

現状分析業務 報告書

令和6年3月15日



1. 松本市の現状について

- P.03 松本市観光データ調査分析業務レポート（松本市）
- P.12 松本市観光地利用者数（観光入込数）（松本市）
- P.15 松本市外国人宿泊者数（松本市）
- P.18 長野県版じゃらん宿泊旅行調査2022（長野県）
- P.21 松本市内じゃらん宿泊販売データ（じゃらんリサーチセンター）
- P.26 松本市総合計画（基本構想2030・第11次基本計画）（松本市）
- P.28 松本城三の丸エリアビジョン（三の丸エリアプラットフォーム）
- P.30 美ヶ原再生計画（松本市）
- P.32 松本観光コンベンション協会のあり方提言

2. 観光市場及び国の指針の動向について

- P.35 令和5年版観光白書（観光庁）
- P.37 観光立国推進基本計画（観光庁）
- P.39 旅行・観光消費動向調査2022年（観光庁）
- P.41 訪日外国人消費動向調査2022年（観光庁）
- P.43 持続可能な観光に係る取組 ノウハウ集（観光庁）
- P.45 令和5年度長野県観光振興アクションプラン（長野県）
- P.47 「サステナブル」はインバウンド旅行者の誘客促進につながるのか（じゃらんリサーチセンター）

3. 周辺地域の動向について

- P.50 白馬村観光地経営計画（白馬村）
- P.52 長野市観光振興計画（長野市）
- P.54 松本高山BigBridge構想（松本高山Big Bridge構想実現プロジェクトチーム）
- P.56 高山市産業振興計画（高山市）
- P.58 白川村第2次総合戦略（白川村）
- P.60 金沢市持続可能な観光振興推進計画2021（金沢市）

4. 現状のデータ等の分析で見えてきたキーワードまとめ

- P.62 現状のデータ等の分析で見えてきたキーワードまとめ
- P.63 現状のデータ等の分析で見えてきた基本方針（案）

1. 松本市の現状について

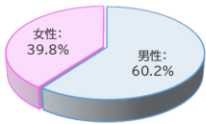
松本市観光データ調査分析業務レポート

1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

【回答者属性情報】

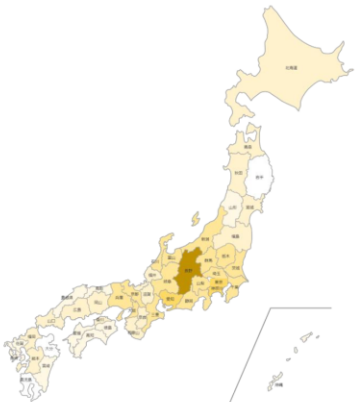
調査票タイトル	《ご案内》松本市への観光に関するアンケート	
対象者	松本市へ来訪履歴のある者	
調査期間	2022/11/25～2022/11/30	
依頼数	26,760s	調査依頼した対象者数です。
有効回答数	1,323s	集計対象とする有効回答の対象者数です。
回収率	4.9%	(有効回答数/依頼数)

性別	回答者数	構成比
TOTAL	1,323	100%
男性	796	60.2%
女性	527	39.8%



年代	回答者数	構成比
TOTAL	1,323	100%
19歳以下	2	0.2%
20歳代	26	2.0%
30歳代	136	10.3%
40歳代	289	21.8%
50歳代	457	34.5%
60歳代	300	22.7%
70歳以上	113	8.5%

居住地	回答者数	構成比	居住地	回答者数	構成比	居住地	回答者数	構成比
北海道	9	0.7%	石川県	20	1.5%	岡山県	6	0.5%
青森県	3	0.2%	福井県	6	0.5%	広島県	5	0.4%
岩手県	-	0.0%	山梨県	47	3.6%	山口県	2	0.2%
宮城県	9	0.7%	長野県	279	21.1%	徳島県	1	0.1%
秋田県	3	0.2%	岐阜県	47	3.6%	香川県	4	0.3%
山形県	1	0.1%	静岡県	37	2.8%	愛媛県	1	0.1%
福島県	6	0.5%	愛知県	101	7.6%	高知県	1	0.1%
茨城県	15	1.1%	三重県	18	1.4%	福岡県	6	0.5%
栃木県	19	1.4%	滋賀県	11	0.8%	佐賀県	1	0.1%
群馬県	33	2.5%	京都府	13	1.0%	長崎県	1	0.1%
埼玉県	80	6.0%	大阪府	58	4.4%	熊本県	2	0.2%
千葉県	69	5.2%	兵庫県	24	1.8%	大分県	-	0.0%
東京都	179	13.5%	奈良県	8	0.6%	宮崎県	1	0.1%
神奈川県	126	9.5%	和歌山県	4	0.3%	鹿児島県	-	0.0%
新潟県	40	3.0%	鳥取県	1	0.1%	沖縄県	1	0.1%
富山県	24	1.8%	島根県	1	0.1%	TOTAL	1,323	100.0%

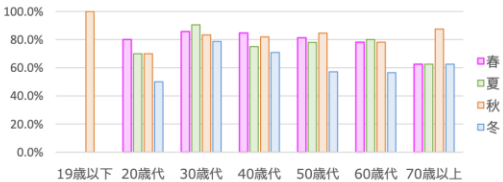
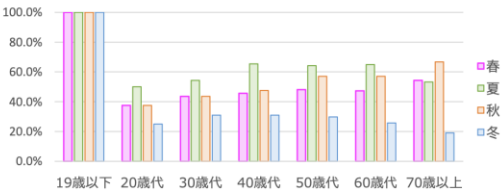


1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■Q3:あなたが松本市へ訪れたことがある季節を教えてください。(回答はいくつでも)

- 訪れたことがある季節は、長野県民以外では70歳以上を除き「夏」の来訪が最も多い。
- 居住地・年代に関わらず、「冬」の来訪が最も少ない。

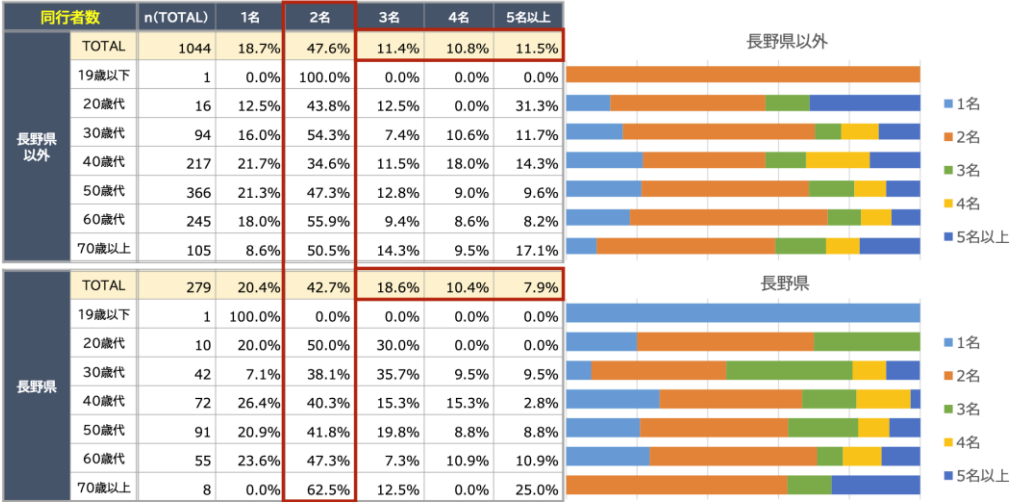
来訪時期		n (TOTAL)	春 (3～5月)	夏 (6～8月)	秋 (9～11月)	冬 (12～2月)
長野県 以外	TOTAL	1,044	47.5%	62.5%	54.6%	28.1%
	19歳以下	1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	20歳代	16	37.5%	50.0%	37.5%	25.0%
	30歳代	94	43.6%	54.3%	43.6%	30.9%
	40歳代	217	45.6%	65.4%	47.5%	30.9%
	50歳代	366	48.1%	64.2%	57.1%	29.8%
	60歳代	245	47.3%	64.9%	57.1%	25.7%
	70歳以上	105	54.3%	53.3%	66.7%	19.0%
長野県	TOTAL	279	81.4%	78.5%	82.1%	63.4%
	19歳以下	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	20歳代	10	80.0%	70.0%	70.0%	50.0%
	30歳代	42	85.7%	90.5%	83.3%	78.6%
	40歳代	72	84.7%	75.0%	81.9%	70.8%
	50歳代	91	81.3%	78.0%	84.6%	57.1%
	60歳代	55	78.2%	80.0%	78.2%	56.4%
	70歳以上	8	62.5%	62.5%	87.5%	62.5%



1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■Q4:松本市への直近の来訪時の同行者の人数を教えてください。(回答は1つ)

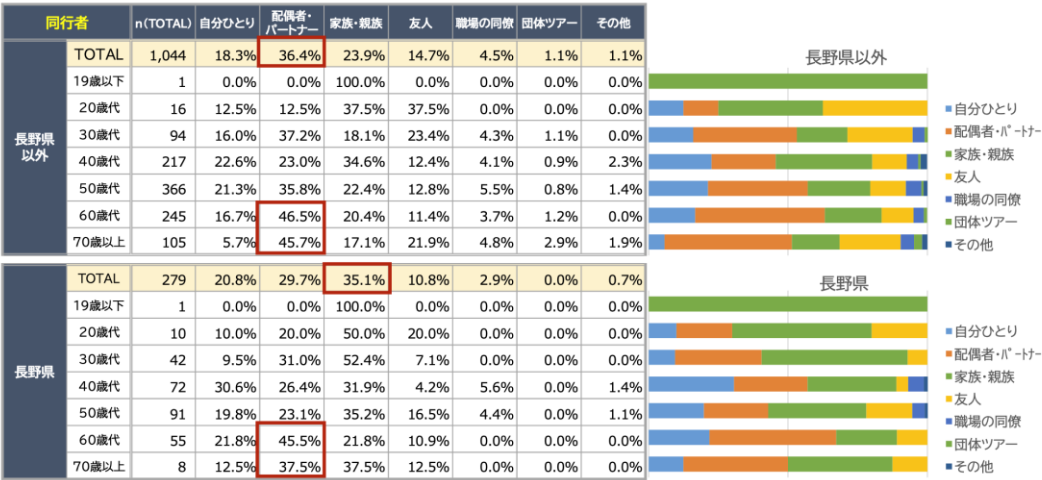
- 同行者数は、長野県民の19歳以下を除き、「2名」での来訪が最も多い。
- 長野県民以外では、「3名」「4名」「5名」の来訪者の割合が押し並べて10%強である一方、長野県民は人数が増えるに連れ比率が減少。



1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■Q5:松本市への直近の来訪では、どなたと一緒でしたか？(回答は1つ)

- 同行者は、長野県民以外では「配偶者・パートナー」が36.4%で最も多く、長野県民では「家族・親族」が35.1%で最も多い。
- 年代別に見ると、居住地に関わらず「60代」「70代」が「配偶者・パートナー」での来訪比率が高い。
- その他は「登山仲間」や「添乗員として」などの回答があった。



1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■Q11松本市への直近の来訪で、「あなたのご自宅から松本市まで」の交通手段を教えてください。(回答はいくつでも)

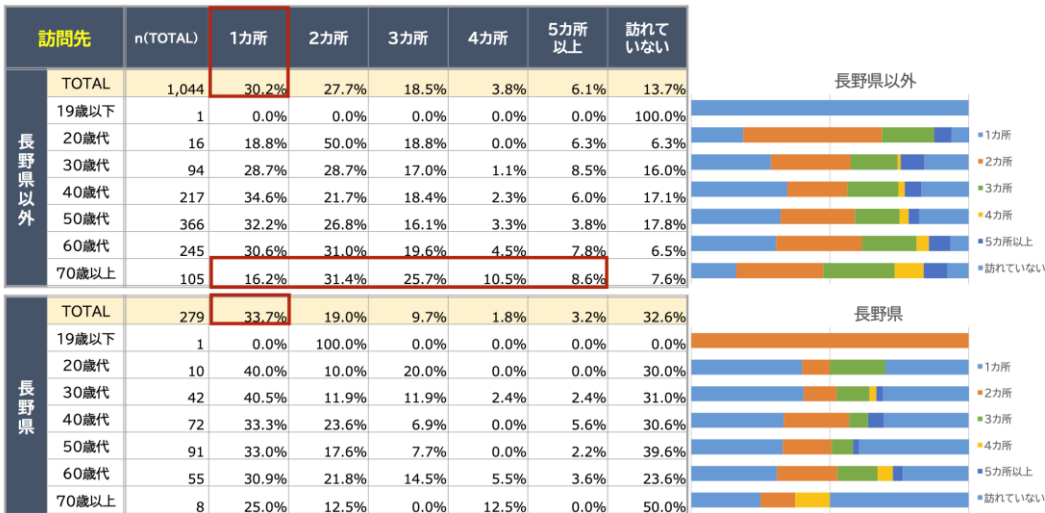
- 交通手段は、居住地に関わらずマイカーが最も多く、次いで電車となっている。
- 長野県民以外では、70歳以上でのバス利用が16.2%と他の年代に比べ高い。
- その他は「社用車関連」が多く、他「タクシー」、「ハイヤー」などの回答があった。

移動(来訪)手段	n(TOTAL)	電車	マイカー	レンタカー	バス	飛行機	自転車	オートバイ	その他
長野県以外									
TOTAL	1,044	22.5%	67.9%	3.8%	8.2%	1.3%	0.2%	1.2%	2.4%
19歳以下	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20歳代	16	18.8%	81.3%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30歳代	94	29.8%	64.9%	6.4%	1.1%	2.1%	1.1%	0.0%	0.0%
40歳代	217	22.1%	65.4%	5.1%	6.5%	2.3%	0.5%	0.9%	3.7%
50歳代	366	19.1%	70.5%	4.4%	8.5%	0.5%	0.0%	1.6%	3.0%
60歳代	245	25.3%	68.2%	2.0%	9.0%	1.2%	0.0%	1.2%	2.0%
70歳以上	105	21.9%	64.8%	1.0%	16.2%	1.9%	0.0%	1.9%	1.0%
長野県									
TOTAL	279	17.2%	90.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%	0.4%	1.8%
19歳以下	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20歳代	10	30.0%	70.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30歳代	42	7.1%	95.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%
40歳代	72	12.5%	94.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%
50歳代	91	19.8%	85.7%	0.0%	2.2%	0.0%	1.1%	1.1%	3.3%
60歳代	55	20.0%	92.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70歳以上	8	37.5%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■ Q16 直近の松本市への来訪では、何カ所の松本市の観光スポットを訪問しましたか？(回答は1つ)

- 来訪スポット数は、居住地に関わらず1カ所が最も多い。
- 年齢別で見ると、長野県民以外の70歳以上では、複数個所の周遊傾向が高い。



1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■ Q23 直近の松本市への来訪の際、あなたはどのようなことをして過ごしましたか？(回答はいくつでも)

- 市内での過ごし方は、居住地に関わらず「地元の食を楽しむ」が最も多く、次いで「自然・景勝地観光」となっている。
- 長野県以外では、「温泉を楽しむ」、「歴史文化探訪」が20%後半で上位となっている。
- その他は「買い物」が多く、他「仕事関連」「冠婚葬祭」「散歩」「散策」などの回答があった。

