

千曲市観光振興計画（案）

この計画は、
12月3日現在のもので、
未完成です。

平成27年12月

目 次

1. 千曲市観光振興計画の基本的な考え方

- (1) 計画策定の趣旨
- (2) 計画期間
- (3) 計画の検証

2. 千曲市を取り巻く環境及び市内の現状と課題

2-1. 千曲市の観光を取り巻く環境【外部環境】

- (1) 人口減少、少子超高齢社会
- (2) 国内旅行の長期低迷化・成熟期
- (3) 国内旅行市場の変化
 - ・旅行形態の変化（団体から個人へ）
 - ・ニーズの多様化
 - ・流通構造の変化
- (4) 高度情報化社会の進展
 - ・インターネットの普及率
 - ・端末別インターネット利用率（個人）
- (5) 世界における人流の拡大
- (6) 訪日外国人旅行者数の増加

2-2. 千曲市における観光の現状【内部環境】

- (1) 観光における基本的な4つの指標の推移
- (2) 市民の意識
 - ・訪問・経験度と紹介意向度（愛着と誇りの指標）

- ・観光地としての評価
- ・観光客に対する意識と行動

(3) 消費者のイメージ

- ・伝わっていない千曲市の魅力
- ・戸倉上山田温泉及び千曲市に対するイメージ

(4) 目的別観光客の現状

- ・宿泊機会の損失
- ・市内回遊性の乏しさ
- ・あまり期待できない推奨度と再来訪意向度

2-3. 千曲市の観光振興における課題 — 平成26年計画策定検討ワークショップより

3. 千曲市が目指す将来像（ビジョン）

(1) 観光振興ビジョン

(2) 数値目標

- ・観光地入込客数（交流人口）
- ・宿泊者数
- ・外国人観光客数
- ・観光消費額

4. 観光の振興に関する基本方針

- (1) 千曲ブランドの確立
- (2) 千曲ブランドの維持・強化
- (3) 観光需要の創出

(4) 「オール千曲」で挑む観光振興

5. 観光の振興に関する基本的施策

(1) 千曲ブランドの確立

① 「場所」としてのブランドづくり

② 「商品」としてのブランドづくり

(2) 千曲ブランドの維持・強化

① オール千曲としての仕掛けづくり

② 交流・活動の場の整備

③ 利便性の強化

④ 固有の文化・景観の保全

⑤ 観光客の満足度アップ

(3) 観光需要の創出

① 新たな観光客の獲得

(4) 「オール千曲」で挑む観光振興

① 市民の参画

② 官民一体化に向けた課題整理

③ 新たな観光推進組織（日本版DMO）の検討

6. 千曲市観光振興計画推進にあたって

7. 巻末資料

1. 千曲市観光振興計画の基本的な考え方

(1) 計画策定の趣旨

千曲市は、観光の振興に関する施策を戦略的に進めていくために、「千曲市総合計画」等との整合を図りながら、観光振興計画を策定します。

(2) 計画期間

平成 28 年度（2016 年度）から平成 32 年度（2020 年度）までの 5 年間を計画期間とします。

(3) 計画の検証

観光振興計画に基づき実施された観光の振興に関する施策について、毎年度、成果を検証の上、必要な見直しを行います。

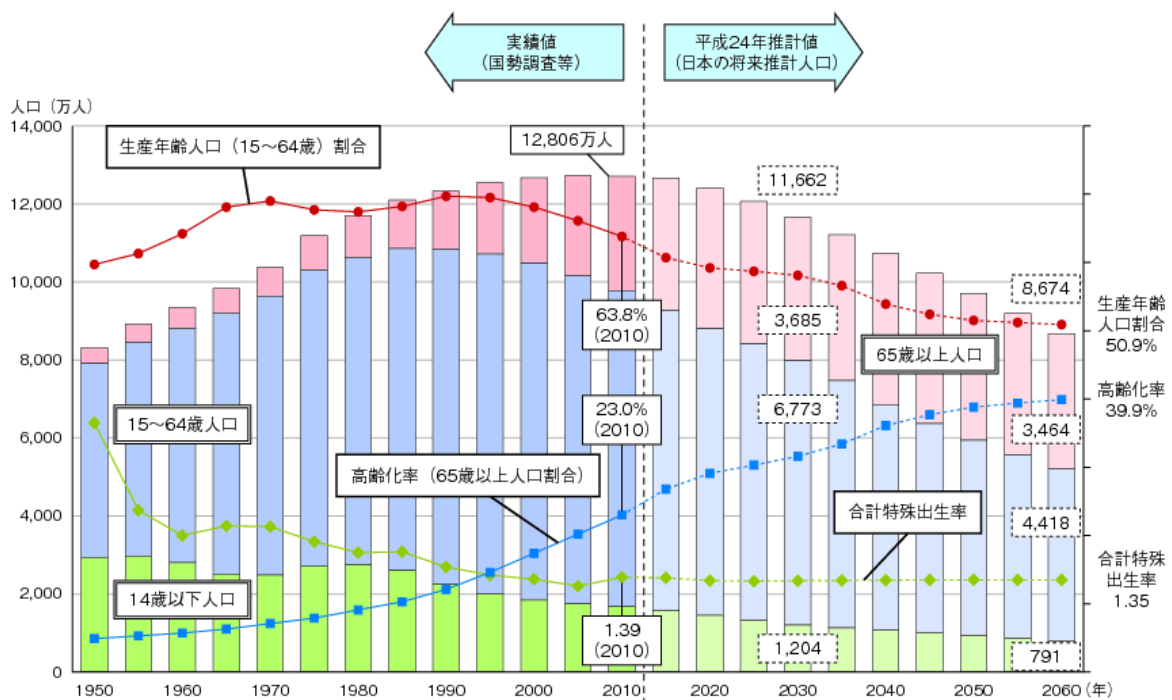
2. 千曲市の観光を取り巻く環境の変化と課題

2-1. 千曲市を取り巻く環境【外部環境】

(1) 人口減少、少子超高齢社会

日本全体の人口減少は歯止めがかからず、このままの状態で行くと50年先の高齢化率は40%近くまで上昇すると予測されています。このことは日本国民による国内旅行需要が縮小していくことも意味しています(図表2-1-1)。

図表2-1-1 人口減少と少子超高齢化に関する過去と未来予測



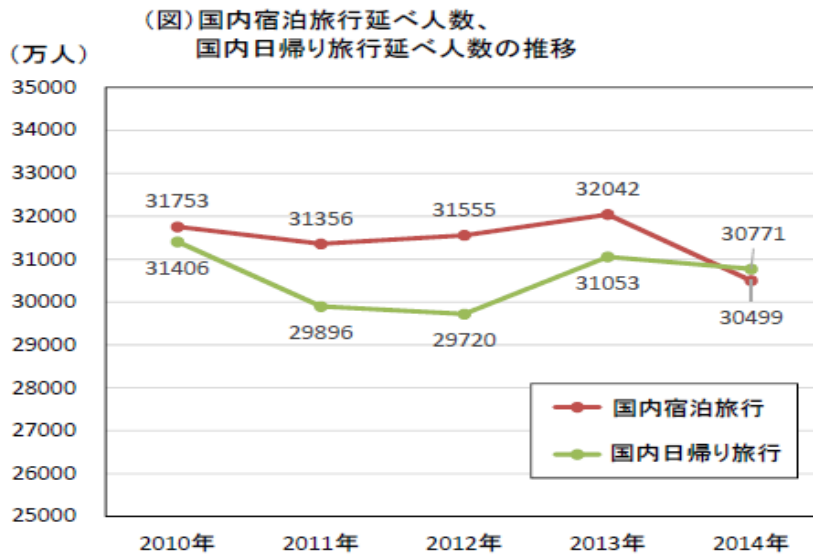
引用：総務省「国勢調査」及び「人口推計」
 厚生労働省「人口動態統計」
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）
 出生中位・死亡中位推計」（各年10月1日現在人口）

(2) 国内旅行の長期低迷化・成熟期

回復傾向にあった国内旅行者数は2014年の消費税率引き上げや物価上昇に所得の上昇が追い付いていないことに加え、駆け込み需要の反動により減少に転じました。宿泊旅行消費額でみると、東日本大震災の発生した2011年に下げ止まり、徐々に

元に戻りつつあります(図表 2-1-2, 図表 2-1-3)。しかし、観光地のライフサイクルで考えれば、「成熟期」を迎えており、今後は「衰退」を回避するために、新たな需要の創造やこれまでと異なる商品・サービスの開発及び質の向上が求められています。

図表 2-1-2 国内観光旅行者数(日帰り及び宿泊)の推移

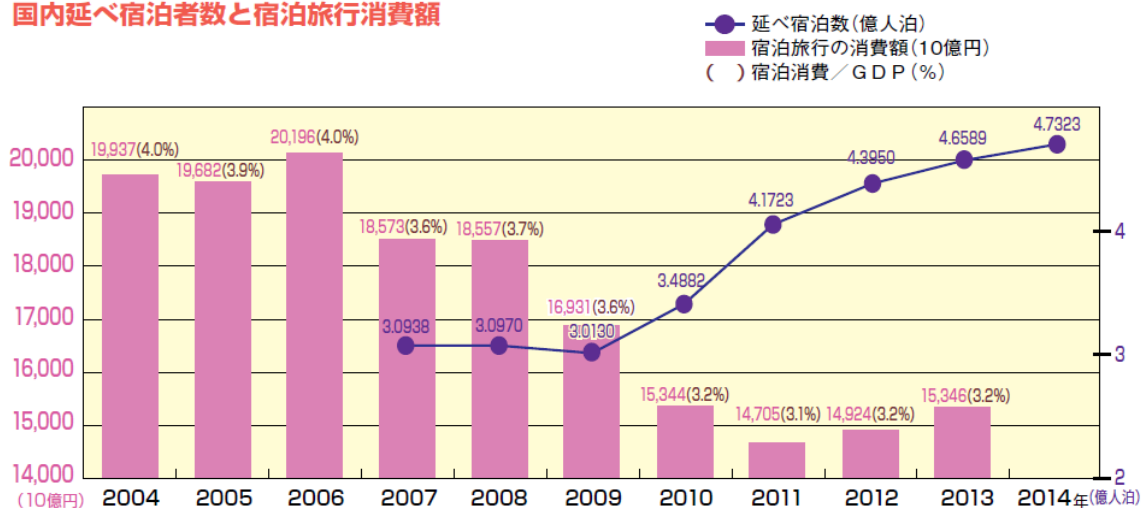


注) 2014年(平成26年)は速報値

引用：国土交通省「平成27年版観光白書について(概要版)H27.6」p.5

図表 2-1-3 国内延べ宿泊者数と宿泊旅行消費額

国内延べ宿泊者数と宿泊旅行消費額



資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究報告書」(2013年版)

国内宿泊旅行者数は観光庁「宿泊旅行統計調査報告」より(2014年は暫定値)

※「宿泊旅行統計調査報告」は2010年第2四半期の調査より調査対象を拡充しており、経年比較等にはご注意ください。

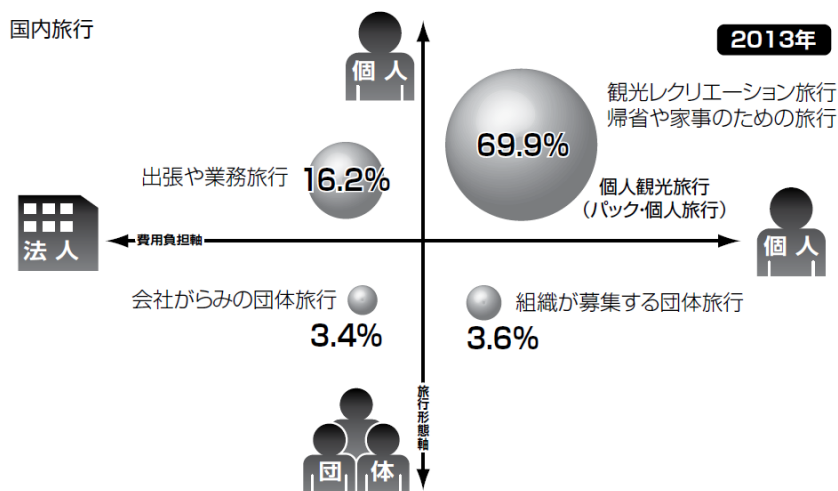
引用：一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業2015」, 2015年, p.8

(3) 国内旅行市場の変化

旅行形態の変化（団体旅行から個人旅行へ）

国内旅行市場は、個人が費用負担し、個人という旅行形態をとる「個人旅行」の割合が約70%を占めています(図表 2-1-4)。このことは、多様な価値観・ニーズを持った消費者一人ひとりが、旅行目的地選択・決定を行っていることを意味しています。

