

法人概要

記入にあたっての留意点

- ・全ての項目が必須項目です。明瞭に記入してください。
- ・各項目に設定された枠内に収まらない場合は、適宜セルの高さを拡大して記入してください。
- ・各項目の記入枠については、セルの結合や行・列の追加削除は行わないでください。
- ・記入に当たっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照してください。

記入日：令和 8 年 3 月 2 7 日

1. 観光地域づくり法人の組織の概要		
観光地域づくり法人の名称		甲府観光開発株式会社
登録区分 ※プルダウンから選択		地域DMO
マネジメント・マーケティング対象とする区域 ※地方自治体名を記入		山梨県甲府市
所在地		山梨県甲府市湯村3丁目2番36号-201
設立時期		2021年（令和3年）12月10日
DMO登録日（新規登録の場合は空欄）		2025年（令和7年）3月
事業年度		12月1日～11月30日
職員情報	合計職員数（人）	5
	常勤職員数（人）	2
	常勤職員数のうち正職員数（人）	1
	常勤職員数のうち出向等の正職員以外（人）	1
	平均在籍年数（年）	3.5
	平均年齢（歳）	61
代表者 ※組織の意思決定を担う人材が複数いる場合は、本欄下部の非表示セルを表示して記入欄を追加してください。	役職名	代表取締役
	氏名（法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	笹本 健次
	専従・非専従の別 ※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別 ※プルダウンから選択	プロパー
	出身組織名	湯村温泉旅館協同組合
	在籍年数（年）	4
	DMOでの活動につながる経歴・実績	湯村温泉旅館協同組合の理事長であり、県旅館ホテル生活衛生同業組合の理事長、甲府市観光協会副会長など兼任し、地域の観光推進のパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。当社代表取締役。
業務執行に関する責任者（ＣＯＯ： チーフ・オペレーティング・オフィサー）	氏名	芦澤 卓夫
	専従・非専従の別 ※プルダウンから選択	非専従
	出向・プロパーの別 ※プルダウンから選択	出向
	出身組織名	昇仙峡ロープウェイ株式会社
	在籍年数（年）	4
	DMOでの活動につながる経歴・実績	昇仙峡観光協会の会長であり、地域を代表する観光コンテンツである「昇仙峡ロープウェイ株式会社」 代表取締役である。観光地の魅力づくりに高い知見と能力を持っており、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている当社取締役。
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）	氏名	竹村 潤一
	専従・非専従の別 ※プルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別 ※プルダウンから選択	出向
	出身組織名	株式会社JTB
	在籍年数（年）	3

	DMOでの活動につながる経歴・実績	JTBにて16年間、観光を基軸とした地方創生事業に従事し、データ分析に基づいたマーケティングやプロモーションに高い知見を持つ。就任前は、交流創造プロデューサーとして、JTB甲府支店に駐在し、山梨県内周遊促進事業の開発を手掛けていた。当社取締役。
財務責任者（C F O：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	氏名	大木 恭子
	専従・非専従の別 ※ブルダウンから選択	非専従
	出向・プロパーの別 ※ブルダウンから選択	出向
	出身組織名	湯村温泉旅館協同組合
	在籍年数（年）	4
	DMOでの活動につながる経歴・実績	組合運営、経理処理全般を20年近く担当し、地域の厚い信頼を得ている。 組織運営だけでなく、近年増加している補助金・助成金等の経理処理（申請、報告等）に習熟している。

2. 各取組の主担当者（実務担当者）		
受入環境整備	部署名	－
	氏名	竹村 潤一
	専従・非専従の別 ※ブルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別 ※ブルダウンから選択	出向
	在籍年数（年）	3
データ分析とマーケティング戦略策定	部署名	－
	氏名	竹村 潤一
	専従・非専従の別 ※ブルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別 ※ブルダウンから選択	出向
	在籍年数（年）	3
プロモーション	部署名	－
	氏名	竹村 潤一
	専従・非専従の別 ※ブルダウンから選択	専従
	出向・プロパーの別 ※ブルダウンから選択	出向
	在籍年数（年）	3
コンテンツの開発・強化	部署名	－
	氏名	脇坂 しのぶ
	専従・非専従の別 ※ブルダウンから選択	非専従
	出向・プロパーの別 ※ブルダウンから選択	出向
	在籍年数（年）	2

