

地域スポーツ資源を活用した インバウンド拡大のためのモデル事業 報告書

株式会社野沢温泉
令和3年3月

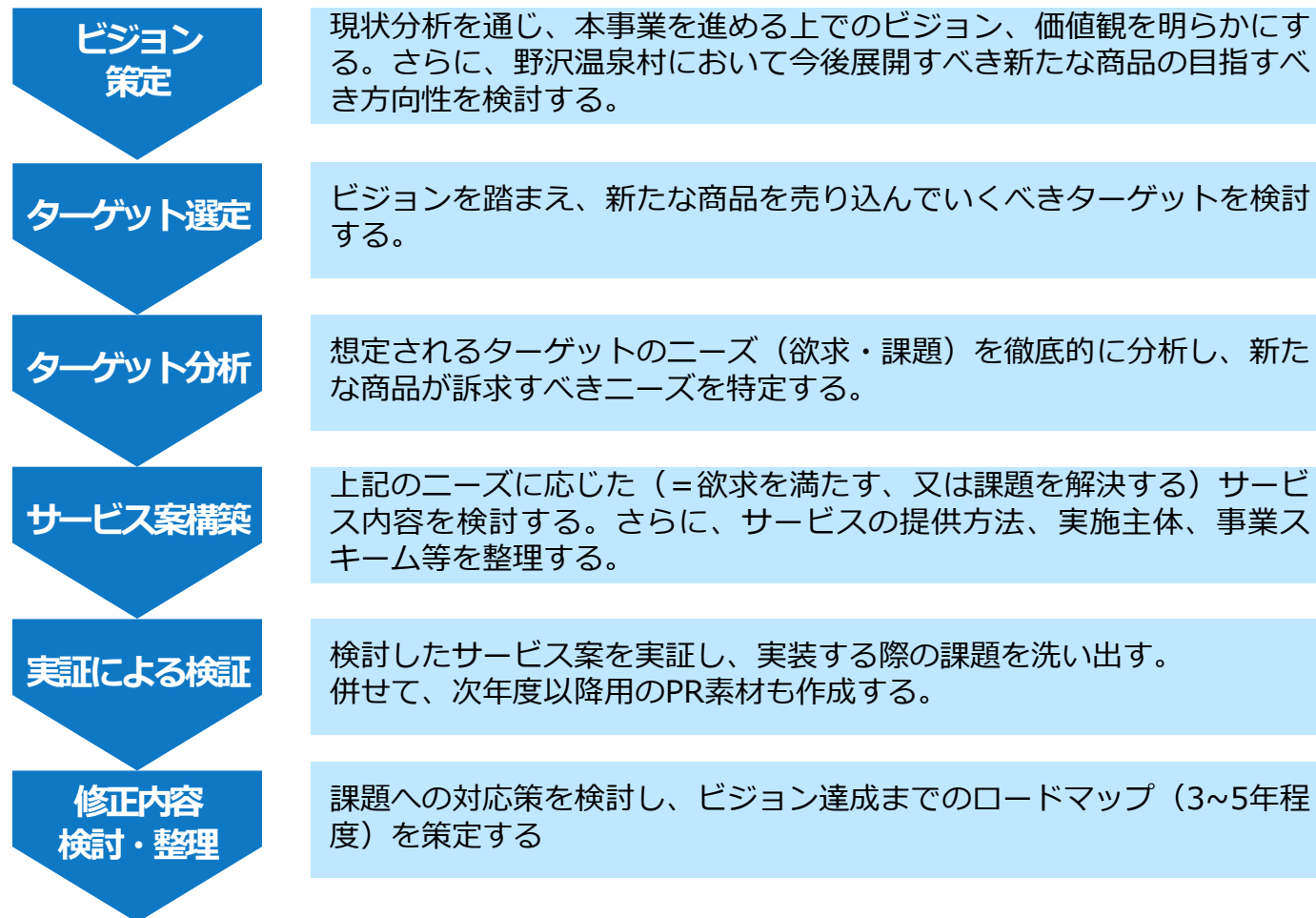


目次

1. 本事業のビジョン策定のための諸検討	・ ・ ・ ・ ・ 3
2. 本事業のビジョン	・ ・ ・ ・ ・ 3 4
3. ターゲットの選定	・ ・ ・ ・ ・ 4 2
4. オーストラリア人のニーズの精緻化	・ ・ ・ ・ ・ 4 6
5. 日本人長期滞在者のニーズの精緻化	・ ・ ・ ・ ・ 5 5
6. 新たなサービスの検討	・ ・ ・ ・ ・ 6 9
7. スノーコンシェルジュの具体化	・ ・ ・ ・ ・ 8 0
8. スノーコンシェルジュの実施体制について	・ ・ ・ ・ ・ 1 0 5
9. サービスの継続的な改善方法について	・ ・ ・ ・ ・ 1 1 2
10. スノーコンシェルジュの実証	・ ・ ・ ・ ・ 1 1 6
11. ロードマップの策定	・ ・ ・ ・ ・ 1 3 2
12. まとめ	・ ・ ・ ・ ・ 1 3 9

本事業の全体像

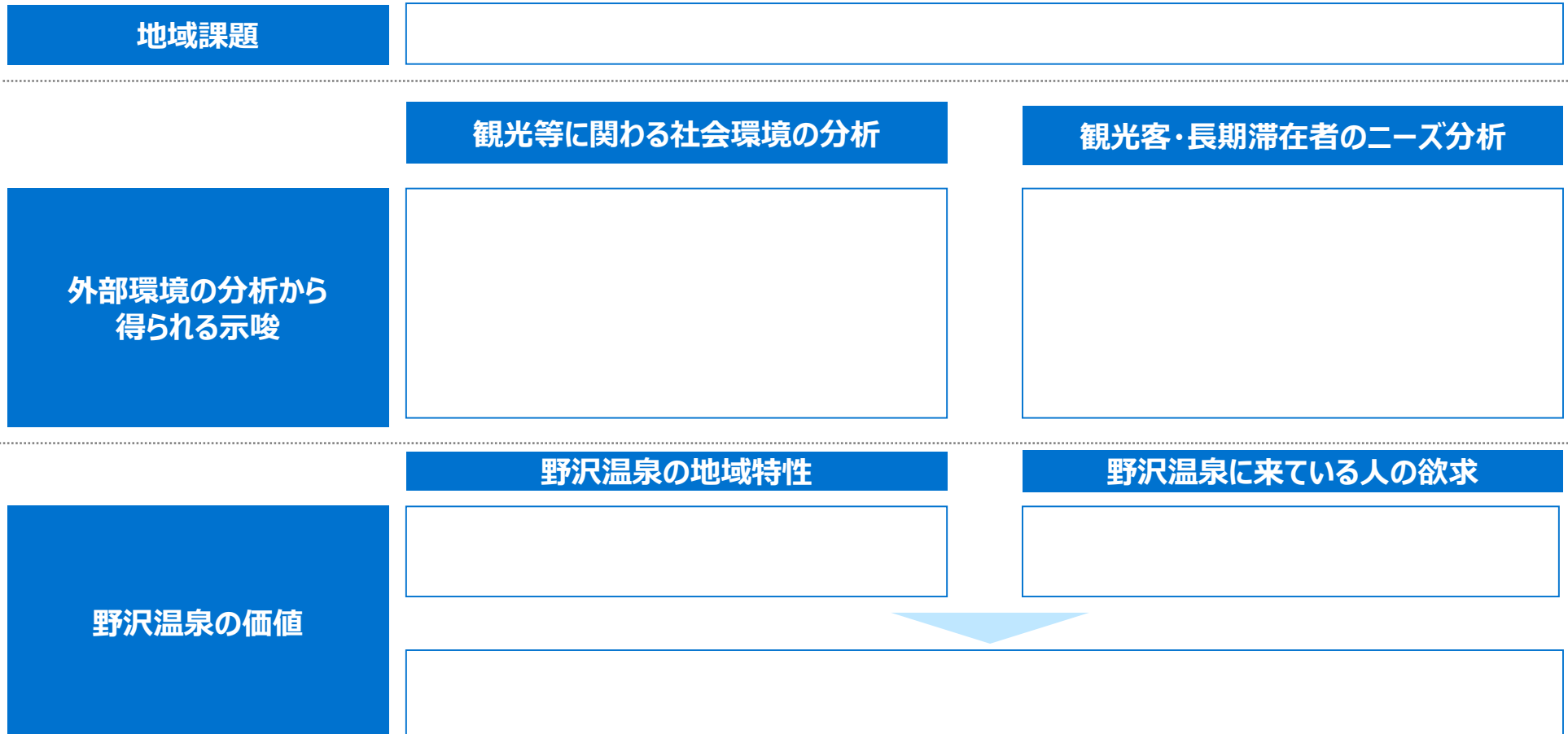
下記の手順により、野沢温泉が持続可能なスノーリゾートになるための施策を検討し、来年度以降の実装に向けた検証を実施し、改善点の洗い出しなどを行う。



1.本事業のビジョン策定のための諸検討

1.1 ビジョン検討のイメージ

野沢温泉村が掲げる「四季に彩られた温もりの湯の郷」や、「日本型「和」のリゾート」の実現に向けた、**本プロジェクトのビジョンを検討**する。検討にあたっては、①**解決すべき地域課題は何か**、②**考慮すべき外部環境の変化は何か**、③**課題解決等のため活かせる地域の価値は何か**、に着目した。



1.2 地域課題の整理

プロジェクトチームでのディスカッションや上位計画から各関係主体における課題認識を理解したうえで、各主体が抱える共通の「地域課題」を整理した。

関係主体	主な課題認識
野沢温泉村	・急激な人口減少（2040年には約2,000人、まで減少することが推計されている）が進展している ・野沢温泉村の魅力を活かし、村外からの来訪者の増加、さらには定住化へ結び付けていく必要がある ・観光産業はシーズンにより繁閑の差が激しいため、新たなサービスを創出するなどし、通年での雇用を創出する必要がある
（株）野沢温泉	・リピーターへのアプローチなど、客足を着実に回復させていく必要がある ・夏季利用のための施設整備を進めるなど、冬の魅力以外の野沢温泉村の魅力を伝えていく必要があると感じている ・SALOMON初心者レッスンなど、新たにスキーを楽しむ人を増やしていく必要があると感じている
野沢温泉観光協会	・リピーターへのアプローチなど、客足を着実に回復させていく必要がある ・冬の魅力以外の野沢温泉村の魅力を伝えていく必要がある ・高齢化による後継者不足が深刻であり、宿泊許容量が年々減少しているため、対策が必要である ・野沢温泉村の文化・歴史が今後も継承されるよう対策を取る必要がある
スキースクール	・訪日外国人はインストラクターを個人で連れてくることが多く、現地にお金を落とさないケースが増えている。野沢温泉のインストラクターならではのサービスを提供し、地元の産業に経済的メリットのあるビジネスモデルを構築する必要がある。

地域課題	・地域の資源を最大限に活用し、顧客の属性（国内/海外、スノーシーズン/グリーンシーズン、スキー/スキー以外）を分散させることで、安定性の高いリゾート経営を実現すること。 ・地域にお金を落とし、地域に雇用を生み出し、最終的には地域への転入につながるような、持続可能性の高いリゾート経営を実現すること。
------	--

1.3 社会環境の分析調査概要

野沢温泉村の本事業のビジョン策定で考慮すべき社会環境変化を明らかにするため、観光業に影響を及ぼす社会環境変化を4つの視点（政治、経済、社会、技術）で整理・分析した。

調査目的		
・観光業を取り巻く社会環境変化を把握すること。 ・また、本事業のビジョン策定にあたり考慮すべき社会環境変化を把握すること。		
調査項目		
	政治動向	・国の観光政策動向 ・国際情勢の動向
	経済動向	・コロナ禍が国内経済、特に観光業に与える影響、働き方の変化 ・国際経済の動向
	社会動向	・スノースポーツ人口の動向 ・コロナによる観光意識の変化
	技術動向	・観光業における先進技術動向
調査方法		
・Webによるデスクトップ調査 ・以下媒体を利用した。 【政治動向】 ・観光庁、国土交通省、環境省、長野県予算関係資料、観光振興施策資料等、日経電子版記事 【経済的動向】 ・大手信用調査会社（帝国データバンク）統計、日本生産性本部アンケート調査 ・経済産業省 国際経済に関する白書 【社会動向】 ・日本生産性本部レジャー白書、JTB意識調査 【技術動向】 ・観光庁 スノーリゾート地域活性化検討会資料等		

1.4 社会環境の分析（PEST分析・Politics）：国内の観光政策

観光庁は訪日外国人旅行者数を2030年に6,000万人に増加させる目標設定をし、**インバウンドの積極的な誘引**を目指してきた。

これと連動して、スポーツ庁では「スポーツツーリズム」の推進を図っており、「**スポーツツーリズム需要拡大戦略**」では、**新規重点テーマの一つにスノースポーツ**も含まれている。

【明日の日本を支える観光ビジョンで示された目標値】

項目	実績値（2015年）	目標値（2020年）	目標値（2030年）
訪日外国人旅行者数	約2,000万人	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	約3.5兆円	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	約2,300万人	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	約1,200万人	2,400万人	3,600万人

【スポーツツーリズム需要拡大戦略における新規重点テーマ】

新規重点テーマ① アウトドアスポーツツーリズム（する）	新規重点テーマ② 武道ツーリズム（みる・する）
- スノースポーツ、登山・ハイキング・トレッキング、ウォーキング、サイクリング等は国内外で実施意向が高い。 - 地方部への誘客につながる。 - 国内のスポーツ実施率向上にも寄与。	- 武道（柔道・空手・剣道等）や大相撲は海外から「みるスポーツ」として意向が高い。 - 武道は海外にも愛好者が多く、受け入れ体制やコンテンツ整備によって訪日意欲を喚起できる。 - 文化庁・観光庁と連携して2016年から「スポーツ文化ツーリズム」を推進。

出所：2016年 観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」概要版、
日本スポーツ振興センター「スポーツツーリズムによる地域活性化」をもとに日本総研作成

1.4 社会環境の分析（PEST分析・Politics）：国内の観光政策

直近ではコロナの影響により減少した観光需要を回復させるための施策が各省庁より出されている。
国土交通省では、**まずは国内の観光需要から回復させていく戦略をとっている。**
また、環境省や長野県は、「ワーケーション」に着目した観光振興施策を打ち出している。

Go To キャンペーン事業 令和2年度補正予算案額 1兆6,794億円

事業の内容
事業目的・概要 - 新型コロナウイルスの感染拡大は、観光需要の低迷や、外出の自粛等の影響により、地域の多様な産業に対し甚大な被害を与えている。 - このため、新型コロナウイルス感染症の流行収束後は、日本国内における人の流れと街のにぎわいを創り出し、地域を再活性化するための需要喚起が必要。 （まずは、感染防止を徹底し、雇用の維持と事業の継続を最優先に取り組むとともに、）今回の感染症の流行収束後において、甚大な影響を受けている観光・運輸業、飲食業、イベント・エンターテインメント業などを対象とし、期間を限定した官民一体型の需要喚起キャンペーンを講じる。
成果目標 新型コロナウイルスの影響を受けた地域における需要喚起と地域の再活性化を目指す。
条件（対象者、対象行為、補助率等）


事業イメージ
- 新型コロナウイルス感染症の流行収束後の一定期間に限定して、官民一体型の消費喚起キャンペーン「Go To キャンペーン」を実施。 ①Go To Travel キャンペーン - 旅行業者等経由で、期間中の旅行商品を購入した消費者に対し、代金の1/2相当分のクーポン等（宿泊割引・クーポン等に加え、地域産品・飲食・施設などの利用クーポン等を含む）を付与（最大一人あたり2万円分/泊）。 ②Go To Eat キャンペーン - オンライン飲食予約サイト経由で、期間中に飲食店を予約・来店した消費者に対し、飲食店で使えるポイント等を付与（最大一人あたり1000円分）。 - 登録飲食店で使えるプレミアム付食事券（2割相当分の割引等）を発行。 ③Go To Event キャンペーン - チケット会社経由で、期間中のイベント・エンターテインメントのチケットを購入した消費者に対し、割引・クーポン等を付与（2割相当分）。 ④Go To 商店街 キャンペーン - 商店街等によるキャンペーン期間中のイベント開催、プロモーション、観光商品開発等の実施。 ⑤一体的なキャンペーンの周知 - キャンペーンを一体的に、わかりやすく周知するための広報を実施。

国立・国定公園、温泉地でのワーケーションの推進

観光庁長官 萩生田光一

観光庁では、新型コロナウイルス感染症の流行収束後、観光需要の回復を図るため、国立・国定公園、温泉地等において、ワーケーションの推進を図る。ワーケーションとは、仕事と観光を組み合わせた滞在形態であり、観光客の増加による観光地の活性化や、観光地の持続可能な発展に貢献する。観光庁では、ワーケーションの推進を図るため、国立・国定公園、温泉地等において、ワーケーションの推進を図る。ワーケーションとは、仕事と観光を組み合わせた滞在形態であり、観光客の増加による観光地の活性化や、観光地の持続可能な発展に貢献する。

ワーケーションの推進を図るため、国立・国定公園、温泉地等において、ワーケーションの推進を図る。ワーケーションとは、仕事と観光を組み合わせた滞在形態であり、観光客の増加による観光地の活性化や、観光地の持続可能な発展に貢献する。



出所：国土交通省「令和2年度国土交通省関係補正予算の概要」

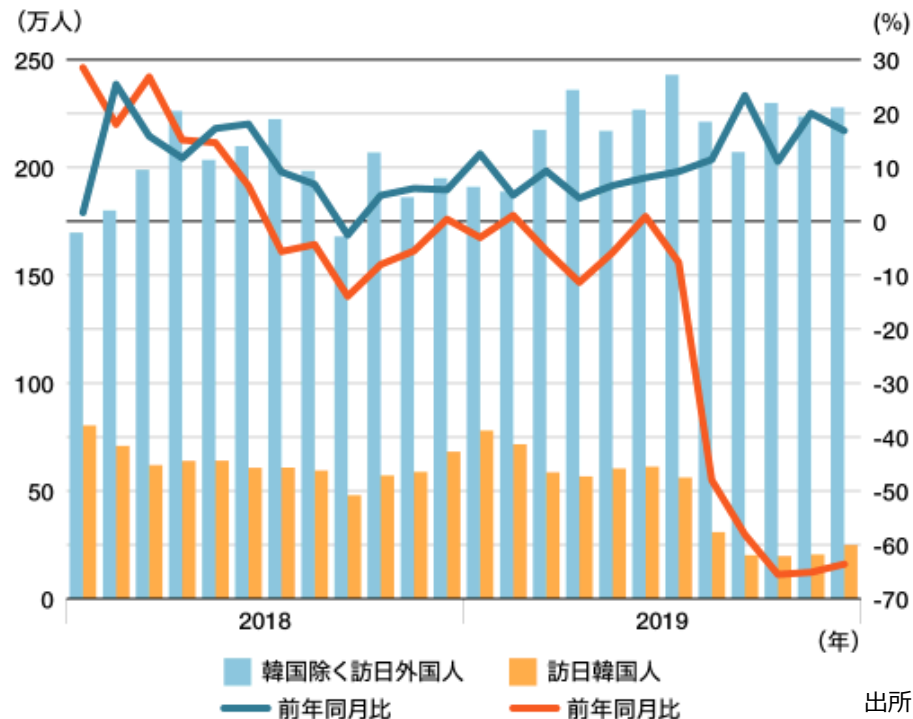
環境省「令和2年度（補正予算）国立・国定公園への誘客の推進事業及び国立・国定公園、温泉地でのワーケーションの推進事業」概要
長野県<https://shinshu-resorttelework.com/>

1.5 社会環境の分析（PEST分析・Politics）：国際情勢と観光業

各国の力関係が変わってきており、また、グローバル化に逆行するようなナショナリズムが一部の国で台頭するなど、**国際政治情勢の先行きが非常に見通しづらくなっている**。

近年の、日韓関係の冷え込みによる訪日韓国人の数の急激にみられたように、**観光業は国際政治の情勢にも左右されやすい業態であり、ある一か国のみをメインのターゲットにするような観光戦略はリスクが高いと言える**。

訪日外国人数の推移

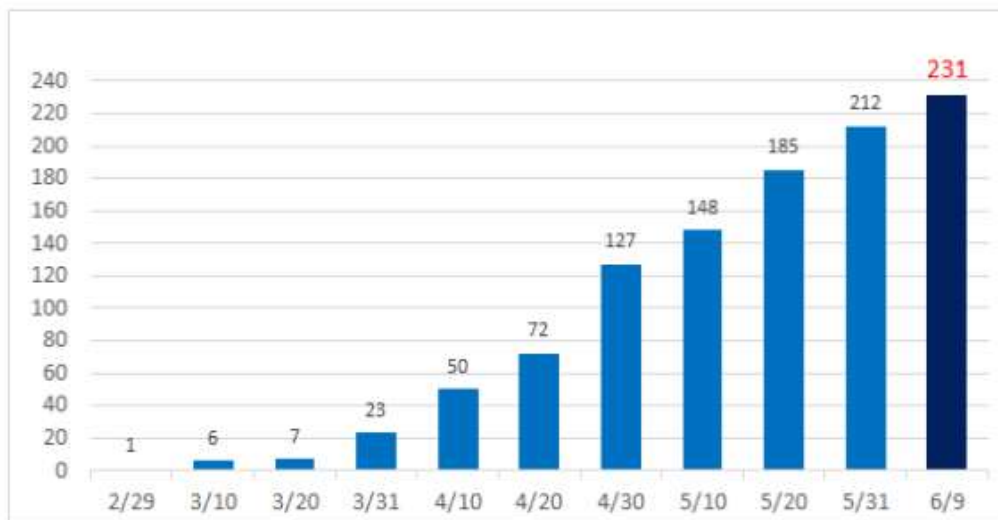


出所：nippon.com
<https://www.nippon.com/ja/japan-data/h00631/>

1.6 社会環境の分析（PEST分析・Economy）：コロナによる国内の経済停滞

コロナで観光産業の重要な部分を占める業種の経済活動が停滞。第二波の発生を予測する声もある。

新型コロナウイルス関連倒産数（日本全国）



倒産件数（業種別上位）

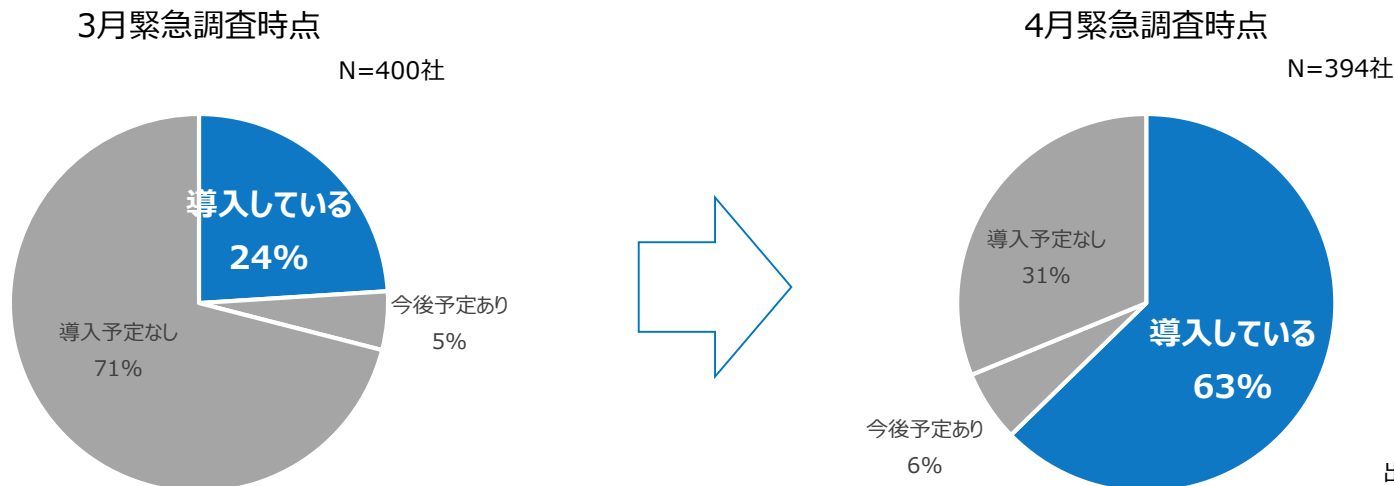
業種	倒産件数（件）
ホテル・旅館	40
飲食店	30
アパレル・雑貨小売店	17
食品製造	15
食品卸	14
建設	10

出所 帝国データバンク 新型コロナウイルス関連倒産（閲覧日 2020/6/10）

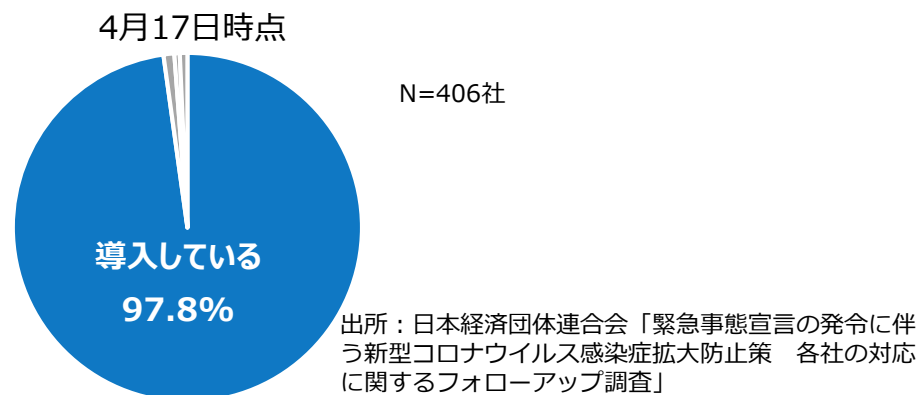
1.7 社会環境の分析（PEST分析・Economy）：国内での新しい働き方の機運

都内や大手企業を中心に、**テレワークを導入する企業が急増**。「対面」から「遠隔」への流れが加速している。

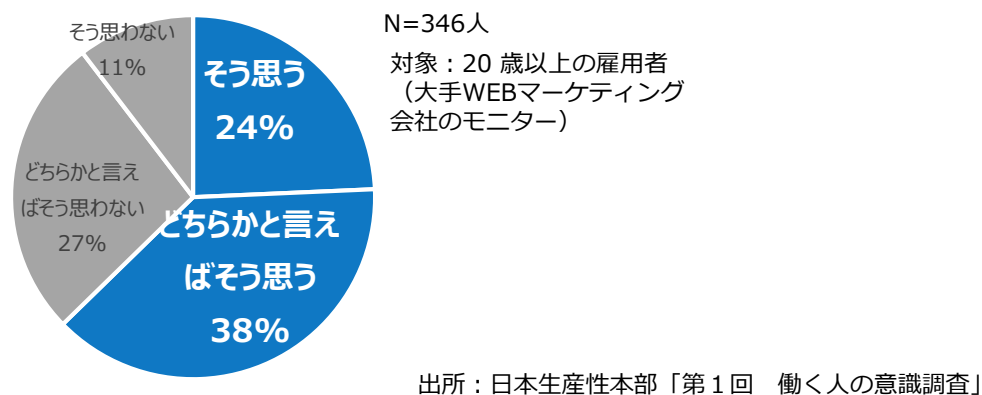
●テレワーク導入企業数（東京都内企業）



●テレワーク導入企業数（経団連会員企業）



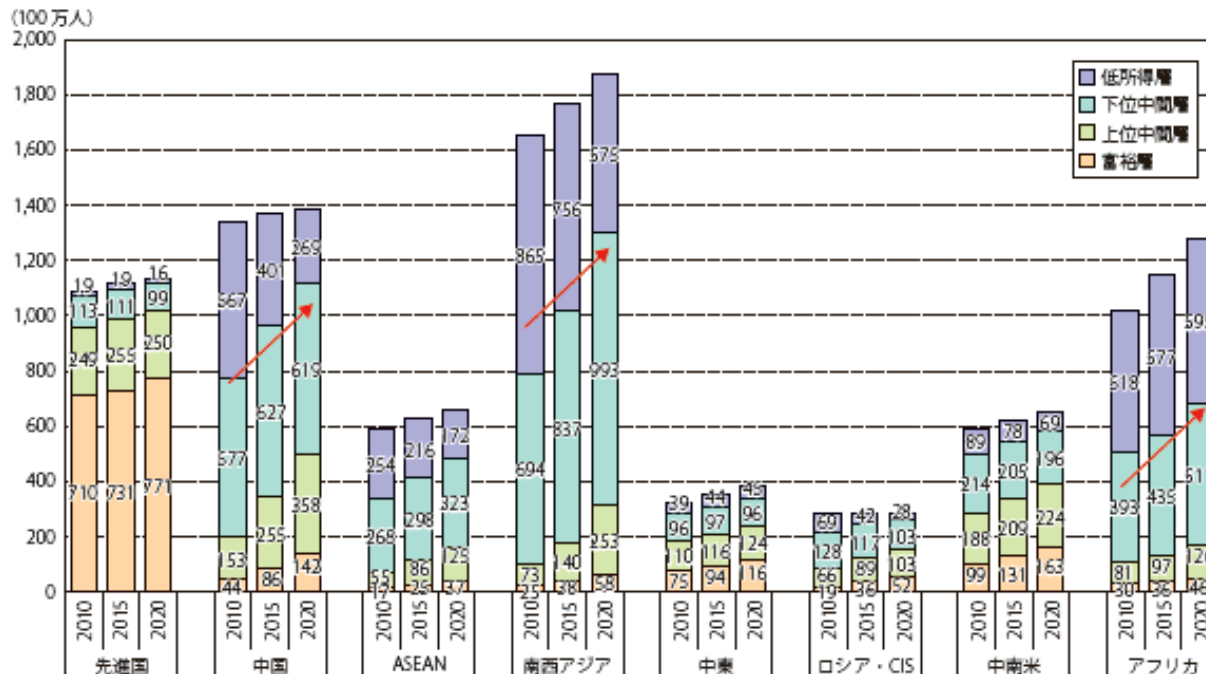
●コロナ禍収束後もテレワークを行いたい人数



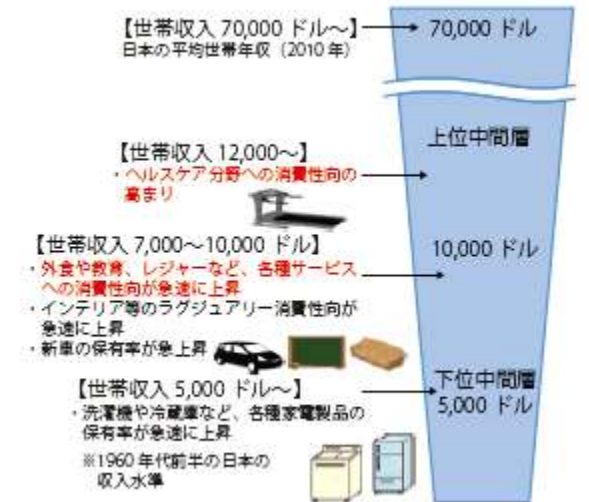
1.8 社会環境の分析（PEST分析・Economy）：国際経済（中・長期視点）

南西アジアやアフリカなど新興国における経済成長が目覚ましく、急速に中間層が増大しており、これに伴い、外食や教育、レジャーなど各種サービスの需要が増えていくことが見込まれる。

地域別の取得階層別人口



取得層別の消費性向イメージ



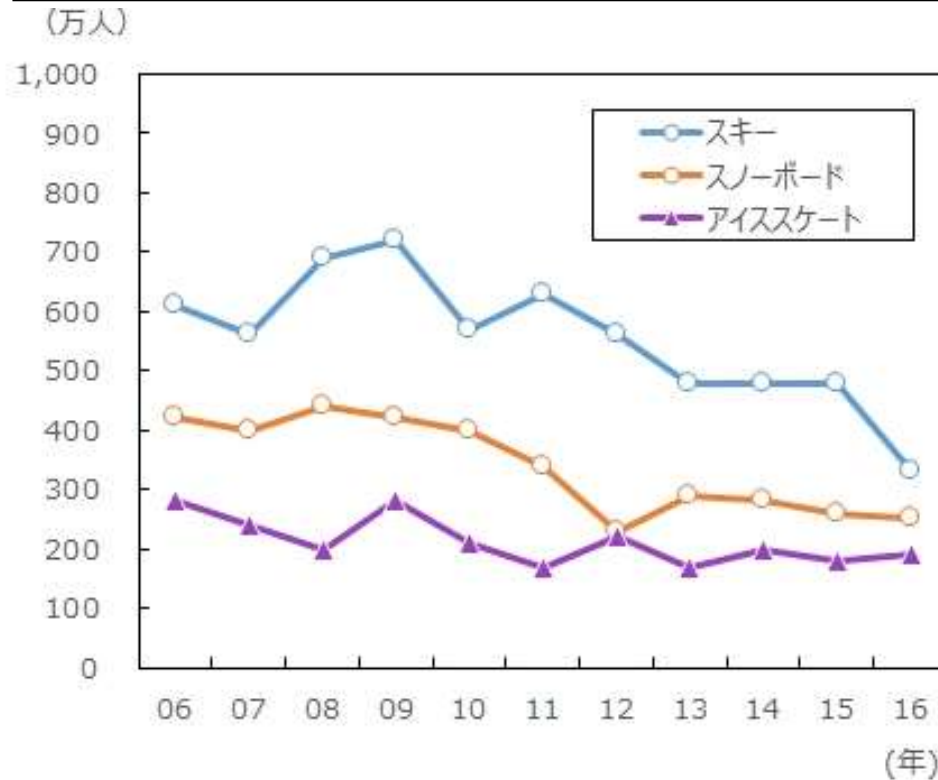
所得層	世帯年間可処分所得
富裕層	35,000 ドル以上
上位中間層	15,000 ドル以上～35,000 ドル未満
下位中間層	5,000 ドル以上～15,000 ドル未満
低所得層	5,000 ドル未満

出所：経済産業省「通商白書2013」より日本総研作成

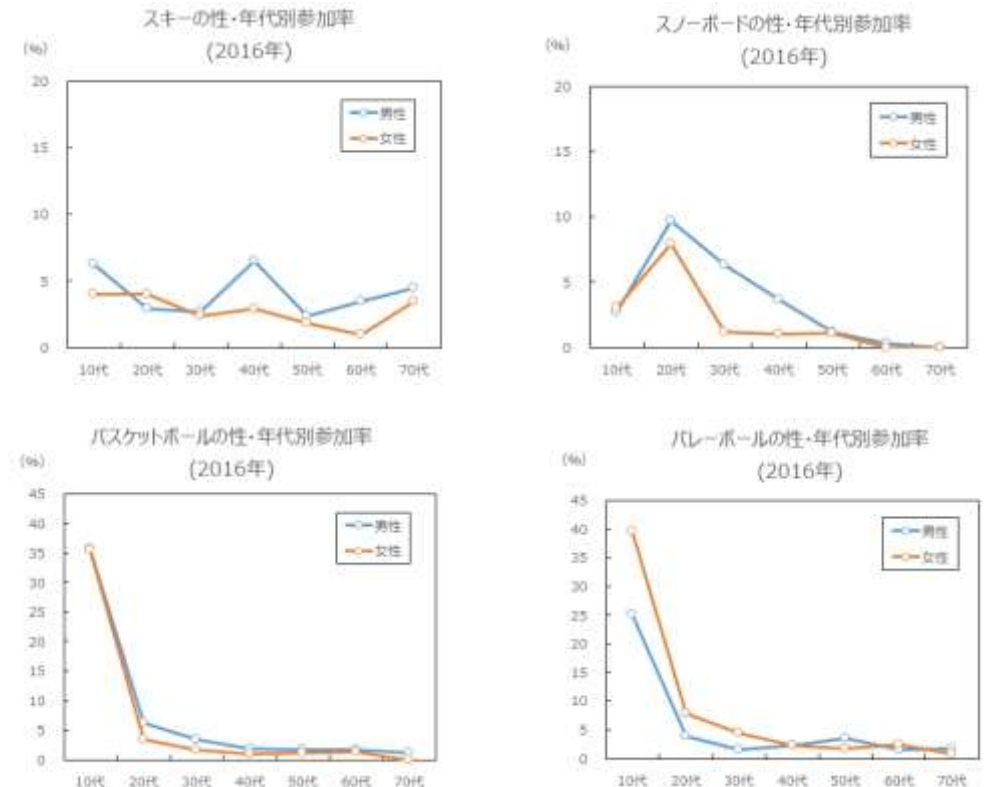
1.9 社会環境の分析（PEST分析・Society）：スノースポーツ人口

日本国内では、人口減少・少子高齢化や、趣味の多様化により、**スノースポーツ人口が減少傾向にある**。年代別の参加率を見ると、スノーボードは他のスポーツ同様、若年層の参加率が高く、年齢が高くなるにつれ減少傾向にあるが、スキーは40代の参加率が相対的に高い。**スキーは他の競技と比較すると、「人生で一度も経験したことがない層」が多いものと推測できる**。

スノースポーツ人口の推移



スポーツ・性・年代別の参加率



出所：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2017」より日本総研作成

1.10 社会環境の分析（PEST分析・Society）：コロナによる観光意識への影響

今後1年間の旅行支出について、「増やしたい」を「減らしたい」が大幅に上回っており、**終息後も急速な需要の回復は難しい見込み回復**していくことが予想される。また、**都市部よりも、地方都市や自然が多い地域へ行きたいという声**。回復にあたっては、**国内旅行あるいは県内旅行など、近隣への旅行から徐々に多い**。

今後1年くらいの旅行支出について

外出自粛緩和後、どんな旅行にいつ頃行きたいか

単位：% n=2060

	2020年4月	2019年3月
支出を増やしたい	9.6 (▲14.5)	24.1
支出は同程度	56.1 (▲1.8)	57.9
単価減らし回数増やす	8.3 (▲5.7)	14.0
単価増やし回数減らす	9.6 (+0.4)	9.2
単価も回数も同程度	38.2 (+3.5)	34.7
支出を減らしたい	34.3 (+16.2)	18.1

