

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 ※該当するものをお囲むこと	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	一般社団法人南信州まつかわ観光まちづくりセンター	
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 松川町	
所在地	長野県松川町	
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	18人【常勤18人（正職員18人：フルタイム11人、パートタイム7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	代表理事 (氏名) 北沢 公彦 (出身組織名) ・信州松川くだもの観光協会 ・有限会社マルカメ果樹園会長	有限会社マルカメ果樹園（農業、体験農園、シードル醸造所） https://marukame.shop/ を経営するとともに、信州松川くだもの観光協会（54農園で構成）の中心人材として新たな収穫体験プログラムを積極的に推進している。また、南信州まつかわりんごワイン・シードル振興会の発起人（前代表）としてシードル特区認定に深く関わり、自らサイダリーを整備し、醸造所を経営するなど、民間における新たな滞在交流コンテンツを推進するリーダーである。
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) 片桐 雅彦「専従」	松川町に長年勤務し、財政、公営企業会計、産業観光など幅広い分野での経験を有する。松川町産業観光課長として観光振興施策や観光地域づくり法人（地域DMO）の設立に携わり、事務局長として7年間の実績を重ねる中で、各種データ分析やIT活用において高い知見と能力を培う。現在は「まつかわ旅の案内所」にて事務局長を兼務し、広報マーケティングや地域限定旅行業などを担当している。
財務責任者（CFO：チーフ・ファイナンシャル・オフィサー）	専務理事 (氏名) 片桐 雅彦「専従」	松川町に長年勤務し、財政、公営企業会計、産業観光等の経験を持つ。松川町産業観光課長として観光振興施策と観光地域づくり法人（地域DMO）設立に取組み、観光地域づくり事業者との関係性を持つ。当法人設立（2018年4月）時に町職員を退職し、事務局長として入社勤務し、専務理事及び財務責任者を担う。

※必ず記入すること		
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	Orchard ツーリズムシェフ (氏名) 坂元暁彦「専従」	大阪や京都のリーガロイヤルのレストランで勤務の後、山梨県北杜市や蓼科のホテルで腕を振るい、2021年12月に松川町に移住入社し、地元食材を活用したフレンチで腕を振るい、Orchard ツーリズムまつかわのシェフとして関わる。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県観光部（情報提供、事業実施支援） 長野県南信州地域振興局商工観光課（情報提供、事業実施支援） 長野県企画振興部地域振興課（情報提供、人材確保支援） 松川町産業観光課（情報提供、事業実施支援）	
連携する事業者名及び役割	松川町商工会（商工関係事業者との連携） 松川町料飲組合（食事提供プログラム） JAみなみ信州（特産品企画（ふるさと納税返礼品事業）） 信州松川くだもの観光協会（収穫体験他滞在交流プログラム、Orchard ツーリズム） 南信州まつかわりんごワイン・シードル振興会（シードルツーリズム） 町営温泉宿泊施設清流苑（森林セラピー、天然温泉宿泊施設） アウトドア広場まつたけ小屋梅松苑（松茸狩り、コテージ、キャンプ場） フォレストアドベンチャー松川（自然体験プログラム） 丸茂自動車有限会社（二次交通、Orchard ツーリズム） 株式会社南信州観光公社（農家民泊） NPO法人国際りんごシードル振興会（シードルツーリズム）	
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 ・理事会及び三役会において、商工会（商工業）、JA（農業生産）、信州松川くだもの観光協会（観光農業）、観光宿泊施設、6次産業関係（食品加工、シードル醸造等）、料飲組合（飲食店）、体験プログラムガイド、行政の代表者等が参画し、観光地域づくりに関する経営方針や事業計画等を決定し運営している。（年8回程度開催） ・観光地域づくり連絡会議（松川町産業観光課）を月1回程度開催し、官民協働の体制を整備している。 ・分野別の連携及び合意形成機能として、観光宿泊施設、飲食店、観光農園、体験プログラムガイド等との連絡会議（ワーキングチーム）を設置開催している。 ・観光地域づくり関係団体に会員加入するほか、事業等に積極的に参画することにより関係性の構築を図り、関係団体との合意形成の実効性を担保している。	
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	・法人設立に際し、住民参加型ワーキンググループとして“観光交流地域づくり戦略会議”を22回開催し、滞在交流プログラム作りや地域ブランドの確立に取り組む。1年6か月の準備期間を経て、検討委員会やワーキンググループに参画いただいたメンバーより現在の理事が選出されている。 ・観光地域づくりをテーマとしたセミナーの開催や、積極的なプレスリリースにより地元ケーブルテレビ放送や地域新聞、フリーペーパー等を活用して、観光地域づくりの広報を行っている。	

