

長野県国際観光推進 アクションプラン

【長野県国際観光推進アクションプランの趣旨・位置付け】

長野県では、アジアをはじめとする世界の活力を取り込み、官民一体となって県内経済の活性化を図るため、「長野県国際戦略」を策定しています。

本アクションプランは、国際戦略に掲げられた展開方針に基づき、インバウンド(外国人観光客の誘致)について、県として取組む具体的な施策・事業を明らかにしたものです。

具体的な施策目標を掲げ、施策の推進を図ります。また、毎年度、施策の進捗状況の把握と評価を行い、その結果をプランの見直し等に反映します。

| | | |
|--------|------------------------|---|
| 達成目標 | 外国人宿泊者数&訪日教育旅行受入団体数 | 1 |
| アクション1 | 選ばれるNaganoへ～3つの戦略～ | 2 |
| アクション2 | インバウンド市場の特徴と平成27年度取組方針 | 2 |
| アクション3 | プロモーション戦略 | 3 |
| アクション4 | 重点的に実施する事業 | 3 |
| アクション5 | 広域観光連携戦略 | 4 |
| アクション6 | タイにおけるネットワーク強化による情報発信 | 5 |
| アクション7 | 情報発信強化戦略 | 5 |
| アクション8 | 外国人旅行者受入環境整備戦略 | 6 |
| アクション9 | 外国人旅行者受入地域拡大戦略 | 6 |

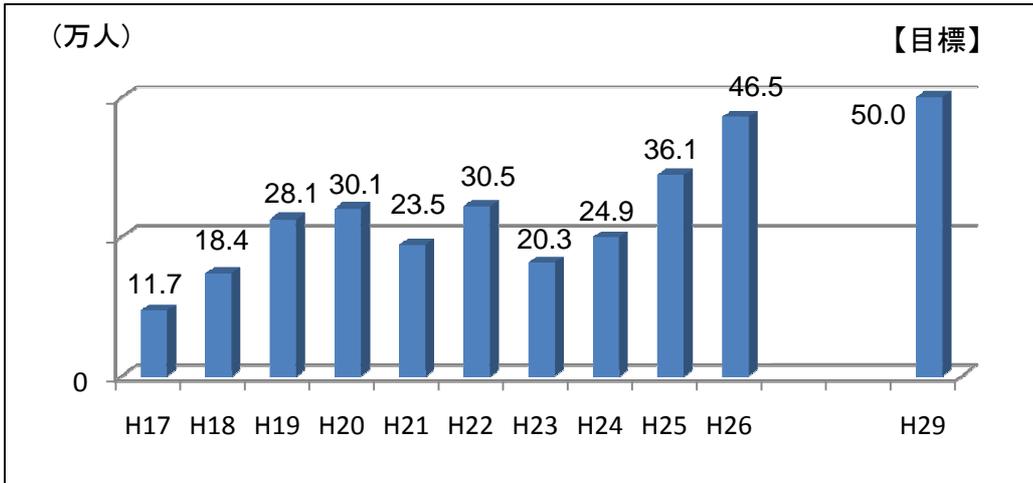
平成27年9月

長野県観光部国際観光推進室



Japan. Endless Discovery.

外国人宿泊者数の推移と達成目標



目標

50万人
(平成29年)

長野県観光振興
基本計画
(H25~H29)

