

日本版DMO形成・確立計画

(平成 29 年 10 月変更)

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	(株)阿智屋神観光局	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	長野県下伊那郡阿智村	
所在地	長野県下伊那郡阿智村	
設立時期	2006年10月31日 (株)屋神温泉エリアサポート設立 2016年5月18日 (株)阿智村観光局～名称変更、事業拡大	
職員数	12人	
代表者(トップ人材:法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 白澤 裕次 スタービレッジ阿智誘客促進協議会副会長 ヘブンスそのはら代表取締役	長きに渡り阿智村観光協会の副会長として、また近年はスタービレッジ阿智誘客促進協議会副会長として地域づくりの舵取り役として活動。地域の様々なパイプ役となっている。
各部門(マーケティング)の責任者(専門人材)	(氏名) 村松 晃「専従」	総務事業部部長(兼)観光局事務局長
各部門(ブランディング・プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 松下 仁「専従」	企画戦略部部長(兼)スタービレッジ阿智誘客促進協議会事務局長
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県阿智村地域経営課(地域振興、地域づくり全般)	
連携する事業者名及び役割	阿智村産業振興協議会(村内の他産業との連携) スタービレッジ阿智誘客促進協議会(星による村のブランディング) 阿智村商工会(ふるさと名物の開発)(産業振興)(裾野拡大) 屋神温泉将来構想検討委員会、村内観光事業者(地域づくり) バス等輸送会社(一次交通、二次交通の整備) 長野県観光機構(地域連携DMO) 南信州観光公社(地域連携DMO) 長野県南信州地域振興局(広域連携) 南信州広域連合(広域連携)など	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図る	(該当する要件) ②③④ (概要)	

(別添) 様式 1

<p>ための合意形成の仕組み</p>	<p>多様な関係者が参加する協議会を外部に設置し密な連携をはかるほか、日常的な事業進捗の確認・軌道修正を実務者レベルで行う役員会を2ヶ月に1回程度開催。村の総合計画「観光を基軸にした持続可能な地域づくり」については産業振興協議会において部会を月1回程度全体会議を年4回程度開催し合意形成を行っている。コンセプトに基づく戦略については株主総会にて年1回合意形成を行っている。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>平成28年5月DMO候補法人登録を受けて、地域住民への啓発を目的としたシンポジウムを開催。阿智村総合計画に基づく住民参加型のワークショップも適宜開催。また「日本一の星空ナイトツアー-村民DAY」や「村内全域ライトダウンイベント」を実施することにより、「日本一の星空の村」を核とする観光地域づくりを実際に体感して頂くことにより村民参加型の地域づくりを目指しています。地元阿智高校の地域政策コースとタイアップし授業の一環として、観光による交流人口の拡大や交流プログラムの開発などの持つ意義を共有し実践しています。次年度以降は小学校・中学校においても、自地域の魅力ある地域資源の学習や観光による豊かな地域づくりを学習することにより、自地域に対するロイヤリティを高めることにより将来の地域の担い手となる人材の下地作りを進めて行こうと考えています。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 将来に渡る昼神温泉郷の活性化に特化した観光振興組織として平成18年10月設立(昼神温泉エリアサポート)。平成28年5月村内全域の地域振興へ事業拡大、名称変更(阿智昼神観光局)。別添会社概要。</p> <p>(定量的な評価) 昼神温泉年間宿泊者：約35万人 村内観光入込客：約120万人 DMO候補法人の宿泊予約数：6,031人 着地型旅行商品販売実績：15,629人</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要) 村内観光事業者と行政(阿智村)が中心となり、メンバーには、宿泊業者、観光事業、飲食業者のみならず、交通事業者、農業者など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>(実施体制図)</p>

