観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 12 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）みなかみ町観光協会	
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 群馬県みなかみ町	
所在地	群馬県利根郡みなかみ町月夜野 1744－1	
設立時期	平成 19 年 4 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	14 人【常勤 14 人（正職員 8 人・臨時等 6 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） 小野　和明（専従）	みなかみ町観光協会の専務理事（業務執行理事）として、観光関係者及び地域住民並びに行政など様々なパイプ役として業務を遂行する。
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　真弓（専従）	長い民間企業での経験で培ったノウハウや幅広い業務経験などからマーケティングについて高い知見と能力を持つ。
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） 木村　崇利（専従）	平成 19 年よりみなかみ町観光協会に勤務。主催事業等により自主財源確保に努める。観光地域づくりマネージャー
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者につ	（氏名） 木村　崇利（専従）	平成 19 年よりみなかみ町観光協会に勤務。勤務経験から培った幅広い人脈を活かし、パブリシティを中心としたプロモーションを行う。また、主催事業から関連する海外の事業者からの知見をプ

様式１

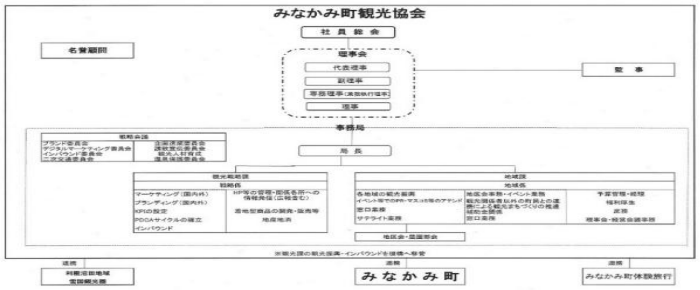
<table>
<tr><td>いては、氏名の右横に「専従」と記入すること</td><td></td><td>ロモーションに活用する。観光地域づくりマネージャー</td></tr>
<tr><td>各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）</td><td>（氏名）
村上　貴哉（専従）</td><td>着地型体験旅行の企画実施をはじめ、エージェントとの連携による募集型、手配型など地域性の特性を活かし付加価値を高めた商品展開を行う。インバウンドについての受け入れ実績多数。</td></tr>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td colspan="2">みなかみ町役場観光商工課（観光振興全般）
〃　　企画課（財政・まちづくり・地域交流）</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td colspan="2">谷川岳エコツーリズム推進協議会（着地型旅行商品）
ＪＲ東日本企画高崎支店（着地型旅行商品）
株式会社たくみの里（着地型旅行商品）
独立行政法人水資源機構（着地型旅行商品）
町内道の駅 3 か所（着地型旅行商品）
みなかみ町商工会（商工会関係者との連携）
（株）関越交通（二次交通）
ＪＲ東日本高崎支社（二次交通）
水上・上牧・猿ヶ京各温泉組合（受入体制整備）
水上料理飲食店組合（受入体制整備）
みなかみ山岳ガイド協会（受入体制整備）</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">自治体発行の広報誌に観光に関する専用ページの設置、SNS でのプロモーション等</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="2">【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・令和 3 年度高付加価値化事業補助事業（実証実験）
水をテーマとした着地型体験プログラムの造成およびモニターツアーの実施</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・令和 3 年度高付加価値化事業補助事業（実証実験）
・令和 4 年度看板商品創出補助事業
町内 3 か所の水くみ場の整備、サーバー展開の拡充等</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>・令和 4 年度看板商品創出補助事業
水をテーマとした着地型体験プログラムのブランディングおよびウォーターツーリズムとしての明文化等
・令和 5 年度観光再始動補助事業
利根川源流から世界へつながる水の旅プロジェクト</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		・令和 5.6 年度地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業面的 DX 化 ・令和 6 年度インバウンド消費の拡大・質向上推進事業 利根川源流の水を四季で感じる MINAKAMI まるとごオーベルジュ ・分散型宿泊取組推進支援事業採択（関東運輸局様） ・DMO 伴走支援事業採択（関東運輸局様） ・地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業（観光庁様）

