観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月 31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分	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	96 人【常勤 67 人（専務理事１人、常務理事２人(うち１人出向職員)、正職員 18 人、契約職員 38 人、出向職員８人(常務理事除く)）、パート・アルバイト職員 29 人】（R7.7.15 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）	（氏名） 曲渕　文昭 （出身組織名） アルピコホールディングス㈱	理事長（代表理事）。令和７年６月に理事長に就任。㈱八十二銀行代表取締役副頭取などを経て、アルピコホールディングス㈱代表取締役社長、令和４年から取締役会長、令和７年から顧問。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。
	（氏名） 佐藤　啓介	専務理事（代表理事）。平成 14 年４月株式会社電通に入社。地方創生の業務を経て平成 30 年に一般社団法人長野観光機構に２年間出向。 その後、令和４年３月に電通を退社し、同年６月に一般社団法人長野観光機構専務理事に就任。 民間企業での豊富なキャリアや広いネットワークを活かし、観光サイト「Go NAGANO」の立ち上げ等に携わるほか。機構の経営改革を進めている。
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	（氏名） 松本　翔　「専従」	ＴＸデザイン部マネージャー。令和７年４月にＣＭＯに就任する。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 鈴木　博　「専従」 （出身組織名） ㈱八十二銀行	令和７年２月に最高財務責任者（CFO）に就任。約 30 年間銀行業務に従事し、近年の 10 年間は出向先において、債権回収業務及び旅館業に携わり、経理や財務管理、マーケティングに関する知識や経験を蓄積している。

様式１

公益事業部門責任者	（氏名） 中島　邦雄 （出身組織名） 長野県	常務理事、パブリック事業１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。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県 ・観光スポーツ部（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）	
連携する事業者名及び役割	・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）	
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	・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。	
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	（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）	

