

令和6年度～10年度

松本市観光ビジョン

あなたと“いきたい”まち
～^{つな}繋がる・触れる・彩る 松本～

令和6(2024年)年3月 松本市



I . 序論	
1. 本ビジョン策定の目的	P. 04
2. 前回ビジョンの振り返り	P. 05
3. 本ビジョンの策定に当たり	P. 06
4. 本ビジョンの期間	P. 07
5. 本ビジョンの位置付け	P. 08
II . 本ビジョン策定の背景と分析	
1. 日本の観光動向	P. 10
2. 世界の観光トレンド	P. 13
3. 松本市の観光の現状	P. 14
4. 労働力について	P. 23
III . 本ビジョン策定におけるキーワード	
1. ワークショップで挙げた松本市の観光資源及び観光課題	P. 27
2. 松本市の事業計画を立てる上でのキーワード	P. 28
IV . 本ビジョンにおける事業計画	
1. 松本市が目指したい観光地像	P. 38
2. 基本方針・施策・事業例などに関する用語の解説	P. 39
3. 基本方針・施策・事業例	P. 40
V . 数値目標	
1. 数値目標	P. 52
VI . 本ビジョンの推進体制	
1. 推進体制	P. 54
2. 松本市と松本観光コンベンション協会それぞれの役割について	P. 55
VII . 本ビジョン策定の経過	
1. ビジョン策定の経過	P. 57
2. 有識者会議参加者からのメッセージ	P. 62
VIII . 出典一覧	
1. 出典一覧	P. 64

I 序論

平成30（2018）年4月に策定した「松本市観光ビジョン」は、令和4（2022）年度までの松本市の観光施策の指標を示したのですが、新型コロナウイルス感染拡大の影響が強く残っていたため、同年の改定を1年見送ることとしました。

少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少に加え、新型コロナウイルス感染拡大の影響、デジタル技術の進展と社会のDX化、ゼロカーボンに向けた取組み等、観光を取り巻く環境の大きな変化とともに旅行者の価値観や需要も大きく変化しています。

これらの変化を踏まえて、松本市の産業の大きな柱のひとつである「観光」の目指したい姿を改めて設定し、観光に携わる地域事業者、地域住民、観光関係団体等、全てのステークホルダー間で目標を共有し、それぞれの役割を果たしながら一体感を持って取り組むために、その指針となる「松本市観光ビジョン」を策定するものです。

松本市は、平成18（2006）年に「松本市観光戦略」、平成30（2018）年に「松本市観光ビジョン」を策定しました。前回のビジョンでは、目指す姿として「『三ガク都・松本』の磨かれた観光資源が世界に広がり、何度も訪れたくなるまち」を設定し、4つの基本柱に基づいて関連事業を推進してきました。

計画期間中には新型コロナウイルス感染拡大や、SDGsの考え方の普及等、観光を始めとするあらゆる価値観に大きな転換が起きました。



前回の課題

- 多様化する旅行者ニーズへの対応と滞在型観光の推進
- 交通の変化と訪問地の広域・超広域化への対応
- 効果的な情報発信手段の活用
- マーケティングの強化

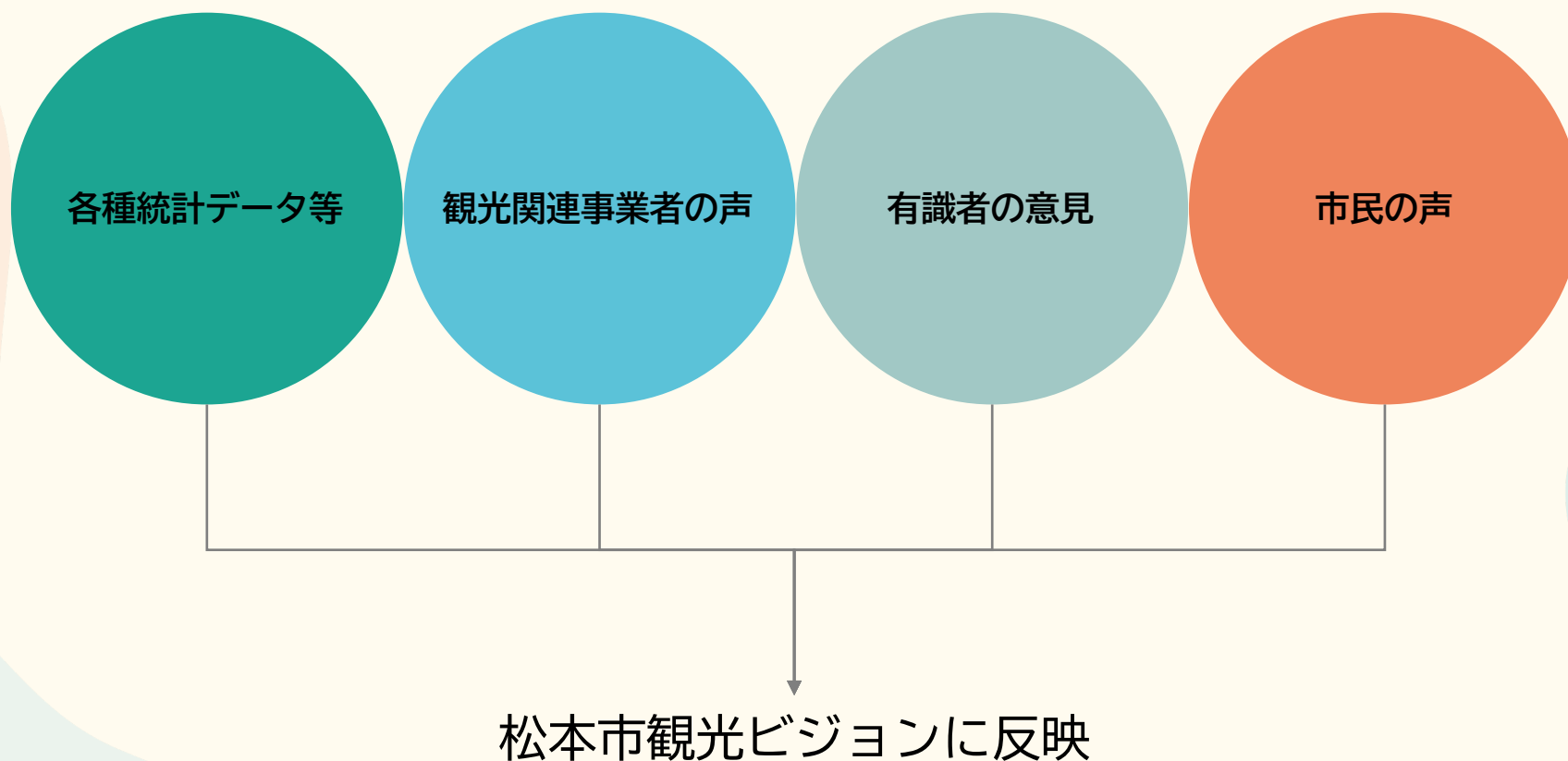
目指した姿

「三ガク都・松本」の磨かれた観光資源が世界に広がり、何度も訪れたくなるまち

基本方針

- ① 魅力の創出（観光資源の更なる磨き上げ）
- ② マーケティングと情報発信の強化
- ③ 安心して旅行を楽しめる環境づくり
- ④ おもてなしを磨く

本ビジョンの策定に当たり、その実効性を高めるため、専門家による各種統計データ等の分析を行い、観光関連事業者及び市役所職員によるワークショップをそれぞれ開催しました。それらの結果を踏まえて有識者による検討会議を行い、内外からの様々な視点・意見を参考にしました。実際に観光事業を営む方々との対話を重ねることで、統計だけでは見えてこないリアルな声を反映したビジョン策定を目指しました。



本ビジョンの計画期間は、令和6（2024）年度～令和10（2028）年度までの5年間とします。計画期間の中間年と最終年において評価・検証を行い、必要に応じて、事業計画や数値目標の見直しを行います。

各事業の実施に当たっては、年度ごとに実施計画において検討・修正を行います。

また、事業を「短期事業」「中期事業」「長期事業」の軸で実施までの期間を分けて示しています。

「短期事業」・・・着手済みの事業、ビジョン策定後すぐに着手する事業

「中期事業」・・・5年間で着手、実施する事業

「長期事業」・・・本ビジョンの期間である5年の間で検討し、次期ビジョンでの実施を目指す事業

	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
ビジョン推進			中間評価		最終評価
短期事業	実施				
中期事業	検討	立案	→	実施	
長期事業	検討				

「観光」は、松本市の交流人口や関係人口を増加させ、地域の活性化に大きく寄与するものであり、飲食業、宿泊業、交通業、製造業、小売業、娯楽業等、幅広い産業に恩恵をもたらします。

本ビジョンは、上位計画である松本市総合計画（基本構想2030・第11次基本計画）の内容を踏まえ、様々な関連産業と連携しながら、松本市全体が一体となって推進していきます。

松本市総合計画 基本構想2030・第11次基本計画 (令和3年8月策定)

松本市観光ビジョン (令和6年度～10年度)

各種関連計画

- 松本市美ヶ原再生計画（令和4年12月策定）
- 松本市商業ビジョン（令和元年4月策定、令和5年見直し）
- 松本市文化芸術推進基本計画（令和4年3月策定）
- 松本市都市計画マスタープラン（令和4年3月策定）
- 松本市総合交通戦略（令和3年9月策定）
- 第4次松本市環境基本計画（令和3年8月策定）
- 松本城三の丸エリアビジョン（令和4年3月策定）

外部計画

- 松本高山Big Bridge構想（令和3年4月発足）
- のりくら高原ミライズ（令和3年3月策定）
- 松本・高山高付加価値な観光地づくり事業マスタープラン（令和6年3月策定予定）

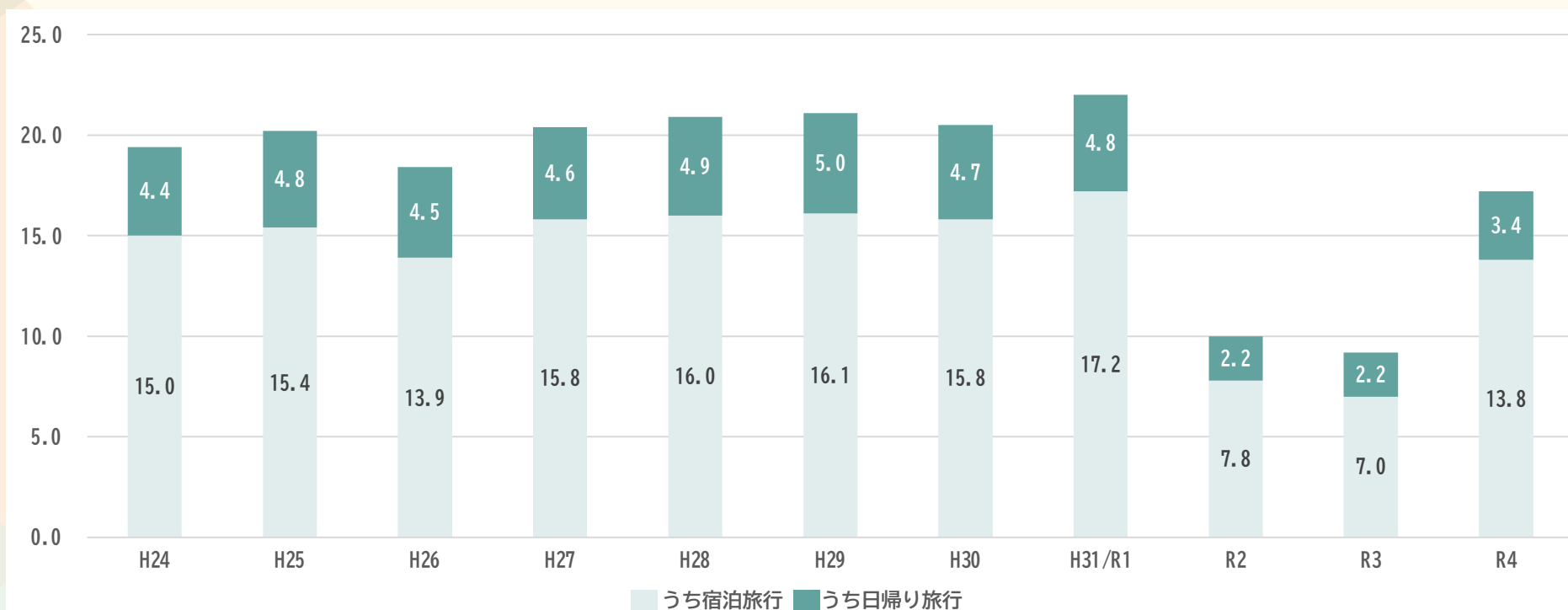


Ⅱ 本ビジョン策定の 背景と分析

日本国内における観光動向は、新型コロナウイルスの感染拡大を経て、令和2（2020）年の大きな落込みから感染拡大前の令和元（2019）年の水準に戻りつつあります。令和4（2022）年の観光消費額は、宿泊旅行のみをしてみると前年の約2倍となっており、今後もパンデミックや災害などがなければ、順調に回復していくことが予想できます。

日本全体における観光動向（観光消費額）の推移

(兆円)



