


## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月26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 <input checked="" type="checkbox"/> 地域連携DMO <input checked="" type="checkbox"/> 地域DMO <input type="checkbox"/>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 長野伊那谷観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	長野県 伊那市、駒ヶ根市、辰野町、箕輪町、飯島町、南箕輪村、中川村、宮田村	
所在地	長野県伊那市	
設立時期	平成30(2018)年10月1日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	6人【常勤6人(正職員2人・出向等4人)、非常勤0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	(氏名) 向山 孝一  (出身組織名) KOA(株) 取締役会長	電子部品メーカーKOA(株)取締役会長、長野県経営者協会人材開発委員会委員長等歴任。幅広い人脈と識見を持ち、強いリーダーシップにより上伊那地域の経済界の発展や生活の向上に取り組んでいる。
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	(氏名) 宮島 敏  (出身組織名) (資) 宮島酒店社長  (氏名) 江橋 秀久「専従」  (出身組織名) 近畿日本ツーリスト(株)	酒造蔵元宮島酒店社長。観光地域マーケティングについて高い知見と能力を持ち、「マーケティング指針」の立案や企画広報部会長を兼務している。  大手旅行会社に長年勤務し、盛岡、上田、長野支店にて支店長を歴任。関東営業本部販売課長、地域誘客交流事業部を経て、(一社)関東観光広域連携事業推進協議会(現：(一社)関東広域観光機構)事務局次長に就任し、地域連携・活性化やインバウンド誘致にわたる幅広いプロモーションに携わってきた。国内外の観光情勢・旅行業界に詳しく、長野県域の状況に精通し、マネジメントに高い能力を有する。
財務責任者	(氏名)	同上。

<p>(CFO:チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること</p>	<p>江橋 秀久「専従」  (出身組織名) 近畿日本ツーリスト(株)</p>	
<p>各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者 インバウンドの責任者</p>	<p>(氏名) 殿内 博信「専従」  (出身組織名) 辰野町役場</p>	<p>辰野町役場職員として2021年より上伊那広域連合に出向。地域の実情に詳しく、幅広い人脈及び交渉能力に優れ、データ分析やその活用など観光地域マーケティング戦略についての知見と能力を有する。</p>
<p>プロモーションの責任者(専門人材)</p>	<p>(氏名) 吉岡 理恵「専従」  (出身組織名) (株)やまとわ</p>	<p>地元大手民間企業、伊那商工会議所など地域密着型事業の経験が豊富で企画・運営にも携わり、数多くの情報収集業務やプロモーション媒体の制作等に関わることからプロモーション責任者として適任である。</p>
<p>各部門(例:旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)</p>	<p>(氏名) 宮澤 正己「専従」  (出身組織名) (株)日本旅行</p>	<p>長野県観光協会、伊那市観光協会をそれぞれ6年、出身旅行会社では総合旅行業務取扱管理者として、長年にわたり国内外の旅行商品企画造成、催行、販売等を担当してきた。 当観光局では、現在取り組んでいる地域特性を活かした着地型商品造成をはじめ、今後は受入整備及び販売について主導的役割を果たし、関係者や旅行会社等と連携し取り組んでいく。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>長野県観光部(マーケティング支援) 長野県上伊那地域振興局(財政支援、事業実施支援、社会資本整備) 上伊那広域連合(財政支援、事業実施支援、地域公共交通ほか) 域内8市町村観光担当部局(財政支援、事業実施支援、地域公共交通ほか)</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(一社)長野県観光機構:平成30年4月に設置された「DMO形成支援センター」や「インバウンド推進協議会」と協力し、マーケティングデータ、ホームページの活用、インバウンド施策等「観光地域づくり」へ連携</li> <li>・観光関係団体:市町村観光協会、伊那路観光連盟、伊那路・木曾路広域観光連携会議、上伊那北部観光連絡協議会(観光資源開発、広域着地型旅行商品企画造成、広報宣伝活動等)、南信州観光公社(伊那谷広域観光プランの策定)</li> <li>・商工団体:域内各商工会議所、商工会(特産品・地場製品の提供、開発・起業支援・販売協力、視察受入)</li> <li>・農林業団体:JA上伊那、上伊那森林組合(農林産物の開発・販売連携、農林業体験・農家民泊等の整備拡大)</li> <li>・交通事業者:JR東海、JR東日本、県タクシー協会上伊那支部、県レンタカー協会上伊那支部、伊那バス等(アクセス改善、二次交通整備、事業連携)</li> <li>・旅行会社:近畿日本ツーリスト、日本旅行、東武トップツアーズ、伊那バス観光等(誘客促進、市場動向調査、旅行商品企画販売)</li> <li>・宿泊業者:伊那市旅館ホテル組合等(宿泊受入、企画連携)</li> <li>・金融機関:八十二銀行、長野銀行、アルプス中央信金、県信(金融支援、観光地経営アドバイス)</li> <li>・地域活動団体:伊那谷財団、郷土愛プロジェクト、三風の会</li> <li>・その他:Japan Alps Cyclingプロジェクト(サイクルツーリズムの推進)</li> </ul>	

<p>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>	<p><b>【該当する登録要件】①②</b></p> <p>民間主導行政支援による観光地域づくりを目指し、当観光局が中核的な立場となり事業展開をしていく。推進体制としては、民間出身の部会長(CMO、CROと位置付け)による企画広報部会と受入整備部会の2部会があり、更にその下に情報発信とインバウムの2ワーキンググループを設置した体制で運営している。令和4年度には情報発信ワーキンググループを改編し、発信力強化及び中長期的な戦略も協議する情報発信戦略会議を新たに設立。またインバウンドプロジェクトはインバウンドワーキンググループに格上げし、専門業者やより多様な関係者を交え戦略策定と一層の体制強化を図った。</p> <p>ワーキンググループで共有された戦略(事案)は部会にて戦略の策定、その後、戦略会議(理事長、部会長、ワーキンググループ長、市観光主管課長等で構成)にて部分最適、理事会(理事長は民間、理事は観光・交通・産業事業者、行政を含め計9名)にて全体最適、合意形成を経て総会にて最終決定する。</p> <p>また、理事会と戦略会議の間には独立したスタッフ機能として市町村観光課長等で構成された事業連絡会議を置き、半期に1回程度を目途に開催し、事業・予算策定等について摺り合わせ、共有や意思統一を図っている。</p> <p>事業推進にあたっては地域の実情、既存団体等の意見・要望等を十分尊重し、必要により協議会・委員会等を設置する場合がある。</p> <p>なお、長野県上伊那地域振興局及び市町村観光協会とは役割分担を明確化したうえで、より広域ではリニア中央新幹線開業等を見据え伊那路観光連盟、伊那路・木曾路広域観光連携会議、南信州観光公社等とも連携して観光地域づくりに一体となって取り組んでいく。</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>地域の魅力を再認識する意識啓発を目的としたシンポジウム・セミナー・講演会の開催、長野伊那谷観光局ホームページや全戸配布広域情報誌「広報かみいな」などを通じて観光PR・イベント告知・取組み紹介・進捗状況等を掲載し、意識の共有を図っている。さらに住民参加のコンテンツ造成検討・ガイド養成講座、情報発信におけるライター制の導入、上伊那魅力再発見ツアーにおける国内旅行商品造成プロジェクト編成などを通じて、「観光地域づくり」に対する地域住民の参画と共有を図っている。</p> <p>また、域内観光協会や「郷土愛プロジェクト」、「三風の会」との連携も強化する。</p> 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p><b>【活動の概要】</b></p> <p>当観光局のコンセプトを「山と谷の風景美術館～2つのアルプス、彩の谷の物語～」、またコアイメージ(世界観)を「護られし 実りの國～The Valley of Peace &amp; Harmony～」と定め、長野県・近隣広域組織とも連携し、一体となって上伊那地域の魅力の底上げを図る観光地域づくりを進めてきた。</p> <p>令和4年度は、これまで実施してきた事業を検証し、今後の方向性や具体的な取組みについて整理した年度となり、当地域への観光需要の取り込みを図るための実効性に繋げる事業として下記のとおり実施した。</p> <table border="1" data-bbox="367 1646 1428 2020"> <thead> <tr> <th data-bbox="367 1646 550 1691">事業</th> <th data-bbox="550 1646 1428 1691">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="367 1691 550 2020"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="550 1691 1428 2020"> <p><b>情報発信力強化事業</b></p> <p>(1) <b>情報発信戦略会議の開催など情報発信力強化の取組み</b></p> <p>公式ウェブサイトのアクセス数の確保や直帰率の改善に向け、専門アドバイザー参画の下、多様なメンバーにより構成された情報発信戦略会議によって、今後の目指すべき方向性や単年度・中長期事業の戦略づくりを行うとともに、特集記事の充実や住民ライター向け動画制作講座の開催、公式ウェブサイトトップページの新設を行い、情報発信力を強化した。</p> <p>&lt;具体事業&gt;・・・長野県地域発元気づくり支援金事業</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><b>情報発信力強化事業</b></p> <p>(1) <b>情報発信戦略会議の開催など情報発信力強化の取組み</b></p> <p>公式ウェブサイトのアクセス数の確保や直帰率の改善に向け、専門アドバイザー参画の下、多様なメンバーにより構成された情報発信戦略会議によって、今後の目指すべき方向性や単年度・中長期事業の戦略づくりを行うとともに、特集記事の充実や住民ライター向け動画制作講座の開催、公式ウェブサイトトップページの新設を行い、情報発信力を強化した。</p> <p>&lt;具体事業&gt;・・・長野県地域発元気づくり支援金事業</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p><b>情報発信力強化事業</b></p> <p>(1) <b>情報発信戦略会議の開催など情報発信力強化の取組み</b></p> <p>公式ウェブサイトのアクセス数の確保や直帰率の改善に向け、専門アドバイザー参画の下、多様なメンバーにより構成された情報発信戦略会議によって、今後の目指すべき方向性や単年度・中長期事業の戦略づくりを行うとともに、特集記事の充実や住民ライター向け動画制作講座の開催、公式ウェブサイトトップページの新設を行い、情報発信力を強化した。</p> <p>&lt;具体事業&gt;・・・長野県地域発元気づくり支援金事業</p>				

