客以外にも広げ、そこへ向けたコンテンツ開発や宣伝を行うことが求められる。本エリアには「2day パスポート Plus ONE」以外にも複数の周遊交通チケットがあり、こうしたチケットにもそれぞれのターゲットに合わせたコンテンツを連動させることも検討できる。こうした取組により、新たな顧客を獲得し、市場を拡大することが重要である。

第2章 次年度以降の展開

1節 周遊促進の事業計画案

本節では、アルプスパスを軸とした周遊促進事業を次年度以降も継続するための事業計画案を示す。

1. 事業の基本設計

(1) 趣旨

本エリアには多くの観光客が訪れているが、周遊の動きはあまり見られない。そこで観光客の立ち寄り先を増やす（周遊を促進する）ことができれば、エリア全体の観光消費額をより拡大できる可能性がある。

過年度からの調査研究から、周遊促進のためには「観光コンテンツと連動した周遊交通チケット」の販売が効果的であるとの仮説が立てられた。またこの検証のために開発したアルプスパスでは一定の効果も確認できており、その継続による効果が見込まれている。

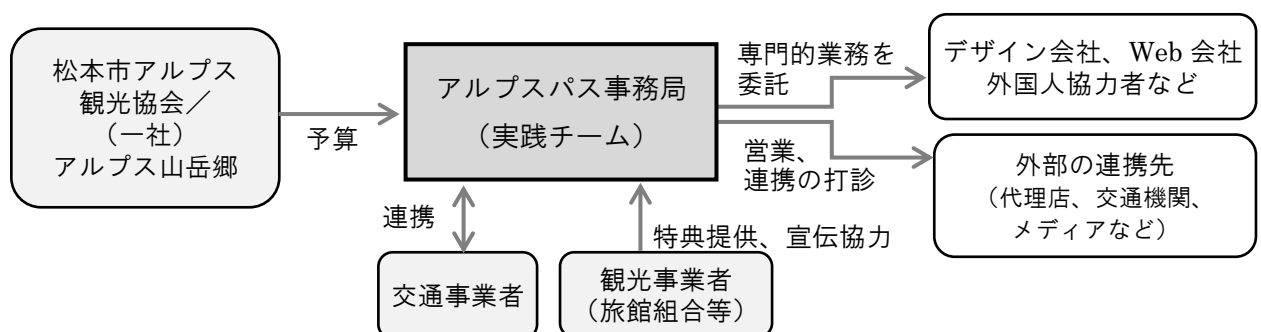
しかしアルプスパスによる周遊促進には問題も残されている。ひとつには、ターゲットとなる顧客層が旅行計画を立てる段階に、十分に周遊観光の魅力を伝えることができていないという問題である。もうひとつの問題として、来訪した顧客がいざ周遊観光をする際に、特典や周遊コースの設計の甘さや移動情報の提供不足などから、エリア内を移動しにくいという状況がある。

平成 30 年度以降は、アルプスパス事業を継続しながら、こうした問題の解決を図り、顧客の周遊を促していく。このことによって、エリア全体の観光消費の拡大につなげる。

(2) 実施主体

アルプスパス事業は、「松本市アルプス観光協会」が予算を確保し、宿泊事業者が中心となった「実践チーム」が事務局を務めて実施してきた。平成 30 年度以降も、当面は同様の体制で進める。

なお平成 30 年度より「松本市アルプス観光協会」は「(一社) アルプス山岳郷」に統合されるため、事業予算の確保は同法人が行う。また今後はアルプスパスを販売する交通事業者が、事業にかかる予算や業務の一部を担うことも想定される。



(3) ターゲット

本事業のメインターゲットは、本エリアを訪問する予定のある既存顧客である。この主要客層は、都市圏在住の 50 代前後の女性グループおよび 60 代夫婦を中心とした中高年層である。こうした客層は、地域に深く触れる“ディープな”体験よりも、様々なスポットを気軽に巡る“ライトな”旅行ニーズが強いと考えられる。本事業ではこのターゲットに対して、エリア内の立ち寄り先を増やすよう働きかけていく。

また、本事業によって新規に本エリアを周遊観光する顧客を獲得する試みも並行して行っていく。この試みは端緒についたばかりであり、詳細なターゲットは今後のマーケティング調査等を通じて絞り込む。

(4) 活かすべき強み

本エリアの多くは中部山岳国立公園に含まれており、急峻な山岳地や高原、湿原などの特徴的な自然環境が保全されていることが大きな強みである。また高い標高ならではの澄んだ空気や水、多様な泉質の温泉、修験道場であった過去から日本式アルピニズムを生んだ近代に至るまでの山文化を味わうことができることも強みである。

「アルプス山岳郷構想（平成 28 年度）」は、こうした強みを「エコ・ハイランド・リゾート」として整理し、これを活かした価値の提供を目指している。本事業でも、こうしたエリアの強みを活かしながら、顧客の周遊を促す。

(5) 提供すべきコンテンツ

周遊を促すにあたり、本事業では（4）で示した強みを「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」というコンテンツとして、周遊交通チケットアルプスパスに連動させる。

本事業の主要客層は“ライトな”旅行ニーズの強い中高年であるため、コンテンツは強みを掘り下げた“ディープな”ものだけでなく、ライトなものも幅広く提供し、多様な顧客を数多く受け入れることを目指す。

(6) 事業拡大における留意点

平成 29 年度に試験販売したアルプスパスを継続的に販売することでも、ある程度の周遊促進の効果は見込める。しかしより大きな成果につなげるには、周遊促進において現時点で明らかになっている諸問題の解決を図らなければならない。このことを踏まえ、下記 2 点に留意しながら事業拡大を目指す。

①ターゲットに狙いを定めた旅行前プロモーションの強化

周遊観光には一定の時間や費用が必要であり、短期間の観光に比べて旅行の価値を伝えるプロモーションの重要性が高くなる。この取組は現状でほとんどできていないため、事業拡大にあたっては、周遊が見込めるターゲットに狙いを定め、旅行を計画する段階

(旅行前)でのプロモーションを強化していく。

②バス停を拠点とした周遊の仕掛けと情報案内

アルプスパスを使った周遊観光は、バスを乗り継ぐ煩雑さが生じるため、マイカー移動客とは異なり、現地での移動に不便さを生じやすい。実際に、現状の「特典」や「周遊モデルコース」はバスでは移動しにくい状況がある。事業拡大にあたっては、バスによって周遊しやすいようバス停を拠点とした周遊しやすい仕掛けづくりを行うとともに、交通ダイヤや地図など移動のための情報充実も図っていく。

2. アルプスパス継続販売のための基本業務

事業を継続するにあたって最低限必要となる基本業務を整理する。

平成 30 年度は本業務に優先的に本業務に取り組み、以後毎年度継続する。

①パスの詳細の取り決め

アルプスパスを販売する交通事業者と協議し、当該年度に販売するパスの料金や販売期間等の詳細を取り決める。テストマーケティングの結果を踏まえて、直近では下記の形の実現を目指す。

料金	7,000 円（平成 29 年度の試験販売価格の維持）
販売期間	上高地開山期間中（4 月下旬～11 月中旬）
販売方法	現地販売、インターネットによる予約対応、代理店販売

②連動コンテンツの確保

アルプスパスには基本的に「特典」「周遊モデルコース」「特別ツアー」の 3 種類のコンテンツを連動させる。各コンテンツは毎年以下の方法で確保する。

特典	年度末を目処に、翌年度に提供する「特典」を、エリア内の全事業者から募集する。
周遊モデルコース	前年度の顧客の反応等を踏まえ、必要に応じて各コースのブラッシュアップを行う（新たなコース開発についても検討する）。
特別ツアー	初夏、夏季、秋季に、アルプスパスと併せて宣伝する「特別ツアー」をツアー事業者から募集する（宣伝方法は HP やチラシ等を想定）。

③宣伝ツールの更新

アルプスパスの宣伝ツールとして、HP、ポスター、パンフレットの 3 種類を製作する。これらツールは既存のものがあるため、毎年その内容を更新し、紙媒体については印刷して利用する。

