

本資料は社内検討用の書類です。
画像などの権利関係は未処理です
ので、社内限りでお願いします。

令和元年度
(一社) 松本市アルプス山岳郷
事業報告書

令和2年5月13日

<アルプス山岳郷のミッション>

私たち、(一社)松本市アルプス山岳郷は、松本の西山地区である槍穂高・上高地・乗鞍高原・白骨温泉・沢渡・奈川の6地区が横断的に向上していき、**地域が自立していくためのお手伝いをする**ことをミッションに活動しています。

<活動指針>

地域に住む皆様の
豊かな暮らしづくりを
支える活動

訪れる人がこの素晴らしい自然
の体験を通じて“アルプス山岳郷
エリア”の魅力を感じ、また来たい
と思える環境を作る活動

松本市アルプス山岳郷は、これまでの観光協会とは異なり、観光だけに注力するのではなく、観光業を盛り立てることで地域の様々な産業を盛り立て、地域全体の振興をめざす組織です。

これまでの観光振興から



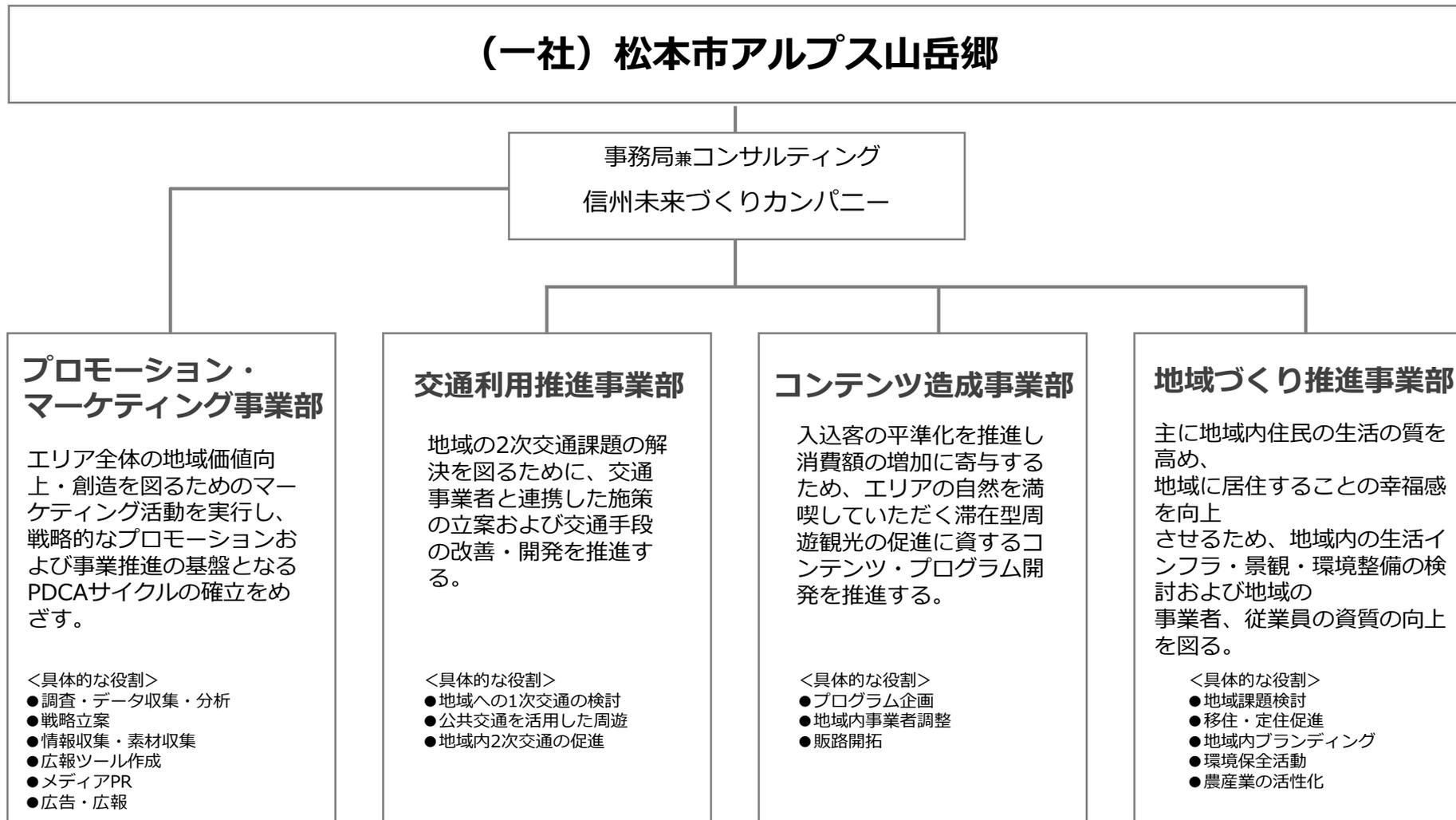
三次産業のごく一部として
観光振興を推進していた

観光を基盤とした地域振興へ



全ての産業、地域全体の活性化を図るための
「観光」を基盤とした地域づくり

令和元年度より、4つの事業部を組織し、それぞれの事業部ごとに事業を推進した。



プロモーション・マーケティング事業部

活動目的

山岳郷エリアの市場価値を高め、認知向上だけでなく来訪・再訪につながる取組を通じて、交流人口拡大・地域消費の増加をめざす

活動概要

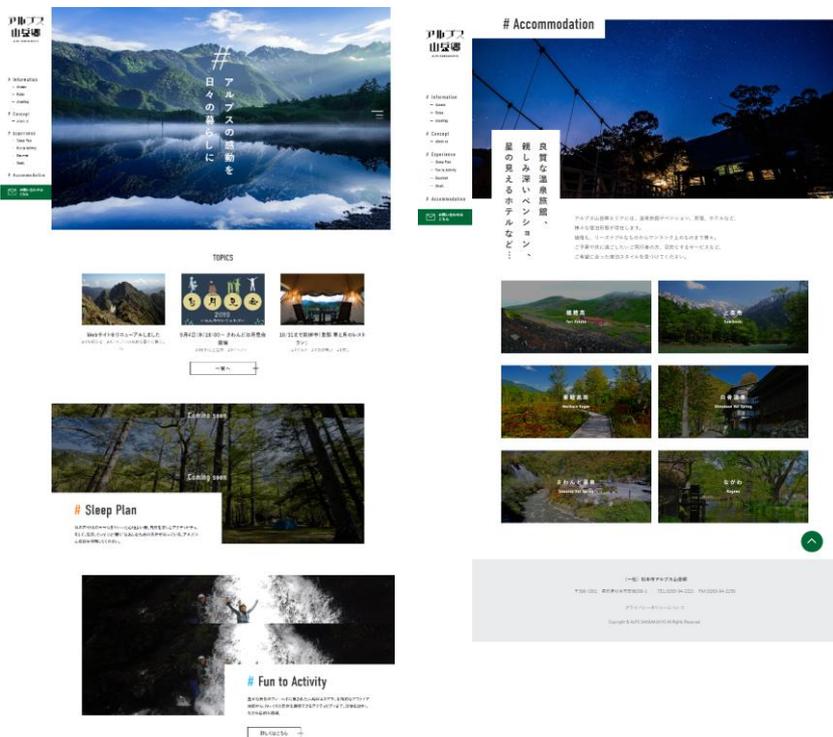
- プロモーションにおいては、6地区の面的な周遊を促すよう、魅力（価値）づくりを推進し、各地区や各事業部と連携しながらその情報発信に取り組む。
- デジタルを上手く活用し、来訪・再訪に結びつきやすいターゲットに対して効率的にアプローチする取り組みを推進する。
- アルプス山岳郷エリア内のみならず、松本市内・高山方面等多面的に情報を共有し、中部山岳国立公園南部地域全体の情報発信とも連携をしていく。
- マーケティング活動においては、デジタル施策で得られるデータを核に、エリア価値や来訪モチベーション等の向上に資するマーケティングを分析する。
- エリア訪問者およびエリア内事業者へ、継続的なアンケート調査を実施し、来訪満足度や消費行動の変遷を経年で把握していく。

令和元年度の主な活動

- デジタル施策の核となるWEBサイトをリニューアルした
- リニューアルに伴い、デジタルマーケティング推進ツールおよび翻訳ツールを導入した
- グリーンシーズン期にあわせて、各地区の魅力 Google 広告にて配信した
- 山岳郷エリア訪問経験者満足度調査・事業者調査を実施した

WEBサイトリニューアル

デジタル施策のハブ機能を担っていくため、アルプス山岳郷のWEBサイトをリニューアルした



マーケティングオートメーションツール SATORI

各協会・組合サイトへの誘導および、実訪問に結びつけるための仕組みを導入し、アルプス山岳郷サイトがエリア全体への訪問動機付けとなるように機能させる



<https://alps-sangakukyo.jp/>

マーケティング事業：調査結果

調査目的

現在のエリア内事業者の利用実態に対する感覚値と実際の訪問客の実態を確認し、今後のコンセプト策定およびプログラム検討・活動に活用していく。

調査手法

- ①域内事業者向けアンケート:WEBフォーム
- ②一般者向けアンケート:ネット調査

調査期間

- ①2020/03/6～03/26
- ②2020/03/21～03/26

調査対象者

①域内事業者

エリア	北アルプス山小屋友交会	19
	上高地観光旅館組合	19
	のりくら観光協会	98
	白骨温泉旅館組合	13
	さわんど温泉観光組合	13
	奈川観光協会	26
	計	188

②一般利用者※過去2年間に本エリアの訪問経験がある人

エリア	北アルプス	31
	上高地	42
	乗鞍高原	42
	白骨温泉	42
	さわんど温泉	21
	奈川	31
	計	209

サンプル数

- ①域内事業者:40ss
- ②一般利用者:209ss

エリア内事業者向けアンケート調査結果：設問項目

質問1 ご回答いただく事業者様の運営形態を以下の項目よりお選びください。(複数回答可)

①宿泊 ②飲食 ③お土産 ④ツアー・アクティビティ ⑤その他 ()

質問2 年間の利用者数を以下の項目より1つ選んで○をしてください。

①500人以下 ②501~1,000人 ③1,001~2,000人 ④2,001~3,000人 ⑤3,001~4,000人
⑥4,001~5,000人 ⑦5,001~7,000人 ⑧7,001~10,000人 ⑨10,001~15,000人 ⑩15,000人以上

質問3 昨年度と比較して、今期の事業成果についてご回答ください。
※当てはまる項目にチェックを入れてください

項目	かなり増加した(昨年度の150%以上)	増加した(昨年度の121~150%)	やや増加した(昨年度の101~120%)	横ばい(昨年度と同様)	やや減少した(昨年度の91~99%)	減少した(昨年度の80~89%)	かなり減少した(昨年度の79%以下)
利用者数	<input type="checkbox"/>						
売上高	<input type="checkbox"/>						
営業利益	<input type="checkbox"/>						

質問4 年間の利用構成の割合を合計が100%になるように、%の数値をご入力ください。
※表の合計が100%になるようにご入力ください

項目	①友人同士	②ご家族(お子様連れ)	③ご家族(お子様なし)	④ご夫婦・カップル	⑤お一人様	⑥サークル・部活などの団体	⑦その他
割合 (%)							
=合計100%	%	%	%	%	%	%	%

質問5 利用者の現地までの移動手段について最も多いと思うものをお答えください。
※最も多いと考えられる項目にチェックを入れてください

項目	①公共交通機関(電車・バス・タクシー)	②自家用車	③レンタカー	④観光バス	⑤その他 ()
	<input type="checkbox"/>				

質問6 利用者の1回の訪問で1人あたりのご予算(交通・宿泊費含む)の平均はどれくらいだと思いますか?
※最も多いと考えられる項目にチェックを入れてください

項目	①10,000円以下	②10,001~20,000円	③20,001~30,000円	④30,001~40,000円	⑤40,001円以上
	<input type="checkbox"/>				

質問7 利用者の1回の訪問で平均の宿泊日数を教えてください。以下より該当項目1つに○をしてください。

①日帰り ②1泊2日 ③2泊3日 ④3泊4日 ⑤4泊以上

質問8 1年間の利用者の、新規顧客・リピーター客の割合を教えてください。

①新規顧客 () % ②リピーター客 () %

質問9 海外からのお客様はおおよそ2年前と比較してどの程度増えたと思いますか?
※最も多いと考えられる項目にチェックを入れてください

項目	①利用する人全体の20%以内	②利用する人全体の20%~50%	③利用する人の半数以上	④この2年間では減少している	④それ以上 (%を入力してください)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()%

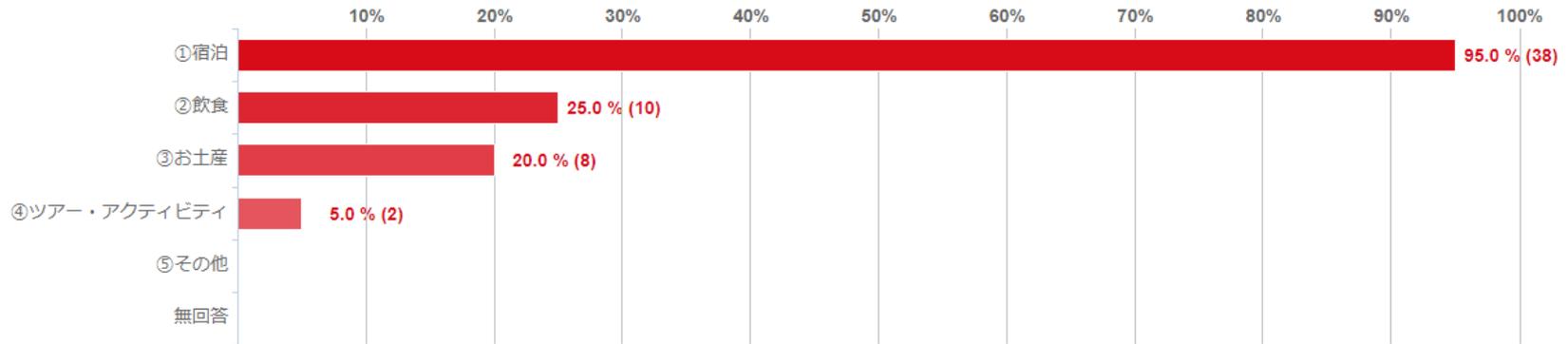
質問10 最も多い海外からの利用者の国籍をお選びください。

①中国 ②韓国 ③台湾 ④タイ ⑤ベトナム
⑥シンガポール ⑦インド ⑧イギリス ⑨ドイツ ⑩フランス
⑪ロシア ⑫アメリカ ⑬カナダ ⑭オランダ ⑮オーストラリア
⑯ベルギー ⑰その他 ()

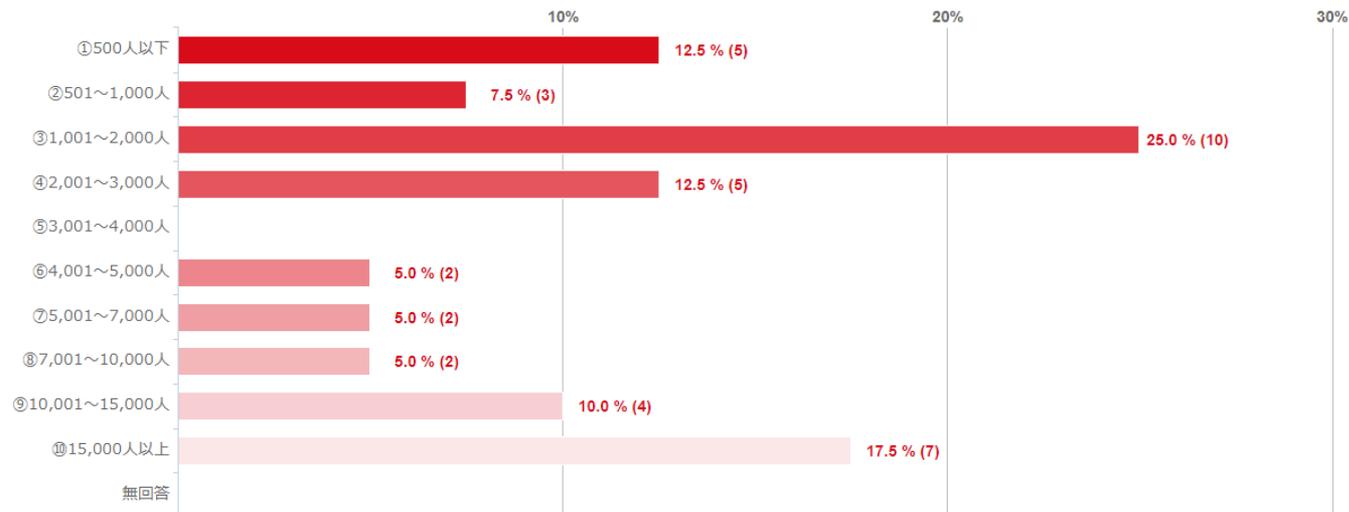
エリア内事業者向けアンケート調査結果：回答者運営形態・現状利用者数

- 回答事業者の9割が宿泊事業者。宿泊およびお土産を兼業で行っている事業者もいる。
- 年間の利用者数のうち2.5割が1,001人~2,000人。その次が1.7割で15,000人となっている。

Q1：ご回答いただいている事業者様の運営形態を以下の項目よりお選びください。(複数回答可)



Q2：年間の利用者数を以下の項目より1つ選んでください。



エリア内事業者向けアンケート調査結果：令和元年度事業成果指標

- 利用者、売高に關すると、かなり増加した・増加した・やや増加したを合わせると57.5%でそれに対し、やや減少した・減少した・かなり減少したを合わせると45.5%となっている。
全体としては増加傾向にはあるが45.5%の減少はよいとは言えない。
- 営業利益は増加を合わせると45%に対し、減少を合わせると55%となっており、利益率自体は減少傾向にある。

