

信州デスティネーションキャンペーン（信州DC）の総括とアフターDCに向けた方向性

平成29年7月1日から9月30日にかけて開催した「信州DC」は、天候不順等の影響を受け「キャンペーン期間中の延泊者667万人以上（対前年比10%増）」の目標は達成できなかったが、JRグループの協力や各地域（県民、市町村、各種団体等）の熱心な取組により、今後の観光地域づくりに向けた機運を醸成できた。このキャンペーンを一過性のものとしたいためにも、信州DCをとおして明らかにした課題をしっかりと検証し、本年のアフターDC、更には今後の観光地域づくりにつなげていく。

観光を取り巻く環境変化

- ★ **個人旅行者の増加**
H27年度：54.2% ⇒ H27年度：85.4% <日本観光振興協会 第35回国民の観光に関する動向調査>
- ★ **イターネット、SNSの急速な普及**
メディアア(※)総接触時間におけるデジタルメディアのシェア H18年：20.2% ⇒ H29年：46.2%
※TV、ラジオ、新聞、雑誌、パソコン、タブレット端末、携帯電話・スマートフォン <博報堂 メディア定点調査 2017>
- ★ **食文化の多様化**
 - ・食を目的とした旅行者の率が全国平均より低い△14.5% <2016年度長野県DMO来訪者満足度調査>
 - ・地元ならではのおいしい食べ物が多かった 全国33位（総合19位） <じゃらん宿泊旅行調査 2017>
 - ・キラ〜コンテンツになりうる料理・素材が少ない <平成29年度観光部独自アンケート調査>

信州DCの主な成果

- ★ **県内各地でのおもてなし機運の醸成**
「手を振ろう！運動」や駅前イベントの開催等により、地域ごとにおもてなし機運の醸成を図ることができた。
- ★ **コンセプトの策定と地域における価値磨き・ストーリー探し**
「着地型周遊バスツアー」や「信州山ごはん」の取組等、各地域の価値磨きやストーリー探しができた。
- ★ **全国的な情報発信による知名度向上**
前回DCに比べ大都市圏を中心に県外での情報発信を強化することができた。
- ★ **旅行者の利便性を高める情報環境の充実**
観光・交通案内アプリ「信州ナビ」や「多言語コールセンター」を導入し、観光地域づくりに必要な旅行者の利便性を高める情報環境の整備を前進させることができた。

信州DC期間中の延べ宿泊者数

○期間中の延泊泊者数（観光庁宿泊旅行統計調査【速報値】）
信州DC期間中の延泊泊者数は対前年比99.9%で、ほぼ前年並みの結果となった。

	7月	8月	9月	計(7-9月)
延泊泊者数(千人)	1,808	2,700	1,543	6,051
対前年比(%)	+ 3.0	▲ 3.7	+ 3.1	▲ 0.1
全国順位	7位	5位	8位	7位

- 【目標が達成できなかった要因】
- ★天候不順等により旅行者の大宗を占める個人客において大量のキャンセルが生じた。
 - ★山岳や自然環境に頼りがちで、天候に関係なくとも観光客を惹きつけるような多彩な魅力に乏しい。
 - ★前年に実施された諏訪大社御柱祭、NHK大河ドラマ「真田丸」の放映などの大規模誘客イベントの反動減を上回ることができなかった。

信州DCを通じて見えてきた課題

- ★ **自然環境に頼りがちな観光からの転換（観光コンテンツの充実）**
 - ・天候が悪くても訪れたいようなコンテンツが少なかった。
 - ・山岳や自然環境だけでなく「学び」や「体験」、「交流」などのプログラムの情報提供が必要。
 - ・「食」に注目し、観光客だけでなく地域の住民も楽しめるような取組も必要。
- ★ **一目でわかる情報発信の工夫（観光ブランド発信）**
長野県は広く多種多様な魅力があるが、情報発信がバラバラで来訪者が計画を立てづらい。
- ★ **デジタルプロモーション強化の必要性**
個人客の増加、インターネット・SNSの普及状況を踏まえ、デジタル媒体を重視したプロモーションに移行することが必要。
- ★ **二次交通の充実の必要性**
駅と観光地を結び、又は観光地を広域周遊するための二次交通の整備や観光地での長期滞在を楽しめるモビリティの開発、広域的な観光情報と連動したタイムリーで効果的なプロモーションによる利用促進が必要。