なお更新にあたっては、別途予算を確保して専門事業者へ外注する。外注業務は、デザイン・執筆、サイトのメンテナンス、印刷を想定する。

3. 事業拡大にあたって必要となる取組

事業を拡大し、より多くの顧客の周遊を促進するために必要な取組を示す。

平成 30 年度はできる範囲で行い、継続できるようエリア内の実施体制を整えていく。

(1) ターゲットに狙いを定めた旅前プロモーションの強化（プロモーション戦略）

本エリアを訪問することを決めている／あるいは検討している既存顧客（上高地や乗鞍高原等の地域のファン）をターゲットとして、その立ち寄り地点を増やすために、旅行前に焦点を合わせた戦略的なプロモーションを展開する。

①ターゲットのニーズ

平成 29 年度のテストマーケティングの結果から、ターゲットの主要客層は「中高年の“ライトな”旅行者」と推測される。プロモーションは基本的に、この顧客ニーズに沿う形で設計・実施する。

■顧客像の詳細

年齢・性別：50 代前後の女性グループ、60 代夫婦
居住地：首都圏・中京圏を始めとした大都市
旅行ニーズ：特定地域に深く触れることより、気軽に様々な観光地を巡る“ライトな”旅行を楽しみたい

■周遊観光に対するニーズ

ニーズ	求める価値	プロモーションのポイント
利便性	気軽に楽しめる、労力があまりかからない	・乗り放題チケットの便利さ、使い勝手の良さ ・バスをどう乗り継げば、どの程度の所要時間で周遊できるか、といった具体例
お得さ	割安感がある、特別なサービスが受けられる	・アルプスパスを使うと金額的にどの程度得をするのかという具体例 ・特典として提供される各サービスの具体例
賑やかさ	楽しい、イベント的な盛り上がりを味わえる	・周遊観光を楽しんでいる旅行者の声 ・周遊観光の楽しみどころ（体験レポートなど）
多様さ	バラエティに富んだ自然、景観、体験が楽しめる、著名スポットをたくさん巡れる	・各地の自然環境の特徴や違い（桜や紅葉の違い、温泉の泉質、滝や湿原などの特徴的な景観、サイクリングやネイチャーガイド等の体験、など） ・著名スポットがたくさんあること

■想定される他の顧客層

①に示した顧客以外にも、幅広い顧客層において周遊観光の潜在的ニーズが見込める。顧客像やニーズについてはまだ十分に明らかになっていないが、現時点で下記のように想定できる。今後はこうした顧客層へも試験的にアプローチし、反響が得られた場合はメインターゲットのひとつとして積極的にプロモーションしていく。

ターゲット（想定）	周遊観光に対するニーズ（想定）
学生グループ	長期休暇中にサークル仲間や友人同士で誘い合って、イベント・思い出作りとして周遊観光の旅をする
30代OL	こだわりやテーマ性の強い、プチ贅沢としての旅をする（パワースポット巡り、美容と健康の旅、自然に深く触れる体験、など）
外国人個人旅行者	松本及び高山市街地を起点として、日本の山の聖地である「北アルプス」を堪能する（特に欧米人旅行者の場合はトレッキング等のアクティビティを求める）

②必要なアプローチの全体像

「個人旅行」と「代理店のパッケージ旅行」のそれぞれを想定したアプローチを行う。

■個人旅行に対するアプローチ

複数のアプローチを通じて、顧客の行動を促す。行動変容プロセス AIDA（注目→関心→欲求→行動）に沿って、取り組むアプローチ方法を下記に整理する。

	Attention 注目	Interest 関心	Desire 欲求	Action 行動
広報	・報道、メディア向けのリリース資料の配布			
周遊促進 HPの運営※	・写真や動画の掲載 ・「特別ツアー」の掲載	・エリア全体像の紹介 ・各コンテンツの集約	・「周遊コース」の詳細 ・「特典」の利用案内	・実用情報(宿、交通、食) ・予約対応(宿泊、ツアー)
メディアとの タイアップ		・アルプスパスを軸とした周遊旅行の提案		
SNS・ブログの 運営			・参加者の声の紹介 ・体験レポートのアップ	・リアルタイム情報の提供
販売環境改善				・予約対応、都市圏での販売など
交通機関と 連携した販売				・主要駅での販売 ・鉄道とのパッケージ化

※平成29年度に開設したアルプスパスHPが基となる。（一社）アルプス山岳郷では平成30年度にエリア総合HPを構築予定であり、これと統合することが想定される。

■代理店に対するアプローチ

代理店に対して、パッケージ旅行としてアルプスパスを使った周遊観光を商品化するよう情報提供を行う。

③実施する取組

■交通事業者主体による取組

交通事業者が主体となり、自社商品の販促としてアルプスパスのプロモーションを行う。素材や情報提供等で、アルプスパス事務局がこの活動を支援する。

取組	内容
代理店への営業	・旅行代理店に対してアルプスパスの情報を案内し、これを組み込んだパッケージツアーの造成を促す
メディアとのタイアップ	・ターゲットに届くメディアとタイアップし、宣伝する（アウトドア／旅行関係の雑誌や Web サイト、ショップなど）
交通機関と連携した販売	・首都圏・中京圏の主要駅や空港、また長野駅など近隣の交通拠点でのアルプスパス販売の働きかけ ・鉄道との連動チケットの開発の検討
アルプスパスの販売環境改善	・オンラインでの予約／購入の仕組みの導入 ・東京等の大都市圏での販売、代理店販売の導入

■アルプスパス事務局主体による取組

アルプスパス事務局が、エリア内の宿泊・ツアー事業者等の協力を得ながら実施する。

取組	内容
宣伝ツールの刷新や新規製作	・パンフレットや HP の刷新・情報の追加（交通・アクセス情報、いがやレクリエーションランド等のコンテンツ紹介、周遊モデルコースの詳細案内など） ・新ツールの製作（営業資料、都市圏での配布チラシなど）
SNS・ブログの運営	・天候、積雪、開花状況等の定期的な発信 ・周遊観光の顧客の声や体験レポート等の発信

(3) バス停を拠点とした周遊の仕掛けと情報案内

バスを乗り継いで移動する顧客目線に立ち、不便さを感じずに周遊できるようなコンテンツ開発や情報案内等を行うことで、顧客満足度の向上と消費拡大を図る。いずれの取組も、基本的にはバス停の位置やバス運行ダイヤを基軸として設計・実施する。

交通事業者とアルプスパス事務局が連携して検討・実施する。

取組	内容
特典を使った周遊の仕掛け作り	<ul style="list-style-type: none"> ・スタンプラリーのような、気軽に楽しめ、周遊につながりやすい特典の仕組みの検討 ・主要なバス停での、気軽に使える特典提供の実現
バス停を拠点とした周遊モデルコースのブラッシュアップ※	<ul style="list-style-type: none"> ・各コースをバス停拠点で移動する際の詳細な情報・楽しみ方・立ち寄り地点を設計し、情報案内を充実させる（各コースに対する顧客ニーズや困り事も把握しながら行う）
バス利用情報の拡充	<ul style="list-style-type: none"> ・主な特典提供施設や周遊モデルコースの移動に使える具体的なバスの便やダイヤ、バス停周辺地図等の情報案内
バス路線のさらなる最適化の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・各バス路線のダイヤや停留所等を周遊ニーズに合わせて最適なものに調整する ・周遊につながる新たな路線についても検討する
他の周遊交通チケットの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・2day パスポートをベースにしたチケット開発 ・ワイドフリーパスポート（4day）をベースとしたチケット開発（新たに高山側の交通事業者や宿泊・ツアー事業者との調整が必要となる）

※周遊モデルコースは当初、“ディープな”体験を求める顧客を想定して開発された。そのため本エリアの核となる魅力を掘り下げたコースとなっているが、アルプスパスのメインターゲットにとってはやや敷居が高いものとなっている。そこで周遊モデルコースのブラッシュアップにおいては、メインターゲットの“ライトな”旅行ニーズに応えられるように、より気軽に立ち寄れる地点やコースを追加するといったアレンジも行う。

2節 今後のDMO体制についての提言

本報告書ではこれまでアルプスパス事業について述べてきた。しかし本エリアの観光消費拡大のためには、アルプスパス事業だけでなく、他にも様々な取組が必要となる。「はじめに」でも示した通り、本エリアではこうした様々な取組を進めることのできる「DMO」の機能を持った体制作りが求められている。

