

令和7年度事業計画書



一般社団法人 Nagano Tourism Organization
長野県観光機構

1. 観光地域づくり推進事業

事業部名	事業名	会計区分
パブリック事業2部	研究機能強化事業	実施事業会計
	地域支援事業	
	サステナブルなインバウンド観光地づくり事業	
	新たな観光スタイル創出事業	その他会計

3. インバウンド誘致推進事業

事業部名	事業名	会計区分
パブリック事業1部	訪日教育旅行誘致・受入推進事業	実施事業会計
パブリック事業2部	アジアプロモーション事業	
	国際観光情報発信員による情報発信事業	
	東南アジアトップセールス事業	
	海外現地コーディネーター配置事業	
	アドベンチャーツーリズム推進事業	
	インバウンド需要回復緊急対策事業	
	インバウンド商談会事業	
	高付加価値旅行市場開拓事業	
	北米トップセールス事業	
	Nagano Travel Operation Center事業	
	長野・新潟スノーリゾートアライアンス事業	
		その他会計

5. 県産品ブランド振興事業

事業部名	事業名	会計区分
CX事業部	銀座NAGANO運営事業	実施事業会計
	通信販売等運営事業	その他会計
	酒類販売事業	

2. 国内誘客推進事業

事業部名	事業名	会計区分
パブリック事業1部	信州フィルムコミッションネットワーク推進事業	実施事業会計
	名古屋観光情報センター運営事業	
	大阪観光情報センター運営事業	
	信州首都圏総合活動拠点運営事業	
	広域観光促進事業	
	沖縄県内での新たな販路開拓支援事業	
	魅力ある観光資源の発掘・商品化促進事業	その他会計
	学習旅行誘致推進協議会事務局運営受託事業	
	ナビゲートセンター運営事業	
	サマーキャンプ・スノーキャンプ実施事業	
TXデザイン部	信州キャンペーン実行委員会	その他会計
	「スノーリゾート信州」プロモーション委員会	

4. 観光DX事業

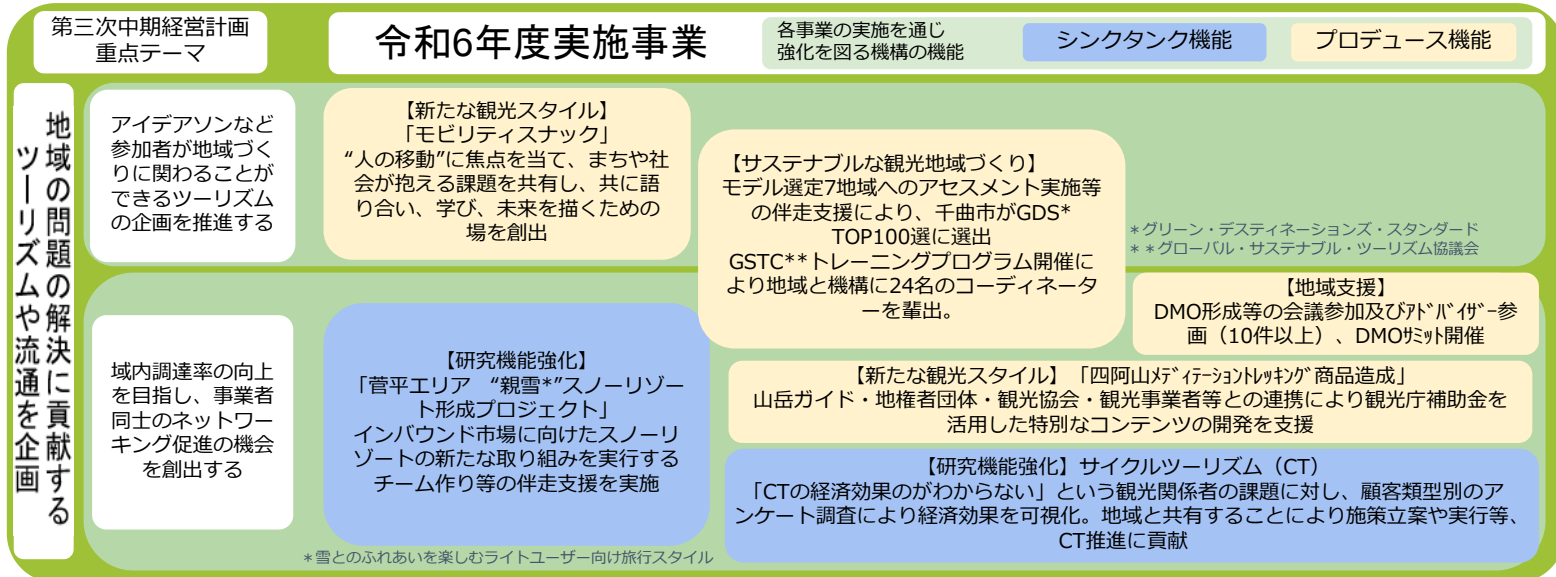
事業部名	事業名	会計区分
TXデザイン部	Go NAGANO運営事業	実施事業会計
	長野県観光・交通案内アプリ運営事業	
	地域連携プロモーション事業	
	Go NAGANOスマートパス事業	
	Go NAGANO広告事業	その他会計
	物味湯産手形事業	
	温泉ばらだいす信州事業	
	データマーケティングの地産地産モデル実証事業 (地域循環型デジタル広告配信プラットフォーム)	

