他県との競争に勝ち抜くインバウンド総合戦略の構築（案）

資料3

（課題）現状 ／（問題点）／ 方向性 ／（目的）／【具体的な施策案】

本県のディスティネーションは何か？

○ **ディスティネーションがない**
- 「見つけられていない。伝えられていない。」（国内外訪日旅行取扱会社）
- 「都市にない面白いモノを求めている」「ナガノには何があるかわからない」（北米旅行会社）
- インバウンドに取り組むにあたって、長野県に欠けているもの
  ▸観光資源の掘り起こし　36.8%（５位）（H29旅行業者アンケート）

○ **今までは素材を頼りに数字を伸ばしてきた**
- 「コンテンツ＋交通+宿泊」の一体性がない
- ターゲットが不明確（ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞが不十分）
- 旅館・ホテル・飲食店の魅力や個性が乏しい



交通が不便？

○ **二次交通が不十分**
- インバウンドに取り組むにあたって、長野県に欠けているもの
  ▸二次交通　42.1%（４位）（H29旅行業者）
- 「二次交通の充実を求める。」（H30旅館ホテル組合会要望）

○ **県内の広域観光を促す交通手段がない**

○ **県外の国際空港や寄港地からのアクセスルートが乏しい**

まちは魅力的か？

○ **インバウンド受入に消極的**
- 外国人客を受け入れていない宿泊施設のうち、
  ▸今後も受け入れる予定はない施設　56.8%（H29宿泊事業者）

○ **どのホテルに泊まったら良いかわからない**
- インバウンドに取り組むにあたって、長野県に欠けているもの
  ▸高級ホテル　26.3%（６位）（H29旅行業者）
  ▸外国人旅行者を受け入れる宿泊施設　26.3%（６位）



○ **早朝やナイトタイムを楽しめない**
- 「お店や飲食店が早く閉まってしまう。」（H29旅行業者）

○ **外国人観光客の興味ある場所を理解していない。**

受入環境をどのように整備するのか？

○ **外国語による案内表示の不備**
- 「外国人をもてなす気持ちを感じない」（北米旅行業者）
- 市町村ごとの整備（広域的な観光地がわからない）
- 飲食店のメニューの多言語化が進んでいない

○ **ストレスフリーな環境整備が不十分**
- Wi-Fiの整備は進んでいるが使いにくい
- キャッシュレス化が進んでいない

○ **外国語によるコミュニケーションがとれない**

○ **インバウンド推進の重要性が十分理解されていない**

◇インバウンドに取り組むにあたって長野県に欠けているもの（H29旅行業者）
1位　Wi-Fi環境　57.9%
1位　外国人対応スタッフ　57.9%
3位　多言語表示　52.6%

どのように伝えるのか？誰に伝えるのか？

○ **今までは商品のプロモーションがない**
- 今まではコンテンツ（雪、花、ｽﾉｰﾓﾝｷｰ等）のみのプロモーションで、商品になっていない
- ターゲットを絞ったプロモーションができていない

○ **効率的なプロモーションができていない**
- 国別・年代別のマーケティングができていない
- 海外の有効な団体・組織とのつながりがない
- JNTOの活用が不十分
- 「ナガノには何があるかわからない」（北米旅行会社）

