

平成20年度観光旅行者流動調査業務
報告書（簡易版）

平成21年7月

長野県

【調査の目的】

本調査は、「観光立県長野」再興計画に基づき、長野県を訪れる観光旅行者に「もう1ヶ所」訪れ、「もう1泊」してもらい、「もう1コイン」使ってもらえるような施策を立案し展開、検証するための基礎資料を得るため、県内を訪れる観光旅行者のプロフィールや動向などの実態を調査した。

【平成20年度調査の概要】

〔調査①〕首都圏・中部圏・関西圏・長野県におけるマーケットの特徴・ニーズについて

- (A) 過去1年間に長野県を観光目的で訪問したことがある人を対象にしたWEBアンケート調査の実施
- (B) 過去3年間の冬季（2006年12月～2007年2月、2007年12月～2008年2月、2008年12月～2009年2月）に長野県を観光目的で訪問したことがある人を対象にしたWEBアンケート調査の実施

〔調査②〕長野県内の主な観光地における観光客の周遊の実態と消費額等について

- (A) 夏季（善光寺・軽井沢・松本城・妻籠宿）における対面調査の実施
- (B) 冬季（善光寺・軽井沢、昼神温泉・白馬）における対面調査の実施

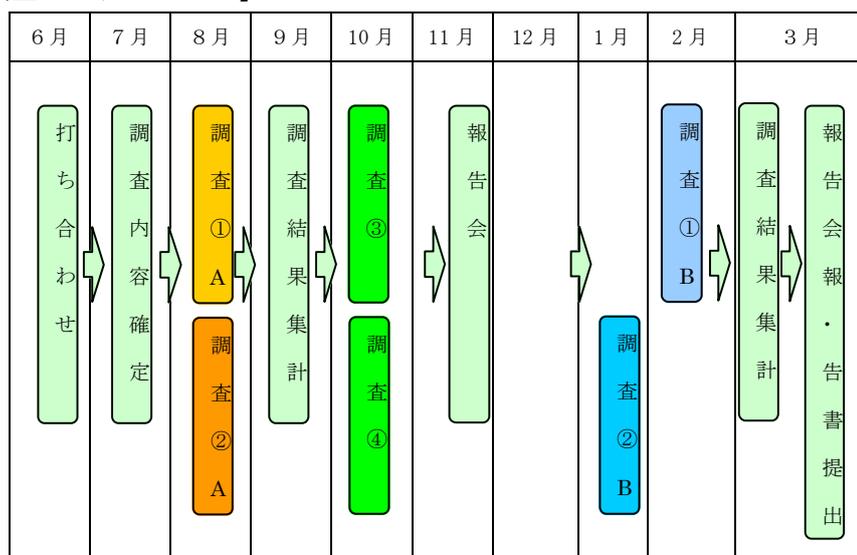
〔調査③〕観光旅行者の特徴やニーズに対する観光産業事業者側における対策について

- ◎観光産業事業者（JTB中部誘致協議会加盟団体）に対するアンケート郵送調査の実施

〔調査④〕旅行商品造成部門から見た長野県について

- ◎JTB中部メディア販売部商品造成部に対するヒアリング調査の実施

【調査のスケジュール】



調査① 首都圏・中部圏・関西圏・長野県におけるマーケットの特徴・ニーズについて

長野県の観光において主要マーケットである首都圏・中部圏・関西圏及び長野県のマーケットにおける年間及び冬季の特徴・ニーズについてその傾向を把握するため、以下の対象に対しWEBアンケート調査（20～69歳の男女500人）を実施した。

<対象>

- (A) 過去1年間に長野県を観光目的で訪問したことがある人
- (B) 過去3年間の冬季（2006年12月～2007年2月、2007年12月～2008年2月、2008年12月～2009年2月）に長野県を観光目的で訪問したことがある人

