

中部山岳国立公園活性化に おけるマーケティングの視点

～中部山岳におけるエリアセールス及びプロモーションの選択と課題～

岐阜協立大学経営学部
山口栞奈, 大庭孝斗, 笠塚遙仁

中部山岳国立公園の概要



1934年12月に誕生した
最初の国立公園の一つ

国内4番目の広さ

広さ 174,323ha

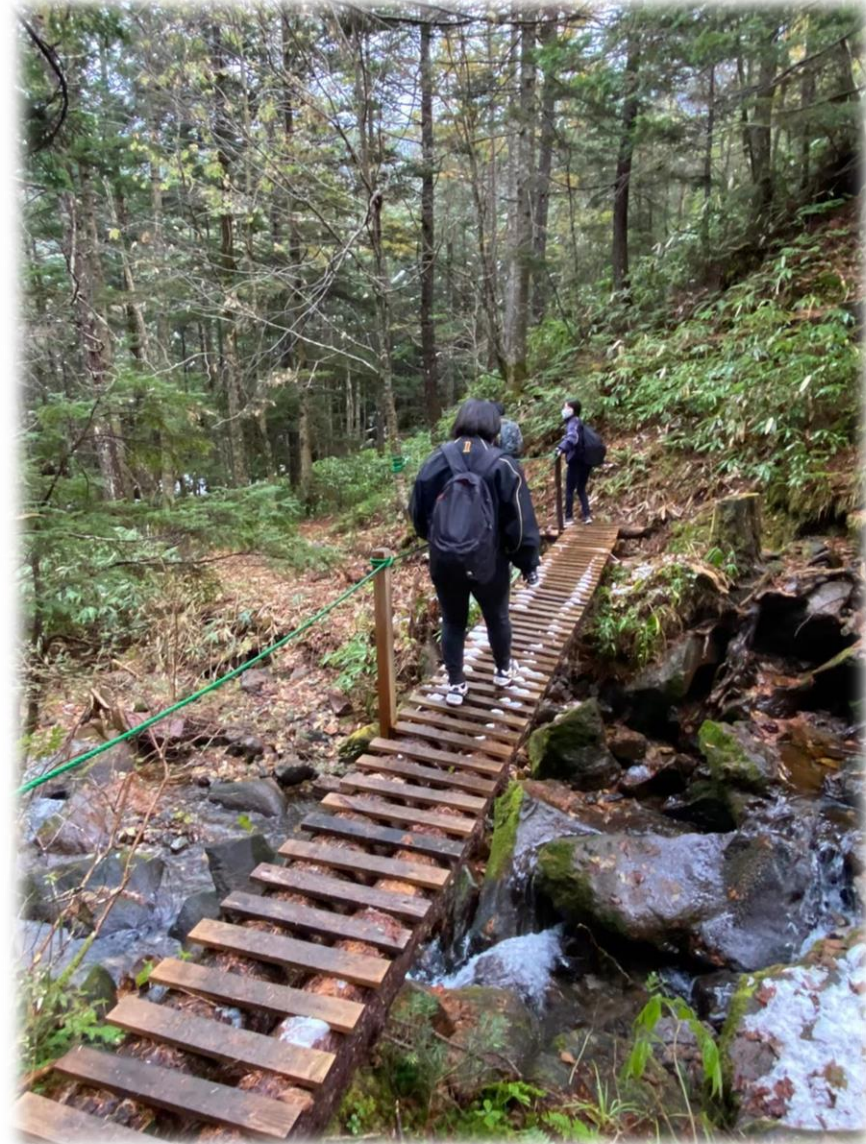
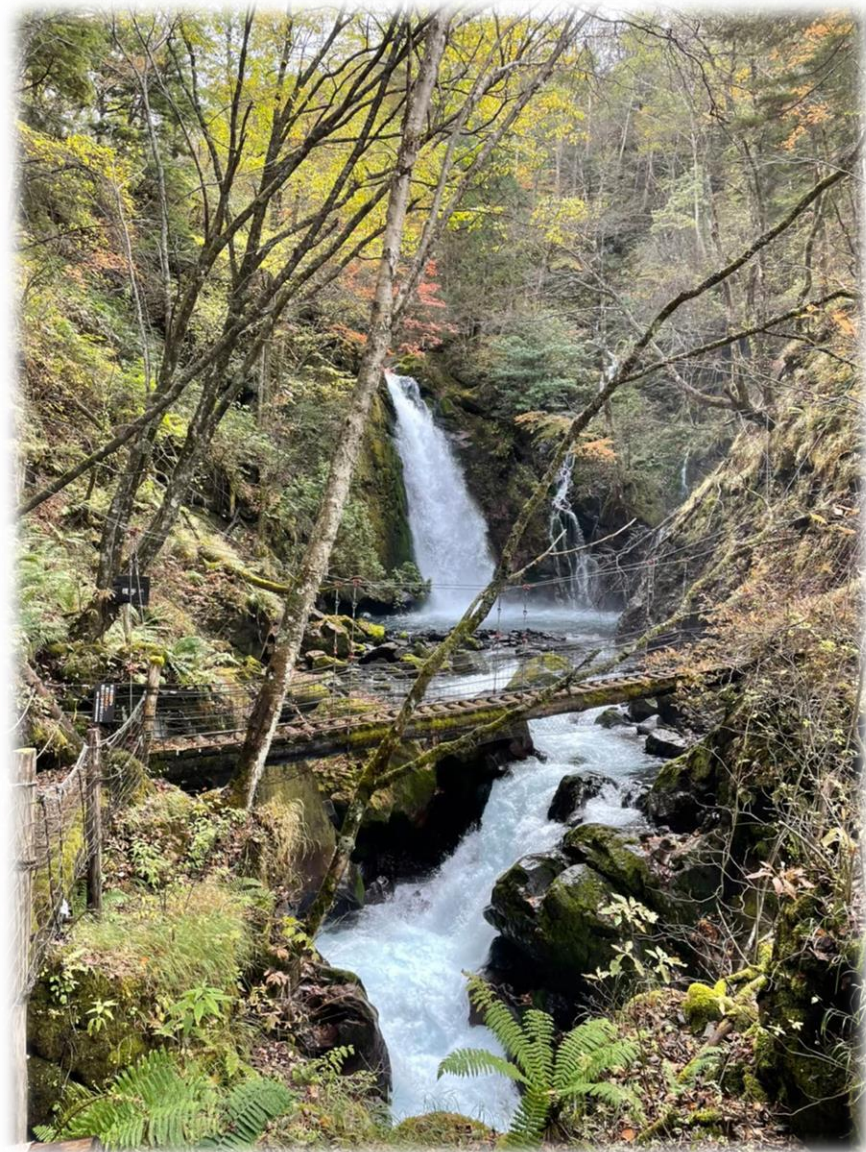
新潟県、富山県、長野県、岐阜県に
またがる

