

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年8月31日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 該当するものを で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人山中湖観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	山梨県南都留郡山中湖村	
所在地	山梨県南都留郡山名湖村	
設立時期	平成27年1月15日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	13人【常勤5人（正職員5人・出向等0人） 非常勤8人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） 必ず記入すること	（氏名） 長田 慶子 （出身組織名） 東照館 女将	山中湖村で長年旅館の女将として宿泊業等で活躍し、観光協会の副会長を歴任、現在会長として地域の観光関連事業者と連携を図り、観光振興のため尽力している。
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） 必ず記入すること	（氏名） 内藤真也「専従」 一般社団法人山中湖観光協会	各種データの収集・分析、マーケティングによる観光戦略の立案、計画の提案、プロモーションの計画立案、実行、KPIの進行管理、観光戦略の修正・改善、計画の見直しを行い、山中湖観光情報戦略会議へ報告する。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） 必ず記入すること	（氏名） 内藤真也「専従」 （出身組織名） 一般社団法人山中湖観光協会	観光協会の独自調査及び行政などで調査した各種データを収集・分析を行い、観光戦略を立てる。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 松本圭二「専従」 （出身組織名）	観光協会の独自調査及び行政などで調査した各種データを収集・分析を行い、観光戦略を立てる。

各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	一般社団法人山中湖観光協会					
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）						
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	山中湖村観光課（財政支援、事業実施支援等）					
連携する事業者名及び役割	行政、山中湖観光振興公社、南都留中部商工会、富士急行株式会社（交通事業者）、山中湖フィルムコミッション、山中湖エコミュージアム推進事業団、エキシブ山中湖、富士マリオットホテル山中湖、ケーブルテレビ富士、大日本印刷					
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 DMOの組織内に行政、山中湖観光振興公社、観光事業者、交通事業者、商工会等をメンバーとする「山中湖観光情報戦略会議」を設置し、定期的に会議を行い、観光戦略や計画策定等について合意形成ができる仕組みを構築する。					
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	観光セミナー等の開催による住民・事業者等の知識・理解の向上を図るとともに、地域資源を活かした着地型旅行商品の検討、地域資源の発掘、磨き上げなど住民が参画するワークショップを実施した。今後も各種セミナーの開催や住民参加型のワークショップによる観光地域づくりを行う。					
法人のこれまでの活動実績	<p>（活動の概要）</p> <table border="1" data-bbox="424 1249 1394 2024"> <thead> <tr> <th data-bbox="424 1249 604 1301">事業</th> <th data-bbox="604 1249 1394 1301">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="424 1301 604 2024">情報発信・プロモーション</td> <td data-bbox="604 1301 1394 2024"> <p>2019年度「山中湖村ファン化促進施」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の山中湖村ファンを囲い込み、新規の山中湖村ファンを獲得していくことで山中湖村への来訪頻度を高める事業。具体的には、山中湖村の観光情報（イベント、スポット、グルメ）や、観光施設からお得なクーポンを戦略的に山中湖村ファンへ届ける。着地側からファンの来訪意欲の醸成やコミュニケーションを図る適切なツールとして「LINE@」を活用した。同ツールを使用するメリットは、LINE利用者数が多く（7千万人以上）ユーザー数の確保に期待できる、マーケティング（セグメント別情報配信、利用統計情報の取得）機能に優れている、ユーザーとの直接的なコミュニケーションが可能、容易な情報更新、などが挙げられる。ユーザー数の推移や反応を定期的に分析し、ユーザーに対して有益な情報を訴求していくことによって、ユーザーの来訪意欲や来訪頻度を向上させるための取組である。 <p>2020年度「観光協会ホームページリニューアル」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 行政（観光産業課）と観光協会が運営するWebサイトの一元化を図りワンストップサービスを提供する。観光情報サイトを一本化することで、ユーザーにとって分かりやすい観光情報の提供やナビゲーション、魅力の訴求が可能となった。 </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>2019年度「山中湖村ファン化促進施」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の山中湖村ファンを囲い込み、新規の山中湖村ファンを獲得していくことで山中湖村への来訪頻度を高める事業。具体的には、山中湖村の観光情報（イベント、スポット、グルメ）や、観光施設からお得なクーポンを戦略的に山中湖村ファンへ届ける。着地側からファンの来訪意欲の醸成やコミュニケーションを図る適切なツールとして「LINE@」を活用した。同ツールを使用するメリットは、LINE利用者数が多く（7千万人以上）ユーザー数の確保に期待できる、マーケティング（セグメント別情報配信、利用統計情報の取得）機能に優れている、ユーザーとの直接的なコミュニケーションが可能、容易な情報更新、などが挙げられる。ユーザー数の推移や反応を定期的に分析し、ユーザーに対して有益な情報を訴求していくことによって、ユーザーの来訪意欲や来訪頻度を向上させるための取組である。 <p>2020年度「観光協会ホームページリニューアル」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 行政（観光産業課）と観光協会が運営するWebサイトの一元化を図りワンストップサービスを提供する。観光情報サイトを一本化することで、ユーザーにとって分かりやすい観光情報の提供やナビゲーション、魅力の訴求が可能となった。
事業	実施概要					
情報発信・プロモーション	<p>2019年度「山中湖村ファン化促進施」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の山中湖村ファンを囲い込み、新規の山中湖村ファンを獲得していくことで山中湖村への来訪頻度を高める事業。具体的には、山中湖村の観光情報（イベント、スポット、グルメ）や、観光施設からお得なクーポンを戦略的に山中湖村ファンへ届ける。着地側からファンの来訪意欲の醸成やコミュニケーションを図る適切なツールとして「LINE@」を活用した。同ツールを使用するメリットは、LINE利用者数が多く（7千万人以上）ユーザー数の確保に期待できる、マーケティング（セグメント別情報配信、利用統計情報の取得）機能に優れている、ユーザーとの直接的なコミュニケーションが可能、容易な情報更新、などが挙げられる。ユーザー数の推移や反応を定期的に分析し、ユーザーに対して有益な情報を訴求していくことによって、ユーザーの来訪意欲や来訪頻度を向上させるための取組である。 <p>2020年度「観光協会ホームページリニューアル」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 行政（観光産業課）と観光協会が運営するWebサイトの一元化を図りワンストップサービスを提供する。観光情報サイトを一本化することで、ユーザーにとって分かりやすい観光情報の提供やナビゲーション、魅力の訴求が可能となった。 					

