

平成25年度の観光振興施策

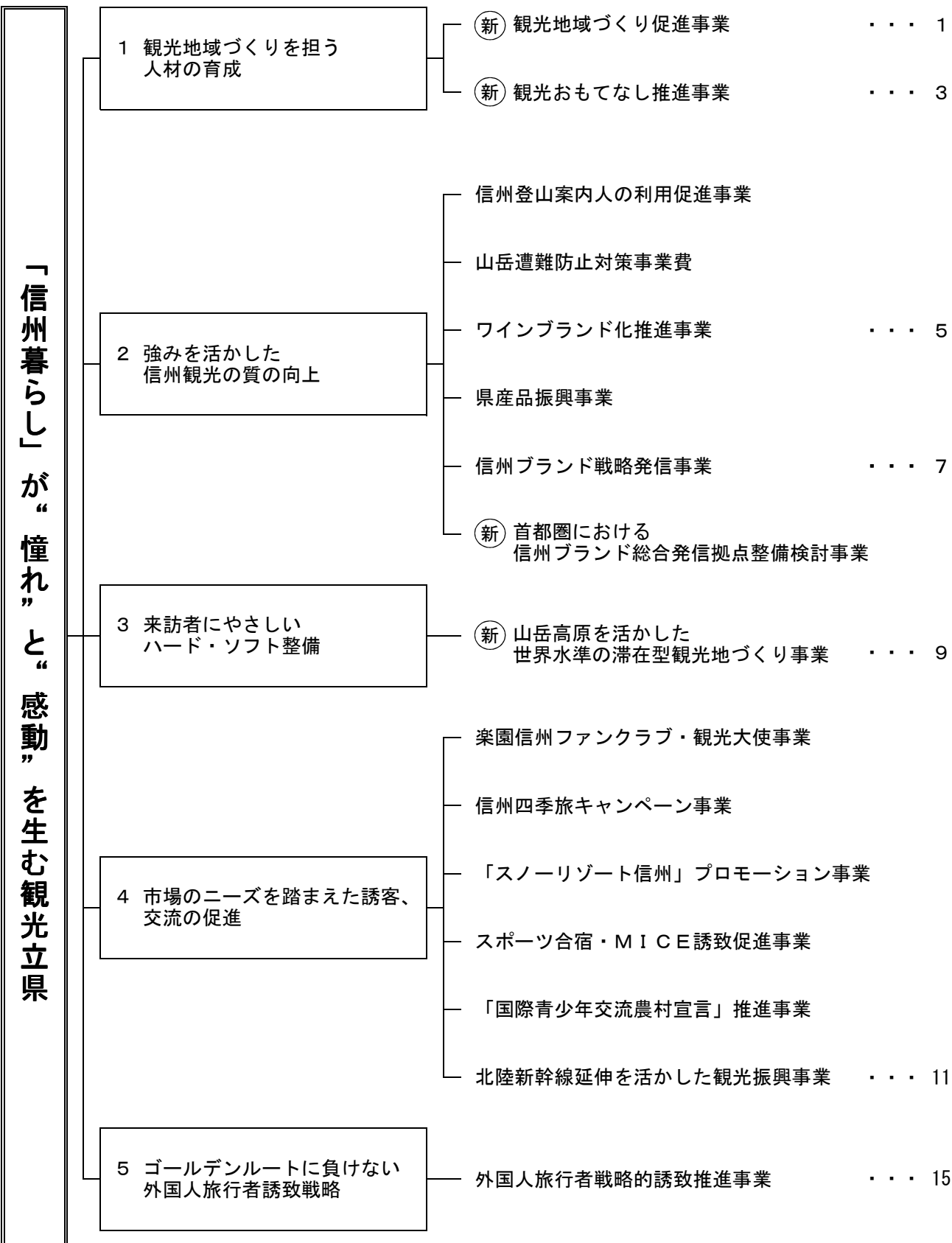
観光部

観光振興基本計画に基づく施策体系

施策の分野

主要事業

掲載ページ



観光地域づくり促進事業について

観光振興課

1 事業目的

国内外から選ばれる競争力の高い魅力ある観光地域づくりを促進するため、観光地域づくりを牽引していく中核人材を「信州・観光地域づくりマネジメント塾」を通じて育成するとともに、地域での組織基盤の構築及び地域が主体となった滞在交流型の旅行商品の造成に対する支援を行う。

2 事業内容

(1) 「信州・観光地域づくりマネジメント塾」の実施 [H24 年度～]

長野県の観光地域づくりを牽引する人材を育成するため「信州・観光地域づくりマネジメント塾」を開講し、地域の観光の将来を担う人材を育成する仕組みを構築する。

○「観光地域づくりを牽引する人材」の姿

1. リーダーシップ

観光地域づくりを貫くコンセプトにより、地域住民を巻き込み、牽引する人材

2. 地域戦略の企画・立案

地域資源の磨き上げとそれらを活かしたプログラムづくりの中心となる人材

3. 地域全体のマネジメント

地域が主体の流通・販売・サービス体制を作り、その運営の中心となる人材

・ 塾長：清水 慎一氏（立教大学観光学部兼任講師）

・ 講師：山田 雄一氏（公益財団法人日本交通公社主席研究員）

・ 受講者：23名（第1期生）

[経済団体、市町村等からの推薦に基づき、地域全体のプロモーション、誘客の仕組みづくりの実務経験がある者を選考]

[2年間の受講修了後、第2期マネジメント塾では講師を務める予定]