Q3：昨年度と比較して、今期の事業成果についてご回答ください。

利用者数（回答数：40）



売上高（回答数：40）



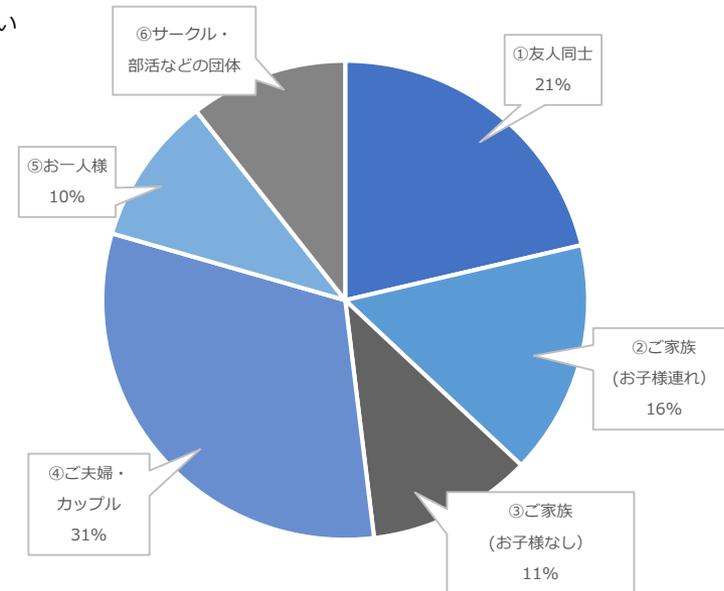
営業利益（回答数：40）



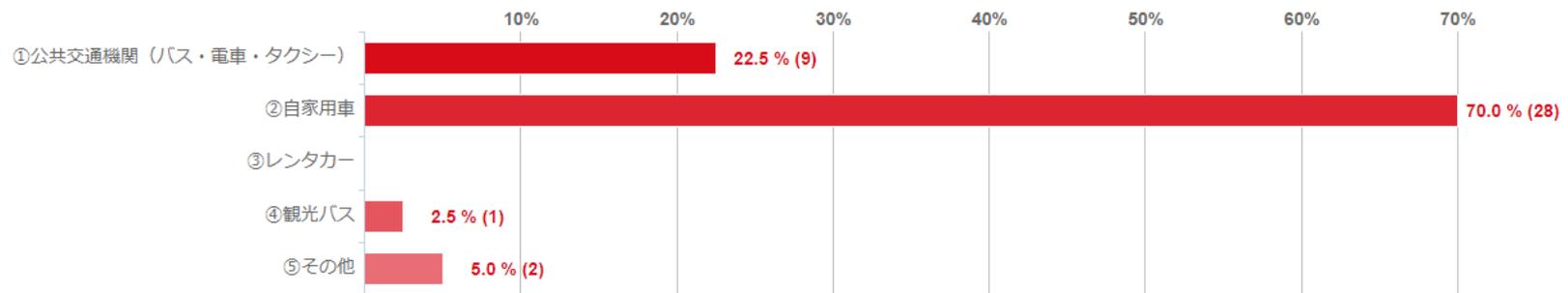
エリア内事業者向けアンケート調査結果：利用者構成・移動手段

- ご夫婦・カップルが3割を占めていて、お一人様は1割になっている。
- 上記の結果から、移動手段も自家用車が7割と圧倒的に多く、それ以外の方は公共交通機関を利用している。

Q4：年間の利用構成の割合を合計が100%になるように、%の数値をご入力ください



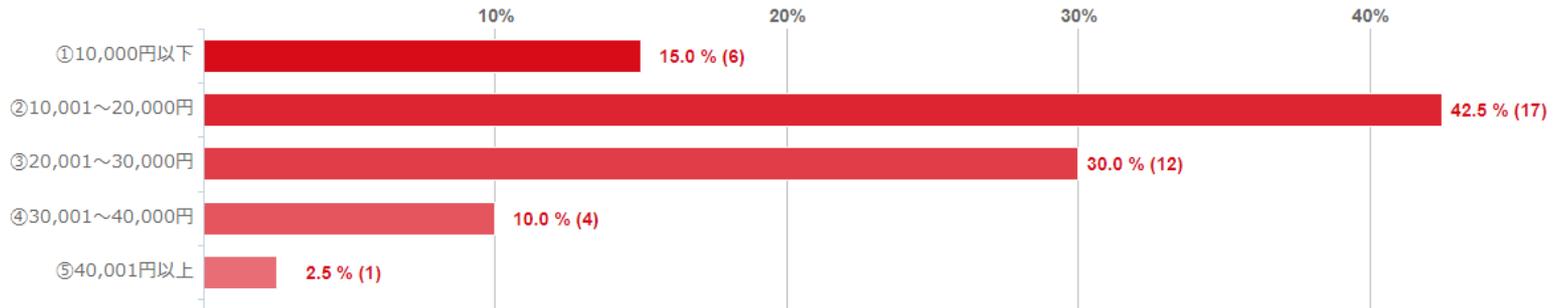
Q5：利用者の現地までの移動手段について最も多いと思うものをお答えください



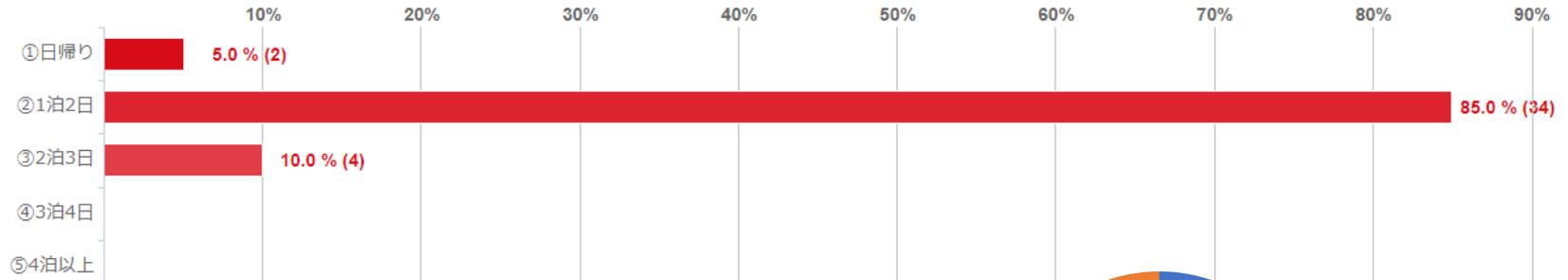
エリア内事業者向けアンケート調査結果：利用者想定消費額・平均宿泊日数

- 1回の訪問で1人あたりの予算が10,000円以下が約1割。この方々は日帰り、もしくはキャンプや素泊まりだと思われる。また10,001~40,001円以上が約9割で1泊~2泊していることがわかった。
- リピーターと新規顧客が半数であることは、観光業において新規顧客も取り込め、リピーターも多いため、とても良い結果だと予測できる。

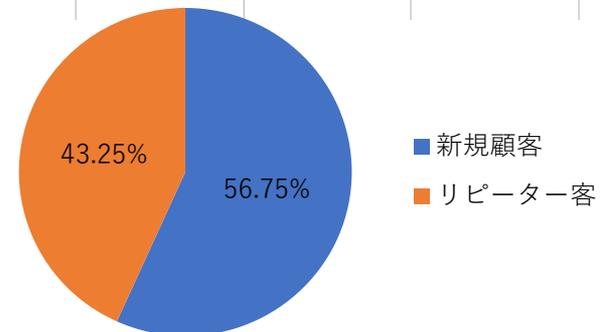
Q6：利用者の1回の訪問で1人あたりのご予算（交通・宿泊費含む）の平均はどれくらいだと思いますか？



Q7：利用者の1回の訪問で平均の宿泊日数を教えてください。



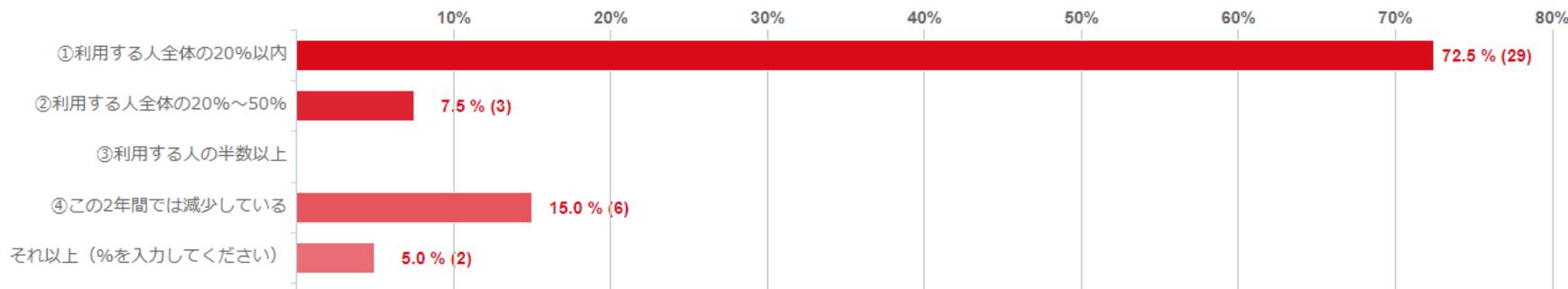
Q8：1年間の利用者の、新規顧客・リピーター客の割合が100になるように%の数値を入力してください。



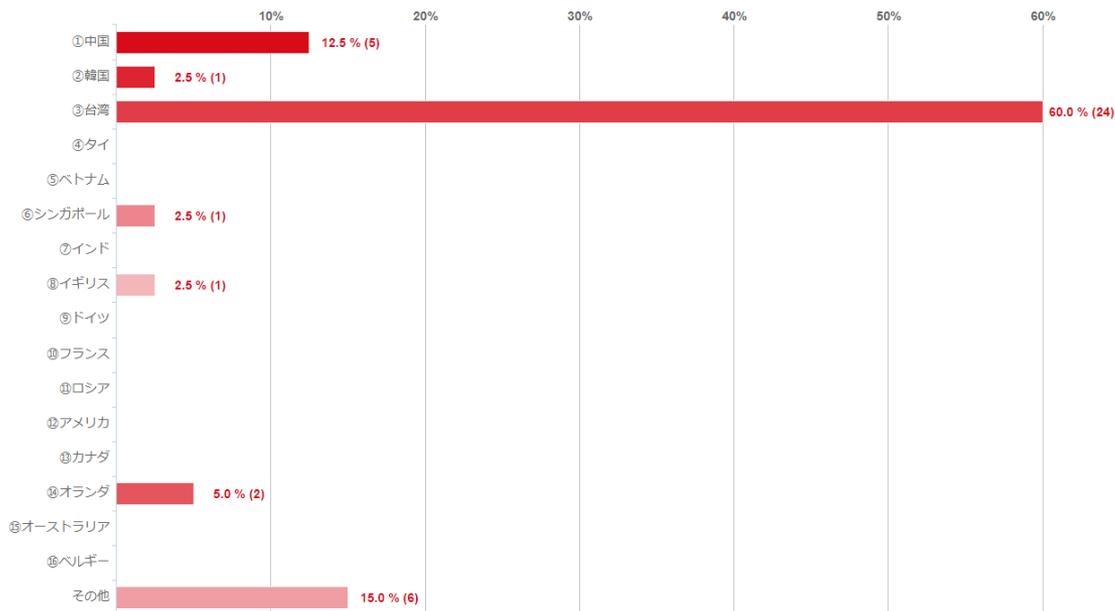
エリア内事業者向けアンケート調査結果：インバウンド入込傾向

- インバウンドは2年前と比較して、8割の方が増えている。一方で2割の方々が減っているということなので、平均としては増えていると言える。
- アジア圏特に台湾からの訪日旅行者が多い。この方々は団体で来ることが多いため必然と多くなりそれ以外は個人旅行で来ている方が多い可能性が高い。

Q9：海外からのお客様はおおよそ2年前と比較してどの程度増えたと思いますか？



Q10：最も多い海外からの利用者の国籍をお選びください。



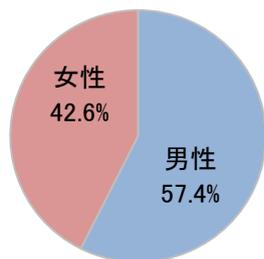
一般利用者向け調査結果：設問項目

Q1	旅行やレジャーの計画を立てる際に、どのような情報源を参考にしますか？ それぞれについてお答えください。 【その他以外必須】
Q2	旅行やレジャーで現地を訪れた際に、どのような情報源を参考にしますか？ それぞれについてお答えください。 【その他以外必須】
Q3	あなたは、旅行やレジャーにどのようなものを求めますか？ それぞれについてお答えください。
Q4	【【AC1の選択内容】】訪問時の交通手段に該当するものを以下より選択ください。 ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q5	直近での【【AC1の選択内容】】ご訪問以外に、下記の中で過去に訪問したことがある地域をすべて選択ください。
Q6	【【AC1の選択内容】】訪問の目的を以下より該当するものすべてを選択ください。
Q7	【【AC1の選択内容】】ご訪問時、1人当たりの宿泊費を含めた旅行費用として大よそどの程度消費したか、以下よりご選択ください。 交通費・宿泊費（1泊分）・食費・その他の合計金額で、お考え下さい。 お二人やグループで行くことを想定された方も「あなたお一人の料金」として、お考えください。 ※税抜価格としてお答えください。 ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q8	【【AC1の選択内容】】ご訪問時の滞在日数についてお答えください。 ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q9	【【AC1の選択内容】】ご訪問時のご同行者についてお答えください。 ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q10	【【AC1の選択内容】】での滞在・訪問に対して、総合的にどのくらい満足していますか。 ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q11	【【AC1の選択内容】】をご訪問前に訪れた場所はどこですか？（いくつでも） ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q12	【【AC1の選択内容】】をご訪問後に行った場所はどこですか？（いくつでも） ※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。
Q13	ご回答者様の世帯年収についてお答えください。 ※税抜価格としてお答えください。
Q14	あなたの趣味の中で屋外での活動として以下の項目で1年間に3回以上楽しむものはありますか？ 該当するものすべてを選択ください。
Q15	ご旅行先で、最もご予算をかける（出費を厭わない）項目をひとつお選びください。

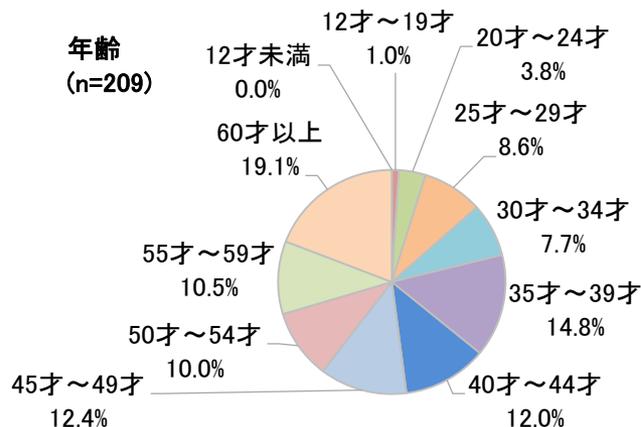
一般利用者向け調査結果：回答者属性

- 性別は約半分、既婚者が多い。年齢はシニア層が1番多く、あとは35才～39才までほぼ横ばいである。
- 関東地方、中部地方からの旅行客が1番、2番と多いがこれは距離的なものと予測できる。近畿地方に関しては、神戸空港への離発着が1番の要因だと考えられる。
- 世帯年収に関しては、400～600万円未満が1番多く、これは国民の世帯年収とあまりかわらない。

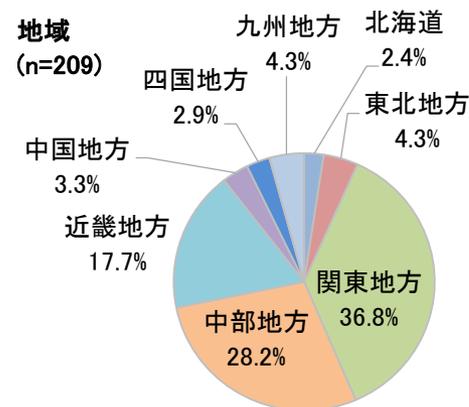
性別
(n=209)



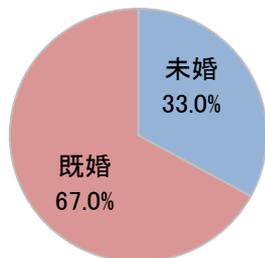
年齢
(n=209)



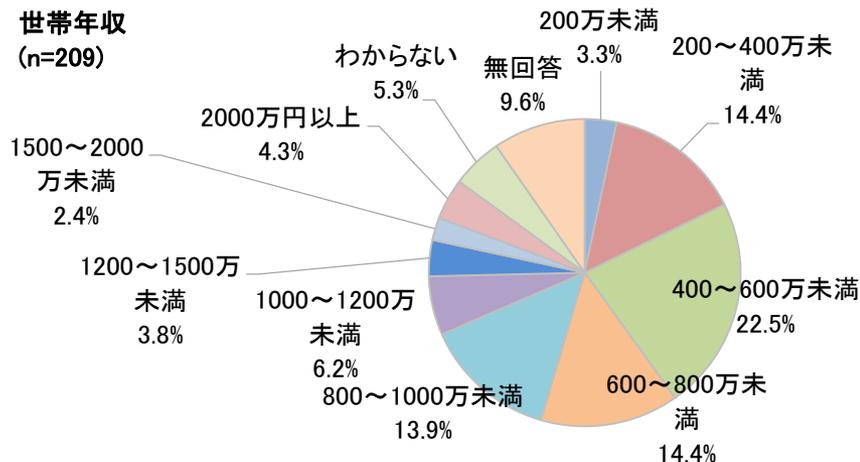
地域
(n=209)



未既婚
(n=209)



世帯年収
(n=209)

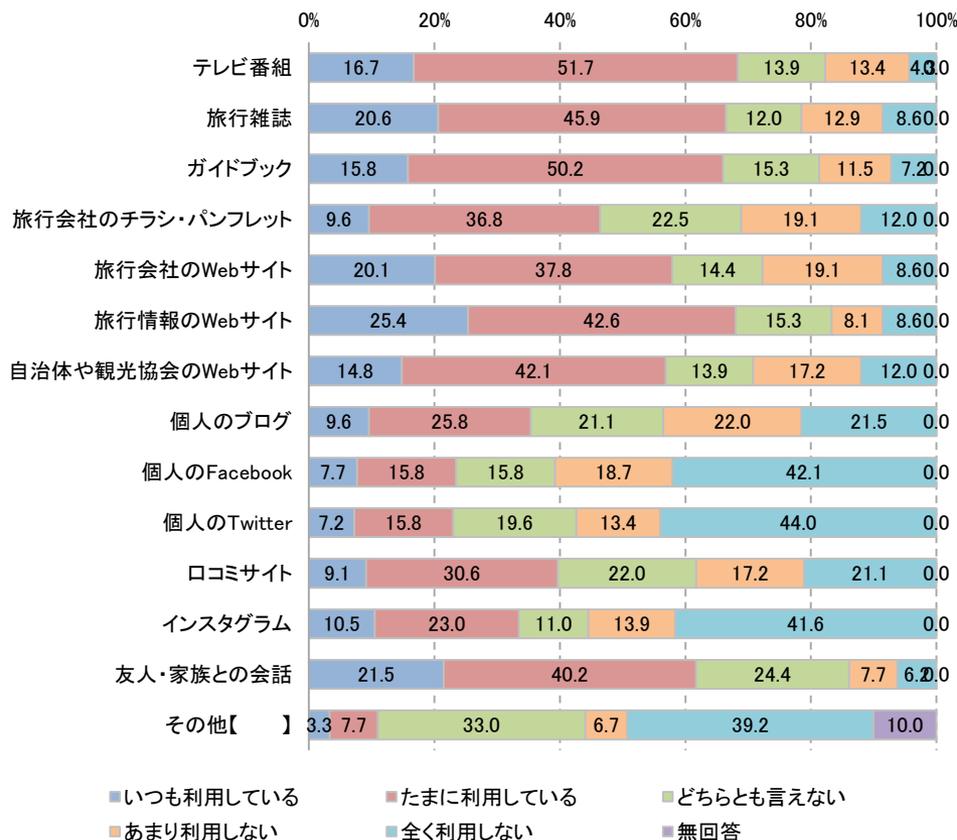


一般利用者向け調査結果：旅の情報源

- 旅前情報はテレビ番組や旅行雑誌、旅行会社のWebサイト、旅行情報のWebサイトで情報収集していることが半数弱を占めている。
- 一方で、旅中ではガイドブックやチラシ・パンフレットなど紙媒体で情報を集めている。

