

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 7 月 28 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・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) ちの観光まちづくり推進機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	長野県茅野市	
所在地	長野県茅野市	
設立時期	平成30年4月2日	
事業年度	令和5年4月1日～令和6年3月31日までの1年間	
職員数	17人(常勤16人(正職員8人・出向等9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	理事長 山本活夫 (出身組織名) ちのビーナスライン協会	平成22年から茅野市観光協会、平成26年から茅野市観光まちづくり推進協議会、平成30年からちの観光まちづくり推進機構のそれぞれ理事としてこれまで12年間の長きにわたり勤め、令和2年からは理事長として当機構を牽引している。また、たてしな自由農園の代表取締役として観光客向けの物販で功績を挙げ、実質的な道の駅としても地域に大きな貢献をしている。
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	専務理事 熊谷 晃 「専従」 (出身組織名) 長野県庁	長野県庁職員として長野県観光部長、長野県営業局長を歴任。観光部長時代には「長野県観光戦略2018」策定、広域型DMO設立を推進。令和3年4月より、茅野市地域創生政策監に就任、6月より当機構専務理事に就任(兼務)。前任の高砂樹史氏による第1期立上げ期を引継ぎ、ちのDMOの「再生と連帯」を掲げて第2期連携基盤整備期をスタートした。
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	同上	同上
事務局長	岩島善俊 「専従」 (出身組織名) 茅野市役所	平成5年4月1日から平成11年3月末まで茅野市商業観光課観光課係で市観光行政とともにちの観光まちづくり推進機構の前身「茅野市観光連盟」事業を兼務し、その後平成17年4月1日から再び茅野市観光連盟担当係長として平成21年3

		月末まで勤務し、この間茅野市の地域名称を『蓼科高原』として蓼科高原基本計画を策定するとともに、ロゴマークの決定や前身となるホームページによる情報発信に努め、平成 10 年 2 月には長野冬季オリンピック開会式において諏訪 6 市町村から約 3 千人の開会式御柱の指揮にあたった。 その後茅野市市民環境部長を歴任し、令和 4 年 4 月からちの観光まちづくり推進機構の事務局長として行政における知識、経験を發揮している。
事業部統括	両角久彦 「専従」	茅野市内の車山高原において 25 年間国内・インバウンド誘客のプロモーション・営業を担当し、令和 2 年度から当機構に移籍。長年培った知識と経験を生かして事業部長として事業部門を統括している。
Web プロモーションの専門人材	田中貴一 「専従」	WEB 制作会社経営の経験を活かし、茅野市観光案内所において SNS の立上げ・運営に携わり、茅野市観光の情報発信担当として長年努めている。観光情報サイトの管理、運営や、OTA システムの運用といったインターネット関係の事業を担う。
滞在交流プログラム造成の専門人材	田子直美 「専従」	ブライダルプランナーの経験から得た企画力を發揮し、地域資源を磨き上げ、来訪者と地域住民が交流する滞在交流プログラム「ちの旅」の造成を担う。総合旅行業務取扱管理者の資格を有する。
旅行業の専門人材	今井美香 「専従」	JTB 系列の地元旅行会社に長年勤務し、現場から管理職まで務めた経験と知識、ならびに総合旅行業務取扱管理者の資格を活かして、教育旅行、ちの旅等、国内の旅行業に関する業務を中心的に担っている。
	喜多花野 「専従」	スイスツエルマットにおいてランドオペレーター会社において日本人誘客業務に携わり、当機構設立前の平成 29 年度から総合旅行業務取扱管理者の資格を活かして、主に教育旅行誘致担当として業務にあたっている。
インバウンド誘客の専門人材	メーガン・ダング 「専従」	JET プログラムで来日し、長野県阿智村において AET、ついで長野県庁国際交流課において国際交流員として勤務。その後、地域連携 DMO の HAKUBA VALLEY にてインバウンド誘客事業に携わり、令和 4 年 1 月より当機構に移籍して欧米インバウンド誘客を担当している。
	高 文文 「専従」	長野県学習旅行誘致推進協議会で県内各所の小中学校・高校で中国・台湾学校交流事業を担当。平成 28 年度より茅野市観光協会に移籍し、茅野市内の学校交流事業、茅野市を含めた諏訪地方観光連盟の中国・台湾インバウンド誘客事業に携わっている。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県茅野市 観光課（DMO事業推進、観光施設整備、観光統計） 農林課（農業体験連携） 商工課（商業・飲食業・工業連携） 地域創生課（地域公共交通、シティープロモーション、移住・定住・二拠点居住促進） パートナーシップのまちづくり推進課（市内地域コミュニティ・各種市民活動団体連携）
連携する事業者名及び役割	茅野商工会議所（商工業連携） 信州諏訪農業協同組合（農業連携） ちの観光協会（単位観光協会会員との連携） ちのビーナスライン協会（単位観光協会会員との連携） 西山晴ヶ峰観光協会（単位観光協会会員との連携） 蓼科観光協会（単位観光協会会員との連携） 奥蓼科観光協会（単位観光協会会員との連携） 蓼科中央高原観光協会（単位観光協会会員との連携） 白樺湖観光まちづくり協議会（単位観光協会会員との連携） ハヶ岳観光協会（単位観光協会会員との連携） 車山高原観光協会（単位観光協会会員との連携） 茅野バス観光(株)（旅行商品造成、二次交通連携） アルピコ交通(株)（旅行商品造成、二次交通連携） ほっとステイちの（農業体験連携） 笹原観光まちづくり協議会（旅行商品造成） 諏訪信用金庫（監査）
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	（該当する要件） ① 取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画すること 理事会は以下の構成員 19 名で組織されている。（令和 5 年 6 月総会以降） ・観光関係者：市内 9 観光協会から会長 7 名・代表者 2 名（理事）（宿泊施設経営者 7 名、観光施設代表者 1 名、商業・飲食業 2 名、DMC 1 名、）、 ・交通・運輸関係事業者：経営者 2 名（理事） ・開発事業者：経営者 1 名（副理事長） ・商業・飲食事業者：経営者 2 名（理事長・副理事長） ・茅野商工会議所：副会頭 1 名（副理事長）、専務理事 1 名（理事） ・信州諏訪農業協同組合：理事 1 名（理事） ・不動産事業者：経営者 1 名（理事） ・金融機関：取締役専務 1 名（幹事） ・行政：茅野市地域創生政策監（専務理事兼務）、茅野市産業経済部長（理事）、茅野市副市長（幹事） 理事会での審議事項・決定事項は各理事がそれぞれ各界の選出母体に持ち帰り、内部で共有し、そこで出た意見等は理事が理事会にフィードバックする仕組みとなっている。 ② 観光地域づくり法人の組織内に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すること 【委員会】 理事会直下に事業実施機関としてテーマ毎に以下の 6 つの委員会を設置してお

り、委員長・副委員長は理事が務める。委員は、市内及び周辺地域の様々な産業や団体から選出しており、ここでの協議と事業実施が多様な関係者の合意形成の場となっている。また、委員会における協議事項は、理事である委員長を通じて、理事会、戦略会議（後出）において共有される仕組みとなっている。

(1) 経営・財務委員会

(ア) 財務面からのDMOの事業検討

(イ) 経理システムの改善

(ウ) 収益事業の検討

(エ) 独自財源の確保検討 ほか

(2) 商品造成・販売促進委員会（商品造成部会、学習旅行部会、インバウンド部会、アドベンチャーツーリズム部会）

(ア) 会員事業者及び事業者連携旅行商品の造成促進・支援

(イ) 旅行関係事業者との関係構築

(ウ) 県内外での旅行商品の売込み ほか

(3) 広報・デジタル基盤推進委員会（広報部会、デジタル部会）

(ア) ターゲットを明確にした広報の実施

(イ) ちのDMOのファンづくり

(ウ) アプリ等による予約・情報発信システムの構築

(エ) メディアとの関係構築 ほか

(4) 環境づくり・おもてなし委員会（女性部会、2次交通部会）

(ア) 観光地域づくりに必要な環境整備（投資環境等）の検討

(イ) SDGsの取組促進

(ウ) サービス（顧客満足度）の質的向上 ほか

(5) 産業間・市民連携委員会

(ア) 交通・製造業・農業など他産業との連携促進

(イ) 山と里の連携促進市民への情報提供・参加促進によるシビックプライドの醸成 ほか

(6) 別荘交流・移住推進委員会（開発事業者連携部会）

(ア) 別荘市民との交流促進

(イ) 開発事業者と連携した商品・事業開発促進

(ウ) 観光・物産と連動した移住・二地域居住の促進 ほか

【戦略会議】

DMOの戦略を協議し、戦略に基づく各委員会間の調整・連携による事業実施の円滑化を図るため、理事会の下に各委員長および正副理事長を構成員としたDMO戦略会議を置いている。戦略会議においては以下の役割に応じた実質的な戦略論議を行っている。

(1) DMO戦略の検討と実施管理

(2) 重要案件の審議

(3) 理事会提出議案の決定

(4) 各委員会・単協の連携促進

(5) 各委員会・単協への助言 ほか

③ 中期5ヶ年計画の策定

平成28年に茅野市のDMO設立を目指して「茅野市観光まちづくり協議会」が発足し、2年間の準備期間を経て、平成30年5月に「一般社団法人ちの観光まちづくり推進機構」（ちのDMO）が設立された。当初から尽力いただいた高砂樹史専務理事が令和2年度をもって退任し、令和3年度から新たに長野県観光部長、長野県営業本部営業局長を歴任した熊谷 晃氏を専務理事に迎えた。同年10月に熊谷専務理事を中心に「ちのDMO中期5ヶ年計画」