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】
長野県下伊那郡阿智村
人口：約 6,500 人

【区域設定の考え方】
昭和 48 年の出湯以来、屋神温泉を中心とした観光政策を進めてきたが、平成 18 年に村内のキャンプ場が環境省が実施する星空継続観測第 1 位に選ばれ、平成 23 年より「日本一の星空」をキーワードに「スタービレッジ阿智」として、星による村内全域のブランディングを進めている。当初は屋神温泉旅館と観光施設が主体となって進めていたが、住民の理解や顧客満足度を高める取り組みを様々に実施し少しずつ住民参加型の観光地域づくりが浸透してきた。今後はいかに「住んでよし、訪れてよし」の村にまで深化させていけるかが課題。旅行商品・滞在プログラムの造成、周遊バスの企画、

知名度向上を目指すプロモーション活動など村を挙げて取り組む事が急務。

Copyright © 2010 阿智村役場 All Rights Reserved.

【観光客の実態等】
これまでの主たるターゲット層「中京圏 60 代の女性」は保ちつつ、「スタービレッジ阿智」によるブランディングの効果で、「首都圏の若年層」が増加傾向にある。旅館宿泊単価は上昇傾向。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】
現状は、「ヘブンスそのはら SNOW WORRD」を会場に実施している「日本一の星空ナイトツアー」という商品のみが主力商品。他地域のスキー場や観光施設、公園などでも「日本一の星空」を活かした取組を実施して行く。具体的には、試験的に行っていた地域通貨（スターコイン）を村内の主たる飲食・商業施設で扱えるようにし商工会との連携がはかれた。また、「星空が綺麗」＝「空気が綺麗」というイメージ戦略から豊かな自然のアピールや、星空と併せた山岳観光（恵那山、富士見台高原）の商品開発も今後行う。「空気が綺麗」＝「環境がいい」「森林が多い」という観点から、「美味しい水」「食」の魅力・安全安心の訴求、スポーツ合宿（高地トレーニング）などの誘致も調査・検討していく。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
温泉旅館が村内に 22 軒、民宿が数軒。1 日の収容人数は約 2,000 人。星空観賞は必然的に夜の商品、イベントということから、宿泊施設の稼働率を上げ、そのお客様が村内に滞在、周遊できるプログラムを造成する必要がある。従前は旅館の宿泊者増が目的になりがちだったが、宿泊者を村内の滞在者、消費者に変えること、そしてやがては移住者、定住者へと変えていくことを目的とする。環境に秀でていること抗酸化作用の高い温泉ということをセットにして、日本版 CCRC 構想などを見据えながら「森林が多い」という観点から、「水」の美味しさの訴求、「食」の魅力・安全安心の訴求、スポーツ合宿（高地トレーニング）などの誘致も積極的にはかっていく予定。また、日本版 CCRC 構想も見据え、抗酸化作用の高い温泉と健康プログラムの考案や医療・福祉などとの連携も検討し、他地域と差別化をはかり「選ばれる温泉地」を目指す。

(別添) 様式 1

【利便性：区域までの交通、域内交通】

現状は日本一交通不便といっても過言ではない温泉地。首都圏からはマイカーで 4 時間、首都圏から直接流入をはかる公共交通は存在しない。よって、西日本からの一次交通して、南木曾駅 (JR 東海) からの直行バス、東日本からの一次交通として上諏訪駅 (JR 東日本) からの直行バスを第 2 種旅行業を活用して運行。二次交通も自社旅行業にて毎日「阿智村周遊バス」を運行、村内に限らず近隣市町村への送客も行っている。

