

資料1

# 令和5年度長野県観光振興アクションプラン

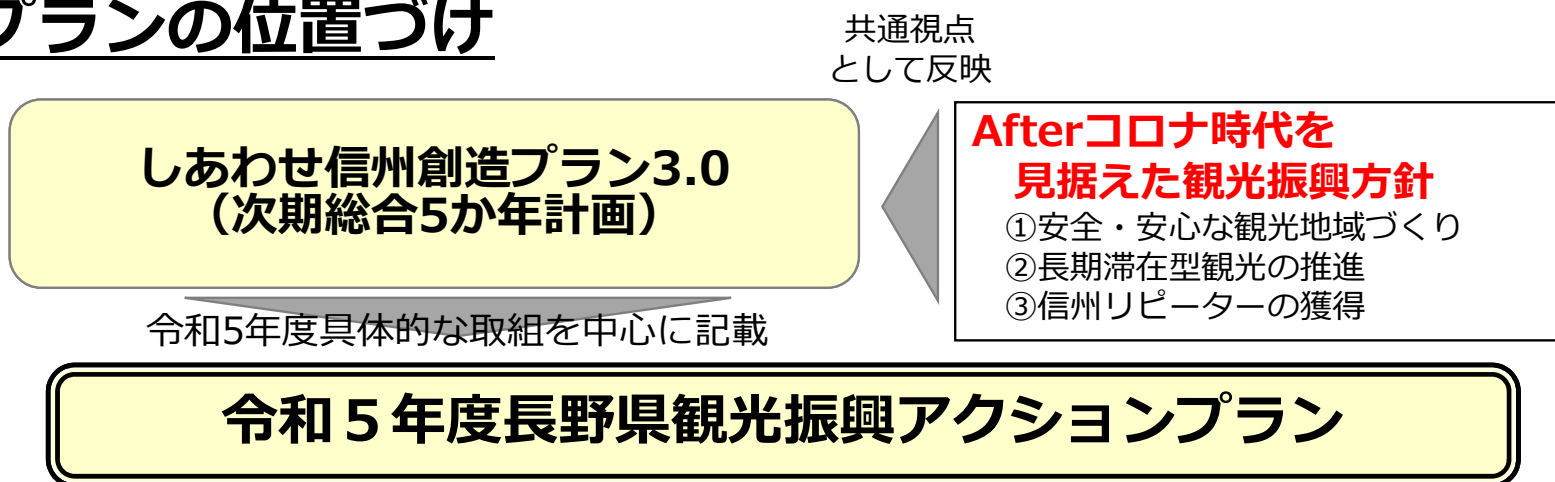
令和5年3月  
長野県観光戦略推進本部

# アクションプランの概要

## ▶ 策定趣旨

- アフターコロナにおける長野県観光の再生・復興のため、「しあわせ信州創造プラン3.0」及び「Afterコロナ時代を見据えた観光振興方針」を踏まえ、横断的かつ機動的な取組が必要
- このため、各部局の取組を以下の3つの戦略に整理し、有機的に結び付けたものを「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」として取りまとめ
  - ①受入環境整備を含めた観光地域づくり推進戦略
  - ②長野県観光のプロモーション戦略
  - ③インバウンド推進戦略
- 今後、長野県観光戦略推進本部において本プランに記載の事業の進捗管理・課題共有を行い、取組を推進

## ▶ プランの位置づけ



# 方針① 受入環境整備を含めた観光地域づくり推進戦略

## ◆データで見る現状・課題

### (長野県の宿泊旅行者)

- 県内の延宿泊者数(R1)：約1,800万人
- うち訪日外国人延宿泊者数：約158万人
- 宿泊先は、松本・軽井沢・長野・山ノ内が多い  
(ほか、野沢温泉・白馬・木曽町は海外客多)