【代表的な海外OTA】
- Booking.com（欧州）
- Expedia（米国）
- agoda（シンガポール）
- Ctrip（中国）　など

○ **個人旅行（FIT）に対応した情報伝達・予約システムができていない**
- Web上での海外向け情報発信が圧倒的に弱い
- 海外OTAとの連携がない

具体的な商品やターゲットなきバラバラの対応

Ⅰ.商品造成の促進

～ディスティネーションあってこそのインバウンド！～
1.商品づくりの推進
- 商品プロデューサーによる商品づくり支援
- 信州の特色を生かした商品の発掘

2.商品を生かす体制づくり
- プロデューサー兼ガイドの育成

3.素材の創造（商品の基盤づくり）

4.既存友好関係に基づく交流の拡大

Ⅱ.交通の確保

～商品を生かす円滑な交通～
1.商品にタイアップした地域内交通の整備促進

2.広域間をつなぐ交通・モビリティの確保

3.・NAGANOゴールデンルートの構築

Ⅲ.まちづくりの推進

～「まち」も重要なコンテンツだ～
1.推進組織の形成

2.魅力的なコンテンツの創造

3.多様性ある宿泊体制の構築

Ⅳ.受入環境の整備

～商品を輝かせる「おもてなしシステム」～
1.外国人にわかりやすい案内表示の推進

2.キャッシュレスやWi-Fi利用環境の整備

3.コミュニケーションの支援

4.インバウンド推進の重要性認知の醸成

Ⅴ.効果的なプロモーション・情報発信

～商品ターゲットへの効果的・効率的発信～
1.国別・年代別のターゲットを絞った重点的な売込

2.欧米へのプロモーションの強化

3.県公式観光Webサイトの戦略的なリニューアル

4.映像を活用した魅力的プロモーション
（海外向け映像素材、海外映画ロケ誘致など）

信州の多様な魅力を背景とした多様な商品づくりができる県づくり

【具体的な施策案】

Ⅰ-1　商品づくりの推進
① **県がリードするインバウンド商品造成**
「地域で創ろう！NAGANOベスト1,000旅行商品造成事業」
- 各地域において、①現地発着商品　②BtoBパーツ商品　③プレミアム商品の造成を図るため、事業者、ＤＭＯ、観光協会等を対象に研修会、ワークショップを開催する。

【関連事業】
- 広域型DMOの形成・確立に対する支援

Ⅰ-2　商品を生かす体制づくり
① **商品創造プロデューサー兼ガイド養成セミナー**
- 高付加価値商品の造成を目指し、商品創造プロデューサー兼ガイドの養成セミナーを開催する。

② 世界ネットワーキング構築（OTA、ATTAなど）

Ⅰ-3　素材の創造（商品の基盤づくり）
① インセンティブツアー用ユニークベニューの開発

② **サイクルツーリズムの推進**
- 「サイクリングパラダイスNAGANO」構築事業【観光部】
- サイクリンロード・関連施設の整備・充実【建設部】

Ⅱ-1　商品造成にタイアップした地域内交通の整備促進
① DMOの魅力を発信する「周遊バスツアー」の開発促進

② 忍者＆サムライ観光列車等企画列車開発促進

Ⅱ-2　広域間をつなぐ交通・モビリティの確保
① **長野県内周遊フリーパスの造成**
- ＪＲパス（ＪＲイーストパス、ジャパンレイルパス等）と県内私鉄４社が連携し、乗り降りフリー＋沿線市町村の観光施設等の割引特典のあるパスを発行する。

【関連事業】
- 2020東京オリ・パラ対策協議会の開催

Ⅱ-3　NAGANOゴールデンルートの構築
① 中山道ブランド構築事業

② 北陸新幹線を活用した「新ゴールデンルート」（大阪～京都～金沢～長野～東京）の利用拡大

Ⅲ　まちづくりの推進
① インバウンド推進協議会設立による民間主導のインバウンド推進

② 県内進出ホテル等に対する助成制度等の改正（ホテル誘致）【産業労働部】

③ ナイトコンテンツの充実

【関連事業】
- 広域型DMOの形成・確立に対する支援【再掲】
- 温泉Re・デザイン事業（H30～）
- 「信州の食」ブランド促進向上事業（H30～）

Ⅳ-1　**「外国人にもわかりやすい案内標識整備促進事業」**
- モデル地域での案内標識整備を支援するとともに、事例集周知によりその他地域における案内板整備を促進する。

Ⅳ-2　キャッシュレスやWi-Fi環境の整備
① **「民間事業者とﾀｲｱｯﾌﾟしたキャッシュレス緊急普及事業」**
- 民間事業者からキャッシュレス普及促進のための提案を募集し、採択事業を通じてキャッシュレスの普及を促進する。

② **「無料Wi-Fi設置促進キャンペーン事業」**
- 民間事業者から無料Wi-Fi環境整備促進のための事業提案を募集し、採択事業を通じて無料Wi-Fi整備を加速する。