中部山岳国立公園の概要

高山植物



温泉地帯



背景1

【環境省】

「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成28年3月）



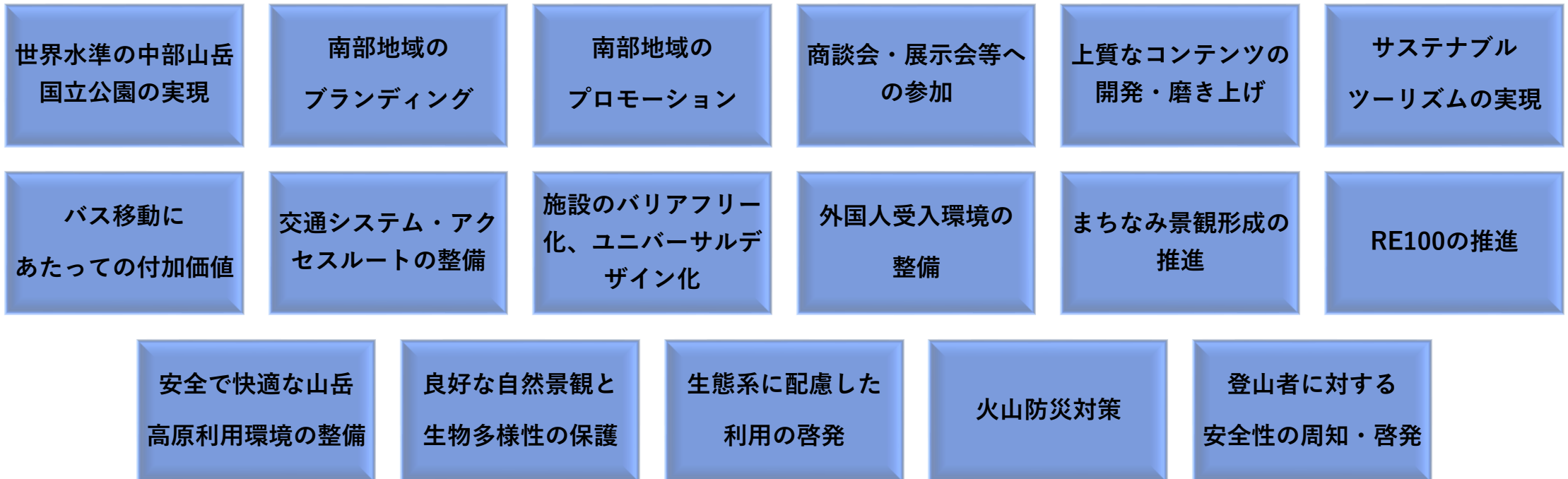
ブランド化

「国立公園満喫プロジェクト」の推進

「中部山岳国立公園南部地域利用推進プログラム2025」
（令和3年度から令和7年度）

背景2

中部山岳国立公園南部地域利用推進プログラム2025



背景2

中部山岳国立公園南部地域利用推進プログラム2025

