

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年9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・ <input checked="" type="checkbox"/> 地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 長野県観光機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 長野県	
所在地	長野県長野市中御所岡田町 131 番地 4	
設立時期	昭和 35 年 12 月 14 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	85 人【常勤 85 人（専務理事 1 人、常務理事 1 人（出向職員）、正職員 16 人、嘱託員・契約職員 36 人、出向職員 8 人（常務理事除く）、パート・アルバイト職員 22 人、派遣職員 1 人）（R5. 7. 1 現在）	
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) 野原 莞爾 (出身組織名) 綿半ホールディングス(株)	理事長（代表理事）。平成 23 年 4 月に理事長に就任。以降 12 年にわたり、長野県経済界との強いパイプを活かし、長野県の観光振興に取り組んでいる。長野県経営者協会の副会長（観光委員長）を長年にわたり務め、現在は顧問を務めている。
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	(氏名) 永井 優也 「専従」	TX事業部マネージャー。プロパー職員。入社以来、国内誘客、インバウンド、WEBなどの事業に携わり、さらにはJNTOに出向し経験を積みノウハウを蓄積した上で、近年は上級ウェブ解析士の資格を取得しデジタルマーケティングの専門人材として取り組んでいる。
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	(氏名) 吉味 秀明	コーポレートデザイン部マネージャー。プロパー職員。入社以来、国内誘客、インバウンド、WEBをはじめ様々な事業に携わり経験を積みノウハウを蓄積した上で、中部国際空港(株)に3年間出向し研鑽を積み、令和4年度から財務管理をはじめ、法人の根幹となるコーポレート系業務の責任者となる。
各部門（例：プロモーション）	(氏名) 中島 邦雄	常務理事、パブリック事業部マネージャー。長野県観光部山岳高原観光課等、観光に関連する業務

<p>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</p>	<p>（出身組織名） 長野県</p>	<p>にも携わってきた経験を活かし、長野県や観光関係者との連携による公益事業の執行責任者となる。</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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光部（財政支援、観光基盤整備、人づくり） ・企画振興部（地域づくり、地域おこし） ・県民文化部（芸術文化、国際交流） ・健康福祉部（健康増進） ・環境部（自然保護） ・産業労働部（サービス産業、ものづくり、地場産業） ・農政部（特産品開発、PR） ・林務部（森林活用、ジビエ） ・教育委員会（文化財、スポーツ）等 ・長野県内 77 市町村観光担当課（観光地域づくり法人の形成・確立、地域資源によるプログラムづくり・商品造成、プロモーション等） 	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光地域づくり法人 ・観光協会（観光情報提供、観光素材の掘起しと磨き上げによる商品造成、特産品開発、プロモーション） ・JR各社（誘客キャンペーン、商品造成）、県内交通事業者（しなの鉄道、長野電鉄他）（観光列車、2次交通確保、商品造成） ・長野県に支店等を有する大手旅行会社（商品造成、誘客キャンペーン） ・長野県旅館ホテル組合会会員等県内宿泊施設（商品造成、誘客キャンペーン、プロモーション） ・アクティビティ事業者（約 100 社：商品造成、情報提供） ・OTA、Web 等 ICT 関連事業者（誘客キャンペーン、商品販売、観光施設・イベント・体験等チケット販売） ・特産品生産事業者（約 600 社：特産品販売、ブランド構築） ・各種経済団体（ネットワーク活用による情報収集・発信・共有） ・県内メディア、金融機関、広告代理店等（リソースとネットワーク活用による観光ブランド発信、プロモーション） 	
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な関連事業者や行政で構成される当機構の理事会（理事：県内 6 観光圏域の行政・観光関連団体、日本旅行業協会、索道事業者、旅館ホテル組合、鉄道・バス・航空等交通事業者、県・市長会・町村会等の代表者）及び会員総会において、施策や各種事業についての意思決定、成果報告を行う。 ・観光振興を県全体の共通目標として位置付け、県全体での横断的な組織「長野県観光戦略推進本部」（長野県の全部局、地域振興局、当機構が一体となり、政策を総動員して取り組む意思決定機関）に参画して、長野県との役割分担を明確にしての強力連携を図る。 	
<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>（単独と都府県の地域連携 DMO の場合は対象外のため記載省略）</p>	

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド誘致促進事業 海外現地コーディネーターを配置し情報発信や情報収集を行い、長野県単独ではなく近隣県や関係団体等と連携した各種プロモーションの実施など、あらゆる手段を講じながらインバウンドの再開に向けた取り組みを実施。 (BtoB 商談会、旅行派博出展、中国 SNS「小紅書」アカウント開設) ・観光誘客促進事業 主に国内からの観光誘客促進を図ることを目的として、旅行代理店やメディアなどに対する情報提供や県内の視察研修による旅行商品造成支援などを実施。 ・物味湯産手形事業 県内の日帰り温泉施設などの周遊促進を図る「物味湯産手形」を企画・販売し、温泉施設の集客に貢献するとともに、提携施設（特典提供施設）への周遊にもつなげる。 ・「Go NAGANO」運営／広告事業 長野県公式観光サイト「Go NAGANO」において、魅力ある新規コンテンツの制作、SEO 対策、SNS との連携などに取り組み、閲覧者数を増加させ、発信力を高める。
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・スノーリゾート受入環境整備支援事業 新型コロナウイルス感染症等により多大な影響を受けたスノーリゾートにおける新規客層への訴求、インバウンドの利便性向上、DXの推進等による生産性向上を図るため、索道事業者が実施する各種受入環境整備に必要な費用の一部を補助金として給付。 (リフト券自動券売機、wi-fi、高性能スノーマシン等) ・リフト券EC事業 新たにスキー場リフト券のオンライン販売（EC）のプラットフォーム（Go NAGANO スマートパス）を構築するとともに、県内スキー場の統合的な販促プロモーションなどを行い、長野県のスキー場に対する需要拡大に貢献。当機構が収集する EC 購買データを活用したマーケティング分析サービスを提供するなど、各スキー場における、より高度なマーケティングの実施を支援。 ・ゼロカーボンMICE認証事業 グリーン電力証書システム等を活用し、企業などが行う展示会、学会、各種イベントなど（MICE）に使用される電気をCO2が排出されない再生可能エネルギーと同等の電気とみなすサービス「NAGANOGREEN MICE」（読み方：ナガノグリーンマイル）を県内の MICE 会場提供事業者と連携し、SDGs の取り組みに関心が高い主催者へ本サービスを提供することで、長野県のゼロカーボン戦略に貢献するとともに、長野県の MICE ブランド強化を図る。 ・データマーケティングプラットフォーム事業 マーケティング手法を用いた事業推進のため、オフライン、オンラインによる旅行者に関するデータを取得、蓄積する。また、長野県の観光の価値を高める新しい取り組みの 	

