長野市観光振興計画
素案

長　野　市

目　次

第１章　計画の概要 1
第１節　計画策定の意義 2
第２節　計画の位置づけ 4
第３節　計画の期間 4
第２章　これまでの総括と観光の現状 5
第１節　これまでの観光振興計画の総括 6
第２節　観光の現状と課題 9
第３章　観光振興の考え方 15
第１節　観光振興の全体象と関係者の役割 16
第２節　観光振興の進め方 17
第３節　計画の目標と計画体系 18
第４節　計画のマネジメント 24
第４章　政策体系 25
第１節　政策の柱 26
第２節　政策・事業体系 27
第５章　アクションプラン 29
第１節　アクションプランの概要 30
第２節　各アクションプランの詳細 33

第１章　計画の概要

第１節　計画策定の意義

（１）計画策定の趣旨

観光とは地域固有の他にはない素晴らしい資源を地域外の人々（観光客）に体感し、楽しんでもらうことを通じて価値を提供する産業です。

観光客に価値を提供するためには地域の資源を磨きあげ、コンテンツを開発し、プロモーションを行い、観光客が楽しめる一連の工夫や努力をしていく必要があります。

本計画は、観光客に価値を提供するために、本市の観光が何を目指し、どのような取組みを行うべきかをまとめたものです。

本計画に基づいた事業の実施を通じて、本市の観光産業の発展を目指します。

（２）計画の目的

人口減少や余暇活動の多様化により、観光客数は減少傾向にあります。そのような中、何度も訪れてくれるリピーターを獲得することは、大変重要なことと言えます。

そこで、本計画ではリピーター、すなわち「ながのファン」を増やすことを通じて、以下の２点の実現を目指します。

・本市経済の活性化の実現

観光は経済活動です。訪れてもらうだけではなく、楽しんでもらいながら本市経済の活性化につなげる事業を実施していきます。

・地域コミュニティの活性化

観光客が訪れ、地域の人々と交流することは、ときには地域に希望や生きがいを生み出します。これまで観光客が訪れなかった地域にもスポットをあて、観光客と地域の交流を生み出す事業を実施していきます。

（３）計画推進に関わる関係者

観光は多くの関係者が関わる産業です。例えば直接観光客を対象としたビジネスをしていない農業者も、宿泊施設に食材を卸すといった形で関わりを持ちます。

そのため、観光振興は、市やながの観光コンベンションビューロー、各地域の観光協会や観光事業者だけでなく、様々な関係者と意識を共有し、目的をともにしながら進めていきます。本計画に関わる関係者を以下に整理します。本計画は以下の関係者と連携して推進していきます。

・観光関連事業者
・地域
・ながの観光コンベンションビューロー

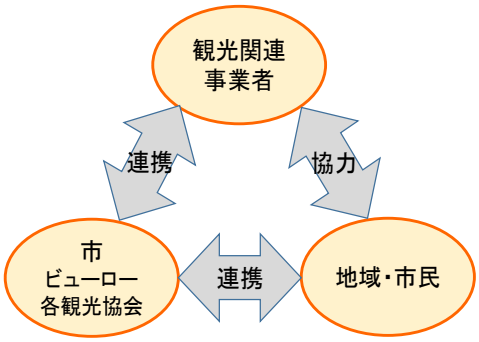
・各観光協会
・市
・市民

●観光関連事業者：
観光客にモノやサービスを直接提供する事業者に加え、農業者や製造業者などの間接的に観光に関わる事業者を含めて観光関連事業者とします。
●地域：
本計画でいう地域とは、住民自治協議会、商工会議所、商工会等の観光を通じた地域づくりを実施する団体を意味します。

（４）各関係者の役割

本計画の目的として掲げている地域経済や地域コミュニティの活性化を実現するためには、計画の実施を市やながの観光コンベンションビューローが担うだけでなく、各関係者も主体的に関わることが重要です。関係する各主体の役割としては、以下を想定しています。

■各関係者とその関係



●観光関連事業者
経済活動の主役として、観光客に楽しんでもらい、満足度を向上させるモノやサービスを開発し、提供する役割を持ちます。
●地域・市民
地域づくりの主体として、魅力的な地域をつくり上げるとともに観光客を受け入れる役割を持ちます。
●市・ながの観光コンベンションビューロー
各観光協会
各関係者間と連携を図るとともに、積極的に活動する観光関連事業者や地域の取組みに対して、支援を行う役割を持ちます。

第２節　計画の位置づけ

本計画は「第五次長野市総合計画」の下位計画であり、それに示される観光振興施策をより具体化・実現化するために策定しています。また、その他、観光振興施策と関連する諸計画と連携・調整を図り策定作業を進めました。

●長野市第五次長野市総合計画における観光振興の方針

政策１：魅力を活かした観光の振興

施策１：豊富な観光資源等を活かした観光交流促進

施策２：インバウンドの推進

施策３：コンベンションの誘致推進

第３節　計画の期間

計画期間は平成 29～平成 33 年度までの５年間とします。よって、５年間で成果がでる施策を中心に記載してあります。

計画期間中の主なできごとを記載します。計画期間中における詳細な事業の立案はこれらのトピックスも考慮しながら行います。

H29	H30	H31	H32	H33
信州デスティネーションキャンペーン	アフターデスティネーションキャンペーン		東京オリンピック･パラリンピック	善光寺御開帳 戸隠神社式年大祭

第２章　これまでの総括と観光の現状

第１節　これまでの観光振興計画の総括

本市においてはこれまで２期の観光振興計画を策定しています。

１期は平成 18～23 年度までを計画期間とした「長野市観光振興計画　１２００万人観光交流推進プラン（以下、「第１期計画」という。)」です。２期は平成 24～28 年度までを計画期間とした「長野市観光振興計画　新１２００万人観光交流推進プラン（以下、「第２期計画」という。)」になります。本節では、２期にわたる観光振興計画を総括し、本計画に向けて必要な方針を整理します。

（１）これまでの観光振興計画の成果と課題

第１期および第２期計画ともに、「重点戦略」部分と「基本戦略」部分の二本柱で構成されています。重点戦略では、地域の磨き上げ（ブランド化）を目的にした「イヤーキャンペーン」、市内の各観光地を「四季の楽しみ」や「体験」などのコンセプトでつなぎ、周遊を促す「テーマ別キャンペーン」を展開して来ました。

基本戦略には、情報発信、受入環境の整備、人材育成など観光地として必要な基本的な事業をまとめています。

１）第１期の重点戦略「イヤーキャンペーン」（H18 年度～23 年度）の成果と課題

地域のブランド化を図るため、戸隠、飯綱、鬼無里、松代、篠ノ井、信州新町において、イヤーキャンペーン事業を展開し、地域資源を活用した観光プログラムの開発、受入体制の整備を図りその結果、以下のような成果と課題が見られました。

●イヤーキャンペーンの成果

・観光の担い手となる地域主体、ボランティア団体の増加

・市民がその地域と向き合い、地域づくりを行う意識の醸成

・一部地域では、資源の磨き上げにより地域の魅力が向上、ブランド化へ前進

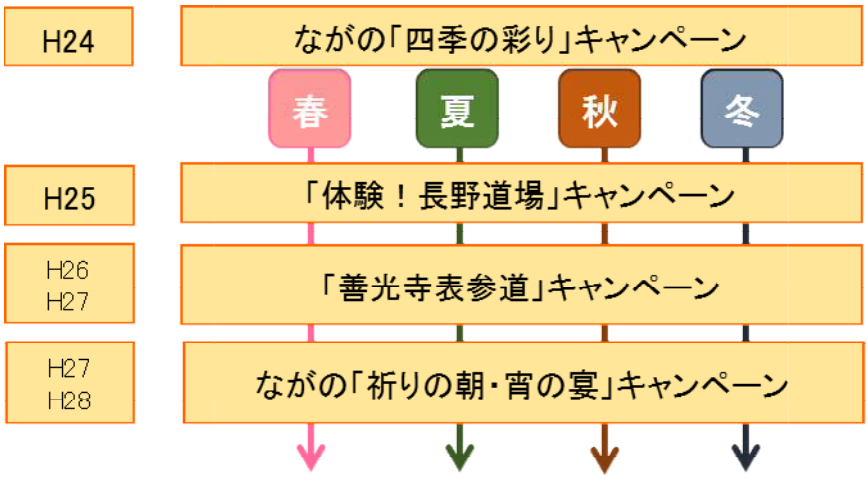
●イヤーキャンペーンの課題

・地域資源の磨き上げがある程度進んだ一方で、市内観光地を周遊する動きがあまり見られなかった

２）第２期の重点戦略「テーマ別キャンペーン」（H24 年度～28 年度）の成果と課題

市内周遊を促進するため、実行委員会を立ち上げ、下記４つのキャンペーン内容に応じて観光コンテンツを開発し、周知・広報を実施しました。

■テーマ別キャンペーンの概要



●テーマ別キャンペーンの成果

・善光寺以外の観光地の知名度も一定程度向上

・地域の特色を活かした取組みによるまち歩きなどの観光コンテンツの定着

●テーマ別キャンペーンの課題

・市内周遊について一定の成果は見られたが、十分ではない

・実行委員会事務局が中心であり、地域の団体や事業者の主体的な関わりが十分でない

３）基本戦略の成果と課題

基本戦略においては、第１期、第２期ともに以下の課題が見られました。

●計画の進捗管理上の課題

事業の進捗や成果、目標の達成状況が把握しにくくなっており、また関係者間で共有する場面が少なく、事業の改善につなげにくいといった課題がありました。

目標達成の実現性を高めるために、関係者間で現状を適切に把握し、PDCA サイクルを回していくための仕組みづくりが必要であるといえます。

●ターゲットが不明確

計画に基づき、地域の資源を活用した観光コンテンツの開発や周遊促進を図るプロモーションやイベントが企画、実施されてきました。しかし、これらの開発や情報発信は、資

源やコンテンツを起点にしたものが多く、どのような客層に本市を訪れてほしいのかは明確に設定されていませんでした。また、観光客のニーズをもとに開発していくという視点も計画に明確に設定されていませんでした。

