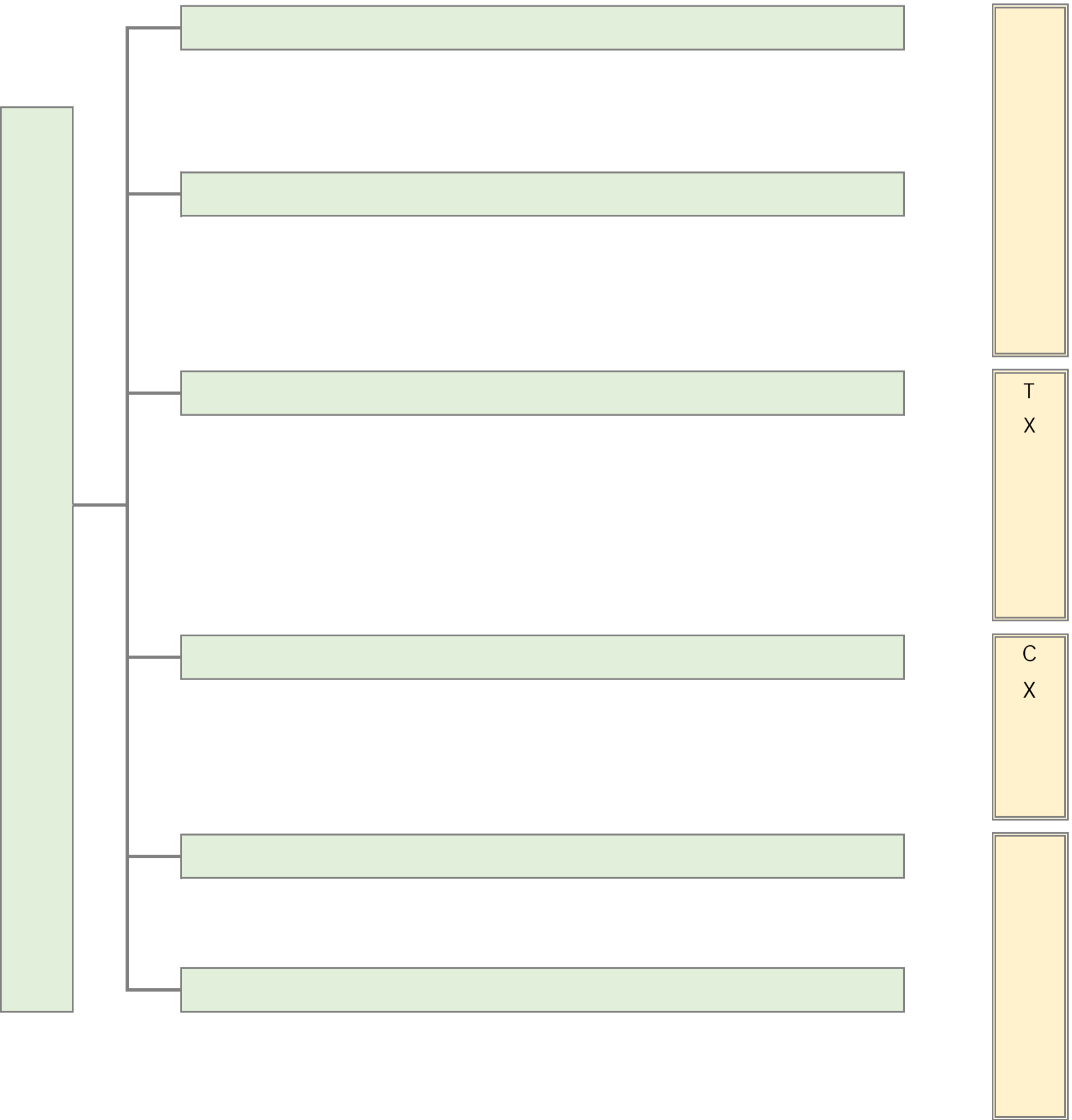
