

観光地域づくり法人形成・確立計画

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・ 地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	一般社団法人松本市アルプス山岳郷	
マーケティング・マ ネジメント対象とす る区域	区域を構成する地方公共団体名 長野県、松本市（安曇地区・奈川地区）	
所在地	長野県松本市安曇 209-1	
設立時期	2016年9月1日	
職員数	16人【常勤2人（正職員0人・出向等2人）、非常勤14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） 齋藤 元紀 （出身組織名） （有）山水観湯川荘	アルプス山岳郷の理事および白骨温泉旅館組合副 組合長として地域内外の各業界とのパイプを持 ち、行政も含めた様々な関係者との調整役を担い 業務を推進している。
データ収集・分析等 の専門人材（CM O：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） 宮下 了一「専従」 （出身組織名） （有）ネバーランド	のりくら観光協会の総務部長。長年、イベント部 長やプロモーション部長等の経験を経て事務局長 に就任し、訪問客の動向等に注視しイベント等の 企画を立案。
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） 中尾 和正	乗鞍高原内でクラフト土産の卸業を長年行っており、経営・財務等の経験を有する。
各部門（コンテンツ 造成事業）の責任者	（氏名） 宮崎 浩明 （出身組織名） （一社）信州・乗鞍グリー ンツーリズム	（一社）信州・乗鞍グリーンツーリズム代表理事 として、乗鞍BASE（いがやレクリエーションラ ンド）を拠点としたコンテンツの開発に従事して おり、コンテンツ造成の経験を有する。
各部門（交通利用推 進事業）の責任者	（氏名） 齋藤 敬一 （出身組織名） （株）ケイリュウ	（一財）ピアーズさわんどの理事として、当エリ アの玄関口であるさわんどにおいて駐車場の運営 委託を推進し、交通事業者とのつながりも深く、 地域内交通・2次交通事業推進の経験を有する。
各部門（地域づくり 推進事業）の責任者	（氏名） セツ・マカリストー （出身組織名） （株）マカリストー考務店	地域におけるリーダーシップ人材の育成やプロモ ーション等多岐にわたり地域に携わり、地域関係 者との調整やコンセプトワーク等の知見を有す る。

(別添) 様式 1

<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 (DMO 形成支援) 長野県観光機構 (マーケティング) 松本市商工観光部 (プロモーション・地域交通網整備)</p>				
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>(株)信州未来づくりカンパニー (着地型旅行商品・マーケティング・戦略) 上高地観光旅館組合 (着地型旅行商品・プロモーション) 北アルプス山小屋友交会 (着地型旅行商品・プロモーション) 白骨温泉旅館組合 (着地型旅行商品・プロモーション) のりくら観光協会 (着地型旅行商品・プロモーション) さわんど温泉観光組合 (着地型旅行商品・プロモーション) (株)ふるさと奈川 観光交流部 (着地型旅行商品・プロモーション) 稲核生産者組合 (6次産業商品開発・プログラムガイド) 松塩地区猟友会 (6次産業商品開発・プログラムガイド) 松本商工会議所 (着地型旅行商品及びふるさと名物の開発) 松本観光コンベンション協会 (着地型旅行商品) 上高地ネイチャーガイド協議会 (ガイド及び着地型旅行商品) NPO法人北アルプスネイチャートラスト (環境整備) 安曇・奈川特定共同企業体 (インフラ整備) (株)Blue Resort 乗鞍 (着地型旅行商品) (株)岳都リゾート開発 (着地型旅行商品) (一社)信州・乗鞍グリーンツーリズム (着地型旅行商品) 日本蜂振興会 (食材提供やふるさと名物の開発) JAあづみ (食材提供やふるさと名物の開発) JA松本ハイランド (食材提供やふるさと名物の開発) アルピコ交通 (アクセス改善) アルピコタクシー (アクセス改善) (公益財団法人)サイトウキネン財団 (着地型旅行商品) 松本城管理事務所 (着地型旅行商品) 自然科学研究機構 (国立天文台・旧コロナ観測所) (着地型旅行商品) さとやまエネルギー(株) (エネルギーの地産地消) 乗鞍スキークラブ (環境整備、移住促進、旅行商品開発)</p>				
<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>【該当する登録要件】① 理事体制においてDMOの意思決定に関与できる立場で各観光団体、農林漁業、建設、交通分野の関係団体の代表者が参画し、行政(基礎自治体である松本市)がオブザーバーとして参画している。</p>				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>定期的に住民参加型のワークショップを開催するほか、観光地域づくり法人の活動を地域住民を含めた内外へ発信するため、地域内の取組にフォーカスした記事をWEBサイトにアップしている。(同時にSNSでも発信)</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <table border="1" data-bbox="448 1704 1423 1935"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 1704 632 1756">事業</th> <th data-bbox="632 1704 1423 1756">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1756 632 1935"> 情報発信・プロモーション </td> <td data-bbox="632 1756 1423 1935"> ・令和元年プロモーション・マーケティング事業 ① 当エリアの6地区で面的な周遊を促すよう、魅力(価値)づくりを推進しながらデジタルを活用したネット広告の配信で、来訪・再訪に結びつきやすいターゲットに対して効率的にアプローチ。 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	・令和元年プロモーション・マーケティング事業 ① 当エリアの6地区で面的な周遊を促すよう、魅力(価値)づくりを推進しながらデジタルを活用したネット広告の配信で、来訪・再訪に結びつきやすいターゲットに対して効率的にアプローチ。
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	・令和元年プロモーション・マーケティング事業 ① 当エリアの6地区で面的な周遊を促すよう、魅力(価値)づくりを推進しながらデジタルを活用したネット広告の配信で、来訪・再訪に結びつきやすいターゲットに対して効率的にアプローチ。				

