

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 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法 人の名称	一般社団法人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	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	15人（常勤15人（正職員7人・嘱託5人、パート1人、出向2人） 令和7年3月31日現在	
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） ※必ず記入するこ と	理事長 朝倉 祐一 (出身組織名) 有限会社朝倉石 油 (ちのビーナ スライン協会 (会長))	ちのDMOの前身組織である「茅野市観光協会」より、主に環境整備委員長として、観光地の施設・設備等の改善の提案・実施や、ビーナスライン沿線の草刈り及び清掃活動、観光客のおもてなしを目指す花壇整備に尽力してきた。 併せて、平成30年からは、市内の観光団体の一つである「ちのビーナスライン協会」の会長も務めている。
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) ※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	専務理事就任前は、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、長野県内の広域型DMO設立を推進した。 令和3年4月から、茅野市地域創生政策監に就任するとともに、6月からちの観光まちづくり推進機構の専務理事に就任（兼務）。第2期連携基盤整備期とする「中期5ヶ年計画」を策定し、これまでの知識・経験をもとに、機構全体の運営統括及びマーケティングのマネジメントを行っている。
財務責任者 (CFO：チー フ・ファイナンシャル・オフィサー) ※必ず記入するこ と	事務局長 岩島善俊 「専従」 (出身組織名) 茅野市	事務局長就任前の平成5年4月から平成11年3月まで、茅野市商業観光課、平成17年4月から平成21年3月まで茅野市観光連盟担当係長として勤務し、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、ロゴマークの策定や先進的な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は、諏訪6市町村から約3千人を動員した開会式のセレモニーにおける「御柱祭」の指揮にあたった。

		その後、令和2年から令和4年3月まで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、これまでの知識・経験をもとに、事務局の統括、機構の各種規程及び財務管理をおこなっている。
プロモーションの責任者	事業企画部長 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企画部長として事業部門を統括している。
旅行商品の販売の責任者（専門人材）	事業推進部長 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」、古民家宿泊等、国内の旅行業に関する業務を中心的に担っている。
旅行商品の造成の責任者（専門人材）	インバウンド推進リーダー 田子直美 「専従」	民間企業でのブライダルプランナーの経験から得た企画力を発揮し、地域資源を磨き上げ、当DMOの看板商品である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。
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、シティプロモーション、移住・定住・二拠点居住促進）、文化財課（尖石考古館）、学校教育課（学校交流）	
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（宿泊、飲食店等連携） ちのビーナスライン協会（宿泊、飲食店等連携） 西山晴ヶ峰観光協会（宿泊、飲食店等連携） 蓼科観光協会（宿泊、飲食店等連携） 奥蓼科観光協会（宿泊、飲食店等連携） 白樺湖観光まちづくり協議会（宿泊、飲食店等連携） ハケ岳観光協会（宿泊、飲食店等連携） 車山高原観光協会（宿泊、飲食店等連携） 信州たてしな観光協会（宿泊、飲食店等連携） 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） JR茅野駅（交通結節点、ディスティネーションキャンペーン） ほっとステイちの（農業体験連携） 笛原観光まちづくり協議会（旅行商品造成） 諏訪地方観光連盟（旅行商品造成、観光地域連携）	
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	1ちの観光まちづくり推進機構 理事会・・・該当する登録要件① 「会員が稼げることのできる商品・環境づくりをリードする専門集団」として、以下の構成員15名で組織され、各業界、専門分野の知見から意見を頂き、連携を図っている。 ・【重点事業】商品づくりインバウンド 1名（宿泊業） ・【重点事業】ブランド地域づくり 1名（宿泊業） ・【重点事業】会員協働市民連携 1名（地域商社） ・【重点事業】行政連携戦略 1名（宿泊業） ・単位観光協会 3名（卸売業、飲食業、宿泊業および単位観光協会長） ・学習旅行 1名（宿泊業）	

- ・里山担い手連携 1名（市地域創生政策監）
- ・産業界連携 1名（商工会議所）
- ・別荘開発事業 1名（別荘地等開発事業者）
- ・山岳観光 1名（宿泊業（山小屋））
- ・市行政連携 1名（市産業経済部長）
- ・監事 2名（金融業、市副市長）

この理事会は以下の点を加味して組織され、方針決定をしている。

- ① 重点事業の明確化（4つの事業）
 - 「商品造成・販売」「インバウンドの推進」「デジタル化の推進」「市政等への提言」
- ② 「団体代表制から、担当理事制」へ → 専門性の高い議論と実行
- ③ 「事業者でもある理事の負担軽減」 → 実践からのアドバイスに
- ④ 世代交代（若い世代への新陳代謝）

2 社員総会・・・該当する登録要件①

定款の定めに基づき、前年度の事業報告および決算は、総会において審議のうえ議決している。併せて、理事および監事の選任についても、同総会において決議している。

事業計画および予算については、理事会において決定することとなっているが、総会では会員に対し事前に資料を配布し、意見を伺ったうえで承認を得て合意形成を図っている。

また、満足度調査の結果も併せて、KPIについても共有し、PDCAサイクルを通じて取組の見直しを行っている。

3 観光協会長会議・・・該当する登録要件②

理事会について令和5年度中に見直しを行い、理事会内で行っていた「単位観光協会との意思の疎通・連帯強化」について「単位観光協会の声と主体性の尊重」をするため、新たに『観光協会長会議』の創設を行った。当市内に10組織ある単位観光協会の長と市観光課、ちのDMOが集まり、域内連携について検討している。

- ・ちの観光協会（飲食業）
- ・晴ヶ峰西山観光協会（交通事業者）
- ・ちのビーナスライン協会（小売業）
- ・蓼科中央高原観光協会（宿泊業）
- ・奥蓼科観光協会（宿泊業）
- ・蓼科観光協会（宿泊業）
- ・白樺湖観光まちづくり協議会（宿泊業）
- ・信州たてしな観光協会白樺湖支部（宿泊業）
- ・車山高原観光協会（開発事業者）
- ・八ヶ岳観光協会（宿泊業（山小屋））

4 その他・・・該当する登録要件②

その他、上記団体に加えて「別荘開発事業者会議」にて別荘開発事業者との連携、「茅野市新地域公共交通検討会議」及び「茅野市・原村地域公共交通活性化協議会」にて二次交通三次交通について市内の多様な組織と連携、「担い手連携会議」では地域住民との連携を図っている。