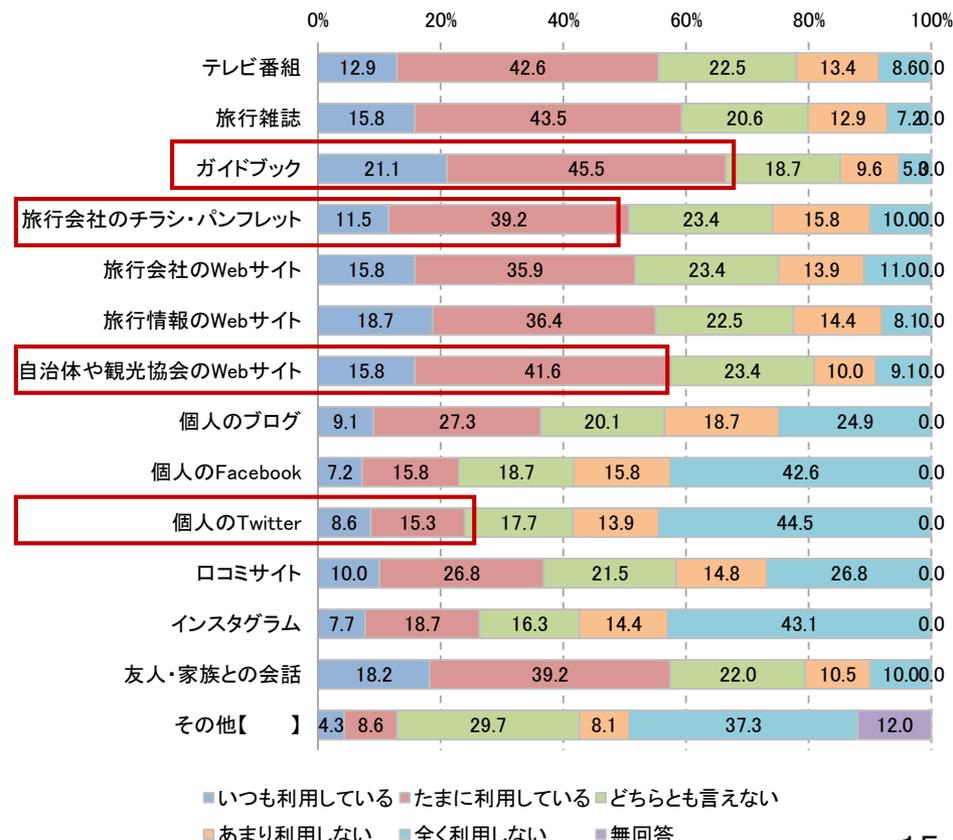
Q1：旅行やレジャーの計画を立てる際に、どのような情報源を参考にしますか？

旅前情報源



Q2：旅行やレジャーで現地を訪れた際に、どのような情報源を参考にしますか？

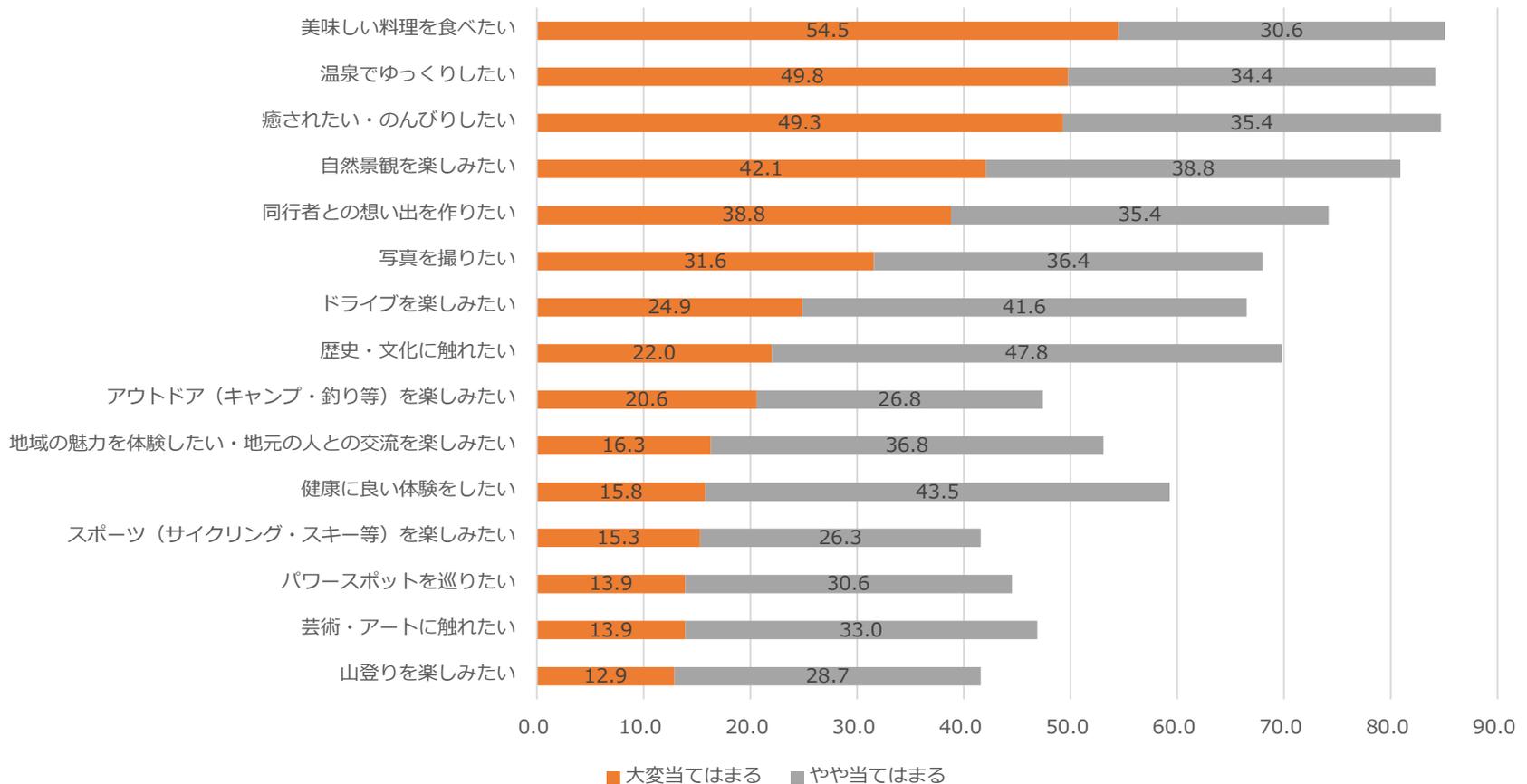
旅中情報源



一般利用者向け調査結果：旅のモチベーション

- 現在エリアに来ている訪問客が旅に期待する目的は、自然景観を楽しみたい、癒されたい・のんびりしたい、美味しい料理を食べたい、温泉でゆっくりしたいが上位4項目。
- 注目点としては、同行者との思い出を作りたい、健康に良い体験をしたいといった項目が、首都圏で同項目調査と比較するとポイントが高い点。

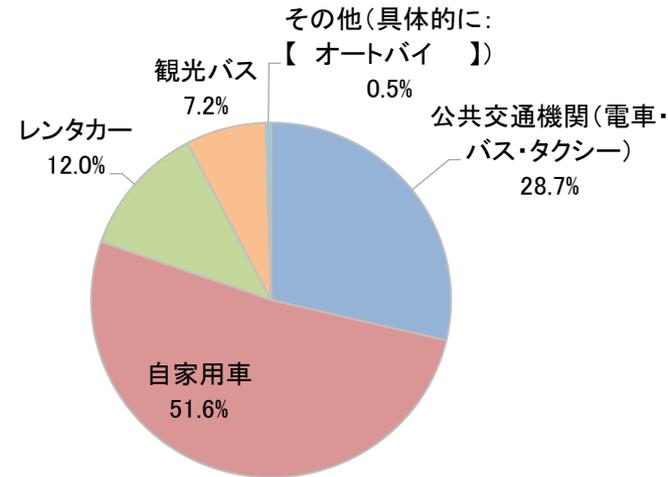
Q3：あなたは、旅行やレジャーにどのようなものを求めますか？



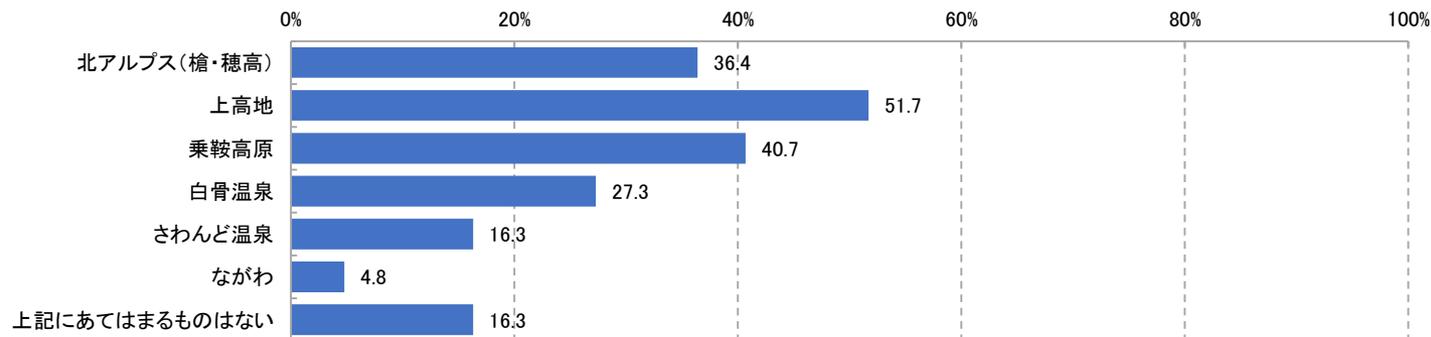
一般利用者向け調査結果：訪問手段・訪問経験エリア

- 自家用車とレンタカー利用者が半数以上をしめているため目的を持って観光している方が多いと思われる。次点の公共交通機関で来られる方は、歩いて松本市街地を観光し、タクシーやバスでアルプス地域を観光していると予測ができる。
- 上高地は他のエリアと比べても知名度もあり半数以上の方が訪れている。北アルプスや乗鞍高原も約4割の方が訪れている。

Q4：訪問時の交通手段に該当するものを以下より選択ください。
※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。



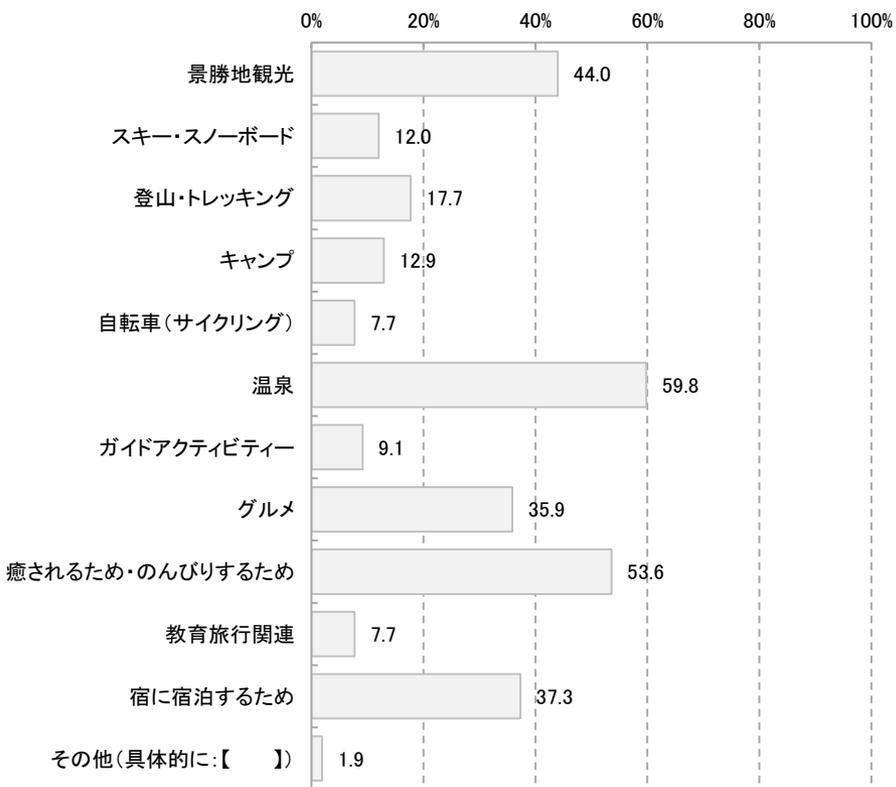
Q5：直近でのご訪問以外に、下記の地域の中で過去に訪問したことがある地域をすべて選択ください。



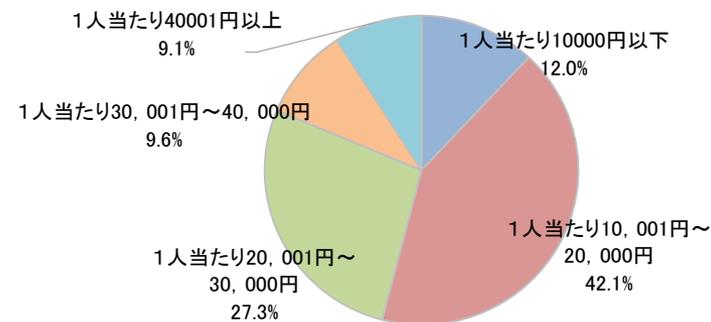
一般利用者向け調査結果：訪問目的・消費額・訪問日数

- 温泉、癒し・のんびり、景勝地観光、宿泊・グルメが、上位5位で、それ以外はアクティビティーが多い
- 一人当たりの旅行費は30,001~40,000円が約3割、10,001~20,000円が全体の約4割、10,000円以下が約1割で10,001~20,000円を消費する旅行者が多い。

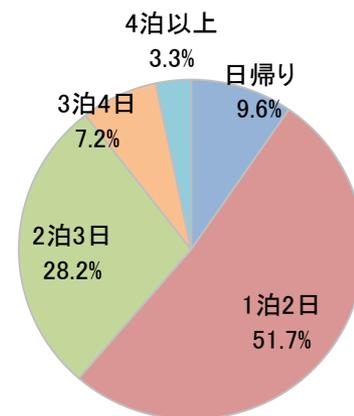
Q6：訪問の目的を以下より該当するものすべてを選択ください。



Q7：ご訪問時、1人当たりの宿泊費を含めた旅行費用として大よそどの程度消費しましたか。交通費・宿泊費(1泊分)・食費・その他の合計金額で、お考え下さい。



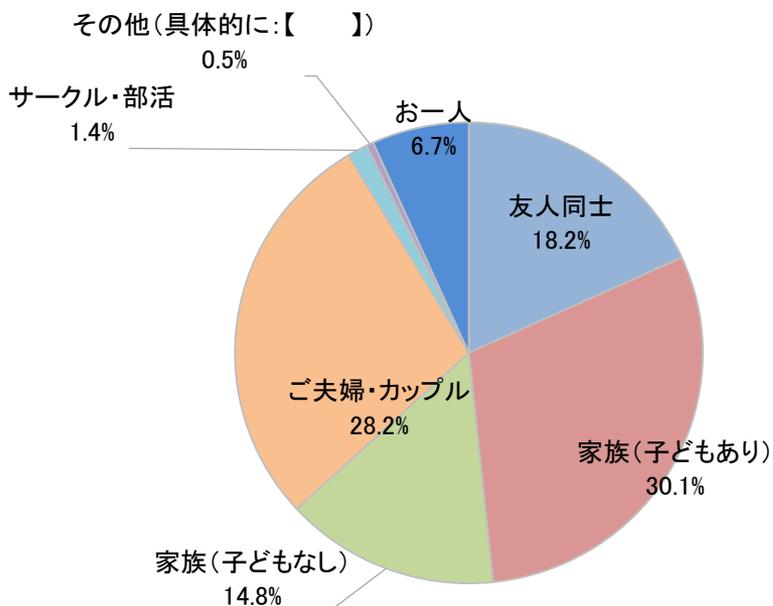
Q8：ご訪問時の滞在日数についてお答えください。



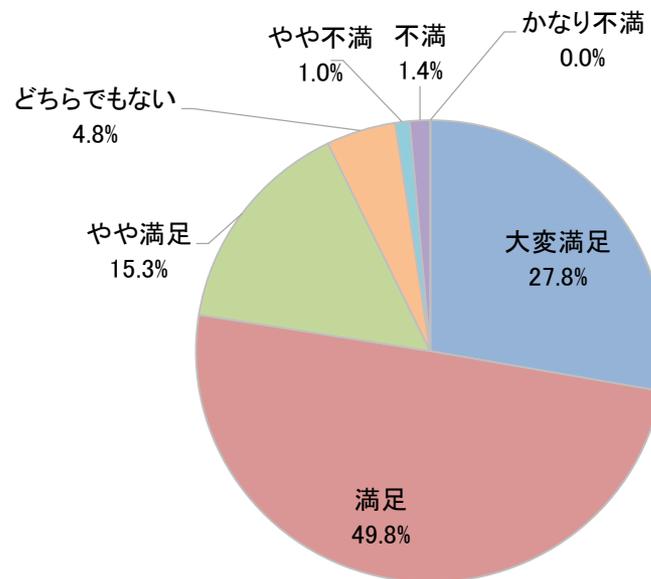
一般利用者向け調査結果：同行構成・来訪満足度

- 同行者数は家族（子供有無）でほぼ半数を占めており、次にご夫婦・カップル、友達同士、お一人で、ご夫婦・カップルや友達同士は多いが、お一人は全体の1割にも満たない。
誰かと一緒に観光やレジャー目的来ている方が多い。
- アルプス山岳郷は大変満足かもしくは満足・やや満足がほぼ占めており、やや不満、不満はごく少数である

Q9：ご訪問時のご同行者についてお答えください



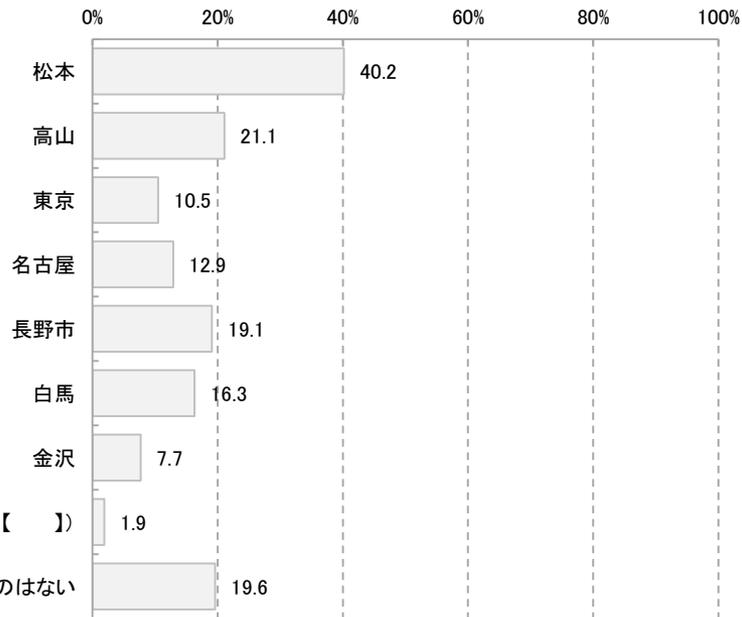
Q10：アルプス山岳郷エリアへの滞在・訪問に対して、総合的にどのくらい満足していますか。



