観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年　6 月　9 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	（一社）こもろ観光局	
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　小諸市	
所在地	長野県　小諸市	
設立時期	2016 年 11 月 25 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	17 人【常勤 16 人（正職員 2 人・契約社員 1 人、出向 2 人、パート 11 名）、非常勤 1 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）	（氏名） 富岡　正樹 （出身組織名） 中棚荘	小諸市内をはじめ周辺地域の様々なパイプ役となっており、様々な取組で成果を挙げている。 また中棚荘の荘主として、地元の観光要所として一翼を担っている。
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）（事務局長）	（氏名） 森田　亨「専従」 プロパー職員	民間企業で 15 年勤務後、インバウンド向け旅行会社を起業し 3 年経営後、観光局に入局。旅行業や観光地域マーケティングについて知見と能力を有し、国内旅行取扱管理者、社会福祉士の国家資格、登山ガイドの資格を持つ。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）（総務・経理部長）	（氏名） 関　亜依子「専従」 （出身組織名） 小諸市	小諸市役所勤続 29 年のうち、各課を歴任する中、福祉課 5 年、税務課 2 年、財政課 3 年、商工観光課 2 年等の経歴を持ち、観光地域づくり関連の事業分野のみならず、財政面にも幅広い知識を持つ。
旅行商品の造成･販売の責任者（専門人材）（事務局長）	（氏名） 森田　亨「専従」 プロパー職員	国内旅行取扱管理者で、地域の観光資源を「体験」出来る着地型旅行商品を数々造成、観光資源の魅力を掘り起こし、観光地域づくりを推進している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	■長野県小諸市 ・商工観光課	自治体としての観光戦略、データ収集、プロモーション

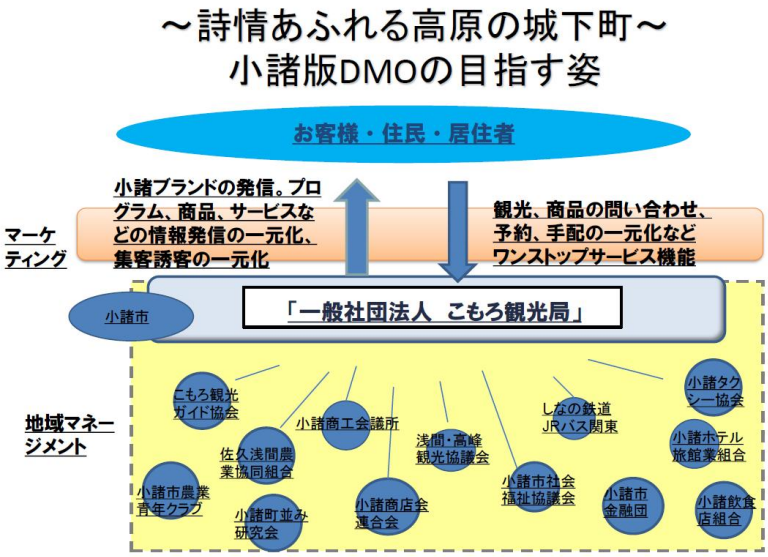
様式１

	・農林課	SAVOR JAPAN（農水省）、ワインツーリズム
	・都市計画課	インフラ、二次交通
	・企画課	情報戦略、ふるさと納税
	・教育委員会	文化財活用、高地トレーニング
連携する事業者名及び役割	■理事　（まちなか・地域づくり、旅行商品開発等全般） 小諸商工会議所（副理事長）、小諸市（副理事長）、佐久浅間農業協同組合、小諸市農業青年クラブ、こもろ観光ガイド協会、NPO 法人小諸町並み研究会、しなの鉄道㈱、浅間・高峰観光協議会、小諸商店会連合会、小諸市金融団 ■監事 日本政策金融公庫、小諸市社会福祉協議会 その他、総務・経理部/事業部/企画情報部（部長、副部長以下、全て民間事業者）/インバウンドプロジェクトチーム/まちづくり支援室/次世代育成 WG への参画事業者や事務局組織に直接関係する会員事業者など多数	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① and ② ①意思決定に関与する理事会 上記、多様な団体が参画し、小諸市が一体となり観光地域づくりの方向性を意思決定していく組織を形成 ②各部（総務・経理部/事業部/企画情報部）および、インバウンドプロジェクトチーム、まちづくり支援室、次世代 WG。本法人が事務局を務め、民間事業者が主体となり各種事業を進める	
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	理事(会員で構成）や、各部長、副部長（地域事業者）で、KPI やマーケティング調査結果のデータや、それぞれの民間企業、事業者が持ち寄る戦略、業界動向情報等を元に、いま求められている事業（情報戦略、面的 DX など）やまとめ情報（パンフレットや web コンテンツ含む）等の企画を広い視野で練り、それらの中から、住民向けに発信すべき情報をポイント的に流すことで、活動周知や地域に対する意識啓発を行っている。地域住民を兼ねる会員向けには、更に濃い情報発信として地域や業界の情報、マーケティング調査分析結果など、“地域”を視野に置いた事業活動を行って頂けるよう取り組んでいる。 また、市が発行する広報こもろ（全戸配布）やコミュニティテレビも継続して活用し、マイクロツーリズムに通じる情報として改めて地域を知ってもらうコンテンツを深掘りし分かり易く発信している。 なお、組織関係者としてこもろ観光ガイド協会や NPO 法人なども広く参画しており、小諸市が整備を行った「脇本陣の宿 粂屋」を宿泊、茶屋施設として指定管理受託する中で、茶屋の店番として地域の歴史的な説明を来訪者へガイドしている。 城下町の一角が、域外者のみならず地元住民がよく訪れる集いの場になってきており、ガイドにとどまらず住民含め活躍の場を増やしていく見込み。	
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 事業 / 実施概要	