3. DMOの組織図



4. DMOが独自に策定する観光地経営戦略	
法人を紹介するウェブサイトURL ※1	なし

独自に策定する観光地経営戦略の有無	無
観光地経営戦略を公表しているURL ^{※2}	なし ※ただし、インバウンド誘致戦略を作成中

※1 DMOの法人紹介のウェブサイトがある場合はURLをご記入ください。

※2 DMOが独自に策定している観光地経営戦略を公表している場合のみ記入してください。

5. 記入担当者連絡先（問合せ窓口）	
担当者氏名	竹村 潤一
担当部署名	－
役職	取締役
郵便番号	400-0073
所在地	山梨県甲府市湯村3-2-36-201
電話番号（直通）	055-242-7020
E-Mail	kofukk@bsec.jp

6. 関係する都道府県・市区町村担当者連絡先	
都道府県・市区町村名	山梨県甲府市
担当者氏名	後藤 宗隆
担当部署名	産業部 商工観光室 観光課
役職	課長
郵便番号	400-8585
所在地	山梨県甲府市丸の内1-18-1
電話番号（直通）	055-237-5702
E-Mail	mg6abs@city.kofu.lg.jp

登録区分：	地域DMO
法人名：	甲府観光開発株式会社
マネジメント区域：	山梨県甲府市

凡例：	新規・更新登録ともに記入する項目
	更新登録において記入必須となる項目

観光地経営戦略

記入日：令和 8 年 3 月 27 日

①観光地のビジョン・重要目標達成指標

(ア) 将来的な観光地のビジョン（目指す姿）

甲府市ならではの地域資源を観光の力として活かし、「観光による地域経済の活性化」と「市民の誇りと満足度の向上」を両立させる持続可能な観光振興を進め、「ふるさとへの誇りが人々を惹きつけ、住む人も訪れる人も幸せになるまち」を目指します。 ※第 4 次甲府市観光振興基本計画より ※別添資料⑩

(イ) 重要目標達成指標（KGI）

●KGIの目標値とその推移

実績及び目標値は、暦年か年度か、右記のプルダウンから選択してください。

⇒ 年

KGI		実績			目標値				
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
必須	旅行消費額		44,804	43,919	49,198	55,067	61,641	69,038	77,339
	【百万円】								
任意	任意KGI名称								
	【単位】								

※任意のKGIがある場合は、単位も含め直接入力してください。（例：千円等）

※必須KGIの単位はプルダウンから選択してください。

●KGI（経済波及効果）の目標値とその推移

KGI		実績			目標値				
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
更新時 必須	経済波及効果								
	百万円								

※経済波及効果は更新登録時のみ必須となり、新規登録時は任意です。（記入しない場合は空欄のままとしてください。）

※必須KGIの単位はプルダウンから選択してください。

●任意KGIと設定理由

任意KGI	設定理由
XXX	※（ア）で設定する「将来的な観光地のビジョン」の実現度合を測るKGIとして、設定する任意KGIが適切と考える理由を記入してください。

②観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

甲府の地域資源を統合し、魅力を磨き、国内外に発信し、滞在と消費を最大化する観光経営の中核として、地域経済の成長と市民の誇りを両立させること。

③データの活用方針

目的	主なデータの種類	取得手法	取得主体				
			地方自治体	DMO	政府機関等	地域内事業者	民間企業等
	1人当たり旅行消費額	甲府市産業部商工観光室観光課による調査	○				
	延べ宿泊者数	甲府市産業部商工観光室観光課による調査	○				
	来訪者満足度	DMOによる独自調査		○			
	持続可能な観光に対する住民満足度	甲府市産業部商工観光室観光課による調査	○				
	観光事業者の平均給与額	DMOによる独自調査（予定）		○			
	月別来訪者の平準化率	甲府市産業部商工観光室観光課による調査データに基づきDMOにて設定（予定）	○	○			
例）外国人観光客数の日別の推移把握のため	例）観光案内所来所者数	例）DMOによる独自調査					

(任意)							
(任意)							

