

山岳資源を活用した、  
これからの観光振興に関する提言書

平成31年3月25日

松本市議会

## 目 次

1	はじめに . . . . .	P 1
2	調査研究の経過 . . . . .	P 1
3	調査研究の内容 . . . . .	P 2
4	視察や意見交換等を通して見えてきた方向性、視点	P 6
5	提言 . . . . .	P 6
6	おわりに . . . . .	P 7

## 1 はじめに

超少子高齢型人口減少社会が急速に進展し、将来の国内需要や経済の縮小が懸念されるなか、国は、平成28年（2016年）3月に、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、観光を成長戦略と地方創生の大きな柱として位置付けるとともに、「観光先進国」の実現を目指して、官民一体となった取り組みを推進しています。この結果、平成30年（2018年）に日本を訪れた外国人旅行者数は3,000万人の大台を初めて突破し、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に4,000万人という政府の目標達成も視野に入っています。

本市においても、定住人口が減少傾向にあるなかで、幅広い産業に波及効果を与える観光の振興には、交流人口を拡大し、地域経済に潤いと活気を与え、さらには地域社会の活性化につながるなどの効果が期待されています。

一方で、近年は、旅行市場の成熟化に伴い、旅行形態が団体旅行から個人旅行へとシフトするとともに、観光客のニーズが、商品やサービスといった「モノ消費」から、その地域ならではの自然や文化等の体感・体験に価値を見出す「コト消費」へと変化しています。また、IT技術の進展やソーシャルメディアの普及等により、観光に関する情報収集の形態が劇的に変化しているほか、観光産業に力を入れる自治体が増加するなかで、今後、観光客の獲得や観光振興の担い手の確保など様々な局面において、地域間競争の激化が予想されるなど、観光を取り巻く情勢は大きく変化しています。

本市は、国宝松本城や上高地をはじめとする国内有数の観光資源を有しており、近年の観光入込客数は、外国人観光客の増加もあって年間500万人台で推移していますが、上高地や美ヶ原高原といった山岳部の入込客数は減少傾向にあります。このような中、本市では、観光を取り巻く情勢の変化に柔軟かつ的確に対応し、観光振興のより一層の推進を図るため、松本市観光戦略の見直しを行い、平成30年4月に「松本市観光ビジョン」を策定し、旅行者の満足度を高め、滞在やリピートにつながる具体的な事業の計画・推進に取り組もうとしています。

そこで経済地域委員会では、「松本市観光ビジョン」を具現化していくために、本市にとっての「ここにしかない地域資源」である山岳資源に焦点をあて、これらを活用した、これからの観光振興のあり方、方向性について、調査・研究を行うこととしました。

## 2 調査研究の経過

平成30年	7月20日	商工観光部山岳観光課との意見交換
	7月25日	佐賀県唐津市視察
	7月26日	(一社)九州観光推進機構、鹿児島県屋久島町視察
	7月27日	(公財)屋久島環境文化財団視察
	8月21日	調査研究
	9月14日	調査研究
	10月12日	岐阜県高山市視察
	10月15日	調査研究
	11月21日	調査研究

- 12月14日 調査研究  
平成31年 1月17日 (一社)長野県観光機構との意見交換  
1月31日 調査研究  
2月 6日 調査研究

### 3 調査研究の内容

#### (1) 商工観光部山岳観光課との意見交換

「本市の山岳観光の現状と課題、山岳観光都市としての今後の展開」

##### ア 山岳観光の現状

- ・ 少子高齢化の進展により国内の人口が減少する中で、日本人の観光客は減少傾向にある。一方、インバウンドは増加しているが、全体として上高地等への観光客は減ってきている。
- ・ アジア圏からの観光客は、春先に残雪を見る目的で来る団体ツアー客、欧米からの観光客は、北アルプスへの登山を目的とした個人客が中心

##### イ 山岳観光の課題

- ・ 減少傾向にある入込客数  
例) 上高地の入込客数：平成15年約192万人 → 平成29年約122万人
- ・ 駅や空港から上高地等への2次交通（地域内を周遊するための手段）
- ・ トイレ等施設の維持管理方法や登山道、遊歩道の整備
- ・ 山岳での遭難防止対策や医療体制
- ・ 環境保全と山岳資源利用のバランス
- ・ 災害復旧等における法律、規制による調整や許可等

##### ウ 山岳観光都市としての今後の展開

- ・ 旅行者のニーズへの対応と国立公園満喫プロジェクト等をはじめとしたインバウンド対策の推進
- ・ 駅、空港から山を目指せる交通手段（バス、定額タクシー）や交通案内の整備
- ・ 学習登山や登山初心者層の拡大に向けた山岳フォーラムや山ゼミ事業の内容充実
- ・ 効果的な情報発信手段の活用による国内外への情報発信、マーケティングの強化
- ・ 温泉等恵まれた山岳観光資源の活用によるリピーターの増加や周遊型・滞在型観光の推進