		<p>また、観光協会（DMO）が旅行者等へワンストップ窓口として、効率的かつ効果的に観光情報の提供やナビゲーション、魅力の訴求と併せて旅行商品の販売など一元化されたプラットフォーム内で実施できるようになった。</p> <p>2021年「広域での旅行商品企画販売強化および旅行業務拡大」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在の旅行業登録第3種から、より地域を拡大した旅行商品の企画販売を可能とするため、第2種へのカテゴリ変更と、旅行業務全体の態勢強化、企画・営業力のランクアップと、旅行商品造成販売の専従職員の確保と、広域旅行商品の開発を行った。 <p>2022年「ウエルネスツーリズムのコンテンツ開発とツアー造成」事業</p> <p>本村の自然環境や観光資源を活用したツアーを造成するため、山中湖村ならではの体験（自然）×食（ジビエ）×宿泊（睡眠）を組み合わせ、モニターツアーを実施、ヨガやジビエ、星空観察、登山ガイドによるトレッキングツアーなど。</p>	
	<p>受入環境の整備</p>	<p>2019年度「DMO 受入基盤強化」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光向け FAQ 整備（観光協会 HP 掲載） ・観光客ニーズ調査 ・総合ガイドパンフレット「山中湖プリズム」制作 ・ハイキングガイドパンフレット多言語化 ・多言語パンフレット制作（6言語） ・「山中湖村観光地域づくり法人支援委託」事業 <p>継続したデータ収集・分析等、マーケティングによる戦略の策定やプロモーションの継続するための支援事業において、地域 CRM 基盤を導入することで、効率的かつ効果的に実施した。（山中湖村版 DMO 自立化支援）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 <p>2020年度「DMO 受入基盤強化」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語パンフレット掲出（成田トラベルセンター） ・多言語パンフレット制作（6言語） ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 ・モバイル空間統計定量分析調査（2017年～2019年） ・「山中湖村観光地域づくり法人支援委託」事業 <p>継続したデータ収集・分析等、マーケティングによる戦略の策定やプロモーションの継続するための支援事業において、地域 CRM 基盤を導入することで、効率的かつ効果的に実施した。（山中湖村版 DMO 自立化支援）</p> <p>2021年「DMO 受入基盤強化」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語パンフレット掲出（成田トラベルセンター） ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 ・モバイル空間統計定量分析調査（2020年） ・ハイキングガイド作成（日本語・英語併記） ・サイクリングマップ作成 ・「山中湖村観光地域づくり法人支援委託」事業 <p>継続したデータ収集・分析等、マーケティングによる戦略の策定やプロモーションの継続するための支援事業において、地域 CRM 基盤を導入することで、効率的かつ効果的に実施した。（山中湖村版 DMO 自立化支援）</p> <p>2022年「DMO 受入基盤強化」事業</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> ・多言語パンフレット掲出（成田トラベルセンター） ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 ・モバイル空間統計定量分析調査（2020年） ・ハイキングガイド作成（日本語・英語併記） ・サイクリングマップ作成 ・「山中湖村観光地域づくり法人支援委託」事業 継続したデータ収集・分析等、マーケティングによる戦略の策定やプロモーションの継続するための支援事業において、地域 CRM 基盤を導入することで、効率的かつ効果的に実施した。（山中湖村版 DMO 自立化支援） ・イベントを活用した集客事業 集客力のあるイベント「チームラボ」を誘致し、観光客の誘客促進を図った。 チームラボ自立しつつ呼応する生命とお絵かき水族館 開催期間：2022年10月28日～11月13日 	
--	--	--	--

	<p>観光資源の 磨き上げ</p>	<p>2019年度「山中湖村の魅力づくり」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・村内の観光関連事業者から訴求観光資源、周遊ルートのマナー化が「山中湖村の課題」として意見が挙がった。これらの課題を打破する為に、テーマ性のある新たな着地型旅行モデルプランの造成を検討した。山中湖村ならではの観光テーマとして「安産」文化に着目し、安産・子授けの聖地を巡礼するプランを開発した。安産、子授けに興味関心のある層をターゲットに、新機軸の旅行商品を造成、新たな魅力を発信し、観光客の滞在時間延長の促進を図った。山中湖村独自の安産文化に触れながら山中湖を周遊する旅行商品の造成・販売を行う。コース内容は、ガイド付きで富士山を眺望するハイキングをベースに、村内周遊（安産にご利益にある山中諏訪神社での宮司による祈禱体験、遊覧船からの富士山眺望）などを交えた宿泊型旅行商品である。（ 宿泊先はオプションで選定）商品造成に伴い、モニターツアーやガイド育成に取り組む。また、将来的にはツアーだけでなく、プレミアム・マタマイイベントの実施やワークショップの定期開催、安産にちなんだお土産・スイーツ・等の商品開発に取り組み、「安産の聖地、山中湖」としてのイメージづくりを行っていく取り組みである。 <p>2020年度「教育旅行団体受入強化」事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響により本村への観光客が激減し、観光関連事業者は大きな打撃を受けている。このような中、村では感染症対策と経済活動の両立を図るため、国のGo toトラベル事業や山梨県事業「やまなしグリーンゾーン認証制度」及び「新しい生活様式推進機器購入等支援事業」に関する説明会を実施した。併せて、本村においても県の上乗せ事業として、山中湖村新しい生活様式推進機器購入等支援事業を開始する。同時に教育旅行団体受入強化事業に着手し、行政と観光協会や宿泊関連団体、体験事業者等と連携・合意形成を図りながら、既存体験プログラムにSDGsを取り入れたプランや、新たにSDGsや探求学習に観点をあいた体験型プログラムの開発に取り組み、感染症対策や教育旅行団体受入施設情報、体験プランなどを掲載したパンフレットを製作する。そのパンフレットを用いて東京都内や茨城県、埼玉県、岐阜県、滋賀県の中学校及び高等学校へ営業活動を行った。 <p>2021年度「教育旅行団体受入強化」事業</p> <p>2020年度から事業を継続し、SDGsや探求学習に観点をあいた体験型プログラムの造成、営業用パンフレットを作成し、東京都内及び名古屋市内の旅行会社へトップセールス活動の実施や北関東から近畿地方の中学校へパンフレットのDMを行った。</p> <p>2022年度観光客誘客促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「教育旅行団体受入強化」事業 <p>2020年度から事業を継続し、SDGsや探求学習に観点をあいた体験型プログラムの造成、営業用パンフレットを作成し、東京都内及び名古屋市内の旅行会社へトップセールス活動の実施や北関東から近畿地方の中学校へパンフレットのDMを行った。</p>
--	-----------------------	--

		<p>・ウエルネスツーリズムのコンテンツ開発とツアー造成 本村の自然環境や観光資源を活用したツアーを造成するため、山中湖村ならではの体験（自然）×食（ジビエ）×宿泊（睡眠）を組み合わせ、モニターツアーを実施、ヨガやジビエ、星空観察、登山ガイドによるトレッキングツアーなど。</p>	
--	--	---	--

(定量的な評価)