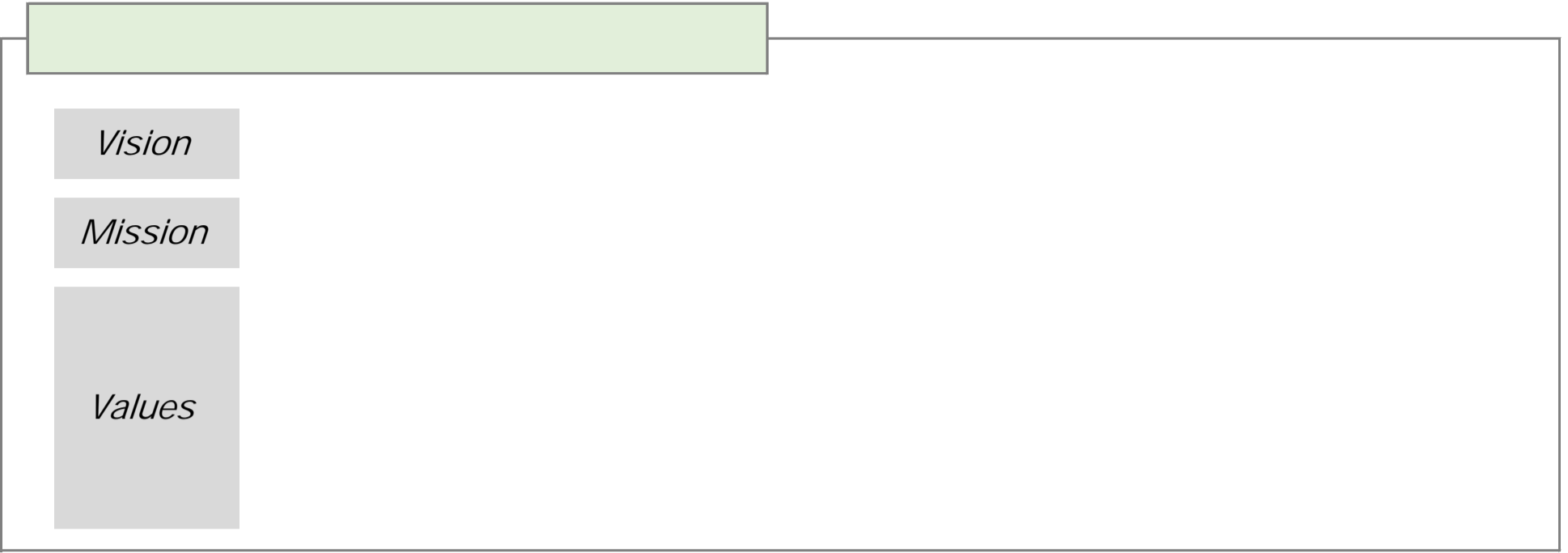