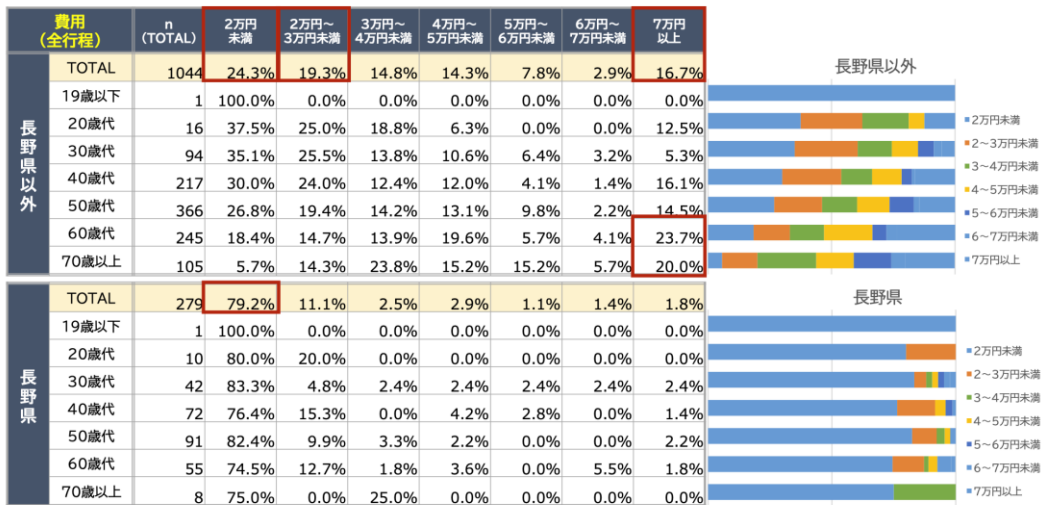
市内での過ごし方	長野県以外								長野県							
	TOTAL	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	TOTAL	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
n(TOTAL)	1,044	1	16	94	217	366	245	105	279	1	10	42	72	91	55	8
地元の食を楽しむ	55.4%	100.0%	43.8%	52.1%	59.9%	53.8%	55.5%	55.2%	44.8%	0.0%	50.0%	40.5%	41.7%	45.1%	50.9%	50.0%
地元の酒を飲む	15.3%	0.0%	25.0%	21.3%	16.1%	14.2%	13.1%	16.2%	8.2%	0.0%	0.0%	7.1%	8.3%	5.5%	16.4%	0.0%
自然・景勝地観光	49.6%	100.0%	56.3%	58.5%	44.7%	44.3%	54.3%	58.1%	26.2%	0.0%	20.0%	35.7%	25.0%	22.0%	29.1%	25.0%
四季の体験 ※1	18.7%	0.0%	31.3%	16.0%	15.2%	16.7%	21.6%	26.7%	16.5%	0.0%	0.0%	23.8%	13.9%	15.4%	20.0%	12.5%
温泉を楽しむ	29.9%	0.0%	12.5%	22.3%	24.4%	27.0%	37.1%	43.8%	14.3%	0.0%	10.0%	11.9%	16.7%	5.5%	27.3%	25.0%
歴史文化探訪	27.9%	0.0%	31.3%	25.5%	28.6%	26.5%	29.0%	30.5%	12.2%	0.0%	0.0%	14.3%	9.7%	17.6%	7.3%	12.5%
寺社仏閣巡り	14.9%	0.0%	25.0%	17.0%	16.1%	13.7%	14.3%	15.2%	7.5%	0.0%	0.0%	7.1%	6.9%	6.6%	10.9%	12.5%
美術館・博物館巡り	5.9%	0.0%	6.3%	3.2%	7.8%	5.2%	6.5%	5.7%	7.5%	0.0%	10.0%	2.4%	5.6%	9.9%	9.1%	12.5%
映画・アニメ鑑賞の地を訪問	0.7%	0.0%	6.3%	1.1%	1.4%	0.3%	0.4%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	4.8%	1.4%	3.3%	0.0%	0.0%
スポーツ観戦	3.3%	0.0%	6.3%	6.4%	3.2%	3.8%	1.2%	2.9%	2.9%	0.0%	0.0%	4.8%	5.6%	2.2%	0.0%	0.0%
舞台・音楽鑑賞	1.0%	0.0%	0.0%	2.1%	1.4%	0.8%	0.4%	1.0%	4.7%	0.0%	10.0%	2.4%	1.4%	4.4%	10.9%	0.0%
文化体験 ※2	0.5%	0.0%	0.0%	1.1%	0.5%	0.8%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ハイキング・トレッキング	8.1%	0.0%	0.0%	7.4%	6.5%	7.1%	9.8%	13.3%	3.2%	0.0%	0.0%	4.8%	5.6%	0.0%	3.6%	12.5%
登山	6.0%	0.0%	12.5%	7.4%	5.1%	4.9%	6.5%	8.6%	1.1%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サイクリング	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
夏のアクティビティ ※3	0.4%	0.0%	0.0%	2.1%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
冬のアクティビティ ※4	2.6%	0.0%	6.3%	3.2%	3.2%	2.7%	1.6%	1.9%	0.7%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
地元の人との触れ合い	3.2%	0.0%	25.0%	1.1%	2.3%	3.3%	2.4%	4.8%	3.6%	0.0%	0.0%	2.4%	5.6%	2.2%	5.5%	0.0%
祭り・イベント	2.4%	0.0%	0.0%	3.2%	1.8%	3.0%	1.6%	2.9%	6.1%	0.0%	20.0%	7.1%	8.3%	3.3%	3.6%	12.5%
カフェ巡り	2.5%	0.0%	0.0%	4.3%	3.2%	3.0%	0.8%	1.9%	5.0%	0.0%	10.0%	7.1%	6.9%	2.2%	5.5%	0.0%
水遊び	1.1%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	1.4%	0.8%	2.9%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	1.1%	0.0%	0.0%
特産品の購入	9.4%	0.0%	6.3%	10.6%	7.4%	7.9%	11.4%	13.3%	2.9%	0.0%	0.0%	2.4%	2.8%	3.3%	1.8%	12.5%
その他	7.5%	0.0%	6.3%	7.4%	9.7%	10.7%	3.7%	1.0%	20.8%	100.0%	0.0%	20.0%	21.4%	15.3%	14.5%	25.0%

※1 四季の体験(花見、紅葉、雪) ※2 文化体験(そば打ち・クラフト・絵作り・書付け等) ※3 夏のアクティビティ(ラフティング、ジャワークライミング等) ※4 冬のアクティビティ(スキー・スノーボード・スノーシュー等)

1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■ Q19 直近の松本市来訪時の、松本市以外も含む旅行全行程の費用総額をお聞かせください。(交通費、宿泊費、飲食費、体験費、お土産代など) (回答は1つ)

- 費用総額は、長野県民以外では2万円未満が24.3%と最も多く、次いで2万円～3万円未満19.3%、7万円以上16.7%となっている。
- 年齢別に見ると、長野県民以外の60歳以上では7万円以上の比率が高い。
- 長野県民では2万円未満が最も多く79.2%となっている。

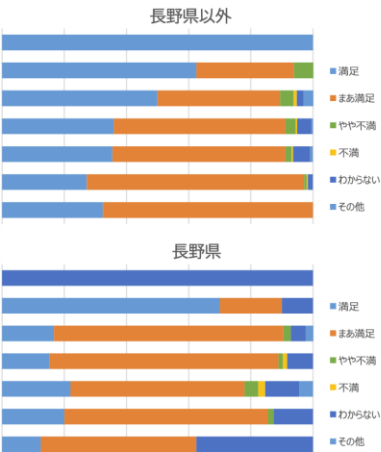


1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■ Q32 直近の松本市への来訪の際、あなたの旅行全般の満足度をお聞かせください。(回答は1つ)

➢ 満足度(全般)は、「満足」、「まあ満足」で見ると長野県民以外で93.4%、長野県民では83.8%。
➢ その他は「特になし」や「旅行ではない」などの回答があった。

満足度(全般)		n (TOTAL)	満足	まあ満足	やや不満	不満	わからない	その他
長野県以外	TOTAL	1044	35.2%	58.2%	2.0%	0.5%	3.4%	0.7%
	19歳以下	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20歳代	16	62.5%	31.3%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	30歳代	94	50.0%	39.4%	4.3%	1.1%	2.1%	3.2%
	40歳代	217	35.9%	55.3%	3.2%	0.5%	4.6%	0.5%
	50歳代	366	35.5%	55.7%	1.9%	0.5%	5.5%	0.8%
	60歳代	245	27.3%	69.8%	0.8%	0.4%	1.6%	0.0%
	70歳以上	105	32.4%	67.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
長野県	TOTAL	279	20.4%	63.4%	2.5%	1.1%	10.8%	1.8%
	19歳以下	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	20歳代	10	70.0%	20.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
	30歳代	42	16.7%	73.8%	2.4%	0.0%	4.8%	2.4%
	40歳代	72	15.3%	73.6%	1.4%	1.4%	8.3%	0.0%
	50歳代	91	22.0%	56.0%	4.4%	2.2%	11.0%	4.4%
	60歳代	55	20.0%	65.5%	1.8%	0.0%	12.7%	0.0%
	70歳以上	8	12.5%	50.0%	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%

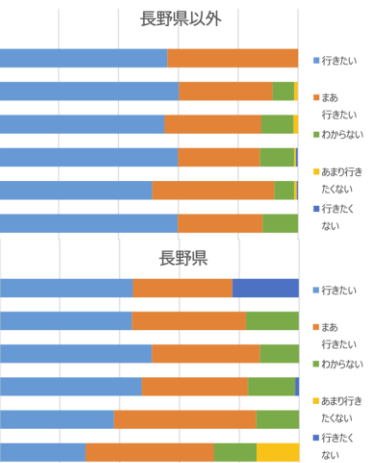


1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■ Q34 あなたは、観光目的でまた松本に来たいと思いますか？(回答は1つ)

➢ 再訪意欲は、「行きたい」、「まあ行きたい」で見ると長野県民以外で89.3%、長野県民では83.8%。
➢ 「行きたくない」、「あまり行きたくない」で見ると長野県民以外で1.2%、長野県民では1.7%。

再訪意欲		n (TOTAL)	行きたい	まあ 行きたい	わからない	あまり行き たくない	行きたく ない
長野県以外	TOTAL	932	56.9%	32.4%	9.5%	0.9%	0.3%
	19歳以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20歳代	16	56.3%	43.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	30歳代	83	60.2%	31.3%	7.2%	1.2%	0.0%
	40歳代	186	55.4%	32.3%	10.8%	1.6%	0.0%
	50歳代	317	59.9%	27.4%	11.4%	0.6%	0.6%
	60歳代	228	51.3%	40.8%	6.6%	0.9%	0.4%
	70歳以上	102	59.8%	28.4%	11.8%	0.0%	0.0%
長野県	TOTAL	229	45.4%	38.4%	14.4%	0.4%	1.3%
	19歳以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20歳代	9	44.4%	33.3%	0.0%	0.0%	22.2%
	30歳代	34	44.1%	38.2%	17.6%	0.0%	0.0%
	40歳代	61	50.8%	36.1%	13.1%	0.0%	0.0%
	50歳代	76	47.4%	35.5%	15.8%	0.0%	1.3%
	60歳代	42	38.1%	47.6%	14.3%	0.0%	0.0%
	70歳以上	7	28.6%	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%



1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ● 松本市へ来訪履歴がある者

■ Q38 あなたが【旅行先を決める時に活用する情報源】を教えてください。(回答はいくつでも)

- 情報源(旅マエ)は、居住地に関わらず「自治体や観光協会のサイト」が最も多い。
- 他には、「じゃらん・るるぶ等の旅行雑誌」、「宿泊予約サイト」といった回答が多い。
- 長野県民では、TV(BS/CSを含む)が28.0%と長野県民以外に比べて多い。
- その他は「Google Map」などの回答が多かった。

情報源(旅マエ)	長野県以外								長野県							
	TOTAL	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	TOTAL	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
n(TOTAL)	1,044	1	16	94	217	366	245	105	279	1	10	42	72	91	55	8
自治体や観光協会のサイト	43.0%	0.0%	50.0%	43.6%	43.3%	40.4%	43.7%	48.6%	34.4%	0.0%	30.0%	26.2%	36.1%	36.3%	32.7%	62.5%
旅行代理店などの旅行サイト	27.5%	0.0%	18.8%	24.5%	26.3%	23.8%	33.1%	34.3%	21.1%	0.0%	10.0%	21.4%	18.1%	23.1%	27.3%	0.0%
宿泊予約サイト	33.8%	0.0%	12.5%	34.0%	38.7%	36.1%	31.8%	23.8%	28.3%	0.0%	20.0%	33.3%	36.1%	29.7%	18.2%	0.0%
トリップアドバイザーなどの口コミサイト	8.3%	0.0%	6.3%	9.6%	10.1%	9.0%	7.3%	3.8%	7.2%	0.0%	0.0%	9.5%	5.6%	9.9%	5.5%	0.0%
友人・家族・知人等からの口コミ	28.7%	100.0%	31.3%	36.2%	29.0%	27.0%	24.9%	35.2%	33.0%	0.0%	20.0%	33.3%	29.2%	35.2%	32.7%	62.5%
Facebook	3.4%	0.0%	6.3%	3.2%	6.0%	3.0%	2.9%	1.0%	1.4%	0.0%	0.0%	2.4%	1.4%	1.1%	1.8%	0.0%
Instagram	8.0%	100.0%	43.8%	22.3%	11.1%	4.9%	4.5%	1.9%	8.6%	0.0%	40.0%	23.8%	9.7%	0.0%	5.5%	0.0%
Twitter	4.0%	0.0%	6.3%	12.8%	6.5%	3.0%	1.2%	1.0%	2.2%	0.0%	10.0%	0.0%	5.6%	1.1%	0.0%	0.0%
YouTube	8.4%	100.0%	37.5%	11.7%	8.8%	8.7%	6.1%	3.8%	5.4%	0.0%	20.0%	2.4%	8.3%	5.5%	1.8%	0.0%
個人のブログ	5.6%	0.0%	12.5%	9.6%	9.7%	4.9%	2.9%	1.0%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	5.5%	5.5%	0.0%
じゃらん・るるぶなどの旅行雑誌	36.8%	100.0%	25.0%	37.2%	39.6%	34.4%	39.6%	33.3%	29.7%	0.0%	30.0%	23.8%	29.2%	35.2%	29.1%	12.5%
自治体や観光協会が発行するパンフレット	15.1%	0.0%	12.5%	11.7%	12.4%	11.2%	19.2%	28.6%	10.4%	0.0%	0.0%	4.8%	8.3%	15.4%	12.7%	0.0%
TV(BS/CSを含む)	18.4%	100.0%	6.3%	17.0%	16.1%	18.0%	24.1%	13.3%	28.0%	100.0%	10.0%	21.4%	25.0%	33.0%	29.1%	37.5%
ラジオ	1.8%	0.0%	0.0%	2.1%	1.8%	2.2%	1.2%	1.9%	8.2%	0.0%	0.0%	4.8%	8.3%	8.8%	12.7%	0.0%
新聞記事	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	6.3%	11.4%	19.0%	11.5%	0.0%	0.0%	2.4%	8.3%	14.3%	18.2%	25.0%
その他	5.0%	0.0%	6.3%	7.4%	4.1%	6.8%	3.3%	1.9%	5.7%	0.0%	10.0%	7.1%	4.2%	5.5%	5.5%	12.5%

1. 国内旅行動向調査(アンケート調査) ■ 松本市へ来訪履歴がない者

■ Q2 あなたは、長野県松本市をご存知ですか？(回答はいくつでも)

- 認知度は、「名前は聞いたことがある」が最も多く53.9%、次いで「知らない」が19.4%。
- 性別で見ると、「知らない」は男性で18.8%、女性で20.0%と微差である一方、「松本山雅を知っている」では、男性21.7%、女性7.8%と差が大きい。

認知度		n (TOTAL)	観光 スポット を知っている	特産品 を知っている	プロ サッカーチーム 「松本山雅」 を知っている	親族、友人知人 等が住んでいて 知っている	名前は聞いた ことがある	知らない
TOTAL		1054	16.0%	3.7%	14.6%	1.9%	53.9%	19.4%
	男性	515	18.8%	3.3%	21.7%	1.4%	48.2%	18.8%
	女性	539	13.4%	4.1%	7.8%	2.4%	59.4%	20.0%
19歳以下	TOTAL	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%
	男性	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	女性	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
20歳代	TOTAL	36	13.9%	8.3%	8.3%	5.6%	33.3%	41.7%
	男性	10	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	30.0%	60.0%
	女性	26	19.2%	11.5%	7.7%	7.7%	34.6%	34.6%
30歳代	TOTAL	123	5.7%	0.8%	13.0%	0.8%	54.5%	27.6%
	男性	46	6.5%	0.0%	30.4%	0.0%	45.7%	21.7%
	女性	77	5.2%	1.3%	2.6%	1.3%	59.7%	31.2%
40歳代	TOTAL	317	14.2%	3.8%	17.0%	1.9%	53.6%	18.3%
	男性	141	13.5%	2.1%	24.8%	0.7%	46.1%	20.6%
	女性	176	14.8%	5.1%	10.8%	2.8%	59.7%	16.5%
50歳代	TOTAL	365	17.8%	3.3%	15.9%	1.9%	54.2%	18.4%
	男性	192	23.4%	3.6%	22.4%	1.6%	47.4%	17.2%
	女性	173	11.6%	2.9%	8.7%	2.3%	61.8%	19.7%
60歳代	TOTAL	173	23.1%	6.4%	9.8%	2.3%	57.2%	13.3%
	男性	99	25.3%	7.1%	14.1%	3.0%	54.5%	14.1%
	女性	74	20.3%	5.4%	4.1%	1.4%	60.8%	12.2%
70歳以上	TOTAL	37	18.9%	0.0%	16.2%	0.0%	56.8%	16.2%
	男性	26	19.2%	0.0%	19.2%	0.0%	53.8%	15.4%
	女性	11	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	63.6%	18.2%

