

第2次安曇野市観光振興ビジョン策定検討委員会

令和4年 9月 8日(木)

第3回策定検討委員会

資料

【目次】

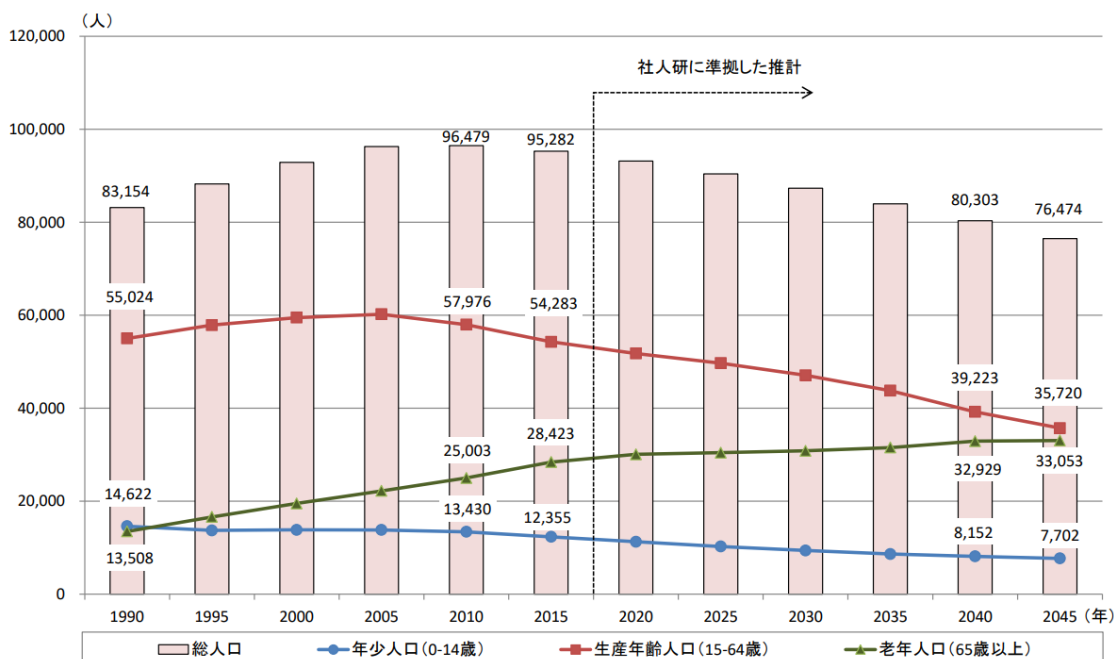
P2 :資料 1 安曇野市観光の現在地と目指すべき姿

P14:資料 2 第2次安曇野市観光振興ビジョン 施策体系

1 安曇野市における観光の役割

(1) 人口の動向と目標達成に向けた取組みの必要性

図表1-1:市の人口の推移と推計



出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年推計)」に準拠した国提供のワークシートに示された推計値を使用。

注：総人口には、年齢不詳も含むため、年齢3区分別人口の合計と一致しない。

出典：安曇野市人口ビジョン第2版（2020）

- 1965年以降、増加し続けてきた人口は、2010年をピークに減少期に移行しており、2045年には、1985年と同水準の7万6千人程度まで減少する見通し
- 市人口ビジョンでは、出生率の改善と移住者増加により、2045年に8万3千人を確保することを目標としている
- 人口目標を達成するためには、転入者を多く受け入れることが重要となる。過去に市の人口増加の原動力となってきたのも、1970年代から拡大した社会増であった
- 安曇野市は、現在でも、長野県内有数の良好なイメージがあり、移住先・観光先・購入先として選ばれる、全国レベルの「地域ブランド力」を有している。これをさらに高め、来訪・購入・移住・定住などにつなげていくことが地域の大きな課題と言える

図表1-2:安曇野市の地域ブランド力(全国1,000市町村中の順位)

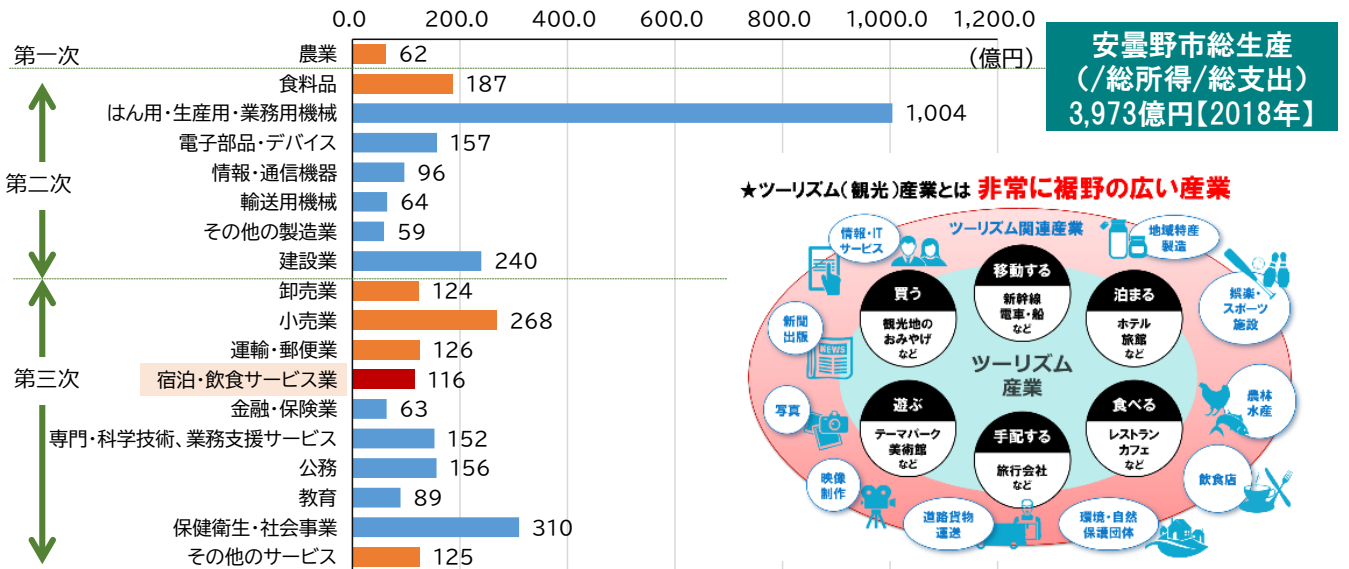
| | 安曇野市 | 松本市 | 白馬村 | 軽井沢町 |
|---------|-----------|-----------|-----|------------|
| 魅力度 | 76 | 61 | 68 | 20 |
| 認知度 | 247 | 82 | 179 | 32 |
| 情報接触度 | 214 | 115 | 235 | 40 |
| 観光意欲度 | 59 | 57 | 148 | 25 |
| 居留意欲度 | 56 | 80 | 119 | 20 |
| 産品購入意欲度 | 51 | 124 | 327 | 116 |
| 食品想起率 | 66 | 135 | 502 | 166 |
| 食品以外想起率 | 253 | 142 | 564 | 181 |



出典：地域ブランド調査（2020）

(2) 安曇野市における観光振興の位置づけと役割

図表1-3: 市の主な産業の付加価値額(2018年・50億円以上)と観光に関連する産業



出典：地域経済分析2018年版（環境省・価値総合研究所）

① 観光産業には経済縮小を抑制し、税収と雇用を確保することが期待される

- 2018年の市総生産額（付加価値額の合計）を見ると、3,973億円の4分の1を「はん用・生産用・業務用機械」が占めており、本市の経済をけん引している
- 観光産業の規模を見ると、観光に直接かわる「宿泊・飲食サービス業」は116億円で全体の約3%であるが、観光産業は裾野が広く、観光消費の増加が、小売・卸売・運輸・体験サービス・旅行手配などのサービス業、食品製造業、農業等の付加価値額（総額892億円：図表1-3のオレンジ着色グラフ）を押し上げることができる
- 人口減少による経済の縮小が懸念される中で、観光振興には地域経済の縮小を抑制し、市の税収増と住民の雇用増に寄与することが期待される

② 観光振興により、移住促進のきっかけづくりとシビックプライドの醸成が期待される

- 観光客は、北アルプスや田園景観、湧水やワサビ、水車などを目当てに来訪している
- 観光での来訪経験が移住にもつながっていることから、観光振興には、移住促進の役割が期待される
- また、上記の観光資源はそのまま市民のアイデンティティの構成要素ともなっており、これらの資源が損なわれることなく、活用され評価され続けることで、市民のシビックプライド（郷土愛）を強化していくことが期待される