	<p>■情報発信戦略会議の運営と戦略づくり 全6回開催</p> <p>・実施内容 中長期戦略について、2027年リニア中央新幹線開通時の「あるべき姿」に向けて、事業活動に対するKPIの設定や具体的な事業活動を示したロードマップを作成した。また、本年度事業の進捗管理も行き、多様な意見と評価により事業効果の向上を図ることができた。</p> <p>・協働参加者 企画広報部会長、情報発信WG長、情報発信専門アドバイザー、情報デザイン専門アドバイザー、ウェブサイト運営会社</p> <p>■SNSなどを通じた情報発信を推進するための動画制作講座の開催 全4回開催</p> <p>・対象者 住民ライター、市町村・観光協会担当者等</p> <p>■上伊那ブランディングページの制作 3本</p> <p>■公式ウェブサイトのアクセス数増加を目指し、流入窓口の新設</p> <p>・伊那谷の魅力を表現させたGIF画像イラストの制作 3本 ・GIF画像イラストのウェブサイトトップページへの組み込み</p> <p>■SNS広告として「トリップアイデア大人旅」を11/22～12/2出稿、リンククリック2,259、リーチ37,953。</p> <p><b>(2) 住民ライターとの協働した情報発信</b> 多様な情報の継続的な発信のため、地域の方と協働した住民ライター制の運用によって、ウェブサイトの「体験記」やSNSの「Instagram」による情報発信を行った。</p> <p>&lt;具体事業&gt;</p> <p>■公式ウェブサイト「体験記」の制作 5本 ■「Instagram」による情報発信 75本</p> <p><b>(3) 広域総合観光パンフレット作成事業</b> 旅前・旅中層をターゲットにした広域総合観光パンフレット「長野伊那谷」の観光関連施設への配布、また、ウェブサイトにリンクさせた一体的な情報発信を行った。</p> <p>&lt;具体事業&gt;</p> <p>■印刷部数 10,000部 ■県内外観光情報発信施設配布、商談会での活用</p> <p><b>(4) 宿泊・観光施設・サービスエリア等へのパンフレット配置</b> 観光パンフレット及び体験プログラム、サイクルマップ、旅行商品チラシを管内の宿泊施設や各観光施設、サービスエリア、東京・名古屋・大阪の県観光情報センター、県外観光情報発信拠点等に配布し、上伊那管内の魅力を発信した。</p> <p><b>(5) 旅行会社・メディア等への情報提供</b> 各種商談会や県内外の旅行会社・メディアに対して観光情報及び旅行商品を積極的にPRした。インバウンド誘客への取組みは、VJTM等を通してJNTO・県などとも連携し、上伊那地域全体を一体のエリアとして紹介した。 また、「上伊那魅力再発見ツアー」や各種事業についても、メディアへのプレスリリースを行い、活動の周知に努めた。</p> <p><b>(6) 伊那路・木曽路広域観光連携会議の推進</b></p>
--	--



		<p>当会議は、観光誘客活動や地域社会の発展に寄与するために平成24年度に設立され、県内唯一の地域間連携組織である。令和3年度より、当会議の目的をより推進するため、有志団体での地域間連携が活発化し、当会議の重要性を共有・認識し、より広域連携での事業推進を始めるに至った。</p> <p>令和4年度は、「観光庁令和3年度 サステナブル観光コンテンツ強化事業」として「姫街道(中山道)の手仕事を紐解きアドベンチャーツーリズムの本髄に迫る旅の創出事業」に参画、以下の取り組みを行った。</p> <p>■伊那路・木曾路広域観光連携会議 4回</p> <p>■ 同上 プロモーション部会 9回</p> <p>■ 同上 ワークショップ 2回</p> <p>■ 同上 コンテンツ商品造成 3回</p> <p>■ 同上 10/27～28日 ファムツアー実施</p>
<p>受入環境の整備</p>		<p>(1) サイクルツーリズム受入体制強化事業・・・長野県地域発元気づくり支援金事業</p> <p>受入体制の充実を図るため、サイクルツーリズムガイドのノウハウ形成を支援するためのスキルアップ研修と上伊那の魅力を満喫できる上伊那周遊ルート及びマップの作成を併せて実施した。</p> <p>&lt;具体事業&gt;</p> <p>■サイクルツーリズムガイドスキルアップ研修及び上伊那周遊ルートの作成と検証 全7回開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者 地域おこし協力隊員やゲストハウス経営者、農家 等</li> <li>・成果物 上伊那周遊サイクルマップ 1(PDFデータ)</li> </ul> <p>(2) インバウンド商品造成販売促進・受入体制整備事業・・・長野県地域発元気づくり支援金事業</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響下において、今後のウィズコロナ・アフターコロナへ対応した持続可能な受入体制の整備、当地域の認知度向上のためのプロモーションなどを推進するため、地元観光事業者と「真に考え形にする」ワーキンググループ(WG)の開催や商品造成とセールスポモーション、インバウンド受入可能宿泊施設のリスト化によって、今後の誘客・実売のための受入体制整備とプロモーションを実施した。</p> <p>&lt;具体事業&gt;</p> <p>■インバウンドワーキンググループ(WG)による商品造成と戦略づくり 全5回開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>中長期戦略について、2027年リニア中央新幹線開通時の「あるべき姿」に向けて、事業活動に対するKPIやターゲットの設定、既存商品の扱いなどマーケティング・プロモーションの根幹に係る議論を行ったうえでロードマップを作成した。また、本年度事業について、進捗管理を行うとともに、インバウンド向けの商品を造成した。</li> </ul> </li> <li>・参加者 受入整備部会長、インバウンドWG長、インバウンド専門人材、地元観光事業者</li> <li>・造成商品 <ul style="list-style-type: none"> <li>①龍溪硯コンテンツ</li> <li>②居酒屋めぐりコンテンツ</li> </ul> </li> </ul> <p>■インバウンドの受入対応可能な「宿泊施設」の抽出及びリスト化と商談会での活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施内容</li> </ul>

		<p>①調査項目の選定→宿泊施設の抽出(30施設)                  ②リスト化及びカテゴリー別仕分け(16施設)                  ③リスト化したデータを英訳                  ④セールスプロモーション等での活用</p> <p>■販売促進強化のためのセールスプロモーションの展開</p> <p>・実施内容</p> <p>①国内に拠点のある海外エージェントへ個別商談 5社                  ②VJTM(以下の日程)への出展                  【VISIT JAPAN トラベル&amp;MICE マート 2022】                  期日 令和4年9月22日(木)～24日(土)                  場所 東京ビッグサイト                  商談数 31社</p> <p>■海外に向けた情報発信</p> <p>・実施内容</p> <p>①インバンド向け公式ウェブサイトの特集記事制作 2本                  ②「Instagram」による情報発信 41本</p> <p>・協働者 外国人専門人材</p>																				
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p><b>国内マイクロツーリズム「上伊那魅力再発見ツアー」商品造成販売と受入体制整備</b></p> <p>地域の魅力再発見と新型コロナウイルス感染拡大により甚大な被害を受けた観光事業者への支援として、当地域の独自性の高い素材を組み合わせた国内旅行商品を全国旅行支援事業(県民割)等活用しながら関連団体やガイド等と連携し、造成・販売を行い総計92名集客した。</p> <p>また、アンケート結果から参加者の92.7%が「満足又はまあ満足」という高い評価を得るとともに、寄せられたデータや意見は今後のツアーに反映し更なる付加価値の高い旅行商品造成に繋げていく。</p> <p><b>&lt;具体事業&gt;</b></p> <p>■7年に一度光前寺御開帳と桜守がご案内する高遠城址公園 25名                  ■健康ウォーキング in 千畳敷 23名                  ■津野先生と行く上伊那撮影ツアー 8名                  ■絶景もみじ湖紅葉と伊那部宿を訪ねて 16名                  ■生誕200年記念漂泊の俳人井上井月吟行とゆかりの地を訪ねて 10名                  ■伊那谷の伝統芸能に触れる旅 10名</p>																				
<p><b>【定量的な評価】</b></p> <p><b>長野県観光地利用者統計調査</b></p> <p>実施主体:長野県</p> <p><b>上伊那地域</b></p> <p style="text-align: right;">(単位:千人)</p> <table border="1" data-bbox="459 1666 1348 1912"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>平成31年 令和元年</th> <th>令和2年</th> <th>令和3年度</th> <th>令和4年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>延べ利用者数</td> <td>4,653</td> <td>2,451</td> <td>2,789</td> <td>3,543</td> </tr> <tr> <td>対前年比</td> <td>98.3%</td> <td>52.7%</td> <td>113.8%</td> <td>127.0%</td> </tr> <tr> <td>対平成27年比</td> <td>102.0%</td> <td>53.7%</td> <td>61.1%</td> <td>77.6%</td> </tr> </tbody> </table>			区分	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年度	令和4年度	延べ利用者数	4,653	2,451	2,789	3,543	対前年比	98.3%	52.7%	113.8%	127.0%	対平成27年比	102.0%	53.7%	61.1%	77.6%
区分	平成31年 令和元年	令和2年	令和3年度	令和4年度																		
延べ利用者数	4,653	2,451	2,789	3,543																		
対前年比	98.3%	52.7%	113.8%	127.0%																		
対平成27年比	102.0%	53.7%	61.1%	77.6%																		

**上伊那地域来訪者満足度調査**

令和4年度調査

委託先: アンド・デイ

(1) 国内旅行者

令和4年4月～令和5年2月末 国内旅行者 1,021 件データより集計

受託会社: (株)アンド・デイ

- ・総合満足度 大変満足 40.1% (対令和3年度比6%増)
- ・リピート来訪 二回目以上リピーター率 59.2% (対令和3年度比 6.8%減)
- ・消費金額 (交通費 6,416 円 宿泊費 16,506 円 飲食費 4,434 円  
買い物 4,932 円 その他(入場ほか)2,985 円) 総額(平均)23,872 円
- ・来訪意向 来訪エリアの 1 年以内来訪意向は「大変そう思う」32.7% 「そう思う」32.2%
- ・同行者 夫婦 43.0% 子ども連れ 29.1% 友人・知人、ひとり 11.0%
- ・来訪時期 7～9月 43.0% 4～6月 32.6% 10～12月 20.8% 1～2月 3.6%
- ・来訪日程 宿泊 78.4%
- ・発地 県外在住 83.7% 特に東海が 38.0%