#### (2) (一社)九州観光推進機構、佐賀県唐津市視察

「九州オルレ推進事業について」、「九州オルレ唐津コースについて」

- ##### ア 観光客誘致促進に向けて九州への興味を喚起する新たな取組みとして、平成23年に韓国のトレッキング愛好者の間で人気のある「済州オルレ」に着目し、そのブランド力を活用し、トレッキングコースを「九州オルレ」と銘打って韓国市場にアピールすることにしたもの。九州各県に満遍なくコースが設置されており、トレッキングを軸にした周遊型、滞在型観光の仕組みと捉えることができる。

イ オルレ<sup>1</sup>のコンセプトは、「なるべく未舗装の自然な道」、「風雨に左右されない安全な道」、「地域の歴史や文化などテーマ性のある道」、「風景の変化を楽しめる道」であり、通常のトレッキングや登山と比べて、「楽しみがずっと続く」、「移動プロセス自体が観光素材である」点に特徴があり、トレッキングよりも体力的に負担が少なく楽しめるものとして1コース10～15kmに設定

ウ 事業開始から現在までに約30万人の来訪者があり、そのうち約6割を韓国人が占めている。九州ブランドの浸透に貢献しているほか、県や市町村を超えた連携がみられ、合同のプロモーションや交流が増加しているほか、国を超えた民間レベルでの交流促進にもつながっている。

エ オルレはイベントを除けば、いつでも自由に歩いてもらえるため、一度に多くの来訪者が来ることはなく、地域の負担も少ない。また、これまで観光地として認識されていなかった地域において、埋もれていた地域資源を掘り起こし、地元の新たな賑わいや雇用の創出につながっている。

オ 九州全体で21あるオルレコースの一つである「唐津コース」は、玄界灘を中心とした自然や景観だけでなく、朝鮮出兵の拠点となった肥前名護屋城の歴史性をうまく取り入れたコース設定がされている。また、唐津市には元々観光都市という側面もあったが、新たな観光需要の創出による合併旧町地域の振興という点においても一定の成果をあげている。

### (3) 鹿児島県屋久島町視察

「自然環境を活かした観光振興の取組みについて」

ア 世界自然遺産を活かした観光振興として、ユネスコエコパークの登録による活動を展開。ユネスコエコパークは、世界自然遺産の目標である自然保護と学術的利用に加え、地域経済の発展も進めていくという点に特徴がある。

イ 屋久島の一部は昭和55年にユネスコエコパークに登録されていたが、平成28年に屋久島と口永良部島全域を対象として再登録。世界自然遺産の対象地域だけでなく、山と川と海を一体としてゾーニングを行い、世界自然遺産で評価されていなかった山岳信仰（岳参り）などの伝統文化や民俗芸能を地域づくりに生かしている。

ウ 平成29年には、縄文杉発見50周年記念を機に屋久島の魅力を発信し、滞在型観光の推進を図るイベント「世界自然遺産屋久島満喫プロジェクト」を東京で開催。芸能人を呼んだトークショーなどを行ったが、SNSによる広報の効果は高く、芸能人のファンの方を中心に、屋久島に対する新たな興味喚起につながった。

### (4) (公財)屋久島環境文化財団視察

「屋久島里めぐり推進事業について」

ア 「屋久島里めぐり」は、エコツーリズムの推進事業として、地域の語り部が史跡巡

---

<sup>1</sup> 韓国・済州島発祥のトレッキングで「通りから家に通じる狭い路地」を意味する。土地の歴史や自然などを楽しみながら歩くのが特徴

りや地場産業の見学など各集落の見どころを案内するもので、観光客の山岳部への一極集中から里地への分散を図り、自然環境への負荷軽減と一年を通して屋久島の里の魅力を提案するもの。併せて集客の増加と特産品の販売などにより豊かな地域づくりを目指す取組みとなっている。

イ 参加料金は1人あたり1,500円で、現地集合・現地解散により2～3時間程度で集落のみどころを案内しており、このうち1,350円が各集落に収益として配分される。現在は、7集落で実施しており、地元住民が散策コースを設定し、オプションで昼食付きプランを準備している集落もある。観光客の希望に合わせた時間設定も可能であり、出発までの待ち時間に利用するケースも多い。

ウ 観光ガイドブックには掲載されていない、地元住民だけが知っているお気に入りの場所を案内してもらえことから観光客に喜ばれている。また受入れ側からも、自分の住んでいる集落の魅力を再発見、再認識する良い機会になっている、集落内に観光客が入ることにより、集落内の住民の意識も変わり、活気が出てきた等の意見が寄せられている。