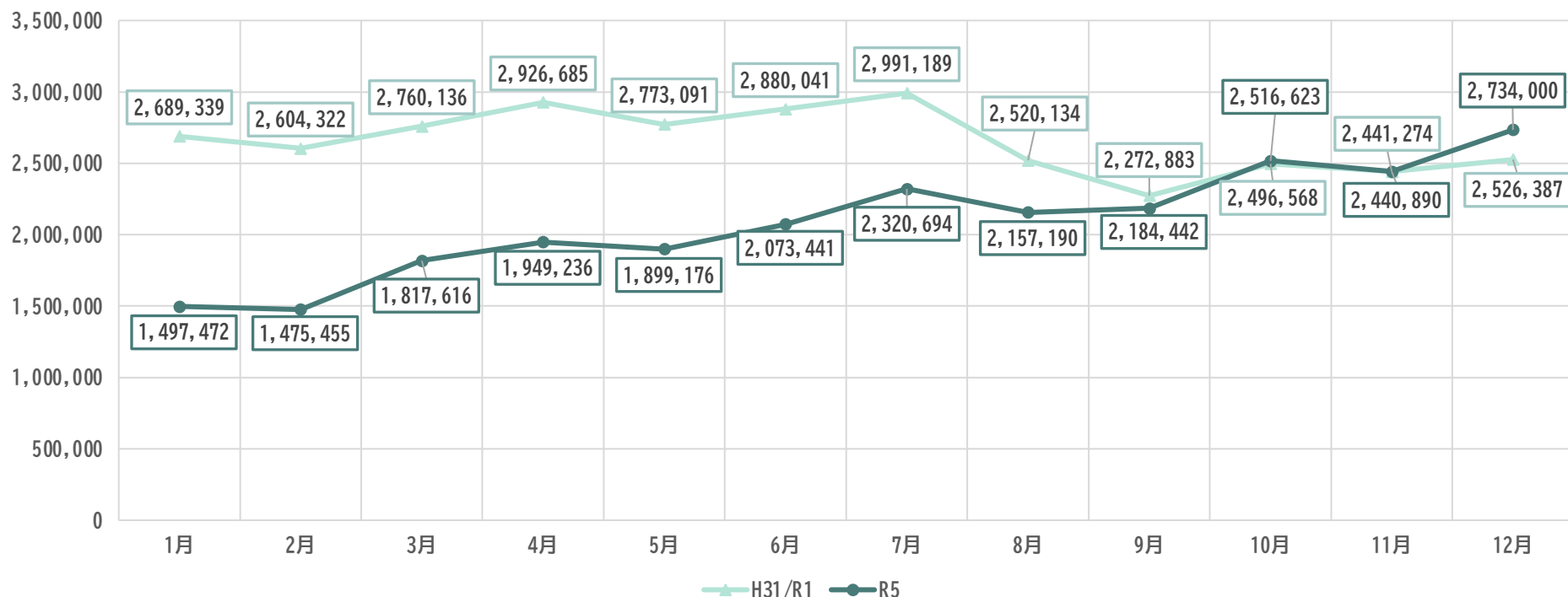
現状から見えてきたこと

- これからも起こり得るパンデミックや災害時に対応できる準備を整える必要があります。

II 1. 日本の観光動向② 訪日外国人旅行者数

日本政府観光局（JNTO）の発表によれば、令和5（2023）年9月の訪日外国人旅行者数は令和元（2019）年の同月と比較してほぼ同水準に追いつき、10月と12月には令和元（2019）年の水準を上回りました。

(人) 新型コロナウイルス感染拡大前後の訪日外国人旅行者数の比較



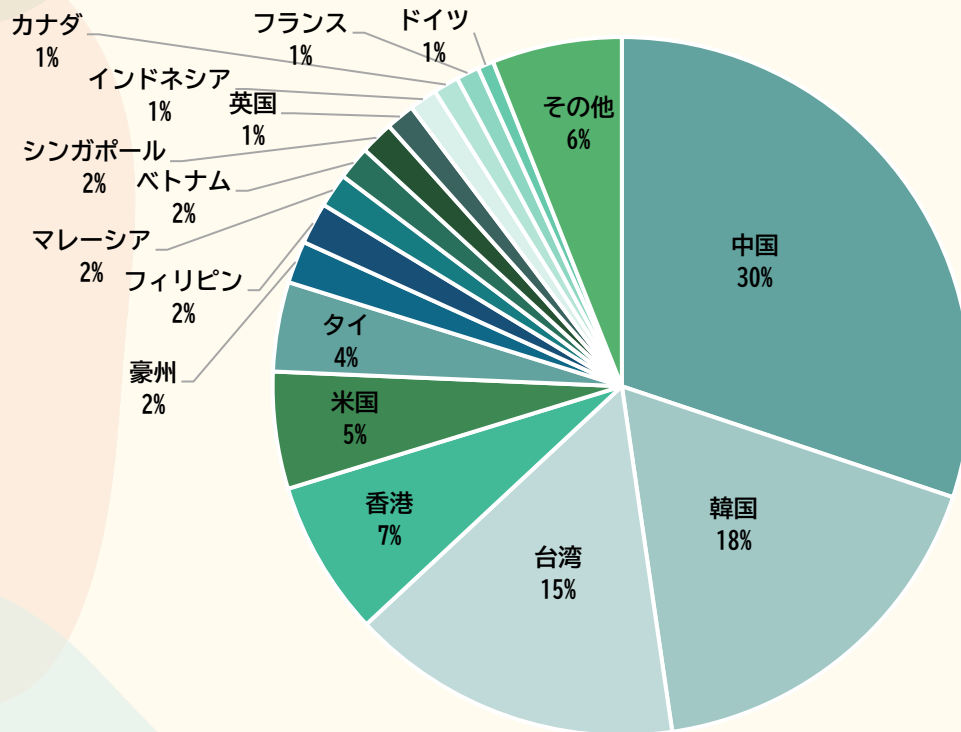
✓ 現状から見えてきたこと

- 今後、訪日外国人旅行者数は順調に増加することが見込まれ、それに伴って消費額も回復する見込みです。

II 1. 日本の観光動向③ 訪日外国人旅行者内訳

新型コロナウイルス感染拡大前の令和元（2019）年における訪日外国人旅行者の国・地域別の内訳を見ると、中国、韓国、台湾、香港の順で多く、東アジアからが7割を占めています。平均滞在日数と平均消費額では欧米豪が上位となり、国によって特徴が異なることが分かります。

令和元年訪日外国人国別割合



平均滞在日数（泊）

順位	国	滞在
1	フランス	14.5
2	ドイツ	14.0
3	イタリア	13.5
4	オーストラリア	12.9
5	スペイン	12.7
6	イギリス	11.5
7	カナダ	11.2
8	インド	10.8
9	ロシア	10.0
10	アメリカ	9.4
11	フィリピン	8.5
12	シンガポール	8.0
13	インドネシア	7.5
14	マレーシア	7.0
15	ベトナム	6.6
16	中国	5.8
17	タイ	5.7
18	香港	5.6
19	台湾	5.2
20	韓国	3.3

平均消費額（円）

順位	国	消費
1	フランス	224,006
2	ドイツ	214,698
3	オーストラリア	209,763
4	イギリス	196,052
5	スペイン	190,620
6	中国	182,541
7	シンガポール	176,808
8	アメリカ	175,851
9	イタリア	171,735
10	カナダ	162,571
11	ロシア	153,738
12	インド	136,650
13	香港	135,849
14	インドネシア	121,740
15	マレーシア	111,050
16	フィリピン	106,726
17	タイ	104,070
18	ベトナム	92,144
19	台湾	88,000
20	韓国	60,214



現状から見えてきたこと

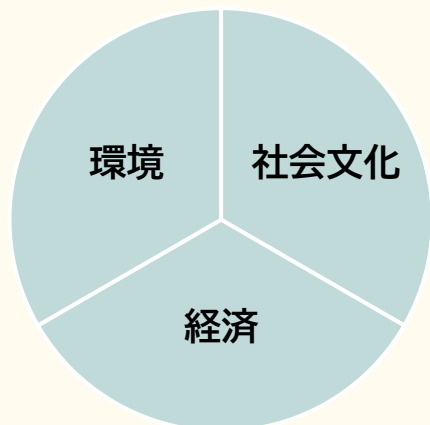
- 松本市に親和性の高い国・地域をターゲットにし、特徴に合わせたプロモーションが必要です。

新型コロナウイルス感染拡大以降、観光産業における世界的なキーワードとして「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」と「アドベンチャーツーリズム」が注目されています。

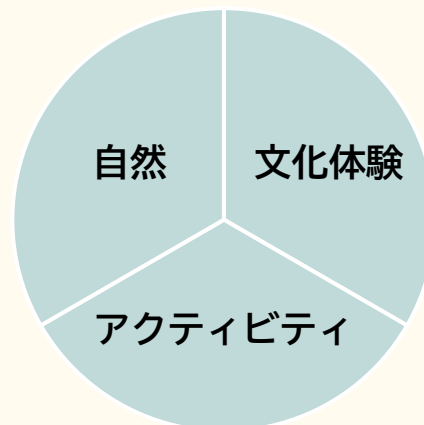
「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」とは、「訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会文化、環境への影響を十分に考慮する観光」であると、国連世界観光機関（UNWTO）によって定義されています。また、観光庁が令和5（2023）年3月に発表した「持続可能な観光に係る取組 ノウハウ集」によれば、世界の旅行者の70%以上がサステナブルツーリズムに興味関心を持っているとされています。

「アドベンチャーツーリズム」はアクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行のことで、この市場も欧米豪を中心に現在急拡大しています。

持続可能な観光



アドベンチャーツーリズム



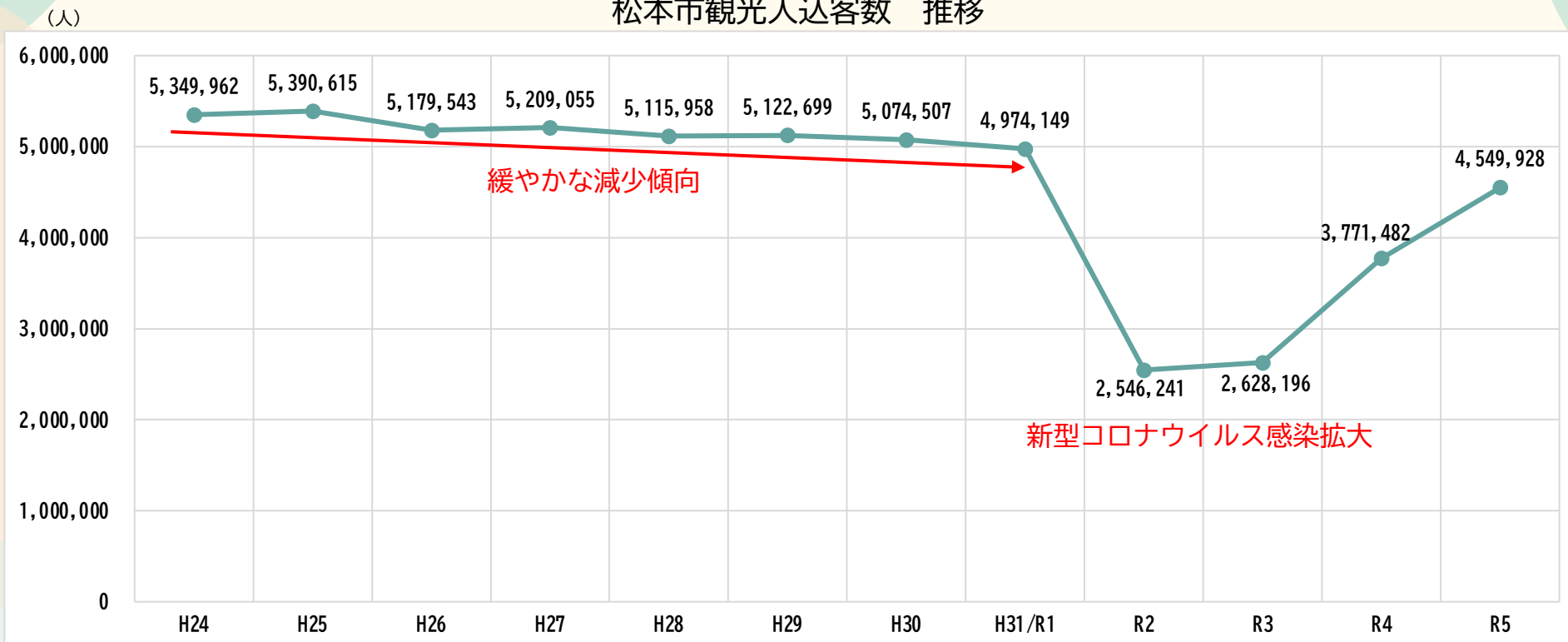
現状から見えてきたこと

- 世界のトレンドに合わせたプロモーションを行う必要があります。

Ⅱ 3. 松本市の観光の現状① 観光入込客数（全体）

松本市の観光入込客数は、平成25（2013）年をピークに緩やかな減少傾向にあり、加えて新型コロナウイルス感染拡大の影響で大きなダメージを受けました。現在は、新型コロナウイルス感染拡大前の水準に回復してきていますが、日本全体の少子高齢化に伴い、急激に入込客数が増加することは期待できません。

松本市観光入込客数 推移



✓ 現状から見えてきたこと

- 適正な観光入込客数のバランスを見極め、入込客数の増加だけでなく、宿泊や消費額増加への取組みが必要です。

新型コロナウイルス感染拡大前の松本市の観光入込客数は、春・夏・秋の3つのシーズンに集中しており、冬になると上高地や美ヶ原高原が閉山することもあり、入込客数が大きく落ち込みます。また、松本城や上高地への集中した入り込みに伴う繁忙期のオーバーツーリズムが懸念されます。

令和元年松本市観光入込客数 年間推移



✓ 現状から見えてきたこと

- 観光入込客数の季節による偏りを解消し、観光需要を分散化・平準化することが必要です。

松本市の大きな特徴として国内旅行者の「リピーター数の多さ」が挙げられます。訪問回数では「2回目」以上が約64%であり、約31%の旅行者が「5回以上」のヘビーリピーターであり、一度訪れるとリピーターになる確率が高い傾向にあります。

令和5年松本市国内旅行者訪問回数

訪問回数	n (TOTAL)	初めて	2回目	3回目	4回目	5回以上
TOTAL	1,651	36.3%	17.3%	10.9%	4.1%	31.3%
19歳以下	117	59.8%	18.8%	6.0%	1.7%	13.7%
20歳代	352	54.0%	17.6%	8.2%	1.7%	18.5%
30歳代	239	40.2%	17.2%	13.0%	2.1%	27.6%
40歳代	382	35.9%	19.6%	7.3%	4.5%	32.7%
50歳代	359	22.3%	16.4%	13.9%	7.2%	40.1%
60歳代	170	14.1%	13.5%	17.1%	6.5%	48.8%
70歳以上	32	9.4%	12.5%	18.8%	3.1%	56.3%

