

観光地域づくり法人形成・確立計画

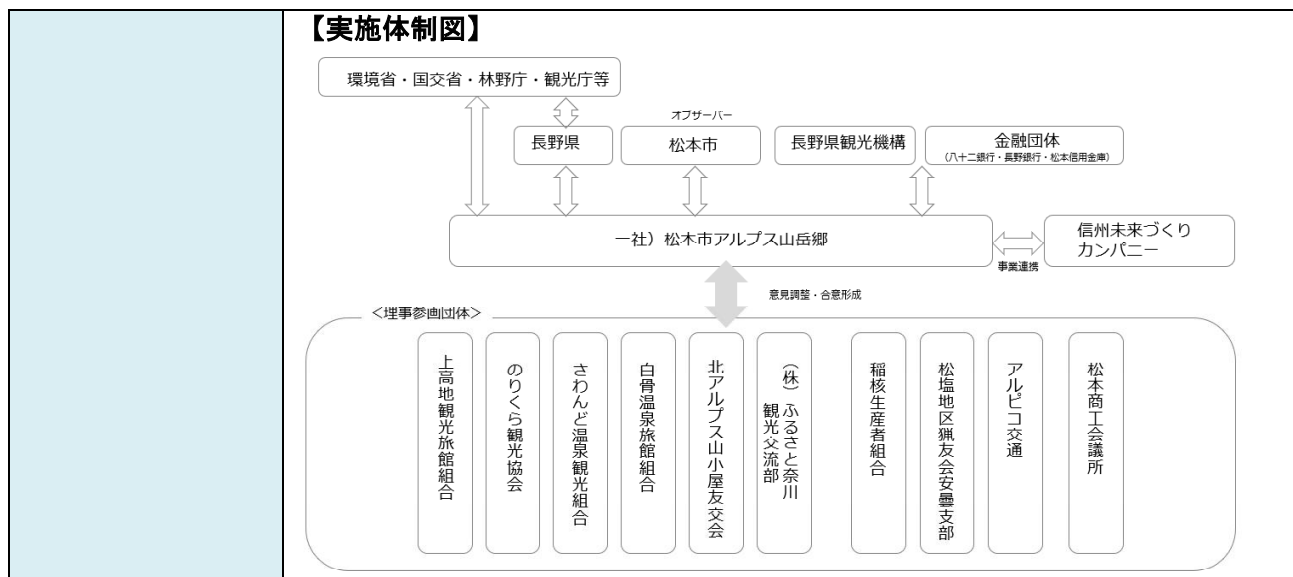
記入日：令和6年 7月30日

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) 松本市アルプス山岳郷	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 長野県松本市西山地区(旧安曇村、旧奈川村)	
所在地	長野県松本市	
設立時期	2016年9月1日	
事業年度	令和5年4月1日から令和6年3月31日までの1年間	
職員数	16人【常勤3人(正職員1人・出向等2人)、非常勤13人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 齋藤 元紀 (出身組織名) (有) 山水観湯川荘	松本市アルプス山岳郷の代表理事および白骨温泉旅館組合理事として地域内外の各業界のパイプを持ち、行政も含めた様々な関係者との調整役を担い業務を推進している。
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	(氏名) 宮下 了一「専従」 (出身組織名) (有) ネバーランド	のりくら観光協会の協会長および松本市アルプス山岳郷の事務局長を務めている。長年、イベント部長やプロモーション部長等の経験を経て事務局長に就任した。訪問客の動向等に注視しイベント等の企画を立案している。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 萬場 仁「兼従」 (出身組織名) (株) 八十二銀行	(株) 八十二銀行波田支店長を務めている。持続可能な事業運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
各部門(観光振興事業部)の責任者(専門人材)	(氏名) 中乗 誠介 (出身組織名) (株) JTB 長野支店	観光商品の開発に携わり、地域の旅行商品の造成・販売に関する知見を有する。