図表 2-1-4 国内旅行市場の現状



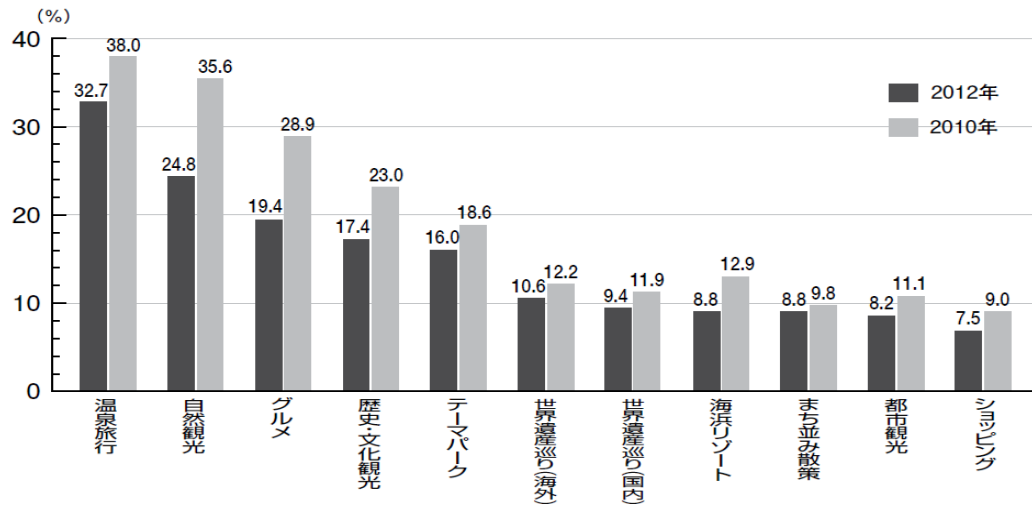
引用：一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2015」, 2015年, p. 32

価値観・ニーズの多様化

旅行先に求めるもの(図表 2-1-5)は、「1位温泉、2位自然観光、3位グルメ」とここ数年変わっていません。しかし、その項目ごとの差異は少なくなっています。このことから、観光客のニーズが多様化していることがわかります。

また、国民の意識は時代とともに変化しています。近年は環境に優しいライフスタイルが求める傾向が高まっており(図表 2-1-6)、東日本大震災後は人との絆の大切さや健康志向も強く求められるようになりました(図表 2-1-7)。こうした変化をとらえて、観光地はあらゆるニーズや関心を持った消費者を意識した商品・サービスの開発により、滞在する価値の維持・向上を目指すことが求められています。

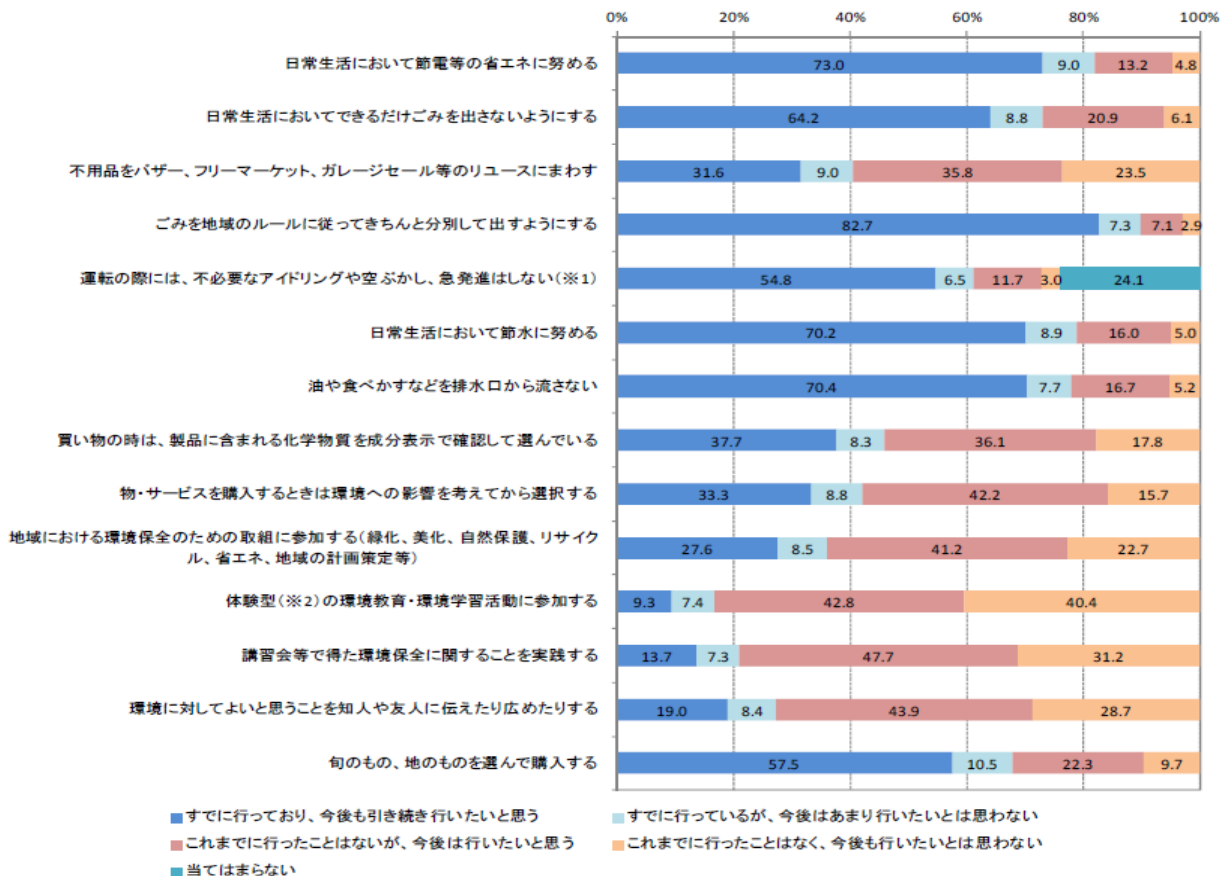
図表 2-1-5 旅行先に求めるもの



出典：(公財)日本交通公社「旅行者動向2013」

引用：一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業 2014」, p. 30

図表 2-1-6 環境配慮行動の実施意向(行動別)



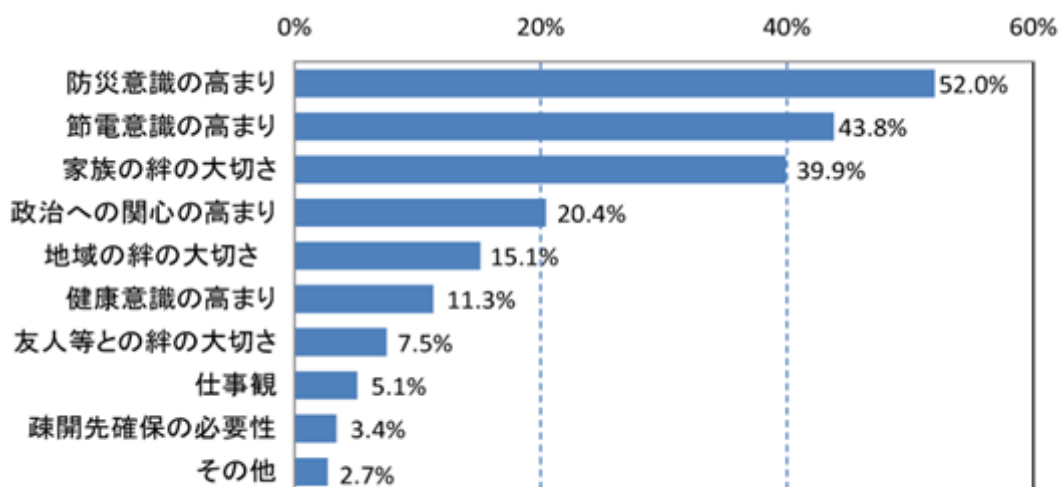
引用：環境省「環境に優しいライフスタイル実態調査(平成26年度)」

環境配慮行動の実施意向(行動別)

http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2704_01/chpt_2_06.pdf

情報取得 2015年11月18日

図表 2-1-7 東日本大震災後の国民の意識の変化



出典：国土交通省「国民意識調査」(平成24年1月末～2月実施)

引用：内閣府「平成25年度版防災白書」

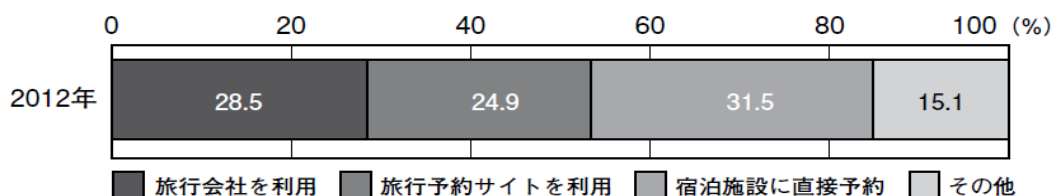
http://www.bousai.go.jp/kaigirep/hakusho/h25/zuhyo/zuhyo01_00_29.htm

情報取得 2015年11月18日

流通構造の変化

国内個人旅行の申し込みにおいて、旅行会社を経由する割合は減ってきています(図表 2-1-8)。したがって、観光地が主体的に流通対策・商品サービスの開発・プロモーションを行えるような体制を持たなければ、他の観光地との競争に勝てない時代に入りました。同時に、観光地が積極的に消費者との接点を増やし、「認知(知っている)から興味関心(行ってみたい)を持ってもらい、行動(旅行目的地として選択し訪れる)し、共有(満足したことを周りに発信)」してもらおう仕掛け・仕組みの機能を保有することも求められています。

図表 2-1-8 国内旅行の申し込み方法



(注)無回答を除いて集計

出典：(公財)日本交通公社「旅行者動向2013」

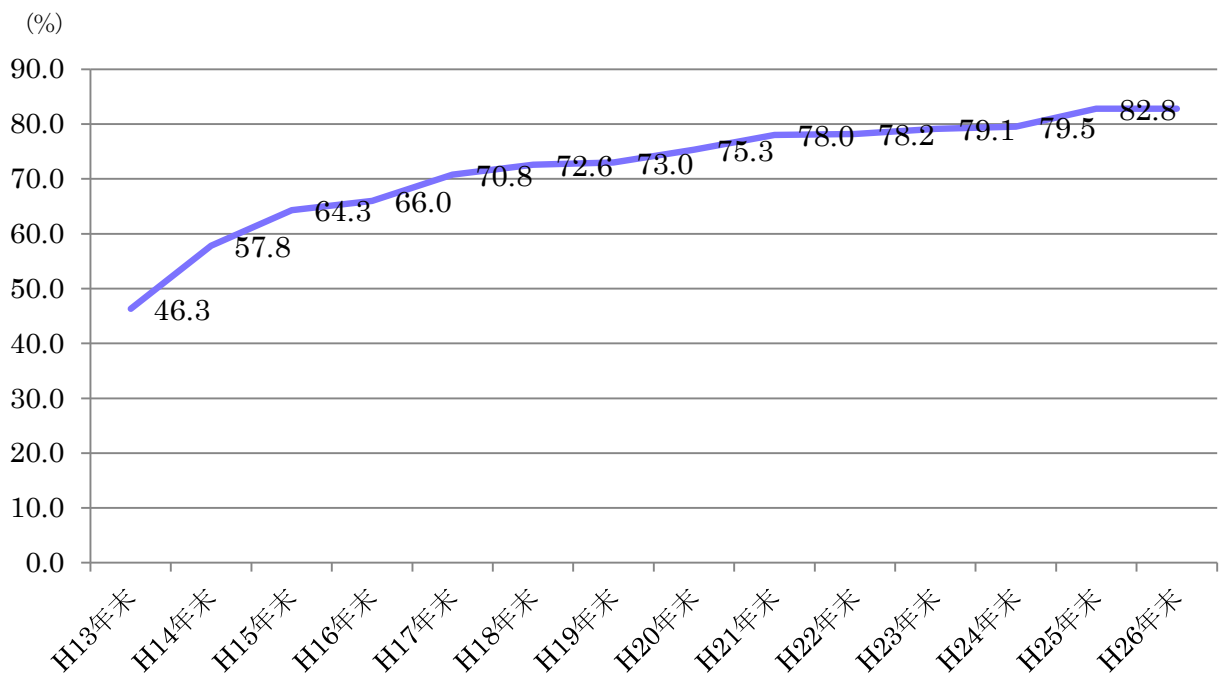
引用：一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業2014」, p. 60

(4) 高度情報化社会の進展

インターネットの普及率

日本におけるインターネット普及率は年々増加し、現在(平成 26 年末;2014 年末)は 82.8%という状況です(図表 2-1-9)。

図表 2-1-9 インターネット普及率



引用：総務省「平成 26 年通信利用動向調査 (概要)」

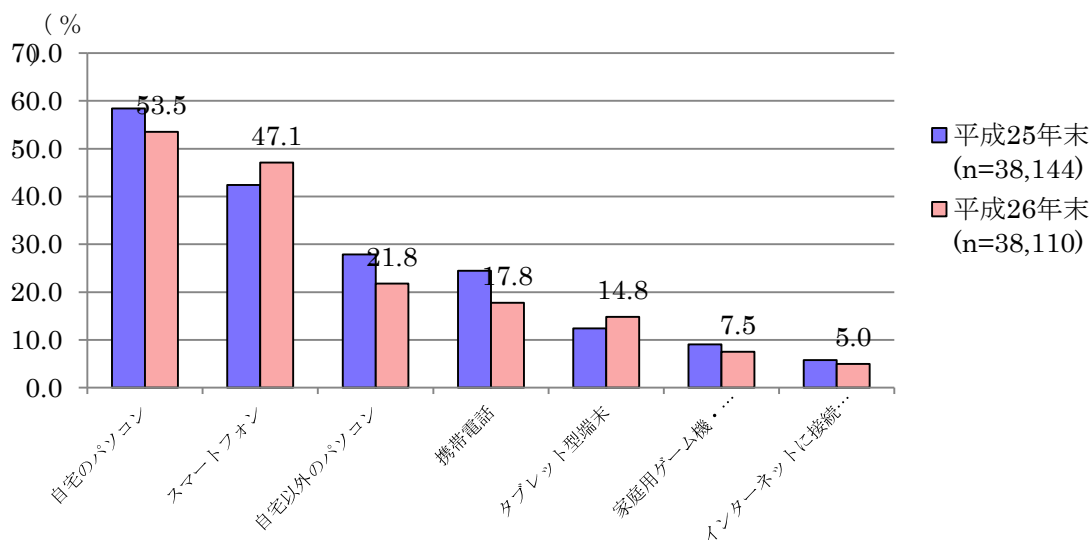
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a/h26doukou.html>

