

長野県観光振興基本計画(仮称)の
策定について (答申)

平成 19 年(2007 年) 11月 27 日

長野県観光振興審議会

～ 目 次 ～

はじめに	1 頁
(1) 計画策定の趣旨	
(2) 計画の位置付け	
(3) 計画の期間	
(4) 観光の範囲	
 1 長野県観光の現状と課題	 3 頁
(1) 長野県観光の現状	
① 観光旅行者数・消費額の動向	
② 観光旅行者の満足度	
③ 観光旅行者の属性	
④ 長野県観光の潜在力	
(2) 長野県における観光産業の重要性	
① 観光産業の位置付け	
② 観光がもたらす経済波及効果	
(3) 観光を取り巻く環境の変化	
① 社会経済状況の変化	
② 観光需要・観光環境の変化	
(4) 長野県観光の課題	
① ニーズ変化への対応	
② 顧客満足度の向上	
③ 魅力ある観光地づくり	
④ スキー場や温泉地の活性化	
⑤ 周遊の広域化、日帰り観光の増加への対応	
⑥ 国際観光市場の開拓	
⑦ 効果的な誘客宣伝	
 2 長野県観光の将来像	 14 頁
(1) 長野県観光がめざす将来像	
(2) 将来像の実現に向けての基本姿勢	
① 観光旅行者の視点に立って、顧客満足度を向上させる	
② 住んでいる地域への愛着と誇りを大切にする	
③ 豊かな自然、元気で長生きなどの長野県の地域特性を 磨き、継承していく	
④ ユニバーサルデザイン、バリアフリー化を促進する	
(3) 達成目標の設定	

3 計画の推進体制	17 頁
(1) 推進体制	
(2) 役割分担の基本的な考え方	
(3) 計画の検証・評価	
4 重点プロジェクト	20 頁
【重点プロジェクト1】 「うまいっ！ 信州」創造プロジェクト	
【重点プロジェクト2】 「笑顔・あいさつ・おもてなし」実践プロジェクト	
【重点プロジェクト3】 信州の美しい景観創造プロジェクト	
【重点プロジェクト4】 自然と人にやさしい旅プロジェクト	
【重点プロジェクト5】 歩く・いざなう・つなぐ「道」プロジェクト	
【重点プロジェクト6】 外国人旅行者「倍增」プロジェクト	
【重点プロジェクト7】 観光地再生プロジェクト	
【重点プロジェクト8】 「エリア10」観光振興プロジェクト	
5 施策体系	29 頁
(1) 環境との共生	
(2) 食文化の振興	
(3) 人づくり	
(4) 特色ある地域づくり	
(5) 受入環境の整備	
(6) 広域観光の推進	
(7) 国際観光の推進	
(8) 情報発信	
6 エリア別の観光振興施策	37 頁
《参考》 10 広域行政圏ごとの地域特性と発展方向	
[付属資料]	43 頁
1 諮問	
2 審議経過	
3 県民意見の聴取	
4 長野県観光振興審議会委員名簿	
5 審議会委員の主な発言集	

はじめに

《危機的状況にある長野県観光》

- 長野県観光は、国内外の観光地間競争が激化する中、観光地利用者数・観光消費額ともに3年連続減少するなど、大変厳しい状況におかれている。とりわけ、長野県の冬の観光を支えてきたスキー場の利用者は減少を続け、ピーク時の約3分の1となっている。

《観光産業の重要性》

- 宿泊業、飲食業、鉄道業、運輸業、みやげ品産業など幅広い分野を包含する観光産業は、長野県の基幹産業の一つであり、そのすそ野の広さから、観光産業の低迷が地域経済に与える影響は大きく、早急に活性化を図る必要がある。

《観光立県「長野」の再興に向けて》

- 観光旅行者が成熟する中、豊富な観光資源に甘え、ただ漫然と観光旅行者を受け入れ続けていては、長野県観光に明るい未来はない。
- こうした現状から早急に脱却し、国内外の観光旅行者の視点に立って、全国有数の恵まれた観光資源に磨きをかけ、多くの人々が繰り返し訪れる魅力あふれる地域づくりを推進しなければならない。
- 長野県ではこれまで、昭和35年（1960年）以降数次にわたって観光振興の計画を策定し、観光の振興を図ってきた。国においては、近年の観光をめぐる諸情勢の著しい変化に的確に対応するため、43年ぶりに観光基本法を抜本改正し、観光立国推進基本法を制定したところであり、本県も、このような情勢の変化に対応した新たな計画づくりを行う必要がある。
- 計画の推進にあたっては、観光振興を単に観光産業従事者の課題として捉えるのではなく、観光立県「長野」の再興のために県民全体で、魅力ある観光地づくりと持続的に発展する観光産業づくりに、協働して取り組んでいくことが必要不可欠である。

（１） 計画策定の趣旨

- この計画は、長野県観光の危機的状況を踏まえて、観光を取り巻く情勢の変化に的確に対応し、観光施策を計画的かつ戦略的に推進するため策定するものである。

（２） 計画の位置付け

- 観光立県「長野」の再興に向けた展開方策を明らかにし、県、市町村、観光関連団体、観光事業者、地域住民が、適切な役割分担のもと、互いに協働して取り組むための指針となる計画とする。

（３） 計画の期間

- 平成 20 年度（2008 年度）を初年度とし、平成 24 年度（2012 年度）を目標年度とする 5 か年間を対象とする。

（４） 観光の範囲

- この計画では、観光交流がもたらす社会的・経済的な地域活性化機能を重視する立場から、いわゆる観光旅行や体験観光だけでなく、ビジネスやコンベンション※など、来訪者が、訪問地域の自然・文化・産業・生活などにかかわりを持つ行為を、広く観光に含めて考えることとする。

※コンベンション 会議、見本市、イベントなど特定の目的で多数の人々が集まること。

1 長野県観光の現状と課題

(1) 長野県観光の現状

① 観光旅行者数・消費額の動向

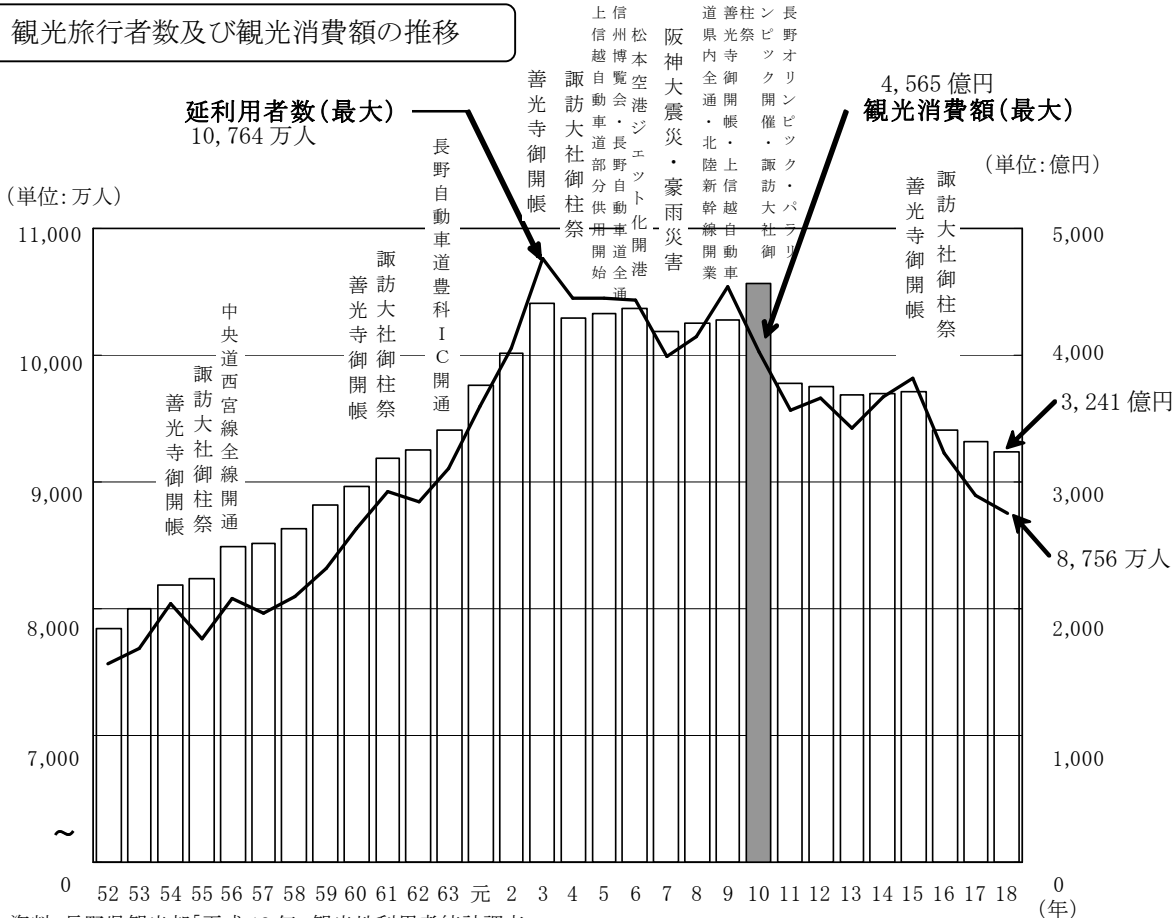
○ 近年、多くの都道府県で観光旅行者数が増加傾向にある中、長野県は国内外の観光地間競争の激化などにより、観光旅行者数、観光消費額ともに減少傾向にあり、特に、スキーをはじめとする冬季の観光旅行者の落ち込みなどが大きな要因と考えられる。

○ 外国人旅行者については、国のビジット・ジャパン・キャンペーン※の展開などにより、東アジアを中心に急増している。

項 目	ピーク時	現 状	比 較
観 光 旅 行 者 数	10,764 万人 [平成 3 年]	8,756 万人 [平成 18 年]	81.3%
観 光 消 費 額	4,565 億円 [平成 10 年]	3,241 億円 [平成 18 年]	71.0%
スキー場利用者数	2,120 万人 [平成 4 年]	764 万人 [平成 18 年]	36.0%
外国人宿泊者数	* 46,689 人 [平成 11 年]	184,055 人 [平成 18 年]	394.2%

資料:長野県観光部

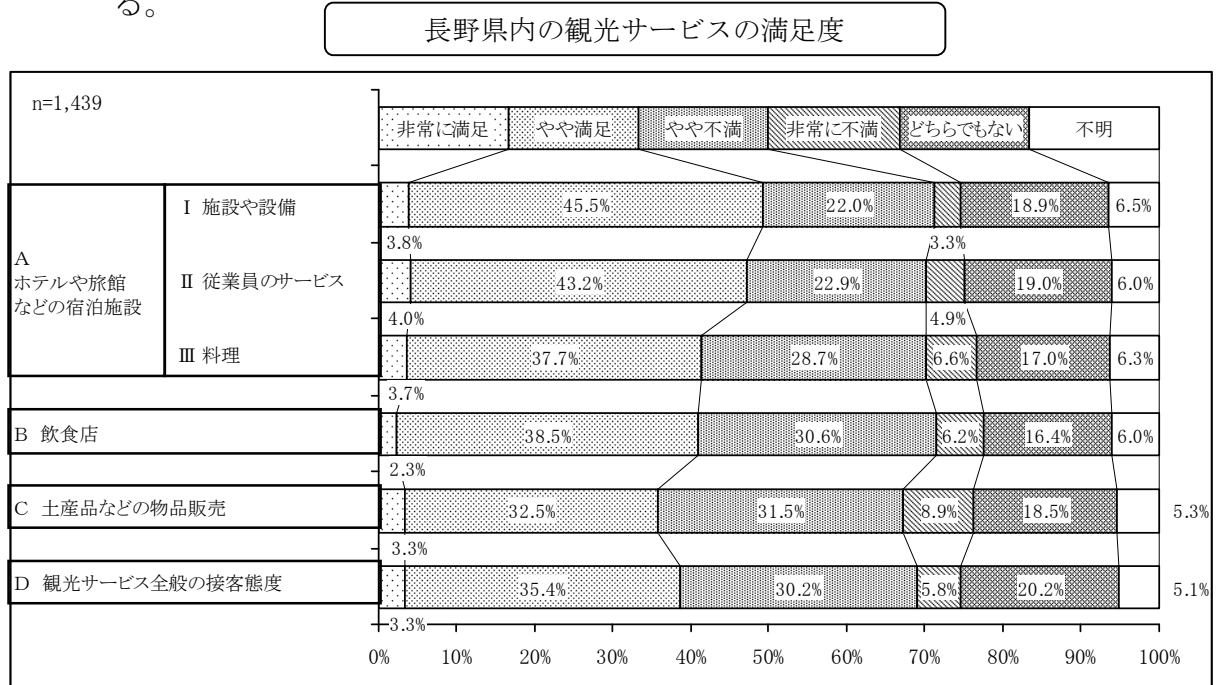
(* 外国人宿泊者数はピーク時でない)



※ビジット・ジャパン・キャンペーン 「2010 年までに 1,000 万人の訪日外国人誘致」を実現するための関係府省と自治体、民間企業等が官民一体となって推進する観光戦略。