2027 年には、リニア中央新幹線が開通 (品川～名古屋間)。長野県駅は飯田市に設置されるため、長野県駅からの流入や広域での域内交通の検討が必要となっている。

【外国人観光客への対応】

現状は、年間 4,000 人泊。

上述の通り、公共交通手段が存在しないに等しいため、東アジア地域からのバスツアーのお客様に限られている。2020 年東京オリンピック時の想定される訪日旅行 (ツアー) の急増及び宿泊施設不足や今後の FIT の増加に備え、訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策補助金等を活用しながら受け入れ態勢の整備強化を進めている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	データに基づく戦略・KPI の策定と進捗管理のため。29 年度からは宿泊者の域内で使った総額の平均値に変更し測定・分析。宿泊者の大幅増が簡単ではない時代を迎え、域内消費額の増大に力を入れて行きます。	29 年度からは観光圏等で使用しているアンケートに変更。
延べ宿泊者数	頭数だけではなく、発地・性別・年代などを収集・分析することにより PDCA を効率よく展開。インバウンドも今後より詳細なデータを収集して行く。	宿泊施設の統計数字
来訪者満足度	最も注視・注力すべき課題と位置づけ。品質の管理・向上のため対象となる施設などにフィードバックを定期的に行っていく	29 年度からは観光圏等で使用しているアンケートに変更。
リピーター率	データに基づく戦略・KPI の策定と進捗管理のため	29 年度からは観光圏等で使用しているアンケートに変更。
WEBサイトのアクセス状況	ユーザーのアクセス経路を多角的に分析し効率の良い情報発信と利便性の向上に努める	自社ホームページのアクセス分析により収集・分析
DMO での宿泊予約数	自主財源確保 (売上増)	自主管理
着地型旅行商品の造成・販売実績	自主財源確保 (売上増) と、地域住民との連携により住民満足度の向上。	自主管理

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 村の総合計画「観光を基軸にした持続可能な村づくり」に則った観光施策の企画・推進 ・ 「日本一の星空」によるブランディングが順調に推移 ・ 知名度の低さ⇒知名度向上に伴う来訪者増 ・ PH 値、抗酸化作用の高い温泉で長野県南部の宿泊拠点となっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な関係者の巻き込みがまだ不十分 ・ データの収集・分析が不十分 ・ マーケティング、戦略性が不十分 ・ 観光や地域づくりなどに関する組織・会議の煩雑化、類似化 ・ 宿泊施設・観光施設の老朽化 ・ 人材育成が不十分 ・ インバウンド受入れへの機運に温度差
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方創生、DMO 推進による国の支援、仕組み作り ・ 国の施策や東京オリンピックを契機とする訪日旅行の増加及び宿泊施設不足による地方への流入 ・ リニア中央新幹線(長野県駅) 開通 ・ 三遠南信自動車道開通(愛知県、静岡県、神奈川県西部とのアクセス改善) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経済の先行きの不透明感 ・ 地方創生、CCRC 構想などによる地域間競争の激化 ・ 人口減少、少子高齢化 ・ 国内旅行マーケットの縮小 ・ ストロー現象(人口、人材の流出) ・ 逆ストロー現象(外部資本の流入、投機的乱開発・競争環境の激化、自然・景観破壊)の可能性

(2) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 中京圏在住の中高年(女性)</p> <p>●選定の理由、○取組方針 他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が著しく多く、また市場としても今後拡大傾向にあるため。また「静かで何も無い温泉郷のある村」「日本一の星空に代表される環境のいい村」が最も刺さる年代。 満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。</p>
<p>○ターゲット層 首都圏、関西圏在住の若年層(10代後半から40代)</p> <p>○選定の理由、○取組方針 「星の村」のプロモーションが圧倒的に訴求力を持つターゲット。 若年層の取り込みにより今後のリピート化がはかれれば、次世代の常連客となる。</p>
<p>○ターゲット層 東アジア地域のインバウンド(団体客)～欧米のFIT</p> <p>○選定の理由、○取組方針 現状は、増加するインバウンド需要の取組は東アジア地域に特化しているが、東京オリンピック以降はFITからも選ばれる地域を目指す。そのためには、他市町村(他県も含め)の連携や公共交通の整備が必要となるため、関連DMOや国や県などとの連携を進める。</p>