一般利用者向け調査結果：エリア訪問前後の動向

- 松本から山岳郷エリアを訪れた人が全体の4割を占めている。松本で観光して山に行くコースが一般的だと言える。高山方面方来られた方は約2割、白馬からは約1.6割と、山方面から来る方も少なくない。
- 訪問後はそのまま東京、名古屋に戻る方は少なく全体の約1.5割で、多くは松本、高山、長野市などに訪問している

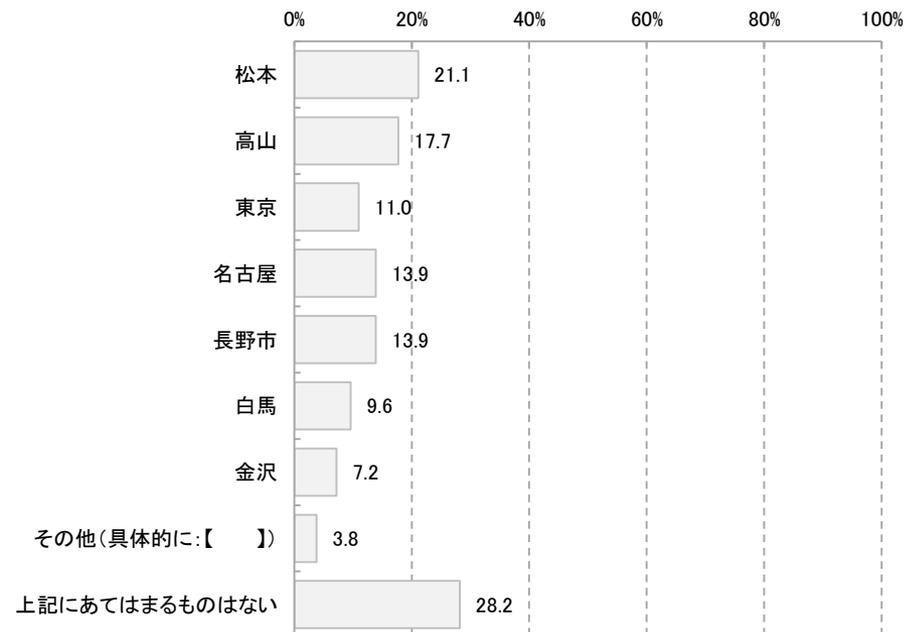
Q11：本エリアをご訪問前に訪れた場所はどこですか？（いくつでも）



その他の回答

- 木曾→野麦峠→奈川
- 黒部ダム
- 上高地

Q12：本エリアをご訪問後に行った場所はどこですか？（いくつでも）



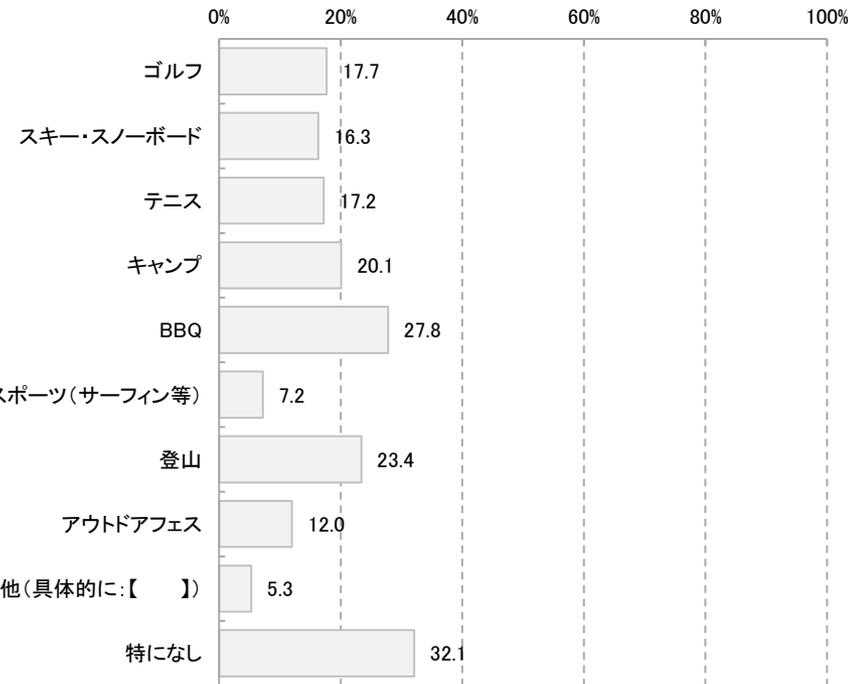
その他の回答

- 蓼科
- 下呂町
- 上越市
- 佐久市・軽井沢
- 諏訪湖
- 妻籠・馬籠
- 諏訪
- 乗鞍、中津川

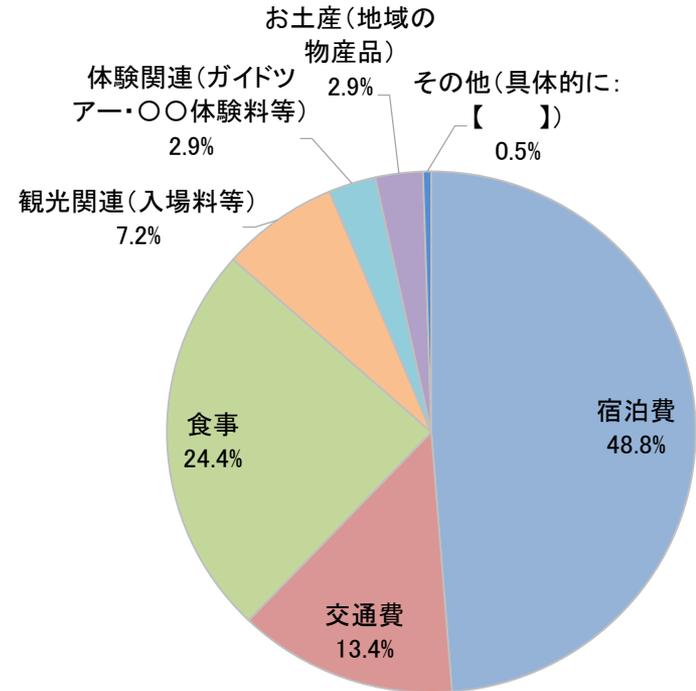
一般利用者向け調査結果：訪問者ライフスタイル傾向

- 特になしが1番多く、屋外でアクティブに活動する人が訪問するわけではなさそうである。ただBBQや登山、キャンプは2割を超えていて、アクティブなモチベーションがある人も少なくはなさそうである。
- 前述に書いてある通り、屋外での活動が少ない人が多い傾向と宿泊費や食事にお金をかける人が多いことを踏まえると、多くの人はアクティブな体験を目的とするよりは、より一般的な美しい景観や宿に泊まりたいという観光をしている。

Q14：あなたの趣味の中で屋外での活動として以下の項目で1年間に3回以上楽しむものはありますか？



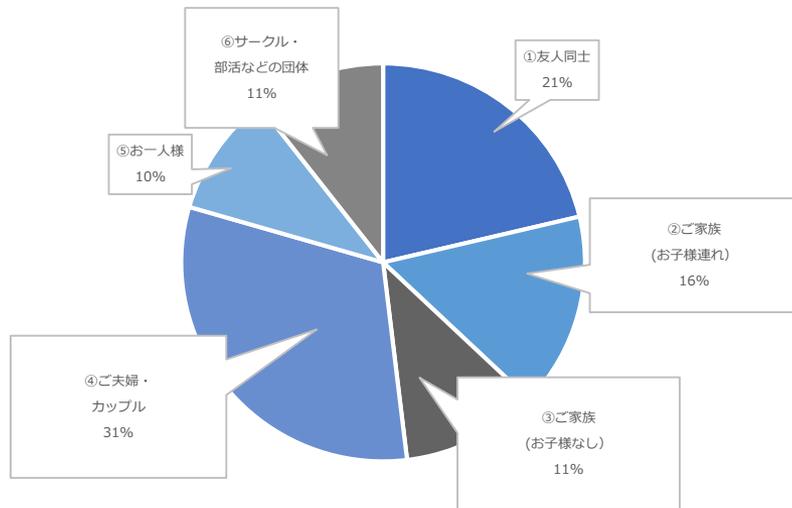
Q15：ご旅行先で、最もご予算をかける(出費を厭わない)項目をひとつお選びください。



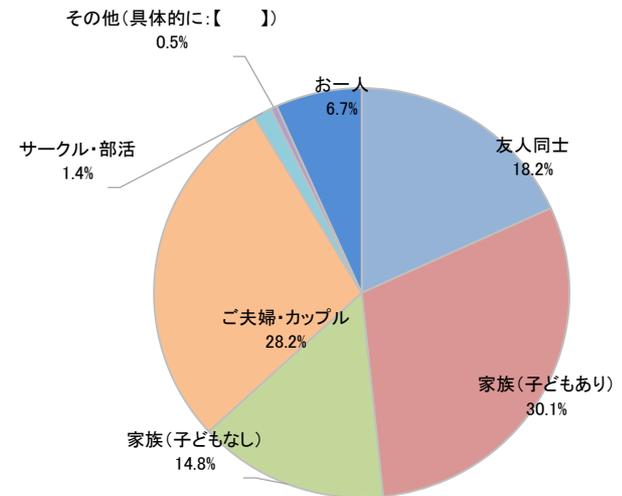
調査結果考察：来訪者構成

事業者アンケートではご夫婦・カップルや、友人同士は一般アンケートと同程度の比率を占めており、山岳郷エリアに訪問していることがわかる。一方で、家族（子供あり）は子連れのため物理的な問題もあり、山岳郷エリアにくる人が少ないと予測できる。家族（子供なし）については3%ほど減ってはいるが、エリアに来訪しているかたが多い。大人が子供のことを気にせず遊びたいという、アクティブな欲求がここから見て取れる。

●事業者アンケート



●一般アンケート



調査結果考察：山岳郷エリアに訪問前後の人々の動き

アルプス山岳郷エリア訪問前、は赤になっている松本・長野市・白馬など長野県を観光していることから、アルプス山岳郷の名所だけでなく、長野県の各地の名所を訪れていたと推測できる。
 またアルプス山岳郷訪問後はまばらに行動しているが、東京に戻る人は少ないため、全体として多くの旅行者が周遊していることが考察できる。

【比率の差】		山岳郷訪問後									
		全体	松本	高山	東京	名古屋	長野市	白馬	金沢	その他 (具体的に：【 】)	上記に あては まるも のはい
全体	209	21.1	17.7	11.0	13.9	13.9	9.6	7.2	3.8	28.2	
山岳郷訪問前	松本	84	35.7	23.8	13.1	19.0	14.3	14.3	7.1	6.0	19.0
	高山	44	22.7	31.8	18.2	20.5	9.1	18.2	9.1	4.5	15.9
	東京	22	27.3	27.3	72.7	40.9	22.7	22.7	22.7	0.0	0.0
	名古屋	27	37.0	33.3	29.6	44.4	25.9	18.5	18.5	0.0	3.7
	長野市	40	35.0	17.5	17.5	22.5	30.0	10.0	17.5	5.0	17.5
	白馬	34	35.3	26.5	14.7	26.5	20.6	23.5	23.5	0.0	14.7
	金沢	16	25.0	37.5	31.3	43.8	25.0	18.8	37.5	0.0	12.5
	その他（具体的に：【 】）	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	上記にあてはまるものはない	41	4.9	12.2	0.0	7.3	2.4	2.4	2.4	0.0	68.3

調査結果考察：年齢×交通手段

- 自家用車を利用している世代は35歳以上が多く、年収と関わりが起因していると予測できる。また、観光バスを利用している人はどの世代もすくなく1番多い60才以上でも30%にとどまっており、観光バスというも自体が利用されなくなり、自分達でプランし、行動ができる時代になっていると予測できる。

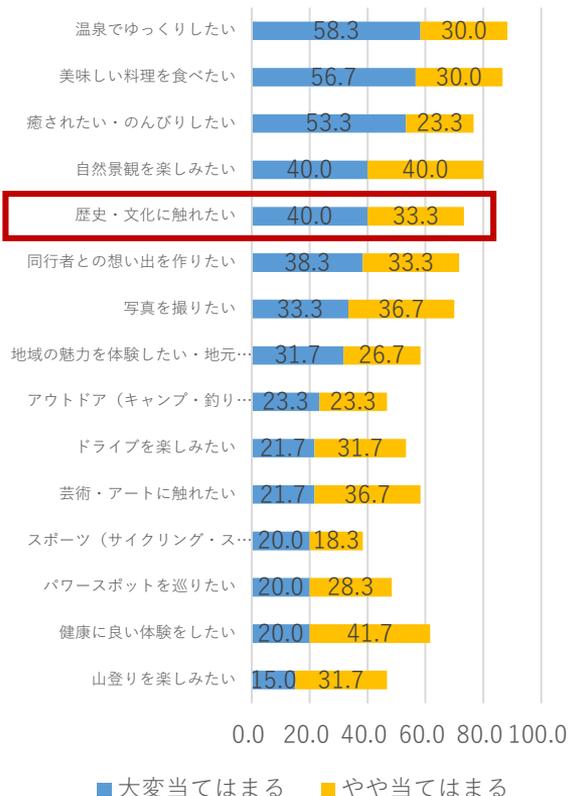
Q4 【【AC1の選択内容】】訪問時の交通手段に該当するものを以下より選択ください。
※複数回訪れたことがあるという方は、直近のことについてお答えください。

		全体	公共交通機関 (電車・バス・ タクシー)	自家用車	レンタカー	観光バス	その他(具体的 に:【 】)
全体		209 100.0	60 28.7	108 51.7	25 12.0	15 7.2	1 0.5
年齢	12才未満	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	12才～19才	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
	20才～24才	8 100.0	4 50.0	3 37.5	1 12.5	0 0.0	0 0.0
	25才～29才	18 100.0	10 55.6	4 22.2	3 16.7	1 5.6	0 0.0
	30才～34才	16 100.0	8 50.0	5 31.3	3 18.8	0 0.0	0 0.0
	35才～39才	31 100.0	7 22.6	19 61.3	4 12.9	1 3.2	0 0.0
	40才～44才	25 100.0	4 16.0	16 64.0	2 8.0	3 12.0	0 0.0
	45才～49才	26 100.0	3 11.5	16 61.5	5 19.2	2 7.7	0 0.0
	50才～54才	21 100.0	6 28.6	14 66.7	0 0.0	1 4.8	0 0.0
	55才～59才	22 100.0	4 18.2	14 63.6	2 9.1	2 9.1	0 0.0
	60才以上	40 100.0	13 32.5	17 42.5	4 10.0	5 12.5	1 2.5

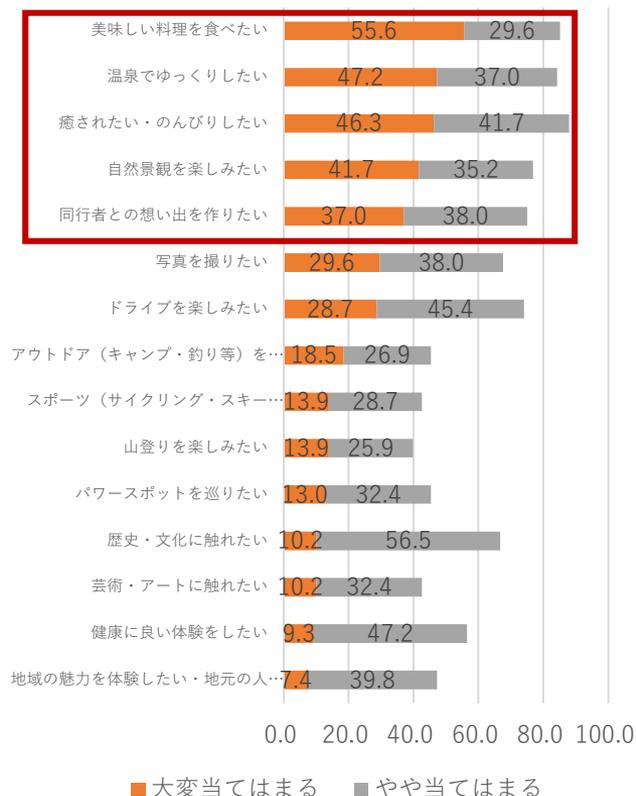
調査結果考察：交通手段×旅のモチベーション

- 公共交通機関利用者は全体的に旅行モチベーションが高く、旅行動への期待感が強い傾向。他の交通手段利用者と比較すると、歴史・文化体験への欲求が比較的高い。
 - 最も回答者数の多い自家用車利用者層は、全体的に癒しや食への欲求が高い傾向。また、その他のモチベーションとの乖離が大きく、比較的のんびり過ごしたい欲求を持つ。
 - レンタカー利用者は他と比較すると健康欲求が高い。
- ⇒地域への主な交通手段である自家用車を利用する層にとって「癒し」「食」をキーワードにしたコンテンツを訴求しながら、歴史・文化/健康といった要素を取り入れた訴求も効果が見込まれる。

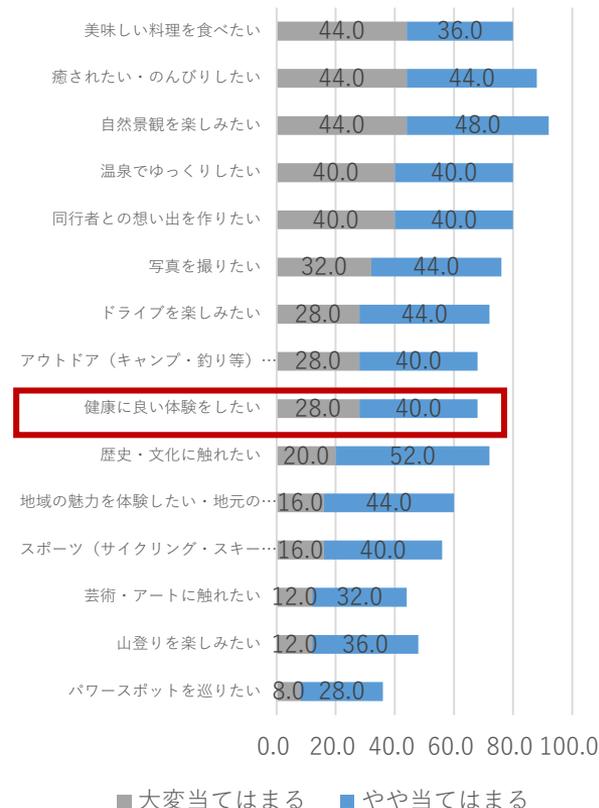
<公共交通機関利用者> N=60



<自家用車利用者> N=108



<レンタカー利用者> N=25



調査結果考察：世帯年収×消費項目

- 全体として、宿泊費にお金をかける人が多いが、世帯年収600~800万未満の方々は宿泊費にはお金をかけず、交通費、食費にお金をかけている。そこから推測できることは、このクラスターの方々の中にはアクティブな方が多く、キャンプやキャンピングカーで来ることで宿泊費は安く、交通費に費用がかかり、食事はみんなでBBQなどをするなど、自分たち自身でアクティビティーをしていることが予測できる。