* ()は前年差

「支出を減らしたい」人が増加



出所：JTB「新型コロナウイルス 感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査（2020）」

1.11 社会環境の分析（PEST分析・Technology）：観光業における先進技術の活用

キャッシュレス決済を導入し、利用者満足度の向上を図るスノーリゾートが出てきている。

VR・AR技術による新たな体験手法が生み出れつつあることや、モノを所有するのではなく共同利用するシェアリングサービスが台頭するなど、**観光業において先進技術を使ったこれまでにないサービスが創出されてきている。**

新たなテクノロジーの活用	活用方法	イメージ	活用事例
キャッシュレス決済	・事前にキャッシュレス決済して購入したQRコードがリフト券として利用できる。 ・現地ではスマホからキャッシュレス決済。 ・物販購入、レンタル、スクール予約、交通期間との連携も備わったアプリ（「Quick Gate」、群馬川場スキー場で活用中）もある。	 群馬県川場スキー場 公式HP	・東急スノーリゾート（ニセコ、福井SKIJAM） ・群馬川場スキー場、HAKUBA VALLEY など
VR・ARを使った新たな体験手法	・マーケティング 例）訪日前に現地の旅行博・観光局等で観光地の映像を見ることで、訪日意欲を喚起する 訪れた観光地の情報をVRコンテンツで保存、閲覧することで、帰国後の再訪意欲を喚起する ・現地体験の付加価値向上 例）普段は立ち入れない文化財/建造物等を再現するなど	 酒蔵周辺の映像から始まり、その後、蔵の中で普段は関係者しか立ち入ることができない場所へ入り、製造過程を体験する構成になっている 旭酒造(株) 獺祭の製造現場VR※1	・東京高円寺阿波踊りリアル仏中継 ・バーチャル名護屋城 ・酒蔵見学VR ・京都タワーVRバンジー
シェアリングサービス	・空間：部屋など場所をシェア Airbnbなど ・乗り物：ライドシェアやカーシェアなど移動手段をシェアする Uber、nottecoなど ・人、スキル：家事、育児、知識など人が持つ能力や技術をシェア クラウドワークス、ココナラ、TABICAなど	 「Temple Hotel 高山善光寺」※2	・写経や座禅など日本文化の体験と宿泊ができる施設。後継者不足で廃業予定だったお寺の利活用

1.12 社会環境の分析まとめ

調査項目

調査結果（社会環境変化）

示唆（ビジョン策定で考慮すべきこと）

政治動向	国の観光施策	- 国はインバウンドの積極的な誘引を目指してきたが、コロナの影響を受け、まずは国内の観光需要から回復させていく戦略をとっている。 - 環境省や長野県が、ワーケーションを推進している。	国や長野県の施策動向から、国内観光需要やワーケーション需要を呼び込む取組が野沢温泉への集客増につながる可能性がある。
	国際情勢	近年、日韓関係の冷え込みにより訪日韓国人客数が減少している。観光業は国際政治の情勢に左右されやすい業態である。	特定の国をメインターゲットにするような観光戦略はリスクが高いと言える。ターゲットを分散することが持続的な経営には必要と考えられる。
経済動向	国内経済	コロナ関連倒産数の業種別上位は、観光業で重要な「宿泊と飲食」。コロナ禍の経済活動停滞は特に観光関連産業への影響が大きい。	従来通りの観光サービスだけでは事業継続が困難になる可能性がある。
	働き方	東京都内や大手企業を中心に、テレワークを導入する企業が急増。	テレワークが進展すると、勤務地や居住地の制限が弱くなるため、都市部の人を、地方に呼び込みやすくなる可能性がある。
	国際経済	新興国における経済成長と中間層の増大が顕著な傾向で、外食や教育、レジャーなど各種サービスの需要が増えていくことが見込まれる。長期的にはインバウンド需要は拡大すると見込まれる。	当面は国内観光客をターゲットとしつつ、将来的にはインバウンドの取り込みも視野に入れておくことで持続的発展に繋がる。
社会動向	スノースポーツ人口	日本国内では、人口減少・少子高齢化などにより、スノースポーツ人口が減少傾向にある。中でもスキーは若年層の参加率が低く、人生で一度も経験しない層が多いと考えられる。	スノースポーツ経験者のみをターゲットとすると尻すぼみとなるため、初心者向けレッスンの充実など、新たな層を掘り起こすような施策が必要と考えられる。
	観光意識	コロナの影響により、海外旅行より国内旅行の志向性が高まっており、特に居住地県内や自然が多い地域への旅行意欲が高い。	国内・近隣旅行や自然の魅力を発信することで、国内・近隣需要を獲得できる好機と考えられる。
技術動向	観光業における先進技術	- モノを所有するのではなく共同利用する、新しい形態のサービス（シェアリングサービス）が活用されている。（民泊・カーシェア・スキルシェア） - VR・AR技術による新たな体験手法を観光地へのマーケティングや現地体験の付加価値向上に活用している。 - キャッシュレス導入で、スノーリゾートでも現地行動の一連をスマホ一つで決済、予約可能にしているリゾートがある。	- 技術を活用し既存サービスの顧客満足度を高められる可能性がある。逆に言えば、活用しない場合には他の観光地に遅れをとる可能性もある。 - 先進技術をマーケティングや新たな体験サービス提供に活用することで集客可能な客層を広げられる可能性がある。

1.13 ニーズの分析調査概要

本調査では、新たなサービス案を検討するにあたり、来訪者のニーズに着目した分析をもとにサービス内容等を構築することを提案している。

今後の詳細な分析において着目すべきターゲットの方向性や論点等を明らかにするため、マクロな視点からのニーズ調査・分析を実施した。

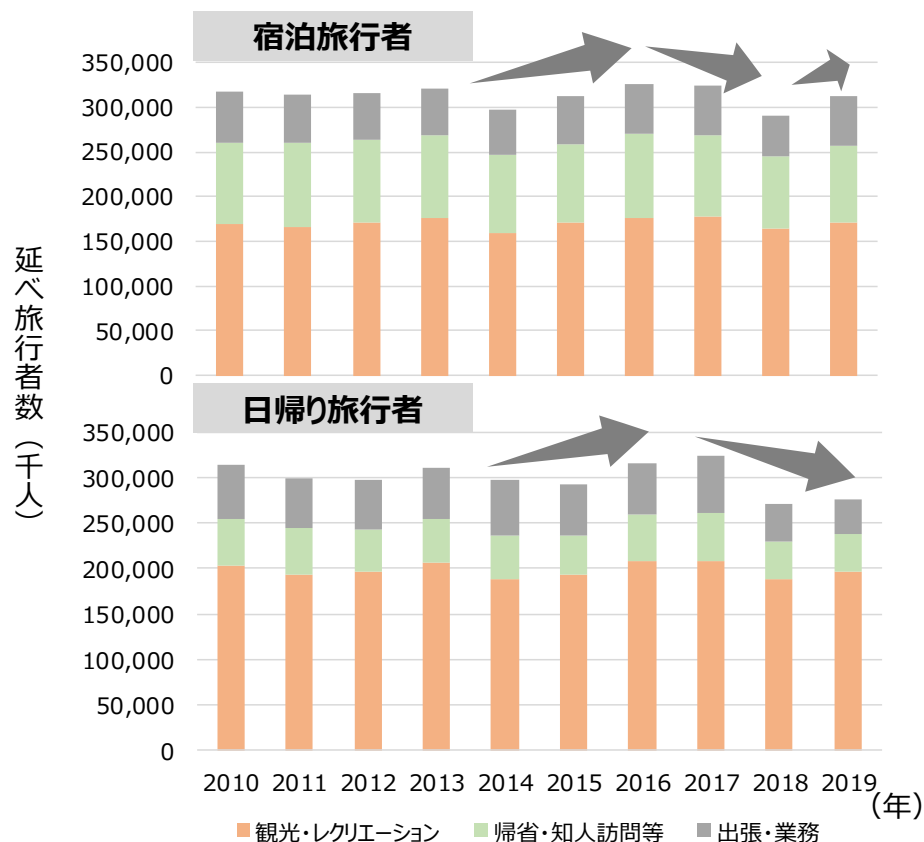
調査目的	● ターゲットセグメント別の、居住地以外の場所への訪問や滞在に対するニーズを把握すること。 ● 詳細なターゲット別ニーズを今後検討するにあたっての論点を明らかにすること。
対象とするターゲットセグメント	● 日本人観光客 ● 日本人長期滞在者（短期滞在の観光客とはニーズの傾向が異なる可能性があるため） ● 訪日外国人観光客
調査項目	● 旅行者数の推移 ● 観光・滞在目的 ● 1人1回あたり滞在消費額の推移 ● コロナ禍による影響（トピック） 等
調査方法	● Webによるデスクトップ調査。 ● 主な調査対象媒体は以下のとおり。 ✓ 観光庁が公表する観光関連統計・白書 ✓ 日本交通公社による「旅行年報」 ✓ 日本政府観光局（JNTO）が公表する各種統計 ✓ JTB総合研究所 各種レポート ✓ 日本ロングステイ財団による調査・研究結果

1.14 日本人観光客の動向：旅行者数・消費額の長期的推移

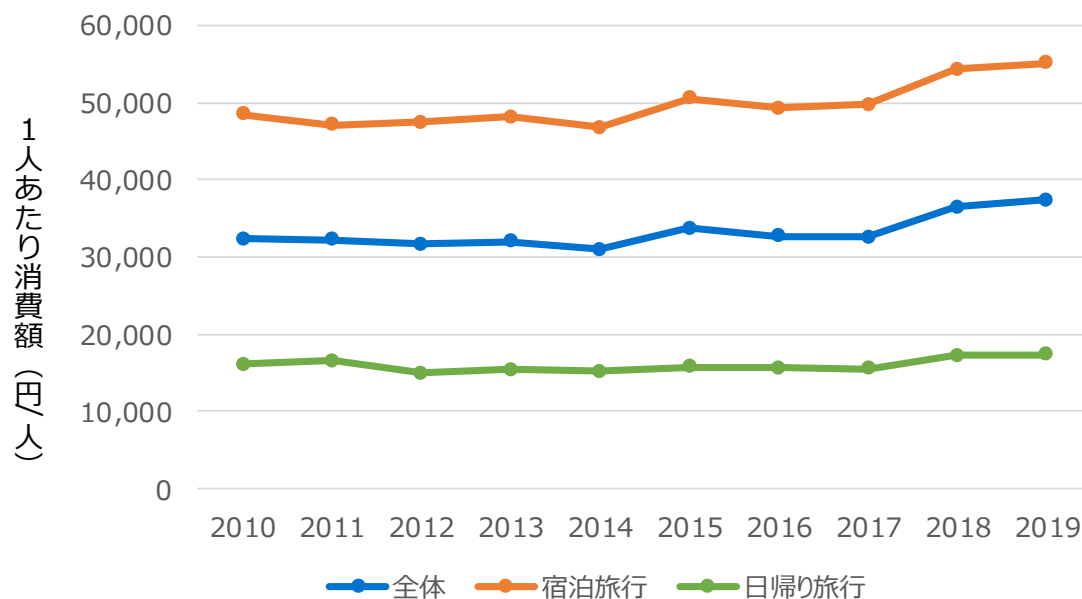
2010年～2013年までは宿泊・日帰り旅行者ともに約3億人/年程度で推移し、2014年に落ち込んだものの、その後2016年にかけて増加傾向にあった。2017年以降は再び減少傾向であるものの、宿泊旅行者は日帰り旅行者と比較して減少率が小さく、2019年の前年度比増加率が大い。

1人1回の旅行あたり消費額は2018年、2019年と上昇傾向にある。

国内延べ旅行者数の推移



日本人国内旅行の1人1回あたり消費額



(出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

1.15 日本人観光客の動向：都道府県別の来訪目的

旅行先で最も楽しみにしていることに関する調査結果によると、長野県へ訪れる人は「温泉」「自然景観・自然の豊かさ」「スポーツ・アウトドア」に魅力を感じていることが推測される。

一方で、「おいしいものを食べること」「文化的な名所を見ること」というニーズについては、長野県は全体平均と比較して低く、ニーズを取りこぼしている可能性がある。

単位：％

旅行先において最も楽しみにしていたこと（都道府県別）

	おいしいものを 食べること	温泉に入る こと	自然景観を 見ること	文化的な名 所を見ること	観光・文化施 設を訪れること	スポーツやアウ トドア活動を 楽しむこと	芸術・音楽・ス ポーツなどを観 ること	街や都市を訪 れること
全都道府県 平均	19.2	15.6	12.8	11.1	9.0	6.3	4.9	4.3
長野県	8.2	21.4	21.1	5.2	3.8	12.6	0.9	0.9

	帰省・冠婚葬 祭・親族や知 人訪問	自然の豊かさ を体感すること	買い物をす ること	目当ての宿泊 施設に泊まる こと	地域の祭りや イベント	地域の文化 体験	その他
全都道府県 平均	3.7	3.4	2.5	2.4	1.9	0.7	2.3
長野県	3.4	10.6	4.3	1.6	1.6	0.0	4.3



長野県の数値が全国平均を
大きく上回るもの



長野県の数値が全国平均を
大きく下回るもの

（出所：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」
をもとに日本総研作成）

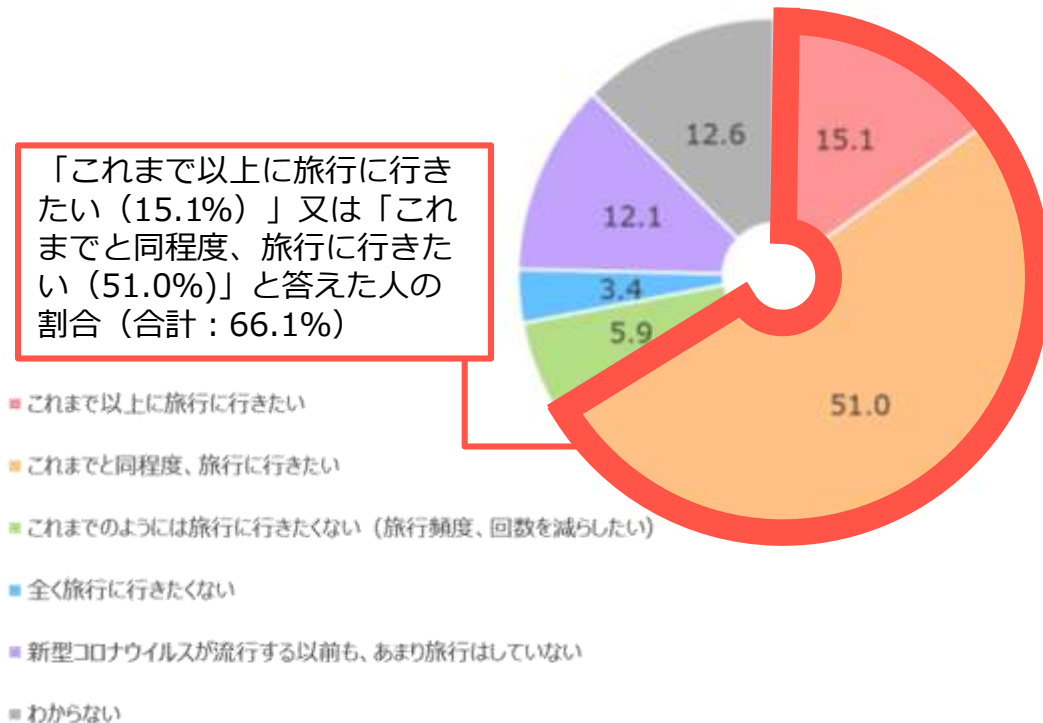
1.16 日本人観光客の動向：（トピック）コロナ禍を踏まえた今後の旅行意向

新型コロナウイルスの影響により一時的に旅行を中止する人が多いものの、収束後の旅行に積極的に行きたいという人が約7割を占める。

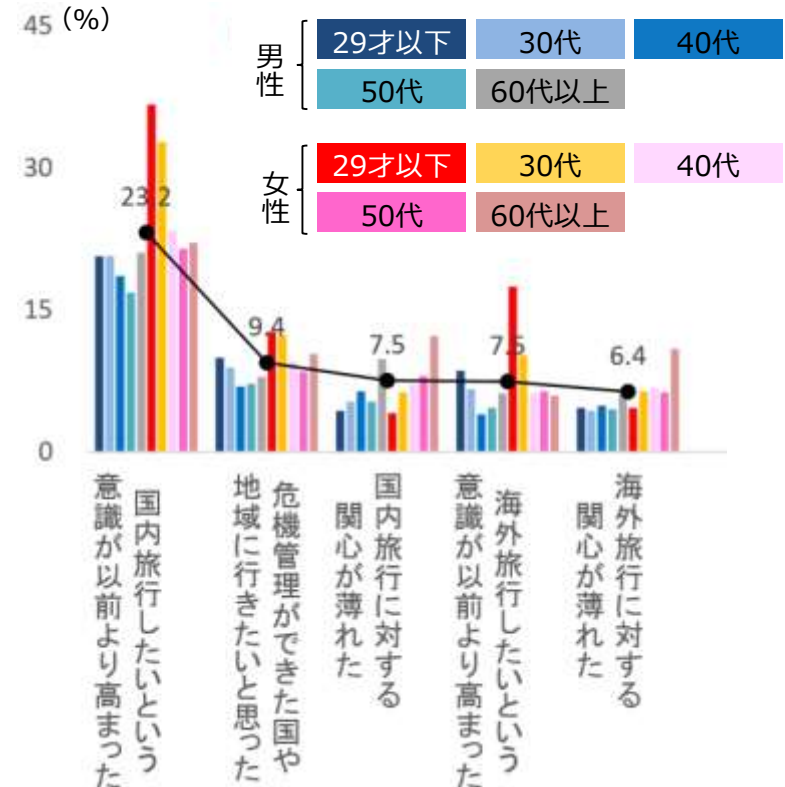
コロナ発生前より国内旅行したいという意識が高まったのは、男性よりも女性が総じて強く感じている。また、男性・女性ともに30代以下の年齢層が旅行への意識の高まりが大きい傾向にある。

新型コロナウイルス収束後の旅行意向

Q.新型コロナウイルスが収束したら旅行に行きたいですか（単位：％）



新型コロナウイルス発生前後の旅行に対する考え方の比較



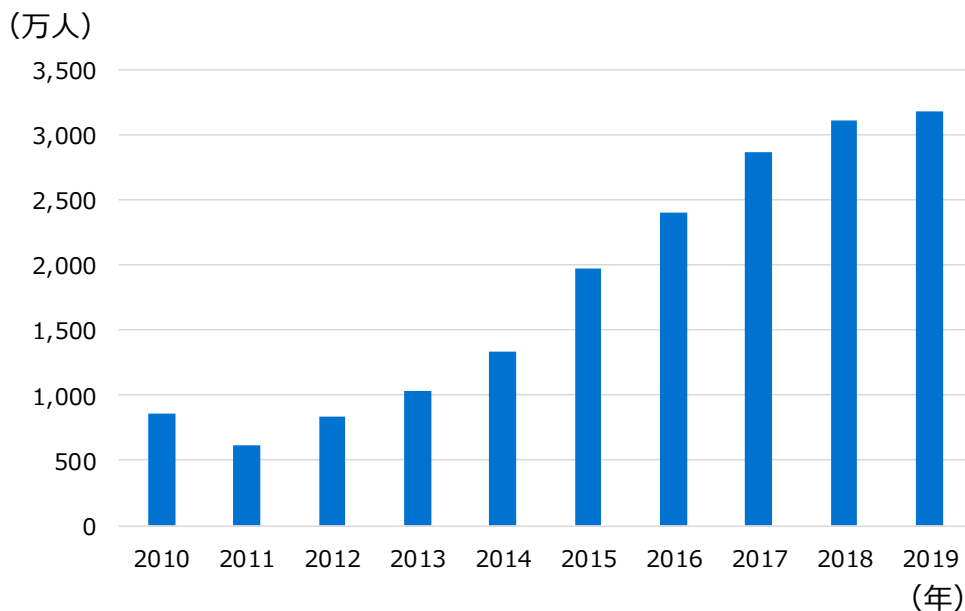
（出所：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」、JTB・JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査（2020）」）

1.17 訪日外国人観光客の動向：旅行者数・消費額の長期的推移

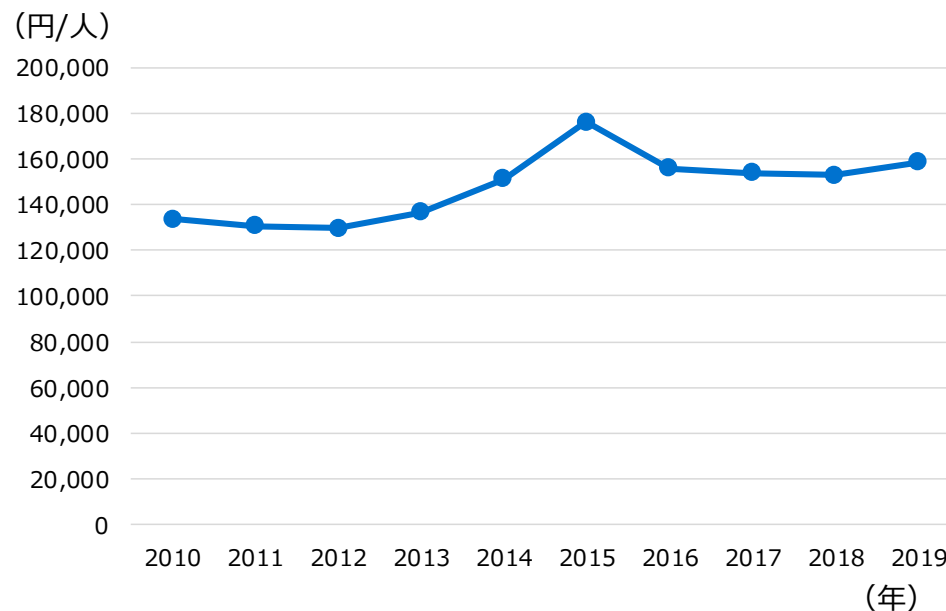
2011年以降、訪日外国人観光客数は2019年にかけて一貫して増加傾向であるが、2015年以降は成長率が鈍化している。

1人当たりの1回の旅行における平均支出は2015年をピークにやや単価が下がったものの、約16万円付近を横ばいで推移している。

訪日外国人観光客数（実人数）



訪日外国人 1人1回当たり平均旅行支出



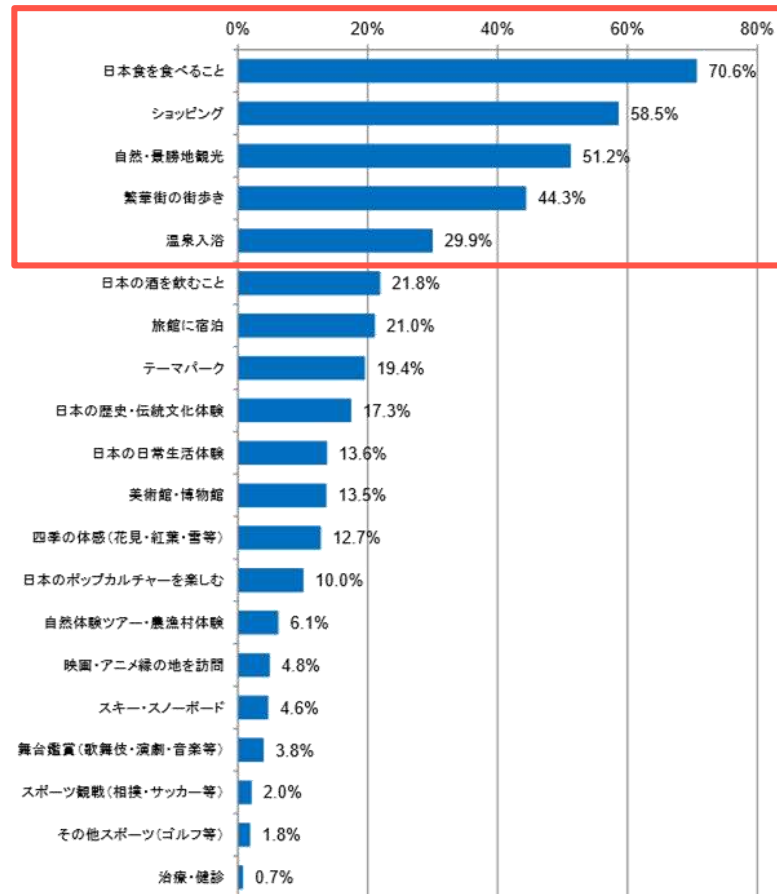
（出所：日本政府観光局（JNTO））

1.18 訪日外国人観光客の動向：日本への来訪目的

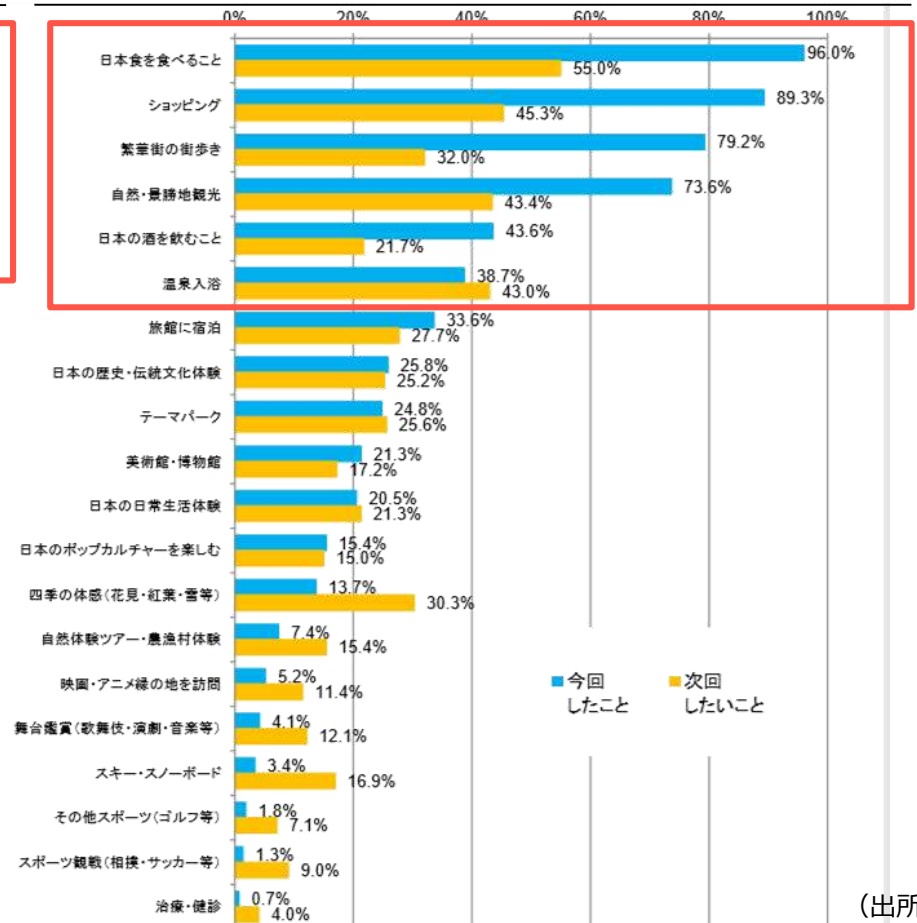
訪日外国人観光客が日本に期待することのうち、食、買い物、自然景勝地の観光、繁華街の街歩き、温泉入浴、が上位に位置している。

さらに、これらの魅力については、リピート時に実施したいと考えている人が多い。

訪日前に実施したいと考えていたこと



今回の訪日時に実施したこと・次回実施したいこと



(出所：観光庁)

1.19 訪日外国人観光客の動向

日本のスキー場に関して各国の消費者が抱いているイメージは、居住国に応じて傾向が異なる。

- ① オーストラリアからの来訪者は、「雪質が良い」など、ゲレンデの魅力に関することに高い関心が高い。
- ② アジア（中国、台湾、香港、シンガポール）では、「温泉が素晴らしい」など、スキー以外に関する回答割合が高い。
- ③ ヨーロッパ圏（ドイツ、イギリス、スペイン）では、歴史・文化的な魅力を求めている回答が含まれていることが特徴的である。

海外の消費者における日本のスキー場のイメージ（国・地域別）

凡例：					
		ゲレンデの魅力	過ごし方の魅力	歴史/文化の魅力	
	1位	2位	3位	4位	5位
オーストラリア	雪質が良い	コースのバリエーションが豊富	コースが上級者向け	温泉が素晴らしい	スキー場の飲食が美味しい
	32.0%	25.5%	14.5%	14.0%	14.0%
中国	温泉が素晴らしい	家族で過ごしやすい	コースのバリエーションが豊富	雪質が良い	コースが初心者向け
	39.5%	31.5%	29.0%	28.0%	24.0%
台湾	雪質が良い	温泉が素晴らしい	コース外を滑れる（バックカントリー）	スキー場の飲食が美味しい	家族で過ごしやすい
	40.5%	36.5%	29.0%	23.0%	21.5%
香港	雪質が良い	温泉が素晴らしい	スキー場の飲食が美味しい	コースが初心者向け	コース外を滑れる（バックカントリー）
	40.5%	32.0%	24.5%	23.0%	21.5%
シンガポール	雪質が良い	温泉が素晴らしい	スキー場の飲食が美味しい	コースのバリエーションが豊富	家族で過ごしやすい
	34.0%	32.0%	28.0%	27.5%	20.0%
ドイツ	歴史/文化的な観光地が周辺に多い	雪質が良い	温泉が素晴らしい	コースのバリエーションが豊富	家族で過ごしやすい
	10.0%	8.0%	7.5%	7.0%	6.0%
イギリス	雪質が良い	コースのバリエーションが豊富	温泉が素晴らしい	スキー場の飲食が美味しい	歴史/文化的な観光地が周辺に多い
	10.5%	10.5%	7.5%	6.5%	6.5%
スペイン	雪質が良い	温泉が素晴らしい	スキー場の飲食が美味しい	温泉が素晴らしい	歴史/文化的な観光地が周辺に多い
	15.5%	14.0%	10.0%	9.0%	7.5%

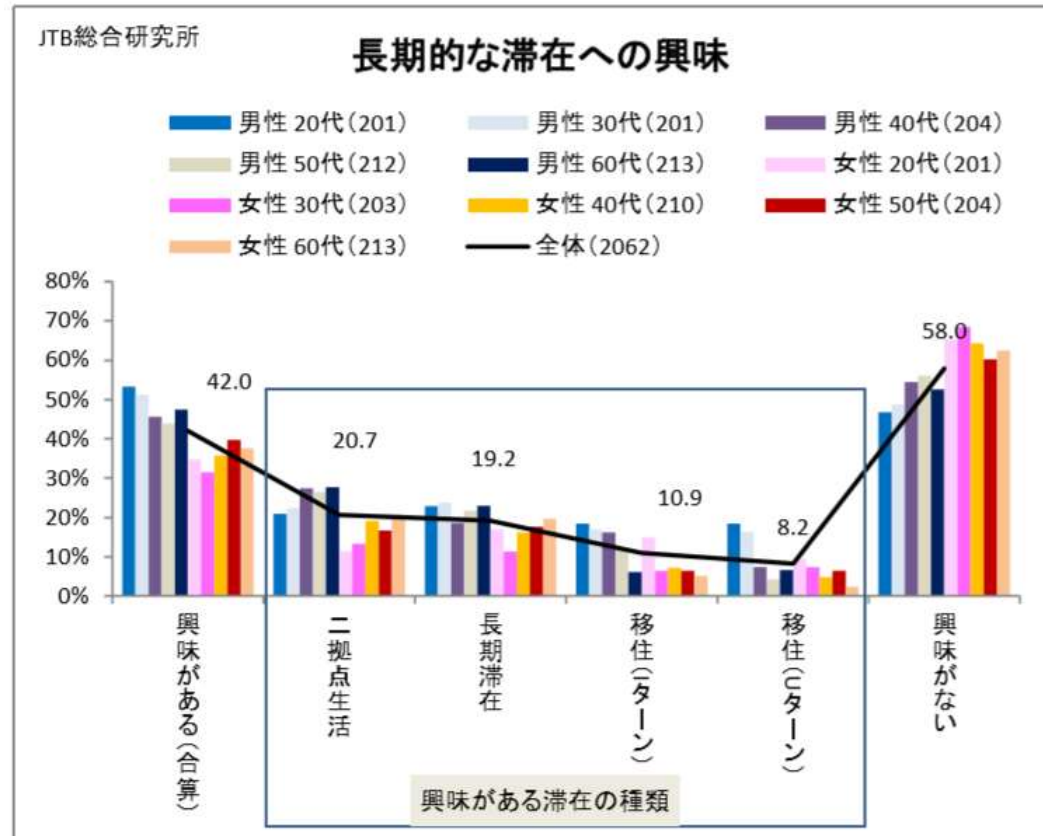
※各国N=200

来訪者属性に応じてニーズが異なる。
ターゲットに応じた魅力の活用やサービス
提供を行うことが重要。

1.20 日本人長期滞在者の動向

居住地以外に拠点を持つ（二拠点生活又は長期滞在）並びに移住することに対する関心に関する調査では、関心がある人の割合は全体の42%で、年代別では20代男性の割合が最も高い。

拠点の形態としては、二拠点居住（20.7%）と長期滞在（19.2%）が上位である。「二拠点居住」は男性の40～60代の関心が高く、「長期滞在」や「移住（Uターン）」は20代、30代の男性の関心が高い。



(出所：JTB総研「進化した領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」)

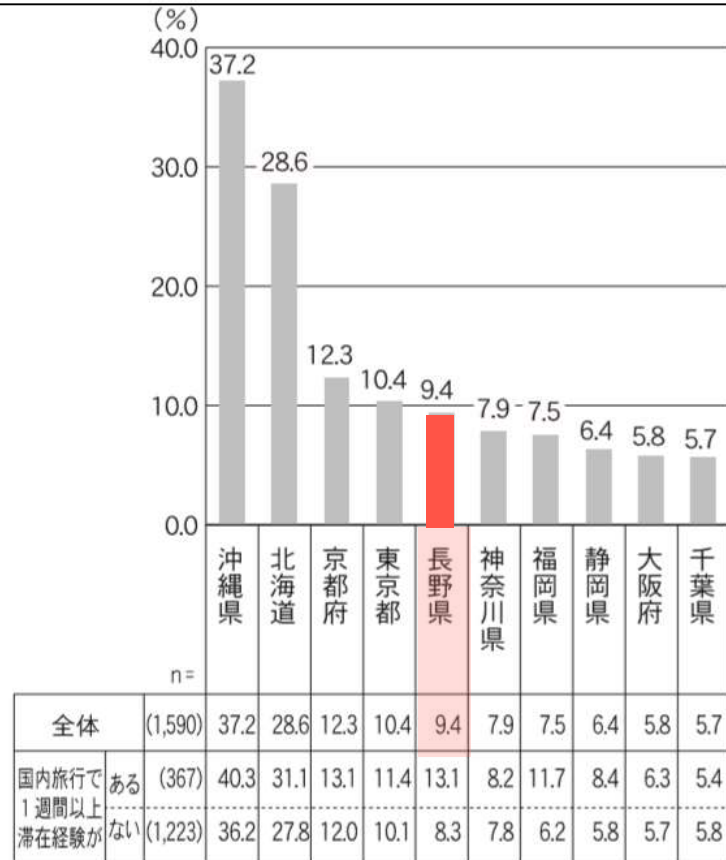
1.21 日本人長期滞在者の動向：ロングステイに対する意識

長野県は、国内のロングステイの目的地としておよそ10人に1人が滞在したいと考えている目的地である。

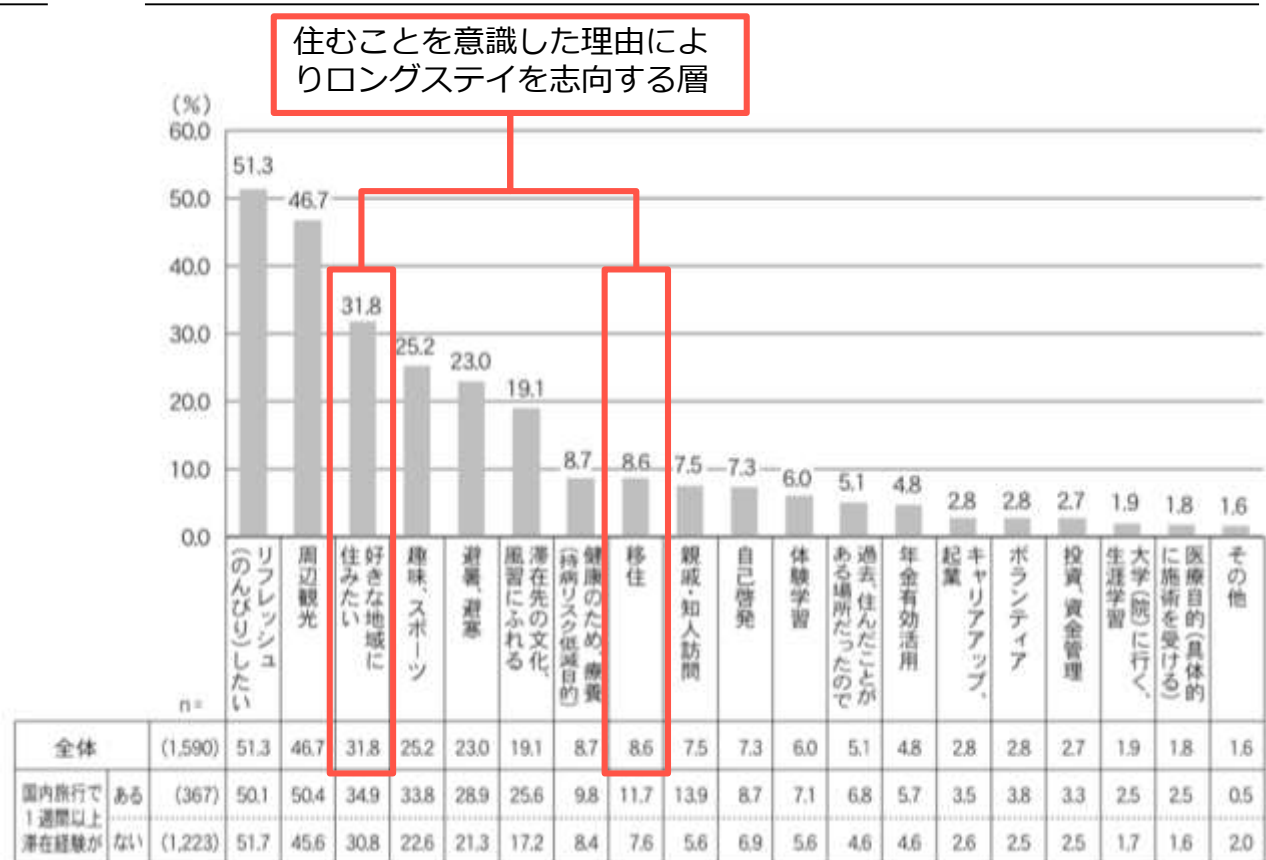
ロングステイの目的には、観光など一時的な娯楽を楽しむだけでなく、住むことを意識している理由を回答している人が一定数存在する。