	<p>参考とするため、ファンコミュニティ運営におけるアンケートや投稿を通じて会員から寄せられる声（Voice）を収集する。</p>
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな観光スタイル創出事業 地域が抱える課題を共有し、地域づくりの戦略策定、企画立案、実施検証・分析等の業務を受託し、地域に不足する分野に対して当機構の専門的なノウハウを投入することで事業効果を最大限に引き出し、地域が中長期的に稼ぐ仕組みづくりを構築することで、観光産業のイノベーション・発展に寄与。（着地型旅行商品の造成及び実施） ・信州の観光地魅力向上実践事業 長野県が推進する観光地域づくり・長期滞在型観光の推進・信州リピーター獲得のため、観光機構が観光団体・宿泊事業者・交通事業者・その他観光地を形成する様々な関係者で構成されるグループと連携して、県が推進する特色ある5つの観光テーマを活かした観光地魅力向上の実践を支援。 （①アウトドア、②ワイン・日本酒等、③信州型ユニバーサルツーリズム、④信州ファンづくり、⑤県で認めたテーマ）

【定量的な評価】

	単位	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度
県公式観光ウェブサイトセッション数	万件	—	—	—	—	176	267	411
着地型旅行商品造成販売本数	本	13	14	10	14	1	2	8
訪日教育旅行対応旅行者数	人	4,557	5,444	5,823	3,920	0	0	126
修学旅行校数	校	4,593	4,583	5,037	4,633	807	1,543	未集計
スキー場延べ利用者数	万人	661	657	645	553	368	492	未集計
Go NAGANO スマートパス会員登録数	アカウント	—	—	—	—	—	—	95,000
物産関係販売額	千円	313,039	307,120	272,882	274,080	292,804	292,127	325,272

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】

観光地域づくり法人（地域連携 DMO）である（一社）長野県観光機構が母体となり、メンバーには、長野県、全 77 市町村、DMO、観光協会、宿泊事業者・交通事業者・商工会議所・商工会・JA 等の観光関連の各種団体等が会員であり、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運事業運営を行っていく。

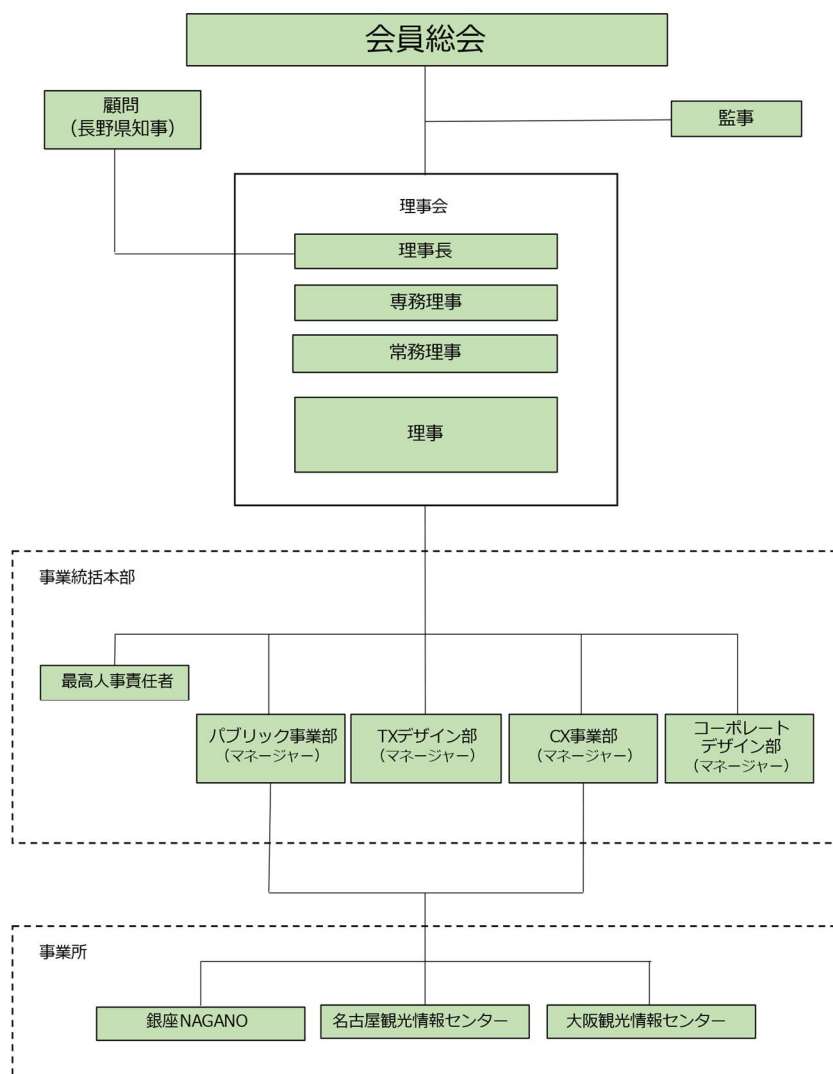
会員総会、理事会の下に、パブリック事業部、TXデザイン部（TX：Tourist・Traveler Experience）、CX事業部（CX：Consumer Experience）、コーポレートデザイン部の 4 部で構成される事業統括本部を設置。