※ H21年の減少理由
・新型インフルエンザ流行
・世界的な景気低迷

※ H23年の減少理由
・東日本大震災
・原発事故



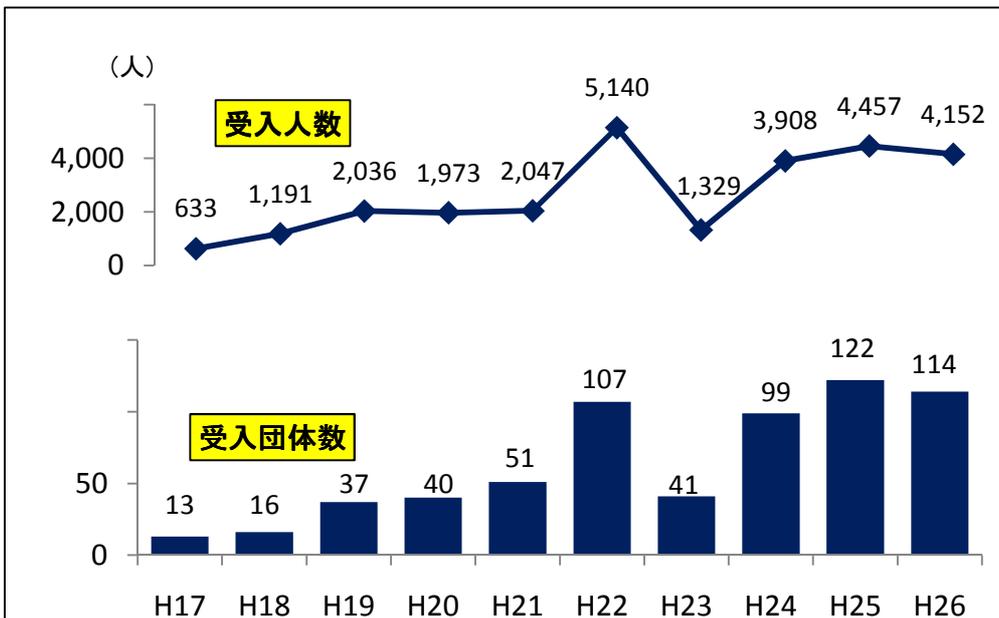
【参考】観光庁宿泊旅行統計調査による長野県の外国人宿泊者数

(単位: 万人、%)

| 年 | H20 | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 | H26 |
|---------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| 宿泊者数 (前年比) | 24.3 (▲8.7) | 18.7 (▲23.1) | 28.9 (54.5) | 22.4 (▲22.3) | 28.8 (28.6) | 54.3 (88.4) | 66.0 (21.6) |

※ H22以前は、従業員数10人以上の施設の数値

訪日教育旅行受入数の推移と達成目標



目標

120団体
(平成29年)

国別受入団体数

| 年 | 台湾 | 中国 | その他 |
|-----|----|----|-----|
| H25 | 78 | 15 | 29 |
| H26 | 62 | 34 | 18 |

アクション 1

選ばれるNaganoへ～3つの戦略～

エリアを絞り込んだ誘客促進

- ・ タイ市場の深堀り
- ・ 東南アジアの新興市場(マレーシア等)での積極展開

インパクトのある情報発信

- ・ ネイティブの情報発信員がNaganoの魅力を発掘・発信
- ・ タイ現地コーディネーターのネットワークを活用した情報発信

ストレスの少ない外国人受入環境整備

- ・ 宿泊施設、観光施設等における無線LANの集中的な整備
- ・ インバウンド新規受入地域の拡大

アクション 2

インバウンド市場の特徴と平成27年度取組方針

| 市場 | 市場の特徴 | H27の取組方針 | |
|-----|---------|---|---|
| 最重点 | 台湾 | <ul style="list-style-type: none"> ○親日度、リピーター率が高い。 ○ネット、口コミの影響が高い。 | <ul style="list-style-type: none"> ●NAGANOらしいテーマ性(真田丸、忍者)やマラソン、サイクリングなど活用したFITの取り込み ●訪日教育旅行を通じた長期的な相互交流関係の構築 |
| | 中国 | <ul style="list-style-type: none"> ○スキー人口の爆発的な増加 ○団体旅行が主流 ○春節(1、2月)、国慶節(10月)といった大型連休に旅行が集中 | <ul style="list-style-type: none"> ●スキークラブ等に所属するスキー愛好家の取り込み(富裕層)、北京冬季オリンピックとの連動 ●健康・安全な食といった中国人が興味をもつテーマを提案 ●河北省との観光促進協定に基づく誘客促進 |
| | シンガポール | <ul style="list-style-type: none"> ○FIT化が早くから進展した成熟市場 ○訪日ハードリピーターも多い | <ul style="list-style-type: none"> ●テーマを絞ったNAGANOらしい着地型旅行商品(例:酒蔵ツアー、花火大会&温泉、雪、田舎体験など)の提案 ●現地有力旅行会社との連携強化による個性的商品の造成 |
| | タイ | <ul style="list-style-type: none"> ○アセアン地域で際立つ市場規模 ○訪日旅行ブームが継続、訪日外客数の伸びもトップクラスの水準を維持 ○新規就航等により、「気軽に行かれる日本」のイメージが定着 | <ul style="list-style-type: none"> ●露出量の増加による「NAGANO」の認知度向上(富裕層向け雑誌等への広告出稿、パワーブロガー招聘、旅行フェア出展、長野県PRキャラクター「アルクマ」の活用)⇒一歩先へ! ●現地コーディネーターを起点とする現地旅行会社への浸透 ●長野県関係者との協働 |
| 重点 | 香港 | <ul style="list-style-type: none"> ○リピーター率がアジア最大 ○レンタカーの利用が増加 ○食事とショッピングへの関心が高い | <ul style="list-style-type: none"> ●レンタカーを活用した周遊観光によるFITの取り込み ●マラソン、サイクリングなどのFITの取り込み ●軽井沢等ウェディングの販売促進 |
| | 韓国 | <ul style="list-style-type: none"> ○短期滞在が主流・平均消費額が少ない ○登山は国民的レジャー | <ul style="list-style-type: none"> ●アジアナ航空と連携した県内商品の販売促進(H25から継続して実施⇒信州まつもと空港活用と連動) ●木曾森林浴ツアーを拡大 |
| | オーストラリア | <ul style="list-style-type: none"> ○1月、2月のスキー客が中心、白馬、野沢への長期滞在者が多い | <ul style="list-style-type: none"> ●長野-新潟スノーリゾートアライアンス実行委員会による取組を継続 |
| | インドネシア | <ul style="list-style-type: none"> ○訪日リピーターの出現により、地方への誘客が本格化 | <ul style="list-style-type: none"> ●露出量の増加による「NAGANO」の認知度向上(新聞広告、旅行フェア出展) ●大手旅行会社とのタイアップによる商品化、国内ランドオペレーターへの営業強化 |
| | マレーシア | <ul style="list-style-type: none"> ○訪日短期滞在ビザの免除が奏功し、急速なFIT化が進展 ○国民7割を占めるムスリム層の所得水準向上 | <ul style="list-style-type: none"> ●露出量の増加による「NAGANO」の認知度向上(エアラインと連携したメディア招聘、旅行フェア出展) ●現地旅行会社への浸透(「長野県観光セミナー」開催) |