※ロングステイの定義：主たる生活の拠点のほかに、日本国内の他の地域で比較的長く（1週間以上）又は繰り返し滞在し、地域文化とのふれあいや住民との交流を深めながら滞在するライフスタイルをいう。

国内でロングステイをする場合の希望する都道府県



国内でのロングステイの目的



（出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計（2018）」）

1.22 ニーズ分析のまとめ

	日本人観光客	訪日外国人観光客	日本人長期滞在者
マクロ動向 ※コロナ 影響を除く	旅行者数 (過去10年) 宿泊・日帰りともに 減少傾向 宿泊は直近1年で 回復傾向 1人当たり消費額 (過去10年) やや増加傾向 日帰り旅行の増加率 より宿泊旅行の増加 率が大きい	旅行者数 (過去10年) 増加傾向 2019年の旅行者数は 2010年の約3.7倍 (3,188万人) 1人当たり消費額 (過去10年) 2015年以降は 横ばい傾向 平均額は約158,000 円(2019年)	- 移住を含む長期滞在(二拠点生活、長期間の一時滞在、移住)に関心がある人は40%超 - 特に男性が居住地以外での長期滞在意向が強い
コロナ関連 トピック	- 一時的に経済活動の大きな落ち込みが見込まれるものの、7割の人は「これまで以上に旅行に行きたい」又は「これまでと同程度行きたい」など、旅行に前向き - 男性に比べて女性が、また、30代以下の旅行への意識の高まりが大きい傾向	コロナの影響により国境を超える移動が制限されている地域も多く、見通しは不透明	新型コロナやオリンピックの影響でテレワーク化が進み、居住地以外での長期滞在やワーケーション需要が高まっている
旅行・滞在 目的 (ニーズ)	- 旅行に対する全般的な意識として、食に魅力を感じている人の割合が総じて高い。一方、長野県への来訪者は食を目的としている人が少なく、ニーズを取りこぼしている可能性がある。 「温泉」「自然景観・自然の豊かさ」「スポーツ・アウトドア」に魅力を感じて長野県を訪れる人が多い	- リピーターに人気が高いのは、「温泉入浴」 - スノーリゾートに期待している魅力は出身国により異なる傾向がある。 ✓ オーストラリア：雪質やコースの豊富さなど「ゲレンデの魅力」を重視 ✓ アジア圏：温泉、飲食、家族での過ごしやすさ等「過ごしやすさ」を重視 ✓ ヨーロッパ圏：歴史・文化に対する関心が高い	- 一時的な観光やリフレッシュ目的で長期滞在を希望する人も多いが、居住または将来的な移住を目的として長期滞在を希望する人も一定数存在する - 長野県は長期滞在の場所としての人気が高い(都道府県別 全国第5位)

- ✓ 日本人/外国人、居住国等により旅行に求めるニーズが異なるため、属性に応じたニーズを把握することが重要である。
- ✓ 旅行者数の減少が見込まれる情勢下においては、消費単価の向上が必須となる。地域資源を活かした付加価値の高いサービス提供に加えて、現在取りこぼしているニーズへの対策強化も含めた検討が必要。
- ✓ 長期滞在者は将来的に移住するポテンシャルがある。長野県は長期滞在の目的地としての人気が高いことから、これを機会として捉えて長期滞在を誘引することで将来的な移住者の増加につなげることができるのではないか。

1.23 野沢温泉の価値の分析調査概要

地域課題を解決するために活用しうる、「野沢温泉ならではの」価値を把握するため、野沢温泉の地域特性と、野沢温泉に来ている人の欲求を、それぞれデスクトップ調査やプロジェクトチームでのディスカッションを通じて整理し、重なる部分を抽出した。

野沢温泉の地域特性

野沢温泉に来ている人の欲求

調査目的

- 地域課題を解決するために活用しうる、「野沢温泉ならではの」価値を把握する。

調査方法

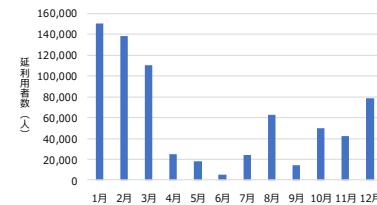
デスクトップ調査及びヒアリング

- HP、既存計画、既存資料の整理
- プロジェクトチームでのディスカッション



デスクトップ調査

- 観光動態の確認
- 既存アンケート調査の整理・分析



野沢温泉ならではの価値として抽出

1.24 野沢温泉村の概要

野沢温泉村では**現地の生活を間近に感じられる観光地作りが進められてきている**。

外湯も豊富な温泉街は江戸時代からの文化を継承した建築やまちなみを有している。また、宿、食事処、温泉がそれぞれ分離される「**泊食分離**」な文化であることも特徴的である。



	概要
スポーツ	- スキー場が温泉街から徒歩圏内に立地しており、冬はスキー/スノーボード、夏はハイキングなどを楽しめる - 保・小・中一貫でのスキー教育など、スキー教育が盛んであり、日常生活にスキーが溶け込んでいる
宿泊	村の主産業である観光業を支える機能として、野沢温泉観光協会に加盟している宿泊施設が228軒あり、うち90%以上が民宿である。
温泉	- 単純硫黄泉が湧出する、日本有数の温泉地である 13の外湯や足湯が温泉街の中に立地している - 外湯は観光目的のみではなく、村の人々の憩いの場ともなっており、観光客は人々の生活を体験できる
飲食・物販施設	- 温泉街の中に多数の飲食施設が立地しており、泊食分離の文化が進んでいる - 温泉街の中には複数の土産物店等も立地している - いずれも温泉街の中心地から徒歩圏内であり、日本の文化を楽しむことができる居酒屋や和食料理店のほか、世界各国の多様な食を気軽に味わえる
その他	- 毎年1月15日に行われる「道祖神祭り」は江戸時代から継承されており、国指定重要無形民族文化財に指定されている - 建築物やまちなみは古くからの雰囲気を残しており、日本古来の雰囲気を感じることができる - 日本スキー博物館でスキーの歴史を学べる

1.25 野沢温泉スキー場の概要

野沢温泉スキー場は、ゲレンデ面積297ha、最長滑走距離10,000mと、日本でトップクラスの規模を誇る。多種多様なスキー体験が可能であり、山頂付近ではスキー場管理外区域の一部として「自己責任エリア」が設けられ、バックカントリースキーも楽しめる。

グリーンシーズンにおいても、ジップラインやマウンテンバイク、ロープウェイなどのアクティビティを提供している。

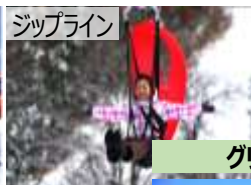
ウィンターシーズン（12～3月）



バックカントリー



雪原遊覧



ジップライン

グリーンシーズン（4～11月）



高山植物



ジップライン



ロープウェイ



マウンテンバイク

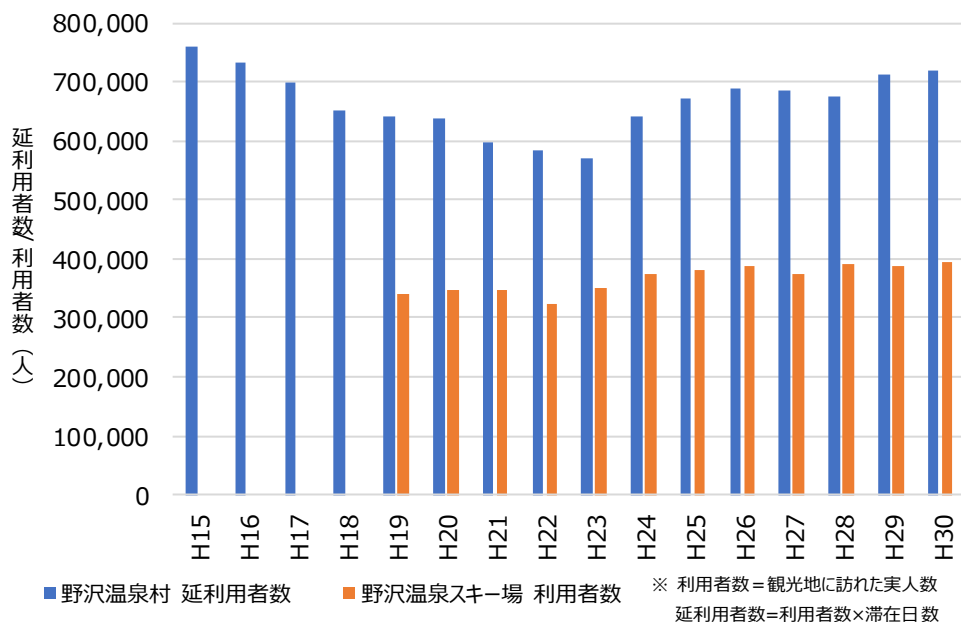
	ウィンターシーズン (12～3月)	グリーンシーズン (4～11月)
魅力	・多様かつ大規模なゲレンデ ・バックカントリーが気軽に楽しめるエリア ・世界に誇る良好な雪質	・美しいブナの原生林 ・高山植物
コンテンツ (例)	・スキー・スノーボード ・スクールでのレッスン ・ジップライン ・スノーシューイング ・雪原遊覧ツアー	・ジップライン ・マウンテンバイク ・サマーゲレンデでの夏スキー ・トレッキングツアー

1.26 観光動態

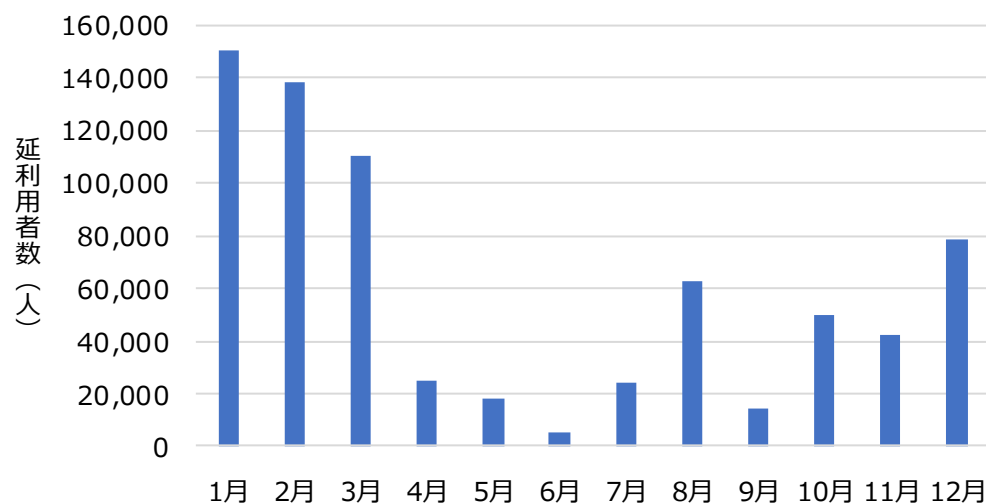
野沢温泉村における観光入込客数をみると、平成25年頃から横ばい傾向となっており、毎年50%以上がスキー観光客により構成されている。

平成30年度の野沢温泉村の観光客数（延利用者数）を月別にみると、グリーンシーズン（4月～11月）の月別観光客数はウィンターシーズン（12月～3月）に比べて少なく、特に閑散期（4月、5月、6月、7月、9月）はウィンターシーズンの1割～2割程度である。

野沢温泉村延利用者数および野沢温泉スキー場利用者数の年次推移



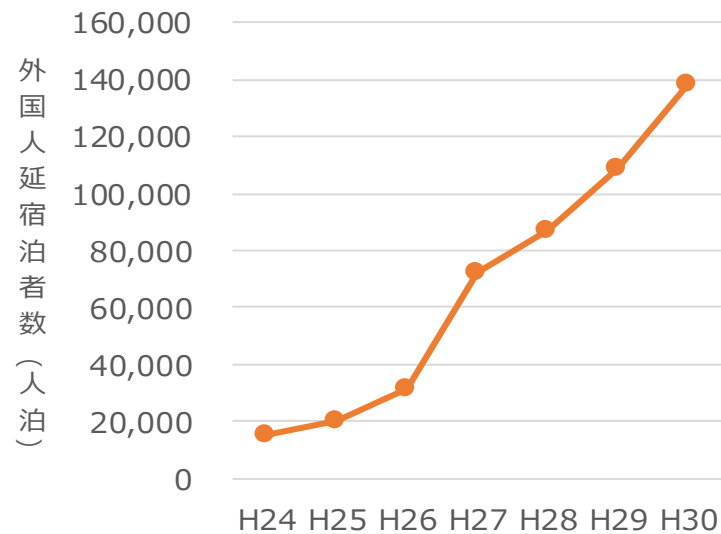
平成30年度の野沢温泉村における観光客数（延利用者）の月別推移



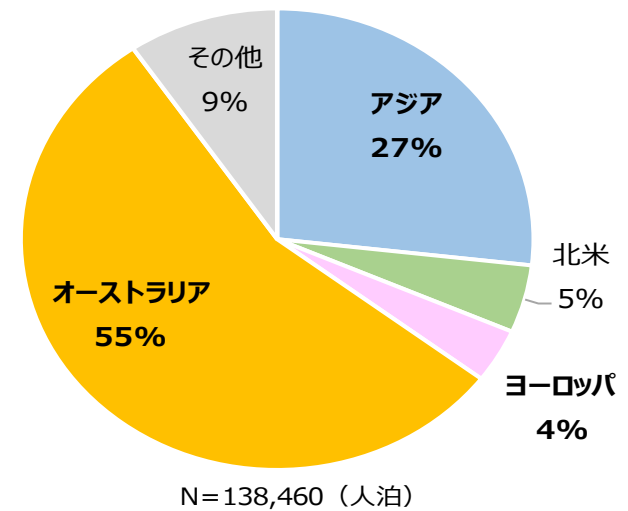
1.27 インバウンド動態

訪日外国人観光客に着目してみると、平成24年以降着実に宿泊者数が伸びており、特にオーストラリア人がその半数を占めている。

野沢温泉村における外国人延宿泊者数の推移



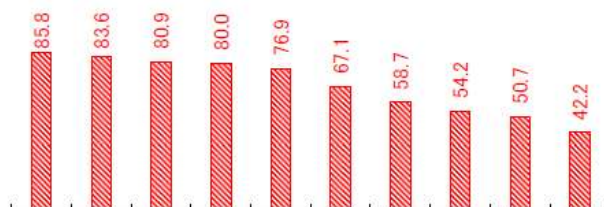
野沢温泉村における外国人延宿泊者数の地域別構成



1.28 野沢温泉に訪れている外国人観光客の声

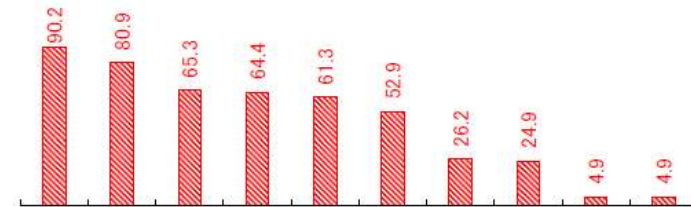
外国人観光客が期待していることとして、ゲレンデの魅力や、自然、温泉について、野沢温泉の雰囲気や人が上位となっている。また、実際に楽しんだこととして、食事や温泉、街なみなど、日本ならではの文化を高く評価する人が多い。

外国人観光客の野沢温泉への期待（上位10項目）と楽しんだこと



	n	雪質が良い	ゲレンデ、コースが良い	パウダーを楽しめる	自然や風景が美しい	温泉が良い	野沢独特の雰囲気がある	スキー場のスタッフ、地元の人々が親切	宿が良い	宿や街で食べる夕食を楽しめる	スキー場での食事（昼食）が楽しめる
17年	254	83.0	77.2	73.0	78.8	80.9	66.4	55.6	59.8	42.7	32.4
18年	250	82.1	78.0	72.8	73.2	76.4	56.1	50.0	53.3	47.2	30.5
19年	234	85.8	83.6	80.9	80.0	76.9	67.1	58.7	54.2	50.7	42.2

外国人観光客が野沢温泉で楽しんだこと



	n	日本らしい食事	温泉	スキー	日本らしい街なみ	日本旅館の宿泊	スノーボード	スノーモンキーツアー	野沢でのショッピング	善光寺ツア	その他
17年	254	84.2	80.4	69.2	62.9	66.3	45.0	20.8	18.8	3.8	4.6
18年	250	83.9	81.5	64.9	61.7	62.9	50.4	23.8	22.6	2.4	9.3
19年	234	90.2	80.9	65.3	64.4	61.3	52.9	26.2	24.9	4.9	4.9

1.29 野沢温泉の価値の分析結果

野沢温泉の価値を一言で表すならば、**訪れた人が、スノースポーツをはじめとした非日常と、村の人々の生活といった日常とを、同時に感じられることである**と考える。

野沢温泉の地域特性

- 毛無山に育まれた豊かな自然
- スキーが生活の一部（保・小・中一貫でのスキー教育など）
- 外湯や道祖神祭りなどの歴史・文化
- 豊富な飲食施設
- 村外の人を受け入れる雰囲気

野沢温泉に来ている人の欲求

- 多くのオーストラリア人が、最高の雪質を求めてきている
- アジア人も一定数来ており、自然や風景を求めてきている人も多いと考えられる
- 食事や温泉などの日本らしい文化体験が高く評価されている
- リピーターが多く、現地の人との交流が評価されている可能性がある

野沢温泉の 価値

- 世界最高レベルの雪質を楽しめるスキーなど、雄大な自然を活かしたアクティビティ
 - 野沢温泉ならではの日常生活が育んできた生活様式や歴史・文化
 - 村の人々の、歴史を紡いできた結束力と、内向きに閉じない開放性
- ⇒**村全体が非日常と日常が同居するリゾートであること**

2.本プロジェクトのビジョン

2.1 各分析結果のまとめ

これまでアプローチできていたスノースポーツ愛好家に加えて、新たな切り口での顧客を、野沢温泉の持つ「非日常と日常の同居」という価値を活かしながら獲得し、定住へと結びつけていく。

地域課題

- 地域の資源を最大限に活用し、顧客の属性（国内/海外、スノーシーズン/グリーンシーズン、スキー/スキー以外）を分散させることで、安定性の高いリゾート経営を実現すること。
- 地域にお金を落とし、地域に雇用を生み出し、最終的には地域への転入につながるような、持続可能性の高いリゾート経営を実現すること。

社会環境

外部環境 分析 からの示唆

- 政府より、国内観光需要や、ワーケーション需要を呼び込む取組が後押しされる可能性。
 - いわゆる「観光」以外の視点も持ちながら、人々を呼び込む努力が必要。
 - 将来的にはインバウンドの取り込みも視野に入れておくことで、持続的な発展が見込まれる。
 - スノースポーツ経験者のみをターゲットとすると尻すぼみとなるため、新たな層を掘り起こすような施策が必要
 - 技術を活用した既存サービスの充実や、新たなサービス提供についての検討が必要
- ⇒「観光」を広く捉えなおし、これまでアプローチできていなかった国内顧客の獲得を目指していく。

ニーズ

- 日本人/外国人、居住国等により旅行に求めるニーズが異なるため、属性に応じたニーズを把握することが重要。
- 旅行者数の減少が見込まれる情勢下においては、消費単価の向上が必須となる。地域資源を活かした付加価値の高いサービス提供に加えて、現在取りこぼしているニーズへの対策強化も含めた検討が必要。
- 長期滞在者は将来的に移住するポテンシャルがある。長野県は長期滞在の目的地としての人気が高いことから、これを機会として捉えて長期滞在を誘引することで将来的な移住者の増加につなげることができる可能性。

野沢温泉の 価値

- 世界最高レベルの雪質を楽しむスノースポーツなど、雄大な自然を活かしたアクティビティ
 - 野沢温泉ならではの日常生活が育んできた生活様式や歴史・文化
 - 村の人々の、歴史を紡いできた結束力と、内向きに閉じない開放性
- ⇒村全体が非日常と日常が同居するリゾートであること

2.2 本プロジェクトのビジョン

「四季を通じ、何度でも訪れ・暮らしたくなる、“異”日常型リゾート」の形成

- いつ訪れても変わらない安心感と、何度でも訪れたいくなる変化を提供できるリゾートを形成する
- 「本物の」野沢温泉の生活や空気を等身大で感じ、暮らすように楽しめるリゾートを形成する
- 野沢温泉の生活に根付くスキー文化を、誰もが体験できるリゾートを形成する
- 訪れた人と共に価値を創造できるリゾートを形成する



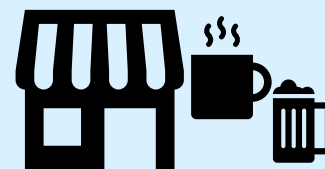
山岳を活かした
多様なアクティビティ



地元の人との交流が
楽しめる民宿



地元の人のように
楽しめる外湯



センスの良いカフェ
地元の人にも愛される居酒屋



歴史資産
景勝地



地元の魅力に精通した
コンシェルジュ



クリエイティビティが刺激
されるワーケーション拠点



一次産業体験



野沢ならではの
食材

(参考) 異日常型リゾートのイメージ

村の全てを知るコンシェルジュ付きっ切り！
冬の野沢にプチ移住 2泊3日
～過ごし方イメージ～



コンシェルジュならではの
バックカントリーツアー



作法を教えてもらいながら
外湯に入浴



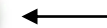
飲みながら移住相談



お好みに合わせ
野沢の文化・就業体験



リアルな生活も
コンシェルジュに聞きながら
物件見学



コンシェルジュの家で
地元の方々と飲み会



最後はやっぱり
スキー

(参考) 異日常型リゾートのイメージ

温泉村で暮らす1週間の”異”日常 夏の野沢温泉8泊9日ワーケーションプラン ～平日の暮らし方イメージ～



起床・せせらぎの中を散歩



シェアオフィスで仕事



熱めの河原湯でリフレッシュ



シェアオフィスで仕事



「帰った」気持ちになれる宿で就寝



夜はぬるめの
熊の手洗湯



酔い覚ましに星空散歩



地元の方々も通う
居酒屋で晩酌

(参考) 異日常型リゾートのイメージ

働くママに！
美容と思い出の野沢温泉村 8泊9日
～平日の暮らし方イメージ～



(参考) 事例①：にし阿波「千年のかくれんぼ」

地域の日常的な生活や風景を「秘境」として捉えなおすことで、新たな価値として魅力発信につなげている事例。



(出所：にし阿波観光圏公式HP、にし阿波～剣山・吉野川観光圏整備計画)

地域	にし阿波～剣山・吉野川観光圏 (徳島県 三好市、美馬市、つるぎ町、東みよし町)
地域概要	- 人口は約8万人(2市2町の合計) - 険しい山々の中腹に形成された集落や、世界的にも珍しい「傾斜地農耕」という技術が特徴的。在来種の蕎麦や雑穀、自生種の山茶、在来野菜などを栽培し、「そば米雑炊」「でこまわし」「ひらら焼き」など、この地ならではの伝統料理が大切に受け継がれている。 - 少子高齢化が深刻であり、コミュニティの存続が危ぶまれていること、立地環境及び伝統の風景を優先したことによる交通不便が課題。
コンセプト	『千年のかくれんぼ 分け入るごとに、時は遡り。』 「千年」= ゆっくりと流れる時の経過の中に刻まれた歴史・伝統が先人たちの叡智の結晶として暮らしの中に今もなお息づく 「かくれんぼ」= 地形により閉ざされた空間、妖怪伝承・平家伝説など、誰もが覗いてみたい神秘的な魅力やなつかしさ、秘めやかさ、優しさ、純真さ
参考ポイント	- 他地域と差別化された地域らしさを活用したコンセプトが明確である。 - 地域にとっては「日常」である山里の暮らしを「秘境」と表現することで、魅力として捉えなおしている。
取組・成果	- 宿泊者増を目指し、「住んでよし」「訪れてよし」の体験型観光の促進に取り組んだ結果、滞在時間の増加につながり、延べ宿泊客数が16万1千人(H19)から21万4千人(H28)に増加。(32.9%増) - 外国語対応や積極的なPRへの取組の結果、インバウンドが952人(H9)から23,681人(H28)に増加。(24.9倍増)



八合霧ツアー (約3,000円/人)



散策ツアー (約10,000円/人)



民宿ランチ (約4,000円/人)



かずら橋ツアー (約8,000円/人)

(参考) 事例②：玉造温泉

地域の資源をつなぐコンセプトを立ち上げ、明確にしたターゲットを徹底的に意識した商品開発を行った事例。

地域	玉造温泉（島根県 松江市）
地域概要	- 人口は約20万人（2020年5月時点） 1300年前、日本で初めて美肌効果があると噂になったともいわれる温泉街地域。 1990年代の米子高速道路の開通に伴い団体客を重視した施設整備を進めたが、地場産業との連携が希薄となり衰退が加速。個人旅行が主となり、ニーズに合わず旅行客の減少が著しかった。
コンセプト	『美肌・姫神の湯』 【コンセプト立案のポイント】 - 古代からの歴史や文化、自然を活かす街づくり。 - 現代において触れられるもの（温泉・神社等）とつなげ、実感できるようにする。 - 住民が参画できる仕掛けをつくる。これにより、地域の歴史が実感でき、さらには、地域住民が関わり地域の生活の一部としてコンセプトが浸透する。 - 地元の住民が納得する、共感を得られるコンセプトとする（出雲国風土記から着想）。
参考ポイント	- 美肌効果を謳うことで、20～30代の女性に訴求するサービスを軸として展開していった。 - 地域が一体となった「ぶれない」コンセプトとサービスにより、ブランド価値を確立していった。 - 地域にもともとあるものを価値として活用した。
取組・成果	入込客数が、ブランドコンセプトの検討を始めた当時（H18）の85万人から105万人（H27）まで増加。



▼ビューティーアドバイザーの設置（各旅館に1人）



3.ターゲットの選定

3.1 ターゲットの選定

これまでの調査結果や現地視察を踏まえ、「地域課題の解決への寄与」、「社会環境・ニーズとの合致」、「野沢温泉の価値の活用」の3つの視点からターゲットを選定した。

	地域課題の解決への寄与	社会環境・ニーズとの合致	野沢温泉の価値の活用 (コンセプトとの合致)
(主にウィンターシーズン) オーストラリア人	滞在日数が比較的長く、外食の傾向も強いいため、地域全体の経済への貢献可能性が高い	- 野沢に最も訪れている外国籍ではあるものの、リピーター比率が低く改善の余地がある - 欧米系観光客とニーズが似ており、とりこぼしていた欧米系にも同時に訴求できる可能性がある コロナ終息後に訪れたい国として「日本」を一位に挙げている。	滞在先の文化を楽しむ気質であり、野沢独特の雰囲気や人との交流、日本ならではの体験を期待しているため、「異日常」のコンセプトに合致している
(通年) 日本人のワーケーション	- 季節を問わないコンテンツである「ワーケーション」を新たな野沢来訪の目的として設定し、季節間の繁閑の差を減じる 直近のインバウンド需要の蒸発と、コロナ禍の長期化に対応 - 長期滞在者は比較的移住へと誘導しやすく人口減少の課題解決に資する可能性 - 長期滞在であるため、通常よりも飲食店などの利用可能性が高く、地域経済への貢献可能性が高い	新型コロナやオリンピックの影響でテレワーク化が進み、居住地以外での長期滞在やワーケーション需要が高まっている	野沢ならではの日常や空気感（＝異日常）が長期滞在者の「リフレッシュ（のんびり）したい」というニーズに合致

(参考) 既存調査の結果

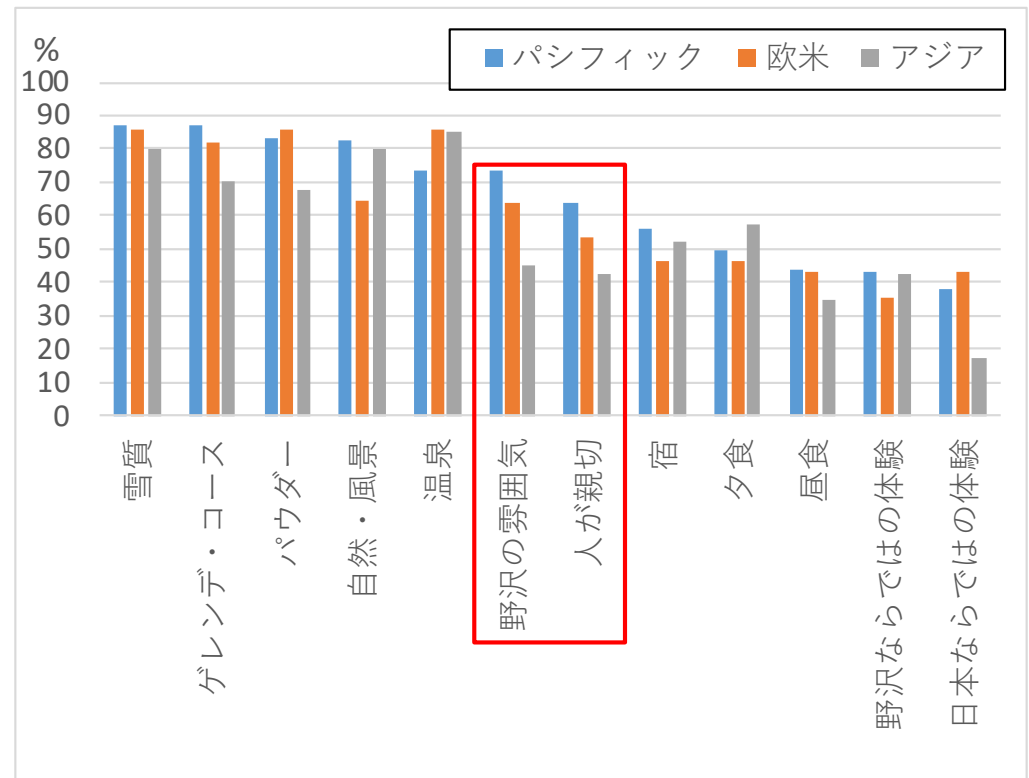
オーストラリア人は長期滞在・外食利用の傾向が強い

	n	4泊	7泊	8泊	平均(泊)	宿で食事		外食		
						1日以上	平均(日)	1日以上	平均(日)	
15年	204	26.1	50.7	23.2	6.6	45.8	0.9	87.2	4.8	
16年	333	28.1	51.7	20.2	6.2	40.6	0.9	84.1	4.5	
17年	254	36.9	47.6	15.5	5.5	35.8	0.8	80.6	4.0	
18年	250	40.5	44.9	14.6	5.3	31.9	0.7	78.1	3.9	
19年	234	36.2	49.8	14.0	5.5	25.7	0.6	80.3	4.3	
19年	パシフィック	165	25.9	55.6	18.5	6.2	15.6	0.3	84.7	4.9
	アジア	41	61.0	34.1	4.9	4.1	29.8	0.6	73.1	2.9
	欧米	28	61.5	38.5	—	3.9	37.6	1.6	65.3	2.5

オーストラリア人が最も訪れているがリピート率に改善の余地あり

	n	野沢温泉初めて	日本訪問初めて	野沢温泉再訪問	日本再訪問	リピート率
19年	234	68.4	31.2	37.2	31.6	
19年	パシフィック	165	67.3	31.5	35.8	32.7
	アジア	41	61.0	12.2	48.8	39.0
	欧米	28	85.7	57.1	28.6	14.3

オーストラリア人と欧米系のニーズは比較的近く
共に「野沢独特の雰囲気」や「人」に期待している傾向がある



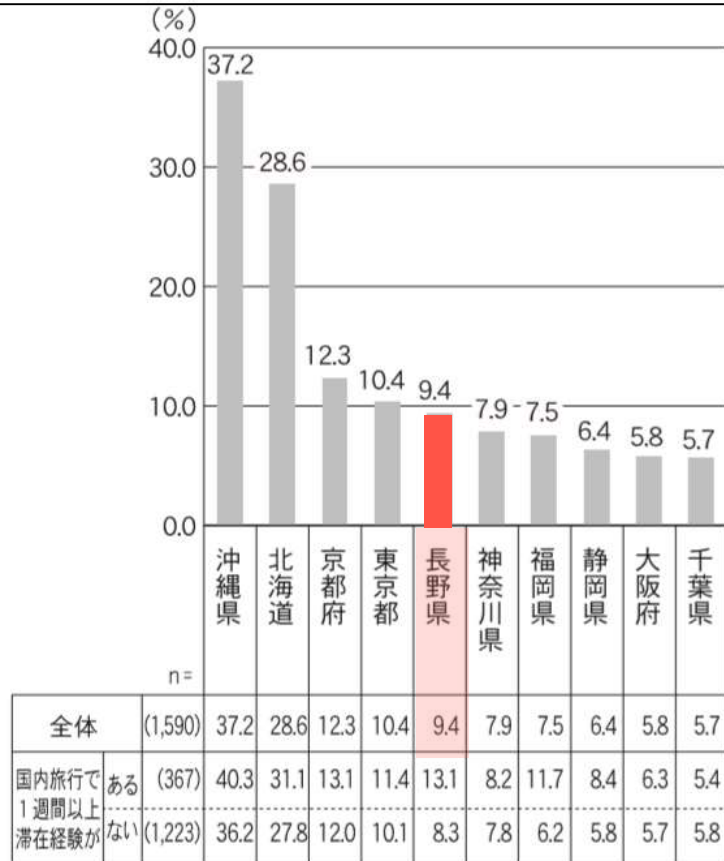
(参考) 日本人長期滞在者の動向：ロングステイに対する意識

長野県は、国内のロングステイの目的地としておよそ10人に1人が滞在したいと考えている目的地である。

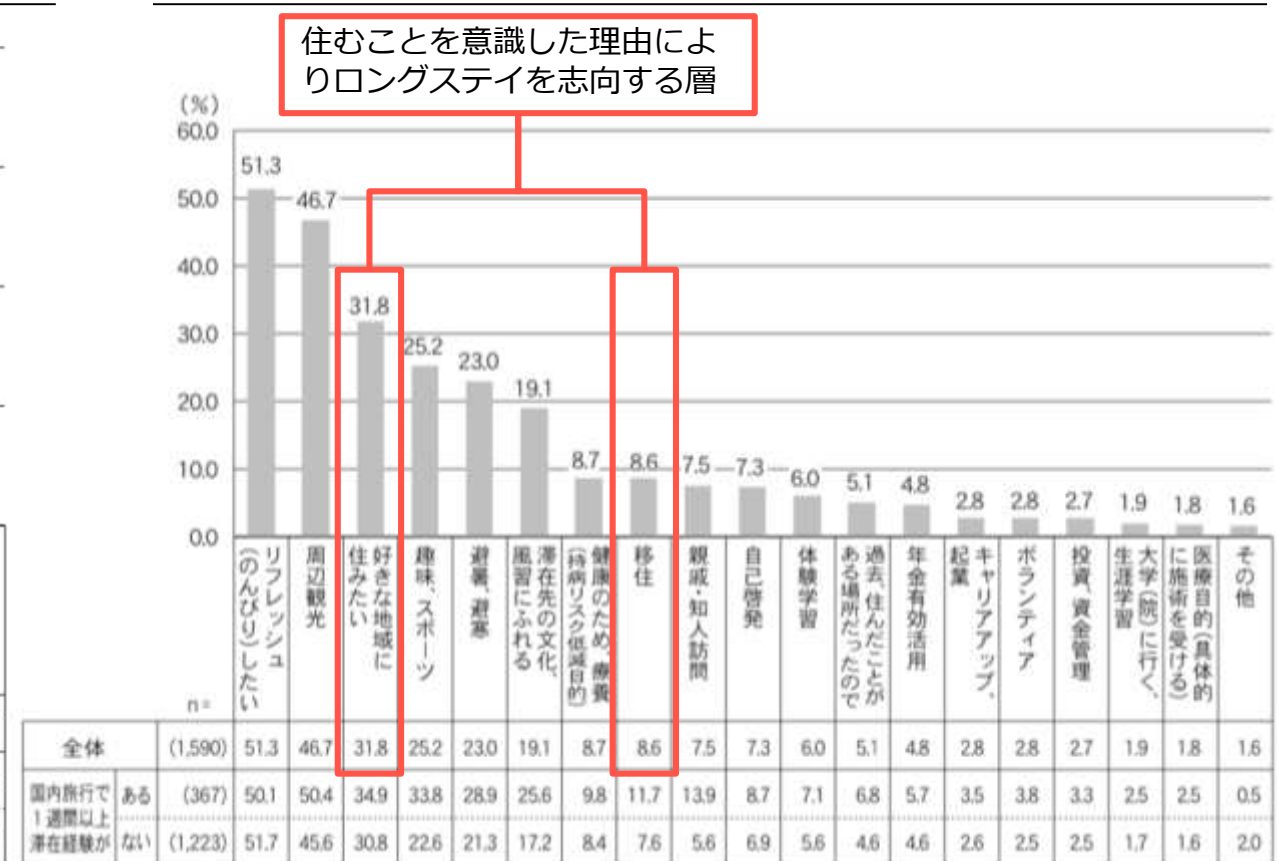
ロングステイの目的には、観光など一時的な娯楽を楽しむことだけでなく、住むことを意識している理由を回答している人が一定数存在する。

