

更なる観光施策の充実に向けた提言書

～プラスワンのまつもと観光戦略～

平成29年5月8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 松本市を訪れる観光客に関する資料 P 4
- 5 考察及び提言 P 6
- 6 むすびに P 8

1 はじめに

近年、松本市を訪れる観光客は総数としては伸び悩んでいるものの、外国人観光客は急増しており、特に松本市に宿泊する外国人の数は、平成27年には10万人を超え、また長野県観光部による直近の平成26年調査によると、県内市町村の中では、白馬村に次いで2番目に多い外国人宿泊者数となっている。

しかし、市内観光地利用者数では松本城や上高地を訪れる人は100万人前後であるものの、温泉街においては浅間温泉が70万人弱、美ヶ原温泉が60万人弱、白骨温泉が30万人弱であるなど、松本市を訪れた観光客が、松本城、上高地を観光した後に、他自治体の観光地へ移動してしまう状況も見られ、その他の市内観光地を回遊、滞在するような「着地型観光地」とはなりえていない様子がうかがえる。

こうした状況の背景として、松本市には、松本城以外にも温泉、山岳といった観光資源があるものの、松本の魅力が十分に観光客に伝わっていないのではないかと考えた。

2020年に開催される東京オリンピックでは、首都圏のホテル、旅館が各国関係者や競技団体関係者で満室になること、またそのうちの多くの外国人観光客が、松本市を訪れることも予想される。

そこで、当委員会としては、市内の回遊性を高め、観光客に少しでも長く滞在してもらうためには、本市の魅力をより効果的に伝えられる方法を検討することが必要と考え、調査、研究を進めることとした。

2 調査研究の経過

平成28年7月27日	青森県八戸市「はっち」、屋台村みろく横丁視察
9月16日	調査研究
10月17日	松本商工会議所との意見交換
11月18日	観光温泉課との意見交換
12月 9日	調査研究
平成29年1月16日	日本旅行業協会（東武トップツアーズ(株)）との意見交換
1月20日	(株)明神館との意見交換
2月 7日	調査研究
3月10日	調査研究

3 調査研究の内容

(1) 青森県八戸市「はっち」、屋台村みろく横丁視察

八戸ポータルミュージアム、通称「はっち」は、中心市街地の空洞化や商業機能の低下が懸念されるなか、中心市街地を八戸の「顔」に相応しい、人々が集い、賑わいのあふれる空間に再生するために整備がされた。人、もの、文化などの地域資源を紹介し、活用するとともに、中心市街地に人と情報を集め、市民や観光客に提供する、これまでにない地域活性化の施設として、中心市街地の賑わいの拠点となっていた。

また屋台村である「みろく横丁」は、中心市街地の真ん中に位置し、多くの人で賑わっており、青森市へ出張したビジネスマンが八戸市まで来て宿泊することもあるなど、民間施設ではあるが、誘客の一端を担っていた。

(2) 松本商工会議所との意見交換

意見交換における主な内容は次のとおり

- ・ 人が集まる複数の拠点（コモ庄内、アイシティなど）が郊外にあり、中心市街地までの流入人口が少ない。
- ・ 観光消費額の65%は宿泊費であることから、宿泊に繋げる仕掛けが必要。
- ・ 2次交通が不十分。着地型観光の充実が必要ではないか。
- ・ 観光客のターゲットをどこに絞るのか考える必要がある。
- ・ 団体客と個人客のどちらに主点をおくのか。
- ・ 外国人観光客も、長期滞在型と一泊型があり、一括りにはいかない。
- ・ 食も観光誘客の要素となる。

(3) 観光温泉課との意見交換

意見交換における主な内容は次のとおり

- ・ ヘルスツーリズムというのも一つの切り口となるのではないか。
- ・ 松本は文化度が高すぎる。少しくだけたパンフレットも必要との声がある。
- ・ フルーツ狩り、川下りなどの体験型のメニューや新しい観光資源の発掘が必要ではないか。
- ・ 青森県庁は「ごはん部」を設置。「滞在部」のような組織も必要ではないか。
- ・ 自然観光ではなく人工観光も必要ではないか。既にあるものに頼るのではなく、何が特別かということを見つけなければならない。

- ・ 点在する観光スポットをどうつなげるか。中信4市などで広域連携しながらの滞在はどうか。

(4) 日本旅行業協会（東武トップツアーズ(株)）との意見交換

意見交換における主な内容は次のとおり

- ・ 松本は関東・中部からのアクセスが良く立地上のポテンシャルが高い。
- ・ 個人の外国人観光客も増えており、あずさを使い白馬等への中継地となりうる。
- ・ 民泊制度が整備された場合、いち早く対応すべき。
- ・ 松本に残された街並みは昭和の雰囲気もあり、懐古主義の観光客にとって魅力的。
- ・ 各家庭で野沢菜をつけるというのも文化の一つであり、観光資源となる。（体験型、民泊）
- ・ 初めて日本を訪れる外国人観光客は、団体にゴールデンルート（京都～富士山～東京）を周るのが主だが、二回目以降は個人で、日本文化を体験しに地方へもやってくる。