この機能を果たすことを目指し、本エリアでは「(一社)アルプス山岳郷」が設立され、日本版DMO候補法人に登録されている。またアルプスパス事業事務局をはじめ、複数の団体が広域観光振興に取り組み始めている。しかし現時点では、そうした動きを統合してエリア全体をマネジメントするような体制は構築されていない。

そこで本節では、「地域資源を活かした観光地魅力創造事業」の受託事業者として本エリアの周遊促進を2年間支援してきた特定非営利活動法人SCOPより、地域の現状や課題を踏まえ、本エリアに求められるDMO体制のあり方を提言する。

(1) 目指すべき理想と現状の課題

松本市アルプス観光協会は、各地域がそれぞれ集客に取り組むのではなく、エリア全体として集客や滞在・周遊を促すことで、観光消費を拡大させることを目指している。このためには、事業分野や地域を横断したエリア全体としての「広域観光事業」を展開する必要があるとしている。こうした事業を進めながら、様々な地域主体が能力を活かして自立的に動き、エリアの抱える問題を解決していくことが理想的な姿といえる。

しかし、エリア内にある既存の組織・団体のリソースでは、これら幅広い取組をマネジメントすることは困難である。マネジメントのために財源や人材を確保して、エリア内に新たな組織を構築する目処も立っていない。

また「広域観光事業」を実践するために必要となる関係者の巻き込みやネットワーキングも十分ではないのが実情である。近年は「広域観光事業」に関わるキーパーソンが各地域で立ち上がり、問題把握や解決方法の検討に動き出しているものの、それらの動きはエリア全体で統括されておらず、個別ばらばらに進んでいる傾向が強い。

(2) エリア全体として取り組むべき具体的な問題点

「広域観光事業」として取り組むべきは、エリア全体でなければ解決できない、あるいは成果が見込めない問題であるといえる。直近では下記のような問題が顕在化している。

カテゴリ	直近の問題
コンテンツ開発	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア内にどのようなコンテンツがあるかという情報が集約されておらず、予約を受け付ける窓口が一元化されていない。そのため、顧客がそれぞれの地域で情報を探して手配する負担が生じている。 ・各地域をまたぐ広域コンテンツの開発をうまく進めることができない。 ・通訳ガイドやインストラクターとして活動できる人材を、広域で安定的に確保できていない。
受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア内の地域同士をつなぐ二次交通に関わる様々な問題が顕在化しているが、これを解決できる主体がない(バス運行のダイヤの最適化、沢渡バスターミナルの有効活用、マイカー規制の緩和等)。 ・現地での情報案内の水準やインフラが地域によって統一されておらず、エリアを周遊する顧客にとっての利便性が悪い。
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア全体としての統一的なプロモーションがほとんど行われておらず、顧客に「アルプス山岳郷」という観光エリアがほとんど認知されていない。このため隣接する地域に訴求するコンテンツがあっても顧客に情報が届かないなど、ニーズの取りこぼしをしている状態にある。 ・各地域がそれぞれ HP や SNS 等を通じた情報発信をしているものの、そうした情報が集約されていないため、顧客に効率的に届いていない。

(3) 本エリアにおける DMO 体制のあり方

(2) に示す問題に取り組むには、専門的人材と活動財源を有した組織を作ることが理想的である。だが先に述べたとおり、本エリアでは直近でこうした組織を作る目処は立っていない。しかし、それぞれの問題に対応できるキーパーソンは複数存在しており、その力をうまくまとめることで、DMO の機能を果たす体制作りが可能になるといえる。

そこで本エリアでは、周遊や交通といったテーマごとに地域関係者を集めた「実践チーム」を組み、それぞれの活動を「まとめ役」となる人材がマネジメントすることで、エリアとしての DMO 体制をつくるのが現実的と考えられる。

■ 「まとめ役」に求められること

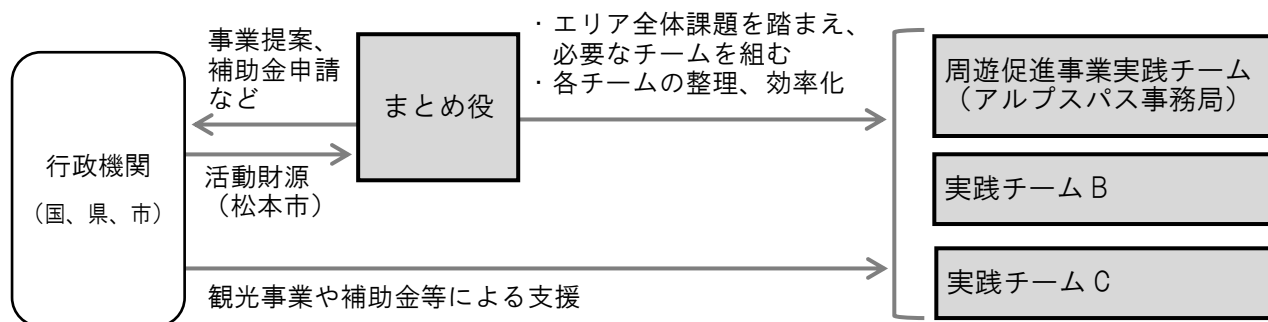
エリア全体の状況や課題を集約し、個々の「実践チーム」の活動をマネジメントすることでその解決を図る。そのために、各「実践チーム」の活動内容を把握して、重複する活動を集約したり、穴の開いた部分を別の手段で補うといった整理を行う。またこうした活動のために、必要に応じて行政等の支援を仰ぎ事業予算を確保する。

「まとめ役」は組織である必要はなく、一定の時間・労力をかけて活動でき、かつ観光事業のノウハウと地域関係者とのネットワークを有した人材がいれば成立する。本エリアでは平成 30 年度より、「(一社) アルプス山岳郷」が松本市の財源によって継続的に活動できる人材を確保しており、「まとめ役」になることが想定される。

■「実践チーム」に求められること

エリア全体で取り組むべき問題について、共通の検討テーマごとに関係するメンバーを集めてチームを組む。各「実践チーム」は、担当する問題に関する課題把握や解決策検討を行うと共に、その解決のための事業を実践する。なお調査やデザイン等の専門的業務は外部に委託して行う想定である。

<DMO体制の全体像>



■「実践チーム」の内容

「アルプスパスを軸とした周遊促進事業の事務局」（アルプスパス事務局）はこの「実践チーム」のひとつといえる。

(2) に示した問題解決のためには、さらにいくつかのチームが必要になると考えられる。それぞれに関連する事業や取組があるため、それらの状況を把握し、連携しながら活動することが求められる。

<想定できる「実践チーム」の例>

検討テーマ	活動内容	想定メンバー	関連する事業や取組
コンテンツの集約と効率的運用	本エリアの強みを活かしたコンテンツを集約し、来訪者に多様な選択肢を提供できる環境を作る	ツアー事業者、各地域のグリーンツーリズム推進団体等、ネイチャーガイドなど	梓川ダム湖面利用事業、環境省「国立公園満喫プロジェクト展開事業」、乗鞍BASE「いがやレクリエーションランド」事業など
二次交通の環境改善	二次交通に関連する諸課題を検討し、エリア全体としての改善の方向性を取り決め、行政機関や交通事業者等に改善を働きかける	宿泊事業者、駐車場・バスターミナル等の管理団体、交通事業者、行政機関など	環境省「国立公園満喫プロジェクト中部山岳国立公園南部地域利用推進協議会」作業部会など
エリア全体のプロモーション	エリア全体のブランディング、広域エリアとしての営業活動、総合HPの運用、各地域の情報集約など	(一社)アルプス山岳郷、交通事業者、宿泊事業者、ツアー事業者、行政機関など	環境省「国立公園満喫プロジェクト中部山岳国立公園南部地域利用推進協議会」作業部会および「展開事業」、アルプス山岳郷公式HP構築事業など

資料

1節 先行事例

1. 概要

(1) 目的

広域エリアの周遊促進のために販売されている周遊交通チケット（一定期間、特定エリアの交通機関が乗り放題になるもの）の先行事例を収集し、アルプスパス開発において主な検討項目となっている次の4点について、成功要因や留意すべきポイントをまとめる。