1 観光地域づくり推進事業 <事業の振り返り>

第三次中期経営計画重点テーマに対する取組「地域の課題の解決に貢献するツーリズムや流通を企画」に基づき、観光を産業（ビジネス）として育成するための研究調査・実証事業等に地域協働で取り組むことにより、「持続可能な観光地域づくり」および「“観光の研究開発機関”としての機構の機能強化」を推進。

【令和6年度達成事項】観光の研究開発機関としての第1弾成果創出（GDSTop100選出1件、サイクルツーリズム研究等）

【今後の課題】研究開発機関への道は緒についたばかり、一層の成果の創出・蓄積と成果の横展開が必要



1 観光地域づくり推進事業 <事業の展望>

- 政府の「国民の安心・安全と持続的な成長に向けた総合経済対策」では**地方創生が強く打ち出され、人口減少が著しい中、観光の重要性はますます高まる見通し**
- **観光庁施策**では令和7年度は特に**地方への誘客が強調**され、地域コンテンツの造成販売に引き続き傾注
- 一方で急増するインバウンドに対し、オーバーツーリズム対策や受入環境整備など、**適切なマネジメント（地域づくり）**が一層重視されている

長野県でも耳にすることが増えてきたオーバーツーリズム

少し前までは…



【京都・鎌倉】
バスや電車が観光客で混雑しすぎて、地域住民がバスに乗れない！

【富士山】
弾丸登山を防ぐ入山規制！



長野県には関係ない話だな…

そういえば最近、長野県内でも…

【危険】「戸隠神社」雪崩の恐れで立入禁止の参道に侵入者…訪日外国人がSNS影響で急増しバス満員のオーバーツーリズム問題も 長野（FNNプライムオンライン 2025年2月25日）

上高地観光、マイカー利用倍増 渋滞や路上駐車が深刻な問題に…生活に支障、松本市の地元も危機感（信濃毎日新聞デジタル 2024年11月16日）

訪日客急増、南木曽町ではバスに乗れない観光客が出たことも オーバーツーリズム対策、全国で模索（信濃毎日新聞デジタル 2024年8月19日）

意外と身近な話かも…

1 観光地域づくり推進事業 <事業の方向性>

令和7年度の方向性

長野県の観光産業を持続可能にするため、蓄積した研究開発能力を活用し地域課題解決を推進

<事業一覧>

事業部名	事業名
パブリック事業2部	研究機能強化事業
	地域支援事業
	サステナブルなインバウンド観光地づくり事業
	新たな観光スタイル創出事業

訪日外国人旅行者（インバウンド）が急速に増大するなか、オーバーツーリズムなどの悪影響を抑制しながら観光によって地域を持続可能にしていくことを目指す「サステナブルなインバウンド観光地づくり事業では」、令和5年度から当機構と共にこれに取り組んでいるモデル7地域への支援を行ってきたが、**長野県全体が観光によって持続可能になっていくために、この取組をより多くの県内各地域へ広げる必要がある。**

なぜなら、県内の多くの地域が直面している「急速に進む人口減少による地域経済の危機」を回避するためには、交流人口拡大や外貨獲得などによる裨益を地域へもたらす「観光」は重要な手段のひとつであるが、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するためには、持続可能な観光＝サステナブルツーリズム国際基準に基づくガイドラインなどを活用し、観光客と地域住民の双方に配慮した総合的な観光地マネジメントを行うことが重要である。

この必要性を感じているが具体的な取り組みに踏み出せていない地域や自治体が多い現状をふまえ、取組の第一歩としての「仲間づくり」および「国際基準による地域の自己診断（アセスメント）」など、モデル7地域への2年間の支援を通じ蓄積したノウハウを、持続可能な観光地域づくりに意欲を持つ他の地域へ投入し普及啓発に取り組む。また引き続きモデル7地域の更なるステップアップを支援する。

これらと併せ「観光の研究開発機関」として行ってきた研究機能強化事業のアウトプットも有効に活用することにより、「自分たちの地域は将来どうありたいか」「そのために自地域の観光はどうあるべきか」と模索する地域に対し、地域の事情に合わせた適切なアドバイスができる組織になることを目指す。

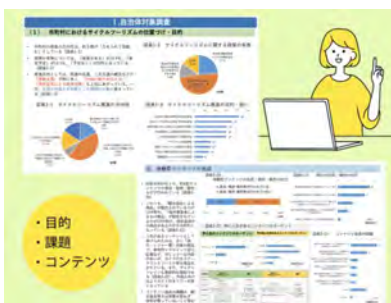
1 観光地域づくり推進事業 <事業紹介>



サステナブルなインバウンド観光地づくり事業

GDSTop100選に選出された千曲市に対するサステナブルツーリズム国際基準のステップアップと、後に続く6地域のTop100選エントリーを促進するため、各地域の取組レベルに応じて以下の支援を実施。

- ・ワークショップ開催等によるステークホルダーの合意形成支援
 - ・専門家の知見を投入したアセスメントおよびグッドプラクティス創出のための支援
- 併せて持続可能な観光地域づくりに関心を持つ他の地域に対しその成果および取組内容を共有する普及活動を行う。



研究機能強化事業

長野県のDMOとして「観光をビジネスとして育成していく」という立場から、意欲溢れる事業者とタッグを組んで観光ビジネスの先行事例を生み出し、地域課題解決のソリューションを提供する「観光の研究開発機関」を目指す。