② 観光旅行者の満足度

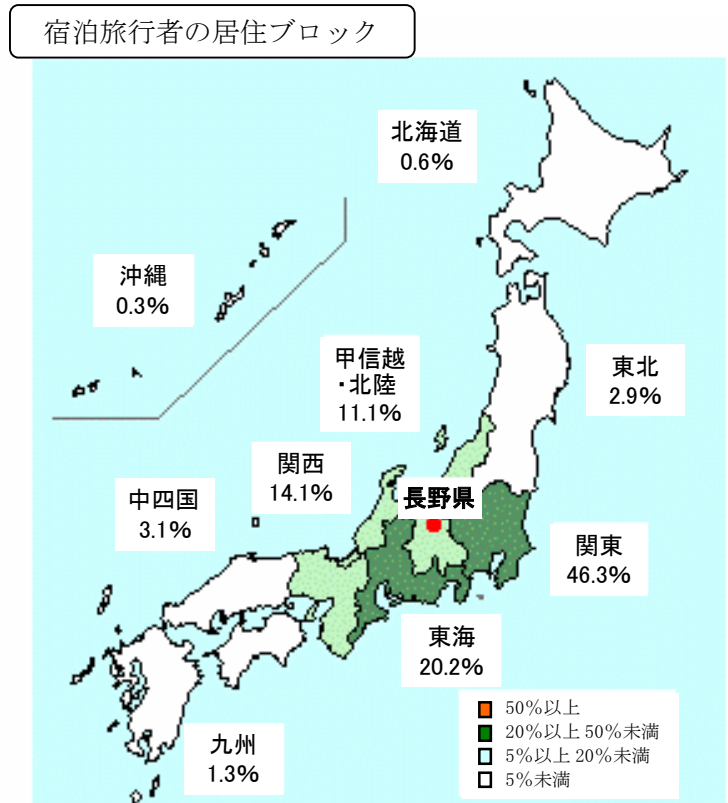
- ホテル、旅館、飲食店などに対する満足度が3～4割程度にとどまっている。



資料:長野県「平成19年度 県政世論調査」

③ 観光旅行者の属性

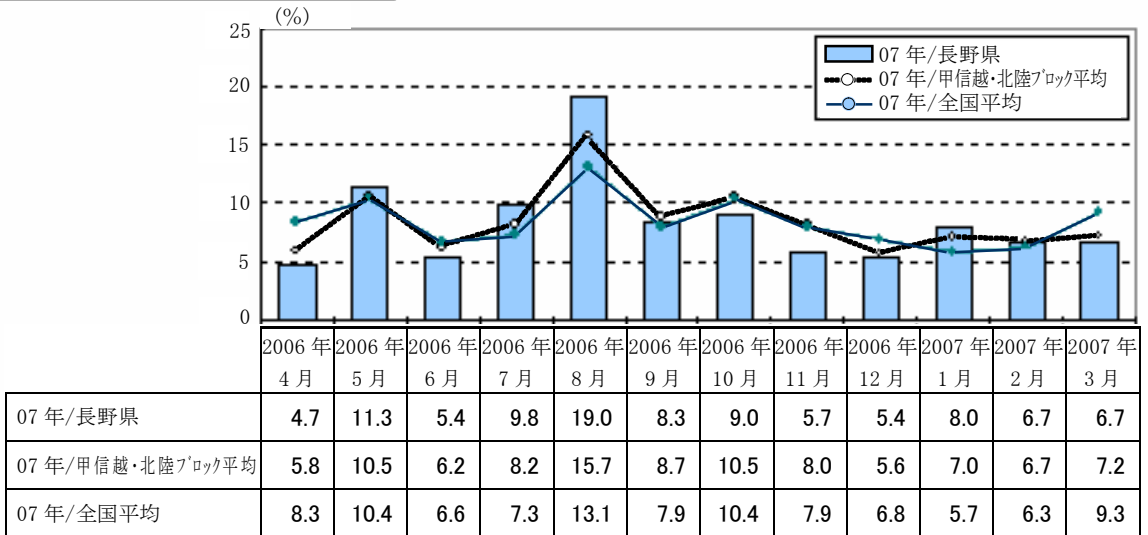
- 長野県を訪れる観光旅行者の居住地は、関東ブロックが約半数を占め、次いで東海ブロック、関西ブロックと、三大都市圏からの入り込みの比重が高い。



資料: (株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2007」

- 宿泊旅行の時期は夏季の7月、8月と冬季の1月において全国平均よりも来訪率が高く、逆に秋季の11月と春季の3月、4月の来訪率が低い。

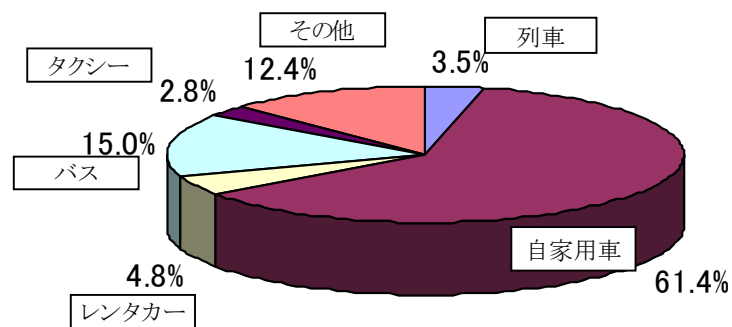
宿泊旅行の時期（単一回答）



資料：(株)リクルート「じゃらん宿泊旅行調査2007」

単位(%)

- 観光旅行者の長野県内での主な交通手段は、自家用車やバスなどのクルマ※が多く、全体の約8割を占めている。



資料：(財)日本交通公社「旅行者動向2007」

※クルマ 本計画においては、自家用車やレンタカー、タクシーのほか、バスやバイク、自転車まで広く移動の交通手段を総称し、片仮名で表記する。

④ 長野県観光の潜在力

- 長野県には、山岳、高原をはじめとする自然や温泉、スキー場などの観光資源が豊富にある。

観 光 資 源	第 1 位	第 2 位	第 3 位
博物館・美術館数	長野県	北海道	東京都
温 泉 地 数	北海道	長野県	青森県
ス キ ー 場 数	北海道	長野県	新潟県
自然公園面積	北海道	新潟県	長野県

資料：環境省自然保護局（平成 18 年 3 月現在）、日本観光協会（平成 19 年 7 月現在）

- 宿泊旅行者数が全国有数であり、観光旅行先として高い人気がある。
- 二地域居住や移住先として団塊世代※などにおいて高い人気がある。
- 長野県民の平均寿命（平成 12 年（2000 年））は、男性が全国第 1 位、女性が全国第 3 位、一人当たり老人医療費が全国で最も低いなど、全国有数の健康長寿県である。
- 平成 10 年（1998 年）の長野オリンピック、パラリンピックの開催により、国際的に「NAGANO」の知名度は高い。

※団塊世代 昭和 22 年（1947 年）～24 年（1949 年）生まれのベビーブーム世代のこと。平成 19 年（2007 年）から一般的な定年年齢である 60 歳に、また、平成 24 年（2012 年）から高齢者となる 65 歳に到達し始める。

(2) 長野県における観光産業の重要性

① 観光産業の位置付け

- 観光産業は、宿泊業、飲食業、鉄道業、運輸業など幅広い分野を包含したすそ野の広い産業である。
- 長野県の観光産業の規模(平成 17 年(2005 年)の長野県の観光消費額)は 3,318 億円で、農業産出額 2,735 億円の 1.2 倍、精密機械の製造品出荷額 2,960 億円をも上回っており、県内主要業種と比較して非常に重要な位置を占めている。

長野県の観光消費額の規模比較

業 種 (産業)	規 模 (億円)	備 考
電機・情報・電子	29,053	製造品出荷額など
機械	8,998	製造品出荷額など
食料・飲料	6,298	製造品出荷額など
観光産業	3,318	観光消費額
精密	2,960	製造品出荷額など
農業	2,735	農業産出額

資料:長野県企画局「工業統計調査」、関東農政局長野農政事務所「長野農林水産統計年報」
長野県観光部「観光地利用者統計調査」いずれも平成 17 年数値

- ホテル・旅館の事業所数や従業者数の占有率の高さなどからも、観光産業は、長野県の基幹産業の一つといえる。

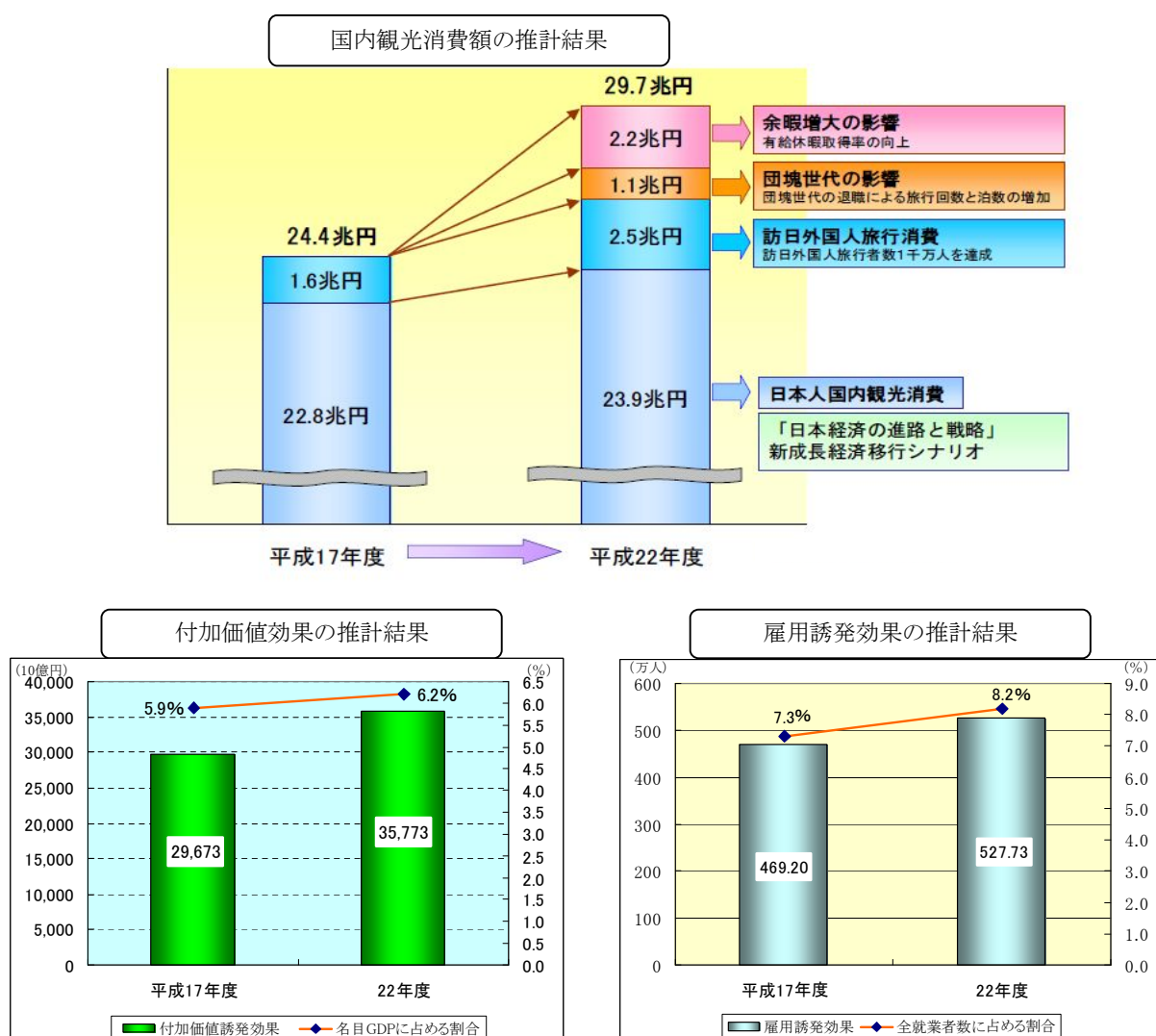
観光産業の事業所数・従業者数

分 類	事 業 所 数				従 業 者 数			
	全 国 (所)	占 有 率 (%)	長 野 県 (所)	占 有 率 (%)	全 国 (所)	占 有 率 (%)	長 野 県 (所)	占 有 率 (%)
ホテル・旅館など宿泊業	63,671	1.08	4,906	4.10	754,143	1.28	34,171	3.39
飲食店	724,503	12.26	12,713	10.63	4,120,445	7.01	57,865	5.73
鉄道業	4,748	0.08	188	0.16	213,355	0.36	4,751	0.47
道路旅客運送業	33,126	0.56	354	0.30	597,184	1.02	7,888	0.78
博物館・美術館	4,968	0.08	282	0.24	29,316	0.05	1,136	0.11
動物園・植物園・水族館	466	0.01	12	0.01	10,024	0.02	103	0.01
ゴルフ場	2,766	0.05	76	0.06	144,969	0.25	3,377	0.33
公園・遊園地	2,916	0.05	54	0.05	64,116	0.11	407	0.04
公衆浴場等	10,122	0.17	214	0.18	94,243	0.16	1,802	0.18
上記産業分類合計	847,286	14.33	18,799	15.72	6,027,795	10.25	111,500	11.05
全 産 業	5,911,101	100.00	119,608	100.00	58,788,458	100.00	1,009,402	100.00

資料:総務省統計局「平成 18 年 事業所・企業統計調査」

② 観光がもたらす経済波及効果

- 観光は、宿泊業、飲食業、鉄道業、運輸業などの観光産業に加え、農林水産業や商工業など幅広い産業に対する生産や雇用機会の増大に大きな波及効果をもたらすとともに、地域経済の活性化に寄与する 21 世紀の有力な成長産業の一つとして大きく期待されている。
- 国の試算によると、国内観光消費額は平成 17 年度（2005 年度）の 24 兆 4,300 億円から平成 22 年度（2010 年度）には 21.4% 増の 29 兆 6,600 億円となり、生産波及効果※は 65 兆 2,000 億円、付加価値誘発効果※は 35 兆 7,700 億円、雇用誘発効果※は 528 万人になると推計されている。



以上 資料: 国土交通省総合政策局「平成 19 年版観光白書」

- ※ 生産波及効果 特定の需要(ここでは国内観光消費)によって誘発される各産業の生産額(の合計)を指す。
- ※ 付加価値誘発効果 生産額の増加に伴い誘発される付加価値を指す。生産波及効果から、原材料等中間投入額を差し引いたものが、付加価値効果となる。
- ※ 雇用誘発効果 生産額の増加に伴い誘発される就業者数を指す。

(3) 観光を取り巻く環境の変化

① 社会経済状況の変化

ア. 少子高齢・人口減少社会の本格化

- 我が国では、出生率が長期的に低下し続ける一方、平均寿命の伸長などにより総人口に占める高齢者の割合が急速に増加している。また、総人口は、既に減少局面に入っており、今後、本格的な人口減少時代を迎える。

* [平成 17 年(2005 年) : 1 億 2,776 万 8 千人]

→ 平成 47 年(2035 年) : 1 億 1,067 万人]

- 長野県では、既に全国に先行して平成 13 年(2001 年)から人口の減少が続いている。その一方で、高齢化が全国平均より高い水準で進んでいることから、今後、人口減少は加速度的に進行していくものと予測される。

* [平成 17 年(2005 年) : 219 万 6 千人]

→平成 47 年(2035 年) : 177 万人]

* 国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」(平成 19 年推計)

イ. 団塊世代の大量退職に伴う旅行市場の活性化

- 団塊世代の大量退職に伴い、元気なシニアの余暇活動と消費を通じて健康志向や自然回帰志向などによる、新たなサービスの創造と観光市場の活性化が期待されている。

ウ. 価値観・ライフスタイルの多様化

- 経済的発展や平均寿命の延びなどを背景に、個人の価値観やライフスタイルの多様化が進み、心の豊かさを重視し、自然や文化芸術、健康志向など生活のゆとりと質を大切にする意識が高まっている。