首都圏・中部圏・関西圏・長野県における特徴・ニーズを（1）年間、及び（2）冬季について以下のような傾向が見られた。

（1）年間の傾向

項目	内容
旅行者数	首都圏居住者で2名の割合が高く、長野県居住者では3名以上の割合が高まる傾向がある。
同行者	全体として夫婦・カップルや子連れなどのファミリーの割合が高く、首都圏では夫婦・カップルの割合が高まる。
出発日	全体では、平日（27.4%）と夏休み（26.8%）の割合は同程度となっているが、首都圏では、夏休みの割合が高まる。
旅行日数	1泊2日～2泊3日までが多く、長野県内在住者で9割、首都圏・中部・関西圏で7～8割である。
旅行目的	「自然風景を楽しむ」、「温泉を楽しむ」、「美味しいものを食べる」の割合が高い。
訪問観光地	<p>【訪問割合（20%以上）の観光地群】 軽井沢、善光寺、諏訪湖、安曇野等</p> <p>【訪問割合（14%程度）の観光地群】 白馬、蓼科、志賀高原、松本、上高地</p> <p>* これらの観光地が長野県に観光客を呼び込む中心的な役割を果たしていると考えられる。</p>

項目	内容
宿泊旅行の 旅行費用関連	20,000円～30,000円がボリュームゾーンとなっている。 そのなかで宿泊費が10,000円～15,000円を占めている。 お土産代は2,000円～4,000円が多く、6,000円を超えて 購入する割合は低い。
日帰り旅行の 旅行費用関連	長野県在住者は2,000円～4,000円(32.2%)、長野県以 外の在住者は、4,000円～6,000円(28.2%)の割合が高 い。そのなかで、お土産代にかかる費用は、1,000円～2,000 円(29.2%)が多く3,000円を超えて購入する割合は低い。
情報収集源 *関心を持つきっかけとなる	旅番組(59.4%)、旅行関連サイト(49.6%)、書籍(旅 行雑誌、ガイドブック)(39.2%)が高い。 首都圏、中部・関西圏においては、旅行会社のパンフレッ トの割合が高く旅行商品の有無が影響している。
情報収集源 *旅行計画を立てる際参考と する	インターネット(旅行関連サイト)(67.6%)、旅行雑誌・ ガイドブック(51.6%)、旅行会社パンフレット(32.2%) などのほか、 <u>ブログ(28.6%)や口コミ(22.4%)など一 般の消費者の意見を参考にする割合も高まっている。</u>
宿泊施設の予約	半年をきってから始めることが多い。得に、長野県内の 在住者においては、3週間前を過ぎてから、宿泊日前日ま で予約をする傾向が高まるなど、 <u>旅行申し込みの間際化傾 向が見られる。</u>
道の駅を利用する 割合	全体で6割程度である。長野県内在住の宿泊利用者の利 用率は高め(73.2%)であり、長野県内以外在住の日帰り 旅行者の利用率は低めである(46.9%)。 *立ち寄りに要する時間の有無の他、道の駅の所在地を知 っているかということにも起因していると考えられる。 今後、観光情報などを充実させ、 <u>地域の魅力を観光客に 発信していく情報基地としての役割が期待される。</u>
長野県への再訪意向	再訪意向は非常に高く、リピーター獲得に関してポテン シャルの高い県であるといえる。
長期滞在の意向	宿泊旅行者経験者の50%以上は、長期滞在の意向がある、 としている。また長期訪問の阻害要因としても、「休みが とれない(48.6%)」、「家を空けられない(41.3%)」、な どの割合が「他の場所に行きたい(28.4%)」、「海外で長 期滞在をしたい(3.7%)」などと比較し高い。 *長野県の魅力を伝えていくことで長期滞在客へ結びつ けていくことができると思われる。

