JNTO

木曽おんたけ観光局

インバウンド事例調査レポート

ROI が見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

- 調査概要
- 基本情報
- 取り組み概要
- ポイント
- インバウンド推進体制
- プロモーションの成果・効果

調査概要

調査目的

観光は、今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。政府においては、「観光先進国」の実現に向けて、地方部での外国人延べ宿泊者数（2020年までに7000万人泊、2030年までに1億3000万人泊）の目標が定められるなど、「地方への誘客」が重視されている。
このような背景を踏まえ、本事業においては、「木曽おんたけ観光局」の実践するインバウンドの取り組みを調査し、そのポイントを紹介することにより、地域における訪日インバウンドプロモーションの質の向上に資することを目的とする。

調査手法

当該団体・事業担当者へのヒアリング

調査対象

団体名	一般社団法人　木曽おんたけ観光局
設立	2017 年 4 月 3 日
所在地	長野県木曽郡木曽町福島2012-5
対象者	(一社)木曽おんたけ観光局　専務理事・事務局長 原隆　氏 (一社)木曽おんたけ観光局　総務部長 安藤清美　氏 (一社)木曽おんたけ観光局　チーフ・オペレーティング・オフィサー 山中貴史　氏
代表的取組	地域連携ＤＭＯ　一般社団法人木曽おんたけ観光局
取材日	2018年11月5日（月）　2018年12月6日（木）

基本情報

面 積　約 786.83 ㎢（木曽町476.03㎢、王滝村310.8㎢）

人 口　木曽町 11,169人（2019年1月現在）
王滝村　761人（2019年1月現在）

木曽町は長野県の南西部に位置し、県内町村最大の面積を誇る。総面積の90％以上が山林を占める緑豊かな山間の町である。
王滝村は、山岳信仰の信者を全国から集める霊峰御岳山に抱かれており、日本一のヒノキの林が広がる村で、県下でも屈指の山間高地にある。村としては長野県一の広さを誇る。
木曽町、王滝村は御嶽山登山口がある隣町であり、また林業隆盛当時は森林鉄道も通っており、繋がりも深い。

地域課題

木曽町、王滝村共に人口が減少傾向にある。また、木曽町の総人口に占める65歳以上の割合は30％を超えており、全国平均より高く、少子高齢化が加速していることが課題。

主要産業

農業、林業からなる第一次産業が 8.7%。建設業、鉱工業からなる第二次産業が 22.7%、その他第三次産業が 68.6%。

観光業の位置付け

木曽町は2016年「日本で最も美しい町連合」に加盟。生活の営みにより作られてきた景観や環境を守り活用することで付加価値を高め、地域資源の保護、さらに地域経済発展に貢献することを目指している。

国内旅行客と訪日旅行客の比較

- 2017 年、観光地利用者数は 116 万 2 千人。訪日旅行客延宿泊者数は 2 万 1,907 人泊
- 平均滞在日数は【国内旅行客：2 日】【訪日旅行客：2 日】
- 平均同行者数は【国内旅行客：2 ～ 3 名】【訪日旅行客：2 ～ 3 名】

外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、国内・訪日旅行客共に、江戸時代から続く中山道の宿場を中心とした名所、旧跡、歴史散策が中心となっている。
- 観光資源、アクティビティは、木曽路（馬籠・妻籠・奈良井・福島宿など中山道宿場町）、カヌーツーリング、開田高原（スキーなど）、御嶽山・木曽駒ケ岳などへのトレッキング・登山、様々な自然資源が豊富。
- 季節ごとの特徴としては、国内旅行客は 7 ～ 9 月、訪日旅行客は、5 ～ 6 月、9 ～ 10 月が多い。