令和7年度はワインツーリズムの研究を開始。新分野における調査研究および実証事業を実施することでマーケティングの経験を蓄積し、さらなるコンサル能力の向上を図る。



新たな観光スタイル創出事業

地域や事業者との対話を重ね課題を抽出・分析し、部署横断で結集した機構が持つリソースや機構独自の外部ネットワークを駆使したソリューションを企画提案し業務受託。令和7年度は「観光をビジネスとして育成」するため、事業者のビジネスへのアプローチ（営業）を強化する。

必要に応じて各種補助金等を活用しながらその施策を実施し結果を検証、次の一手を導き出す施策立案といったPDCAサイクルを機構が中心となって推進することにより地域課題解決に貢献し機構のコンサル能力の向上を図る。

2 国内誘客推進事業 <事業の振返り>

主な事業	実績・成果（これまでにできたことなど）	課題（不足していることなど）
学習旅行の誘致推進	◎「長野県学習旅行誘致促進協議会」再立上げ（R5.7） ・誘致促進のためのビジョンや具体的数値目標を掲げ、その実現に向けた「戦略方針」を策定 ・R 6 年度から「戦略方針」に基づき協議会事業として再スタート	◎会員の潜在的ニーズへの対応 ・「企業MICE誘致」など誘致対象の枠を拡大 ・本協議会事業と県外観光情報センターや銀座NAGANO（MICE誘致推進員）との連携
県外観光情報センター等の運営	◎本部に「ナビゲートセンター（NC）」を設置（R4.8） ・観光情報センター（銀座、名古屋、大阪）でのリアルな観光案内に加え、専用ダイヤルにより全国から相談できる態勢の整備 ・問合せ件数（NC）の増加 R 5 実績 1,223件、R 6 実績（2月末時点）1,396件	◎to Bへの営業強化 ・R 5 年度途中に策定した「to B戦略・方針」に基づき、これまで以上にtoB領域に対する営業の強化
サマーキャンプ・スノーキャンプの実施	◎案内チラシ製作費の予算化による集客増と収益化 ・各教育委員会（東京都、川崎市、横浜市）への直接営業でお墨付き ・東京23区、川崎市、横浜市の一部に案内チラシを教育委員会を通じて各児童家庭に配布することで確実な集客 R 5 実績 サマーキャンプ 883人 スノーキャンプ 347人	◎機構収益事業の柱として確立 ・首都圏（特に23区）の教育委員会への直接営業の拡充 ・受入先の運営ノウハウの質の向上とエリアの拡充 ◎スキー文化の継承やスキー人口増への貢献 ・県民向けスノーキャンプの拡充
信州フィルムコミッションネットワークの運営	◎県F C担当配置によるワンストップサービスの実現 ・専任アドバイザーによる地域担当者（市町村、観光協会等）のスキルアップ支援 ・直接経済効果試算方法の共通化（推計値の算出） R 5 実績 約1億2千万円（集約したデータに限る）	◎ロケ誘致先偏在の解消 ・地域ロケハンの促進 ・営業ツール（専用webサイトなど）の充実 ・JFC主催イベント等を活かした制作会社への営業機会の創出

2 国内誘客推進事業 <事業の展望>

【短期的視点：コロナ禍後の国内市場概観】

コロナ禍のリベンジ需要がひと段落し、旅行需要はコロナ禍前より若干良い水準を維持しているものの、物価高騰に伴う旅行費用の増大傾向が続いており、将来需要に対しての懸念材料となっている

① コロナ禍後の宿泊旅行の状況

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」※2024年 速報値

国 内	2019年	2023年	2024年
長野県 (対2019) [対前年]	16,475 千人泊	16,474千人泊 (99.9%) [117.7%]	16,485千人泊 (100.1%) [100.1%]
全 国 (対2019) [対前年]	480,265 千人泊	499,724千人泊 (104.1%) [115.2%]	486,677千人泊 (101.3%) [97.4%]

② 2025年の旅行動向の見通し

出典：JTB「2025の旅行動向見通し」

国内旅行	予想	前年(24) 比	19年比
総旅行人数	305,000千人	102.7%	104.7%
1人当り費用	47,800円	101.1%	125.5%

- <期 待>・雇用や給与は次第に良性化し、暮らし向きもゆるやかに改善
・「旅行支出を増やしたい（25.7%）」は「支出を減らしたい」（10.5%）を上回り、旅行への支出拡大が見込まれる
- <懸 念>・物価は引き続き上昇し、一人あたり旅行費用は高値傾向が継続
・「国内旅行に行かない理由」の一番は「家計に余裕がない」（35.4%）、次に「旅行費用が高いから」（23.4%）で予算面の厳しさが引き続いている

【中長期的視点：人口減少社会を見据えて】

総人口の推計：2020年/12,615万人⇒2050年/10,469万人⇒2070年/8,700万人。〔国立社会保障・人口問題研究所推計〕

- 潮流
- 社会：子ども・子育てに対する社会的支援（経済的支援含む）が拡充
 - 企業：労働力が不足、競争力の源泉である「ヒト」を大切に
「人的資本経営」、「健康経営」がますます重要
 - 地域：コミュニティの弱体化、地域（文化）の担い手確保がますます重要