- 2019年度「山中湖村ファン化促進施」事業
- ・山中湖村ファン会員数1,068人獲得(2021年4月時点)
- 2019年度「DMO受入基盤強化」事業
- ・観光向けFAQ整備(観光協会HP掲載)実施済み
- ・観光客ニーズ調査1件(GAP調査)実施済み
- ・総合ガイドパンフレット「山中湖プリズム」制作 実施済み
- ・ハイキングガイドパンフレット多言語化1件実施済み
- ・多言語パンフレット制作(6言語) 実施済み
- ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 実施済み
- 2019年度「山中湖村の魅力づくり」事業
- ・観光関連事業者と協業企画した着地型旅行商品 造成済み

2020年度「観光協会ホームページリニューアル」事業

- ・観光協会ホームページ構築済み
- 2020年度「DMO受入基盤強化」事業
- ・多言語パンフレット掲出(成田トラベルセンター)実施済み
- ・多言語パンフレット制作(6言語)制作 実施済み
- ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 実施済み
- ・モバイル空間統計定量分析調査(2017年~2019年)取得済み

2020年度「教育旅行団体受入強化」事業

- ・国及び県、村の事業説明会の開催 実施済み
- Gottoトラベル事業、やまなしグリーンゾーン認証制度、新しい生活様式機器購入等支援事業、山中湖村新しい生活様式推進機器購入等支援事業等
- ・ワークショップの開催 実施済み
- ・教育旅行団体向けパンフレットの作成 実施済み
- ・学校への営業活動 実施済み

2021年「DMO受入基盤強化」事業

- ・多言語パンフレット掲出(成田トラベルセンター)
- ・主要サービスエリアへのパンフレット配架
- ・モバイル空間統計定量分析調査(2020年)
- ・ハイキングガイド作成(日本語・英語併記)
- ・サイクリングマップ作成

2021年「山中湖村観光地域づくり法人支援委託」事業

継続したデータ収集・分析等、マーケティングによる戦略の策定やプロモーションの継続するための支援事業において、地域CRM基盤を導入することで、効率的かつ効果的に実施した。(山中湖村版DMO自立化支援)

2021年「広域での旅行商品企画販売強化および旅行業務拡大」事業

・現在の旅行業登録第3種から、より地域を拡大した旅行商品の企画販売を可能とするための第2種へのカテゴリー変更と、旅行業務全体の態勢強化、企画・営業力のランクアップと、旅行商品造成販売の専従職員を確保した。

2021年度「教育旅行団体受入強化」事業

2020年度から事業を継続し、SDGsや探求学習に観点をおいた体験型プログラムの造成、営業用パンフレットを作成し、東京都内及び名古屋市内の旅行会社へトップセールス活動の実施や北関東から近畿地方の中学校へパンフレットのDMを行った。

2022年度観光客誘客促進事業

- ・「教育旅行団体受入強化」事業

2020年度から事業を継続し、SDGsや探求学習に観点をおいた体験型プログラムの造成、営業用パンフレットを作成し、東京都内及び名古屋市内の

旅行会社へトップセールス活動の実施や北関東から近畿地方の中学校へパンフレットのDMを行った。

・ウエルネスツーリズムのコンテンツ開発とツアー造成

本村の自然環境や観光資源を活用したツアーを造成するため、山中湖村ならではの体験（自然）×食（ジビエ）×宿泊（睡眠）を組み合わせ、モニターツアーを実施、ヨガやジビエ、星空観察、登山ガイドによるトレッキングツアーなど。

・イベントを活用した集客事業

集客力のあるイベント「チームラボ」を誘致し、観光客の誘客促進を図った。

チームラボ自立しつつ呼応する生命とお絵かき水族館

開催期間：2022年10月28日～11月13日

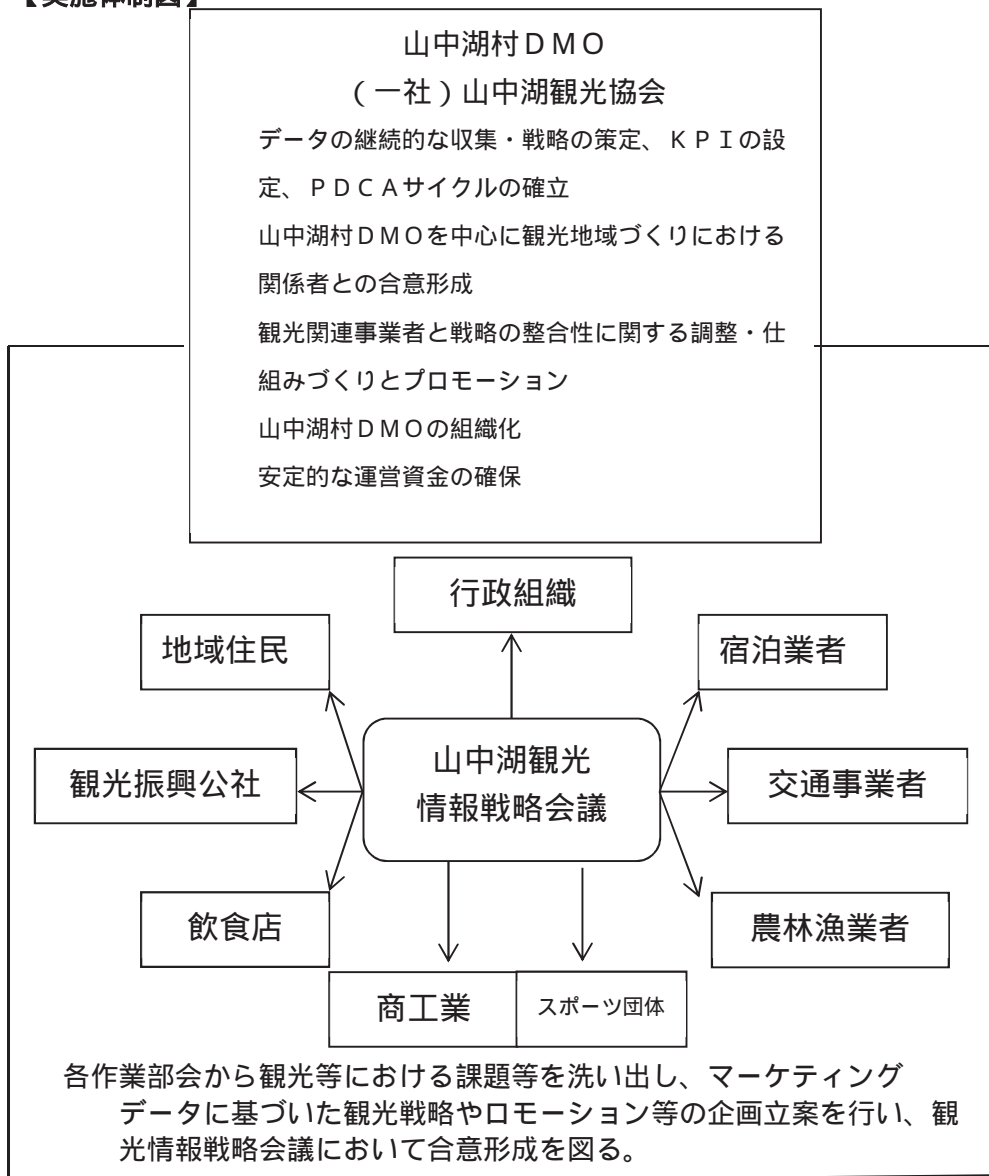
実施体制

地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

山中湖観光協会が母体となり、メンバーには、行政、観光振興公社、商工会、観光事業者、交通事業者、宿泊団体、農林業業者、スポーツ団体、地域住民など、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。