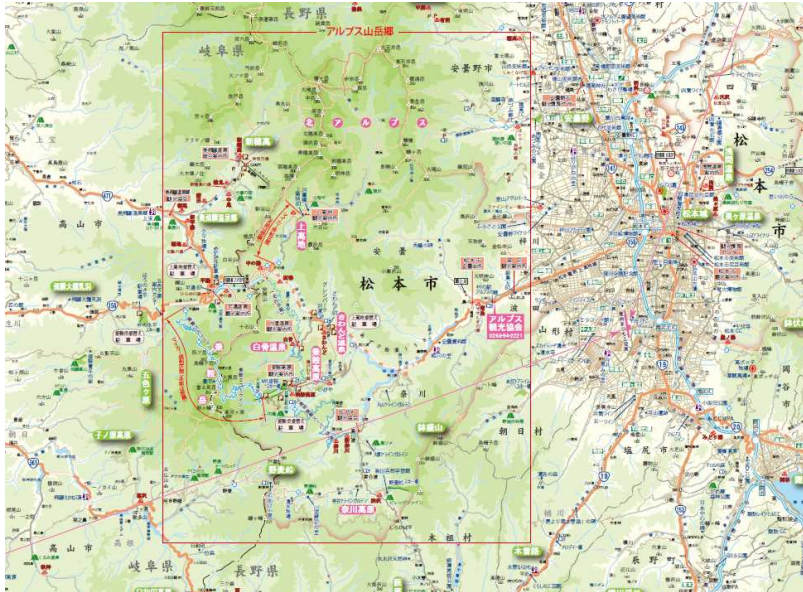
		<p>② アルプス山岳郷エリア内のみならず、中部山岳国立公園南部地域として情報発信をしていくツールとして、当エリアおよび奥飛騨との共通マップを作成。</p> <p>③ WEB サイトのリニューアルおよび MA ツールの導入により、エリア価値や来訪モチベーション等の向上に資する分析を実施。</p> <p>④ エリア訪問者およびエリア内事業者へ、継続的なアンケート調査を実施し、来訪満足度や消費行動の変遷を経年で把握。</p>
	<p>受入環境の整備</p>	<p>・令和元年交通利用推進事業</p> <p>① 地域の二次交通課題の解決を図るため、交通事業者と連携した施策の立案及び交通手段の改善・開発を目的とした利用実態調査を実施。</p> <p>② eBIKE を域内の 2 次交通への活用可否検討のため、地域住民による試乗会等を実施。</p>
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>・平成 29 年～令和元年 EV ツーリズム事業</p> <p>電気自動車を活用した新たな観光プログラム「アルプス山岳郷 EV ツーリズム」をスタートさせ、エリアの武器である自然をこれまでと違った視点で楽しんでもらうための事業を推進。</p> <p>・令和元年「癒し」をテーマにしたインバウンド需要掘り起こしのためのコンテンツ開発事業</p> <p>観光庁最先端観光コンテンツインキュベーター事業を活用し、以下のコンテンツを造成した</p> <p>① Return to Nature Experience (商品・プラン名) キノコ狩り散策 (2 時間半・ガイド付き・備品レンタル・保険) + 乗鞍 星と月のレストラン (3 時間・信州牛ディナー・保険) + 温泉宿宿泊 (1 泊朝食付き)</p> <p>② Detox Healing experience (商品・プラン名) テントサウナ (2 時間・テントサウナレンタル・タオル・コーヒー) + 乗鞍 星と月のレストラン (3 時間・信州牛ディナー・保険) + 温泉宿宿泊 (1 泊朝食付き)</p> <p>③ SOMABITO (Woodcutter) Experience (商品・プラン名) 薪拾いガイド散策 (2 時間半・ガイド付き・備品レンタル・保険) + 乗鞍 星と月のレストラン (3 時間・信州牛ディナー・保険) + 温泉宿宿泊 (1 泊朝食付き)</p> <p>・平成 30 年～令和元年快眠ウェルネスツーリズム事業</p> <p>H30 年度に実施した調査において、「アルプス山岳郷の自然に癒され、良質な睡眠を実感できる」というコンセプトを調査したところ、首都圏・東海圏・関西圏の 20～60 代男女 (年 1 回以上旅行やレジャーに行く層) の 45% がコンセプトに興味を持ち、提示したプログラム案に対しても 21% の参加意向 (提示価格を含めた参加意向) を示したことから、具体的なプログラム開発に着手。個別コンテンツ (ハンモック体験・星と月のレストラン・上高地散策等) を組み合わせたモデルコースを策定。</p>
<p>(定量的な評価)</p> <p>令和元年度観光地利用者数</p>		

