

中部山岳国立公園における 外国人観光客の集客課題

ー インバウンド需要を喚起するプロモーション ー

岐阜協立大学
山口栞奈，中町光汰

中部山岳国立公園の概要



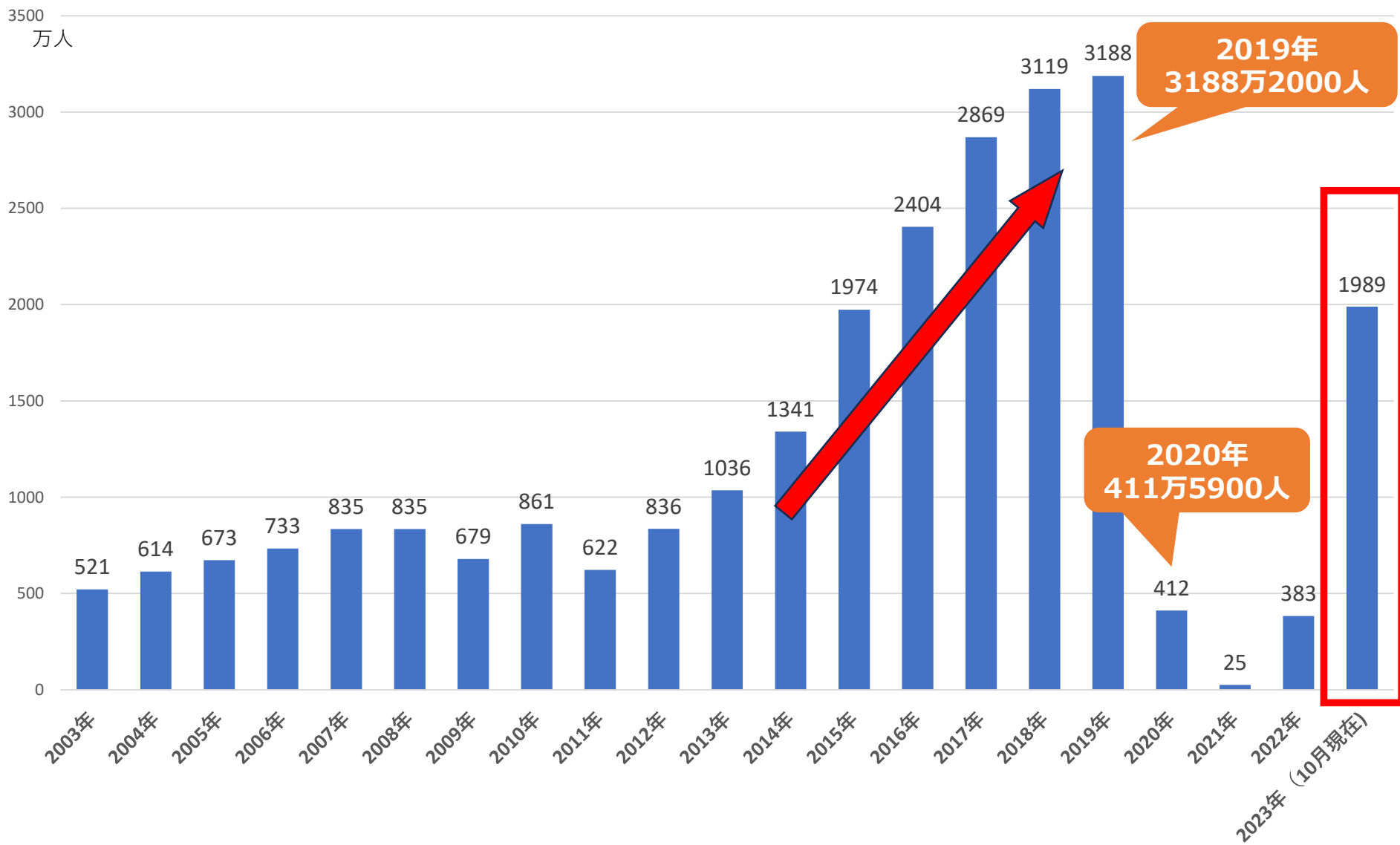
1934年12月に誕生した
最初の国立公園の一つ

広さ
174,323ha

国内4番目の広さ

乗鞍山麓五色ヶ原の森
梅池高原、上高地
乗鞍高原、雲ノ平

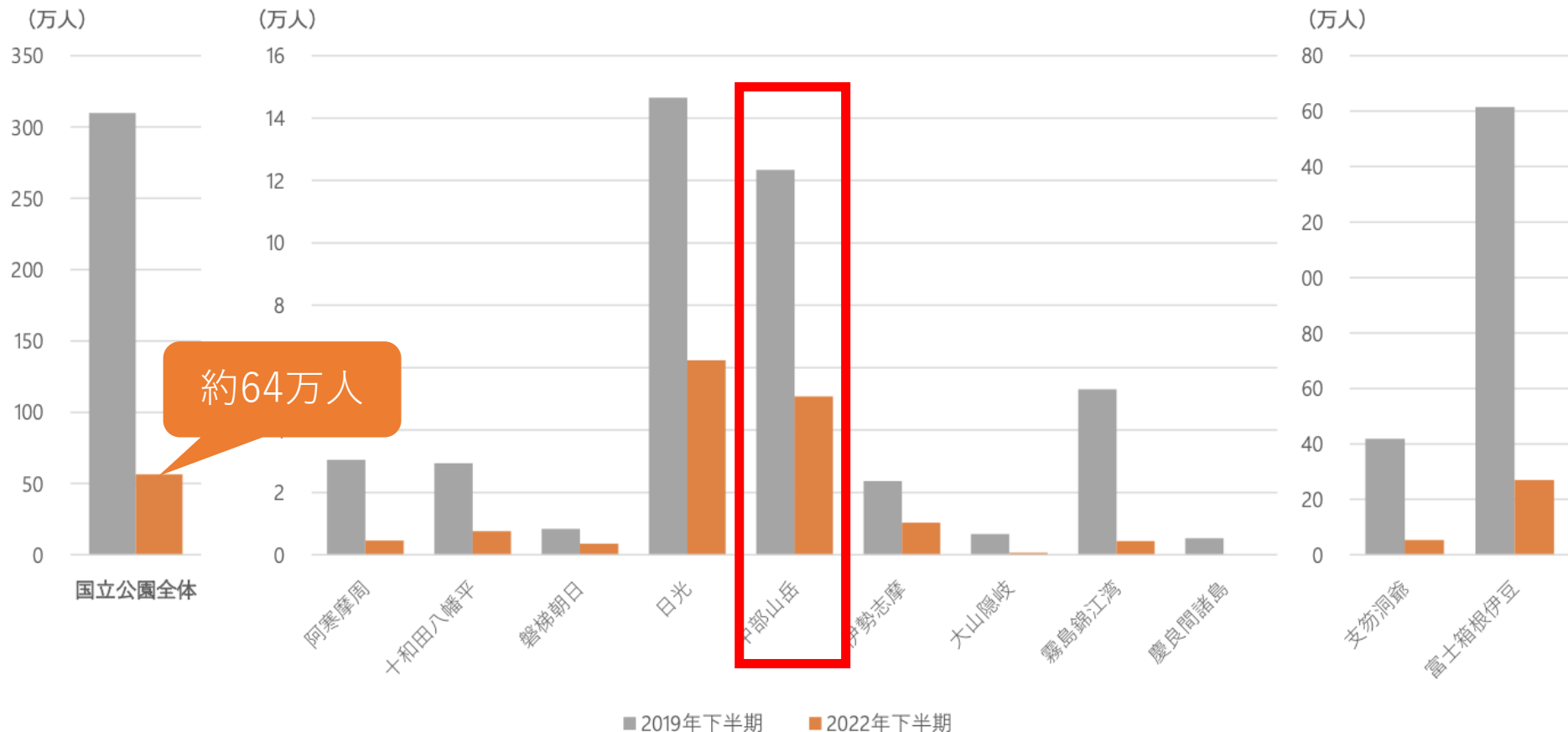
訪日外国人旅行者数の推移



国立公園の訪日外国人利用者数

国立公園の訪日外国人利用者数 2019年 約667万人