情報取得 2015 年 11 月 18 日

端末別インターネット利用率 (個人)

また、在宅時だけでなく通勤・通学・旅行などいつでもどこでも情報検索できる端末(中でもスマートフォン)が多用されるようになりました(図表 2-1-10)。スマートフォンは、文字だけでなく画像や動画の配信・受信、SNS でのコミュニケーションなどが多様に行えることから、無形である観光地のプロモーションにはますます欠かせないツールと言えます。

図表 2-1-10 端末別インターネット利用率



引用：総務省「平成 26 年通信利用動向調査（概要）」

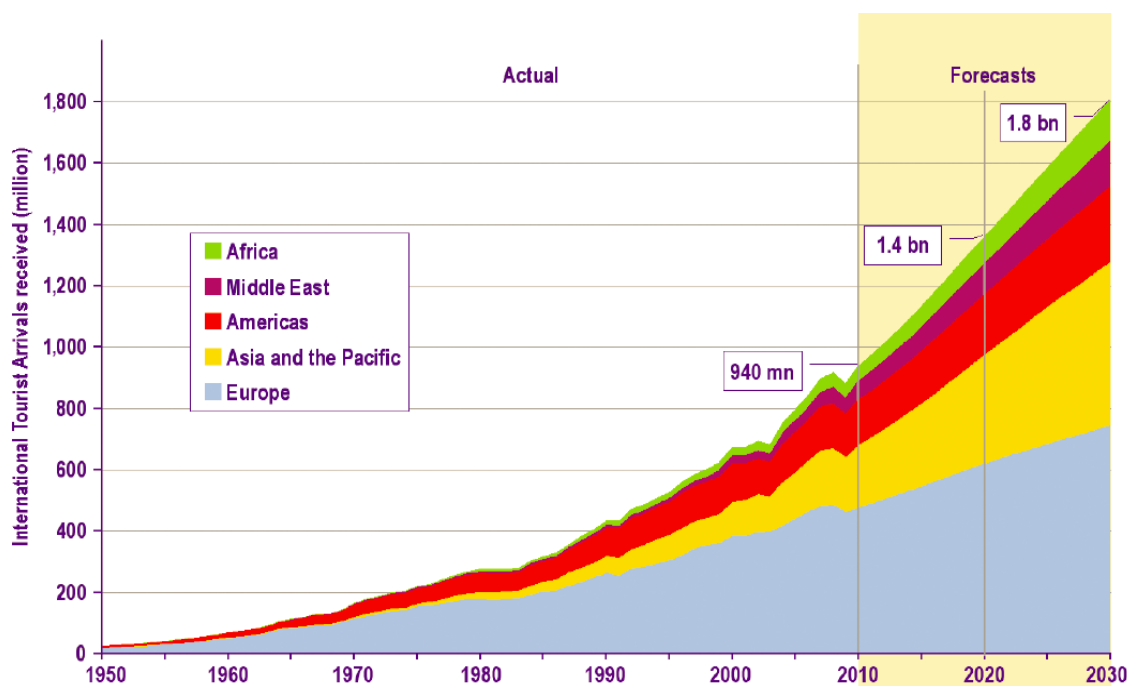
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a/h26doukou.html>

情報取得 2015 年 11 月 18 日

(5) 世界における人流の拡大

日本国内だけでの需要量が期待できない一方で、世界における人流は拡大すると予想されています(図表 2-1-11)。特に、日本が位置するアジア太平洋地区の増加率は他のエリアと比べても高く、今後いかにして海外の観光客から日本を旅行目的地として選択してもらえるか、国際競争力が問われています。

図表 2-1-11 国際観光客到着数の将来予測



引用：UNWTO(2011) “Tourism Towards 2030 Global Overview”, p. 14

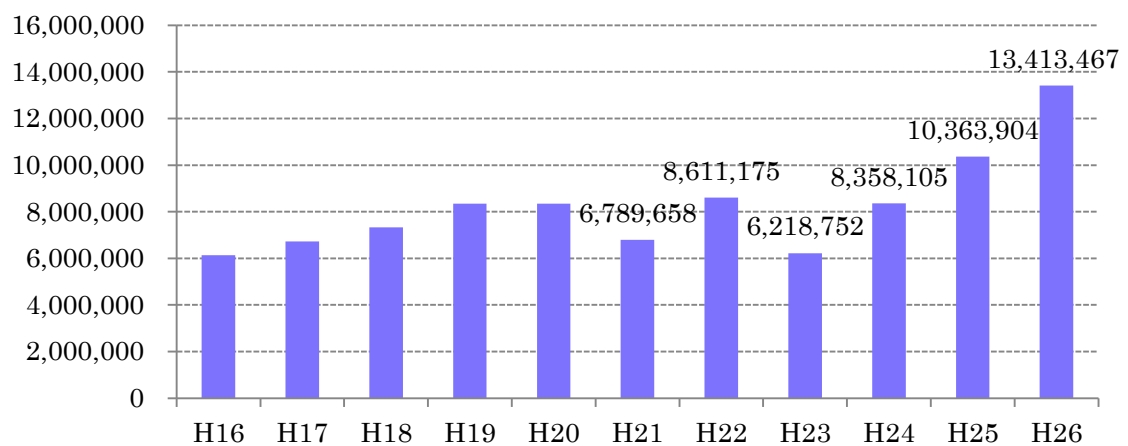
(6) 訪日外国人旅行者数の増加

訪日外国人旅行者数は年々増加しており、平成 25 年(2013 年)には 1,000 万人を達成しました(図表 2-1-12)。国別の旅行者数(平成 26 年実績)では、多い順に並べると、韓国、台湾、中国、香港、タイの順となりアジアからの来訪が多いことが分かります(図表 2-1-13)。特に、台湾や中国の伸び率が高く、今後も期待される市場となっています(図表 2-1-14)。

日本は、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、訪日外国人観光客数 2000 万人の目標を掲げています。目標達成のために、制度的緩和(ビザ要件の戦略的緩和、消費税免税制度の拡充、国家戦略特別区域法による旅館業法の適用除外など)やプロモーションの強化、受け入れ環境の整備(通信、交通、多言語対応ほか)など今後を積極的に進めていく方針でいます(観光立国推進閣僚会議『観光立国実現に向けたア

クシオン・プログラム 2015』,平成 27 年 6 月)。これにより、「外国人観光客がごく当たり前に地域を行き交い、互いの文化慣習を理解して闊達な交流が生まれ、観光客の多様なニーズに応えた新たなサービスが次々に創造され、地域の経済活動が活性化し、まさに活気が溢れ、新たな雇用の創出が期待されています(観光立国推進閣僚会議,p.3)」。

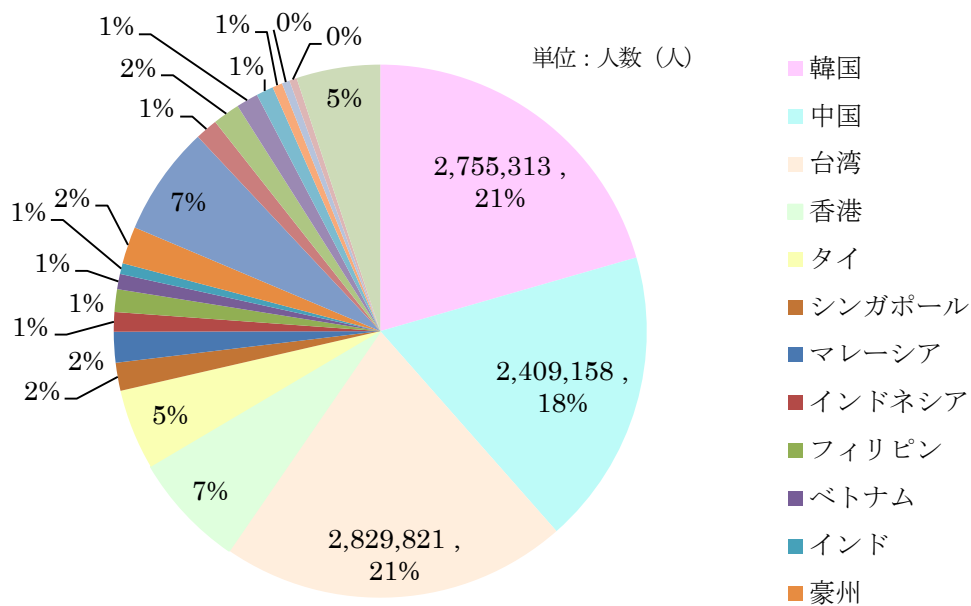
図表 2-1-12 訪日外国人旅行者数の推移 人数(人)



引用：日本政府観光局 (JNTO)

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/index.html
2015 年 11 月 18 日情報取得したデータをもとに作成

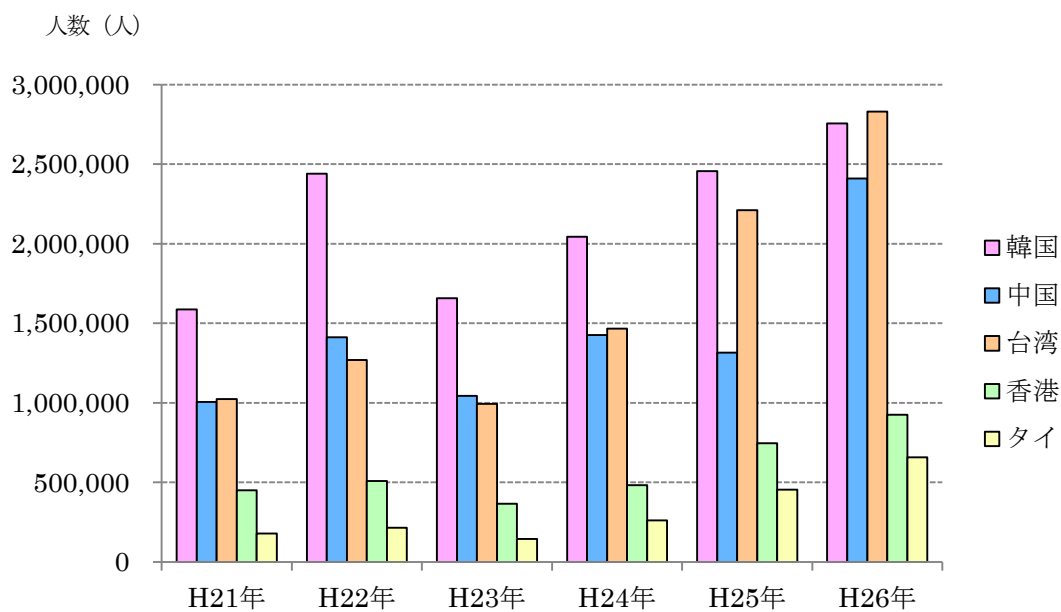
図表 2-1-13 国別外国人旅行者数(2014年)



引用：日本政府観光局（JNTO）

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/index.html
2015年11月18日情報取得したデータをもとに作成

図表 2-1-14 アジアからの訪日旅行客数推移



引用：日本政府観光局（JNTO）のデータをもとに作成

2-2. 千曲市の観光の現状【内部環境】

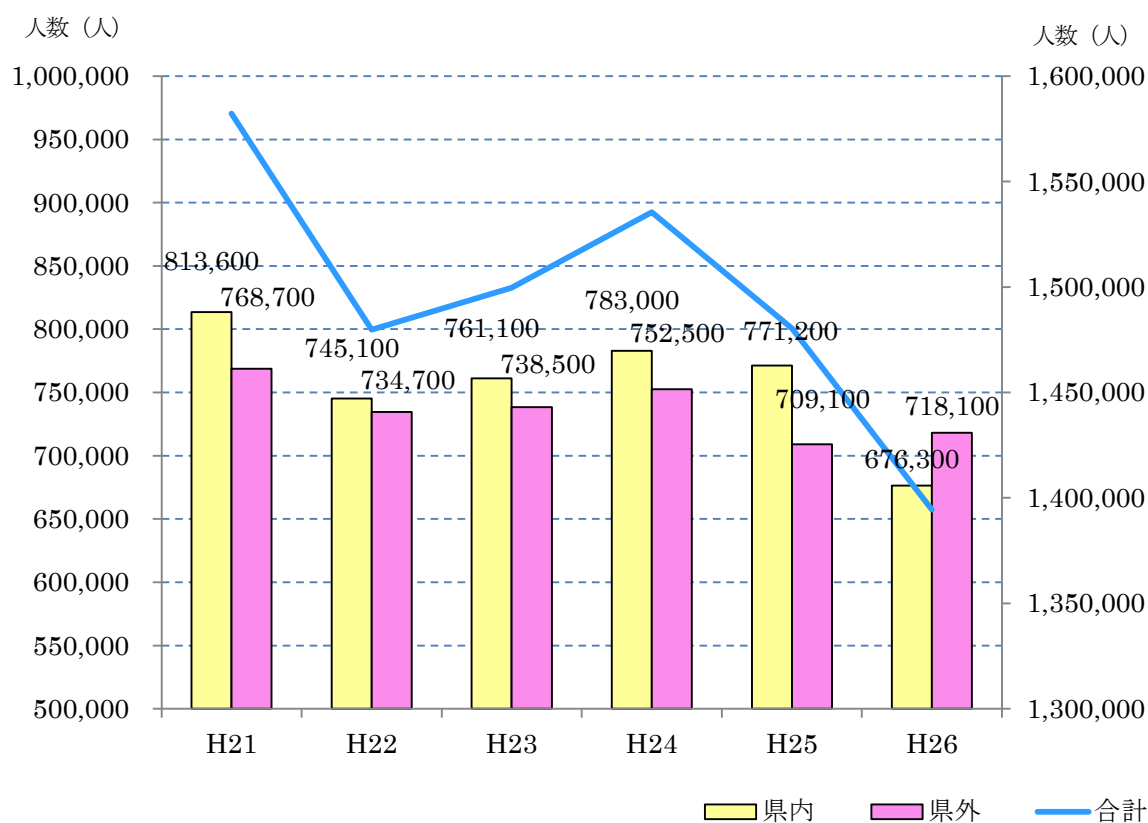
(1) 観光における基本的な4つの指標の推移

千曲市における観光の現状について、基本的な4つの指標(観光入込客数及び施設・地域別延利用者数、宿泊者数、外国人観光客数、観光消費額)から記します。

観光入込客数及び施設・地域別延利用者数¹ 推移

県内・県外からの観光客数は、平成22年(2010年)まで減少傾向であったところから、平成24年(2012年)までの間は増加したものの、また急速に減少しています(図表2-2-1)。