- ①交通サービスの運用方法
- ②連動コンテンツの内容
- ③販売方法
- ④宣伝（プロモーション）の方法

(2) 調査方法

先行事例を選定するにあたっては、以下の条件を設定し、これを満たした事例をピックアップした。

- ・観光商品と連動したフリー乗車券であること
- ・単独の目的地周辺を対象としたサービスではなく、複数の目的地を内包した広域エリア周遊につながるサービスであること
- ・2泊3日以上長期滞在を前提としたサービスであること

事例の詳細情報は、インターネットや観光パンフレット等を中心とした既存の公開情報をもとに情報を収集し、必要に応じて、サービス提供主体への電話ヒアリングを行った。

2. 事例の詳細

(1) SUNQパス

- 運営主体：SUNQパス運営委員会。九州各県の交通事業者（主にバス事業者）による連合組織で、平成29年3月時点で49社が参加。
- 沿革：平成17年3月より7ヶ月限定で試験販売。翌18年10月より本格運用スタート。平成21年2月より旅行代理店での取り扱いを全国拡大。
- 料金：全九州4日間……14,000円
全九州3日間……10,000円
北部九州3日間……8,000円

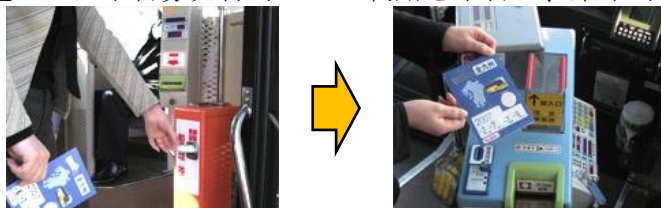


①交通サービス

- ・九州全域および山口県下関市周辺の高速バス、路線バスのほぼ全線と一部の船舶が乗り放題となる（約2,400路線が利用可能）。
- ・乗車可能バスには「SUNQパスステッカー」をバスのフロントと乗車口横に添付。



- ・乗車時に整理券をとる→降車時にパスを乗務員に見せ、整理券を運賃箱へ入れる
※高速バスは予約券発行時にパス利用を申告し、乗車時に「予約券」とパスを提示



②連動コンテンツ

- ・グルメ、ショッピング、レジャー、宿泊の「特典」
（ワンドリンク無料、10%オフ、団体割引適用等。全九州で用意され、福岡県だけで37の特典がある）

③販売方法

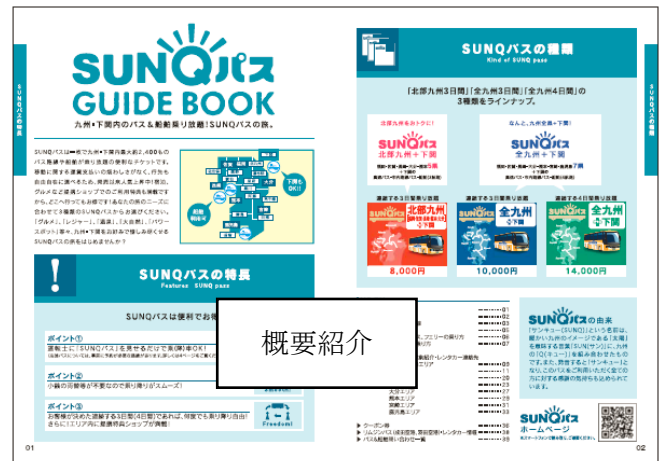
- ・バス事業者窓口、指定の旅行代理店、コンビニ、インターネットで購入可能。
※代理店・コンビニでは引換券を発行し、バス事業者窓口で交換する
※インターネット購入の場合は配送（540円）

④宣伝方法

- ・情報の充実した公式HPを開設している。
 主なコンテンツは以下のとおり
 >TOPページ：キャンペーン情報、パス概要ページへのリンク、ニュース欄など
 >パス概要ページ
 >利用方法ページ：使い方、期間、購入方法等
 >利用可能路線ページ
 >特典ページ
 >体験ルポ



- ・専用ガイドブックを無料配布している (HPからもダウンロード可能)。



・周遊モデルプランの紹介が充実している。

＞バスを使った長期旅行の「体験ルポ」を複数公開

＞バスだからできるユニークな旅のコースを全国公募し、優秀 30 作品を紹介
(優秀作品賞として「九州の名産品 (5,000 円相当)」を発送)

子連れてGO!GO!
初めてのバス旅行、初めての2泊3日。

子どもが喜ぶバスの旅へ
バス、電車、飛行機など、大きな乗り物が大好きな2人の息子。今度の家族旅行は車じゃなくて、子どもが喜ぶ乗り物に乗っていきなさいな...

本当にイケルのか?
九州の東西南北、3日で完全制覇の旅。

生粋の“九州男児”が挑戦
福岡で生まれ育って20余年。世界の広さを体感し、見聞を広め、ひと回り成長したいと常々思っていた僕。しかしながら、現実的にはそんな休みもお金もなく、気持ちをくずぶらせていた。そんな折...

夫婦ふたり、ゆったりめぐる観光名所。

たまには“夫婦二人っきり”で
これまでは旅行するなんてことがなかった私たちが夫婦ですが、「バスに乗ってまことに旅行したい」という夫に誘われて、佐賀、長崎、熊本、大分、福岡をぐるりとめぐる旅に...

大好きな母へ感謝の気持ちを込めて—
娘プロデュース、美食と癒しの南九州めぐり

母が退職。やっと自由になったから...
22年勤めていた会社を、母は昨年末に退職した。正社員ではない、パートの事務員だ。今働いている私にとって、育児や家事をこなしながら週5日自転車で通っていた母は...

ゆっくり、ゆったり、のんびり
23本のバスを乗り継ぐ、北部九州B級グルメの旅。

日々の疲れを癒すため...
毎日残業当たり前、休日出勤に代休無し。有給? なんですか、それは。そんな働き盛り30代半ばの男が、奇跡的に休暇を手に入れた。となれば、旅に出るぞ。とはいえ、予定がぎっしりの旅なんてまっぴらごめん。気ままな旅をするのだ。どうせなら、高速なんて一切使わず路線バスで行こう。そして、地元B級グルメを思う存分堪能するのだ。

※このルポの内容や金額などは2007年7月時点のもので、

1日目 まずは、パーカー

07:30 熊本交通センター乗車 (西鉄高速バス/ひのくに号)
ということで始まった路線バスの旅です。が、いきなり高速バス(英)。路線バスだけを使うのは、在産保から福岡まで、その前後の熊本～在産保、福岡～熊本は高速バスを使用することにします。せつかくのSUNQバスです...

09:01 高速山手下車
さて、乗り換えです。熊本～在産保間にも、もちろん道通便はあります。でも、7時10分発だといつもより朝早く起きなきゃいけないので、バス、9時10分発だと在産保に着いたらもうお昼。その中間はないのですかと探していたら、高速バス予約センターの方が教えてくれました。「高速山手で、乗り換えることができますよ」と、つまり、熊本発福岡行き(バス)で山手まで行って、福岡発在産保行きに乗り換えれば、ってことらしい。「福岡発のほうが便数が多いので、上手にご利用ください」とのこと。

詳細な体験ルポを
ブログ風に紹介

顧客から公募した
モデルコースを紹介

優秀賞作品はこちら!

①コース
北部九州+下関
3日間回れる

さくっとマイたび

- Let's go Campus!
- 大自然を体験! 山めぐりの旅
- 家族も友達も楽しむトライアングルテーマパーク
- 自然と温泉と中国の(金魚・金鐘)を求めて!!
- グルメも観光も欲張りしたい!!
- カップルと友達と遊ばせよう!
- 新緑が美しい今、学生気分で行こう!
- 親は温泉でほっこり、子は体験三昧!
- 歴史とグルメの3日間
- 日帰りマイたび〜8,000円で3日間楽しもう!