■分析・抜粋

1. 松本市の来訪者は夏が最も多く、冬が最も少ない。また、来訪者の居住地で最も多いのは近隣県ではなく首都圏在住者で、人口の多い関西地方よりも東海地方のからの来訪者のほうが多い。
2. 空の便があるにもかかわらず関西の来訪者は少なく、新規開拓の余地が多分にあると考えられる。
3. グループサイズは2名が最も多く、県内外を問わず配偶者や家族など、近親者との来訪が多い。
4. 県外来訪者の73%が宿泊しており、60代以上に絞ると80%以上の来訪者が1泊以上の旅程で宿泊しており、宿泊率は非常に高い。
5. 県外の来訪者で宿泊している人は762人で、そのうちの57%が1泊、43%が2泊以上している
6. 松本市を訪れた県外宿泊旅行者の56%が市内に宿泊し、43%の約半数が市外に宿泊している。
7. 県外旅行者に限ると、温泉地に宿泊する傾向は年齢と比例して高まっている。
8. 一方で県内宿泊旅行者の90%近くが松本市に宿泊しており、半数以上が市街地に宿泊しているのは共通しているが、県内宿泊旅行者は浅間温泉への宿泊傾向が高い。
9. 県内外の旅行者の中でも最も多い交通手段はマイカー・レンタカーで70%が選んでいる
10. 来訪したスポット数は年齢と比例して多くなっている。滞在時間との因果関係があると考えられる。
11. 来訪したスポットが1箇所という回答が多いが、消費額を上げるためには周遊を促す必要があり、そのためには滞在時間（日数）を延伸する必要がある。
12. 観光消費額も年齢と比例する関係にあり、おそらく滞在時間（日数）と因果関係があると考えられる
13. 来訪目的では県内外に関わらず、「食」「自然・景観」が圧倒的なシェアを占めた。
14. 一般的に温泉が上位に来る傾向があるため、温泉の魅力があまり伝わっていない可能性がある
15. 松本市で楽しんだことでは、シニア以上に絞った場合、温泉を楽しんだ割合が高い。また、ハイキング・トレッキングを楽しむ層も、他の層と比較すると高い傾向にある。
16. 旅行先の検討で重視することでは、全世代で食が重視されている。シニア世代に絞ると自然・景観、県外に限ると温泉が多い傾向にある。
17. 満足度に関しては総じて非常に高く、リピーター率も非常に高い。県外来訪経験者の92%が満足しており、「期待」を超えた体験を提供できていると予想。一度くれば、再訪してもらえる可能性が高い。
18. ポジティブな意見は「景色」「景観」「食」に関するコメントが多く、ネガティブな意見は「交通」「渋滞」などマイカー・トラベルならではのコメントが散見される。
19. シニア層はSNS上での情報収集が苦手なようだが、自治体や旅行サイトは閲覧している。
20. 自治体や旅行サイトを閲覧しているということは、シニア層もネット検索を行っているのは間違いないので、検索結果に「地元発信の情報」が上位に来るように工夫することで、信頼性の高い情報としてリーチすることができるのではないかと考える。

■分析・抜粋

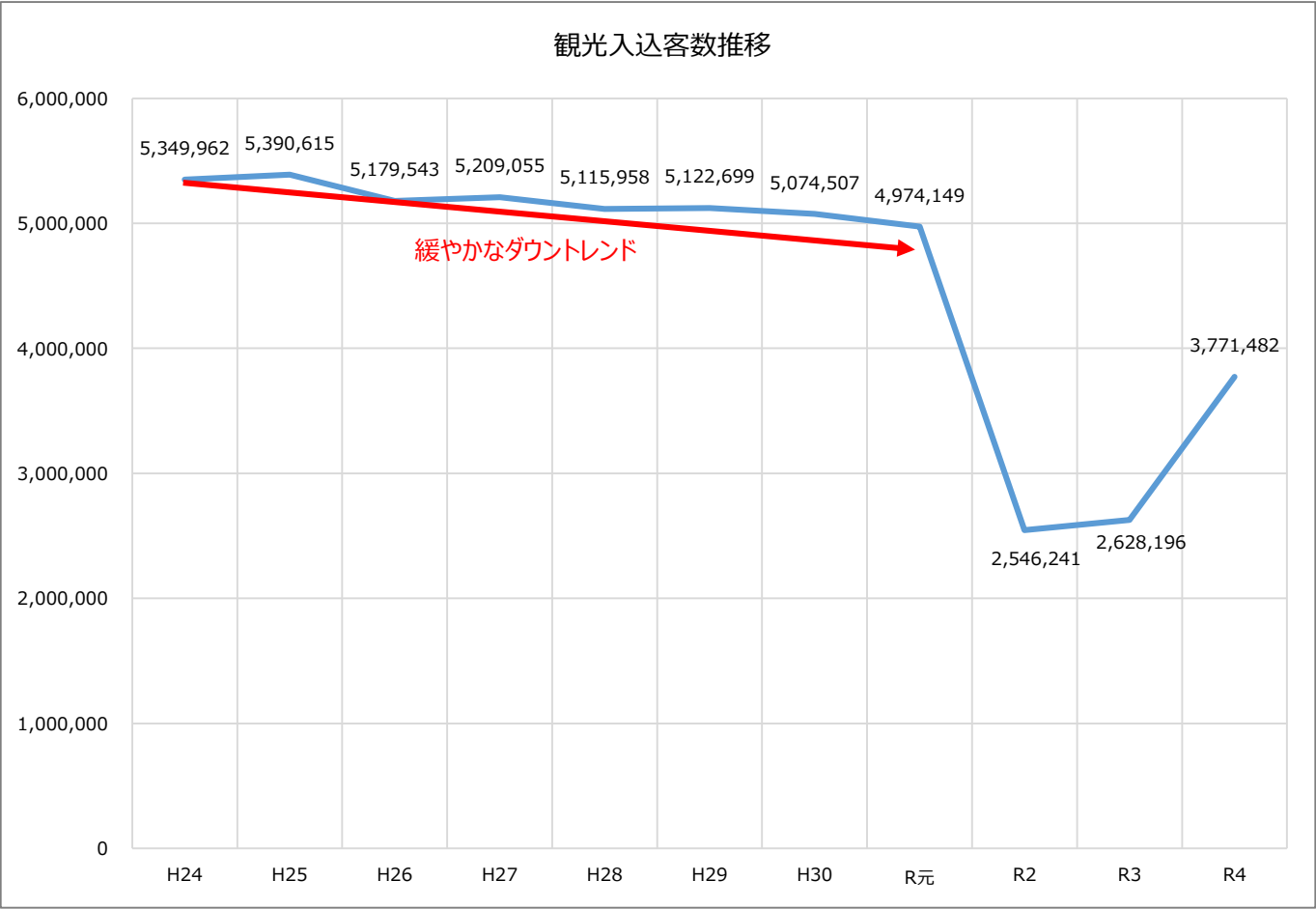
21. シニア層は特に冬の来訪が少ない。マイカーで訪れる場合、冬の運転に抵抗があるのかもしれない
22. シニアの非来訪層は冬の来訪以降度が低いため、シニア層の新規開拓ではやはり冬の誘致は難しく、冬の誘致は若年層の友人旅行またはグループサイズの大きい子育て世代のファミリー旅行が効率がよいと考えられる。
23. シニアの非来訪層を始め、全世代において「他に行きたいところがあった」が非来訪理由として多く、松本市の唯一無二の魅力を届けることで、比較検討で負けている地域に勝てるようになるのではないかな。
24. タイ等の東南アジアは冬の来訪が多い、タイは冬コンテンツ（冬祭りなど）を好む傾向にあることがわかっている。
25. 冬の入込人数が少ない要因は冬場のコンテンツ不足と、魅力創出が足りていないこと、あとは雪道でのマイカーでの来訪に不安があるかと予測できる。MaaSなど、現地二次交通を充実化させることで、電車・バスでの来訪を促進できないか。
26. 冬場は宿泊施設を拠点としたおこもりプランが主流になるため、宿泊施設と連携したそれを全体にコンテンツを造成することで、新たな魅力につなげることはできないか。
27. 飛行機での来訪がまだ少ない一方、関西からの来訪者の開拓は余地があるため、就航路線のある兵庫を中心に、集中的なプロモーションを行いたい。
28. 近隣県よりも首都圏からの来訪者のほうが多く、おそらく消費金額も多いため、引き続き首都圏からの来訪は誘致しながら、新規開拓及び冬の来訪意欲を高めることが目下の課題と言える。

松本市観光地利用者数（観光入込数）

松本市観光地利用者数（観光入込数）

施設名	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R元	R2	R3	R4	前年比
国宝松本城	850,662	848,515	879,443	927,055	989,258	921,199	887,707	912,449	377,901	384,796	664,482	172.7%
美ヶ原温泉	608,700	561,300	541,000	571,800	554,400	534,600	525,700	515,700	326,900	328,000	404,300	123.3%
美ヶ原高原	628,500	596,700	571,100	536,800	453,800	525,800	558,600	492,100	295,300	300,600	395,700	131.6%
浅間温泉	638,200	653,700	657,300	663,700	658,000	644,300	632,000	596,000	350,200	410,000	544,800	132.9%
美鈴湖	91,500	95,700	77,300	66,400	64,200	76,200	73,500	61,900	46,000	26,600	52,200	196.2%
犀温泉	96,900	106,800	100,500	100,700	101,500	103,900	103,100	94,400	81,700	79,700	81,500	102.3%
四賀福寿草の里	64,300	67,600	39,500	41,300	35,900	53,100	49,900	47,500	13,340	15,500	17,800	114.8%
奈川温泉	28,600	33,400	34,300	36,300	33,800	31,600	30,000	32,600	21,500	21,300	27,000	126.8%
奈川高原	97,300	100,600	90,700	97,400	85,400	94,000	91,600	86,200	66,300	67,000	95,400	142.4%
上高地	1,373,800	1,384,500	1,277,800	1,236,700	1,232,800	1,226,000	1,238,100	1,240,600	427,200	517,100	873,400	168.9%
乗鞍高原	482,200	515,700	492,600	500,700	470,500	480,800	469,800	452,600	310,700	259,600	321,900	124.0%
白骨温泉	226,900	261,500	253,900	261,300	244,200	231,000	219,500	241,300	137,300	113,400	165,700	146.1%
梓川くだものと道祖神の里	93,200	94,600	93,800	93,800	121,500	127,200	129,700	133,500	58,900	61,000	80,000	131.1%
竜島温泉 せせらぎの湯	69,200	70,000	70,300	75,100	70,700	73,000	65,300	67,300	33,000	43,600	47,300	108.5%
合計	5,349,962	5,390,615	5,179,543	5,209,055	5,115,958	5,122,699	5,074,507	4,974,149	2,546,241	2,628,196	3,771,482	143.5%
前年比	97.4%	100.8%	96.1%	100.6%	98.2%	100.1%	99.1%	98.0%	51.2%	103.2%	143.5%	

※令和4年分より、美鈴湖の算出方法を変更しました。



■分析・抜粋

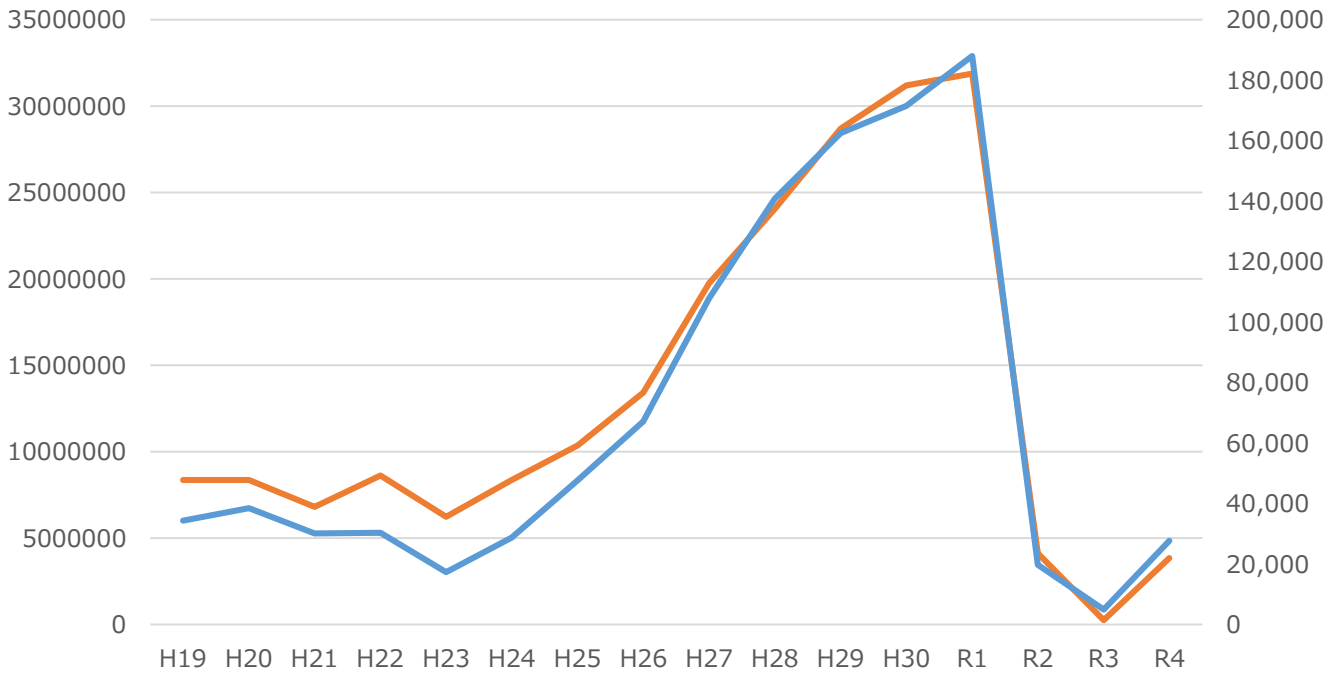
1. 全体でH25（2013年）をピークに、コロナ前から横ばい～やや減少で推移している、ゆるやかな下降トレンドを描いている。
2. これは長野県全体に言えることで、似たようなトレンド曲線では長野市が同様の下降トレンドを描いている。
3. R4にコロナ禍前、2019年の75%程度まで戻ってきた。
4. R4も含めて、コロナ禍以降で最も入込客数が多いのは上高地エリアで、回復率も169%と松本城に次いで高い。
5. R4の入込数は上高地、松本城、浅間温泉、美ヶ原温泉、美ヶ原高原の順。
6. R4はまだコロナ禍の影響から抜けきっていないものの、全国旅行支援の影響で10月以降かなり宿泊者が増えた。
7. 美ヶ原温泉のみ、R4も引き続き下降トレンドが続いている。

