



長野県の観光の取組紹介

(一社) 長野県観光機構販路市場開拓部 岩本文成



2020年の動向(コロナの影響)

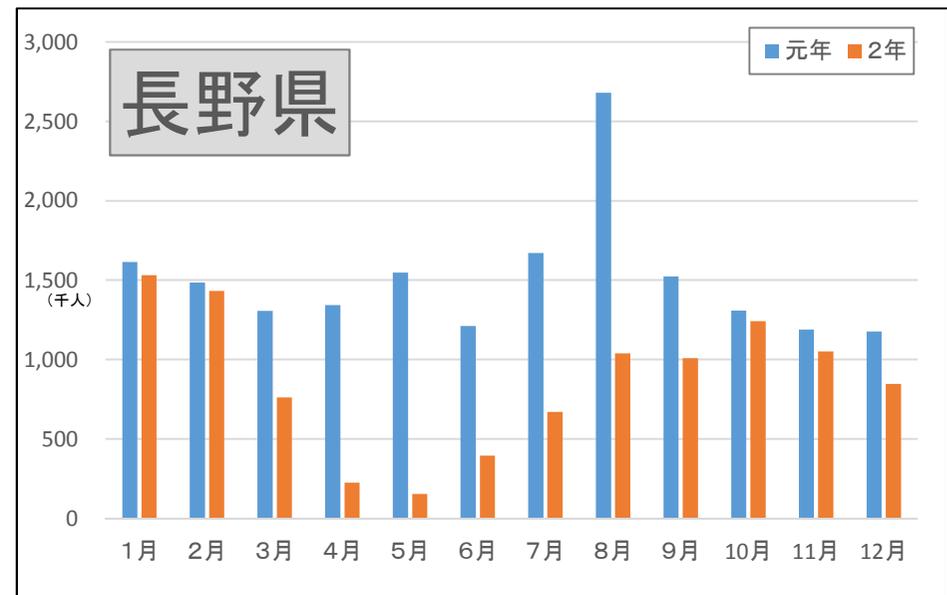
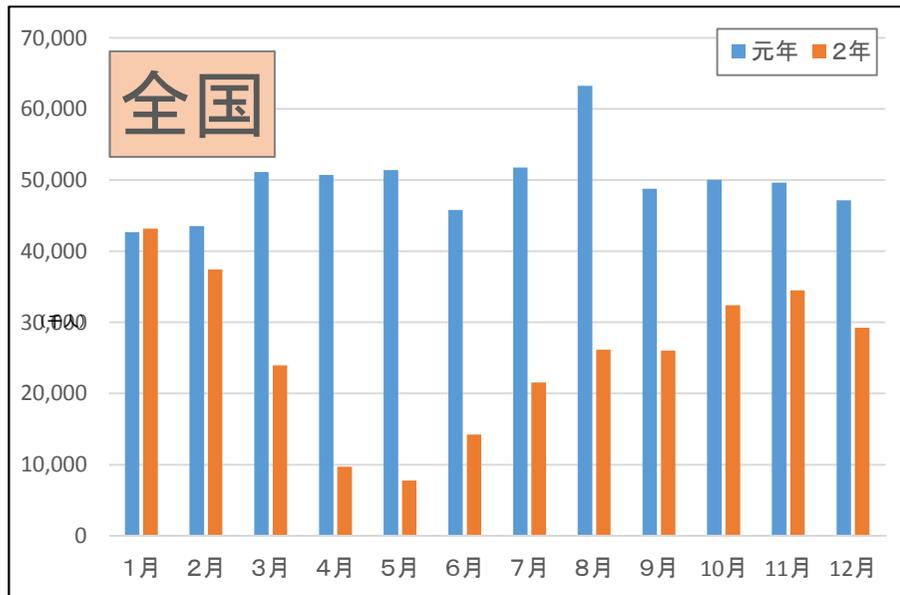
令和2年(2020年)観光庁 宿泊旅行統計調査結果