国立公園の訪日外国人利用者数（2022年下半期・2019年下半期）



中部山岳国立公園南部地域 利用推進プログラムの目標値

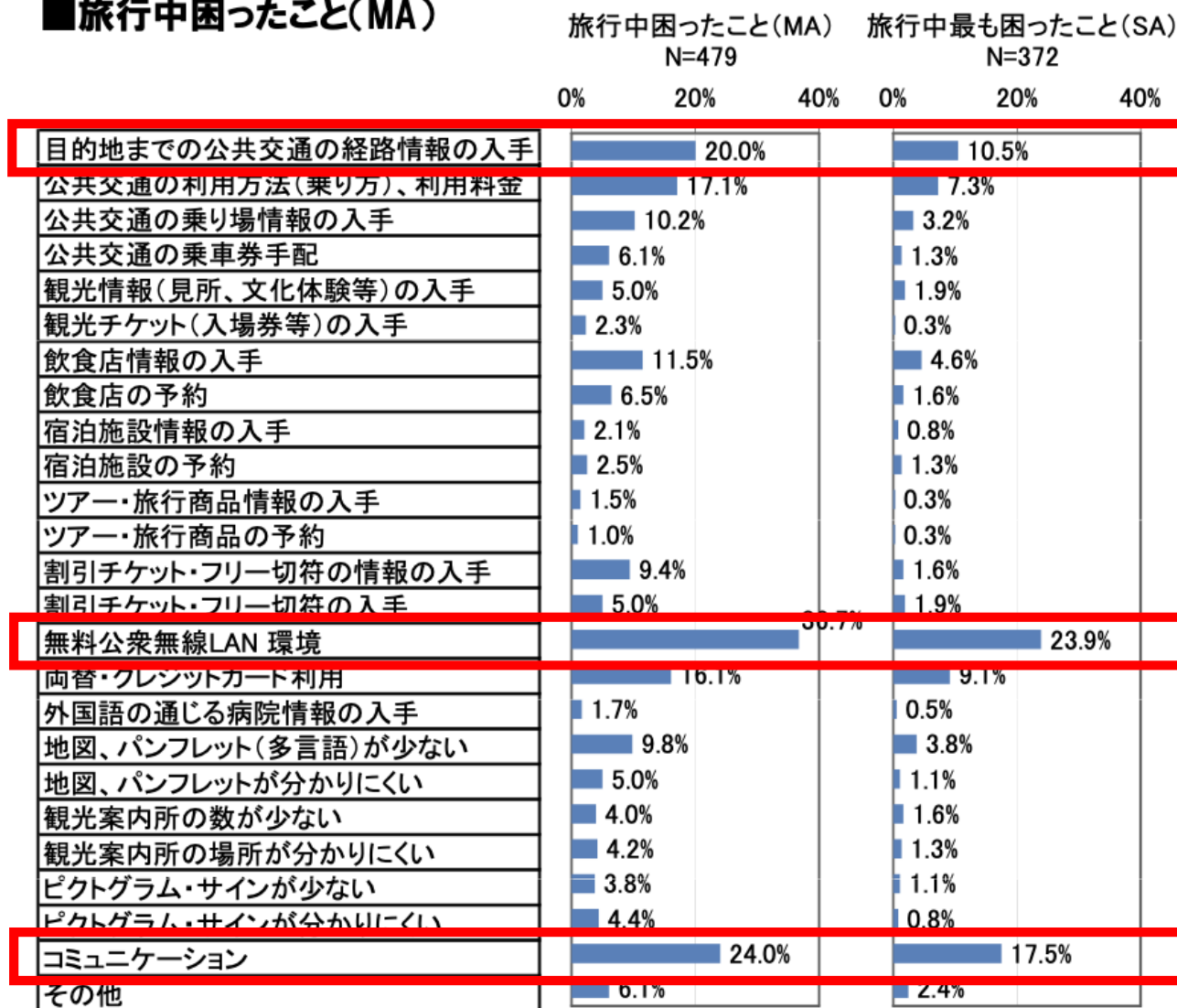


2020年までの外国人利用者数
目標数値 14万人

2019年の実績
7万5279人

訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこと

■旅行中困ったこと(MA)



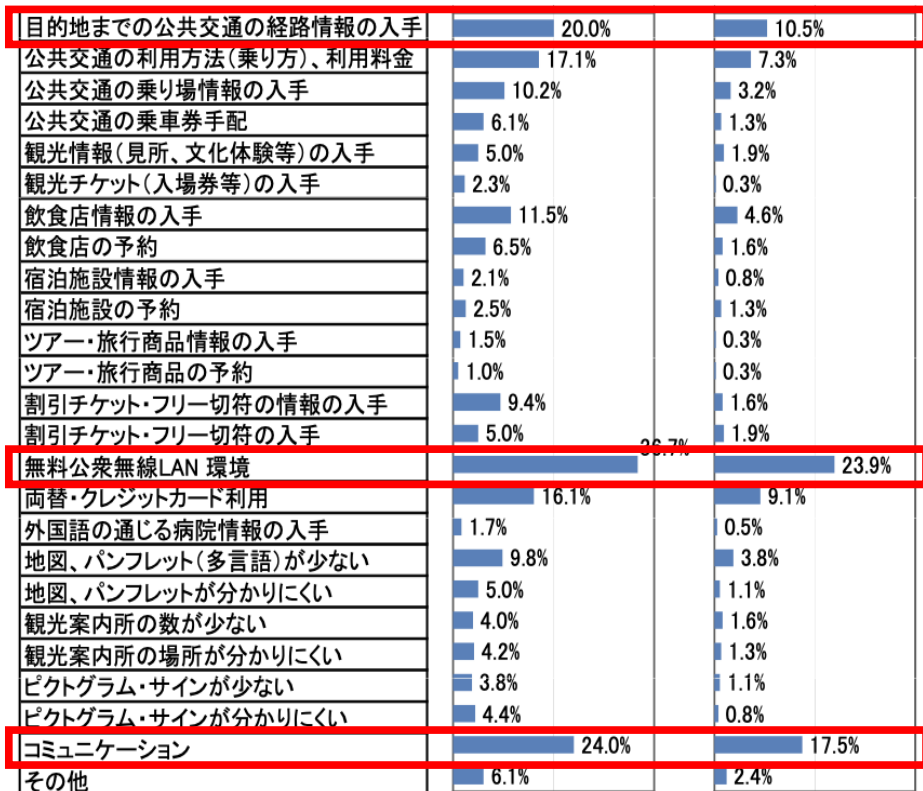
訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこと

