

〔この概要は、第5回審議会(11月19日開催)に提出した資料であり、今回の審議を踏まえた  
答申の修正に伴い、この資料にも必要な修正を加える予定です。〕

# 新たな観光振興基本計画の 策定について(答申)(案) 概 要

平成24年(2012年) 月  
長野県観光振興審議会

## 1-1 観光を取り巻く環境

### □ 1 人口減少に伴う地域活力の低下

- 交流人口の増加により地域を活性化することができる**観光への期待**の高まり

### □ 2 旅行形態の多様化

- 体験や交流、趣味や知的欲求を満たすことを目的とする旅行など**多様化するニーズへの対応**の重要性の高まり

### □ 3 外国人旅行者の増加

- **外国人旅行者の誘致、受入体制整備**の重要性の高まり

### □ 4 高速交通網整備による可能性の広がり

- **北陸新幹線金沢延伸を見据えた観光振興**の重要性の高まり

### □ 5 東日本大震災を契機とした価値観の変化

- **絆意識を活かした地域づくり、ゆとりや心の豊かさを実感できるライフスタイル**の重要性の高まり

## 1-2 長野県観光の現状

- 1 観光地利用者はピーク時に比べ20%以上減少、特にスキー客は3分の1に
  - 観光地利用者数
    - ・ H3年：約1億800万人 ⇒ H23年：約8,500万人
  - スキー場利用者数
    - ・ H4年：約2,100万人 ⇒ H23-24年：約700万人
  - 宿泊者の割合（日帰り圏化）
    - ・ H10年：38.1% ⇒ H23年：31.6%
- 2 長野県観光のポテンシャルは高いが、その魅力が十分に浸透していない
  - 魅力度ランキング(H24年)は、全国で第7位(27.8)だが、点数はベスト3の北海道(63.9)、京都府(54.6)、沖縄県(48.4)と大きな差
- 3 観光産業は主要な産業の一つだが、宿泊施設の稼働率は低迷
  - 観光による消費額(H23年：3,063億円)の経済波及効果は1.48倍
  - 宿泊施設の稼働率は、全国最低水準
  - 旅館ホテルの倒産件数(H23年：15件)は、全国最多

## 1-3 長野県観光の課題

- 1 観光振興施策の点から面への転換
  - 来訪者に①日帰りではなく滞在してもらう、②何度も訪れてもらう視点で取り組む**観光地域づくり**
  - 県民や幅広い事業者の**参加と観光に対する意識の醸成**
- 2 地域経済への貢献
  - 来訪者をその地域のファンとなる「**地域顧客**」に転換、リピーターを獲得
- 3 顧客満足度と利便性・快適性の向上
  - 心をこめた**おもてなし**による来訪者の満足度の向上
- 4 新たな観光スタイルへの対応と高齢者、子ども、女性の視点の重視
  - 農業、スポーツ、文化など**他分野との連携**による新たな需要の開拓
- 5 海外からの誘客の促進
  - **対象国ごとの**現状を踏まえた**きめ細やかな施策展開**
- 6 信州のブランド力の向上
  - 産学官の協働により**観光資源の価値を創出し発信する仕組み**の構築
- 7 人材育成と仕組みの構築
  - **観光地域づくりの中核となる人材**の育成と**推進組織**の構築

