



# 塩尻市観光ビジョン

Shiojiri Tourism Vision

令和6年度～8年度

塩尻市商工観光部観光プロモーション課

# 塩尻市観光ビジョン全体構成

## 1 序章

- (1) 策定の背景と目的
- (2) 国の観光立国の方針（持続可能な観光地域づくり）
- (3) 第六次総合計画とのかかわり
- (4) 観光ビジョンの期間
- (5) 個別計画とのかかわり

## 2 データによる観光動向、現状と課題

- (1) 日本の観光動向
- (2) 塩尻市の観光動向

## 3 ビジョン策定の理論的手法

- (1) M V Vで構想部分を整理する
- (2) デュアルファネルに基づく戦略的なビジョン体系の構築
- (3) 地域魅力創造サイクルとリンクした基本方針の導出
- (4) M V Vとデュアルファネルを両軸とした観光ビジョンの全体像

## 4 施策とアクションプラン

- (1) 観光ビジョンの施策体系とアクションプラン
- (2) フォアキャスティングでの指標設定



# 1 序章

---

## (1) 策定の背景と目的

わが国の総人口は減少が続き、そのスピードは加速度を増すとともに、東京一極集中の構図は大きくは変わらず、従来の地方創生の取組のみでは限界を迎えています。

さらに、少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少に加え、アフターコロナへの対応やデジタルトランスフォーメーション、ゼロカーボンの取組の推進、想像を超える円安傾向の継続等、観光を取り巻く環境は大きく変化し、訪れる人の属性や価値観も多様性を増しています。

現在、全国の自治体が観光、シティプロモーションに力を入れており、本市も、これまでに連続テレビ小説「おひさま」といった時々のブームを利用した誘客プロモーションの展開や、ワインを核に名古屋市内、首都圏で開催されるイベントでの観光PRを実施してきました。

しかし、これまでの本市の観光振興施策は、平成18年度策定の観光ビジョン以降、市の指針となる個別計画が策定されていなかったこともあり、他施策と関連付けた包括的な取り組みや、国

## (1) 策定の背景と目的

の方針に沿った一貫性のある取組を実施することができず、十分な成果を得ているとは言えない状況です。

さらに、コロナ禍により、観光入込客数の大幅な減少や入国制限による訪日外国人の激減等、観光事業者は、これまでに経験したことのない極めて危機的な状況に置かれました。また、人々の価値観やライフスタイルの更なる多様化、ワーケーションをはじめとした新たな旅のスタイルへの注目など、観光を取り巻く状況は日々著しく変化しています。

こうした社会構造等の大きな変化を踏まえ、塩尻市としての観光のあるべき姿を明確に定め、観光を取り巻く、市民、事業者、団体、行政などあらゆるステークホルダー（利害関係者）が将来構想を共有し、地域活性化の好循環による持続可能な本市の創造、新たな地方創生、市民の幸福感の向上に寄与するための指針として、「塩尻市観光ビジョン」を策定します。

## (2) 国の観光立国の方針（持続可能な観光地域づくり）

### ①稼ぐ力の好循環と成長性、外貨獲得

国の「観光立国推進基本計画」では、観光産業はわが国の基幹産業へ成長する潜在力を有し、官民一体で観光産業の付加価値をさらに高め「稼げる」産業へと変革を進めるという方針を提起しています。政府は訪日外国人客数を令和12年までに令和5年の2.4倍の6000万人に、訪日外国人客消費額を同じく2.8倍の15兆円にする高い目標を掲げたところであり、継続する円安等を追い風に観光地の再生、高付加価値によって域外からの外貨を獲得する好機を迎えています。

### ②幅広い産業への波及効果と地域コミュニティの強化

観光産業は裾野が極めて広く、宿泊や飲食、運輸、小売等の第3次産業はもとより、地場産品や消費財の生産といった第2次産業、さらに原材料を提供する第1次産業へと産業全般への波及効果があります。また、地域固有の魅力を創出するため、地域資源の掘り起こしを通じて、住民が地域の特徴や魅力を認識し、地域に愛着や誇りを持つことで、地域のために考え、行動を起こすようになり、更には様々なネットワークが醸成され、地域コミュニティの再建・強化につながります。

## (2) 国の観光立国の方針（持続可能な観光地域づくり）



出典：令和5年度観光白書

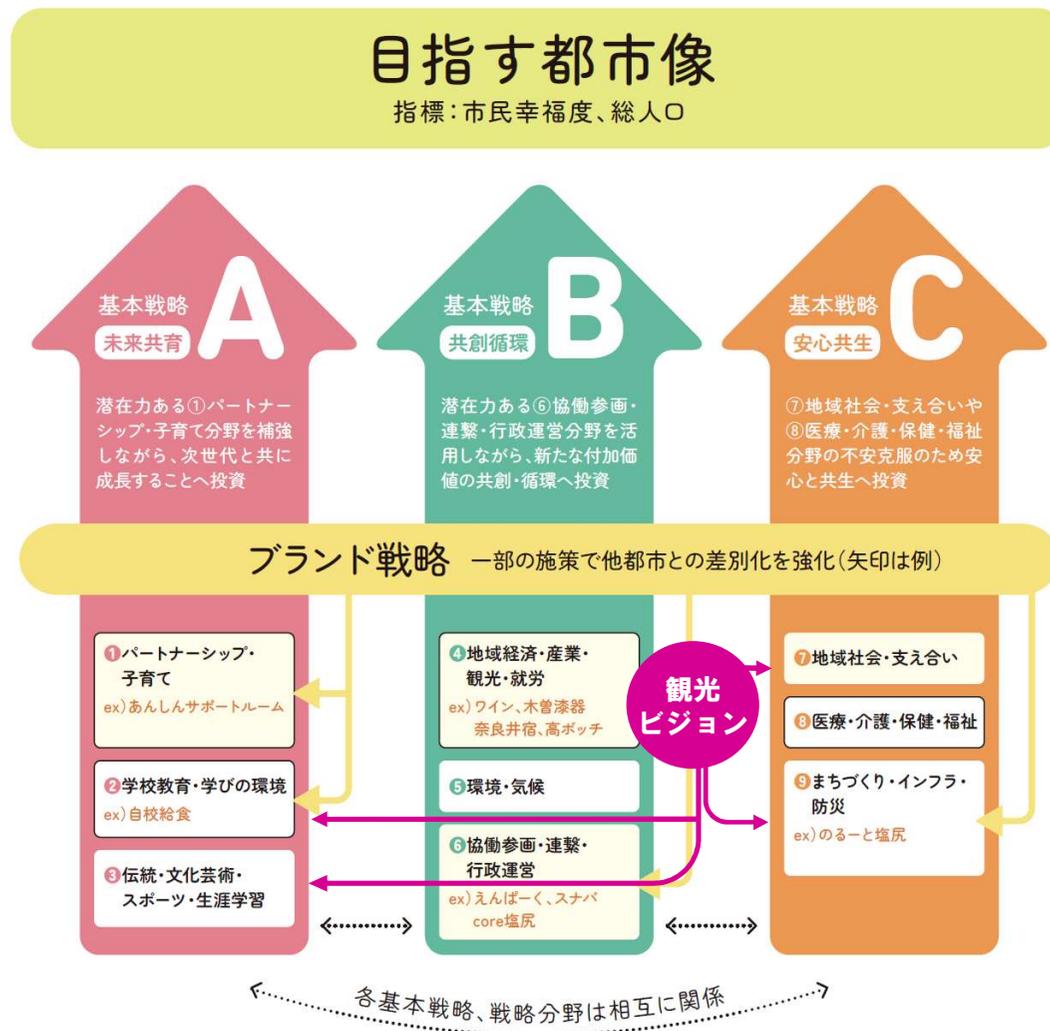
### (3) 第六次総合計画とのかかわり

第六次総合計画は多彩な地域資源を活用しながら市内外の人々がつながり、共創を促すことで

- ①市民の暮らしの質、幸福感の向上
- ②交流・関係人口の増加による好循環
- ③生産年齢人口の定住の増加

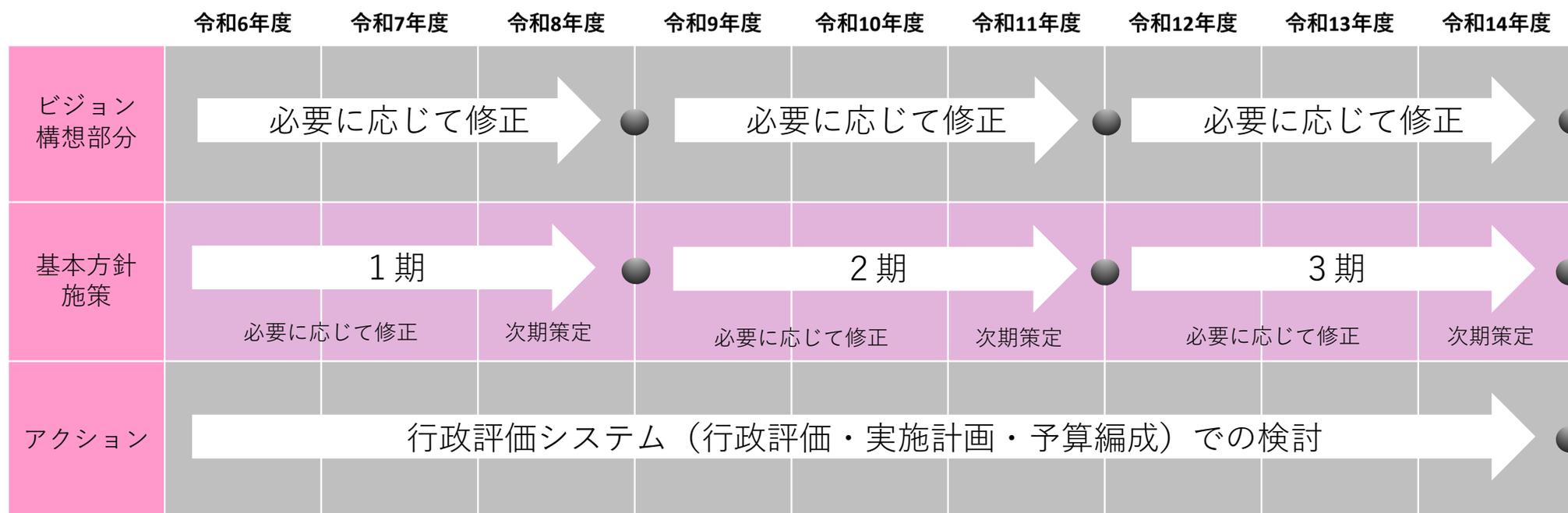
を達成し、目指す都市像の実現を目指します。

観光ビジョンは基本戦略B「共創循環」の展開を核としながらも、基本戦略Aにおける文化財の活用や教育、人材育成、基本戦略Cにおける地域資源の磨き上げ、地域コミュニティの活性化等にも深く係る重要な個別計画です。