各部門（地域づくり推進事業部）の責任者（専門人材）	（氏名） セツ・マカリスト （出身組織名） （株）マカリスト考務店	地域におけるリーダーシップ人材の育成やプロモーション等滝にわたり地域に携わり、地域関係者との調整やコンセプトワーク等の知見を有する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	長野県観光部（DMO 形成支援） 長野県観光機構（マーケティング） 松本市総合戦略局アルプスリゾート整備本部（プロモーション・地域交通網整備）	
連携する事業者名及び役割	（株）信州未来づくりカンパニー（着地型旅行商品・マーケティング・戦略・PR/プロモーション） 上高地観光旅館組合（着地型旅行商品・プロモーション） 北アルプス山小屋友交会（着地型旅行商品・プロモーション） 白骨温泉旅館組合（着地型旅行商品・プロモーション） のりくら観光協会（着地型旅行商品・プロモーション） さわんど温泉観光組合（着地型旅行商品・プロモーション） （株）ふるさと奈川 観光交流部（着地型旅行商品・プロモーション） 稲核生産者組合（6次産業商品開発・プログラムガイド） 松塩地区猟友会（6次産業商品開発・プログラムガイド） 松本商工会議所（着地型旅行商品・ふるさと名物の開発） 松本観光コンベンション協会（着地型旅行商品） 上高地ネイチャーガイド協議会（ガイド及び着地型旅行商品） NPO法人北アルプスネイチャートラスト（環境整備） 安曇・奈川特定共同企業体（インフラ整備） （株）Blue Resort 乗鞍（着地型旅行商品） （株）岳都リゾート開発（着地型旅行商品） （一社）信州・乗鞍グリーンツーリズム（着地型旅行商品） 日本蜂振興会（食材提供・ふるさと名物の開発） JAあづみ（食材提供・ふるさと名物の開発） JA松本ハイランド（食材提供・ふるさと名物の開発） アルピコ交通（アクセス改善） アルピコタクシー（アクセス改善） （公益財団法人）サイトウキネン財団（着地型旅行商品） 松本城管理事務所（着地型旅行商品） 自然科学研究機構（国立天文台・旧コロナ観測所）（着地型旅行商品） さとやまエネルギー（株）（エネルギーの地産地消） 乗鞍スキークラブ（環境整備、移住促進、旅行商品開発）	
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	【該当する登録要件】① 理事体制において DMO の意思決定に関与できる立場で各観光団体、農林漁業、建設、交通分野の関係団体の代表者および行政（基礎自治体である松本市）が参画している。	
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	定期的に住民参加型のワークショップを開催するほか、観光地域づくり法人の活動を地域住民を含めた内外へ発信するため、地域内の取組にフォーカスした記事を WEB サイトにアップしている。（同時に SNS でも発信）	