エ. 安全・安心や環境に対する意識の高まり

- 自然災害の頻発、国境を越えた感染症の発生、食品の安全問題、深刻化する地球温暖化※などを背景に、安全・安心や環境に対する人々の意識が高まっている。

※地球温暖化 二酸化炭素など温室効果ガスの蓄積という人為的な要因が主因となって気候が急速に温暖化すること。

オ. 情報通信技術の発達

- 情報通信技術の飛躍的な発達は、生活の利便性を向上させ、産業の生産性・効率性を高めるなど、社会生活・経済活動に変化をもたらす一方で、情報格差の解消や情報通信システムの安全性や信頼性の確保など、配慮する必要のある課題も生じている。

カ. 高速交通網整備の進展

- 高速交通網整備の進展や情報通信技術の発達などによって、人やモノ、情報、資金などが世界中を活発に行き交い、異なる国や地域がこれまで以上に緊密に、短時間で結びつくようになっている。
- 平成 20 年度(2008 年度)の東海北陸自動車道の富山延伸や平成 26 年度(2014 年度)の北陸新幹線の長野・金沢間の開業、また、中部横断自動車道、中部縦貫自動車道、三遠南信自動車道の整備の進展など、長野県を取り巻く交通事情は変化し、人やモノの流れも大きく変化することが予想される。

キ. グローバル化※の進展

- グローバル化の進展により、地球温暖化等の地球的規模の問題の解決など国家・地域間の相互の理解、協力の重要性が高まる一方、経済、産業等の面で国際的な競争の激化をもたらしている側面がある。

※グローバル化 政治・経済・文化などの分野が地球規模で拡大すること。

② 観光需要・観光環境の変化

ア．成熟化する観光ニーズ

- 観光旅行者が成熟化し、自然志向、健康志向、本物志向により、エコツーリズム※やグリーン・ツーリズム※といった多様な体験型観光のニーズが高まっている。

イ．旅行人数の小グループ化

- 個人の価値観やライフスタイルの多様化、高度情報化社会※の進展などに伴い、観光旅行の形態が、職場や学校、地域などにおける団体旅行から家族や友人・知人などで行く小グループ旅行や個人旅行へと移行している。

ウ．観光地間競争の激化

- 高速道路や新幹線など、全国各地の高速交通網整備に伴う移動時間の短縮と広域化に加え、グローバル化によって、日本人の海外旅行者が増加するなど国内外の観光地間競争が激化している。

エ．外国人旅行者の増加

- 国際相互理解の増進と地域経済の活性化を目的として展開されているビジット・ジャパン・キャンペーンなどにより、外国人旅行者が急増している。

オ．スキー客の減少

- 冬のレジャーの多様化や若者のスキー離れなどにより、スキー客が全国的に減少している。

※エコツーリズム 自然環境などの資源を損なうことなく、自然を対象とする観光をおこして地域の振興を図ろうという取組。

※グリーン・ツーリズム 緑豊かな農山村地域において、農林業を体験したり、その地域の自然・文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。

※情報化社会 社会の構造が、情報技術を軸とした産業・経済・文化に移行しつつある社会のこと。

(4) 長野県観光の課題

① ニーズ変化への対応

- 旅行の形態が団体旅行から個人やグループなど少人数化し、また、物見遊山型から体験・滞在型の本物志向へと観光旅行者のニーズが多様化、高度化している。
- 観光ニーズの変化に的確に対応するため、観光資源、受入環境、情報の受発信の全般にわたって取組の充実を図る必要がある。

② 顧客満足度の向上

- 県内のホテル、旅館、飲食店などに対する顧客満足度は3～4割程度にとどまっており、観光旅行者の见たいものや求めているものと、観光地が提供するサービスなどとのミスマッチが生じているものと考えられる。
- 地域全体でホスピタリティ[※]向上や地産地消[※]を推進することなどにより、顧客満足度の改善を図る必要がある。

③ 魅力ある観光地づくり

- 長野県には、自然環境や温泉、名所旧跡、歴史・文化などの観光資源が豊富に育まれている。
- 今後は、こうした観光資源に加え、生活に根差した暮らしや食文化、街並みなど地域の特性を生かした観光魅力づくりを行う必要がある。

④ スキー場や温泉地の活性化

- 長野県観光において大きな役割を担ってきたスキー場や温泉地の多くは、観光ニーズが多様化・高度化し、旅行形態が変化する中、多くの地域で低迷が続いている。
- 観光事業者の経営力の強化を図るとともに、魅力ある観光地づくりを行い、活性化を図る必要がある。
- 利用者が急減しているスキー場については、冬季の新たな魅力づくりや集約・再編に向けた方策の検討など、需給バランスの改善に取り組む必要がある。

※ホスピタリティ 一般的には「もてなしの心」と訳されているが、「まごころ」「おもいやり」なども含んだ訪問者を受け入れる側の心構えを示す広い概念。

※地産地消 地元で生産されたものを地元で消費すること。地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結びつける取組。

⑤ 周遊の広域化、日帰り観光の増加への対応

- 高速道路や新幹線など高速交通網の整備の進展に伴い、観光旅行者の周遊の広域化や日帰り観光の増加が予想される。一方で、通過型観光地へのシフトが懸念される。
- 観光旅行者が繰り返し訪れ、長時間の滞在を楽しめる魅力ある観光地づくりに取り組むとともに、県内地域間の連携、近隣県との連携を強化し、広域的な観光ルートづくりや誘客宣伝活動を行うことなどにより、観光旅行者の行動の変化に対応する必要がある。

⑥ 国際観光市場の開拓

- 国内旅行市場が伸び悩む中、国際観光市場は、今後も大きな成長が期待される。
- 県外国際空港との連携や海外への戦略的な誘客宣伝活動を展開するとともに、受入環境の整備を図り、外国人旅行者の誘致を促進する必要がある。

⑦ 効果的な誘客宣伝

- 高度情報化社会の中で、雑誌やテレビ・ラジオからインターネット・携帯サイトや口コミまで、観光旅行者の情報収集媒体は、急速に多様化している。
- 情報の受け手となるターゲットを明確にし、きめ細やかで質の高い情報をインターネットなど様々な広報媒体を通じて発信し、訴求効果の高い誘客宣伝を展開する必要がある。

2 長野県観光の将来像

(1) 長野県観光がめざす将来像

- 観光を取り巻く環境が大きく変化する中、観光旅行者数や観光消費額の減少傾向に歯止めをかけ、観光立県「長野」の再興を図るためには、魅力ある観光地づくりと持続的に発展する観光産業づくりに取り組む必要がある。
- そのため、長野県が世界に誇る豊かな自然環境や美しい景観を頑固に守り、多彩な歴史や文化に磨きをかけ、併せて全県挙げて顧客満足度の向上に取り組む必要がある。
- こうした取組を通じて、国内外の多くの人々が繰り返し訪れ、そして時代を超えて愛される日本のふるさと「長野県」(NAGANO)をめざすべきである。

(2) 将来像の実現に向けての基本姿勢

将来像の実現に向け、次の基本姿勢に立って観光振興施策を推進していく必要がある。

① 観光旅行者の視点に立って、顧客満足度を向上させる

- 豊富な観光資源に過度に依存し、観光旅行者のニーズ変化への的確な対応が十分でないため、長野県観光に対する顧客満足度は低いものと考えられる。
- 観光旅行者のニーズとのミスマッチを解消し、顧客満足度の向上を図る必要がある。

② 住んでいる地域への愛着と誇りを大切にする

- 価値観、ライフスタイルの多様化に伴い、物見遊山やモノの豊かさを実感する観光から、心の豊かさが実感できるような体験・体感型の観光へと移行している。
- 来訪者が、観光地だけでなく、その地域全体の魅力を楽しみ、リピーターとしてまた訪れてもらうためには、観光関連事業者に加え、そこに住む住民自らが地域の魅力を再認識するなど、地域への愛着と誇りを大切にすることが求められている。

③ 豊かな自然、元気で長生きなどの長野県の地域特性を磨き、継承していく

- 長野県には、美しく豊かな自然環境や景観、歴史・文化芸術、健康長寿をはじめ、全国の中でも優れた資源や特色を有している。
- 全国的な観光地間の競争が激化する中、他の観光地との違いを明確にするため、長野県の自然環境や各地域の特性を磨き、継承していく必要がある。

④ ユニバーサルデザイン、バリアフリー化を促進する

- 少子高齢社会の到来やグローバル化の進展などに伴い、高齢者や障がい者、外国人など多くの観光旅行者が長野県を訪れている。
- 誰もが安心して長野県での旅行を楽しむことができるよう、ユニバーサルデザイン※、バリアフリー※化を促進し、旅行関連施設の利便性の向上を図る必要がある。

※ユニバーサルデザイン 文化・言語の違い、老若男女といった差異、障害・能力の如何を問わずに利用することができる施設・製品・情報の設計(デザイン)をいう。

※バリアフリー 障害者や高齢者の生活に不便な障害を取り除こうという考え方。道や床の段差をなくしたり、階段のかわりにゆるやかな坂道を作ったり、電卓や電話のボタンなどに触ればわかる印をつけたりするのがその例。

(3) 達成目標の設定

- 将来像の実現に向けては、計画の実効性を検証・評価できるよう、観光サービスに対する満足度、観光消費額、観光地利用者数、外国人宿泊者数などについて達成目標を設定する必要がある。
- 目標の達成に向けては、県、市町村、観光関連団体、観光事業者、地域住民などが連携を密にし、全県挙げて取り組む必要がある。
- なお、達成目標については、社会経済情勢の変化や計画の進捗状況に即して内容の見直しを行うなど、弾力的な対応を考慮に入れる必要がある。

3 計画の推進体制

(1) 推進体制

- 県、市町村、観光関連団体、観光事業者、地域住民など、多様な主体が、適切な役割分担のもと、互いに協働し、施策を一体となって効果的に展開する必要がある。
- とりわけ、観光事業者をはじめとする民間や県民一人ひとりが、観光振興の主役であるとの自覚を持って主体的に取り組むことが求められている。
- 県においては、観光部が主体となって、関係部局との密接な連携のもと、観光施策の調整や支援など総合的な施策展開を図る必要がある。
- また、県においては、県と社団法人 信州・長野県観光協会との役割分担を明確にし、観光振興施策の効率的で効果的な展開を図る必要がある。

(2) 役割分担の基本的な考え方

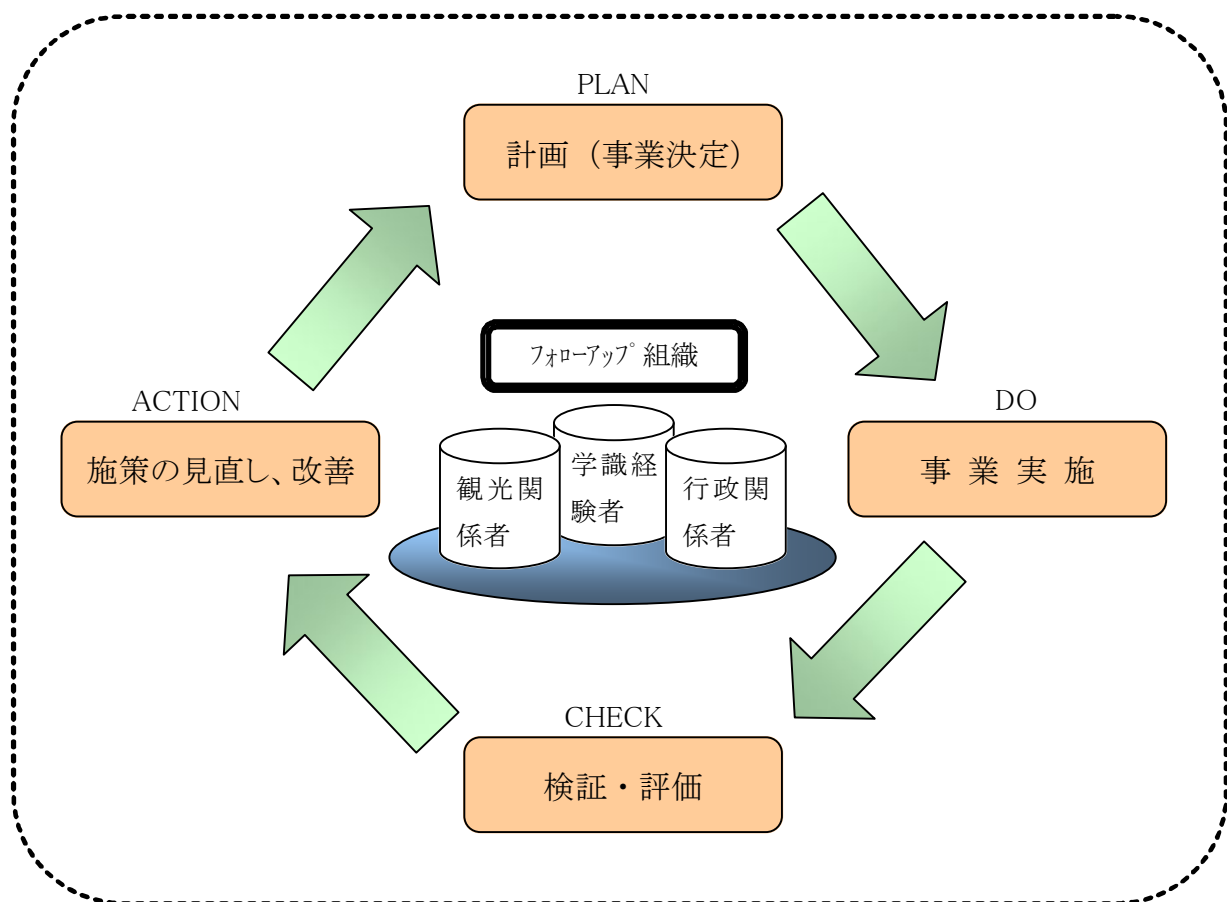
- 施策の推進にあたっては、県、市町村、観光関連団体、観光事業者、地域住民などの役割分担を明確にする必要がある。