何度も訪れたいと感じてもらえるよう、中心となるターゲットを設定し、ターゲット毎に観光コンテンツを開発し、ターゲットに届くようなプロモーションを展開する必要があります。

（２）本計画における改善のポイント

１）重点戦略における改善ポイント

本計画では「地域資源の磨き上げ」と「市内周遊を促す取組み」を、一体的に継続して実施します。

また、より成果を生み出すために、重点的に磨き上げを行う地域を設定することや、地域や観光関連事業者の連携を促すために、共通の目的や明確な目標、役割分担などを設定していく必要があります。

そこで、これまで実施してきたキャンペーン以上に踏み込んだ「どこで、誰が、何を、いつまでに、誰に対して、何のために実施し、どのような成果を得るのか」を記載した「アクションプラン」を策定します。

２）PDCA サイクルを行いやすい計画を策定する

本計画では、全体目標値及び政策ごとに指標を設定し、進捗及び事業の実施方法等の管理を行えるように改善します。

全体目標値は、本計画の総合的な成果を評価するものであり、指標は政策の達成度を測るものです。

第２節　観光の現状と課題

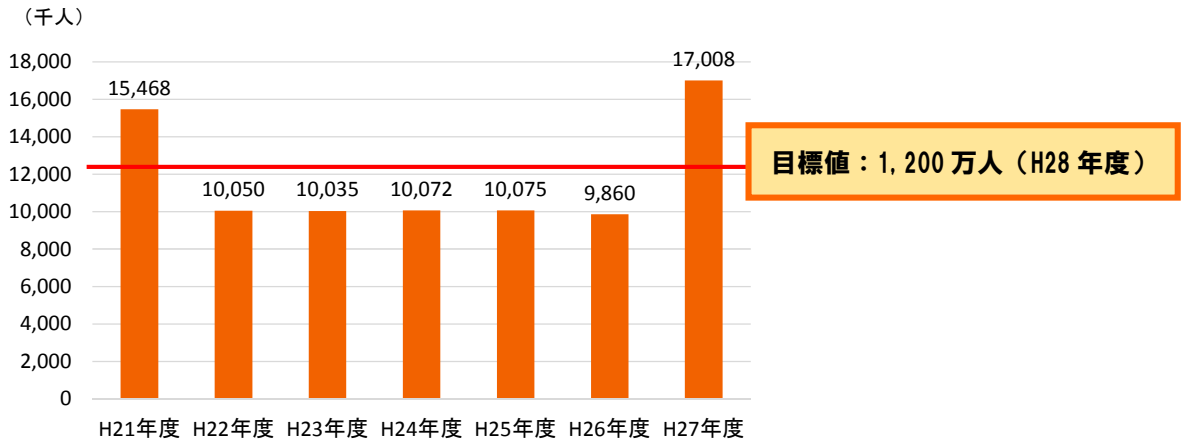
（１）統計調査から分かる本市観光の現状

第２期計画で目標値を設定した入込客数、観光消費額、宿泊者数について、その推移を以下に示します。

１）観光入込客数

観光入込客数は、平成 25 年度までは 1,000 万人を上回りましたが、平成 26 年度には少し落ち込みを見せています。平成 27 年度については善光寺御開帳が開催されたため、28 年度の目標値としている 1,200 万人を大きく上回っています。

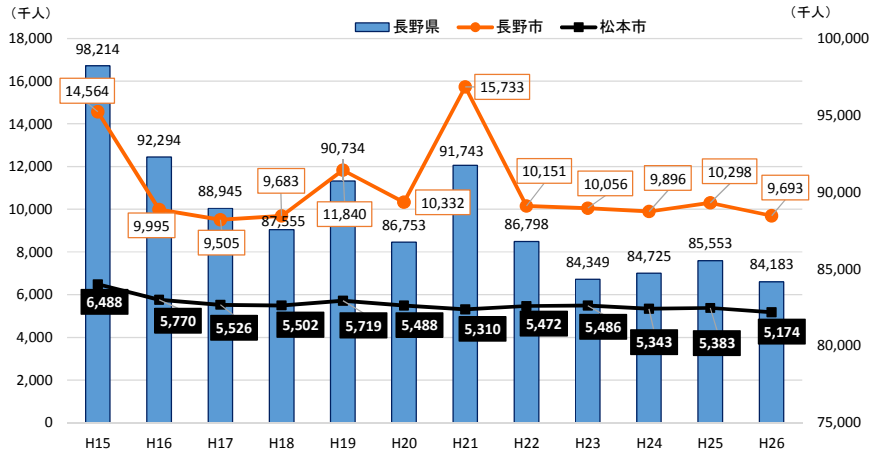
■本市の入込客数の推移



出典：長野市

また入込客数を県及び松本市と比較すると、長期的に見ると県の観光客数は減少傾向にあります。本市、松本市も減少傾向にありますが、本市の場合は御開帳によってその増減幅が大きくなる傾向が見られます。

■県及び松本市との比較

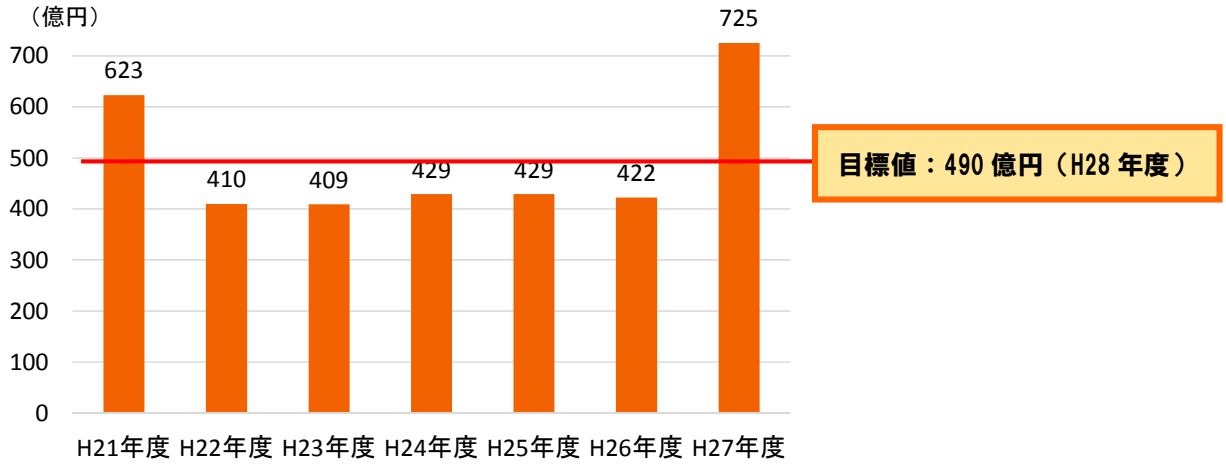


出典：長野県「観光地利用者統計調査」※暦年表示

２）市内観光消費額

市内観光消費額は、入込客数に合わせて善光寺御開帳の年に増加する傾向にあります。平成 27 年度は、目標値となる 490 億円を上回っていますが、平成 22 年度～26 年度に関しては目標値には達していません。