様式１

	情報発信・プロモーション	■観光代表 web サイトの運営及び広報戦略 小諸観光の代表 web サイトを企画運営し、観光局設立以降、大規模改修を進めながら、年々総アクセス数が増加している。二大ブランドと位置付けている“浅間山”“小諸城”のコンテンツを中心に、今年度は関連コンテンツの充実化を図り、今後の計画としてフォトストック、一部 EC 化。 また、SNS によるタイムリーな季節情報発信を行っており、他の企画事業の中でフォロワー数向上施策も行うなど、後述の数値向上が図られている。なお、小諸市や近隣地域との広域連携発信も積極的に行っている。 当事業では、地域情報が新たなターゲットに認知されるよう単純な web 掲載や SNS 配信ではなく、独自の工夫による事業プロデュースを行いながら、“小諸”の名称が全国へ届く方法を実行している。 【web サイトアクセス数】59.92 万件/年（前年比約 12.26 万件増） 【SNS】facebook（ﾌｫﾛﾜｰ 2,360 名/約 100 増）/X（ﾌｫﾛﾜｰ 7,845 名/約 700 増）/Instagram（日本語/ﾌｫﾛﾜｰ 3,990 名/約 900 増）/Threads（ﾌｫﾛﾜｰ 1,045 名/約 400 増） ■プレスリリース発信 メディア戦略として、公共性があり周知力が高くコストを抑えながら幅広い発信が可能な「プレスリリース」を活用し、小諸市のシティープロモーションと関連した情報配信を実施。 ・全国プレスリリース計 4 回　広告換算値約 32,000,000 円 ■インバウンド向けプロモーション インバウンド向けにパンフレットやエージェント営業ツールを制作。台湾や欧米豪に向けたプロモーションを実施。
	受入環境の整備	■小諸市観光案内所の運営 年々需要を増すレンタサイクル（電動アシスト）の受付や市内 EV 周遊観光スマートカート egg 発着、案内基点ほか、移住情報収集も含め様々な小諸市の窓口機能を担っている。イベント情報等に活用できる、デジタルサイネージインフォメーション用モニターを設置。 営業日：年末年始（12/28～1/3）を除く全日 4 月～11 月：9:00～17:00、12 月～3 月：9:30～16:30 来訪者数：18,011 名（前年比 669 名増） （うち外国人 531 名　前年度比 51 名増） ■北国街道小諸宿　脇本陣の宿 粂屋（くめや）の指定管理運営 令和元年 7 月から運営している当館は、国の登録有形文化財であり小諸の江戸時代を象徴する現存の建物として、

		小諸城下町全体のブランドイメージを造成、当館が小諸全体の宿泊単価向上に向けた施設となるよう、更に整備していく。 宿泊者数、売上　：638 人、7,912 千円（前年比 114%） 茶屋売上数、売上：2,017 個、937 千円（前年比 98%） また、小諸宿の江戸時代を如実に表現した、旅人向けマップの作成や、スタッフ向けに英会話教室も実施し来訪者のおもてなしに活かしている。 ■インバウンド向けパンフレット等制作 小諸来訪者に向けて英語版と繁体語版のパンフレットを製作、台湾プロモーションでのエージェント営業用ツールとしても活用。 ■デジタルプラットフォーム制作による情報の一元化 スマートフォン用アプリ「Komomag.」を制作、小諸市の情報の一元化を図る。
	観光資源の磨き上げ	■全 20 種類の旅行商品を企画開発、造成（浅間山ボルケーノラブ活、ユニバーサルツーリズム滝行体験、小諸城址懐古園で弓道体験、甲冑着付体験など）計 815 名の参加、旅行商品売上計 1,032 万円 ■インバウンド向け旅行商品造成、催行 インバウンド向けにお酒飲み比べのコースや郷土料理を味わってもらうツアー造成。また日本文化を楽しめる「弓道体験」や「甲冑着付け体験」など様々な体験コンテンツを造成し、誘客。造成：2 ツアー、8 体験コンテンツ ■「侍フォトコンテスト 小諸城秋の陣」の開催 甲冑侍を全国から小諸城に集結してもらい、小諸城を背景に侍を撮って応募するフォトコンテストを実施。観光素材の写真の収集とともに、同日開催のフードマーケットやしなの鉄道小諸駅イベントとの相乗効果により小諸城址懐古園紅葉まつりを盛り上げ、来訪者の市内周遊に繋げることを目的として実施。応募件数：300 件以上、入賞：18 件
	【定量的な評価】 各項目へ記載 その他、添付の事業報告書参考	
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	**【実施体制の概要】** 2016 年 11 月 25 日に一般社団法人 こもろ観光局を設立、2017 年 4 月 3 日より営業開始。2018 年度には旧小諸市観光協会を統合し、商工会議所や行政と協力し一元的な観光地域づくり振興を行っている。 組織としては、市内の連携する事業者（既述）より理事、監事、部長等を選	

る図表等を必ず記入すること（別添可）。	任。総務経理部、企画情報部、事業部を設置、会員事業者を中心に協働した事業を行っている。 加えて、インバウンドプロジェクトチーム、まちづくり支援室、次世代 WG では、参画事業者が自ら事業企画～実施までを行う。事務局と連携し事業企画をはじめ住民や他企業、他団体との調整までを担う。 **【実施体制図】** 

