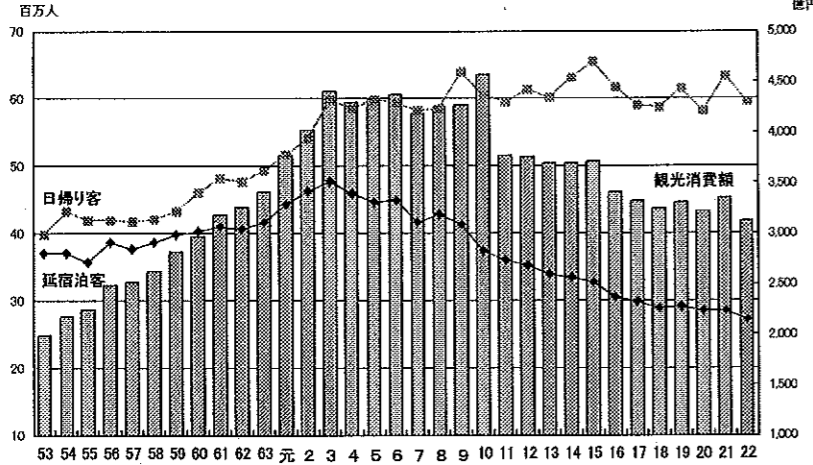


県と市町村との協働による戦略的な「長野県」の発信、売り込みを目指して（現状と課題）

現状

【人（観光）】

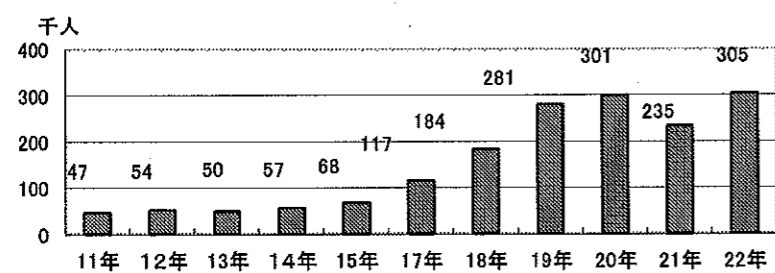
観光旅行者数及び観光消費額の推移（観光地利用者統計調査（長野県））



長野県の観光旅行者数について、日帰り客は、平成3年以降高止まりしている。宿泊客は、平成3年をピークに減少傾向にある。観光消費額についてもオリンピック開催の平成10年をピークに減少している。

要因
余暇活動の多様化
団体旅行から個人旅行へ旅行形態が変化
高速交通網の整備に伴う日帰り圏化

外国人宿泊者数の推移（外国人宿泊者調査（長野県））



H17以降増加傾向にあるが、H21は新型インフル、円高の影響で減少。

国・地域別の宿泊者数割合（H22）
台湾（28.9%）、
オーストラリア（10.9%）、
香港（10.5%）、
中国（10.1%）

【もの（県産品）】

長野県原産地呼称管理制度認定品数

年度	ワイン	シードル	日本酒	焼酎	米	合計
H15	40		171			211
H16	57		271	4	9	341
H17	72		289	24	17	402
H18	76		203	19	14	312
H19	67	3	250	26	19	365
H20	60	3	212	16	47	338
H21	72	6	216	24	50	368
H22	88	10	218	32	42	390
H23	86	8	230	35	58	417

信州ブランドを意識した生産が拡大している。

信州プレミアム牛肉認定頭数

年度	H21	H22	H23
認定頭数	482	844	1,182

りんご3兄弟栽培面積（ha）

年度	H19	H20	H21	H22	H23
シナサイト	325	384	460	506	568
シナゴールド	167	189	214	225	236
秋映	234	263	308	320	362
合計	726	836	982	1,051	1,166

（長野県農政課調べ）

【交流（移住・交流）】

移住の実績件数（件）

区分	年度				
	H18	H19	H20	H21	H22
市町村の仲介により実現した移住（33市町村）	51	94	143	144	182
県「田舎暮らし案内人」による移住実績	18	20	19	22	18
合計	69	114	162	166	200

