

令和7年度
アルプス山岳郷
観光客利用実態調査
-報告書-

2026.03.31

(一社) 松本市アルプス山岳郷

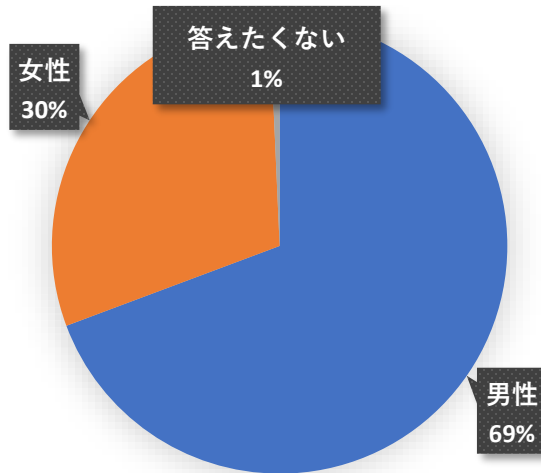
0. 調査概要

調査目的	2025年1年間で来訪した既存訪問客の実態を確認し、 今後の戦略検討・活動に活用していく。																
調査手法	一般者向けアンケート：ネット調査 (クロス・マーケティングモニター)	調査期間	2026/2/16～18														
調査対象者	一般利用者																
	<table><tr><td rowspan="7">エリア</td><td>槍穂高</td><td>45</td></tr><tr><td>上高地</td><td>60</td></tr><tr><td>乗鞍高原</td><td>60</td></tr><tr><td>白骨温泉</td><td>60</td></tr><tr><td>さわんど温泉</td><td>30</td></tr><tr><td>奈川</td><td>45</td></tr><tr><td>計</td><td>300</td></tr></table>	エリア	槍穂高	45	上高地	60	乗鞍高原	60	白骨温泉	60	さわんど温泉	30	奈川	45	計	300	サンプル数
エリア	槍穂高		45														
	上高地		60														
	乗鞍高原		60														
	白骨温泉		60														
	さわんど温泉		30														
	奈川		45														
	計	300															
※過去1年間(2025年1～12月) に本エリアの訪問経験がある人																	
スクリーニング	SC1 直近1年間（2025年1月～12月）で以下の地域へ訪問したことはありますか？ ⇒「訪問していない」対象外	SC2 訪問した月を教えてください ⇒複数訪問の場合は直近の訪問月	SC3 訪問した目的を教えてください ⇒「帰郷」対象外														

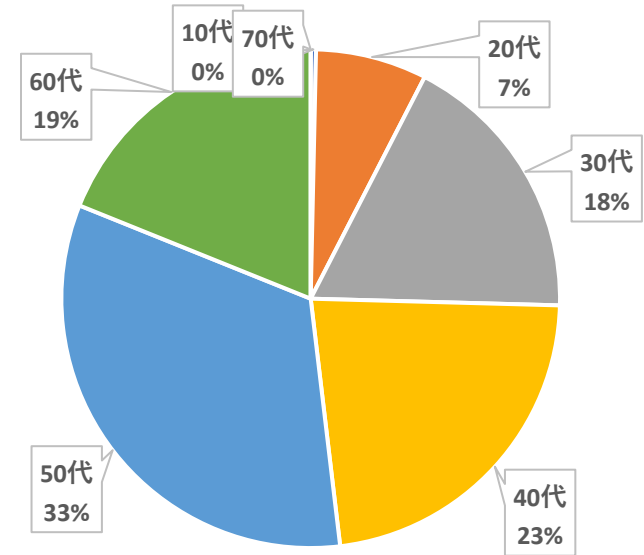
1. 調査結果

1 - 1. 回答者属性(1)

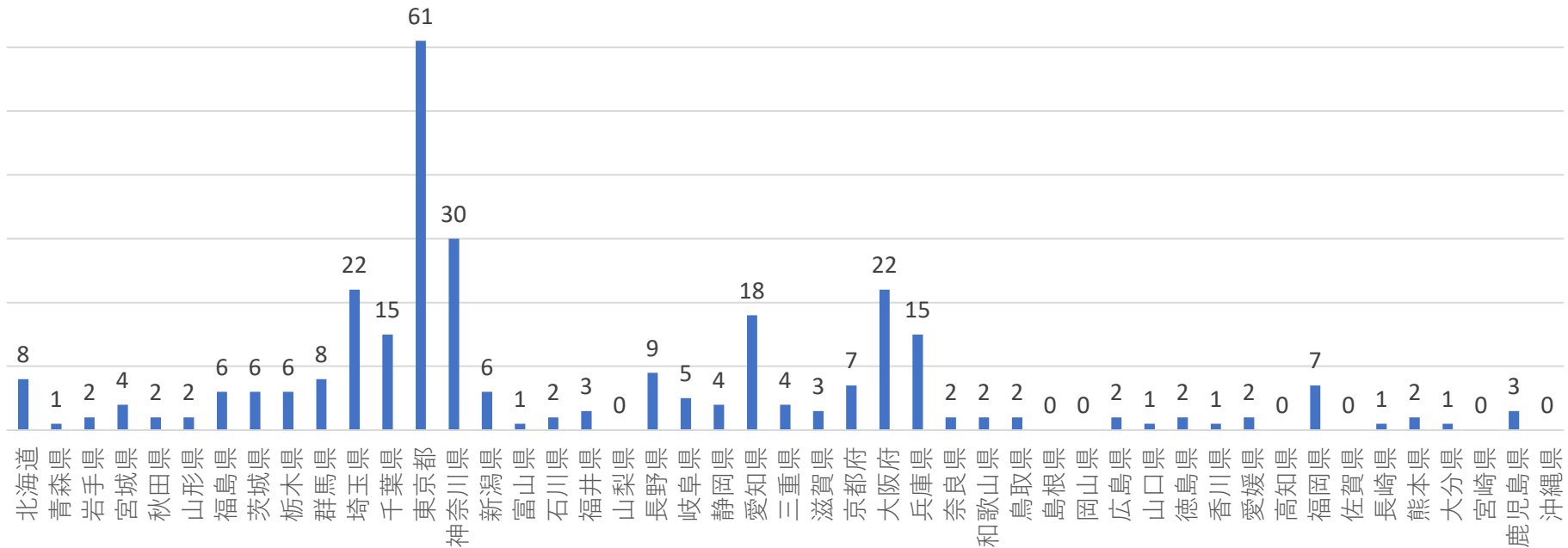
性別
N=300



年代
n=300

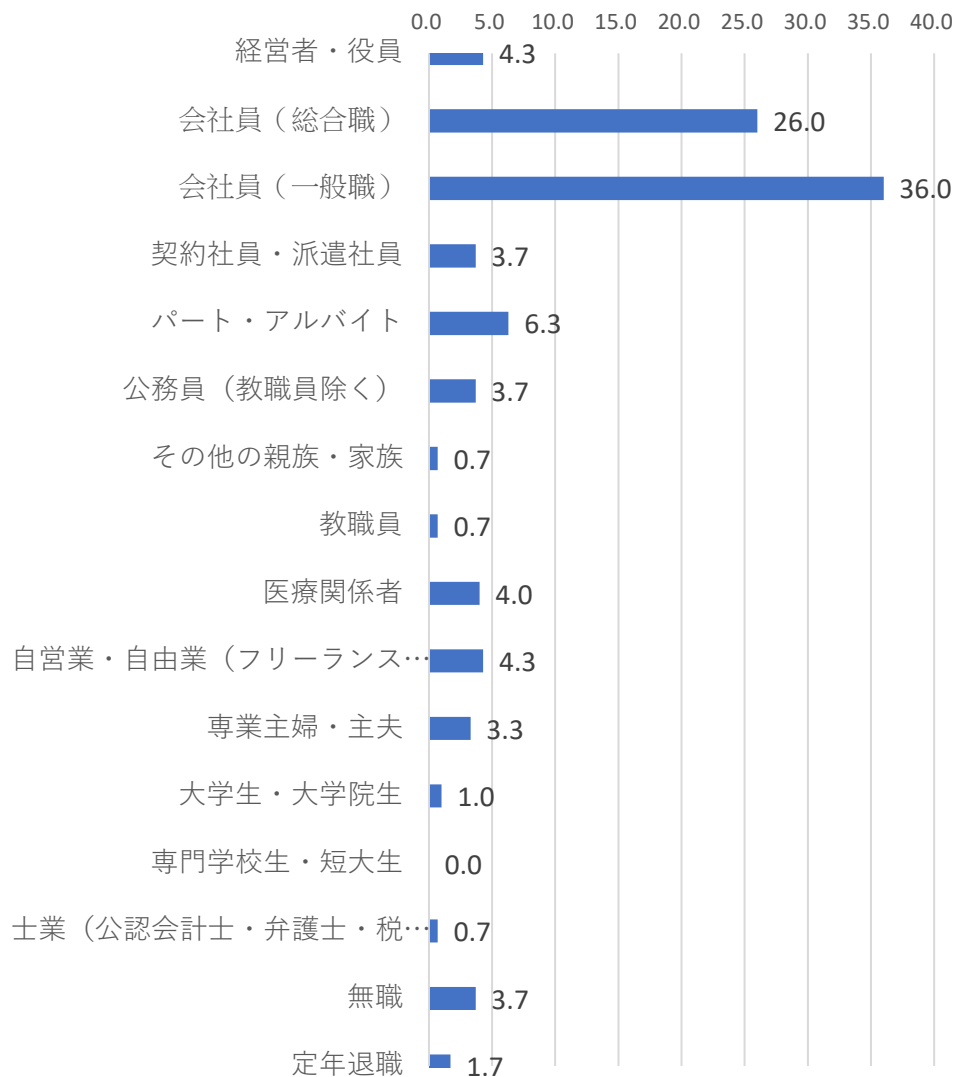


居住地 (回答数)

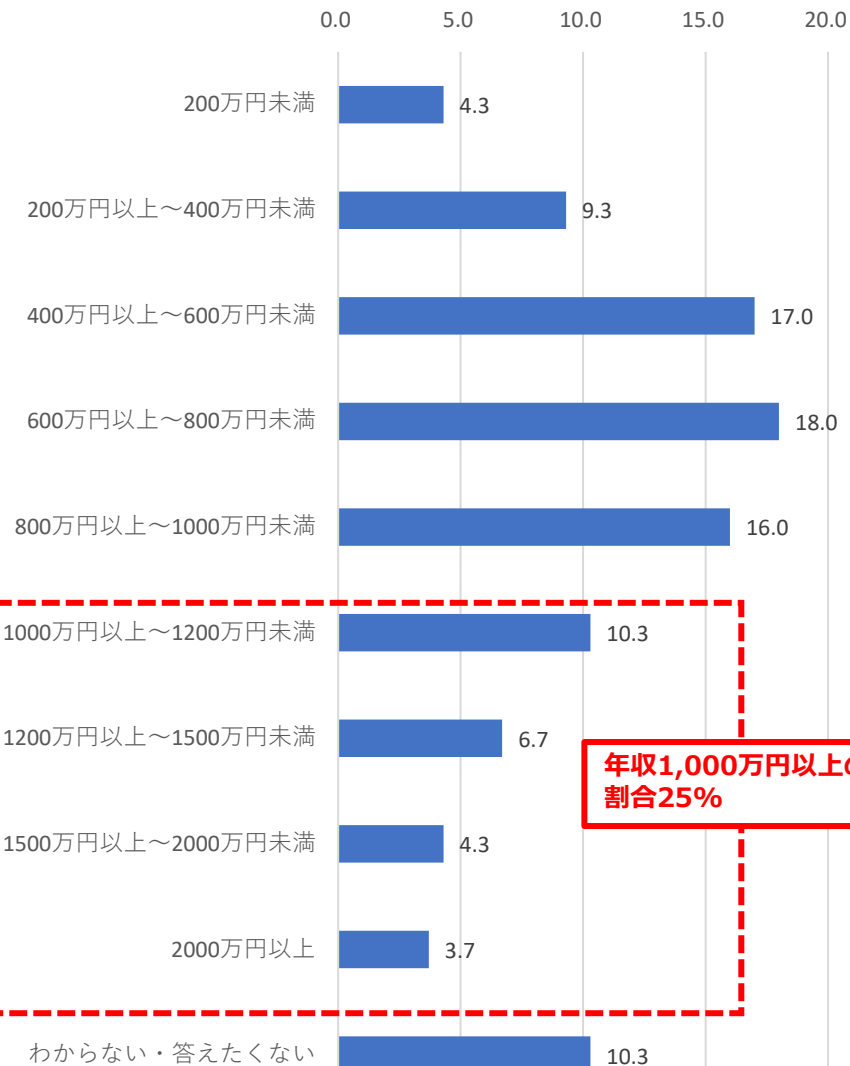


1 - 2. 回答者属性(2)

職業



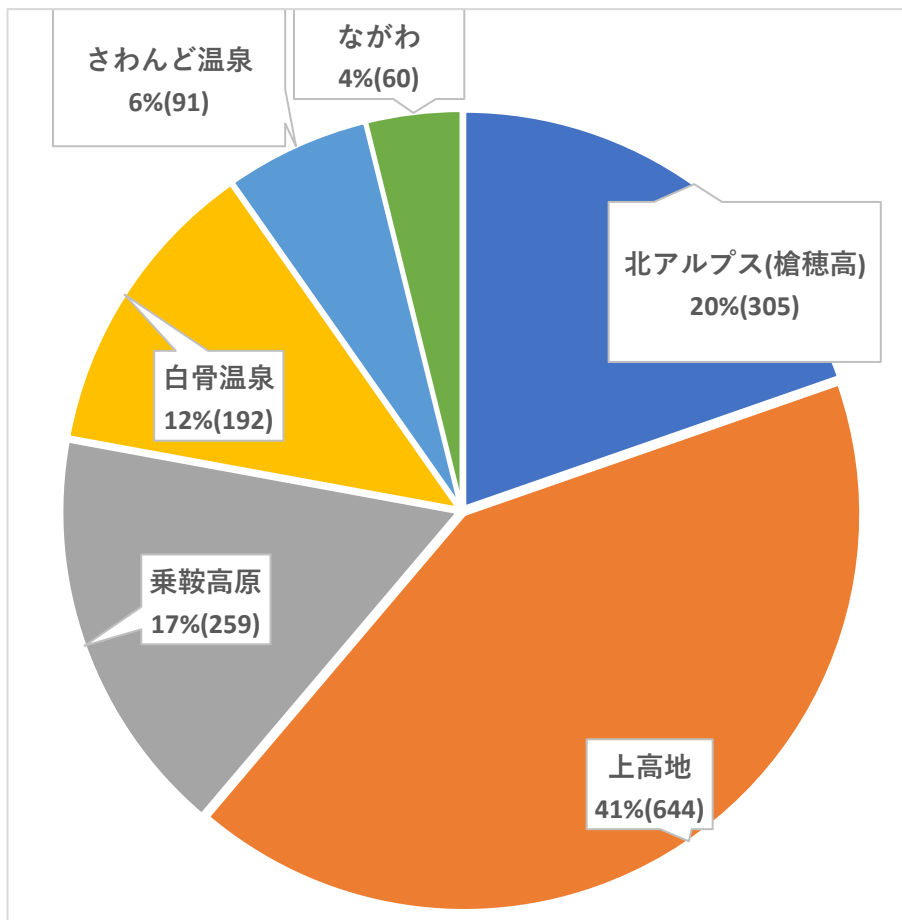
年収



年収1,000万円以上の割合25%

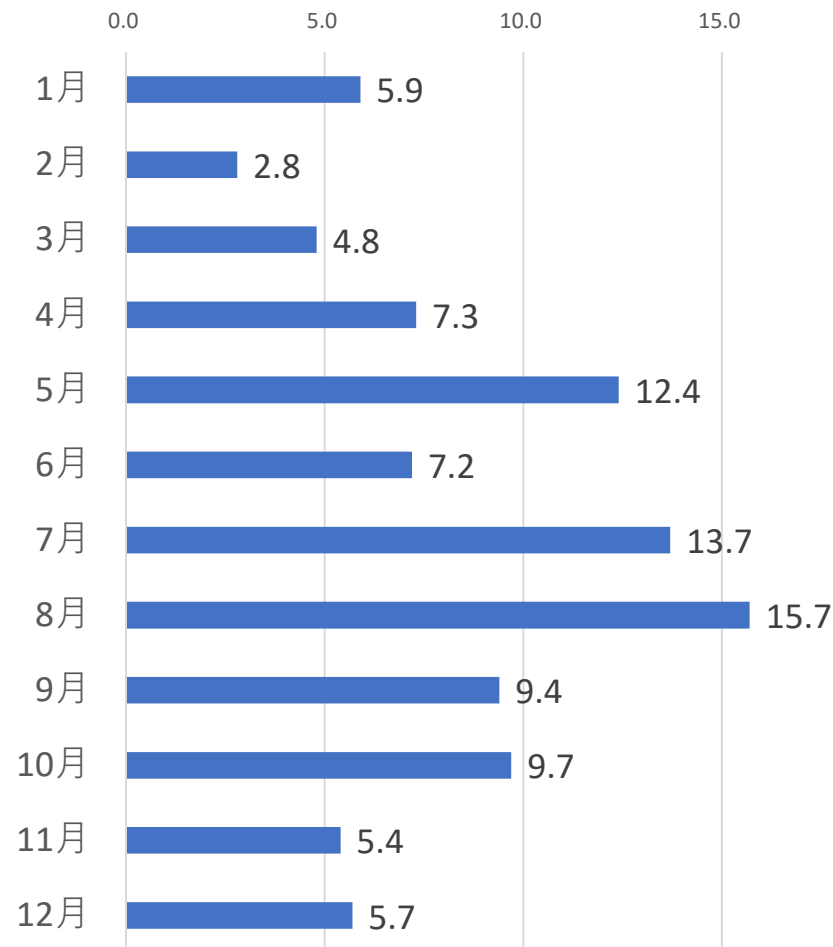
1 - 3 .訪問地域別データ

直近1年間(2025年1月～12月)で
訪問した地域(スクリーニング顕現率)



()カッコ内数値は回答数()