		Q15 ご旅行先で、最もご予算をかける（出費を厭わない）項目をひとつお選びください。							
		全体	宿泊費	交通費	食事	観光関連 （入場料 等）	体験関連 （ガイドッ アー・〇〇 体験料等）	お土産（地 域の物産 品）	その他（具 体的に： 【 】 ）
全体		209 100.0	102 48.8	28 13.4	51 24.4	15 7.2	6 2.9	6 2.9	1 0.5
世帯年収	200万未満	7 100.0	3 42.9	0 0.0	2 28.6	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0
	200~400万未満	30 100.0	12 40.0	7 23.3	7 23.3	4 13.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	400~600万未満	47 100.0	22 46.8	8 17.0	12 25.5	2 4.3	1 2.1	2 4.3	0 0.0
	600~800万未満	30 100.0	8 26.7	7 23.3	8 26.7	3 10.0	2 6.7	1 3.3	1 3.3
	800~1000万未満	29 100.0	16 55.2	4 13.8	4 13.8	2 6.9	2 6.9	1 3.4	0 0.0
	1000~1200万未満	13 100.0	8 61.5	0 0.0	5 38.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	1200~1500万未満	8 100.0	5 62.5	0 0.0	3 37.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	1500~2000万未満	5 100.0	2 40.0	0 0.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	2000万円以上	9 100.0	7 77.8	1 11.1	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	わからない	11 100.0	6 54.5	1 9.1	2 18.2	1 9.1	0 0.0	1 9.1	0 0.0

プロモーション事業：実施概要

実施概要

アルプス山岳郷では各エリアで着手出来ていないデジタル施策を中心にエリアのプロモーションを推進し、単なる認知向上だけでなく、来訪につなげる施策としてGoogle広告を活用したプロモーションを実施。具体的にはターゲティングがしやすいGoogle広告を活用したプロモーションを行った。Google広告は、Googleの検索サイトや保有する配信面を効果的に使いながらユーザー獲得・ユーザー分析を可能にする運用型のWEB広告。今回は、検索行動というある程度ニーズが顕在化しているユーザーに対して配信する「検索連動型広告」と旅好き・アウトドア好き・グルメ好き等、配信面でのセグメントが可能な「GDN（バナー広告）」の2種類を活用し、情報発信およびデータの収集・分析に活用する。

配信広告

①検索連動型広告

ユーザーの検索行動に沿って表示されるリスティング広告を出稿。各エリアと親和性の高いキーワードを設定することで、既にエリア訪問の意向を持っているユーザーに対するプッシュ型の広告として機能する。

② GDN（バナー）広告

様々なWEBサイトに表示されるバナー広告を出稿。広告内容と親和性の高いオーディエンスを設定することで配信されるWEBサイトをセグメントでき、認知向上型の広告として機能する。

実施期間

2020年2月26日～2020年3月26日

広告配信結果：総括サマリー

- 今回の広告配信全体では、表示回数：1,396万回、クリック数：42,843回、クリック率（CTR）：0.31%、クリック単価（CPC）：¥39であった。
- クリック率はバナー広告の方が検索連動よりも高く推移したが、全体的には低めであった。要因として、新型コロナウイルスによる観光・消費手控えムードも一因であると考えられるが、表示される広告メッセージの訴求力が低かったことも考えられる。バナー広告の方がクリック率が高かったのは、写真の訴求力が高く、山や自然（上高地）、温泉といった特定の目的地を想起できるものの方がより高い傾向にあった。一方で、リスティング広告はメッセージが総花的な部分も側面もあり、もう少しそれぞれの特徴に特化したメッセージを出した方がクリック率は上がると考えられる。
- バナー広告のオーディエンス別の傾向を見ると、旅好きな層に加え、トレッキングツアーやカメラ好きな層の反応値が良いことが分かる。今後は写真好きな層にアプローチしていくことでも、エリア来訪の動機付けとなり得る。
- 検索連動型のキーワード別の傾向では、目的地名でのクリック率が高いことに加え、「新緑」や「山菜」といったキーワードもクリック率が高いことが特徴的。今後は地名・施設名だけでなく、季節ごとの特徴を押し出した設定をしていくことで、より本エリアの優位性を強調できると考えられる。

NO	エリア	広告タイプ	表示回数	エリア合計 (表示回数)	クリック数	エリア合計 (クリック数)	CTR	CPC	直帰率	平均セッション 継続時間 (秒)	新規セッション 率
1	槍・穂高	検索連動型広告	1,591,330	2,417,561	3,351	5,976	0.21%	¥74	86.78%	30	87.22%
2		GDN (バナー) 広告	826,231		2,625		0.32%	¥24	88.05%	18	90.25%
3	上高地	検索連動型広告	1,548,310	4,075,676	2,901	9,396	0.19%	¥48	84.07%	36	92.00%
4		GDN (バナー) 広告	2,527,366		6,495		0.26%	¥13	85.46%	28	90.40%
5	乗鞍高原	検索連動型広告	1,859,718	2,326,629	3,481	6,392	0.19%	¥73	85.79%	40	88.68%
6		GDN (バナー) 広告	466,911		2,911		0.62%	¥16	88.12%	13	91.58%
7	白骨温泉	検索連動型広告	717,946	1,383,739	1,901	7,229	0.26%	¥99	83.65%	37	92.68%
8		GDN (バナー) 広告	665,793		5,328		0.80%	¥20	85.44%	26	88.09%
9	さわんど温泉	検索連動型広告	1,138,361	1,705,303	3,936	9,232	0.35%	¥49	85.88%	30	91.45%
10		GDN (バナー) 広告	566,942		5,296		0.93%	¥17	91.58%	16	84.87%
11	奈川	検索連動型広告	1,165,637	2,060,412	1,950	4,618	0.17%	¥103	89.48%	23	86.19%
12		GDN (バナー) 広告	894,775		2,668		0.30%	¥28	88.82%	18	83.81%
合計		合計	13,969,320		42,843		0.31%	¥39	86.93%	27	87.90%
		ディスプレイ合計	5,948,018		25,323		0.43%	¥18	87.63%	22	86.70%
		検索合計	8,021,302		17,520		0.22%	¥70	85.91%	33	89.64%

広告配信結果：配信広告別

エリア	掲載広告	広告タイプ	表示回数	クリック数	CTR	CPC	直帰率	平均セッション継続時間(秒)	新規セッション率
槍穂高		GDN (バナー) 広告	200,782	1,600	0.80%	97	89.04%	27	85.91%
		検索連動型広告	1,390,548	1,751	0.13%	53	84.82%	33	88.36%
		検索連動型広告	826,231	2,625	0.32%	24	88.05%	18	90.25%
上高地		検索連動型広告	1,548,310	2,901	0.19%	48	84.07%	36	92.00%
		GDN (バナー) 広告	2,527,369	6,495	0.26%	13	85.46%	28	90.40%
白骨		GDN (バナー) 広告	665,794	5,328	0.80%	20	85.44%	26	88.09%
		検索連動型広告	263,084	410	0.16%	136	87.47%	27	94.84%
		検索連動型広告	454,862	1,491	0.33%	88	82.58%	40	92.08%
		GDN (バナー) 広告	894,775	2,668	0.30%	28	88.82%	18	83.81%
奈川		検索連動型広告	198,821	993	0.50%	130	92.45%	10	91.38%
		検索連動型広告	966,816	957	0.10%	74	86.61%	36	81.15%

エリア	掲載広告	広告タイプ	表示回数	クリック数	CTR	CPC	直帰率	平均セッション継続時間(秒)	新規セッション率
乗鞍		検索連動型広告	86,789	735	0.85%	121	83.45%	33	87.66%
		検索連動型広告	580,496	973	0.17%	62	87.54%	37	86.83%
		検索連動型広告	576,458	932	0.16%	63	86.83%	46	89.40%
		検索連動型広告	615,975	841	0.14%	58	84.50%	42	90.89%
		GDN (バナー) 広告	222,142	910	0.41%	20	90.60%	15	87.66%
沢渡		GDN (バナー) 広告	244,769	2,001	0.82%	15	86.93%	12	93.46%
		GDN (バナー) 広告	566,942	5,296	0.93%	17	91.58%	16	84.87%
		検索連動型広告	166,803	607	0.36%	50	88.89%	37	86.24%
		検索連動型広告	821,385	1,958	0.24%	39	82.57%	36	92.19%
		検索連動型広告	150,173	1,371	0.91%	62	89.64%	18	92.64%

広告配信結果：オーディエンス別

オーディエンス	タイプ	エリア	表示回数	クリック数	CTR	CPC	
美容、健康	アフィニティ カテゴリ	白骨温泉	304,100	3,375	1.11%	21	
旅行	アフィニティ カテゴリ		294,308	1,518	0.52%	18	
ライフスタイル、趣味	アフィニティ カテゴリ		83,690	321	0.38%	22	
旅行好き	アフィニティ カテゴリ		23,749	34	0.14%	22	
キャンプ、ハイキング用品	購買意向の強いオーディエンス		20,479	42	0.21%	57	
スポーツ、フィットネス	購買意向の強いオーディエンス		4,928	11	0.22%	75	
アウトドア ファン	アフィニティ カテゴリ		26,022	114	0.44%	42	
旅（目的地別）	購買意向の強いオーディエンス		230,331	318	0.14%	48	
旅行	アフィニティ カテゴリ		852	3	0.35%	74	
カメラ	購買意向の強いオーディエンス		17,952	34	0.19%	54	
アウトドア用品	購買意向の強いオーディエンス	19,748	28	0.14%	49		
トレッキングツアー	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成	槍穂高	274,679	1,322	0.48%	17	
登山の情報	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成		123,765	398	0.32%	18	
トレッキングツアー	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成		311,322	2,382	0.77%	13	
旅行好き（豪華旅行）	アフィニティ カテゴリ		2,576	27	1.05%	125	
キャンプ、ハイキング用品	購買意向の強いオーディエンス		353,600	628	0.18%	58	
スポーツ、フィットネス	購買意向の強いオーディエンス		5,476	25	0.46%	140	
旅（目的地別）	購買意向の強いオーディエンス		1,229,922	1,825	0.15%	60	
旅行	アフィニティ カテゴリ		12,728	84	0.66%	129	
バックパック	購買意向の強いオーディエンス		166	0	0.00%	--	
カメラ	購買意向の強いオーディエンス		138,533	221	0.16%	70	
登山の情報	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成	乗鞍	39,868	248	0.62%	17	
旅行好き（スノーリゾート）	アフィニティ カテゴリ		2,207	45	2.04%	116	
頻繁に外食	アフィニティ カテゴリ		722	4	0.55%	134	
アウトドア ファン	アフィニティ カテゴリ		10,611	63	0.59%	49	
アウトドア ファン	アフィニティ カテゴリ		9,155	62	0.68%	99	
カメラ	購買意向の強いオーディエンス		6,341	7	0.11%	54	
旅（目的地別）	購買意向の強いオーディエンス		85,146	171	0.20%	42	
グルメ	アフィニティ カテゴリ		4,271	50	1.17%	126	
アウトドア用品	購買意向の強いオーディエンス		71,345	120	0.17%	69	
キャンプ、ハイキング用品	購買意向の強いオーディエンス		10,024	32	0.32%	50	
旅行	アフィニティ カテゴリ	3,414	8	0.23%	54		
フード、ダイニング	アフィニティ カテゴリ	4,098	87	2.12%	131		
美容、健康	アフィニティ カテゴリ	1,549	47	3.03%	147		
ライフスタイル、趣味	アフィニティ カテゴリ	3,380	102	3.02%	139		
旅行好き（豪華旅行）	アフィニティ カテゴリ	12,559	23	0.18%	26		
トレッキングツアー	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成	上高地	1,447,405	4,296	0.30%	11	
アウトドア ファン	アフィニティ カテゴリ		73,634	131	0.18%	30	
旅行	アフィニティ カテゴリ		69,038	100	0.14%	21	
キャンプ、ハイキング用品	購買意向の強いオーディエンス		36,958	70	0.19%	15	
カメラ	購買意向の強いオーディエンス		17,268	21	0.12%	29	
ライフスタイル、趣味	アフィニティ カテゴリ		154,520	268	0.17%	21	
写真家	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成		700,757	1,574	0.22%	13	
カメラ	購買意向の強いオーディエンス		8,148	20	0.25%	60	
アウトドア ファン	アフィニティ カテゴリ		35,767	166	0.46%	37	
バックパック	購買意向の強いオーディエンス		244	0	0.00%	--	
写真家	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成	ながわ	335,604	1,324	0.39%	29	
旅（目的地別）	購買意向の強いオーディエンス		184,606	275	0.15%	41	
トレッキングツアー	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成		330,384	883	0.27%	21	
旅行	アフィニティ カテゴリ		14,523	126	0.87%	27	
旅（目的地別）	購買意向の強いオーディエンス		154,784	408	0.26%	67	
トレッキングツアー	カスタム アフィニティ カテゴリ: 自動作成		357,564	4,405	1.23%	11	
アウトドア ファン	アフィニティ カテゴリ		39,935	356	0.89%	31	
			さわんど	13,969,322	42,843	0.31%	39

広告配信結果：キーワード別

キーワード	表示回数	クリック数	CTR	CPC	直帰率	平均セッション 継続時間 (秒)	新規 セッション率
"大菩薩峠"	17	0	0.00%	--	--	--	--
"松本 温泉"	24	1	4.17%	85	0.00%	303	100.00%
[薬師堂]	2	0	0.00%	--	--	--	--
"三十三観音"	15	0	0.00%	--	--	--	--
[白骨温泉]	876	121	13.81%	68	62.71%	71	86.44%
"長野 旅館"	6	0	0.00%	--	--	--	--
"若山牧水"	4	0	0.00%	--	--	--	--
"中里介山"	1	0	0.00%	--	--	--	--
"竜神の滝"	3	0	0.00%	--	--	--	--
"長野 温泉"	44	0	0.00%	--	--	--	--
"白骨"	267	19	7.12%	75	70.59%	151	82.35%
"中部山岳国立公園"	6	0	0.00%	--	--	--	--
"噴湯丘"	0	0	--	--	--	--	--
"横尾"	1,072	8	0.75%	91	100.00%	0	85.71%
+北アルプス	4,829	395	8.18%	115	91.62%	14	87.96%
"槍ヶ岳 登山"	41	4	9.76%	85	100.00%	0	100.00%
"西穂高"	777	60	7.72%	125	89.66%	30	91.38%
"登山 安全"	31	0	0.00%	--	--	--	--
"槍穂高"	67	6	8.96%	102	83.33%	5	66.67%
+上高地	9,127	545	5.97%	125	83.43%	45	83.80%
"北アルプス 山小屋"	49	3	6.12%	108	100.00%	0	100.00%
+信州 山登り	107	8	7.48%	99	100.00%	0	83.33%
"長野県 山"	254	4	1.57%	236	100.00%	0	100.00%
"槍ヶ岳"	3,275	243	7.42%	104	92.62%	35	86.07%
"山菜"	2,120	57	2.69%	145	87.50%	15	89.29%
"そば"	32,637	325	1.00%	136	94.85%	4	92.44%
"溪流"	1,754	23	1.31%	122	90.48%	7	90.48%
"新緑"	453	10	2.21%	124	87.50%	2	87.50%
"蕎麦"	31,565	327	1.04%	133	95.35%	4	93.02%
"奈川 釣り"	0	0	--	--	--	--	--
"里山"	7,654	261	3.41%	138	92.58%	9	90.63%
"アルプス山岳郷"	5	2	40.00%	51	100.00%	0	0.00%
"信州 郷土料理"	5	0	0.00%	--	--	--	--
"奈川温泉"	13	1	7.69%	115	0.00%	15	100.00%
"とうじそば"	46	4	8.70%	163	75.00%	39	75.00%
"旅行 長野"	6	1	16.67%	112	100.00%	0	100.00%
"長野 温泉"	164	2	1.22%	117	100.00%	0	100.00%
"乗鞍岳"	1,233	89	7.22%	107	76.83%	30	82.93%
"宿 乗鞍"	0	0	--	--	--	--	--
"初心者 登山"	95	8	8.42%	110	100.00%	0	88.89%
"ホテル 温泉"	573	20	3.49%	126	94.74%	4	94.74%
"長野 ペンション"	26	1	3.85%	92	100.00%	0	100.00%
+乗鞍高原	978	78	7.98%	98	67.12%	69	89.04%
+長野 スノー	101	3	2.97%	100	100.00%	0	66.67%
+長野 スキー	296	4	1.35%	95	100.00%	0	57.14%
"長野 花"	15	0	0.00%	--	--	--	--
"宿 温泉"	320	13	4.06%	130	83.33%	23	91.67%
"ご来光"	31	0	0.00%	--	--	--	--
+長野 観光	8,613	127	1.47%	103	87.93%	33	87.93%
"宿泊 旅館"	64	2	3.13%	148	100.00%	0	100.00%
"乗鞍"	1,591	116	7.29%	102	78.90%	29	84.40%
バスターミナル	278	2	0.72%	52	100.00%	0	100.00%
温泉	103,159	1,298	1.26%	59	90.16%	17	93.70%
宿泊	66,656	684	1.03%	68	90.34%	17	92.64%
宿場	349	6	1.72%	53	100.00%	0	100.00%
さわんど温泉	60	6	10.00%	63	71.43%	86	85.71%
	13,969,322	42,843	0.31%	39	86.93%	27	87.90%

交通利用推進事業部

活動目的

エリア内をスムーズに周遊できる二次交通の開発・確立

活動概要

- 地域の二次交通課題の解決を図るため、交通事業者と連携した施策の立案及び交通手段の改善・開発を推進する。
- 沢渡バスターミナルのハブ化＝“バスタさわんど”を目指し、沢渡ナショナルパークゲートの有効活用を基本とし、利用者目線での課題の洗い出し・交通網の見直しや改善・課題解決に取り組む。
- 環境省の国立公園満喫プロジェクトとも連携を図りながら、情報共有・協力をしつつ、バス利用の改善のみならず、当エリアの魅力向上にもつなげるため、アクティビティと掛け合わせた二次交通の開発等にも取り組む。
- 奥飛騨温泉郷と連携して中部山岳国立公園南部地域での滞在を促すべく、交通体系の研究など様々な活動を推進する。