(5) 株明神館との意見交換

意見交換における主な内容は次のとおり

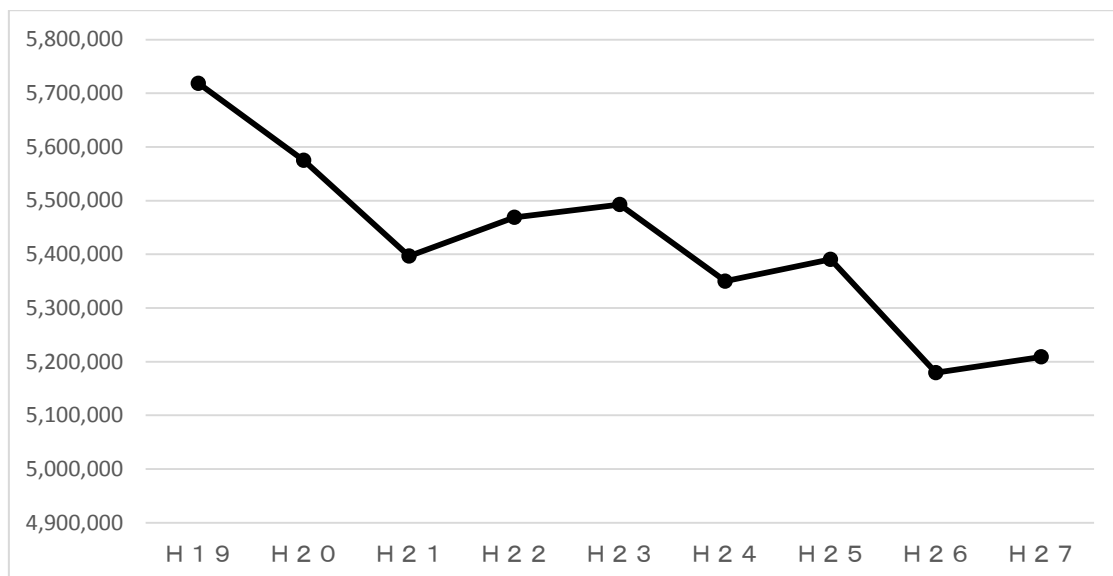
- ・ 松本市は観光に対する危機感が薄いのではないか。
- ・ 安売りする必要はないが、インバウンドを取り込む必要がある。
- ・ 人数は追わず、単価、付加価値を追う必要があるのではないか。
- ・ 3回目に日本に来るような観光客をターゲットにすれば良いのでは。
- ・ どんな経験や体験を外国人観光客に提供できるか？非日常の体験をすることに海外の富裕層はお金を惜しまないようである。
- ・ 農家民泊、グリーンツーリズムなども有効。
- ・ 大手エージェンシーは、松本の事を詳細には把握していないと思われる。
- ・ 地域ごとのDMO*が必要ではないか。
- ・ 公共性の高いDMO（DMC）を作ることも必要ではないか。

*DMO(C)・・・Destination Management Organization(Company)