※第三次中期経営計画（令和 5 年度～ 7 年度）を令和 5 年 3 月に策定。

【実施体制図】

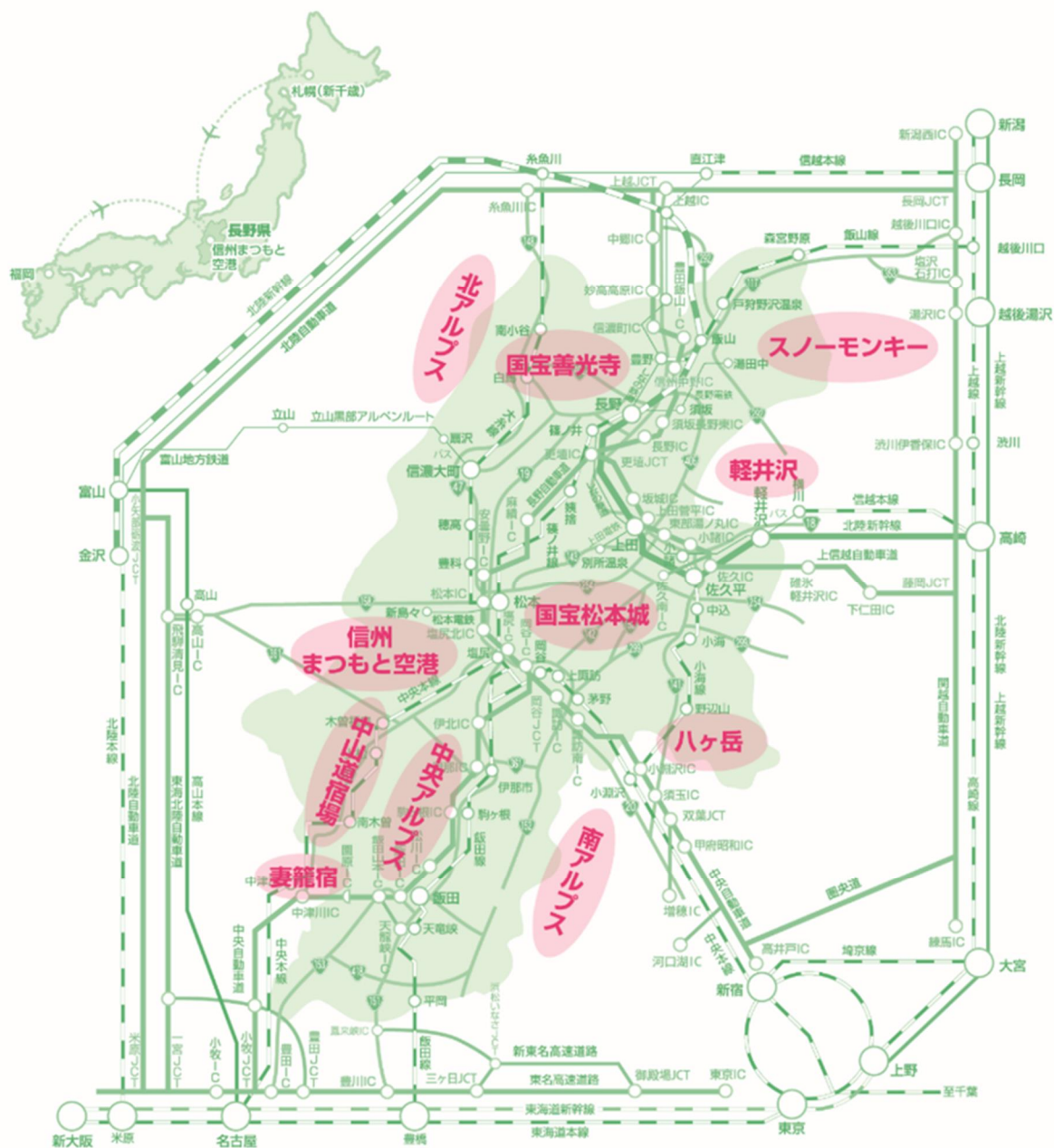
一般社団法人長野県観光機構 組織図

（令和5年4月1日現在）



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】



区域設定の考え方

本計画の区域は長野県全域の 77 市町村から構成される区域とする。

【観光客の実態等】

令和 3 年の長野県内の旅行消費額は 5,154 億円（対前年 27.3%減）。うち外国人旅行消費額は統計なし。（観光入込客統計 観光庁）

令和 4 年の長野県内の延宿泊者数は 1,417 万人（対前年比 30.7%）で増加傾向。うち外国人延宿泊者数は 17 万人（対前年比 186.3%）で増加傾向にある。（宿泊旅行統計調査 観光庁）

