

観光地域づくり法人（DMO）事業報告書

※ 黄色枠部分についてご記入ください。

※ 提出時期は、【毎事業年度の終了後4か月以内】となりますのでご注意ください。

1. 基本情報

| | | | | | | | |
|--------------|------|------------------|-----------|----------|----------------------|--------------------|----------|
| DMO名称 | | 一般社団法人松本市アルプス山岳郷 | | | 記入対象期間 | 令和4年4月1日～令和5年6月30日 | |
| | | | | | 記入日 | 2023/7/25 | |
| DMO登録区分 | | 登録DMO | | 候補DMO登録日 | 2016/4/22 | 登録DMO登録日 | 令和元年8月7日 |
| 代表者 | 所属組織 | 役職 | 代表理事 | | 氏名 | 齋藤 元紀 | |
| CMO | 所属組織 | 役職 | 事務局長/常務理事 | | 氏名 | 宮下 了一 | |
| CFO | 所属組織 | 役職 | 八十二銀行 | | 氏名 | 萬場 仁 | |
| 記入者 (担当者) | 所属組織 | 役職 | 事業マネージャー | | 氏名 | 岩田 晃宏 | |
| | TEL | 0263-94-2221 | | E-mail | office@alps-kanko.jp | | |

2. DMOの登録要件に対する自己点検

| 点検項目 | | | 自己点検 結果 【選択】 | (左欄で満たしていないを選択した場合) 具体的に、どのような点において |
|------|-----|--|--------------------|--|
| [1] | I | 合意形成の仕組みにおいて、DMOが中核的立場になっている（会議体を主導する等） | 満たしている | |
| | II | 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政 | 満たしている | |
| [2] | I | 少なくとも、延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率について継続的にデータを全て収集している（また、WEBサイトのアクセス状況、住民満足度のデータを収集していることが望ましい） | 満たしている | |
| | II | 戦略において設定するコンセプトが、地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現している | 満たしている | |
| | III | 誘客マーケットに関するターゲット設定について、収集したデータの分析結果に基づいて設定している | 満たしている | |
| | IV | 上記〔2〕I～IIIを踏まえた適切な項目及び目標数値のKPIが設定されている（延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の4項目は必須とし、地域の実情に応じた適切な年次、目標数値、伸び率等が設定されている） | 満たしている | |
| | V | 戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した上で、資料を作成し、書面により関係者と共有している | 満たしている | |
| | VI | PDCAの実施に際して、上記〔2〕Vの評価・分析に基づき、必要に応じて計画の見直しを行っている | 満たしている | |
| [3] | I | 地域社会とのコミュニケーションを確保するために、地域住民を含めた関係者に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組を実施している | 満たしている | |
| | II | 上記〔3〕Iとして、DMOにおいて自らの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や観光地域づくりの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資料を作成し、書面により関係者に説明・共有している | 満たしている | |
| | III | 戦略の共有を行う際には、その戦略に照らして、地域の多様な関係者が参画し、DMOが主導する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っている | 満たしている | |
| | IV | 戦略を踏まえ、観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制が構築されている | 満たしている | |
| | V | 情報発信・プロモーションについては、戦略に基づいて、DMO及び地域の多様な関係者が協働し、一元的かつ効率的に行っている | 満たしている | |
| [4] | I | DMOが法人格を取得している | 満たしている | |
| | II | DMOの業績について対外的に説明責任を果たすため、最終的な責任者が明確化されている | 満たしている | |
| | III | 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）が専従で最低一名存在している | 満たしている | |
| | IV | DMOの持続可能な運営のため、運営収支や安定的な運営資金の確保に関する財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）を設置している | 満たしている | |
| [5] | I | 安定的かつ多様な運営資金を確保する手段として、特定財源（宿泊税・地方税等の地方税、負担金）、自治体からの受託事業、収益事業、会費等が考えられるが、これらの財源を確保できる見通しがある | 満たしている | |
| | II | 運営資金のうち、行政からの支出による財源（補助金等）が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に具体的な検討が行われている | 満たしている | |

3. 具体的な取組状況

(記入上の留意点)

- ※ 形成計画の記載内容に基づき、**実際に取り組んだ実績や成果をご記載ください。**
- ※ **いつ取組を行ったのか、具体的な時期をなるべく盛り込んでいただきますようお願い致します。**
- ※ **途中段階の取組であっても、どこまで達成できたのか、いつ達成する見込みなのかをなるべく詳細にご記載ください。**