## (4) 観光ビジョンの期間

観光ビジョンの計画期間は第六次総合計画と合わせ、令和6年度～14年度までの9年間とします。ビジョンの基本構想部分は第六次総合計画の長期戦略と整合させるため、原則9年間固定とし、構想を具体化する基本方針、施策は中期戦略と整合させ3年間ごとに見直しします。事務事業ベースのアクションは毎年度の行政評価システムで不断の検証を行います。



## (5) 個別計画とのかかわり

観光ビジョンは第六次総合計画長期戦略の「地域のブランド化」や中期戦略の「ブランド戦略」の外部コミュニケーションの中核となる個別計画です。併せて、内部コミュニケーションの中核を担う「広報広聴戦略」と連携することにより、本市のシティプロモーションを具現化する実行計画となります。

### シティプロモーションを定義し地域ブランドづくりと整合させる

#### シティプロモーションとは

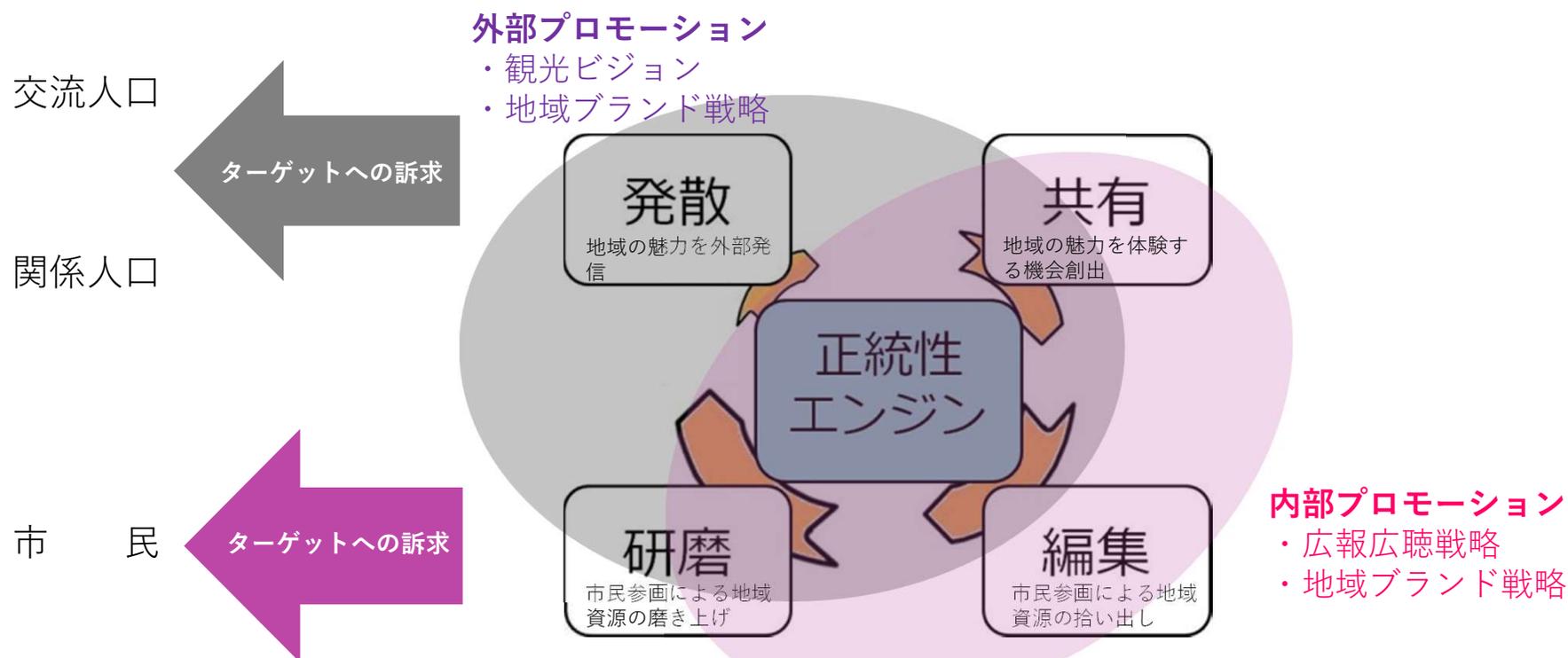
地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内外で活用可能としていくこと

#### 観光振興とシティプロモーションの関係

観光振興にとってシティプロモーションは決定的に重要な要素となる。  
いきいきと自らの地域を誇りプライドを持って、多様な魅力を述べる人々と出会えるまち。いっぽう、観光客をどんよりと眺め、「何もないところです」と苦笑いする人々に会わなければならないまち。訪れたいまちはどちらであろうか。

## (5) 個別計画とのかかわり

本市のシティプロモーションについて、塩尻市シティプロモーションアドバイザーの河井孝仁東海大学教授の提唱する「地域魅力創造サイクルの四つのステージ」で整理し、個別計画等の連携により、本市のシティプロモーション戦略・アクションプランと位置付けます。





