

令和4年度第1回長野県観光戦略推進本部会議 次第

日 時：令和4年9月20日（火）
13時00分～14時30分
場 所：議会棟 404・405 会議室

1 開 会

2 本部長（知事）あいさつ

3 議 事

- ①（一社）HAKUBAVALLEY TOURISM の取組・成果・課題等について
- ②（一社）長野県観光機構の経営改革及び取組について
- ③ 信州地域デザインセンターの取組について

4 閉 会

長野県観光戦略推進本部会議資料

2022年 9月20日



一般社団法人 HAKUBAVALLEY TOURISM

■ 広域型DMO形成計画(令和元年度～令和5年度) 令和元年6月 県認定

エリアのコンセプト

世界に誇る雄大な北アルプスの自然環境、日本らしさを感じる地域文化を背景に、観光客を魅了する満足度の高い滞在環境を提供し、SDGsの観点を取り入れ、観光を軸に地域経済が豊かに循環し、そこに住む人々が誇らしく生活できる地域作りを目指す。

目指すべき観光地域の姿(将来像)

① 滞在するだけでも楽しい「まち」がある

- ・魅力的な飲食店やショップ等が集積され、それらへの移動も容易になっている。

② 世界からの顧客を受け入れられる環境がある

- ・日本文化を残しつつ自然景観を楽しめる「世界からの顧客」を満足させられ、長期滞在・リピート率が向上している。

③ サステナブルツーリズムを実践しているエリア

- ・バイオマス等のエネルギーの地域内循環を実践し、高い再生可能エネルギー自給率を実現している。

中期計画(5年間)

ブランディング・コンテンツの磨き上げ・観光地経営のベースの引き上げ

ブランディング・コンテンツ確立から収益化

1. 県重点指定3年間の活動実績

概ね計画通りに進捗。一部コロナ渦で未完成の部分の継続支援をお願い致します。

	委員会	活動実績(R4年度末見込)	
(1)	S N S	公式SNS定期的情報発信・プロモーション素材作成	完了
(2)	サイクル トレイル	4トレイルコース開業・今後の方針決定	完了
(3)	バックカントリー 統一ルール	三市村統一BCアクセスルールの制定・サイン統一	完了
(4)	営業調整	観光事業者間の営業先調整・マーケ情報共有体制構築	完了
(5)	SDGs	VISIONと中長期目標の制定完了・啓発事業を開始	一部 継続
(6)	ガストロノミー	VISION策定と生産者と料理家・醸造家とのマッチング	一部 継続
(7)	景 観 デザインコード	景観デザインコード策定・八景選定完了⇒集客事業促進	一部 継続

1. 活動実績 (5)SDGs小委員会

- ①目的:「**持続可能な山岳エコツーリズムの聖地**」の実現
- ②進捗:
 - ・**HakubaValleySDGsVISION**制定・**中長期目標**の宣言
 - ・事業者向け**アクションリスト**の展開と**啓発活動**の開催



事業者向け冊子



3市村開催160名参加

③課題:

地域(事業者・住民)への定着のため⇒**啓発活動**を継続
バイオマス発電等の再生エネルギー⇒**ゼロカーボン**実現
 ⇒環境部・林務部・北ア地振局のご支援

参考) レッヒのバイオマス発電所

- 八方尾根の姉妹リゾート、オーストリアのレッヒは電力の95%をバイオマス発電でカバーしている。
- 欧州の富裕層はSDGs的見地からこの方針を熱烈に支持し、バカンスの目的地に選んでいる。

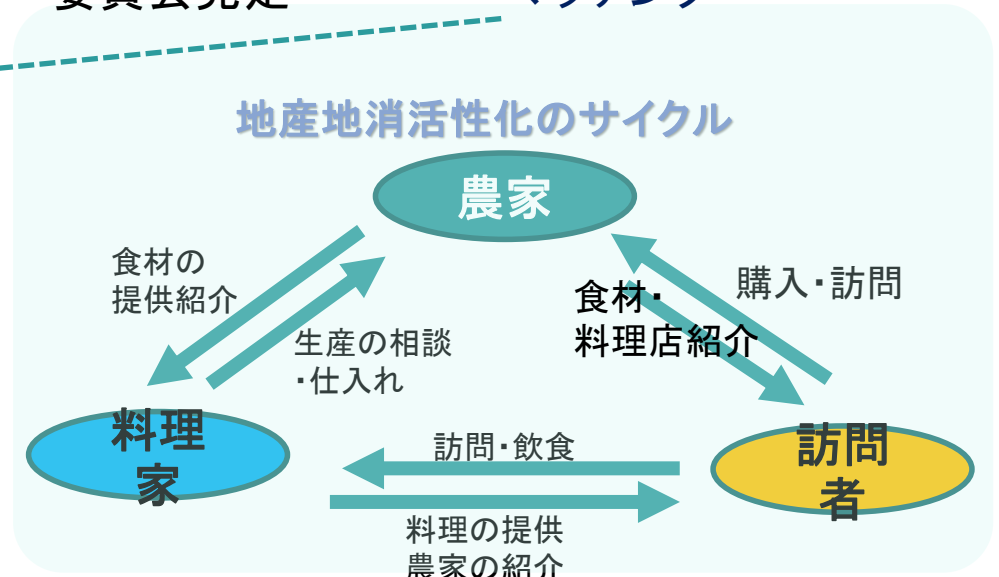


1. 活動実績 (6) ガストロノミー小委員会

- ① 目的: 訪問のきっかけとなる食づくりとHVの食文化の発信
- ② 進捗:
 - ・生産者(農家)と料理家・醸造家を繋ぐ場(マッチング)作り
 - ・生産者、料理家、醸造家の生の声を毎月収集



マッチングイベント
約60名参加

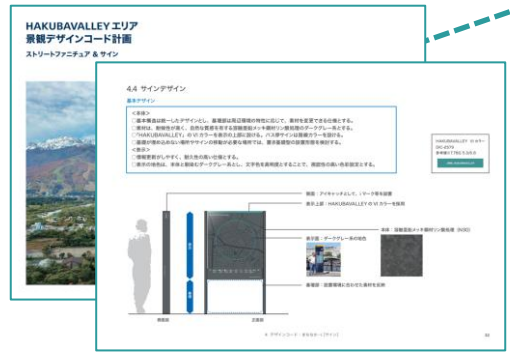


3者のマッチングの場によりサイクル活性化

- ③ 課題: 地域内食文化サイクル活性化(キラークンテンツ開発)
地産地消を含む圏内経済(産業連関)の強化
⇒北ア地振局・農政部のご支援

1.活動実績(7)景観デザインコード小委員会

- ①目的:
 - ・景観デザインコード策定で、サイン類統一とストリートファニチャ類に一定の基本ルール制定
 - ・景観的に調和したエリアに誘導しHV地域の価値向上
- ②進捗:
 - ・景観デザインコードの制定とそれに基づくサイン類設置
 - ・白馬バレー八景の選定 フォトコンテスト・展覧会開催



ゲレンデサイン 400点
総合案内看板 6か所



ゲレンデサイン 916点
バス停サイン 69か所
八方街路灯



ゲレンデサイン 891点
八景案内サイン 24点
八景周遊モデルルート策定

2. 来期以降の活動方針

三市村と役割を分担し、以下の業務をHVTが代表して執行したい。

(1) マーケティング活動

HVエリア営業活動の基礎となる市場調査・戦略策定業務

① 市場予測業務 (国内外観光需要のコロナからの回復予測等)

(2) マーケティング関連業務

HVエリアで三市村が必要な作業をHVTが代表して業務執行

② 夏期アンケート調査: 2年実施を更に継続 (冬期はHVPBで実施)

③ 戦略策定業務 (例: 夏期インバウンド営業エリア共同方針: 対象国時期)

④ 夏期インバウンド集客 (主にアジア5か国: 中・台・港・星・韓への営業)

(3) 自走のための特定事業遂行

重点支援3年で未完成又は市村を跨ぎ統括した方が良い事業を集中執行

⑤ SDGs : 啓発活動を継続・ゼロカーボン実現

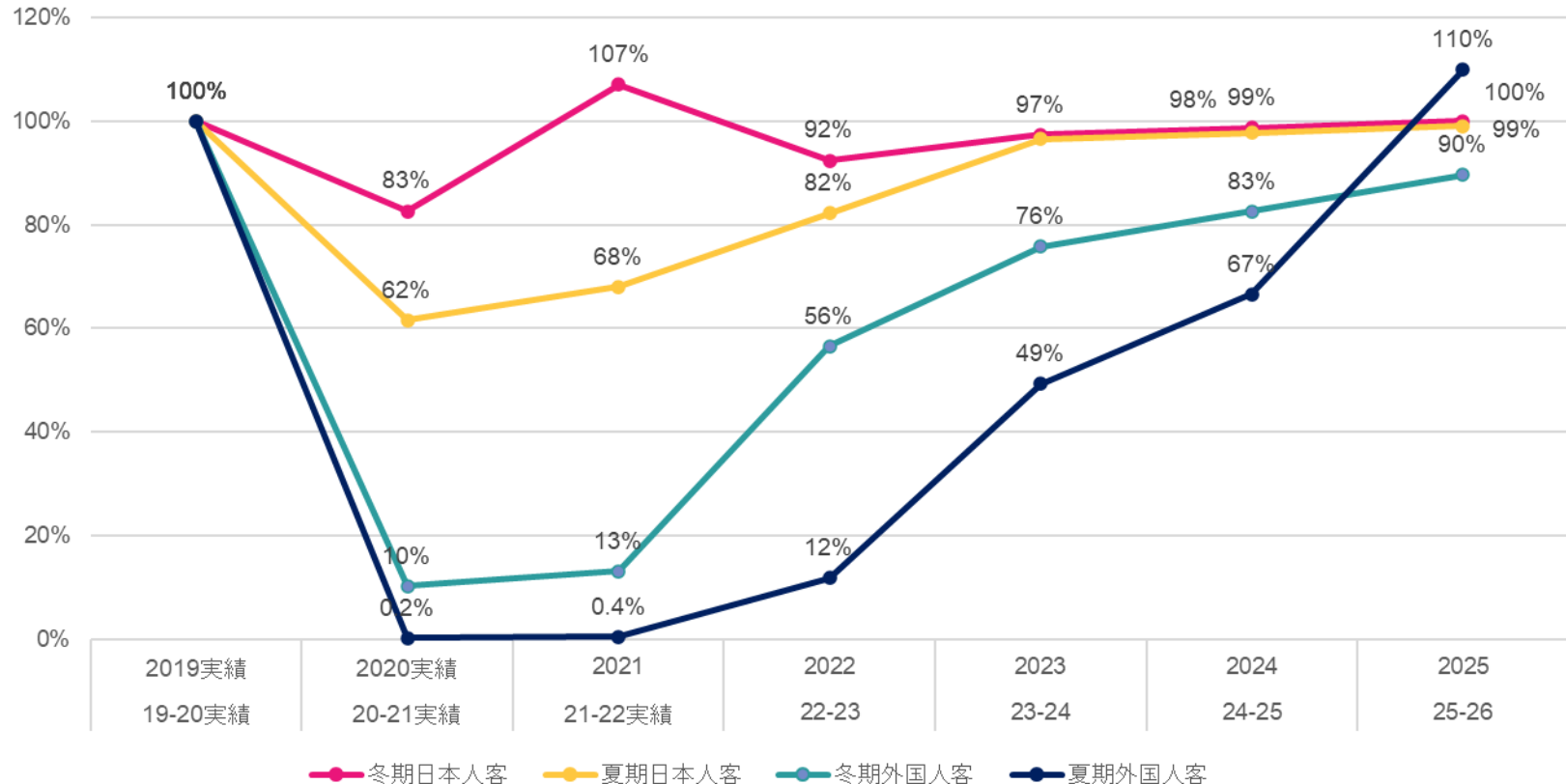
⑥ ガストロノミー: 域内食文化サイクル活性化・キラークンテンツ・産業連関

⑦ 景観デザイン: 八景ツアー事業構築・『信州』観光と連動 (自走収益事業)
デザインコードに基づく受入環境整備の普及

2. 来期以降の活動方針

(1) マーケティング活動: ① 市場予測業務の例

外国人・日本人来場客数回復速度予測(ベースシナリオ)