■市内観光消費額の推移

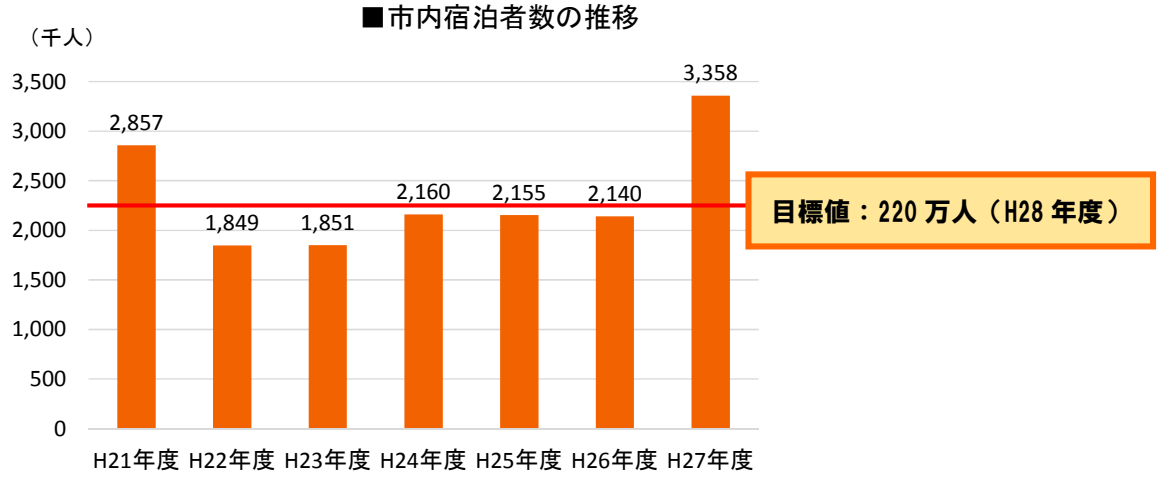


出典：長野市

３）市内宿泊者数

市内宿泊者数は、平成 24 年度より 200 万人台を維持していますが、目標値となる 220 万人は御開帳以外の年では達成していない状況です。

■市内宿泊者数の推移



出典：長野市

（２）各種調査結果

本計画を策定するにあたり、各種調査を実施しました。また、観光事業者等にもヒアリングを行い、本市において観光振興を行う上で重要と考えられることなどを把握しました。

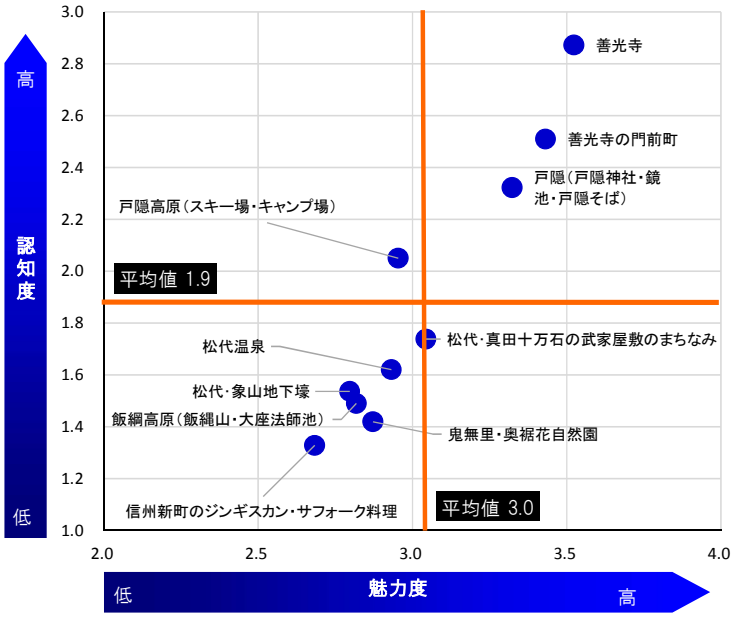
１）各種調査の結果

	名称	調査内容	主な結果
1	ギャップ調査	長野市観光資源の認知度、魅力度、観光行動等を把握するため、インターネット調査を実施。 実施期間：2015年11月４日（水）～30日（月） 回答数：計1,154件（来訪経験あり648件、来訪経験なし506件）	● 認知度が平均点以上の観光地は、「善光寺」「善光寺の門前町」「戸隠（戸隠神社、鏡池、戸隠そば）」である。これらの観光地は、魅力度も平均点以上であり、ブランド力がある観光地といえる。 ● 「戸隠高原（スキー場、キャンプ場）」は、認知度は平均点以上であったが、魅力度がやや低い。それ以外の観光地は、認知度、魅力度が平均点以下であった。 ● 市外立ち寄り地点は、松本市、軽井沢町、小布施町、飛騨・高山が多い傾向にある。
2	来訪者調査（日本語）	善光寺、戸隠、松代来訪者の観光行動や課題、観光消費額（※経済波及効果算出のため）等を把握するために実施。 対面調査は、善光寺・戸隠・松代にて実施。 留置調査は、市内各観光案内所にて実施。 実施期間：2015年10月～11月 回答数：328件	● 市内立ち寄り地点が１ヵ所のみの者が約５割を占める。特に初めて長野市を訪れる観光客において、その傾向が強い。１ヵ所のみの理由としては、「行きたいが日数が足りない」が約５割。なお善光寺での対面調査では「他観光地を知らない」もやや多くあげられている。 ● 市外立ち寄り地点は、小布施町、松本市、上田市、軽井沢町が多い傾向にある。
3	外国人旅行者調査	長野市を訪れた外国人旅行者の観光行動や課題等を把握するために実施。留置調査にて実施。 実施期間：2015年10月～11月 回答数：116件	● 外国人旅行者は、東京と京都を訪れる途中で長野市に立ち寄っている。市内では「善光寺」、近隣では「湯田中温泉（スノーモンキー等）」「松本」に立ち寄る者が多い。「戸隠神社」に立ち寄っている旅行者も見受けられる。
4	ＧＰＳ調査	ＫＤＤＩの位置情報データより、分析 実施期間：2015年8月1日～10月31日 対象者：長野市で旅行した者（市内在住者、通勤者除く）、7,608人（ウエイトバック補正後） 対象エリア：善光寺界隈、長野駅周辺、戸隠、松代、飯綱高原の5エリア 分析内容：市内周遊状況・平均滞在時間などを分析	● 善光寺周辺、長野駅周辺、松代は長野県内来訪者が最も多い。戸隠、飯綱高原の来訪者は、県外が多い。 ● 滞在時間は、市内観光地エリアの中で善光寺界隈が最も短い（約１時間30分）。 ● 立寄り地点をみると、松本市、上田市、千曲市への立ち寄りが多い。 ● 市内観光エリアを2箇所以上立ち寄ったときのルートとしては、「善光寺界隈―長野駅周辺」がもっとも多く、次いで、善光寺界隈－戸隠」が多い。 ※上記データは、KDDI×コロプラの観光レポートより
5	インバウンド調査	各国の主要ガイドブック等で、長野市の観光地がどのような評価を受け、紹介をされているのかの把握を実施。 Lonely planet、Michelin、CHUBU（タイ）等	● 「善光寺」「戸隠神社」が主に紹介されていた。 ● 「善光寺」は、Michelinで三つ星の評価を得ており、Lonely Planetでもしっかりと紹介されている。特に、歴史やお戒壇巡り、お朝事など他にはない体験や、お土産や飲食店が並ぶ仲見世通りが評価されている。 ● 「戸隠」は、Michelinで二つ星の評価である。修験道など独自の歴史、奥社の杉並木の幻想的な風景が紹介されている。
6	観光事業者調査	市内で観光分野に携わっている事業者10団体（宿泊施設・交通・商店等）に対して、現状や課題、今後本市の観光において活用できる強み等について、個別にヒアリングを実施。	● 近年の傾向として、「外国人旅行者の増加」「北陸地方からの観光客の増加」「バスによる団体旅行者の減少、個人旅行へのシフト」「滞在時間の短縮化傾向」「宿泊の稼働率向上」があげられる。 ● 長野市の強みは、歴史・文化、山岳、自然、食材等、よい素材がそろっていること。資源を磨き、コーディネートしていくことが必要。また、東京、軽井沢、松本、金沢等へアクセスしやすい位置にあり、広域観光の拠点となりうること。 ● 善光寺来訪者への他観光情報の提供不足により、周遊につながっていない。近隣エリアの観光情報を積極的に発信し、少しでも周遊させる工夫が必要。もっと他地域の情報を知りたい。互いに勉強できる機会があるとよい。 ● 観光客に楽しんでもらい、お金を落としてもらう工夫ができていない。観光客増が経済活性化につながっていない。 ● 善光寺、戸隠では慢性的な駐車場不足、交通渋滞等が課題となっている。それにより満足度が下がり、今後来訪しないのではないか、との懸念がある。

