

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7年4月1日～令和8年7月15日	
				記入日	2025/7/16	
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	八十二長野銀行	役職		氏名	小松 敏康
記入者 (担当者)	所属組織		役職	事業マネージャー	氏名	口田 慎二
	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	(例) ・自治体が会議体を主導している。
	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	(例) ・交通事業者が正式なメンバーに含まれていない。
[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・入湯税等の地方税、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（実施日）を記載いただきますようお願いいたします。
- ※ 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）	檜穂高・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し、理事会での協議・決定事項を各地域に連結しやすい構造体制となっている。CFOを地域金融機関である八十二長野銀行が担う。また、理事体制の中に、松本市総合戦略局アルプスリゾート整備本部長が参画し、シームレスな共有および意思決定ができる体制となっている。
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5回実施（令和7年度実績：2025/5/13 19名参加、2025/9/16 20名参加、2026/2/10 14名参加、2026/3/13 19名参加、2026/5/12 18名参加） ●定時社員総会を年1回開催（令和7年度実績：2025/5/19 257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LINE WORKS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ている。 ●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	北アルプス山小屋友交会、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会、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、上高地タクシー運営協議会
④行政	松本市総合戦略局アルプスリゾート整備本部

(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、

【関連する点検項目】

【注】1. 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)

K P I 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】	2023（R5）年度		2024（R6）年度		2025（R7）年度		2026（R8）年度		2027（R9）年度		2028（R10）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 K P I

①一 旅行消費 額 【総額】 【百万円】	全体	37,000	37,545	40,000	41,947	41,000	39,198	42,000		43,000		44,000	
	インバウンド	-	-	-	-	-	-	-		-		-	

①—② 旅行消費額 (一人当たり単価)	全体	18,000	18,583	18,500	18,756	19,000	16,484	19,000		19,500		20,000	
	インバウンド	-	-	-	-	-	-	-		-		-	

直近のKPI達成状況に対する分析

②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体	420	408	410	413	430	419	424		429		433	
	インバウンド	30	32	35	37	37	44	48		52		56	

直近のKPI達成状況に対する分析 宿泊者数はインバウンドの増加とともにエリア全体で微増となった。今後に向け、複数エリアへの宿泊を促す周遊施策を整備中

③来訪者満足度 【%】	全体	85	90	86	88	88	86	90		92		94	
	インバウンド	-	-	-	-	-	-	-		-		-	

直近のＫＰＩ達成状況に対する分析

④リピーター率 【%】	全体	50	61	52	64	54	64	56		58		60	
	インバウンド	-	-	-	-	-	-	-					

[illegible]

その他の目標

●WEBサイトアクセス数（セッション）	全体	153,000	67,968	156,000	62,392	159,000	89,363	162,000		165,000		170,000	
	インバウンド	-	-	-	-	-	-	-					

直近のKPI達成状況に対する分析 キーワードの見直しを結果大幅に改善したが、目標値との乖離があり、早急な対策が必要。

DMC・エージェントとの年間商談回数（回）	-	-	5	5	6	5	7		8		9	
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--	---	--	---	--

直近のKPI達成状況に対する分析 目標6件に対し実績は5件となり、量的には1件届かなかったものの、前年と同規模の商談機会（5件）は継続して確保できた。FAMツアーへの誘致にリソースを充てたことが回数面での伸び悩みの主因。

●ツアー商品造成数（件）	-	-	5	3	7	9	8		9		10	
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--	---	--	----	--

直近のKPI達成状況に対する分析 2024年度の試行錯誤を経て、2025年度には目標を大きく上回る9件を造成できた。ツアー造成の土台ができたことが主因。

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。

以下の手法でデータ分析とフィードバックのサイクルを確立

●アンケート調査：年に一度、当エリアを訪れた方を対象に、アンケート調査を実施。調査結果は、理事会および社員総会で共有され、各エリアのプロモーション活動に活かされるよう、情報共有と活用を促している。

●ニーズ/モチベーション分析とPDCA：アンケート調査の結果を基に、当エリアの主要な地域資源である自然や温泉へのニーズや来訪モチベーションを詳細に分析。分析結果は、プロモーション戦略の立案やコンテンツの磨き上げにフィードバックされ、PDCAサイクルを通じて継続的な改善を図っている。

活用している主なデータソースと分析ツール

- 旅行消費額・延べ宿泊者数：長野県観光地利用者統計調査や松本市観光動向調査を活用し、マクロな視点からエリアの観光動向を把握。
- ウェブサイトのアクセス状況：自社ウェブサイトのアクセス状況は、Googleアナリティクス4およびMAツールを用いて詳細に分析。ユーザー

【関連する評価項目】

〔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〕Ⅴ．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、開発したコンテンツの実績、およびWEBサイトでユーザー数やアクセス数を計測し、さらにユーザー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る。

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、コンテンツ修正

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・ディスティネーションズ 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）