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

小諸市は、雄大な浅間山の南斜面に広がり、市の中央部を千曲川が流れる詩情あふれる高原の城下町。

長野県の東部に位置し、東は御代田町に、西は東御市に、南は佐久市に、北は群馬県嬬恋村の 2 市 1 町 1 村に接しており、市の範囲は東西 12.8km、南北 15.4km、面積 98.55 ㎢で、東京からの距離は直線にして約 150km になる。

【区域設定の考え方】

2013 年度から、観光事業者をはじめとする各種団体が観光地域づくりの方向性を共有するため、観光地域づくりビジョン検討委員会を設置。課題の抽出や改善点、今後の方向性について議論した結果、小諸市内において、観光客等の視点に立った情報の一元化や多様な関係者間の連携強化、着地型旅行商品や広域周遊観光コースの開発等が必要との認識に至る。

【観光客の実態等】

首都圏からの交通が車でも鉄道でも 2 時間程度と便利で、車によるアクセスが 6 割を超える（2022 年度値）。

戦国時代期に現代に残る形に整備され、日本で唯一の穴城と言われる小諸城（現：小諸城址 懐古園）や旧北国街道 小諸宿の城下町へは、桜まつり（4 月）、紅葉まつり（10 月～11 月）の期間だけで各 10 万人前後の来訪者がある。また、日本唯一である浅間山への登山口を持ち、8 つの源泉、市街地から 30 分程の標高 2,000m の高峰高原等の山岳地へは、50 万人程/年の来訪者がある。

その他、「牛にひかれて善光寺参り」の布引伝説で有名な布引観音釈尊寺）、世界的に有名なワイナリーであるマンズワイン小諸ワイナリー、標高 2000m のアサマ 2000 パークスキー場、りんごを中心とした数々の果物狩り農園などがある。

【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】

〔城下町としての町並みや面影〕

小諸城址懐古園、小諸城大手門、北国街道 小諸宿、街道沿いの町並みや文化財など、様々な歴史・文化スポットが小諸駅を中心に徒歩圏内で点在している。今後、小諸城下町として「小諸城エリア」として捉え、小諸城址懐古園への来訪をフックとし、商店街や北国街道小諸宿への回遊性（滞在時間増）を高める施策に力を入れる。また、小諸城エリアに含まれる北国街道小諸宿としては、小諸の江戸時代ブランドを推し進めるべく、脇本陣の宿 粂屋を中心として滞在予算単価を上げていく施設として位置付けている。

〔山岳高原〕

浅間山連峰の一つに数えられる「高峰高原」は、高地トレーニング、スキー場、スノーシュー等の活用がされているが、夏場は高山植物や登山ハイク向けの施設が多く、消費単価の向上が難しく課題になっている。今後、事業者と協働し高峰高原の認知度を上げ、抜本的にターゲット層の見直しを図り、高原のアウトドア地として「遊べる」高原ブランドを作っていく。

〔イベント等〕

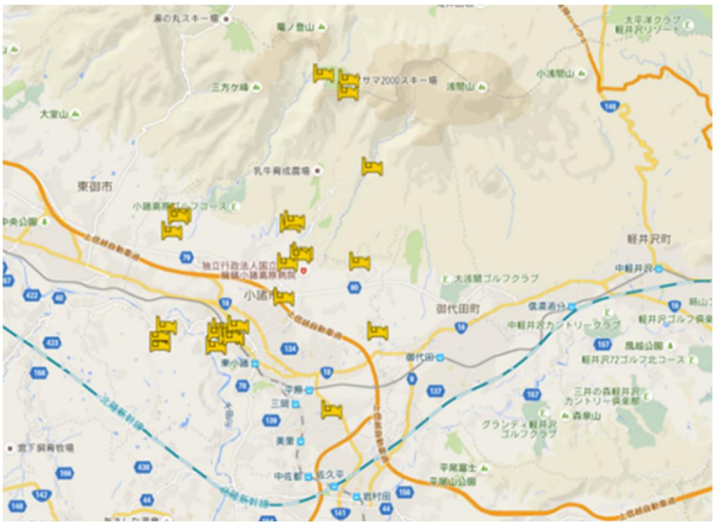
小諸城址懐古園 桜まつり・紅葉まつり、アニメソング界の帝王と言われる水木一郎氏が歌う「小諸ドカンショ」市民まつり、400 年の歴史健速みこし（祇園祭）、高峰高原をナイトハイクするアサマスタークロスウォーク、サイクルイベントの車坂峠ヒルクライムやグランフォンド KOMORO（環浅間山一周）、秋のふーどまつり等が代表的なイベントとして開催されている。当局としての主催している浅間山開き（5 月）をはじめ、お人形さんめぐり（2 月～3 月）実行委員会などに実行委員長として参画するなど、主体的にイベントを開催している。これらのイベントについて、開催意義や目的は踏襲しながらも、地元向けのイベントに観光交流客を巻き込んでいく仕組みを検討し、収益を得ながらも地域×観光交流客の橋渡しを行っていく取り組みを行っていく。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設名	収容人員	施設名	収容人員
ランプの宿 高峰温泉	70	泉の里	70
菱野温泉 常盤館	180	乗瀬高原荘	20
菱野温泉 薬師館	27	民宿懐古苑	20
小諸グランドキャッスルホテル	139	里山暮らし体験宿 青雲館	53
中棚荘	70	あさまの森 オートキャンプ場	－
布引温泉こもろ	72	ヒュッテリィト	4

