

2019 年度 長野市観光振興計画アクションプラン

観光作業部会 進捗報告

2020 年 2 月

1. 作業部会の趣旨

2016年度に策定された「長野市観光振興計画」に実効性を持たせるために、計画の中で「重点事業」として示されたアクションプランを実行する作業部会が、善光寺・戸隠・松代の3地域において設立され、ながの「四季の彩り」キャンペーン実行委員会によって運営されている。

各作業部会の推進するアクションプランは、観光客が楽しめる観光コンテンツの開発を通じて「ながのファン」を創出し、各地域が抱える「滞在の長期化」や「満足度の向上」といった観光の課題に取り組むことを目的としている。

観光振興計画期間である2021年度までに目的を果たすため、各作業部会では年度ごとに目標値を設定し、その達成状況を検証しながら、活動内容を改善し、活動を継続している。

2. 運営概況と今後の展望

作業部会は2017年度に立ち上げられ、2018年度より本格的な活動を開始した。2019年度は設立3年目にあたり、「長野市観光振興計画」期間の中間年度にあたるため、一定の成果をあげると共に、残る2カ年度でどのようにして最終目標にたどり着くかを見定めることを目指して活動している。

各作業部会はそれぞれのやり方でコンテンツ開発やプロモーションを実践している。その中で、善光寺では民間事業者がメンバーとなった「リアル七福神」による観光情報発信の基盤（定期的な活動を公式サイト等より発信するしくみ）の構築、戸隠では「早朝の神社お掃除体験」などの着地型コンテンツの事業化、松代では周遊促進企画「ロクモンGo!」の継続化といった、それぞれの成果を出している。

こうした活動を通じて、各地域が具体的にどのようにして「滞在の長期化」や「満足度の向上」といった目的を達成するかという、独自の「活動の型」が確立しつつある。また同時に、運営上の課題も明らかになっている。残る2カ年度では、各部会が運営上の課題に対応しながら「活動の型」をブラッシュアップし、この型にそった活動によって誘客や消費拡大といった目に見える成果を獲得することが求められる。

各作業部会の概況

	現時点までの進捗	部会の「活動の型」	運営上の主な課題
善光寺	「リアル七福神」が地元店舗のプロモーション活動を継続、これを全国に伝えるWebサイトを核としたしくみを構築中。	「リアル七福神」の継続的な活動を、部会予算によって広報・宣伝し、誘客・消費拡大につなげる。	<ul style="list-style-type: none"> ・「リアル七福神」活動の継続可能な型づくり ・Webサイト等による広報・宣伝の自立化
戸隠	部会によって随時「着地型コンテンツ」を生み出し、軌道にのったものを観光協会等で事業化するスキームが確立しつつある。	コンテンツを開発したい事業者同士をつなげ、常に地域から新しいコンテンツが世に出る状況を維持する。	<ul style="list-style-type: none"> ・開発中のお土産やツアーのプロモーション活動 ・迅速なトライ&エラーの繰り返しによる商品の磨き上げ
松代	周遊のしかけである「ロクモンGo!」を継続可能な形で運営中。そこにコンテンツを連動させ、消費拡大する可能性を模索中。	観光に意欲的な事業者の個々の活動と連携し、「ロクモンGo!」に連動する魅力的なコンテンツを増やす。	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内の観光事業者の巻き込み ・消費拡大につながる具体的なコンテンツの開発・磨き上げ

なお「長野市観光振興計画」では2020年度より「中山間地」を対象とした作業部会の活動も新たに開始することとしている。これに向けて2019年度は、同作業部会立ち上げのための設計・準備を行っている。