全国年間計 304,800千人
長野県年間計 10,307千人

前年比51.1% < 宿泊者数 >
前年比57.1% < 47都道府県10位 >

全国IB年間計 18,031千人
長野県IB年間計 467千人

前年比15.6% < 宿泊者数 >
前年比29.6% < 47都道府県10位 >





アドベンチャーツーリズムの推進



長野県の強みを活かす観光戦略



3,000m級の山々に囲まれた景観、大自然

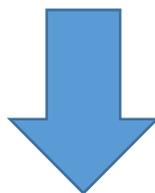
⇒スノーリゾートとしての地位確立



歴史、文化資源が豊富

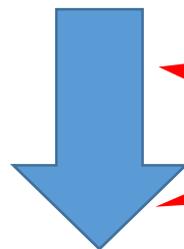
⇒グリーン期にも、観光資源(コンテンツ)が存在

長野県の強み



自然+アクティビティ+歴史文化

組み合わせ



本物の価値

アドベンチャーツーリズム

アドベンチャーツーリズム(AT)とは 一般社団法人 Nagano Tourism Organization 長野県観光機構

「**自然とのふれあい**」「**フィジカルなアクティビティ**」「**異文化交流**」の3要素の内、2つ以上が主目的である旅行であるとされる。 < ATTAの定義 (Adventure Travel Trade Association) >

- ・世界で約49兆円市場
<日本は2.3兆円市場>
- ・平均成長率21%
- ・平均消費額3,000USドル
<平均訪日客の2.21倍>
- ・平均滞在日数14日間
- ・平均年齢約35歳
- ・平均年収75000USドル

フィジカルな**アクティビティ**

自然とのふれあい

異文化交流

アドベンチャートラベラーが求める要素

- ① 今までにない体験
- ② 自己変革
- ③ 挑戦
- ④ Wellness
- ⑤ 文化や自然への悪影響を抑えること

ATの本質

自然や地域の文化に向き合い、自分の人生を豊かにする上質な時間を過ごすこと
又その体験を通じて自身の成長・変革に繋げること

1~2週間かけてじっくりその土地を歩き、自然体験や食文化体験を通じて五感で地域ストーリーを感じる旅行スタイルである。

単なるアウトドア体験だけでなく、旅行先の豊かな自然資源や歴史文化を体験し、その土地の生活者との交流を通して様々なことを学ぶ旅であるともいえる。

■ アドベンチャートラベル体験事例

ADVENTURE TRAVEL EXPERIENCES

EXAMPLES OF POPULAR ADVENTURE TRAVEL ITINERARIES



カメラマンとの
ネイチャー・ウォーキング



ハイキング、野生動物ウォッチング



農村地域のサイクリング



農村ツアー、農村伝統文化の学び



料理教室、伝統料理の食事

【出典】ATTAプレゼンテーション資料

PHOTO CREDITS: ATTA/ RUPERT SHANKS



《自然&アクティビティ&異文化》 ツアーG1名代金 約11万円

「4 DAY KAKADU KATHERINE & LITCHFIELD TOUR」(4 DAYS)

世界複合遺産のカカドゥ国立公園の絶景スポットを巡りアウトドア・アクティビティ、リバークルーズなどを体験する他、先住民族アボリジニの歴史文化を学び、アボリジニの描いた岩壁画の見学や実際に壁画を描く文化体験もできる。