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	<p>観光従事者・会員に関しては、年間を通じた次年度計画・事業報告・予算決算等について年一回の定時社員総会にて議論。</p> <p>地域住民に対しては、「担い手会議」や「ほっとステイ会議」などで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している。</p> <p>また、「ちの旅」や「古民家宿泊」など各種事業の運営においても地域との連携により行っている。</p> <p>【ちの旅】</p> <p>当機構の看板商品である「ちの旅」事業の実施においては、郷土料理体験、まち歩き等の着地型体験プログラムで、地域の住民の方々と契約(140人-令和7年3月時点)を結び、インストラクターやガイドなど、重要な「担い手」として活躍をいただいている。</p> <p>【古民家宿泊「ヤマウラステイ」事業】</p> <p>古民家宿泊「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手続きや清掃、チェックアウト業務等に担い手として携わっていただいている。</p> <p>【信州ふるさとの道ふれあい事業『花三昧』事業】</p> <p>「信州ふるさとの道ふれあい事業『花三昧』事業（アダプトシステム）」においては、長野県建設事務所及び各関係団体と連携し、ビーナスライン入口（横内信号機よりあけぼの隧道入口）の約300mにわたる花壇の整備活動を行っている。6月には「ベゴニア」、11月「ビオラ」の定植を行い、一年を通して当市の観光の入り口の花壇整備活動を実施することで、地域理解にもつなげている。</p> <p>(参画団体)</p> <p>ちのDMO、長野県諒訪建設事務所、ちの観光協会、茅野市議会有志の会、茅野市役所職員互助会、諒訪広域消防本部茅野西部分署、青農クラブ</p> <p>【ちかくの旅の見本市】</p> <p>「思い立たらすぐ行ける。地元がもっと好きになる」をテーマにして、開催している地域観光PRイベント。改めて地域の皆さんに地元の観光地に目を向けていただき、魅力を再発見してもらおうと、毎年各単位観光協会を巡回して開催しており、3回目となる2024年度は、会場を茅野駅周辺に場所を移し、「小津安二郎記念・蓼科高原映画祭」と日程を合わせて開催した。</p> <p>日時：9月28日（土）11:00～17:00 会場：茅野駅周辺地域・茅野市民館芝生広場</p>				
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <p>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ものを含めた公益事業と、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。</p> <table border="1" data-bbox="417 1641 1389 2016"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="417 1641 600 2016"> 情報発信・プロモーション </td><td data-bbox="600 1641 1389 2016"> <p>【広報・情報発信事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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継続的な情報発信とコンテンツの充実に努めた。SNS広告を、国内向けFacebook-4件、Instagram-7件、海外向けFacebook-3件、Instagram-3件実施している。 ・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。 ・会員へのメール配信：28回。 ・観光案内所運営 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>【広報・情報発信事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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継続的な情報発信とコンテンツの充実に努めた。SNS広告を、国内向けFacebook-4件、Instagram-7件、海外向けFacebook-3件、Instagram-3件実施している。 ・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。 ・会員へのメール配信：28回。 ・観光案内所運営
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>【広報・情報発信事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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継続的な情報発信とコンテンツの充実に努めた。SNS広告を、国内向けFacebook-4件、Instagram-7件、海外向けFacebook-3件、Instagram-3件実施している。 ・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。 ・会員へのメール配信：28回。 ・観光案内所運営 				

		<p>茅野市観光案内所（ちの旅案内所）は、土日を含め毎日営業（休館：年末年始）。</p> <p>JR茅野駅を利用して訪れる旅行客への窓口での観光案内の他、市行政等に関するなど幅広い問合せへの対応の他、茅野を訪れようとしている方等からの電話での問い合わせに対して、資料の送付なども行い的確に案内している。近年増加している欧米等からの旅行客に対しては、ネイティブスタッフを配置・強化するなかで細やかな案内や対応により満足度が向上している。</p> <p>案内所を訪れた旅行客の属性等を把握し、観光客のニーズに合わせた案内所とするため、数値的データを収集して分析している。</p>
--	--	---

【高付加価値旅行商品開発・販路拡大事業】

新型コロナウイルス感染症の法的位置付けが変更され、5類感染症となったことを受け、令和5年度から旅行需要が急速に回復し、全国的に観光客の誘致競争が激化している中、当機構では令和6年度も引き続き、茅野市の特色を活かした観光コンテンツ「ちの旅」「ヤマウラステイ」等を中心に、SNS等を活用した動画配信を軸としたプロモーションを開催し、観光誘致を積極的に推進した。あわせて、市からの支援も受けて、海外向けの情報発信ツール（主に動画）の作成や県や諏訪地方観光連盟とタイアップした現地でのプロモーション活動を実施した。

① 誘致宣伝事業等（国内）【実績】

ア 国内向けプロモーション

- ・(一社)軽井沢観光協会との意見交換会 4/15
- ・渋谷区学習旅行視察対応 4/22～4/23
- ・観光客満足度調査 5/4、7/14、8/11、9/22、2/8
- ・信州4大日本遺産モニターツアー 5/20～5/24 10名参加
- ・長野県インバウンド商談会 2024 5/31
- ・信州ふるさとの道ふれあい事業『花三昧』事業（アダプトシステム） 6/7, 11/9
- ・商品開発打ち合わせ 職人館 7/9
- ・(一社)軽井沢観光協会・(一社)ちの観光まちづくり推進機構連携協定 7/26
- ・ツーリズム EXPO ジャパン 9/26～9/29
- ・(一社)軽井沢観光協会視察・意見交換会 10/21
- ・先駆的DMO選定地の先進地視察 11/25
- ・ヤマウラステイ新聞広告 1/7, 1/19
- ・SNS広告(ヤマウラステイ) 2/20～3/2
- ・教育旅行向けパンフレット「茅野市で学ぶ」改定
- ・ちの旅アクティビティ「年間プログラム」チラシ作成
- イ 国内向け宣伝制作物等
- ・ちの旅アクティビティ「夏の大人の自由研究」チラシ作成
- ・教育旅行向けパンフレット「茅野市で学ぶ」改定
- ・SNS広告(ヤマウラステイ) 諏訪6市町村向け特別プラン