#### (5) 岐阜県高山市視察

「ONSEN・ガストロノミーウォーキングの取組みについて」

ア 温泉地を拠点として、豊かな自然や景勝地を歩いて巡りながら、その土地でしか味わうことができない食をはじめとした地域資源の魅力、文化を体感するイベントとして、(一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構<sup>2</sup>の会員自治体において、平成28年から全国各地で開催されている。

イ 高山市においては、開催にあたってのポテンシャルの高さと、地元の観光協会も開催に前向きであったことから、奥飛騨温泉郷の中で平湯温泉が選定され、平成30年5月に第1回を開催。市としては、当初から一過性のイベントで終わらせるのではなく、奥飛騨温泉郷の観光の目玉として定着させていく方向で検討してきた経緯もあり、全面的に協力を行った。

ウ コース設定は、8kmの標準コース+2kmのオプションコースとし、9カ所のガストロノミーポイントを設置。各ガストロノミーポイントでは、コース料理をイメージし、前菜から主菜、デザートという順番に、「はんたい玉子」、「しし鍋汁」、「飛騨牛串焼き」といった地元食材による料理や地酒、アルザスワイン等を提供

エ 参加者へのアンケートでは、ほとんどの方が「満足」と回答しており、高い評価を得ている。平湯温泉の新たな魅力を発信する機会となったほか、地域が連携し一体となって取り組んだことは、経済効果そのものより地域の絆を深めるという面で大きな成果をあげている。

<sup>2</sup> 日本が世界に誇る資源である「温泉 (ONSEN)」を核とし、温泉地がもつ「食」と「文化」を、「ウォーキング」などを通じて体感する「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」事業を展開するために平成28年10月に設立された。平成30年12月末現在で全国29自治体が加盟

オ (一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構は、開催に関するノウハウの提供やコース作りへの協力のほか、会員企業を通じたイベントの周知を行っている。これらの会員企業と新たな繋がりが生まれたことも成果の一つとしている。

(6) (一社)長野県観光機構との意見交換

「海外向けの情報発信を中心としたインバウンド推進に関する取組みについて」

ア インバウンドの現状

- ・経済成長に伴い、北東アジア・東南アジアを中心に国際観光市場は拡大を続けており、2015年以降、訪日外国人旅行者数が日本人海外旅行者数を上回っている。
- ・2014年度に国際観光収支が黒字に転換し、2017年度は過去最大になっており、インバウンドは外貨獲得のための主要産業となっている。
- ・少子高齢化の影響から、長野県の観光旅行者と観光消費額はいずれも右肩下がり傾向だが、外国人宿泊者数は全国水準を上回るペースで増加している。

イ 長野県のこれまでのインバウンドへの取組み

- ・外国人延べ宿泊者数を平成31年までに200万人、平成34年までに300万人を目標に取り組みしており、順調に伸びてきている。
- ・市場の特性に応じた戦略的なプロモーション活動や海外のブロガーやメディアを招請し、県内の観光地を巡っての感想などを発信してもらう取組みを実施

ウ 長野県観光機構の新たな取組み

- ・ビックデータを活用した外国人旅行者の行動調査を実施。全国の動向と比べ、長野県はスキーシーズン(12月～2月)と桜シーズン(4、5月)に来訪のピークが来ているが、夏場の集客力が弱い。
- ・長野県に来る外国人旅行者はリピーターが多いことや、県内では松本と長野や軽井沢間の移動が少なく、空白地帯になっていることも判明している。
- ・欧米市場を対象に、グリーン期(6月～11月)においてアウトドアや歴史・文化を組み合わせた観光資源のブランド化を図り、東アジアや東南アジア市場へ展開することを平成30年度のインバウンド戦略としている。
- ・活動的な野外体験と自然や異文化体験を組み合わせた体験型観光であるアドベンチャーツーリズムは、長野県にとって今後ターゲットにすべき素材であり、取組みに適した地域については、今後コンテンツ開発に力を入れていく。

エ 今後の展開

- ・デジタルメディアの双方向性・即時性を活用し、定量・定性データを収集・分析し、その結果を効果的なプロモーションにつなげる「デジタルマーケティング<sup>3</sup>」の手法を導入していく。
- ・海外向けと国内向けのウェブサイト統合し、情報発信はそれぞれの方法により行うが、データの収集・分析部分は共通化した新たなウェブサイトの構築を検討

<sup>3</sup> 様々なチャネル(Webサイト、Eメール、SNS、スマートフォンアプリ、IoTなど)を通して得られる消費者のデジタルなデータを活用したマーケティングのこと

#### 4 視察や意見交換等を通して見えてきた方向性、視点

##### (1) これからの観光振興のあり方、方向性

街やエリアを歩いて、その地域にしかない自然や歴史・文化、食など地域の暮らしや雰囲気を五感で多様に楽しむ観光を充実させることで、滞在の長期化とそれによる消費機会の拡大を図る。