(2) 訪日外国人旅行者

・訪日版は、十分にインバウンドが回復していないため実施せず

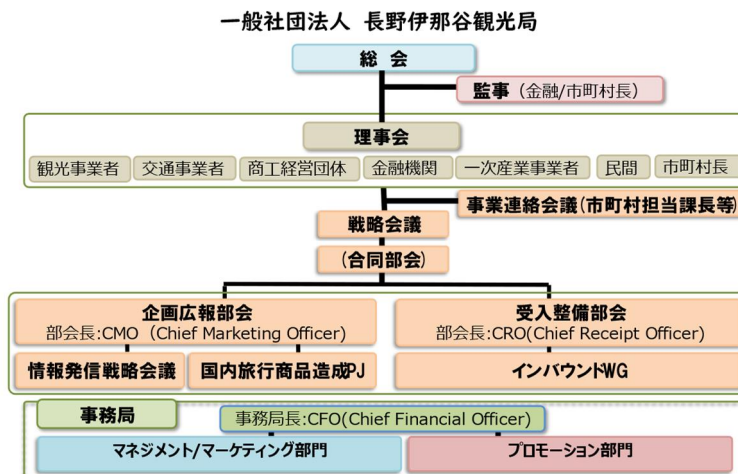
**実施体制**

※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)。

**【実施体制の概要】**

(一社)長野伊那谷観光局が母体となり、メンバーには、行政、観光協会、宿泊業者、飲食業者のみならず、商工団体、農林業団体、交通事業者、旅行会社、金融機関等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。

**【実施体制図】**



上伊那DMOが担う業務

① マネジメント/マーケティング部門

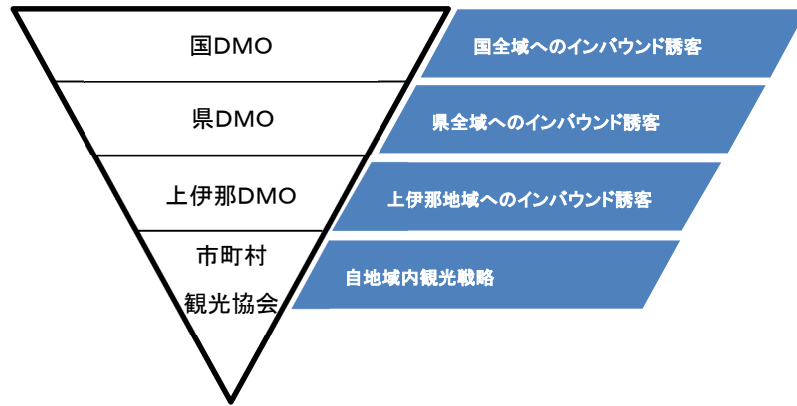
大項目	事業内容	重点項目
戦略策定	・マーケットの調査分析に基づく観光戦略・KPI 策定 ・ブランドコンセプト(地域独自の価値)の合意形成の場づくり(観光戦略会議・部会(WG))の運営	観光戦略会議運営
人材育成	・専門人材育成(地域限定旅行業の取得に必須の旅行業務取扱管理者やインバウンドを含む広域観光ガイドを含む)	観光ガイドの確保(インバウンドを含む)
調査分析	・インバウンドを含む来訪者の調査分析(観光消費額、リピート率、満足度等調査・分析)	来訪者満足度調査
受入整備	・JR・高速バスからの二次交通対策検討 ・モバイル決済・Wi-fiの利用促進・英語表示の普及啓発	二次交通対策 インバウンド

② プロモーション部門

大項目	事業内容	重点項目
広報宣伝	・ブランドコンセプトに基づく一体的な情報発信(広域ホームページ作成運営、広域パンフレット作成)	情報発信強化
商品開発	・地域資源を掘り起こし、付加価値を高めた魅力ある観光滞在周遊プログラムの造成・販売	滞在周遊型旅行商品造成販売(インバウンドを含む)
誘客推進	・海外・国内プロモーション(営業、商談会参加) ・伊那路水貫路、他DMO等と広域連携	インバウンド 広域観光連携CP

市町村観光協会など既存観光関係団体とは役割分担を明確にしながら連携を強化する。役割イメージは以下の通り。

インバウンド事業を中心としたDMO役割イメージ図



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】

長野県伊那谷地域の概況



※人口は2023.4.1 現在

市町村数	8 (2市3町3村)
人口 (県人口構成割合)	176,235人 (8.8%)
将来人口推計 (2030年)	165,264人 (R5比△6.2%)
面積 (県土構成割合)	1,348Km <sup>2</sup> (9.9%)



【区域設定の考え方】

中央アルプス・南アルプス2つのアルプスに囲まれ、中央に天竜川が流れる上伊那は、古来よりそれぞれ地域的な繋がりを持ち、相互に連携を図りながら「魅力ある生活/文化/産業」を育んできた。

平成 11(1999)年に当地域で構成する2市3町3村で上伊那広域連合が設立され、市町村の特性を活かしながら、8市町村が一体となって地方の時代に対応した「地域づくり」、観光振興を図ってきた。



また、観光資源の面からみても8市町村は山岳高原(景観)、農林業(産物)、歴史・文化・風土など、コンセプトとして共通する点が多く、連携の素地が整っており、上伊那広域連合同様の区域を当該区域設定とするのが適切である。

#### 【観光客の実態等】

県観光地利用者統計調査によると、令和3年の上伊那の延べ観光地利用者数は 279 万人(対前年比 113.8%)、観光消費額 6,254 百万円(対前年比 115.2%)、いずれも前年に比べ伸びているが新型コロナウイルス感染拡大前に比べ観光地利用者数は△40%、観光消費額△39%と大きく落ち込こんでいる。長野県10地域振興局管内でも観光地利用者数で7位、観光消費額10位と下位にある。

(株)リクルートライフスタイルが過去に実施したGAP調査によると、上伊那エリアへの来訪経験者は 32.5%(県内、東海圏、首都圏の順)うち 1 回 13%、2~3 回 11.6%の割合が高く 4 回以上の比率が低い。また、上伊那を知らない 29%(関西圏 48.6%、首都圏 39.6%、愛知県 22.2%)、知っているが訪れたことがない 38.5%。県内でも来訪したことがない 51%など全般的に認知度は低い。

上伊那への来訪場所としては駒ヶ岳ロープウェイ 39.9%、高遠城址公園 33.4%、千畳敷カール 24.3%、かんでんぱぱガーデン 22.6%の順、日帰りが全体の 40.5%、年代では男女とも 50 代以上の比率が最も高い。

インバウンドにおいては、令和元年の外国人延べ宿泊者数は 23,039 人泊(対前年比 163%)であり、前年を大幅に上回り台湾や中国はじめ東南アジアなどからの来訪が多い。

外国人には高遠城址公園さくら祭りや駒ヶ岳ロープウェイなどが人気であり、ほかに伊那市での農家民泊を利用した訪日教育旅行の受入れや駒ヶ根市と台中市との国際交流など、それぞれ単独で行われて成果をあげているものの、全般的には知名度は低い。

#### 【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】

##### ○観光資源

- ・中央アルプス、南アルプスに代表される山岳高原と天竜川が縦断する優れた景観
- ・豊かな自然に育まれた農林業(農林産物と優れた食)、暮らし
- ・温泉
- ・伝統ある祭りと各種行事、街道など(歴史・文化)



中央アルプス駒ヶ岳  
(駒ヶ根市)



森林セラピーロード  
(南箕輪村)



もみじ湖  
(箕輪町)



陣馬形山からの眺望  
(中川村)



千人塚公園  
(飯島町)



高遠城址公園  
(伊那市)



こもれ陽の径  
(宮田村)



松尾峡のホタル  
(辰野町)

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】



	ホテル	旅館	簡易宿所(民泊・民宿・ペンション)	下宿	宿泊施設数計
	ホテル施設数	旅館施設数			
上伊那	40	60	211	0	311

全国宿泊施設タイプ客室稼働率

		R5年2月
全国	計	53.4
	旅館	33.9
	リゾートホテル	50.6
	ビジネスホテル	64.8
	シティホテル	65.8
	簡易宿所	20.1
長野県	計	38.7
	旅館	28.2
	リゾートホテル	43.5
	ビジネスホテル	62.2
	シティホテル	63.1
	簡易宿所	17.3

観光庁「宿泊旅行統計調査」より

【利便性：区域までの交通、域内交通】

中央自動車道が域内を縦断しており、3つのインターチェンジ及び2つのスマートインターチェンジがあり、首都圏から自動車です3時間、中京圏から2時間ほどの距離に位置している。来訪者の大半はマイカー、高速バスなどで高速道路を利用している。他に中央線/飯田線を利用したJRでの入込みもある。

域内交通にはJR(東海及び東日本)飯田線をはじめ公共交通機関、循環(コミュニティ)バス等が運行され、南アルプスジオライナーや信州辰野ほたる祭りなど季節限定の観光地間を結ぶ臨時バスの運行なども実施されている。しかし、エリアが広く、また運行本数等の関係もあり、年間を通じた観光客を受け入れる十分な交通体系とはなっていない。ただし、2027年リニア中央新幹線との結節に向け、上下伊那を一体とする“INA VALLEY”観光誘致策なども本格化しつつある。

また、国道153号線のバイパス整備や将来の三遠南信自動車道の全通により地域内及び静岡県西部から当地域へのアクセスが飛躍的に向上し、遠州・三河などからの観光及びビジネス交流の活発化が期待される。

一方、今後開通予定のリニア中央新幹線及び松本空港の国際化に連動し、空港とリニア長野県駅(飯田市)の間に位置する当地域は、アクセスの飛躍的向上とともに「リニア中央新幹線+空港(松本/中部/羽田等)」をジョイントした、より多面的な広域周遊旅行プランの作成も可能となる。

二次交通の整備は今後の大きな課題であり、今後取り組むべき重要テーマに位置づけ、伊那谷自治体会議、県調査結果、自動運転技術実証事業、観光タクシー実証実験の分析結果が具体的に出されたあと、その動きに連動・連携して検討・研究していく。