※ここで記入するデータの種別は、主要なものに絞って記入してください。
※記入する行が足りない場合は、非表示となっている行を再表示する形で適宜追加してください。

④環境分析

(1) 環境分析 (SWOT分析) の結果

	好影響	悪影響
内部環境	1. 豊かな自然資源と世界的評価 ・日本遺産「御嶽昇仙峡」や特別名勝指定の渓谷景観が全国的評価を受ける ・甲武信ユネスコエコパーク、甲府名山など登山・自然アクティビティに強い 2. 歴史・文化・伝統の厚み ・武田氏館跡（復元整備中）、信玄ミュージアム、甲斐善光寺など歴史観光のポテンシャルが高い ・甲州印伝・水晶研磨など伝統工芸が歴史資源として魅力的 3. 宝飾産業という唯一無二の地域資源 ・企画～研磨～加工～流通が「市内で完結」する世界的にも珍しい宝飾産地 ・「ジュエリーを核にした観光」は唯一性が高く、地域ブランドとして強力 4. 首都圏からの抜群のアクセス ・東京から1時間強でアクセス可能 ・日帰り需要の高さは課題だが、アクセス性自体は強み 5. 多様な食・農産物の魅力 ・ぶどう・桃・ワインなど全国的知名度の高い食資源 ・来訪理由上位が「食」である（観光客アンケートより） 6. 湯村温泉の再開発 甲府観光開発（DMO）が中心となり再生事業を推進し、滞在型観光の中心地へ変貌中	1. 観光消費額が低い・滞在時間が短い ・日帰り客が多く、滞在時間は「6時間以内が半数」 2. 認知度が低い・「何があるかわからない」問題 ・非来訪理由の1位が「甲府に何があるかわからない」41.8% ・情報発信の訴求力不足が課題 3. インバウンド対応が遅れ ・外国人宿泊者数は令和元年比▲56.8% ・多言語対応など事業者側の受入体制整備におくれがある 4. 二次交通の弱さ ・市民・観光客ともに「公共交通の不便さ」が指摘されている ・回遊性が低く、市内周遊を阻害し消費を伸ばせない構造に 5. 市民側の観光による効果実感の不足 観光地への誇り・愛着醸成はまだ道半ば
外部環境	1. インバウンド市場の急拡大 ・訪日外国人数は3,687万人、過去最高（全国） ・アジア市場が8割以上で甲府に近い地理特性と相性が良い 2. 旅行ニーズの変化（体験・自然・小グループ） ・個人旅行・滞在型・体験型・アウトドア志向の高まりは甲府の資源と一致 3. リニア中央新幹線（山梨県駅）の開業予定 ・新たな観光ハブとして「南部エリア」が飛躍的に伸びる可能性 ・高速で広域観光周遊が進む 5. 宝飾産業 × 観光の拡張性 ・ふるさと納税「甲府ジュエリー認証制度」など新しい仕組みがスタート ・鯖江市との連携で「ものづくり観光」モデルが発展する余地	1. 富士山エリアへの観光集中（県内競合） ・山梨県の観光入込客は富士・東部圏域が圧倒的で、甲府は相対的に埋もれやすい 2. 人材不足（ガイド、接客、語学対応） ・事業者アンケートより「語学対応」「スタッフ不足」が課題に挙がる 3. 観光客増に伴う生活環境への懸念 ・市民アンケートから「治安悪化」「マナー違反」「混雑」への不安を強く持つ 4. 物価上昇や人口減少による観光消費の圧迫 ・中長期的には国内観光需要が減退する可能性 5. 災害・気象リスク（自然資源依存型の弱点） ・渓谷・登山道・遊歩道など自然資源が多く、災害に影響を受けやすい

(2) 環境分析 (クロスSWOT分析) を踏まえた取組方針

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	・昇仙峡の自然体験と宝飾産業の体験を組み合わせ、“宝石×自然”の周遊モデルコースを構築する。 ・湯村温泉の再開発とナイトタイムを結びつけ、滞在価値を高める観光商品を作成する。 ・小瀬スポーツ公園の来訪者を、中心市街地・湯村への回遊につなげる仕組みを整備する。 ・アニメコンテンツ（ハローキティ・mono・ゆるきゃん）を活用し、若年層・インバウンドを巻き込む新規需要を創出する。	・富士五湖との競合に対し、甲府独自の強み（歴史×宝飾×都市利便性）を打ち出し、差別化された観光価値を強化する。 ・観光客増による市民不安（治安・マナー）に対応し、観光マナーの多言語化・行動規範を整備する。 ・昇仙峡・古道など自然資源の安全対策を強化し、災害リスクへの備えと魅力向上を両立する。
	弱み	・二次交通の弱さを補うため、湯村⇄昇仙峡⇄甲府駅の周遊シャトル・オンデマンド交通を導入する。 ・多言語表示・キャッシュレス・Wi-Fiなどの受入体制を整備し、インバウンドの基盤強化を進める。 ・リニア開業を見据え、南部エリアの歴史・農産物・スポーツを結ぶ新ハブ機能の開発を行う。 ・公式観光情報でのオンライン予約（体験・宿泊・回遊）まで結ぶデジタル導線を整備する。	・ガイド・語学・ホスピタリティの不足に対し、観光人材育成（研修・資格・OJT）の仕組みを構築する。 ・観光による生活環境悪化への懸念に対し、市民参加や情報共有を強化し、共存モデルをつくる。 ・天候・季節変動へのリスク回避として、宝飾・美術館・歴史施設など屋内型代替コンテンツを強化する。 ・国内需要減少など長期リスクに備え、平日需要（インバウンド・学会・研修・教育旅行）と会員制ファン層を拡大する。