行政窓口を経由した移住者が増加してきている。

長野県への移住・二地域居住ニーズの状況

順位	移住したい都道府県（3年連続1位）*1	移住・交流先に選ばれる都道府県*2	移住したい都道府県*3	首都圏住民の「二地域居住」滞在先*4
1位	長野県	北海道	長野県	長野県
2位	千葉県	長野県	沖縄県	千葉県
3位	静岡県	福島県	北海道	静岡県

*1 田舎暮らしの本（宝島社）「移住したい都道府県アンケート2011」（2012.2）
*2 NPO法人ふるさと回帰支援センター「ふるさと回帰フェア2009アンケート」
*3 財団法人地域産業活性化センター「地方都市への定住促進調査」（2009.3）
*4 国土交通省「二地域居住に対する都市住民アンケート」（2005.3）

長野県の主な取組

○人（観光）

（金額は事業規模）

- 信州四季旅特別キャンペーン実施事業（100,000千円）
→ 市町村、経済団体と連携し、四季毎の年間を通じた観光キャンペーンを実施。
- 信州まつもと空港と連携した周遊観光推進事業（4,056千円）
→ 信州まつもと空港定期便就航先において観光PRイベントを開催し、誘客を拡大。
- 「食」の魅力発信事業（8,108千円）
→ 宿泊施設や農業、食品製造業との連携により「おいしい信州ふード」を商品化し、食の魅力による誘客促進を図る。
- スノーリゾート信州構築事業（20,379千円）
→ 県内スキー場の利用者数拡大に向けたプロモーションの実施。新しいスノーリゾートの構築。
- 外国人旅行者戦略的誘致推進事業（33,344千円）
→ 中国や台湾、シンガポールにおいて、効果的な誘客活動を実施。

○もの（県産品）

- おいしい信州ふード（風土）プロジェクト推進事業（農政部）（48,101千円）
→ おいしい信州ふード（風土）の情報発信による農畜産物のブランド力の構築と消費拡大。
- 信州農産物マーケティング戦略推進事業（農政部）（8,569千円）
→ 中長期的なマーケティング戦略の再構築とイベント等の開催による販路の拡大。
- 長野県原産地呼称管理制度運営事業（農政部）（9,232千円）
→ 農産物の生産情報を付加価値として、消費者の視点で信州農産物のブランド化を推進。

○交流（移住・交流）

- 長野県移住・交流推進戦略の策定（平成24年3月16日）（別添）
- 長野県移住・交流センター等の設置（平成24年5月開設予定）
場所：長野県東京観光情報センター内（東京交通会館2階）
体制：移住専門相談員、1ターン相談員各1名
機能：「住」と「職」の相談にワンストップで対応
- 移住・交流推進事業（13,371千円）
→ 首都圏における移住・交流の拠点整備や情報発信、市町村の受入体制充実の支援。
- U・Iターン促進事業（商工労働部）（36,556千円）
→ 就職相談会の開催や県内企業の求人情報提供により、県内への就職を促進。

課題

- 優れた資源が数多くあるのに、統一感のある情報発信が不十分である。
- 潜在的なブランド力にどのように磨きをかけるか、体系的な取り組みがない。
- 以前にもブランドに関する取組があったが、幅広い共有がなされず、具体的なアクションにつながらなかった。

今後の戦略として「長野県」の発信、売り込み機能を検討する必要があるのではないか。（参考資料）

県外をターゲットにした信州ブランドの発信

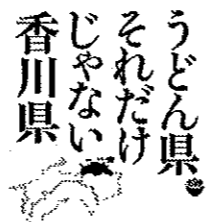
他の都道府県等における県外への情報発信の状況

観光部信州ブランド推進室

1 最近のブランド発信例

【うどん県。それだけじゃない香川県】（平成23年10月～）

- 讃岐うどんで知られる香川県が「うどん県」に改名したと宣言。
(Web上でフィクションを展開し注目度を高め、アクセス件数を増やす戦略)
- 「うどん」を入口にして、同県を訪れば様々な「食」や「観光」「アート」との出会いがあることをPR。(観光客の8割が日帰りであることへの対応策)
- 同県出身の俳優「要潤(かなめ じゅん)」を初代副知事に任命。