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 data-bbox="432 230 619 277">事業</th><th data-bbox="619 230 1409 277">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 277 619 421">情報発信・プロモーション</td><td data-bbox="619 277 1409 421"> <ul style="list-style-type: none"> ・ブランディング事業 松本市と連携してデジタルに軸を置き、マスメディア/SNSを活用したプロモーションを実施。 </td></tr> <tr> <td data-bbox="432 421 619 564">受入環境の整備</td><td data-bbox="619 421 1409 564"> <ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍ゼロカーボン普及啓発事業 乗鞍高原でのゼロカーボンパーク登録と連動し、地域内外へのゼロカーボンやサーキュラーエコノミーの取組理解を図るため、乗鞍ゼロラボの開催。 </td></tr> <tr> <td data-bbox="432 564 619 1261">観光資源の磨き上げ</td><td data-bbox="619 564 1409 1261"> <ul style="list-style-type: none"> ・上高地を中心とした滞在促進型プロダクト造成・検証事業 松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトと連携・推進している上高地エリアを中心として山岳ツアーの実売・情報発信を行い、新規顧客の開拓を目指した。 ・コンテンツ造成事業 地域内の体験事業者と連携しながら、国道 158 号線沿いの観光コンテンツの開発や運用を行い、旅の目的として本エリアの魅力を発信。 ・観光再始動事業（観光庁補助事業） 「日本の国立公園の自然と暮らしの共生・循環を学び、共創する旅」をストーリーに、乗鞍高原を舞台に自然と暮らしの循環体験をツアー商品として販売・情報発信を実施。滞在単価の向上と環境保全・景観維持活動への還元を目指した。 ・サステナブルな観光に資する好循環の仕組みづくりモデル事業（観光庁委託事業） 地域一体となって中部山岳国立公園の山岳エリアを中心とした長期（一週間）滞在のモデルを創出することで、松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトの醸成によるエリア外の来訪波及に繋げることを目指した。 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディング事業 松本市と連携してデジタルに軸を置き、マスメディア/SNSを活用したプロモーションを実施。 	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍ゼロカーボン普及啓発事業 乗鞍高原でのゼロカーボンパーク登録と連動し、地域内外へのゼロカーボンやサーキュラーエコノミーの取組理解を図るため、乗鞍ゼロラボの開催。 	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・上高地を中心とした滞在促進型プロダクト造成・検証事業 松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトと連携・推進している上高地エリアを中心として山岳ツアーの実売・情報発信を行い、新規顧客の開拓を目指した。 ・コンテンツ造成事業 地域内の体験事業者と連携しながら、国道 158 号線沿いの観光コンテンツの開発や運用を行い、旅の目的として本エリアの魅力を発信。 ・観光再始動事業（観光庁補助事業） 「日本の国立公園の自然と暮らしの共生・循環を学び、共創する旅」をストーリーに、乗鞍高原を舞台に自然と暮らしの循環体験をツアー商品として販売・情報発信を実施。滞在単価の向上と環境保全・景観維持活動への還元を目指した。 ・サステナブルな観光に資する好循環の仕組みづくりモデル事業（観光庁委託事業） 地域一体となって中部山岳国立公園の山岳エリアを中心とした長期（一週間）滞在のモデルを創出することで、松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトの醸成によるエリア外の来訪波及に繋げることを目指した。
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディング事業 松本市と連携してデジタルに軸を置き、マスメディア/SNSを活用したプロモーションを実施。 								
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・乗鞍ゼロカーボン普及啓発事業 乗鞍高原でのゼロカーボンパーク登録と連動し、地域内外へのゼロカーボンやサーキュラーエコノミーの取組理解を図るため、乗鞍ゼロラボの開催。 								
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・上高地を中心とした滞在促進型プロダクト造成・検証事業 松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトと連携・推進している上高地エリアを中心として山岳ツアーの実売・情報発信を行い、新規顧客の開拓を目指した。 ・コンテンツ造成事業 地域内の体験事業者と連携しながら、国道 158 号線沿いの観光コンテンツの開発や運用を行い、旅の目的として本エリアの魅力を発信。 ・観光再始動事業（観光庁補助事業） 「日本の国立公園の自然と暮らしの共生・循環を学び、共創する旅」をストーリーに、乗鞍高原を舞台に自然と暮らしの循環体験をツアー商品として販売・情報発信を実施。滞在単価の向上と環境保全・景観維持活動への還元を目指した。 ・サステナブルな観光に資する好循環の仕組みづくりモデル事業（観光庁委託事業） 地域一体となって中部山岳国立公園の山岳エリアを中心とした長期（一週間）滞在のモデルを創出することで、松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトの醸成によるエリア外の来訪波及に繋げることを目指した。 								
<p>【定量的な評価】</p> <p>令和 5 年観光地利用者数（令和 4 年 1 月～12 月まで）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上高地 132.7 万（前年比 151%） ・乗鞍高原 35.4 万（前年比 110%） ・白骨温泉 17.2 万（前年比 104%） ・奈川 11.2 万（前年比 91%） ・来訪者満足度 88.0%（直近 1 年間で当エリアを訪問したことがある 20～60 代男女／“大変満足した”＋“満足した”＋“やや満足した”の合計値） 									
<p>実施体制</p> <p>※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>	<p>【実施体制の概要】</p> <p>（一社）松本市アルプス山岳郷が母体となり、メンバーには、行政、宿泊事業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農業者など多様な関係者が参画することで官民が密接に連携した運営を実施。</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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

2005年の市町村合併以来、当エリア（旧安曇村・旧奈川村）は松本市の「西山地区」と呼称されてきたが、2016年から当エリアの6地区（槍穂高・上高地・乗鞍・白骨温泉・沢渡・奈川）の観光団体が協議し、日本一の山岳観光地を有する地域として「アルプス山岳郷」という名称に統一することで連携を強化してきた。観光資源の面からみて、中部山岳国立公園という資源を共有するエリアとして、誘客に資するコンセプトを考えるうえで自然・歴史・文化・食等で共通する点が多く、様々な取組を実施。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。
 豊かな自然や温泉を求めて国内外から観光客・登山客が訪れているが、ここ 10 年の各地域入込者数は 10%超、減少している。また、地域内の周遊性が低く、滞在型の観光客が少ない。
 令和元年度実施した現状調査においては、訪問客の 6 割を 40-60 代が占めており、リピート率も 5 割を越えている。滞在日数は 1 泊 2 日が 51.7%と約半数となっている。

