

東日本大震災後の長野県への観光動向・意向調査業務

調査結果報告

平成24年 5月 31日

【共同提案】

アイブリッジ株式会社
株式会社ブランド総合研究所

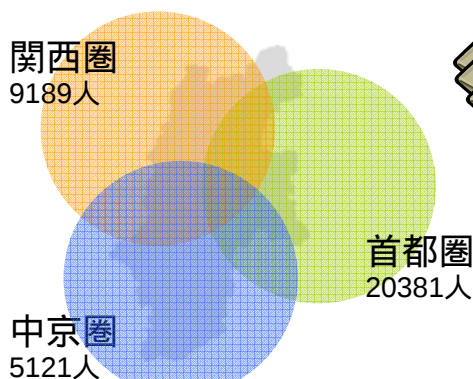
© 2011 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

1

特 徴

本業務では、長野県に対する観光を多角的かつ、定量的に分析することが重要なポイント。そこで、大規模なアンケート調査を実施し、また旅行関係者へのヒアリングを行い、観光動向・意向を明らかにした。

**3万人の
大規模調査**



34,691人の大規模調
査で定量分析

**過去3年分の
データ**



2009年から
3年分のデータ



過去データを活用した
動向分析

**詳細調査で
より具体的に**



実際に長野県を訪れた
3,685人が対象

**専門家への
ヒアリング**

© 2011 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

2

調査概要：地域ブランド調査

調査名：	地域ブランド調査2011、同2010、同2009
特徴：	都道府県および市区町村に対する大規模評価調査。2006年から毎年実施し、魅力度のランキングを9月に新聞、テレビ等で公表している
調査手法：	インターネット調査
有効回答数：	30,537人(2011年版で長野県についての回答者は617人)
調査期間：	2011年7月1日～14日
被調査者：	全国の20歳以上の男女(男女はほぼ同数) 20代、30代、40代、50代、60代以上がほぼ同数
調査対象：	47都道府県＋全国1000市区町村 都道府県に対する評価 地区町村に対する評価 出身地に対する評価(内部評価)
調査項目：	認知、魅力、情報接触、情報接触経路、観光意欲、居住意欲、訪問経験、地域産品の購入経験、地域資源評価、まちのイメージなど67項目
調査実施：	ブランド総合研究所



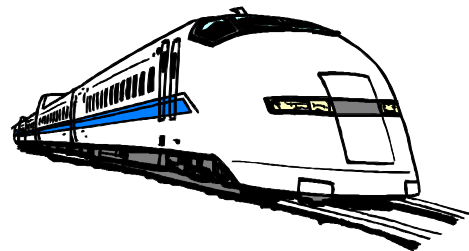
調査概要：長野県への観光動向・意向調査(3万人調査)

調査名：	長野県への観光動向・意向調査
特徴：	3万人を超える大規模調査を実施し、定量的かつ多角的に分析
調査手法：	インターネット調査
有効回答数：	34,691人
調査期間：	2012年1月26日～2月9日
被調査者：	首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉から計20,381人)、 関西圏(大阪、兵庫、京都、奈良、滋賀から計9,189人) 中京圏(愛知、岐阜から計5,121人) に住む20歳以上の男女
調査項目：	長野県への旅行実態、観光意向、新幹線延伸後の観光意向、旅行スタイル、新幹線延伸および長野県の観光について(自由意見)、基本属性
調査実施：	アイブリッジ、ブランド総合研究所



調査概要：長野県への観光行動調査（3000人調査）

調査名：	長野県に実際に観光経験のある人への調査
特徴：	3万人を超える大規模調査を実施し、定量的かつ多角的に分析
調査手法：	インターネット調査
有効回答数：	3,685人
調査期間：	2012年1月31日～2月9日
被調査者：	首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉から計1,999人）、 関西圏（大阪、兵庫、京都、奈良、滋賀から計1,042人） 中京圏（愛知、岐阜から計644人） に住む20歳以上の男女で、実際に長野県への来訪経験のある人
調査項目：	長野県内の訪問実態と評価 ・訪問エリア、同行者、利用交通手段、域内交通手段、情報接触経路 宿泊数、訪問観光地の評価 ・長野県への観光理由と要望 長野県への観光理由、要望
調査実施：	アイブリッジ、ブランド総合研究所



調査概要：旅行関係者ヒアリング

調査名：	専門家ヒアリング
特徴：	東日本大震災後の観光動向について、旅行関係者への対面式でヒアリングを行った
調査手法：	対面式ヒアリング
ヒアリング対象者：	旅行代理店（JTB、JTB中部、日本旅行、クラブツーリズム） インターネット旅行サイト（楽天トラベル） 旅行情報誌（るるぶ） 学識経験者（観光行動、消費者行動、観光業界、外国人市場）
ヒアリング数：	10名
調査期間：	2012年1月26日～3月14日
調査項目：	東日本大震災前後の旅行トレンド・ニーズ 長野県に対する評価 新幹線北陸延伸による影響 その他（観光行政に期待すること等）
調査実施：	アイブリッジ、ブランド総合研究所



東日本大震災の影響について(現状)

…震災によって、長野県の観光がどう影響したか

新幹線延伸での影響予測(将来)

…新幹線延伸で、今後どのように変化するか

専門家の知見と推測(分析)

…県内観光に対する課題と方向性を把握



長野県への観光に対する課題の抽出と提言を導く

調査結果(第3部)