	を策定したが、これは設立から令和2年度までの3年間を「第1期立上げ期」、令和3年度からの5年間を「第2期連携基盤整備期」、令和8年度からを「本格稼働・継続的改善期」と定め、この第2期について定めたものである。 (別添資料参照) この中期5ヶ年計画においては、茅野市の観光まちづくりの現状と課題、DMO設立からこれまでの成果・課題を踏まえてちのDMOのアイデンティティをあらためて確認した上で、経営理念・行動理念、目標、戦略を新たに設定した。現在、この中期5ヶ年計画に基づいて業務を執行していくため、市内各観光協会をはじめ、さまざまな関係団体に向けて説明会を開催し、共有を図っている。 【第1期】立上げ期 平成30年度～令和2年度(3年間) 【第2期】連携基盤整備期 令和3年度～7年度(5年間) 【第3期】本格稼働・継続的改善期 令和8年度～				
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	・DMO事業への理解と周知 令和3年10月の中期5ヶ年計画策定時においては、市内10箇所での住民説明会を実施。令和5年9月の担い手会議、ほっとステイ会議、その後は総会資料等について、各単位協会を通じて事業者のみならず住民への説明を実施するよう依頼している。 ・「ちの旅」事業の実施において、郷土料理体験、まち歩き等の着地型体験プログラムについては、地域の住民の方々契約(69件-令和6年3月時点)を結ぶとともに、研修を実施し、重要な「担い手」として活躍をいただいている。 ・「ヤマウラステイ」事業においては、古民家所在地の地元の方々がチェックインや清掃、チェックアウト業務を担い手として業務に携わっていただいている。 ・「信州ふるさとの道ふれあい事業「花三昧」」事業及び「信州ビーナスライン輝く道づくり」事業において、茅野警察署、茅野商工会議所、アルピコホールディングス(株)、アルピコリゾート&ライフ(株)が新規に参画し、ビーナスライン沿線の観光事業者、地元住民の皆さん、国、県の関係者のほか、茅野市と立科町の10の観光協会・協議会、建設事業団、茅野市金融団、法人、行政関係者約600名が参加した。に観光地の美化活動に参加していただくことにより、市民とともに歩むDMOの観光まちづくりに対する理解と協力を深めている。				
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 当機構の前身である茅野市観光協会を発展的に解散し、事業を継承する形で設立した組織であるため、観光協会が担ってきた公益事業と、自立化するための収益事業の両輪を回しながら事業を展開している。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> 広報・情報発信事業 ・茅野観光ナビホームページ及びちの旅ホームページによる情報発信を充実するとともに継続的に情報発信に努めた。SNS広告を、国内向けFacebook-11件、Instagram-11件、海外向けInstagram-1件実施した。 ・総合パンフレット、ちの旅本などの広報物の活用。新聞広告やweb広告などを活用した各種事業の広報宣伝。 ・DMO会員へのメール配信：30回。 ・観光案内所運営 ちの旅案内所は、土日を含め毎日営業(休館：年末年始)新型コロナウイルス感染症が5月8日より5類に引き下げられたことにより、電話でのお問い合わせ、窓口来客数は昨年比 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	広報・情報発信事業 ・茅野観光ナビホームページ及びちの旅ホームページによる情報発信を充実するとともに継続的に情報発信に努めた。SNS広告を、国内向けFacebook-11件、Instagram-11件、海外向けInstagram-1件実施した。 ・総合パンフレット、ちの旅本などの広報物の活用。新聞広告やweb広告などを活用した各種事業の広報宣伝。 ・DMO会員へのメール配信：30回。 ・観光案内所運営 ちの旅案内所は、土日を含め毎日営業(休館：年末年始)新型コロナウイルス感染症が5月8日より5類に引き下げられたことにより、電話でのお問い合わせ、窓口来客数は昨年比
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	広報・情報発信事業 ・茅野観光ナビホームページ及びちの旅ホームページによる情報発信を充実するとともに継続的に情報発信に努めた。SNS広告を、国内向けFacebook-11件、Instagram-11件、海外向けInstagram-1件実施した。 ・総合パンフレット、ちの旅本などの広報物の活用。新聞広告やweb広告などを活用した各種事業の広報宣伝。 ・DMO会員へのメール配信：30回。 ・観光案内所運営 ちの旅案内所は、土日を含め毎日営業(休館：年末年始)新型コロナウイルス感染症が5月8日より5類に引き下げられたことにより、電話でのお問い合わせ、窓口来客数は昨年比				

		べ大幅に増加した。増加する欧米からの旅行者に対しては、ネイティブスタッフによる細やかな案内や対応が満足度向上に繋がっている。 高付加価値旅行商品開発・販路拡大 アフターコロナ観光復活を見据え、地域の自然・文化・食等を活かしたガストロノミーツーリズム、教育旅行誘致や自治体視察の積極的な受け入れ、FIT 向けの高付加価値旅行商品の開発を行うとともに、海外旅行者獲得に向け、DMO事務局職員が海外に赴き、「縄文文化・ちの旅・ヤマウラステイ」を主軸としたインバウンド誘致事業を行った。また観光客数の増加、周辺施設の利用率の向上、地域経済への波及効果を狙い観光マップ類の拡充を図った。 【実績（国内）】 ・府中市長視察 6/29～30 ・渋谷区長視察 8/2～3 ・沖縄学習旅行商談会 11/1～4 ・教育旅行向けパンフレット「茅野市で学ぶ」改訂版発行 ・ちのマップ 増刷 ・茅野駅周辺飲食店マップ 新規発行 ・Facebook 広告掲載 4月1日～11件 ・Instagram 広告掲載 4月1日～11件 【実績（国外）】 ・Instagram 広告掲載 4月1日～1件 ・インバウンド向けプロモーション動画制作 ① インバウンドー 欧州 ・WONDER AROUND JAPAN 10/5～6 JNTO 開催欧米向け商談会において、アメリカ、カナダの旅行会社6社に対して、ちの旅等の着地型コンテンツをはじめ、茅野の持つ魅力をPRした。長野県からは長野県観光機構とちのDMOが参加した。今年度はタイミングが合わず実現しなかったが、ちの旅に興味を持っていたアメリカの旅行会社から当地を訪問したい旨のオーダーがあった。同社とは継続的にコンタクトを取り、茅野市への誘致活動を実施している。 ・長野県主催欧州観光プロモーション 10/30～11/6 フランスとドイツの旅行会社や JNTO のパリ・フランクフルト事務所等で小津安二郎やちの旅・ヤマウラステイ等の観光面での魅力を発表し注目を集めた。その他、フランクフ
--	--	---

		ルト総領事館公邸で長野県主催の観光セミナーを実施し、多くの観光関係者へ茅野市を紹介することができた。 ② インバウンドー 台湾・中国 ・ 南投県国際教育旅行視察団 5/31 台湾南投県の教育局と小中学校校長 26 名が長野県を訪問。今後茅野市内のインバウンド（教育旅行）誘致に繋げるため、北アルプス地域振興局と連携し、ちの旅教育旅行プログラムの工場見学を行程に加え、招聘事業を実施した。 台北駅観光展商談会 10/17～10/23 日本旅行が主催する商談会に参加した。商談会は台北駅内のスペースで行われるため、ノベルティを集める人や通勤・通学のついでに参加する人が多く、対象は訪日旅行への興味が低い層となった。コロナ渦前は毎年参加していたが、来年度は再検討が必要である。 ・ 中日トラベルサミット 2023（中部国際空港）12/15 諏訪市観光協会と連携し、中部国際空港での中日トラベルサミットに参加した。日本側のセラー 20 団体、中国側のバイヤー20 企業が参加。商談会出展企業、スポンサー、中国旅行会社、フォーラムの登壇者を中心に参加が可能なイベント。団体旅行が難しい中、オーダーメイド、教育旅行、企業視察などの問い合わせが 80%。特に酒蔵めぐりには興味を持つ団体が多くあり、オーダーメイドに取り込みやすい。
	受入環境の整備	観光人材確保及び女性就労環境整備 地域の女性目線で届ける ちかくの旅の見本市 in 8Peaks 2023 女性目線の情報発信力強化テーマ：ハヶ岳西麓のいいところを発信しよう 地元事業者・地元女性・若者と共に「ちかくの旅の見本市」開催地域の発信力を育成強化するために、実際に発信する場を設け、学ぶことで、各々の発信力を高める。 【活動内容】 ① SNS 勉強会 地域内の SNS スキルの向上を目的とした効果的な発信についての勉強会 ② フォトコンテスト 地域のイイ場所・イイ味・イイ時間をテーマとした写真を募集するコンテスト 白樺湖のにちようび 選ばれ続ける観光地域になるために、地域住民が地域の素敵な観光資源を体験し良さをよく知る。 茅野市内にある 10 の単位観光協会、協議会が連携しハヶ岳西麓に広がる茅野の観光の魅力を広く発信し、改めて地域の

		人たちに茅野観光の良さを認識してもらう「観光メッセ」を年に1度開くという願いが叶い、昨年「蓼科湖フェス」を開催。大成功を納め、令和5年度は前年に続く2回目のイベントとして「白樺湖」で開催。 「ちかくの旅の見本市」のテーマ「思い立ったらすぐ行ける。地元がもっと好きになる。」「かわいい」「おいしい」「お得」なイベントも引き続き開催。 他業種と連携した魅力ある着地型観光・特産品の形成 凍みでつながるプロジェクト 同業、異業種に関わらず連携しながら、地域の魅力の発信と、食材の需要低迷・温暖化・後継者不足などの課題解決を目指す。 【活動内容】 ①凍みグルメ&マップ作製 ②第2回干し場でマルシェ開催 観光客満足度調査 登録DMOの認定条件であると共に、DMO経営における観光者目線でのKPI達成状況の確認と、これに基づくDMOの経営戦略の継続的改善活動に不可欠な観光客満足度とリピート率等の指標について、定期的にアンケート調査を実施し必要なデータを収集した。 ここで得た、回答データを分析することで観光戦略の策定その他、各種補助金獲得に必要な地域計画における数値的指標等に活用する。 ハケ岳西麓レイクリゾートシャトルバス実証運行 令和4年度に、観光地における二次交通のあり方を模索するとともに観光客等の滞在日数の拡大やバス停周辺観光施設の利用を促すことを目的として、茅野市と観光地エリアマネジメントサービス事業実施協定を締結し、「ハケ岳西麓ハイランドフリーシャトルバス」事業を、デジタル田園健康特区補助金を活用し、乗降無料による実証運行を行った。 令和5年度は、「ハケ岳西麓レイクリゾートシャトル実証運行実行委員会」を組織体として、前年度に引き続き同3ルート（車山高原～白樺湖循環ルート）・（白樺湖～北ハケ岳ロープウェイ～蓼科湖ルート）・（蓼科湖～御射鹿池～三井の森～チェルトの森ルート）において、バス停乗降方式にオンデマンド方式（バスロケーションシステム）を加え、実証運行を実施した。運行期間は7月29日から10月29日（8/11～20日は毎日運行）までの土日祝日を中心とする36日間とし、今年度は有料による運行を行った。
	観光資源の磨き上げ	ヤマウラスティ（茅野市古民家ステイ）事業 令和5年度のヤマウラスティは、宿泊延べ人数606人（前年度434人）と前年度を上回ることができた。 特に、外国人宿泊者数の伸びが大きく、93名（前年度33人）と2.8倍になった。また、宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合も昨年度の9%から22%に増加した。

