観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
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	山梨県南都留郡山中湖村	
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	１２人【常勤４人（正職員４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） 堀内　丈司 （出身組織名） グループインほりのや	山中湖村で長年旅館の経営者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） 松本　圭二「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） 松本　圭二「専従」 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） 岡野弘季「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。

様式１

※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 各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	一般社団法人山中湖観光協会	
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、エクシブ山中湖、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】① 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	（活動の概要）	

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	●２０１９年度「山中湖村ファン化促進施」事業 ・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。 ●２０２０年度「観光協会ホームページリニューアル」事業 ・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。 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。 ●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、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の確保と、広域旅行商品の開発を行った。 ●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 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。 ●２０２３年　花×花ラリーを開催し、地域の観光施設をめぐるラリーを展開。参加者　１２１名 ●郵便局×山中湖　オリジナル切手の製作販売 郵政オンラインショップでの販売を行い 山中湖 PR を実施 ●山中湖観光協会加盟一覧ガイドマップを作製し BtoC のみならず BtoB でのセールス活動を実施
	受入環境の整備	●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）・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 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） ・主要サービスエリアへのパンフレット配架 ●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） ・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 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「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 ・「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） ●２０２２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 ・「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 ●ＧＯＴＯ山中湖及び合宿支援事業 ●モバイルチャージャーの設置 空港や各施設でレンタル及び返却ができる携帯端末用充電器のレンタル事業を開始 ●コインロッカー事業 主に訪日客の荷物預かりのニーズに対応 現在２か所にて設置	

	観光資源の磨き上げ	●２０１９年度「山中湖村の魅力づくり」事業 ・村内の観光関連事業者から訴求観光資源、周遊ルートのマンネリ化が「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祷体験、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、プレママ・マタママ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。 ●２０２０年度「教育旅行団体受入強化」事業 ・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Ｇｏｔｏ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お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。 ●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。 ●前年度実施した「ウェルネスツーリズムのコンテンツ開発とツアー造成」事業を本年は更に地域で提供できる魅力に磨きをかけ、異業種とのコラボモニターツアーを開催。 「フィットネス」×「ビーガン」でのウェルネスツアーや山中湖に生息する鹿や野生動物について学びながら鹿の解体を体験し、「山中湖の自然環境」×「食育」ツアーを開催した。 ●２０２４年度 ・「山中湖っていいね事業」「合宿支援事業」 コロナ禍で落ち込んだ観光経済刺激策として２０２３年度に引き続き実施。 村内宿泊者には、村内飲食店や売店で使えるクーポン１０００円分を発券、事務局を山中湖観光協会が担当した。 合宿支援事業は、山中湖でのスポーツ合宿などの補助を行い、合宿や学生団体の宿泊を支援した。 ・「ウェルネスツーリズム事業」 山中湖を訪れた人が心身ともにリフレッシュし、自身の生活の向上につながることを当村では、「ウェルネス」と定義し、４つのツアー造成を行い、販売した。 販売時期を閑散期の冬に集約し、冬の誘客施策とした。 ・冬キャンプツアー ・冬の動物の痕跡探しトレッキングツアー ・山中湖冬の星空スターウォッチングツアー ・冬の山中湖でペットとのんびりペットツアー ・「山中湖施設ガイド作成」 山中湖ってどんなところ？をテーマに各事業者の情報を網羅した冊子を作製。県内外での観光 PR で３万部以上配布した。 ●２０２４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） ・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（2023 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 ・総合パンフレット作成 ●２０２４年度ＧＯＴＯ山中湖及び合宿支援事業 コロナ禍減少した観光客の回復を図るため、宿泊割 1,000 円クーポン 1,000 円及び、合宿客の誘致のため旅行会社へのインセンティブとして合宿客１人に対し 2,000 円を支援した。 ●２０２４年度山中湖村観光客誘客誘致事業 ・イベントを活用した集客事業 集客力のあるイベント「ドローンショー」を誘致し、観光客の誘客促進を図った。

