

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月 1日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) ちの観光まちづくり推進機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	長野県茅野市	
所在地	長野県ちの3506茅野駅モンエイトビル2F	
設立時期	平成30年4月2日	
事業年度	令和4年4月1日～令和5年3月31日	
職員数	16人【常勤16人(正職員8人・出向等8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) ※必ず記入すること	理事長 山本活夫 (出身組織名) ビーナスラインちの観光協会	平成22年から茅野市観光協会、平成26年から茅野市観光まちづくり推進協議会、平成30年からはちの観光まちづくり推進機構のそれぞれ理事としてこれまで12年間の長きにわたり勤め、令和2年からは理事長として当機構を牽引している。また、たてしな自由農園の代表取締役として観光客向けの物販で功績を挙げ、実質的な道の駅としても地域に大きな貢献をしている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	専務理事 熊谷 晃 「専従」 (出身組織名) 長野県庁	長野県庁職員として長野県観光部長、長野県営業局長を歴任。観光部長時代には「長野県観光戦略2018」策定、広域型DMO設立を推進。令和3年4月より、茅野市地域創生政策監に就任、6月より当機構専務理事に就任(兼務)。前任の高砂樹史氏による第1期立上げ期を引継ぎ、ちのDMOの「再生と連帯」を掲げて第2期連携基盤整備期をスタートした。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	同上	同上
事務局長	岩島善俊 「専従」 (出身組織名)	平成5年4月1日から平成11年3月末まで茅野市商業観光課観光係で市観光行政とともにちの観光まちづくり推進機構の前身「茅野市観光連盟」事業を兼務し、その後平成17年4月1日か

	茅野市役所	ら再び茅野市観光連盟担当係長として平成 21 年 3 月末まで勤務し、この間当茅野市の地域名称を『蓼科高原』として蓼科高原基本計画を策定するとともに、ロゴマークの決定や前身となるホームページによる情報発信に努め、平成 10 年 2 月には長野冬季オリンピック開会式において諏訪 6 市町村から約 3 千人の開会式御柱の指揮にあたった。 その後茅野市市民環境部長を歴任し、令和 4 年 4 月からちの観光まちづくり推進機構の事務局長として行政における知識、経験を発揮している。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	両角久彦 「専従」	茅野市内の車山高原において 25 年間国内・インバウンド誘客のプロモーション・営業を担当し、令和 2 年度から当機構に移籍。長年培った知識と経験を生かして事業部長として事業部門を統括している。
Web プロモーションの専門人材	田中貴一 「専従」	WEB 制作会社経営の経験を活かし、茅野市観光案内所において SNS の立上げ・運営に携わり、茅野市観光の情報発信担当として長年努めている。観光情報サイトの管理、運営や、OTA システムの運用といったインターネット関係の事業を担う。
滞在交流プログラム造成の専門人材	田子直美 「専従」	ブライダルプランナーの経験から得た企画力を発揮し、地域資源を磨き上げ、来訪者と地域住民が交流する滞在交流プログラム「ちの旅」の造成を担う。総合旅行業務取扱管理者の資格を有する。
旅行業の専門人材	今井美香 「専従」	JTB 系列の地元旅行会社に長年勤務し、現場から管理職まで務めた経験と知識、ならびに総合旅行業務取扱管理者の資格を活かして、教育旅行、ちの旅等、国内の旅行業に関する業務を中心的に担っている。
	喜多花野 「専従」	スイスツエルマットにおいてランドオペレーター会社において日本人誘客業務に携わり、当機構設立前の平成 29 年度から総合旅行業務取扱管理者の資格を活かして、主に教育旅行誘致担当として業務にあたっている。
インバウンド誘客の専門人材	高 文文 「専従」	長野県学習旅行誘致推進協議会で県内各所の小中学校・高校で中国・台湾学校交流事業を担当。平成 28 年度より茅野市観光協会に移籍し、茅野市内の学校交流事業、茅野市を含めた諏訪地方観光連盟の中国・台湾インバウンド誘客事業に携わっている。
	メーガン・ダング 「専従」	JET プログラムで来日し、長野県阿智村において AET、ついで長野県庁国際交流課において国際交流員として勤務。その後、地域連携 DMO の HAKUBA VALLEY にてインバウンド誘客事業に携わ

		り、令和4年1月より当機構に移籍して欧米インバウンド誘客を担当している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県茅野市	観光課（DMO事業推進、観光施設整備、観光統計） 農林課（農業体験連携） 商工課（商業・飲食業・工業連携） 地域創生課（地域公共交通、シティープロモーション、移住・定住・二拠点居住促進） パートナーシップのまちづくり推進課（市内地域コミュニティ・各種市民活動団体連携）
連携する事業者名及び役割	茅野商工会議所（商工業連携） 信州諏訪農業協同組合（農業連携） ちの観光協会（単位観光協会会員との連携） ビーナスラインちの観光協会（単位観光協会会員との連携） 西山晴ヶ峰観光協会（単位観光協会会員との連携） 蓼科観光協会（単位観光協会会員との連携） 奥蓼科観光協会（単位観光協会会員との連携） 蓼科中央高原観光協会（単位観光協会会員との連携） 白樺湖観光まちづくり協議会（単位観光協会会員との連携） 八ヶ岳観光協会（単位観光協会会員との連携） 車山高原観光協会（単位観光協会会員との連携） 茅野バス観光(株)（旅行商品造成、二次交通連携） アルピコ交通(株)（旅行商品造成、二次交通連携） ほっとステイちの（農業体験連携） 笹原観光まちづくり協議会（旅行商品造成） 諏訪信用金庫（監査）	
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		<p>（該当する要件）</p> <p>① 取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画すること</p> <p>理事会は以下の構成員22名で組織されている。（令和3年6月総会以降）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光関係者：市内9観光協会から会長8名・代表者2名（理事）（宿泊施設経営者6名、観光施設代表者1名、商業・飲食業2名、DMC1名）、 ・交通・運輸関係事業者：経営者2名（理事） ・開発事業者：経営者1名（副理事長） ・商業・飲食事業者：経営者2名（理事長・副理事長） ・茅野商工会議所：副会頭1名（副理事長）、専務理事1名（理事） ・信州諏訪農業協同組合：理事1名（理事） ・不動産事業者：経営者1名（理事） ・金融機関：取締役専務1名（幹事） ・行政：茅野市地域創生政策監（専務理事兼務）、茅野市産業経済部長（理事）、茅野市副市長（幹事） <p>理事会での審議事項・決定事項は各理事がそれぞれ各界の選出母体に持ち帰り、内部で共有し、そこで出た意見等は理事が理事会にフィードバックする仕組みとなっている。</p> <p>② 観光地域づくり法人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</p>

【委員会】

理事会直下に事業実施機関としてテーマ毎に以下の6つの委員会を設置しており、委員長・副委員長は理事が務める。委員は、市内及び周辺地域の様々な産業や団体から選出しており、ここでの協議と事業実施が多様な関係者の合意形成の場となっている。また、委員会における協議事項は、理事である委員長を通じて、理事会、戦略会議（後出）において共有される仕組みとなっている。

- (1) 経営・財務委員会
 - (ア) 財務面からのDMOの事業検討
 - (イ) 経理システムの改善
 - (ウ) 収益事業の検討
 - (エ) 独自財源の確保検討 ほか
- (2) 商品造成・販売促進委員会（商品造成部会、学習旅行部会、インバウンド部会、アドベンチャーツーリズム部会）
 - (ア) 会員事業者及び事業者連携旅行商品の造成促進・支援
 - (イ) 旅行関係事業者との関係構築
 - (ウ) 県内外での旅行商品の売込み ほか
- (3) 広報・デジタル基盤推進委員会（広報部会、デジタル部会）
 - (ア) ターゲットを明確にした広報の実施
 - (イ) ちのDMOのファンづくり
 - (ウ) アプリ等による予約・情報発信システムの構築
 - (エ) メディアとの関係構築 ほか
- (4) 環境づくり・おもてなし委員会（女性部会、2次交通部会）
 - (ア) 観光地域づくりに必要な環境整備（投資環境等）の検討
 - (イ) SDGsの取組促進
 - (ウ) サービス（顧客満足度）の質的向上 ほか
- (5) 産業間・市民連携委員会
 - (ア) 交通・製造業・農業など他産業との連携促進
 - (イ) 山と里の連携促進市民への情報提供・参加促進によるシビックプライドの醸成 ほか
- (6) 別荘交流・移住推進委員会（開発事業者連携部会）
 - (ア) 別荘市民との交流促進
 - (イ) 開発事業者と連携した商品・事業開発促進
 - (ウ) 観光・物産と連動した移住・二地域居住の促進 ほか

【戦略会議】

DMOの戦略を協議し、戦略に基づく各委員会間の調整・連携による事業実施の円滑化を図るため、理事会の下に各委員長および正副理事長を構成員としたDMO戦略会議を置いている。戦略会議においては以下の役割に応じた実質的な戦略論議を行っている。

- (1) DMO戦略の検討と実施管理
- (2) 重要案件の審議
- (3) 理事会提出議案の決定
- (4) 各委員会・単協の連携促進
- (5) 各委員会・単協への助言 ほか

③ 中期5ヶ年計画の策定

平成28年に茅野市のDMO設立を目指して「茅野市観光まちづくり協議会」が発足し、2年間の準備期間を経て、平成30年5月に「一般社団法人ちの観光まちづくり推進機構」（ちのDMO）が設立された。当初から尽力いただいた高砂樹史専務理事が令和2年度をもって退任し、令和3年度から新た