平成31年度に高山市を訪れた外国人旅行者ヒアリング調査

外国人観光客が不便だと感じた点

■旅行中困ったこと(MA)

旅行中困ったこと(MA) N=479
旅行中最も困ったこと(SA) N=372



コミュニケーションの
取りづらさ

公共交通が分かりづらい

Wi-Fiがうまく繋がらない

支払い方法が充実していない

多言語表示の少なさ

中部山岳国立公園の外国人観光客に 対する受け入れ環境



Hiking the Northern Alps

Chubusangaku National Park welcomes hikers to a majestic alpine landscape of towering peaks, snowy slopes, clear mountain streams, and diverse seasonal varieties of plant and animal life. The park offers a well-developed system of trails and mountain huts and challenging routes. It is home to 10 of Japan's 21 peaks over 3,000 meters. The tallest is Mt. Oku-Hotakadake, the third-highest mountain in Japan at 3,190 meters, and the most recognizable is Mt. Yarigatake, whose 3,180 meter peak is said to resemble the Matterhorn. Mt. Tsubakuro, at 2,763 meters, is popular with novice hikers. Most of the summits are accessible, depending on one's level of expertise, the time of year, and the weather conditions.

The following is a guide to hiking the mountains of the national park. Hikers are urged to check the latest trail and weather conditions thoroughly and gather as much information as possible before setting out. The local tourist associations are reliable sources of information, as are the local visitor centers. Hiking guides, some of them multilingual, can make the experience more enjoyable by providing with you local customs, route information, safety hints and knowledge of the natural environment.

About Trails

The Northern Alps routes are divided into hiking routes suitable for hikers and climbing/scaling routes. The hiking routes marked on the map that are suitable for hikers in the snow-free season (roughly July through October) are laid as trails, with signposts in places such as junctions that indicate present location and destination. On climbing routes other than the hiking routes, special equipment such as ropes are essential, and it is dangerous for ordinary hikers to proceed. Take care not to enter a trail that is over your ability level.

The main hiking routes are graded by the level of difficulty in 5 ratings from A to E (refer to the attached map). There are some hiking routes that use chains and ladders to ascend and descend steep rocky places, and the use of helmets is recommended on those routes.

Popular hiking routes can get crowded and jammed with hikers, particularly during high season in the summer and in weekends.



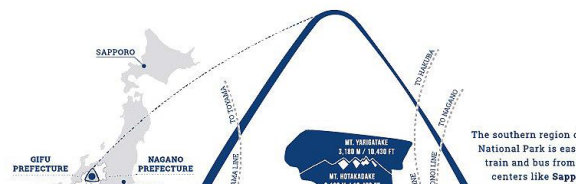
A well maintained hiking route

ポータルサイト



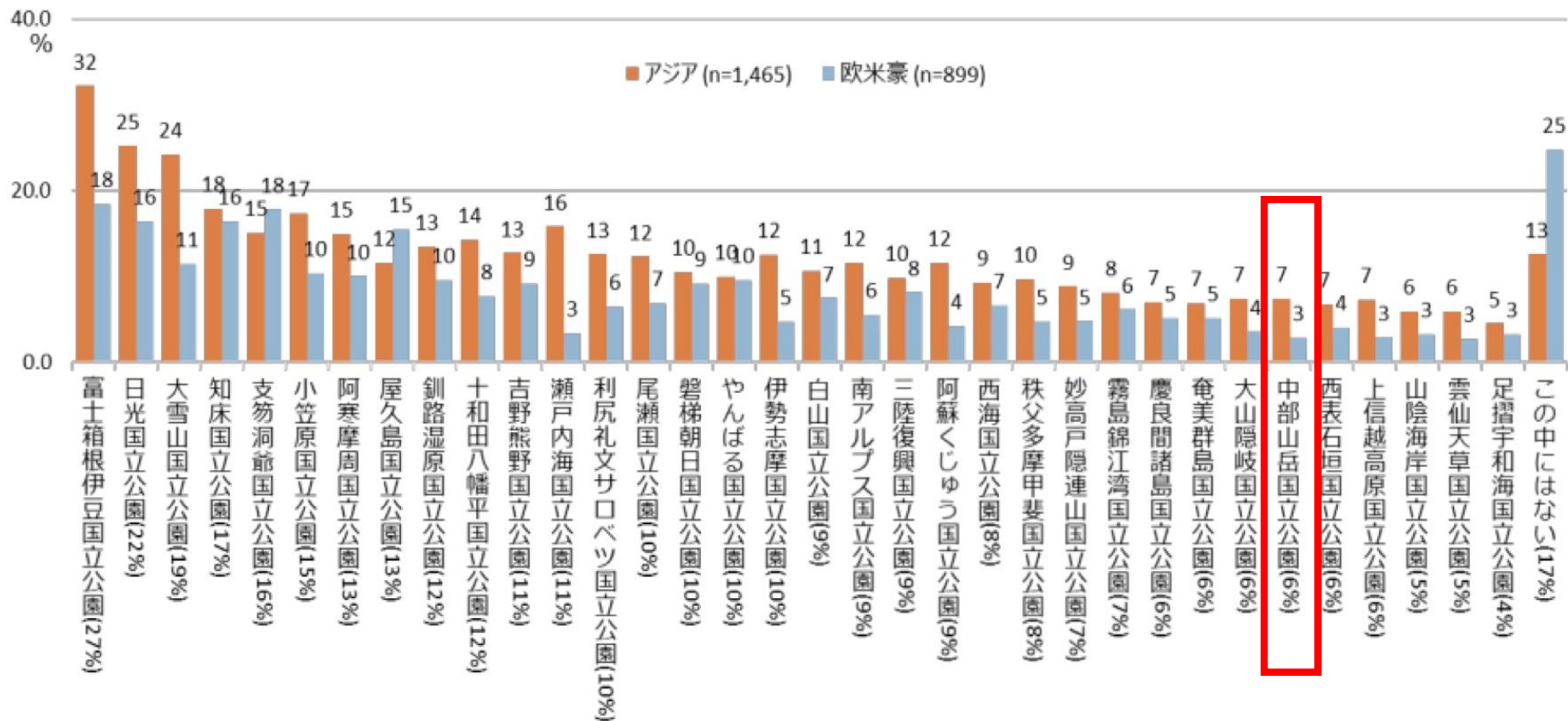
THE JAPANESE ALPS

Chubusangaku National Park, the Heart of the Northern Japanese Alps and Birthplace of Recreational Mountaineering in Japan