②コース
全九州+下関
3日間回れる

きままにマイたび

- 宿泊費0円!九州各県観光名所巡遊マイたび
- 九州の景色・風景・観光・車内では見ない・郵便局で記念行金
- よくばりマイたび
- 自分の好きな様に決まった事もなくエコな旅
- 産地節約! 2大都市でよくばり満喫!!
- 山山まわるか
- バスで巡る龍馬の旅
- 九州の温泉にふやけるほど入ってみよう
- 南九州 桜スポットめぐりの旅
- 桜と城と人吉観光

③コース
全九州+下関
4日間回れる

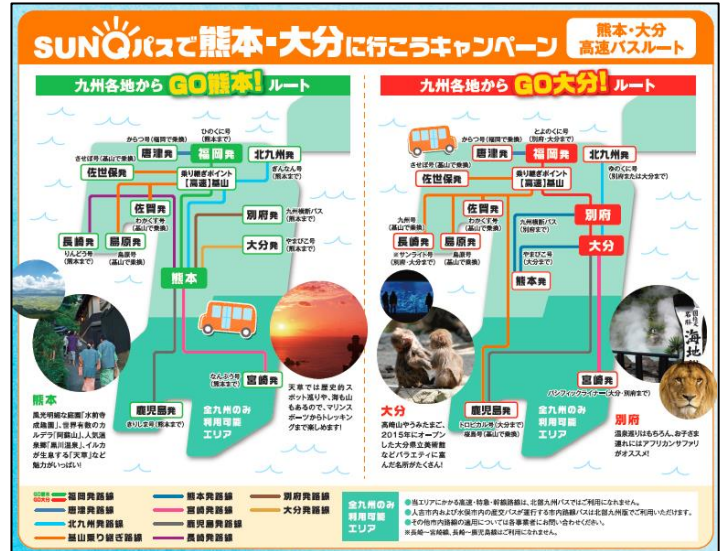
ゆったりマイたび

- 九州のご当地グルメを食べつくしたい
- 温泉大好き! 動物大好き!
- 九州温泉天国とグルメ三昧
- 九州全県ご当地グルメ三昧 食べ歩きの旅
- 龍馬をたねてバスで行く
- 子ども to あそび!
- SUNQバスの新トクテン施設をまわる旅
- 九州縦断・横断バス旅
- どうぶつマイたび
- 早寝早起き九州・下関 龍馬の旅

・特別キャンペーンツアーを用意している。

>調査時点では、2017年の春～夏の4ヶ月間の「熊本・大分キャンペーン」が用意されている。

>パス購入時に手渡される「応募ハガキ」に、熊本・大分エリアの特定の観光地のスタンプを3つ押して投函すれば、抽選で「ペア宿泊券」や「特産品」が当たるといもの（スタンプは観光案内所やバスターミナル等に設置）。



<まとめ>

●対象範囲や利用路線が幅広い場合は、利用者が混乱しないよう、利用についての丁寧な情報案内が必要になると考えられる。本サービスでは下記の方法をとっている。

- ・パスの使い方についての細かいルールを設定し案内する（いつ・どこで・だれに）
- ・利用可能なバスをひと目で分かるように示す

●本サービスは、広域エリア内での周遊を促す試みであるといえる。本サービスはこのために、周遊に便利なパス情報を発信するだけでなく、下記の方法によって顧客に「周遊したい」という動機づけを図っている。

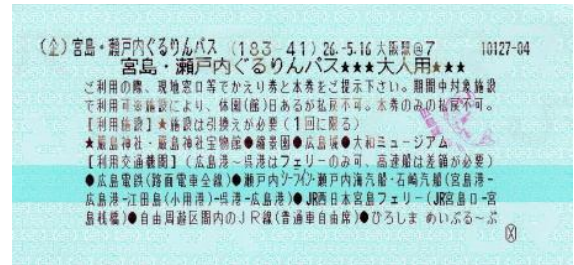
- ・「周遊モデルプラン」を提案している
- ・特定期間の「特別キャンペーンツアー」を用意している

(2) JR「ぐるりんパス」

■運営主体：JR 西日本

■沿革：JR 西日本管内で企画された周遊パスで、現在次の7つのパスが販売されている。

- 「大阪ぐるりんパス」
- 「尾道・鞆の浦ぐるりんパス」
- 「金沢・加賀・能登ぐるりんパス」
- 「岡山・倉敷ぐるりんパス」
- 「松江・出雲ぐるりんパス」
- 「宮島・瀬戸内ぐるりんパス」
- 「城崎温泉・天橋立ぐるりんパス」



※以下、詳細について「金沢・加賀・能登ぐるりんパス」の例を示した。

■料金：京都市内～……大人 14,500 円、子ども 7,250 円

(※京都ー金沢往復特急指定席は大人で約 12,800 円)

大阪市内～……大人 16,000 円、子ども 8,000 円

神戸市内～……大人 17,000 円、子ども 8,500 円

①交通サービス

- ・京都・大阪・神戸からの往復 JR 券（往復特急普通車指定席）に、周遊区間のフリー乗車ができる機能がついたもの。フリー乗車できるのは、金沢・加賀・能登の JR 路線と、「加賀キャン・バス」「城下まち金沢周遊バス」「IR いしかわ鉄道」。
- ・3日間有効。
- ・2名以上で利用できる。



②連動コンテンツ

- ・兼六園や成巽閣などの**観光施設（全 24 施設）の入場が無料**（回数無制限）。
- ・2施設における「**伝統工芸体験**」がそれぞれ**1回無料**で可能。
(1施設3種類の体験から選択可能。「蒔絵」「金箔塗り」「和菓子づくり」など)

ひがし茶屋街尾張町エリア

情報あふれる街並みに、歩くだけでも楽しめるひがし茶屋街・尾張町。文化人たちが愛したこの街で、かつてのゆくりとした時間に戻ってみませんか。

10 尾張町土産館 桃華楼

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~17:00
●休館日/無休
●お問い合わせ/076-253-0591

11 徳田秋聲記念館

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~11:00(休館日を除く)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-251-4300

12 泉鏡花記念館

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-222-1025

13 金沢音首巻館

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-232-3066

14 安江金箔工芸館

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-251-8950

長町武家屋敷にし茶屋街エリア

城下町ならではの街並みが続く武家屋敷。そして、情緒たっぷりのにし茶屋街。散策しながら、藩政時代に思い込んでみませんか。

15 武家屋敷 野村家

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-221-3553

16 前田土佐守資料館

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-233-1561

17 室生厚岸記念館

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-245-1108

城下町なみ金沢周遊バス

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-237-5115(9:00~19:00)

体験 蒲六園エリア

石川県観光物産館

まっぴろと一緒に楽しむ体験利用券と引換券

A・B・Cの体験をいずれか1回体験できます!

A 金箔プレートづくり体験

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-222-7788

B 和菓子づくり体験(上生菓子)

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-231-4371

C 和菓子づくり体験(下生菓子)

●アクセス/尾張町土産館(尾張町) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:30~17:00(入館16:30まで)
●休館日/12/29~1/1
●お問い合わせ/076-231-4371

体験 加賀友禅

加賀友禅を学ぶ体験教室

加賀友禅を学ぶ体験教室

加賀友禅を学ぶ体験教室

体験 加賀毛針アクセサリー

加賀毛針アクセサリー作り体験

加賀毛針アクセサリー作り体験

加賀温泉郷エリア

日本最古と言われる温泉をはじめ、千年以上の歴史を誇る加賀温泉郷。湯けむりに囲まれて、周辺の伝統文化施設や古刹を巡ってみませんか。

18 鴨池温泉館

●アクセス/加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~17:00(入館16:30まで)
●休館日/無休
●お問い合わせ/0761-72-2200

19 加賀温泉郷 九谷焼窯跡展示館

●アクセス/加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~17:00(入館16:30まで)
●休館日/無休
●お問い合わせ/0761-77-0020

20 湯山人権館 いろは草庵

●アクセス/加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~17:00(入館16:30まで)
●休館日/無休
●お問い合わせ/0761-77-7111

21 北前船の里資料館

●アクセス/加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~17:00(入館16:30まで)
●休館日/無休
●お問い合わせ/0761-75-1250

22 中谷宇吉郎資料館

●アクセス/加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分
●営業時間/9:00~17:00(入館16:30まで)
●休館日/無休
●お問い合わせ/0761-75-3323