	<ul style="list-style-type: none"> ・地域住民自身が体験プログラムガイドとなる滞在交流プログラム（学びの旅、Orchard レストラン等）の企画開発を通じて観光地域づくりに関する人口増（ガイド登録者：約 25 名）を図っている。 ・地域の雇用や観光交流人材の創出として、自主事業（グランピング、Orchard ツーリズム）の短時間業務委託ワーカー（観光まちづくりワーカー）制度を導入し、現在 30 人程度の地域住民雇用を創出している。 						
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <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> <p>(2018 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『マーケティング：来訪者満足度調査』の実施を本格的に開始（総回収数 860）し、松川町の観光課題の洗い出しに着手した。 <p>(2019 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『広報プロモーション』ツール一元化事業として、松川町の地域ブランドと統一性のある旅行商品の開発とコンセプトの言語化に取り組み、コンセプトブックと観光ワンストップWEBサイト https://dansuki.jp/ を構築した。 <p>(2020 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『新型コロナウイルス感染症対策』として観光関連事業者支援広報、ティクアウトチラシキャンペーンに取り組むとともに、通信販売を通じたプロモーションを展開した。 ・ポストコロナを見据えてWEBサイトの多言語化に取り組んだ <p>(2021 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『ウィズコロナ』におけるマイクロツーリズムの広報プロモーションを開するとともに、ポストコロナに向けた体制の整備を行った。 <p>(2022 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Orchard ツーリズム（Orchard レストラン等）を企画造成し、SNS 等を通じた情報発信を行った。 <p>(2023 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルマーケティングとしてインフルエンサーを活用したプロモーションを実施した。 ・町内観光宿泊施設（アウトドア広場まつたけ小屋梅松苑）の個別の顧客データの集計分析を行った。 </td></tr> <tr> <td>受入環境の整備</td><td> <p>(2018 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『観光ワンストップ窓口』の構築を目指し、専従スタッフを配置した旅の案内所を試行的に開設した。 <p>(2019 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ワンストップ窓口の本格運用開始に向け、『まつかわ旅の案内所』を整備し、だんだん好きになる旅 まつかわ（松川町観光サイト）(dansuki.jp) 等による情報発信を開始した。 <p>(2020-2021 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『地域限定旅行業』登録を行い、着地型旅行商品の企画販売を開始した。 ・『新型コロナウイルス感染症対策』に取組み、ウィズコロナ、ポストコロナ期における観光関連産業の受入体制の整備に取り組んだ。 <p>(2021 年度)</p> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>(2018 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『マーケティング：来訪者満足度調査』の実施を本格的に開始（総回収数 860）し、松川町の観光課題の洗い出しに着手した。 <p>(2019 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『広報プロモーション』ツール一元化事業として、松川町の地域ブランドと統一性のある旅行商品の開発とコンセプトの言語化に取り組み、コンセプトブックと観光ワンストップWEBサイト https://dansuki.jp/ を構築した。 <p>(2020 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『新型コロナウイルス感染症対策』として観光関連事業者支援広報、ティクアウトチラシキャンペーンに取り組むとともに、通信販売を通じたプロモーションを展開した。 ・ポストコロナを見据えてWEBサイトの多言語化に取り組んだ <p>(2021 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『ウィズコロナ』におけるマイクロツーリズムの広報プロモーションを開するとともに、ポストコロナに向けた体制の整備を行った。 <p>(2022 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Orchard ツーリズム（Orchard レストラン等）を企画造成し、SNS 等を通じた情報発信を行った。 <p>(2023 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルマーケティングとしてインフルエンサーを活用したプロモーションを実施した。 ・町内観光宿泊施設（アウトドア広場まつたけ小屋梅松苑）の個別の顧客データの集計分析を行った。 	受入環境の整備	<p>(2018 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『観光ワンストップ窓口』の構築を目指し、専従スタッフを配置した旅の案内所を試行的に開設した。 <p>(2019 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ワンストップ窓口の本格運用開始に向け、『まつかわ旅の案内所』を整備し、だんだん好きになる旅 まつかわ（松川町観光サイト）(dansuki.jp) 等による情報発信を開始した。 <p>(2020-2021 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『地域限定旅行業』登録を行い、着地型旅行商品の企画販売を開始した。 ・『新型コロナウイルス感染症対策』に取組み、ウィズコロナ、ポストコロナ期における観光関連産業の受入体制の整備に取り組んだ。 <p>(2021 年度)</p>
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	<p>(2018 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『マーケティング：来訪者満足度調査』の実施を本格的に開始（総回収数 860）し、松川町の観光課題の洗い出しに着手した。 <p>(2019 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『広報プロモーション』ツール一元化事業として、松川町の地域ブランドと統一性のある旅行商品の開発とコンセプトの言語化に取り組み、コンセプトブックと観光ワンストップWEBサイト https://dansuki.jp/ を構築した。 <p>(2020 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『新型コロナウイルス感染症対策』として観光関連事業者支援広報、ティクアウトチラシキャンペーンに取り組むとともに、通信販売を通じたプロモーションを展開した。 ・ポストコロナを見据えてWEBサイトの多言語化に取り組んだ <p>(2021 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『ウィズコロナ』におけるマイクロツーリズムの広報プロモーションを開するとともに、ポストコロナに向けた体制の整備を行った。 <p>(2022 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Orchard ツーリズム（Orchard レストラン等）を企画造成し、SNS 等を通じた情報発信を行った。 <p>(2023 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルマーケティングとしてインフルエンサーを活用したプロモーションを実施した。 ・町内観光宿泊施設（アウトドア広場まつたけ小屋梅松苑）の個別の顧客データの集計分析を行った。 						
受入環境の整備	<p>(2018 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『観光ワンストップ窓口』の構築を目指し、専従スタッフを配置した旅の案内所を試行的に開設した。 <p>(2019 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ワンストップ窓口の本格運用開始に向け、『まつかわ旅の案内所』を整備し、だんだん好きになる旅 まつかわ（松川町観光サイト）(dansuki.jp) 等による情報発信を開始した。 <p>(2020-2021 年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『地域限定旅行業』登録を行い、着地型旅行商品の企画販売を開始した。 ・『新型コロナウイルス感染症対策』に取組み、ウィズコロナ、ポストコロナ期における観光関連産業の受入体制の整備に取り組んだ。 <p>(2021 年度)</p>						