【実施体制図】



山中湖村DMOは、事業者が単独で活動するのではなく、地域内・外事業者が一体となり、地域一体の魅力的な観光地域づくりのため、戦略に基づく、一元的な取り組みや観光戦略や計画策定等について観光情報戦略会議のメンバーと合意形成ができる仕組みを構築する。

山中湖観光情報戦略会議メンバー

- ・ 村長・山中湖村観光課・山中湖観光振興公社・南都留中部商工会
- ・ 山中湖エコミュージアム推進事業団・山中湖フィルムコミッション
- ・ 平野旅館民宿組合・富士山中湖旅館民宿組合・山中湖ペンションユニオン
- ・ Let ' s 山中湖ペンション団体受入協議会・富士急行株式会社（交通事業部）
- ・ 漁業協同組合・スポーツ団体・飲食関係者・富士マリオットホテル山中湖
- ・ エクシブ山中湖・大日本印刷

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

平成26年4月1日に本村の観光振興の施策の展開を図ることを目的として、村民及び観光事業者、交通事業者、観光関係団体等で構成する会議を設置し、観光情報の共有、観光資源・施設の有効活用、民官の連携強化、観光振興施策の展開や二次交通の充実など連携した取り組みを行っているため、山中湖村として単独区域の地域DMOを設定する。



山中湖村は、山中湖を中心に自然豊かな山々に囲まれた、標高1,000m前後のなだらかな起伏の高原地帯で、南西には世界文化遺産の「富士山」が間近にそびえている。富士山をはじめ湖や周辺の山々は、富士伊豆箱根国立公園に指定され、自然公園法により良好な自然環境が保護・保全されており、村には国指定「ハリモミ純林」と県指定「富士マリモ」の天然記念物が生育している。

湖は、総面積6.57km²と富士五湖の中で最大で、水深は13.3mと一番浅く、海拔980.5mと一番高い場所にある「富士山にいちばん近い湖」で、周辺には、温泉施設、公園、文学館、お花畑、サイクリングロード、ハイキングコース、キャンプ場、美術館、ギャラリーなどの魅力ある観光施設やホテル、ペンション、民宿、コテージなど様々な宿泊施設、カフェや郷土料理の飲食店が多数点在している。

これらの豊富な自然や観光資源、歴史、文化、イベント等を活用するため、山中湖村全域を区域として設定することで、地域間で連携した魅力を創出できるDMOとして運営することが適切である。

【観光客の実態等】

山中湖村：観光入込客数

		2017年 (H29)	2018年 (H30)	2019年 (R1)
国内	旅行客数	1,114,120人	1,197,911人	1,174,765人
	日帰り客	606,148人	626,355人	608,289人
	宿泊客	507,972人	571,286人	566,476人
訪日	旅行客数	226,075人	253,229人	320,281人
	日帰り客	45,603人	53,202人	75,584人
	宿泊客	180,472人	200,027人	244,697人
合計 (国内+訪日)	旅行客数	1,340,195人	1,451,140人	1,495,046人
	日帰り客	651,751人	679,557人	687,873人
	宿泊客	688,444人	771,313人	811,173人

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

山中湖交流プラザきらら、紅富士の湯、石割の湯、花の都公園、親水公園、村営キャンプ場
文学の森公園（三島由紀夫文学館、徳富蘇峰館、俳句の館風生庵、蒼生庵）、サイクリングロード
ハイキングコース、平野地区ゆいの広場ひらり、山中諏訪神社、平野天満宮、寿徳寺
美術館、ギャラリー、ミュージアム、レンタサイクル・ボート、テニスコート、体育館
マリンスポーツ、ゴルフ場等

富士山（世界文化遺産）、山中湖（世界文化遺産構成資産）、ハリモミ純林（国指定天然記念物）マ
リモ（山梨県指定天然記念物）、三浦環の墓、山中諏訪神社例大祭「安産祭り」、平野岩戸神楽山中
口留番所址、平野口留番所址、ブナの林、みさきのズミの大木群、鯉奉納碑、五輪塔等

山中湖村の宝（村民が掘り起し、磨き上げた宝、文化・歴史・民族等）

花火大会報湖祭、夕焼けの渚・紅葉まつり、アートイルミネーションファンタジウム

富士山雪まつり、ダイヤモンド富士ウィークス、アイスクャンドルフェスティバル

山中湖ロードレース大会、野外コンサート、エコウォークなど

山中湖花の都公園イベント（春の息吹、夏の清風、秋の彩り、冬の煌き）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

1. 宿泊施設

宿泊施設	施設数	収容人数
ホテル	19棟	4,310人
民宿	103棟	7,271人
旅館	27棟	2,222人
保養所	52棟	1,688人
プチホテル	5棟	140人
ペンション	47棟	1,025人
キャンプ場・グラン ピング	26棟	1,000人
貸別荘	8棟	709人
研修所等	17棟	1,384人
合計	284棟	19,089人

2. その他施設

業種	施設	施設数
飲食店	日本料理店・料亭	4 軒
	中華料理店	1 軒
	食堂・レストラン	2 1 軒
	焼肉店	2 軒
	居酒屋	4 軒
	喫茶店	8 軒
	ラーメン店	4 軒
	そば・うどん店	9 軒
	その他専門料理店	1 0 軒
	その他飲食店	5 軒
	その他	2 軒
	娯楽施設	ゴルフ場
テニスコート(レンタル)		2 施設
温泉施設		2 施設
体験施設		5 施設
ショップ	コンビニエンスストア	6 軒
	スーパー	1 軒
	小売商店	8 軒
	その他	1 6 軒
美術館 ミュージアム ギャラリー	ギャラリー	3 施設
	ミュージアム	2 施設
	絵本館	1 施設
レンタル業者	ボート・サイクリング	2 5 施設
その他	宿泊、アトリエ、スタジオ	2 施設
合 計		1 4 4 施設

【利便性：区域までの交通、域内交通】

車の場合

東京	中央自動車道 60分	大月 IC	中央自動車道 20分	河口湖 IC	東富士五湖道路 10分	山中湖 IC	山中湖
	東名高速 70分	御殿場 IC	R138 15分	須走 IC	東富士五湖道路 10分		
			R138（須走経由）30分				