多言語
パンフレット

日本の国立公園に対する認知度[公園別]



これまでの議論を踏まえた課題

■ 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。

■ 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。

■ CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
■ 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点 1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
 - ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放
- 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
 - ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点在全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化
- 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
 - ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善
- おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ
 - ・2020年を目途に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定

視点 2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
 - ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援
- あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
 - ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施
 - ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善
 - ・首都圏におけるビジネスゲストの受入環境改善
- 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化
 - ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成
 - ・観光地再生・活性化ファクトリー、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現

視点 3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
 - ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変
 - ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現
 - ・キャッシュレス観光を実現
- 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
 - ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
 - ・新幹線開業やコンセッション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現
- 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現
 - ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上
 - ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

目指すべき姿

2016年 明日の日本を支える観光ビジョン
観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

国立公園の「ナショナルパーク」としての
ブランド化

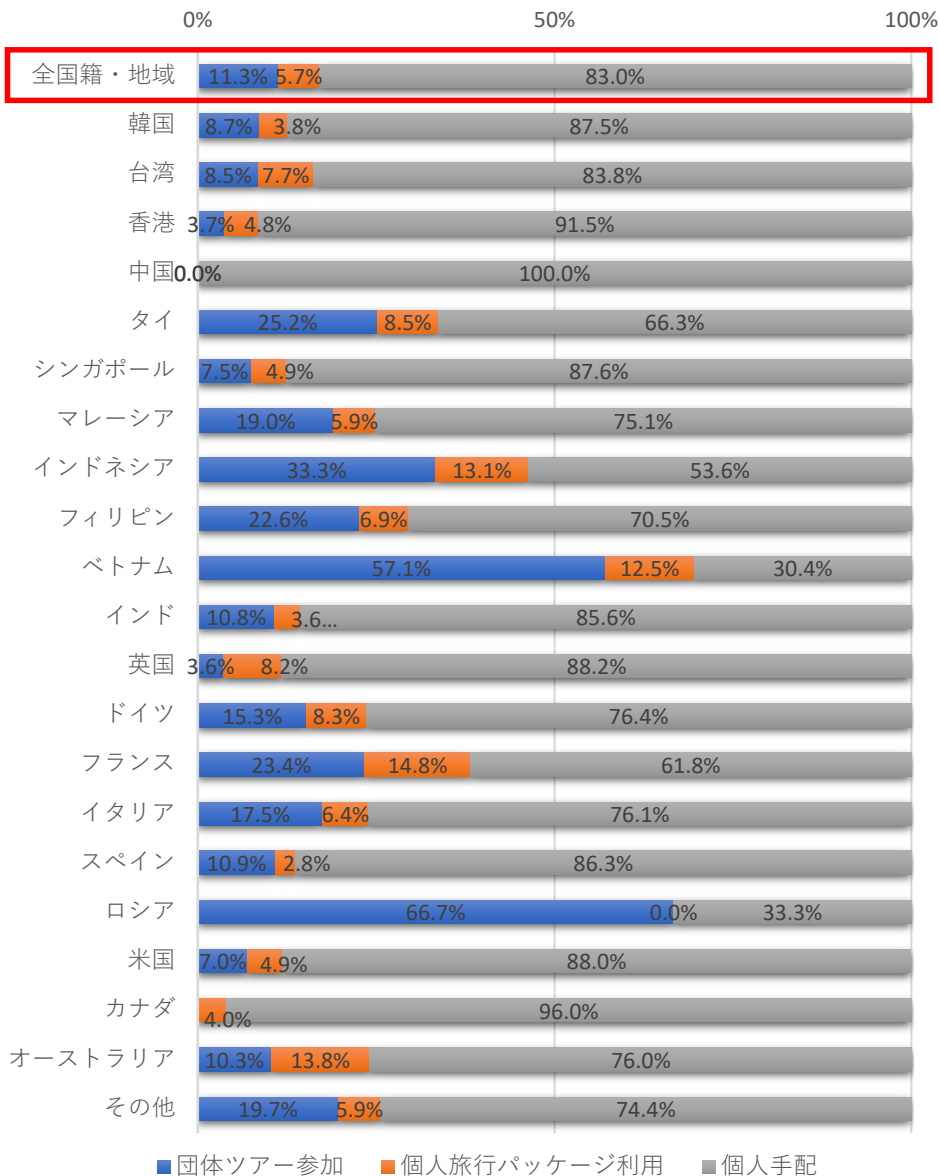
中部山岳国立公園南部地域への
ルートをブランディング

明確な価値の醸成

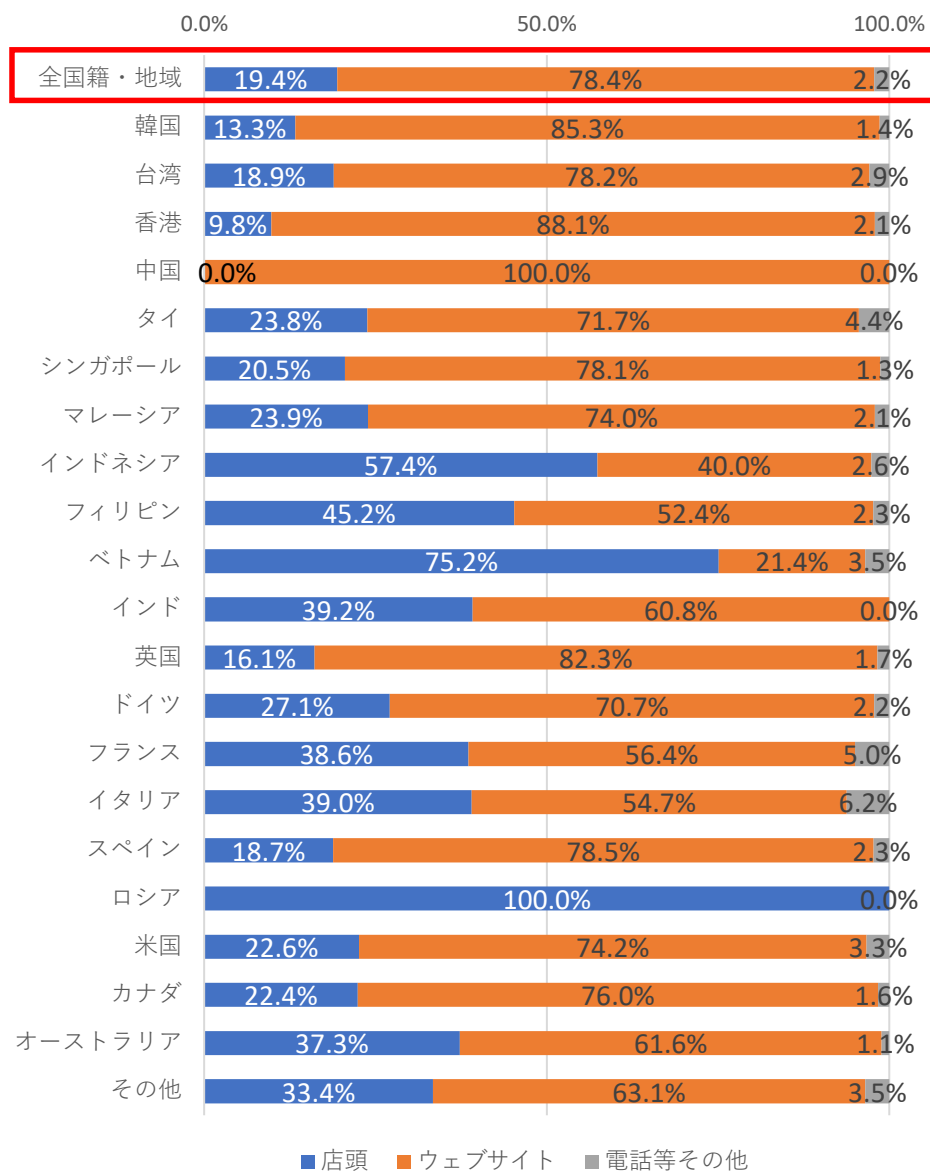
プロモーション

訪日外国人の動向

旅行手配方法（国籍・地域別、観光・レジャー目的）

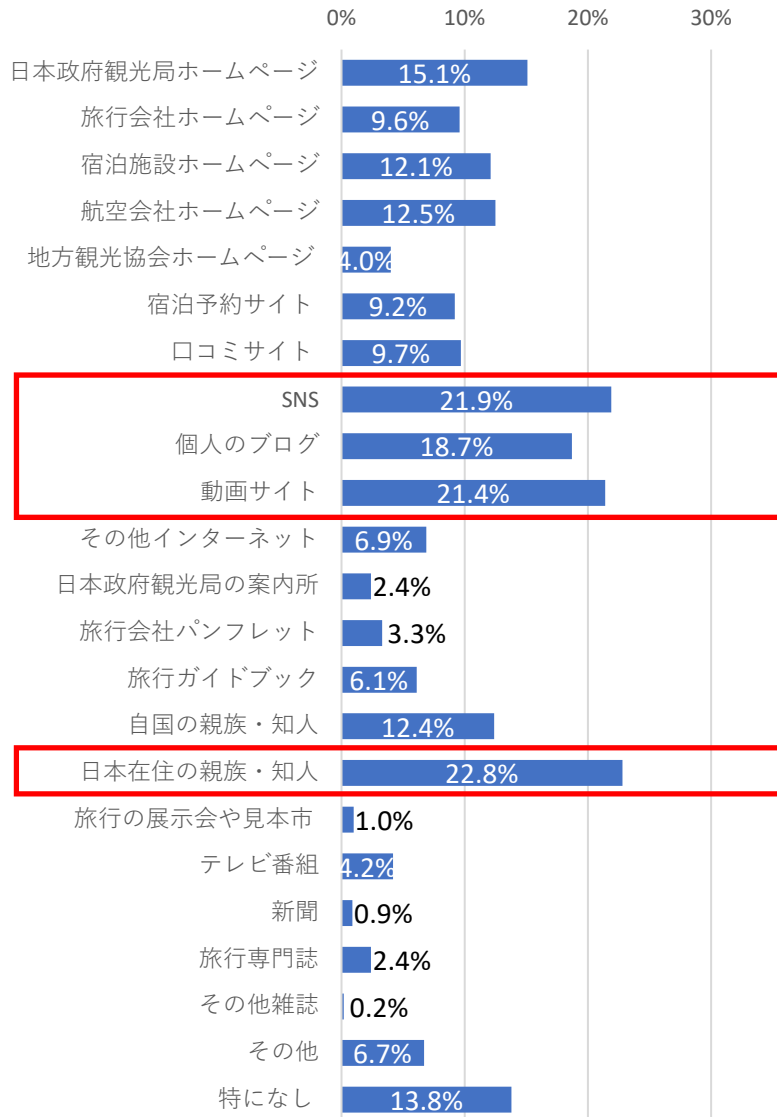


申込方法（国籍・地域別、観光・レジャー目的）

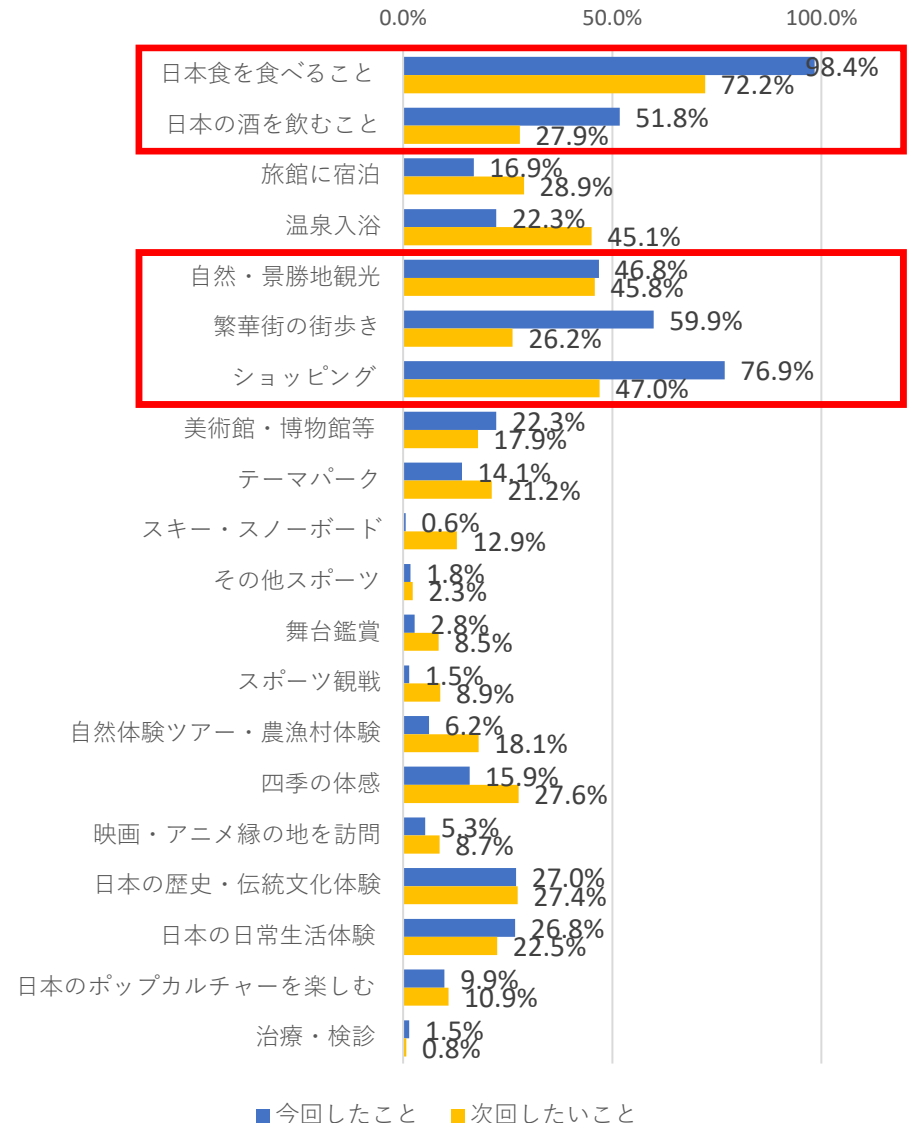


訪日外国人の動向

出発前に役に立った旅行情報源（全国籍・地域、複数回答）



今回したことと次回したいこと(全国籍・地域、複数回答)