【外国人観光客への対応】

台湾、中国、東南アジア等から当地域への訪日旅行は年々増加しつつあるものの、「高遠城址公園さくら祭り」や「中央アルプス」など一部を除いて外国人来訪者は少なく、知名度も低い。

長野県外国人宿泊統計調査における令和3年度外国人延宿泊者数は、797人泊(対前年比△1,432人泊)、県内10地域地域振興局の中で第6位に位置している。

観光案内所は域内に2か所あるものの通訳案内士の配置など外国人に対応した受入体制整備は充分でなく、観光地での外国語案内表示やWi-Fiなどハード面でもインバウンド対応は不十分である。

また、一部行政・観光協会などは、中国・台湾等からの訪日教育旅行の受入れや海外商談会への参加、台中市との国際交流に積極的に取り組み、成果も上がっている。しかし、単独での対応では限界があり、入込効果が近隣地域にまで及んでいない。

当地域は「高遠城址公園、中央アルプス」以外にも山岳高原(景観)、農林業(産物、食、民泊)、歴史、文化、伝統、祭り、人々の暮らしなど、外国からの訪問客に大きな魅力(売り)となる素材が多くあり、ハード・ソフト面の整備により開拓する余地は十分ある。

インバウンド観光客の受け入れに関しては、入国者数の上限撤廃や訪日客の個人旅行解禁等水際対策が緩和されるとともに、海外の旅行会社では訪日旅行商品造成が進み、インバウンドの再開が本格化し始めていることを受け、更にリニア中央新幹線の開業等を見据え、インバウンドを最優先課題に位置づけ、地域が一体となってスケールメリットを生かした本格的な受入整備・商品造成・プロモーション等の基盤整備を行なうこと

で、知名度アップと実効性を高めていく。

なお、インバウンドは国、JNTO、長野県、(一社)長野県観光機構、近隣広域連合等とも連携し、一体となって推進する。

### 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	消費動向を分析し、消費単価や全体消費額向上に繋げるため。	長野県観光部作成「観光地利用者統計調査結果」から引用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握し、今後の施策に反映するため。	長野県観光部作成「外国人延宿泊者数調査結果」から引用
来訪者満足度 (日本人・訪日外国人)	来訪者の満足度を把握し、過去との比較や要因分析を行いながら今後の戦略・行動計画に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。 (株)アンド・デイに委託)
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、KPIの設定と戦略立案に繋げるため。	同上
ウェブサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google Analytics(*ウェブデータ分析、レポート作成機能)を活用して実施。
住民満足度	ツアー参加者への満足度調査と今後の商品造成へフィードバックするため。	上伊那魅力再発見ツアーにおけるアンケート調査を自主事業として実施。
平成 29(2017)年度 リニア中央新幹線長野県駅とのアクセスに関わる調査  実施:長野県上伊那地域振興局 長野県南信州地域振興局	リニア中央新幹線開業に向け、長野県駅とのアクセスのあり方を検討するに当たり、必要となる各種データの収集・分析を行なうため。	伊那谷居住者、首都圏・名古屋圏・大阪圏観光客/居住者、域内交通事業者対象に、アンケートとウェブ形式でリニア長野県駅との交通手段利用意向等を調査。

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

少子高齢化が進行し人口減少と若年層の流出が続くとともに、インバウンドにおいても令和3年度外国人延宿泊者数が県内10地域のうち6位に位置している上伊那地域であるが、今後のリニア中央新幹線や三遠南信自動車道開通等アクセスの飛躍的向上とインバウンドの回復を見据え、当観光局がこれからも地域の伝統や文化を大切にしながら健康で安心して暮らせる観光地域づくり(住んでよし、訪れてよし)のプラットフォームとして南信州等とも連携し、伊那谷ファンを増やし、持続可能な観光と更なる地域振興、最終的には移住・定住、交流人口の促進・増加に繋げることとする。

#### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み(Strengths)</b> ・全国で唯一、中央アルプス、南アルプスの二つのアルプスを展望できる雄大な山岳景観と中央に天竜川が流れる豊かな自然環境(山岳、ジオパーク、エコパーク、高原、河岸段丘、棚田、星空等)	<b>弱み(Weaknesses)</b> ・知名度の不足 ・観光に対する地域住民の意識の低さ ・大半が通過型観光 ・ブランド化ができていない ・マーケティング、商品企画力の不足



	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊かな自然に育まれた農林業と資源(清らかな水、高い品質のお米、野菜、花卉、果樹、木質バイオマス、畜産物)</li> <li>・天下第一のさくら高遠城址公園や駒ヶ岳をはじめとする山岳高原/温泉も備えたリゾート</li> <li>・伊那谷に共通した歴史、風土、文化(信州そば発祥の地として各種そば、ソースかつ丼、ローメン、ガレット、昆虫食などの郷土食/食文化、地域の祭り、伝統的な行事、街道・宿場ほか)</li> <li>・高い技術を持つ「ものづくり産業」が集積(電子、情報、機械、食品等)</li> <li>・本州の中心</li> <li>・外国との繋がり(台中市、JICA、JOCA等)</li> <li>・来訪者への“おもてなしの心”、優しさ、人柄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・二次交通整備が不十分</li> <li>・人口減少、少子高齢化</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リニア中央新幹線、三遠南信自動車道等の開通、国道 153 号整備等によるアクセスの飛躍的向上、新たな発展の可能性(首都圏/中京圏から各1~2時間程度)</li> <li>・松本空港とリニア長野県駅(飯田市)の間に位置する好立地</li> <li>・環境、健康、体験交流型観光の高まり(モノからコト消費へ)</li> <li>・インバウンドにおけるゴールデンルートから地方指向への高まり</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域間競争の激化</li> <li>・少子化</li> <li>・ニーズの多様化</li> <li>・観光に携わるリーダー/専門人材不足</li> <li>・貸切バス規制の影響</li> <li>・東海沖地震等の自然災害</li> <li>・他地域で満足し、伊那谷に来ない</li> </ul>

※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

○第1ターゲット層

※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。

#### インバウンド(台湾、伝統文化・アクティビティに関心の高い欧米)

○選定の理由

※4. 戦略(1)・(2)の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

○選定の理由

令和3年の長野県全体における訪日外国人延べ宿泊者数が 22,671 人、上伊那地域では 797 人泊、県内10 地域のなかで6位に位置し、インバウンドにおける実績・知名度はこれからである。

(一社)長野県観光機構「訪日外国人観光動態調査」や「上伊那国籍別外国人延べ宿泊者数構成比」、長野県の「観光地利用者統計調査」、「外国人延べ宿泊者数調査」、「当観光局来訪者満足度調査」でも明らかに隣としてすでに多くの来訪者があり、また回復の見込める台湾(コロナ前平成 29 の延べ宿泊者数は 6,854 人で全体の 47.6%)をメインターゲットとしながらも、現状として入込数は少ないものの(平成 29 延べ宿泊者数 942 人で全体の 6.5%)当地域と親和性の高い自然・伝統文化・アクティビティに関心のある欧米をそれぞれターゲットに選定し、外国人に選択される「伊那谷ブランド」を築き上げ、インバウンドの新たな需要を開拓するチャンスとする。また、インバウンドについては管内市町村・観光協会等からの要望として、広域連携に

よる効果が期待できるものとして取り組んでほしい最優先事業のひとつ。

また、インバウンドが中央から地方への傾向が強まる中、当地域は国際空港化を進める松本空港とリニア中央新幹線長野県駅(飯田市)との中間に位置する好立地にあり、アクセスも飛躍的に向上し、近隣との連携により「AIR(松本・セントレア等)to リニア」の広域観光周遊ルートとして新たな旅の形が作れる。

域内では市町村単位で訪日教育旅行受入れや友好都市交流が行われているが、単独では受入れ及び施策投入に限界があり、リニア中央新幹線、三遠南信自動車道整備等も見据え、訪日客の増加が見込まれる中で、当観光局をプラットフォームに上伊那地域の各種団体・地域住民が一体となって連携する優先課題であり、スケールメリットの生かせる最重要ターゲットである。

#### ○取組方針

インバウンドにおける課題として①伊那谷ブランドの構築、②インバウンド受入宿泊施設/多言語対応ガイド等の基盤整備、③マーケット分析の不十分があり、この課題解決に向けてインバウンドワーキンググループを通じマーケティング指針に沿う戦略策定やインバウンド対応宿泊施設調査等の基盤整備、ターゲット分析に反映させていく。

上伊那の独自性の高い資源として「山岳」、「食」、「歴史・文化」が挙げられるが、高遠城址公園さくら祭りや駒ヶ岳ロープウェイなど海外に知られたものについては、より一層の誘致策や域内他地域との組み合わせ等によるシャワー効果を目指す。

ここにしかない上伊那を堪能していただくような「人とコト」を結びつける滞在体験型プログラムやコンテンツ(農林業やそば打ち等各種体験プラン、食べ歩き、飲み歩きなどナイトタイムエンターテインメント、街道歩き、宿場めぐり、祭り、昆虫食、農家民泊等)の開発についても引き続き検討し、地域ブランドを確立していく。

海外に対するプロモーションは、南信州・木曾地域を含む3地域連携で県主催インバウンド商談会、トラベルマート等を活用し観光情報や旅行商品のPR、海外旅行会社へのセールスコール、ウェブサイト・SNS活用、FAMトリップ、デジタル化など今後も積極的に取り組んでいきたい。併せて滞在日数が長く、当地とも親和性の高い欧米にも外国人専門人材の登用などによるインバウンド向け公式ウェブサイトの記事やインスタグラムを武器にアプローチしていきたい。

#### ○ターゲット層

### 国内若年層(特に情報発信力の高い都市圏在住の10~30代女性)

#### ○選定の理由

※4. 戦略(1)・(2)の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

豊かな自然と地域で育まれた農林業(資源)、伊那谷に根付いた独特の風土・歴史・文化、教育的価値の高いジオパーク・エコパーク、アウトドアスポーツである登山・キャンプ・マウンテンバイク・ラフティング・サイクリング・釣り・食、さらに、ヨガやピラティスなどのヘルス関連は、当地域で若年層、特に10~30代女性向け最適な体験滞在型観光素材が数多く存在する。