訪問した月 2025年

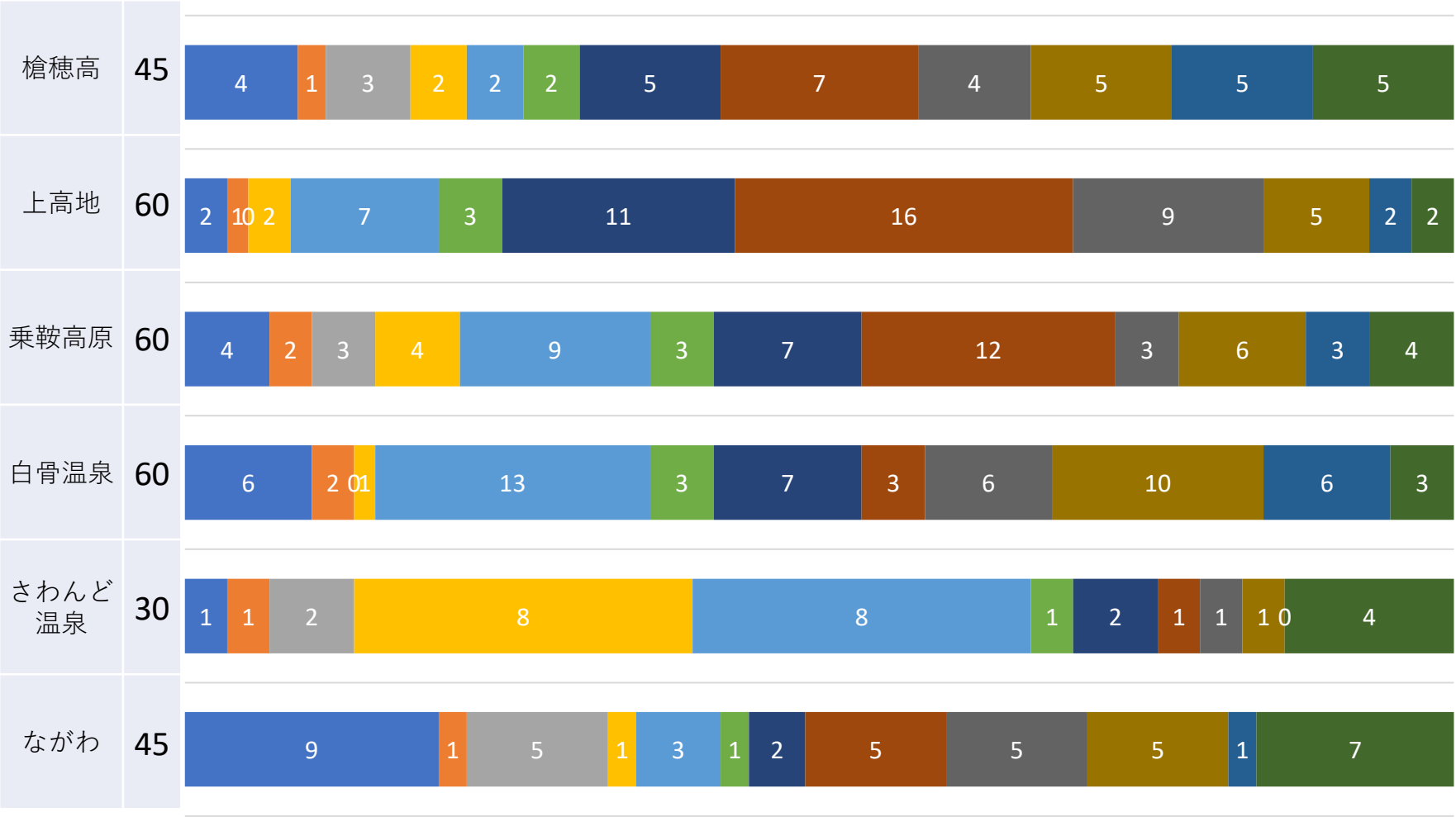


1 - 4 .地域別来訪データ

回答数

直近 1 年間 (2025年1月～12月) 地域別、月別訪問地域

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

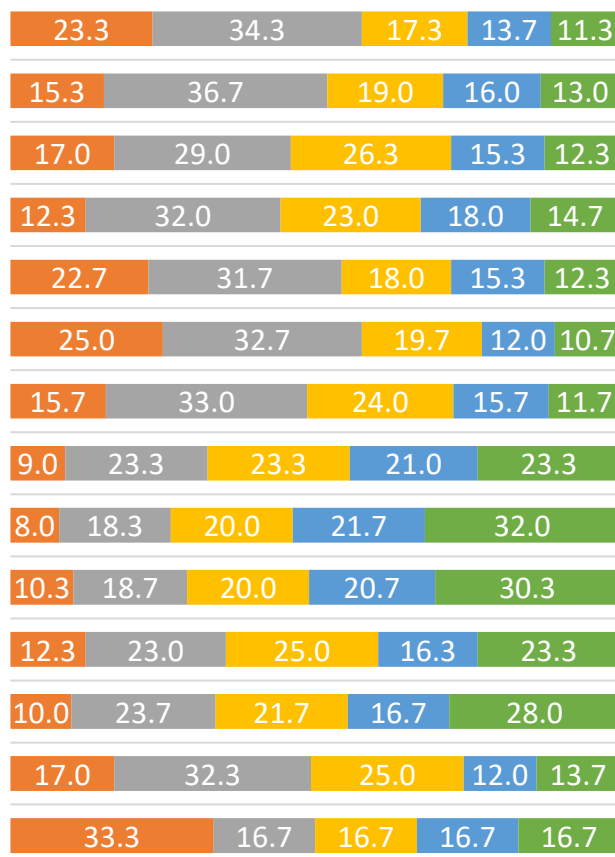


1 - 5. 旅の情報源

- 旅前情報はテレビ番組や旅行会社のWebサイト、旅行情報のWebサイトで情報収集している回答が半数弱を占めている。
- 一方で、旅中ではガイドブックや自治体や観光協会のWebでサイトで情報を集めている。

Q1：旅行やレジャーの計画を立てる際に、どのような情報源を参考にしますか？

旅マエ



Q2：旅行やレジャーで現地を訪れた際に、どのような情報源を参考にして行動しますか？

旅ナカ



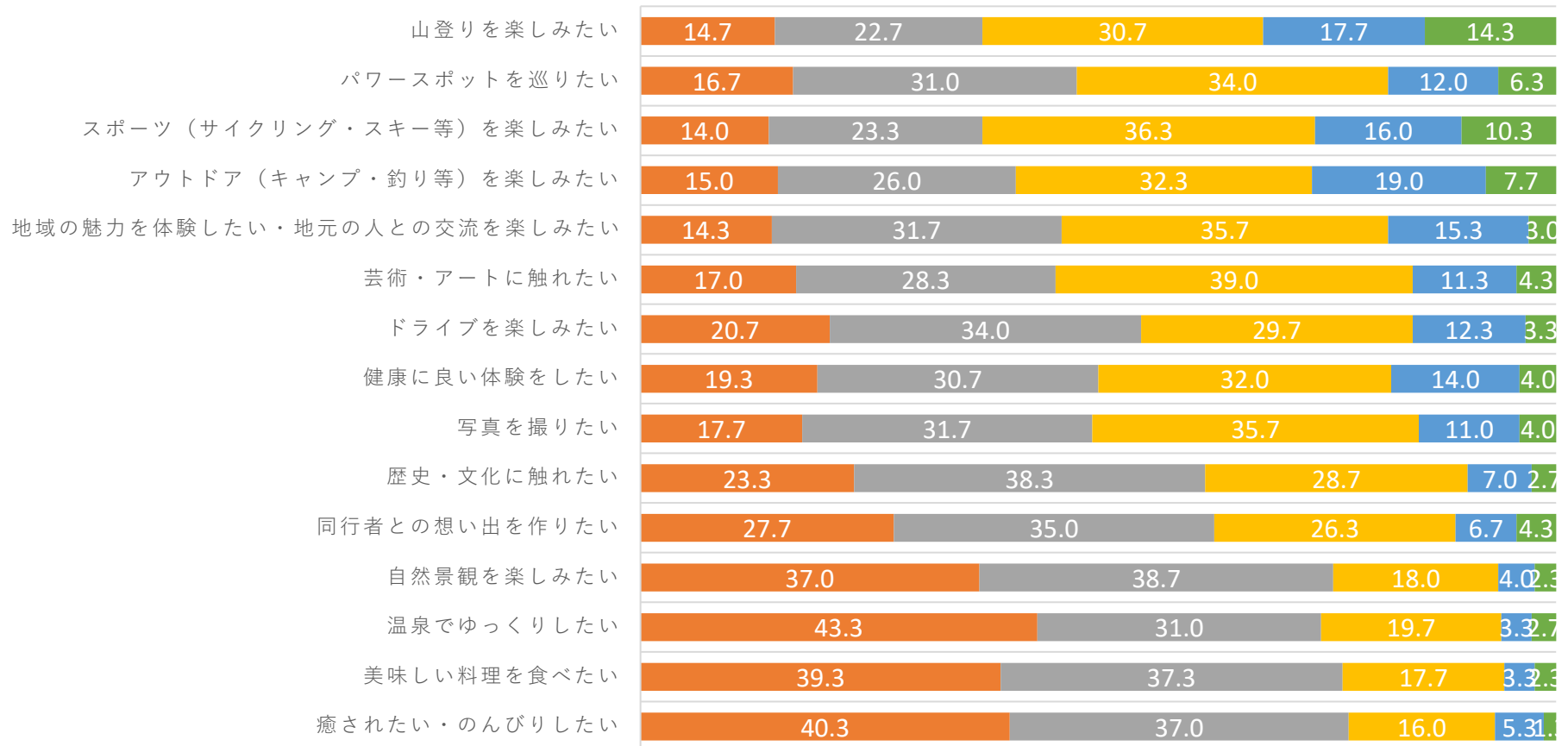
■ いつも利用している ■ たまに利用している ■ どちらとも言えない ■ あまり利用しない ■ 全く利用しない

1 - 6. 旅のモチベーション

- 現在エリアに来ている訪問客が旅に期待する目的は、癒されたい・のんびりしたい、美味しい料理を食べたい、温泉でゆっくりしたい、自然景観を楽しみたいが上位4項目。
- 注目点としては、これまでの調査結果から、「食」に対する欲求が増加している点と、アウトドア意向が高まっている点が挙げられる。

Q3：あなたは、旅行やレジャーにどのようなものを求めますか？

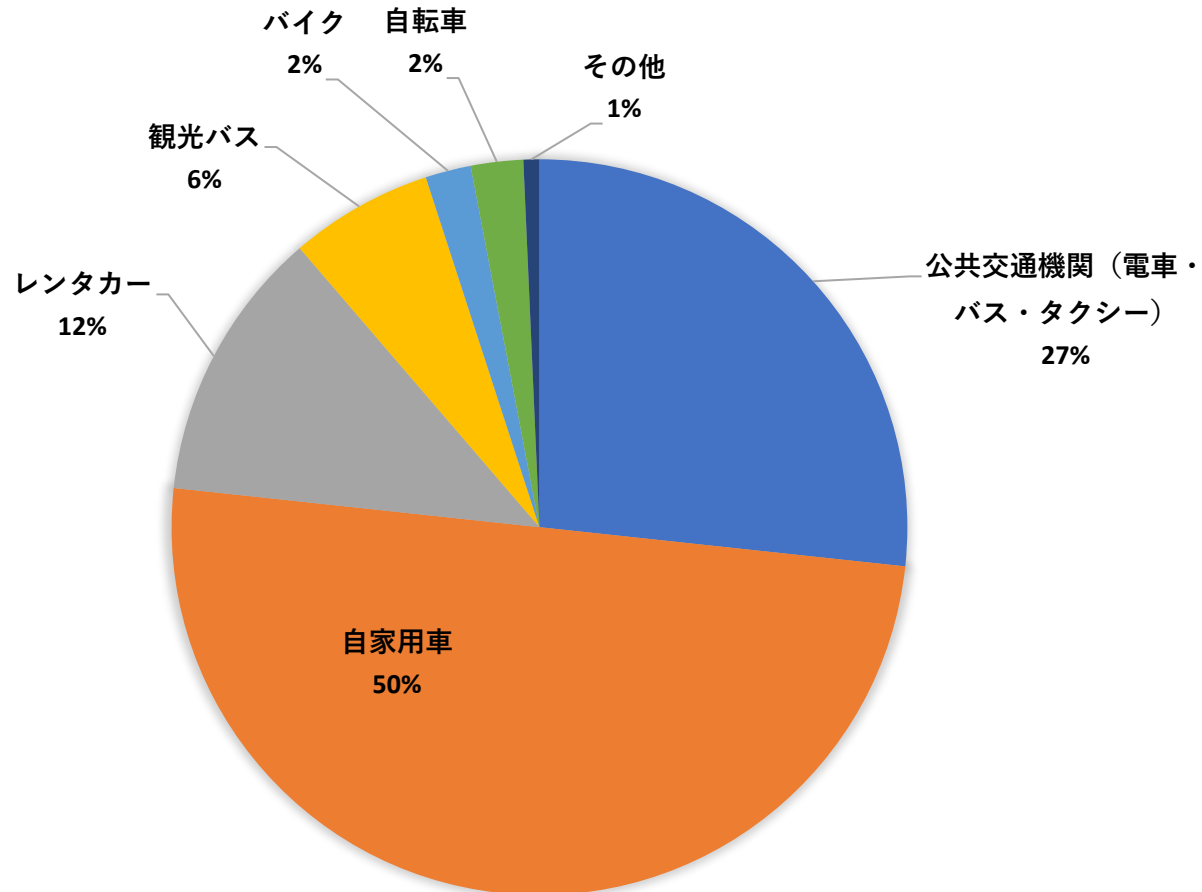
■大変当てはまる ■やや当てはまる ■どちらでもない ■あまり当てはまらない ■全く当てはまらない



1 - 7. 訪問手段

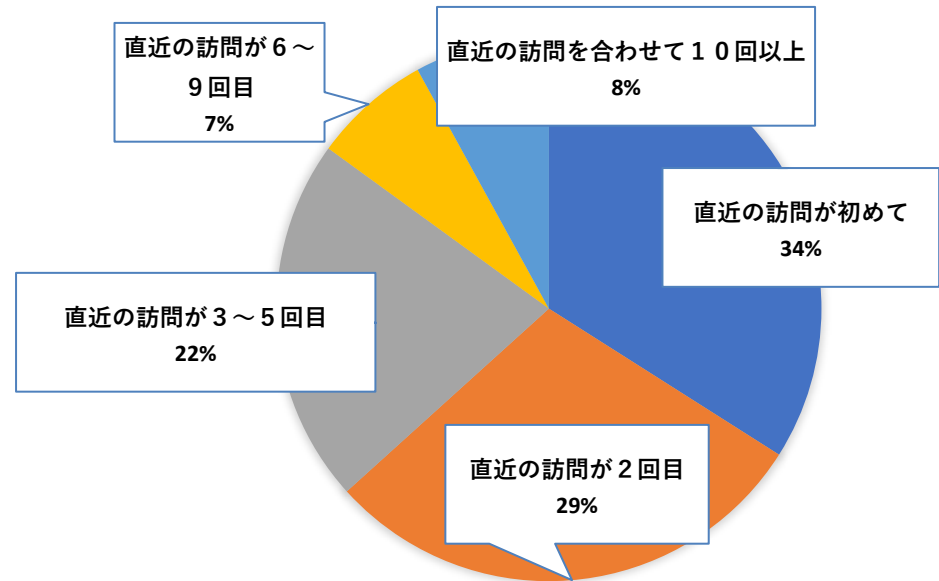
- 自家用車とレンタカー利用者が半数以上をしめているため目的を持って観光している方が多いと思われる。次点の公共交通機関で来られる方は、歩いて松本市街地を観光し、タクシーやバスでアルプス地域を観光していると予測ができる。