3. 各作業部会の状況

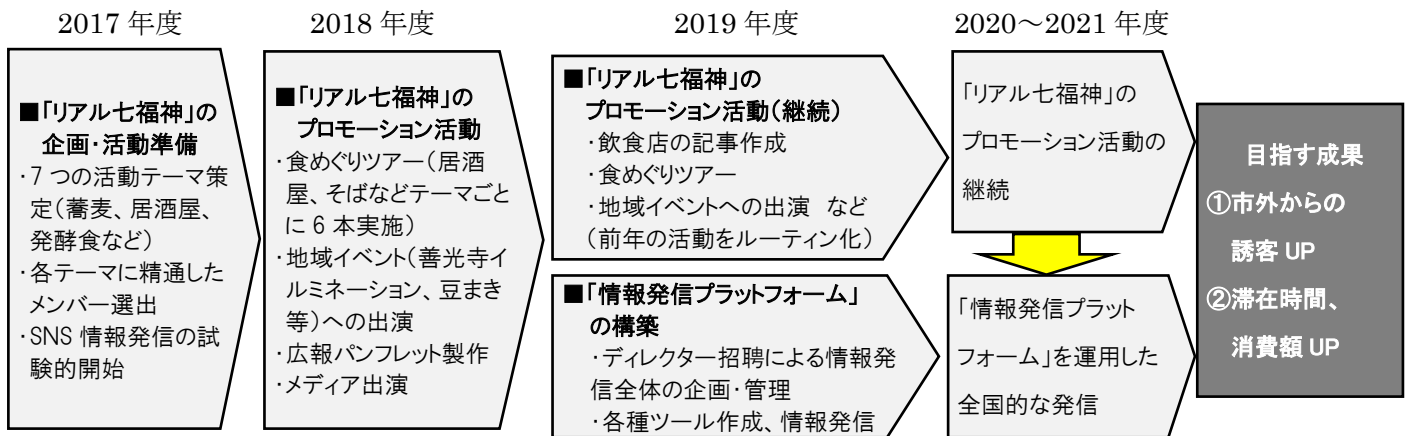
(1) 善光寺部会

1) 部会運営の目標

- ・まち歩きを楽しめるコンテンツを開発し、善光寺周辺の滞在時間を延長すること
 >目標値：滞在時間 1 時間 36 分 (2015 年度) → 2 時間 10 分 (2021 年度)

2) 現状と今後の展望

- ・「リアル七福神」が地域の店舗（飲食店・土産物店等）をプロモーションする集団として意欲的に活動を継続しており、店舗の記事作成や店舗めぐりツアーなどを行っている。
- ・この活動を広く伝える発信力が課題であったため、2019 年度は情報発信を専門的に行うディレクターを招聘、「情報発信プラットフォーム」として公式サイト構築、PR 用動画や記事の作成、アクセス数増加のしかけ等に取り組んでいる。このことで、2020 年度以降、効果的な情報発信が可能な状況を整えることを目指している。



3) 2019 年度のアクションプラン

実施事業	内容	目標値
①情報発信 プラットフォームの構築	1) リアル七福神特設ページの構築 <ul style="list-style-type: none"> ・ページの開設 ・プロモーション動画の製作 (8 本程度) ・店舗紹介記事の掲載 (30 本程度) 2) アクセス向上のしかけ <ul style="list-style-type: none"> ・まとめ記事化、SNS インフルエンサーの活用、外部メディアとの相互リンクなど 3) 店舗での消費につなげるしかけの試験実施 (キャンペーン企画)	<ul style="list-style-type: none"> ・ページアクセス数：月 5,000PV (2 月末時点) ・動画再生数：10,000 再生 (2 月末時点) ・SNS よりページへ誘導したクリック総数：1,000 (2 月末時点)
②「リアル七福神」プロモーション活動	1) 店舗めぐりツアー (まち歩きツアー) <ul style="list-style-type: none"> ・各「神」の飲食テーマに即して 6 回実施。 ・対象は市外客、定員は 1 回 10 名程度。 2) 店舗紹介記事の製作	<ul style="list-style-type: none"> ・ツアーでの市外客の参加者数：6 ツアー計 60 名

4) 実施状況

- ・6月より「リアル七福神」の情報発信を主導するディレクターを公募。プレスリリースを配り信濃毎日新聞等メディアによる広報にもつなげ、公募を通じた「リアル七福神」の周知も図った。
- ・7月には応募者からディレクターを選定。作業部会等を通じ「情報発信プラットフォーム」企画の詳細を検討し、10月より公式サイトや動画製作に着手。12月までに動画は完成し、これを活かしたSNSによる情報発信キャンペーンを実施した。現在公式サイトを構築中。
- ・「リアル七福神」のプロモーション活動として、昨年度に引き続き「店舗めぐりツアー（まち歩きツアー）」を企画、年度中に6つのツアーを催行した。