高速バスの場合

新宿駅南口	中央高速バス 100分	富士急ハイランド （経由）	中央高速バス 34分	山中湖
横浜駅西口	相鉄自動車・富士急行バス 130分			

電車の場合

JR 新宿駅	JR 中央線 90分	大月駅	富士急行線 50分	富士山駅	富士急行 路線バス 25分	山中湖
JR 東京駅	東海道本線 80分	国府津駅	JR 御殿場線 60分	御殿場駅	富士急行 路線バス 40分	
小田急 新宿駅	小田急線 80分					
小田急 新宿駅	小田急電鉄線（あさぎり号）100分					

【外国人観光客への対応】

ホームページ運営事業	観光情報サイトを英語のネイティブ翻訳している。
多言語版観光パンフレット作成	英語、中国語（簡体字・繁体字）、フランス語、タイ語、ベトナム語のパンフレットを整備し、都内の外国人観光案内所や近隣の観光案内所、駅等に設置し、山中湖村の観光情報を伝え、訪日外国人旅行者の誘客を図る。
山中湖村おもてなし観光手帳（多言語版）	おもてなし手帳は多言語版（英語、中国語、韓国語）のイベント情報、観光情報、観光施設、周辺地図、災害ハザードマップ、避難マップ、日常会話の外国語辞典、指さし対話表などが掲載されている。村民や観光関連事業所に配布し、訪日外国人旅行者に対する受入態勢の強化を図る。
山中湖村公共サイン計画	現在、公共サイン計画のガイドラインを作成しており、日本語と英語の併記とピクトグラムを表示し、わかりやすい案内標識を整備する計画である。
山中湖村グッドウィルガイド（善意通訳普及運動）	訪日外国人旅行者を快く迎えるために、善意通訳普及運動を推進する。街頭やバス停等で言語に困っている外国人観光客に遭遇した場合にサポートする。今後は観光案内所窓口対応やイベント時のサポートの充実や利便性を図る。
インバウンドセミナーの開催	インバウンド受け入れに対する知識・理解を深めることを目的に、村民及び観光関連事業者等を対象としたセミナーを開催する。
公衆無線LANスポットの設置（Wi-Fi整備事業）	観光施設や主要拠点に公衆無線LANのスポットを設置し、訪日外国人旅行者が観光情報や災害時に防災情報を入手できる環境を整備する。
海外向けセールス	訪日外国人旅行者の誘致のため、国内外の旅行会社、運輸関係等へ積極的なセールスを実施する。

3 . 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
イベント開催時におけるアンケート調査 (観光協会主催イベント、観光情報戦略会議合同イベント)	観光客の動態や形態、消費額等を分析し、観光戦略の方向性、計画策定の基礎資料とする。	観光客に対するアンケート調査
観光客動態調査(行政)	定点入込調査を行い、観光客の動態や形態等を把握し、今後の観光戦略を立てる基礎資料とする。 平成 28 年度、29 年度実施	主要観光拠点の定点入込調査、アンケート調査 民間の調査 / 分析結果を活用
観光客ニーズ調査(行政)	認知度、関心度、来訪経験などを把握し、観光施策の評価や観光戦略を立てる基礎資料とする。 平成 25 年度、28 年度実施 令和元年度	インターネットリサーチ 1,000 サンプル(マクロミル) エリア: 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、山梨県、静岡県、愛知県 民間の調査 / 分析結果を活用
宿泊客数調査(観光協会)	宿泊者数を把握し、観光施策の評価、分析等の基礎資料とする。	宿泊施設に対するアンケート調査
主要観光施設入込客数(山梨県)	観光施策の評価、分析等の基礎資料とする。また、観光戦略の立案及び計画策定における補助資料とする。	山梨県観光客入込客データ(山梨県)
モバイル空間定量分析調査(携帯電話基地局データ)	観光入込客数の把握 (2017 年~2021 年)	モバイル空間統計
WEBサイトのアクセス状況	観光協会及び観光課ホームページ訪問者数の統計をとり、顧客ニーズや効果等を把握し、効果的なWEBマーケティングを展開する。	ホームページの訪問者数や検索キーワード、オペレーションシステム等のデータを収集・分析

4 . 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

山中湖村の観光開発も早く、大正の頃から避暑地・保養地として別荘が建ちはじめ、高度経済成長期には急速に別荘開発が進み、今や村全域にホテルやペンション・民宿・商店などが点在する「国際観光地」として発展してきた。第3次産業が他の産業に比べて圧倒的に多く、その中でもサービス業が大半を占めている。しかし、本村への観光入込客数は平成25年度の80万人をピークに、平成26・27年度は78万人、平成29年度には72万人と25年度に比べ8万人の減少となっていたが、平成30年度はメディア露出が増えたこと、インバウンド団体客の増加が影響し、83万人までに回復。また、農業と観光を調和させた地域活性化を促進させるため、花の摘み取りや蕎麦の加工等の体験農園型農業、トムロコシや葡萄の栽培を行ってきたが、近年、その収穫量は減少傾向にあり、基幹産業である観光や農水産業の衰退、交流人口の減少に伴う、人口流出や少子高齢化の進行を懸念している。

村には基礎データとなる観光施設数、宿泊施設数、観光拠点の入込客数等が把握できていない。このため、平成28・29年度において、観光客ニーズ調査及び観光施設実態把握基礎調査や観光客動態調査を行い、観光の現状や課題、主要観光拠点の観光入込客数や観光・宿泊施設の最大収容能力、部屋数、付帯設備、旅行経験や認知度・満足度、旅行消費額、旅行情報源、リピーター率等が把握できた。しかし、マーケティングによる戦略やプロモーションの計画立案・実行、KPIの進捗管理など専門人材がいなかったため、平成30年度・令和元年度に民間人材の出向による観光地域づくり法人の機能強化を図った。今後は、さらに自立・自走を加速させるため、ガバナンス体制やマネジメントの強化、専門的業務の内製化など組織強化が喫緊の課題とされる。

観光振興における競合の多くが自然・景観・温泉・リゾートを売りとして訴求しており、東京を中心とした関東圏及び若年層から中年層の女性を誘客ターゲットの中心としている。本村において東京都・神奈川県は、山中湖村まで60km～70kmとアクセスが良く、他県（千葉県、埼玉県、静岡県、愛知県）と比較して来訪経験（宿泊客：38.8%（全体+7.6ポイント）、日帰り客：41.2%（全体+3.7ポイント））や認知度（宿泊客：85.4%（全体+6.5ポイント）、日帰り客：85.1%（全体+6.5ポイント））が高い地域である。東京都、神奈川県を中心とする関東地域在住かつ、観光消費単価の高い傾向がある中年層（40～59歳）の女性をメインターゲットとし、あらたな楽しみ方のパリエーションを創出し、効果的なプロモーションをはかり誘客、滞在時間を延長させ、域内での消費機会を増やし、さらに一度だけでなく、再来訪機会を促すための仕掛けなど、観光客の一連の旅行体験に工程やニーズに沿ったマーケティングを強化していく取り組みが必要である。