（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」と連携し、2025年グリーンディスティネーション『TOP100ストーリーコンペティション』へエントリー済。一次審査（サステナブルチェック）を通過し、二次審査にて落選。地域として国際認証に即した地域の理念『コミュニティ・クレド』をもとに有識者と地域の代表者との検討会を実施し、持続可能な観光地づくりを推進している。

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（LINE WORKS）を導入した。

（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）

- ・有識者（青木真郎氏/株式会社LOOOPORT）を招聘し、「持続可能な地域づくり」に向けた意見交換会を地域の代表者たちと開催。
- ・慢性的な人手不足の解消のため、まず地域住民の働く意欲に関するアンケート調査を実施し、結果とともに回覧にて報告した、

【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。
- ・定時社員総会開催後、活動報告資料を全事業者へ回覧配布している。
- ・事業報告書をコミュニティサイトで公開している。

【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（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7年度関わり人口創出のための奈川ツーリズム育成事業
奈川地域において、『農体験』、『野麦トレイル』、『食』の3つのテーマを新たなコンテンツとして開発するため、その前提となる下見およびモニターツアーを実施し、検証した。

・令和7年度白骨温泉コンテンツ造成事業
地域ガイドと連携し、白骨温泉の歴史、風土、文化、伝統、そして人々の暮らしといったソフト面に着目したコンテンツ造成とプロモーションを実施。

・高付加価値ツアー造成
松本・高山のローカルガイド4名と共に、ツアーの企画から下見・準備等を行い、ランドオペレーターとガイドが協働してツアーを造成。松本～乗鞍／高山～丹生川～奥飛騨の造成を行った。

・乗鞍ゼロカーボンボラトリー
今年度のテーマを「学び合い」と設定し、ゼロラボメンバーだけでなく地域住民にも広く門戸を開くことで、共創による対話の場を創出した。

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）

- ・品質の評価の可視化：各ツアー参加者からの体験フィードバックを一元管理し、品質の評価を整備。

【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・TVタイアップ企画(「ずくだせテレビ」信越放送) 奈川地区のそば祭りのPR。スキー場プロモーション (SNSを利用した認知拡大、誘客プロモーション))。

誘客に向けた基盤構築の一環として、松本・山岳・高山エリア「高付加価値化事業」のインナープロモーションを展開。協議体会員の理解深化を目的に、広報誌(全5号)の送付と事業説明会(計2回)を実施した。
 ・近隣観光案内所とのLINEワークスを利用した情報共有、および一元化。

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、デジタル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サイトについて(ない場合は「なし」と記入)

あり (<https://alps-sangakukyo.jp/>)

上記地域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	☒	(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	☒	(c)宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態になっている	☒
(d)宿泊及び体験・アクティビティについて、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	☒	(e)ターゲットに即した言語※ ⁴ で(a)、(b)、を満たしている	☒	(f)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	☒

※¹ 地域サイトにおいて、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 地域サイトにおいて、※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 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該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 ターゲットに即した言語で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、その国の旅行者が主に使用しているOTA等の該当施設等の予約画面から予約可能になっている状態を指す。

〔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・入湯税等の地方税、負担金)、自治体からの受託事業、公益事業、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、これまで開発・造成した旅行商品の実売を実施。
 ・地域の特性を活かした物販による収益確保を実施。

【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。

・マイボトル/クレンザー等のオリジナルグッズの開発/販売
 ・ふるさと納税の導入可否について検討(受入体制未整備によりペンディング中)
 ・宿泊税等の使途について、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。

4. 次年度（次期）の事業計画の概要

以下の3事業を地域が抱える課題解決に向けた重点事業と定めて進める。
①広域観光圏を核としたマネジメントの強化。
②ランドオペレーション業務の実働化・実績化。
③人材確保及び交通アクセスに関わる検討・実証。
また、それ以外にも「まちづくり」の観点からのツアーコンテンツ開発、エリアの特性を活かした商品開発、プロモーションなどを行う。

※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）	

有
無

令和7年度 KPI達成状況及び現状分析

KPI達成状況

	目標数値	実績値	達成率	自己分析
① 旅行消費額（総額） 【百万円】	41,000	39,198	95.6%	・2024年までは順調に伸びていたが、2025年は利用者数、宿泊者数は前年数値を超えたが、一人当たりの旅行消費額が大きく減ったことが主因。 ・宿泊者数よりも日帰り旅行客の増加により、一人当たりの旅行消費額は減少した。
① 旅行消費額 （一人当たり単価）	19,000	16,484	86.8%	
② 延べ宿泊者数 【千人泊】	420	419	99.8%	エリア全体での日本人宿泊者数は微増程度だが、インバウンド観光客の宿泊者数が全体を押し上げている。
③ 来訪者満足度 【%】	85	85	100.0%	来訪者満足度は減少傾向にある。特定時期における上高地への一極集中による混雑と、二次交通の乗り換え負担など移動のハードルの高さがネックになっている。
④ リピーター率 【%】	54	66	122.2%	リピーター率は高水準を保っており、エリアの持つ観光資源の魅力が、訪問客のニーズを惹きつけている。
WEBサイトアクセス数 （セッション）	156,000	89,363	57.3%	キーワードの見直しを結果大幅に改善したが、目標値との乖離があり、早急な対策が必要。
DMC・エージェントとの年間商談回数（回）	6	5	83.3%	目標6件に対し実績は5件となり、量的には1件届かなかったものの、前年と同規模の商談機会（5件）は継続して確保できた。FAMツアーへの誘致にリソースを充てたことが回数面での
ツアー商品造成数（件）	7	9	128.6%	2024年度の試行錯誤を経て、2025年度には目標を大きく上回る9件を造成できた。ツアー造成の土台ができたことが主因。