✓ 現状から見えてきたこと

- 松本市にまだ訪れたことがない人向けと、リピーター向けで、それぞれプロモーション内容の検討が必要です。

松本市を訪れる国内旅行者の多くは「マイカー」で来訪しており、市内での移動手段もマイカーが多くなっているため、市街地を中心に「渋滞」「駐車場不足」が大きな課題となっています。

令和5年松本市国内旅行者来訪手段及び二次交通

来訪手段	n (TOTAL)	電車	マイカー	レンタカー	公共バス	団体バス	飛行機	自転車	オートバイ	その他
TOTAL	1,651	22.5%	70.6%	4.4%	8.1%	2.3%	1.6%	0.7%	0.4%	0.7%
19歳以下	117	17.9%	69.2%	5.1%	7.7%	6.0%	1.7%	1.7%	0.0%	0.9%
20歳代	352	23.0%	71.0%	6.3%	8.5%	1.4%	0.9%	0.9%	0.0%	0.6%
30歳代	239	25.1%	65.7%	6.3%	7.5%	1.3%	2.5%	0.4%	0.8%	0.8%
40歳代	382	16.5%	75.4%	5.2%	5.5%	1.3%	2.1%	1.0%	0.5%	0.5%
50歳代	359	24.5%	73.0%	2.2%	9.2%	1.4%	1.7%	0.6%	0.8%	0.3%
60歳代	170	30.6%	61.2%	1.2%	10.6%	5.9%	1.2%	0.0%	0.0%	1.8%
70歳以上	32	21.9%	75.0%	0.0%	15.6%	9.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

二次交通	n(TOTAL)	徒歩	電車	マイカー	レンタカー	市内バス	団体バス	タクシー	自転車	シェアサイクル	オートバイ	その他
TOTAL	1,651	36.8%	7.3%	58.1%	5.6%	13.3%	5.3%	2.6%	1.4%	0.8%	0.5%	1.3%
19歳以下	117	47.0%	4.3%	61.5%	8.5%	6.8%	8.5%	1.7%	1.7%	0.0%	0.0%	0.9%
20歳代	352	36.9%	6.0%	61.4%	8.8%	11.6%	6.5%	4.0%	1.1%	1.1%	0.0%	0.3%
30歳代	239	41.0%	9.2%	55.6%	6.7%	18.0%	1.7%	0.4%	0.8%	0.8%	1.3%	0.8%
40歳代	382	34.0%	4.2%	58.6%	4.5%	11.0%	5.2%	2.4%	2.4%	1.6%	0.5%	1.3%
50歳代	359	34.0%	8.1%	57.7%	3.9%	15.6%	4.7%	2.8%	1.4%	0.0%	0.8%	2.8%
60歳代	170	36.5%	14.1%	53.5%	2.9%	15.3%	5.9%	3.5%	0.6%	0.0%	0.0%	1.8%
70歳以上	32	34.4%	9.4%	53.1%	0.0%	12.5%	12.5%	3.1%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%

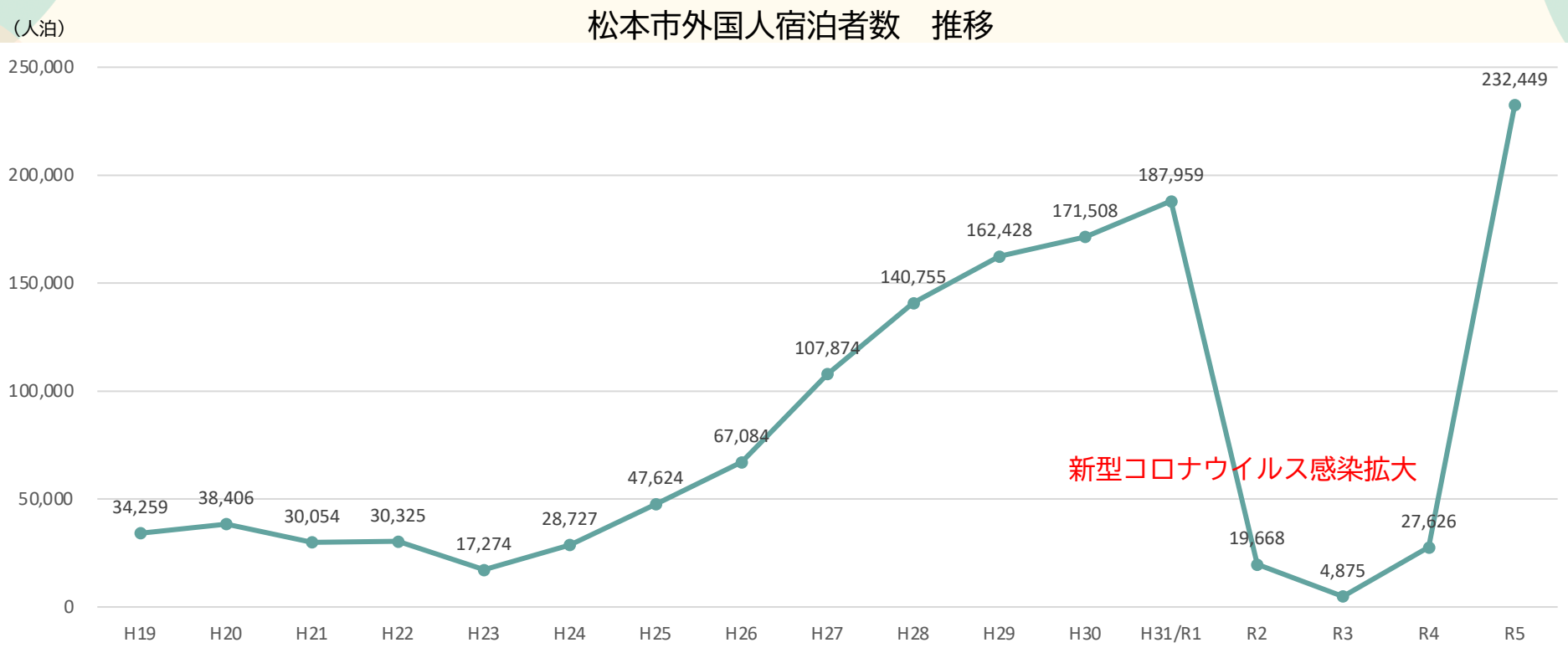
※複数回答可のためTOTAL100%になりません。

現状から見てきたこと

- 環境面に配慮した渋滞緩和策、公共交通機関やシェアサイクルの整備強化及び利用促進が必要です。

II 3. 松本市の観光の現状⑤ 外国人宿泊者数

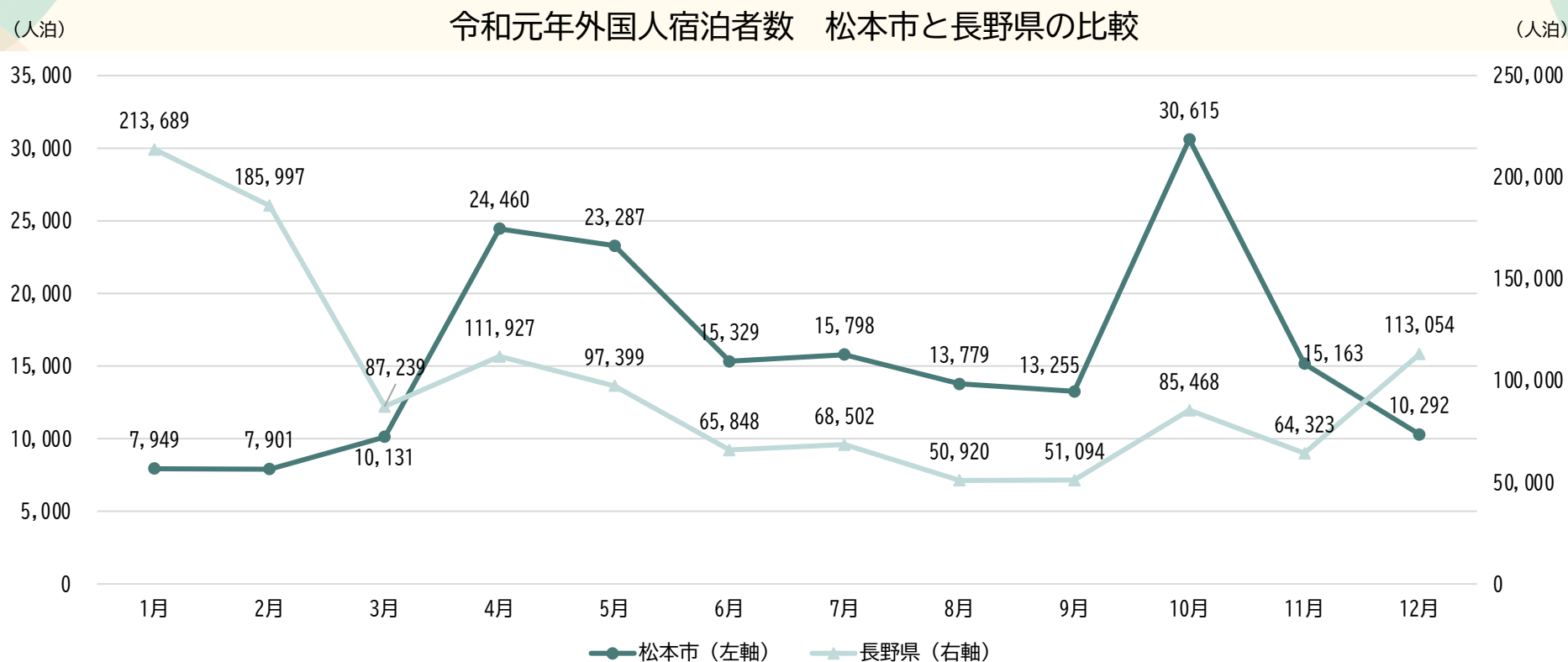
松本市では平成24（2012）年頃から、訪日外国人旅行者の増加に伴って外国人宿泊者数が増えており、令和元（2019）年には約19万人が宿泊をしました。新型コロナウイルス感染拡大の影響で令和2（2020）年以降全国的に外国人旅行者は大幅に減少しましたが、令和5（2023）年は順調に回復し、新型コロナウイルス感染拡大前の令和元年（2019年）を上回りました。



現状から見えてきたこと

- 今後も増加が期待されるインバウンド受け入れに向けた環境整備やプロモーションの強化が必要です。

新型コロナウイルス感染拡大前（令和元（2019）年）の松本市の外国人宿泊者数は、他の国内旅行者と異なり夏季ではなく春季・秋季に多い傾向があり、冬季の落ち込みが他の国内旅行者より少ないことがわかりました。一方、長野県全体で見ると冬の宿泊が多く、これはオーストラリアからのスキー客の多さが一因と考えられます。

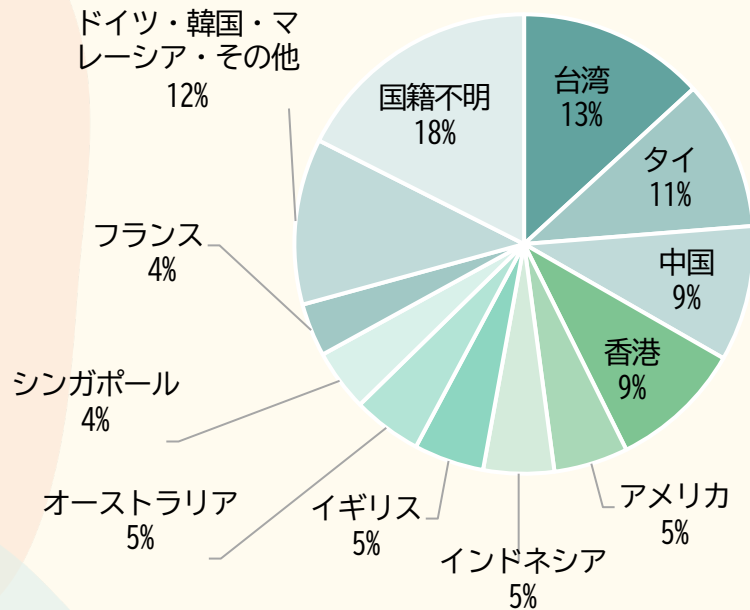


現状から見えてきたこと

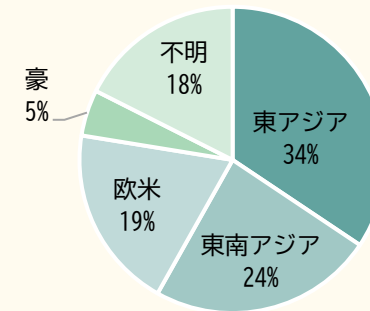
- 需要を分散化・平準化するに当たっては、県内での連携を強化することが重要です。

新型コロナウイルス感染拡大前（令和元（2019）年）の松本市に宿泊した訪日外国人旅行者数の上位10か国は、東アジア3か国（台湾、中国、香港）、東南アジア3か国（タイ、インドネシア、シンガポール）、欧米豪4か国（アメリカ、イギリス、オーストラリア、フランス）でした。全体を見ると欧米豪の割合が他地域より多く、東アジア・東南アジア・欧米豪のバランスが取れていることが特徴です。