	<p>に長野県観光部長、長野県営業本部営業局長を歴任した熊谷 晃氏を専務理事に迎えた。同年 10 月に熊谷専務理事を中心に「ちのDMO中期5ヶ年計画」を策定したが、これは設立から令和2年度までの3年間を「第1期立上げ期」、令和3年度からの5年間を「第2期連携基盤整備期」、令和8年度からを「本格稼働・継続的改善期」と定め、この第2期について定めたものである。（別添資料参照）</p> <p>この中期5ヶ年計画においては、茅野市の観光まちづくりの現状と課題、DMO設立からこれまでの成果・課題を踏まえてちのDMOのアイデンティティをあらためて確認した上で、経営理念・行動理念、目標、戦略を新たに設定した。現在、この中期5ヶ年計画に基づいて業務を執行していくため、市内各観光協会をはじめ、さまざまな関係団体に向けて説明会を開催し、共有を図っている。</p> <p>【第1期】立上げ期 平成30年度～令和2年度（3年間） 【第2期】連携基盤整備期 令和3年度～7年度（5年間） 【第3期】本格稼働・継続的改善期 令和8年度～</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>里山観光着地型体験・交流プログラム「ちの旅」には田舎ホームステイ、郷土料理作り体験、伝統工芸信州のこぎり作り体験、特産品「寒天」生産現場体験、諏訪大社ガイドウォーク、校庭スケートリンク体験、フジモリ建築プレミアムガイド等々34種類のラインナップがあり、それぞれ地域の様々な方々に担い手として参画していただいている。こうした「ちの旅」を作り上げる過程において、観光地域づくりの意義、当機構の経営理念を担い手のみなさんに丁寧に説明し、理解・共感していただいている。</p> <p>このほか、地域住民を対象とした観光ガイド育成講座の実施（滞在交流プログラムごと必要に応じ随時実施）、市内各地域での観光まちづくりに関する説明会の実施（各地域の要望に応じ随時実施）、観光まちづくり講演会の実施（年1回程度）等。</p> <p>市の広報紙「広報ちの」に観光まちづくりについての連載記事を掲載し、市民に対する周知・啓発に活用している。また、観光まちづくりの取り組みが始まった平成28年度からの5年間の活動を総括した「観光まちづくりレポート」を作成して市内に全戸配付している。加えて、中期5ヶ年計画の市民向けダイジェスト版も新たに作成し、全戸配付及び地域説明会を開催した。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <p>当機構の前身である茅野市観光協会を発展的に解散し、事業を継承する形で設立した組織であるため、観光協会が担ってきた公益事業と、自立化するための収益事業の両輪を回しながら事業を展開している。</p> <table border="1" data-bbox="432 1570 1409 2000"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1570 619 1621">事業</th> <th data-bbox="619 1570 1409 1621">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1621 619 2000"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1621 1409 2000"> <p>観光・飲食業等デジタル化推進支援事業</p> <p>令和4年度観光庁既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業補助金を活用して域内の観光情報発信と地域内で使えるポイントシステムを実装するスマートフォンアプリの開発、実証実験を実施した。ポイントシステム等の運用ルールを確定して、令和5年度から本格稼働させる。また、市の補助金を得て、市内の自社ホームページを持たない観光・飲食施設を対象にホームページの制作を支援するテンプレートを作成した。</p> <p>広報・情報発信事業</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>観光・飲食業等デジタル化推進支援事業</p> <p>令和4年度観光庁既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業補助金を活用して域内の観光情報発信と地域内で使えるポイントシステムを実装するスマートフォンアプリの開発、実証実験を実施した。ポイントシステム等の運用ルールを確定して、令和5年度から本格稼働させる。また、市の補助金を得て、市内の自社ホームページを持たない観光・飲食施設を対象にホームページの制作を支援するテンプレートを作成した。</p> <p>広報・情報発信事業</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>観光・飲食業等デジタル化推進支援事業</p> <p>令和4年度観光庁既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業補助金を活用して域内の観光情報発信と地域内で使えるポイントシステムを実装するスマートフォンアプリの開発、実証実験を実施した。ポイントシステム等の運用ルールを確定して、令和5年度から本格稼働させる。また、市の補助金を得て、市内の自社ホームページを持たない観光・飲食施設を対象にホームページの制作を支援するテンプレートを作成した。</p> <p>広報・情報発信事業</p>				

		<ul style="list-style-type: none"> ・茅野観光ナビホームページおよびちの旅ホームページによる情報発信の充実。 ・欧米、中華圏向けのホームページやSNSでの広報宣伝（英語、中国語での発信） ・総合パンフレット、ちの旅本などの広報物の活用。 <p>新聞広告やweb 広告などを活用した各種事業の広報宣伝。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DMO会員へのメール配信：58回。 ・観光案内所運営 <p>ちの旅駅前案内所を土日含め毎日営業（休館：年末年始） 交通関係に詳しいスタッフの採用と定期的な内部研修の導入、事務局内の連携の改善により、窓口運営の柔軟性の向上と案内内容の向上を図った。</p> <p>高付加価値旅行商品開発・販路拡大事業</p> <p>ポストコロナを見据えた事業として、冬季コンテンツ地域の自然・文化・食等を活かしたアドベンチャーツーリズム、教育旅行やFIT 向けの高付加価値旅行商品の開発を行うとともに、3年間控えていた海外旅行者獲得に向け、事業部長筆頭にちのDMO事務局職員が海外に赴き、「縄文文化・ちの旅・ヤマウラスティ」を主軸としたインバウンド誘致事業を行った。</p> <p>【実績（国内）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長野こまち「信州おでかけガイド」広告掲載4月30日 ・銀座NAGANO「ちの旅」プレゼン実施5月17日 ・観光庁補助事業「高付加価値化事業計画策定及び運営支援」 ・GoGreenプロジェクト in 長野 2022 事業（日本みどりのプロジェクト推進協議会） <p>【実績（国外）】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① Facebook 広告掲載4月30日～5件 ② 北前船寄港地フォーラム in フランス・パリ：10/15～22（茅野市補正予算事業） <p>ルーブル美術館でのフォーラム参加者約300名を前に国宝土偶「縄文のビーナス・仮面の女神」など縄文文化や「ちの旅・ヤマウラスティ」等の観光面での魅力を発表し注目を集めたほか、寒天産業や精密産業の他、「ワイン特区」を目指した取り組みに関心を集めた。</p> <p>フォーラムの他、プティ・パレ美術館でJNTO主催の意見交換会に参加し、多くの現地の旅行会社にちの旅やヤマウラスティ等を紹介することができた。</p> <ol style="list-style-type: none"> ③ 長野県豪州トップセールス（オーストラリア）10/29～11/4（茅野市補正予算事業） <p>長野県知事によるトップセールスに同行し、当市縄文文化の他、特にグリーン期の「ちの旅・ヤマウラスティ」をセットとした旅行商品は、現地旅行社から注目を集め、入国緩和後のインバウンドには期待が寄せられるものとなった。</p> <ol style="list-style-type: none"> ④ 第14回FITフェア（タイ・バンコク）1/25～2/1（諏訪地方観光連盟事業） <p>ちのDMOとしては、初めてタイ・バンコクへのインバウンド誘致を実施した。</p>
--	--	---

	<p>FIT フェアは個人旅行者向けの商談会で諏訪地方観光連盟組織として参画し、日本から観光団体や宿泊施設など 83 団体が出展し 5 万人の来場があった。</p> <p>タイは、アジア圏域訪日観光客の中国・台湾・香港に次ぐ市場でタイの 6 割（内、女性の 30 代）が日本旅行（食・自然満喫）を計画していることから、タイ市場向けにヤマウラステイで地元住民と凍み大根などを使った郷土料理作り体験と観光地を組み合わせた動画を放映し魅力発信するとともに同素材を旅行業各社にセールスを実施した。</p> <p>⑤ 台湾現地商談会(台北) 長野県他が主催する「台湾現地商談会」に諏訪地方観光連盟組織として参画し、アジア圏域での海外プロモーションとして、富裕層をターゲットに茅野市の「温泉とサイクリングコース・ちの旅アクティビティ」を主に台北旅行社向けにセールスを実施した。また、台湾国際教育旅行連盟台北支部への訪問では、茅野市の教育旅行の受入れ状況の他、体験や自然、学校交流など豊富なコンテンツがそろっていることを説明した。</p> <p>⑥ 台湾屏東県招聘事業 公益財団法人日本台湾交流協会を通じて、台湾南部に位置する屏東県の藩 孟案 知事一行 3 名が令和 4 年 12 月 3 日（土）に当市を訪れた。</p> <p>当事業は、日本台湾交流協会が台湾各界で指導的立場にある者や影響力を有する者を日本に招聘し、日本の有識者と意見交換や関係施設の視察等を通じて対日理解の増進と相互交流を図ることを目的とした招聘事業。</p> <p>当市では、文化・地方創生・農林水産品等を中心に意見交換をした。南投県では、日本時代に建てられた建築物が約 100 棟以上があり、藩知事が在任中に修復を行い、観光宿泊施設への活用を検討しているところであったため、ヤマウラステイは、今回の訪日でも特に関心がある場所であり、実際にヤマウラステイ（北山古民家：渋道）に泊まっていただき、大変意義深いものになった。</p>
受入環境の整備	<p>宿泊施設応援事業「ちの割第 4 弾」 オミクロン株の拡大に起因する令和 4 年 1 月からのコロナ第 6 波の動向に注視しつつ、まん延防止等特別措置発出期間（1 月 27 日～3 月 6 日）の終了を見据え間髪を入れずに、昨年に引き続き「ちの割第 4 弾」により、市内の宿泊施設、飲食・小売事業者等の利用促進による経営支援を実施した。</p> <p>宿泊施設応援事業「ちの割第 5 弾」 これまでのちの割実績及び旅行者の意見を踏まえ、観光客による地域経済の活性化（波及効果）を目的として実施した。この間、長野県では「信州割」（近県ブロック）対象を継続していたが、当「ちの割第 5 弾」は全国旅行支援の動向を見つつ全国を対象に実施した。</p> <p>旅行者消費喚起事業「ちの旅ウインターリゾートキャンペーン」 冬期間の旅行者拡大を視野に当市での宿泊者に、各ホテル等</p>

	<p>で一人 2,000 円の「ちの旅クーポン券」を配布することで、その旅行者が市内の宿泊施設以外の観光関連施設、スキー場・アクティビティ・市内飲食店・土産物販店舗等での消費喚起につなげる政策として実施した。</p> <p>茅野あんしん認証 E A T リバーサイドクリニック医師の監修による茅野市のコロナ対策認証制度「茅野あんしん認証 E A T」を飲食店に特化し、令和 3 年 6 月から令和 5 年まで「あんしんサポーター（諏訪食品衛生協会の指導員及び役員）」22 名が市内 381 店舗の巡回相談を実施した。</p> <p>国では、新型コロナウイルス感染症法上の位置付けを令和 5 年 5 月 8 日から 5 類感染症に変更することを決定し、併せて茅野市で実施されている「茅野あんしん認証 E A T」の認証制度は令和 5 年 5 月 7 日（日）をもって終了した。</p> <p>学習旅行誘客推進事業「ちのあんしんタクシー」 令和 2 年度から茅野市独自の事業として、当地での滞在期間中にコロナで体調が悪くなった児童・生徒等の医療機関等への搬送体制を整えることを目的として実施した。 新型コロナウイルス感染症の影響で低迷していた教育旅行団体への誘客促進策として「ちのあんしんタクシー※ 1」の存在をアピールしたことで、保護者及び学校関係者への安心感を与え市内宿泊施設に呼び込むことができた。</p> <p>観光人材確保女性就労環境整備 「ちかくの旅の見本市 in 8 Peaks2022」 選ばれ続ける観光地域になる為には、地域住民が地域の素敵な観光資源を体験し良さをよく知ること。旅先を決めたり、旅の中で消費する機会が多いのは主に女性であるため、その為にまず地域の女性が地域の面白いコト・モノを女性目線で発信していく土壌の醸成が、先々の効果的、対外的なプロモーションにも繋がる。また発信する機会を設けることで点として存在していた女性を線から面へつなぎプラットフォームとしていくことが可能。女性視点での観光関連の商品企画力へも繋げていける。このため、観光事業者のみならず地域の住民が一体となって地域の良さを体験し、発信できるような土台を作る事で、地域全体のプロモーション力UPを図ることができ、それぞれが「観光案内人ボランティア」の役割を担える素地を作れると共に、地域への愛着心を育むことにもつながってくる。</p> <p>「躍女とおしゃべり」 女子学生・20 代女性など現在メンバーにいない年代層に地元の観光に興味を持ってもらい、実行委員を募集するため、SNS でブレイクしている「新塘真理」氏をゲストにトークセッション「躍女とおしゃべり」を企画。リアルとオンラインのハイブリット開催のイベントには、現役女子高校生を中心に 40 名の若年層が集まりまちづくりと発信について触れる機会を作れた。</p>
--	---