	外国人宿泊者が増加した理由は、セットで提供しているちの旅アクティビティが充実し提案できる素材が増えたこと、受入数の増加によりお客様への訴求力が高まった（お客様からの口コミ、発信力の増加）ことが滞在日数の増加の結果に繋がっている。また受入れた宿泊者からの発信をきっかけに、アメリカとオーストラリアからの受入れが増えた。 日本人の宿泊平均泊数が1.3泊に対し、外国人は平均2.0泊（前年度1.3泊）と滞在泊数が日本人宿泊者よりも長い傾向にある。外国人宿泊者の最長宿泊数は5泊だった。 ちの旅アクティビティ実施事業 令和5年度は、ちの旅の当初からのターゲット層である欧米豪からの外国人旅行者の受入れが増加した。これに対応するべく、11名の通訳と個別契約し受入体制を強化した。また、そばサポーター制度をブラッシュアップし、茅野が持つ魅力をより幅広く活用した「一緒に！つなぐプロジェクト」へと変更して展開した。 令和5年度の利用者は1,130人（前年度879人）と、前年度比で128.6%と大幅に増加した。 教育旅行事業 大型連休が明けた5月8日に、コロナの位置づけが「5類」に移行した。首都圏・中京圏を中心に大型教育旅行再獲得に向けて具体的な営業活動を開始した。教育旅行は回復傾向に至った。 東京都府中市11小学校のわくわく自然教室（小学5年生11校、1,300人×3泊＝3,900人泊）事業の本格受入を開始した。 長野県学習旅行誘致推進協議会主催の首都圏・関西圏教育旅行キャラバンに参加し、茅野市の教育旅行コンテンツを旅行エージェントに売り込んだ。 旅行会社に対する営業活動の効果が現れ始め、ちの旅教育旅行の地域体験メニューが注目されたことから前年度を大幅に上回る受入を獲得するに至った。 その結果、年間受入人数は延べ4,487人（前年度879人）と前年度に対し211.6%、収益は同370.2%と大幅に上回った。 信州ビーナスライン輝く道づくり 令和5年7月6日（木）第7回信州ビーナスライン輝く道づくりを開催した。令和5年度は茅野警察署、茅野商工会議所、アルピコホールディングス(株)、アルピコリゾート＆ライフ(株)が新規に参画し、ビーナスライン沿線の観光事業者、地元住民の皆さん、国、県の関係者のほか、茅野市と立科町の10の観光協会・協議会、建設事業団、茅野市金融団、法人、行政関係者約600名が観光地の美化活動に参加した。 令和6年1月には、昨年度に引き続き、国土交通省関東地方整備局風景街道関東協議会より優秀活動賞を受賞するに至った。
--	--

	信州ふるさとの道ふれあい事業『花三昧』事業 横内信号機よりあけぼの隧道入口花壇美化整備事業「花三昧」事業について、長野県建設事務所及び各関係団体のご協力により、6月7日「ベゴニア」、11月9日「ビオラ」の定植を行い、一年を通して花壇活動を実施した。 【定量的な評価】 ・ハケ岳西麓レイクリゾートシャトルバス 合計利用者数：965 人 ・ヤマウラスティ 宿泊人数：606 人泊 ・ちの旅事業 参加者数：1,130 名 ・教育旅行事業 受入れ 51 校 4,487 人 ・信州ハケ岳のふもとから一緒に！つなぐプロジェクト 登録者数：55 名
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】 （例）（一社）〇〇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、文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。 【実施体制図】 <pre> graph TD GM[社員総会] --- BoardBox subgraph BoardBox [] direction TB Board[理事会] Strategy[戦略会議] end Board --- Strategy Board --- President[理事長] Board --- Directors[理事・監事] Board --- CFO[専務理事・CFO] Strategy --- Committees subgraph Committees [] direction TB C1[経営・財務委員会] C2[商品造成・販売促進委員会] C3[広報・デジタル基盤推進委員会] C4[環境づくり・おもてなし委員会] C5[産業間・市民連携促進委員会] C6[別荘交流・移住推進委員会] end Committees --- Members[会員] BoardBox --- ExecutiveDir[事務局長] ExecutiveDir --- GM1[総務チーム] ExecutiveDir --- GM2[事業推進チーム] </pre>

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】



茅野市には、茅科、白樺湖、車山高原、横谷峡、奥茅科、ハケ岳、諏訪大社、尖石縄文遺跡群といった有名観光地が複数存在しており、観光地同士を有機的に結び付けていくマネジメントが求められていると同時に、ハケ岳の麓には農村里山地域が広がり、平野部には精密機械工業地帯が集中している地域であるため、そうした多種多様な産業と観光を結びつけブランディングする「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを進めていく必要がある。このことから、茅野市域が当機構のマーケティングおよびマネジメント区域となる。

ただし、宿泊施設などの観光コンテンツや産業体験、自然体験などのコンテンツごとにみれば、必ずしも行政区域としての茅野市におさまるというわけではなく、観光客にとっては市町村行政境界は意識されないところであるので、歴史的にも経済的にも一体である諏訪地域5市町村、ハケ岳山麓で連なる立科町、長和町、山梨県北杜市、南牧村、小海町、佐久穂町、佐久市などの近隣地域との連携や会員の拡大に積極的に取り組んでいる。

【観光客の実態等】

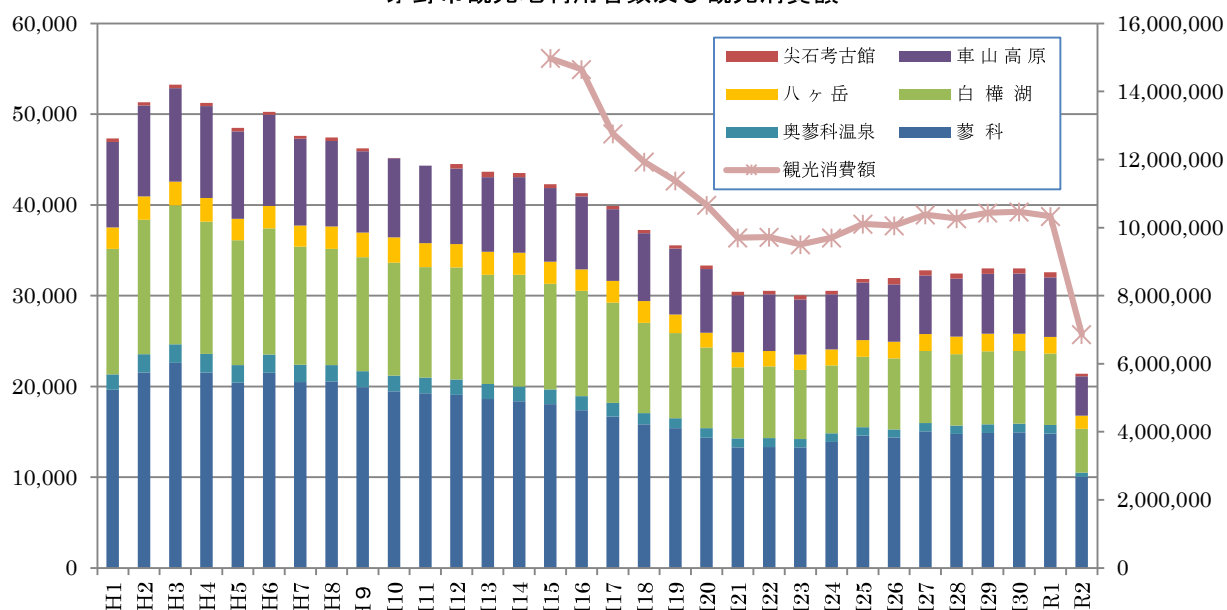
■観光客数・観光消費額

茅野市への観光客数は、平成3年（1991年）の532.6万人をピークに減少傾向が続き、リーマンショックの影響により平成23年（2011年）には底をつき300.3万人となったが、その後は回復傾向に転じ、令和元年（2019年）の観光客は325.9万人となったものの、ピーク時に比べ市全体で4割近く減少している。しかしそれでも年間300万人を超える観光客と約90万人の宿泊客が訪れる長野県内有数の観光地である。

観光消費額も減少傾向が続いており、平成4年（1992年）に185億円あったものが、令和元年（2019年）は103億円となり、約45%減少した。これは観光客数の減少率よりも大きくなっており、これは宿泊客数が平成4年（1992年）と比べ、ほぼ半減していることが大きな要因となっている。