▲製作したプロモーション動画

▲リアル七福神「まち歩きツアー」の様子

5) 課題と展望

- ・「リアル七福神」の活動にはメンバーに少なくない負担がかかる。中長期的に継続するためにはその軽減が必要であり、今後はサポートメンバーの導入をはじめ、負担の少ない活動方法へ移行させていく予定である。
- ・「情報発信プラットフォーム」は2019年度末に完成予定だが、その後の継続的運営が課題である。運営コストは、計画期間（2011年度まで）は作業部会予算で維持する想定だが、それまでにその後の負担方法を取り決めることや、記事の更新・編集などの維持メンテナンスを継続できる体制をつくることが求められている。
(なお2019年度はこのために、活動のマニュアル化にも取り組んでいる)
- ・「リアル七福神」の活動や「情報発信プラットフォーム」は、多くの人に「知ってもらおう」ためのものだが、今後はその上で「消費してもらおう」ところまでつなげる必要がある。2019年度はその一歩として、試験的にSNSを通じた店舗情報発信キャンペーンを行ったが、2020年度以降はより本格的なしかけを行い、「どの程度の消費を喚起できたか」を計測しながら、効果的な方法を模索することが重要となる。

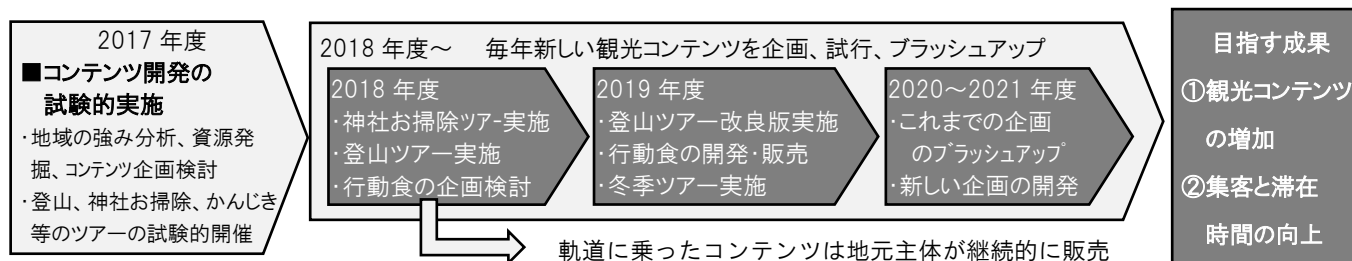
(2) 戸隠部会

1) 目的

- ・ 宿泊客を増やし、ゆったりとした滞在型観光地としての認知を向上させること
 > 目標値：滞在時間 2 時間 40 分 (2015 年度) → 3 時間 40 分 (2021 年度)

2) 現状と進め方

- ・ これまでに開発した複数の観光コンテンツのうち、早朝の「神社お掃除ツアー」が軌道に乗っており、今後は戸隠観光協会によって継続的な事業とする目処がついた。
- ・ 本部会はこのことを成功モデルと捉え、今後も様々な観光コンテンツを試行し、軌道に乗りそうなコンテンツを観光協会をはじめとする地元主体による継続的な事業へつなげることを目指している。
- ・ 2019 年度は、「神社お掃除ツアー」を継続しながら 2020 年度以降の自立に必要な準備を行うと共に、昨年度試行した「登山ツアー」の改良企画や、お土産として販売できる「行動食」の企画、竹細工かんじきツアー等の企画をそれぞれ進めている。



3) 2019 年度のアクションプラン

項目	内容	目標値 (未設定)
①行動食の開発 (新しい戸隠みやげの開発)	1) 戸隠みやげとなる「行動食」の開発と販売 ・ 2018 年度までの研究をもとに商品を開発 ・ パッケージデザイン ・ 戸隠内の店舗・案内所等での販売 2) 宣伝 ・ ナルゲンボトルを容器にしたアウトドア客向けの宣伝、SNS による情報拡散など	・ 月販売量：500 個 (1 個 800 円、月売上 40 万円の想定) ・ 宣伝用ナルゲンボトルの販売数：100 本
②着地型ツアーの開発	1) 神社お掃除ツアー ・ 4 月～11 月まで全 8 回開催 ・ 観光協会が継続開催する準備(必要な備品購入等) 2) 早朝バードウォッチングツアー ・ 2018 年度の登山ツアーを宿泊客向けに改良 ・ 10 月に 1 回試験的に開催し今後の方向性を検討 3) 竹細工かんじきツアー ・ 竹細工かんじきの製作と雪上歩行を楽しむツアーを企画(3 月実施予定) 4) 立冬・立春ツアー ・ 戸隠奥社で朝日を眺めるツアーを各 1 回開催し、今後の効果的な実施方法を模索	・ 各ツアー1 回あたりの市外からの参加者数：10 人