観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う組織（会社）のこと。

4 松本市を訪れる観光客に関する資料

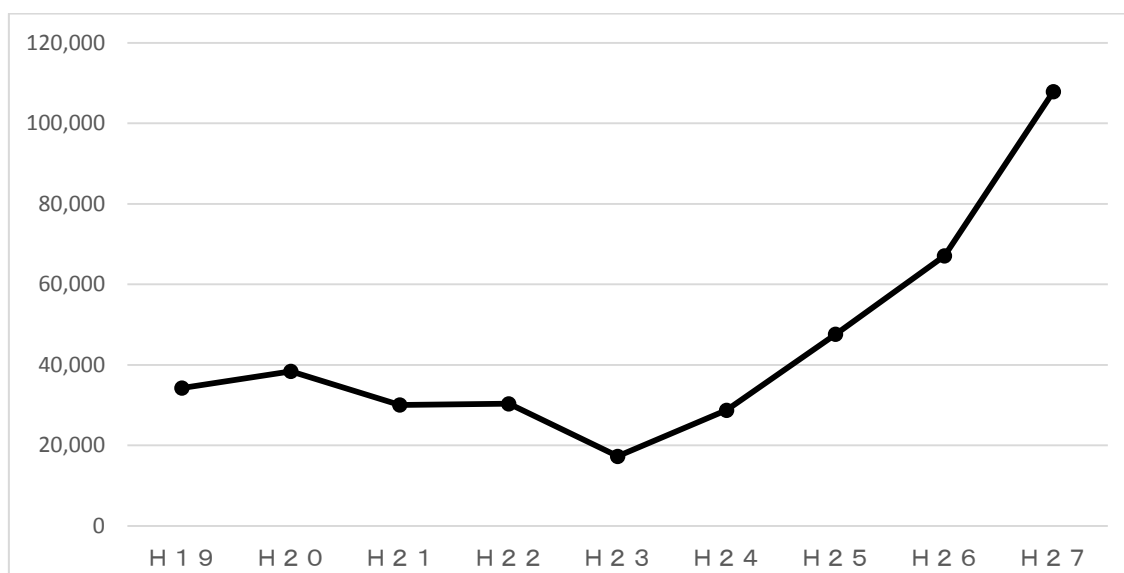
(1) 松本市内観光客総数



H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
5,718,559	5,575,189	5,396,810	5,459,001	5,492,872	5,349,962	5,390,615	5,179,543	5,209,055

(資料 観光温泉課)

(2) 外国人宿泊者数



H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
34,259	38,406	30,054	30,325	17,274	28,727	47,624	67,084	107,874

(資料 観光温泉課)

(3) 松本市内観光地利用者数

観光地延利用者数													上段:平成26年 下段:平成27年	
施設名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	対前年比
松本城	37,424	18,451	42,304	142,469	84,457	52,939	83,593	124,991	83,873	99,862	79,242	29,838	879,443	
	31,104	27,016	53,578	118,995	106,059	58,022	87,254	131,816	92,457	109,538	81,022	30,194	927,055	105.4%
美ヶ原温泉	43,200	32,600	43,900	37,400	43,000	37,700	44,300	62,200	45,500	50,200	53,300	47,700	541,000	
	42,700	37,500	42,700	41,400	51,000	37,200	46,500	67,300	51,200	54,600	51,500	48,200	571,800	105.7%
浅間温泉	42,300	29,600	49,900	49,700	48,500	39,300	58,900	80,300	63,300	72,300	66,300	56,900	657,300	
	47,200	39,400	45,700	36,800	62,400	49,500	48,500	83,400	56,000	73,900	63,300	57,600	663,700	101.0%
美ヶ原高原	5,900	5,300	5,900	35,500	68,500	68,400	104,900	92,300	87,900	77,000	14,500	5,000	571,100	
	6,500	6,500	5,100	29,300	89,900	58,900	89,100	90,200	77,600	85,500	12,700	5,500	536,800	94.0%
美鈴湖	900	900	1,200	1,300	7,000	5,400	20,300	14,300	14,200	10,400	600	800	77,300	
	1,000	1,000	1,000	1,000	7,200	4,700	13,400	12,500	9,000	13,800	1,000	800	66,400	85.9%
扉温泉	7,400	5,300	7,900	8,100	9,600	7,700	8,300	11,900	10,100	9,500	8,400	6,300	100,500	
	5,300	5,700	6,800	7,200	10,400	7,700	8,300	12,300	9,700	10,500	9,300	7,500	100,700	100.2%
福寿草の里	1,400	1,100	12,400	1,600	1,700	1,800	2,000	4,100	3,300	5,300	3,300	1,500	39,500	
	1,000	900	20,600	1,400	1,600	1,000	1,600	2,200	2,800	4,500	2,400	1,300	41,300	104.6%
奈川温泉	700	600	1,100	1,800	2,800	2,600	2,200	6,800	4,900	6,600	3,400	800	34,300	
	700	800	1,000	1,900	2,800	2,700	2,200	6,900	5,600	7,400	3,500	800	36,300	105.8%
奈川高原	14,300	10,400	10,400	1,500	5,100	2,300	7,400	15,100	5,600	6,000	3,800	8,800	90,700	
	16,300	14,100	11,000	1,500	5,900	2,000	7,000	15,700	8,800	7,400	3,700	6,200	97,400	107.4%
上高地	4,000	1,200	2,200	52,300	216,300	132,100	181,400	248,100	179,600	215,400	43,500	1,700	1,277,800	
	2,900	2,600	2,400	49,200	206,000	116,800	163,400	241,500	183,300	223,500	43,200	1,900	1,236,700	96.8%
乗鞍高原	47,200	37,200	26,000	4,800	14,800	18,600	50,300	130,100	58,400	43,300	33,000	28,900	492,600	
	45,300	47,300	25,100	5,000	15,700	16,700	50,000	136,800	57,900	49,400	31,500	20,000	500,700	101.6%
白骨温泉	14,100	10,700	15,000	15,300	21,600	19,200	24,800	39,900	30,900	29,500	20,800	12,100	253,900	
	13,700	14,400	15,100	15,800	25,600	17,500	22,700	38,200	29,000	33,500	22,800	13,000	261,300	102.9%
くだもの 道祖神の里	7,600	5,900	7,500	7,400	8,100	7,400	7,300	10,900	7,600	8,000	7,800	8,300	93,800	
	5,000	1,400	1,100	9,100	9,800	9,100	9,300	12,200	9,900	8,700	9,000	9,200	93,800	100.0%
竜島温泉 せせらぎの湯	6,500	3,700	5,500	5,400	6,400	5,000	5,400	8,200	6,800	6,500	5,800	5,100	70,300	
	6,200	6,600	6,300	5,400	6,600	4,900	5,900	7,900	7,400	7,000	5,600	5,300	75,100	106.8%
合 計	232,924	162,951	231,204	364,569	537,857	400,439	601,093	849,191	601,973	639,862	343,742	213,738	5,179,543	
	224,904	205,216	237,478	323,995	580,959	386,722	555,154	858,916	598,457	689,238	340,522	207,494	5,209,055	100.6%
前年比	96.6%	125.9%	102.7%	88.9%	108.0%	96.6%	92.4%	101.1%	99.4%	107.7%	99.1%	97.1%	100.6%	