## 2 データによる観光動向、現状と課題

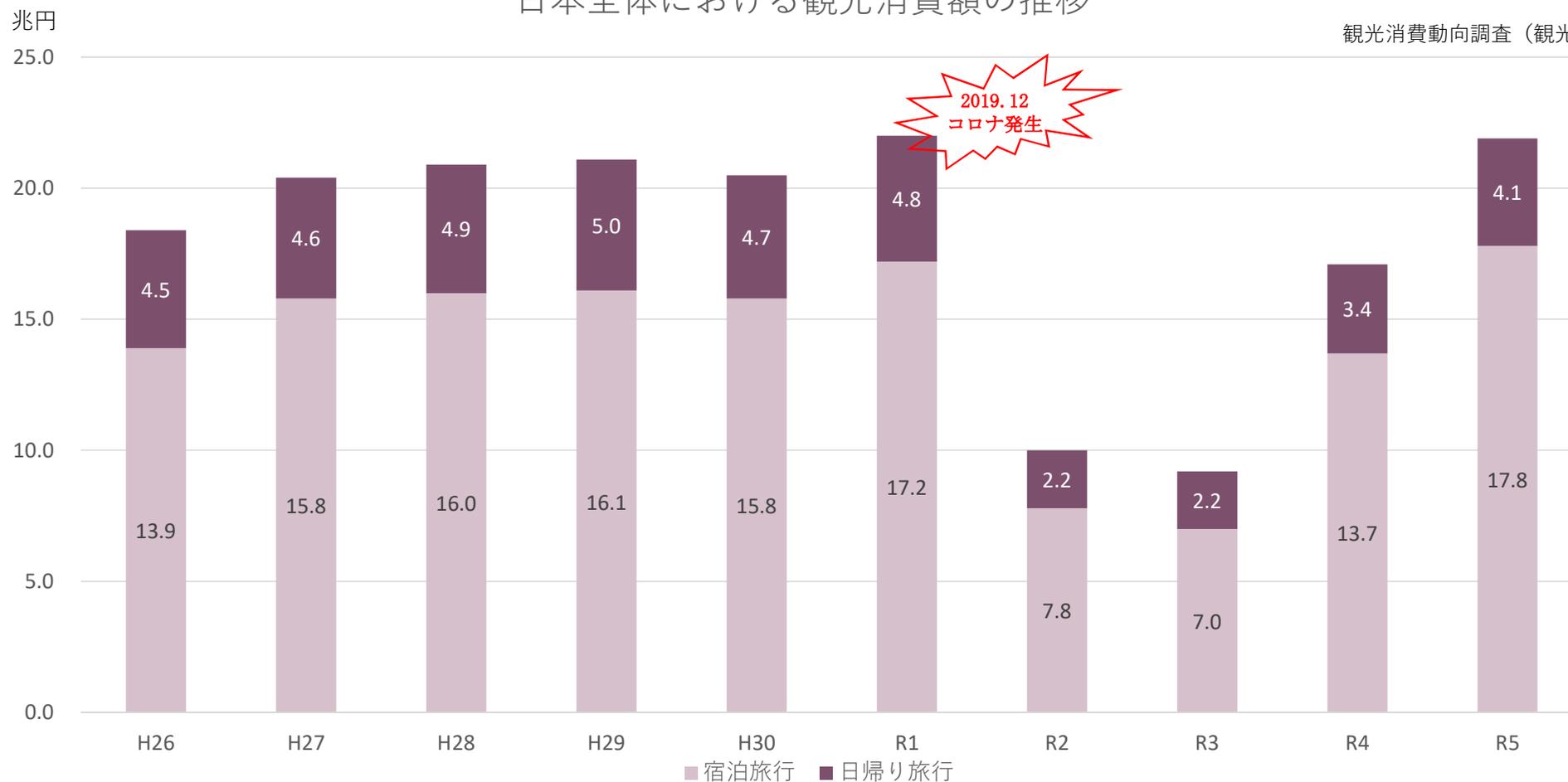
---



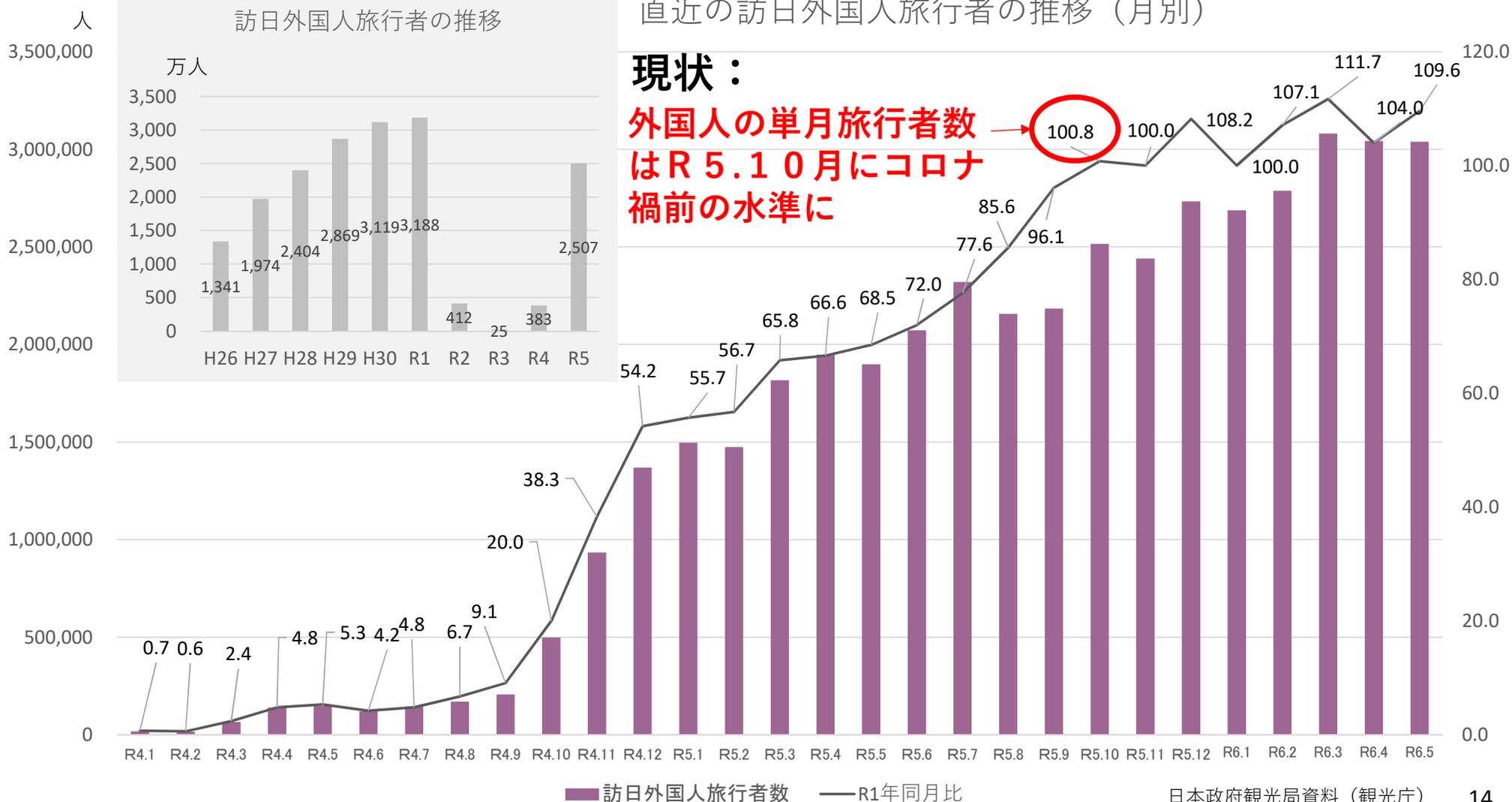
# (1) 日本の動向

日本全体における観光消費額の推移

観光消費動向調査（観光庁）

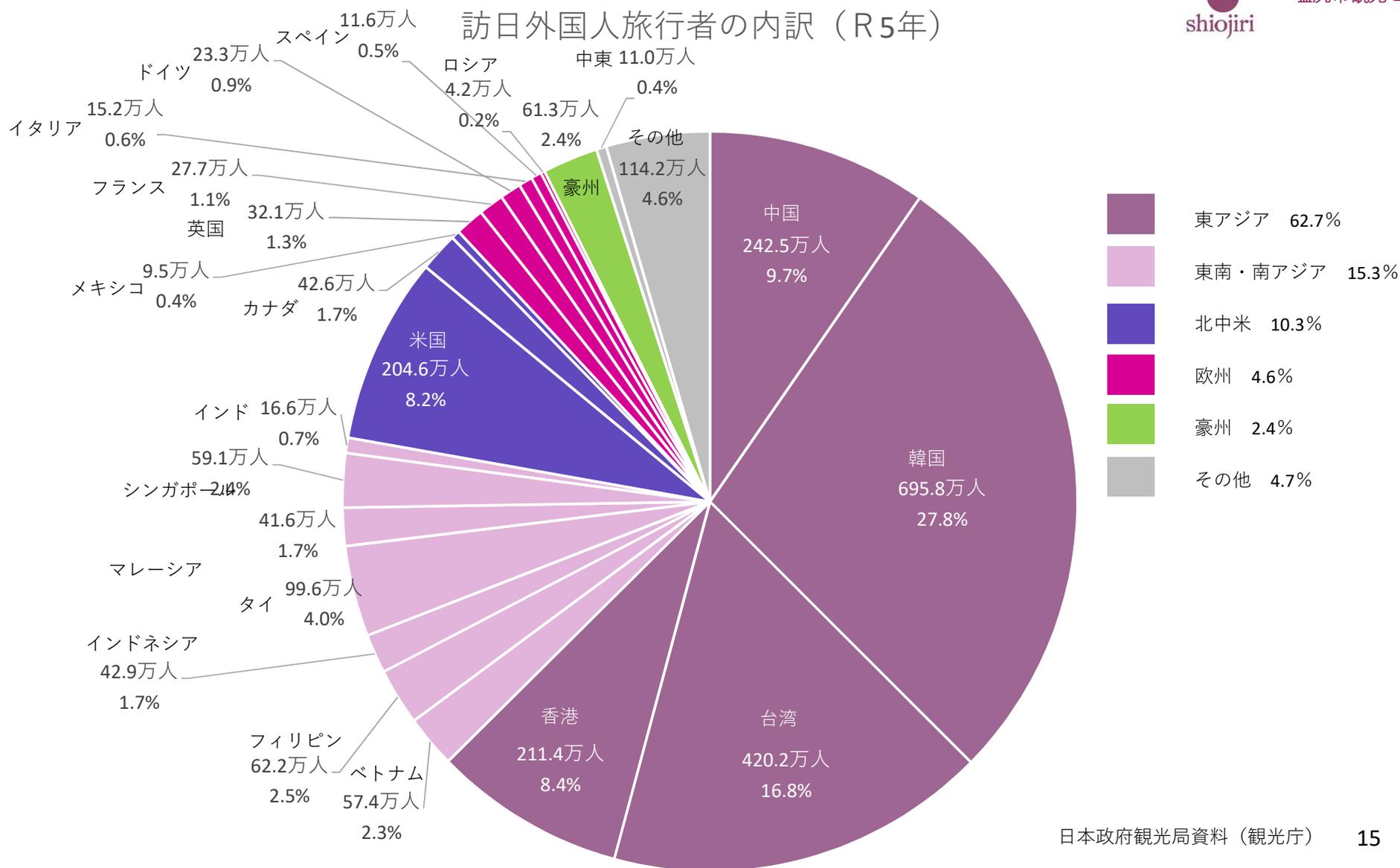


**現状：コロナ禍前の観光消費額に戻っている**

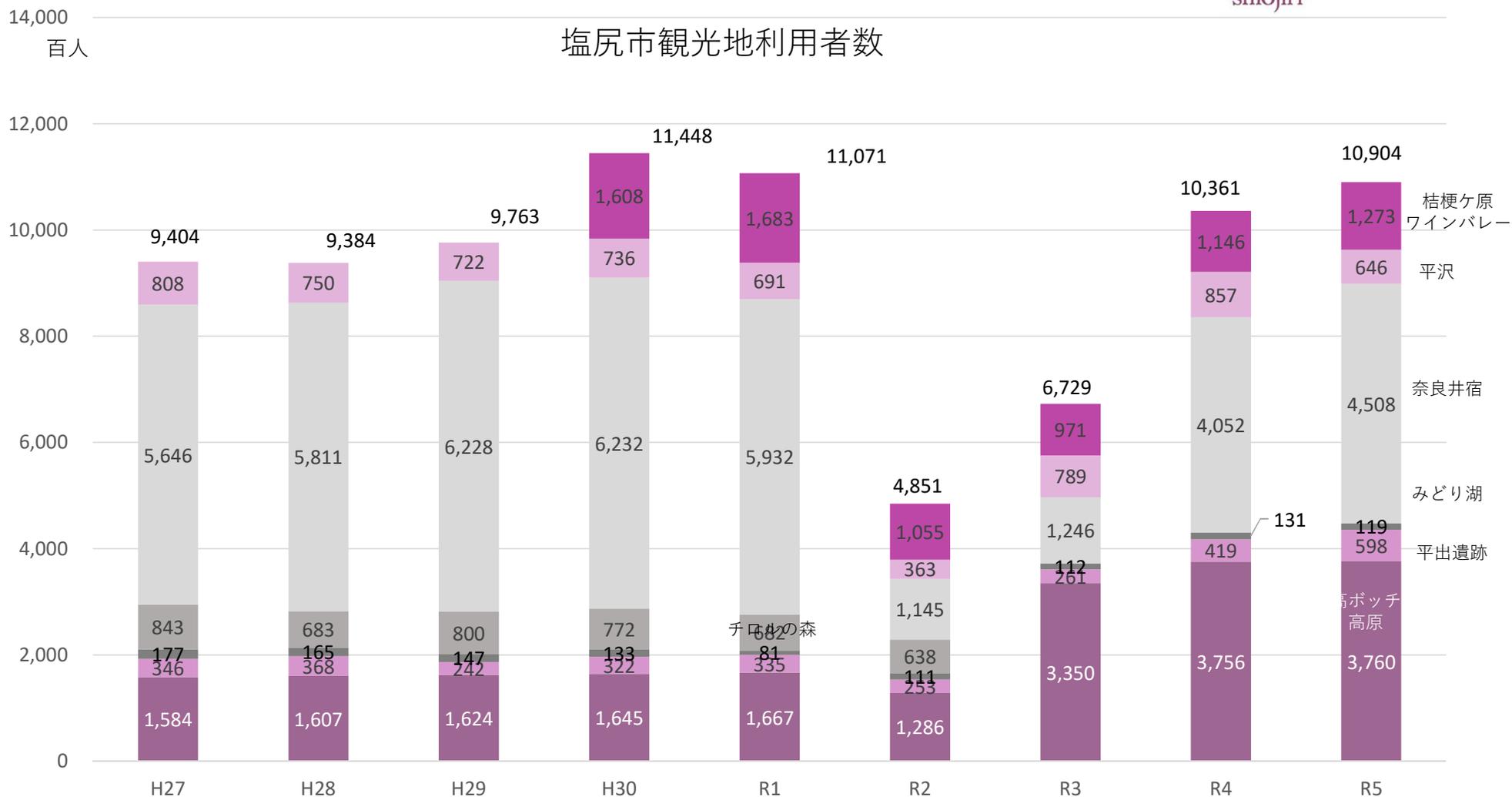




### 訪日外国人旅行者の内訳（R5年）



## (2) 塩尻市の動向



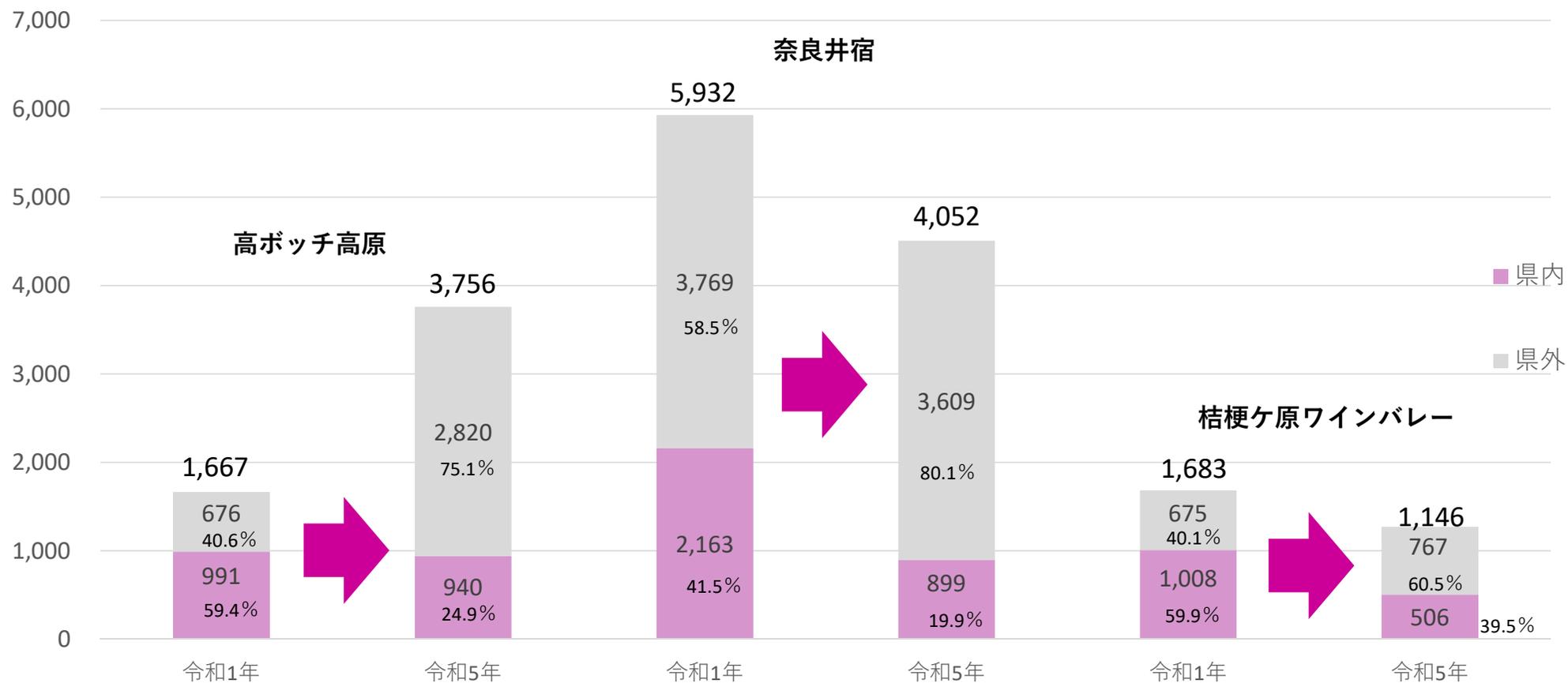
長野県観光地利用者統計調査





塩尻市主要観光地利用者数比較 (県内・県外)

長野県観光地利用者統計調査



**現状**：塩尻市ではまだコロナ禍前に届かない。(高ボッチはキャンプ場が盛況)

# 松本地域観光動態調査抜粋

松本広域連合実施

データ利用期間：平成27年4月1日～6月30日

分析対象者：松本地域内（広域連合構成市村内）に60分以上滞在した22,280人

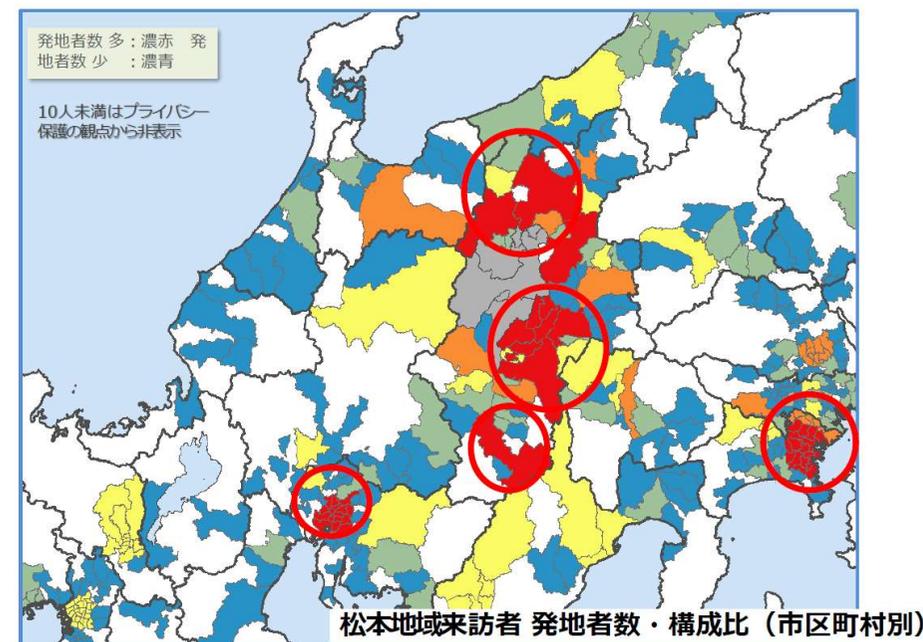
## A) 出発地分析

### 松本地域来訪者 発地者数・構成比（都道府県別）

【松本地域全体】 来訪者 22,280人

【来訪者数・構成比】

順位	発地都道府県	来訪者数	構成比
1	長野県	11,115	49.9%
2	東京都	1,772	8.0%
3	愛知県	1,435	6.4%
4	神奈川県	1,049	4.7%
5	埼玉県	823	3.7%
6	山梨県	681	3.1%
7	新潟県	605	2.7%
8	岐阜県	590	2.6%
9	千葉県	470	2.1%
10	静岡県	452	2.0%
-	その他	3,290	14.8%
