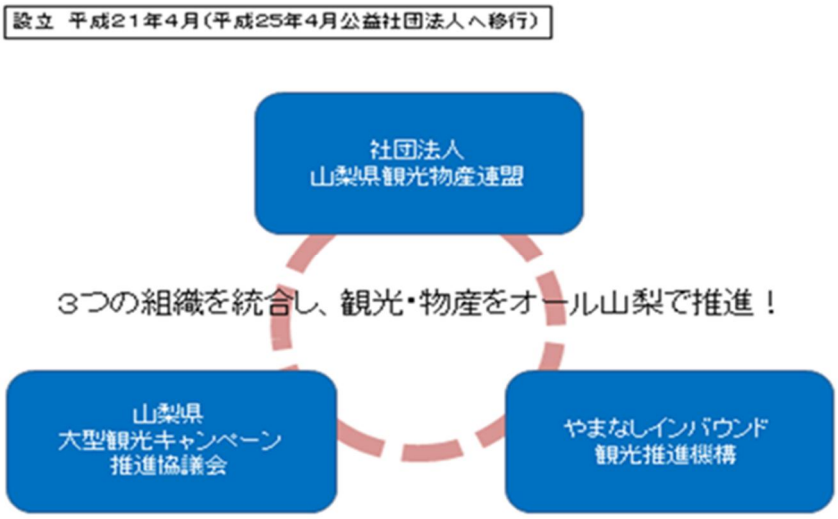
観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 6 月 2 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	公益社団法人　やまなし観光推進機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 山梨県内 27 市町村	
所在地	山梨県甲府市丸の内 1-8-11　OBI ビル 3 階	
設立時期	平成 21 年 4 月 1 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	17 人【常勤 13 人（正職員 7 人・出向等 6 人）、非常勤 4 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） 仲田　道弘 （出身組織名） 山梨県 OB	山梨県職員として県内の観光振興・産業振興に精通し、観光企画課長、やまなし観光推進機構専務理事、山梨県観光部長等を歴任し、県産ワインの普及とブランド化を推進するとともに県内観光産業の生産性向上の支援を県単位のＤＭＯとして推進体制を構築。ＣＥＯとして引き続き県内の観光・産業振興に努める
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	（氏名） 内藤　真也 （出身組織名） やまなし観光推進機構	これまで地域観光における市場調査やプロモーション業務などに従事。現在はマーケティング全般を担当。観光客動向や消費傾向、満足度等の各種データの収集・分析を行う。データに基づく客観的な判断と、顧客の視点に立った体験価値の向上の両立を重視し、地域に根ざしたカスタマードリブンな観光マーケティングを推進。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 長野　まゆみ （出身組織名） 山梨県	やまなし観光推進機構事務局長。これまで山梨県観光・文化スポーツ部で観光資源課総括課長補佐、企画調整主幹を歴任。観光政策全般に加え、財政・予算に関する知識が豊富。
各部門（プロモーション）の責任者	（氏名） 清水　正則 （出身組織名） やまなし観光推進機構	海外の旅行会社にて、インバウンド旅行手配、カスタマーサービスに従事。顧客との円滑なコミュニケーションを強みとし、サービスを提供。 山梨県の魅力を広めるため、山梨県観光・文化スポーツ部と連携し、各種プロモーションを企画・実施。県内物産事業者との調整役も担い、県内外での物産展では販売拡大に貢献。県内観光資源に精通し、観光関連事業者及び行政機関に幅広い人脈を有し、信頼も厚い。

