

情報発信

◆情報発信による交通の利便性充実<海老原委員 (H30.1) >

- 観光客は交通費を圧縮して現地の食やお土産に充てたいという発想がある。旅の計画段階で、様々な交通手段の中からお得切符や周遊バスなどの情報が観光客に届けられるような統括的な情報発信があると良い。
- 二次交通の課題が良く挙げられるが、一次交通も含めて既にある交通情報を観光客に適切に伝えることも重要。

◆人の顔が見えるような細やかな情報発信を<玉田委員 (H30.1) >

- ターゲットとなる人が喜びそうな内容、他では体験できないようなことを、顔の見える関係できめ細やかに(リアルな情報発信で)案内できると良い。
- 地元の人もアンバサダーという感覚をもってもらうことが必要ではないか。長野の情報発信に地域の人を巻き込む。

◆長野の上質さの発信強化を<玉田委員 (H30.1, 8) >

- 健康長寿とか山の幸の素晴らしさとか、折角の魅力が知られていないことが多い。魅力の発信にもっと力を入れていってはどうか。長野で何が経験できるのが明確に伝われば、口コミによる広がりにつながる。

◆関係者を巻き込んだ情報発信の強化<村山委員 (H30.1) >

- 長野県の場合、健康長寿などの魅力が沢山あるにも関わらず、それを適切に分析して魅力を発信できているのかという点で疑問がある。個々の魅力を地元の観光関係者が共有し、出版社等に働きかけることが必要。
- ターゲットがどこから情報を得ているのか把握し、先ずは出版社等の情報発信者側に魅力を伝え、一緒になって情報発信していく仕掛けが必要ではないか。

◆観光客を介したストーリー・マーケティング<山田委員 (H30.8) >

- 観光客に他の誰かに紹介したいという紹介意向を持ってもらえれば、観光客が横にスライドして増えていき、ストーリー・マーケティングようになる。長野で何が経験できるのが明確に伝われば、口コミによる広がりにつながる。

◆ターゲットを明確にした戦略的な情報発信<海老原委員 (H30.8) >

- 万人向けの情報発信になりがちだが、どのような相手に向けて何を発信するのか明確にしないとダメ。
- 既にある風情ある街並みや古民家など、レトロで懐かしいものを今どきの視点で魅力的に伝えていくことも大切。
- 沢山存在しているものについては、それぞれの個性をきちんと伝えなくてはいけないので、ただ情報を一覧化して発信するのではなく、その中で選抜したものを打ち出していく。

◆ニッチな情報発信も大切<村山委員 (H30.8) >

- ニッチな情報発信として、マイナーなものだが観光客の「知らなかった、行ってみよう」という発想につながるような情報発信が必要。例えば、長野にはブックカフェが多いので、これを街歩きに組み込んで発信してみはどうか。

◆メリハリある情報発信を<村山委員 (H30.8) >

- 長野県の場合、素材が沢山あるだけに発信がはつきりなくなる傾向がある。内容やターゲットにメリハリを付けて発信。

観光業の人材確保

◆宿泊施設が抱える後継者不足<稲池委員 (H30.1) >

- 宿泊事業者の一番の悩みは後継者不足。多くの民宿ペンション経営者が高齢になっており、事業継承が問題。

◆外国人労働者が働ける環境づくり<倉沢委員 (H30.1) >

- 宿泊施設では、人手が足りない。働きたい外国人も多いが、就労ビザや雇用の課題がある。外国人向けのインターンシップなどがあればよい。

◆涼しい信州での二地域居住やテレワーク<玉田委員 (H30.8) >

- ネット環境の発達や夏の暑さを考えると、企業と連携するなどして、長野県の避暑地で涼しく仕事をしてもらうような方策もあるのではないか。

◆観光産業の働きやすい雰囲気づくり<金澤委員 (H30.8) >

- 人材を確保するためには、現状の長時間労働やサービス残業をなくしていく雰囲気づくりが必要。法律や条例ではなく、業界としての雰囲気づくりを醸成できる形で。

インバウンド

◆地元発の情報発信<倉沢委員 (H30.1) >

- 外国人に人気があるのは必ずしも王道の観光ルートとは限らない。地元の人しか知らないような情報の発信も大切。
- 長野県は、深く知るほど魅力がある。インバウンドを進めるうえでは、地元に住んでいる外国人の視点からの情報発信が必要。

◆海外富裕層を意識した観光地域づくり<金澤委員 (H30.1) >

- インバウンドでは、数を追わずに、できる限り観光消費単価が高い層に狙いを定めた商品づくりとか、恵まれた自然も活かしてブランド化を図り、単価を上げるという発想。

◆キャッシュレス決済・OTA経由の事前決済も増加傾向<稲池委員 (H30.8) >

- 県内の旅館ホテルでもカードの使用率が上がってきている。また、OTA経由の事前決済の件数も増加している。

◆「銀座NAGANO」のインバウンド向け講座への活用を<小林委員 (H30.8) >

- 「銀座NAGANO」で長野県の暮らしや食、工芸などをインバウンドの皆さんに知ってもらえるような講座があってもよいのではないか。

◆柔軟なインバウンド対応の検討を<小林委員 (H30.8) >

- 飲食店などでインバウンド対応に困惑する声もあるが、飲食店のメニューについて事前決済も組み合わせることで部分的に多言語対応するような取組も可能ではないか。

その他

◆信州の食の魅力をいかに観光客に伝えるか<小林委員 (H30.1) >

- 野菜ソムリエとして全国の野菜に関わる中で、長野県の野菜の良さを実感している。長野県は、食を絡めて人生を変えるキッカケやヒントが得られることではないか。それをいかに観光客に伝えるかが課題。

◆地域ならではの郷土料理や健康食を活かす<横山委員 (H30.1) >

- 東京の人は、きらびやかなご飯などには飽きていて、手作りの素朴な食事を喜んでくれる印象がある。県内では、地域ならではの郷土料理等を味わうことが意外に難しく、折角の地域の食の魅力が伝えられていないのではないか。
- 長寿を謳う県として、信州を代表する安心・安全なものを提供することも大切。

◆効果的な発信手法で食の魅力を再発信<海老原委員 (H30.8) >

- 長野の食については、現状では旅の目的にまではなっていない。良い素材は沢山あるので、新しい名物づくりをするということではなく、例えば発酵食品と信州ワインを組み合わせるなど、今持っている資源を分かりやすく伝えていくことが必要。

◆信州のユニバーサルな受入体制を<宮本委員 (H30.8) >

- 信州では高齢者や障がいのある方々を温かく受け入れることができるという観光に対する受入体制や、サポートできる組織を明確な形にしていってほしい。

◆稼げる観光地域づくりのための広域的DMOの構築<佐々木委員 (H30.1) >

- 稼げる観光地域づくりを進めるためには、県、市町村、観光事業者など様々な関係者が協働することが大切。広域的DMO構築に向けて、県観光機構が地域の旗振り役として支援して欲しい。

◆観光で稼げる体制の構築<宮本委員 (H30.8) >

- 各市町村で出来るところは限られており、市町村の境を越えた広域的な地域のストーリー的なものをつくり、確実に観光で稼げる体制を構築していかなければならない。

◆選択と集中による観光地域づくりを<茂木委員 (H30.8) >

- 集めるべきところに人を集中して集めて、他の地域にそれを引き込むような手法も良いのではないか。予算を戦略的に投入して取り組んでも良いと思う。