図表2-2-1 (県内・県外別)観光入込客数推移

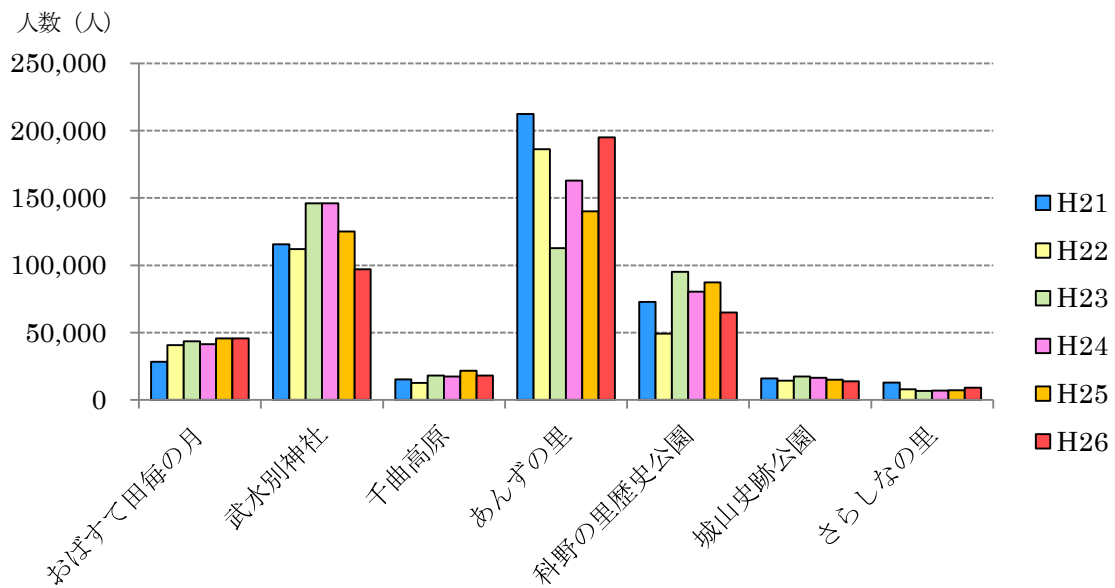


引用：平成21年(2009年)～平成26年(2014年)までの長野県観光部山岳高原観光課「長野県観光地利用者統計調査」の結果をもとに作成

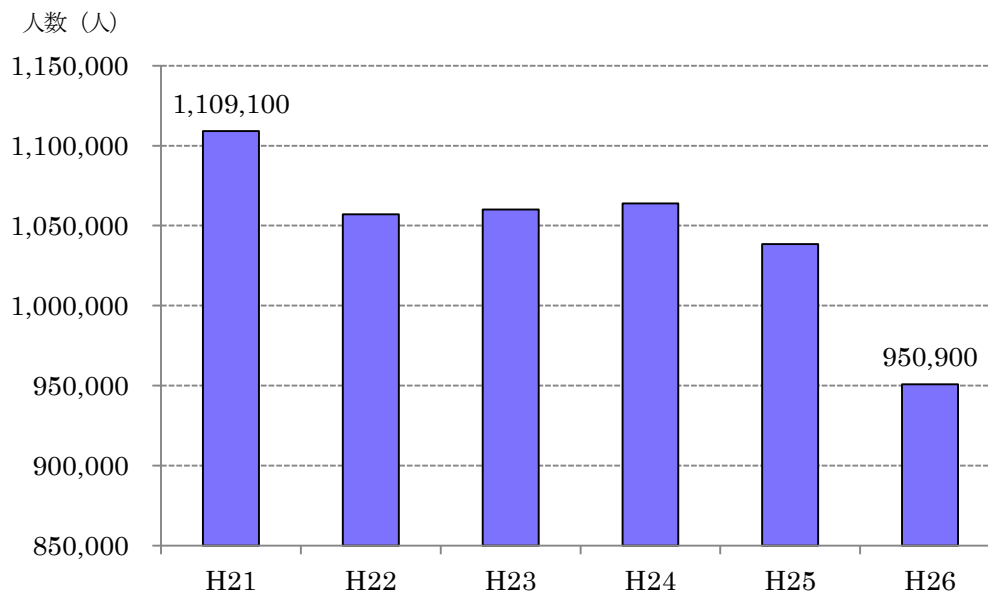
¹ 「日帰り客数と宿泊客の延数の合計(例；2人が3泊し2人が日帰りをした場合、延利用者数は10人；2人×4日+2人×1日で10人とする。実数では、4人であり、延宿泊客数は2人×4日で8人とする)」長野県観光地利用者統計調査に準ずる。

施設・地域別延利用者数を見ると、戸倉上山田温泉、あんずの里、武水別神社が観光誘客に貢献していることが分かります(図表 2-2-2、図表 2-2-3)。しかし、戸倉上山田温泉の延利用客数の減少が、千曲市全体の観光入込客数低下に影響を及ぼしています。

図表 2-2-2 施設・地域別延利用者数推移



図表 2-2-3 戸倉上山田温泉の延利用者数推移

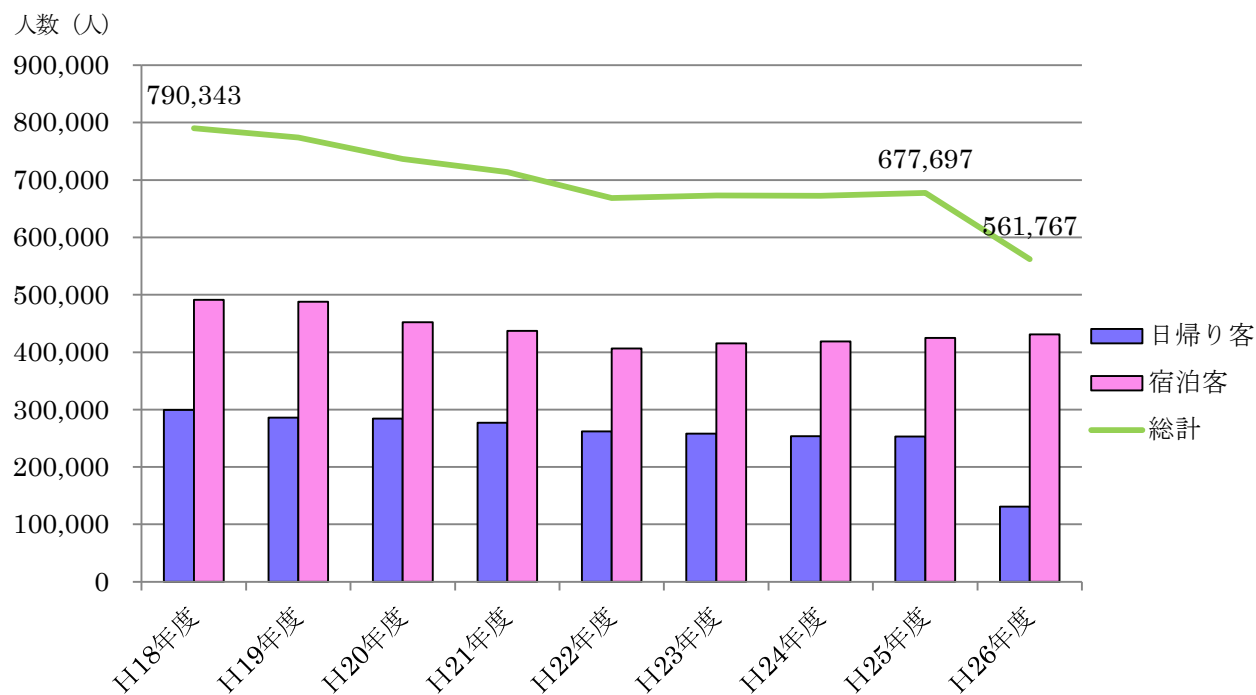


引用：図表 2-2-2、図表 2-2-3 は平成 21 年～平成 26 年までの長野県観光部山岳高原観光課「長野県観光地利用者統計調査」の結果をもとに作成

宿泊者数

戸倉上山田温泉の宿泊者数は、減少傾向にあります。

図表 2-2-4 戸倉上山田温泉宿泊者数推移

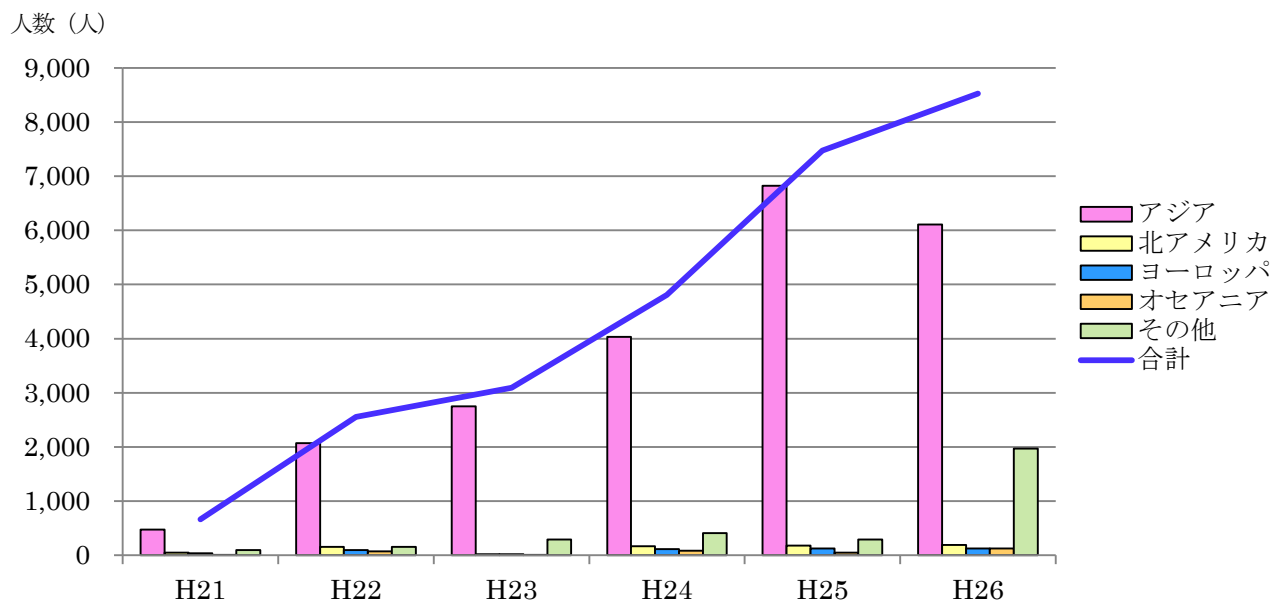


引用:平成 18 年度～平成 26 年度までの「千曲市統計書」温泉入浴客数の状況をもとに作成

外国人観光客数

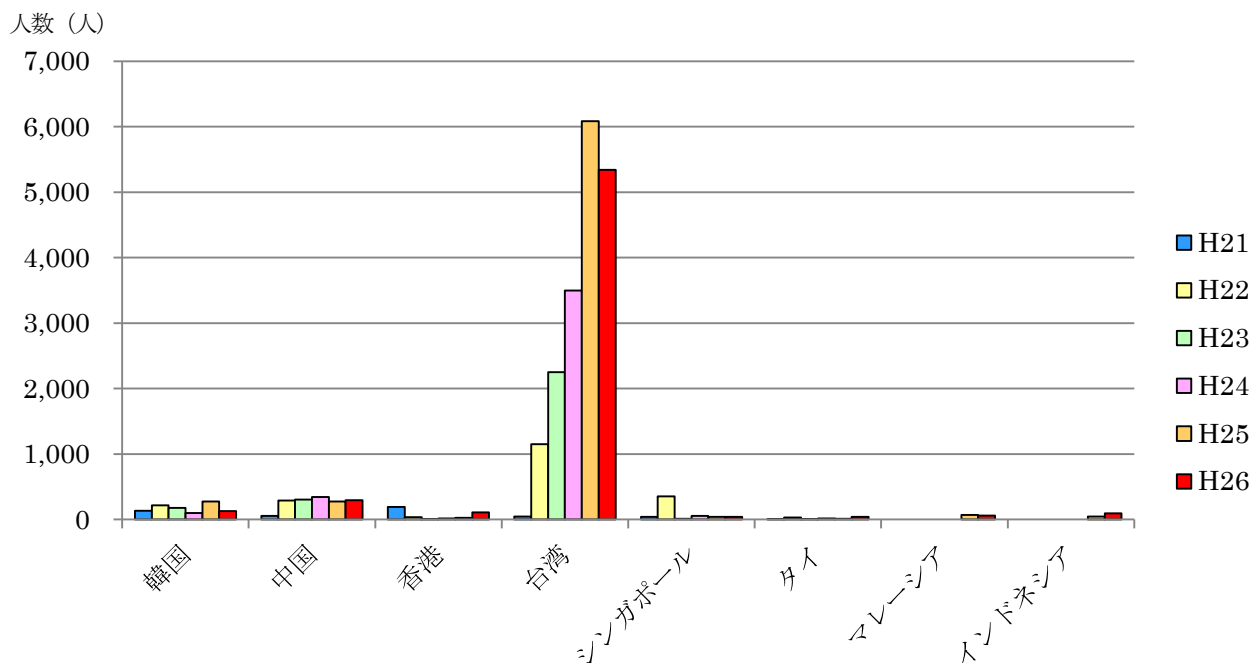
千曲市を訪れる外国人観光客数は、平成 21 年(2009 年)から平成 25 年(2013 年)にかけて急激に増加しています。また、平成 26 年(2014 年)についてもその数を順調に伸ばす結果となりました(図表 2-2-5)。エリア別には、アジアからの観光客が圧倒的に多く、中でも台湾からの観光客が多いことが分かります(図表 2-2-6)。