(1) DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者との合意形成について

【関連する点検項目】

[1] I. 合意形成の仕組みにおいて、DMOが中核的立場になっている (会議体を主導する等)

| | |
|---|---|
| 合意形成の仕組みとして位置づけている会議体の名称 (例: 理事会、協議会 等) | 理事会、定時社員総会 |
| 上記合意形成の仕組みの概略 (例: DMOの役割、行政やその他構成員の役割分担 等) | 槍穂高・上高地・乗鞍高原・白骨温泉・沢渡・奈川、商工会議所の各代表者が理事として所属、CFOに金融機関である長野銀行波田支店が所属する。オブザーバーとして松本市総合戦略局アルプスリゾート整備本部が参画している。 |
| 直近1年間における開催実績と参加人数 ※開催していない場合は、その理由と今後の見通しを記載すること。 | ●理事会を年4回実施、4/8 8名参加、5/18 10名参加、12/9 7名参加、3/13 9名参加 ●定時社員総会 5/18 233名参加 |
| 上記合意形成の仕組みとなる会議体以外の設置状況・開催実績について、ご記入ください。(例: 分科会、ワーキンググループ、実務担当者会議 等) | ●地域の関連事業者で組織される理事会を年4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事業活動を推進した。加えて、理事間でのコミュニケーション濃度を高めるために、情報共有ツールとしてMicrosoft Teamsを導入し、都度意見交換や情報共有ができる仕組みを導入した。 ●加えて、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った |

【関連する点検項目】

[1] II. 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政 が全て参画している

| | |
|--|---|
| 上記合意形成の仕組みとなる会議体における構成員のうち、以下の①~④に該当する関係者の組織・団体名を全て挙げてください。 ※会議体の最新版の構成員名簿を添付すること。 ※関係者がいない場合には、その理由を明記すること。 | |
| ①地域が売りとする観光資源の関係者 (文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業) | 北アルプス山小屋友交會、上高地観光旅館組合、のりくら観光協会、白骨温泉旅館組合、さわんど温泉観光組合、(株)ふるさと奈川 (※各観光団体の会員に体験・アクティビティ事業者、宿泊事業者、飲食事業者が所属している) |
| ②宿泊事業者 (旅館、ホテル 等) | 北アルプス山小屋友交會、上高地観光旅館組合、のりくら観光協会、白骨温泉旅館組合、さわんど温泉観光組合、(株)ふるさと奈川 (※各観光団体の会員に体験・アクティビティ事業者、宿泊事業者、飲食事業者が所属している) |
| ③交通事業者 (鉄道、バス、タクシー 等) | アルピコ交通株式会社、上高地タクシー協議会 |
| ④行政 | 松本市総合戦略局アルプスリゾート整備本部 |

(2) 各種「」等の戦略的な収集・分析、「」等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（「」）の策定、

KPIの設定・PDCAサイクルの確立

【関連する点検項目】

- 〔2〕Ⅰ. 少なくとも、延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率について継続的にデータを全て収集している（また、WEBサイトのアクセス状況、住民満足度のデータを収集していることが望ましい）
- 〔2〕Ⅱ. 戦略において設定するコンセプトが、地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現している
- 〔2〕Ⅲ. 誘客マーケットに関するターゲット設定について、収集したデータの分析結果に基づいて設定している
- 〔2〕Ⅳ. 上記〔2〕Ⅰ～Ⅲを踏まえた適切な項目及び目標数値のKPIが設定されている（延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の4項目は必須とし、地域の実情に応じた適切な年次、目標数値、伸び率等が設定されている）