変化1 子育て・教育分野 学校外での教育機会の増大が好機に

学校外教育費の増大

〔ソニー生命保険株式会社（調査レポート）〕

- ・学校外教育費の平均支出金額 2024年 17,593円（過去最高） 2016年 10,240円
子どもの将来の可能性を広げるため、学校外教育の機会を積極的に活用する親が増えている
- ・国「次元の異なる少子化対策」、県市町村「子育て家庭応援プラン」

学校（教員）負担の軽減

- ・本県小中学校でスキー教室減少 2024年度88%、県外もコロナ後7割程度回復
教員の働き方改革による学校行事の削減、物価高による保護者の負担増

変化2 企業・産業分野 働く人への投資機会の増大が好機に

企業向け研修サービス市場の拡大

〔（株）矢野経済研究所の調査〕

- ・2023年度5,600億円（対22比4.3%増）2024年度 5,800億円（対23比3.6%増）
- ・野外での企業研修、特にアウトドアを活用したチームビルディングが注目

ウェルネス（ヘルスケア産業）市場の拡大

- ・ヘルスツーリズム（健康志向旅行）2020年 2.9兆円 2050年 12.9兆円

経済産業省「新しい健康社会の実現に資する経済産業省における施策について」

人口減少がもたらす変化は観光視点で捉えてみると好機
⇒変化を捉えた観光需要の取込みや観光を手段としたアプローチが必要

2 国内誘客推進事業 <事業の方向性>

令和7年度の方向性

将来のファンづくりと to B 対策（営業）の強化

将来人口の減少は、長期的には国内市場の縮小を生じさせるが、その潮流にあっても、観光視点で捉えれば好機となる変化もあり、そうした人口減少社会が生み出す新たな動きや機会を逃すことなく、需要を創出し確実に取り込めるように取組を進める。

1つは、未来の国内市場の主役となる子ども分野へのアプローチが重要かつ必須であると考え、本県のフィールドを活かし、特に首都圏等都会で暮らす子どもたちが、豊かな自然環境の中で多様な体験を通じて自己形成する機会を創出するとともに、本県のファンになってもらい、生涯に何度も訪れてもらえるよう、サマー・スノーキャンプをはじめとした子どもの宿泊誘致の取組を長期的な視野に立って一層進めていく。

もう1つは、観光誘客だけではない企業分野に対するアプローチも重要であると考え、「MICE」誘致、中でも本県の特長・魅力を活かしたインセンティブトラベルや多様な合宿の誘致、さらには、直接的経済効果を生み出すロケ誘致につながるフィルムコミッション活動を含めて、「to B」への対策・営業を強化していく。

<事業一覧>

事業部名	事業名
パブリック事業1部	信州フィルムコミッションネットワーク推進事業
	名古屋観光情報センター運営事業
	大阪観光情報センター運営事業
	信州首都圏総合活動拠点運営事業
	広域観光促進事業
	沖縄県内での新たな販路開拓支援事業
	魅力ある観光資源の発掘・商品化促進事業
	学習旅行誘致推進協議会事務局運営受託事業
	ナビゲートセンター運営事業
	サマーキャンプ・スノーキャンプ実施事業
TXデザイン部	信州キャンペーン実行委員会
	「スノーリゾート信州」プロモーション委員会

2 国内誘客推進事業 <事業紹介>



サマーキャンプ・スノーキャンプ 実施事業

首都圏の小学生を対象にした本キャンプの集客には、紙媒体（案内チラシ）による周知が効果的である。そのため、保護者に確実に案内チラシを届けられるよう、新たに東京23区のエデュコムへの直接的な働きかけ・営業を展開する。

また、県内小学生を対象としたスノーキャンプはR6年度での課題の検証を踏まえて本格的に実施し、縮小傾向にある学校行事の補完機能を機構が発揮するとともに、本県が誇るスキー文化の継承にも貢献する。

【参加目標人数】

- ① サマーキャンプ 1,000人（3エリア拡充）
- ② スノーキャンプ 600人（対前年度約100人増）
- ③ 県民向けスノーキャンプ 250人（対前年度約倍増）



学習旅行誘致推進協議会事業× 県外観光情報センター運営事業

学習旅行誘致推進協議会の「戦略方針」や県外観光情報センターによる「to B戦略・方針」を押し進めるため、県外観光情報センターのTOB担当や銀座NAGANOのMICE推進員を集めた連携会議の開催を増やすとともに、本協議会への取組にも参画し、両事業の連携による相乗効果を図る。本協議会事業も法人部門キャラバンに加え、企業研修等商談会を増やし、新たに受入側セミナーを開催するなど拡充する。こうした「to B」の取組を強化し、学習旅行やスポーツ合宿に留まらず、これからの伸びが期待できる企業需要（インセンティブ旅行、研修旅行）や多様な合宿の誘致につなげる。



信州フィルムコミッション ネットワーク推進事業

宿泊や飲食などロケハンやロケの実施による地域への直接的経済効果は大きい。そうしたロケを誘致するには、案件ごとに丁寧なロケ支援を行うとともに、制作会社等との接点の強化、営業強化も必要となる。そのため、これまで課題であった、営業ツールとなる専用サイトの改修をはじめ、ロケーションライブラリー情報の充実を図るとともに、JFC主催のイベントなどへも積極的に参加することで、制作会社等からのロケ相談案件を増やし、ロケ誘致につなげる。