(3) コンセプト

<p>①コンセプト 「世界に誇れる美しい村へ」 星と人が輝き、村民が地域を誇りとし、村民参加を実現し、そしてこの地域で暮らし続けて行く。</p>	
<p>②コンセプトの考え方 (株)阿智屋神観光局は、「星の村」としてのブランディング、マーケティングによる地域振興の牽引役を果たす。 阿智村ブランドを確立し、日本のみならず世界発信へと拡大する戦略組織を目指す。</p>	<p>今後の事業拡大に伴う組織改編により、より官民一体となった組織として、村が掲げる「観光を基軸にした持続可能な村づくり」を推進して行く。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>1、戦略の策定・見直し、KPI の設定・見直しなどの重要案件においては株主総会、取締役会、産業振興協議会などの場で官民一体となり協議し合意形成をはかっている。</p> <p>2、議会や村政懇談会などの地域の会合などにおいては行政の担当者が、プロジェクトや委員会などにおいてはDMOの役職員が戦略や途中経過などを報告し合意形成、軌道修正する場を設けている。「日本一の星空の村」の裾野を広げるため、地域の方々とのより密なる連携が求められて来ており、平場での議論の場を増やして行く計画です。</p> <p>3、これまでなかなか進展しなかった「特産品開発」「食との連携」をテーマに29年度は動き出しています。観光庁の魅力創造事業の支援を頂きながら、行政を含むDMOが主体となり多くの多様な関係者と連携しながら地域経済への波及、経済還流の仕組み作りを進めて行く。</p>

(別添) 様式 1

<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>DMOの大きな役割として、地域の品質管理・向上ということ掲げている。まずは観光客が一番長く滞在する宿泊施設の品質の現状把握を行い、旅館にフィードバックし改善に努める体制を構築し進めている。「星☆いくつ」というアンケートを旅館に留め置きし鍵のかかる専用箱に投函いただきDMOが回収。取りまとめのうえ旅館にフィードバック。旅館ごとの評点を公開するというのが一連の流れ。29年度からは、現状のシステムを見直し参画施設数の増加に努めます。またDMOに寄せられた苦言・賛辞などは全てとりまとめ毎月フィードバックする仕組みも構築しています。29年度からは観光圏等が使用しているアンケートモデルに基づく調査を今後DMOが管理することにより、より多様な多角的なデータの収集による戦略に結び付けていきます。旅館を核とする観光産業従事者の品質向上には現状の労働環境の改善が急務と考え、経営者・後継者を対象としたセミナーを開催し意識の改善に努めていく。</p> <p>29年度より実施する新たなアンケート形式により、来訪者満足度調査において他地域との比較も行うことにより地域内の課題を自分のものとして捉えられるような仕組みづくりを進めています。飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスについて、来訪者満足度を継続して測定することにより品質向上をはかる。</p>
<p>一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>1、DMOの企画戦略部が主体となり、現在持ち得るデータを分析しターゲットを明確にして、「日本一の星空」のコンセプトに基づき情報発信・プロモーションに取り組んでいる。29年度より実施する新たなアンケート形式により、他地域との比較・差別化、強み弱みの見極めによる戦略的な情報発信・プロモーションを手掛けて行く。</p> <p>2、リニア中央新幹線の開通・長野県駅開設を見据え、長野県観光機構、南信州観光公社、その他地域DMO、南信州地域振興局とも広域戦略で連携し、観光による豊かな地域づくり(マネジメント)の側面と観光による交流人口の増大(マーケティング)の側面の両立をはかりながら戦略に基づく情報発信・プロモーションによりインバウンドも見据えた観光による広域連携をはかって行く。</p>

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI (インバウンド)

年度	単位	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	H31年
●旅行消費額	円	12,910	13,480	14,260	20,000	20,400	20,800
●延べ宿泊者数	人泊	335,306	343,711	350,342	353,845	357,383	360,956
●来訪者満足度	%	20.7	22.9	23.2	20.0	21.0	22.0
●リピーター率	%	9.2	9.1	9.6	15.0	15.0	15.0

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

(別添) 様式 1

【検討の経緯】

28 年度までは、DMOや関連事業者での独自のアンケート内容によって収集を行っていたデータ集積を、29 年度より観光圏等で使用しているアンケート様式に変更。より精度の高い調査の実施と観光圏や他のDMOとの比較・差別化を行うことにより現状の分析・再認識を行ったうえで関係者にフィードバックし戦略やKPIの見直しをはかって行く体制を強化して行く。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