【ツアーデータ】

- ・21人乗りの車両使用
- ・ベッド付きサファリテント宿泊
- ・参加可能年齢：4歳以上



妻籠宿 中山道の代表的宿場風景



妻籠宿 脇本陣 囲炉裏の間に射す光芒が美しい



©Nagano Tourism Organization

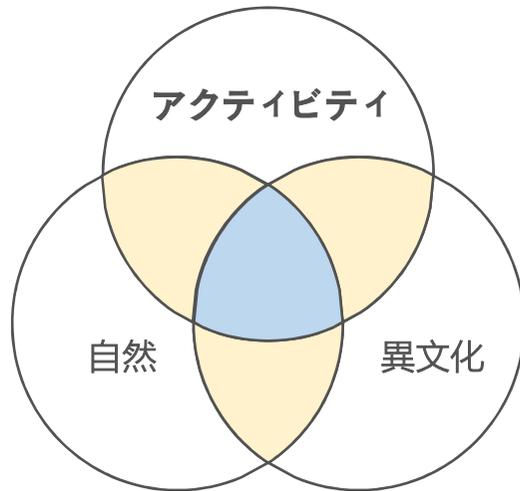
御嶽古道 新滝での滝行 スピリチュアルが大切



©Kiso Ontake Tourism Office

ATは地域産業にとって「救世主」となりうる取組

- ATの取組は自然や文化や地域を大事にしながらも、経済的な成り立ちの重要性を理解しており、地域資産を観光を通じて経済価値に結びつける取組であると言える。



地域資産を経済価値に
結びつける取組

長野だからこそ
3要素が揃う

地方だからこそ、自然や農林資源が溢れており、ATに必要な三要素が全て揃う

資源活用と
持続可能性の
両立を支持

自然や文化が持続していくためにも「保護」と「活用」を両立させる好循環を実現されることを支持

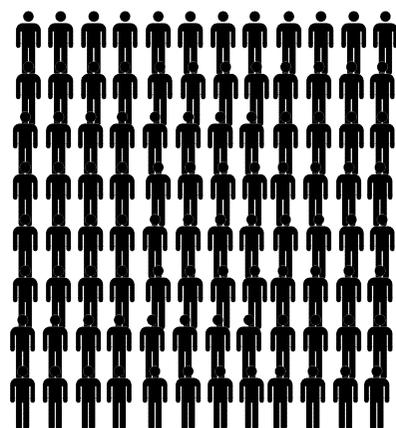
ローカル経済
を
重視している

自然や文化だけでなく、ATは地域経済が観光で潤うことを重視しており、中小事業者を大事にする

サステナビリティに貢献するAT顧客 の消費形態

1万ドルの消費を生み出すためにマストゥリズム（クルーズ等）では100人の来訪が必要だが、AT顧客は4人の来訪で達成できる。またAT顧客は消費額の65%が目的地で消費されるが、マストゥリズムではわずか14%にとどまり雇用創出効果もAT顧客の方が高い。

GENERATING US\$10,000 IN THE LOCAL ECONOMY TAKES:*



Cruise tourists

*based on World Bank (2015) Strengthening Tourism Competitiveness in the OECS countries: Market Analysis

MASS TOURISM

14%

of revenues remain in the country



local jobs per \$100,000 USD

*based on USAID (2017) research study comparing mass tourism with adventure tourism in Jordan