## 1-4 長野県観光の強み

| 項 目                 | 内 容                                                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 豊かな自然がもたらす<br>観光資源  | 国内でも屈指の <b>山岳景観</b> 、 <b>高原</b> 、 <b>湖沼</b> 、 <b>溪谷</b> などの景勝地         |
|                     | 豊富な湯量に恵まれた <b>温泉</b> 、優れた雪質を誇る <b>スキー場</b>                             |
|                     | 高原の冷涼な気候を活かして発展した <b>避暑地</b>                                           |
|                     | 多様な気候を利用して生産される果樹、高原野菜などの <b>豊富な食材</b>                                 |
| 信州の暮らしが育んだ<br>観光資源  | 美しい <b>農村や里山の景観</b> 、古の雰囲気伝える <b>まち並み</b> 、日々の暮らしの中で育まれた <b>風習や食文化</b> |
|                     | 各地で「 <b>文化</b> 」として育まれた民俗芸能や伝統行事                                       |
|                     | 世界レベルの音楽祭や地域に集積する美術館などが提供する「 <b>芸術文化</b> 」                             |
| 大都市圏から近い地理的優位性      | <b>首都圏や中京圏から200km圏内</b> に位置する優位性                                       |
|                     | <b>高速交通網の整備</b> が大都市圏からの移動時間を短縮                                        |
| 観光振興を進める上での高いポテンシャル | <b>各地域の個性</b> 、 <b>健康長寿</b> 、 <b>移住先としての人気</b> など                      |

## 2-1 長野県観光のめざす姿

“キャンペーン”による観光振興策

しかし、長野県観光の課題解決のためには、  
キャンペーンで発信すべき中身こそ重要

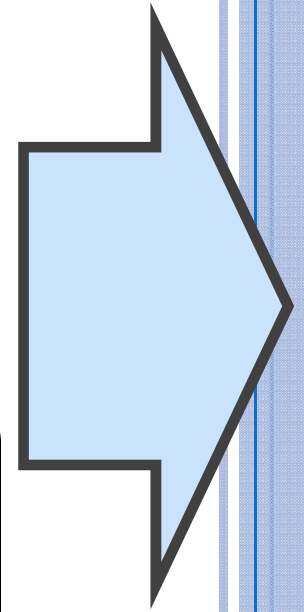


観光事業者だけでなく、  
県民が一体となって取り組む“観光地域づくり”

観光地や観光産業の本質的な部分を充実・強化

例えば、

観光地域づくりのための中核人材の育成や組織づくり  
滞在・体験型観光の提案、おもてなし県民運動 など



## 長野県観光のめざす姿

〔県民〕

県民一人ひとりが  
「信州暮らし」※を楽しみ、発信

〔地域〕

地域全体で魅力を高める  
「観光地域づくり」

〔県全体〕

信州のブランド力を高め、  
国内外から選ばれる長野県へ

めざす姿の実現のため、県、市町村、観光関連団体、事業者、県民等  
が一体となって取り組む

※身近にある豊かな自然や美しい景観、伝統や文化など、信州らしさを大切に守り  
続けるライフスタイル

交流人口の拡大 滞在時間の増加

地域経済への貢献

### 何が変わるのか？

- ◇観光振興の担い手 観光関係者 ⇒ 幅広い主体の参画  
県民一人ひとりが、地域への誇りと愛着を持って、来訪者をおもてなし
- ◇観光地の魅力 施設のファン ⇒ 地域のファン  
来訪者が「地域顧客」(地域のファン)となり、地域内を周遊
- ◇可能性の拡大 観光分野単独での振興 ⇒ 観光が基点の政策展開  
観光と農業、工業、スポーツ、文化、健康、環境などとの融合でチャンスを広げる
- ◇信州ブランド戦略との連携 個別ブランド ⇒ 信州全体のブランド価値の創造・発信  
官民あげて期待以上の価値を提供し、来訪・消費のリピーター獲得

## 2-2 達成目標

- めざす姿の実現に向けて県、市町村、観光関連団体、事業者、県民などが力を合わせ、**県を挙げて取り組んでいくため、達成目標を設定**することが必要
- 主要な達成目標は、**観光地利用者数、外国人宿泊者数、観光消費額、顧客満足度を基本として設定**することが適当
- なお、達成目標については、社会経済情勢の変化に応じて内容の見直しを行うなど、弾力的な対応が必要

## 3-1 施策の展開

### ＜重点的に取り組むプロジェクト＞

長野県観光のめざす姿の実現に向けて、行政、観光関連団体、事業者、県民等が一体となって重点的に取り組む施策

“山岳高原を活かした”  
世界水準の  
滞在型観光地の形成

県民参加による  
共創と協働の  
“観光地域づくり”