図表 2-2-5 エリア別外国人観光客数推移



引用:平成21年～平成26年までの長野県観光部山岳高原観光課「長野県外国人宿泊者数調査」の結果をもとに作成

図表 2-2-6 アジアからの外国人観光客数推移



引用:平成21年～平成26年までの長野県観光部山岳高原観光課「長野県外国人宿泊者数調査」の結果をもとに作成

観光消費額²

観光客が千曲市内で消費した総額(観光消費総額)及び観光客一人当たりの観光消費額は年々減少傾向にあります(図表 2-2-7)。

図表 2-2-7 観光消費額推移

	観光消費総額 (円)	一人当たりの消費額 (円)
H21	8,822,850,000	5,576
H22	8,371,120,000	5,657
H23	8,444,200,000	5,631
H24	8,227,106,000	5,358
H25	8,025,893,000	5,422
H26	7,484,033,000	5,367

引用:平成 21 年(2009 年)～平成 26 年(2014 年)までの長野県観光部山岳高原観光課「長野県観光地利用者統計調査」の結果をもとに作成

(2) 市民の意識³

訪問・経験度と紹介意向度(愛着・誇り)

千曲市の観光資源(20 項目;図表 2-2-9)に対する訪問・購買経験(ア)と紹介意向度(イ;他人に勧められるか)の結果を、上位 5 位(実際には、イで 5 位に上がっていた項目とアにおける順位を比較するために 6 位まで記入した)と下位 5 位の資源を表にまとめました(図表 2-2-8)。

まず、全体的に見て、訪問・購買経験の上位 5 位が約 80%～約 94%の経験率であるのに対し、紹介したいと思えるか(紹介意向度)となると、81%以下と低くなっていることがわかります。ここに、市民が地域の資源に対し他人にアピールすることへの遠慮・自信の

² 「観光客の観光行動に伴う経費で、当該観光地内で支出した宿泊費、交通費、飲食娯楽費、土産その他買い物費、観覧料またはこれに類するもの、その他。ただし、交通費の内にバス代などについては最寄りの駅から当該観光地までの往復料金とする」長野県観光地利用統計調査に準ずる。

³ 千曲市観光に関する市民調査(郵送留め置き実施期間;2014 年 2 月 24 日～3 月 7 日)の結果よりデータを活用。調査対象;満 18 歳以上の市民、標本数;2000 人、回収数;767 人(回収率約 38.3%)

なさが垣間見られます。また、調査で取り上げられた地域資源 20 項目のうち、50%以上の割合を占めた項目数が、訪問・購買経験 12 項目、紹介意向度 11 項目でした。

次に、訪問・購買経験と紹介意向度であげられた資源の順位では、「姨捨の棚田」「森將軍塚古墳・古墳館」「おしぼりうどん」が、経験率の時よりも紹介意向度で順位をあげている一方で、「戸倉上山田温泉」「武水別神社」「あんずの里」は順位を下げていました。

これらは、経験をした結果その資源に対する評価が他の資源と比べた時に、「高い」と判断されたのか「低い」と判断されたのかの違いであると考えられます。

図表 2-2-8 千曲市観光資源に対する訪問・購買経験と紹介意向度の順位（上位・下位）

* 問 1 の結果から作成

順位	訪問・購買経験(有;%)		紹介意向度(愛着度・誇り)(有;%)	
上位 (高い)	1	戸倉上山田温泉(93.6%)	1	姨捨の棚田(80.3%)
	2	武水別神社(93.1%)	2	戸倉上山田温泉(78.1%)
	3	姨捨の棚田(82.5%)	3	森將軍塚古墳・古墳館(74.6%)
	4	森將軍塚古墳・古墳館(81.2%)	4	武水別神社(74.4%)
	5	あんずの里(79.8%)	5	おしぼりうどん(73.7%)
	6	おしぼりうどん(79.7%)	6	あんずの里(68.6%)
下位 (低い)	1	稲荷山宿蔵し館(26.9%)	1	雨宮の渡し跡(20.1%)
	2	ふるさと漫画館(30.5%)	2	ふるさと漫画館(20.5%)
	3	くだもの狩り(31.0%)	3	千曲川萬葉公園(33.4%)
	4	姨捨夜景ツアー(35.7%)	4	稲荷山宿土蔵の街並み(35.9%)
	5	雨宮の渡し跡(39.8%)	5	さらしなの里古代体験パーク(43.3%)
50%以上 (20 項目中)	12 項目		11 項目	

図表 2-2-9 《参考》調査で使用した地域資源 20 項目リスト

分類 (項目数)	地域資源
場所(15)	戸倉上山田温泉、城山史跡公園荒砥城跡、千曲川萬葉公園、戸倉宿キティパーク、さらしなの里古代体験パーク、姨捨の棚田、大池キャンプ場、武水別神社、稲荷山宿 土蔵の街並み、ふるさと漫画館、稲荷山蔵し館、森將軍塚古墳、長野県立歴史館、あんずの里、雨宮の渡し跡
食べ物(3)	あんずスイーツ、さらしなそば、おしぼりうどん
体験(2)	姨捨夜景ツアー、くだもの狩り

観光地としての評価

図表 2-2-10 からわかるように、市民が千曲市を魅力的な観光地として「高評価」をしているのはわずか5%であり、「評価する」(31.2%)とあわせても36.2%程度となっています。それに対し、「低評価・評価しない」(63.8%)の割合が非常に高くなっています。

図表 2-2-10 観光地としての評価 *問2の結果から作成

評価レベル	割合	魅力的な観光地と思うか	
高評価	5.0%	とてもそう思う	5.0%
評価する	31.2%	そう思う	31.2%
低評価・ 評価しない	63.8%	どちらともいえない	32.1%
		あまりそう思わない	22.9%
		全くそう思わない	5.3%
		無回答	3.5%

観光客に対する意識と行動

市民調査の回答者のうち、何らかの観光関連事業(宿泊・旅行会社・飲食店・商店・土産品店)に携わっている人の割合は7.3%でした。こうした回答者の特性を踏まえた上で、3つの図表を確認していきます。

まず、図表 2-2-11 は、「観光客と接する機会(問4)」についてまとめたものです。観光客と積極的に関与をしている人の割合は6.2%であり、日常的に関与している人(16.9%)と合わせると、普段、観光客の来訪に関与している人の割合は23.1%になります。それに対し、消極的に関与している人の割合は76.9%でした。

図表 2-2-11 観光客と接する機会 *問4の結果から作成

関与度	割合	観光客と接する機会	
積極的関与	6.2%	日常生活の一環で接している	5.2%
		観光ボランティアとして接している	1.0%
日常的関与	16.9%	日常生活におけるコミュニケーション	16.9%
消極的関与	76.9%	観光客・来訪客と接する機会はない	67.9%
		その他	3.9%
		無回答	5.1%

図表 2-2-12 では、「(観光客に対し)おもてなしの心をもって接しているか」についてまとめたものです。歓迎的行動をとる・意識している人の割合は、43.0%である。それに対し、「時と場合(どちらともいえない)」や「非歓迎的」な人の割合は、57.0%と前者を上回っていました。

図表 2-2-12 おもてなしの心と意識・行動 *問6の結果から作成

行動レベル	割合	おもてなしの心を持って接しているか	
歓迎的	43.0%	常々心がけている	7.4%
		心がけている	35.6%
時と場合	36.0%	どちらともいえない	36.0%
非歓迎的	21.0%	ほとんど心がけていない	9.5%
		全く心がけていない	3.7%
		無回答	7.8%

では、市民は観光客に対してどのような印象を持っているのでしょうか。

図表 2-2-13 によると、「好意的印象」を持つ人が 34.4%であるのに対し、「好意的でもあり非好意的でもある、あるいは関心が薄いと解釈できる(どちらでもある)」人の割合が、52.7%と半数を超えています。一方、外国人観光客の来訪には期待を寄せています(図表 2-2-14)。是非来てほしい、来てほしいと「好意的」意識を持つ人は 64.4%と半数を超えていました。

図表 2-2-13 観光客に対する印象 *問5の結果から作成

印象レベル	割合	観光客に対する印象	
好意的	34.4%	良い	9.9%
		まあ良い	24.5%
どちらでもある	52.7%	どちらともいえない	52.7%
否定的	12.9%	あまり良くない	1.0%
		良くない	0.3%
		無回答	11.6%

図表 2-2-14 外国人観光客の来訪に対する意識 *問8の結果から作成

意識レベル	割合	外国人観光客の来訪	
好意的	64.4%	ぜひ来てほしい	23.1%
		来てほしい	41.3%
どちらでもある	26.7%	どちらともいえない	26.7%
否定的	8.9%	あまり来てほしくない	2.7%
		来てほしくない	0.7%
		無回答	5.5%

(3) 消費者のイメージ⁴

戸倉上山田温泉・千曲市に対する主なイメージを把握するために、マイクロミル(インターネットリサーチ事業を行う会社)のモニター会員(1,034人)を対象とし、インターネット調査を平成23年(2014年)に実施しました。その結果から次のようなことが分かりました。

伝わっていない千曲市の魅力(訪問意向度・認知度の低さ、回遊の乏しさ)

調査対象者のうち、訪問経験が1回でもある人は26.7%である一方、訪問経験が全くない人(38.6%)や上山田温泉及び千曲市を知らない人(34.7%)の割合が高くなっています(図2-2-15)。

また、訪問経験者の約70%が戸倉上山田温泉を訪れている一方で、それ以外の場所については、姨捨、あんずの里、姨捨の棚田が30%程度、その他10%を満たしていないことから、宿泊しただけであまり市内を回遊していないことが窺えます。

図表 2-2-15 訪問経験と認知度 *問1の結果より作成

	回答項目	割合
訪問経験	訪問経験なし	38.6%
	1回でも訪問した経験あり	26.7%
認知度	上山田温泉・千曲市を知らない	34.7%

図表 2-2-16 訪問経験者の来訪場所 *問2の結果より作成

順位	来訪場所	割合
1	戸倉上山田温泉の旅館	69.6%
2	姨捨	34.4%
3	あんずの里	31.2%
4	姨捨の棚田	34.4%

⁴ 実施期間 2014年1月20日～1月22日。ターゲット設定は、男女比5:5、20代から60代以上、居住都道府県を首都圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)516名、長野県206名、富山104名、石川県104名、新潟県104名と均等割付して行われた。

戸倉上山田温泉及び千曲市に対するイメージ

訪問経験の有無を問わず調査対象者が、戸倉上山田温泉及び千曲市に対して持っている上位イメージは図表 2-2-17 の通りとなりました。「温泉街」、「千曲川」、「自然が美しい」の3つ以外は、50%を満たしていません。ここから千曲市が他の観光地との差別化を図りづらい状況にあることが分かります。

また、観光資源の認知度・関心度で見ると、「さらしなそば」のみが認知度(67%)、関心度(81%)と比較的高い割合を示しているものの、それ以外の資源については認知度が軒並み低い状況にあることが分かります(図表 2-2-18)。

温泉に関するもの(名湯百選、泉質、足湯、外湯)については関心度が高いため、認知度の向上とともに温泉地に求められる基本的なサービスと質的向上を図れば、有益な観光資源になると考えられます。しかし、その反面、温泉はどこにでもあるため、ここでしか体験できないものに磨きをかけ、他の温泉との「差別化」を図ることが重要になります。