注: 2022年5月株式会社 KPMG FASの『COVID-19感染拡大と宿泊業界へのインパクト』を参考に、HVTが来場客数回復速度の予測を行いました。

上記は22年6月に9月に国境開放の前提で予測したもので、開放時期が遅れつつあることから、今年は年末年始は苦戦が予想され1月以降の巻き返しに期待したいと考えます。

2. 来期以降の活動方針

(2)マーケティング関連業務の執行

②アンケート調査 ③戦略立案 ④集客活動 の例

1年目 冬期アンケート調査
(索道継続事業)

+

2年目 夏期アンケート調査



夏冬インバウンド集客
(分析+戦略立案)



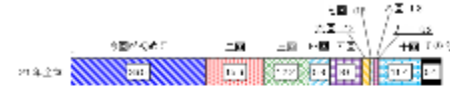
3年目 夏冬集客戦略の融合
(国内集客から開始)



4年目 夏インバウンド集客活動
をHVの代表として開始

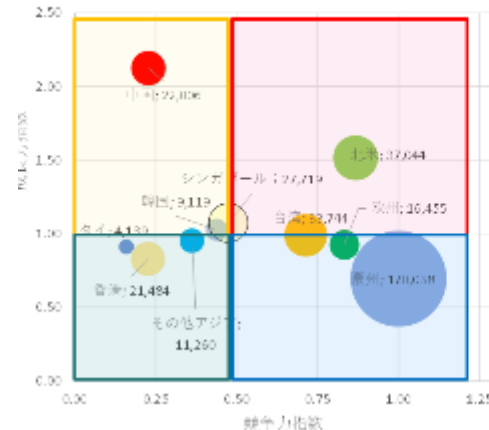
IV Hakuba Valleyの利用経験

1. グリーンシーズンの利用経験と今後の利用希望



項目	性別	年齢	経験あり	経験なし	希望あり	希望なし	その他
スキー	男性	20代	12.1	12.1	5.0	5.0	2.2
スキー	女性	20代	12.1	12.1	5.0	5.0	2.2
スノーボード	男性	20代	12.1	12.1	5.0	5.0	2.2
スノーボード	女性	20代	12.1	12.1	5.0	5.0	2.2
その他	男性	20代	12.1	12.1	5.0	5.0	2.2
その他	女性	20代	12.1	12.1	5.0	5.0	2.2

HV冬期国別 競争力/成長力比較



4つのグループに分けると、

- Star (花形)
: 北米 (アメリカ・カナダ)
- Cash cow (金の成る木)
: 豪州・台湾・欧州
- Problem child (問題児)
: 中国、シンガポール、韓国
- Dog (負け犬)
: 香港・タイ・その他アジア

この中からどの国を狙うべきか?

3. 重点支援期間を通して感じた課題

(1) 観光財源導入によりDMO活動資金確保

- DMO収益化は難易度が高く、(収益事業トレンド遷移が早い)補助金・交付金の安定的確保は難しく、自治体負担にも限界。
- 逆算で考えると、欧米と同様に【利用者負担前提の観光税】を観光財源として検討すべき。(添付資料参照)
- 長野全県での観光税に対する感度は地域差があるが、県が検討開始すれば観光感度が高い市町村へも伝播するはず。(福岡県:福岡市のように、県税と市町村税の併存も有りうる)
- ニセコ倶知安町は導入済。人件費から設備投資迄有効利用。

(2)DMO人材確保

- 給与面・環境から質の高い人材確保が困難。
- 官民の人的交流、外部人材確保の仕組みづくりも必要。

3. 重点支援期間を通して感じた課題

(3)自己財源だけでの受入環境設備投資は限界

- 国内外で運営費用だけでなく**受入環境整備の設備投資**にも**観光財源(税金)**が投入されており、観光財源はより重要に。

設備投資の活性化には、

- 『白馬駅前電柱地下埋設』のような**導火線的インフラ投資**が必要。
- その上で、岩岳マウンテンハーバーやランドステーション白馬のような**地域内民間活力**が必要。
- 更には、**外部から投資を呼び込み設備投資を加速**させるのが理想。
- 観光庁『地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり』制度におけるモデル観光地に応募を予定。

参考) 海外DMOとの収入構造の比較

1. 海外3DMOの総収入は7-8億円で大半(55-98%)が宿泊税・プロモーション税で構成されており、HVTの9-10倍に相当する金額である。

2. HVTは税収入がなく、実質的には分担金(会費)・補助金で構成されており、補助金約2千万円の比率は高い。営業収入獲得も課題。

	オーストリア レッヒ 15/16実績		カナダ バンプ 18予算		スイス ベルビエ 17推定		白馬バレーツーリズム 20決算	
	百万円		百万円		百万円		百万円	
収入合計	745	100%	806	100%	740	100%	81	100%
①税収入	488	65%	790	98%	411	55%	0	0%
宿泊税	277	37%	790	98%	225	30%	0	0%
プロモーション税or分担税	210	28%	0	0%	186	25%	0	0%
②分担金・負担金	0	0%	0	0%	0	0%	40	49%
分担金(会費)	0	0%		0%	0	0%	36	44%
負担金	0	0%		0%	0	0%	4	5%
③補助金その他	0	0%	0	0%	16	2%	20	25%
補助金/交付金	0	0%	0	0%	16	2%	20	25%
受託金	0	0%	0	0%	0	0%		0%
自己資金拠出金	0	0%	0	0%	0	0%		0%
④営業収入	258	35%	17	2%	314	42%	0	0%
⑤雑収入等	0	0%	0	0%	0	0%	21	26%

参考) 海外DMOとの広告宣伝費比較

海外3リゾートのエリア内宣伝費は推定4-7億円で概ね税込で賄われていると思われる。
白馬村内で官民総動員しても推定1.8億円と2倍以上の差がある。

	オーストリア レッヒ	カナダ バンフ	スイス ベルビエ	白馬村
税金収入				
宿泊税	277百万円	790百万円	225百万円	-
プロモーション/分担税	210百万円	-	推定186百万円	-
入湯税	-	-	-	30百万円?
計	487百万円	790百万円	推定411百万円	30百万円?
宿泊税@				
大人	15歳以上 固定2.4€ 324円	州4%+地域:局2%	4CHF 464円 (リゾートエリア) 3CHF 348円 (エリア外)	
子供	14歳以下無料		半額	
別荘・コンドミ			同額見做し40泊 (以上は翌年控除)	
広告宣伝費				
局	437百万円	4M加\$	局 0.98M CHF	白馬村観光局 59百万円
局以外	なし	3M加\$ Big3索道	マーケ 3.84M CHF	索道推定 100百万円
索道	なし	0.5加\$ Big3出資	? 索道不明	HVPB 13百万円
エリア合計	437百万円	7.5加\$ 合計	索道以外 4.82M CHF	宿他推定 10百万円
		≒660百万円	≒559百万円	182百万円