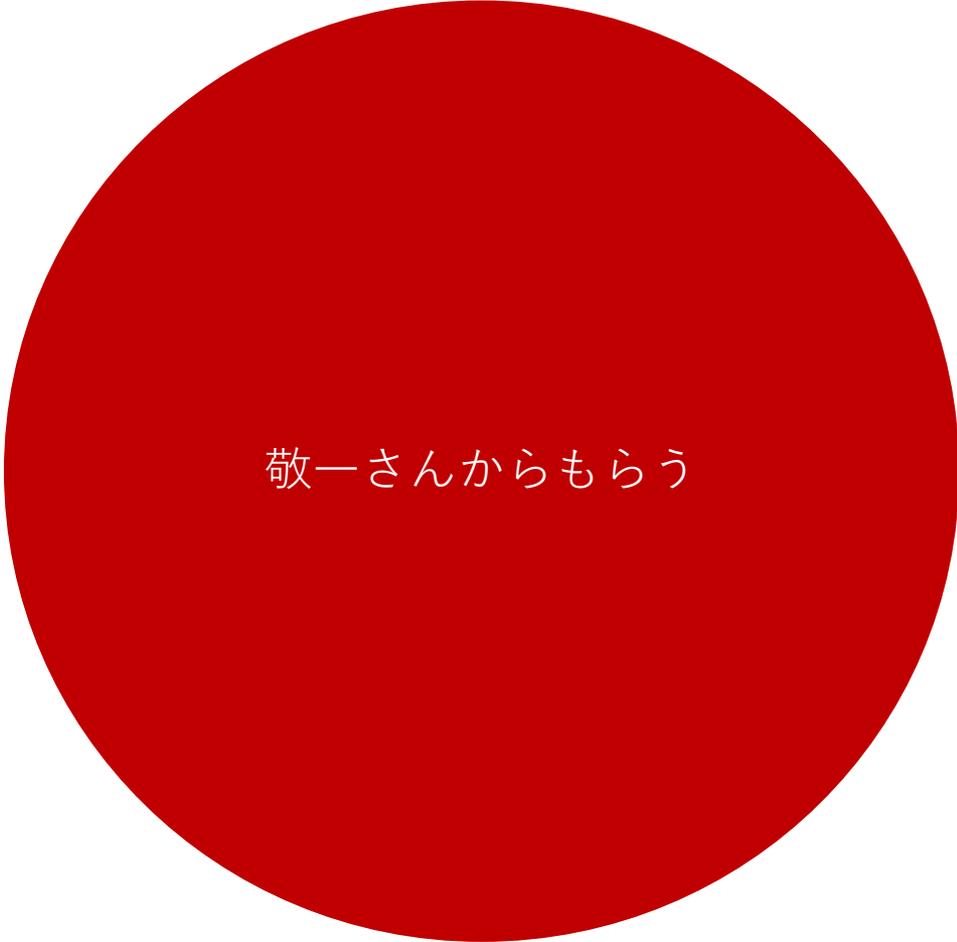
令和元年度の主な活動

- 交通利用推進事業部の発足および国立公園満喫プロジェクトとの連携体制を構築した。
- アルピコ交通(株)との意見交換会により、課題認識の共有及び見直しや改善に向けての方向性の共有、連携体制を構築した。
- e-BIKEの活用の検討により、アルプス山岳郷e-BIKEプロジェクト発足の基盤づくりを行った。(以後、コンテンツ造成事業部を主体として進める)

2019 主な活動報告

2019年7月22日	顔合わせ第1回部会打合せ
2019年7月31日~9月30日	親子滝バス停 サービス改善のためのアンケート【第1弾】の実施
2019年9月10日	第2回部会打合せ(正式に交通利用推進事業部として発足)・ 環境省：満喫プロジェクトとの連携開始
2019年9月12日	アルピコ交通(株)と交通事情、現状の確認・打合せ
2019年9月30日~現在まで実施中	親子滝バス停 サービス改善のためのアンケート【第2弾】の実施
2019年10月3日	第1回e-BIKE試乗会・BBQ懇親会の開催
2019年10月10日	第1回e-BIKE試乗会反省会・検討会開催
2019年10月10日	第3回部会打合せ
2019年11月5・6・7・8日	第2回e-BIKE試乗会開催 (①上高地・白骨温泉・さわんど温泉 ②奈川 ③乗鞍高原)
2019年11月8日	アルピコ交通(株)×交通利用推進事業部 意見交換会
2019年11月13日	第2回e-BIKE試乗会反省会
2019年11月26日	第2回e-BIKE試乗会報告会・検討会開催





敬一さんからもらう

コンテンツ造成事業部

活動目的

「#アルプスの感動を日々の暮らしに」を具体化する体験ストーリーを創造し、ストーリーに沿った観光プログラムを商品化する。

活動概要

- 短期的な話題化や一過性のイベントではなく、来訪ニーズと地域資源を上手く掛け合わせながら恒常的に提供できる着地型観光コンテンツの企画・開発に取り組む。
- 新規コンテンツ造成はもちろんのこと、地域消費につながるような事業計画をもって事業を推進する。
- 地域を横断的に周遊できる仕組み・商品化を検討し、エリアへの滞在日数増加・交流人口増加・消費の増加をめざす。
- 組織の収益事業としても検討をしながら観光コンテンツ企画・開発・商品化に取り組むことで、持続的な事業推進としていく。
- 観光コンテンツを開発することで、同時に地域のPRとしても活用できるような取り組みを推進する。

令和元年度の主な活動

- アルプス山岳郷ナチュラルスリーププログラム（仮）の開発・検証（テストモニター）の実施
（長野県 地域発元気づくり支援金活用事業）
- インバウンド向けの「癒し」体験コンテンツの開発・調査
（観光庁 最先端観光コンテンツインキュベーター事業）



日常の疲れを癒し、
自然の中での非日常体験で、
夜もぐっすり眠れる至極の滞在を

アルプス山岳郷
ナチュラルスリープ
プログラム（仮）
Natural sleep Program

長野県 地域発元気づくり支援金活用事業



観光庁最先端観光コンテンツ
インキュベーター事業
「癒し」をテーマにした
インバウンド需要掘り起こしのための
コンテンツ開発調査業務

Blessings of nature
×
Gastronomy
Program

観光庁最先端観光コンテンツインキュベーター事業採択事業

<事業コンセプト>

アルプス山岳郷の自然に癒され、良質な眠りを実感できる
快眠ウェルネスツーリズム事業

今年度、上記コンセプトを基にプログラム案を具体化させるとともに、具体化させたプログラムを実際に体験するためのモニターを実施。プログラムの内容およびオペレーションを確認しながら、情報発信に必要なキーワードを抽出し、WEBサイトに掲載。

(参考)

本コンセプトは、H30年度に実施した調査において、首都圏・東海圏・関西圏の20~60代男女（年1回以上旅行やレジャーに行く層）の45%がコンセプトに興味を持ち、提示したプログラム案に対しても21%の参加意向（提示価格を含めた参加意向）を示しており、潜在的な市場規模は230万人程度と想定される。

“非常に興味を持った”コア層だけに絞っても、13万人程度の入込が期待されるコンセプトおよびプログラム案であり、エリアの交流人口拡大および消費額の増加に寄与できる可能性を秘めている。

<事業コンセプト>

中部山岳国立公園の自然の癒し×食体験
「EV ツーリズム」推進事業

これまで推進してきたEVツーリズム「乗鞍 星と月のレストラン」を核にしなが、夏~秋、冬にかけて事業収益が見込めるコンテンツの造成・販売手法の確立・明確なターゲティング・販売につながるプロモーション・事業計画に有効なマーケティングを実施。

(参考)

今年度は季節に合わせて以下3つのプログラム案の企画・テストモニターを実施した

●Return to Nature Experience（商品・プラン名）

キノコ狩り散策（2時間半・ガイド付き・備品レンタル・保険）+乗鞍 星と月のレストラン（3時間・信州牛ディナー・保険）+温泉宿泊（1泊朝食付き）

●Detox Healing experience（商品・プラン名）

テントサウナ（2時間・テントサウナレンタル・タオル・コーヒー）+乗鞍 星と月のレストラン（3時間・信州牛ディナー・保険）+温泉宿泊（1泊朝食付き）

●SOMABITO(Woodcutter) Experience（商品・プラン名）

新拾いガイド散策（2時間半・ガイド付き・備品レンタル・保険）+乗鞍 星と月のレストラン（3時間・信州牛ディナー・保険）+温泉宿泊（1泊朝食付き）

アルプス山岳郷ナチュラルスリーププログラム：モニター報告

目的

まずは地域に関係する皆様を対象に、造成プログラム案を実際に体験していただき、実施可否とともに優良点・改善点を洗い出し、次年度以降の販売につなげるための意見収集を目的とする。

体験行程

	内容
10月31日(木)	<p>9:30 いがやレクリエーションランド集合</p> <p>9:40 (各70分) 乗鞍BASEで高原ピラティス体験 乗鞍高原の新鮮な空気を吸いながら身体を動かす高原ピラティス(講師 筒木康予先生)</p> <p>12:00 カフェションにて昼食(快眠ランチ)</p> <p>13:00 (約60分) ハンモックで午睡 食後は、ハンモックに寝そべて読書やお昼寝で身体を癒す</p> <p>17:00 (約180分) ※希望者のみ 乗鞍 星と月のレストラン体験 豊かな自然の中で安眠効果のある地元食材やお酒を堪能。食後は、満天の星空鑑賞。</p>
11月1日(金)	<p>8:20 大正池ホテル集合</p> <p>8:30 (各90分) 上高地ガイド付き散策 上高地の自然の中を散策するガイド付き森林浴。(大正池エコツアーデスク)</p> <p>11:00 奈川へ移動</p> <p>12:00 昼食</p> <p>13:00 (約150分) 木の実狩り散策+リカー漬け体験 自然の野草や木の実を使った薬酒造り。作ったものはお土産でお持ち帰り。</p> <p>16:00 (約60分) 体験アンケート記入</p>

体験者

筒木 美千代 (30代・女性・地域住民)	今井 清 (50代・男性・地域関係者)
福谷 愛子 (30代・女性・地域住民)	加藤 雅寛 (40代・男性・行政関係者)
氏家 佳代 (40代・女性・地域住民)	渡邊 元嗣 (40代・男性・行政関係者)
湯澤 千里 (30代・女性・松本在住)	

アルプス山岳郷ナチュラルスリーププログラム：モニター報告

①高原ピラティス (@乗鞍BASE)



乗鞍BASE芝生広場にて、乗鞍岳をバックにピラティス体験。
ピラティス講師：筒木 康予先生／体験者6名

③ハンモック午睡 (@乗鞍BASE)



乗鞍BASEジャブジャブ池付近にてハンモックを設置し、
午睡。約30分。

⑤上高地ガイド散策 (@大正池)



上高地にて、大正池エコツアーデスクのガイド散策体験。

散策ガイド：松本 命井清(やまぢのみ) 体験者4名

②睡眠ランチ (@カフェション)



カフェションにて、本プログラムオリジナルランチ
「揚げ出し豆腐御膳」。

④乗鞍 星と月のレストラン (@一の瀬園地どじょう池)



一の瀬園地どじょう池にて、乗鞍 星と月のレストラン体験。
通常メニューにて飲食。

⑥木の実拾い&リカー漬け体験 (@フォレストフィールド奈川)



フォレストフィールド奈川周辺にて、
山梨拾い&リカー漬け体験。

- プログラムコンセプト自体は地域資源の活用や地域事業者との親和性も高そうとの評価。
- 一方、「睡眠」と自然体験の関連性、ストーリー性をもう少し明確にしないと価値を感じられないという声も。
- 個別コンテンツはそれぞれである程度の高評価は得ているものの、価格の妥当性は、単なる個別コンテンツの組み合わせだけでは低い

考察および課題

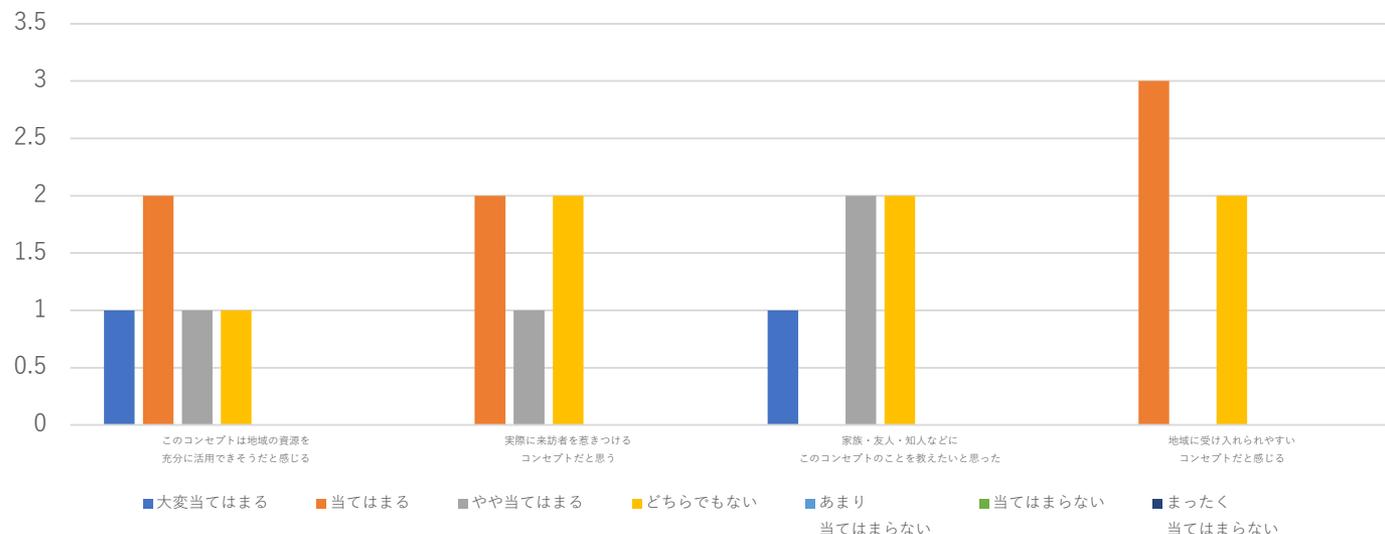
- ①「睡眠」を前面に出すと付加価値を感じられないとの意見もあり、もうひとつ楽しみとなるようなキーワードを探り、結果として「ぐっすり眠れる」というストーリー性を検討
- ②個別コンテンツごとに「睡眠習慣」につながる知識や気付きのインプットが重要。そのためトークスクリプトやカードのような事前準備を検討。

<主な意見・感想>

- 旅で「癒されたい・のんびりしたい」のは分かるが=睡眠というのが私自身はピンと来なかった。まだ地域資源が一部であり、乗鞍全体・奈川全体が盛り上がる、地域皆が応援できる・してくれるようなプログラムではないなあと感じてしまいました。どうしても「快眠」コンセプトありきになってしまう。
- 「睡眠」に特化したコンセプトはわかりやすく、面白いと思った。様々な面から「睡眠」を考えるきっかけ作りになれそう。
- 睡眠というキーワードに対して、潜在的ニーズはあると思うが、それがすぐに旅行者の購買意欲を刺激するかという疑問。
- 「のんびりしたい、癒やされたい、魅力的な自然体験をしたい」というのは、非常に興味をもったが、そのイメージと「良質な眠りの実感、快眠ウェルネスツーリズム」が、直感的に、リンクしなかった。よく考えると、質の良い睡眠は重要だが、直感的に、「眠りに行きたい！」「眠りにお金を払いたい！」と欲していたくのは難しいかなと思いました。ただ、都会の忙しく睡眠時間のとれない若いOLやサラリーマンをターゲットにしていけば、響く可能性はあると思いました。

<事業コンセプト案魅力度評価>

Q.実際にプログラムを体験してみ、事業コンセプトに対して、どのように感じましたか？



<事業コンセプト案魅力度評価の理由>

Q.興味を持った／持たなかったと回答された理由をお答え下さい。

福谷：旅で「癒されたい・のんびりしたい」のは分かるが＝睡眠というのが私自身はピンと来なかった。まだ地域資源が一部であり、乗鞍全体・奈川全体が盛り上がる、地域皆が応援できる・してくれるようなプログラムではないなあと感じてしまいました。どうしても「快眠」コンセプトありきになってしまう。

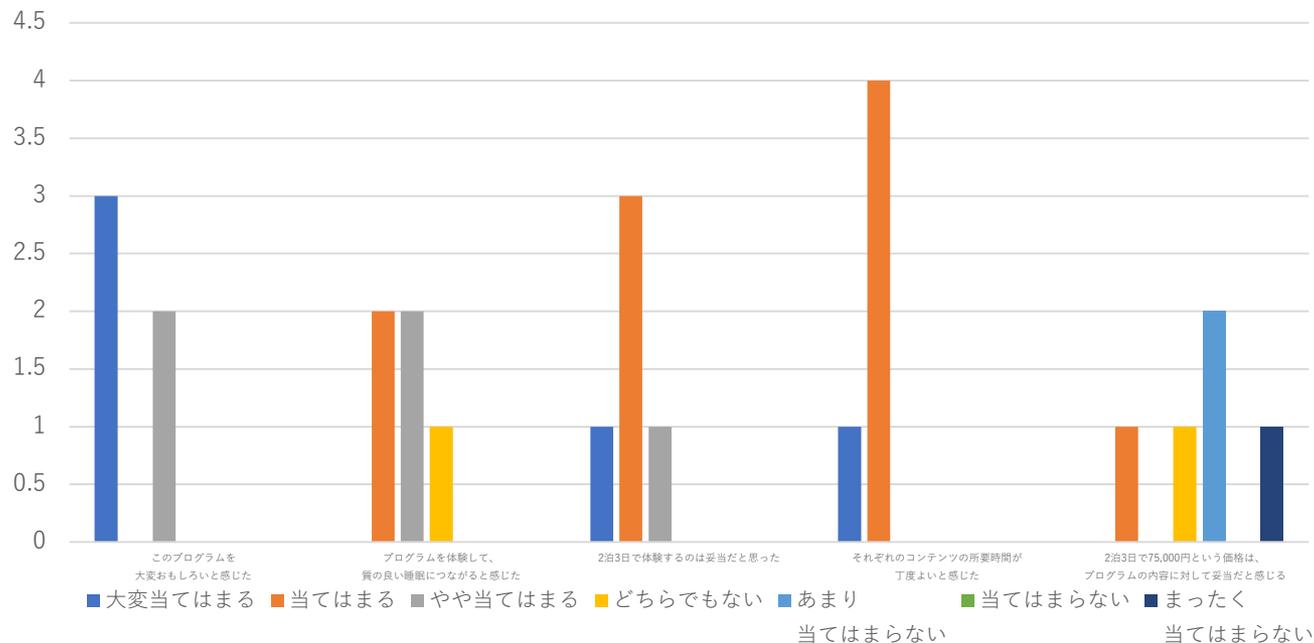
氏原：「睡眠」に特化したコンセプトはわかりやすく、面白いと思った。様々な面から「睡眠」を考えるきっかけ作りになれそう。

渡邊：睡眠というキーワードに対して、潜在的ニーズはあると思うが、それがすぐに旅行者の購買意欲を刺激するかという疑問。

加藤：「のんびりしたい、癒やされたい、魅力的な自然体験をしたい」というのは、非常に興味をもったが、そのイメージと「良質な眠りの実感、快眠ウェルネスツーリズム」が、直感的に、リンクしなかった。よく考えると、質の良い睡眠は重要だが、直感的に、「眠りに行きたい！」「眠りにお金を払いたい！」と欲していたのは難しいかなと思いました。ただ、都会の忙しく睡眠時間のとれない若いOLやサラリーマンをターゲットにしていけば、響く可能性はあると思いました。

