

# 箕輪町 観光戦略プラン

令和3年度～7年度

令和3年3月

箕輪町

# 目次

1章	はじめに	2
(1)	観光戦略プラン策定の趣旨	2
(2)	観光戦略プランの構成	3
2章	箕輪町の観光を取り巻く課題と展望	4
(1)	全国的な観光動向	4
(2)	箕輪町の観光の現状	6
(3)	県内比較した箕輪町の観光地としての力	8
(4)	総括	8
3章	箕輪町の観光を振興する考え方	9
4章	目標と施策	10
(1)	取り組むべきこと	10
(2)	目標	10
(3)	重点的に取り組む施策と個別施策	11
(4)	施策の全体像	12
(5)	重点施策の実施方針	12
方針1	重点支援テーマに沿った開発支援	13
方針2	近隣ターゲットを重視した販売促進	15
方針3	数多くの商品の市場投入	16
5章	実施事業	17
【重点施策】	観光商品の開発とプロモーション	17
【個別施策1】	地域の情報発信・案内	20
【個別施策2】	既存イベントや活動の観光活用	21
【個別施策3】	広域観光事業との連携	22
【個別施策4】	受入環境整備	23
6章	進捗管理	24
(1)	年度ごとの進捗管理	24
(2)	中間見直し	24
(3)	総括と次期の進め方の設計	24

# 1章 はじめに

## (1) 観光戦略プラン策定の趣旨

箕輪町は製造業を中心に地域経済を維持し、近隣から人口を吸引してきた地域です。しかし2008年のリーマンショック以降は事業所数・雇用者数とも減少傾向で推移しており、近年は人口減少も続いています。将来にわたって箕輪町が暮らしやすい地域として存続するためには、製造業だけに頼らず様々な産業によって地域経済を安定的に維持していくことや、人口減少を抑制するための取組みが求められています。

この一方で、町内には観光に活用できる多くの地域資源があり、近年はこれを活かした情報発信やイベント開催など官民による観光振興の取組みが進められており、もみじ湖（箕輪ダム）やながた自然公園のように年間数万人の観光客が来訪する状況を生み出しています。こうした取組みを町・事業者・地域活動を行う住民等がそれぞれ連携・協働し、より効率的に実施することができれば、観光を町の経済活性に寄与する事業へ育てることや、交流人口の増加（による人口減少の抑制）につなげることが期待できます。

そこで箕輪町では、観光振興に取り組む目的やその推進方法を設計して、「箕輪町観光戦略プラン」（以下、「戦略プラン」という）として定めます。今後箕輪町は、本戦略を観光に関わる幅広い主体と共有し、観光振興のための各種取組みを戦略的に進めることによって、町の経済活性や人口減少の抑制につなげます。



## (2) 観光戦略プランの構成

本戦略プランでは、まず「箕輪町の観光を取り巻く課題と展望」(2章)を整理した上で、これを踏まえて箕輪町の観光を振興する考え方を定めます(3章)。

この考え方に基づき4章以降で、直近(令和3年度～7年度)における目標と施策体系、実施事業、進捗管理について定めます。

章	内容
1章 はじめに	本戦略プランを策定した趣旨と、戦略プランの構成を示します(本章)。
2章 箕輪町の観光を取り巻く課題と展望	国や県、近隣市町村および箕輪町の観光の概況を踏まえ、箕輪町の観光を取り巻く課題と展望を整理します。
3章 箕輪町の観光を振興する考え方	これからの箕輪町の観光振興の基本的な考え方を定めます。
4章 目標と施策	3章で定めた考え方に基づき、これからの5年間(令和3年度～7年度)の目標と施策を定めます。
5章 実施事業	4章で定めた施策に基づき、具体的に実施する事業を示します。
6章 進捗管理	4・5章で定めた施策・事業の進捗管理方法を示します。

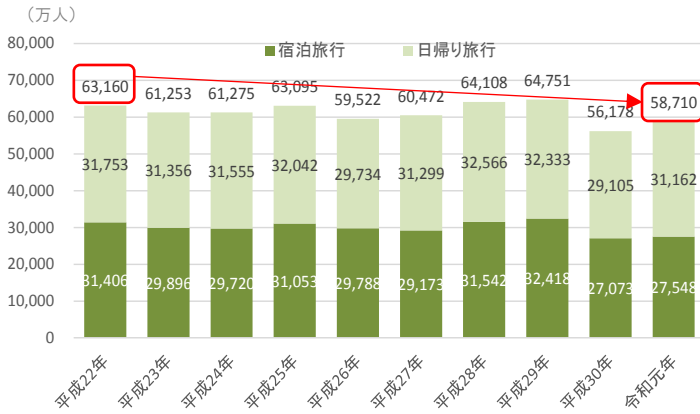
## 2章 箕輪町の観光を取り巻く課題と展望

### (1) 全国的な観光動向

#### ① 旅行単価の増加

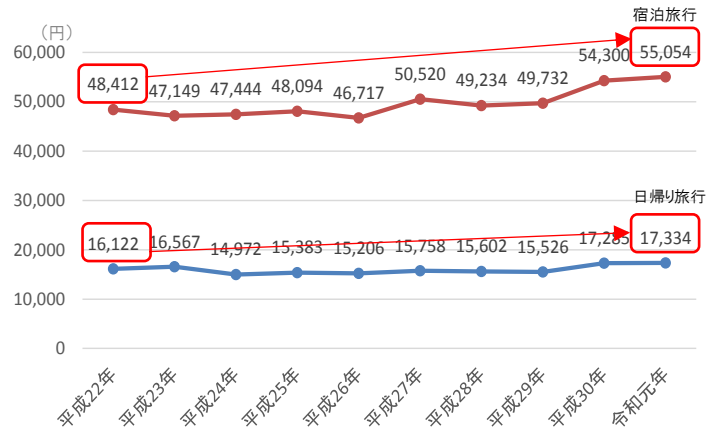
我が国の直近 10 年（平成 22 年から令和元年）の観光動向をみると、延べ旅行者数が減少している（63,160 万人から 58,710 万人）一方で、旅行単価（ひとり 1 回あたり旅行に使う金額）は日帰りで 16,122 円から 17,334 円に、宿泊で 48,412 円から 55,054 円に増加しています。

国内延べ旅行者数の推移



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

国内旅行単価の推移



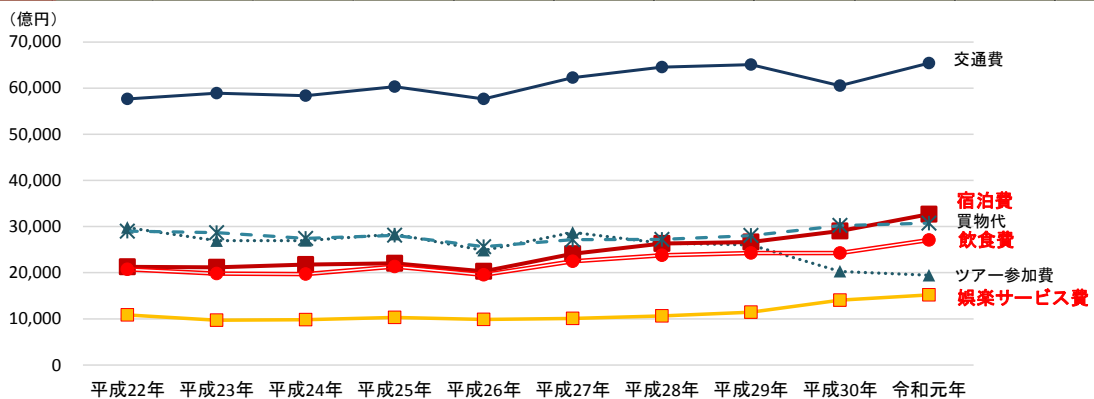
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