・ 受講期間：2年間（年間10回開催）平成24年度「基礎編」・平成25年度「実践編」



★ 受講者（修了生）同士のネットワーク及び人材が人材を育成していく仕組みを構築
⇒長野県の観光地域づくりを牽引していく人材を持続的に輩出し、観光振興を推進

【H25 年度のカリキュラム】

○グループ別に、地域での取り組みを通じて以下の能力を修得する。

- ・ 受講者が自らの地域でワークショップなどを企画、実施し、その成果と課題を持ち寄り、チームで検討、PDCAサイクルに基づいた改善行動を実践
- ・ 観光地域づくりプラットフォーム事業体の概念と、その具体化を実現できる人材のネットワーク構築、財務管理（事業収支）に関する知識と技術の取得
- ・ マーケティングデータや財務データなどを用いて、改善策を具体的に立案していく経験値の向上

(2) 「信州・観光地域づくり支援機構」の設立 [平成 24 年 6 月]

<p>観光地域づくりを牽引していく人材の育成、その活動取組を多面的に支援するため、県内のシンクタンク、経済団体、旅行団体、など多様な主体が連携して「信州観光地域づくり支援機構」を設立</p>	
・ 会 長	野原 莞爾氏 (一般社団法人信州・長野県観光協会理事長)
・ 参加団体	長野県市長会、長野県町村会、一般社団法人長野県経営者協会、一般社団法人長野県商工会議所連合会、長野県商工会連合会、長野県中小企業団体中央会、長野県農業協同組合中央会、長野県旅館ホテル組合会、日本旅行業協会関東支部長野県地区委員会、一般財団法人長野経済研究所、信州大学、松本大学、長野大学、長野県、一般社団法人信州・長野県観光協会
・ 事 業	信州・観光地域づくりマネジメント塾の共催

(3) 組織基盤構築支援事業補助金 [平成 25 年度～]

<p>○目 的：「信州・観光地域づくりマネジメント塾」受講者が中心となり、地域で関係者を集め、目指すビジョンや戦略等の合意形成を行い、組織基盤を構築するための事業を支援</p>		
<p>○補 助 率：10/10 以内。(上限 50 万円)</p>		
<p>○交付団体：4 グループ</p>		
グループ名	実施地	取組計画
チームGAP. (戸倉上山田カラコロにぎわい協議会)	戸倉上山田温泉	○世界一の健康長寿を Design する湯活場づくり
「わがまち再発見」 駒ヶ根チーム	駒ヶ根市	○中沢野菜のブランド化と健康長寿プログラムづくり
Y a h h o ! (山形村観光協会)	山形村	○「HATAKE×Tourism∞認定制度」商品の創出
C o m e ! 信濃	長野市	○“人”の出会いを大切にした善光寺門前「まちあるき」推進

(4) 滞在交流型プログラム群創出支援事業補助金 [平成 25 年度～]

<p>○目 的：観光地域づくりを推進する組織が行う、持続的な誘客を図るための取組み(滞在交流型の旅行商品化)を支援</p>	
<p>○補 助 率：1 / 2 以内。(上限 500 万円) (2 年間)</p>	
<p>○交付団体：信越 9 市町村広域観光連携会議</p>	
対象地域	信越自然郷(飯山市、中野市、妙高市、飯綱町、信濃町、山ノ内町、木島平村、栄村、野沢温泉村)
事業内容 (H25)	<p>○滞在交流型プログラムの造成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プログラム企画造成、販売に向けたマーケティング調査 ・プログラム造成のためのワークショップの開催、モニターツアー実施 ・仕入れ管理の仕組みづくり

信州おもてなし向上プロジェクトについて

観光振興課

1 目的

幅広い県民や団体の参画を得て、旅行者の立場に立った温かい「おもてなし」を推進する県民運動を展開するとともに、「おもてなし」実践リーダーの育成などを行うことにより、顧客満足度の向上、再来訪の促進を図る。

2 本プロジェクトが目指す「おもてなし」

(1) おもてなしの三要素

「ふるまい」「しつらい」「よそおい」→相手の気持ちになって行動

(2) おもてなしに通じる「信州しぐさ」

信州人は元々おもてなしの資質と伝統を持っている

勤勉で実直な信州人の DNA

信州の風土や暮らしの中で生まれた独自の工夫やルール

「おもてなし信州しぐさ」を生かしてステップアップ

例)

「雪かき隣三尺」「お茶注ぎ上手」

「おすそ分け」「結（ゆい）の心」

「お漬物文化」「登山あいさつ」「ずく」

(3) 目指す姿

“信州に暮らす人も訪れる人も「しあわせ」を実感できる「おもてなし」”

3 事業内容

項目	事業の内容
(1) 県民向け啓発プロモーション	○キックオフ宣言(記者会見) ○民放4局でのテレビスポット CM の放映 ○県広報誌、ラジオ、市町村広報誌での特集
(2) 「おもてなし宣言」の登録	○具体的な行動の指針を「おもてなし宣言」として登録 ○「おもてなし宣言」を紹介するホームページ制作
(3) みんなが憧れる「おもてなし」	○「おもてなし大賞」の表彰 まざまな人、業種、業界のおもてなしの取組を掘り起こし光を当てる。 (H26.3 信州キャンペーン実行委員会総会で表彰) ○新聞記事体広告
(4) おもてなしのプロを育てる	○ハンドブック作成 県内で提供される接客サービスの一定レベルを確保する読本 ○おもてなし研修会の開催 ハンドブックの内容を従業員に教育するための教育係向け研修会及び観光地トイレ美化研修会