“信州ブランド”の  
磨き上げと  
国内外への発信



### ＜県の観光振興施策＞

長野県観光の強みをさらに磨き、弱い部分を補強するため、県が取り組む施策

観光地域づくりを担う  
人材の育成

強みを活かした  
信州観光の質の向上

来訪者にやさしい  
ハード・ソフト整備

市場のニーズを踏まえた  
誘客、交流の促進

ゴールデン・ルートに  
負けない外国人誘致戦略

「長野県観光のめざす姿」の実現

## 3-2 重点的に取り組むプロジェクト

行政、観光関連団体、事業者、県民等が  
一体となって重点的に取り組む施策

“山岳高原を活かした”  
世界水準の  
滞在型観光地の形成

県民参加による  
共創と協働の  
“観光地域づくり”

“信州ブランド”の  
磨き上げと  
国内外への発信

☆3つのプロジェクトを相互に連携させながら推進  
☆多様な主体の参画による施策展開

“山岳高原を活かした”世界水準の  
滞在型観光地の形成

◇山岳高原、美しい景観などの優位性を活かした世界的に評価される滞在型観光地の形成と国内外からの誘客促進

- 山岳環境、美しい景観の保全
- 山岳高原を活かした質の高い滞在の提案
- 外国人旅行者の戦略的誘致 など

県民参加による 共創と協働の  
“観光地域づくり”

◇人材や組織づくり、おもてなしの推進などによる各地域の「信州暮らし」の魅力を活かした観光地域づくりの促進

- 観光地域づくり活動の推進
- 滞在・交流プログラムの企画・造成促進
- 県民総参加のおもてなしの推進 など

“信州ブランド”の磨き上げと  
国内外への発信

◇観光に関連する“もの”やサービスの魅力向上、信州ブランドとしての磨き上げと統一感をもった発信

- 食の魅力向上、物産の振興
- 観光事業者のおもてなしの向上
- ブランドとしての磨き上げと発信 など

### 3-3 県の観光振興施策

#### □ 長野県観光の強みをさらに伸ばし、弱い部分を補強するため、県が取り組む施策

- 1 観光地域づくりを担う人材の育成
  - ✓ 観光地域づくりの中核人材の育成、おもてなしの向上 など
- 2 強みを活かした信州観光の質の向上
  - ✓ 地域全体の情報発信や商品の企画・販売を一元的に行う仕組みづくり、他分野と連携した新たな観光需要の開拓 など
- 3 来訪者にやさしいハード・ソフト整備
  - ✓ 自然環境や景観の保全、観光旅行者の利便性・快適性の向上 など
- 4 市場のニーズを踏まえた誘客、交流の促進
  - ✓ 誘客・宣伝、スポーツ合宿の誘致、広域観光の推進 など
- 5 ゴールデン・ルートに負けない外国人誘致戦略
  - ✓ 外国人旅行者向けの県内旅行の手配機能の充実、大都市圏からの二次交通モデルの構築 など

## 4 計画推進のために

### □ 1 計画推進の基本的な考え方

- 経済対策としての**短期的な施策**と、将来に向けた産業政策としての**中長期的な施策のバランス**よい**展開**が必要
- 「**観光振興には民間の活力が不可欠**」という基本的スタンスの下、**役割分担**を明らかにすることが必要
  - ✓ **県の役割**
    - ・ 観光を担う人材の育成、統一感のある環境整備、全県共通の仕組みや個別市町村の対応では非効率な活動 など
  - ✓ **社団法人 信州・長野県観光協会の役割**
    - ・ 戦略的・広域的な旅行商品の造成・販売などの県民益実現のための経済活動、全県的な誘客活動における中心的な役割 など
  - ✓ **それぞれの主体(市町村、観光関連団体、事業者、県民等)に期待する役割**

### □ 2 計画の検証と評価

- 長野県総合5か年計画（仮称）の政策評価の仕組みの検討状況を踏まえ、**検証・評価の仕組みを構築**することが必要
- **観光振興審議会への進捗状況の報告**が必要
- 地域観光戦略会議等による**エリア毎の取組状況の検証**が重要