【定量的な評価】
・分散型宿泊取組推進支援事業

・DMO 伴走支援事業採択

・地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業

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】** みなかみ町観光協会が母体となり、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など官民が密接に連携した運営を継続的に実施している。 令和 4 年度は、コロナ禍により対面による協議が図りにくい状況があるため、協議検討の場を委員会および部会とした。（現在、インバウンド委員会と宿泊部会）部会での検討結果を次年度以降の合意形成を図っていくための体制づくりを中心に協議した。 インバウンド委員会では自治体と DMO 協働によるインバウンド戦略を策定し、自治体の総合戦略とともに令和 5 年度のスタートを切った。 令和 6 年 6 月 18 日定時社員総会において役員改選が行われ、新体制のもと 3 つの委員会が発足し具体的な取り組みを実施した。 **【実施体制図】**  【新体制における委員会：実施事業】 ①ディスカバー委員会： ・ツェルマットをお手本とした地域づくりとブランディング活動 ・県道２７０号の愛称を町民公募し決定「みなかみイヌワシライン」

	・宿からおすすめ飲食店への紹介カード展開（2025 年 9 月実証開始にむけ準備中） ②極上の旅増勢委員会： ・地域として独自の付加価値を付けた商品開発と販売展開活動 ・栃木県宇都宮市、日光市の DMO 視察による先進地事例調査 ・台湾台南市のハイエンド層に向けた旅行商品のモデルコースづくり ③未来創造委員会： ・スイス・ツェルマットをお手本とした地域づくり活動。 ・観光庁専門家派遣事業において、観光カリスマであるやまだ桂一郎先生を招請し 1/17 に町長、議会、商工会長、観光協会長をはじめとして行政職員等によるまちづくりについての講演会を実施した。 ・小学校を対象としてスイス・ツェルマットとみなかみ町を比較したスライドによる講演会を開催した。

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】

様式１

【区域設定の考え方】

みなかみ町は群馬県の最北端に位置し、781.08 ㎢と広大な面積を有する。面積の 90%以上を山林が占め、標高 300m から 2,000m にわたる山岳・森林・高原・湖沼・河川・渓谷など変化に富んだスケールの大きい自然は、上信越高原国立公園をはじめとする様々な自然保護区に指定されている。ま

た、本町は利根川源流の町であり、流域約 3,000 万人の経済と暮らしを支える重要な責務を担う首都圏の水瓶として、この雄大な自然とそこから湧き出でる水をまもり、いかし、ひろめていくことを、『みなかみ・水・「環境力」宣言』として 2008 年に宣言している。

本町では、「宿泊業，飲食サービス業」と「農業，林業」の特化係数がそれぞれ 3.2（就業者割合 18.6%）と 2.7（同 10.0%）であるなど、観光と農業が主な産業となっている。東京駅から最短 66 分でアクセスできるなど首都圏からの近接性に優れ、「みなかみ 18 湯」と称される多くの温泉地、豊かな自然環境、各種のアウトドアスポーツ、米や果物等の良質な農産物、美しい里山景観と農村・街道文化など、自然の恵みを活かした質の高い魅力が幅広く存在することが大きな特徴で、年間約 400 万人の来訪がある。

これらの自然環境とそれをよりどころとしてきた人々の生活や文化は、自然と人間社会が共生する世界的なモデル地域として 2017 年 6 月にユネスコエコパークに登録された。

みなかみ町の入込観光客数は、平成 9 年度から令和 2 年度までの 33 年間の推移でみると、平成 11 年度の 4,485 千人がピークとなっており、平成 19 年度まで減少傾向が続いていたが、平成 21 年度は、これまで算入していなかったスキー場の利用者数を加えたため大幅に増加、平成 23 年度はスキー客の増加によって総入込客数も増えた。

宿泊・日帰り別でみると、日帰り客は平成 11 年度以降横ばいに推移しているが、宿泊客数は減少傾向に歯止めがかからず、旅館の大型化が進んだ水上温泉や猿ヶ京温泉では宿泊客数が減少しており、温泉地で滞在する魅力が他の温泉地に比べて相対的に低下している。県内・県外別でみると、宿泊、日帰りともに県外客の割合が高く、埼玉県と東京都の割合が高い傾向にある。