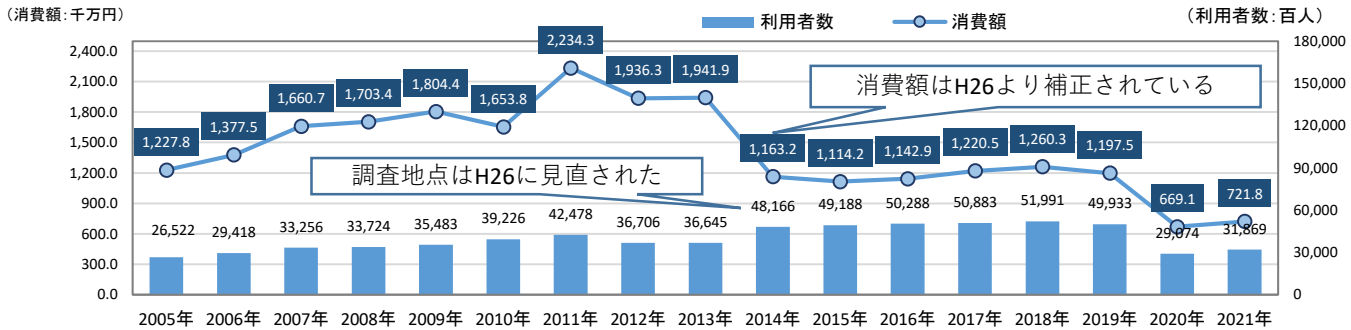
③ 観光振興により、観光資源を次世代に良い形で残していくことが期待される

- 高齢化・人口減少、過度な利用による環境破壊、新型コロナ感染拡大などの影響により、本市の観光資源ともなっている景観や水源の維持が難しくなりつつある
- 市民の宝であり、日本（世界）の宝である地域の自然・文化資源を、観光資源として活用することで、地域経済に貢献するとともに、次世代に良い形で残していくために、保全・管理のコストも含めて稼ぎ、再投資していくことが、観光関連産業の事業者をはじめ、行政、住民にも求められる

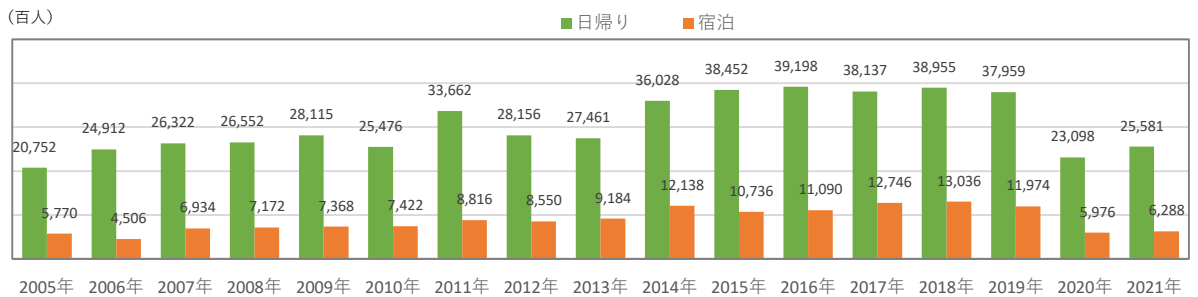
2 本市の観光の現状と課題

(1) 本市の観光産業の動向

図表2-1: 利用者数と消費額の推移

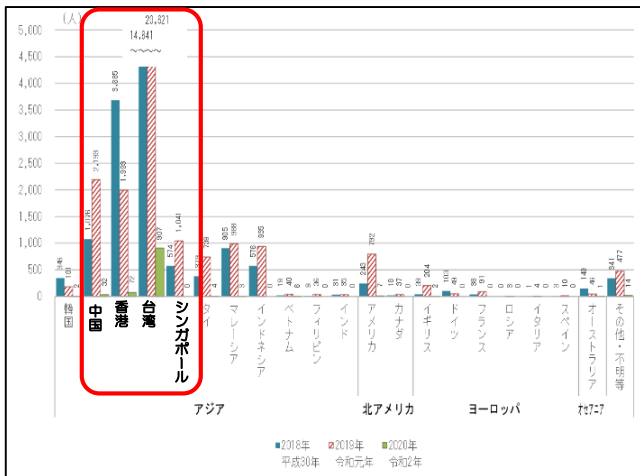


図表2-2: 日帰り客数と宿泊客数の推移



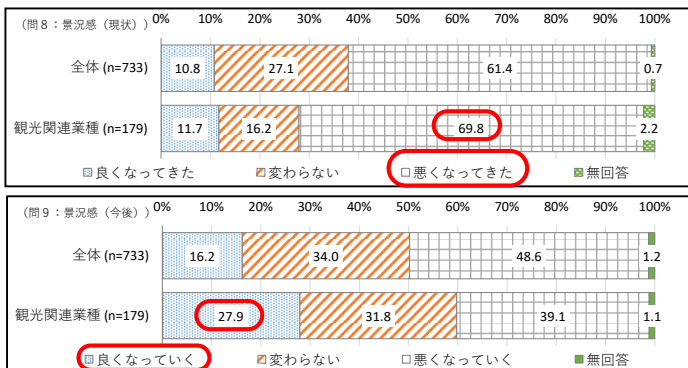
図表2-3: 外国人宿泊者数の推移

出典：長野県観光地利用者統計



- 観光地の利用者数は、1985年以降、ゆるやかな増加が続き、2018年の約520万人がピークとなっている。消費額も2018年の126億円がピーク。新型コロナウイルスの影響で、2020-2021年は、いずれもピーク時の60%以下（2005～2007年頃の水準に戻った）
- 外国人宿泊者数は、台湾・香港・シンガポール・中国などアジアからが大半で2018年が2.3万人で最多。新型コロナウイルスの影響により、2020年は前年の10分の1以下に激減

図表2-4: 事業所経営者の景況感



出典：事業所アンケート (2022)

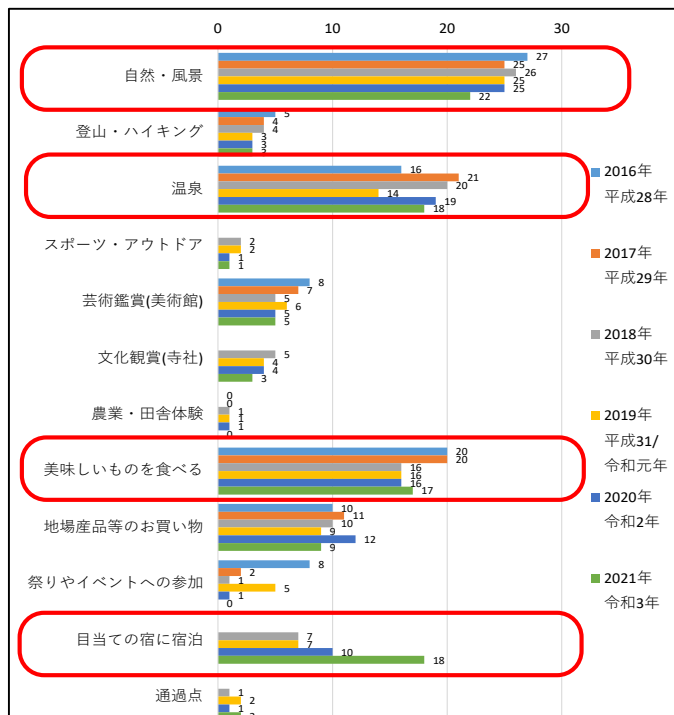
新型コロナウイルスの流行前まで、本市の観光利用者数・消費額は、2011年のNHKドラマ「おひさま」の効果もあり、成長が続いてきた。しかし、新型コロナウイルスの影響で、利用者数・消費額の規模は6割程度、2005～2006年水準まで落ち込んだ。

観光市場のニーズが変化するコロナ後において、全国(世界)の観光が一斉にリスタートする中で、この15年間の上積み分を早期に取り戻し、さらに積み増せるか？このための戦略と体制の構築が求められている。

(2) 本市の観光産業の特徴と課題

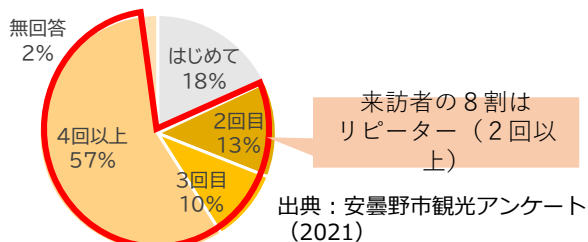
① 絶対的な魅力を誇る山岳の麓に位置し、多彩な観光資源を有している

図表2-5:安曇野市への来訪目的



出典：安曇野市観光アンケート（2016-2021）

図表2-6:安曇野市への来訪回数



- 北アルプスの威容とその麓に広がる田園景観が安曇野市のシンボルであり、これを観ることを目的としている来訪者が多い
- さらに、温泉、食、アート、登山、伝統文化、スポーツイベント、アウトドアなど多様な観光資源にも恵まれている
- 観光客は安曇野市で様々な観光を楽しむことができ、来訪者に占めるリピーターの割合は約8割にのぼる
- 一方、景観や自然について魅力を感じている市民が多く、地域の愛着の源にもなっていることも特徴と言える