	<p>「蓼科湖フェス」 長野県元気づくり支援金を活用し「ちかくの旅の見本市in 8peaks2022」の最終イベントとして、蓼科湖周辺を主会場に地域の観光事業者が一体となって地域住民、別荘利用者、観光客を「おもてなし」するリアルイベント「蓼科湖フェス」を開催。また、同日蓼科観光協会主催による「蓼科湖花火大会」を開催した。</p> <p>「八ヶ岳西麓ハイランドフリーシャトルバス」 観光客等の滞在日数の拡大やバス停周辺観光施設の利用を促すことを目的として、9月から11月の土日祝日の31日間に、市内バス事業者2社の協力をえてバス4台により八ヶ岳西麓の有数な観光地を横につなげる3ルート（車山高原～白樺湖循環ルート、白樺湖～北八ヶ岳ロープウェイ、蓼科湖ルート、蓼科湖～御射鹿池～三井の森～チェルトの森ルート）において、オンデマンドバスシステムを装備したバスにより、乗降無料で実証実験を行った。</p>
観光資源の磨き上げ	<p>ヤマウラステイ（茅野市古民家ステイ）事業 令和4年度は、業務効率を確保するために地域住民と協力し、効果的なチェックイン方法や、チェックアウト後の清掃業務をアウトソーシングしたことで、効率の良い予約体制が構築できた。誘致面では富裕層向けの宿泊予約サイトの早割や特典を強化したことで、宿泊者数は延べ366人（前年度190人）と前年度を大幅に上回ることができた。 特に、10月、11月に欧米でプロモーションを重ねたことやSNSを積極的に活用し、情報発信したことで、欧米の個人旅行者からの宿泊予約が増加した。また、ちの旅アクティビティとヤマウラステイを併せた旅行商品を提案したことで、宿泊者の長期滞在化が進んだ。</p> <p>ちの旅アクティビティ実施事業 令和4年度は、宿泊施設と連携した商品の開発をおこなったことで、利用実績を上げることができた。年度後半ではインバウンドでの利用の拡大もあり、実績は過去最高値となった。また、これまで弱かった冬シーズンにおいて、氷瀑、寒天ツアーなどの新たなアクティビティの告知を早くからおこなうことで受注がのびせた。</p> <p>教育旅行事業 令和4年3月21日の新型コロナウイルス感染症蔓延防止等重点措置の終了にあわせ、教育旅行の再開を検討する学校が増え、受け入れ学校数は1.6倍となった。 また、アフターコロナを見据えつつ都内からの大型教育旅行獲得に向けて具体的な営業活動を開始したことから、東京府中市11小学校の受け入れ開始に向けて試行的な受け入れ（3校）を実施するとともに、市内で例年ラリー大会を実施する縁からトヨタ工業学園等の企業関連の研修受け入れ拡大の兆しが見えてきた。</p>

		<p>「ちのガストロノミー・ツーリズム」事業 「縄文時代から続くパワーと豊かさを、自然と諏訪信仰から体感する旅」茅野で息づく縄文時代からの魅力と諏訪信仰の魅力。「今ある自然に感謝し、活かしながら豊かに暮らしてきた暮らし」を体感するストーリー。 実施内容（以下のコンテンツを組み合わせ販売予定） ① 大自然で満喫する、湖上からの特別御諏訪太鼓演奏。 ② 離小島等で、この地のこだわりジビエ肉や食材を豪快に味わう縄文キッチン。 ③ 縄文の大地で、地元の方による案内で祭礼や文化の精神を結ぶ「不思議ちのサイクリングツアー」。</p> <p>別荘、移住地認知度・満足度向上 茅野市内の個人商店等（精肉販売店、地元米沢米の販売店）は、大型店にはない地元独自の素材等を扱っている。地元の住民は利用しているものの、茅野に別荘を持ち、訪れたり住んだりしている人は、その良さを知らない状況である。そのため、別荘客へ向けた情報冊子「食べて、飲んで、遊んで！enjoy ちの」を発行し周知することで、街中への周遊を促し滞在満足度向上のほか、滞在日数の増加をねらう。</p> <p>教育旅行宿泊施設支援事業 令和2年度から3年間に渡り教育旅行の予約キャンセルが相次ぐ中、市内の教育旅行を主な客層としている事業者にとっては大変な痛手となった。また、教育旅行で入ってくる団体は、全体の9割が県外からの学校であるが、その団体に対しては、「ちの割」・「信州割」等の支援措置が適用されないため、教育旅行を受入れしている事業者に対して、予約キャンセル数に応じた給付金による支援を行った。</p> <p>そば畑サポーター事業 有休農地におけるそばの栽培と事業参加者（サポーター）の交流をとおして、土地の有効活用と、当地へのリピーター（観光客や関係人口）確保の促進を目的として実施。 ・サポーター数 36名 ・耕作面積 2,480㎡</p> <p>信州ビーナスライン輝く道づくり 第6回を迎えた同事業は、国、県、茅野市、立科町、10の観光協会、建設事業団、茅野市金融団に加え新たにトヨタ自動車(株)愛知本社、同東京本社、長野トヨタ自動車(株)が参加し、全長26kmの美化作業を行った。 令和5年1月には、国土交通省関東地方整備局風景街道関東協議会より優秀活動賞を受賞するに至った。</p> <p>信州ふるさとの道ふれあい事業「花三昧」事業 横内信号機よりあけぼの隧道手前花壇において、県および市の6団体の協力により、6月に「ベゴニア」、11月は「ビオラ」の定植をおこない、ビーナスラインに訪れた観光客をお迎えした。</p>
--	--	--

	<p>【定量的な評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ちの割第4弾 16,000泊 参画宿泊施設：104 参画クーポン施設：159 ・ちの割第5弾 20,000泊 参画宿泊施設：118 参画クーポン施設：143 ・ちの旅ウインターリゾートキャンペーン：参画クーポン施設：122 ・茅野市あんしん認証事業 認証施設 381 店舗 ・ハイランドフリーシャトルバス 合計利用者数：2107人 ・教育旅行宿泊施設支援事業 20事業者 補助額 4,250千円 ・ちの安心タクシー事業 稼働：76回 ・ヤマウラステイ 宿泊人数：386人泊 ・ちの旅事業 参加者数：1,927名 ・教育旅行事業 受入れ29校 2,121人 ・インバウンド推進事業 台湾台北市オンライン学校交流：11回 ・そば畑サポーター事業 サポーター数：36名
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <p>平成30年4月2日に一般社団法人ちの観光まちづくり推進機構を設立し、営業開始。推進機構への体制移行に伴い解散した茅野市観光協会の会員をベースに、観光事業者のみでなく、交通、農業、商工業など様々な産業の事業者が会員として参画している。</p> <p>茅野市の各産業を代表する事業者、団体から理事、監事を選出。小値賀島にて観光地域づくりを実践してきた高砂樹史氏の参画を得て、「ヤマウラステイ」「ちの旅」といった先進的な事業を進めてきた。令和2年度からは長野県庁出身の熊谷 晃氏を専務理事に迎え、中期5ヶ年計画を策定して第2期「連携基盤整備期」に取り組んでいる。</p> <p>また、委員会組織を再編し、経営・財務委員会、商品造成・販売促進委員会、広報・デジタル基盤整備委員会、産業間・市民連携委員会、別荘交流・移住推進委員会の6つの委員会において産業間や地域間の意見や要望を収集し、事業を実行する中で合意形成を図っている。</p> <p>【実施体制図】</p>

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



茅野市には、蓼科、白樺湖、車山高原、横谷峡、奥蓼科、八ヶ岳、諏訪大社、尖石縄文遺跡群といった有名観光地が複数存在しており、観光地同士を有機的に結び付けていくマネジメントが求められていると同時に、八ヶ岳の麓には農村里山地域が広がり、平野部には精密機械工業地帯が集中している地域であるため、そうした多種多様な産業と観光を結びつけブランディングする「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを進めていく必要がある。このことから、茅野市域が当機構のマーケティングおよびマネジメント区域となる。

ただし、宿泊施設などの観光コンテンツや産業体験、自然体験などのコンテンツごとにみれば、必ずしも行政区域としての茅野市におさまるというわけではなく、観光客にとっては市町村行政境界は意識されないところであるので、歴史的にも経済的にも一体である諏訪地域5市町村、八ヶ岳山麓で連なる立科町、長和町、山梨県北杜市、南牧村、小海町、佐久穂町、佐久市などの近隣地域との連携や会員の拡大に積極的に取り組んでいる。