--	--	--	--

※環境分析について、上記はSWOT分析・クロスSWOT分析ですが、別手法で実施した分析があれば、参考資料として別紙で提出してください。（その場合、SWOT分析・クロスSWOT分析は空欄で構いません）

⑤観光地域マーケティング戦略及び⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

マーケティング戦略のコンセプト

こうふならではの自然・歴史・宝飾の“輝き体験”を、デジタルで可視化し、最適な形で届け、滞在と共感を生むマーケティング

ターゲット①：台湾・香港 訪日リピーター層（30～50代）／カップル・友人・小ファミリー

ターゲット設定理由	山梨県における外国人宿泊者は中国・台湾・タイ・香港が上位で、特に台湾・香港はハードリピーターが多い。台湾・香港の訪日リピーターは、食・自然・歴史・体験といった甲府の強みと高い親和性があり、富士山観光後に「もう一步深い日本体験」を求める層として最も誘客効果が期待できるため。
自地域の立ち位置・提供価値	“Jewelry & Nature & Onsen”：世界的にも珍しい宝飾産地の体験価値＋昇仙峡などの雄大な自然＋湯村温泉で、富士五湖とは違う「ものづくり×自然×癒し」の唯一性を提供。都心から近いのに、まちなかの歴史体験（武田氏・城下町）とナイトタイムまで一気通貫で楽しめるコンパクトな動線。
取組方針	
プロダクト（商品やサービス）	首都圏からほど近い甲府にて、昇仙峡の絶景、武田神社の歴史体験、湯村温泉の滞在、ジュエリー・フルーツなどの体験を1泊2日に凝縮した、台湾・香港共通で楽しめる“深い日本体験パッケージ”。
プライス（価格）	宿泊＋体験＋食をセットしたパッケージプランで、¥15,000～32,000／人の宿泊プランを宿泊施設にて販売。
プレイス（販路）	台湾・香港で利用率の高いKlook・KKdayを中心に、SNSと多言語LPを連動させ、検索から予約まで迷わず完結できるデジタル流通導線を整備する。
プロモーション（認知獲得）	昇仙峡の絶景を入口に、“富士山のその先へ”というメッセージで興味を喚起し、SNS映え・動画・KOLを活用して滞在価値を訴求しながら、繁体字LPへ自然に誘導する。

ターゲット②：首都圏 カップル・夫婦（30～50代）

ターゲット設定理由	近距離で上質な自然・美食・温泉・文化体験を求める層で、日帰り中心の甲府において“宿泊化”の伸びしろが最も大きい生活者層のため。
自地域の立ち位置・提供価値	“1.5日で心と感性が整う近場のリトリート”として、自然・温泉・美食・アート・宝飾クラフトを一度に楽しめる上質な大人旅を提供できること。
取組方針	
プロダクト（商品やサービス）	ナイトタイムのまちなか散策、ワイナリー、湯村温泉、宝飾クラフト体験、展望ハイキングを組み合わせた“大人の磨かれ旅”1.5日パッケージ。
プライス（価格）	宿泊・食・体験を組み合わせた1人あたり24,000～42,000円程度を中心に、アニバーサリー需要にも対応した上質な価格設定を行う。
プレイス（販路）	各宿泊施設の自社直販に加え、OTAで体験同梱プランを展開し、鉄道連携・キャンペーンと組み合わせて首都圏からの予約導線を最短化する。
プロモーション（認知獲得）	“自分を整える時間”をテーマに、クラフト（ジュエリー）体験・ワインペアリング・温泉リトリートを描いた動画広告を展開し、大人の近距離ショートトリップとして甲府を選ばせる。

ターゲット③：首都圏女性グループ（20～40代）

ターゲット設定理由	パワースポット巡り・映えスポット・御朱印・グルメ・温泉への関心が高く、SNS発信力も強いため、甲府の“自然・歴史・水晶・温泉”と最も相性が良い層であるため。
自地域の立ち位置・提供価値	日本遺産の溪谷美、歴史あるパワースポット、水晶の街ならではのクラフト体験、湯村温泉の癒しがコンパクトに集まり、“1日で心が満たされる女子旅”が実現できる点。
取組方針	
プロダクト（商品やサービス）	“女子旅リトリート1.5日”夕方INでまちなかナイト＆甲州ワイン、湯村温泉で整い、翌朝は昇仙峡フォト散策＋水晶/ジュエリークラフト＋ご当地スイーツを巡るモデルコースをパッケージ化。
プライス（価格）	1人あたり2.0万～3.8万円の“手が届く上質”を中心に、クラフト体験やワインペアリング、タクシー移動の追加でアニバーサリー需要にも対応。
プレイス（販路）	各宿泊施設の自社直販に加え、OTAで体験同梱プランを展開し、鉄道連携・キャンペーンと組み合わせて首都圏からの予約導線を最短化する。
プロモーション（認知獲得）	“開運 × 映え × 癒し”をテーマに、昇仙峡の絶景・御朱印・水晶クラフト・温泉を組み合わせたSNS向けビジュアルを発信し、女性の共感とシェアを促す。

