

# 木曾観光地域づくり戦略 2019

～100年後に残したい木曾観光地域づくり～

木曾広域連合

# 1 戦略策定の経過と趣旨

木曽広域観光振興計画（平成19年度～28年度）は、木曽地域振興構想の目標年度が1年延長されたことから、1年延長されました。

平成29年度から、木曽広域連合、木曽観光連盟、木曽地域振興局では、自ら観光の取組み等を実践しているメンバーで構成した「木曽観光地域づくり戦略プロジェクト会議」を発足し、観光地域づくりの理念を共有し、木曽地域の今後の「あるべき姿」などについて2年間議論を重ねてきました。

木曽地域は、観光客の入込数や観光消費額の減少、地域の少子高齢化及び人口減少など厳しい状況に直面しています。会議では、100年後も木曽らしさが残り、地域の住民だけでなく、多くの観光客を魅了する地域であり続けてほしいという思いから、観光という経済活動の手段を用いて課題解決を試みようとしてきました。

観光産業の強みは、その場に来ないと消費できないものです。地域に来た人が、そこに滞在し、地域の人と交流して、そして、お金を消費します。地域全体が観光に取組み、その地域ならではの体験や地域住民との交流などを通じて、経済効果を地域全体に波及させていくことができます。こうした仕組みを構築していくことこそが観光地域づくりです。

この戦略は、木曽観光地域づくりの実現に向け、めざすべき姿や実現するための取組（重点プロジェクト）を示すもので、民間事業者や行政等が互いに協働して取り組むための方針であり、次世代の広域観光振興計画となるものです。

# 2 木曽地域の現状と課題

## ○観光客の減少

木曽地域の観光地延利用者数は、年々減少しており、平成6年のピーク時の約40%です。

535万人（H6） → 315万人（H19） → 218万人（H29）（出典：長野県観光地利用者統計）

## ○観光消費額の減少

木曽地域の観光消費額も年々減少しており、ピーク時の約40%です。

21,089百万円（H6）→11,840百万円（H19）→8,940百万円（H29）（出典：長野県観光地利用者統計）

## ○人口の減少

木曽地域の人口は年々減少しており、今後もこの流れは避けられないと考えられます。

43千人（S55） → 31千人（H22） → 28千人（H27）（出典：国勢調査）

木曽地域の将来の人口予測では、17千～19千人（2040年）

※木曽郡若年女性人口は2010年（H27）と比べ2040年に60%減少するものと予想されます

→「消滅可能性都市」に該当（※1）

（※1）《消滅可能性都市》2010年から2040年にかけて、20～39歳の若年女性人口が5割以下に減少する市区町村（出典：日本創生会議）

## 委員からの声

- 地域のお祭りが維持していけなくなりつつある。
- 空き家が増えて、町内の活気が失われている。
- 高齢化により、廃業の事業者や耕作放棄地が増加した。
- 木曽地域の景観が維持していけるのか。
- 木曽地域の100年後はどうなっているのだろうか。

**現状の木曽に対する危機感**

### 3 観光をめぐる新たな動き

#### ○ 木曽地域が欧米旅行者に人気の兆し

馬籠峠を越える外国人ハイカーの数は、年々増加しています。木曽地域の外国人延べ宿泊者数の数も同様に増加しており、欧米豪地域を中心に世界中から観光客が来訪しています。

#### 【馬籠峠を越える外国人ハイカーの推移(出典:(公財)妻籠を愛する会)】

13,382人(H26年度) → 26,145人(H29年度) → 28,371人(H31年1月末現在)

#### 【木曽地域外国人延べ宿泊者数(出典:長野県外国人延宿泊者数調査)】

9,278人泊(H26年) → 17,973人泊(H28年) → 21,907人泊(H29年)