② 周囲に強い観光地が立地。滞在時間の短い立ち寄り観光地であり、市内消費額が少ない

図表2-7:観光客の類型と観光ルートイメージ

| No | 主な発地 | 類型 |
|----|--------|-----------------------------------|
| 1 | 県内・近隣 | 松本市などの近隣市町村からの日帰り客 |
| 2 | 国内・アジア | 松本城や上高地・黒部ダムなど周辺の観光地を巡る周游客の立ち寄り利用 |
| 3 | 国内・アジア | 松本城や上高地・黒部ダムなど周辺の観光地を巡る周游客の宿泊利用 |
| 4 | 国内 | 北アルプスを目的とした登山客 |
| 5 | 国内 | 安曇野を主目的とした宿泊客 |



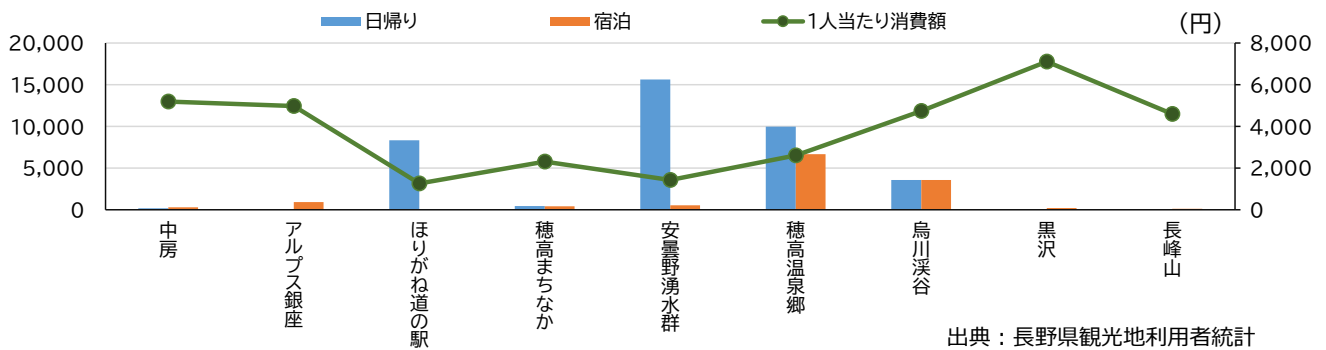
図表2-8:観光客1人当たり消費額と宿泊率(H29)

| | 1人当たり消費額 (円) | 宿泊率 | 県外比率 |
|-------|--------------|-------|-------|
| 長野県平均 | 3,497 | 32.9% | 63.9% |
| 安曇野市 | 2,399 | 25.0% | 63.6% |

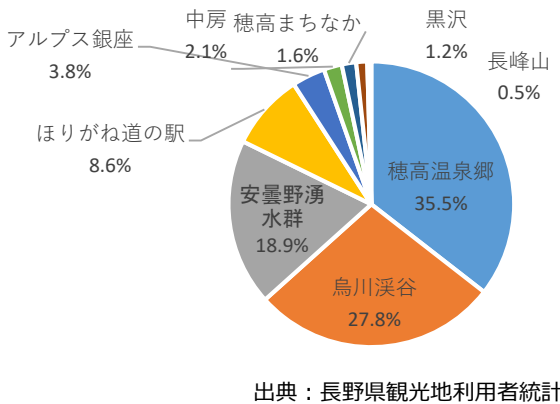
出典：長野県観光地利用者統計

③ 消費額の8割が穂高温泉郷・烏川渓谷・湧水群に集中。宿泊数増加と消費の促進が鍵

図表3-1:観光地別の日帰り・宿泊客数と1人当たり消費(2017年)



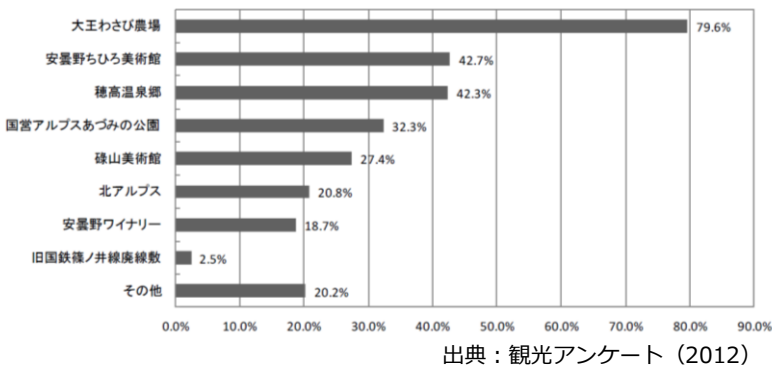
図表3-2:総消費額に占める各観光地の比率(2017年)



- 本市の特徴は、観光の主要な目的地となり宿泊を伴う滞在の比率が低く、日帰りの来訪者の比率が高いことである
- 地点別の消費額をみると、消費額の半分以上は、宿泊施設のある穂高温泉郷と烏川渓谷に偏っており、宿泊者数の増加が極めて重要である
- 一方、宿泊を伴わない湧水群・道の駅においても一定の売上があることから、観光客が消費できる魅力的なスポットの増加や商品・サービスの開発も重要である

④ 市内観光の連携、二次交通の充実による周遊促進の活性化が重要

図表3-3:宿泊客の主な立ち寄り地点



図表3-4:観光周遊のイメージ(2015年)



- 観光客の市内での滞在時間の延長のためには、人気の立ち寄りスポット1点のみではなく、市内の複数のスポットへの周遊を促進する必要があります
- 複数地点への立ち寄りを促進し、滞在時間を延長する取組として、近年、市では公共交通の充実と自転車利用の促進を行ってきた
- 現在、観光シーズンには、穂高駅を起点とする中房温泉行き定期バス、あづみ野周遊バスが運行されている。また、シェアサイクル（ポート17か所）・レンタサイクルを整備し、マイカーや大型バスでの立ち寄り観光以外の新しい選択肢を提供している
- 新型コロナによって水を差されたが、周遊利用、自転車による周遊の利用を増加させていくことで滞在時間の延伸を図ることが引き続き、必要である。このため、公共交通や自転車を選択する魅力を充実させていく必要がある

④ その他の課題

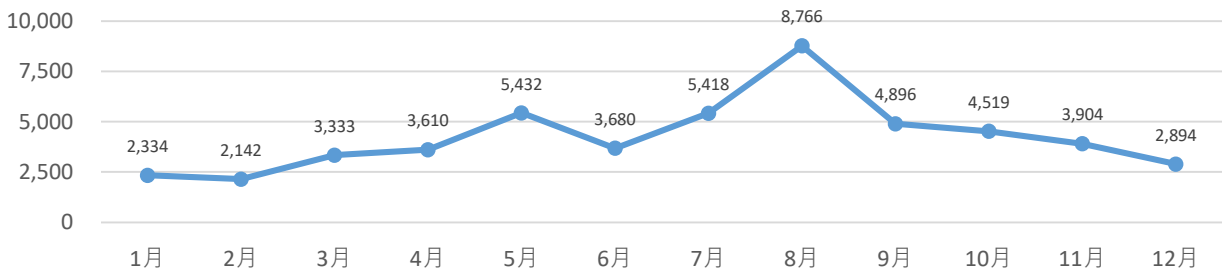
1) 新しい客層の開拓 (将来に渡って稼ぐための将来への投資)

- 過去の調査では、来訪者は関東・中部の居住者で、50代以上が多い。長期的な視点で観光振興を考えると、若い世代の誘客を検討する必要がある
- 新型コロナの収束後は、インバウンドの波が再来する可能性が高い。しかし、これまで市に多く訪れていた台湾・中国・香港などの団体旅行は減少する恐れがあるとの見方もあり、海外客のターゲット(国・個人or団体等)や受入体制の整備の方針を再考する必要がある

2) 季節変動の課題 (通年で稼ぐための平準化)

- 本市の観光利用は、グリーン期(5月~10月)に集中しているが、従業員の雇用の安定化やピーク時の渋滞等の問題を考慮すると、平準化を図ることが望ましい。オフシーズンの観光資源の開発や多角化の促進も課題である

図表3-5: 月別の利用者数(2017年)