⑦マネジメント区域における受入環境整備の方針

基礎的なインバウンド受入環境整備の方針	安心して快適に滞在できるよう、多言語対応の強化、キャッシュレス・Wi-Fiなどの受入環境整備、案内表示や公衆施設のユニバーサルデザイン化を進める方針。
二次交通の課題解決及び確保の方針	観光地間移動の不便さを解消し滞在・周遊を促すため、周遊バス・タクシー、電動モビリティ、シェアサイクルなど多様な移動手段の導入を検討し、誰もが使いやすい二次交通の確保を進める方針。
ガイドの確保及び育成の方針	観光ボランティアガイドや日本遺産ガイドの活用拡大、研修や育成教材を通じたスキル向上、解説の質の標準化を図り、誰もがわかりやすく魅力を伝えられる体制を整備する。

その他の方針	観光客が安心して自然を楽しむよう、登山道や遊歩道の危険箇所の補修、案内板の整備、落石・崩落対策など安全管理を強化し、歩きやすく利用しやすいルート環境を整備する方針で、金峰山や板敷渓谷など主要ルートの維持管理を進め、誰もが安全に自然観光を体験できる環境の向上を目指す。
--------	---

⑧ 顧客管理の方針

弊社にて、通年で実施しているアンケートデータを一元管理し、市内観光事業者向けに可視化することで、顧客動向・ニーズを把握した上で事業者による戦略を立てることで、顧客満足度やリピート率向上に繋げる。SNS・プロモーションを通じた「こうふFAN」の育成や、市民参画型の魅力発信によって、観光客と継続的な関係を築く仕組みを整備し、リピーターの獲得と長期的な交流の深化を図る方針。

⑨ 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

観光による経済効果を地域全体へ波及させるため、地場産品（ジュエリー、伝統工芸、食、ワイン、農産物等）を活かした誘客・消費拡大や、各エリアの特色を生かした観光地づくりを進め、地域内での回遊と消費機会を増やす取組を進める方針。

⑩ 戦略の重要成功要因（KSF）とKPI

①重要成功要因（KSF）及びKPI				※太字は必須
KGI	KSF	KPI①（地域全体の成果）	KPI②（DMOの活動による直接成果）	
旅行消費額 経済波及効果 (任意KGI)	消費単価の向上	1人あたり旅行消費額	(マーケティング観点の任意KPI)	
	滞在日数の増加	延べ宿泊者数	(マーケティング観点の任意KPI)	
	来訪者数の管理	来訪者満足度	(マーケティング観点の任意KPI)	
	需要の平準化	月別来訪者数の平準化率	(マーケティング観点の任意KPI)	
	環境歴史文化保全	持続可能な観光に対する住民満足度	(マネジメント観点の任意KPI)	
	地域への裨益	観光事業者の平均給与額	(マネジメント観点の任意KPI)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	
	(任意KSF)	(任意KPI（地域全体の成果）)	(任意KPI（DMOの活動による直接成果）)	

※任意KGI、任意KSF、任意KPIについては、該当があれば記入してください。
※「KPI（DMOの活動による直接成果）」はDMOが自ら設定するKPIです（更新登録時にはマネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上の設定が必須となります）。
※記入する行が足りない場合は、非表示となっている行を再表示する形で適宜追加してください。
※独自でKPIツリー等のKGI・KSF・KPIの関係を整理している資料の場合は、別途資料を提出することも可能です。

② KPIの目標値とその推移

KPIの年・年度は、①観光地のビジョン・重要目標達成指標（２）重要目標達成指標（KGI）でプルダウンで選択したものが転記されます。

KPI		実績			目標値				
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
KPI①（地域全体の成果）									
	一人あたり旅行消費額		8,758	8,585	9,275	10,020	10,824	11,694	12,633
	円								
	一人あたり旅行消費額 (インバウンド)	-	-	-	-	-	-	-	-