Q4：訪問時の交通手段

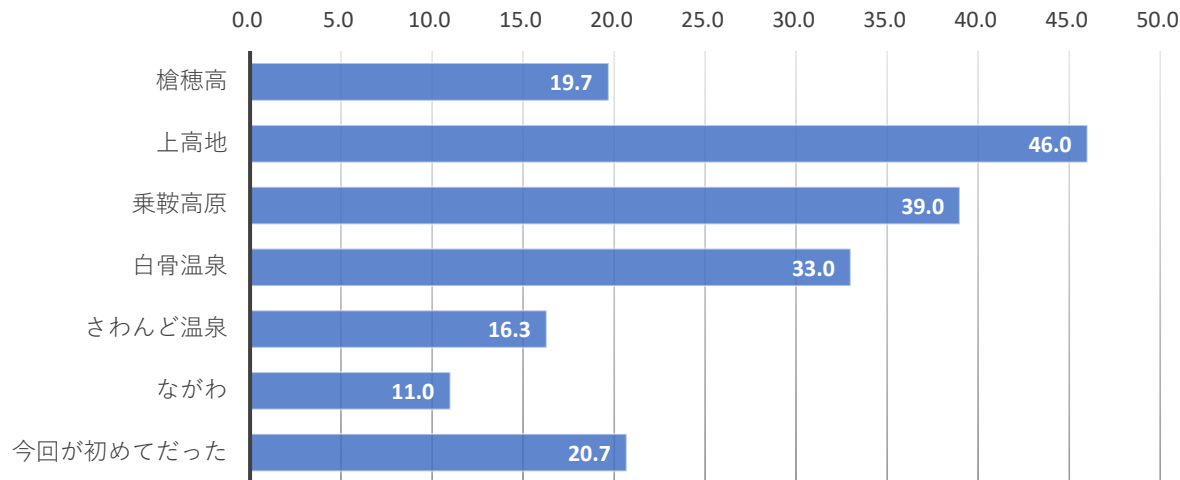


1－8．訪問回数・訪問経験エリア

ご訪問の回数についてお答えください。

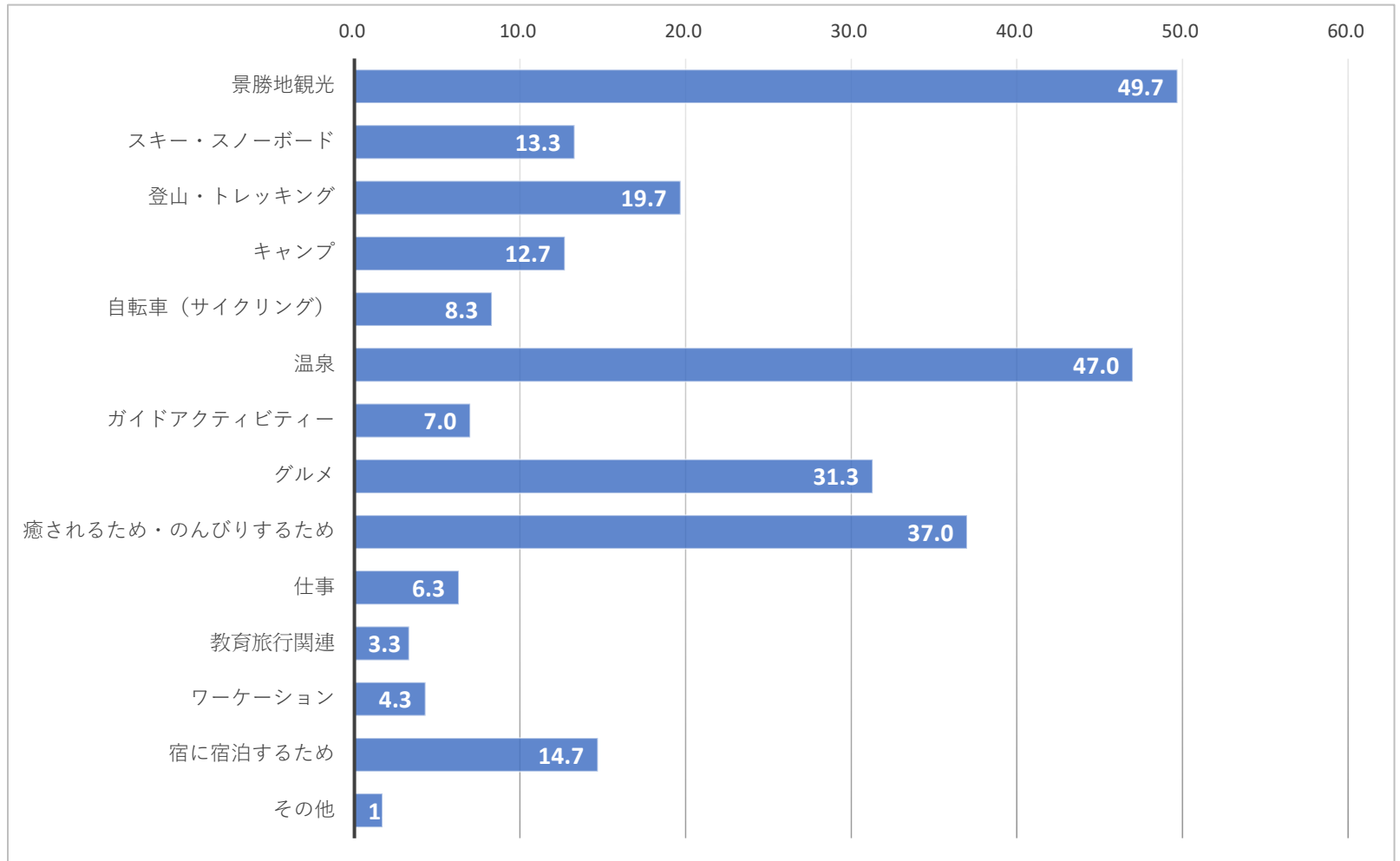


Q5：直近でのご訪問以外に、下記の地域の中で過去に訪問したことがある地域



1－9．訪問目的

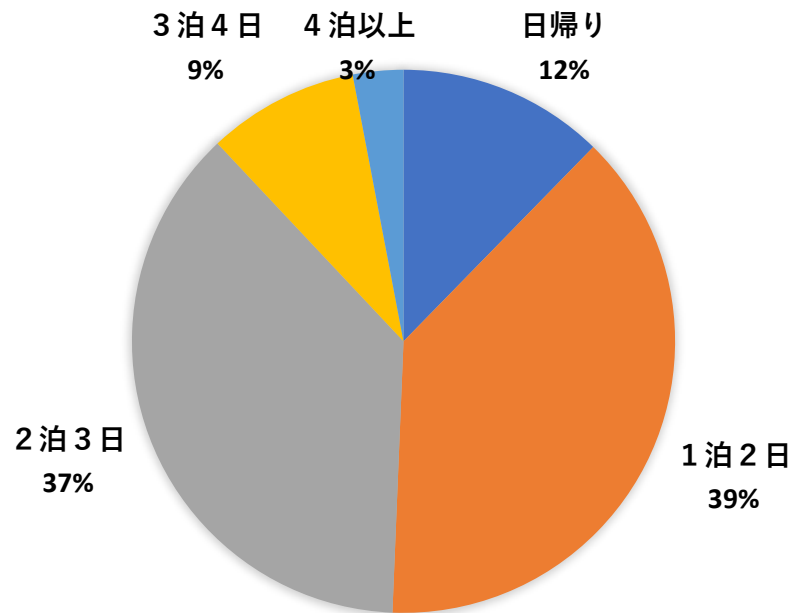
Q6：訪問の目的を以下より該当するものすべてを選択ください。



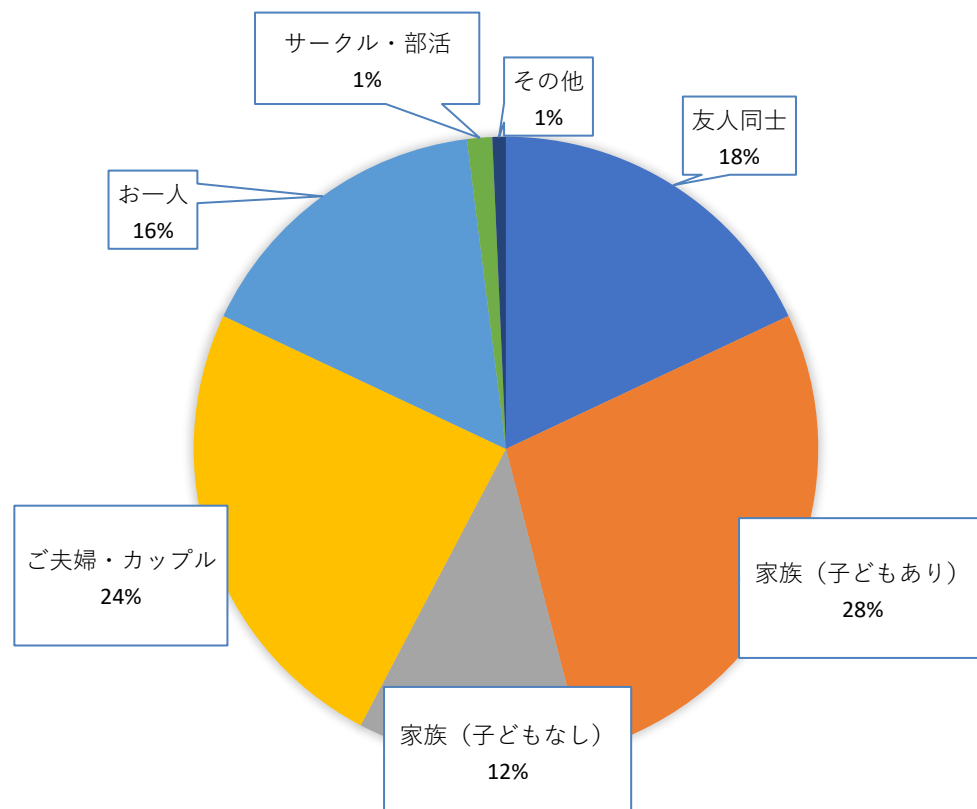
1 - 10. 滞在日数・同行構成

- 滞在日数は日帰りが全体の約1割で、宿泊を伴う滞在が多いと言える。
- 同行者数は家族（子供有無）でほぼ半数を占めており、次にご夫婦・カップル、友達同士、お一人で、ご夫婦・カップルや友達同士は多いが、お一人は全体の2割にも満たない。
誰かと一緒に観光やレジャー目的来ている方が多い。

Q7：ご訪問時の滞在日数についてお答えください。



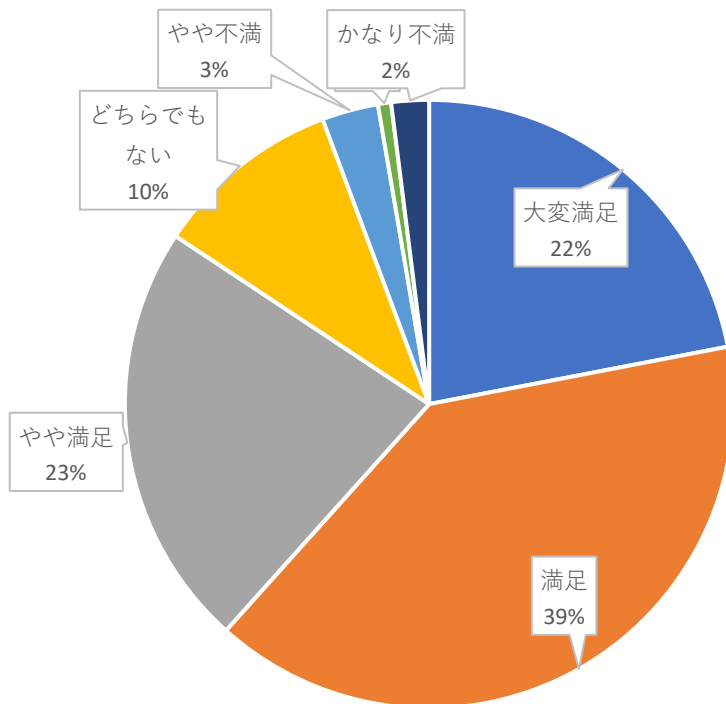
Q8：ご訪問時のご同行者についてお答えください



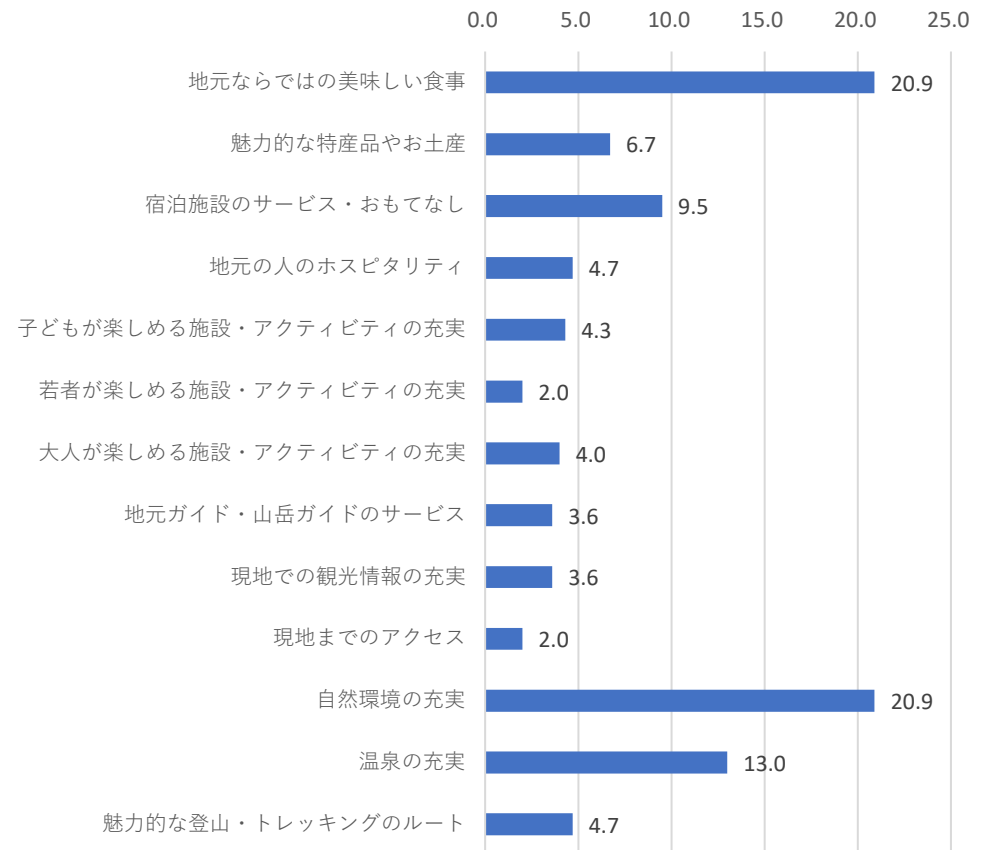
1 - 1 1. 来訪満足度・満足度評価の理由

- アルプス山岳郷は大変満足・満足・やや満足が全体の84%と高く、やや不満、不満はごく少数である。
- 特に満足だった点では、「自然環境の充実」「地元ならではの食事」が20.9%と最も多く、次いで「温泉の充実」が13.0%となっている。アクティビティは、子供・大人のアクティビティ充実に対し、若者が楽しめるアクティビティ充実の割合がやや低め。

Q9：アルプス山岳郷エリアへの滞在・訪問に対して、総合的にどのくらい満足していますか。



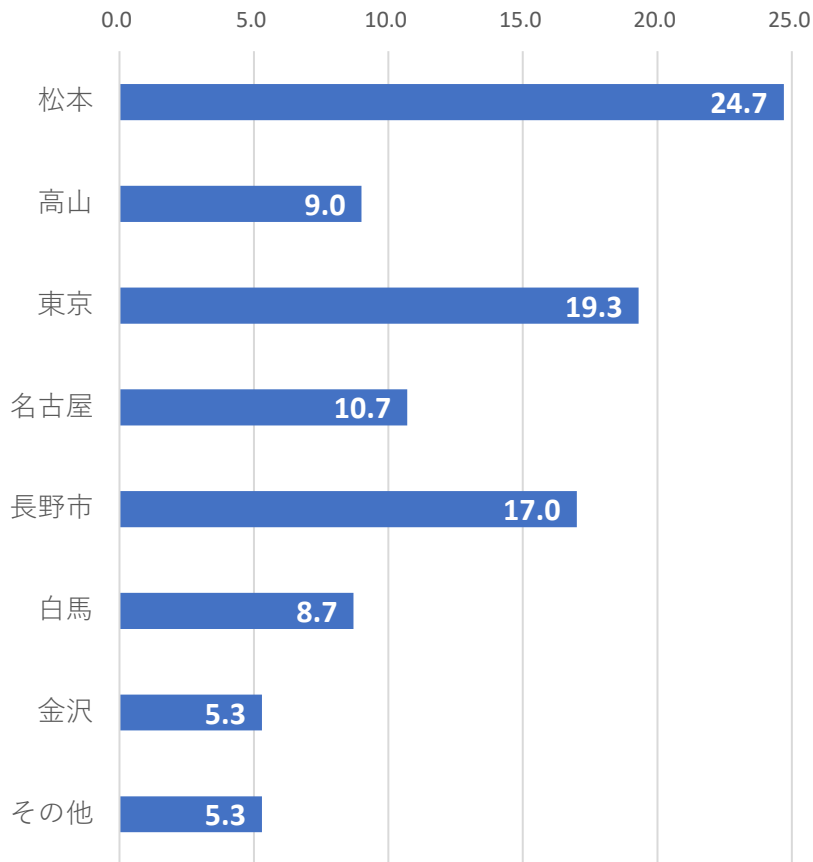
Q10：特に満足だったと感じる項目をひとつだけお選びください。（S A）



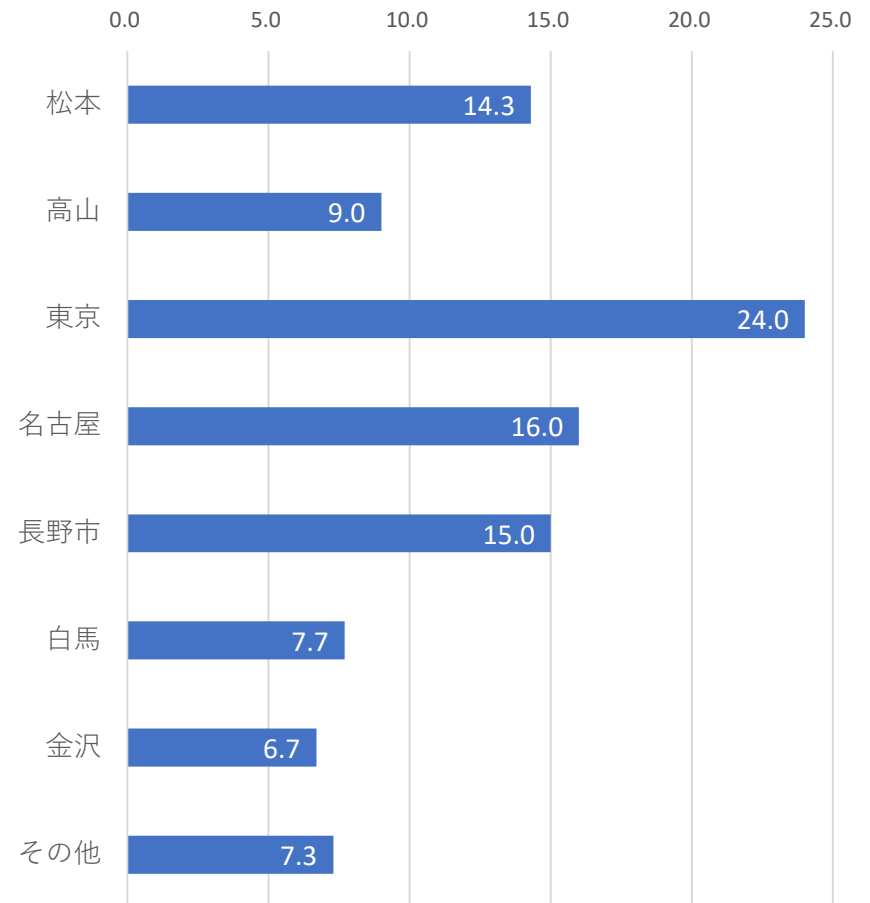
1 - 1 2. エリア訪問前後の動向

- 松本から山岳郷エリアに訪れた人が全体の約3割を占めている。松本で観光して山に行くコースが多いと言える。
- 訪問後はそのまま松本へ訪問する方が多いが、東京、名古屋、長野市に戻る方も多くなっている。

Q11：本エリアをご訪問前に訪れた場所はどこですか？



Q12：本エリアをご訪問後に行った場所はどこですか？

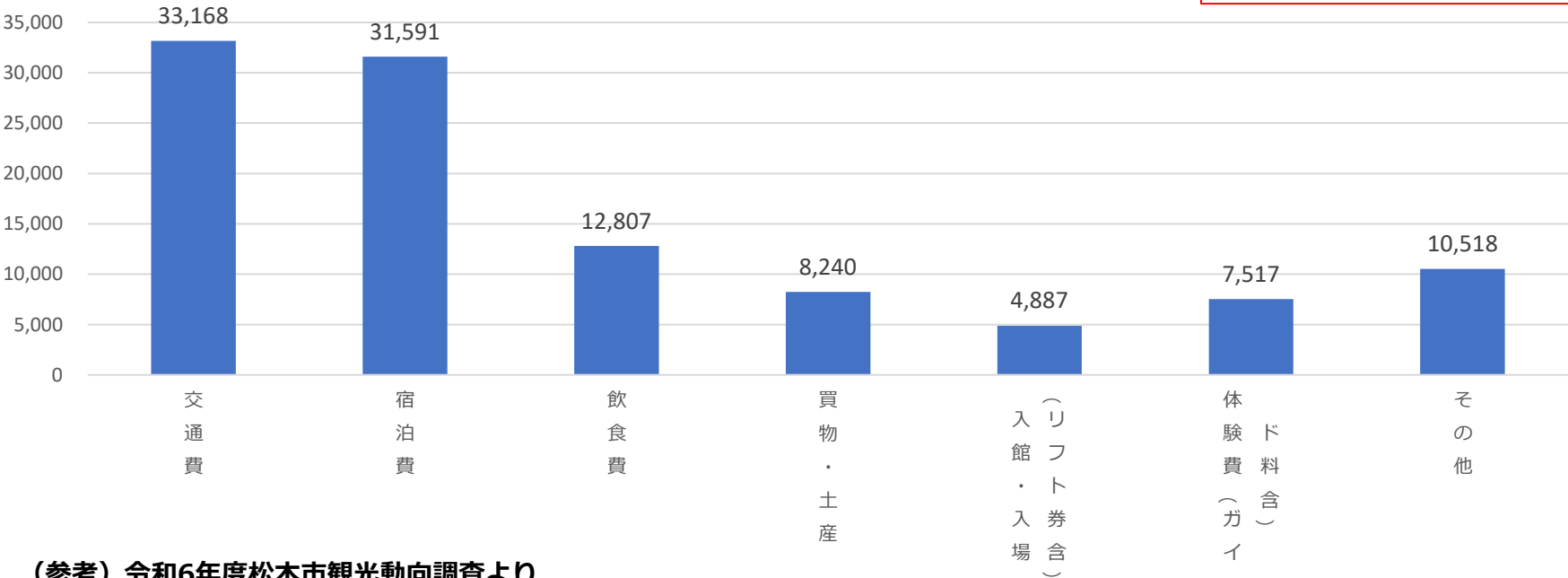


1 - 1 3. 訪問時の消費額（平均値）

- 本エリア訪問者の消費額（平均値）については、宿泊費も多いが交通費が例年に比べ増えている。
- 松本市観光プロモーション課が全域で実施した観光動向調査と比較すると、当エリア滞在者（国内旅行者）の消費額は全体的に高い傾向にある。