外国人観光客を引き付ける要素



引用：ウィキペディア

オリエンタル
(神社仏閣・古民家)



引用：麺屋しらかわHP

デリシャス
(ラーメン・居酒屋・屋台)



ネイチャー
(自然・里山)



リアル
(日常の暮らし・地元の人)



引用：飛騨高山観光公式サイト

クール
(歌舞伎町・秋葉原・アニメ)

外国人旅行者の動向

外国人旅行者の動向

旅行会社に申し込む
「出地主導」

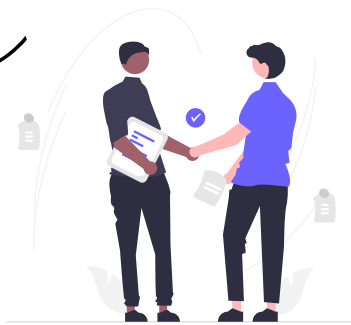


目的地が情報を発信して
旅行者を誘致する



高山市が行っているプロモーション

団体に向けた
プロモーション



個人向けの
アプローチ

十分ではない



外国人が情報収集で参考にしたWeb媒体

TripAdvisor



さっそくチェック：高山市

ホテル 観光 レストラン 掲示板
航空券 レンタカー 施設を掲載する

アジア、日本、中部地方、東海地方、岐阜県、高山市

高山市について

戦国時代からの城下町として、出格子の連なる町家や、豪雪に耐えた合掌造りの民家を残す市。情緒あふれる町並みは散策で存分に楽しめます。北アルプ스에 囲まれた 飛騨温泉郷には、平湯に福地、新平湯、栃尾、新穂高の5つの秘湯が生まれ、キャンプ場やスキー場などアウトドア施設も点在。世界遺産に登録された合掌造りの集落、白川郷も人気の観光スポットです。◆グルメ：飛騨牛、高山ラーメン、朴葉みそ、日本酒◆おみやげ：さるぼぼ人形、高山せんべい、飛騨牛乳チーズケーキ◆イベント：飛騨高山雛まつり（3月）、春の高山祭（4月）、七夕祭（8月）、春の高山祭（10月）、紅葉の飛騨高山ライトアップ（10～11月）◆アクセス：高山駅（JR）

高山市のイチ押し

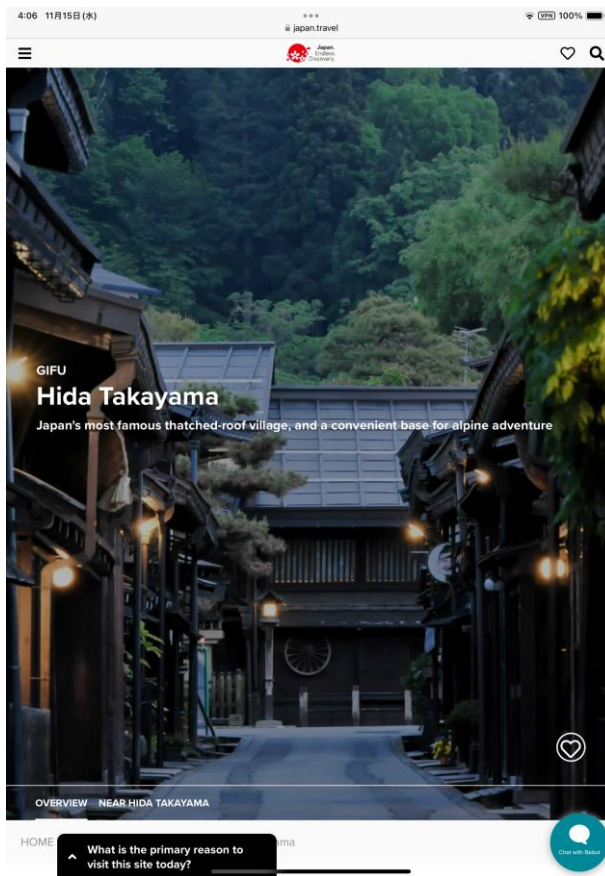
観光

おすすめの観光スポット、定番のツアーやアクティビティ。

すべて見る

 飛騨の里 1,534	 新穂高ロープウェイ 1,008	 さんまち 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Travel Japan



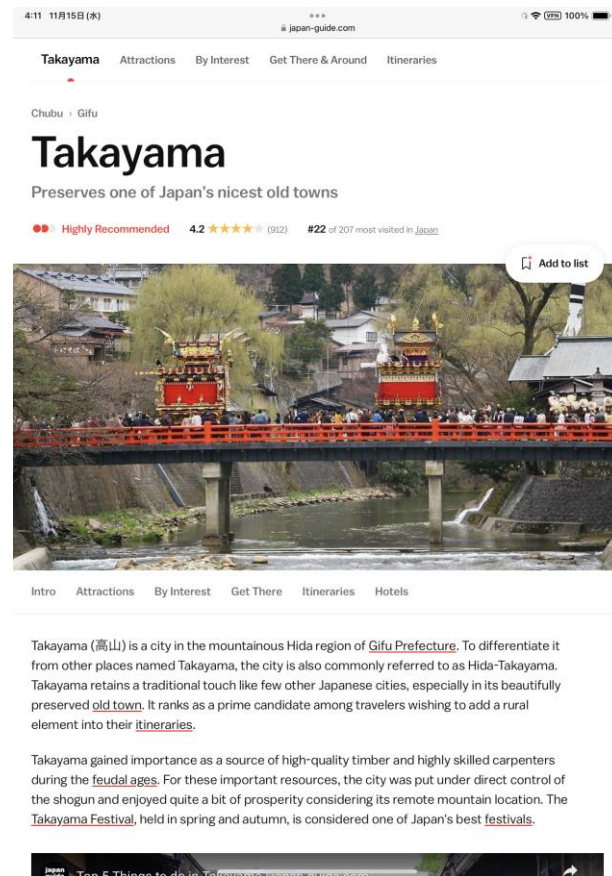
GIFU
Hida Takayama
Japan's most famous thatched-roof village, and a convenient base for alpine adventure

OVERVIEW NEAR HIDA TAKAYAMA

HOME

What is the primary reason to visit this site today?

japan-guide.com



Takayama Attractions By Interest Get There & Around Itineraries

Chubu > Gifu

Takayama

Preserves one of Japan's nicest old towns

Highly Recommended 4.2 ★★★★★ (922) #22 of 207 most visited in Japan

Add to list

Intro Attractions By Interest Get There Itineraries Hotels

Takayama (高山) is a city in the mountainous Hida region of Gifu Prefecture. To differentiate it from other places named Takayama, the city is also commonly referred to as Hida-Takayama. Takayama retains a traditional touch like few other Japanese cities, especially in its beautifully preserved old town. It ranks as a prime candidate among travelers wishing to add a rural element into their itineraries.

