

# 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 8月 5日(金)

## 第2回策定検討委員会

### 資料

#### 【目次】

P2 :資料 1 策定体制

P3 :資料 2 本アンケート調査における標本誤差

P4 :資料 3 各種調査に基づく安曇野市観光の現状と課題

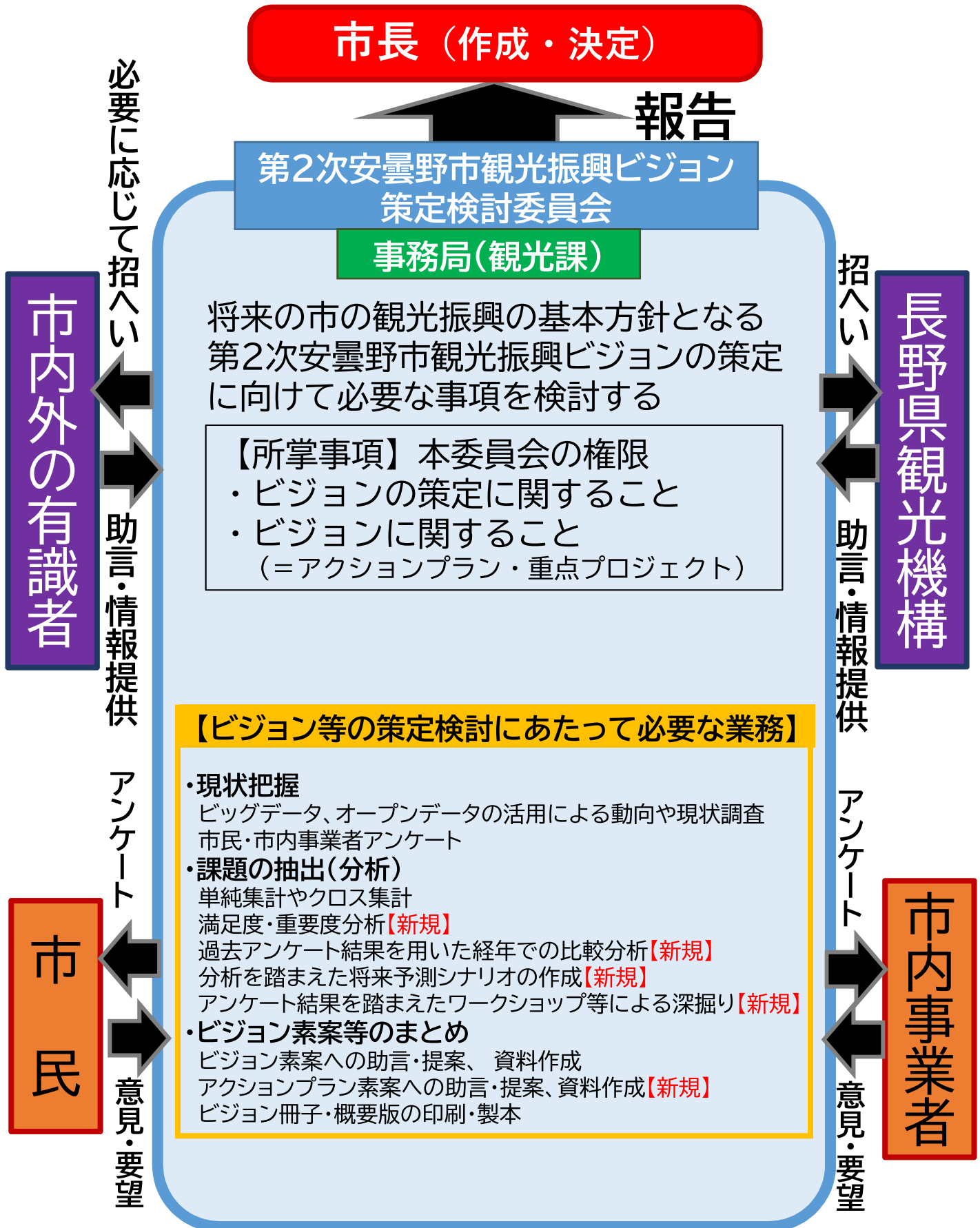
P16:資料 4 骨子案(コンセプト・施策の柱・基本戦略)

別添資料 1:アンケート結果分析資料

別添資料 2:関連データ・情報集

# 資料1

## 第2次安曇野市観光振興ビジョン 策定体制



# 資料2

## 第2次安曇野市観光振興ビジョン アンケート調査における標本誤差

### 調査に必要な標本数

回答比率  
(最大となる50%を想定)

$$n = \lambda^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

標本数  $\lambda$  信頼水準 (95%のとき1.96)  $p(1-p)$  標本誤差 (5%以内に抑える)  $d^2$

$$= 1.96^2 \times \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2} \div 384$$

384件の回答を十分得られる母集団として、2000件を設定

### 実際のアンケート調査における標本誤差

<比率の差の検定方法>

$$b = k \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}}$$

※ b = 標本誤差・N = 母集団数  
n = 回答者数・P = 回答の比率  
k = 信頼度係数 (信頼度95%の場合、k = 1.96)

#### ◆安曇野市 観光に関するアンケート／令和4年6月実施

	対象	母集団	標本数
ケース1	18歳以上の市民	82,747	762
ケース2	市内事業所	2,000	733

必要数の2倍以上の標本を確保

両調査とも、  
誤差の範囲は最大でもこの程度

#### ■ 信頼度95% (信頼度係数 K=1.96)

回答比率	10%・90%	20%・80%	30%・70%	40%・60%	50%
標本誤差ケース1	± 2.1%	± 2.8%	± 3.2%	± 3.5%	± 3.5%
標本誤差ケース2	± 1.7%	± 2.3%	± 2.6%	± 2.8%	± 2.9%

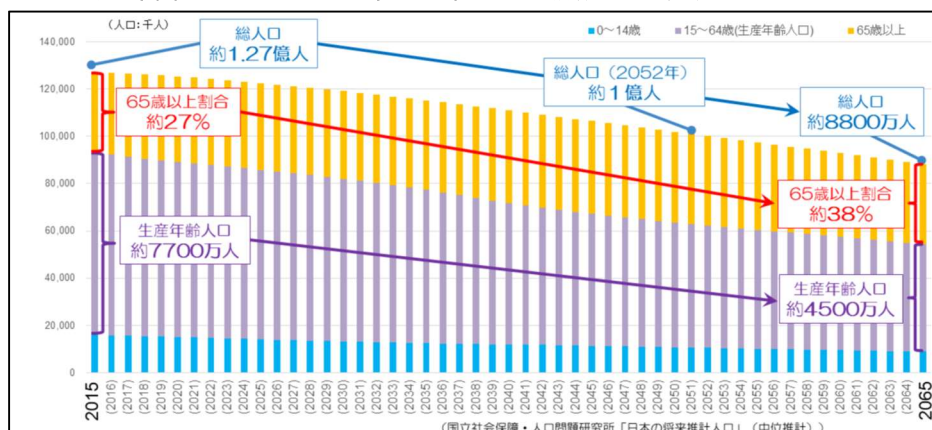
# 資料3

## 第2次安曇野市観光振興ビジョン 各種調査に基づく安曇野市観光の現状と課題

### ① 観光で「稼ぐ」必要性

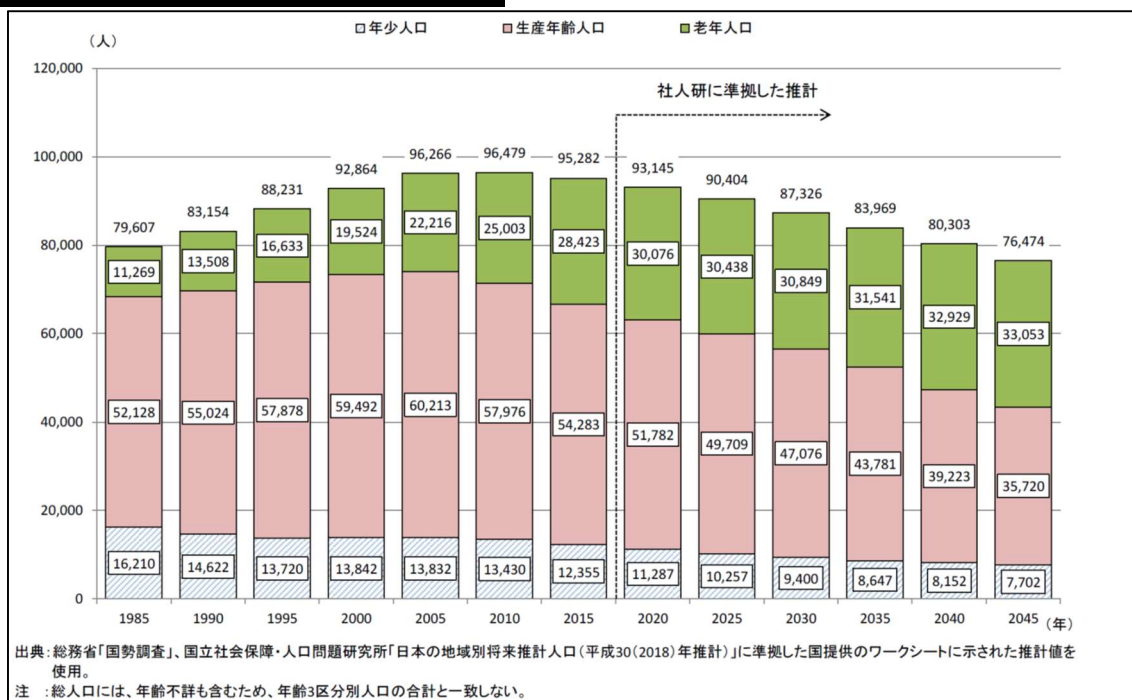
#### 現状 ① 人口減少・少子高齢化が進む

- ・今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となり、2065年には約30%減少する見通し
- ・少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上になる見通し。
- ・それにより、生産年齢人口は2065年には約40%減少する見通し。



