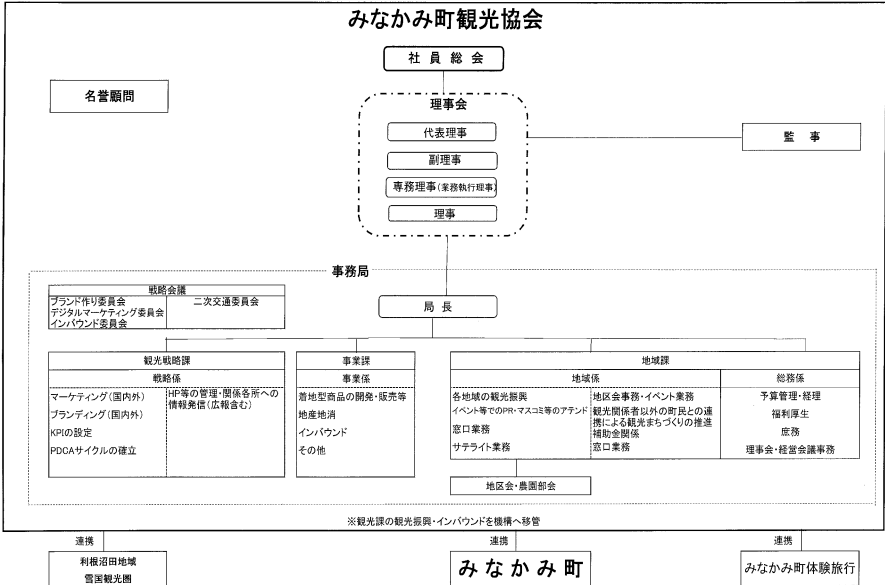


日本版DMO形成・確立計画

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	一般社団法人 みなかみ町観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	群馬県利根郡みなかみ町	
所在地	群馬県利根郡みなかみ町月夜野1744-1	
設立時期	平成23年2月28日	
職員数	11人	
代表者 みなかみ町観光協会事務局長	(氏名) 小野和明 「専従」	みなかみ町観光協会の事務局長(行政より出向)として、観光関係者及び地域住民並びに行政など様々なパイプ役として業務を遂行している。
マーケティング担当	(氏名) 林雄一郎「専従」 (株)創美社	平成28年の5月よりみなかみ町観光協会に勤務。民間企業において養ったマーケティング力について高い知見と能力を持っています。
ブランディング担当	(氏名) 鈴木雄一 (株)コックス	平成29年11月よりみなかみ町観光協会に勤務。民間企業で養った広い見地からブランディングについて高い能力を持っています。
旅行商品造成担当	(氏名) 木村崇利 「専従」	(一社)みなかみ町観光協会設立時より勤務しエージェントとも太いパイプ持ち、自身も旅行業取扱業務を取得しています。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	みなかみ町役場観光商工課(観光振興全般) " 総合戦略課(財政・まちづくり・地域交流)	
連携する事業者名及び役割	谷川岳エコツーリズム(着地型旅行商品) みなかみ町商工会(商工会関係者との連携) (一社)みなかみ町体験旅行(農家民泊) (株)関越交通(二次交通) JR東日本高崎支社(二次交通) 水上・上牧・猿ヶ京各温泉組合(受入体制整備) 水上飲食店組合(受入体制整備) みなかみ山岳ガイド協会(受入体制整備)	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	(該当する要件)② 日本版DMOの組織内に、行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置すること。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参加促進の取組	各地区に出向き説明会・座談会を開催。その他年二回程度町民向けの広報誌の配布。その後住民意識度調査を実施。	