天狗温泉 浅間山荘	113	グレイスランドホテル	55
高峰高原ホテル	90	ひしやホテル	32
高峰マウンテンホテル	114	脇本陣の宿 粂屋(KUMEYA)	23
小諸ロイヤルホテル	50	ゲストハウス読書の森	11
旅籠つるやホテル	65	まきはうす	8
ペンションスターダスト	20	アンワイナリー＆ステイ	5
ペンションノーサイド	11	Rravel &Art Okubo Studio	4
小諸ユースホステル	20	NOVELS	20

施設計　28 施設　収容人数　1,366（主な宿泊施設）



【利便性：区域までの交通、域内交通】

長野県の東部に位置しており、首都圏に近く、北陸新幹線で 90 分程度、車でも関越道、上信越道から 120 分程度で訪れることができ、首都圏・大阪からは、高速バスを利用することも可能。市内には予約制相乗りタクシー（デマンド交通）が運行。但し、観光客向けの二次交通は、タクシーが主でバスなどの交通手段は一部しかなく便数も少ない。これまでに観光地域づくり法人として、住民も含め観光目線による市内回遊バスのトライアル事業を行ってきたが、運行体制や採算性に課題があり事業としての継続ができていないのが現状。

ただし、コロナ禍でも近年の需要としてレンタサイクルが伸びており、2025 年度への計画として、SDGs の観点からも E バイクを活用したサイクルツーリズムを推し進める。また、小諸市と協働してスマートカート egg（EV カート）、EV バスなどを使用した市内回遊二次交通として㈱しなの鉄道とも提携した Maas 事業の実証実験を引き続き行う。

（首都圏方面）

車　　練馬 IC　－　関越自動車道　－　藤岡 JCT　－　上信越自動車道　－　小諸 IC
高速バス　新宿・池袋・立川　－　小諸駅
鉄道　　東京駅　－　JR 北陸新幹線　－　軽井沢駅　－　しなの鉄道　－　小諸駅
　　東京駅　－　JR 北陸新幹線　－　佐久平駅　－　JR 小海線　－　小諸駅
　　新宿駅　－　JR 中央本線　－　小淵沢駅　－　JR 小海線　－　小諸駅

【外国人観光客への対応】

小諸市観光案内所は JNTO の外国人対応観光案内所として認定（カテゴリーⅠ）を受け、外国語対応

をしながら、パンフレットも英語を中心に市内総合、街中マップ、山岳マップなど一通り整備を行った。
　コロナ禍以前のインバウンド受け入れ状況としては、台湾人や中国人を中心に小諸城址懐古園や果物狩りなど訪れており、大規模宿泊施設やインバウンドに力を入れている数社の小規模宿泊施設への来訪がされていた。ただし、市内全般的に飲食や決済対応など、進んでいるとは言えない状況。2016 年程からやっと対応を進めてきたインバウンド後発地域ではあるが、2021 年度には WG を中心とした会員事業者との連携をしながら、英語圏用の総合パンフ（web 中心）やインスタグラム（英語版）を始めるなどの環境整備を行った。
誘客に向けた取り組みとしては、国（農水省）、県や広域連携の中で、海外向けのプロモーション（YOU TUBE 等での配信）やコンテンツ調査、開発（山岳、城下町の滞在商品等）を行い、それらをベースとした旅行社への情報発信を行っている。特には、欧米豪をターゲットとした脇本陣の宿 粂屋をベースとした歴史的、文化的コンテンツの磨き上げや説明資料（web や現地表示など）の作成、観光開発機構などと連携した施策を行った。また近隣市町村との連携で台湾へのプロモーションを実施、2025 年度も引き続き注力項目として実施していく。

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	観光客の来訪実態を知り、今後の戦略立案・施策振り返りに必要なデータを取得するため。	観光施設、宿泊施設、交通機関等でＱＲコードを配布し web により回答データを収集。
来訪者満足度	観光客の来訪実態を知り、今後の戦略立案・施策振り返りに必要なデータを取得するため。	観光施設、宿泊施設、交通機関等でＱＲコードを配布し web により回答データを収集。
リピーター率	観光客の来訪実態を知り、今後の戦略立案・施策振り返りに必要なデータを取得するため。	観光施設、宿泊施設、交通機関等でＱＲコードを配布し web により回答データを収集。
観光地入込数	経済効果の指標として、小諸市への来訪者の状況を把握するため。	観光施設等からデータ収集し、自主事業として実施。
延べ宿泊者数	経済効果の指標として、小諸市に訪れ宿泊している状況把握をするため。	宿泊施設からデータ収集し、自主事業として実施。
交流人口数	観光のみならず交流人口の指標として、交通機関を利用した来訪状況を把握するため。	交通機関からデータ収集し、自主事業として実施。
観光 web 媒体アクセス調査	情報の一元化観光情報収集の状況を把握するため。	アクセス数を収集し、自主事業として実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

　小諸市では、将来確実に人口が減少することを踏まえ、小諸という地域を子ども、孫の世代へ引き継いでいく為には、「郷土愛」を元に住民や事業者、団体、行政がしっかりと連携し、それを観光地域づくり法人が核となり継続的な観光地域づくりを推進すること、また、来訪者へ一元的なブランド発信を行い、観光交流客へより快適な時間を提供し、住民にとっても豊かな暮らしを実現することとしている。小諸市政が掲げる「住みたい 行きたい 帰ってきたいまち小諸」を、観光地域づくりの観点から支え、連携していく組織とする。