Overnight package
tourists

ADVENTURE

65%

of revenues remain in the country



local jobs per \$100,000 USD



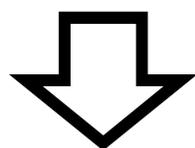
Adventure
travelers



© 2019 JTB Tourism Research & Consulting Co. All Rights Reserved. 禁無断転載・複製

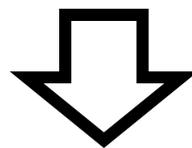
ATの考え方は国内旅行にも通用！

ストーリー性
のある体験



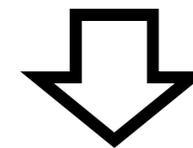
ツアー単価の向上

広域的な
エリア連携



滞在期間の長期化

裾野の広い関連
産業の参画



地域内消費の拡大

2つの重要な課題

1 ガイドの育成

基礎的知識 → ストーリーを語る →

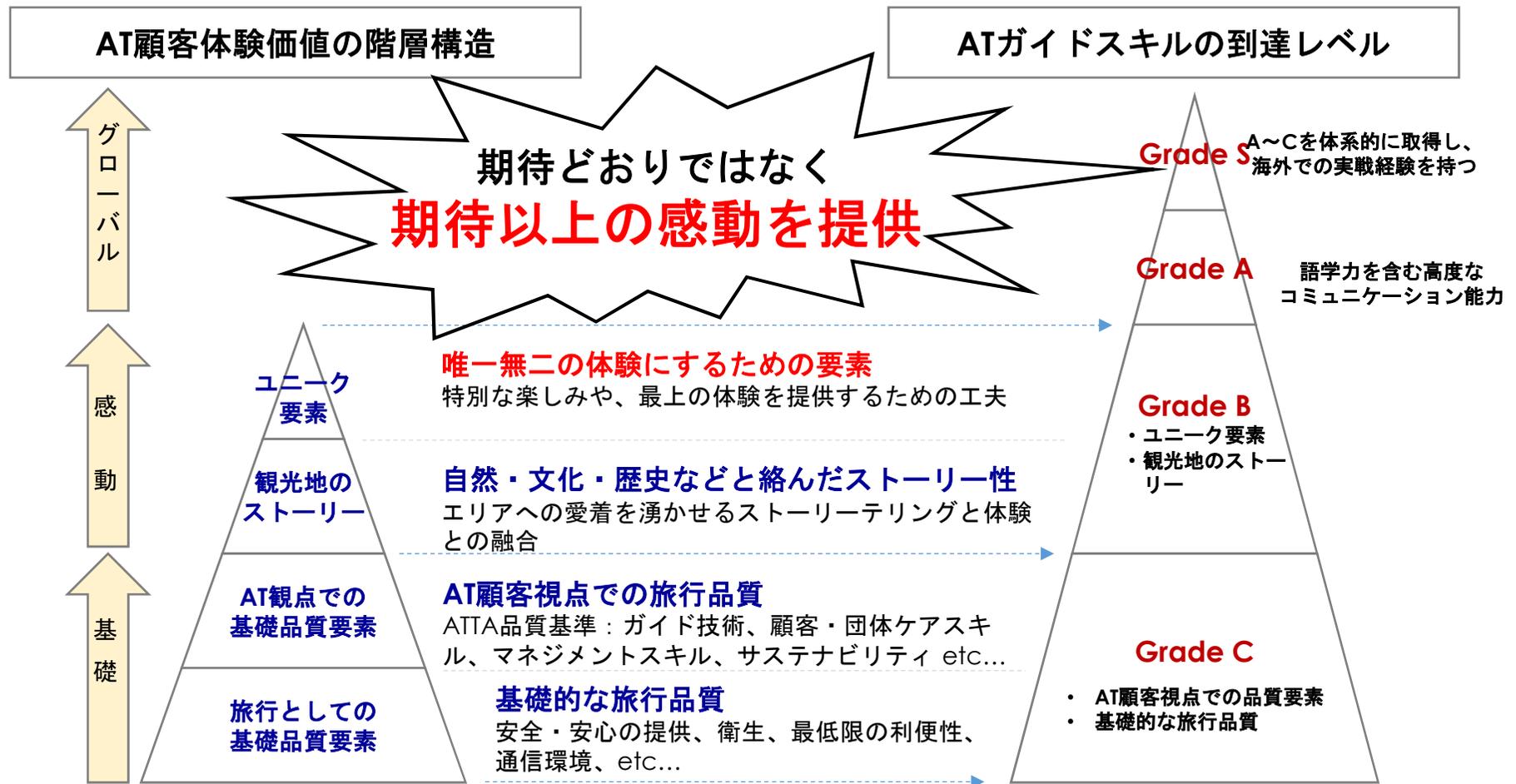
期待どおりではなく **期待以上の感動を提供**

2 国内コーディネーターの育成

- 海外エージェントとの連携
- 国内ツアーの魅力的なアレンジ