お問い合わせ先



〒399-9301

長野県北安曇郡白馬村北城5723 細野会館2F

一般社団法人 HAKUBAVALLEY TOURISM

Tel 0261-71-1898 Fax 0261-71-1899

www.hakubavalley.com

選ばれる圏域になるための3つの視点

観光機構アドバイザー
平尾 勇

<視点Ⅰ> 相互に関連した広域的な経済活動の強化

・パイの分配からパイの拡大を目指す

⇒マーケティング志向

<視点Ⅱ> 「経験と勘」から「データと対話」による合意形成

・地域経済のつながりと地域内循環を可視化する

⇒データで裏付けられた政策形成力志向

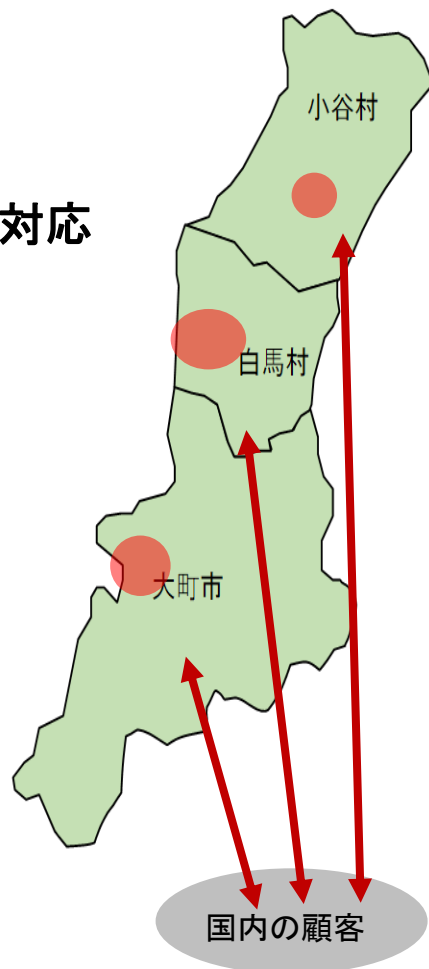
<視点Ⅲ> 圏域としての「競争優位性」という認識の共有化

・対話を通じた圏域価値の共有化

⇒圏域内のソフトインフラ形成志向

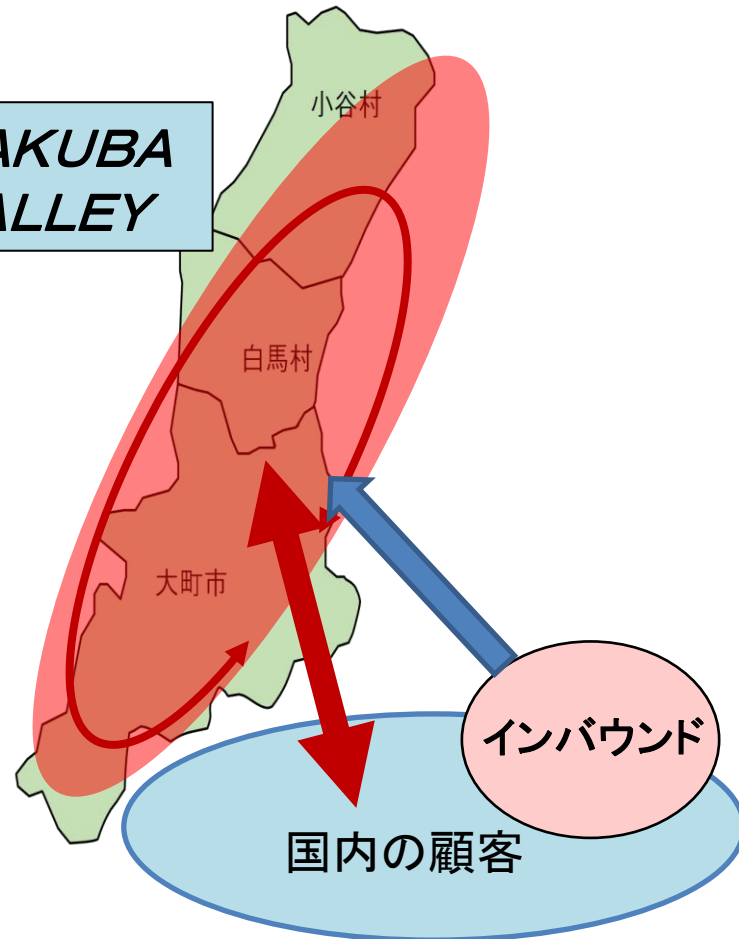
I -1. 広域的な連携はパイの拡大をもたらす

個別市村対応



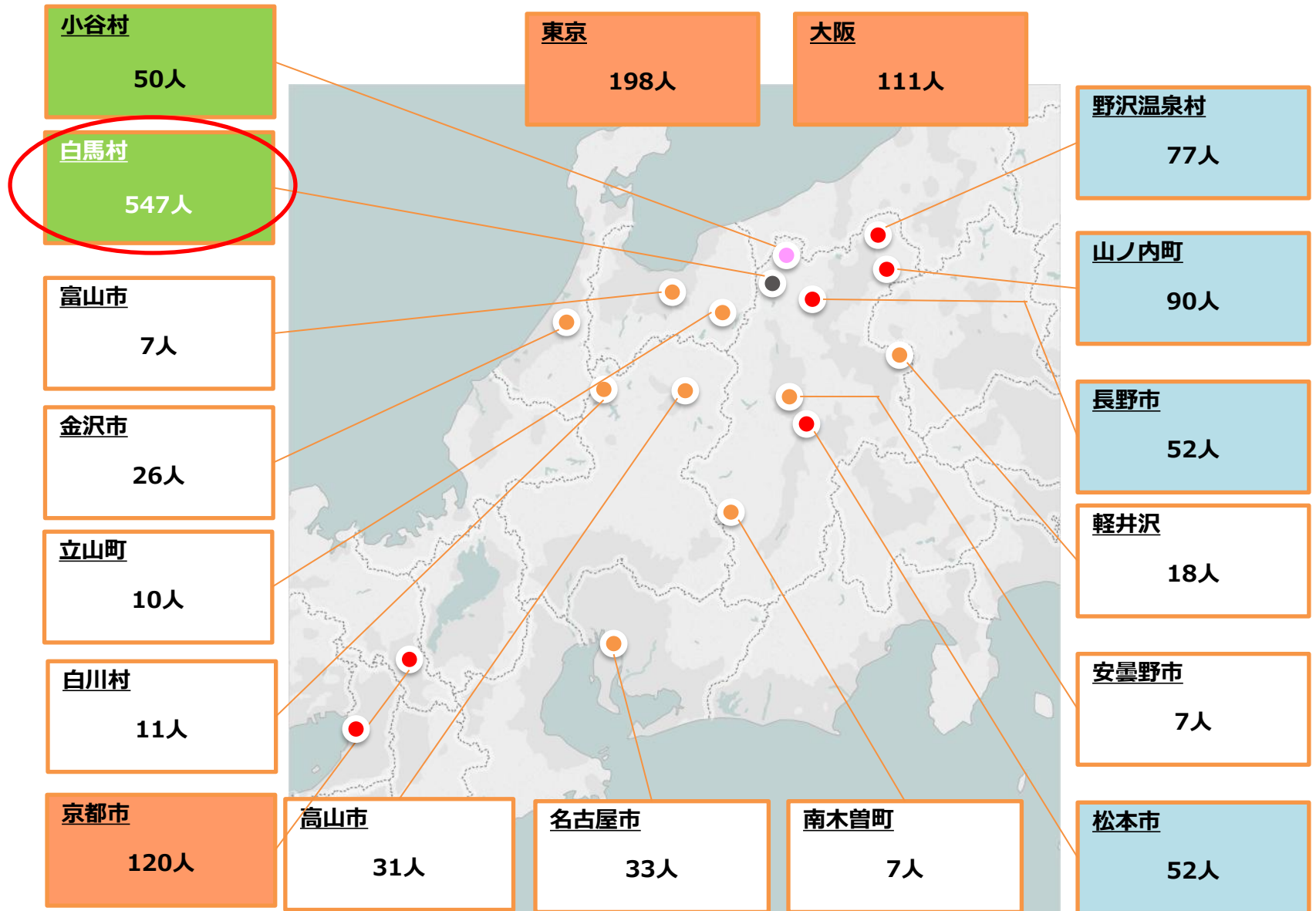
スポットだけを観光し、
他地域は通過する顧客の動き

**HAKUBA
VALLEY**



エリア全体を目的地と捉え、
周遊・長期滞在、インバウンドの増加

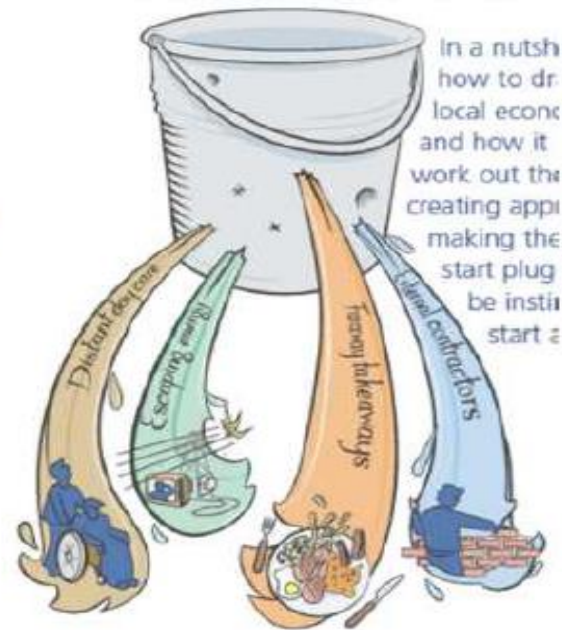
I-2. 市町村に留まらない外国人のグリーン期周遊先



II-1. 「漏れバケツの穴」をデータが教えてくれる

地域経済の活性化は外貨を稼ぐ力と地域内で循環する力を高めること
そのためには、まずはデータによって実態を把握し、漏れていく産業を特定し、できるだけ滞留・循環させる政策を実行に移す