県	① 市町村、観光関連団体、観光事業者、地域住民などの自主的で主体的な取組を支援し、観光に関する共通の目標と認識のもと、相互に連携して協働できるよう総合調整を図る。 ② 観光交流を担う人材の育成や全県的な誘客宣伝活動に積極的に取り組む。 ③ 県内地域や近隣県、国、関係団体との連携を強化し、広域観光や国際観光の振興を図る。
市町村	① 地域の特性を生かした魅力ある観光地づくりの推進に努める。 ② 観光事業者や地域住民との連携を図り、地域の取組に対する支援や調整に努める。 ③ 観光振興にかかわる基盤施設などの整備の推進に努める。 ④ 地域相互に観光魅力を補い・高め合い、広域連携の推進に努める。
観光関連団体	① 自らが担うべき役割や事業目的を認識しながら、観光情報の発信、観光旅行者の誘致、受入れ態勢の整備などに努める。 ② 行政や業界の枠を超えた連携を図り、県や市町村、観光事業者などが実施する観光振興に関する取組への協力・支援に努める。
観光事業者	① 自らの企画力と経営力を高め、観光旅行者の多様なニーズに的確に対応した快適なサービスと環境を提供し、顧客満足度の向上に努める。 ② 地域へのかかわりと意義を認識し、他産業との密接な連携のもと、地域社会・地域経済への貢献と魅力ある観光地づくりに努める。
大学など	① 観光を担う人材の育成・輩出をはじめ、観光事業者などの知識や能力の向上への積極的な貢献に努める。 ② 魅力ある観光地づくりへの積極的な貢献に努める。
ボランティア ※地域住民、NPO等	① 一人ひとりが、地域の理解を深め、また、地域への愛着と誇りを大切にし、自らが観光魅力の案内役となって来訪者を温かく迎え入れるように努める。 ② 地域における観光振興に関する取組に積極的に参画し、自らも楽しみながら、魅力ある観光地づくりに努める。

※NPO(Nonprofit Organization の略) 「営利を目的としない民間組織」の総称で、その活動は福祉、環境、文化など多方面の分野に及ぶ。

(3) 計画の検証・評価

- 社会経済情勢や観光ニーズが急速に変化している中、観光振興に関する施策も、その変化に柔軟かつ的確に対応するものでなければならない。
- 計画をより実効性のあるものとするため、P（計画）→D（実施）→C（評価）→A（改善）のサイクルにより、随時、事業の進捗管理と成果の検証・評価、施策の見直しを行う必要がある。
- そのため、観光関係者、学識経験者、行政関係者など外部の有識者で構成される組織を設ける必要がある。
- 施策の効果を客観的に評価するため、統計調査など観光基礎データの充実を図る必要がある。
- 県民の視点に立って計画を推進するため、評価結果を公表し、計画の進捗状況について県民との情報の共有を図る必要がある。



4 重点プロジェクト

- 観光旅行者数と観光消費額の減少傾向に歯止めをかけるためには、長野県を訪れた観光旅行者が、「もう 1 か所」、「もう 1 泊」、「もう 1 度」と思えるよう、県内の受入基盤の強化を図る必要がある。
- そのためには、長野県観光の弱い部分を早急に補強するとともに、長野県ならではの観光魅力に更なる磨きをかけていく必要がある。
- 以上の観点に立って、次に掲げる事項については、早期かつ重点的に取り組むべきである。

【重点プロジェクト1】 「うまいっ！ 信州」創造プロジェクト

《趣旨》

- 「食」は旅行の最大の楽しみの一つとされており、地産地消、食のブランド化※の推進などにより、信州ならではの「食」の魅力を提供する。

《主な取組例》

- ① 生産者から宿泊施設や飲食店まで、地域が一体となって地産地消を推進し、地域食材を利用した特色あるメニューづくりと料理提供の推進
- ② 信州黄金シャモ※や信州サーモン※、日本酒をはじめとする原産地呼称管理制度※認定品、信州の伝統野菜※やくだものなど、長野県の多彩な「食」のブランド化を推進し、観光消費を拡大
- ③ 観光旅行者が食やサービスを適切に選択できるよう、質の高い情報の提供について検討

※ブランド化 工業製品や農産物あるいはサービスや地域など、意識的な差異化によってユニークな特徴を生み出し、その意味や価値を積極的に伝えることで、顧客に選択され続ける仕組みをつくり出す行為。

※信州黄金シャモ 県畜産試験場でシャモと名古屋種を交配することにより作出した肉用地鶏。歯応えと食味成分の高いことが特徴。

※信州サーモン 県水産試験場でニジマスの雌とブラウントラウトの雄を交配して作出した養殖魚。サーモンを思わせる銀色の身体と紅色の身が特徴。

※原産地呼称管理制度 生産情報などを付加価値として、県産の農産物及び農産物加工品のブランド化のため、長野県が平成14年(2002年)に創設した制度。現在、ワイン、日本酒、米、焼酎、シードルを運用。

※信州の伝統野菜 行事食・郷土食の素材として昭和30年代以前から栽培され、品種の特性が明確となっている野菜。

【重点プロジェクト2】 「笑顔・あいさつ・おもてなし」実践プロジェクト

《趣旨》

- 顧客満足度の向上とリピーターの増加を図るため、まずは観光事業者から地域住民に至るまで全県挙げて笑顔とあいさつを心がけるとともに、来訪者が心温まる受入れ環境づくりを推進する。

《主な取組例》

- ① 大学などと連携した宿泊業を中心とする観光事業者のホスピタリティの向上や人材の育成、子どもからお年寄りまで全県挙げたおもてなしの気運の醸成
- ② 観光旅行者の生の声を収集し、観光施策やサービスの改善に役立てるとともに、取組状況をお知らせするなど適切なフォローアップの実施
- ③ 観光施設や地域のユニバーサルデザイン化を進め、障がい者や子どもからお年寄りまで安心して快適に旅行できる、やさしい観光まちづくりの推進

【重点プロジェクト3】 信州の美しい景観創造プロジェクト

《趣旨》

- 「美しさ」は人をひきつける大きな要素となるものであり、長野県が世界に誇る豊かな自然や田園風景などに磨きをかけ、頑固なまでに、美しい景観の形成・継承を推進する。

《主な取組例》

- ① 観光地の廃屋対策など良好な景観の形成に向けた検討
- ② 車窓からの景観、サンセットポイント*など魅力ある景観の情報発信
- ③ 自然環境や田園風景、歴史的・文化的な観光資源など地域の特性を生かした住民主体の美しい景観形成（日本風景街道*など）の推進

※サンセットポイント 夕日や夕景の美しい場所。長野県では県内の“夕焼けの名所”100か所を平成11年度(1999年度)に選定し、新しい観光魅力スポットとして紹介。

※日本風景街道 地域の自然、歴史、文化、風景などを活かしながら、人々の“交流の場”としての道路や沿道地域の魅力向上を目指す国民的な取組。

【重点プロジェクト4】 自然と人にやさしい旅プロジェクト

《趣旨》

- 豊かな自然環境や健康長寿、多彩な文化芸術など長野県の特性を生かし、“環境と健康”をテーマとして、自然と人にやさしい、新たな旅の魅力を創造・発信する「信州道楽※」の取組をさらに推進する。

《主な取組例》

- ① 豊かな自然、多彩な文化芸術、地域食材を生かした食事、効能豊かな温泉など、心身ともに癒され、「健康」を回復・増進・保持するための新たな観光魅力の創造
- ② 市町村などと連携し、地域にある自然環境や歴史文化などを生かしたエコツーリズムや森林セラピー[®]※をはじめ、新たな滞在型旅行商品の開発と流通促進
- ③ 「エコ心」（環境への感謝の気持ち）をもったおもてなしを行う宿泊施設を登録し、自然や文化を育み次世代へつなぐ、持続可能な観光をめざす「信州エコ“泊”覧会※」の展開
- ④ 団塊世代、ファミリー、女性、外国人などターゲットを明確にし、季節に応じた、広報媒体を効果的に活用した訴求力の高い広報宣伝

※信州道楽 さわやかな「信州」で「道」を「楽」しむという意味。「道」は、個々人の興味や生き方の総称であるとともに、人生であり、旅そのものを表し、「楽」しむは、自分の人生や「道程」と重ね合わせながら訪れた地に身を置き、五感が癒され・心から素直に享受する様子を表すもので、「道楽」は、信州の旅の姿そのものを表している。

※森林セラピー 森林環境の自然が彩なす風景や香り、音色や肌触りなど、森林生態系の生命や生命力を五感を通して感ずることによって、人々の心と身体健康回復・維持・増進を図るもの。なお、「森林セラピー」は森林セラピー研究会の登録商標。

※信州エコ“泊”覧会 エコ心をもったおもてなしを実践する宿を、信州「エコ心」の宿として登録し、自然や文化を守り育み次世代へとつなぐ、持続可能な観光をともに目指す取組。

【重点プロジェクト5】 歩く・いざなう・つなぐ「道」プロジェクト

《趣旨》

- 豊かな自然と山々に囲まれ、日本の中心に位置する長野県には、街道など多くの「道」が存在する。また、長野県を来訪する観光旅行者の約8割はクルマを利用している。このような特性を踏まえ、「道」を重視した取組を推進する。

《主な取組例》

- ① 古道・街道※観光、トレッキング※など歩く「道」をテーマとした新たな観光魅力の創造
- ② クルマ利用者をターゲットとした、サービスエリアや道の駅などでの広域的観光情報の発信と訴求効果の高い誘客宣伝活動の展開
- ③ 主要インターチェンジなどから主要観光地へ、主要観光地から周辺地域の観光地へと誘導するため、情報発信機能と道路網を整備し、広域観光ネットワークづくりを推進

※古道・街道 古道は、古い道路。旧道。

街道は、中央と地方、また町と町とを結ぶ、行政上・交通上の主要な道路。

※トレッキング 健康やレクリエーションを目的とした山歩き。また、高山の山麓を徒歩で旅行すること。歩くスキーなどについてもいう。

【重点プロジェクト6】 外国人旅行者「倍增」プロジェクト

《趣旨》

- 外国人旅行者が安心して快適に旅行できる環境を整備するとともに、世界へ国際観光県「NAGANO」をアピールし、外国人旅行者の誘致促進を図る。

《主な取組例》

- ① 国や客層などターゲットを絞り込んだ、継続的で戦略的な誘客宣伝活動と、シンガポールをはじめ東南アジアなど新たな国際観光市場の開拓
- ② 信州まつもと空港を利用した国際チャーター便※の積極的な誘致
- ③ 案内標識のピクトグラム※化、通訳ガイドやホームページの充実など外国人旅行者が安心して旅行できる環境の整備促進

※国際チャーター便 「包括旅行チャーター」とも言い、旅行会社が飛行機を借り切り、ツアーを募集する形態のもの。

※ピクトグラム 一般に「絵文字」「絵単語」などと呼ばれ、何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号(サイン)の一つ。主に鉄道駅や空港などの公共空間で利用される。

【重点プロジェクト7】 観光地再生プロジェクト

《趣旨》

- 低迷する温泉地やスキー場などの活性化に向けて、観光地の魅力の向上や観光事業者の経営力の強化に向けた取組を支援し、観光地の再生を図る。

《主な取組例》

- ① 温泉地やスキー場など地域が一体となって策定した観光地再生プランに基づく事業支援
- ② 旅館やホテル、スキー場をはじめとする観光事業者に対する、事業再生などの専門家による相談体制や人材育成の拡充など、経営力強化への支援

【重点プロジェクト8】 「エリア10^{テン}」観光振興プロジェクト

《趣旨》

- 全国で4番目の広さを誇り、南北に長い長野県は、異なる気候・風土のもと、地域それぞれに多彩な特性を有している。そこで、広域行政圏「10 エリア」ごとに、市町村や観光関連団体など関係者が連携し、主体的にそれぞれの地域特性を生かした観光振興に取り組む。

《主な取組例》

- ① 市町村、観光関連団体、観光事業者など観光振興を担う関係者が協議する場を設け、エリア内における関係者の連携強化と計画のフォローアップを実施
- ② エリアが主体的に取り組むソフト・ハード両面の観光振興策への支援

5 施策体系

- 早期かつ重点的に取り組むべき事項は「4 重点プロジェクト」として述べたが、今後、5年間に取り組むべき施策体系は以下のとおりである。

(1) 環境との共生

- 地球温暖化など近年の環境意識の高まりに伴い、単なる観光振興にとどまらず、自然や文化などの環境保全に寄与する観光の推進が求められている。
- エコツーリズムやグリーン・ツーリズム、「歩く」、「静けさ」など、自然環境を生かした長野県らしい観光を推進する必要がある。
- 美しい景観の形成と保全に向けた取組を推進する必要がある。

《主な取組例》

- ① 自然環境に配慮した観光の推進
- ② 伝統文化を生かした観光の推進
- ③ 本物・体験観光の推進
- ④ 「道」を生かした観光の推進
- ⑤ 美しい景観の保全と形成
- ⑥ 美しい景観と地域の観光魅力を組み合わせた旅行商品の開発・流通促進とPR
- ⑦ 植栽による地域の緑化と清掃や花壇の整備など、地域ぐるみの地道な美化活動の推進
- ⑧ 歴史的に重要な施設の保存・復元、周辺の整備、当該施設を活用したソフト事業の促進
- ⑨ 地域周辺の田舎らしい農山村の景観づくりと里山整備の推進

(例)

- ・ エコツーリズム
- ・ ヘルスツーリズム※
- ・ フラワーツーリズム※
- ・ 森林セラピー
- ・ グリーン・ツーリズム など

※ヘルスツーリズム 自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光の形態。

※フラワーツーリズム 日本の四季折々の多種多様な花々を観光資源とし、旅先で花に触れ合うことによって人々に心の豊かさとやすらぎをもたらす新しい観光の形態。

(2) 食文化の振興

- 「食」は旅行の最大の楽しみの一つとされており、女性をはじめ多くの観光旅行者に対する「食」の魅力を生かした取組が求められている。
- 地域の旬の食材を活用するなど、地産地消を推進するとともに、伝統料理や漬け物、地酒など、豊かで多彩な長野県の「食文化」を伝承・振興する必要がある。
- 原産地呼称管理制度認定品やみやげ品のブランド化を推進する必要がある。

《主な取組例》

- ① 地産地消の推進
- ② 伝統料理や地域の食材を使ったメニューを組み込んだグルメツアーの開発・流通促進とPR
- ③ 地域食材やジビエ※を活用した食事の提供と、ストーリーや演出などによる食と観光の新たな魅力づくり
- ④ ブランド化の推進
[原産地呼称管理制度認定品、信州の伝統野菜、りんご、ぶどう、みやげ品 など]

※ジビエ 鹿、猪、鴨、ヤマシギなどの野生鳥獣の肉のこと。主に狩猟シーズンに食べる。

(3) 人づくり

- 長野県を訪れる観光旅行者の、観光サービス全般にわたる接客態度などに対する満足度は総じて低い状況にあり、その向上が求められている。
- 観光産業従事者の知識や能力、ホスピタリティの向上を図るとともに、笑顔やあいさつの心がけなど、地域全体のホスピタリティについても向上を図る必要がある。
- 地域の核となって観光魅力をプロデュースできる人材や来訪者を案内するインストラクター※、観光産業の担い手などを育成・確保する必要がある。
- 観光産業を活性化するため、ホスピタリティの向上に加え、観光事業者のマーケティング※など経営力の向上を支援する必要がある。