(2) 冬季の傾向

項目	内容
出発日	土曜・休前日 (41.6%)、平日 (35.4%) となっている。 *日帰り旅行と比較し、平日出発の割合が高まるのは、宿泊料金の割安感が関係していると考えられる
旅行日数	年間の傾向と比較して1泊2日の割合が高まるなど旅行日数が短くなる傾向がある。
旅行目的	「ウインタースポーツを楽しむ (34.2%)」割合が高まるものの、ウインタースポーツ (スキー・スノーボードなど) <u>のみ</u> を旅行の目的としたのは34.5%に留る。 一方、65%は、「温泉を楽しむ (53.2%)」、「 <u>自然風景を楽しむ (32.7%)</u> 」などと合わせて選択している。 *ウインタースポーツの観光客を誘致する際においても、これらの事項についても十分楽しめることができるよう考慮したうえで、PRしていくことが重要であると考えられる。
訪問観光地	年間の傾向と比較して白馬 (21.8%)、志賀高原 (20.0%) などウインタースポーツを楽しむことができる観光地の割合が増加する。
長野県までの移動手段	自家用車を利用する割合は69.2%と高く、冬季間においても長野県を訪問する観光客にとっての主要な交通手段となっている。 なお、首都圏からの宿泊旅行者において路線バスの利用割合は低下している。 *乗用車以外で来県した観光客の移動範囲が狭まっている可能性があると考えられる。
入出県のルート	自家用車で来県者の6~8割程度が、入出県とも同じ道路を利用している。
宿泊旅行の旅行費用関連	ボリュームゾーンが、20,000円~30,000円であるのは年間の傾向と変わらないが、年間の傾向と比較し若干の低下傾向が見られる。
日帰り旅行の旅行費用関連	年間と比較し、全般に旅行費用が上昇している。これは、ウインタースポーツなど比較的費用のかかる旅行によるものであると考えられる。
長野県を訪問するスキーヤー等の傾向	1シーズン2~3回程度スキー場にでかけ、そのうちで長野県のスキー場を利用するのは、1~2回程度となっている、とする人が多い。

項目	内容
冬季の訪問意向	“「1年以内にもう一度行きたい (50.6%)」、「2～3年以内に行きたい (16.0%)」と回答した人＝「満足している割合が高い」割合”が66.6%となっている。
冬季に訪問したくない理由	「寒いから (32.9%)」の他、「雪道の運転に自信がないから (22.8%)」「他に行きたい観光地またはスキー場があるから (22.8%)」の割合が高い。なお、「前回訪問した際、宿泊施設や観光施設での接客に不満があるから (1.8%)」という理由は低く、冬季に関しては、再訪の阻害要因にはなっていない。
訪問 <u>したい</u> 季節	春 (21.0%)～初夏 (28.1%)の割合が高く、夏 (15.0%)を上回る結果となった。
実際に訪問した季節	夏 (60.7%)及び冬 (64.0%)が高い。 *春や初夏に訪問したいという意向も高いものの、休みがとれないなどの理由が影響していると考えられる。
長野県の訪問回数	10回以上の割合が5割を超えるなど、リピート率は非常に高い結果となっているものの、男性・女性とも40代において最も高くなっている。 同年代が20代の頃最盛期を迎えたスキーを目的とした来県が含まれていると考えられる。
もう一度訪問したいと感じる度合い	「季節ごとに異なる自然景観を楽しむことができる」と回答した割合が最も高い (感じる 51.4%、やや感じる 39.6%)。「その場所でしか味わえない食材がある」 (感じる 28.8%)、「もてなしの心と気配りのある対応をうけることができる」 (感じる 28.2%)となっている。 *季節ごとに異なる『魅力ある自然』や『食事』の情報をPRし観光客を呼び寄せ、『もてなしの対応』によってリピート客に繋げることが重要であるといえる。
旅行タイプ	観光地を周遊するタイプが68.6%と高い結果となった。 *観光客の旅行に対するニーズは多様化しており滞在型の旅行にも対応が必要である。

調査② 長野県内の主な観光地における観光客の周遊の実態と消費額等について

長野県の観光地にて、夏季（善光寺・軽井沢・松本城・妻籠宿）、及び冬季（善光寺・軽井沢、昼神温泉・白馬）に観光客に対面調査を実施した。

長野県に入ってきたときの経路ごとの周遊の実態、及び、消費額や不満に感じていることに関しては、以下のような傾向がある。

(1) 全体の傾向

出発地については、善光寺、松本などにおいて、およそ5割程度が首都圏からの観光客となっている。

同行者は、夏季は、夫婦・カップル、家族（子連れ）など『ファミリー』での参加が多いが、冬季は、友人同士でのウインタースポーツや温泉地へのグループ旅行などの割合が高まる傾向がある。