	<ul style="list-style-type: none"> ・清流苑に関し、ポストコロナにおける持続可能な経営形態への移行として公営企業会計移行（R4年4月1日移行）に関する移行支援コーディネートを実施した。 (2022年度) ・飲食店チラシやくだもの狩りガイドブックの制作配布を行うとともに、最新の果物狩り情報をWEBで提供するなど、観光情報の発信に取り組んだ。 (2023年度) ・近隣DMOとの合同により、国補助事業申請（地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値事業ほか）の取りまとめを行い、地域内の宿泊施設、観光事業者の高付加価値化に向けた支援を行った。 ・車中泊推進プロジェクトを立ち上げ、車中泊スポットの新設拡充による宿泊施設の充実に取り組んだ。
観光資源の磨き上げ	<p>(2018年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「観光宿泊施設リブランド」着手し、旧青年自然の家のあと利用として、地域ブランドを体感できる新たな宿泊施設のカタチとしてグランピング型宿（ツリードーム南信州まつかわ）及びアウトドア広場梅松苑のグランピング型テントの企画開発を行う。 ・地域ブランドである特産品を活用し、ふるさと納税を通じた松川町のファンづくりを展開するため、返礼品手配事業を開始した。 <p>(2019年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・だんだん好きになる旅プログラム（地域住民がガイドとなり地域の宝を体感するプログラム）https://dansuki.jp/experience/の企画造成を行った。 ・森林を健康増進や教育、観光などに活用するため、『森林サービス産業』のシナジーを図るため森林セラピー基地を活用した滞在プログラムの企画造成に着手した。 <p>(2020年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ウィズコロナにおける観光農業支援（団体旅行の減対策）として、特産品企画販売事業を実施した。 ・新たな滞在交流コンテンツとしてのEバイクの導入やシードルツーリズムの構築に着手した。 <p>(2021年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『森林セラピーガイドプログラム』を軸とする1泊2日のプランを開発し、販売を開始した。 ・教育旅行マーケットへの参入を図るため『学びの旅』コーディネーターを設置し、地域住民の方々（農業人、工業人等）と協働したプランを販売開始した。 <p>(2022年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガストロノミツーリズム（Orchard レストランまつかわ、Orchard ピクニックまつかわを企画造成し、販売開始した。 <p>(2023年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Orchardツーリズムまつかわ Orchard Tourism (dansuki.jp)の企画をブラッシュアップし、インバウンド向け広報側面では、EAT!MEET!JAPANの「食かけるプライズ」大賞（農林水産省）を受賞した。 https://www.maff.go.jp/e/policies/rural_dev/eatmeetjapan/index.html

【定量的な評価】

	<p>(令和 5 年度 : 実績)</p> <p>(1) ツリードーム南信州まつかわ（グランピング） ・販売部屋数 : 245 部屋 (前年比 : 86%) ・宿泊者数 : 852 人 (前年比 : 83%) ・宿泊売上 : 12,524 千円 (前年比 : 88%)</p> <p>(2) Orchard ツーリズム（ガストロノミツーリズム） ・売上 : 5,242 千円 (前年比 : 502%)</p> <p>(3) だんだん好きになる旅プログラム（滞在交流プログラム） ・滞在交流プログラム売上 : 3,548 千円 (前年比 : 232%) ・教育旅行受入 : 8 校 415 名 (前年 : 10 校 183 名) うちインバウンド受入 : 1 校 194 名 ・サマーキャンプ受入 : 3 回 60 名 (皆増) ・あそびの楽校参加者数 : 1185 名 (前年比 : 138%)</p> <p>(4) 特productId企画販売（松川町ふるさと納税返礼品事業） ・ふるさと納税取扱件数 : 14,814 件 (前年比 : 116%) ・寄附額 : 241,598 千円 (前年比 : 114%)</p> <p>(5) まつかわ旅の案内所 ・WEB ビュー数 : 約 50 万ビュー (前年比 135%) ・団体バス手配 : 127 台 4,372 名 (前年 : 89 台 2,446 名) ・りんごの木のオーナー売上 : 234 本 5,252 千円 (前年 : 204 本 4,608 千円)</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>【実施体制の概要】</p> <p>法人設立準備に主体的に関わった者を軸として、観光地域づくりに関する者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している。</p> <p>具体的には、松川町、商工会（商工業）、JA（農業生産）、信州松川くだもの観光協会（観光農業）、観光宿泊施設、6 次産業関係（食品加工、シードル醸造等）、料飲組合（飲食店）、体験プログラムガイド等、による理事会や連絡会議等による官民連携である。</p> <p>【実施体制図】</p> <pre> graph LR A[社員総会] --- B[理事会] B --- C[三役会] C --- D[専務理事事務局長] D --- E[旅事業 ・ツリードーム南信州まつかわ ・滞在交流プログラム] D --- F[特產品企画 (ふるさと納税返礼品)] D --- G[地域連携] D --- H[総務・経理] B --- I[監事] </pre> <p>➤ 社員総会 : 年 1 回の定時総会にて法人の定款に定めた事項（事業報告など）についてに意思決定を行う。（通常年 1 回／6 月下旬）</p>

	<ul style="list-style-type: none">➤ 理事会：法人の定款に定めた事項や観光まちづくりセンター（以下「センター」）の経営事項の意思決定を行う。（3カ月に1回以上）➤ 監査：事業報告と会計報告による監査を行う。（四半期ごとに1回、年度末1回）➤ 三役会：理事会で検討するレベルではない事項について意思決定を行う。➤ 観光まちづくり連絡会議：行政（産業観光課）とDMOとの情報共有や協議をする場。（月1回）➤ 専務理事／事務局長：センターの経営執行責任者、事務局の責任者。➤ 経営企画会議：センター全体の方向、組織および事業を実質的に計画する。および、課題等を検討、解決する。（月1回程度）➤ スタッフ全体会議：センター全体やチームやスタッフの動きを共有する場。（月1回）➤ チーム会議：チーム内の情報共有や組織の決定事項について伝達し、意見聴取をする場。（週1回）
--	--

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】

地域DMOとして、松川町の100年後にも遺したい地域ブランド（地域の宝）を体感できる滞在交流型の観光を推進し、地域住民や地場産業等多様な関係者との連携により地域経済の振興を図り、以って、持続可能な地域づくりを目指すため、松川町全体を区域設定する。

滞在型の旅の提供については、地域連携DMO及び近隣地域DMOとの連携を図りつつも、先ずは自らが主体的に地域限定旅行業として着地型旅行商品の企画開発に取り組むことを第一としたい。