項 目	事 業 の 内 容
(5)効果検証、メルクマール	<p>○「観光旅行者満足度調査」の実施</p> <p>【調査内容】 「総合満足度」「再来訪意向」の調査の他、地域の顧客属性の傾向等を分析し、各観光地に情報提供</p> <p>【対象地域】県内 46 観光地</p> <p>【調査方法】 対象地域に来訪した観光旅行者への対面アンケート</p>

4 推進体制

(1) 信州キャンペーン実行委員会おもてなし向上部会

実行組織、信州キャンペーン実行委員会内に H25.6 月新設、H25 年度は 3 回開催予定
(部会員) 観光部、県観光協会、県タクシー協会、県旅館ホテル組合会、
県索道事業者協議会、経済 4 団体、6 広域観光連盟

(2) おもてなし向上懇話会

事業内容へのアドバイス、おもてなし大賞の選定、H25 年度は 4 回開催予定
(有識者) 小野澤志乃氏 (湯田中温泉旅館はくら代表)
清水慎一氏 (立教大学観光学部兼任講師)
高野登氏 (人とホスピタリティ研究所代表)
福島規子氏 (九州国際大学国際関係学部教授)

5 目 標

「観光旅行者満足度調査」

観光事業者、地域住民等のおもてなしに対する満足度…「大変良かった」を 20%以上
↑ (7 段階評価の最上位)

「信州ワインバレー構想」の概要

構想の背景と問題点

○評価が高まる NAGANO WINE

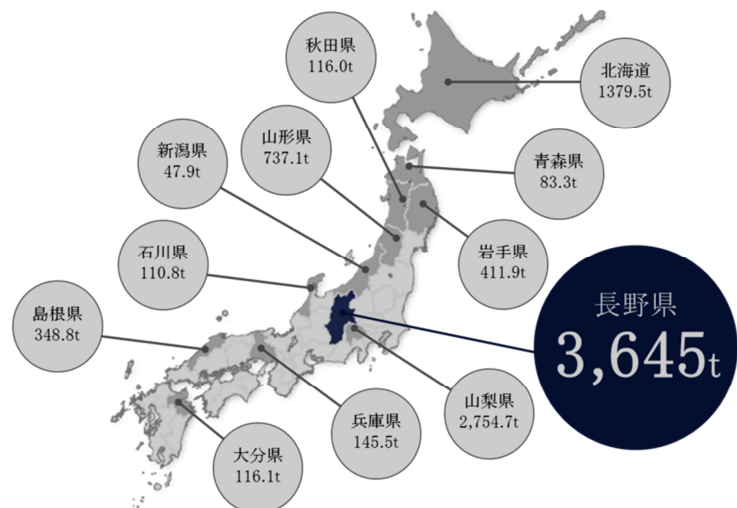
⇒国産ワインコンクールで好評価を得る

- 2011年 金賞 18本中
(県産ワイン9本+原料県産ぶどうのワイン3本)
- 2012年 金賞 34本中
(県産ワイン8本+原料県産ぶどうのワイン4本)

○ワイン用ぶどうの産地として注目される長野県

⇒ワイン用ぶどうの生産量 全国1位

(H22年度特産果樹生産動態等調査：農林水産省)



○不足するワイン用ぶどう

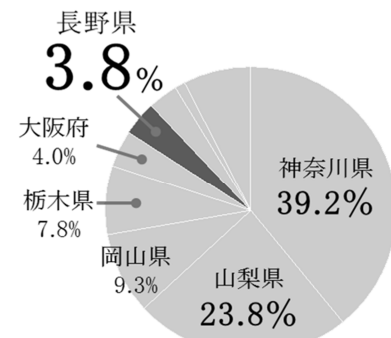
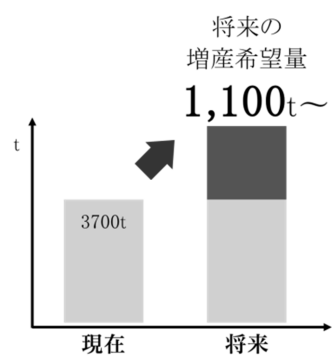
⇒増産希望量は1,100t以上

(ワイナリーへのアンケート調査より)

○増加が期待される醸造量

⇒現在は3,336kl、全国6位

(平成22年度課税出荷量：国税庁)



目指す姿

美しい風土のなかで
高品質なワインと香り高い文化を育む
信州ワインバレー
— 世界が恋する、NAGANO WINE —



- 産地**：長野県産のワイン用ぶどうを使用したワインの醸造を推進
- 品種**：評価が高い欧州種を中心に増産を図る
- 品質**：大量生産・大量消費ではなく高品質でブランド力を高める
- 地域**：地域内が連携し、特色あふれるワインバレーを形成する
- 消費**：県内では消費拡大、大都市圏ではブランド力の向上と定着

県内各地域のワインバレー

日本アルプスワインバレー

生食用ぶどうから醸造開始
欧州系品種の増加
工芸、観光との連携を期待

松本市、安曇野市、大町市、池田町 などの市町村

千曲川ワインバレー

欧州系品種の栽培適地
個人経営増加
地域内連携・観光に期待

小諸市、東御市、長野市、須坂市、中野市、青木村、小布施町、飯綱町、上田市、坂城町、高山村 などの市町村

天竜川ワインバレー

果物の産地
ヤマ・ソービニオンや山ぶどうによる醸造が盛ん
ワイナリーの誘致や栽培に適した品種の検討に期待

宮田村、松川町 などの市町村

桔梗ヶ原ワインバレー

日本のワインの先進地
ナイアガラ、コンコードの産地として成長
欧州系品種の適地に開かれたワイナリーに期待

塩尻市

施策の展開

信州ワインバレーの形成と NAGANO WINE のブランド化

ワイン産地の形成

- 新規参入：ワイン生産アカデミー
- ぶどう栽培：技術指導、試験研究、農地の集積 ほか
- ワイン醸造：醸造支援、学術機関との連携 ほか
- 地域内連携：ワインバレーの形成 ほか