【観光客の実態等】

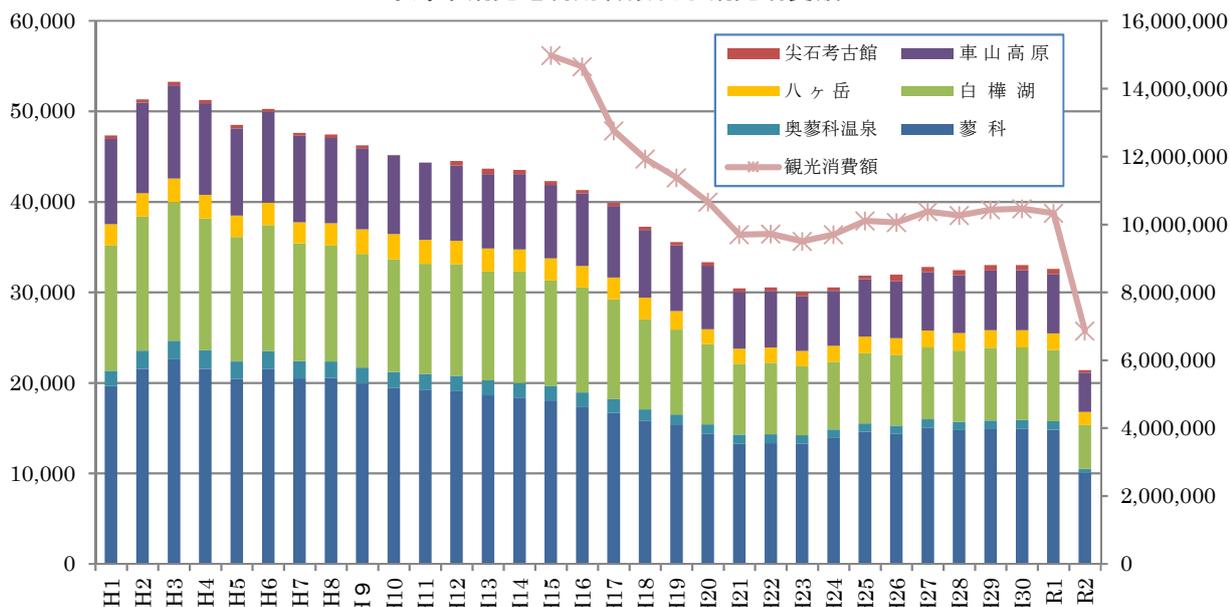
■観光客数・観光消費額

茅野市への観光客数は、平成3年（1991年）の532.6万人をピークに減少傾向が続き、リーマンショックの影響により平成23年（2011年）には底をつき300.3万人となったが、その後は回復傾向に転じ、令和元年（2019年）の観光客は325.9万人となったものの、ピーク時に比べ市全体で4割近く減少している。しかしそれでも年間300万人を超える観光客と約90万人の宿泊客が訪れる長野県内有数の観光地である。

観光消費額も減少傾向が続いており、平成4年（1992年）に185億円あったものが、令和元年（2019年）は103億円となり、約45%減少した。これは観光客数の減少率よりも大きくなっており、これは宿泊客数が平成4年（1992年）と比べ、ほぼ半減していることが大きな要因となっている。

（下記グラフ参照）

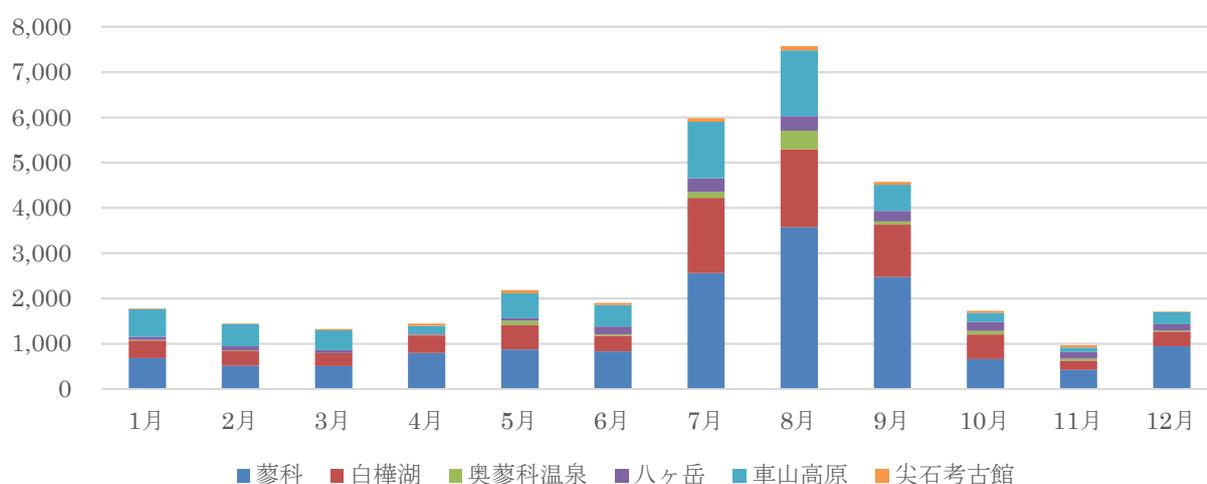
茅野市観光地利用者数及び観光消費額



■夏季シーズンの観光客が突出して多く、冬場は少ない

各観光地への月別利用者数をみると、いずれも夏の7月～9月の利用者数が突出して多く、夏季に茅野市を訪れる観光客が多くなっている。一方、春、秋、冬（11月～4月）の観光客数は相対的に低い水準であることが見てとれる。

令和元年長野県観光地利用者統計調査 月別観光客数



宿泊客の高齢化（当地への旅行者は50代が全体の約6割を占め、20代が2割程度）が進む一方で、一次交通における自家用車の使用は90%超という状況。さらに、定性調査では「温泉や風景などの自然資源」への満足度は高いが、「飲食店や観光施設などの人を介するサービス」については満足度が低いといった課題がある。

【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】

■豊富な観光資源

当地は西に古代から悠久の水を湛える諏訪湖、東に南北25キロにわたって広がる雄大な八ヶ岳を有し、その山麓には蓼科、白樺湖、横谷峡、奥蓼科といった名だたる観光地が存在する。これら高原地帯には蓼科から白樺湖をぬって車山、霧ヶ峰、美ヶ原へと続く、長野県有数の絶景観光道路「ビーナスライン」が、一方、ふもとの里山地帯には諏訪大社、国宝の土偶が2体も発掘され、国の特別史跡

に指定された縄文遺跡がある。これらの観光地を有する強みとして、親子連れで楽しむ白樺湖、若者がアクティビティで集う車山、若者も熟年もカップルでゆったり過ごす蓼科、蓼科中央高原、奥蓼科の温泉地、様々な人々の学びと郷愁を掻き立てる里山、そして幅広い世代が楽しめる八ヶ岳登山という、訪れる人の人生のそれぞれのシーンに寄り添えるという特徴を持った観光地が一つの市に複数存在するという稀有な地域であると言える。茅野市の観光資源の最も大きな、他の市町村や地域では持ち得ない特徴が「訪れる人の人生に寄り添える」という点である。

■観光・商業施設

当エリアの代表的な観光集客施設としてはビーナスラインから八ヶ岳尾根に架かる北八ヶ岳ロープウェイ、山頂から八ヶ岳、富士山、北・南・中央アルプス、浅間山をはじめ日本百名山の半分を見ることができる車山高原リフト、英国庭園研究家ケイ・山田のバラクライングリッシュガーデン、国の特別史跡である尖石遺跡にあり、2体の国宝土偶を有する尖石縄文考古館、全国一万社の諏訪神社の総本山である諏訪大社がある。

また、八ヶ岳山麓を中心に6つのゴルフ場があり、連携エリア内には市内4箇所を含めて9つのスキー場がある。

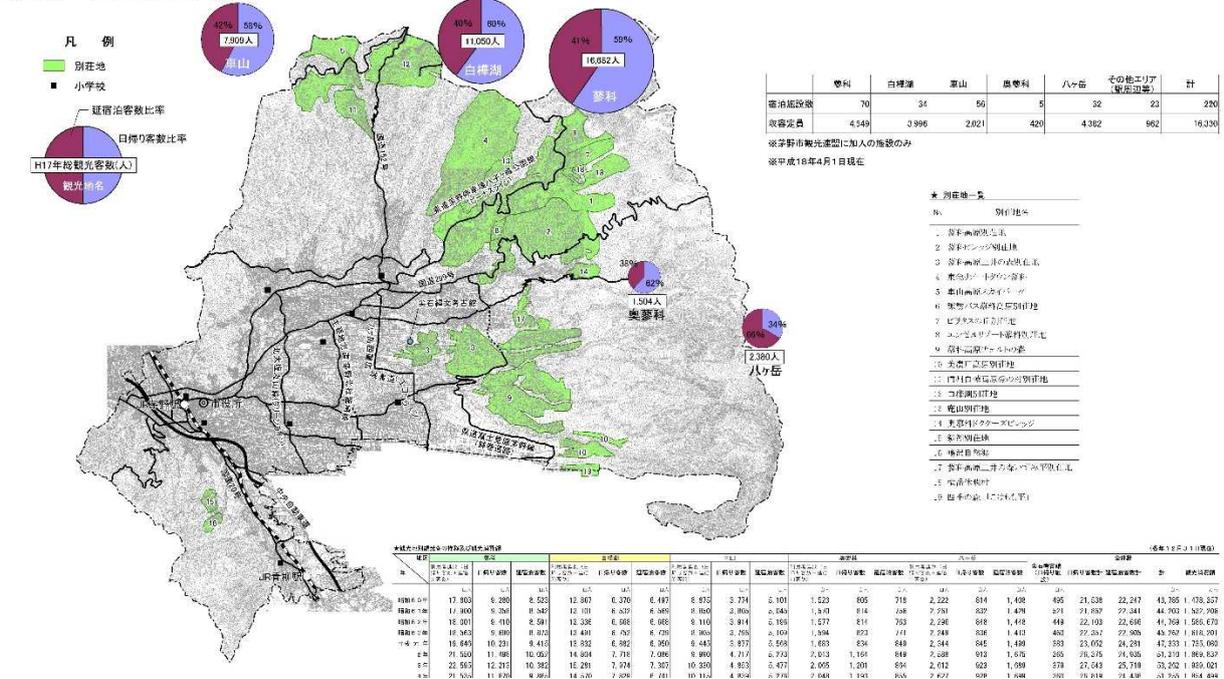
■スポーツ・イベント

4年前より蓼科と縁の深いトヨタ自動車が開催するTOYOTAラリーチャレンジの開催地に加わり、コロナ禍前の2年間の4月に開催されている。(昨年、一昨年は残念ながら中止。令和4年度開催に向けて準備中) また、日本三大奇祭に数えられ、記録に残るだけでも平安時代から7年に一度連綿と開催される諏訪大社御柱祭は、諏訪地域あげての一大大祭である。さらに、世界的に評価が高い小津安二郎監督が蓼科に別荘を構えて映画制作を重ねた縁から、小津安二郎記念蓼科高原映画祭を毎年秋に開催している。

■1万戸の別荘

湿気の少ない爽やかで冷涼な気候や温泉のため、蓼科は古くから保養・静養地としても人気が高く、いくつもの別荘地が開発され、全国有数規模の約1万戸の別荘がある。これらの別荘地域の存在は、スーパーや飲食店などへの集客、建築や修繕など別荘地への出入り業者といった直接経済効果に加え、固定資産税などの市税収入にも間接的な経済効果をもたらしてきた。東急住生活研究所「蓼科湖プロジェクト最終報告」(H23.11.29)によると、別荘所有者の滞在日数が1日延長により、億円単位の莫大な経済効果が得られるとの分析されている。