Takayama gained importance as a source of high-quality timber and highly skilled carpenters during the feudal ages. For these important resources, the city was put under direct control of the shogun and enjoyed quite a bit of prosperity considering its remote mountain location. The Takayama Festival, held in spring and autumn, is considered one of Japan's best festivals.

Top 5 Things to do in Takayama

Web媒体の課題



十分な魅力が伝わりにくく、
外国人観光客向けの情報伝達は不十分



消費者の購買行動における視座

消費者の購買行動におけるプロセスモデル (AISCEAS)



プロセス	内 容
Attention(認知)	店頭やテレビ、広告などで商品・サービスを知る
Interest(興味・関心)	知人・友人の話やランキング情報、パブリシティなどでの紹介で商品・サービスに関心を持つ
Search(検索)	Web上の検索サイトからキーワード検索をして、自ら情報を探す
Compare(比較)	Web上で、公式サイトや販売サイト、類似商品・サービスが一覧できるサイトをいくつも参考にして比較する
Examination(検討)	Web上で、個人のブログや、などSNS、カカクコムなど評価専用サイトに書き込まれた、消費者自身による商品・サービスの評価を参考にして検討する
Action:購入	実際に店舗に行くほか、Web上の商店街であるモールから商品・サービスを購入する商品・サービスを使った感想を個人のブログやWeb上のブックストアである
Share:情報共有	Amazonにあるようなレビューサイト、Web上に開設されている口コミサイトに書き込み、インターネット上に公開する

プロモーションの手法

① 広告宣伝

送り手（特定された識別可能なスポンサー）がアイデア、商品、サービスに対する需要の喚起を目的とし、情報やメッセージを媒体を通じて、受け手（顧客）に一方向的に伝達する活動で、有償で行うもの

② パブリシティ

販売者や企業にとって有利な情報が、各種の情報メディアに取り上げられるようにする、受け手には無料の非対人的なコミュニケーション

③ 営業活動

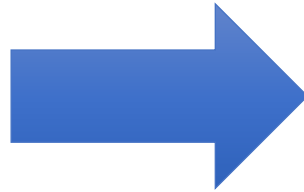
見込客に製品やサービスを導入させるよう説得することを目的とした人的コミュニケーション

④ 販売促進活動

ターゲット市場の反応をより早く、より強力に引き起こすために用いられる短期的なインセンティブ

広告を実施する際の検討項目

- 広告目標
- 広告予算
- 広告表現
- 広告媒体
- 広告効果



- **ターゲット特性**
- **エリア特性**
- **商品・サービス特性**
- **時間特性**
- **季節特性**
- **メディア特性**
- **媒体特性 etc.**

パブリシティ

ターゲットとする国の外国人に体験してもらい、
魅力や感想を伝え、各国に訴求させる

アジア
体験者

北米
体験者

ヨーロッパ
体験者

体験 インタビュー記事

イメージフォト

インサイト

インサイトは直訳すると「洞察」や「物事を見抜く力」などを意味する。そして、マーケティングにおけるインサイトの意味としては、「人を動かす隠れた心理」を指すものである。

商品やサービスを利用して初めてわかる感情であったり、当たり前前なこととして見過ごしている課題であったりと、インサイトは様々なところに存在している。

中部山岳国立公園に関するアンケートから見出したインサイトは



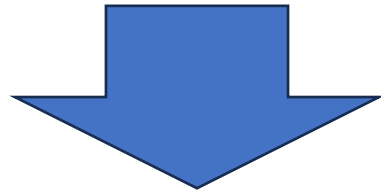
提 案

魅力を伝える

確実な情報発信

各サイトの充実

旅行代理店などに向けたプロモーション

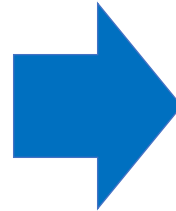


売る宣伝ではなく、見つけてもらえる
プロモーションを行なっていく

広告宣伝方法

現在の宣伝方法

- 中部山岳国立公園南部地域
 - ・多言語パンフレット
 - ・ポータルサイト
- 新穂高ロープウェイ
 - ・海外旅行博出展
 - ・外国語版のSNSでの紹介
 - ・海外旅行会社との商談時における観光資源としての紹介
- 台湾・香港・タイのアジア市場
 - ・海外の現地旅行会社へのセールスコール
 - ・オンライン広告
 - ・旅行商品の販促支援



これからの広告宣伝方法

1. リスティング広告
2. アドネットワーク広告
3. 動画広告
4. ソーシャルメディア広告
5. ネイティブ広告（記事広告）
6. バナー広告(純広告)



パブリシティ

広告キャンペーン

イメージの統一

■ メインターゲットの設定

- ・どこの国籍、地域か
- ・対象者は若者か、中高齢者か、女性か、ファミリーか etc.

■ 伝えたい魅力・情報

- ・どの拠点（見どころ）を強調したいか
- ・セールスポイントはなにか（景観、温泉、動植物等） etc.