#### ② 「コト消費」の拡大

旅行における消費額を費目別にみると、交通費が最も多く、宿泊費、買物代と続きます（令和元年）。消費額の推移（平成 22 年から令和元年）をみると、増加率が特に高いのは「宿泊費」（153.5%）「娯楽サービス費」（140.0%）「飲食費」（130.5%）で、これらは「モノ消費（買物）」に対し「コト消費（観光地での様々な体験）」と呼ばれるものです（\*）。

国内旅行者の旅行中の消費額の費目別推移

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	R1/H22
交通費	57,656	58,902	58,370	60,300	57,667	62,281	64,576	65,124	60,510	65,420	113.5%
宿泊費	21,299	21,157	21,744	22,026	20,290	24,087	26,328	26,664	29,062	32,697	153.5%
買物代	28,996	28,682	27,430	28,114	25,621	27,141	27,211	28,041	30,233	30,743	106.0%
飲食費	20,740	19,814	19,675	21,312	19,531	22,494	23,793	24,243	24,279	27,071	130.5%
ツアー参加費	29,782	26,932	26,972	28,345	24,839	28,721	26,409	26,002	20,288	19,455	65.3%
娯楽サービス費	10,851	9,708	9,816	10,329	9,895	10,089	10,617	11,435	14,038	15,187	140.0%



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

\* 一般に、物品を購入する「モノ消費」に対し、する・やるといった体験にお金を使う消費行為全般を「コト消費」と呼びます。

### ③新型コロナウイルス感染拡大による顧客ニーズの変化

令和2年の新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、旅行者の受入にあたっては、顧客受入人数の抑制、感染症対策といった感染対策が求められています。また都市型の（密な）観光より自然豊かな（開放的な）地域の観光への関心の変化、リモートワークやワーケーション等働き方の多様化による旅行時期・期間の柔軟化、オンライン消費の拡大など、旅行者の観光に対するニーズも変化しています。

こうした変化は、観光客受入に伴うリスクやコストの増加につながるものであると共に、新たな顧客獲得の好機であるとも捉えられます。観光庁では、現状のこうした社会的変化の中で観光需要を回復させるためには、以下のような点が重要であるとしています。

- ・ライフスタイルが多様化する中、観光地や観光事業者がニーズの変化に適切に対応していくこと
- ・より高付加価値な旅行を提供することによって、旅行者の満足度を高めていくこと
- ・長期休暇の分散化や、家族等少人数で滞在型の観光をする新しい旅行スタイルの定着に向け取り組んでいくこと

出典：「観光白書 第Ⅱ部 新型コロナウイルス感染症への対応と観光による再びの地方創生に向けて」（令和2年）本文中より抜粋

#### 【小括】

- ・旅行者数は長期的にみると減少しているものの、近年は1回の旅行にかかる消費が増加傾向にあり、比較的単価の高い旅行をする顧客が増えているとみられます。
- ・旅行中の消費費目をみると、宿泊、飲食、娯楽サービスといった「コト消費」に関連する場面での消費が増えています。
- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響を踏まえ、観光地ではこのことによる顧客ニーズの変化に対応しながら魅力的なコンテンツを開発・磨き上げることが求められています。





## (2) 箕輪町の観光の現状

### ①地域の概略

箕輪町の地形や資源の概略は下記のとおり整理できます。

- ・アルプスの景観と田園風景を臨む自然豊かな地域である
- ・上伊那地域をつなぐ国道153号線と飯田線が南北を貫いている
- ・ながた自然公園、ながた荘・ながたの湯、萱野高原、赤そばの里、もみじ湖などの観光スポットがある
- ・各種野菜や、リンゴ、梨、かりん、マルメロ、ブドウ、さくらんぼなど果物の生産が盛んで、ジャムやジュースなどの加工品も販売されている
- ・文化的には多くの寺社仏閣、城址を抱え、古田人形や手筒花火などの伝統文化も残っている



### ②観光に関連した動き

観光に関わる側面からみると、箕輪町では下記のような動きがみられます。

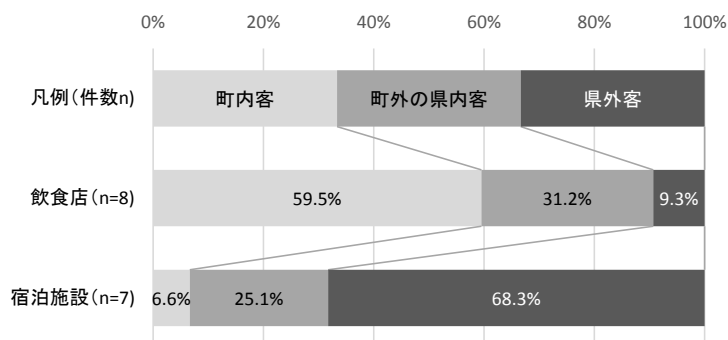
- ・ホテル、旅館などの宿泊施設が町内に5つあり、近年さらに1軒のゲストハウスが開業している
- ・ながた自然公園、萱野高原、もみじ湖周辺においてキャンプ場が運営されている
- ・和洋のレストラン、カフェ、パン屋、ジェラート店など、町内に数多くの飲食店がある
- ・飲食店の顧客の多くは町の住民であり、宿泊施設の顧客も製造業関係をはじめとする出張客が多く、観光客をメインの顧客とした事業者は少ないとみられる
- ・町内の一部事業者によって、畜産物のブランド化、自然公園や高原などの自然資源を利用した自然体験の推進、農作物収穫体験や果物狩りなど農業体験の販売といった動きが進められている
- ・町内では、「みのわ祭り」をはじめ、各地区や神社等の伝統行事やお祭り、地域イベント等が、地域住民が主体となって開催されている



箕輪町における主なお祭り・伝統行事・イベント

名称	時期
福与城址祭り	4月29日
花街道まつり	4月下旬
箕輪南宮神社の鹿頭行列	7月第2又は第3日曜日
high 峰	7月下旬
ピアフェスタ	7月下旬
みのわ祭り	7月最終土曜日
南小河内おさんやり	8月14～16日
赤そばまつり	9月中旬から10月上旬
もみじ湖フェスティバル	11月第一土曜日
古田人形芝居	12月第一土曜日
中曽根の獅子舞	小正月

箕輪町の飲食店および宿泊施設における顧客の居住地別割合



出典：箕輪町観光関連事業者アンケート調査（令和2年度）

### ③地域資源の概況

箕輪町において、観光に関わる主要な地域資源を以下に示します（\*）。



\* 観光パンフレットやWebサイト等で観光スポットとして紹介されているもの、観光客が比較的多いとみられる施設・店舗等から抽出した。入込数出典：ながた自然公園および萱野高原／長野県「観光地利用者統計」、もみじ湖および赤そばの里／箕輪町統計