### (長野県のコンテンツ・受入環境)

- 長野県への「宿泊旅行の目的」で、温泉・アウトドア・スキーが全国平均を上回る(じゃらん宿泊旅行調査)
- 日本百名山・癒し効果のある森林数・日帰り温泉数・スキー場数全国トップクラス(意外と頑張ってます長野県)
- 「現地へのアクセス」の満足度が長野県41%(全国37位)と相対的に低い(じゃらん宿泊旅行調査)
- 市町村・事業者から観光施設設備整備・二次交通の整備を望む声

### (観光業の課題)

- 「パンデミックの影響で今までよりサステナブルに旅行したい」と回答した世界の旅行者：61%(観光白書)
- 障がいのある人もない人も共に生きる長野県づくり条例の制定により、観光地のユニバーサル対応も重要視
- 運輸・宿泊・飲食など「観光産業」は他産業よりDX化の取組が遅れている(観光白書)

## ▶ 施策推進のコンセプト

長野県ならではの「アウトドア」  
(温泉・ワイン・サイクルなど)  
をメインコンテンツとして推進

「サステナブル(持続可能性)」及び  
「ユニバーサル」な観光地域づくりを  
展開

## ▶ ターゲット設定

宿泊客及び訪日外国人旅行者が多く、  
底上げや広域的な取組が必要と考えら  
れるエリアを中心に取組を推進

## 具体的な取組（R5年度実施）

### ■ 旅行商品・コンテンツの造成支援

- 観光資源を活かした旅行商品造成と戦略的な販売促進を支援【観光部】
- 空き家DIYイベント等を通じた地域との交流促進【企画振興部】
- 長野県立美術館における企画展等のコンテンツを充実【県民文化部】
- NAGANO WINEの魅力発信や信州地酒全体を楽しむ周遊型イベントの開催【産業労働部】
- リゾートテレワークの一層の推進に向けた広域連携検討【産業労働部】
- 「農ある暮らし」の体験研修実施や相談センター運営【農政部】
- 森林を観光分野で活用する「森林サービス産業」の活動支援【林務部】

### ■ サイクルツーリズムの推進

- 県一周ルート「Japan Alps Cycling Road」のPRイベントの開催や、地域の取組を主導する人材育成等を実施【観光部】
- 自転車道の舗装・リニューアルや矢羽根型路面標示の整備【建設部】

### ■ 信州ユニバーサルツーリズムの推進

- 信州ユニバーサルツーリズムの受入地域の拡大に向け、実務人材育成や学習旅行における実証事業、機器整備補助等を実施【観光部】

### ■ 人材確保・育成

- 地域で様々な観光業の体験ができるパッケージ型インターンシップや経営層等を対象とした人材育成プログラムを実施【観光部】

### ■ DMO等の経営支援

- 地域づくりにおける観光機構の研究機能強化【観光部】
- DMO等のネットワーク形成及び人材育成を支援【観光部】

### ■ 持続可能な観光地づくり

- 「世界の持続可能な観光地TOP100」等国際的な認証取得を目指して取り組む地域を支援【観光部】
- 観光地におけるEV充電インフラ整備を支援【環境部】
- 域内経済循環促進の手段としてデジタル地域通貨を研究【産業労働部】
- 生産者と観光・商工団体が連携した県産農産物の地域内消費拡大の取組を支援【農政部】

### ■ 安全登山の推進・自然公園の利活用

- 安全登山の啓発や山岳遭難救助体制整備等を実施【観光部】
- 山の魅力発信と安全登山を推進する信州登山案内人を育成【観光部】
- 「信州 火山防災の日」の制定を契機とした、シンポジウムの開催、火山防災教育等の実施【危機管理部】
- エコツーリズムのガイド人材を育成【環境部】
- 地元関係者と協働し自然公園の保全と活用を推進【環境部】

### ■ 通行環境や景観など快適な滞在環境の整備

- 観光地の魅力向上に向け市町村が取り組む森林整備を支援【林務部】
- 景観に合致した街路樹整備や無電柱化の推進【建設部】
- 市町村による空き家対策推進を支援【建設部】