また、山岳高原・農林業・食など地域資源を生かした若者向け滞在プログラム、交流プランも組みやすく、さらに合宿、林間学校等に利用する体育館・競技場・文化施設・宿泊施設・キャンプ場など受入れ施設も域内に完備している。

これまでもグリーンツーリズム、スポーツツーリズム、教育旅行、婚活、FC(フィルムコミッション)、アグリツーリズム、産業観光など若者を対象とした事業が域内各地で積極的に取り組まれており、一定の集客もある(令和3年度学習旅行の上伊那地域受入実績は3,721人、県全体の1.7%のシェアと少ない)。

一方、全国地方都市と同様、当地域も若年層の減少や大学等進学者の首都圏等域外への流出により活力が低下している状況であり、持続可能な地域を存続することが困難になってきている。この現状を打破する方策として、教育委員会、学校、郷土愛プロジェクト等とも連携し、IUターンの促進や都市部からの10~30代女性の来訪者を増やすことによる地域の活力向上を図るほか、情報発信では安定性・効率性の高いCMS導入に向けたサイト構造の見直しやSNSを用いた効果的な誘客方法の仕組み構築など受入基盤の整備を行い、若者の地域との交流促進やリピーター率の向上、地元定着化を目指し、国内若年層を第二ターゲットとした。



**長野県学習旅行実態調査(令和4年度)**(域外から長野県・上伊那地域への学習旅行者数に関するデータ)

長野県観光部山岳高原課

■学習旅行全体

(単位:校、人)

	小学校		中学校		高等学校		合計	
	学校数	児童数	学校数	児童数	学校数	児童数	学校数	総数
県合計	579	69,886	1,144	206,817	971	138,144	2,694	414,847
上伊那	43	4,369	59	3,987	88	4,803	190	13,159
(シェア%)		6.3		1.9		3.5		3.2

(注)学習旅行とは学校又は教育関連機関主催の学校名が特定できる修学旅行、体験旅行、合宿等

■長野県に学習旅行で来訪する学校所在都道府県上位3位

	小学校	中学校	高等学校	合計
1位	東京都	東京都	東京都	東京都
2位	埼玉県	埼玉県	神奈川県	埼玉県
3位	神奈川県	神奈川県	福岡県	神奈川県

○取組方針

当地にはコンセプト「山と谷の風景美術館」にふさわしい素晴らしい自然、山岳、景観をはじめキャンプ、トレッキング、森林セラピー、街中散策など若者に人気の四季を通じた体験型素材が数多くあり、婚活ツアー、卒業旅行、花、食、星空など特に若い女性の来訪者も増えてきており、この流れをより加速させたい。

既に活動している団体等とも情報共有・連携し、三大都市圏を中心に若年層、特に活動的な10～30代女性の誘致に取り組むこととする。

具体的には部会またはプロジェクトチームなどの会議を開催し、来訪者満足度調査によるマーケット分析を行い、ストーリー性を加えてツアーコンテンツの磨き上げを行い、アクティブな若者向け滞在型体験プログラムを造成・販売していく。アドベンチャーツーリズムについても、当地域の優れた素材として親和性も高く若年層にも訴求でき、現状は基盤整備を進めている段階であるが、インバウンドと並行して積極的に旅行商品造成を行い販売していく。

修学旅行・移動教室・合宿等学生団体については、域内受入実態調査やマーケット分析を行いながらネットワーク化を含む長期的戦略を検討していく。

大都市圏からの若年層の来訪は、当地を訪れて交流する機会を多く持つことにより、当地の魅力を感じて上伊那への関心を高め、リピーターへと繋がり、将来的には当地域への移住・定住に結びつけたい。

地域住民に対しては郷土愛プロジェクトとも連携して地域への愛着・誇りを醸成及び卒業生の地元定着率を高めていきたい。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。</p> <p style="text-align: center;"><b>「山と谷の風景美術館」</b> ～2つのアルプス・彩(さい)の谷の物語～</p>
②コンセプトの考え方	<p>※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴(強み、価値)を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。</p>



※(1)～(3)のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。

上伊那エリア(8市町村)は信州伊那谷の標高 500～3,000m に立地しており、その標高差と四季が織りなす鮮やかな自然環境、そこで育まれた魅力ある暮らし・文化・産業が独自の価値を生み出している。縦と横のどこを切り取っても絵画のように見える上伊那の風景を屋根の無い「山と谷の風景美術館」と表現。

副題は全国唯一ここでしか見られない「二つのアルプス」と、アルプスに護られ鮮やかに映える色とりどりの風景・営みを「彩」という言葉で表し、そこから様々なストーリー(物語)が誕生し、伊那谷のイメージをさらに広げていきたい。

平成30年度には、コンセプトの補完として基本理念マーケティング指針「護られし実りの國・長野伊那谷」(別紙)を作成、関係者と共有し、あるがままの伊那谷の良さを伝え“伊那谷ファンの獲得”に繋ぎ、交流を通じ次世代の育成を行っていく(護られし実りの國は令和3年に商標登録)。

豊かな自然に護られ先人たちが築き上げてきた風土や文化は上伊那特有で、誇れる遺産である。

少子高齢化が進行するなか、リニア中央新幹線や三遠南信自動車道開通等を見据え、これからも地域の伝統や文化を大切にしながら健康で安心して暮らせる持続可能な観光地域づくりのプラットフォーム(地域と観光客をつなぐ)として郷土愛を育み、経済と雇用の活性化を図り、観光によるさらなる地域振興と移住・定住の促進を目指す。(このコンセプトは外部講師を交えたDMO検討会でワークショップを重ねて議論し、決定した。)

## 上伊那DMO「魅力ある観光地域づくり」イメージ

観光庁資料を参考に作成

- 地域の幅広い関係者の連携の下、戦略的かつ一体的な観光地域づくりを促進。
- “山と谷の風景美術館～2つのアルプス、彩の谷の物語～”をコンセプトに、国内外に訴求する際立った魅力を持つ観光地域を創出し、観光を通じた地域の活性化を図る。



## 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。	<p>※戦略の共有方法について記入すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■情報発信戦略会議 全6回</li> <li>■動画制作講座 全4回</li> <li>■インバウンドワーキンググループ 全5回</li> <li>■サイクルツーリズムガイドスキルアップ研修及び上伊那周遊ルートの作成と検証 全7回</li> <li>■国内旅行商品造成プロジェクト 全11回</li> </ul> <p>この他に、戦略会議や事業連絡会議等で共有。</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>GAP調査、来訪者満足度調査等の分析結果を関係者へフィードバックする仕組みや評価システムを2つの部会の下にあるワーキンググループ又はプロジェクト内に構築し、域内ガイド協会との連携や通訳ガイド育成、“おもてなし”に関する視察、研修会、ツアーにおけるガイド等を継続的に実施し、顧客満足度の向上を図る。</p> <p>サービスの維持・向上や評価、施策の検証、体制構築についても、それぞれのワーキンググループを活用して協議するとともに(一社)長野県観光機構DMO形成支援センターからの協力・支援を仰ぎながら取り組むこととする。</p> <p>なお、リニア中央新幹線や三遠南信自動車開通を見据え令和3年度より伊那谷のあるべき姿を示す「伊那谷広域観光プラン」の策定に向け、伊那路・木曾路広域観光連携会議等で交流人口の拡大や情報サービスの一元化、来訪者へのおもてなし(観光案内所コンシェルジュの設置等)、地域に対する愛着と伊那谷ファンの増加や各種サービスの向上、そして最終的には観光を通じた移住・定住に繋げる体制構築などについて、関係者と連携した議論を始めている。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>情報発信戦略会議</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>サイクルツーリズム受入体制強化事業</p> </div> </div>
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>情報発信強化を企画広報部会の重点テーマの一つに位置付け、市町村会員からの聞き取り集約結果を受け、これまで市町村単位でなく広域での要望の多い販促物制作、ツーリズム EXPO ジャパン・旅行商品造成商談会等のプロモーション活動、情報発信など可能なところから一元化(問い合わせ窓口の一本化を含む)を図ってきた。</p> <p>さらに、各種商談会等では上伊那代表として出店のほか、管内観光情報を一元化し、SNS やメディアの活用等を積極的に行っている。</p> <p>令和4年度は、このほかに情報発信戦略会議6回、SNS を通じた動画制作講座4回開催や住民ライターとの協働で公式ウェブサイト体験記5本、instagramによる発信75本など住民参加による伊那谷の魅力を継続的に発信する仕組みに取り組んだ。</p> <p>また、長野県観光機構とも連携して共有と最新情報の発信をより強化し、ブランドイメージを定着させていく。</p>



インバウンドについても、VJTM への出店ほか域内観光協会や既存団体との調整・連携を深めながら、国・県と一体となり取り組んでいる。

子どもといっしょに「はじめて」を楽しもう！アクティビティ盛りだくさん、家族の体験旅DAY1

信州伊那そば処「名人亭」（伊那市）プロの手ほどきで本場の味、手ぶらでOKのそば打ち体験



公式ウェブサイト特集記事の作成



上伊那魅力再発見ツアー

※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。

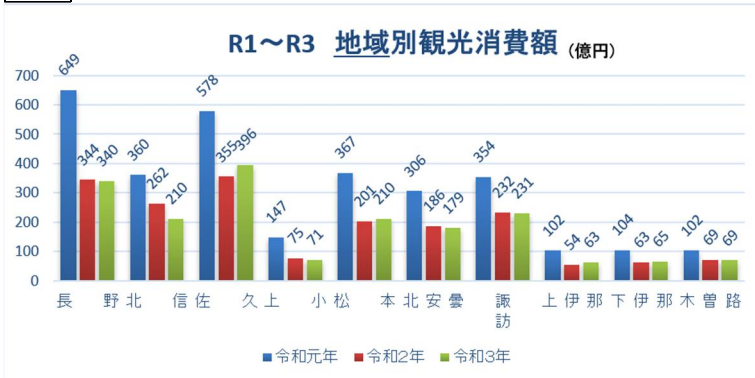
### （1）必須KPI

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●旅行消費額 (百万円) 【長野県 観光 地利用者統計】	目標	— (—)	— (—)	7,000 (—)	7,700 (—)	8,400 (—)	9,100 (—)
	実績	5,430 (—)	6,254 (—)	8,657 (—)			
●延べ宿泊者数 (人) 【長野県観光地 利用者統計他】	目標	777,000 (37,000)	456,000 (2,300)	684,000 (4,600)	698,000 (23,000)	712,000 (23,500)	726,000 (24,000)
	実績	327,300 (2,229)	381,400 (797)	541,900 (963)			
●来訪者満足度 (%) 【大変満足の数 値】	目標	24.0 (—)	23.0 (未設定)	35.0 (未設定)	41.0 (未設定)	42.0 (未設定)	43.0 (未設定)
	実績	— (—)	34.1 (—)	40.1 (—)			
●リピーター率 (%) 【2回以上の来 訪者割合】	目標	64.0 (—)	66.0 (未設定)	68.0 (未設定)	70.0 (未設定)	72.0 (未設定)	74.0 (未設定)
	実績	— (—)	65.9 (—)	59.2 (—)			