28 年度までは宿泊費の平均単価。29 年度からは宿泊者の域内で使った総額の平均金額。29 年度は宿泊平均額+5,000 円で設定。実績の推移を見ながら今後の計画を見直して行く。域内消費額の拡大を観光庁の「地域資源を活用した魅力創造事業」の支援を頂きはかって行く。

●延べ宿泊者数

経済状況や様々な外的要因の影響を受けやすく非常にコントロールが難しい指数であるため、5 年で 4～5%増という数字を設定し単年度の増減に一喜一憂しないようブレない戦略に基づき取り組んで行く。そのために上述の旅行消費額とのバランスに注視しながらマーケット状況を判断し対応して行く。

●来訪者満足度

28 年度までは宿泊者の旅館に対する 5 段階評価のうちのトップボックスの比率。29 年度からは宿泊者の地域内の滞在に対する来訪者満足度調査の「再来訪意向」7 段階のトップボックスの比率。29 年度からは地域内全域と設定したため、評点が下がると推測。29 年度の結果を踏まえ KPI の設定を見直して行く。DMOが管理する KPI の最重要指数として設定。

●リピーター率

28 年度までは宿泊者の同旅館に対するレポート来訪率 (2 回目以上)。29 年度からは宿泊者の域内での宿泊リピート率。29 年度計画は同施設のリポートから同地域内の宿泊リピートに KPI を変更。29 年度の結果を踏まえより精度の高い KPI を設定して行きます。

(2) その他の目標

年度	単位	H26 年	H27 年	H28 年	H29 年	H30 年	H31 年
●着地型旅行商品の販売数	人	5,366	6,885	15,629	16,400	16,810	17,230
●DMOでの宿泊予約数	人泊	4,285	6,838	6,031	6,180	6,330	6,490
●ホームページのアクセス数 (ページビュー)	ページ	5,009,226	5,043,224	6,473,867	6,612,500	7,273,750	8,000,000

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

役職員にて、自社の強みを生かせる、あるいは課題解決に直結する指標として設定。29 年度実績を踏まえ、株主やその他関係者と協議し、KPI の取捨選別を更に検討すると同時に、目的に沿った KPI であるかの検証と実績の進捗確認を定期的に行い、軌道修正をはかって行

く。

【設定にあたっての考え方】

●着地型旅行商品の販売数

28年度は、新規事業「星空ナイトツアーバス」スタートにより大幅増。今後は阿智村周遊バスの内容の充実、諏訪便・南木曾便の利便性の向上・情報発信の徹底で計画を達成して行くのと同時に域内消費額のズ台にも繋げて行く。またバスの運行についてはバス会社の選定や連携により安全安心を第一に進めて行く。

●DMOでの宿泊予約数

28年度実績は、案内所送客 1,115 人、ネット送客 4,916 人。案内所送客は年々下降、ネット送客は年々増加という傾向にあり、またネット送客が全体の 81.5%を占める状況だが、ご年配の方からも電話での問合せや予約を頂いている状況があり、手間はかかるもののそういった顧客層も大切にしていきたいと考えている。DMO取扱いの宿泊予約手数料はDMOの貴重な財源であることを関係者に再認識させ、ネットエージェントからの宿泊予約を振り替えることができるよう努めて行く。

●ホームページのアクセス数(ページビュー)

28年度実績は、前年 128%。日本一の星空ナイトツアーを中心とした情報発信や媒体での露出が増加の要因と考えられる。今後は、村内の旅館や観光施設だけでなく、パートナー企業や近隣市町村の観光関係のサイトとの相互リンクや連携を戦略的に増やすことで、アクセス数を増やして行く。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し**(1) 収入**