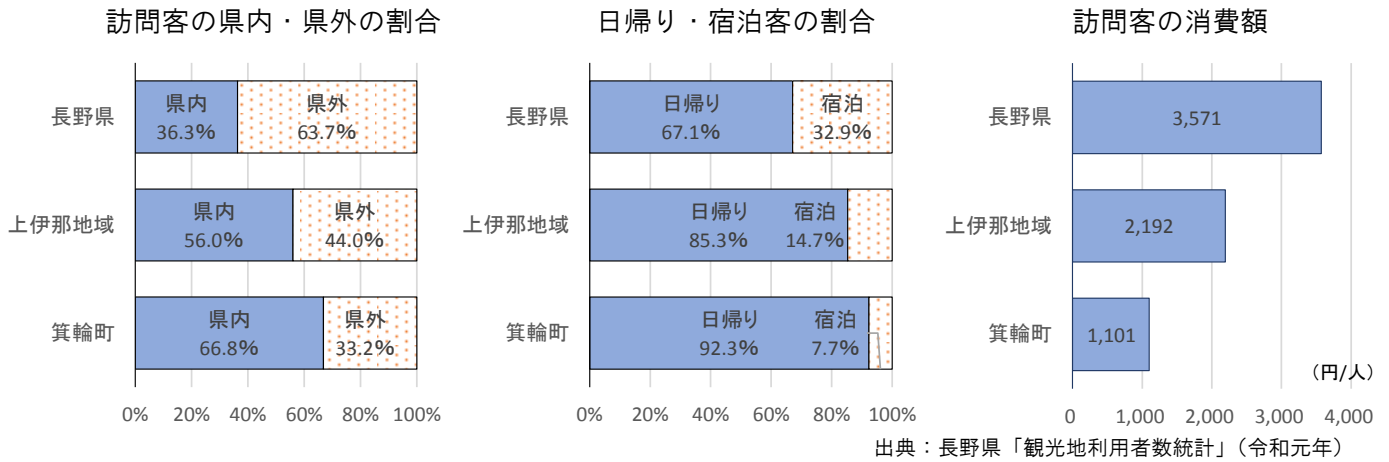
#### 【小括】

- ・箕輪町では自然や文化等の地域資源が一定数あり、観光に関わる施設や店舗も多くあります。
- ・現時点で観光客を主な顧客としている事業者は少ないとみられます。町内には一定数の観光客の入込があるものの、その多くは消費（ビジネス）に結びついていないと推測されます。



### (3) 県内比較した箕輪町の観光地としての力

長野県および上伊那地域の平均と比較すると、箕輪町は県外客の訪問割合が低く、宿泊割合、消費額も同様に低水準です。県外から人を呼び込む力、地域内での宿泊や消費を促す力が弱いと言えます。



### (4) 総括

以上を踏まえて、箕輪町の観光地としての課題や展望を下記のように整理します。

箕輪町観光の特徴	強み	<p>■豊かな自然資源や歴史・文化資源がある</p> <p>高原や湖、景観、農畜産物など豊かな自然資源があり、一部のスポットは年間数万人規模の観光客を集めています。また寺院や伝統行事など、地域に根差した歴史・文化資源も多く有しています。</p>
	弱み	<p>■観光による消費が十分生まれていない</p> <p>地域資源を商品化することで、来訪する観光客の消費を促すという観光事業活動が十分に発展していません。</p>
箕輪町観光を取り巻く外部環境	好機	<p>■自然豊かな地域での観光に対する関心の高まり</p> <p>新型コロナウイルスの影響等もあり、自然豊かな地方での観光に対する関心が高まっており、箕輪町の地域資源を活かしやすい機会が生まれています。</p>
	脅威	<p>■魅力的なコンテンツによる競争の激化</p> <p>全国的に体験や飲食など魅力的なコンテンツ（コト消費）を楽しめる観光地でなければ、競争力を維持しにくい状況にあります。また観光地としては、新型コロナウイルスの影響等を踏まえた新たな観光ニーズへの対応も求められています。</p>

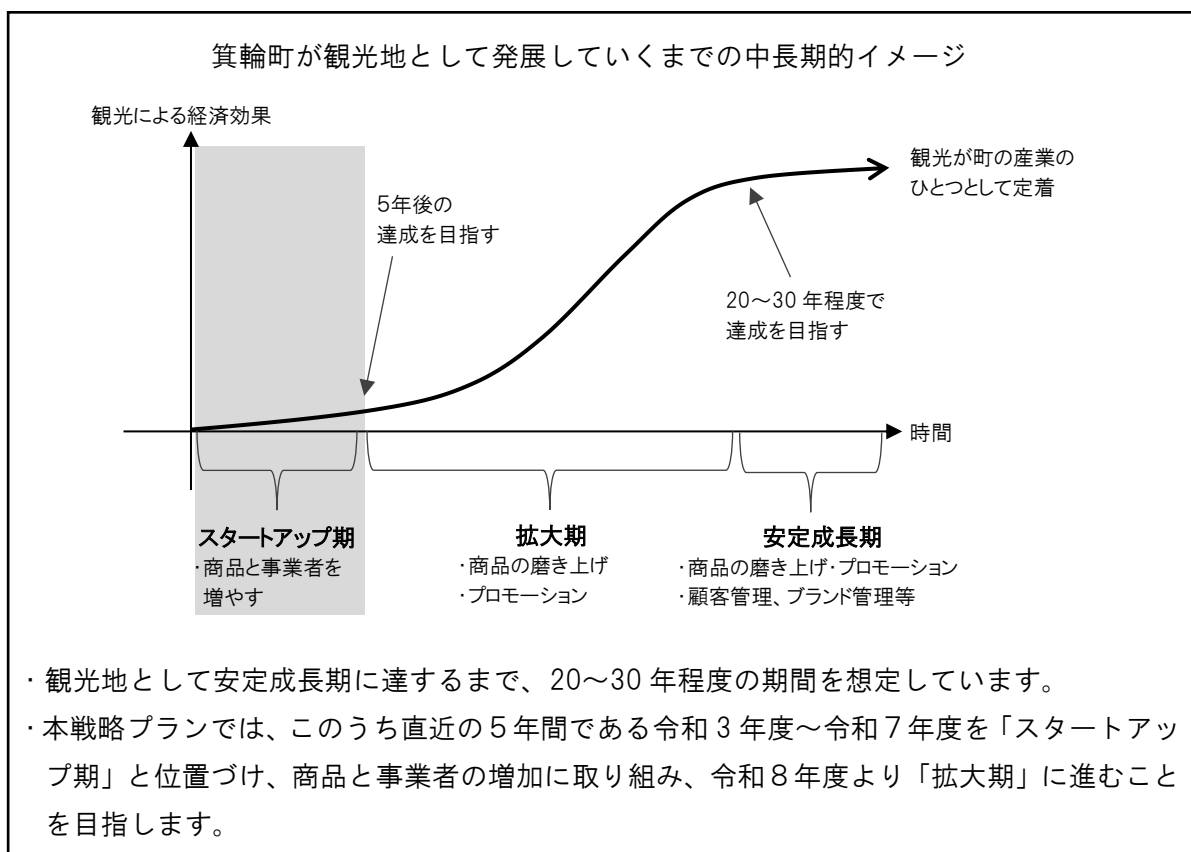
- 箕輪町には自然、農畜産物、歴史、文化など数多くの地域資源があり、一定の観光客を呼び込んでいるものの、そのことが地域経済に十分寄与しておらず、観光地として発展の途上にあります。
- 町が観光地として発展するためには、地域資源を活かしながら近年の観光ニーズに応じられる魅力的なコンテンツを増やし、競争力を高めることが求められています。

### 3章 箕輪町の観光を振興する考え方

箕輪町は、町を観光地として発展させるために、町内の事業者が地域資源を活かして魅力的なコンテンツを生み出し観光事業を創出・発展させる活動を支援していきます。

この取組みを進めるにあたり、箕輪町は中長期的に以下 3 段階のプロセスを設定し (\*)、それぞれのプロセスで適切な施策を展開します。

- ① **スタートアップ期** 町内で提供される観光商品の数を増やすと共に、多くの事業者が積極的に観光商品を提供できるよう支援します。
- ② **拡大期** 観光商品を磨き上げ、そのプロモーションを積極的に行うことで、町内の様々な観光事業の成長を促します。
- ③ **安定成長期** 観光商品の磨き上げとプロモーションを継続すると共に、顧客管理やブランド構築等によって地域全体としての安定した観光地経営に取り組みます。