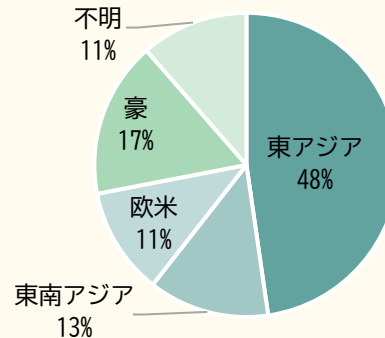
令和元年松本市外国人宿泊者数 上位10か国



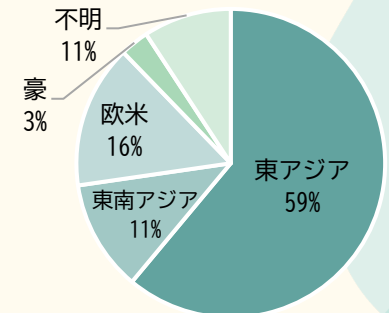
令和元年松本市 外国人宿泊者エリア別割合



同年の長野県の割合



同年の日本全体の割合

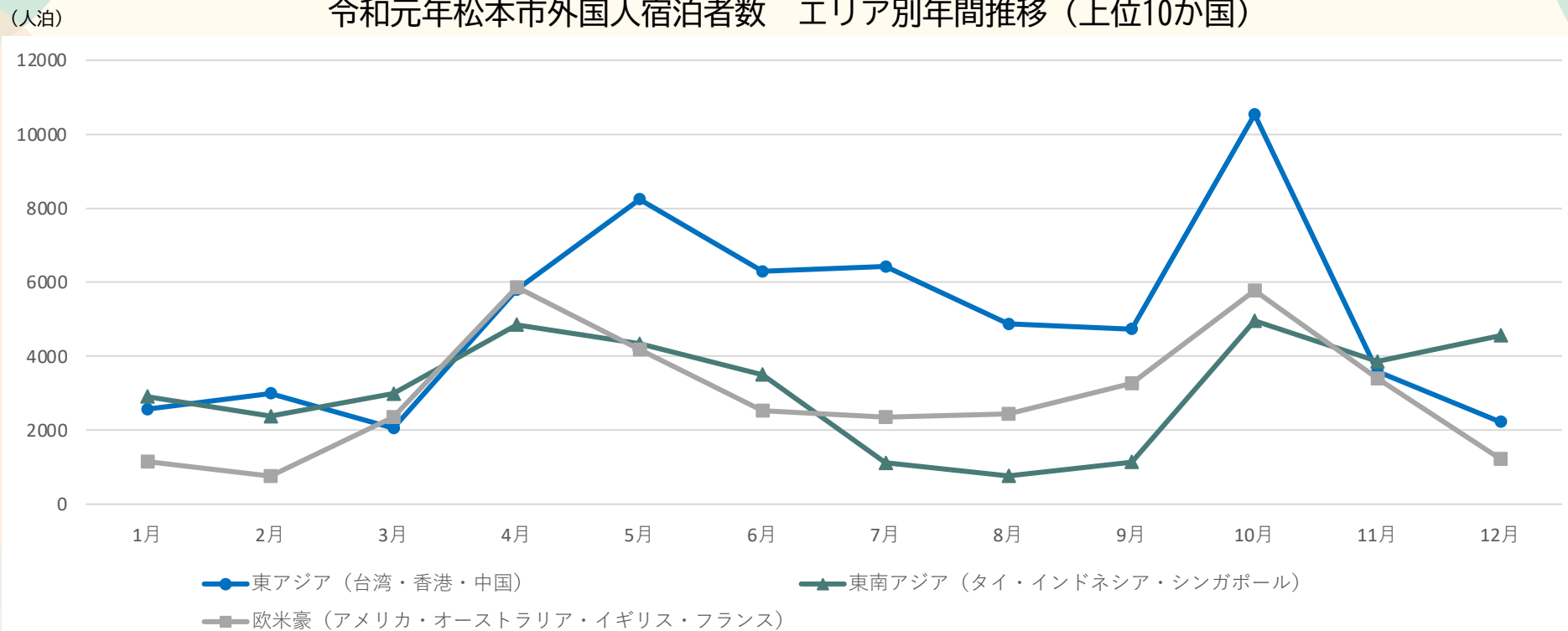


現状から見えてきたこと

- 台湾やタイからの誘客は継続しつつ、消費額が多く滞在期間の長い欧米豪への誘客強化も必要です。
- 長野県全体では多く来訪しているオーストラリアについて、県内で連携して誘客することも重要です。

直近で最も外国人宿泊者数の多かった令和元（2019）年について国・地域別で見ると、タイ・シンガポール等の東南アジアからの宿泊者は他の国に比べて冬季の落ち込みが低いことがわかりました。

令和元年松本市外国人宿泊者数 エリア別年間推移（上位10か国）



現状から見えてきたこと

- 冬季の落ち込みを軽減するには、東南アジア等の冬季に需要のあるエリアからの誘客を強化することが重要です。

令和5（2023）年度に実施した調査の結果によると、松本市における1泊当たり宿泊代は、日本人旅行者は13,765円、外国人旅行者は14,211円でした。日本人・外国人ともに、飲食代・アクティビティ代・その他費用は日帰り客よりも宿泊客の方が高く、また、全ての項目で日本人より外国人の方が消費額が高い傾向があります。

令和5年松本市一人当たり観光消費額

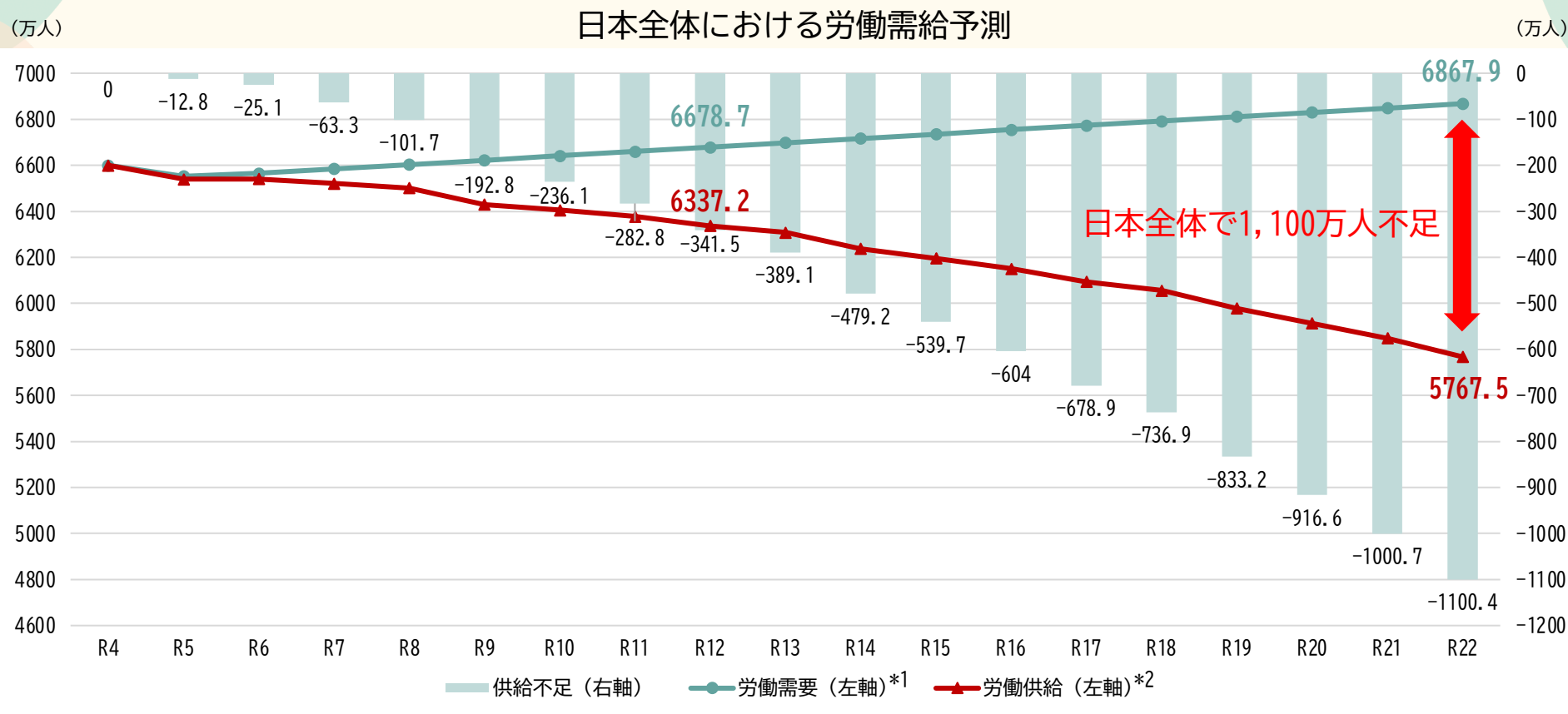
平均		① 1泊当たり宿泊代	② 全宿泊代	③ 飲食代	④ アクティビティ代	⑤ その他	②～⑤合計 (1回当たり)
日本人	宿泊	13,765円	18,076円	7,007円	2,660円	2,910円	30,653円
	日帰り			3,785円	1,969円	1,721円	7,475円
外国人	宿泊	14,211円	24,734円	8,495円	5,952円	4,840円	44,021円
	日帰り			7,680円	5,885円	2,937円	16,502円



現状から見えてきたこと

- 地域での消費額増加のためには、宿泊客を増やすこと、宿泊客の泊数を伸ばすこと、インバウンド誘客等の取組みが必要です。

リクルートワークス研究所によると、令和22（2040）年までに日本全体で1,100万人の労働力の供給不足が起ると予測されています。労働需要はほぼ横ばいでの推移に対して、労働供給が急降下することにより、需給バランスが崩れるとされています。下図のシミュレーションは「日本がほとんど経済成長しなかった場合」を前提にしており、もし前提よりも日本の経済成長が実現した場合には、より深刻な未来が待っています。



*1：生活維持サービス（輸送・機械運転・運搬、建設、生産工程、商品販売、介護サービス、接客給仕・飲食物調理、保健医療専門職）を充足させるために本来必要な労働人口
 *2：生活維持サービス業に実際に従事する労働人口

長野県全体での令和12（2030）年の全産業の平均サービス充足率は86.3%と、約14%の不足にとどまりますが、令和22（2040）年までこのまま人手不足が進行した場合、60.1%まで悪化し、約40%の不足となります。この数字は47都道府県で新潟県、京都府、岩手県に次ぐワースト4位で、人手不足がかなり深刻化した県になることが予想されています。

全国の平均サービス充足率予測

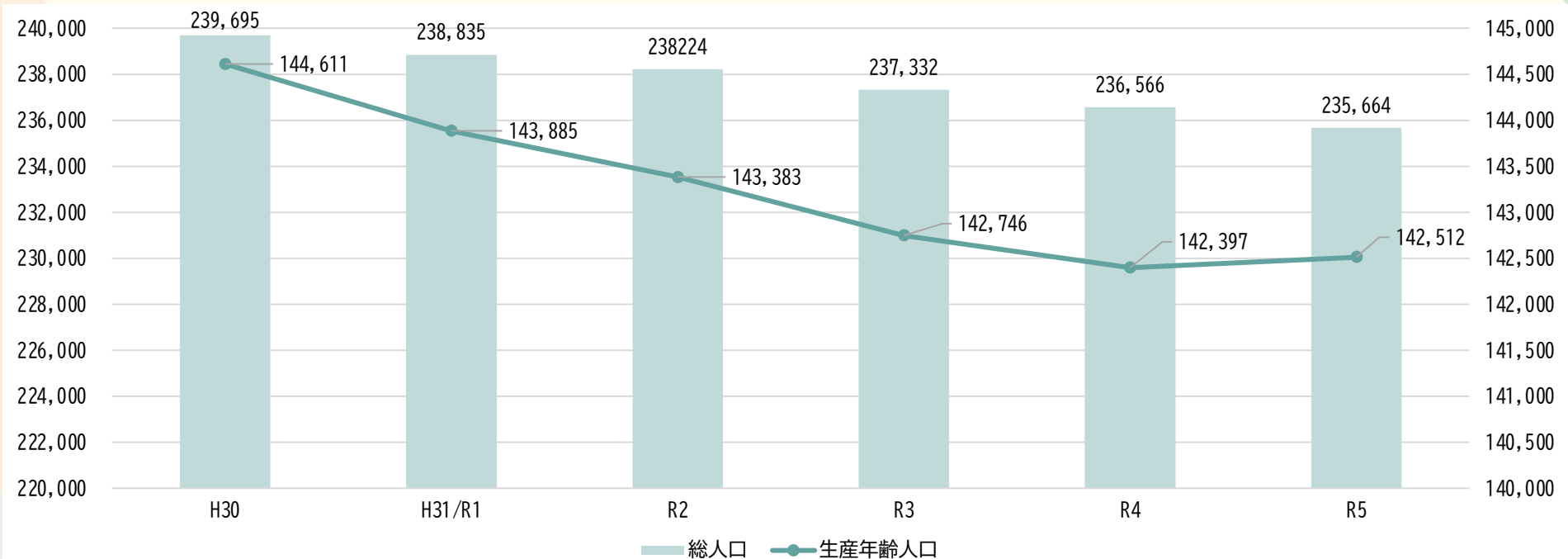
順位	都道府県	R12（2030年）	R22年（2040年）
47位	新潟県	84.80%	58.00%
46位	京都府	86.00%	58.60%
45位	岩手県	85.50%	59.10%
44位	長野県	86.30%	60.10%
43位	福島県	83.10%	62.90%
42位	兵庫県	88.40%	62.90%
41位	愛媛県	87.90%	63.60%
40位	岐阜県	88.30%	64.10%
39位	青森県	88.10%	64.70%
38位	山形県	87.40%	65.10%
37位	北海道	91.70%	65.30%
36位	宮崎県	85.10%	65.30%
35位	徳島県	86.60%	65.70%
34位	栃木県	88.90%	67.60%
33位	鳥取県	88.40%	69.00%
32位	広島県	90.90%	69.00%
31位	茨城県	91.30%	69.10%
30位	高知県	89.00%	69.20%
29位	山口県	88.90%	69.40%
28位	熊本県	90.20%	69.70%
27位	群馬県	92.00%	70.00%
26位	岡山県	91.80%	70.20%
25位	静岡県	91.70%	70.30%

充足率（%）＝労働供給推計量÷労働需要推計量×100

順位	都道府県	R12（2030年）	R22年（2040年）
24位	愛知県	92.90%	70.40%
23位	宮城県	93.90%	70.70%
22位	鹿児島県	89.80%	71.10%
21位	沖縄県	91.90%	71.80%
20位	富山県	90.60%	73.10%
19位	香川県	89.50%	73.60%
18位	秋田県	89.60%	73.70%
17位	長崎県	90.50%	73.80%
16位	滋賀県	92.70%	76.70%
15位	和歌山県	93.60%	77.30%
14位	奈良県	92.70%	77.60%
13位	石川県	95.60%	79.00%
12位	山梨県	94.00%	79.20%
11位	大分県	93.90%	79.30%
10位	佐賀県	93.00%	80.20%
9位	三重県	93.50%	81.60%
8位	福井県	94.10%	82.00%
7位	島根県	95.70%	89.10%
6位	福岡県	100%	93.10%
5位	埼玉県	95.80%	95.60%
1位	大阪府	100%	100%
1位	千葉県	100%	100%
1位	神奈川県	100%	100%
1位	東京都	100%	100%