松本市外国人宿泊者数

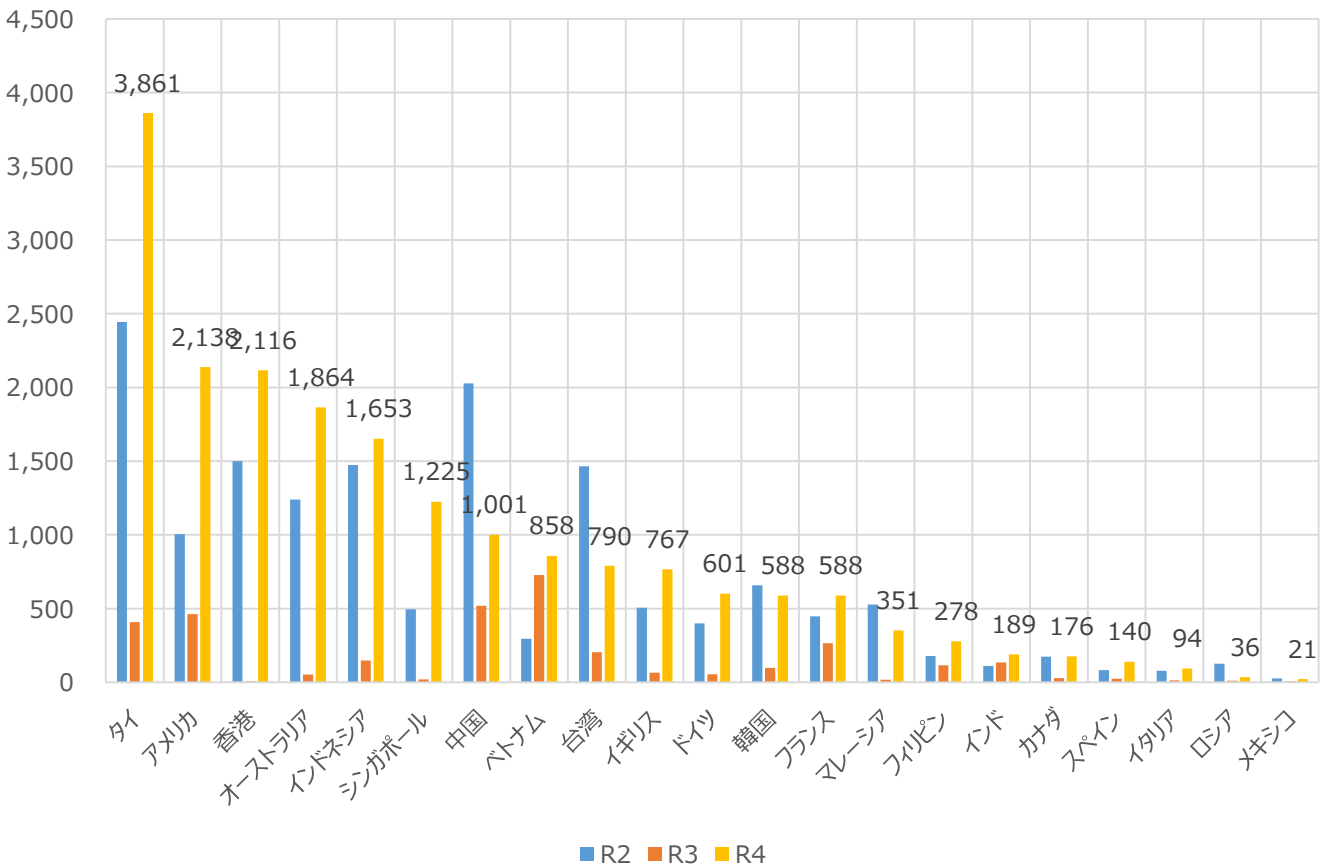
松本市外国人宿泊者数

日本全体のインバウンド数×松本市外国人旅行者推移 比較

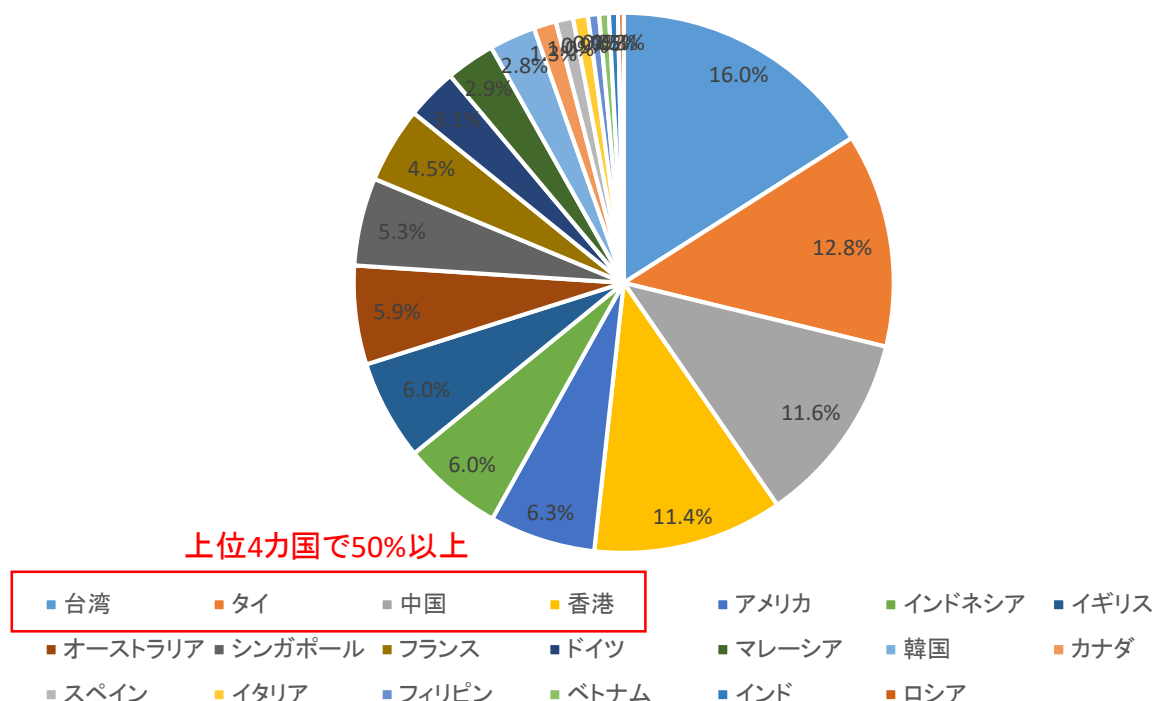
日本全体 松本市



直近3年間の国別宿泊者数



2019年の外国人宿泊者の国別比率



■ 分析・抜粋

1. 特徴として、タイからの宿泊旅行者が非常に多いことがうかがえる。
2. 通常、「人数」というKPIの場合は韓国・中国・台湾・香港が上位を占めるケースが多い。
3. タイからの宿泊者が多い傾向としてはコロナ禍後に限らず、コロナ禍以前も常にTOP 3 ～ 5 に位置しており、松本市のインバウンド戦略の特徴となりそう。
4. また、香港や台湾からの宿泊旅行者も多い。ただ、2019年のコロナ禍以前の水準にはまだ回復しきっていない印象がデータから読み取れる。現状30%程度といったところか。
5. 一方、2022年の宿泊者数の上位6つの国々は、2021年と比較して急激に回復しており、今後の伸びが期待できる。実際、世界的にはかなりの水準まで外国への旅行が戻ってきている。
6. 松本市のインバウンド旅行者数の増加推移は、日本全体の増加推移とほぼ同一曲線を描いているため、観光庁やWUNTOが発表するトレンドを見ることで、今後の予測が可能だと考えられる。

長野県版じゃらん宿泊旅行調査2022

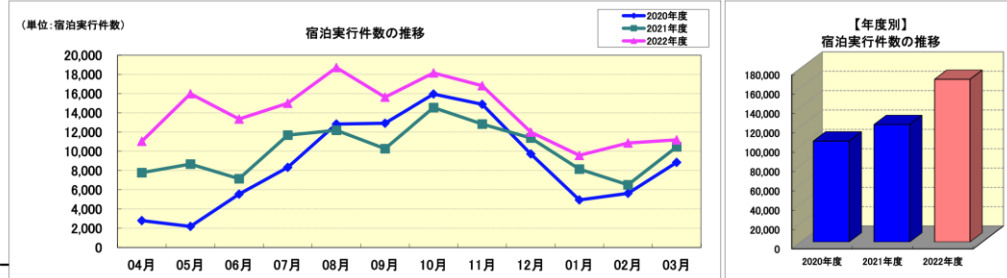
■分析・抜粋

1. 本資料は上位計画に当たる長野県の観光振興アクションプランの参照資料にも採用されている。
2. 長野県全体で414万人泊で全国3位の宿泊人数（上位は東京・北海道）。
3. 関東からの来訪者で47%、甲信・北陸が21%、東海が19%、そして関西が9%（東京からの来訪者が最も多い）。
4. 宿泊旅行の消費額は個人旅行に絞ると49,800円で、全国平均の54,800円よりも5,000円低い（長野県は96%以上がFIT）。
5. 49,800円の内訳は交通費9,800円、宿泊費17,200円、現地消費22,800円。
6. 交通費は全国平均に比べて4,000円ほど低く、安く来れるエリアと言える（マイカーで来訪しているからかもしれない）。一方、宿泊費は全国平均よりも2,000円ほど安い。
7. 現地消費額に関しては全国で6位の水準と非常に高く、現地での食事や遊び体験・レジャーでお金が使われている。
8. エリア内移動と観光施設での支出が全国平均よりも低いのに対して、スポーツ・アウトドアへの支出と、ランチ代への支出が全国平均に比べて12ポイントも多い。
9. 旅行目的として「温泉」「スキー・スノーボード」「アウトドア」が全国平均よりも大幅に高く、他県に比較した際の旅行先の決め手になっている可能性が高い。
10. ひとり、カップルの旅行形態が少なく、夫婦・家族での旅行形態が多い。
11. ヘビーリピーターが多く、10回以上の来訪経験者が全国平均に比べて大幅に高い。
12. 旅行満足度で全国平均を上回ったものは1項目だけで「ご当地ならではの体験・アクティビティを楽しめた」のみ。ただしこの項目に関しては全国4位の満足度でトップレベルとなった。
13. 総合的な満足度は新規よりもリピーターのほうが高く、安定した観光地と言える。
14. 来訪者の60%が50代以上と、全国平均比べて大幅に高く、特に男性が多い。
15. 宿泊地は軽井沢エリアが1位で、次いで松本市が2位で、非常に宿泊者が多いと言える。
16. 夏から秋にかけて宿泊者が集中し、冬から春にかけて落ち込む傾向にある。
17. 70%がマイカーで22%が新幹線・バス、飛行機が0.8%と非常に少ない。
18. 情報接点が全国平均に比べて低く、テレビでの特集や口コミでの伝播が少ない。
19. 元々首都圏からの定番観光として認知している層が毎年安定的に訪れている旅行先、リピーターが定着している可能性が高いため、新規の獲得が現状では難しい。
20. 戦略的ターゲットを定めて、ターゲットごとに効率の良いチャンネルで情報発信を強化する必要がある。

松本市内じゃらん宿泊販売データ

宿泊実行件数の推移

広域名	組織名	チーム名	営業担当名	参考宿数
甲信越				216
都道府県	大エリア	小エリア		
長野県				
宿名	宿種	総客室数	VOICE	
		7,388	4.3	

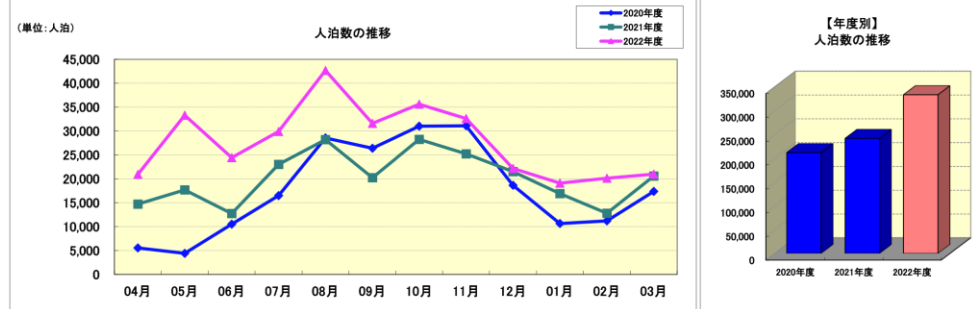


※数字はチェックアウトベースです

		04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2020年度	宿泊実行件数	2,797	2,191	5,546	8,321	12,828	12,910	15,949	14,890	9,721	4,948	5,827	8,845	104,573
	前年比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021年度	宿泊実行件数	7,778	8,676	7,155	11,682	12,183	10,269	14,547	12,838	11,375	8,156	6,517	10,457	121,633
	前年比	278.1%	396.0%	129.0%	140.4%	95.0%	79.5%	91.2%	86.2%	117.0%	164.8%	115.8%	118.2%	116.3%
2022年度	宿泊実行件数	11,037	15,985	13,347	15,003	18,704	15,628	18,140	16,821	11,991	9,579	10,857	11,188	168,280
	前年比	141.9%	184.2%	186.5%	128.4%	153.5%	152.2%	124.7%	131.0%	105.4%	117.4%	166.6%	107.0%	138.4%

人泊数の推移

広域名	組織名	チーム名	営業担当名	参考宿数
甲信越				216
都道府県	大エリア	小エリア		
長野県				
宿名	宿種	総客室数	VOICE	
		7,388	4.3	

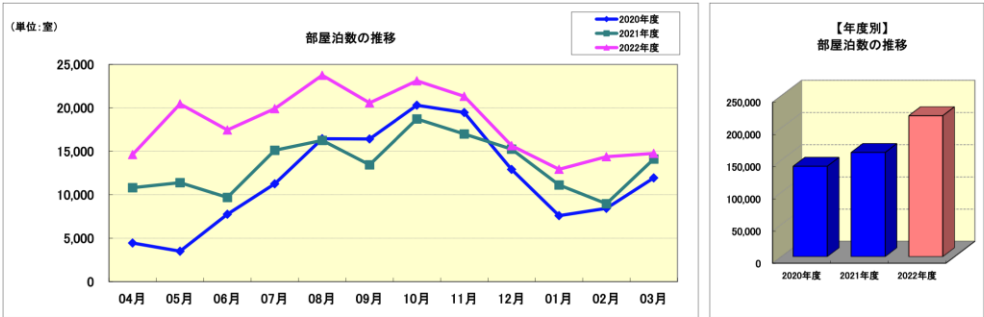


※数字はチェックアウトベースです

		04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2020年度	人泊数	5,534	4,410	10,505	16,480	28,536	26,393	30,995	31,085	18,641	10,652	11,207	17,385	211,803
	前年比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021年度	人泊数	14,694	17,689	12,729	23,027	28,188	20,222	28,248	25,225	21,513	16,919	12,804	20,559	241,817
	前年比	265.5%	401.1%	121.2%	139.7%	98.8%	76.6%	91.1%	81.1%	115.4%	158.8%	114.3%	118.4%	114.2%
2022年度	人泊数	20,914	33,286	24,413	29,880	42,668	31,589	35,592	32,604	22,173	19,088	20,124	20,962	333,293
	前年比	142.3%	188.2%	191.8%	129.8%	151.4%	156.2%	126.0%	129.3%	103.1%	112.8%	157.2%	102.0%	137.8%

部屋泊数の推移

広域名	組織名	チーム名	営業担当名	参照席数
甲信越				216
都道府県	大エリア	小エリア		
長野県				
宿名	宿種	総客室数	VOICE	
		7,388	4.3	

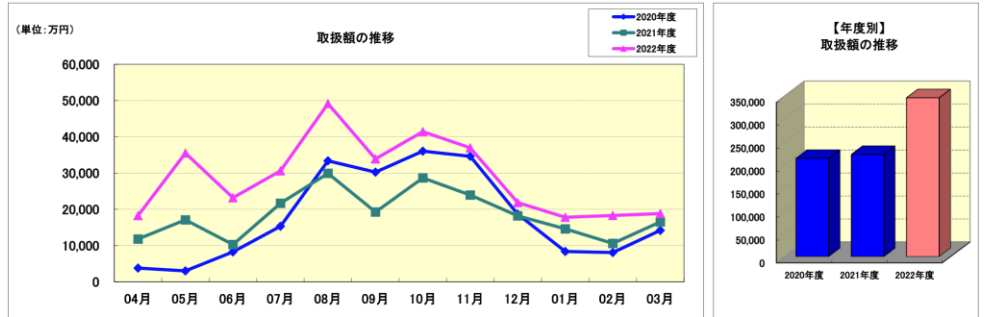


※数字はチェックアウトベースです

		04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2020年度	部屋泊数	4,450	3,506	7,764	11,260	16,445	16,424	20,299	19,455	12,922	7,601	8,430	11,935	140,491
	前年比	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2021年度	部屋泊数	10,811	11,386	9,692	15,111	16,259	13,440	18,720	16,998	15,243	11,134	8,970	14,114	161,878
	前年比	242.9%	324.8%	124.8%	134.2%	98.9%	81.8%	92.2%	87.4%	118.0%	146.5%	106.4%	118.3%	115.2%
2022年度	部屋泊数	14,626	20,454	17,454	19,912	23,752	20,563	23,106	21,325	15,653	12,929	14,378	14,766	218,918
	前年比	135.3%	179.6%	180.1%	131.8%	146.1%	153.0%	123.4%	125.5%	102.7%	116.1%	160.3%	104.6%	135.2%

取扱額の推移

広域名	組織名	チーム名	営業担当名	参照席数
甲信越				216
都道府県	大エリア	小エリア		
長野県				
宿名	宿種	総客室数	VOICE	
		7,388	4.3	

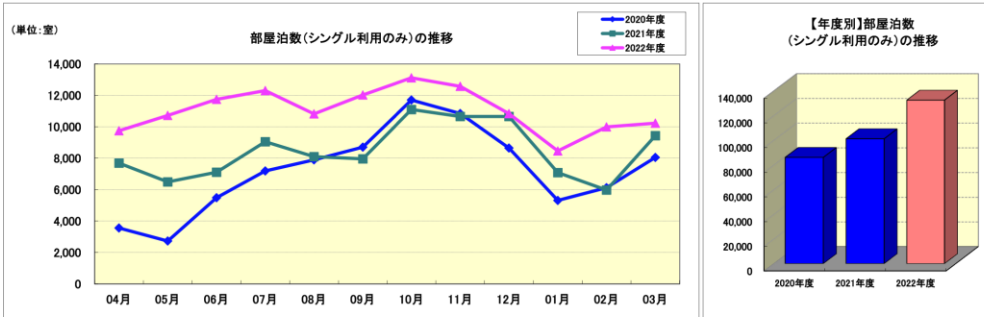


※数字はチェックアウトベースです

		04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2020年度	取扱額(万円)	3,801	3,022	8,277	15,323	33,383	30,248	36,037	34,624	18,650	8,367	8,081	14,184	213,997
	前年比	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2021年度	取扱額(万円)	11,810	17,088	10,281	21,674	29,915	19,256	28,672	23,946	18,175	14,602	10,597	16,526	222,540
	前年比	310.7%	565.5%	124.2%	141.4%	89.6%	63.7%	79.6%	69.2%	97.5%	174.5%	131.1%	116.5%	104.0%
2022年度	取扱額(万円)	18,251	35,484	23,193	30,595	49,155	33,920	41,417	36,951	21,860	17,805	18,282	18,837	345,748
	前年比	154.5%	207.7%	225.6%	141.2%	164.3%	176.2%	144.5%	154.3%	120.3%	121.9%	172.5%	114.0%	155.4%