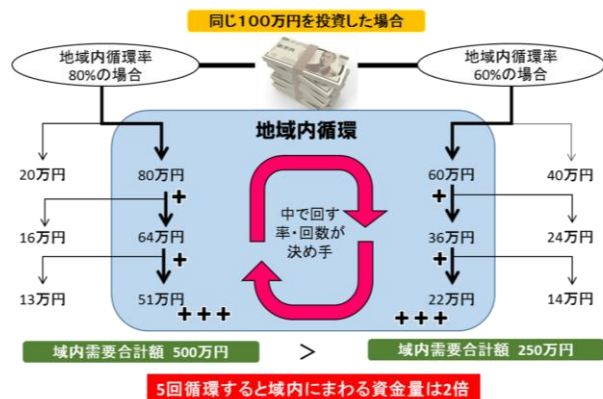


出典: 長野県観光地利用者統計

3) 域内調達の課題 (観光関連産業の振興も含めた取組)

- 観光客の食への要求は一層高まっているが、自然・景観、宿泊に比べて、食や土産に対する満足度が低いという調査結果もある。地域の農産物を活用した料理や土産物の提供のための産業間連携が必要である。
- 市内調達が増えると乗数効果によって、同じ金額が動いた場合にも地域への経済効果が大きくなる。また、観光客の満足度も高めることができる

図表3-6: 地域内乗数効果のイメージ



本市には、絶対的な魅力を誇る景観があり、多様な観光資源も点在し、一定数の宿泊施設も備えているため、滞在型の観光に転換できるポテンシャルはあると言える。

しかし、実際には、周辺地域に人気の観光地や宿泊地があるため、短時間での立ち寄りに留まっており、消費額が伸びない要因となっている。

宿泊数を伸ばすことに加えて、立ち寄り地点でも消費額を大きくする商品・サービスの開発が望まれる。また、市内や近隣の複数拠点を公共交通や自転車で巡る観光スタイルの普及にも努めていく必要がある。

そのほかにも、観光関連産業の活性のためには、通年観光・域内調達を継続して取り組んでいく必要がある。

インバウンドの動向を注視し、戦略の見直しを行うとともに、次世代の安曇野観光の訪問者となる若い世代への先行投資も考えていくべきである。

3 観光における社会潮流

- ・インバンド観光の隆盛、オーバーツーリズム等による観光公害の発生、新型コロナウイルスの世界的流行、国連によるSDGs（持続可能な開発目標）の普及など、「観光」を取り巻く状況は近年大きく変化している。これらの変化に伴い、従来のマストツーリズムから観光振興政策の大きな方向転換を行う地域が出てきている

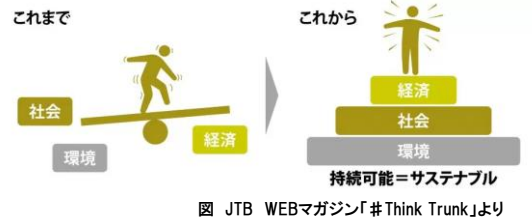
（1）サステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）

▼ 観光政策の世界的潮流

- ・観光の負の側面への対応が求められるようになった
- ・国連によるSDGsのコンセプトの観光分野への適用

→ 「住民（地域）の福祉の向上に寄与する観光」

＝ 「持続可能な観光」が新たな観光政策の原則



① 「持続可能な観光」の定義と施策・取組の例

「持続可能な観光」は国連世界観光機関（UNWTO）において定義されており、日本もそれに従い、観光振興していくことを方針としている。UNWTOは「持続可能な観光」を「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義している。

図表4-1: 持続可能な観光の具体的な内容

※ UNWTOの定期をもとに独自に作成

| 政策/方針 | 概要 | 考え方/施策 | 具体的な取組み(例) |
|-------------------|--|--|---|
| ①地域と関係性を構築する(来訪者) | 来訪者が地域と関係性を築き責任ある観光を行う | ・来訪者も責任を有する ・地域価値への共感 ・パートナーシップ構築 | ・関係人口の獲得 ・企業の社会貢献活動の受入 ・宿泊税、入山税、温泉税等 |
| ②地域価値の保全と活用(地域側) | 質を追求し、地域の価値をわかる来訪者に届ける | ・質の追求(量を追わない) ・共感を有する多様な層の受入 ・自然・景観の保全 | ・エコツーリズム ・アドベンチャーツーリズム (アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち2要素以上で構成される旅) |
| ③地域経済・雇用への寄与 | 観光が地域経済の寄与する環境を整備する | ・分散化/長期滞在の推進 ・域外への資金の漏出 ・人材育成 | ・通年観光の推進 ・シェアサイクル ・地域内取引の促進 ・商品開発・販売体制の構築 |
| ④適切なマネジメントとコントロール | ①、②を体現するようコントロール(規制)し、それが効果を生むようマネジメントする | ・ゾーニング、乱開発の規制 ・適切なコミュニケーション ・マーケティング ・データ収集・分析・評価 | ○コントロール ・土地利用規制、渋滞緩和 ・広告依存からの脱却 ○地域マネジメント組織の強化 |
| ⑤地元関係者とのパートナーシップ | ①～③を関係者と協力して実施 | ・事業者や住民との ・問題意識・方針の共有 ・協働プロジェクト | ・インナープロモーション ・勉強会・合意形成・観光教育 ・部署間・官民連携 |

② 「持続可能な観光」に対する市場ニーズ

図表4-2: 持続可能な観光に対する市場ニーズ

Q: サステナブルな旅は自身にとって重要である Q: 今後1年間に、よりサステナブルな旅を心掛けたい



出典 ブッキング・ドットコム「2022年 サステナブルトラベル」に関する調査

持続可能な観光に対する観光客のニーズは、世界的に高まりを見せており、近年、日本においてもその傾向を見せていることから、今後、大きなトレンドになると考えられる。

- 本市においても、社会潮流と市場環境の変化を見極めて、地域としての持続可能な観光（SDGs対応や地域に貢献する観光）に取り組むことやニューノーマルへの対応が求められる

（２）コロナ後の市場の変化

① 観光客の意識・スタイルの変化

• 密から疎へ

- 「都市→地方」「室内→屋外（自然）」「集中から分散」へ観光行動がシフトしている
- 本市には追い風であり、ニーズに対応した屋外でのコンテンツや自然を活用したアクティビティなどの開発、密にならない施設整備などが求められる

• 団体から個人へ

- 団体行動が避けられる傾向にあることから、団体旅行が減少した。予約や観光情報取得のインターネット利用の加速も、これに拍車をかけており、今後、団体客は以前の水準には戻らない可能性がある
- 本市においても、団体対象の受入体制やプロモーションについては見直しが必要とされる

• インバウンドは再び日本へ

- 世界経済フォーラムの調査では、2021年の日本の旅行・観光開発指数が117か国中1位となった。円高による割安感も追い風となり、コロナ収束後は再びインバウンドが急回復する可能性がある
- 本市においても戦略の見直しが必要である

• レジャー以外の多様な滞在

- 世界的にリモートワーク・テレワークが普及・定着した。これにより、場所を選ばない働き方が広まり、ワーケーションと言われる企業や従業員の仕事と観光を組み合わせた滞在のニーズも高まっている
- 本市においても、こうしたニーズに対する受入環境の整備が求められる

② デジタル活用の重要性の高まり

- インターネットでの予約・情報検索が主流となる中で、利便性が高いシステムの導入、魅力を伝える動画コンテンツの整備やSNSの活用などの重要性が一層高まっている
- 安曇野の観光関連産業もDX（デジタル・トランスフォーメーション）を推進することが必要である

4 安曇野市観光の目指す姿

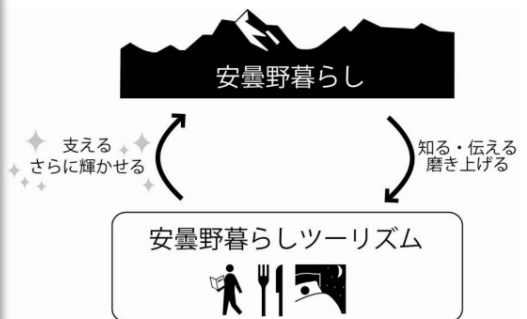
現行計画の理念

はじめよう、『安曇野暮らしツーリズム』
～豊かな旅・豊かな生き方～

「安曇野暮らしツーリズム」は、これまでの観光のように観光関連事業者だけが取り 組むものではありません。安曇野暮らしの実践者である市民と観光関連事業者や農林漁業者をはじめとした全ての産業の事業者、行政の連携・協働により、来訪者に安曇野暮らしを伝え、体験・応援してもらっていくことがこれから目指していく「安曇野暮らしツーリズム」です。

来訪者には安曇野暮らしが大切にしている価値観や暮らし方を伝え、豊かな旅を提供していく、私たちは暮らしの磨き上げや交流などを通じて豊かな生き方を実現していく、そのような「安曇野暮らしツーリズム」を一緒に取り組んでいきたい、そのような思いを本計画の理念としました。