(別添) 様式 1

<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 平成17年10月の2町1村(旧水上町・月夜野町・新治村)の町村合併によりそれぞれの町村にあった観光協会も、平成19年4月に合併し新制「みなかみ町観光まちづくり協会」として発足。その後様々な議論の末平成21年6月に名称を「みなかみ町観光協会」に変更し、平成23年4月には一般社団法人化し現在に至ります。みなかみ町はかつて「東京の奥座敷」として多くの宿泊滞在客を受け入れてきました。しかし近年は、宿泊客も減り続け廃業する旅館がでるなど地域経済に大きな影響を及ぼしています。それらの危機感から観光協会では、群馬県等主催の全国各地で開催されるイベントに積極的に参加しみなかみ町をPR、東京銀座にあるアンテナショップ「ぐんまちゃん」においては年3回サロンドGを開催しマスコミ・AGT等にみなかみ町の素晴らしさをアピールしています。また、平成23年度に実施された「群馬DC」それ以降続いている「ググッとぐんま観光キャンペーン」にも積極的に取り組み一定の成果を上げています。今後も町全体の観光の魅力を高めるために観光関係者は元より地域住民とともに共同の観光まちづくりを推進していきます。</p> <p>(定量的な評価) みなかみ町の入り込み客数は、H23年度の「群馬DC」の取り組みにより減少傾向に有りながらも一定の歯止めはかかりました。(H22年度4,045,344人・H23年度4,363,708人・H26年度4,309,679人)また、インバウンド事業にも積極的に取り組んだ結果24年度は5,493人だったのに対し、H26年度は、対204%11,224人まで増加しています。</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要) (一社)みなかみ町観光協会が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、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します。</p> <p>(実施体制図1)</p> 

みなかみ町観光協会戦略会議	
現在活動中の委員会	メンバー
ブランド委員会	宿泊施設4名・アウトドア(外国人)1名・お土産屋1名・飲食店1名・行政1名
デジタルマーケティング委員会	宿泊施設2名・アウトドア(外国人)1名・民間業者(町外)1名・民間業者(町内)1名・行政1名
インバウンド委員会	宿泊施設2名・アウトドア(外国人)1名・農園1名・スキー場1名・支店の会1名・インバウンド推進協議会員3名・行政1名
二次交通委員会	宿泊施設5名・JR1名・バス事業者2名・飲食店2名・スキー場1名・インバウンド推進協議会1名・行政2名
活動状況	平成29年4月より、各委員会とも4週間に1回の割合で定例会議を開催。その他必要に応じて小委員会を開催している
今年度中に開始予定の委員会	
温泉の保続・適正利用委員会	
企画達成委員会	各委員会とも、宿泊施設・商工会・町内旅行業者・飲食店・農園・観光公園及び AGF・行政 10名程度を予定
誘致宣伝委員会	
観光人材育成委員会	
活動状況	現在活動中の委員会と同形を以て実施予定。

実施体制図2

```

graph TD
    A[会員] -- 代表 --> B[理事会  
代表理事  
理事・理事・理事・理事  
理事・理事・理事・専務理事]
    B -- 報告・協議 --> C[事務局  
局長  
観光振興課  
地域課  
戦略係 事業係 地域係 総務係]
    C -- 承認 --> B
    C -- 協議・検討 --> D[戦略会議]
    D -- 協議・検討 --> C
    E[町民] --> D
    F[ホテル旅館] --> D
    G[飲食店土産店] --> D
    H[商工会] --> D
    I[JA農園] --> D
    J[交通事業者] --> D
    K[活動中の戦略会議  
・ブランド重要戦略会議  
・デジタルマーケティング重要戦略会議  
・インバウンド重要戦略会議  
・2次交通戦略会議] --> C
    
```

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

歴史：三国街道と清水峠
上州から越後に抜ける街道として、三国峠を通る「三国街道」と清水峠を通る「清水峠」が江戸時代から明治にかけて整備されたことから、みなかみ町の集落は宿場、関所、番所により形成されてきました。現在、両峠ともトレッキングコースとして整備され歴史を感じながら歩くことができます。

自然：谷川岳
日本 100 名山で日本三大岩場の 1 つノ倉沢を有し、谷川岳エコリズムのも認定され、今後は谷川岳も含めユネスコエコパークの認定を目指しています。大自然を有するみなかみ町の象徴的な場所です。

