

市長挨拶

目次

第1章 「ビジョン」	4
1 ビジョンのあらまし	6
1-1 背景・趣旨	6
1-2 位置づけ・期間	6
1-3 他の計画とのかかわり	7
1-4 安曇野市と観光をめぐる動向	7
2 安曇野市における観光の役割	8
2-1 人口の動向と目標達成に向けた取り組みの必要性	8
2-2 安曇野市における観光振興の位置づけ	9
3 安曇野市観光の現状と課題	10
3-1 安曇野市の観光資源・エリアと特徴	10
3-2 安曇野市の観光産業の動向	13
3-3 安曇野市の観光産業の課題	14
3-4 市民・事業所・来訪者の意識	16
4 観光における社会潮流	18
4-1 サステナブル・ツーリズム(持続可能な観光)	18
4-2 体験型観光への転換	19
4-3 新型コロナ後の市場の変化と対応	19
5 安曇野市観光の目指す姿	20
5-1 コンセプト	20
5-2 施策体系	22
5-3 計画の評価指標	24
第2章 「アクションプラン」	25
施策の柱1 持続可能な観光地の形成	27
基本戦略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～	28
基本戦略1-2 観光地経営の実践 ～持続可能な観光地づくり～	32
基本戦略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～	36
基本戦略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～	38

コラム SDGs(持続可能な開発目標)	40
施策の柱2 戦略的な観光プロモーション.....	41
基本戦略2-1 効果的・効率的な情報発信 ～広域連携と海外発信～	42
基本戦略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～.....	43
基本戦略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～	45
施策の柱3 地域独自の観光資源の活用.....	47
基本戦略3-1 【ヒト】観光人材の育成と活用 ～新しい観光を担うヒトづくり～	48
基本戦略3-2 【モノ】地域資源の磨き上げ ～魅力的な滞在環境づくり～.....	50
基本戦略3-3 【コト】新しい時代の滞在型観光の振興 ～各種ツーリズムの推進～	52
第3章 「重点プロジェクト」	55
重点プロジェクト1 観光地「AZUMINO」ブランド向上 プロジェクト	56
重点プロジェクト2 安曇野でアウトドア満喫 プロジェクト.....	58
重点プロジェクト3 のんびり安曇野の旅 プロジェクト.....	60
重点プロジェクトとは	62
第4章 「推進体制・進捗管理」	63
1 推進体制	64
2 計画の進捗管理	66
2-1 評価の時期・役割	66
2-2 進捗管理のプロセス・スケジュール.....	67
資料編	
1 策定経過	68
2 委員名簿.....	69
3 用語集	70

第2次安曇野市観光振興ビジョンコンセプト

また行きたい、選ばれ続ける



第1章

ビジョン

観光地 安曇野

～期待され、信頼される観光地づくりを目指して～

本章では、中長期的な観光振興の方針を「ビジョンコンセプト」として示すとともに、実現するための施策体系や評価指標を設定しています。また、策定にあたって整理した安曇野市観光の現状や課題、観光における社会潮流などの概要も掲載しています。

1 ビジョンのあらまし

1-1 背景・趣旨

国内外を問わず、観光を取り巻く状況は近年大きく変化しています。

国においては、平成28(2016)年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」^{*}(観光庁)のもとで、さまざまな取り組みが進んでいるほか、長野県においても平成30年3月、「信州の観光新時代を拓く 長野県観光戦略2018^{*}」を策定し、体系的・戦略的な取り組みを行っているところです。一方、令和2(2020)年に入り新型コロナウイルスの感染症(以下、新型コロナ)拡大の影響から、国内外からの来訪者が大幅に減少し、令和4年度現在においても、観光需要の若干の増減はあるものの、コロナ禍以前と比べ総じて厳しい情勢が続いています。

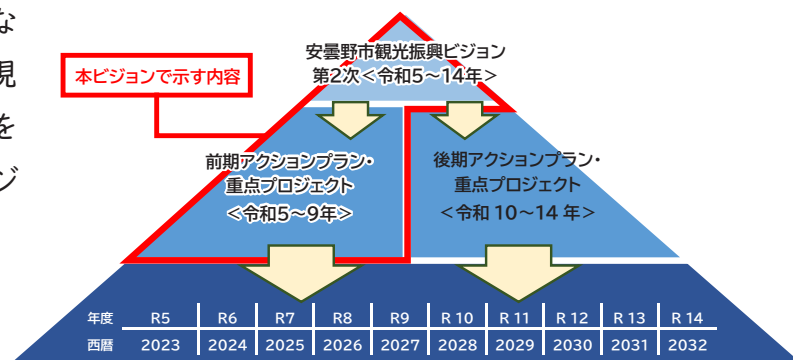
こうしたなか、安曇野市においては、平成25年3月に「安曇野市観光振興ビジョン」を策定、「はじめよう、『安曇野暮らしツーリズム』～豊かな旅・豊かな生き方～」を理念として掲げ、さまざまな施策を推進してきました。

このたび、計画の期間である10か年が終了することにもない、現状の点検や課題認識を行うとともに、あらためて、安曇野市における観光のあるべき姿を明らかにし、事業者、市民、行政がそれぞれの役割を担いながら、一体となって観光まちづくりを展開していくことを目的として、「第2次安曇野市観光振興ビジョン」(以下、本ビジョン)を策定するものです。

1-2 位置づけ・期間

本ビジョンでは、観光振興に向けた中長期的(10年間)な方向性・施策の枠組みや、重きを置くべき点などを「ビジョン」として定め、その実現に向けた具体的な取り組み内容を「前期アクションプラン・重点プロジェクト<令和5~9年>」と「後期アクションプラン・重点プロジェクト<令和10~14年>」として策定します。

◇ビジョンの位置づけ・期間



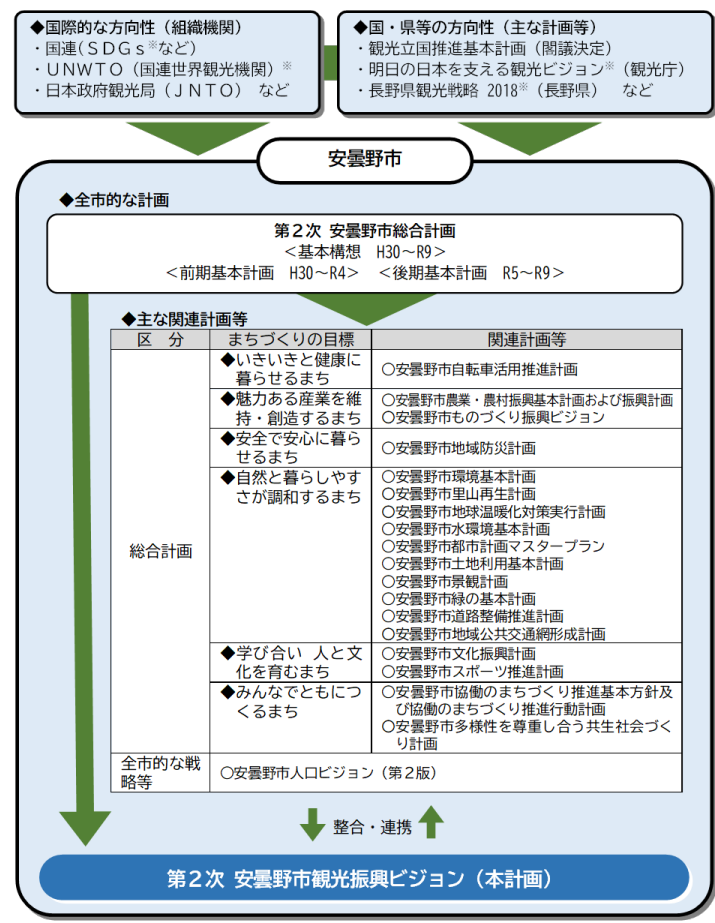
^{*}本マークの解説は、「資料編3 用語集」(P70~73)を参照してください。

1-3 他の計画とのかかわり

本ビジョンは、安曇野市の最上位計画である「第2次安曇野市総合計画」のもとで、観光部門における目指す姿・方向性を示すものとして策定しています。

また、安曇野市のまちづくりに関わる各部門の諸計画とも適宜連携・調整を図り、観光振興に向けた総合的な観点からのビジョンづくりに努めています。

◇他の計画とのかかわり



1-4 安曇野市と観光をめぐる動向

平成17年の安曇野市発足後、総合計画をはじめとする諸計画が策定・推進されるとともに、平成20年には観光庁が発足、国や県においても、国内外の動向を見据えたビジョンや戦略の策定など、方向性が示されています。安曇野市においては平成24年にビジョンを策定するなど、観光分野のさまざまな動きが見られました。

◇安曇野市と観光をめぐる動向

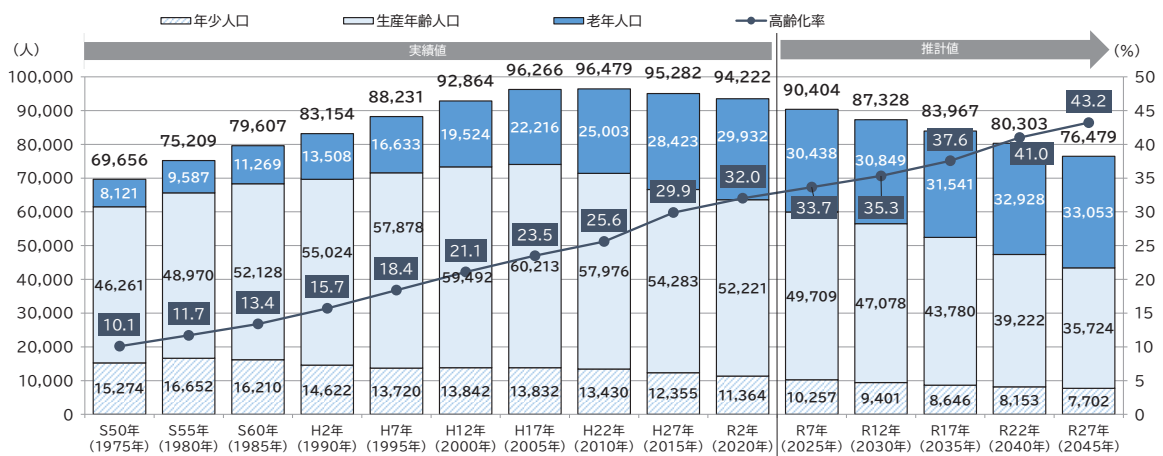
	安曇野市	長野県/国
平成から令和へ	○安曇野市が発足（豊科町・穂高町・堀金村・三郷村・東筑摩郡明科町の5町村による新設合併／平成17年10月）	○観光立国推進基本法が成立（平成18年12月）
	○「観光振興ビジョン」策定（平成25年3月）	○観光庁が発足（平成20年10月）
	○新本庁舎が開庁（本庁機能を集約／平成27年5月）	○「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」とりまとめ（観光立国推進関係会議／平成25年6月）
	○「第2次安曇野市総合計画」策定（平成30年3月）	○「明日の日本を支える観光ビジョン」策定（観光庁・明日の日本を支える観光ビジョン構想会議／平成28年3月）
	○「第2期安曇野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定（令和2年3月）	○「信州の観光新時代を拓く 長野県観光戦略 2018」策定（長野県／平成30年3月）
		○「日本版 持続可能な観光ガイドライン※」発行（観光庁・UNWTO駐日事務所／令和2年6月）
		○「観光ビジョン 実現プログラム ―世界が訪れたい日本を目指して―」策定（観光立国推進関係会議／令和2年7月）

2 安曇野市における観光の役割

2-1 人口の動向と目標達成に向けた取り組みの必要性

- 昭和40(1965)年以降、増加し続けてきた安曇野市の人口は、平成22(2010)年をピークに減少期に移行しており、令和27(2045)年には、昭和60年と同水準の7万6千人程度まで減少する見通しとなっています。
- 総合計画では、出生率の改善と移住者増加により、令和27年に8万4千人を確保することを目標としています。
- 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ります。過去、人口の増加があった時期も昭和45年代から拡大した社会増が原動力となってきました。
- 安曇野市は現在においても、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」を有しています。これをさらに高め、移住・定住・来訪・購入などにつなげていくことが必要となります。

◇安曇野市の人口推移と推計



出典：R2までは総務省「国勢調査」、R7以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(H30推計)
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。

◇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
居任意欲度	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

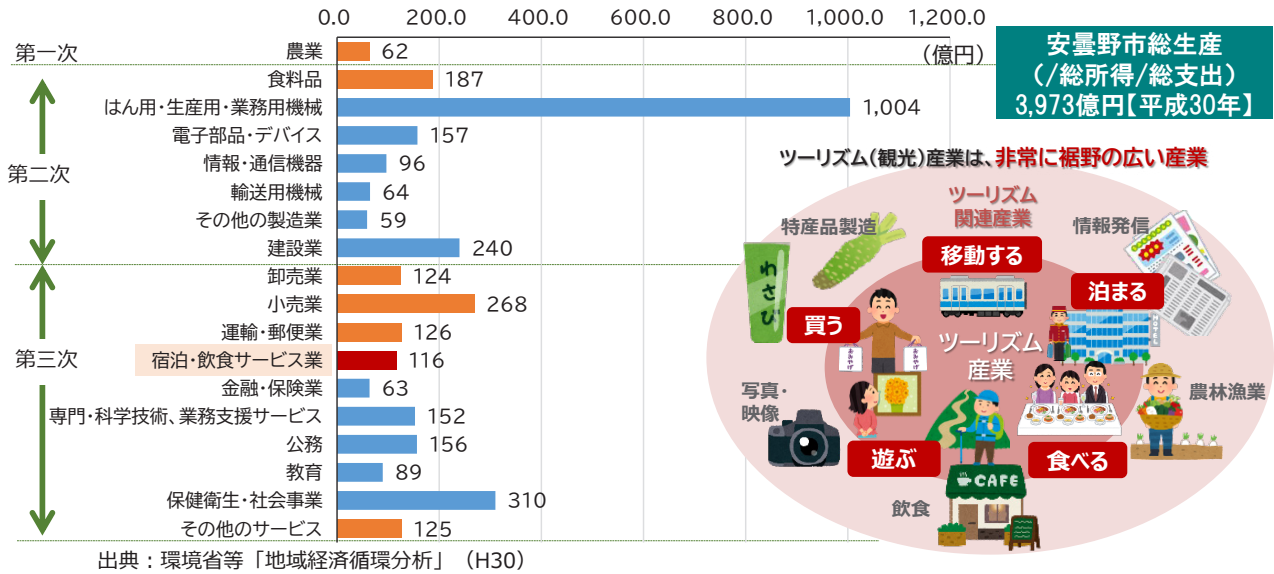


出典：地域ブランド調査 (R2)

想起率：企業や製品・サービス等の手がかりが与えられたとき、特定のブランドを思い起こせること

2-2 安曇野市における観光振興の位置づけ

◇安曇野市の主な産業の付加価値額（平成30年・50億円以上）と観光に関連する産業



◇安曇野市における観光振興の位置づけと役割

位置づけや役割	内容
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	<ul style="list-style-type: none"> ○平成30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、安曇野市の経済をけん引しています。 ○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%であるものの、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、農業などの付加価値額を押し上げることができます。 ○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ます。
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	<ul style="list-style-type: none"> ○来訪者は、北アルプスや田園景観、湧水やわさび、水車などを目当てに来訪しています。 ○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ます。 ○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ます。
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	<ul style="list-style-type: none"> ○高齢化・人口減少、オーバーツーリズム*など、安曇野市の観光資源ともなっている景観や水源の維持に影響を及ぼします。 ○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、住民にも求められます。

3 安曇野市観光の現状と課題

3-1 安曇野市の観光資源・エリアと特徴

市内の主要観光資源は、温泉、山岳・湧水地、市街地、名所旧跡などの多様なエリアが各所に位置しているほか、これらと連携して宿泊、飲食、物販、文化芸術など、さまざまな観光スポットが見られます。

また、県内各域をはじめ、隣県の主要観光エリアとも結ばれ、広域的な拠点性も高い特性を持っています。

主な観光資源

山岳観光

南北に伸びる常念山脈は整備され歩きやすい登山道のため、初めての北アルプス登山には最適。また、長峰山、光城山といった東山は複数のアクティビティを楽しめるアウトドアスポットとしても魅力がある。

自転車(サイクリング)

自転車で風を切って走れば美しい北アルプス、田園風景の開放感を楽しめる。ガイド付きのサイクリングツアーは安曇野市のさらなる魅力を発見できる。

神社仏閣

「日本アルプスの総鎮守」と呼ばれ、パワースポットとして有名な穂高神社をはじめ、東光寺や有明山神社など、個性的な神社仏閣が点在している。

道祖神

安曇野市のそこかしこで人々を見守る道祖神。市内に約600体が祀られている。

美術館・博物館・文書館

「東洋のロダン」と称された荻原守衛(碌山)に代表される大勢の芸術家を輩出した安曇野市。碌山美術館を始めとする数々の美術館や文化や歴史を伝える郷土資料館などは安曇野市の大きな魅力のひとつ。