\* このプロセスは、一般に製品が市場で安定的に売れるまでには、導入期、成長期を経て成熟期に至るといふ、マーケティングにおける「製品ライフサイクル」のプロセスを観光地の発展に当てはめたものです。

## 4章 目標と施策

### (1) 取り組むべきこと

前章に示した考え方のもと、本戦略プランでは令和3年度～令和7年度の5ヶ年度を観光振興の「スタートアップ期」と定め、多くの事業者が新たな「観光商品」を数多く生み出すことを支援する施策に取り組めます。

このために、新たな「観光商品」の開発に意欲的な事業者を幅広く支援し、規模が小さくとも新たな「観光商品」を生み出したという成功体験を積み上げることで、事業者の観光事業に対する機運向上を図ります。またこの取組みを通じて、外から観光客を呼び込む力をもった「中核商品」となり得る「芽」を生み出します。

#### 本戦略プランにおける「観光商品」の定義

「観光商品」……本戦略プランでは、観光を「非日常の体験」とし、このニーズに応えることで対価を得る事業を観光事業と捉えます。この考えに基づき、「非日常の楽しみを提供する飲食、宿泊、お土産、体験、ツアーなどの商品」を「観光商品」と定義し、その開発に取り組めます。一方で、「高原」「ダム湖」などのように商品化されていない素材は「地域資源」と呼び、「観光商品」とは区別します。

「中核商品」……本戦略プランでは、観光の目的となって顧客を呼ぶ強い力をもった観光商品を「中核商品」と捉え、将来的にはこうした商品を基軸として地域経済の活性化や交流人口の増加を図ります。この一方で、すでに町内を来訪している観光客に付随的な消費を促す商品を「付随商品」と呼びます。町内に「中核商品」が複数あり、これに連なる「付随商品」が数多くあるという状態が、理想的な観光地と言えます。

### (2) 目標

令和3年度～令和7年度で取り組む施策の達成目標について、以下のとおり成果指標を定めます。

(単位：件)

指標	R3年度 目標	R4年度 目標	R5年度 目標	R6年度 目標	R7年度 目標	5年間 の合計
①町が支援した 民間事業者の商品開発の取組み	15	20	25	30	35	125
②町の支援で新たに開発された 「観光商品」の数	5	8	10	12	15	50
③今後の町として発展・拡大を図る 「中核商品の芽」の数	0	0	1	2	2	5

商品開発について支援した実績や、その結果の開発の成否等については、産業振興課において随時記録し、年度ごとにその目標達成状況を取りまとめます。

### (3) 重点的に取り組む施策と個別施策

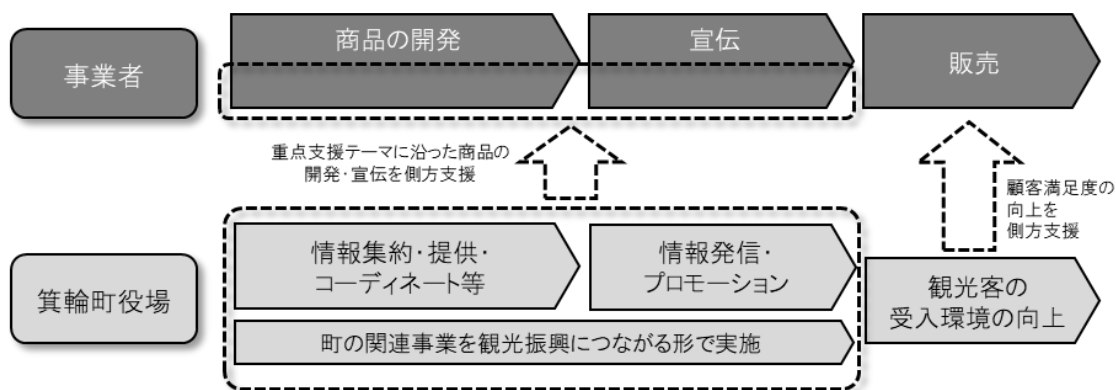
目標達成に向けて、本戦略プランは大きく「重点施策」と「個別施策」の2つの施策を推進します。

#### ①重点施策

最も重要な施策は「観光商品の開発とプロモーション」となります。本戦略プランではこれを「重点施策」と定め、積極的に推進します。

重点施策の目的は、事業者の商品開発を側方支援し、その観光事業の継続を後押しすることです。従って本戦略プランでは、自立的に顧客を獲得し事業を継続したいという意欲的な取組みを積極的にサポートします。

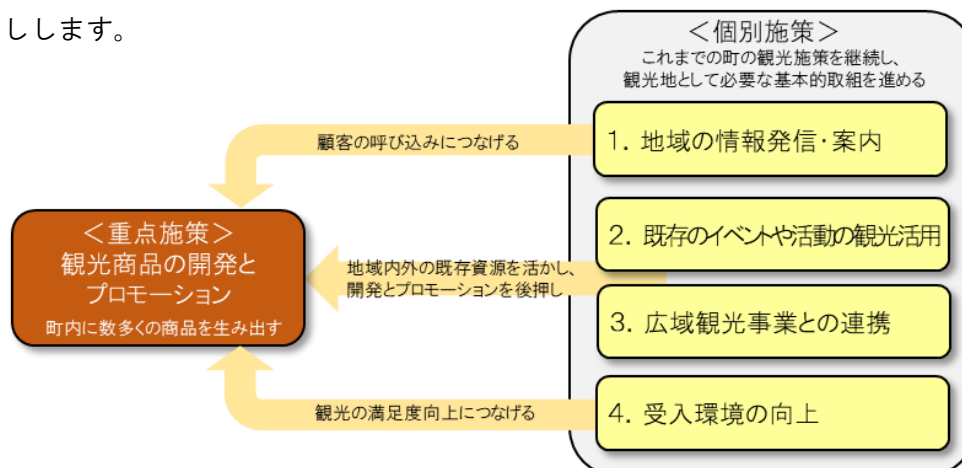
箕輪町は、事業者のこうした取組みを庁内各部署や観光協会・商工会等との連携によって支え、その事業の成長を助けます。



主体	施策推進における主な役割
事業者	・商品の開発、宣伝、販売（観光ビジネスの創出）
箕輪町役場	・町内外との連携を通じた情報集約、連携促進、コーディネート、開発支援 ・全町的な情報発信・プロモーション・受入環境整備
箕輪町観光協会	・全町的な情報発信・プロモーション
箕輪町商工会	・補助・助成制度の情報提供等（観光ビジネスの創出・発展支援）
長野伊那谷観光局	・上伊那地域の広域観光事業の実施（商品開発、プロモーション等）

#### ②個別施策

箕輪町がこれまで取り組んできた情報発信や受入環境の向上といった「個別施策」は、観光地として必要な基本的取組みとして今後も継続します。併せて、こうした施策の推進を通じて「重点施策」を後押しします。