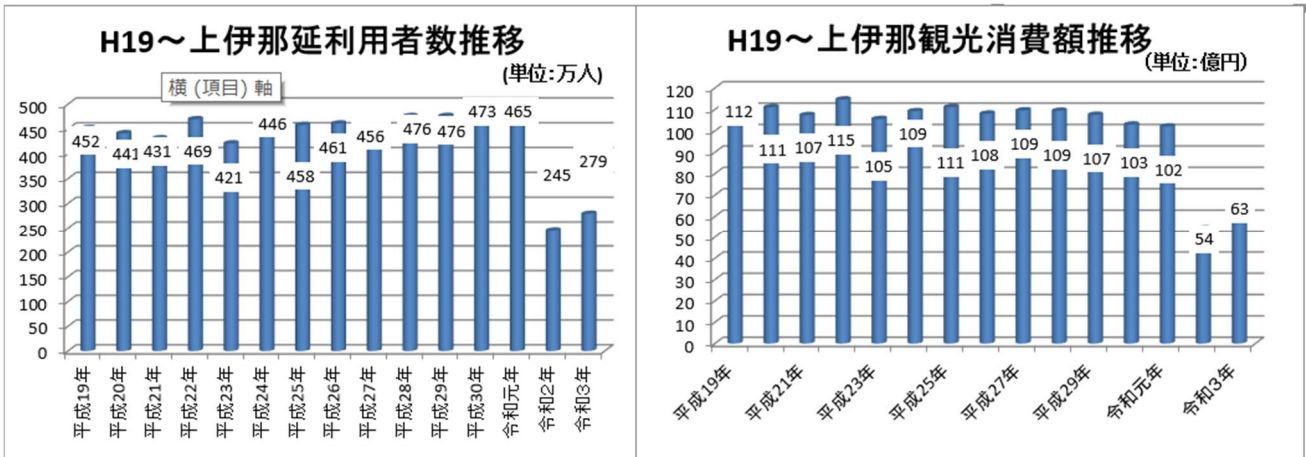
※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

長野県観光地利用者統計調査結果

資料 令和元～令和3年 広域・地域振興局別の状況



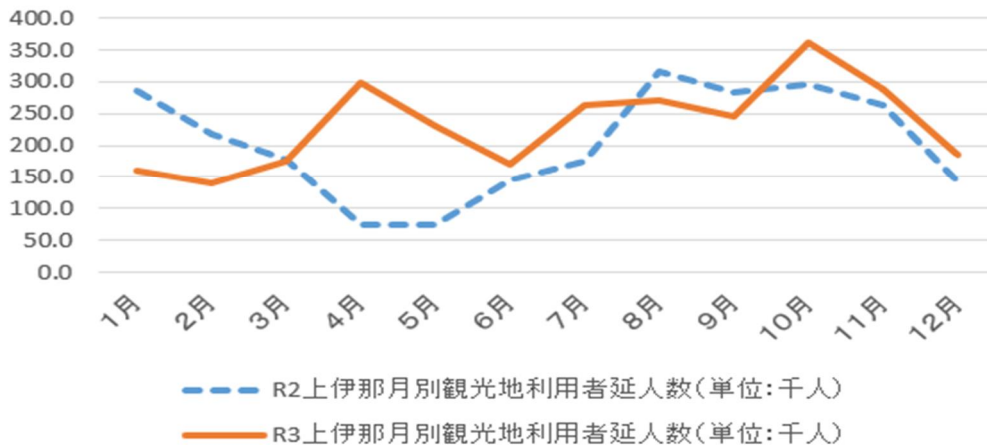
(上伊那)



※上伊那の特徴…観光客は当地に来てはいるが消費額に繋がっていない。今後いかに消費額に繋げる事業を展開していくかが課題

上伊那月別観光地利用者延べ人数

(令和3年県観光地利用者統計調査)



日帰り客・宿泊客比率・一人当たり消費額 (上伊那・長野県)



区分	平成31年1～令和元年12月		令和2年1～12月		令和3年1～12月		
	上伊那	長野県	上伊那	長野県	上伊那	長野県	
来訪者数の県内:県外比率	56:44	36:64	67:33	40:60	68:32	39:61	
来訪者数の日帰り:宿泊比率	85:15	67:33	87:13	68:32	86:14	70:30	
観光消費額	日帰り一人当たり単価(円)	1,605	2,439	1,621	2,442	1,680	2,425
	宿泊一人当たり単価(円)	11,809	13,033	12,431	13,366	11,603	13,356
参考	平均泊数	1.11泊	1.22泊	1.05泊	1.24泊	1.05泊	1.25泊
	来訪者平均一人日当たり単価(円)	2,192	3,570	2,215	3,577	2,242	3,485

※日帰り客・宿泊客の1人当たりの単価について  
 【日帰り客の1人当たりの単価について】  
 ■1人の日帰り客が当該観光地で消費した額(当該最寄の駅等から当該観光地までの往復交通費、昼食代、観覧料、遊覧料、スキー・スケートの借上げ料、土産品代)を平均したもの。日帰り客総消費額÷日帰り客数で算出。  
 【宿泊客の1人当たりの単価について】  
 ■1人の宿泊客が1回の宿泊旅行で当該観光地で消費した額(宿泊費、当該最寄の駅等から当該観光地までの往復交通費、昼食代、観覧料、遊覧料、スキー・スケートの借上げ料、土産品代)を平均したもの。宿泊客消費総額÷宿泊客実利用者数で算出  
 【参考の一人一日当たりの利用者平均観光消費額単価について】

## 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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

旅行消費額と延べ宿泊者数は長野県観光地利用者統計調査を引用した(旅行消費額はこれまで来訪者満足度調査にある一人当たりで集計したが令和4年度より全体数値の報告となったので県観光地利用者統計調査の数値を引用することとした)。

来訪者満足度、リピーター率の2項目については、平成29年より上伊那エリアを訪れた国内旅行者に、観光庁の推奨調査票に準拠した項目で作成された来訪者満足度調査の「長野県DMO版調査票」により、域内8市町村の調査地点を選定して“聞取調査”及び“留置調査”を実施しデータ収集した。ただし、令和2年度は、新型コロナ感染拡大により中止、それ以降もインバウンドは来訪者がなく(又は少なく)データ収集ができず。

調査結果は基本的には毎年、分析業務委託会社より調査結果説明会を開催し、関係者への共有を図り進捗状況や今後の上伊那DMOのKPI指標設定のための参考データとした。

上伊那地域来訪者満足度調査業務委託会社:(株)アンド・デイ

### 【設定にあたっての考え方】

旅行消費額、延べ宿泊数については長野県観光地利用者統計調査等を引用、今後についても極力県と一体的に取り組むこととする。また、来訪者満足度とリピーター率については当観光局独自で実施している「来訪者満足度調査」を引用。国内は令和4年度、インバウンドは令和5年度にコロナ前(令和元年度)に回復、それ以降は当初設定の伸び率を基本にKPIを設定した。

なお、今後の新型コロナ感染状況及び令和4年度実績によっては令和5年度以降のKPIの見直しもありうる。

### ●旅行消費額

旅行消費額については、一人当たりでなく全体数値の把握となったため全面見直しを行い、毎年発表される長野県観光地利用者統計調査から引用することとした。

また、目標数値は長野県観光地利用者統計調査と連動した長野県上伊那地域振興局「しあわせ信州創造プラン 3.0 第6編・地域計画に記載されている令和9年度目標 105億円(コロナ前水準を上回る)を採用、この目標達成のため令和3年度実績に毎年7億円を上乗せる数値とした。

インバウンドについては、統計がないため未設定とした。

旅行消費額(客単価×入込客数)のアップには、「日帰りから宿泊へ」及び「滞在時間の延長」、「地産地消」、「富裕層向け商品」を視点に第一に宿泊、次に買物、飲食、体験の順で消費増を図るなど観光施策の総動員が不可欠であり、部会(又はワーキンググループ等)はじめ関係者と連携協力し、目標達成に向けて努力していく。

●延べ宿泊者数

新型コロナ感染拡大により国内延べ宿泊者数令和2年度は前年から半減、大きく減少した。そこで、暫定的に令和4年度をコロナ前の令和元年実績並みに回復すると予想、令和3年度は令和4年度の2/3達成、令和5年度以降は前年比2%増として県観光地利用者統計調査をベースに当観光局として実態を見据え、独自にKPI設定した。

(注)旅行消費額同様、長野県上伊那地域振興局「しあわせ信州創造プラン」では延べ宿泊者数令和4年度目標 80 万人が設定されているが、当観光局では現状等から 68 万人へ下方修正した。

(外国人延べ宿泊数)

県外国人延宿泊者数調査をベースに暫定的に、令和5年度にコロナ感染拡大前の令和元年度の実績をKPIに設定、令和3年に令和5年比 10%、令和4年同 20%達成、令和6年以降は前年比2%増として当観光局が独自にKPI設定した(令和4年度県外国人延宿泊調査結果は令和5年11月公表予定)。

インバウンド事業でも宿泊者数アップは最重要KPI指標のひとつとして位置づけ、アフターコロナを見据え国内同様、国・県と連携し積極的に取り組む。

●来訪者満足度

来訪者満足度について、「当地域(上伊那エリア)を紹介したい」、または「当地域へまた来たい(リピーター率)」をアップさせる指標となるためTopBoxの「大変満足」の分析値を採用した。