資料：観光庁「今期の戦略・重点ポイントの共有」令和4年7月6日

### 安曇野市においては……

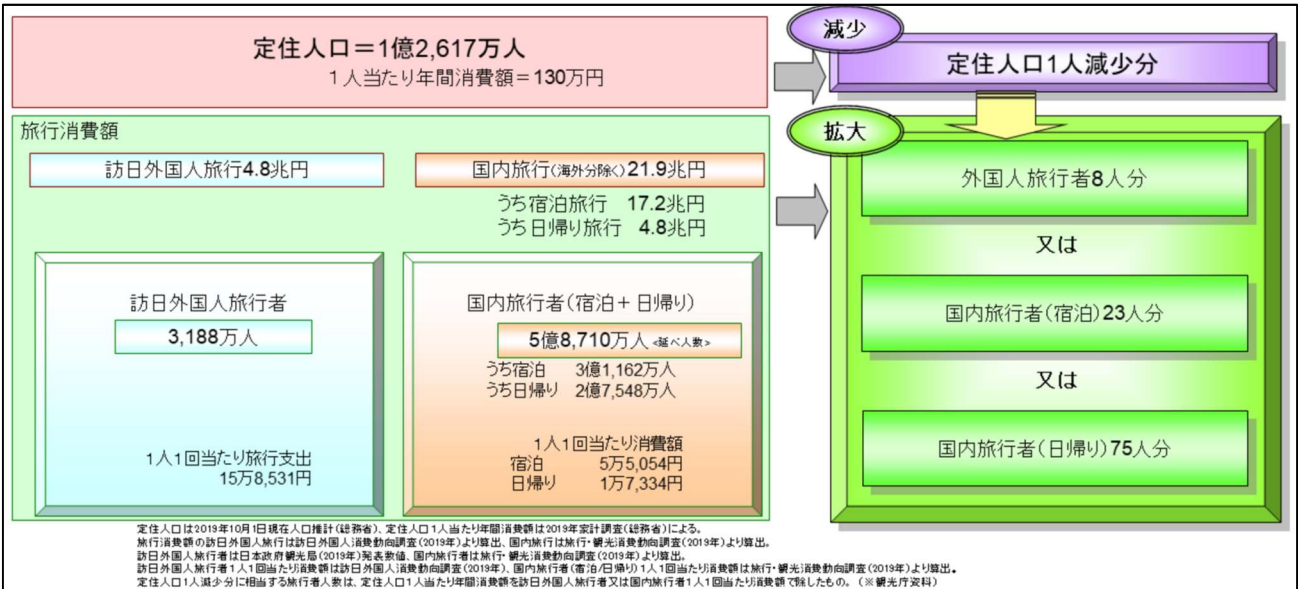


- ・2015年に95,282人だった人口は、2045年には76,474人、30年間で約2割減少するものと推計される。
- ・年齢3区分別でみると、2015年からの30年間で、生産年齢人口は54,283人から35,720人に、年少人口は12,355人から7,702人となる見通し。

# 課題① 人口減少によって生じる経済的損失をどうするか。

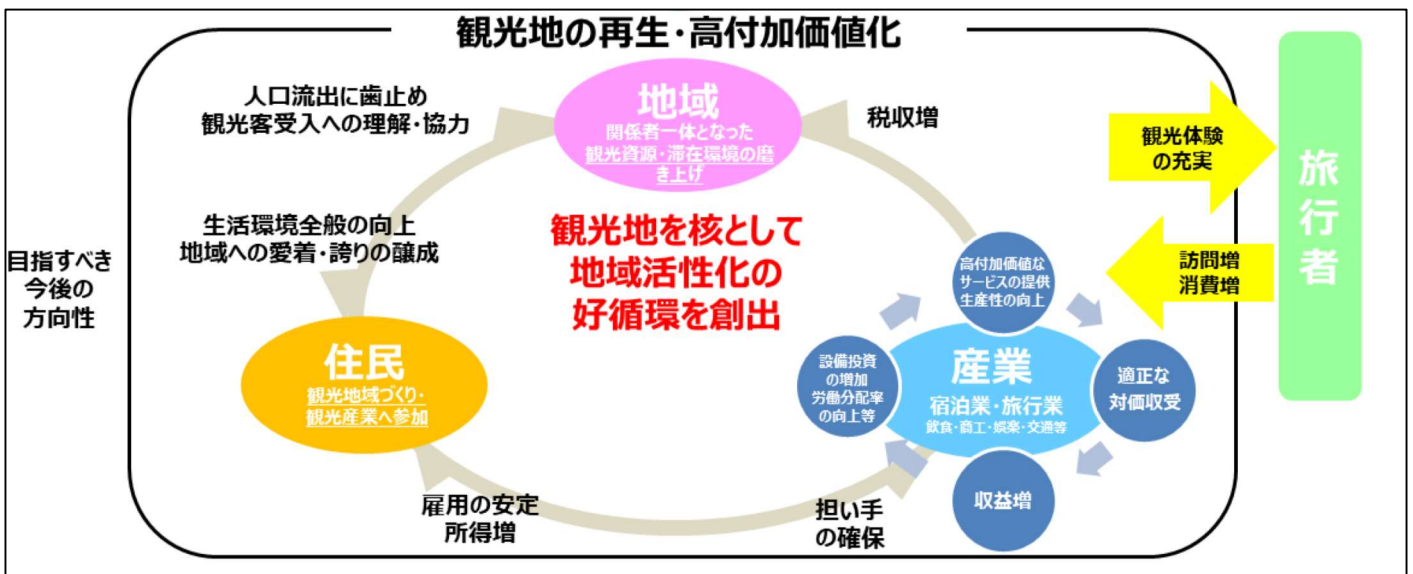
人口減少による経済的損失の一部を、  
観光交流人口増による経済効果で補う。

- ・定住人口1人当たりの年間消費額(130万円)は、旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)23人分、国内旅行者(日帰り)75人分にあたる。



資料:観光庁「今期の戦略・重点ポイントの共有」令和4年7月6日

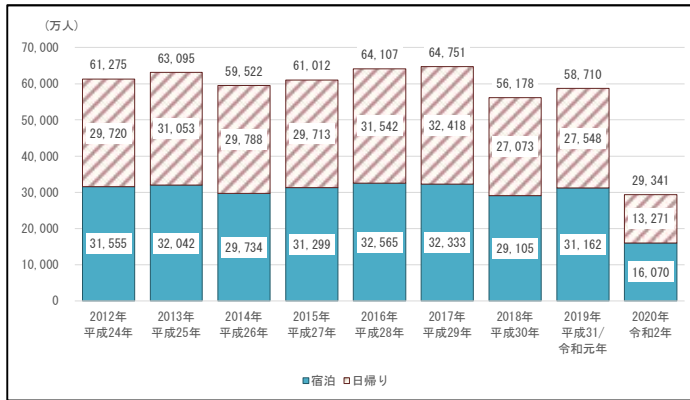
## 観光を核として地域活性化の好循環を創出する。



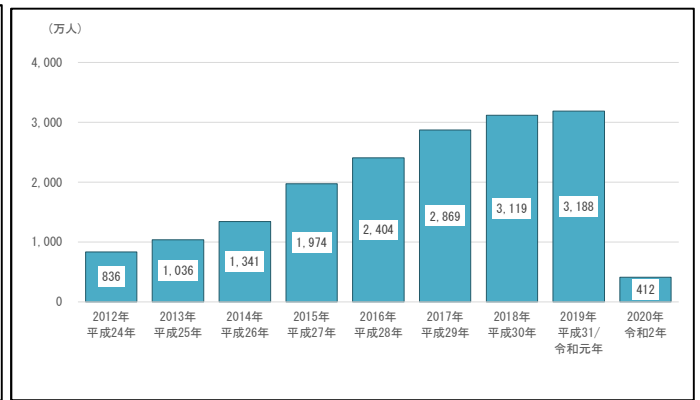
資料:観光庁「今期の戦略・重点ポイントの共有」令和4年7月6日

## 現状② コロナ禍により観光業は大きな打撃を受けている。

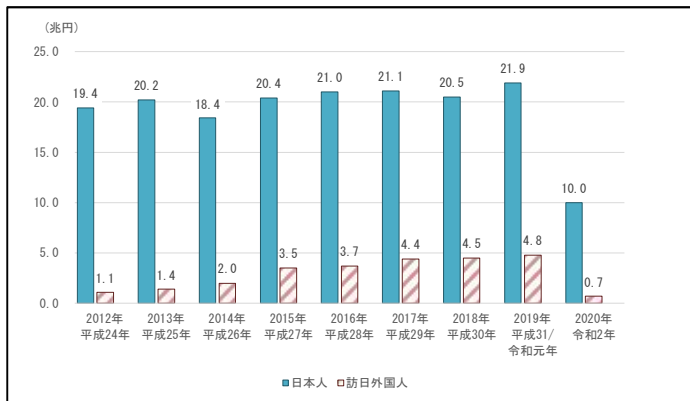
- ・日本人の国内宿泊及び日帰り旅行の延べ人数は、ここ数年6,000万人前後で推移していたが、2020年は新型コロナウイルス感染症に伴う移動制限により、3,000万人を下回るまでに半減した。
- ・訪日外国人旅行者数は、2019年に約3,000万人を超えるなど、年々増加傾向で推移していたが、新型コロナウイルス感染症拡大による入国制限により、2020年には400万人台と、8分の1にまで激減。