法人のこれまでの活動実績

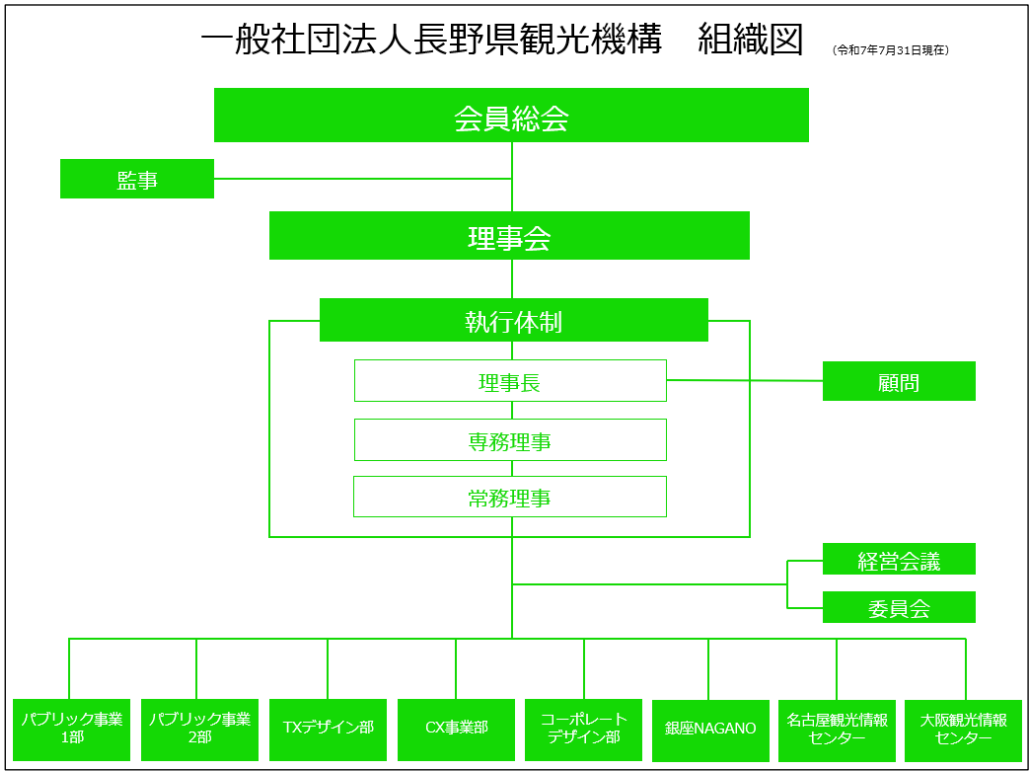
【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	１　インバウンド誘致促進事業 インバウンド旅行者のターゲットの特性に応じたプロモーションなどに取り組むことで、県内での滞在日数の長期化を促し、観光消費額の拡大を図って持続可能な観光地域づくりを推進する。 欧州・北米・豪州地域では、令和５年度に策定したインバウンド戦略をもとに、外部専門人材や海外現地コーディネーター（観光レップ）との連携により、現地でのセールスコールやメディアアプローチを強化し、デスティネーションとしての本県の認知向上と、本県を目的地とした商品造成につなげるための営業活動等を展開する。 また、アジア地域でも引き続き海外現地コーディネーターを配置して情報発信や情報収集に努めることで、効率的な施策を実施し誘客促進を図る。 ２　観光誘客促進事業 国内からの誘客促進を図り、旅行会社と連携した旅行商品の造成、鉄道会社等と連携したプロモーション、着地型旅行商品造成に向けた商談会の開催、旅行会社やメディアを招聘したファムトリップの実施等に取り組む。 また、連携協定を締結した沖縄県との交流促進を図り、沖縄県からの一般旅行者の誘致に加えて学習旅行の誘致に努める。 さらに、長野県内への MICE 誘致を推進するため、銀座 NAGANO に専任の MICE 誘致推進員を配置し、市町村や宿泊を始めとした観光事業者と連携して営業活動に取り組む。 ３　「Go NAGANO」運営事業 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 15 万人超のフォロワーを抱える「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６年度は、「Go NAGANO」に導入した MA（Marketing Automation）ツールによるユーザーの興味関心に合わせた情報発信を行う。ツール導入の成果として、年間セッション数 630 万セッション（令和５年度比 127%）及びセッション当たりのページビュー数２ページ以上（令和５年度実績 1.52 ページ）を目指す。 また、「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うとともに、県内観光業界の DX 推進を図るため、DX 推進に資する情報提供やネットワーキングの場となる DX 研修会を企画・実施する。 ５　「Go NAGANO」広告事業 県内市町村、観光事業者、交通事業者、物産系企業等に対し、記事、広告、アンケート調査などの「Go NAGANO」を活用した有料メニューの販売を行う。 単なる情報発信メディアとしてではなく、長野県の観光サービスの開発における「チャレンジの場」として、既存メニュー

		に関わらず、地域や観光事業者に寄り添ったソリューションを共に模索した提案・実施を行う。
	受入環境の整備	１　NAGANO GREEN MICE 事業 観光業界におけるゼロカーボン推進の取組として、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する。 長野県産業労働部や環境部等と連携し、NAGANO GREEN MICE の認知拡大とブランド強化を図るとともに、提携施設や地域の観光協会等と連携したニーズ掘り起こしを行う。 把握したターゲット企業のニーズや課題への対応を行い、令和６年度は NAGANO GREEN MICE 採用件数 10 件を目標とする。
	観光資源の磨き上げ	１　観光地域づくり推進事業 国内はもとより海外からも選ばれる世界水準の山岳高原観光地域づくりを目指すため県内各地域と連携を図り各種事業に取り組む。 （1）研究機能強化事業 本県の強みとして研究すべきテーマとして令和５年度に選定した「サイクルツーリズム」及び「スノーリゾート」について、令和５年度に実施した現状把握、情報整理、想定ターゲット仮説等の実績をベースに、可能性と意欲のある地域による各テーマ研究を活用した地域戦略策定や検証事業の提案・実施等を支援する。 （2）地域支援事業 県内 DMO や事業者等の横の連携強化を図るため関係者による連絡会議（全体会議・テーマ別分科会）を開催する。 県内 DMO 等が直面している課題解決に向けて当機構が有する専門性を発揮するとともに外部専門人材等と連携しながら人材育成等のソリューション提供を行う。 （3）サステナブルなインバウンド観光地づくり 世界の潮流である持続可能な観光（サステナブルツーリズム）に対応し、国際認証（※「世界の持続可能な観光地 TOP100」を想定）の取得等を見据えた社会・経済・環境に配慮した持続可能な観光地域づくりを意欲ある地域とともに進めることにより、サステナブルを重視する質の高いインバウンド観光客層の誘致促進を図る。 ２　新たな観光スタイル創出事業 地域が中長期的に稼いで行くための仕組みづくりを支援するため、地域が抱えている課題を把握し、その課題解決を目的とした事業（地域づくりの戦略策定、企画立案、実施検証・分析等）を提案・受託し、当機構の専門的なノウハウを投入してソリューション提供などを行う。 また、関係機関及び事業者等と連携し、一般旅行者を顧客とした当機構独自の旅行商品造成や販売などに取り組む。