令和4年度事業計画について

令和4年度事業計画は、次のとおりとする。

(令和4年4月1日から令和5年3月31日まで)



令和4年度 長野県観光機構の事業計画について

新型コロナウイルスの感染が日本で確認されてから2年以上が経過しましたが、オミクロン株への変異など、依然としてその猛威を封じ込めることができません。

県内の宿泊者数の動向をみますと、観光庁宿泊旅行統計調査による令和3年1月から12月までの速報値によりますと、延べ宿泊者数は10,583千人で、前年比94.0%、全国順位が10位となっています。

特に、このうち外国人の延べ宿泊者数は61千人で、前年比11.6%、全国順位が12位となっています。

この数値からも見て取れるように新型コロナウイルスは県内の観光関連産業に大きな打撃を与えています。

このような状況下において、当機構は長野県と連携を図り、県内の宿泊施設のみならず、感染防止対策及び新たな観光需要対策に対する支援や県内で実施される修学旅行等の感染リスク低減に対する支援などに鋭意取り組んでまいりました。

【当機構の経営改革の主な取組】

新型コロナウイルスの影響により、観光のスタイルも従来の団体中心で物見遊山的なスタイルから少人数で個人の価値観を追求するようなスタイルに変化が起きています。

当機構としましては、そうした時代の変化に柔軟に対応し、これまで以上に長野県の観光業界に貢献するため、当機構も積極的にその体質を変えていく必要があります。

そのため、当機構がこれまで抱えていた諸々の課題を洗い出し、そして、それらを迅速に解決するため、令和3年度は機構内に経営改革推進チームを立ち上げ、これまでにない本格的かつ抜本的な「経営改革」に取り組んでいます。

1 新たな経営理念の策定

- ・新型コロナウイルス感染拡大など予期せぬ急激な時代の変化に対応し、世界を魅了する観光地域づくりに向けて、当機構の役割はこれまで以上に重責を担うこととなります。
- ・そのため、既存の概念を捨てて、これまでにない新たな発想に基づき、これからの当機構の存在意義を定義した新たな「経営理念」を策定しました。
- ・「ビジョン」「ミッション」「バリュー」とありますが、これらについては、当機構の職員が長時間にわたり議論を重ね、言葉の一字一句にまでこだわってまとめあげました。

Vision (ビジョン)	観光を超えて、もっとナガノを面白く。
Mission (ミッション)	かつてない「感動」を共創する。
Values (バリュー)	<ul style="list-style-type: none"> ① アンテナを高く、視野を広く ② オープンマインドで新たな発想を ③ 仲間がいればなんでもできる ④ ファーストペンギンであれ ⑤ オタクであれ ⑥ 驚くほど誠実であれ ⑦ 学び多き「失敗」を歓迎する ⑧ 一人ひとりが経営者 ⑨ ローカルから未来を考える ⑩ 人生を愉しむ

- ・ Vision (ビジョン) では「観光を超えて」ということで、当機構の役割・機能を存分に発揮することで「観光」という概念を超越して活躍することができると考えています。
- ・ また、これまで一般的な標記である「長野」「長野県」「NAGANO」「信州」といった単語ではなく、敢えてカタカナの「ナガノ」を用いることで、既存概念を超越したチャレンジをしていこうという意気込みがここに現れています。
- ・ Mission (ミッション) では、「かつてない『感動』」ということで、想像を絶するような『感動』を、「共創する」ということで、多くのステークホルダーのみなさまと一緒に創造していくクリエイティブ集団を目指します。
- ・ Values (バリュー) は 10 項目ありますが、中には「えっ！？何これ！？」と思うものがあるかもしれません。しかし、一つひとつに深い意味があり、また、この順番にもこだわりを持っています。

2 経営課題に取り組むための組織再編

- ・ これまで以上に各事業における収支管理をより明確化し、ステークホルダーとの関係性を重視する観点から、本部の組織再編を行い、現行の 5 部から 4 部に再編します。

現行	再編後
① エリアプロデュース部	① パブリック事業部
② デジタルマーケティング部	② TXデザイン部
③ 販路・市場開拓部	③ CX事業部
④ 物産ブランド振興部	④ コーポレートデザイン部
⑤ 総務経理部	

① パブリック事業部

- ・パブリック事業部は、県や市町村など主に公的機関との関係性を構築する部署になります。
- ・県内各地の観光を切り口とした地域づくりの支援や国内外からの観光誘客を促進することを主な業務とします。
- ・現行のエリアプロデュース部と販路・市場開拓部が合併するイメージです。

② TXデザイン部

- ・TXとは、「T＝トラベラー／ツーリスト」と「X＝エクスペリエンス」を組み合わせた造語で、言葉の意味通り、旅行者の経験や体験をアレンジして、これまでにない多彩な体験を味わっていただくことを目指す部署になります。
- ・一般消費者や事業者向けの事業が中心となりますが、当機構にとって大きな収益性が期待できる新規事業の立ち上げなどにも取り組みます。
- ・現行のデジタルマーケティング部と販路・市場開拓部の一部が合併し、そこに新規事業立ち上げに向けた新たな機能（役割）を付加するイメージです。

③ CX事業部

- ・CXとは、「C＝コンシューマー」と「X＝エクスペリエンス」を組み合わせた略語で、言葉の意味通り、お客様の期待やニーズにお応えする部署になります。
- ・特に、長野県産品の販売を通じてお客様のご要望にお応えするとともに、お客様動向などを事業者のみなさまにフィードバックするなどマーケティングにも取り組みます。
- ・現行の物産ブランド振興部がリニューアルするイメージです。