（下記グラフ参照）

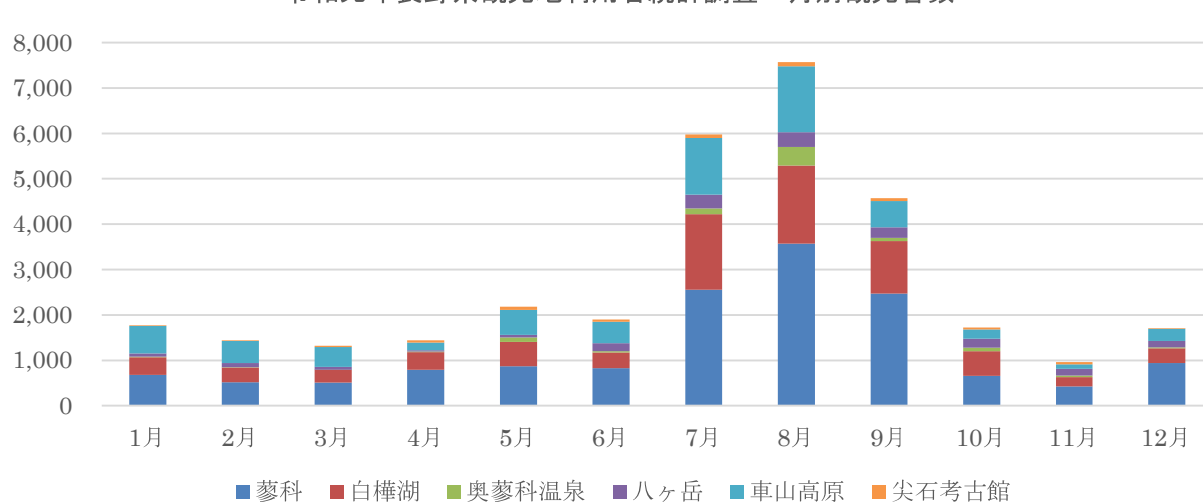
茅野市観光地利用者数及び観光消費額



■夏季シーズンの観光客が突出して多く、冬場は少ない

各観光地への月別利用者数をみると、いずれも夏の7月～9月の利用者数が突出して多く、夏季に茅野市を訪れる観光客が多くなっている。一方、春、秋、冬（11月～4月）の観光客数は相対的に低い水準であることが見てとれる。

令和元年長野県観光地利用者統計調査 月別観光客数



宿泊客の高齢化（当地への旅行者は50代が全体の約6割を占め、20代が2割程度）が進む一方で、一次交通における自家用車の使用は90%超という状況。さらに、定性調査では「温泉や風景などの自然資源」への満足度は高いが、「飲食店や観光施設などの人を介するサービス」については満足度が低いといった課題がある。

【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】

■豊富な観光資源

当地は西に古代から悠久の水を湛える諏訪湖、東に南北25キロにわたって広がる雄大な八ヶ岳を有し、その山麓には蓼科、白樺湖、横谷峡、奥蓼科といった名だたる観光地が存在する。これら高原地帯には蓼科から白樺湖をぬって車山、霧ヶ峰、美ヶ原へと続く、長野県有数の絶景観光道路「ビーナスライン」が、一方、ふもとの里山地帯には諏訪大社、国宝の土偶が2体も発掘され、国の特別史跡に指定された縄文遺跡がある。これらの観光地を有する強みとして、親子連れで楽しむ白樺湖、若者

がアクティビティで集う車山、若者も熟年もカップルでゆったり過ごす蓼科、蓼科中央高原、奥蓼科の温泉地、様々な人々の学びと郷愁を掻き立てる里山、そして幅広い世代が楽しめるハケ岳登山という、訪れる人の人生のそれぞれのシーンに寄り添えるという特徴を持った観光地が一つの市に複数存在するという稀有な地域であると言える。茅野市の観光資源の最も大きな、他の市町村や地域では持ち得ない特徴が「訪れる人の人生に寄り添える」という点である。

■観光・商業施設

当エリアの代表的な観光集客施設としてはビーナスラインからハケ岳尾根に架かる北ハケ岳ロープウェイ、山頂からハケ岳、富士山、北・南・中央アルプス、浅間山をはじめ日本百名山の半分を見ることができる車山高原リフト、英国庭園研究家ケイ・山田のバラクライングリッシュガーデン、国の特別史跡である尖石遺跡にあり、2体の国宝土偶を有する尖石縄文考古館、全国一万社の諏訪神社の総本山である諏訪大社がある。

また、ハケ岳山麓を中心に6つのゴルフ場があり、連携エリア内には市内4箇所を含めて9つのスキー場がある。

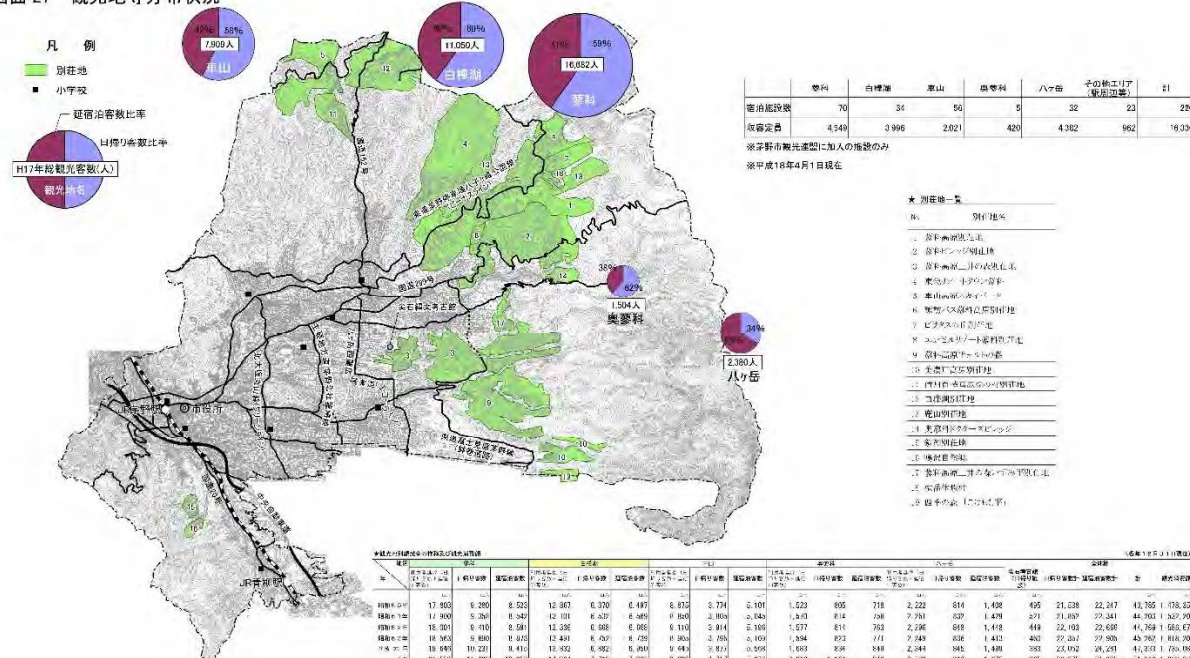
■スポーツ・イベント

4年前より蓼科と縁の深いトヨタ自動車が主催するTOYOTA ラリーチャレンジの開催地に加わり、コロナ禍前の2年間の4月に開催されている。(昨年、一昨年は残念ながら中止。令和4年度開催に向けて準備中) また、日本三大奇祭に数えられ、記録に残るだけでも平安時代から7年に一度連綿と開催される諏訪大社御柱祭は、諏訪地域あげての一大大祭である。さらに、世界的に評価が高い小津安二郎監督が蓼科に別荘を構えて映画制作を重ねた縁から、小津安二郎記念蓼科高原映画祭を毎年秋に開催している。

■1万戸の別荘

湿気の少ない爽やかで涼やかな気候や温泉のため、蓼科は古くから保養・静養地としても人気が高く、いくつもの別荘地が開発され、全国有数規模の約1万戸の別荘がある。これらの別荘地域の存在は、スーパーや飲食店などへの集客、建築や修繕など別荘地への出入り業者といった直接経済効果に加え、固定資産税などの市税収入にも間接的な経済効果をもたらしてきた。東急住生活研究所「蓼科湖プロジェクト最終報告」(H23.11.29)によると、別荘所有者の滞在日数が1日延長により、億円単位の莫大な経済効果が得られるとの分析されている。

図面 27 観光地等分布状況



当機構では、この地の風土に根付く寒天などの地場産業、農家の人々の暮らしや文化、製造業が盛んな地域ならではの工場といった観光地でない地元里山地域の素材を磨き上げ、「ちの旅アクティビティ」として里山観光を提供している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

収容 40 室かつ 200 名を超える大型宿泊施設が 12 施設あり、蓼科高原地域や白樺湖地域に集中している。一方、域内にはペンション群も多くあり、ペンション数は約 80 施設。また、ハケ岳山麓には 33 の山小屋があり、茅野駅周辺の市街地域には、5 つのビジネスホテルが経営している。

市内全体では 145 を超える宿泊施設があり、収容人数は約 6000 人以上。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

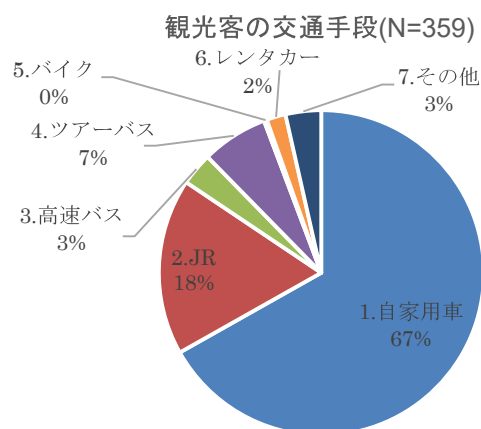
■東京・名古屋圏からの良好なアクセスと 2 次・3 次交通の不備

当地域の拠点となる茅野駅までは、新宿、名古屋とも JR 特急で 2 時間、成田空港など国際空港からもバスで 4 時間程度と、アクセスの利便性は比較的高い。

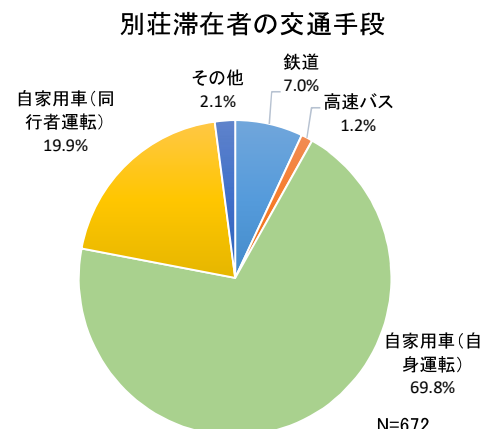
他方、茅野市がハケ岳にむかって扇状にひろがっている広大な地域という事もあり、バスなどの二次交通が圧倒的に不足している。（例、蓼科湖や白樺湖などへの観光地への定期バスが一日 4 本程度など）