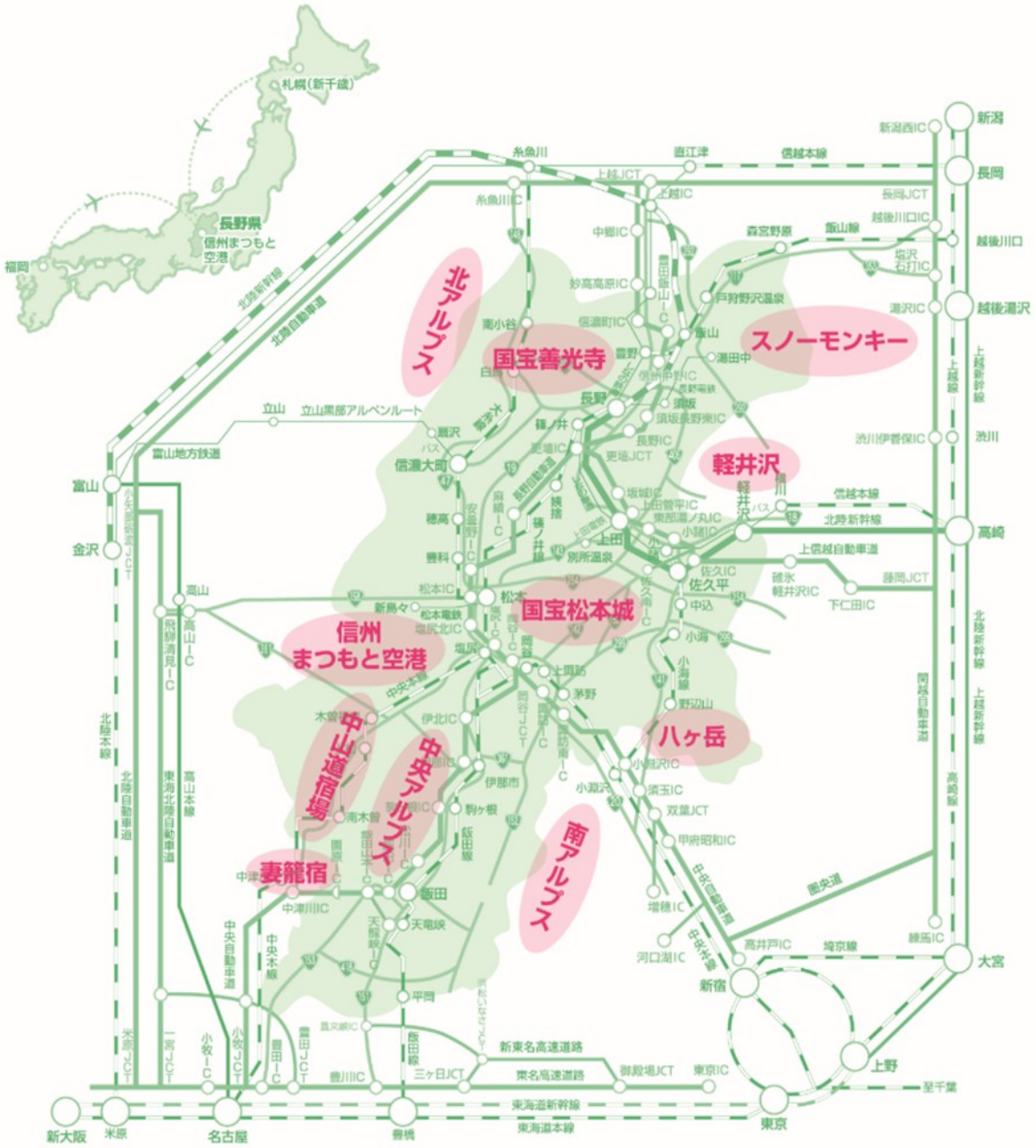
【定量的な評価】

項目	単位	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	令和５年度	令和６年度
県公式観光ウェブサイトセッション数	万件	-	-	-	176	267	411	528	500
着地型旅行商品造成販売本数	本	14	10	14	1	2	8	1	3
訪日教育旅行対応旅行者数	人	5,444	5,823	3920	0	0	126	1,287	1,915
修学旅行校数	校	4,583	5,037	4,633	807	1,543	2,682	3,063	3,146
スキ-場延べ利用者数	万人	657	645	553	368	491	569	583	654
Go NAGANOスマ-トパス会員登録アカウント数	件	-	-	-	-	-	95,000	105,000	130,000
物産関係販売額	千円	307,120	272,882	274,080	292,804	292,127	325,272	372,698	292,898

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う。 会員総会、理事会の下に、パブリック事業１部、パブリック事業２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】** 

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４年の長野県内の旅行消費額は 6,023 億円（対前年 16.9%増）。うち外国人旅行消費額は 37 億円（皆増）。（観光庁「観光入込客統計」）

令和４年の長野県内の延べ宿泊者数は 1,796 万人（対前年比 26.8%）で増加傾向。うち外国人延宿泊者数は 149 万人（対前年比 730.1%）で増加傾向にある。（観光庁「宿泊旅行統計調査」）

【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 194 箇所（全国２位）※令和４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４年度：厚生労働省）
・域内分布　長野県全域
・宿泊施設数（旅館業）　6,621 施設（旅館・ホテル営業：2,557、簡易宿所：4,059、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）を多言語化に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「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく長野県入込客統計結果を活用
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」及び長野県「外国人延宿泊者数調査」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