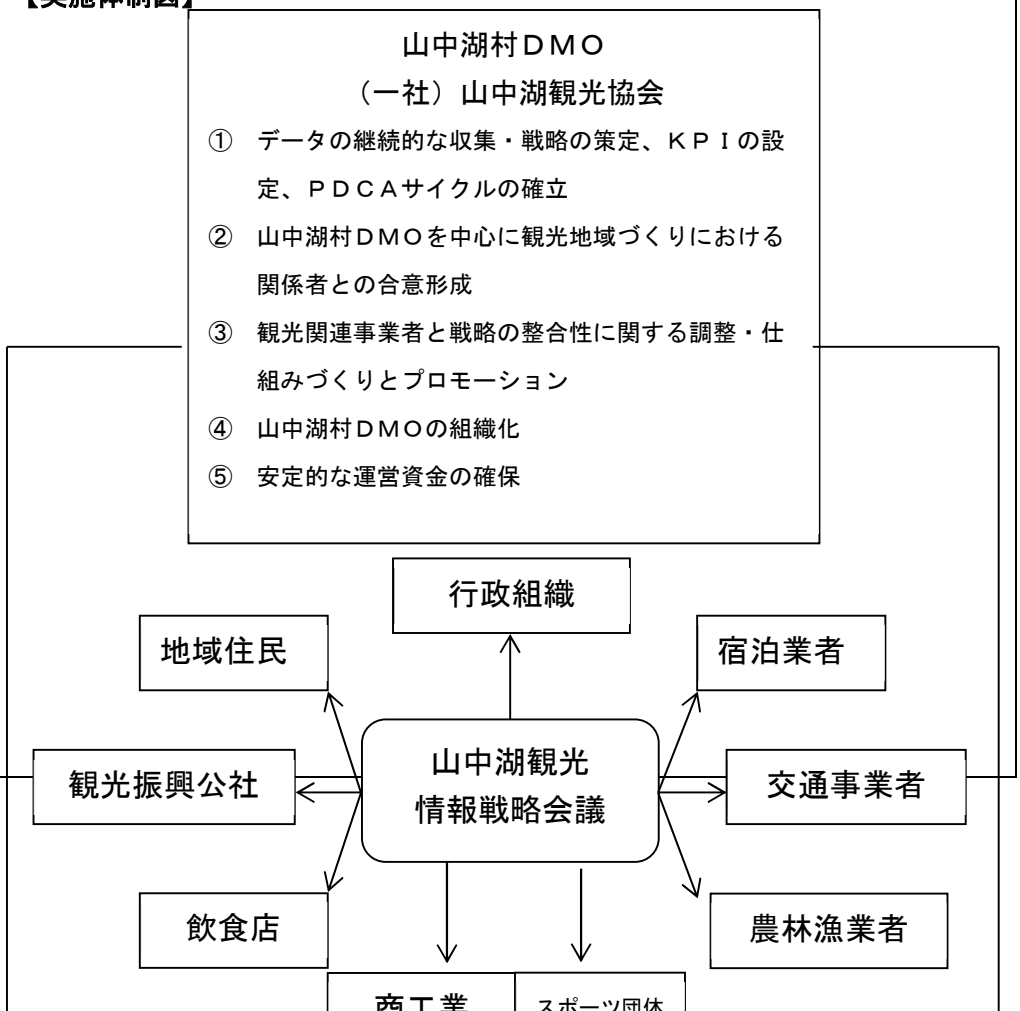
		冬の夜のきらめく空 開催日：2024 年 11 月 16 日

（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 　Ｇｏｔｏ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 ●２０２３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。 ●GOTO 山中湖事業及び合宿支援事業 ●郵便局×山中湖　オリジナル切手の製作販売 郵政オンラインショップでの販売を行い 山中湖 PR を実施 ●山中湖観光協会加盟一覧ガイドマップを作製し BtoC のみならず BtoB でのセールス活動を実施。首都圏及び、中京圏でのセールスを行った。 ２０２４年度 ●山中湖絶景スポットチラシ作成　日本語・英語 ver インバウンドや山中湖を知らない方へ、山中湖の自然や景色の良さを PR し実際に足を運んでもらう取り組みとして作成。各観光案内所では、絶景スポットの周辺施設へのご案内も併せて行うことで、各事業者への波及も行っている。 ●●２０２４年度 ・「山中湖っていいね事業」「合宿支援事業」 コロナ禍で落ち込んだ観光経済刺激策として２０２３年度に引き続き実施。 村内宿泊者には、村内飲食店や売店で使えるクーポン１０００円分を発券、事務局を山中湖観光協会が担当した。 合宿支援事業は、山中湖でのスポーツ合宿などの補助を行い、合宿や学生団体の宿泊を支援した。 ・「ウェルネスツーリズム事業」 山中湖を訪れた人が心身ともにリフレッシュし、自身の生活の向上につながることを当村では、「ウェルネス」と定義し、４つのツアー造成を行い、販売した。 販売時期を閑散期の冬に集約し、冬の誘客施策とした。 ・冬キャンプツアー ・冬の動物の痕跡探しトレッキングツアー ・山中湖冬の星空スターウォッチングツアー ・冬の山中湖でペットとのんびりペットツアー ・「山中湖施設ガイド作成」 山中湖ってどんなところ？をテーマに各事業者の情報を網羅した冊子を作製。県内外での観光 PR で３万部以上配布した。 ●２０２４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） ・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（2023 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 ・総合パンフレット作成 ●２０２４年度ＧＯＴＯ山中湖及び合宿支援事業