様式１

各部門（旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 秦　誠一 （出身組織名） （株）日本旅行	大手旅行会社で勤務。これまで他県市の観光関連団体に出向し、MICE 振興や観光振興に携わる。山梨県内外両方向からの視点を併せ持ち、市場分析を行う。山梨県における旅行商品の造成・流通や観光資源の発掘には地域と連携し、着地型旅行商品の造成・販売を展開。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	山梨県観光文化・スポーツ部観光政策グループ(観光政策全般・マーケティング) 〃　観光振興グループ（観光プロモーション） 〃　観光地経営支援グループ（地域資源活用・周遊観光） 〃　文化振興・文化財課（文化財等の活用） 山梨県新価値・地域創造推進局新事業・地域ブランド課（地域ブランド） 山梨県産業政策部産業振興課（物産振興）	
連携する事業者名及び役割	県内市町村観光担当課及び観光協会（観光イベント・プロモーション、観光地域づくり） 山梨県旅館生活衛生同業組合（宿泊施設連携） 山梨交通(株)・富士急行(株)・JR 東日本八王子支社・NEXCO 中日本八王子支社（アクセス関係、プロモーション連携)、富士観光開発(株) 県内金融機関（産業支援） 山梨県中小企業団体中央会・山梨県商工会議所連合会・山梨県商工会連合会、山梨県農業団体中央会（他産業との連携、特産品土産品等の開発・販売促進）	
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	当機構は平成 21 年にオール山梨で観光・物産を推進する組織として新たに発足する際、多様な関係者を巻き込んでおり、メンバーには、行政、宿泊業者、交通事業者、産業別団体など多様な関係者が参画し、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が整っている。 年 3 回程度開催する理事会において協議を行うとともに、さらに多様な関係者が参加する会議等を開催するほか、必要に応じて日常的な調整を実務者レベルで行う場を設けている  	
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	・地元新聞紙（山梨日日新聞)、地元テレビ局（NHK 甲府、山梨放送、テレビ山梨）等、広報メディアを活用した観光地域づくりに関する情報発信 ・おもてなしのやまなし観光振興条例「平成 23 年 12 月 22 日施行」の意識啓発活動として「おもてなし週間」を設定し表彰式、シンポジウム等を県と共催	

様式１

<table>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>

【活動の概要】

<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・県内の観光物産情報に関する情報発信
毎月６本の記事を発信するオウンドメディア「富士の国やまなし観光ネット」、「Official Travel Guide YAMANASHI（多言語版ＨＰ）」、「山梨観光ガイドマップ」、「ワイン県やまなしイベントガイド（年 2 回作成）」作成・更新し国内外に情報発信
・国内外のプロモーション活動の実施
JR、NEXCO 等と協働した観光キャンペーンの実施や市町村、民間事業者の参加による旅行会社向けの観光説明会・観光商談会を開催。またインバウンドコンテンツを JNTO の Web ページに掲載</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・地域連携ＤＭＯとして市町村観光協会との連携
令和 6 年度からは、県内 27 市町村を 2 つの地域に区分し、職員が各市町村を担当する体制とした。それぞれの地域特性や課題を把握し、地域関係者と連携しながら、情報発信や物産販売、旅行商品の造成、企業の高付加価値化支援など、地域に即した取組を進めている。また職員を市町村観光協会で研修させたうえで、当該観光地の実情に合った誘客促進、観光地域づくり等に資するプロジェクトを実施。
・県内観光事業者に対する経営支援
専門人材による会員訪問を通じてのコンサル業務、セミナー開催や専門家派遣事業による観光事業者の生産性向上につながる各種支援。
・観光人材の育成
県受託事業を通じ、本県観光の高付加価値化を推進するための次世代おもてなし観光人材やホスピタリティ観光人材を育成。実践マネジメント力向上研修、ホスピタリティ向上の研修などを実施。</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>・着地型旅行商品の造成・販売促進
旅行業登録（第 2 種）を行い、県内市町村の観光資源発掘や着地型旅行商品の造成と情報発信・販売を支援。また、定期的に旅行会社に商談会・説明会を実施(会員事業者参加型)</td></tr>
</table>

【定量的な評価】

県のＤＭＯとして「やまなし観光推進計画」をはじめとする観光政策に関する各種計画に基づき、事業計画を策定し実施している。本計画では、事業達成度を計る目安として 9 項目の目標数値（KPI、指標）を設定し、事後評価を行うとともに、ＨＰ上へ公表している

</td></tr>
<tr><td>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）。</td><td>