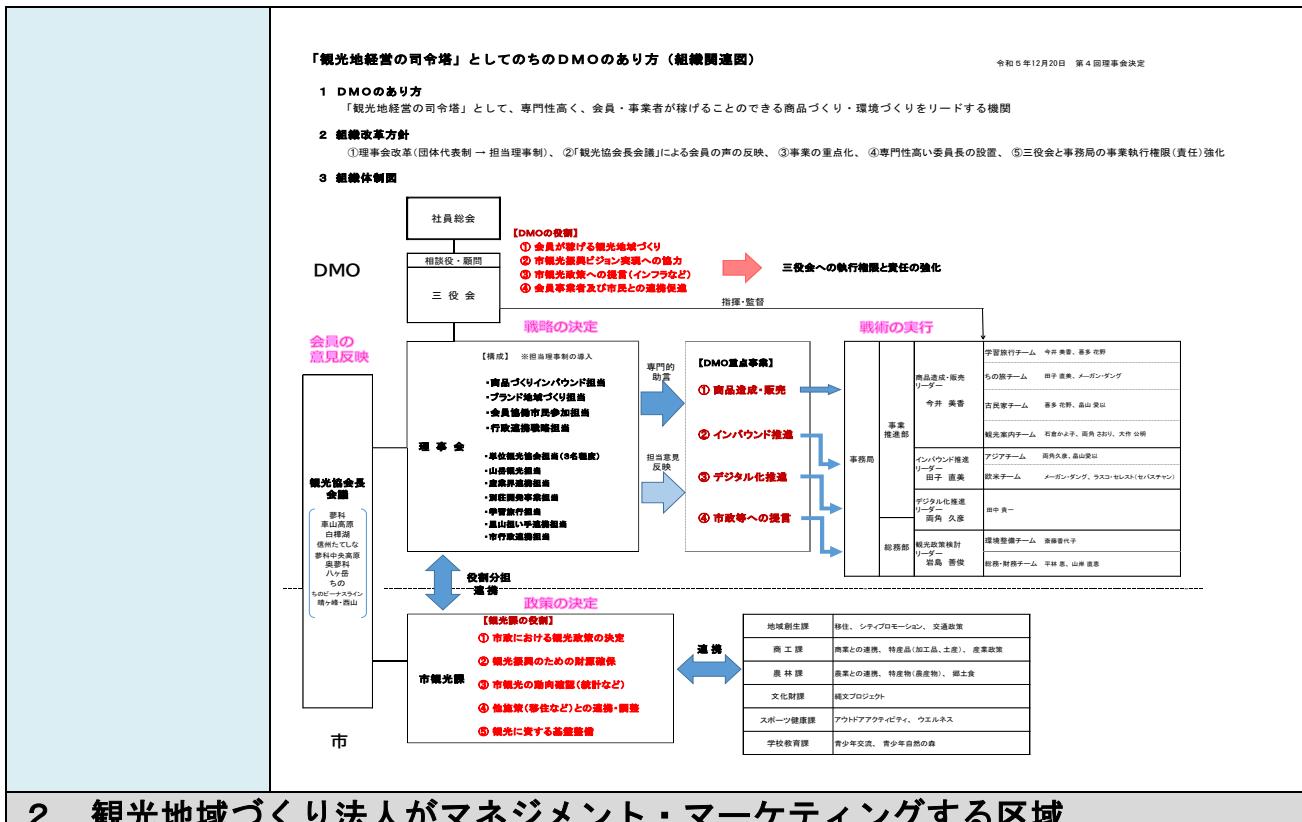
		<p>② 誘致宣伝事業等（海外）【実績】</p> <p>ア 海外向けプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNS広告（ちの旅）7/19～7/25、7/30～8/5 ・ちの旅インバウンド誘致動画作成 _8/21. 21、10/17. 18 ・台湾高雄市懇親意見交換会・懇談会（9月9日） ・タイ FIT フェア・セールスコール（11月8日～11月10日） ・中学校台湾交流事業歓迎会 1/20 <p>イ 海外向け宣伝制作物等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNS 広告（ちの旅） ・インバウンド向け動画広告第1弾 _7/19～7日間 _ ・インバウンド向け動画広告第2弾 _7/30～7日間 _ ・ちの旅・ヤマウラステインバウンド誘致動画作成 <p>【他業種と連携した魅力ある着地型観光・特産品の形成】</p> <p>地域の宝の一つである、気候を活かした凍み食材（天然のフリーズドライ）や先代の住民が信州の健康長寿を育んできたくらしの知恵の伝承に着目し、これを現代人の健康に貢献するとの観点から、内外に向けて発信、イベントを実施し誘客した。</p> <p>① 凍み本作成：英訳付き・A5 サイズ 20 ページ・1800 冊発行</p> <p>② 凍みマップ作成：A3 サイズ片面 1枚・3000 部作成</p> <p>③ スタンプラリー台紙と兼用し、1/1-3/31 に実施し 453 枚回収（15%）</p> <p>④ 凍み食材ワークショップ開催（凍みマップと連携）</p> <ul style="list-style-type: none"> 1/14 地元のおばあちゃんの知恵袋（6名参加） 1/19 豆腐屋さん直伝 こどもも喜ぶ凍み豆腐メニュー（催行無し） 2/9 イギリス帰りのマダムに習う おもてなし凍み料理（12名参加） 2/25 スイス帰りのおばあちゃんに習うおもてなし凍み料理（6名参加） 3/19 アイディア蕎麦職人が作る凍み料理（催行無し） <p>⑤ 干し場でマルシェ開催：2月 23 日（日）10 時～15 時 219 名来場・各出店者は過去最高益。前年度から変更し宮崎ますみさんトークショーや、山浦民謡踊り保存会と連携して天屋節踊りを実施。滞在時間延長につながった。</p> <p>【市議会、市行政、市民への活動状況報告】</p> <p>「中期5ヶ年計画」の中間年を終了した状況を捉え、市及び市議会に 11 月 15 日の市議会全員協議会、11 月 18 日の市部課長会議で報告、説明を行った。</p> <p>これまでの活動状況について、公益事業としては観光案内所の運営状況やプロモーションの実施状況、インバウンド推進の状況、他団体との連携や視察の報告をした。また、収益事業として看板商品である「ちの旅」、古民家宿泊事業、教育旅行事業の説明を行い、収益事業が当初よりも伸</p>
--	--	---

		<p>びていることで、市からの補助金を縮小し、その財源を活用した更なる自主財源事業ができていることを説明した。また、市観光課などと協議し決めた市行政との役割分担、当DMOが当地域の観光振興をマネジメントしていくまでの今後の方向性などを、説明し理解と協力を求めた。市行政職員には市の地域経営会議や部課長会議を通じて共有。地域住民へは市議会議員を通じて、また会員向けの情報発信、ウェブサイトなどで共有した。これにより市行政との連携事業が増え、より行政連携を強固にすることや、地域との連携事業の増加につながった。</p>
受入環境の整備		<p>【信州ビーナスライン輝く道づくり事業】 令和6年7月8日（月）「第8回信州ビーナスライン輝く道づくり」を開催した。令和6年度からは茅野市観光課が事務局となり、当機構としては協力団体として参加をした。国、県の関係者のほか、茅野市と立科町の10の単位観光協会・協議会、建設事業団、茅野市金融団、法人、行政関係者、一般市民約600名が参加した</p> <p>【信州ふるさとの道ふれあい事業『花三昧』事業（アダプトシステム）】 横内信号機よりあけぼの隧道入口までの間約300mに及ぶ花壇美化整備事業「花三昧」事業では、長野県建設事務所及び各関係団体のご協力をいただき、6月7日「ベゴニア」、11月7日「ビオラ」の定植を行い、一年を通して花壇整備活動を実施した。</p> <p>【参画団体】 ちの観光協会・茅野市議会有志の会・茅野市役所職員互助会・諏訪広域消防本部茅野 西部分署・青農クラブ</p> <p>【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（P D C A）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の他、市民向けの説明資料（実績報告）、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。</p>
観光資源の磨き上げ		<p>【ヤマウラステイ（茅野市古民家ステイ）事業】 令和6年度のヤマウラステイは、宿泊延べ人数が737人となり、前年度の606人を上回る結果となった。特に日本人宿泊者においては、平均宿泊数が1.3泊から1.5泊に増加し、滞在期間の伸びが見られた。一方で、外国人宿泊者の平均宿泊数は2泊から1.8泊へとわずかに減少したが、1組あたりの平均人数は2.3人から2.9人に増加し、人数の多い利用の傾向が強まった。 売上面では、特に8月が好調で、前年同月比138%と大幅に増加した。しかしながら、年間売上の約3分の1が8月に集中している現状が浮き彫りになり、繁忙期と閑散期の差が顕在化した。これに伴い、チェックインスタッフの不足や、清</p>