松本市に限った場合、平成30（2018）年から令和2（2022）年まで連続で人口は減少しており、生産年齢人口（15歳～64歳）も年々減少しています。日本全体で人口減少が社会課題になっている以上、現状において松本市だけが急激に人口増を迎えることは考えづらく、今後、より加速度的に進む労働力不足への対策を早急に実施する必要があります。

(人) 松本市内の総人口と生産年齢人口の推移 (人)



現状から見えてきたこと

- 「DXによる効率化」、「一人当たり労働生産性の向上」、「新たな手法による労働力の確保」、「量から質への転換（高付加価値化）」など、様々な対策の検討が必要です。

Ⅲ 本ビジョン策定における キーワード

本ビジョン策定に当たり地域の声を反映するために、「市役所職員向けワークショップ」と「地域事業者向けワークショップ」を行いました。これらのワークショップ内では、「松本市内の観光資源の洗い出し」と「観光課題の整理」を議題として活発な意見交換を行いました。以下のワークショップで出た意見を踏まえて有識者検討会議を行い、ビジョンを策定しました。

観光資源

自然・体験

上高地 乗鞍 湧水 美ヶ原
野麦峠 乗鞍岳 北アルプス 温泉
晴天率 田んぼ 畑 川 公園
ダム湖 星空 街歩き 水巡り
登山 サイクリング トレッキング
キャンプ ラフティング 味噌蔵
スキー スノーシュー 折り紙
飴作り 藍染 蕎麦打ち 化石

食

蕎麦 山菜 山賊焼 馬刺し
おやき 日本酒 ワイン ビール 水
一本ねぎ 川魚 信州サーモン きのことぶどう りんご すいか えごま ジビエ
昆虫食 からしいなり いねこきな
保平カブ 番所きゅうり カレー
カフェ 牛乳パン パー 洋食 喫茶

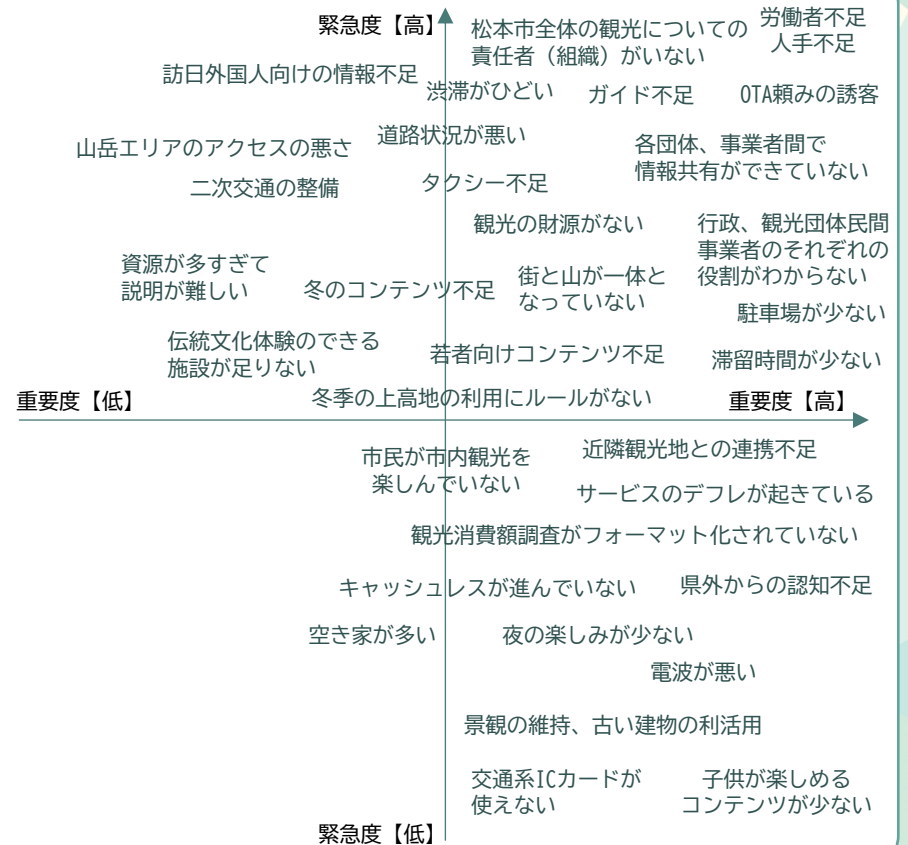
松本城 街道 旧開智学校 ギター
野麦街道 各博物館 美術館 時計館
縄手 中町 小路 民芸運動 民芸館
大河ドラマ 武将 白骨 奈川段々畑
石川和正 松本てまり 押絵びな
ブルワリー ワイナリー 七天人形
酒造 クラフト 古墳 ものぐさ太郎
ししまい 山雅 100年企業

伝統・文化・街並み・施設

開山祭・閉山祭 三九郎 そば祭り
あめ市 ウェストン祭 松本ぼんぼん
歌舞伎 クラフトフェア 各地域祭り
太鼓祭り 市民祭 乗鞍ヒルクライム
大道芸・ジャズ ツールド美ヶ原 薪能
松本城イルミネーション ビアフェス
氷彫フェスティバル カエル祭り
OMF 青山様ぼんぼん りんご音楽祭

イベント

観光課題



松本市の観光の現状や、本ビジョン策定のために行った2種類のワークショップの成果から、松本市の観光事業計画における、いくつかのキーワードが見えてきました。それらのキーワードを踏まえて、本ビジョンにおける目指したい観光地像、基本方針、施策の柱、事業例を決定しました。

キーワード① 市内全体での連携強化

キーワード② 観光産業の担い手・働き手不足

キーワード③ 冬季期間の観光需要の落ち込み

キーワード④ 歴史・文化・芸術・環境・産業の
持続可能性

キーワード⑤ 高付加価値化・量から質へのシフト

キーワード⑥ 観光産業全体でのDX化

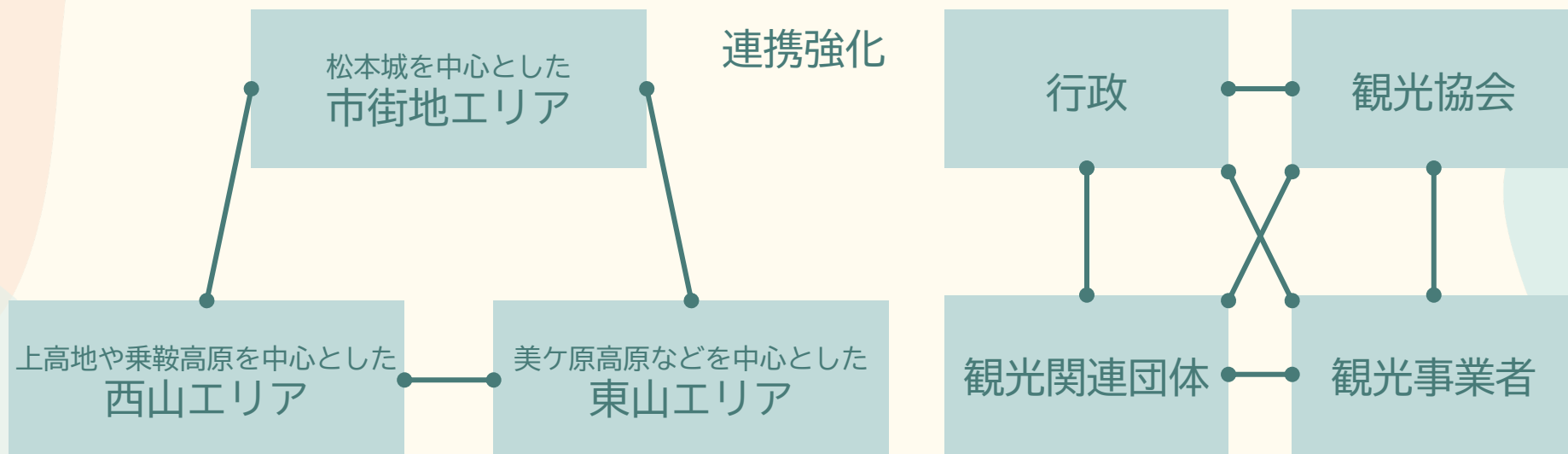
キーワード⑦ インバウンドの受け入れ促進

キーワード⑧ 交通手段の充実化と利用促進

キーワード①

市内全体での連携強化

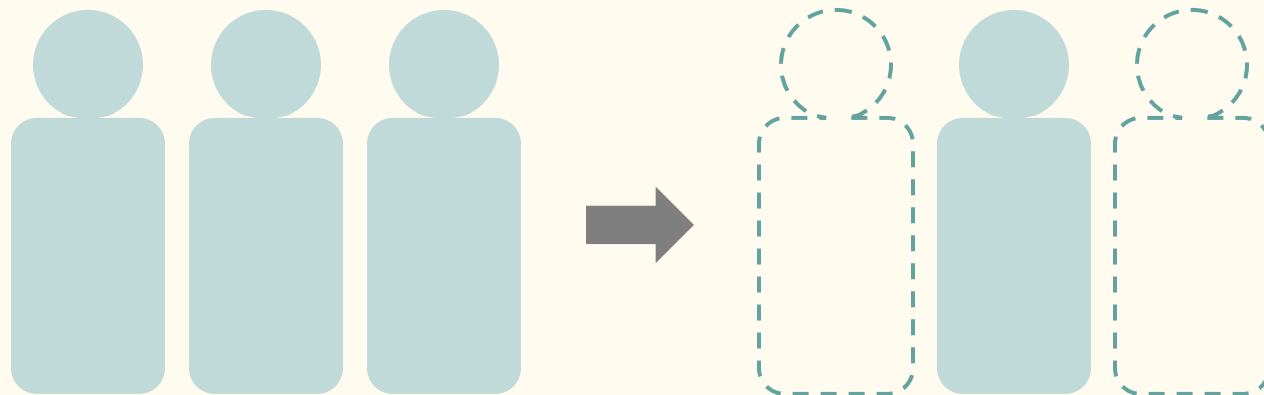
松本市は大きく分けると、松本城を中心とした市街地エリア、上高地や乗鞍高原などを中心とした西山エリア、美ヶ原高原などを中心とした東山エリアの3つのエリアに分けることができます。それぞれのエリアに魅力的な観光資源があふれていますが、エリアを超えた周遊が少ない状況です。また、行政、観光協会、観光関連団体、観光事業者など関係者が多岐にわたるため、情報共有や連携が不足しています。今後はエリアや所属を超えた情報共有や連携強化を図る必要があります。



キーワード②

観光産業の担い手・働き手不足

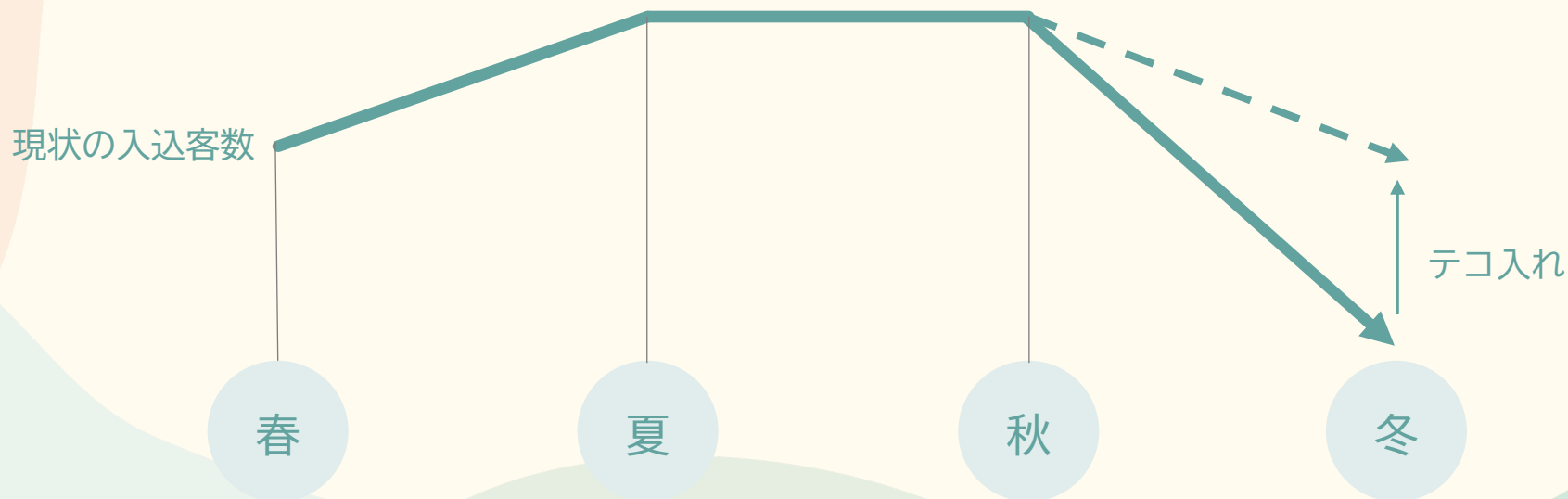
松本市の人口は、平成14（2002）年の244,603人をピークに減少傾向が続いており、それに連動する形で観光産業の担い手・働き手不足も年々深刻化しています。産業の持続、環境の保全整備、より良いサービスの提供のためにも、人手不足に対する対策が急務となっています。



キーワード③

冬季期間の観光需要の落ち込み

松本市の大きな観光課題の一つに、冬季期間の観光入込客数の落ち込みがあります。年間を通じて安定した需要を保つことは雇用の安定にもつながるため、周辺地域との連携強化や、冬季に楽しむことができる新たな観光コンテンツの創造による誘客、さらには冬季の来訪意向の高い訪日外国人旅行者の誘客強化などの施策が効果的と考えられます。