【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】

〇登山・ロッククライミング・トレッキング

群馬・新潟県境の谷川連峰と、平ヶ岳、至仏山、武尊山などの 2000m を超える山々に囲まれており、登山道も整備されている。谷川連峰には有人の山小屋が 3 棟、無人の避難小屋が 6 棟設置。日本百名山に選ばれている山が 5 座あることもあり、登山客が多く訪れている。谷川岳 一ノ倉沢は、穂高岳、剣岳とともに日本三大岩場と呼ばれ、ロッククライミングの聖地となっている。近年は、アドベンチャーレースの著名なアスリートがみなかみ町に在住していることから、トレイルランのフィールドとしても注目されている。

【活用方法】みなかみ町のシンボル、谷川岳一ノ倉沢でユネスコエコパークを体感できるようなコンテンツが不足している、ふらっと来たお客様が楽しめるようにすることで、草津温泉「湯畑」、伊香保温泉「石畳」のようなシンボルになり得る。

〇アウトドアアクティビティ

利根川源流域は国内有数のラフティングの適地として知られており、キャニオニング、カヌー、バンジージャンプといった体験プログラムを提供する事業者が約 30 軒と国内有数を誇る。利根川源流域でのラフティング・ガイドでは、高い技術レベルが求められるため、安全対策などの技術力の向上を目的に、町内でアウトドア事業を営む会社個人で構成する「アウトドア連合会」が設立されている。また、町では「みなかみ町アウトドアスポーツ振興条例」を制定（平成 25 年 4 月 1 日施行）し、アウトドアスポーツを安全に楽しめる環境整備に官民が連携して取組んでいる。

【活用方法】アウトドアアクティビティは初心者からベテランまで幅広く、かつ、ユネスコエコパークを体感できるため、ブランディングのための連携を強化していきたい。

〇スキー場

みなかみ町は国内有数の豪雪地帯であり、また利根川源流ならではの起伏に富んだ地形から、町内に 8 箇所のスキー場が整備されており、各スキー場個性豊かで初心者からベテランまで楽しめる他、

スキースクールや雪遊びが楽しめるキッズパークなどが充実しており、ファミリー客が多く訪れている。
【活用方法】首都圏から近いスノーエリアとしてのブランディングに注力したい。また、白馬、野沢、ニセコと比較すると全体規模が小さいため、8 つのスキー場をひと山と考えたブランディングを行いたい。

〇文化財
　みなかみ町の文化財は、国指定が矢瀬遺跡、旧戸部家住宅、旧雲越家の生活用具及び民家、水上石器時代住居跡の 4 件と登録文化財が 1 件、県指定が 19 件、町指定が 31 件。縄文時代中期の住居跡があることから、古くから食料が豊富で生活に適した地であったことが推測される。県指定史跡の名胡桃城址には、歴史ガイドや観光案内の活動拠点として、名胡桃城址案内所が平成 22 年に開設され連日多くの来場者で賑わっている。
【活用方法】雪国観光圏の基本的な考え方として、雪国で培われた文化、この「雪国文化」に隠された知恵をブランディングしていく取り組みがなされており、これら協働できる多くの文化財を活かし「雪国文化」を掘り下げることで活用していきたい。

〇三国街道と清水峠越往還
　上州から越後の往来する街道として、三国峠を通る「三国街道」と清水峠を通る「清水峠 越往還」が江戸から明治にかけて整備されたことから、みなかみ町の集落は、宿場、関所、番所により形成されてきた。街道から離れた地域（藤原など）では、中山間地域の農村集落が形成されてきた。旧街道沿いには石仏や野仏が数多く残されている。
【活用方法】群馬県と新潟県を結ぶ、三国街道の活用をしながら、歴史と文化を融合させた取り組みを推進したい。上越新幹線沿線協議会でもインバウンド向けに活用しコンテンツ化していきたい。

〇ウォーターツーリズム
　利根川源流のまちであり、ユネスコエコパーク、SDGｓ未来都市認定を受ける中で、品質の高い当町が誇る水を着地型体験プログラムとして商品化し啓もうを図る取り組みをスタートさせている。（Ｒ３高付加価値化補助事業、Ｒ４看板商品創出補助事業の採択）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
みなかみ町には町内に 18 の温泉地があり大きく３つの温泉郷に分けられる。
水上温泉郷　　（施設数）85 軒（収容人員）6,693 人
上牧・月夜野温泉郷（施設数）　8 軒（収容人員）　438 人
猿ヶ京・三国温泉郷（施設数）43 軒（収容人員）2,707 人
　　合計：136 軒　　合計：9,888 人