このような広告全体のイメージを統一していくことが望ましい形である。

広告で避けなければならないことは、案内パンフレット、ポスター、ポータルサイト等の広告表現が不統一になることである

プロモーション



地域活性化

飛騨高山
観光客

中部山岳
国立公園
来訪者



相乗効果

行政

宿泊施設

飲食店

地域住民

交通事業者

商工業

農林漁業

世界のユーザー数

スマートフォンユーザー数

55億人

普及率 70%超



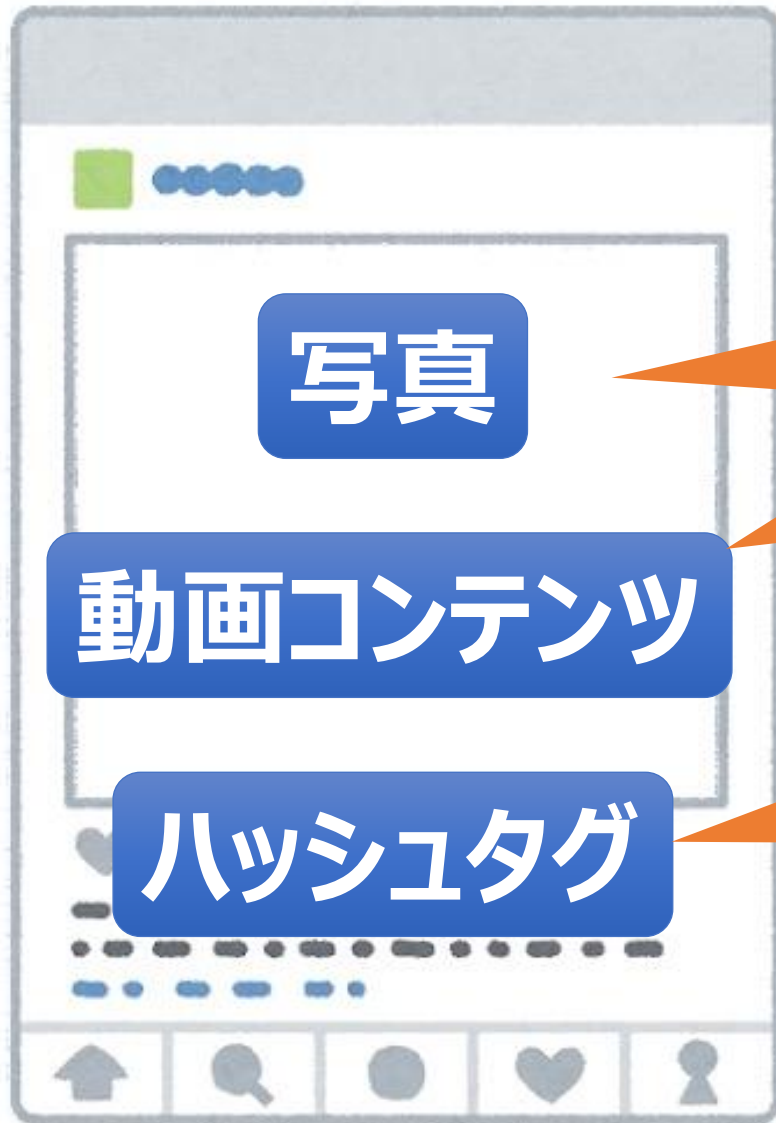
SNSのユーザー数

46億人

普及率 50%超



情報提供ツール



写真

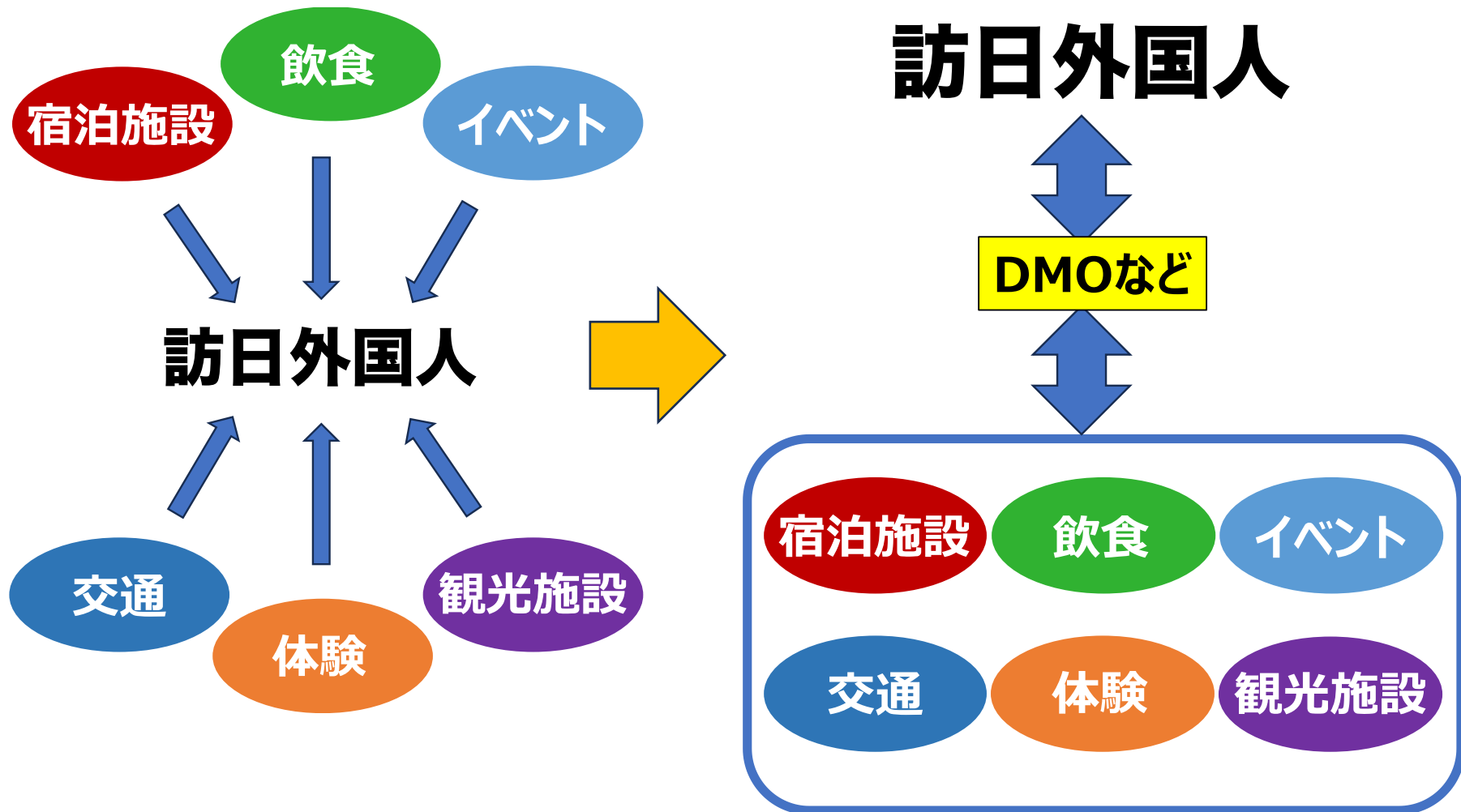
言語がわからなくても
観光地などの魅力を
アピールすることが可能

動画コンテンツ

ハッシュタグ

旅行者に対して少ない
コストで情報を拡散する
ことができる

ワンストップサービスを実現

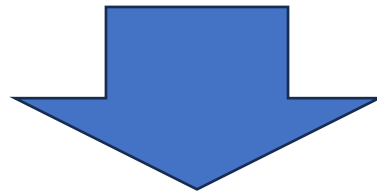


まとめ

ターゲットの明確化（国籍、性別、年齢など）

プロモーションによる魅力発信 + ルール・マナーの認知

ワンストップサービスの実現（おもてなし）



中部山岳国立公園の認知率、来訪者の向上

自然環境の保護・保全（景観、動植物など）

中部山岳国立公園周辺の相乗効果

ご清聴

ありがとうございました