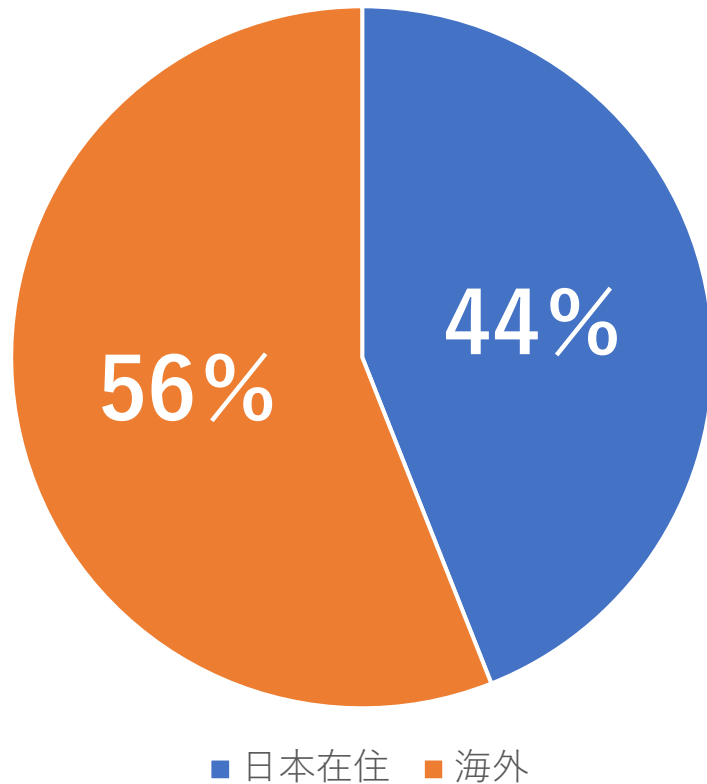
**南部地域の
ブランディング**

**南部地域の
プロモーション**

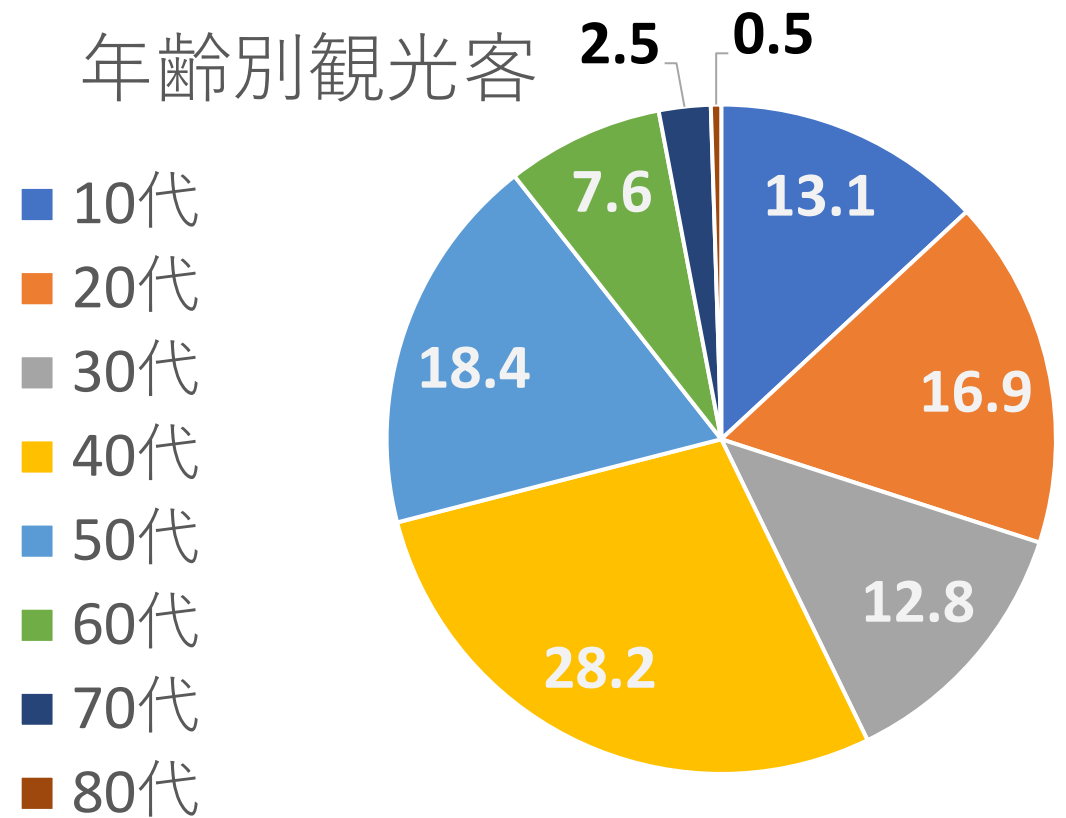
重点施策

現状の認識1

国立公園外国人観光客割合



年齢別観光客

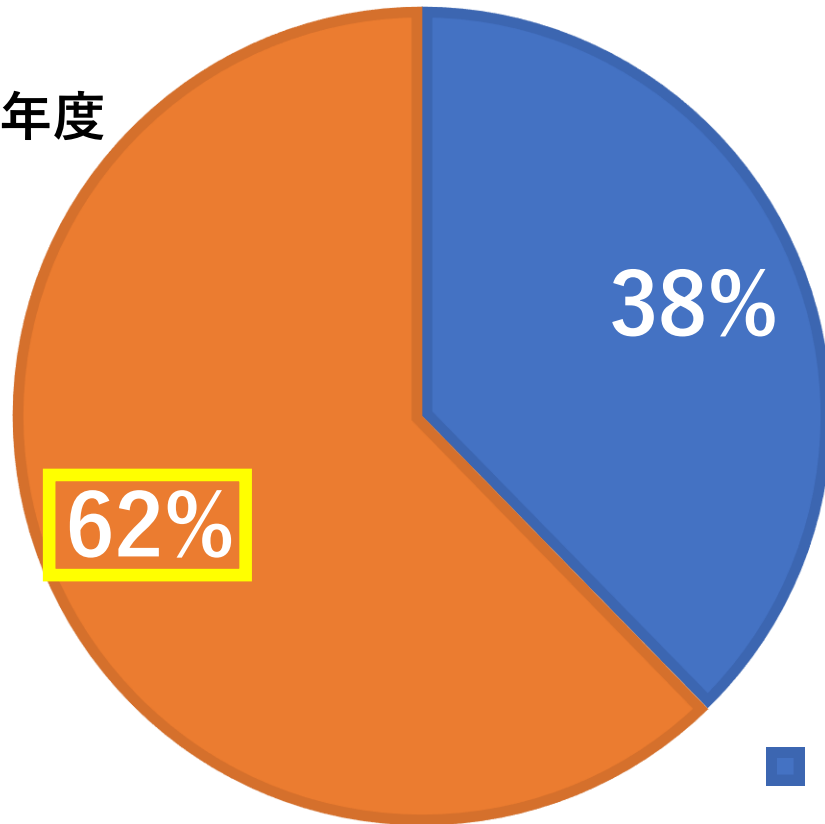


※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

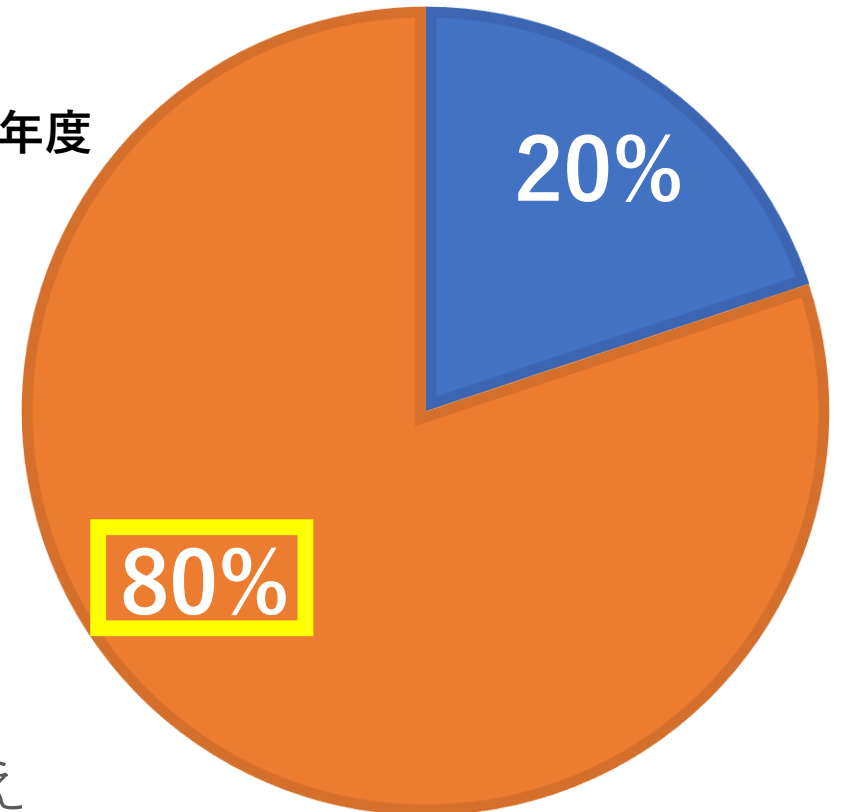