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> ・上高地 124 万(前年比 100.2%) ・乗鞍高原 45 万(前年比 96.3%) ・白骨温泉 24 万(前年比 109.9%) ・EV ツーリズム乗鞍 星と月のレストラン参加者 96 名 ・来訪者満足度 77.6% (過去 2 年間で当エリアを訪問したことがある 20~60 代男女 / “大変満足した” + “満足した” の合計値)
<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) (一社)松本市アルプス山岳郷が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農業者など多様な関係者が参画することで官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>(実施体制図)</p>

2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

(例) 2005年の市町村合併以来、当エリア(旧安曇村・旧奈川村)は松本市の「西山地区」と呼称されてきたが、2016年から当エリアの6地区(槍穂高・上高地・乗鞍・白骨温泉・沢渡・奈川)の観光団体が協議し、日本一の山岳観光地を有する地域として「アルプス山岳郷」という名称に統一することで連携を強化してきた。観光資源の面からみて、中部山岳国立公園という資源を共有するエリアとして、誘客に資するコンセプトを考えるうえで自然・歴史・文化・食等で共通する点が多く、当該市町村で連携した区域設定とするのが適切。

【観光客の実態等】

豊かな自然や温泉を求めて国内外から観光客・登山客が訪れているが、ここ10年の各地域入込者数は10%超、減少している。また、地域内の周遊性が低く、滞在型の観光客が少ない。令和元年度実施した現状調査においては、訪問客の6割を40-60代が占めており、リピート率も5割を越えている。滞在日数は1泊2日が51.7%と約半数となっている。

【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】

中部山岳国立公園、特別名勝・特別天然記念物、北アルプス
公共交通で行ける日本最高地点を通過する乗鞍エコーライン、世界有数のはいまつ帯や高山植物の多さ、宇宙線観測所、コロナ観測所の歴史、7月までスキーができる、秘境感、良質の温泉、乗鞍 星と月のレストラン、セイジ・オザワ松本フェスティバル、乗鞍天空マラソン、全日本マウンテンサイクリング in 乗鞍

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

(施設数) 上高地 16、乗鞍 91、白骨温泉 11、沢渡 5、槍穂高 19 9200人
(営業形態) 温泉旅館、旅館、ホテル、ペンション、民宿、山小屋

【利便性：区域までの交通、域内交通】

現状ではマイカー利用6割程度、公共交通機関の利用が3割程度。公共交通機関は、JR松本駅～松本電鉄上高地線～アルピコ交通路線バスへの乗換が必要であり、首都圏・東海圏からの直通バスはない状況。エリア内の周遊も路線バスの利用が主である

