

1. 前計画における「アクションプラン」の主な取組、成果・課題、今後の方向性

善光寺 善光寺・中心市街地まち歩き観光推進プロジェクト

1) 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：滞在時間1時間36分（H27年度）→2時間10分
- > 達成状況：滞在時間 1 時間45分

2) これまでの主な取組

- ・善光寺界隈での滞在時間の延長に向け、作業部会メンバーを中心に店舗（飲食店・土産物店等）をプロモーションする集団として「リアル七福神」を結成し、店舗の記事作成や店舗めぐりツアーなどを行ってきた。
- ・この活動を広く伝える「発信力」を高めるために、「情報発信プラットフォーム」となる公式サイト構築、PR用動画やWeb記事の作成、アクセス数増加の仕掛け等に取り組んだ。



年度	主な取組み
平成29年度	■「リアル七福神」の企画・活動準備 ・7つの活動テーマの策定（蕎麦、居酒屋、発酵食など） ・各テーマに精通したメンバー選出 ・SNS情報発信の試験的開始
平成30年度	■「リアル七福神」のプロモーション活動 ・食めぐりツアー（居酒屋、そばなどテーマごとに6本実施） ・地域イベント（善光寺イルミネーション、豆まき等）への出演 ・広報パンフレット製作、メディア出演
令和元年度	■「リアル七福神」のプロモーション活動 ・飲食店の記事作成、食めぐりツアー地域イベントへの出演 など ■「情報発信プラットフォーム」の構築 ・情報発信ディレクターの招聘による情報発信全体の企画・管理 ・公式サイト、PR用動画、SNSを用いた拡散
令和2年度	・新型コロナウイルス感染症の影響で食めぐりツアーの取組を中止 ・「音ト食ノ癒し時間」にブース出店
令和3年度	・「長野えびす講」へのリアル七福神の参加 ・「うまいもんマップ」の製作

3) 主な成果と課題、今後の方向性

■主な成果

- ・「まちあるきツアー」は参加者から好評を博し、「地元の良い店に詳しいコンシェルジュ」としての価値を提供できる手ごたえや勘所をつかむことができた。
- ・令和元年度に実施したプロモーション活動では、店舗紹介を行うページやプロモーション動画などの「情報発信プラットフォーム」が整備された。また、これらを活用してSNSで実施したキャンペーンでは、動画再生数が増え、大きな実績をあげることができた。

平成30年度に実施したまちあるきツアー

	実施日	参加者数
ほろ酔いはしご酒ツアー	12/1	13名
ラーメンツアー	12/15	11名
発酵食めぐりツアー	12/22	2名
そばと地酒満喫ツアー	1/26	15名
手作りパン体験ツアー	2/11	10名
門前プリン食歩きツアー	2/16	9名
合計	-	60名

令和元年度プロモーション活動など情報発信

	目標値	達成状況
ページアクセス数	月5,000 PV	インフルエンサーを通じて獲得したプロモーション動画へのアクセス数：→25,936（再生）
動画再生数	10,000 再生	8本の動画の総再生数：43,000再生（R2年3/27時点）
SNSよりページへ誘導したクリック総数	1,000 クリック	■Twitterによる働きかけ ・総リツイート数：3,067、総いいね数：1,161 ■Facebookによる働きかけ ・総シェア数：424、総いいね数：259

■主な課題

- ・「信州リアル七福神」は、メンバーの負担を抑え、無理なく継続できる方向を模索中。
- ・令和2年度からはコロナ禍のため、当初想定していた「店舗への来訪者数の増加」「消費額の拡大」といった成果測定ができていない。飲食店等を取り巻く外的環境は依然として厳しい状況が続いており、積極的なプロジェクトに取り込みにくい状態。