【観光客の実態等】

松川町及び南信州エリアは、これまで観光地たる観光地ではないものの、東海方面を中心とした日帰り旅行中心の圏域であった。また、新型コロナウィルス感染症の影響により、観光客入込客数、延べ宿泊者数、観光消費額等が一定程度の落ち込みがあるものの、新しい滞在コンテンツの企画開発により新たなターゲット層の滞在型の旅が増えつつある。

【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】

- ・観光農園と収穫体験（町内54農園）
- ・天然温泉宿泊施設清流
- ・アウトドア広場まつたけ小屋梅松苑

東海方面を中心にくだもの里まつかわと呼ばれる果樹栽培が盛んな町である。マスツーリズムからの転換を図りつつ、交流型滞在型の旅のカタチを創出していく必要がある。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ① 町営温泉宿泊施設清流苑

施設／客室 30 室・120 名様収容

大浴場・天然温泉、露天風呂、宿泊者専用風呂、サウナ風呂

宴会場（大・中・小）11 室・レストラン梨花（120 名利用可）

スナック、ゲームコーナー、土産コーナー

② 梅松苑（コテージ等）

全 4 棟（貸別荘タイプ）1 棟に 5 名様まで

8 畳 2 間／ダイニングキッチン／洗面所／風呂／トイレ／駐車場 1 台

キャンプ場及びドームテント（4 基）併設

③ ツリードーム南信州まつかわ

2 本の木に吊るしたドーム型のテント

4 室（吊下タイプ 2 室、据置タイプ 2 室）1 室 3～5 名定

各室にプライベートトイレ、専用食事スペース（ウッドデッキ）

食事オプション、駐車場有り

施設名	タイプ	主要ターゲット	部屋数定員	素泊まり価格帯	備考
①町営温泉宿泊施設清流苑	温泉宿	60 代以上	30 部屋 100 人	9,000 円／一人	
②アウトドア広場まつたけ小屋梅松苑	コテージ、キャンプ	30～40 代 ファミリー、グループ、キャンプ	5 コテージ 25 人 4 ドームテント 20 人 キャンプ場	3,000 円／一人	
③ツリードーム南信州まつかわ	グランピング	30～40 代 ファミリー、カップル（夫婦）、グループ	4 部屋 18 人	50,000 円／1 部屋	

観光宿泊施設は、全て町営であり 3 施設のみである。弊社がグランピング施設を運営開始しているが、宿の質量ともに不足している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- ・松川町を含む南信州地域には、中央自動車道（マイカー）によるアクセスが中心となる。
- ・リニア中央新幹線の開通した場合、3 大都市圏からの 1 時間以内にアクセスすることが可能になり、観光面での大きな好影響が期待されている。
- ・また、三遠南信自動車道の開通により、静岡県とのアクセスが大きく改善し、三遠南信地域（浜松）、三河（豊橋）、南信州）の観光及び経済効果が大きく期待されているところである。
- ・各方面からの所要時間は以下のとおり。

① マイカー

東京（八王子）から … 約 2 時間 40 分
名古屋から … 約 1 時間 40 分
大阪（吹田）から … 約 3 時間 40 分

② 高速バス

新宿から … 約 3 時間 40 分
名古屋から … 約 2 時間 15 分
大阪から … 約 4 時間 40 分

③ JR ご利用

新宿から … 約 4 時間 20 分（岡谷駅経由）

名古屋から … 約 5 時間（豊橋駅経由）

④ 飛行機：最近接する松本空港まで高速道路経由で 1 時間 30 分、中部国際空港まで高速道路経由で 2 時間 30 分

域内の交通手段は自動車である。（自家用車、レンタカー、タクシー等）

【外国人観光客への対応】

- ・多言語のWEBサイト ([dandan suki ni naru tabi Matsukawa \(Matsukawa Tourism Website\)](#))
- ・マップ、案内看板、説明看板、展示物等の日英併記
- ・インターネットからの旅行予約（事前決裁）
- ・旅の案内所での英語対応

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、地域経済効果を把握する。併せて消費単価向上に繋げるため。	観光地利用者統計調査を活用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	各施設からの報告数値を統計して活用。
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（来訪者満足度調査）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（来訪者満足度調査）を自主事業として実施
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 Analytics を活用して実施。
住民満足度	地域における観光客増加に対する意識を把握するため。	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

長野県松川町では、人口減少と高齢化の進行による地域全体での農業等の後継者不足や、空き家や遊休農地の増加、中心市街地のにぎわいの衰退といった課題に直面している。

こうした地域の課題に対し、観光を軸とした持続可能な地域づくりを展開するため、観光地域づくり法人を設立し、松川町の地域ブランドを活用した滞在交流プログラム販売や新しい宿泊事業の展開等により、地域経済への波及効果や雇用創出、交流人口・関係人口の増加につなげ、地域の活性化を目指している。

（2）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響

内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ○100 年の歴史を誇るくだもの里（4 月～12 月の間切れ目なく収穫体験を提供している。） ○開業 30 年目を迎える町営温泉宿泊施設清流苑 ○フォレストアドベンチャー松川やツリードーム南信州まつかわなどのアクティビティ ○自然、農（營み）、松川人という松川町ならでは地域ブランドを体感していただく滞在交流プログラム 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ○観光客の約 9 割は日帰り客のため、滞在時間が短く、経済効果に結びつきにくい。 ○「食事」、「土産・買い物」、「地域内の情報提供」に関する満足度が低い。 ○特に首都圏において、南信州エリアや松川町の認知度、知名度が低い。
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ○リニア開通、三遠南信自動車道の開通による観光圏（市場）の拡大 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ○近年の団体旅行から個人旅行へのシフト、インバウントの増加、宿泊施設に対するニーズの変化、観光・旅行市場の変化への対応が求められている。