3 インバウンド誘致推進事業＜事業の振返り＞

令和6年度から、観光資源をパッケージ（商品化）し、**BtoB向けの商談や手配を行うランドオペレーター事業「Nagano Travel Operation Center（N-toc）」**を始動。また、市場に合わせたデスティネーションPRを行う**海外現地コーディネーターとの連携体制構築を推進**。

＜共通IB事業＞

Nagano Travel Operation Center(N-toc)事業

今までのデスティネーションPRを中心とした従来型インバウンドプロモーションでは海外旅行会社等との“商談”に対応することができなかった。これを解決するため**県全体および他県連携の商品造成・手配・販売（toB）がワンストップ対応できるランドオペレーター機能を機構が実装し、地域協働で開発した機構ならではの商品を販売するN-toc事業を始動**。

県内の地域や観光事業者からは、海外コーディネーターやJNTOとの連携による機構独自の販路開拓や、専門的な知見の蓄積による旅行商品造成支援が期待されている。

＜令和6年度の成果＞

- ・海外旅行会社、ランドオペレーターとの商談（約150社）
- ・県内地域及びガイドとの協働による商品造成（約50商品）
- ・海外コーディネーターとの商品造成・販促連携

R6年度販売実績 売上6,633千円 粗利1,696千円

＜課題＞

R6年度N-toc事業 営業利益▲5,534千円 **県負担金が無ければ5,500千円以上の赤字**
令和8年度に自走化（県負担金無しに黒字化）するためには、年間売上を15倍（R6実績比）にする必要がある

＜市場別事業＞

高付加価値旅行市場開拓事業

- ・米、独、豪にコーディネーター設置・運用
- ・高付加価値旅行者向け商品の販売促進
- ・ITB Berlin 2025、ATWS2024、IMM豪州、Japan Showcase（オンライン、北米）等出展
- ・広告事業



アジアスノープロモーション事業

- ・中国、タイにコーディネーター設置・運用
- ・上海でRED交流会とスキー説明会を開催
- ・タイのFITフェア出展とセールスコール
- ・中国、タイのKOL招請
- ・中国のファムツアー実施

＜その他事業＞

・訪日教育旅行誘致・受入推進事業

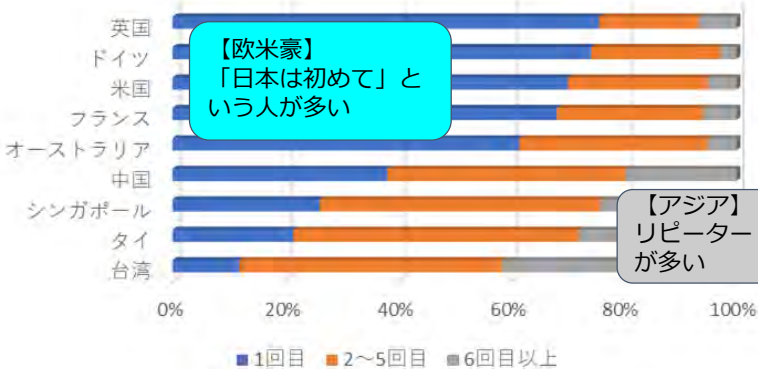
学校交流：57件1,763人／視察受入：8件116人（計65件1,879人見込み）

- ・スノーリゾートアライアンス事業でSnow TravelEXPO出展（豪）
- ・関係県連携による台湾市場への誘客促進

3 インバウンド誘致推進事業＜事業の展望＞

- 日本は世界でも魅力的な観光地として注目を集めており、訪日旅行者数はコロナ前の水準を超え、今後さらなる増加が見込まれる。
- 一方で、その多くはゴールデンルートに集中しており、観光庁の政策でも都市部から地方への分散が強調されている。
- ゴールデンルートを選ぶことが多いとされる初訪日客から「次の旅行先」として長野県が選ばれるため、またそれだけではなく「初訪日の目的地」として長野県が選ばれるためには、北陸新幹線や三つ星街道を利用する**新ゴールデンルート（レインボールート）の確立**を促進する必要がある。

＜国籍・地域別訪日リピーター割合（2023） 【観光・レジャー目的】＞



出典：インバウンド消費動向調査（JNTO）

＜市場別の全国主要周遊ルート概要MAP＞（2023年1～9月分）

出典：じゃらんリサーチセンター「地図で読み解くインバウンド地方分散研究」～報告書～



アジアは長野県が周遊ルートに入っているが、欧米豪はゴールデンルート（東京・富士山・京都・大阪）が多い

3 インバウンド誘致推進事業 <事業の方向性>

令和7年度の方向性

世界から選ばれる長野県になるため、 新ゴールデンルート沿線関係団体等と “ルートで勝つ”販売連携を推進

訪日リピーター客だけではなく、初訪日客をゴールデンルートから新ゴールデンルート（レインボールート＝長野県を含む北陸新幹線ルートや三つ星街道ルート）へ引き込むためには、富士山などを擁するゴールデンルートに対しても引け劣らない、信州・北陸・飛騨・関東といった新ゴールデンルート沿線の「ルートの魅力」を結集して訴求していく必要がある。

なぜなら、長野県がインバウンド推進のターゲットとする高付加価値旅行者層が多い欧米豪からの訪日客の多くは初訪日であり長野県が含まれないゴールデンルートを目的地とすることが多い。その次の旅行先として長野県が選ばれるための戦略も必要であるが、初訪日から長野県が選ばれることも重要である。