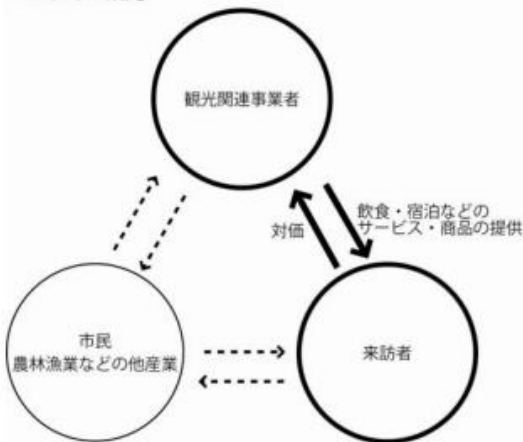
図表5-1 これ安曇野暮らしツーリズム概念図



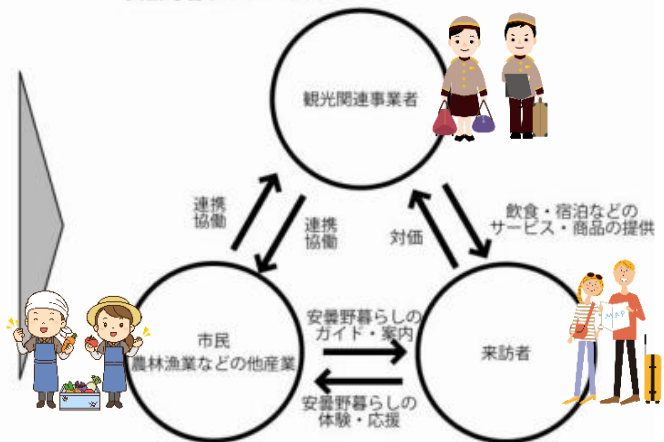
現行計画の理念を継承し、社会変化に対応してアレンジ

図表 5-2 これまでの観光とこれからの安曇野暮らしツーリズム

これまでの観光



安曇野暮らしツーリズム



【好循環1】: オール安曇野 ⇄ 旅行者

安曇野市は観光地として、旅行者に滞在価値を約束します。

この約束を守るため、関係者が一体となって地域の中核的な価値となっている自然・景観・文化などを守り、事業者は、質の高い宿泊・飲食・体験などサービスを提供します。

旅行者の期待を超える価値を提供することで、安曇野ファンを増加させ、対価を得る好循環を創出します。

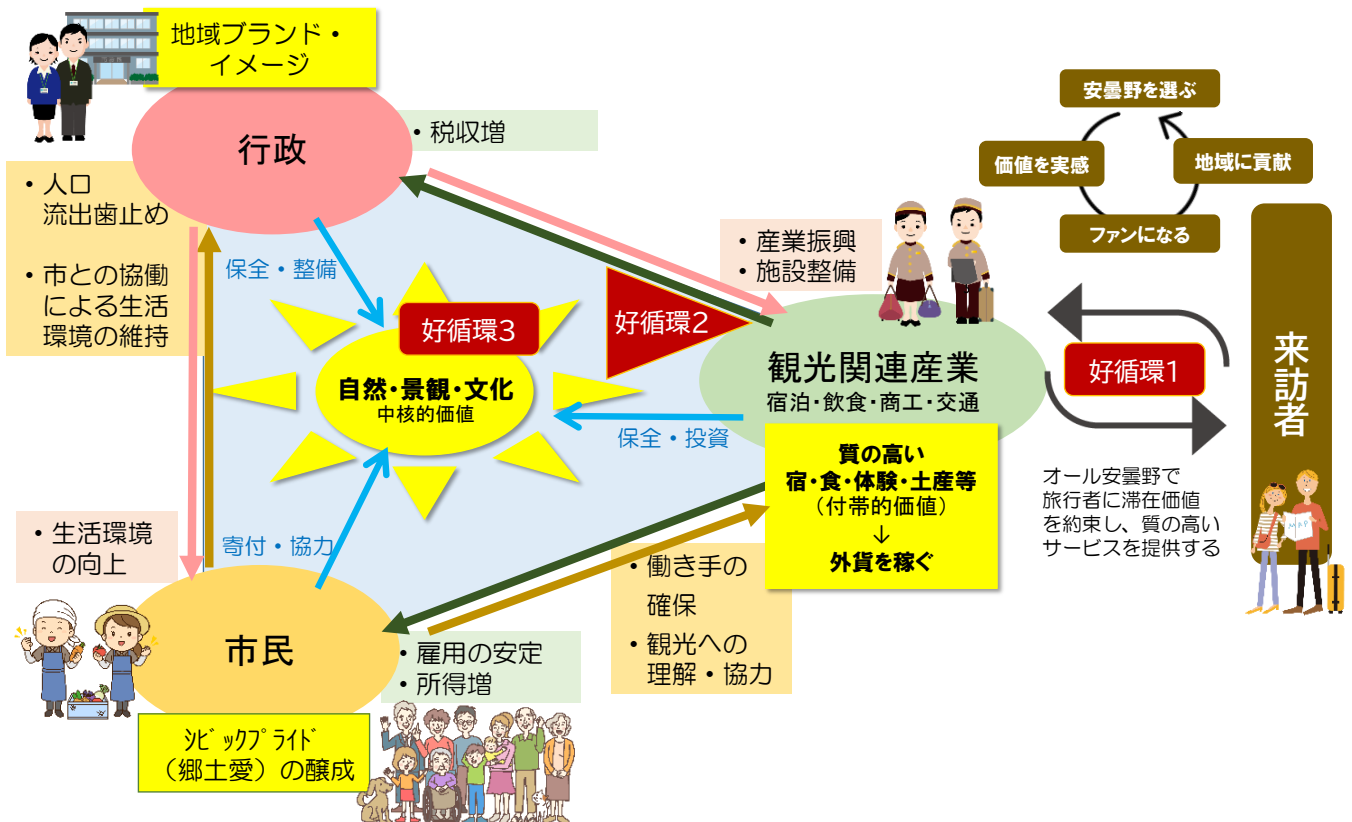
【好循環2】観光関連産業 ⇄ 行政 ⇄ 住民

裾野が広い観光関連産業が稼ぐ力を発揮することで市内関連産業において雇用を創出し、市の税収増につなげます。市は税収を観光振興やハード整備、生活環境の向上などに当て、よいまちをつくることで、移住者を呼び込み、転出者を抑制します。住民は、観光関連産業で働くことや日常のなかで旅行者と触れ合いもてなすことで、観光を支援します。旅行者・事業者・住民・行政の4者が観光を中心に支えあう好循環を創出します。

新たなビジョンの目指す姿

委員会当日(9/8)にご提案

図表 5-3 新たなビジョンの目指す姿



【好循環3】: 地域資源 ⇄ 各主体

自然・景観・文化などの安曇野市に固有の地域資源は、観光の中核的な価値であり、事業者がこれを快適に楽しむためのサービスを提供することで、観光産業が成り立っています。

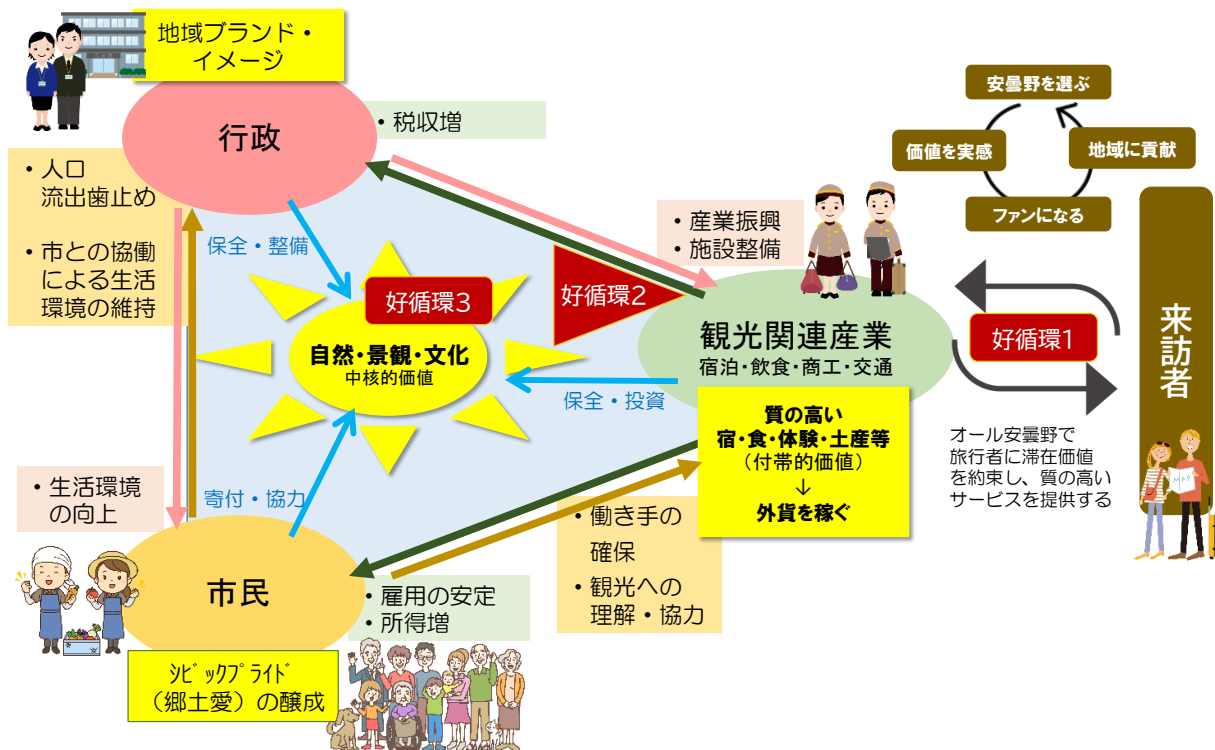
固有の地域資源は、市民の心のよりどころとなり、郷土愛を醸成します。また、これらは行政や地域全体のシンボル（顔）となっています。