▲日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数  
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(令和3(2021)年版)



▲訪日外国人旅行者数  
資料：日本政府観光局(JNTO)(令和3(2021)年版)

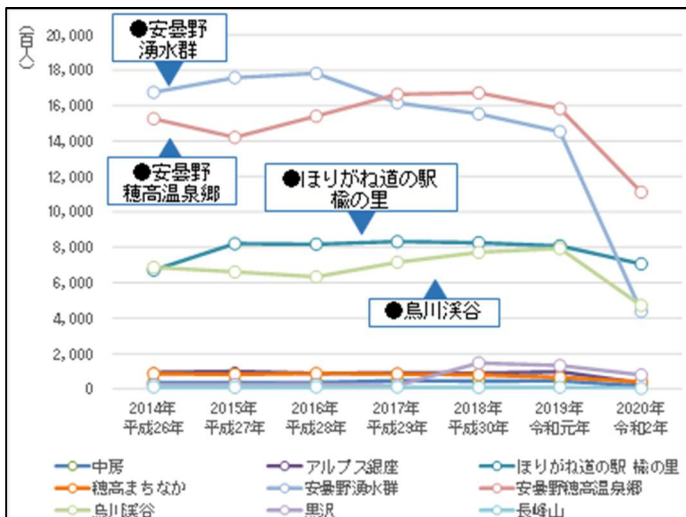


- ・旅行消費額についても、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が顕著。
- ・日本人の国内旅行消費額は20兆円で推移していたものの、2020年は約10兆円にまで半減。
- ・訪日外国人の旅行消費額は増加傾向にあったが、2020年は前年の7分の1程度まで激減。

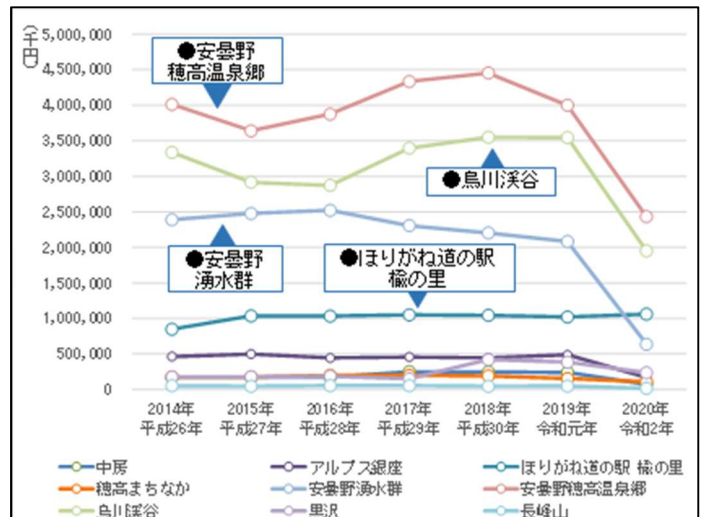
◀日本人国内旅行消費額と訪日外国人旅行者による旅行消費額  
資料：観光庁「観光白書」(令和3(2021)年版)

## 安曇野市においては……

- ・市内の観光地では、「安曇野湧水群」「安曇野穂高温泉郷」「ほりがね道の駅 楡の里」「烏川渓谷」といったスポットが多くの利用客を集め、観光消費額では「安曇野穂高温泉郷」や「烏川渓谷」の消費額が比較的高くなっていましたが、2020年は新型コロナウイルスの影響から、いずれの観光地においても、利用者・観光消費額ともに大きく落ち込んでいる。

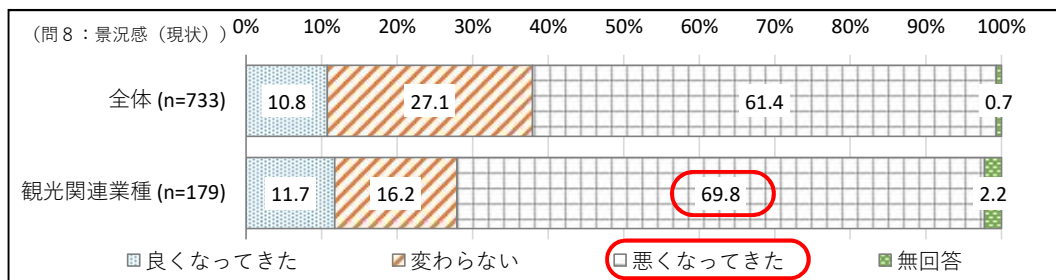


▲市内主要観光地の延利用者数推移  
資料：長野県観光地利用者統計調査



▲市内主要観光地の観光消費額推移  
資料：長野県観光地利用者統計調査

## 〈景況感～3年前と比較して／事業者アンケート〉(単位:%)

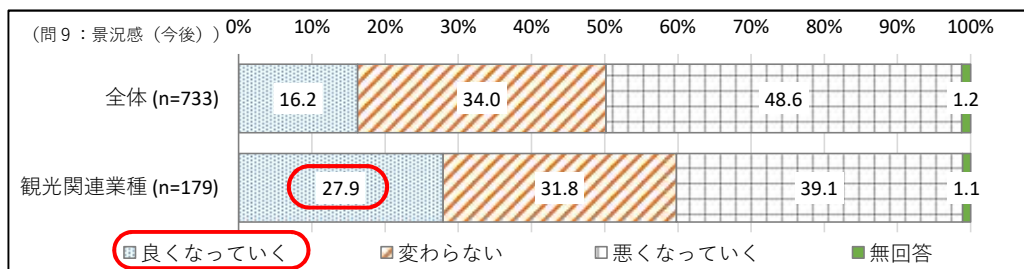


・事業所向けアンケート調査では、現在の景況感(3年前と比較して)が、「悪くなってきた」と回答する事業者が、全体では約6割、観光関連業種では約7割に及んでいる。

## 課題 ② コロナ禍によって打撃を受けている観光関連産業をどう回復させるか。

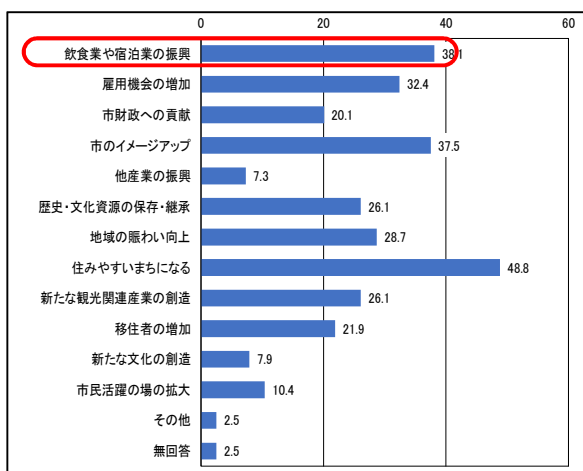
## アフターコロナに向けて高まっている観光関連事業者の期待・意欲をさらに喚起させる施策を展開。

## 〈景況感～今後の見通し／事業者アンケート〉(単位:%)

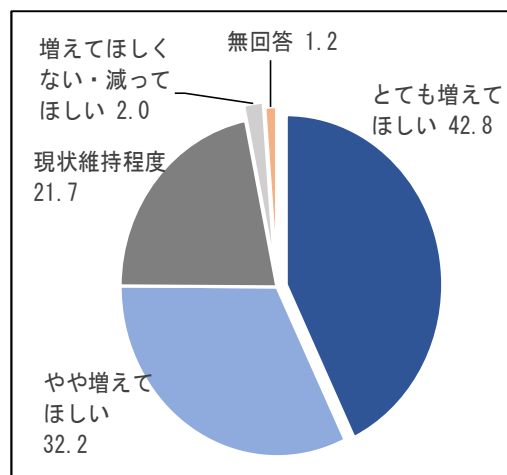


- ・今後の見通しについて、「悪くなっていく」が最も多いものの、「良くなっていく」が全体では約16%なのに対し、観光関連業種では約28%と、多くなっている。
- ・観光関連業種として、コロナ禍等により現在までの景況感の低下が大きかった分、今後への期待・反発力は高まっている状況と考えられる。