プロモーション

- 認知度向上：県内外でのイベント開催、HP 開設 ほか
- 消費拡大：商談会開催、BYO の検討 ほか
- 観光交流：ワインツーリズム ほか

価値の向上

- NAC：適正な運営、認知度向上 ほか
- 原材料の表記：産地表記の推進
- ワインと文化：ワインと食、ワインと工芸 ほか
- 環境との共生：醸造廃棄物の活用、減農薬 ほか

「信州ワインバレー構想推進協議会」H25.6.12 設立

目標値

- ワイン用ぶどうの栽培面積：100ha 増 (H23年 170ha)
- ワイナリー開設を目指す参入者：15人確保 (H23年度 0人)
- 長野県内でのワイン購入量：5.20に (H22年度 2.70)
- ワイン関連の観光客の入込数：20%増加
- NAC 認定ワインを持つワイナリー：70%に (H24年 7月 65%)

「信州ブランド戦略～コンセプト編～」の概要

～ みんなで考えよう「発信」の大切さ。～

信州ブランド推進室

第1章 ブランド戦略策定の基本的事項

1 ブランド戦略策定の背景

- 情報化社会の進展
 - 流行や嗜好のめまぐるしい変化
- 各地域での個性の発信
 - 「信州」のイメージの相対的希薄化
- 消費者意識の多様化
 - 市場をリードする「新たな価値の創造」
- 地域の価値を捉え直す動き
 - 暮らしや産業に新しい可能性

2 ブランド戦略策定の目的

「信州」というイメージの強みを生かして本県のブランドを再構築

「信州」全体のイメージと個々の商品や物産、サービス、地域等の発信力の相乗効果で双方のブランド力を強化

期待を裏切らない、さらには期待を上回るモノやサービスの価値の提供を県民をあげて継続的に行い、強いブランド力を形成

3 目指す姿

- 1 信州の商品やサービス等の付加価値の向上
- 2 国内外への「信州」の発信力の向上
- 3 長野県に住みたいと思う人の増加

4 ブランド戦略の位置づけ

- 1 長野県総合5か年計画～しあわせ信州創造プラン～の「信州ブランド確立プロジェクト」の具現化
- 2 イメージと品質の両面から発信力の向上を目指す県民運動の指針

5 ブランド戦略の期間

- 戦略期間は平成25～34年度（10年間）
（当面の目標は5年後を想定）

6 ブランド戦略の名称と構成

- 本戦略を「信州ブランド戦略」とする。
- 「コンセプト編」と「行動計画編」で構成
※「行動計画編」はH25年度に策定予定

第2章 「ブランド」とは

1 本戦略におけるブランドの定義

- ・一般的には、他の商品（地域）とは差別化された高い価値を保証又は想起させるイメージ

2 「信州」というイメージと個々のブランドとの相乗効果

- ・「信州ブランド」は、個々のブランドを支えて活かすもの
- ・個々のブランド価値の向上があってこそ、「信州ブランド」のイメージの向上につながり、また、県全体のブランド力の向上があってこそ、個々のブランド価値の向上につながる相乗効果を目指す。

第3章 長野県のブランド力をめぐる現状と可能性

1 ブランド力の相対的な低下

- ・地域ブランド戦略サーベイ都道府県別順位（(株)日経リサーチ）
長野県：10位（H20）⇒17位（H22）

2 「信州」という呼称への愛着度

- ・長野県に相応しい呼称（H24独自調査）：「信州」が県内81.7% 県外63.8%

3 長野県のブランド力のポテンシャル

- ・都道府県別幸福度ランキング（(一財)日本総合研究所）：1位（H24）
- ・移住したい都道府県ランキング（(株)宝島社）：H21から4年連続で1位
- ・長野県産の農畜産物や伝統工芸品（おいしい信州ふど（風土）など）
- ・長野県の製造業（優れた加工技術、様々な部品加工ができる企業の集積など）

第4章 施策の展開

1 信州ブランド戦略の施策展開の方向性

- ・「信州らしさ」の発信
- ・期待を裏切らない品質からの発信
- ・多くの県民の力を結集した発信



2 「信州」と「長野」という呼称の使い方

「信州」

⇒ 地域という平面的な捉え方のみならず、豊かな自然や人の営みというイメージ、それを育んできた歴史などの時間軸を入れた「広がり」として捉える場合には『信州』を用いる。