年度	総収入 (円)	内訳
H27 年度	119,572,000	<村補助金> 57,637,000 円 <事業収入> 42,731,000 円 <受益者負担> 7,484,000 円 <その他収入> 11,720,000 円
H28 年度	167,874,000	<村補助金> 87,300,000 円 <事業収入> 57,633,000 円 <受益者負担> 8,309,000 円 <その他収入> 14,632,000 円
H29 年度	276,536,000	<村補助金> 88,000,000 円 <事業収入> 180,206,000 円 <受益者負担> 6,238,000 円 <その他収入> 2,092,000 円
H30 年度	281,000,000	<村補助金> 88,000,000 円 <事業収入> 184,000,000 円 <受益者負担> 7,000,000 円 <その他収入> 2,100,000 円
H31 年度	285,000,000	<村補助金> 86,000,000 円 <事業収入> 189,000,000 円 <受益者負担> 7,900,000 円 <その他収入> 2,100,000 円

※29年度より、送客売上を手数料収入から取り扱い売上に変更

(2) 支出

年度	総支出	内訳
H27 年度	117,584,000	<事業仕入> 20,600,000 円 <一般管理費> 38,370,000 円 <誘客・情報発信> 48,882,000 円 <その他事業> 9,795,000 円
H28 年度	167,293,000	<事業仕入> 36,749,000 円 <一般管理費> 67,118,000 円 <誘客・情報発信> 50,038,000 円 <その他事業> 13,388,000 円
H29 年度	276,536,000	<事業仕入> 153,629,000 円 <一般管理費> 75,324,000 円 <誘客・情報発信> 47,583,000 円 <その他事業> 0 円
H30 年度	281,000,000	<事業仕入> 156,400,000 円 <一般管理費> 80,000,000 円 <誘客・情報発信> 44,600,000 円 <その他事業> 0 円
H31 年度	285,000,000	<事業仕入> 159,000,000 円 <一般管理費> 81,000,000 円 <誘客・情報発信> 45,000,000 円 <その他事業> 0 円

※29年度より、送客売上を手数料収入から取り扱売上に変更したことに伴い、売上原価が発生

(別添) 様式 1

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

既存の送客事業、バス事業、物販事業の収益改善と、事業拡大(新規事業を含む)による新たな自己資金の創出と、行政(阿智村)からの補助金が核となり、ある程度の基盤となる安定的な運営資金は確保できていますが、目指すべき戦略に更に近づくよう更なる経営資源が必要な状況です。既存事業の磨き上げ、新規事業の開拓(29年度にはレンタル事業、飲食事業をスタート)による自己財源の拡大拡充はもちろんのこと、観光庁をはじめとした国の助成事業の活用や金融機関からの借入れによる投資なども視野に入れ財源確保を図っていきます。また、新たな安定的観光自主財源として、入湯税の嵩上げや環境保全税などの法定外目的税の導入も行政と連携して調査・検討して行きます。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

長野県下伊那郡阿智村は、(株)阿智屋神観光局を当該村における地域DMOとして登録したいので、(株)阿智屋神観光局とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	(株)阿智屋神観光局
担当部署名(役職)	総務事業部部长(兼)観光局事務局長
所在地	長野県下伊那郡阿智村智里20-2
電話番号(直通)	0265-43-4656
FAX番号	0265-43-3411
E-mail	muramatsu@hirugamionsen.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	長野県下伊那郡阿智村
担当者氏名	井原 清登
担当部署名(役職)	地域経営課長
所在地	長野県下伊那郡阿智村駒場483
電話番号(直通)	0265-43-2220(代表)
FAX番号	0265-43-3940
E-mail	kankyo@vill.achi.nagano.jp