現状の認識2

Q 中部山岳国立公園を知っているか

2021年度



2022年度

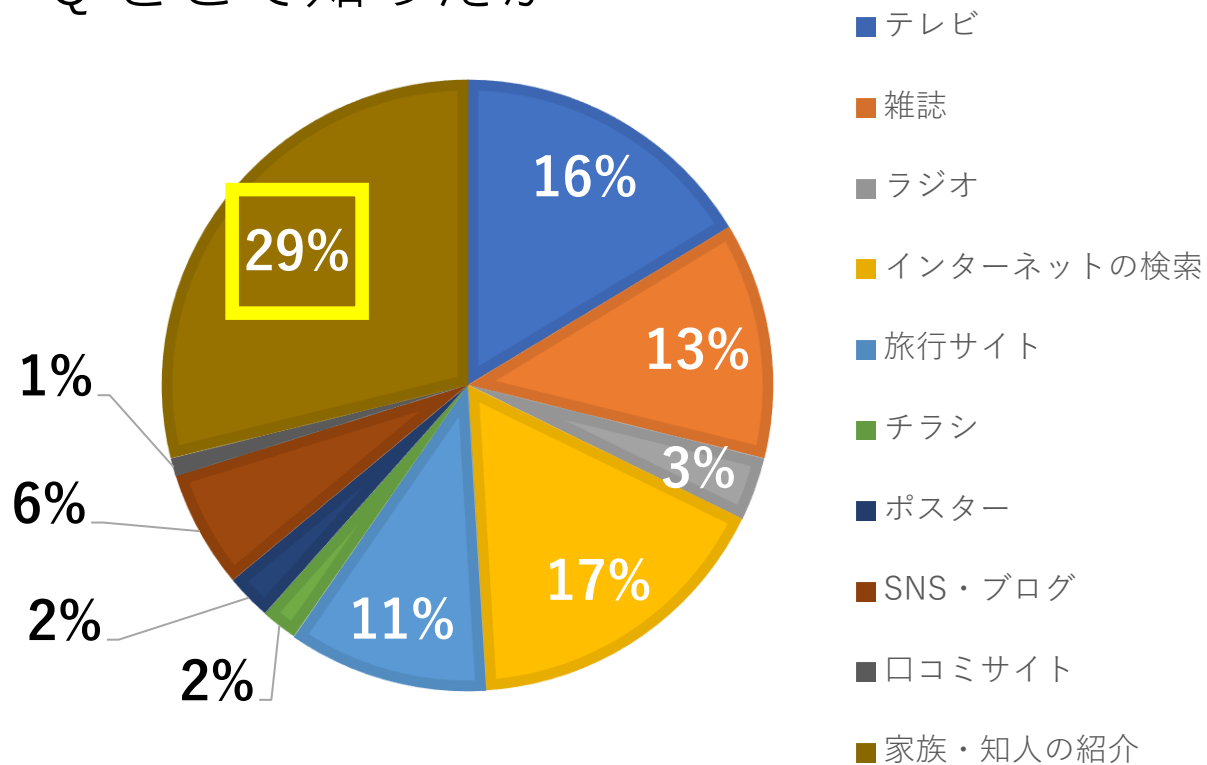


■ はい ■ いいえ

※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

現状の認識3

Q どこで知ったか



家族・知人の紹介・・・29%
インターネット検索・・・17%
テレビ・・・・・・・・・・16%
チラシ・・・・・・・・・・2%
ポスター・・・・・・・・・・2%
SNS・・・・・・・・・・6%