２）各種調査結果の特徴的事項

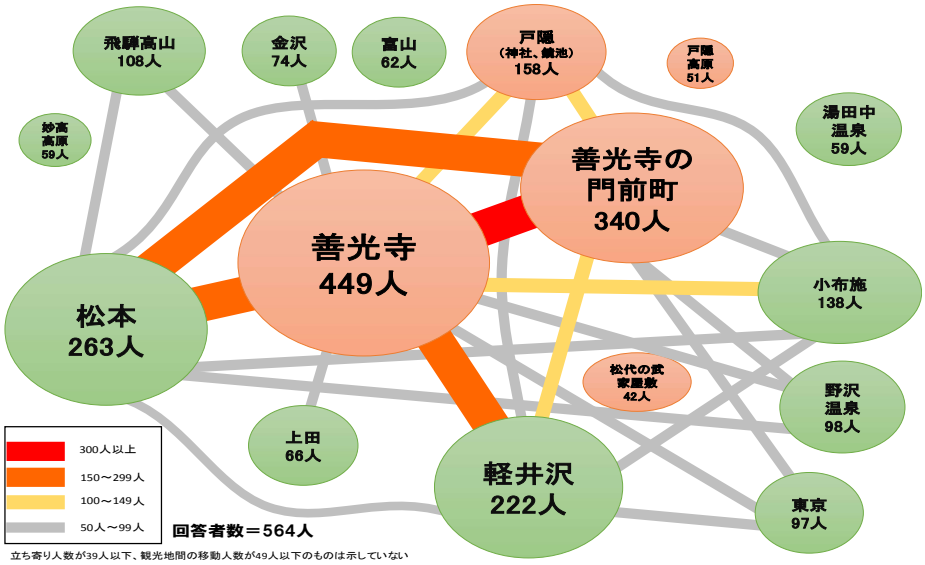
●各観光資源の認知度と魅力度（ギャップ調査）

下図は市内観光資源の認知度と魅力度を平均点化したものです。すでにブランド力がある観光地としては、「善光寺」「善光寺の門前町」「戸隠（戸隠神社、鏡池、戸隠そば）」が該当します。魅力は低いが、認知度がある観光資源は「戸隠高原（スキー場、キャンプ場）」となっており、それ以外の観光地は、認知度、魅力度ともに平均以下となっています。



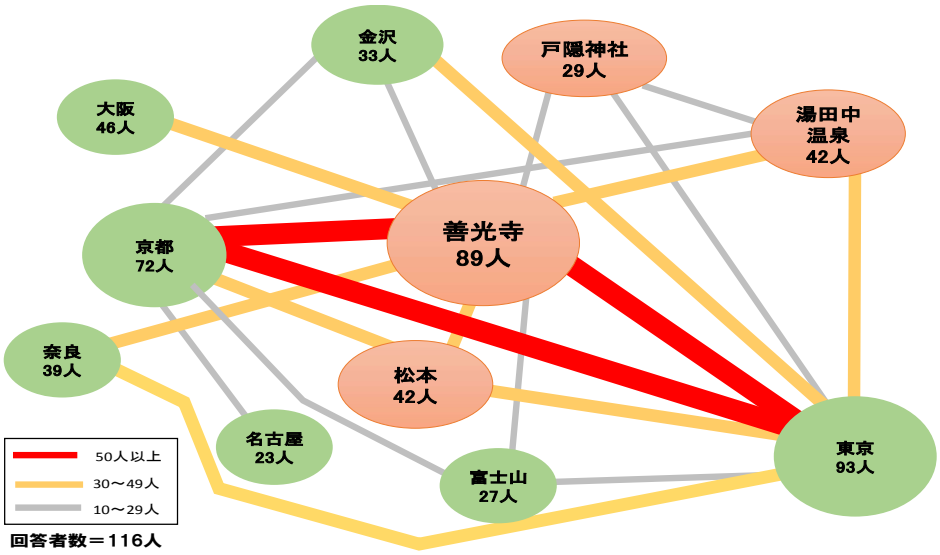
●市内来訪者の周遊状況（ギャップ調査）

日本人旅行者の市内外の立ち寄り状況では、善光寺・善光寺門前・松本市・軽井沢町という動きが多くなっています。またそれ以外に善光寺・戸隠・小布施町も比較的多い動きとして見られます。



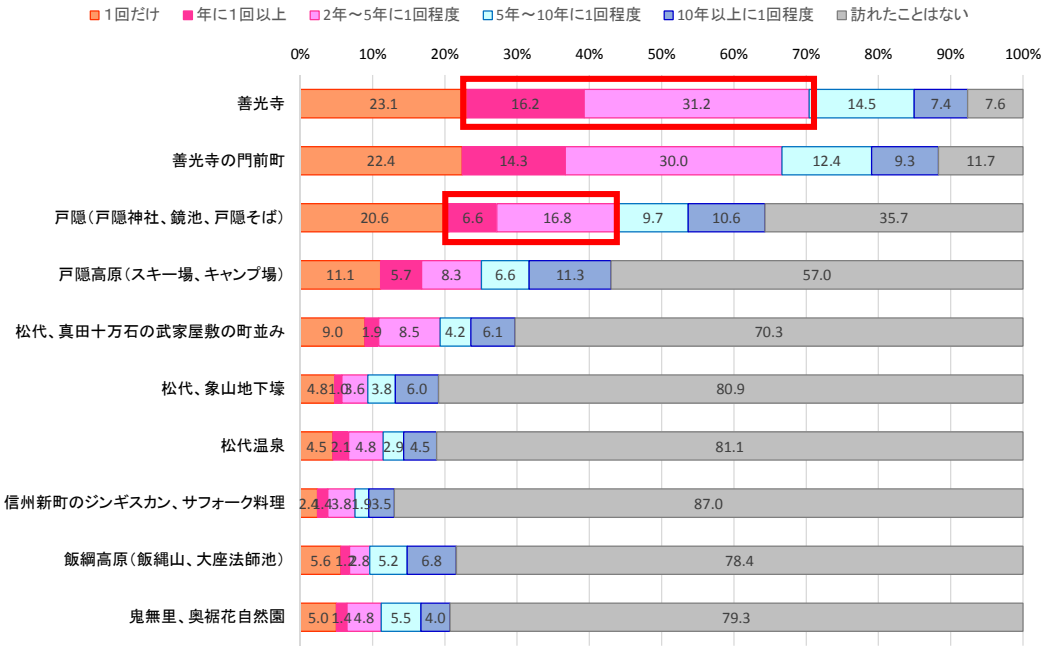
●外国人旅行者の周遊状況（外国人旅行者調査）

外国人旅行者の立ち寄り地点は、広域に及んでいることがうかがえます。善光寺来訪者は、松代・戸隠ではなく湯田中温泉、松本市への移動が顕著に見られます。



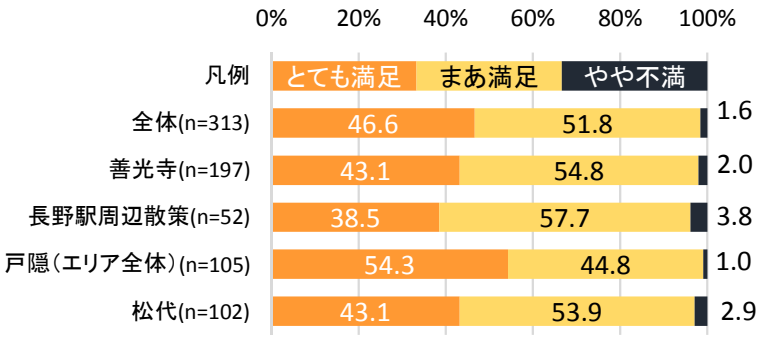
●観光地別の来訪回数（ギャップ調査）

善光寺は、５年に一度以上訪れている者が５割弱おり、定期的に来訪している者が非常に多いといえます。また、戸隠（戸隠神社、鏡池、戸隠そば）にも５年に一度以上訪れている者が約２割程度となっていますが、それ以外の観光地は定期的に訪れている者が少ない状況です。



●来場者満足度（来訪者調査）

戸隠エリアでは「とても満足」と回答する割合が「まあ満足」を上回っているが、全体及び善光寺、長野駅周辺散策、松代に関しては、「まあ満足」とする割合が最も多くなっており、来訪者が十分に満足した状態でないことがうかがえます。



●事業者連携に関する本市の課題（観光事業者調査）

観光事業者からは、地元のことや市内の他地域に関する情報が不足しているため、十分に紹介できないことが多いとの声があがっています。事業者同士の連携が弱く、その点も市内周遊を促進できていない要因の一つと考えられます。

観光の重要な要素である、魅力的な「食」が少ないとの指摘があり、その強化が必要です。飲食が弱いことから観光が地域経済の活性化に十分寄与していないとの指摘もあり、地域でお金が回る仕組みづくりが求められています。

３）調査結果の総括

各種調査結果から、長野市内を来訪している観光客は市外も含めて立ち寄っていることがわかります。特に、松本市、軽井沢町、小布施町などとのつながりが強いことがうかがえます。本市観光地としては、善光寺、戸隠という強いブランド力を持った有力な観光地があり、周遊の核となっていますが、それ以外の観光地がまだ立ち寄り地点としては弱い状況です。今後は、核となる観光地を踏まえつつ、松代をはじめとする市内各観光資源を育てていく必要があると考えられます。