「長野」

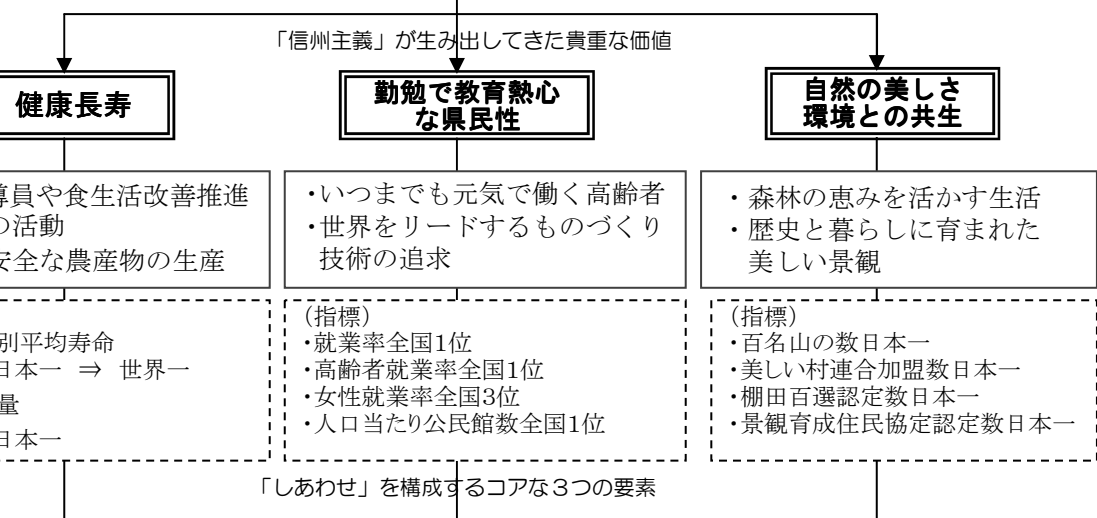
⇒ 海外戦略に使う場合や世界につながるイメージを付加する場合には、『NAGANO』若しくは『ナガノ』を用いる。

第5章 「信州」らしさの発信

【スローガン】

掘り起し、そう、足元の価値。 伝えよう、信州から世界へ。

信州主義 Nagano Principle



【ロゴマーク】「信州ハート」

【キャッチフレーズ】しあわせ信州

グリーンハート『信州ハート』は、信州と聞くと誰もがイメージするグリーンで「しあわせ」を表現。ハートを形づくる3色のグリーンは、左側から「豊かに広がる森林や田園」「気高くそびえる山々」「清らかな川の流れや湖」を表現するとともに、信州が育んできた貴重な価値である「健康長寿」「勤勉で教育熱心な県民性」「自然の美しさ 環境との共生」を意味。ハートは、年齢や性別、言語や国境を越えた世界共通の「しあわせ」のシンボル。日本の中央・信州の水源の一滴が、暮らしや産業をうるおし、大河となって海に注ぐように世界の皆さんと「しあわせ」を分かち合いたい、そのような思いがこの『信州ハート』に込められている。

【長野県総合5か年計画～しあわせ信州創造プラン～ 基本目標】 確かな暮らしが営まれる美しい信州

【長野県行政・財政改革方針の 最高品質の行政サービスを提供し、ふるさと長野県の発展と使命・目的（ミッション）】 県民の幸福（しあわせ）の実現に貢献します。

第6章 期待を裏切らない品質からの発信

- 行動計画の方向性（3つの柱）
 - ・品質向上・開発支援
 - ・売込み・マーケティング
 - ・発信・PR活動

第7章 達成目標（平成29年度）

- 県民認知度（県政モニター調査） 80%以上
- ブランドランキング（日経リサーチサーベイ） 10位以内
- 移住者・Iターンの就職者数 1,000人
- 信州という名称への県外の人々の愛着度 80%以上

山岳高原を活かした世界水準の滞在型観光地づくり研究会について

観光企画課

1 研究会の設置

有識者、市町村等で構成する研究会を設置し、世界水準の滞在型観光地づくりのための課題や必要な取組などを明らかにする。

また、県内の各地域に世界水準の滞在型観光地づくりを普及させていくためのモデルとなる地域を選定する。

2 研究会の構成

○有識者（50音順、敬称略）

	柏 澄子	フリーランスライター／日本山岳ガイド協会公認登山ガイド
	朽木 浩志	マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト(株)代表取締役社長
座長	清水 慎一	立教大学兼任講師
	タイラー・リンチ	亀清旅館若旦那（戸倉上山田温泉）
	星野 佳路	（株）星野リゾート代表取締役社長
	山田 桂一郎	J T I C . S W I S S 代表

○行政

県及び研究会参加7地域【小諸市・東御市／木曾町／松本市／大町市／白馬村／小谷村／信越9市町村広域観光連携会議（北信地方事務所管内市町村・信濃町・飯綱町）計15市町村】

3 スケジュール（予定）

5月～6月	事前調査	研究会メンバーの意見把握
	調査1	世界の代表的な山岳観光地の状況把握調査
7月	第1回研究会（7月4日）	
	(1)世界水準の山岳高原観光地の定義 (2)世界水準の山岳高原観光地の選定基準	
	調査2	県内山岳高原観光地のポテンシャル調査
8月	第2回研究会（8月26日）	
	(1)候補地の選定 (2)長野県として求められる方針（たたき台）の検討	
9月～10月	調査3	候補地の詳細調査
【中間とりまとめ】		
10月～12月	第3回（10月10日）～5回研究会	
	・候補地を世界水準の観光地にするための現地調査及び戦略検討 (1)調査3の報告 (2)関係者との対話による現状把握等 (3)候補地の今後のあり方に関する検討 (4)長野県として求められる方針の検討（継続して検討）	
1月頃	第6回研究会	
	・構想の検討 (1)長野県の構想案 (2)候補地の構想案	