Q10：直近のエリアご訪問時、以下それぞれの項目についての支出した費用についてご回答ください。
お二人やグループで行かれた場合でも「あなたお一人の料金」として、お考えください。

回答支出額の平均値にてグラフ化



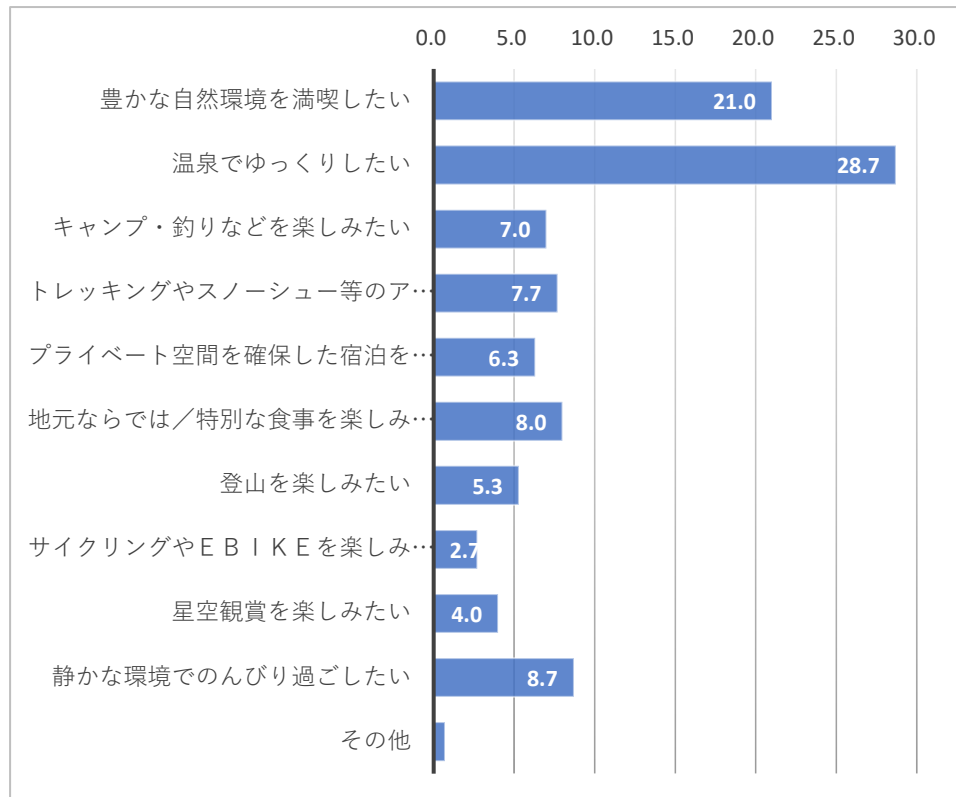
（参考）令和6年度松本市観光動向調査より

インバウンド宿泊客 消費額平均値	n	飲食費	n	交通費※1	n	宿泊費※2	n	買物・土産	n	入館・入場料※3	n	体験※4	n	その他	総消費額
	586	8,723	584	5,460	439	23,705	592	4,157	585	1,435	589	866	584	235	44,582
国内宿泊客 消費額平均値	n	飲食費	n	交通費※1	n	宿泊費※2	n	買物・土産	n	入館・入場料※3	n	体験※4	n	その他	総消費額
	全体	699	11,502	700	6,246	697	23,998	697	6,500	713	2,433	699	425	699	52,685

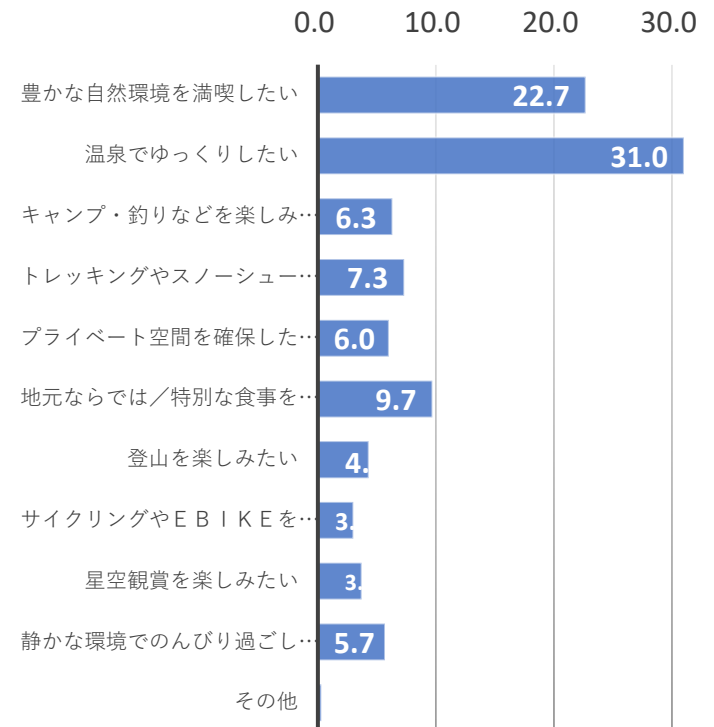
1 - 1 4 . 今後の訪問意向

- 次回の訪問において当エリアへ期待することとして、「豊かな自然を満喫したいこと」と「温泉でゆっくりしたいこと」の2点が大きい。
- キャンプ・釣りなどを楽しみたいや、トレッキングやスノーシューを楽しみたいの割合が昨年度より増加している

Q14：次回の訪問において、当エリアに期待することはなんですか？



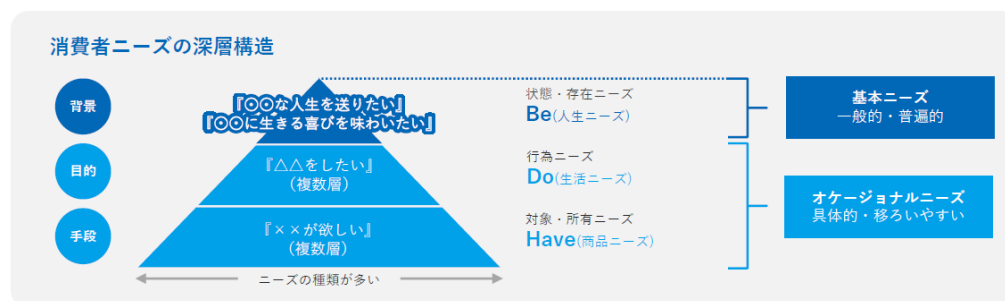
< 比較：令和6年度回答 >



1-15-1. ポテンシャル・ニーズ・クラスター分析①

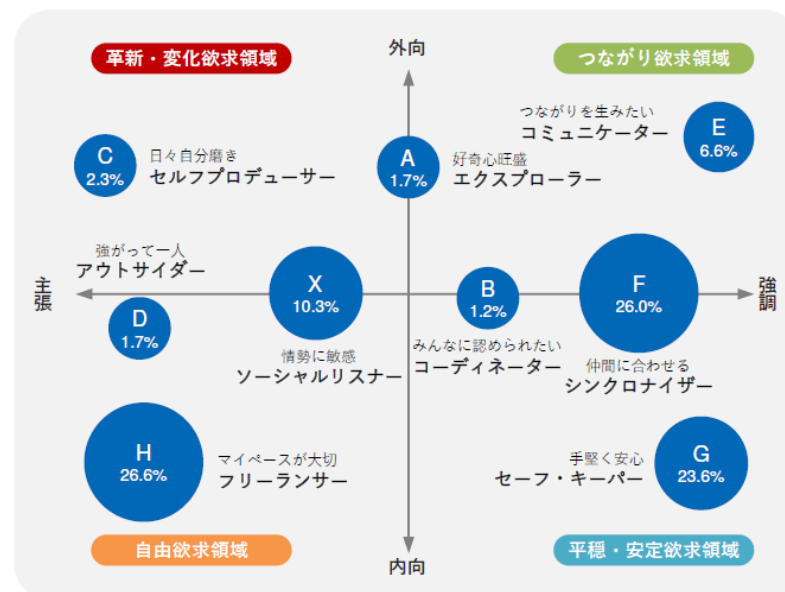
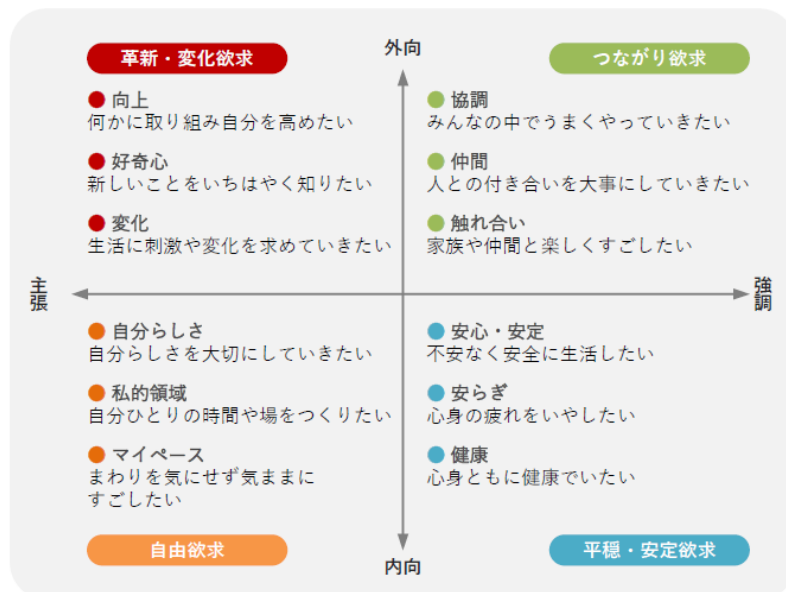
<ポテンシャル・ニーズ・クラスターとは…>

ポストコロナや消費者の観光行動が変わるこれからのニーズを探るため、既存顧客の普遍的価値観でもある「Be（人生ニーズ）」がどこにあるのかを調査。大きく4つの欲求と12の欲求因子に規定し、ポテンシャルニーズと定義する。



<ポテンシャル・ニーズ・クラスターの構造>

これら12の欲求因子が、それぞれの人々の心の中で異なる重さ・形で配置され、その差が人々の欲求の個体差として行動の違いに表れると考え、その配分パターンを9つの「ポテンシャルニーズクラスター」に分類。



1-15-2. ポテンシャル・ニーズ・クラスター分析②

<ポテンシャル・ニーズ・クラスターの種類>

9つの「ポテンシャルニーズクラスター」の特徴は以下の通り。

PNCL : A

好奇心旺盛 エクスプローラー

世界や視野を広げることが豊かな生活につながるという思いを持つ。特に仲間を巻き込むことで、多くの体験を得られると考えている。



PNCL : B

みんなに認められたい コーディネーター

所属しているコミュニティの中で一定以上の承認を得ることで、自分の存在や生活が意味づくと感じている。



PNCL : C

日々自分磨き セルフプロデューサー

自分の存在を高めると意識が第一。自己研鑽や自己顕示には貪欲で、自分個人を基準に行動。



PNCL : D

強がって一人 アウトサイダー

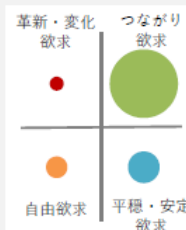
周囲の人と一定距離を保ち、自己判断で行動ができるようにしたい。人と群れないこだわりオタク派。



PNCL : E

つながりを生みたい コミュニケーター

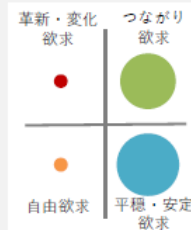
協調や共有、人とのつながりを何よりも重視。自ら人とつながる時間・機会の創出に積極的。



PNCL : F

仲間に合わせる シンクロナイザー

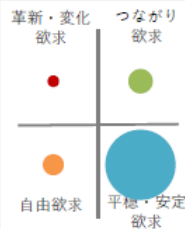
周囲と足並み揃えおだやかに暮らしたい。変化や刺激が大の苦手。リスクや不安にも敏感なため、めったに背伸びしない。



PNCL : G

手堅く安心 セーフ・キーパー

自分が必要十分と感じられる現状の生活を維持することに集中。その中で、安心感やいやしを常に求めている。



PNCL : H

マイペースが大切 フリーランサー

周囲や社会と無理に合わせるのではなく、自分のペースで生活を送ることで心身の健康を実現。「自分らしさ」を重視。



PNCL : X

情熱に敏感 ソーシャルリスナー

客観性を重視し、社会の情勢を鑑みて正解だと感じられる行動を起こせようとしていると考えている。



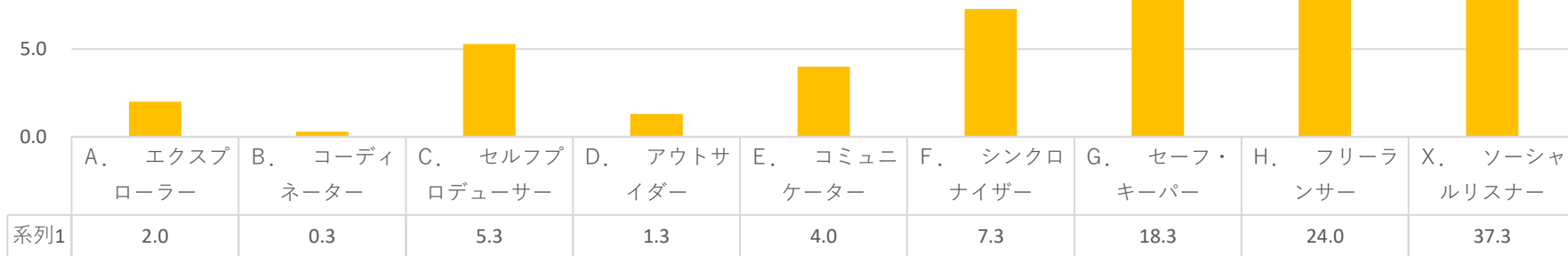
1-15-3. ポテンシャル・ニーズ・クラスター分析③

＜アルプス山岳郷エリア既存顧客のポテンシャル・ニーズ・クラスター＞

既存顧客（2025年の訪問客）が持っている価値観として、ソーシャルリスナー・フリーランサー・セーフキーパーの割合が高く、比較的「自由欲求（自分らしさ・マイペース志向）」と「平穏・安定欲求（安定・安らぎ・健康志向）」を持つ層が多いことが分かる。