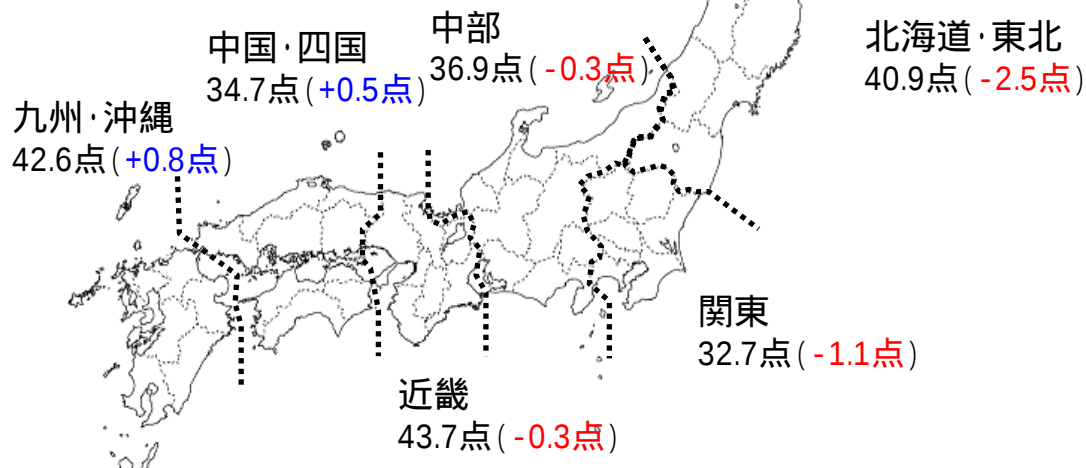
東日本大震災の影響について

観光意向度の変化(全国) ……地域ブランド調査より

ブロックごとに、各都道府県の2011年と2010年の観光意欲度の平均を算出し、その差を算出したところ、西高東低となった。

北海道・東北は2010年は43.4%だったものが2011年には40.9%と2.5ポイント低下した。(三陸3県だと36.1%→31.1%と5.0ポイント低下している)

なお、甲信越3県では38.9%→39.4%と、0.5ポイント上昇(長野県は43.6%→46.2%と2.6ポイント上昇)

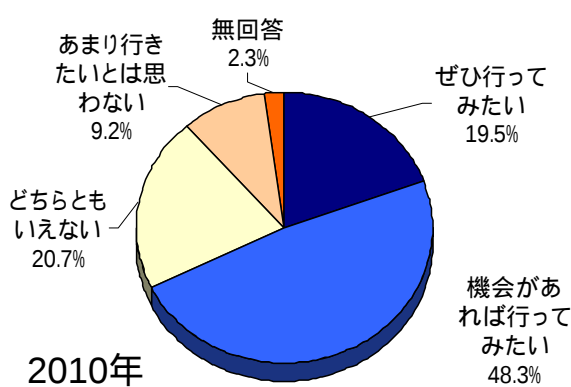
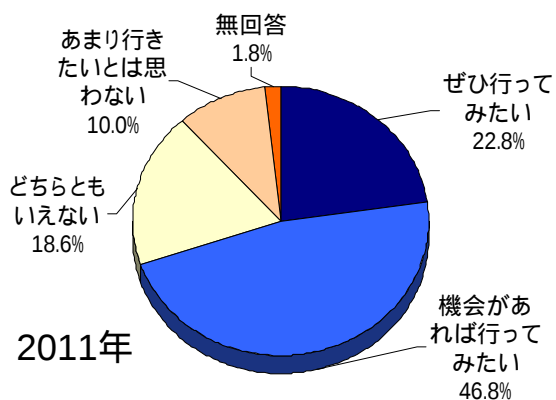
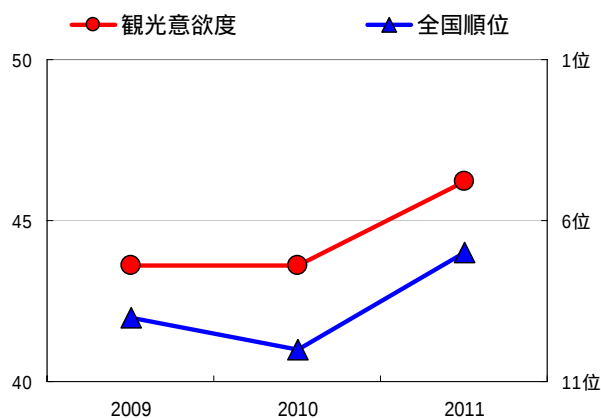


観光意向度の変化(長野県) ……地域ブランド調査より

長野県の2011年の観光意欲度は46.2点で7位。2010年の10位(43.6点)から順位・点数とも上昇している。

「ぜひ行ってみたい」が19.5%から22.8%へと増えた。なお、「機会があれば行ってみたい」46.8%との合計では約7割の回答者が長野県への訪問意向を示している。

特に関西居住者の観光意欲度が46.2から58.2へと大きく上昇している。



観光意向度の変化(長野県) ……地域ブランド調査より

長野県内にある市町村で観光意欲度が高いのは軽井沢町(全国19位)、松本市(同50位)、安曇野市(84位)、諏訪市(90位)など。

多くの市町村は観光意欲度およびその全国順位が2011年が2010年より上昇している。

全国順位		市町 村名	点数	
2011	2010		2011	2010
県内平均			20.3	19.0
19	21	軽井沢町	46.2	44.0
50	62	松本市	37.9	35.0
84	87	安曇野市	34.3	31.9
90	113	諏訪市	33.8	29.7
104	109	長野市	32.4	29.8
104	86	白馬村	32.4	32.0
117	119	野沢温泉村	31.1	29.2
213	263	駒ヶ根市	23.9	20.0
215	226	小諸市	23.8	21.7
227	273	信濃町	23.3	19.7
256	203	木曽町	21.6	23.1
296	249	飯田市	20.2	20.8
301	408	塩尻市	19.9	15.2
301	294	千曲市	19.9	18.7
324	309	上田市	19.1	18.1

全国順位		市町村名	点数	
2011	2010		2011	2010
325	338	伊那市	19.0	17.1
361	352	茅野市	17.7	16.8
374	352	大町市	17.2	16.8
420	356	小布施町	16.2	16.6
472	382	飯山市	15.1	15.8
506	519	佐久市	14.4	12.8
561	571	飯綱町	13.3	11.9
590	554	岡谷市	12.7	12.2
626	610	須坂市	12.1	11.3
684	808	箕輪町	11.3	9.1
706	629	中野市	11.0	11.0
747	743	大桑村	10.4	9.8
756	675	原村	10.3	10.5
804	756	東御市	9.9	9.7
849	649	山ノ内町	9.5	10.8
878	815	坂城町	9.2	9.0