図面 27 観光地等分布状況



■里山観光

当機構では、この地の風土に根付く寒天などの地場産業、農家の人々の暮らしや文化、製造業が盛んな地域ならではの工場といった観光地でない地元里山地域の素材を磨き上げ、「ちの旅アクティビティ」として里山観光を提供している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

収容40室かつ200名を超える大型宿泊施設が12施設あり、蓼科高原地域や白樺湖地域に集中している。一方、域内にはペンション群も多くあり、ペンション数は約80施設。また、八ヶ岳山麓には33の山小屋があり、茅野駅周辺の市街地域には、5つのビジネスホテルが経営している。

市内全体では145を超える宿泊施設があり、収容人数は約6000人以上。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

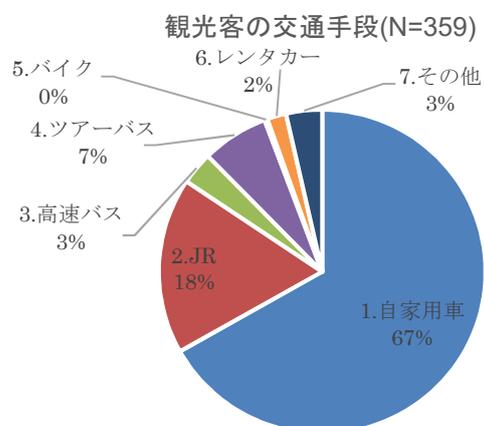
■東京・名古屋圏からの良好なアクセスと2次・3次交通の不備

当地域の拠点となる茅野駅までは、新宿、名古屋ともJR特急で2時間、成田空港など国際空港からもバスで4時間程度と、アクセスの利便性は比較的高い。

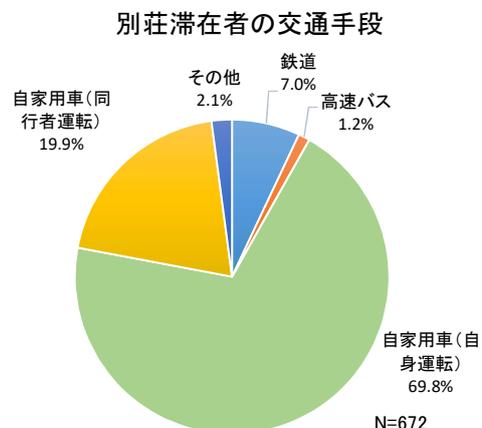
他方、茅野市が八ヶ岳にむかって扇状にひろがっている広大な地域という事もあり、バスなどの二次交通が圧倒的に不足している。(例、蓼科湖や白樺湖などへの観光地への定期バスが一日4本程度など)

■観光客の交通手段の約7割はマイカー

上記のような2次・3次交通の不備もあり、当地を訪れる別荘客の交通手段の約7割はマイカーであり、JRが約20%、その他約10%となっている(左下円グラフ)別荘滞在者についてはさらにマイカー利用が多く、約90%となっている。(右下円グラフ)



(平成25年度「茅野市観光客アンケート調査」)

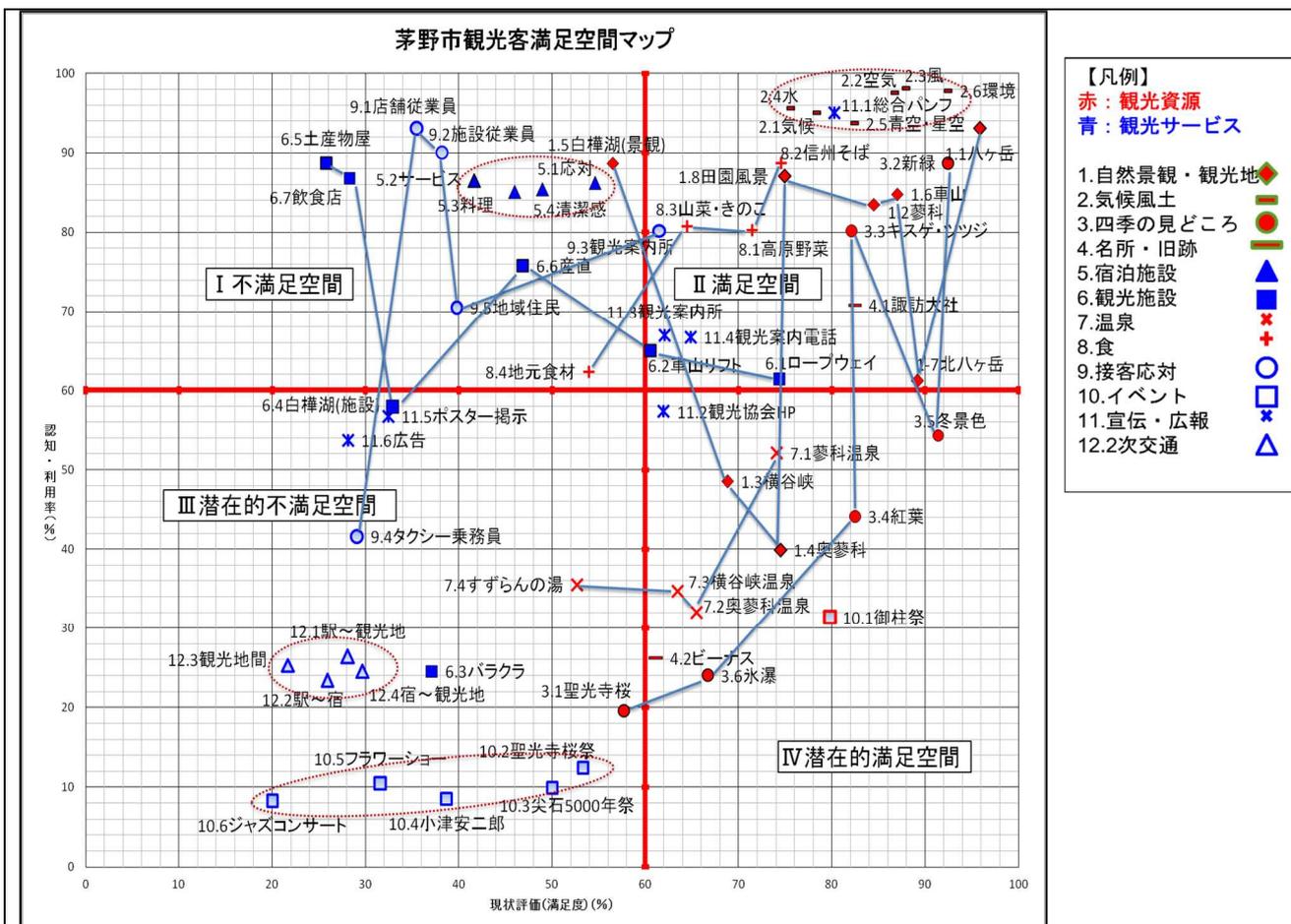


(平成30年度「茅野市2次交通調査」)

■観光資源に対する高い満足度とサービスに対する低い満足度

平成25年度に茅野市観光協会が実施した「茅野市観光客アンケート調査」の結果を見ると、当地を訪れる観光客の観光資源に対する満足度は高く、サービスに対する満足度が低いことが伺える。

(下図「茅野市役所観光満足度空間マップ」を見ると、赤色で示された観光地や観光資源は全体的に満足度が高く、青色で示めされたサービスや観光素材は全体的に満足度が低いことが見て取れる。)



(H25 茅野市観光客アンケート調査結果より)

■リピーターが少ない

同調査結果によると、当地は首都圏からのリピーターが多い箱根、軽井沢、那須、草津といった観光地と比較して遜色ない条件（下図参照）を備えているが、これらの観光地では一様に観光客数が減少していないのに対して、当地では大きく観光客数が減少した。国内旅行需要自体が落ち込んでいる状況からすると、この違いはリピーターを確保できているかどうかにかかり、当地にはリピーター観光客が少ないという弱点が明らかになっている。

【下表「リピート観光地ランキング」の見方】（上位 10 以内は温泉や避暑、休養地がほとんど）

- ・ 5 回以上リピートしている観光地への主な目的上位 10 位
- ・ 首都圏居住者のリピートする観光地上位 10 位

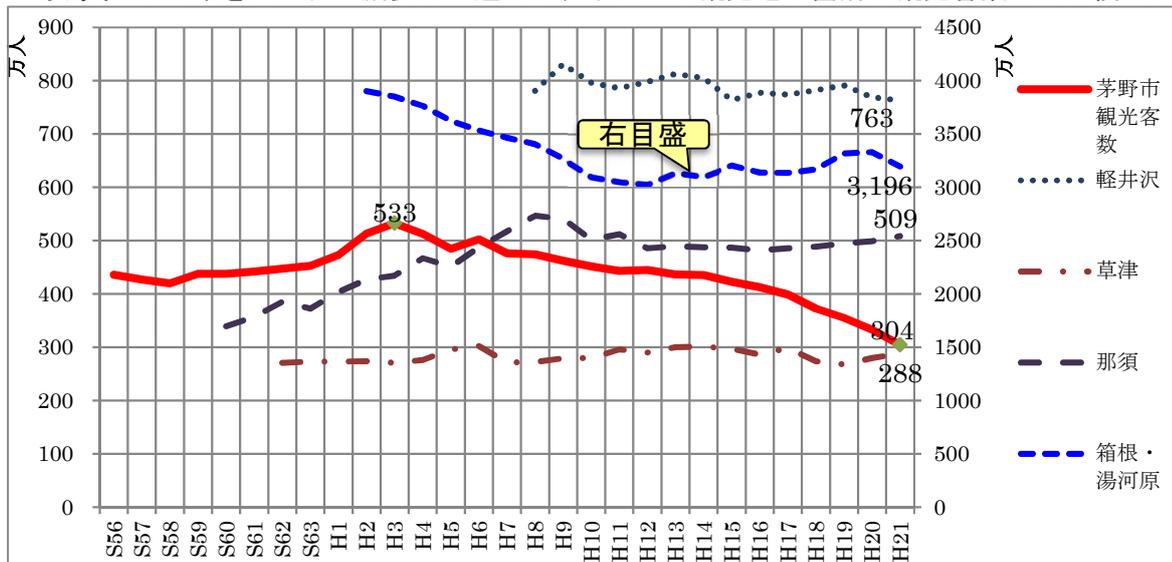
(単位: %)

順位	主な目的	(n = 273)	観光地名	(n = 281)
1	温泉	29.3	伊豆	22.4
2	遊び	12.5	箱根	19.9
3	社寺仏閣めぐり	9.9	京都	18.9
4	スポーツ	9.9	軽井沢	7.8
5	休暇	7.7	日光	7.1
6	自然	7.3	草津	6.4
7	慰安	7.0	沖縄	5.3
8	リフレッシュ	6.2	東京ディズニーリゾート	4.6
9	帰省	5.5	那須	3.9
10	食事	4.8	熱海	3.6