世界経済に甚大な影響を与え続けてきた新型コロナウイルス感染症が、令和５年５月８日から「５類感染症」に移行したことで、日本においても、社会経済活動が正常化していくとともに、観光においても旅行需要が力強く回復する状況となった。

こうした状況を裏付けるように、観光庁の令和５年宿泊旅行統計調査（速報値）では、日本全国の延べ宿泊者数は約 59,275 万人泊で前年比 31.6%増（令和元年比 0.5%減）、そのうち外国人延べ宿泊者数は約 11,434 万人泊で前年比 592.8%増（令和元年比 1.1%減）となった。

また、同調査による長野県の延べ宿泊者数は約 1,695 万人泊で前年比 19.6%増（令和元年比 6.1%減）、そのうち外国人延べ宿泊者数は約 142 万人泊で前年比 687.7%増（令和元年比 10.2%減）となり、コロナ禍前の水準には及びませんでしたが、９割程度まで回復した。

当機構としては、新型コロナウイルス感染症の５類移行を踏まえ、長野県や各地域のＤＭＯ・観光協会等及び事業者の皆様と連携しながら国内外ともにコロナ禍から回復する需要を確実に取り込むための取組や、アフターコロナの社会環境の変化に応じた新たなニーズの取り込み又は創出に向けた取組にもチャレンジし、単にコロナ禍以前に戻すということに留まらず、それを超えていけるよう事業を積極的に展開していくこととしたい。

（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） ・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	弱み（Weaknesses） （自地域で改善を必要とする弱みは何か） ・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	機会（Opportunity） （自地域にとって追い風となる要素は何か） ・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	脅威（Threat） （自地域にとって逆風となる要素は何か） ・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

○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）

○選定の理由
・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）

○取組方針
・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を磨き上げる。
・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。

○第２ターゲット層
　スキー・スノーボード等を好むアジア人（訪日外国人旅行者）

○選定の理由
・北京冬季オリンピック・パラリンピック 2022 を契機に、スキー・スノーボード人気が高まる。
・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。
・東南アジアの経済成長により、スキー・スノーボードを好む層が拡大。
・長期滞在が期待できることから経済波及効果が高い。