平成29年度数値をベースに、年1%増を目指し設定したが令和2年度の新型コロナ感染拡大の影響により来訪者満足度調査を取り止め。このため、暫定的に令和3年度をコロナ感染拡大の前の令和元年度数値にKPIに設定したが実績は+2.5%の 34.1%、令和4年度は 40.1%にそれぞれアップした。そこで令和5年度以降は令和4年度実績に対して年1%増に変更した。

インバウンドは令和2年度来訪者満足度調査を中止、令和3年度以降も来訪者が少なくデータがないため、分析が可能となる十分なデータが収集が出来た後、設定する。

●リピーター率

平成29年度当地域に2度以上訪れたリピーター率計 59.1%の内訳は 2 回目 9.3%、3 回目 7.3%、4 回目 4.5%、5 回目 4.8%、6~9 回目 7.8%、10 回目以上 25.3%。

平成29年度数値をベースに平成30年度はDMO設立のため年 1.0%増に目標設定しクリア、令和元年度はこの数値を基準に以前の年5%から年2%増に目標を下方修正したものの約6%の伸び率となった。

令和2年度は新型コロナ感染拡大により来訪者満足度調査を実施していないため統計は取れなかったが、調査を再開した令和3年度は新型コロナ感染拡大前の令和元年数値を維持しほぼ達成した。令和4年度以降は引き続き年 2%増とする。

インバウンドは、コロナの影響から来訪者満足度調査によるデータがしばらく収集されていないため未設定とする。

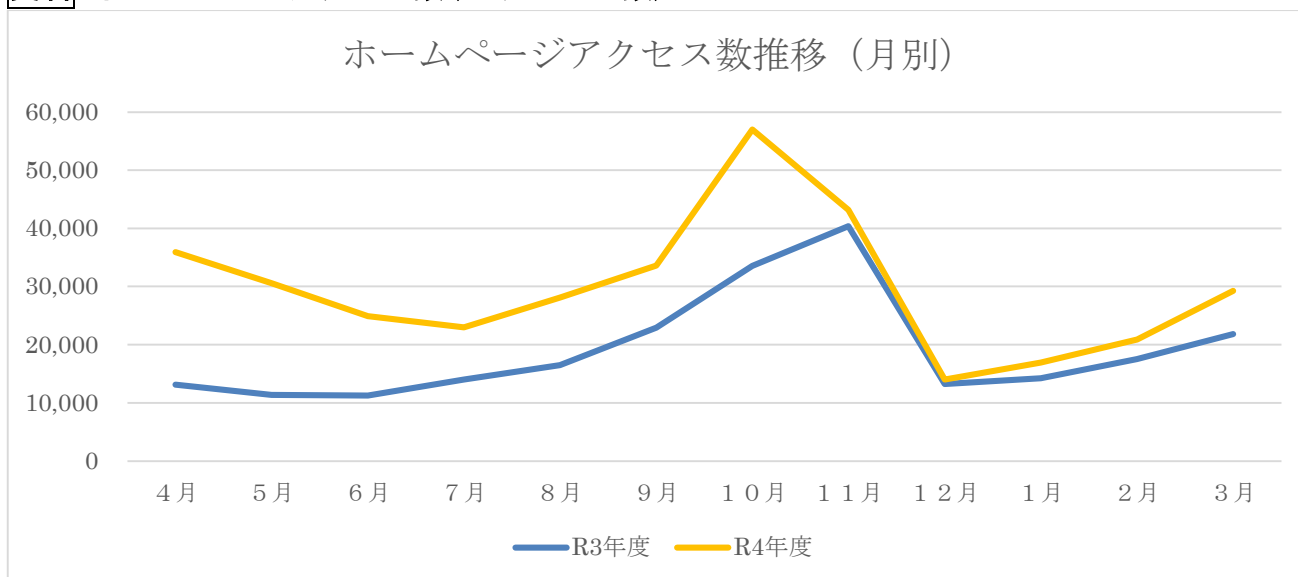
(2) その他の目標

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
●ウェブサイトの アクセス状況 (件)	目標	173,000 (3,100)	133,000 (380)	240,000 (220)	525,000 (8,000)	785,000 (12,000)	1,200,000 (18,000)
	実績	63,735 (103)	229,750 (2,911)	357,221 (5,374)			
●滞在周遊プロ グラム商品化数 (個)	目標	60 (40)	10 (7)	12 (3)	14 (4)	16 (5)	18 (6)
	実績	9 (6)	6 (2)	6 (0)			

※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。

## 資料 ホームページアクセス数(セッション数)



## 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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

当観光局の令和4年度重点事業としてはインバウンド誘客、情報発信強化、サイクルツーリズムで、前項必須KPI以外としては、まずは実績データのあるウェブサイトのアクセス状況を選択、合わせて旅行業登録を契機に滞在周遊プログラムの造成数だけでなく実際に販売に繋がる商品化数のKPIを掲げた。

ただし、令和2年度における公式ウェブサイトのURL変更や各種施策投入及び新型コロナウイルス感染拡大等の理由から令和5年度以降は目標数値の見直しを以下の通り行った。

なお、部会等で新たに独自KPIが設定された場合や検証結果によっては追加または再度の見直しをする。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●ウェブサイトのアクセス数

アクセス数の把握はグーグルアナリティクスを引用。ウェブ記事の充実やSNSの広告を進めた結果、令和3年度以降のアクセス数は大きく伸びた。

そこで、情報発信戦略会議で長中期的な戦略の協議を行った結果、令和5年度以降は前年比約1.5倍となるような大きな目標とすることとし、具体的な施策を展開する。

インバウンドについても、令和5年度以降は前年比1.5倍の目標とした。但し、インバウンド需要が完全回復した場合は、見直しを行なう。

## ●周遊滞在プログラム商品化数

当地域での滞在時間の延長と旅行消費額の増加を図る一環として“上伊那魅力再発見ツアー”を造成販売を実施。「全国旅行支援事業」や「県民割」等を活用して販売をしてきたが、令和2年度初頭からの新型コロナウイルス感染拡大により旅行中止が相次いだものの、関連事業者で構成する国内旅行商品造成プロジェクトにより疲弊した観光業者への支援とともに地域の魅力の掘り起こしを行ってきた。

KPIは新型コロナウイルス感染拡大の収束見込みを国内は令和4年度とし、この年にコロナ感染前の令和元年度の数値をKPIに設定し、それ以降は当面年間2本ずつ増やしていく。

インバウンドは、令和元年度をベースにスタートしたものの、令和2年度からは新型コロナウイルス感染拡大の影響をもろに受け、目標と実績が大きく乖離した。インバウンドワーキンググループや外部専門人材を中心にプラン造成を行っているが海外からの需要回復が遅れているため令和4年度以降は当面令和3年度実績に対し年間1本の微増とした。ただし、受入環境整備状況やインバウンドの回復状況により再度見直しを行う予定。

なお、地域限定旅行業範囲を超える旅行商品造成は地元旅行会社と連携するとともに、今後旅行業が定着

して軌道に乗る時点では、企画されたものがどれぐらいの来訪者数の増加・売上に繋がったか等のアウトカ指標をKPI指標に加えていくかも検討したい。

## 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	30,180,721円	【市町村会員分担金】 5,108,000円 【普通・賛助会員会費】 0円 【広域連合ふるさと市町村圏補助金】 5,700,000円 【長野県元気づくり支援金】 3,882,000円 【広域観光推進業務委託料】 3,000,000円 【商品取扱等手数料・送客手数料・受託料等】 8,397,707円 【寄付金・雑収入】 45,314円 【繰越金】 4,047,700円 * 行政負担職員等人件費相当額(18,535,651円)は含まず
2021(R3) 年度	29,465,491円	【市町村会員分担金】 5,000,000円 【普通・賛助会員会費】 845,000円 【広域連合ふるさと市町村圏補助金】 5,700,000円 【観光振興事業費補助金】 773,320円 【長野県元気づくり支援金】 5,788,000円 【広域観光推進業務委託料】 3,000,000円 【商品取扱等手数料・送客手数料・受託料等】 3,277,631円 【寄付金・雑収入】 19,081円 【繰越金】 5,062,459円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775円)は含まず
2022(R4) 年度	30,650,546円	【市町村会員分担金】 5,000,000円 【普通・賛助会員会費】 600,000円 【広域連合ふるさと市町村圏補助金】 5,500,000円 【長野県元気づくり支援金】 6,209,000円 【広域観光推進業務委託料】 3,000,000円 【商品取扱等手数料・送客手数料・受託料等】 4,489,720円 【寄付金・雑収入】 44,004円 【繰越金】 5,807,822円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775円)は含まず
2023(R5) 年度 ※決算見込み	29,098,000円	【市町村会員分担金】 5,000,000円 【普通・賛助会員会費】 760,000円 【広域連合ふるさと市町村圏補助金】 5,500,000円 【長野県元気づくり支援金】 4,776,000円 【広域観光推進業務委託料】 6,000,000円 【商品取扱等手数料・送客手数料・受託料等】 1,728,000円 【寄付金・雑収入】 2,766円 【繰越金】 5,331,234円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775円)は含まず



2024 (R6) 年度 ※推計値	26,585,000 円	【市町村会員分担金】 5,000,000 円 【普通・賛助会員会費】 760,000 円 【広域連合ふるさと市町村圏補助金】 5,500,000 円 【長野県元気づくり支援金】 4,776,000 円 【広域観光推進業務委託料】 6,000,000 円 【商品取扱等手数料・送客手数料・受託料等】 1,728,000 円 【寄付金・雑収入】 5,000 円 【繰越金】 2,816,000 円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775 円)は含まず
2025 (R7) 年度 ※推計値	26,585,000 円	【市町村会員分担金】 5,000,000 円 【普通・賛助会員会費】 760,000 円 【広域連合ふるさと市町村圏補助金】 5,500,000 円 【長野県元気づくり支援金】 4,776,000 円 【広域観光推進業務委託料】 6,000,000 円 【商品取扱等手数料・送客手数料・受託料等】 1,728,000 円 【寄付金・雑収入】 5,000 円 【繰越金】 2,816,000 円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775 円)は含まず