《主な取組例》

- ① ホスピタリティあふれる人づくり [観光事業経営者／従業員]
- ② 地域全体のホスピタリティ醸成と質の向上 [地域住民]
- ③ 観光ボランティアガイドの育成
- ④ 大学などとの連携による、地域での観光を担う人材の育成
[地域プロデューサー※、リーダー、インタープリター※ など]
- ⑤ 経営相談などアドバイザーの派遣

※インストラクター 指導員。特に、スキーやテニスなどの技術指導、自然の中でのレクリエーションや野外活動の指導、森林の案内などをする人。

※マーケティング 顧客ニーズを的確につかんで製品計画を立て、最も有利な販売経路を選ぶとともに、販売促進努力により、需要の増加と新たな市場開発を図る企業の諸活動。

※地域プロデューサー 魅力ある観光地づくりのために、地域の魅力を最大限に生かした企画・演出を行うとともに、関係者間の調整を行って合意形成を図り、具体的な誘客促進事業などを実施し、その効果を地域全体に還元させる事業の牽引役となる人。

※インタープリター 国立公園などに常駐し、自然と人との仲介となって、その自然や歴史を旅行者に解説する人。

(4) 特色ある地域づくり

- 観光振興を図るには、住民自らの地域への愛着と誇りを大切にし、地域全体の魅力を高めるための主体的な取組が求められている。
- 長野県には地域ごとに多様な観光資源が豊富にあり、自然環境や街並み、歴史・文化芸術・祭りなど、その地域固有の観光魅力を発掘・増進する必要がある。
- 温泉地やスキー場をはじめとする観光地の活性化に向けて、地域の観光資源を見直し、さらに磨きをかけて新たな価値を付与するなど、観光魅力の向上に努める必要がある。

《主な取組例》

- ① 地域資源のブラッシュアップ※
- ② 歴史的、文化的、芸術的な観光資源や食材など地域特性を生かした観光魅力の向上
- ③ 温泉地の活性化
- ④ 冬季の新たな魅力づくりなどによるスキー場の活性化
[学校教育での利用促進など]
- ⑤ スキー場の集約・再編に向けた方策の検討
- ⑥ 産業観光※の推進
- ⑦ コンベンションの誘致

※ブラッシュアップ みがき上げること。学問などの再勉強や鈍った腕や技のみがき直し。また、一定のレベルに達した状態からさらにみがきをかけること。

※産業観光 歴史的・文化的価値のある工場やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場などを対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。

(5) 受入環境の整備

- 観光旅行者が成熟化し、ゆっくりと充実した時間を過ごせるよう、安心して観光できる環境づくりが求められている。
- 子ども、高齢者、障がい者、外国人旅行者などにやさしいユニバーサルデザイン化やバリアフリー化を推進する必要がある。
- 観光ニーズの成熟化に対応した、長期滞在や外国人旅行者の受入を促進するため、泊食分離※やB & B※など多様なサービスを提供できる体制を整備する必要がある。
- 幹線交通網からの二次交通など交通アクセスの改善を推進する必要がある。

《主な取組例》

- ① ファミリーや団塊世代向けの滞在プログラムや食事の提供、連泊割引や泊食分離など多様な選択メニューや料金体系、サービスの提供
- ② 人にやさしい観光地づくりの推進
 - 案内標識のピクトグラム化などユニバーサルデザインに配慮した取組の促進
 - 観光施設のバリアフリー化の促進
 - 観光地におけるトイレの改善の促進（清潔さ、快適さの保持など） など
- ③ 障がい者や高齢者、外国人旅行者などに配慮したサービス導入と施設整備を行う観光事業者への資金の融資あっせん
- ④ 観光事業者のマーケティングなど経営力の向上と後継者の育成
- ⑤ 観光旅行者の安全確保
- ⑥ 観光地へのアクセス道路の改善整備と公共交通機関の利便性向上
- ⑦ 観光地内の街路や歩道の整備による利便性向上と「うるおいのある歩行空間」の創出

※泊食分離 宿泊料金と食事料金を別立てにすること。観光旅館の伝統的な宿泊形態である「一泊二食」を、ホテルのように「泊」と「食」を分けようという取組。

※B & B (Bed & Breakfast の略) ベッドと朝食を低価格で提供する宿泊施設のこと。ヨーロッパでは、農家の主婦らが現金収入源として、空いている部屋と朝食を旅行者に提供する合理的な宿泊形態が広く認知されている。

(6) 広域観光の推進

- 高速交通網の整備などに伴う日帰り圏化、観光の広域化に対応し、地域相互に魅力を補い・高め合うため、広域的な連携が求められている。
- 具体的で魅力ある広域観光ルートづくりを行うため、行政の枠組みにとられない地域連携により、広域観光を推進する必要がある。
- 空の玄関口である信州まつもと空港の利用促進を図る必要がある。
- 北陸新幹線や高速道路の延伸による交通網整備の進展を見すえ、広域的な取組を進める必要がある。

《主な取組例》

- ① 地域連携の推進 [市町村・地域／近隣県・ブロック]
- ② 交通アクセスの整備
- ③ 信州まつもと空港の利用促進
- ④ 高速道路、J R、バスなどの交通事業者と観光施設や宿泊事業者と連携し、周遊や施設利用、宿泊などと組み合わせた旅行商品の開発と流通促進
- ⑤ 観光地を巡る鉄道、バスの乗り継ぎダイヤのきめ細やかな情報提供など公共交通機関の利用促進と利便性向上

(7) 国際観光の推進

- 日本人の国内旅行市場が伸び悩む中、長野県の自然や名所旧跡などの資源を生かした観光宣伝活動の実施により、外国人旅行者の来訪促進が求められている。
- 国や客層などの対象別に、国や近隣県と連携を密にしながら、継続的かつ重点的な観光宣伝を展開する必要がある。
- 多言語表示による案内標識の設置、通訳ボランティアガイドの育成など、外国人が旅行しやすい環境整備を推進する必要がある。

《主な取組例》

- ① 国や近隣県と連携した効果的な誘客宣伝活動による誘客促進
[対象国と客層を絞った観光宣伝、インターネットからの情報発信など]
- ② 外国人が旅行しやすい環境の整備
[外国語案内標識の設置、通訳ボランティアガイドの育成など]
- ③ 信州まつもと空港を利用した国際チャーター便の誘致
- ④ 県外国際空港を活用した広域的な旅行商品の開発と流通促進
- ⑤ 宿泊施設や観光施設など外国人旅行者の受入施設の拡充

(8) 情報発信

- 高度情報化社会や高速交通網整備の進展に伴い、観光地間競争が激化する中、観光旅行者の視点に立って、相手の心に届くような、きめ細やかな観光情報の発信が求められている。
- ICT※や口コミを活用した、地域ごとの魅力ある詳細な情報の発信を推進する必要がある。
- 消費者の適切なサービス選択に資する質の高い情報の提供について検討する必要がある。

《主な取組例》

- ① 季節や地理的条件に応じた地域ごとの観光情報の整理と発信
- ② 観光案内所やWEBサイトなど情報発信機能の整備・充実
- ③ ターゲットを絞った情報の発信
[ターゲット：マス／個人／エリア・年齢・性別]
- ④ 戦略的な誘客宣伝活動の展開
[マスへ：イメージ戦略、観光大使、ファムトリップ※
／個人へ：長野県ファンづくり]
- ⑤ 質の高い情報発信 [レーティング※、インターネット予約など]
- ⑥ パブリシティ※の活用やテレビ・ラジオ、新聞・雑誌、インターネット、携帯電話など様々な広報媒体を連動させて効果的な広報宣伝
- ⑦ 観光トップシーズン以外にも観光旅行者を誘致するための戦略的で計画的な情報発信

※ICT(Information and Communication Technology の略) 「情報通信技術」のこと。総務省の「IT 政策大綱」が平成 16 年(2004 年)から「ICT 政策大綱」に名称を変更するなど、日本でも定着しつつある。

※ファムトリップ(Familiarization Trip の略) 「下見招待旅行」の意で、略して「ファム」(“Fam”)と言う。大会・会議用施設側が将来バイヤーとなる可能性のある組織の代表者らを現地に招いて下見を目的としたセミナーを催し、これによって会場利用契約成立の機会の増大を図る。

※レーティング 段階や等級による格付け。物事を知識、興味、意見などによって評価すること。

※パブリシティ 政府や団体・企業などが、その事業や製品に関する情報を報道機関に提供し、マスメディアで報道されるように働きかける広報活動。

6 エリア別の観光振興施策

- 長野県は全国４番目に広大な県土を有し、地域ごとに特色・特性がある。このため、それぞれの地域特性に応じた戦略を立てて観光振興を図る必要がある。
- 10 エリア（広域行政圏）ごとに、地域特性を生かした発展方向・施策展開を取りまとめる必要がある。

《参考》

(1) 佐久地域

【小諸市、佐久市、小海町、佐久穂町、川上村、南牧村、南相木村、北相木村、軽井沢町、御代田町、立科町】

地域特性と発展方向

- 佐久地域は、千曲川水系の最上流に位置し、浅間山、八ヶ岳、千曲川などの豊かな自然に恵まれ、軽井沢高原をはじめわが国有数の高原リゾートエリアであるとともに、冷涼な気候を生かした高原野菜など豊富な農林水産物や文化財・史跡など、多様な観光資源を有している。さらに、北陸新幹線、上信越自動車道、中部横断自動車道など高速交通網の整備により、首都圏・日本海圏・太平洋圏を結ぶ交通の結節拠点として、発展の可能性が高まっている。
- 一方、観光旅行者数や観光消費額が低迷しているほか、高速交通網の整備に伴う日帰り客の増加等により、宿泊客数は減少している。また、観光旅行者の約半数が軽井沢高原に集中している。
- このため、集客力の高い軽井沢などの高原リゾートと、近隣にある史跡、温泉などの観光資源や農林水産業などとを結びつけることにより、地域全体で、年間を通じた誘客拡大や広域・滞在型観光地の形成をめざしていく必要がある。

(2) 上小地域

【上田市、東御市、長和町、青木村】

地域特性と発展方向

- 上小地域は、菅平や湯の丸、美ヶ原高原などの四季折々の豊富な自然、別所や鹿教湯などの閑静な温泉保養地、二つの国宝に代表される「信州の鎌倉」塩田平や上田城跡、海野宿などの歴史的文化遺産、棚田やため池、里山が創り出す農村風景、夏冬を通したスポーツエリアや音楽村など多彩な観光資源がコンパクトに集積した地域である。
- また、高速交通網による首都圏からのアクセスに優れ、長野、松本、諏訪、佐久など隣接する地域が多く、内陸性のさわやかな気候も観光にとって強みとなっている。
- こうした自然、温泉、文化財、農村風景など地域の多彩な観光資源や交通アクセスの優位性などの強みを活用・融合した、滞在型観光商品の造成、広域観光ルートの開発、国内外からの誘客をめざす受入体制の整備、効果的な情報発信を行うことによって、新たな客層の開拓や誘客の拡大を図る必要がある。

(3) 諏訪地域

【岡谷市、諏訪市、茅野市、下諏訪町、富士見町、原村】

地域特性と発展方向

- 諏訪地域は、日本列島のほぼ中央に位置し、諏訪湖や八ヶ岳に代表される雄大な自然環境に囲まれ、湯量豊富な温泉、諏訪大社・縄文文化など歴史的な史跡が数多く存在するとともに、多様な美術館・博物館が多数立地する、文化の薫りが高い地域である。
- こうした豊富な観光資源に恵まれながらも有効活用されていない実情に鑑み、観光旅行者が参加することで喜びを覚える体験型観光との融合と、併せて地域の特性を生かした食文化やサービスの融合により新規客層の開拓を行うなど、もう一泊したくなるような魅力を積極的に発信し、通過型観光地から滞在型観光地へのシフトを推進することが重要である。
- また、多様な観光資源と首都圏とのアクセスに恵まれた立地条件を生かしてターゲットを絞った誘客活動を展開し、特に外国人学習旅行客を積極的に誘致することで、将来的な友好を見据えた国際交流を展開することが必要である。

(4) 上伊那地域

【伊那市、駒ヶ根市、辰野町、箕輪町、飯島町、南箕輪村、中川村、宮田村】

地域特性と発展方向

- 上伊那地域は、中央アルプス、南アルプスに代表される山岳や高遠のタカトオコヒガンザクラなどの豊かな自然、美しい景観などを有し、駒ヶ根高原の信州早太郎温泉郷をはじめとして全ての市町村に温泉施設が整備されている。さらに、この地域では、以前からローメン、ソースかつ丼など特徴のある食の名物を生み出しており、最近では、地域の特性を生かした「どんぶり」づくりが盛んに行われ、各地の新たな名物となっている。
- また、早くから中央自動車道など南北の交通網の整備が進み、工業や農業などの発展に大きく貢献してきた。さらに、平成 18 年（2006 年）2 月には、国道 361 号伊那木曽連絡道路（権兵衛トンネル等）が整備され、木曽地域との連携による誘客が期待されている。
- このような産業の発展、交通基盤の整備を背景として、首都圏、中京圏や新たな地域からの誘客を図るため、上伊那地域の観光イメージを確立し知名度を高めながら、近隣の地域と連携し広域観光を積極的に展開するとともに、農業・林業等の産業と連携した体験型観光を促進し、観光旅行者の一層の増加をめざしていく必要がある。

（５）飯伊地域

【飯田市、松川町、高森町、阿南町、清内路村、阿智村、平谷村、根羽村、下條村、売木村、天龍村、泰阜村、喬木村、豊丘村、大鹿村】

地域特性と発展方向

- 飯伊地域は、長野県の最南端に位置し、静岡、愛知、岐阜の３県と接した県内で最も温暖な地域である。中央アルプスと南アルプスに挟まれた大きな谷の中央を天竜川が流れ、のどかな平野、山あいの秘境、季節の花や温泉などの自然環境と豊かな農産物に恵まれている。また、歴史的に東西文化が交わる要所でもあり、数百年受け継がれてきた民俗芸能や祭りが多数残る文化的な地域でもある。
- 飯伊地域の観光は、自然環境、地場産品等を資源とした小規模分散型で、中京・東海方面を中心とした県外客が７割を占め、日帰り客が８割と通過型の観光地となっている。
- 既存の観光拠点の活力を取り戻すため、昼神温泉、天竜峡等の主要観光地の再生に取り組むとともに、素朴な生活文化や農業体験、豊かな文化資源など地域の特性を生かした体験型・交流型の観光事業を開発、育成することで滞在型の誘客を図る必要がある。