具体的には、こもろ観光局の設立時に実施したマーケティング調査の結果や観光地域づくりビジョンを検討してきた中で、小諸の DNA となる浅間山、小諸城を改めて 2 大ブランドと認識したうえで、時代に合わせたコンテンツ造成や発信方法は戦術要素として各年度で事業計画を練っている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・浅間山の日本唯一の登山口 ・日本唯一の穴城と言われる小諸城址 ・400 年の歴史、懐古園（三の門・大手門）や北国街道等 ・高峰高原の山岳高原観光 ・高地トレーニング適地 ・豊富な温泉、水源、高山動植物等 ・標高 2,000m の星空、夜景、雲海 ・降水量が少なく日照条件が良い ・地震や台風等の自然災害が少ない ・首都圏から 2 時間程度の立地 ・軽井沢からも 30 分程度の立地 ・多くの文人、芸術家を輩出 ・アニメなどのサブカルチャー	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・資源を尖らせ切れていない ・地名の知名度の低さ ・歴史文化等、地域情報の知識、意識の低下（住民全般） ・公共交通（二次交通）網の減退 ・訪日外国人観光客の誘客及び受入が整備できていない ・住民、事業者、各種団体、組織など、観光に対する意識が一丸となりきれていない ・近隣の観光地との差別化が弱い（但し、協働施策としては協力しやすい）
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・国策によるインバウンド誘客 ・近隣観光協会系団体等との友好関係 ・歴史文化的な観光機運の向上 ・域内民間事業者の気運向上 ・旅行形態の多様化 ・首都圏を中心としたコロナ禍での近隣観光需要の増加（近年） ・県内周辺の大規模行事（周辺の MICE 事業や祭り関連）	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・人口減少による観光需要の減少 ・若者の旅行離れ、マイカー離れ（但し、レンタカー需要は増えている） ・集団観光の極減（機会ともなる） ・邦人の海外旅行流出（コロナ後） ・都市部への人口流出（人材不足含む） ・地域コミュニティ機能の低下 ・増加する災害、風評被害

※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

○第１ターゲット層 関東圏（軽井沢圏を含む）の 40～60 代以上
○選定の理由　○取組方針 現来訪者の半数以上を占め、「小諸」の認知度が高く、リピーターにもつながり、観光意欲や再来訪意向も強い。関東圏は人口比率も高く、交通の便やアクセス性がよい立地性がある。また首都圏＝軽井沢と捉え、そこを訪れる同層もターゲット。認知度向上施策は web に固執せず、ターゲットに合わせたアプローチを実施する。
○ターゲット層 関東圏の 30 代のファミリー層
○選定の理由　○取組方針

観光客予備軍調査の結果より、30 代の認知度が低いという結果が出ているため、次世代の来訪者層として、またファミリー層や三世代来訪者として将来的な需要を見込んでいく。関東圏を選定している理由は第１ターゲットと同じ。Web を中心に、趣向、デザイン性やこの層が利用しやすい、興味を惹く発信、商品作りを行い、資源や商品に合わせた趣向の媒体や web 宣伝を行っていく。
○ターゲット層 インバウンド（欧米豪・台湾）のグループ層（BtoB）
○選定の理由　○取組方針 小諸は新幹線駅が通らず、中心市街地（小諸駅周辺）に何百年も前の和の施設や文化が色濃く残っているため、小諸城址をはじめとする歴史的な建物や街並み、文化などを体験できる商品を造成していく。それらに興味を示すインバウンド層を狙ってプロモーションを進めることで、歴史、伝統の維持、活用に繋げる。また、近隣の軽井沢に最も来ている台湾のグループ層を誘客するため日本語可の旅行会社（BtoB）に向けて、セールスコールを実施。 歴史好き、日本文化に興味のあり、旅行消費額も高い欧米豪からの観光客をターゲットとすることでワンランク上の観光地としてのイメージを作りたい。特に現存する脇本陣の宿 粂屋での本物の和体験を提供できるようコンテンツ造成に取り組む。 また浅間山や高峰高原などの国立公園の豊かな自然を楽しめるアクティビティのコンテンツを充実させることで、アドベンチャートラベルユーザーの来訪にもつなげる取り組みを行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「詩情あふれる高原の城下町」
②コンセプトの考え方	観光地域づくりビジョン策定時、住民団体や企業、公的機関などから集まる検討会において、小諸ならではの DNA として“浅間の噴煙”“小諸の古城”“清流千曲”という古くからの言葉が発せられた。一方、当時のマーケティング調査の結果からも、昔ながらのまち並みが残り、浅間山と共に生きてきた地域ならではのコンテンツに対するニーズもあり、今まで以上に育てる２大ブランド（浅間山、小諸城）や目に見えない価値をコンセプトに込めた。各表現の概要は以下のとおり。 「詩情あふれる」 小諸という都市が形成されて以降、小諸市が歩んできた歴史、文化的な背景を重んじ、島崎藤村や高浜虚子に代表される著名人に愛された小諸を、将来を担う子供たちへ伝承していき、小諸ならではの詩情という価値が広く現代社会に認知されることを目指す。 「高原」 小諸はまち全体が標高 600～2,000m 程度に立地していることから、まさに高原が暮らしの中に根差しており、ここで育まれてきた風土、風習は先人たちが築き上げてきた小諸特有のものと言える。 「城下町」 小諸の起源は、その名の由来となっている平安時代の“小室”太郎光兼からはじまっており、戦国・江戸時代を通して城下町が整備され、旧北国街道小諸宿として古くから交通の要所を担ってきたことを踏まえ、これからも後世に伝えていく。