【PNCLパターン分析結果】

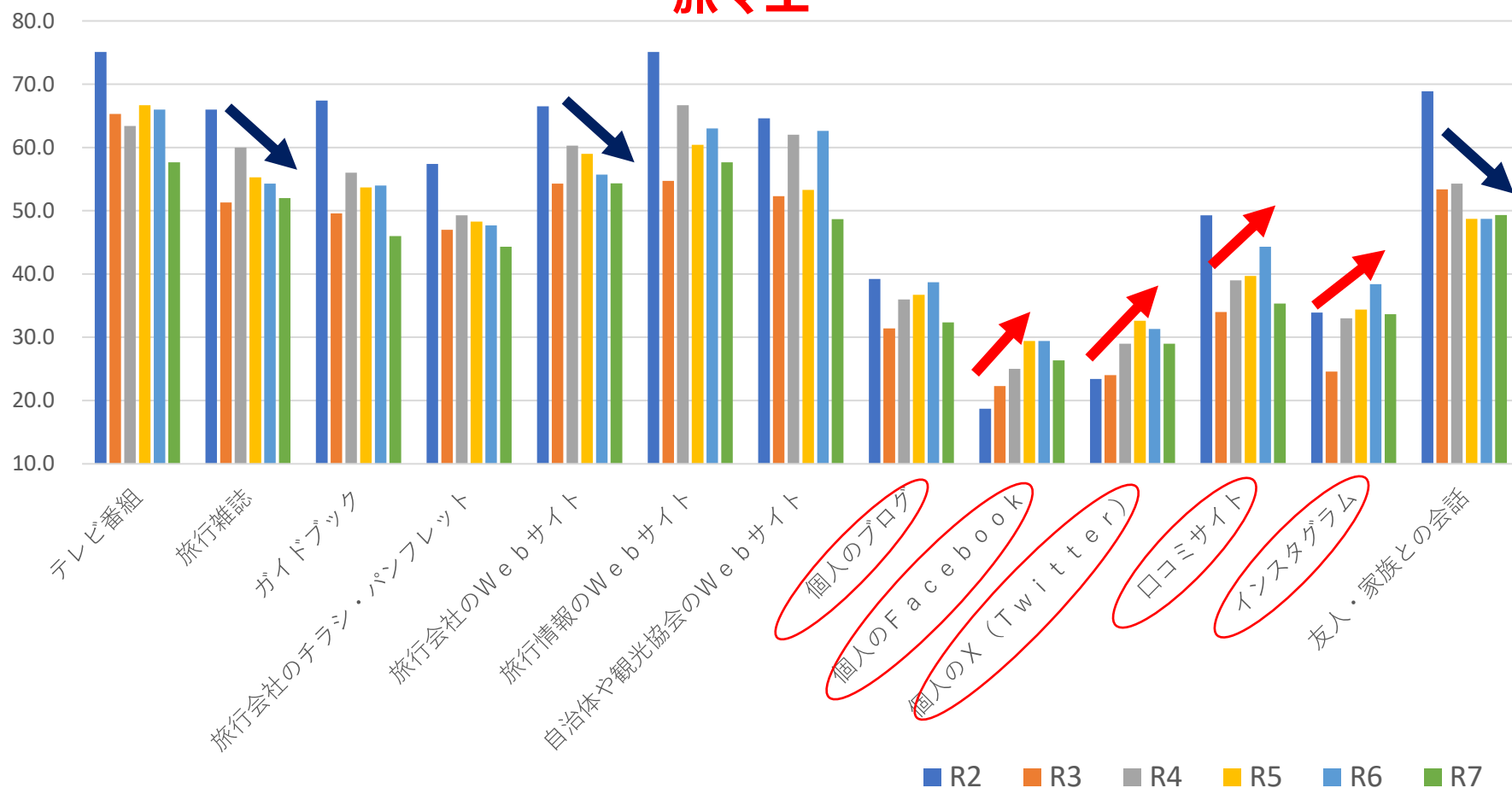


2. 経年変化

2-1. 経年比較：旅マエ情報源

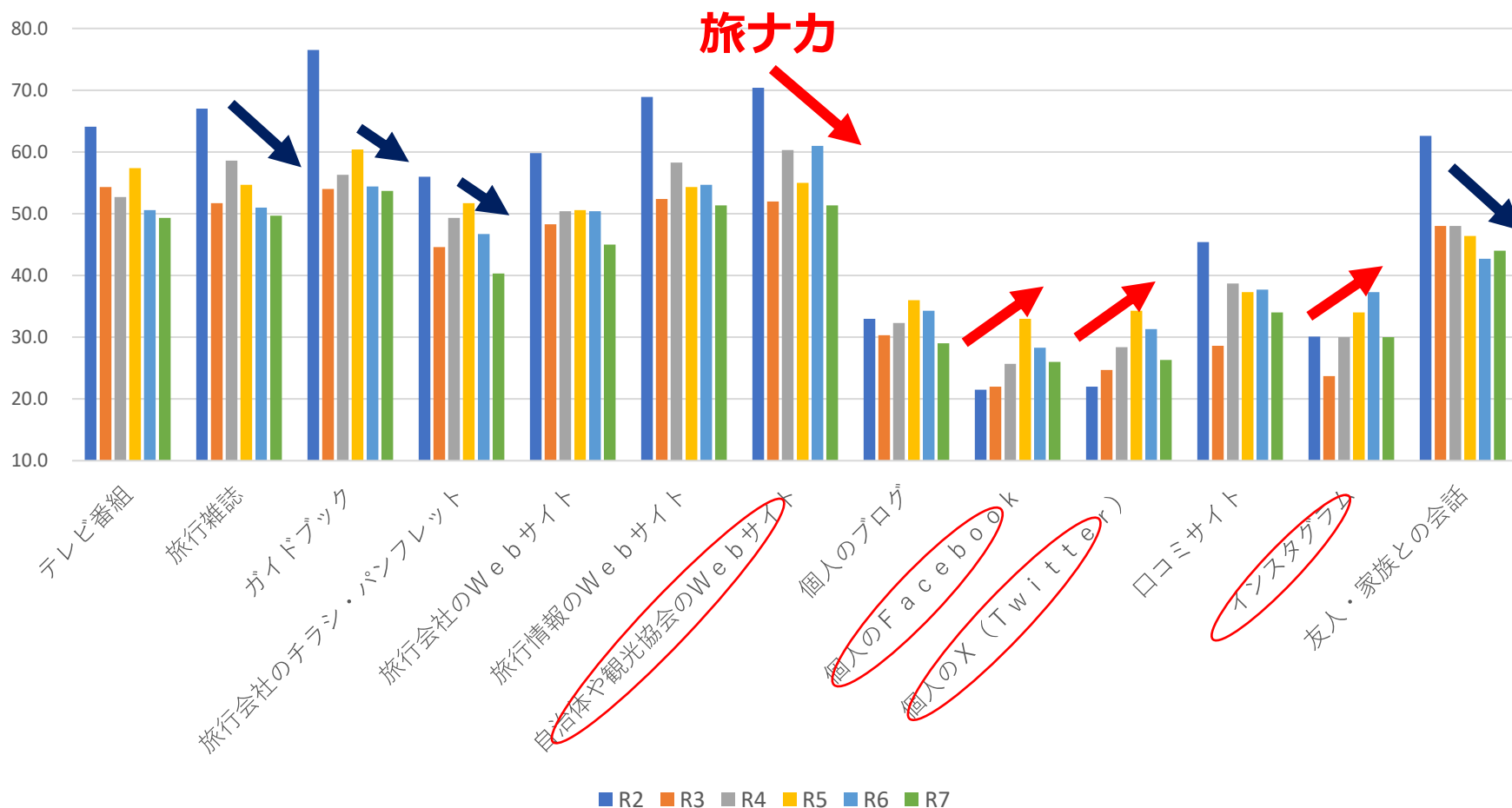
- これまでの5年間で見ると、個人のブログやSNS（Facebook/X/Instagram）から情報取得する割合が増加してきているが、令和7年度はそれぞれポイントが下がっている。
- 志向の合う個人の主観や紹介への情報依存度が高くなっていると予想され、その裏付けとして友人・家族との会話がほぼ横ばいである。

旅マエ



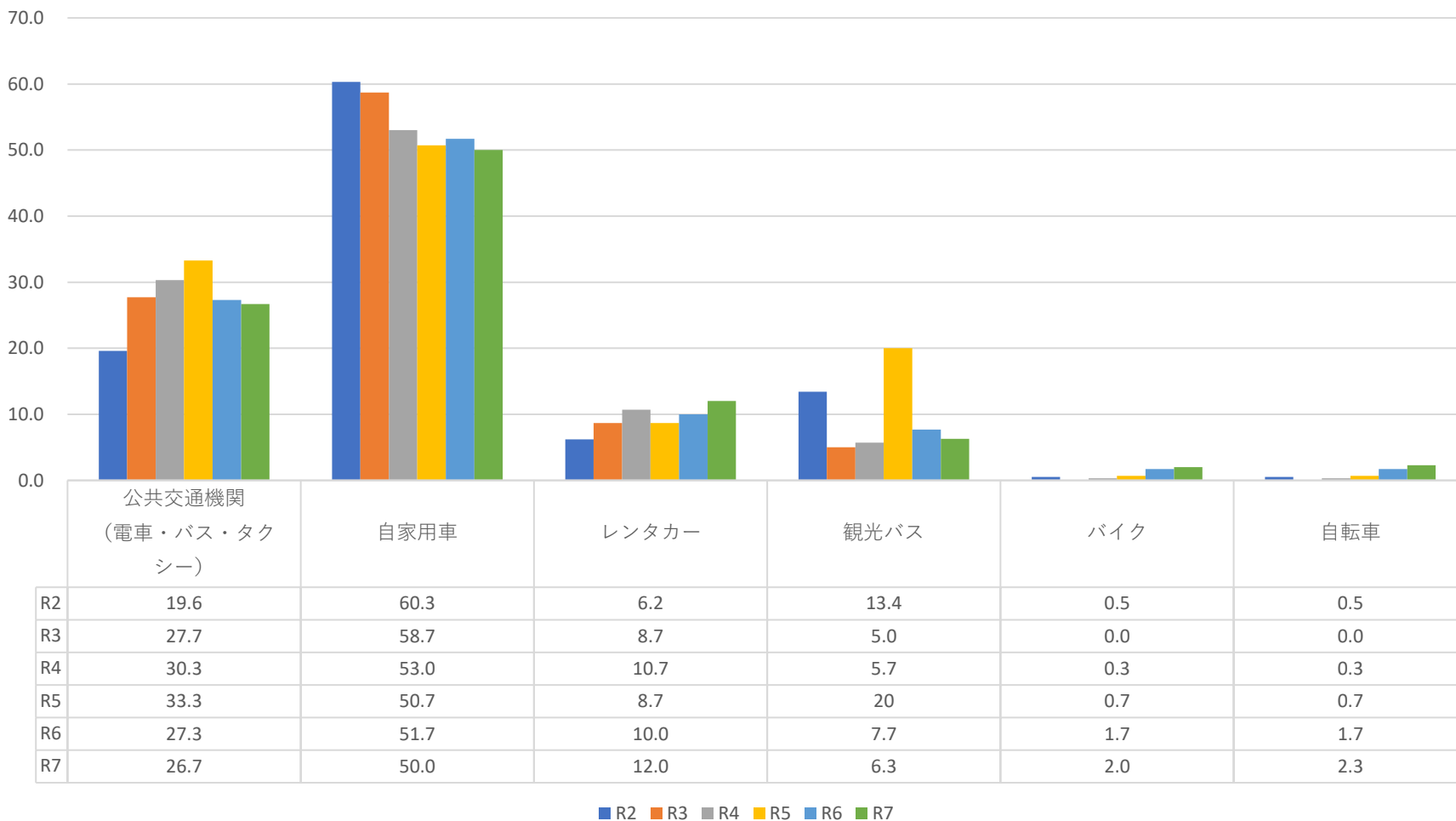
2-2. 経年比較：旅ナ力情報源

- 直近5年間では個人のSNS（Facebook/X/Instagram）から情報取得する割合が増加していたが、令和7年度は減少。
- 旅行雑誌やガイドブックはダウントレンド傾向であったが、ダウン率は緩やかになり、旅中での旅行雑誌やガイドブックも一定の活用はあると予測できる。
- 友人・家族との会話が微増



2-3. 経年比較：交通手段

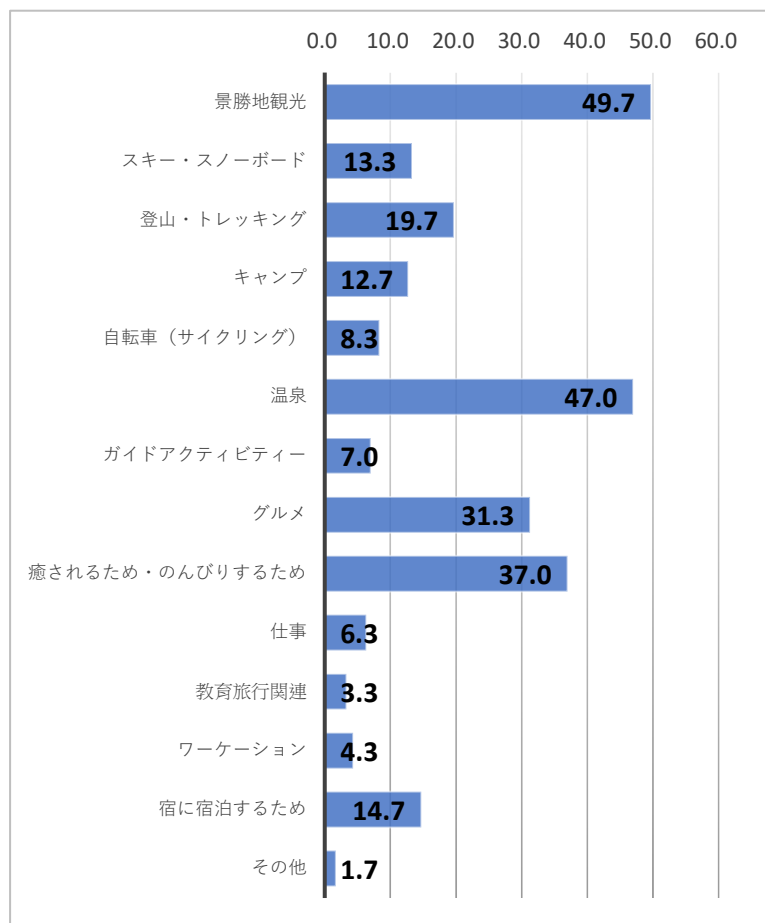
- 全体としては常に「自家用車」の割合が多いが、直近5年間で見ると、自家用車の割合が8%程度落ち込み、公共交通機関の割合が増加している。
- また、レンタカーの割合も増加傾向にある。



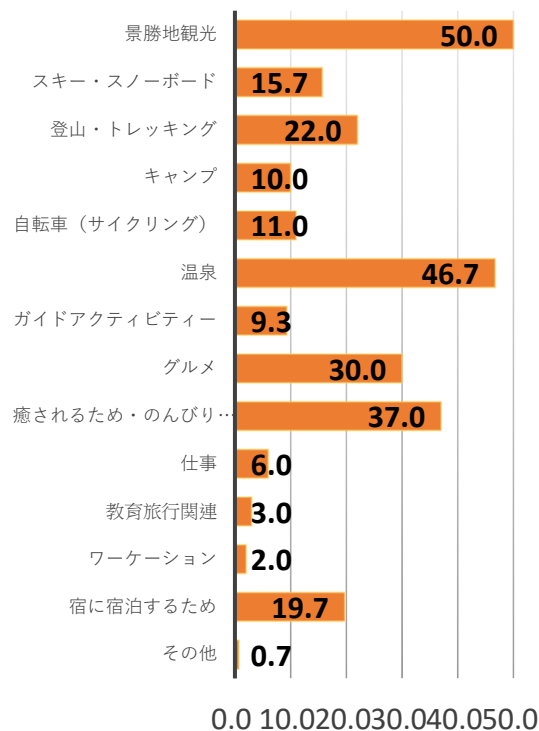
2-4. 経年比較：来訪目的

- 昨年度と比較し、景勝地観光はほぼ変わらずだが、スキーや登山などのアクティビティが減少している。仕事やワーケーションの割合も増加し、年々訪れる目的が多様化している。
- 宿泊のポイントは昨年度より下がった。

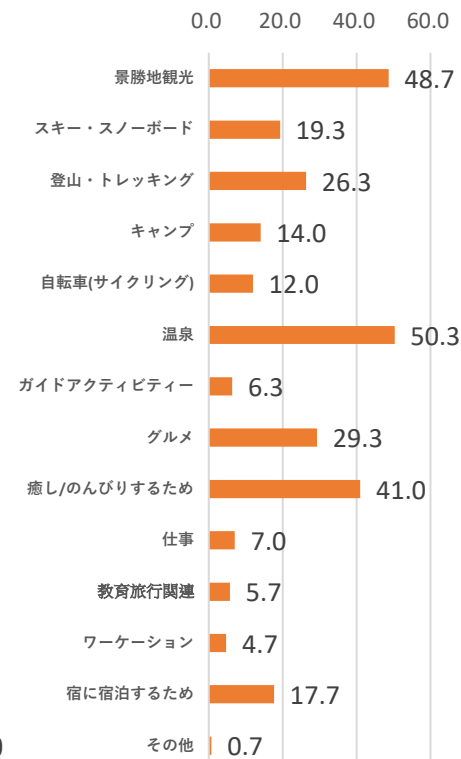
<令和7年度>



<令和6年度>

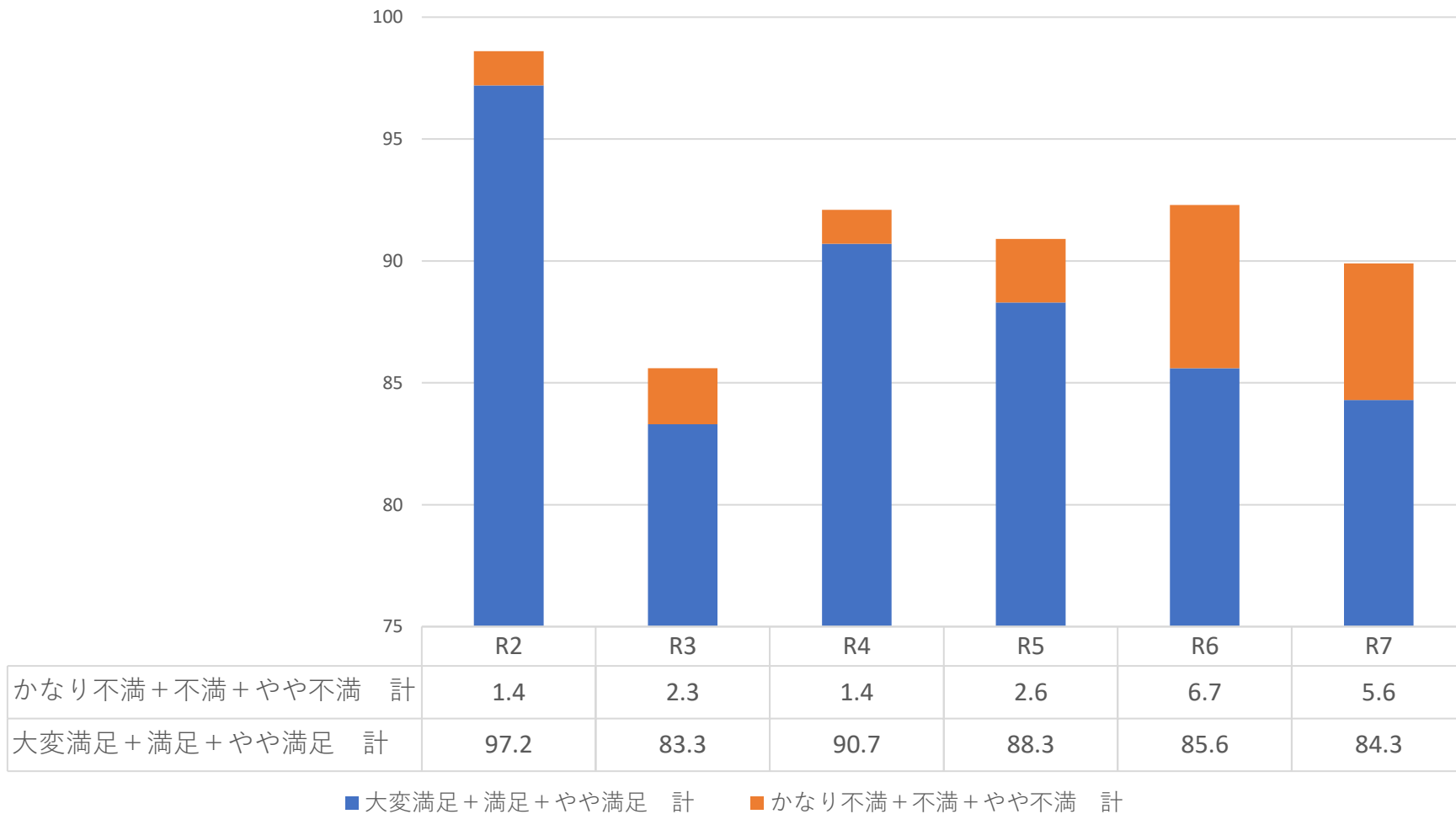


<令和5年度>



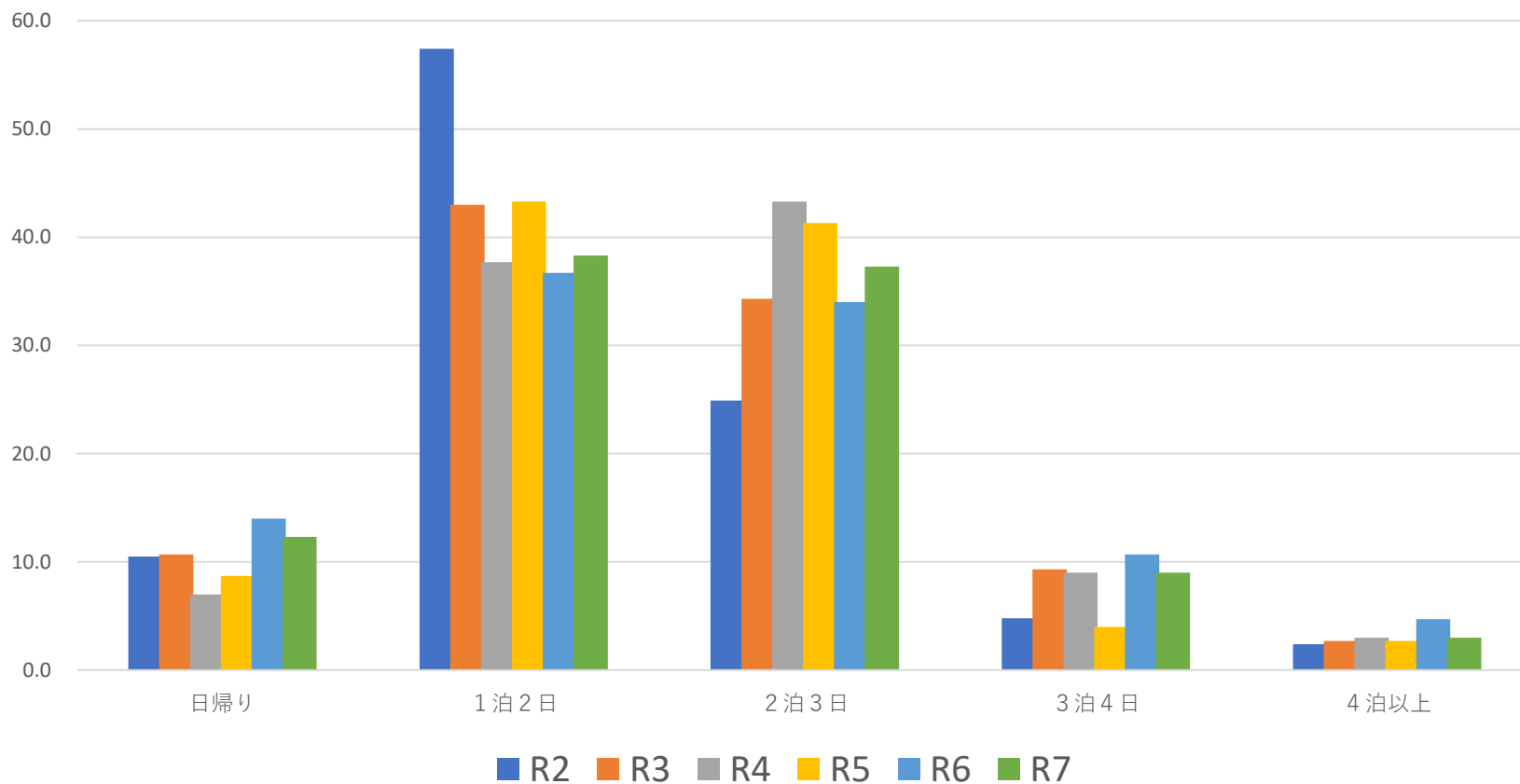
2－5．経年比較：来訪満足度

- 年々、満足度の割合が減少し、不満の割合が増加傾向にある。
- コロナ禍を経て、来訪者が一極集中することでの混雑等が要因として考えられるが、その他の要因についても検証が必要である。