（６）木曽地域

【上松町、南木曽町、木曽町、木祖村、王滝村、大桑村】

地域特性と発展方向

- 木曽地域には歴史的文化資源が多く、旧中山道の街並みは海外からも注目されている。信仰の山として全国に知られる御嶽山をはじめ、木曽駒ヶ岳、山麓の高原、木曽川では、四季を通じて本格的な自然を体験することができる。
- 伝統工芸や独特の食文化が継承され、人と自然が調和した文化的景観を現代に残すこの地域は、豊かな観光資源を有している。しかしながら、近年は、観光旅行者数が減少傾向にあり、通過型の観光地化が懸念されている。
- 観光資源相互の連携を深めるとともに、「木曽ブランド」としての情報発信やソフト面の開発により、お客様の満足度の高い滞在型観光地への転換を図っていく。また、アクセスの改善とともに、街道巡りや外国人旅行者の受入環境を整え、体験と交流を通して木曽地域の魅力を伝えていく必要がある。

(7) 松本地域

【松本市、塩尻市、安曇野市、波田町、麻績村、生坂村、山形村、朝日村、筑北村】

地域特性と発展方向

- 松本地域は、北アルプス、上高地、乗鞍、美ヶ原高原など日本を代表する山岳景観や、浅間、白骨など多くの温泉地、歴史ある堰（せぎ）を有する安曇野の田園風景など豊かな自然に恵まれている。また、国宝松本城、奈良井宿、善光寺西街道などの歴史遺産、碌山美術館など多くの美術館、サイトウ・キネン・フェスティバルに代表される文化・芸術活動など、多様な文化資産に彩られている。
- さらには、ワインや日本酒、わさびといった特産品、スイカをはじめ各地域で栽培されている野菜や果物、信州黄金シャモ、信州サーモンなど大地の恵みが豊富である。
- このため、豊かな自然、多様な文化、大地の恵みを有機的に連携させた広域観光、先進的な文化・芸術イベント等の開催、さらには、信州まつもと空港を活用した国際観光など、もてなしの心が伝わる滞在型・体験型の観光を推進する必要がある。

(8) 大北地域

【大町市、池田町、松川村、白馬村、小谷村】

地域特性と発展方向

- 大北地域は、北は恵まれた自然を活用したスキー場、アルペンルートや温泉を、南は文化・芸術などの施設を中心に、観光が発展してきた。観光ニーズの多様化などにより観光旅行者は減少傾向にあることから、最近ではインバウンドをはじめ、森林セラピー、スポーツ合宿やウォーキングを目的とした観光など、各地域の個性や魅力を生かした観光への取組が始まっている。
- 広域的な観光の振興を図るため、各地域の観光資源の個性と魅力を十分に生かした観光メニューを創造し、地域内外と連携を図り新たな顧客層の開拓に取り組むことが重要である。また、人材の育成、地域性に富んだ食の提供を行い、“こころ”と“食”で「おもてなし」ができる観光地づくりをめざすほか、近年増加している外国人旅行者の受入体制を整備し、年間を通した誘客に努める必要がある。
- さらに、大北地域の観光イメージを創造し、広域的、統一的な観光情報の発信を行うとともに、平成 21 年（2009 年）春開園予定の国営アルプスあづみの公園（大町・松川地区）を活用して、観光情報の発信と地域内の観光地への誘客を促進する必要がある。

(9) 長野地域

【長野市、須坂市、千曲市、坂城町、小布施町、高山村、信州新町、信濃町、飯綱町、小川村、中条村】

地域特性と発展方向

- 長野地域は、国宝善光寺を中心に、周辺部に上信越高原国立公園があり、杏、桜、水芭蕉、秋の紅葉など四季折々の自然や風情ある温泉、雪質の良いスキー場を有している。さらに、歴史・文化の薫るまち並みや地域自慢の食など豊富な観光資源を有し、多くの観光客が訪れている。近年はオリンピックの開催を契機に外国人旅行者が増大するなど広がりを見せている。
- 今後は、多様化する観光旅行者のニーズに対応し、豊富な観光資源を活用して新しい観光商品やサービスの開発・提供により付加価値の高い観光を目指すことが重要である。また、オリンピック開催の知名度や施設を活かし、北陸新幹線 長野・金沢間の開通による人的・経済的交流の拡大を見据え、国内外の観光旅行者の受入体制の整備を推進していくことが重要である。
- このため、観光事業者、地域住民、市町村や県などが協働し、顧客満足度を高めるおもてなしの心の醸成や施設整備を図ることが必要である。さらに、観光地の連携による広域観光、農業体験や森林セラピーなどの体験型観光、善光寺や松代・須坂・小布施など歴史・文化にふれる交流観光などを推進するとともに、温泉地やスキー場などの再生を図っていくことが必要である。

(10) 北信地域

【中野市、飯山市、山ノ内町、木島平村、野沢温泉村、栄村】

地域特性と発展方向

- 長野県の最北部に位置する北信州は、豊かな自然と人々の生活、文化、歴史が「日本のふるさと」と呼ばれる風情を織りなし、オリンピック開催地等の国内有数のスキー場を中心とした雪国ならではのスポーツ・レジャーや湯量豊富な温泉が人々を魅了する観光エリアである。
- しかし、観光旅行者数、観光消費額は長期減少傾向にあり、主力産業である観光を取り巻く環境は非常に厳しく、地域一体となって観光の再興を急がなければならない状況である。
- 北信州の豊富な地域資源を生かし、地域の人々が心を合わせて最上級のおもてなしを提供するとともに、農業などと連携して観光の魅力と価値を高め、「日本のふるさと」として、年間を通じて多くの観光旅行者が訪れ、国内外から支持される観光地づくりが求められている。さらに、平成26年度（2014年度）開業予定の北陸新幹線飯山駅を新たな機軸として、圏域内外の広域連携による観光ルートの開発や情報発信等により、広範で密度の濃い観光振興に取り組んでいくことが重要である。

付 属 資 料

[付属資料]

1 諮 問

19観企第13号

平成19年(2007年)5月16日

長野県観光振興審議会
会 長 佐 藤 博 康 様

長野県知事 村 井 仁

観光振興基本計画（仮称）の策定について（諮問）

少子高齢・人口減少社会の到来、国際交流の進展などに伴い、観光需要が多様化するとともに、地域間競争が激化するなど、観光を取り巻く環境が大きく変化しています。

こうした状況を踏まえ、観光立県「長野」の再興をめざして、すそ野の広い観光施策の総合的な推進を図るため、平成20年度から平成24年度までの5か年を計画期間とする新たな観光振興の基本計画を策定したいので、長野県観光振興審議会条例第2条の規定により、その基本的な考え方について貴審議会の意見を求めます。

2 審議経過

(1) 第1回観光振興審議会（平成19年 5月16日）

- 観光振興基本計画（仮称）の策定に係る基本的な考え方について、知事から諮問
- 長野県観光の現状と課題などについて検討
- 今後の審議スケジュールを決定

(2) 第2回観光振興審議会（平成19年 6月13日）

- 観光振興基本計画（仮称）の論点整理を審議

(3) 第3回観光振興審議会（平成19年 7月 5日）

- 観光振興基本計画（仮称）の論点整理を審議

(4) 第4回観光振興審議会（平成19年 7月19日）

- 観光振興基本計画（仮称）の基本的な考え方の中間とりまとめを審議

(5) 第5回観光振興審議会（平成19年 9月20日）

- 観光振興基本計画（仮称）の答申素案を審議

(6) 第6回観光振興審議会（平成19年10月30日）

- 「観光振興基本計画（仮称）の策定について（答申）（案）」を審議

(7) 答申（平成19年11月27日）

- 知事に答申

3 県民意見の聴取

(1) 地域懇談会（平成19年7月6日～7月13日）

- 県内10の広域圏ごとに地域からの幅広い意見・提言を聴取（163名）

(2) 県民意見募集（平成19年5月18日～10月31日）

- ホームページ（電子メール）、手紙、ファクシミリにより、常時、意見・提言を受付

(3) パブリックコメント（平成19年7月31日～8月13日）

- 中間とりまとめについて意見募集を実施

* 上記のほか、県の計画案について意見募集を実施予定

4 長野県観光振興審議会委員名簿

(氏名は五十音順・敬称略、役職名は平成19年11月27日現在)

会 長	佐藤 博康	松本大学 総合経営学部 観光ホスピタリティ学科 学科長・教授
会長職務代理	大槻幸一郎	技術士 森林部門
委 員	相澤 節子	長野県原産地呼称管理委員会 日本酒官能審査委員会 委員長 ((名)相澤酒店 役員)
〃	青山 佳世	フリーアナウンサー
〃	新井 徳二	(株)南信州観光公社 代表取締役
〃	岡庭 一雄	長野県町村会 産業経済部会委員 (阿智村長)
〃	小口 利幸	長野県市長会 経済部会長 (塩尻市長)
〃	小日向義夫	長野県旅館ホテル組合会 相談役 (有)泡の湯旅館 代表取締役
〃	加藤 英一	(独)国際観光振興機構〔J N T O〕 事業開発部長
〃	シルヴィー・ジャコ	信濃毎日新聞社 特約ライター
〃	玉沖 仁美	(株)リクルート 国内旅行カンパニー じゃらんリサーチセンター 客員研究員
〃	藤井 龍子	大阪大学 大学院 法学研究科 招へい教授
〃	松沢 貞一	長野県索道事業者協議会 理事 (株)白馬館 代表取締役
〃	両角 良昭	東日本旅客鉄道(株) 長野駅 駅長
〃	渡邊 充子	いーずら大町特産館 副理事長 (株)創舎 「わちがい」 代表取締役

5 審議会委員の主な発言集

長野県観光振興審議会では、委員の皆様から、観光振興を考える上で参考となる貴重なご意見、ご提言を多数頂戴しました。

ここで、その一部（要旨）をご紹介します。

【第1回審議会から】

- 県内の観光産業の振興のためだけのプランとするのではなく、訪れる人たちのために、長野県らしい、どういう感動を与え、どういうメッセージを伝えるのかを議論し、プランに反映させるべき。例えば、21世紀型の観光、環境や自然との共生などについてのメッセージ。
- 観光を振興するためには、リピーターをしっかりとつかまえることが重要。リピーターを増やすには、自然・温泉・人など、旅の中で「驚き」「感動」を体験できるシナリオづくりが大切。現地の観光関係者や住民も加わって、「驚き」「感動」のシナリオを真剣に考えるべき。自然は人を裏切らない。地味だが、エコ・ツーリズムで「驚き」「感動」が演出できるよう、知恵を出して進めてほしい。
- 人や美しい景色との出会い、新たな感動などが、旅の動機付けとなる。
- これからの観光のキーワードは「本物」「びっくり」「癒し」「環境」と言われている。
- 信州観光に対する満足度アンケート調査の結果を見ると3割程度と満足度が低い。観光は、旅館や観光地だけでは成り立たない。周辺地域挙げた、おもてなしの心がないと満足を得られない。
- 観光は総合産業であり、住民を巻き込んだホスピタリティが絶対に必要。
- 観光振興は、地道な、観光客と地域住民一人ひとりのふれ合いが重要。迎え入れる側が、旅行者が訪れてくれたことに感謝し、常に笑顔で、おもてなしする心「人育（ひといく）」が大切。
- 旅行の形態が団体から個人に変化しており、個人客に対するもてなし・満足度を向上させ、リピーターの増進を図るべき。
- 観光地の入り口での印象が、その観光地全体のイメージとなる。最初の印象が良ければ、地域全体の印象も良くなる。
- 観光はトータル産業である。一部の観光事業者だけが栄えればよいというのではなく、地域全体が活性化されなければいけない。地域全体で観光の魅力をつくりあげていくことが重要。

- 地域に悪いモノ（店舗等）が一つでもあると、それが全体の評価につながる。地域住民が一緒になって勉強し、改善し、地域全体で底上げする努力が大切。
- 県内の町村の多くは萎縮傾向にある。町村が元気を取り戻すためには、都市との交流促進などにより、地域住民が誇りを再発見・再確認することが大切。地域住民が誇りを持つことで、集落・地域の再生が図られる。
- フランスは「美しい村運動」発祥の国。住んでいる人が好きな地域へは、他の人も訪れてみたくなる。フランスには、小さいけれども美しい村がたくさんある。地域住民が、自分たちの村に誇りとプライドを持って、ボランティアで美化に努めるとともに、観光客に来てくださいとPRしている。
- 地域には磨けば光る観光資源が豊富にあり、ブラッシュアップが必要。
- 自然や建物など、地域に埋もれた財産を見直し、ブラッシュアップして、地域ごとの特色を出すことが必要。手付かずの自然が残る、既存の長野県の観光地が持つ魅力を再認識し、売り込むべき。
- 長野県は漬物や米、日本酒の文化が生きている。地域の食材、季節の旬のモノを提供するといった気配りが大切。
- 団塊の世代や、東京・大阪などの在日外国人の多くは、静けさ・自然・ゆとりを求めて長野県に来ている。誘客を促進するため、長野県の自然を生かしたエコ・ツーリズムやグリーン・ツーリズムを推進すべき。キーワードは「歩く」こと。それは自然・環境に優しい。長野市の戸隠では古道を毎月歩く取り組みを進めている。
- 日本のこれまでの観光開発は、アクセス道路整備などハード面に主眼がおかれてきたが、今後は、自然にやさしいやり方で、潜在する観光資源のソフト面の充実を図るべき。
- 県内スキー場は106箇所あるが、需要と供給のアンバランス、値下げ競争による質の低下などの問題があり、スキー場も淘汰される時代。スキー場は地域経済と密接に関係しており、閉鎖しても多額の負債が残るなど、簡単には閉鎖できない状況。
- スキー場の今後については、インバウンドを促進し、例えば、韓国人であれば、富山空港・小松空港からのアクセス改善や広域連携による戦略的なPRが重要。
- スキー観光が衰退しているというが、ただスキーを滑らせるだけでなく、現有の観光資源に色々な付加価値を付けて宣伝することが大切。
- スキー人口の減少は全国的な傾向で仕方がない。スポーツとしてのスキーではなく、リフレッシュするためのスキーとして、スキー場を集約・選択し、残すべきところは高級化するなど、満足度を上げるべき。