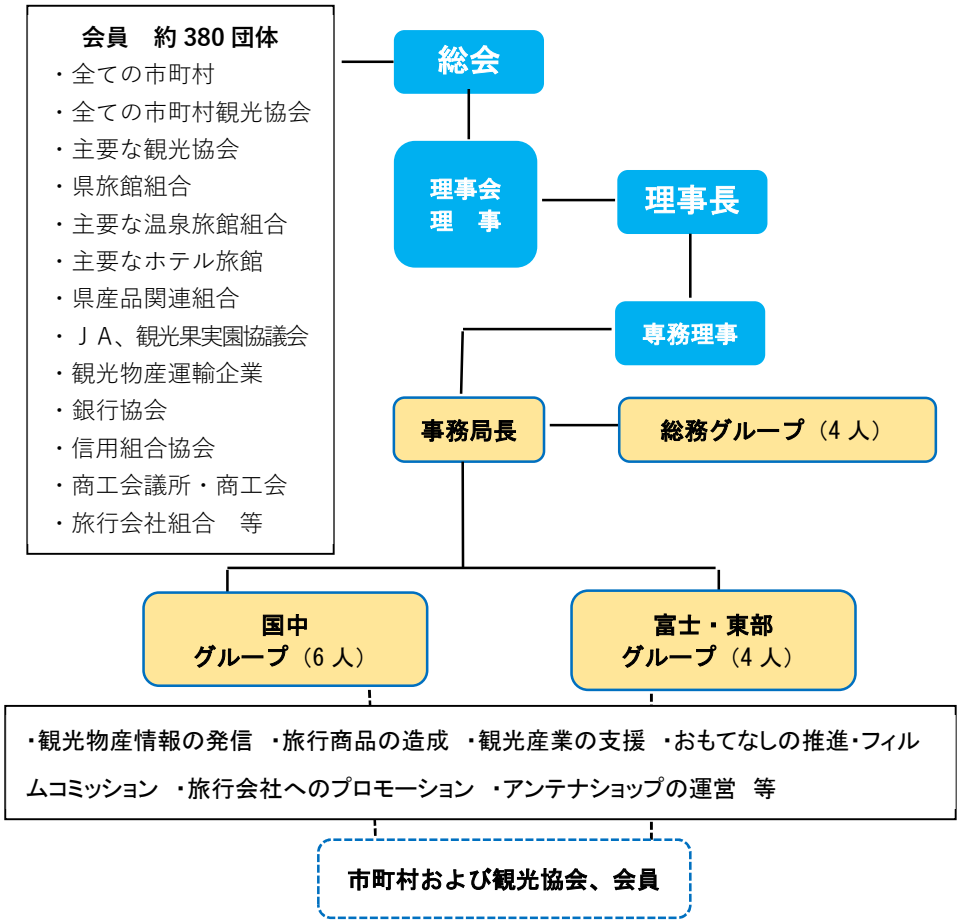
【実施体制の概要】

（公社）やまなし観光推進機構が母体となり、構成メンバーには、行政機関、観光協会、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、各産業の代表など多様な関係者が参画し、官民が密接に連携した運営を行う