### ■ 二次交通整備

- 地域連携ICカードの導入を支援【企画振興部】
- 地域交通情報オープンデータ化を推進【企画振興部】
- 持続可能で最適な地域公共交通の在り方を検討【企画振興部】
- 松本空港とバスターミナル間のシャトルバス運行を助成【企画振興部】

# 【参考：各部局との有機的な連携事業例】

## ▶ サイクルツーリズム



### Japan Alps Cycling Road



### 「Japan Alps Cycling Road」の概要・進捗状況

- 県1周サイクリングロード：全長約800km（R4年度ルート確定）
- 自転車の走行環境整備を段階的に実施中
  - ・案内看板整備：292基設置【～R4】
  - ・矢羽根型路面標示：179.3km整備【～R4】

### 長野県の取組

#### ■ サイクリストの通行環境整備（ハード）

- サイクリングロードの築造【建設部】
- 既存サイクリングロードのリニューアル【建設部】
- 矢羽根型路面標示や案内看板の段階的な設置【建設部】
- サイクルトレインやサイクルバスの運行検討【観光部・企画振興部・地域振興局】

#### ■ コンテンツ造成・プロモーション（ソフト）

- 「Japan Alps Cycling Road」を活用した旅行商品造成【観光部】
- 日本最大のスポーツ自転車フェスティバル「サイクルモード東京2023」への出展や県公式観光サイト「Go NAGANO」等によるPR【観光部】
- 各地域のサイクルイベント等を活用した情報発信や広域連携【地域振興局】

#### ■ 地域（市町村）との連携事項

- 休憩所・宿泊施設・飲食店などサイクリストのための快適な滞在環境整備
- 自転車を活用した地域振興のためのコンテンツ造成など



## ▶ 持続可能な観光地づくり

### データから見る現状・取組の方向性

- 「パンデミックの影響で今よりサステナブルな旅行をしたいと思うようになった」と回答した世界の旅行者：61%
- 「世界経済フォーラム 旅行・観光競争力レポートにおける観光魅力度ランキング」によると、日本は「環境への配慮」及び「観光地への過密度（オーバーツーリズムへの懸念）」が全世界平均以下

▶ **特に、自然環境や文化・歴史が主な観光資源である長野県において、持続可能な観光地づくりは重要な取組**

### 環境や文化に配慮した観光地づくり

- 持続可能な観光地の国際認証取得を目指す地域の取組を支援【観光部】

#### 【取組例】

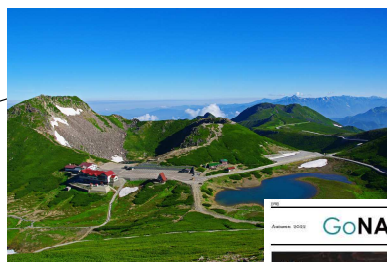
- ・ EV充電時間を活用した周遊・消費喚起の仕組構築
- ・ 自然や文化資源保全ルールの策定 など

- 観光地のEV充電設備整備を推進【環境部】

- エコツーリズムのガイド人材を育成【環境部】

- 国・県指定文化財の保存・活用を支援【教育委員会】

- 地域の文化資源を活用した観光振興【地域振興局ほか】



### 地域内経済循環の取組

- 域内経済循環を促進する手段としてのデジタル地域通貨を研究【産業労働部】
- NAGANO WINEを含め、信州の地酒の消費を促進する取組を推進【産業労働部】
- 生産者と観光・商工団体が連携した県産農産物の地域内消費拡大の取組を支援【農政部】

### その他の取組

- 年齢や障がいの有無に関わらず、誰でも長野県観光を楽しめる信州ユニバーサルツーリズムの普及・啓発【観光部・健康福祉部】
- 道の駅トイレ等のバリアフリー化【建設部】