④ コーポレートデザイン部

- ・これまで以上に当機構の屋台骨をしっかりと構築する観点から、職員の意識改革や能力開発など資質向上に向けて積極的に取り組むとともに業務改善を推進して効率化を図るなど、当機構の中核となる部署になります。
- ・現行の総務経理部がパワーアップするイメージです。

3 職員の意欲向上に資する新たな人事制度の導入等

- ・これまで以上に職員一人ひとりの職務に対する意欲向上を図ることを目的として、新たな人事評価制度を導入するとともに職員の努力に応える報酬制度を導入します。

- ・また、有能な人材を確保するため雇用形態の見直しや嘱託員の正職員への登用制度の運用などを行います。
- ・さらに、効率的で生産性を高める働き方改革を実現するため、リモートワークの推進、クラウドワークの環境整備、通信端末の整備などを行います。

4 県との業務役割分担

- ・これまでも県と当機構との役割分担は議論されてきていますが、今回の経営改革を契機として改めて県との関係性を再整理する必要があります。
- ・当機構の役割としては、公平性や中立性を重視する行政組織ではできないことに取り組むことが挙げられます。
- ・また、専門性が高い人材が豊富にいることから、その特徴を活かした事業構築に取り組むことができます。
- ・このような当機構の機能を存分に発揮し、県と緊密な連携を図ることにより、お互いの特徴を活かしたウィンウィンの関係性を構築することができ、「稼げる」観光地域づくりに向けて取り組んでいくことができます。

【令和4年度の具体的な事業計画】

新たに策定した「経営理念」に基づいて、当機構として最大限の価値提供を具現化するために、職員一人ひとりが最高のパフォーマンスを発揮して様々な事業に取り組みます。

1 アフターコロナを見据えた観光プロモーション

(1) しあわせ信州観光キャンペーン事業（パブリック事業部）

- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響により本県を訪れる観光客が大幅に減少し、県内観光産業は大打撃を受けています。
- ・そこで、一日も早い県内観光の復興を目指すため、県内市町村・民間企業等と協働し、本年春に県内各地で開催される大型催事などと合わせた春の誘客キャンペーンを皮切りに一年を通じた観光誘客プロモーションに取り組みます。
- ・通年型キャンペーンになりますので、グリーン期はもちろんのこと、冬期の主要産業であるスキー場を中心としたスノーリゾート関係のプロモーションにも取り組みます。

(2) 観光誘客促進事業（パブリック事業部）

- ・主に国内からの観光誘客促進を図ることを目的として、旅行代理店やメディアなどに対する情報提供や県内の視察研修などによる旅行商品造成支援などに取り組みます。

- ・ユニバーサルツーリズムなど県が推進する観光施策と歩調を合わせた施策に取り組めます。
- ・また、ツーリズムEXPOジャパン2022への出展や昨今交流が深まりを見せている沖縄県からの誘客促進などに取り組めます。

(3) インバウンド誘致体制整備事業 (パブリック事業部)

- ・長期化するコロナ禍の影響によりインバウンドが皆無となっていますが、アフターコロナを見据えてインバウンド誘致に向けた体制整備に取り組めます。
- ・また、コロナ禍でも実施可能なSNSを活用した情報発信、県内関係者向けの先進地視察や研修会・セミナーを開催するなど、インバウンド再開の暁には、まず長野県を目指していただけるように関係者と一体となって取り組めます。

(4) インバウンド誘致促進事業 (パブリック事業部)

- ・アフターコロナを見据えてインバウンド誘致の体制整備を整えるとともに継続的な誘致活動が非常に重要になります。
- ・そのため、海外現地コーディネーターを配置して情報発信や情報収集を行うとともに長野県単独ではなく近隣県や関係団体等と連携した各種プロモーションの実施など、あらゆる手段を講じながらインバウンド再開に向けて取り組めます。