- 海外では、ミシュランの地図や町の観光案内所が充実している。ホテルも予約なしで泊まれる。また、B & Bで、夕食は自由に地域の有名レストランで食べられるなど、長期滞在と個人旅行のニーズに適応している。日本も今後は、団塊の世代など、長期滞在や個人旅行が増えるので、いろいろな宿泊形態に対応できる体制を整備すべき。
- 長野県には、山岳・高原・湖、上高地や軽井沢など有名な観光地があり、その近くには市街地がある。観光振興には、山岳等を訪れる多くの観光客を、市街地まで誘い込むことが必要で、そのためには、魅力あるまちづくりが必要。
- 新幹線や高速道など高速交通網の発達に伴い、広域観光の推進のほか、駅からのアクセスの整備など、二次交通や地域間交通の整備が課題。
- 長野県は、グリーン・ツーリズムや森林セラピーなど、全国に先駆けて積極的に地域の魅力の「核」づくりに取り組んでいるが、全国総観光地時代で競争しており、単発の魅力だけではなかなか誘客できない。「核」となる地域へ誘客し、さらに、その先へと誘導するために、各地域の魅力をつなぎ合わせた広域の観光ルート開発と案内が重要。
- 松本空港は、長野県の中心に位置しているので、ここを起点として、長野・松本・飯田へと、広域行政圏を広げていくことが必要。
- 新たな観光資源を開発しても、誘客には市レベルだけでは限度があり、すぐ飽きられてしまうので、広域的な連携が必要。
- 国内観光客が減少した穴埋めを、外国人観光客に求めるといった発想は間違い。日本人にとって魅力ある観光地が、外国人にとっても魅力的な場所。外国人も多くの情報を持っており、日本人が行ってみたい所へ行ってみよう。地域の魅力を向上させることが、外国人観光客を増やすことにつながる。
- 国際旅行博など海外での観光プロモーションの際には、隣接県等と連携し、地域全体で売り込むことが効果的。
- 自然やスキー場、歴史など信州ブランドを海外にPRする場合に、どこの国の、どういう客層に売り込むのか、ターゲットを明確にセグメントすることが必要。少なくとも3年間くらいは、同一国に対して同じイメージでPRを続け、長野県の魅力を擦り込む必要がある。毎年、売り込み先・国を変えるのは効果薄。
- 海外でのプロモーションは総花的でなく、特定の旅行エージェントへの、ピンポイントの売り込みと提携関係の構築が必要。
- 外国人観光客の誘致を促進するためには、地域の満足度アップ→リピーター増→口コミで情報伝播→誘客促進というサイクルになるので、ホスピタリティの向上が大切。

- 長野県には素晴らしい観光資源が豊富にあるが、かえって県全体としてのインパクトに欠けてしまう。このシーズンは、ここの売りは「これ」というように観光の魅力を絞り込み、そして、そこを訪れた観光客を、さらに周辺へ誘導するようなPRが必要。
- グローバルな時代、長野県という一律のくくりではなく、地域の人でしか感じ得ない地域ごとの情報や取組を、きめ細かくPRしていくことが誘客につながる。
- 長野県観光は衰退傾向にあるが、その原因を徹底的に分析し、その上に立って、どういう新たな施策を展開すべきかを検討することが必要。観光振興審議会で、将来に向けたプラン策定の議論も大切だが、これまでの取組のどこが悪かったのか、観光事業者が消費者のニーズにどう応えてこなかったのかを分析することも必要。
- これまで、多くの自治体が計画づくりに精力を費やし、神棚に掲げて終わっている。この観光振興審議会では、計画づくりが最終目標ではなく、計画をどのように現地に定着できるか、審議会委員も加わったフォロー・アップも視野に入れたプランづくりを進めたい。
- 観光客の動向や経済波及効果を把握し、効果的な振興策を講じるためにも、観光統計の基準・調査方法を統一すべき。

【第2回審議会から】

- 今までの計画は、観光に直接携わる人にしか伝わらず、周知されていなかった。
最近では、地域や色々な産業の方々も観光に目を向けるようになってきたが、まだまだ県民挙げた取組にはなっていない。
- 県の計画や意向とかけ離れた現場があり、現場は、ただ頑張るだけしかないとの状況であった。
- 道路づくりや家並みなどで成果を上げている地域の実例から、景観形成については、住民の理解が必要な取組であるが、今後もっと力を入れて進めていくべきである。
- もう少し消費単価のアップに取り組むべきである。そのためには、県内各地にある、優れた食材や物産を観光戦略に活用すべきである。
- トレッキングなど、日本に住んでいる外国人の意見も聞いて戦略を考えるべきである。
- 最近は、満足できるサービスを受けられるのであれば、納得して高い価格の宿に泊まるお客さんが増えつつある。グレードの高い宿だけでなく、家族向けなど、気軽に長期間滞在できる手頃な値段の宿と合わせ、バリエーションが選択できる宿泊施設の提供が必要。

- 観光振興施策については、県として、企業で言うところの販売戦略、すなわち、地域や旅館・観光施設をどのように「プロモーション」していくかが大切。
長野県への個人旅行者は60～70万人と推計されるが、この個人旅行者を伸ばすためには、ターゲットやシーズンを絞った誘客戦略を立てて取り組むことが必要。
- 長野県は日本の中央に位置しているため、県外客については、佐久地域へは関東圏から、下伊那・木曽地域へは中京圏からの入り込みが多いと思われる。したがって、県全体の情報発信においても、地域の特長を生かした「地域性」を考慮した取り組みが必要。
- 健康、ウォーキングなど、それぞれのお客さんを絞って、地域ごとにそれぞれの戦略を立てて、地域づくりと一体的にできるような方策を考えるべきである。
- 「地域特性」を生かして、ターゲットを絞るべきである。
- 10～15年先を見越して、今後増加すると見込まれる、元気な高齢者をターゲットにしたらどうか。こうした層は、ノンビリ、マイペースな長期滞在を望んでいる。
- 欧州のスキー場では、家族みんなで行っても夫人はスキーをやらないことが多い。そのためスキーをしない夫人用にスパやエステが用意されている。日本では、スキー場でのスキー以外の楽しみづくりや対応が、まだ不十分。
- スキー場については、ファミリー層をターゲットにすべきと考えている。スキー人口が激減している現状では、まず子供にスキーをしてもらうことを考えなければならない。
- 国際観光の推進については、県の強みと弱さを踏まえて、対象国や客層を区分し、ターゲットを絞ったら、プロモーションは3年間程度継続して実施すべき。
事業成果については、どこの自治体も、海外プロモーション等の実施回数やイベント参加者数等で評価する傾向があるが不十分。具体的な成果の把握ができるよう、きめ細やかで具体性のある、後で評価可能な目標設定・計画とすべきである。
- 新たなターゲットとしては「シンガポール」が狙い目である。毎年訪日観光客が20%増加しており、都市国家であるため海外旅行に抵抗感がない。通貨も円に対して強くなってきている。また親日的であり、修学旅行にも熱心で、交流する学校を探していると聞いている。早めにアプローチすべきである。
- 信州観光の原点である、豊かな自然や環境を活かし、シニア層をターゲットにすべきである。インバウンドについては、入込客数の数字に走らず、受入体制をしっかりと整備していく必要がある。
- 受ける側の論理である「地域特性を活かした誘致戦略」と利用者側の視点の立った戦略の立て方である「旅行者の個性に着目した市場の設定の仕方」。この両者がうまくマッチした戦略を立てなければならない。

- 施策の実施数だけで事業評価はすべきでない。研修を受けた宿泊施設の接客マナーが向上したなど、現場の具体的な効果の検証が必要。
- 具体的で適切な戦略を立てて、事業実施側ではなく、利用者側の視点に立った事業評価システムが必要。
- これまでの観光政策を評価した上で、利用者の視点に立って戦略を練り、行政と観光事業者との役割分担を明確にし、そして、組織づくりや人づくりが大切である。

【第3回審議会から】

- 旅館、ホテル、ペンションなどの宿泊施設の集積（宿種）は地域ごとに異なる。長野県のイメージ宣伝は県全体一括りでもいいが、客層は宿種によって全く異なるため、具体の誘客宣伝や商品企画は、地域ごとに変える必要がある。地域の観光事業者の意思が反映された商品計画やPRがなされるべき。
- 宿泊旅行の目的をみると、全国では「①メシ（食）②フロ（温泉）③ハコ（宿）」、長野は「①フロ②メシ③ハコ」の順番。温泉や宿など、全国平均よりも長野県が強いところを生かすとともに、食や花見・紅葉鑑賞など、全国平均より下回っている部分については、反面、まだ可能性がある部分であり、今後ここを伸ばして行けば、さらに旅行者を取り込むことができると思う。
- 長野県は夏と冬の宿泊客は多いが、6月と12月が少ない。一気に閑散期の旅行者増を図ることは難しいので、ショルダー・シーズン（最盛期と閑散期の狭間）をちょっぴり伸ばす努力をすべき。
- 旅行による、宿泊費や交通費以外の、現地小遣いが、地域に直接落ちる経済効果である。今後、料理や地酒、エステなどのオプションにより、現地小遣いを増やすことと合わせ、観光を「経済波及効果」を生む“産業”と位置付けて伸ばすべき。
- ①地域ごとの戦略を確立すること。②地産地消により「食」を伸ばすこと（地域を、狭いエリアでなく、フード・マイルの発想で、半径何キロメートル圏内と位置付ける）。③経済波及効果も視野に入れた観光振興を考えること。この3点を提案する。
- 長野県には自然などの観光資源が豊富にあるが、美しい風景だけで終わってしまい、ワクワクするような期待感、ミステリアスな魅力など、プラスアルファがない。県外では、地元の人が現地を案内するなど、プラスアルファの仕組みをつくっている。
- 行動範囲が拡大することで、これまで着地だった観光地が通過地になってしまう恐れもある。幹線道路の整備よりも、県道や市道など、観光地までの細かいアクセス道路の充実を図るべき。

- 交通アクセスを補う方法として、主要都市まで新幹線で来た後、バスやタクシー等で観光地へ移動できる、モデルコースづくりが必要。
- 時代の変化とともに、消費者、旅行者は口が肥え、味覚や食材に対するレベルが高くなってきている。顧客満足度を高めるためには、地産地消の推進と、それをコーディネートする人が必要。
- 地産地消は大切なことである。何でも安ければ良いのではなく、コストが高くても、旬の食材など、高いモノには高い理由・付加価値があり、それをしっかりと説明し、納得してもらえるようにすることが大切。
- ただ単に地域食材を使えば良いというのではなく、新鮮なモノ、温かいモノを提供するといった、心配りが大切。
- 「食」についてモデル実験を行った。農業がない温泉地＝地域食材のない地域でも、マクロビオティック（大いなる生命「食医」）、免疫力アップの食事など、調理法を工夫することにより、売り上げを増加させた実例があり、地産地消でなくても「食」の魅力向上は可能だと思う。
- 団体旅行客相手の温泉旅館などでは、地産地消率 100%をめざすのではなく、地域の食を味わってもらおうという発想で、地域食材の使用率を少しでもアップさせる努力が必要。生産者と一緒になって、食材の開発、食の魅力づくりを研究すべき。
- 近年、森林セラピーなど、森を活用した健康・癒しが注目されている。訪れた人々を上手に誘導するため、インストラクター、インタープリター、セラピストなど、観光には人材育成が必要。
- 旅人に、宿・風呂・食事などについて十分説明し、思い出と感動を与えられるような、きめ細やかな心配りができる人材育成が大切。
- 南信州には、インストラクター、インタープリターが 1,000 人ほどいるが、毎年、地元の専門家による、森林など現場での実地研修を行っている。人づくりは、机上の講義だけでなく、経験者の指導による実践的な研修が大切。
- インストラクター、インタープリターといったプロの養成も大切だが、人づくりは、地域ぐるみで、地域の住民全体の意識改革とレベルアップが必要。
- 松本市全体を“松本旅館”と位置付け、駅や空港を玄関、道路を回廊、地域を部屋という意識で、観光客を受け入れられれば、旅行者に感動を与えられると思う。

- バブル期に多額の設備投資をした後、スキーヤー、スノーボーダーが激減し、スキー場経営は非常に厳しい状況。ただ、スキー場は、地域経済に密着し、多額の負債を抱えているため、簡単には終息・撤退できないのが現実。
スキー場は地域振興の面もあり、索道事業者のほか、地域住民が食堂、売店、レンタル店など分業で経営しており、それが、スキー場全体の非効率、不便さ、サービスレベルの低下など、マイナス要因となっている。
- その時期の一番美しい花を切り口とした花めぐりや、周辺の名所・旧跡と組み合わせたルートなど、季節ごとのテーマ設定が一番大事。戸隠の古道など、いろいろな切り口でのルートを観光事業者に提案するとともに、車での来訪者が選択できるような提案の仕方をすることが必要。
- J N T Oのウェブでは観光地の紹介のみなので、個人旅行が増える中、初来日の方向けのルートやリピーター向けのルート紹介等のウェブを県で作成するなど、インターネットを活用したきめ細やかな情報発信が大切。
- 豊富な観光資源がある長野県に観光客が訪れないのは、資源や地域に問題があるというよりも、知らせていないか、言葉足らずだけが原因ではないか。飲食店のメニュー表示を含めて総じて控えめであり、どう資源を売るか、売り方の編集・加工の部分については、まだまだやる余地がある。
- 情報発信の細かな手法については、次の点に留意すべき。
 - ① 移動の時間と距離の併記（複数の観光地を訪問する観光客向けに）
 - ② 観光客が自ら選択できる情報の付加
 - ③ 宿泊地の周辺情報などの着地情報の充実
 - ④ 携帯電話の活用
- 行政単位のパフレットが多いが、県外者からは分かりにくい面がある。利用者側に立った地域ごとの情報発信などに配慮すべき。時間単位で行動できる範囲が分かる情報（1時間で行ける観光地）や「地球の歩き方」の本にあるような、「長野での1日の過ごし方」のような情報の発信も検討してほしい。
- 何をPRするかについては、各地域において売りを決め、編集・加工の手法の部分については、県全体で統一的行うべき部分もあるが、移動時間や着地型の情報の充実などは各施設や市町村が協力して展開すべき。
- 県のスタンスでは、総花的な計画にならざるを得ない。しかし、それだと何もブラッシュアップできないことの繰り返しになるので、総花的ではない発想で取り組むことが必要。
- アクションプログラムということを踏まえて、何を今やらなければならないかをまず明らかにして（誘客増、質の向上、スキー客の増など）計画を作っていくことが大切。