# 方針② 長野県観光のプロモーション戦略

## ◆現状・課題

### (WithコロナからAfterコロナへ)

- R5年度に全国旅行支援終了、他県との競争激化  
⇒プロモーションが誘客に影響
- コロナ禍を経て発生した新たなニーズや多様化する価値観への対応が必要（観光白書）  
⇒密を避ける「アウトドア」などのニーズ増

### (長野県への旅行者の属性)

- 長野県旅行者の年代別割合（じゃらん宿泊旅行調査）  
20～34歳：18.4%（全国平均：24.6%）  
35～49歳：23.0%（全国平均：23.9%）  
50～79歳：58.6%（全国平均：51.4%）  
⇒全国に比して若年層の来訪が相対的に少ないため、若年層への情報発信が課題
- 若年層は個人旅行での体験・飲食等の現地消費額が高い  
20～34歳(男女平均)：26,250円 ⇔ 全体平均比113.9%  
※じゃらん宿泊旅行調査をもとに観光誘客課算出  
⇒付加価値向上に向けて追加的な消費行動が期待できる

### (事業者・関係者等の意見)

- DMOが求める「県観光機構が主体的に行うべき取組」は「デジタルプロモーション」が最多  
(R4実施DMOアンケート)

## ▶ 施策推進のコンセプト

信州ならではの「アウトドアカルチャー」を  
メインテーマとして発信

デジタル技術を活用した緻密なニーズ把握  
とそれに応じた発信

観光客を惹きつけて逃さない「地域の魅力」  
の見える化

## ▶ ターゲット設定

高齢層を維持しつつ、現地での消費が  
期待できる若年層（Z世代※）を意識

※概ね1990年中盤～2010代序盤に生まれた若者  
(デジタルネイティブであるY世代に続く世代)

## ▶ 具体的な取組（R5年度実施）

### ■ 「アウトドアカルチャー」の発信

- 長野県観光機構において「Go Nature. Go Nagano.」をキャッチフレーズとし、信州ならではの「アウトドアカルチャー」を発信する観光加速化プロモーションを展開【観光部】

### ■ 観光事業者等と連携したプロモーション

- 観光協会・事業者・市町村等多様な主体と連携し、旅行先として長野県が選ばれるよう県内各地の魅力PRを実施【観光部】
- 索道事業者と連携し、県内スキー場の利用拡大に向けたプロモーションを実施【観光部】
- 従来のスキー場のイメージを転換する新たなスノーリゾートの形を発信【観光部】

### ■ データマーケティング・デジタルプロモーションの推進

- 「ながのファンコミュニティ」の運営やQRコードを活用したアンケート実施により観光客のリアルなニーズを捕捉【観光部】
- 県公式観光サイト「Go NAGANO」に利用者の閲覧データ分析機能を付加し、収集したデータをプロモーションへ活用【観光部】
- 県公式観光サイト「Go NAGANO」のコンテンツ充実やWeb広告の配信を実施【観光部】

### ■ 国際的なイベント（MICE等）の誘致

- 市町村等と連携して県内へMICEを誘致するため、推進員の設置や主催者への事業経費補助を実施【観光部】

### ■ 様々コンテンツと連携した長野県観光のPR

- （移住×観光）移住に関する包括サイトにおいて、長野県で「暮らす・働く・つながる」情報を発信【企画振興部】
- （文化×観光）文化芸術情報発信サイト「CULTURE.NAGANO」により、県内の文化芸術情報の一元的な把握・発信【県民文化部】
- （ワイン×観光）NAGANO WINEの知名度向上や消費増を図るため、PRイベントの開催や魅力発信サイトを運営【産業労働部】
- （仕事×観光）信州リゾートテレワークの多様性や先進性をPRイベント等で発信【産業労働部】
- （食×観光）県産農産物の利活用を高めるため、「おいしい信州ふード」の魅力を発信【農政部】
- （農業×観光）信州の棚田の魅力をサイト等で発信するとともに、銀座NAGANO等と連携した県内棚田のPRを実施【農政部】