2－6．経年比較：滞在日数

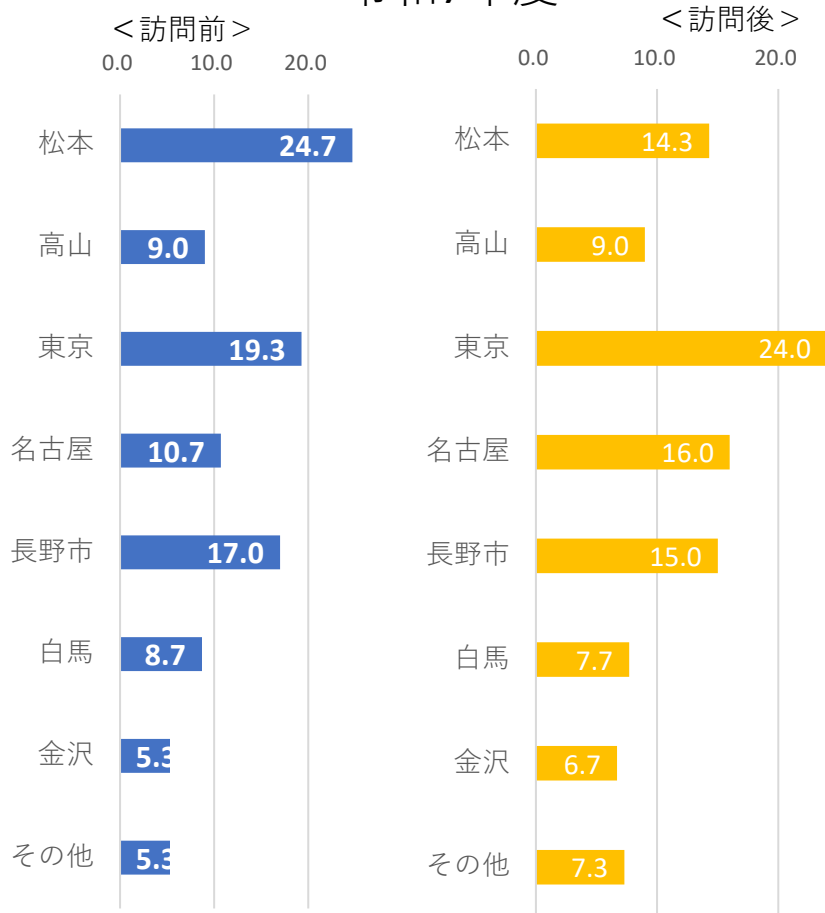
- 全体的には1泊2日・2泊3日の滞在の割合が多い
- 一方、直近で見ると日帰り客の割合が増加し、1泊2日・2泊3日の割合が減少傾向にある
- また、3泊4日や4泊以上のミドル～ロングステイも徐々に増えてきている



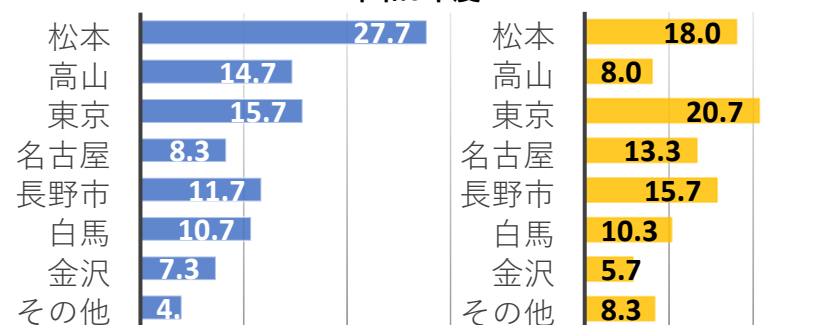
2-7. 経年比較：来訪前後の立ち寄り地

- アルプス山岳郷エリア訪問前、訪問後の立ち寄り地として、松本と高山の割合は昨年と比較して減少している
- 昨年と比較すると、長野市、東京、名古屋からの訪問者が増加している。

<令和7年度>



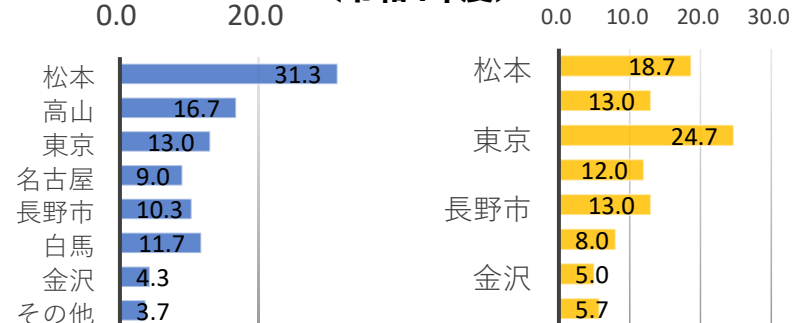
<令和6年度>



<令和5年度>

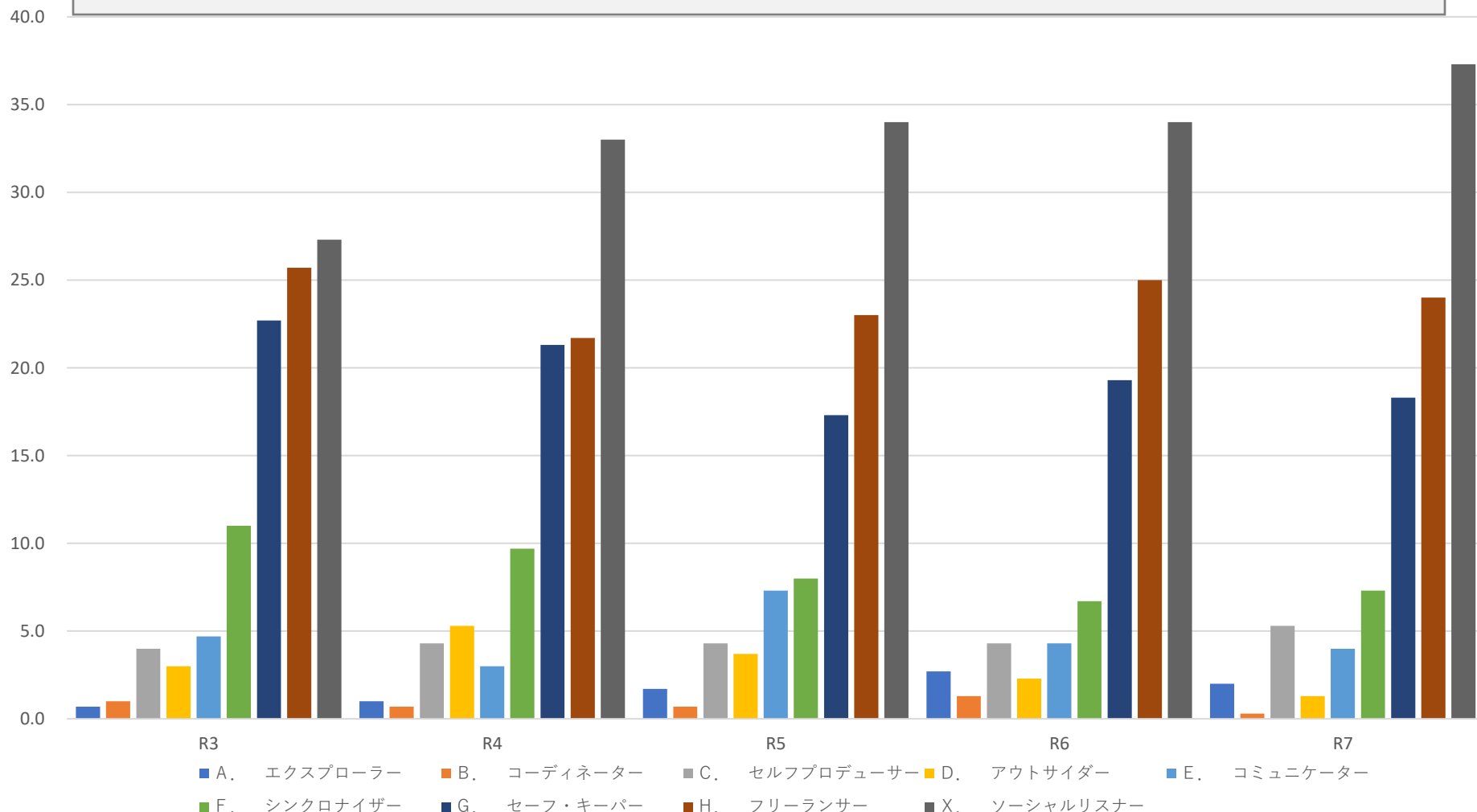


<令和4年度>



2-8. 経年比較：ポテンシャルニーズクラスター

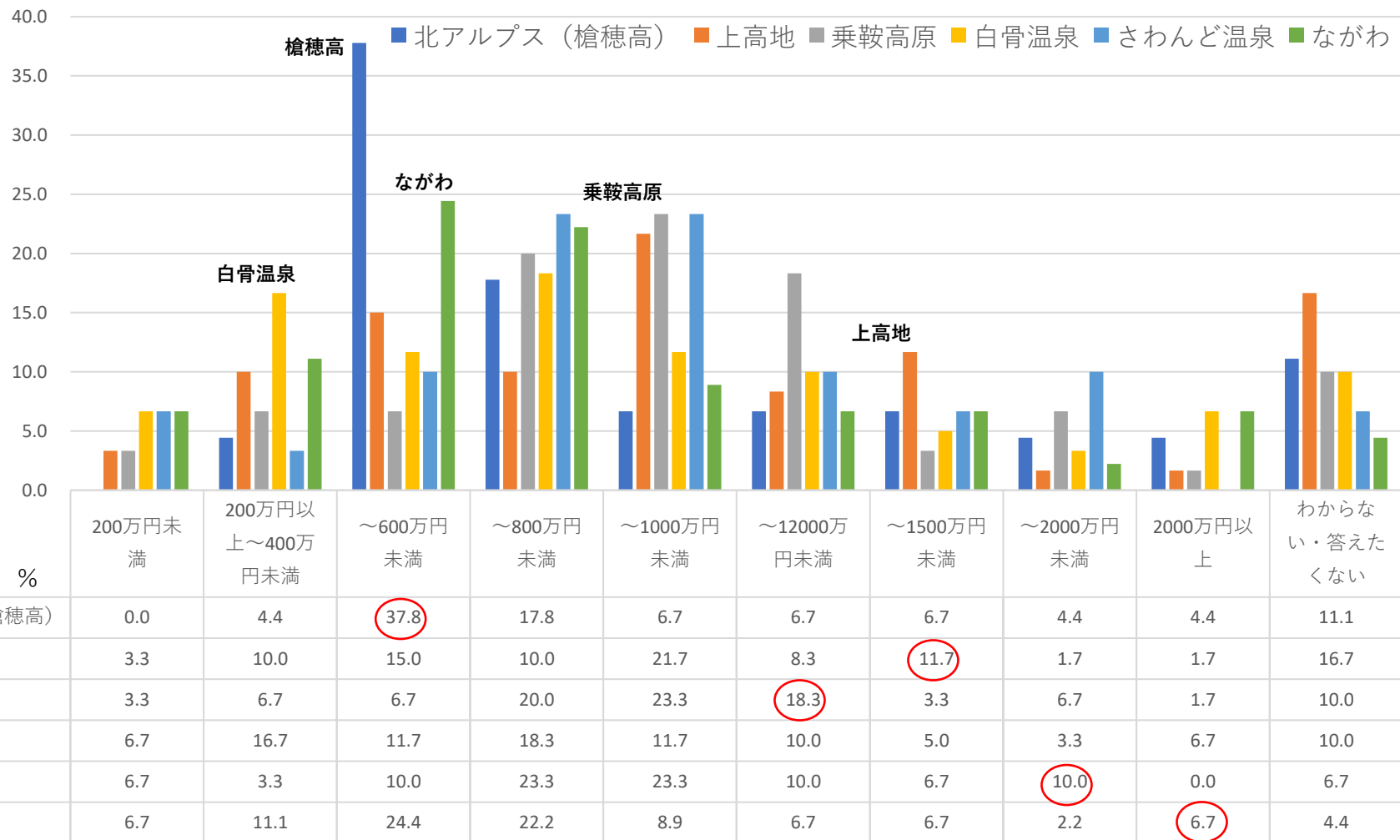
- ポテンシャルニーズクラスター（来訪者の志向性）を見ると、全体的には“ソーシャルリスナー（＝客観性重視・社会情勢に紐づいた行動をしたいと考える）”が最も多く、次いで“フリーランサー（＝マイペースに生活することで心身の健康を実現する）”が多い。
- 経年で見ると、周囲に合わせる“シンクロナイザー”や人と群れない“アウトサイダー”志向の来訪者は減少傾向である



3. エリアごとの分析

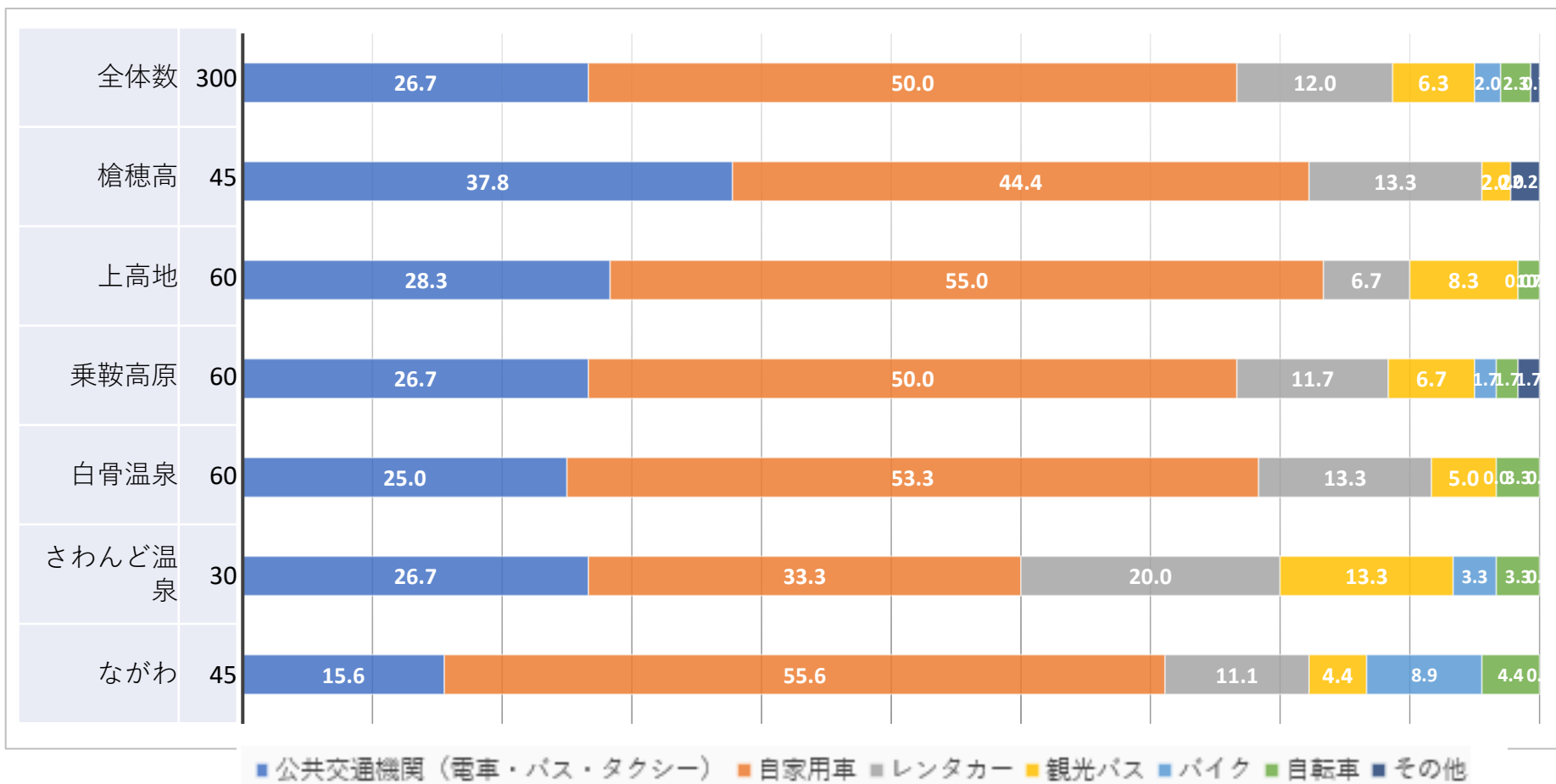
3-1. 地域別：訪問者の年収

●北アルプス（槍穂高）への訪問者は、400万以上、3000万以上の割合が高い。白骨温泉は、1200万～2000万の割合が高く、地域によって訪問者の年収に特色がある