このため令和6年度より始動したランドオペレーター事業（N-toc）では、BtoBの取引形態が多い欧米豪などの訪日高付加価値旅行マーケットに対し、長野県を含む新ゴールデンルート沿線の魅力を結集した「ルートで勝つ（選ばれる）」旅行商品を効果的に訴求するため、沿線関係県および全国規模のランドオペレーターのネットワークとの情報発信や販売促進面での連携を一層強化するとともに長野県ならではの付加価値な旅行商品の造成を強化し、欧米豪などに設置する海外コーディネーター（海外レップ）を有効に活用したプロモーションを実施する。

これらの高速交通網を活用した観光ルート戦略に機構が取り組むことでその経験を蓄積し、来たるべきリニア開業を見据えた新たな観光ルート戦略策定に寄与することを目指す。

<事業一覧>

事業部名	事業名
パブリック事業1部	訪日教育旅行誘致・受入推進事業
パブリック事業2部	アジアプロモーション事業
	国際観光情報発信員による情報発信事業
	東南アジアトップセールス事業
	海外現地コーディネーター配置事業
	アドベンチャーツーリズム推進事業
	インバウンド需要回復緊急対策事業
	インバウンド商談会事業
	高付加価値旅行市場開拓事業
	北米トップセールス事業
	Nagano Travel Operation Center事業
	長野-新潟スノーリゾートアライアンス事業

3 インバウンド誘致推進事業 <事業紹介>



Nagano Travel Operation Center(N-toc)事業

本事業への長野県負担金の活用を令和7年度までと計画しており、令和8年度に自走化するためには収益性の強化が課題。

海外レップ等と連携した海外AGTへの営業活動を強化するとともに、国内で広域でランドオペレーションを行う事業者とパートナーシップを結ぶことで、商談機会の増加を図る。

併せて地域DMOや観光関連事業者との連携を強化し、N-tocでしか手配できない独自商品を造成するとともに、看板商品化するためのマーケティング活動を強化する。



高付加価値旅行市場開拓事業

国庫充当事業として3年目の節目となる令和7年度は海外コーディネーター（観光レップ）とN-tocとの販促連携体制の確立と現地販売ネットワークの共有化が課題。

N-tocの造成商品や県内各地域の取り組みをタイムリーにマーケットと共有するためニュースレター配信開始や海外商談会でのN-tocタリフ活用促進など観光レップとの関係強化を図る。

併せてこれまでの高付加価値旅行市場開拓の取り組みをアウトプットとしてまとめ、令和8年度以降の欧米豪等高付加価値市場向けインバウンド戦略策定に活用する。



訪日教育旅行誘致・受入推進事業

若者の国際交流を促進し、将来的な長野県ファンづくりに向けて、訪日教育旅行の受入を推進するため、受入学校及び旅行会社や宿泊施設等との調整、交流時のアシスト（通訳等）等を実施するとともに、訪日教育旅行が盛んな台湾における営業・誘致活動を実施。

課題となっていた訪日教育旅行の若年化に対応するため、令和7年度は義務教育（小学校・中学校）を対象とした学校交流を担当する専門員を新たに配置し、小中学校の学校交流受け入れ支援態勢を強化する。

4 観光DX事業 <事業の振返り>

中期経営計画で掲げている「EC事業の拡大によるデータ収集の増強」については、以下の通りデータを集められるようになった。

また、Go NAGANOスマートパスの会員データを活用したデータマーケティングソリューションの開発に着手し、実証実験では想定を上回る成果を得た。しかし、いずれの事業も収益性に問題があり、事業継続のための収益確保が課題。

Go NAGANO スマートパス



スキーリフト券等EC販売サイト

取扱施設数：**80**施設

会員数：**128,500**名

販売件数：**26,736**件 (2024/4/1～2025/3/6)

物味湯産手形



お得に湯巡りできるデジタルパス

参加施設数：**44**施設

会員数：**8,800**名

利用件数：**60,636**回 (2024/4/1～2025/3/6)

温泉ぱらだいす信州



長野県民限定の宿泊予約サイト

参加施設数：**96**施設

会員数：**16,400**名

予約件数：**1,761**件 (2024/4/1～2025/3/6)

長野県公式観光サイト「Go NAGANO」でMAを導入し、会員の閲覧行動を分析。興味に応じたメールマガジンを配信。今後はアンケートを活用し、カテゴリーを細分化して新たな観光商品や深いコンテンツを提供し、情報精度を向上。



長野県観光機構 (日)
フォロワー数：6.9万人



Go Nagano (日) 2.4万人
Go! Nagano, Japan (英) 2万人



長野県観光機構 (簡体字)
フォロワー数：1.3万人

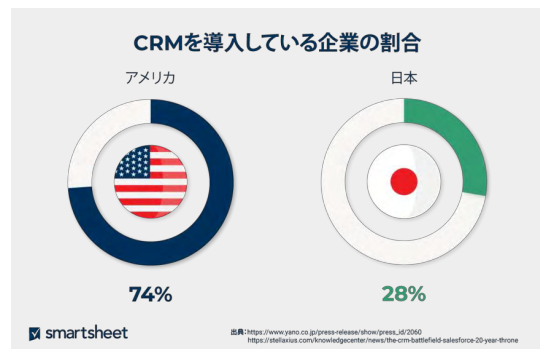
Instagram、Facebook、Xで魅力的な投稿を毎日行い、タイムリーな情報発信と長野県のブランド力向上に貢献。Instagramは自治体系では東京都に次ぐ全国2位のフォロワーを獲得。中国版Instagramの小紅書は、コメントへの返信によりフォロワーを前年比2.5倍とした。