多様な恩恵をもたらしているこうした地域資源を良い形で次世代に引き継げるように、各主体が保全や磨き上げに協力する好循環を創出します。

5 施策体系と重点プロジェクト

(1) 目指す姿

委員会当日(9/8)にご提案



(2) 観光振興政策の考え方

- ・ 持続可能性を求める社会潮流、人口減少・高齢化時代への対応への観点などに基づき、目指す姿を設定する。
- ・ 3つの好循環のうち好循環2・3については、好循環1がしっかりと機能した上で創出されることであり、観光・商工行政だけでなく、環境・教育部門などとの連携も必要となる。このため、本計画では、好循環2・3の創出についても視野に入れながら、まず最も重要となる好循環1を中心とする振興策を設定する。

(3) 重点プロジェクトの設定

- ・ 本計画では、本ページ右側に示す施策体系（基本戦略・施策）に加えて、本市観光の弱みを解消し強みを伸長する「重点プロジェクト」を設定する。

重点プロジェクト選定条件

- ① ボトルネックの解消or強みにフォーカスした事業
- ② 新規又はこれまでの取組みを改善した事業
- ③ 中長期視点かつ事業化を目指す短期集中の事業
- ④ 「持続可能な観光地の実現」と「稼げる観光」のいずれか又は両方に寄与する事業
- ⑤ 複数施策に関係し各施策の相乗効果を促す事業

(4) 施策体系

| | 基本戦略 | 施策 |
|------------------------------|--|---|
| 柱1:持続可能な観光の形成(全体) | | |
| 1-1 | 観光地ブランドの確立 ～「核」となる理念・滞在価値の形成～ | <ul style="list-style-type: none"> 観光地ストーリーの構築と発信 世界・全国に通用する地域ブランドの育成と発信 フィルムコミッション機能の充実 |
| 1-2 | 観光地経営の実践 ～持続可能な観光地づくり～ | <ul style="list-style-type: none"> マネジメント体制の構築 社会経済のサステナビリティの醸成に向けた事業者支援 文化・環境のサステナビリティへの貢献 観光危機管理体制の構築 |
| 1-3 | 観光DXの推進 ～デジタルを活用した観光サービスの変容～ | <ul style="list-style-type: none"> デジタルを活用した来訪者の利便性向上 デジタルを活用した新たなコンテンツの開発 デジタルを活用した観光調査の充実・活用 |
| 1-4 | 観光都市としての基盤整備 ～快適で安心な受入体制づくり～ | <ul style="list-style-type: none"> 二次交通の整備 インバウンド受入体制の整備 |
| 柱2:戦略的な観光プロモーション(外向き) | | |
| 2-1 | 効果的・効率的な情報発信 ～広域連携と海外発信～ | <ul style="list-style-type: none"> 広域・団体との連携によるPR 海外市場への情報発信強化 |
| 2-2 | 関係人口の創出と活用 ～地域外とのネットワークづくり～ | <ul style="list-style-type: none"> SNS・インフルエンサー等を活用した関係人口の創出 都市部企業・人の誘致 |
| 2-3 | イベントによる 観光交流人口の拡大 ～新規創出と満足度の向上～ | <ul style="list-style-type: none"> イベントの実施・創出 イベント来訪者の回遊性・リピート率向上 |
| 柱3:地域独自の観光資源の活用(内向き) | | |
| 3-1 | 新しい時代の滞在型観光の振興 ～各種ツーリズムの推進～ 【コト】 | <ul style="list-style-type: none"> アドベンチャーツーリズムの推進 アート・ツーリズムの展開 滞在型ツーリズムの推進 |
| 3-2 | 地域資源の磨き上げ ～魅力的な滞在環境づくり～ 【モノ】 | <ul style="list-style-type: none"> 地域資源の活用 温泉・温浴施設の魅力向上 食の魅力発信 |
| 3-3 | 観光人材の育成と活用 ～新しい観光を担うヒトづくり～ 【ヒト】 | <ul style="list-style-type: none"> 観光プロフェッショナルの登用・活用 観光の担い手確保・活用 観光ガイドの育成・活用 来てみて良かった安曇野づくり |

資料2 第2次安曇野市観光振興ビジョン 施策体系

| 施策の柱 | 基本戦略 | 施策 | 事業及び内容の例 | 実施主体 | 連携 |
|--|---|--|---|---------------------------------------|--|
| 「核」となる観光地ブランドの確立の形成 | 観光地ブランドの確立の形成 | 観光地ストーリーの構築と発信 | 【新】観光地ブランド形成に向けたストーリー構築事業 ・安曇族・道祖神など、歴史・文化を踏まえた「安曇野神話」 ・川端康成・井上靖・東山魁夷の来訪や、学者村への別荘誘致から始まる「安曇野観光地ストーリー」 ・その他、安曇野のこれまでのイメージ、コンテンツ再整理、ストーリー化 ・HP、パンフレット等の作成、情報発信 ・市民向け勉強会等の開催 | 観光課 | 文化課 移住定住促進課 |
| | | 世界・全国に通用する地域ブランドの育成と発信 | 【新】わさびを活用した観光振興事業 ・わさび関連の観光施設や生産者との連携 ・市内全体への相乗効果の検討 ・特別な体験メニューの造成 ・事業者・市民を対象としたインナーブランディング | 観光課 | 観光協会 農政課 商工務課 |
| | | | 【新】山岳観光推進事業 ・山岳観光推進実行委員会の運営 ・登山道及び付帯施設の整備 ・山麓エリアの活用 ・市内全体への相乗効果の検討 ・魅力的なコンセプトの検討とPR ・一ノ沢、三股線のバス運行 ・登山者向け乗合タクシー乗車場所の設置 ・悪天候日の山岳観光者向けプランの造成 | 山岳観光推進実行委員会 観光課 | 観光協会 タクシー運営協議会 |
| | | | 【既】天蚕を活用した観光振興事業 ・天蚕振興計画の策定(観光資源としての活用、後継者育成、文化資源としての保存、販路開拓・拡大) ・事業者・市民を対象としたインナーブランディング ・蚕の飼育から製糸まで体験できる、何度も訪れる観光体験としての活用 ・天蚕リブランディング ・天蚕センター施設維持・管理 ・広域連携による情報発信(絹のみちプロジェクト、シルクのまちづくり市町村協議会、信州シルクロード連携協議会) | 安曇野市天蚕振興会 観光課 | ふるさとづくり応援団 農政課 商工務課 |
| | | | 【新】安曇野サイクルブランド構築事業 ・安曇野市自転車活用推進計画の展開 自転車と安曇野の歴史・文化・景観・食を生かした観光コンテンツ開発 シェアサイクル・レンタサイクルを活用したポタリングの推進 自転車の種類や地域の特性を生かしたモデルルートの設置 Japan Alps Cycling等と連携した広域的なサイクリング環境の整備 ・自転車ガイドの育成 ・自転車専用レーンの延長、宿泊施設へつなげるルート作り ・サイクリングやE-bikeを主軸としたサラダ街道、アートライン、善光寺街道方面とのルート開拓 | 安曇野市サイクリングブランド推進室 観光課 | スポーツ推進課 |
| | | 【既】ブランドロゴデザイン等を活用したブランド構築・プロモーション事業 ・ブランド構築 ・高付加価値化 | 観光課 | | |
| | | フィルムコミッション機能の充実 | 【既】メディア・ロケ誘致推進事業 ・ロケーションガイドHPの運用 ・信州フィルムコミッションネットワーク、近隣FCとの連携によるフィルムコミッション機能の充実 | 観光課 | 信州フィルムコミッションネットワーク、周辺市町村 |
| | | | 【既】ロケ支援事業 ・受入体制づくり ・撮影場所の確保、連絡調整 | 観光課 | |
| | | | 【新】ロケ地巡り推進事業 ・ロケ地巡りツアー造成、ロケ地MAPの作成 ・上映中及び上映後(放送後)の情報発信 | 観光課 | 文化課 |
| | | 持続可能な観光地づくり | 観光地経営の実践 | 持続可能なマネジメント体制の構築 | 【新】観光地マネジメント組織設立準備事業 ・市・観光協会・商工会・各種事業者・市民によるDMO研究と設立方針の検討 ・観光事業をマネジメントし、企画・管理・推進を一元化できる組織(仮称「安曇野市観光機構」)の構築 ・CX(顧客体験価値向上)戦略の推進と実施 |
| 【新】持続可能な観光地化事業 ・「持続可能な観光地」認証の取得 ・入湯税などの有効な活用方法の検討 | 観光課 | | | | |
| 【新】旅行者の選択制確保を図る観光事業者支援事業 ・B&Bの推進(二次・三次交通の提供、宿泊業・飲食業との連携支援) ・滞在促進への協力・支援(早朝営業、夜間営業、連泊等への対応支援) ・安曇野農産物の活用促進(宿泊事業者と生産者との連携支援) ※課題:安定供給、流通 ・空き家・空き店舗・施設等の活用促進 ・新規観光事業者(宿泊、体験、他)へのアドバイス、受入のフォロー(含む支援) | 観光課 | | | 観光協会 商工会 農政課 商工務課 移住定住促進課 | |
| 【新】ユニバーサルツーリズム推進事業 ・施設整備の促進・補助 ・対応施設の情報発信 | 観光課 | | | 人権共生課 | |
| 【新】観光事業者の誘客活動支援事業 ・旅行会社キャラバン、商談会への出展支援 ・旅行会社キャラバン、商談会への参加 ・全国主要都市の旅行エージェンツ訪問 | 観光課 観光協会 | | | | |
| 【新】観光資源の保全活動支援事業 ・地域貢献型商品(自然保全寄附付の土産、着地型ツアー、宿泊商品等)の開発支援 ・自然・文化等の景観保全活動への協力 | 観光課 | | | 環境課、文化課、建築住宅課 | |
| 【新】SDGs対策支援事業 ・観光関連事業者への温室効果ガス抑制、SDGsに向けた取り組みの普及・啓発、勉強会の実施 ・EV車用充電スタンドの利用促進と拡充(空状況見える化・設置にともなう補助制度の確立) | 観光課 | | | 商工会 | |
| 観光危機管理体制の構築 | 【新】観光地BCP(事業継続計画)の策定・推進事業 ・観光関連事業者や地域と連携した危機管理体制の強化 ・危機管理マニュアルの作成、関係者間での共有 ・予防・訓練体制の整備、実践 | 観光課 | 観光協会、商工会 | | |
| | 【新】DCM(観光地継続マネジメント)の構築事業 ・感染症対策の徹底 ・多様なリスクに応じた効果的な情報発信の強化 ・各種コロナ支援業務の受託と推進 ・安曇野あんしん旅の活用、SNSによる拡散 | 観光課 観光協会 | 商工会 | | |