部屋泊数(シングル利用のみ)の推移

広域名	細機名	チーム名	営業担当名	参考宿数
甲信越				216
都道府県	大エリア	小エリア		
長野県				
店名		宿種	総客室数	VOICE
			7,388	4.3



※数字はチェックアウトベースです

		04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2020年度	部屋泊数 (シングルのみ)	3,556	2,729	5,486	7,186	7,894	8,704	11,699	10,839	8,643	5,315	6,123	8,047	86,221
	前年比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021年度	部屋泊数 (シングルのみ)	7,691	6,492	7,110	9,049	8,095	7,960	11,098	10,657	10,656	7,078	5,974	9,434	101,294
	前年比	216.3%	237.9%	129.6%	125.9%	102.5%	91.5%	94.9%	98.3%	123.3%	133.2%	97.6%	117.2%	117.5%
2022年度	部屋泊数 (シングルのみ)	9,742	10,720	11,745	12,300	10,817	12,021	13,113	12,567	10,833	8,460	9,991	10,229	132,538
	前年比	126.7%	165.1%	165.2%	135.9%	133.6%	151.0%	118.2%	117.9%	101.7%	119.5%	167.2%	108.4%	130.8%

部屋泊数とシングル比率の推移

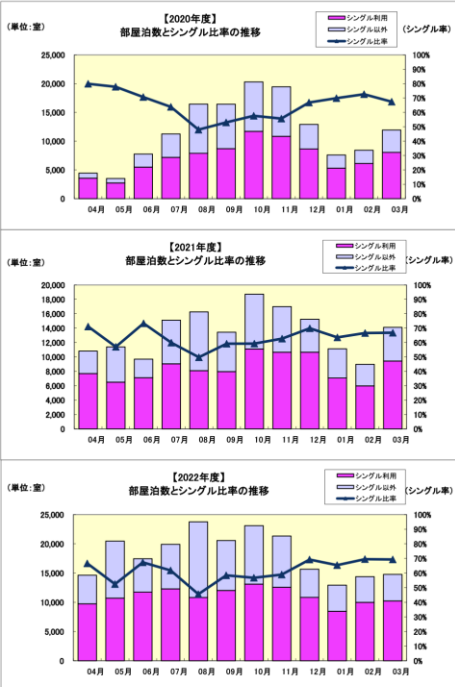
細機名	チーム名	参考宿数
		216
営業担当名	宿種	総客室数
		7,388
広域名	都道府県	VOICE
甲信越	長野県	4.3
大エリア		
小エリア		
店名		

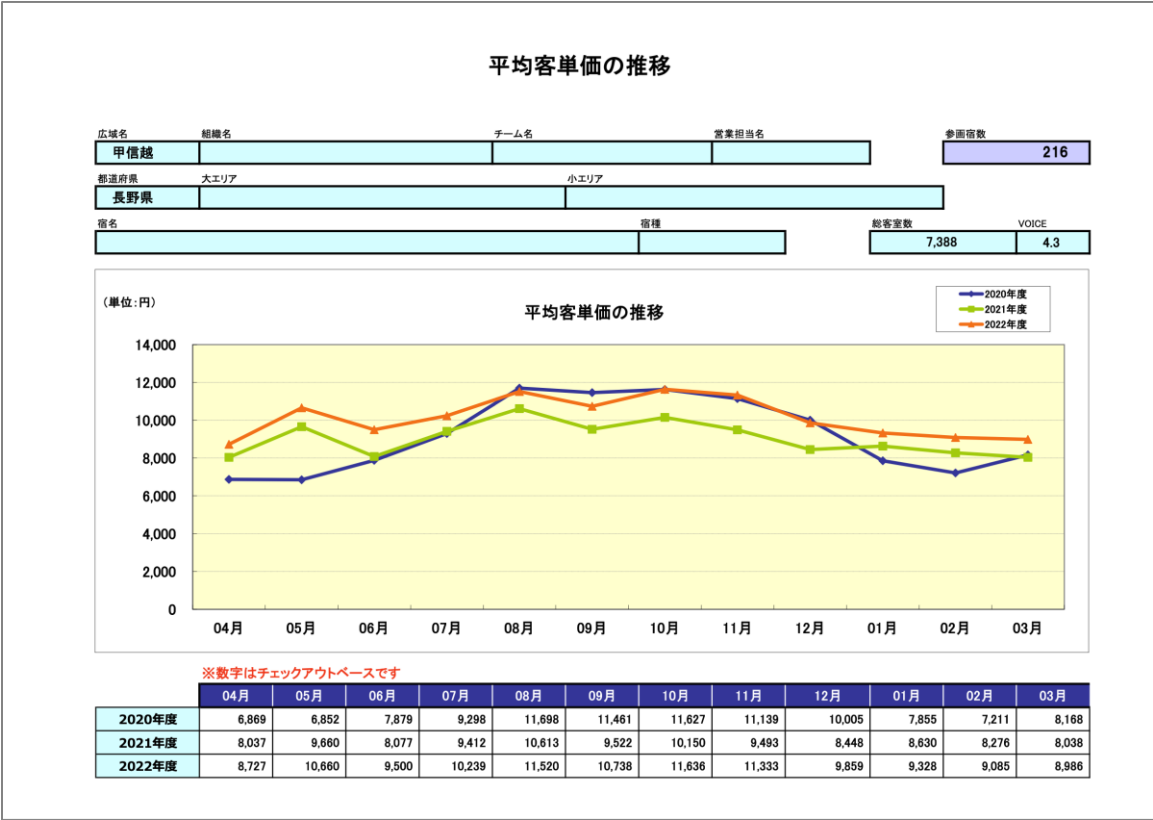
※数字はチェックアウトベースです

	04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2020年度	3,556	2,729	5,486	7,186	7,894	8,704	11,699	10,839	8,643	5,315	6,123	8,047	86,221
シングル利用	3,556	2,729	5,486	7,186	7,894	8,704	11,699	10,839	8,643	5,315	6,123	8,047	86,221
シングル以外	894	777	2,278	4,074	8,951	7,720	8,800	8,816	4,279	2,286	2,307	3,888	54,270
シングル比率	79.9%	77.8%	70.7%	63.8%	48.0%	53.0%	57.6%	55.7%	66.9%	69.9%	72.6%	67.4%	61.4%
部屋泊数	4,450	3,506	7,764	11,260	16,845	16,424	20,299	19,455	12,922	7,601	8,430	11,935	140,491
前年比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2021年度	7,691	6,492	7,110	9,049	8,095	7,960	11,098	10,657	10,656	7,078	5,974	9,434	101,294
シングル利用	7,691	6,492	7,110	9,049	8,095	7,960	11,098	10,657	10,656	7,078	5,974	9,434	101,294
シングル以外	3,120	4,894	2,582	6,062	8,164	5,480	7,622	6,341	4,587	4,056	2,998	4,680	60,584
シングル比率	71.1%	57.0%	73.4%	59.9%	49.8%	59.2%	62.7%	69.9%	63.6%	66.6%	66.8%	62.6%	62.6%
部屋泊数	10,811	11,386	9,692	15,111	16,259	13,440	18,720	16,998	15,243	11,134	8,970	14,114	161,878
前年比	242.3%	324.8%	124.8%	134.2%	98.9%	81.8%	92.2%	87.4%	118.0%	148.5%	106.4%	118.3%	115.2%

	04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	01月	02月	03月	年度合計
2022年度	9,742	10,720	11,745	12,300	10,817	12,021	13,113	12,567	10,833	8,460	9,991	10,229	132,538
シングル利用	9,742	10,720	11,745	12,300	10,817	12,021	13,113	12,567	10,833	8,460	9,991	10,229	132,538
シングル以外	4,894	9,734	5,709	7,812	12,305	8,542	9,993	8,758	4,820	4,469	4,387	4,537	68,380
シングル比率	66.6%	52.4%	67.3%	61.8%	45.5%	58.5%	56.8%	58.9%	69.2%	65.4%	69.5%	69.3%	60.5%
部屋泊数	14,626	20,454	17,454	19,912	23,752	20,563	23,106	21,325	15,653	12,929	14,378	14,766	218,918
前年比	135.3%	178.6%	180.1%	131.8%	146.1%	153.0%	123.4%	125.5%	102.7%	116.1%	160.3%	104.6%	135.2%





■ 分析・抜粋

1. 2020年、2021年、2022年と着実に宿泊者が戻ってきている
2. 宿泊者はゴールデンウィークに増え、梅雨時期に減少し、夏から秋頃にかけて再度増え、冬に減少している。
3. 稼働部屋数は5月、7月、8月、9月、10月、11月が多い。
4. 取り扱い額では8月が圧倒的に多い。
5. 稼働部屋数の多い5月、7月、9月、10月、11月の取り扱い額を8月と同水準に増やすことを目指したい。
6. 売上（取り扱い額）＝稼働部屋数×単価のため、稼働部屋数の多い5月、7月、8月、9月、10月、11月は、単価を上げることが課題になる。
7. 8月は12ヶ月間で最もシングル稼働比率が低いことから、グループサイズが大きいことが予想できる。
8. 平均部屋単価も8月が最も高い。
9. 対して7月、10月、11月はシングル比率が高いため、グループサイズを上げてシングル以外の部屋の稼働比率を上げたい。そのためには、誘致するグループサイズを友人旅行や家族旅行など、一人旅以外を狙っていきたい。
10. 一方、12月～4月の冬～春の期間は、部屋の稼働数自体が少ないため、まずは単価よりも部屋の稼働数を上げたい（客数を増やしたい）。

松本市総合計画（基本構想2030・第11次基本計画）

■資料概要



資料名	松本市総合計画
作成者	松本市
作成年月日	2020年12月 発表
目的	総合計画は、総合的かつ計画的に市政運営を行っていくために、まちづくりの方針を定め、目指すまちの姿やまちづくりの方向性などを市民の皆さんと共有するためのものとして策定された。 また、松本市において策定するすべての計画の基本となるものであり、分野別の個別計画の策定にあたっては、総合計画との整合性が図られることを基本としている。

■分析・抜粋

1. キャッチフレーズは「豊かさと幸せに 挑み続ける 三ガク都」
2. 松本市の特徴をいかした「循環型社会」の実現を目標に掲げており、持続可能性を強く意識した内容となっている
3. 重点戦略として2つを挙げている「ゼロカーボン推進」と「DX・デジタル化」
4. 7分野47施策を策定しており、分野6に「経済・産業」があるが、分野7として「文化・観光」を個別で切り出していることから、総合計画における観光産業の重要性がうかがえる
5. 一部、分野5、分野6も関連してくる可能性がある。特に分野5－1「松本城を核としたまちづくり」や、分野5－3「自転車活用先進都市の実現」、分野6－3「雇用対策と働き方改革の推進」などが、観光ビジョンにも影響を与える可能性がある
6. 特に分野7－4「変化する時代の観光戦略」に記載されていることは重要。「文化観光推進法」に言及しており、ビジョンの中にも文化観光政策による地域活性は必須
7. 長年の課題である冬季の入込の落ち込みも課題として設定されている
8. 国内市場の縮小を踏まえ、インバウンドへの訴求の強化と、デジタルマーケティングの強化の必要性を明記している
9. 特に、下記について強化を必要としている
 - ① 芸術文化、自然、温泉を生かした観光コンテンツの造成
 - ② コロナ禍以降高まっているアウトドア志向の高まりへの対応
 - ③ SNS等を活用した情報発信の強化
 - ④ インバウンド受け入れ整備と広域連携によるエリア全体の長期滞在プランの造成
 - ⑤ 重点ターゲットとして、信州まつもと空港との定期便を結ぶ都市への誘客の強化
 - ⑥ デジタルマーケティングによる制度の高い事業推進、裏付けのあるプロモーション
 - ⑦ 山岳観光のリピーター創出・長期滞在型プランの造成、安心して観光できる環境整備。特に上高地、乗鞍エリアでは持続可能な山岳観光、環境保全・整備に注力。美ヶ原エリアでの冬季向けプラン、コンテンツ造成

松本城三の丸エリアビジョン

■資料概要



資料名	松本城三の丸エリアビジョン
作成者	松本市
作成年月日	2022年3月 発表
目的	このビジョンは、かつて総堀で囲まれた松本城三の丸と昭和39年に移築された旧開智学校周辺を松本城 三の丸エリアとし、その二つの国宝を有する歴史ある街の中心地において、様々な形で松本に暮らす方、働く方、松本を愛する方と対話を積み重ね、公民が連携して実現するエリアの目指す姿として描いている。市民が「街をつかう」イメージを共有し、これまでの歴史の蓄積を大切にそれぞれの得意分野を活かして、描いたシーンを1つずつ実現することを目指している。

■分析・抜粋

1. キャッチフレーズは「誰かに語りたくなる暮らし」。
2. アフターコロナにおける価値観のパラダイムシフトに対応する内容となっているのが特徴。
3. 暮らす人と訪れる人（旅行者）が居心地良く共生するまちづくりを目指している。この考え方は、持続的な観光地の実現には重要な考え方。
4. 訪れた人（旅行者）が四季ごとに何度も通いたくなり、その魅力を世界に発信したくなることを目指す、としている。
5. これまでの行政主体ではなく、民間が主体となって行くことの重要性を唱えている。
6. R5年度はPDCAでいうDCAの年度として設定されている。
7. 観光客などの外部の人間に過度に依存することがリスクだと気づいたことから、地元民の経済活動も維持できることを目指す。マイクロツーリズムも引き続き検討していくことが必要である。
8. 街へ出る動機となる居場所・目的地を増やし、心地よく巡れる環境をつくることを目的に、グリーンインフラやユニバーサルデザインに配慮した交通インフラの整備を進める予定であると明記されている。
9. 観光客が楽しめるまちづくりではなく、まずは暮らす人々が心から愛せる暮らし、誰かに自慢したくなる暮らしを実現することで、自然と旅行者にも魅力が伝わる、ということを理念にしている。

美ヶ原再生計画

資料概要

松本市美ヶ原再生計画

令和4年12月
松本市

美ヶ原再生のポイント

再生のための7つの分野

美ヶ原を松本市の観光の“顔(FACE)”とするためには、複数の課題を洗い出し“抱き合いFACE”、相互に関連させながら解決をしていく必要があります。
自然環境、移動・交通、情報通信、受入施設、登山道、管理体制、冬の魅力の7つの分野を中心に、現状(ポジション)と課題を分析し、対応策となる全体構想及びエリア別構想を定めることで再生を図ります。

FACE the

日本に誇る観光の“顔”

自然環境
移動・交通
情報通信
受入施設
登山道
管理体制
冬の魅力

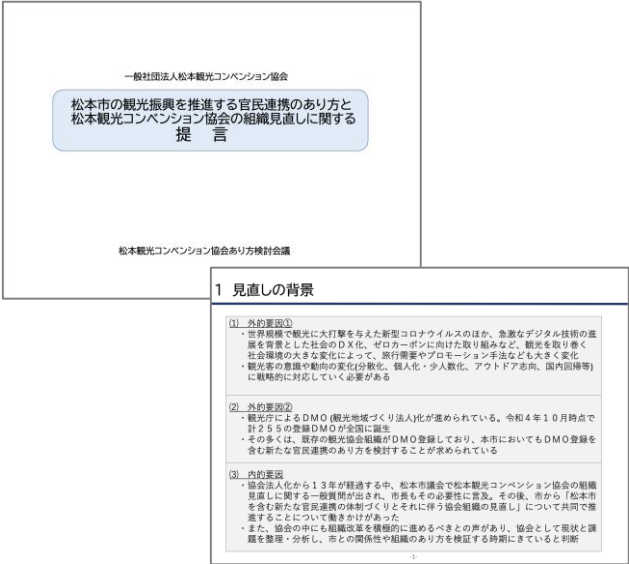
資料名	松本市美ヶ原再生計画
作成者	松本市
作成年月日	2022年12月 発表
目的	美ヶ原の多岐にわたる課題一つ一つに向き合い、解決を図ることで、かつての自然豊かで多くの方々が訪れていた美ヶ原の姿を再び取り戻すことを目的としている。 加えて、今までと違った新たな魅力を整備・発信し、市街地と一体的にプロモーションを行うことで、美ヶ原を“日本に誇る高原観光地”へと再出発することを目指し策定するものとしている。