■今後の方向性

- ・「信州リアル七福神」は市内で一定の認知度が高まっており、今後その財産をプロモーションに活用できると見込まれる。
- ・街中の飲食・宿泊は依然として長野市観光の主要なコンテンツであり、今後はデジタルツールの活用等も視野に、様々な切り口で顧客の呼び込み・消費拡大を進めていくことが求められる。

1) 目標

- ・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：滞在時間2時間40分（R27年度）→3時間40分（R3年度）
- > 達成状況：滞在時間2時間15分

2) これまでの主な取組

- ・ 戸隠は、滞在型観光地に向け、複数の観光コンテンツの開発や商品開発を行った。
 - <開発した観光コンテンツ>
 - 神社お掃除ツアー
 - 早朝バードウォッチングツアー
 - 立冬ツアー、立春ツアー
 - 「戸隠流 行動食」 など
- ・ 開発した観光コンテンツのうち、早朝の「神社お掃除ツアー」は軌道に乗り、戸隠観光協会による継続的的事业とする目処がついた。



『早朝お掃除体験&正式参拝』

各回 6:30~8:00頃
 戸隠神社中社（6:20社務所前集合）
 参加費：おひとり 1,000円
 特典：戸隠神社の御神木で作られた大変希少な「特別木守り」を授与

年度	主な取組み
平成29年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の強み分析、資源発掘、コンテンツ企画検討 ・ 登山、神社お掃除、かんじき等のツアーの試験的開催
平成30年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神社お掃除ツアーの実施 ・ 登山ツアー実施 ・ 行動食の企画検討
令和元年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神社お掃除ツアー実施 ・ 登山ツアー改良版実施（バードウォッチングツアー等） ・ 行動食の開発・販売 ・ 竹細工かんじきツアー
令和2年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神社お掃除ツアーの実施 （コンテンツ開発については、コロナ禍のため検討段階で中断）
令和3年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神社お掃除ツアーの実施 ・ 戸隠古道トレッキングマップ企画 ・ サステナブルな観光地としての地域共有プロモーション素材の制作

3) 主な成果と課題、今後の方向性

■ 主な成果

- ・ 作業部会を通じて地域の観光コンテンツを次々と生み出していくという良い流れが生まれた。参加者アンケート等を踏まえ、コンテンツの改善も行われた。
- ・ な中でも、「早朝お掃除体験&正式参拝ツアー」は、継続的に実施し、安定的に参加者の確保ができ、成果をあげることができた。運営も戸隠観光協会に引き継がれ、継続的なコンテンツとなった。
- ・ 戸隠土産としての行動食「戸隠流 行動食グラノーラ」はテストマーケティングを重ねて商品を改善し、販売する目処がついた。

早朝お掃除体験&正式参拝ツアーの参加者数（目標：平均参加者数10名）

	H30	R1	R2	R3
参加者数	102人	113人	23人	66人
1回当たり平均参加者数	14.6人	16.1人	7.7人	12.4人

※R2年度、R3年度は新型コロナウイルスの影響で中止した回がある。

■ 主な課題

- ・ お掃除体験以外のコンテンツはまだ検討段階であり、地域で自立的に販売していくまでの道筋をつけることが課題。
- ・ これまでの部会での検討・実践を通じて、令和3年度時点で「古道トレッキングマップ」「サステナブルな観光地としての地域共有プロモーション素材」が観光協会の有する素材として確保できている。今後はこれらを具体的な観光コンテンツの付加価値化や宣伝として活用することが求められる。

■ 今後の方向性

- ・ お掃除体験、行動食のさらなる販売促進、高付加価値化。
- ・ ガイド人材によるバードウォッチング、五地藏カフェツアーなどの商品化。
- ・ 「サステナブルな観光地」「ワーケーション等の長期滞在が楽しめる観光地」といった、アフターコロナの強みを活かした新たな観光ビジネスの展開、地域ブランディング。
- ・ Eバイク、サイクリング、トレッキング等のアウトドアコンテンツの高付加価値化、飯綱高原など周辺エリアとの連携も視野に入れた広域周遊化。