観光地：たくみの里
20 以上の体験工房とたくさんの観光農園が点在しているみなかみ町を代表する観光地で年間 35 万人のお客様に来ていただいています。しかし、コンセプトに基づいたマーケティングを行っておらず、いまだに知名度に欠けています。今後はDMOにおいて戦略的マーケティングを考え、知名度を上げ日本を代表する観光地にしていきます。

イベント：アドベンチャーフェスティバル
みなかみ町は大自然を利用し、ラフティング・キャニオニングが盛んに行われています。それらを運営しているアウトドア業者が中心に、開催しています。しかし実施時期・場所・運営等不透明なことも多く、せっかくのイベントも盛り上がりには欠けています。今後DMOも関わることにより、目的とターゲットを明確にしたイベントにし大自然みなかみをアピールする絶好の機会にしていきます。

(別添) 様式 1

【区域設定の考え方】

みなかみ町は、群馬県の最北端に位置し県内最大の面積を持ち、町内の移動にも2時間ぐらいかかります。その広いエリアの中にたくさんの観光資源を有し、みなかみ町単独でも十分に楽しむことができます。しかし、隣接する利根沼田地域には尾瀬・吹割の滝などの観光資源もあり将来的には連携をしていきたい。

【観光客の実態等】

みなかみ町の観光客等の実態は、合併した後の平成17年度から平成26年度までの10年間の推移で見ると、平成17年度の4,641千人をピークに減少傾向が続いています。宿泊・日帰り別で見ると日帰り客・宿泊客共に減少傾向にあり、10年間で30万人減少しています。

消費額も宿泊客数の減少の影響で減少傾向が続いていました。平成19年度には単価の見直しにより増加していますが、それ以降も減少傾向が続いていて、平成26年度の観光消費額は、日帰りが8,653,310千円、宿泊が11,999,836千円となっています。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

みなかみ町には町内に18の温泉地があり大きく3つの温泉郷に分けられます。

	施設数	収容人員
水上温泉郷	85軒	6,693人
上牧・月夜野温泉郷	8軒	438人
猿ヶ京・三国温泉郷	43軒	2,707人
計	136軒	9,888人

【利便性：区域までの交通、域内交通】

アクセス：北毛の玄関口で首都圏からも近い

関越自動車道（水上IC・月夜野IC）都心から約90分

上越新幹線（上毛高原駅）東京駅から最短66分

その他JR上越線の駅が5つ（後閑駅・上牧駅・水上駅・湯桧曾駅・土合駅）あります。

また、町内には主要箇所を結ぶ路線バスも随時運行しています。

【外国人観光客への対応】

観光協会内にインバウンド推進協議会を設置し、官民一体で外国人観光客の誘致を進めています。また、特に平成25年度より台湾台南市政府に職員を派遣し台湾のお客様の誘致に力を入れています。その結果、平成28年度は全体で25,126人(前年比28%増)、内台湾は9,008人(前年比34%増)と急激に伸ばしています。

※インバウンド推進協議会

町内のインバウンドに関心のある観光関係者が、個々に活動するのでは弱いので、観光協会の方針に基づき組織で活動することを目的として設立

活動内容：インバウンド用パンフの作成・プロモーション・勉強会の開催

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
WEBサイトのアクセス状況	地域に対するお客様の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して実施。
住民意識調査	観光全般に対する地域住民の意識度を測るため。	住民基本台帳より無作為に抽出
顧客満足度調査	みなかみに訪れた人また訪れたい人を対象にみなかみに対するイメージ調査	インターネットによる調査

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none">・ アクセスの良さ・ 谷川岳と山岳景観・ 生物多様性の豊かな心理・ リゾートに適した気候条件・ 趣が異なる多様な温泉群・ 高品質な農産物が生産されている農業	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">・ 脆弱な二次交通・ 魅力が低下している市街地・町並み景観・ 不十分な町内連携・ 不足している観光人材
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">・ 増加する外国人観光客・ アウトドアスポーツの普及	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none">・ 温泉地の増加 (日帰り温泉含む)・ 観光関係者の担い手不足・ 人口減少