(5) 訪日教育旅行推進事業 (パブリック事業部)

- ・コロナ禍以前の海外からの来訪客は、観光客だけでなく学習旅行として当県を訪れる学校が数多くありましたが、現在では皆無となっています。
- ・しかし、訪日教育旅行再開を見据えて、受入先となる県内の学校に関する情報発信、海外エージェント向けの情報提供、海外商談会への参加などに取り組めます。
- ・また、現在実施されている海外とのオンライン交流に関してのサポートも継続して行います。

(6) 学習旅行誘致推進事業 (パブリック事業部)

- ・学習旅行の受入は、海外の学校だけでなく、国内の学校の受入も非常に重要であります。
- ・そのため、学習旅行誘致のための商談会の開催、県外でのキャラバンの実施、大都市圏や隣接県の旅行会社への営業活動など新規マーケットの獲得も目指して事業に取り組めます。
- ・また、SDGsに関する教育プログラムの作成などにも取り組めます。

(7) 体験型修学旅行等誘致促進事業（パブリック事業部）

- ・県外から本県への修学旅行等を積極的に誘致するため、SDGsに結び付けて学びを深める体験型の修学旅行や合宿の実施に対して補助を行います。

(8) 観光情報センター運営事業（パブリック事業部）

- ・銀座NAGANO、名古屋及び大阪の観光情報センターに観光案内の職員を配置し、大都市圏のお客様向けに県内の旬の観光情報などの提供を行い、県内への誘客促進を図ります。
- ・また、旅行会社やメディアへの情報提供などを行い、長野県観光の魅力を幅広くPRします。

2 社会変化を捉えた新たな観光リソースの開発・基盤整備

(1) 新たな観光スタイル創出事業（パブリック事業部）【収益事業】

- ・県内のDMO・観光協会・事業者などの求めに応じて観光ビジョンや戦略の策定、事業企画立案、旅行商品造成、コーディネーター派遣など当機構が有する専門性を存分に活かして各種支援を行います。
- ・また、一般旅行者を顧客とした当機構独自の旅行商品造成や販売などにも取り組みます。

(2) 観光地域づくり推進事業（パブリック事業部）

- ・県が指定する重点支援地域である1市2村から成る「HAKUBA VALLEY」に対する継続的な支援を当機構としても行います。
- ・また、観光振興方針の推進に向けた、観光地域づくりのためのマーケティングによる体制構築や広域的な連携・取組等の支援を行います。

(3) 信州の観光地魅力向上実践事業（パブリック事業部）

- ・長期滞在型観光の推進や信州リピーター獲得に向けて、県内各地の特色を活かした観光テーマに沿った観光地域づくりの実践を支援します。
- ・観光テーマには「アウトドア」「ワイン、日本酒、ジビエ」「ユニバーサル環境整備」などが設定され、効果的な取組を支援するためアドバイザーの派遣などを行います。

(4) 信州フィルムコミッションネットワーク推進事業（パブリック事業部）

- ・信州フィルムコミッションネットワーク連絡会議を運営し、市町村フィルムコミッションや市町村観光協会等が実施するロケ誘致に対する支援を行います。

- ・また、ロケ現場でロケ隊が必要とする各種支援や調整などに取り組みます。
- ・さらに、本県を舞台とする映画やテレビドラマなどの効果的な情報発信を行い、県内への誘客促進を図ります。

(5) ロケーションコーディネーター事業（パブリック事業部）【収益事業】

- ・フィルムコミッションから派生するロケーション撮影に係る各種手配（ロケ隊の宿泊施設や弁当の手配など）の有償による仲介支援を行います。
- ・これは当機構の旅行業登録を活かした新たな収益事業になります。
- ・初年度は、当機構がこうした事業に取り組むことについて関係者への周知を図るとともに利用促進を促します。
- ・また、県内ロケ地巡りなどの旅行商品造成や販売、屋外型映画祭の誘致などイベントの企画などを行います。