【外国人観光客への対応】

WEBサイトの多言語化の実施。

(別添) 様式 1

外国語パンフレットの作成。サインボードの外国語表記は少しずつ行っている。
観光案内所での外国語対応等もごく一部でしかできていない。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスおよび MA ツールを活用
顧客満足度	観光振興に対する来訪目的や来訪満足度等を図るため。	WEB アンケート調査の実施。
観光事業者の集客実績	事業実態を調査し、観光振興の課題を抽出するため。	事業者へのアンケート調査。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

松本市の西部地区であるアルプス山岳郷エリアは、観光産業を中心に発展してきた地域であるが、地域住民の高齢化や人口減少等により、宿泊・飲食施設の数もピーク時と比較して3割ほど減少傾向にある。雇用先の減少により地域の若者も地域に戻ってこられない現状に対し、観光地域づくり法人である(一社)松本市アルプス山岳郷を中心に、観光産業における誘客・消費額増加の底上げを推進するためのコンテンツ開発・磨き上げ等を行うとともに、現在地域に住んでいる住民にとって豊かな暮らしづくりを進めることで、新たな雇用や移住定住促進、交流人口の増加につなげることをしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・自然環境の優位性 ・中部山岳国立公園 ・日本一の山岳地域 ・歴史のある文化施設 ・地域関係者の多様性	弱み (Weaknesses) ・公共交通機関の利便性の低さ。 ・宿泊施設以外の観光施設が少ない。 ・プロモーション原資が少ない。 ・従事者の不足、経営者の老齢化。
外部環境	機会 (Opportunity) ・新型コロナウイルスによる自然回帰の傾向 ・環境悪化による自然志向と自然体験ニーズの増加。 ・外国人観光客の増加とローカル志向 ・ストレス社会の中で癒しを求める傾向 ・美容/健康への意識の高まり ・100年時代到来によるライフスタイルの多様化	脅威 (Threat) ・新たな観光地の増加 ・温暖化ガスの増加 ・地域関係者の高齢化 ・テーマパークの人気 ・若年層の旅行離れ

※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 ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層（都市圏 20～40 代社会人層）</p>
<p>○選定の理由 当エリアの最大の魅力である中部山岳国立公園に属する豊かな自然を武器にすることで、他地域と差別化することができ、当該ターゲットの来訪が期待できるため。令和元年度に実施した来訪者調査においても、当エリアの訪問目的の 53.6%が「癒されるため・のんびりするため」との回答があり、アフターコロナ時代においても自然に癒しを求める傾向は拡大すると予測できる。</p> <p>○取組方針 令和元年度に開発した自然の癒しや「眠り」をテーマに開発したコンテンツの販売およびプロモーションを実施していく。先行事例として実施している「乗鞍 星と月のレストラン」においても、自然の魅力や地域人材のホスピタリティ等で高評価を得ていることから、ターゲットへの訴求効果も高いと考えられる。</p>
<p>○ターゲット層 個人旅行の外国人観光客（欧米豪中心）</p>
<p>○選定の理由 中部山岳国立公園の自然と、そこに暮らす人々に根づく歴史・文化から、日本人の自然観や山岳での楽しみ方など、地域の魅力をより深掘した滞在を求めるため。また、国立公園満喫プロジェクトの中で、当エリアを含む中部山岳国立公園南部地域で日本の近代登山の聖地として、「Birth Place of The Japanese ALPS」という共通コンセプトを設けており、インバウンドにおける山岳文化へのニーズは益々高まると期待される。</p> <p>○取組方針 地域の歴史や文化等を取りまとめ、コンテンツ化を推進する。令和2年度には eBIKE を活用した周遊コンテンツの中で、乗鞍高原の歴史や暮らし等をまとめたガイド向けのノートを作成し、今後コンテンツに利用していく予定。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>①コンセプト 世界に誇る日本の山岳リゾートを目指して #アルプスの感動を日々の暮らしに</p>	<p>人口減少に歯止めがかからない現状だが、地域へのリターンを希望する 20～30 代の若者が多くいる。そうした状況を踏まえ豊かな自然の中での暮らしを営む人々がいることを地域ブランドとしての価値と捉え、その価値の強化・確立をすることで、自分たちの地域に誇りを持ち、楽しみながら暮らすライフスタイルを確立し、多種多様な事業形態が生まれ、雇用が拡大して行く。 地域の自然に誇りと愛着を持った地域づくりを推進することで、自然環境の保全と利活用を継続的に行い、持続可能な観光地域づくりを推進する。</p>
<p>③ コンセプトの考え方 3,000m 超の山岳を有する当地域は、日本アルプス発祥の地として、山岳観光の中心エリアと自負する。当地が持つ自然の魅力は世界的にも発信力があり、大きな集客の可能性を持っている。加えて、日本有数の山岳観光エリアには人の暮らしがあり、自然と共生してきた文化があ</p>	<p>当エリアは、古くは松本藩の御用柚として林業等を中心に栄えてきたが、その後は観光業が大きな産業として発展してきた。中部山岳国立公園の豊かな自然を武器に誘客・発展してきたが、インターネット等の発達とともに徐々に来訪者が減少し、今はリピーターに支えられていると言っても過言ではない。そんな当エリアの自然や歴史・文</p>