-	合計	22,280	100.0%



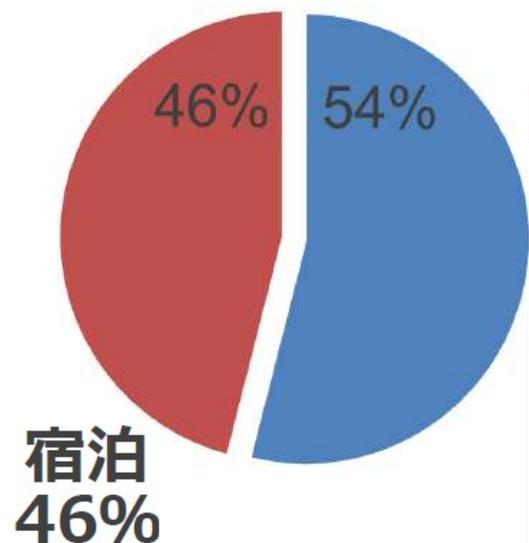


# 松本地域観光動態調査抜粋

松本広域連合実施 データ利用期間：平成27年4月1日～6月30日  
 分析対象者：松本地域内（広域連合構成市村内）に60分以上滞在した22,280人

## B) 旅程

### 「旅程分析」でわかったポイント



日帰り  
54%

【松本地域全体】 来訪者 22,280人

旅程	域内/域外宿泊	構成比
日帰り	-	54.1%
1泊	域内1泊	12.7%
	域外1泊	8.5%
	1泊宿泊地不明	1.4%
2泊	域内2泊	4.0%
	域外2泊	4.6%
	域内外各1泊	3.3%
	2泊宿泊地不明	1.3%
3泊以上	-	10.1%

## C) 宿泊地分析

松本地域来訪者  
 宿泊人泊数  
 ・構成比（市区町村）

松本地域以外への宿泊

順位	市区町村	都道府県	宿泊人泊数	構成比
1	松本市	長野県	5,278	28.9%
2	安曇野市	長野県	1,790	9.8%
3	塩尻市	長野県	1,316	7.2%
4	長野市	長野県	810	4.4%
5	高山市	岐阜県	474	2.6%
6	大町市	長野県	424	2.3%
7	諏訪市	長野県	321	1.8%
8	白馬村	長野県	274	1.5%
9	茅野市	長野県	268	1.5%
10	上田市	長野県	206	1.1%
11	名古屋市	愛知県	165	0.9%
12	千曲市	長野県	157	0.9%
13	北杜市	山梨県	142	0.8%
14	富山市	富山県	125	0.7%
15	伊那市	長野県	125	0.7%
16	岡谷市	長野県	121	0.7%
17	木曾町	長野県	116	0.6%
18	山ノ内町	長野県	116	0.6%
19	山形村	長野県	109	0.6%
20	麻績村	長野県	108	0.6%
-	その他		5,827	31.9%
-	合計		18,273	100.0%