【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】

- ・北アルプス・中央アルプス、南アルプスをはじめとする日本有数の山岳高原
- ・豊かな自然がもたらす景観
- ・豊かで美しい自然環境（星空、おいしい水）
- ・多種多様な温泉（温泉地数 192 箇所（全国 2 位）※令和 3 年度環境省）
- ・街道（中山道、北国街道等）、宿場、国宝松本城、国宝善光寺、諏訪大社などの史跡
- ・善光寺御開帳、諏訪大社御柱祭り
- ・スキー、スケート、登山、ハイキング、トレッキング、ウォーキング、テニス、ゴルフ、サイクリング、マウンテンバイク、パラセーリング、ウィンドサーフィン、SUP など
- ・豊富な食材（野菜、果物、山菜、信州牛、ジビエ、川魚、米、日本酒、ワイン、シードルなど）

【観光資源の活用方法】

- ・中でもより選りの素材を取り上げてのイメージ戦略によるブランドづくり。
- ・ピックアップされた素材を様々な観光関連事業者の連携により共通で、一定の期間を設定の上、素材を代えて繰り返し売り出す戦略づくり。

【宿泊施設：域内分布、施設数】（令和 3 年度：厚生労働省）

- ・域内分布 長野県全域
- ・宿泊施設数（旅館業） 6,604 施設（旅館・ホテル営業：2,585、簡易宿所：4,014、下宿：5）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

長野県の中心に位置する松本市に「信州まつもと空港」があり、本空港を活用し、北海道、九州、関西地域からの誘客に効果をあげており、空港を起点にした周遊観光ルートの確立が見込める。

高速道路網については、上信越自動車道、長野自動車道、中央自動車道が南北に走っており、首都圏、中京圏、北陸圏からのアクセスが可能である。

公共交通機関については、北陸新幹線延伸により、首都圏から東北信地域への公共交通手段を使用したアクセスが更に短縮され、更には、北陸・関西地域からの誘客が可能となった。新幹線の県内圏域駅は軽井沢駅、佐久平駅、上田駅、長野駅、飯山駅であり、各駅共にしなの鉄道、JR 小海線、上田電鉄、長野電鉄、JR 飯山線に接続しており、各駅を起点とした広域観光ルートの構築が可能である。

また、中信地域についても、北陸新幹線延伸により、新潟県の糸魚川駅を起点とし、JR 大糸線を利用したルートを活用することで、北陸・関西圏からの誘客が可能である。

更には 2027 年にリニア中央新幹線の開通が予定され、飯田市に新駅が設置される。

この開通により首都圏、中京圏、関西圏からの南信地域へのアクセスが短縮され、JR 飯田線のみならず中央自動車道や三遠南信自動車道などの高速道路網との結節により、より大きな効果を期待でき、南信地域のみならず長野県の南の玄関口、三遠南信地域の北の玄関口として、観光・地域の発展に期待が寄せられている。

【訪日外国人旅行者への対応】

長野県内全域において、訪日外国人旅行者の受入強化のため、標識等（登山道案内標識含む）を多言語化するなど整備を進めており、宿泊施設内においても入浴方法等、多言語による案内表示を強化させている。平成 29 年 7 月から、訪日外国人旅行者向け多言語コールセンター事業に取り組んでいる。

また、訪日外国人旅行者の利便性を向上させるため、無料公衆無線 LAN 環境を整備するなど、ハード面の整備を進めている。

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
長野県公式観光サイト「Go NAGANO」アクセス解析データ等	サイト運営、ネット広告運用等で収集したデータを総合的に分析し、その分析結果を地域にフィードバックしてコンテンツの開発改善に活用	長野県公式観光サイト「Go NAGANO」のアクセス解析データ、他団体等のサイトとの連携によるデータ収集
長野県内旅行者の総合満足度	KPI の把握	じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査」の結果を活用
長野県内旅行者のリピーター率	KPI の把握	じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査」の結果を活用
長野県内の旅行消費額	KPI の把握、観光施策立案の基礎資料	観光庁「観光入込客統計」の結果を活用
長野県内の延べ宿泊者数	KPI の把握、観光施策立案の基礎資料	観光庁「宿泊旅行統計調査」の結果を活用
長野県内の観光地利用者数及び観光消費額	観光地における利用状況及び観光消費額の実態を把握、観光施策立案の基礎資料	長野県「観光地利用者統計調査」の結果を活用
長野県内の外国人宿泊者の国籍・地域及び月別延宿泊者数	外国人の宿泊旅行の実態を把握、観光施策立案の基礎資料	長野県「外国人延宿泊者数調査」の結果を活用
長野県内の学校等の修学旅行の参加人数、種類、目的等	長野県外からの学習旅行の状況を把握、観光施策立案の基礎資料	長野県「学習旅行実態調査」の結果を活用
長野県内のスキー・スケート場の延べ利用者数等	スキー・スケート場における利用状況を把握、観光施策立案の基礎資料	長野県「スキー・スケート場利用者統計調査」の結果を活用

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

2020年（令和2年）4月に「緊急事態宣言」が全国に発出されて以降、長らく社会や経済活動が大きく制約され、観光産業は大きな打撃を受け続けてきた。

令和4年は、世界で猛威を振るうオミクロン株が従来の変異株より弱毒化してきていることが明らかになり、社会経済活動との両立という「ウィズコロナ」の動きが世界的に広がった。

日本においても水際対策が徐々に緩和され、6月には2年3か月ぶりに「少人数の添乗員付きツアー限定」で外国人観光客の受入が始まり、10月には個人旅行が再開し、同時に「全国旅行支援」も開始された。