Ⅳ-3　コミュニケーションの支援
① 多言語メニュー作成支援　② AI・IoT活用コミュニケーションツールの導入支援

Ⅳ-4　インバウンド推進の重要性の醸成
① インバウンド推進協議会やDMOを中心とした気運醸成

Ⅴ　商品ターゲットへの効果的・効率的発信
① 県内在住外国人を活用したSNSによる口コミ発信

② グローバルOTAと連携・世界的口コミの創造（BBC、CNNなど）

③ **商品の魅力を世界へ届ける映像の作成・配信（ドローン映像など）**
- ドローン映像など魅力溢れる映像をWebサイトなどで効果的に発信する。

④ 海外映画・TV番組等のロケ誘致（台湾、香港、タイなど）

【関連事業】
- 県公式観光Webサイトの戦略的リニューアル

①商品　②環境　③発信

異文化に興味を持つのは、外国人　⇒　国内の若者の誘致にも！

（参考）他県との競争に勝ち抜くインバウンド総合戦略の構築

1　戦略

（1）ねらい

・ 海外への関心は、日本→**ゴールデンルート→地方へとシフト**してきており、このチャンスを逃すわけにはいかない。

・ しかし、**これまでは素材（雪、花、城、祭りなど）のみ**のプロモーション

⇒ 海外旅行会社が商品化するのをただ待っているだけなのか？
⇒ 確実にそれらが商品化されたのかは確認できていない！



・「二次交通を充実させてほしい？」

⇒ しかし、**バスを走らせればお客が来るのか？**
⇒ そのバスはどこへ走らせるのか？誰が乗るのか？

・ **“商品”のないビジネスはあり得ない！**

⇒ 商品があるから**「二次交通」の必要性が明確に**なる。
⇒ 商品があるからターゲットがある。**ターゲットがあるから効果的なプロモーションができる。**

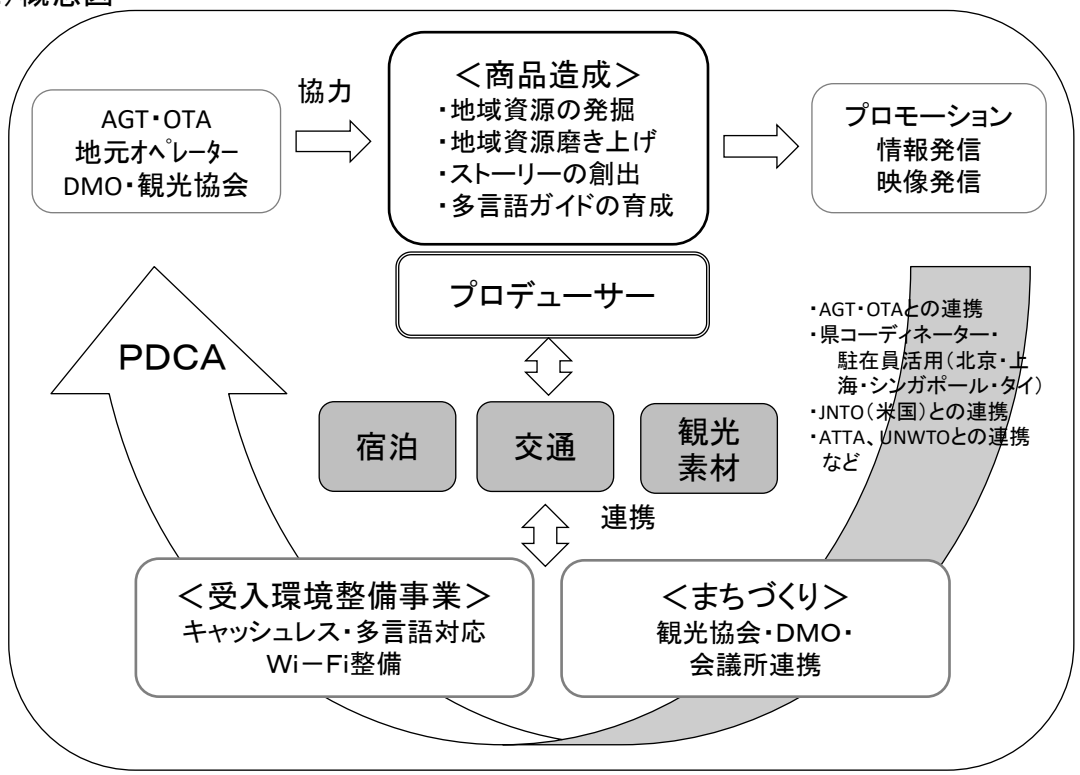
・ **海外の旅行社やOTAが求めているのは「商品」（デスティネーション＋交通＋宿泊）**である。