分析・抜粋

- 新たな魅力を整備・発信し、市街地と一体的にプロモーションを行いたい。
- 美ヶ原を“日本に誇る高原観光地”にしたい。
- 自然環境、移動・交通、情報通信、受入施設、登山道、管理体制、冬の魅力の7つの分野を中心に課題抽出と打ち手の立案を行う。
- 最大の魅力は
 - 360度パノラマが楽しめる日本一広大な高原台地
 - 百名山であること
 - 特殊な環境ゆえの豊富な高山植物
 - 市内から1時間程度というアクセスの良さ
 - 初級者も楽しめるロングトレイルコースを有する
 - 冬は霧氷を中心とした絶景が広がる
 - Wi-Fiなどの通信環境が整っている
- 課題は
 - 定期バス路線の採算性の悪化
 - 道路や林道の老朽化
 - エリア内の観光施設の老朽化
 - 自然災害などの安全性
 - 冬場の観光受け入れ体制が整っていない
- ITテクノロジーを活用したVRコンテンツ造成などを計画中、先駆性の有する観光地へ変貌しようとしている。
- 交通インフラに関しては各エリアともにMaaSの導入を検討している。
- エリア内施設（自然保護センターなど）のバード整備や観光地としての磨き上げを行い、プロモーションを強化し認知度向上を目指す。
- 登山道についてはロングトレイルを中心に、登山道としてのブランド化を推進する。
- 冬季の絶景コンテンツを活かすべく、観光客のハード面での受入体制を整備するとともに、交通インフラも整備する。

松本観光コンベンション協会のあり方提言

資料概要



資料名	松本観光コンベンション協会のあり方提言
作成者	本観光コンベンション協会
作成年月日	2023年2月 発表
目的	様々な外的要因、内的要因から現状のコンベンション協会のポジションを是正する必要性を感じたため、検討協議会を発足させ、検討を行った。

分析・抜粋

- これまで、市が中心となってハード・ソフトの両面の整備を含め、観光振興を推進してきた経緯が有り、その結果松本観光コンベンション協会（以降、協会）は市の下請け的な存在になってしまっており、事業の一部請負だけの状態になっている。
- 現状、協会の責任者は市の出向者が担当するなど、市の意向が強く反映される組織になってしまっており、協会が自由に企画し、結果に責任を持つ本来あるべき姿ではない。
- そもそも協会は市主導で設立された組織であるため、市の事業を受託することを前提にした組織設計になっている。しかし、上記のような体制では本来求められる迅速かつ柔軟な施策の実施が難しい。そのため、市と切り離された独立した戦略のもとに活動する組織に生まれ変わる必要がある。
- そのためには市と並列の組織としての意識と、本観光ビジョンの策定にも関わりながら、当事者意識を持ち、市の課題感などを共有する必要がある。
- また、市の事業を受託せずとも自走できる自主財源の確保、及び専門的な人材の確保が必要。
- 今後の組織体制・運営の方針として下記を掲げている
 - 官ではできない領域やできない事業の中心を担う存在になる
 - 「稼ぐ」ことを強く意識した組織になる
 - データ収取、分析を行う仕組みを検討・導入する
 - 独自の戦略に基づいた事業を展開する
 - 専門性の高いプロ集団を形成する
 - 観光税・宿泊税などの自主財源の導入を検討する
 - DMO登録に必要な条件そのものが、協会に足りない要件と言えるため、DMO登録を目指すことがひとつのゴールと言える
- 市との役割の明確化を行う。おそらくマーケティング能力を有する組織となり、市では行えない行政区分を超えた広域連携や、地域事業者との直接的なコミュニケーションハブとしての機能、そして定点での調査と高速分析・PDCAサイクルを回すことが必要になってくる。

2. 観光市場及び国の指針の動向について

令和5年版観光白書

■資料概要



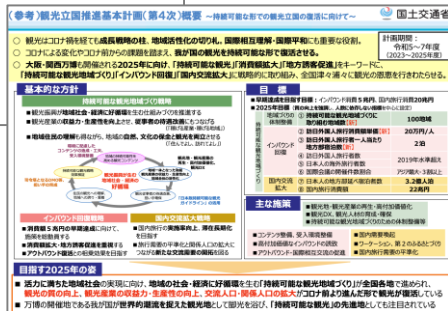
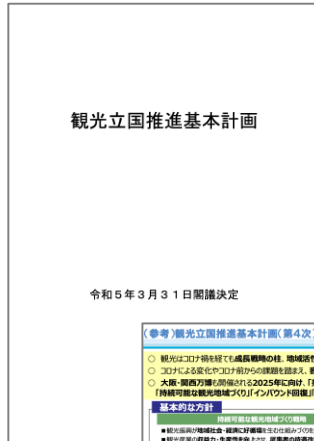
資料名	令和5年版観光白書
作成者	観光庁
作成年月日	2023年6月 発表
目的	国土交通省が平成9年より作成している白書。観光の状況、政府が観光に対して講じた政策と、次年度に講じる予定の政策を明らかにした観光全般に関することが記載されている。 具体的には国内外の観光の動向、国際観光の振興、観光旅行の際の安全確保、観光資源の保護、観光レクリエーション施設などの現状と整備、観光旅行者の利便性についてなど、幅広い項目のデータを基に記述されている。

■分析・抜粋

- 世界全体の観光の動向として、2022年の国際観光客は2倍以上に増えており、国際観光がかなり戻ってきた印象。
- 日本に限って言えば、2022年の訪日外国人旅行者数は383万人で、前回ピークの2019年（3,188万人）と比較すると88%減で、まだまだこれからと言える。
- 一方、国内旅行市場においては、国内宿泊旅行延べ人数は2億3,247万人(前年比64%増、2019年比25%減)と急激に戻ってきている。旅行総消費額は18.7兆円(2019年比33.2%減)で、前年に比べて約2倍。
- 新型コロナウイルス感染症の影響から観光需要が回復に向かう中、観光産業では、生産性の低さや人材不足といった感染拡大以前からの積年の構造的課題が一層顕在化している。
- これらの構造的課題を解決するには、観光産業の稼ぐ力(収益)の強化が喫緊の課題である。特に日本は世界の主要先進国に比べて観光産業GDPの数値が半分程度しかない(世界4%、日本は2%)。
- 日本は「就業者一人当たり付加価値額」が低位であり、「稼げる産業」への変革に向けては、就業者一人当たりの売上高の増加(客単価×顧客数の増加)が取組課題になる。
- 客単価増加のためには観光地の再生や高付加価値化が必須。人口減少で労働力不足が課題の現状では、客数増を実現のために、まずはDXによる人員の最適・再配置による効率化が必要である。
- 稼ぐ力の向上にはCRMによる満足度向上とリピート率向上施策も必要。また、DMOを中心とした宿泊施設のデータ共有、閑散期の新規開拓、価格の需要変動性の導入などが考えられる。
- 安定した雇用の維持にはまたインバウンド・マイクロツーリズムによる観光需要の平準化も必要。
- 観光DXに関しては城崎温泉の事例が先進的であり、参考になる。観光DXを実現できれば好循環が生まれ、持続可能性の高い観光地を実現できる。そういう意味でも、観光地におけるデータマーケティングの強化は必須である。
- 令和5年度は観光産業の収益力の強化、DX、自然・文化の保全・観光利用の強化、インバウンド回復、国内旅行需要のさらなる喚起、長期滞在化促進に関する施策を講じる予定

観光立国推進基本計画

■資料概要



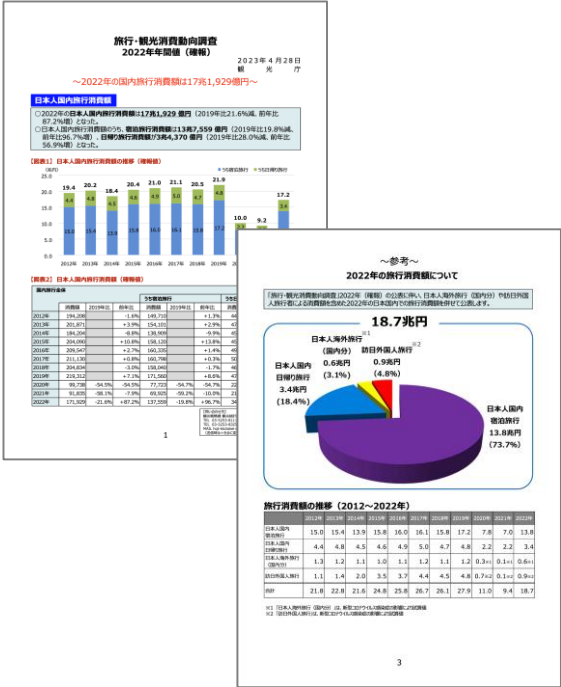
資料名	観光立国推進基本計画
作成者	観光庁
作成年月日	2023年3月 閣議決定
目的	平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。 この基本計画においては、観光立国の持続可能な形で復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

■分析・抜粋

- 国内旅行は日本の観光市場の80%を占め、コロナ禍においてもインバウンドよりも影響が小さく、戻りも早かったため、今後も観光政策の中心であることに変わりない。
- コロナ禍を経た世界の旅行者（インバウンド）のうち、70%以上がサステナブルな旅行に関心があると回答している。
- 世界のアドベンチャーツーリズムの市場は大幅拡大しており、平成30年の62兆円から令和8年には173兆円まで大きく成長するとの予測がある。
- 持続可能な観光地の実現のためにはDMOを中心とした「住んでよし、訪れてよし」の実現が必要（三の丸エリアビジョンの共通見解）。そして、「稼ぐ力」も必要、そのために観光地の面的な再生・高付加価値化を強力に推進する
- 観光地域づくり法人(DMO)を司令塔とした観光地域づくりをより一層推進していく。
- 地域への経済効果の高い滞在型旅行の拠点である宿泊施設や観光施設の改修を支援し、観光産業の収益力を向上させる予定。また、高付加価値経営を行う宿泊施設の登録制度をより推進し、登録施設については補助事業等で積極的に経営を支援する。
- 自然や文化等の地域の観光資源の保全と観光とが両立し、地域住民にも配慮した観光地域づくりを推進する予定で、これらはすべてDMOを核としたマネジメント体制において管理されることを理想として、前提とする。
- インバウンドの回復戦略も円安メリットを活かす。また、近年の働き方や住まい方のニーズの多様化等も踏まえ、テレワークを活用したワーケーションや、「何度も地域に通う旅、帰る旅」を定着させる第2のふるさとづくりを推進する。
- 観光DXではDMOを中心としたデータの一元管理システムを構築することを求める。並行し高齢者等の旅行需要の喚起につながるユニバーサルツーリズム等を推進する。そして、持続可能な観光地づくりの体制整備としてDMOなどに支援を行う。核となるDMOなどはJSTSDを目安として持続可能な観光地マネジメントを行うことを想定している
- DMOの運営に必要な財源として道の駅などの管理受託や、宿泊税・入域税の導入などの検討が必要。
- 今後大きなトピックとしては大阪万博が控えており、観光の起爆剤として期待できる。

旅行・観光消費動向調査2022年

資料概要



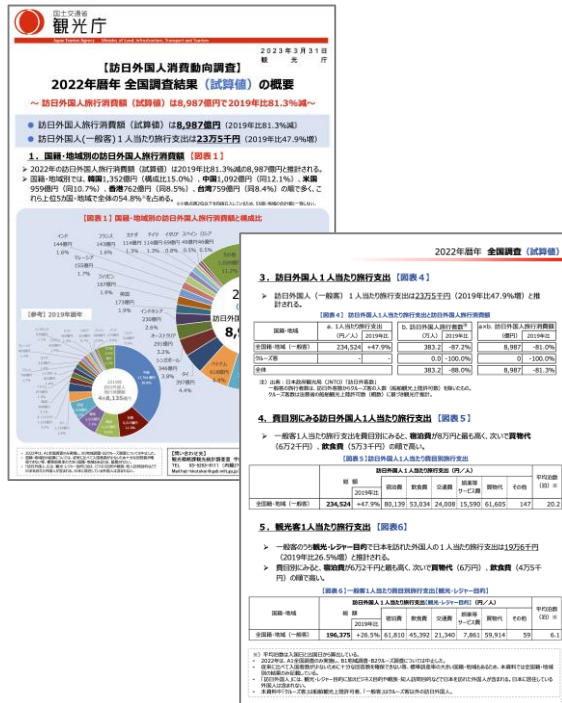
資料名	旅行・観光消費動向調査
作成者	観光庁
作成年月日	2023年4月 発表
目的	日本国内居住者であり、住民基本台帳をもとに無作為に抽出した約2万6000人を対象とした調査で、わが国の旅行の実態を全国規模で把握することを目的としている。 調査時期は4月、7月、10月、1月の4回で、調査票を郵送でやり取りし、調査している。

分析・抜粋

- 2022年の日本人国内旅行消費額は17兆1,929 億円(2019年比22%減、前年比 87%増)となった。消費額の数字上ではかなり戻ってきている
- 日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額は13兆7,559 億円(2019年比20%減、前年比97%増)、日帰り旅行消費額が3兆4,370 億円(2019年比28%減、前年比 57%増)となった
- 宿泊旅行に関しては2022年は2021年の消費額の倍の結果となり、急激に戻ってきている。
- 1人1回当たり旅行支出単価では2022年は過去10年において最も高い結果となった。
- 特に宿泊旅行者にかざると約6万円の壁が初めて見えた結果となった。
- 日帰りも同様で、過去10年間で初めての18,000円台となった。
- 全国旅行支援の影響が多分にあるため、実質はもう少し安いと予想できる。

訪日外国人消費動向調査2022年

■資料概要



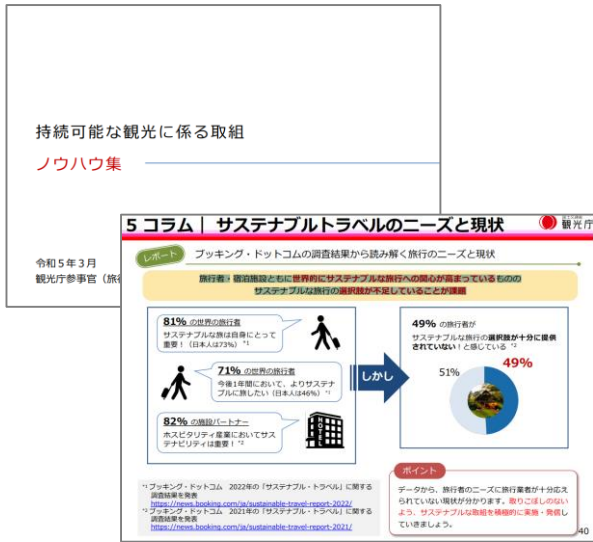
資料名	訪日外国人消費動向調査
作成者	観光庁
作成年月日	2023年6月 発表
目的	訪日外国人旅行者の消費動向を明らかにし、外国人観光客誘致に関する施策の企画立案、評価等のための基礎資料を得ることを目的とする。 本調査では、目的に応じて以下に示す3つの調査を四半期毎に実施している。 空港などで訪日外国人旅行者に声掛けをし、タブレット端末に記載されたアンケートに回答してもらうことで調査票を回収している。

■分析・抜粋

- 日本国内におけるインバウンドによる消費額全体としては、8,987億円で、前回ピークである2019年と比較すると82%減で、まだまだ戻ってきていない印象。ただし、1人当たり旅行支出単価は23万5,000円と、非常に高単価となった2019年と比較すると48%増で約1.5倍となった。
- 2019年の消費額全体の約40%を占めた中国による消費が10分の1以下と大幅に落ち込んだため、2022年の消費額全体における「買い物消費」の比率は減少した。一方で、コロナ禍での“ようやくできた海外旅行”ということもあり、長期滞在するインバウンドが増えた影響なのか、「宿泊消費」の比率は増加した。それ以外の食費、交通費、娯楽サービスは微減・微増にとどまる。
- 単価が大幅に増えた要因として、世界的に大きな経済ダメージが発生している中で海外旅行を楽しめる層は、前提として富裕層に限られるということも仮説として成り立つ。そのため、長期滞在型の観光になり、買い物よりも宿泊にお金を使ったのかもしれない（モノより宿泊という体験・コトに消費）
- 一方で買い物消費の比率は26%と全体で2番目に比率が高いことから、一定層は日本国内での買い物を楽しんでおり、旅行の大きな目的になっていると言える。買い物では「菓子類」が64%とダントツの1位で、次いで「その他食品・タバコ」が41%、「衣類」の33%とつく。
- 買い物はアジア系の旅行者に多い支出となっており、高単価の「宝石・貴金属」を購入しているのは台湾からの旅行者に多く、「時計・カメラ」は香港からの旅行者に多い
- 満足度と再来訪意向調査では97%以上が満足しており、同じく97%が再来訪意向を示している。特に東南アジア、欧米豪における満足度・再来訪意向が非常に高く、80%以上が「また必ず訪れたい」と回答している。
- 旅行前の情報源としては上位3つが「SNS」「日本在住の知人」「動画サイト（Youtube等）」となっており、SNSやインフルエンサーを使った情報発信が重要であることがわかった。滞在中に必要としている情報としては「交通手段」が最も多く60%、次いで「飲食店」の52%となった。