アフターDCに向けた方向性

- ★ 天候に左右されない観光コンテンツの充実
- ★ ネット予約機能の充実・情報発信の強化
- ★ 二次交通等の充実
- ★ おもてなし県民運動への参加の促進

信州アフターデステイネーションキャンペーンの展開について（素案）

キャッチフレーズ・コンセプト等の継続

〈キャッチフレーズ〉

〈ロゴマーク〉



【世界級リゾートへようこそ。山の信州】

〈イメージキャラクター〉
長野県 PR キャラクター
アルクマ



Concept: 信州で人生が変わる

「信州で人生が変わる」をコンセプトに、「癒し」、「アウトドア」、「歴史・文化」、「食」の4つのテーマで地域の観光資源を結び付け、お客様が信州を訪れる目的や必然性を見出せるストーリーづくりを促進する。

JRと連携した宣伝PR・イベント展開

■ オープニングイベント
松本駅（予定）、県内各エリアでPR・おもてなしイベントを実施

■ 公式パンフレット（35万部）、ポスター（4,700枚）をJR東日本及びJR東海の駅等に掲出配布 写真をメインに、HPとの運動を図る

■ 首都圏、名古屋、大阪、北陸の主要駅で観光PRイベントを実施

■ 名古屋・大阪駅でのデジタルサイネージによるPR

★天候に左右されない観光コンテンツの充実

1 天候に左右されない観光コンテンツ

① 体験メニューの開発

・「信州ならではの『学び』や『交流』」、「信州の健康なライフスタイル」等を体験できるメニューを開発するため、観光事業者、市町村、観光協会等を対象とした全体研修会と地域振興局ごとのワークショップを開催（H30.2月～）

→ 開発されたメニューを体験予約サイトに掲載

例) ガラス細工、アークセサリー手づくり、機織り教室、紙漉き、味噌づくり、そば打ち など

・地域振興局を中心に、市町村、観光協会、旅行会社、観光事業者等との連携を一層強化し、着地型周遊バスツアー等の開発やおもてなしイベント等を検討

② 食を目的とした信州の旅の創出

・旅に出かけたくなる「信州の食の魅力再発見ガイドブック(仮)」作成

例) 朝食の美味しい店、農家レストラン、絶景レストラン
古民家を改修したおしゃやれなカフェ、学べる健康食 など

2 上記1①②の体験メニューや食の魅力を設定にした

宿泊旅行プランの開発

→ 宿泊予約サイトに掲載 ※長野県旅館ホテル組合と連携

【ターゲット】女性、ファミリー、外国人

★ネット予約機能の充実・情報発信力の強化

1 個人旅行者に着目したネット予約機能の充実

① デジタルプロモーションの実施

ドローンによるインパクトある映像を使用したインターネット広告を、旅行に関心の高い層などにターゲットを絞って配信し、信州DC公式サイトや体験・宿泊予約サイトに効果的に誘導

② 信州DC公式サイトのリニューアルと体験・宿泊予約サイトとの連携

・お客様が選びやすいよう県内の観光資源(アウトドア、癒し、歴史・文化、食等)を一覧化し、カテゴリ別に発信

・体験予約サイト・宿泊予約サイトと連携し、信州DC公式サイト来訪者を最短で体験・宿泊予約まで誘導



③ SNSによる情報発信の強化

旅行者に対し、「#信州DC」によりツイートやインスタグラム等で旅行後の口コミ情報や写真・動画を発信するよう呼びかけ

2 情報発信力の強化

① 県外でのメディアキャラバンの実施

名古屋、北陸圏での知事、峰竜太氏等によるトップセールス

② 県外のテレビ・ラジオを活用した情報発信

★二次交通等の充実

① 着地型周遊バスツアーの運行

信州の魅力ある観光地や体験を楽しめるバスツアーの企画・運行(主要駅に加え、宿泊施設を起点としたバスツアーを拡充)

② ドライブキャンペーン

NEXCO東日本・中日本と連携した、定額乗り放題のキャンペーンを実施

★おもてなし県民運動への参加の促進

① 各地域の独自おもてなしイベント

地域振興局を中心に、関係団体と連携しながら、各エリアの創意工夫あるおもてなしイベント等を企画・実施

② 「信州DCおもてなし隊」「手を振ろう！運動」

信州を訪れた方に県民の温かさを感じていただくため、列車やバスに笑顔で手を振る取り組みをさらに実施、県内外に発信

③ 信州声かけ運動

「信州あいさポート運動」と連携し、街中や観光地で困っている方を見かけたから積極的に声をかける運動を実施

④ おもてなし県民運動の県内外への発信

各地域でのおもてなし運動の活動記録を画像や動画に記録し、Youtube や公式サイトで発信