4) 実施状況

- ・「行動食」については、2018年度の試食アンケート等を踏まえ、地元菓子店による「戸隠グラノーラ」として完成。戸隠の「修験」イメージから地元食材を活かしたカロリー補給食品という切り口とし、若い女性層を含め幅広い層にとって食べやすい食感を目指した。部会メンバー協力のもと、パッケージデザインおよび販路開拓が進んでおり、本年中には販売を開始できる見込みである。
- ・「神社お掃除ツアー」は継続して催行しており、安定して顧客を獲得している。備品管理の物置なども購入し、2020年度は戸隠観光協会にて自立的に催行することとなっている。
- ・「早朝バードウォッチングツアー」は2018年度に実施した「登山ツアー」企画を練り直したもの。「登山ツアー」では、当初目的とした宿泊誘客につながりにくいという反省から、宿泊を前提とした予約受付や午前中で完結する参加しやすい時間帯への変更を行った。また「登山ツアー」で好評だった竹細工ドリップコーヒー体験に加え、戸隠の早朝ならではの楽しみとして「バードウォッチング」を新たに組み込んだ。台風の時期での催行となったため参加者は3名に留まったが、参加者の反応は良好。宣伝や予約受付方法など、2020年度以降の継続催行の方向性を検討している。
- ・「竹細工かんじきツアー」では、竹細工職人と企画の詳細を詰めている状況。都市部の女性が気軽に参加できる内容、かつ将来的に継続して催行できるような料金体系や実施体制を検討している。



▲開発中の行動食とそのパッケージ案



▲早朝バードウォッチングツアーの様子

5) 課題と展望

- ・「行動食」は、2019年度中に販売を開始できる見込みだが、宣伝が課題。宣伝ツールとして2019年度はナルゲンボトルによる企画を検討したが、完成した行動食とナルゲンボトルの色合いが合わないなど不都合が生じたことなどから十分な活用ができていない。2020年度以降はこの活用方法も含め、各種メディアを通じた露出アップや観光イベントやツアーとのコラボレーションなどのプロモーションを実施し、「戸隠のみやげ」として定着させていくことが求められる。
- ・「早朝バードウォッチングツアー」と、現在企画している「竹細工かんじきツアー」は、2019年度では地元主体で自立的に催行する段階に至らないとみられ、2020年度以降は企画のブラッシュアップが必要と考えられる。またこうした着地型ツアー企画全般において、情報発信は不十分であり、市外からの誘客に十分つながっていないという問題がある。今後は、ターゲットとしている「ゆったりとした滞在型観光」ニーズのある顧客に情報を届け、その来訪を促す宣伝に力を入れることが求められる。
- ・2020年度以降は上記の継続事業に取り組むと共に、新しい観光コンテンツについても企画・試行していく。

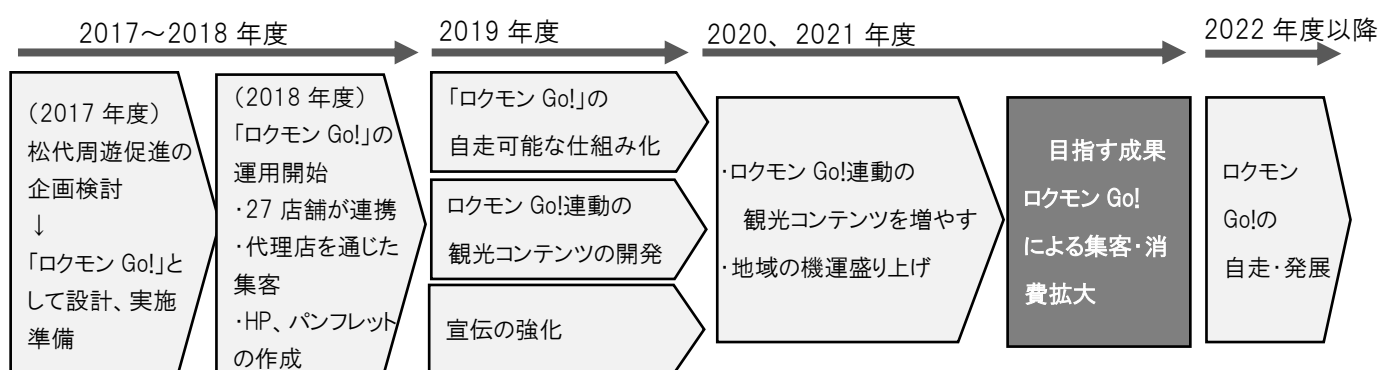
(3) 松代部会

1) 目的

- ・松代固有の歴史・文化を体験できるコンテンツを充実させ、地域内での周遊・消費を促すこと
 >目標値：満足度 43.1% (2015 年度) →53.0% (2021 年度)