■観光客の交通手段の約 7 割はマイカー

上記のような 2 次・3 次交通の不備もあり、当地を訪れる別荘客の交通手段の約 7 割はマイカーであり、JR が約 20%、その他約 10%となっている（左下円グラフ）別荘滞在者についてはさらにマイカー利用が多く、約 90%となっている。（右下円グラフ）



（平成 25 年度「茅野市観光客アンケート調査」）

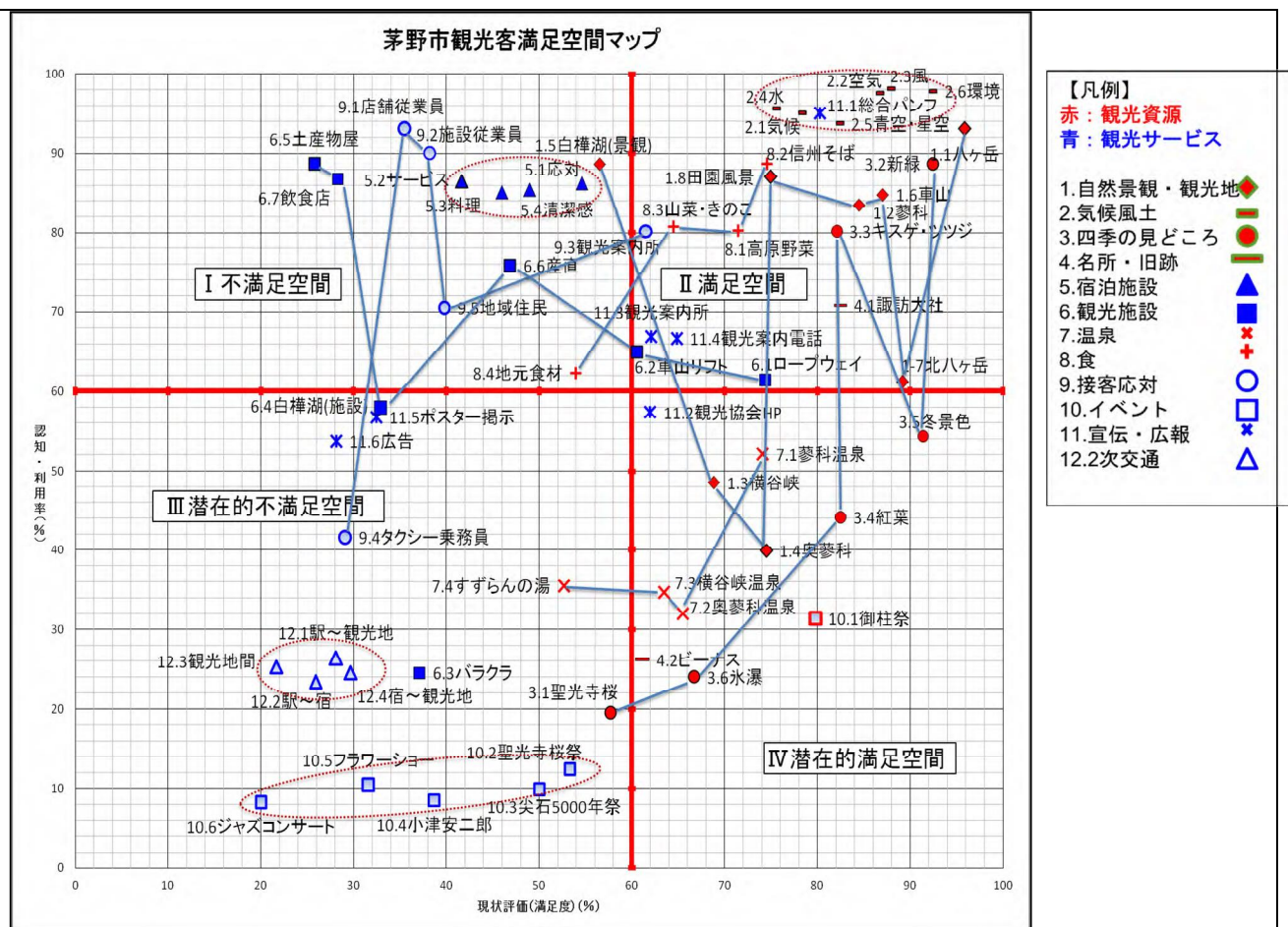


（平成 30 年度「茅野市 2 次交通調査」）

■観光資源に対する高い満足度とサービスに対する低い満足度

平成 25 年度に茅野市観光協会が実施した「茅野市観光客アンケート調査」の結果を見ると、当地を訪れる観光客の観光資源に対する満足度は高く、サービスに対する満足度が低いことが伺える。

（下図「茅野市役所観光満足度空間マップ」を見ると、赤色で示された観光地や観光資源は全体的に満足度が高く、青色で示めされたサービスや観光素材は全体的に満足度が低いことが見て



(H25 茅野市観光客アンケート調査結果より)

■リピーターが少ない

同調査結果によると、当地は首都圏からのリピーターが多い箱根、軽井沢、那須、草津といった観光地と比較して遜色ない条件（下図参照）を備えているが、これらの観光地では一様に観光客数が減少していないのに対して、当地では大きく観光客数が減少した。国内旅行需要自体が落ち込んでいる状況からすると、この違いはリピーターを確保できているかどうかに関わり、当地にはリピーター観光客が少ないという弱点が明らかになっている。

【下表「リピート観光地ランキング」の見方】（上位 10 以内は温泉や避暑、休養地がほとんど）

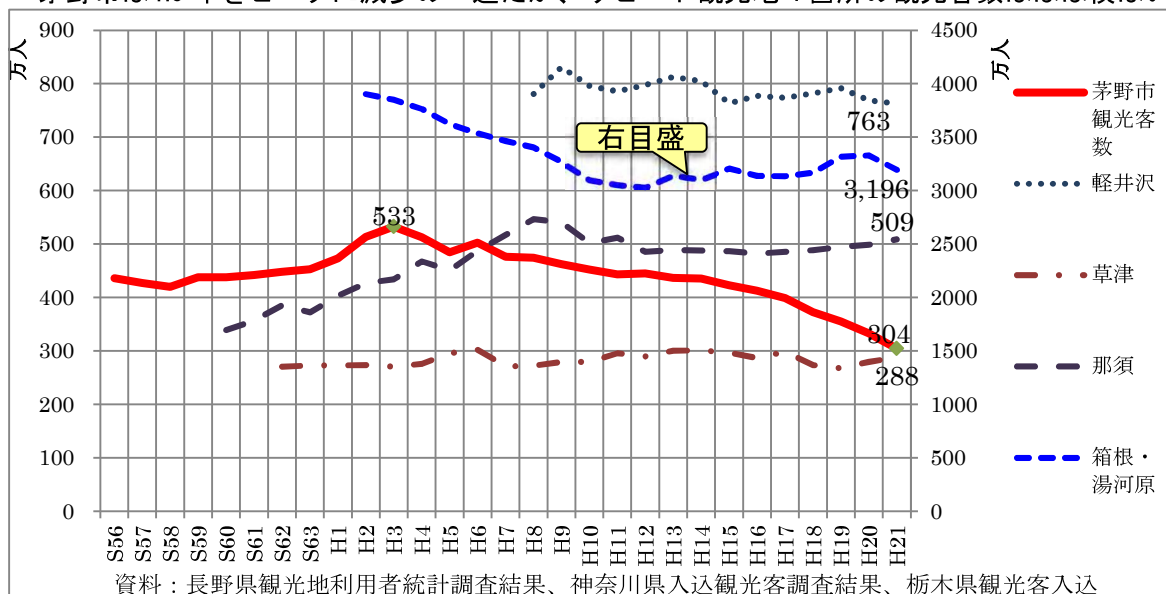
- ・ 5 回以上リピートしている観光地への主な目的上位 10 位
- ・ 首都圏居住者のリピートする観光地上位 10 位

順位	主な目的	(n = 273)	観光地名	(n = 281)
1	温泉	29.3	伊豆	22.4
2	遊び	12.5	箱根	19.9
3	社寺仏閣めぐり	9.9	京都	18.9
4	スポーツ	9.9	軽井沢	7.8
5	休暇	7.7	日光	7.1
6	自然	7.3	草津	6.4
7	憩安	7.0	沖縄	5.3
8	リフレッシュ	6.2	東京ディズニーリゾート	4.6
9	帰省	5.5	那須	3.9
10	食事	4.8	熱海	3.6

(資料：日本観光協会「H21の実態と志向」)

【下図「リピート観光地と茅野市の観光客数トレンド比較」の見方】

- ・表中、茅野市と同じ条件を満たす箱根、軽井沢、草津、那須と比較
- ・茅野市はH3年をピークに減少の一途だが、リピート観光地4箇所の観光客数はほぼ横ばい推移



【外国人観光客への対応】

茅野市全体としては、泊食分離やOTA対策などFITへの対応が遅れており、外国人観光客は減少傾向にある。一方、大型の宿泊施設では、施設のハード整備（トイレ付個室やWi-Fi整備など）やOTA対策、外国人雇用などを積極的に実施している。

当機構では、2018年4月に稼働した新しい観光情報サイトにおいて外国語（英語、繁体語、簡体語）に対応し、外国人旅行者向けの動画配信も実施している。SNSでもFacebookやInstagramはもちろん、Weibo（中国本土対応SNS）でも情報発信を継続的に進めている。外国語対応ができる常勤スタッフがおり、観光案内や旅行販売などのオペレーションから、翻訳サービス（通訳や文書）、事業者の受け入れ態勢構築まで、中国語、英語に対応し、事業を進めている。