漏れバケツ

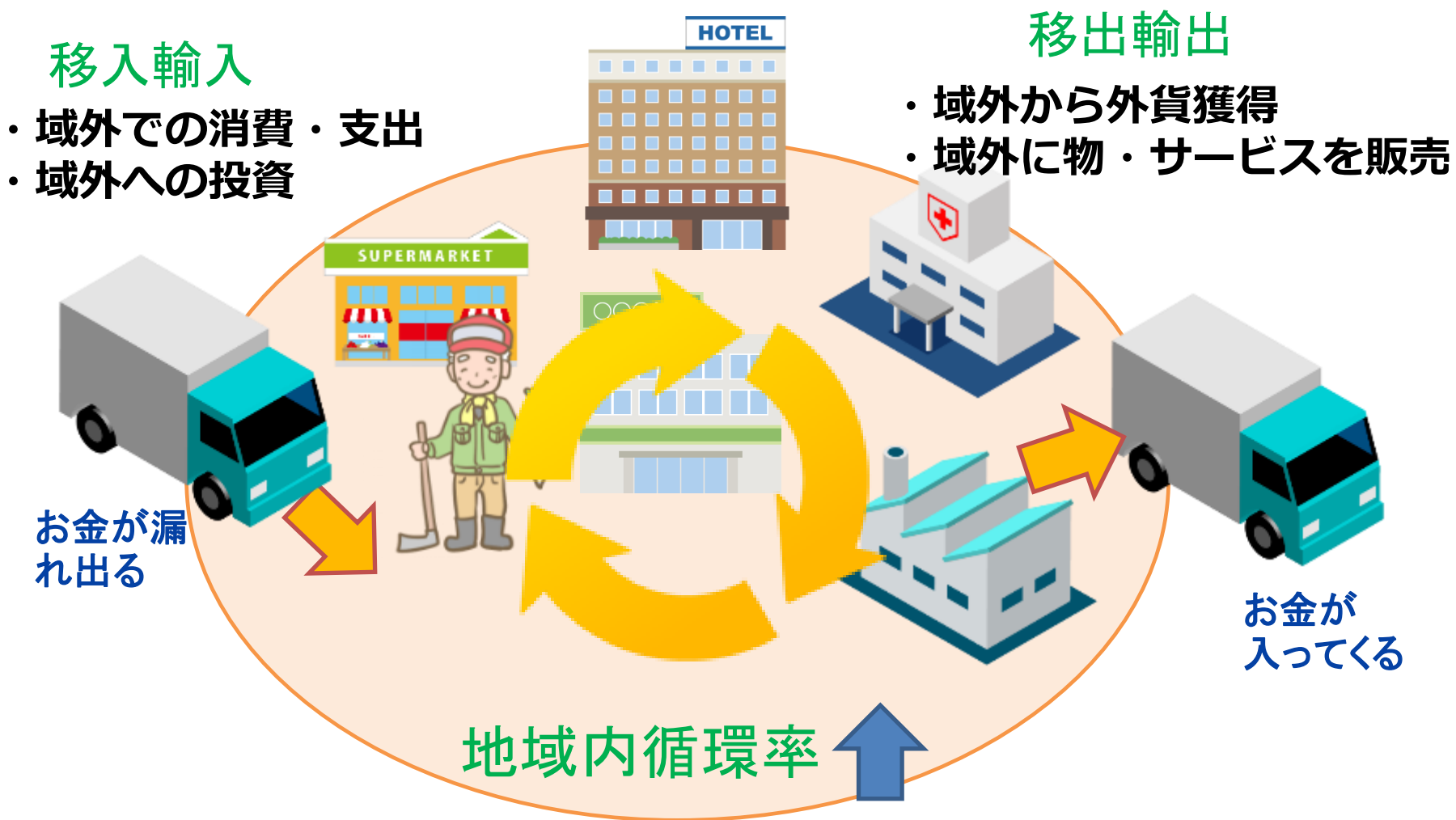


「お金をひっぱってくる」

+

「地域に入ったお金をどれだけ滞留・循環させるか」

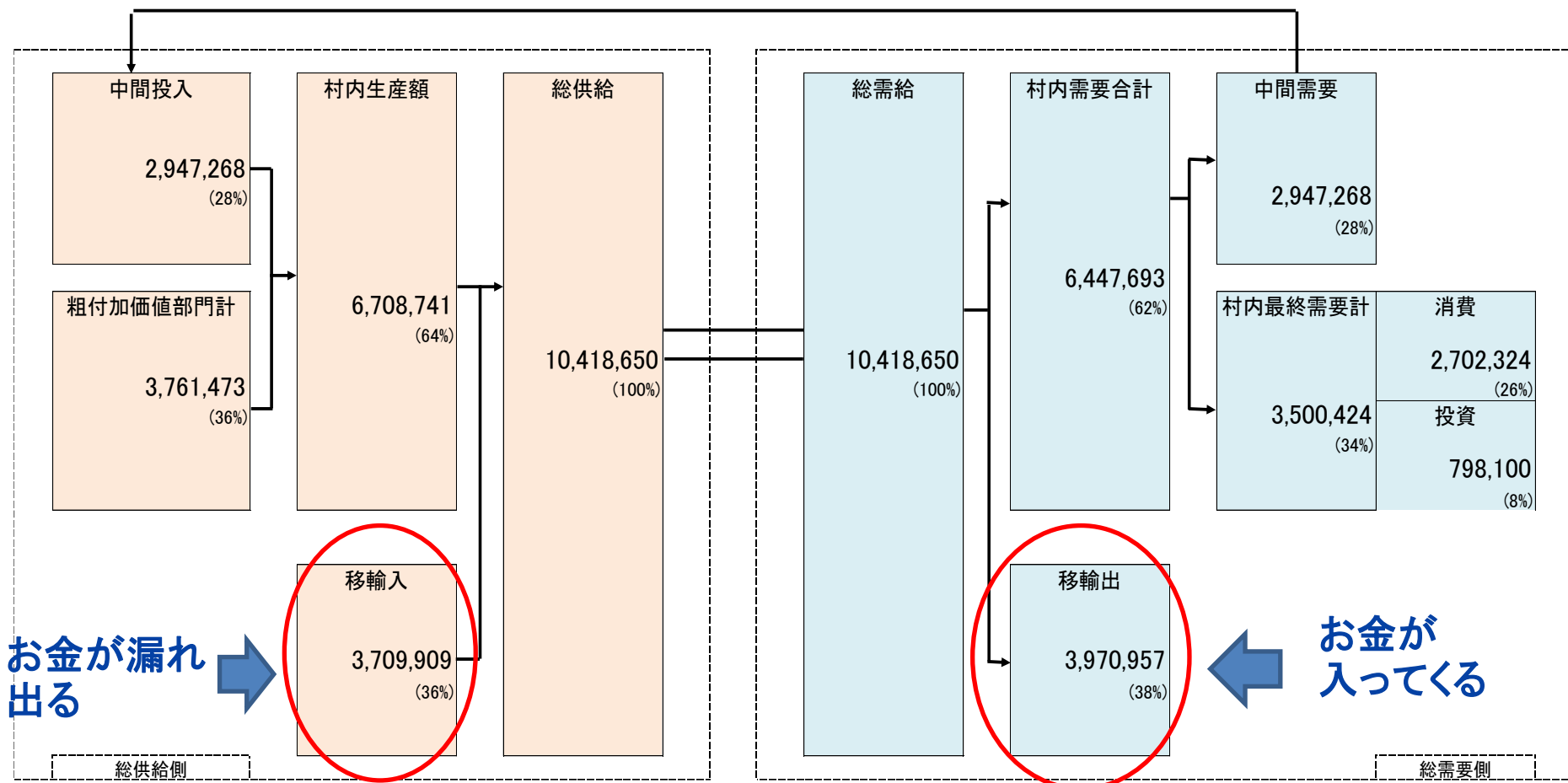
II-2. 穴をふさげば、地域内自給率は上げる



Ⅱ-3. どの産業で漏れが大きいか 107の産業分類で把握可能

白馬村産業連関表の経済構造図

(単位:万円)



白馬村の自給率 = $1 - (\text{移輸入} / \text{村内需要}) = 0.4246$

Ⅱ-4. 景観の価値をどのように評価して 商品化、ブランド化して誘客につなげるか



北アルプスの山岳景観、森林景観、雪山景観の
価値をどのように評価するか
白馬バレー八景の価値評価は〇〇万ドル？
この価値を試算したことは今までにない



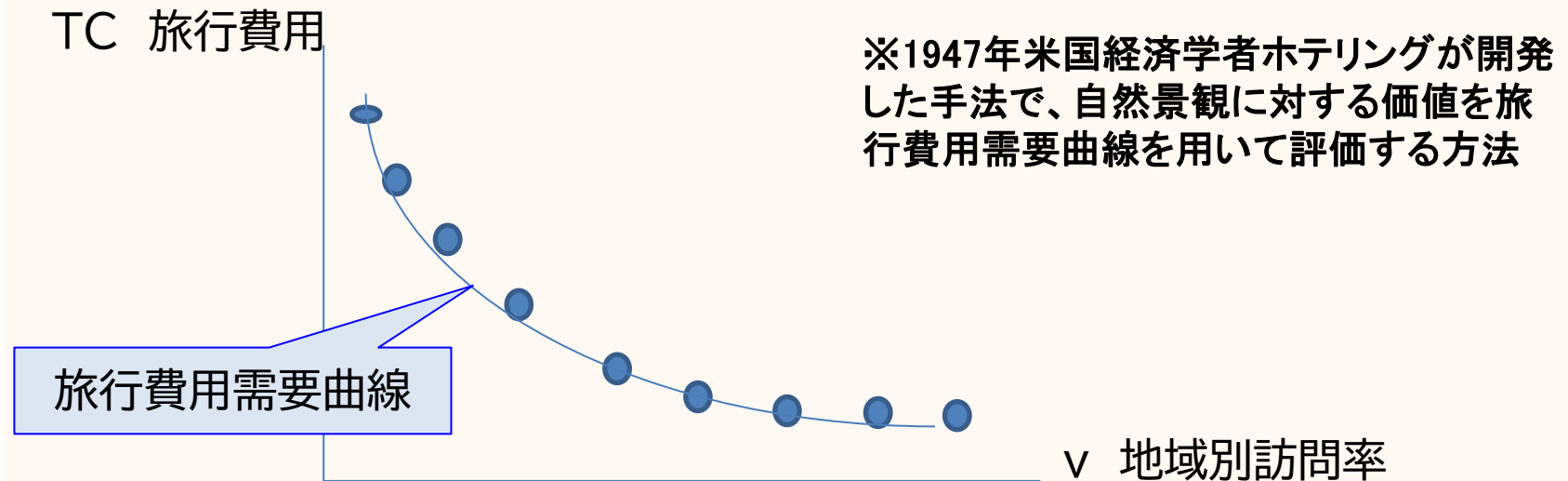
神戸の「100万ドルの夜景」



函館の「100万ドルの夜景」

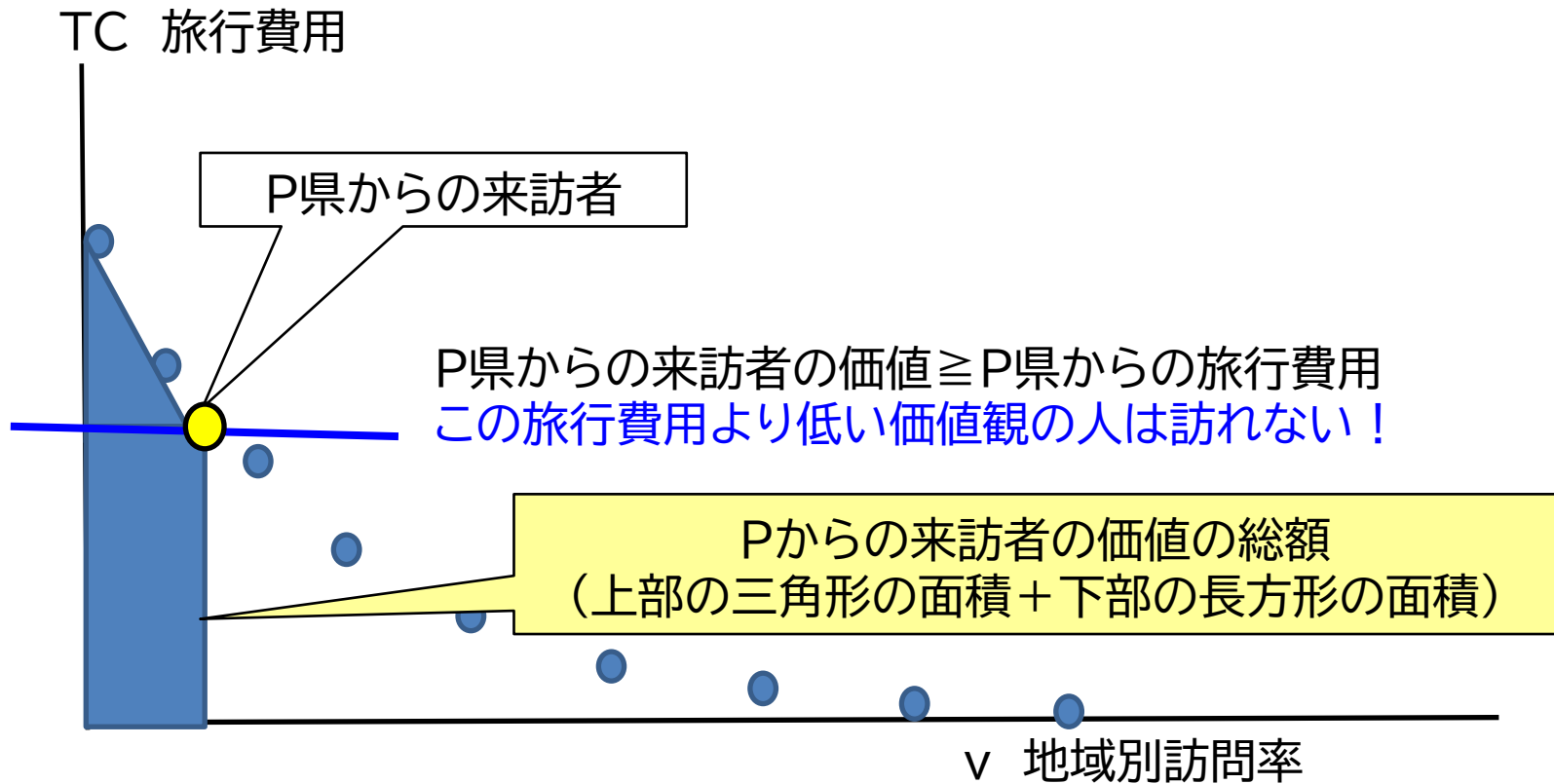
II-5. 旅行費用法(TCM)によって 景観の価値を試算することができる

- A. 居住地別訪問率の計算(v)・・・地域別の年間訪問者数÷地域人口
- B. 居住地別旅行費用の計算(TC)・・・居住地からの交通費用
- C. 旅行費用需要曲線の導出・・・ v を横軸、 TC を縦軸にプロットを描く



