

長野県の観光振興施策の方向性



令和5年10月6日
長野県観光部



長野県PRキャラクター「アルクマ」
©長野県アルクマ

これまでの観光振興の取組①（長野県観光戦略2018の概要）

1 戦略の位置付け

平成30年度から始まる「しあわせ信州創造プラン2.0（長野県総合5か年計画）」を具現化するため、県としての「稼ぐ」観光地域づくりに向けた県全体の取組の方向性を明確にするとともに、県民、市町村、DMO、観光関連事業者等と互いに協働して取り組むための指針

2 対象期間：2018年度（平成30年度）～2022年度までの5カ年間

3 施策展開の方向

【第I章観光の担い手としての経営体づくり】

戦略推進本部と県観光機構は連携して広域型DMO・DMCの形成と将来を担う人材の育成を行うとともに、県観光機構は組織体制を充実強化します。

- ◆ 「広域型DMO・DMC」の形成・確立
- ◆ 県観光機構が広域型DMO・DMCの形成や観光地域づくりの課題・将来像に積極的にコミットできるよう組織体制を充実強化
- ◆ 観光地域づくりの視点からの「まちづくり」の推進と支援体制の構築
- ◆ 暮らす人も訪れる人も参画する「学び」を重視した観光地域づくりの推進
- ◆ 総合産業としての観光を担う人材の育成・確保
- ◆ 県観光部の役割の明確化

【第II章観光地域としての基盤づくり】

地域の多様な主体が参画して地域のストーリーに従い、「稼ぐ」基盤となるまちづくりや二次交通・情報インフラの充実、観光ブランドの形成に取り組みます。

- ◆ 地域の持続可能な自立を目指す「稼ぐ」基盤づくり
- ◆ 世界からのアクセスを円滑にする交通インフラの整備と二次交通の充実
- ◆ 最先端の技術を活かした世界水準の情報インフラづくり
- ◆ 信州の強みを最大限発揮する観光ブランドの形成・確立
- ◆ 本県観光の新たな付加価値を生み出す「学びツーリズム」の確立
- ◆ 地勢や環境を活かした大規模イベントの開催やフィルムコミッション・スポーツコミッションの推進
- ◆ 安全・安心で楽しい登山環境の確立

【第III章世界から観光客を呼び込むインバウンド戦略】

本格的なインバウンド先進県となるべく、ハード・ソフト両面からインバウンド受入体制を強化します。

- ◆ インバウンド誘客の推進・受入環境の整備
 - ・ 信州のポテンシャルを活かした海外からの誘客ルートの確立
 - ・ 海外から選ばれる体験型観光の発掘・磨き上げ
 - ・ 官民挙げての受入環境の整備
- ◆ 国別戦略による効果的なプロモーション
 - ・ 重点地域と個別戦略
 - ・ オリンピックレガシーの活用
 - ・ 二国間協定の活用

4 主要指標

No.	評価指標	H28 (2016)	目標値
1	延べ宿泊者数	1,780万人	2,175万人
2	外国人延宿泊者数	113.5万人	300万人
3	観光消費額	7,320億円	8,100億円
4	重点支援広域型DMO・DMCの指定数	—	10

No.	評価指標	H28 (2016)	目標値
5	来訪者満足度（国内）	18.6%	25.0%
6	来訪者満足度（海外）	43.2%	50.0%
7	山岳遭難死傷者数	211人 (2017)	180人以下

これまでの観光振興の取組②（主要指標の達成状況）

- 「観光消費額」や「延べ宿泊者数」はコロナ禍による落ち込みから回復傾向がみられるものの、未だコロナ以前の水準には戻っていない
- 来訪者満足度（国内）は目標を達成（海外はコロナ禍でアンケートを実施していないため結果なし）

主要指標	基準値 (2016)	(2018)	(2019)	(2020)	(2021)	実績値 (2022)	目標値 (2022)
延べ宿泊者数 ※ [宿泊旅行統計調査（観光庁）]	1,780万人	1,832万人	1,805万人	1,124万人	1,084万人	1,417万人	2,175万人
外国人延べ宿泊者数 ※ [宿泊旅行統計調査（観光庁）]	113.5万人	152.7万人	157.8万人	52.7万人	6.3万人	18.0万人	300万人
重点支援広域型DMO・DMC 指定数 [観光部調べ]	0	0	1	1	1	1	10
観光消費額 ★ [観光入込客統計（共通基準）]	7,320億円	8,146億円	8,769億円	7,087億円	5,154億円	6,023億円	8,100億円
来訪者満足度（国内） [来訪者満足度調査（県観光機構）]	18.6%	25.8%	32.5%	26.7%	23.6%	26.5%	25.0%
来訪者満足度（海外） [来訪者満足度調査（県観光機構）]	43.2%	40.9%	37.5%	— (コロナ禍により 未実施)	— (コロナ禍に より未実施)	— (コロナ禍に より未実施)	50.0%
山岳遭難死傷者数 ※ [長野県警察本部調]	211人	203人	180人	120人	164人	181人	180人以下