なお、外国人観光客ではゴールデンルートを中心に広域に周遊しており、県内では、松本市や湯田中温泉が立ち寄り地点として多い状況です。よって、広域連携による周遊ルート形成や誘客活動が必要であります。

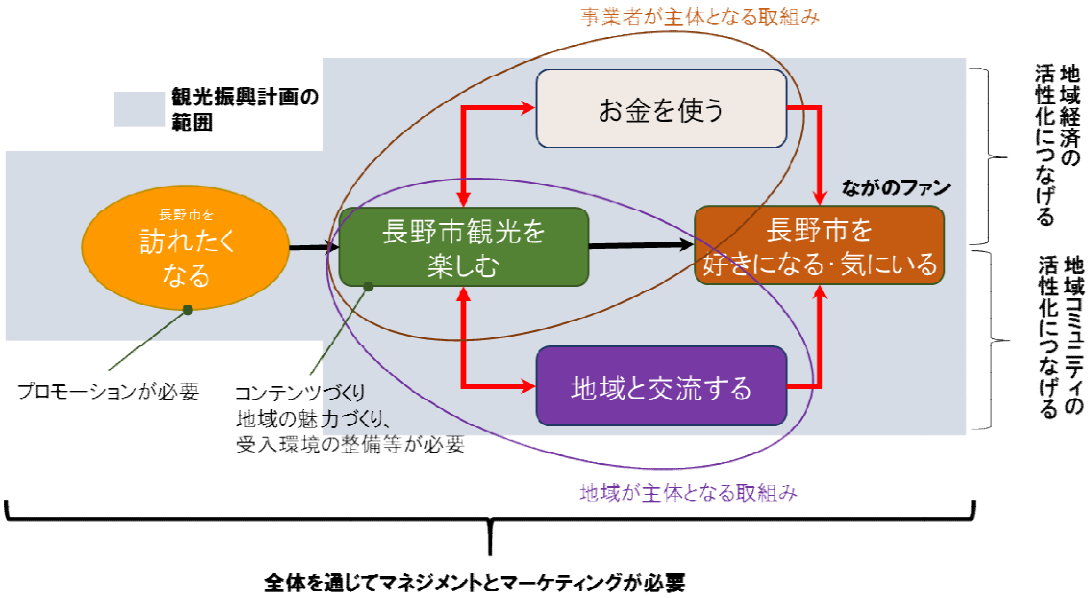
また、観光事業者からは、事業者間での連携不足が寄せられており、市内周遊促進に向けて事業者間で連携が図れるよう市としても支援する必要があります。事業者間の連携から生み出されるアイディアや事業に関しては積極的に支援する必要があります。

第３章　観光振興の考え方

第１節　観光振興の全体象と関係者の役割

本計画では、「訪れたくなる」⇒「長野市観光を楽しむ」⇔「お金を使う」、「地域と交流する」という一連のながれを通じて、「ながのファン＝長野市で観光することが好き」な観光客を生み出すことを目的にしています。そのイメージを観光客目線で示したものが以下の図です。

■観光客の視点から見た観光振興の全体像



つまり、本計画は「観光客が訪れたくなる」プロモーションを展開し、地域の魅力づくりや、受入環境の整備を通じて「観光客が楽しめる状況をつくりだす」ことが計画の範囲になります。また、これら取組みを効果的かつ効率的に行うためのマネジメント（仕組みづくりや進捗管理）やマーケティングの方針なども本計画に含まれます。

結果として本市での観光を何度も楽しみたくなるファンを増加させます。以下に、上図に基づき観光を振興していくためにすべきことを記載します。

■観光振興のために各関係者がすべきこと

すべきこと	実施事項	実施主体
観光客に 長野市を訪れたいと思ってもらう	全市的なプロモーション	・ながの観光コンベンションビューロー
	個別地域のプロモーション	・各観光協会 ・ながの観光コンベンションビューロー
観光客に 長野市観光を楽しんでもらう	コンテンツづくり	・観光関連事業者、ビューロー、各観光協会
	地域の魅力づくり	・地域、ビューロー、各観光協会
	受入環境の整備	・全市：ながの観光コンベンションビューロー ・地域：各観光協会等
地域の観光が発展するように マネジメントする	仕組みづくり・進捗管理	・市
	マーケティング活動	・市、ながの観光コンベンションビューロー、 各観光協会

第２節　観光振興の進め方

観光を振興していくためには適切なプロモーション及び市場データの収集、それに基づく観光コンテンツの開発が必要です。それぞれを適切に実施するための方針を示します。

（１）プロモーションの実施方針

プロモーションは、誰に何を伝えるかを明確に設定した上で実施します。

また、例えば、高齢者や若年層が接するメディアがそれぞれ違うように、ターゲット毎にアクセスする広告媒体が違うため、ターゲット毎に適切なプロモーションの手法を選定し、実施します。

■プロモーションの対象とその目的・手法

対象	目的	内容	実施者
観光に関心がある層	長野市での観光に対する明確なニーズがない層に対し、長野市を訪れたくなるような情報を提供する	イメージプロモーション	・ながの観光コンベンションビューロー
長野市に訪れたい層	より具体的な長野市の楽しみ方を伝え、来訪への動機付け行う	個別具体的なコンテンツのプロモーション	・観光関連事業者 ・各観光協会 ・ながの観光コンベンションビューロー
ながのファン	次回の来訪を促すため、新しいコンテンツや四季折々のコンテンツ等を伝える	個別具体的なコンテンツのプロモーション	・観光関連事業者

（２）対象市場のニーズの把握と関係者への情報提供

市やながの観光コンベンションビューローは、対象市場におけるニーズの把握は主に旅行代理店からの情報や各種統計、民間調査機関等の公表データ、観光客アンケート調査の結果から把握します。

把握した情報は、市やながの観光コンベンションビューロー、各地域の観光協会、その他関係者で共有するとともに観光関係事業者や地域からの要請に応じて情報提供します。

（３）コンテンツ開発支援の実施方針

コンテンツ開発は、誰にどのような価値を提供するかを、明確にターゲットを設定した上で実施します。なお、コンテンツ開発は、観光関連事業者や地域、各観光協会が中心に行い、市やながの観光コンベンションビューローはその支援を行います。

１）主体的に取り組む観光関連事業者や地域を支援する

観光客が楽しむためのコンテンツは観光関連事業者や地域の努力、工夫により提供されるものです。よって、主体的に活動する観光関連事業者や地域の取組みを支援します。

２）地域にメリットのある取組みを支援する

本計画に基づき実施する事業は、特定の観光関連事業者だけにメリットを提供するために行うものではなく、複数の観光関連事業者と地域が協力することで、地域経済や地域コミュニティの活性化に寄与します。

第３節　計画の目標と計画体系

（１）本計画において目指すこと（計画の目標）

本計画の目標を以下に示します。

ながのファンを増やすことで、本市経済と、地域コミュニティの活性化を図る

上記目標を具体化した状態として、以下を目指して取組みを進めていきます。

・観光が地域産業として地域に貢献している

⇒経済波及額により把握

・広域観光の拠点として機能している

⇒経済波及額、入込み客数、宿泊者数等により把握

・多くの人が訪れたい場所になっている

⇒ギャップ調査により把握

また、計画の総合的な成果を図る目標値として「観光による地域への経済波及額」を設定します。

● **計画の目標値：観光による地域への経済波及額　　％増（平成 33 年度）**

基準年（H27 年度）	H33

（２）目標達成の方針

事業を実施するにあたり、現状や取り巻く環境から本市観光の強み、課題を明らかにし、これからの５年間で取り組む方向性を以下に示します。

● 観光客が楽しめるコンテンツの開発／地域を磨きあげ

・ <u>善光寺界隈、戸隠、松代を起点とした、周遊コンテンツの構築</u>

本市の代表的な観光資源である、善光寺界隈、戸隠、松代を誘客の起点とし、重点的に施策を展開します。さらに市内他地域の多様な観光資源を磨き上げ、それらを組み合わせた周遊コンテンツを開発することで市内周遊を促し、滞在時間の延長による、経済波及効果の増加につなげます。

・ 観光客の満足度を高めリピーターを確保

本市ならではの「食・お土産」「伝統文化、自然」に加え、「スポーツ」や「アート」といった新しい資源なども活用し、多様なコンテンツを生み出すことで何度でも訪れたいと考える「ながのファン」を増やします。

・ インバウンドの推進

現在本市に多数訪れている台湾、今後来訪者数の増加が期待されるタイを中心としたアセアン諸国、冬期間スキーに多数訪れているオーストラリア人などを対象とした誘客活動や、Wi-Fi 整備・案内表示等の多言語化対応など外国人観光客の受入環境整備を進めます。誘客活動や周遊コースの提案等は金沢市や松本市など広域連携によって進めていきます。