必須	円								
	延べ宿泊者数	625	665	744	767	791	816	842	868
	千人								
	延べ宿泊者数 (インバウンド)	4	14	25	30	36	43	52	63
	千人								
	来訪者満足度		70.4	80.3	80	80	80	80	80
	%								
	来訪者満足度 (インバウンド)	－	－	－	－	－	－	－	－
	%								
	持続可能な観光に 対する住民満足度	－	－	－	－	－	－	－	－
	%								
	月別来訪者数の 平準化率	－	－	－	－	－	－	－	－
	%								
任意	湯村温泉宿泊者数	102,104	88,884	86,526	100,000	110,000	150,000	150,000	150,000
	人								
	XXX								
	XXX（単位）								
	XXX								
	XXX（単位）								
KPI②（DMOの活動による直接成果）									
(マネジメント観点のKPI) 更新登録時必須									
XXX（単位）									
(マーケティング観点のKPI) 更新登録時必須									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									
その他任意のKPI									
XXX（単位）									

※インバウンドに関するKPIの設定は任意です。（記入しない場合は空欄のままとしてください。）

※「延べ宿泊者数」の単位はプルダウンから選択してください。

※「KPI②（DMOの活動による直接成果）」は、マネジメント、マーケティングの観点からそれぞれ一つ以上、DMOが自ら設定するKPIです（更新登録時の必須KPI）。

※記入する行が足りない場合は、非表示となっている行を再表示して適宜追加してください。

11
実行計画

●取組方針：ターゲットに対するマーケティング（地域のマーケティングミックス（4P））

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	甲府市来訪者アンケートの実施（通年）	甲府観光開発	500
2025年度	2025年に構築したDMPを活用し、観光事業者への公開と定期的な研修会の実施	甲府観光開発	500

計画期間内における予算総額			1,000

●取組方針：マネジメント区域における受入環境整備

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	パーク＆バスターミナル事業：現在不足している公共駐車場の整備と周遊観光バスと甲府駅から湯村温泉へのピストン輸送バスの発着場として、バスターミナルを湯村温泉に整備	甲府観光開発	85,000
2026年度	山梨マルシェ（仮称）事業：湯村温泉の面的再開発として、コンセプトを「やまなしの“ほんもの”と出会う場所」とし、飲食・物販を備えた新たな観光施設をオープン	甲府観光開発	700,000
計画期間内における予算総額			785,000

●取組方針：顧客管理

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
計画期間内における予算総額			0

●取組方針：観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	甲府市内観光循環バスの導入に向けた、人流把握・予測のための調査分析	甲府観光開発	5,000
2025年度	2027年4月にオープン予定の山梨マルシェ（仮称）において販売する商品について、コンサルタントを起用し、市内事業者との協働で商品の開発を行う	甲府観光開発	6,000
計画期間内における予算総額			11,000

●取組方針：その他の取組

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	甲府市の新たなイベントコンテンツとして実施した、車をテーマにした「スーパーカー・コレクション2025 in 甲府城」の第2弾を秋に実施を計画	甲府観光開発	5,000
計画期間内における予算総額			5000

検証体制	①甲府観光開発定例連絡会（取締役会） ②甲府市観光協会総会 ③甲府観光開発株主総会
検証方法 （効果検証に活用するデータや頻度等）	①毎月におおよそ2回実施しており、議事内容により、行政や関係団体も交えて定期的の実施（月1回程度）し、事業進捗の確認と課題についてその対応を協議決定する ②今年度より、年1回開催される総会において、DMOとしての事業内容説明を実施。来年度においては、これまでの効果について説明予定 ③12者からなる株主に対して、実施した事業を内容とその効果について説明し、検証をいただいている

登録区分：	地域DMO
法人名：	甲府観光開発株式会社
マネジメント区域：	山梨県甲府市

財源計画

記入日：令和8年 3月 27日

1.支出

観光地経営戦略の実行計画の各事業年度における、概算事業費総額とその内訳を記入してください。

(単位：千円)

	実績			見込み				
	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
支出総額	16,178	44,547	22,154	841,540	172,225	269,217	274,590	280,647
事業費総額	2,261	38,044	21,309	830,640	74,500	120,606	124,983	130,033
内訳	ターゲットに対するマーケティング	19,964	8,470					
	マネジメント区域における受入環境整備	18,080	8,435	823,760				
	顧客管理							
	観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組	2,261		6,880	74,500	120,606	124,983	130,033
	その他		4,404					
一般管理費	13,917	6,503	845	10,900	97,725	148,611	149,607	150,614
人件費				9,900	40,038	62,173	62,631	63,094
その他	13,917	6,503	845	1,000	57,687	86,438	86,976	87,520

2.収入（財源内訳）と安定財源確保率とその目標

観光地経営戦略の実行計画の各事業年度における、収入見込み総額とその内訳、安定財源確保率の目標と設定理由を記入してください。

※安定財源確保率は自動で計算されます。

(単位：千円)