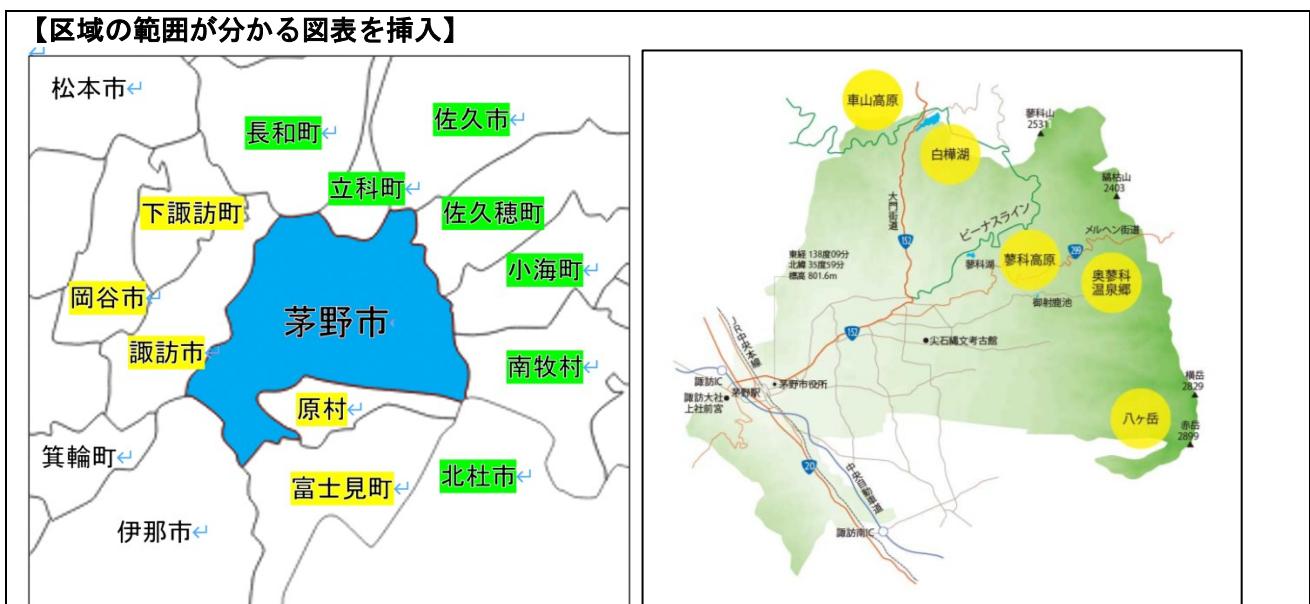
		<p>掃・手配業務の急増によるオペレーションへの負担増といった運営上の問題も明らかとなった。</p> <p>こうした課題に対しては、これまでの経験を活かし、運営関連業務の効率化を徹底する取り組みを推進していく。また、業務体制の強化にも努め、繁忙期・閑散期の差を是正する施策を検討・実施することで、サービスの均一化および持続的な事業拡大を目指す。</p> <p>【ちの旅アクティビティ実施事業】</p> <p>令和6年度は、インバウンド小団体の受入れ、海外旅行会社との連携開始、次年度受入れ予定の料理家ツアーの下見受入れ、ハワイの高校の教育旅行受入に向けた下見等を実施。さらに、2年目となる年間プログラム「信州八ヶ岳のふもとから一緒に！つなぐプロジェクト2024」では、地元住民や農家と、別荘住民、移住者、移住希望者とをつなぎ、交流を通じて八ヶ岳の麓に息づく自然や暮らしの価値を体感してもらい、関係人口の拡大を図ることを目的として、5月から翌年2月にかけて毎月1回、地域の里山の暮らしを体験できる企画（田植え、豆の種まき、芋の苗植え、米・豆の収穫、キノコ狩り、凍み大根づくり等）を実施した。</p> <p>前年からの改善点として、作業グループごとに昼食時間を共に過ごすなどの工夫を取り入れたことで、参加者同士の交流がより深まった。こうした取組の成果として、参加者の中から2組が茅野市への移住を決めるなど、地域との関係構築において具体的な成果も見られた。参加人数40組・74名（前年度：32組・55名）</p> <p>また、茅野市尖石縄文考古館の隣接地において、同館と連携し、長野県の「地域発元気づくり支援金事業」を活用して、茅野市出身の建築家・藤森照信氏の設計・監修のもと、「“藤森式”竪穴住居作りワークショップ」を実施した。本ワークショップは、火おこしや調理など縄文時代の暮らしを体験できる復元住居「古過庵（ふるすぎあん）」の建築を目的とし、全9回のプログラムとして開催した。古過庵の建設にあたっては、国宝土偶「縄文のビーナス」が出土した、中部地方縄文時代を代表する、茅野市米沢の棚畠（たなばたけ）遺跡で発掘調査された31号住居址をモデルとした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・素材を得る1 樹皮剥ぎ・伐採（20名参加） ・素材を得る2 藤の根採取（17名参加） ・骨組みをつくる1 棟上げ（17名参加） ・骨組みをつくる2 垂木付け・内装1 しがらみ編み（16名参加） ・骨組みをつくる3 桟付け（15名参加） ・内装2 むしろ編み（26名参加） ・屋根をつくる1 樹皮葺き＆土載せ（28名参加） ・11月4日（月・祝）屋根をつくる2 樹皮葺き＆土葺き・内装3 土壁作り（36名参加） ・屋根をつくる3 樹皮葺き＆土葺き・内装4 建具（44名参加） <p>ワークショップには、国内外から延べ219名の参加があつた。</p>
--	--	---

		<p>ちの旅全体の利用者は 1,548 人（前年度 1,130 人）と、前年度比で 137.0%、売上は 13,339 千円（前年度 9,853 千円）、前年度比 135.4% と大幅に増加した。また、外国人の受入人数も 521 人（前年度 420 人）24.1% 増となった。</p> <p>【教育旅行事業】</p> <p>令和 6 年度は、42 校・のべ 9,080 人の受入を実施した。新型コロナウィルス感染症の影響で県内での実施に限定されていた長野県内の学校行事が、令和 6 年度からは従前の県外実施に戻ったため、校数・人数ともに令和 5 年度（51 校・のべ 10,260 人）を下回った。一方で、オールトヨタタテシナ活動（計 4 回・のべ 836 人）や、東京都府中市の小学校の受入において、単価の引上げ改定を行ったことにより、売上高は 81,571 千円（令和 5 年度：73,093 千円）となり、前年度比 11.6% の増加となった。</p> <p>主な受入としては、府中市立 11 校の小学 5 年生を対象とした「わくわく自然教室」（対象 1,238 名、3 泊 4 日）の受入を継続実施した。宿泊費については、1 名 1 泊当たり 500 円の値上げを実施したほか、「ほっとステイ」や「プロジェクトアドベンチャー」等の高単価プログラムへの需要の高まりもあり、1 人当たり売上額の向上につながった。</p> <p>トヨタ自動車関連では、トヨタ工業学園高等部 1 年生による 2 泊 3 日のハケ岳登山、高等部 3 年生の 3 泊 4 日の「考動訓練」、企業内訓練校専門部生による 1 泊 2 日の「オールトヨタタテシナ活動」、ならびにデンソーカンパニー工業学園専門部生による宿泊研修を実施した。特に「オールトヨタタテシナ活動」では、全 4 回の宿泊先を前年の青少年自然の森宿泊棟から、民間ホテルの活用に変更することで、利便性と快適性が向上し、参加学生からの満足度も高かった。これによって宿泊単価も増加した。</p> <p>【信州 4 大日本遺産周遊促進事業】</p> <p>長野県県央部で 3 つの高速道路（中央自動車道、長野自動車道、上信越自動車道）が形成する回廊上に存在する本県の 4 つの「日本遺産」をつなぐことにより、縄文から近代に至る日本人の農山村における暮らしの形成過程を、日本人のみならず外国人観光客にストーリー豊かな「学び」の旅行商品として提供することを目的として、令和 4 年度から県内 4箇所の日本遺産認定地域関係団体にお声がけをし、協議会立ち上げの準備をした。令和 4 年度は新型コロナウィルス感染症拡大の影響もあり、広域での展開が思うようにできなかったが、関連団体の皆様のご理解、ご協力をいただきながら、令和 5 年 5 月 10 日に協議会を発足することができた。令和 6 年度には、県内 4 力所の日本遺産を巡るツアーの造成に向け、各エリアでモニターツアーを実施した。あわせて、PR 動画やポスター、ホームページ用の撮影も行った。</p> <p>モニター参加者を集うとともに画像素材用のモデル 2 名を帯同し、協議会で作成した 4 泊 5 日のモニターツアーを実施した。移動は全てチャーター車、各地ではガイドがリレ</p>
--	--	---

