

# 今後のプロモーション等について

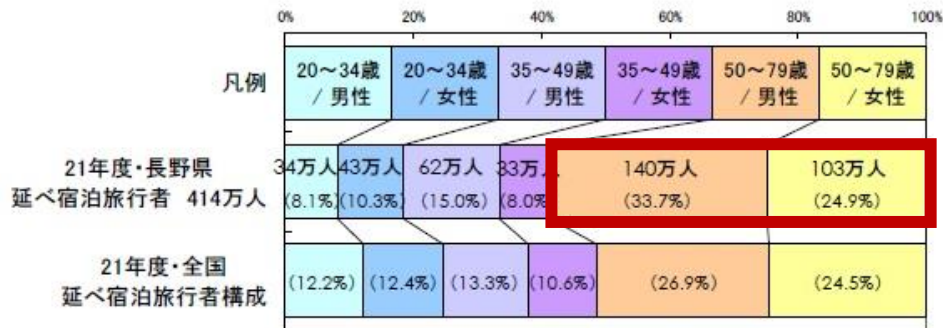
2022.9.20 観光部・長野県観光機構

# 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%



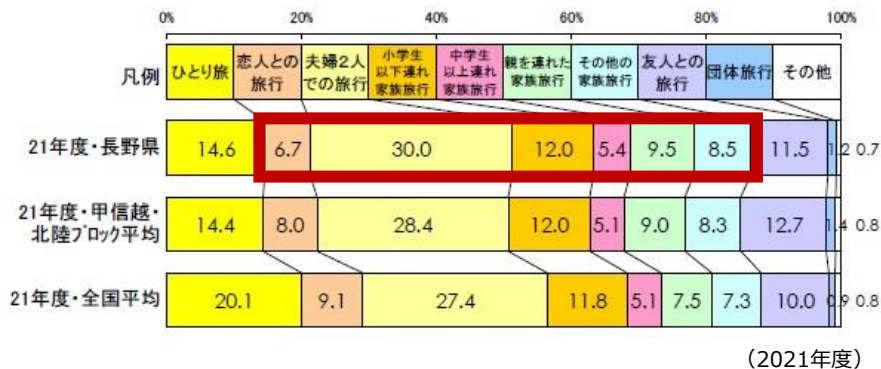
## (2) 旅行者の居住地

- ▶ **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



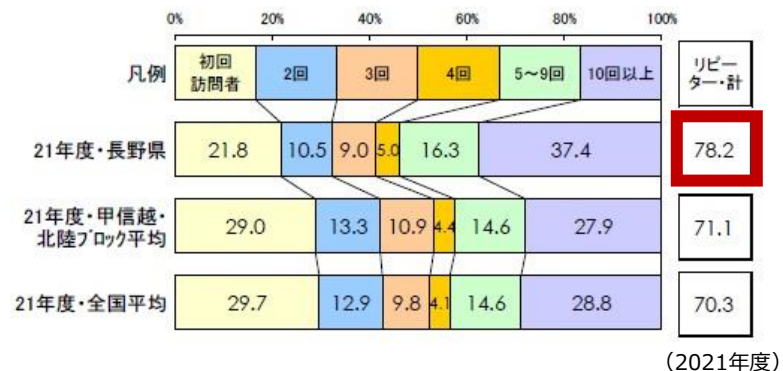
### (3) 旅行グループの形態

➤ 家族旅行が多い傾向 (65.1% : 全国 (59.1%))



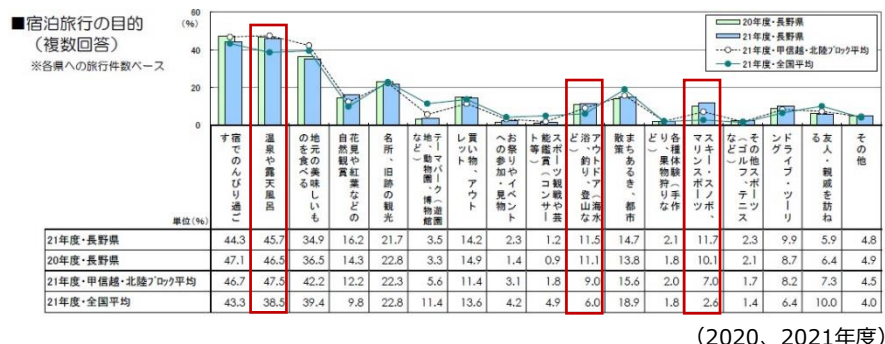
### (4) 来訪経験

○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



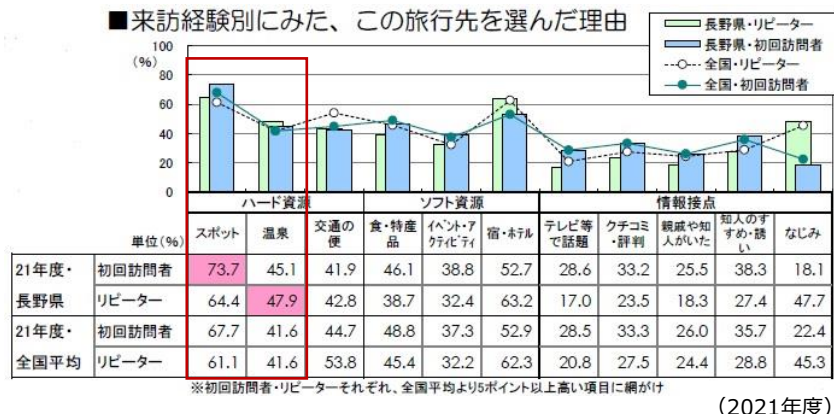
### (5) 宿泊旅行の目的

➤ 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ティ特集を放送（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