KPIの達成状況についてご記入ください。 ※過去3年間、今後3年間分を記入すること。

| 項目 【単位】 | | 2020 (R2) 年度 | | 2021 (R3) 年度 | | 2022 (R4) 年度 | | 2023 (R5) 年度 | | 2024 (R6) 年度 | | 2025 (R7) 年度 | |
|---|--------|--|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|----|--------------|----|--------------|----|
| | | 目標 | 実績 | 目標 | 実績 | 目標 | 実績 | 目標 | 実績 | 目標 | 実績 | 目標 | 実績 |
| 必須KPI | | | | | | | | | | | | | |
| ①-1 旅行消費額 (総額) 【千円】 | 全体 | 13800 | 13425 | 6500 | 6224 | 10000 | 9884 | 14000 | | 14000 | | 14000 | |
| | インバウンド | | | | | | | | | | | | |
| ①-2 旅行消費額 (一人当たり単価) | 全体 | 70000 | 71130 | 72000 | 66640 | 73000 | 66654 | 75000 | | 75000 | | 75000 | |
| | インバウンド | | | | | | | | | | | | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | 新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きく、消費額は大きく減少した。一人当たりの消費額は、旅行消費額÷延べ宿泊者数で算出しているが、水準は上がってきていると考えられる。 | | | | | | | | | | | |
| ② 延べ宿泊者数 【千人泊】 | 全体 | 2000 | 875 | 900 | 901 | 1000 | 936 | 1000 | | 1000 | | 1000 | |
| | インバウンド | | | | | | | | | | | | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | 新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きく、消費額は大きく減少した。特に上高地はインバウンド需要が減少したためコロナ前の水準から大幅減となったが、乗鞍温泉は増減、白川温泉は増減と、上高地と比較すると減少幅はやや少なく、インバウンドに加えてリピーター率が高いのが特徴・白身ということが理解できる。 | | | | | | | | | | | |
| ③ 来訪者満足度 【%】 | 全体 | 80 | 79.3 | 80 | 83.5 | 85 | 90 | 85 | | 85 | | 85 | |
| | インバウンド | | | | | | | | | | | | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | 大幅な増となった。エリアの訪問満足度は増加傾向にある。 | | | | | | | | | | | |
| ④ リピーター率 【%】 | 全体 | 40 | 46 | 45 | 46 | 48 | 46 | 50 | | 52 | | 54 | |
| | インバウンド | | | | | | | | | | | | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | リピーター率は概ね45%程度で推移している。 | | | | | | | | | | | |
| その他の目標 | | | | | | | | | | | | | |
| Webサイトの アクセス状況 【回】 | 全体 | 120000 | 91119 | 120000 | 96387 | 120000 | 98580 | 150000 | | 180000 | | 180000 | |
| | インバウンド | | | | | | | | | | | | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | ネット広告等を活用しながらの運用ではあるが、リファラー検索の数値を上げていく工夫が必要。 | | | | | | | | | | | |
| ワンストップ予約システム 予約数 | | - | - | 20 | 0 | 20 | 0 | 40 | | 40 | | 40 | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | ネット広告、SNS広告を活用しながらツアー等の魅力を発信していく必要がある。 | | | | | | | | | | | |
| メディア掲載数 | | 50 | 51 | 50 | 58 | 60 | 58 | 80 | | 100 | | 120 | |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 | | 地元メディアにてエリアの魅力発信を行っている。プレスリリースを積極的にメディアに配信する必要がある。 | | | | | | | | | | | |
| データに基づく明確なコンセプトを持った戦略策定に至るまでのプロセスや、分析方法（内部・外部環境分析、SWOT分析、STP分析、マーケティング・ミックス等）について、ご記入ください。 ※自治体が策定する観光振興計画が存在する場合は、当該計画と戦略との整合性が留意されているかも踏まえて記入すること。 ※DMOとして策定した戦略の内容が分かる資料が存在すれば、添付すること。 | | | | | | | | | | | | | |
| 年1回程度、インターネット調査を活用して当エリアの来訪経験者向けのアンケート調査（直近1年間で当エリアの訪問経験者を抽出して実施）を実施している。調査結果を理事会および社員総会にてレビューし、各エリアのプロモーション活動に活用してもらおう場を設けている。また、調査結果を基に、エリアの主な地域資源である自然や温泉へのニーズ・モチベーションを分析し、プロモーションやコンテンツの磨き上げにフィードバックし、PDCAを回している。 ・旅行消費額/延べ宿泊者数については長野県観光地利用者統計調査を活用 ・WEBサイトのアクセス状況についてはGoogleアナリティクスおよびMAツールを活用 ・来訪者満足度についてはWEBアンケート調査の実施 | | | | | | | | | | | | | |

【関連する品検項目】

〔2〕Ⅴ. 戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した上で、資料を作成し、書面により関係者と共有している

〔2〕Ⅵ. PDCAの実施に際して、上記〔2〕Ⅴの評価・分析に基づき、必要に応じて計画の見直しを行っている

戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した資料を作成し、書面により関係者に共有した実績についてご記入ください。

※PDCAの実施については、評価・分析に基づいて、必要に応じて計画の見直しを行った場合は、その具体例も記入すること。

※実際に共有を行った資料を添付すること。

設定したKPIを指標としながら、開発した具体的なコンテンツの運営およびWEBサイトで顧客数やアクセス数を計測し、参加した消費者のアンケート分析によって事業の評価・分析を行い、PDCAサイクルを回していく。