※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

<p>○第 1 ターゲット層</p> <p>日帰り圏（自家用車で 1 時間半程度）である東海地域（愛知県ほか）の子育てファミリー層</p>	<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>来訪者満足度調査結果（2018 年度）から、当地域の強みである収穫体験来訪者の多くが宿泊につながらず、日帰りであることが確認された。</p> <p>また、「20 代～40 代が 5 割」「家族が 5 割そのうち子育て家族が 3 割」となっており、他地域と比べ、「子育てファミリー層」の来訪が著しく多く、市場としても拡大傾向にある。</p> <p>より長い滞在と地域の人との交流機会を創出するため、「子育てファミリー層」に向けた新たな宿泊施設の企画（グランピング型施設）や、既存宿泊施設のリブランディング（梅松苑のアウトドア化）など実施し、併せて松川の地域資源（自然、農、人）を体験してもらうプログラムの開発（自然体験型）と提供を行う。</p> <p>日帰り圏（自家用車で 1 時間半程度）である東海地域（愛知県ほか）を第一ターゲットとする。また東京・大阪間の中間（自家用車で 3 時間 45 分程度）に位置することから、魅力的な旅行商品の企画により首都圏及び関西方面もターゲットエリアと位置付ける。</p> <p>来訪者満足度調査等を実施し、再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に向け、強力に訴求するコンテンツ磨き上げる。</p>
<p>○第 2 ターゲット層</p> <p>日帰り圏（自家用車で 1 時間半程度）である東海地域（愛知県ほか）の 20～40 代大人グループ</p>	<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>来訪者満足度調査結果（2018 年度）から、当地域の強みである収穫体験来訪者の多くが宿泊につながらず、日帰りであることが確認された。</p> <p>また、「20 代～40 代が 5 割」「家族が 5 割そのうち子育て家族が 3 割」となっており、他地域と比べ、「20～40 代層」の来訪が著しく多く、市場としても拡大傾向にある。</p> <p>より長い滞在と地域の人との交流機会を創出するため、「20～40 代層」に向けた新たな宿泊施設の企画（グランピング型）や、既存宿泊施設のリブランディング（梅松苑ドームテント）など実施し、併せて松川の地域資源（自然、農、人）を体験してもらうプログラムの開発（リトリートプラン）と提供を行う。</p>

日帰り圏（自家用車で 1 時間半程度）である東海地域（愛知県ほか）を第一ターゲットとする。また東京・大阪間の中間（自家用車で 3 時間 45 分程度）に位置することから、魅力的な旅行商品の企画により首都圏及び関西方面もターゲットエリアと位置付ける。

来訪者満足度調査等を実施し、再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に向け、強力に訴求するコンテンツ磨き上げる。

○第 3 ターゲット層

訪日外国人（台湾、香港、シンガポール等（東アジア及び東南アジア）のエリアを第一ターゲット）

○選定の理由、○取組方針

訪日外国人宿泊者数は、観光庁 2018 年推計で 8,859 万人（前年比 11.2%）となり過去最多を更新しており、そのうち地方宿泊者 11.3%、長野県 13.5% となっており、市場としても拡大傾向にある。

現在、当地域を訪れる訪日外国人数は、極めて少ないという状況にあるが、2021 年度より外国人スタッフ（英語他多言語対応）を配置し、受入体制を整える。

また、「訪日外国人」に向けた新たな宿泊施設の企画や、既存宿泊施設のリブランディングなど実施し、併せて松川の地域資源（自然、農、人）をホンモノ体験してもらうプログラムの開発と提供を行う。

主に台湾等の東アジア（インバウンドの 7 割を占める）、シンガポール等の東南アジアなどのエリアを第一ターゲットと位置付ける。

来訪者満足度調査等を実施し、再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に向け、強力に訴求するコンテンツ磨き上げる。

（4）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>松川町の 100 年後にも遺したい地域ブランド（地域の宝）を体感できる滞在交流型観光</p> <p>松川町の 100 年後にも遺したい地域ブランド（地域の宝）を体感できる滞在交流型観光を推進し、地域住民や地場産業等多様な関係者との連携により地域経済の振興を図り、以って、持続可能な地域づくりを目指します。</p> <p>※地域ブランド（地域の宝） 【松川の自然環境の特徴】 2 つのアルプスに抱かれた豊かで多様な里山文化 【松川の農的生活の特徴】 五感で感じる季節。田舎の生きる知恵が生み出す、小さな喜び 【松川の人的資産】 おいなんよ、かまっちゃうに。人好き文化の豊かな暮らし</p>
②コンセプトの考え方	<p>○100 年先に残したいまつかわらしさとは まつかわには、赤石山脈と木曽山脈の 2 つのアルプスが生み出した地形と、人々が織りなす表情豊かな暮らしの風景が広がります。 東に目をやれば、赤石山脈（南アルプス）に続く懐深い山々に抱かれた里山に、集落が点在します。人々は山に入り下草刈りや枝打ち、間伐など手入れを行います。その見返りとして、炭や薪、山菜や梅に桜の塩漬けなど、山の恵みを享受する暮らしがあります。山を下った天竜川沿いの平地では、山からの水を活かした米づくりが行われ、豊かな田園風景が広がります。 町場では、地域を盛り上げる気概にあふれた人々が活気あるコミュニティを形成し、まちに彩りを添えています。商店を中心に、普段の買い物はもちろんのこと賑やかなイベントやお祭りを通して、町内外の多様な人々が出会うコミュニケーションの場が生まれています。また、神社仏閣を中心伝統</p>