# 方針③ インバウンド推進戦略

## ◆現状・課題

### (日本観光への注目)

- 世界経済フォーラム 旅行・観光競争力レポート「観光魅力度ランキング」で日本が初の首位獲得(R4)
- 日本政策投資銀行・日本交通公社による「訪日外国人旅行者の意向調査」において「次に海外旅行したい国・地域」はアジア・欧米豪ともに日本が1位

### (長野県への外国人旅行者の現状)

- 令和4年6月の観光目的の入国受入れ再開や段階的な水際措置の緩和、同年10月の本格的な受け入れ再開により外国人旅行者は回復傾向

長野県の外国人延べ宿泊者数

	令和4年(a) ※速報値	令和元年 (b)	令和元年比 (a/b)
11月	38,940人	87,410人	44.5%
12月	92,330人	155,240人	59.5%

観光庁「宿泊旅行統計調査」を参考に作成

- 本県は冬季（1、2、12月）の集客力が強い一方で、グリーンシーズンの集客力が弱い
- 欧米豪の旅行者は長期滞在かつ高い旅行消費単価の傾向
- 観光消費額拡大のためには、特に、欧米豪からの誘客を強化する必要がある

(2019年 観光庁「宿泊旅行統計調査」 外国人延べ宿泊者数の全国に占める本県割合：  
ドイツ1.60%、イギリス0.99%、フランス0.76%、米国0.52%、豪州3.49%)

## ▶ 施策推進のコンセプト

**「量（旅行者数）から質（消費額）へ転換」**

**「回復（維持）と拡大」の2軸で展開**

⇒消費額の高い高付加価値旅行市場開拓を通じて量から質への転換を図るとともに、実績国・地域からの集客を維持しつつ、グリーン期を含めた通年誘客と市場拡大を目指す

## ▶ ターゲット設定

高付加価値旅行市場におけるターゲット

**旅行消費単価が高い「欧・米・豪」市場**

のうち

**自然や文化・歴史体験へ高い関心を示す**

**「セレクトティブ・ラグジュアリー層※」**

※興味・関心のある事項に多くの消費を行う富裕旅行者

## ▶ 具体的な取組（R5年度実施）

### ■ インバウンド市場回復に向けた取組

- 新たな滞在型観光ツアーを促進するため、訪日旅行を取扱う旅行会社に対して新規ツアー造成費を補助【観光部】
- 新規ツアーの造成やメディア露出につなげるため、海外の旅行会社やメディア視察を支援【観光部】
- 国内外から学習旅行や訪日教育旅行誘致を図るため、観光機構に誘致推進員を配置し、各種誘致活動を展開【観光部】
- 長野県の魅力を外国人の視点で発信するため、国際観光情報発信員を観光機構へ配置し、様々な媒体を活用した長野県PRを展開【観光部】

### ■ 高付加価値旅行市場の開拓に向けた欧米豪への重点的なプロモーション

- 海外における発信拠点として、現地の旅行会社等に長野県への誘客を働きかけるコーディネーターを設置【観光部】
- 富裕層向けの雑誌等への広告掲載及び北米における商談会の機会を活用したPRを展開【観光部】

### ■ インバウンド向けコンテンツの推進

- アドベンチャーツーリズム※の世界規模の行事ブースを出展し、長野県の自然、文化・歴史の魅力発信と商談を実施【観光部】  
※アドベンチャーツーリズム：「アクティビティ」「自然」「文化体験」のうち最低2つを含む旅行形態
- （再掲）「世界の持続可能な観光地TOP100」等国际的な認証取得を目指して取り組む地域を支援【観光部】
- （再掲）エコツーリズムのガイド人材を育成【環境部】