現状分析

【着地整備とサービス品質】 ・ 奈川（農・食・トレイル）や白骨（歴史・文化）でのモニター検証・ガイド連携を通じ、地域のソフト面を活かした体験コンテンツの開発の掘り下げを行った。引き続き、実売化及び、売り上げにつながる広告戦略を推進する。 ・ 高付加価値化の理解：松本・飛騨高山における高付加価値化の意義再整理と先進事例の共有により、地域全体としての「高付加価値」の再定義を行うことができた。今後は個々の関心・理解の段階に応じた段階的な広報を展開すると同時に誘客のためのプロモーションを展開していく。 【満足度の動向】 ・ 来訪者満足度の漸減：特定時期の上高地への一極集中による混雑や、二次交通の乗り換え負担といった「移動のハードルの高さ」がボトルネックとなり、来訪者の満足度は低下傾向にある。 【情報発信】 ・ LINE

【受入環境の向上】

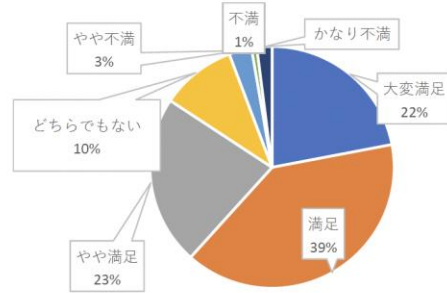
エリア滞在の満足度は、大変満足～やや満足まで84%と高水準ではあるものの、経年で見ると満足度は下降傾向であり、また不満の割合が増加している。

4-3. 満足度向上および消費額増加のためのアクション（受入環境の向上）

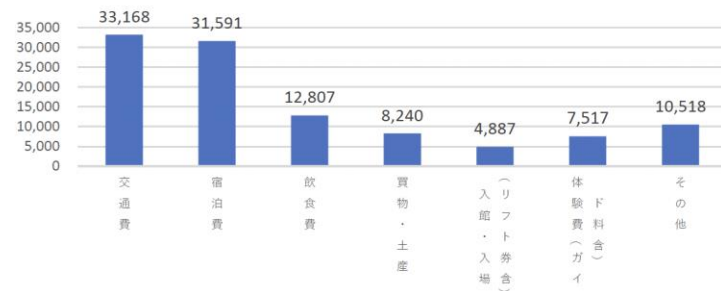
エリア滞在の満足度は、大変満足～やや満足まで84%と高水準ではあるものの、経年で見ると満足度は下降傾向であり、また不満の割合が増加している。

渋滞や混雑等の要因もあるが、ソフト面として食事やアクティビティ等の充実化・高度化を図ることで改善が期待できる。

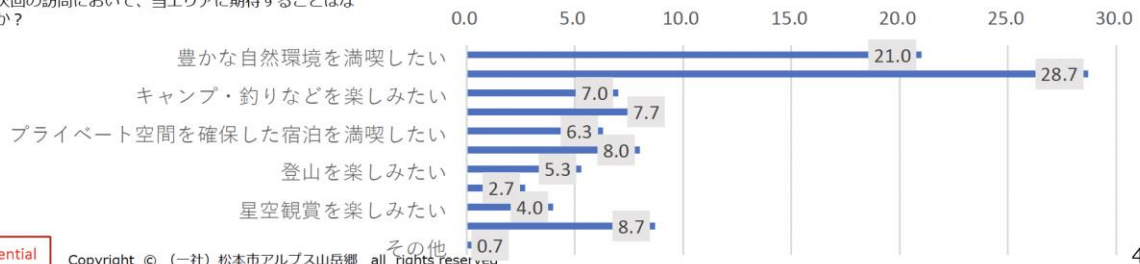
Q9：アルプス山岳郷エリアへの滞在・訪問に対して、総合的にどのくらい満足していますか。



Q10：直近のエリアご訪問時、以下それぞれの項目についての支出した費用についてご回答ください。お二人やグループで行かれた場合でも「あなたお一人の料金」として、お考えください。



Q14：次回の訪問において、当エリアに期待することはなんでしょうか？



Confidential

Copyright © (一社) 松本市アルプス山岳郷 all rights reserved