移動手段は、乗用車で来県した観光客の割合が高いものの、新幹線などの鉄道や路線バスを利用する割合一定程度（2～3割程度）ある。

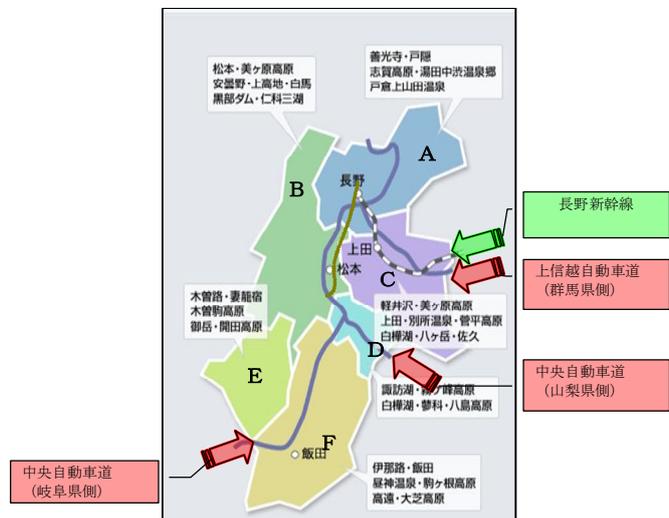
ただし、冬季の善光寺や軽井沢など新幹線沿線上の観光地においては、新幹線の利用が主流となる。これは、「雪道を運転するのを避けたい」といことに加え JR を利用した割安感のある旅行パック商品がでているためであると考えられる。

消費額については、全体的に、夏季と冬季の旅行費用を比較した場合、日帰り旅行では冬季が高く、宿泊旅行では夏季が高い傾向がある。

宿泊旅行の場合、冬季は夏季と比較して、旅行日数が減少傾向にあることに加え、冬季の宿泊料金が夏季と比較し低下するということにも関連があると考えられる。

一方、日帰り旅行においては、長野県を除き、冬季の旅行費用の方が夏季より傾向がある。これは、上述の鉄道を利用した旅行パック商品を利用する日帰り旅行客数が増加することや、ウインタースポーツなどの費用が旅行費用に含まれるためであると考えられる。

なお、今回は長野県を6地区（A～F）に分け、長野県に入ってきた経路ごとに訪問地区、訪問地区数の割合、出たときのルート、周遊ルートを検証した。夏季及び冬季における長野県に入ってきたときのルート毎の特徴は次頁の通りである。



(2) 入県経路（夏季・冬季）ごとの傾向

①夏季の傾向

入県経路	内容
中央自動車道 (山梨県側)	上高地や松本などの B 地区を訪問する割合が高い。 また、善光寺などの A 地区、諏訪などの D 地区、妻籠宿などの E 地区など、観光の対象となる地域は広範囲に及ぶ傾向がある。
中央自動車道 (岐阜県側)	木曽、御岳などの E 地区と昼神温泉などの F 地区の割合が高い。 また、軽井沢まで訪問するケースもあり、その場合、途中、善光寺や松本などを観光することがある。
上信越自動車道 (群馬県側)	軽井沢 (C 地区) または善光寺 (A 地区) を観光する割合が高い。 また、軽井沢に立ち寄らず、上高地などの (B 地区) を観光することもある。
長野新幹線	軽井沢 (C 地区)、または、善光寺と近郊の温泉地などの A 地区の割合が圧倒的に高い。 A 地区を越えて B 或いは D 地区まで訪問する観光客の割合は大きく減少する

②冬季の傾向

入県経路	内容
中央自動車道 (山梨県側)	白馬など B 地区を訪問するケースが高い。その場合、他の地域への訪問する割合は低く単純往復となる傾向が高い。
中央自動車道 (岐阜県側)	昼神温泉、飯田などの F 地区を訪問する割合が高い。 次に、白馬などの B 地区の割合が高く、その場合、中央自動車道 (山梨県側) と同様に他の地域を観光する割合が低い。
上信越自動車道 (群馬県側)	軽井沢などの C 地区、白馬などの B 地区、善光寺などの A 地区を訪問する割合が高い。軽井沢や白馬では 1 地区に滞在し、善光寺を観光する際の宿泊旅行の場合は、近郊の温泉と組み合わせる傾向が高い。
長野新幹線	軽井沢などの C 地区、善光寺などの A 地区など 1 地区のみ訪問する割合が高い。 上信越自動車道などと同様に A 地区の場合は、善光寺などと近郊の温泉地との組み合わせのケースが多い。