【宿泊人泊数・構成比】

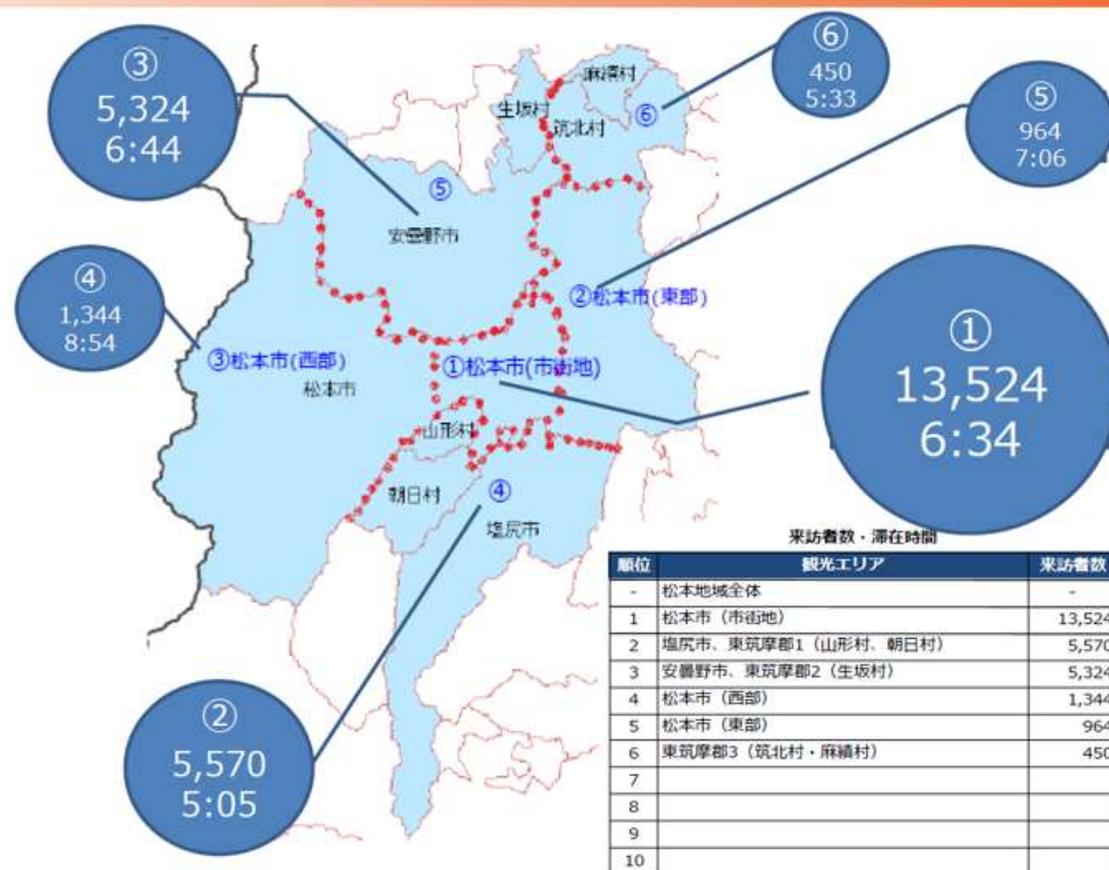
# 松本地域観光動態調査抜粋

松本広域連合実施

データ利用期間：平成27年4月1日～6月30日

分析対象者：松本地域内（広域連合構成市村内）に60分以上滞在した22,280人

## D) 来訪者数 滞在時間



### 課題

松本地域において塩尻市への来訪者数は上位だが、滞在時間は最も短い。市内回遊時間の延長を図ることが重要。



# RESASサマリーによる塩尻市観光データ

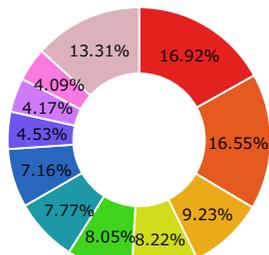
## ①(日本人)休日14時に指定地域に滞在した人口の居住都道府県別割合

まちづくりマップ>From-to分析(滞在人口) → 「グラフを表示」

- ・休日14時に自地域に滞在した県外居住者について居住都道府県別構成比を示しています。
- ・休日日中にどこからの訪問者が多いかを把握できます。

滞在人口合計：56,204人 (うち県外居住者：2,471人 県外割合：4.40%)  
(2023年6月・休日14時)

県外居住者の地域別構成割合



- 1位 愛知県(418人)
- 2位 東京都(409人)
- 3位 神奈川県(228人)
- 4位 静岡県(203人)
- 5位 山梨県(199人)
- 6位 埼玉県(192人)
- 7位 岐阜県(177人)
- 8位 大阪府(112人)
- 9位 新潟県(103人)
- 10位 千葉県(101人)
- その他(329人)

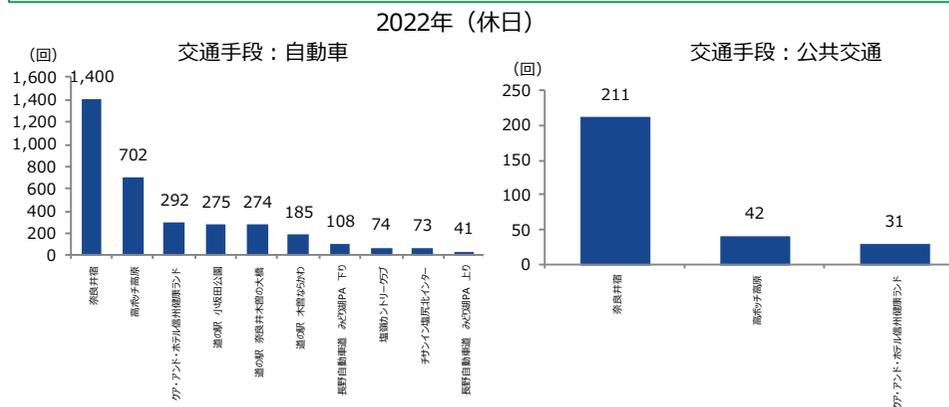
【出典】株式会社N T Tドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」

【注記】滞在人口とは、指定地域の指定時間(4時、10時、14時、20時)に滞在していた人数の月間平均値(平日・休日別)を表している。  
滞在人口率は、滞在人口(株式会社N T Tドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」)÷国勢調査人口(総務省「国勢調査」夜間人口)で表される。  
15歳以上90歳未満の人口を対象。  
携帯電話の運用データについては国籍に関わらず契約者のデータが使用されていることから、滞在人口の算出には国内に居住する外国人も推計として含まれている。

## ②観光施設等を目的地とした検索回数ランキング

観光マップ>目的地分析 → 「目的地検索ランキングを表示」

- ・自地域の観光施設等で、経路検索サービスにおいて目的地として検索された回数の多いものを表示します。
- ・自地域において集客力のある観光施設を把握できます。



【出典】株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。  
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当  
・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上  
・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

**考察** 松本地域全体では県外観光客は関東圏からが最も多いが、塩尻市に限っては都道府県別では愛知県が最も多い。関東圏に対する山梨を跨ぐワインのPRより、中京圏に対するワインや奈良井宿のPRが有効か(想定)

# 3 ビジヨン策定の理論的手法

---

# (1) MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）で構想部分を整理する

## M（ミッション）：観光領域を中心に塩尻市が社会で実現したいこと

What：何を実現するのか

ミッション（Mission）とは、企業・組織が果たすべき使命や存在意義を表す言葉です。観光領域を中心に塩尻市が実現したいことを具体的に明文化します。

## V（ビジョン）：ミッションが実現したときの塩尻市の状態

When & Where：目指す姿

ビジョン（Vision）とは、企業・組織の理想像、中長期的な目標を表す言葉です。

ミッションが実現したときに、観光領域を中心に塩尻市がどのような状態になっているのかを明文化します。

## V（バリュー）：具体的な行動指針、価値観

How:何を大切にしながら行動するのか

バリュー（Value）とは、ミッションやビジョンを達成するための具体的な行動指針、行動基準を表す言葉です。観光に係る多様な主体の行動や判断の基準となる価値観を明文化します。