(資料 観光温泉課)

5 考察及び提言

増加する外国人観光客のニーズや、国内における観光客の趣向の変化に敏感に対応している宿泊施設や民間旅行会社との意見交換等を通じて、松本での暮らしが日常感覚となっている目線では気付きにくい松本の力、ポテンシャルの高さについて考察することができた。認知度が高い松本城や上高地だけでなく、野沢菜やスイカ、ぶどう等の農産物、またマイナスと捉えられがちな冬の寒さまでもが、市外や海外から訪れる観光客にとっては魅力となることに改めて気付かされた。

■観光客のニーズに対応した商品開発の必要性

これまでの観光目的は、例えば「松本城を見に行く」ことが主流であった。しかし近年、インバウンドの増加や観光客の趣向の変化等により、視野を広げ人生をより充実させることを目的として、非日常的な体験を求める客層が増えてきている。従って、本市においても、例えば「松本城を見に来てもらう」ための商品開発だけでなく、新たに「松本城に来て非日常を体験してもらう」といった商品開発の必要性が生じてきていると思われる。既に存在する商品を充実させることに加え、こうした体験型の新たな商品を市内各地で開発することにより、観光客は中心市街地の回遊はもちろんのことながら、郊外へも足を延ばすことができるようになるのではないかと。

例としては、食材と料理を組み合わせた松本の食体験、松本城周辺を着物を着て歩くタイムトリップ体験、工芸にアートを組み合わせたものづくり体験などが考えられる。

➤ 提言1 体験型商品の開発支援

■地域の観光資源を商品化し提供する組織の必要性

提言1で述べたような商品を開発・提供する組織形態の一例として、DMOの様な組織があるが、こうした組織体制の構築は、観光客を誘致するための戦略策定をはじめ、マーケティングやプロモーション、品質管理等を行うことができるなど、有効な手段の一つであると考えられる。

現状では、旅行商品の企画等を行うのは都市部の旅行会社を中心であるが、地域主導による観光客誘致の戦略策定は、具体的な地域の観光資源を把握した上で行うことができるため、非日常を体験したい観光客に向けて、より魅力的

に感じる商品を提供できるようになると考えられる。

行政・地域・民間企業・その他既存の組織が、それぞれの専門的ノウハウを活かしながら連携できる組織体制の構築は、本市の数多くある観光資源を柔軟に結びつけ、「着地型観光地」としての魅力をより高める上でも、必要であると考えられる。

➤ 提言2 行政・地域・民間企業などが連携した組織体制の構築

■時代を見据えたプラスワンの観光戦略を練るための庁内体制構築の必要性

本市における現在の観光関連部局は、組織自体が様々なイベントを抱え、多忙を極めている。一方で、インバウンドや観光客のニーズ変化への対応など、時代に合わせた新しい観光戦略が求められるようになってきている。

こうした状況を踏まえると、例えば、独立した「観光部」の設置や、政策立案に特化した課の創設など、観光部局としての機能を強化し、時代を見据えた観光戦略をより練りやすくなる庁内体制の強化・充実が必要であると考えられる。

➤ 提言3 観光関連部局の強化・充実

6 むすびに

平成28年度は、上高地で「第1回「山の日」記念全国大会」が皇太子ご一家ご臨席のもと盛大に開催され、本市は全国的に注目されることとなった。

平成29年度は、市制施行110周年にあたり、「第57回全日本花いっぱい松本大会」や「第1回松本マラソン」などの大型イベントが開催される。また、長野県全体では「信州デスティネーションキャンペーン」の年となり、本市を訪れる観光客も大幅に増加することが予想される。

多くの観光資源を抱える本市におかれては、そのポテンシャルを最大限に活かせるよう、様々な観点から松本市にふさわしい観光のあり方を探求し、更なる観光施策の充実を図っていただきたい。