	<p>的な行事が行われ、特に獅子舞は町内複数の神社ごとに存在し、お囃子やおかげ踊り、花踊りなどのユニークな芸能を伴って、数百年の伝統を重ねています。</p> <p>西に目を向けると、木曽山脈（中央アルプス）から流れる急流が作り出した段丘に果樹園地帯が広がります。美味しさを求めてくだものや野菜づくりに根気強く向き合う農家の人々。丹精込めて育てたりんごや梨をはじめとするくだものや野菜は、一番美味しい瞬間に自ら直接お客様に届ける。そしてお客様の笑顔を受け取る。その笑顔のために試行錯誤を繰り返す、答えのないモノづくりがここにはあります。</p> <p>自然が作り上げた美しさと、人々が築き上げた美しさの出会いから生まれたこれらの風景は、心を奮い立たせる力を持っています。人々がたくましく日々働き続けることができるは、この素敵なおかげでもあります。時代と共に移りゆく変化を受け入れながら、それぞれの場所で世代を超えて受け継がれてきた暮らしの営みや知恵を次の世代へとつないでいく。そんな日常がここにはあります。</p> <p>これが、私たちまつかわ観光まちづくりセンターが地域の方々と一緒に100年先にも残したいまつかわらしさです。</p> <p>○当面の具現化スキーム</p> <p>①来訪者と地域住民とがつながる滞在交流プログラムの創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・松川町ならではの自然環境、農的生活、人的資産を素材にした「情緒的価値」（憧れ・誇りにつながるもの）を生み出す滞在交流プログラム（だんだん好きになる旅プログラムを創出します。 ・滞在交流プログラムを通じて、リピーター人口→関係人口（移住検討人口）→定住人口へと繋げていきます。
--	---

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。	松川町、商工会（商工業）、JA（農業生産）、信州松川くだもの観光協会（観光農業）、観光宿泊施設、6次産業関係（食品加工、シードル醸造等）、料飲組合（飲食店）、体験プログラムガイド等による理事会を開催し、戦略の共有を図っている。（2か月1回程度）
	DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を定期的に設けている。（行政関係連絡会議：月1回、観光宿泊施設連絡会議：年2回程度、料飲組合連絡会議：年2回程度）
	観光宿泊施設に対して、コンサルティング等（マーケティング）を実施している（2019年度~/35回以上会議実施）。
	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、地域の関係者に説明を行っている。（年1回）

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"> ・アンケート調査（来訪者満足度調査）結果を開示し、マーケティングに関する連絡会議を開催している。（年2回程度） <ul style="list-style-type: none"> ・観光関係者及び地域住民が、一人称で滞在交流プログラムを企画造成するためのワーキンググループ（ガイドセミナー）を開催（年5回程度）。 ・新型コロナウイルス感染症対策として、町独自の感染症対策ガイドラインを構築している。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・広報プロモーションツール（ウェブサイト（日・英・中・西）の構築、地域ブランド発信用パンフレット制作（ダイジェスト版制作（日：大量配布用、英：営業ツール用））を整備し、情報発信及びプロモーションの一元化を図っている。 <ul style="list-style-type: none"> ・SNSなどを活用したSEO対策に取り組む広報マーケティングワーキンググループを設置している。（月1回会議） ・観光関連事業者における情報発信を推進するための各種アプリ等の活用セミナー（年1～2回）及び個別相談（年3件程度）を実施している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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 (R 3) 年度	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
●旅行消費額 (百万円)	目標	649 (1)	300 (1)	350 (1)	350 (1)	350 (1)	350 (1)
	実績	257 (1)	291 (1)	406 (5)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	20 (1)	15 (1)	16 (1)	17 (1)	17 (1)	17 (1)
	実績	13 (1)	18 (1)	15 (1)			
●来訪者満足度 (%)	目標	33 (33)	33 (33)	33 (33)	33 (33)	33 (33)	33 (33)
	実績	63 (-)	44 (-)	61 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	35 (35)	35 (35)	35 (35)	35 (35)	35 (35)	35 (35)
	実績	50 (-)	55 (-)	66 (-)			

※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】

- ・継続的かつ具体的な数値把握を行うため、「観光地利用者統計調査」[●旅行消費額●延べ宿泊者数] 及び自主事業による「来訪者満足度調査」(別紙) [●来訪者満足度(大変満足の割合) ●リピーター率(大変そう思うの割合)] の数値を活用することとした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

- ・新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ数値に補正し、2023年度に50百万円の増を任意で目標として設定し、その後も同水準を目標とする。

●延べ宿泊者数

- ・新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ数値に補正し、ツリードーム南信州まつかわほか、新たな宿泊施設の増、及び既存宿泊施設のリブランディングにより、2025年度まで毎年1千人の増を任意で設定し、その後も同水準を目標とする。

●来訪者満足度

- ・「大変満足」の割合は、2018年度において32.2%であり、長野県県全体(18.6%)の概ね2倍高い数値となっている。そのため、来訪者数の増を図る中、来訪者満足度については現状維持を当面の目標としたい。

●リピーター率

・「大変そう思う」の割合は、2018 年度において、35. 0%であり、長野県県全体（23. 4%）を大きく上回る。そのため、来訪者数の増を図る中、リピーター率については現状維持を当面の目標としている。

（2）その他の目標

指標項目		2021 (R 3) 年度	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
●WEBサイト アクセス数 (千PV)	目標	280	349	384	422	464	510
	実績	(一)	(一)	(一)	(一)	(一)	(一)
●住民満足度 (%)	目標	358	386	501			
	実績	(一)	(一)	(一)			

※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】

旅前の事前情報及び旅中での情報収集では、インターネットが最上位となっていることから、松川町観光サイトへの訪問数（ページビュー）を活用することとした。

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトアクセス数

現状値を基準とし、毎年度 10%の増を図ることを目標とした。

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）
2021（R 3） 年度	（円） 127, 175, 006	（円） 【会費】 585, 000 【町補助金／入湯税補助金】 3, 715, 650 【事業収入】 4, 475, 795 【民間委託料収入】 973, 509 【町委託料収入／宿泊業】 8, 712, 450 【町委託料収入／特産品企画販売】 19, 804, 455 【町委託料収入／観光地域づくり】 327, 888