## 〈期待する観光振興の方向／市民アンケート〉(単位:%)



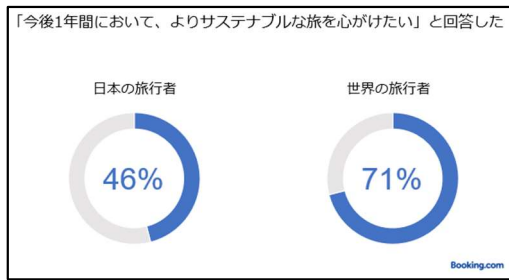
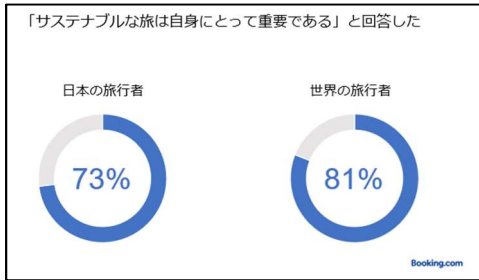
## 〈今後、安曇野市の観光客数の動向についての意向／事業所アンケート〉(単位:%)



- ・市民アンケートでも、期待する観光振興の方向について、「飲食業や宿泊業の振興」が、「住みやすいまちになる」に次いで多い。
- ・事業所アンケートでも、今後観光客が「とても増えてほしい」「やや増えてほしい」が全体の3/4に及ぶ。
- ・市民全般の意識としても、コロナ禍によって打撃を受けた観光関連産業の振興・活性化が望まれており、事業所も観光客の増加を歓迎する意向が多いことがわかる。

## ② 観光も「サステナブル」が求められる時代に

**現状** 世界的にサステナブルへの意識が高まっている。



・日本の旅行者の73%が「サステナブルな旅は自身にとって重要である」と回答。  
 ・世界全体では71%、日本の旅行者の46%が「今後1年間において、よりサステナブルな旅を心がけたい」と回答。

資料: 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（サステナブル・ツーリズム）とは？	「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」（UNWTOによる定義）
JNTO（日本政府観光局）が考える持続可能な観光	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域の「環境」を守る・育む・環境資源を最適形で観光に活用している事例を情報発信 →自然や生物多様性の保全等に貢献</li> <li>◆地域の「文化」を守る・育む・地域の有形無形の伝統・文化資産等を魅力ある形で海外に発信 →外国人旅行者による体験等を通じて、伝統・文化の保存・継承に貢献</li> <li>◆地域の「経済」を守る・育む                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本全国各地への外国人旅行者の安定した誘客・滞在の促進</li> <li>・地域ならではの体験や特産品等の購入促進</li> <li>→地域経済の活性化と安定的・長期的な雇用を創出し、住んでよし・訪れてよしの地域づくりに貢献</li> </ul> </li> </ul>

資料:「SDGsへの貢献と持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)の推進に係る取組方針」(JNTO/2021年6月)

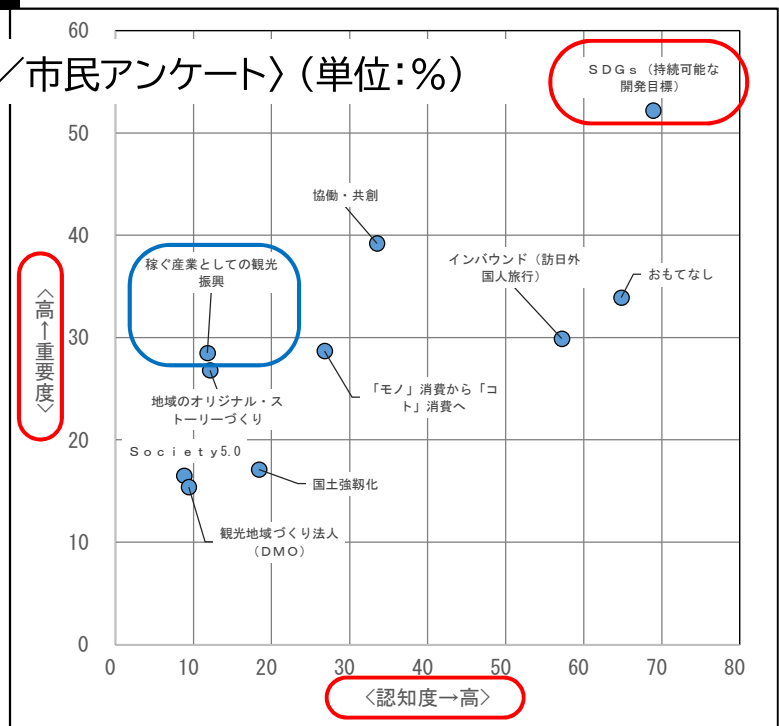
・国連が提唱する「持続可能な開発目標＝SDGs」は、地球環境や人々の暮らし全般に広く及ぶ考え方として普及・啓発が進んでいる。観光分野においても同様に、「持続可能な観光＝サステナブル・ツーリズム」として、地域や人々の暮らしに根ざした観光のあり方が提唱されており、今後の普遍的な観光振興のあり方として踏まえておく必要がある。

### 安曇野市においては……

〈関連キーワードの認知度・重要度／市民アンケート〉(単位:%)

・観光をめぐる動向・トレンドとして、さまざまなキーワードが見られる中、「SDGs」は認知・重要性がともに高く、市民にとっても共感できるキーワードとなっている。

・一方で、「稼ぐ産業としての観光振興」は、重要度は一定の評価があるものの、市民の認知度は低い。持続可能(サステナブル)な観光においては、「経済的に成長できるか」も重要な要素。「稼ぐ」が「サステナブル」につながるという、認知度の向上も必要。



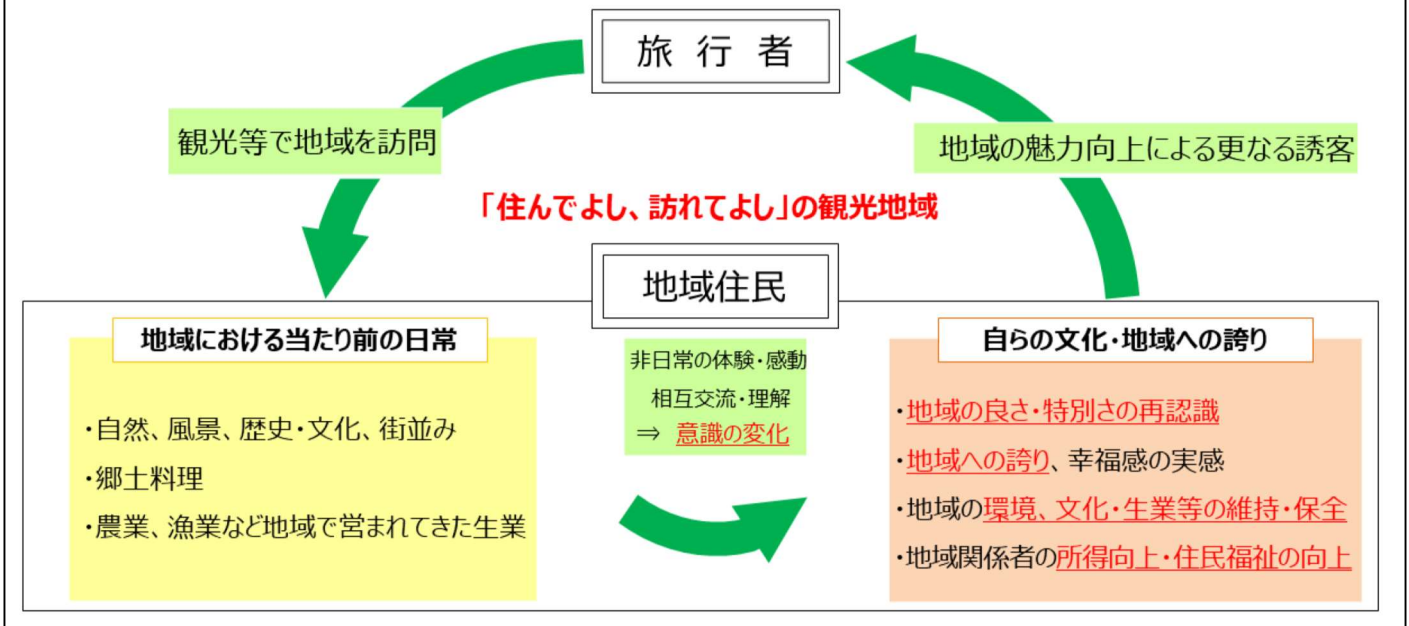


# 課題

今後さらに高まっていく、社会全体のサステナブル意識に  
観光地としてどう応えるか。

## 「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地づくり

旅行者に、地域の文化や生業等に触れてもらうことで、地域住民も、その価値を再認識し、自らの地域等を誇りに感じる  
→ 地域の更なる魅力向上を通じて、旅行者・地域住民の双方の好循環を実現



- ・観光客、地域住民双方に配慮して観光地をマネジメントできる体制づくりが必要。
- ・多面的かつ客観的なデータ計測から消費拡大・再来訪促進を図るため、観光分野におけるデジタル実装が必要。
- ・高付加価値層にも訴求力のある地域独自のコンテンツ発掘、商品造成が必要。