※ロングステイの定義：主たる生活の拠点のほかに、日本国内の他の地域で比較的長く（1週間以上）又は繰り返し滞在し、地域文化とのふれあいや住民との交流を深めながら滞在するライフスタイルをいう。

国内でロングステイをする場合の希望する都道府県



国内でのロングステイの目的



(出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計(2018)」)

4.オーストラリア人のニーズの精緻化（デスクトップ調査）

4.1 オーストラリア人の旅行実態

オーストラリア人は宗教的なタブーが少なく、おおらかであり、冒険体験を好む傾向であると言われている。また、他の国籍の人と比較すると**ガイドツアー利用意向が高い**ことも特徴である。ツアーに払っても良い価格として、100米ドル以上、50-59米ドル、90-99米ドル、の順に回答者が多い。

海外旅行の実態

■海外旅行時の実態

- ✓ 滞在期間として最も多く選択されたのは「10日ほど」、次いで「2週間ほど」。全体と比して特徴的なのは「1ヶ月ほど」、「3週間ほど」である。
- ✓ 体験したいこととして最も多く選択されたのは「ガイドツアー」、次いで「リラクゼーション」。全体と比して特徴的なのも同様である。
- ✓ 海外旅行時に最も多く参考にされる情報収集源は「旅行先の国・地域や観光地のホームページ」、次いで「家族の話」である。全体と比して特徴的なのは「家族の話」、「WEBサイト」※。

■訪日旅行時の意識・実態

- ✓ 訪日意向は「行きたいと思う」が最も多く、「51%」。
- ✓ 訪日旅行の手配方法は「77%」が個人、「23%」が団体。全体と比べると「個人」が多い。
- ✓ 訪日時に参考にする情報源の上位は「情報サイト(TripAdvisor)」、次いで「家族の話」。全体と比して特徴的なのは「情報サイト(lonely planet)」や「情報サイト(TripAdvisor)」。
- ✓ 訪日旅行で体験したいこと上位は「城の観光」や「神社仏閣観光」。全体と比して特徴的に高いのは「ガイドツアー」や「神社仏閣観光」など。
- ✓ 訪日時に選ばれる宿泊先は「(標準的な)ホテル」や「(高級な)ホテル」。全体と比して特徴的なのも同様である。

— 参考図 —

「今後海外旅行で体験したいコンテンツ」の
スコア差分トップ10

	オーストラリア (A)	全体 (B)	相対値 (A)-(B)
ガイドツアー	45%	35%	10%
リラクゼーション	32%	24%	9%
ナイトライフ	30%	22%	8%
ナイトショー	30%	22%	8%
森のアクティビティ	27%	21%	6%
スポーツ観戦	17%	11%	6%
料理教室	21%	16%	5%
湖のアクティビティ	26%	21%	5%
ビューティー	15%	10%	5%
海のアクティビティ(船)	27%	23%	4%

現地発着型の体験ツアーに払っても良い価格

回答者	全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	インド	インドネシア	オーストラリア	欧米豪全体	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス
サンプル数	2,883	2,183	147	285	337	329	252	283	286	263	800	175	220	200	205
50米ドル未満	13	15	24	6	19	12	12	16	23	14	6	2	9	4	9
50-59米ドル	17	19	18	8	22	14	26	17	22	22	11	7	14	12	12
60-69米ドル	11	13	12	7	15	19	12	10	11	11	8	5	9	9	8
70-79米ドル	10	10	8	8	9	14	9	12	12	8	10	12	8	12	7
80-89米ドル	8	8	7	9	7	9	9	8	8	6	9	5	8	13	9
90-99米ドル	9	9	15	13	8	9	4	8	6	14	9	6	12	8	10
100米ドル以上	32	26	16	48	19	23	29	29	19	24	47	63	41	43	45

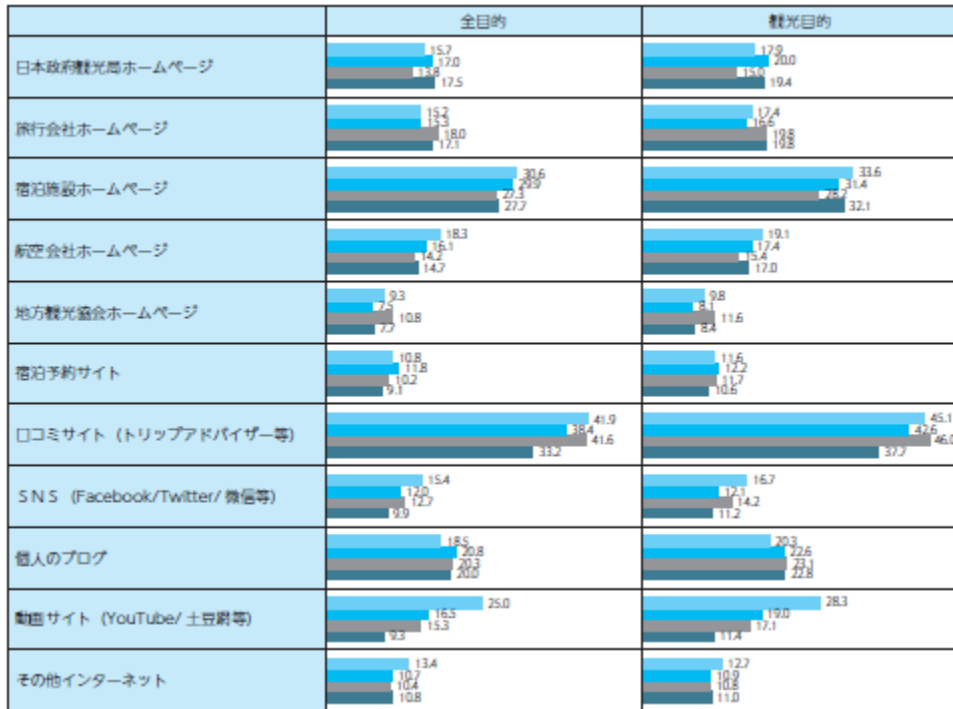
出所：国土交通省「「体験型観光コンテンツ市場の概観」世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果」、
「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)」

4.2 オーストラリア人の旅行前の情報源

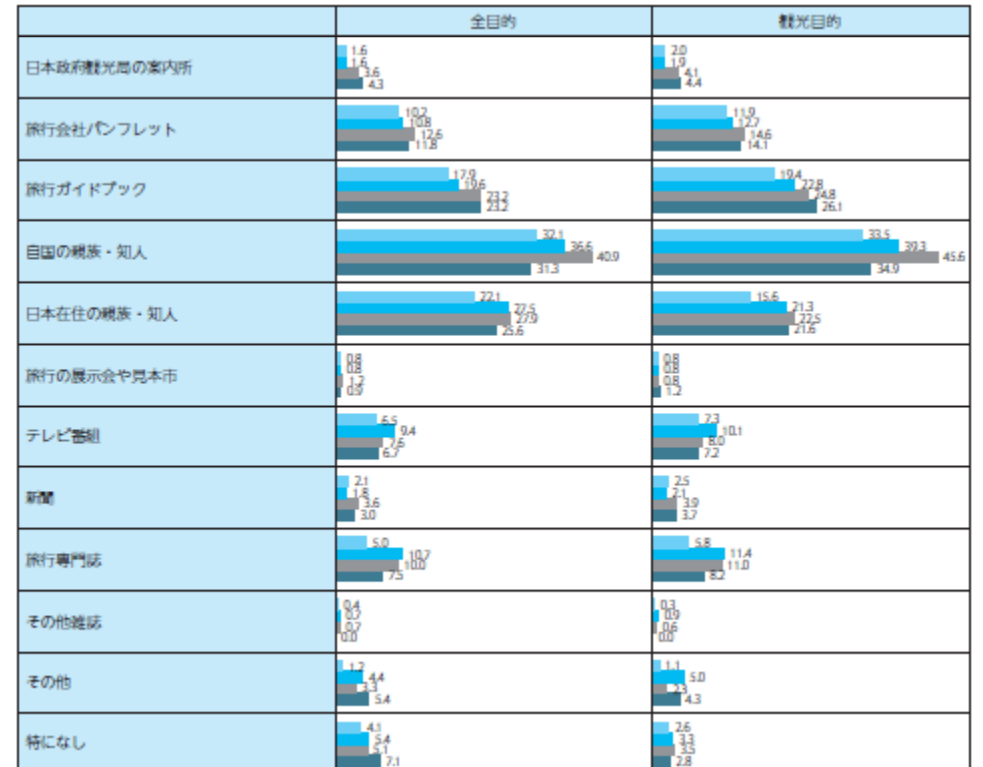
オーストラリア人は旅行前の情報源として、口コミサイト（トリップアドバイザー等）を利用する割合が高い。

それに次いで、自国の親族・知人や日本在住の親族・知人の情報を利用しており、「**口コミ重視派**」と言える。

■2018年 ■2017年 ■2016年 ■2015年 単位：%

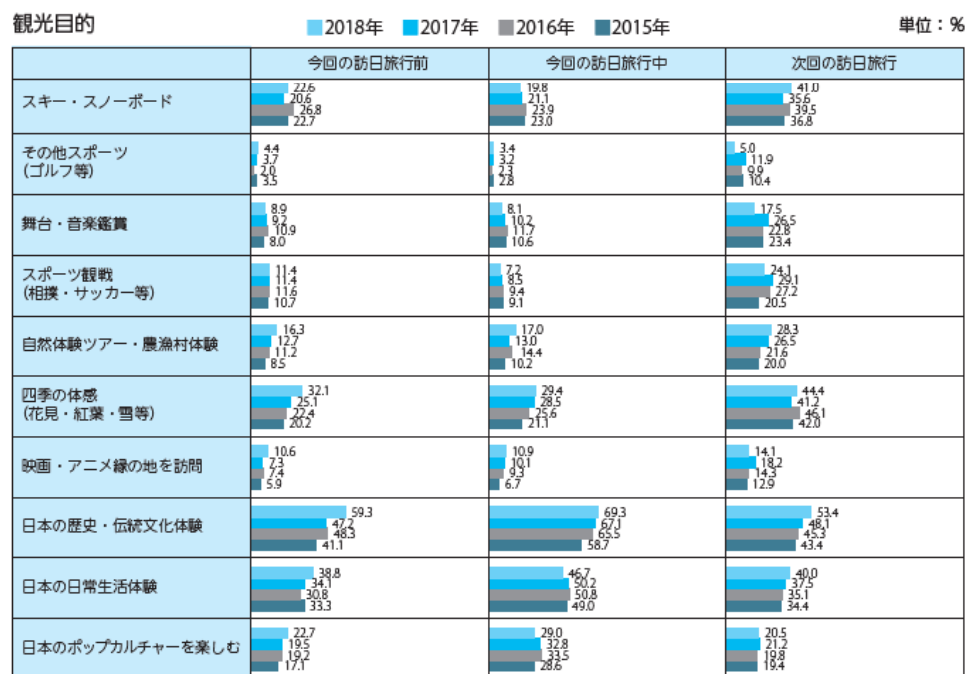
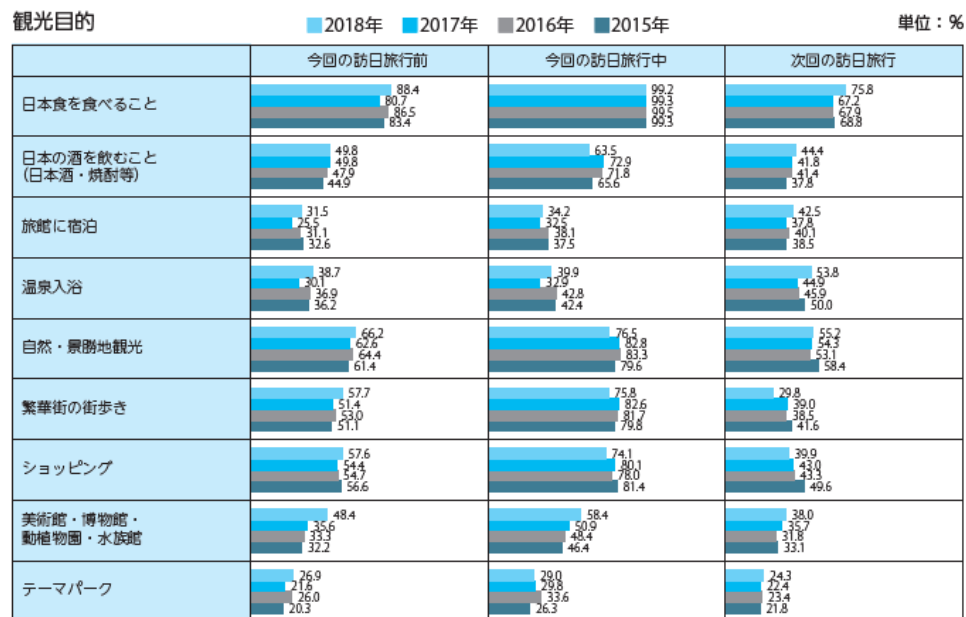


■2018年 ■2017年 ■2016年 ■2015年 単位：%



4.3 オーストラリア人の訪日旅行に関する期待内容

訪日旅行の目的としては、日本食を食べること、自然・景勝地観光、繁華街の街歩き、ショッピング、日本の歴史・伝統文化体験、日本の日常生活体験、などが上位となっている。

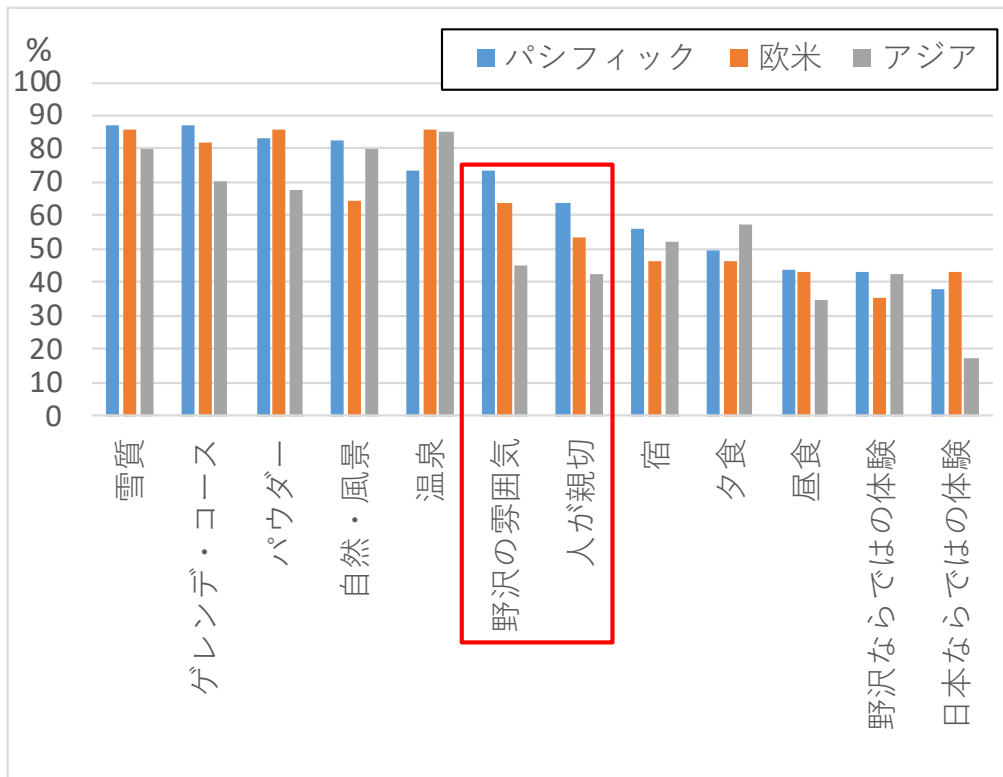


4.4 既存調査の結果（野沢温泉への期待・要望）

野沢温泉に訪れているオーストラリア人は、**スキー関連のニーズの他にも、温泉や、野沢温泉の雰囲気、人の親切さを期待**している。

今後の野沢温泉への要望としては、クレジットカード対応、パウダーエリア拡張、野沢らしい文化体験が上位を占めている。

野沢温泉に期待するもの



今後の野沢温泉への要望

		n	クレジットカードを 使えるように	スキー場のパウダー エリアの拡張	伝統的な野沢らしい 文化をもつと強化す る	スキー場内の英語の サインの充実	飲食店の増加	道路の名称や表示の 充実
	15年	204	26.5	29.4	33.3	12.7	15.2	9.3
	16年	333	30.9	37.5	30.3	17.7	14.4	9.3
	17年	254	24.4	29.1	28.3	18.1	16.1	12.2
	18年	250	21.2	31.6	20.8	11.2	14.0	10.0
	19年	234	32.1	29.9	29.5	12.0	11.1	10.3
19 年	パシフィック	165	28.5	31.5	31.5	11.5	8.5	11.5
	アジア	41	26.8	17.1	19.5	9.8	22.0	12.2
	欧米	28	60.7	39.3	32.1	17.9	10.7	—

4.5 オーストラリア人の現地発着型ツアーに対するニーズ

オーストラリア人の現地発着型ツアーの利用意向は、日本文化体験、町並みガイドツアー、調理体験、の順に高い。

ツアーで重要視することとしては、安全・安心、個人ではできない体験、専門的な知識を持つガイド、地元ならではの楽しみ方・体験、効率的に体験できること、の順に高くなっている。

利用してみたい現地発着型の体験ツアー

現地発着型の体験ツアーで重要視すること

(回答は1つ、%)

順位	回答者→	全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	インドネシア	フィリピン	オーストラリア	欧米豪全体	アメリカ	ヨーロッパ	アジア	オーストラリア
	サンプル数	3,088	2,201	155	267	359	358	254	295	291	266	833	180	230	210	213
1	日本文化体験・見学 (例: 駒形公園・五箇・高城・地蔵・田舎・和館)	20	17	19	23	17	14	10	16	19	20	26	29	27	31	18
2	自然ガイドツアー (自然の付加価値が大きいツアー)	14	16	10	11	19	12	18	15	20	17	9	6	7	7	18
3	調理体験 (例: 寿司・そば・うどん・たこ焼き・丼・煮込み・味噌汁)	13	13	14	22	9	11	15	11	11	16	12	12	12	10	15
4	町並みガイドツアー (おもなかなを専門ガイドが案内するツアー、お土産屋等のガイドも含まれる)	11	10	5	3	10	7	14	9	10	18	16	18	17	16	13
5	温泉体験ツアー	10	11	28	8	10	13	7	13	10	3	7	9	4	8	8
6	乗車・乗船体験 (例: 観光列車・観光船・クルーズ・山下町)	9	9	5	5	10	9	13	8	10	8	9	7	9	10	7

(回答はあてはまるものを全て、%)

順位	回答者→	全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	インドネシア	フィリピン	オーストラリア	欧米豪全体	アメリカ	ヨーロッパ	アジア	オーストラリア
	サンプル数	3,004	2,201	150	286	340	332	253	285	289	266	803	176	220	201	206
1	安心・安全に楽しむことができる	48	50	48	45	55	45	57	43	54	53	44	47	47	46	35
2	体験したい(見たい)ものを効率的に楽しめる	38	37	44	30	39	30	41	38	45	35	41	50	41	48	28
3	地元の人が知らない楽しみ方や魅力を体験できる(例: 夕日鑑賞に最適なスポットと時間帯等)	37	36	25	35	39	27	40	39	40	39	41	39	41	42	40
4	ツアーのタイムスケジュールが適切である	35	36	19	31	34	29	47	40	46	42	32	35	35	33	26
5	専門的な知識を持つガイドの案内がある	35	32	29	24	34	25	32	34	39	37	43	48	43	50	32
6	食事の内容が魅力的である	34	35	33	31	33	27	49	32	33	44	30	33	27	27	33
7	個人ではできないことが体験できる(例: 札幌雪まつりの雪像制作、バックヤードツアー)	32	29	24	22	39	26	18	41	36	25	40	44	45	43	28
8	母国語でサービスが提供される	32	30	27	21	35	30	24	39	30	28	38	44	38	46	26
9	希望の日時に利用することができる	31	30	27	16	36	27	33	36	31	34	32	34	33	34	29
10	観光施設等で待ち時間なく入場できる (例: 美術館や博物館等の施設の入場、テーマパークの入場、アトラクションの待ち時間短縮)	30	29	22	23	27	21	37	29	31	46	31	36	32	31	27
11	個人では入場(入城)が難しいエリアに入場(入城)できる(例: 知床・小笠原の南島等)	30	26	17	17	27	23	25	37	32	25	41	43	41	43	37

出所「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)」

(参考) オーストラリア人向けサイト

オーストラリア人をメインターゲットとしているサイトでは、「アドベンチャー」や「カルチャー」がスキー・スノーコンテンツと共に日本の魅力としてアピールされている。

例えば、NOZAWA HOLIDAYSのスノーシューツアーでは、「アドベンチャー」という文脈での売り出し方をしており、スノーシューに加えて、神社見学や温泉試飲などもコンテンツに含まれている。



Forest Adventure Tour

Step back to Nature and really feel the tranquility of Nozawa Onsen. We will head into the forest at the bottom of the mountain, visiting Shrines and drinking the fresh spring water that runs through the village.

Approx 1 - 2 hours

¥5500

Exploring Nozawa Onsens untouched nature led by our lead Guide @mountain-quest

4.6 オーストラリア人・夫婦、のニーズの仮説

デスクトップ調査や村内事業者へのヒアリングにより、オーストラリア人のニーズを行動ステージ毎に洗い出した。
スキーが主な来訪目的ではあるが、それ以外の部分でも様々なニーズが発生していると考えられる。

行動ステージ		ニーズ（～したい、～が困る・大変 など）
来訪前		• Tripadviserやbooking.comで宿の予約だけでなく、ツアーやスキースクールの情報収集・予約もしたい
来訪中	出発・移動する	• 新幹線を降りてからもスムーズに移動したい
	到着する	• 荷物が大きいので雪道・山道の移動が大変
	食べる	• 日本・野沢ならではの（健康的な）食事を楽しみたい。/日本ならではの食事を自炊してみたい。 • 飲食店を予約して確実に利用したい/店内の利用ができない時にはテイクアウトして部屋で食べたい。 • 村の人と交流しながら食べたい • 食べ物についての解説（村の人はどういう時に食べる、どうやってつくるなど）が欲しい
	遊ぶ・観光	• 最高の雪質を思う存分味わいたい（朝だけでも滑れば十分） • バックカントリーを安全・安心に楽しみたい • もっとパウダーが楽しめる斜面が欲しい • 夫婦でスキーのレベルが異なるが一緒に楽しみたい/スキーをあまりしたことない人向けのコンテンツが欲しい • 豊かな自然を地肌で感じられるような「冒険体験」がしたい • リフト・ゴンドラを快適（待ち時間・乗車時間・寒さ対策など）に利用したい • ゲレンデのレストランを席探しなどせず快適に利用したい
	温泉	• 外湯に気軽に入りたい • 外湯毎の違いを知りたい

4.6 オーストラリア人・夫婦、のニーズの仮説

デスクトップ調査や村内事業者へのヒアリングにより、オーストラリア人のニーズを行動ステージ毎に洗い出した。
スキーが主な来訪目的ではあるが、それ以外の部分でも様々なニーズが発生していると考えられる。

行動ステージ		ニーズ（～したい、～が困る・大変 など）
来訪中	遊ぶ・観光 文化体験	・ 日本・野沢ならではの体験がしたい（特に自分一人では体験できないものや神社仏閣など） ・ 日本・野沢をよく知る人に、野沢の歴史などを解説してもらいたい ・ 街歩きがしたい・野沢ならではの雰囲気を感じたい ・ 麻釜を使ってみたい
	滞在中全般	・ 野沢のことをよく知る人にガイドしてもらえらるツアーに参加したい ・ 未知のものに出会い・体験し、ドキドキしたい ・ その日の体調や天候に合わせた体験がしたい ・ 妻がスキー以外で一人で楽しめるコンテンツが欲しい ・ 一日中スキーは疲れる ・ クレジットカードを使いたい ・ 予期していなかった事態の際の相談相手が欲しい ・ 気になったことを気軽に聞ける相手が欲しい ・ Wi-Fiが使いたい
	宿泊する	・ 布団というものを使ってみたい
	滞在先を出発する	・ 次回の予約をしておきたい
来訪後		・ 投稿したいが、写真の選択・編集が大変 ・ 仲良くなった人や店の近況を知りたい

5.日本人長期滞在者のニーズの精緻化（デスクトップ調査）

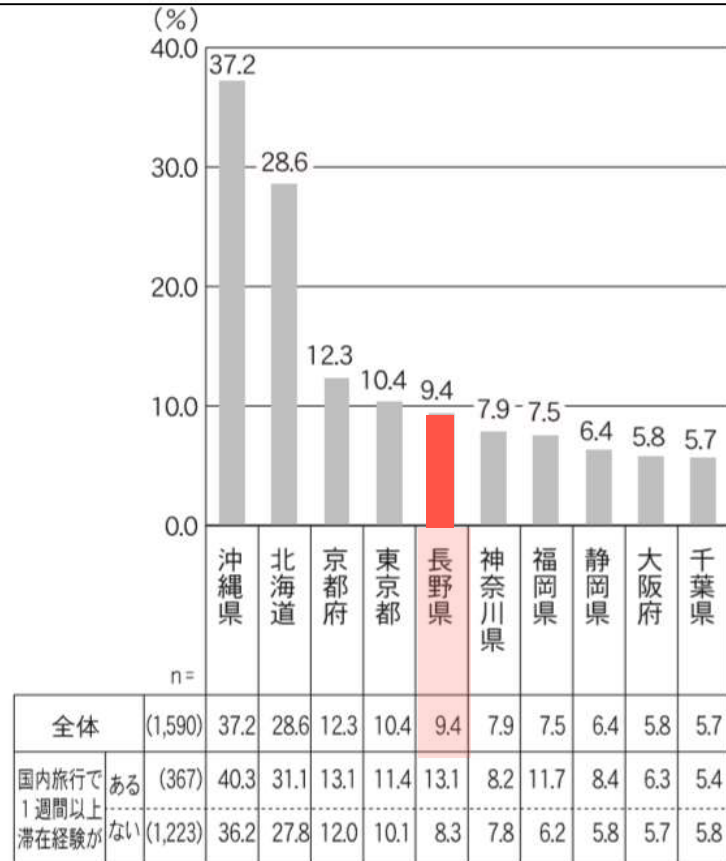
5.1 日本人長期滞在者の動向：ロングステイに対する意識

長野県は、国内のロングステイの目的地としておよそ10人に1人が滞在したいと考えている目的地である。

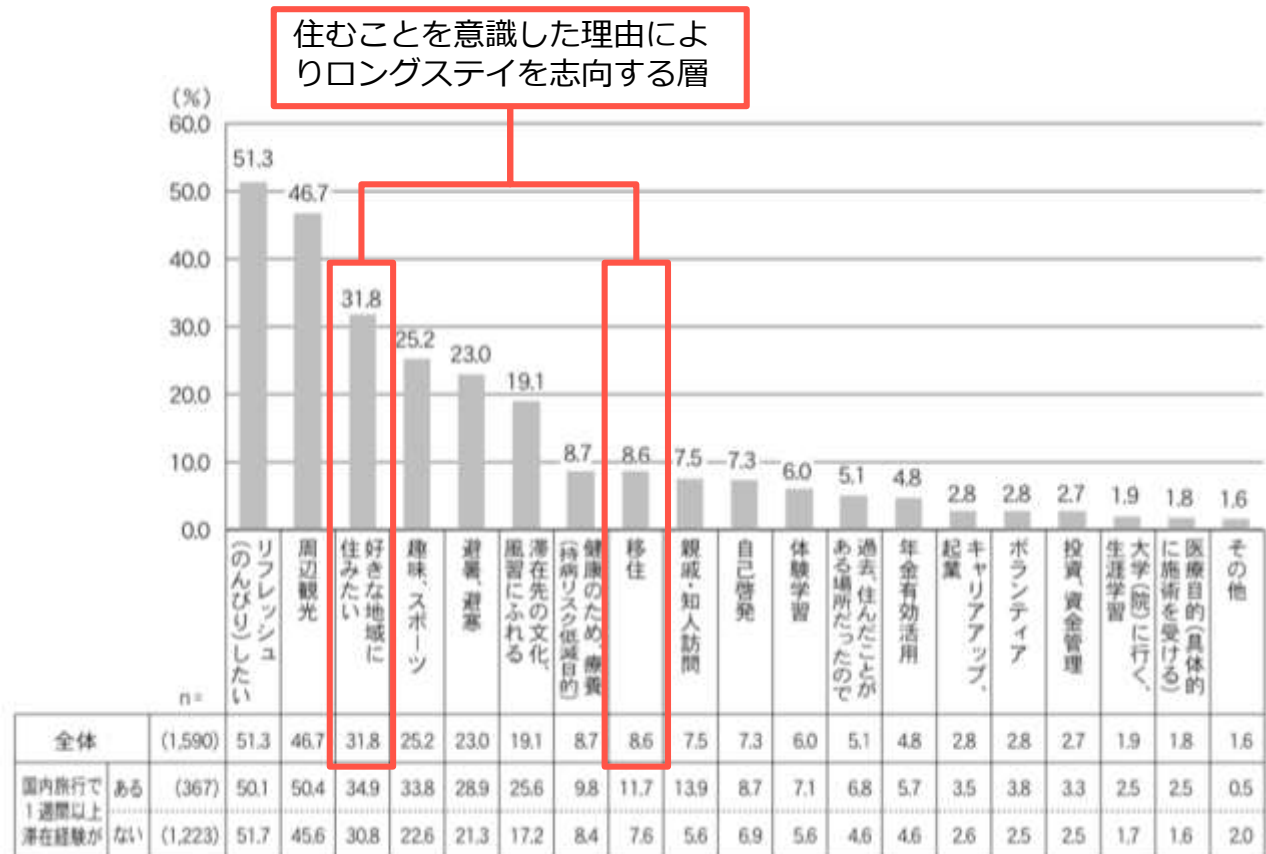
ロングステイの目的には、観光など一時的な娯楽を楽しむことだけでなく、住むことを意識している理由を回答している人が一定数存在する。

※ロングステイの定義：主たる生活の拠点のほかに、日本国内の他の地域で比較的長く（1週間以上）又は繰り返し滞在し、地域文化とのふれあいや住民との交流を深めながら滞在するライフスタイルをいう。

国内でロングステイをする場合の希望する都道府県



国内でのロングステイの目的

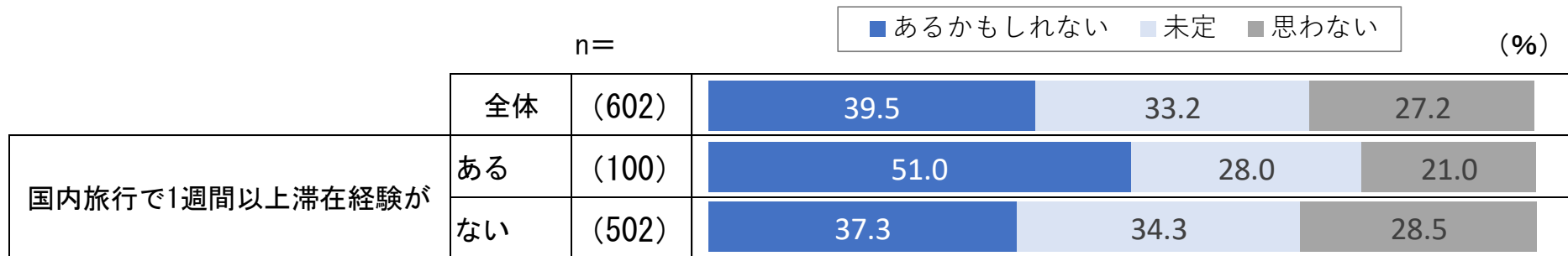


(出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計(2018)」)

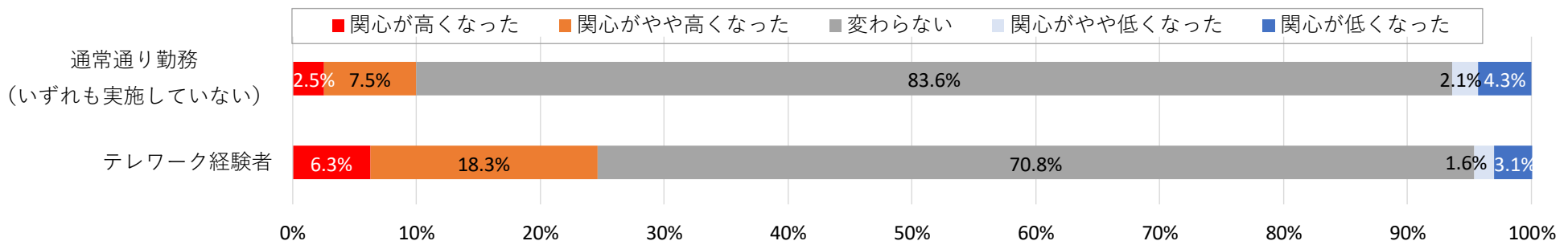
5.2 ロングステイ経験後の移住の可能性

ロングステイ体験がある人の半数以上が移住の可能性について「あるかもしれない」と回答しており、テレワーク経験者ほど地方移住への関心が高まっている。こうしたことから、**長期滞在者・ワーケーションをする人を観光誘引のターゲットとすることで、移住へと誘引できる可能性がある。**

国内ロングステイ経験後の移住の可能性（経験別）



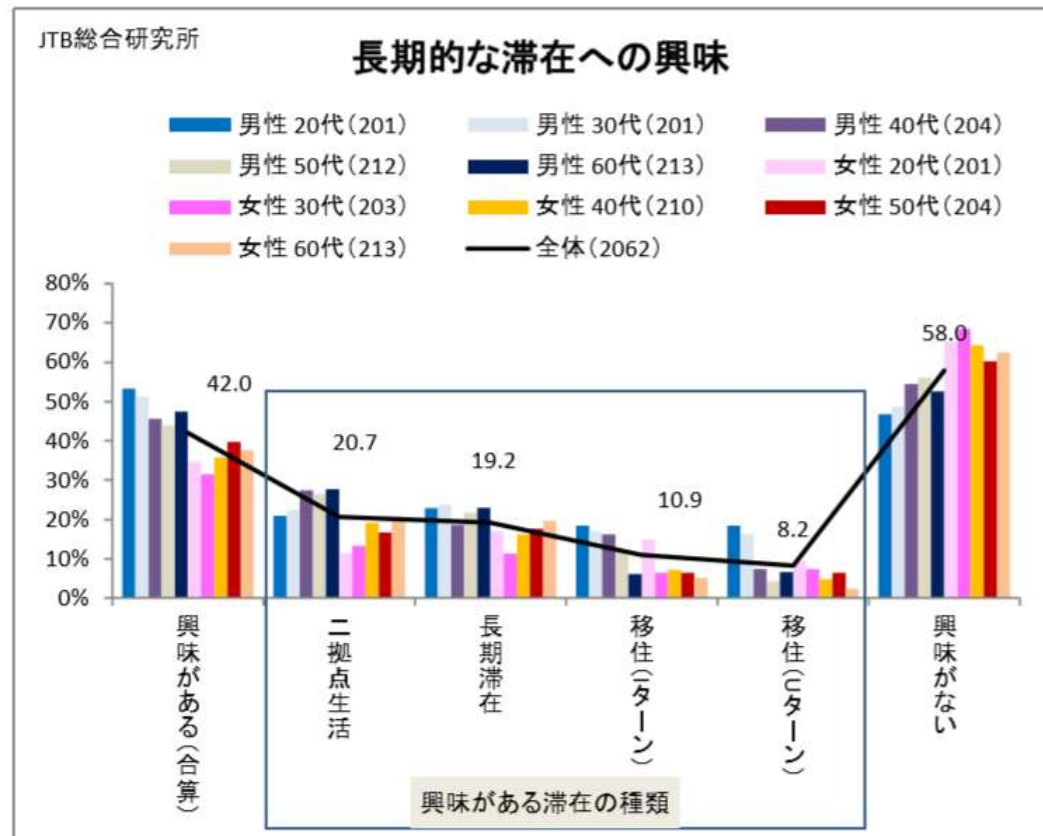
質問 今回の感染症の影響下において、地方移住への関心に変化はありましたか？



(出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計（2019）」をもとに日本総研作成
内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」をもとに日本総研作成)

5.3 日本人長期滞在者の動向

居住地以外に拠点を持つ（二拠点生活又は長期滞在）並びに移住することに対する関心に関する調査では、関心がある人の割合は全体の42%で、年代別では20～30代男性の割合が最も高いため、20～30代をメインターゲットとした検討を進める。



(出所：JTB総研「進化した領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」)