★：「しあわせ信州創造プラン2.0」重点目標

※：「しあわせ信州創造プラン2.0」関連目標

これまでの観光振興の取組③

◆ 決算額（観光費）の推移

(単位：千円)

	令和3年度	令和2年度	令和元年度	平成30年度	平成29年度
決算額	10,469,234	3,894,914	1,775,210	1,797,663	2,095,693
うち一般財源等	4,130,451	3,111,838	1,484,633	1,496,201	1,857,928
うち繰入金	10,432	18,961	21,477	21,458	5,086
うち国庫支出金	6,115,341	647,859	158,128	146,795	116,982
うち地方債	94,000	16,000	4,000	1,000	6,000
全国順位 (決算額)	5位	12位	18位	21位	14位
全国順位 (一般財源等)	7位	11位	12位	11位	6位

総務省・地方財政状況調査による

これまでの観光振興の取組④

◆ これまでの取組と主な成果

【令和2年度】

HAKUBAVALLEYへの重点支援事業

(一社) HAKUBAVALLEY TOURISMを「重点支援広域型DMO」に指定し、ハード・ソフト両面から通年で稼ぐ仕組づくりや、無電柱化による景観向上、インバウンド向けの受入環境整備等の支援を部局連携で実施

補助実績：R2年度 10件・18,577千円（景観デザインコードの策定・多言語統一案内標識の整備など）

R3年度 17件・13,148千円（キャッシュレス決済の面的整備、景観デザインコードに基づく各種標識や案内看板の整備など）

R4年度 12件・15,578千円（夏季同行のアンケートの実施・分析、ガストロノミーやMTBトレイルといったコンテンツの造成強化など）

【令和3年度】

ユニバーサルツーリズムの推進

長野県の自然豊かな山岳高原観光地を、年齢や障がいの有無に関わらず、誰もが安心して楽しめるよう受入環境づくりを推進

主な実績：専門知識を有し、専門機材の運用技術を身に付ける実務専門人材を育成（R4年度末時点で累計71人養成）

アウトドア用車いす等、専門機材の導入支援（R4年度末時点で累計45件導入）

実証事業等を通じ、県内モデルコース整備を促進（R4年度末時点で累計9地域15コース）

【令和4年度】

信州キャンペーン実行委員会によるプロモーション

新型コロナウイルス感染症防止対策に配慮の上、コロナ禍で冷え込んだ観光需要の早期回復を目指し、市町村・民間団体等と連携したデジタルプロモーション等を展開

信州観光復興元年プロモーション

アフターコロナに向け四季毎に異なるテーマ・ターゲット・媒体によるプロモーションを展開

冬のアクティビティ割引支援事業/この冬どこ行く？ウェルカム信州アクティビティ割！

コロナ禍における需要喚起策として、スキーリフト券や体験・アクティビティチケットの割引販売を実施

（直近(R4)実績：リフト券 182,543枚 795,416千円 アクティビティチケット 3,610枚 8,306千円）

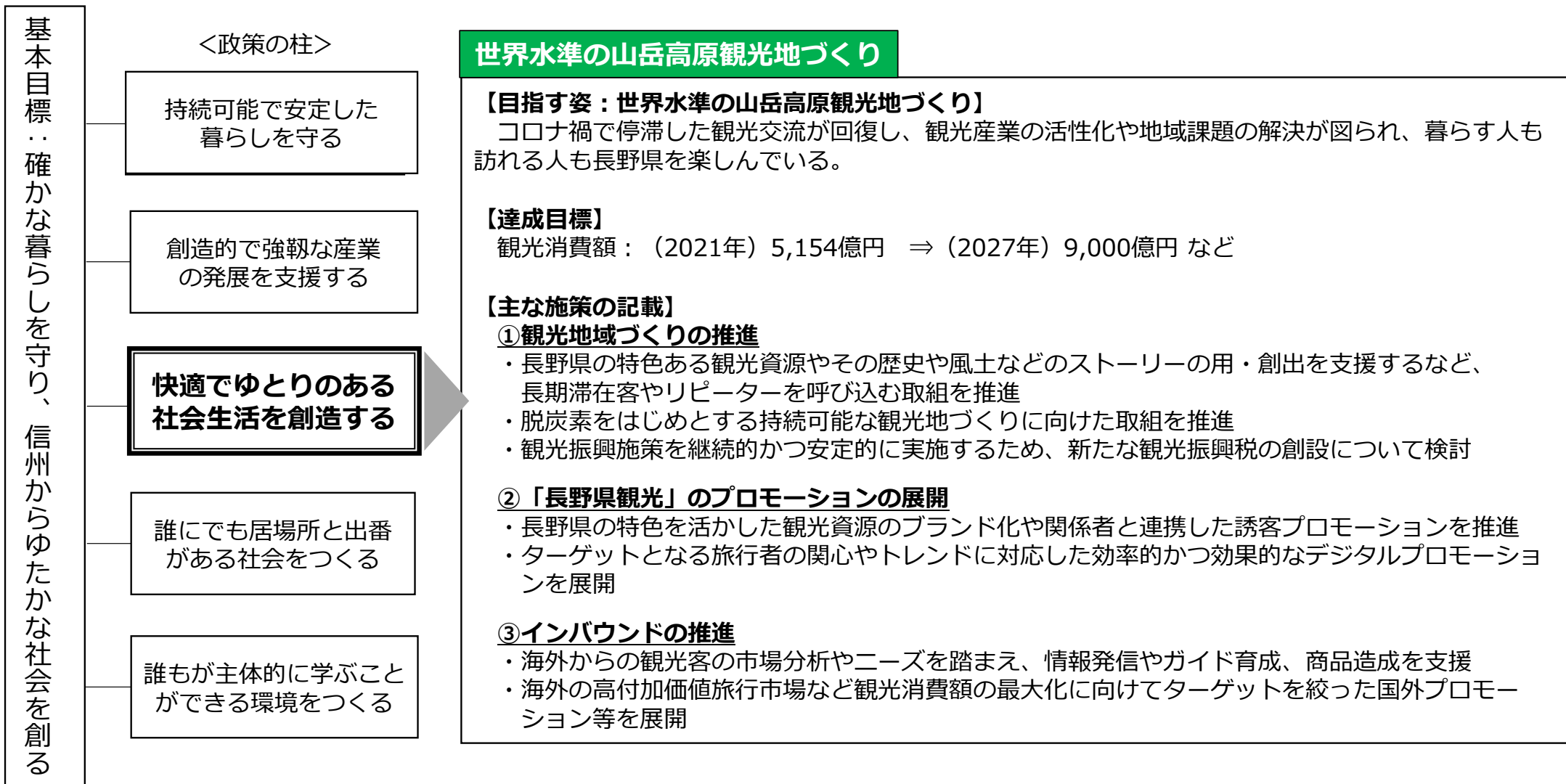
県民宿泊割の実施

観光需要の喚起のため旅行代金割引等を実施
（R3.2～3春割利用実績：146,381人泊）

「信州割SPECIAL」事業

