

宿泊交流拠点施設プロモーション等業務委託(受託者:株式会社リクルート)

に係る戦略提案書の一部抜粋

1 東御市の目指す姿

これまでの動態調査、消費行動分析、および観光ニーズ調査の結果から、東御市が目指すべき観光の姿は「通過型観光から、ワインと食を核とした高付加価値な滞在型ツーリズムへの転換」であると言える。

(1) 「通過」から「滞在」への変容

現在の東御市は、観光主要8スポットで年間延べ1,634,134人(2025年)の来訪者を獲得しているものの、市内最大の集客を誇る「道の駅雷電くるみの里」(年間約51万人)の平均滞在時間はわずか24.0分にとどまっている。これは、多くの観光客にとって東御市が「目的地」ではなく、移動の合間の「立ち寄り地」となっている可能性が高い。

一方で、「湯の丸高原一帯」は155.2分、「東御市の全ワイナリー」は120.2分と、主要目的地になり得るスポットでは2時間を超える滞在時間が記録されており、令和9年度に完成予定の宿泊交流拠点施設を主要目的地になるように設計し、現在滞在時間の多い2スポット「線」で結ぶことで、日帰り中心の現状から「1泊2日以上滞在型観光」へのシフトを目指すことができる。

(2) 「ワイン・食」によるブランド価値の確立

・PRイベントおよびニーズ調査において、東御市のワインと食は極めて高い満足度を得た。

↳圧倒的な満足度: PRイベントにおけるワイン・食の満足度は10点満点中8点以上が83%、100%に達している。

↳推奨意向(NPS): 第1回イベントでのNPS「80.0」という高い数値を記録しており、「発見の喜びがある」「海外のワインに引けを取らない」といった、首都圏の感度の高い層に深く刺さるポテンシャルが証明された。

↳高い現地消費力: 東御市への宿泊旅行者の現地消費額は約3.3万円であり、長野県全体の平均(約2.1万円)を約1.5倍上回っている。

この「量より質」を重視する高い消費意欲を持つ層に対し、東御市ならではの「特別な食体験」を提供し、ブランド価値を最大化させることが重要。

(3) 「滞在型ツーリズム」の実現

・単なる観光地ではなく、湯の丸高原の自然、海野宿の歴史的な街並み、東御市のワイナリーの風景を、ワインや食というフィルターを通して体験させる旅行商品の開発が望ましい。

↳共創する関係性: 観光ニーズ調査では「一度で満足してしまう」という声がある一方で、PRイベントでは「生産者の顔が見える発信」や「ストーリー」を求める声が多く挙がった。ワ

インの苗木オーナー制度や、つくり手と交流できるメーカーズディナーなどを通じ、旅行を通じて来訪者が東御市の「日常」や「文化」の一部に深く関わり、関係人口となるような旅行体験の創出が望ましい。

2 観光市場動向及び分析からみえる重点ターゲット層、情報発信方針

(1) 重点ターゲット層：男女 50 代・60 代…現在来訪が多い層であり、今後も集客のメインターゲットとなる層

ア ターゲットの概要

夫婦での来訪が多く、1泊または他エリアが目的で立ち寄り観光をしている。観光スポットと食に興味があり、旅行前、旅行中ともに地図アプリや自治体・観光協会の Web サイト、ガイドブック・旅行本から情報を得る。現地消費行動は昼食、直売所などでの買い物である。来訪地としては池の平湿原、湯の丸高原の自然や、海野宿の観光スポットを目的としているものの、東御市のワイナリー、湯楽里館、東御の巨峰の満足度が高い。来訪者の興味度が高いプランやサービスにはワイン関連のコンテンツが並ぶ一方、非来訪者についてはワイナリー訪問・ガストロノミーツアーに加えて食文化体験の興味度が高い。

イ 情報発信の方針

1泊または立ち寄り観光が多く滞在時間は短めだが、東御の持つ自然やワインのコンテンツに親和性があり、購買意欲も高い。滞在時間の増加と消費額の向上を目的とした情報発信が必要。

(2) 新規来訪層①：男女 40 代…現在来訪は多くないが、既存来訪層のすそ野を広げる意味で集客を強化する層

ア ターゲットの概要

夫婦での来訪または家族旅行（小学生以下の子供連れ）が多く、1泊または2泊での観光となっている。自家用車、新幹線・特急を使用する。観光スポットと食、温泉に興味があり、旅行前、旅行中ともに旅行会社の旅行情報 Web サイト、自治体・観光協会の Web サイトを使うが、旅行前には YouTube から情報収集する。現地消費行動は昼食と観光スポットでの消費である。来訪地としては、道の駅雷電くるみの里、湯楽里館、アトリエ・ド・フロマージュを目的としており、雷電くるみの里、湯楽里館については満足度も高い。

来訪者の興味度が高いプランやサービスにはワイナリー訪問・ガストロノミーツアー、とうみワインタクシー/ワインツアーのワイン関連のコンテンツに加え、キャンプ場や地元食材料理体験等の、子供と楽しめるコンテンツも並び、非来訪者についてはワイン関連のコンテンツは出でず、食や自然に関連するコンテンツの興味度が高い。

イ 情報発信の方針

来訪者はワイン等東御市ならではのコンテンツに興味があり満足度も高い一方、非来訪者については東御市ならではのコンテンツに興味があるとは言い難い。東御市＝ワイン・食＋宿泊のイメージを付け、非来訪者には来訪いただくこと、来訪者には再来訪を目的とした情報発信が必要。

(3) 新規来訪層②：男女 30 代…現在来訪は多くないが、長期的な視点で来訪を狙っていく層

ア ターゲットの概要

家族旅行（小学生以下の子供連れ）または夫婦での来訪が多く、2泊または1泊での観光となっている。自家用車、新幹線・特急、在来線を使用する。観光スポットと温泉、買い物に興味があり、旅行前、旅行中ともに Instagram、YouTube、X、また旅行中のみ TikTok で情報収集する。現地消費行動としては夕食、昼食があげられる。来訪地としては、40代と同じく道の駅雷電くるみの里、湯楽里館、アトリエ・ド・フロマージュを目的としているが、東御ワインフェスタ、東御市のワイナリーのワイン関連の観光資源や、池の平湿原の満足度が高い。来訪者の興味度が高いプランやサービスにはどうみワインタクシー/ワインツアーに加え、食に関する体験が並び、非来訪者についてはワイン関連のコンテンツは出てこず、食や自然に関連するコンテンツの興味度が高い。

イ 情報発信の方針

旅行スタイルが40代以上と異なり、1回の来訪での滞在が長めで長期休暇での来訪が想像される。家族連れが多いことも考え、ワインに加え食体験を一緒にできるプランとし、YouTube や SNS で情報発信を行う。