3 消費者または事業者向けのサービス開発及び提供

(1) リフト券E C事業（T Xデザイン部）【収益事業】

- ・新たにスキー場リフト券のオンライン販売のプラットフォームを構築するとともに販促プロモーションなどを行います。
- ・また、これまでスキー場毎に行っているマーケティングを、当機構がE C購買データを収集することで県内スキー場に関する統合的なマーケティングを実施することが可能になります。
- ・さらに、スキー場におけるスマートチェックインのための自動券売機を試験的に導入し、非接触化による感染対策の強化を図るとともにスキーヤー・スノーボーダーなどの利便性の向上を図ります。
- ・初年度の売上計画は、長野県のスキー場チケットの販売額のうち、オンラインで購入されているものをターゲット市場と設定し、市場内での獲得シェア10%を目標としています。高い目標のため、まずはこの目標を達成することを目指し、次年度以降はさらにシェア拡大に努め、収益拡大を図ってまいります。

(2) ゼロカーボンM I C E 認証事業（T Xデザイン部）【収益事業】

- ・SDG s に貢献するため、企業などが行う展示会、学会、各種イベントなどに使用されるエネルギーの二酸化炭素排出を実質的にゼロにする「ゼロカーボンM I C E」の認証サービスを開始します。
- ・「ゼロカーボンM I C E」とは、「カーボンオフセット」の考え方にに基づき、企業などがM I C Eを実施する際に使用する電気量に応じたグリーン電力呼称権（環境価値）を購入していただくことで、二酸化炭素排出量実質ゼロを謳うことが可能となるものです。なお、グリーン電力使用を証明する「グリーン電

力証書」の発行は、一般社団法人日本品質保証機構からグリーン電力証書発行事業者の認定を受けている株式会社 J T B コミュニケーションデザインが行います。

- ・市場として成長途中であることから、売上の予測が難しいですが、企業や社会の環境意識の高まりが市場の成長にもつながることから、今後成長する市場だと予測しています。

(3) 物味湯産手形事業 (T X デザイン部) 【収益事業】

- ・県内の日帰り温泉施設などの周遊促進を図る「物味湯産手形」について、従来の紙冊子版に加えてデジタル版を新たに制作し、販売を行います。
- ・デジタル版を加えることにより、これまで以上に購入者属性や利用動向などのマーケティングを実施することが可能となり、温泉施設などの集客対策に向けた企画立案に活用することが期待できるとともに、利用実績に基づいた収益配分が可能となり、参加温泉施設間の不公平の解消につながります。
- ・次年度以降はデジタル版に一本化することで収益性を高めるとともに、キャンプ場やスキー場など温泉施設との親和性が高いサービスとのパッケージ商品の開発などに着手し、売り上げ拡大を目指します。

(4) サマーキャンプ・スノーキャンプ実施事業 (T X デザイン部) 【収益事業】

- ・長野県が有する雄大な自然環境を舞台として、都会の小学生の豊かな人間形成に寄与することを目的として実施してきたサマーキャンプ・スノーキャンプですが、コロナ禍のため2年続けて実施できていません。
- ・そのため、令和4年度は、コロナ感染拡大の状況を注視しながら実施に向けて検討していきます。
- ・なお、現在は東京圏だけの販売ですが、関西圏や中京圏での販売を検討するとともに、その受け皿となる地域の開拓を南信地域を中心に検討する予定です。

(5) 「G o NAGANO」運営/広告事業 (T X デザイン部) 【広告事業：収益事業】

- ・長野県公式観光サイト「G o NAGANO」の閲覧者数を更に増加させるため魅力ある新規コンテンツの制作やSNSの運用による情報発信などに継続的に取り組みます。
- ・また、市町村や観光協会などの要望に応じたターゲティングコンテンツ（体験記事）の企画・制作・掲載などを行い、その閲覧データのフィードバックなどによる地域コンテンツ開発などの支援を行います。
- ・さらに、現在販売している広告メニューの更なる高付加価値化や、新たな収益方法の検討を行います。