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。	１年を通じ中長期の経営計画を策定する中で、会員含む役職者からなる戦略会議での協議や、会員の事業者へもヒアリングを行い、行政依存型の経営から自立型へ移行していくべく、より強く収益事業化を狙っていくなどの計画策定に至った。共有する機会としては、上記に加え従来からある役職員、部長・副部長の場等でも協議（報告）を行ってきた。具体的な事業内容については、権限を与えられている各部、チームなどの会議体や代表者と事務局で協議し、常に民間事業者の意思や判断が入りながら、それぞれの得意分野を活かした事業活動が行われている。 隣接自治体およびその観光協会や、鉄道の沿線自治体、浅間山の跨る自治体との広域協議会など、既に意見交換や戦略協議の場が複数あるため、当 DMO が中心となる会を新設してはいないが、それぞれの協議会で 1 回/四半期程度以上の頻度で地域の情報や戦略を議論している。これらの事業では、主旨が一致するようなことがあれば個別の協業体制に繋げる等、協議体の活動として全員参加型で事業を行っている。
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	マーケティング調査や KPI 調査による結果データを関係者に共有する中で、宿泊施設に関する指標（来訪者満足度調査に付随）も併せて提示しながら、小諸全体の宿泊施設に対する評価をフィードバックしている。調査協力いただいている宿に対しては、個別数値を個別に通知し、サービス維持改善に参考にして頂いている。また、事業者が中心に行うチーム会議や WG 等での事業活動において、定例会議の中で事務局や事業者同士の経験、自社の実態などを忌憚なく意見交換することで、内容やサービスの維持向上に努めている。当局としては、このような一体感を作れる場づくりや雰囲気づくりを積極的に行っており、施設同士が協力して小諸エリアのブランド化に繋げていく風潮が出来始めている。
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	■観光情報に係る一元的な情報発信 住民活動が活発化される中で、各団体や企業体からの情報発信は行われつつも、当局への情報提供も継続依頼しており、できる限りの情報が集まるようにしており、市を代表する観光 web サイトとしての発信や SNS 等による配信を行っている。全国向けのプレスリリースは市内で当局に一元化されており、その際の指向性を持った企画に合う内容を掘り下げながら、公的なお墨付きがある情報として、コンテンツ対象者が誰なのか分け隔てなく選定している。 なお、観光代表サイトとなる当局 web サイト掲載の固定コンテンツ情報としては、昨年度以降さらに充実し、従来の観光情報サイトや小諸市 web サイトに代わる内容となってきている。 また、小諸駅前や小諸城などの主要地に小諸市が造成した複数のデジタルサイネージへの情報配信、全国プレスネタ、広く会員事業者へ配信している情報（会員から観光客へ提供）など、一般観光者へ目に入る大筋の情報としては当局が大部分を絞めている。 2025 年度の取り組みとして、デジタルプラットフォーム制作による情報の一元化スマートフォン用アプリ「Komomag.」を制作することにより、小諸市の情報の一元化を図る。 ■プロモーション施策 観光情報のプロモーションとしては当局に一元化されており、それらの施策としては民間事業者代表による協議の上成り立っている事業が大半となっている（民間事業者が別で所属する団体の中でも共有され

	る）ため、各事業者からの観光に係る地域発信としても一定度、統一感のある発信が行われている。 　なお、小諸市や商工会議所による地域情報の発信として観光分野が重なる部分もあるが、基本的には共有しており、それぞれ得意な分野による企画、情報制作をしながら共有発信し合う事で相乗効果を狙っている。大きな企画やイベントの場合は、企画段階から打ち合わせ、協議体を協働しそれぞれの媒体から統制された情報を発信するなど、密な関係を築いている。 ■小諸市観光案内所の運営（直接の情報伝達） 　小諸駅ナカに構える観光案内所では、観光に限らず住民や移住希望者などによる情報収集や問い合わせも含め対応しており、小諸全体の窓口機能を担っている。当然に、上述の情報や施策も事務局と共有しており、窓口へ来られたお客様や電話対応、郵送による情報配送についても同様の情報を提供している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（千円）	目標	16,574,340	16,734,754	17,483,981	18,149,700	18,937,380	19,126,760
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	14,014,381	14,451,981	13,680,594			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	70.10	70.80	71.50	72.20	72.90	73.6
		(1.75)	(2.00)	(2.75)	(3.50)	(4.25)	(5.00)
	実績	47.50	47.50	48.30			
		(0.67)	(1.57)	(未)			
●来訪者満足度（%）	目標	82.3	82.4	82.5	82.6	82.7	82.8
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	98.3	98.9	98.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	74.5	75.2	76.0	76.8	77.5	78.3
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	83.4	80.1	82.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

2016 年度より来訪者満足度調査を開始した。年度により実施方法、設問を工夫しながら実施しており、2021 年度は、2018 年度の実施地点（観光案内所と一程度の数が採れる主要宿泊施設）をベースに紙面、web（スマホ等によるバーコード読み取り）の両面で実施した。

2019 年度後半以降、新型コロナの影響により客層が大きく変動しており、結果としても流動的な数値となっているため、経年変化としてはあくまで参考値としての捉えをしている。但し、時代を反映した数値としては非常に参考になるため、各事業への参考としている。2022 年度より、紙面アンケートを廃止し、web（スマホ等によるバーコード読み取り）に一本化した。

【設定にあたっての考え方】

全数値とも、2016 年に設定して以降、2018 年度に前年度実績を元として項目によって上下方修正を行っている。

●旅行消費額

毎年１%増を基本目標とし、滞在時間の延長（泊数増）に向け、滞在プログラムの造成（宿泊者自らによるプログラム造成を行う）や回遊性向上に向けた仕組み開発を行い、数値向上を狙う。

●延べ宿泊者数

人口の自然減により維持、減少が前提となる中で、観光だけではない交流人口を考慮し毎年１%増を基本目標としている。宿泊施設等による自助努力を啓発しながらも、地域一体（事業者同士による協働）の魅力強化や事業活動を助長していく。