アクション 3

プロモーション戦略

キラーコンテンツのプロモーション強化

- 長野への訪問動機として最も訴求力を持つ「スノーモンキー、スノーリゾート(白馬、志賀高原、野沢温泉)、松本城、善光寺、上高地、軽井沢」のプロモーションを更に強化
- 新たなキラーコンテンツの開発(例:忍者)



観光事業者と一体となったプロモーションの実施

- 県と民間事業者が連携した海外プロモーションの拡大(県単独海外商談会等の拡大、民間事業者へ参加の働きかけ)
- インバウンド戦略を考え行動する組織づくり
- 観光事業者の海外営業の支援

冬のゴールデンルートの確立

- 長野県の強みである雪でゴールデンルート化を目指す
- 対象【スキー:中国、香港、台湾、オーストラリア、北欧】、【雪遊び:東南アジア】

アクション 4

重点的に実施する事業

取組内容

急増する東南アジア・東アジアからの訪日旅行者を本県へ誘客するため、ターゲットを絞った上で、現地旅行会社・メディアの招聘、主要旅行博への出展、認知度向上のための情報発信など、各市場の特性を踏まえた効果的なプロモーションを実施

| 区分 | 主な事業内容 |
|--------|---|
| 東南アジア | 「Snow Resort NAGANO」の魅力発信、FIT(個人旅行者)誘致 |
| タイ | ○バンコクにおける観光説明・商談会の開催 ○旅行博への出展、現地コーディネーターによる情報発信 ○旅行会社・メディアの招聘 |
| シンガポール | ○旅行会社・メディアの招聘 |
| マレーシア | ○旅行博への出展 ○情報発信、共同広告の実施 |
| インドネシア | ○マレーシアにおける長野県初の観光説明・商談会の開催 |
| 東アジア | スキーなどテーマを絞った団体旅行、FIT(個人旅行者)誘致 |
| 台湾 | ○旅行会社・メディアの招聘、モニターツアーによる情報発信 |
| 中国 | ○現地説明会、スキー場やスキークラブへの訪問 ○メディア・スキー関係者の招聘 |
| 香港 | ○旅行会社・メディアの招聘 |
| 韓国 | ○現地旅行会社への訪問 |



アクション 5

広域観光連携戦略

ねらい

各観光地間を線で結んだ回遊性のある観光エリアの形成の必要性和、より広域に楽しみたいという外国人観光客のニーズに対応するため、各地域が連携し、相互に魅力を補い高め合い、行政の枠組みにとらわれない柔軟な発想に立った魅力ある広域観光エリアの形成を図る。

◎長野県が参加する広域観光協議会

中部山岳広域観光推進協議会

〔富山・長野〕

設立：H16.5.21
 ターゲット：中国、香港、東南アジア
 構成団体：
 (社)富山県観光連盟、長野県

長野・新潟スノーリゾート
アライアンス実行委員会

〔長野・新潟〕

設立：H18.4.28
 ターゲット：オーストラリア、イギリス、香港、シンガポール
 構成団体：
 JR東日本長野支社、JR東日本新潟支社、(一社)白馬村観光局、山ノ内町観光連盟、野沢温泉インバウンド協議会、(一社)妙高市観光協会、新潟県国際観光テーマ地区推進協議会、長野県観光部、(社)信州・長野県観光協会