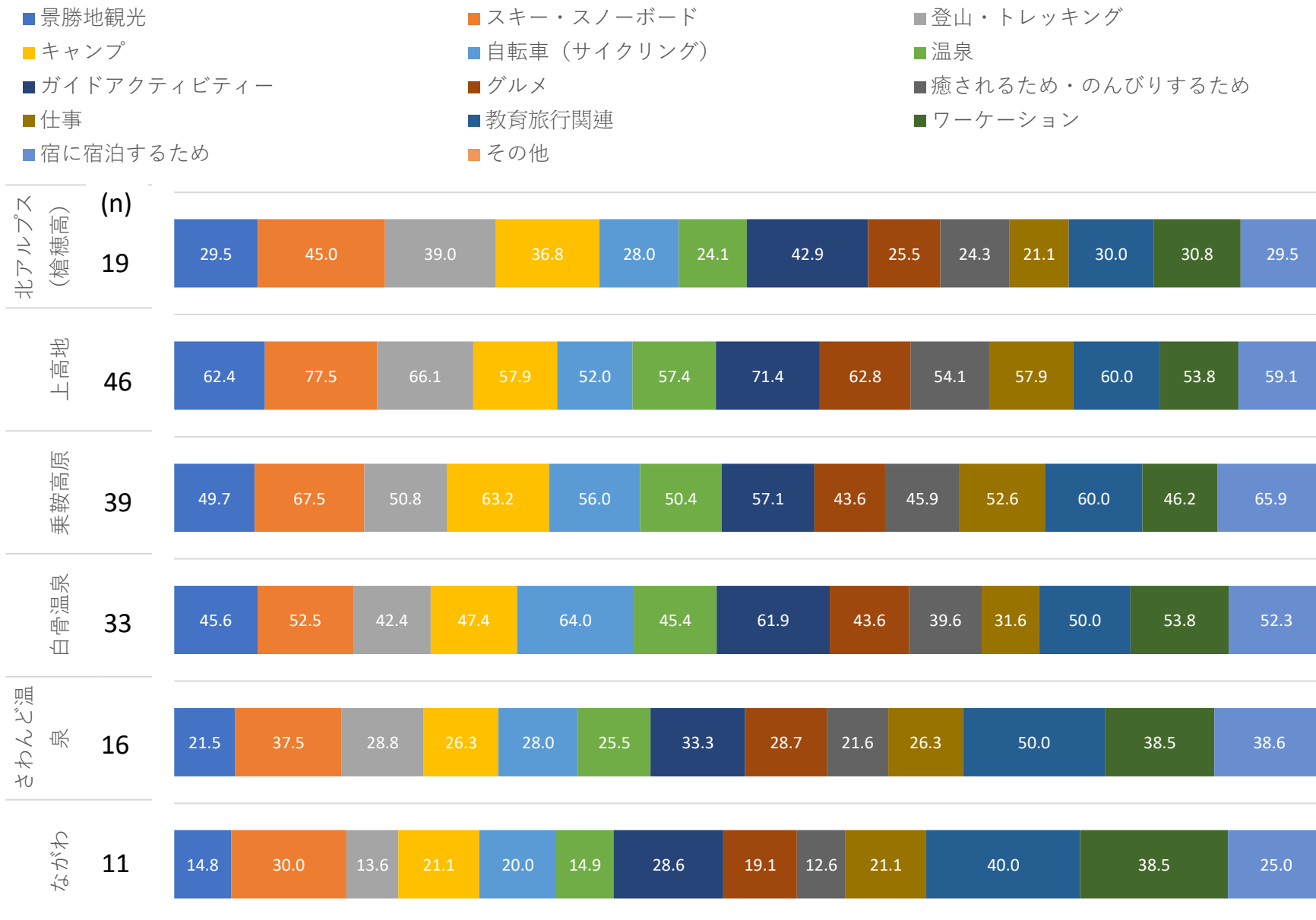
3-2. 地域別：交通手段

- どの地域も自家用車の割合が全体的には多いが、特に乗鞍高原と奈川、次いで白骨温泉は自家用車の利用割合が高い。
- 各地域の交通事情と一定程度比例しているものと推察される



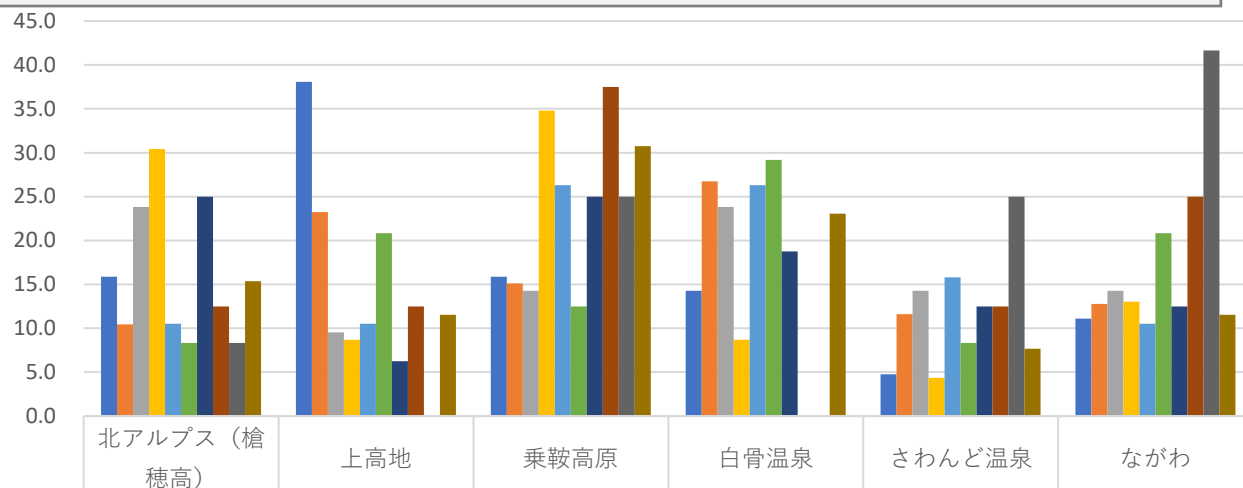
3-3. 地域別：訪問目的

(複数回答)



3-4. 地域別：次回の訪問において、当エリアに期待することはなんですか？

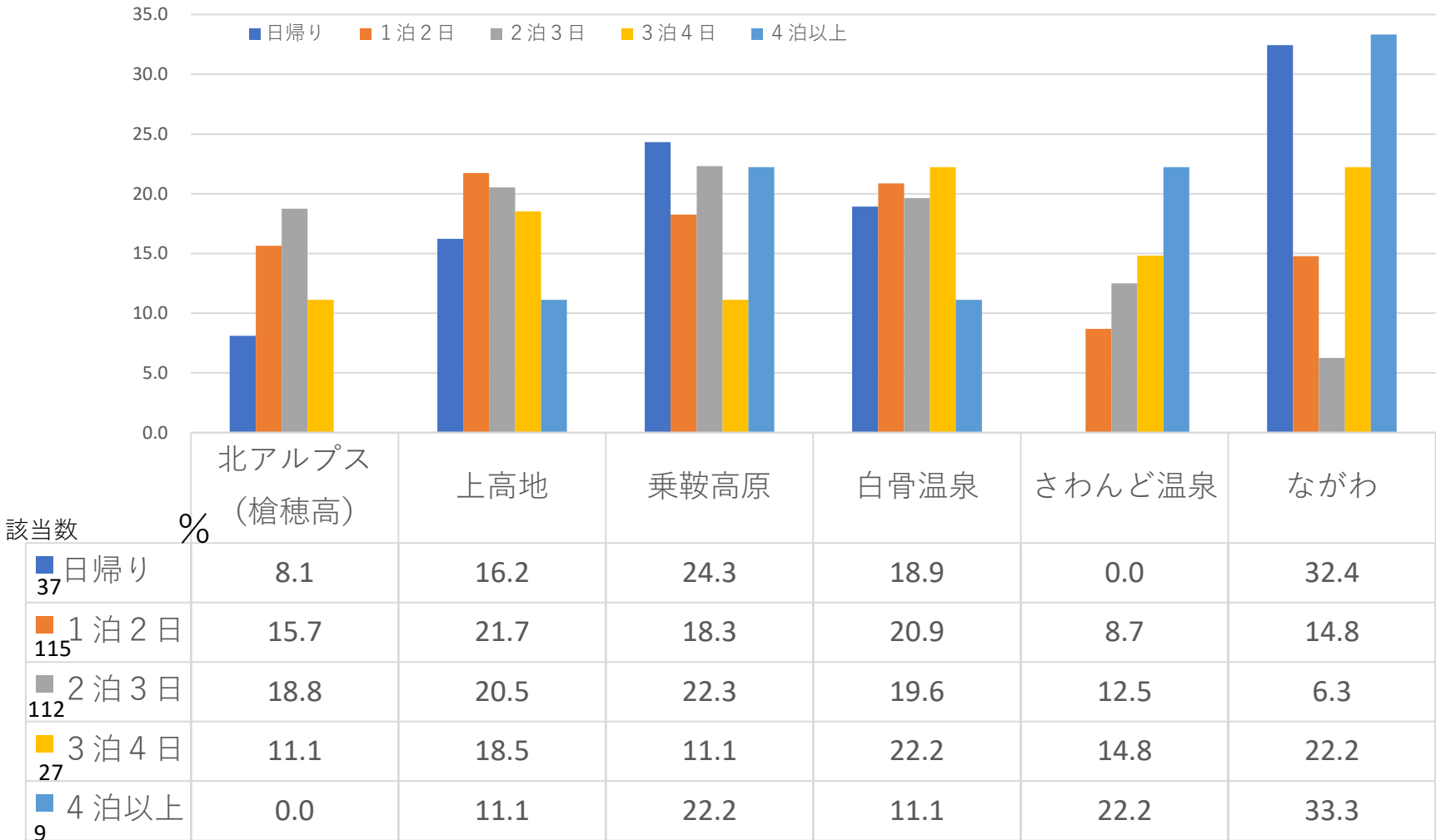
- 山岳郷エリア内でも、地域ごとに期待される項目に明確な違いが出ている。
- 槍穂高は登山の他に自然環境の満喫、アクティビティを楽しむことに対する期待値が高い。
- 乗鞍高原は、プライベートな空間を確保した宿泊、静かな環境でのんびりしたい割合が多く、白骨は温泉の他に、特別な食事を楽しむことに対する期待値が高い。



	北アルプス (槍穂高)	上高地	乗鞍高原	白骨温泉	さわんど温泉	ながわ
豊かな自然環境を満喫したい	15.9	38.1	15.9	14.3	4.8	11.1
温泉でゆっくりしたい	10.5	23.3	15.1	26.7	11.6	12.8
キャンプ・釣りなどを楽しみたい	23.8	9.5	14.3	23.8	14.3	14.3
トレッキングやスノーシュー等のアウトドアアクティビティを楽しみたい	30.4	8.7	34.8	8.7	4.3	13.0
プライベート空間を確保した宿泊を満喫したい	10.5	10.5	26.3	26.3	15.8	10.5
地元ならではの／特別な食事を楽しみたい	8.3	20.8	12.5	29.2	8.3	20.8
登山を楽しみたい	25.0	6.3	25.0	18.8	12.5	12.5
サイクリングやe B I K Eを楽しみたい	12.5	12.5	37.5	0.0	12.5	25.0
星空観賞を楽しみたい	8.3	0.0	25.0	0.0	25.0	41.7
静かな環境でのんびり過ごしたい	15.4	11.5	30.8	23.1	7.7	11.5