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

中部山岳国立公園、特別名勝・特別天然記念物、北アルプス

公共交通で行ける日本最高地点を通過する乗鞍エコーライン、世界有数のはいまつ帯や高山植物の多さ、宇宙線観測所、コロナ観測所の歴史、7 月までスキーができる、秘境感、良質の温泉、乗鞍 星と月のレストラン、セイジ・オザワ松本フェスティバル、乗鞍天空マラソン、全日本マウンテンサイクリング in 乗鞍

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

(施設数) 上高地 16、乗鞍 91、白骨温泉 11、沢渡 5、槍穂高 19 奈川 12 9200 人
 (営業形態) 温泉旅館、旅館、ホテル、ペンション、民宿、山小屋

【利便性：区域までの交通、域内交通】

現状ではマイカー利用 6 割程度、公共交通機関の利用が 3 割程度。公共交通機関は、JR 松本駅～松本電鉄上高地線～アルピコ交通路線バスへの乗換が必要であり、首都圏・東海圏からの直通バスはない状況。公共交通機関利用者のエリア内の周遊は路線バスの利用が主である

【外国人観光客への対応】

WEB サイトの多言語化の実施。

外国語パンフレットの作成。サインボードの外国語表記は少しずつ行っている。

観光案内所での外国語対応等もごく一部でしかできていない。

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。	長野県観光地利用者統計調査を自主事業として実施。
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。
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	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスおよび MA ツールを活用
顧客満足度	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。
観光事業者の集客実績	事業実態を調査し、観光振興の課題を抽出するため。	事業者へのアンケート調査/松本市の統計。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

松本市の西部地区であるアルプス山岳郷エリアは、観光産業を中心に発展してきた地域であるが、地域住民の高齢化や人口減少等により、宿泊・飲食施設の数もピーク時と比較して3割ほど減少傾向にある。雇用先の減少により地域の若者も地域に戻ってこられない現状に対し、観光地域づくり法人である（一社）松本市アルプス山岳郷を中心に、観光産業における誘客・消費額増加の底上げを推進するためのコンテンツ開発・磨き上げ等を行うとともに、現在地域に住んでいる住民にとって豊かな暮らしづくりを進めることで、新たな雇用や移住定住促進、交流人口の増加につなげることとしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ・自然環境の優位性 ・中部山岳国立公園 ・日本一の山岳地域 ・歴史のある文化施設 ・地域関係者の多様性 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・公共交通機関の利便性の低さ。 ・宿泊施設以外の観光施設が少ない。 ・プロモーション原資が少ない。 ・従事者の不足、経営者の高齢化。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・環境悪化による自然志向と自然体験ニーズの増加。 ・外国人観光客の増加とローカル志向。 ・ストレス社会の中で癒しを求める傾向。 ・美容/健康への意識の高まり ・100年時代到来によるライフスタイルの多様化 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・自然災害（地震/大雨災害等） ・温暖化ガスの増加 ・地域関係者の高齢化 ・若年層の旅行離れ

※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

※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。

・ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層（都市圏20～40代社会人層）

○選定の理由

※4. 戦略（1）・（2）の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

当エリアの最大の魅力である中部山岳国立公園に属する豊かな自然と山岳、その裾野に点在する多様な泉質の温泉を武器にすることで、他地域と差別化することができ、当該ターゲットの来訪が期待できるため。令和4年度に実施した来訪者調査（本エリア訪問経験あり・国内 20-60 代男女 300ss）においても、当エリアに期待することとして「癒されたい・のんびりしたい(41.0)」「温泉でゆっくりしたい（39.0%）」「豊かな自然環境を満喫したい（39.0%）」と既存顧客のニーズが高いことが明らかになっている。ポストコロナを見据えたときに観光需要の早期回復が見込まれるイノベーター・アーリーアダプター層と言われるミレニアル世代にとって癒しや健康、ウェルネスという視点での誘客が期待できるため。