○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。

○第３ターゲット層 　長期滞在を好む国内旅行者
○選定の理由 ・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。 ・個々に拠点を持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。 ○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。
○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）
○選定の理由 ・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。 ○取組方針 ・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	・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	・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。	・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、地域が目指すある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（２部制）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を推進する。 ・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	１　Go NAGANO スマートパス事業 継続した冬季、グリーンシーズンのリフト券販売を行うとともに、高速道路利用とセットでリフト券が割引になる「速旅」と連携したチケット販売を行う。

	これまで取得したおよそ10万人の利用者データ、チケットの販売データを活用した新しいマーケティング手段をスキー場へ価値提供し、冬季、グリーンシーズンのリフト券をはじめとした、幅広い観光施設のチケット販売を企画する。 令和６年度はスキー場、観光施設との関係性を強化するとともに、観光客の利便性向上・商品価値の向上を図り、会員数の拡大、販売力強化に努める。 ２　NAGANO GREEN MICE事業 観光業界におけるゼロカーボン推進の取組として、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する。 長野県産業労働部や環境部等と連携し、NAGANO GREEN MICEの認知拡大とブランド強化を図るとともに、提携施設や地域の観光協会等と連携したニーズ掘り起こしを行う。 把握したターゲット企業のニーズや課題への対応を行い、令和６年度はNAGANO GREEN MICE 採用件数10件を目標とする。
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	・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、青果物や農畜産物加工品、ワイン・日本酒、伝統工芸品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、信州ブランドの創出・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を運営し、信州ファンの増加、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 14 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。 ・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		2021（Ｒ３）年度	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	793,600	810,000	587,674	659,981	732,288	804,595	876,902
		(56,400)	(65,500)	(1,132)	(22,464)	(33,696)	(44,928)	(56,160)
	実績	515,367	602,341	854,905	1,004,716			
		(-)	(3,655)	(54,123)	(113,615)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	21,410	21,750	14,949	15,726	16,503	17,280	18,057
		(2,620)	(3,000)	(460)	(740)	(1,020)	(1,300)	(1,580)
	実績	10,842	14,172	17,967	20,105			
		(63)	(180)	(1,493)	(2,340)			
●来訪者満足度（%）	目標	24.2	25.0	88.0	89.0	90.0	91.0	92.0
		(48.3)	(50.0)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	23.6	88.0	88.2	84.8			
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●リピーター率（%）	目標	91.8	91.8	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0
		(33.3)	(33.8)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	78.0	70.0	75.7	78.2			
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※旅行消費額
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（1 月～12 月）
※延べ宿泊者数
観光庁「宿泊旅行統計調査」の結果（1 月～12 月）
※訪問者満足度及びリピーター率
令和４年度から調査方法を変更（令和３年度まではアンケート調査(5 段階の大変満足の値)）
全体：「じゃらん観光国内宿泊旅行調査（じゃらんリサーチセンター）」の結果
インバウンド：県内の地域 DMO から提供された調査結果を基に全県の状況を分析

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「宿泊旅行統計調査」の結果
●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		2020（Ｒ２）年度	2021（Ｒ３）年度	2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2025（Ｒ８）年度	2025（Ｒ９）年度
●スキー場延利用者数（万人）	目標	700	700	700	700	700	700	700	700
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	368	491	569	583	654			
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●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	580	550	前年度実績の 110%	前年度実績の 110%
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	176	267	411	528	500			
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