「世界水準の滞在型山岳高原観光地基本構想」

4 研究会における議論

(1) 第1回研究会（7月4日）

- 世界水準の滞在型観光地に必要な要件は何か。
 - ① コアとなる価値の存在。地域に根差した独自の価値の存在。地域独自の価値。
 - ② 長期滞在を可能にする環境の整備（バラエティに富んだ宿泊施設、滞在型プログラム、散策できるまちなみ、飲食店等の集積等）
 - ③ 観光地域の質の維持・向上を行うマネジメント（地域づくり、マーケティング、プロモーション等）を明確に行う体制及びそこで活躍できる人材。
地域が主体となって、独自の価値を維持し続ける体制。長期滞在を可能にする環境（プログラム等）を継続的に行い発展させていける体制。
 - ④ 補完する要件として、統一的な観光情報の提供、多言語化、交通アクセスなど。

(2) 第2回研究会（8月26日）

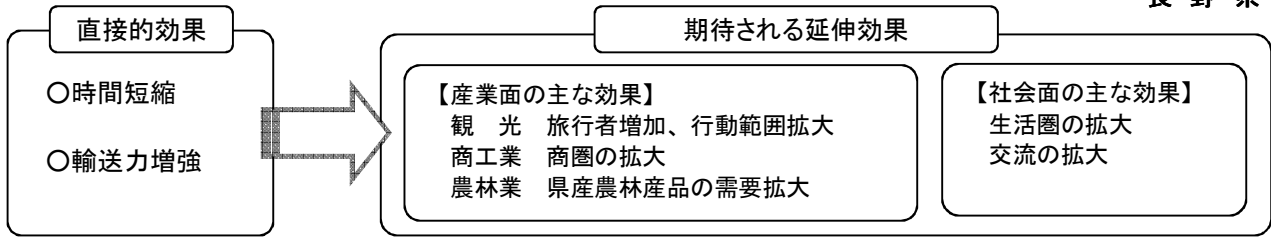
- 重点支援地域の選定
研究参加市町村において、地域の現状や今後の取組方針等を自己評価した上で、次の2つの視点による有識者委員による議論の結果、下表の3地域が重点支援地域として選定された。
 - ① 県内他地域のモデルとなる可能性が見込まれる地域
 - ② 5年間で一定の成果が得られると見込まれる地域

【選定された3地域】

地域	選定理由、条件
木曾町	・ 御嶽山の山岳信仰に育まれた独自の歴史文化、中山道の宿場など日本的な山岳リゾートとして具現化できる可能性 ・ 御嶽山のみでなく、山麓まで含めた地域とすることを条件として選定
大町市、 白馬村、 小谷村	・ 白馬村には既に多くの外国人が訪れている一方で、立山黒部アルペンルートは、通過する外国人が多いのが課題。また新幹線糸魚川駅の開業を控える。 ・ この地域は長野県観光の現状を新たな局面に転換させるモデルとなる可能性 ・ 3市村単独で参加したが、連携を条件として選定
信越9市 町村広域 観光連携 会議	・ 新幹線飯山駅を核にした連携が進んでおりテーマの共有もされている。 ・ 今年度中にマーケティングを含めたマネジメント組織が設置される予定 ・ 山岳高原リゾートに絞った形で、対象地域、事業を見直すことを条件として選定

新幹線金沢延伸効果の最大化に向けた重点活動方針

長野県



「開業まで2年を切った今から」「目標をもって」「総力を結集した」取組

輸送力は1.5倍、移動手段の転移等による新幹線利用者は1.7倍、北陸との相互交流人口は10%増加するとされている。新幹線各駅の利用者の増加目標を掲げ、信州が総力を結集して入込客を増加させる。

開業年度に
効果発現を
目指す

最大1.7倍に増加する新幹線利用者を
『しあわせ信州』へ

県内新幹線各駅の利用者数の増加目標

新幹線利用者を
県内駅で降車させる

機運を醸成し、 県外に『信州』を発信

イベントを一体的に実施
(開業1年前など)

- ① 協議会中心の実行組織
- ② 各地域・各団体とタイアップ

新幹線の入込客を増加させるという機運の醸成

『信州』の魅力首都圏
や北陸地域に発信

新幹線を利用した 観光客を増加

標的は首都圏・北陸圏・関西圏
県内新幹線駅で降車させる仕組

- ① 足元の価値を見直して商品化
(駅ハブ化・広域観光)
- ② 唯一の新駅をみんなでPR
(飯山新駅の徹底宣伝)
- ③ 沿線県とWinWinの関係を
(沿線連携で相乗効果)
- ④ もう一か所、もう一泊に
こだわる
(効果を全県へ波及)
- ⑤ 一人ひとりが信州の「顔」
を自覚
(おもてなし日本一)
- ⑥ 新拠点から「信州」を発信
(情報発信の新拠点)

北陸各県との 連携・協力

富山・長野連携会議の提案
事項を県と関係団体が連携
して具体的な取組を推進

- ① 食をテーマにした旅行
商品などの広域観光
- ② ものづくり企業の技術
連携などの産業連携
- ③ ジビエ振興などの食の
連携
- ④ 空港や港湾の活用

沿線各地域との連携推進

（参考）各種の輸送関係データ

【県内新幹線停車駅と飯山駅の平均乗車人員（H23年度）】

- 県内の新幹線停車駅と飯山駅の1日当たり平均の乗車人員は次のとおり。
- 上田駅と軽井沢駅は1日当たり平均2,500～2,700人程度が新幹線に乗車している。
- 長野駅と佐久平駅は、新幹線と在来線の合計の乗車人数である。

(人/日)				
長野駅	上田駅	佐久平駅	軽井沢駅	飯山駅
20,859	2,585	2,682	2,732	577
新幹線、信越本線の乗車人員	新幹線の乗車人員	新幹線、小海線の乗車人員	新幹線の乗車人員	飯山線の乗車人員