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 20代・30代の関東の女性
○選定の理由 <ul style="list-style-type: none">・ 実施した認知度調査ではみなかみ町の認知度は53%でまだまだ伸びる可能性がある。・ 若い女性を呼ぶと、男性・ファミリーも来るようになる。・ 日本の若者 (特に女性) は将来に不安を持ち、ストレスを抱えているため、みなかみの温泉・アウトドア・食は元気にさせる役割がある。
○取組方針 <ul style="list-style-type: none">・ みなかみで過ごす「最高の一日」というような若い女性が楽しめる動画等を作成し、SNS・YouTube・女性誌等で発信をする。・ 影響力がある若い女性ライターを呼ぶ。

(別添) 様式 1

<p>○第2ターゲット層 温泉・自然景観・アウトドアスポーツの体験等でリフレッシュを求め訪れる、首都圏中心のお客様</p>
<p>○選定の理由、 GAP調査等によりみなかみ町の印象は、温泉・自然・アウトドアが圧倒的に多い。また、訪れるお客様も首都圏が中心である。 2017年6月にユネスコエコパークに認定され、東京から新幹線で最短66分世界が認められた大自然の中で温泉やアウトドアスポーツを楽しんでいただき、都会でのストレスをみなかみ町でリフレッシュしていただきたい。 (2016年温泉総選挙でみなかみ18湯はリフレッシュ部門第1位)</p> <p>○取組方針 ユネスコエコパークの認定、首都圏からのアクセスの良さ、谷川岳やアウトドアスポーツの誘致力の高さ等を活かしエコツーリズム、スポーツツーリズム促進及び着地型商品の開発、販売</p>
<p>○第3ターゲット層 インバウンド(台湾・タイ・インドネシア・シンガポール・オーストラリア)</p>
<p>選定の理由 ターゲット国は親日で、訪日で求める気候・自然・文化・食事がすべてみなかみ町には備えられたいる。 台湾は、みなかみ町と台南市及び台南市旅行商業同業協会とみなかみ町観光協会がそれぞれ友好協定を結んでいる。 タイは従来から町がターゲットにしている。雪に非常に興味がある。 インドネシアは2016年の訪日数で伸び率最大。(20代30代の女性の割合が多い) 日本企業がインドネシアに力を入れているので、日本への関心が高い。人口が多い、平均年齢が若い。 シンガポールは、アジア全体に影響力がある。高単価の商品を求めている。群馬県がターゲット国としている。 オーストラリアはリピーターが多く滞在期間が長い。北海道や長野の他に別のデスティネーションを探している</p> <p>○取組方針 多言語HPの充実。 旅行博への出店及びその際にAGT訪問の実施。 JNTO現地事務所との協力体制の構築。 海外AGT及び海外ブロガー、国内コンシェルジュ等の招聘。</p>

(3) コンセプト

① コンセプト

いつ行っても健康で元気になれる谷川連峰リゾート「みなかみ」

②コンセプトの考え方

みなかみ町は、谷川岳を主峰とする上越国境に連なる山々によって、夏季の冷涼な気候と冬季の積雪があります。その雪と森林によって首都圏を潤す水の流れが生まれ、温泉が湧き、スキー・ラフティング・登山などの自然を生かしたアクティビティが盛んなリゾート地です。また、2017年には「ユネスコエコパーク」の認定を目指し、人と自然が共生したまちづくりを強力に推進している町です。

首都圏の住民は、ストレス社会の中でリゾートに対する欲求は今後高まると考えられます。首都圏から一番近い田舎で、地産地消を使用した「食」を食し、都会では味わえない里山や澄んだ空気の中で心身を癒し、リフレッシュするため風光明媚な温泉地に滞在し、アクセスの良さを活かし繰り返し訪れることのできるリゾート地です。