		実績			見込み					
		2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	
収入総額		18,419	87,084	22,362	962,931	28,272	336,048	350,108	366,447	
内訳	うち安定財源総額		6,407	44,407	2,907	2,907	28,272	336,048	350,108	366,447
	特定財源	地方税（宿泊税、入湯税）の配布								
		観光事業者等の負担する負担金の配布								
		寄付金・協力金の配布								
		その他（増資）	3,500	41,500						
	受託事業	道の駅等の指定管理収入								
		その他受託事業収入								
	行政の交付金・負担金	都道府県補助金・交付金								
		都道府県負担金								
		市町村補助金・交付金					5,000	5,000	5,000	5,000
		市町村負担金								
	会費									
	DMOに対する寄付金									
	収益事業									
			2,907	2,907	2,907	2,907	23,272	331,048	345,108	361,447
	その他財源総額		12,012	42,677	19,455	960,024	0	0	0	0
行政からの交付金・負担金	国補助金・交付金	5,030	22,432	3,850	43,603					
	都道府県補助金・交付金		5,000	1,259						
	都道府県負担金				59,810					
	市町村補助金・交付金		7,800		426,611					
	市町村負担金									
	その他（受託事業、融資、雑収入、受取配当金、受取利息割引料ほか）	6,982	7,445	14,346	430,000					
	安定財源率		34.8%	51.0%	13.0%	0.3%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

安定財源確保率の目標値・目標年度	80%（2029年度）
------------------	-------------

設定理由	当DMOは、自律的運営体制の構築に向け、2027年4月（予定）飲食・物販事業（山梨マルシェ・ジュエリープラザ）の運営による収益事業にて安定財源比率80%を目標として設定する。行政依存による財源（補助金・交付金等）が過半を占める状態は望ましくないとする観光庁の方針に基づき、最終的には自主財源比率100%を目指す。これにより、補助金に頼らない持続可能なDMO運営を実現を目指す。
------	--

3.安定財源確保率目標達成に向けた課題と取組方針

(1) 安定財源確保に向けた現状と課題

財務責任者（CFO）による安定財源確保に向けた現状と課題の分析結果を記入してください。

今年度に策定した湯村温泉再開発事業マスタープラン【別添資料①】にて計画の飲食・物販事業（山梨マルシェ・ジュエリープラザ）は現在、設計・建設段階にあり収益は未発生であるが、本事業は「補助金に頼らない自律的運営」「安定財源の確保」「経済波及効果の創出」に直結する基幹事業である。2026年度以降には行政に依存しない財務構造を確立する。併せて、地域事業者との連携強化により、地域経済波及効果を高め、地域全体の観光価値の向上に寄与する。

(2) 目標達成に向けた取組

(1) を踏まえ、安定財源確保に向けた取組の方向性を記入してください。

山梨マルシェ・ジュエリープラザは、地域事業者との連携による経済波及効果の創出、行政施策と連動しつつも補助金に依存しない自律的運営、そして戦略的なプロモーションによる安定的な集客と消費拡大を通じ、DMOの安定財源確保と地域全体の観光価値向上を同時に実現する基幹事業として展開する。

4.安定的な運営資金の確保の見通し

安定財源の費目ごとに調整先と調整内容（見通し）を具体的に記入してください。

安定財源費目	調整先	具体的な調整内容
一般財源	甲府市	甲府観光開発では、これまで「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業（面的DX化）」、「全国の観光地・観光産業における観光DX推進事業」を活用し、自主的に甲府市における観光DXの推進に取り組んできた。また、「地方部での滞在促進のための地域周遊観光促進事業」においては、観光マーケティングの高度化を目的としたDMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）の構築を進めている。これらの取組を通じて蓄積してきたデータおよび知見を基盤とし、2027年4月以降、甲府市から委託を受けて、観光政策・観光戦略をデータに基づき支援する「観光シンクタンク」としての機能を担う方向で検討を開始している。