穂高天蚕糸

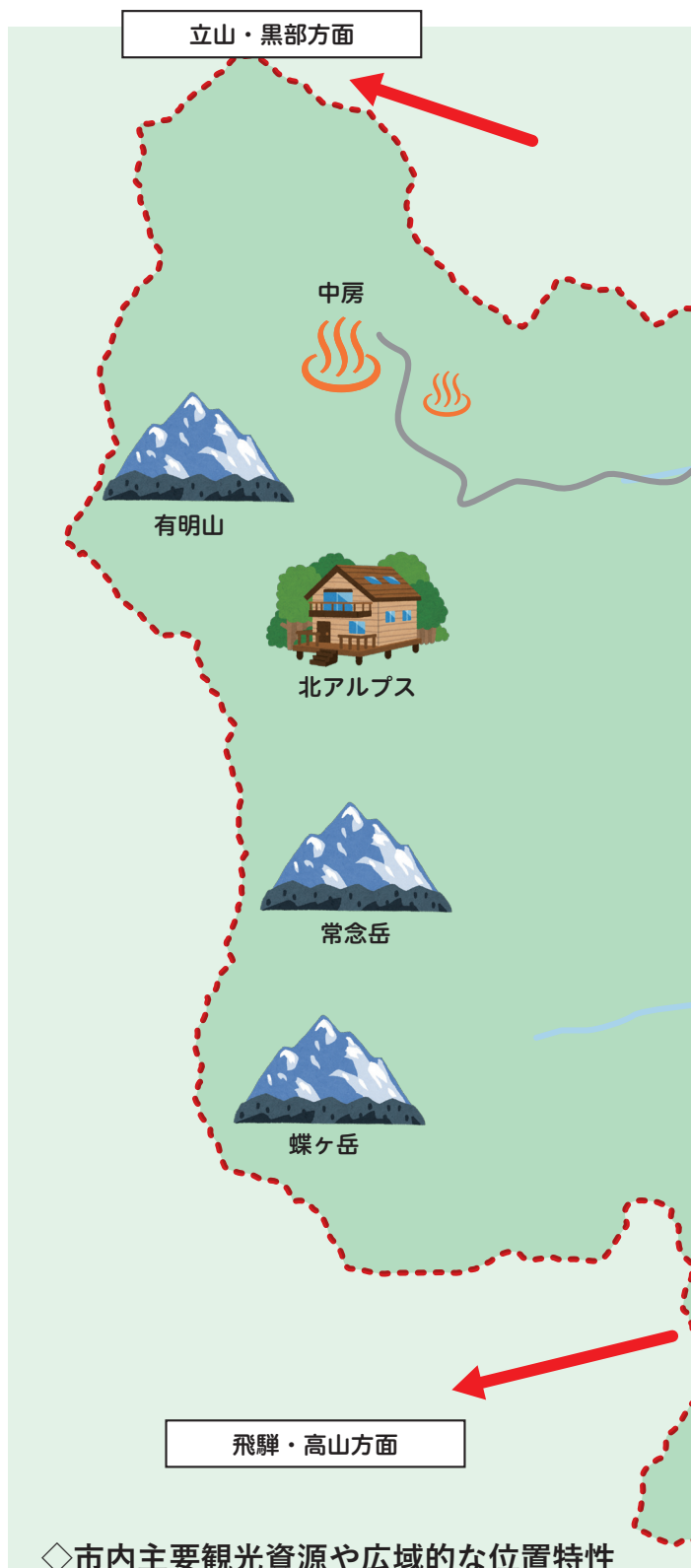
日本一の生産量を誇る安曇野市。安曇野市天蚕センターでは、240年近い天蚕飼育の歴史を知ることができる。

湧水群

北アルプスからの雪解け水は日量70万トンもの湧水量を誇る。環境省から「名水百選」に認定され、国土交通省からは「水の郷百選」にも認定された。また、豊かな水資源を利用した日本一広いわさび農場「大王わさび農場」は、市内有数の観光スポットとなっている。

歴史的建造物

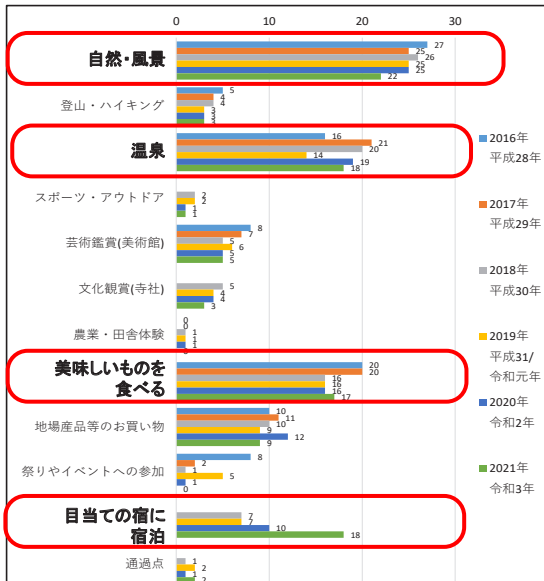
日本最古の本棟造の曾根原家住宅は国の重要文化財に指定されている。日本画家山口蒼輪の生家でもある山口家では庭園も楽しめる。





① 日本屈指の人気を誇る山岳の麓に位置している

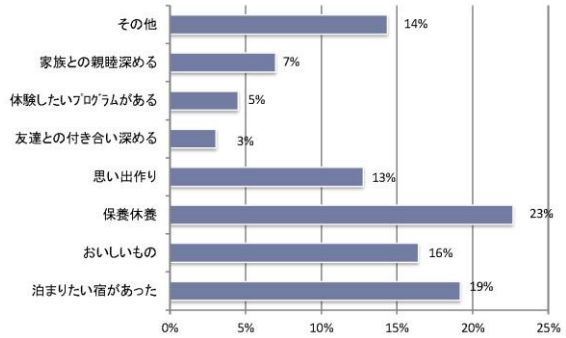
◇安曇野市への来訪目的



出典：安曇野市観光アンケート調査（H28-R3）

○ 日本屈指の人気を誇る北アルプスをはじめとする山岳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た来訪者の割合が大きいです。

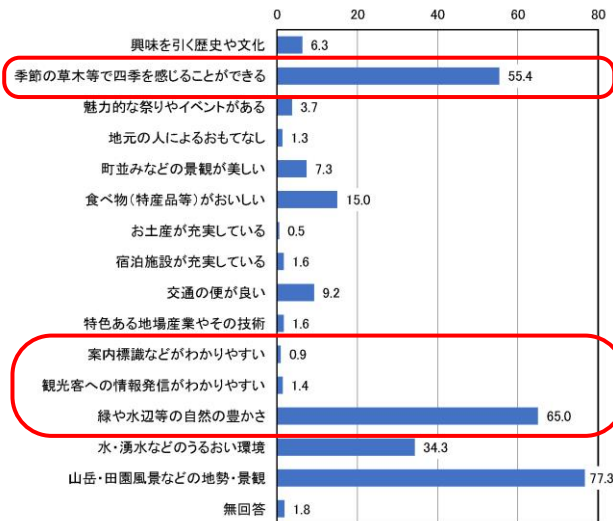
◇安曇野市への来訪動機



出典：安曇野市観光アンケート調査（R3）

② 多様な観光資源を有している

◇市民が感じている安曇野市観光の魅力



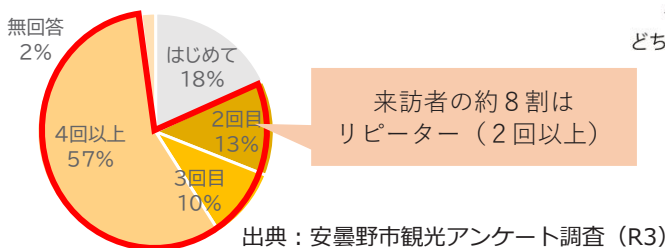
○ 山岳や田園風景などの景観をはじめ、温泉、食、アート、登山、伝統文化、スポーツイベント、アウトドアなど多様な観光資源に恵まれています。

（10・11 ページ参照）

出典：安曇野市市民アンケート調査（R4）

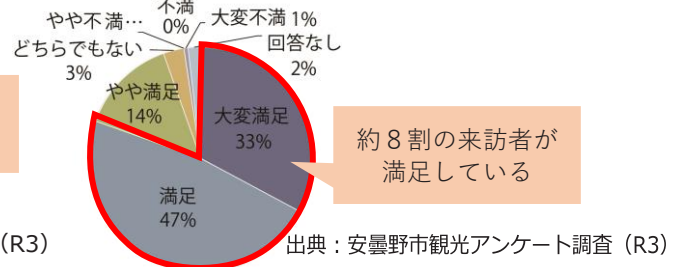
③ リピーターの割合が多い

◇安曇野市への来訪回数



出典：安曇野市観光アンケート調査（R3）

◇安曇野市の満足度



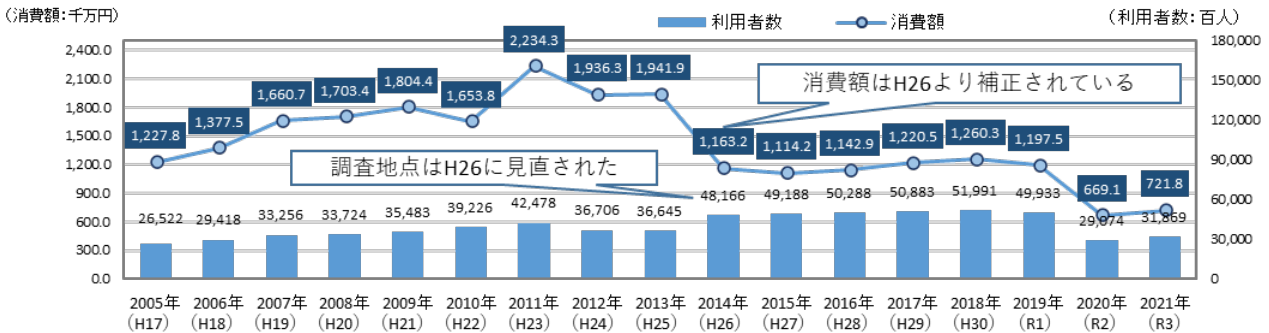
出典：安曇野市観光アンケート調査（R3）

○ 来訪者は安曇野市でさまざまな観光を楽しむことができ、満足度も高く、来訪者に占めるリピーターの割合は約8割にのぼります。

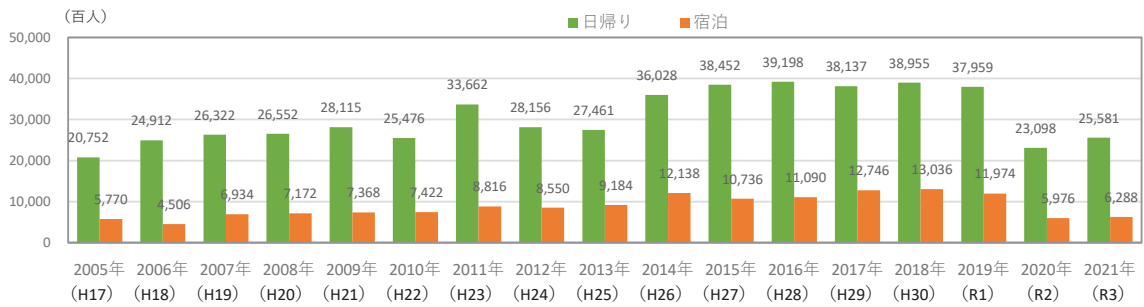
3-2 安曇野市の観光産業の動向

- 観光地の利用者数は、昭和60(1985)年以降、ゆるやかな増加が続き、平成30(2018)年には約520万人、消費額も平成30年の126億円がピークとなっています。新型コロナの影響で、令和2(2020)-令和3年は、いずれもピーク時の60%以下(平成17~19年頃の水準)に戻っています。
- 外国人宿泊者数は、平成30年の2.3万人が最多で、台湾・香港・中国・シンガポールなどアジア圏からが大半です。新型コロナの影響により、令和2年は前年の10分の1以下に激減しました。

◇観光地利用者数と消費額の推移

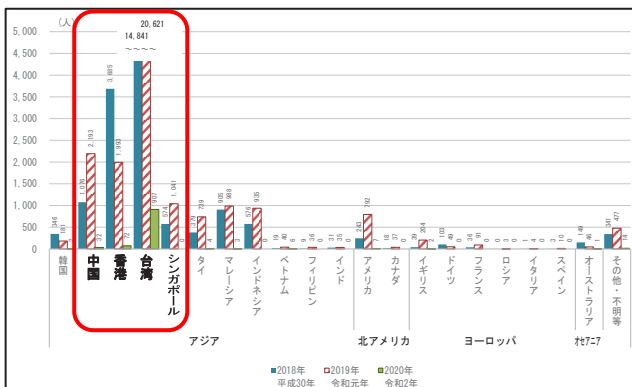


◇日帰り客数と宿泊客数の推移



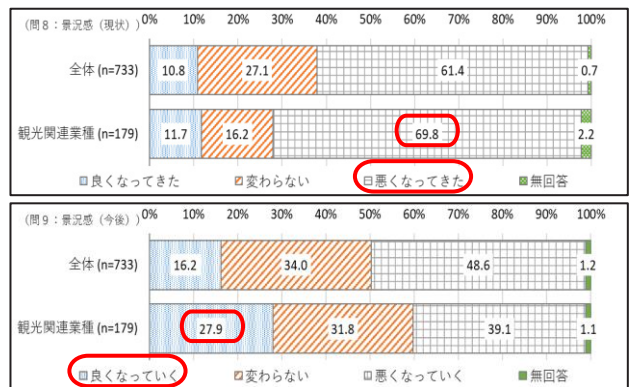
出典：長野県観光地利用者統計調査 (H17-R3)

◇外国人宿泊者数の推移



出典：長野県外国人延宿泊者数調査 (H30-R2)

◇事業所経営者の景況感



出典：安曇野市事業所アンケート調査 (R4)

3-3 安曇野市の観光産業の課題

① 周囲に人気の観光地が立地（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）

◇来訪者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遊客の立ち寄り利用
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遊客の宿泊利用
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



◇来訪者1人当たり消費額と宿泊率（平成29年）

※新型コロナ流行以前のデータから

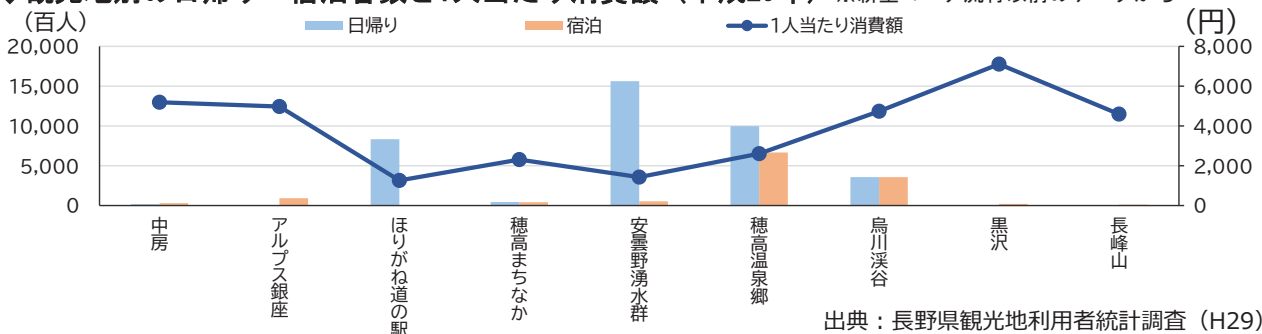
	1人当たり消費額（円）	宿泊率	県外比率
長野県平均	3,497	32.9%	63.9%
安曇野市	2,399	25.0%	63.6%

出典：長野県観光地利用者統計調査（H29）

○ 安曇野市には、魅力的な景観や多様な観光資源があり、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いえます。一方で、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ます。

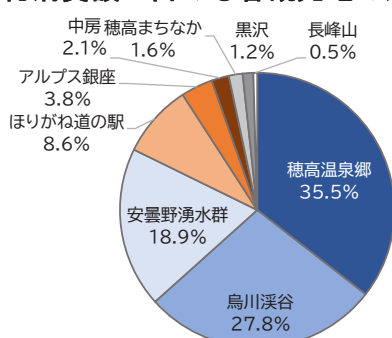
② 消費額の8割が穂高温泉郷・烏川溪谷・安曇野湧水群に集中。宿泊数増加と消費の促進が鍵

◇観光地別の日帰り・宿泊客数と1人当たり消費額（平成29年）※新型コロナ流行以前のデータから



出典：長野県観光地利用者統計調査（H29）

◇総消費額に占める各観光地の比率（平成29年）※新型コロナ流行以前のデータから

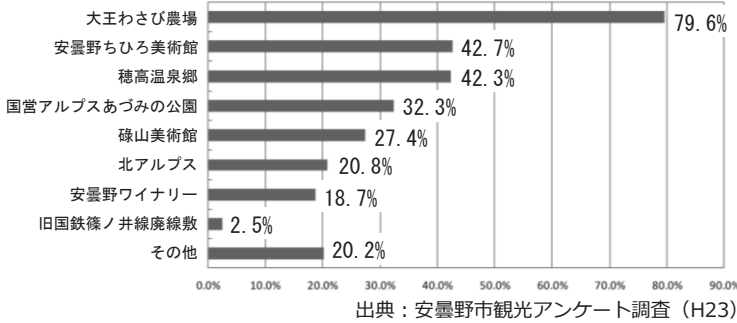


出典：長野県観光地利用者統計調査（H29）

- 安曇野市の特徴として、観光の主要な目的地となり宿泊をとともなう滞在の比率が低く、日帰りの来訪者の比率が高くなっています。
- 地点別の消費額を見ると、消費額の半分以上は、宿泊施設のある穂高温泉郷と烏川溪谷に偏っており、宿泊者数の増加が極めて重要です。
- 一方、宿泊をとともわれない安曇野湧水群・ほりがね道の駅においても一定の売上があることから、来訪者の購買欲を促進す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す。

③ 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

◇宿泊客の主な立ち寄り地点



◇観光周遊のイメージ



- 来訪者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、東山観光などを含めた市内の複数のスポットへの周遊を駅を起点に促す必要があります。
- 複数地点への立ち寄りを促進し、滞在時間を延長する取り組みとして、安曇野市では二次交通の充実を図るため、自転車利用を促進してきました。
- 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ます。また、シェアサイクル*（ポート17か所）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ます。
- 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す。このため、自転車利用の魅力を伝えるなど、充実させていく必要があります。

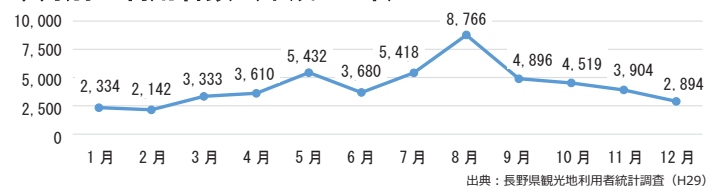
④ 新たな客層の開拓（将来にわたって稼ぐための将来への投資）

- 過去の調査では、来訪者は関東・中部の居住者で、50代以上が多くなっています。長期的な視点で観光振興を考えると、若い世代を誘客する必要があります。
- 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と考えられます。しかし、これまで市に多く訪れていた団体旅行は減少し、個人旅行化が進むとの見方もあり、インバウンドのターゲット（国・個人 or 団体など）や受入体制の整備の方針を再考する必要があります。

⑤ 季節変動の課題（通年で稼ぐための平準化）

- 安曇野市の観光利用は、グリーン期（5月～10月）に集中しており、従業員の雇用の安定化やピーク時の渋滞などの問題を考慮すると、平準化を図ることが望ましい状況です。オフシーズンの観光資源の開発や多角化の促進も課題となります。