●来訪者満足度
毎年１%増を基本目標とする。宿泊施設自体の満足度に頼らない、地域全体の満足度向上に貢献すると考えられる住民とのタッチポイント増や地域を味わう滞在プログラムの開発、エリアとして楽しめる要素づくりを進める。
●リピーター率
リピーターを増やすことが結果的に旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度につながる重要な要素のため年１%増を基本目標としている。元々リピーターが多い地域ではあるが、将来に向け第２ターゲットとなる若年層のリピーター獲得を目指していく。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光地入込数（万人）	目標	168.91	170.60	179.00	187.3	195.7	204.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	146.3	151.3	144.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●交流人口の増減数（万人）	目標	551.0	556.6	562.1	567.7	573.4	579.2
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	489.40	499.9	507.2			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●web サイトアクセス数（万件）	目標	14.04	14.74	15.48	16.26	17.07	17.92
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	38.28	47.66	59.9			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
代表的な観光地（市内６エリア 29 カ所）への入込数に加え、首都圏からの近郊で日帰り客も少なくない中、ビジネス客や、カウントする既定の観光地以外に訪れる交流人口としても数字を測っている。旅行目的の多様化により、従来の既定スポット以外への往来が増えていることによる。
Web サイトアクセス数は、コンテンツ増強やリニューアルを実施できており、引き続きニュース性を意識した様々な事業を実施し、全国メディアに取り上げられることで、顕著に伸びてきている。

【設定にあたっての考え方】
●観光地入込数
人口減ではあるが観光需要を考慮し毎年１%増を基本目標とする。現状、従来から採取されてきた計測ポイントでの人数カウントを採用している（県による公式数値と同様）。
●交流人口増減数
鉄道、高速バス、高速道路の利用者数（台数）から算出している。交流人口と区別のできない住民数もカウントされているが、経年で同じ測り方をすることで増減数としての指標としている。毎年１%増を基本目標としている。
●web サイトアクセス数
2022 年度 Web サイトをリニューアルし、コンテンツの充実を図ったことにより、大幅に Web サイトアクセス数が伸びた。目標値を上方修正していくことを検討していく。

様式１

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）
2022（Ｒ４）年度	47,300,000（円）	【国からの補助】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金等】（交付金含む） 25,000,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 500,000 【会費収入等】 4,000,000 【収益事業収入】 17,800,000 （円）
2023（Ｒ５）年度	47,900,000（円）	【国からの補助】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金等】（交付金含む） 25,000,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 500,000 【会費収入等】 4,000,000 【収益事業収入】 18,400,000 （円）
2024（Ｒ６）年度	74,711,000（円）	【国からの補助】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金等】（交付金含む） 47,950,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 500,000 【会費収入等】 4,761,000 【収益事業収入】 21,500,000 （円）
2025（Ｒ７）年度	81,072,000（円）	【国からの補助】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金等】（交付金含む） 49,286,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 500,000 【会費収入等】 4,786,000 【収益事業収入】 26,500,000 （円）
2026（Ｒ８）年度	81,072,000（円）	【国からの補助】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金等】（交付金含む） 49,286,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 500,000 【会費収入等】 4,786,000 【収益事業収入】 26,500,000 （円）
2027（Ｒ９）年度	81,072,000（円）	【国からの補助】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金等】（交付金含む） 49,286,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 500,000

様式１

		【会費収入等】 【収益事業収入】	4,786,000 26,500,000 （円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４） 年度	43,300,000（円）	【一般管理費】 【プロモーション】 【マーケティング】 【観光イベントの開催費） 【その他事業経費】 （円）	26,400,000 3,000,000 1,000,000 1,700,000 11,200,000
2023（Ｒ５） 年度	61,600,000（円）	【一般管理費】 【プロモーション】 【マーケティング】 【観光イベントの開催費） 【その他事業経費】 （円）	28,000,000 3,000,000 1,000,000 2,000,000 27,600,000
2024（Ｒ６） 年度	74,400,000（円）	【一般管理費】 【プロモーション】 【マーケティング】 【観光イベントの開催費） 【その他事業経費】 （円）	28,000,000 3,000,000 1,000,000 2,000,000 40,400,000
2025（Ｒ７） 年度	78,542,000（円）	【一般管理費】 【プロモーション】 【マーケティング】 【観光イベントの開催費） 【その他事業経費】 （円）	32,222,000 3,000,000 1,000,000 2,000,000 39,320,000
2026（Ｒ８） 年度	78,542,000（円）	【一般管理費】 【プロモーション】 【マーケティング】 【観光イベントの開催費） 【その他事業経費】 （円）	32,222,000 3,000,000 1,000,000 2,000,000 39,320,000
2027（Ｒ９） 年度	78,542,000（円）	【一般管理費】 【プロモーション】 【マーケティング】 【観光イベントの開催費） 【その他事業経費】 （円）	32,222,000 3,000,000 1,000,000 2,000,000 39,320,000

（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

小諸市からの観光振興事業受託と、一般社団法人としての会費を基幹財源とし、収益事業の中心となる脇本陣の宿 粂屋（宿泊、カフェ、貸館）の黒字経営がキーとなっている。粂屋の運営はコロナ禍で大きな影響があったが、施設の個性を活かした事業展開を行いながら、収益を囲い込むのではなく、地域と一体となって収益を得ていく施設として価値を高めていく。
経営全体としては、行政依存型となっている現状から、2025 年度は、目指す自立経営までの過渡期（バランス型）として、粂屋運営に加えサイクルツーリズム（e バイクのレンタル）や土産品事業、着地型旅行商品造成などを柱とした収益事業開発を実施している。