年度後半にかけては全国的なインバウンドの回復基調も感じられ、令和5年5月8日には新型コロナウイルス感染症の5類への引下げが実行されたことで、観光産業にとっては、ようやく先の見えないトンネルから抜け出させる明るい兆しが見えてきた。

こうした状況の変化に応じつつ、当機構は長野県と連携を図りながら、県内観光産業の下支えに努めるとともに、新たな観光地域づくりの支援などに取り組んできた。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths) (自地域で積極的に活用できる強みは何か)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然環境 ・日本屈指の山岳高原観光地 ・日本一の健康長寿県 ・豊富な温泉資源 ・全国有数のスキーリゾート ・豊かな風土が育む食材（農産物・畜産物）や伝統が育む郷土食 	<p>弱み (Weaknesses) (自地域で改善を必要とする弱みは何か)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地利用者、スキー人口などの減少とスキー産業の衰退 ・団体型の温泉地、温泉施設の人気低下 ・二次交通機関の不足 ・市町村数の多さ、地域性の違いに起因する広域連携の合意形成が困難 ・観光地域の過疎化、高齢化 ・Wi - fi、キャッシュレス化、言語表示対応等のインバウンド受入態勢が不十分
外部環境	<p>機会 (Opportunity) (自地域にとって追い風となる要素は何か)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人の増加、ゴールデンルートから地方回遊のトレンド ・環境、健康志向の高まり ・3大都市圏からのアクセスの良さ ・移住交流（移住したい県で高ランク）のニーズの高さ 	<p>脅威 (Threat) (自地域にとって逆風となる要素は何か)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の再拡大 ・観光地間の競争激化 ・貸切バス運賃、料金制度改正に伴うバス運賃の高騰 ・人口減少による経済力の衰退、観光需要の減少

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 アドベンチャーツーリズムを好む欧米の富裕層（訪日外国人旅行者）</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アドベンチャーツーリズム（AT）は、欧米の富裕層に人気があり、長期滞在することから経済波及効果が高い。 ・ATは、今後さらに成長が期待されている市場であり、新たな販路・市場の開拓につながる。 ・国内では北海道、沖縄県と並んで長野県がATに必要な素材が豊富である。（H30年度に調査を実施） ・令和5年9月に北海道でATWS（アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット）2023が開催される予定で、プロモーションの絶好の機会がある。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ATの来訪につながる要因分析・検証（戦略の策定） ・モデルコースの構築等によるターゲット層に強力に訴求するコンテンツの磨き上げ。 ・長期滞在に対応できるアクティビティ・自然・異文化を満喫できるプログラム開発。 ・ATWS2023（アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット）in 北海道におけるプレATツアーを招聘。
<p>○第2ターゲット層 スキー・スノーボード等を好む中国人（訪日外国人旅行者）</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北京冬季オリンピック・パラリンピック2022を契機に重要が拡大。 ・長野県は1998年に冬季オリンピック・パラリンピックが開催されるなど、スノーリゾートとしての訴求力は高い。 ・受入環境が整えられているスノーリゾート地が多い。 ・長期滞在が期待できることから経済波及効果が高い。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪につながる要因分析・検証 ・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。 ・長期滞在に対応できる、アクティビティ・異文化体験等のプログラム開発。 ・デジタルプロモーションの強化。
<p>○第3ターゲット層 長期滞在を好む国内旅行者</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染拡大による変化 団体から個人行動へ、休日集中から平日分散へ、密を避ける行動へシフト。 テレワークの浸透など働き方改革の推進により生活スタイルが大きく変化。 ・個々に拠点をもちながらライフスタイルに応じた多様な長期滞在型旅行の定着が予想される。 ・来訪者満足度等アンケート調査の結果から、3泊以上の旅行者は約1割と少なく、長期滞在への取り組みが不可欠。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪につながる要因分析・検証 ・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。 ライフスタイルと観光を融合した「観光×○○」など、様々な分野とのコラボにより“新たな発見”を得て人生を豊かにする長期滞在型観光を創出。（○○の例：仕事、歴史・文化、農業、趣味、スキルアップ・・・） ・長期滞在に対応できる、アクティビティ・体験等のプログラム開発。 開放的な環境でゆったりと寛ぐ時間を提供し、新たな気付きで人生を豊かにする長期滞在型観光を展開。デジタルプロモーションの強化。

<p>○第4ターゲット層 コアな信州ファン（国内リピーター旅行者）</p>	
<p>●選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染拡大による変化 コロナ禍でも人とのつながりや社会生活を維持できる手法として、デジタル技術が社会生活に急速に浸透してきている。 旅マエ、旅ナカ、旅アトのあらゆる場面でデジタルが有効に活用され、蓄積されたデータを次につながるマーケティング戦略へ活かす時代に。 ・来訪者満足度等アンケート調査の結果から、毎年9割以上がリピーターで、長野県の観光業は信州ファンで成り立っている。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪につながる要因分析・検証（デジタルによるテストマーケティング等） ・デジタル×観光 信州リピーター獲得プロジェクトの展開 旅マエの魅力デジタル発信から旅アトのマーケティング戦略まで観光分野のDX（デジタル・トランスフォーメーション）推進によりコアな信州ファン獲得へ。 ・積極的なDX推進で旅マエから旅アトまで快適かつ満足度が高く、信州リピーターの獲得につながる仕組みを展開 観光に関わる「人の姿」が見える（特産品生産者の顔、先行旅行者の足跡） 旅のストーリーの「背景」が見える（成り立ちに関わる歴史・伝統・文化） 訪れた地域の「暮らし」が見える（地元の工芸品や生活をゆたかにする文化） オンラインツアーや旅マエ“知っ得”コンテンツの造成 予約・決済データを次なるマーケティング戦略に活かす仕組みや人材育成 	