(資料：日本観光協会「H21の実態と志向」)

【下図「レポート観光地と茅野市の観光客数トレンド比較」の見方】

- ・表中、茅野市と同じ条件を満たす箱根、軽井沢、草津、那須と比較
- ・茅野市はH3年をピークに減少の一途だが、レポート観光地4箇所の観光客数はほぼ横ばい推移



資料：長野県観光地利用者統計調査結果、神奈川県入込観光客調査結果、栃木県観光客入込

【外国人観光客への対応】

茅野市全体としては、泊食分離やOTA対策などFITへの対応が遅れており、外国人観光客は減少傾向にある。一方、大型の宿泊施設では、施設のハード整備（トイレ付個室やWi-Fi整備など）やOTA対策、外国人雇用などを積極的に実施している。

当機構では、2018年4月に稼働した新しい観光情報サイトにおいて外国語（英語、繁体語、簡体語）に対応し、外国人旅行者向けの動画配信も実施している。SNSでもFacebookやInstagramはもちろん、Weibo（中国本土対応SNS）でも情報発信を継続的に進めている。外国語対応ができる常勤スタッフがおり、観光案内や旅行販売などのオペレーションから、翻訳サービス（通訳や文書）、事業者の受け入れ態勢構築まで、中国語、英語に対応し、事業を進めている。

また、「包丁づくり」「郷土料理作り」「まちあるき」など、外国人対応（全通訳、部分通訳）が可能な滞在交流プログラムも造成し、設立初年度より欧米人を中心に多くの外国人観光客が体験している。さらに、欧米人プチ富裕層を主要ターゲットにした、アレックス・カーデザインの古民家宿泊施設「ヤマウラステイ」（一棟貸×4棟）を整備した。令和2年5月にオープン予定であったがコロナのため延期となり、Gotoトラベル首都圏解禁に合わせて10月にプレオープンした。

【参考HP】

- <https://navi.chinotabi.jp/>
- <https://chinotabi.jp/>

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	顧客の当地域に対する関心度やプロモーション効果等を把握するため	推進機構のHPを活用して実施

宿泊数（その属性など含めて）	国内およびインバウンド誘客のためのマーケティングのため	観光予報プラットフォーム及び長野県観光地利用者統計調査
産業連関表に基づく経済波及効果	地域のマネジメント、多様な産業との協働のため	「茅野市産業連関表」をもとに宿泊数から算出
当機構で販売している旅（旅行商品）及びアクティビティーにおける定性調査	両商品のブラッシュアップおよびマーケティングのため	紙アンケート用紙や事後メール等
来訪者満足度・リピート率・旅行消費額	DMO活動の成果測定	宿泊施設・観光施設における留置調査、観光地における聞き取り調査、観光アプリ・Webでのアンケート調査、他
住民認知度・満足度	観光まちづくりの恩恵がどれだけ地元住民にもたらされているか把握するため。	毎年無作為抽出により郵送による住民アンケートを実施
観光地・別荘地の地価	観光地・別荘地の客観的な価値の把握のため	毎年の長野県地価調査より長野県地価調査基準地の茅野市北山宇南山栗平刈三室大萱迄 4035 番 616 の地価を抽出

4. 戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

茅野市では人口減少が進んでおり、その中でも特に生産年齢人口の減少が進んでいる。このため、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口・関係人口の増加につなげることにしている。しかしながら里山地域の集落や市街地に住む地域住民にとっては観光地に暮らしているという意識は薄く、全国他地域の観光地に典型的にみられるように、観光シーズンにおける車の渋滞時には、むしろ観光客を迷惑に思う傾向もある。当市における観光地・別荘地からの税込、スーパーや飲食店、出入り業者、従業員雇用など市民生活への直接的、間接的な経済効果が高いことなどを周知すること、また、里山観光などで受入れの主役として観光客を受け入れることなどにより直接的な経済効果を得る経験をすることにより、観光客、事業者、地域住民にとって三方よしの効果を生む観光地域づくりの有効性・必要性を理解していただく必要がある。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>【強み (Strength)】</p> <p>①首都圏、中京圏、関西圏および国際空港からのアクセスの良さ</p> <p>②県内有数の豊富な観光資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内内陸部には珍しいハケ岳の大パノラマ ・白樺湖、蓼科湖、御射鹿池など魅力的な湖沼の存在 ・ピーナスライン、メルヘン街道、ハケ岳 	<p>【弱み (Weaknesses)】</p> <p>①宿泊施設などが未だ団体旅行や旅行会社ツアーをメインにした販売受け入れ体制であること</p> <p>②FIT受入対応が不十分でインバウンド誘客を減らしていること</p> <p>③国内外マーケットからの日帰り観光、通過型観光のイメージ</p> <p>④二次交通の不足</p>

	<p>エコーラインなど国内有数の高原観光道路</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 恵まれた気候風土 ⑤北海道と同程度の寒冷気候とそこから生まれる「凍みの文化」に代表される独特の暮らしと歴史文化 ⑥300万人超の観光客と一万棟の別荘 ⑦古民家宿泊施設「ヤマウラステイ」 ⑧充実した着地型プログラム「ちの旅」 ⑨単位観光協会等キーマンのDMO理事会参画 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤観光施設の老朽化の進行 ⑥ディスティネーションとなる観光地やレストラン、アクティビティ等の不在 ⑦人的サービスに対する低い満足度 ⑧観光地間、他産業、市民等との連携不足 ⑨主要でない観光地資源の低い認知度
<p>外部環境</p>	<p>【機会 (Opportunity)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①コロナ禍で一層拍車がかかる「地方回帰」の潮流 ②近隣地域（松本や木曾）などへのインバウンド誘客、特に欧米系の増加 ③国内外マーケットでの滞在交流型観光の認知度の広がりとそうした観光客の増加 ④Webによる個人向け販売チャンネル（OTAなど）のプラットフォーム数および利用客の増加 	<p>【脅威 (Threat)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①新型コロナウイルスの影響 ②政治社会的影響によるインバウンド誘客の激減 ③国内マーケットの少子高齢化および未婚化の増加による旅行離れ、観光就業人口の減少 ④ゴルフ人口、スキー人口の減少 ⑤若年層の価値観の変化による別荘滞在者の減少（別荘資産の相続放棄など） ⑥多発する自然災害

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（3）ターゲット

<p>○第1ターゲット層 贅沢かつ豊かな時間の消費に人生の意義を求める層</p>
<p>○選定の理由</p> <p>情報化が加速する現代において、デジタルから離れて自然の中で過ごしたいと思う人は年々増加傾向にある。更にコロナ禍が契機となり、より多くの都市生活者が、自然の中での豊かな時間の過ごし方に興味を寄せ、実際にアクセス可能なエリアに旅行をしたり、二拠点生活を始めたりしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・茅野市観光利用調査（中期5カ年計画 p4-p5 参照）より、観光消費額の減少が大きいことが地域の課題の一つである。 ・茅野市内には1万戸の別荘があり、別荘客は比較的高額所得者が多く、その消費行動における経済効果は大きなものになるため（中期5カ年計画 p10-p11 参照）、この層に対する施策は重要である。 ・中期5カ年計画にも記載のとおり、インバウンドの取り込みは大きな課題であり、また、コロナ禍前に策定したヤマウラステイの戦略においてもメインターゲットは外個人富裕層である。 <p>○取組方針</p> <p>ターゲット層に対して、湖や高原での自然の中での穏やかな滞在や、八ヶ岳などでの登山やe-bikeなどのマウンテンアクティビティ、温泉でのリラックスや地域の健康的な食によるウェルネス体験を提供する。</p>

【参考HP】

<https://chinotabi.jp/>

○第二ターゲット層

日本の地域文化や自然との共生に関心の高い欧米豪の富裕層のインバウンド観光客

○選定の理由

インバウンド全体の5%を占める世帯年収2千万円以上のいわゆる「富裕層」は、日本観光のリピーターでもあり、地方での「日本らしい、そこでしかできない体験」を求め、「コト消費」などで自らを成長させる見識を広める体験には高価格でも消費志向がある。

全体として知的好奇心旺盛で、日本へのリピーターでもあるので日本文化への興味、日本らしさ（日本らしい暮らしや歴史）への興味、肉食ではなく野菜や発酵食品などの日本食への興味が深く、まさに当地で提供できるアクティビティや食材とリンクする。

○取組方針

2020年度からアレックス・カーデザインによる古民家ステイを一棟貸宿泊施設として、当機構直営でオープンする予定。古民家の営業は素泊まりでの提供を想定しており、宿泊と合わせて、地域住民が担い手として提供する「当地でしか食べられない食事」「当地でしかできない体験」を販売する。こうした「インバウンドちの旅」を「ヤマウラステイ（里山ステイ）」としてブランディングしていく。

同時に、当機構が造成してきた本ターゲット向けのちの旅アクティビティを造成販売し、WEBなどを中心に広告、広報宣伝する。ホームページも英語圏向けには単なる日本語ページの翻訳でないオリジナルの英語HPを作成している。

この層に向けても、旅行業を活用し受注型企画旅行や手配旅行としてオーダーメイドし、販売している。

JNTOに賛助会員としても参画し、連携しながら上海をはじめとする中国富裕層部、台湾や香港、シンガポール、欧米豪などの旅行会社への直接的な営業、連携を進めている。

【参考HP】

<https://chinotabi.jp/en/>

○第三ターゲット層

首都圏の小学生、中京圏以西の中高生

○選定の理由

コロナ渦を経て教育旅行は遠方から近場へとシフトしている。当地には農業、産業分野において受け入れ可能な環境が整っている。

近年、受験制度や学習指導要綱の改革改編などもあって、教育旅行の体験志向、キャリア教育志向などが高まってきている。

一方、首都圏の自治体が林間学校等に利用するために作った施設が、老朽化してきており、林間学校等の行事の際には、その施設を再活用するのではなく、ホテルなどに宿泊する移行が始まっている。

当地の宿泊施設は団体向け、教育旅行向けの施設が多くあり、現在も年間数万人を超える学習旅行を受け入れている実績がある。

○取組方針

体験型の教育旅行に対応するため、自然体験や農業体験、地場産業である精密機械工業分野での工場見学体験などの体験商品を地域と協働して造成、販売している。

推進機構の「学習旅行部会」では、地域の教育旅行専門の宿泊施設と連携して事業を展開している。当部会において、本ターゲット層への営業活動などをすすめ、首都圏からの大型教育旅行の誘致にも取り組んでいる。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①
コ
ン
セ
プ
ト