加えて、東京オリンピック・パラリンピックに向けたホストタウンや事前合宿誘致を行い、その相手国を対象にプロモーションを展開します。また、大会前に開催される国際競技連盟の総会に併せたエクスカーションの誘致についても進めます。

● 受入環境を向上させる

・ 観光事業者や観光関連団体との連携強化

観光事業者や観光関連団体の方々と連携した取組みを行うことで地域への観光消費を促します。観光事業者が主体的に活動しやすい環境を市が整備し、一体的に取組みを進めていく体制をつくっていきます。

・ おもてなし力の向上

「観光都市ながの」を実現するには、観光客を快く迎え入れるおもてなしのこころが欠かせません。市民や事業者のおもてなし意識の醸成に一層努めます。なお、おもてなし意識の醸成は、長期的に継続した取組みとして実践していきます。

● 本市の強みを活かすための方針

・ 広域連携の推進とハブ駅機能の強化

金沢市などの北陸新幹線沿線自治体や、松本市などの周辺自治体、連携中枢都市圏自治体、妙高戸隠連山国立公園連絡協議会等との広域連携により広域周遊ルート等の提案をすることで効果的なプロモーションを展開します。また本市が、滞在しながら周辺観光地へ周遊できる観光の拠点であることを発信するとともに、滞在している観光客の市内周遊を促進します。

・ 特色あるコンベンションの誘致促進

国内外のコンベンションやスポーツ大会、文化芸術イベント等の積極的な誘致を進め、併せて観光誘客につなげます。

（３）計画体系

計画の目標を達成するための計画体系を示します。

１）計画の構成

本計画の構成は、「基本戦略」と「重点戦略」の二本柱で構成します。

基本戦略：政策体系	計画期間中に取り組む基本的な施策を体系的にまとめたものです。
重点戦略：アクションプラン	重点的に取り組むアクションプランを設定します。関係者が一体となって取り組むプロジェクトを中心に記載します。

① 政策体系の概要

政策体系は第２期計画と同様、ここ５年間で実施する観光振興にかかる基本的な事業を目的別に体系的に取り取りまとめたものです。市、ながの観光コンベンションビューローが中心となり、関係団体等と連携して事業を実施していきます。

なお、観光振興は、観光振興計画を所管している観光振興課だけでは成立しません。そこで、政策体系には他課が実施する事業も記載してあります。

② アクションプランの概要

アクションプランは、集客力の大きい「長野市ならでは」の観光コンテンツを開発するために、複数の関係者が協力し、一体となって取り組むプロジェクトです。民間事業者や地域住民が主体となって、詳細を設計し、事業を実施していきます。

２）アクションプラン及び政策体系の全体象

以下にアクションプラン及び政策体系を示します。

各アクションプラン及び政策に対して、それぞれ指標を設定し、進捗管理を行います。

	政策体系
1	効果的なプロモーションの実施
2	観光地域づくりの実践
3	地域資源に根ざしたインバウンドの推進
4	広域連携とハブ駅機能の強化
5	特色あるコンベンションの誘致促進
6	計画の効果的な実行

	アクションプラン
1	善光寺・中心市街地まち歩き観光推進プロジェクト
2	上質な魅力を活かした、戸隠宿泊型観光促進プロジェクト
3	歴史・文化を堪能できる「着地型」コンテンツによる松代観光地域づくりプロジェクト
4	日本の原風景を満喫する、中山間地域の魅力コンテンツ発掘プロジェクト

（４）各政策に対する事業効果の測定

本計画では、各政策にて実施される事業の効果を測定するためにＫＰＩを設定します。

- **市内観光資源の認知度：　％増（平成 33 年度）**
  ／政策「１．効果的なプロモーション」

資源名	基準年（H27）	H33
善光寺	94.5%	
戸隠	79.3%	
松代	50.6%	
飯綱高原	35.5%	
信州新町	23.2%	
鬼無里	28.3%	

※　善光寺に関してはすでに 100%に近い認知度を得ていることから、この認知度を維持していくことを目標とする。　出典：ギャップ調査

- **観光入込客数：　　％増（平成 33 年度）**
  ／政策「２．観光地域づくりの実践」、政策「４．広域連携とハブ駅機能の強化」

基準年（H27 年度）	H33

、　出典：長野市

- **市内宿泊客数：10%増、内外国人 50%増（平成 33 年度）**
  ／政策「２．観光地域づくりの実践」、政策「３．地域に根ざしたインバウンドの実践」

種別	基準年（H27 年度）	H33
宿泊客数		
内外国人		

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

- **コンベンション等参加者数：　％増（平成 33 年度）**
  ／政策「５．特色あるコンベンションの誘致促進」

基準年（H27）	H33
115,537 人	

出典：ながの観光コンベンションビューロー

- **観光消費額：　％増（平成 33 年度）／全政策の各事業**

基準年（H27 年度）	H33

出典：長野市

- **満足度：　％増（平成 33 年度）／全政策の各事業**

資源名	基準年（H27）	H33
善光寺	43.1%	
戸隠	54.3%	
松代	43.1%	

出典：長野市（各観光地における対面調査）

- **リピート率：　％増（平成 33 年度）／全政策の各事業**

基準年（H27）	H33
72.7%	

出典：長野市（各観光地における対面調査）

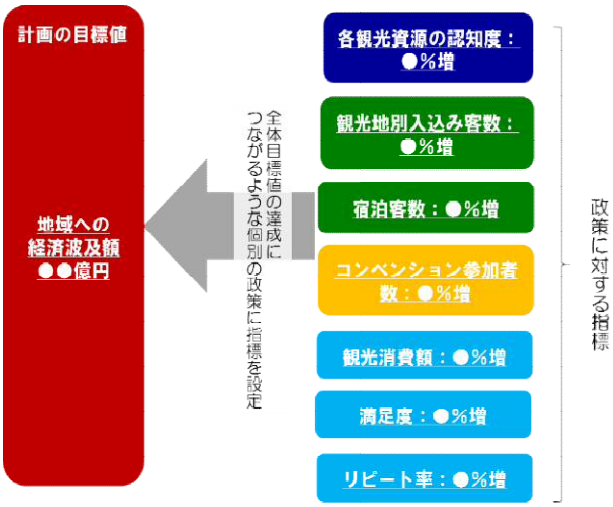
第４節　計画のマネジメント

（１）計画の進捗管理

計画の実効性を高めるためには、策定後確実にそして効果的、効率的に事業を実施していくことが求められます。

そこで本計画においては、先に設定した指標の達成度を毎年度把握し、進捗及び事業の実施方法等の改善を行います。中間年においては計画を総合的に評価・検証し、事業継続の判断や、実施方法の改善等を行います。

■指標による目標管理のイメージ



（２）指標把握の方法

各種指標の把握方法等を下表に取りまとめます。

指標名	把握するために用いるデータ・手法	備考
経済波及額	対面調査（観光消費額の把握） 県産業連関表（平成 23 年版）	対面調査は「善光寺」「戸隠」「松代」の３地点、春夏秋冬で、毎年実施
認知度	ＷＥＢによるギャップ調査	中間年において実施
入込み客数	長野県「観光地利用者統計調査」	
宿泊客数	観光庁「宿泊旅行統計調査」	
コンベンション等参加人数	ながの観光コンベンションビューローが誘致・支援した年間参加者数	
観光消費額	長野県「観光地利用者統計調査」	
満足度	対面調査における「とても満足」と回答した割合	対面調査において把握
リピート率	対面調査における「市内来訪回数２回以上」回答した者の割合	対面調査において把握

第４章　政策体系

第１節　政策の柱

本計画の目標を達成するために重点戦略のアクションプランとあわせて基本戦略として次の政策を実施していきます。

政策１　効果的なプロモーションの実施

これまで以上に市全体で一体的な方針を定め、重点となるターゲットの設定、それらに応じた情報発信の媒体など、戦略的にプロモーションを展開する体制を整備します。

政策２　観光地域づくりの実践

観光客に「ながのファン」になってもらうためには、魅力的な観光コンテンツの開発や快適な滞在が可能となるよう整備を進める必要があります。観光事業者や庁内関係課と連携して取組みます。

政策３　地域資源に根ざしたインバウンドの推進

市内にはすでに多数の外国人旅行者が来訪していますが、市内周遊を促進するためには、さらなる地域資源のプロモーションや受入環境整備を進める必要があります。金沢市や松本市などとの広域連携も含めて、一層のインバウンド誘客に取り組みます。

政策４　広域連携とハブ駅機能の強化

観光客は行政区ではなく、観光施設やコンテンツを目指して旅行をすることが大半です。そのため、周辺自治体と連携を図り、テーマやターゲットに応じて周遊ルートを形成するとともに、長野駅のハブとしての機能を活用して、周辺自治体への周遊拠点となるよう取組みます。