持続可能な観光に係る取組 ノウハウ集

■ 資料概要



資料名	持続可能な観光に係る取組 ノウハウ集
作成者	観光庁
作成年月日	2023年3月 発表
目的	持続可能な観光の実現に向けた取組は、地域や事業者が10年後、50年後、100年後も望む姿で存在していただけるために不可欠な取組である。本書では、この重要な理念について説明する。 その取組においては地域連携、文化継承、自然環境保全等幅広いものが求められる中、具体的には何を行えばよいか、個々の取組の具体例やヒントを取りまとめている。

■ 分析・抜粋

1. 持続可能な観光とは、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義されている（UNWTO）。
2. この持続可能な観光の実現のため、2007年、国連世界観光機関（UNWTO）や国連環境計画（UNEP）等の国連機関や国際NGOによりグローバルサステナブルツーリズム協議会（GSTC）が設立され、GSTCにより持続可能な観光の実現に寄与するための国際観光基準及び指標が開発され管理されている。
3. 世界の旅行者の70％以上がサステナブルツーリズムに興味関心を持っている。旅行者・宿泊施設ともに世界的にサステナブルな旅行への関心が高まっているもののサステナブルな旅行の選択肢が不足していることが課題。
4. GSTCでは、持続可能な観光についての知識、理解、受け入れ、需要を増やすことを目標に、研修プログラムを行っている。そこでは、持続可能な観光を旅行事業者が実践する意義について例えば下記が挙げられている。
 - 地域より機動的に動ける民間の旅行事業者こそ、取組を早く進めるべき。
 - 儲ける事とサステナブルツーリズムは逆行しない。いかに稼ぎながら持続可能な観光を進めるか。
 - GSTC基準は、マストツーリズムだけでなく、ニッチな層、小規模な旅行にも対応する。
5. 持続可能な観光に係る国内外の先進事例としては、熊本県小国町鍋ヶ滝公園で、オーバーツーリズム解消のためオンラインでの事前予約システムを導入し、観光客の満足度向上と住民の生活環境改善を両立した事例や、米国コロラド州ヴェイル（スキーリゾート）で、「サステナビリティへの取組」が働く理由のNo.1になった事例等がある。
6. サステナブルな旅は、地域の社会経済に貢献するものであり、旅行者自身の心も豊かにするというポジティブな側面があること、顧客だけでなく働き手の関心も集めるサステナビリティへの取組は、より良い商品・サービスを作り出す優秀な人材に来てもらうためにも重要。
7. GSTC公認講師の高山氏は、事業者が持続可能な旅行商品を作る上では、いきなり100%を目指す必要はなく、まずは少しの要素を含ませることで結果的にサステナブルツーリズムの底上げに繋がっていくと述べており、これからの事業を推進する上で重要な視点といえる。

令和5年度長野県観光振興アクションプラン

■資料概要

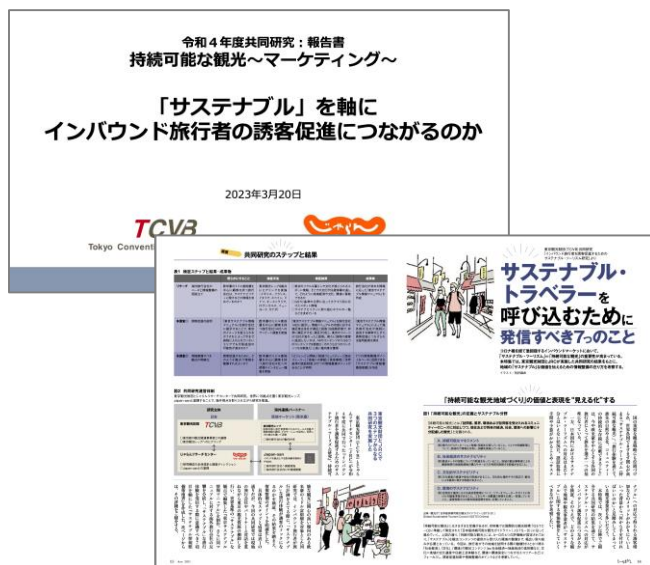
令和5年度長野県観光振興アクションプラン 令和5年3月 長野県観光戦略推進本部	<table border="1"> <tr> <th>資料名</th><td>令和5年度長野県観光振興アクションプラン</td></tr> <tr> <th>作成者</th><td>長野県</td></tr> <tr> <th>作成年月日</th><td>2023年3月 発表</td></tr> <tr> <th>目的</th><td>アフターコロナ時代における長野県観光の再生・復興に向け、長野県観光戦略推進本部を構成する県の各部署の取り組みを3つの戦略に整理するとともに有機的に結び付けたものを「長野県観光振興アクションプラン」として取りまとめている。</td></tr> </table>	資料名	令和5年度長野県観光振興アクションプラン	作成者	長野県	作成年月日	2023年3月 発表	目的	アフターコロナ時代における長野県観光の再生・復興に向け、長野県観光戦略推進本部を構成する県の各部署の取り組みを3つの戦略に整理するとともに有機的に結び付けたものを「長野県観光振興アクションプラン」として取りまとめている。
資料名	令和5年度長野県観光振興アクションプラン								
作成者	長野県								
作成年月日	2023年3月 発表								
目的	アフターコロナ時代における長野県観光の再生・復興に向け、長野県観光戦略推進本部を構成する県の各部署の取り組みを3つの戦略に整理するとともに有機的に結び付けたものを「長野県観光振興アクションプラン」として取りまとめている。								

■分析・抜粋

- 戦略として主に3つの柱を立てている
 - ① 受入環境整備を含めた観光地域づくり推進戦略
 - ② 長野県観光のプロモーション戦略
 - ③ インバウンド推進戦略
- 施策推進におけるキーワードは「アウトドア」「温泉」「ワイン」「サイクル」「サステナブル」「ユニバーサル」「インバウンド」を設定しており、メインターゲットとしてはシニア層以上を維持しつつ、Z世代の取り込みを念頭においている。
- 情報発信においてはアウトドアカルチャーの発信と、デジタルマーケティングの推進に力を入れている。
- インバウンドにおいては量から質への転換と、欧米豪に絞った高単価顧客をターゲットに絞った戦略を立てている。
- 県として「世界の持続可能な観光地TOP100」を目指すことを明記している。
- 県は長野県観光機構と役割分担して観光振興を推進する体制を構築している。
- この役割分担については松本市と観光コンベンションとの役割分担の参考になるのではないか。
- 県は観光以外の計画を踏まえた全体の計画策定やインフラ整備等の公共事業の調整、補助金などの情報共有、政策に関わる部分を担当する。
- 観光機構はより「社会的」な業務を担当している。デジタルマーケティングなどの専門業務や、地域事業者との連携や伴走など、より地域との距離が近い印象。
- 体制図を作るときに、松本市と観光コンベンション協会だけでなく、地域の事業者他の関係団体も配置することで、観光コンベンション協会が地域側・事業者側と向き合っていることがよりわかりやすいかもしれない。

「サステナブル」はインバウンド旅行者の誘客促進につながるのか

■資料概要



資料名	「サステナブル」を軸にインバウンド旅行者の誘客促進につながるのか
作成者	じゃらんリサーチセンター
作成年月日	2023年3月 発表
目的	コロナ禍を経て急回復するインバウンドマーケットにおいて、「サステナブル・ツーリズム」=「持続可能な観光」の重要性が高まっている。 本特集では、東京観光財団とJRCが実施した共同研究の結果をもとに、地域の「サステナブル」な価値を伝えるための情報整備の在り方を考察した。

■分析・抜粋

1. 「持続可能な観光」とは、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」と定義される（JSTS-Dより）
2. 東京の旅行代理店に海外旅行会社から入る問い合わせ内容で多いのは「サステナブルなプログラムを提供している宿泊施設、アトラクション、地域全体での取組などの情報がほしい」や「観光客向けではなく地元の住民が楽しんでいるスポット、イベント、アトラクションを知りたい」という
3. テーマとしては「自然・文化保護や継承」「地球環境保護」「旅行先の経済支援」の3つが問い合わせのテーマとして多い
4. TCVBと共同で制作した東京サステナブル情報マニュアルを海外旅行代理店14社に見せたところ、14社すべてが満足した。また、このマニュアル見て9社が顧客にこのマニュアルからコンテンツを紹介する可能性が高いと回答した。
5. マニュアルでの情報発信する際の7つのポイントは
 - ① ビジョン→自分たちの地域がどのテーマで寄与したいのかスタンスを明確にする
 - ② 人間味→目標や思いを写真付きの一人称で語る
 - ③ 地域コミュニティ→独自のコミュニティがどの用に共存しているのか語る
 - ④ 歴史ストーリー→商品・コンテンツの裏にある背景・ストーリーを語る
 - ⑤ 地域への貢献→商品・コンテンツがどの用に地域に貢献しているかを語る
 - ⑥ 具体的な取組→自分たちが取り組む具体的な取り組み内容などについて語る
 - ⑦ 世界基準の認証制度→取得している認証制度があれば記載する
6. 上記の7つの視点、ポイントは情報発信だけでなく、コンテンツ造成やツアー造成などの商品造成においても重要な視点

3. 周辺地域の動向について

白馬村観光地経営計画

■資料概要



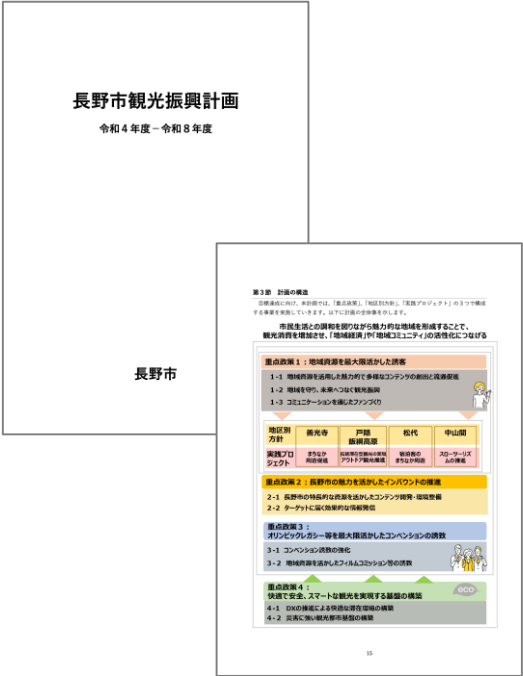
資料名	白馬村観光地経営計画
作成者	白馬村
作成年月日	2023年3月 発表
目的	コロナ禍を経て急回復するインバウンドマーケットにおいて、「サステナブル・ツーリズム」＝「持続可能な観光」の重要性が高まっている。 本特集では、東京観光財団とJRCが実施した共同研究の結果をもとに、地域の「サステナブル」な価値を伝えるための情報整備の在り方を考察した。

■分析・抜粋

1. 本計画自体はH28～H37（2016～2025）までの10年間の計画として策定されている
2. 量から質へのシフト、インバウンドの受入体制の充実化、満足度向上、観光需要の平準化と経営・運営の効率化、人材雇用の安定化を重要項目に挙げている。
3. 『何度でも訪れたい/ここに留まりたい白馬村』をコンセプトにしている、観光庁や三の丸エリアビジョンに通ずる考えかた。高頻度リピートと長期滞在を実現したいと考えている。
4. 4つの基本方針を設定
 - ① 白馬村全体、広域白馬エリア全体で観光の効果の最大化を視野にいれ、産業間・地区間・取組主体間の連携を進める
 - ② 白馬連峰を核に、地域に根ざした自然・歴史・文化の多面的な活用と、人材の育成・活用を進める
 - ③ 「スキー目的+グリーンシーズン周遊」型から「オールシーズン×滞在」型への転換を図る
 - ④ 客観的な数値データによる現況の把握と 成果の評価、検証に取り組む
5. 白馬村計画では、松本市でいう観光コンベンション協会は観光局が該当するが、観光局は白馬村全体のマーケティングを担当しており、地域へのインプットや浸透が役割。また行政区域を越えて連携する隣接市町との広域マーケティングなどを担当している
6. 重点プロジェクトとして下記の4つが設定されている
7. ① 白馬連峰への眺望の魅力最大化プロジェクト
8. ② 白馬村の核となるスキー場と宿泊拠点の再生プロジェクト
9. ③ 国際リゾートにふさわしい受入環境整備プロジェクト
10. ④ 魅力の多様化に向けたコンテンツ創出プロジェクト
11. 独自の調査事業などを行いながらKPIや戦略を見直しをしている形跡はある（見直し後の内容についての公開は確認できていない、内部の共有にとどまっている可能性）

長野市観光振興計画

資料概要



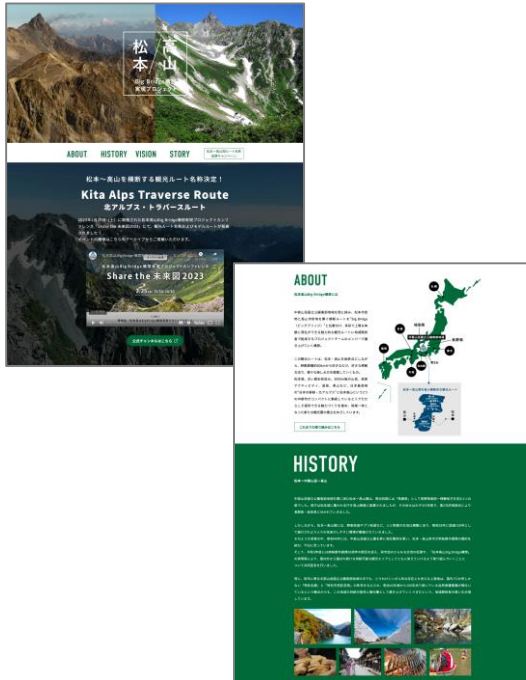
資料名	長野市観光振興計画
作成者	長野市
作成年月日	2022年2月 発表
目的	コロナ禍を経て、今後、観光需要が回復する局面を見越し、戦略的に観光振興を進めていくことが求められている。そこで、長野市観光振興計画を策定し、観光振興を通じて実現したい長野市の姿を示すとともに観光関連事業者、市民・地域、行政がそれを着実に実現していくための基本的な考え方や実施すべきことを取りまとめた。

分析・抜粋

- 世界の観光市場の動向としてサステナブルツーリズムの注目度の向上に言及している。
- 長野市は中長期的には観光入込数は概ね横ばいで推移していた。このダウントレンドの描き方は松本市とよく似ており、根本的な原因として「人口減少」を理由に挙げており、社会的課題であることから解決は難しく、入込数の増加よりも単価の増加に注力する旨、記載がある。
- 観光における経済波及効果はH29年をピークに右肩下がりの状態で、観光館レジ業者数も年々微減が続けている状況。一方、インバウンドの宿泊旅行者は増加傾向にあった。
- 下記の通り8つの基本方針を設定している
 - ① 持続可能性を担保した観光産業への転換
 - ② 新たな観光スタイルに対応した観光への転換（コロナ、ワーケーション、アウトドア）
 - ③ 人と人とのつながりを大切に「ながのファン」づくりの強化
 - ④ Z世代など若者の観光需要の喚起（若年層における認知度が低い）
 - ⑤ 地域の成熟度に合わせた観光振興（地域別に方針を定める）
 - ⑥ インバウンドの回復を見据えた環境整備
 - ⑦ DXの推進による観光サービスの提供（マーケティング観点）
 - ⑧ 災害やコロナなど情勢の変化に対応した観光地づくり
- 長野市ではながの観光コンベンションビューローや各地の観光協会が主体となって、地区の観光関連事業者の 支援を通じた観光コンテンツ開発を進める予定としている。
- 長野市では市役所は計画の進捗管理や市内全域のプロデュースなどを担当している。
- コンベンションビューローではプロモーションやコンテンツ開発、地域での合意形成の調整など地域との連動が必要な、具体的なアクションを担当している。
- 全体的な戦略としては、「善光寺」などの市街地スターコンテンツを活かした周遊促進や、これから狙うべきターゲット層にZ世代を置いていたり、参考になりそうな情報が散見される。