## (4) 施策の全体像

以上の考えのもと、令和3年度～令和7年度に箕輪町の推進する施策の全体像を示します。

	施策	主な実施内容
重点施策	<b>観光商品の開発とプロモーション</b> 1) 個々の商品開発事業の支援 2) 商品開発のための町内連携の促進 3) 商品開発に係る制度利用や許可等の取得の支援 4) 観光事業を後押しする設備・施設等への投資 5) 観光商品情報の集約とその販促のための情報発信 6) 町民への販売促進と町民による情報発信の推進	町内の観光商品や、観光事業者を増やすため、商品開発の動きを後押しします。 また生み出された商品を顧客に届けるための情報発信にも取り組み、継続的な事業へつながるよう支援します。
個別施策	<b>1. 地域の情報発信・案内</b> 1) 地域の情報発信 2) 来訪者への情報案内	地域の観光情報を地域外に向けて発信すると共に、地域を訪れた顧客に向けた観光情報案内を行います。
	<b>2. 既存のイベントや地域活動の観光活用</b> 1) フェス、映画祭など観光客向けイベントの支援 2) 祭りなど町民による地域活動の観光活用	町内のイベントや地域活動など既存の取り組みの観光活用を推進し、より多くの観光客の呼び込みや地域の観光機運の向上を図ります。
	<b>3. 広域観光事業との連携</b> 1) 長野伊那谷観光局と連携したマーケティング 2) 周辺の自治体・観光組織等と連携した情報発信 3) 自転車ルート等の広域観光コンテンツの開発	周辺の自治体・観光組織等と連携し、効率的なマーケティングや情報発信に取り組みます。また広域観光コンテンツの開発を通じ、近隣の顧客を町内に呼び込みます。
	<b>4. 受入環境の向上</b> 1) 来訪満足度向上のための環境整備 2) 老朽化した施設・設備の活用	町内を来訪した顧客を受け入れる環境を向上させ、観光満足度の向上につなげます。

## (5) 重点施策の実施方針

重点施策「観光商品の開発とプロモーション」は、成果目標達成の確度を高めるために以下の方針に基づいて実施します。

<b>方針1：重点支援テーマに沿った開発支援</b> 商品開発に取り組むテーマを定め、テーマに沿った活動を重点的に支援します。
<b>方針2：近隣ターゲットを重視した販売促進</b> 町および近隣の住民を主要顧客と位置づけ、そこへ向けた販売促進に力を入れます。
<b>方針3：数多くの商品の市場投入</b> 数多くの商品を市場に投入することを通じ、その中から自立的な事業を生み出します。

次ページより、個々の方針の詳細を示します。



## 方針1 重点支援テーマに沿った開発支援

箕輪町の観光地としての発展につながるよう、商品開発においては、町内の地域資源を積極的に活用すること、町内事業者同士の連携や波及効果が見込めること、近年の観光市場におけるニーズに合致することを重視して支援を行います。この考えのもと、以下のとおり「重点支援テーマ」を設定します。

なお、スタートアップ期の中間年にあたる令和5年度には、それまでの成果や観光市場の状況を踏まえ、必要に応じて重点支援テーマの見直し（成功の見込みの薄いテーマの中止、新たに成功が見込めるテーマの追加等）を行います。

### ① 高原、山林、渓流等を活かしたライトな自然体験を提供するもの

#### 【狙い】

- ・市街地観光から自然観光への市場ニーズの移り変わりを捉える。
- ・顧客層として一定のボリュームが見込める、週末等に近場に出かけて子どもを安心して遊ばせようというファミリー層の獲得を図る。
- ・新型コロナウイルスの影響で子どもが自宅で過ごす時間が増えており、その屋外体験ニーズの高まりを想定する。

#### 【具体的な商品イメージ】

- ・自然公園等での昆虫・動植物などの採集や観察ガイド
- ・河川を利用した沢遊びや釣りの体験プログラム、備品レンタル等

### ② 地元の農畜産物等を活かした特別な料理を提供するもの

#### 【狙い】

- ・新型コロナウイルスの影響で外食機会が減っており、「特別な食事がしたい」という顧客ニーズの高まりを想定する。感染予防の観点から、テラス席など屋外での食事に人気が出ている状況も踏まえ、そのニーズを捉える。
- ・現在、ながた自然公園やもみじ湖など地域の観光スポットを訪問している旅行者の多くは、町内で食事をしていないとみられる。地域ならではの料理を提供することで、その顧客獲得を図る。

#### 【具体的な商品イメージ】

- ・テラス席等の飲食施設の屋外スペース、果樹園の木漏れ日の下や展望の良いスポット等において提供する、非日常感を演出した飲食プラン
- ・地域の農産物・畜産物・観光資源を用い、また地域性のある調理方法や調味料を用いることで、地域ならではの個性をアピールした料理メニュー等

### ③ 地元の農畜産業の体験コンテンツの拡充や魅力向上を図るもの

#### 【狙い】

- ・箕輪町の農畜産業では、果樹や野菜の観光農園・オーナー制度などの資源を観光に活用する動きがあり、こうした取組みを磨き上げ町全体として拡充することで、通年で様々な観光コンテンツを提供することが見込める。
- ・グリーンツーリズム等、地方での農業・畜産業の体験型観光へのニーズに応じる。

**【具体的な商品イメージ】**

- ・収穫体験の後に収穫した素材を調理して食べる、ジャムやジュースなどの加工品を提供するなど、体験に付随する価値を提供するプラン
- ・春に種をまき秋に収穫する果樹のオーナー制度など、年間を通じて地域に関わりをもってもらえるコンテンツ

**④ アルプスの麓の“田舎暮らし”“ローカルライフ”を価値として提供するもの**

**【狙い】**

- ・近年、都市部から地方への移住意向が高まっており、新型コロナウイルスの影響でその傾向はさらに進む可能性がある。箕輪町では移住定住の取組みも進められている。こうした地方移住ニーズを捉えて、その体験としての観光コンテンツを提供する。
- ・長野県は移住先として全国的にも人気であり、日本アルプスの麓というイメージや景観の良い町並みは、箕輪町での生活自体を価値あるものとして提案できると見込める。また町的生活を核とすることで、地域ならではの価値を商品化する（競争力の高い商品を生み出す）ことが見込める。

**【具体的な商品イメージ】**

- ・地元の祭り、イベント、様々な地域行事に観光客を迎え入れ、住民の生活スタイルを体験してもらうプラン
- ・自然、料理、農畜産業など様々な観光コンテンツに、地域住民との交流を連動させ、その付加価値を高めたもの

**⑤ 町の風景・景観や地理的特性を活かした、町内の移動そのものを楽しむもの**

**【狙い】**

- ・町内には、萱野高原からの眺望、箕輪ダム一帯の渓谷・溪流の景観、アルプスを背景に広がる田畑の風景など、観光客にとって魅力のある風景や景観が多く、これを観光商品の素材として活用する。
- ・岐阜県飛騨市の里山エクスペリエンス（自転車）の人気など、地域の風景・景観をウォーキング、サイクリング等で楽しみたいという観光ニーズに応える。

**【具体的な商品イメージ】**

- ・レンタサイクルの貸出による、初心者向けの町内サイクリングガイドツアー
- ・町内のウォーキング、溪流歩き、トレッキング、トレイルランなどのコースをつなげた、自分の足で町を周遊する箕輪版ロングトレイル（地図販売、有料ガイドなど）