# ③ 需要ボリュームの大きな首都圏・インバウンド、次の世代への「戦略的なプロモーション」がカギ

## 現状(インバウンド)

コロナ禍を経て、訪日意向が高まっている。

<ランキングの推移(直近2回調査)>

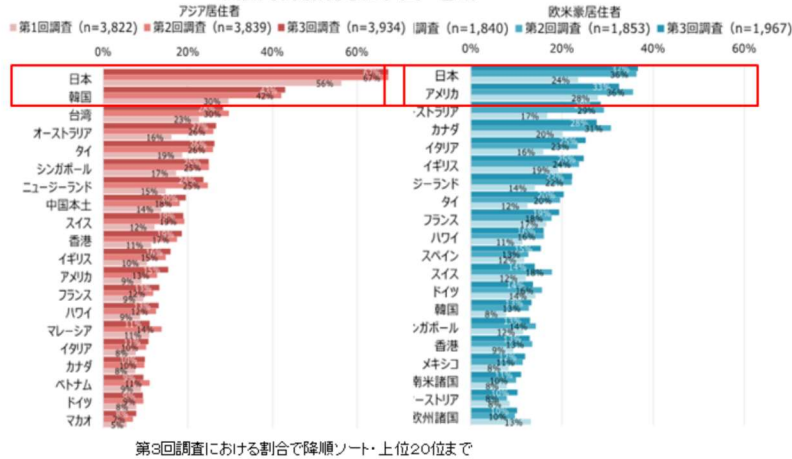
	2019年	2021年
第1位	スペイン	日本
第2位	フランス	米国
第3位	ドイツ	スペイン
第4位	日本	フランス
第5位	米国	ドイツ

※2021年と2019年では調査・評価方法が異なる

- ・世界経済フォーラムが2年に1度公表する「旅行・観光産業調査レポート」では、各国の観光産業の競争力を評価・比較。
- ・「旅行・観光開発ランキング」の2021年版で、117の国・地域における旅行・観光開発指数において、日本が第1位となった。
- ・交通インフラの充実や自然・文化資源等の分野で、高い評価を得た。

資料:観光庁「今期の戦略・重点ポイントの共有」令和4年7月6日

### 次に海外旅行したい国・地域



### 日本を訪問したい理由(「清潔だから」)

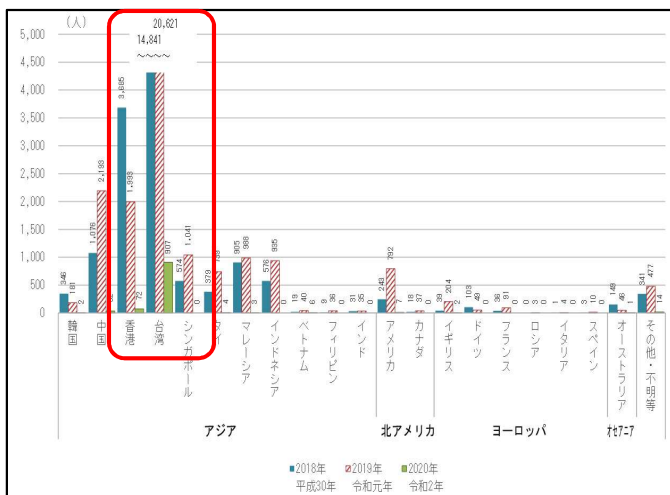
順位	国・地域	サンプル数	%
1	日本	3,372	83
2	シンガポール	996	26
3	スイス	881	22
4	ニュージーランド	1,263	21
5	オーストラリア	1,474	20
6	韓国	1,742	19
7	カナダ	794	19
8	ドイツ	502	18
9	中国香港(ハイウェイ)	324	16
10	オーストラリア	297	15
11	台湾	1,131	14
12	イギリス	868	14
13	フランス	711	13
14	ハワイ	728	13
15	香港	727	13
16	マカオ	322	12
17	マレーシア	462	11
18	アメリカ	1,082	11
19	イタリア	667	11
20	フランス	376	10
21	スペイン	404	10
22	その他欧州諸国	359	9
23	アラブ	229	9
24	インドネシア	410	9
25	フィリピン	238	8
26	中国本土	735	8
27	タイ	1,178	8
28	ベトナム	563	8
29	インド	293	7
30	中南米諸国	273	7
31	アフリカ諸国	146	7
32	その他	115	6

出典:2022年2月『DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)』(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社より作成

資料:観光庁「今期の戦略・重点ポイントの共有」令和4年7月6日

- ・令和4年2月(第3回)調査において「次に海旅行したい国・地域」の1位は「日本」。
- ・「アジア居住者」では、令和2年8月(第1回)調査から引き続きトップ。2位の韓国とは20ポイント以上差。
- ・「欧米豪居住者」では、令和3年5月(第2回)調査に引き続きトップ。
- ・観光のために日本を訪問したい理由について、他国と比較すると「清潔だから」の評価が高い。

## 安曇野市においては……



- ・インバウンド需要は、現在はコロナ禍によって大幅に落ち込んでいるが、減少前の推移動向をみると、アジアからの来訪が主となっており、特に台湾、香港、中国が多くなっている。

◆ 現状の課題		◆ 今後やるべきことの方性	
国内には一定の知名度やブランド力を持つが、国際的には無名であり、安曇野自身が目的地になっていない	継続的なプロモーションや農産物輸出との連携による海外での認知度向上	欧・米・豪	重点度: ○, 農産物輸出: ×, 旅行形態: FIT, 主な誘客先: 松本・上高地、白馬、長野エリア、首都圏、名古屋
松本・上高地、長野、白馬村、大町市、首都圏など外国人観光客の多い地域との連携がうまくとれていない	周辺観光地や国内の外国人へのプロモーションを強化し、効率的に誘客する	台湾	重点度: ○, 農産物輸出: ○, 旅行形態: FIT, 団体: 台湾, 主な誘客先: 松本・上高地、大町・TKルート、長野、高山
団体客が多いため、立ち寄り施設が限定され、地域全体への経済的な波及が小さい	団体の強化とともに、FIT向けの滞在型・体験型の観光を提案し、エリア全体へ経済的な効果を波及させる	香港	重点度: ○, 農産物輸出: ○, 旅行形態: FIT, 団体: 香港, 主な誘客先: 白馬村、高山
FITが快適に旅行できる環境が整っていない	全国的なFIT増加の流れへの確実な対応(受入環境の整備)	シンガポール	重点度: ○, 農産物輸出: ○, 旅行形態: FIT, 団体: シンガポール, 主な誘客先: 白馬村
外国人に対しては「大王わさび農場」が唯一の誘客力を持つコンテンツであり、安曇野の持つ魅力をアピールできていない	基礎調査の検証結果にもとづいた、外国人にアピールできる資源の発掘と磨き上げ	タイ	重点度: ○, 農産物輸出: ○, 旅行形態: FIT, 団体: タイ, 主な誘客先: 松本、高山
民間事業者の受入に対する意識差や人材不足等の問題があり、受入体制が十分でない	インバウンド受入の成功事例をつくり、情報共有をはかるなど、全市的な受入ムードを高める	中国	重点度: ○, 農産物輸出: ×, 旅行形態: FIT, 団体: 中国, 主な誘客先: 松本
		インドネシア	重点度: ○, 農産物輸出: ×, 旅行形態: FIT, 団体: インドネシア, 主な誘客先: 松本

※TKルートの台湾、白馬村の豪を除き、基本的にFITはハードビーターや国内在住外国人をターゲットとする

資料:安曇野市海外プロモーション協議会「安曇野市外国人誘客のための調査報告書」平成29年2月

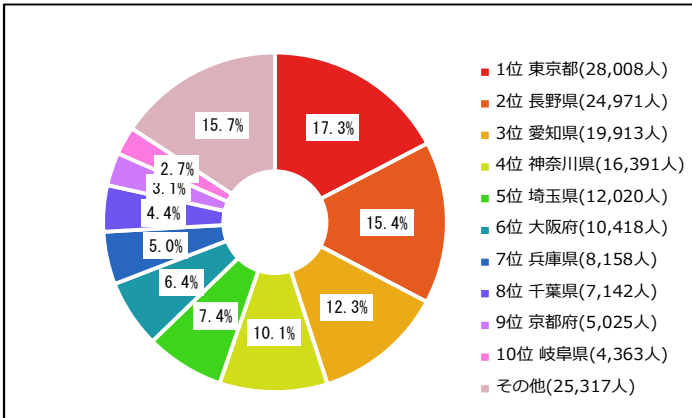
SCOP

- ・平成28年度から、安曇野市海外プロモーション協議会にてインバウンドプロモーションや、調査を実施。
- ・FIT(海外個人旅行)の誘客促進や、欧・米・豪、台湾等をターゲットとすべきことが報告されていた。
- ・その後の調査で、アジア(タイなど)への富裕層のターゲット化も提言されている。