取り組み概要

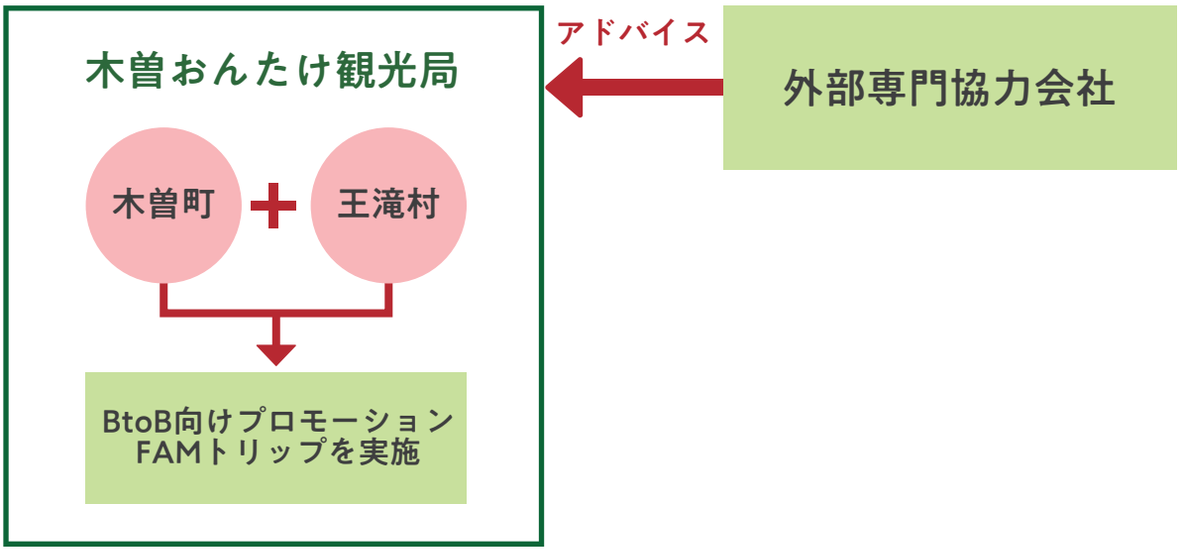
江戸時代の五街道の一つ中山道が通り、11の宿場と福島関所が置かれ交通の要衝として栄えてきた木曽。交通の近代化によって取り残されたため、江戸時代の宿場町の風情が今も残り、馬籠宿・妻籠宿・奈良井宿は、代表的な宿場町として有名であり、歴史文化・ウォーキング好きの外国人リピーターに知られている。木曽おんたけ観光局は、木曽地域をプロモーションする団体として2017年に設立。ROI（投資対効果）が計測しやすいB to Bプロモーションに特化し、インバウンドに関する旅行商品造成に繋げている。

POINT 1　様々な施策の中で取捨選択し、ROI が見える施策として BtoB プロモーションに特化。

POINT 2　「海外から木曽への導線」「国・エリアの経済力」「木曽の観光コンテンツ・テーマに響く層」を分析し、ターゲット国を選定。

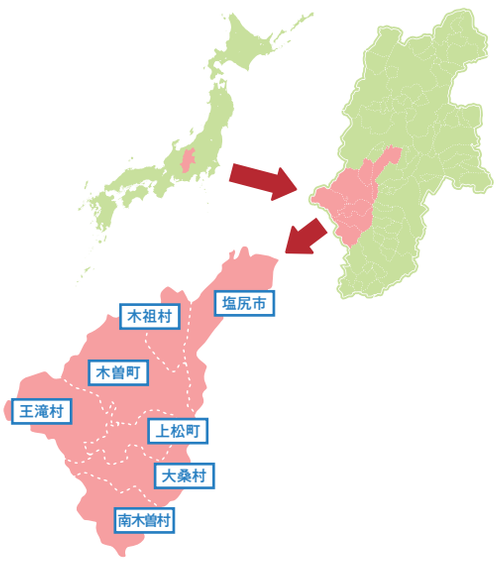
POINT 3　ファムトリップに参加するエージェントの満足度を重視した、きめ細やかな対応。

インバウンド推進体制



ROI が見える戦略で取り組む BtoB プロモーションのきっかけ

- 国内客の減少を訪日旅行客で補うべく、インバウンドへの取組みを開始した。
- 2016年4月に木曽地域が長野県初の日本遺産に認定された。歴史・文化・伝統が認められた事を契機に、情報発信をすることで地域の活性化を図り観光客は増加傾向であった。しかし、2016年9月に日本有数の霊峰として知られる御嶽山が噴火。増加傾向にあった国内観光客が一転して激減した。