海外観光客誘客推進協議会

〔富山・長野・岐阜〕

設立：H17.4.8
 ターゲット：台湾
 構成団体：
 (社)富山県観光連盟、長野県、岐阜県、立山三社営業統括本部

上信越国際観光テーマ地区
推進協議会

〔新潟・長野・群馬〕

設立：H14.6.12
 ターゲット：主に台湾
 構成団体：
 群馬県、長野県、新潟県、各県外客来訪促進地域の市町村、民間事業者

中部広域観光推進協議会

〔愛知・静岡・岐阜・三重・富山・石川・福井・長野・滋賀〕

設立：H17.10.28
 構成団体：
 愛知県・静岡県・岐阜県・三重県・富山県・石川県・福井県・長野県・滋賀県(9県)、名古屋市・静岡市・浜松市(3市)、中部経済連合会、北陸経済連合会、各県観光協会・連盟、名古屋商工会議所、日本観光振興協会中部支部、JR東海、JR西日本、名鉄、近鉄、JAL名古屋支店、ANA名古屋支店、豊田自動織機、北國銀行など

昇龍道プロジェクト推進協議会

設立：H24.3.9
 構成団体：
 国(中部運輸局、北陸運輸局)、
 地方自治体(中部北陸9県、市)、経済団体、
 観光団体、ホテル・旅館、旅行業、交通事業者、
 観光施設等



◎長野県が参加する主な広域連携

北陸新幹線沿線県連携
(グランド・サークル・プロジェクト)

ターゲット：欧米豪(英・仏・独・米・豪)、東南アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア)

構成団体：
 長野県、新潟県、富山県、石川県、岐阜県、福井県、埼玉県、群馬県、東京都、滋賀県、JR東日本、JR西日本

「日本忍者協議会(仮称)」設立準備会

発起人：
 神奈川県、長野県、三重県、滋賀県、佐賀県、小田原市、
 上田市、伊賀市、甲賀市 ほか

アクション 6

タイにおけるネットワーク強化による情報発信

ねらい

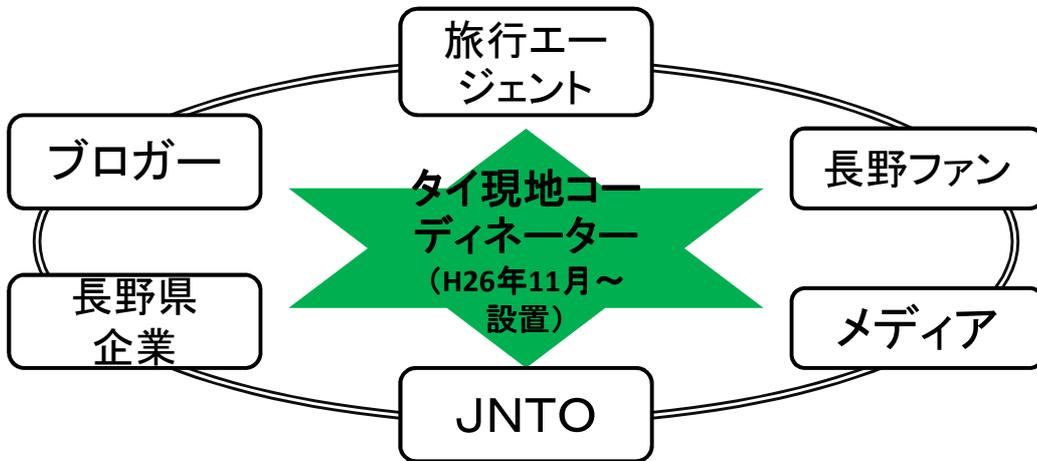
他地域と比較し長野県の認知度が低いタイを初めとする東南アジアにおいて、現地コーディネーターによるネットワークの構築し、NAGANOを一体的に売り込む態勢を確立する。

○日本の観光地の認知度

(単位:%)

| | 中国 | 台湾 | 香港 | タイ | シンガポール | マレーシア | インドネシア |
|-----|----|----|----|----|--------|-------|--------|
| 松本 | 21 | 11 | 4 | 11 | 4 | 6 | 6 |
| 軽井沢 | 12 | 53 | 32 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 札幌 | 57 | 72 | 72 | 47 | 47 | 61 | 37 |
| 名古屋 | 67 | 78 | 65 | 43 | 38 | 45 | 48 |