	<p>一して学びや体験をサポート、日本遺産以外の観光素材との融合にも配慮した。特に、食には伝統文化が伝わるものに着目し、縄文の地では屋外での縄文料理体験を組み込んだ。</p> <p>モニター参加者のアンケートでは、各地域での体験内容、ガイドの対応、食事のいずれの評価において「とても満足」「満足」となり、「5日間の全体のストーリーにつながりを感じたか」の問い合わせに対しては全ての参加者が「とても満足」という回答であった。</p>
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	<p>【定量的な評価】</p> <p>情報発信・プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> 窓口案内件数 令和6年度 30,397件（前年度 20,690件）46.9%増 窓口電話案内件数 令和6年度 6,504件（前年度 7,448件）12.7%減 <p>受入環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光客満足度調査聞き取り人数 令和6年度 440人（前年度 501年）12.2%減 観光客満足度調査実施回数 令和6年度 5回（前年度 3回） 66.6%増 <p>観光資源の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> ヤマウラステイ <ul style="list-style-type: none"> 売上金額 令和6年度 21,386千円（前年度 18,094千円）18.2%増 受入人数 令和6年度 737人（前年度 535人）28.2%増 外国人受入人数 令和6年度 215人（前年度 182人）18.1%増 ちの旅 <ul style="list-style-type: none"> 売上金額 令和6年度 13,339千円（前年度 9,853千円）35.4%増 受入人数 令和6年度 1,548人（前年度 1,130人）37.0%増 外国人受入人数 令和6年度 521人（前年度 420人）24.1%増 教育旅行 <ul style="list-style-type: none"> 売上金額 令和6年度 81,571千円（前年度 73,093千円）11.6%増 受入人数 令和6年度 9,080人（前年度 10,260人）11.5%減 <p>【実施体制の概要】</p> <p>年間を通じた次年度計画および予算については前年の理事会にて議決。事業報告・決算等については、年一回の通常総会にて議決。</p> <p>各事業の実際の遂行は、「会員が稼げることのできる商品・環境づくりをリードする専門集団」として構成される理事会で承認。</p> <p>また、各单位観光協会の長で組織される観光協会長会議にて意見の収集、協力要請などを行っている。</p> <p>【実施体制図】</p> <p>以下の通り。</p>



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



茅野市には、蓼科、白樺湖、車山高原、横谷峡、奥蓼科、八ヶ岳、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、八ヶ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プランディングする「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性がある。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があるので、歴史的にも経済的にも一体である諏訪地域5市町村、八ヶ岳山麓で連

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。

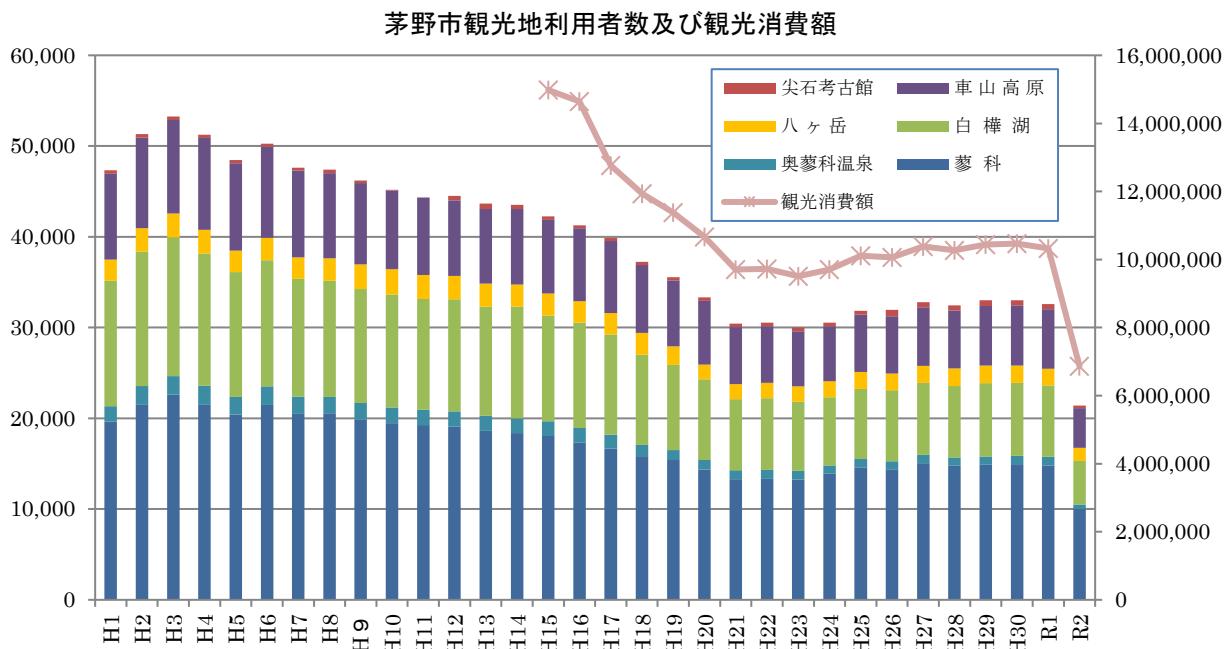
【観光客の実態等】

■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）には底をつけ 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。

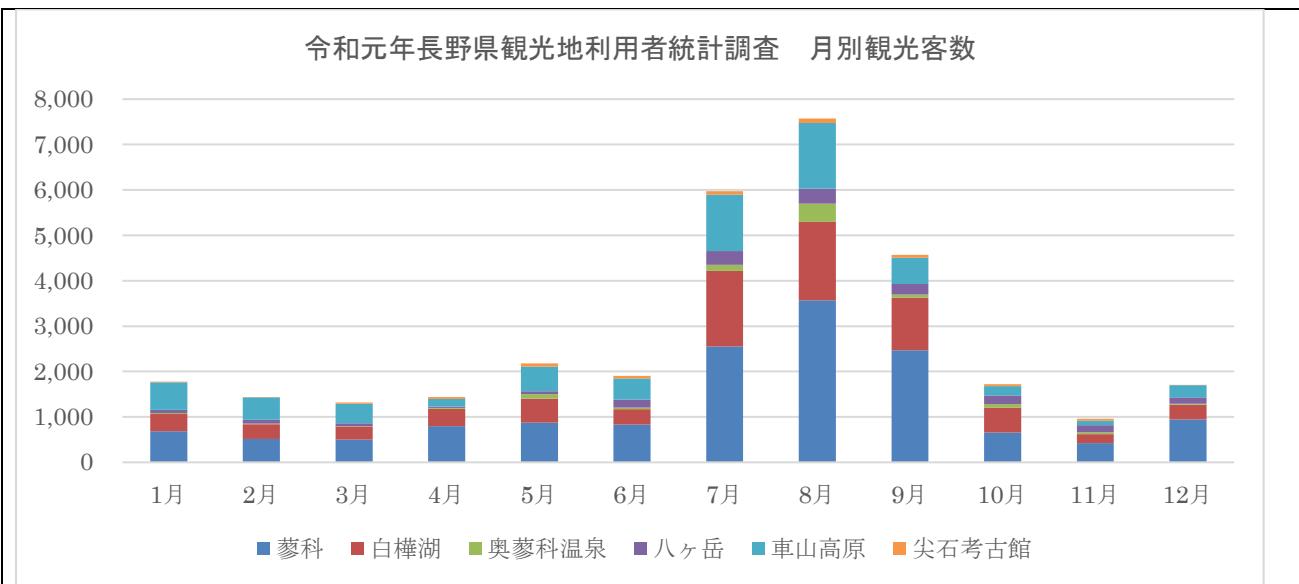
観光消費額も減少傾向が続いているが、平成 4 年（1992 年）に 185 億円あったものが、令和元年（2019 年）は 103 億円となり、約 45% 減少した。これは観光客数の減少率よりも大きくなっている。これは宿泊客数が平成 4 年（1992 年）と比べ、ほぼ半減していることが大きな要因となっている。

（下記グラフ参照）



■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。



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ハケ岳を有し、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搔き立てる里山、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、英國庭園研究家ケイ・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。