23 加賀伝統工芸村 ゆのくにの森

加賀温泉郷からキャンパス(加賀市) 下車徒歩約3分

加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分

加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分

加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分

24 石川県各地美術館

加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分

加賀温泉郷(加賀市) 下車徒歩約3分

加賀温泉郷「キャンパス」で読書

加賀温泉郷を巡るキャンパスなら、温泉・施設と観光スポットに便利にアクセスできます。

加賀温泉郷を巡るキャンパスなら、温泉・施設と観光スポットに便利にアクセスできます。

・期間限定の特別キャンペーンを実施する場合あり(下記は「岡山・倉敷ぐるりんパス」)。

今だけ 期間限定! おかやまはれいろキャンペーン特別特典 引換期間:平成29年4月1日(土)~平成29年9月30日(土)まで

岡山県産の果実を使用したフルーツカラーゼンゼリー(岡山白桃・6本入)プレゼント

「岡山・倉敷ぐるりんパス」をご利用いただき、引換券を右記引換箇所にお持ちいただいたお客様に、引換券1枚につき1セットプレゼントいたします。

※数に限りがあります。なくなり次第終了します。

引換箇所 ※営業時間は店舗により異なります。詳しくは事前にご確認ください。

- GOHOB!倉敷美観地区店 ☎086-441-5827
- GOHOB!岡山駅店(岡山駅 さんすて岡山南館2階) ☎086-801-3833
- GOHOB!GREEN倉敷駅店(倉敷駅 さんすて倉敷2階) ☎086-441-2671

(イメージ)

<まとめ>

- 本サービスは主要交通手段である JR 西日本が販売していることから、顧客への太い販売チャネルを持っていることが強みといえる。
- 施設の入場料や体験の参加費が乗車券に含まれており、こうした観光コンテンツが単なる割引以上の付加価値になっているとみられる。

(3) 縁結びパーフェクトチケット

■運営主体：島根県の民間鉄道会社一畑グループが企画・販売。

■料 金：大人 3,000 円 子ども 1,500 円



①交通サービス

- ・一畑電車、一畑バス、松江市営バスの全区間および出雲空港、米子空港発着の空港連絡バスが3日間乗り放題となる。



②連動コンテンツ

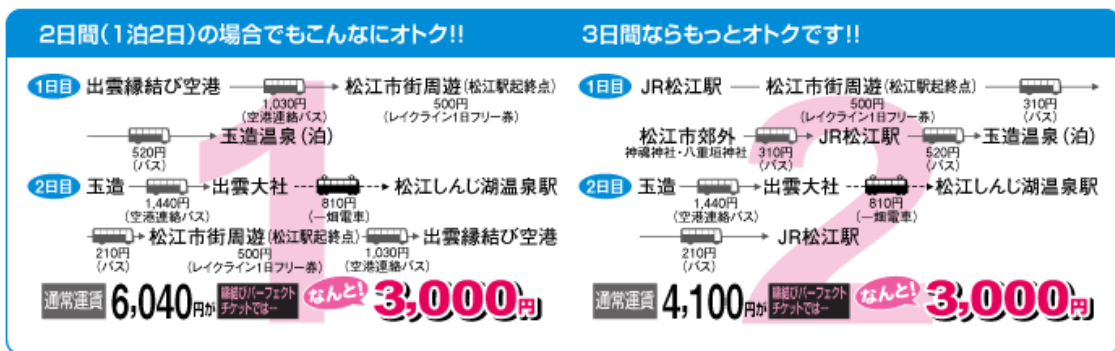
- ・提示すれば、松江市、出雲市などの観光施設（城、自社仏閣、美術館・資料館など）が団体料金価格で利用できる。
- ・一部施設で「特典」を用意（10%オフ、一定額以上の買い上げで記念品贈呈など）（松江市、出雲市で計10施設）

③販売方法

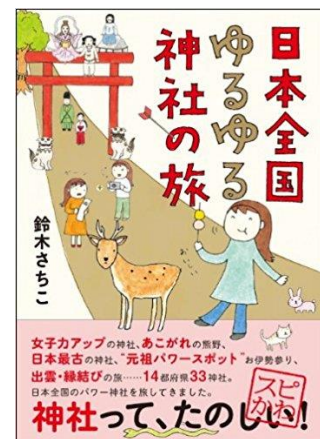
- ・一畑グループの主要駅・バスターミナルおよびエリア名内の主要な観光案内所で販売している。
- ・空港に到着した旅行者向けに、空港カウンターおよび空港連絡バス社内で販売している（エリアの玄関口での販売）。
- ・旅行代理店を通じて事前にクーポンを購入し、販売窓口で引き換えることも行う。

④宣伝方法

- ・一畑グループによる山陰地方の観光サイト「さんいん旅ねっと」上にチケット紹介ページを作成している（1ページのみ）
- ・簡単なモデルコースを2つ示し、どの程度料金が得になるかを示している。



- ・女性に人気のある「縁結び」の神社が多く、神社、縁結び、パワースポット等をテーマにした複数の雑誌や書籍でチケット情報が案内されているとみられる。



<まとめ>

- 「縁結び」をテーマに神社めぐりをするためのチケットであり、ターゲットを 20～30 代の女性に絞っているとみられる。こうした周遊旅行には既存の市場があると考えられ、周遊促進というよりも既存市場の拡大を図ったサービスであるといえる。
- 既存の市場があり、そこに向けた雑誌や書籍等のメディアがあるため、ターゲットに情報を届けることが比較的容易であると考えられる。

(4) スイストラベルパス

■運営主体：スイスの鉄道、バス、船舶など幅広い交通事業者が出資し、旧連邦鉄道を母体として設立された「スイストラベルシステム株式会社」が運営。

■沿革：スイスでは1930年代よりさまざまなフリー乗車券が販売されている。1989年より販売された「スイスパス」が現状に近い形のサービスである。



■料金：

期間	大人	子ども
3日間	約 40,000 円	約 20,000 円
4日間	約 48,000 円	約 24,000 円
8日間	約 70,000 円	約 35,000 円
15日間	約 84,000 円	約 42,000 円

※上記は「1等」の料金。「2等」は3日間の大人で約25,000円など。

※26歳未満ならパスの内容は同じで約15%の割引価格になる（「ユース割引」）。

※家族で利用する場合、15歳以下の子どもには「スイスファミリーカード」が発行され、同等の交通機関が無料で利用できる。

※1ヶ月内の好きな日に使える「フレックスパス」は、3日間大人約46,000円。

①交通サービス

- ・スイス国鉄、私鉄、バス等が乗り放題となる。
- ・登山鉄道など一部路線は50%または25%割引。また指定席などは別途料金が必要。
- ・発券時に利用開始日を登録する必要あり。

※スイスは九州と同じくらいの面積の国土に約5,000kmの鉄道線路がある「鉄道王国」として知られ、パスによって交通移動の利便性は大きく向上する。

②連動商品

- ・スイス国内の博物館、美術館に無料で入場できる（約500ヶ所）
※「スイス・ミュージアムパス」の機能を兼ねる
- ・主要ホテルチェーンで宿泊料金が15%割引となる。

③販売方法

- ・公式HPでの直接予約が可能
- ・日本国内の各旅行代理店で販売

④宣伝方法

・オリジナル情報誌、MAP、観光ガイド冊子など多くの観光資料が一緒に提供される。

・スイス旅行における重要なサービスとして大々的に宣伝されており、スイス旅行を案内する Web サイトやガイドブック等のメディアの多くで紹介されているとみられる。

・サービスを運営する「スイストラベルシステム株式会社」は、スイス国内の複数の観光鉄道を「スイスの景勝ルート 10 選」としてプロモーションしており、車窓からの眺めを楽しむ、途中下車をしながらゆっくり移動するなど、鉄道利用そのものが観光コンテンツであるという宣伝方法をとっている。



<まとめ>

- パス単体としての宣伝ではなく、国をあげて大々的に行われている観光プロモーションの一環として宣伝されている。
- ファミリーカードやユース割引などによって、子どもや若者といった次世代層も顧客ターゲットに組み込んでいる。

3. 事例を踏まえたアルプスパス開発のポイント

事例調査をもとに開発のポイントを整理した。なおアルプスパスは以下のポイントをもとに現地関係者による検討を踏まえて開発したため、最終的な形は必ずしもここに示すとおりになっていない。

(1) 交通サービスの運用方法

- ・パスの利用方法（提示するタイミング、期限、免責事項等）については、現地での混乱を招かないように、顧客へ情報案内や現地の観光事業者間での情報共有をきちんと行う必要がある。