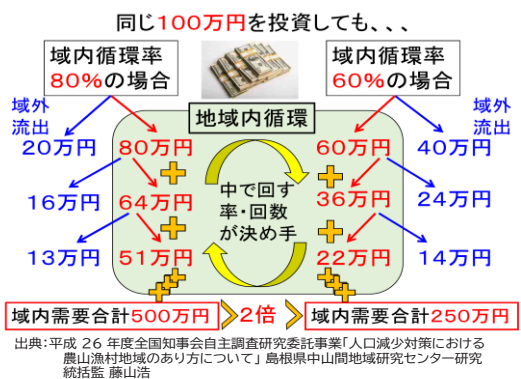
◇月別の利用者数（平成29年） ※新型コロナ流行以前のデータから



⑥ 域内調達の課題（観光関連産業の振興も含めた取り組み）

- 安曇野市は、観光地としてのブランド力があり、産品購入意欲度・食品想起率なども県内トップクラスです。しかし、実際の来訪者の観光目的をみると、自然・風景、温泉等と比べて、宿泊、地場産品等の評価は高くありません。良好なブランドイメージに応えられる郷土料理や土産物を提供できるよう、農業・製造業・飲食業などの産業間連携が求められます。
- 市内調達が増えると、同じ金額が動いた場合でも地域への経済効果が大きくなり、来訪者の満足度も高めることができます。

◇域内調達（域内循環）の一例



3-4 市民・事業所・来訪者の意識

本ビジョンの策定にあたっての基礎的な情報として活用するため、市民や事業所、安曇野市への来訪者を対象としたアンケートを実施し、意識や要望等の把握に努めています。調査結果に基づく主な特徴や傾向は次のとおりです。

◇意識調査から見た主な傾向

対象	項目	特徴
●市民	<安曇野市観光・魅力が足りない点>	「交通の便」充実に対するニーズが目立った（市民・生活者としての視点）
	<観光客への関わり方意向>	気軽な関わりを希望する方が多い一方で、より積極性のある関りを希望する方も一定程度あった
	<必要な観光施策>	保全・保護関連とともに、交通利便性ニーズもあった
	<期待する観光振興方向>	「住みやすさ」「産業としての振興」「市のイメージアップ」が上位であった
	<観光客数動向の希望>	「やや増えてほしい」・・・増加を希望する声为主であった
	<安曇野市観光のあり方>	積極派と現状維持派が半ば、地区によっては高い積極性もあった
	<観光キーワード：重要だと思うもの>	認知・尊重されつつある「SDGs※」、「協働・共創」「おもてなし」などもあった
●事業所	<景況感>	観光関連の厳しい景況感認識、一方、今後に対する回復期待もあった
	<観光の振興・発展によるプラス面／マイナス面>	「良好な地域イメージ」「文化や自然の保全」・・・観光業が感じる効果・メリット。「渋滞等の交通面」に対してはマイナスイメージもあった
	<観光振興に向け必要なこと>	道路網など、交通ネットワークの形成充実・・・観光業が必要と感じる取り組み。全体では「自然的環境の活用」が望まれた
	<観光以外も含め地域や行政に期待すること>	観光業において、「観光PR等による誘客促進」が強く望まれる「起業」「雇用・就労」「異業種間連携」など、多様な要望もあった
●来訪者	<回答者の属性>	関東や中部を主とした、市外からの来訪者による回答、中高年世代、リピーター、夫婦など家族による来訪が多かった
	<旅行動機>	「宿」「休養（癒し）」「食」・・・安曇野観光の主要なテーマであった
	<安曇野市を選んだ情報源>	「自身の経験」を頼りに旅先として安曇野市を選択する方が多いインターネットやSNS※、紙媒体、紹介などによる情報取得も一定程度あった
	<移動交通手段>	「マイカー」型の来訪、移動形態が主。鉄道やバス・タクシー、レンタサイクルなど多様な交通手段に利用促進余地もあった
	<安曇野市への来訪目的>	「自然・風景」「温泉」「美味しいもの」・・・安曇野市来訪の3大目的。宿泊・滞在目当てのニーズもあった
	<来訪形態（日帰りor宿泊）>	宿泊（目的での回答）が多い傾向。宿泊は年々増加、日帰りは減少傾向もあった
	<宿泊数>	1泊が多く、2・3泊が若干、4泊以上はほとんど見られなかった
	<安曇野市滞在の総合満足度>	満足の意向を示す回答が9割、不満な方はわずかにとどまるが、個別課題の解消などでさらなる向上が必要であった

<アンケート(意識調査)概要>

各調査の実施状況は下表のとおりです。

対象種別	実施概要	主な点検・活用方策
a. 市民	<ul style="list-style-type: none"> ・本ビジョン策定にあたり実施 ・調査対象：18歳以上の市民から無作為抽出 ・調査方法：郵送配布・回収 ・調査期間：令和4年6月8日～20日 ・配布数：2,000票 ・回収数：762票 ・回収率：38.1% 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民に対し、観光に対する意識や意向を尋ねています。来訪者としてではなく、生活者・暮らしの場としての意識が主となっています。 ・年齢や居住地区などの内訳別に特徴的な傾向などを点検しています。
b. 事業所	<ul style="list-style-type: none"> ・本ビジョン策定にあたり実施 ・調査対象：商工会会員及び観光協会会員 ・調査方法：郵送配布・回収 ・調査期間：令和4年6月8日～20日 ・配布数：2,000票 ・回収数：733票 ・回収率：36.7% 	<ul style="list-style-type: none"> ・関連団体に所属する市内事業所の概ね全数を対象としており、業種を問わず、事業所の視点で観光に対する意識・考え方を尋ねています。 ・観光関連業種に限定した集計も実施し、観光業当事者としての傾向についても点検しています。
c. 来訪者	<ul style="list-style-type: none"> ・観光関連データ収集のため毎年実施(本ビジョン策定にあたり参照・活用) ・調査対象：市内主要観光拠点への来訪者 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会や市が毎年実施しているものであり、観光目的で安曇野市を訪れた方の意識・意向などを点検しています。

※詳細は安曇野市ホームページに掲載

4 観光における社会潮流

4-1 サステナブル・ツーリズム※（持続可能な観光）

インバウンド※観光の隆盛、オーバーツーリズム※などによる観光公害の発生、新型コロナの世界的流行、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ます。これらの変化にともない、従来のマスツーリズム※から観光振興政策の大きな方向転換が求められています。

<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

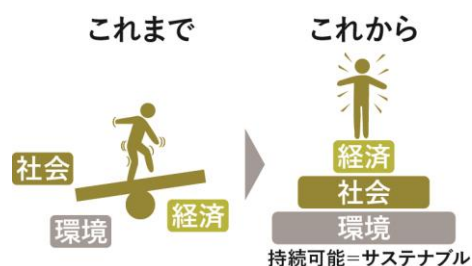


図 JTB WEBマガジン「# Think Trunk」より作図

① 「持続可能な観光」の定義と施策・取り組みの例

「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ます。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」と定義しています。

◇持続可能な観光の具体的な内容（※UNWTOの定義をもとに独自に作成）

政策／方針	概要	考え方／施策	具体的な取り組み（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、温泉税など
②地域価値の保全と活用（地域側）	質を追求し、地域の価値が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 ・グローバルツーリズム	・エコツーリズム※ ・アドベンチャー・ツーリズム※
③地域経済・雇用への寄与	観光が地域経済に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・産学官連携

② 「持続可能な観光」に対する市場ニーズ

◇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



○ 持続可能な観光に対する来訪者のニーズは、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、今まで以上に重要になると考えられます。

- 安曇野市においても、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への取り組みを進め、SDGs^{*}対応の指標に沿った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ます。

4-2 体験型観光への転換

- 旅行のスタイルは時代の流れとともに変化し、「大人数」で行動し、「見る・買う」といった観光スタイルから、「少人数・個人」で地域に滞在し、「地域ならではのことを体験する」といった「体験型観光」に転換しつつあります。
- 普段の日常とはかけ離れた「非日常」ではなく、普段の生活と少し違う、その土地ならではの疑似体験するような、「異日常」を楽しむことが、体験型観光の最大の魅力です。
- 体験型観光の充実を図ることで、来訪者の満足度向上のほか、滞在時間の延長による地域での観光消費額の増加につながると、期待されています。

4-3 新型コロナ後の市場の変化と対応

① 観光客の意識・スタイルの変化

○ 密から疎へ

→ 「都市から地方」「室内から屋外(自然)」「集中から分散」へ観光行動がシフトしています。

対応 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ます。

○ 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、団体旅行が減少しました。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、団体客数は以前の水準には戻らない可能性があります。

対応 安曇野市においても、団体旅行の受入体制やプロモーションについては見直しが迫られています。

○ 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、令和3(2021)年の日本の旅行・観光開発指数が117か国中1位となりました。円安による割安感も追い風となり、新型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ります。

対応 安曇野市においてもインバウンドに対する受入体制やプロモーション戦略の見直しが必要です。

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ますます高まっています。
- 安曇野市の観光関連産業も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す。

5 安曇野市観光の目指す姿

5-1 コンセプト

本ビジョンでは、安曇野市の観光資源を最大限活用するとともに、市内観光産業における諸課題を対処し、近年の観光市場の変化といった社会潮流も踏まえた施策を展開します。また、第1次ビジョンで掲げられた理念を継承しつつも、点検・評価の中で明らかとなった課題を克服し、経済や環境、社会とのバランスのとれた成熟した観光都市の実現を目指します。

安曇野市観光の特徴

- ・ 日本屈指の人気を誇る山岳の麓に位置している。
- ・ 多彩な観光資源を有している。
- ・ リピーターの割合が多い。

観光産業における課題

- ・ 滞在時間が短く、市内消費額が少ない。
- ・ 観光消費が特定のエリアに偏る。
- ・ 新しい層の開拓や域内調達の増加が必要。

第2次安曇野市観光振興ビジョンコンセプト

また行きたい、選ばれ
～期待され、信頼される

実現するための施策

持続可能な観光地の形成

ブランドの確立、持続可能性の担保、DX[※]の推進、ハード整備など、全体に関わる施策を通じて、選ばれ続ける観光地の基盤を構築します。

広域・各団体連携による情報発信、関係人口の創出、イベントを通じた交流人口の拡大を図り、市外に向けて戦略的に安曇野観光の魅力伝えていきます。

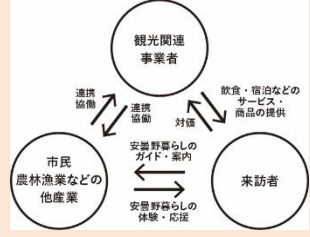
戦略的な観光プロモーション

安曇野市が誇る観光資源(ヒト・モノ・コト)の磨き上げにより、市内での滞在価値の向上を図ります。アドベンチャー・ツーリズム[※]など新しい滞在型観光を振興します。

地域独自の観光資源の活用



【第1次安曇野市観光振興ビジョン】 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～



観光関連事業者だけが取り組むのではなく、観光を中心に、農林漁業をはじめとしたすべての産業の事業者、安曇野暮らしを実践する市民、行政等が連携・協働して行う

来訪者には安曇野市が大切にしている価値観や暮らしを伝え、豊かな旅を提供。私たちは暮らしの磨き上げや交流を通じて豊かな生き方を実現していく

観光における社会潮流

- ・ サステナブル・ツーリズム※(持続可能な観光)への転換。
- ・ 来訪者の意識・スタイルの変化。(「見る観光 → 体験する観光」など)
- ・ デジタル活用の重要性の高まり。

第1次ビジョンの理念継承・課題克服

【理念】

- ・ 観光・他産業事業者、市民、行政などが一体となった観光振興。

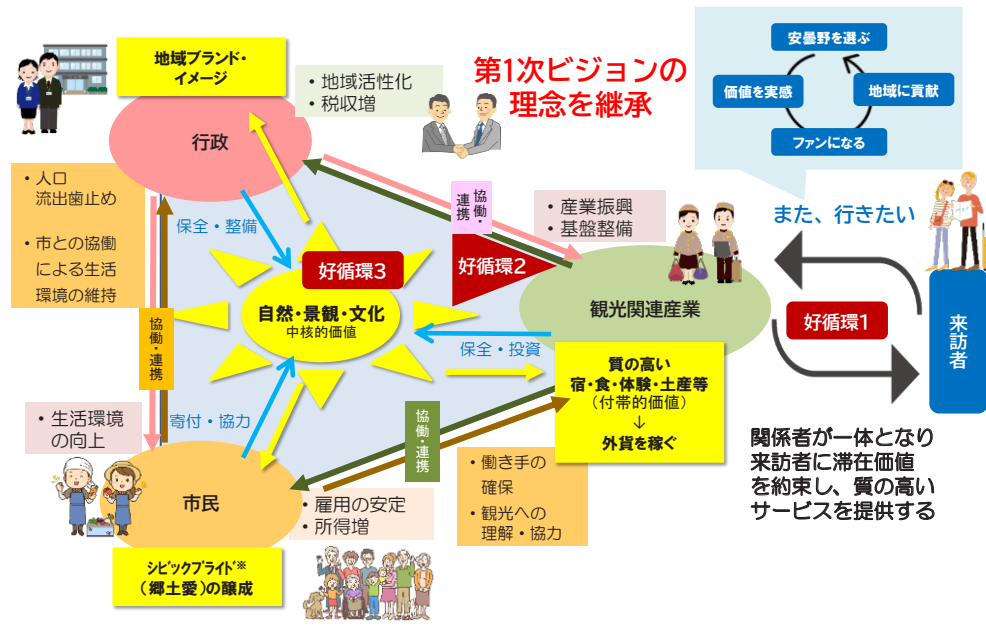
【課題】

- ・ 計画を遂行する推進体制の構築。
- ・ 施策の達成度を図る指標の設定。

続ける観光地 安曇野

観光地づくりを目指して～

目指す観光地の姿



【好循環1】
来訪者の期待を超える価値を提供することで、「また、行きたい」と感じる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】
観光振興の目的は、地域経済の活性化に貢献することです。地域内の循環を高めることで、経済効果を高め、雇用の確保、税収の増加を図り、まちづくりへの再投資による好循環を創出します。

【好循環3】
自然・景観・文化などの固有の地域資源は、観光の中核的な価値であり、シビックプライドを醸成する市民の心のよりどころです。これを快適に楽しむ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。これらを次世代に引き継げるよう、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。

関係者が一体となり来訪者に滞在価値を約束し、質の高いサービスを提供する

5-2 施策体系

コンセプト	柱	基本戦略
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> また行きたい、選ばれ続ける観光地 安曇野 ↳期待され、信頼される観光地づくりを目指して↳ </p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> 【柱1】 持続可能な観光地の形成 </p>	<p style="text-align: center;">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～</p> <p style="text-align: center;">1-2 観光地経営の実践 ～持続可能な観光地づくり～</p> <p style="text-align: center;">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～</p> <p style="text-align: center;">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～</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> 【柱2】 戦略的な観光プロモーション </p>	<p style="text-align: center;">2-1 効果的・効率的な情報発信 ～広域連携と海外発信～</p> <p style="text-align: center;">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～</p> <p style="text-align: center;">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～</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> 【柱3】 地域独自の観光資源の活用 </p>	<p style="text-align: center;">3-1 【ヒト】観光人材の育成と活用 ～新しい観光を担うヒトづくり～</p> <p style="text-align: center;">3-2 【モノ】地域資源の磨き上げ ～魅力的な滞在環境づくり～</p> <p style="text-align: center;">3-3 【コト】新しい時代の滞在型観光の振興 ～各種ツーリズムの推進～</p>

本ビジョンのコンセプトを実現するため、3つの柱、10の基本戦略、29の施策を定め、優先的に取り組む施策をまとめた3つの重点プロジェクトを設定します。

施策	重点プロジェクト		
	観光地「AZUMINO」ブランド向上プロジェクト	安曇野でアウトドア満喫プロジェクト	のんびり安曇野の旅プロジェクト
1-1-1:観光地ストーリーの構築と発信	●		
1-1-2:世界・全国に通用する地域ブランドの育成と発信	●	●	●
1-1-3:フィルムコミッション※機能の充実	●		
1-2-1:持続可能なマネジメント体制の構築	●		
1-2-2:社会経済のサステナビリティの醸成			
1-2-3:文化・環境のサステナビリティへの貢献			
1-2-4:観光危機管理体制の構築			
1-3-1:デジタルを活用した観光調査の充実			
1-3-2:デジタルを活用した新たなコンテンツの開発			
1-3-3:デジタルを活用した来訪者の利便性向上			
1-4-1:二次交通※の整備			
1-4-2:訪日外国人旅行者の受入体制整備			●
1-4-3:多様な旅行ニーズへの対応整備			
2-1-1:広域・団体との連携によるPR			
2-1-2:海外市場への情報発信強化	●		
2-2-1:SNS※・インフルエンサー※などを活用した関係人口の創出			
2-2-2:都市部企業・人の誘致			
2-3-1:イベントの実施・創出			
2-3-2:イベント来訪者の回遊性・リピート率向上			
3-1-1:観光プロフェッショナルの登用・活用			
3-1-2:観光の担い手確保・活用			
3-1-3:各種ニーズに応じた観光ガイドの育成・活用		●	
3-1-4:来てみてよかった安曇野づくり			●
3-2-1:地域資源の活用		●	
3-2-2:温泉・温浴施設の魅力向上			●
3-2-3:食の魅力発信			
3-3-1:アドベンチャー・ツーリズム※の推進		●	●
3-3-2:アート・ツーリズム※の展開			
3-3-3:新しい滞在型ツーリズムの推進			●

【Chapter 1】
ビジョン

【Chapter 2】
アクションプラン

【Chapter 3】
重点プロジェクト

【Chapter 4】
推進体制・進捗管理

【資料編】

5-3 計画の評価指標

取り組みの進捗状況を把握するため、成果や実施状況について指標を設定し、数値で可視化します。指標は「ビジョン全体」と「基本戦略」に対して設定します。それぞれの役割は以下のとおりです。

- ・「ビジョン全体」の達成状況を測る指標 :KGI(重要目標達成指標)
- ・「基本戦略」の達成状況を測る指標 :KPI(重要業績評価指標)

◇「ビジョン全体」の達成状況を測る指標 (KGI)

	単位	基準値 (R3)	目標値 (R9)	出典	目標設定の考え方
1 観光消費額	億円	72	120	長野県観光地利用者統計調査	新型コロナ前(令和元年)の水準への回復を目指す。
2 来訪者の満足度 (大変満足・満足)	%	82	85	安曇野市観光アンケート調査	令和7年度(3年目)までに3%増加し、その水準の維持を目指す。
3 平均宿泊日数	泊	1.26	1.90	安曇野市観光アンケート調査	毎年0.1泊ずつの増加を目指す。
4 50歳未満の再来訪率	%	73	77	安曇野市観光アンケート調査	毎年1%ずつの増加を目指す。
5 延べ宿泊客数	百人	6,288	11,500	長野県観光地利用者統計調査	新型コロナ前(令和元年)の水準への回復を目指す。