2016年4月、木曽町・王滝村を含める木曽地域が日本遺産登録された。3,000メートル級の単独峰としては、東京や名古屋から近いため、登山客が増加していた。しかし、2016年9月の御嶽山噴火により、観光業は大きな打撃を受けた。2017年8月時点で噴火警戒レベルは 2 から 1 に引き下げられているものの（2019年1月現在も噴火警戒レベル1）、荒廃した登山道や建物の危険による入山制限があり、観光客減少は地元産業にとって大打撃となっている。
木曽地域への観光客は国内旅行者でリピーターが大半を占めていた。しかし、御嶽山の噴火以降、国内観光客が減少。国内観光客の減少を補うため、インバウンドへの取り組みを開始した。

＊出典：木曽地域文化遺産活性化協議会 日本遺産「市町村(エリア)の位置図(地図等)」
http://www.kisoji.com/data/open/cnt/3/12311/1/japanheritagestory.pdf

課題や問題点

2016年9月御嶽山の噴火以降、国内観光客が減少。国内客を呼び戻すとともに、インバウンドにも本腰を入れようとしたものの、外国人を積極的に迎え入れようという機運がまだ高まっていなかった木曽町・王滝村で、どのようにインバウンドに取り組み地域経済に落とし込んでいくかが課題であった。

地元目線 × 外部目線でインバウンドに取り組む

タビィコム株式会社 山中 貴史取締役

- 多数の旅行業界向けシステムを開発・運用している会社で、もともと木曽地域と仕事上のつながりがあったタビィコム株式会社をパートナーとしてインバウンドに取り組んだ。

木曽おんたけ観光局の「地元の人間」と、タビィコム株式会社の「地元外の人間」の両方の目線を活かしながら、インバウンドの取り組みを行っているのが特徴。キーパーソンである山中氏は、そのITスキルや語学力を活かし、海外プロモーション戦略の立案、木曽おんたけサイト経由の予約システムの開発、ファムトリップの帯同など、木曽おんたけ観光局に協力している。

ROI が見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

POINT 1
ROI が見える戦略を選択

- ROI（投資対効果）が見えるようにPDCAサイクルを設計したBtoBに特化したプロモーションを実施。
- 海外旅行事業者が持っている観光商品にいかに木曽町を組み込んでもらうかに注力し、BtoB戦略を展開。

木曽町の入り口であるJR木曽福島駅へは、長野からも名古屋からも在来線で約1時間半。木曽谷の中でも比較的アクセスがよい木曽福島をどのように知ってもらうか。

BtoCで広告を打つのは莫大な予算がかかるわりに、実際にどのくらい旅行者が来てくれるのか効果が予測できないため、海外エージェントに木曽を視察してもらい、ファムトリップを中心としたBtoBプロモーションに特化することにした。

地域の現状把握を実施

地域と連携しながら「自分たちで実行と検証」を行った。

木曽でしか成り立たない観光コンテンツの発見	東京から木曽への往復で３～４万円の交通費が発生する中で訪日旅行客に足を運んでもらうには何を提供すべきか検討。コンテンツとしては、歴史と情緒が楽しめる中山道、スピリチュアルな御嶽古道など「歩き旅」、カヌーや清流での釣り・キャンプなどの「アクティビティ」、温泉やご当地グルメで楽しむ「宿泊」があげられた。
空港から木曽へのアクセス調査	空港から木曽へはどのようなルートがあるのか。どのような手段やチケットで国内移動するのか（JAPAN RAIL PASSや団体バス等）調査した。
観光客の求めるサービス（ホテルなど）調査	地域外の人が観光客目線で客観的に観光客の求めるサービス評価を行った。ホテル等宿泊施設に実際に宿泊し写真撮影。食事サービス（ビーガン対応可否等）、禁煙・喫煙、クレジット決済は対応可否をチェックし集計、データ化し現状把握に努めた。

POINT 2
導線でターゲット国を選定し、エージェントを招聘

- まずは「海外から木曽への導線」を基準に候補となる国・エリアを選定。
- さらに、経済力、英語での対応の可否、木曽の観光コンテンツ・テーマが訴求するか否かを考慮し、ターゲット国を選定。
- 旅行博の場を活用し、木曽に興味をもつエージェントを発掘。