全国順位は1000の市区町村における順位。

長野県のイメージ ……地域ブランド調査より

長野県の地域資源に対して「魅力的」と答えた割合(%)では、「自然」が最も多く44.7%だった。続いて「温泉」「食材」「街並みや歴史建造物」「食事」の順に多い。

「美術館・博物館」「宿泊施設」も%は低いが全国で10位以内。

地域資源への評価	2009	2010	2011	順位
海・山・川・湖などの自然が豊か	49.4	43.8	44.7	7位
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	27.8	23.7	23.7	2位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	8.1	5.2	6.3	13位
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	8.1	7.4	7.8	16位
魅力的な街並みや歴史建造物がある	8.1	9.1	9.5	15位
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	8.6	6.4	7.0	24位
魅力的な美術館・博物館がある	4.7	3.5	5.3	9位
買いたい土産や地域産品がある	8.4	8.1	8.7	16位
優れた伝統的技術がある	4.4	3.7	4.7	19位
魅力的な商店街や店舗がある	1.4	1.4	2.1	16位
地元産の食材が豊富	-	-	13.9	16位
食事がおいしい	8.1	9.1	9.4	25位
道路や交通の便がよい	1.3	1.2	1.9	20位
泊まりたい宿泊施設がある	9.8	6.8	8.0	6位
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	6.2	4.9	7.2	16位
地域を代表する産業や企業がある	5.1	4.5	3.7	23位

2009年から連続で%が上昇しているのは「街並みや歴史建造物」と「食事」。
全16項目のうち、「産業や企業」以外の項目は、すべて2010年より上昇している。

震災前後での観光行動の変化 … 3万人調査より

震災前の2010年3～12月と、震災後の2011年3～12月での観光行動(帰省を含まない)を聞いた。

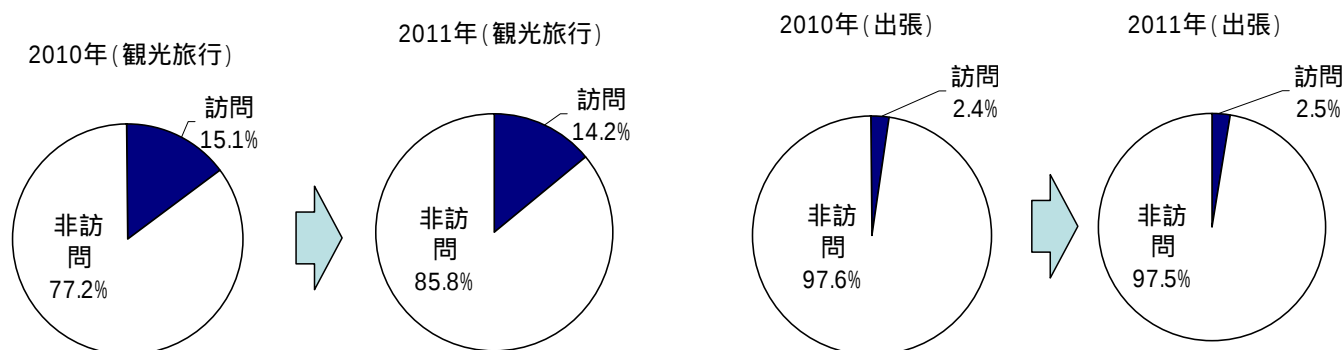
2010年に観光で訪問した経験のある人は回答者の15.1%だったが、2011年には14.2%と0.9ポイント減少していた(出張はほぼ変化なし)。

首都圏は2010年が16.6%だったのが2011年には16.4%と0.2ポイントの減少、中京圏では20.5%から20.1%へと0.4ポイントの減少だったが、関西圏では8.7%から6.0%へと2.7ポイントの減少(割合にすると3割減)になっている。

長野県に観光で訪問した人の割合

N=34,691	2010年	2011年	11/'10
全体平均	15.1	14.2	94.0
首都圏	16.6	16.4	98.8
中京圏	20.5	20.1	98.0
関西圏	8.7	6.0	69.0

(%)



震災前後での観光行動の変化 … 3万人調査より

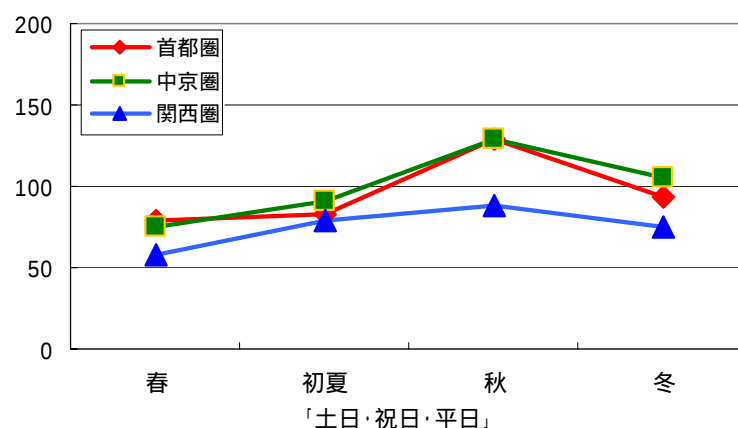
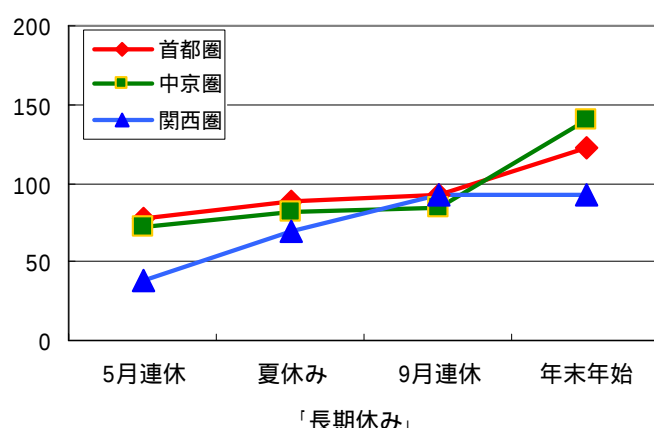
震災前後の観光行動への変化を、居住圏別および季節別に分析をしてみた。