○取組方針

令和元年度より推進している自然の癒しや地域とのつながりをテーマに開発したコンテンツを「アルプス山岳郷のウェルネスツーリズム」と位置づけ、販売およびプロモーションを実施していく。先行事例として実施している「乗鞍 星と月のレストラン」においても、自然の魅力や地域人材のホスピタリティ等で高評価を得ていることから、ターゲットへの訴求効果も高いと考えられる。

○ターゲット層

・文化、歴史を感じながら学びのあるインバウンド知的旅行者（欧米豪中心）

○選定の理由

中部山岳国立公園の自然と、そこに暮らす人々に根付く歴史・文化から、日本人の自然観や山岳での楽しみ方など、地域の魅力をより深掘した滞在を求めるため。また、国立公園満喫プロジェクトにおいて環境省主導で立ち上がった、「松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクト」において、アフターコロナにおける旅行の価値観の変化やイノベーター理論における“イノベーター”“アーリーアダプター”層へのアプローチ、活用できそうな地域資源という観点で設定した「アクティブなアウトドア体験を楽しむ欧米層」というターゲット像と連動しながら誘客を推進するため。

○取組方針

地域の歴史や文化等を取りまとめ、コンテンツ化を推進する。令和2年度に編纂した乗鞍高原の歴史や暮らし等をまとめたガイド向けのノートや上高地で作成したガイド向けのドキュメント等を活用し、今後コンテンツに利用していく予定。また、松本高山 Big Bridge 構想と連動した広域ルートの開発および販売等を推進し、海外エージェントとのコネクションも作りながら実売につなげていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。</p> <p>#アルプスの感動を日々の暮らしに</p>
②コンセプトの考え方	<p>※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。</p> <p>※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。</p> <p>人口減少に歯止めがかからない現状だが、地域へのリターンを希望する 20～30 代の若者が多くいる。そうした状況を踏まえ中部山岳国立公園豊かな自然の中と日本最高峰の北アルプスという地域資源と、そこで人の営みがあるということが、本エリアの地域ブランドとしての最大の価値と捉え、その価値の強化・確立をすることで、自分たちの地域、自然環境、文化に誇りを持ち、楽しみながら暮らすライフスタイルの確立を推進することで、多種多</p>

	<p>様な観光体験が生まれていく。特に、温泉や自然・山の恵みといった資源から享受できるものは癒しやストレスの解消につながり、また、日本最高峰の山岳地域は新たな挑戦や自己改善等につながっていく。</p> <p>それらの地域資源を活かしながら地域の自然に誇りと愛着を持った地域づくりを推進することで、自然環境の保全と観光誘客による利活用を継続的に言い持続可能な観光地域づくりを推進する。</p>
--	---

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>※戦略の共有方法について記入すること</p> <p>●理事会・社員総会（事業報告会）</p> <p>●地域の関連事業者で組織される理事会を年3回程度開催し、事業戦略の共有と議論の場として活用するとともに、構成観光団体（観光協会・旅館組合）と事業計画を共有することで効率的なエリアプロモーションを実現していく。</p> <p>●年度事業の報告を社員総会の場で実施。事業目的・方法・成果等を取りまとめた報告書を作成し、一般社団法人の会員に配布及び説明を行う。</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	来訪者満足度アンケートの調査結果を観光協会・旅館組合等を通じて地域内の事業者にも共有している。
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	<p>ネット広告を活用して、癒し・自然・ウェルネス等のテーマ・視点に立った一元的なプロモーションの実施し、所属各エリアの魅力を発信。</p> <p>WEBサイトをハブとしたデジタルマーケティングを実施。</p> <p>詳細情報は各エリアへと誘導するコミュニケーションを実施。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（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K P I

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	6,500 ()	10,000 ()	13,000 ()	13,000 ()	13,000 ()	13,000 ()
	実績	6,224 ()	9,884 ()	12,572 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	900 ()	1,000 ()	1,500 ()	1,500 ()	1,500 ()	1,500 ()
	実績	901 ()	936 ()	974 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	80 ()	85 ()	85 ()	85 ()	85 ()	85 ()
	実績	83.5 ()	90.0 ()	88.0 ()			
●リピーター率 (%)	目標	40 ()	48 ()	50 ()	52 ()	54 ()	54 ()
	実績	46 ()	46 ()	61 ()			

※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】

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

K P Iの設定にあたっては、これまでの入込客数(=数)ではなく、消費額(=額)を主な指標としていく。他方、データの算出にあたっては、入込客数・消費額の把握は行政機関が実施している調査を基に行い、アルプス山岳郷では満足度やリピート率等のソフトデータを算出することで相互に分析をしていく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