施策体系の3つの柱との関係は以下のとおりです。

●：各柱の成果を主に評価する指標

○：主に評価する指標ではないが、各指標の押し上げを下支えする指標

	【施策の柱1】 持続可能な観光地の形成	【施策の柱2】 戦略的な観光プロモーション	【施策の柱3】 地域独自の観光資源の活用
1 観光消費額	○	○	●
2 来訪者の満足 (大変満足・満足)	○	○	●
3 平均宿泊日数	○	●	○
4 50歳未満の再来訪率	○	●	○
5 延べ宿泊客数	○	●	○

※本ビジョンは10年間を期間としていますが、社会経済情勢の変化が激しく、先を見通すことが難しいため、指標は前期(5年後)の目標値として設定し、令和9年度に見直しを図ることとします。

第2章

アクションプラン

本章では、第1章で設定した「施策体系」に基づき、前期(5年間)で取り組む具体的な事業を掲載しています。今回、新たに取り組むものは「新規」、いっそう力を入れていく取り組みは「強化」として示し、実施主体・連携主体も設定しています。

2021
↑
2023

※本章では令和5(2023)～9年度までの「前期アクションプラン」を掲載。
令和10～14年度の「後期アクションプラン」は、前期最終年度の策定を予定。

基本戦略ごとに施策を示しています。各ページの見方は、次のとおりです。

基本戦略の名称です。

■基本戦略 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～

目指すこと

戦略の推進によって目指すことを示しています。

安曇野市の強みを整理し、磨き上げ続けるとともに、効果的に伝える戦略をつくり、世界・全国に通用するブランドの確立を目指します。

指標

戦略の推進により、達成すべき指標を施策単位で設定しています。

	観光地ブランド価値(R9)	出典
市の観光意欲度*	106位	70位 地域ブランド調査

施策の名称です。

施策 1-1-1 観光地ストーリーの構築と発信



- 歴史・文化、自然をはじめとする地域資源の価値を再整理し、観光地の魅力を伝えるストーリーを構築します。

事業の名称です

事業内容を示しています。

(1) 観光地ブランド形成に向けたストーリー構築

事業説明	安曇野市独自のブランド・アイデンティティ*の要素を整理し、来訪者が想像力を膨らませ、訴求するストーリーを構築し、安曇野市を旅する目的を具体化します。		
新規・強化する取り組み	【強化】歴史・文化、自然をはじめとする地域資源の価値の再整理		
実施主体	観光課	連携主体	文化課・移住定住推進課

事業を推進するにあたって、中核となる主体を記載しています。

今回のアクションプランによって新規に行う取り組みや、これまでの取り組みを強化するものを示しています。

事業を推進するにあたって、連携して取り組む主体を記載しています。

施策の柱

1 持続可能な観光地の形成

本ビジョンで設定した施策の3本柱のひとつ目では、4つの基本戦略、13の施策により、観光振興の全体にかかわる観光地としての基盤を、ハード・ソフトの両面から整備します。特に、本ビジョンコンセプトの要である「選ばれ続ける観光地（＝持続可能な観光地）」の形成に向けて、観光地としてのブランドの構築や、マネジメント体制の整備、社会の変化や市場ニーズへの対応を図ります。

施策の柱1に対応するSDGs*項目



観光地ブランドの確立 ～「核」となる理念・滞在価値の形成～	28
観光地経営の実践 ～持続可能な観光地づくり～	32
観光DX*の推進 ～デジタルを活用した観光サービスの変容～	36
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～	38

■基本戦略 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～

目指すこと

安曇野市の強みを整理し、磨き上げ続けるとともに、効果的に伝える戦略をつくり、世界・全国に通用するブランドの確立を目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
市の観光意欲度※	106位	70位	地域ブランド調査

施策 1-1-1 観光地ストーリーの構築と発信



- 歴史・文化、自然をはじめとする地域資源の価値を再整理し、観光地の魅力を伝えるストーリーを構築します。

(1) 観光地ブランド形成に向けたストーリー構築

事業説明	安曇野市独自のブランド・アイデンティティ※の要素を整理し、来訪者が想像力を膨らませ、訴求するストーリーを構築し、安曇野市を旅する目的を具体化します。		
新規・強化する取り組み	【強化】歴史・文化、自然をはじめとする地域資源の価値の再整理		
実施主体	観光課	連携主体	文化課・移住定住推進課

施策 1-1-2 世界・全国に通用する地域ブランドの育成と発信



- 世界・全国に通用する安曇野ブランドの確立に向け、安曇野市の強みである「わさび」「山岳観光」「天蚕」「サイクルブランド」などの地域資源を活用し、その発信を推進します。

(1) わさびを活用した観光振興

事業説明	世界的にも注目を集める安曇野市の特産品「わさび」を核に、ブランド育成や海外展開を行う農政課と連携し、生産者・観光事業者との連携による事業展開を促進し、観光資源としてのブランド向上を図ります。		
新規・強化する取り組み	【強化】わさびなどを活用した体験メニューの造成		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会、農政課

(2) 山岳観光の推進

事業説明	山岳観光関連事業者と連携し、日本屈指の人気を誇る北アルプスの受入環境整備と国内外へのPRを行い、山岳リゾートとしてのブランド力向上と市内全体の経済活性化を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】登山基地機能の整備 【強化】二次交通*の拡充 【新規】冬季コンテンツの開発		
実施主体	観光協会・ 山岳観光推進実行委員会	連携主体	安曇野市タクシー運営協議会

安曇野市山岳観光推進実行委員会とは？

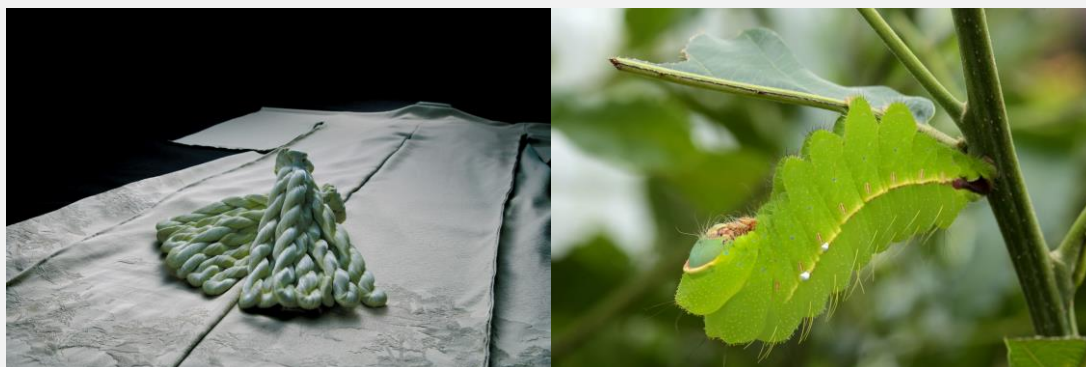
山岳観光を含めた安曇野市観光の振興を目的として、平成26年度に安曇野市、山小屋関係者、登山案内人組合、観光協会、タクシー運営協議会などを構成員として設置された組織。山岳観光の魅力や安全登山啓発に関わるイベントの開催、山岳関係のエージェントやメディアとの懇談会の実施、日本語版・英語版登山マップの作成、ツアー造成、InstagramやYouTubeを活用した情報発信などを行っています。

(3) 天蚕を活用した観光振興

事業説明	天蚕や有明紬などの伝統産業や特色のある地域産業との連携を図り、広域連携による情報発信や世界・全国に通用する商品のリブランディング*などにより、観光資源として活用していきます。		
新規・強化する取り組み	【新規】天蚕振興計画の策定検討 【強化】天蚕を活用した産業体験プログラムの開発		
実施主体	安曇野市天蚕振興会	連携主体	観光課、農政課・商工労政課

安曇野市天蚕振興会とは？

安曇野市穂高有明の伝統工芸「穂高天蚕糸」の保護及び後継者の育成を目的に、昭和54年に設立。天蚕の飼育、繰糸、機織りを昔ながらの手法を継承して行い、天蚕製品の製造・販売を行っています。また、「安曇野市天蚕センター」の管理運営を通じて、天蚕の普及啓発を図っています。



(4) 安曇野サイクルブランドの構築

事業説明	シェアサイクル・レンタサイクルなどを活用したポタリング※の推進や、マウンテンバイクなどを活用したアウトドアスポーツの活性化を図り、観光地としての安曇野サイクルブランドを構築します。		
新規・強化する 取り組み	【強化】ポタリングの推進 【新規】自転車ガイドの育成と活用方法の検討		
実施主体	安曇野サイクリングブランド化推進室・ 観光協会	連携主体	スポーツ推進課

安曇野サイクリングブランド化推進室とは？

平成30年8月にシェアサイクルを導入したのを契機として、安曇野でのサイクリングのブランド化を目的に、安曇野市観光協会を中心に観光事業者・安曇野市が連携して立ち上げたプロジェクトチーム。令和2年3月に第1回目の会議を開催して以降、「安曇野サイクリング巡りフォトラリー」や「安曇野サイクルロゲイニング※」の開催、「安曇野サイクルオアシス※」の設置のほか、里山トレッキング商品の開発など、自転車以外の分野にも裾野を広げ、観光振興に向けた活動を展開しています。

(5) ロゴデザインなどを活用したブランドの構築

事業説明	ターゲットごとの効果的なプロモーション展開や魅力的な観光資源との組み合わせにより、ロゴマーク「朝が好きになる街」を活かしたブランド構築を目指します。		
新規・強化する 取り組み	【強化】食や体験など安曇野市の魅力的な「観光資源 × 朝」によるブランド構築		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会



「朝が好きになる街 安曇野」とは？

合併10周年の節目に取り組んだVI（ビジュアル・アイデンティティ）構築事業により生まれたロゴマーク。安曇野から見る山々や美しい水、農作物などがパッチワークで表現されています。

このデザインをベースに、さまざまな物品に展開することにより、安曇野市のイメージアップを図りながら、存在価値を高めていこうとするものです。また、市役所内の利用のみでなく、民間事業者にも広く使用してもらうことにより、「安曇野ブランド」の存在感を高め、市内の産業支援につなげることを目的としています。

- 安曇野市を舞台にしたドラマ・映画・アニメなどを誘致・支援するフィルムコミッション※の機能を充実させ、メディア掲出により市の認知度向上及び魅力の発信につなげます。

(1) メディア・ロケ誘致・支援の推進

事業説明	関係団体などと連携し、メディア・ロケ支援体制の充実を図り、メディア掲出やロケ作品を通じた発信により、安曇野市の認知度を向上させ観光地ブランドの確立を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】信州フィルムコミッションネットワーク※、近隣フィルムコミッションとの連携 【強化】受入体制づくり		
実施主体	観光課	連携主体	信州フィルムコミッションネットワーク、周辺市町村

(2) メディア・ロケ機会を捉えた効果的な情報発信

事業説明	ロケ地の情報発信を効果的に行うとともに、ロケ支援作品に関連したイベントなどを実施し、新たな来訪者層の獲得を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】上映中及び上映前後（放送前後）の情報発信		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会、文化課

安曇野市におけるロケ支援の取り組み

安曇野市では、長野県内の自治体や FC で構成する信州フィルムコミッションネットワークに加盟し、近隣のフィルムコミッションと連携しロケーション撮影（スタジオ外での撮影）の支援を行っています。支援内容は制作者のイメージに合う場所の紹介やロケに必要な届出の案内、撮影時のエキストラの募集、宣伝への協力などを行っています。

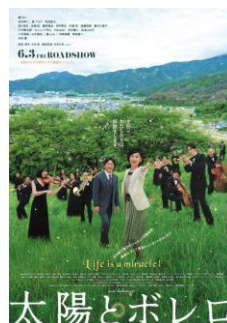
ロケ作品の公開で、安曇野市の知名度が高まることや聖地訪問を目的とした来訪者の増加、スタッフの飲食、宿泊などの経済効果も期待できます。今後もロケ支援体制を強化し、機会を捉えて、安曇野市の魅力を全国に発信します。

近年のロケ支援映画



© 2022「映画ざんねんないきもの事典」製作委員会 © TAKAHASHI SHOTEN

「映画ざんねんないきもの事典」
人気児童書の映画化。オーストラリア・南極・日本（安曇野市）が物語の舞台。



(c)2022「太陽とポレロ」製作委員会

「太陽とポレロ」
水谷豊監督作品。烏川溪谷緑地や安曇野市役所でロケが行われた。

■基本戦略 1-2: 観光地経営の実践 ～持続可能な観光地づくり～

目指すこと

観光地経営の視点からマネジメント体制を構築するとともに、環境・社会・経済に配慮した持続可能な観光地づくりを目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
市での1人当たりの滞在費 ※交通費、宿泊費、飲食費、土産代、入場料・体験料の 平均値の合計	35,943円 (R3)	37,800円	安曇野市 観光アンケート調査

施策 1-2-1 持続可能なマネジメント体制の構築



- 観光地経営の視点に立った観光推進組織の構築を進め、持続可能な観光地づくりに向けた取り組みを推進します。

(1) 観光地マネジメント組織の設立検討

事業説明	観光協会・商工会・安曇野市・各種事業者・市民による安曇野市版観光地マネジメント組織の設立方針の検討を行うとともに、CX（顧客体験価値向上）※戦略により、稼げる観光地経営体制の構築を目指します。		
新規・強化する 取り組み	【新規】DMO※などの観光地マネジメント組織の研究・設立方針の検討		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会

(2) 持続可能な観光地づくりへの体制構築

事業説明	国際基準に準拠した「日本版 持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) ※」の認証取得や入湯税の有効活用など、持続可能な観光地への転換を目指します。		
新規・強化する 取り組み	【新規】「持続可能な観光地」認証の取得検討		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会

日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)とは？

持続可能な観光の国際基準「GSTC-D」に準拠し、日本の特性を各項目に反映した上で、観光庁・UNWTO※駐日事務所が令和2年6月に策定したガイドラインのこと。観光地が抱える混雑やマナー違反などのさまざまな課題に対し、地方自治体やDMOなどが来訪者と地域住民の両者が満足できる、持続可能な観光を実現するために作成された。

「A：持続可能なマネジメント」「B：社会経済のサステナビリティ」「C：文化的サステナビリティ」「D：環境のサステナビリティ」の4つの大項目からなり、それらを達成するための具体的な取り組み例が示されています。次ページに、本ビジョンの施策体系との対応関係を示しています。

日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)と施策体系の対応表

		施策との対応	
A 持続可能なマネジメント	A (a) マネジメントの組織と枠組	A 1: デスティネーション・マネジメント戦略と実行計画	【1-2-1】
		A 2: デスティネーション・マネジメントの責任	【1-2-1】
		A 3: モニタリングと結果の公表	【1-3-1】
		A 4: 観光による負荷軽減のための財源	【1-2-3】
	A (b) ステークホルダーの参画	A 5: 事業者における持続可能な観光への理解促進	
		A 6: 住民参加と意見聴取	【1-2-1】
		A 7: 住民意見の調査	
		A 8: 観光教育	【3-1-4】
		A 9: 旅行者意見の調査	【1-3-1】
		A 10: プロモーションと情報	【1-3-1】【1-3-2】
	A (c) 負荷と変化の管理	A 11: 旅行者の数と活動の管理	【1-3-1】
		A 12: 計画に関する規制と開発管理	
		A 13: 適切な民泊運営	
		A 14: 気候変動への適応	【1-2-4】
		A 15: 危機管理	【1-2-4】
		A 16: 感染症対策	【1-2-4】
B 社会経済のサステナビリティ	B (a) 地域経済への貢献	B 1: 観光による経済効果の測定	
		B 2: ディーセント・ワークと雇用機会	【3-1-1】【3-1-2】
		B 3: 地域事業者の支援と公正な取引	【1-2-2】【1-2-3】【3-1-1】
	B (b) 社会福祉と負荷	B 4: コミュニティへの支援	【1-2-3】【3-1-4】
		B 5: 搾取や差別の防止	【1-4-3】
		B 6: 地権と使用権利	
		B 7: 安全と治安	【1-2-4】
		B 8: 多様な受入環境整備	【1-4-2】【1-4-3】
C 文化的サステナビリティ	C (a) 文化遺産の保護	C 1: 文化遺産の保護	
		C 2: 有形文化遺産	【1-1-2】
		C 3: 無形文化遺産	
		C 4: 地域住民のアクセス権	
		C 5: 知的財産	
	C (b) 文化的場所への訪問	C 6: 文化遺産における旅行者の管理	【1-3-1】
		C 7: 文化遺産における旅行者のふるまい	【1-2-3】【3-1-3】【3-2-1】
		C 8: 観光資源の解説	【1-1-1】【3-1-3】
D 環境のサステナビリティ	D (a) 自然遺産の保全	D 1: 自然遺産	【1-2-3】【3-2-1】【3-3-1】
		D 2: 自然遺産における旅行者の管理	【1-3-1】
		D 3: 自然遺産における旅行者のふるまい	【1-2-3】【3-1-3】【3-3-1】
		D 4: 生態系の維持	
		D 5: 野生生物の保護	
		D 6: 動物福祉	【3-1-3】
	D (b) 資源のマネジメント	D 7: 省エネルギー	【1-2-3】
		D 8: 水資源の管理	【1-2-3】【3-2-1】
		D 9: 水質	
	D (c) 廃棄物と排出量の管理	D 10: 排水	
		D 11: 廃棄物	
		D 12: 温室効果ガス※の排出と気候変動の緩和	【1-2-3】
		D 13: 環境負荷の小さい交通	【1-1-2】【1-3-3】【1-4-1】
		D 14: 光害	
		D 15: 騒音	

【Chapter 1】
ビジョン

【Chapter 2】
アクションプラン

【Chapter 3】
重点プロジェクト

【Chapter 4】
推進体制・進捗管理

【資料編】

施策 1-2-2 社会経済のサステナビリティの醸成



- 来訪者の快適な滞在と地域経済の活性化の両立に取り組む観光関連事業者の支援を強化します。

(1) 地域内の好循環を創出する観光事業者の支援

事業説明	二次・三次交通 [※] の提供や宿泊・飲食業の連携促進、新たな観光事業者の育成、観光・宿泊事業者の地産地消の推進などの取り組みを支援します。		
新規・強化する取り組み	【新規】B & B（泊食分離） [※] などの推進 【新規】滞在型観光を促す観光事業者の取り組みの推進・支援		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会、農政課・商工労政課・移住定住推進課

(2) 来訪者との好循環を創出する観光事業者の支援

事業説明	観光事業者の連携による新たなコンテンツ造成といったモデル事業や、誘客活動への支援を通じ、来訪者の継続的な増加を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】観光コンテンツ造成などへの支援 【強化】商談会などへの出展支援、参加支援		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	