(主な取組)

- ホームページ「うどん県特設サイト」(県観光振興課)
※2ヵ月でアクセス数70万件
- 県産品ポータルサイト「Loveさぬきさん」(かがわ県産品振興協会)
- 公式観光サイト「うどん旅ネット」(県観光協会)
- 「うどん県パスポート」(県)、「うどん県章バッジ」(観光協会)
- ネット上での「うどん県フェア」(Amazon、楽天市場など)
- 「うまいもん料理フェア」(4月6日～30日:池袋、新宿、上野)など



【おいしい県! 広島県】（平成24年3月～）

- 豊富な観光資源がありながら、あまり知られていない状況を逆手にとって「おいしい県!」と表現(通常「お国自慢」として紹介すべきところを「自虐」という形で見せ方をひねり、受け手に伝わりやすい工夫をした。)
- 「おいしい!」を「おいしい!」に変えていく運動を県を挙げて展開。
(例)店舗数日本一なのに「広島風」と言われるお好み焼き。おいしい!
- 同県出身のお笑い芸人「有吉弘行」を委員長として、県内出身の芸能人・有名人を委員(応援団)とした「広島県おいしい!委員会」を設置。



(主な取組)

- 公式ホームページ「おいしい広島県」(県観光課)
※観光地・県産品・グルメ等紹介
- プロモーション動画「おいしい広島県THE MOVIE」(同上)
※開設から9日間でアクセス数約89万件
- アンテナショップ → 平成24年度中に銀座に出店を計画



【まんが王国とっとり】（平成24年～）

- 本年8～11月に「国際まんが博」「第13回国際マンガサミット」が同県で開催されることにあわせて、国内外からの観光客の誘客を図る。(目標300万人)
- ジャパンポップカルチャーの代名詞である「マンガ」や「アニメ」に着目。
- 同県は、水木しげる(ゲゲゲの鬼太郎)、青山剛昌(名探偵コナン)など輩出。

(主な取組)

- 各種特別展、巡回展示、漫画フォーラム、コスプレ大会等を開催
- 約100の市町村・団体支援催事の実施、ラッピング列車の県内運行 など



2 大都市圏におけるアンテナショップ等の設置状況

平成24年4月1日現在

	銀座・有楽町	東京都内 (設置場所)	東京以外 (設置都市名)	県内設置 (設置場所)
施設を持たないもの (他施設の一部を間借りして 設置しているもの)		福島(葛西) 埼玉(新宿) 徳島(虎ノ門) 【3県】	千葉(横浜) 長野(名古屋) 沖縄(埼玉県越谷) 【3県】	沖縄(那覇空港) 【1県】
施設を設置 しているもの	北海道 秋田 兵庫 徳島 (有楽町) 【4県】	青森(飯田橋) 秋田(高輪) 栃木(東京スカイツリー、 H24.5開店予定) 東京(竹芝) 福井(青山) 高知(築地、吉祥寺) 【6県】	北海道(名古屋、相模原) 福井(大阪) 【2県】	北海道(札幌駅) 愛知(名古屋) 【2県】
		岩手、山形、茨城 群馬、高知、熊本 大分、沖縄(銀座) 富山、石川、滋賀 和歌山、鹿児島 (有楽町) 【13県】	宮城(池袋) 山梨、奈良、島根、 山口(日本橋) 福島(八重洲) 新潟(表参道) 宮崎(新宿) 鳥取、香川・愛媛 2県共同(新橋) 【11県】	青森・岩手・秋田 3県共同(福岡、大阪) 石川(大阪) 沖縄(札幌・名古屋・福岡) 【5県】
その他	広島(平成24年中に出店を計 画)	三重(平成25年中に首都圏に 出店を検討中)	岐阜(インターネット通販)	