## (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	25,118,26 円	【一般管理費】 2,380,844 円 【プロモーション経費】 2,806,010 円 【マーケティング経費】 — 円 【DMOマネジメント経費】 6,000,000 円 【他団体負担金】 481,000 円 【事業支出】 13,408,608 円 【その他】 41,800 円 * 行政負担職員等人件費相当額(18,535,651 円)は含まず
2021 (R3) 年度	23,657,669 円	【一般管理費】 1,979,435 円 【プロモーション経費】 2,593,080 円 【マーケティング経費】 1,087,740 円 【DMOマネジメント経費】 6,000,000 円 【他団体負担金】 488,000 円 【事業支出】 11,509,414 円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775 円)は含まず
2022 (R4) 年度	25,319,312 円	【一般管理費】 2,512,411 円 【プロモーション経費】 3,401,724 円 【マーケティング経費】 209,000 円 【DMOマネジメント経費】 6,000,000 円 【他団体負担金】 398,900 円 【事業支出】 12,797,277 円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775 円)は含まず
2023 (R5) 年度 ※推計値	26,282,000 円	【一般管理費】 2,348,000 円 【プロモーション経費】 3,626,000 円 【マーケティング経費】 440,000 円 【DMOマネジメント経費】 6,000,000 円 【他団体負担金】 619,000 円 【事業支出】 13,249,000 円



		* 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775)は含まず
2024 (R6) 年度 ※推計値	26,585,000 円	【一般管理費】 2,650,000 円 【プロモーション経費】 4,124,000 円 【マーケティング経費】 440,000 円 【DMOマネジメント経費】 6,000,000 円 【他団体負担金】 619,000 円 【事業支出】 12,249,000 円 【その他】 503,000 円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775)は含まず
2025 (R7) 年度 ※推計値	26,585,000 円	【一般管理費】 2,650,000 円 【プロモーション経費】 4,124,000 円 【マーケティング経費】 440,000 円 【DMOマネジメント経費】 6,000,000 円 【他団体負担金】 619,000 円 【事業支出】 12,249,000 円 【その他】 503,000 円 * 行政負担職員等人件費相当額(17,144,775)は含まず

### (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

※区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- ・DMOの安定した運営のため県・エリア内市町村などからの負担金、支援金を受ける
- ・「上伊那魅力再発見ツアー」など着地型(滞在型)旅行商品の造成、販売
- ・域内産品の物産展等での販売や宿泊手配における手数料収受
- ・HP、ガイドブック等への広告掲載収入
- ・会員の拡大(会費収入)
- ・寄付金、協賛金 等

## 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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

長野県、伊那市、駒ヶ根市、辰野町、箕輪町、飯島町、南箕輪村、中川村、宮田村は、一般社団法人長野伊那谷観光局を伊那市、駒ヶ根市、辰野町、箕輪町、飯島町、南箕輪村、中川村、宮田村における地域連携DMOとして登録したいので、一般社団法人長野伊那谷観光局とともに申請します。

## 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）

該当なし

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	(事務局長) 江橋 秀久 (係長) 殿内 博信
担当部署名(役職)	一般社団法人 長野伊那谷観光局

郵便番号	396-0025
所在地	長野県伊那市荒井 3500-1 3F
電話番号（直通）	0265-98-8451
F A X 番号	0265-73-5867
E - m a i l	k-dmo@union-kamina.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
担当者氏名	小椋 大輔
担当部署名（役職）	観光部山岳高原観光課企画経理係（主任）
郵便番号	380-8570
所在地	長野県長野市南長野幅下 692-2
電話番号（直通）	026-235-7247
F A X 番号	026-235-7257
E - m a i l	mt-tourism@pref.nagano.lg.jp

都道府県・市町村名	長野県
担当者氏名	高橋 正樹
担当部署名（役職）	上伊那地域振興局 商工観光課（課長）
郵便番号	396-8666
所在地	長野県伊那市荒井 3497
電話番号（直通）	0265-76-6832
F A X 番号	0265-76-6890
E - m a i l	kamichi-shokan@pref.nagano.lg.jp

都道府県・市町村名	伊那市
担当者氏名	清水 俊一郎
担当部署名（役職）	観光課（課長）
郵便番号	396-8617
所在地	長野県伊那市下新田 3050
電話番号（直通）	0265-78-4111
F A X 番号	0265-78-4131
E - m a i l	01411@inacity.jp

都道府県・市町村名	駒ヶ根市
担当者氏名	小原 昌美
担当部署名（役職）	商工観光課（課長）

郵便番号	399-4192
所在地	長野県駒ヶ根市赤須 20-1
電話番号（直通）	0265-83-2111
F A X 番号	0265-83-1278
E - m a i l	a.05448@city.komagane.nagano.jp

都道府県・市町村名	辰野町
担当者氏名	岡田 圭助
担当部署名（役職）	産業振興課（課長）
郵便番号	399-0493
所在地	長野県上伊那郡辰野町中央 1
電話番号（直通）	0266-41-1111
F A X 番号	0266-41-4651
E - m a i l	kankou@town.tatsuno.lg.jp

都道府県・市町村名	箕輪町
担当者氏名	小林 剛史
担当部署名（役職）	商工観光課（課長）
郵便番号	399-4695
所在地	長野県上伊那郡箕輪町大字中箕輪 10298
電話番号（直通）	0265-79-3111
F A X 番号	0265-79-0230
E - m a i l	sangyou@town.minowa.lg.jp

都道府県・市町村名	飯島町
担当者氏名	久保田 浩克
担当部署名（役職）	地域創造課（課長）
郵便番号	399-3797
所在地	長野県上伊那郡飯島町飯島 2537
電話番号（直通）	0265-86-6781
F A X 番号	0265-86-2051
E - m a i l	chisou@town.iijima.lg.jp

都道府県・市町村名	南箕輪村
担当者氏名	有賀 仁志
担当部署名（役職）	観光森林課（課長）
郵便番号	399-4592
所在地	長野県上伊那郡南箕輪村 4825-1

電話番号（直通）	0265-72-2180
F A X 番号	0265-98-7119
E - m a i l	lg-ooshiba@vill.minamiminowa.lg.jp

都道府県・市町村名	中川村
担当者氏名	松崎 俊貴
担当部署名（役職）	産業振興課（課長）
郵便番号	399-3892
所在地	長野県上伊那郡中川村大草 4045-1
電話番号（直通）	0265-88-3001
F A X 番号	0265-88-3890
E - m a i l	shokan@vill.nagano-nakagawa.jp

都道府県・市町村名	宮田村
担当者氏名	上條 雅典
担当部署名（役職）	産業振興推進室（室長）
郵便番号	399-4392
所在地	長野県上伊那郡宮田村 98
電話番号（直通）	0265-85-5864
F A X 番号	0265-85-4725
E - m a i l	sangyo@vill.miyada.nagano.jp

記入日： 令和5年7月26日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

長野県 伊那市、駒ヶ根市、辰野町、箕輪町、飯島町、南箕輪村、中川村、宮田村

【設立時期】 平成30(2018)年10月1日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 代表理事(理事長) 向山 孝一

【マーケティング責任者(CMO)】

企画広報部会長 宮島敏、理事兼事務局長 江橋秀久

【財務責任者(CFO)】 理事兼事務局長 江橋秀久

【職員数】 6人(常勤6人(正職員2人・出向等4人)、非常勤0人)

【主な収入】

・委託事業 6百万円 ・市町村会費 5百万円 ・補助金 6百万円  
・国・長野県支援金 6百万円 (令和4年度決算)

【総支出】

事業費 13百万円、一般管理費 2百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

区域内市町村及び観光協会、長野県、JA上伊那、宿泊・交通事業者、金融機関、旅行会社、ガイド団体等

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。

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
●旅行消費額 (百万円) 【長野県 観光 地利用者統計】	目標	—	—	7,000	7,700	8,400	9,100
	実績	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
●延べ宿泊者数 (人) 【長野県観光地 利用者統計他】	目標	777,000 (37,000)	456,000 (2,300)	684,000 (4,600)	698,000 (23,000)	712,000 (23,500)	726,000 (24,000)
	実績	327,300 (2,229)	381,400 (797)	541,900 (963)			
●来訪者満足度 (%) 【大変満足の数 値】	目標	24.0	23.0	35.0	41.0	42.0	43.0
	実績	(—)	(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)
●リピーター率 (%) 【2回以上の来 訪者割合】	目標	64.0	66.0	68.0	70.0	72.0	74.0
	実績	(—)	(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)

戦略

【主なターゲット】

- ・インバウンド(台湾、欧米)
- ・国内若年層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・情報発信戦略会議の立ち上げとインバウンドWGによる中長期戦略策定
- ・マーケット分析と施策への反映
- ・ウェブサイト・SNSによる情報発信の強化
- ・インバウンド及び国内若年層向けの体験滞在型旅行商品の造成、販売

【観光地域づくりのコンセプト】

「山と谷の風景美術館」～2つのアルプス・彩(さい)の谷の物語～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・インバウンドコンテンツ造成
- ・サイクルツーリズムガイド研修及び上伊那周遊ルート/マップの作成
- ・上伊那魅力再発見ツアーの造成、販売

【受入環境整備】

- ・来訪者満足度調査の実施
- ・管内観光資源の情報交換/共有
- ・「伊那谷の宝物～次世代に受け継ぐべき資産」講演会開催
- ・インバウンドに係る宿泊施設調査
- ・インバウンド外部専門人材の登用
- ・南信州/木曾との3地域広域連携の推進

【情報発信・プロモーション】

- ・住民ライター活用に係る動画制作講座の実施や体験記・SNS掲載
- ・各種商談会への参加や個別セールスプロモーション
- ・公式ウェブサイトのアクセス数と直帰率改善、特集記事の充実及びGIF画像の導入
- ・広域総合観光パンフレット作成

【その他】

- ・伊那谷広域観光プラン(リニア開通2027年の「あるべき姿」)策定に向けた資産素材と機能素材の収集



伊那・居酒屋めぐり  
インバウンド向けコンテンツ造成



サイクルツーリズムガイド研修