ドイツ

イギリス

オーストラリア

台湾

ターゲット国を選定するにあたり、まずは海外からどのような経路で木曽入りすることができるのか把握するため、空港から木曽までのルートの洗い出しを実施。その結果、東京（成田・羽田）、小松、セントレア、関空からのアクセスが便利と判断し、各空港からどの国に直行便等が就航しているかを確認した。

木曽地域は宿泊施設の料金が比較的高いため、ターゲット国の選定のうえでは経済力も考慮。木曽への導線や経済力など、現実的に木曽に来て泊まっていくことが期待できる国を絞り込んだうえで、木曽の持つ歴史・文化、そして観光コンテンツが訴求するか否かを検討。その結果、「御嶽山信仰」のような精神的歴史的文化を好むドイツとイギリス、ウォーキング・ハイキングを嗜好するオーストラリアをターゲット国に選定。さらに、長野県との学生交流が盛んであった台湾もターゲットとした。

世界最大のトラベル・ツーリズム・トレードフェア「ITB ベルリン」に参加。参加者リストをもとにターゲット国・エリアのエージェントにファムトリップをオファー。

- ドイツ ベルリンで開催の「B to B 国際旅行博」(ITB)に参加。木曽地域の魅力を伝えるために、ネイティブレビューを行った高いクオリティの資料を作成し、木曽地域の魅力を適切にPRした。

- ITBで知り合った海外旅行事業者、及び会議で入手した参加者リストをもとにターゲット国の旅行事業者にファムトリップの実施半年前にメールで案内。返信率は低かったが、メール応募がきたところは前向きに興味を持っていると判断し、木曽に招聘。
- １回のファムトリップは平均10社程度。案内は国別・言語別など意識せず混合で実施。とくに支障はなく進められた。

＊出典：ITB公式ホームページ　https://www.itb-berlin.de/en/Exhibitors/

POINT 3

ファムトリップで エージェントの満足度を 最大限に高める

- ファムトリップ帯同者は語学力が重要。地域の魅力を英語で語れるレベルが求められる。
- ファムトリップでは満足度を最大限にできるよう注力。例えば、レストランの選定、移動チケットの効率的な買い方、ウェルカムパーティーの開催等、きめ細かな対応を心掛け、初日に心をつかめるよう努めた。

エージェントの帯同・案内が最も重要

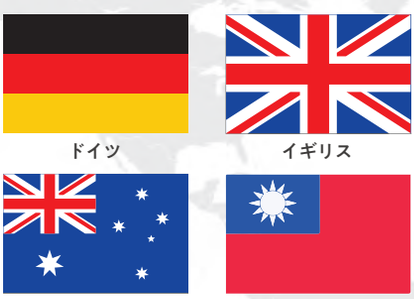
何度も足を運び木曽を知り尽くし、英語が堪能なタビィコム側の人材が帯同・案内を担う。顧客の視点で細かいところまでチェックし、エージェントを満足させるために、100点ではなく500点取りに行く気で案内を実施。その結果、ファムトリップに来たエージェントの多くが実際にツアーを造成し、送客につながっている。

ポイント

- 段取りがスムーズか
- 案内人の語学力・コミュニケーション力はどうか
- ツアー内容が嗜好・レベルに合っているかどうか

ファムトリップの具体的内容

- 馬籠・妻籠や鳥居峠＋奈良宿ウォーキング、おんたけ湖でのカヌーツーリング、滝行、そば打ちや箸づくり体験など実施。
- 例えば、ヒノキの香りのするおしぼりを提供するなどの気配りをし、エージェントを感動・満足させるため丁寧に対応することを心掛け
- ウォーキングや歴史体験の他、御嶽山信仰、滝行など精神文化の体験を行程に含めたファムトリップも実施。
- 2017年はファムトリップを10回実施。その内、7回が旅行商品造成に繋がっている。



観光レップとの連携

ターゲット国に観光レップを設置。
プロモーション実施の度にターゲット国へ訪れると旅費による経費増大が見込まれるため、経費削減を目的に現地事業者に依頼する仕組みを構築した。