5.4 テレワークの浸透

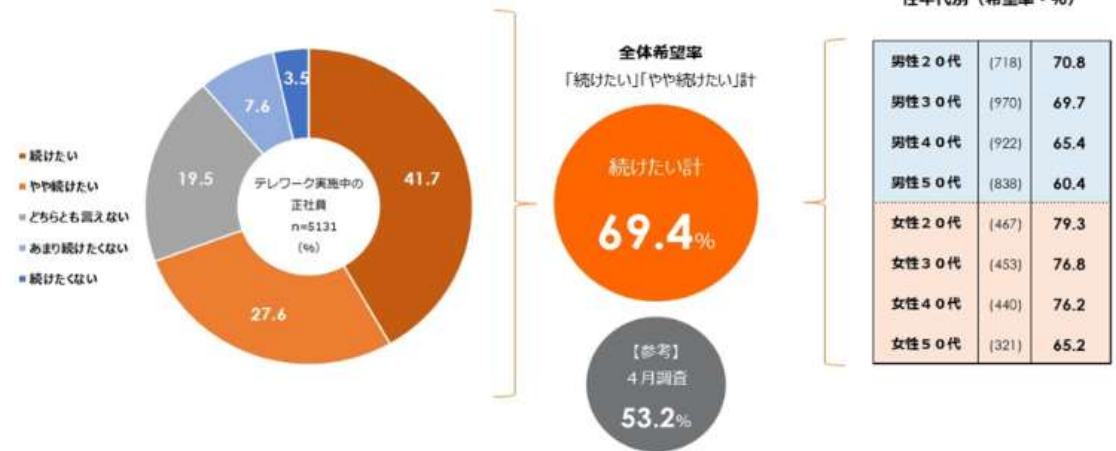
東京圏全体では5月時点でテレワークが実施率が4割程度となっている。また、**新型コロナ収束後のテレワーク継続希望率は約7割であり、特に若い世代ほど継続希望率が高い傾向にある。**

図表3. エリア別のテレワーク実施率

	調査実施期間 5月29日～6月1日 正社員のみ	サンプル数 (5月)	従業員のテレワーク 実施率 (%)		
			5月	4月	3月
全体		(20000)	25.7	27.9	13.2
北海道・東北		(1890)	14.6	12.5	9.0
関東		(8131)	38.3	41.0	18.5
東海・北陸・甲信越		(3552)	15.6	15.2	8.7
近畿		(3563)	23.5	25.8	11.9
中国・四国・九州		(2864)	12.1	12.4	7.0
東京圏 (東京・神奈川・埼玉・千葉)		(7233)	41.1	43.5	19.6
名古屋圏 (愛知・岐阜・三重)		(1902)	17.5	17.8	8.7
大阪圏 (大阪・兵庫・京都・奈良)		(3253)	24.2	26.6	11.7

・サンプル数は性別・年代の補正のためのウェイトバック後の数値

図表9. テレワーク継続希望



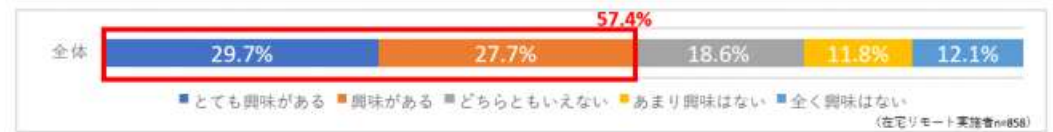
（出所：パーソル総合研究所「第三回・新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」）

5.5 ワークेशन需要の高まり

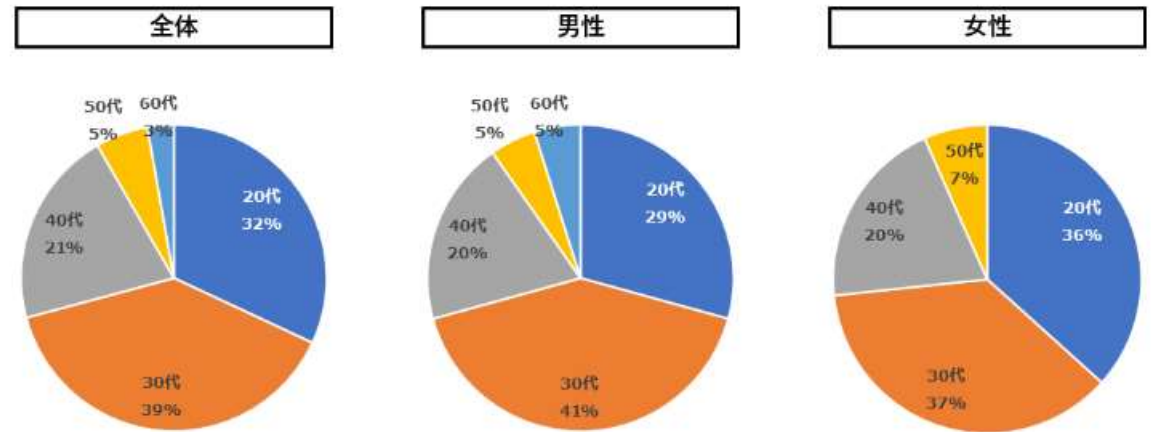
ICTの進展によりテレワークが容易になり、コロナの影響も受けテレワークが加速した結果、ワークेशनニーズが高まりを見せている。

ワークेशनをしたいと考える人は、20～30代が多いため、特にワークेशनに着目して検討を進める。

在宅リモートワーク実施者のワークेशनに対する興味



ワークेशनを実施したいと回答した人の割合

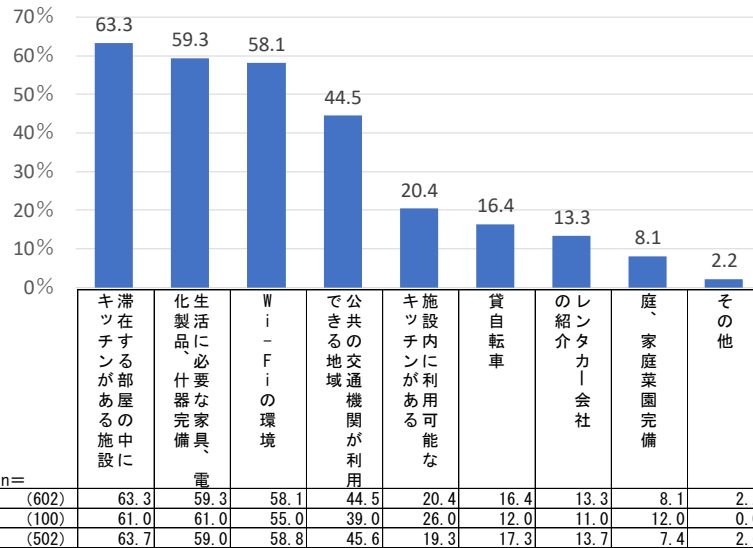


（出所：カトープレジャーグループプレスリリース、アドリブワークスプレスリリース）

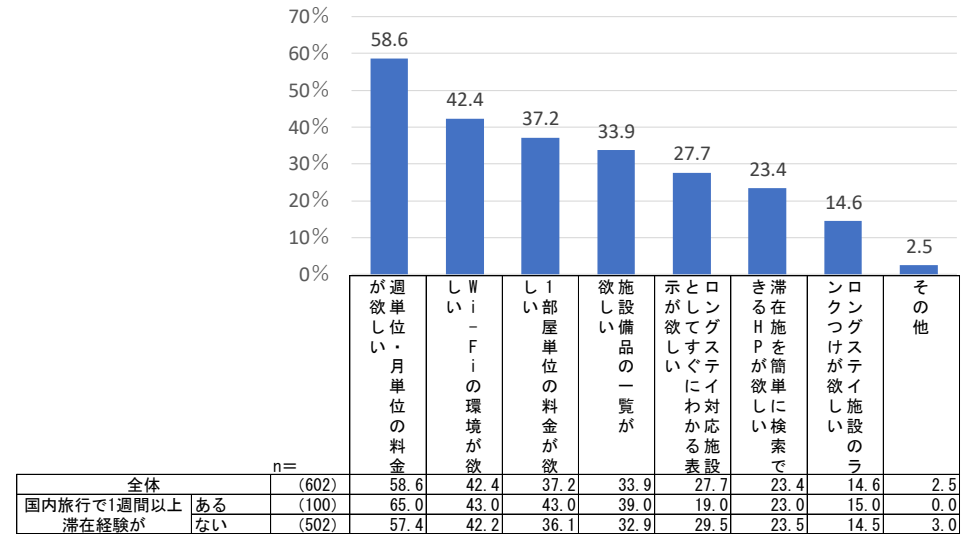
5.6 長期滞在者のニーズ：滞在施設に関するもの

ロングステイ客はキッチンや生活に必要な電化製品、Wi-Fi環境が滞在施設に必要な設備として認識している。また、施設のサービスとしては、週単位・月単位の料金設定を望む声が多い。

国内ロングステイ滞在施設に必要な設備（不特定多数全体）



ロングステイ滞在施設に対する要望について（不特定多数全体）



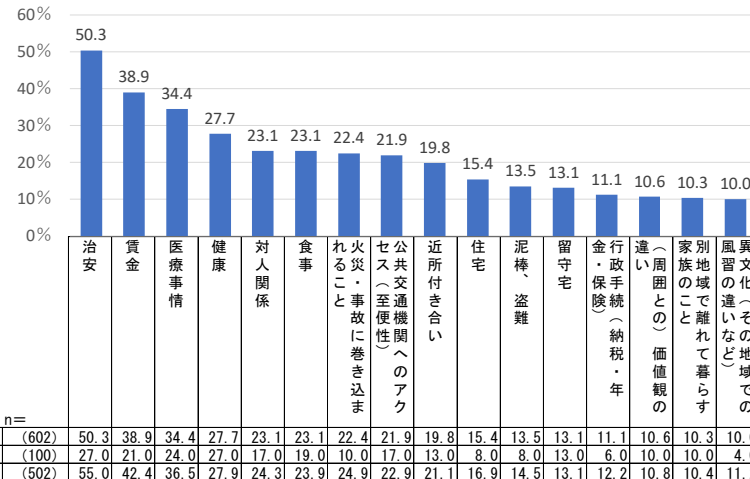
（出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計（2019）」をもとに日本総研作成）

5.7 長期滞在者のニーズ：ネガティブな要因

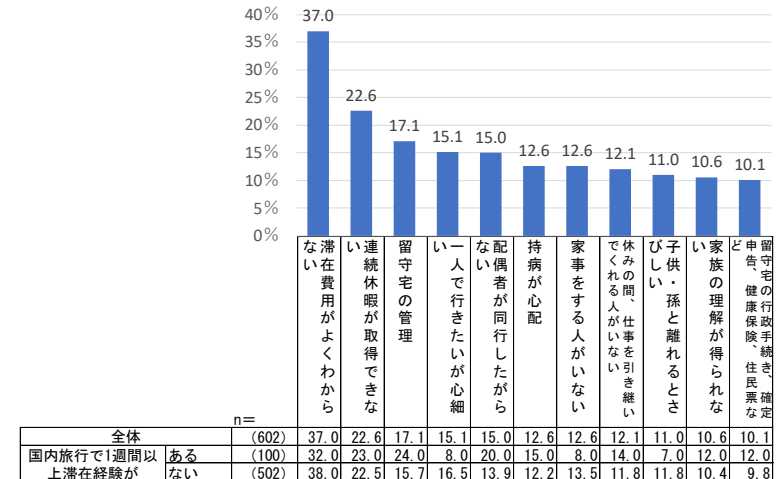
ロングステイをするときに不安とを感じる項目は、治安、資金、医療事情、の順に高い。ただし、1週間以上の滞在経験がある人に着目すると、治安のスコアが下がり、健康と同率1位となっている。

障害になっているものについては、滞在費用がわからない、連続休暇が取得できない、留守宅の管理、の順に高い。

ロングステイをする時に不安とを感じる項目（不特定多数全体）



ロングステイの障害（不特定多数全体）



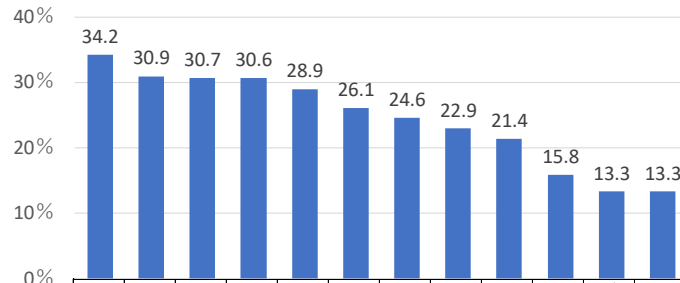
（出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計（2019）」をもとに日本総研作成）

5.8 長期滞在者のニーズ：情報に関するもの

ロングステイ前に必要と感じている情報は、医療機関が最も高く、交通機関、飲食店、体験ツアー、レジャー・観光がそれに大きな差なく続いている。

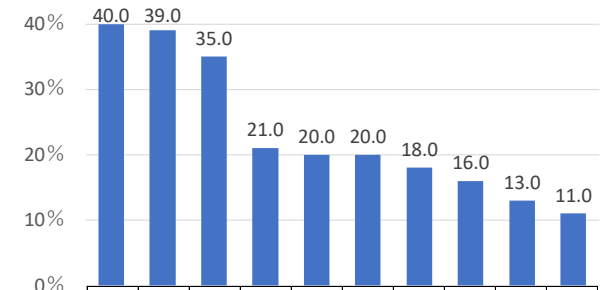
また、実際に必要だった情報としては、飲食店、名所旧跡、レジャー・観光、の順に高くなっている。

現地のどのような情報が欲しいか（不特定多数全体）



n=		医療機関の情報	交通機関	飲食店の情報	推奨レストランなど、めぐりツアー情報（地元体験ツアー情報）	その他レジャー・観光情報	各所旧跡の情報	地域文化活動やイベント情報	地域の習慣、風習に関する情報	滞在施設に関する情報、空き情報	その他生活情報の提供	アルバイト・体験型アルバイトなど	家賃補助制度に関する情報
全体	(602)	34.2	30.9	30.7	30.6	28.9	26.1	24.6	22.9	21.4	15.8	13.3	13.3
国内旅行で1週間以上滞在経験がある	(100)	31.0	24.0	33.0	25.0	32.0	32.0	21.0	21.0	17.0	11.0	13.0	7.0
国内旅行で1週間以上滞在経験がない	(502)	34.9	32.3	30.3	31.7	28.3	24.9	25.3	23.3	22.3	16.7	13.3	14.5

現地のどの情報が必要だったか（国内ロングステイ経験者）



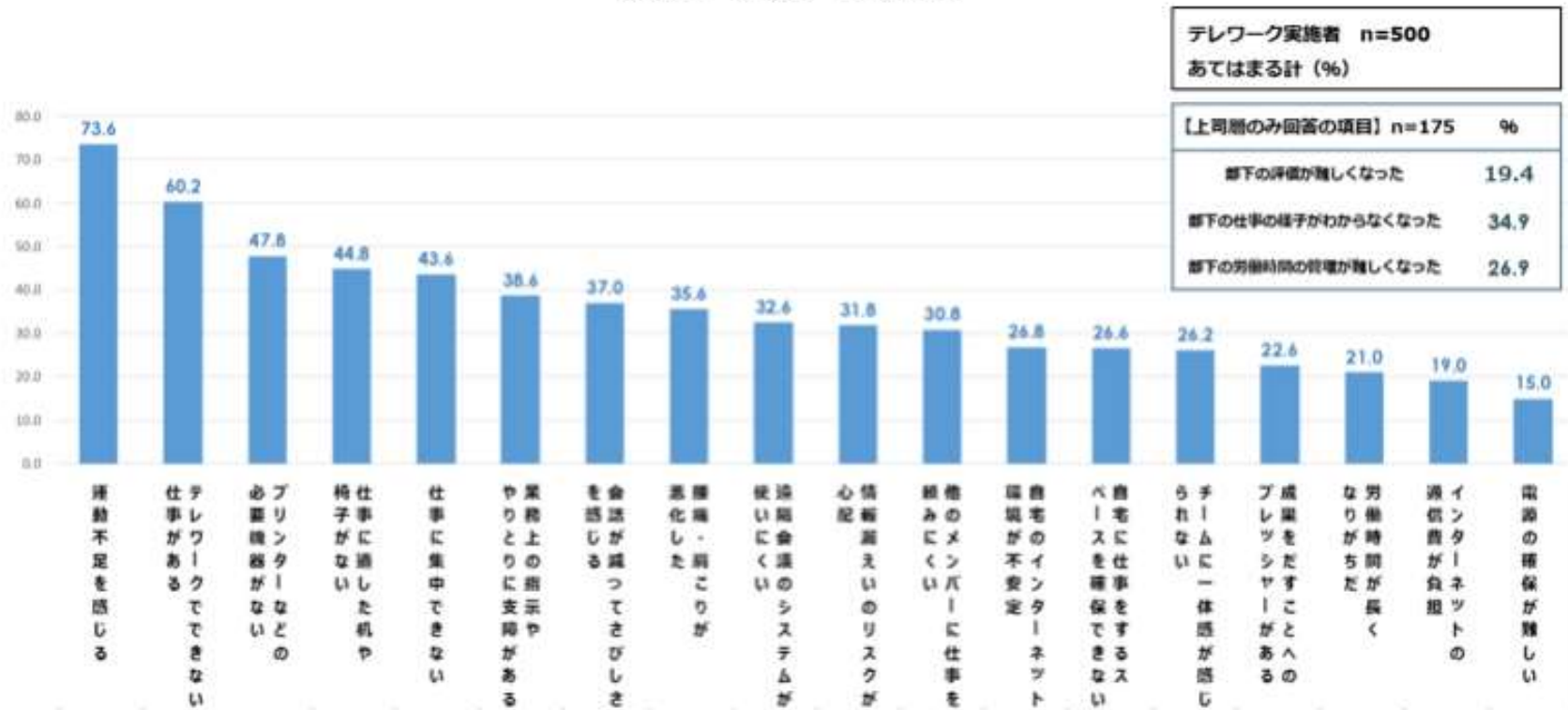
n=		飲食店の情報	推奨レストランなど、めぐりツアー情報（地元体験ツアー情報）	その他レジャー・観光情報	交通機関	めぐりツアー情報（地元体験ツアー情報）	医療機関の情報	地域文化活動やイベント情報	地域の習慣、風習に関する情報	滞在施設に関する情報、空き情報	その他生活情報の提供
全体	(100)	40.0	39.0	35.0	21.0	20.0	20.0	18.0	16.0	13.0	11.0
国内旅行で1週間以上滞在経験がある	(100)	40.0	39.0	35.0	21.0	20.0	20.0	18.0	16.0	13.0	11.0
国内旅行で1週間以上滞在経験がない	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計（2019）」をもとに日本総研作成）

5.9 テレワークをする人のニーズ

テレワークを行っている人の「課題」をランキング化すると、1位「運動不足」で73.6%、2位「テレワークでできない仕事がある」で60.2%、3位「必要機器がない(プリンターなど)」で47.8%。

図表5. テレワークの課題



(出所：パースル総合研究所「新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」 第二回調査)

5.10 ワーケーションをする人のニーズ

ワーケーションに関心を寄せている人の中には、ワーケーションを通じて取り組んでみたいこととして、「地域の魅力に触れたい」、「自身のスキルを試したい」、「地域に眠る資源やチャンスを見つけたい」と感じている人が多い。



Q－ワーケーションを通じて取り組んでみたいことは？

	20代		30代		40代	
1位	多拠点を短期間で巡り 多くの地域の魅力に触れたい	73.9%	じっくり旅して、地域に眠る 資源やチャンスを見つけたい	64.3%	各地域の事業に参加し 自身のスキルを試したい	66.7%
2位	休日を活用し、副業等により 収入を増やしたい	60.9%	多拠点を短期間で巡り 多くの地域の魅力に触れたい	53.6%	多拠点を短期間で巡り 多くの地域の魅力に触れたい	53.3%
3位	各地域の事業に参加し 自身のスキルを試したい	56.5%	各地域の事業に参加し 自身のスキルを試したい	50.0%	じっくり旅して、地域に眠る 資源やチャンスを見つけたい	46.7%
4位	自分の好きなことで起業したい	43.5%	自分の好きなことで起業したい	42.9%	休日を活用し、副業等により 収入を増やしたい	40.0%
5位	じっくり旅して地域に眠る 資源やチャンスを見つけたい	39.1%	休日を活用し、副業等により 収入を増やしたい	35.7%	自分の好きなことで起業したい	40.0%

※複数回答可

(出所：アドリブワークスプレスリリース)

5.11 日本人・ワーケーション・20～30代・男性のニーズ

主にデスクトップ調査や村内移住者へのヒアリングによりワーケーションをする人のニーズを調査した。

来訪前のニーズについては、シーズンを問わず共通していると考えられ、通常の旅行と比べて準備することが多い分、必要とする情報が多くなる点が特徴的。

行動ステージ		ニーズ（～したい、～が困る、～が大変 など）
来訪前		・ ワーケーションをすることを上司に伝えづらい ・ 仕事の予定がわかる直前に滞在場所などを予約したい ・ 安価に長期滞在できる宿を予約したい ・ 長期滞在する場合はけがや病気をしたときのことが不安 ・ 長期滞在向けの宿やWi-Fi環境の整った場所についての情報が欲しい ・ 現地で利用することのできるOA周りを知りたい ・ 現地で生活に必要なもの（ちょっとした食材・飲食店、ランドリーなど）を調達・利用できるのかわからない ・ どのような体験・レジャーがあるのか知りたい ・ 通常の旅行よりも大量の荷物（衣服、仕事道具等）を用意することが大変・忘れ物がないか不安
	出発・移動する	・ （車の場合）現地の細い道を安全に移動したい ・ （公共交通機関の場合）新幹線とバスを時間のロスなく乗り継ぎたい
	到着する	・ 面倒なチェックインの手続なしにいつでも部屋に入れると嬉しい
	食事をする	・ 地元ならではのおいしい料理を食べてみたい ・ 時々自炊して節約したい ・ どこでおいしい地元料理が食べられるかわかりにくい ・ 誰かと話しながら食事をしたい。
来訪中	仕事をする	・ 静かな環境で仕事をしたい（毎日決まった場所で/毎日違う場所で） ・ オンラインMTGをしても迷惑にならない個室が欲しい ・ 将来的に野沢温泉村で起業する/働くことを考えたい ・ 野沢の仕事にも参加してみたい

5.11 日本人・ワーケーション・20～30代・男性のニーズ

アクティビティを除く部分については、**生活や仕事の環境が整っているか、コミュニティや経済活動に参加する機会があるか、などがシーズンを問わず共通する主なニーズ**と考えられる。

行動ステージ		ニーズ（～したい、～が困る、～が大変 など）
来訪中	遊ぶ・観光	アクティビティ
		温泉
		文化体験
	滞在中全般	
	宿泊する	
	滞在先を出発する	
来訪後		

5.12 ワーケーションする人のアクティビティに関するニーズ

「ワーケーション」を目的として訪れるため、各アクティビティについては初心者である可能性もあり、**体験入門のニーズが発生**すると考えられる。

また、仕事の合間や、天候が良いタイミングなどの、「隙間時間」に**楽しめるような仕立てが必要**と考えられる。

シーズン共通	グリーンシーズン	ウィンターシーズン スキー中・上級者	ウィンターシーズン スキー初心者
隙間時間に体を動かしてリフレッシュしたい	- 山や川の楽しみ方を知りたい - マウンテンバイクやSUPといったアクティビティについて、道具の調達など、どこから手を付ければよいかわからない	- 通常の斜面は滑り飽きている - バックカントリーやパークにチャレンジしてみたいが、安全面など不安 - カッコよく滑れてる風の写真や動画を撮って自慢したい - 他のゲレンデでも滑りたい - 初心者も楽しめそうならば、恋人や友達を連れてきたい - リフト・ゴンドラを快適（待ち時間・乗車時間・寒さ対策など）に利用したい	- スキーをしてみたいが、「スクール」や「レッスン」は厳しそう/楽しくなさそう - カッコよく滑れてる風の写真や動画を撮って自慢したい - 一日に長時間滑ると疲れてしまう

6.新たなサービスの検討

6.1 オーストラリア人向けに必要なと考えられる取組

滞在中の満足度を向上させるためには、これまでゲレンデで取り組んできたスノーアクティビティの充実以外にも、一般的に**オーストラリア人の利用意向が高いとされているガイドツアーの他、滞在中の諸ニーズに対応する取組が必要と考えられる。**

機能	概要	注目したニーズ
村内・近郊のガイドツアー	野沢をよく知るガイドが村内や近郊の生活文化や食文化等を紹介する	日本・野沢ならではの体験がしたい、日本・野沢をよく知る人に、野沢の歴史などを解説してもらいたい、街歩きがしたい・野沢ならではの雰囲気を感じたい、野沢のことをよく知る人にガイドしてもらえるツアーに参加したい、未知のものに出会い・体験しドキドキしたい、妻がスキー以外で一人で楽しめるコンテンツが欲しい、一日中スキーは疲れる
コーディネイト・手配	ツアーに先立って、ツアー内容の提案・相談や、それに沿った施設等の予約を行う	その日の体調や天候に合わせた体験がしたい
コンシェルジュデスク	ツアー終了後でも村内での困ったことや気になったことを、相談・照会できる	予期していなかった事態の際の相談相手が欲しい、気になったことを気軽に聞ける相手が欲しい
コミュニティマネージャー	居住者との交流の場のセッティングなどを行い、来訪者と居住者のコミュニケーションを活性化させる	村の人と交流しながら食べたい、野沢ならではの雰囲気を感じたい、仲良くなった人や店の近況を知りたい、
VIPサービス	ツアー中、各施設（リフト・ゴンドラ、レストラン、など）について他の観光客に優先して利用できる	リフト・ゴンドラを快適（待ち時間・乗車時間・寒さ対策など）に利用したい、ゲレンデのレストランを席探しなどせず快適に利用したい

6.2 ワークेशनする人向けの取組：環境整備

まずは、これまでメインターゲットとしていなかった**長期滞在者用の環境整備が必要**。（インバウンドが増えてきたことに合わせて、外国語対応やキャッシュレス対応を進めてきたのと同様）

取組	概要	注目したニーズ
長期滞在・ワークेशनする人向けの情報掲載	観光協会HPに長期滞在・ワークेशनの文脈でのページ設立等（既に掲載されている要素も多い）	特に長期滞在する場合はけがや病気をしたときのことが不安、長期滞在向けの宿やWi-Fi環境の整った場所についての情報が欲しい、現地で利用することのできるOA周りを知りたい、現地で生活に必要なもの（ちょっとした食材・飲食店、ランドリーなど）を調達・利用できるのかわからない、どのような体験・レジャーがあるのか知りたい
長期滞在プランの設定	連泊による割引プランや、滞在中のジップライン利用し放題券・温浴施設の利用券・ランドリーサービスなどを組み合わせたプランを設定	安価に長期滞在できる宿を予約したい、通常の旅行よりも大量の荷物（衣服、仕事道具等）を用意することが大変・忘れ物がないか不安、働く場所から近いところで仕事の隙間時間に体を動かして短時間でリフレッシュしたい、
長期滞在者向け宿泊施設	キッチンや調理器具、電子レンジ等の家電、Wi-Fiが使える宿泊施設（適宜OA周りのレンタルも）	通常の旅行よりも大量の荷物（衣服、仕事道具等）を用意することが大変・忘れ物がないか不安、時々自炊して節約したい、Wi-Fiをストレスフリーに利用したい
ワークेशन施設の拡充	宿のロビーや、レストハウスやまびこ、キャンプ場等に、デスク、電源、Wi-Fi等を設置・OA機器貸出	静かな環境で仕事をしたい（毎日決まった場所で/毎日違う場所で）、オンラインMTGをしても迷惑にならない個室が欲しい、Wi-Fiをストレスフリーに利用したい

(参考) 他地域での事例

和歌山県では、県が主体となって「Wakayama Workation Networks」というプラットフォームを形成し、ワーケーションに必要な「働く場所」「滞在する場所」「アクティビティ」「コーディネート」の4つの機能の情報を一元化している。

Wakayama Workation Networks

ワークプレイス
WORK PLACE

宿泊サービス
STAY SERVICE

アクティビティ
ACTIVITY

コーディネート
COORDINATE

※下記は一例

秋津野ガルテン



施設内ワークプレイス

¥ 2,000円/半日

9:00~17:00

無休

田辺市上秋津2366

0739-35-1199

アルティエホテル紀伊田辺



ホテル内ロビースペース

¥ 500円/2h

10:00~17:00

無休

田辺市下屋敷町1-77

0739-81-1111

一般社団法人紀の川フルーツ観光局



サービス概要

紀の川市及び周辺地域でのワーケーションの支援・ご相談に応じます。JA、観光協会、商工会はじめ各種団体が協賛者となっている観光地域づくり組織（DMO）です。地域とのつながりを生かした対応が出来ます。

〒 田辺市

9:00~17:00

水曜日休

紀の川市青志田町神戸803-1

0736-79-1700

一般社団法人田辺市観光観光ビューロー



サービス概要

和歌山県田辺市を中心とするエリアには、「豊かな自然」、「かい歴史や文化」、「世界遺産熊野古道」など様々な観光資源を有しています。弊社は、このエリア全体をフィールドにワーケーションの実施に関する相談窓口を設け、各企業様のニーズに応じた事業支援はもちろんのこと、宿泊施設、体験プラン、交通手段までワンストップで手配させていただきます。弊社の強みは、世界遺産熊野古道を歩く旅を世界中の旅行者に提供してきた実績があります。地域にある旅行会社ゆえにきめ細やかなサポート体制、高品質な対応が可能です。また、外国人スタッフもいることも、多くのスタッフが英語対応が可能で、外国人企業にも対応出来ます。

〒 田辺市

8:30~17:15

土日祝日休

田辺市道1-20 田辺市観光センター内

0739-26-9025

⇒コワーキングスペースを新規に整備するだけでなく、既存施設（ホテル等）の空き時間・空きスペースを活用している。

⇒相談窓口を設置し、滞在全般～ツアーの予約などができる。

(参考) 他地域での事例

白馬リゾートテレワークでは、ワーケーションに必要な「働く場所」「滞在する場所」「アクティビティ」などの情報を一元化している。

下記に、宿泊施設のワーケーションプランや無料のコワーキングスペースを提供している例を示す。

項目	プラン名	プラン内容	価格
宿泊	長野県白馬/UNPLAN Village HAKUBA リゾートテレワーク 7泊8日 	期間：7泊8日 内容：宿泊のみ（食事は含まず）	16,450円～ 55,350円
移動	山頂で仕事をする場合はゴンドラ		10日間 10,000円
ワークスペース	 UNPLAN Village HAKUBA1F のカフェ兼コワーキングスペース	宿泊施設併設のワークスペース ・最大40人利用可能なワークスペース	カフェ・宿泊施設 利用者は無料
	 山頂のブナの森の中にある、 無料のワークスペース「森 のオフィス」  山頂レストラン「スカイ アーク」	・森のオフィス 最大20名程度利用可能、Free WiFiあり、 スクリーン、プロジェクター貸出し可能 ・スカイアーク 最大400席程度利用可能、Free WiFiあり、 スクリーン、プロジェクター利用貸出可能	無料（貸し切り は有料）

（参考）Nozawa Gondola Apartments

NOZAWA HOLIDYASが運営する宿泊施設「Nozawa Gondola Apartments」では、キッチン周り（食洗器、冷蔵庫、電子レンジ、包丁、食器、調味料等）やリビングの什器が充実しており、暮らすように長期滞在が可能なしつらえとなっている。



6.3 ワーケーションする人向けの取組：他地域との差別化・移住誘引

環境を整備したうえで、他地域と差別化しつつ、移住を誘引する要素として、野沢の日常（来訪者にとっての異日常）を伝えやすくするサービスや仕組みづくりが必要となる。

サービス案		概要	注目したニーズ
新サービス	村内・近郊のガイドツアー	野沢をよく知るガイドが村内や近郊の生活文化や食文化等を紹介する	野沢温泉村に詳しくなりたい、地元ならではのおいしい料理を食べてみたい、仕事の隙間時間に楽しめるコンテンツが欲しい、野沢ならではの生活を体験してみたい/何をして過ごせばよいかわからない
	移住相談員	仕事・不動産情報の紹介や、村民の紹介、地域活動の体験など	地域コミュニティに入り込み仲良くなりしたいが、きっかけがない、野沢ならではの生活を体験してみたい、移住可能性を探りたい
	野沢遊びコンシェルジュ（コミュニティマネージャー）	その日その日の野沢の遊び方（山菜・タケノコ・キノコ採り、季節料理、川遊び、ビュースポット）を紹介。利用者の要請に応じて村民との会食のセッティングなども。	地元ならではのおいしい料理を食べてみたい、どこでおいしい地元料理が食べられるかわかりにくい、誰かと話しながら食事をしたい、山や川の自然を使って体を動かしたい、野沢温泉村に詳しくなりたい、地域コミュニティに入り込み、仲良くなりしたいが、きっかけがない、野沢ならではの生活を体験してみたい/何をして過ごせばよいかわからない
まちづくり的な取組（しかけ・しくみづくり）	ベンチ設置・マッピング	湯上りの休憩や、せせらぎを楽しめる場所にベンチを設置し、街歩き・街中空間での滞在を促す	外湯上がりにはぼーっとしながら何か冷たいものを飲みたい、何もせず一人で静かにのんびりしたい/のんびりとせせらぎを楽しみたい、山道を歩くのに慣れておらず一息つきたい
	村の困りごと掲示板	チラシを作成したい、新商品を開発したい等のニーズを掲出し、長期滞在者の協力を仰ぐ。	将来的に野沢温泉村で起業する/働くことを考えたい、野沢の仕事にも参加してみたい

(参考) ADDress

定額で全国住み放題のサービスを提供している「ADDress」では、各滞在施設に「家守」と呼ばれる地域のコーディネーターを常駐させている。

家守は、その地に暮らしているからこそ分かる情報の提供だけでなく、地域内の居住者との交流の場をセッティングしたり、各地域で体験できる魅力を案内するガイドの機能を担っている。

ADDressとは

- 月額4万円～で全国の「家」に住み放題
- いつもの場所がいくつもある、というコンセプト
- 家族の同伴も可能



千倉A邸の家守

鍋田 ゆかり

魚と泳ぐシュノーケリング、動物との触れ合い、低山登り、農作業などの情報をご提供しています

情報提供機能



南房総の家守

横山 匡

プロカメラマンとして、オススメ撮影スポットの紹介や魚釣り、忍者体験をご案内しています

ガイド機能



清里の家守

名村 幸恵

ハイキング、神社巡り、狩猟、古民家DIYのご案内のほか、「移住者の方との交流の場」もセッティングできます

コミュニティマネージャー機能



逗子邸の家守

廣川 英昭

逗子の海・森・山とともに「自然に帰る暮らし」をお伝えしています
(インタビュー)

情報提供機能

POINT

家守は地域の方々とサービス利用者の「接点」であり、その役割を活かして交流の場などを設けることで、地域をより深くしりコミュニティに入りこんだ深い体験ができる。

(参考) まちあるきの仕掛けづくり

まちあるきを活性化させるため、域内にベンチを置く取組を進める自治体もある。

川西市のベンチマップ



富山市のとほ活ベンチプロジェクト

とほ活ベンチプロジェクトへの寄附を募集します

企業や団体から「とほ活ベンチプロジェクト」への寄付を募集します。ベンチを通して社会貢献しませんか？ご支援をお待ちしております。

▶ とほ活ベンチプロジェクト寄附金募集PRチラシ (1,533kbyte)



募集対象	企業、団体など
寄附金の用途	・ 公共施設や公園などへのベンチ設置費に活用させていただきます。 ・ 10万円以上の寄附をいただいた場合は、市が設置するベンチに寄附者名を記載したプレートを設置させていただきます。（※希望される場合のみ、数に限りがあります。）

6.4 村内の現況確認

村内の事業者ヒアリングを行い、現在提供しているサービスについて確認を行ったところ、**ニーズに応えるための諸サービスを各宿が「おもてなし」の範囲内で既に実施していることがわかった。**一方で、**ガイドツアーについてはニーズを認識しているものの、冬は村内の事業者が忙殺されており対応できず、またそれを事業として行うことも慣習上難しい状況にあることがわかった。**

機能	意見
村内・近郊のガイドツアー	・ ガイドツアーのニーズは高いと感じる。 ・ スキーをする人も滞在中スキーのみをするわけではなく、スキーをする人に連れられてきたスキーをしない人もいる。 ・ 食文化・生活文化体験ツアーを実際に提供していたが、人手不足のため提供できなくなった。 ・ グリーンシーズンには宿にて対応することもあるが、ウィンターシーズンは忙殺されており、それができない。 ・ 村の人は誰でも一定のガイドができると考えられるが、おもてなしの一環としてやるものと認識しており、やり方を工夫しないと村内のガイドでお金を取ると軋轢が生じる可能性がある。 ・ スキースクールのマンパワーは余っており、対応できるのではないかと。グリーンシーズンにもガイドツアーが実施できるのであれば、通年雇用に結びつく可能性がある。
コーディネート・手配	・ 宿にて宿泊客の要望に合わせ近郊のガイド・観光の提案、交通事業者への見積徴取・予約、村内飲食店の予約などを行っている
コンシェルジュデスク	・ 宿泊時に連絡先を伝え、気になったことや困ったことなどがあれば電話してくるよう伝えている
コミュニティマネージャー	・ 常連客とは親戚付き合いまで発展している宿も少なくないように思う。
VIPサービス	・ 少なくともゲレンデ外では「不便さ」に日本の田舎らしさを感じており、それを期待しているようにも思う。 ・ 全てを便利・快適にするとかえって滞在満足度が下がってしまうのではないかと。 ・ 荷物を運ぶサービスはあっても良いように思う。

6.5 新たに提供していくサービス：スノーコンシェルジュ

スキースクールの有するノウハウやマンパワーを活用し、**初心者～上級者のレベルに合わせたスキーを「楽しむ」コンテンツと、村内・周辺のガイドツアーを組み合わせることで、オーストラリア人やワーケーションをする人の滞在満足度を上げ、顧客単価の向上、リピート・移住への誘引を図っていく。**