また、着地・体験型旅行商品や特産品の開発、販売が個社単体であり、非効率であった。山中湖村全体の魅力の向上や地域資源の価値を高め、四季を通じて楽しむために、様々な視点から地域資源の価値に気づき、資源を活用した新たな魅力づくりを地域一体で取組むことが重要となっている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 山中湖からならでの「富士山」の魅力 (「ダイヤモンド富士」「紅富士」「逆さ富士」など) ● 湖を活かしたアクティビティ (ワカサギ釣り、カヌー、SUP、ウェイクボードなど) ● 夏でも過ごしやすい気候 (夏の平均気温 20 度前後、避暑地として栄えた歴史) ● 首都圏からのアクセス性 (東京駅から自動車で約 2 時間) ● 多様な宿泊施設 (ホテル 会員制有り、旅館、民宿、ペンション、別荘) ● 周辺観光スポットの充実 (忍野八海、富士急ハイランド、御殿場プレミアムアウトレットなど) ● シビックプライドを有する地域住民 (住民参加型のまちづくり組織「宝ボ」の運営実績) ● 3密を回避したキャンプ場などの受入環境を有している 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 二次交通「情報案内」の不足 (特に村内周遊バスの情報案内) ● 名物「土産」の欠如 (満足度は 3~4 割程度) ● ほうとう以外の名物「食」の欠如 (満足度は 3~4 割程度) ● 顧客育成のための「顧客情報」の不足 (新規顧客をリピート化する仕組みがない)
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3密リスクの低いアウトドア人気の加速 ● マイクロツーリズムの潮流 観光地域間連携の推進 (地域連携DMO) 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● COVID-19 の影響による訪日外国人流入数、団体旅行客の減少 ● 観光地間競争の激化、着地型観光に取り組む地域の増加、若年層の車離れ

上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入 (様式自由)。

(3) ターゲット

<p>第1ターゲット層 東京・神奈川を中心とする関東地域と中部地域や近畿地域 富士山・山中湖の醍醐味を理解している中年層 (40 歳 ~ 59 歳) の女性</p>
<p>選定の理由 平成 29 年度の観光客動態調査より、県外観光客の約 6 割が東京都・神奈川県が占めており、中年層 (40 歳 ~ 59 歳) の旅行消費額単価は他の年代より高い傾向があることを把握した。同時に旅行消費額、来訪頻度が共に高い層も、中年層 (40 歳 ~ 59 歳) の女性であることを把握した。以上のことから、経済効果が高い「中年層」(40 歳 ~ 59 歳) の女性を第 1 ターゲット層とした。</p> <p>取組方針 国立公園の傑出した自然環境と独自のリゾート開発の歴史、文化の魅力を観光客へアピールし、来訪及び滞在促進を目指す山中湖村観光ブランドを確立する。 (観光拠点の整備、サービス開発、観光資源の商品開発、事業化、アクセシビリティの充実、受入環境の整備、情報発信・PRの充実、訪日外国人対応)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国立公園内での生活を基盤とする富士山、湖、自然の教育 ・既存観光資源の新規切り口の開発 ・高級リゾートでの、くつろぎと癒しの「非日常体験メニュー」の開発 ・山中湖村を満喫するエコツーリズムによる滞在型観光の造成など
<p>第2ターゲット層 東京・神奈川を中心とする関東地域と中部地域や近畿地域</p>

カップル・家族で訪れる若年層（20歳～39歳）の女性	
選定の理由	<p>県外観光客のうち約6割を東京都・神奈川県が占めている。第1ターゲット層で設定した中年層（40歳～59歳）の女性を既存顧客とすると、若年層（20歳～39歳）をターゲットとする狙いは、新規顧客の獲得及び既存顧客の高齢化防止である。特に若年層の中でも来訪頻度は少ないが、旅行消費額が高い「ファン」の来訪頻度を向上させて「お得意様」化を図る。</p>
取組方針	<p>自然環境を活用した既存の観光資源の新規軸を打ち出し、「くつろぎ」や「まなび」の体験に重点を置くプログラムの充実を図る。 （観光拠点の整備、サービス開発、観光資源の商品開発、事業化、アクセシビリティの充実、受入環境の整備、情報発信・PRの充実）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国立公園内での生活を基盤とする富士山、湖、自然の教育 ・既存観光資源の新規切り口の開発 ・標高1000mの「母体」に抱かれる、ビューティーツーリズムなど ・県内観光地と連携し、単一地域にとどまらない魅力をパッケージした山中湖村起点の広域周遊プランの造成
第3ターゲット層 訪日外国人旅行者	
選定の理由	<p>コロナ禍においては期待が薄い市場であるが、終息後、確実に拡大する市場であるため、国内旅行者の少子高齢化の観点から訪日外国人を取り込む環境整備を行っていく。</p>
取組方針	<p>受入環境の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページやパンフレット類の多言語化、Wi-Fi環境の整備、セールスの実施

（４）観光地域づくりのコンセプト

<p>コンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界文化遺産 富士山にいちばん近い湖「山中湖」 ・標高1,000mの高原リゾート「山中湖村」 	<ul style="list-style-type: none"> ・山中湖村の魅力は「富士山」、富士山こそが最大の魅力であり、不変の資産である。 ・国立公園内と言うハンデ（不便・規制）を価値に転換し、ロケーションを最大の楽しみにする ・人が豊かに過ごすために、自然と調和・共生した山中湖村独自の開発の歴史がある。
<p>コンセプトの考え方</p>	<p>住民が主体となり、山中湖村の「自然・文化・歴史・民謡・風俗」の資源を、掘り起し、磨き上げた「宝」を有効活用するツアー企画の造成。 またデータ収集から山中湖村の現状と実態を把握し、分析による観光戦略の策定、次年度以降の施策を実行するため、観光関連事業者からのコメントを要素に分解、集約、カテゴリライズ・体系化を行い、観光戦略と戦術の2段階の構造で整理し、関係者の合意形成を図りながら、地域に根差した「観光地域づくり」を推進する。</p>

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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 頻度が分かるよう記入すること。	観光関連事業者とコミュニケーションを図るため、観光情報戦略会議を毎月開催（12回/年）情報共有と観光戦略に関する意見や助言、提案等を話し合い、情報発信や戦略の一元化を図る。 DMOを中心として、地域経済活性化のためのDMO事業活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や来訪顧客のマーケティングデータ分析結果等を記載したレポートを作成し、観光情報戦略会議の場を活用して地域の関係者に説明を行っている。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	飲食店や宿泊施設に訪れる観光客に対するアンケート調査を実施し、集計・分析できる体制を構築し、観光客のニーズや観光動態、形態等を把握できた。そのアンケート結果を公開し、各事業者が自主的に改善を促す仕組みを構築した。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	地域内外の事業者が一体となった取り組みを行い、DMOによるワンストップ窓口の実施と一元的な情報発信や効果的なプロモーションの展開を図るため、ホームページやSNSでの情報発信や情報誌広告、情報アプリ広告、デジタルサイネージやラジオなどの各媒体を活用した広告宣伝事業を実施した。また戦略地域での観光キャンペーンやエージェントへのセールスを実施した。