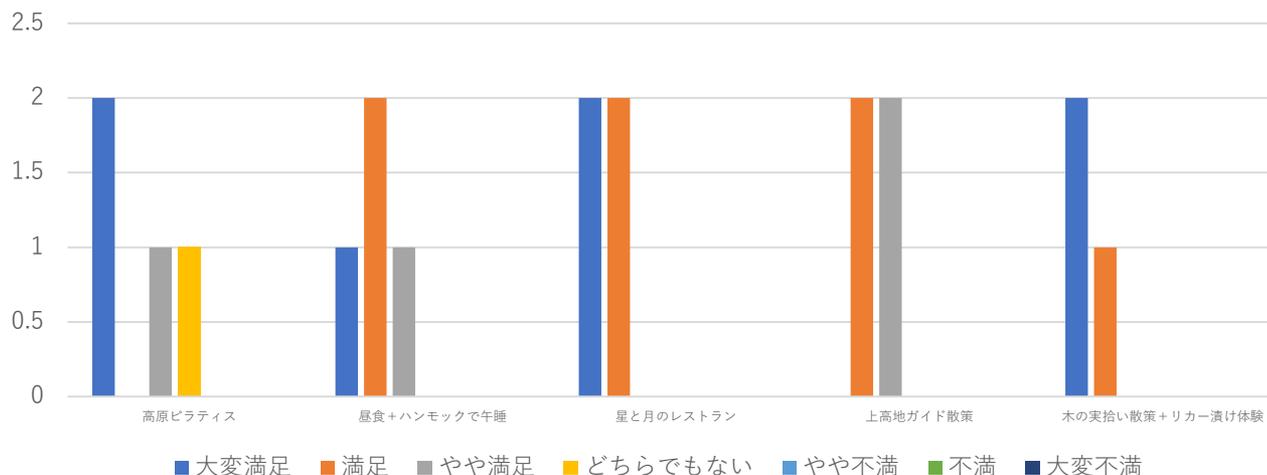
<プログラム案の魅力度評価>

Q.実際にプログラムを体験してみて、全体的にどのように感じましたか？



<個別コンテンツ案の魅力度評価>

Q.今回実際に体験した観光コンテンツはいかがでしたか？



高原ピラティス／コメント

福谷	<p><満足した点></p> <p>広々した野外で乗鞍岳を見ながらというロケーションが良かった。</p>	<p><改善点></p> <p>「快眠」というコンセプトなら、ヨガのほうが合っていると思った。もしくは2日目の運動量が少なすぎるので、もっとアクティブにしたほうが良いと思った。</p>
氏原	<p><満足した点></p> <p>天気がとてもよく、芝生の上で気持ちよく初ピラティスができた。</p>	<p><改善点></p> <p>日差しがまぶしく、爽やかだけど季節によっては向きを考えたほうがいい。テント等も欲しい。体力がない人は一度休憩を入れたほうが良いかもしれません。</p>
湯澤	<p><満足した点></p> <p>呼吸を意識した運動なので、マイナスイオンを吸いながら体に良いことをしているという満足感があった。開放感があって内容もそんなにきつくないので、若い人～中年層でもできそう。</p>	<p><改善点></p>
渡邊	<p><満足した点></p> <p>アウトドアでのエクササイズが行えたこと。</p> <p>どんなユーザーでも体験できる難易度。</p>	<p><改善点></p> <p>日頃の快眠につながる情報提供が充実しているとよい。</p> <p>悪天時の対応。</p> <p>行った前後で、エクササイズの具体的な効果を図れる演出があるとよい。</p>

昼食+ハンモックで午睡／コメント

福谷	<p><満足した点></p> <p>森の中でのハンモックは非日常感があってよかった。のんびりできた。</p>	<p><改善点></p> <p>「お昼寝」というワードが、夜の睡眠に悪影響のイメージがある。あくまでリラックスしてもらって、のんびり過ごすという打ち出し方が良い。あとは暑い時、寒いときの対処法があれば。</p>
氏原	<p><満足した点></p> <p>胃に優しい昼食だった。初めてハンモックで寝たが、思った以上に気持ちよく、すぐ寝られた。</p>	<p><改善点></p> <p>“寒い”と感じる人が多かったのもう少し日向で寝てみてほしいと思った。他にもいい場所があったらいいとおもう。昼食は「御膳」と付けるなら地場産をもっと前に出したり、食材の効能を提示してほしいと思う。</p>
湯澤	<p><満足した点></p> <p>昼食は薬味が多く、楽しめるメニューだった。栄養バランスも良いと思った。ハンモックは「自然の中でのんびり」過ごせるといった。</p>	<p><改善点></p> <p>昼食は量が少し多いかも…ハンモックは、夏の虫対策が必要だと感じた。</p>
渡邊	<p><満足した点></p> <p>寒かったが意外と熟睡でき、気持ちよかった。</p>	<p><改善点></p> <p>下側がメッシュになっているので、掛け毛布だけだと寒い。</p> <p>いくつかのハンモックポイント（日向、日陰）を示した上で、参加者にお気に入りの場所を探すというようなゲーム性を持たせる。</p> <p>もう少し時間的余裕があってもよかった。</p>

星と月のレストラン／コメント

福谷	<p><満足した点></p> <p>思ったよりヘルシーな食事だったので満足した。 ラグジュアリー感もある。</p>	<p><改善点></p> <p>カフェインレスのお茶があると良い。ここでも自然を満喫できるということがプログラムで分かりにくい。</p>
氏原	<p><満足した点></p> <p>満天の星空が堪能でき、素敵な時間が過ごせた。お肉も前菜も、それに合うワインも美味しかったです。コンシェルジュのお話しも良かったです。</p>	<p><改善点></p> <p>安眠に関することを小さくても入れてみたらと思う。ノンカフェインの飲み物や眠りを誘う食材を少し取り入れるなど。</p>
渡邊	<p><満足した点></p> <p>EVツーリズムという他にはないコンテンツ。 自然と食事のコラボレーション。</p>	<p><改善点></p> <p>オペレーションの改善や合理化による販売価格の検討。 もう少し売価を安くする努力をして安定的に参加があるような改善を図れば、かえって事業は安定するのでは。 特にアルコールを飲まない人には割高感がある。アルコール付きとなしで、販売価格に差をつけてもよいのでは。 プレミアム感を重視するのであれば、1組=1テントとした方がよい。</p>
加藤	<p><満足した点></p> <p>特別な空間。 地元のごだわった食事と飲み物（お酒）。地元の方ならではの食材やお酒にまつわるお話し、地元の話は非常に良かったです。リピーターを呼べる要素だと思いました。 星空の下にリクライニングチェアで横になりながら、ゆっくりとガイドを聞きながら、星空を観察できたこと。また、電気を一斉に消す演出は感動しました。</p>	<p><改善点></p> <p>季節もあると思いますが、食事をしながら外を眺められる時間が少なく、残念でした。もう少し早めに始めて、ゆっくりと暮れていく雰囲気も味わえると良かったです。 食事の前の明るい内に、周辺の山々や自然環境のガイドがあると、特別な場所にいるという実感が更に増したかなと思います。 食事やお酒の口スを減らしてもう少し安価にするか、もしくは、食事をしながらの時間空間の演出に、もう一工夫加えてプレミアム感を高める工夫があれば、値段の妥当性が高まると思います。</p>

上高地ガイド散策／コメント

福谷	<p><満足した点></p>	<p><改善点></p> <p>「快眠」というのであれば、もう少しアクティブなプログラムが良いかと思う。乗鞍岳（富士見、大黒etc.）登山か、カラダを使う・マイナスイオンを楽しめる三本滝トレッキングのほうがおすすめ。ツアー中のティータイムがあると良い。</p>
氏原	<p><満足した点></p>	<p><改善点></p> <p>途中で一度座って目を閉じて耳をすましましたが、とても良かった。ゆっくり散策できたのは良かった。</p> <p>リラックス効果のある時間がもう少し欲しい。せっかく森の中を歩いているので…</p>
湯澤	<p><満足した点></p>	<p><改善点></p> <p>ハード過ぎず、距離感もちょうど良く、程よい疲労感があったので睡眠に効果がありそうだった。</p> <p>ガイドによると思うが、もう少し情報が欲しかった。</p>
渡邊	<p><満足した点></p>	<p><改善点></p> <p>通常のガイドツアーであり、睡眠との結びつきが感じられなかった。 例えば、園地でテーブルクロスを敷いて、清流の水でハーブティーを入れて提供するなど、特別感の演出が必要だと思う。</p>

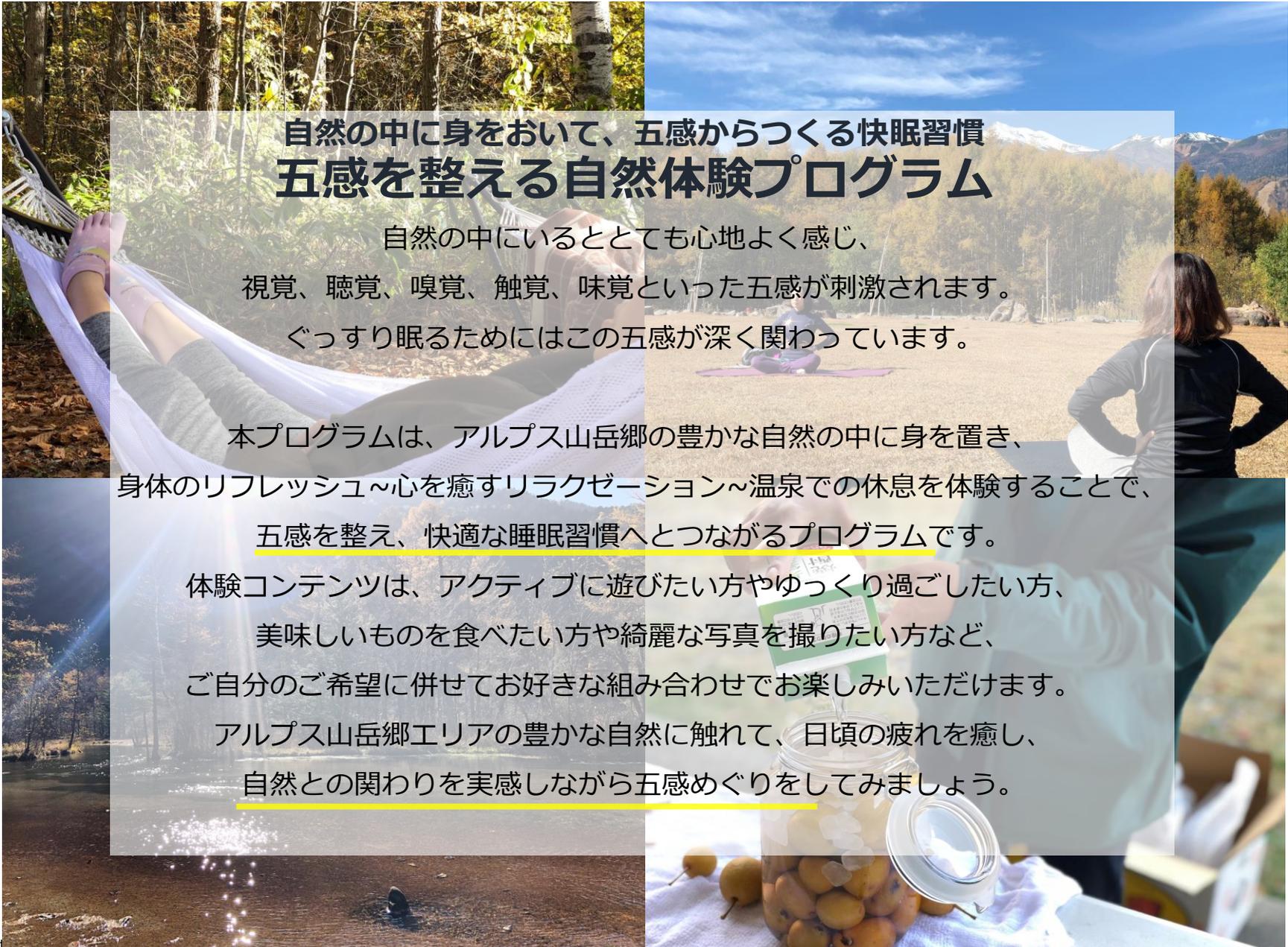
星と月のレストラン／コメント

福谷	<p><満足した点></p> <p>個人ではなかなか体験できないことなのと、お土産にもなって良かった。</p>	<p><改善点></p> <p>10代もターゲットに入れるなら、リカーはどうなのか…？作る場所の衛生面が都会の人は気になるかもしれない。</p>
氏原	<p><満足した点></p> <p>手ごろで簡単に作ることができて楽しかった。仕上がりが楽しみです。</p>	<p><改善点></p> <p>雨が降ったら収穫はどうするんだろうと思った。</p>
湯澤	<p><満足した点></p> <p>五感を使える体験だと思った。</p>	<p><改善点></p> <p>お酒が飲めない方への対応（ジュースなど）を考える必要があると思った。事前に草刈など、場所の整備も多少必要だと感じた。</p>

最後に本プログラムの販売に向け、効果的な販売方法・プロモーション手法等についてご意見・アドバイスをお聞かせください

福谷	<p>決して安いプログラムではないので、上高地・奈川の移動の送迎があるほうが良い！もしくは料金を上げてでも送迎をつけるべきだと思う。</p>
氏原	<p>自家用車で来県されていない人が参加しにくいと思った。何組かが同時にこのプログラムに参加する場合、各自家用車での集合となると集合時間にバラつきが出るのではないのでしょうか…？興味のあるプログラムを組み合わせで自分オリジナルの計画が作れてもいいと思う。アルプス山岳郷の素晴らしさが再認識できた2日間でした。なかなか行く機会のない奈川での体験は、思った以上に楽しかったです。</p>
渡邊	<p>快眠は旅行行動の副産物であると思うので、主たる商材・テーマではなく+アルファとしての付加価値に位置づけた方がよいのではないかと。もしも睡眠をメインテーマとすることにこだわるのであれば、宿での寝具へのこだわり（自分に合わせた枕を専門家が選び、宿泊時に使用できるなど）やあるいは医学的見地からのアプローチや、温泉入浴指導員など専門家からのアドバイスも必要と感じる。寝具や枕メーカーとのコラボレーションはどうか。「休日に家でゆっくり寝ている」に打ち勝つだけの動機付けが必要。一般に旅行先ではあまり眠れないという人もいるため、短期旅行よりも長期滞在向きか？</p> <p>まず旅行会社に募集型企画旅行として販売してもらおうのがよいと思う。2泊3日の行程であることも鑑み、宿泊や交通もカバーしていないと、パッケージ旅行商品を購入するメリットがあまりないと感じる。「快眠」テーマのコンテンツをアルプス山岳郷で集約あるいは新規開発し、販売はバラ売りするのも一手だと思う。宿で販売するのであれば、もともと湯治や長期滞在に来ている層向けに販売するのがよいのかも。</p>
加藤	<p>星と月のレストランについて記載します。季節による自然や食材、お酒、星空の魅力の違いなども解説いただくと、違った季節にも来てみようというリピーターを呼び込めるかなあと思いました。値段的にも、誰もがターゲットというものではないかと思いましたが、特別な記念日で利用される方がターゲットかなと思いましたので、誕生日や結婚記念日、プロポーズ、卒業記念、還暦祝いなどで使いたくなるような花束やケーキ、サプライズの生演奏など、「あなたの特別な日の演出を、アルプス山岳郷が全力でお手伝いします！」というようなコンセプトを掲げて、アルプス山岳郷、乗鞍ならではの花束やケーキ、生演奏などをオプション（内容、費用は応相談）として付けられる工夫があったら良いかなと思いました（このプランの場合は、1日一組になるかなとは思いますが・・・）。また、食事やお酒のロスを減らす工夫として、有志の宿と、どれか一品でも良いので共通メニューにして、一手間かけるとか、余ったお酒は、提携のバーで使ってもらうとか、なるべく、地域内でロスが少なくなる工夫がとれれば良いかなあと思いました。（好き勝手言って、申し訳ありません。あまりお役に立てずに申し訳ないです。）</p>

- 地域内事業者の巻き込みおよび事業参画について、事業収支の予測がない状態だとなかなか協力要請が難しい。したがって、まずは協力的な前向きなアクティビティ事業者を中心に参画を促し、個別プログラムの単体販売から徐々にスタートして行き、パッケージ化をめざしていく。
- 体験モニターのアンケートより、「睡眠」を前面に出すと付加価値を感じられないとの意見もあり、もうひとつ楽しみとなるようなキーワードを探り、結果として「ぐっすり眠れる」というストーリーを検討することで、PR/プロモーションに活用していく。
- 体験モニターのアンケートより、個別コンテンツごとに「睡眠習慣」につながる知識や気付きのインプットが重要。そのためにトークスクリプトやカードのような事前準備を検討。また、体験により深みを出すため、ウェアラブルデバイスなどを用意し、体験者の満足度や充実感を演出する工夫も必要。
- 2019年度に実施したPRおよびプロモーションでは、一定の興味関心層にリーチしやすいテーマであることが改めて検証できた。したがって、継続してプロモーションを実施することでより認知が上がっていくと考えられる。



自然の中に身をおいて、五感からつくる快眠習慣 五感を整える自然体験プログラム

自然の中にととても心地よく感じ、
視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚といった五感が刺激されます。
ぐっすり眠るためにはこの五感が深く関わっています。

本プログラムは、アルプス山岳郷の豊かな自然の中に身を置き、
身体のリフレッシュ～心を癒すリラクゼーション～温泉での休息を体験することで、
五感を整え、快適な睡眠習慣へとつながるプログラムです。

体験コンテンツは、アクティブに遊びたい方やゆっくり過ごしたい方、
美味しいものを食べたい方や綺麗な写真を撮りたい方など、
ご自分のご希望に併せてお好きな組み合わせでお楽しみいただけます。

アルプス山岳郷エリアの豊かな自然に触れて、日頃の疲れを癒し、
自然との関わりを実感しながら五感めぐりをしてみましょ。

最先端観光コンテンツインキュベーター事業：報告

A. 背景・問題意識及び目的

構成団体：(一社) 松本市アルプス山岳郷・松本観光コンベンション協会・(株)信州未来づくりカンパニー・(株)未来づくりカンパニー・のりくら観光協会・白骨温泉旅館組合

- アルプス山岳郷においては、物見遊山での自然観光需要の減少、スキーやスノーボード離れ、リピーターの高齢化、若者の車離れ、2次交通の整備不足等により観光客が減少。
- しかし、新規顧客（訪日外国人）の開拓のための新たな観光コンテンツは未開拓。
- アルプス山岳郷エリアヘインバウンドの来訪を促し、地域内消費額増加への寄与を目指すため、松本アルプス山岳郷の「#アルプスの感動を日々の暮らしに」をテーマに既にエリア内で推進しているEV車（電気自動車）の活用を核に、観光体験プログラム等を造成した。

B. 観光コンテンツ造成の概要

既にエリア内で推進している電気自動車（以下、EV）を活用した夜のディナープログラム「アルプス山岳郷EVツーリズム 乗鞍星と月のレストラン」を核に日中のアクティビティおよび地域内の温泉資源（宿泊）を組み合わせた観光コンテンツを造成し、「自然の癒し×食」をテーマにインバウンド需要の掘り起こしを行う。自然の癒しを感じる観光コンテンツの造成においては、上記仮説を具体化するために複数のアクティビティを新たに開発し、それらのダイアクティビティと掛け合わせた宿泊セットプランを造成し、滞在の利便性を向上させ、より多くのインバウンド顧客開拓を目指した。（開発したダイアクティビティはパッケージ商品としてだけでなく、単体でも販売。）

本事業での造成の方向性

造成した観光コンテンツ

コンテンツの核となるもの



- 五感を使った体験
- 自然との一体化を感じる体験
- 温泉
- 地域連携事業者

想定ターゲット



- FIT・小グループでの来訪客（シンガポール、オランダ、フランス）
- 松本・高山に来訪しているヨーロッパ人観光客

■ Return to Nature Experience

キノコ狩り散策（2時間半・ガイド付き・備品レンタル・保険）＋乗鞍 星と月のレストラン（3時間・信州牛ディナー・保険）＋温泉宿宿泊（1泊朝食付き）

■ Detox Healing experience

テントサウナ（2時間・テントサウナレンタル・タオル・コーヒー）＋乗鞍 星と月のレストラン（3時間・信州牛ディナー・保険）＋温泉宿宿泊（1泊朝食付き）

■ SOMABITO(Woodcutter) Experience

薪拾いガイド散策（ソマビト体験）（2時間半・ガイド付き・備品レンタル・保険）＋乗鞍 星と月のレストラン（3時間・信州牛ディナー・保険）＋温泉宿宿泊（1泊朝食付き）