【利便性：区域までの交通、域内交通】
・JR 上越新幹線「上毛高原駅」、JR 上越線「後閑駅」「上牧駅」「水上駅」「湯檜曽駅」「土合駅」と合計 6 駅
・高速道路は関越自動車道「月夜野 I.C」「水上 I.C」の 2 つ
・猿ヶ京線、水上線と主要箇所を結ぶ路線バスが運行
　町内観光事業者へアンケートを行った結果。自家用車の利用が 8 割、バスや鉄道などの公共交通の利用者は減少している。特にバス路線は、観光地であるため、 路線はかろうじて確保されているが利用者減少に伴い路線見直しも必要になってきている。猿ヶ京法師線は、既に廃止になった路線を町営バスとして町が代わって運行している状況にあるものの運営は厳しい状況にある。タクシーは運転手の高齢化やなり手不足により課題となっている。

【外国人観光客への対応】

下記の活動により、平成 29 年度は全体で 30,123 人(前年比 20%増)、内台湾は 10,654 人(前年比 18%増)と伸ばしている。

●平成 20 年 3 月「第 1 次みなかみ町総合計画」策定
国際観光の推進に着手、台湾エージェントの招聘事業や現地商談会の開催、Wi-Fi 環境の整備、旅館・ホテル等の受け入れ態勢の強化、外国語表記の案内看板やパンフレット作成など外国人観光客の誘致に向けた計画を立案した。

●平成 22 年 4 月みなかみ町インバウンド推進協議会設立
当初は行政が窓口。現在は観光協会内に事務局を置く。会員数は 54 施設。インバウンドに積極的に取り組む意思のある旅館・ホテル・アウトドア・体験施設等で構成した。

●平成 24 年 4 月みなかみ町観光課内に国際観光グループ設置
本格的にインバウンドの取り組みを開始した。

●インバウンド委員会設立
みなかみ版 DMO 内にインバウンド委員会が立ち上がり、今後のインバウンドについてターゲット国及び 5 ヶ年計画を策定した。

●令和 2 年 4 月「第 2 期まち・ひと・しごと総合戦略」
第 1 期の内容を踏まえながら、「みなかみユネスコエコパーク」の理念や、2019 年（令和元年）7 月に国から選定された「SDGs 未来都市」全体計画との整合性を図り、目指す将来像などが制定された。観光に関する 6 項目の方針があり、すでに合意形成が図られた戦略方針であるため、当方針と協働する形の取り組みで合意形成を深めていきたいと考えている。

●令和 5 年 6 月「みなかみ町インバウンド戦略」策定
　自治体、議会、インバウンド委員会のメンバー共同によるインバウンド戦略を策定した。ターゲット国を台湾、タイ、オーストラリア、アメリカ（特に西海岸、ハワイ州）とした。

※2023 年のインバウンド宿泊人泊数の目標値を 23,000 人と定めた結果、23,840 人の実績となり目標を達成した。(2024/6/18)

●令和 7 年 4 月 1 日「第３期まち・ひと・しごと創生総合計画」策定
　2029 年度末までの成果指標として観光消費額を現在の 140 億円から 200 億円とした。また新たに住民税額が現在の 7 億 9 千 3 百万円から 8 億円とした。観光振興による結果として移住促進が行われることが大きな指標となることが想定されている。

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	自治体による調査資料を根拠とする。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	自治体による調査資料を根拠とする。

来訪者満足度	みなかみに訪れた人に対して満足度を測り、戦略立案に繋げるため。	雪国観光圏による全国観光圏の事業にて実施する。
リピーター率	みなかみに訪れた人に対して満足度を測り、戦略立案に繋げるため。	雪国観光圏による全国観光圏の事業にて実施する。
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 アナリティクスを活用して実施する。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	住民基本台帳より無作為に抽出し、行政において実施している。
イベントおよび主催旅行実施に伴うアンケート調査	持続可能なイベント開催やツアー実施を目的とするため。	個別アンケートの実施にて集約する。