(登録)				地域DMO 甲府観光開発株式会社		プロフィール	
						記入日: 令和8年 3月 27日	
●基礎情報							
【対象区域】		山梨県甲府市		【設立時期】		2021年（令和3年）12月10日	
【業務執行責任者（COO）】		芦澤 卓夫		【マーケティング責任者（CMO）】		竹村 潤一	
【財務責任者（CFO）】		大木 恭子					
【職員数】		5 人（常勤）		2 人（正職員）		1 人・出向等 1 人）	
【収入】		【収入総額】 （収入内訳） 安定財源総額 その他財源総額 【安定財源率】 ※前年度実績値		22362 円 2907 円 19455 円 13%		【支出】 【支出総額】 （支出内訳） 事業費総額 一般管理費 ※前年度実績値	
		観光資源の関係者		甲府市観光協会			
【連携する主な事業者】		宿泊事業者		湯村温泉協同組合、甲府市ホテル旅館協同組合			
		交通事業者		山梨交通、東日本旅客鉄道			
●戦略							
【観光地域づくりのコンセプト】		こうふならではの自然・歴史・宝飾の“輝き体験”を、デジタルで可視化し、最適な形で届け、滞在と共感を生むマーケティング					
【主なターゲット】		ターゲット①：台湾・香港 訪日リピーター層（30～50代）／カップル・友人・小ファミリー		ターゲット②：首都圏 カップル・夫婦（30～50代）		ターゲット③：首都圏女性グループ（20～40代）	
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】		観光地経営戦略に記入した内容を基に山梨県では外国人宿泊者の中でも台湾・香港市場の比重が高く、特に訪日リピーターが多いことから、食・自然・歴史・体験といった甲府の強みと親和性が高い層として重点ターゲットに設定。富士山観光後に「より深い日本体験」を求める層を甲府へ誘客する。宝飾産地ならではのものづくり体験、昇仙峡の自然、湯村温泉の癒し、歴史とナイトタイムを1泊2日に凝縮した独自価値を軸に「富士山のその先へ」を訴求するデジタルプロモーションで展開する。		近距離で上質な自然・美食・温泉・文化体験を求め、日帰り利用が中心となっている甲府において宿泊化の伸びしろが大きい大人層をターゲットとする。甲府は「1.5日で心と感性が整う近場のリトリート」として、自然、温泉、美食、アート、宝飾クラフトを一度に楽しめる点が強みである。ナイトタイムのまちなか散策やワイン、湯村温泉、クラフト体験、展望ハイキングを組み合わせた1.5日パッケージを、上質な価格帯で提供し、宿泊施設直販やOTA、鉄道連携を通じて首都圏からの予約導線を強化する。		パワースポット巡りや映えスポット、御朱印、グルメ、温泉への関心が高く、SNSでの発信力も強い層をターゲットとし、甲府の「自然・歴史・水晶・温泉」との高い親和性を活かして誘客を図る。日本遺産に認定された深谷美や歴史あるパワースポット、水晶の街ならではのクラフト体験、湯村温泉の癒しがコンパクトに集まり、「1日で心が満たされる女子旅」を実現できる点が強み。「開運×映え×癒し」をテーマにしたSNS発信で共感とシェアを促進する。	
●具体的な取組							
【データ分析・戦略策定に関する取組】		「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業 面的DX化」 甲府市中心部・昇仙峡・湯村温泉の3エリアが連携し、観光データを元的に収集・分析する面的DXの取組を実施した。大型イベントや宿泊施設、観光事業者と連携して来訪者データを取得・可視化するとともに、事業者向けの研修会を開催し、データ活用やDXに関する理解促進を図った。これらの取組により、データに基づくマーケティングやサービス改善を推進し、地域全体の観光価値向上に寄与した。※別添資料④				【観光資源の磨き上げ、受入環境整備、着地整備に関する取組】	
【観光資源の磨き上げ、受入環境整備、着地整備に関する取組】		甲府観光開発株式会社が100％出資して設立した「株式会社旅館明治」により、創業約30年、太宰治ゆかりの老舗旅館「旅館明治」を、2025年8月にリニューアルオープンした。本施設は「和モダン」をコンセプトとし、洋室を中心とした全21室を備え、露天風呂付客室（5室）やユニバーサルルームなど、多様なニーズに対応した充実した宿泊機能を有している。本リニューアルは、湯村温泉エリア再開発（※別添資料①）の一環として実施されたものであり、地域における新たな観光資源の創出と滞在価値の向上に寄与するものである。				【データ分析・戦略策定に関する取組】	
				「スーパーカー・コレクション2025 in甲府城」 山梨県、甲府市からの補助金を活用し、「スーパーカー・コレクション2025 in甲府城」を実施。 会場となった舞鶴城公園自自由広場には、参加車両 74台が集まり、一般来場者は約 5000人を数え、甲府市における新たなイベントコンテンツを創造。※別添資料⑤			
				観光庁「地方部での滞在促進のための地域周遊観光促進事業」 二次公募にて採択され、甲府市でのインバウンド滞在日数・消費額向上、富士五湖エリアのオーバーツーリズム緩和を目指して、甲府市におけるインバウンド観光の現状を分析し、新たなインバウンド誘致戦略を策定している。※別添資料⑧			