(別添) 様式 1

<p>る。住民にとっての地域への誇りづくりと来訪者にとっての自然の魅力づくりを同時に進めることで、地域経済の発展、雇用の拡大につながり、ひいては若者の流出を食い止めることになると考える。</p>	<p>化、温泉資源等を見直すことで、現代社会が抱えるストレス解消や癒し、生き方の悩みやヘルスケア・メンタルケア等の社会課題に対応した観光地としての地域価値を新たな地域ブランドとして構築することで、地域に住む人も訪れる人も豊かで幸せな時間を構築していく。</p>
---	--

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

項目	概要
<p>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>	<p>※戦略の共有方法について記入すること ●理事会・社員総会（事業報告会） ●地域の関連事業者で組織される理事会を年4回程度開催し、事業戦略の共有と議論の場として活用するとともに、構成観光団体（観光協会・旅館組合）と事業計画を共有することで効率的なエリアプロモーションを実現していく。 ●年度事業の報告を社員総会の場で実施。事業目的・方法・成果等を取りまとめた報告書を作成し、一般社団法人の会員に配布及び説明を行う。</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>	<p>来訪者満足度アンケートの調査結果を観光協会・旅館組合等を通じて地域内の事業者にも共有している。</p>
<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>	<p>ネット広告を活用した「癒し」や「自然」等の視点に立った一元的なプロモーションの実施し、WEBサイトをハブとしたデジタルマーケティングを実現。詳細情報は各エリアへと誘導するコミュニケーションを実施。</p>

※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		2017 (H29) 年度	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標		13,000	13,500	13,800	14,000	14,200
		()	()	()	()	()	()
●延べ宿泊者数 (千人)	実績		13,322	13,425			
		()	()	()	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標		1,950	1,980	2,000	2,050	2,100
		()	()	()	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	実績		1,927	1,935			
		()	()	()	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標		70	70	80	80	85
		()	()	()	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	実績			77.6			
		()	()	()	()	()	()
●リピーター率 (%)	目標		40	40	40	45	45
		()	()	()	()	()	()
●リピーター率 (%)	実績			45			
		()	()	()	()	()	()

※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】

※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。

KPIの設定にあたっては、これまでの入込客数(=数)ではなく、消費額(=額)を主な指標としていく。他方、データの算出にあたっては、入込客数・消費額の把握は行政機関が実施している調査を基に行い、アルプス山岳郷では満足度やリピート率等のソフトデータを算出することで相互に分析をしていく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

長野県観光部山岳観光課が実施している「観光地利用者統計調査」を参照し算出。

●延べ宿泊者数

長野県観光部山岳観光課が実施している「観光地利用者統計調査」を参照し算出。

●来訪者満足度

松本市アルプス山岳郷が独自に実施している来訪者アンケート調査を基に算出。

●リピーター率

松本市アルプス山岳郷が独自に実施している来訪者アンケート調査を基に算出。

(2) その他の目標

指標項目		2017 (H29) 年度	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度
●観光事業者営業利益増加率 (%)	目標		-	50	60	65	70
		()	()	()	()	()	()
	実績		-	50.0%			
		()	()	()	()	()	()
●ワンストップ予約システム予約数 (件)	目標		-	-	-	20	40
		()	()	()	()	()	()
	実績						
		()	()	()	()	()	()
●メディア掲載数 (件)	目標		50	50	50	50	50
		()	()	()	()	()	()
	実績		38	46			
		()	()	()	()	()	()
		()	()	()	()	()	()