政策５　特色あるコンベンションの誘致促進

市内にはオリンピック関連施設や新たに市民芸術館の完成など、多様なコンベンションを誘致できる環境が整っています。今後もテーマに応じて戦略的に誘致を図るとともに、参加者の市内周遊を促し、消費拡大へつながる事業を展開します。

政策６　計画の効果的な実行

計画を効果的に実行していくために、定期的な施策評価を実施し、庁内外の関係者と情報共有を図ります。

第２節　政策・事業体系

政策	施策	事業No	事業
1 効果的なプロモーションの実施	1-1　観光情報の効果的な発信	1	コンセプトに基づく観光情報の発信
		2	ターゲット・テーマに応じた情報発信
2 観光地域づくりの実践	2-1　コンテンツの磨き上げによる魅力向上支援	3	長野市ならではの食事やお土産（飲食物）の開発支援
		4	中心市街地での滞在時間延長のためのコンテンツ強化
		5	スポーツやアートを活用したコンテンツ強化支援
		6	新しいコンテンツとなりうる地域資源の育成支援
	2-2　快適に滞在できるための基盤・体制整備	7	市内観光地の利便性向上支援
		8	滞在時の市内情報発信体制の強化
	2-3　地域を磨き上げるための人材育成	9	事業者間連携基盤の構築支援
		10	観光リーダー育成支援
		11	おもてなし意識の醸成
3　地域資源に根ざしたインバウンドの推進	3-1　インバウンド誘客のためのプロモーション	12	情報発信力の強化
		13	広域連携によるプロモーションの実施
	3-2　インバウンド向けコンテンツの開発・育成	14	インバウンド観光誘客のためのコンテンツづくり
	3-3　受入環境整備	15	観光地・主要施設の多言語化整備
		16	Wi-Fi環境整備の検討
	3-4　インバウンド対応人材の育成	17	事業者の受入環境向上支援
		18	専門人材育成支援
4　広域連携とハブ駅機能の強化	4-1　広域連携による誘客活動の推進	19	広域連携による周遊コンテンツ開発
		20	周遊促進のための情報発信強化
	4-2　ハブ駅機能の有効活用	21	滞在型観光拠点としての長野市の地位確立に向けた長野市観光情報センターの機能強化
5　特色あるコンベンションの誘致促進	5-1　コンベンション誘致強化	22	スポーツ・アートなどのテーマによる戦略的な誘致活動
		23	コンベンション等参加者への観光情報の発信
	5-2　フィルムコミッション強化	24	ドラマや映画の舞台となるような作品の誘致
6　計画の効果的な実行	6-1　関連情報収集、施策評価の実施	25	統計情報の定期的収集とそれに基づく事業評価
		26	定期的な事業の見直し
	6-2　庁内関係機関との連絡調整・事業コーディネート	27	関係課と連携した事業実施に係る進捗状況

※政策体系の各事業毎の概要については、作成中

第５章　アクションプラン

第１節　アクションプランの概要

（１）アクションプランの目的

アクションプランは、ながのファンになってもらうための具体的なコンテンツを生み出すプロジェクトです。観光関連事業者及び地域が中心となり、複数の関係者が同じ目標に向かって取り組むためのプロジェクトを設定することで、本計画に実効性を持たせます。

（２）アクションプランの仕組み

アクションプランは、本計画において重点地域に設定している善光寺界隈、戸隠、松代の他、まだ未活用の資源が豊富にある中山間地域において立案・実施していきます。

それぞれの地域で「実施すべきテーマ・目的・方針」等については、本計画策定時に組織した市民ワークショップ及び庁内検討チームにおいて取りまとめました。

本計画ではそれぞれのアクションプランのテーマ等を示しています。具体的な実施内容や実施者及び予算については、各地域の観光関連事業者等が検討を行います。市は、検討結果を精査し、予算化に努めることで、プランの実施を担保します。

なお、アクションプランの検討・実施に関する詳細な取り決めは別途定めるものとします。

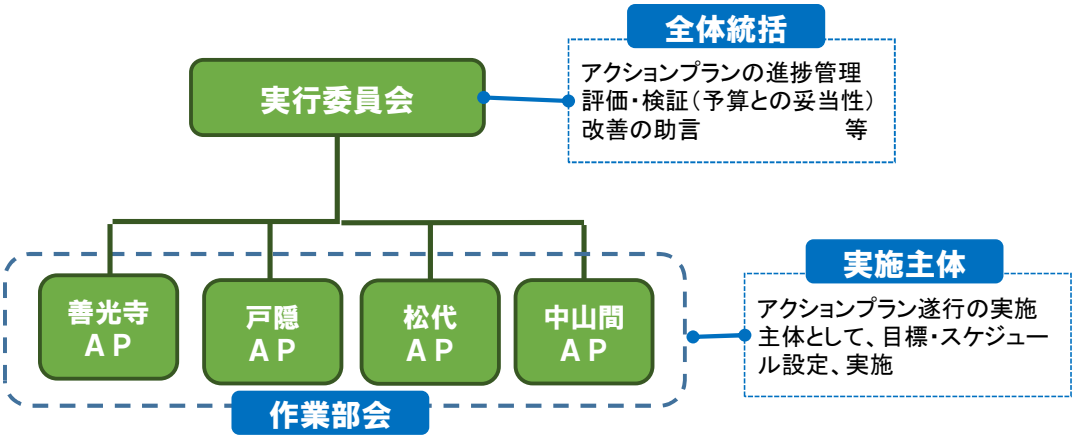
（３）アクションプランの検討・実施の考え方

１）検討・実施体制

アクションプランの検討は「実行委員会」と「作業部会」の２部体制とします。実行委員会は、市、ながの観光コンベンションビューロー及び関係団体等で構成し、アクションプランの進捗管理・目標達成状況のチェック、助言などを担います。

作業部会は各アクションプランの実施内容を検討し、実際に実施主体ともなります。作業部会は、実行委員会が認めた者であれば誰でも参加することが可能とします。地域の観光関連事業者や地域団体などが想定されます。

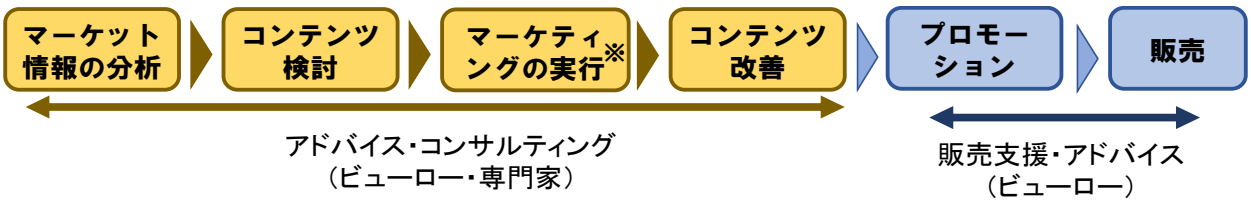
■検討・実施体制のイメージ



２）アクションプラン検討の進め方

アクションプランの検討には専門等が参画し、専門的知見から適宜アドバイスやコンサルティングを行います。

■アクションプラン検討の流れ



※「マーケティングの実行」は、ターゲット設定、テストマーケティング等を実施することを想定している。

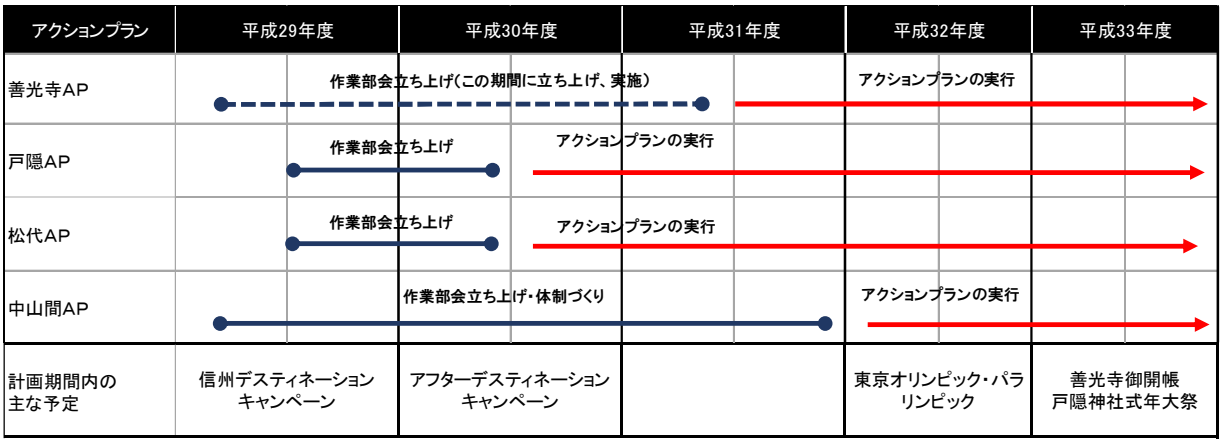
（３）実施するアクションプラン

下表に本計画に基づき実施するアクションプランを示します。

	プラン名	実施により目指すこと	想定される実施主体
1	善光寺・中心市街地まち歩き観光推進プロジェクト	まち歩きを楽しめるコンテンツ開発により、善光寺周辺の滞在時間延長	善光寺周辺の商店・飲食店などの事業者
2	上質な魅力を活かした、戸隠宿泊型観光促進プロジェクト	日帰りではなく宿泊客の増加により、ゆったりとした滞在型観光地としての認知向上	観光協会／飲食店・宿泊事業者／観光施設など
3	歴史・文化を堪能できる「着地体験型」コンテンツによる松代観光地域づくりプロジェクト	松代地域固有の歴史や文化を体験できるコンテンツの充実による地域の観光消費額の増加	松代観光推進機構／周辺商店・飲食店などの事業者
4	日本の原風景を満喫する、中山間地域の魅力コンテンツ発掘プロジェクト	中山間地域の自然を活用したアクティビティや田舎暮らしを味わってもらうことによる、観光客数の増加	観光協会／事業者／支所／住民自治協議会