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

長野県小諸市は、一般社団法人こもろ観光局を小諸市における観光地域づくり法人（地域ＤＭＯ）として継続登録したいので、一般社団法人こもろ観光局とともに報告いたします。

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）

一般社団法人長野県観光機構（長野県全域）との役割分担について
・当局では、小諸市に限定した取り組みに重点を置き、その中で浅間山やしなの鉄道沿線の自治体や観光協会、場合により民間事業者などと連携する広域事業も行う。この取り組みが大きく広くなるほど県機構との連携も重要となり、事業の取り纏めや橋渡し等をして頂いている。また、広域の協議会として県行政からの補助金獲得やアドバイス受けとしても、頼るべき組織となっている。
・JNTO や他国との連携についても、県機構が仲介して話を進める場合があり、長野県全体としての情報発信の中に小諸の情報を組み込む場合や、機構が得意とするターゲット（インバウンドや広義の長野県ファンなど）への情報伝達としては、連携を取らせて頂いている。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	森田　亨
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	384-0031
所在地	長野県小諸市大手一丁目 6 番 16 号
電話番号（直通）	0267-22-1234
ＦＡＸ番号	0267-46-9077
Ｅ－ｍａｉｌ	info@komoro-tour.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

様式１

都道府県･市町村名	長野県小諸市
担当者氏名	関　亜依子
担当部署名（役職）	総務･経理部長
郵便番号	384-0031
所在地	長野県小諸市大手一丁目 6 番 16 号
電話番号（直通）	0267-22-1234
ＦＡＸ番号	0267-46-9077
Ｅ－ｍａｉｌ	info@komoro-tour.jp

都道府県･市町村名	長野県小諸市
担当者氏名	依田　英司
担当部署名（役職）	商工観光課・商工観光係長
郵便番号	384-8501
所在地	長野県小諸市相生町三丁目 3 番 3 号
電話番号（直通）	0267-22-1700
ＦＡＸ番号	0267-24-3570
Ｅ－ｍａｉｌ	shoko@city.komoro.nagano.jp

（登録）【登録区分】（一般社団法人こもろ観光局）

様式2

記入日：　令和　7年　6月　9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　小諸市
【設立時期】 2016年11月25日
【設立経緯】
④区域に観光協会があったが、役割分担等をした上でDMO新設、2018年に統合
【代表者】 理事長　富岡 正樹
【マーケティング責任者（CMO）】 森田亨（事務局長）
【財務責任者（CFO）】 関　亜依子（総務・経理部長）
【職員数】 17人（常勤16人（正職員2人・契約社員1人・出向2人・パート11名）、非常勤1人）
【主な収入】
　収益事業　　22．9百万円、委託事業　29．7百万円（2024年度決算）
【総支出】
　事業費　87．1百万円、一般管理費　61．4百万円（2024年度決算）
【連携する主な事業者】
小諸商工会議所、小諸市、佐久浅間農業協同組合、こもろ観光ガイド協会、NPO法人小諸町並み研究会しなの鉄道㈱、小諸商店会連合会、小諸市金融団、小諸市農業青年クラブ、浅間・高峰観光協議会、日本政策金融公庫、 小諸市社会福祉協議会など

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

指標項目		2022（R４）年度	2023（R５）年度	2024（R６）年度	2025（R７）年度	2026（R８）年度	2027（R９）年度
●旅行消費額（千円）	目標	16,574,340	16,734,754	17,483,981	18,149,700	18,937,380	19,126,760
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	14,014,381	14,451,981	13,680,594			
		（　）	（　）	（　）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	70.10	70.80	71.50	72.20	72.90	73.6
		(1.75)	(2.00)	(2.75)	(3.50)	(4.25)	(5.00)
	実績	47.50	47.50	48.30			
		(0.67)	(1.57)	(未)			
●来訪者満足度（%）	目標	82.3	82.4	82.5	82.6	82.7	82.8
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	98.3	98.9	98.3			
		（　）	（　）	（　）			
●リピーター率（%）	目標	74.5	75.2	76.0	76.8	77.5	78.3
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	83.4	80.1	82.8			
		（　）	（　）	（　）			

戦略

【主なターゲット】
　第1：関東圏（首都圏）の40～60代（直近ターゲット）
　第2：関東圏30代ﾌｧﾐﾘｰ（将来に向けたターゲット）
　第3：インバウンド（欧米豪・台湾）のグループ層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　・関東圏からの誘客は、基本的にはwebを使った手法に注力する
　・軽井沢来訪者への誘客施策の展開
　・インバウンドについては、県や広域協議会の活動を中心に協働実施していく。また、台湾および欧米豪へはBtoB向けに商品造成や商談会等、積極的に誘客に取り組む。
【観光地域づくりのコンセプト】
　詩情あふれる高原の城下町
　～ようこそ スケッチ文化都市へ！～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
　・全20種類の旅行商品を企画開発、造成（浅間山ボルケーノラブ活、ユニバーサルツーリズム滝行体験、小諸城址懐古園で弓道体験、甲冑着付体験など）
・侍フォトコンテストの実施

【受入環境整備】
・小諸市観光案内所内のインフォメーションモニター設置
・北国街道「脇本陣の宿桑屋」の指定管理運営
・インバウンド向けパンフレット等制作
・デジタルプラットフォーム制作による情報の一元化

【情報発信・プロモーション】
・全国プレスリリースの実施、YouTube配信、各種SNSでの継続的な情報発信を行った。

【その他】
・レンタサイクル事業
・土産品の開発と販売