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6 . K P I (実績・目標)

戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	29,242 ()	16,171 (2,278)	20,214 (5,467)	25,039 (6,013)	27,543 (6,614)	30,971 (7,275)
	実績	11,735 (未集計)	17,343 (未集計)	22,763 (未集計)			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	1552.257 ()	439.129 (69.466)	548.911 (166.71)	609.972 (183.390)	670.969 (201.72)	738.065 (221.89)
	実績	333.775 (未集計)	392.702 (未集計)	554.520 (未集計)			
来訪者満足度 (%)	目標	85.4 ()	88.4 (未設定)	91.4 (未設定)	94.4 (未設定)	97.2 (未設定)	98.0 (未設定)
	実績	94.7 (未集計)	91.5 (未集計)	94.7 (未集計)			
リピーター率 (%)	目標	81.1 ()	81.1 (未設定)	81.1 (未設定)	81.1 (未設定)	82.7 (未設定)	82.7 (未設定)
	実績	77.1 (未集計)	87.0 (未集計)	88.0 (未集計)			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

コロナの影響や回復を鑑みた目標数値を見直して再設定した。前年度まで述べ宿泊者数は宿泊事業者へのヒアリングによる精度の低い数値であったが、携帯電話の基地局から延べ宿泊客数を推計する手法(モバイル空間統計)を活用することにより、精度が高く、過去3カ年(2017年~2019年)の延べ宿泊客数データを取得している。これに伴い、R3以降の目標数値は、2019年度までの実績値をベースに2020年度の見込み数値を立て(年度未集計)、コロナの影響と回復を鑑みたうえで、旅行消費額と延べ宿泊者数の数値を見直している。併せて、コロナの影響によるマクロな影響を受けるものの、村内の観光消費拡大のために、認知度向上や観光資源開発、顧客育成プログラムを整備し、観光における客数、購買力、来訪頻度の向上を図り、受入環境整備は継続的に実施していく。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

- ・2019年度までは目標値は下回るものの、旅行消費単価に変化はそれほどなかったものの、旅行客数の増加に伴い、実績としては右肩上がりで推移。
- ・2020年度はコロナの影響によって大幅に目標値を下回った。
- ・2021年度は旅行客数が前年比109%で上昇、緩やかに回復傾向に入り、旅行消費額も上昇した。

- ・2022年度はコロナ前の過去3年間（2017年～2019年）の平均旅行客数（日帰り・宿泊）と同水準までに回復をすることを見込んだ数値で設定。
 - ・2023年度は前年比10%増を見込んだ数値で設定。
 - ・旅行消費単価（日帰り・宿泊）は過去3年間（2017年～2019年）の平均値で設定している。
- 延べ宿泊者数
- ・2019年度までは目標値は下回るものの、実績としては国内は同水準で推移するが、訪日外国人客数は右肩上がりで推移。
 - ・2020年度はコロナの影響によって大幅に目標値を下回った。
 - ・2021年度は緩やかに延べ宿泊客数が回復した。
 - ・2022年度はコロナ前の過去3年間（2017年～2019年）の平均旅行客数（宿泊客）と同水準までに回復をすることを見込んだ数値で設定。
 - ・2023年度は前年比10%増を見込んだ数値で設定。

来訪者満足度

- ・2017年度の実績値（76.4%）をベースとして毎年3%増加として設定している。

リピーター率

- ・もともとリピーター率は2017年度実績値77.1%と高い地域特性がある。そのため毎年2%増加を目指す。リピーターと新規顧客の割合を8対2に保つようにする。
- ・2021年度はリピーター率が10pt上昇。様々な要因が考えられるが、今後、リピーター層の属性（性別・年代・興味関心）を分析し、同様の属性かつ新規顧客の獲得を図る策を講じていく。

（2）その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
着地型 旅行商品 ラインナップ数 (件)	目標	30	40	50	40	45	50
	実績	30	30	36	年度末 集計予定	年度末 集計予定	年度末 集計予定
観光関連 事業者連携 集客施策企画数 (件)	目標	2	2	2	2	2	2
	実績	0	0	0	年度末 集計予定	年度末 集計予定	年度末 集計予定
観光情報戦略 会議報告件数 (件)	目標	10	10	10	10	10	10
	実績	2	2	2	年度末 集計予定	年度末 集計予定	年度末 集計予定
山中湖村 ファン会員数 (人)	目標	1000	1300	1500	1700	1900	2100
	実績	1097	1174	1499	年度末 集計予定	年度末 集計予定	年度末 集計予定

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

.....

【設定にあたっての考え方】

着地型旅行商品造成数

山中湖村観光協会が主体となり、着地型旅行商品を造成する。

観光関連事業者と連携した集客施策の企画件数

観光消費額の向上を目的に、毎年、情報戦略会議にて企画案を2件、創出する。

観光情報戦略会議におけるマーケティング調査報告及び戦略シナリオ改善報告件数

毎月、情報戦略会議開催時に報告を実施する。

山中湖村ファン会員数

2019年度からLINE@を活用しファンを会員化した。2021年度以降は、LINE@に加えて、地域CRMを実現するためのマーケティングオートメーションツールを導入し、会員顧客のOne to Oneマーケティングを果たしながらCRMを実施する。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳
2020(R2) 年度	77,300,786 (円)	運営費 会費:5,252,970円 販売・その他収入:6,939,478円 宿泊斡旋、旅行業等、体験:12,149,453円 委託料:6,000,000円 補助金:16,000,000円 その他補助金:4,532,000円 短期借入金 5,000,000円 その他収入:8,088,098円 イベント 補助金:11,274,000円 その他収入:2,064,787円
2021(R3) 年度	83,340,328 (円)	運営費 会費:5,325,060円 販売・その他収入:8,878,460円 宿泊斡旋、旅行業等:1,012,326円 委託料:6,880,000円 補助金:22,700,000円 その他補助金:10,073,800円 短期借入金 5,000,000円 その他収入:9,894,075円 イベント 補助金:11,000,000円 その他収入:2,576,607円
2022(R4) 年度	91,272,317 (円)	運営費 会費:5,042,000円 販売・その他収入:7,257,022円 宿泊斡旋、旅行業等:1,587,921円 委託料:6,000,000円 補助金:25,200,000円 その他補助金:23,106,450円 短期借入金 5,000,000円 その他収入:2,927,268円 イベント 補助金:11,000,000円 その他収入:4,151,656円