（4）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジョン 観光を超えて、もっとナガノを面白く。 ・ミッション かつてない「感動」を、共創する。
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様に、最高の長野県を 長野県ならではの商品やサービスで、お客様に感動を お客様にとって、本当価値ある情報を お客様の旅や消費を、もっと便利で快適に ・パートナーと共に、未来を創る これまでなかった新しい商品やサービスの開発 高品質なプロモーションやデータを活用したマーケティング支援で、 事業者様の生産性向上に貢献 よりより未来のために、社会問題解決へ挑戦

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。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域DMO等との連携 観光地域づくり法人（DMO）や市町村観光協会、事業者、行政など幅広い地域の関係者との良質なコミュニケーションを図り、地域が目指すべき姿をともに描き、その実現に向けて当機構ができる支援を提案するため、パブリック事業部を設置する。 地域の合意形成や組織設立、組織運営、データ収集・分析、商品開発、販路・市場開拓、プロモーションなどの課題を解決するため、パブリック事業部とTXデザイン部が連携し地域の取組みを支援する。 ・ 地域DMO等との協働事業の実施 企画・立案から県や県観光機構が地域と一体となり事業に取り組むことで、効果的に観光需要を喚起するとともに、本事業を通じて地域DMO等の機能強化など今後の財産となる観光産業の基盤強化を図る。 ・ データマーケティングプラットフォーム 県公式観光サイト「Go NAGANO」の閲覧データや旅行者へのアンケートデータ等を一元的に分析するためのデータマーケティングプラットフォームの運用を行います。「Go NAGANO」閲覧データはレポートして月1回、県内関係者に情報提供。更に高度な分析を行うためにデータ分析能力向上の人材育成に力を入れます。 ・ 各分野の協議会等の運営による事業立案・実施 信州キャンペーン実行委員会、信州スノーリゾートプロモーション委員会、長野・新潟スノーリゾートアライアンス、信州フィルムコミッションネットワーク、他 ・ 会員との意見交換会の開催 会員である地域の関係者との意見交換会を年1回実施し、会員相互の連携も深める。 ・ ホームページ及び会員向けメルマガ配信による情報共有 当機構のホームページへの掲載及び会員向けメルマガ「長野県観光機構 Newsletter」配信（随時、月1回程度）により、当機構に関する情報や国・県・日本観光振興協会等の最新情報を会員をはじめとする地域の関係者へ情報発信し情報共有を行う。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ Go NAGANO スマートパス 令和4年度に構築したオンライン販売プラットフォームを運用。令和4年度は冬季リフト券の販売を開始。初年度で、およそ10万人のスキー利用者の購買データを取得。新しいマーケティング手段としてスキー場等へ価値提供し、冬季リフト券だけでなく、グリーンシーズンのリフト券をはじめとした、幅広い施設のチケットの販売を計画しています。 ・ NAGANO GREEN MICE 観光業界におけるゼロカーボンの取組として、サステナビリティへ寄与するため、企業などが行う展示会、学会、各種イベントなどに使用される電気をCO₂が排出されない再生可能エネルギーと同等の電気とみなすことができる認証サービスを提供。長野県関係部署等と連携し、認知拡大を図るとともに、提携施設や地域の観光協会等と連携した営業活動を行っています。

<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"> ・ 県外観光情報センターでの情報発信プロモーション 長野県への誘客拡大を図るための重要な情報発信拠点である東京（銀座 NAGANO）、名古屋、大阪の観光情報センターを運営管理し、地域の関係者から収集した最新情報を発信する。 ・ 信州首都圏総合活動拠点「銀座 NAGANO」でのブランド創出発信 「銀座 NAGANO」を活用し、果物や農畜産物加工品、ワイン・日本酒等の県産品を一般消費者に紹介することで、商品価値や魅力の訴求を図り、長野県ブランドの創出・発信を推進する。 県内市町村や企業等の情報発信やプロモーションに活用している「銀座 NAGANO」のイベントスペースの運営し、長野県ファンの増加、誘客促進に取り組む。 ・ 信州キャンペーン実行委員会 県内の市町村、観光・交通事業者等が一丸となって国内誘客のための観光プロモーションを積極的に展開する。 ・ Webによる情報発信プロモーション 長野県公式観光サイト「Go NAGANO」の閲覧者数を更に増加させるため魅力ある新規コンテンツの制作や SNS の運用による情報発信などに継続的に取り組む。現在 10 万人超のフォロワーを抱えるまでに成長した「Go NAGANO 公式インスタグラム」ではフォロワーの更なる獲得と新たな情報発信の企画を検討・実施する。 令和 5 年度は、「Go NAGANO」に新たに MA（マーケティングオートメーション）ツールを導入し、ユーザーの興味関心に合わせた情報発信を行うことができるよう改修を行う。 ・ 地域連携プロモーション 地域で新たな取組に挑戦している「人」にフォーカスし、地域のブランディングやマーケティングに資するプロモーションを実施。公式観光サイト「Go NAGANO」をはじめとしたデジタルプロモーションをメインとし、地域の取組に深く共感し、積極的に関わってくれるような質の良いお客様を獲得することを目指す。 ・ スノーリゾートプロモーション 冬季における長野県の主要産業であるスキー関連産業活性化のため、行政や索道事業者など官民一体となり、スノーリゾート信州プロモーション委員会を組織して、国内及びインバウンドのプロモーションを実施する。 信越エリアの 4 スキーリゾートエリア（白馬、志賀高原、野沢温泉、妙高高原）、JR 東日本、新潟県及び長野県で構成される「長野-新潟スノーリゾートアライアンス実行委員会」（事務局：当機構）によるインバウンドプロモーションを実施する。
--	---