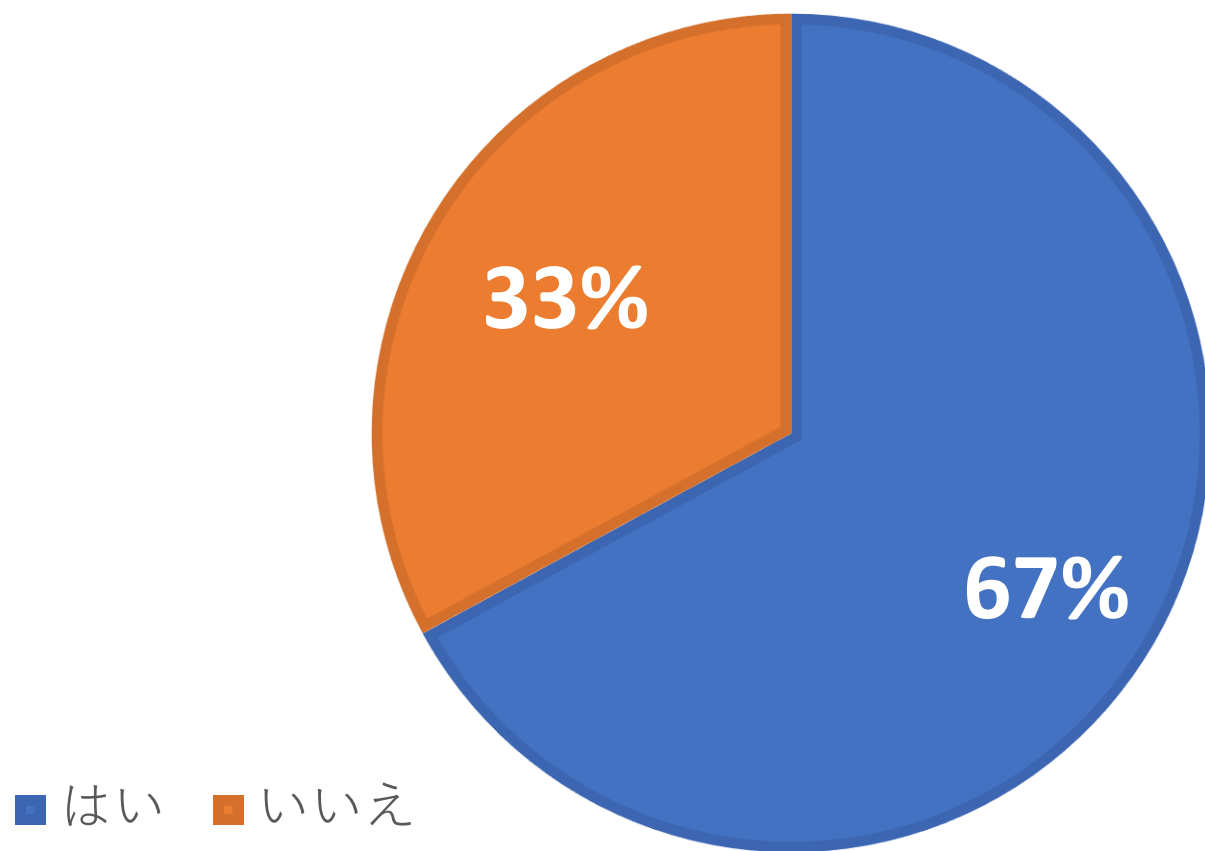


自発的に発信したものでは認知率が低い

※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

現状の認識4

Q 中部山岳国立公園に訪れたいか



認知度の向上



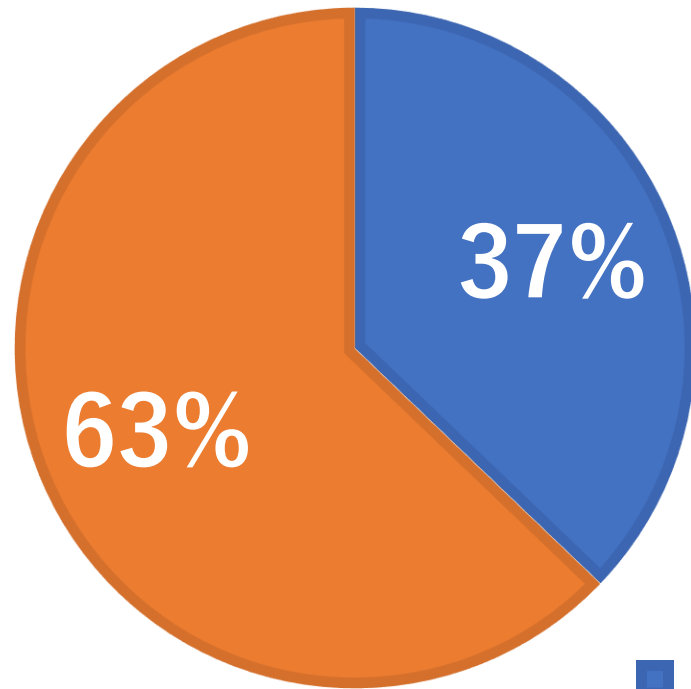
来訪者の増加

※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

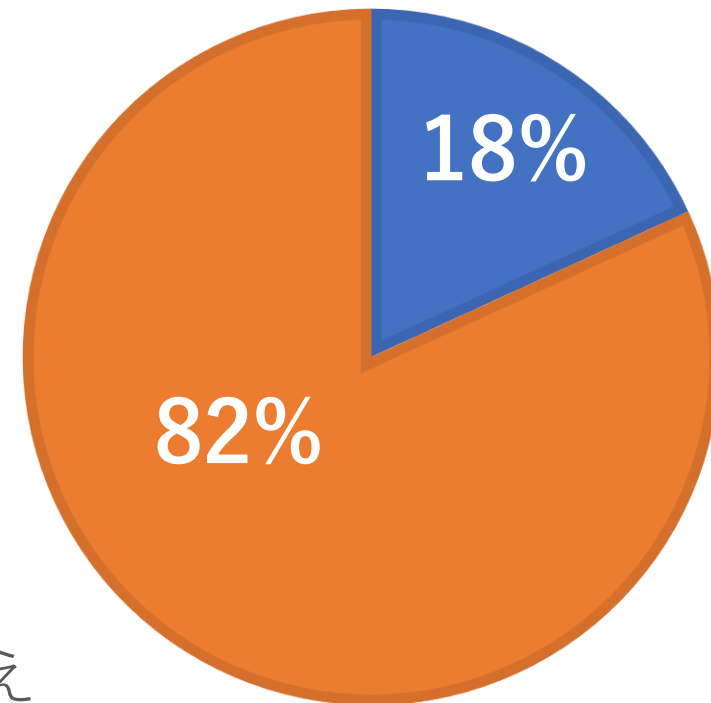
現状の認識5

Q 中部山岳公園に訪れたことはあるか

2021年度



2022年度



■ はい ■ いいえ

※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

提案の目的

【中部山岳国立公園南部地域によって整理された課題】

①利用実態の把握

②外国人向けサービスの充実

③滞在型利用の促進

④安全・安心・快適な利用環境の整備

⑤アクセスの利便性や周遊性の向上

⑥利用の推進に向けた上質な自然環境・景観の確保

⑦認知度の向上・プロモーション・情報発信の拡大

交流人口の促進
&
有効なマーケティング
戦略の方向性

マーケティング戦略について

マーケティング戦略

製
品

場
所

プ
ロ
モ
ー
シ
ヨ
ン

価
格

プロモーション

① 広告宣伝

② 広報・PR

③ 人的販売

④ セールス・プロモーション (SP)