震災直後のGWでは首都圏と中京圏は-25%程度の落ち込みだったが、関西圏は-65%もの落ち込みとなった。

いずれも9月の連休には例年をやや下回る程度に戻ったが、年末年始は首都圏と中京圏は前年を上回るほどに回復したが、関西圏は戻っていない。

土日祝や平日の短期の休みでは、秋には首都圏および中京圏は前年を上回るまでに戻ったが、関西圏は1年中を通して回復には至っていない。

2010年の訪問率を100として、2011年の観光の伸びを比較したもの

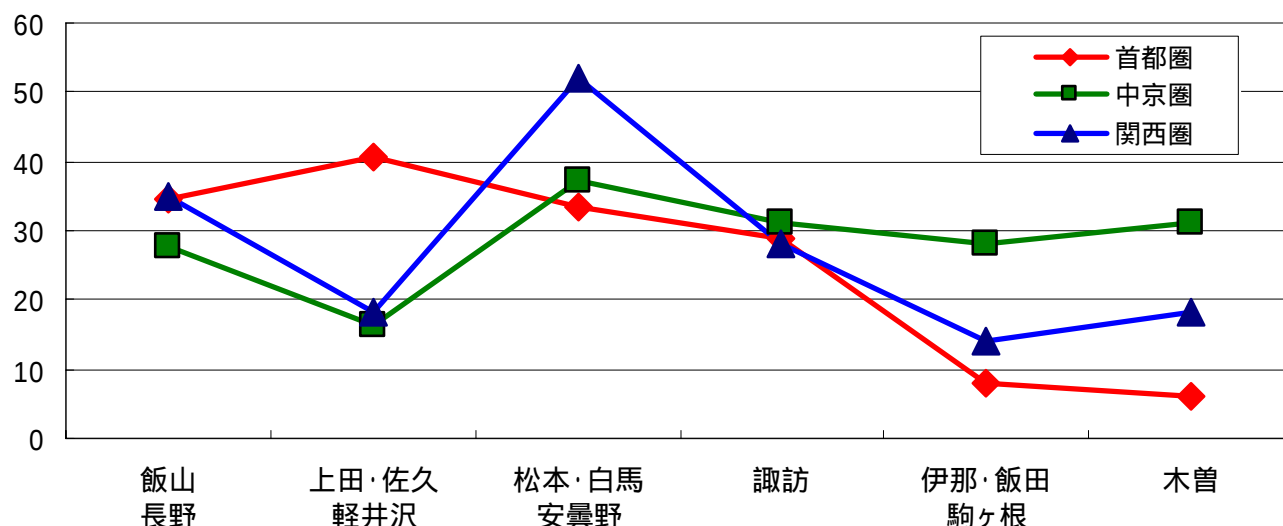


長野県への観光動向 ……3万人調査より

2010～11年に長野県に訪問した首都圏、中京圏、関西圏の人が、どこを観光に訪れたかを分析したところ、エリアによって大きく異なる結果となった。

首都圏の観光客には上田・佐久・軽井沢の人気の高いが、伊那・飯田・駒ヶ根と木曽の訪問は少ない。中京圏は上田・佐久・軽井沢が他の地域より少ない。関西圏は松本・白馬・安曇野の人気の高い半面、伊那・飯田・駒ヶ根と木曽に訪れる人は多くない。

つまり、観光客減少の影響が大きかったのは関西圏の観光客の割合が多い松本・白馬・安曇野であったことが推測される。



観光地ごとの状況 ……3万人調査より

飯山・長野エリア

首都圏、中京圏、関西圏のいずれからも人気が高い。20代と60代からの人気が高く、いずれも4割が訪問している(20代からは、県内で最も人気が高い)。震災後は関西からの訪問者が半減。首都圏と中京圏は秋以降は回復。

上田・佐久・軽井沢エリア

首都圏からの人気が高い半面、中京圏や関西圏からの人気は高くない。40代と60代からの人気が高い。年末年始は20代に大人気。冬および年末年始には中京圏からの訪問客が急増。関西圏もほぼ回復した。

松本・安曇野 白馬エリア

関西圏の人气が特に高い。60代からの人気が高いが、他の世代からも平均的に人気がある。く、いずれも4割が訪問している(60代以上で県内で最も人気が高い)。震災の影響は秋には回復。特に秋の紅葉シーズンに40代が引き揚げた模様。

諏訪エリア

首都圏、中京圏、関西圏の訪問率がほぼ同じ。年齢が高くなるほど訪問率が高くなる傾向にある。9月の連休には回復しなかったものの、秋以降の土日および年末年始には前年を上回った。特に60代以上がけん引役となった。

伊那・駒ヶ根 飯田エリア

中京圏の訪問率が高いが、関西圏と首都圏からの訪問率が低い。年齢が高くなるほど訪問率が高くなる傾向にある。震災の影響はあまり大きくない。

木曽エリア

中京圏の訪問率が高いが、特に首都圏からの訪問率が低い。年齢が高くなるほど訪問率が高くなる傾向にあり、特に20代の訪問率が低い。震災の影響は少なかった。

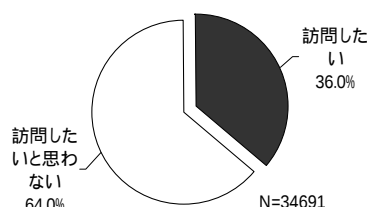
新幹線延伸での影響について

新幹線延伸前後における、長野県への訪問意欲 ……3万人調査より

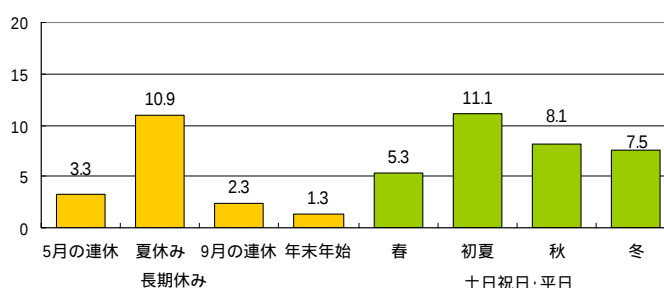
新幹線延伸前後の訪問意向を比較すると、「訪問したい」と回答した人の割合が約15%程度伸びている。

特に夏休みと9月の連休は2倍近い伸びを示す。一方、冬年末年始や冬は増加率があまり大きくない。

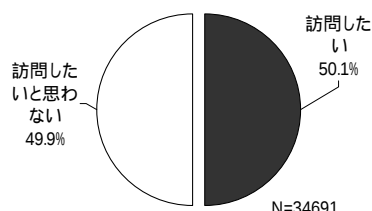
新幹線延伸前 (現状)