## (1) MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）で構想部分を整理する

M（ミッション）：観光領域を中心に塩尻市が社会で実現したいこと

V（ビジョン）：ミッションが実現したときの塩尻市の状態

V（バリュー）：具体的な行動指針、価値観

### Topic① 国の観光立国の方針

- ・稼ぐ力の好循環と成長性、外貨獲得
- ・幅広い産業への波及効果と地域コミュニティの強化

最上位の方針として  
ミッション、  
ビジョンに反映

### Topic② 第六次総合計画の具現化、目指す都市像の実現

- ・多彩な地域資源の活用。市内外の人々のつながり、共創
- ・幸福感の向上。交流・関係人口の増加による好循環。定住人口の増加

都市像とリンクし市  
域の状態を表す言葉  
をビジョンに反映

### Topic③ シティプロモーション、地域ブランドとの連携

- ・シティプロモーションの外部プロモーションを担う計画
- ・地域のブランド化「地域魅力創造サイクル」の実践

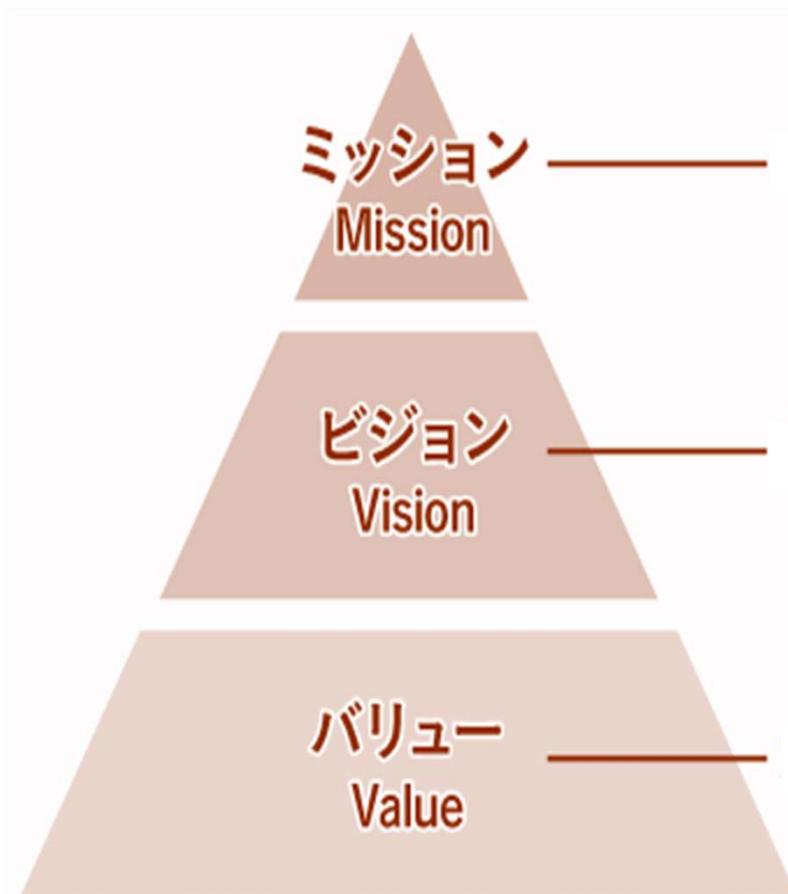
マーケティング、行  
動変容の仕組みをバ  
リューや全体構成に  
反映

### Topic④ EBPM（証拠に基づく政策立案）の視点

- ・アフターコロナを見据えた新たな打ち手構築、戦略的ターゲティング
- ・来訪者数、滞在時間の増加に向けた基本姿勢

具体的な行動指針と  
してバリューに反映

# (1) MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）で構想部分を整理する



## 塩尻市が観光分野で実現したいこと

### 観光消費額の拡大

- Topic① 国の観光立国の方針  
・稼ぐ力の好循環と成長性を反映

## ミッションが実現した時の塩尻市の状態

### 多彩な地域資源を活用した交流が活発になり塩尻市の経済や地域コミュニティが活性化している

- Topic② 第六次総合計画の具現化、目指す都市像の実現  
・多彩な地域資源の活用。市内外の人々のつながりを反映

## 大切にする価値観や行動指針

### 塩尻市に係る意欲あるしおじりファンを生み出そう

- Topic④ E B P M（証拠に基づく政策立案）の視点  
・交流人口、関係人口を含めた来訪者数、滞在時間の増加を図る行動指針を定義

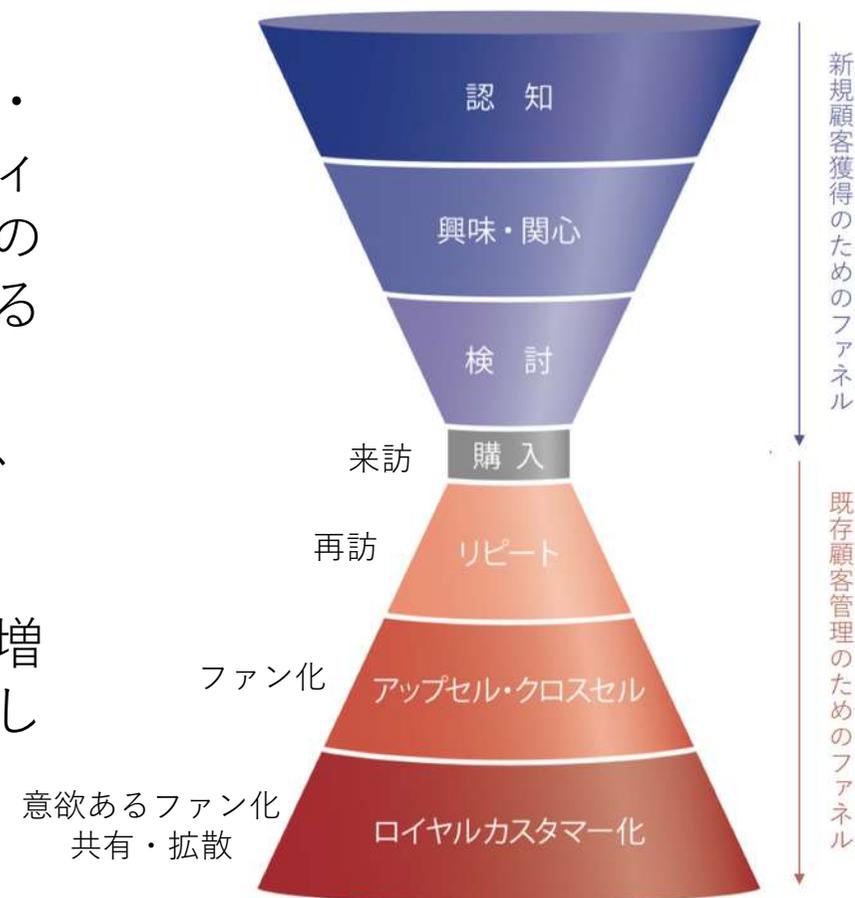


## (2) デュアルファネルに基づく戦略的なビジョン体系の構築

### デュアルファネルとは

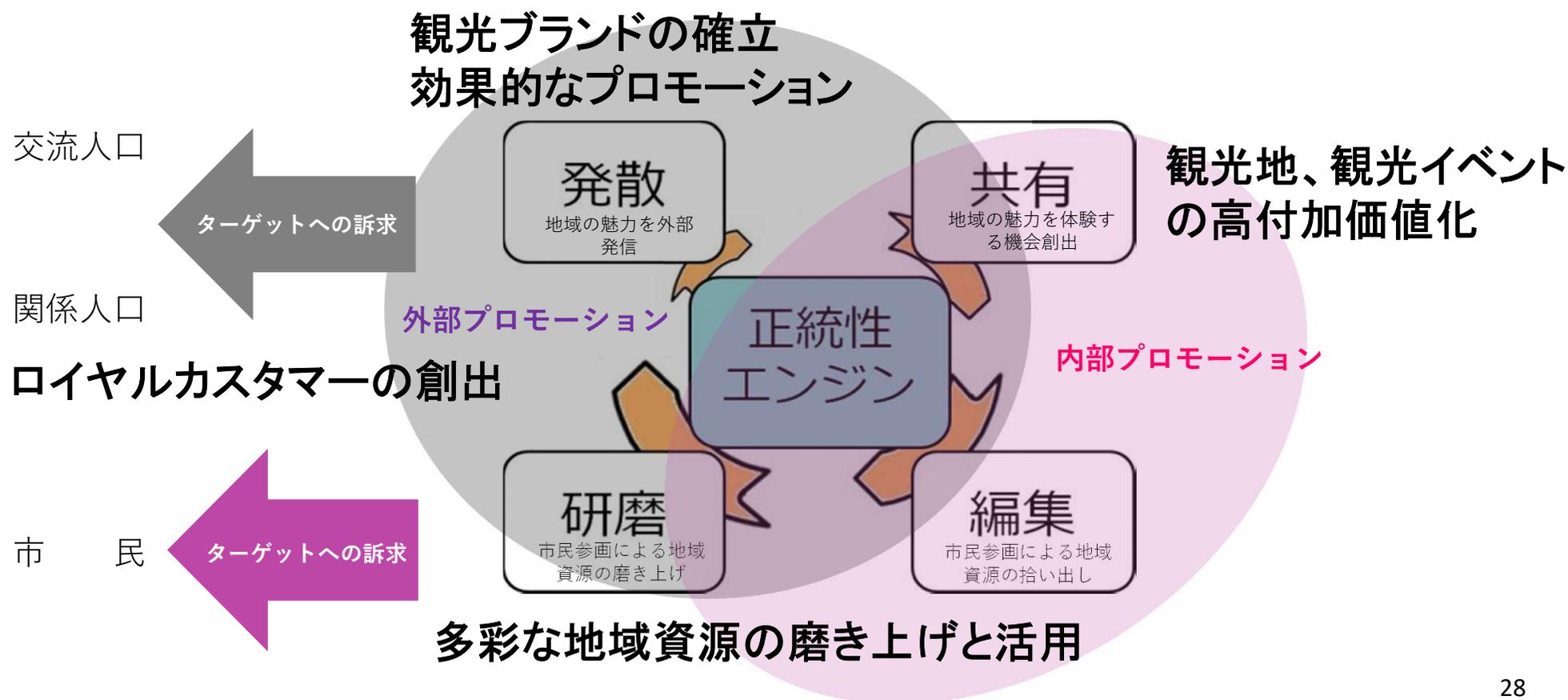
(株)電通が開発した、顧客の売り上げ拡大・顧客の行動理解に貢献する効率的なマーケティング手法。認知から購入までの新規顧客獲得のファネルと、一度購入した後の顧客を管理するファネルを合わせたもの。本市広報アドバイザー小橋一隆氏（(株)電通）の提案により、広報広聴戦略にも活用されています。

シティプロモーションの促進や観光消費額の増加、本市に係る意欲あるファンの創出に整合します。



### (3) 地域魅力創造サイクルとリンクした基本方針の導出

塩尻市シティプロモーションアドバイザーの河井孝仁東海大学教授の提唱する「地域魅力創造サイクルの四つのステージ」を活用し、観光ビジョンの基本方針を整理します。



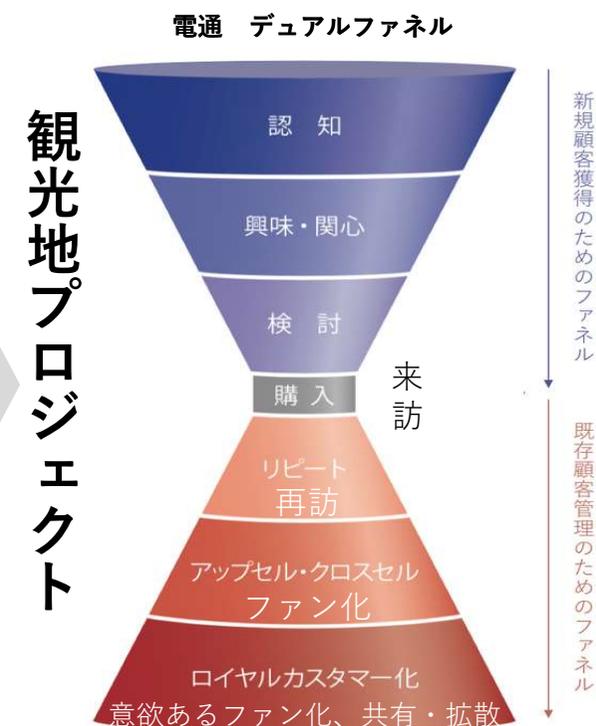


# (4) M V V とデュアルファネルを両軸とした観光ビジョンの全体像

Vision 多彩な地域資源を活用した交流が活発になり、  
塩尻市の経済や地域コミュニティが活性化している

Value  
塩尻市に係る意欲ある  
しおじりファンを生み出そう

基本方針	施策
しおじり観光ブランドの確立と効果的なプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング調査、分析によるターゲット設定</li> <li>メディア活用戦略モデルによる効果的な情報発信</li> <li>関係性を意識した情報発信</li> <li>多彩な地域資源を活用した魅力の訴求</li> </ul>
新たな視点による観光地の高付加価値化	<ul style="list-style-type: none"> <li>魅力的なイベント実施による交流人口の拡大</li> <li>観光デジタルトランスフォーメーションの推進</li> <li>広域連携による相乗効果創出</li> <li>観光ブランドマネジメント体制の確立</li> <li>インバウンド等に対応した魅力ある観光基盤の整備</li> </ul>
多彩な地域資源の磨き上げと活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域資源の磨き上げ、組み合わせによる魅力向上</li> <li>観光人材の育成と支援</li> <li>ライフスタイルに注目した着地型観光の推進</li> </ul>
しおじりロイヤルカスタマーの創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域推奨意欲の高いしおじりファンの創出</li> </ul>