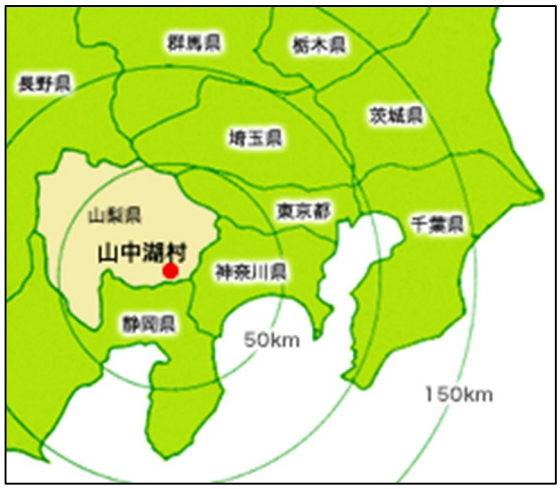
様式１

	コロナ禍減少した観光客の回復を図るため、宿泊割 1,000 円クーポン 1,000 円及び、合宿客の誘致のため旅行会社へのインセンティブとして合宿客 1 人に対し 1,000 円を支援した。 宿泊割利用者：8,902 人 合宿延べ任泊数：13,902 人 ●２０２４年度山中湖村観光客誘客誘致事業 ・イベントを活用した集客事業 集客力のあるイベント「ドローンショー」を誘致し、観光客の誘客促進を図った。 冬の夜のきらめく空 開催日：2024 年 11 月 16 日 来場者数：10,700 人 有料来場者数：1,944 人 旅行消費額：114,377,592 円 ●郵便局×山中湖　オリジナル切手の製作販売 郵政オンラインショップでの販売を行い 山中湖 PR を実施 ●山中湖観光協会加盟一覧ガイドマップを作製し BtoC のみならず BtoB でのセールス活動を実施。首都圏及び、中京圏でのセールスを行った。
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】



様式１

【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で囲まれた、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6.57ｋ㎡と富士五湖の中で最大で、水深は13.3ｍと一番浅く、海抜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、アイスキ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	２１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	１０軒
	その他飲食店	５軒
	その他	２軒
娯楽施設	ゴルフ場	１施設
	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	１６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	２５施設