需要曲線の式 $v = \alpha TC^\beta$ →北アルプス観光客数を旅行費用で計算する数式

Ⅱ-6. 需要曲線から居住地別来訪者の価値評価を計算し、外国を含む全居住地域の人々の価値を合計して、景観の価値評価とする



HAKUBAVALLEYTOURISMの

今後の活動方針

1. マーケティング活動及び関連業務 ⇒ <視点Ⅰ>

- ①市場予測業務(国内外観光需要のコロナからの回復予測)
- ②夏季アンケート調査
- ③戦略策定業務
- ④夏季海外営業(アジア5か国など)

2. 自走のための特定事業 ⇒ <視点Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ>

- ①「持続可能は産学エコツーリズムの聖地」の実現
 - ・SDGs : バイオマス発電等再生エネルギー、ゼロカーボンの実現
(2-1~2-3)
- ②訪問のきっかけとなる食づくりとHVTの食文化の発信
 - ・地域内食文化サイクル活性化 自給率の向上 (2-1~2-3)
- ③北アルプスエリアの自然環境と景観的に調和した圏域の価値向上
 - ・景観デザインコードの統一化、基本ルーツの制定(2-4~2-6)
 - ・八景による安定的集客策の完成・広域観光「信州」と連携(2-4~2-6)

HVTの評価と今後の課題

1. 県重点指定3年間(令和2年~4年)の評価

- ・指定期間はそのままコロナ禍にかぶっており、草創期の広域DMOとしては試練の時期であったが、総じて一定の成果が得られ、DMOの方向も定まったといえる。
- ・マーケティングアプローチは顧客データの蓄積と活用を順調に進めている。
- ・市場予測業務においては国内外の予測をシナリオベースで的確に予測しており、エリア内の経済活動の指針となっている。
- ・7つの小委員会は4つ完了、残りの3つの小委員会SDGs、ガストロノミー、景観・デザインコードも着々と進めており、徐々に成果もあげている
- ・特に、景観に関する「八景事業」は収益事業を視野に今後の期待事業といえる景観に対する感度が高いのは他の広域DMOの模範といえるだろう。

2. 圏域価値の最大化をもたらすステークホルダーの協働

- ・HVT設立当初から3人の首長、観光部長・局長による「アドバイザリーボード」、と3市村の観光課長・山岳観光課・局の商工観光課による「アドバイザリーボード幹事会」を設け、3市村の観光地域づくりとの一体化を図ってきた。
- ・「圏域価値」の共通認識に一定の前進は見られたが、まだ十分とはいえない。
- ・索道、宿泊、交通、旅行などの事業者のアドバイザリー部門への参画を期待したい。
- ・コミュニケーション、対話を通じた「信頼形成」は未だ十分とはいえない。
- ・広域における観光地域づくりの理念を共有したうえで、単なるHVT組織上の役職を超えたコミュニケーションと対話の日常が「圏域価値」の創造につながる。

3. ソフトインフラ、提供するサービス・マネジメントは地域の公共財

※通常、「ソフトインフラ」は制度や基準やノウハウをいうが、地域の中では「組織形態」であり、それを支える「人的ネットワーク」と理解した方が地域にふさわしい。

(1) ソフトインフラを支える人材

- ・圏域価値を最大にするためには、先に示した3つの視点を実践して行かなければならない。当然、企画運営・業務執行のために質的、量的にマンパワーが必要となる。
- ・まずは圏域内から自治体職員の出向、兼務辞令、民間企業からの出向派遣、研修派遣など圏域全体を磨き上げる人材を集めることである。
- ・多種のメンバーの参集により、情報交流と触媒機能による新たな発見や着想も生まれ、また民間企業とのネットワークも広がる。
- ・HVTの財政規模では潤沢なプロパーの雇用は困難。現実的にはこうした公共部門や民間企業とのネットワークにより、人的交流の仕組みを導入する必要がある。

(2) ソフトインフラを支える財源、ハードインフラは各部の重点地域優先の公共事業

- ・世界水準のマウンテンリゾートを目指すHVTだが、HVTの資料にあった競合する欧米のリゾートと比較すると収入構造は甚だしく貧弱である。
- ・これでは質の高い人材確保も活発な広告宣伝活動も困難な状況であることは一目瞭然である。
- ・HVTの営業収入獲得についてはさらなる努力を要するが、公共サービスを提供しているHVTの財源は受益者負担の原則に沿って、観光税等の導入による財源確保が重要な課題といえるのではないか。
- ・また、森林整備、電柱の地下埋設、農業関連設備などハードインフラの整備も重点地域を優先的にモデル事業として実施していくことも期待される。

（一社）長野県観光機構の 経営改革及び取組について



一般社団法人 Nagano Tourism Organization

長野県観光機構

コロナ禍がもたらした変化

最近では特に、観光事業者の皆様から「**ビジネスへのコミットメント**」を求められることが多くなりました。

コロナで、観光業界は大きな被害を受けました。そこから再び立ち上がるためには、観光業というビジネスと真摯に向き合い、観光事業者の方々が「稼げる」ように、一緒になって取り組んでいくことが県DMOである我々に求められています。



経営改革プロジェクト「Emerge 2021」

【財務健全性を高めるための収益力強化】

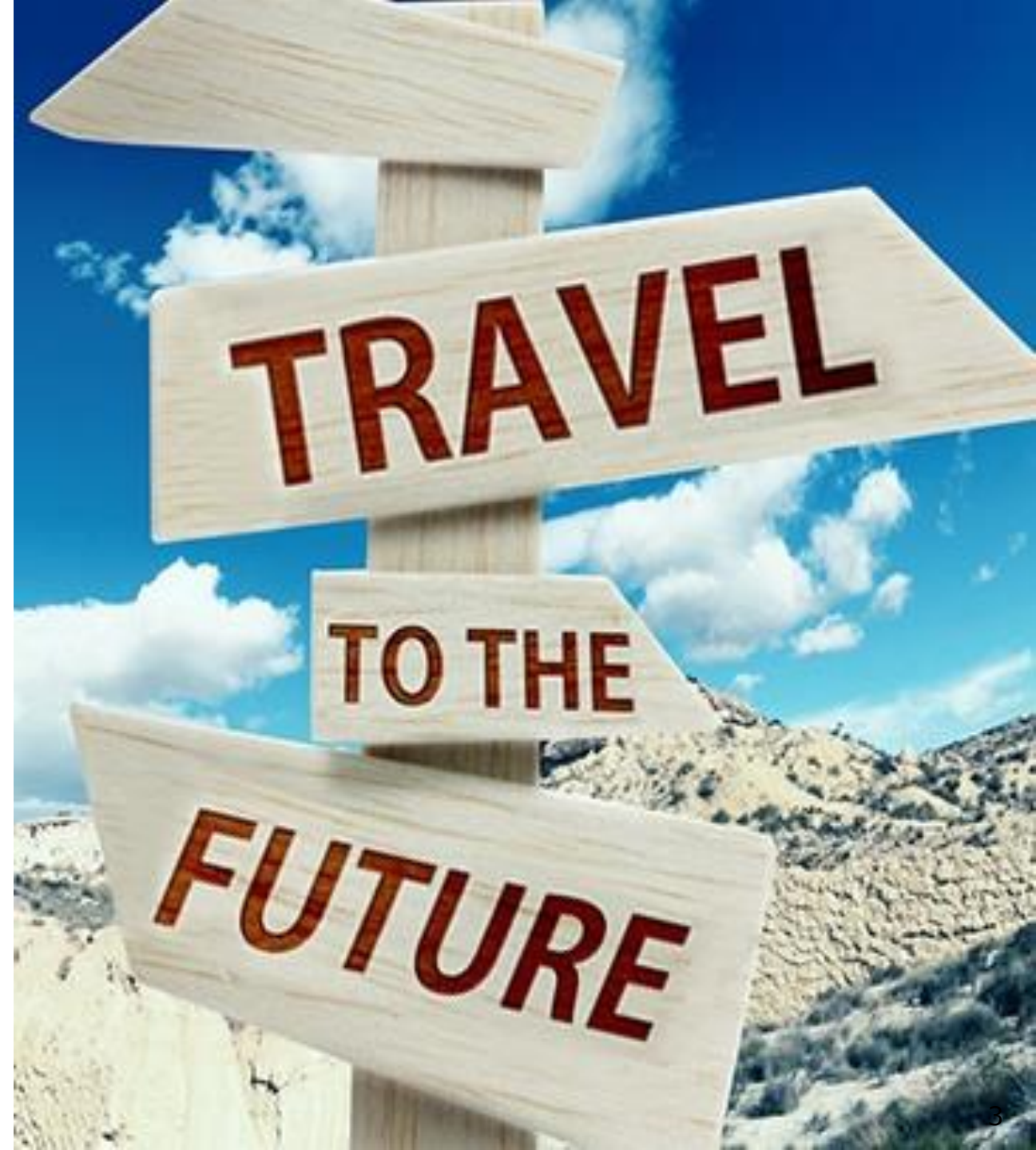
- ・ 組織改編
- ・ 管理会計の導入
- ・ 収益事業の強化

【人財を中心に据えた組織力強化】

- ・ マネジメント体制の強化
- ・ 正職員の拡充
- ・ 新人事制度の施行

【時代変化への対応（業界変革の先導役）】

- ・ 新たな経営理念の策定
- ・ 県観光部との役割分担の見直し





【財務健全性を高めるための収益力強化】

・ 組織改編

機能別の部署編成から顧客(サービス提供対象)別の部署編成に改編。部署ごとの収支管理をしやすく。

・ 管理会計の導入

年1回の決算でしか検証機会がなかった財務状況(売上、利益など)を月次でチェックで。

・ 収益事業の強化

既存の収益事業(物販、物味湯産、GoNAGANO広告など)をテコ入れするとともに、新規収益事業(スマートチケット事業、NAGANO GREEN MICE)を開始。



【人財を中心に据えた組織力強化】

・ マネジメント体制の強化

出向者による兼業マネジメント体制から、
正職員による専業マネジメント体制に移行。

・ 正職員の拡充

中長期的な視点で経営基盤強化を図るため、
組織経営を担う正職員を拡充。(R3年度 8名⇒ R4年度 12名)