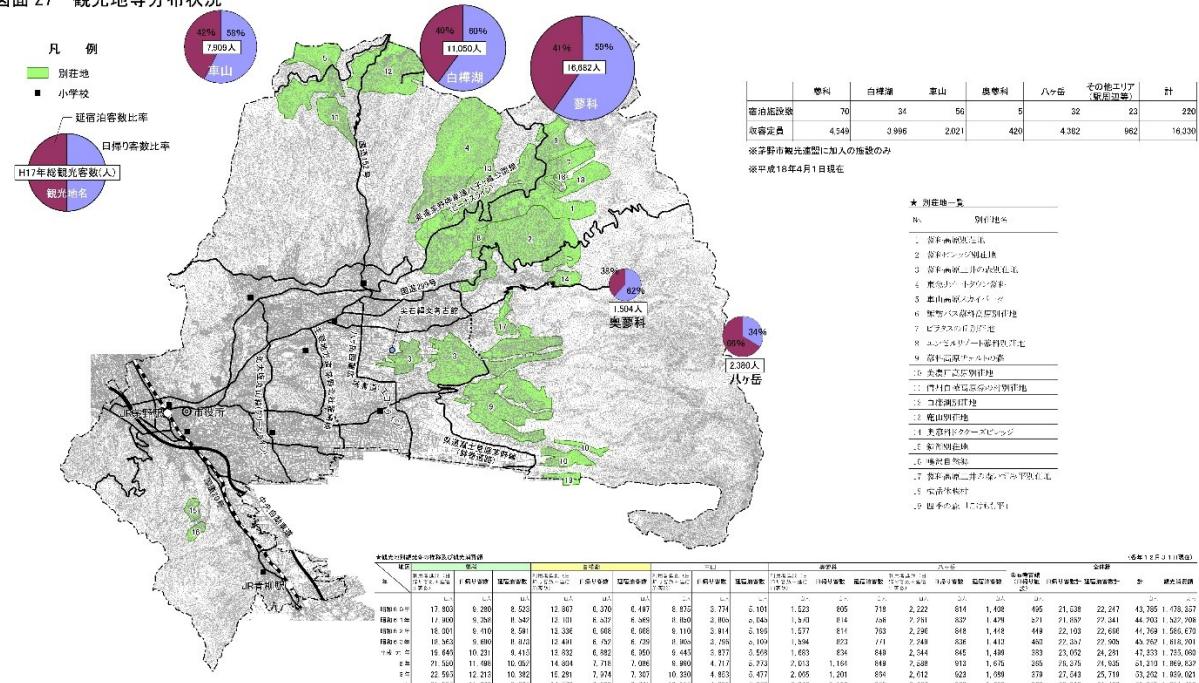
■スポーツ・イベント

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冷涼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600人以上。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

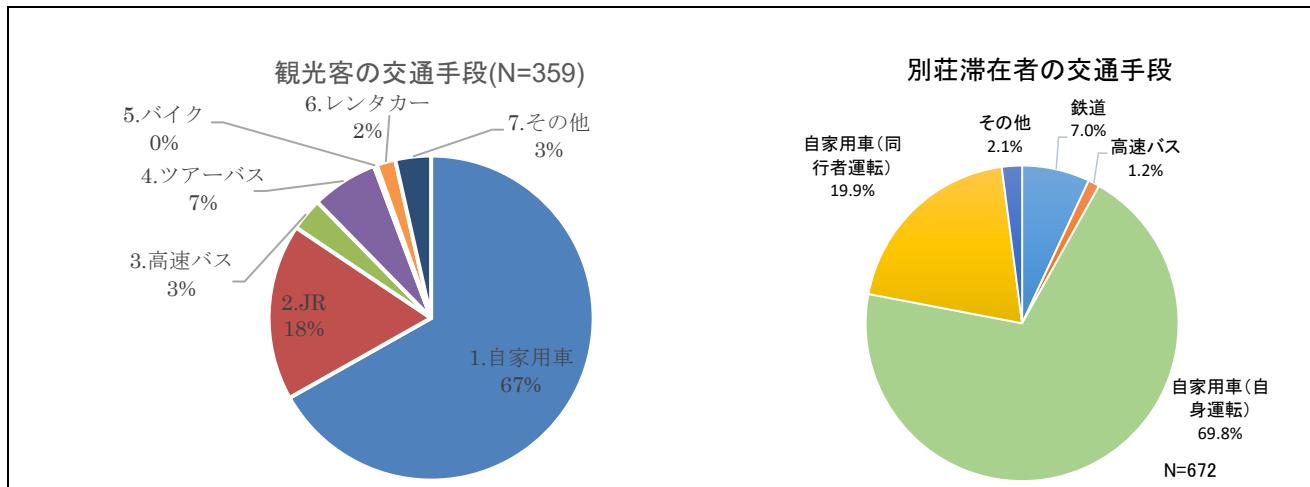
■東京・名古屋圏からの良好なアクセスと2次・3次交通の不備

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)



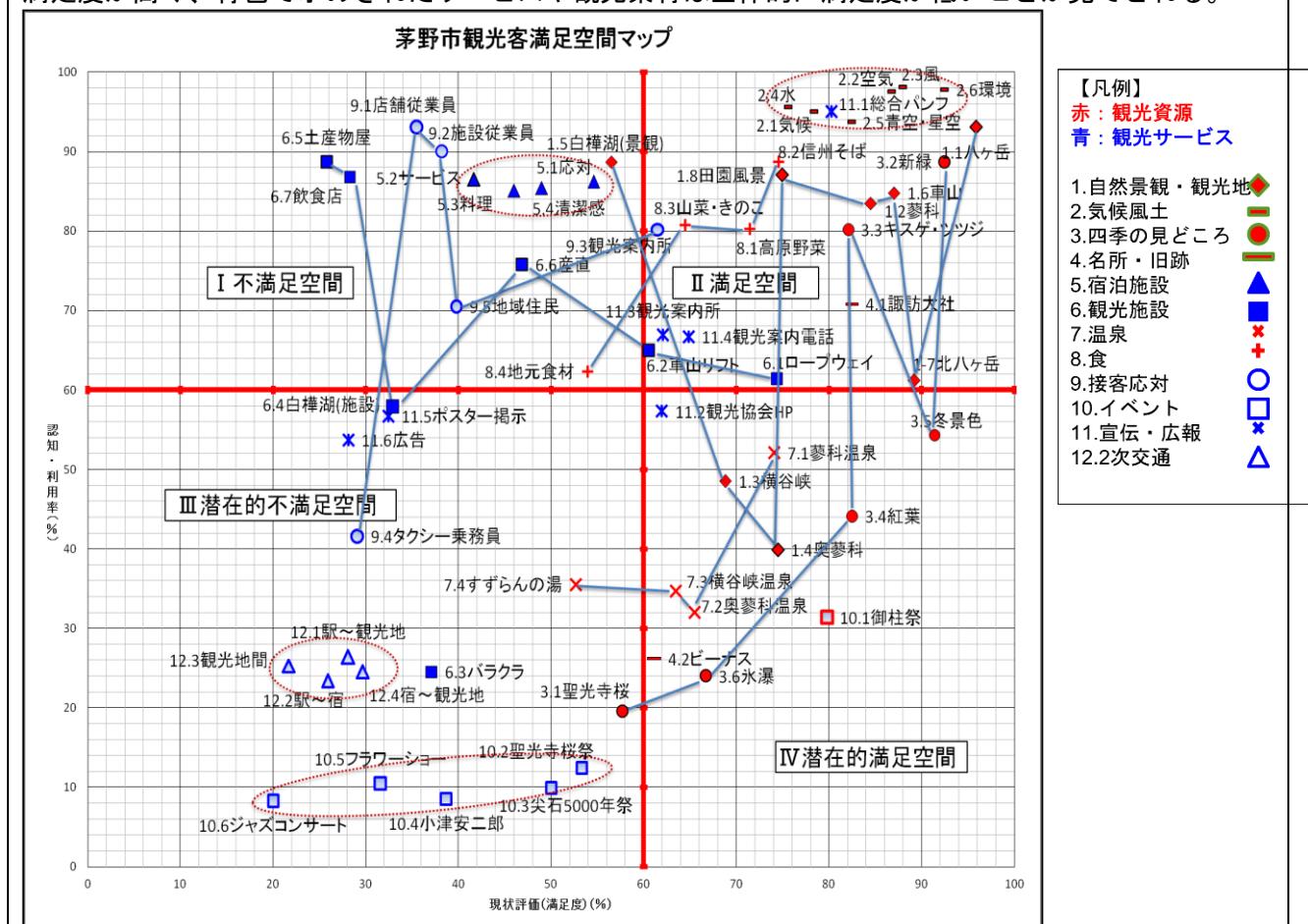
(平成 25 年度「茅野市観光客アンケート調査」)