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	平成29年3月に3つの重要戦略を立てそれに伴う5か年のマーケティング計画を策定しました。その重要戦略会議のメンバーは、町内の各種団体・地域・女性・外国人・交通関係者などの多種多様なメンバーで構成され4週に1回のペースで協議をしています(必要に応じて小委員会も開催) 今後はそれ以外の関係者(区長会・ガイドの会・地域住民など)にも進行状況を総会及び勉強会・観光協会広報誌等で観光振興の共有を図ります。また、DMOネットを活用しだれでもDMOの活動が分かるよう配信する予定です。
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	みなかみ町も対象市町村となっている、雪国観光圏と協力をして宿泊施設の品質認証制度(サクラクオリティ)と雪国A級グルメを実施している。一定の基準を満たしている施設を公開することにより、訪日外国人旅行者はもちろん国内のお客様にも安心して宿泊していただける。また、公開することにより宿泊施設が提供するサービスや食事を一定のレベルで維持する仕組みづくりとなっている。みなかみ町の理念である【みんなでいい思い出をつくるまち Minakami】は、来たお客様だけが思い出を作るのではなく、観光関係者・町民が一緒になってお客様の思い出をつくることなので、地域全体でお客様をおもてなしする意識作りが常に大切である。みなかみ町にとって交流人口を増やすことがどれだけ大切か、今年度より各地区において説明会や座談会を開始した。今後は広報誌を発行しさらに理解を深め、定期的に町民意識度調査を実施しおもてなしの維持・向上をさせる体制を構築させる。

(別添) 様式 1

<p>一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>観光協会のHPをみなかみ町の観光の公式なHPとしてリニューアル、現在開設している多数のHPは整理し、お客様にわかりやすいみなかみ町の各種情報を提供しています。また、増加するインバウンド対策として、多言語対応のHPの充実を図りました。</p> <p>観光協会内に情報発信部門を設け情報発信・広報等の専門職員を雇用し、現在各観光関係団体から分散されて発信されている情報を、情報発信部門で集約し適切なターゲットに適切なメッセージを情報発信・プロモーションを行っています。観光案内所の更なる充実を図っています。インターネット等の利用が拡大していますが、観光地では案内所のニーズは高いものがあります。平成29年7月より上毛高原駅内にある利根沼田広域案内所をみなかみ町観光協会に委託を受け運営。英語ができる職員を配置しみなかみ町はもちろん県内全体の案内を実施しています。また上毛高原駅前案内所・水上駅前案内所も、案内看板や言語等外国人対応も含めサービスの維持向上に取り組んでいます。</p>
-------------------------	--

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

	単位	27年 (度)	28年 (度)	29年 (度)	30年 (度)	31年 (度)	32年 (度)
●旅行消費額	千円	19,043,377 (1,965,500)	19,043,632 (2,512,600)	19,613,632 (3,500,000)	20,201,632 (4,500,000)	20,807,632 (5,500,000)	21,431,632 (6,500,000)
●延べ宿泊者数	人	1,120,000 (19,655)	1,130,000 (25,126)	1,160,000 (35,000)	1,190,000 (45,000)	1,220,000 (55,000)	1,250,000 (65,000)
●来訪者満足度	%	()	()	95 (80%)	95 (85%)	95 (90%)	95 (90%)
●リピーター率	%	()	()	73 (5%)	75 (5%)	75 (5%)	75 (5%)

※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】

消費額及び宿泊者数については、整合性がとれるよう、行政で調査し県等に報告しているものを使用している。KPIについては、みなかみ町観光協会のKGIである、2022年宿泊者数130万人を基に設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

宿泊者数の増加率と同様とした。

●延べ宿泊者数

2022年130万人を目標にしているのので、それに向けて数値を設定。

●来訪者満足度

本年度の調査を基に算出。2022年までに限りなく100%に近づけたい。

●リピーター率

本年度の調査の結果2回目・3回目・4回目・5回目・6-9回目・10回目以上の各リピーター率13%前後と平均していた。今後も観光素材を磨き上げこの平均値を維持しつつ1%でも上積みを目指していきたい。