- 現地ガイドとの連携

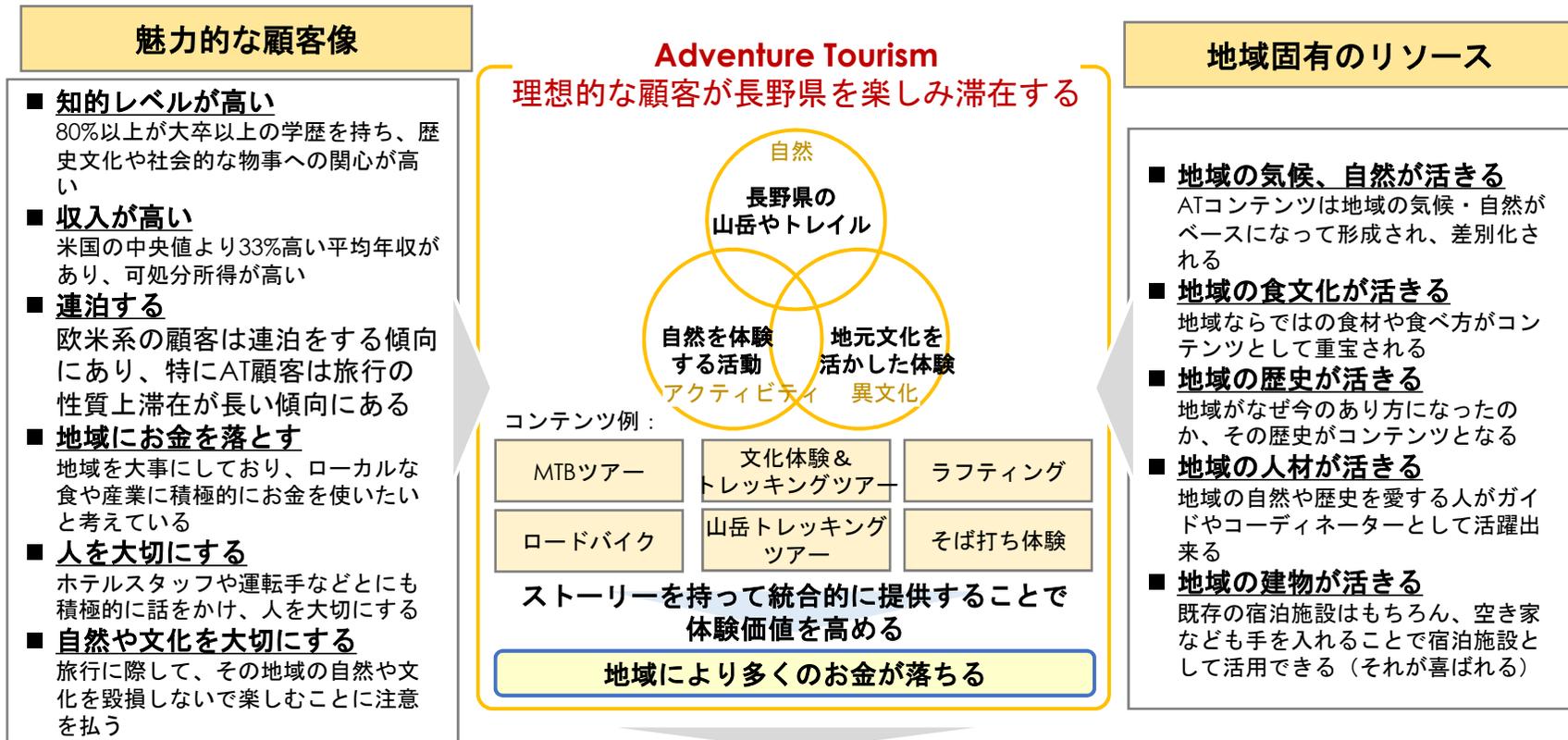
AT顧客体験価値の構造化とATガイドスキルの到達レベルの定義

- AT顧客が求める体験価値を階層構造として整理したときに、それらの価値を提供できるようになるために、ATガイドのスキルの到達レベルとして、それぞれGrade S~Cまで4段階のレベルを定義した。



ATを中核に捉えた観光戦略の意義

- Adventure Tourismに取り組むことで、魅力的な顧客を地域固有のリソースを活かしながら取り込むことができるため、旧来型の観光開発のように文化や自然を破壊することではなく、むしろ自然や文化の固有性に光を当て、それらを活用しながら地域の特色を活かした、経済的・環境的・文化的に持続可能な観光地づくりができる。



地域の特色を活かした、経済的・環境的・文化的
に 持続可能な観光地作り

最後に

コロナ禍は**ツーリズム産業**に大きな打撃を与えましたが、同時に**新しい視点での観光**や**抜本な改革**に向かうきっかけも与えてくれました。

今はこれを**チャンス**ととらえ、**新しい観光**を切り開いていくとき

昇龍道プロジェクト推進協議会の皆様と一緒に **中部・北陸9県**を盛り上げていきたいと思えます。

ご清聴ありがとうございました。