※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】

※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。

観光誘客のプロモーションによって、地域経済への還元がどの程度あるのかの指標として以下の3項目について統計的に監視していく。

【設定にあたっての考え方】

●観光事業者営業利益増加率割合

松本市アルプス山岳郷が独自に実施している来訪者アンケート調査を基に算出。

●ワンストップ予約システム予約数

令和2年度～構築中の予約システムを経由した予約件数

●メディア掲載数

プレスリリース配信における掲載数

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
2017(H29) 年度	(円)	(内訳の区分例)
2018(H30) 年度	1530(万円)	(内訳の区分例) 【国からの補助】 【都道府県】 500 【市町村からの補助金】 630 【業務委託収入】 100 【会費収入】 250 【収益事業収入】 【雑収入】前年度繰越金 50
2019(R1) 年度	3137(万円)	(内訳の区分例) 【国からの補助・事業費】 1137 【都道府県】 488 【市町村からの補助金】 1134 【会費収入】 230 【収益事業収入】 93 【雑収入】前年度繰越金 55
2020(R2) 年度	4618(万円)	(内訳の区分例) 【国からの補助・事業費】 2784 【都道府県】 481 【市町村からの補助金】 1134 【会費収入】 155 【収益事業収入】 18 【雑収入】前年度繰越金 46
2021(R3) 年度	3389(万円)	(内訳の区分例) 【国からの補助・事業費】 1500 【都道府県】 500 【市町村からの補助金】 1134 【会費収入】 180 【収益事業収入】 30 【雑収入】前年度繰越金 45
2022(R4) 年度	3509(万円)	(内訳の区分例) 【国からの補助・事業費】 1500 【都道府県】 500 【市町村からの補助金】 1134 【会費収入】 230 【収益事業収入】 100 【雑収入】前年度繰越金 45

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2017 (H29) 年度	(円)	(内訳の区分例)
2018 (H30) 年度	1530 (万円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 150 【プロモーション】 100 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 820 【コンサル】 400 【負担金】 50 【その他雑費】 10
2019 (R1) 年度	3081 (万円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 512 【コンテンツ開発事業】 1702 【プロモーション事業】 327 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 172 【交通利用推進事業】 48 【地域づくり推進事業】 52 【コンサルティング】 130 【負担金】 43 【その他雑費】 95
2020 (R2) 年度	4615 (万円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 435 【コンテンツ開発事業】 3138 【プロモーション事業】 699 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 60 【交通利用推進事業】 72 【地域づくり推進事業】 50 【コンサルティング】 130 【負担金】 30 【その他雑費】 10
2021 (R3) 年度	3389 (万円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 550 【コンテンツ開発事業】 1800 【プロモーション事業】 500 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 150 【交通利用推進事業】 80 【地域づくり推進事業】 70 【コンサルティング】 130 【負担金】 40 【その他雑費】 69
2022 (R4) 年度	3509 (万円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 650 【コンテンツ開発事業】 1800 【プロモーション事業】 550 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 150 【交通利用推進事業】 100 【地域づくり推進事業】 80

(別添) 様式 1

	【コンサルティング】	100
	【負担金】	40
	【その他雑費】	39

(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

- 区域内で事業する事業者からのリベート（予約システムの活用）
- 区域を構成する地方公共団体における環境税（または宿泊税）の導入検討。
- 癒しや睡眠等、これまで企画に携わった着地型商品の販売における手数料
- 会員会費（当法人の事業運営方針への賛同者を募り、地域内だけでなく広く募集）

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

長野県松本市は、（一社）松本市アルプス山岳郷を長野県松本市における地域DMOとして登録することに同意し、（一社）松本市アルプス山岳郷とともに事業を推進いたします。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	宮下 了一
担当部署名（役職）	事務局長（常務理事）
郵便番号	390-1501
所在地	長野県松本市安曇 209-1
電話番号（直通）	0263-94-2221
F A X 番号	0263-94-2239
E - m a i l	office@alps-kanko.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	松本市 商工観光部 観光温泉課
担当者氏名	村山 辰市朗
担当部署名（役職）	観光温泉課（課長）
郵便番号	390-0874
所在地	長野県松本市大手 3 丁目 8 番 13 号
電話番号（直通）	0263-34-8307
F A X 番号	0263-34-3049
E - m a i l	kankou@city.matsumoto.lg.jp