持続可能な観光地づくり(全体)

| | | | |
|------------------|--|--------------------|--------------------------------|
| デジタルを活用した観光調査の充実 | 【新】デジタルを活用した観光統計調査事業 ・安曇野来訪者へのアンケート実施とデータ分析による観光ニーズ把握(※県観光機構の調査と連動) ・スマートフォン位置情報の活用 ・中央省庁、県などのビッグデータを活用したマーケティング分析と観光ニーズの把握 【新】デジタル・マーケティング力強化事業 ・CX(顧客体験価値向上)戦略の推進と実施 ・民間事業者・観光協会等のデジタル・マーケティング力の強化 | 観光課 観光協会 | 観光庁 長野県 |
| | デジタルを活用した新たなコンテンツの開発 【新】デジタルコンテンツ創出事業 ・VR、AR、プロジェクションマッピング等画像を活用した観光コンテンツの創出 | 観光課 | |
| | デジタルを活用した来訪者の利便性向上 【新】デジタル活用による利便性向上事業 ・スマホから確認できる駐車場空状況見える化の確立(イベント時の臨時駐車場、公設駐車場、登山者駐車場等) ・PR画像の掲示(QRコード設置)による公設・登山者駐車場等の周辺観光施設の紹介 【新】観光事業者のデジタル活用支援事業 ・キャッシュレス決済の支援 ・Googleビジネスプロフィールなどへの登録促進 ・宿泊予約システムの構築と実施 ・フリーWi-Fi設置エリアの拡大の補助 【新】MaaS(Mobility as a Service※)推進事業 ・公共交通利用有償MaaS事業への取り組み ※複数の交通手段を乗り継いで移動する際、スマートフォン等からの経路検索から予約、支払までを一度に行えるように利便性を高めたり、公共交通機関の利用促進を図ったりすることにより、交通渋滞や環境汚染、交通弱者対策などの問題の解決に役立てようとするサービスの創出 | 観光課 観光課 観光協会 | 観光協会 |
| | 【新】観光交通最適化整備事業 ・ハブ機能を持ったバスターミナル等、観光交通情報発信拠点の設置 ・新規道路開通を想定した観光交通対策協議会の設立 ・交通事業者等と連携した新たな交通の検討(オンデマンド交通の活用等) ・安曇野周遊バス、らくらくタクシークーポン、松本空港シャトル便などの促進 ・大系線、篠ノ井線の活用拡大 【既】シェアサイクル利用促進事業 ・シェアサイクルの利用促進 ・サイクルオアシス・サイクルステーションの充実・ロードマップのデジタル配信 | 観光課 観光協会 | 安曇野市タクシー運営協議会 JR政策経営課 |
| 二次交通の整備 | 【既】訪日外国人旅行者受入環境整備事業 ・観光案内板(地名板、施設看板、交通案内板)の一元化と多言語表示、ピクトグラムの統一 ・市観光施設へのWi-Fi設置、トイレの洋式化 【既】インバウンド観光地づくり推進事業 ・先進地の視察・研修 ・地域通訳案内士の育成、活用 ・外国人ボランティアの活用拡大 ・四季に合わせランドオペレーター現地研修会の開催 ・松本空港国際化の推進 | 観光課 観光協会 | 都市計画課 長野県国際観光推進協議会 人権共生課 |
| | 【既】インバウンド観光地づくり推進事業 ・先進地の視察・研修 ・地域通訳案内士の育成、活用 ・外国人ボランティアの活用拡大 ・四季に合わせランドオペレーター現地研修会の開催 ・松本空港国際化の推進 | 観光課 観光協会 | 都市計画課 長野県国際観光推進協議会 人権共生課 |