Plan：「#アルプスの感動を日々の暮らしに」を具体化する誘客コンテンツの企画・コンセプト策定・ターゲット設定
 Do：テスト販売・モニター等の実施・需要調査実施
 Check：参加者アンケート・サイトアクセス・予約数
 Action：コンテンツ編集・実販売

持続可能な観光に関する国際的な認証・表彰の取得状況について

| | 日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTD) ロゴマーク【選択】 | グリーン・ディステーションズによる認証・表彰【選択】 ※複数で表彰された場合は最上位の表彰を選択 | ベスト・ツーリズム・ピレッジとしての認証【選択】 | その他、持続可能な観光に関する認証制度等 (自由記述) |
|------|-----------------------------------|---|--------------------------|-----------------------------|
| 取得状況 | 取得していない | いずれも受けていない | 認証を受けていない | |

持続可能な観光の取組の実績について、ご記入ください。(例：観光客のマナー違反対策、事前予約制や混雑状況の可視化、ゴミの削減や環境に配慮したコンテンツ開発、観光客増加による影響に関する住民向け説明会 等)

令和5年度に(一社)長野県観光機構が実施する「持続可能な観光地づくり推進事業」に申請をしており、今後グリーンディステーションTOP100選出に向けた検討・取組を推進予定。

デジタル化やDXを推進するための取組の実績について、ご記入ください。(例：CRM、DMPの導入、地域内の宿泊施設へのPMS導入支援、MaaSによる二次交通の利便性向上 等)

●理事(各観光団体、農林漁業、建設、交通分野の関係団体の代表者)とのコミュニケーションを密に取るため、情報共有ツールの導入を行った。

(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

【関連する点検項目】

〔3〕Ⅰ. 地域社会とのコミュニケーションを確保するために、地域住民を含めた関係者に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組を実施している（広域連携DMO及び単独都府県の地域連携DMOを除く）

地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組の実績について、ご記入ください。

（例：住民対象のアンケート調査、住民参加型の着地型ツアー、観光教育プログラム 等）

地域の魅力を発掘するインタビューを実施しインタビュー記事をWEBサイトへ掲載およびエリア内全戸へインタビュー記事を配布している。令和4年度については6名の方にインタビューを行った。

【関連する点検項目】

〔3〕Ⅱ. 上記〔3〕Ⅰとして、DMOにおいて自らの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や観光地域づくりの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資料を作成し、書面により関係者に説明・共有している

DMOの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況やDMOの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資料を作成し、書面により地域住民も含めた関係者に対して説明・共有を行った実績について、ご記入ください。

（例：地域住民向け説明会、DMOの取組を紹介する広報誌・アニュアルレポートの作成 等）

※実際に説明・共有を行った資料も添付すること。

地域住民も含まれる構成観光団体（観光協会・旅館組合）の会員に対して活動報告・事業計画案が含まれる定時社員総会資料を配布している。

【関連する点検項目】

〔3〕Ⅲ. 戦略の共有を行う際には、その戦略に照らして、地域の多様な関係者が参画し、DMOが主導する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っている

戦略の共有に照らし合わせて、地域の多様な関係者が参画する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を行った実績や具体例について、ご記入ください。

地域ごとに実施している取組検討（例：のりくら高原ミライズ構想協議会・白骨温泉まちづくり委員会等）において、松本市アルプス山岳郷として検討会に参加し、情報共有を行うとともにそれぞれの取組との整合性を図りながら推進している。

【関連する点検項目】

〔3〕Ⅳ. 戦略を踏まえ、観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制が構築されている

観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備の取組の実績について、ご記入ください。

（例：着地型旅行商品の造成・販売、域内交通を含む交通アクセスの整備に係る調整、多言語表記 等）

●令和4年度上高地を中心とした滞在促進型プロダクト造成・検証事業として松本・高山Big Bridge構想実現プロジェクトと連動・推進している上高地エリアを中心としたモニターツアーの企画・情報発信を行い、新規顧客の開拓を目指した。

●令和4年度コンテンツ造成事業として、地域内の体験事業者および環境省・松本市と連携しながら、着地型の観光コンテンツとしてダム湖利用運営支援を行った。

●令和4年度松本高山Big Bridge構想ルート実証事業として、松本高山Big

Bridge構想実現プロジェクトで選定した海外・国内それぞれのターゲットに即した観光ルート案が将来の誘客コンテンツになるか検証・情報発信を行った。

●令和4年度サスティナブル研修事業として、ゼロカーボンパーク国内第1号地域である乗鞍高原に、ワーケーションと掛け合わせた企業向け研修プランを造成し環境の利用と保全の好循環を目指した。