(2) その他の目標

	単位	27年 (度)	28年 (度)	29年 (度)	30年 (度)	31年 (度)	32年 (度)
●入湯税	百万	134	129	140	144	148	152

※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】

毎年入湯税の80%を町がDMOの活動資金として補助することを決定した。入湯税の金額は正確に把握できるうえ、DMO自体の活動にも直結するため目標の1つとした。

【設定にあたっての考え方】

●入湯税

宿泊者数と入湯税は連動しているのので、宿泊者数の目標数値と同数の伸び率とした。

みなかみ町観光協会として上記目標等については、独自に調査数値を関係各所の協力の元把握していきたい。

- ・旅行消費額、宿泊者数(外国人含む)は毎月調査
- ・来訪者満足度、リピーター率は春秋年2回実施

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
25年度	193,118,482 (円)	町補助金 76,229,000 円 会費収入 7,056,000 円 事業収入 108,045,050 円 雑収入 1,788,432 円
26年度	242,627,180 (円)	町補助金 89,120,000 円 会費収入 6,721,000 円 事業収入 144,880,000 円 雑収入 1,906,180 円
27年度	219,861,713 (円)	町補助金 88,155,790 円 会費収入 6,740,000 円 事業収入 122,901,504 円 雑収入 2,064,419 円
28年度	234,706,016 (円)	町補助金 107,236,674 円 会費収入 6,637,000 円 事業収入 117,722,000 円 雑収入 3,110,342 円
29年度	242,875,000 (円)	町補助金 107,000,000 円 会費収入 6,500,000 円 事業収入 104,000,000 円 駐車場管理費 12,000,000 円 旅行業収入 100,000 円 雑収入 1,000,000 円 その他 12,278,000 円
30年度	238,778,000 (円)	町補助金 102,000,000 円 会費収入 6,500,000 円 事業収入 104,000,000 円 駐車場管理費 12,000,000 円 旅行業収入 1,000,000 円 雑収入 1,000,000 円 その他 12,278,000 円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
25年度	188,325,813 (円)	一般管理費 40,978,237 円 一般事業費 105,028,899 円 (観光協会主体事業) 補助事業費 42,318,677 円 (観光協会が補助を出し 他団体が実施する事業)
26年度	230,510,377 (円)	一般管理費 44,735,010 円 一般事業費 130,683,094 円 (観光協会主体事業) 補助事業費 55,092,273 円 (観光協会が補助を出し 他団体が実施する事業)

(別添) 様式 1

27年度	214,756,579 (円)	一般管理費 一般事業費 補助事業費	48,158,639 円 112,728,517 円 (観光協会主体事業) 53,869,423 円 (観光協会が補助を出し 他団体が実施する事業)
28年度	229,845,631 (円)	一般管理費 一般事業費 補助事業費	48,861,579 円 113,948,264 円 (観光協会主体事業) 67,032,788 円 (観光協会が補助を出し 他団体が実施する事業)
29年度	242,875,000 (円)	総務費 広告宣伝費 事業費 イベント費 国際観光費	163,609,000 円 50,944,000 円 8,260,000 円 9,700,000 円 10,362,000 円
30年度	238,778,000 (円)	総務費 広告宣伝費 事業費 イベント費 国際観光費	163,609,000 円 46,847,000 円 8,260,000 円 9,700,000 円 10,362,000 円

(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

初期段階では公的資金が主となります。しかし、それによって早い段階である程度成果をだすことができるため、その成果から民間の関心を引き会員増会費増が見込まれます。その他財源として、入湯税の80%を観光協会の補助金として5年間補助していただけることになりました。入湯税を観光振興に利用することにより入湯税の本来の目的が達成でき、また長期的な安定した財源になります。また、観光協会の成果と財源を関連づけすることにもなります。また町から駐車場の管理を指定管理として受託しました。その収益を観光協会の資金にします。旅行業(第3種)を取得しましたので、着地型旅行商品を造成し販売します。