【参考】長野県内市町村のアンテナショップ等の設置状況

○ 首都圏

NO	市町村	名称	所在地	開設年月
1	安曇野市 川上村	友好都市アンテナショップ「麦わら帽子」	武蔵野市	H13.10 H23.6
2	木島平村	調布&木島平 食の駅「新鮮屋」	調布市	H15.10
3	小諸市	「伊佐沼農産物直売所」	埼玉県川越市	H19.6
4	駒ヶ根市	「上板橋とれたて村」	板橋区上板橋	H19.9
5	木曾町	そばと地酒のアンテナショップ「そば酒房福島」	千代田区神田	H22.2
6	大町市	「信濃大町アルプスプラザ」	立川市	H22.4
7	富士見町	多摩市・富士見町共同アンテナショップ「Ponte」	多摩市	H22.7
8	塩尻市	名称未定(4月中に決定予定)	渋谷区	H24.6予定

○ 中京圏

NO	市町村	名称	所在地	開設年月
9	木祖村	「さくらやまーけっと」	名古屋市昭和区	H20.11
10	宮田村	「イヒ・デ・ラージャオ」	名古屋市千種区	H22.8
11	南信州 広域連合	「南信州ファームプロダクツマーケット」	名古屋市千種区	H22.10

『長野県移住・交流推進戦略』 ふるさとに逢える 楽園信州 ～心が澄む・信州に住む～

長野県観光部 移住・交流課

1 策定の趣旨

- ・経済・社会情勢の変化に的確に対応し、長野県の強みとポテンシャルを最大限に発揮して、移住者や交流人口を増やしていくための長野県の行動計画
- ・県、市町村、関係団体が互いに協働して取り組むための指針

2 長野県の強みと課題

(1) 長野県の強み

- ・三大都市圏から比較的近距离にあり、豊かな自然環境と良好な生活環境を有する
- ・各種調査では移住先としての長野県の人気は非常に高い
- ・各市町村が独自の施策によって移住実績を積み上げており、今後長野県全体で取り組むことにより、さらに移住者を増やす高い可能性を有している

(2) 移住・交流推進の課題

- ・大都市圏に移住相談や情報発信の拠点がなく、移住希望者のニーズへの対応が不十分
- ・県や市町村、民間団体の役割分担や活動領域の明確化と、相互連携体制の構築が必要
- ・市町村の取組方針や受入体制の差異を踏まえた支援策、円滑な協働の仕組みづくりが必要

3 目指す姿

人口減少社会の中で、長野県として移住者や交流人口の増加を通して、社会減の基調を社会増に転換することを目指す。

4 関連指標と目標

関連指標		平成 22 年度実績	平成 29 年度目標
移住者	①移住者 [※] ・Iターン就職者数 <small>※ 県及び市町村の移住相談対応分</small>	396 人(240 件)	1,000 人
	②Uターン就職者数	4,000 人	5,000 人
	③住宅賃貸・販売実績による移住者数	宅地建物取引業協会等と連携して移住者の動向把握を検討	
交流人口	④都市農村交流人口数	546,544 人	平成 24 年度中に、新たな「食と農業農村振興計画」で目標を検討
	⑤森林の里親促進事業契約企業数	72 社	200 社(平成 32 年度)
	⑥学習旅行来県学校数	(小学校)532 校	平成 24 年度中に、新たな「観光振興基本計画」で目標を検討
	⑦訪日教育旅行受入団体数	40 校	

5 推進体制

- (1) 観光部に移住・交流課を新設
- (2) 長野県移住・交流推進本部(庁内組織)による施策の企画・調整と横断的な展開、進捗状況の定期的なフォローアップ
- (3) 田舎暮らし「楽園信州」推進協議会(会長：知事)の拡大改組による幅広い力を結集した推進体制の構築 (H24 会員市町村予定数：58 市町村)

6 県の役割と市町村支援

(1) 県の役割

- ・移住先として、まず「信州」が選ばれるための総合窓口になる
- ・個々の市町村では対応できない、または効率的でない取組に対する支援
- ・移住に関する信州ブランドの構築と発信