【実施例】

- >リーフレット、HPで、顧客に向けて「使い方」を解説する
- >パスの詳細を現地事業者用の内部資料としてまとめ、周知しておく

- ・利用可能バスにはアルプスパスが利用できることを明示することが望ましい。

【実施例】

- >前面、側面にパスの名称やロゴを掲示する（既存のフリーパスとの連動要検討）

- ・ターゲットとする客層向けのさらなる割引や優待を設けることが効果的である。

【実施例】

- >孫をつれた祖父母の長期旅行に対する割引価格を設けるなど

(2) 連動コンテンツの開発

- ・アルプス山岳郷を訪問する顧客の多くが確実に利用する共通の観光サービスはない。したがって、パスを幅広い顧客へ販売するのであれば、連動するコンテンツは基本的に「特典」とし、「特典」を利用せずに交通移動だけに使用してもパスの価値がある（元が取れる）設計にするべきである。

- ・「特典」は、あまり魅力的でないものが数多くあっても逆効果になる（あまり得なパスではないという印象につながる）。特典の水準は一定以上に保つことが重要である。

【実施例】

- >価格割引は10%以上とする（それ未満の割引の場合は特典としない）
- >ワンドリンクや記念品の提供サービスは、既存品の流用ではなく、何らかの特別感が得られるものを用意する

- ・既存の観光商品では顧客が周遊していないため、パスに連動させる商品を新たに開発することは不可欠である。宣伝効果を考えれば、旅行のついでに利用される「特典」としてだけでなく、単独で成立する魅力的なツアー（特別キャンペーンツアー）を開発することが重要といえる。

【実施例】

＞本年度秋シーズンのアルプス山岳郷を舞台とした、インパクトのある「特別キャンペーンツアー」を開発し、これをアルプスパスと連動して宣伝する

(3) 宣伝・販売

- ・アルプスパスは、市場ニーズに応じて開発するサービスではなく、周遊観光を促したいという現地ニーズに基づいて開発されるサービスである。したがって顧客に周遊したいと思わせる「動機づけ」を行うことが極めて重要である。このための主な手法としては、「周遊モデルコース」を示すこと、「特別キャンペーンツアー」を用意することの2つが考えられる。

【実施例】

＞アルプスパスを使ったアルプス山岳郷「周遊モデルコース」を開発・宣伝する
＞「特別キャンペーンツアー」の開発（前述）

- ・周遊観光には時間や事前情報が多く必要になるため、顧客が旅行を計画しているタイミングで宣伝することが重要である。このためには HP の開設に加え、「上高地、乗鞍、白骨等の旅行」に関連する重要情報として、各種の旅行媒体や旅行代理店を通じた周知を促すことが重要である。

【実施例】

＞アルプスパス公式 HP の開設、各観光関連サイトからの HP へのリンク
＞報道機関、山岳・アウトドア系の出版社や Web メディア等にアルプスパスのリリース情報を送付。旅行代理店への営業資料も同様に製作

- ・エリアの「玄関口」となる交通窓口での情報案内はプロモーション上重要である。

【実施例】

＞松本駅、松本バスターミナル等の玄関口で、上高地方面への切符を購入する顧客にアルプスパスの情報を届ける（チラシ、ポスター、窓口スタッフによる案内）

■製作すべきと考えられる宣伝ツール

製作すべきもの	概要
配布パンフレット	使い方、得点、モデルコース等の紹介
現地関係者用資料	サービスの概要、求められる対応方法等の共有
公式 Web サイト	パスに関する情報を集約
Web バナー	宿泊、交通、旅行などの関連サイトに掲示
ポスター(チラシ)	玄関口・宿泊施設等での掲示、配布用
リリース資料	報道機関、旅行媒体等への配布用

2節 検討会議の開催概要

本事業の目的はエリア全体の観光消費拡大であり、成果を上げ、かつ継続性を担保するには、地元の観光事業者の積極的な参画が不可欠である。そこで本事業を進めるにあたり、民間事業者を中心とした関係者との検討会議を重ね、課題把握、解決策についての意見交換や方向性の共有、役割分担や進捗確認、結果の検証等を行った。

幅広い関係者と様々な場で検討を進めたが、本節では特に主要な検討会議の実施概要を示す。

(1) 広域周遊促進会議（DMO 会議）

「松本市アルプス観光協会」主催のもとに全3回実施した。

	日程	主な出席者	主な検討内容
第1回	平成29年 6月29日（木）	アルプスパス事務局 交通事業者 宿泊事業者 ツアー事業者 松本市	1) アルプスパス事業について ・パス本体の基本設計 ・「特典」の公募方法 ・商品開発および宣伝の方針 2) エリア全体について ・広域観光の課題・展望の共有
第2回	平成29年 9月7日（木）	アルプスパス事務局 交通事業者 宿泊事業者 ツアー事業者 松本市	1) アルプスパス事業について ・完成したパスの内容と現状の共有 ・広報の進め方 ・販売における課題の整理 2) エリア全体について ・広域観光事業の実施状況の共有 3) 次年度の活動について ・アルプスパス事業の継続について ・活動財源について
第3回	平成30年 2月8日（木）	アルプスパス事務局	1) アルプスパス事業について ・テストマーケティング結果の共有 ・次年度の継続についての検討 ・課題解決方法の検討 2) DMO体制について ・取り組むべきこと ・財源・人材の確保 ・直近で予定している事業や補助金

(2) 検討部会

交通チケット及び連動コンテンツの内容は、それぞれ個別に検討部会を設けて検討した。

	日程	主な出席者	主な検討内容
コンテンツ 検討部会 第1回	平成29年 6月21日(水)	アルプスパス事務局 交通事業者 宿泊事業者 ツアー事業者	・周遊促進のターゲットの検討 ・連動コンテンツの要件検討 (特典、周遊コース、特別ツアー)
交通チケット 検討部会	平成29年 6月22日(木)	交通事業者	・類似事例の共有 ・アルプスパスの詳細設計 ・販売・運用における課題の洗い出し
コンテンツ 検討部会 第2回	平成29年 7月10日(月)	アルプスパス事務局 宿泊事業者 ツアー事業者	・周遊コースの詳細設計 ・特別ツアーの開発検討

(3) 検討メンバー

検討メンバーとしては、原則としてアルプスパス事務局全員が出席し、広域観光に関わる関係者に広く声をかけて集めた。本年度の主だった検討メンバーを下表に示す。

■アルプスパス事務局

所属	氏名
事業統括 (松本市アルプス観光協会)	奥原 幸
交通整備担当 (松本市アルプス観光協会交通委員会)	齊藤 敬一
コンテンツ開発担当 (信州乗鞍グリーンツーリズム推進協議会)	宮崎 浩明
プロモーション担当 (一社 アルプス山岳郷)	宮下 了一

■主な検討メンバー

所属	氏名
(一社)アルプス山岳郷	齋藤 元紀
アルピコ交通(株) 新島々営業所長	齊藤 敦
信州・松本奈川グリーンツーリズム推進協議会	亘 亘
上高地青年部	田川 正樹
乗鞍観光協会青年部	山口 謙
のりくら観光協会女性部	小澤 昌子
信州乗鞍グリーンツーリズム推進協議会	谷口 秀幸
ブリッジ	奥田 賢
(合)リトルピークス	小峰 邦良
松本市山岳観光課 課長	清水口 功

3節 調査票

テストマーケティングの際に実施した顧客向けアンケートの調査票を示す。

(1) アルプスパス購入者アンケート

①実施概要

- 目的：アルプスパス購入者の動向やニーズを把握し、アルプスパスに周遊促進の効果が見込めるのか、想定した客層に対して提供したコンテンツが訴求したのかを検証する。
- 実施時期：平成29年9月1日～10月31日
- 配布方法：アルプスパスを購入する現地の販売窓口（4ヶ所）において、販売時にアンケート用紙を手渡す
- 回収方法：ポストへの投函（料金受取人払い）

②調査票



390-8790
長野県松本市中央2丁目3番17号
知新堂ビル3階 A
特定非営利活動法人 SCOP 内

「アルプスパスご購入者アンケート」
事務局 行



アルプスパスご購入者アンケート

この度は「上高地・乗鞍周遊 2day+one 特別券・アルプスパス」のご購入ありがとうございます。ご旅行の後、本紙にご記入のうえポストへ投函ください（切手不要・本年11月10日まで）。抽選で計64名様に、下記の素敵な賞品をお届けします！