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

みなかみ町では人口減少が進んでおり、就業者数の最も多い観光業においても高齢化等の影響で就業者が減少傾向にある。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることとしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・首都圏からのアクセスの良さ ・谷川岳と山岳景観 ・生物多様性や豊かな環境 ・リゾートに適した気候条件 ・趣が異なる多様な温泉地 ・高品質な農産物が生まれる環境	弱み（Weaknesses） ・二次交通としての交通手段 ・店舗が減少している温泉街や景観 ・町内関係団体の相互連携 ・観光に携わる人員の慢性的な不足 ・独自地域ブランドの組み立て
外部環境	機会（Opportunity） ・外国人来訪ニーズに合致した環境 ・アドベンチャーツーリズムの認知度の向上と観光としての普及 ・ポストコロナによる新しい旅行の形態	脅威（Threat） ・自然環境の類似性（他地域との差別化） ・外国からの労働力の維持確保 ・国内の旅行客の減少傾向（人口構成）

※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

〇第１ターゲット層
（国内）関東圏在住の 20～40 代の女性

〇選定の理由
・実施した認知度調査ではみなかみ町の認知度は 50%でまだまだ伸びる可能性があるため。
・所得に余裕のある 30 代女性がアウトドア会社に多く来ているため。

・子育て世代に適しているため。
・リフレッシュのための、温泉・アウトドア・食の役割が期待できるため。
〇取組方針
・facebook、Instagram を重点的に来たいと思えるような写真を利用して発信していく。
・過去に制作を行った四季の動画を利用して、キャンペーンやイベントと合わせてターゲット有料広告を活用していく。

〇第２ターゲット層
首都圏の友好都市（東京都中野区、埼玉県さいたま市、埼玉県伊奈町、茨城県取手市）

〇選定の理由
・自治体担当課と協働することでアプローチがしやすいため。
・友好都市であることの相互の認知活動を行い繋がりを深めて行きたいため。
・東京から新幹線で最短 66 分と他の観光地と比較した優位性を活用したいため。
・GAP 調査等によるみなかみ町の印象は、温泉・自然・アウトドアが圧倒的に多い。また、来訪者動向も首都圏が中心であるため。

〇取組方針
・自治体担当課と協働でアプローチしていく。
・友好都市限定の着地型商品やキャンペーンなどの取り組みを行う。

〇第３ターゲット層
インバウンド（台湾・タイ・オーストラリア・アメリカ（特に西海岸とハワイ州））

〇選定の理由
【台湾】みなかみ町と台南市及び台南市旅行商業同業協会とみなかみ町観光協会がそれぞれ友好協定を結んでいるため。

【タイ】従来から町がターゲットにしている。雪や桜、りんごに興味があり、みなかみにはコンテンツが揃っているため。

【オーストラリア】JNTO の調査資料に基づく、滞在期間や消費額が多大であり、かつ、アドベンチャーツーリズムが来訪の大きな動機となっているため。

【アメリカ（西海岸とハワイ州)】上越新幹線沿線協議会により佐渡、新潟市と連携した国の補助事業を従前より実施してきており、現地エージェントとの深いつながりにより実来訪として結実してきているため。オーストラリア同様、滞在期間や消費額が多大であり、かつ、アドベンチャーツーリズムが来訪の大きな動機となっているため。

〇取組方針
広域観光圏でインバウンドの取り組みを強化する
（雪国観光圏、上越新幹線沿線協議会、北関東インバウンド連合、群馬県 DMO、関東広域 DMO）

・旅行ルートの造成
・着地型商品のインバウンド対応。特に台南市旅行商業同業公会との連携によるランドオペレーター機能の拡充により、ツアーでの来町から地域へのリピーターへとつなげていきたい。

下記は広域連携の中で取り組んで行きたい。

・旅行博への出店及びその際に AGT 訪問の実施
・JNTO 現地事務所との協力体制の構築
・海外 AGT 及び海外メディア、国内等の招請

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「Find your oasis.」 日本トップクラスの山と水の自然資源を持つみなかみで、あなたの心身をいやすオアシスとを見つけよう！	※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。
②コンセプトの考え方	みなかみはユネスコエコパークに認定されており、その核心地域である「谷川岳」の恵とも言える、利根川源流の水は多様な観光素材の源のみならず、首都圏の２８００万人の命を支えている。大いなる自然環境がもたらす資源を活かした様々な観光素材から自分の趣向にあったものを見つける旅として何度も来訪いただく。	※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。 ※（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。