その他	宿泊、アトリエ、スタジオ	２施設
合　　計		１４４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 60 分	大月 IC	中央自動車 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。
山中湖村グッドウイルガイド（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、トウモ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いため、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６０㎞～７０㎞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バ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。

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ● **山中湖からならではの「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**	**弱み（Weaknesses）** ● **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	**機会（Opportunity）** ● **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）**	**脅威（Threat）** ● **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

○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
○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。

〇取組方針

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）

・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

〇第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
カップル・家族で訪れる若年層（20 歳～39 歳）の女性

〇選定の理由

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。

〇取組方針

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）

・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

〇第３ターゲット層

訪日外国人旅行客

〇選定の理由

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。

〇取組方針

受入環境の強化
・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

様式１

①コンセプト **・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」**	・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。
②コンセプトの考え方	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。

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．ＫＰＩ（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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	20,214	25,039	27,543	30,103	33,113	36,424
		(5,467)	(6,013)	(6,614)	(7,286)	(8,015)	(8,817)
	実績	22,763	29,183	27,366	（未集計）	（未集計）	（未集計）
		（未集計）	(4,625)	(6,953)	（未集計）	（未集計）	（未集計）
●延べ宿泊者数（千人）	目標	548.91	609.972	670.969	963.33	1059.60	1165.63
		(166.71)	(183.390)	(201.72)	(250.36)	(275.39)	(302.96)
	実績	554.520	780.40	875.70	（未集計）	（未集計）	（未集計）
		（未集計）	(155.00)	(227.60)	（未集計）	（未集計）	（未集計）
●来訪者満足度（%）	目標	91.4	94.4	97.2	97.2	98.0	98.0
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	94.7	78.9	82.6	（未集計）	（未集計）	（未集計）
		（未集計）	（未集計）	（未集計）	（未集計）	（未集計）	（未集計）
●リピーター率（%）	目標	81.1	81.1	82.7	81.1	82.7	82.7
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	88.0	78.9	55.7	（未集計）	（未集計）	（未集計）
		（未集計）	（未集計）	（未集計）	（未集計）	（未集計）	（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】

２０２２年以降では、コロナ禍以降のアウトドアブームがあり、自然景観や屋外アクティビティが楽しめる山中湖が旅行先として選ばれる傾向にあったと思われる。
２０２４年は更に前年を上回る客数が来訪した。日本人に加え、インバウンドの受入が好調であったことが要因であると考える。ただ、推測ではあるが団体宿泊者数の増加のため、消費単価の伸長が低く、全体としては増加幅が昨年より少なくなった。

【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。

・2024 年　アンケート回収先を、既存の宿泊施設に加えイベント時と案内所での紙ベースでのアンケートも再開した。旅行消費額は日帰り客の増加により減少してしまった。

●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。
・2024 年度は統計調査の結果を反映。

●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%増加を目指すが、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。
・2024 度は平均値を下回る 55.7%となったが、海外からの来訪が増加したことが主な要因と思われる。

（２）その他の目標

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
着地型旅行商品ラインナップ数（件）	目標	50	40	45	50	45	50
	実績	36	30	30	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	年度末集計予定	年度末集計予定	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	1500	1700	1900	2100	1900	2100
	実績	1499	2,101	2,174	年度末集計予定	年度末集計予定	年度末集計予定