(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、当地に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とれる。)



(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あり、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）

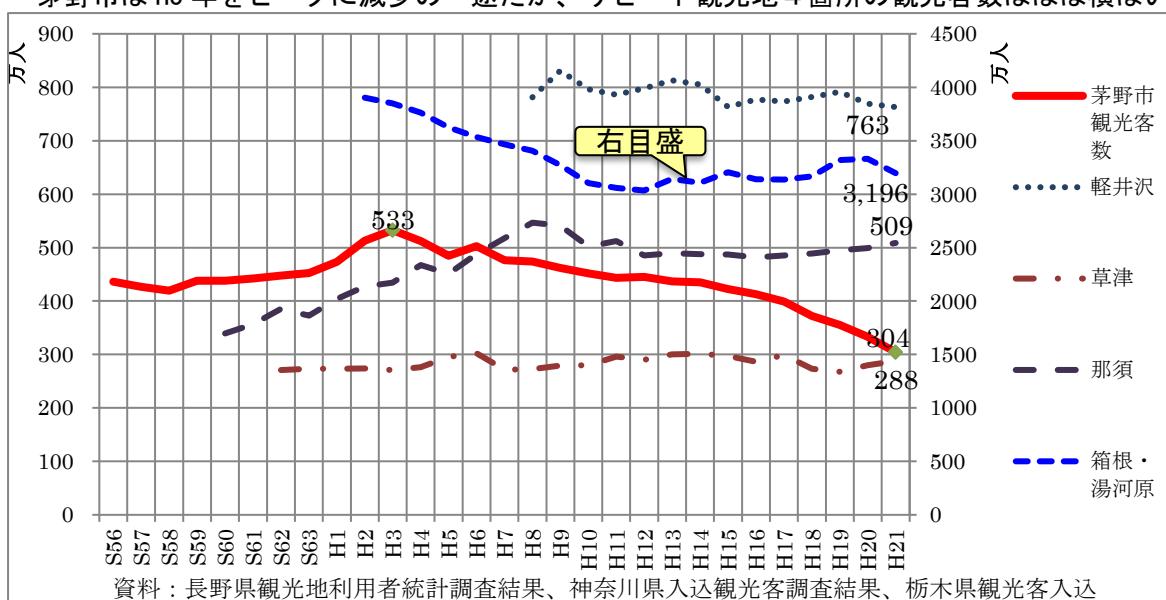
- ・5回以上リピートしている観光地への主な目的上位 10 位
- ・首都圏居住者のリピートする観光地上位 10 位

(単位: %)				
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	慰安	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、欧米人チチ富裕層を主要ターゲットにした、アレックス・カーデザインの古民家宿泊施設「ヤマウラステイ」（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
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。	アンケート調査を自主事業として実施。2025年度より「データ収集・分析システム」を導入。2026年1月より本格稼働予定。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	長野県観光地利用者統計調査を活用して実施。2025年度より「データ収集・分析システム」を導入。2026年1月より本格稼働予定。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
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	googleanalyticsを活用して実施。
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。	アンケート調査を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

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としている。

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、里山観光などで受け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	<p>【強み (Strength)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な自然環境（八ヶ岳、蓼科山、蓼科湖、白樺湖、御射鹿池、車山高原からの絶景など）と移住者を引き付ける景観 ・豊富な観光資源（ビーナスライン、北八ヶ岳ロープウェイ、車山高原リフト・スカイテラスなど） ・縄文中期に日本一栄えた縄文文化 ・江戸時代の街並みを残す農村集落 ・1万戸の別荘（古くからのファンの存在） ・3大都市圏からのアクセスの良さ ・シニア層からの支持 ・徐々に整備されてきた「里山観光」や「アウトドアアクティビティ」 	<p>【弱み (Weaknesses)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自然環境に依存した観光、良質なサービスの欠如による低い生産性 ・宿泊施設を中心とした観光客受入施設の老朽化、ワクワク感の欠如 ・各観光地が他のエリアとの連携を図ってこなかったことによる統一感の欠如 ・中心的拠点（マグネットエリア）やエリア間を貫く統一的コンセプトの不在 ・地域がいったいとなったホスピタリティや統一的情報発信力の欠如 ・域内移動手段（2次・3次交通）の不備 ・リピーターが少ない ・若年層からの支持が弱い
外部環境	<p>【機会 (Opportunity)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都会を中心に見られる「地方回帰」の潮流や「ワーケーション」の広がり ・日本人観光客に見られる「物見遊山的観光」から「地域のくらしや文化」「体験や共感」を重視する観光への変化 ・政府による観光支援策の継続 ・コロナ収束に伴う観光客の復活（外国人観光客の入国規制解禁） ・外国人観光客に見られる「日本の地域やくらし」を重視する観光への変化 ・海外から注目される「観光地日本」 	<p>【脅威 (Threat)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マイカー利用の個人旅行者の増加による「通過型観光地化」 ・「絶景」や「温泉」だけでは、もはや観光客は宿泊・リピートしない ・趣味や嗜好の多様化による個別・個室対応の必要性 ・コロナ禍の経験を経た感染防止対策の必要性と観光客間の距離の確保 ・地域間競争の激化（様々な媒体の活用） ・運転免許を持たない若者や外国人観光客の増加に伴う2次・3次交通の充実 ・少子高齢化に伴う人材不足

※上記に加え、P E S T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イ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、ハケ岳などの登山や 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。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「ヤマウラステイ（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ち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。

JNTO 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

コロナ禍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け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。

当地的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、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

<p>①コンセプト</p>	<p>【経営理念】</p> <p>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。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>「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」</p> </div> <p>＜解説＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、暮らし、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。 <p>【イメージ】</p>
<p>②コンセプトの考え方</p>	<p>【茅野市の観光の優位性】</p> <p>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搔き立てる里山、そして幅広い世代が楽しめるハケ岳登山という、<u>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。</u> 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。</p>

【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。

たくさんお客様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こ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」だけが良くても、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。	<p>戦略は「ちのDMO中期5ヶ年計画」において三役会、理事会の審議を経て決定され、観光協会長会議等において確認・共有し、加えて、各観光協会をはじめ、茅野市地域経営会議、茅野市議会全員協議会、茅野市部課長会議等の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。</p> <p>事務局スタッフは理事会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。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・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、2024年は、下呂温泉観光協会会长瀧康洋氏を招き、講演会を実施した。(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。) ・また、2024年から新設した観光協会長会議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。加えて、教育旅行や「ちの旅」などの滞在交流プログラム販売の中でも、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や飲食店を安心して顧客が利用できるよう、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」を市内の食品衛生協会や医療従事者と協働で実施、231施設が認証を受けた。また、2021年度においては飲食店に特化・充実した「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)
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	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年4月より稼働している新しい茅野市観光情報サイト「茅野観光ナビ」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、JNTOの各国での商談会や県とタイアップした欧米豪の現地プロモーション、台湾旅行会社とのオンラインでの商談会など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、東海地域の中学校・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。