## 安曇野市の現状(国内)

首都圏からの来訪が多く、夫婦・カップル、男女グループ、家族が多い。

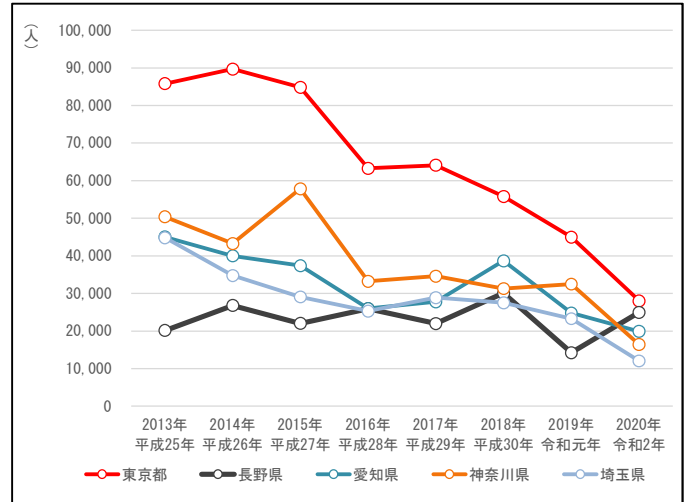
### 〈居住都道府県別の延べ宿泊者数(日本人)の構成〉



資料:RESAS(地域経済分析システム)観光予報プラットフォーム」による実績に基づく算出データ(データソース非公開)。

- ・県外では、首都圏、中京・関西圏といった大規模都市圏からの宿泊需要が多くなっている。

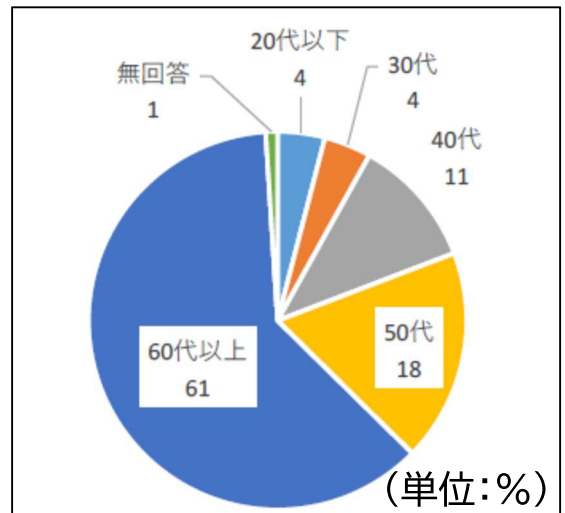
### 〈居住都道府県別の延べ宿泊者数(日本人)の推移〉



- ・主要な需要元である東京都からの宿泊者は、コロナ禍において大きく減少。全体においても大きな影響を及ぼしている。

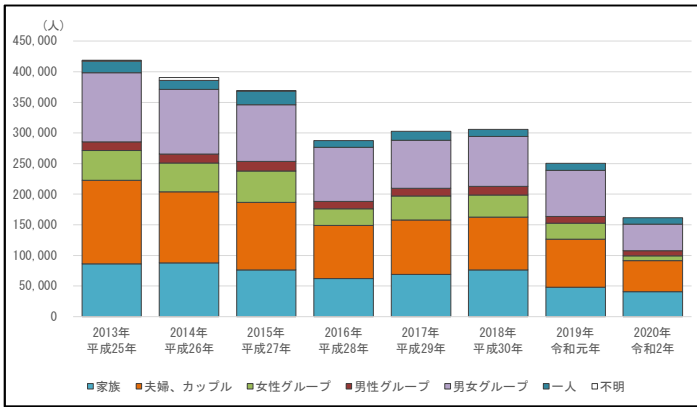
### 〈来訪者アンケート 回答者の属性(年齢)〉

- ・60代以上が60%以上を占める。10年後には、現在の主要世代の旅行需要は低下することが想定されるため、次の世代への積極的な働きかけや、需要の掘り起こしは不可欠。

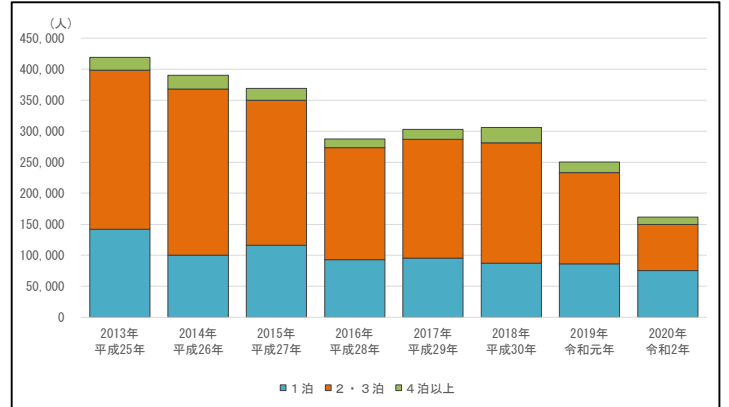


資料:令和3年度来訪者アンケート

## 〈延べ宿泊者数(総数/参加形態別)の推移〉



## 〈延べ宿泊者数(総数/宿泊日数別)の推移〉



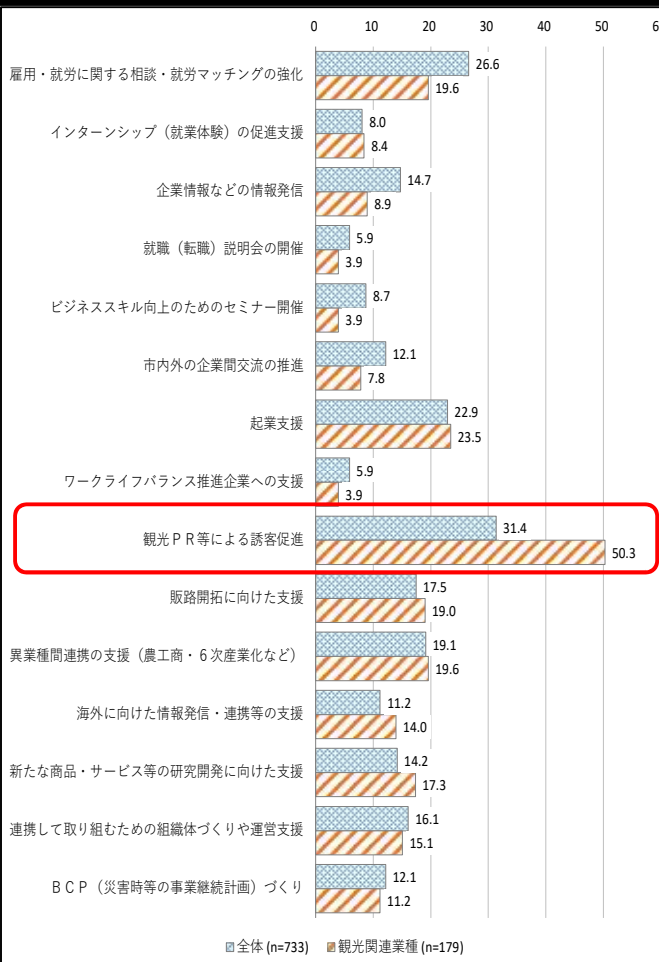
資料: RESAS(地域経済分析システム)「観光予報プラットフォーム」による実績に基づく算出データ(データソース非公開)。  
 ※宿泊実績サンプリングデータに基づく算出のため、合計が他区分と一致しない場合がある。

- ・夫婦、カップルや男女グループ、家族が多く見られる。女性グループも一定程度いたが、コロナ禍により割合が低下していることがわかる。
- ・2・3泊程度の複数泊が主となっており、短期滞在ではなく、周遊等一定の滞在需要がある様子が見え始める。

## 課題

インバウンド・国内とも、コロナ禍により大きく減少。旅行スタイルや情報取得の方法も変化。需要ボリュームに対し、どう再アプローチするか。次の世代にどうアプローチするか。

国・地域や旅行形態など、ターゲットを意識した効果的・戦略的なプロモーションを行う。



## 〈地域や行政に期待すること / 事業所アンケート〉(単位:%)

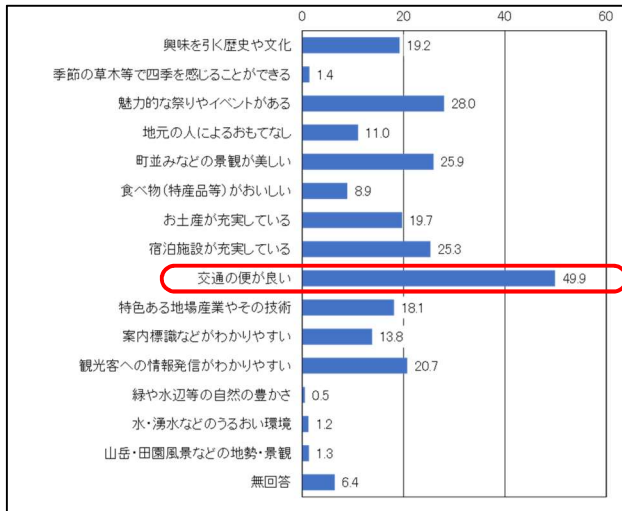
- ・事業所向けアンケートにおける、地域や行政に期待することとしては、「観光PR等による誘客充実」が事業所全体で最も多く挙がり、観光関連業種の回答ではさらに高い割合となっている。