(2) 市町村の受入体制支援

- ・「県と市町村の連携マニュアル」作成による相談・円滑な引き継ぎのための仕組みづくり
- ・市町村担当職員の研修会や「移住相談ハンドブック」作成を通じた市町村の受入体制充実のための支援
- ・「楽園信州」推進協議会加入市町村の情報発信や移住セミナー開催などに係るサポート

7 9つの戦略

戦略名	戦略の趣旨
具体策の例	
(1)移住先として選ばれ続ける信州ブランド戦略	長野県が、全国から「移住先といえば長野県」として認識され、名実ともに日本一の移住先へと進化 ・観光部に信州ブランド推進室を設置 ・国内外から選ばれ続ける信州になるためのトータルなブランド戦略の構築と推進
(2)ターゲットに応じた情報発信戦略	「移住を考え始めたとき」、「移住先を決めるとき」、「移住するとき」、その時々で必要な情報を的確に提供 ・ホームページやSNS、セミナー・相談会などにより、移住に至るまでの各段階で必要な情報を提供 ・各界で活躍する著名な方の協力を得て、移住関連イベントや各種PR媒体で長野県の魅力を発信
(3)三大都市圏ワンストップ拠点戦略	東京をはじめとする三大都市圏に「移住・交流センター」を設置し、親身な相談や詳細な移住情報を提供 ・東京有楽町の東京交通会館に長野県移住・交流センターを設置し、職・住のワンストップ相談に対応 ・NPO法人 ふるさと回帰支援センターに長野県専用ブースを設置、移住セミナー等による情報発信
(4)「移住者の環」形成による親身なサポート戦略	県内各地域に暮らす移住者や民間団体が、これから移住してくる方を温かくサポート ・県内在住の移住者を「移住アドバイザー」として委嘱し、移住の事前・事後にわたる相談に対応 ・地域で活躍する移住・交流推進団体との連携による移住者支援と情報発信
(5)移住者への良好な暮らし提供戦略	ゆとり、うれしい、安心の暮らしを提供し、「移り住んで本当によかった」と満足してもらえる長野県をつくる ・住宅や余暇活動のゆとり、充実した学習環境、医療・福祉など、移住者へ良好な暮らしを提供 ・県の「空き家リフォーム支援事業」による移住者の住まい確保への支援
(6)I・Uターン、農林業就業サポート戦略	長野県に移住して働きたい方に対して、企業とのマッチング、習熟度別の就農支援、林業の職業教育を提供 ・東京の「長野県移住・交流センター」におけるハローワークと同様の相談、紹介状交付の体制構築 ・就農希望者への習熟度別サポートによる独立就農支援、林業への就業希望者に対する職業教育の提供
(7)医療・福祉分野への就業応援戦略	多くの医師や看護職員、福祉人材が信州で未永く活躍できるよう、キャリア形成過程に応じた総合的支援を実施 ・ドクターバンクによる求職医師の就業支援や修学資金貸与者等へのキャリア形成支援 ・看護職員や福祉職への就業希望者に対する求人情報提供、研修、マッチング支援
(8)信州ならではの教育による交流推進戦略	学習旅行や山村留学等の豊富な体験プログラムにより、子ども達にかけがえのない交流・体験の舞台を提供 ・自然体験や農村交流など信州ならではのプログラムによる子ども達の豊かな人間性の育み ・学習旅行誘致推進協議会のきめ細かなサポートによる学習旅行誘致や魅力ある滞在プログラムの提供
(9)自治体間協定を含めた交流拡大戦略	雄大な自然や美しい農村景観など、どこにも負けない信州の魅力を体感できるような国内外の交流を拡大 ・長野県と県外の都市部の自治体との交流協定締結など、地域間の多様な交流の拡大(例：横浜市、九州地域など) ・国際青少年交流農村宣言の具体化とニューツーリズムの創出、スポーツ合宿の誘致などを通じた国内外の交流の拡大