キーワード④

歴史・文化・芸術・環境・産業の持続可能性

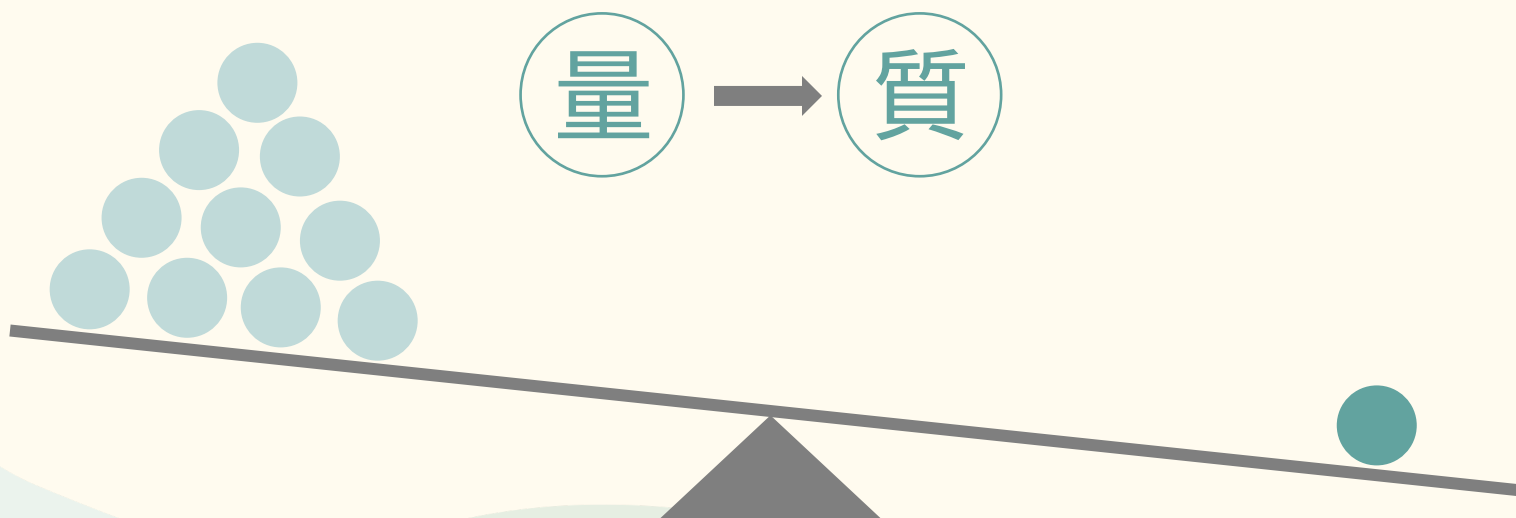
松本市には「3つのガク」（自然の「岳」、文化・芸術の「楽」、学びの「学」）があり、「三ガク都」の愛称で多くの人に親しまれています。その3つのガクと深い関係を持つ観光産業、そしてそれに関わる人材、観光資源、それら全てを未来に継承するため、持続可能性を重要な視点と捉え、実効的な事業を推進する必要があります。



キーワード⑤

高付加価値化・量から質へのシフト

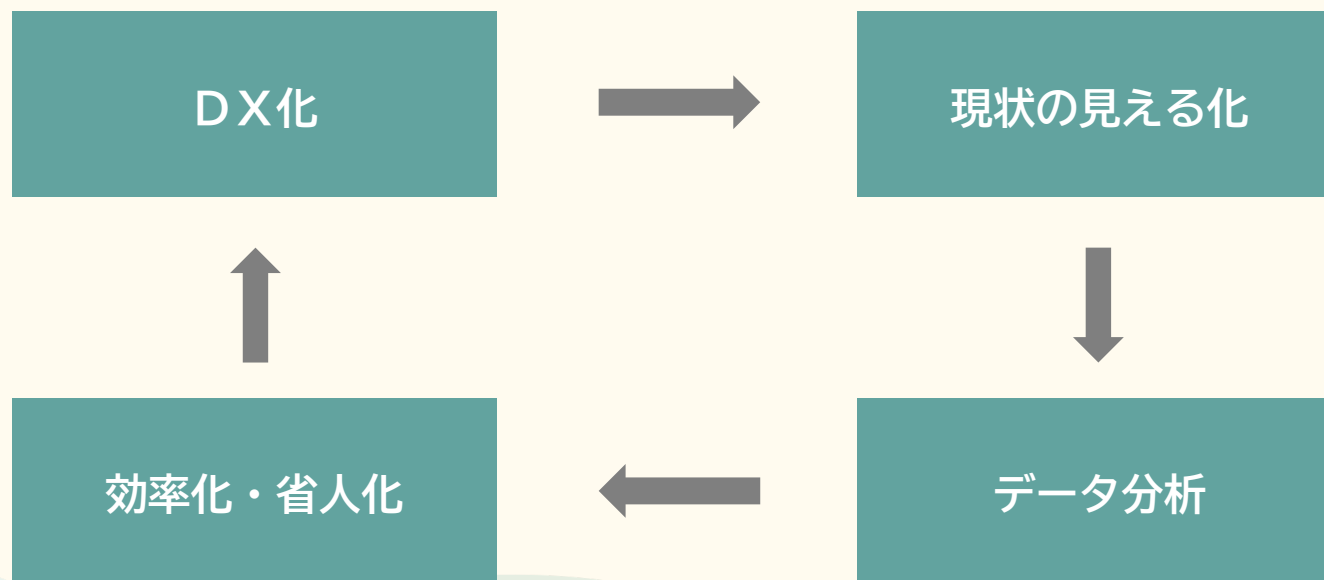
人口減少が課題となっているのは松本市だけではなく、日本全体の課題でもあるため、絶対的な国内旅行者数は減少してきます。また、連休等に集中して大勢の旅行者を迎え入れる従来の観光産業スタイルではなく、社会背景の変化やニーズの変容に対応した、周遊及び滞在促進や単価向上による旅行者一人当たりの消費額増加、より消費額の大きいターゲットへの訴求などが必要です。



キーワード⑥

観光産業全体でのDX化

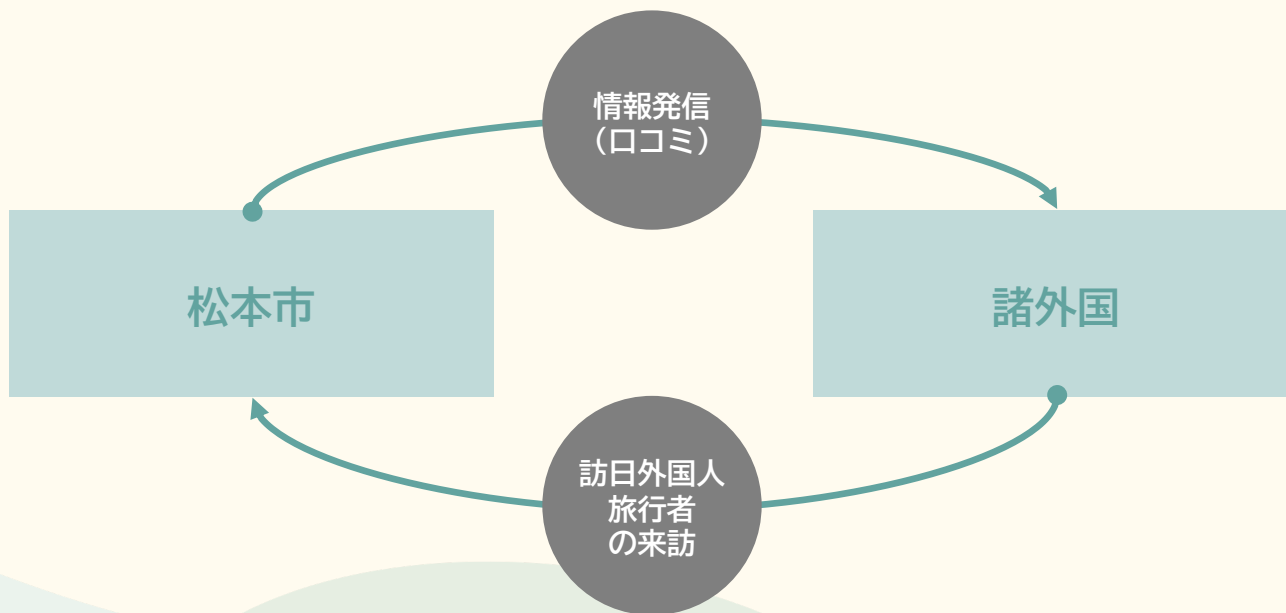
人の手によって提供されるサービスが中心の観光産業においても、進化するテクノロジーを積極的に活用し、省人化・無人化を進めるとともに、情報共有の高速化が必要です。また、関連団体と連携したデジタルマーケティングや、キャッシュレス化の推進、山岳情報や災害危機管理情報の発信力強化、充実も必要です。



キーワード⑦

インバウンドの受け入れ促進

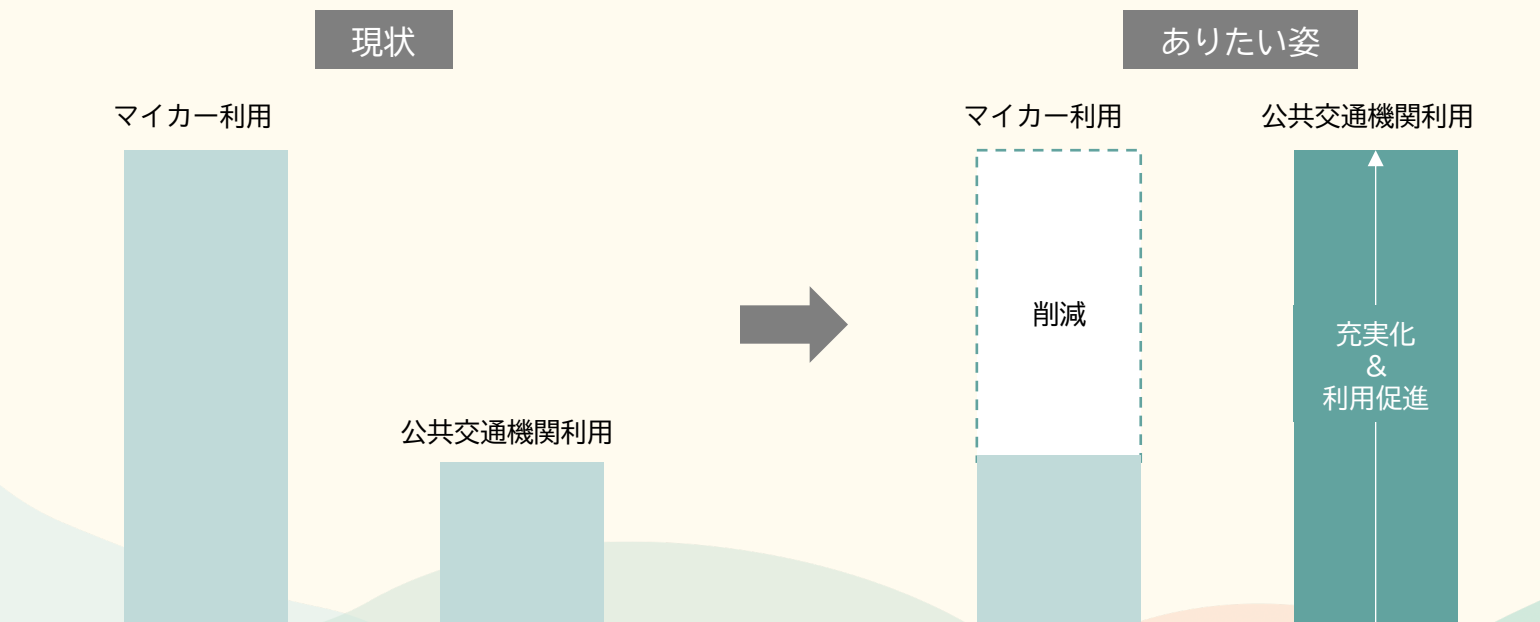
インバウンドによる消費額は増加しており、観光地を訪問するだけのモノ消費から、その観光地での体験を求めるコト消費への転換が見られ、松本市が有する自然・文化・歴史といった豊富な観光資源は外国人に大きな魅力と映ります。人口減少が今後も続くことが予想されている中、国内旅行者の減少を補うため、ターゲットを明確にしたインバウンド誘客や受入整備を行っていく必要があります。



キーワード⑧

交通手段の充実化と利用促進

松本市を訪れている国内旅行者の多くが、交通手段としてマイカーを選択し、市内の移動にもマイカーを使用するため、「渋滞」や「駐車場不足」などの課題を抱えています。二酸化炭素排出量の削減のためにも、今後は公共交通機関を使った来訪促進及びバスやシェアサイクルの整備強化や利用促進をする必要があります。また、信州まつもと空港の就航先都市とその近隣都市をターゲットとしたプロモーションも継続していきます。



Ⅳ 本ビジョンにおける

事業計画

あなたと“いきたい”まち ～^{つな}繋がる・触れる・彩る 松本～

私たちの誇りである大いなる自然と文化は、
日常生活に溶け込み、心に根ざし、次の世代へと^{つな}繋がっていく。

このまちに住んでいる人と、集う人が、
互いの日常に触れ、幸せを感じることで、
大切な人とまた行きたいと思う。このまちで共に生きたいと思う。

**その循環によって、
このまちをさらに彩り豊かにしたい。**

それが私たちの願いであり、目指したい松本の姿です。

本ビジョンの実現に向けて重要になるキーワードと考え方です。

実施する事業の方向性・ジャンルです。

具体的な取組事業例の名称です。

IV 3. 基本方針①～ひらく～

41

基本方針① 重点方針

～ひらく～ 松本市のファンづくりと愛着を持って働く人の増加

松本市を訪れる旅行者を「短い期間松本に住まう市民＝短い市民」として捉え、観光を通じて松本市の持つ文化・歴史・芸術性・環境に興味を抱き、愛着を持ってもらい、住む人、訪れる人、多様な人々が認め合い、互いを受け入れる、開かれた観光地を実現することを目指します。松本市の観光事業者と住民が地域に愛着や誇りを持ち幸せであることで、人口の定住化、労働力の確保による受入環境が整い、働く人と旅行者どちらの満足度も高まります。

また、松本市のファンを増加させる仕組み作りとともに、市内の観光事業者や地域住民と目標を共有し、より地域に愛着や誇りを持ち、この地域で働くことや暮らすことに幸せを感じていただけるための施策も行っていきます。