### ■ インバウンド受け入れ環境の整備

- 外国人旅行者と県内事業者との円滑なコミュニケーションをサポートするためにする電話通訳サービスを運営【観光部】
- 松本空港のホームページを改修し、多言語化に対応【企画振興部】
- 国・県指定文化財の多言語解説導入等を支援【教育委員会】

### ■ 広域観光の推進

- 他都道府県等と連携して広域観光に取り組む各協議会等へ参画【観光部】

# 中～長期を見据えた取組例

## ▶ 受入環境整備を含めた観光地域づくり推進

- XR※や空飛ぶ車など、先端技術を活用した新たなコンテンツの展開  
※XR：現実世界と仮想空間を融合することで現実にはないものを知覚できる技術の総称  
VR（仮想現実）・AR（拡張現実）・MR（複合現実）などがこれに含まれる
- 地域と連携し、世界の富裕層を呼び込む高付加価値な宿泊施設の誘致を検討
- 「山岳を総合的に学ぶ拠点」として山岳総合センターの機能拡充等、そのあり方を検討
- 観光産業の生産性を向上させるため、観光関連事業者のDX化を推進
- 信州ならではの特別な体験を提供する県推奨ガイドの育成を検討
- 観光振興施策を継続的かつ安定的に実施するため、新たな観光財源を検討
- 国内スキー人口の減少や今後のインバウンド需要増加を踏まえ、スキー場の今後のあり方や経営改善に向けた取組等について検討

## ▶ 長野県観光のプロモーション

- メタバース※等、新技術を活用した国内外への観光プロモーション手法を検討
- 大阪・関西万博等国际的なイベントの機会を活用した長野県観光や長野県産品等の魅力PRを検討