また、「包丁づくり」「郷土料理作り」「まちあるき」など、外国人対応（全通訳、部分通訳）が可能な滞在交流プログラムも造成し、設立初年度より欧米人を中心に多くの外国人観光客が体験している。さらに、欧米人プッチ富裕層を主要ターゲットにした、アレックス・カーデザインの家民家宿泊施設「ヤマウラスティ」（一棟貸×4棟）を整備した。令和2年5月にオープン予定であったがコロナのため延期となり、Gotoトラベル首都圏解禁に合わせて10月にプレオープンした。

【参考HP】

<https://navi.chinotabi.jp/>

<https://chinotabi.jp/>

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	顧客の当地域に対する関心度やプロモーション効果等を把握するため	推進機構のHPを活用して実施

宿泊数（その属性など含めて）	国内およびインバウンド誘客のためのマーケティングのため	観光予報プラットフォーム及び長野県観光地利用者統計調査
産業連関表に基づく経済波及効果	地域のマネージメント、多様な産業との協働のため	「茅野市産業連関表」をもとに宿泊数から算出
当機構で販売している旅（旅行商品）及びアクティビティーにおける定性調査	両商品のブラッシュアップおよびマーケティングのため	紙アンケート用紙や事後メール等
来訪者満足度・リピート率 ・旅行消費額	DMO活動の成果測定	宿泊施設・観光施設における留置調査、観光地における聞き取り調査、観光アプリ・Webでのアンケート調査、他

4. 戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

茅野市では人口減少が進んでおり、その中でも特に生産年齢人口の減少が進んでいる。このため、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・関係人口の増加につなげることをしている。しかしながら里山地域の集落や市街地に住む地域住民にとっては観光地に暮らしているという意識は薄く、全国他地域の観光地に典型的にみられるように、観光シーズンにおける車の渋滞時には、むしろ観光客を迷惑に思う傾向もある。当市における観光地・別荘地からの税収、スーパーや飲食店、出入り業者、従業員雇用など市民生活への直接的、間接的な経済効果が高いことなどを周知すること、また、里山観光などで受入れの主役として観光客を受け入れることなどにより直接的な経済効果を得る経験をすることにより、観光客、事業者、地域住民にとって三方よしの効果を生む観光地域づくりの有効性・必要性を理解していただく必要がある。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	【強み（Strength）】 ①首都圏、中京圏、関西圏および国際空港からのアクセスの良さ ②県内有数の豊富な観光資源 ・国内内陸部には珍しい八ヶ岳の大パノラマ ・白樺湖、蓼科湖、御射鹿池など魅力的な湖沼の存在 ・ビーナスライン、メルヘン街道、八ヶ岳エコーラインなど国内有数の高原観光道路 ・恵まれた気候風土 ⑤北海道と同程度の寒冷気候とそこから生まれる「凍みの文化」に代表される独特の暮らしと歴史文化 ⑥300万人超の観光客と一万棟の別荘 ⑦古民家宿泊施設「ヤマウラスティ」 ⑧充実した着地型プログラム「ちの旅」 ⑨単位観光協会等キーマンのDMO理事会参画	【弱み（Weaknesses）】 ①宿泊施設などが未だ団体旅行や旅行会社ツアーをメインにした販売受け入れ体制であること ②FIT受入対応が不十分でインバウンド誘客を減らしていること ③国内外マーケットからの日帰り観光、通過型観光のイメージ ④二次交通の不足 ⑤観光施設の老朽化の進行 ⑥ディスティネーションとなる観光地やレストラン、アクティビティ等の不在 ⑦人的サービスに対する低い満足度 ⑧観光地間、他産業、市民等との連携不足 ⑨主要でない観光地資源の低い認知度

外部環境	【機会 (Opportunity)】 ①コロナ禍で一層拍車がかかる「地方回帰」の潮流 ②近隣地域(松本や木曽)などへのインバウンド誘客、特に欧米系の増加 ③国内外マーケットでの滞在交流型観光の認知度の広がりとした観光客の増加 ④Webによる個人向け販売チャンネル(OTAなど)のプラットフォーム数および利用客の増加	【脅威 (Threat)】 ①新型コロナウイルスの影響 ②政治社会的影響によるインバウンド誘客の激減 ③国内マーケットの少子高齢化および未婚化の増加による旅行離れ、観光就業人口の減少 ④ゴルフ人口、スキー人口の減少 ⑤若年層の価値観の変化による別荘滞在者の減少(別荘資産の相続放棄など) ⑥多発する自然災害
------	--	--

※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 贅沢かつ豊かな時間の消費に人生の意義を求める層
○選定の理由 情報化が加速する現代において、デジタルから離れて自然の中で過ごしたいと思う人は年々増加傾向にある。更にコロナ禍が契機となり、より多くの都市生活者が、自然の中での豊かな時間の過ごし方に興味を寄せ、実際にアクセス可能なエリアに旅行をしたり、二拠点生活を始めたりしている。 ・茅野市観光利用調査(中期5ヵ年計画 p4-p5 参照)より、観光消費額の減少が大きいことが地域の課題の一つである。 ・茅野市内には1万戸の別荘があり、別荘客は比較的高額所得者が多く、その消費行動における経済効果は大きなものになるため(中期5ヵ年計画 p10-p11 参照)、この層に対する施策は重要である。 ・中期5ヵ年計画にも記載のとおり、インバウンドの取り込みは大きな課題であり、また、コロナ禍前に策定したヤマウラスティの戦略においてもメインターゲットは外個人富裕層である。 ○取組方針 ターゲット層に対して、湖や高原での自然の中での穏やかな滞在や、八ヶ岳などでの登山やe-bikeなどのマウンテンアクティビティ、温泉でのリラックスや地域の健康的な食によるウェルネス体験を提供する。 【参考HP】 https://chinotabi.jp/
○第二ターゲット層 日本の地域文化や自然との共生に関心の高い欧米豪の富裕層のインバウンド観光客
○選定の理由 インバウンド全体の5%を占める世帯年収2千万円以上のいわゆる「富裕層」は、日本観光のリピーターでもあり、地方での「日本らしい、そこでしかできない体験」を求め、「コト消費」などで自らを成長させる見識を広める体験には高価格でも消費志向がある。 全体として知的好奇心旺盛で、日本へのリピーターでもあるので日本文化への興味、日本らしさ(日本らしい暮らしや歴史)への興味、肉食ではなく野菜や発酵食品などの日本食への興味が深く、まさに当地で提供できるアクティビティや食材とリンクする。 ○取組方針 2020年度からアレックス・カーデザインによる古民家ステイを一棟貸宿泊施設として、当機構直営でオープンする予定。古民家の営業は素泊まりでの提供を想定しており、宿泊と合わせて、地域住民が担い手として提供する「当地でしか食べられない食事」「当地でしかできない体験」を販売する。こうした「インバウンドちの旅」を「ヤマウラスティ(里山ステイ)」としてブランディングしていく。

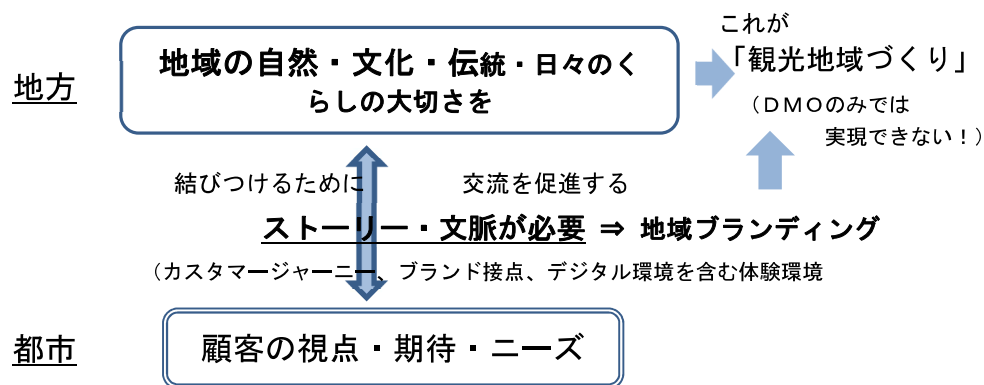
同時に、当機構が造成してきた本ターゲット向けの旅アクティビティを造成販売し、WEBなどを中心に広告、広報宣伝する。ホームページも英語圏向けには単なる日本語ページの翻訳でないオリジナルの英語 HP を作成している。 この層に向けても、旅行業を活用し受注型企画旅行や手配旅行としてオーダーメイドし、販売している。 J N T O に賛助会員としても参画し、連携しながら上海をはじめとする中国富裕層部、台湾や香港、シンガポール、欧米豪などの旅行会社への直接的な営業、連携を進めている。 【参考HP】 https://chinotabi.jp/en/	○第三ターゲット層 首都圏の小学生、中京圏以西の中高生 ○選定の理由 コロナ渦を経て教育旅行は遠方から近場へとシフトしている。当地には農業、産業分野において受入れ可能な環境が整っている。 近年、受験制度や学習指導要綱の改革改編などもあって、教育旅行の体験志向、キャリア教育志向などが高まってきている。 一方、首都圏の自治体が林間学校等に利用するために作った施設が、老朽化してきており、林間学校等の行事の際には、その施設を再活用するのではなく、ホテルなどに宿泊する移行が始まっている。 当地の宿泊施設は団体向け、教育旅行向けの施設が多くあり、現在も年間数万人を超える学習旅行を受け入れている実績がある。 ○取組方針 体験型の教育旅行に対応するため、自然体験や農業体験、地場産業である精密機械工業分野での工場見学体験などの体験商品を地域と協働して造成、販売している。 推進機構の「学習旅行部会」では、地域の教育旅行専門の宿泊施設と連携して事業を展開している。当部会において、本ターゲット層への営業活動などをすすめる、首都圏からの大型教育旅行の誘致にも取り組んでいる。
---	---