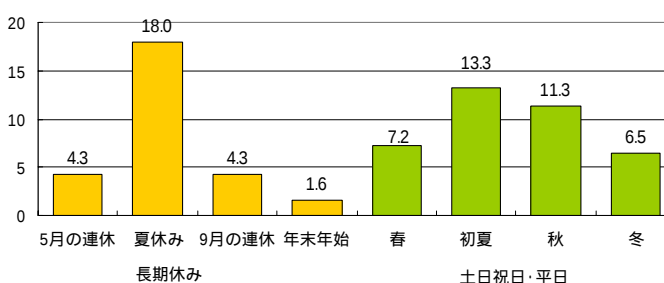
シーズン別観光意向 (%)



新幹線延伸後 (将来)



シーズン別観光意向 (%)



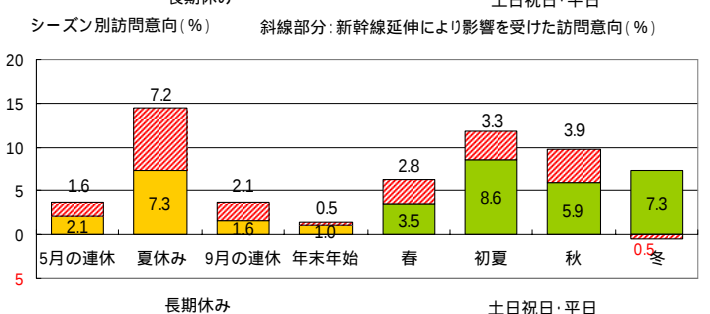
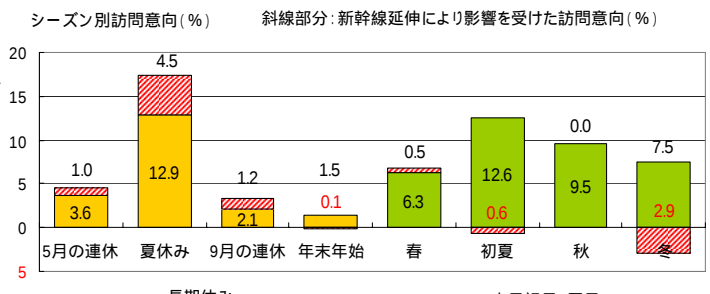
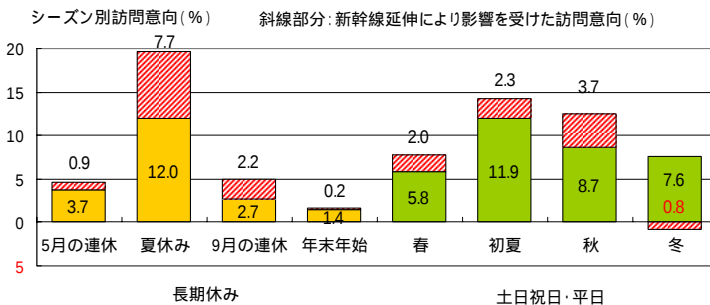
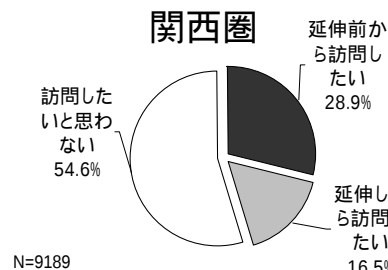
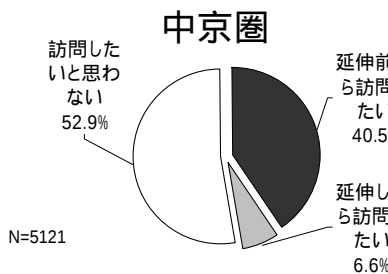
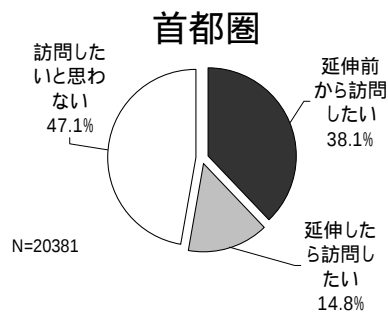
新幹線延伸前後における、長野県への訪問意欲 …… 3万人調査より

新幹線延伸の効果が大きいのは関西圏。特に夏休みには倍増の可能性がある。

首都圏は夏休みと秋が伸びそう。

中京圏は夏休み以外はあまり効果は期待できそうにない。

いずれも年末年始や冬は大きな効果は望めそうにない。



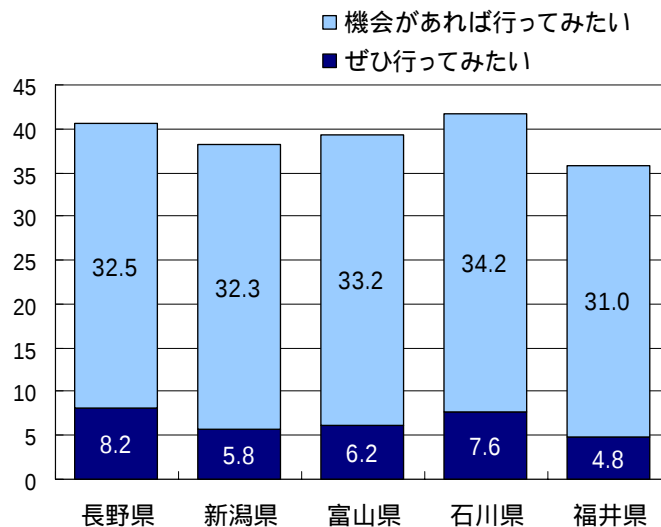
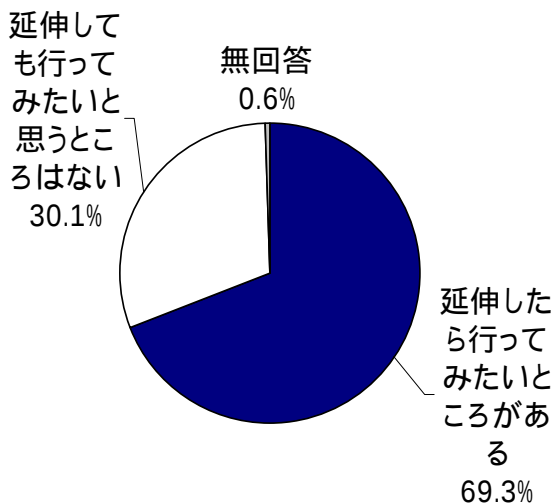
© 2011 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