（５）アクションプラン全体の実施スケジュール

アクションプランの実施スケジュールを以下に定めます。各アクションプランは本スケジュールに沿って実施していく必要があります。



・善光寺 AP：

平成 33 年度の御開帳時に、門前を楽しめる魅力的なコンテンツを多く提供することを目指す。

・戸隠 AP：

信州デスティネーションキャンペーンの終了後の平成 29 年度後半から検討に入り、キャンペーン後の観光客の落ち込みを回避する。DC 期間中は極力観光客のニーズを把握するように努める。

・松代 AP：

信州デスティネーションキャンペーンの終了後の平成29年度後半から検討をはじめ、「大河ドラマ　真田丸」の誘客効果を活かしながら、継続した誘客を図る。

・中山間 AP：

中山間地域においては、コンテンツを開発し提供する体制が十分に出来ていないことから、体制構築やアクションプランの検討に時間をかける。計画期間内にプラン実行へと移すことを目標する。

第２節　各アクションプランの詳細

●アクションプラン1

善光寺・中心市街地まち歩き観光推進プロジェクト

プロジェクトの背景と目的

●目指すもの

善光寺界隈及びまち歩きを楽しんでもらうことで、周遊を促し、中心市街地が活性化すること。

●プロジェクト概要

善光寺及び中心市街地における滞在時間延長に向けたまち歩きコンテンツの開発、既存コンテンツの磨き上げ、情報発信及び販売手法の統一化を図る。

●誰が取り組むべき課題か

善光寺界隈及び中心市街地の事業者、商工関係団体
観光振興課、産業政策課、企画課等
ながの観光コンベンションビューロー

現状と成果

●現状

・善光寺界隈における滞在時間が約1時間36分と短い（市全体2時間10分）
・善光寺を訪れた観光客がまちなかを周遊していない
（事業者の声、その他調査結果等から類推）
・事業者からは事業者間でと連携することで、もっとまち歩きを楽しんでもらえる環境作りが出来るのでは、との意見がある。

成果

- 善光寺・中心市街地を楽しめるコンテンツが複数できている
- 善光寺・中心市街地のまち歩きが楽しめる環境（マップ等）が整っている

▼

- 善光寺周辺での滞在時間延長

●成果指標

善光寺界隈滞在時間

現状：
1時間36分
目標：
2時間30分

●プロジェクト開始時期

●作業部会立ち上げ：平成29～31年度
●プロジェクト実施：平成32～33年度

●検討方針・備考

●既存のまち歩きコンテンツを活かすこと
●情報発信及び販売手法の統一化を図ること

●アクションプラン2

上質な魅力を活かした、戸隠宿泊型観光促進プロジェクト

プロジェクトの背景と目的

●目指すもの

戸隠の自然・伝統文化を楽しんでもらうことで、繁忙期以外の宿泊客が増加すること。

●プロジェクト概要

戸隠の多様な既存の資源を磨き上げ（スポーツ、自然、食など）、朝夕それぞれに楽しめるコンテンツ等を開発し、情報発信や販売体制を整備する。

●誰が取り組むべき課題か

戸隠観光協会、戸隠未来会議（飲食店・宿泊施設・商店・農家など）
観光施設（キャンプ場・スキー場）
観光振興課、戸隠支所、ながの観光コンベンションビューロー

現状と成果

●現状

・滞在コンテンツが充実しているにもかかわらず、日帰りによりその魅力が十分に訴求できていない（蕎麦屋や中社だけ立ち寄って帰ってしまう観光客もいるなど）
・大型連休等の渋滞問題
・戸隠での平均滞在時間　　約２時間４０分

成果

- 戸隠でゆっくり過ごす観光スタイルが定着する
- 戸隠の魅力的な観光資源を堪能できるコンテンツが充実している

▼

- 戸隠での滞在時間の延長
- 戸隠での宿泊者の増加

●成果指標

戸隠での
滞在時間
現在：
２時間４０分
目標：
●●●●人

●プロジェクト開始時期

●作業部会立ち上げ：平成29年度後半
●プロジェクト実施：平成30～33年度

●検討方針・備考

●繁忙期以外でのコンテンツ開発を中心的に行うこと
●既存のコンテンツや施設を組み合わせ、地域での一体的な滞在プランを開発すること

●アクションプラン3

歴史・文化を堪能できる「着地体験型」コンテンツによる松代観光地域づくりプロジェクト

プロジェクトの背景と目的

●目指すもの

松代固有の歴史・文化を楽しみながら体験し、まちながを周遊してもらうことで観光消費につなげる。

●プロジェクト概要

豊富な資源や既存のコンテンツを観光や消費に結びつけられるよう、観光客にとって魅力と感じられるよう整理、見直しを行う。また、まち歩き促進のための体験型コンテンツやルート開発、情報発信、観光客の受入体制整備を行う。

●誰が取り組むべき課題か

松代観光推進機構、松代地域のまちづくり団体、商店・飲食店などの事業者
観光振興課、松代支所、ながの観光コンベンションビューロー

現状と成果

●現状

・「真田丸」効果で観光入込客数は増加傾向にあるが、観光地としての十分な受入体制が整っていない
・松代には様々なコンテンツ、まち歩きコースがあるが、観光消費に結びついていない。
・食事を楽しめる店舗や魅力的な飲食メニューが十分でない

成果

- 松代固有の歴史や伝統文化を活かした体験型コンテンツが観光客に分かりやすく提供されている
- 松代のまち歩きが楽しめる環境が整っている
- まち歩きルート沿いで買い物（体験・食・グッズ）が楽しめる

▼

- 体験型コンテンツの参加人数の増加
- 松代での観光消費額の増加

●成果指標

コンテンツ参加者数
現在：
●●人

目標：
●●人

●プロジェクト開始時期

●作業部会立ち上げ：平成29年度後半
●プロジェクト実施：平成30～33年度

●検討方針・備考

●既存のコンテンツを活かし、松代でのまち歩きを実現すること
●情報発信、コンテンツ販売体制を整備すること

●アクションプラン4

日本の原風景を満喫する、中山間地域の魅力コンテンツ発掘プロジェクト

プロジェクトの背景と目的

●目指すもの

中山間地域独自の資源を観光客に楽しんでもらうことで、地域の活性化を図り、観光と地域づくりとを両立させること。

●プロジェクト概要

既存の地域づくり活動と連動しながら地域資源の発掘、磨き上げを行い、地域に滞在してもらえるための体験型観光プランを開発、提供するための運営体制の確立や訴求に向けた情報発信、他地域との連携促進を図る。

●誰が取り組むべき課題か

各観光協会、地域の事業者・まちづくり団体、住民自治協議会
観光振興課、各地域の支所、ながの観光コンベンションビューロー

現状と成果

●現状

・観光地として認知がなされておらず、他地域来訪の際の立ち寄り地点として訴求されてる地域が少ない
・市内観光地来訪者のうち、中山間地域を訪れた人は5%程度と低い割合
・規模は小さいながらも農業体験やアクティビティなどのコンテンツは実施している

ゴール

- 資源の発掘、磨き上げにより観光コンテンツが育っている
- 観光客の受入体制が整備されている

▼

- 中山間地域の観光地としての認知度向上
- 中山間地域への来訪者数の増加

●成果指標

来訪者数
現在：
●●●●人

目標：
●●●●人

●プロジェクト開始時期

●作業部会立ち上げ：平成29～31年度
●プロジェクト実施：平成32～33年度

●検討方針・備考

●地域の中の実施機運を高めるためにも、検討は時間をかけること
●滞在することで地域の魅力をじっくりと味わえる、宿泊型プランも開発すること
●地域間や観光事業者間で連携した誘客活動を行うこと