(4) 観光地域づくりのコンセプト

① コ ン セ プ ト	【経営理念】 着地型観光が求められる状況においては、おもてなしの主役は地域全体であり、益々地域力が問われることとなる。観光業を重要な産業とする当地では、地域が一つの企業体となって、自律的・有機的に活動を進めていく必要がある。そのために、ここに私たちの存在意義と活動の方向性を共有・理解すべく経営理念を以下のように定める。 「訪れるひと、迎え入れるひとの人生を豊かにする 地域力総合産業の構築」 <解説> ・人にとって一番大切なのは「限られた時間＝人生」。 ・限られた時間の中で人はより多くの体験を求めて「他の地を訪ねる＝旅」をする。 ・旅は、人生を豊かにしようとする人の営みです。＝感動、気づき、学び
--	--

- ・若者、カップル、ファミリー、仲間、熟年夫婦、一人旅など、多くの方々にこの地を訪れていただくためには、人々の限られた人生の各時代（シーン）に、この地域の「個性＝文化（風土、くらし、食、産業など）」を示しながら、しっかりと寄り添うことが必要。
- ・観光（旅人を受け入れること）でこの地域の収益をあげていく（生計を立てていく）のならば、すべての産業や営みが結集して地域力を示していくことが必要。

【イメージ】

②
コ
ン
セ
プ
ト
の
考
え
方

【茅野市の観光の優位性】

当地には親子連れで楽しむ白樺湖、若者がアクティビティで集う車山、若者も熟年もカップルでゆったり過ごす蓼科、蓼科中央高原、奥蓼科の温泉地、様々な人々の学びと郷愁を掻き立てる里山、そして幅広い世代が楽しめるハケ岳登山という、訪れる人の人生のそれぞれのシーンに寄り添えるという特徴を持った観光地が一つの市に複数存在するという稀有な地域である。

茅野市の観光資源の最も大きな、他の市町村や地域では持ち得ない特徴が「訪れる人の人生に寄り添える」という点である。

【行動理念（スローガン）】

私たちは、お客様に限られた大切な時間を過ごしていただくのに相応しい
付加価値を提供できているのでしょうか？
私たちは、この地域の将来のために正しい選択をしているのでしょうか？

経営理念を実現するために、私達DMO会員は、常に地域を次の5つの視点で見つめなおす必要がある。

- ① その地域資源は、それが本来秘めている“良さ”や“能力”を発揮しているのか？
→ただ来て、写真を撮るだけの二度とこない場所になっていないか。
たくさんお客を入れれば良いだけの場所になっていないか。
- ② 私たちは、その地域資源の秘める本当の“良さ”や“能力”を理解しているのか？

	→その観光資源の“なにがいいのか？”を理解しているか。なぜ、人は魅かれるのか。ただ「綺麗！」だけでなく、それが人に及ぼす効果を考える。 ③ その地域資源は、お客様を“受け入れる”体制が整っているのか？ （＝お客様に対し「許された地」となっているのか？） →一目で見て「私を待っていてくれたんだ！」と思える体制が整っているか。 駐車場がないからといって作るとは本当に良いのか？よく考える。 ④ その地域資源は、お客様に対して“感動”や“気づき”、“学び”を与えているか？ →ただ「綺麗！」「美味しい！」だけで人は再び来ようなんて思わない！ ⑤ その地域に、お客様が入ってから出るまでの“おもてなし”を皆で考えているか？ →「宿泊」だけが良くて、その前後（昼食や観光、交通など）が悪ければ、その地域全体のイメージは大幅ダウン。地域全体のカスタマーエクスペリエンスを高める！ 5つの戦略 ①【コンセプトの設定】人生のそれぞれのシーンに語りかけるストーリー・体験・学びの提供 ②【ハードの向上】多様性あふれる地域資源の活用・磨き上げ・創造 ③【サービスの向上】地域全体でのこころのこもったおもてなしの表現 ④【共同体意識の醸成】構成員一人ひとりの貢献と誇りの醸成 ⑤【個々の収益確保】生産性の高い稼げる共同体（システム）づくり
--	---

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。	戦略は「ちのDMO中期5ヶ年計画」において三役会、理事会、戦略会議の審議を経て決定され、各委員会において確認・共有し、加えて、各観光協会をはじめとした各種関係団体において個別説明会を開催し、合意形成に向けて全会員に対して丁寧に共有を図っている。 各理事は各種団体からの代表者として参画していることから、中期5ヶ年計画を各産業や地域に持ち帰り、共有する。また、委員会において各産業や団体から選出された委員を通じて多様な関係団体で共有される。事務局スタッフについては理事会、戦略会議に全員出席することになっており、その場で共有されるとともに、定例ミーティングにおいて深掘りして議論する。
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	2020年3月のDMO候補法人認定前は外部講師を招いた講演会の開催や先進地域の取組の調査結果を会員事業者と滞在交流プログラムの担い手と共有し、レベルアップを図る取り組みを実施していた。コロナ禍により実施できていなかったが、今後再開する予定。（これまで招いた外部講師は以下の通り：山田圭一郎氏、藻谷浩介氏、アレックス・カー氏、島村奈津氏。） - 委員会や事業部会の活動を通じて、各観光地の課題や要望を集約し、改善策を協議することで、全体サービスの向上を図っている。滞在交流プログラム実践販売の中でも、参加者へのアンケート調査を実施し、ユーザー目線からの評価を収集、分析することで、ブラッシュアップを図っている。

	・2020年からのコロナ禍においては、宿泊をはじめとした観光施設が安心して顧客を迎え入れることができるよう、茅野市独自の新型コロナウイルス感染症対策認証制度「茅野あんしん認証」を市内医療従事者と協働で実施、231施設が参画している。また、2021年度においては飲食店に特化した「茅野あんしん認証 EAT」を実施し、市内全飲食店のコロナ対策レベルアップを図っている。（飲食店全約 503 店舗のうち 364 店舗を認証） ・PDCA を回す仕組みについては、民間事業者が主体となった6つの委員会をとりまとめるDMO戦略会議において、評価を行い戦略を策定し、最終的に理事会において評価と戦略を決定している。
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	・平成31年4月より稼働している新しい茅野市観光情報サイト「茅野ナビ」において、市内観光地の情報を集約し、一元的に発信している。SNSはFacebook、Instagramを稼働しており、効果的なプロモーションとなるよう、スポットのみでなくストーリー性を持たせた発信をしている。 ・観光情報サイト、SNSともにインバウンドに対しても訴求できるよう英語、中国語版の展開もし、また、既に海外旅行者向け観光サイトへの情報発信も実施している。今後結果を分析し、情報発信の展開方法を検討する。 ・コロナ禍によって停止していた、外国語対応のできる職員のJNTO商談会や、台湾旅行会社との現地、オンラインでの商談会での商談会に積極的に参加した。 ・教育旅行については、茅野市をはじめとした八ヶ岳、諏訪湖周辺地域の受入プログラムを網羅して、SDGsを中心テーマに効果的にまとめた「茅野市の教育旅行」を改訂し、コロナ禍でできなくなっていた、学校や自治体関係者への直接的な営業を、ターゲットとする首都圏、関西圏、東海地域の中学・高校および教育旅行を扱う旅行会社に対して再開し、成果を上げている。 ・当機構が運営する駅前茅野市観光案内所を中心に、市内主要観光地にある蓼科、蓼科中央高原、車山高原の各案内所との情報共有・連携体制を構築に着手し、茅野市観光情報サイト「茅野ナビ」による情報発信の一元化検討を行っている。（駅前茅野市観光案内所はJNTO認定外国人観光案内所に認定されている。）

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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
●旅行消費額 (百万円)	目標	10,600 ()	10,723 ()	10,980 ()	11,245 ()	11,515 ()	11,793 ()

	実績	7,582 ()	10,669 ()	11,974 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	858 ()	1,336 (5)	1,341 (15)	1,347 (20)	1,352 (25)	1,397 (30)
	実績	981 (0.4)	1,373 (1)	1,537 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	65 ()	70 ()	75 ()	80 ()	80 ()	80 ()
	実績	83 ()	85 ()	85 ()			
●リピーター率 (%)	目標	50 ()	50 ()	55 ()	60 ()	70 ()	75 ()
	実績	93 ()	78 ()	77 ()			

※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】

茅野市や長野県等行政と一体的に観光まちづくりを推進するため、第2次茅野市産業振興ビジョン（計画期間：2018年度～2022年度（茅野市））や茅野市地域創生総合戦略（計画期間：2015年度～2019年度（茅野市））、しあわせ信州創造プラン 2.0（計画期間：2018年度～2022年度（長野県））に合わせ、2019年度を基準年として目標値を設定する。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額
 - ・コロナ禍直前の2019年一人当たり消費額を基準値とし、コロナ禍の2020～2021年をとばして2022年から毎年2%増で設定した。総額はこの値に観光地延べ利用者数を乗じて算出した。
- 延べ宿泊者数
 - ・コロナ禍直前の2019年を基準値とし、長野県しあわせ信州創造プラン 2.0の諏訪地域における成長目標値5年間で約2.0%増を2021年～2025年の5年間で計算して設定。ただし2021年については、市内各観光協会からのヒアリング結果及び全国の動向を鑑み2020年の20%増で設定した。
- インバウンド宿泊者数
 - ・2019年実績値を基準値とし、コロナ禍明けの2022はその25%、以降2025年に25,000人を目標として年ごとに設定した。
- 来訪者満足度
 - ・国内観光客の高齢化、旅行離れ等の状況から、インバウンド等新規客層の獲得と併せ、既存観光客のリピートを強く進める必要がある。この地域ならではの滞在交流プログラム造成等により、2022年から観光客向けアンケートを実施し、計画最終年の2025年には90%を目指す。
- リピーター率
 - ・国内観光客の高齢化、旅行離れ等の状況から、インバウンド等新規客層の獲得と併せ、既存観光客のリピートを強く進める必要がある。この地域ならではの滞在交流プログラム造成等により、2022年から観光客向けアンケートを実施し、計画最終年の2025年にはリピート率70%を目指す。

(2) その他の目標

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
●観光地延利用者数(百人)	目標	()	32,851 ()	32,982 ()	33,112 ()	33,242 ()	33,906 ()