POINT 4

ファムトリップの取り組みを受け入れのレベルアップにも活かす

- 受け入れのレベルアップのため、ファムトリップ実施後のエージェントからのフィードバックを重視。
- 宿泊施設など地域に対してのフィードバックは、地域の人との関係を長年築いてきている観光局サイドの「地元の人間」が対応する。

受け入れ体制が整い、外国人観光客が満足するクオリティをもつ宿泊施設のみに送客。

ファムトリップに参加したエージェントから聞き取った改善すべき点を宿泊施設などの地域事業者に対しフィードバックすることにより、受け入れのレベルアップを図っている。
地域事業者に対し、ときには憎まれ役になっても改善すべきことははっきり伝える、そして、外国人観光客が満足するクオリティをもつ宿泊施設のみに送客するなどの対応により、これまで宿泊施設などの受け入れに関する苦情がほとんどないなど、木曽を訪問した観光客の高い満足度に繋がっている。

POINT 5

DMO が自走するために、経費削減と稼ぐ方法を模索

- 観光局は、海外エージェントがオンラインで予約・決済できる新しいシステムを構築。将来的には観光局のスタッフが自分たちで運営・管理できるような体制を整えることでコストの削減を目指している。
- 海外レップと連携し、オンラインでのやりとりでは済まない、パンフレットを届けるなど細かい用件に対応してもらうことで、エージェントのきめ細かなフォローとコストカットを図っている。
- 予約時の手数料収入は重要な財源になると考え、海外エージェントが木曽おんたけ観光局の独自のシステムによって、オンラインで予約することができるシステムを構築した。予約申し込みに対して10分以内に予約確定の連絡を行うような業務遂行を実践している。

一般社団法人
木曽おんたけ観光局
専務理事 / 事務局長
原隆さん

ファムトリップは、エージェントに木曽を好きになってもらいたいという気持ちで取り組んでいます。最初こそ大変ですが、一度実績ができれば業界内で評判が広まりますので招へいはしやすくなります。そういう好循環を作るためにも、エージェントの満足度を上げることが重要だと考えています。木曽の資源は街道文化に育まれたおもてなしの心と、人です。海外からの旅行者が増えてきて、地域の人たちの意識も歓迎ムードになりつつあります。地域の人をツーリズムに巻き込んで新しい雇用を生み出すなど、木曽らしい地域振興を目指していきます。

駅前にある木曽おんたけ観光局

今後の取り組み計画

インバウンドの宿泊数拡大

宿泊数拡大のために、周辺地域の地域資源を活用したツーリズムを行う「木曽おんたけ健康ラボ」など、連携できるパートナーを開拓。
現在は団体客が大きな割合を占めているが、今後は個人での訪日旅行客の獲得や、冬場の旅行客を延ばすための取り組みが必要となる。

満足度向上と継続的宿泊予約獲得

2019年のラグビーワールドカップ、2020年のオリンピック・パラリンピックに向けてインバウンドの拡大が見込まれる。そのチャンスを捉え、海外エージェントがウェブサイト上で予約・決済できるよう新たに構築したシステムの活用や更なる受け入れのレベルアップを図り、継続的に宿泊予約が獲得できる地域を目指していく。

更なる地域活性化

商工会議所、交通事業者、旅館業界等々との連携を強める。また、新たな観光事業者や観光コンテンツを開拓して、新たな魅力を見出し地域活性化に繋げていく。

今後のインバウンド推進における課題

- 訪日観光客への既存の宿泊施設のサービス向上。
- 「稼ぐDMO」の確立。目標売上の達成と事業拡大を図り、補助金を必要としない組織運営を目指す。

宿泊施設の更なるサービス向上

訪日客はベッドを好むケースが多いが、まだベッドのない宿泊施設も多く布団を重ねて対応するなど苦心している。また、ヴィーガン対応や食事サービスの対応も急がれる。

「稼ぐ DMO」の確立

補助金等を必要とせず独立採算で自立したDMOとなるため、収益性の高い事業を如何に産み出し成長させていくかが今後の課題。そして、それらを実施できる人材の育成も重要と考えている。

プロモーションの成果・効果

定性的な成果

- 旧中山道近くに住むご婦人が、外国人からよく声を掛けられると言って木曽おんたけ観光局に相談に来られ、簡単な英会話ブックを渡した。
- 旅館等では、稼働率が高くなり人出不足が生じている。