長野県観光部山岳観光課が実施している「観光地利用者統計調査」を参照し算出。

●延べ宿泊者数

長野県観光部山岳観光課が実施している「観光地利用者統計調査」を参照し算出。

●来訪者満足度

松本市アルプス山岳郷が独自に実施している来訪者アンケート調査を基に算出。

※直近1年間に来訪した人を調査対象として抽出

●リピーター率

松本市アルプス山岳郷が独自に実施している来訪者アンケート調査を基に算出。

※直近1年間に来訪した人を調査対象として抽出

(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
●ワンストップ 窓口での宿泊 予約数(件)	目標	20 ()	40 ()	40 ()	40 ()	40 ()	40 ()
	実績	0 ()	0 ()	0 ()			
●メディア掲載 回数(回)	目標	50 ()	50 ()	60 ()	80 ()	100 ()	100 ()
	実績	58 ()	58 ()	72 ()			
●WEB サイトア クセス数(セ ッション)	目標	120,000 ()	150,000 ()	180,000 ()	200,000 ()	200,000 ()	200,000 ()
	実績	96,387 ()	98,580 ()	67,968 ()			

※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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

観光誘客のプロモーションによって、地域経済への還元がどの程度あるのかの指標として以下の3項目について統計的に監視していく。

【設定にあたっての考え方】

●観光事業者営業利益増加率割合

松本市アルプス山岳郷が独自に実施している来訪者アンケート調査を基に算出。

●(例) ワンストップ窓口での宿泊予約数

トラベルエージェントと連携して販売したツアー等予約件数

●(例) メディア掲載回数

プレスリリース配信における掲載数

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	44,890（千円）	【国からの補助金】 18170 【都道府県からの補助金】 4610 【市町村からの補助金】 18630 【収益事業】 670 【会費】 1650 【雑収入】 前年度繰越金 1140
2022（Ｒ４） 年度	60,478（千円）	【国からの補助金】 10143 【都道府県からの補助金】 4470 【市町村からの補助金】 21057 【収益事業】 19789 【会費】 1698 【雑収入】 前年度繰越金当 3321
2023（Ｒ５） 年度	57,597（千円）	【国からの補助金】 10780 【都道府県からの補助金】 6632 【市町村からの補助金】 15960 【収益事業】 1203 【委託事業】 21324 【会費】 1698
2024（Ｒ６） 年度	19,936（千円）	【国からの補助金】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金】 15690 【収益事業】 616 【委託事業】 2030 【会費】 1600
2025（Ｒ７） 年度	19,936（千円）	【国からの補助金】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金】 15690 【収益事業】 616 【委託事業】 2030 【会費】 1600
2026（Ｒ８） 年度	19,936（千円）	【国からの補助金】 0 【都道府県からの補助金】 0 【市町村からの補助金】 15690 【収益事業】 616 【委託事業】 2030 【会費】 1600

(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	42,900（千円）	【一般管理費】 6500 【コンテンツ開発事業】 1877 【プロモーション事業】 7400 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 990 【交通利用推進事業】 270 【地域づくり推進事業】 1240 【コンサルティング】 450 【負担金】 300 【その他雑費】 6940
2022（R4） 年度	57,771（千円）	【一般管理費】 6122 【コンテンツ開発事業】 35041 【プロモーション事業】 11216 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 990 【交通利用推進事業】 863 【地域づくり推進事業】 1375 【コンサルティング】 1320 【負担金】 338 【その他雑費】 506
2023（R5） 年度	57,204（千円）	【一般管理費】 4943 【コンサルティング】 990 【ブランディング事業】 7044 【コンテンツ開発事業】 17709 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 880 【プロモーション事業】 1496 【地域づくり推進事業】 3325 【委託事業】 19628 【負担金】 438 【その他雑費】 751
2024（R6） 年度	19,936（千円）	【一般管理費】 4857 【コンサルティング】 990 【ブランディング事業】 7039 【コンテンツ開発事業】 1248 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 880 【プロモーション事業】 330 【地域づくり事業】 1770 【委託事業】 2030 【負担金】 436 【その他雑費】 356
2025（R7） 年度	19,936（千円）	【一般管理費】 4857 【コンサルティング】 990 【ブランディング事業】 7039 【コンテンツ開発事業】 1248 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 880 【プロモーション事業】 330 【地域づくり事業】 1770 【委託事業】 2030