4 観光DX事業 <事業の展望>

CRM（顧客関係性マネジメント）の重要性の高まり

多くの業界において新規顧客獲得コストが上昇しており、リピート購入促進や、クチコミや紹介による新規顧客獲得を目的とした**既存顧客の満足度向上に注力する企業が増えている**。

一方で、日本におけるCRMの導入は遅れており、観光業界においても、CRMの導入が急激に加速し、**観光地間の顧客囲い込み競争が激化することが予測される**。



デジタルマーケティングにおけるCookieレス対応

昨年7月にGoogleが発表した「3rd-party cookie廃止の撤回」はマーケティング業界を騒がせたが、「従来のような広告活用」ができなくなる路線に変更があるわけではなく、**3rd-party cookieに依存しないマーケティング手法の検討および準備（Cookieレス対応）**は引き続き重要テーマに。

4 観光DX事業 <事業の方向性>

令和7年度の方向性

EC事業の収益性強化とCRM基盤整備

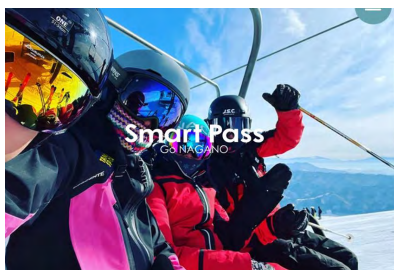
各EC事業は、データ収集としては成果を上げつつあるが、赤字事業となっており、収益改善が急務。4年目を迎えるGo NAGANOスマートパスは、既存のプラットフォーム型ビジネスだけでなく、広告ソリューションやオウンドEC導入支援など事業範囲を拡大することで、収益基盤の強化を図る。令和6年度の新規事業としてスタートした「温泉ばらだいす信州」は、効果的なプロモーションを行い黒字化の目安である会員3万人を目指しつつ、県民の県内宿泊施設利用の新たなニーズ開拓に取り組む。

CRM基盤整備は、観光庁の補助事業にエントリーし、構築にかかる資金の獲得を目指す。補助金が獲得できなかった場合も、基本計画の策定、ステークホルダーへの説明や意見調整等の準備を進める。

<事業一覧>

事業部名	事業名
TXデザイン部	Go NAGANO運営事業
	長野県観光・交通案内アプリ運営事業
	地域連携プロモーション事業
	Go NAGANOスマートパス事業
	Go NAGANO広告事業
	物味湯産手形事業
	温泉ばらだいす信州事業
	データマーケティングの地消地産モデル実証事業 (地域循環型デジタル広告配信プラットフォーム)

4 観光DX事業 <事業紹介>



Go NAGANOスマートパス事業

既存のプラットフォーム型ビジネスでは、売上が厳しいグリーンシーズンのチケット販売を廃止するとともに、効率的な業務推進の改善を行うことで収益の改善を図り、黒字化を目指します。

また、会員データを活用した広告ソリューションの提供によるマーケティング支援やオウンドEC未導入施設（スキー場以外を含む）に対する導入支援など、事業範囲を拡大することで、より価値が高いサービスを目指します。



温泉ばらだいす信州事業

重要なKPIである会員3万人を目指し、協力会社である信越放送のTVCMや、Google、Yahoo!のインターネット広告等のプロモーションを行います。プロモーションの効果検証をしっかりと行い、費用対効果の向上に努めます。

また、県民限定のOTAというニッチなサイトだからこそできる独自性の高い企画を立案し、県民の県内宿泊施設利用の新たなニーズ開拓に挑戦します。



Go NAGANO運営事業

これまで注力してきた質の高い記事コンテンツの制作は継続しつつ、マーケティングオートメーションを使いこなし、サイト訪問者の興味や関心を踏まえた効果的な情報発信方法の確立を目指します。

また、デジタル環境の変化やメディア接触行動の変化に合わせて、効果的なマーケティングを実践するための様々な新しい手法を研究し、Go NAGANOが次のステージに上がるためのプランを検討します。

5 県産品ブランド振興事業 <事業の振返り>

<銀座NAGANO運営事業>

県からの受託事業である銀座NAGANOでは10周年の節目で開業後初となる大幅リニューアルを実施。1階の酒売り場とバルを2階へ移設し1階は広い通路を確保したバリアフリー化を行いお客様に買いやすい売場レイアウトに変更。リニューアル後の売上は前年比2桁増で好調に推移している。またリニューアルに伴う休業期間中はスタッフの資質向上のため研修会や販売士等資格取得を実施し、店舗内外共に強化を図った。



<酒類販売事業>

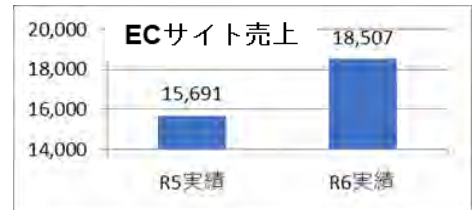
県内酒類振興としてワインは県内・首都圏、清酒は首都圏・海外での普及・流通を目指し、営業活動・イベント開催・講座主催を含めて実施。