ゲレンデのみならず村全体の資源を活用することで、**村全体への経済波及効果や、グリーンシーズンにおける新たな雇用創出にも期待**するものである。

中・上級者向け
スキーコンテンツ

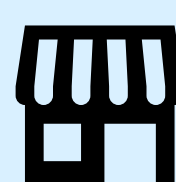
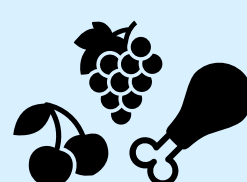
or

初心者向け
スキーコンテンツ



村内・周辺の生活文化資源を活かしたガイドツアー

例：歴史・外湯解説まち歩き、野沢菜工場・きのこ缶詰工場見学、雪下人参掘り、水源・酒蔵見学、雪下ろし・かまくら体験、山菜・タケノコ・きのこ狩り、野沢菜洗い・漬け体験、etc…

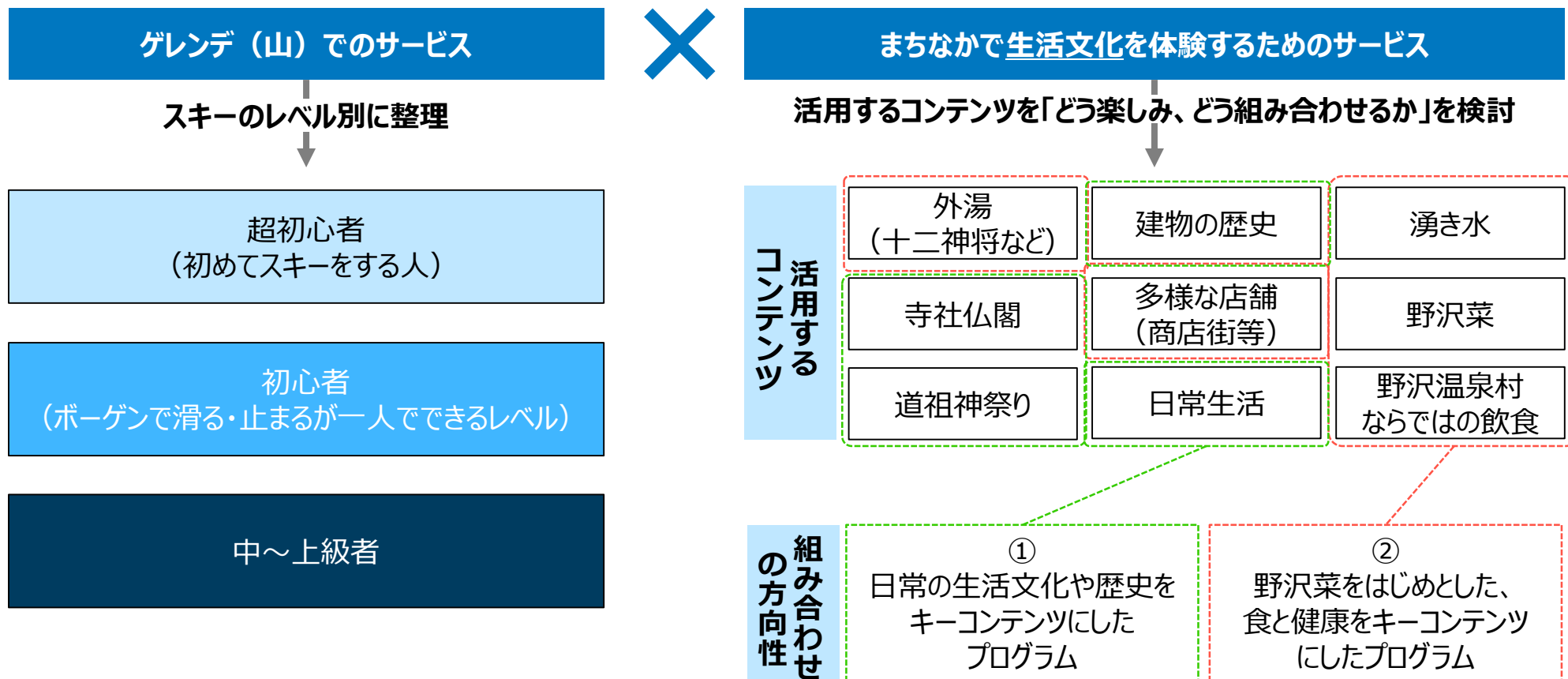


グリーンシーズンの雇用創出にも期待

7.スノーコンシェルジュの具体化

7.1 コンシェルジュサービスのコンテンツ検討について（全体像）

ゲレンデで（山）でのサービスと、主に温泉街を中心としてまちなかで生活文化を体験するためのサービスを具体化し、どのように組み合わせるべきか検討した。



7.2 ゲレンデ（山）でのサービス：スキーのレベル別メニュー出し

コンシェルジュサービスの価値は、コンシェルジュがいることにより初めてできる体験であること、またはコンシェルジュを通して魅力や野沢温泉のストーリーを知ることができることである。

超初心者
(初めてスキーをする人)

初心者
(ボーゲンで滑る・止まるが一人でできるレベル)

中～上級者

【雪に慣れ親しんでもらうことを目的とする場合】

スノーシューを履いてブナ林や山の中を案内する。
まずは雪に慣れ親しんでもらうとともに、スキーもやってみたいと思ってもらえる体験とする。

説明内容はゲレンデガイドの内容を活用

【スキーレッスンをメインとする場合】

○10:00～10:10 PV動画

- ・動画を見てこのスキーの説明・特徴やこんなことが出来るというイメージを作ってもらおう。
(コーヒーまたはソフトドリンクの提供)

○10:20～12:00 AMLレッスン(スキーを履いて雪上に立つ時間10分程度)

- ・CTSスキーの特徴を生かしたレッスンプログラムで講習。

○13:15～15:15 PMLレッスン

- ・CTSスキーの特徴を生かしたレッスンプログラムで講習。

【朝一シュプールツアー】

朝一番のゴンドラリフトに乗り、誰も滑っていない整備されたゲレンデを一番に滑走。
(想定時間 7:30～9:00頃)

【ゲレンデガイド】

お客様の希望に合わせてゲレンデをガイド。近隣の山々、野沢温泉の説明をしながらスキーを満喫してもらう。
(想定時間：時間に合わせて対応可。)

「どこで」「何を」ストーリーとして伝えるべきか、コンテンツを洗い出し、ガイド向けのマニュアルを作成する予定。

【朝一シュプールツアー】

朝一番のゴンドラリフトに乗り、誰も滑っていない整備されたゲレンデを一番に滑走。降雪のあった日には、非圧雪コースでパウダーを滑ることも可。
(想定時間 7:30～9:00頃)

【ゲレンデガイド】

お客様の希望に合わせてゲレンデをガイド。近隣の山々、野沢温泉の説明をしながらスキーを満喫してもらう。
(想定時間：時間に合わせて対応可。)

【スノーパークチャレンジ】※

一人ではなかなか挑戦できないパークでの滑り方をレクチャー。

(想定時間：半日程度)

※スノーパークチャレンジは、安全管理上のリスクが大きいこと、対応可能な人材の確保において課題あり。

7.3 ゲレンデ（山）でのサービス：ゲレンデガイドの具体化

ガイドの説明内容の具体化にあたり、ガイドが語るコンテンツと、その説明にあたり適切な場所を洗い出したうえでスキーレベル別の適否を整理した。

ガイド内容		スキーレベル		
場所	説明事項	スキー初体験	スキー初級者	中・上級者
山頂、その他	晴れている日は、遠くに見える山の名前を説明する。 ・北信五岳 ・日本海～佐渡島 村の全景、歴史 ・湯治場からスノーリゾートへ ・道祖神祭り	△ 山頂から下山することが難しいため山頂ではなくゴンドラ駅にて説明	○	○
上ノ平ゲレンデ	ブナの原生林 ・ブナの木の特徴 ・ブナの森がもたらす恩恵 雪に埋もれる道路標識	○	○	○
日影ゲレンデ	野沢温泉のスキー発祥とスキー場の発展の歴史 ・最初のゲレンデは坪根坂（お宮坂） ・第1リフト建設→スキー場の拡大、開発 ・インタースキー、オリンピックの開催	○	○	○
シュナイダーコース	H・シュナイダーの来村とスキー技術、用具の飛躍的发展	×	×	○
パラダイスゲレンデ他	水尾山と地酒の水尾	○	○	○

7.4 オーストラリア人向けの文化体験ツアーの方向性検討

これまでのデスクトップ調査や、ヒアリング調査を踏まえると、食事に関するコンテンツを含む、野沢ならではの生活が体験できるガイドツアーにニーズがあると考えられる。

インバウンド観光客の利用意向が高い体験ツアー

		(回答は1つ、%)															
順位	回答者→	全体	アジア全体										欧米事全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	インド	オーストラリア	ニュージーランド	アメリカ	カナダ	オーストラリア				
サンプル数		3,088	2,265	155	287	359	358	254	295	291	266	833	180	230	210	213	
1	日本文化体験・見学 (例: 駒込駅、湯島、皇居、増上寺、川口、駒宮)	20	17	19	23	17	14	10	16	19	20	26	29	27	31	18	
2	自然ガイドツアー (自然の中を専門ガイドが案内するツアー)	14	16	10	11	19	12	18	15	20	17	9	6	7	7	18	
3	調理体験 (例: 寿司・そば・うどん、たこ焼き、丼、蕎麦汁等の調理)	13	13	14	22	9	11	15	11	11	16	12	12	12	10	15	
4	町歩きガイドツアー(もちろん専門ガイドが案内するツアー、社会福祉等のガイドも含まれる)	11	10	5	3	10	7	14	9	10	18	16	18	17	16	13	
5	温泉体験ツアー	10	11	28	8	10	13	7	13	10	3	7	9	4	8	8	
6	乗車・乗船体験 (例: 観光列車、観光船・クルーズ・川下り)	9	9	5	5	10	9	13	8	10	8	9	7	9	10	7	

インバウンド観光客の野沢に期待すること



インバウンド観光客の今後の野沢への要望



7.5 日本人向けの文化体験ツアーの方向性検討

日本人に対しても、野沢の温泉や自然も活かした、食文化体験や風習体験は訴求力があると考えられる。

単位：％

旅行先において最も楽しみにしていたこと（都道府県別）

	おいしいものを 食べる	温泉に入 ること	自然景観を 見ること	文化的な名 所を見ること	観光・文化施 設を訪れること	スポーツやアウ トドア活動を 楽しむこと	芸術・音楽・ス ポーツなどを観 ること	街や都市を訪 れること
全都道府県 平均	19.2	15.6	12.8	11.1	9.0	6.3	4.9	4.3
長野県	8.2	21.4	21.1	5.2	3.8	12.6	0.9	0.9

	帰省・冠婚葬 祭・親族や知 人訪問	自然の豊かさ を体感すること	買い物をす ること	目当ての宿泊 施設に泊まる こと	地域の祭りや イベント	地域の文化 体験	その他
全都道府県 平均	3.7	3.4	2.5	2.4	1.9	0.7	2.3
長野県	3.4	10.6	4.3	1.6	1.6	0.0	4.3

長野県の数値が全国平均を
大きく上回るもの

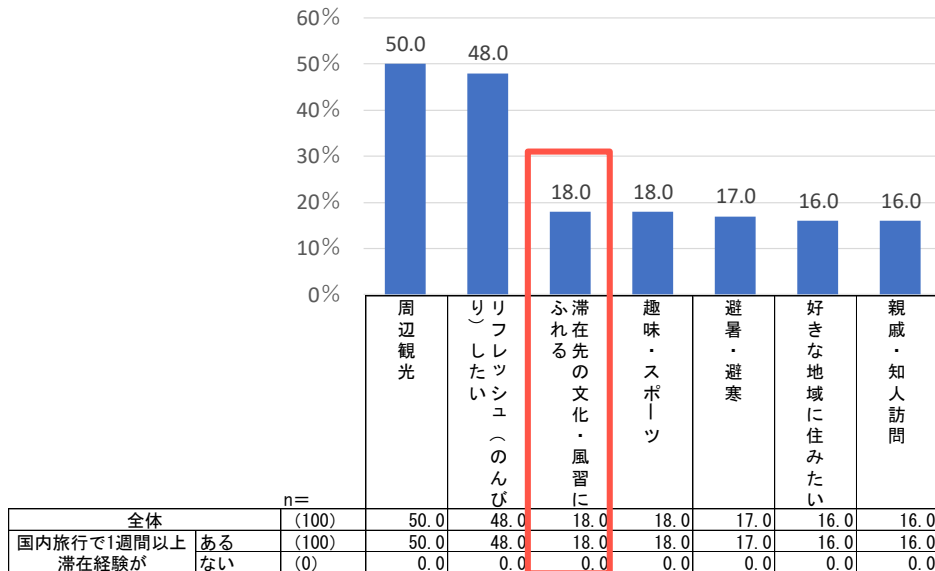
長野県の数値が全国平均を
大きく下回るもの

（出所：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」
をもとに日本総研作成）

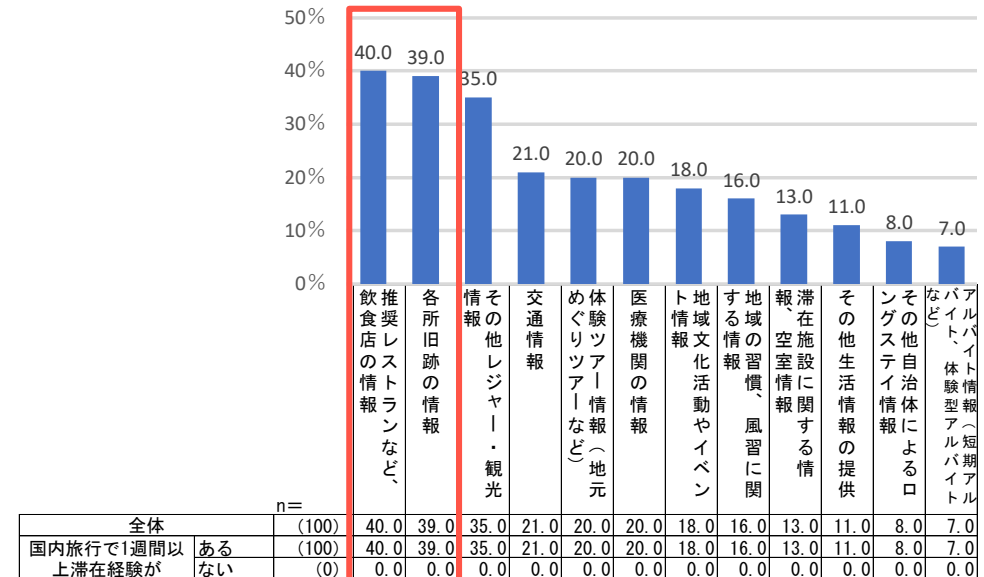
7.6 日本人向けの文化体験ツアーの方向性検討

日本人に対しても、野沢の温泉や自然も活かした、食文化体験や風習体験は訴求力があると考えられる。

ロングステイを始めた目的、過ごし方（国内ロングステイ経験者）



現地でどのような情報が必要だったか（国内ロングステイ経験者）



（出所：ロングステイ財団「ロングステイ調査統計（2019）」をもとに日本総研作成）

7.7 文化体験ツアーの案出し

ここまでの検討を踏まえ、文化体験ツアーの案を複数作成した。

タイトル（仮）	概要	評価の視点							
		日常から乖離していないか？	季節を問わずに実施可能か？	新規性・他地域との差別化	オーストラリア人への訴求	日本人への訴求	天候の影響	実現性	山（ゲレンデ）との連携可能性
健康村野沢の秘密と歴史を紐解く街歩きツアー	湯治場としての歴史や外湯の効能を解説しながら街歩き（冬以外は浴衣を着て）・入浴。その後、麻釜で調理した野菜を食す。	◎	○	○	○	○	○	○	△
水が旨いとなんでも旨い！水の郷野沢街歩きツアー	村の歴史や生活を解説しながら湧水を巡る。その後、水の飲み比べ・炊き比べと野沢菜美食。	◎	○	◎	○	○	○	○	？
野沢生まれの水が育んだ金賞の酒。水尾堪能ツアー	水尾の水源や、酒蔵を見学する。村に戻ってきて居酒屋で郷土料理と水尾。	○	○	○	○	○	○	？	○
秘湯の村野沢でぶらりパワースポット巡り	歴史を解説しながら神社仏閣や、外湯に祀られている12神将をお参りする。1月は道祖神火祭りも。	○	？	○	○	△	○	○	△
チャレンジ！豪雪地野沢のガチ雪下ろし	雪下ろし体験をした後、民家やかまくらで郷土料理を食す。	◎	×	◎	○	△	△	？	△
日本の原風景～自然と共生する食生活～	山の食材や雪下人参などを採取し、それを実際に調理して食す。	◎	○	◎	○	○	△	○	○
信州人のソウルフード野沢菜を知り尽くすツアー	健命寺を散策した後、野沢菜工場を見学。その後試食。秋なら野沢菜洗いも。	◎	○	◎	○	○	○	？	△

(参考) ツアー資源の洗い出し

ツアーの商品案の作成に先立って、村内の観光資源を活用可能な月別に整理した。

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
食事	タケノコ取り・調理												
	クロモジ取り・調理												
	キノコ狩、調理												
	山菜採り、調理												
	雪下人参、調理												
	野沢菜洗い・調理（漬ける）												
	麻釜での調理の様子見学												
	そば打ち												
	おやき												
	野沢菜工場見学・試食												
	キノコ缶詰工場見学・試食												
	湧水採取・試食												
	郷土料理												
	居酒屋文化												
	酒蔵・ブルワリー見学・試飲												
風習	外湯巡り												
	神社仏閣巡り												
	雪下ろし												
	浴衣												
	道祖神火祭り												

7.8 文化体験ツアーの具体化の方向性について

本プロジェクトのビジョンと照らし合わせると、「本物の」野沢温泉の生活や空気を感じることや、訪れる人にとって野沢温泉の日常を「もう1つの日常」として感じてもらうことが重要。

日常の生活文化を感じることができるコンテンツを付加したうえで、2つの方向性を設定して具体化を図る。

本プロジェクトのビジョン（確認）

「四季を通じ、何度でも訪れ・暮らしたくなる、“異”日常型リゾート」の形成

- いつ訪れても変わらない安心感と、何度でも訪れたくなる変化を提供できるリゾートを形成する
- 「本物の」野沢温泉の生活や空気を等身大で感じ、暮らすように楽しめるリゾートを形成する
- 野沢温泉の生活に根付くスキー文化を、誰もが体験できるリゾートを形成する
- 訪れた人と共に価値を創造できるリゾートを形成する

“異”日常型体験リゾートとは…（確認）

異日常＝訪れる人々にとっての「普通の」日常とは異なる生活文化・歴史的背景などをもとに構築された**野沢温泉ならではの日常生活**

“異”日常型体験リゾート

＝異日常を感じることによって、さらに快適に滞在を楽しむことができ、愛着を醸成し、より身近な場所として感じられるような場所

Point①： 日常の生活文化を感じられるコンテンツの付加

日常生活
(外湯の好み、洗濯場、…)

野沢温泉村
ならではの飲食

道祖神祭り※

※道祖神祭りは、今後活用可能性があるものの今年度は中止となるため実証においては説明程度にとどめるものとする

Point②： 日常の生活文化を軸としたテーマの再設定

○日常生活を紡いできた歴史と文化を紐解くツアー

○野沢の食の魅力と健康の秘密を知り尽くすツアー

7.9 文化体験ツアーの具体化案①

日常生活を紡いできた歴史と文化を紐解くストーリーを伝えるツアーの案として、以下の流れを設定した。

★観光協会集合 ※ツアー開始時に参加者に1冊ずつ集印帳を配布する。

時間	0分	熊の手洗湯	- 名付けの歴史 - 泉質・効能	- 異なる4つの源泉をまわる想定。 - 歴史や効能などの事実を伝えるだけではなく、ガイドお気に入りのお風呂や楽しみ方も盛り込む。 - 団体で人数が多い場合は1つ1つの外湯には入ることが難しいと想定されるため、基本的には説明のみ。
		麻釜の湯	- 名付けの歴史 - 泉質・効能	
	20分	洗濯場（麻釜の湯）	- 今も利用されている洗濯場を実際に訪れ、どのように日常生活で活用されているかを説明。 - 時期によって実際の風景を見られない場合は写真・映像などを用意することも考えられる。	
		住吉屋、奈良屋旅館など	- 建築的特徴の解説 - 著名人との関係など	【移動中に伝えるストーリー】 - 岡本太郎と村の関係 - 細い小道がある理由 - 野沢温泉に滞在していた著名人 - 千人風呂の近辺を通る場合は湯治場の歴史にまつわる解説
	40分	麻釜	- 各釜の特徴、用途 - 惣代により受け継がれてきた歴史	
		健命寺・湯澤神社	- 野沢菜や村の歴史について - 建築の特徴	
	60分	大湯	- 病を癒し苦悩を救う薬師如来が祀られている（大湯以外の外湯には薬師三尊を守る十二神将） - 建築様式、「惣湯」の呼称の意味、泉質・効能	
		河原湯 →十王堂の湯に移動	- 名付けの歴史 - 泉質・効能	
	80分	集印帳スタンプラリーチャレンジ（参加者自ら外湯をまわり、印を集めてまわる）	- 温泉卵を釜（十王堂の湯）にセットする。 - 集印帳を渡して回れるだけ回ってもらう。⇒自ら「発見する」体験 20分後に同じ場所に集合。全員が帰ってきたら温泉卵を取り出し、食べて楽しむ	
	100分	シュナイダー広場 （天候によっては観光協会内）	- それぞれいくつ外湯を回ることができたか共有 - 参加者からの質問に答える	
	120分			

7.10文化体験ツアーの具体化案②

日常に深く根付いた食文化に触れるストーリー伝えるツアーの案として、以下の流れを設定した。

時間	0分	健命寺・湯沢神社	- 野沢菜及び村の歴史 - 建築の特徴 - 野沢菜の種の実物観察	- 家庭での野沢菜見学を行う場所に依拠して紹介する外湯は変更してもよい - 歴史や効能などの事実を伝えるだけではなく、ガイドお気に入りのお風呂や楽しみ方も盛り込む。 - 団体で人数が多い場合は1つ1つの外湯には入ることが難しいと想定されるため、基本的には説明のみ。
	20分	麻釜	- 各釜の特徴、用途 - 惣代により受け継がれてきた歴史	
	40分	六軒清水	- 水を汲みに行く - 名前の由来、ブナ林の説明	
	60分	大湯、河原湯	- 病を癒し苦悩を救う薬師如来が祀られている（大湯以外の外湯には薬師三尊を守る十二神将） - 建築様式、「惣湯」の呼称の意味、泉質・効能 - 名付けの歴史、泉質・効能	【移動中に伝えるストーリー】 - 岡本太郎と村の関係 - 細い小道がある理由 - 野沢温泉に滞在していた著名人 - 千人風呂の近辺を通る場合は湯治場の歴史にまつわる解説
	80分	家庭での野沢菜漬け見学	- 各家庭で実際に野沢菜を漬けている様子を見学 - 漬け方の違い、各家庭のこだわりなどについて解説 ※場所、所要時間等調整中	
	100分	利き水・実食体験	- 湧き水とミネラルウォーターの飲み比べ - 湧き水・ミネラルウォーターで炊いた白米を実食、味の違いを体験 - 特に外国人向けには、おにぎりをつくる体験を提供する - 白米と合わせて地元の料理（温泉卵、野沢菜コロッケ、笹寿司、麻釜で調理した野菜、など）の試食 ※場所、料理の提供可否及び内容は調整中	
	120分			

7.11 各コンテンツの説明内容の具体化及び資料化

コンシェルジュの担い手への情報共有や研修のため、それぞれの説明内容をあらかじめ一定程度書き出した資料を作成した。

作成した資料（抜粋）

（2）景色

① 北信五岳

- ・ 飯縄山、戸隠山、黒姫山、妙高山、斑尾山の 5 つの山の総称。
- ・ これらのうち最も標高が低いのは斑尾山で 1,382m、反対に最も高いのは妙高山で 2,454m。
- ・ 県内では、順に「ま・み・く・と・い」と覚えられている。
- ・ 古くから山岳信仰の対象となっており、現在は初心者にも登山を楽しめる山として親しまれている。



7.12 業法の制限について

ツアーの内容によっては、各種業法の登録が必要となる。旅行業の登録の必要/不要は、「運送または宿泊のサービスを提供する者と契約の代理、媒介、取次等が発生するか？」がポイントとなり、業法にも配慮したツアーの実施が求められる。

旅行業の登録	不要	不要	必要
運送業の登録	不要	必要	不要
説明	旅行者のため、運送または宿泊のサービスを提供する者と契約の代理、媒介、取次等を行わないようなもの。	自家用車などで旅行者を案内し、代金を徴収するようなもの。ツアーの料金に含まれていると判断される場合も該当する。	ツアー実施のため、運送または宿泊のサービスを提供する者と契約するようなもの。
例	車を使わずに村内を案内しながら歩いて回り、予約しておいた飲食店に立ち寄るツアー	酒蔵まで社用車で旅行者を連れていき、酒蔵見学をし、社用車で村内まで帰ってきて、飲食店に立ち寄るツアー	酒蔵まで運送業者のマイクロバスを利用して移動し、酒蔵見学をし、同じ車で村内まで帰ってきて飲食店に立ち寄るツアー

(参考) 村外事業者へのヒアリング

コンシェルジュサービスの商品検討にあたり、実施内容や運営方法の参考とするため、既にガイドツアーを実施している事業者ヒアリングを行った。

No.	質問項目	質問内容
1	ガイドツアーの概要について	実施されているガイドツアーの概要について教えてください。（例：内容、スケジュール、催行人数、価格、実施時期・頻度、ターゲットなど）
2	ガイドツアーの企画・内容について	<u>ガイドツアーの内容を企画した理由</u>（例：売り込みたいコンテンツがあった、ニーズがありそうだった、等）を教えてください。 <u>ツアーのコンテンツ選びで工夫、重視していることがあれば</u>、教えてください。 - ツアーの中で<u>ガイドが利用者に話す具体的な内容と、地域の魅力を伝えるために工夫していることがあれば</u>教えてください。 <u>利用者に人気が高いコンテンツやガイドとその理由</u>を教えてください。 <u>どのような方法でプロモーションを実施しているか</u>教えてください。また、集客にあたり工夫されていることがあれば、可能な範囲で教えてください。 <u>リピーターを増やすために実施している工夫</u>があれば、可能な範囲で教えてください。
3	ガイドツアーの運営体制について	<u>運営体制（運営業務内容、スタッフの人数、役割分担）</u>について教えてください。 - ガイドツアーに係る<u>ノウハウを蓄積、継承していくために実施していることがあれば</u>、可能な範囲で教えてください。 <u>ガイドの選定基準（保有資格、その他スキル等）</u>について教えてください。 <u>運営体制に関する工夫点、課題</u>があれば教えてください。
4	ガイドツアー当日の運用について	<u>当日の運用で起こりうるリスク</u>（トラブルが発生しやすいポイント等）について教えてください。また、そのリスクに対応するために心掛けていることがあれば、教えてください。 - 利用者の要望や天候の変化等によりスケジュール変更やコース変更が生じた場合、柔軟に対応するために工夫していることがあれば教えてください。

(参考) 村外事業者へのヒアリング

ヒアリング先は、今回コンシェルジュサービスで想定している、文化歴史体験・街歩き・自然体験に関するガイドツアーを実施している事業者とした。

場所/ツアー名	ツアー内容	事業者
静岡県富士市/富士山の恵みを感じ湧水を巡る里山文化体験マウンテンバイクエコツアー 	【所要時間5.5時間】 ・世界遺産白糸の滝案内（マウンテンバイク） ・そば打ち体験 ・富士錦酒蔵見学（冬期）/芝川で水遊び（夏期） ・静岡茶飲みくらべ体験	一般社団法人エコロジック
有馬温泉/プライベートツアー 温泉文化体験 	【所要時間】5時間 ・有馬温泉足湯でリラックス・温泉街の歴史ガイド ・有馬温泉街散策、食べ歩き（温泉源、日本の佃煮試食体験、カフェで休憩、古宿、お土産屋など）	otomo 株式会社
田沢湖スキー場 	【所要時間】半日程度 田沢湖も眺望できる場所までスノーラフティングで移動 眼下に冬の田沢湖を望むロケーションでのランチタイム（地元の料理を中心にした食事）	田沢湖スキー場 （AKITA・たざわ湖スノーリゾート推進協議会）

※ヒアリング結果詳細は別紙議事録参照

(参考) 村外事業者へのヒアリング結果

ガイドツアーの企画内容に関するヒアリング結果概要を以下に示す。

凡例

(共通) : 3事業者共通の意見、(otomo) : otomo株式会社の意見、(エコ) : 一般社団法人エコロジックの意見、(田沢湖) : 田沢湖スキー場の意見

項目	ヒアリング結果概要
ガイドツアーの企画・内容	
コンテンツ選びの工夫	<u>プライベートツアー、ガイドの個々特有の体験や知識に基づいたコミュニケーション、地域の日常生活・体験</u> 、といった要素を大事にしている。(共通)
人気のコンテンツ・ガイド	・ <u>地域に関する知識が豊富</u>であることが重要。(共通) ・ 道中の突然の質問投げかけに対しても柔軟に語れることや、冗談・比喻を混ぜながら面白く話すことが重要。<u>移動の効率性</u>も重要。(otomo) ・ <u>日本人や中国人は、エンタメ系な体験コンテンツを好む</u>傾向があり、<u>欧米系の人</u>は、<u>自然・歴史・文化に関する学び、自らの興味関心に基づいたガイドとのコミュニケーション、楽しい場が提供されたか、を好む</u>傾向がある。(エコ、otomo) ・ スノーピクニック・スノーラフティングはアジア圏が多い傾向がある。<u>アジア圏の人はしっかり体を動かすアクティビティはあまり好まず、気軽に参加できるアクティビティを好む</u>。(田沢湖)
ガイドが話す具体的な説明内容、地域の魅力を伝える工夫	・ ツアー参加者に地域の自然環境、文化、日常生活、等を五感で体験しながら、「<u>主体的に気づいてもらう</u>」よう、<u>コミュニケーション（インタープリテーション）の質、量、タイミング、場所等を、ガイド自らが工夫</u>している。<u>そのようなコミュニケーションが可能なガイドを地域で確保</u>し、コーディネートすることも重要。(エコ) ・ 参加者のあらゆるニーズにもこたえられるよう、<u>地域の自然や文化、歴史に幅広く精通していることが必要</u>である。そのためには、地域内に居住してこの場所に深い愛着を持っている人のほうがよいガイドができる。(田沢湖)
プロモーション・集客の工夫	・ 主な集客方法は、<u>トリップアドバイザー等の主要なOTA、自社ホームページ</u>からの集客。(共通) ・ <u>海外でのプロモーション活動や、自治体・ツアープロモーターとも連携</u>している。ツアー参加者から事前にツアーへの要望（ツアーに期待することや旅のテーマ等）を把握することで、要望を実現できる地域のガイドとマッチングすることが可能。(エコ)
リピーターを増やす工夫	・ リピーターは、日本人は多いが外国人はわずか。増やす工夫は、シンプルにいいツアーを企画して口コミをよくすること。(otomo) ・ 外国人のバックカントリーはガイド無しでは体験が難しいため、リピートされやすい。(田沢湖)

(参考) 村外事業者へのヒアリング結果

運営体制、ガイドツアー当日の運用に関するヒアリング結果概要を以下に示す。

凡例

(共通) : 3事業者共通の意見、(otomo) : otomo株式会社の意見、(エコ) : 一般社団法人エコロジックの意見、(田沢湖) : 田沢湖スキー場の意見

項目	ヒアリング結果概要
運営体制	
運営体制、工夫点・課題	- 運営スタッフの人数は、5人程度。 - 業務内容は、主にツアーの企画やガイドの確保（自らがガイドする場合含む）、ガイド向けのプログラム研修等。（共通）
ノウハウ蓄積・継承の工夫	他地域でのガイド向けの研修（共通） - インタプリテーションに関する教材を自社で開発作成し、ノウハウ共有している。（エコ） - 自然解説については、新人ガイドにはまずは自ら調べて作る、というプロセスを経て勉強してもらっている。先輩ガイドの受け売りではよくない。歴史、地域、文化的な側面から勉強してもらう。（田沢湖）
ガイドの選定基準	自然・歴史・地理、文化に対する豊富な知識、一定レベル以上の外国語（外国人に対しては）をもつ人を選んでいる。（共通） - 地域で暮らし・働く人のうち、本気でビジネスとしてガイドを行う人を選んでいる。（エコ） - バックカントリーについては山岳ガイドの資格保有者のみ選んでいる。スノーシューはガイドの資格がなくとも、社内の研修を受けたスタッフが担当する。（田沢湖）
ツアー当日の運用	
当日の運用で起こりうるリスク、リスクへの対応	待ち合わせは当日のリスクが高い。事前に集合場所の行き方を伝えておくことや連絡手段を確保している。（共通） - ツアーの前に参加者やプロモータから、ニーズをきちんと把握しており、かつ少数での催行とすることでトラブルのリスクを減らしている。（エコ）
利用者の要望や天候の変化等に応じた柔軟な対応	天候による予定変更も可能な範囲で事前に準備している。足元が悪くなるので、ペース配分の調整や、予備のプランを用意しておく。（共通） - バックカントリーの場合は、天気が悪い場合は標高の低い樹林帯を選定するなどによりコースを工夫している。（田沢湖）

(参考) 外国人向けツアーの事例調査 (概要)

本事例調査では、スノーコンシェルジュサービスで提供するツアー内容の検討や、着目すべきニーズの参考とするため、現在実施されている人気ガイドツアー商品の事例調査を実施した。

調査目的	スノーコンシェルジュサービスで提供するツアー内容の検討の参考とするため、人気のガイドツアー商品の体験内容や訴求しているニーズ等を事例から把握すること。
対象とするターゲット	訪日外国人観光客（主に米欧州豪系を想定）
調査項目	- ツアー体験内容（日本文化体験・調理体験、町並みガイドツアー、自然ガイドツアー） （P7 オーストラリア人の現地発着型ツアーの利用意向の高い体験内容） - スケジュール - 価格 - 口コミ - 訴求しているニーズ（P7 オーストラリア人の現地発着型ツアーで重要視すること + a）
調査方法	- Webによるデスクトップ調査。 - 主な調査対象媒体は以下のとおり。 ✓ TripAdvisor：口コミが10件以上ある人気ガイドツアーを主に対象 （数あるサイトからTripAdvisorを選んだ理由は、観光庁「体験型観光コンテンツ市場の概観」世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果によると、米欧州豪が訪日時に参考にする情報源の上位は「情報サイト（TripAdvisor）」であったため。） ✓ 国交省・観光庁が公表する事例集
調査結果	- 日本文化体験・調理体験で多いニーズは、「地元の人しか知らない楽しみ方や魅力」、「専門的な知識をもつガイドの案内」、「母国語でサービスが提供される」、「個人では入場が難しいエリアに入場できる」が重要視されている。「ガイドが親切でフレンドリー」という口コミも多い。 - 移動が伴うツアー（自然ガイドツアー、サイクリングツアー）は、「体験を効率的に楽しめる」が重要視されている。

(参考) 外国人向けツアー（日本文化体験・調理体験①）

場所/ツアー名	スケジュール	価格	口コミ	訴求しているニーズ
有馬温泉/プライベートツアー 温泉文化体験  	【所要時間】5時間 ①出発：三宮駅 ②有馬温泉足湯でリラックス・温泉街の歴史について説明 ③有馬温泉街散策、食べ歩き（温泉源、日本の佃煮試食体験、カフェで休憩、古宿、お土産屋など） ④到着：有馬温泉	10,000円/人 （ツアーガイド費用）	・ツアー客のあらゆる質問に英語でわかりやすく答えてくれた。	・母国語でサービスが提供される
滋賀県/地元農家を訪問してお餅作り体験  	【所要時間】4時間 ①出発：雄琴温泉駅、タクシー移動 ②田園地帯にある小城村で、1,300年の歴史ある棚田を歩いて、地元の農業について学ぶ。 ③小椋神社を訪れて、日本人にとっての神道の重要性を学ぶ ④地元の米農家訪問し餅つき教室に参加。納豆餅という、この地方の餅の食べ方について学ぶ。 ⑤地元農家の料理（肉と野菜が入った温かい鍋、すき焼き）も作って、地元の日本人の生活を体験。 ⑥解散：雄琴温泉駅	17,347円/人 （餅つきと昼食調理クラス、タクシー運賃、英語対応サイクリング・ツアー・ガイド）	・農家のホストが親切で素晴らしかった。 ・日本の家族の家を訪問し、彼らの生活や経験について座って話すことができるまれな経験。 ・地域を愛し、知識を伝えたいと熱望するガイドが素晴らしかった。 ・地元ならではの体験を求める旅行者に最適な選択肢。 ・1人で行くのが難しい小城などの地方の町を訪れることができる。	・専門的な知識をもつガイドの案内 ・個人では入場が難しいエリアに入場できる ・地元の人しか知らない楽しみ方や魅力 + ガイドが親切