・ 新人事制度の施行

年功序列型から成果報酬型の評価報酬制度へ移行。
雇用形態を見直し、ミッションや求めるスキル・経験に
応じた柔軟な採用が可能に。



【時代変化への対応（業界変革の先導役）】

・ 新たな経営理念の策定

Vision

観光を超えて、ナガノをもっと面白く。

Mission

かつてない「感動」を共創する。



【時代変化への対応（業界変革の先導役）】

- ・ **長野県観光部との役割分担**

< 共通目標 >

長野県の観光産業の持続的発展の実現



【時代変化への対応（業界変革の先導役）】

「持続的発展」において重視すること

- ・ **環境への良い影響**

観光産業が、自然環境や社会環境における課題の解決に貢献することができるか？

- ・ **変化への適応力**

マーケットや生活者の価値観の変化を的確に捉え、業界全体の変化を進めることができるか？

- ・ **人材育成**

次の時代に必要なスキルや経験に加えて、郷土愛を身につけた人材を育てられるか？



【時代変化への対応（業界変革の先導役）】

長野県観光機構の最も重要な役割

- ・ 変化への適応力

マーケットや生活者の価値観の変化を的確に捉え
業界全体の変化を進めることができるか？



観光業界における研究開発機能を担いたい

長野県観光機構が担う開発機能

「デジタルトランスフォーメーション」

ウェブ解析士

5名（うち上級1名）

デジタルマーケティングプラットフォーム 『Go NAGANO』



長野県観光機構が担う開発機能

「観光における新しい価値の創出」

専門人材

- ・商品企画（旅行会社ほか） 4名
- ・マーケティング（広告会社） 3名
- ・インバウンド（外国人職員等） 4名
- ・クリエイティブ（出版社） 1名

コンテンツ開発支援

『信州の観光地魅力向上実践事業』



アウトドア



ユニバーサルツーリズム

【時代変化への対応（業界変革の先導役）】

長野県観光機構の役割

- ・ 環境への良い影響

観光産業が、自然環境や社会環境における課題の解決に貢献することができるか？



平和産業でもある観光業界が成長できる環境を守るために、できることを考えたい



長野県観光機構が担う環境への取組

長野県で開催されるMICEのCO2を削減 『NAGANO GREEN MICE』



パートナー施設

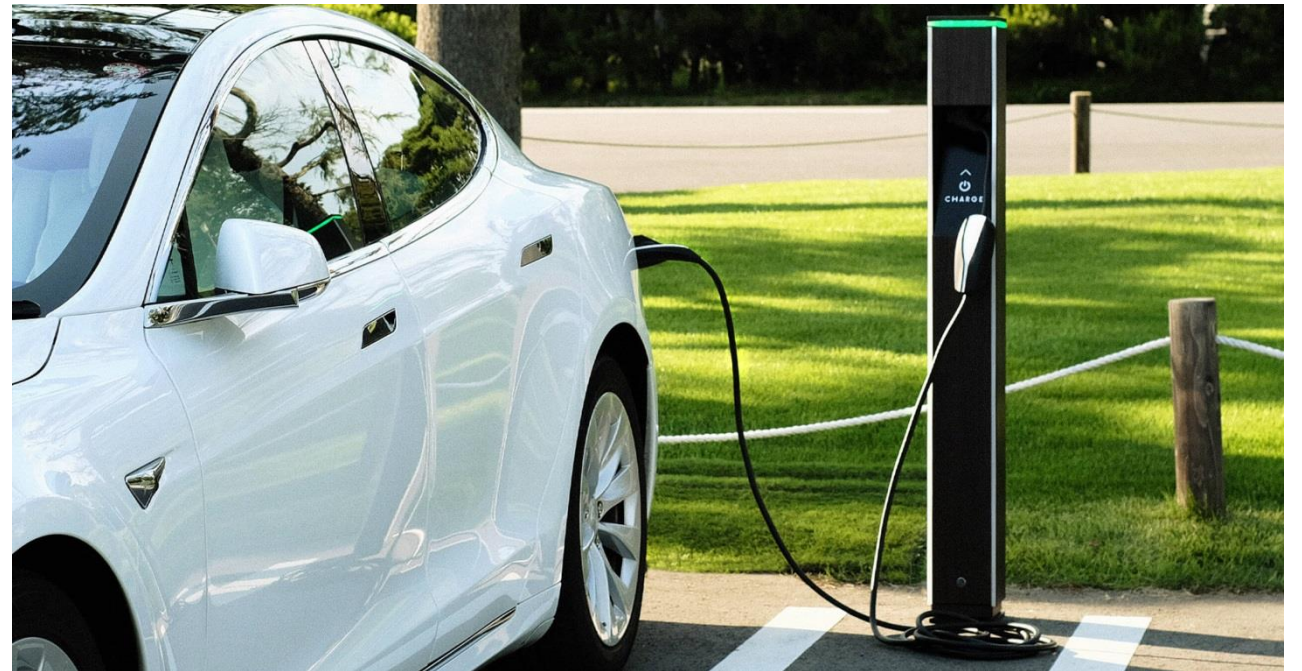
(2022年9月1日時点、五十音順)

安曇野穂高ビューホテル
ANAホリデイ・インリゾート信濃大町くろよん
アルピコプラザホテル
美ヶ原温泉 翔峰
THESAIHOKUKANHOTEL
白樺リゾート池の平ホテル
信州大学
白馬 東急ホテル

ホテル国際21
ホテル信濃路
ホテルブエナビスタ
ホテル紅や
ホテルメトロポリタン長野
RAKO華乃井ホテル
ロイヤルホテル長野

長野県観光機構が担う環境への取組

EVフレンドリーな観光地づくり (事業検討中)



これからの観光地域づくりについて

観光事業者が「稼げる」ことを重視した支援が求められている



観光地への支援は、
従来の「DMOを中心としたマーケティングやプロモーション領域」だけでなく、
観光事業者を中心としたビジネス開発領域へ拡張する必要がある

支援の方向性

従来

DMOの形成支援

広域DMO重視

重点支援（集中投資）



今後

DMO・観光協会の
改革支援

地域の集客の「点」となる
事業者重視
（「点」で呼び込み、「面」でもてなす）

多様な有望支援対象へ
分散投資

次期5か年に向けた重要ポイント

DXの本格的な推進

- ・ 観光客の体験価値を高めるためのDX
- ・ 観光事業者の生産性を高めるためのDX

リニア開業に向けた準備

- ・ 伊那谷・木曾谷の受け入れ準備。特に二次交通対策
- ・ 長野県駅(仮)で降りる動機となる、集客力ある「点」の整備

インバウンドの再構築

- ・ コロナ前と比べた変化の把握と迅速な対応
- ・ インバウンドだけに依存しないバランス

県への要望（一緒に取組みたいこと）

人材育成

郷土愛を育む教育の重要性

地元定着率向上、Uターン就職率向上 ⇒ 観光従事者の量への貢献

地元の歴史や文化の知識 ⇒ 観光従事者の質への貢献

交通インフラ整備

リニア長野県駅(仮)からの二次交通

自転車専用レーンなど、サイクルツーリズム推進のためのインフラ

観光部や営業局以外の部署との情報交換・連携

事例：NAGANO GREEN MICE ⇒ ゼロカーボン推進室

狩猟体験ツアー ⇒ 鳥獣対策室

信州キャンペーン 秋キャンペーンのご紹介

今年の秋の信州からの提案は「上質な食」です。

<企画コンセプト>

「食」が弱い信州からの、上質な「食」の提案。

最高の「素材」の、最高の「食し方」は、
地元民が知っている。



映画「土を喰らう十二カ月」との連携企画として実施

- ・ タブロイド紙（16ページ）の発行
中江監督や食監修の土井善晴氏の特別インタビューほか
県内観光地や全国映画館・書店等で配布予定
- ・ Go NAGANOで特集コンテンツ配信
- ・ 銀座NAGANOでのイベント（調整中）