施策の柱 基本戦略 施策 事業 事業の主な内容 実施主体 連携

| | | | |
|------------------|---|-------------------|--|
| 効果的・効率的な情報発信 | 【既】広域連携による情報発信事業 ・ニーズに合わせたパンフレット等の情報提供資料の提供 ・地域観光サイト等(＃まつもとココ)の活用 【既】各種団体と連携したPR活動事業 ・より効果的なPR活動の検討・実施(市民交流団キャラバン、物産展、銀座Nagano、松本山雅ホームタウン事業、バスラッピング、FM江戸川、その他県外事業者との連携) ・マスコミ・メディアを活用した年間PR活動(広告宣伝・情報発信・各種告知事業) ・周辺市町村、各種協議会と連携した大都市圏への共同PR活動 | 観光課 観光協会 | 松本広域連合 天系藤原うらな 源委員会 信州まつもと空 港地元利用促 進協議会 信州まつもと空 港利用促進協 議会 信州キャンペ ン |
| | 【既】外国人旅行者誘致事業 ・動画配信など、外国旅行者の誘客に向けたコミュニケーション ・多言語による情報発信 ・海外でのイベント、旅行博への出展・参加 ・海外旅行会社との商談会 | 観光課 観光協会 | 観光協会 |
| 地域外とのネットワーキングづくり | 【新】魅力的な動画制作事業 ・ドローンなどによる魅力的な動画等を活用した情報発信 【新】若年層をターゲットとしたSNS活用事業 ・TikTok、インスタグラムを活用した若年層向け情報発信 【新】インフルエンサー活用事業 ・インフルエンサーの募集と市内研修ツアーの実施 ・インフルエンサー同行ツアー造成 ・年間・月間のフォロワー数に合わせた報奨金の提供(検証) 【新】安曇野ファン・安曇野ファミリー創設事業 ・観光関係者からの情報発信、安曇野ファン・安曇野ファミリーづくり ・安曇野ファン・安曇野ファミリーの創設と定期的な活動 ・スマートフォン活用の誘客PRを募集 | 観光課 観光課 観光課 | 秘書広報課 |
| | 【新】旅行会社・メディア連携強化事業 ・ファムトリップの実施 ・送客補助の複数年実施(バス補助、宿泊補助、買い物補助) ※時代の状況によって必要な内容が変わるため、補助制度は大幅で設定 【新】MICE(※)推進事業 ・安曇野の観光資源に関連した学会、シンポジウムの誘致 ※Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、Convention またはConference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネスラベルの一つの形態 【新】リゾートテレワーク推進事業 ・企業向けウェルビーイングプログラムの作成 ・リゾートテレワークの推進 ・観光大使との連携 | 観光課 観光課 | 信州リゾートテ レワーク 安曇野・穂高リ ゾートワーケー ション研究会 |
| | 【既】交流促進事業 ・信州安曇野ロゲイニング、サイクルロゲイニングの実施 ・早春賦まつりの実施 ・安曇野花火の実施 ・安曇野神竹灯の実施、その他誘客イベントの実施 ・安曇野ハーフマラソンの実施 【新】新規観光イベント創出事業 ・体験型コンテンツの発信の一元化・期間分散型の謎解きイベントなど ・市民参加による、新規イベントの検討 ・マイカー利用者向けの企画・検討 | 観光課 観光協会 | 観光課 観光協会 |
| | 【新】イベント参加者の回遊性向上事業 ・マラソン参加者や応援団等をターゲットにした安曇野の観光情報発信 ・大規模イベントでの周遊観光PR(ハーフマラソン、安曇野花火、早春賦まつり、神竹灯など) ・地域内と回遊させるような仕組みづくりを構築(スタンブラリー、着地型商品の造成) ・イベント開催時における来訪者への自転車利用PR 【新】イベント参加者のリピート率向上事業 ・マラソン参加者や応援団等をターゲットにしたスポーツメーカーとのタイアップ商品等の企画 ・再来訪を促進する情報提供や特典などの企画・実施 | 観光課 観光協会 | スポーツ推 進課 スポーツ推 進課 |

戦略的な観光プロモーション(外向き)

新規観光イベント創出と満足度の拡大

| 施策の柱 | 基本戦略 | 施策 | 事業 | 事業の主な内容 | 実施主体 | 団体 | |
|-------------------------------|-------------------------------|---|--------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| 新しい時代の滞在型観光の振興 各種ツアーリズムの推進 | 新しい時代の滞在型観光の振興 各種ツアーリズムの推進 | アドベンチャー・ツアーリズムの推進 | 【新】アウトドアの聖地化事業 | ・アウトドア・スポーツの聖地化を目指した取り組みと連携 ・市民より着地型旅行企画(アウトドアスポーツ他)の募集 ・リバーアクティビティの活用 ・アウトドアメーカーとの包括協定の展開 ・市内キャンプ施設の活用(かじかの里公園、須砂渡キャンプ場、天平の森キャンプ場) ・東山ロングトレイルの商品化に向けた調査・検討、整備 ・長峰山・光城山などを活用したトレッキングツアーなど各種ツアーの造成 | 観光課 観光協会 | スポーツ推進課 | |
| | | | 【新】ネイチャー・ツーリズム推進事業 | ・国営アルプスあづみの公園や烏川渓谷緑地等を活かしたネイチャーツーリズムの展開 ・絶景ツアーなど各種ツアー造成と実施 ・自然資源の再確認とリストアップ | 観光課 観光協会 | 環境課 | |
| | | アート・ツーリズムの展開 | 【新】あづみのミュージアム活用事業 | ・あづみのミュージアムカードを活用した新商品の造成 ・市発行の共通入館券作成と市内観光施設利用者への配布 ・芸術・文化体験の企画と実施(補助制度確立) ・各施設を巡る芸術祭(仮称)の開催と補助 ・回遊性を高めるスタンプラリーの実施 ・市内で活動するアーティスト・芸術作家と連携した新商品の造成 ・安曇野アートライン(推進協議会)との連携 | 観光課 | 安曇野アートライン 文化課 | |
| | 滞在型ツアーリズムの推進 | 滞在型ツアーリズムの推進 | 【新】滞在型ツーリズム推進事業 | ・民泊、シェアハウス、ゲストハウスとの連携 ・座禅ツアーなど各種ツアー造成と実施 ・「夜も楽しむ街」創出事業 ・ナイト・モーニングタイムエコノミーの推進 | 観光課 観光協会 | 農政課 商工労働課 | |
| | | | 地域資源の活用 | 【新】歴史・文化的資源の有効利用事業 | ・市民より着地型旅行企画(史跡巡り)の募集 ・歴史・文化資源を活用したトレッキング等の造成 ・マイカー利用客の1日の移動距離(60km)圏内市町村との協働による旅行企画商品の造成 ・観光客向け民話伝承MAPの作成 | 観光課 | 文化課 |
| | | | | 【新】農の魅力活用事業 | ・農産物直売所・農業体験MAPの作成 ・農家民宿の活用 ・多様な農産物のオーナー制度の導入 ・安曇野地域内のガイドツアーの企画と実施 ・あづみ農業を元気にする活性化プロジェクトとの連携 ・農業体験や採れたて調理体験(農産物加工所の有効利用) | 観光課 | 農政課 |
| | 温泉・温浴施設の魅力向上 | 温泉・温浴施設の魅力向上 | 【既】温浴施設の維持管理及び運営事業 | ・ほりでーゆ〜四季の郷、ファインビュー室山、湯多里山の神、有明荘、安曇野しゃくなげの湯、八面大王足湯、ビレッジ安曇野、天平の森の指定管理者制度による運営 ・民間活力による、さらなる活性化 | 観光課 | | |
| | | | 【新】温浴施設利用促進事業 | ・市内温浴施設の連携強化 ・公営入浴施設連携イベントの実施(入浴手形) ・PRの充実 ・観光客向け入浴年間パスポートの発行 | 観光課 | 観光協会 | |
| | | | 食の魅力発信 | 【新】安曇野の定番土産品開発支援・定着化推進事業 | ・地域と店舗が連携した地産の食材をブランディング化、目玉となる土産品を開発 ・市民から地元食材活用土産品募集(複数年3~5年) ※毎年最優秀作品を商品化・販売支援 | 観光課 | 商工会 観光協会 |
| | 【既】安曇野の食の魅力発信事業 | ・安曇野やさいスイーツプロジェクトの情報発信 ・安曇野りんごナポリタンの情報発信 ・そばの情報発信やイベントの開催 | | 観光課 | | | |
| | 新しい観光人材の育成と活用 観光を担うヒトづくり | 新しい観光人材の育成と活用 観光を担うヒトづくり | 観光プロフェッショナルの登用・活用 | 【新】観光コーディネーター活用事業 | ・旅行会社企画、営業経験者を採用し、観光コーディネーター(誘客営業マン)を育成 ・新規観光事業者(宿泊、体験、他)へのアドバイス、受入のフォロー | 観光協会 観光課 | 長野県 商工労働課 |
| | | | 観光の担い手確保・活用 | 【新】観光人材雇用促進・交流促進事業 | ・観光事業者と就労希望者のマッチングの場を提供し、雇用促進を図る ・人材交流(市・観光協会職員の教育派遣) | 観光協会 観光課 | 商工労働課 |
| 【新】観光関連外国人就労者の活用事業 | | | | ・観光関連外国人就労者(アウトドアインストラクター・通訳・ホテルマン等)を活用した情報発信 ・観光関連外国人就労者のVFR(Visiting friends and relatives※友人や親族の訪問を目的とした旅行)の受入検討 | 観光協会 観光課 | 商工労働課 | |
| 観光ガイドの育成・活用 | | | 【新】観光ガイド育成事業 | ・産・学・官の連携による観光ガイド育成 ・既存ガイドのブラッシュアップ研修の実施 ・観光ガイド(山岳、観光)の受入の仕組み作り | 観光課 | 教育委員会 商工労働課 | |
| 来てみてよかった安曇野づくり | | | 【新】おもてなし向上事業 | ・市内学生を対象とした観光学習の促進 ・カテゴリー別の分科会設立(勉強会の開催、情報の共有、先進地視察) ・アイデアソン、体験モニターなどの実施 ・信州大学・松本大学・地元高校等との学生による意見交換 ・観光客と市民とのコミュニケーション・交流・関係づくりに向けた機会の創出 | 観光協会 観光課 | 教育委員会 政策経営課 商工労働課 | |
| | | | 【新】観光ボランティア参加促進事業 | ・各種イベントへのボランティア参加促進 ・ボランティア参加者への共通特典(証明書等)の発行 ・観光ボランティアガイドの育成 | 観光協会 観光課 | 人権共生課 | |

地域独自の観光資源の活用
(内向き)

魅力的な滞在環境づくり
地域資源の磨き上げ