・ 信州の数多くの優れた素材をもとに、**優れたプロデューサーが**、観光協会、事業者等と連携し、訪日旅行者の視点で、**多くの商品を造る。** ⇒ **ヒット商品を求めてひたすら造り続ける！**

・ そして、**商品と商品をつなぐ**ことによって、ゴールデンルートからの観光客の取り込みを1日でも多くする。

［目的］ **他県に打ち勝ち、本県での長期滞在を生み出す！**

（2）概念図



2　長野県インバウンド推進協議会

（1）目的

長野県のインバウンド推進に**情熱・意欲のある関係者**が連携して、**世界を魅了する観光地域づくり**を目指し、

① **受入環境の整備を推進**するとともに、
② 外国人のニーズに合った**旅行商品の造成・提供**、
③ 多様な魅力のもとに**一体感のある効果的なプロモーション事業を推進**する等、

インバウンド施策をオール長野でスピード感を持って実施する体制を整えるため、**「インバウンド推進協議会」**を設立し、インバウンド推進による本県の**消費拡大・地域発展**に資することを目的とする。

（2）組織・役員（案）　（平成30年12月17日現在）

役職員	氏名	所属職名	役職員	氏名	所属職名
会長	齊藤　茂行	明神館会長	理事	酒井　英隆	（株）長野銀行営業統括部長
副会長	稲池　憲一	長野県旅館ホテル組合会副会長	理事	佐々木　尚央	日本旅行業協会関東支部長野地区委員会会長
副会長	川原　芳且	長野県沿道サービス協議会会長	理事	高梨　光	HAKUBA VALLEY索道事業者プロモーションボード
副会長	熊谷　晃	長野県観光部長	理事	高橋　充	（株）南信州観光公社
副会長	駒谷　嘉宏	長野県索道事業者協議会会長	理事	滝澤　信一	（公財）ながの観光コンベンションビューロー専務理事
副会長	玉木　淳	しなの鉄道(株)代表取締役社長	理事	土屋　芳春	（一社）軽井沢観光協会
副会長	宮坂　直孝	宮坂醸造（株）代表取締役社長	理事	中村　守	（株）八十二銀行法人部副本部長
理事	大庭　武	(株)フジドリームエアラインズ営業本部副本部長	理事	福嶋　良晶	（一社）松本観光コンベンション協会専務理事
理事	小野　正志	東日本旅客鉄道（株）長野支社営業部長	理事	森　行成	（一社）野沢温泉観光協会
理事	佐井　秀樹	（株）関電アメニックスくろよん観光事業部執行役員	理事	山本　聡一郎	山ノ内町観光連盟

（3）ワーキンググループ部会

【商品造成部会】

・地域資源の発掘
→自然(国立公園)・アクティビティ・歴史・文化・食・朝夜素材
・資源の磨き上げ
→地域ストーリーを見出し高付加価値素材として商品化
・ユニークベニュー開発
・お土産開発・飲食店連携グルメ企画商品開発
・地域イベント・県内企業・農業団体と連携した素材商品化

【まちづくり・交通部会】

・NAGANOPASS事業
→JR+県内私鉄4社交通パス
・各地域2次交通対策
→鉄道・バス・タクシー・レンタカー・サイクリング・eBike
・信州まつもと空港利用促進事業
・サイクリングトレイン事業
・忍者＆サムライ観光列車企画列車検討

【プロモーション部会】

・AGT、国内海外OTAとの連携
・商談会・セミナー研修会
・AGT・メディアファム、セールスコール
・デジタルプロモーション
→SNS・ブロガー・留学生活用
・長野県CD・駐在員活用
→北京・上海・シンガポール・タイ
・JNTO（米国）派遣職員の活用
・世界組織（ATTA）との連携
・UNWTOとの連携
・映像作成

【受入環境整備部会】

・Wi-Fi整備
・キャッシュレス対応
・ユニークベニュー開発
・免税店拡大推進
・多言語対応（宿泊・交通機関・飲食店・看板）
・多言語コールセンター活用促進
・長野県多言語観光ガイドの発掘・育成・整備
・多言語インストラクター整備（スキー・登山・アクティビティ）