## 方針2 近隣ターゲットを重視した販売促進

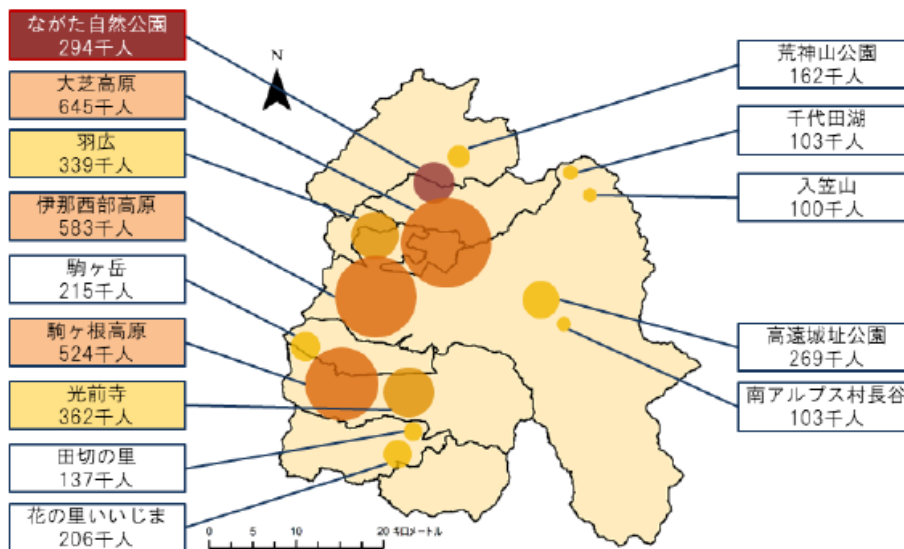
現在、町内のサービス事業者の顧客の多くは「町および近隣の住民」とみられ、これから新たに開発する商品は、まずはこうした“目の前の顧客”に向けて販売することが最も効率的と言えます。

また、こうした近隣の顧客をターゲットとして「観光商品」を販売することは、“ウィズコロナ時代”における観光の潮流のひとつ「マイクロツーリズム（近隣への観光）」にも合致し、顧客獲得を見込むことができます。

そこで重点施策では、「町および近隣の住民」という近隣ターゲットを主要顧客と位置づけ、そこへ向けた販売促進に力を入れることで、顧客の確保や持続的な販売につなげます。

また近隣ターゲットを想定したとき、町の住民は顧客となるだけでなく、観光商品の魅力の拡散や、様々な地域活動を通じた観光客のもてなしなど、観光事業を後押しする役割としての重要性が高くなると考えられます。そこで、お祭りやイベント開催、景観整備、SNS等による情報発信など、観光に関係する活動を積極的に行っている住民と連携し、その力を借りながら、町の観光の盛り上げを図っていきます。

上伊那地域における主要な観光地



出典：長野県「観光地利用者数統計」（平成30年）  
（年間10万人以上の観光地をプロットし、延利用者数の数に応じた大きさの円で表示した）

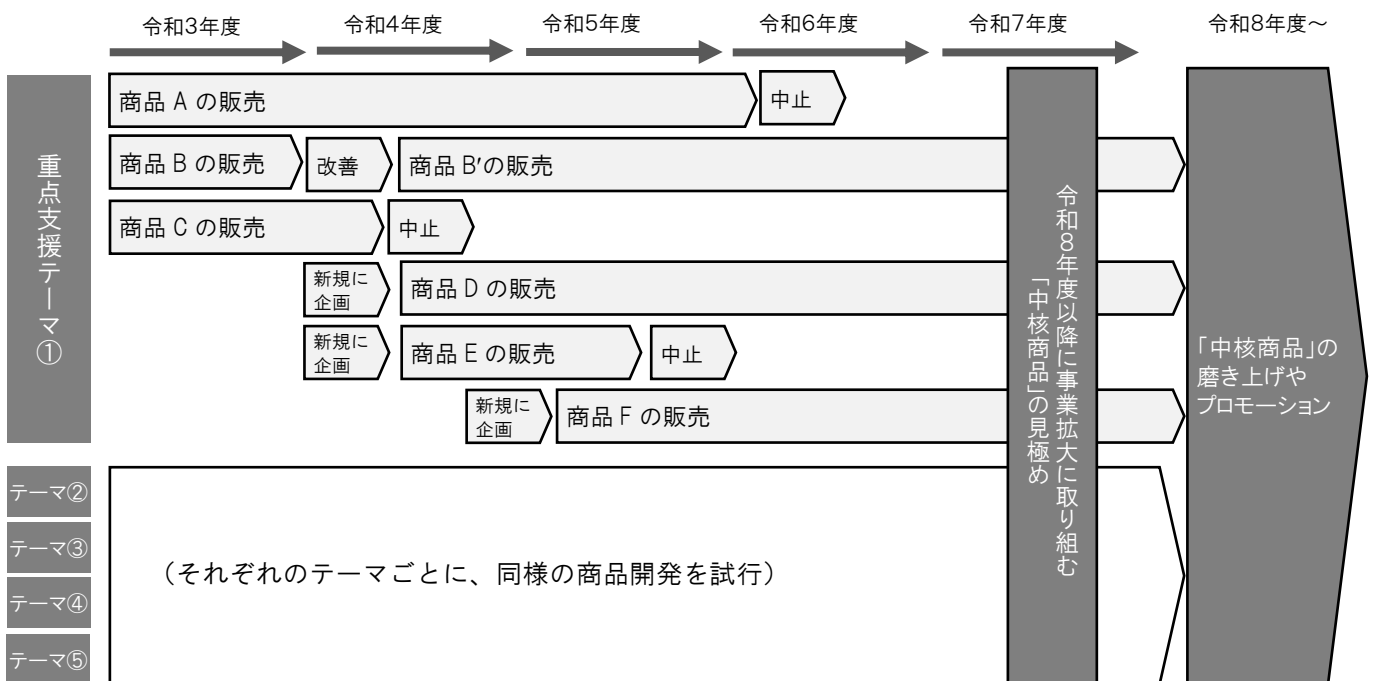
なお、町および近隣の住民への販売において人気商品が生まれれば、これをより大々的に地域外へ販売することも検討していきます。また箕輪町周辺には、大芝高原、駒ヶ根高原など多くの旅行者を集める観光地があります。本戦略ではこうした近隣観光地の旅行者も顧客と捉え、こうした旅行者がついでに町内を訪れ、購入してもらえる商品開発にも取り組みます。

### 方針3 数多くの商品の市場投入

「観光商品」は市場において、あるものは継続的に売れ、あるものはそうではなくなります。従って重点施策においては、「重点支援テーマ」に沿ってできるだけ数多く商品を市場に投入し、顧客の反応を確かめます。

この中から市場で生き残った商品の中から将来の「中核商品の芽」を見出し、令和7年度までには今後の成長・拡大が見込まれる商品を絞り込み、ターゲット、それに向けた磨き上げの方向性、プロモーション方法等を具体化し、「拡大大期」につなげます。

数多くの商品を市場に投入して開発支援を進めるイメージ



## 5章 実施事業

4章で示した施策ごとに、実施する具体的な事業について示します。

なお観光産業の振興のためには、行政だけでなく、町内の民間事業者をはじめ、観光協会や商工会など様々な組織や団体の力が必要となり、その相互の連携が求められます。そのため本章では、行政の事業だけでなく、幅広い主体が取り組む事業を整理します。

### 【重点施策】観光商品の開発とプロモーション

町内の観光商品や、観光に関わる事業者を増やすために、民間事業者の商品開発の動きを後押しします。また、観光協会や商工会、商品開発に関わる住民等との情報共有や町内の事業者との連携を促進し、新たな観光事業の立案や拡大につなげます。