施策 1-2-3 文化・環境のサステナビリティへの貢献



- 先人から引継がれた文化・自然資源を保全するとともに、温室効果ガス[※]の排出抑制の取り組みを強化するなど、安曇野市の観光資源を次の世代に引継ぎます。

(1) 観光資源の保全の促進

事業説明	地域貢献型旅行商品の開発支援や自然・文化などの景観保全活動への協力促進を通じて、持続可能な観光資源の保全を促進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】自然保全寄付付旅行商品などの開発支援 【強化】寄付金、ふるさと納税による保全協力の促進		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会、環境課・文化課・建築住宅課・総務課

(2) 持続可能な開発目標（SDGs[※]）への貢献支援

事業説明	観光事業者などの自然環境保全に配慮した温室効果ガスの抑制と再生可能エネルギー [※] の活用を促す取り組みや、市民生活と調和した共生社会の実現に向けた取り組みなどにより、持続可能な観光地づくりを目指します。		
新規・強化する取り組み	【新規】温室効果ガス抑制に向けた勉強会などの実施		
実施主体	観光課	連携主体	商工会、観光協会、商工労政課・環境課

施策 1-2-4 観光危機管理体制の構築



- 災害時や感染症など緊急時に備えた危機管理体制を構築し、来訪者が安心して旅行できる観光地づくりを推進します。

(1) 災害時の事業継続の体制構築

事業説明	観光地 BCP（事業継続計画）※の策定や観光事業者の BCP 策定支援により、観光関連事業者と連携した災害時の事業継続体制の構築を目指します。		
新規・強化する取り組み	【新規】観光関連事業者や地域と連携した危機管理体制の強化		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会・商工会

(2) 観光地継続マネジメント（DCM）※の構築

事業説明	自然災害の発生や感染症の拡大などをあらかじめ想定して対策を講じ、来訪者の落ち込みを最小限にし、早期に元の状態に戻す取り組みを進め、観光地継続マネジメント（DCM）の構築と普及を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】多様なリスクに応じた効果的な情報発信の強化 【強化】観光事業者への新型コロナ支援		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会

観光地 BCP(事業継続計画)とは？

近年、台風・豪雨などの自然災害が増加していることに加えて、新型コロナ拡大によって観光産業や観光地が大きなダメージを受けたことなどから、平常時からこうしたリスクを想定し、現実には災害が生じて、なるべく早く通常の状態に戻すための備えをしておくこと（＝リスクマネジメント）が重視されるようになりました。

こうしたなかで、個別の企業において策定される「BCP」を活用し、観光地としても、不測の事態が生じた際に、中核となる事業を継続・早期普及させるための指針として「観光地 BCP」を検討する必要が求められています。

観光地経営においては、危機が発生しても他所へ移転して事業を継続することができないため、一般企業とは異なる観点からの事業継続計画策定が必要です。

DCM(観光地継続マネジメント)とは？

個別の企業においては、「BCP」の上位概念として「BCM（事業継続マネジメント）」があります。これは、「BCP」の策定や維持・更新、事業継続を実現するための予算・資源の確保、事前対策の実施、取り組みを浸透させるための教育・訓練の実施など、平時を含めて継続的に行うマネジメント活動全般のことです。

これと同じように、観光地としても平時から危機管理体制の構築に取り組む必要があることから、「DCM」の検討が求められています。特に、「観光地 BCP」が想定する応急対応期だけでなく、復旧期・復興期も想定し、来訪者の減少など、危機・災害の発生により受ける負の影響をできる限り少なくするためのマネジメントが重要とされています。

■基本戦略 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～

目指すこと

デジタル技術を活用し、来訪者の利便性向上、消費拡大を図り、満足度の向上と地域経済の活性化を目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
観光協会のオンラインで取扱う着地型ツアーの内、ブラッシュアップ又は新規ツアーの累計件数	17 件	年 2 件増	観光協会調査

施策 1-3-1 デジタルを活用した観光調査の充実



- ビッグデータ※などのマーケティングデータの収集・分析を行い、関係者と課題を共有し、新たな誘客戦略や取り組みの立案を行います。

(1) デジタル活用による観光流動の分析

事業説明	ビッグデータを活用したマーケティング分析や観光ニーズ把握など、デジタル活用による観光調査の充実を図り、多様なニーズを的確に捉えた効果的な観光サービスの向上を目指します。		
新規・強化する取り組み	【新規】 デジタルを活用した来訪者の観光ニーズ把握		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	観光庁・長野県

(2) マーケティング力の強化

事業説明	観光事業者のデジタルを活用したマーケティング力の強化を図ることで、事業の生産性向上や新サービス・商品の開発などを促進し、観光産業の活性化と来訪者の利便性向上を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】 民間事業者・観光協会などのデジタル・マーケティング力の強化		
実施主体	観光協会	連携主体	

施策 1-3-2 デジタルを活用した新たなコンテンツの開発



- デジタル技術を活用し、安曇野市での観光を楽しむ新たなコンテンツの創出とプロモーションの展開を行い、新たな来訪者層への訴求を図ります。

(1) デジタルコンテンツの創出

事業説明	仮想現実などを活用したデジタルコンテンツ※の創出や、動画配信など国内外への効果的なプロモーションの展開などにより、新たな来訪者層への訴求を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】 デジタルを活用した観光コンテンツの創出		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	



- デジタル技術を活用し、快適に移動や観光、買い物などが行える環境を整備し、周遊や消費拡大を促進します。

(1) デジタル活用による利便性の向上

事業説明	観光関連情報の集約と情報発信の一元化を図ることで、来訪者の利便性向上による満足度向上や市内での周遊促進を目指します。		
新規・強化する 取り組み	【新規】 駐車場などの情報集約、発信 【強化】 情報提供サイトへの誘導強化		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	安曇野穂高駐車場運営協議会

(2) 観光事業者のデジタル活用支援

事業説明	観光事業者のデジタル活用を推進することで、事業者の業務改善や新しい付加価値を創出するとともに、来訪者がより快適に周遊できるよう支援します。		
新規・強化する 取り組み	【新規】 観光事業者のニーズに沿ったデジタルの活用 【強化】 既存コンテンツを活用した情報発信の促進		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会

(3) MaaS (Mobility as a Service) の推進

事業説明	周辺自治体などと連携し、公共交通サービスと観光を結び付け、公共交通の利用促進を図るとともに、来訪者の利便性向上を推進します。		
新規・強化する 取り組み	【新規】 MaaS の活用方法の検討		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会・JR・安曇野市タクシー運営協議会・周辺自治体、政策経営課

MaaS (Mobility as a Service) とは？

複数の交通手段を乗り継いで移動する際、スマートフォンなど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こと。

■基本戦略 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～

目指すこと

国内及び海外からの来訪者が、快適に移動や観光、買い物などが行える周遊しやすい観光地を目指します。

指標

	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
シェアサイクル利用回数	3,184 回	3,870 回	観光協会調査

施策 1-4-1 二次交通※の整備



- 来訪者の移動手段の利便性向上を図るため、交通事業者などと連携し、新たな二次交通の検討やシェアサイクル※の利用促進を推進します。

(1) 公共交通の利用促進と二次交通の利便性向上

事業説明	観光交通情報発信拠点の設置や新たな二次交通整備など、観光交通の今後のあり方を関係事業者・団体と検討し、バス・タクシー・鉄道の利用促進と二次交通の利便性向上を目指します。		
新規・強化する取り組み	【新規】交通事業者などと連携した新たな交通の検討 【強化】バス・タクシーの利用促進		
実施主体	観光協会	連携主体	安曇野市タクシー運営協議会、JR、政策経営課

(2) シェアサイクル利用促進

事業説明	タクシーや周遊バスとの連携を図り、市内の移動手段として、シェアサイクルの利用を促進するとともに、利用者の利便性の向上を図ります。		
新規・強化する取り組み	【強化】シェアサイクルの増車及びサイクルポート※増設などの検討		
実施主体	観光協会	連携主体	安曇野サイクリングブランド化推進室

施策 1-4-2 訪日外国人旅行者の受入体制整備



- 広域観光の取り組みとも連携しながら、インバウンド※が快適に旅行できる環境整備を推進します。

(1) 訪日外国人旅行者の受入環境整備

事業説明	安曇野市公共サインガイドラインに準拠した多言語案内板の整備と観光施設の受入環境整備により、インバウンドがストレスなく市内周遊できる観光地を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】観光案内表示の多言語化推進		
実施主体	観光課	連携主体	都市計画課

(2) 訪日外国人旅行者に優しいまち・ひとづくりの推進

事業説明	地域通訳案内士などのインバウンド対応人材の育成と活用、国・県の動向や信州まつもと空港国際化の推進などと連動した受入体制を整えることで、インバウンドに優しいまちづくりを推進します。		
新規・強化する取り組み	【強化】地域通訳案内士などの育成、活用 【強化】信州まつもと空港国際化の推進などに合わせた受入体制づくり		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	長野県、人権共生課

施策 1-4-3 多様な旅行ニーズへの対応整備



- 年齢や障がいの有無、宗教などにかかわらず、誰もが気兼ねなく旅行できるような観光地づくりを推進します。

(1) ユニバーサルツーリズム※の推進

事業説明	ユニバーサルツーリズムに取り組む事業者や団体と連携し、すべての人々が安心して楽しむことができる安曇野市を目指します。		
新規・強化する取り組み	【強化】施設整備の促進・補助 【強化】対応施設の情報発信		
実施主体	観光課	連携主体	人権共生課、観光協会、商工会

(2) 旅行者の多様なニーズに対応できる受入環境づくり

事業説明	年齢・性別・人種・宗教・趣味嗜好など、多種多様な来訪者の個性や考え方、文化・習慣を尊重し、観光地として受け入れできる環境づくりを推進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】多様な宗教などの受入環境づくり 【新規】ヴィーガン※などの食事上の制限に対応できる受入環境づくり		
実施主体	観光課	連携主体	人権共生課、観光協会、商工会

COLUMN

SDGs※(持続可能な開発目標)

SDGsは、平成27(2015)年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標です。

持続可能な世界を実現するための17の目標と169のターゲットから構成され、「地球上の誰ひとりとして取り残さない」社会の実現を誓っています。本ビジョンにおいても、これら目標を意識し、政策・施策を推進します。

<p>1 貧困をなくそう</p> 	<p>あらゆる場所で、あらゆる形態の貧困に終止符を打つ</p>	<p>10 人や国の不平等をなくそう</p> 	<p>国内および国家間の格差を是正する</p>
<p>2 飢餓をゼロに</p> 	<p>飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する</p>	<p>11 住み続けられるまちづくりを</p> 	<p>都市と人間の居住地を包摂的、安全、強靭かつ持続可能にする</p>
<p>3 すべての人に健康と福祉を</p> 	<p>あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する</p>	<p>12 つくる責任 つかう責任</p> 	<p>持続可能な消費と生産のパターンを確保する</p>
<p>4 質の高い教育をみんなに</p> 	<p>すべての人々に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する</p>	<p>13 気候変動に具体的な対策を</p> 	<p>気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る</p>
<p>5 ジェンダー平等を実現しよう</p> 	<p>ジェンダーの平等を達成し、すべての女性と女児のエンパワーメントを図る</p>	<p>14 海の豊かさを守ろう</p> 	<p>海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用する</p>
<p>6 安全な水とトイレを世界中に</p> 	<p>すべての人に水と衛生へのアクセスと持続可能な管理を確保する</p>	<p>15 陸の豊かさも守ろう</p> 	<p>陸上生態系の保護、回復および持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理、砂漠化への対処、土地劣化の防止および逆転、ならびに生物多様性損失の防止を図る</p>
<p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに</p> 	<p>すべての人々に手ごろで信頼でき、持続可能かつ近代的なエネルギーへのアクセスを確保する</p>	<p>16 平和と公正をすべての人に</p> 	<p>持続可能な開発に向けて平和で包摂的な社会を推進し、すべての人に司法へのアクセスを提供するとともに、あらゆるレベルにおいて効果的で責任ある包摂的な制度を構築する</p>
<p>8 働きがいも経済成長も</p> 	<p>すべての人のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワーク(働きがいのある人間らしい仕事)を推進する</p>	<p>17 パートナーシップで目標を達成しよう</p> 	<p>持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化化する</p>
<p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう</p> 	<p>強靭なインフラを整備し、包摂的で持続可能な産業化を推進するとともに、技術革新の拡大を図る</p>		

施策の柱

2 戦略的な観光プロモーション

本ビジョンで設定した施策の3本柱のふたつ目では、3つの基本戦略、6つの施策により、外に向けて観光プロモーションを展開し、関係人口の創出や観光交流人口の拡大を図ります。特に、「(また) 行きたい」と思ってもらえるよう、国内外への積極的な情報発信のほか、SNS*などを活用した地域外とのネットワークづくり、イベントの充実やリピート率・回遊性の向上を目指します。

施策の柱2に対応するSDGs*項目



- 効果的・効率的な情報発信 ～広域連携と海外発信～42
- 関係人口の創出と活用 ～地域外とのネットワークづくり～43
- 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～45

■基本戦略 2-1:

効果的・効率的な情報発信～広域連携と海外発信～

目指すこと

さまざまな団体やメディアを用い、安曇野の魅力の効果的・効率的に発信し、誘客促進を目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
観光地延利用者数	31,209 百人 (R3)	50,000 百人	長野県観光地利用者統計調査
外国人延宿泊者数	64 人 (R3)	20,000 人 [※] (R8)	長野県外国人延宿泊者数調査

※令和9年度分の公表時期が令和10年の2月頃になることから令和8年度目標値で設定します。

施策 2-1-1 広域・団体との連携によるPR



- 周辺自治体など、さまざまな団体と連携し、効果的・効率的な情報発信を推進します。

(1) 広域連携による情報発信

事業説明	友好都市など他の自治体との連携による、共通テーマやストーリー性をもたせた広域観光ルートの設定や情報発信により、誘客を推進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】広域観光ルートの設定・展開		
実施主体	観光課	連携主体	政策経営課

(2) 各種団体と連携したPR活動

事業説明	周辺自治体、各協議会と連携した大都市圏などやメディアによる情報発信を展開し、効果的なPRを推進します。		
新規・強化する取り組み	【強化】大都市圏などへの共同PR活動		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	広域観光推進各団体

施策 2-1-2 海外市場への情報発信強化



- 新型コロナ収束後のインバウンド[※]回復期に向け、海外市場への情報発信を推進します。

(1) 海外プロモーションの強化による観光客誘致

事業説明	JNTO（日本政府観光局）や県と連携しながら、外国人へ訴求力のある情報発信と誘客を行い、効率・効果的な発信により海外からの来訪者の増加を図ります。		
新規・強化する取り組み	【強化】海外への情報発信の促進 【強化】観光事業者などの海外向け商談会への参加		
実施主体	観光協会	連携主体	JNTO [※] 、長野県

■基本戦略 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～

目指すこと

SNS※などWebメディアを効果的に使い、安曇野ファンを増やすとともに、都市部からの企業・人の誘致を行い、関係人口の創出を目指します。

指標

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
観光協会の SNS の総フォロワー数	30,046 人	33,170 人	観光協会調査

施策 2-2-1 SNS・インフルエンサー※などを活用した関係人口の創出



- SNSなどWebメディアを用い、双方向のコミュニケーションを図るとともに、安曇野ファンをつなげる仕組みづくりを推進します。

(1) 動画の積極的な活用による情報発信

事業説明	他の観光地との差別化やインバウンド※も含めた新たな観光需要を獲得するため、訴求力のある動画などを積極的に活用した情報発信を展開します。		
新規・強化する取り組み	【強化】ドローン映像などによる魅力的な動画発信など ※ただし、ドローンの使用には許可・承認が必要な場合があり、関係者との調整や使用に関する留意が必要です。		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会

(2) 多様なターゲットに応じた効果的な情報発信ツールによる訴求

事業説明	若年層向けに、SNSの積極的活用やインフルエンサーの登用など、多様な媒体を通じ、安曇野市の魅力を効果的に発信することで認知度を高め、関係人口の創出を目指します。		
新規・強化する取り組み	【新規】インフルエンサーの登用 【強化】若年層向け情報発信ツールの活用 【強化】旅行目的に合わせたパンフレットなどによる情報提供		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	秘書広報課

(3) 安曇野ファン・安曇野ファミリーの創設

事業説明	安曇野ファン向けの情報発信やイベント開催など、安曇野市への再来訪を促す仕組みや制度などを構築し、関係人口などの創出につなげます。また、市外に居ても安曇野に対する思い入れや愛着を持つ安曇野ファミリーを喚起する機会を構築します。		
新規・強化する取り組み	【新規】ファンイベントなどの開催		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会



- 都市部からの企業旅行誘致、リゾートテレワーク※の推進などにより、誘客を推進します。

(1) 旅行会社・メディアとの連携強化

事業説明	旅行会社・メディア向けの情報提供やファミトリップ※などの実施による発信強化、送客支援などのツールを活用し、安曇野市への誘客を促します。		
新規・強化する取り組み	【新規】ファミトリップなどの実施検討		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会

(2) MICEの推進

事業説明	安曇野市の観光資源に関連した学会、シンポジウムなどを誘致し、都市部の企業・人材の来訪機会の創出や、関係人口の拡大につなげます。		
新規・強化する取り組み	【新規】安曇野市の観光資源に関連した学会、シンポジウムの誘致検討		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会

MICEとは？

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、ビジネスストラベルのひとつの形態。

(3) リゾートテレワークの推進

事業説明	リゾートテレワークなど都市部からの企業や人の多様な滞在スタイルに対応し、滞在先として選ばれるため、観光コンテンツや受入体制の充実に取り組みます。		
新規・強化する取り組み	【新規】企業向けウェルビーイング※プログラムの作成検討 【新規】観光大使など、ゆかりのある企業などと連携したリゾートテレワークの検討		
実施主体	観光課	連携主体	長野県(信州リゾートテレワーク)、商工労政課・移住定住推進課

■基本戦略 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～

目指すこと

イベントにより誘客を図るとともに、イベント来訪者の回遊性や満足度向上を図り、交流人口の拡大を目指します。

指標

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
イベント(信州安曇野ハーフマラソン)参加者の満足度	70.1%	75.0%	信州安曇野ハーフマラソン参加者アンケート