		【負担金】	436
		【その他雑費】	356
2026（R8） 年度	19,936（千円）	【一般管理費】	4857
		【コンサルティング】	990
		【ブランディング事業】	7039
		【コンテンツ開発事業】	1248
		【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】	880
		【プロモーション事業】	330
		【地域づくり事業】	1770
		【委託事業】	2030
		【負担金】	436
		【その他雑費】	356

（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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- 区域内で事業する事業者からのリベート（予約システムの活用）
- 区域を構成する地方公共団体における環境税（または宿泊税）の導入検討
- 癒しや睡眠等、これまで企画に携わった着地型商品の販売における手数料
- 会員経費（当法人の事業運営方針への賛同者を募り、地域内だけでなく広く募集）

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

長野県松本市は、（一社）松本市アルプス山岳郷を長野県松本市における地域DMOとして登録することに同意し、（一社）松本市アルプス山岳郷とともに事業を推進いたします。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	岩田 晃宏
担当部署名（役職）	事業マネージャー
郵便番号	390-1501
所在地	長野県松本市安曇 209—1

電話番号（直通）	0263-94-2221
F A X 番号	0263-94-2239
E - m a i l	office@alps-kanko.jp

1 1. 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	松本市 総合戦略局
担当者氏名	小暮 洋介
担当部署名（役職）	アルプスリゾート整備本部 主事
郵便番号	390-1592
所在地	長野県松本市安曇 1061-1
電話番号（直通）	0263-94-2221
F A X 番号	0263-94-2239
E - m a i l	yousuke_kogure@city.matsumoto.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】
長野県松本市西山地区(旧安曇村、奈川村)
【設立時期】 2016年9月1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】 代表理事 齋藤 元紀
【マーケティング責任者(CMO)】 事務局長 宮下 了一
【財務責任者(CFO)】 萬場 仁
【職員数】 16人(常勤3人(正職員1人・出向等2人)、非常勤13人)
【主な収入】
会費収入 1,698千円、県・市補助金 24,622千円(令和5年度決算)
【総支出】
事業費 50,083千円、一般管理費 4,635千円 他2,485千円(令和5年度決算)
【連携する主な事業者】
長野県観光部、長野県観光機構、松本市総合戦略局、各地域観光事業者、松本商工会議所、金融機関、稲核生産者組合、信州未来づくりカンパニー、交通事業者(アルピコ交通株式会社)

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年 7月30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	6,500 ()	10,000 ()	13,000 ()	13,000 ()	13,000 ()	13,000 ()
	実績	6,224 ()	9,884 ()	12,572 ()	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	900 ()	1,000 ()	1,500 ()	1,500 ()	1,500 ()	1,500 ()
	実績	901 ()	936 ()	974 ()	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	80 ()	85 ()	85 ()	85 ()	85 ()	85 ()
	実績	83.5 ()	90.0 ()	88.0 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	45 ()	48 ()	50 ()	52 ()	54 ()	54 ()
	実績	46 ()	46 ()	61 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層
(20~40代社会人層)
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
令和元年度に開発した自然と癒しや「眠り」をテーマに開発したコンテンツの販売およびプロモーションを実施。先行事例として実施している「乗鞍 星と月のレストラン」においても、自然の魅力や地域人材のホスピタリティ等で高評価を得ていることから、ターゲットへの訴求効果も高いと考えられる。
【観光地域づくりのコンセプト】
・訪れる人がこの素晴らしい自然の体験を通じてアルプス山岳郷エリアの魅力を感じ、また来たいと思える環境を作る
・地域に住む皆様の豊かな暮らしづくりを支える活動を行う

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・上高地を中心とした滞在促進型
プロダクト造成・検証事業
・コンテンツ造成事業
・観光再始動事業(観光庁補助事業)
・サステナブルな観光に資する好循環
の仕組みづくりモデル事業
(観光庁委託事業)
【受入環境整備】
・乗鞍ゼロカーボン普及啓発事業

【情報発信・プロモーション】
・ブランディング事業
【その他】
・観光案内所運營業務
・マーケティング事業
・地域づくり推進事業
・持続可能な観光地づくり推進事業