</td></tr>
</table>

様式１

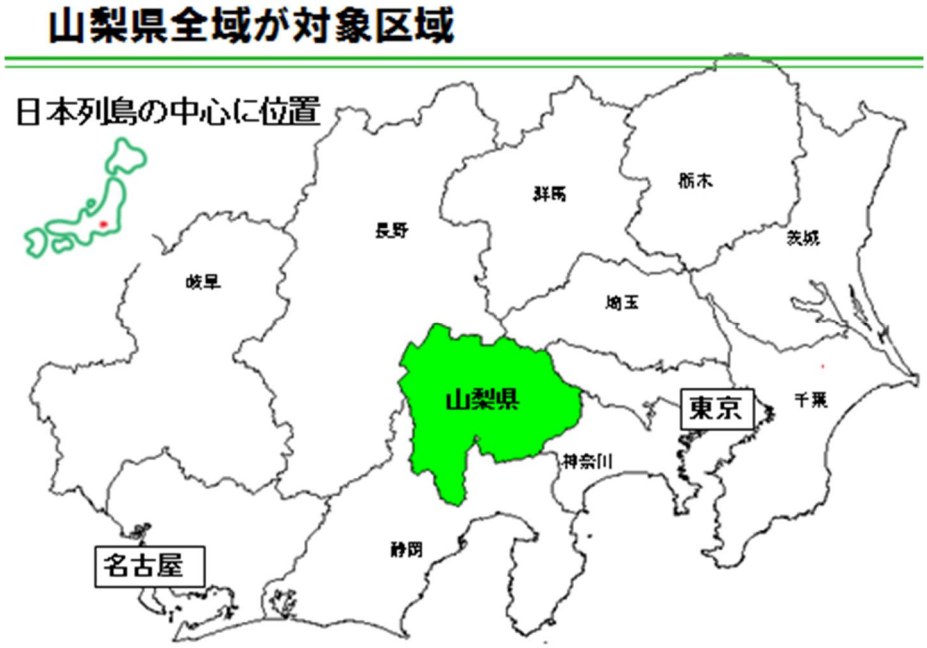
【実施体制図】


会員　約 380 団体
・全ての市町村
・全ての市町村観光協会
・主要な観光協会
・県旅館組合
・主要な温泉旅館組合
・主要なホテル旅館
・県産品関連組合
・ＪＡ、観光果実園協議会
・観光物産運輸企業
・銀行協会
・信用組合協会
・商工会議所・商工会
・旅行会社組合　等
総会
理事会
理　事
理事長
専務理事
事務局長
総務グループ（4 人）
国中
グループ（6 人）
富士・東部
グループ（4 人）
・観光物産情報の発信　・旅行商品の造成　・観光産業の支援　・おもてなしの推進・フィルムコミッション　・旅行会社へのプロモーション　・アンテナショップの運営　等
市町村および観光協会、会員

様式１

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】

当機構はオール山梨で観光・物産を推進する組織として平成 21 年の設立時から山梨県と県内全市町村が参加する中で、着地型旅行商品の開発や二次交通の開発、観光・物産プロモーションなど連携した取り組みを実施しており、県内全域を設定区域とした

【観光客の実態等】(2025.6.2 更新)

・日帰り観光客が約 70%
・冬（12 月～2 月）の観光客が約 18%
・観光客の土日集中
・自動車利用者が約 84%（自家用車、貸切バス、高速バス含む）
・富士北麓の観光客が県域全体の約 51%
・インバウンドの延べ宿泊者数は中国に続き、台湾、タイ、香港となっており、全体の約 60%を占める。中国はコロナ前には約 42%であったが、2024 年は約 23%となっている。欧米系ではアメリカが約 5%、オーストラリアが約 3%程度

（参考：観光庁宿泊旅行統計調査「2024 年（令和 6 年）1 月- 12 月分（年の確定値）集計結果」）

【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】

・富士山、南アルプス、八ヶ岳、富士五湖、桃源郷など豊かな自然と優れた景観
・もも、ぶどう、さくらんぼなどのフルーツや高原野菜に代表される美味しい農産物
・ワイン、ジュエリー、織物、印傳など世界に誇りうる地場産品や伝統工芸品
・富士山世界文化遺産構成資産、峡東地域（甲州市、山梨市、笛吹市）における世界農業遺産など現在まで継承される文化・歴史
・近代的な温泉郷から秘湯、眺望の優れた湯など県内の至る所に点在する種類豊富な温泉（百名湯手帳での温泉訴求を展開中）
・登山、サイクリング、マラソン、トレイルランニング、スキー、スケート、ゴルフなど雄大な自然を楽しむスポーツ（2021 年には自転車ロードレースのオリンピックの会場となる）
・魅力あふれる様々な体験プログラム　等

・戦国武将武田氏縁の史跡、「身延山久遠寺（日蓮宗総本山）」「江戸時代から続く酒蔵」「日本ワインの発祥の地」等、歴史文化に興味を示す外国人観光客向けコンテンツ
・日本遺産認定「葡萄畑が織りなす風景」「星降る中部高地の縄文世界」「甲州の匠の源流御嶽昇仙峡」「日本ワイン 140 年史」の４つのストーリー

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】（R6,3,31 現在）

地　域	施設数	収容力（収容人数）	施設規模（客室数）	備考
峡中	115	8,050	5,127	信玄の湯湯村温泉郷 芦安温泉郷
峡東	132	11,616	3,738	富士山石和温泉郷・春日居温泉郷、三富温泉郷
峡南	88	4,840	1,192	下部温泉郷
峡北	268	10,184	3,759	増富温泉郷
富士東部	726	48,642	13,487	富士河口湖温泉郷
計（県全域）	1,329	83,332	27,303	