【第4回審議会から】

- 危機的状況にあるのは観光産業であり、県民全体の観光に対する認識とか地域づくり活動は優れていると思う。危機的状況にある観光産業の実態把握をしっかりとしないと対策は出てこないのではないかな。また、危機的状況になったことには、民間事業者、行政、そして住民の責任もあると思う。
- 観光情報が世の中に溢れかえるようになり、観光客のニーズの多様化というよりも、むしろ観光客のニーズの高度化、満足度の水準が高まったということになっていると思う。
- 観光の範囲がビジネス、コンベンションが削除され、狭い意味での観光として捉えられている。観光産業との関連で広く捉えるべき。
- 基本的には、観光を通じたまちづくりが、結果としてお金とか生きがいなどの個々の人たちの豊かさを増してくれれば良いと思う。その中でやはり観光産業という位置づけもきちんと押さえていかなければならない。
- 旅行者は、観光に以前とは違った視点で訪れているはずである。それに応えるためには、ハードを新しくしなければいけないこともあるが、地球環境的なグローバルな視点で、自然環境を有効に利用した中での生活様式を観光の中に溶けこましているようなことなど、質の面で、長野県が他とは違った観光の理念を掲げる必要があるのではないかな。
- 長野県は美しい自然を味わえるところだから、ただ、今までみたいに自然を眺めるという観光ではなくて、自分が行動して何かするという参加型がすごく大事だと思う。
- 「美」という価値観にこだわり、行政として自然や田園風景などの景観をしっかりと保全していく覚悟が大切。景観を観光の視点で捉えたメッセージも必要。
- 素晴らしい山岳風景などがある長野は日本の宝である。北海道や沖縄と同様、日本の宝であるというメッセージを発することができると思う。その意味でも景観保護には積極的に取り組んでいくべき。
- 観光は、住んでよし、訪れてよしの一言に尽きる。その中で、観光地がめざす街の重要な視点の中に、安心、安全な街であるということが極めて重要だと思う。
- 農林水産業や工業も含めていろいろなものも全てが観光というふう捉えて、多くの人がその力強さや魅力などを味わえるような、観光的な視点を取り入れながら整備や対応をしていくことがめざす姿ではないかな。
- 地域への愛着や誇りは、愛国心同様、押し付けるものではない。住民は持っており、表現していないだけである。

- 中山間地の農業を守っている人がいることで、美しい自然が維持・保全されているが、後継者がいないという状況がある。
- 旅行者は自分の大切なお金と時間を使って行くので、勝つためやナンバーワンではなくてオンリーワンの観光地をめざすべき。
- 原産地呼称管理認定制度については、県外だけでなく県内への PR も大切。食の提供について、地元の人と県外の人を分けた、きめ細やかな対応ができないと、オンリーワンの観光地になれないと思う。
- 新聞紙上を賑わせている再建ファンドは、金融面はクリアしているが、観光地を地盤沈下させているケースの方が多い。もはや民間だけでは無理であり、行政、金融機関、専門家（弁護士、会計コンサルタント）などが一緒になって対応すべき問題。真に観光振興を進めて行く上では、避けて通れない問題ではないか。多少の淘汰は仕方がないが、真面目に頑張っていて、一つ手を差し伸べれば再生できるような施設はたくさんあると思う。
- 地域懇談会において、不良債権化した資産で低いサービスを提供し続けると全体のイメージを損なうし、景観上も良くないので、県主導でスキー場とその周辺の事業所数の適正化ができないかとの意見があった。もっと頑張っていこうとする所へ手を差し伸べる金融制度と、もう止めたい所や中途半端で景観上問題を起こしている所への撤収を促す支援の両方の問題提起がある。具体的な施策展開の中で検討いただきたい。
- 駄目になったスキー場を二束三文で買ってまた始める人が出てくることが問題。負債ゼロになった所との勝負となり大変である。スキー場が成り立っていくには、数が半分位にならないといけないが、なかなか半分にならない。
いろいろなオプションの中の1つとしてスキーも楽しめるスキー場をめざすべきだが、現実には難しい。
- 北陸新幹線の新駅開業を生かした広域観光などの戦略を検討すべき。
- 国際観光について、外国人案内所の拡大、外国語のパンフレットやメニューの作成、外国人の受入研修なども推進すべき。
- 県外への長野県の気象情報が、長野地域を基準として出されることによる影響が生じている。3つの地域に分かれていることを前提にして、観光情報の発信方法も考えてほしい。
- 長野県らしい計画を考える上で、新たな仕組みづくりへの挑戦（モデル地区を設定しての金融システムや入湯税の活用など）という特長の出し方もあるのではないか。
- 地域懇談会の際に、今までどうしてこういう会合をやっていなかったのか、という観光関係者の率直の意見があった。

- 推進体制について、県の計画なので、県の役割分担の基本的な考え方のみを明確にすれば良いのではないかと。協働というのはフラットな関係なので、県もやるからあなた方もやりなさいという形ではない方がよい。同列で書くのは好ましくなく、観光事業者や地域住民などの内発的な力を誘導できるような記述にしてほしい。

【第5回審議会から】

- 長野県は、じゃらんの国内宿泊旅行者の調査では、長野県はここ数年ずっと全国第3位であり、新幹線の立地にも恵まれている。長野県の誇るべきところはもっと誇るべきだと思う。
- 今、長野県の観光というのは、成長過程ではなく減少傾向にあるので、一度減少傾向を止めて反転していかなければならない。
- 答申は行政文書なので、ここでは「長野」、長野県で記載することが適当。「信州」を使うかどうかは、プロモーションの編集加工技術、技術論の問題である。
- 数値目標として、顧客満足度や観光消費額など4項目を挙げているが、施策を検証・評価できるよう、従業員研修の実施回数や参加者数など現地密着型の数値目標を設定すべきである。
- 総論としての目標も必要だが、数字のない計画は具体性がない。プロジェクトごとに評価・検証できる具体の達成目標も必要であり、両建てでいくべきだと思う。
- 観光地のサービスに対する満足度については、せめて50パーセント以上なくてはいけないことなので、達成目標として必要。サービスが向上することによって、観光消費額、観光地利用者、外国人宿泊者もおのずと増えてくる可能性が十分ある。
- 数値目標という定量的目標だけでなく、重点プロジェクトの達成を定性的目標とするなど、「定性」（文字で書く要素）と「定量」（定性の内容を数字で裏付け）の目標を設定し、両面から検証すべきではないか。
- 観光サービスの満足度が、全て観光宿泊施設や観光客が訪れる施設に限ったデータになっているが、これをもって観光サービスの満足度と呼ぶのはちょっと疑問がある。例えば、私たち（じゃらんリサーチセンター）が満足度を調査するときに、単純にその地域に遊びに行って、どうだったかという総合的な満足度と、あと接客の部分について、地元の人のホスピタリティを感じたという表現で、それが施設の方だろうが道行く人に道を尋ねたことなども全て含めて、満足度を調査するというような指標の取り方もしている。
- 観光というのは、住んでよし、訪れてよしで、その地域を好きになるということで、県民一人ひとりが、旅行者に対する接し方などを、強制ではなくて、自然に培われていく土壌をつくらなくては、数値目標を設定しても達成できないのではないかと。

- 地域懇談会において、今まで余りにも市町村などの行政に頼り過ぎて、わが町だけという閉鎖的な観光事業やPRが行われたことが衰退の原因の一つになったので、これからは民間がメインになってやっていく必要があるとの意見もあった。計画の推進体制に関し、民間事業者はじめ県民がメインとなって、県や市町村がサポートするようなメリハリを付けた方がいいのではないかな。
- 今、市町村の間に、わが村、わが町で、隣のことは知りませんという傾向が非常に強い。市町村の役割分担の中に、「広域的な魅力ある観光地づくり」を入れてほしい。
- 無農薬の野菜をはじめ食の安全性がメディアでも取り上げられており、長野県の食文化や料理は安全ですと発信していくことはいいことだ。
- 安心・安全な食については、旅行者に提供するだけでなく、最近では、自分たちで野菜を作りたいという方も結構いるので、そうした体験型みたいなものもあっていいと思う。
- 笑顔、あいさつ、人づくりということを今、長野県が最も力を入れて取り組まなければいけないことで、大変重要なことだと思う。
- 有名な観光地をPRするだけでなく、地元の人しか知らない隠れたビュー・スポットを県民自らピックアップして発信していくような仕掛けがいいと思う。
- 魅力ある景観の情報発信だけでなく、今ある景観をきちんと維持・形成できるような、より良い質のグレードアップできるような意味合いを入れ込んで、それを情報発信するというようにつなげないといけない。
- 健康の部分が抜けている気がする。癒しとか温泉などについて、最近評判になっている「ヘルスツーリズム」としてくくられているが、「健康」ということについて、もう少し強調し、取組例として書き入れても良いのではないかな。
- 高齢化が進むと、マイカーによらず、観光バスでもなく、地元の公共交通機関を利用して地域内をゆっくり楽しむ旅行の形態が増えることを視野に入れながら、社会実験的にトライしていくという姿勢も必要ではないかと思う。
- 案内標識の多言語化については、看板自体が大きくなって周りの自然景観を壊す場合もあり、また、どの国の言語を選ぶのかも難しい問題。だから、ピクトグラム化の方が良いと思う。
- 例えば、四季を通じて桜や水芭蕉など特徴的な見所を、エリア別でなく、長野県一本として、いろんな色を出していけるようなスタイルができればいいなと思う。

【第6回審議会から】

- 観光利用者数などの達成目標について県が掲げている数値は、概ね我々が考えている数字である。
- 現在、スキー場、温泉旅館などが金融問題で非常に苦労している。周囲に及ぼす影響が考えられずに、金融面だけの解決が図られ、地盤沈下する例なども見られる。行政は資金援助など直接事業者に手を差し伸べることは当然できないが、行政が音頭を取って、弁護士、経営診断士、金融機関などによる「専門家組織」を設置して、きめ細やかな相談・指導体制を構築してほしい。
- 信州は食をはじめとして個性的な四季に恵まれている。いつでも、どこでも、何でもある時代だけに、この時期にここに行かなくてはこれが食べられないといった、恵まれた四季の特長を生かした観光に取り組んでほしい。
- 観光地のトイレの整備をぜひ取り上げてほしい。
- スキー場の利用者が15年間で4分の1に激減したことについて、一気に盛り上がり、一気に引いていくという、日本文化の特性の一面が感じられる。ヨーロッパのスキー場は全く異なるので、もう少しヨーロッパ型の落ち着いた文化が日本にもできないものかと感じている。
- 山岳県として、登山の方にも力を入れてほしい。
- 最近のトレンドとして、特にアジアからの日本へのリピーターが増えている。初めての来日では、関東・関西。リピーターは最初は北海道・九州で、今は東北や北陸を訪問。長野は東南アジアの方にもアピールできるものが多いがあるので、スキー、果物狩り、自然や温泉などをPRすれば、観光客が確実に増える。訪れた人が、初めて長野に行ったけど、受入れ体制やおもてなしが非常に良かったと口コミ効果が出るような長野県であってほしい。
- あれこれ困るとマイナスの情報発信すると、返ってくるものもマイナスになる。したがって、自分自身少しでも明るいところを、発信するとともに、多くの観光客におもてなし、笑顔やまごころと信州の美味しい食材を伝えていきたい。
- オフシーズンとも言える紅葉の時期に白馬に初めて行ったが、山も大変美しく、観光客はゆっくり町を回っていた。受け入れる人たちも余裕を持って冬にも増して温かいおもてなしを受け、こうした旅の仕方もいい形だと思った。
改めて、長野県の山の魅力とものと質の良いリゾートをめざして大いに可能性がある所だと確信した。
- エリアごとにそれぞれ観光のやり方が違うので、審議会の中で、長野県を10エリアに分けたことは大きな収穫である。

- 今回の答申は、非常に実践的なものではないかと思う。また、市町村だけではなかなかできないことも、県と協働で取り組めることが具体化されたことで、大変力強く思っている。
- 信州サーモンを食べる所がもっとあった方が良い。また、都内での情報発信に関して、長野県のアンテナショップが出来れば良いと思う。
- 観光地づくりはまちづくり、まちづくりは人づくりと言われているが、正にこの言葉に尽きる。また、住んでいる所を好きにならないと、訪れたお客さんもととても満足しないのではないかと思う。
- 答申の事業化と役割分担、検証・評価について、県が中核となってコーディネートしていくことになるが、その意味で観光部の役割は大変大きい。県が市町村や観光協会を引っ張っていくために人事的な配慮もする中で、民間の動きに行政が置いていかれないよう頑張ってもらいたい。

【長野県観光がめざす将来像について】（審議会委員からの提案一覧）

キャッチコピーなど
○ 人好し、味よし、空気よし ゆっくり、ゆっくり、ゆっくり、信州 ・ 広い県内、それぞれの地域の特徴を大切にいかせる観光振興基本計画を考えなければいけない。 ・ 現場とかけ離れた計画案は避けたい。
○ 観住同源（医食同源的意味合い） ・ 変化しつつある観光（楽しみ）の方向を確かなものにするために、長時間その地で過ごすことで楽しみを確かなものにできる。
○ 農林業も観光の一部と捉える ・ 都市生活者が退職後に田舎暮らしができる。定年帰農に代表される人々への受け皿づくり。 ・ 傾斜地、小規模耕地での農業、国土保全のための間伐等林業も観光と捉える。
○ その土地に住む人々との交流が、自然・文化・歴史を享受するための第一歩。 ・ 地域の人々と心をかよわせ、地域の自然を楽しむ時間が必要。
○ 長時間生活の場 『終の栖（「せい」すみか）、最終生活の地を信州で』
○ 長期滞在型。繰り返し訪れる短期間滞在型。
○ 資源豊富な信州。住んで見たい信州
○ 大自然（を）ひとりじめ 癒しの旅路（へ）
○ 見あげる山並み 緑の大空間
○ ほっと一息 信濃の旅路

○ 信濃路はすぐそこ 湯煙に緑のシャワー
○ 人間回帰、忘れかけた自分さがしは信濃の旅で
○ 街と施設と心にバリアフリーを
○ 心と体が安らぐ信州
○ 懐かしさの発見、長野観光
○ ゆっくり廻ろう 癒しの長野
○ 信州七谷 本ものの自然とのふれあい
○ 高い峰々、雄大な高原、木々の間の露天風呂。新しい自分発見の旅
○ 「さわやか信州」 ・ 長野県観光を象徴する言葉としては、これ以上ない。この一言に尽きると思う。 ・ 山岳、高原、湖沼、森林、雪と氷、きれいな空気等々。まず第一に美しい自然が長野県の誇るべきもの。春夏秋冬を通じて楽しむことができる、心が癒される自然環境を生かすことが基本。 ・ その上に、歴史的、文化的、人間的に誇れるものや名産品等を加えて長野県観光を形成していくべきと思う。
○ 環境にやさしい信州
○ 健康づくり
○ 日本の故郷の風景（県内各地のふるさとの風景）
○ 県内各地域の人々がささえる信州のエネルギー ・ あたたかな おもてなしの心。
○ 「信州 冬の祭り」→ 信州の冬のエネルギー ・ 軽井沢、善光寺、白樺湖、松本城などの冬祭り
○ おいしい水 信州へ行こう！
○ 深緑、深涼、深雪・・・ 知られざる信濃路へ
○ 歩こう！ 信濃路
○ 水が澄み・住む町々
○ 我町を美しく！