# ④ 地域の「観光資源～コト・モノ・ヒト」の活用

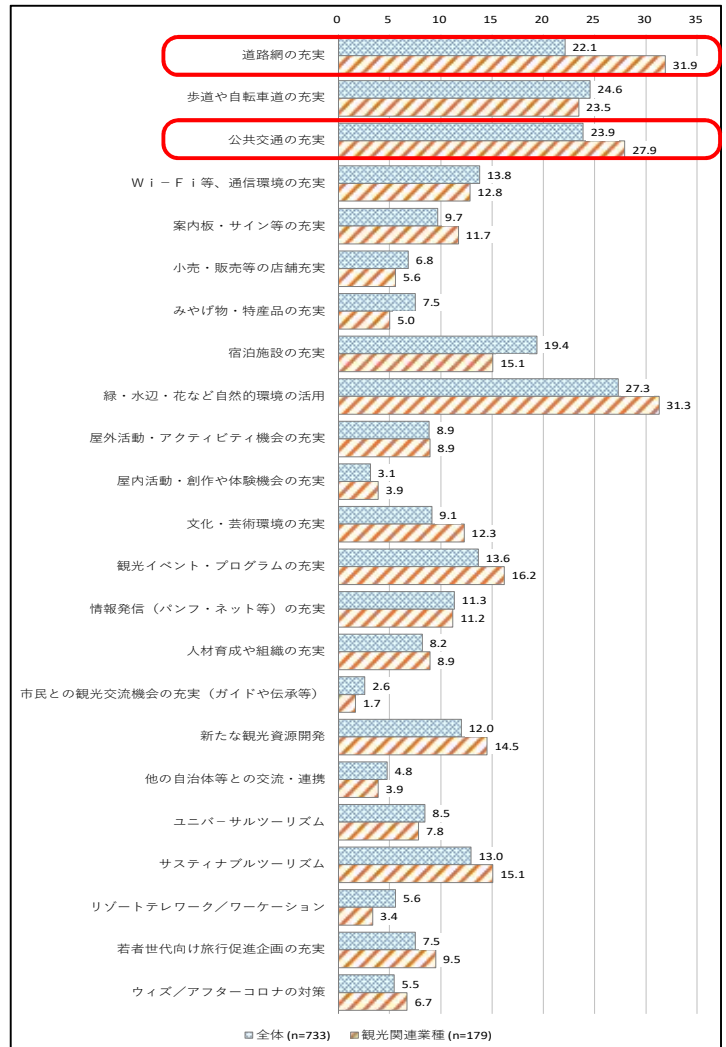
## 安曇野市の現状 ①

道路交通対策への要望が多い。

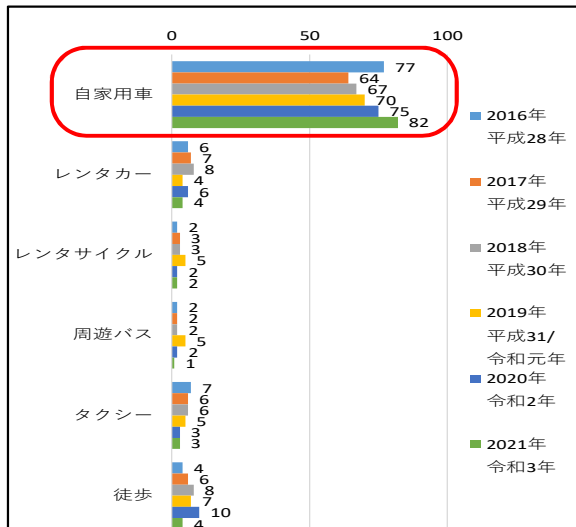
〈安曇野市観光の魅力として  
足りないこと／市民アンケート〉(単位:%)



〈観光振興に向け必要なこと  
／事業所アンケート〉(単位:%)



〈市内での移動手段/  
来訪者アンケート〉(単位:%)



- ・道路関係は、市民や事業所向けアンケートにおいて主要なテーマ・課題認識として挙がっている。
- ・事業所向けアンケート、特に観光関連業種の回答において、「道路網の活用」「公共交通の充実」が多く挙がっていることから、観光客向け対応としても、一定のニーズ・要望があることがわかる。
- ・一方、来訪者アンケートでは、自家用車主体、道路交通に依存する観光移動需要体系が顕著。コロナ禍での密や接触の回避志向も考えられ、自家用車の利用は年々増加傾向にもある。

## 課題

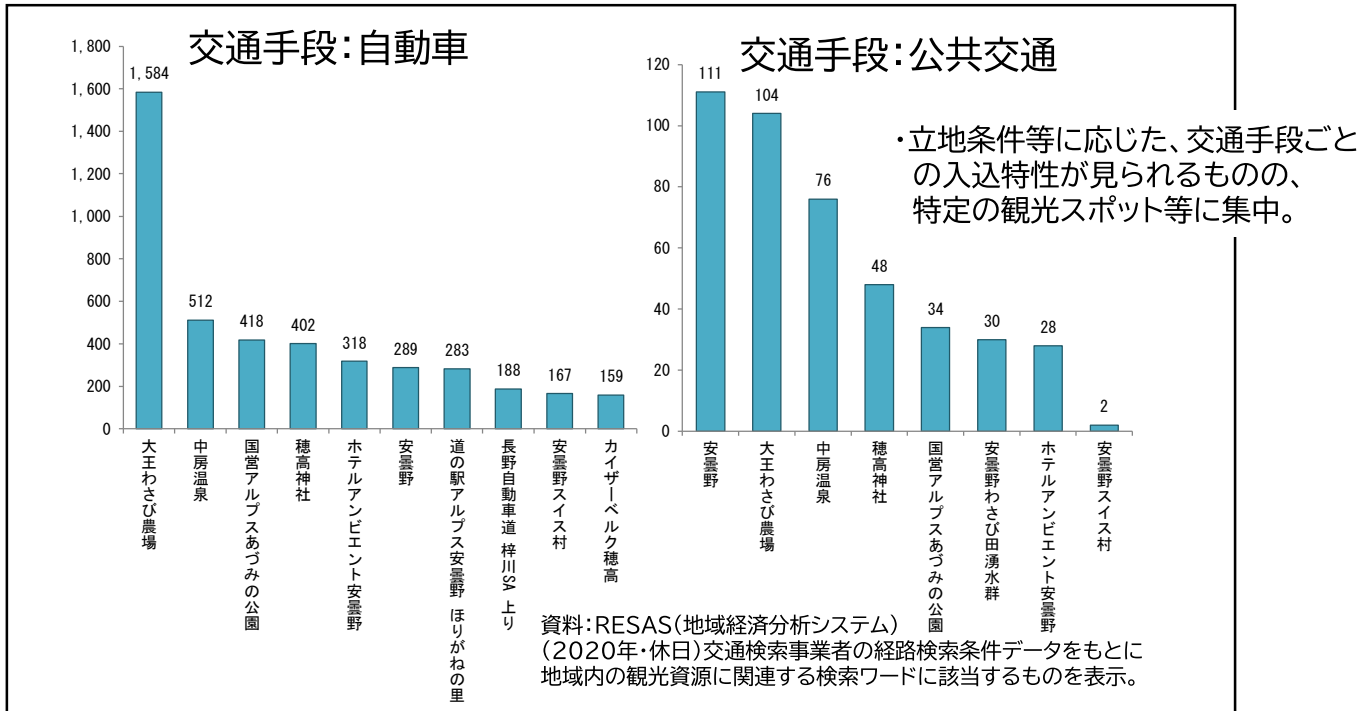
すでにデマンド交通やシェアサイクルに取り組んでおり、一定の成果を得ているなか、さらなる要望にどう応えるか。