(参考) 外国人向けツアー（日本文化体験・調理体験②）

場所/ツアー名	スケジュール	価格	口コミ	訴求しているニーズ
東京/東京で地元人のように食事をする  	【所要時間】4 時間 ガイドから東京の食文化についての情報を教えてもらいながら、焼き鳥、小さな寿司屋、にぎやかな居酒屋など、6～8カ所のさまざまな場所（希望によってカスタマイズ）を訪れて街のあちこちで食事を楽しむ。	17,326円/人 （6～8種類の料理、ビール1杯と日本酒1杯またはソフトドリンク2杯、ホテルお迎え）	・ガイドが非常にフレンドリー ・希望の時間にすぐに私たちと会ってくれた。 ・私たちが訪れたいと思ったどんな目的地にも連れて行ってくれた。 ・予算内で理想的な選択肢を提供してくれた。 ・英語のメニューが利用できないレストランでも不自由なかった。 ・外国出身のガイドは、日本食、フランス料理、イギリス料理、オーストラリア料理の違いを説明してくれ、また、過去の旅の経験、日本での食事や生活に慣れてきた方法について話してもらった。 ・自分だけではたどり着けない飲食店や料理、観光客が好む定番レストランではなく、人があまり行かないところへ連れていってくれる ・好みに合わせてカスタマイズできるプライベートツアー	・地元の人が知らない楽しみ方や魅力 ・専門的な知識をもつガイドの案内 ・個人ではできないことが体験できる ・母国語でサービスが提供される ・希望の日時に利用できる ・個人では入場が難しいエリアに入場できる + ガイドがフレンドリー
佐賀県嬉野市/屋外茶道体験 	【所要時間】1.5時間 ①集合場所からタクシーで移動 ①嬉野市とその周辺の山々の景色を望む急な丘の上にある副島プランテーションにたつ「天茶台」で、茶人による茶道体験。	22,400円/人 （茶道場までのタクシー料金 茶道での2種類のスイーツ）	・日本のお茶の名産地嬉野の最高級のお茶を体験できる。 ・美しい景色に囲まれた屋外の茶室では、茶人による茶道を体験できる。自分が別の世界に運ばれているのを感じる。	・食事の内容が魅力的 ・地元の人が知らない楽しみ方や魅力

(参考) 外国人向けツアー（日本文化体験・調理体験③）

場所/ツアー名	スケジュール	価格	口コミ	訴求しているニーズ
飯田市周辺の町村/Farmers Homestay  	【所要時間】一泊二日 農家ホームステイ。 集合→田園風景散策→農業体験、生活文化体験→夕食の準備→ホストファミリーと夕食→布団で寝る	9800円/人 (オプションで、 農家生活・農業体験体験料は2200円)	・生活文化を住民とコミュニケーションをとりながら体験できる	・地元の人が知らない楽しみ方や魅力

(参考) 外国人向けツアー (町並みガイドツアー①)

場所/ツアー名	スケジュール	価格	口コミ	訴求しているニーズ
長野県/全日プライベート長野ツアー 	【所要時間】8 時間 善光寺、地獄谷スノーモンキーパーク、小布施の伝統的な町を訪れ、オプションでリラックスできる温泉につかる。期間が限られている旅行者に最適なこのツアーでは、1日の長野のハイライトを複数取り上げます。地元の公共交通機関のシステムを構築する手間を省き、ホテルの送迎、降車、サイト間の移動を含む特典をお楽しみください。	22,000円/人 (英語を話す (または他の利用可能な言語) ツアーガイドを使ったプライベートツアー、ホテルの送迎、長野市内の交通)	・ガイドがとてもフレンドリー ・国や観光スポットについて多くのことを教えてくれた ・自分たちでは見つけられない専門店、菜食主義者やグルテンフリーの料理を提供するレストランに連れて行ってくれ。 ・素敵な温泉が素晴らしい眺望で体験できる。 ・初心者のための日帰り旅行に最適。	・体験したものを効率的に楽しめる ・地元の人しか知らない楽しみ方や魅力 ・ツアーのタイムスケジュールが適切 ・専門的な知識をもつガイドの案内 ・母国語でサービスが提供される + ガイドがフレンドリー
飛騨/飛騨の村を巡る1日Eバイク・ツアー 	【所要時間】6 時間 ・のんびりとした小グループの自転車ツアー ・電動自転車で、飛騨の田舎町の名所を巡る。 ・日本の田舎の景色を楽しんだり、ガイドから地元の生活について学ぶ。 ・地元のレストランでの昼食	19,000円/人 (英語対応ガイド、レンタルEバイク (パナソニック)、保険、コーヒー/紅茶、スナック)	・日本ならではの自然文化を感じることが出来る ・日常生活で鈍った五感を研ぎ澄ますことができる ・自身をじっくりと振り返ることができる ・魅力的なツアーガイドを堪能できる ・ガイドの楽しいパーソナリティとおもてなし ・ガイドが素敵な地元の友達 ・ガイドの英語が堪能 ・各観光スポットで、ガイドがその文化や歴史について説明してくれた ・地元の人たちだからこそ知る場所へ案内してくれた	・安心安全に楽しめることができる ・体験したものを効率的に楽しめる ・地元の人しか知らない楽しみ方や魅力 ・専門的な知識をもつガイドの案内 ・母国語でサービスが提供される + ガイドが地元の友達のような接し方、おもてなし

(参考) 外国人向けツアー（町並みガイドツアー②）

場所/ツアー名	スケジュール	価格	口コミ	訴求しているニーズ
長野県飯山/サイクリングツアー 	【所要時間2.5h】 09:45 JR飯山駅 信越自然郷アクティビティセンターに集合 10:00 出発（英語ガイドによる案内） サイクリング（田園風景・河川敷・称念寺） 12:00 日本旅行ファームにてリンゴ収穫体験（英語ガイドによる案内） 12:30 JR飯山駅 信越自然郷アクティビティセンターで解散	7,000円／人 （自転車レンタル代、英語ガイド代、リンゴ収穫体験代保険）	・専任英語ガイド ・美しい山並みに囲まれた田園風景、紅葉を見ながらサイクリングできる	・母国語でサービスが提供される ・体験したものを効率的に楽しめる
新潟市/レストランバス2019（ガストロノミー・ツーリズム） 	【所要時間3～6時間】 例：開港150周年 みなとまち堪能コース（12,960円） ①出発：新潟駅（10:00） ②みなとまち見学・散策（味噌蔵見学・試食・買物・工房で笹だんご作り） ③道中バスで昼食（帯同シェフのコース料理） ④解散：新潟駅（14:45）	12,000～15,000円程度 （バス代、昼食代）	—	・体験したものを効率的に楽しめる ・食事の内容が魅力的

(参考) 外国人向けツアー（自然ガイドツアー）

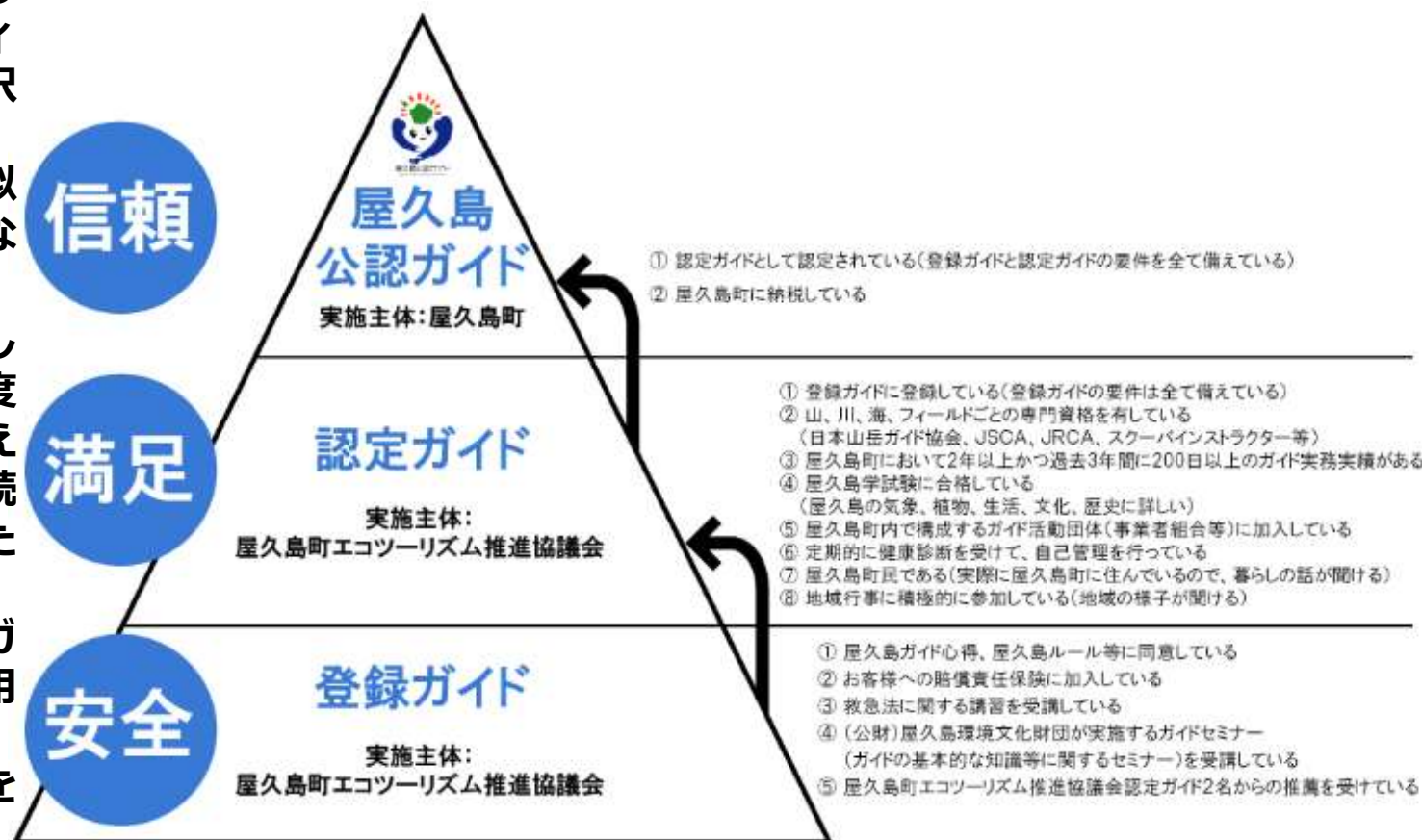
場所/ツアー名	スケジュール	価格	口コミ	訴求しているニーズ	備考
長野県野沢温泉/スノーマンキーツアー 	【所要時間4h】 ①出発：野沢温泉 ①バスで地獄谷野猿公苑駐車場まで行き、駐車場から公園入口口まで徒歩約25分 ②野猿公苑内にて自由行動 ③野沢温泉に到着	大人5,500円（13才～） こども3,500円（5才～12才） （往復バス運賃+地獄谷野猿公苑入場料を含む）	—	・母国語でサービスが提供される ・ 体験したものを効率的に楽しめる	ツアー参加の訪日外国人数 2014年度：約6万人 2016年度：約9万5千人 2年間で約3万5千人増加。
秋田駒ヶ岳/バックカントリーツアー 	【所要時間半日】 オーストラリア人を対象に実施。 かもしか駐車場から秋田駒ヶ岳八合目まではスノーマビル+ラフティングボートで移動。 山頂付近までハイクアップした後、旧アッスルススキー場下部まで滑走。スノーマビルを移動手段として少人数で実施するとともに、GoProやドローンを使って動画を撮影し、終了後に参加者に提供するサービスを行った。	ツアー：9,500 円、 モービル（ラフト）乗車料金：2,500 円	・ラフティングボートでの移動は良い体験だった。 ・バックカントリースキーについては、雪質の良さや田沢湖を見下ろすロケーションが高評価。	・ 体験したものを効率的に楽しめる ・食事の内容が魅力的	秋田県AKITA・たざわ湖スノーアクティビティ充実強化事業の一環
志賀高原横手山・渋峠スキー場/スノーマンスタートツアー2307横手山 	【所要時間2～3時間】 16:00 スキーセンター〈あかり〉を出発途中ピステンキャビンに乗換、夕景を楽しみながら山頂へ 16:45 山頂到着。夜間特別公開の「満天ビューテラス」からのサンセット、善光寺平の夜景を観賞後、スノーマンスタートポイントへ。さらに「樹氷大通り」を散策。その後、渋峠のスキーコース内樹氷原をピステンで下りる 17:45 渋峠ホテルで温かい飲み物と自家製パン 18:45 スキーセンター〈あかり〉にて解散	大人4,800円、こども4,000円	—	—	

8.スノーコンシェルジュの実施体制について

8.1 村内ガイドの制度化について

ガイドツアーの規模を拡大させていく際の懸念点として、①ガイドのクオリティにばらつきが出る、②野沢の生活文化が毀損される、③域外の事業者により類似サービスが実施される、などが挙げられる。

これらを解決する手段として、村内ガイドの認定制度の構築が考えられる。例えば屋久島においては、持続可能な観光と地域振興のため、3段階のガイド認定制度である「屋久島公認ガイド」により、適正な利用ルールの設定とそれを啓発・実践するガイド活動を推進している。



8.2 野沢におけるコンシェルジュ認定制度の概要

地域におけるガイド制度の事例をみると、ガイド登録希望者がガイドとして登録されるまでのおおよその流れは3ステップに分けられる。それぞれについての野沢における設定は、ある程度村外の人登録可能性を確保しつつ、「野沢の村の魅力を、地域と共生しながらガイドすることができるか？」という観点が重要になると考えられる。

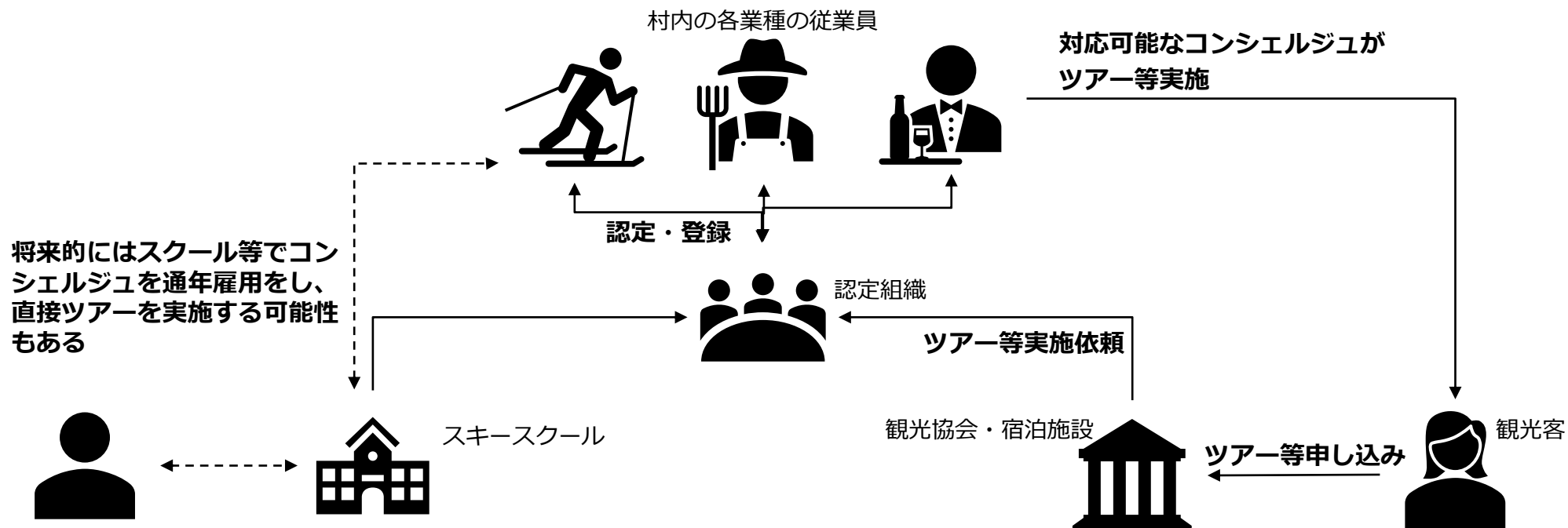
野沢温泉村では、観光協会において登録ガイドによる村内案内などを実施済のため、この取組と連携・整合させる形で、運用していくこととする。

ステップ	一般的な項目	備考	野沢における項目の案
受験資格	・年齢 ・居住歴 ・実務経験 ・保険の完備	・ガイド制度実施主体である協議会等への所属などが求められる場合あり。	・保険の完備 ・野沢温泉での滞在歴（数か月程度）
研修・講習プログラム	基礎的な知識・技能 ・救急法等 ・自然環境・一般知識 ・自然解説、山岳利用等の技術 ・安全管理技術 ・ガイドとしての心構え等 地域固有の知識・技能 ・自然、文化、歴史等の地域学 ・関連法令 等	・研修・講習を行わずに試験のみを実施する場合あり。	基礎的な知識・技能 ・救急法等 ・自然環境・一般知識 ・自然解説、山岳利用等の技術 ・安全管理技術 ・ガイドとしての心構え 地域固有の知識・技能 ・毛無山、周辺山岳の知識 ・村の成り立ち ・村とスキーとの関わり ・温泉文化（外湯の利用方法・ルール、効能、湯仲間の仕組み、等） ・野沢菜の由来
資格試験	・筆記試験 ・面接試験 ・実技試験	・研修・講習プログラム修了をもって合格とみなす場合あり。 ・有資格者のもとで実務経験を積むことで合格とみなす場合あり。	・研修・講習プログラム実施後、有資格者と共に数回実務を行い、実技試験を行う

8.3 スノーコンシェルジュの実施体制について

利用者数があまり見込めない事業立ち上げ段階においては、利用申し込みに対して、登録されたコンシェルジュのうち対応可能な者が対応する形での運用とする。

将来的に利用者数が増えてきた際には、スクール等でコンシェルジュを通年雇用し、自社のサービスとしてツアー等を実施していくことも考えられる。



8.4 派遣方式での事業計画について

現状、観光協会でガイドに支払っている3,000円/半日と同様の金額を、従事者に支払おうとする場合には、1組あたり5,000円の参加費を徴収する必要がある。

項目		値	備考
収入	冬季村内ガイド（半日）	500,000	
	参加組数	100	
	一組当たり単価	5,000	
	（参考）1日当たり組数	0.8	12～4月の5か月で計算
	夏季村内ガイド（半日）	500,000	
	参加延べ人数	100	
	対冬比	1	
	一組当たり単価	5,000	
	（参考）1日当たり組数	0.5	5月～11月の7か月で計算
	小計	1,000,000	
支出	販促費	200,000	
	ポスター制作等	200,000	スノーシーズン/グリーンシーズンの2回分。
	村内ガイド費用	800,000	
	一組当たり費用	1,000	温泉卵体験等のための費用。1組あたり2人程度で参加の想定。
	一組当たり人件費	3,000	
	小計	1,000,000	
収支		0	



8.5 通年雇用を達成するための事業規模について

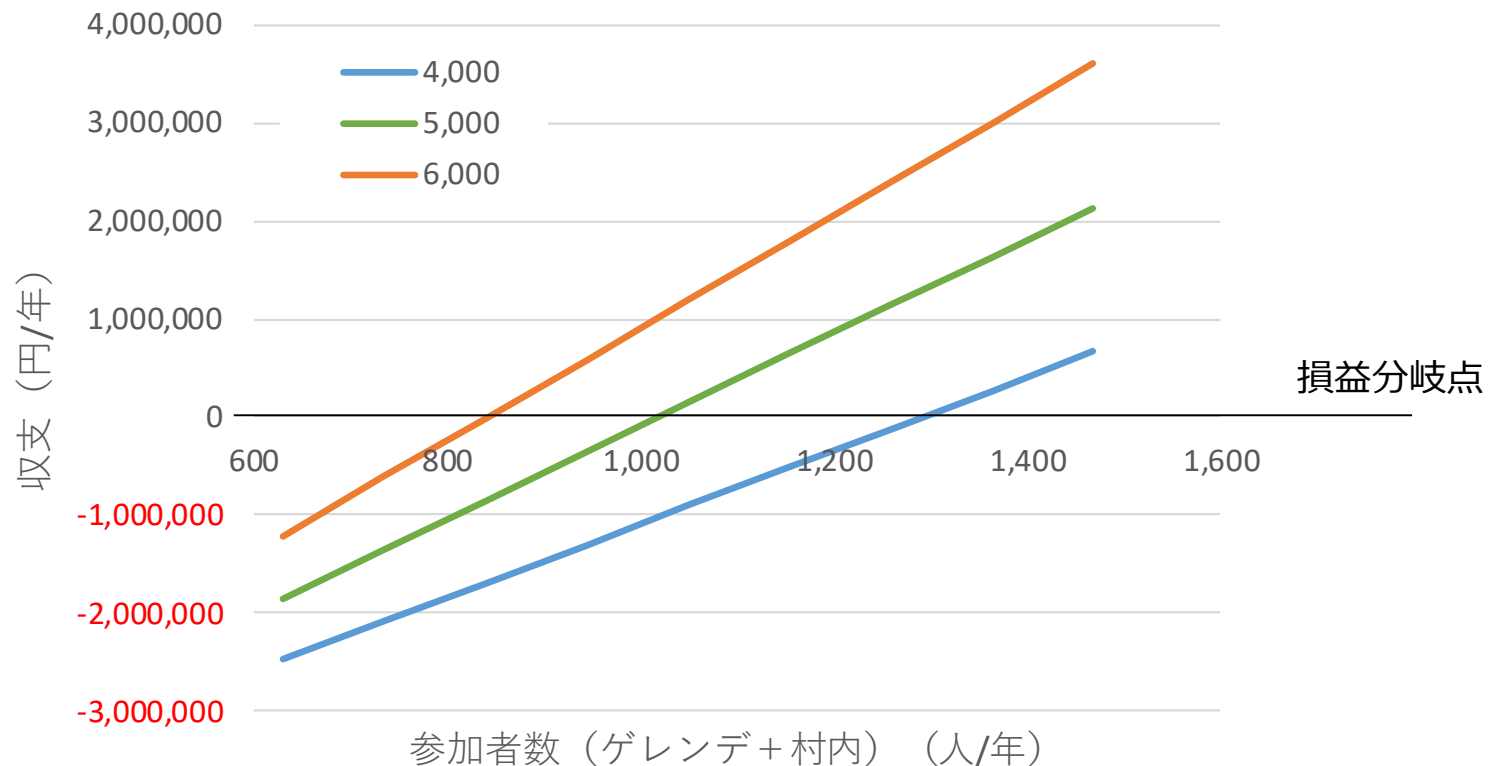
ゲレンデガイドや村内ガイドを自社サービスとして提供するために新たに1人を通年で雇用するには、年間で1,050人程度の参加者を確保する必要がある。

項目		値	備考
収入	冬季ゲレンデガイド（半日）	2,500,000	レンタルやリフト券は、ガイド事業の有無に関わらず収支が発生するとして、試算の対象外
	参加延べ人数	500	
	一人当たり単価	5,000	プライベートレッスンの、半日（2時間）・17,600円・3人まで、より。
	（参考）1日当たり参加数	3.3	12～4月の5か月で計算
	冬季村内ガイド（半日）	1,500,000	
	参加延べ人数	300	
	対ゲレンデガイド比	0.6	
	一人当たり単価	5,000	
	（参考）1日当たり参加数	2.5	12～4月の5か月で計算
	夏季村内ガイド（半日）	1,250,000	
	参加延べ人数	250	
	対ゲレンデガイド比	0.5	
	一人当たり単価	5,000	
	（参考）1日当たり参加数	1.2	5月～11月の7か月で計算
	小計	5,250,000	
支出	人件費	4,632,000	
	雇用人数	1	
	年収	3,860,000	長野県の年収中央値より
	福利厚生比率（対年収比）	0.2	
	販促費	200,000	
	ポスター制作等	200,000	スノーシーズン/グリーンシーズンの2回分。広報費やHP編集費は、ゲレンデ全体で計上と想定。
	村内ガイド費用	275,000	
	一人当たり費用	500	温泉卵体験等のための費用。
	小計	5,107,000	
収支		143,000	

8.6 客単価による感度分析

客単価毎の、ツアー参加者数に対する収支の関係は下図の通り。

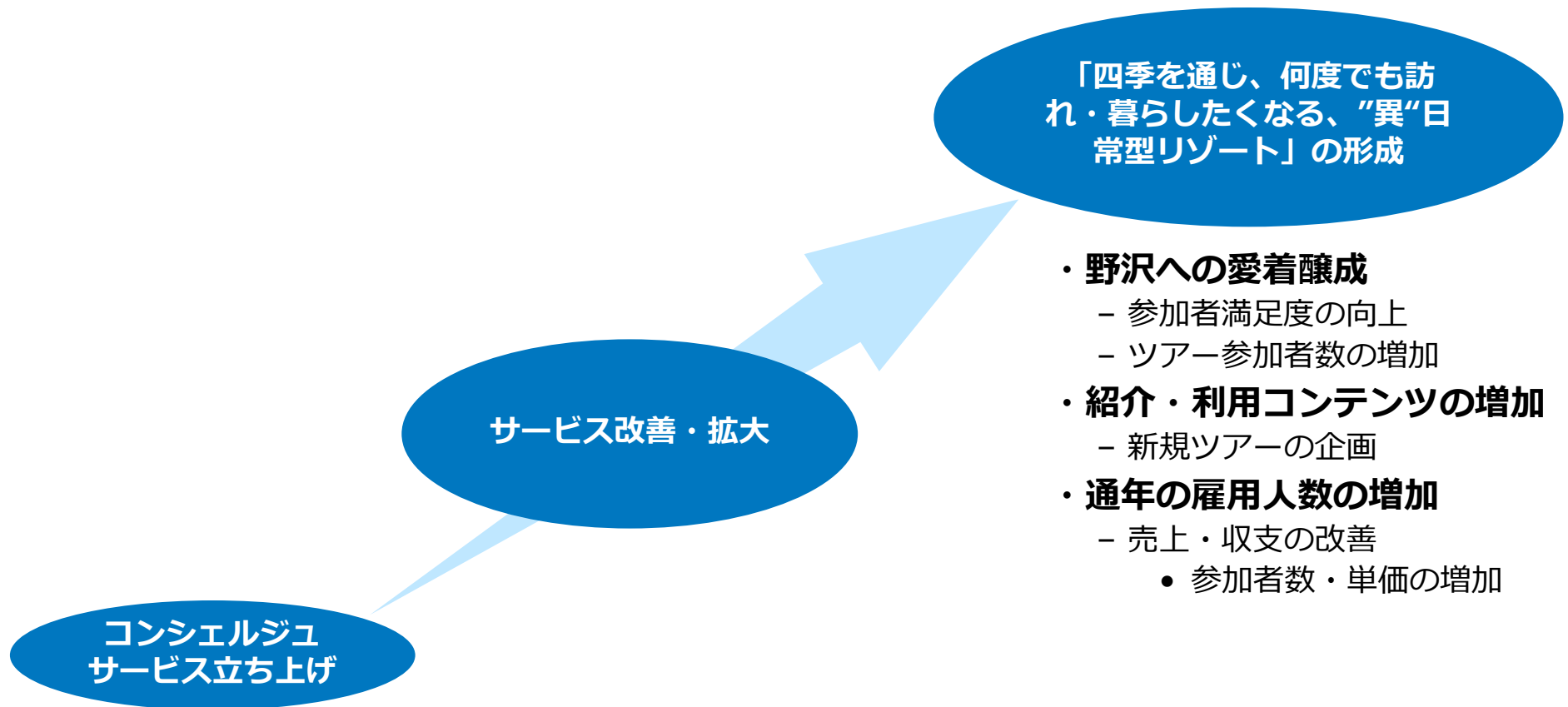
例えば、単価が5000円/人の場合には、損益分岐点はツアー参加者数が約1,020人/年（前頁の前提条件であれば、ゲレンデガイド486人、冬期まちあるき291人、夏期まちあるき243人）のときである。



9.サービスの継続的な改善方法について

9.1 サービスの継続的な改善の方向性について

コンシェルジュサービスの実施を、本事業のコンセプト実現へと結びつけていくためには、コンシェルジュサービスの実施が、「野沢への愛着醸成」、「紹介・利用コンテンツの増加」、「通年の雇用人数の増加」などに寄与しているかを確認しながら、サービスの改善・拡大を行っていく必要がある。



9.2 継続的な改善に向けた、モニタリングの仕組みについて

サービス内容を継続的に改善していくためには、毎回のサービス提供の中でノウハウや顧客満足度についての情報を着実に蓄積させていくと共に、適宜その情報に基づいてサービス改善に向けた具体的なアクションを検討・実行していくことが重要となる。

頻度	実施項目	実施概要
ツアー実施毎 /日次	参加者アンケート	- 本取組の目的である「野沢への愛着の醸成」などを確認するアンケート項目を設定（詳細次頁） - 回答者には関連施設の割引券を渡すなど、回収率を上げつつ売上の向上に寄与する工夫も効果的
	業務日誌	- 参加者数/参加者属性（性別、年齢層、国籍、居住地） - 特に反応が良かったコンテンツ/話題 - トラブルやクレームの有無/内容 - その他気が付いた点等
週次	週次ミーティング	- アンケート結果と業務日誌の共有 - 短期的な改善策の協議
月次	月次ミーティング	- 集客状況・売上の確認 - 話題ノート（詳細別紙）の更新箇所の検討
半期	期末ミーティング	- 既存ツアーの改善 - 新規ツアーの企画 - 広告方法の検討 - 視察/研修の検討

9.3 参加者アンケートの設問について

コンシェルジュサービスをコンセプト実現に向けて継続的に改善していくために必要となる情報を収集できる設問とした。（詳細は別紙をご参照）

設問の分類	コンセプト実現との関連	設問
基礎情報	—	・ 性別 ・ 年齢 ・ 居住地 ・ 同行者
ツアーの満足度	野沢への愛着醸成 通年の雇用人数の増加 (売上増加)	・ 全体の満足度 ・ ガイドの対応 ・ ツアーの内容 ・ ツアーへの参加を友人に勧めたいか ・ またツアーに参加したいと考えるか
野沢全体の満足度	野沢への愛着醸成	・ 野沢を友人にオススメしたいか？ ・ 野沢にまた訪れたいか？
ツアー参加者の 興味関心	紹介・利用コンテンツの 増加	・ ツアー参加を決めたきっかけ ・ 野沢・野沢周辺で訪れたい場所/してみたいこと ・ 野沢以外でよく参加するガイドツアーの内容
ツアー参加者の 情報収集方法	通年の雇用人数の増加 (売上増加)	・ ツアーを知ったきっかけ ・ ふだん何を使って旅行の情報収集をするか

10.スノーコンシェルジュの実証

10.1 本事業における実証の位置づけ

実証を通じて、これまでのデスクトップ調査の妥当性の確認や、コンシェルジュサービスの改善点・展開方向性の確認を行う。

		概要	調査方法
顧客側の調査	デスクトップ調査の補足	作成していたジャーニーマップにおいて、顧客ニーズの見落としなどがないかを確認する。	行動ステージ毎のニーズを問うアンケート
	満足度調査	- 実施したコンシェルジュサービスの改善点や、次年度以降の商品開発の方向性を確認する。また、スキー取組意欲が増したか確認する。 - コンシェルジュサービスの価格設定を確認する。	- テーマ設定や各コンテンツの満足度や改善点を問うアンケート - テーマ設定や各コンテンツへの関心を問うアンケート - 支払可能な価格を問うアンケート
サービス提供側の調査	実務上の課題の洗い出し	実際のサービス提供にあたり、課題となる部分がなかったかを確認する。	サービス提供に携わった人へのヒアリング
	事業計画の見直し	想定していた費目の抜け漏れや金額の過不足を確認する。	実証に要した費用の記録・整理

10.2 実証の実施概要

午前中はゲレンデガイド、午後はまちあるきの構成で、オセアニア・北米・欧州国籍の方と、20～30代の日本人の方を対象に、ゲレンデのHPにて募集を行った。ゲレンデガイドについては、積雪の関係から、12月は初～中級者向けを、1月は中～上級者向けを、それぞれ実施することとした。

実施日	【初～中級者向けゲレンデガイド＆温泉村散策ツアー】 ①2020年12月20日（日）もしくは、②12月21日（月）からご選択ください ※ボーゲンができる/初～中級者コースが滑れる方はこちらにご参加ください。 【中～上級者向けゲレンデガイド＆温泉村散策ツアー】 ③2021年1月17日（日）もしくは、④1月18日（月）からご選択ください ※パラレルターンができる/中～上級者コースが滑れる方はこちらにご参加ください。 ※当日は9時の集合となります。無理のないスケジュールでご参加ください。
ツアー内容	【午前の部・ゲレンデガイド】（9：00～11：30） 日本トップクラスのゲレンデ面積を誇る野沢の山を知り尽くすスノーコンシェルジュが、参加者のスキースキルのレベルに合わせて、その日・その時間に一番気持ち良く滑れる場所をご案内します。 ○ボーゲンができる/初～中級者コースが滑れる方は、 12月実施の「初～中級者向け」にご参加ください。 ○パラレルターンができる/中～上級者コースが滑れる方は、 1月実施の「中～上級者向け」にご参加ください。 【午後の部・温泉村散策ツアー】（13：30～15：00） 村で代々守り継がれてきた外湯や温泉をつかった洗濯場などを見学しながら、古き良き温泉村の生活文化をご紹介します。散策途中には、温泉卵作り体験も予定しています。 ※日本語限定で、スキーをしたことが無い方にも半日でスキーが体験できるレッスンもご用意しておりますので、お気軽にお問合せください。 ※午前の部・午後の部ともに、英語対応もいたします。
集 合 解 散	9：00 日影インフォメーションセンター内 スキースクール受付 15：00 野沢温泉村内



10.3 実証当日の行程

検討していた「文化体験ツアーの具体化案」をベースに、協議会で意見のあった冬季での実施可能性なども考慮し、まちあるきツアーの行程を設定した。

主要なスポット・文化の紹介と、麻釜での調理の様子見学・試食を効率よく体験できるルート設定とした。

時間	実施事項	場所
8:40	※レンタルの利用の方※ 集合・手続	日影インフォメーションセンター内 スキースクール受付 ・レンタル品のフィッティングを行います。
8:45	※託児所を利用する方※ 集合・手続	日影インフォメーションセンター内 スキースクール受付
9:00	集合 ・各自集合	日影インフォメーションセンタースキースクール受付 ・スキーが出来る状態でご集合下さい。
9:00～	趣旨説明	日影インフォメーションセンター
9:15	スキーレベルの確認	
9:15～	ゲレンデガイド	当日の天候や状況に合わせて、野沢温泉の広大なゲレンデを巡ります。
12:00		
12:00～	ランチ	ガイドおすすめのレストハウスで昼食を取ります。
13:30		昼食後、午後のまちあるきの準備と移動をします。
13:30	まちあるき集合	日影インフォメーションセンター
13:30～	日影インフォメーションセンター ↓ (遊ロード)	
15:30	麻釜 (おがま) ↓ ふるさとの湯・高野辰之の碑 ↓ 河原湯 ↓ 爺婆産・大湯 (温泉卵の試食) ↓ 十王堂の湯・洗濯場 ↓ えんま堂・野沢惣代 ↓ 松葉の湯 ↓ 健命寺・湯澤神社 ↓ (遊ロード) 日影 I.C. アンケート・解散	・各スポットでガイドが説明をしながら温泉街を巡ります。 ・途中で温泉卵の試食も予定。 ・まちあるき終了後、アンケートの協力をお願いします。 【お願い】 ※午前のゲレンデガイドから引き続き午後のまちあるきとなりますので、朝の集合時には午後のまちあるきも出来るよう歩きやすい靴などをご準備、ご持参下さい。(昼食時間に別行動でご準備いただくことも可能です。) ※お荷物はスキースクールにてお預かりいたします。
15:30～		日影インフォメーションセンター

10.4参加者の募集について

日本語と英語のチラシをそれぞれ作成し、雑誌「SNOW RESORT JAPAN」（発行部数7,000部）への掲出や、各種SNSでの告知を行った。結果、グレンデホームページの実証参加者募集ページの閲覧数は4,178件(20/11/11-21/1/17)、野沢温泉の公式Facebookのリーチ数は18,622となり、次年度以降のスノーコンシェルジュ実施に向けて、効果的な広報を行うことができた。

日本語版チラシ



英語版チラシ



「SNOW RESORT JAPAN」の配布を行った店舗

ムラサキスポーツ	25店舗
ICI石井スポーツ	22店舗
Burton スノーボードショップ	10店舗
サロモンスター	7店舗
サロモン・アトミックステーション	14店舗
大阪タナベスポーツ	1店舗
プリンスホテル施設	9施設
日産レンタカー	20店舗
軽井沢キョウヒルトン	1店舗
加森観光（ルスツリゾート）	リゾート施設内

SKI SHOP JIRO 青山店	商品お買い上げの方全員
SKI SHOP JIRO 軽沢店（2店舗）	
八方尾根/対岳観	
赤倉温泉/旅館ふるや	
野沢温泉/さかや、白樺	
蔵王温泉/高見屋グループ施設	
Mt.6（八方、野沢、赤倉、草津、蔵王）	施設内
長野県のプロショップ	5店舗
NCリゾート	6施設内
冊子掲載リゾート施設内	
その他	



10.5 実証の参加者について

実証全体では、参加者数は延べ25名となった。

外国人については一般応募が無かったため、従来から野沢温泉にて英語のスキーレッスンを委託しているキャニオンスのスタッフが、次年度以降のスキーレッスンのサービス向上のための研修も兼ねて参加した。

	一般参加者・日本人	キャニオンズスタッフ
12/15 (プレ実証)	—	7名 (スペイン3名、英国3名、スロバキア1名)
12/20	7名	2名 (2名ともプレ実証に参加。1名はゲレンデガイドのみ参加)
12/21	1名	—
1/17	8名 (コロナの影響で4名キャンセル)	—
1/18	— (コロナの影響で2名キャンセル)	—

(参考) 実証当日の様子

ゲレンデガイド



まちあるき



10.6 アンケート集計－旅行に関するニーズ（日本人）

- ・ 来訪前期待していたものと次回来訪で期待するもの両方で、**「スノーアクティビティ」・「温泉」のニーズが高い**。
- ・ 来訪前・来訪中で、移動の利便性や安全性に関するニーズが多くみられた。野沢温泉村に来訪するまでと村内における、**移動に関する案内や情報提供への対応**が求められている。
- ・ 滞在中は、**スキー場の魅力（雪質、景色等）と温泉街の魅力（外湯・生活文化等）**に対する満足度が高く、次回来訪時の期待度も高い。
- ・ **宿以外での食事や自然、現地の人との交流**に対する期待度は、来訪前より上がっていることから、**リピーターを誘引する要因になる可能性**がある。
- ・ ワーケーション利用を想定した場合は、**仕事環境・隙間時間のコンテンツ・テレワーカー用の宿泊プランの充実**が求められており、実証前に机上調査した顧客ニーズの想定とほぼ同様であった。