●令和4年度ゼロカーボンパークのりくらを起点としたサスティナブル事業として、乗鞍高原でゼロカーボンや地域づくり等の取組を通じて来訪者と地域の「関わりしる」を軸に看板商品の開発を行い、“学ぶ・考える”モニターツアーを実施し、観光プログラム（ワーケーションツアー、移動式オフグリッドトレーラー）の商品化の検証を行った。

●令和4年度交通利用推進事業として、中部縦貫道の建設促進に向けた検討会議等の実施をした。また、上高地における手荷物配送サービスの検

観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制のための取組の実績について、ご記入ください。

（例：品質保証制度、OTAの活用、人材育成研修、CRMによるマーケティング 等）

国・県の補助金等活用しながらモニターツアーの造成を行い、提供するサービス内容について検討会を設け、フィードバックを実施し改善に取り組んでる。

【関連する点検項目】

〔3〕 V. 情報発信・プロモーションについては、戦略に基づいて、DMO及び地域の多様な関係者が協働し、一元的かつ効率的に行っている。

情報発信・プロモーションに係る取組の実績について、ご記入ください。
 (例：ワンストップ窓口の整備、ターゲット別のプロモーション方針の作成、SNS発信、観光案内所のサービス維持・向上、トップセールス等 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。WEBサイトをハブとしたデジタルマーケティングを実施した。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。

一元的かつ効率的に情報発信・プロモーションを実行するための、DMOと地域の多様な関係者（自治体・民間事業者等）との役割分担について、ご記入ください。

地域全体の情報発信については当法人及び松本市（総合戦略局アルプスリゾート整備本部）がその役割を担い、WEB広告の実施やメディアPR及びメディアからの問い合わせ対応を行う。個別エリアの観光協会・組合等は、情報発信素材の提供やメディア取材の現場対応及び個別エリアごとのイベント実施等の役割を担い、全体の情報発信と個別エリアの情報発信を明確に分けながらプロモーションを実施している。

DMOが運営・管理を行っている、地域全体を包括する情報発信・予約・決済機能をシームレスに提供するウェブサイトについて（ない場合はなし（但し、本サイトでトラベルエージェントと連携してツアーの実販売を実施する予定<https://alps-sangakukyo.jp/>）

上記ウェブサイトが以下に該当する場合はチェックをつけてください。

| | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| (a)地域全体を包括している※1 | <input checked="" type="checkbox"/> | (b)宿泊、体験・アクティビティ、飲食に係る情報を掲載している※2 | <input checked="" type="checkbox"/> | (c)宿泊及び体験・アクティビティについては、サイト内或いは他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※3 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| (d)ターゲットに即した言語※4で(a)、(b)、を満たしている | <input checked="" type="checkbox"/> | (e)ターゲットに即した言語で、宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内或いは他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※5 | | | <input checked="" type="checkbox"/> |

- ※1 自地域のウェブサイトにおいて、地域内の主要な各エリアの情報を1つ以上掲載している状態を指す。
- ※2 自地域のウェブサイトにおいて、※1の主要な各エリアにおける各情報（①宿泊、②体験・アクティビティ、③飲食）をそれぞれ1つ以上掲載している状態を指す。
- ※3 自地域のウェブサイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態、又は、OTA等の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。OTA等のリンクを掲載するのみで当施設の予約画面まで直接遷移しないものは含まないこととする。
- ※4 戦略においてターゲットと設定している国の言語対応を指す。
- ※5 戦略においてターゲットと設定している国の言語対応を指す。

（4）安定的な運営資金の確保

【関連する点検項目】

〔5〕 I. 安定的かつ多様な運営資金を確保する手段として、特定財源（宿泊税・地方税等の地方税、負担金）、自治体からの受託事業、収益事業、会費等が考えられるが、これらの財源を確保できる見通しがある

自主財源（特定財源、自治体からの受託事業（指定管理者制度、ふるさと納税等）、収益事業（旅行商品の造成・販売等）、会費等）の更なる確保に向けた今後の見通しについて、ご記入ください。