##### (2) 必要な視点

ア 地域の食材や特産品のブランド化事業との連携や歴史的・文化的な資源の活用

地域の観光資源を単体として活用するのではなく、地域内や周辺にある他の資源と連携させることで、観光客の周遊、滞在を促進し、観光による経済効果を地域全体へと波及させること

イ 観光を軸とした地域づくりの推進や観光事業の担い手の拡大

地域住民の主体的な参画を得るとともに、地域の多様な関係者との連携・協力を図ることで、自らの地域に対する誇りや愛着の醸成、さらには住民の生きがいをづくりにつなげること

ウ ソーシャルメディアを活用したPDCAサイクルの構築

従来のような受入れ側からの一方的な情報発信により来訪を期待する手法のみでは限界があり、SNSなど双方向メディアを活用した情報発信を行い、相手方の反応をデータとして蓄積・活用することで状況に合わせた適切なプロモーションにつなげる

#### 5 提言

地域資源を活用した滞在型、体験交流型観光については、既に全国各地の自治体で取り組まれていることから、本市の持つポテンシャルを最大限に生かしつつ、他の地域との差別化を図っていく必要があると考えます。そこで、4に掲げた方向性や必要な視点を踏まえ、以下の2点について提言します。

##### (1) 山岳、温泉、食とウォーキングを組み合わせた誘客プログラムの造成

温泉地を拠点に、周辺エリアをウォーキングで巡りながら、山岳部の自然・景観を体感し、地域ならではの食や酒を味わい、温泉につかって疲れを癒す、さらには宿泊するという一連のプログラムの造成は、本市の代表的な観光資源である「山岳」を活用した滞在型、体験交流型観光の目玉になると考えます。日本の「温泉」や「食」はインバウンドにとってもキラーコンテンツであり、また本市の課題の一つとなっている温泉地の活性化にも寄与するものと考えます。

食（ガストロノミー）という面では、農林部が所管する地域の食材や特産品のブランド化事業と連携することにより、松本産農産物に着目した観光誘客やガストロノミーツーリズムの推進につながるほか、松本スイーツの普及促進に活用することもできます。

一方で、こうした取組みを一過性のイベントで終わらせるのではなく、継続していくことで地域活性化のための手段として捉えることも必要です。地域住民や地元の事業者



が主体的に参画することで、観光と一体となった地域づくりにつながり、経済効果だけでなく、地域に対する誇りや愛着の醸成にも寄与するものと考えます。そのためには、地域が一体となった取組みに向けてリーダーとなる人材の確保・育成や、特に財政面における行政の支援は必要不可欠であると考えます。

## (2) デジタルマーケティングの手法の導入

SNS等のソーシャルメディアによる情報は、今やあらゆる旅行行動の決定に大きな影響力を持っています。そこで、SNS等のソーシャルメディアを活用し、ターゲットを明確にした効果的な情報発信を行っていく必要がありますが、その中でも「インフルエンサー<sup>4</sup>」を起用したプロモーションを行うことが有効と考えます。一定規模のフォロワーを有するインフルエンサーを招待し、本市の魅力を各自のSNS等に投稿してもらうことは、まだ来訪したことがない人への興味・関心の喚起だけでなく、これまで気づいていなかった地域の新たな魅力発見にもつながると考えます。加えて、インバウンドに対しては、市内在住の外国人などを活用した外国人目線による情報発信の手法が効果的ですが、今後はさらに発信内容の質や表現などを充実させ、外国人の訪問意欲をかきたてるプロモーションの展開に努めてください。

また、こうしたSNS等による情報発信の効果測定や多様化する観光客のニーズや動向、満足度等を把握するため、本市が展開するSNS等のユーザーの属性や情報収集行動に関するデータをデジタルツールの活用により収集・分析し、その結果をさらに効果的な情報発信、プロモーションにつなげるというPDCAサイクルを回していくことも必要であると考えます。この手法は、最小限のコストで取り組むことができ、より客観的で説得力のあるマーケティングにつながることを期待できます。

## 6 おわりに

今回の提言は、松本市観光ビジョンに掲げる基本柱のうち、「魅力の創出（観光資源の更なる磨き上げ）」と「マーケティングと情報発信の強化」を具現化するための一つの方策を示したものになります。

観光は、地域を知る機会の提供の場でもあり、自らの地域の魅力を再認識し、先人達から引き継がれた地域の自然や歴史・文化などの魅力を観光客に評価や満足してもらうことで、地域に対する誇りと愛着を醸成してくれるものでもあります。今回の提言が、地域住民と観光客双方に配慮した地域、「一度は行きたい、また来たい」と思わせる魅力的な観光地の形成につながることを期待します。

---

<sup>4</sup> ソーシャルメディアを通じて消費者の購買行動に大きな影響力を持つキーパーソン