法人名：一般社団法人松本市アルプス山岳郷
登録区分名：地域DMO

世界に誇る日本の山岳リゾートを目指して #アルプスの感動を日々の暮らしに

【区域】 長野県松本市
 【設立日】 2017年9月1日
 【登録日】 2020年8月7日
 【代表者】 齋藤 元紀
 【マーケティング責任者 (CMO)】
 宮下 了一

【財務責任者 (CFO)】
 中尾 和正
 【職員数】 16人
 常勤2人(正職員0人・出向等2人)、非常勤14人
 【連携する主な事業者】

長野県観光部、長野県観光機構、松本市商工観光部、各地域観光事業者、松本商工会議所、金融機関、稲核生産者組合、猟友会、信州未来づくりカンパニー、交通事業者 (アルピコ交通株式会社)



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】

- 中部山岳国立公園
- 特別名勝・特別天然記念物
- 北アルプス
- 公共交通で行ける日本最高地点を通過する乗鞍エコライン
- 宇宙線観測所、コロナ観測所の歴史
- 良質の温泉
- 乗鞍 星と月のレストラン
- 乗鞍天空マラソン
- 全日本マウンテンサイクリングin 乗鞍
- 蕎麦

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 1
 【概要】
 理事体制においてDMOの意思決定に関与できる立場で各観光団体、農林漁業、建設、交通分野の関係団体の代表者が参画し、行政(基礎自治体である松本市)がオブザーバーとして参画している。

戦略

【主なターゲット】
 ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層(都市圏20~40代社会人層)
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 令和元年度に開発した自然の癒しや「眠り」をテーマに開発したコンテンツの販売およびプロモーションを実施していく。先行事例として実施している「乗鞍 星と月のレストラン」においても、自然の魅力や地域人材のホスピタリティ等で高評価を得ていることから、ターゲットへの訴求効果も高いと考えられる。

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		17(H29)年度	18(H30)年度	19(R1)年度	20(R2)年度	21(R3)年度	22(R4)年度
旅行消費額(百万円)	目標	()	13,000	13,500	13,800	14,000	14,200
	実績	()	13,332	13,425	()	()	()
延べ宿泊者数(千人)	目標	()	1,950	1,980	2,000	2,050	2,100
	実績	()	1,927	1,935	()	()	()
来訪者満足度(%)	目標	()	70	70	80	80	85
	実績	()	()	77.6	()	()	()
リピーター率(%)	目標	()	40	40	40	40	40
	実績	()	()	45	()	()	()

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
 ・令和元年プロモーション・マーケティング事業

【観光資源の磨き上げ】
 ・平成29年~令和元年EVツーリズム事業
 ・令和元年「癒し」をテーマにしたインバウンド需要掘り起こしのためのコンテンツ開発事業
 ・平成30年~令和元年快眠ウェルネスツーリズム事業

【受入環境の整備】
 ・令和元年交通利用推進事業

観光関連事業者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

- 地域の関連事業者で組織される理事会を年4回程度開催し、事業戦略の共有と議論の場として活用するとともに、構成観光団体(観光協会・旅館組合)と事業計画を共有することで効率的なエリアプロモーションを実現していく。
- 年度事業の報告を社員総会の場で実施。事業目的・方法・成果等を取りまとめた報告書を作成し、一般社団法人の会員に配布及び説明を行う。
- ネット広告を活用した「癒し」や「自然」等の視点に立った一元的なプロモーションの実施し、WEBサイトをハブとしたデジタルマーケティングを実現。詳細情報は各エリアへと誘導するコミュニケーションを実施。

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 補助・委託事業(観光庁・長野県・松本市等) 約28百万円(R1年)
 【総支出】 30百万円(一般管理費5百万円、事業費23百万円)※令和元年3月期決算
 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】

- 区域内で事業する事業者からのリポート(予約システムの活用) /これまで企画に携わった着地型商品の販売における手数料
- 会員会費(当法人の事業運営方針への賛同者を募り、地域内だけでなく広く募集)