(3) 不満に感じていること

観光客が長野県の観光に対して不満に感じていることを交通機関（乗用車・鉄道）によるものと、地域事情によるものがある。

①交通手段ごとの傾向

交通手段	不満に感じていること
乗用車	<ul style="list-style-type: none">・道路標識などの案内が分かりにくい・駐車場が足りない・高い・道路が狭い・交通渋滞が激しい（夏季の軽井沢）
鉄道など	<ul style="list-style-type: none">・二次交通（バス）の整備が不十分である・電車でのアクセスが悪い

②地域ごとの傾向

地区	不満に感じていること
善光寺 ・ 松本	<ul style="list-style-type: none">・接客態度が良くない
軽井沢	<ul style="list-style-type: none">・観光地化が進み地域独自の魅力が減少した・オフシーズンの際、店がはやく閉まってしまう・トイレが有料・少ない・天候が悪いときに楽しむことができない
妻籠宿	<ul style="list-style-type: none">・観光情報の入手が困難である
白馬	<ul style="list-style-type: none">・除雪が不十分である・スキー場のサービスが良くない・コンビニやレストランなどの商業施設が少ない
昼神温泉	<ul style="list-style-type: none">・宿泊施設の設備が不十分である・温泉地が寂れており十分に楽しめない・交通アクセスがよくない

調査③ 観光旅行者の特徴やニーズに対する観光産業事業者側における対策について

観光旅行者の特徴やニーズに対する観光産業事業者側における対策の実態を把握するため観光産業事業者（JTB中部誘致協議会加盟団体）に対し、アンケート調査を実施した。

●観光産業事業者対策の現状は以下のとおりである。

項目	対策の現状
少人数化の対策、旅行日数長期化のための対策について	多くの事業者必要と感じているものの、具体的な講じることができているのは、約5割に留まっている。
平日客増加の対策について	宿泊料金を平日に安くするなど従来までの対策の割合が高い。
長期滞在型観光客増加のための対策について	8割以上の施設で長期滞在観光の対策が必要であると考えているものの、対策を講じることができているのは約3割程度に留まっている。 *地域の魅力を伝えるためのプログラム（体験型の観光旅行プログラムなど）の開発や泊食分離の料金体系を設定するなどことが重要である。
現地での消費額（お土産代）について	観光旅行事業者側から見たお土産代について、単価は妥当（適当）であると考えている。 *お土産についても、商品の魅力（独自性・特色）を増加させる必要がある
情報発信について	インターネット関連サイトの充実が約5割く、旅行者が求める傾向と一致している。 *個々の事業のホームページの充実を図るばかりでなく、地域ごとのポータルサイトを作成するなど、利用者（観光旅行者）側の利便性を向上させる必要がある。
道の駅について	「地場製品の充実（45%）」や「地域・観光情報の充実（21%）」をはかることが道の駅の利用率上昇につながると考え考えられている。 *地域の観光情報の発信地としての整備が望まれる。
原油高対策について	県などの行政に依存するばかりでなく、自らの事業所で対策を講じる必要があるとしている事業者が多い。

調査④

旅行商品造成部門から見た長野県について

旅行商品造成側から見た長野県来訪者の動向やトレンドなどを把握するため、JTB中部メディア販売部商品造成部に対するヒアリング調査を実施した。

●ヒアリングの結果は以下のとおりである。

人気のある旅行商品の傾向として、『知名度が高い観光素材地』と『今まで知らなかった観光素材』のを組み合わせたものであることが多い。

長野県において『知名度が高い観光素材地』は高遠、小彼岸桜、松本城、善光寺、小布施、諏訪湖（花火）、駒ヶ岳、軽井沢などであり、これの観光素材は、基本的に年間をとおしてツアーに組み込まれている。

なお、『知名度の高い観光素材』は長野県の観光素材に限定されるものではなく、草津温泉（群馬県）、奥飛騨温泉郷（岐阜県）、清里高原（山梨県）なども含まれる。お客様にとって、行政区域は全く関係がなく『売れる素材』との組み合わせた結果である。

そういった観点においても、長野県は、「食」にインパクトがないため、「食」のインパクトがある北陸に比べ、安価な商品しか売れないという状況である。また、雪の時期は、山道が通れないためないためコース設定上の制限がでるなどのハンデもある。

「もう1コイン使ってもらうために」は、無料体験施設や体験メニューなど旅行者にとって有益な情報を旅行会社（或いは、旅行者に直接）に発信することが必要である。

以上