【利便性：区域までの交通、域内交通】

本県（対象区域）へのアクセスは、鉄道利用者についてはＪＲ中央線、小海線、身延線、富士山麓電気鉄道富士急行線、自動車利用者については中央自動車道、中部横断自動車道（2021 年峡南地域の区間が全通し東名・新東名高速道路と直結）、東富士五湖道路が整備されており、これらの自動車道を使用した高速バス（山梨交通、富士急行等）が首都圏、中京圏、関西圏を結んでいる。東京から約 2 時間、中京圏から約 3.5 時間がアクセス時間の目安となっている

【外国人観光客への対応】

本県は、外国人旅行者に人気の高い富士山を有し、成田（羽田）空港から富士山を経由して京都・大阪に至る、いわゆるゴールデンルートに組み込まれており、これまでにも多くの外国人旅行者が来訪している。今後、更なる外国人旅行者の来県と県内周遊を促進するとともに、本県を訪問した外国人旅行者に満足してもらえるよう以下の受入体制の整備を進めている

・公式ＨＰやパンフレットの多言語化、質・量ともに充実した情報の提供
・宿泊施設や観光施設等の案内標識等の多言語化
・観光案内所や宿泊施設、交通機関等での外国語対応

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	山梨県観光入込客統計調査 旅行・観光消費動向調査(観光庁)
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁宿泊旅行統計調査
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	山梨県観光入込客統計調査
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	山梨県観光入込客統計調査
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google　アナリティックス活用 （定期的に分析会議実施）

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
①観光は地域自体が外貨を稼ぐもっとも直接的な手段であり、かつ中長期的な将来においても成長が確実に見込まれる分野として位置付け、地域経済を牽引する産業として重視。
令和元年（2019 年）の観光消費額 4,330 億円は、総務省「家計調査」における一人あたり年間家計消費額 114 万円 （2018 年甲府市）で割り戻すと約 38 万人分（県人口の 5 割弱）に相当する額となるなど、地域経済への影響は大きいものがある
②人口減少局面に入った今日において、地域経済を維持、発展させていくためには、観光産業の高付加価値化の取り組みが重要であり、そのためには旅行者が本県を訪れ、満足して消費していただいた効果が地域経済全体に波及していく環境を創っていく必要がある。観光産業が地域経済を牽引するという視点を念頭に、山梨のポテンシャルを 100%生かし、観光の質の向上と観光産業の経営基盤の強化を図り、観光産業の稼ぐ力を高め持続可能な観光地・山梨を実現させるための推進役の一翼としてその役割を担う
③首都圏からの観光客が 6 割以上を占めることや 2021 年 8 月に全通した中部横断自動車道の利用が期待できる東海中京圏など交通の便がよい近隣都県の観光需要の取込みに引き続き力を入れている。2024 年度には南アルプス IC 付近に新産業拠点施設と大型商業施設が開業し、より多くの来県者が訪れている。インバウンドについては東南アジア、特に台湾、タイ、香港を中心に来県者が増えており、中国は今後、徐々にコロナ禍以前の水準に回復していくと予想される。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** 豊かな自然、特徴ある文化・歴史、個性豊かな農畜産物、伝統的地場産品等観光資源が豊富。 ・世界文化遺産「富士山」 ・日本一の生産量を誇る果実郷　等	**弱み（Weaknesses）** 約７０%が日帰り観光で季節等（季節・曜日）の偏り。 観光客の半数近くが世界遺産富士山のある富士北麓地域に集中、２次交通の脆弱さ。 人口流出、高齢化、耕作放棄地の拡大
外部環境	**機会（Opportunity）** 首都圏からの距離的な近さ 中部横断自動車道の開通 リニア中央新幹線開業予定 外国人観光客の増加（冬や曜日の影響が比較的少なく平準化に寄与）	**脅威（Threat）** 悪天候による交通網の寸断（脆弱性）。 交通インフラの整備に伴うさらなる日帰り化の加速による宿泊者の減。 慢性的な人材不足