		【町委託料収入／補助事業分】 34,960,000 【国庫補助金収入】 3,682,899 ※令和3年度農山漁村振興交付金（農林水産省補助金） 【町補助金収入／観光地域づくり】 8,000,000 【町補助金収入／補助事業分】 14,000,000 【町補助金収入／地域おこし等分】 27,790,000 【雑収入】 147,360
2022（R 4） 年度	(円) 102,492,266	(円) 【会費他】 979,547 【町補助金／入湯税補助金】 4,770,900 【事業収入】 3,137,710 【民間委託料収入】 977,754 【町委託料収入／宿泊業】 13,765,860 【町委託料収入／特產品企画販売】 20,988,495 【町委託料収入／補助事業分】 16,800,000 【県補助金収入】 100,000 【町補助金収入／観光地域づくり】 8,000,000 【町補助金収入／補助事業分】 5,772,000 【町補助金収入／地域おこし等分】 27,200,000
2023（R 5） 年度	(円) 165,137,815	(円) 【会費他】 924,229 【町補助金／入湯税補助金】 5,765,000 【事業収入】 10,466,718 【民間委託料収入】 1,276,934 【町委託料収入／宿泊業】 11,902,567 【町委託料収入／特產品企画販売】 23,579,072 【町委託料収入／観光宿リブランド】 5,630,000 【町委託料収入／補助事業分】 27,467,000 【国庫補助金収入】 5,126,295 ※インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業（観光庁） 【町補助金収入／観光地域づくり】 8,000,000 【町補助金収入／補助事業分】 20,500,000 【町補助金収入／地域おこし等分】 44,500,000
2024（R 6） 年度	(円) 133,417,730	(円) 【会費他】 510,000 【町補助金／入湯税補助金】 6,000,000 【事業収入】 15,150,000 【民間委託料収入】 2,600,000 【町委託料収入／宿泊業】 12,717,730 【町委託料収入／特產品企画販売】 25,740,000 【町委託料収入／補助事業分】 18,200,000 【町補助金収入／観光地域づくり】 8,000,000 【町補助金収入／地域おこし等分】 44,500,000

2025 (R 7) 年度	(円) 130,850,000	(円)
		【会費他】 500,000 【町補助金／入湯税補助金】 6,000,000 【事業収入】 16,000,000 【民間委託料収入】 2,600,000 【町委託料収入／宿泊業】 13,000,000 【町委託料収入／特產品企画販売】 29,700,000 【町委託料収入／補助事業分】 15,000,000 【町補助金収入／観光地域づくり】 8,000,000 【町補助金収入／地域おこし等分】 40,050,000
2026 (R 8) 年度	(円) 130,370,000	(円)
		【会費他】 500,000 【町補助金／入湯税補助金】 6,000,000 【事業収入】 17,000,000 【民間委託料収入】 2,600,000 【町委託料収入／宿泊業】 13,000,000 【町委託料収入／特產品企画販売】 32,670,000 【町委託料収入／補助事業分】 15,000,000 【町補助金収入／観光地域づくり】 8,000,000 【町補助金収入／地域おこし等分】 35,600,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R 3) 年度	(円) 121,543,277	(円) 【一般管理費】 8,767,245 【観光ワンストップ窓口】 11,175,199 【広報・マーケティング】 13,941,977 【特產品企画販売】 10,176,960 【観光地域づくり事業】 31,558,205 【滞在交流プログラム企画販売】 24,082,015 【宿泊業】 9,768,895 【その他事業】 11,492,681 【法人税等】 580,100
2022 (R 4) 年度	(円) 108,894,439	(円) 【一般管理費】 7,967,429 【観光ワンストップ窓口】 9,476,570 【広報・マーケティング】 13,503,508 【特產品企画販売】 10,343,534 【観光地域づくり事業】 13,787,398 【滞在交流プログラム企画販売】 27,821,385 【宿泊業】 13,255,011 【その他事業】 11,087,904 【法人税等】 1,651,700
2023 (R 5) 年度	(円)	(円) 【一般管理費】 9,557,469

	157,736,661	【観光ワンストップ窓口】 【広報・マーケティング】 【特産品企画販売】 【観光地域づくり事業】 【滞在交流プログラム企画販売】 【宿泊業】 【その他事業】 【法人税等】	6,588,110 13,210,099 12,860,402 9,679,413 65,422,737 20,933,167 19,414,264 71,000
2024（R 6） 年度	(円) 130,540,165	【一般管理費】 【観光ワンストップ窓口】 【広報・マーケティング】 【特産品企画販売】 【観光地域づくり事業】 【ガストロノミツーリズム】 【滞在交流プログラム企画販売】 【宿泊業】 【その他事業】 【法人税等】	(円) 11,575,975 6,391,184 6,903,980 19,198,510 13,329,295 19,309,308 21,144,692 24,826,627 5,360,594 2,500,000
2025（R 7） 年度	(円) 129,000,000	【一般管理費】 【観光ワンストップ窓口】 【広報・マーケティング】 【特産品企画販売】 【観光地域づくり事業】 【ガストロノミツーリズム】 【滞在交流プログラム企画販売】 【宿泊業】 【その他事業】 【法人税等】	(円) 12,000,000 7,000,000 6,000,000 20,000,000 13,000,000 20,000,000 20,000,000 24,000,000 5,000,000 2,000,000
2026（R 8） 年度	(円) 129,000,000	【一般管理費】 【観光ワンストップ窓口】 【広報・マーケティング】 【特産品企画販売】 【観光地域づくり事業】 【ガストロノミツーリズム】 【滞在交流プログラム企画販売】 【宿泊業】 【その他事業】 【法人税等】	(円) 12,000,000 7,000,000 6,000,000 20,000,000 13,000,000 20,000,000 20,000,000 24,000,000 5,000,000 2,000,000

(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

観光地域づくり法人の主な財源は、「旅事業収入（宿泊業、滞在交流プログラム販売、地域限定旅行業）」「特產品企画販売手数料（ふるさと納税返礼品）」の自主事業収入と「松川町からの観光地域づくり等業務委託料」の業務委託料収入に加え、松川町からの補助金となっている。