松代

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

1) 目標

- ・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
- > 目標：満足度43.1%（H27年度）→53.0%（R3年度）
- > 達成状況：満足度47.4%

2) これまでの主な取組

- ・ 指定された店舗で条件を満たす商品を購入することで寛永通宝（古銭）を集める周遊促進の取組「ロクモンGo!」を実施。
- ・ 令和2年度からは、松代ならではの特産品を中心とした商品を販売する「松代朝市」を試験実施、その後の継続を検討中。
- ・ コロナ禍の消費拡大のために地域産品を素材としたクラフトビールを開発。



4つの味を飲み比べ

3) 主な成果と課題、今後の方向性

■ 主な成果

- ・ 「ロクモンGo!」は約20店舗と連携した取組みとなり、ホームページやのぼり、パンフレットなどの作成を行い、一定の集客効果を獲得。
- ・ 「松代朝市」は、松代荘と連携することで実施に係る費用や労力を抑えながら一定の顧客を獲得できており、今後の継続実施のハードルは高くない状況。
- ・ 「クラフトビール」は、地域産のあんず、さくらんぼ、長芋を使った3種類を開発、地域の飲食店・宿泊施設等での販売を開始している。

■ 主な課題

- ・ 「ロクモンGo!」は、連動して観光コンテンツの開発を目指したが、積極的に観光分野で商品開発を行う事業者が少ないこともあり、十分な開発につながらなかった。
- ・ 「松代朝市」は農産物が多い時期の開催や、更なる広報宣伝を強化することにより、イベントとしての収益増加を図り、継続可能な形に成長させることが求められる。
- ・ 松代では他に、Eバイクによる観光事業が始まっており、こうした取組を宿泊と連動させて観光消費の拡大につなげていくことも求められている。

■ 今後の方向性

- ・ 地域に宿泊する観光客にターゲットを絞り、まずはまちを周遊し、買い物や食事をすることを通じて、地域における観光消費を増やし、観光分野に積極的な事業者を増やしていく取組が必要である。
- ・ 地域の文化財の観光活用は、これまでアイデア段階に留まっていたが、今後はその具体化（コンテンツ化）も検討できる。

中山間地域

日本の原風景を満喫する、中山間地域の魅力発掘・コンテンツ開発プロジェクト

1) 目標

- ・ 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
- > 目標値：（未設定）

2) これまでの主な取組

- 中山間地域は、作業部会など組織は立ち上げず、市、ビューローが中心となり、サイクルツーリズムの環境整備を行った。
- モデルコースづくりやWebサイト、マップの作成、Eバイクの整備等を行ってきた。また道の駅、宿泊施設等において、サイクリスト向けのサービス（スタンド、ポンプ）の受入環境が整いつつある。

3) 主な成果と課題、今後の方向性

■ 主な成果

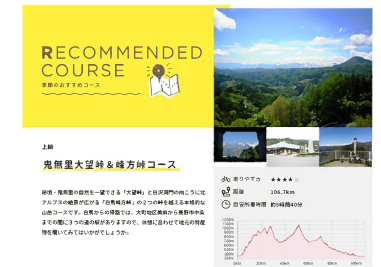
- ・ サイクルツーリズムのルート開発や環境整備、Webサイトマップなど情報発信ツールの整備が進んだ。

■ 主な課題

- ・ 作成した情報発信ツールをもとに、外部に発信していくことが必要である。
- ・ 中山間地域は、観光関連事業者が少ない状況にある。地域の気運醸成を行い、観光資源を磨き上げ、地域での消費につながるような取組をしていくことが必要である。

■ 今後の方向性

- ・ 環境整備を進めるとともに、地域の気運醸成を行い、観光事業者を徐々に増やし、様々な地域資源の磨き上げ、それらを線で結ぶことで、中山間地域を周遊する仕組をつくり観光消費につなげることが必要である。



NAGANOCYCLING
のWebサイト