■ Mountain-LIFE culture in winter Experience(with IRORI MESHI) (仮)

わかんじき収穫体験（2時間・ガイド付き・備品レンタル・保険）＋囲炉裏ディナー（3時間・囲炉裏ディナー・保険）＋温泉宿宿泊（1泊朝食付き）



キノコ狩り



テントサウナ



ソマビト体験

最先端観光コンテンツインキュベーター事業：報告

C. 主な造成コンテンツ

【商品名】 Return to Nature Experience

(概要・特徴) 狩猟採集×自然×食で、自然に癒される日本の山文化を体験

※キノコ狩り散策(単体でも販売)+星と月のレストラン+温泉宿泊

(主な工夫点)

- ガイド散策では、英語対応可能なガイドとキノコの知識が豊富かつキノコ狩りに精通している地元ガイドの2ガイド体制、星と月のレストランでは英語対応可能な地域住民コンシェルジュをアサイン。
- 指定のバス停からは専用車(EV)による送迎付きにし、到着後そのまま体験ができるオペレーション。

- 多言語対応 : 言語 英語
- 価格 : (パッケージプラン)42,800円~49,800円
(単体)9,800円
- 想定ターゲット: オランダ/フランス/シンガポール
- 提供時期 : 9~10月
- 所要時間 : (パッケージプラン) 6時間+1泊
(単体)2時間半



【商品名】 Detox Healing experience

(概要・特徴) 汗を流し、自然の中での食に癒される

※テントサウナ(単体でも販売)+星と月のレストラン+温泉宿泊

(主な工夫点)

- ガイド散策では、英語対応可能なガイドとキノコの知識が豊富かつキノコ狩りに精通している地元ガイドの2ガイド体制、星と月のレストランでは英語対応可能な地域住民コンシェルジュをアサイン。
- 指定のバス停からは専用車(EV)による送迎付きにし、到着後そのまま体験ができるオペレーション。

- 多言語対応 : 言語 英語
- 価格 : (パッケージプラン) 38,000円~45,000円
(単体)5,000円
- 想定ターゲット: オランダ/フランス/ドイツ
- 提供時期 : 通年
- 所要時間 : (パッケージプラン) 5時間+1泊
(単体)2時間



【商品名】 SOMABITO(Woodcutter) Experience

(概要・特徴) 自然の中で感じる1/fゆらぎ効果で癒される

※仙人ガイドハイキング+星と月のレストラン+温泉宿泊

(主な工夫点)

- ガイド散策では、英語対応が可能なガイドと地域の仙山としての歴史や木の伐採等の知識が豊富な地元ガイドの2ガイド体制、星と月のレストランでは英語対応可能な地域住民コンシェルジュをアサインして対応。
- 指定のバス停からは専用車(EV)による送迎付きにし、到着後そのまま体験ができるオペレーションで実施。

- 多言語対応 : 言語 英語
- 価格 : (パッケージプラン)42,800円~49,800円
(単体)9,800円
- 想定ターゲット: オランダ/フランス/ドイツ
- 提供時期 : 6~11月
- 所要時間 : (パッケージプラン) 6時間+1泊
(単体)2時間半



【商品名】 Mountain-LIFE culture in winter Experience (仮)

(概要・特徴) 冬の収穫体験と囲炉裏でほっこり文化体験(仮)

※わかんじき収穫体験+囲炉裏ディナー+温泉宿泊

(主な工夫点)

- ガイド散策および囲炉裏ディナーでは、英語対応が可能なガイド・コンシェルジュをアサインして対応。
- 二次交通であるバストップからは送迎付きにし、到着後そのまま体験ができるオペレーション。
- 越冬野菜の収穫体験を実現するため、協力農家に秋口に畑の土中に野菜を保管してもらう。(予定)

- 多言語対応 : 言語 英語
- 価格 : (パッケージプラン) 28,000円~33,000円
(単体)12,000円
- 想定ターゲット: オランダ/フランス/シンガポール
- 提供時期 : 1月~3月 ※積雪期間
- 所要時間 : (パッケージプラン) 5時間+1泊
(単体)2時間



最先端観光コンテンツインキュベーター事業：報告

C. 主な取組

●取組①：海外FAMツアー実施

（概要）

コンテンツの現実性を日本が好きによく旅行をしている外国人の視点から見たフィードバックやアドバイス、販売方法のアイデアなどをヒアリングするため、2019年10月3日～4日でFAMツアーを実施。シンガポールより旅系メディア1名+グルメ系インフルエンサー1名+現地コーディネーター1名の計3名を招聘し、参加者のフィードバックから各種改善点の洗い出しを実施。

●結果：

- プログラム全体としては、自然景観の美しさとアウトドアでのユニークな体験がリラックスできると概ね好評価。
- 一方で、価格帯については長野県らしさを取り入れることやテントサウナの質の向上などで付加価値をつけて販売をするべきとの意見。
- テントサウナの改善点（温度が低かった、テント内から外の風景が眺められなかった等）や星と月のレストランの改善点（料理の素材やドリンクの産地等についてより詳細なコメントが必要等）が判明。
- アクセス環境については、現状、アクセス方法の情報が乱雑で、外国人にとって分かりにくい状況であることが判明。

●考察：

- 旅先での「癒し」は、自然を五感で感じることや温泉等の要素が複合的に作用して「リラックスできた」との声が多かったため、インバウンド層にとっては、自然を感じるこ（アウトドア・自然景観）、その地域の歴史/文化を知る、地域の人々と触れ合う、温泉に浸かることが癒しの旅につながっていく。
- 食材や長野県だからこそその案内等を加えることで、より顧客満足度が高まること分かったため、お客様に提供する情報を精査することが重要。
- アクセス環境が整っていないエリアにおいては、その地域への訪問を促すためには2次交通手段の伝達方法及び内容は重要。



●取組②：国内在住外国人体験モニター実施

（概要）

コンテンツの現実性・オペレーションの確認、外国人視点でのフィードバックやアドバイス、販売方法のアイデアなどをヒアリングするため2019年11月8日～9日で国内在住外国人の5名（東京在住フランス人1名・松本在住アメリカ人2名・乗鞍在住アメリカ人2名）を招聘した体験モニターツアーを実施。参加者のフィードバックから、各種改善点の洗い出しを実施。

●結果：

- プログラム全体として、オリジナリティと食について概ね好評価。
- プログラムの付加価値向上に資する“導入（オリエンテーション）”の必要性が判明。
- 拙人体験は「トレッキング」として販売するのであれば、体験内容についてもう少しハードな方が良いとの意見。
- ガイドは、ホスピタリティや表現力に対する評価は高かったが、知識や語学力についてはさらなる向上が必要。
- 価格帯に関してはより付加価値をつけて販売するべきとの意見。

●考察：

- プログラム参加時にオリエンテーションを効果的に行うことが重要。（単なる体験ではなく、体験ストーリーを伝えた上で体験してもらうことが重要）
- 欧米系ターゲットはアクティブな体験欲求に応えることが付加価値向上に繋がり、併せて紹介する言葉選びは重要なため、その点を配慮してコンテンツ名を考える必要。
- ガイドの質・コンテンツの満足度のさらなる向上策として、英語案内のトークスクリプトや解説シート等のツールの検討が必要。
- 価格に見合う付加価値を事前に訴求することで、参加満足度が向上し、口コミでのプロモーションが可能。また、事前の付加価値訴求について継続して検討、実施することにより、実売に繋げることが必要。



最先端観光コンテンツインキュベーター事業：報告

C. 主な取組

●取組③：冬季コンテンツテストモニター実施 (概要)

プログラムの実施検討のために、外国人目線での監修も入れながらコンテンツの実施テスト2020年1月22日～23日にて乗鞍在住アメリカ人1名を招聘。外国人目線での価値付けやプログラムのオペレーション等を確認。

●結果：

- コンテンツ自体に関する評価は概ね好評。
- 体験の付加価値を高めるためには地域の自然や歴史・文化の「語り部」がいることが望ましく、語り部から得られるより深い情報や「雰囲気」に付加価値が生まれるということが判明。
- 農家の巻き込みは、本業ではない観光事業に協力するメリット（利益）を明確にしなければ協力体制が得られないため、今年度は畑をもっている飲食事業者に協力を依頼して実施。
- プロモーションは、単なる「癒し」ではなく、日本文化体験×五感を使った冬のアクティビティをテーマにプログラム名称・キーメッセージを設計していくことが重要。

●考察：

- 料理やスノーシューといった既存体験に、日本的な雰囲気（囲炉裏やわかんじき）を加えることで、特に欧米人にとっては雰囲気そのものが価値になりうる。雰囲気に加えて、地域の明確な情報（歴史・文化・人々の暮らし）を伝えることで、さらに価値が向上。
- 地域事業者との連携にあたっては、連携事業者が実利としてどの程度の収益が見込めるかも含めた交渉が必要。
- 囲炉裏ディナーでのにおいや炭が燃える音、わかんじき体験での雪を踏む感触など、「五感」を使って癒しを表現することは訪日外国人向けに有効。



●取組④：Google 広告を活用した需要調査 (概要)

訪日外国人にとって、「旅先での癒し」のニーズ/ファクトがどこにあるのかを探るため、開発したプログラム案から訴求できると考えられる素材を抽出し、2020年1月9日～24日の期間で検索連動型広告およびGDN（バナー広告）を配信した結果から分析・考察を実施。

●結果：

- 検索連動型広告：表示回数1,182,395/クリック数4,360/
クリック率0.37%
- GDN広告：表示回数4,149,463/クリック数59,413/
クリック率1.43%
- 合計：表示回数5,331,858/クリック数63,773/
クリック率1.20%

●考察：

- 「食」「リラックス」「癒し」「自然体験」等の検索行動をしている層にとって、星と月のレストランや五感を使った自然体験等は訴求力が高い。
- 「アウトドアファン層」「ライフスタイル志向」「グルメ好き層」にはテントのビジュアル（テント・星と月のレストラン）等の分かりやすいアウトドアの画像は訴求力が高い。
- 「食」への欲求が高いと考えられるドイツ・フランスでは「食」と「△△（relax・五感など）」と掛け合わせた訴求が効果的。
- シンガポールへの訴求はNature Night RestaurantやNature Experience等、分かりやすさを重視することが重要。
- オランダへの訴求は、「日本の国立公園」や「Japanese Alps」「日本の山岳」を訴求することで、行動喚起につながる。
- 「五感を使って」、「食」や「自然」「日本の国立公園」等の訴求が「癒し」をテーマにしたプログラム訴求としては有効。

Google 広告 配信期間：2020年1月9日～1月25日

キャンペーンタイプ	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価	直帰率	平均セッション継続時間 (秒)	新規 セッション率
検索連動型	1,182,395	4,360	0.37%	¥174	95.49%	5	95.97%
ディスプレイ (GDN)	4,149,463	59,413	1.43%	¥4	86.49%	25	73.93%
合計	5,331,858	63,773	1.20%	¥16	87.33%	23	75.99%

D. 事業によって得られた知見

【今後に活かしたい知見】

- 観光における「癒し」のコンテンツを造成する上で、自然や文化等と組み合わせた“五感を使った体験”・“自然との一体化を感じられる体験”といったストーリーの組み立てが必要。加えて、体を動かすだけでなく、ゆっくりとお湯に浸かる“温泉”というファクトや“地元ならではの食”というファクトが加わることにより、体験の価値が向上し、「結果として癒される」商品の造成に寄与。
- 食（Gastronomy）への欲求はネット上での検索行動が高い。食と自然体験を組み合わせたプログラムは需要性が高く、またそのストーリーは「癒し」をテーマとしたコンテンツにも紐付く。
- プログラム商品の造成にあたっては、地域経済の還元の観点から、なるべく多くの地元関係者の協力を得ることが必要。一方、ボランティア的な協力打診だと協力を得ることが困難。つまり、企画の面白さも去ることながら、受入が現実的に可能なオペレーションフローの提示とともに、実利としてどの程度の収益が見込めるかも含めた交渉が必要。
- 閑散期（当エリアでは6月・11月）は、地域内の連携事業者が休暇に入るためプログラムの催行自体が困難。プログラム造成の段階で、受入環境をきちんと確認し、開催時期を決定していくことが必要。
- 国立公園内で「癒し」をテーマにしたコンテンツ造成を行う際は、国立公園を管轄する環境省との連絡調整が不可欠であり、特に自然公園法に則った形での商品提供が必須。グランピング等の実施については、工作物の設置等を伴うため、自然公園法を順守したうえで販売をすることが必要。一方、ガイドが付帯するコンテンツは、国立公園の環境保全の観点から推奨される傾向があり、ガイドとともに実施する体験は価値の向上にも寄与するため、国立公園活用の手法としては有効。
- 屋外コンテンツのテントサウナの実施を検討する場合、早めに管轄の保健所に届け出ることを推奨。
- 当エリアのようにアクセス環境が整っていない地域での着地型コンテンツ販売については、交通部分も含めた商品販売か、エリアまで自力で来てもらうかの選択肢となる。前者の場合は交通や宿泊を伴う旅行商品であることから旅行業の課題があるため、今回は後者の方法で実施しているが、FAMツアーやモニターツアーでのフィードバックより、自力で来てもらうための明瞭なアクセス方法の表示は必要不可欠であると判明。特にGoogle MAPやWEBサイト上での分かりやすい表示、動画での具体的な説明等を組合せて、体験者が迷いなくエリア訪問ができるようなツールを用意することが必要。

D. 事業によって得られた知見

【横展開に向けたポイント】

<コンテンツの造成・ブラッシュアップ>

- 「癒し」をテーマにした観光プログラム造成において、旅先での「癒し」は、何かをした結果として癒されるという副次的なものであり、「癒し」を前面に出してコンテンツ造成をすることは困難。プログラム全体として、自然を五感で感じることや、地元ガイドのホスピタリティ、文化的・歴史的な背景まで深掘した体験、そして温泉といったいくつかの要素を複合的に組み合わせるストーリー設計をすることで、結果として「癒された」「リラックスできた」という幸福感を提供できる工夫が必要。
- コンテンツストーリーを伝える手段としては、旅前情報源としてのWEBサイトあるいは動画等のツールを活用し、コンテンツのコンセプトや内容がある程度理解してもらうこと、プログラム参加時のオリエンテーション（導入）部分できちんとコンテンツの背景やテーマを伝えることで、付加価値が得られ、体験者の満足度も向上。
- コンテンツのブラッシュアップにおいては、外国人の目線で一度体験の機会をつくることを推奨。プロダクトアウト発想になりがちな詳細な部分についてもアドバイスをもらうことで、気付きや改善点とともに、ストーリー設計のヒントが見える。
- アクセス環境が悪いエリアであればGoogle MAPへの掲載やWEBサイト・動画コンテンツ等での事前案内をしっかりとすることが必要。

<コンテンツの販売・PR>

- Google広告配信調査では、国別にクリック率の差異は見られるものの、「癒し」「食」「五感を使う」等のビジュアルやキーワードには一定の反応があったため、国別にコンテンツを変えるのではなく、「癒し」「食」「五感を使う」等のストーリーからコンテンツを組み立て、それらのキーワードにより反応する国にプロモートする方が効率的。
- 松本市内を訪問している訪日外国人の主な情報源として「友人・家族からの紹介」や「オンライン上でのレビュー(口コミ)」等が5割程度となっており、大々的に海外にプロモートするよりも国内在住の外国人等にアプローチし、実際に体験してもらったレビューを蓄積していくことも有効。
- 海外FAMツアーでのフィードバックより、特にアジア圏はオールインクルードされた商品を好む傾向にあり、造成する着地型商品は宿泊施設のプラン組み込みで販売（宿泊施設でも独自販売が可能な体制で実施する）することも必要。
- 旅ナカ情報源として、現地PRも必要であり、その方法として地域内事業者との連携および周辺観光施設との連携したPRも効果的。
- 旅マエ情報源として、口コミやレビュー等が効果的であることがアンケート調査から明らかになっており、併せてインターネット上の施策としてパブリシティや広告等を活用して情報露出を図ることも必要。

<ステークホルダーとの連携>

- イベント的な取組ではなく、恒常的に提供されるコンテンツの場合、人材確保の観点等よりステークホルダーとの連携が難しくなるため、事業者が自社事業として実施しているコンテンツ内容を上手く活用しながら新規コンテンツに組み込むことが必要。
- コンテンツ全体でのマネタイズが必要であるため、ステークホルダーの価格を下げるのではなく、ストーリーの明確化による価値の向上を図ることが必要。

<コンテンツの必須構成要素>

- 五感を刺激するアクティビティ
- 「癒し」を訴求するためのプログラムのストーリー設計および参加時のオリエンテーション
- コンテンツ実施における地元事業者・地元住民（ガイド・宿泊施設・料理等）との協力・連携

地域づくり推進事業部

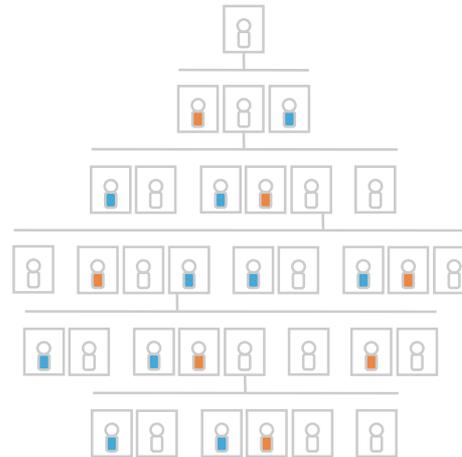
活動目的

地域に住む皆様の豊かな暮らしづくりを支えること

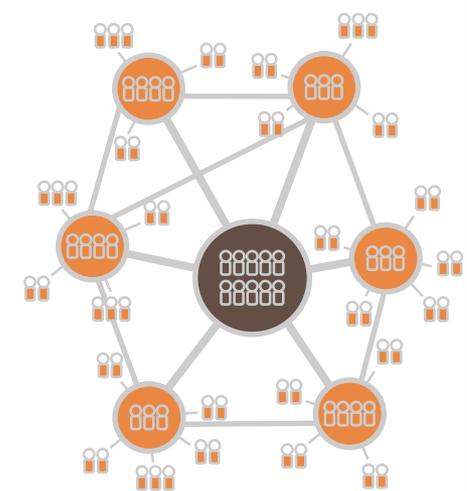
活動概要

お互いに助け合う事が
「地域づくり」です。
**Caring for one another is
community development.**

組織 = organization



生物 = organism



- 地域住民の方々の意見・想い・課題を形にしていくため、地域内にある様々な団体と連携を図りながら地域事業の開発に取り組む。
- 地域づくりの推進を担っていく人材の育成。
- 空き家等の情報共有・移住定住の促進
- 地域間での情報共有に資するシステム/手法の開発

令和元年度の主な活動

- 大野川区町会およびふるさと奈川をおこす会と連携し、“地域の未来を考える”をテーマに地域住民アンケートを実施した。
- 大野川区では、アンケートを基に、計4回住民参加のワークショップを実施し、アンケート内容の整理および基本方針をまとめた。
- 奈川地区では、アンケート内容を基に地域振興部会と連携し、同様のワークショップを実施した。

グループワークの様子



お互いに助け合う事が「地域づくり」です。

Caring for one another is community development.