広告宣伝

TV・ラジオ・新聞 雑誌 インターネット



ターゲットの設定

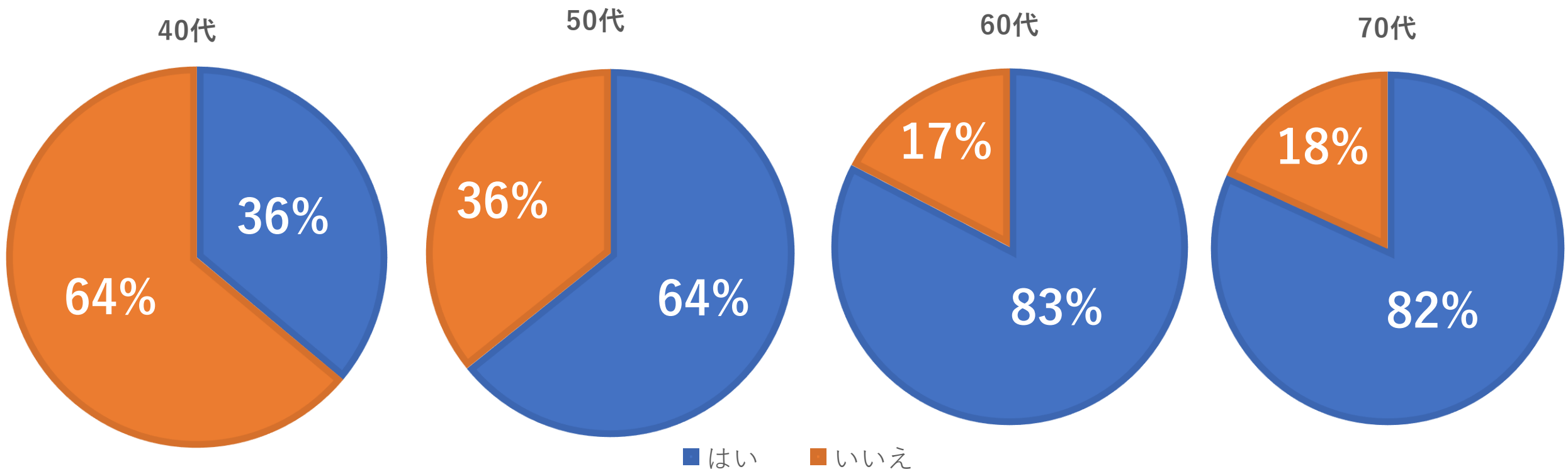


「いつ」「どこに」広告を出すか

表現
メッセージの内容
広告表現の工夫が
求められる

世代別の特性と戦略1

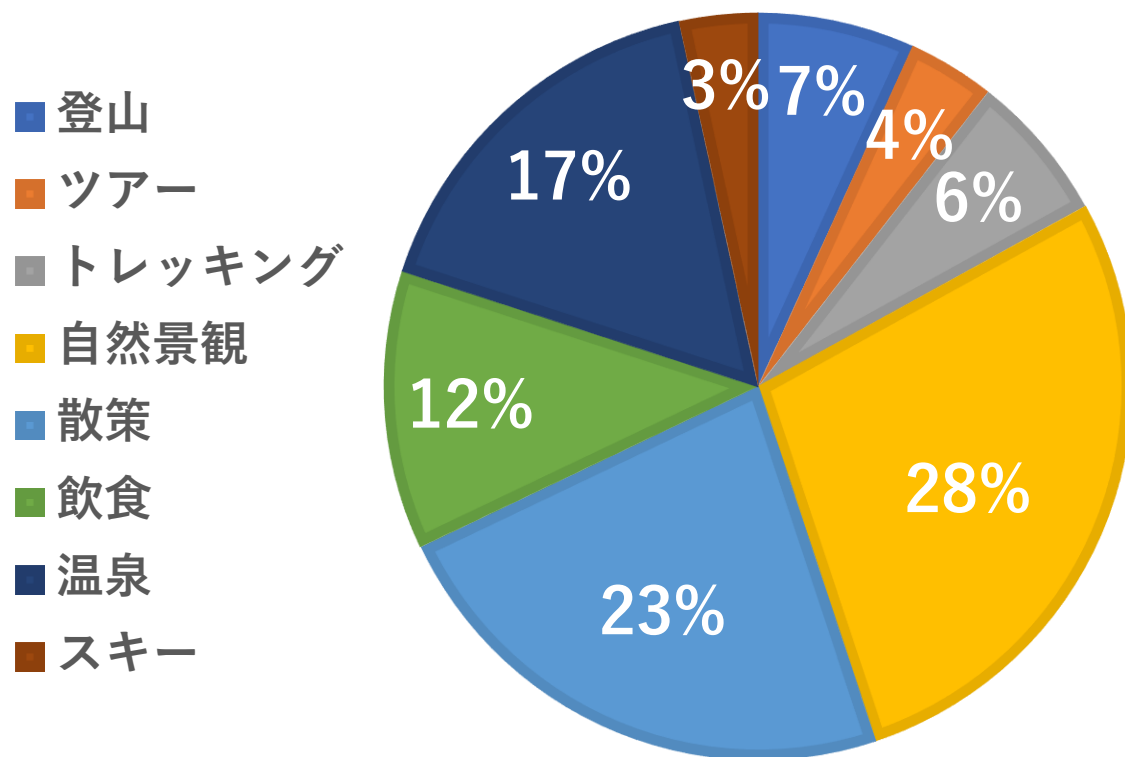
Q 中部山岳国立公園を知っているか



※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