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。	平成 29 年 3 月に 3 つの戦略委員会を立てそれに伴う 5 か年のマーケティング計画を策定 ・ブランド委員会 ・デジタルマーケティング委員会 ・インバウンド委員会 その後活動する中で必要となる 5 つの戦略委員会を立ち上げた。 ・企画造成委員会 ・誘致宣伝委員会 ・二次交通委員会 ・人材育成委員会 ・温泉保護委員会 令和 2 年からに統廃合が行われ、下記委員会に変更した。 ・ブランド委員会 ・インバウンド委員会 ・人材育成委員会 戦略委員会のメンバーは、町内の各種団体・地域・女性・外国人・交通関係者などの多種多様なメンバーで構成され月に 1 回のペースで会議を実施。新型コロナウイルス感染症の発生拡大により主だった活動が出来なくなったため、令和 3 年度は活動を再開していく方針。今後は活動の意義・内容・成果、KPI の達成状況や取組による地域経済・社会の変化

	の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域住民に進行状況を共有していく。 令和 3 年度も、コロナ禍により対面による協議が図りにくい状況があるため、協議検討の場を委員会および部会とした。 また、次年度以降の検討結果を広く合意形成を図るための体制づくりを中心に協議している。 令和 4 年度は、DMO 役員で構成する宿泊部会を新設した。また、インバウンド委員会を主軸とし、自治体と共同でインバウンド戦略を策定した。 令和 5 年度はインバウンド戦略で定めた事項を実践した。 令和 6 年度定時社員総会にて役員改選が行われ新しく次の委員会が発足した。 【新体制における委員会】 ①ディスカバー委員会：ツェルマットをお手本とした地域づくりとブランディング ②極上の旅増勢委員会：地域として独自の付加価値を付けた商品開発と販売展開 ③未来創造委員会：地理的に広域である当町のコンテンツをデジタル技術等を用いて集約し販売する。 令和 7 年度は、商工会と協同し、新しい観光に資する財源の検討する母体づくりを調整開始したい。
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	上越新幹線・上毛高原駅内に JNTO カテゴリー２の案内窓口を設置運用中。また令和４年５月より、上越線・水上駅内に案内所を新設し、週末を中心とした案内業務を向上させている。 また、提供サービスとして、ＳＮＳを利用し居住や年齢をセグメントした広告展開により効果的なプロモーションを行っている。 みなかみ町として地域連携 DMO である雪国観光圏の事業の一環で、宿泊施設の品質認証制度（サクラクオリティー）と雪国 A 級グルメへの登録を促している。これにより、一定の基準を満たしている施設を公開することにより、訪日外国人旅行者はもちろん国内のお客様に安心を促すことが可能となっている。
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	国内及び他言語版ホームページのリニューアルから数年が経過しておりリニューアルが喫緊の課題となっている。国内のサイトについては、新着情報、イベントと情報の充実を行っている他、SNS とも連動させ直帰率や滞在時間を長くするための工夫を行っている。 SNS（facebook、Twitter、Instagram）に責任者制度を導入し運用を行っている。 ・インバウンドに関しては、タイ語版 facebook をタイ出身のアドバイザーに運用してもらい強化を行った。

様式１

※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（百万円）	目標	22,740	22,740	24,000	24,000	24,000	24,000
		(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)
	実績	12,997	13,785	14,482			
		(214)	(1,071)	(未計測)	()	()	()
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,310	1,310	1,300	1,300	1,300	1,300
		(55)	(23)	(28)	(32)	(32)	(32)
	実績	850	948	1,049			
		(4.8)	(23.8)	(33)	()	()	()
●来訪者満足度（%）	目標	95	95	95	95	95	95
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	91	93.8	93.7			
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
●リピーター率（%）	目標	75	75	75	75	75	75
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	66	67.4	69.1			
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)

※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】
消費額及び宿泊者数については、行政で調査し県等に報告しているものを使用した。KPI については、第 3 期総合戦略に基づき、宿泊者数に設定。KPI/KGI は 2029 年観光消費額 200 億円に設定した。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
宿泊者数の増加率と同様。