図表 2-2-17 戸倉上山田温泉及び千曲市に対するイメージ * 問6の結果より作成

順位	イメージ項目	割合
1	温泉街	78.6%
2	千曲川	64.9%
3	自然が美しい	57.4%

図表 2-2-18 観光資源の認知度・関心度 * 問7, 8の結果より作成

観光資源	認知度	関心度
さらしなそば	67%	81%
名湯百選	30%	71%
泉質	30%	65%
あんずの里	42%	64%
おしぼりうどん	29%	64%
足湯	31%	59%
7つの外湯	21%	58%
杏スイーツ	25%	56%
姨捨夜景ツアー	20%	54%

(4) 目的別観光客の現状

市が平成 26 年(2014)年に行った観光客アンケート調査(①あんずまつり ②姨捨の棚田 ③戸倉上山田温泉宿泊者 ; 図表 2-2-19)の結果は、次の通りとなりました(図表 2-2-20、図表 2-2-21)。

図表 2-2-19 目的別観光客アンケート調査概要

項目	あんずまつり	姨捨の棚田	戸倉上山田温泉
調査日 又は 調査期間	2014 年 4 月 12 日(土)	2014 年 9 月 13 日(土) く 2014 年 9 月 28 日(日)	2014 年 10 月 1 日(水) く 2015 年 2 月 16 日(月)
調査対象者	調査地点の来訪者	姨捨駅、棚田の来訪者	戸倉上山田温泉宿泊者
調査方法	調査員による面接調査	調査員による面接調査	旅館で用紙を配布・回収
サンプル数	58 名	50 名	117 名

宿泊機会の損失

あんずまつりや姨捨の棚田を訪れ、かつ宿泊旅行をした人が、戸倉上山田温泉に宿泊するのは約 30%程度でした。それ以外の約 60%~70%は別の地域に宿泊していることが分かりました(図表 2-2-20)。

市内回遊性の乏しさ

戸倉上山田温泉に宿泊し、姨捨の棚田を訪れた人は 42%であるが、それ以外の場所はあまり訪問されていないことが分かりました(図表 2-2-20)。また、あんずまつりあるいは姨捨の棚田を訪れた人についても、その他の来訪や購買した場所や物、食事の経験は乏しいこともあわせて分かりました(図表 2-2-20)。

図表 2-2-20 あんず祭りと姨捨の棚田に関する結果

項目		あんず祭り	姨捨の棚田
来訪者 イメージ	年代	50代以上 65.5%	50代以上 56%
	居住地	市内 12.1% 市外(長野県内) 43.1% 市外(県外) 44.8%	市内 14.0% 市外(長野県内) 20.0% 市外(県外) 66.0%
	交通手段	車 79.3%	車 68.0%
	旅行形態	日帰り 81.0% 宿泊 19.0%	日帰り 38.0% 宿泊 60.0% 未記入 2.0%
	(戸倉上山田温泉宿泊者)	27% (その他で宿泊 73%)	33% (その他で宿泊 63.3%)
	旅行人数 同行者	2人～3人 67.3% 家族 85.2%	2人～3人 64.0% 家族 70.7%
	来訪経験	初めて 35% 10回以上 17%(市民だけで見ると10回以上は 86%)	初めて 56.0% (県外者の初めての割合は 63.6%)
今回の旅行でのその他の来訪・購買経験		それ以外の観光資源の経験は、杏スイーツが 24%で最も高いといった程度。	さらしなそば 54.0% 戸倉上山田温泉 52.0% それ以外は 10%未満
推奨度	全体	是非薦めたい 50.0% 薦めたい 44.8%(94.8%)	是非薦めたい 80.0% 薦めたい 20.0%(100%)
	市民	是非薦めたい 57.1% 薦めたい 42.9%(100%)	是非薦めたい 100%
	市外(県民)	是非薦めたい 52.0% , 薦めたい 40.0%(92%)	是非薦めたい 70.0% 薦めたい 30.0%(100%)
	市外(県外)	是非薦めたい 46.2% 薦めたい 50.0%(96.2%)	是非薦めたい 78.8% 薦めたい 21.2%(100%)
再来訪 意向度	全体	是非また来たい 58.6% また来たい 34.5%(93.1%)	是非また来たい 86.0% また来たい 12.0%(88.0%)
	市民	是非また来たい 71.4% また来たい 14.3%(85.7%)	是非また来たい 100%
	市外(県民)	是非また来たい 56.0% また来たい 36.0%(92%)	是非また来たい 90.0% また来たい 10.0%(100%)
	市外(県外)	是非また来たい 57.7% また来たい 38.5%(96.2%)	是非また来たい 81.8% また来たい 18.2%(100%)

図表 2-2-20 戸倉上山田温泉宿泊者に関する結果

項目		戸倉上山田温泉
来訪者 イメージ	年代	50 代以上 51.3%
	居住地	市外(県外)81.2% (多い順;東京 25 名、神奈川県 15 名、埼玉県 12 名) 市外(県内)22 名
	交通手段	車 75.2%
	旅行形態	1 泊のみ 88%
	旅行人数 同行者	2 人 50% , 3 人以上 32% , 1 人 15% 夫婦のみ 38% , 家族 26%
事前参考情報経路		インターネット上の口コミ・体験談 41.9% 宿泊施設のホームページ 24.8%
今回の旅行でのその他の 来訪・購買経験		姨捨の棚田 42% 、さらしなそば 34%、果物狩り 25%
再来訪 意向度	全体	是非また来たい 34.2% また来たい 42.7% (76.9%)
	市民	(該当者 1 名のため記載せず)
	市外(県民)	是非また来たい 28.6% また来たい 61.9% (90.5%)
	市外(県外)	是非また来たい 35.8% また来たい 38.9% (74.7%) あまり来たくない 12.6% もう来ない 1.1% (13.7%)

あまり期待できない推奨度・再来訪意向度

推奨度(他人に薦めたいか)と再来訪意向度(また行ってみたいと思うか)については、姨捨の棚田に関していずれも高い割合が示されました。このことから、姨捨の棚田は観光資源として“誇るべきもの”であることが分かります。その一方で、「あんずまつり」は市民の強い再来訪意向度(「是非また来たい」)が高いものの、市外(長野県内)者、市外(県外)者となると低くなっていき、推奨度についても同様の傾向が見られました。

また、戸倉上山田温泉については、「是非また来たい」という強い再来訪意向度が全体的に低い(34.2%)だけでなく、市外(県外)者にとって「あまり来たくない(12.6%)」「もう来ない(1.1%)」の割合は見過ごせない状況にあります。

2-3 千曲市の観光振興における課題—平成 26 年計画策定ワークショップより

平成 26 年に行われた観光振興計画策定ワークショップであげられた課題は次のようなものでした。詳細については、図 2-3-1 のとおりとなります。

《計画》

ターゲットの設定と計画・実行・確認(Plan-Do-Check)の必要性

《観光客に提供する商品・サービス》

プログラムの開発及び案内ガイドの不足、名物料理を提供する店の乏しさ、
特産品開発と販売拠点の確保

《情報発信方法・手段》

多言語表記と多様な情報媒体の活用、エリアブランド確立に向けた情報発信

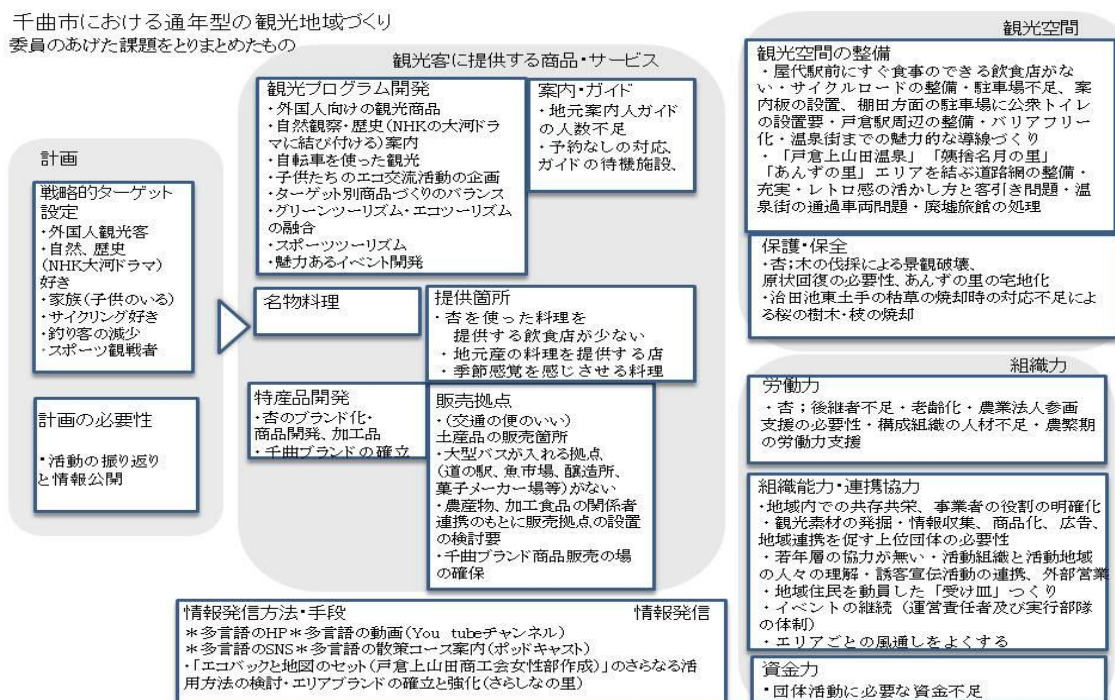
《観光おもてなし空間》

整備と保護・保全

《組織力》

労働力及び組織能力・連携協力、資金力の問題

図表 2-3-1 千曲市における通年型観光地域づくりを目指して求められること



3. 千曲市が目指す将来像（ビジョン）

(1) 観光振興ビジョン

千曲市一帯を含む長野県(木曾地域は除く)は、律令国家以前の古墳時代に「科野」と呼ばれていました。当時の資料には、千曲市が「科野の国」の交通・文化の中心地として栄えていたと記されています。また、千曲市が「さらしな」と呼ばれていた頃、平安時代～江戸時代の皇族や公家といった都人をはじめ、松尾芭蕉や小林一茶などの文人墨客たちにとって“憧れの地”であった事が当時の様々な資料(和歌、物語、日記)からわかっております。これらの歴史をあらためて振り返り、今回の計画では「現代の千曲市」を全ての人の“憧れの地”にしようとの思いを込めて次の観光振興ビジョンを定めました。

いにしえ

あこが

～ 古より特別の想いを寄せる憧れの地～

科野 さらしなの里 千曲

また、本計画では、観光振興ビジョンの実現に向けて、地域のブランド力強化を図るコンセプトを作成いたしました。それが、「場」のブランドとしての「月の都 千曲」であり、「商品」のブランドとしての「あんずの都 千曲」です。今後は市民を含め、観光振興に携わる全ての関係者がこれらのキャッチコピーを使用することで、“地域全体を統合させたブランド発信力”の強化を行います。そして、これらのブランド発信により、地域外に暮らす人々だけでなく市民自らが、本来の「千曲市らしさ」を理解し、「住んでよし、訪れてもよし」と思えるような誇りと愛着を感じてもらうことを目指してまいります。

(2) 数値目標

戦略的かつ積極的な観光振興を推進するために、次の数値目標を設定し、各種施策に取り組みます。

指標名	現状 (H26 年度末)	目標 (H32 年度末)	備考
観光地入込客数 ⁵ (交流人口)	186万人	200万人	H26 年度末の 7.5% ↑
宿泊者数 ⁶	43.1万人	45万人	H26 年度末の 4.5% ↑
うち 外国人観光客数 ⁷	0.85万人	2.25万人	宿泊者全体 2% → 5%
観光消費額 ⁸	75億円	82億円	H26 年度末の 9.5% ↑

観光地入込客数（交流人口）

国内旅行の需要は、人口減少、超少子高齢化社会および観光地のライフサイクルの成熟化により、今後ますます縮小していくが予想されています。これらの予想を踏まえると、今後、既存観光地の交流人口が著しく増加することは難しいことから、既存交流人口（平成 26 年度の実績数値がベース）の維持を前提として、白鳥園利用者（10万人）、国庫補助金事業（姨捨の棚田フォトコンテスト等）（3万人）、「オール千曲」の新規事業活動（1万人）による増加分を足した合計200万人を目標とします。

⁵ 千曲市総合計画に対する行政評価結果（達成状況）に記載

⁶ 温泉入浴客数（千曲市統計書）に記載

⁷ 外国人宿泊者数（長野県外国人宿泊者数調査）に記載

⁸ 観光消費額（長野県観光地利用者統計調査）に記載

宿泊者数

基本的な考え方は、交流人口と同じです。リピーターの積極的な確保と新たな国内需要の掘り起こしを行い、既存宿泊者数(平成26年度の実績数値がベース)の維持を前提に、そこへ国内宿泊者数(日帰りから宿泊への転換分)増加分(0.5万人)、外国人観光客(インバウンド)の増加分(1.4万人)を足した合計45万人を目標とします。

観光消費額

基本的な考え方は、①と②と同じです。既存観光消費額(平成26年度の実績数値がベース)の維持を前提に、交流人口の増加と日帰り客の宿泊転換分(6億円)、外国人観光客(インバウンド)の増加分(1億円)を足した合計82億円を目標とします。

◎ 団体ごとの目標

巻末資料をご参照ください。

4. 観光の振興に関する基本方針

千曲市は、次に掲げる観光の振興についての基本方針に基づき、観光ビジョン「科野
さらしなの里 千曲」の実現に向けた施策を戦略的かつ積極的に実施します。

(1) 千曲ブランドの確立

誰もが「訪れたい」「過ごしてみたい」場所あるいは「買いたい」商品としてイメージされるような千曲市のブランド力の向上を目指し、場のブランドキャッチコピー「月の都 千曲」、商品ブランドキャッチコピー「あんずの里 千曲」として市全体で統一したイメージを作り上げ、広く国内外に向けた情報発信を推進します。