施策 2-3-1 イベントの実施・創出



- 魅力あるイベントを実施し、安曇野ファンを増やすとともに、将来の観光需要を見据え、若い世代を対象にした新たなイベントなどの誘致・開催を推進します。

(1) イベントによる誘客促進

事業説明	魅力ある観光イベントの開催を通じて地域活性化を図るとともに、満足度及び再来訪意向の向上を図ることにより、交流人口を拡大します。		
新規・強化する取り組み	【強化】各イベントの効果的な実施方法の検討		
実施主体	各実行委員会	連携主体	商工会

(2) 新規観光イベントの開発

事業説明	体験型イベントなど、魅力的な新規観光イベントの開発により、新たな安曇野ファンを獲得するとともに、地域経済の活性化を図ります。		
新規・強化する取り組み	【強化】新規イベントの検討と開催		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	

安曇野市の主な観光イベント

イベント	開催時期
アルプスあづみのセンチュリーライド	4・5月
早春賦まつり	4月
早春賦音楽祭	5月
信州安曇野ハーフマラソン	6月
安曇野花火	8月
信州安曇野薪能	8月
安曇野 APPLE HALLOWEEN	10月
安曇野神竹灯	12月
信州安曇野ロゲイニング※	不定

- イベント参加者の市内観光地への回遊及び再来訪の促進に向け、情報発信や仕組みづくりを推進します。

(1) イベント参加者の回遊促進

事業説明	信州安曇野ハーフマラソンなどの観光イベント参加者がより長く滞在する仕組みづくりを強化し、満足度及び再来訪意向の向上を図るとともに、安曇野市の魅力の再発見につなげます。		
新規・強化する取り組み	【強化】各イベントと関連付けした周遊観光 PR		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会、スポーツ推進課

(2) イベント参加者のリピート率の向上促進

事業説明	信州安曇野ハーフマラソンなどの観光イベントのリピーターを増やすため、リピーター向けの情報発信を積極的に行うほか、魅力のあるイベントの開催や来訪者への特典付与など、来訪者の満足度が上がる内容を検討します。		
新規・強化する取り組み	【強化】イベント来訪者への来訪特典の検討		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会、スポーツ推進課

安曇野市の主なイベント



早春賦まつり

信州安曇野ロゲイニング※

信州安曇野ハーフマラソン



安曇野花火

安曇野神竹灯(かみあかり)

施策の柱

3 地域独自の観光資源の活用

本ビジョンで設定した施策の3本柱の3つ目では、3つの基本戦略、10の施策により、内なる観光資源「ヒト」「モノ」「コト」の磨き上げと活用を推進します。特に、「期待され、信頼される観光地」となるよう、来訪者と接するヒトの育成を図るとともに、観光コンテンツとして魅力的なモノ・コトを多数そろえることにより、滞在型観光の振興を図ります。

施策の柱3に対応するSDGs※項目



【ヒト】観光人材の育成と活用 ～新しい観光を担うヒトづくり～ ……48

【モノ】地域資源の磨き上げ ～魅力的な滞在環境づくり～ ……50

【コト】新しい時代の滞在型観光の振興 ～各種ツーリズムの推進～ ……52

■基本戦略 3-1:

【ヒト】観光人材の育成と活用～新しい観光を担うヒトづくり～

目指すこと

観光振興を推進する人材の育成を行うとともに、市民のホスピタリティ意識の向上を図り、来訪者が「また行きたい」と思う観光地を目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
観光協会に加盟している観光ガイド事業者数	24 者	27 者	観光協会調査

施策 3-1-1 観光プロフェッショナルの登用・活用



- マネジメント・マーケティング能力を有する人材を登用・育成し、観光関連事業者への支援を行います。

(1) 観光コーディネーターの活用

事業説明	観光に特化した各種専門人材を登用・育成することにより、来訪者の満足度の向上と質の高い観光地の構築を目指します。		
新規・強化する取り組み	【新規】観光専門人材の登用・育成 【新規】新規観光関連事業者のフォロー		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	長野県

施策 3-1-2 観光の担い手確保・活用



- 観光関連事業者の担い手確保に向け採用活動の支援を行います。また観光関連外国人就労者と連携し、情報発信、誘客を推進します。

(1) 観光人材雇用促進・交流促進

事業説明	観光インターンシップの推進などにより、観光関連事業者と就労希望者のマッチング機会を創出し、観光人材の雇用と交流の促進を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】観光関連事業者と就労希望者のマッチングの場の提供		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工労政課

(2) 観光関連外国人就労者の活用

事業説明	市内観光関連事業者の外国人就労者の雇用促進、観光関連外国人就労者を活用した情報発信などにより、観光の担い手の確保とインバウンド*などの受入対策を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】観光関連外国人就労者を活用した情報発信		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工労政課



- 産学官連携による観光ガイド育成講座の開設や顧客ニーズに応じた観光ガイド受入の仕組みづくりを行い、安曇野市観光の魅力を伝えられる人材の育成と実践を支援します。

(1) 各種観光ガイドの育成

事業説明	顧客のニーズに応じた観光ガイド（山岳、観光、歴史・文化、ホスピタリティ、ボランティア）の育成と既存ガイドのブラッシュアップ研修*などに取り組みます。また、事業者と連携した各種ガイドの活用により、地域での雇用機会の創出と観光地としての魅力向上・受入体制の充実を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】顧客のニーズに応じた観光ガイドの受入の仕組みづくり 【強化】産・学・官の連携による観光ガイド育成		
実施主体	観光課	連携主体	ふるさとづくり応援団、商工会、教育部



- 市民向けの観光ボランティア講習会などを通じて、地域としてのホスピタリティ意識の向上を推進します。

(1) 観光教育やおもてなしの向上

事業説明	観光地としての魅力向上のため、来訪者と市民との交流・関係づくりにつながる機会の創出や市民向けの講習会などにより、地域資源への理解やおもてなしの向上などに取り組みます。		
新規・強化する取り組み	【強化】おもてなし講習会などの促進 【強化】地元大学・高校生などとの観光に関する意見交換などの実施		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	教育部・政策経営課

(2) 観光ボランティアの参加促進

事業説明	県内大学や社会人などが観光イベントでの交流や学ぶ機会などを創出し、観光にかかわるボランティア参画や育成体制を強化・促進します。		
新規・強化する取り組み	【強化】学生交流などを通じたイベントボランティアの育成と参加促進		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	県内大学

■基本戦略 3-2:

【モノ】地域資源の磨き上げ～魅力的な滞在環境づくり～

目指すこと

新たな観光資源となりうる原石を磨き上げ、商品化を図るとともに、既存の観光資源を効果的に活用し、何日も滞在したくなる観光地を目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
観光協会が新規に造成した着地型商品数	17件	37件	観光協会調査
土産・飲食の平均消費額	7,875円	8,280円	安曇野市観光アンケート調査

施策 3-2-1 地域資源の活用



- 安曇野市での滞在日数の増加に向け、歴史・文化、農産物などの中でも、安曇野市の特徴的な観光資源の磨き上げや商品化を推進します。

(1) 歴史・文化的資源の有効利用

事業説明	周辺自治体とも連携し、市内や安曇野地域固有の歴史・文化的資源、地域に残る伝承などを活用した、回遊性やストーリー性の高いツアー造成などにより、魅力ある観光地づくりを進めます。		
新規・強化する取り組み	【新規】周辺自治体との協働による旅行企画商品の造成検討 【強化】歴史・文化資源を活用したトレッキングなどの造成検討		
実施主体	観光課	連携主体	ふるさとづくり応援団、観光協会、文化課

(2) 農の魅力向上や農産物の活用

事業説明	農産物直売所・農業体験を活用した効果的な発信を行うほか、多様な農産物の調理体験、農業ガイドツアーなど農産物の活用を推進することで、農の魅力向上を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】安曇野地域内の農業体験ガイドツアーの実施検討 【強化】農産物直売所・農業体験の情報発信ツールの活用		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	JA、農政課

(3) 地域資源の活用支援

事業説明	湧水をはじめとした地域資源の活用や、新たな観光資源の商品化などを目指す市民・事業者への活動を支援することで、魅力的な観光地づくりを推進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】新たな観光資源の商品化活動に対する支援を検討		
実施主体	安曇野市が事務局を務める各プロジェクト団体	連携主体	

- 市内周遊の促進に向け、温泉・温浴施設の利用促進や連携イベントの実施など、魅力向上・連携強化を推進します。

(1) 温浴施設の運営及び利用促進

事業説明	指定管理者制度により、民間活力を活用し、利用者ニーズに対応した質の高いサービスを提供することで市営施設の利用促進を図ります。		
新規・強化する取り組み	【強化】指定管理者制度による施設運営		
実施主体	各指定管理者、 民間事業者（観光関連事業者）	連携主体	

(2) 温泉の活用

事業説明	安曇野市内に点在する温泉施設や温浴施設の連携による情報発信、連携イベントの実施などの取り組みにより、温泉地としての商品力と訴求力の向上を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】市内温泉施設や温浴施設の連携イベントの実施		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会、各指定管理者、民間事業者

- 安曇野市の食の魅力発信に向け、地産食材などを活用した新たなメニュー開発や土産品の開発支援や販売促進を推進します。

(1) 安曇野の定番土産品開発支援・定着化推進

事業説明	地産食材などを活用した、安曇野市の新たな定番となる土産品などの開発支援や、土産品・名産品の定着化に向けた付加価値の向上などの取り組みを促進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】地産食材を利用した土産品の開発		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会、商工労政課、農政課

(2) 安曇野の食の魅力発信

事業説明	信州サーモン・ワイン・ジビエなど、安曇野市のさまざまな食の魅力の発信と食文化を体験する旅行商品の造成などにより、付加価値の向上と魅力的な観光地づくりを推進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】食文化体験ツーリズムの造成 【強化】安曇野林檎ナポリタンなど地産食材を活用したメニューの定着化推進		
実施主体	観光課	連携主体	観光協会、商工会、農政課

■基本戦略 3-3: 【コト】新しい時代の滞在型観光の振興～各種ツーリズムの推進～

目指すこと

観光の潮流、安曇野市の強みを踏まえ、各種ツーリズムの推進により、何度でも来たくなる、選ばれる、新しい時代の滞在型観光地を目指します。

指標	基準値(R4)	目標値(R9)	出典
観光協会が市内事業者・団体と連携して造成した1泊2日以上宿泊プラン数	2件	4件	観光協会調査

施策 3-3-1 アドベンチャー・ツーリズム※の推進



- 世界的な観光ニーズに対応できる、安曇野市の自然・アクティビティ・文化体験などを含んだアドベンチャー・ツーリズムやアウトドアの聖地化を推進します

(1) アウトドアの聖地化に向けたコンテンツ開発の推進

事業説明	アウトドア関連企業や市内事業者と連携し、豊かな自然環境を活かしたトレッキングやキャンプ、リバーアクティビティ（カヌー・ラフティングなど）のコンテンツ開発と魅力的な体験型旅行商品の提供を行い、滞在型観光の推進を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】 東山トレイルの開発 【強化】 アウトドア関連企業や市内事業者との連携		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	スポーツ推進課

(2) ネイチャー・ツーリズム※の推進

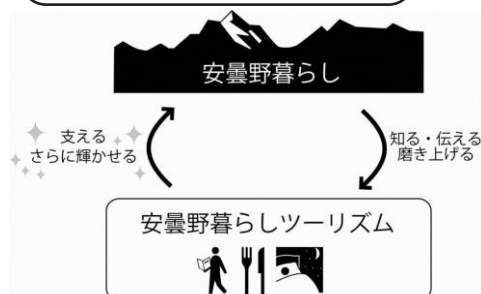
事業説明	地域の自然資源を掘り起こし、国営アルプスあづみの公園や県営烏川渓谷緑地などの既存施設と共に自然景観や動植物、里山文化を活かした誘客を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】 自然資源のリスト化 【強化】 ネイチャーツアーの造成		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	国営アルプスあづみの公園・長野県烏川渓谷緑地、環境課

(3) アドベンチャー・ツーリズムの推進

事業説明	アウトドアアクティビティや自然体験、文化体験など、安曇野市内のさまざまなコンテンツを活用し、地域を良く知り、より深く地域と接する新しい旅のあり方を提案することで、長期滞在化・高付加価値化を図ります。		
新規・強化する取り組み	【新規】 市内事業者やガイド団体と連携した推進体制の構築 【強化】 訴求力のある観光コンテンツの開発		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	スポーツ推進課

「安曇野暮らしツーリズム」と「アドベンチャー・ツーリズム」※

安曇野暮らしツーリズム



安曇野市では、平成 25 年 3 月に策定した第 1 次観光振興ビジョンにおいて、「安曇野暮らしツーリズム」という、新たな旅のコンセプトを打ち出しました。これは、自然・景観・歴史ロマン・文化・芸術など、さまざまな地域資源に囲まれた中にある安曇野での暮らしぶりや生活文化そのものを価値ある魅力と捉え、来訪者に伝えていこうというものです。

アドベンチャー・ツーリズム

来訪者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を、地域の方々とともに体験し、来訪者自身の自己変革・成長の実現を目的とする旅行形態です。“アドベンチャー”という言葉から、強度の高いアクティビティを主目的とすると連想されがちですが、アドベンチャーは地域をより良く知り、地域の方々との深く接する手段の一つであり、近年はハードなものより、むしろ散策や文化体験等のソフトで簡易なものが主流となってきています。（※一般社団法人 日本アドベンチャーツーリズム協議会ホームページより）

安曇野市が推進した新たな旅のコンセプト「安曇野暮らしツーリズム」は、一般に「アドベンチャー・ツーリズム」と言われる旅行形態と親和性が高く、世界の潮流とも歩調を合わせ、観光ニーズに対応していくため、近年では下記のような取り組みを行ってきました。

■ 安曇野市地域通訳案内士制度

市では、令和 3 年度から国の制度を活用し、全国でも珍しいアドベンチャー・ツーリズムに特化した英語で対応できる登山ガイドとまちあるきガイドの養成をしています。

■ ATWS(アドベンチャートラベル・ワールドサミット)2022 への職員派遣

ATWS は、アドベンチャートラベルに関する国際団体 ATTA が開催するイベント。令和 4 年 10 月 3 日から、スイス・ルガーノで開催された国際イベントに職員を派遣し、アドベンチャー・ツーリズムの先進地である現地状況や世界の最新動向を視察してきました。



第 2 次観光振興ビジョンにおいても、さまざまな取り組みを展開し、「安曇野暮らしツーリズム」の理念を踏襲しつつ「アドベンチャー・ツーリズム」を推進していきます。

施策 3-3-2 アート・ツーリズムの展開



- 点在する美術館の魅力向上を図り、アート・ツーリズム※に取り組むことで、市内周遊の促進を推進します。

(1) 市内美術館など地域全体で取り組むアート・ツーリズムの展開

事業説明	安曇野市内の美術館・博物館などの活用、文化芸術団体や周辺自治体と連携した周遊促進などにより、アート・ツーリズムの展開を図ります。		
新規・強化する取り組み	【強化】安曇野市内に点在する美術館の周遊の促進		
実施主体	観光課	連携主体	安曇野アートライン推進協議会、安曇野文化財団、観光協会、文化課

施策 3-3-3 新しい滞在型ツーリズムの推進



- 安曇野市に滞在したくなる、魅力的なコンテンツや施設などの情報を発信し、新しい滞在型ツーリズムを推進します。

(1) 多様な旅行形態に対応した滞在型ツーリズム推進

事業説明	農家民宿やシェアハウス※、ゲストハウス※などとの連携や、安曇野市の暮らしや文化を楽しむツアーの造成、早朝・夜の楽しみ方の提案などにより、長期滞在をはじめとした多様な旅行形態への対応を推進します。		
新規・強化する取り組み	【新規】安曇野市の「夜も楽しむ街」創出事業の推進		
実施主体	観光課、観光協会	連携主体	商工会、農政課、民間宿泊事業者

第3章

重点プロジェクト

本章では、網羅的な「施策体系」の中から、より重要なもの、一体的に実施することで相乗効果を生むものを抽出し、3つの「重点プロジェクト」を設定しています。ヒト・モノ・カネを集中させることで、安曇野市観光の課題解消を目指します。

2022
2023

※本章では令和5（2023）～9年度までの「前期重点プロジェクト」を掲載。
令和10～14年度の「後期重点プロジェクト」は、前期最終年度の策定を予定。

背景

安曇野市には素晴らしい自然や景観があり、一定の知名度があります。一方、観光客1人当たりの消費額が長野県平均よりも低く、来訪者の観光消費額が少ないことが課題の一つとなっています。滞在時間が短く、観光関連商品（サービスや土産物など）の選択肢が少なく単価も低いことが要因であり、課題解決には観光関連商品の質と量の充実が必要です。

概要

- ・ 持続可能な観光地として、地域一体での体制整備を進め、観光地安曇野の魅力を高めることで、観光関連商品の高付加価値化を図ります。
- ・ 観光地としての安曇野の知名度とブランド力を向上させ、来訪者1人あたりの観光関連商品の購入額の増加を促進します。

狙い

観光地としての知名度・質を高めるため、市民や事業者の郷土愛・誇りの醸成や、地域資源の保全、磨き上げに取り組みます。あわせて、官民一体で受入態勢を整備し来訪者に良質なサービスを提供する体制を整えます。こうすることで安曇野ファンの獲得や再来訪を促し、経済活動を活発化させ、域内消費につながる好循環の創出を目指します。

実施内容

- 「持続可能な観光地」と「観光地ブランド」を推進する観光推進体制のあり方を官民連携により明確化
- 「持続可能な観光地」の確立のため、国際的なガイドラインに基づき、市民生活と調和し環境にも配慮した観光地づくりを官民で連携して推進
- 「観光地ブランド」を確立するため、安曇野観光の立ち位置を再整理
- 域内消費につながる「安曇野ファン」を増加させるため、サービスや商品の磨き上げに加えて、個々の関心に応じたイベントや情報発信などを実施

◇ 重点1 「観光地「AZUMINO」ブランド向上プロジェクト」の展開



関連する主な事業	基本戦略指標			
	評価指標	基準値 (R4)	目標値 (R9)	出典
1-1-1(1) 観光地ブランド形成に向けたストーリー構築	市の観光意欲度※	106位	70位	地域ブランド調査
1-1-2(5) ロゴデザインなどを活用したブランドの構築				
1-1-3(1) メディア・ロケ誘致・支援の推進				
1-2-1(2) 持続可能な観光地づくりへの体制構築	市での1人当たりの滞在費 ※交通費、宿泊費、飲食費、土産代、入場料・体験料の平均値の合計	35,943円 (R3)	37,800円	安曇野市観光アンケート調査
2-2-1(2) 多様なターゲットに応じた効果的な情報発信ツールによる訴求	観光協会のSNSの総フォロワー数	30,046人	33,170人	観光協会調査