Mission 観光客に使ってもらうお金を最大化する

# 4 施策とアクションプラン

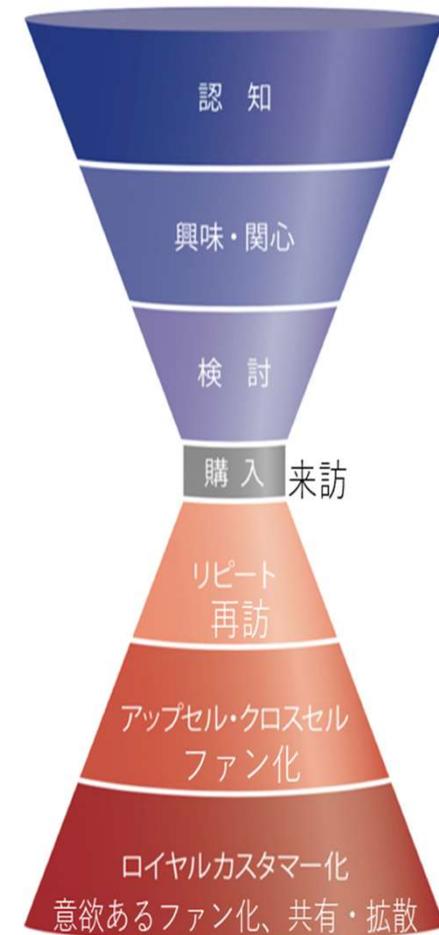
---



# (1) 観光ビジョン施策体系とアクションプラン

- ・特に重点化するアクションには★をマーク
- ・重点化アクション、新規・拡大事業には、既存事業の不断の見直しにより財源を生み出すとともに、ふるさと寄附金の充当や令和8年度の導入が検討されている長野県宿泊税を原資とした市町村交付金の活用を想定

基本方針①	状態	アクション	想定される事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
しおじり観光ブランドの確立と効果的なプロモーション	データに基づくマーケティング調査・ターゲット分析ができています	観光ビックデータを取得し広域的に分析する マーケティング調査等により観光地ごとのターゲットを設定する	★ データ取得・分析 標的設定(ターゲティング)			データ取得			
	効果的な情報発信ができています	パンフレット・HP・観光SNS等、自前メディアやマスメディアによる情報発信 個人SNSやインフルエンサーによる情報発信	パンフ作成等 有名youtuber委託		毎年随時				データ分析後精査
	地域資源の掘起しと魅力の訴求が進んでいる	ふるさと寄附金事業の推進と返礼品の拡充を図る 歴史・文化資源の洗い出しとストーリー性を付与したPR	★ 新規開拓 イベント等を通じたPR		実施中				
基本方針②	状態	アクション	想定される事務事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
新たな視点による観光地の高付加価値化	魅力的なイベントの実施により交流人口の拡大が図られている	共創を念頭にしたイベントの見直し及びリピーターの確保 イベント参加者の波及効果を図る	★ イベントの民間移行 イベント開催における市内店舗割引券				継続的に検討		R8以降の予算化検討
	広域連携による相乗効果が進んでいる	施設整備等による回遊性の向上 広域観光ルートの設定、商品化や相互訪問の活性化を図る	回遊促進事業 各種協議会事業→協会による商品開発				回遊事業の中で検討		データ分析後精査
	観光ブランドマネジメント体制の確立されている	観光協会へのマネジメント人材配置等による組織強化を図る。DMOの研究 持続可能性を担保しイノベーションを求める観光事業者へ支援体制の構築	★ 常勤専務理事の配置 民間イベントの支援			実施中 データ取得後再精査	新体制下		
	インバウンド等に対応した魅力ある観光基盤の整備が進んでいる	観光客の多国籍化による宗教及び文化の多様化に対応する施設、環境整備 オーバーツーリズムの対策検討	★ 国補助申請・建設課協議 国補助申請					R8以降予算化検討	R8以降予算化検討
	観光デジタルトランスフォーメーションが進められている	災害等に対応する観光危機管理体制の構築 観光アプリの開発、観光Maasの推進を図る	危機管理課協議 先端産業室との共同事業					回遊事業の中で検討	
									R8以降予算化検討
基本方針③	状態	アクション	想定される事務事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
多彩な地域資源の磨き上げと活用	地域資源が磨き上げられ、その組み合わせによりさらに魅力が向上している。	奈良井宿、高ボッチ、平出遺跡等を結ぶストーリー性と観光ブランドの構築 関連性のある観光資源の相乗効果を高める有効活用	★ イベント他 イベント他			回遊事業の中で検討			データ取得後検討
	地域性を活かした着地型観光が推進されている。	桔梗ヶ原・松本ワインバレー特区を核としたワインツーリズムの活性化 体験など地域文化に密着した観光やツアーの企画、提供支援	ワイナリーフェスタ等の広域化 協会による商品販売			実施中 今後回遊性も検討			協会主体で実施
	観光人材の育成と支援が進んでいる。	学生及び事業者に対する観光教育等の促進 観光産業の人材マッチング、新規就労者の確保	シオジリ学他 関連部署との連携			実施中 今後も継続			
基本方針④	状態	アクション	想定される事務事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
しおじりロイヤルカスタマーの創出	地域推奨意欲の高いしおじりファンの創出されている。	何度も本市を訪れ、何度も本市の特産品を購入するしおじりファンの創出 MaasやDXでつながる関係人口を核とした企業、人材誘致等知恵の交流促進	★ イベント他 コア塩尻企業との共創			実施中 今後も継続			





# 基本方針1 しおじり観光ブランドの確立と効果的なプロモーション

## 現状・課題

1. コロナ禍を経て人の流れの活性化や価値観の多様化、インバウンドの増加等観光を取り巻く環境が大きく変化しています。
2. 地域の稼ぐ力を引き出すためには、これまでの本市にはないマーケティングに基づく具体的な戦略が必要です。
3. 本市には多彩な観光・地域資源がありますが、総じて認知度は低く相乗効果を発揮した魅力の訴求につながっていません。

## 取組の方向性

本市の認知度、好感度を効果的に高めるため属性、エリア等ターゲティングが必要です。さらにターゲットに対する訴求方法を検討し、情報発信やイベント実施に生かします。これまでの地方創生、官民連携の先駆的な取組を活用し関係性を重視したアプローチを行います。

ふるさと寄附金をシティプロモーションの基軸に位置付け、多彩な地域資源を生かした返礼品を拡充し、本市の魅力为全国に伝えます。併せて、奈良井宿や高ボッチ高原、桔梗ヶ原ワインバレー等の個々の観光ブランドにストーリー性を付加し相乗効果を高めたしおじり観光ブランドを確立し、魅力的な生きたストーリーとして観光客に届けます。

## 施策・アクション

特に重点化するアクションには★をマーク

基本方針①	状態	アクション	想定される事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
しおじり観光ブランドの確立と効果的なプロモーション	データに基づくマーケティング調査・ターゲット分析ができています	観光ビックデータを取得し広域的に分析する	★ データ取得・分析			取得	分析		
		マーケティング調査等により観光地ごとのターゲットを設定する	標的設定(ターゲティング)				設定		
	効果的な情報発信ができています	パンフレット・HP・観光SNS等、自前メディアやマスメディアによる情報発信	パンフ作成等		毎年随時				
		個人SNSやインフルエンサーによる情報発信	有名youtuber委託					データ分析後精査	
	地域資源の掘起しと魅力の訴求が進んでいる	スナバやcore塩尻を活用した情報発信、共創推進、関係人口の獲得を目指す	スナバ経由のイベント実施			実施中			
		ふるさと寄附金事業の推進と返礼品の拡充を図る	★ 新規開拓		実施中				
	歴史・文化資源の洗い出しとストーリー性を付与したPR	イベント等を通じたPR		実施中	データ取得後再精査				

## 基本方針2 新たな視点による観光地の高付加価値化

### 現状・課題

- 1.国内旅行者はコロナ以前に戻りつつありますが、人口減少社会の中、絶対数は確実に減少していきます。
- 2.コロナ禍を経て観光スタイルや価値観の多様化等により、周遊や滞在の促進、認知消費行動等への新たな仕掛け、対応が必要です。特に、本市では旅行者の滞在時間の短さや観光消費額の低さが大きな課題となっています。
- 3.著しい人手不足を背景に、国内のサービス業界全体における労働生産性の低さが課題とされる中、おもてなしを原点とする観光業にも大胆なDXの視点が重要です。
- 4.国の地方創生の取り組みとして新たな人流創出やコミュニティの活性化、他産業への波及等も含めた観光が注目されています。地域全体をマネジメントする機能付加、体制整備が急務となっています。
- 5.増加するインバウンドを追い風にする環境整備や地域の実情に応じたオーバーツーリズムへの対応が必要です。

### 取組の方向性

従来のイベント内容の不断の見直しを行い、若者や子育て世代にもフォーカスするほか、体験参加型など魅力的なイベントを実施します。さらに、点在する観光スポットを顕在化し線で結ぶ新たな仕掛けや、効果的な情報発信等により市内の回遊性を高めます。

観光地へのWi-Fi設置やキャッシュレス導入を進めるほか、本市の強みである、官民連携、共創の取り組みを具現化し、早期に観光MaaSを普及させ、DXにより市民や来訪客の生活の質・利便性の向上を体感してもらいます。併せて広域連携を深化させ広域観光ルートの設定や商品化を進め、観光MaaSとの相乗効果を高めます。

塩尻市観光協会へのマネジメント人材配置など組織体制を強化するとともにDMO（観光地域づくり法人）化の検討を進め、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりを進めます。

増加するインバウンドに対応し、外国人がストレスなく観光・周遊できる環境整備を推進するとともに、観光地に密着したオーバーツーリズムの検証を行い、対応策を検討・実施します。



## 基本方針2 新たな視点による観光地の高付加価値化

### 施策・アクション

特に重点化するアクションには★をマーク

基本方針②	状態	アクション	想定される事務事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
観光地 新たな視点による高付加価値化	魅力的なイベントの実施により交流人口の拡大が図られている	共創を念頭にしたイベントの見直し及びリピーターの確保	★ イベントの民間移行			永続的に検討			
		イベント参加者の波及効果を図る	イベント開催における市内店舗割引券					R8以降の予算化検討	
	広域連携による相乗効果が進んでいる	施設整備等による回遊性の向上	回遊促進事業			回遊事業の中で検討			
		広域観光ルートの設定、商品化や相互訪問の活性化を図る	各種協議会事業→協会による商品開発					データ分析後精査	
	観光ブランドマネジメント体制の確立されている	周辺自治体や各種協議会等と連携して県外への効果的なPRを行う	各種協議会事業→各種広域協議会事業		実施中	データ取得後再精査			
		観光協会へのマネジメント人材配置等による組織強化を図る。DMOの研究	★ 常勤専務理事の配置				新体制下		
	インバウンド等に対応した魅力ある観光基盤の整備が進んでいる	持続可能性を担保しイノベーションを求める観光事業者へ支援体制の構築	民間イベントの支援				継続実施		
		観光客の多国籍化による宗教及び文化の多様化に対応する施設、環境整備	★ 国補助申請・建設課協議				R8以降予算化検討		
		オーバーツーリズムの対策検討	国補助申請				R8以降予算化検討		
	観光デジタルトランスフォーメーションが進められている	災害等に対応する観光危機管理体制の構築	危機管理課協議				R8以降予算化検討		
		観光アプリの開発、観光Maasの推進を図る	先端産業室との共同事業				回遊事業の中で検討		
		Wi-Fi設置など観光地デジタル化支援を行う	国補助申請				R8以降予算化検討		
	キャッシュレス決済導入など観光事業者のデジタル化支援	国補助申請				R8以降予算化検討			