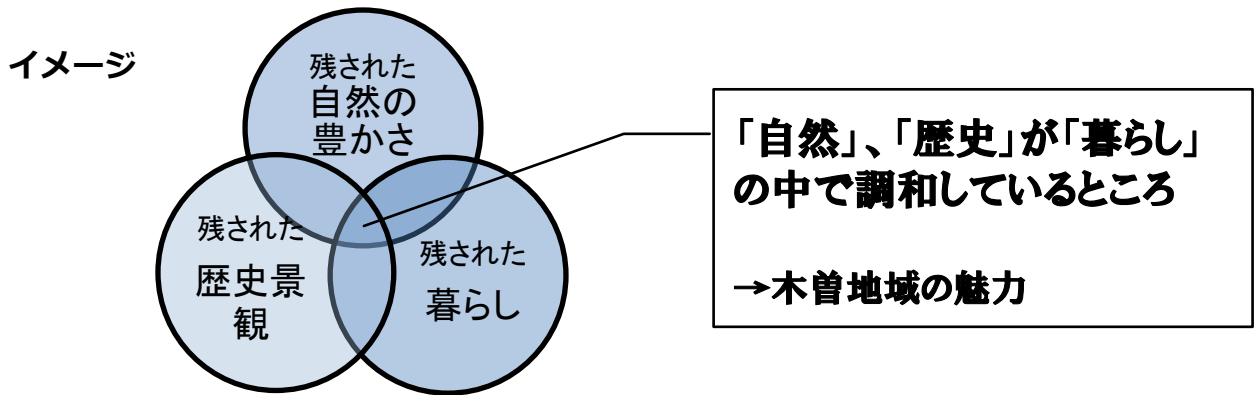
#### ○ 国の動き

国は、成長戦略の中で、観光について「地方創生」の切り札の一つとして掲げており、訪日外国人数を2020年(H32年)には、4千万人、2030年には6千万人とする目標を掲げています。H29年の訪日外国人数は、3千万人を突破し、インバウンド市場が急激に拡大しています。

### 4 木曽地域のめざす姿

#### 木曽地域の魅力とは

大自然に囲まれた地域、歴史的コンテンツに恵まれた地域は、県内外を問わず多数ありますが、木曽地域の魅力は、「自然」と「歴史」が「暮らし」の中で調和し今も息づいていることであると考えます。



#### めざす姿

「自然」「歴史」「暮らし」の調和という世界観を木曽全体で醸成し、その魅力が体感できる観光地域づくりを目指します。

具体的には、団体旅行から個人旅行へ、求められるニーズもモノ消費からコト消費へ移行している観光のニーズに対応し、木曽地域の魅力が体験できる観光コンテンツづくりを行っていくことで、お客様の滞在時間を増やし、観光消費額を増加させ、地域の経済効果を生み出していきます。

#### 想定するターゲット

『残された[自然×歴史×暮らし]の調和』を求めている消費者をグローバルな視点から『EDO』と想定しました。これらの人々をターゲットを絞り、国内外へ木曽地域の魅力を発信していきます。

- 広く歴史、文化に関する知識を持つ階層 (E d u c a t e d)
- 行動的で新たな体験に挑む階層 (D y n a m i c)
- 異文化に対する受容度や好奇心が高い階層 (O p e n - m i n d e d)

EDO

## 5 重点プロジェクト

### 木曽地域を100年後も残したい「コト、モノ、景色など」

グループごとに木曽地域を100年後に残したい「コト、モノ、景色」などについて議論しました。これらは後世に残していかなければいけないものであるとともに、重点プロジェクトを実行していくためのコンテンツの基礎でもあるといえます。

- 五感で感じられる自然
  - 森林、木材への情熱
  - 人々が暮らす里山の風景
  - 伝統ある祭り文化
  - 人のつながり（コミュニティ）
  - 上流域の豊かな自然
  - 開発を追わず守った景観と文化
  - 数知れない人々が往来した宿場、街道
  - 受け継がれる技術と知恵～伝統工芸～
  - 木曽馬のいる風景
- など

### 木曽地域を100年後に残していくための4つの重点プロジェクト

木曽地域の「自然」「歴史」「暮らし」に調和した魅力をお客様に提供し、木曽地域での滞在時間を増やし、地域の経済効果に繋げていくために、地域の人たちを巻き込み、委員が1人称で取組む4つの重点プロジェクトを展開していきます。

- 二十四節季と祭りを意識した滞在プログラム
- ヘルスツーリズム
- ガイド
- ホームステイ

#### 1 二十四節気と祭りを意識した滞在プログラム

木曽地域は、南北に80Kmと長く標高差があるため、桜や紅葉などが楽しめる期間が長く、地域に根ざした独自の食文化や季節をテーマにした祭りやイベントが数多くあります。

とりわけ、木曽地域は四季がはっきりしていると言われており、二十四節気ごとに変化が感じられることが木曽地域の強みであると考えます。こうした地域の魅力を活用した交流体験プログラムを造成していきます。

##### 【基本となる4つのコンテンツ】

- 春 〈郷土食〉「tea picking"CHATSUMI"」  
茶摘み体験を通して、地域の人たちとの交流
- 夏 〈アウトドア〉「霊峰御嶽山 清滝の滝行体験」  
スピリチュアルスポットで滝行体験 心身ともにリフレッシュ
- 秋 〈暮らし〉「上松の古民家でねこを作ろう！」  
厳しい木曽の冬を乗り越えるための防寒着の「ねこ」 冬まえ仕事として行っていた暮らしを体験
- 冬 〈まつり〉「こおりのステンドグラスづくり」  
マイナス10度、透きとおるほどに冷え込んだ木曽の夜空の古い町並みに、暖かく揺れるロウソクの炎が暖かく揺れる氷のステンドグラスづくりを体験