- ・上高地 5,000円宿泊買物割引ペア券.....1組2名様
 - ・白骨温泉 5,000円宿泊割引ペア券.....1組2名様
 - ・5施設無料入浴券 (3,660円相当)50名様 (上高地、乗鞍、白骨温泉、沢渡の計5湯)
 - ・商品券 3,000円分.....10名様
- ※賞品は発送をもってかえさせていただきます。

性別	1. 男	2. 女	年齢	居住地	居住	旅行人数	人
ご同伴者	1. なし 2. 友人 3. カップル 4. 夫婦のみ 5. 家族 (中学生以下の児童：あり・なし) 6. その他 ()						

■問1 今回のご旅行では本エリアで何泊されましたか？
(宿泊地ごとに答えください)

宿泊地	上高地	乗鞍	白骨温泉	沢渡	他()
宿泊日数	泊	泊	泊	泊	泊

■問2 今回のご旅行で立ち寄った場所すべてに○をつけてください。

1. 乗鞍高原	2. 乗鞍岳山頂	3. 白骨温泉	4. 上高地
5. 焼岳	6. 穂・穂高・沢沢等の登山	7. 沢渡 (さわんど温泉等)	8. 奈川
9. 松本市街地	10. 平湯温泉	11. 新徳高ロープウェイ	12. 高山市街地
13. その他 ()			

■問3 「アルプスパス」があったことで、
今回のご旅行の内容に何か変化がありましたか？

1. 「アルプスパス」があってもなくても、大きな変化はなかった	
2. 「アルプスパス」があったので変わった	<input type="checkbox"/> 旅行目的地としてこのエリアを選んだ <input type="checkbox"/> 旅行日数を増やした <input type="checkbox"/> 訪問先を増やした <input type="checkbox"/> 現地ツアーに参加した (有料ガイドの手配を含む) <input type="checkbox"/> その他 ()

変わった方は、その内容をチェックしてください (当てはまるものすべて)

以下の問は、販売時にお渡しした「アルプスパス満喫ガイド」をご覧になりながらすぐお答えしやすいです。HP (www.alps-pass.jp) でも同じ情報を公開しています。

■問4 「アルプスパス」には様々なサービスが付いています。実際に使ったかどうかは別として、あなたにとっての魅力の評価してください。

	全く魅力がない	あまり魅力がない	どちらかと言えれば魅力がある	魅力がある
1. 特典 (満喫ガイド裏表紙)	0	1	2	3
2. 周遊観光の情報 (満喫ガイドp.3~6)	0	1	2	3
3. 特別ツアーの開催 (満喫ガイドp.7)	0	1	2	3

■問5 3つの周遊コース (満喫ガイドp.4~6) のうち、最も魅力的だと思われるものに○をつけてください。

1. 美の行	2. 静の行	3. 湯の行
--------	--------	--------

■問6 5つの特別ツアー (満喫ガイドp.7) のうち、最も魅力的だと思われるものに○をつけてください。

1. 乗鞍岳ダウンヒルサイクリング	2. 若返りウォーキングツアー
3. 乗鞍住民なりきりツアー	4. 3日間で百名山をダブル登頂
5. 「毒」巡りツアー	

■問7 次回また「アルプスパス」を購入するとして、どのようなサービスがもっと充実して欲しいと思いますか？

	全く思わない	あまりそう思わない	そう思う	非常にそう思う
1. 乗り放題の区間が充実して欲しい	0	1	2	3
2. 特典が充実して欲しい	0	1	2	3
3. 周遊観光の情報が充実して欲しい	0	1	2	3

アルプスパスについてご意見、ご要望をお書きください。

<ご協力ありがとうございました>

(2) 宿泊客アンケート（追加調査）

①実施概要

- 目的：アルプスパスがターゲットとしている本エリアの既存顧客に対し、そのアルプスパスに対する評価やニーズを把握する。
- 実施時期：平成30年3月2日～3月11日
- 配布方法：宿泊客に対し施設から直接パンフレットを通じた情報案内を行った上で、アンケートへの回答を依頼
- 回収方法：宿泊施設がその場で回収

②調査票

「アルプスパス」販売のお知らせとお客さまアンケート

このたびはご旅行にお越しいただきありがとうございます。上高地、乗鞍、白骨温泉、沢渡一帯を含む「アルプス山岳郷」では、皆様のご滞在・周遊をサポートするため、2018年の春頃より「アルプスパス」を販売する予定です。このバスについてお知らせすると共に、皆様のお考えをお伺いしたく、アンケートへのご回答をお願いしております。

<p>＜アルプスパスとは＞</p> <p>「アルプス山岳郷」エリアの交通機関が、7,200円（予定）で3日乗り放題になるチケットです。 例えば……松本駅→乗鞍観光センター→乗鞍三本滝→乗鞍観光センター→上高地→沢渡→松本駅と移動すると、合計運賃10,150円かかるところ、バスを使えば約3,000円もお得になります。さらに、宿泊費10%引き、飲食一品サービスなど、エリア内の様々な施設・店舗でお得な特典があります。 詳細は2017年に試験販売したアルプスパスの案内冊子をご覧くださいながら、下記にお答えください。</p>

＞あなたについて、このたびのご旅行の内容をもとにお答えください。

性別	1. 男 2. 女	年齢	歳	居住地	(都道府県)	旅行人数	(ご自身含む)	人
同伴者	1. なし 2. 友人 3. カップル 4. 夫婦のみ 5. 家族(中学生以下の児童:あり・なし)	6. その他 ()						

■問1 今回のご旅行では本エリアで何泊されましたか？（宿泊地ごとにお答えください）

乗鞍： 泊	白骨温泉： 泊	沢渡： 泊	他()： 泊
-------	---------	-------	---------

■問2 今回のご旅行で立ち寄った場所すべてに○をつけてください。

1. 乗鞍高原	2. 白骨温泉	3. 沢渡（さわんど温泉等）	4. 奈川
5. 松本市街地	6. 平湯温泉	7. 新穂高ロープウェイ	8. 高山市街地
9. その他 ()			

■問3 次回このエリアを訪れる際、「アルプスパス」があれば購入されますか？（再訪する仮定でお答えください）

1. 買うと思う	2. 買わないと思う（理由：)	3. 分からない
----------	------------------	----------

1. 買うと思うとお答えいただいた場合、そのときのご旅行内容に何か変化があると思われますか？

1. 「アルプスパス」があっても大きな変化はないと思う 2. 「アルプスパス」があるなら変わると思う	<input type="checkbox"/> パスがあるからこのエリアに旅行しようと思う <input type="checkbox"/> 旅行日数を増やすと思う <input type="checkbox"/> エリア内の訪問先を増やすと思う <input type="checkbox"/> 現地ツアーに参加すると思う（有料ガイド手配含む） <input type="checkbox"/> その他 ()
---	---

変わると思う場合、何が変わりそうか、
 当てはまるもの全てにチェックしてください

■問4 「アルプスパス」には様々なサービスが付いています。パンフレットをご覧くださいながら、あなたにとっての魅力を評価してください。

	全く魅力がない	あまり魅力がない	どちらかと言えば魅力がある	魅力がある
1. 特典（冊子の裏表紙）	0	1	2	3
2. 周遊観光の情報（冊子のp.3～6）	0	1	2	3
3. 特別ツアーの開催（冊子のp.7）	0	1	2	3

■問5 3つの周遊コース（冊子p.4～6）のうち、最も魅力的だと思うものひとつに○をつけてください。

1. 美の行	2. 静の行	3. 湯の行
--------	--------	--------

■問6 5つの特別ツアー（冊子p.7）のうち、最も魅力的だと思うものひとつに○をつけてください。

1. 乗鞍岳ダウンヒルサイクリング	2. 若返りウォーキングツアー	3. 乗鞍住民なりきりツアー
4. 3日間で百名山をダブル登頂	5. 「毒」巡りツアー	

ご協力ありがとうございました。

地域資源を活かした観光地魅力創造事業
平成29年度
アルプス山岳郷DMO主導による
観光誘客促進調査事業
報告書
平成30年3月発行

国土交通省 北陸信越運輸局 観光部観光地域振興課
〒950-8537 新潟県新潟市中央区美咲町1丁目2番1号
新潟美咲合同庁舎2号館

調査実施機関：特定非営利活動法人 SCOP
〒390-0811 長野県松本市中央2-3-17 知新堂ビル3F-A