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

群馬県みなかみ町は、一般社団法人みなかみ町観光協会(代表理事 深津 卓也)を母体として、みなかみ町における地域DMO候補法人として申請し登録されました。今後町としても、みなかみ町観光協会と協力し観光振興に邁進いたします。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	小 野 和 明
担当部署名 (役職)	一般社団法人みなかみ町観光協会事務局長
所在地	群馬県利根郡みなかみ町月夜野 1 7 4 4 - 1
電話番号 (直通)	0 2 7 8 - 6 2 - 0 4 0 1
FAX 番号	0 2 7 8 - 6 2 - 0 4 0 2
E - m a i l	ono@enjoy-minakami.jp

※上記、事務局長はみなかみ町役場観光商工課より出向しているため、市町村担当者を兼ねる

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	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX 番号	
E - m a i l	

法人名：一般社団法人みなかみ町観光協会
 登録区分名：地域DMO

いつ行っても健康で元気になれる谷川連峰リゾート「みなかみ」

【区域】群馬県みなかみ町

(表：実施体制)

(表：KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

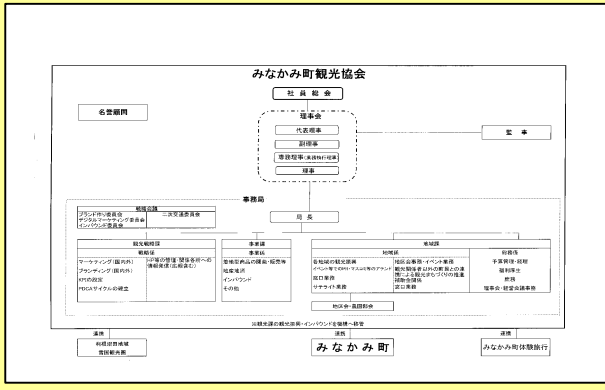
【設立時期】平成23年2月28日

【代表者】小野和明

【マーケティング責任者】林 雄一郎

【職員数】11名

【連携する主な事業者】谷川岳エコツーリズム
 みなかみ町商工会
 JR東日本・関越交通



	28年(度)	29年(度)	30年(度)	31年(度)	32年(度)
旅行消費額	19,043,632千円	19,613,632千円	20,201,632千円	20,807,632千円	21,431,632千円
延べ宿泊者数	(25,126人) 1,130千人	(35,000人) 1,160千人	(45,000人) 1,190千人	(55,000人) 1,220千人	(65,000人) 1,250千人
来訪者満足度	()	(80%) 95%	(85%) 95%	(90%) 95%	(90%) 95%
リピーター率	()	(5%) 73%	(5%) 75%	(10%) 75%	(10%) 75%

歴史

歴史：三国街道と清水峠
 両峠とも上州から越後に抜ける街道として、江戸時代から明治にかけて整備されたことから、みなかみ町の集落は宿場・関所・番所により形成されてきました。現在、両峠ともトレッキングコースとして整備され歴史を感じながら歩くことができます。

観光地

観光地：たくみの里
 20以上の体験工房と観光農園が点在し年間35万人のお客様が来訪しみなかみを代表する観光地です。しかし、コンセプトに基づいたマーケティングを行っておらず、いまだ知名度に欠けています。今後は戦略的マーケティングにより、知名度を上げていきたい。



自然

自然：谷川岳
 日本100名山で日本三大岩場の1つ一倉沢を有し、谷川岳エコツーリズムにも認定され、今後は谷川岳も含めユネスコエコパークの認定を目指しています。大自然を有するみなかみ町の象徴的な場所です。

イベント

イベント：アドベンチャーフェスティバル
 みなかみ町は大自然を生かし、ラフティング・キャニオニングが盛んに行われています。それらを運営しているアウトドア業者が中心に、開催しています。しかし、実施時期・場所・運営等不明なことも多く、せっかくのイベントも盛り上がり欠けています。今後DMOが関わることにより、目的とターゲットを明確にしたイベントにし、大自然みなかみをアピールする絶好の機会にしていきたい。