【区域】長野県下伊那郡阿智村

【設立時期】平成18年10月31日

【代表者】白澤 裕次

【マーケティング責任者】村松 晃

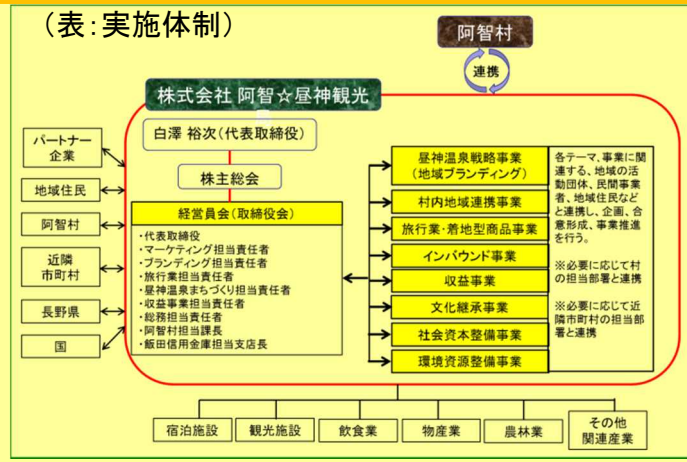
【ブランディング責任者】松下 仁

【職員数】12名

【連携する主な事業者】

阿智村産業振興協議会、スタービレッジ阿智誘客促進協議会
 阿智村商工会、屋神温泉将来構想委員会、村内観光事業者
 地域観光協会、バス事業者、JR東日本、JR東海
 NEXCO中日本、長野県観光機構、南信州観光公社、
 長野県観光機構、長野県南信州地域振興局、南信州広域連合、

(表:実施体制)



	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度
旅行消費額(円/1人平均)	12,910 ()	13,480 ()	14,260 ()	20,000 ()	20,800 ()
延べ宿泊者数(人)	335,306 (3,000)	343,711 (3,600)	350,342 (4,000)	353,845 (4,100)	357,383 (4,200)
来訪者満足度(%)	20.7	22.9	23.2	20.0	21.0
宿泊リピーター率(%)	9.2 ()	9.1 ()	9.6 ()	15.0 ()	15.0 ()

ブランディングに関する取組

対象地域「阿智村」の総合計画「観光を基軸にした持続可能な村づくり」に基づき、「日本一の星空」の村としてのブランディングを展開。脚光を浴びている日本一の星空ナイトツアーに続く、イベントや滞在プログラムを地域や宿泊施設などと連携して造成して行く。既に流通している地域通貨「スターコイン」の裾野を広げ流通量を増やすため、商工会と連携して「星」に因んだ新商品の開発などにも着手する。

自然・文化に関する取組

大宝元年(701年)に朝廷により整備された「古代東山道」の東の玄関口は阿智村。古事記や日本書紀、源氏物語にもその名を残す「園原」地域は、今は「日本一の花桃の里」として、開花時期だけで20万人の集客を誇る。その他の歴史深く豊かな地域の棚卸しを行い、地域資源の掘り起こし・磨き上げを行い、地域住民とも協働しながら新たな滞在プログラムや周遊バスの運行なども企画し、これまで来訪者が少なかった地域へ経済波及も視野に入れる。文化財等は行政・教育委員会などと連携し保存に努める。



屋神温泉に関する取組

従前は旅館の宿泊者増が目的になりがちだったが、宿泊者を村内の滞在者、消費者に変えること、そしてやがては移住者、定住者へと変えていくことを目的とする。また南信州の宿泊拠点として村内・域内の観光資源との連携を進め宿泊者増をはかり入湯税収入の増加を見込む。「日本一の星空」に象徴されるように環境に秀でていることや抗酸化作用、の高い温泉ということをセットにした訴求など、新たな顧客層もターゲットにし「選ばれる温泉地」を目指す。

交通アクセスに関する取組

現状は日本一交通不便と言っても過言ではない温泉地。インバウンドFITの対応や、リニア中央新幹線開通以降の二次交通の整備も先延ばしにできない課題である。インバウンドFIT対応については、妻籠・馬籠まで来ている顧客への公共交通機関の整備と情報発信を近隣市町村と連携して進める。またリニア中央新幹線長野県駅と屋神温泉と岐阜県駅を結ぶ二次交通の研究・検討も進め、東京オリンピックで地方へ流入するであろう訪日旅行者にも対応できるうる可能性を探る。