(2) 千曲ブランド維持・強化

千曲市ならではの魅力の核となる観光資源のさらなる磨きあげと、それら資源のあるエリア(千曲川とその周辺、戸倉上山田温泉、姨捨・更級地域、森・倉科地域、稲荷山・桑原地域等)において、持続的に資源を維持管理できるような保全活動の仕組みを構築します。また、市民がそれらの資源の魅力を理解し、保全活動に対して協力や参加してもらえよう広報活動や教育の場を通して働きかけます。更に観光客の多様なニーズに応え、千曲市固有のブランドを体感できる滞在プログラムの開発・提供、戦略的ターゲットに合わせた機能の充実と情報発信、安全と快適さ、便利さ、楽しさ、わくわく感や癒しといった情緒的な便益を提供できる滞在型観光地を目指します。

(3) 観光需要の創出

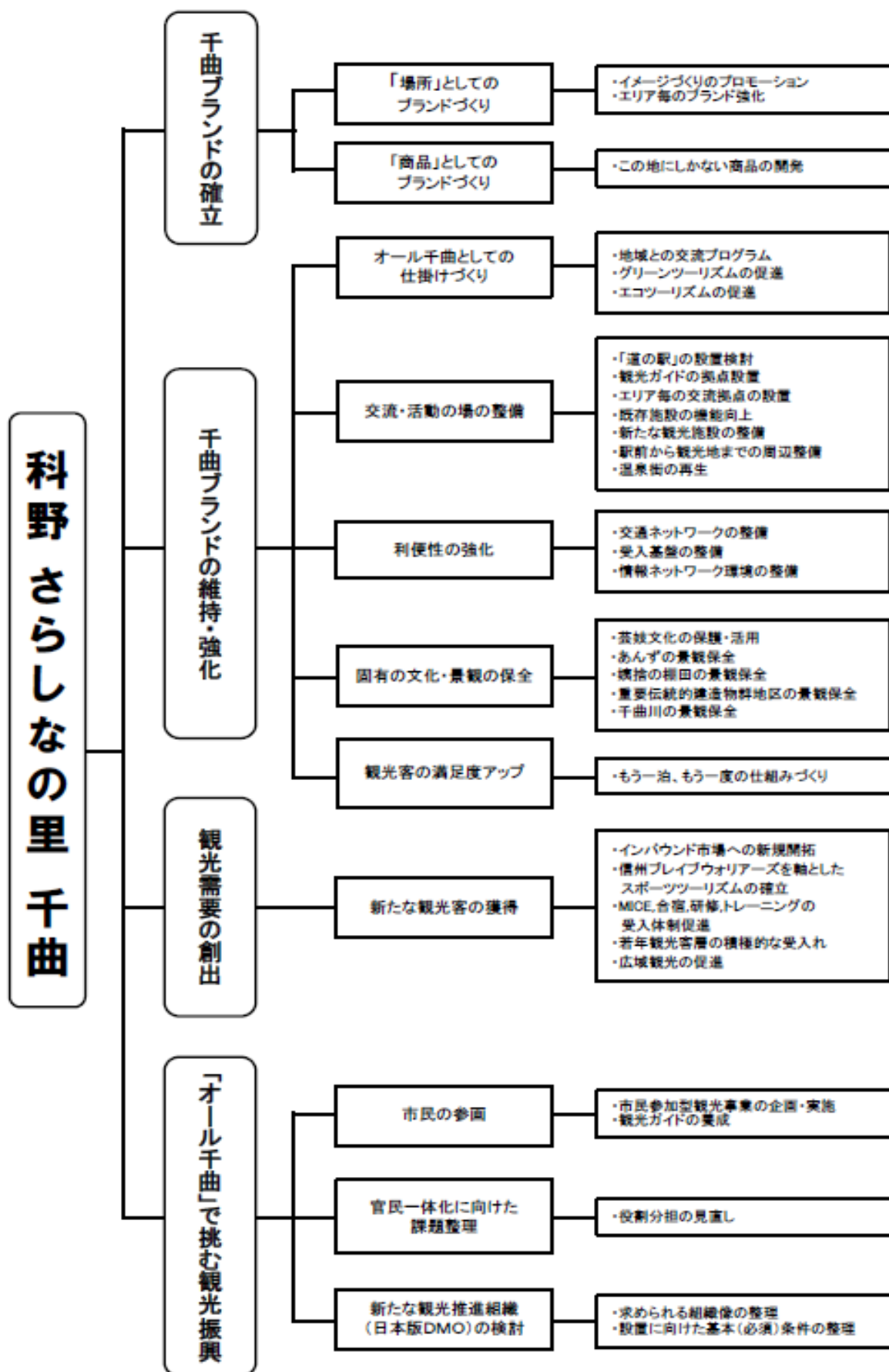
千曲市の有する自然や歴史、文化、暮らし、食材、温泉文化資源などを活用した外国人観光客にも魅力的な観光サービスメニューの開発や受け入れ態勢を強化するとともに、国際観光地としてのサービス水準の向上、情報基盤整備(Wi-Fi、外国語表記など)を行うことで、千曲市への誘客を促進します。

また、陸路の要所という地勢的特性も活かし、大都市圏や周辺地域と連携しながら、テーマやターゲット別の観光行動に沿った観光サービスの開発や提供、情報発信を行うことで、観光集客力を高めます。更に豊かな自然環境を活かした合宿や研修の誘致、プロスポーツチームと連携したスポーツツーリズムに取り組むことで新たな客層を誘客します。

(4) 「オール千曲」で挑む観光振興

海外や国内の数ある観光地との激しい競争の中で、選ばれる観光地であり続けるためには、地域内で観光事業に関わるあらゆる個人や団体、事業者との連携を図ることと、地域外に対し、統合されたマーケティング活動を市内一丸となって行う必要があります。そこで、情報流(情報集約と発信)や商流(旅行会社や観光客との交渉・商談・契約、滞在プログラム開発など)のプラットフォームとしての機能を有し、統合したマーケティング・マネジメント活動を行える新たな観光推進組織(プラットフォーム体)の設立に向けた検討を開始し、最終的に効率的かつ戦略的な観光推進体制を確立します。

5. 観光の振興に関する基本的施策



千曲ブランドの確立

①「場所」としてのブランドづくり

千曲市には地域の人々の手によって守られ、育まれてきた「本物」の資源が数多く存在しています。これらの資源が持つ素晴らしい潜在的価値を引き出し観光客から「選ばれる場所」としての千曲ブランドを確立します。

1) イメージづくりのプロモーション

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ブランドストーリーの作成【全体分、エリア別分】							
・枕詞+地名のキャッチコピーの作成・宣伝	◎	○			●		
・ネーミングでのプロモーション							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

千曲市に訪れてもらうための仕掛けづくりとして、各エリアにある独自性の高い地域資源(姨捨の棚田・あんずの里等)にブランドストーリーや目を引くキャッチコピーを作成し積極的なプロモーション活動を行っていきます。

2) エリア毎のブランド強化

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・市内を5つのエリアに分け、エリア毎の独自施策の検討・実施 【あんず・科野の里、旧街道・稲荷山、姨捨・さらしなの里、戸倉上山田温泉、千曲川】	○	◎	○			●	
・2つの広域エリア(川東地区、川西地区)での独自施策の検討・実施							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

千曲市は平成 15 年 9 月に 1 市 2 町が合併して誕生しましたが、その昔は旧埴科郡と旧更級郡の村々から成り立っています。そのため地域毎に特色があり、観光振興を図る上でこれらの地域特性に応じた戦略を立てることが重要となります。今回の計画では市内を 5 つのエリアと 2 つの広域エリアに分け独自の施策展開を行います。

②「商品」としてのブランドづくり

観光客にとって「食べ物」は旅行先を決定する上で重要な要素の一つになっています。千曲市でしか味わう事が出来ないもの、あるいは手に入りにくいものを開発・販売するとともに既存商品(信州千曲ブランド・杏都ブランド)の更なる磨き上げを行い、「商品」としての千曲ブランドを確立していきます。

1) この地にしかない商品の開発

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・「信州千曲ブランド」と「杏都ブランド」の連携							
・地域の農水産資源を活かした季節感ある商品や飲食メニューの開発・販売		◎		○		●	

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

観光客にとって分かり易いブランド商品を目指し、既存ブランド間の連携を図り商品イメージの統一化を行います。また、未だ地域に埋もれている商品や郷土食・特産品を掘り起し、これらの特色を活かしたメニューの開発・販売もあわせて行っていきます。

千曲ブランドの維持・強化

①「オール千曲」としての仕掛けづくり

千曲市内には数多くの観光施設が存在し、また、体験型プログラムも一定数有しています。しかし、大半が個々での情報発信を行っているため、観光客にプログラムの存在や魅力が十分に届いているとは言えません。更にバラバラで活動しているため回遊性が乏しく、それぞれの持っている固有の資源価値が持つ本来の資源価値を最大限に活かされていません。そこでオール千曲として市内全域をカバーし、個々のプログラムに関連性を持たせる仕掛けづくりを行います。

1) 地域との交流プログラム（健康や自然がテーマ）の開発

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・クーポンやスタンプラリーの企画・実施							
・観月文化を活かした癒しプログラム（さらしな温泉郷構想等）の企画・実施							
・サイクリングコースに係る情報集約と情報発信（サイクリングマップの一元化） 市全域のレンタルサイクリングの仕組み作り	○	○	◎			○	
・ウォーキングコースに係る情報集約と情報発信（ウォーキングマップの一元化）							
・市内のイベントを連結したプログラムの企画・実施							
・観光ガイドの配置							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

地域毎に開催されているイベントを全市的な観光振興に繋げていくために、クーポンやスタンプラリー、各種イベントを連結したプログラムの開発・実施をします。

また、サイクリング・ウォーキングマップについても情報集約を行い見やすいものに作り替える等、それぞれの魅力向上を図りつつ積極的に誘客活動を行います。

2) グリーンツーリズムの促進

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・観光農園の利用、農産物加工体験等の企画・実施							
・地産地消、食育、体験型修学旅行、農作業体験等の企画・実施	○	○	◎			●	

3) エコツーリズムの促進

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・北國街道、北國西街道を活用したプログラムの企画・実施							
・重要伝統的建造物群を活用したプログラムの企画・実施	○	○	◎			●	
・姨捨の棚田を活用したプログラムの企画・実施							
・自然や環境活動等を活用したプログラムの企画・実施							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

繰り返し訪れてもらえるように、他にはない魅力づくり、すなわち、千曲市の自然景観、地域の伝統芸能・文化の保全・継承や農林漁業のもつ特徴や魅力を正確に把握し、これを十分に活用した交流を進めていきます。

また、魅力ある交流を進めるために、交流活動に直接携わる担い手はもちろんのこと、その地に住み続けている人々すべてが地域社会のもつ魅力に十分な認識を持ち、互いに協力して交流に参加することをめざします。

② 交流・活動の場の整備

観光客や地域住民が散策、回遊の途中で千曲市の魅力に触れあえるスペースとして「道の駅」、「観光ガイド拠点」、「エリア毎の拠点」の設置(検討)等を目指します。

また、観光客の利便性の向上や地域住民の新たな繋がりやアイデアが創出される場所として「既存施設の機能向上」を図ります。更に交流人口増加を目指し「新たな観光施設の整備」、「駅前空間の整備」「温泉街の再生」に取り組んでいきます

1) 「道の駅（産直含む）」の設置検討

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・情報収集および検討	○		◎	○		●	

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

広域交通の結節点としての『地の利』を活かし、誰もが安心して利用できる快適な休憩施設を整備するとともに、道路情報や観光情報など様々な情報を提供し、通過交通を含めた道路利用者を千曲市の観光客にできるよう「道の駅」設置に向けた検討を行います。

2) 観光ガイドの拠点設置

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・設置拠点の検討および設置施設との調整	○	◎	○		●		

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

目標達成のためには、千曲市観光客の利便性・満足度を向上させることが重要です。そのためには、滞在期間中において観光客に不自由を感じさせることなく旅行を終えてもらわなければなりません。千曲市を訪れた観光客と顔と顔を合わせたコミュニケーションを行い、求められる情報・サービスを適切に提供することができる観光ガイドの拠点設置を目指します。

3) エリア毎の交流拠点設置および機能確保

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・行動起点となるよう再整備、活用を図る (案内窓口の強化、情報提供や休憩所の設置)	◎		○		●		

4) 既存施設の機能向上

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・現状把握（要望の聞き取り）および改善に向けた協議	◎			○	●		

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

既存の千曲市観光は「あんず・科野の里」、「旧街道・稲荷山」、「姨捨・さらしなの里」、「戸倉上山田温泉」、「千曲川」エリアの5つに分かれています。各エリアに観光施設がありますが、観光客との交流拠点としての機能は果たされていないのが現状です。従って、既存施設の機能向上を図るとともに交流拠点としての機能を新たに追加するか、もしくは現行存在していないエリアについては新たに拠点の設置を行い交流人口の増加を目指します。

5) 新たな観光施設の整備

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ビューポイント展望台、河川敷を散策できる公園の設置	◎			○			●