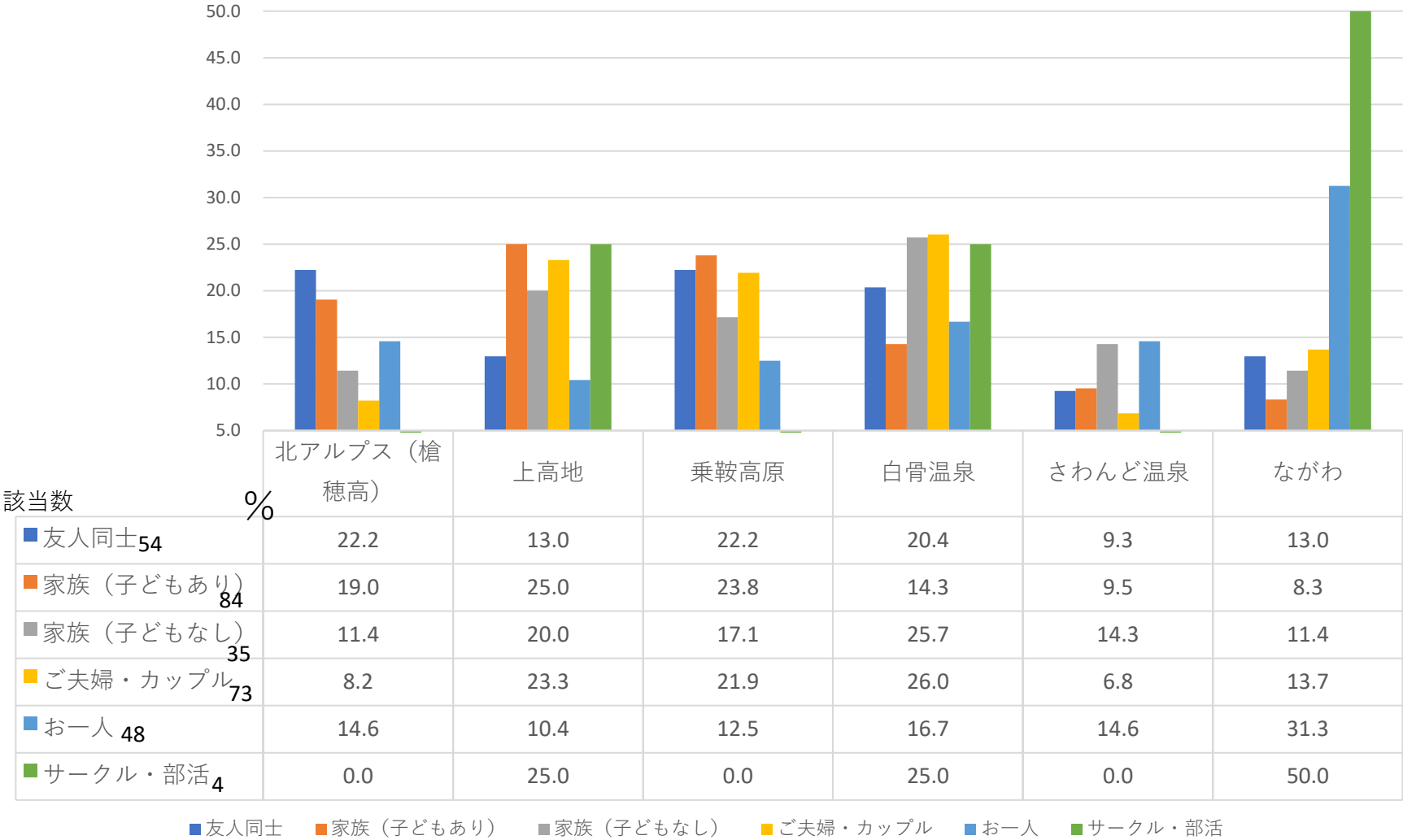
3-5. 地域別：直近でのエリア訪問時の滞在日数

●全体としては、1泊2日や、2泊3日の滞在が多いが
ながわは日帰りが多く、北アルプス・乗鞍高原は4泊以上が多い、といった地域毎の特色もある



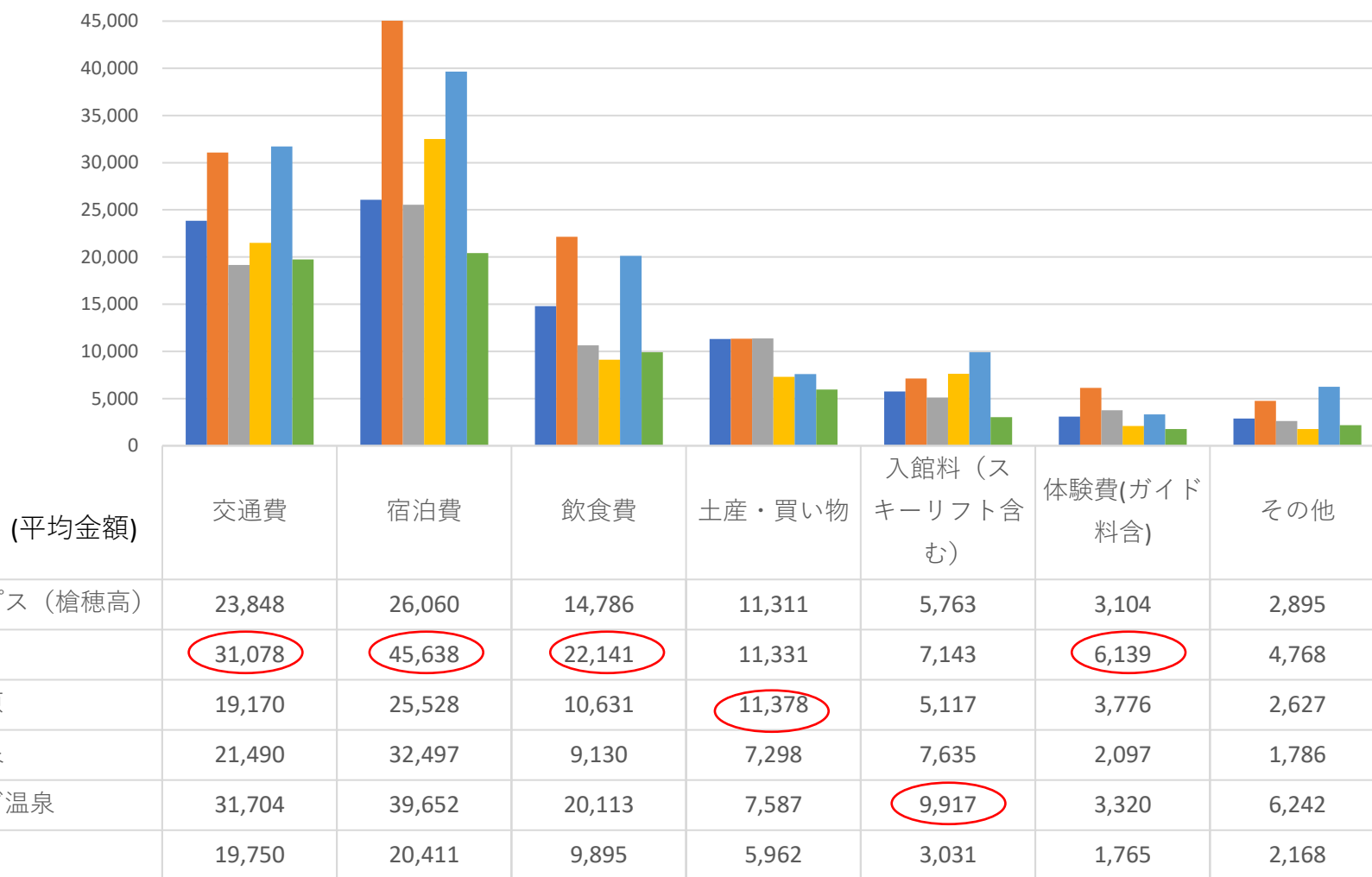
3-6. 地域別：直近でのエリア訪問時の同行者

●同行形態も、エリアごとに明確に違いが出ている。



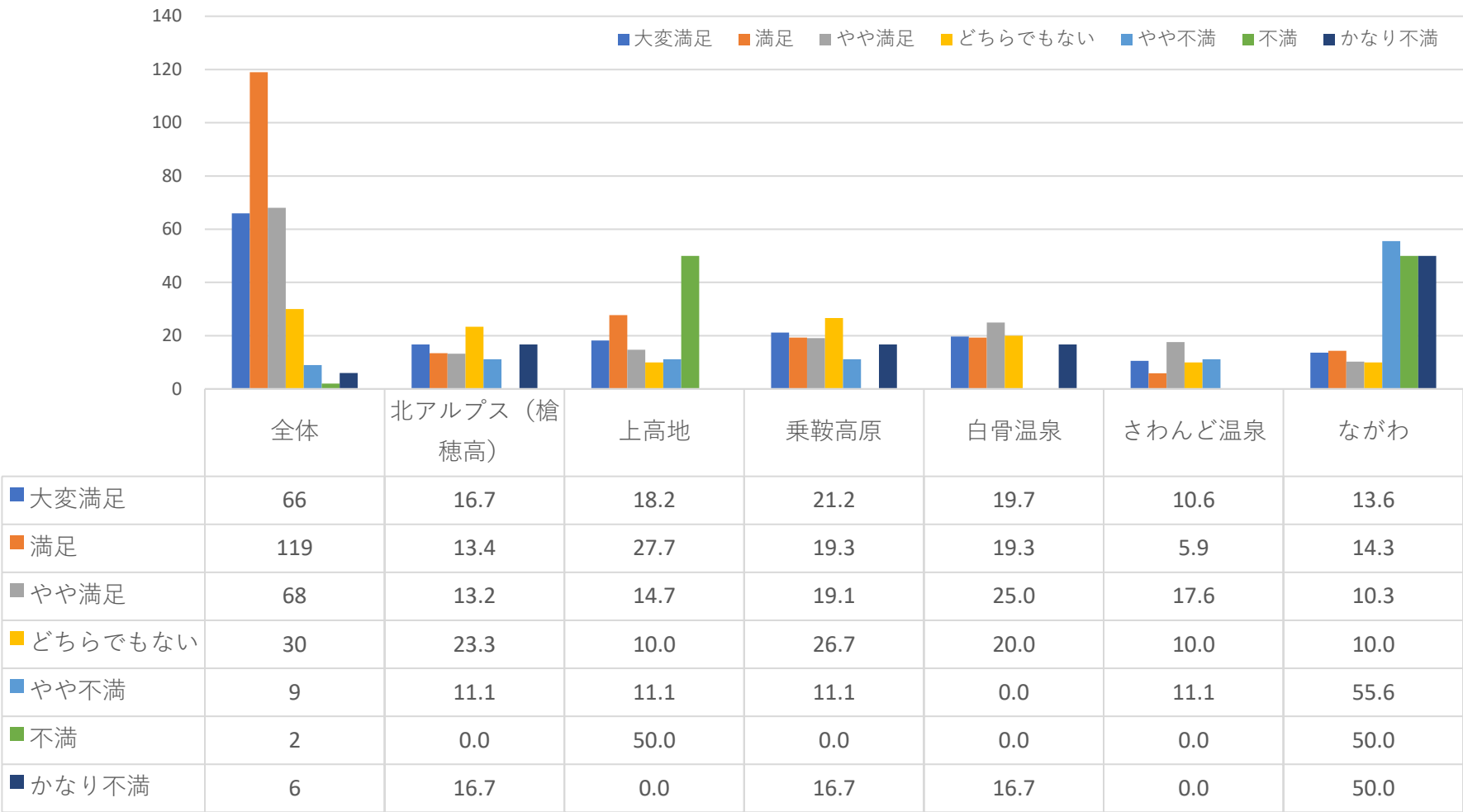
3-7. 地域別：それぞれの項目についての支出した一人当たりの費用（平均値）

- 各項目ともに上高地来訪者が高い水準となっている
- 上高地と紐づく沢渡来場者も一定程度高い水準
- 白骨温泉は宿泊は高い一方、飲食や土産等地域内のインフラが整っていない項目の水準は低い



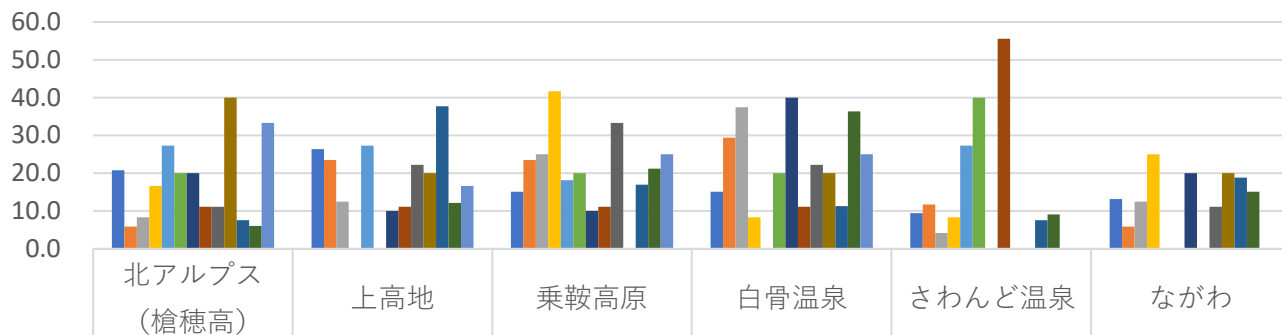
8 – 8. 地域別：来訪満足度

●全体的には、大変満足・満足の割合が多いが、特に槍穂高・上高地・白骨温泉は大変満足＋満足の割合が高い。



3-9. 地域別：特に満足だったと感じる項目

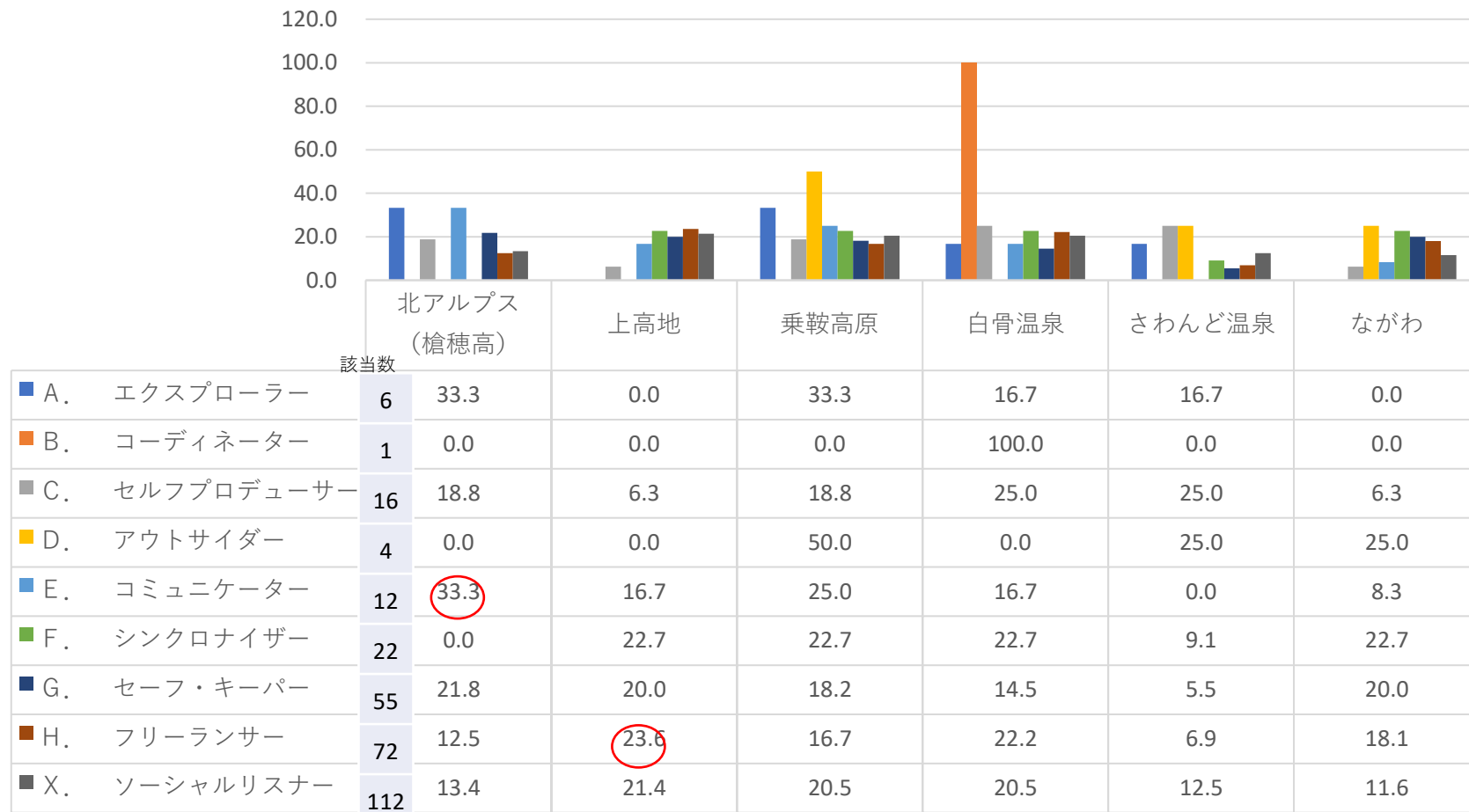
●乗鞍高原やながわでは、地元の人のホスピタリティーの満足度が高い。



■ 地元ならではの美味しい食事	20.8	26.4	15.1	15.1	9.4	13.2
■ 魅力的な特産品やお土産	5.9	23.5	23.5	29.4	11.8	5.9
■ 宿泊施設のサービス・おもてなし	8.3	12.5	25.0	37.5	4.2	12.5
■ 地元の人のホスピタリティー	16.7	0.0	41.7	8.3	8.3	25.0
■ 子どもが楽しめる施設・アクティビティの充実	27.3	27.3	18.2	0.0	27.3	0.0
■ 若者が楽しめる施設・アクティビティの充実	20.0	0.0	20.0	20.0	40.0	0.0
■ 大人が楽しめる施設・アクティビティの充実	20.0	10.0	10.0	40.0	0.0	20.0
■ 地元ガイド・山岳ガイドのサービス	11.1	11.1	11.1	11.1	55.6	0.0
■ 現地での観光情報の充実	11.1	22.2	33.3	22.2	0.0	11.1
■ 現地までのアクセス	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
■ 自然環境の充実	7.5	37.7	17.0	11.3	7.5	18.9
■ 温泉の充実	6.1	12.1	21.2	36.4	9.1	15.2
■ 魅力的な登山・トレッキングのルート	33.3	16.7	25.0	25.0	0.0	0.0

3-10. ポテンシャル・ニーズ・クラスターの違い

●どの地域もG（セーフキーパー）、H（フリーランサー）、X（ソーシャルリスナー）の割合が高いが、奈川のみフリーランサーの割合が高い



4. 考察

4 - 1. ターゲット

これまでアルプス山岳郷では、ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層（都市圏20～40代社会人層）を第1ターゲットにプロモーション等を推進してきた。

今回の調査でも、既存顧客の欲求として「安定・癒し・健康」のニーズが高いことが明らかになっており、令和5年度から引き続きニーズ的にはマッチしてはいるものの、まだ若年層にはアプローチできていないことが分かった。今後は若年層アプローチと併せて、新規顧客の取り込みも視野に入れていく。

<アプローチターゲット>

既存顧客：ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層（都市圏30～60代社会人層）

アルプス山岳郷エリアの温泉・自然環境とそれに付随するアクティビティ等の資源を核に、地域周遊や滞在を楽しんでもらうことをメインコンテンツとして発信していき、来訪を促す。



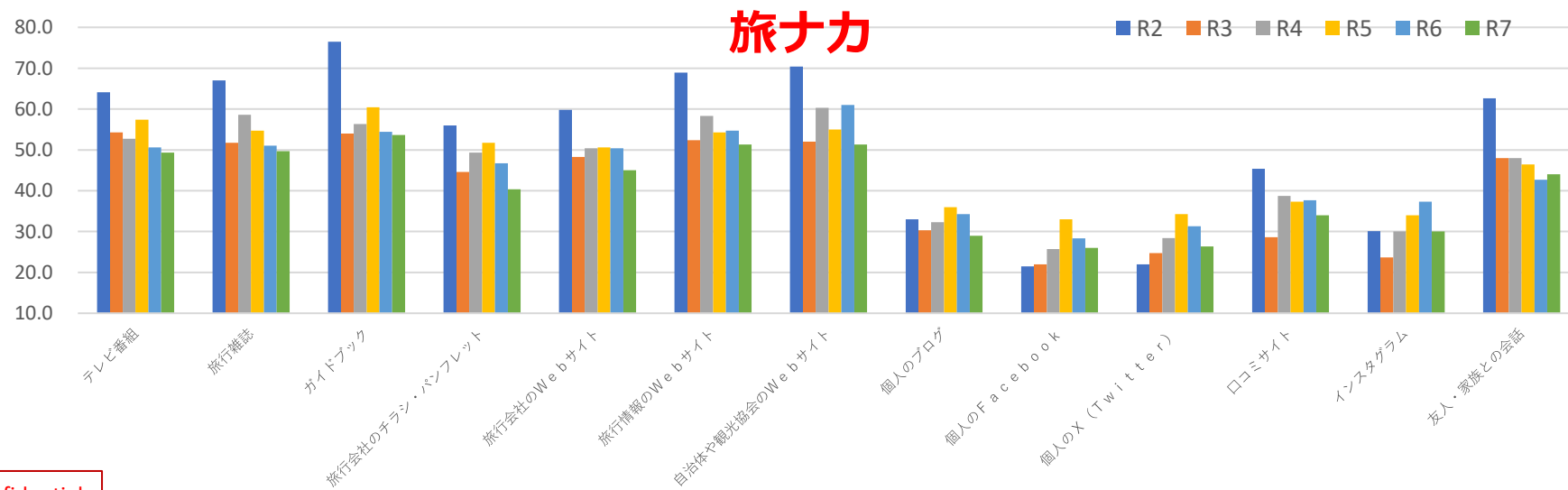
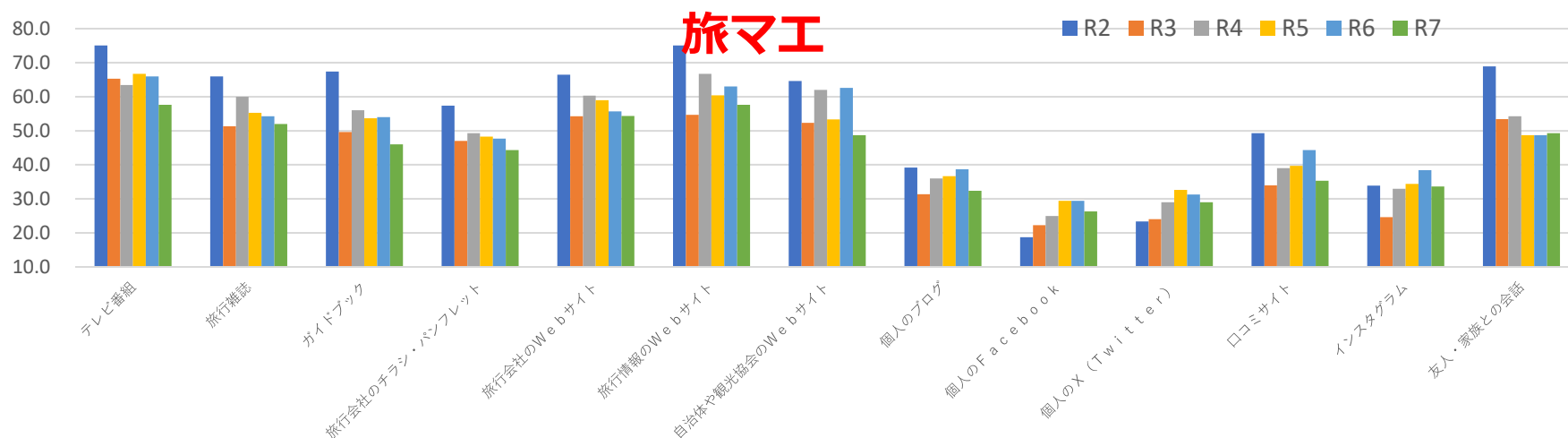
新規顧客：つながりやイノベーティブな欲求を持つ若年層（20～30代ミレニウム層）

山岳郷エリアで新たに生まれてきている価値を核に、地域づくり・地域とのかかわりを楽しんでもらうことをメインコンテンツとして発信していき、来訪を促す。



4-2. アプローチ方法

●既存来訪者は、旅マエ・旅ナカともに個人のSNS（Facebook/X/Instagram）を活用する割合が増加しており、特にInstagramは顕著に増加していることを踏まえ、SNSの広告だけでなくインフルエンサーや域内でフォロワーが多い人などの協力を得ることでより効果的な情報発信につなげることが有効

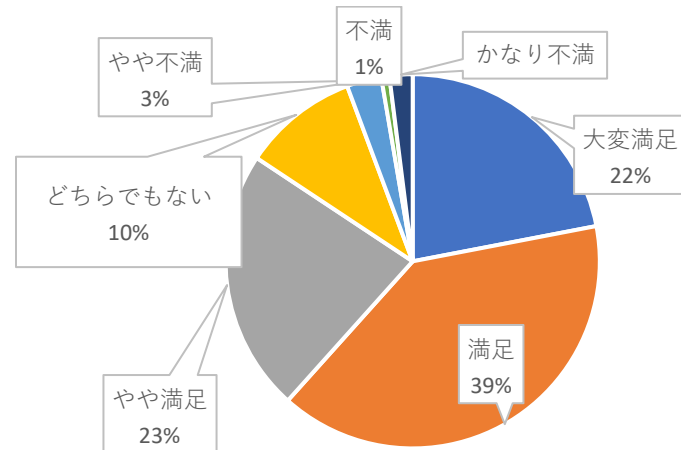


4-3. 満足度向上および消費額増加のためのアクション（受入環境の向上）

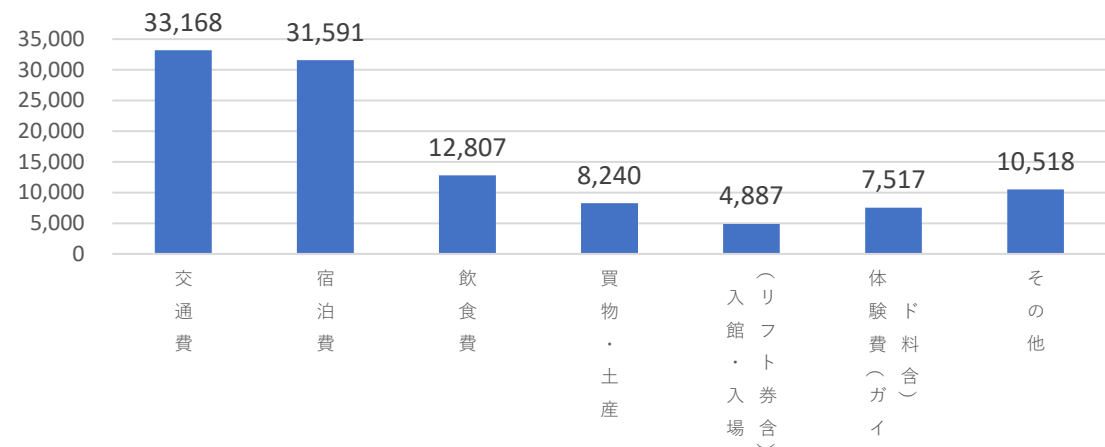
エリア滞在の満足度は、大変満足～やや満足まで84%と高水準ではあるものの、経年で見ると満足度は下降傾向であり、また不満の割合が増加している。

渋滞や混雑等の要因もあるが、ソフト面として食事やアクティビティ等の充実化・高度化を図ることで改善が期待できる。

Q9：アルプス山岳郷エリアへの滞在・訪問に対して、総合的にどのくらい満足していますか。



Q10：直近のエリアご訪問時、以下それぞれの項目についての支出した費用についてご回答ください。お二人やグループで行かれた場合でも「あなたお一人の料金」として、お考えください。



Q14：次回の訪問において、当エリアに期待することはなんでしょうか？