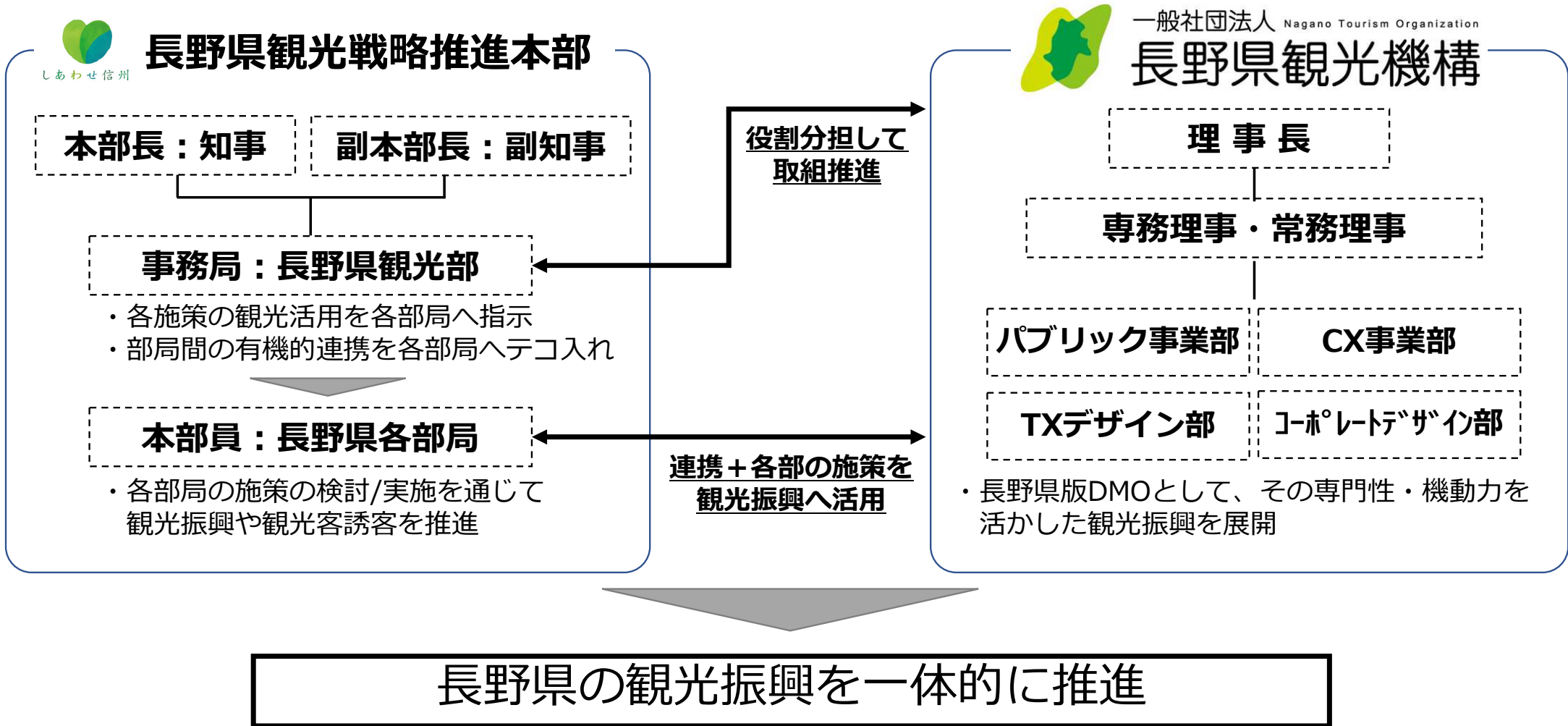
## ▶ インバウンド推進

- インバウンド向け情報発信の一環として、メタバース※等新技術の活用を検討
- 信州まつもと空港における国際路線の新規開拓を推進
- 地域と連携し、世界の富裕層を呼び込む高付加価値な宿泊施設の誘致を検討（再掲）
- 信州ならではの特別な体験を提供する県推奨ガイドの育成を検討（再掲）

※メタバース：「メタ（超越した）」と「ユニバース（宇宙・世界）」を組み合わせた造語。

ユーザー間でコミュニケーションが可能な、インターネット等を通じてアクセスできる仮想的なデジタル空間

# 推進体制





## 県観光戦略推進本部と観光機構の役割分担

	県	機構
原則	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県全体の観光政策の方針の策定</li> <li>・ 各部署・観光機構との連携・協働の推進 (長野県観光戦略推進本部の事務局)</li> <li>・ 法令等により県が実施主体と定められていること</li> <li>・ 喫緊の政策課題に関すること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県観光政策方針を踏まえた効果的かつ具体的な観光振興の取組に係る企画立案及び実施</li> <li>・ 観光振興に係る地域の先進的な取組の創出及び県内波及</li> </ul>
観光振興の方針策定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 次期総合5か年計画等、観光振興に関わる計画の策定</li> <li>・ 長野県観光戦略推進本部の運営</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光機構の経営計画の策定</li> </ul>
統計・データ取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国が実施する基幹統計の対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタルマーケティングの推進 (観光客のリアルなニーズ収集等)</li> </ul>
観光地域づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インフラ整備（自転車道の舗装、景観に合致した街路樹整備や無電柱化推進、二次交通等）</li> <li>・ ほか法令や許認可に関わること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域づくり全般 (地域の先進的な取組を伴走で支援、地域がまとまるための取組推進、DMOや観光事業者の経営支援 等)</li> </ul>
国内誘客 プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国との調整</li> <li>・ 補助金等支援情報の共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ GoNAGANO等を活用したデジタルプロモーションの推進</li> <li>・ 取得したデータに基づいて、ターゲットとそのニーズに応じた手法によるプロモーションの展開</li> </ul>
インバウンド推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 知事トップセールスの調整</li> <li>・ G7等、国と調整の必要なイベントの実施運営</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲットとなる国・地域に応じたプロモーションの展開</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナ及び災害対応</li> <li>・ 観光財源の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県内資源を活用した個別コンテンツの推進</li> </ul>