●延べ宿泊者数
総合戦略による数値目標が観光消費額に統一されたため、DMO 独自の数値を策定していくこととした。

●来訪者満足度
現状維持を務める数値とした。

●リピーター率
この平均値を維持する数値とした。

様式１

（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
●住民満足度（%）	目標	未設定	未設定	未設定	未設定	未設定	未設定
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	62.1	63.9	64.6			
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
●メディアパブリシティ（百万円）	目標	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	3,255	1,304	710			

※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】
自治体独自の住民満足度調査を不定期に実施している。その結果を実績として明記し DMO 自体の活動にも結び付けるための目標の１つとした。

【設定にあたっての考え方】
●メディアパブリシティ
観光協会の活動内容でもあるパブリシティ活動は、掲載されることで来町に繋がる可能性が大きく、ブランディングにも大きく影響する要素であるため、新聞、雑誌、テレビ、ラジオでの露出を集計し広告換算した数値を目標数値として設定した。

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	190,699,741（円）	【受取会費】6,694,000 円 【収益事業】112,621,099 円 【受取補助金】69,673,000 円 【雑収入】1,711,642 円
2023（Ｒ５）年度	158,407,177（円）	【受取会費】6,573,500 円 【収益事業】66,281,795 円 【受取補助金】84,287,000 円

		【雑収入】1,264,882 円
2024（Ｒ６） 年度	221,478,718（円）	【受取会費】5,919,500 円 【収益事業】111,583,818 円 【受取補助金】102,618,500 円 【雑収入】1,356,900 円
2025（Ｒ７） 年度	153,983,000（円）	【受取会費】6,000,000 円 【収益事業】58,810,000 円 【受取補助金】87,173,000 円 【雑収入】2,000,000 円
2020（Ｒ８） 年度	153,983,000（円）	【受取会費】6,000,000 円 【収益事業】58,810,000 円 【受取補助金】87,173,000 円 【雑収入】2,000,000 円
2020（Ｒ９） 年度	153,983,000（円）	【受取会費】6,000,000 円 【収益事業】58,810,000 円 【受取補助金】87,173,000 円 【雑収入】2,000,000 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	193,440,375（円）	【一般事業費】98,628,736 円 【広告宣伝費】25,240,380 円 【観光案内費】1,924,255 円 【国際観光費】4,324,201 円 【新商品開発事業費】7,001,404 円 【一般管理費】56,321,399 円
2023（Ｒ５） 年度	165,836,687（円）	【一般事業費】64,394,569 円 【広告宣伝費】15,672,463 円 【観光案内費】3,879,856 円 【国際観光費】10,477,853 円 【新商品開発事業費】11,656,942 円 【その他補助事業費】10,605,000 円 【一般管理費】49,150,004 円
2024（Ｒ６） 年度	214,856,258（円）	【一般事業費】102,247,271 円 【広告宣伝費】26,194,310 円

		【観光案内費】2,055,931 円 【国際観光費】27,323,840 円 【観光コンテンツ事業費】5,415,232 円 【一般管理費】51,619,674 円
2025（Ｒ７） 年度	153,983,000（円）	【指定管理委託費】7,173,000 円 【事業費】49,900,000 円 【総務費】47,410,000 円 【補助事業費】49,500,000 円
2020（Ｒ８） 年度	153,983,000（円）	【指定管理委託費】7,173,000 円 【事業費】49,900,000 円 【総務費】47,410,000 円 【補助事業費】49,500,000 円
2020（Ｒ９） 年度	153,983,000 （円）	【指定管理委託費】7,173,000 円 【事業費】49,900,000 円 【総務費】47,410,000 円 【補助事業費】49,500,000 円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

現在でも公的資金が主となっている。入湯税の 80%を基本として観光協会の補助金として交付いただいている。自律的・継続的な活動として、地域の観光施設と共同した事業や旅行業認可を活かした着地型体験プログラムの展開を積極的に行っていく。さらに行政からの指定管理受託も実施していく。

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

群馬県みなかみ町は、一般社団法人みなかみ町観光協会を母体として、みなかみ町における登録 DMO として登録されました。今後自治体としても、みなかみ町観光協会とともに申請し観光振興に邁進していく。