【経営理念】

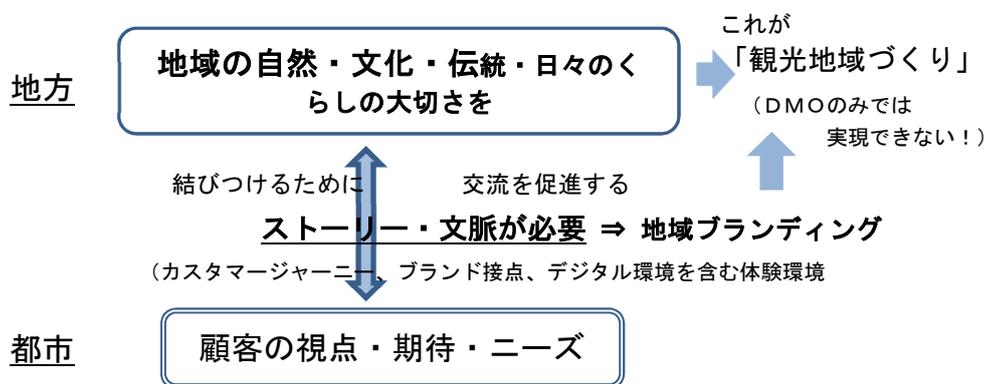
着地型観光が求められる状況においては、おもてなしの主役は地域全体であり、益々地域力が問われることとなる。観光業を重要な産業とする当地では、地域が一つの企業体となって、自律的・有機的に活動を進めていく必要がある。そのために、ここに私たちの存在意義と活動の方向性を共有・理解すべく経営理念を以下のように定める。

「訪れるひと、迎え入れるひとの人生を豊かにする
地域力総合産業の構築」

<解説>

- ・人にとって一番大切なのは「限られた時間＝人生」。
- ・限られた時間の中で人はより多くの体験を求めて「他の地を訪ねる＝旅」をする。
- ・旅は、人生を豊かにしようとする人の営みです。＝感動、気づき、学び
- ・若者、カップル、ファミリー、仲間、熟年夫婦、一人旅など、多くの方々にこの地を訪れていただくためには、人々の限られた人生の各時代（シーン）に、この地域の「個性＝文化（風土、くらし、食、産業など）」を示しながら、しっかりと寄り添うことが必要。
- ・観光（旅人を受け入れること）でこの地域の収益をあげていく（生計を立てていく）のならば、すべての産業や営みが結集して地域力を示していくことが必要。

【イメージ】



②
コ
ン
セ
プ
ト
の
考
え
方

【茅野市の観光の優位性】

当地には親子連れで楽しむ白樺湖、若者がアクティビティで集う車山、若者も熟年もカップルでゆったり過ごす蓼科、蓼科中央高原、奥蓼科の温泉地、様々な人々の学びと郷愁を掻き立てる里山、そして幅広い世代が楽しめる八ヶ岳登山という、訪れる人の人生のそれぞれのシーンに寄り添えるという特徴を持った観光地が一つの市に複数存在するという稀有な地域である。茅野市の観光資源の最も大きな、他の市町村や地域では持ち得ない特徴が「訪れる人の人生に寄り添える」という点である。

【行動理念（スローガン）】

私たちは、お客様に限られた大切な時間を過ごしていただくのに相応しい
付加価値を提供できているのでしょうか？
私たちは、この地域の将来のために正しい選択をしているのでしょうか？

経営理念を実現するために、私達DMO会員は、常に地域を次の5つの視点で見つめなおす必要がある。

- ① その地域資源は、それが本来秘めている“良さ”や“能力”を発揮しているのか？
→ただ来て、写真を撮るだけの二度とこない場所になっていないか。
たくさんお客を入れれば良いだけの場所になっていないか。
- ② 私たちは、その地域資源の秘める本当の“良さ”や“能力”を理解しているのか？
→その観光資源の“なにがいいのか？”を理解しているか。なぜ、人は魅かれるのか。ただ「綺麗！」だけでなく、それが人に及ぼす効果を考える。
- ③ その地域資源は、お客様を“受け入れる”体制が整っているのか？
(=お客様に対し「許された地」となっているのか？)
→一目で見て「私を待っていてくれたんだ！」と思える体制が整っているか。
駐車場がないからといって作ることは本当に良いのか？よく考える。
- ④ その地域資源は、お客様に対して“感動”や“気づき”、“学び”を与えているか？
→ただ「綺麗！」「美味しい！」だけで人は再び来ようなんて思わない！
- ⑤ その地域に、お客様が入ってから出るまでの“おもてなし”を皆で考えているか？
→「宿泊」だけが良くても、その前後（昼食や観光、交通など）が悪ければ、その地域全体のイメージは大幅ダウン。地域全体のカスタマーエクスペリエンスを高める！

5つの戦略

- ①【コンセプトの設定】人生のそれぞれのシーンに語りかけるストーリー・体験・学びの提供
- ②【ハードの向上】多様性あふれる地域資源の活用・磨き上げ・創造
- ③【サービスの向上】地域全体でのこころのこもったおもてなしの表現
- ④【共同体意識の醸成】構成員一人ひとりの貢献と誇りの醸成
- ⑤【個々の収益確保】生産性の高い稼げる共同体（システム）づくり

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	戦略は「ちのDMO中期5ヶ年計画」において三役会、理事会、戦略会議の審議を経て決定され、各委員会において確認・共有し、加えて、各観光協会をはじめとした各種関係団体において個別説明会を開催し、合意形成に向けて全会員に対して丁寧な共有を図っている。 各理事は各種団体からの代表者として参画していることから、中期5ヶ年計画を各産業や地域に持ち帰り、共有する。また、委員会において各産業や団体から選出された委員を通じて多様な関係団体で共有される。

	<p>事務局スタッフについては理事会、戦略会議に全員出席することになっており、その場で共有されるとともに、定例ミーティングにおいて深掘りして議論する。</p>
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年3月のDMO候補法人認定前は外部講師を招いた講演会の開催や先進地域の取組の調査結果を会員事業者と滞在交流プログラムの担い手と共有し、レベルアップを図る取り組みを実施していた。現在、コロナ禍により実施できていないが、今後再開する予定。(これまで招いた外部講師は以下の通り：山田圭一郎氏、藻谷浩介氏、アレックス・カー氏、島村奈津氏。) ・委員会や事業部会の活動を通じて、各観光地の課題や要望を集約し、改善策を協議することで、全体サービスの向上を図っている。滞在交流プログラム実践販売の中でも、参加者へのアンケート調査を実施し、ユーザー目線からの評価を収集、分析することで、ブラッシュアップを図っている。 ・2020年からのコロナ禍においては、宿泊をはじめとした観光施設が安心して顧客を迎え入れることができるよう、茅野市独自の新型コロナウイルス感染症対策認証制度「茅野あんしん認証」を市内医療従事者と協働で実施、231施設が参画している。また、2021年度においては飲食店に特化した「茅野あんしん認証 EAT」を実施し、市内全飲食店のコロナ対策レベルアップを図っている。(飲食店全約503店舗のうち364店舗を認証) <ul style="list-style-type: none"> ・PDCAを回す仕組みについては、民間事業者が主体となった6つの委員会をとりまとめるDMO戦略会議において、評価を行い戦略を策定し、最終的に理事会において評価と戦略を決定している。
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・平成31年4月より稼働している新しい茅野市観光情報サイト「茅野ナビ」において、市内観光地の情報を集約し、一元的に発信している。SNSはFacebook、Instagramを稼働しており、効果的なプロモーションとなるよう、スポットのみでなくストーリー性を持たせた発信をしている。 ・観光情報サイト、SNSともにインバウンドに対しても訴求できるよう英語、中国語版の展開もし、また、既に海外旅行者向け観光サイトへの情報発信も実施している。今後結果を分析し、情報発信の展開方法を検討する。 ・外国語対応のできる職員のJNTO商談会参加や、台湾旅行会社との連携による諏訪地域独自の現地商談会の開催も行っていたが、コロナ禍によってインバウンド市場が停止したため、オンラインでの商談会に積極的に参加した。 ・教育旅行については、これまで行っていた学校や自治体関係者への直接的な営業がコロナ禍でできなくなったが、茅野市をはじめとした八ヶ岳、諏訪湖周辺地域の受入プログラムを網羅して、SDGsを中心テーマに効果的にまとめた「茅野市の教育旅行」を改訂し、ターゲットとする都圏、関西圏、東海地域の中学・高校および教育旅行を扱う旅行会社に郵送し、成果を上げている。 ・当機構が運営する駅前茅野市観光案内所を中心に、市内主要観光地にある蓼科、蓼科中央高原、車山高原の各案内所との情報共有・連携体制を構築に着手し、茅野市観光情報サイト「茅野ナビ」による情報発信の一元化検討を行っている。(駅前茅野市観光案内所はJNTO認定外国人観光案内所に認定されている。)

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	10,567 ()	10,600 ()	10,723 ()	10,980 ()	11,245 ()	11,515 ()
	実績	6,866 ()	10,609 ()	()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	13,540 ()	13,490 ()	13,360 ()	13,413 (150)	13,466 (200)	13,519 (250)
	実績	7,153 ()	8,583 ()	()			
●来訪者満足度 (%)	目標	()	65 ()	70 ()	75 ()	80 ()	80 ()
	実績	()	83 ()	()			
●リピーター率 (%)	目標	()	50 ()	55 ()	60 ()	65 ()	70 ()
	実績	()	93 ()	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

茅野市や長野県等行政と一体的に観光まちづくりを推進するため、第2次茅野市産業振興ビジョン（計画期間：2018年度～2022年度（茅野市））や茅野市地域創生総合戦略（計画期間：2015年度～2019年度（茅野市））、しあわせ信州創造プラン 2.0（計画期間：2018年度～2022年度（長野県））に合わせ、2019年度を基準年として目標値を設定する。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額
 - ・コロナ禍直前の2019年一人当り消費額を基準値とし、コロナ禍の2020～2021年をとばして2022年から毎年2%増で設定した。総額はこの値に観光地延べ利用者数を乗じて算出した。
- 延べ宿泊者数
 - ・コロナ禍直前の2019年を基準値とし、長野県しあわせ信州創造プラン 2.0の諏訪地域における成長目標値5年間で約2.0%増を2021年～2025年の5年間で計算して設定。ただし2021年については、市内各観光協会からのヒアリング結果及び全国の動向を鑑み2020年の20%増で設定した。
- インバウンド宿泊者数
 - ・2019年実績値を基準値とし、コロナ禍明けの2022はその25%、以降2025年に25,000人を目標として年ごとに設定した。
- 来訪者満足度

・国内観光客の高齢化、旅行離れ等の状況から、インバウンド等新規客層の獲得と併せ、既存観光客のリピートを強く進める必要がある。この地域ならではの滞在交流プログラム造成等により、2022年から観光客向けアンケートを実施し、計画最終年の2025年には90%を目指す。

