


(様式第2号)

## 地域振興推進費事業計画・自己評価書 (実績)

平成30年4月26日  
長野地域振興局

提出区分	実績					
整理番号	4-1	課題区分	C			
実施機関	長野地域振興局			担当課	所属	商工観光課
事業名	長野果物語りで魅力ある地域を目指す (果物等の魅力発信)				電話	026-234-9527
				E-mail	<a href="mailto:nagachi-shokan@pref.nagano.lg.jp">nagachi-shokan@pref.nagano.lg.jp</a>	
事業の概要等	目的 (目指す姿)	果物の生産量が多いという地域特性を活かし、果物を観光・加工食品開発の資源として位置付け、農業、商工業及び観光等の活性化を図る。				
	現状と課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北陸新幹線金沢延伸による、首都圏・北陸・関西圏との近接性</li> <li>・果物産出額の割合が全県で1位、食品・飲料の製造品出荷額の割合が全県1位</li> <li>・ナガノパープルの認知度は低い、興味は高い(長野広域エリアGAP調査による)</li> <li>・高品質なワインが醸造されているが、産地としての知名度は低い</li> </ul>				
	内容 (変更後の内容)	全国各地から多くの観光客で賑わう東京スカイツリーにおいて、ナガノパープルなど長野地域の果物とワインの魅力をPRするイベントを開催し、全国に向けた情報発信を行う。				
	事業期間	平成29年4月1日		～	平成30年3月31日	
	成果目標	全国に向け、ナガノパープル等の果物や長野地域産ワインをPRし、果物・ワインの需要拡大を図る。				
事業費等	事業費	608,598 円				(単位:円)
	節区分	主な内容	当初計画額 a	変更計画額 b	実績額 c	差引 b-c
	9旅費	職員旅費	218,600	187,220	187,220	0
	11需用費	ノベルティ等購入	422,400	413,208	413,208	0
	12役務費	配送料	54,864	8,170	8,170	0
	計		695,864	608,598	608,598	0

	事業実績	事業の成果	評価
事業実績・成果	<p>夏休み期間中、全国各地からの観光客で賑う東京スカイツリーにおいて、長野地域の特産物である果物を活用した観光PRイベントを実施した。</p> <p>1 開催場所 東京スカイツリー® 5F出口フロア 『Beautiful NIPPON』全国観光PRコーナー</p> <p>2 開催日時 平成29年7月28日(金)～8月3日(木) 10:00～18:00</p> <p>3 イベント内容 ・県、市町村の観光パンフレットの配布、観光案内 ・長野県観光PRキャラクター「アルクマ」とのふれあい ・動画による長野地域の紹介 ・長野地域の特産品(果物)の展示・紹介 ・回答者に長野地域産果物等が当たる果物に関するアンケート及び長野地域ものしりクイズの実施</p> <p>4 運営スタッフ態勢 ・長野地域振興局企画振興課、農政課、商工観光課職員 延べ15人 ・長野広域連合職員 延べ2人 ・アルクマキャラバン隊 延べ9人 <u>7日間で延べ26人</u></p> <p>5 イベント参加者 ・全国各地の親子連れを中心とした観光客 ・パンフレット配布者数 約1,200人 ・アンケート参加者 約1,000人 ・長野地域ものしりクイズ参加者 約400人</p> 	<p>・夏休み期間中のイベントであったため、首都圏のみならず、全国各地から訪れた観光客の皆様に長野地域のPRができた。</p> <p>・直接観光客と会話する中で、長野県に対する興味・関心の高さを知ることができ、また夏休み期間中の旅行先として、長野地域を選んでいただくきっかけとなった。</p> <p>・長野地域産の桃や長野県産の果物のみで作ったドライフルーツをアンケートやクイズの景品にし、実際に食べていただくことにより、長野地域の果物のおいしさを知っていただくことができた。また、市町村の果物等を持った9種類のアルクマを使ったクリアファイルやウェットティッシュは、自然に地域の特産品である果物をイメージ付けられた。</p>  <p>・アンケートやクイズをきっかけに長野地域を知り、興味を持ってもらったものも多く、また、クイズの答えに「澄んだ空気」「おいしいな」「待ってるね」など、長野をイメージする言葉や来訪を促す言葉を使い、長野への親しみをもってもらえた。</p> 	<p>○ 期待以上</p> <p>● 期待どおり</p> <p>○ やや下回る</p> <p>○ 期待以下</p>
今後の方向性	信州アフターデスティネーションキャンペーンのPR等の機会を活用し、果物等の情報発信を継続して実施する。		