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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

エリアが重複する（一社）雪国観光圏ＤＭＯとは、月に一度戦略会議および観光協会連携ワーキンググループ等での会合を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

日本を代表する雪国であること。そこに古くから根付いた雪国特有の文化があり、その文化を共有し広めることで地域独自のコンテンツとなり得るため。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

（一社）雪国観光圏：雪国として共通した理念に基づき、地理的に広域な背景を雪国として集約したコンテンツづくり、ブランディングを行う。

（一社）みなかみ町観光協会：地域 DMO として自治体独自のコンテンツづくり、ブランディングを行う。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

上記の区分けにより、地域として作り上げたコンテンツや方針を広く共有することができ、雪国としての広義での活動として広めやすい環境づくりが最も効果的な活動の遂行としてなし得ている。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	木村　崇利
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	379-1313
所在地	群馬県利根郡みなかみ町月夜野 1744-1
電話番号（直通）	0278-62-0401
ＦＡＸ番号	0278-62-0402
Ｅ－ｍａｉｌ	t.kimura@enjoy-minakami.jp

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	みなかみ町観光商工課
担当者氏名	杉木　均
担当部署名（役職）	課長補佐
郵便番号	379-1313
所在地	群馬県利根郡みなかみ町月夜野 1744-1
電話番号（直通）	0278-25-5017
ＦＡＸ番号	0278-62-3211
Ｅ－ｍａｉｌ	h-sugiki@town.minakami.gunma.jp

（登録）【登録区分】地域DMO（一般社団法人 みなかみ町観光協会）

様式２

記入日： 令和7年7月18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】
群馬県みなかみ町
【設立時期】 平成19年4月1日（法人化平成23年4月）
【設立経緯】 多様な関係者で構成した観光会議を経て、地域としてDMOの機能へのニーズが高まったため。
【代表者】 小野　和明（専務理事）
【マーケティング責任者（CMO）】 永井　真弓
【財務責任者（CFO）】 木村　崇利
【職員数】 14人（正職員8人・臨時等6人）
【主な収入】
収益事業111百万円、補助事業102百万円（R6年度決算）
【総支出】
事業費102百万円、一般管理費51百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
みなかみ町、みなかみ町商工会、各観光関連団体及び事業者

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（百万円）	目標	22,740	22,740	24,000	24,000	24,000	24,000
		(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)
	実績	12,997	13,785	14,482			
		(214)	(1,071)	(未計測)	()	()	()
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,310	1,310	1,300	1,300	1,300	1,300
		(55)	(23)	(28)	(32)	(32)	(32)
	実績	850	948	1,049			
		(4.8)	(23.8)	(33)	()	()	()
●来訪者満足度（%）	目標	95	95	95	95	95	95
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	91	93.8	93.7			
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
●リピーター率（%）	目標	75	75	75	75	75	75
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	66	67.4	69.1			
		( )	( )	( )	( )	( )	( )

戦略

【主なターゲット】
・関東圏在住の20～40代女性
・首都圏の友好都市（東京都中野区、埼玉県さいたま市、埼玉県伊奈町、茨城県取手市）
・インバウンド（台湾・タイ・オーストラリア・アメリカ（特に西海岸とハワイ州）

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・facebook、Instagramを重点的に発信
・自治体観光商工課と連携したアプローチ
・雪国観光圏との連携強化でプロモーションの強化

【観光地域づくりのコンセプト】
・温泉とアウトドアを組み合わせることができる、世界的にみても稀有な地域性を活かしていく。また、世界品質の水をテーマとし、ユネスコエコパーク、SDGs未来都市を活かしていく。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・地域ブランド向上のためのプレミアムツアーの実施（水、谷川岳、温泉、アウトドア、ホタル）

【受入環境整備】
・JNTO認定案内所の機能強化
・GOORBYを利用した英語版のツアー紹介と実施による利便性向上。
・インバウンド向け体験コンテンツ造成

【情報発信・プロモーション】
・多言語版ホームページの拡充
・ターゲット国での現地型情報発信
・SNSを使った現地での情報収集の仕組み拡充

【その他】
・台南市旅行商業同業公会との協定締結による相互の送客拡充
・官民共同のインバウンド戦略策定とその具体的な取り組み