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

ニーズの多様化に伴い、既存施設にいつまでも手を加えずにただ見に来てもらうことを期待しても、観光客の満足度を高めるのは難しくなっています。観光客が求めているも

のを把握し、今の状態で不足しているものや、整備の必要性の有無などを検討した上で新たな観光施設の整備を図っていきます。

6) 駅前から観光地までの周辺整備

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ 駅構内のエレベーター設置要望							
・ 商店街の空店舗の活用および人材の掘り起し	◎	○	○			●	
・ 案内看板の設置							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

観光の玄関口としての駅前空間、更にそこから観光地まで伸びる商店街(中心市街地)は観光客にとって千曲市の第一印象を与える場所です。魅力ある都市には必ず魅力ある駅前空間・商店街があり、そこでは中央流通資本の大型店にない地方文化を感じることができます。関係団体と協力・連携を図りながらこれらの実現を目指していきます。

7) 温泉街の再生

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ 本通りを中心として、路地も含めた区画・道路整備の検討	○	◎		○		●	
・ レトロ感の雰囲気を残した飲食店街づくり							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

千曲市の観光振興をより推進していくためには、当市の観光産業の屋台骨である戸倉

上山田温泉並びに温泉街の再生が必要不可欠です。開湯 110 年の歴史を振り返り、改めて自分たち(温泉街)の個性と魅力を認識し、ニーズに合わせた取り組みを創出することで、開湯 200 年に向けてこれからも生き残れる温泉街にします。

③ 利便性の強化

観光客の移動における快適性を向上させるため、利用しやすさを重視した地域内交通(公共、民間交通事業者含む)のあり方を全体的に見直し、千曲市らしい景観形成を意識しながら、主たる移動経路となる道路沿線の道路拡幅、観光地における駐車スペースの確保を進めます。また、移動だけでなく情報取得における快適性の向上もあわせて行うことで観光客が千曲市を楽しみ、のんびりと過ごすことができる環境の実現を目指します。

1) 交通ネットワークの整備

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ 姨捨 S A に通じる道路および姨捨駅前 の道路拡幅要望							
・ 姨捨 S A のスマート I C 両方向 への乗入れ常設化要望	◎						●
・ 市内観光のための二次交通網 の整備							

2) 受入基盤の整備

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ 大型バスの駐車場確保および適 正な駐車スペースの確保	◎						●

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

観光地から次の観光地へスムーズに移動でき、周遊を可能とするような二次交通について、関係機関と連携し検討します。特に「姨捨の棚田」の観光資源としての特性を活かすための周辺環境整備を促進します。また、自家用車やバスでの観光に対応するため駐車場や道路交通網、案内標識等の整備充実も図ります。

3) 情報ネットワーク環境の整備

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・無料「Wi-Fi」の設置	◎				●		

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

外国人観光客に限らず、観光客にとって観光中に観光情報を取得したり、Facebook や Twitter などで情報発信したり、地図やメールなどでインターネット回線を利用したい場面は多々あります。これらの要望に応えるため Wi-Fi スポットの整備を行い、観光客の満足度向上を目指します。

④ 固有の文化・景観の保全

地域において守り伝えられてきた祭礼行事、民俗芸能、芸妓等の個性豊かな伝統文化の継承・発展を守るため、伝統文化の保存・活用する事業を支援するとともに、市民の理解と関心を深め、各地における保存・伝承活動の活性化を推進します。

1) 芸妓文化の保護・活用

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・芸寮組合の支援および人材育成		◎	○			●	

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

踊りや歌で夜の席を華やかに彩る芸妓衆ですが、ほんのひと昔前までは千曲市にも多くの芸妓さんが居り、「芸者文化・芸術」を築いていました。しかし、現在では時代の変化等により、衰退の一途をたどりつつあります。そこで、芸妓文化の保護と活用を目的として、芸妓の人材育成や芸寮組合の支援、芸妓がいる街としての PR をするとともに、お座敷遊びなど芸妓とふれ合える機会を増やします。

2) あんずの景観保全

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ あんずの木の増植	○	◎		○			●
・ あんず生産農家の拡充							

3) 姨捨の棚田の景観保全

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・ 保全団体および地域との連携強化	○	◎		○	●		
・ 新たな生産者の人材確保							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

千曲市固有の自然景観や文化的景観は、古から続く先人たちの名残を現代にとどめており、その時代の記憶を後世に引き継ぐ貴重な観光資源です。しかし、これらを取り巻く環境は後継者不足等の難しい状況に置かれています。こうした資源を保全・活用し、観光地としての魅力をより高めていくために、関係者だけでなく地域全体で支えていく仕組みづくりを目指します。

4) 重要伝統的建造物群（重伝建）地区の景観保全

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・蔵の維持・修理に対する支援 保全団体組織化の検討	○	◎		○			●

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

稲荷山地区は江戸時代に善光寺道(北國西街道)の宿場町として、近代は北信濃を代表する商都として栄え、それらの生業が店の構えに影響を与え、独特の界隈性を生み出し景観を構成しています。個々の歴史的建築物を保全するだけでなく、その地で営まれる生活や生業の保全もすることで町並み景観の保全・整備を図ります。

5) 千曲川の景観保全

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・千曲川クリーン作戦、アレチウリ駆除の実施等	○	◎		○			●

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

千曲川が悠々と流れる景観は、千曲市における重要な眺望景観資源であり、更には千曲市が存在する根源となっています。また、千曲川は多くの文人、画人に愛され様々な作品が遺されています。近年は水質悪化や外来生物による生態系の攪乱などが起こり、景観の悪化が懸念されています。ボランティア清掃活動等を通じて市民の千曲川に対する愛着心の醸成とともに景観の保全を目指します。

⑤ 観光客の満足度アップ

観光関連団体、行政、市民一人ひとりが千曲市の魅力を再認識し、親切な道案内やハンディキャップをもった人へのサポートなど、観光客を温かく迎えるための対応ができるよう、おもてなし意識のレベルアップを図ります。

また、積極的な啓発運動を推進し一人でも多くの“千曲市ファン”獲得を目指します。

1) もう一泊、もう一度の仕組みづくり

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・おもてなし講習会の実施		◎	○		●		

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

観光振興に対する取り組みについて、観光事業者だけでなく市民の理解と協力を促すため、また、市民レベルでのおもてなしの心を醸成するための講習会を開催します。

観光需要の創出

① 新たな観光客の獲得

観光ニーズを的確に調査・分析・判断し、今まで千曲市に訪れたことのない顧客層への積極的なアプローチを行うとともに、外国人観光客(インバウンド)に対する適切な情報発信、情報提供を行うことで「選ばれる千曲市」の実現を目指していきます。

1) インバウンド市場への新規開拓

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・多言語、スマートフォン表示に対応したHPのリニューアル	○		◎		●		
・外国語表記の看板制作、設置							

- ※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
- ※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

人口減少による国内観光需要の減少が予測されるなか、インバウンドの推進は、地域観光収入の増加、雇用の創出、地域経済の活性化に繋がり、地域の発展に大きく寄与することが期待されています。千曲市が地方インバウンド観光の先進地区になれるよう積極的な取り組みを推進していきます。

2) 信州ブレイブウォリアーズを軸にしたスポーツツーリズムの確立

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・観戦ツアーの実施	○	◎		○		●	

- ※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
- ※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

県内唯一のプロバスケットボールチームである信州ブレイブウォリアーズを有効に活用し、従来の「観る」「する」スポーツに、スポーツを「支える」人々との交流や地域の観光資源や魅力を付加し発信することで交流人口の増加を目指します。

3) MICE・合宿・研修・トレーニングの受入れ体制促進

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・体育館、グラウンド等の受入れ施設の整備	◎	○	○				●

- ※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
- ※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

既存施設の利用(会議、合宿、研修、トレーニング)と宿泊をセットにし、スポーツから教育・文化活動まで幅広く観光振興を繋げていき千曲市のPR・イメージアップを図ります。

4) 若年観光客層の積極的な受入れ

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・若者会議の開催		◎	○			●	

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

全国各地から思いと実行力のある若者を集め、自由活発に議論を行ってもらい、新しい価値観や具体的な行動が生まれるきっかけとなる若者会議の場の提供を目指します。

5) 広域観光の推進

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・JRやしなの鉄道との連携	○		◎		●		
・隣接地域および県外との連携強化							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

国内外での観光地間競争が激化するなか、従来の観光地(点)単位での観光には限界がきています。これからは、観光客に圏域内でできるだけ長く回遊してもらい、滞在時間を増やし、お金を落としてもらうという構図を確立することが必要となります。従って、市町村単位の観光地(点)を、広域的なエリア(面)や軸(ルート)にし、個々の資源の魅力を相乗させ増強させることが重要となります。近隣市町村と連携してインパクトと魅力ある圏域づくりを目指します。

「オール千曲」で挑む観光振興

① 市民の参画

従来の観光においては、観光事業者が主体となる観光サービスの充実に注力されてきました。しかし、観光活動の成熟化に伴い、訪問地にしかない本物を求められるようになり、観光事業者だけではなくその他の事業者、団体、住民の連携が必要不可欠となってきました。千曲市は、市民を巻き込んだ千曲市全体での観光振興の推進を目指します。

1) 市民参加型観光事業の企画、実施

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・花いっぱい運動の推進							
・見晴らし回復運動の推進	○	◎		○		●	
・癒しの里観光を支える住民運動の推進							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

まち歩きを中心に、地域独自の歴史、文化、郷土食を楽しむ現在の観光スタイルにおいて、地域にあるものは何でも観光資源として活用できる可能性があります。市民の方にも積極的に参加していただき、オール千曲で新たな「観光の目玉」の造成を目指します。

2) 観光ガイドの養成

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・観光サポーター制度の導入							
・人材の確保		◎	○	○	●		

- ※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
- ※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

地域にある様々な資源を勉強し、それを観光客に語る事のできる観光ガイドの存在は千曲市の観光振興に不可欠な存在と言えます。観光サポーター制度等の導入を検討・実施し、ガイドの育成と支援を図ります。

② 官民一体化に向けた課題整理

新たな観光組織の検討を行う前段階として、行政と観光協会、既存団体の短・中長期的な役割分担を可能な限り明確にし、それに付随する課題を整理する必要があります。

また、整理後は官民協働による事業展開をどの程度行うことが出来るのか検討していきます。

1) 役割分担の見直し

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・既存団体における責任体制と権限の明確化							
・行政と民間団体の関係性見直しと連携強化	◎	○	○		●		
・行政内部の部局間連携の再確認と強化							

- ※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。
- ※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

既存の観光振興において、本来は民間が行うべきものを行政が行っていたり、または行政が行うべきものを民間が行っていたりする事案が散見されます。これらを今一度見直すことで、効率性と質を高める業務改善を目指し、責任の明確化を行います。

また、行政内部において部局を超えた横断的な連携、職員の観光振興に対する理解と協力が得られる体制の再構築を行います。

③ 新たな観光推進組織（日本版 DMO）の検討

前計画の反省点を踏まえ、ワンストップ窓口としての機能だけでなく、着地側および発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」を有し、経営の視点から地域の観光資源を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することができる観光推進組織「日本版 DMO」の存在が求められています。今計画において新たな観光推進組織（日本版 DMO）の在り方について、さらなる検討を進めていきます。

1) 求められる組織像の整理

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・情報の一元化と一括発信	◎	○	○		●		
・各地域に誕生した街づくり団体の総括							

2) 設置に向けた基本（必須）要件の整理

活動内容	取組主体				取組時期		
	行	団	観	住	短	中	長
・収入が安定する組織づくり	◎	○	○			●	
・行政と民間団体が合意形成を図れる組織づくり							

※ 表中取組主体の「行」は行政、「団」は既存団体、「観」は観光推進組織、「住」は住民
◎については主担当、○については副担当になります。

※ 表中取組時期の「短」は短期、「中」は中期、「長」は長期になります。

千曲市および各観光エリアの現況を踏まえつつ、観光地域づくりを戦略的かつ持続的に推進していく組織像の整理を行い、新たな観光推進組織の設立を目指します。

6. 千曲市観光振興計画推進にあたって

(1) 推進体制

観光振興の推進にあたっては、まちづくりの主人公である市民や観光振興における中心的な役割を担う観光事業者、市のそれぞれが責任と役割を果たしつつ、相互に連携し合い施策を進めていく必要があります。

また、国や県、周辺市町村、地域外の観光振興に関わる民間事業者（旅行商品企画・販売、情報発信、交通輸送サービスなど）とのネットワークを積極的に構築していくことで、市の観光振興の取り組みが実質的な効果を発揮できるようにします。

推進にあたっては、市民、市内観光事業者、市のそれぞれが「目標像と計画」の共有をした上で責任と役割を明確にし、お互いに情報交換をしながら取り組んでまいります。

(2) 広報及び啓発

地域ブランドの構築とブランド力強化、市民ならびに観光まちづくり関連事業に携わる団体や企業の活動を支援するための広報及び啓発を積極的に行います。

(3) 観光に関する基礎データの整備

観光振興に関する施策を効果的に実施するため、観光に関する情報の収集、動向調査及び分析等を行い、観光振興計画の進捗状況の確認や戦略の見直しに活用します。また、得られた情報は市民ならびに観光まちづくり関連事業に携わる団体や企業等にも提供し、活用してもらうようにします。

7. 巻末資料

- (1) 千曲市観光振興計画策定委員会要綱
- (2) 千曲市観光振興計画策定委員会名簿
- (3) 千曲市観光振興計画策定の経過
- (4) 観光の振興に関する基本方針等(アクションプラン)一覧表
- (5) 関係団体毎の達成目標