19

新幹線延伸による各県への来訪意向 …… 3万人調査より

約7割は、新幹線の延伸により、「行ってみたいところがある」と回答し、新たな旅のニーズが高まる可能性を示している。

新幹線の延伸によって、長野県への観光意向は上昇。ただし、他県の観光意向も同様に高まることから、競争が増える可能性がある。



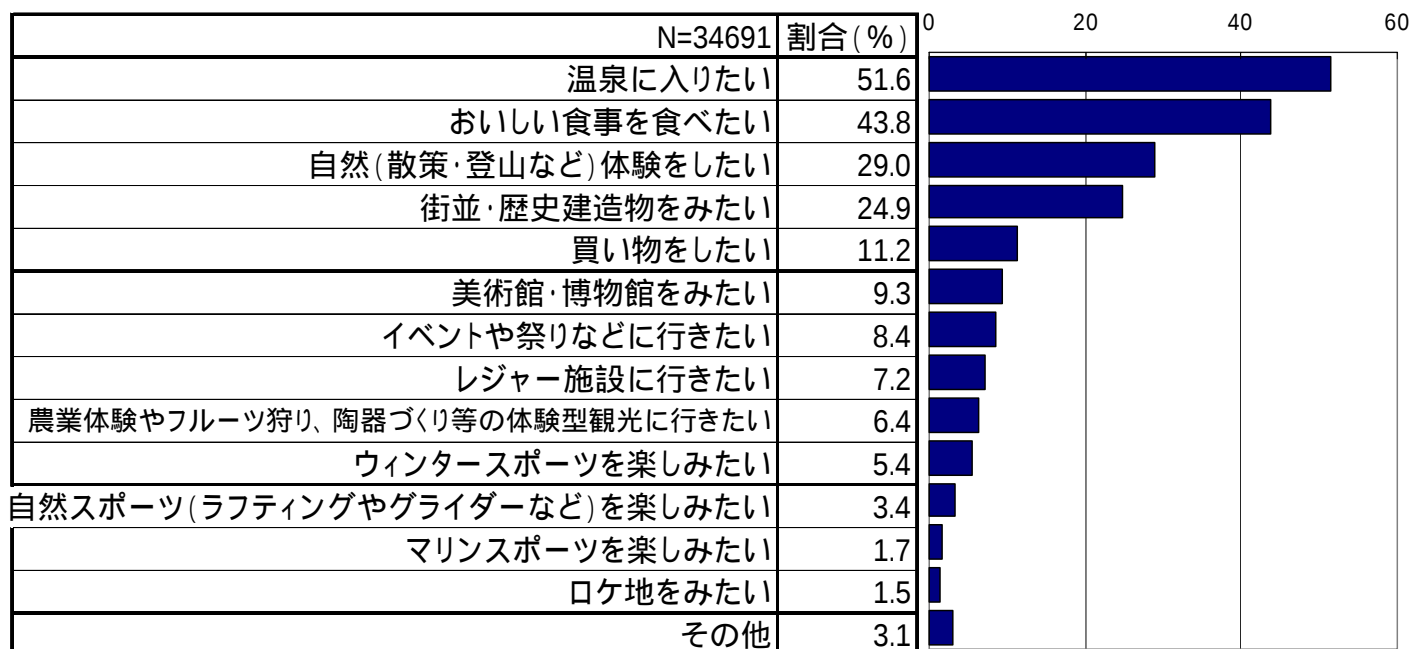
© 2011 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

20

旅行でしたいこと ……3万人調査より

「北陸新幹線延伸により、何をしたいと思うか」という設問では、半数以上が「温泉にはいりたい」と答え、「おいしい食事を食べたい」が4割以上となった。

「自然体験をしたい」は29%だったが、「ウインタースポーツを楽しみたい」は5%だった。



調査結果(第5部)

専門家の知見と推測

旅行の方向性 …… 専門家ヒアリングより

「涼」を求める傾向続かず、トレンドは「目的型」旅行へ

「先行き不安に対する貯蓄志向の強まり」、「社会性余暇意識の高まり」等から、従来の受け身の「観光型」から、積極的に地域の魅力を求める「目的型」の旅行を求める方向に移行しつつある。目的型に対応した観光商品として、「体験型」、「地域交流型」等が好評。

長期休暇の取得のし易さ等を追い風に、我が国でも、「ロングステイ型」の旅行が受け入れられる兆し。今後、団塊世代のシニアが定年を迎え、このけん引役として期待。

対話ツールの重要性。国内客のみならず、外国客にも効果的。

旅行動向に対応した「対話ツール」の変化については、インターネット、スマートフォンが普及し、旅行申し込みは、震災後、対面・電話販売からインターネットの旅行サイトを通じて行う傾向が加速。

旅行情報の提供についても、従来のガイドブックから、カーナビ、スマートフォンといった情報端末を通じた的確・品質の高い情報提供へ移行。旅行者との対話ツールとして、国内外問わず、インターネットやソーシャルネットワークの重要性が増大。

マーケティングツールとしての利用については、インターネットやソーシャルネットワークを用いて対象を絞った効率的なプロモーション、セールス等が有効的に展開されはじめている。

長野県の観光について …… 専門家ヒアリングより

北陸新幹線の北陸延伸の悪影響は少ない

長野県への悪影響は少ないとみている。ただし、悪影響を最低限度にとどめ、これをチャンスとして有利に展開するには、総合的な戦略と綿密な戦術の用意が必要。

我が国は震災が多いという印象。食を筆頭にして、安全安心情報の提供が重要

外国の若い世代は「日本は震災が多い」という印象をもち、訪日する外国人は、放射線汚染の悪影響の懸念から「安心して食事が可能であるのか」が最大の関心事。外国人観光客にとって、安全・安心に関する情報の提供の重要性増大。

長野県の観光の課題 = 「決定的な魅力に欠ける」

(良い点) 魅力的な観光資源・センスが良い。

(良くない点) 決定的な魅力に欠ける、食のイメージ(季節感無)が薄い。

ホスピタリティーの質、二次交通未整備、宿泊料金の季節変動の大きさ

「長野」は「広域ブランド」として十分には認識されず。

軽井沢等の強力なブランドがある一方で、信州や長野という長野県全県を表現する広域ブランドは十分認識されず。観光側と消費者の間の意識の違いに注意。インバウンドの重要性も加味すれば、長野は国際的にも洗練されているというイメージが大切。ブランド化の際、国際的なトレンドもいち早く導入することも一案。