(6) データマーケティングプラットフォーム事業（TXデザイン部）

- ・「Go NAGANO」の閲覧者データはもとより、宿泊施設や観光案内所などと連携を図り、旅行者に関する様々なデータを効率的に取得して、それらをベースにしたデータマーケティングプラットフォームの構築を図ります。
- ・また、蓄積されたデータに基づき、長野県ファンに対する各種情報提供や商品販売を行うなど効果的なデータベースの活用を図ります。

4 長野県産品のブランド力向上とファン獲得

(1) 銀座NAGANO店舗運営事業（CX事業部）【収益事業】

- ・首都圏における長野県の総合活動拠点として定着した銀座NAGANOでは、ショップにおける県産品の販売やバルカOUNTERでの有料試飲・試食などを通して、さらに強固な長野県ファンの獲得を図ります。
- ・また、県内関係者と連携を深めて、お客様の声を活かしながらこれまでにない商品の掘り起こしや魅力あるオリジナル商品開発などを行います。
- ・お客様への更なる価値提供を目的に、様々な職員研修を実施して参ります。

(2) 銀座NAGANOイベントスペース管理運営事業（CX事業部）

- ・銀座NAGANO 2階のイベントスペースは、リアルに長野県の魅力を発信する絶好の場所であることから、県内関係者による効果的なPRや利用促進を促すとともにイベントスペースの管理運営を行います。

(3) 県外センター等県産品販売事業（CX事業部）【収益事業】

- ・名古屋及び大阪の観光情報センターでは、観光案内だけでなく県内各地の特産品などの販売を行います。
- ・また、センター内だけでなく、中京圏及び関西圏で開催される合同物産展やイベントなどにも積極的に参加して物産販売を行い、県産品の販路拡大及びブランド価値向上などに向けて取り組みます。

(4) 酒類販売事業（CX事業部）【収益事業】

- ・当機構にはソムリエや唎酒師の専門職員がいるうえに、酒類販売（小売・卸売）の免許を有していることから、これらを効果的に活用して県外や海外での県内産酒類の販路拡大や魅力発信に取り組みます。
- ・To B領域として大手百貨店への販路拡大を継続するとともに、ECサイト「NAGANOマルシェ」を活用して、To C領域である一般消費者向けにオリジナリティある酒類商品による頒布販売（サブスクリプション）を行います。

(5) 通信販売等運営事業（CX事業部）【収益事業】

- ・これまで多くのお客様にご利用いただいているECサイト「NAGANOマルシェ」による県産品の販売に引き続き取り組みます。
- ・また、この取組を通して県産品の販売拡大及び認知度向上に貢献するとともに販売状況の整理と分析を行い事業者へフィードバックするなどマーケティングにも積極的に取り組みます。

5 会員のみなさまとの連携強化

(1) 会員連携推進事業（コーポレートデザイン部）

- ・会員のみなさまとの意見交換会を開催し、率直なご意見をいただくことで当機構の事業計画策定に役立たせていただくとともに会員のみなさまとの意思疎通を深めます。
- ・また、会員のみなさまの参考になるような有益な情報を随時メールにて配信をさせていただきます。

(2) 観光関係団体等連携事業（コーポレートデザイン部）

- ・全国組織の観光関係団体等に会員として加盟し、各種情報収集に努めるとともに単独では実施できない事業に参加するなど会員としてのメリットを十分に活かします。
- ・また、そうした団体等の会員としての立場を活用して、他の会員の方々に対して当機構の活動状況などの情報提供を行い、当機構の価値を幅広く発信していきます。

6 観光機構としての資質向上とパワーアップ

- ・今般の経営改革を契機として、これまで以上に当機構職員の資質向上と業務効率などのパワーアップを図ります。
- ・新たな評価制度の導入や嘱託員の正職員への登用などこれまで以上に職員一人ひとりの意欲向上に資する制度を運用します。
- ・また、職員の資質向上とスキルアップなどに資する観点から、新たな研修制度や主体的な学びの機会の提供を取り入れるなど人材育成の充実を図ります。
- ・さらに、これまで以上に業務の効率化を図り生産性を向上させる観点から、新たに業務ワークフローシステムを構築するなど業務改善に向けて積極的に取り組みます。