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	777,500 (48,600)	793,600 (56,400)	810,000 (65,500)	587,674 (1,132)	659,981 (22,464)	732,288 (33,696)
	実績	708,669 (28,491)	515,367 (0)	602,341 (3,655)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標				30,258 (208)	32,361 (416)	34,464 (624)
	実績	24,340 (386)	28,155 (0)	34,135 (126)			
●来訪者満足度 (%)	目標	(46.5)	(48.3)	(50.0)	88	89	90
	実績	88 (-)	86 (-)	88 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	(32.8)	(33.3)	(33.8)	80	81	82
	実績	76 (-)	78 (-)	70 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※旅行消費額及び延べ宿泊者数

観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく長野県入込客統計結果（暦年）

※訪問者満足度及びリピーター率

「じゃらん宿泊旅行調査 2021、2022、2023」（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）

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】

- ・当機構の施策だけでは目標に達することは不可能であり長野県と一体となり施策に取り組むことから、長野県の中期総合計画の目標値を勘案して設定。
- ・基本的な視点は、コロナ拡大前の令和元年度の水準まで着実に回復を図るとともに、実績をのばしていく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

- ・令和元年度の水準を確認。令和9年度には令和元年度の水準に戻す。
- ・令和5年度から9年度（長野県中期総合計画の5年間）以降の消費額の伸び金額を5年間で除して、年間の伸び金額を算出して毎年加算していく。
- ・観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく長野県観光入込客統計結果

●延べ宿泊者数

- ・令和元年度の水準を確認。令和9年度には令和元年度の水準に戻す。
- ・令和5年度から9年度（長野県中期総合計画の5年間）以降の宿泊客の伸び人数を5年間で除して、年間の伸び人数を算出して毎年加算していく。

- ・観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく長野県観光入込客統計結果
- 来訪者満足、リピーター率
- ・じゃらん宿泊旅行調査（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）の「旅行先における評価・満足度」による。
- ・過去からの増加率を勘案して令和5年度以降の伸び率を算出し、令和5年度以降に加算。

（２）その他の目標

指標項目		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●スキー場 延利用者数 (万人)	目標	700	700	700	700	700	700	700
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	553	368	491	569			
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●県公式観光ウェブ サイトセッション 数(万件)	目標	-	300	300	400	540	前年度実績 の110%	前年度実績 の110%
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	-	176	267	411			
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

※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】

※施策の効果判断の指標となり、測定が可能な指標を設定。

【設定にあたっての考え方】

●スキー場延利用者数

- ・平成23年～24年シーズンの実績（697万人≒700万人）を平成25年度以降は目標に設定。
- ・長野県「スキー場・スケート場の利用者統計調査結果」の結果（期間：11月～5月）を採用。

●県公式観光ウェブサイトセッション数

- ・多くのユーザーがサイトを訪問し、サイト掲載のコンテンツを閲覧することが情報発信の成果と考えられることからユーザーの訪問回数（セッション）を目標に設定。
- ・令和元年10月にサイトが全面リニューアル。ドメインを変更したため、セッション数は大幅に減少。当初は年間300万セッションを目標にSEOコンテンツ制作を実施。R2年度、3年度と目標を達成できなかったが、順調にセッション数を拡大。そのため、R4年度は前年度目標1.5倍の400万セッションを目標とした。R4年度は目標を達成し順調にセッション数を拡大させているが、コロナ禍の回復が要因のひとつと考えられることからR5年度はこれまで同様の伸びを目標とすることは難しいと考え、R5年度の目標は対前年度1.3倍のセッション数を目標とする。

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	
2022（R4） 年度（実績）	（円） 2,811,732,238	【長野県から】	会費収入 13,865,000 負担金収入 225,653,305 補助金収入 178,473,031 委託料収入 37,293,235
		【市町村から】	会費収入 13,726,000 負担金収入 770,000 委託料収入 3,500,000
		【民間から】	会費収入 7,706,000 負担金収入 25,406,642 委託料収入 27,762,171
		【事業収入】	2,257,390,129
		【その他収入】	20,186,725
2023（R5） 年度（見込）	（円） 1,706,892,000	【長野県から】	会費収入 13,865,000 負担金収入 315,058,000 委託料収入 37,899,000
		【市町村から】	会費収入 13,726,000 負担金収入 770,000
		【民間から】	会費収入 8,340,000 負担金収入 11,000,000 委託料収入 3,450,000
		【事業収入】	1,299,684,000
		【その他収入】	3,100,000
2024（R6） 年度（見込）	（円） 1,706,892,000	【長野県から】	会費収入 13,865,000 負担金収入 315,058,000 委託料収入 37,899,000
		【市町村から】	会費収入 13,726,000 負担金収入 770,000
		【民間から】	会費収入 8,340,000 負担金収入 11,000,000 委託料収入 3,450,000
		【事業収入】	1,299,684,000
		【その他収入】	3,100,000
2025（R7） 年度（見込）	（円） 1,706,892,000	【長野県から】	会費収入 13,865,000 負担金収入 315,058,000 委託料収入 37,899,000
		【市町村から】	会費収入 13,726,000 負担金収入 770,000
		【民間から】	会費収入 8,340,000 負担金収入 11,000,000 委託料収入 3,450,000