## 基本方針3 多彩な地域資源の磨き上げと活用

### 現状・課題

- 1.本市は豊かな自然や清浄な水に恵まれるとともに、交通の要衝として太古より人が集い、交わって発展してきました。現在では、自然、暮らし、産業のバランスのとれた田園都市として多彩な地域資源を有しています。
- 2.こうした高いポテンシャルを持ちながらも、全国的な認知度、魅力度は近隣自治体に比べて高いとは言えない状況です。
- 3.市民の本市に対する誇り・愛着の醸成は徐々に浸透しているものの、未だ約半数が誇り・愛着を感じていないなど、希薄な地域イメージを払拭できていません。
- 4.サービス業全般で人手不足感が高まる中、特に観光人材は不足しています。これは、コロナ禍で観光業からいったん離れてしまった労働者が戻ってきていないためと言われています。
- 5.旅行者の趣向、ニーズの変化から、旅行者を受け入れる側の地域が、地域の魅力を伝える観光資源をもとにした観光商品や体験プログラムを企画・運営する「着地型観光」が絶大な人気を集めています。
- 6.しかしながら、地域のビジョンや地域資源の発掘などを経て、商品企画を実施する企画運営面や外国人対応等のハードルが高く、戦略的、組織的な対応につながっていません。

### 取組の方向性

塩尻市文化財保存活用地域計画や地域づくり計画と連携し、歴史・文化資源や生活に密着した地域資源の洗い出しを進めるとともに、相乗効果を高める活用方法を検討、実践します。

外国人をはじめとした観光客の需要が回復しつつあるとともに、観光需要が、文化体験、歴史的・文化的な場所への訪問、食体験など多岐にわたることから受入体制の整備を推進します。特に、地域全体をコーディネートできるプロ人材やインバウンド対応人材の確保をはじめ、民間事業者への人材マッチングを支援します。

若者の地域への愛着・誇りを醸成し、観光への理解を深めることで、観光産業を支える人材の裾野を拡げる取り組みとして観光教育の普及に努めます。地域関係者をはじめとした様々なステークホルダー（利害関係者）が地域課題に主体的に取り組み、地域一体となった観光教育を推進します。

着地型観光は、従来のような旅行会社が企画・運営する発地型観光に比べて、地域経済への波及効果が大きいうえに、地域の魅力を伝えやすいことから、地域創生にも高い期待が寄せられています。多様な主体と連携し、本市が持つ観光資源をもとにプログラムやツアーを企画することにより、地域の活性化につなげます。



### 基本方針3 多彩な地域資源の磨き上げと活用

#### 施策・アクション

特に重点化するアクションには★をマーク

基本方針③	状態	アクション	想定される事務事業	R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
多彩な地域資源の磨き上げと活用	地域資源が磨き上げられ、その組み合わせによりさらに魅力が向上している。	奈良井宿、高ボッチ、平出遺跡等を結ぶストーリー性と観光ブランドの構築	★ イベント他		回遊事業の中で検討				
		関連性のある観光資源の相乗効果を高める有効活用	イベント他				データ取得後検討		
	地域性を活かした着地型観光が推進されている。	桔梗ヶ原・松本ワインバレー特区を核としたワインツーリズムの活性化	ワイナリーフェスタ等の広域化		実施中 今後回遊性も検討				
		体験など地域文化に密着した観光やツアーの企画、提供支援	協会による商品販売				協会主体で実施		
	観光人材の育成と支援が進んでいる。	観光開発の研究におけるプロジェクトチームへの参画	関連部署との連携						
		お試し住宅や空き家を活用した体験型観光の実践	関連部署との連携						
		学生及び事業者に対する観光教育等の促進	シオジリ学他		実施中 今後も継続				
		観光産業の人材マッチング、新規就労者の確保	関連部署との連携						
	観光ガイド、ボランティアの育成、支援	協会事業		実施中 今後も継続					



## 基本方針4 しおじりロイヤルカスタマーの創出

### 現状・課題

- 1.第六次総合計画では市民幸福度を最上位の成果指標に位置付け、その内、地域をよくするための推奨・参加・感謝意欲といった地域参画総量を測定し、その向上を目指しています。
- 2.これと並行し、関係人口や交流人口といった市民以外で地域に係る推奨意欲を測定し、市民と合わせた地域参画総量と位置付け、これを高める試行的な取り組みが始まっています。
- 3.地域ブランド調査を見ると、本市の訪問率順位は全国320位であるのに対し、魅力度381位、観光意欲406位、認知度419位と訪問による好印象の形成や再訪意欲の醸成にはつながっていません。【民間シンクタンク調査、2023年、対象全国1,000自治体（対象外含め1,718自治体）】

### 取組の方向性

情緒的なアプローチで観光資源の価値を高め、地域と共感でつながる観光客はその場所を大切に思うようになります。自然や文化、暮らしなど、そこに行かなければ体感できない地域固有の資源からストーリーを生み出せば、観光客の心を動かすと言われています。

その土地ならではのホスピタリティで、深くコミュニティに触れてもらい、コミュニティとつながる喜びを観光客に実感してもらえれば、それが地域の大きな情緒的価値となり、その繰り返しがりピートにつながります。施策体系を横断した先導的な観光地プロジェクトとして、高ボッチ高原等のリージョナルプロジェクト（特定の地域やその地域の特性を活用した活性化実行計画）を企画立案し、実行します。

本市の強みである官民連携、共創の取組を深化させた企業、人材誘致を継続的に推進します。

### 施策・アクション

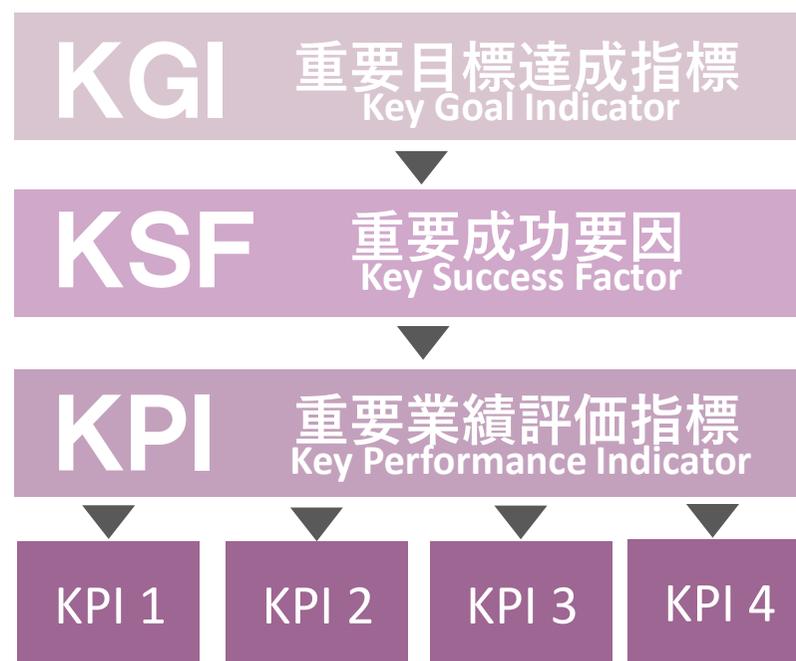
特に重点化するアクションには★をマーク

基本方針④	状態	アクション	想定される事務事業	時期					
				R6前	R6後	R7前	R7後	R8前	R8後
しおじりロイヤルカスタマーの創出	地域推奨意欲の高いしおじりファンの創出されている。	何度も本市を訪れ、何度も本市の特産品を購入するしおじりファンの創出 ★	イベント他	実施中	今後も継続				
		MaasやDXでつながる関係人口を核とした企業、人材誘致等知恵の交流促進	コア塩尻企業との共創						



## (2) フォアキャストでの指標設定

KPI「Key Performance Indicator」とは「重要業績評価指標」のことで、目標達成のための各プロセスにおいて、達成度合いの計測と評価をするための指標です。最終目標（ゴール）の途中に設定された中間目標とも言えます。最終ゴールからの各プロセスを見通しながら、バックキャストの手法で施策や要因を抽出し理論的に目標値を設定します。



### 最終的なゴール

例：主要観光地の観光消費額〇〇億円

### KGI達成に必要な施策や要因

例：塩尻市に係る意欲あるしおじりファンを生み出す

### KSF達成に必要な定量的目標

例：主要観光地の入り込み客数／本市への観光意欲度／来訪者滞在時間／観光メニューが充実していると感じる市民の割合／案内できる特産品や観光資源があると思う市民の割合

⇒KPIを四つの基本方針ごとに落とし込む



## (2) フォアキャストでの指標設定

		現状値	中間KPI R8年度	中間KPI R11年度	最終ゴール R14年度
<b>KGI</b> 重要目標達成指標 Key Goal Indicator	市内主要観光地の観光消費額	9.5億円 【R5】	12.0億円	15.0億円	18.0億円
<b>KSF</b> 重要成功要因 Key Success Factor	Value（行動指針）塩尻市に係る意欲あるしおじりファンを生み出す				
<b>KPI</b> 重要業績評価指標 Key Performance Indicator	市内主要観光地の入り込み客数 【KPI 基本方針1.2】	109万400人 【R5】	123万人	126万人	129万人
	塩尻市への観光意欲度全国順位 【KPI 基本方針1.2】	406位 【R5】	300位	200位	100位
	来訪者平均滞在時間（h） 【KPI 基本方針2.3】	5:05 【H27】	6:00	7:00	8:00
	塩尻市の特徴を生かした観光メニューが充実していると感じる市民の割合 【KPI 基本方針3】	24.9% 【R5】	29.9%	【R8に指標再 検討】	【R8に指標再 検討】
	市外からの来訪者に案内できる特産品や観光資源があると思う市民の割合 【KPI 基本方針3.4】	53.9% 【R5】	58.9%	【R8に指標再 検討】	【R8に指標再 検討】