定量的な成果

- 2017年は対前年比で21.9%の集客増を記録。課題の一つである冬場、特に12月は延べ宿泊者が32%増となっている。取り組みを始めて間もないため、現状の施策が今後の更なる集客増に繋がると考えられる。
- 木曽おんたけ観光局設立は2017年4月。まだ数的な推移を検証できる状態には至らないものの、2017年は日帰り観光客消費単価が僅かに上昇するなど今後の推移に対して期待が高まりつつある。

長野県における外国人延宿泊者数調査結果

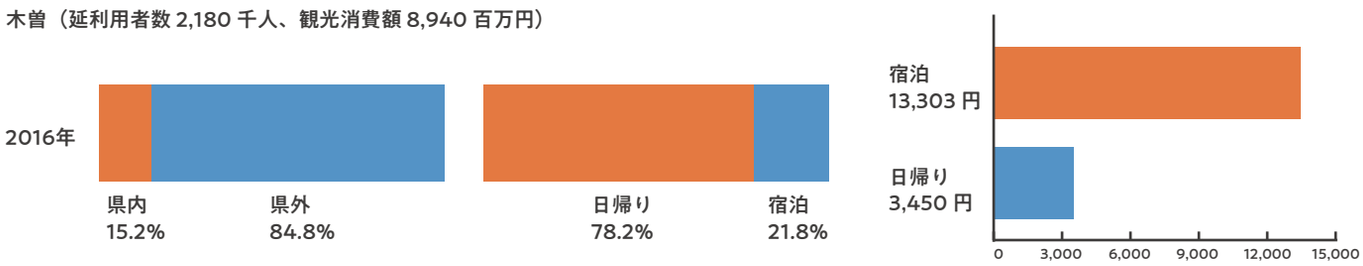
（単位.人泊.%）

地域振興局	区分		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
木曽	2017年	延宿泊者数	681	604	1,412	3,718	2,328	1,181	1,763	1,751	1,962	3,500	2,321	686	21,907
		対前年増減	122	91	268	1,013	167	146	375	397	149	484	555	167	3,934
		対前年比	21.8	17.7	23.4	37.4	7.7	14.1	27.0	29.3	8.2	16.0	31.4	32.2	21.9
	2016年	延宿泊者数	559	513	1,144	2,705	2,161	1,035	1,388	1,354	1,813	3,016	1,766	519	17,973

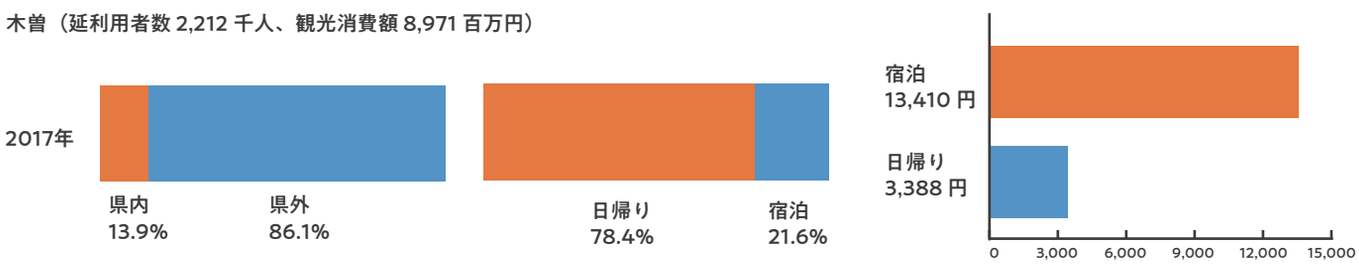
＊出典：長野県「H29 年外国人延宿泊者数調査結果」

木曽における延利用者数と観光消費額

木曽（延利用者数 2,180 千人、観光消費額 8,940 百万円）



木曽（延利用者数 2,212 千人、観光消費額 8,971 百万円）



＊出典：平成 29 年、平成 28 年長野県「観光地利用者統計調査」

※木曽おんたけ観光局は木曽町と王滝村のエリアが含まれます。