年（年度）	総収入（円）	内訳
		【事業収入】 1,299,684,000
		【その他収入】 3,100,000

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳
2022（R4） 年度（実績）	（円） 2,757,987,536	（円） 【一般管理費】 35,536,710 【情報発信・プロモーション】 ,193,636,110 【受入環境整備等の着地整備】 108,017,926 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 11,009,328 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 9,762,968 【物産ブランド振興】 397,035,200 【その他】 2,989,294
2023（R5） 年度（見込）	（円） 1,700,646,000	（円） 【一般管理費】 43,250,000 【情報発信・プロモーション】 971,043,000 【受入環境整備等の着地整備】 142,361,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 24,805,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 12,070,000 【物産ブランド振興】 504,471,000 【その他】 2,646,000
2024（R6） 年度（見込）	（円） 1,700,646,000	（円） 【一般管理費】 43,250,000 【情報発信・プロモーション】 971,043,000 【受入環境整備等の着地整備】 142,361,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 24,805,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 12,070,000 【物産ブランド振興】 504,471,000 【その他】 2,646,000
2025（R7） 年度（見込）	（円） 1,700,646,000	（円） 【一般管理費】 43,250,000 【情報発信・プロモーション】 971,043,000 【受入環境整備等の着地整備】 142,361,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 24,805,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 12,070,000 【物産ブランド振興】 504,471,000 【その他】 2,646,000

(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

財務上の課題を解消し、健全経営に導くために、有効性や効率性の視点から業務の不断の見直しを行い、会員をはじめとする関係者に、一層必要とされる観光事業体としての役割を強化する。

- 1 公益事業収支の営業利益赤字の解消に取り組む
- 2 収益事業における営業利益の拡大に取り組む
既存事業の収益力強化と、新規事業開発による新たな収益源の創出への取組を目指す
- 3 生産性の向上を目指す
業務フロー見直し、業務システムの整備、

※第三次中期経営計画（令和5年度～7年度）を令和5年3月23日に策定済。

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

長野県は、（一社）長野県観光機構を長野県における地域連携DMOとして登録したいので、（一社）長野県観光機構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）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	赤岡 薫
担当部署名	コーポレートデザイン部
郵便番号	380-0936
所在地	長野県長野市中御所岡田町 131 番地 4
電話番号（直通）	026-219-5275
F A X 番号	026-219-5277
E - m a i l	soumu@nagano-tabi.net

11. 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（主任）
郵便番号	380-8570
所在地	長野県長野市南長野幅下 692 番地 2
電話番号（直通）	026-235-7247
F A X 番号	026-235-7257
E - m a i l	mt-kikaku@pref.nagano.lg.jp

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

【設立時期】 昭和35年12月14日

【設立経緯】

一般社団法人長野県観光機構内にDMO新設

【代表者】 野原 莞爾

【マーケティング責任者(CMO)】 永井 優也

【財務責任者(CFO)】 吉味秀明

【職員数】 85人【常勤85人（専務理事1人、常務理事1人（出向職員）、正職員16人、嘱託員・契約職員36人、出向職員8人（常務理事除く）、パート・アルバイト職員22人、派遣職員1人）
(R5.7.1現在)

【主な収入】

事業収入 2,757百万円、委託事業 69百万円（令和4年度決算）

【総支出】

事業費 2,758百万円、一般管理費 36百万円（令和4年度決算）

【連携する主な事業者】

長野県、県内77市町村、観光及び特産品生産関連事業者等

KPI（実績・目標）

記入日：令和5年9月1日

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	777,500 (48,600)	793,600 (56,400)	810,000 (65,500)	587,674 (1,132)	659,981 (22,464)	732,288 (33,696)
	実績	708,669 (28,491)	515,367 (0)	602,341 (3,655)			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標				30,258 (208)	32,361 (416)	34,464 (624)
	実績	24,340 (386)	28,155 (0)	34,135 (126)			
来訪者 満足度 (%)	目標	(46.5)	(48.3)	(50.0)	88	89	90
	実績	88 (-)	86 (-)	88 (-)			
リピーター率 (%)	目標	(32.8)	(33.3)	(33.8)	80	81	82
	実績	76 (-)	78 (-)	70 (-)			

※（ ）内は外国人に関するもの

※旅行消費額及び延べ宿泊者数

観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく長野県入込客統計結果（暦年）

※訪問者満足度及びリピーター率

「じゃらん宿泊旅行調査2021、2022、2023」（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）

戦略

【主なターゲット】

アドベンチャーツーリズムを好む欧米の富裕層（訪日外国人旅行者）、スキー・スノーボード等を好む中国人（訪日外国人旅行者）、長期滞在を好む国内旅行者、コアな信州ファン（国内リピーター旅行者）

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

来訪につながる要因分析・検証、ターゲット層に強力に訴求するコンテンツの磨き上げ、長期滞在に対応できる、アクティビティ・異文化体験等のプログラム開発

【観光地域づくりのコンセプト】

観光を超えて、もっとナガノを面白く。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・新たな観光スタイル創出事業。
- ・魅力ある観光資源の発掘及び商品化への支援。

【受入環境整備】

- ・アウトドアアクティビティ事業者の支援。
- ・英語アウトドアガイド等の育成。
- ・リフト券EC事業の実施。
- ・ゼロカーボンMICE認証事業の実施。
- ・データマーケティングプラットフォーム事業の実施。

【情報発信・プロモーション】

- ・インバウンド誘致促進事業の実施。
- ・観光誘客促進事業の実施。
- ・物味湯産手形事業の実施。
- ・「Go NAGANO」運営・広告事業の実施。



Go NAGANO スマートパスは長野県観光機構の運営するデジタルチケット販売システムです。