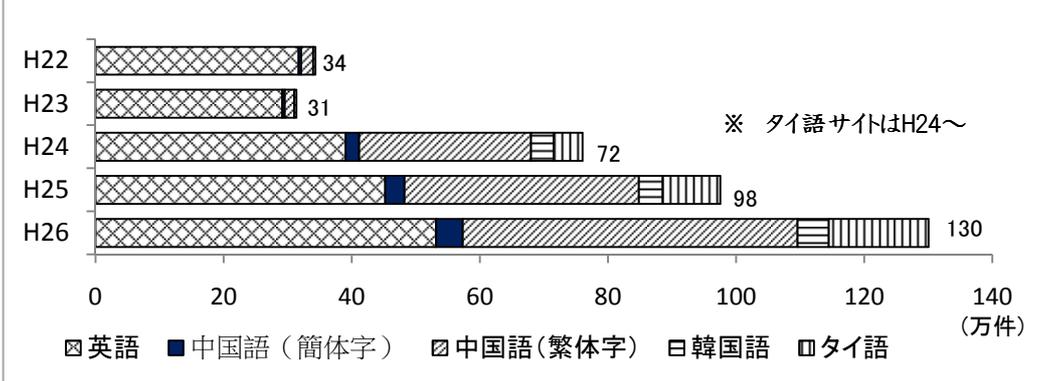
(出典)日本政策投資銀行地域企画部レポート



アクション 7

情報発信強化戦略

外国語サイト「Go! Nagano」総アクセス数(ページビュー数)の推移



外国人情報発信員

外国人の目線で県内の魅力ある観光素材の掘り起こし、訪問の動機となるような新たな視点で発信し、インターネットを通じて個人に直接訴求する。

プロモーションビデオの制作

長野県の魅力ある観光資源を、制作のプロと外国人の目線を生かし、県内の魅力をより鮮烈に伝える質の高い映像を制作



| 「Go! Nagano」総アクセス数(ページビュー数) | |
|-----------------------------|---|
| 目標 | 1,300,615件 (平成26年度) → 2,000,000件 (平成28年度) |
| 戦術 | <ul style="list-style-type: none"> ・スマートフォン対応等外国語サイトGo! Naganoの見直し ・ロコミに対応したトリップアドバイザーなどの海外の旅行情報サイトと連携 ・ロコミによる来訪を促進するため、Facebookページの活用 等 |

アクション 8

外国人旅行者受入環境整備戦略

ねらい

急増する訪日外国人旅行者に対応するため、外国人が快適に旅行できる公衆無線LAN環境の整備の促進を図る。

公共的な観光施設
(観光案内所等)

宿泊施設(民間)
(ホテル・旅館等)

交通の要所
(駅・バス停等)

具体的な整備箇所を市町村が「外国人旅行者受入環境整備計画」に位置付け

- ・対象
総務省「観光・防災Wi-Fiステーション等整備事業」を活用した公共施設(観光案内所等)での整備、情報発信機能を付加
- ・事業主体
市町村、第三セクター法人
- ・補助率: 1/6
(国1/2、県1/6、市町村等1/3)
- ・補助額: 333千円から3,000千円まで(上限)

- ・対象
民間の宿泊施設等(但し、全国チェーンや一定規模以上の大規模施設は除く。)での整備
- ・事業主体
民間の観光事業者
- ・補助率: 1/2
- ・補助額: 300千円まで(上限)
- ・市町村を通しての間接補助
(ただし、市町村の判断で上乘せは可能)

- ・対象
交通事業者(但し、一定規模以上の大規模な事業者は除く。)の施設での整備
- ・事業主体
県内の交通事業者
- ・補助率: 1/2
(補助額の上限なし)
- ・市町村を通しての間接補助
(ただし、市町村の判断で上乘せは可能)



「つながるNAGANO連絡協議会(仮称)」
(構成) 県・市町村、観光団体、商工団体、交通事業者、通信事業者等

アクション 9

外国人旅行者受入地域拡大戦略

県内在住の外国人やインバウンドの専門家からなるアドバイザーグループ等が継続的に関わり、日常に埋もれている地域の新たな魅力の発掘、発信など海外からの誘客のノウハウを提供し、新たにインバウンドへ取り組む地域や宿泊施設(農家民泊を含む)を増やす。

長野県

委託

受託事業者

宿泊事業者用情報ツールの制作
情報ツールの活用セミナーの開催
個別施設へのコンサルティング など

新たにインバウンドに取り組む
地域、宿泊施設の増加