「目的型」・「ロングステイ型」に対応したサービスの転換が重要。

信州に行って何をするのかのイメージが薄い。観光資源と体験を関連付けたサービスを提供することが重要。観光資源については、長野の場合豊かな観光資源があり、新たに作る必要なし。長野の人には普通でも観光客には貴重。丁寧な掘り起こしを行うことが重要。その際、スポーツのイメージが強い長野は、スポーツ・フィットネスの取り込みも一案。

観光客は地域社会との繋がりを希求。観光客と対話しようとする意識が重要。

キーとなる掘り起こされた観光資源を通じて、これが長野と観光客に向けてコミュニケーションを始めるなど、観光客と対話しようとする意識を常に持つことが大切。その際、長野の良さをトータルで伝えることが重要で、特に、女性の観光客との対話には長野県の実産地呼称制度というブランディング制度は有効。

全地域・全魅力発信型のプロモーションから脱却すべき。

全地域・全魅力発信型では、結局なにも印象に残らず、他県に負けてしまう。県という枠組みからプロモーションをするのでは絞り込めない、五感に訴えるようなものを。

外国人観光客への災害緊急情報の提供体制の先行整備で他県と差別化等。

インバウンド対策として、外国人観光客への災害緊急情報の提供体制の整備が我が国の課題。長野県が先行して観光客の保有するスマートフォンなど携帯情報端末からアクセスできるような災害緊急情報提供の体制の整備をするのはどうか。

新幹線の北陸延伸に対しては、競合他地域と差別化した勝てる材料を用意してプロモーションをかけていく必要がある。エリア共通の対応(情報発信等)も重要。

調査結果のまとめ

調査結果のまとめ

東日本大震災の影響について

(ア)平成23年度の長野県への観光経験は、震災後のGWには前年同期比で75%、夏休みおよび9月の連休には85%と大きな影響を受けていた。ところが年末年始には前年を上回る(110~120%)と回復している。

(イ)長野県内の観光エリア別では、北信、東信および中信エリアで震災の影響が、南信エリアより大きく現れている。ただし、その分、3エリアの年末年始以降の回復も大きい。

(ウ)首都圏および中京圏からの観光客の影響は、通年でみるとほとんどなかった。一方で、**関西圏の観光経験は、前年比で約70%と大きく低下**している。ただし、**関西圏居住者の観光意欲は前年比125%**と大きく上昇しており、観光意欲が観光行動に結びついていない実態が浮かび上がった。

■ 考察

震災後の長野県への観光意欲は、首都圏・中部圏ともに決して低下していなかった。GWや夏休みには「観光の自粛ムード」があったものの、東北地方への観光を控える人が多かったことや、遠距離ではなく近場の観光を選ぶ人が増えたことが、長野県への観光行動にはプラスに働いたと考えられる。

一方、関西圏では、上記のように長野県への観光意欲は低下していないにもかかわらず、観光経験は大きく低下している。これは、九州新幹線の全線開通にあわせて、九州方面のツアーが急増した影響と思われる。つまり、**消費者の需要と、旅行会社などによる供給がアンバランス**であったことが考えられる。

北陸新幹線延伸の影響について

(ア)北陸新幹線の延伸によって、長野県への**観光意欲は延伸前比で30%以上**も高まるという結果になった(延伸前36.0%→延伸後50.1%)。

(イ)特に、**夏休みでの意欲**は、延伸前の10.9%から、延伸後は18.0%にまで上昇。**延伸前比で60%以上**も高まる結果となった。

(ウ)このほか、**GWは同30%増**(延伸前が3.3%、延伸後は4.3%)、**年末年始は同23%増**(延伸前1.3%、延伸後1.6%)と、いずれも延伸によって長野県への観光客数の増加が期待できる。

(エ)旅行業界の関係者は、「**北陸と長野県では観光客が求める魅力やアクティビティが異なる**ため、新幹線延伸に伴って、一時的に北陸に観光客が集中することがあったとしても、長野県の取り組み次第で影響を最小限に回避できる」と予測している。

■ 考察

北陸新幹線の延伸により、車両や便数などの面で長野へのアクセス性もよくなるとの期待から、観光意欲への好影響となって現れることが予想できる。特に、夏休みにおいては、北陸と比較して高原の冷涼なイメージが強いために、他のシーズンと比較してよりプラス効果が期待できる。

このため、他のシーズンに比べ、**観光客数の割合が大きい夏休みに向けた旅行商品の充実や、現地の受け入れなどの体制作り**が必要となろう。

長野県のイメージと観光コンテンツについて

(ア) 長野県は「自然が豊か」や、「魅力的な温泉などがある」などのイメージが高い評価を得ている。また、「**地元産の食材が豊富**」や「**食事がおいしい**」などのイメージもスコアとしては高い。

(イ) 「**食材**」や「**食事**」のイメージが強い県は長野県以外にも多く、「地元産の食材が豊富」のイメージランキングでは長野県は全国16位、「食事がおいしい」では同25位で、ランキングは十分に高いとはいえない。

(ウ) また、長野県にはこれらのイメージが強い市町村はない。つまり、長野県の**食のイメージは特定地域のもではなく、県全域のイメージ**として定着しており、県としての方がイメージしやすい。

(エ) 東日本大震災以降、食品安全性意識が高まったとする人が倍増し、6割を超えて、旅先で食を意識する人も4割を超えている。また、興味ある旅行スタイルとして、回答者の半数以上(55%)が「食関連の体験」を選んでいるなど、**消費者の「食」への関心は高まっている**。

(オ) 北陸新幹線延伸後の観光行動として、「**食**」を**目的とすると答えている人が43.8%**と、「温泉」の51.6%に次いで多い。

■ 考察

観光の中で最も重要なテーマの一つが「食」である。長野県は自然や温泉の評価は高いが、食の評価が相対的に低く、魅力が不足している。

長野県は全国に先駆けて「長野県原産地呼称管理制度」の取り組み始めたことや、りんごや高原野菜などの食の素材も豊富で、そば、おやき、みそなどの伝統的な食文化に恵まれている。それにもかかわらず、調査結果からは、**長野県の「食」が十分に地域イメージとして確立できていないという状況**が浮かび上がった。