全市的・局所的な観光交通ニーズを把握した上での、さらなる二次交通等の整備、利用促進が必要。

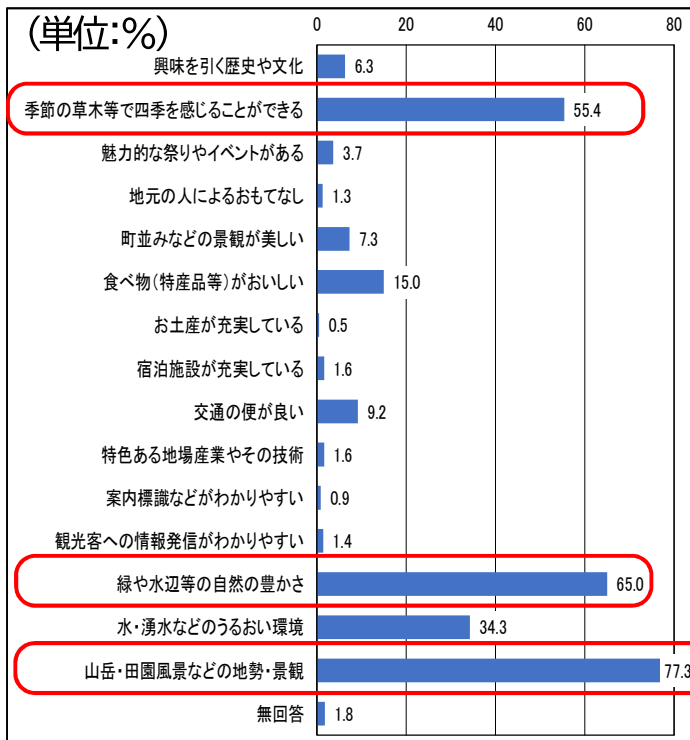
## 安曇野市の現状 ②

旅行客が特定のスポットに集中する一方、市民・旅行客ともに多様な魅力があると認識。

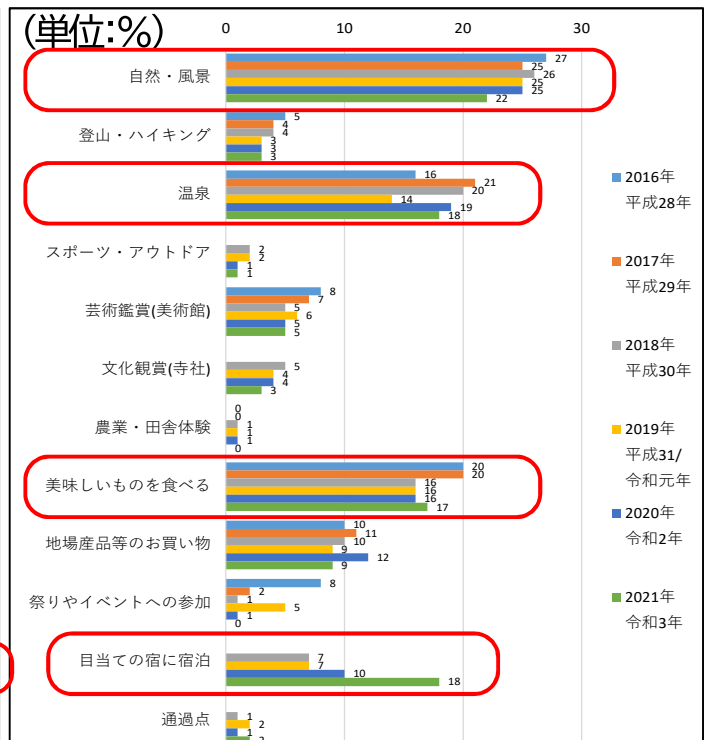
### 〈観光施設等を目的地とした検索回数ランキング〉



### 〈安曇野観光の魅力/市民アンケート〉



### 〈安曇野市への来訪目的/来訪者アンケート〉



- ・市民向けアンケートでは、安曇野市観光の魅力として、「山岳・田園風景などの地勢・景観」「緑や水辺等の自然の豊かさ」「季節の草木等で四季を感じることができる」が多く挙がっている。
- ・来訪者向けアンケートでは、安曇野市への来訪目的として、「自然・風景」「温泉」「美味しいものを食べる」が上位に挙がり、また近年では、「目当ての宿に宿泊」も多くなっている。

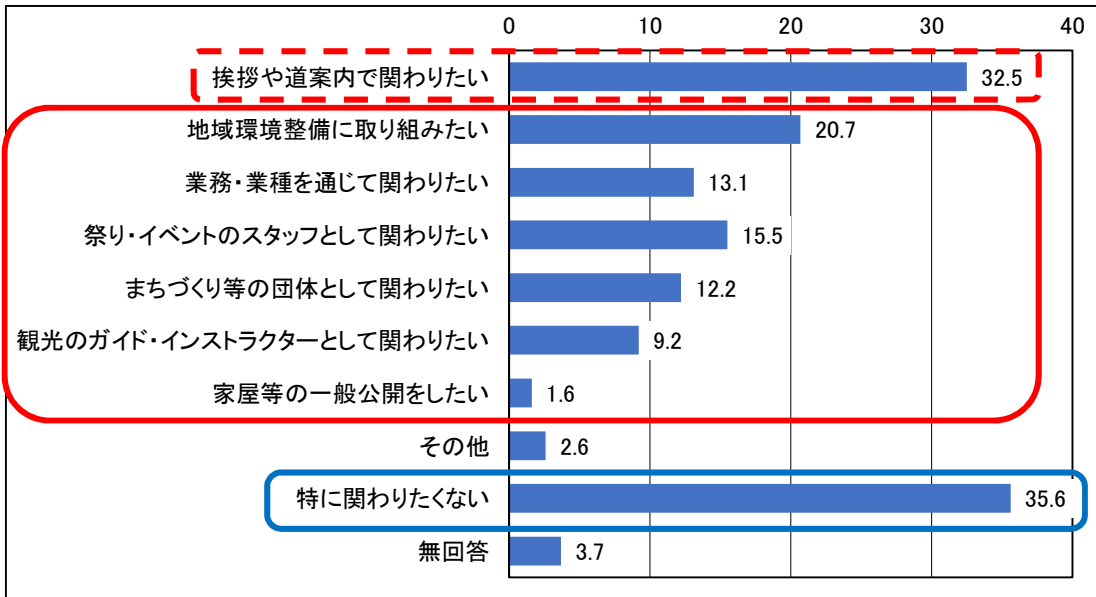
**課題** 認識が広まっている多様な魅力を観光としてどう活用するか。

**市民・事業者等と協力した地域資源の磨き上げが必要。**

## 安曇野市の現状 ③

観光客への関わりについて、  
市民には積極性や意欲も一定層見られる。

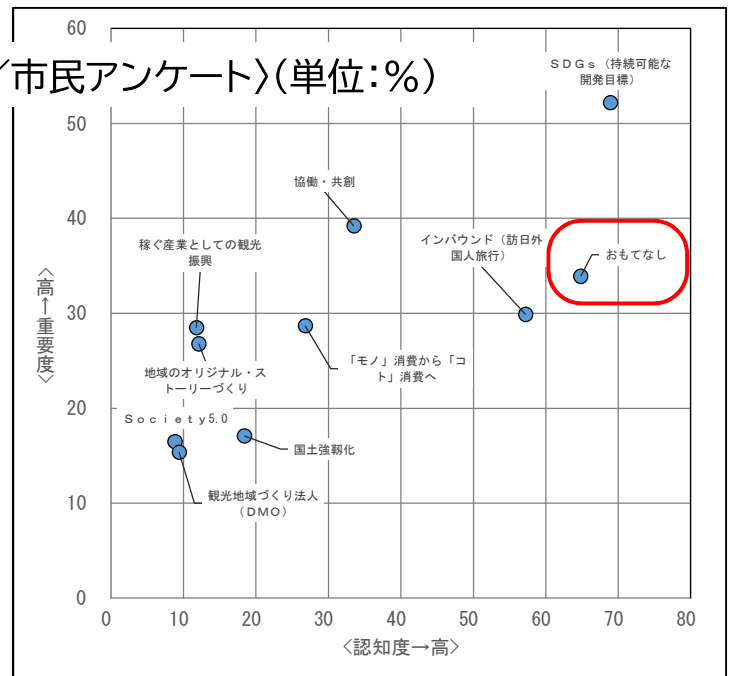
〈観光客に対し関わりたいと思うこと／市民アンケート〉(単位:%)



- ・市民向けアンケートでは、来訪する観光客に対する関わり方について、「特に関わりたくない」とする無関心層が最も多い結果となっている。
- ・一方で、地域環境整備や祭り・イベント、まちづくり団体としてなど、より積極的な関わりを許容する層も一定程度見られる。
- ・そこまで積極的ではなくても、「挨拶や道案内で関わりたい」といった軽い関わりを志向する回答も多い。

〈観光関連キーワードの認知度・重要度／市民アンケート〉(単位:%)

- ・観光やまちづくりに関わるキーワードについて認知度や重要度を尋ねる市民アンケートでも、「おもてなし」は認知度・重要度ともに高い結果となっている。



## 課題

多くの観光客を迎えるホスト・シティとして、おもてなしやホスピタリティを支える人づくりをどうするか。

積極性や意欲を持った一定層の市民を適切に支援するとともに、  
生業として取り組む人材の育成・登用を支援していく。

## 資料4

### 第2次安曇野市観光振興ビジョン 骨子案(コンセプト・施策の柱・基本戦略)

ビジョンのコンセプト(案・仮)

**外貨(市外からの観光収入)を稼ぐ**

#### 地域独自の観光資源の活用

##### 【内に向けた施策】

- 地域資源の磨き上げ
- 受入体制整備
- 人材の育成

#### 戦略的な観光プロモーション

##### 【外に向けた施策】

- 関係人口の創出と活用
- 観光交流人口の拡大
- 新しい時代の滞在型  
観光の振興

- 観光地ブランドの確立
- 観光DXの推進
- サステイナブル  
ツーリズムの推進

##### 【全体にかかる施策】

**持続可能な観光地の形成**



コンセプト

施策の柱

基本戦略

説明

(案・仮) 外貨(市外からの観光収入)を稼ぐ

持続可能な  
観光地の形成

観光地ブランド  
の確立

観光地としての魅力を伝えるストーリーを構築し、世界・全国に通用する地域ブランドを育成・発信します。

観光DXの推進

デジタル技術を活用し、観光調査を充実させ、消費拡大機会の創出や来訪者利便性の向上を図ります。

サステナブル  
ツーリズムの推進

持続可能なマネジメントや評価検証を行う体制を整えるとともに、市内観光事業者の支援を行います。

戦略的な  
観光プロモーション

関係人口の  
創出と活用

広域連携やSNS・インフルエンサーの活用などによる効果的な情報発信を行うとともに、都市部企業・人の誘致、フィルムコミッション機能の強化で関係人口を創出・活用します。

観光交流人口の  
拡大

イベントの実施とともに、イベント来訪者の回遊性や満足度向上を図ります。また、新規イベントの誘致や創出を行います。

新しい時代の  
滞在型観光の振興

イベントの実施とともに、イベント来訪者の回遊性や満足度向上を図ります。また、新規イベントの誘致や創出を行います。

地域独自の  
観光資源の活用

地域資源の  
磨き上げ

新たな観光資源となりうる原石を磨き上げ観光商品化を図るとともに、温泉施設等の連携や活用、食の魅力発信を行います。

受入体制整備

交通事業者と連携した二次交通・駐車場の整備や、多言語化などインバウンド受入体制の整備などを行います。

観光人材の育成

マーケティング・マネジメント能力を有した観光プロフェッショナルや、職業としての観光ガイドの育成を行うとともに、市民のホスピタリティ意識向上を図ります。