世代別の特性と戦略2

40歳代以上が訪れた理由



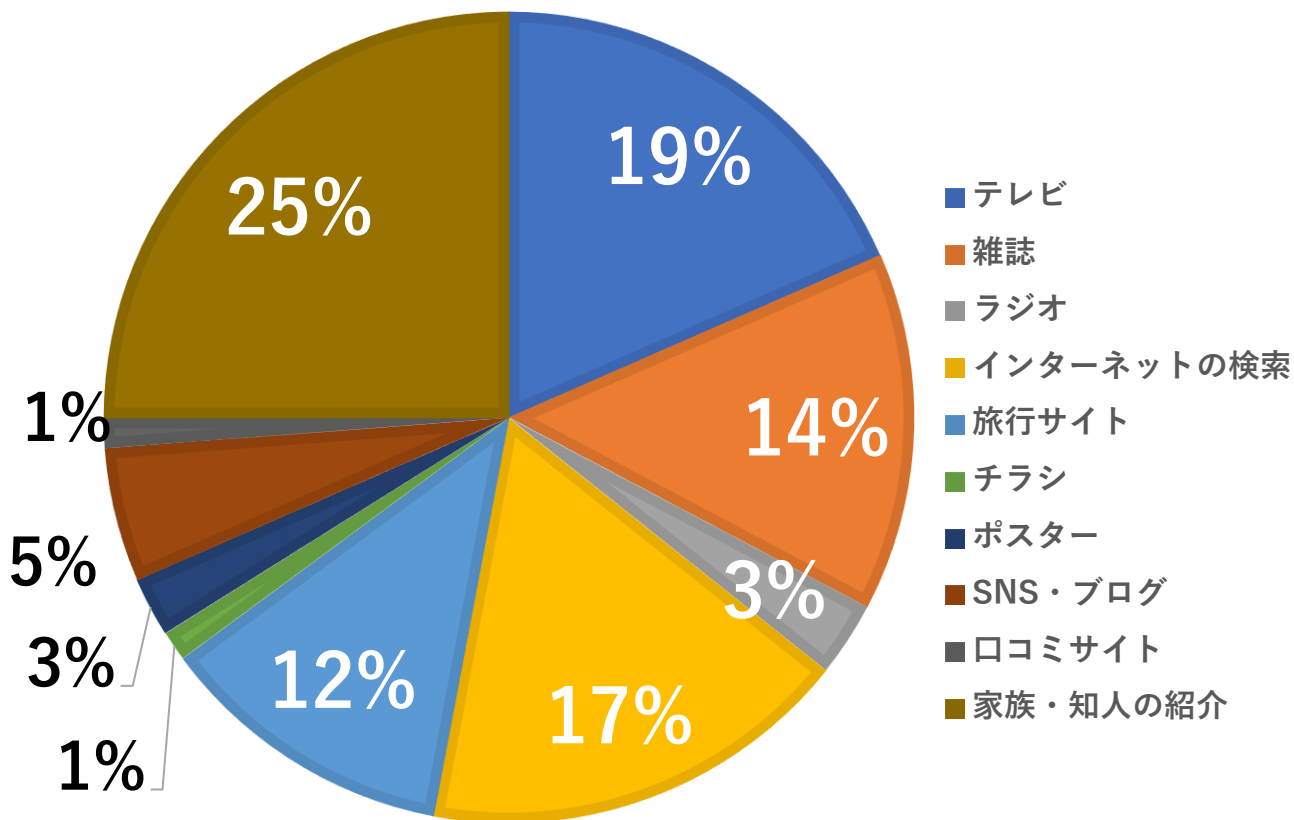
| | |
|------|-----|
| 自然景観 | 28% |
| 散策 | 23% |
| 温泉 | 17% |
| 飲食 | 12% |

50%以上が自然に触れることを目的としている

※現地における直接聞取調査による集計とGoogle調査による

世代別の特性と戦略3

中部山岳どこで知ったか
(40代以上の人)