加えて、生み出された観光商品を顧客に届けるための情報発信にも取り組み、新しく生まれた観光事業が継続しやすいよう支援します。

#### 1) 個々の商品開発事業の支援

新たな「観光商品」を開発したいという意欲を持ち、これに取り組む町内の事業者の動きを、町が個別に後押しし、「観光商品」が生まれやすくなるよう支援します。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
商品開発支援の周知・事業者への呼びかけ	商品開発に係る様々な支援事業を広く周知し、重点支援テーマに即した取組みに関わる事業者へ個別に呼びかける等によって、事業者の新商品開発の動きを促します。	産業振興課
意欲的な事業者の情報集約とコーディネート	商品開発に意欲的な事業者の情報を産業振興課で集約しておき、機会に応じて事業者への情報提供やコーディネートを行って商品開発の動きにつながるよう図ります。	産業振興課
個別商品の企画支援	事業者の新商品企画を、有識者の派遣、テストマーケティング(試作品の販売等)の実施協力、マーケティング情報の提供等によって支援します。	事業者(商品の企画) 産業振興課(企画の支援)
個別商品の宣伝・情報発信支援	個々の事業者が商品を宣伝や情報発信するにあたって必要となるチラシや Web サイト等の制作を支援します。	事業者(宣伝・情報発信) 産業振興課(宣伝ツール等の制作支援)

#### 2) 商品開発のための町内連携の促進

「観光商品」開発においては、同業種が集まって共通コンセプトの商品を販売や、異業種が相互に顧客を誘導し合うといった、事業者間の連携が効果を発揮する場合があります。また、町内には観光事業に関連する様々な活動(町づくり、地域イベント開催、住民間の交流、地域情報発信など)に取り組む団体・個人がいて、その知見・アイデア・ネットワーク等が新たな「観光商品」を生み出す



っかけになったり、その企画の具現化につながることも見込まれます。

そこで、町として様々な事業者や観光に関わる団体・個人の連携を促し、幅広い主体が関わること  
によって商品開発の動きを加速させます。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
観光商品の企画検討の場の運営	重点支援テーマにおいて、複数事業者の連携による商品開発が見込まれる場合、関連する事業者や団体・個人等を集めた検討の場を運営し、企画の具体化を支援します。	事業者(商品の企画) 産業振興課(場の運営)
ながた自然公園およびみのわテラス活用の検討	ながた自然公園とみのわテラスを町の観光商品の宣伝販売の拠点と捉え、管理主体や関連事業者が拠点を活用したツアーや体験等の商品開発、お土産等の商品販促などを検討できる場を運営します。	産業振興課(場の運営) 拠点の管理主体、事業者 (商品開発は販促の企画)
共通コンセプトの観光商品の開発・販売を行う事業者連携促進	複数事業者の連携によって開発・販売が効果的に進むと見込まれる観光商品に対し、事業者への参画の呼びかけや企画説明を行い、その連携を促します。	産業振興課
行政における関係部署との連携促進	町内の観光商品開発を支援するにあたり、町関係部署との情報共有の会議等を開き、部署間での情報共有と連携促進を図ります。	産業振興課

### 3) 商品開発に係る制度利用や許可等の取得の支援

事業者の商品開発は、国や自治体の補助・助成等の制度利用によって効率的に進むケースがあります。また、土地利用や営業等に係る各種の許可や承認を得ることがブレーキとなって、商品開発の動きが進みにくくなるケースもあります。そこで、こうした各種制度上のハードルを下げ、商品開発がスムーズかつ効率的に進むよう図ります。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
国・自治体や地権者等の主体の許可・承認を得るための支援	事業者の相談等に応じ、商品開発において求められる国・自治体や地権者等の主体の許可・承認を得るため、関係主体への働きかけや町関係部署との情報共有等を行います。	産業振興課
商品開発を支援する補助・助成等の情報提供	事業者の商品開発を支援する様々な補助・助成等の情報提供を行い、その利用を支援します。	産業振興課(相談先の確認、情報提供等) 町商工会(情報提供等)

#### 4) 観光事業を後押しする設備・施設等への投資

町内の事業者の商品開発や販売を後押しする設備・施設の整備を支援します。

##### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
重点支援テーマの推進に資する設備・施設の整備支援	自然体験や、トレッキングやサイクリング等を楽しむための設備・施設の整備を支援し、観光事業を後押しします。	産業振興課(設備・施設等への投資) 事業者(設備・施設等を使った事業実施)

#### 5) 町内の観光商品情報の集約と発信

町内にどのような「観光商品」があるかを把握し、それらを顧客に届く適切な方法で発信することによって、「観光商品」の効果的な販促を図ります。

##### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
町内の観光商品情報の集約と発信	町内の「観光商品」の情報を集約し、飲食・体験などのカテゴリやターゲットを整理した上で、それぞれの商品情報を観光HP やチラシ等に掲載して発信します。	産業振興課・観光協会
顧客に情報を届けられる拠点の活用	町内で多くの旅行者が訪れる施設や店舗、また県アンテナショップ等の町外拠点など、顧客に直接情報を届けられる拠点を活用し、観光商品情報を発信します。	産業振興課・観光協会 長野伊那谷観光局

#### 6) 町民への販売促進と町民による情報発信の推進

開発された「観光商品」の町民に対する販売(利用)促進を行うと共に、商品を購入(利用)した町民が自らその商品情報を発信するよう促すことで、町民の力を活かした観光事業の盛り上げを図ります。

##### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
町民向け情報発信(インナー・プロモーション)	広報やポスター、SNS 等を活用した、町民向け販売促進企画等を通じて町内の「観光商品」の情報を町民へ届け、その購入(利用)を促します。	産業振興課(情報発信)・観光協会 事業者(町民向け販売促進企画)
SNS 発信チームの活動促進	町民が主体となり、SNS を活用して町の観光商品に関する情報発信を行う自立的な活動を、産業振興課がチームの組織化や発信素材・情報の共有等を通じて促します。	産業振興課・観光協会(チーム組織化支援、情報共有等) 町民主体の SNS 発信チーム(情報発信)

## 【個別施策1】地域の情報発信・案内

町内の観光情報を地域外に向けて発信し、観光地としてアピールして誘客を促進します。また、町内を訪れた顧客に向けた観光情報案内を充実させます。

なお情報発信・案内にあたっては、重点施策で開発した商品を踏まえ、できるだけそうした新しい観光商品の販売促進につながるよう努めます。

### 1) 地域の情報発信

町内で販売されている様々な「観光商品」を踏まえ、町への集客と町内消費拡大のための町全体としての観光情報発信を行います。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
町全体のプロモーションツールの製作	町内の観光商品の販売につなげることを想定し、観光地としての箕輪町をプロモーションするツールとして、動画やパンフレット等の制作、配布・配信等を行います。	産業振興課・観光協会
近隣市町村に向けた町の魅力発信	中南信エリアを中心に、県内の近隣市町村の住民に向けたチラシや広告等によって、近隣地から顧客を呼び込み、商品購入を促します。	産業振興課・観光協会

### 2) 来訪者への情報案内

町内を訪問した顧客へ観光に関わる情報を適切に案内し、その利便性向上や消費促進を図ります。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
看板・マップ等の情報案内の向上	来訪した旅行者に向けて、観光地や観光商品に係る情報を案内するため、看板の整備や、マップ等の制作・配布を行います。	産業振興課・観光協会

## 【個別施策2】既存イベントや活動の観光活用

町内のイベントや地域活動など既存の取組みの観光活用を推進し、より多くの観光客の呼び込みや地域の観光機運の向上を図ります。

### 1) フェス、映画祭など観光客向けイベントの支援

町内で、観光客の来訪を想定したイベントの運営や拡大を支援し、顧客の呼び込みにつなげ、町内「観光商品」の販売促進につなげます。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
イベント運営の支援	観光客の呼び込みに資するイベントについて、費用負担、設備や備品の貸出、会場使用許可等の柔軟性ある対応などによってその運営を支援します。	イベント運営団体(運営) 産業振興課(運営の支援)
イベント参加事業者の拡大支援	イベントの場を活用し、町内事業者が観光商品を販売できるように、イベント参加事業者への呼びかけ等によって、その参加の拡大を図ります。	イベント運営団体(事業者の募集等) 産業振興課(募集等の支援)