感染状況に応じて対象者を「県民～近隣県～全国」と変更しながら旅行代金割引を継続
（延べ利用実績：5,878,355件 35,368,000千円）

しあわせ信州創造プラン3.0について



「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」について①

◆ 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
- 長野県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

◆ プランの位置づけ

共通視点として反映

しあわせ信州創造プラン3.0
(長野県総合5か年計画)

Afterコロナ時代を見据えた観光振興方針

- ① 安全・安心な観光地域づくり
- ② 長期滞在型観光の推進
- ③ 信州リピーターの獲得

令和5年度具体的な取組を中心に記載

令和5年度長野県観光振興アクションプラン

「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」について②

◆ 方針①：受入環境整備を含めた観光地域づくり推進戦略

（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・木曾町は海外客多)

（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

※出典：「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」より

「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」について③

◆ 方針②：長野県観光のプロモーション戦略

(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2023）
18～34歳：19.0%（全国平均：26.7%）
35～49歳：23.7%（全国平均：22.9%）
50～79歳：56.4%（全国平均：50.4%）
⇒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)

※出典：「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」より

「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」について④

◆ 方針③：インバウンド推進戦略

（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

	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%

- 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

※出典：「令和5年度長野県観光振興アクションプラン」より

令和5年度の主な取組について①

◆ 令和5年度当初予算総額

令和5年度当初予算額(A)	令和4年度当初予算額(B)	差引増減(A-B)	前年比(A/B)
751,350千円	653,745千円	97,605千円	114.9%