※JR東日本(株)調べ

【新幹線金沢延伸による新幹線利用者数の増加見通し】

- 公共輸送機関により北陸3県と首都圏の間を行き来する人数は、次のとおり。
- 現行の鉄路や空路の利用者が、ほとんど北陸新幹線を利用するとした場合、1日当たり25,000人の利用者が42,500人に増加すると見通した。

(人/日)				
H20年度利用者数	新幹線延伸後	増加	内 訳	
25,000 (高崎～軽井沢間)	42,500 (1.7倍)	17,500	5,500	上越新幹線・ほくほく線・北陸本線からの転移
			4,000	東海道新幹線(米原経由)、在来線からの転移
			8,000	羽田～富山・小松・能登の空路からの転移

※JR東日本(株)の見通し

【県外から県内を目的地とする 鉄道による旅客流動の旅行目的別割合（H22年度）】

- 県外の居住地から県内を目的地とする鉄道による旅行目的別の旅客流動は次のとおり。
- 平日の17%、休日の38%は観光目的により長野県に訪れている。

(人/日、%)				
	平日	休日	備 考	
仕事 (構成比)	8,179 (67%)	3,517 (19%)	○通勤・通学を除く ○都道府県を越える旅客流動	
観光 (構成比)	2,029 (17%)	7,274 (38%)		
私用その他 (構成比)	1,910 (16%)	8,165 (43%)		
計	12,118	18,956		

※「全国幹線旅客純流動調査(国土交通省調)」。同調査は、特定の平日、休日を調査日としてアンケートを実施。

新幹線金沢延伸を観光に生かす6つのプロジェクト

長野県観光部

目指すもの 1.7倍に増加する新幹線利用者を県内駅で降車させる仕組み

○首都圏：県内駅で降車・滞在していただく魅力づくり ○北陸地域：新たなマーケット(特に金沢)からの誘客 ○関西圏：日本海経由の旅行者(特にスキー)を増加

① 停車駅ハブ化と広域観光PJ

共有しよう 足元の価値を見直して商品化しよう！

- ◆地域観光資源のブラッシュアップと二次交通整備
- ◆新幹線停車駅ハブ化事業による駅を中心とするミニ観光圏づくり
(4km・4時間、10~20km・8時間)
- ◆立山黒部アルペンルート・上高地・軽井沢を基点とする広域観光ルートづくり
- ◆旅行商品づくり、エージェントリップ(旅行会社招聘)、旅行商品商談会
- ◆信越観光圏との連携
- ◆インバウンド向けフリーパスの検討

② 飯山新駅を徹底宣伝PJ

共有しよう 唯一の新駅をみんなで宣伝しよう！

- ◆駅を中心とする「信越自然郷」の魅力向上
- ◆旅行商品造成から販売まで行う広域観光プラットフォームの構築
- ◆カウントダウンイベントの支援
- ◆北陸新幹線誘客推進員(県東京観光情報センター配置)によるPR

信越自然郷



③ 沿線連携で相乗効果PJ

共有しよう 沿線県とWinWinの関係を築こう！

- ◆大都市圏での共同観光物産展等の開催
- ◆広域周遊ルートづくり、観光物産展の相互開催、商談会等の協力
- ◆個別連携
 - ・富山県：立山黒部アルペンルートを活用、首都圏からの誘客、富山空港を活かしたインバウンド
 - ・石川県：相互送客連携、広域観光ルートづくり、小松空港を活かしたインバウンド
 - ・新潟県：関西圏からの誘客、上越駅・糸魚川駅を活用した広域観光ルートづくり、大糸線の活用

④ 経済効果を全県へ波及PJ

共有しよう もう一か所、もう一泊にこだわろう！

- ◆延伸開業キャンペーンの実施
- ◆北陸地域からの誘客促進(観光PRイベントの開催・出展、商談会)
- ◆コンセプトを明確にしたキャンペーン(健康長寿、文化、子供の体験など)
- ◆大型催事(善光寺御開帳、諏訪大社御柱祭)を活用した全県周遊企画の実施
- ◆開業後の適切な時期におけるdestinationキャンペーンの実施

⑤ おもてなし日本一PJ

共有しよう 一人ひとりが信州の「顔」であることを自覚しよう！

- ◆観光客満足度調査の実施・公表(観光関係事業者へのフィードバック)
- ◆全県的なおもてなし推進組織の設置
- ◆業界ごとの主体的な取組の推進
- ◆県民向けメディアPR
- ◆おもてなしの表彰制度
- ◆「おもてなしハンドブック」の作成・配布
- ◆「おもてなし宣言」の募集・実践



⑥ 情報発信の新拠点PJ

共有しよう 新拠点から「信州」を発信しよう！

- ◆JR長野駅 新駅ビル
- ◆軽井沢駅周辺
- ◆信州首都圏総合発信拠点



しあわせ信州

外国人旅行者戦略的誘致推進事業について

国際観光推進室

1 目 的

中長期的に増加が見込まれる訪日外国人旅行者を県内へ積極的に誘致するとともに、震災後に落ち込んだ外国人旅行者の早期回復を図るため、成長著しい中国はじめ東アジアや東南アジアをターゲットに、各広域観光推進協議会や隣接県とも連携しながら、各市場の特性に応じた効果的な誘客活動を強化する。

また、外国人観光客誘致の実効性と経済効果を高めるため、官民一体となって県内での消費拡大を図る事業モデルの構築に取り組む。

2 事業内容

(1) 戦略的な外国人旅行者の誘致推進事業 [36,556千円]