##### 滞在プログラム化できそうなコンテンツ(例)

- 伝統工芸品等（漆器、お六櫛、木工品、檜笠、和紙 ほか）
- 祭り（奈良井鎮神社、藪原神社、みこしまくり、駒ヶ岳神社太々神楽、田立花馬 ほか）
- アウトドア（カヌー、星空、御嶽古道、スキー、スノーシュー ほか）
- 郷土食（山菜、ほうば巻き、栗子餅、どんぐり、すんき、郷土寿司、そば、五平餅 ほか）

## 5 重点プロジェクト(つづき)

### 2 ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムは、健康と観光を組み合わせたサービスで、世界的には成長産業と言われております。日本は長寿国であることからさらに市場拡大が見込まれます。

日本の長寿の秘訣は、昔ながらの日本人の暮らしのスタイルにあると言われており、木曽地域においては、健康食としても注目されつつあるすんきや和食を中心とした食生活、自然に囲まれた生活スタイルなど元来の日本の暮らしが残っています。

さらに、木曽ひのき天然林、木曽馬と歩ける高原、清涼な水と美味しい空気などヘルスツーリズムに繋がる素材がたくさんあります。これらを組み合わせた木曽地域独自のヘルスツーリズムを展開していきます。

#### 【基本となるコンテンツ】

##### ●リラックスをテーマにした商品

メンタルヘルスや癒しを目指すリラックスツアーで、ストレスホルモン指標、血圧、血糖値の低下が期待できるツアー

健康相談～森林セラピー～宿泊～木曽馬と高原ウォーキング

##### ●運動不足をテーマにしたツアー

腹囲、体重、血圧、血糖値の低下が期待できるツアー

健康相談～鳥居峠ウォーキング～宿泊～馬籠峠ウォーキング

##### ●フラッグシップとしてのツアー

中山道縦断ツアー

・8日間で木曽路中山道を走破し、生活習慣病を改善

・参加者のかかりつけ医や木曽病院とも連携し、参加前後の健康状態をチェック

・日本人向けには、予防医療として企業との連携

・外国人向けには、プレミアムで高価格商品として提供

#### 【今後の取組みの方向性】

##### ●プレミアムな要求に応えられる商品づくり

##### ●短期・中期・長期などさまざまな選べるプランづくり

##### ●雨天時の対応

##### ●地元製薬会社との連携

##### ●東京オリンピックを契機とした訪日外国人観光客へのプロモーション

##### ●健康を経営テーマとする企業とのタイアップ

##### ●他の重点プロジェクト事業との融合

## 5 重点プロジェクト(つづき)

### 3 ホームステイ

滞在してもらうことで木曽の魅力を一層感じてもらい、そして、経済効果を高めていく必要があります。そのためには、宿泊施設、特に、ホームステイという形態により、木曽地域の魅力を発信する拠点を作っていくことが必要と考えます。

#### 【ホームステイのイメージ】

- 木曽タイプ（町屋INN、EDOステイ）
  - ・家主との同居する形で、お客様が宿泊する
  - ・規模にもよるが、貸切型とする
  - ・初期投資は比較的安価で、許認可のハードルも低い
  - ・資産活用や生きがい、副業というイメージで営業日も設定可
- 木曽新Bizステイタイプ（ステイしょん）
  - ・駅近くに立地し、基本素泊まり
  - ・初期投資が高価と見込まれ、許認可のハードルも高い

#### 【今後の取組みの方向性】

- 既存施設のブラッシュアップ
- 既存施設の事業承継（経営希望者とのマッチング）
- 営業形態を変えるサポート
- 宿泊施設新設（改築）に係るサポート

### 4 ガイド

観光客に木曽の魅力を伝え、木曽地域にまた来てもらう仕組みとしてガイドは不可欠です。

現在も多くのガイドが各地域で活躍されていますが、ガイド収入では生計を立てることができず、高齢化、人手不足という課題に直面しています。また、歴史、自然、健康など専門性のある分野におけるガイドも不足しています。

#### 【今後の取組みの方向性】

- ガイド育成  
専門性の高いビジネスガイドについては、地域おこし協力隊制度を活用するなど人材を確保したうえで育成するとともに、ガイドとしての起業を支援
- ワンストップ窓口の構築  
木曽地域のガイドに係る情報を集約し、情報提供できるワンストップ窓口の構築

## 6 継続的課題の検討

### 推進していくための組織

インバウンドを中心としたEDO（P2参照）に共感する消費者に対して、木曽地域全体の「地域資源」を収益事業化し、木曽地域全体の経済効果として貢献していくことが必要であります。

そのためにも、前述した4つの重点プロジェクトを中心とした木曽地域の観光の新たな価値を創出していく、地域経営の視点に立ったトータルでコーディネーションする組織（広域DMO等）について検討していきます。