◆ 令和5年度当初予算における主な施策①：観光地域づくり

■ 観光地づくり推進事業（予算額：43,828千円）

① サステナブルなインバウンド観光地づくり推進事業

- ・ 自然資源や文化資源の保全等に配慮した「サステナブル（持続可能）」な観光地を目指し、国際認証の取得等に向けた地域の取組を支援
支援対象：DMO（候補）法人 ※R5年7月に公募終了（7団体採択）

② 観光地域づくりにおける研究機能強化事業

- 県が観光地域づくりを進める上で必要な、本県の強みに対する観光地のポジショニング等を把握し、観光地の差別化・競争力強化を図る以下の取組を実施
- ・ テーマ別観光地のポジショニング分析（本県の強みに対する観光地の見える化）
 - ・ 県観光機構による国内外プロモーション施策等の提案

③ 観光地域づくり地域支援事業

- ・ 観光地域づくりにおける地域の推進体制強化に向け、DMOや事業者の横の連携強化を図る連絡会議の開催やDMOの抱える経営改革等を県観光機構が支援

令和5年度の主な取組について②

◆ 令和5年度当初予算における主な施策①：観光地域づくり

■ 観光地域パッケージ型インターンシップ促進事業（予算額：4,600千円）

- ・観光業に関心のある学生等を観光地として受け入れ、地域内で、宿泊業、DMO等様々な業種を体験するパッケージ型インターンシップ実施を支援

<実施予定地域>

渋温泉(山ノ内町)	8/26～27開催	県内高校生16名参加
小諸市	11/16～20開催予定	
戸倉上山田温泉(千曲市)	冬季開催予定	他2地域程度(公募中)

■ ユニバーサルツーリズム推進事業（予算額：5,163千円）

- ・長野県の自然豊かな山岳高原観光地を、年齢や障がいの有無に関わらず、誰もが安心して楽しめるよう受入環境づくりを推進

<具体的な取組内容>

- ① 専門機材の運用技術等を身に着けた実務人材を育成
- ② 専門人材を活用した学習旅行プログラムを企画・立案し、希望校にて実証事業を実施
- ③ 専門機器である「アウトドア用車椅子」「デュアルスキー」等の導入費用を支援
(補助率1/2 上限額1,000,000円)

令和5年度の主な取組について③

◆ 令和5年度当初予算における主な施策②：長野県観光のプロモーション

■ 観光情報の戦略的発信・活用推進事業（予算額：112,423千円）

① 観光情報の戦略的発信強化事業

- ・ 県公式観光サイト「Go NAGANO」の情報発信コンテンツ充実に向けた取組を実施

② マーケティング基盤等運営事業

- ・ コアな長野ファンを囲い込み意見聴取ができる機能（ながのファンコミュニティ）の運用
- ・ QRコードを活用したアンケート調査の実施

③ 多様な観光需要に対応した情報発信最適化事業

- ・ 県公式観光サイト「Go NAGANO」のサイト訪問者に対し、訪問者毎最適化された興味関心の高い情報を提供することで、ユーザーの満足度向上を図る
- ・ 上記取組等により得られたマーケティングデータに基づき、ターゲットや送客先の観光地を絞り込み、各地域やプレイヤーと連携しながら、デジタルプロモーションを展開

令和5年度の主な取組について④

◆ 令和5年度当初予算における主な施策③：インバウンド推進

■ 高付加価値旅行市場開拓に向けたプロモーション事業（予算額：37,448千円）

- ・インバウンドの県内観光消費額を最大化するため、旅行消費単価が高い「欧・米・豪」市場の開拓に向けたプロモーション等を実施

＜具体的な取組内容＞

① 海外現地コーディネーター（レップ）の設置

現地に拠点を置き、旅行会社へのセールスや旅行博への出展等を行うコーディネーターを設置

② 富裕層向け雑誌・Webサイトへの広告掲載

③ Adventure ELEVATE（米国の商談会）におけるプロモーション

アドベンチャーツーリズム※のエージェントが集まる商談会において「中山道」をはじめとした自然・文化体験コンテンツをPR

④ 知事トップセールスの実施

- ・中国（R5.7月～8月） ⇒中国スキー市場における富裕層誘客等が目的
- ・欧州（今後実施予定） ⇒現地旅行者・メディア等を対象としたプロモーションが目的