### 2) 祭りなど町民による地域活動の観光活用

祭りなどの伝統行事や、地域住民の交流・町おこし等の取組みなど、町民が主体となった地域活動を観光にも活用し、顧客の呼び込みや滞在時間の向上等につなげます。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
地域活動の情報集約と情報発信・プロモーション	伝統行事や住民交流の取組みなど、町内の地域活動の実施概況を産業振興課で集約し、観光客に訴求するものは情報発信・プロモーションにつなげます。	産業振興課・観光協会
地域活動の観光活用の取組みの支援	伝統行事、山林整備、環境保全、農畜産業の活動等、地域で行われている活動を利用し、体験プランの開発やお土産の加工等の観光商品につなげる取組みを産業振興課として支援します。具体的には、関係者間の合意形成支援や必要な情報提供、観光客受入環境整備などを行います。	地域活動の実施主体(観光利用の企画・実施) 産業振興課(取組みの支援)

### 【個別施策3】 広域観光事業との連携

周辺の自治体・観光組織等と連携し、効率的なマーケティングや情報発信に取り組みます。また広域観光コンテンツの開発を通じ、近隣の顧客を町内に呼び込みます。

#### 1) 長野伊那谷観光局と連携したマーケティング

長野伊那谷観光局が定期的実施しているマーケティング調査との連携や、様々な観光振興事業の情報共有等を通じて、町内の商品開発のためのマーケティング活動を効率的に進めます。

##### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
マーケティング調査の連携	長野伊那谷観光局が上伊那地域で実施している調査と連携し、箕輪町独自の設問設定や、上伊那地域ではなく箕輪町としてのデータ分析等を行います。	産業振興課 長野伊那谷観光局(マーケティング調査の実施)
商品開発に資する情報共有	自然体験や農業体験等、重点支援テーマに関わる上伊那地域の顧客動向や人気商品等の情報を、長野伊那谷観光局等を通じて収集し、町内の商品開発につなげます。	産業振興課

#### 2) 周辺の自治体・観光組織等と連携した情報発信

近隣自治体やその観光協会、長野伊那谷観光局、長野県など、町周辺の自治体や観光組織では箕輪町の観光情報を含む様々な情報発信やプロモーション活動を行っています。こうした組織と連携し、町の「観光商品」情報を積極的に扱うよう働きかけることで、効率的に町の観光情報発信を行います。

##### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
周辺自治体・観光組織等と連携した情報発信	各自治体・観光組織の既存の情報発信やプロモーションのメディアに箕輪町の観光商品の情報掲載を働きかけます。	産業振興課・観光協会

#### 3) 自転車ルート等の広域観光コンテンツの開発

現在、県や上伊那地域では、自転車ルートをはじめとする広域観光コンテンツを開発する動きがあります。こうした動きと連携をとり、広域観光コンテンツの一部に町内の観光商品を組み込むこと等で、町への誘客や消費拡大を図ります。

##### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
広域サイクルツーリズム事業と連携した町内誘客・消費の拡大	広域共通サイクルスタンドの設置や、町内拠点を組み込んだ広域サイクルルートの開発等を通じ、町内への誘客や町内消費の拡大を図ります。	産業振興課 (広域観光コンテンツ開発に取り組む自治体・観光組織等と連携)



周辺自治体等と連携した体験観光コンテンツの拡充	文化や自然の体験、地元住民と観光客との交流など、周辺自治体と連携して様々な体験観光コンテンツを拡充することで、インバウンドツアーや尖った魅力のあるツアー等の造成につなげ、町内への誘客を図ります。	産業振興課 (広域観光コンテンツ開発に取り組む自治体・観光組織等と連携)
-------------------------	---	---

## 【個別施策4】受入環境整備

町内を来訪した顧客を受け入れる環境を向上させ、観光満足度向上につなげます。

### 1) 来訪満足度の向上のための環境整備

多くの観光客が来訪する場所で、トイレ・駐車場等の整備や、景観形成に努め、来訪時の満足度向上に努めます。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
トイレ・駐車場等の設備の維持管理と向上	観光客の利用を想定したトイレや駐車場等の設備を適切に維持管理します。また管理にあたり、整備状況を把握し、課題を整理した上で、必要に応じて設備投資等による機能向上を図ります。	産業振興課
自然環境の景観形成	ながた自然公園、箕輪ダム周辺、萱野高原など、観光客の来訪する自然環境の景観を形成し、これを良好に維持するために、樹木の伐採・雑草処理・電線の移動等に取り組めます。	産業振興課

### 2) 老朽化した施設・設備の活用

町内の観光スポットにおける、老朽化した施設や設備について、現状の課題や今後の活用の可能性等を把握分析し、こうした施設・設備を町の観光事業の推進に活かす方法を検討します。

具体的な手法はそれぞれの施設・設備ごとに設計し、老朽化した施設・設備によるネガティブな印象を払拭すると共に、これを活用した新たな観光事業の創出や既存事業の販売促進等を図ります。

#### 実施事業

事業名	内容	主な役割を担う主体
ながた自然公園の設備投資の検討	アスレチック等の老朽化した設備の改修や、新たな誘客や消費を生むための整備など、公園内の設備に関する課題と今後の可能性を検討し、必要な投資を行います。	産業振興課
萱野高原の施設・設備活用の検討	かやの山荘をはじめとする、萱野高原における老朽化した施設・設備を今後どのように活用して観光消費につなげるかを検討し、改修・撤去・整備に係る取組みを進めます。	産業振興課

## 6章 進捗管理

### (1) 年度ごとの進捗管理

令和3年度～令和7年度に展開する施策の進捗管理は、箕輪町産業振興課商工観光推進室が担います。

同室において、5章に示した各事業の中から年度ごとに行う事業を設計し、自ら実施主体となる事業を実施すると共に、他の部署・主体等が実施する事業は、情報共有や協力要請等を通じてその実施を促します。

また年度ごとに、新たに開発された「観光商品」を把握します。4章で成果指標に定めたとおり、5ヶ年度で最終的に50の「観光商品」の開発を目指します。この達成状況が思わしくない場合は、その課題把握に努め、年度ごとに行うべき事業の優先順位や実施内容を改めます。

### (2) 中間見直し

中間年にあたる令和5年度には、それまでの事業の成果を踏まえながら、必要に応じて「重点支援テーマ」の見直し（成功の見込みの薄いテーマの中止、新たに成功が見込めるテーマの追加等）を行います。

テーマの見直しにあたっては、インバウンド等の観光トレンドや、町内で販売されている観光商品の市場からの反応等を分析し、残る2ヶ年度で「中核商品の芽」を生み出せる可能性の高いテーマ設定を図ります。

### (3) 総括と次期の進め方の設計

令和7年度には、成果指標の達成状況をもとに5年間の成果や課題を総括します。また、それまでに開発された「観光商品」の中から、翌年度以降に販売拡大を図る「中核商品の芽」を選定します（目標：5商品）。

以上の結果を踏まえて、「中核商品の芽」となる事業を拡大するための「商品の磨き上げ」や「プロモーション」等の進め方を検討し、次期（拡大期）に取り組むべきことを設計します。