調査結果から、個別の市町村レベルでの食のイメージが十分には定着していないことから、**長野県の各地域や業界を連携させて、県全体での食のイメージを打ち出していくことが不可欠**。

課題と提言

長野県への観光に対する 課題の抽出と提言

観光コミュニケーションについて

(1) 旅行会社等との密なコミュニケーション

関西圏では、長野県への観光意欲は低下していないにも関わらず、観光経験が大きく低下していた。これは、旅行会社が消費者のニーズを掴むことが出来なかったことが一因と推測される。

旅行関係者からのヒアリングからも、長野県の観光情報について、より新鮮なデータをスピーディに提供してほしいと要望があがっている。

より綿密な旅行関係者との連携や、旅行関係者が欲する長野県下の観光情報をまとめ、それらをリアルタイムで提供するような仕組みづくりが重要であろう。

(2) スマートフォン・タブレット型端末等を活用した旅行中情報提供へ

昨今、観光客の旅行スタイルが大きく変化してきており、ヒアリングにおいても、ガイドブックの通りに観光するスタイルから、現地にて行き先を柔軟に変更するスタイルに変わってきていることが指摘された。

そういった観光客の多くは、訪問前そして訪問中にも、携帯電話やスマートフォン、タブレット型情報端末などを新たなコミュニケーションツールとして活用して情報収集を行っているため、こうした**旅行スタイルの変化に対応した環境づくり**が重要である。

こういった新しいコミュニケーション型情報端末を活用した取り組みとしては、ただ単に最新情報提供だけではなく、GPS(位置情報)やタッチ機能などを利用した新たなサービス展開などが重要なポイントとなる。

さらには、東日本大震災により、旅先においても災害・避難情報の必要性が高まりつつある。コミュニケーション型情報端末を活用することで、これらの情報もリアルタイムに配信することが可能である。**観光客の視点にたった情報提供やサービスの充実**を図る必要があるだろう。

2. 観光コンテンツについて - 食の連携の重要性 -

(1) 「食」を集める

長野県の各地域には豊富な素材、郷土色豊かな料理が数多くある。これらの地域や業界などを連携させて、長野県全体での食のイメージを発信していくような取り組みを実施し、**「長野県の食」として発信することが重要**(市町村単位より、長野県として打ち出す方が消費者に伝わりやすい)。

長野県の食は、季節感が乏しく地味だという意見もあるが、**「健康・長寿」のイメージも強く**、健康や安心・安全志向の消費者は震災をきっかけとして確実に増加している。この長野県特有のイメージを強みとして、県内の**各地域や業界が「食」を通して連携した取り組み**ができると、大きな集客につながり、さらには地域観光へと波及する可能性は十分にあり得る。

(2) 「食」で回遊させる

長野県内の各地域には、ご当地グルメと呼ばれる地域の特色ある料理・メニューが数多く存在している。それらを**域内さらには地域間も含めて、効果的に回遊してもらうような仕組みづくり**が重要であろう。

具体的には、長野市(旧・信州新町)の「ジギスカン街道」、南信の「信州・天竜川どんぶり街道の会」などの例があるので、「1村1食」のようなご当地グルメを77市町村全てでつくり、それを食べながら県内を回遊させるとともに、各々が行っている情報発信を、**長野県としてまとめて情報発信することが消費者には訴求しやすい**のではないかと。

県内の**食の街道・街並みなどの情報を長野県として、うまく編集し発信していくことで、域内回遊を促す**など、「食」をキーワードに県内を回遊してもらう取り組みを構築することが重要である。

(3) 「食」を活用する

震災をきっかけとして、「食の安心・安全」の意識は非常に高まっており、このような**消費者の期待に応えることが「食」の魅力高め、誘客に繋がる**ものと考えられる。そのような中、長野県では、従来から「長野県原産地呼称管理制度」や「おいしい信州ふーど(風土)宣言」など、食の品質や魅力を高めることに積極的に取り組んできた経緯がある。これら**ポテンシャルを活かし、長野県の「食」の魅力を効果的に発信していく方策を検討**していくことが重要である。

具体的には、「食の安心・安全」への意識が高まりを踏まえ、行政や観光担当者が連携した取り組みを実践することにより、長野県そのもののイメージを向上させ、「長野県へ行ってみたい」という長野ファンづくりにつなげることを目指す。

3. 北陸新幹線延伸について - 延伸後の夏を狙った観光戦略 -

(1) 長野県の強みを積極的に発信

北陸新幹線延伸によって、**競合となる北陸と同じ魅力を発信しても効果的ではない。長野県にしかない魅力**(避暑、自然体験、バカンス型長期滞在など)や新たな魅力(食など)を演出して、消費者に伝えていく必要があるだろう。

特に新たに新幹線駅が設置される飯山は、グリーン・ツーリズムや森林セラピーの取り組みにも力を入れている。また、戸狩温泉などでは、地域住民と一体となった長期滞在観光客の受け入れの取り組みを始めている。これら、長野県の魅力を再度ブラッシュアップし、どのような魅力を発信していくべきか検討していく必要がある。

(2) 北陸との連携

北陸新幹線延伸後も長野県への観光行動を促すことは当然のことだが、調査結果より延伸によって、新幹線利用者の宿泊数が増加し、2泊以上の宿泊では、複数の駅を基点とした観光をしたいとする人が多いことが明らかとなった。つまりは、**北陸地域へ観光へ訪れた観光客が長野県へ立ち寄る可能性も十分にあり得る**ということである。

「海(北陸)で遊んだあとは高原(長野)で休息するツアー」、「アルプス越えツアー」など、**北陸と連携したツアー**を積極的に展開していくことが重要であろう。その際には、「**北陸新幹線ルート**」と「**アルペンルートや大系線利用ルート**」を整備し、**回遊を促すことも忘れてはならない。**

4. これらを具現化するプロジェクトの実践

これまでの内容を具現化するためには、県内各地だけでなく近隣県との連携も重要となる。これらの取り組みを積極的に進めるためのプロジェクトチームや委員会などを立ち上げ、統一した戦略を持ちながら、観光戦略の「旗振り役」としての役割を担う必要がある。

また、北陸新幹線延伸後の夏をひとつの目標として、具体的な計画をつくり、アクションプログラムを実践していくためにも、実行力のある組織の構築が必要となる。