2023 (R 5) 年度	89,890,000 (円)	運営費 会費：5,100,000円 販売・その他収入：8,650,000円 宿泊斡旋、旅行業等：1,600,000円 委託料：6,200,000円 補助金：25,200,000円 その他補助金：20,000,000円 短期借入金 5,000,000円 その他収入：3,240,000円 イベント 補助金：11,000,000円 その他収入：3,900,000円
2024 (R 6) 年度	70,750,000 (円)	運営費 会費：5,350,000円 販売・その他収入：9,000,000円 宿泊斡旋、旅行業等：2,000,000円 委託料：6,200,000円 補助金：25,200,000円 その他補助金：3,000,000円 短期借入金 5,000,000円 その他収入：0円 イベント 補助金：11,000,000円 その他収入：4,000,000円
2025 (R 7) 年度	71,950,000 (円)	運営費 会費：5,350,000円 販売・その他収入：9,500,000円 宿泊斡旋、旅行業等：2,200,000円 委託料：6,200,000円 補助金：25,200,000円 その他補助金：3,000,000円 短期借入金 5,000,000円 その他収入：0円 イベント 補助金：11,000,000円 その他収入：4,500,000円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2020 (R 2) 年度	76,347,731 (円)	事務費：34,285,340円 広告宣伝費：7,251,826円 売上原価勘定：17,069,389円 その他：5,019,130円 イベント：12,722,046円
2021 (R 3) 年度	80,727,941 (円)	事務費：39,714,179円 広告宣伝費：4,624,311円 売上原価勘定：6,942,805円 その他：18,353,800円 イベント：11,092,846円
2022 (R 4) 年度	89,157,180 (円)	事務費：55,199,750円 広告宣伝費：6,950,303円 売上原価勘定：5,226,550円 その他：6,628,921円 イベント：15,151,656円
2023 (R 5) 年度	89,885,600 (円)	事務費：55,130,000円 広告宣伝費：7,875,000円 売上原価勘定：6,300,000円 その他：5,680,000円 イベント：14,900,000円
2024 (R 6) 年度	70,750,000 (円)	事務費：41,870,000円 広告宣伝費：2,400,000円 売上原価勘定：6,480,000円 その他：5,000,000円 イベント：15,000,000円
2025 (R 7) 年度	71,950,000 (円)	事務費：42,210,000円 広告宣伝費：2,400,000円 売上原価勘定：6,840,000円 その他：5,000,000円 イベント：15,500,000円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・着地型商品の造成、販売による収入の確保
- ・山中湖村ブランドの商品を開発、販売による増収
- ・安定的な資金を確保するため、行政へ資金支援の働きかけを行う。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

山梨県山中湖村は（一社）山中湖観光協会を山中湖村における地域DMOとして登録したいため、申請します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

DMO間ではないが、近隣市町村観光協会や行政観光担当者と定期的に会議を行っている。

富士・箱根国道138号沿線観光広域連携協議会（山中湖村・箱根町・小山町・御殿場市・忍野村・富士吉田市）

富士五湖観光連盟（山中湖村・忍野村・富士吉田市・富士河口湖町・鳴沢村）

バイふじのくに観光連携のメンバー（山中湖村・小山町・忍野村）

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	内藤 真也
担当部署名（役職）	一般社団法人山中湖観光協会
郵便番号	401-0502
所在地	山梨県南都留郡山中湖村平野506-296
電話番号（直通）	0555-62-3100
FAX番号	0555-62-6181
E-mail	s-naito@lake-yamanakako.com

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	山梨県山中湖村
担当者氏名	長田 道仁
担当部署名(役職)	観光課 課長
郵便番号	4 0 1 - 0 5 9 5
所在地	山梨県南都留郡山中湖村山中 2 3 7 - 1
電話番号(直通)	0 5 5 5 - 6 2 - 9 9 7 7
F A X 番号	0 5 5 5 - 6 2 - 3 0 8 8
E - m a i l	o-michihito@vill.yamanakako.lg.jp

記入日：令和5年8月31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

山梨県南都留郡山中湖村

【設立時期】平成27年1月15日

【設立経緯】

データの継続的な収集・戦略の策定、KPIの設定等確立のため

【代表者】代表理事 長田慶子

【マーケティング責任者(CMO)】内藤 真也

【財務責任者(CFO)】内藤 真也

【職員数】13人(常勤13人(正職員5人・非常勤8人))

【主な収入】単位(千円)

会費 5,042、販売その他7,257、斡旋旅行業1,587、委託事業6,000、補助金25,200、その他補助金23,106(令和4年度決算)

【総支出】

事務費:55,199、広告宣伝費:6,950、売上原価勘定:5,226、その他:6,628

【連携する主な事業者】

・行政・観光振興公社・商工会・エコミュージアム推進事業団・山中湖フィルムコミッション・富士急行株式会社(交通事業部)・漁業協同組合・飲食関係者・地域住民等

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	29,242 ()	16,171 ()	20,214 ()	25,039 ()	27,543 ()	30,297 ()
	実績	11,735 ()	17,343 ()	22,763 ()			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1552.257 ()	439.129 ()	548.911 ()	609.972 ()	670.969 ()	738.065 ()
	実績	333.775 ()	392.702 ()	554.520 ()			
来訪者 満足度 (%)	目標	85.4 ()	88.4 ()	91.4 ()	94.4 ()	97.2 ()	98.0 ()
	実績	94.7 ()	91.5 ()	94.7 ()			
リピーター率 (%)	目標	81.1 ()	81.1 ()	81.1 ()	81.1 ()	82.7 ()	82.7 ()
	実績	77.1 ()	87.0 ()	88.0 ()			

戦略

【主なターゲット】

第1ターゲット層

東京・神奈川を中心とする関東地域と中部地域や近畿地域に在住する富士山・山中湖の醍醐味を理解している中年層(40歳～59歳)の女性

第2ターゲット層

東京・神奈川を中心とする関東地域と中部地域や近畿地域に在住するカップル・家族で訪れる若年層(20歳～39歳)の女性

第3ターゲット層

訪日外国人旅行者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

ターゲット属性のニーズに応じた、山中湖村の魅力訴求(地域CRM基盤を活用)

【観光地域づくりのコンセプト】付加価値のあるリゾート地を目指して、未来に繋がる持続可能な観光立村の実現～山中湖、富士山と共に歩む持続可能な観光地域づくりの挑戦～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・旅行業務拡大事業
- ・ウェルネスツーリズムのコンテンツ開発とツアー造成
- ・自然環境に配慮した体験プログラムの開発
- ・SDGsに観点をあいた体験プログラムの開発とツアー造成

【受入環境整備】

- ・DMO受入基盤強化事業
- ・教育旅行団体受入強化事業

【情報発信・プロモーション】

- ・山中湖村ファン化促進事業
- ・観光協会ホームページやSNSによる効果的な情報発信
- ・各メディアを活用したプロモーションの展開

【その他】

「山中湖村観光地域づくり法人支援」事業