観光案内業務・プロモーションを行うため松本市から一定の補助金・負担金を確保している。また、エリアの構成観光団体（観光協会・旅館組合）からの会費を確保している。旅行商品の造成及び販売を新たな収益源にするため、令和5年度では観光庁調査事業であるサステイナブルな観光に資する好循環な仕組みづくり実証事業にて「北アルプストラパルルート実証事業」や長野県元気づくり支援金を活用した「上高地を中心とした滞在促進型プロダクト」、観光再始動事業を活用し「中部山岳国立公園早朝限定解放」にて旅行商品の実売を行い、財源確保に向けて検討を進めている。

【関連する点検項目】

〔5〕 II. 運営資金のうち、行政からの支出による財源（補助金等）が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に具体的な検討が行われている

運営資金のうち行政からの支出による財源が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に検討を行ってきた実績や協議内容についてご記入ください。

※自主財源の確保に向けて、具体的な行動計画を策定していれば、その内容についても触れること。

環境税・観光税等の導入について、松本市との検討を進めている。

(5) その他特記事項

※上記以外の項目で、特徴的と思われる取組内容がありましたらご記入ください。

環境省 松本高山Big Bridge構想との連携

4. 次年度（次期）の事業計画の概要

松本高山Big Bridge構想と連携しながら「自然」「癒し」「ウェルネス」等をキーワードにした地域コンテンツの磨き上げおよび実売を行い、販売して発生した利益の一部を地域の環境整備資金等還元先について検討していく。また、エリアでの理念・行動指針を再定義し明文化するとともに地域の事業者、住民へ波及させていく。

※外部組織等によるDMOの事業や予算に対する検証の仕組みについて

| | | | |
|------------------|---|------------|--|
| 外部組織等による検証の有無 | 無 | 検証時期（有の場合） | |
| 検証方法（有の場合） | | | |
| 外部組織等の参画者（有の場合） | | | |
| 検証結果の公表の有無（有の場合） | | 公表方法（有の場合） | |

令和4年度 KPI達成状況及び現状分析

【KPI達成状況】

| KPI項目 | 目標数値 | 実績値 | 達成率 | 自己分析 |
|-------------------------------|---------|--------|--------|---|
| ①-1 旅行消費額 (総額) 【千円】 | 10,000 | 9,884 | 98.8% | 新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きく、消費額は大きく減少した。一人当たりの消費額は、旅行消費額÷延べ宿泊者数で算出しているが、水準は上がってきていると考えられる。 |
| ①-2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】 | 73,000 | 66,654 | 91.3% | |
| ②延べ宿泊者数 【千人泊】 | 1,000 | 936 | 93.6% | 新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きく、消費額は大きく減少した。特に上高地はインバウンド需要が減少したためコロナ前の水準から6割減となったが、乗鞍高原は4割減、白骨温泉は5割減と、上高地と比較すると減少幅はやや少なく、インバウンドに加えてリピート率が高いのが乗鞍・白骨ということが推察できる。 |
| ③来訪者満足度 【%】 | 85 | 90 | 105.9% | 大幅な増となった。エリアの訪問満足度は増加傾向にある。 |
| ④リピート率 【%】 | 48 | 46 | 95.8% | リピート率は概ね45%程度で推移している。 |
| Webサイトの アクセス状況【回】 | 120,000 | 98,580 | 82.2% | ネット広告等を活用しながらの運用ではあるが、リファラー検索の数値を上げていく工夫が必要。 |
| メディア掲載数 | 60 | 58 | 96.7% | 地元メディアにてエリアの魅力発信を行っている。プレスリリースを積極的にメディアに配信する必要がある。 |

【現況分析】

令和4年度は新型コロナウイルスの状況が収束しつつあったが、コロナ前の水準までの回復には至らなかった。
一方、来訪者満足度等においては高い水準を維持しており、当エリアの滞在が一定程度顧客満足度の高いものであることが分かる。
今後、滞在日数や消費額増加を向上させていくため、コンテンツの作成や滞在環境の向上に資する取組も一定程度実施していく。

今後アプローチするターゲット層

既存顧客：ストレス解消や癒しを求めるライフスタイル層 (都市圏30～60代社会人層)

アルプス山岳郷エリアの温泉・自然環境とそれに付随するアクティビティ等の資源を核に、地域周遊や滞在を楽しんでもらうことをメインコンテンツとして発信していき、来訪を促す。

新規顧客：つながりやイノベティブな欲求を持つ若年層 (20～30代ミレニウム層)

ワーケーションやゼロカーボン等、山岳郷エリアで新たに生まれてきている価値を核に、地域づくり・地域とのかかわりを楽しんでもらうことをメインコンテンツとして発信していき、来訪を促す。