【Chapter 1】
ビジョン

【Chapter 2】
アクションプラン

【Chapter 3】
重点プロジェクト

【Chapter 4】
推進体制・進捗管理

【資料編】

背景

日本屈指の人気を誇る山岳の麓に立地し、多彩な観光資源を有していますが、人気スポットに「点」で立ち寄る観光スタイルが主になっていて、滞在時間が短く、立ち寄り地点にとどまっていることが課題です。市内の観光移動を「点」から「線」に変えていくことが必要ですが、複数要素を組み合わせた安曇野市の楽しみ方の提案が十分でないことが要因に挙げられます。

概要

- ・ 世界的な観光の潮流や新型コロナ収束後の観光需要に対応するため、地域の魅力ある自然や歴史文化などを活かして「点」から「線」へと繋げ、インバウンド※にも対応したアドベンチャー・ツーリズム※が体験できる、アウトドアを軸とした安曇野市らしい滞在型観光を推進します。
- ・ アウトドアを用いた安曇野市の魅力向上や、旅行商品の高付加価値化により、他地域との差別化を図ります。

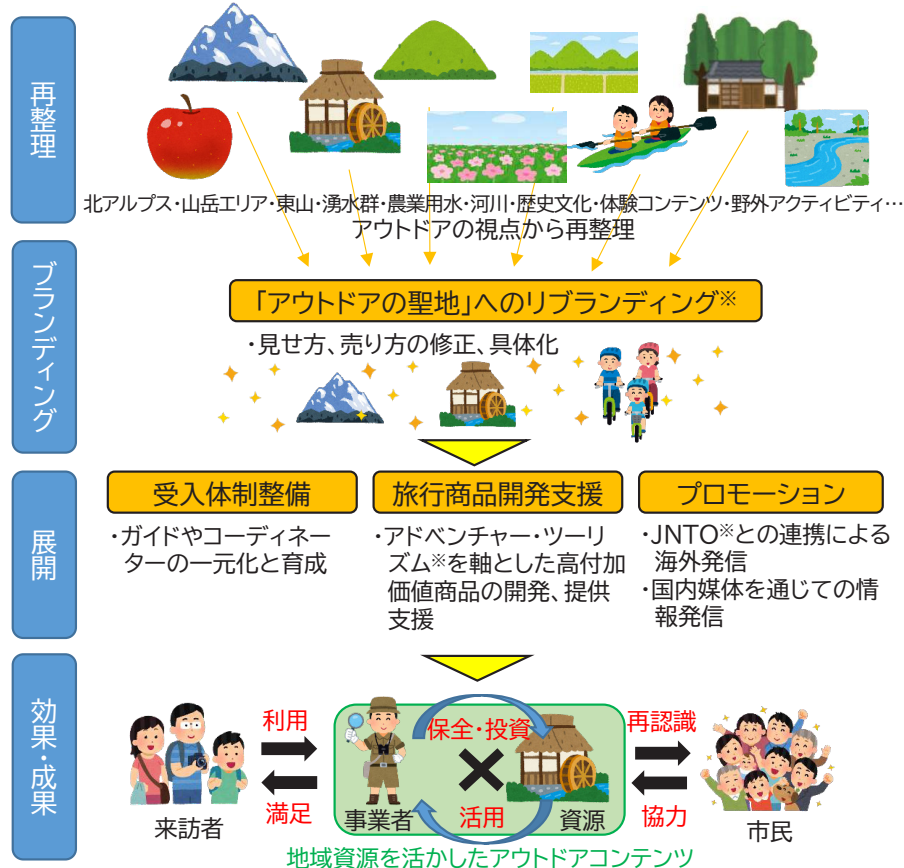
狙い

地域資源・観光資源をアウトドアとして活用・展開することで来訪者の滞在時間の延長を図り、さらに地域全体で安曇野市の自然、文化、歴史、暮らしの価値を再認識し愛着を深め、次世代へつながる持続可能な観光地づくりを目指します。

実施内容

- 北アルプス・山岳エリア・東山・湧水群・歴史文化・体験型コンテンツ・野外アクティビティなど、アウトドアという観点での、訴求力のある地域資源・観光資源の再整理
- 各種ガイドやコーディネーターの整理と育成による来訪者受入体制の整備
- アドベンチャー・ツーリズムを軸とした付加価値の高い旅行商品の開発支援
- JNTO※や県との連携、媒体活用による「安曇野市＝アウトドア」のプロモーション

◇ 重点2「安曇野でアウトドア満喫プロジェクト」の展開



【Chapter 1】
ビジョン

【Chapter 2】
アクションプラン

【Chapter 3】
重点プロジェクト

【Chapter 4】
推進体制・進捗管理

【資料編】

関連する主な事業	基本戦略指標			
	評価指標	基準値 (R4)	目標値 (R9)	出典
1-1-2(2) 山岳観光の推進	市の観光意欲度※	106 位	70 位	地域ブランド 調査
1-1-2(4) 安曇野サイクルブランドの構築				
3-1-3(1) 各種観光ガイドの育成	観光協会に加盟している観光ガイド事業者数	24 者	27 者	観光協会調査
3-2-1(3) 地域資源の活用支援	観光協会が新規に造成した着地型商品数	17 件	37 件	観光協会調査
	土産・飲食の平均消費額	7,875 円	8,280 円	安曇野市 観光アンケート 調査
3-3-1(1) アウトドアの聖地化に向けたコンテンツ開発の推進	観光協会が市内事業者・団体と連携して造成した1泊2日以上宿泊プラン数	2 件	4 件	観光協会調査
3-3-1(2) ネイチャー・ツーリズム※の推進				
3-3-1(3) アドベンチャー・ツーリズムの推進				

背景

来訪者の宿泊が少ないことが、経済効果が高まらない要因のひとつとなっています。周辺に人気の観光地・宿泊地がある中で、市内宿泊を選択する滞在価値を示せていません。宿泊をとまなう楽しみ方の案内や旅行商品の造成が必要です。

概要

- ・ 来訪者のライフスタイルに応じたさまざまな滞在の仕方を提案します。
- ・ 安曇野市内の良好な自然景観や地域資源を活かしたコンテンツを充実させます。
- ・ 単一の目的や立ち寄りだけでなく、複数の目的地や立ち寄り地をつくるため、各種コンテンツの連携を図ります。

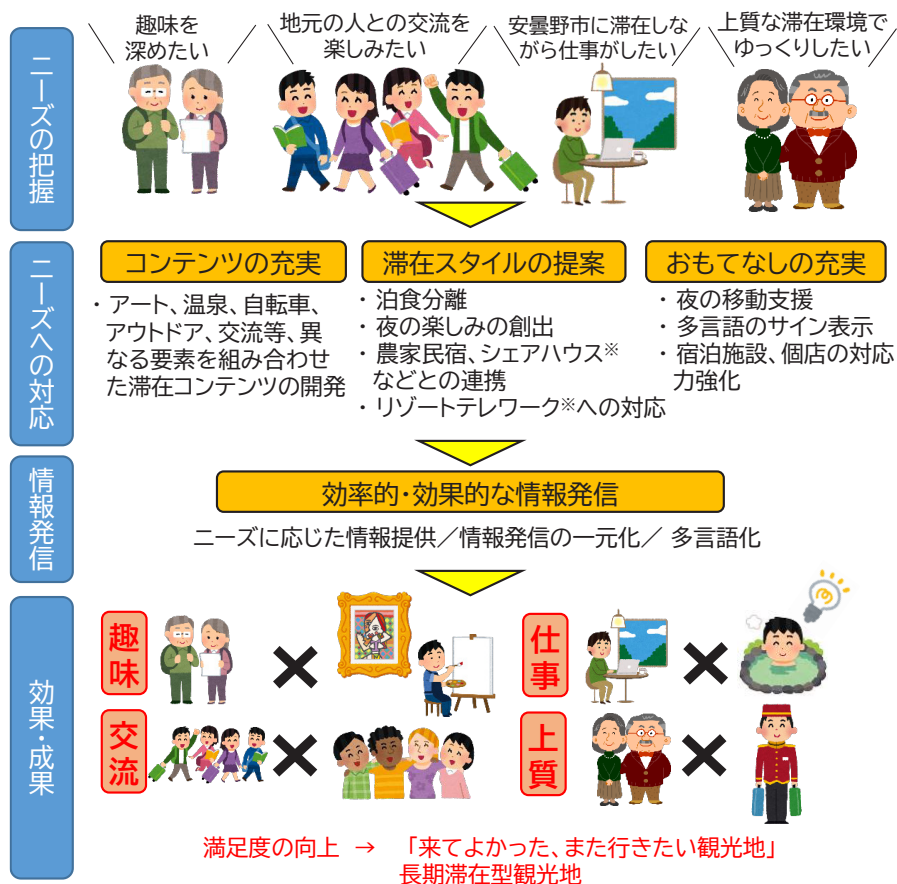
狙い

来訪者ニーズへの対応などにより、満足度向上を図ることで、「来てよかった、また行きたい」と思われる観光地の実現、そして宿泊をとまなう長期滞在型観光地への転換を目指します。

実施内容

- 既存要素の組み合わせによる新しい滞在型モデルの構築・提案
 - ・ 「アート」「温泉」「ポタリング※」「アウトドア」「地域交流」などのセット提供
- 来訪者のニーズに合わせた宿泊施設や温泉・温浴施設の魅力向上の支援
- 農家民宿、シェアハウス※、リゾートテレワーク※など、新たな旅行形態に対応した滞在施設との連携
- 多言語対応などによるインバウンド※の受入体制整備

◇ 重点3「のんびり安曇野の旅プロジェクト」の展開



関連する主な事業	基本戦略指標			
	評価指標	基準値 (R4)	目標値 (R9)	出典
1-1-2(4) 安曇野サイクルブランドの構築	市の観光意欲度※	106位	70位	地域ブランド調査
1-4-2(1) 訪日外国人旅行者の受入環境整備	シェアサイクル※ 利用回数	3,184回	3,870回	観光協会調査
3-1-4(1) 観光教育やおもてなしの向上	観光協会に加盟している 観光ガイド事業者数	24者	27者	観光協会調査
3-2-2(2) 温泉の活用	観光協会が新規に造成した 着地型商品数	17件	37件	観光協会調査
	土産・飲食の 平均消費額	7,875円	8,280円	安曇野市 観光アンケート調査
3-3-1(1) アウトドアの聖地化に向けた コンテンツ開発の推進	観光協会が市内事業者・ 団体と連携して造成した1泊2日以上の 宿泊プラン数	2件	4件	観光協会調査
3-3-3(1) 多様な旅行形態に対応した 滞在型ツーリズム推進				

重点プロジェクトとは

計画の実効性を高めるために、多岐にわたるアクションプランの施策・事業の中から、現在の安曇野市の観光の課題（ボトルネック）を解消し、強みを伸長するための「重点プロジェクト」を設定します。重点プロジェクトは、以下の条件に当てはまる事業を複数選び、特に経営資源（ヒト・モノ・カネ）について集中して取り組み、成果を上げることを目指すものです。各種事業を横断的につなげ、効果的に機能させることで、事業間の相乗効果を生むことを狙いとしています。

①重点プロジェクトの設定条件

重点プロジェクトは以下のいずれかの条件を満たす事業で設定します。

- (ア) 主要課題を解消するもの、あるいは、強みにフォーカスしたもの
- (イ) 新規又はこれまでの取り組みを改善したもの
- (ウ) 中長期視点に立ち、短期集中で基盤を構築するもの
- (エ) 「持続可能な観光地の実現」と「稼げる観光」のいずれか、または両方に寄与するもの
- (オ) 複数施策に関係し各施策の相乗効果を促すもの

②重点プロジェクトで解消すべき安曇野市観光の課題整理

安曇野市の観光の主要課題は、次の3点と捉え、重点プロジェクトを設定します。

■ 観光消費額が少ない

来訪者1人当たりの消費額が長野県平均よりも低く来訪者の観光消費額が少ないことが課題です。観光ツアー商品やお土産商品など、購入者数の他、観光関連商品の質と量の充実や商品単価の向上が必要です。

■ 滞在時間が短い

日本屈指の人気を誇る山岳の麓に立地し、多彩な観光資源を有していますが、人気スポットに「点」で立ち寄る観光スタイルで、滞在時間が短いことが課題です。複数要素を組み合わせた安曇野市の楽しみ方の提案により、市内の観光移動を「点」から「線」、「線」から「面」に変えていくことが必要です。

■ 宿泊が少ない

来訪者の宿泊が少ないことが、経済効果が高まらない要因のひとつとなっています。周辺に人気の観光地・宿泊地がある中で、市内宿泊を選択する滞在価値を示せていません。宿泊をとまなう楽しみ方の案内や旅行商品の造成が必要です。

◇ 安曇野市の主要課題と重点プロジェクトの対応関係

No	プロジェクト名	観光消費額が少ない	滞在時間が短い	宿泊が少ない
1	観光地「AZUMINO」ブランド向上プロジェクト	○		
2	安曇野でアウトドア満喫プロジェクト		○	
3	のんびり安曇野の旅プロジェクト			○

第4章

推進体制・進捗管理

本章では、1～3章で示したビジョン・アクションプラン・重点プロジェクトを効果的・効率的に実施し、地域一体となった観光振興を推進するための「推進体制」を設定。「進捗管理」を通じて本ビジョンの評価・検証、次期計画の検討を行います。

2032
↑
2023



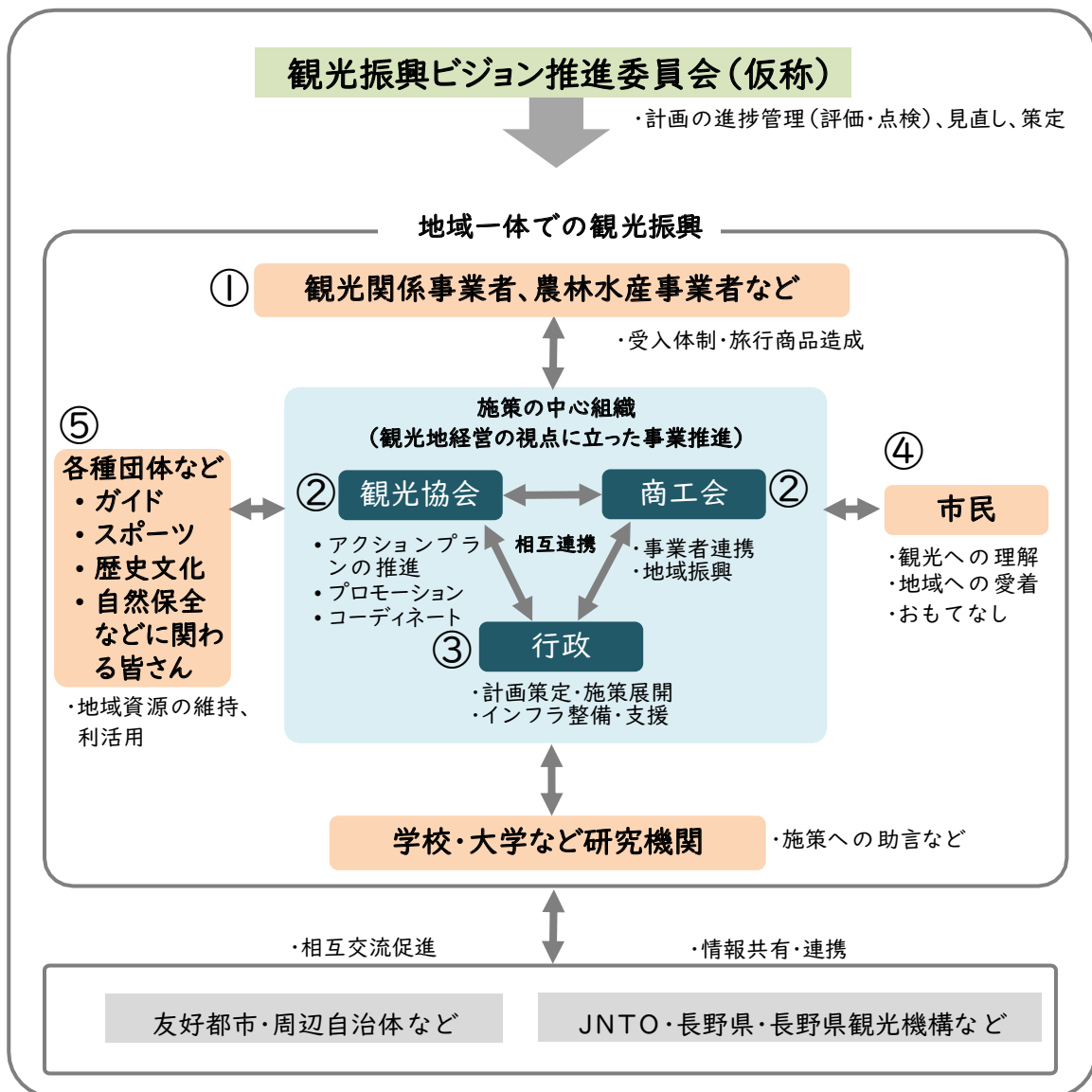
1 推進体制

本ビジョンの推進のため、以下の体制で各種施策・事業を推進します。

観光関連事業者の経営安定・拡大の支援、観光プロモーション、受入環境整備などの振興策を安曇野市観光協会・安曇野市商工会・安曇野市が中心となって、観光地経営の視点に立って推進します。

より効果的な振興を図るため、観光以外の部門も含めた各種団体との連携によるコンテンツ開発や事業者間連携、市民によるおもてなしの向上などについても促進します。また、JNTO*、長野県、周辺自治体などと情報共有を図るとともに事業連携を行い、効果的なプロモーションなどにつなげられる体制・関係を構築します。

◇ 観光振興ビジョンの推進体制のイメージ



推進体制における市内の各主体に期待される役割は以下のとおりです。

◇ 各推進主体の役割

①	観光関連事業者、 農林水産事業者など	<ul style="list-style-type: none"> ・裾野の広い観光関連産業の事業者が、来訪者が満足するモノやサービスを開発し、提供する。 ・市内の関連事業者との連携を深め、域内の経済波及効果を高める。 ・地域資源を活用するだけでなく、保全する活動にも注力する。
②	観光関連団体 観光協会、商工会など	<ul style="list-style-type: none"> ・市や観光関連産業の事業者と連携して、プロモーションを行うとともに、コンテンツ開発におけるコーディネートを行う。 ・また、関連団体間での情報共有を図り、農商工観などの分野の壁を超えて、経済効果を高めるための連携を行う。
③	行政 (安曇野市)	<ul style="list-style-type: none"> ・観光及び関連部門・県・周辺自治体と連携し、産業振興と基盤整備を行うことで、地域活性化と税収増につなげる。 ・資源の活用だけでなく地域資源の保全・管理を行う。 ・本計画の進捗・管理・改善を行う。
④	市民	<ul style="list-style-type: none"> ・自分が住んでいる地域の歴史や文化などの地域資源に触れ、理解し、その維持・発展に貢献する。 ・自らが「安曇野暮らし」の実践者であるという自覚のもと、来訪者に「おもてなし」の心で接する。
⑤	各種団体など	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ、歴史、文化など地域資源を利活用した活動を通じて、その維持、発展に貢献する。 ・観光事業者と連携し、新しい観光コンテンツの提供や開発に協力する。