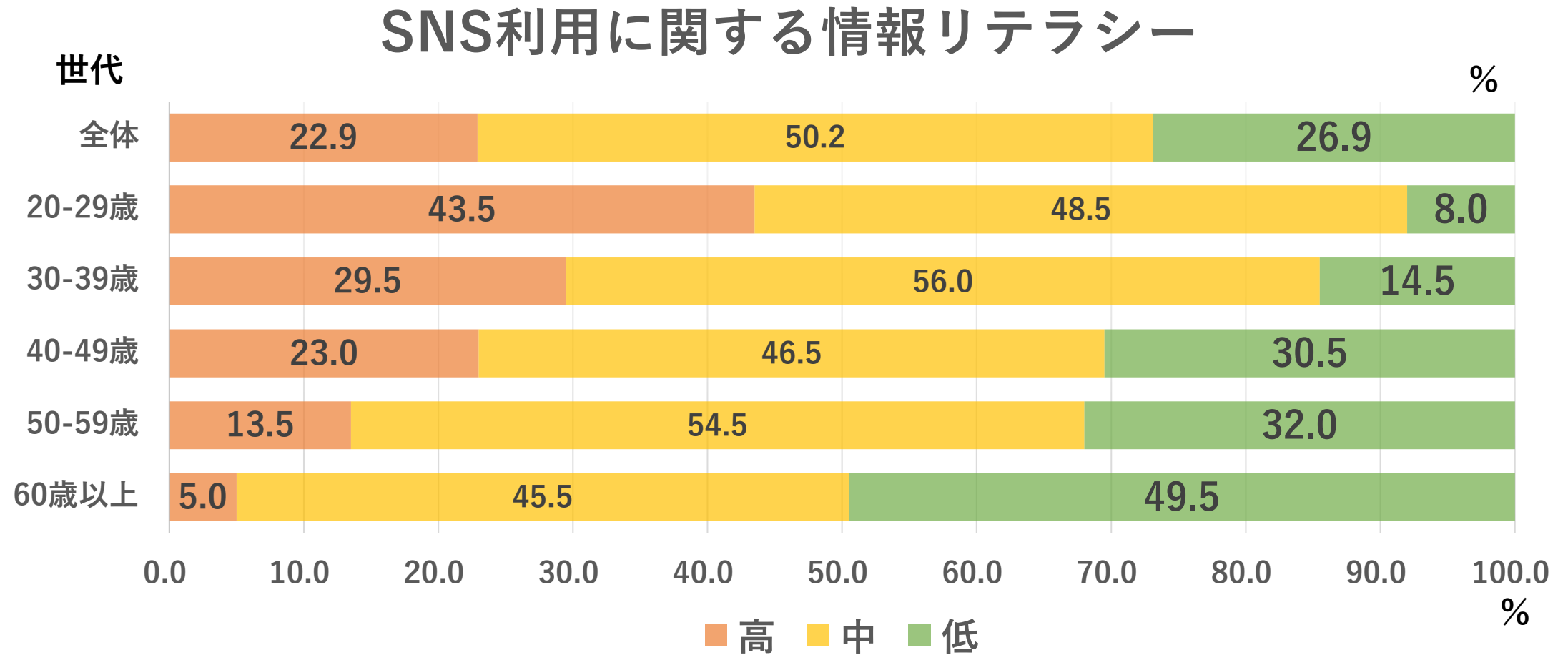
※現地における直接聞き取り調査による集計とGoogle調査による

| | |
|------------|-----|
| 家族・知人の紹介 | 25% |
| テレビ | 19% |
| インターネットの検索 | 17% |
| 雑誌 | 14% |
| 旅行サイト | 12% |

| | |
|----------|----|
| SNS・ブログ | 5% |
| ポスター・ラジオ | 3% |
| チラシ | 1% |

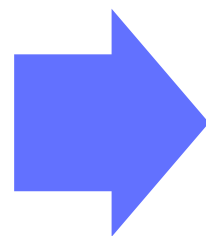
マス媒体を活用する

世代別のアプローチ方法1



世代別のアプローチ方法2

高齢者



マス媒体が有効

マス媒体…テレビ・雑誌・ラジオ・新聞
多額なコストが必要・効果測定が難しい

高齢者にはマス媒体のほうが認知されやすい

世代別のアプローチ方法3



©DESIGNALIKIE

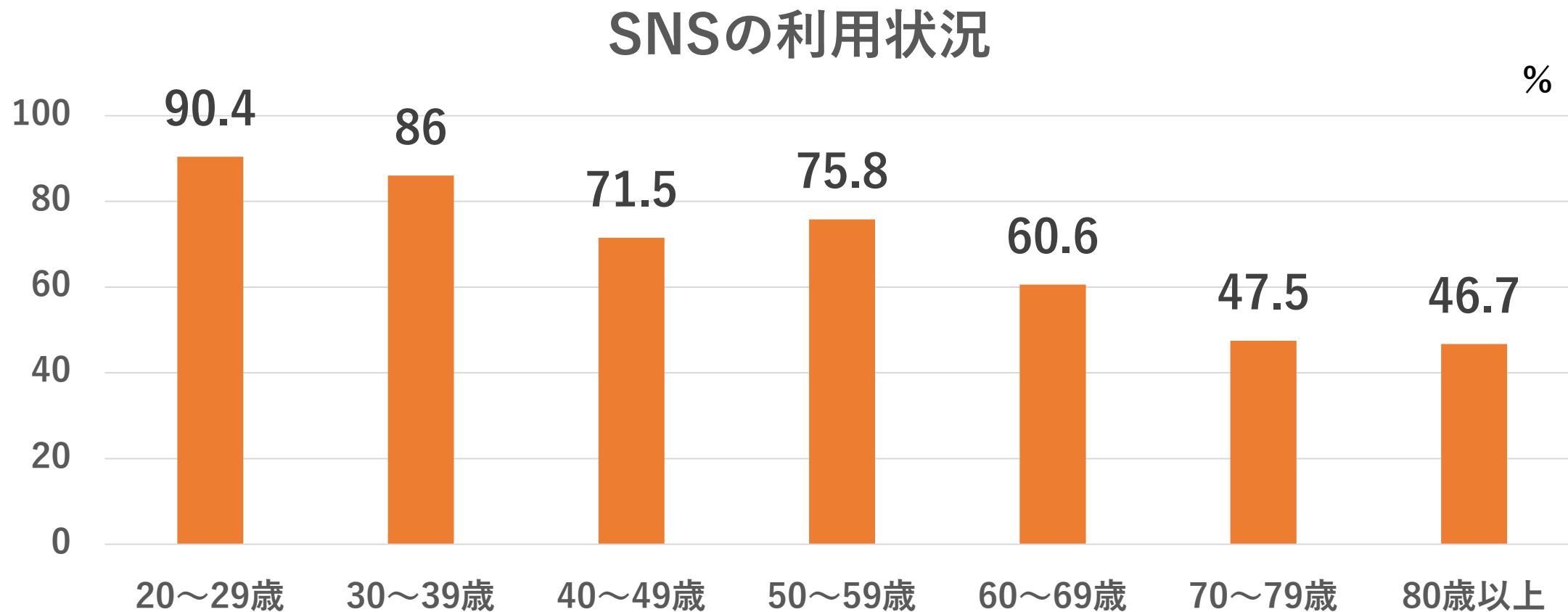


©DESIGNALIKIE



重点エリアとして新聞やテレビなどの
パブリシティを多用する

世代別のアプローチ方法4



出典：マナミナ 最新版！総務省調査で見るSNS利用率

高齢者層の区分

パッシブシニア

- 全体の20%
- 約660万人
- 介護サービスを利用始める層

ノンアクティブシニア

- 在宅志向が強く頻繁に出かけない

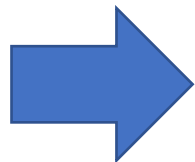
アクティブシニア

- 65歳～75歳
- 自由時間と資産に余裕
- 独自の価値観で主体的に趣味などの活動を行う元気な層

アクティブシニアをターゲットにする

アクティブシニアへのマーケティング

身近なマス媒体



中部山岳国立公園を認知

紙媒体



WEB・SNS

クロスメディア戦略をとることで
より多くの人に影響を与える

今後の施策

若年層

育成世代



育成のプラットフォームの構築

シニア層

現在以上の認知度向上



シニア媒体とマス媒体を活用

ご清聴
ありがとうございました