※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。令和２年度、令和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、令和４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。令和４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令和５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		
2020（Ｒ２）年度（実績）	（円） 2,297,932,949			（円）
		【国から】	補助金収入	19,583,800
		【長野県から】	会費収入	13,865,000
			負担金収入	1,764,595,784
			委託料収入	73,637,260
		【市町村から】	会費収入	13,780,000
			負担金収入	770,000
		【民間から】	会費収入	7,626,000
			負担金収入	19,910,030
			委託料収入	6,625,000
		【事業収入】		364,213,232
		【その他収入】		13,326,843
2021（Ｒ３）年度（実績）	（円） 3,166,470,210			（円）
		【国から】	補助金収入	10,236,000
		【長野県から】	会費収入	13,865,000
			負担金収入	434,220,167
			補助金収入	2,236,595,276
			委託料収入	60,570,997
		【市町村から】	会費収入	13,726,000
			負担金収入	770,000
			委託料収入	80,021,400
		【民間から】	会費収入	7,681,000
			負担金収入	10,631,519
			委託料収入	4,534,710
		【事業収入】		360,914,538
		【その他収入】		4,703,603
2022（Ｒ４）年度（実績）	（円） 2,811,732,238			（円）
		【長野県から】	会費収入	13,865,000
			負担金収入	225,635,305
			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（実績）	（円） 1,222,386,725			（円）
		【長野県から】	会費収入	13,865,000
			負担金収入	294,429,901
			補助金収入	205,466,000
			委託料収入	35,192,300
		【市町村から】	会費収入	13,726,000
			負担金収入	770,000
			委託料収入	2,123,000
		【民間から】	会費収入	7,800,000
			負担金収入	7,950,728
			委託料収入	17,637,266
		【事業収入】		613,031,231
		【その他収入】		10,395,299

様式１

年（年度）	総収入（円）	内訳		
2024（Ｒ６） 年度（実績）	（円） 1,008,463,111	【国から】 【長野県から】 【市町村から】 【民間から】 （DMO 等含む） 【事業収入】 【その他収入】	補助金収入 会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入	（円） 378,825 13,865,000 278,412,338 29,165,438 13,766,000 770,000 0 7,666,000 2,235,860 32,276,445 599,653,320 30,279,885
2025（Ｒ７） 年度（見込）	（円） 1,182,068,000	【長野県から】 【市町村から】 【民間から】 （DMO 等含む） 【事業収入】 【その他収入】	会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入	（円） 13,865,000 277,269,000 34,494,000 13,766,000 770,000 0 7,360,000 10,070,000 74,019,000 749,849,000 606,000
2026（Ｒ８） 年度（見込）	（円） 1,175,198,000	【長野県から】 【市町村から】 【民間から】 （DMO 等含む） 【事業収入】 【その他収入】	会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入	（円） 13,865,000 263,406,000 32,769,000 13,766,000 770,000 0 7,360,000 0 70,318,000 772,344,000 600,000
2027（Ｒ９） 年度（見込）	（円） 1,164,597,000	【長野県から】 【市町村から】 【民間から】 （DMO 等含む） 【事業収入】 【その他収入】	会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入 会費収入 負担金収入 委託料収入	（円） 13,865,000 250,236,000 31,131,000 13,766,000 770,000 0 7,360,000 0 66,802,000 780,067,000 600,000

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳
2020（Ｒ２） 年度（実績）	（円） 2,304,638,227	（円） 【一般管理費】 11,865,043 【情報発信・プロモーション】 1,659,840,928 【受入環境整備等の着地整備】 111,002,029 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 79,177,767 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 11,600,200 【物産ブランド振興】 431,005,044 【その他】 147,216
2021（Ｒ３） 年度（実績）	（円） 3,196,537,743	（円） 【一般管理費】 11,871,309 【情報発信・プロモーション】 409,258,525 【受入環境整備等の着地整備】 2,310,905,854 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 7,446,460 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 34,971,069 【物産ブランド振興】 421,411,289 【その他】 763,237
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）】 9,762,968 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 11,689,359 【物産ブランド振興】 397,035,200 【その他】 2,989,294
2023（Ｒ５） 年度（実績）	（円） 1,328,862,733	（円） 【一般管理費】 133,719,182 【情報発信・プロモーション】 243,305,169 【受入環境整備等の着地整備】 205,325,841 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 148,713,995 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 11,689,359 【物産ブランド振興】 424,827,919 【その他】 122,855,085 【過年度修正損】 38,581,512
2024（Ｒ６） 年度（実績）	（円） 1,065,716,192	（円） 【一般管理費】 46,656,029 【情報発信・プロモーション】 222,707,110 【受入環境整備等の着地整備】 36,578,993 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 60,373,138 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,802,284 【物産ブランド振興】 379,055,490 【その他】 315,543,148