松本高山BigBridge構想

■資料概要



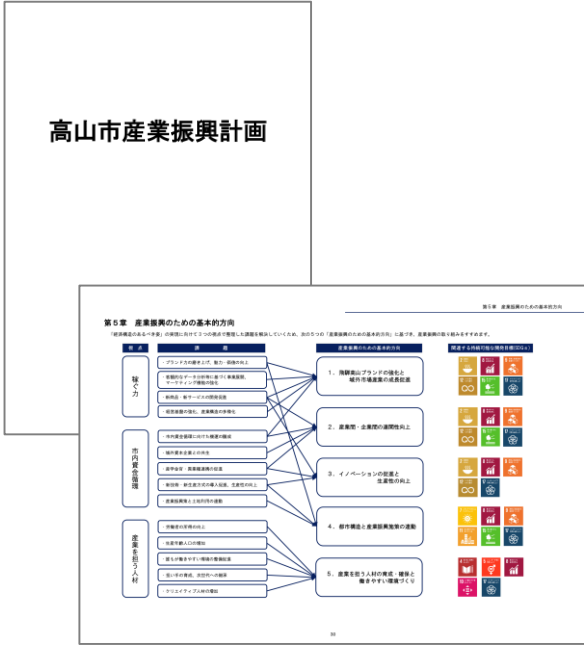
資料名	松本高山BigBridge構想
作成者	環境省／松本高山BigBridge構想 実現プロジェクトチーム
作成年月日	2023年2月 発表
目的	中部山岳国立公園南部地域を間に挟み、松本市街地と高山市街地を繋ぐ横断ルートを“Big Bridge（ビッグブリッジ）”と位置付け、多彩で上質な体験と滞在ができる魅力的な観光ルートに地域関係者で組成するプロジェクトチームのメンバーで磨き上げていく構想。 松本高山という2つの中都市がコンパクトに集結しているエリアだからこそ提供できる魅力づくりを進め、地域一体となった新たな観光圏の確立をめざすための構想。

■分析・抜粋

1. 東は松本市、西は高山市を結ぶ東西横断ルートを作ること、観光圏としてエリア全体をブランド化することを目的とした構想。
2. 現状は点となっているので線でつなぐことで、エリア全体での上質化と、エリア全体でおもてなしをすること。
3. 一方で、すべての価値観や個性を一元化にするのではなく、各地域の個性や文化はそのままに、一体なったおもてなしをする。
4. 松本・高山を起終点とした歩いて旅するルート。松本・高山の中間地点では複数ルートが存在し、思うままに歩いて旅してもらいたい、また次は別のルート旅をしようと考えてもらいたい、すきなだけ、すきなルート旅ができる。
5. BigBridge構想実現に向けて何十回もの検討会を重ねている。
6. 2022年には松本市アルプス山岳郷がエリア内の観光団体などを連携し、1週間の滞在ルートを磨き上げたモデルルートを造成し、モニタツアーを催行。
7. 今後、関連各所に対してターゲティングについてや、プロダクト・コンテンツ、プライシングなどの詳細について共有される予定。
8. 松本市としては、BigBridge構想の文脈で造成されたコンテンツ・ツアーなどを参考にしながら、相乗効果のためにどのような施策を松本市単体で行うべきかを検討したい。

高山市産業振興計画

資料概要



資料名	高山市産業振興計画
作成者	高山市
作成年月日	2021年3月 発表
目的	飛騨高山ブランドのさらなる強化と豊かで特色ある地域資源の活用により、域外市場産業の成長を促し、市内産業間や企業間のつながりを強化することにより、市内経済への波及と資金循環を促進し、市経済の好循環の実現を目指すことを目的に策定。

分析・抜粋

- インバウンドの受入には一定の評価を受けている。2007年にミシュラン旅行ガイドで三つ星、2012年には観光庁長官賞受賞など、国際観光都市として認知されている。
- 2030年のあるべき姿として、
 - ① 地域資源のより一層の利活用
 - ② 歴史伝統の継承と郷土愛の醸成
 - ③ 脱炭素社会の実現と環境保全 を掲げている。
- 飛騨高山ブランドの強化とさらなる情報発信を図っている。
- データを活用したマーケティング機能の強化、ターゲティングの精度の向上を目指す。
- 多様な観光ニーズに対応するため、近隣の観光地と連携した観光ルートを使った誘客を行う。
- 産業観光の強化（ものづくりに触れる体験型観光）、自然環境と温泉資源を活用した山岳観光の強化を推進する。これらを官民一体となり推進する。
- 域内に対する情報発信（インナーブランディング）もしっかりと行う予定で、市民向けのSDGsシンポジウムや、小中学校向けの郷土教育行い、SDGsの理解促進を行う。

白川村第2次総合戦略

資料概要



資料名	白川村第2次総合戦略
作成者	白川村
作成年月日	2019年12月 発表
目的	白川村の人口は前回計画策定後から5年間で約100人が減少、人口減少に歯止めを掛けられていない状況が続いている。 そこで、人口減少に歯止めを掛けることを村の最重要課題として位置付け、「人口は維持以上を目指し、持続可能な村をつくる」ことを基本目標に掲げ、計画を策定した。

分析・抜粋

- 最大の目標に「人口維持」を置いており、他の市町村と人口減少に対する次元の異なる危機感を有している（現状村民は1500人台まで減少している）。
- 上記の課題とともに、観光客の集中（時間帯・地域）と立ち寄り型観光のため稼ぐ仕組みづくりが、前回計画策定から5年間の間に構築できていないことが、課題として残っている。
- エリアが狭くどうしても閉鎖的になってしまうことから、村民同士の価値観は同質的で、多様な価値観を受け入れる土壌が醸成されていないことを課題としている。
- KPIに移住者数を置いており、年間100人の転入者を目標に置いているのが特徴的。
- 観光については量から質へのシフトや、食コンテンツの6次産業化、白川郷の保全・萩町への一極集中の是正、白山の観光地活用などを施策として設定している。
- ビッグデータを活用した来訪客の属性分析による観光マーケティングの強化を行う。
- 農業の六次産業化によって「食」を軸とした新たな商品を開発し、稼ぐ仕組みを構築する。一方で、現状では農産物は米しかなく、検討が必要。ジビエや野菜の収穫体験を検討中。
- 合掌造りの民宿の担い手不足が発生しており、早急に解決のための打ち手が必要な状態。
- ピーク時には入村税などの導入を検討し、平準化を図る。
- ふるさと納税の強化を行い、村に対する資金の流れを作る。
- 白山の自然資源を活用した滞在型・体験型観光の強化に向け、プロデューサー的役割を果たす人材を誘致し、健康、運動につながる商品造成を行う。
- シティプロモーションを含む地域プロモーションの強化にはSNSを中心に施策に取り組む。

金沢市持続可能な観光振興推進計画2021

■資料概要



資料名	金沢市持続可能な観光振興推進計画2021
作成者	金沢市
作成年月日	2019年12月 発表
目的	国内外から多くの旅行者が訪れ、企業活動の活発化等によりまちなかが活気づく一方で、旅行者の集中による混雑や交通渋滞の発生等、市民生活への影響も生じていることから、市民生活と調和した観光まちづくりが求められている。また、金沢市を取り巻く環境は大きく変化し続けており、より戦略的な計画をさくいてすることで、市民生活と調和した持続可能な観光振興の推進することを目的としている。

■分析・抜粋

- 金沢市の入込数は2015年に北陸新幹線が開通した影響で、2014年から比較して25%増と大幅に増えたが、その後コロナ禍以前の2019年までの4年間ほぼ横ばいで推移している
- 入込数全体はほぼ横ばいだが、宿泊者数は10万人ずつ増加している（国内旅行者はほぼ横ばい、増加分の大部分は外国人旅行者の増加分）
- 金沢市の来訪者の58%がリピーター
- 日本人宿泊旅行者の72%が1泊にとどまっている
- 計画として下記を基本方針にしている
 - ① 市民及び旅行者両方の満足度の向上
 - ② 質の高い観光コンテンツによる観光消費額の向上・リピーターの創出
 - ③ 新たな旅行スタイルへの対応
 - ④ 憧れの旅行先としての認知獲得に向けた情報発信・プロモーションの強化
- 金沢市はDMOの役割として下記を定めている
 - ① 市民と旅行者の満足度を向上させるための地域マネジメント
 - ② 観光事業者・ガイド向けの研修、コンテンツ磨き上げ、人材育成
 - ③ データマーケティングによるプロモーション推進
- 持続可能な観光地づくりのためにはDMOが重要であり、その機能・体制強化のための施策を講じることを決めている
- SDGsやインバウンドを強く意識した内容の記述はあまり見られない印象

4. 現状のデータ等の分析で見えてきたキーワードまとめ

現状のデータ等の分析で見えてきたキーワードまとめ

■松本市の現状・観光課題について

- ① 入込数は2013年をピークに、コロナ前から横ばい～やや減少で推移しており、ゆるやかな下降トレンドを描いている
- ② 松本市総合計画では重点戦略として「ゼロカーボン推進」「DX・デジタル化」を掲げているほか、観光分野の戦略に「文化芸術」「歴史・文化遺産の継承」「文化観光推進法」「山岳リゾート」などの文言の記載があり、これらは意識する必要がある。
- ③ また、文化芸術、アウトドア・山岳関連のコンテンツ造成、信州まつもと空港と定期便を結ぶ都市（福岡・兵庫・北海道）への誘客強化、デジタルマーケティングの強化などが必要だと記載があり、これらは意識する必要がある。
- ④ 冬季の入込の落ち込みが最大の課題。魅力的な冬のコンテンツ造成とブランディング、情報発信が急務。
- ⑤ 来訪箇所が平均して少なく、特定の目的地と宿の往復になっている可能性が高い。観光消費額増のためにはコンテンツや宿施設の高付加価値化と並行して、来訪箇所を増やす周遊促進施策・滞在時間の延伸施策が必要
- ⑥ 夏季～秋季と冬季とで宿泊旅行者の数に大きな差があり、年間を通じた需要の平準化が安定した雇用の実現に必要。
- ⑦ 来訪者が最も多い首都圏、特にシニア層は引き続きリピートしてくれる可能性が高く、囲い込みたいターゲット層であるが、冬に来訪以降が低い。新規層として購買力のあるZ世代を狙いたい。30代以下においては松本市自体の認知度も低いため、まずは認知を上げたい。また、Z世代は車での旅行を敬遠する傾向にあり、二次交通のインフラ整備、情報発信も課題。
- ⑧ タイからの訪日旅行者は冬に来訪している傾向があり、冬の入込増のヒントになり得るのではないかな。

■日本全体の観光戦略について（メガトレンド）

- ① 国連世界観光機関(UNWTO)の発表では2022年の国際観光客は前年比4億6,200万人増の9億1,700万人と前年2021年に比べて2倍以上に増えており、国際観光がかなり戻って来ている。
- ② 観光事業者及び地域の「稼ぐ力」を向上させるために、「客単価増加のためには観光地の再生や高付加価値化」「DXによる人員の最適・再配置による効率化」「CRMによる満足度向上とリピート率向上」「DMOを中心としたデータドリブンな観光地経営」「インバウンド・マイクロツーリズムによる観光需要の平準化」「JSTSDへの対応」が必要になる。
- ③ 並行して「近年の働き方や住まい方のニーズの多様化」や「高齢者を呼び込むユニバーサルツーリズム」への対応も必要。
- ④ 国として地域への経済効果の高い滞在型旅行の拠点である宿泊施設や観光施設の改修のための支援を強化する。
- ⑤ インバウンドはコロナ禍以降「サステナブルな旅行」に非常に関心が高まっているので、こうした価値観への適応は必須。
- ⑥ 世界的に「アドベンチャーツーリズム」へのニーズ・市場が急拡大しており、こうしたニーズに対応する準備が必須。
- ⑦ 国としてDMOを司令塔としたデータドリブンな観光地づくりの一層推進していく。
- ⑧ 今後大きなトピックとしては大阪万博が控えており、観光の起爆剤とする。

■日本人旅行者の動向について

- ① 直近3年間（2020年～2022年）の数字はコロナ禍であったり、全国旅行支援の影響もあったりと、今後の見立てに使用するのは少し極端な数字であることが前提である。
- ② 2022年の日本人国内旅行消費額は17兆1,929億円(2019年比22%減、前年比87%増)となった。消費額の数字上ではかなり戻ってきている。宿泊旅行については2022年は2021年の消費額の倍の結果となり、急激に戻ってきている。
- ③ 2023年は全国旅行支援の影響も少ないため、2019年とほぼ同水準まで戻するにはまだ少し時間がかかる見通し
- ④ 1人1回当たり旅行支出単価では2022年は過去10年において最も高い結果となったが、これは全国旅行支援でクーポンが配布された影響が大きいと考えられる。

■外国人旅行者の動向について

- ① 日本国内におけるインバウンドによる消費額全体としては、8,987億円で、前回ピークである2019年と比較すると82%減で、まだまだ戻ってきていない。東アジア全体でインバウンドの戻りが遅い。
- ② 1人当たり旅行支出単価は23万5,000円と、非常に高単価となった2019年と比較すると48%増で約1.5倍となった。
- ③ この要因として考えられるのは、2つある。ひとつは、コロナ禍での“ようやくできた海外旅行”ということもあり、長期滞在するインバウンドが増えた影響なのか、「宿泊消費」の比率は増加した、というシナリオ。もうひとつは、世界的に大きな経済ダメージが発生している中で海外旅行を楽しめる層は、前提として富裕層に限られる、というシナリオ。後者のほうが可能性が高い。
- ④ 実際、これまで一番割合を占めていた「買い物」への支出が減り、「宿泊」に対する支出が大幅に増えている。モノ消費からコト消費への転換は富裕層の典型と言える
- ⑤ 旅行前の情報源としては上位3つが「SNS」「日本在住の知人」「動画サイト（Youtube等）」となっており、SNSやインフルエンサーを使った情報発信が重要であることがわかった

■周辺地域の観光戦略について

- ① 白川村以外の白馬村、金沢市、長野市、高山市において、「持続可能な観光地」「SDGs」「サステナブルツーリズム」などが重要な施策、論点として記載されている。
- ② また、DMOを中心としたデジタルマーケティングの強化や、専門人材の確保・育成がすべての地域の重要戦略に設定されている。デジタルマーケティングの推進は、各地域のDMOにとって最重要ミッションのひとつと言える。
- ③ またその他の戦略としては「高付加価値化」「量から質へのシフト」「リピーターの創出・ファンづくり」「新たな観光スタイルへの対応（テレワーク・アウトドア志向）」がすべての地域で重要項目として並んでいる。

■松本市の現状・観光課題について

1. 目立った危機感が生じていないが、市内全体では入込数が平成25年をピークに徐々に落ち込んでおり、ゆるやかなダウントレンドを描いている。このダウントレンドは人口減少に起因している。（人口減少・高付加価値化・量→質へのシフト・新たな顧客層の開拓に向けた施策が必要）
2. 松本市の観光産業は夏季～秋季にかけての入込数が多い一方、冬季～春季にかけての落ち込みが激しく、観光従事者にとって安定的な雇用が実現できていない。（需要の平準化・雇用の安定化に向けた施策が必要）
3. 新型コロナウイルス拡大後に急激に浸透した新たな旅行スタイル・ニーズ・価値観に対応が追いついていない。（SDGsへの関心の高まり・アウトドア志向の高まりに向けた施策が必要）
4. 松本市は他の地域に比べて広大なため、東西における連携、情報収集・共有を常時網羅的に行うには市役所職員のリソースにも限界がある。（協会との棲み分け・DMO設立に向けた施策が必要）
5. データドリブンな観光地経営を推進するために必要な marketer・エンジニアなどの専門的リソースが不足している。

目指すべき姿（案）

**市民と事業者が一体となり、文化・伝統・自然を未来につなげる、
持続可能な観光地経営**

■目指すべき姿の実現に向けた基本方針（案）について

1. **DX推進による観光地経営**
 - ① AIやビッグデータを活用したサービス提供
 - ② CRMシステムなどの導入によるファンの創出
2. **持続可能な好循環構造の観光地の実現**
 - ① 地域資源の保全、ゴミゼロ、二酸化炭素排出量の少ない二次交通利用の推進
 - ② 観光需要の平準化による安定した雇用の実現
 - ③ 冬季期間の需要の掘り起こしのための新たなターゲティングと観光コンテンツの発掘・磨き上げ
 - ④ 松本市の西部・東武・市街地のそれぞれの課題に合わせた戦略の策定
3. **新たな観光スタイル・ニーズへの対応**
 - ① 世界的に高まるアウトドアニーズに対応した観光コンテンツの発掘・磨き上げ
 - ② 長期滞在などに対応した平日分散
4. **インバウンドの回復に向けた受入環境の整備と情報発信**
 - ① データを活用した効果的な情報発信
 - ② 松本市の伝統文化を活かしたソフト・ハード両面での受入整備の推進
5. **観光マネジメント体制の強化**
 - ① 松本市役所と松本観光コンベンション協会との役割の明確化
 - ② 松本観光コンベンション協会のDMO化に向けた組織体制の強化と専門人材の確保・育成