持続可能な運営資金の確保と主体性を持った経営力の確保のためには、事業収入の割合特に自主事業収入の割合を増やすことが必要不可欠である。

また、観光地域づくり事業を持続的に展開するためにも、入湯税や地方交付税等の財源を活用した町補助金等による適切な支援策も必要となる。

軸となる自主事業は、立上期から拡大期へと移行しつつあり、安定した収入源確保となりつつあるものの、引き続き事業拡大と収入の増を図りたい。

具体的には、以下の事業に取り組み強い経営組織を目指す。

- ① 松川町の入湯税（財源）を活用したDMO支援のための補助金（入湯税の1/2）
- ② 新たなターゲットに向けた自然体験宿泊施設の運営（ツリードーム南信州まつかわ）
- ③ 観光ワンストップ窓口における販売手数料（地域限定旅行業）
- ④ 着地型旅行商品の造成・販売（滞在交流プログラム）
- ⑤ 特產品企画販売（ふるさと納税返礼品事業）による手数料収入
- ⑥ 観光まちづくりに関する松川町からの業務委託料収入

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

長野県松川町では、人口減少と高齢化が進んでおり、この課題解決のために観光を手段とした地域づくりを行うための組織として、平成30年4月に、一般社団法人南信州まつかわ観光まちづくりセンターを設立しました。

設立から7期目を迎え、組織体制が確立される中、軸となる事業展開が図られつつありますが、未だ課題解決には道半ばであり、引き続き観光地域づくり法人を軸とした地方創生に取り組んでいく必要があります。

長野県松川町は、一般社団法人南信州まつかわ観光まちづくりセンターを当町における観光地域づくり法人（地域DMO）として認めるとともに、当該団体と連携を図り、地域の活性化に取り組みます。

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）

- ・当地域の地域連携DMO（区域が重複する）である株式会社南信州観光公社とは、年に1回定期的な連絡会議を実施している。
- ・地域連携DMO（株式会社南信州観光公社）の正会員となり、観光地域づくり事業全体（モニターツアー企画造成、インバウンド担当者連絡会議、体験プログラムガイド研修等）に関し、協力及び参画している。
- ・地域連携DMO（株式会社南信州観光公社）は、南信州広域連合（南信州14市町村）が設置主体であり、松川町が構成自治体であることから、行政を通じた観光地域づくり政策の方向性は、意思疎通が図られている。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	片桐雅彦
担当部署名（役職）	専務理事（兼事務局長）
郵便番号	〒399-3304
所在地	長野県松川町大島 2065-1
電話番号（直通）	0265367155
FAX番号	0265366314
E-mail	katagiri@matsukan.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	竹村勇輝
担当部署名（役職）	南信州地域振興局商工観光課振興係
郵便番号	〒395-0034
所在地	長野県飯田市追手町 2-678
電話番号（直通）	0265530431（直通）
FAX番号	0265530476
E-mail	minamichi-shokan@pref.nagano.lg.jp

都道府県・市町村名	松川町
担当者氏名	田辺哲哉
担当部署名（役職）	産業観光課商工振興係長
郵便番号	〒399-3303
所在地	長野県下伊那郡松川町元大島 3823
電話番号（直通）	0265367027（直通）
FAX番号	0265355091
E-mail	Tanabe.t@town.matsukawa.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】****長野県松川町****【設立時期】** 2018年4月2日**【設立経緯】**

松川町観光協会を解散し、観光地域づくりのシナジーを創出するため一般社団法人として設立

【代表者】 北沢公彦**【マーケティング責任者(CMO)】** 片桐雅彦**【財務責任者(CFO)】** 片桐雅彦**【職員数】** 18人(正職員18人:フルタイム11人、パートタイム7人)**【主な収入】**

収益事業54百万円、委託事業33百万円(R5年度決算)

【総支出】

事業費148百万円、一般管理費10百万円(R5年度決算)

【連携する主な事業者】

松川町商工会、JAみなみ信州、信州松川くだもの観光協会、松川町料飲組合、南信州まつかわりんごワイン・シードル振興会等

戦略**【主なターゲット】**

- ・日帰り圏である東海地域の子育てファミリー層
- ・日帰り圏である東海地域の20~40代大人
- ・訪日外国人(台湾、香港、シンガポール等)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・滞在と交流を創出するため、来訪者満足度調査等の分析を行い、ターゲット層に向けた新たな旅のコンテンツを企画造成する。

【観光地域づくりのコンセプト】

- ・松川町に100年後にも遺したい地域ブランド(地域の宝／自然・農・人)を体感できる滞在交流型観光

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年7月31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	649 (1)	300 (1)	350 (1)	350 (1)	350 (1)	350 (1)
	実績	257 (1)	291 (1)	406 (5)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	20 (1)	15 (1)	16 (1)	17 (1)	17 (1)	17 (1)
	実績	13 (1)	18 (1)	15 (1)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	33 (33)	33 (33)	33 (33)	33 (33)	33 (33)	33 (33)
	実績	63 (—)	44 (—)	61 (—)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	35 (35)	35 (35)	35 (35)	35 (35)	35 (35)	35 (35)
	実績	50 (—)	55 (—)	66 (—)	—	—	—

具体的な取組**【観光資源の磨き上げ】**

- ・旧青年の家後利用によるグランピング型の新しい宿の企画造成(2019年販売開始)
- ・果樹園を体感できるガストロノミツーリズム(Orchardレストラン、Orcardピクニック、醸造所ランチツアーアー)の企画造成(2022年販売開始)
- ・松川人に出会い交流する学びの旅(教育旅行等)の企画造成(2021年度販売開始)

【受入環境の整備】**【情報発信・プロモーション】**

- ・観光ワンストップ窓口として「まつかわ旅の案内所を開設(2020年開始、地域限定旅行業)
- ・だんだん好きになる旅サイトを整備し情報発信(2020年度~)

【特産品企画販売】

- ・果物の里である松川町の特産品の企画販売(主にふるさと納税返礼品の企画手配)を実施(2018年度~)



だんだん好きになる旅プロジェクト
自然に、暮らしに、人に出会う。
いつもの旅の「一歩」へ