年（年度）	総支出	内訳
2025（Ｒ７） 年度（見込）	（円） 1,216,057,000	（円） 【一般管理費】 56,250,000 【情報発信・プロモーション】 235,687,000 【受入環境整備等の着地整備】 79,161,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 53,107,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 51,017,000 【物産ブランド振興】 405,285,000 【その他】 335,550,000
2026（Ｒ８） 年度（見込）	（円） 1,202,268,000	（円） 【一般管理費】 56,000,000 【情報発信・プロモーション】 223,903,000 【受入環境整備等の着地整備】 75,203,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 50,452,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 48,466,000 【物産ブランド振興】 409,338,000 【その他】 338,906,000
2027（Ｒ９） 年度（見込）	（円） 1,189,849,000	（円） 【一般管理費】 56,000,000 【情報発信・プロモーション】 212,708,000 【受入環境整備等の着地整備】 71,443,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 47,929,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 46,043,000 【物産ブランド振興】 413,431,000 【その他】 342,295,000

（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	小林　弘幸
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
ＦＡＸ番号	026-219-5277
Ｅ－ｍａｉｌ	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	（観光スポーツ部内の各課の担当者）
担当部署名（役職）	観光スポーツ部
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）	026-235-7250
ＦＡＸ番号	026-235-7257
Ｅ－ｍａｉｌ	mt-tourism@pref.nagano.lg.jp

（登録）【地域連携ＤＭＯ】一般社団法人長野県観光機構

様式２

記入日：令和７年７月31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
【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がＤＭＯに移行
【代表者】 理事長　曲渕　文昭　　専務理事　佐藤　啓介
【マーケティング責任者（CMO）】 松本　翔
【財務責任者（CFO）】 鈴木　博
【職員数】 96人【常勤67人（専務理事１人、常務理事2人（うち1人出向職員）、正職員18人、契約職員38人、出向職員８人（常務理事除く）、パート・アルバイト職員29人）（R7.7.15現在）
【主な収入】
事業収入 600百万円、県負担金 278百万円、受託料 61百万円、
会費 35百万円 （令和6年度決算）
【総支出】
事業費 1,019百万円、一般管理費 47百万円 （令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
長野県、県内77市町村、地域DMO・観光協会等、観光関連事業者、
特産品関連事業者　等

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。

ＫＰＩ（実績・目標）

項目		2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年	2027 (R9)年
旅行消費額（百万円）	目標	810,000 (65,500)	587,674 (1,132)	659,981 (22,464)	732,288 (33,696)	804,595 (44,928)	876,902 (56,160)
	実績	602,341 (3,655)	854,905 (54,123)	1,004,716 (113,615)			
延べ宿泊者数（千人）	目標	21,750 (3,000)	14,949 (460)	15,726 (740)	16,503 (1,020)	17,280 (1,300)	18,057 (1,580)
	実績	14,172 (180)	17,967 (1,493)	20,105 (2,340)			
来訪者満足度（%）	目標	25.0 (50.0)	88.0 (－)	89.0 (－)	90.0 (－)	91.0 (－)	92.0 (－)
	実績	88.0 (－)	88.2 (－)	84.9 (－)	(－)	(－)	(－)
リピーター率（%）	目標	91.8 (33.8)	80.0 (-)	80.0 (－)	80.0 (－)	80.0 (－)	80.0 (－)
	実績	70.0 (－)	75.7 (－)	78.2 (－)	(－)	(－)	(－)

※（　）内は外国人に関するもの　※旅行消費額：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
※延べ宿泊者数：観光庁「宿泊旅行統計調査」　※訪問者満足度及びリピーター率：「じゃらん宿泊旅行調査」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ・受入環境整備】
・観光地域づくり推進事業
・新たな観光スタイル創出事業
・ Nagano Travel Operation Center(N-toc)事業
【観光DXの推進】
・データーマーケティングプラットフォーム事業
・Go NAGANOスマートパス事業
・温泉ぱらだいす信州事業
【情報発信・プロモーション・物産振興】
・インバウンド誘致促進事業
・観光誘客促進事業
・公式観光サイト「Go NAGANO」事業
・コールセンター運営事業
・物味湯産手形事業
・銀座NAGANO運営事業