基本方針の中でも、とりわけ重要度の高い方針です。

IV 3. 基本方針①～ひらく～の施策・事業例

42

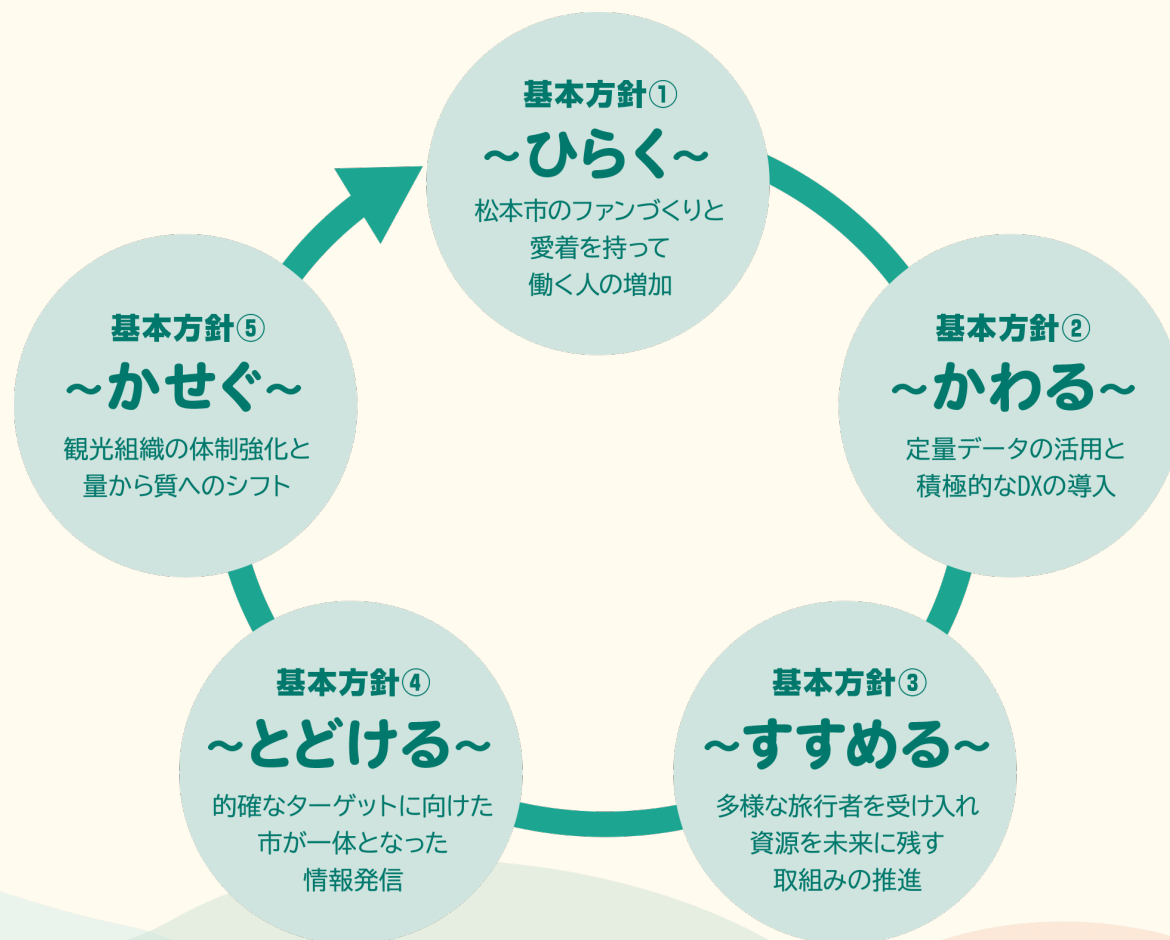
旅行者・市内観光事業者・市民の満足度や幸福度を把握するため、旅行者及び市民の満足度調査を実施します。また、市民の松本市への愛着を深めるため、地域の魅力や価値を伝える「学習を通じた地域観光人材の育成」や、「地域住民を対象としたモニターツアー」等を実施します。旅行者に松本市の魅力を伝え、満足度を高めるため、有料ガイド及びスルーガイドの育成を行います。さらに、労働力確保のための施策の検討をします。

施策	事業例	実施時期	
		短	長
「短い市民」「松本ファン」の増加	旅行者に対する満足度調査の実施	○	
	松本市のファンを増加させる仕組み作り		○
	ふるさと納税等の活用	○	
労働力不足を補うための施策の検討	フィルムコミッション・スポーツコミッションの強化	○	
	労働力定着・確保のための仕組み作り		○
	副業人材の採用・業務分業・短時間勤務による雇用促進の検討		○
地域住民・事業者のウェルビーイング向上	労働生産性の調査	○	
	地域住民・事業者を対象とした観光に関する満足度調査の実施	○	
	小中高等学校や大学等での学習や連携を通じた地域観光人材の育成		○
	地域住民を対象としたモニターツアーの実施	○	
ガイドの育成	地域住民への観光の取組みの情報発信	○	
	従業員の満足度向上に向けたセミナー促進事業		○
	自然・文化等の知的好奇心・探求心に応えられる有料ガイドの育成	○	
	市内全域及び周辺地域を案内可能なスルーガイドの育成	○	

事業を実際に取組む時期です。おおむね下記の想定です。
「短期事業」・・・着手済みの事業、ビジョン策定後すぐに着手する事業
「中期事業」・・・5年間で着手、実施する事業
「長期事業」・・・本ビジョンの期間である5年の間で検討し、次期ビジョンでの実施を目指す事業

松本市が目指す観光の姿は、観光産業を営む事業者の方々が経済的にも精神的にも幸福であること、そしてそこに住まう人の地域への愛が旅行者にも伝わることで、旅行者に松本市の持つ文化・歴史・芸術性・環境への興味や愛着を持ってもらうことです。

そうした環境づくりを目指し、全部で5つの基本方針を定めました。



基本方針①（重点方針）

～ひらく～

松本市のファンづくりと愛着を持って働く人の増加

松本市を訪れる旅行者を「短い期間松本に住まう市民＝短い市民」として捉え、観光を通じて松本市の持つ文化・歴史・芸術性・環境に興味を抱き、愛着を持ってもらい、住む人、訪れる人、多様な人々が認め合い、互いを受け入れる、開かれた観光地を実現することを目指します。松本市の観光事業者と住民が地域に愛着や誇りを持ち幸せであることで、人口の定住化、労働力の確保による受入環境が整い、働く人と旅行者どちらの満足度も高まります。

また、松本市のファンを増加させる仕組み作りとともに、市内の観光事業者や地域住民と目標を共有し、より地域に愛着や誇りを持ち、この地域で働くことや暮らすことに幸せを感じていただけるための施策も行っていきます。



旅行者・市内観光事業者・市民の満足度や幸福度を把握するため、旅行者及び市民の満足度調査を実施します。また、市民の松本市への愛着を深めるため、地域の魅力や価値を伝える「学習を通じた地域観光人材の育成」や、「地域住民を対象としたモニターツアー」等を実施します。旅行者に松本市の魅力伝え、満足度を高めるため、有料ガイド及びスルーガイドの育成を行います。さらに、労働力確保のための施策の検討をします。

施策	事業例	実施時期		
		短	中	長
「短い市民」「松本ファン」の増加	旅行者に対する満足度調査の実施	○		
	松本市のファンを増加させる仕組み作り		○	
	ふるさと納税等の活用	○		
	フィルムコミッション・スポーツコミッションの強化	○		
労働力不足を補うための施策の検討	労働力定着・確保のための仕組み作り		○	
	副業人材の採用・業務分業・短時間勤務による雇用促進の検討		○	
	労働生産性の調査	○		
地域住民・事業者のウェルビーイング向上	地域住民・事業者を対象とした観光に関する満足度調査の実施	○		
	小中高等学校や大学等での学習や連携を通じた地域観光人材の育成		○	
	地域住民を対象としたモニターツアーの実施	○		
	地域住民への観光の取組みの情報発信	○		
	従業員の満足度向上に向けたセミナー促進事業		○	
ガイドの育成	自然・文化等の知的好奇心・探求心に応えられる有料ガイドの育成	○		
	市内全域及び周辺地域を案内可能なスルーガイドの育成	○		

基本方針②

～かわる～

定量データの活用と積極的なDXの導入

超高齢化社会を迎えた日本は、平成20（2008）年をピークに人口減少フェーズに入り、年々人口は減っており、松本市においても同様の状況です。実際、観光事業を営む市内観光事業者の方々からは、人手不足に悩んでいるという声が挙がっています。

今後は、観光DXの導入による省人化・効率化を推進し、人口減少・人材不足の課題解決を目指すとともに、データの分析・活用による新たな施策の再検討や変革、旅行者に対する利便性向上による消費機会の拡大等に取り組んでいきます。



データに裏付けされた施策を実行するために、より正確なデータを収集できる仕組みづくりを整え、データ収集の機会や頻度を増やし、より精度の高いデータ分析の実現と、迅速なフィードバックを目指します。また、観光DXを推進するに当たり、より一層のキャッシュレス化、Wi-Fi設置等の推進、労働力不足のサポートを目的とした業務効率化・省人化・無人化の実現のため、ICTを活用したスマートリゾート構想にも着手します。

さらに、冬季コンテンツや高付加価値コンテンツ、オーバーツーリズム対策として一極集中化解消に向けたコンテンツ開発などにも着手します。

施策	事業例	実施時期		
		短	中	長
継続的なデータ収集と分析	旅行者調査の分析と統計整備	○		
	市内宿泊施設と連携したデータ取得・分析ツールの仕様検討と開発・実装			○
冬季観光の強化による需要平準化	年間を通じて楽しめるモデルコースの検討・造成	○		
	冬季の観光コンテンツの検討・造成	○		
オーバーツーリズム対策	高付加価値コンテンツ・プランの検討・造成	○		
	変動価格制の導入の検討		○	
	松本城・上高地への一極集中化解消に向けたコンテンツ開発やモデルコース造成	○		
観光DXの導入	キャッシュレス・オンライン予約環境整備	○		
	ICTを活用した業務効率化・省人化・無人化推進		○	

基本方針③

～すすめる～

多様な旅行者を受け入れ、資源を未来に残す取組みの推進

「持続可能な観光地の実現」は、市内の観光事業者と市民のウェルビーイングの実現にも必要不可欠です。

特に「山」や「松本城」が重要な観光資源である松本市としては、環境と文化資源を次世代に繋^{つな}げていくこと自体が観光産業の持続可能性に直結するため、日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に基づいて取組みを進めます。また、今後は「持続＝維持」から更に一歩進み、「より良い状態に再生する＝リジェネラティブ」がテーマになることを見越し、環境の再生と、多様な旅行者を受け入れるための環境整備を進めます。



松本市は「三ガク都(岳都、楽都、学都)」を掲げ、市民は、松本市の自然・文化・芸術・学びを誇りに思うとともに、そこから生まれる様々な交流を大切にしてきました。これらを次世代に継承していくための施策・事業を講じる必要があります。ゼロカーボン実現に向けたカーボンオフセットの整備推進、公共交通機関の利用促進、そして、多様な文化資源や都市文化を活かした文化観光を推進します。また、多様な旅行者の受け入れに対応できるハード・ソフトの両面における環境整備の推進や、災害時の旅行者対応における市内での官民連携、マニュアル整備、情報発信の整備も重要です。

施策	事業例	実施時期		
		短	中	長
ゼロカーボン・SDGsの推進	旅行者によるカーボン・オフセットの整備・推進		○	
	乗鞍エリアのゼロカーボン推進	○		
	観光関連施設でのSDGs対応	○		
文化観光の推進	文化資源の保護と文化資源を活用した情報発信及び都市文化の磨き上げ	○		
交通の整備・利用促進	信州まつもと空港の利用促進	○		
	バスや自転車等の二次交通の整備及び利用促進、二次交通を活用した周遊促進	○		
	MaaSや新たな交通手段を用いた実証事業			○
多様な旅行者の受入環境整備	高齢者、障がい者、LGBTQ、ムスリム等に対応するための受入環境整備・改修	○		
	多様な食習慣に対応するための新たなメニュー開発や受入環境整備	○		
観光関連施設等の管理・改修	観光関連施設、駐車場、駐輪場等の整備・管理・改修	○		
	インバウンド受け入れに向けた観光関連施設の多言語化等の受入環境整備	○		
	自然環境と生物多様性の保全や登山道・遊歩道の整備	○		
自然災害などのリスク管理強化	安全な観光地づくり・環境整備		○	
	災害時における旅行者に向けた情報発信手段の構築		○	

基本方針④

～とどける～

的確なターゲットに向けた、市全体が一体となった情報発信

需要平準化のための冬季誘客強化や、量から質への転換等の様々な課題解決に向け、国内外に向けたプロモーションにおける明確なターゲット設定を行います。

また、今回のビジョン策定に当たり実施したワークショップを通じて、行政、観光協会、観光事業者、関係団体が継続的に意見を交わす必要性を考え、市全体が一体となった情報発信を行うためにも、市内に向けた情報共有の場を定期的に設けます。



情報発信の体制を再構築し、発信力の強化を積極的に図るため、まずは各種団体がそれぞれ独自に行っている情報発信を一元管理することで無駄を省き、情報と予算の重複を整理します。また、情報発信プラットフォームを整備し、より効率的に情報を発信できる体制を整えます。誘客プロモーションでは、戦略的ターゲット設定に基づく施策を実施し、広域連携の強化も図っていきます。

施策	事業例	実施時期		
		短	中	長
情報発信の一元化	既存の情報発信主体の一元化	○		
観光関連団体及び事業者等との連携強化・情報共有	情報発信プラットフォームを活用した効果的な情報発信		○	
	地域一体となったMICE、教育旅行の誘致強化	○		
	国内外の大規模イベント・催事・商談会への出展	○		
	観光事業者との継続的な情報共有の場の運営	○		
誘客プロモーションの強化	市内イベントの実施	○		
	国内誘客プロモーションの実施	○		
広域連携事業の推進	関連自治体や広域観光連盟等との連携強化	○		
	交通事業者との連携強化	○		