項目		検証結果
旅行に関するニーズ	来訪前	・ 主な情報収集源は、野沢温泉スキー場HP。 ・ 村に来るまでや村内での安全・効率的な移動方法・移動時間に関する情報提供へのニーズが多い一方で、現在は対応が不十分である可能性がある。また、子供連れの家族向けの情報提供が不十分とする声もあった。 ・ スノーアクティビティと温泉に対する期待度が高い。
	来訪中	・ 宿以外の食事については、キャッシュレス対応や、子供向けメニューの充実に対するニーズがある。 ・ スキー場の魅力（雪質、コースの豊富さ等）と温泉街の魅力（外湯・生活文化等）に対する満足度が高く、次回来訪時の期待度も高い。 ・ 宿以外での食事や自然、現地の人との交流に対する期待度は、来訪前より上がっている。
	来訪後	・ 来訪後のニーズは、再訪者限定のクーポンが最も多く、滞在中に撮影した写真・動画の編集サービスや、荷物やお土産物のパッキング・配送サービスのニーズもある。
ワーケーションに関するニーズ		・ 仕事環境（Wifi環境、会議可能な場所）、隙間時間に楽しめるコンテンツ（短時間から利用できるスキー教室やツアー等）、テレワーク用の割引宿泊プラン、に関するニーズが多い。

10.7 アンケート集計ーゲレンデガイド（日本人）

- ゲレンデガイドへの満足度、リピート意向、友人・家族への推薦意向、スキー実施意向、ガイドの対応への満足度、全てにおいて、スキーレベル問わず、5段階評価で平均点約4点以上あり高評価であった。**ガイドの丁寧親切な対応や、現地に住むガイドならではの自然や景色に関する説明内容、効率的なゲレンデ周遊等に対する評価が高く、特に野沢温泉に初めて来た人やスキー初級者の人にとって訴求力があることがわかった。**
- スキー中上級者の人に対しては、ガイドの説明内容の充実や十分な滑走時間の確保が求められており、スキー初級者の人に対しては、技術的な指導時間を確保することが求められている。**また、**スキーレベル問わず、天候不良時のスケジュール変更等柔軟な対応が必要**である。
- 平均値によれば、今回のゲレンデガイドの**適正価格としては、3,000円前後**とのことだった。
- 今後展開可能性のある主なサービス内容は、**スキー中上級者に対しては、バックカントリーツアー等スキー技術を要する本格的なツアーで、スキー初級者に対しては、スノーピクニック等気軽に参加できるツアー**と考えられる。

対象	検証結果			
	コンシェルジュサービスの満足度	改善点	価格	今後の展開可能性
共通	- ガイドの丁寧親切な対応が高評価 - 現地に住むガイドならではの自然や景色に関する説明 - 効率良くゲレンデ周遊できた	天候不良時の柔軟な対応	下限：1,600円前後、 適正：3,000円前後、 上限：6,000円前後	—
スキー中上級者	特に野沢温泉に初めて来た人やスキー初心者の人に薦めたい	- ガイドの説明内容の充実 - 滑走時間の不足		スキー技術を要する本格的なツアー（「バックカントリーツアー」・「朝ーシュプールツアー」）
スキー初級者	ガイドの技術的な指導	技術指導時間の確保		気軽に参加できるツアー（「スノーピクニック」・「パウダーハンティング」）

10.8 アンケート集計－村内ガイド（日本人）

- ・ 村内ガイドの全体への満足度、友人・家族への推薦意向、ガイドの対応への満足度は、5段階評価で平均点4点以上と高評価で、**ガイドの対応やおもてなし、現地に住むガイドならではの生活文化や歴史（特に温泉文化、野沢菜）に関する説明、見どころを効率的に回れたこと**、に対する好評意見が多い。
- ・ 一方で、リピート意向は、5段階評価で平均3.5点、1～3点と回答した人が半数以上おり、低い意向を示している。**リピーターを獲得するためには、まち歩きテーマやルートの多彩化、随行人数を少数化しガイドとのコミュニケーション増加、体験コンテンツの充実を図る必要**があることがわかった。
- ・ 平均値によれば、今回の村内ガイドの**適正価格は2,300円前後**とのことだった。
- ・ 今後展開可能性のあるガイドツアーのコンテンツは、**道祖神火祭りが最も可能性が高く**、次に**食に関するコンテンツ**（季節の食材採取・調理、村内飲食店の食べ飲み歩き、酒蔵見学、野沢菜洗い・漬け）が高いと考えられる。

検証結果			
コンシェルジュサービスの満足度	改善点	価格	今後の展開可能性
・ ガイドの丁寧な説明、現地ガイドならではの野沢温泉村の生活文化や歴史（特に温泉、野沢菜）に関する説明、効率良くまちの見所を周遊できた点が高評価 ・ 初めて野沢温泉に来た人やスキーをしない人、スキー初級者に対しておすすめ。	・ リピートするためには、まち歩きテーマやルートの多彩化、随行人数を少数化しガイドとのコミュニケーション増加、体験コンテンツの充実を図る必要あり。	下限：780円前後 適正：2,300円前後 上限：4,300円前後	・ 道祖神火祭り ・ 食に関する体験コンテンツ（季節の食材採取・調理、村内飲食店の食べ飲み歩き、酒蔵見学、野沢菜洗い・漬け） ・ 食を通じて自然の魅力を体感するテーマ（「野沢生まれの水が育んだ金賞の酒・水尾の生い立ちを巡る日本酒堪能ツアー」）

10.9 アンケート集計ーゲレンデガイド（キャニオンズスタッフ）

- ゲレンデガイドへの満足度、リピート意向、友人・家族への推薦意向、スキー実施意向、ガイドの対応への満足度、全てにおいて、スキーレベル問わず、5段階評価で平均点4点以上あり高評価であった。**ガイドの丁寧親切な対応や、野沢温泉の自然や景色・歴史等に関する豊富な知識と分かりやすい説明、効率よくゲレンデを周遊できたことが好評であった。**
- 満足度は高く、特段改善点はないが、ゲレンデ周辺の自然環境や野沢温泉の歴史や文化に関する説明内容は、現地で暮らすキャニオンズスタッフにとっても新鮮で学ぶことが多いため、現地ガイドならではの豊富な知識に基づく話を提供し続けることでリピーター確保に繋がることが考えられる。
- 今回のゲレンデガイドの**適正価格としては、4,400円程度**とする意見が平均値で、日本人の適正価格より1,400円程度高いことがわかった。
- 今後展開可能性のある主なサービス内容は、「パウダーハンティング」・「バックカントリーツアー」・「朝一シュプールツアー」といった、**野沢ならではの雪質を楽しむことができるツアーや、スキー技術を要する本格的なツアー**と考えられる。

検証結果		
コンシェルジュサービスの満足度	改善点	今後の展開可能性
- ガイドの丁寧親切な対応 - 野沢温泉の自然や景色・歴史等に関する豊富な知識と分かりやすい説明 - 効率よいゲレンデの周遊が高評価	現地ガイドならではの豊富な知識に基づく説明	価格（下限：2,000円前後、適正：4,400円前後、上限：6,000円前後）

10.10 アンケート集計－村内ガイド（キャニオンズスタッフ）

- ・ 村内ガイドの全体への満足度、リピート意向、友人・家族への推薦意向、ガイドの対応への満足度は、5段階評価で平均点4.5点以上と高評価であった。ガイドの丁寧親切な対応、現地に住むガイドならではの豊富な知識に基づいた、生活文化や歴史（特に温泉文化、野沢菜）に関する説明内容、見どころを効率的に回れたこと、に対して好評であった。
- ・ また、随行人数の少数化等を図ることで、より参加者個人の興味関心に合わせたコミュニケーションやルート案内が可能になると考えられる。
- ・ 今回の村内ガイドの適正価格としては2,700円程度とする意見が平均値であり、日本人参加者の適正価格とあまり差がなかった。
- ・ 今後展開可能性のあるガイドツアーのコンテンツは、道祖神火祭りが最も可能性が高く、次に食に関するコンテンツ（そば打ち体験・試食やおやき作り体験・試食、村内飲食店の食べ飲み歩き、酒蔵見学、野沢菜洗い・漬け）や神社仏閣巡りが高いと考えられる。

検証結果			
コンシェルジュサービスの満足度	改善点	価格	今後の展開可能性
・ ガイドの丁寧な説明、現地ガイドならではの野沢温泉村の生活文化や歴史（特に温泉、野沢菜）に関する説明、効率良くまちの見所を周遊できた点が高評価	・ 見たい場所を回ることができなかった参加者がいた。随行人数を少数にすることで、参加者個人の興味関心に合わせたコミュニケーションやルート案内を図る。	下限：2,000円前後 適正：2,700円前後 上限：4,200円前後	・ 道祖神火祭り ・ 食に関する体験コンテンツ（そば打ち体験・試食やおやき作り体験・試食、村内飲食店の食べ飲み歩き、酒蔵見学、野沢菜洗い・漬け）、神社仏閣巡り

10.11 スノーコンシェルジュの今後の改善点・検討課題の整理（共通）

実証を通じて明らかになった、ゲレンデガイドとまちあるきで共通する改善点・検討課題について整理した。

1

人材育成

- **ガイドの担い手となる人材の育成と定着**が求められる。今回の実証を通じて、野沢の自然や景色についての知識や、それを楽しんでもらうという心構えについて、スキースクールスタッフ間での差が大きいことが確認されたため、この差を解消していくことが必要である。
- ガイドが備えるべき要素としては、「地域の生活に関する多様な知識」「自然や景観に関する知識」「ホスピタリティ」などが挙げられるが、**共有化されていない情報も多いため今後の担い手に情報共有をしていくことが重要**。
- 具体的な方策としては、今回の実証を通じて、**野沢温泉村内の観光コンテンツを解説したコンテンツ集を作成しているため、これを各スタッフに配り通読を求める**ことに加えて、自然や景観についての解説を重視している**スノーシューのツアーに、技術指導を中心に担当していたスタッフを同行させるといった実習**を行うことが考えられる。

2

リピーター獲得

- 実証において提供したコンテンツに対しては、「一人で歩いているだけではわからない情報があつた」など、高評価が得られている。
- 一方で、**内容が充実しているが故に「一度で十分」という感想も複数みられたため、再訪・再体験につながる工夫が必要**。例えば、単純にガイドのコースを増やすのみならず、食事や体験可能なアクティビティについて季節ごとに異なった楽しみや魅力があることを伝えることなどが必要と考えられる。

3

価格設定

- 実施に要する費用については、抜け漏れなく把握できていたものの、価格設定については、アンケート結果では事前に想定した顧客単価よりも安価なものを適正とする声が多かった。
- **実際の内容を今回の実証と同じにする場合には、最少催行人数の設定や、少人数催行による高付加価値化などの検討が必要**。

10.12 スノーコンシェルジュの今後の改善点・検討課題の整理（コンテンツ毎）

実証を通じて明らかになった、ゲレンデガイドとまちあるき、それぞれの改善点・検討課題について整理した。

ゲレンデ

1

柔軟性

- 参加者のニーズ・当日の天候に応じた柔軟な運用を行うことが必要。
- 特に、悪天候時には、当日の判断で**滑走以外のコンテンツに変更する等の運用が想定されるが、その場合のガイドの人繰りが課題。**

2

多様性

- 滑走レベルに応じて提供コンテンツや時間配分が異なることが想定され、**いずれのレベルにも対応可能な人員体制の構築が必要。**（特に未経験者）
- 提供する情報の多様性**（自然やスキーのみならずゲレンデの「食」情報等）も求められる。

3

技術指導との バランス

- 「技術指導」や「自然に関する情報」、「安心安全」など、**ゲレンデガイドに求めるニーズはまちあるき以上に様々**である。
- 特に、個別のニーズを勘案し、**技術指導に配分する時間を調整する必要**がある。

まちあるき

1

柔軟性

- 参加者のニーズに応じた柔軟な運用を行うことが必要。（天候には大きく左右されにくい）
- 当日の参加者の関心領域等を踏まえた柔軟なコースの組成や、自由時間（買い物等）との組み合わせ可能性**についても検討余地がある。

2

快適性

- 長時間屋外にいることによる冷えや疲れに対する対応が必要**である。（積雪寒冷地に慣れていない方を想定）
- 例えば、屋内で過ごす時間を設ける、休憩の時間を確保するなどが考えられる。

3

「体験」の 充実

- 実証では、体験コンテンツの付加・多様化を求める声があった。**「聞いて知る」以上の体験を提供することで満足度の向上可能性がある。**
- より深い体験やガイドとの交流のため、少人数制やプライベート制とする等の方策も想定される。

10.13 実証を踏まえた今後の改善点・検討課題の整理（外国人特有）

前頁の改善点・検討課題に加えて外国人特有の事項を整理すると以下のとおり。

1

柔軟性

- ガイドの説明内容に対して積極的に質問をする参加者が多い傾向にある。
- どのような質問に対しても答えられるような深い知識の準備と、質問内容に応じて参加者のニーズをくみ取り、柔軟にコース変更を行うことが求められる。
- また、個別の要望に対して丁寧に対応することで満足度が向上することが考えられるため、より柔軟な対応が必要である。

2

コンテンツの 多様化

- 非圧雪コースや寺社仏閣に対する興味関心が日本人観光客と比較して高い傾向にあると想定される。
- これらのコンテンツに関しては、引き続きどの程度のニーズが存在するか、また、運用方法についてインバウンドのニーズを確認しつつ多様化を図ることが必要である。

3

人材育成

- ガイドの担い手となる人材の育成と定着が求められる。
- 日本人向けガイドとの相違点として、他言語対応可能な人材の確保が課題である。まちあるきで使用する単語は、歴史や文化に関するものが多く、ゲレンデガイドで使用する単語と大きく異なるため、コンテンツ集の英語版などを活用して、ノウハウを共有知化しておくことが必要。
- 人件費の観点からは他言語対応が可能な人材がガイドコンテンツの知識を有していることが望ましい。

10.14 今後の検討課題の整理（ワーケーション）

ワーケーションに関するニーズについて実施したアンケート調査（日本人の実証参加者対象）等を踏まえ、今後ワーケーションを推進するにあたって検討が必要な事項を整理した。

1 ハード面

働く環境

- ・デスクワークに適した机・モニター環境や会議用ブースの設置等の可能性及び設置場所
- ・WiFi及び電源環境の整備
- ・コワーキングスペースの設置可能性（1か所のみではなく、各宿泊施設における未利用スペースの活用等）

生活環境

- ・長期滞在に適した滞在環境の確保
 - キッチン付き滞在施設の拡充
 - 宿泊施設に日中も滞在可能とする等
- ・遊休施設の利活用等による長期滞在に適した施設の確保

2 ソフト面

情報提供

- ・テレワークを検討している人に対する適切な情報提供（ホームページの開設、オンライン/オフライン相談窓口の設置等）
- ・テレワークを実施中で、移住を検討している人に対する情報提供（コンシェルジュによる案内、オンライン/オフライン相談窓口の設置等）

長期滞在者向けプラン

- ・宿泊・滞在に加え、
 - リフト券
 - 宿泊施設以外での食事チケット
 - 隙間時間に楽しむツアーコンテンツ（短時間のスキー/スノボ教室、星空ツアー、食べ歩き、山歩き等）をパッケージにしたプラン等の組成。滞在費用以外も含む経済効果の最大化を狙う。

交流の創出

- ・テレワークを行う人同士の交流の創出による滞在価値の向上
- ・現地の方々との交流の機会の創出

料金施策

- ・長期滞在を促進する料金プランの設定（例）
 - サブスクリプション制度（複数の宿泊施設に滞在できる 等）
 - パッケージプラン化することによるお得な料金プランの設定

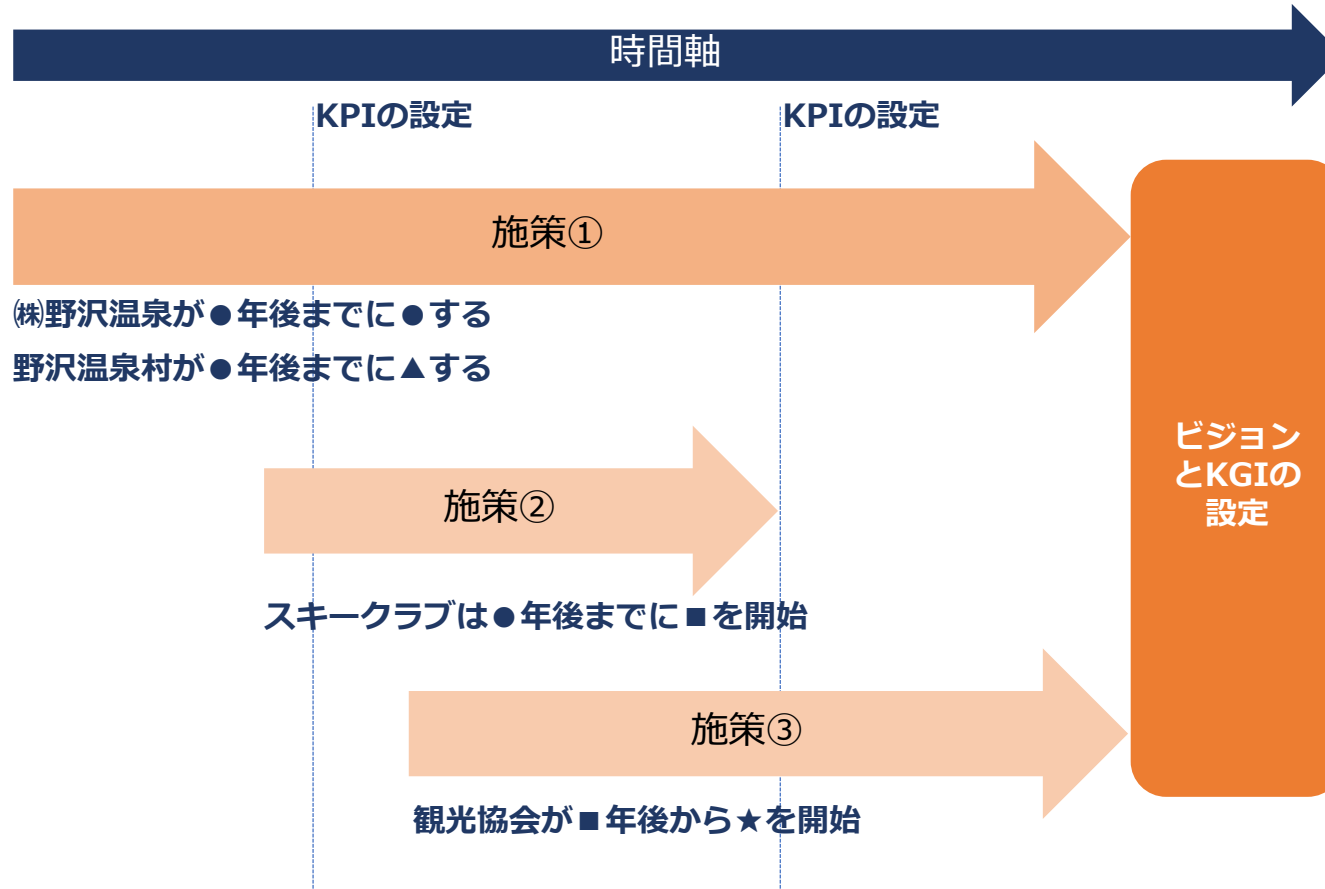
11.ロードマップの策定

11.1 ロードマップの策定イメージ

本プロジェクトのビジョンから、定量的に評価が可能なKGI（Key Goal Indicator=重要目標達成指標）を設定し、さらにKGIの達成に向けたKPI（Key Performance Indicators=重要業績評価指標）を設定。

その後、それらの達成に向けて必要な施策を時間軸と実施主体で整理することで、ロードマップを策定する。

施策については、これまでの調査・検討結果に加えて、実証でのアンケート結果も踏まえて整理する。



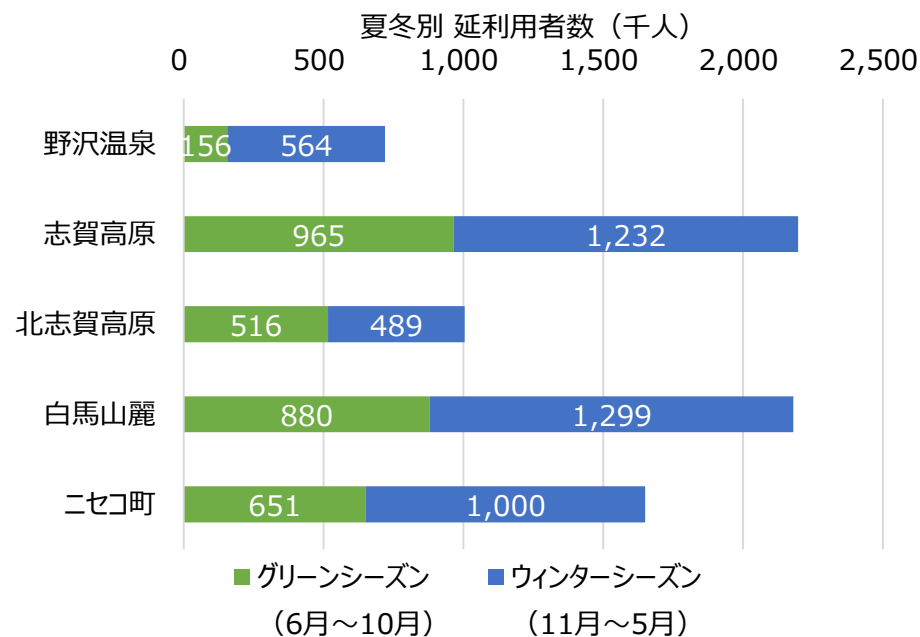
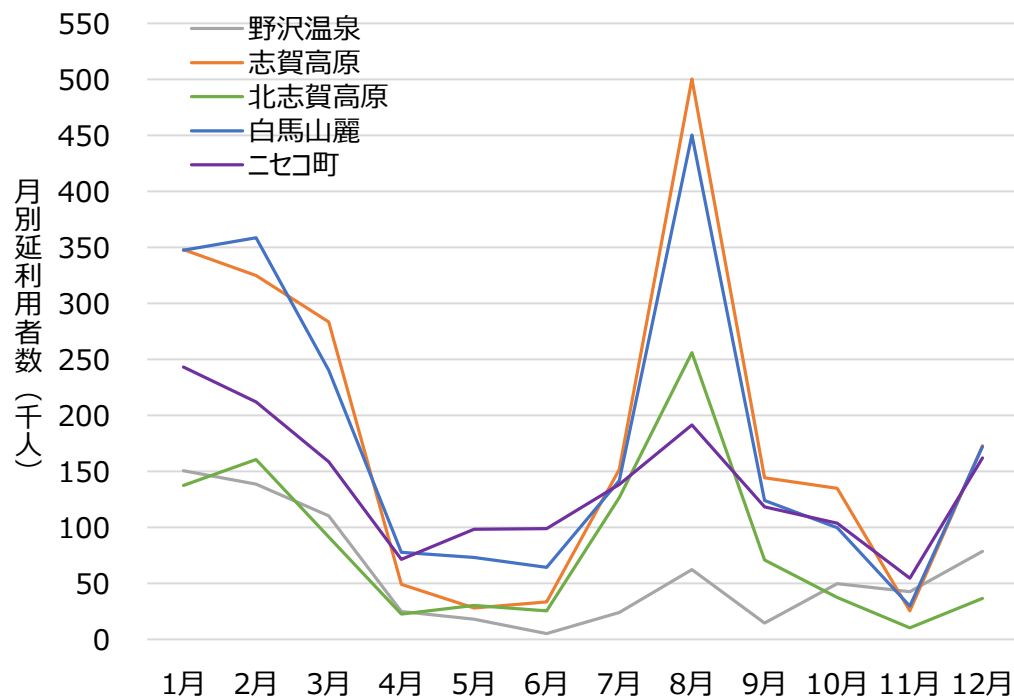
11.2 KGIとKPIの設定

本プロジェクトのビジョンのキーワードから、それらを定量的に捉えられるよう、取得可能なデータも踏まえながら5年後のKGIを設定した。また、KGIの達成に向けたKPIについては、作成した参加者アンケートの回答から得られる情報を中心に設定した。

ビジョン	KGI	現状	5年後目標	KPI	3年/5年後目標
「四季を通じ」	グリーンシーズン観光入込客数/ ウィンターシーズン観光入込客数 (長野県の「観光地利用者統計調査結果」より)	27.6% (2018)	50%	夏季村内ガイドの参加者数	250人/500人
				ツアーの再利用意欲	3.5点/4.0点
				野沢への来訪意欲	3.5点/4.0点
「何度でも訪れ」	リピーター比率 (毎年度の「スノーシーズン野沢温泉外国人宿泊客調査」より)	31.3% (2019)	40%	ツアー満足度	3.5点/4.0点
				ツアーの再利用意欲	3.5点/4.0点
				野沢への来訪意欲	3.5点/4.0点
				ツアーのリピーター比率	10%/20%
「暮らしたくなる」	転入超過数 (長野県「毎月人口移動集計」より)	49人/年 (2019)	70人/年	ツアー満足度	3.5点/4.0点
				野沢への来訪意欲	3.5点/4.0点
「異日常型リゾート」	コンシェルジュ認定制度に登録している人の数	—	10人	コンシェルジュ制度に登録しているスキー場スタッフの数	3人/6人
				コンシェルジュ制度に登録しているスキー場スタッフ以外の人の数	2人/4人
	村内ガイドのコース数	—	夏4・冬4	村内ガイドのコース数	夏2・冬2/夏4・冬4
	スキー場とワーケーション関連プランで連携する宿の数	—	10	スキー場とワーケーション関連プランで連携する宿の数	3/10
	宿泊利用者延べ数/利用者延べ数 (長野県の「観光地利用者統計調査結果」より)	79.5% (2018)	85%	(「リピーター比率」のKPIと同様)	

(参考) グリーンシーズンの観光入込客数について

長野県内の主要なスノーリゾート・北海道ニセコ町における、月別および夏冬別の観光入込者数（延利用者数）をみると、志賀高原・北志賀高原・白馬・ニセコ町では、夏の観光入込者数は冬の6割～8割程度あるが、野沢温泉では夏は冬の3割程度しかない。



※スキー場との対応関係

野沢温泉：野沢温泉スキー場、志賀高原：奥志賀高原スキー場等18スキー場、北志賀高原：小丸山スキー場等4スキー場、白馬山麗：白馬八方尾根・白馬五竜・Hakuba47・白馬岩岳・白馬さのさか、ニセコ町：ニセコグランヒラフ・ニセコビレッジ・ニセコアンヌプリ国際・ニセコHANAZONO

出所：長野県 平成30年観光地利用者統計調査結果
ニセコ町 平成29年度、30年度 観光入込客数調査表

(参考) 各地域のグリーンシーズンにおける取組について

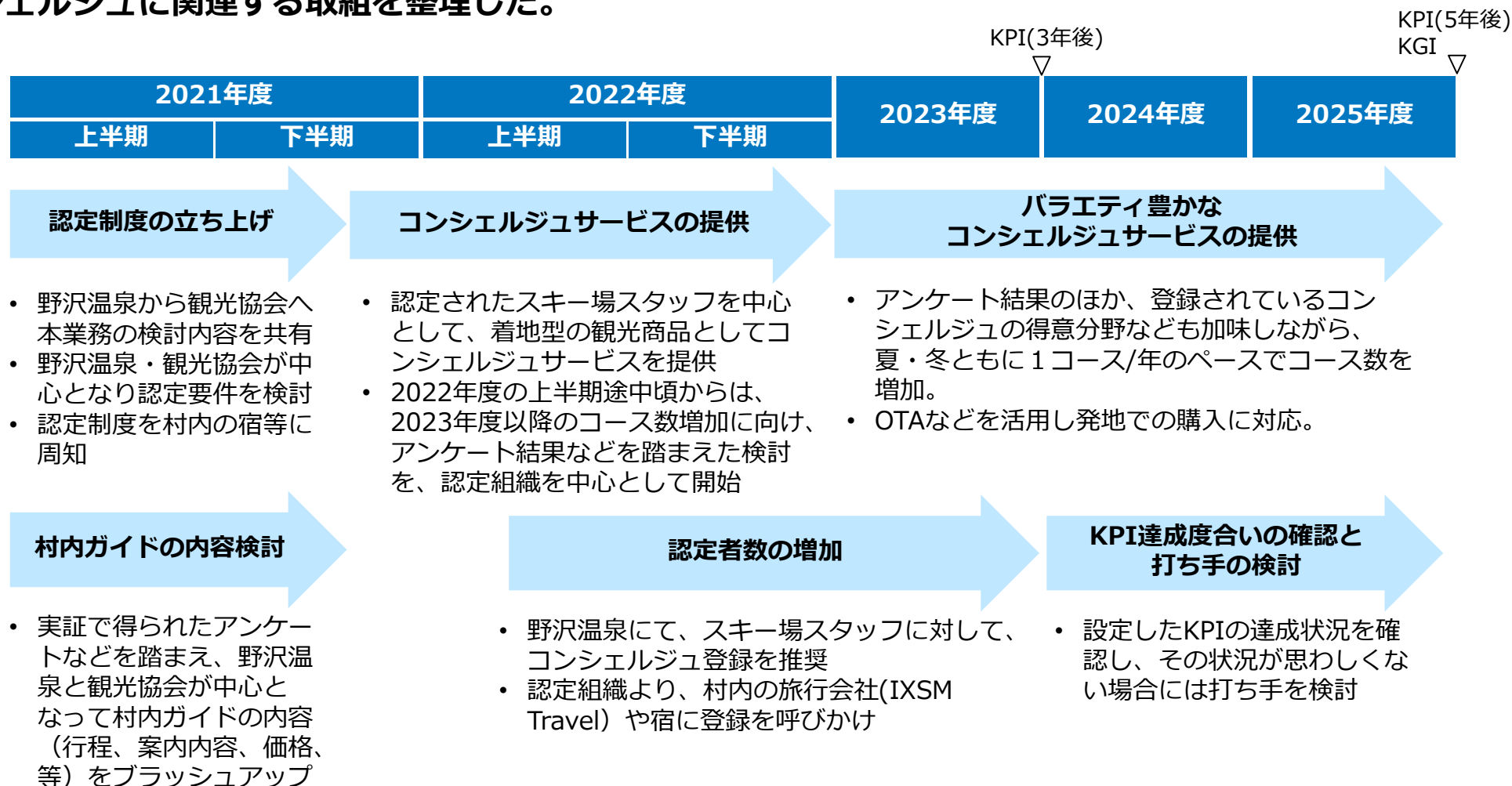
個別のコンテンツ単位では、白馬・志賀高原・ニセコと同様のアクティビティを野沢温泉においても提供している。今後は、生活文化などの野沢独自の強みを組み合わせた取組を進めていく必要があると考えられる。

野沢温泉	• ジップライン • マウンテンバイク • サマーグレンデでの夏スキー • トレッキング		志賀高原	• トレッキング • サマーリフト、スカイリフト • マウンテンバイク • キャニオニング • SUP • キャンプ • ホタル観賞 • 星空観察	
白馬	• 登山、トレッキング、ウォーキングツアー • マウンテンバイク • ナイトゴンドラ、星空観察 • アスレチック、ジップライン		ニセコ	• ラフティング、キャニオニング • サマーゴンドラ • ジップライン、アスレチック • ゴルフ • サイクリング • トレッキング	

出所：野沢温泉－株式会社野沢温泉公式サイト、白馬－HAKUBA VALLEY公式サイト
志賀高原－志賀高原観光協会公式サイト、ニセコ－ニセコグランヒラフ、ニセコビレッジ、Hanazono Niseko公式サイト

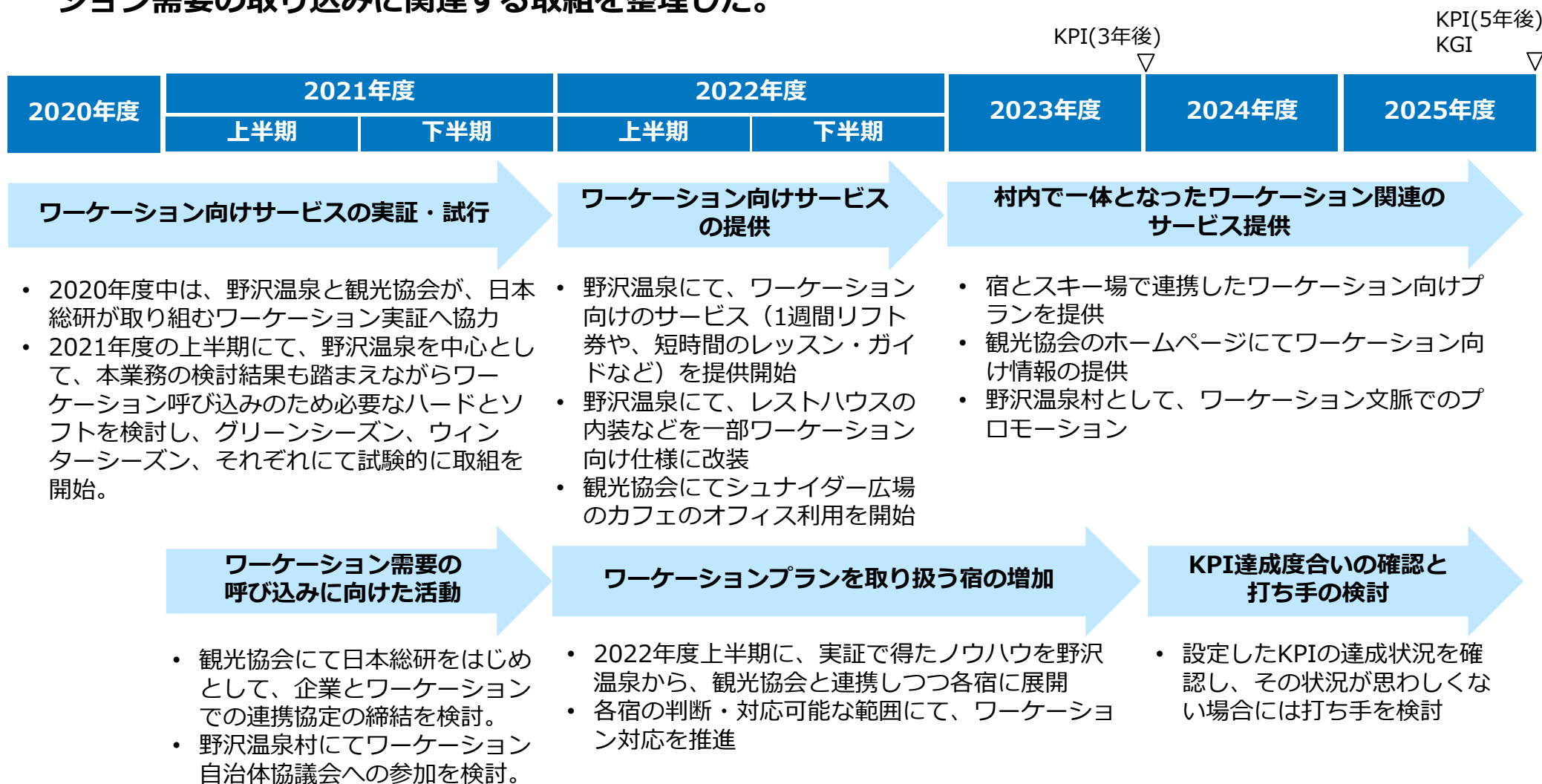
11.3 ロードマップ：スノーコンシェルジュの実装・拡大

「四季を通じ、何度でも訪れ・暮らしたくなる、“異”日常型リゾート」の実現に向けて、スノーコンシェルジュに関連する取組を整理した。



11.4 ロードマップ：ワーケーション需要の取り込み

「四季を通じ、何度でも訪れ・暮らしたくなる、“異”日常型リゾート」の実現に向けて、ワーケーション需要の取り込みに関連する取組を整理した。



12.まとめ

12.1 本事業で得られた示唆などのまとめ

- 野沢温泉の強みを活かしながら、持続可能なリゾートを形成していくためのビジョンとして、「**四季を通じ、何度でも訪れ・暮らしたくなる、“異”日常型リゾート**」を設定した。
- 「地域課題の解決への寄与」、「社会環境・ニーズとの合致」、「野沢温泉の価値の活用」の3つの視点から、**オーストラリア人観光客と、ワーケーションで訪れる日本人を、主なターゲットとして選定**した。
- ターゲットニーズの分析結果や、村内の現状調査の結果から、比較的短時間で楽しめる、ゲレンデを効率よく回り自然や景観を解説する「**ゲレンデガイド**」と、村内の生活文化を詳しく伝える「**まちあるきツアー**」を、「**スノーコンシェルジュ**」と名付け、今後の提供を目指すこととした。
- スノーコンシェルジュについての実証を行った結果、参加者が高い満足度を示しており、**ニーズに合致したサービス内容を構築できていることを確認**できた。また、本格的な実装に向けて、**担い手の育成などの検討が必要であるなどの、検討課題の洗い出し**を行った。
- 来年度以降は、本事業で得られた示唆を村内の関係各所に展開し、**スノーコンシェルジュ認定制度の立ち上げや、当該制度の中でのスノーコンシェルジュの実施に向けて、引き続き取り組んでいく**こととする。

村内事業者ヒアリング議事録

外部事業者ヒアリング議事録

実証当日のアンケート調査票（日本語・英語）

アンケート集計結果詳細

来年度以降のアンケート調査票（案）