● リピーター率

・国内観光客の高齢化、旅行離れ等の状況から、インバウンド等新規客層の獲得と併せ、既存観光客のリピートを強く進める必要がある。この地域ならではの滞在交流プログラム造成等により、2022年から観光客向けアンケートを実施し、計画最終年の2025年にはリピーター率70%を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●観光地延利用者数(百人)	目標	()	()	32,851 ()	32,982 ()	33,112 ()	33,242 ()
	実績	21,412 ()	25,694 ()	()			
●ヤマウラスティ売上金額(千円)	目標	()	()	10,000 ()	1,100 ()	1,500 ()	2,000 ()
	実績	2,301 ()	7,066 ()	10,956 ()			
●ちの旅売上金額(千円)	目標	()	()	()	6,540 ()	7,000 ()	7,500 ()
	実績	1,272 ()	3,797 ()	6,621 ()			
●教育旅行売上金額(千円)	目標	()	()	()	22,000 ()	23,000 ()	24,000 ()
	実績	()	5,568 ()	11,795 ()			
●茅野市観光情報サイト年間アクセス数(件)	目標	()	()	1,600,000 (22000)	2,200,000 (40000)	2,650,000 (75000)	3,000,000 (100000)
	実績	1,555,555 (6748)	1,422,348 (12583)	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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

【検討の経緯】

- 観光地延べ利用者数
 - ・コロナ禍直前の2019 年を基準値とし、長野県しあわせ信州創造プラン 2.0 の諏訪地域における成長目標値5年間で約 2.0%増を2021年～2025年の5年間で計算して設定。ただし2021年については2020年の20%増で設定した。
- ヤマウラステイ、ちの旅売上金額
 - ・R4 後半から偉業開始以来初のコロナの影響を受けない営業ができた。このデータを元に売り上げ計画の見直しを行った。
- 茅野市観光情報サイト年間アクセス数
 - ・茅野観光ナビ、ちの旅両サイトの合計ページビュー数を画期間の 2025 年までに3百万台とする。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	180,656,767 円	売上高 8,356,128 円 補助金 75,002,000 円 会費収入 2,257,500 円 営業外収益 12,236,015 円 補助金収入固定資産 82,805,124 円
2021（R3） 年度	293,481,525 円	売上高 20,446,761 円 補助金 235,164,556 円 会費収入 2,152,500 円 営業外収益 2,475,190 円 補助金収入固定資産 33,242,518 円
2022（R4） 年度	325,167,074 円	売上高 35,997,106 円 補助金 244,905,926 円 会費収入 2,450,000 円 営業外収益 713,525 円 補助金収入固定資産 41,100,517 円
2023（R5） 年度	166,500,000 円	売上高 43,690,000 円 補助金 118,510,000 円 会費収入 4,300,000 円
2024（R6） 年度	172,010,000 円	売上高 45,850,000 円 補助金 121,600,000 円 会費収入 4,500,000 円
2025（R7） 年度	173,510,000 円	売上高 52,350,000 円 補助金 116,660,000 円 会費収入 4,500,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2020(R2) 年度	173,318,191 円	仕入高	2,997,300円
		販売費及び一般管理費	87,342,490円
		固定資産圧縮損	82,805,124円
		その他	173,227円
2021(R3) 年度	291,163,965円	仕入高	138,735,747円
		販売費及び一般管理費	119,114,700円
		固定資産圧縮損	33,242,518円
		その他	71,000円
2022(R4) 年度	312,845,122円	仕入高	134,006,367円
		販売費及び一般管理費	137,622,395円
		営業外費用	44,843円
		固定資産圧縮損	41,100,517円
		その他	71,000円
2023(R5) 年度	174,500,000円	仕入高	26,550,000円
		販売費及び一般管理費	147,950,000円
		会費収入	171,000円
2024(R6) 年度	171,009,000円	仕入高	40,300,000円
		販売費及び一般管理費	130,638,000円
		その他	71,000円
2025(R7) 年度	172,346,000円	仕入高	46,500,000円
		販売費及び一般管理費	125,775,000円
		その他	71,000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

【財源の確保及び予算の執行方針】

令和2年度から続くコロナ禍によって、収益の柱として期待していたヤマウラステイや教育旅行の受け入れをはじめとする収益事業の業績低迷が続いており、事業者支援を中心とする市の負担金・補助金等による公益事業をおこなう中で経営を維持してきたが、令和4年度に入り収益事業がいずれも回復の兆しを見せており、積極的な誘客と効率的な運営をおこなうことにより収益額・収益率の向上を図り、安定的な経営を確立するものとする。

加えて、令和5年度に市が行財政改革の検討を開始する中で、「観光税(宿泊税等)」の導入などをはじめとする安定かつ多様な財源の確保についてともに研究を行い、実現に向けて取り組むこととする。

(1) 生産性の高い組織への転換

① スクラップアンドビルドの徹底

- ・ 不要な経費削減の一層の徹底を行う。
- ・ 限られた事務局人材や経費の有効な活用のために、公益性の低い公益事業や収益性の低い収益事業の見直しを行う。

② 収益性(生産性)の向上

- ・ 専門技術（旅行業取扱管理、システムなど）や独自技能（ちの旅、組織的協力体制など）などの知的財産や無形財産を元に、手数料収入や広告収入、協賛金や寄付などの独自収入を開拓し、収益事業はもちろんのこと、公益事業においても生産性を上げる。
- ・ 地域おこし協力隊員の採用や関連企業からの出向などにより、事務局職員体制の適正化や充実を図る。

(2) 事業実施主体の的確な見極めと財源負担の適正化

- ・ 委員会活動や各単位観光協会の活動が活発になればなるほど、「それは本来誰が行うべきことなのか（財源は誰が負担するべきか）？」の見極めを徹底する必要がある。
- ・ 上記については、以下を参考にするものとする。
 - ① 公益事業（＝観光地域づくりに必要な事業）の運営
 - 市からの負担金（又は補助金）。状況に応じて受益者負担や外部資金も導入する。
 - ② 委託事業
 - 委託者からの負担金。人件費、諸経費の確保に努める。
 - ③ DMO会員のための事業
 - 基本は受益者負担。国県や公的団体の補助金等を可能な限り活用・支援する。公益性の高い事業の場合は、市からの負担金もしくは補助金を検討する。収益性の高い事業の場合は、DMOの収益財産の活用（投資）も検討する。
 - ④ DMO会員が行う事業
 - 基本は受益者負担。国県や公的団体の補助金等を可能な限り活用・支援する。

(3) 機動性かつ柔軟性のある外部財源の確保

- ・ 上記2の事業を実施するにあたっては、以下に掲げる外部財源の活用を必ず検討するものとする。事務局は関連情報の収集に努め、会員に対し時間的余裕を持って広く周知するものとする。
 - ① 長野県元気づくり支援金
 - ② 国の当初予算（新規補助事業等）及び補正予算
 - ③ その他各種団体等による補助金・助成金
 - ④ 寄付、協賛金やクラウドファンディングなどの民間資金

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

長野県茅野市は、一般社団法人ちの観光まちづくり推進機構を当該市における観光地域づくりの中核組織として位置付け、政策を展開しています。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	両角 久彦
担当部署名（役職）	事業推進部 部長
郵便番号	391-0001
所在地	長野県茅野市ちの 3506
電話番号（直通）	0266-78-7631
F A X 番号	0266-78-7310
E - m a i l	morozumi@chinotabi.jp

1 1. 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	長野県茅野市
担当者氏名	吉瀧達朗
担当部署名（役職）	産業経済部観光課
郵便番号	0266-72-2101（内 421）
所在地	長野県茅野市 2 - 6 - 1
電話番号（直通）	0266-72-2101（内 421）
F A X 番号	0266-72-5833
E - m a i l	kanko@city.chino.lg.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
F A X 番号	
E - m a i l	

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 茅野市
 【設立時期】 平成30年4月2日
 【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
 【代表者】 山本 活夫
 【マーケティング責任者(CMO)】 熊谷 晃
 【財務責任者(CFO)】 熊谷 晃
 【職員数】 16人(常勤16人(正職員8人・出向等8人))
 【主な収入】 収益事業 36百万円、委託事業 313百万円(R4年度決算)
 【総支出】 事業費 134百万円、一般管理費 137百万円(R4年度決算)
 【連携する主な事業者】
 ちの観光協会、ビーナスラインちの観光協会、蓼科観光協会、蓼科中高原観光協会、奥蓼科観光協会、白樺湖まちづくり協議会、白樺リゾート観光協会、晴ヶ峰西山観光協会、八ヶ岳観光協会、車山高原観光協会、茅野商工会議所、信州諏訪農業協同組合、茅野バス観光(株)、アルピコ交通(株)、ほっとステイちの、笹原観光まちづくり協議会、諏訪信用金庫

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	10,567 ()	10,600 ()	10,723 ()	10,980 ()	11,245 ()	11,515 ()
	実績	6,866 ()	10,609 ()	()	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	13,540 ()	13,490 ()	13,360 ()	13,413 (150)	13,466 (200)	13,519 (250)
	実績	7,153 ()	8,583 ()	()	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	()	65 ()	70 ()	75 ()	80 ()	80 ()
	実績	()	83 ()	()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	50 ()	55 ()	60 ()	65 ()	70 ()
	実績	()	93 ()	()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
 ・贅沢かつ豊かな時間の消費に人生の意義を求め層
 ・日本の地域文化や自然との共生に関心の高い欧米豪の富裕層のインバウンド観光客
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 湖や高原での自然の中での穏やかな滞在や、八ヶ岳などでの登山やe-bikeなどのマウンテンアクティビティ、温泉でのリラックスや地域の健康的な食によるウェルネス体験を提供する。
 【観光地域づくりのコンセプト】
 「訪れるひと、迎え入れるひとの人生を豊かにする地域力総合産業の構築」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
 ・観光庁「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」を活用し、市内各観光地の再生と拠点整備を行うとともに、観光地間の交通やデジタル化等の連携を図った。
 【受入環境整備】
 ・コロナ禍での事業者応援事業「ちの割」「ちの旅ウインターリゾートキャンペーン」「安心認証EAT」「安心タクシー」等
 ・ちの旅アクティビティ37メニュー
 ・ヤマウラステイ(古民家宿泊事業)4棟
 ・教育旅行受入れ29校 2,121人

【情報発信・プロモーション】
 ・専用ホームページ、SNSを活用
 ・市内に10ある観光協会が独自に発信する観光情報を一元化する仕組みのアプリ開発
 ・フランス、オーストラリア、タイ、台湾において現地プロモーション・商談会を実施
 ・各種団体からの観光関連情報を会員メールで58回配信
 ・定例記者会見
 ・日本風景街道関東優秀活動賞受賞