	実績	25,694 ()	()	()			
●ヤマウラスティ売上金額 (千円)	目標		10,000 ()	11,000 ()	15,000 ()	20,000 ()	25,000 ()
	実績	7,066 ()	10,956 ()	18,094 ()			
●ちの旅売上金額(千円)	目標			6,540 ()	7,000 ()	7,500 ()	8,000 ()
	実績	3,797 ()	6,621 ()	9,853 ()			
●教育旅行売上金額(千円)	目標			22,000 ()	23,000 ()	24,000 ()	25,000 ()
	実績	5,568 ()	11,795 ()	73,093 ()			
●茅野市観光情報サイト年間アクセス数(件)	目標		1,600,000 (22000)	2,200,000 (40000)	2,650,000 (75000)	3,000,000 (100000)	3,000,000 (100000)
	実績	1,422,348 (12,583)	1,380,086 (26,255)	1,115,097 (26,268)			

※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】

- 観光地延べ利用者数
 - ・コロナ禍直前の2019年を基準値とし、長野県しあわせ信州創造プラン 2.0 の諏訪地域における成長目標値5年間で約 2.0%増を2021年～2025年の5年間で計算して設定。ただし2021年については2020年の20%増で設定した。
- ヤマウラスティ、ちの旅売上金額
 - ・R4 後半から偉業開始以来初のコロナの影響を受けない営業ができた。このデータを元に売り上げ計画の見直しを行った。
- 茅野市観光情報サイト年間アクセス数
 - ・茅野観光ナビ、ちの旅両サイトの合計ページビュー数を画期間の 2025 年までに3百万台とする。

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（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	293,481,525 円	売上高 20,446,761 円 補助金 235,164,556 円 会費収入 2,152,500 円 営業外収益 2,475,190 円 補助金収入固定資産 33,242,518 円
2022（R4） 年度	325,167,074 円	売上高 35,997,106 円 補助金 244,905,926 円 会費収入 2,450,000 円 営業外収益 713,525 円 補助金収入固定資産 41,100,517 円
2023（R5） 年度	199,871,939 円	売上高 107,728,395 円 補助金 85,842,057 円 会費収入 4,500,000 円 営業外収益 1,801,487 円
2024（R6） 年度	186,522,766 円	売上高 104,549,766 円 補助金 77,673,000 円 会費収入 4,300,000 円
2025（R7） 年度	186,750,000 円	売上高 111,220,000 円 補助金 74,501,000 円 会費収入 4,300,000 円
2026（R8） 年度	187,239,000 円	売上高 118,369,000 円 補助金 73,424,000 円 会費収入 4300,000 円

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	291,163,965 円	仕入高 138,735,747 円 販売費及び一般管理費 119,114,700 円 固定資産圧縮損 33,242,518 円 その他 71,000 円
2022（R4） 年度	312,845,122 円	仕入高 134,006,367 円 販売費及び一般管理費 137,622,395 円 営業外費用 44,843 円 固定資産圧縮損 41,100,517 円 その他 71,000 円
2023（R5） 年度	183,377,347 円	仕入高 72,166,153 円 販売費及び一般管理費 111,095,797 円 営業外費用 44,397 円 その他 71,000 円

2024（R6） 年度	186,593,766 円	仕入高 販売費及び一般管理費 その他	42,315,000 円 130,638,000 円 71,000 円
2025（R7） 年度	175,146,000 円	仕入高 販売費及び一般管理費 その他	44,437,000 円 130,638,000 円 71,000 円
2026（R8） 年度	177,368,000 円	仕入高 販売費及び一般管理費 その他	46,659,000 円 130,638,000 円 71,000 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

【財源の確保及び予算の執行方針】

令和２年度から続くコロナ禍によって、収益の柱として期待していたヤマウラスティや教育旅行の受け入れをはじめとする収益事業の業績低迷が続いており、事業者支援を中心とする市の負担金・補助金等による公益事業をおこなう中で経営を維持してきたが、令和４年度に入り収益事業がいずれも回復の兆しを見せており、積極的な誘客と効率的な運営をおこなうことにより収益額・収益率の向上を図り、安定的な経営を確立するものとする。

加えて、令和５年度に市が行財政改革の検討を開始する中で、「観光税（宿泊税等）」の導入などをはじめとする安定かつ多様な財源の確保についてともに研究を行い、実現に向けて取り組むこととする。

（１）生産性の高い組織への転換

① スクラップアンドビルドの徹底

- ・ 不要な経費削減の一層の徹底を行う。
- ・ 限られた事務局人材や経費の有効な活用のために、公益性の低い公益事業や収益性の低い収益事業の見直しを行う。

② 収益性（生産性）の向上

- ・ 専門技術（旅行業取扱管理、システムなど）や独自技能（ちの旅、組織的協力体制など）などの知的財産や無形財産を元に、手数料収入や広告収入、協賛金や寄付などの独自収入を開拓し、収益事業はもちろんのこと、公益事業においても生産性を上げる。
- ・ 地域おこし協力隊員の採用や関連企業からの出向などにより、事務局職員体制の適正化や充実を図る。

（２）事業実施主体の的確な見極めと財源負担の適正化

- ・ 委員会活動や各単位観光協会の活動が活発になればなるほど、「それは本来誰が行うべきことなのか（財源は誰が負担するべきか）？」の見極めを徹底する必要がある。
- ・ 上記については、以下を参考にするものとする。

① 公益事業（＝観光地域づくりに必要な事業）の運営

→ 市からの負担金（又は補助金）。状況に応じて受益者負担や外部資金も導入する。

② 委託事業

→ 委託者からの負担金。人件費、諸経費の確保に努める。

③ DMO会員のための事業

→ 基本は受益者負担。国県や公的団体の補助金等を可能な限り活用・支援する。

公益性の高い事業の場合は、市からの負担金もしくは補助金を検討する。

収益性の高い事業の場合は、DMOの収益財産の活用（投資）も検討する。

④ DMO会員が行う事業

→ 基本は受益者負担。国県や公的団体の補助金等を可能な限り活用・支援する。

(3) 機動性かつ柔軟性のある外部財源の確保

・ 上記2の事業を実施するにあたっては、以下に掲げる外部財源の活用を必ず検討するものとする。事務局は関連情報の収集に努め、会員に対し時間的余裕を持って広く周知するものとする。

- ① 長野県元気づくり支援金
- ② 国の当初予算（新規補助事業等）及び補正予算
- ③ その他各種団体等による補助金・助成金
- ④ 寄付、協賛金やクラウドファンディングなどの民間資金

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

長野県茅野市は、一般社団法人ちの観光まちづくり推進機構を当該市における観光地域づくりの中核組織として位置付け、政策を展開しています。

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	両角 久彦	
担当部署名（役職）	事業推進部 部長	
郵便番号	391-0001	
所在地	長野県茅野市ちの 3506	
電話番号（直通）	0266-78-7631	
FAX番号	0266-78-7310	
E-mail	morozumi@chinotabi.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	長野県茅野市	
担当者氏名	長岡精	
担当部署名（役職）	産業経済部観光課	
郵便番号	0266-72-2101（内 421）	
所在地	長野県茅野市 2-6-1	

電話番号（直通）	0266-72-2101（内 421）	
F A X 番号	0266-72-5833	
E - m a i l	kanko@city.chino.lg.jp	

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
F A X 番号	
E - m a i l	

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 茅野市

【設立時期】 平成30年4月2日

【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 山本 活夫

【マーケティング責任者(CMO)】 熊谷 晃

【財務責任者(CFO)】 熊谷 晃

【職員数】 17人(常勤16人(正職員8人・出向等9人))

【主な収入】 収益事業 107百万円、補助金86百万円(R5年度決算)

【総支出】 事業費 72百万円、一般管理費 111百万円(R5年度決算)

【連携する主な事業者】

ちの観光協会、ちのビーナスライン協会、蓼科観光協会、蓼科中高原観光協会、奥蓼科観光協会、白樺湖まちづくり協議会、白樺リゾート観光協会、晴ヶ峰西山観光協会、ハヶ岳観光協会、車山高原観光協会、茅野商工会議所、信州諏訪農業協同組合、茅野バス観光(株)、アルピコ交通(株)、ほっとステイちの、笹原観光まちづくり協議会、諏訪信用金庫

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年 7月 28日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	10,600 ()	10,723 ()	10,980 ()	11,245 ()	11,515 ()	11,793 ()
	実績	7,582 ()	10,669 ()	11,974 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	858 ()	1,336 (5)	1,341 (15)	1,347 (20)	1,352 (25)	1,379 (30)
	実績	981 (0.4)	1,373 (1)	1,537 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	65 ()	70 ()	75 ()	80 ()	80 ()	80 ()
	実績	83 ()	85 ()	85 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	50 ()	50 ()	55 ()	60 ()	70 ()	75 ()
	実績	93 ()	78 ()	77 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ・贅沢かつ豊かな時間の消費に人生の意義を求める層
- ・日本の地域文化や自然との共生に関心の高い欧米豪の富裕層のインバウンド観光客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

湖や高原での自然の中での穏やかな滞在や、ハヶ岳などでの登山やe-bikeなどのマウンテンアクティビティ、温泉でのリラックスや地域の健康的な食によるウェルネス体験を提供する。

【観光地域づくりのコンセプト】

「訪れるひと、迎え入れるひとの人生を豊かにする地域力総合産業の構築」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ヤマウラスティ(茅野市古民家ステイ)事業
- ・ちの旅アクティビティ実施事業
- ・教育旅行事業
- ・信州ビーナスライン輝く道づくり
- ・信州ふるさとの道ふれあい事業『花三昧』事業

【受入環境整備】

- ・ちかくの旅の見本市in 8Peaks
- ・白樺湖のにちようび
- ・凍みでつながるプロジェクト

【情報発信・プロモーション】

- ・専用ホームページ、SNSを活用
- ・茅野観光ナビホームページ及びちの旅ホームページによる情報発信を充実するとともに継続的に情報発信に努めた。
- ・SNS広告を、国内向けFacebook-11件、Instagram-11件、海外向けInstagram-1件実施。
- ・新聞広告やweb広告などを活用。
- ・DMO会員へのメール配信:30回。