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">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・連携体制の構築に着手し、茅野市観光情報サイト「茅野観光ナビ」による情報発信の一元化を行っている。(茅野市駅前観光案内所は 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		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	10,723 ()	10,980 ()	11,245 ()	11,515 ()	11,745 ()	11,980 ()
	実績	10,669 ()	11,974 ()	11,579 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,336 (5)	1,341 (15)	1,347 (20)	1,352 (25)	1,379 (27)	1,407 (30)
	実績	1,373 (1)	1,537 (7)	1,486 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	70 ()	75 ()	80 ()	90 ()	90 ()	90 ()
	実績	97 ()	94 ()	85 ()			
●リピーター率 (%)	目標	50 ()	55 ()	60 ()	65 ()	70 ()	75 ()
	実績	91 ()	83 ()	70 ()			

※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、ちのDMO中期5ヶ年計画（計画期間2021年度～2025年度）、第2次茅野市産業振興ビジョン（計画期間：2018年度～2022年度）や茅野市第3次観光振興ビジョン（計画期間2024年度～2028年度）、茅野市地域創生総合戦略（計画期間：2015年度～2019年度）、第6次茅野市総合計画（計画期間2024年度～2028年度）、しあわせ信州創造プラン2.0及び3.0（計画期間：2018年度～2022年度及び2023年度～2027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年はその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。中期5ヶ年計画策定時に設定した2022年70%から、おおむね毎年5%の増加を見込み、計画最終年の2025年以降は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。中期5ヶ年計画策定時に設定した2022年50%から、おおむね毎年5%の増加を目標とした。

(2) その他の目標

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
● 観光地延利用者数（百人）	目標	32,851	32,982	33,112	33,242	33,371	33,501
	実績	()	()	()	()	()	()
● ヤマウラステイ売上金額（千円）	目標	9,650	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
	実績	()	()	()	()	()	()
● ちの旅売上金額（千円）	目標	6,500	7,000	7,700	8,470	9,310	10,240
	実績	()	()	()	()	()	()
● 教育旅行売上金額（千円）	目標	6,621	9,853	13,339	18,431	22,000	23,000
	実績	(2,462)	(5,997)	(7,245)	(0)	()	()
● 茅野市観光情報サイト年間アクセス数（千件）	目標	18,431	73,093	81,571	15,000	24,000	25,000
	実績	(22)	(40)	(75)	()	()	()
	目標	1,380	1,115	855	1,600	2,200	2,650
	実績	(26)	(26)	(13)	(26)	(26)	(22)

※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

●観光地延利用者数

- ・2022年の長野県観光利用者統計の数値を元に、毎年およそ0.4%増しで設定した。

● ヤマウラステイ売上金額

- ・コロナ禍明けの2022年の目標値を10,000千円とし、毎年5,000千円増で設定した。

● ちの旅売上金額

- ・本格稼働できるようになった2023年の目標値から毎年およそ10%増で設定した。

● 教育旅行売上金額

- ・本格稼働できるようになった2023年の目標値を22,000千円とし、毎年10,000千円増で設定した。

●茅野市観光情報サイト年間アクセス数

- ・コロナ禍明けの2022年の目標値を1,600千件とし、毎年20%増で設定した。

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（R 4） 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（R 5） 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（R 6） 年度	206,061,380円	売上高	118,852,038円
		補助金	82,264,913円
		会費収入	4,550,000円
		営業外収益	394,429円
2025（R 7） 年度	215,848,000円	売上高	147,610,000円
		補助金	63,738,000円
		会費収入	4,500,000円
2026（R 8） 年度	230,823,000円	売上高	165,323,000円
		補助金	61,000,000円
		会費収入	4,500,000円
2027（R 9） 年度	245,355,000円	売上高	181,855,000円
		補助金	59,000,000円
		会費収入	4,500,000円

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（R 4） 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（R 5） 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	44,843 円
		その他	71,000 円
2024（R 6） 年度	195,476,433 円	仕入高	83,089,446 円
		販売費及び一般管理費	111,224,387 円
		営業外費用	1,091,600 円
		その他	71,000 円
2025（R 7） 年度	215,848,000 円	仕入高	100,053,500 円
		販売費及び一般管理費	115,723,500 円
		その他	71,000 円
2026（R 8） 年度	229,499,000 円	仕入高	110,160,000 円
		販売費及び一般管理費	119,268,000 円
		その他	71,000 円
2027（R 9） 年度	243,957,000 円	仕入高	121,040,000 円
		販売費及び一般管理費	122,846,000 円
		その他	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2～3年度は、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イ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き、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。令和4年度に入り収益事業がいずれも回復に転じ、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、安定的な経営が出来ている。

加えて、令和5年度に市が着手した行財政改革に併せて、収益事業の拡大により、市からの負担金・補助金の縮減も進めることができた。今後は県が2026年より導入する宿泊税の活用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（2026年度以降は、県の「宿泊税」も活用。）

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、政策を展開している。（「市観光振興ビジョン」において明記。）

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】

（例）エリアが重複する●●DMOとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【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】**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）	事業部 事業企画部長
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	391-8501
所在地	長野県茅野市2-6-1
電話番号（直通）	0266-72-2101（内421）
FAX番号	0266-72-5833
E-mail	kanko@city.chino.lg.jp

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】 ①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 朝倉 祐一

【マーケティング責任者(CMO)】 熊谷 晃

【財務責任者(CFO)】 岩島 善俊

【職員数】 15人(常勤15人(正職員7人・嘱託5人、パート1人、出向2人)令和7年3月31日現在

【主な収入】

公益事業 86百万円、収益事業118百万円、委託事業0.7百万円(R6年度決算)

【総支出】 事業費 82百万円、一般管理費 111百万円(R6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、蓼科中央高原観光協会、奥蓼科観光協会、白樺湖まちづくり協議会、信州たてしな観光協会、晴ヶ峰西山観光協会、ハケ岳観光協会、車山高原観光協会、茅野商工会議所、信州諒訪農業協同組合、茅野バス観光株、あるピコ交通株、ほっとステイちの、笹原観光まちづくり協議会

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インウンド観光客

【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、ハケ岳などでの登山や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」

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

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	10,723 ()	10,980 ()	11,245 ()	11,515 ()	11,745 ()	11,980 ()
	実績	10,669 ()	11,974 ()	11,579 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1,336 (5)	1,341 (15)	1,347 (20)	1,352 (25)	1,379 (27)	1,407 (30)
	実績	1,373 (1)	1,537 (7)	1,486 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	70 ()	75 ()	80 ()	90 ()	90 ()	90 ()
	実績	97 ()	94 ()	85 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	50 ()	55 ()	60 ()	65 ()	70 ()	75 ()
	実績	91 ()	83 ()	70 ()	—	—	—

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ヤマウラステイ(茅野市古民家事業)
- ・ちの旅アクティビティ実施事業
- ・教育旅行事業

【受入環境整備】

- ・信州ふるさとの道ふれあい事業
『花三昧』事業
- ・レイクリゾート魅力発信事業
『ちかくの旅の見本市』
- ・凍みでつながるプロジェクト
- ・観光客満足度調査
- ・信州4大日本遺産周遊促進事業

【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-4件 Instagram- 7、海外向け Facebook-3件 Instagram-4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:28回。
- ・海外プロモーションの実施、商談会への参加等。