※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。
・・・

様式１

2025（Ｒ７）年度	78,000,000（円）	運営費 会費：6,250,000 円　販売・その他収入：12,300,000 円 宿泊斡旋、旅行業等：5,330,000 円　委託料：6,200,000 円 補助金：22,600,000 円　その他補助金：420,000 円 その他収入：7,400,000 円 補助金：11,000,000 円　その他収入：　6,500,000 円
2026（Ｒ８）年度	79,470,000（円）	運営費 会費：6,250,000 円　販売・その他収入：12,500,000 円 宿泊斡旋、旅行業等：5,500,000 円　委託料：6,200,000 円 補助金：22,600,000 円　その他補助金：420,000 円 その他収入：8,000,000 円 補助金：11,000,000 円　その他収入：　7,000,000 円
2027（Ｒ９）年度	80,970,000（円）	運営費 会費：6,250,000 円　販売・その他収入：13,000,000 円 宿泊斡旋、旅行業等：5,500,000 円　委託料：6,200,000 円 補助金：22,600,000 円　その他補助金：420,000 円 その他収入：8,500,000 円 補助金：11,000,000 円　その他収入：　7,500,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳
2022（Ｒ４）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（Ｒ５）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（Ｒ６）年度	８５，０３０，０００（円）	事務費：54,230,000 円　広告宣伝費：4,900,000 円 売上原価勘定：9,400,000 円 イベント：16,500,000 円
2025（Ｒ７）年度	７８，０００，０００（円）	事務費：46,000,000 円　広告宣伝費：１,900,000 円 売上原価勘定：12,000,000 円 イベント：18,100,000 円
2026（Ｒ８）年度	７９，５００，０００（円）	事務費：46,000,000 円　広告宣伝費：１,900,000 円 売上原価勘定：13,500,000 円 イベント：18,100,000 円
2027（Ｒ９）年度	８０，６００，０００（円）	事務費：46,000,000 円　広告宣伝費：2,000,000 円 売上原価勘定：14,500,000 円 イベント：18,100,000 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	松本　圭二
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	k-matsumoto@lake-yamanakako.com

様式１

１１．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	４０１－０５９５
所在地	山梨県南都留郡山中湖村山中２３７－１
電話番号（直通）	０５５５－６２－９９７７
ＦＡＸ番号	０５５５－６２－３０８８
Ｅ－ｍａｉｌ	o-michihito@vill.yamanakako.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人山中湖観光協会

様式２

記入日：　令和7年7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　堀内　丈司
【マーケティング責任者（CMO）】　松本　圭二
【財務責任者（CFO）】　松本　圭二
【職員数】　11人（常勤11人（正職員4人・非常勤7人）
【主な収入】単位(千円)
　会費　5,350、販売その他12,300、斡旋旅行業4,800、委託事業6200、
補助金22,600、その他収入20,000（令和5年度決算）
【総支出】
　事務費：5,423、広告宣伝費：4,900　売上原価勘定：9,400
【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。

指標項目		2022（R４）年度	2023（R５）年度	2024（R６）年度	2025（R７）年度	2026（R８）年度	2027（R９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	20,214 （5,467）	25,039 （6,013）	27,543 （6,614）	30,103 （7,286）	33,113 （8,015）	36,424 （8,817）
	実績	22,763 （未集計）	29,183 （4,625）	27,366 （6,953）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）
●延べ宿泊者数（千人）	目標	548.91 （166.71）	609.972 （183.390）	670.969 （201.72）	963.33 （250.36）	1059.60 （275.39）	1165.63 （302.96）
	実績	554.520 （未集計）	780.40 （155.00）	875.70 （227.60）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）
●来訪者満足度（%）	目標	91.4 （未設定）	94.4 （未設定）	97.2 （未設定）	97.2 （未設定）	98.0 （未設定）	98.0 （未設定）
	実績	94.7 （未集計）	96.3 （未集計）	82.6 （未集計）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）
●リピーター率（%）	目標	81.1 （未設定）	81.1 （未設定）	82.7 （未設定）	81.1 （未設定）	82.7 （未設定）	82.7 （未設定）
	実績	88.0 （未集計）	78.9 （未集計）	55.7% （未集計）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）	（未集計） （未集計）

戦略

【主なターゲット】
　〇第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
〇第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
〇第3ターゲット層
　訪日外国人旅行客
【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】
・ウエ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に観点をおいた体験プログラムの開発とツアー造成
【受入環境整備】
・教育旅行団体受入強化事業
・GoTo山中湖事業
・合宿支援事業
・イベントを活用した集客事業
【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
・山中湖オリジナル切手製作
【その他】
・山中湖村ガイドマップの作製及びセールス