今後のプロモーション等について

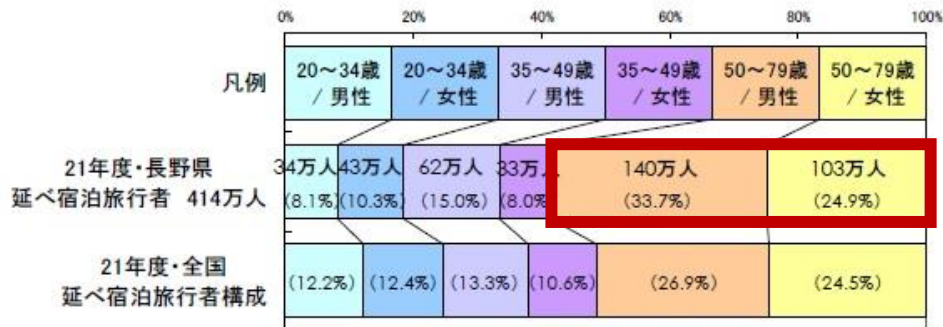
2022.9.20 観光部・長野県観光機構

1 長野県へ来訪する観光客の属性

出典：じゃらん「宿泊旅行調査2022」

(1) 旅行者の年代

- ▶ 全国と比べ、**シニア層(50~79歳)**の割合が高い
・・・男女計 長野県：58.6% 全国：51.4%



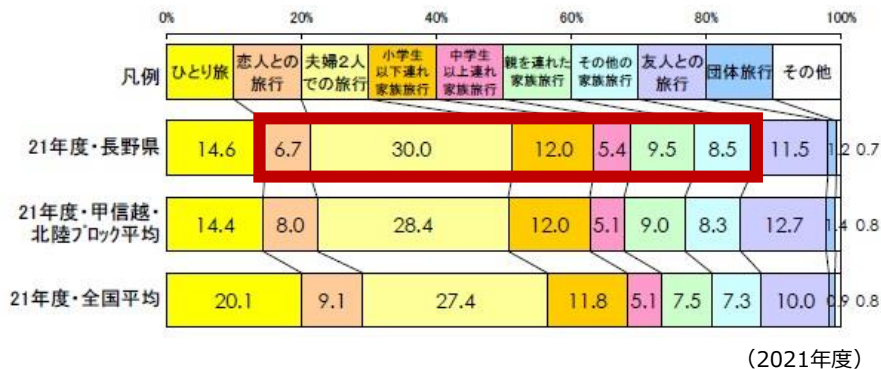
(2) 旅行者の居住地

- ▶ **首都圏**が約4割、**東海3県**が約2割を占める
- ▶ 一方で、県民も大きなターゲット



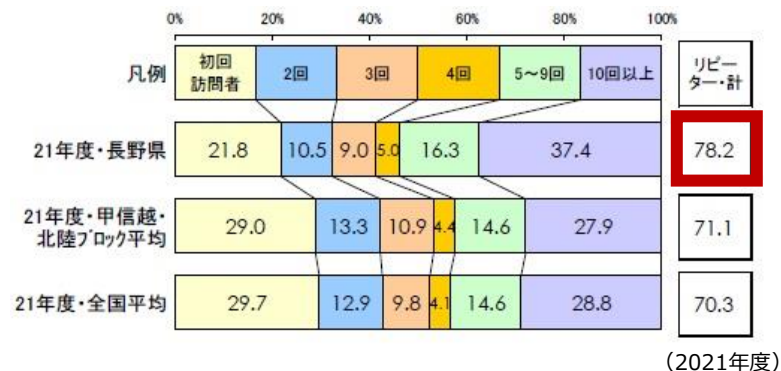
(3) 旅行グループの形態

➤ 家族旅行が多い傾向（65.1%：全国（59.1%））



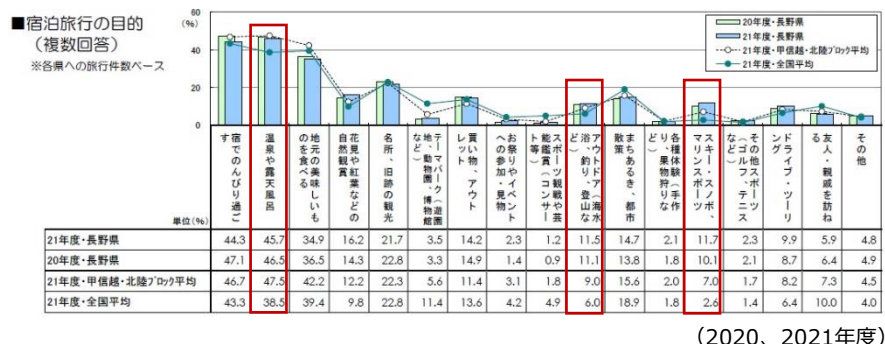
(4) 来訪経験

○全国、甲信越北陸と比べ、リピーター率が高い
⇒広いエリア、季節ごとの様々なコンテンツに起因



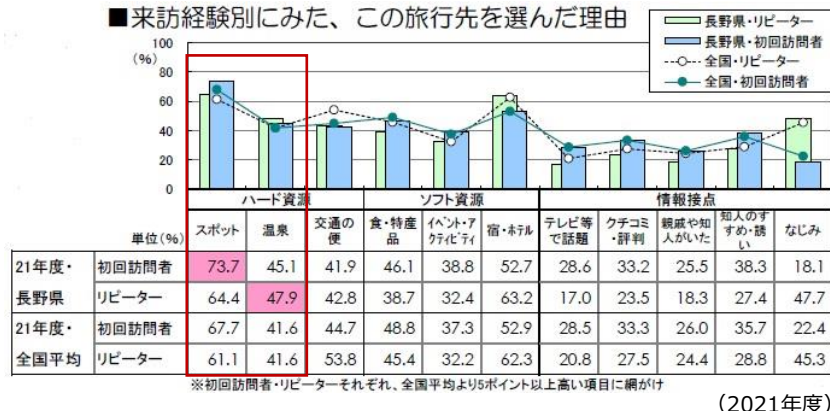
(5) 宿泊旅行の目的

➤ 温泉、アウトドア、スキーが全国平均を上回る
➤ 「宿でのんびり」「名所旧跡」はやや減少



(6) 旅行先として選んだ理由

➤ スポット、温泉などが全国平均を上回る
➤ 一方、交通の便、食・特産品は下回っている



2 旅行者属性（まとめ）

➤ 旅行目的

- ・紅葉・花見など自然観賞
- ・アウトドア（登山含む）
- ・スキー等
- ・温泉

コロナ禍で「自然志向」

リピーター率も高い

➤ 居住地

首都圏+東海3県+長野県で約75%

➤ 年齢層、旅行グループの形態

- ・シニア層
 - ・家族旅行
- } 全国平均より高い割合

全国的傾向では、コロナ前と比較して
団体旅行は減少、ひとり旅が増加

➤ 課題

交通の便、食・特産品の魅力

3 「夏の信州 わくわく観光キャンペーン」の取組状況（成果）

- ▶ 期 間：7～9月
- ▶ メインターゲット：親子や若い世代（夏休み、お盆など）
- ▶ メインコンテンツ：自然体験・アクティビティ（星空観察、キャンプ、水遊び、ハイキングなど）

首都圏・県外への発信 （自然体験・アクティビティを中心に展開 ※7～8月の実績）

（1）JRと連携した県外へのPR

- 【首都圏】山手線等の車内での映像配信 等
- 【全 国】JR主要38駅デジタルサイネージ



トレインチャンネル（山手線）



デジタルサイネージ（大阪駅）

（2）全国・県内での情報発信（テレビ番組・SNS等）

- アクティビティの動画コンテンツを制作 県内民放テレビ局のHPやYouTubeチャンネル、「GoNAGANO」等で発信
- 全国・県内テレビ局で長野県アクティビティの動画コンテンツを特集を放送（日本テレビ「zip」、フジテレビ「めざましテレビ」等）



今夏の状況（プロモーションの成果） ※観光関連事業者等の声


- コロナ前（2019年）と比較した長野県の7、8月の宿泊は4割増（全国の中でも好調）特に親子が多かった（構成比約5割、コロナ前比5割増）（大手OTA）
- アウトドア系の観光地の予約が好調（大手OTA）
- 自然をテーマに長期滞在の商品を造成し人気（旅行代理店）

秋 季

- ▶ 期間：10月～12月
- ▶ メインコンテンツ：**食、紅葉、名所旧跡**
- ▶ プロモーション等（※感染状況を踏まえて実施）
 - ・映画「土を食らう12ヶ月」とのコラボ（上質な食・四季）
 - ・信州割と連動した新聞広告等と連携したPR
 - ・「GoNAGANO観光ナビゲートセンター」による電話個別相談等

質問「長野県の秋と
いえば？」

・2022年6月、GoNAGANO
メールマガジン会員調査

- 
- ① **紅葉**
 - ② **食**（そば、果物）
 - ③ **温泉**

冬 季

- ▶ メインコンテンツ：**スキーなど冬のアクティビティ、温泉**
- ▶ プロモーション
※スノーリゾート信州プロモーション委員会（索道事業者、市町村等）と連携して実施
- ▶ スノーリゾートプロモーションのターゲット
 - ① 国内のスキーヤー
 - ② インバウンド
 - ③ ノンスキーヤー若年層

信州地域デザインセンターの取組について

UDC信州

信州地域デザインセンター

(建設部都市・まちづくり課)

信州地域デザインセンター (UDC信州)について

信州地域デザインセンターとは？

設立の目的

これまで県内各地で多くの活発なまちづくりの取り組みが進められ、成果を上げてきましたが、その一方で、市町村単独で取り組むことには限界もあり、地域が広域で連携して資源をつなぐと共に、協力してまちづくりの担い手を育てていくことも重要になってきています。

2019年8月に設立した信州地域デザインセンター（UDC信州）は、公・民・学が連携した新しい形のまちづくり支援組織として、様々な活動を通じ、「しあわせ信州創造プラン2.0」（長野県総合5か年計画）に位置付けた「未来に続く魅力あるまち」を実現していきます。

理念と活動

3つの理念

連携により
新たな価値を創る

空間の質を向上する

未来を志向する

3つの活動

支える
まちづくり支援 

育む
セミナー等開催 

発信する
情報発信 

構成団体



①支える(まちづくり支援)

○相談件数 : 33市町村 53案件(R元年~R3年度)

(内訳)

公有地・公有施設の活用13件／市街地の再生12件／駅前整備7件／
観光拠点の整備7件／公共交通4件／広域連携3件／その他7件

➡観光拠点の整備 : 7案件

白樺湖周辺(茅野市、立科町)、下ノ諏訪宿(下諏訪町)、奈良井区(塩尻市)、
戸倉上山田温泉・稲荷山(千曲市)、寝覚めの床(上松町)、蔵の街並み(須坂市)

➡広域連携 : 3案件

しなの鉄道線沿線の広域連携(シェアサイクル導入、デマンド交通検討等)
諏訪湖周辺の広域連携(サイクリングロード等)

交通や景観等を軸に、多くの方に選ばれる地域を目指した
観光まちづくりを支援中

②育む(セミナー等開催)



7/27 第7回まちづくりセミナー

企業版
ふるさと納税について



11/29 第8回まちづくりセミナー

シンポジウムおかわり!
まちづくりにおける
交通のあり方



2/15 第9回まちづくりセミナー

官民連携事業で期待される
行政の役割について

③発信する(情報発信)

○公式HPでの情報発信

- ・UDC信州の活動状況や県内外のまちづくり情報を週1~2本程度、「公式HP」で発信
- ・毎月月末には、1カ月間のトピックスやお知らせ等を記載した「メルマガ」も発行中



「観光まちづくり」について

○人口減少、成熟社会での「まちづくり」

- ・1910年から2010年まで、人口が年間80万人のペースで増加
- ・圧倒的に不足するインフラ(道路や住宅)を整備することが急務だった



- ・今後100年は、年間80万人のペースで人口が減少、高齢化も進む
- ・今後も気候変動に伴う災害に対応するためのインフラ整備は急務だが
まちづくりの目指すところは「生活の質向上」と「地域の活性化」