2) 現状と進め方

- ・松代部会では、指定された店舗で条件を満たす商品購入をすることで寛永通宝（古銭）が1枚入手でき、6枚そろえて「真田六問銭」の完成を目指すという「ロクモン Go!」という仕組みが開発され、継続的に運営されている。
- ・「ロクモン Go!」を運営する中で、その継続性や、新たな周遊・消費の促進に十分つながっていないという問題点が明らかになっている。そこで 2019 年度は、「ロクモン Go!」を予算補助がなくとも自走できる仕組みにすること、またこの仕組みを通じて顧客を呼び込み消費を促すための「観光コンテンツとの連動」「宣伝の強化」に取り組んでいる。



3) 2019 年度実施すること

項目	内容	目標値 (仮)
①ロクモン Go!の運営 (仕組み改善)	<ul style="list-style-type: none"> ・一文銭、台紙ともに一口 10,800 円→12,000 円に値上げ (自走できる形に) ・参画店舗へ積極的に配布するよう働きかける 	<ul style="list-style-type: none"> ・台紙配布枚数：4,000 枚
②観光コンテンツとの連動	<ul style="list-style-type: none"> ・体験、ツアー、特別メニューなどとの連動 (期間限定、人数限定でもよいので、できることを試す) 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツの数：10 ・参加者数計：200 人
③宣伝の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・「ロクモン Go!」HP のリニューアル (観光コンテンツの宣伝ページ、人気店ランキング、SNS 機能などの付与) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光コンテンツ」ページアクセス数：10,000PV

4) 実施状況

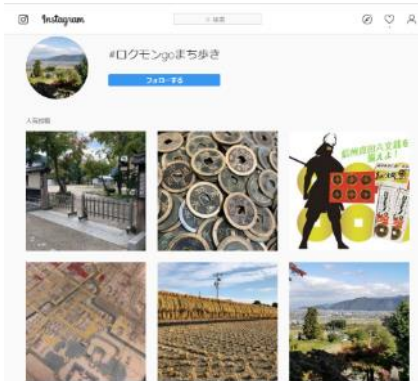
- ・「ロクモン Go!」の仕組みについては、2018年度までの実施をもとに、寛永通宝やそれに伴って配布するツールの原価見直し等を行い、今後継続的に運営できる状況となっている。
- ・「ロクモン Go!」と連動する観光コンテンツについては、部会メンバーを中心として7~8つの企画アイデアが生まれ、この一部については公式ページでの紹介を始めている。
- ・宣伝強化のために、「ロクモン Go!」公式ページを拡充し、観光コンテンツや協賛店舗などの情報を追加。Instagram との連動のしかけを試験的に開始している。



▲ 拡充した「ロクモン Go!」公式ページ



▲ 「ロクモン Go!」連動の観光コンテンツ



▲ 関連ハッシュタグを表示する Instagram ページ

5) 課題と展望

- ・「ロクモン Go!」はまだ地元の事業者・団体や住民にとって十分知られていない状況であり、観光客へアピールするには、まず内部向けの周知や企画への参画・賛同者を増やし、地域内での盛り上げにつなげることが必要といえる。このため現在までに、店舗訪問による個別の声かけや「のぼり」の設置等を実施しているが、まだ十分な効果を出しておらず、どのように地域を巻き込むかが課題となっている。
- ・「ロクモン Go!」の仕組み自体は継続できる目処がたっているが、これを活かして集客・消費拡大の成果を出すには観光コンテンツ（商品）との連動が不可欠である。しかし現状の作業部会では、部会メンバーだけで観光コンテンツ連動を推し進めることが難しい状況である。松代では様々な事業者や個人・団体が、観光コンテンツの開発や販売に関わっており、そのなかには「ロクモン Go!」と連動できる可能性があるものも多いと見られるため、今後はなんらかの形で作業部会がこうした地域主体と連携し、集客・消費拡大の具体的な成果を積み上げていくことが必要である。