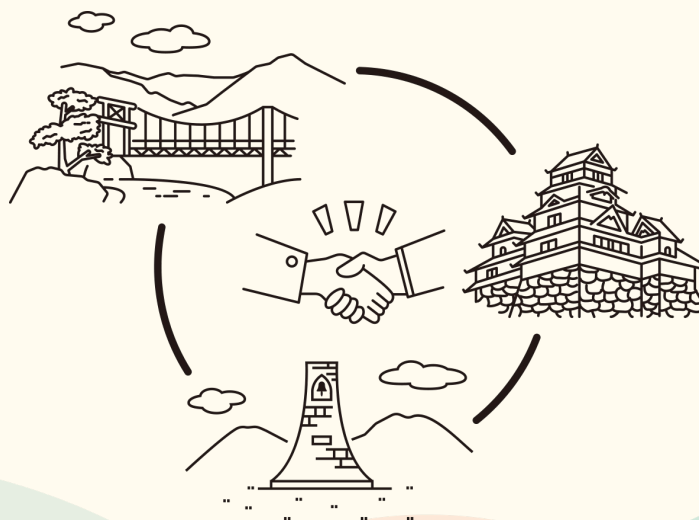
基本方針⑤

～かせぐ～

観光組織の体制強化と、量から質へのシフト

「かせぐ」ということは、観光客に対して真に価値ある体験やサービスを提供し、その対価を得るということです。関係者が一体となって様々な課題に取り組むことで、観光客の満足度向上や観光客数、消費額の増加に繋がり、地域が稼ぐことを実現できます。その結果、観光産業としての規模が大きくなり、地域経済が活性化し、観光産業従事者の待遇改善や満足度も向上するという好循環が期待できます。

そのために、観光組織の体制強化など地域内の連携を深めるとともに、旅行者の周遊・滞在を促進する新たな観光コンテンツ造成や、一人当たり観光消費額の大きいインバウンドの受け入れの強化など、量から質へのシフトを推進します。



市内の観光産業の推進役として、令和6（2024）年度からは松本観光コンベンションの体制を強化し、市街地、西山エリア、東山エリアの連携強化を図ります。加えて、同協会に経営感覚を有するプロ人材を登用するとともに、専門人材の育成・登用も推進し、新たな財源の確保策として法定外目的税の導入の検討も始めます。

また、サイクルツーリズムやアドベンチャーツーリズム等、新たなニーズに対応したコンテンツの検討・造成、インバウンドの受入強化も推進します。

施策	事業例	実施時期		
		短	中	長
観光組織の体制強化とプロ経営者の登用	松本観光コンベンション協会の体制強化とアクションプランの策定	○		
	市街地、西山エリア、東山エリアの連携強化	○		
	官学連携による観光地域マネジメント人材の育成	○		
	新しい企画を推進するプロ経営者や専門人材の登用	○		
法定外目的税導入の検討	宿泊税等の導入の検討		○	
新たな観光コンテンツの造成	新たな観光コンテンツの検討・造成及び既存コンテンツの掘り起こし	○		
	食を活用した観光の推進・生産者とのマッチングシステムの検討			○
インバウンドの受入強化	戦略的ターゲット設定と、それに合わせた受入環境の整備	○		
	多言語メニュー作成の支援	○		
	インバウンド向けプロモーションの実施	○		

V 数值目标

本ビジョンによる成果を検証し、PDCAサイクルを回していくために数値目標を設定します。数値目標の考え方としては「量から質へ」、「観光需要の平準化による冬季誘客強化」、「宿泊日数増加による消費額増加」の観点から設定します。

目標値については毎年観測を行い、必要に応じて適正な数値を再度設定します。また、市民及び事業者の観光における満足度調査、労働生産性調査も実施していきます。

		基準値		目標値
質	国内旅行者 旅行満足度*1	68% (令和5年度実績値)	→ (基準値+10.0%)	75%
	訪日外国人旅行者 旅行満足度*1	89% (令和5年度実績値)	→ (基準値+3.0%)	92%
	国内旅行者1人当たり観光消費額*2	宿泊 30,653円 日帰り 7,475円 (令和5年度実績値)	→ (基準値+5.0%)	宿泊 32,200円 日帰り 7,800円
	訪日外国人旅行者1人当たり観光消費額*2	宿泊 44,021円 日帰り 16,502円 (令和5年度実績値)	→ (基準値+5.0%)	宿泊 46,200円 日帰り 17,300円
量	国内旅行者 年間宿泊者数	1,549,830人泊 (令和4年分実績値)	→ (基準値+10.0%)	1,705,000人泊
	訪日外国人旅行者 年間宿泊者数	187,959人泊 (令和元年分実績値)	→ (基準値+30.0%)	244,000人泊
	観光入込客数	5,099,274人 (平成27～令和元年分平均値)	→ (基準値+6.0%)	5,405,000人

*1：満足度アンケート調査において「満足」と回答した旅行者の割合。 *2：現地で発生した費用のみの合算で、一次交通費用は含まない。

Ⅵ 本ビジョンの推進体制

本ビジョンは、行政である松本市と、観光関係団体や地域事業者が全市的に加入している唯一の団体である松本観光コンベンション協会を中心に推進していくことを目指します。また、これまで各エリア間での情報共有や連携が課題となっていました^{つな}が、今後は松本観光コンベンション協会が各エリアを繋ぐハブとして機能していく予定です。

推進体制イメージ図

ビジョン推進における中心組織

松本市文化観光部
観光プロモーション課

松本市総合戦略局
アルプスリゾート
整備本部

(一社) 松本
観光コンベンション協会

協会会員

(一社) 松本市
アルプス山岳郷

各観光協会、観光関連団体

市役所各部署

松本商工会議所

本ビジョンの最終年度までに下記の役割分担で取り組めるよう進めていきます。

項目	松本市	松本観光コンベンション協会
原則	<ul style="list-style-type: none"> 市内全体の観光政策の方針の策定 市内全体の観光ブランディング 庁内・観光コンベンション協会との調整・連携 喫緊の政策課題に関すること 	<ul style="list-style-type: none"> 観光ビジョンを踏まえた専門人材による高度で戦略的な企画立案及び実施 松本市全体の観光事業のリーダーとしての役割 地域観光関係者との連携・情報共有
観光政策の方針策定	<ul style="list-style-type: none"> 松本市観光ビジョンの策定 観光ビジョン実現のための事業計画の作成・進捗管理 	<ul style="list-style-type: none"> 松本市観光ビジョン策定への参画 観光ビジョンを踏まえた戦略策定 経営計画の策定
財源の確保	<ul style="list-style-type: none"> 予算確保、議会説明 法定外目的税の導入検討 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ開発・販売、OTA運営等 ランドオペレーター機能 国や県の補助金申請 その他自主財源確保に関わること
統計・データ取得 マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> 国・県・市の基幹統計の対応 観光動向調査の実施 	<ul style="list-style-type: none"> データの分析 データに基づくマーケティング
プロモーション 情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 広域連携に関わること 政策課題に関わること 行政管轄のイベントに関わること 	<ul style="list-style-type: none"> 国内誘客全般に関わること インバウンド誘客全般に関わること 観光サイトやSNSでの情報発信 市内全体の観光情報収集 市内での誘客イベント実施、広告 MICE、教育旅行、フィルムコミッション
受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ハード整備（施設、看板、道路、交通、Wi-Fi、登山道、ロングトレイル、湧水整備等） ソフト整備（多言語、補助金等） 法令や許認可に関わること 災害時対応 	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内所の運営に関わること 観光サイト運営・パンフレット制作に関わること 地域観光関係者と連携した新たな魅力の創出・開発 災害時対応
地域人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> 市民向け観光情報発信 地域観光教育 地域ビジネスの支援（補助金等） 	<ul style="list-style-type: none"> 市民向けモニターツアー 事業者向けセミナー ガイドの育成

Ⅶ 本ビジョン策定の経過

本ビジョンの策定に当たり、4回のワークショップ、3回の有識者会議を行いました。地域内外の意見を取り入れながら、松本市として実現したい姿と、実現すべき姿を整理し、ビジョンとしてまとめ、パブリックコメントを実施しました。

会議	開催日程	会場
市役所職員向けワークショップ	令和5年7月25日	松本市立博物館 1階講堂
地域事業者向けワークショップ 1回目	令和5年8月1日	松本市立博物館 1階講堂
地域事業者向けワークショップ 2回目	令和5年8月25日	松本市役所安曇支所 大会議室
地域事業者向けワークショップ 3回目	令和5年9月8日	松本市大手公民館 大会議室
第1回有識者会議	令和5年9月27日	松本市大手公民館 大会議室
第2回有識者会議	令和5年10月13日	松本市中央公民館 Mウイング
第3回有識者会議	令和5年11月17日	松本市大手公民館 大会議室
パブリックコメント	令和5年12月15日～令和6年1月15日	

市役所職員向け ワークショップ	日 時	令和5年7月25日（火） 13:30～16:30
	会 場	松本市立博物館 1階講堂
	参加者	松本市役所 庁内職員 27名
	内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・松本市の観光の現状を知る ・ビジョン策定の目的を明確にする ・ビジョン策定に向けた方向性の確認
	成 果	・ビジョン案
地域事業者向け ワークショップ 1回目	日 時	令和5年8月1日（火） 13:30～16:30
	場 所	松本市立博物館 1階講堂
	参加者	市内の観光事業者 20名
	内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・松本市の観光の現状を知る ・ビジョン策定のための材料を集める ・各エリアの観光における課題を整理する
	成 果	<ul style="list-style-type: none"> ・松本市内の観光資源 ・松本市の観光事業における課題点

地域事業者向け ワークショップ 2回目	日 時	令和5年8月25日（金） 13:30～16:30
	場 所	松本市役所安曇支所 大会議室
	参加者	市内の観光事業者 20名
	内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・未来を描いてみる ・ターゲットを描いてみる
	成 果	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者個人のありたい姿 ・松本市全体としてのありたい姿 ・ターゲット像
地域事業者向け ワークショップ 3回目	日 時	令和5年9月8日（金） 13:30～16:30
	場 所	松本市大手公民館 大会議室
	参加者	市内の観光事業者 21名
	内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジョン設計に必要なワードの抽出 ・ビジョンの言語化
	成 果	<ul style="list-style-type: none"> ・ありたい姿の実現に向けたアクション ・ビジョン案

第1回有識者会議	日 時	令和5年9月27日（水） 13:30～16:30
	場 所	松本市大手公民館 大会議室
	参加者	有識者4名、オブザーバー5名、松本市文化観光部観光プロモーション課3名、事務局4名
	内 容	「松本市の観光の現状の共有」「ワークショップの結果の共有」「ビジョン策定におけるキーワードについての議論」「ビジョンの基本方針についての議論」
第2回有識者会議	日 時	令和5年10月13日（金） 13:30～16:30
	場 所	松本市中央公民館 Mウイング
	参加者	有識者4名、オブザーバー4名、松本市文化観光部観光プロモーション課3名、事務局3名
	内 容	「前回の議論を受けてのビジョンの基本方針の共有」「施策の柱についての議論」

第3回有識者会議	日 時	令和5年11月17日（金） 13:30～16:30
	場 所	松本市大手公民館 大会議室
	参加者	有識者4名、オブザーバー4名、松本市文化観光部観光プロモーション課3名、事務局3名
	内 容	「前回の議論を受けてのビジョン案についての共有」「具体的な事業案についての議論」
パブリックコメント	期 間	令和5年12月15日（金）～令和6年1月15日（月）



山本 達也 氏

清泉女子大学 教授

信州まつもとエリアは、雄大な自然（ALPS）と城下町時代からの都市文化（CITY）との調和が絶妙なアルプスシティ（ALPSCITY）としての特徴を有しています。この街を観光で訪れる全ての皆さんに、「自然と人間社会との共生」の姿を先取りしつつ楽しんでもらう、そんな松本であり続けることを期待しています。



吉田 法仁 氏

株式会社マサカノ／コミュニケーションプランナー
（一社）練馬区産業振興公社
ねりま観光センター長

ワークショップから伴走でき光栄でした。様々な地域で同様の取組みをサポートしていますが、松本市は現場の想いが極めて具体的で、関心の高さを感じました。熱量も強いです。国宝や恵まれた資源の多い地域だからこそ、長野県にとどまらず日本の観光をリードする視座で、結果につながる取組みを推進していただきたいと思います。



松本 百加里 氏

じゃらんリサーチセンター
研究員

松本市の住民、観光に関わる事業者など幅広い方に注目され、地域全体で同じ方向で検討できる指針になることを期待しています。松本市の観光という共通接点で、みんなが松本市の魅力を語り合え、愛着が生まれ、ここで生きていきたい、楽しく旅行に行きたい、と思える場所として進化して行ってほしいです。



善井 靖 氏

well f.m. 一般社団法人
ファウンダー

世界的市場調査会社イプソスの「国家ブランド指数（NBI）」にて日本が世界一位となりました。日本が今、地球上で最も称賛される国になっているという事実。円安と共にインバウンドの流れは拡大を続ける中で、松本市は「戦略を掲げてアフターコロナの時代に向かうのか？」が問われています。「城と山岳」に依存する、戦略なき観光地域づくりからの脱却を望みます。

VIII 出典一覽

	資料名	作成元
1	宿泊旅行統計調査結果（平成31年1月～令和元年12月）	観光庁
2	旅行・観光消費動向調査2022年	観光庁
3	訪日外国人消費動向調査2019年	観光庁
4	持続可能な観光に係る取組 ノウハウ集	観光庁
5	訪日外客統計	日本政府観光局（JNTO）
6	令和元年外国人延宿泊者数調査結果	長野県
7	松本市観光地延利用者数（観光入込客数）	松本市
8	松本市外国人宿泊者数	松本市
9	令和4年度松本市観光データ調査分析業務レポート	松本市
10	令和5年度松本市観光動向調査報告書	松本市
11	松本市の統計	松本市
12	未来予測2040	リクルートワークス研究所

問い合わせ先

担当課： 松本市文化観光部観光プロモーション課
住所： 〒390-0874 松本市大手3-8-13 大手事務所5階
電話： 0263-34-8307（直通）
F A X： 0263-34-3049
メール： kankou@city.matsumoto.lg.jp