2 計画の進捗管理

計画の進捗管理は、本ビジョンの「目指す姿」の実現に向けて、取り組むアクションプランの効果の最大化を図り、実効性を高めることを目的に実施します。

計画は、期間を10年とする「ビジョン」と、5年とする「アクションプラン」「重点プロジェクト」の3層構造となっています。

2-1 評価の時期・役割

アクションプラン・重点プロジェクトの進捗管理は、「年次評価」「中間評価」「最終評価」の3段階で行います。令和9年度の最終評価では、ビジョンの中間見直しを行い、後期アクションプラン及び重点プロジェクトの改善につなげます。

評価時には、施策・事業の実施状況及び、指標を総合的に分析することで、成果の達成に向けて、課題となっている要因を明らかにし、改善につなげます。

◇年次評価、中間評価、最終評価の時期・役割・反映

評価種別	役割	改善の方向性の反映
年次評価	<ul style="list-style-type: none"> 前年の指標や施策・事業の実施状況を評価し、改善の方向性の検討を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 実施計画※
中間評価	<ul style="list-style-type: none"> 2か年分の指標や施策・事業の実施状況について評価を行い、改善の方向性を導き出す。最終年の目標達成に向け、実施する施策・事業の検討を行う。 必要に応じて、最終年の目標水準の見直しを行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 実施計画※、アクションプラン、重点プロジェクト 必要に応じて目標水準を見直す
最終評価	<ul style="list-style-type: none"> 4か年分の指標や施策・事業の実施状況を踏まえ、アクションプラン、重点プロジェクト全体の評価を行い、方向性を導き出す。 評価や社会情勢などを踏まえ、ビジョンの見直しの方向性の検討を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 第2次観光振興ビジョン 後期アクションプラン、重点プロジェクト 次期計画

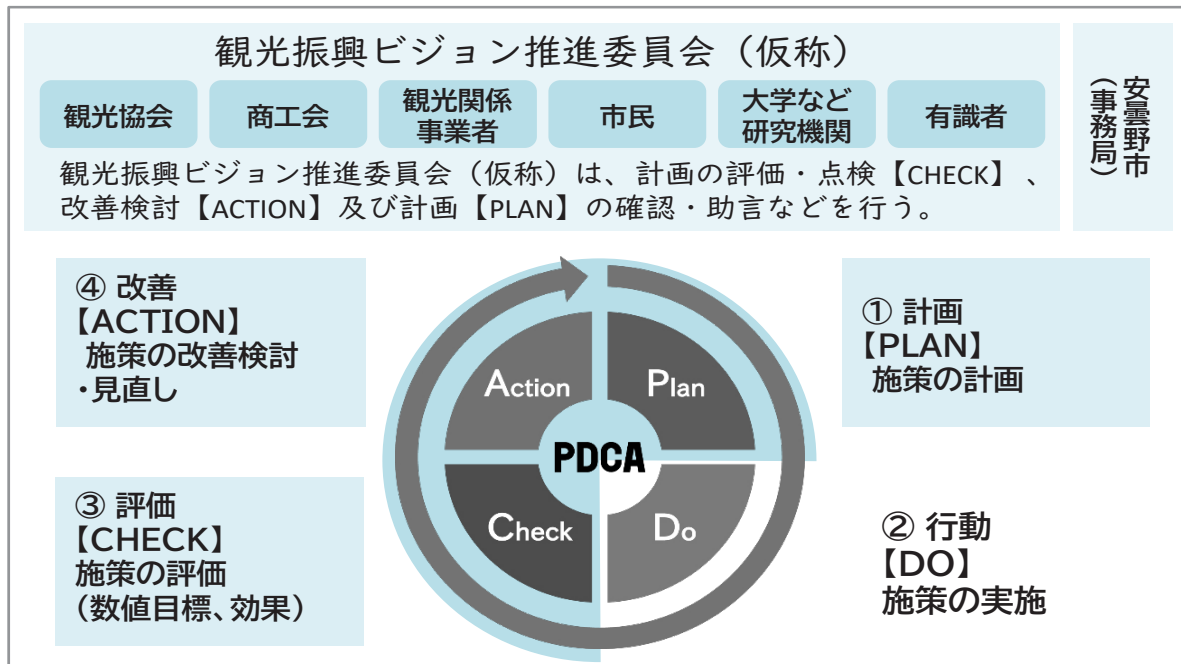
※実施計画は、市の総合計画の推進のための主要事業を示した計画です。計画期間は3か年ですが、社会情勢の変化への対応や評価結果を活かすため、毎年度見直しを行っています。実施計画の評価・検証の結果を踏まえ、ビジョンで示す観光施策・事業の見直しも行います。

2-2 進捗管理のプロセス・スケジュール

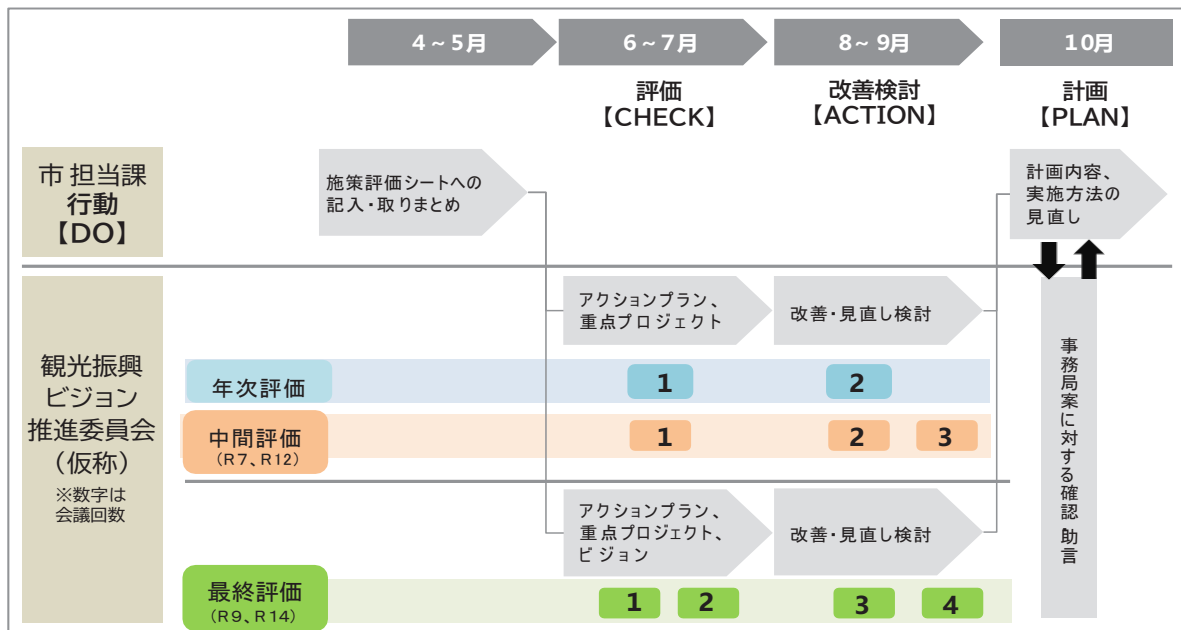
本ビジョンで設定した施策や具体的な事業の実施にあたっては、事業の進捗管理を円滑に進めるため、PDCAサイクルを基本とし、実現性及び実効性、継続性ある取り組みとするために次のようなスケジュールで行います。

施策の実施主体が施策を評価した後、観光課で成果・課題の整理を行い、評価結果を取りまとめます。取りまとめた評価結果は、第三者機関である「観光振興ビジョン推進委員会（仮称）」にはかり、評価・点検、改善検討を行います。その後、市で計画内容、実施方法などの見直しを行います。

◇観光振興ビジョン推進委員会（仮称）イメージ



◇進捗管理の進め方



資料編

1 策定経過

<安曇野市第2次観光振興ビジョン策定委員会 経緯>

回	年月日	議事等
第1回	令和4年7月14日	<ul style="list-style-type: none">・「第2次安曇野市観光振興ビジョン」策定の趣旨、流れ・アンケート調査実施結果（速報値）・その他
第2回	令和4年8月5日	<ul style="list-style-type: none">・アンケート分析・ビジョン方針（コンセプト）・基本戦略等の検討
第3回	令和4年9月8日	<ul style="list-style-type: none">・施策体系（コンセプト・柱・基本戦略・施策）の検討・重点プロジェクトの設定方針
第4回	令和4年10月3日	<ul style="list-style-type: none">・事業の検討・重点プロジェクトの検討・KGI（重点目標達成指標）の検討
第5回	令和4年11月11日	<ul style="list-style-type: none">・重点プロジェクトの検討・KGI（重点目標達成指標）の検討・KPI（重要業績評価指標）の検討・推進体制の検討・点検・評価体制の検討
第6回	令和5年1月12日	<ul style="list-style-type: none">・ビジョンの承認・アクションプランの承認

2 委員名簿

<第2次安曇野市観光振興ビジョン策定検討委員会 委員名簿>

	役職名	団体名・役職	氏名	根拠規定
1		公募委員	丸山 君恵	1号
2		公募委員	加藤 進	1号
3		公募委員	仙石 弘子	1号
4	委員長	松本大学（総合経営学部観光ホスピタリティ学科） 学部長	尻無浜 博幸	2号
5		一般社団法人安曇野市観光協会 副会長	衛藤 悦郎	3号
6		安曇野市タクシー運営協議会 会長	小岩井 清志	4号
7		安曇野市山岳観光推進実行委員会 監事	中村 梢	4号
8		安曇野市観光振興ビジョン有識者会議 副会長	白澤 勇一	4号
9		安曇野市商工会 地域振興課長	中澤 美穂	5号
10		あづみ農業協同組合 理事	西山 直美	5号
11		東日本旅客鉄道株式会社 長野支社 豊科駅長	青柳 靖決	5号
12	副委員長	国営アルプスあづみの公園 顧問	宮田 弘康	6号

3 用語集

用語	掲出ページ	説明
A～Z		
B&B (泊食分離)	34	Bed & Breakfastの略。宿泊施設が宿泊と朝食の提供を行い、夕食は宿泊施設ではなく、近隣の飲食店を利用すること。
BCP (事業継続計画)	35	Business Continuity Planningの略。自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合に、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能にするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画。
CX (顧客体験価値向上)	32	Customer Experienceの略。機能・性能・価格といった商品やサービスそのものの価値だけでなく、購入する前の対応から購入後のサポートまでの過程における体験価値を重視するもの。
DMO	32	観光地域づくり法人 (Destination Marketing/Management Organization)。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、地域づくりを実現するための戦略を策定し、戦略を実施するための調整機能を備えた法人。
DX (デジタルトランスフォーメーション)	19,20,22,27,36	Digital Transformationの略。AI (人工知能)、IoT (Internet of Things)、ビッグデータなどのデジタル技術を用いて、人々の生活をより良いものへと変革させるという概念。
JNTO (日本政府観光局)	42,58,59,64	Japan National Tourism Organizationの略。インバウンドの誘致活動を行う政府機関。
SDGs	7,16,18,19,27,34,40,41,47	持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals) の略。2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成される。
SNS	16,19,23,41,43,57	Social Networking Serviceの略。個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービス。
あ 行		
明日の日本を支える観光ビジョン	6,7	『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、政府が平成28年3月30日に策定した観光ビジョン。
アドベンチャー・ツーリズム	18,20,23,52,53,58,59	「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3つの要素のうち2つ以上で構成される旅行形態。「アドベンチャートラベル」と同義。
アート・ツーリズム	23,54	美術館などの展示施設や野外彫刻などの芸術作品を巡ることで地域の文化に触れる旅行形態。
インナープロモーション	18	市民や市内事業者などが安曇野市の魅力を発掘し自ら発信してもらうための内向きのプロモーション。
インバウンド	15,18,19,39,42,43,48,58,60	外国人が訪れてくる旅行。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。
インフルエンサー	23,43	SNSなどを通じて情報発信し、それによって多くのフォロワーに影響を与えている人物を指す言葉。

用語	掲出ページ	説明
ウェルビーイング	44	肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること。
エコツーリズム	18	地域ぐるみで自然環境や歴史文化など、地域固有の魅力を来訪者に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指す仕組み。
オーバーツーリズム	9,18	来訪者の著しい増加などが、地域住民の生活や自然環境、景観などに対して受入限度を超える負の影響をもたらしたり、来訪者の満足度を著しく低下させるような状況。
温室効果ガス	33,34	地球に温室効果をもたらすガス。二酸化炭素・メタン・亜酸化窒素・フロンなど。
か 行		
観光意欲度	28,57,59,61	2006年から毎年行われる地域ブランド調査の指標のひとつ。「今後、各自治体に観光や旅行に行きたいと思いますか」という問いに対して、「ぜひ行ってみたい」を100点、「機会があれば行ってみたい」を50点、「どちらともいえない」と「あまり行きたいとは思わない」を0点として算出するもの。
観光地継続マネジメント(DCM)	35	District Continuity Managementの略。企業・住民・行政が協働して、個々の会社や個人だけでは解決できない、ライフライン、交通インフラなどの早期復旧の方法を検討し、災害に強い地域をつくる取り組み。
ゲストハウス	54	共有リビングを有する旅の宿。宿泊者同士、宿のスタッフ、地域の人々など、他者とのつながりを重視したパブリック性の高い宿。
国連世界観光機関(UNWTO)	7,18,32	The World Tourism Organization of the United Nationsの略。世界最大の観光分野の国際機関。
さ 行		
サイクルオアシス	30	サイクリストのための休憩施設。空気入れ、飲料水、トイレ、情報が設置されていることが多い。
サイクルポート	38	自転車を駐輪するための場所、または施設。
再生可能エネルギー	34	エネルギー資源のうち、比較的短期間で自然的に再生(充填)されるため、資源そのものの枯渇を懸念せずに利用できる資源の総称。太陽光、風力、水力、波力、地熱、太陽熱など。
サステナブル・ツーリズム	18,21	観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うこと。
三次交通	34	域内間移動に用いる交通手段。
シェアサイクル	15,18,30,38,61	設置された好きなポート(駐輪場)で自転車を借りて、好きなポートで返却ができる自転車シェアリングサービス。
シェアハウス	54,60,61	ひとつの賃貸物件に親族でない複数の者が共同で生活すること。
シビックプライド	9,21	生まれ育った町や移り住んだ町への誇り、愛着、共感などを持ち、町のために自ら関わっていこうとする気持ち。郷土愛。
信州の観光新時代を拓く 長野県観光戦略2018	6,7	長野県が策定した、稼ぐ観光地域づくりに向けた県全体の取り組みの方向性を明確にするとともに、県民、市町村、DMO、観光関連事業者などと互いに協働して取り組むための指針。
信州フィルムコミッション ネットワーク	31	県内のフィルムコミッションや市町村などが連携・協力して、長野県内での映画・テレビドラマ・CMなどのロケーション撮影を誘致・支援することを目的に設立されたネットワーク。

用語	掲出ページ	説明
ゾーニング	18	観光開発する地域を制限することで、来訪者で賑わうエリアと、地元住民が生活するエリアを分けるなどの考え方。
た 行		
デジタルコンテンツ	36	映像・画像・音声・文字・数値情報の属性及びその媒体を問わず、デジタル化された情報に係わるコンテンツ。
な 行		
二次交通	15,23,29,38	拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通手段。
日本版 持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)	7,32,33,56	Japan Sustainable Tourism Standard for Destinationsの略。持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体やDMOなどが多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標。日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTC-D (Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations)」に準拠。
ニューノーマル	19	社会に大きな変化が起こり、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることができず、新たな常識が定着すること。
ネイチャー・ツーリズム	52,59	自然の景観を楽しむために観光地を訪れたり、その土地独特の動物や植物などを見る旅行形態。
は 行		
ビッグデータ	36	典型的なデータベースソフトウェアが把握し、蓄積し、運用し、分析できる能力を超えたサイズのデータ。スマートフォンを通じて個人が発する情報など、データの集合を指し、さまざまな分野で利活用が進み、意思決定や将来予測、事象分析が行われている。
ヴィーガン	39	卵や乳製品を含む、動物性食品をいっさい口にしない「完全菜食主義者」のこと。ベジタリアンは様々なタイプの菜食主義者の総称。
ファムトリップ	44	観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やインフルエンサー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。
フィルムコミッション	23,31,57	地域活性化を目的として、映像作品のロケーション撮影が円滑に行われるための支援を行う非営利団体。
ブラッシュアップ研修	49	能力や技術力など今あるものに対して磨きをかけ、さらに良くすることを目指す研修。
ブランド・アイデンティティ	28	「顧客にどうイメージしてほしいか」を明確にして、そのイメージを持ってもらうためにブランドの特徴や個性を言語にして働きかけること。
ポタリング	30,60	目的地を定めることなく自転車で散歩するようにゆったり歩くこと。
ま 行		
マスツーリズム	18	それまで富裕層に限られていた観光旅行が、幅広く大衆にまで拡大した現象を指す。
や 行		
ユニバーサルツーリズム	39	すべての人が楽しめるようつくられた旅行であり、年齢や障がいの有無などにかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指すもの。

用語	掲出ページ	説明
ら 行		
リゾートテレワーク	44,60,61	普段の職場や居住地から離れ、テレワークを活用し、リゾート地で仕事をするライフスタイル。
リブランディング	29,59	既存のブランドを時代やターゲットに合わせて再構築すること。
ロゲイニング	30,45,46	地図などを使用し、山野に多数設置されたチェックポイントを制限時間内にまわり、得られた点数を競う野外スポーツ。

【Chapter 1】
ビジョン

【Chapter 2】
アクションプラン

【Chapter 3】
重点プロジェクト

【Chapter 4】
推進体制・進捗管理

【資料編】

第2次安曇野市観光振興ビジョン

発行 安曇野市
編集 安曇野市商工観光スポーツ部観光課
〒399-8281
長野県安曇野市豊科 6000 番地
TEL 0263(71)2000 (代表)
FAX 0263(72)1340
メール kankokoryu@city.azumino.nagano.jp
発行年月 令和5年(2023年)3月