また新規事業準備として多くの関係者へヒヤリング実施し、それをもとに新規事業企画を成立。

写真は2024年10月28～30に開催されたウイスキーライブパリの県産日本酒紹介。

<通信販売事業>

インターネットショップサイト「NAGANOマルシェ」の運営を外部事業者へ委託の上、新サイト「NAGANOマルシェセレクト」にリニューアルを実施。売上も向上し前年対比118%（1月末現在）の実績で推移し、営業利益も委託に切り替えたことによりR5年度が▲6,825千のところ本年度は53千の着地予想で赤字解消につながった。県内事業者の商品の掘り起こしを行いサイトでの販売を通じて事業者へのフィードバックと顧客への販促活動を実施した。



5 県産品ブランド振興事業 <事業の展望>

<首都圏アンテナショップの動向>

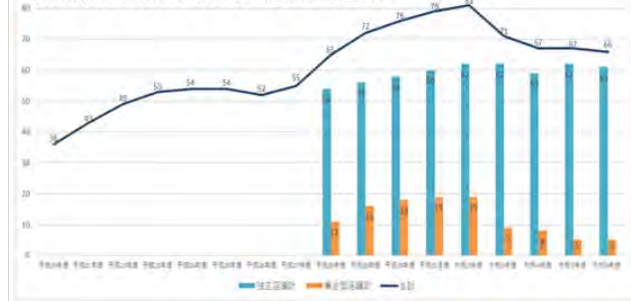
自治体アンテナショップ実態調査では、全体の店舗数は昨年度より1店舗減少し、66店舗が運営を行っている。また、コロナ後を見据えた店舗運営の検討により、近年は新設・移転・改築を実施した店舗が急増している状況である。2023年度の年間売上は、前年度より44店舗が増加しており（全体の72%）、各店舗でインバウンドへの対応や、物流コストの削減、各店舗間との連携やふるさと納税など様々な取組が進んでいる。

【改装・移転店舗数推移】

実施年度	店舗数	実施年度	店舗数
2009	2	2019	2
2010	1	2020	5
2015	1	2021	3
2016	1	2022	6
2017	1	2023	7
2018	8	2024（予定）	4

一般財団法人 地域活性化センター 2024年度自治体アンテナショップ実態調査報告より抜粋

【自治体アンテナショップ 店舗数の推移】



<県産品ブランド振興事業の収益改善に向けて>

本年度銀座NAGANOもリニューアルを実施し、今後の価値向上に伴い新たな商材の発掘に向け生産地の訪問や商談会への参加を通じてより新鮮な情報を事業者様と共有を行う。

近隣には他県のアンテナショップも多数点在することから、情報交換を行い相互誘客につながるイベントの実施を本年度から開始しており、様々な課題抽出を行いながら来年度も長野県営業局や観光案内と連動して推進していく。また、インターネットショップサイト「NAGANOマルシェセレクト」を通じて銀座店舗との連動、販売状況の整理分析を行い、事業者へのフィードバックと顧客への販促活動を実施する。

酒類販売事業に関しては来年度以降の新規事業構築を進め、まずは新規事業本格始動に向け今年度300名・50名規模のイベントを各1回、少数参加イベントを年複数回開催し、関係者の意見を集約して酒類業界再生を核とした地域経済の活性化に向けた取り組みを進めていく。

【R6年度実施例】



5 県産品ブランド振興事業 <事業の方向性>

令和7年度の方向性

銀座NAGANOの黒字化実現に向けた業務体制の構築

銀座NAGANO運営事業に関しては昨年度のリニューアルは完了し今後の店舗の価値向上に向け新たな発想を創出するために、通販事業や酒類販売事業をはじめ機構の他事業との連携を深める。また、売上強化に伴う取扱い商品の拡充を行い、売上予算として327,834千円（R5年度対比115%）を目指し、事業収益の向上を目指して取り組みを強化する。チーム全員が同じベクトルに向けメンバー間の連携を深め、業務の属人化の解消と平準化を推進しコンパクトな業務体制の構築に努める。

酒類販売事業に関しては長野県の酒業界再生を念頭に、新たなビジネスモデル構築に向けてイベント実施やお取引事業者との連携を深め事業資金調達や準備を進める。

<事業一覧>

事業部名	事業名
CX事業部	銀座NAGANO運営事業
	通信販売等運営事業
	酒類販売事業

5 県産品ブランド振興事業 <事業紹介>



銀座NAGANO運営事業

長野県のアンテナショップとして、県産品の販売を通して強固な長野県ファンの獲得に努める。新たな事業創出に向け他事業との連携を進め、また生産者と消費者をつなぐイベントスペースを1Fに設置し、首都圏の情報発信拠点として更なる店舗運営強化を図る。

現場に強いスペシャリスト

イベント・現場を把握し、酒販店ニーズも把握したスペシャリストが存在



酒類販売事業

新規事業本格始動に向け関係者の意見を集約し、酒類業界再生を核とした地域経済の活性化に向けた取り組みを進めていく。長野県産酒類のファン獲得・拡販、関係各所への関係性構築、小中規模イベントのトライアル実施やクラウドファンディング、既存の県産酒類卸等新規事業に向けた周知及び資金調達を実施する。