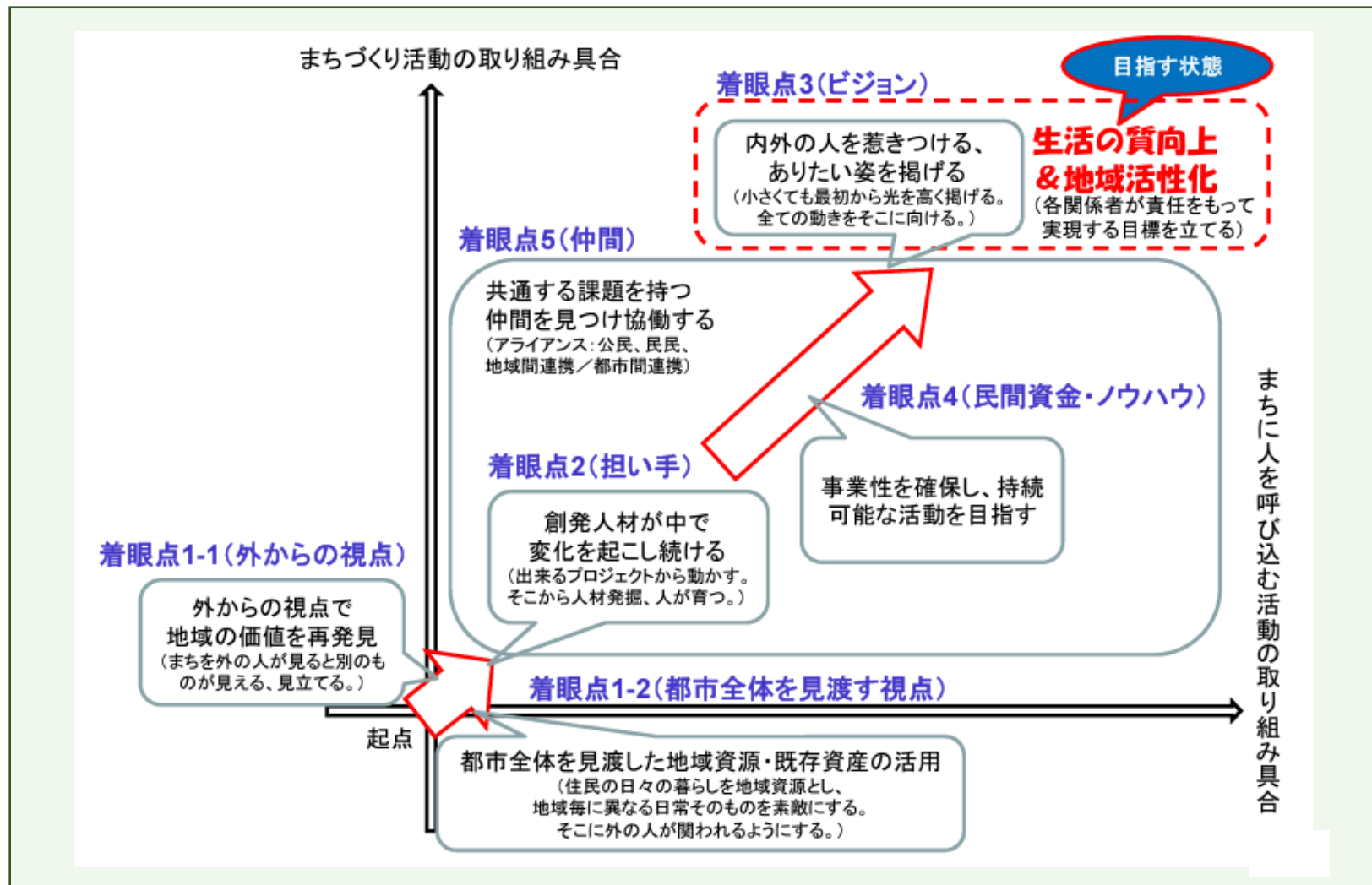


その実現には、サステイナブル(自立的/持続的)な都市を継続させる必要があるが、観光まちづくりはそのための有力な手段のひとつと考えられている

→地域外から資金を得る、地域内で経済を循環させる

○観光まちづくりに必要な5つの視点

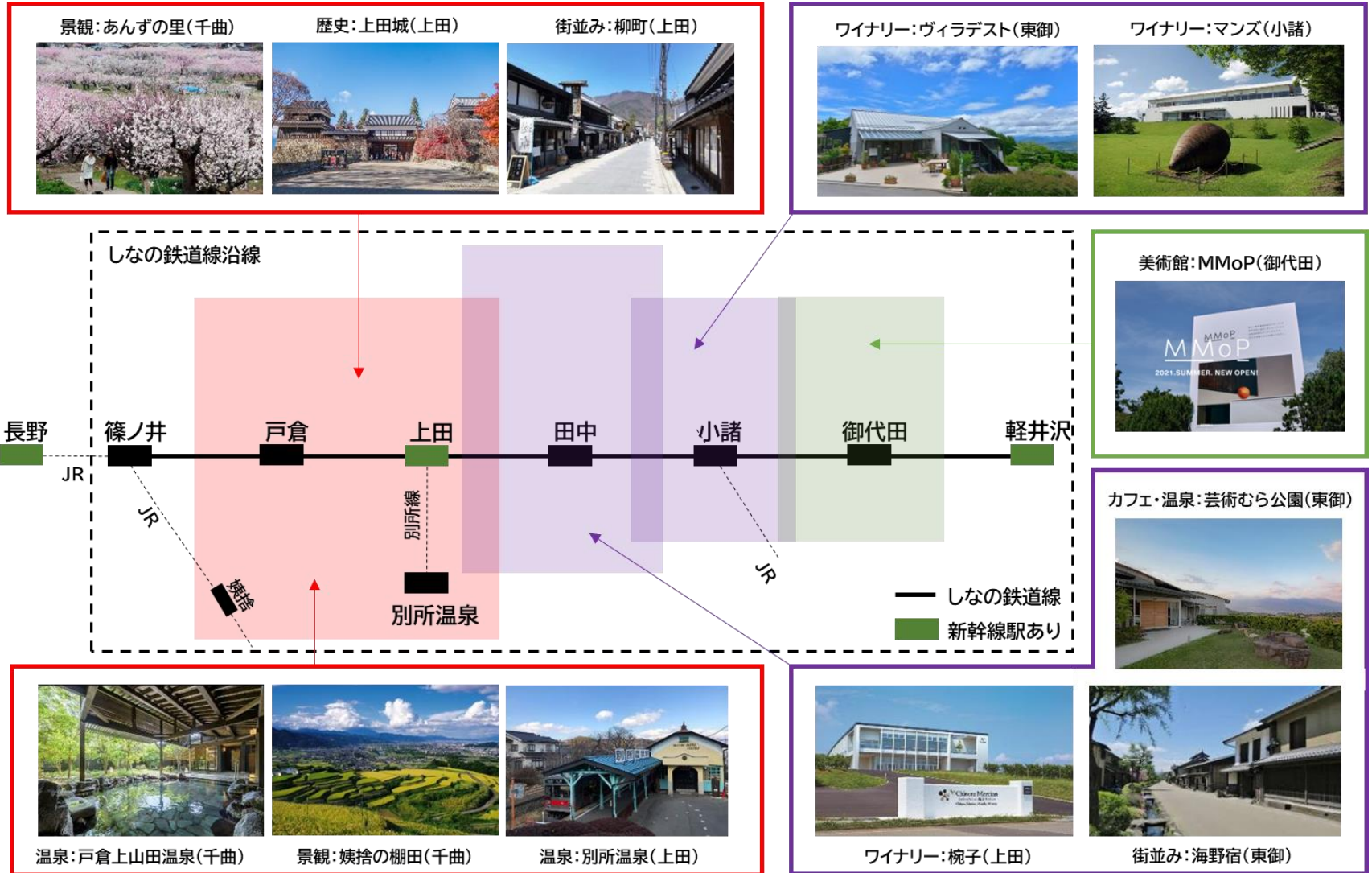
UDC信州でも、これらの着眼点を参考に各地でまちづくりを進行中



部局連携で 「観光まちづくり」を加速

○しなの鉄道線沿線の回遊性向上PJの事例

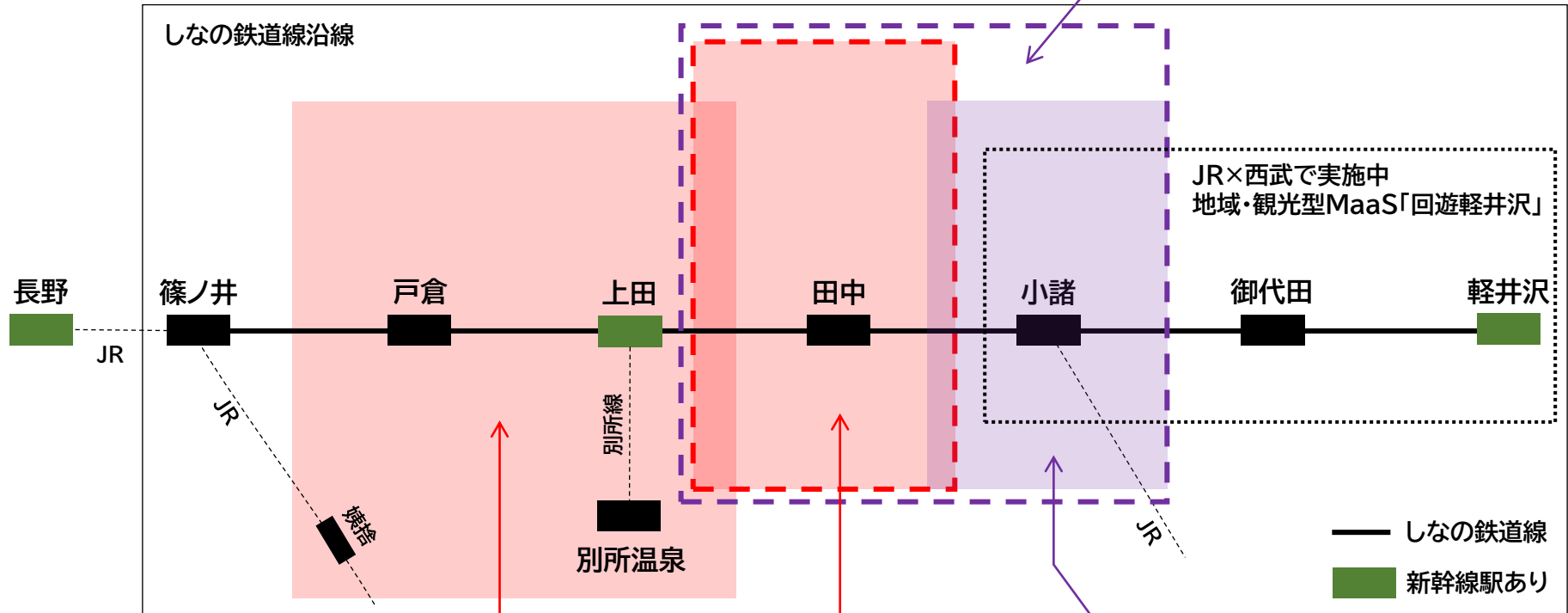
【豊富な地域資源→ポテンシャル】



○しなの鉄道線沿線の回遊性向上PJの事例

【現状の取組み内容】

※ワイナリー周遊のための
手段を検討中



太陽光パネル+蓄電池ポート
(2022秋から導入予定)

グレードアップ
(エネルギー分野)



広域シェアサイクル(EV)
(上田・千曲の広域回遊)
※東御でも開始予定



・EVバス+EVカート
・レンタサイクル
(小諸市内の回遊)

○しなの鉄道線沿線の回遊性向上PJの事例

【部局連携イメージ】

観光客も地域住民も
過しやすい地域に

地域に適した掛け合わせ(生活の質の向上も重要)

公共交通等

- ・交通(企画振興)
- ・環境整備(建設)
→自転車道、歩車道分離、
道路空間の利活用等
- ・DX(企画振興)
→アプリ等の活用で利便性向上



まだ一部
のみの連携

エネルギー等

- ・ゼロカーボン(環境)



買い物等

- ・商業振興(産労、観光)



体験・教育等

- ・地域資源(産労、観光部)
- ・文化芸術(県民文化)
- ・学習旅行(教育、農、林)



現在は、交通とエネルギーの一部連携のみだが、しなの鉄道線沿線に
点在する魅力的な地域資源を結ぶことができれば、観光客だけでは
なく、地域住民も過ごしやすく、楽しめる地域にできる

〇まとめ

- ・長野県は、質の高い地域資源が豊富な一方で、広域に点在し交通やサービスの面で連携が取れているとは言えない
 - そのポテンシャルを活かしきれていない
- ・例えば、しなの鉄道線沿線も鉄道と地域資源、サービス等を有機的に結ぶことで、観光客を増やすことが可能
 - 地域外資金の獲得、地域内経済循環の実現



UDC信州としても、間に入りながら、部局連携等を促し、観光まちづくりを加速させ、持続可能な都市が県内各地に生み出されるよう、引き続き支援していく