訪日旅行が急増している東南アジアへの展開を見据えたプロモーションを展開するとともに、旅行目的に応じてターゲット層を選定し、長野県の強みを活かせる「テーマ旅行」の提供や、ゴールデンルートから長野県内への誘客を推進する。

■ 重点市場（7カ国・地域）

区分	国・地域
最重点市場	台湾、中国〔華東、華南、北京〕、シンガポール
重点市場	香港、韓国、タイ、オーストラリア

■ 重点的に実施する事業

区分	主な事業内容
教育旅行	・現地での教育旅行説明会や関係者の招聘（台湾、中国（広東省）） ・教育旅行の誘致・受入（台湾、中国を中心とした各国）
スキー客	・「Snow Resort NAGANO」ブランドの確立 ・北京市におけるスキー観光説明会の開催 ・英語圏からのスキー誘客（オーストラリア・シンガポール・香港）
東南アジア	・旅行会社・メディアの長野県視察招聘 ・観光セミナー・商談会の開催（シンガポール・タイ）

(2) 中華圏旅行者誘客モデル周遊バス運行事業 [13,648千円]

首都圏と長野県内の観光地を結ぶ周遊バスを運行し、中国を中心とする中華圏個人旅行者の誘客を図るとともに、官民一体となって県内での消費拡大を図る事業モデルを構築する。
(事業概要別紙のとおり)

3 予 算 額

50,204千円（一般財源）

新 中華圏旅行者誘客モデル周遊バス運行事業

国際観光推進室

1 目的

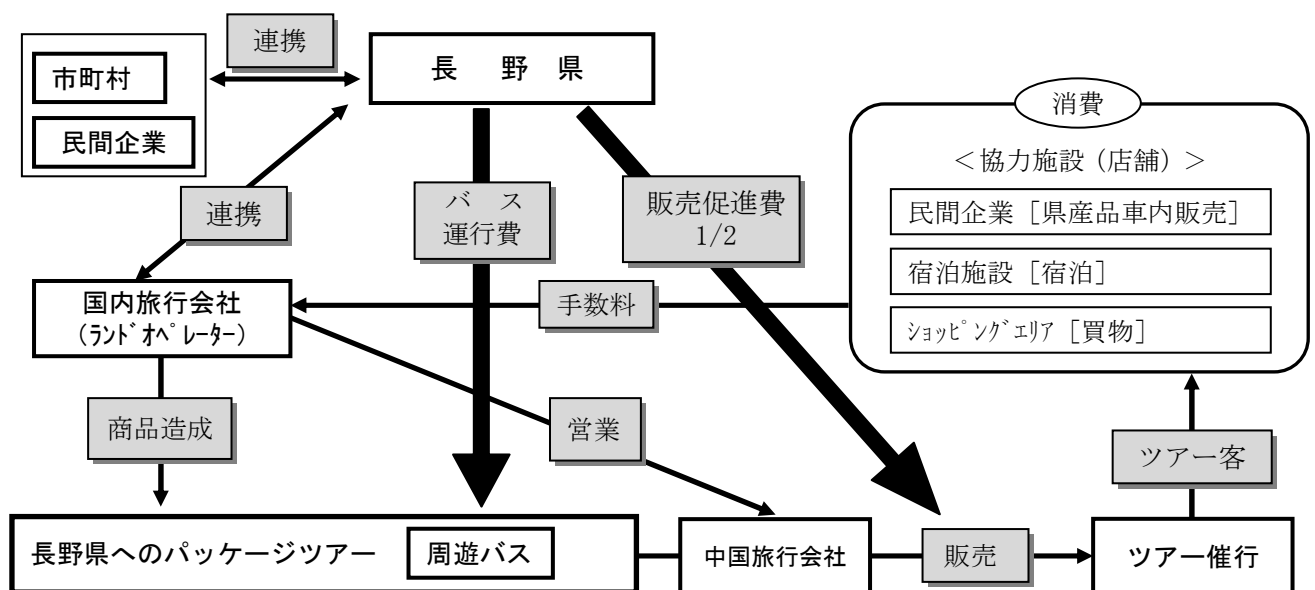
中国の訪日団体旅行は、ゴールデンルートへの集中と価格競争が極端に進み、買物も首都圏に限定されているため、地方に経済効果が及んでいない。

そこで、中華圏からの個人旅行者（F I T）向けに安価で手頃な二次交通（周遊バス）を運行することにより、首都圏からの誘客を促進し、県内での消費拡大を図ることによって地域経済を活性化させる事業モデルを構築する。

2 事業内容

バス運行概要	ポイント
【運行期間・便数】 夏～冬(各 10 便×3シーズン=30 便)	■ 中華圏の訪日旅行のハイシーズンに運行
【運行区間】 首都圏～県内観光地	■ 周遊バスを使ったパッケージツアーを造成・販売
【運賃】 88 元（≒1200 円）／1 人	■ F I T に二次交通（周遊バス）を格安の運賃で提供 ※ 88 元バス（8 は中国では大変縁起の良い数字）
【宿泊】 県内 2 泊以上がバスの利用条件	■ 適正な価格帯の宿泊施設に宿泊を誘導
【対象】 中華圏 （中国、台湾、香港、シンガポール）	■ 富裕層の多い中華圏の F I T を対象
【買物（車内販売）】 車内販売／買物誘導	■ 県内での買物に誘導し、手数料収入を確保 ※ 中国人旅行者の訪日旅行 1 回当たりの買物消費額（86,752 円）は国別で最高

<事業イメージ>



3 予算額

13,648千円（一般財源）