※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

〇第１ターゲット層
国内のリピーター、女性、ファミリー層

〇選定の理由
観光庁・県の統計などにおいて既に一定の来訪実績があるリピーター層、ならびに観光への関心が高く情報発信力もある女性層、日帰り・宿泊問わず回遊性の高い行動が期待できるファミリー層を対象とすることで、誘客の効率性と消費拡大の両立が見込めるため。
〇取組方針
来訪者の動機や満足度を把握する調査を実施し、リピーターの再訪意向や女性・ファミリー層の志向を可視化したうえで、それぞれに訴求する観光コンテンツの磨き上げを行う。特に、観光ネットアクセス状況やアンケート、SNS 分析等により属性・行動傾向・関心分野を把握し、地域の“ファン”像を明確にする。
女性層に対しては、ライフスタイルや癒し、食、美容などのテーマ性を活かした旅行商品や体験プログラムの開発・発信を強化する。
ファミリー層に対しては、果物狩りや自然体験、家族で楽しめる施設・サービスなど、親子での思い出づくりが期待できる観光素材の整備・周遊促進を図る。
これらのターゲットのニーズに応じた季節キャンペーンを展開し、消費単価の向上と県内での周遊を促す。

〇ターゲット層
首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県の１都３県）在住者

〇選定の理由および取組方針
山梨県は首都圏からのアクセスが良く、実際に入込客の 60%以上を占めるなど、既に強い来訪実績を持つエリアである。また、首都圏は日本国内最大の人口圏であり、リピーターの獲得や新規層への訴求、平日・冬季の集客促進など、多様な戦略展開が可能な重要市場である。これまでの主要ターゲットでもあり、今後も安定的な誘客基盤として維持・強化を図る必要があるため。
既存調査の活用や今後の満足度・動機調査により、首都圏在住者の来訪理由・再訪要因・旅行形態などを分析し、マーケティング戦略の根拠データとして活用する。
日帰り利用が多い首都圏在住者に対し、宿泊を促す観光商品や滞在モデルを提案し、滞在時間の延長と地域での消費拡大を目指す。
富士北麓地域に集中する来訪を県内他地域へ誘導するため、地域間連携による広域周遊ルートの形成や、２次交通の強化、周遊型商品造成し、旅行商談会等を開催する。
旅行先選定の決定権を持つことが多い女性やファミリー層への訴求を強化し、季節やライフスタイルに合わせた柔軟な旅行提案や情報発信を行う。
NEXCO 等と連携した実証実験や交通需要マネジメントにも引き続き参画し、首都圏発着の観光行動を時期・地域に分散させることで、地域経済全体の底上げと雇用安定を図る。

〇ターゲット層
北関東、東海圏の在住者

〇選定の理由および取組方針
圏央道及び中部横断自動車道の開通により、北関東（茨城・栃木・群馬）、東海圏（静岡、愛知、岐阜、三重）からのアクセスが大きく改善されたため。これらの道路の開通によりアクセスが改善される地域へ一定期間集中的に PR を行うとともに、NEXCO の企画割引制度の活用等により誘客を促進し、県内周遊観光へ結びつけていく。
車を使った来県が 80%を超える現状で、まだ伸びしろのあるエリアに対してアクセス改善のタイミングを逃さずターゲットとしていく

様式１

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	（主） 富士の国やまなし、フルーツ王国やまなし、温泉県やまなし、ワイン県やまなし （副） 週末は山梨にいます
②コンセプトの考え方	○富士の国やまなし 　世界遺産「富士山」は、突出した観光資源として他地域と差別化でき、海外へも単独で発信可能であるとともに、南アルプスや秩父多摩甲斐国立公園、八ヶ岳中信高原国定公園などを擁する本県の豊かな自然をイメージさせるものである。 ○フルーツ王国やまなし 　山梨県はぶどう・もも・すももの生産量が日本一であり、春の桃源郷やぶどう棚の景観、ほぼ年間を通じて楽しめる果物狩りなどが観光資源であり特産品となっている。フルーツは本県をイメージさせるものとして欠かせないものである。 ○温泉県やまなし 　日本にある 10 泉質のうち 9 泉質が山梨県にあり全国トップレベルの多様性があるとともに、街中の銭湯が温泉を湧出する、いわゆる「温泉銭湯」となっていることが多く、気軽に安価に温泉が楽しめることが魅力となっている。 ○ワイン県やまなし 　日本ワインの生産量・出荷量及び醸造所数が日本一を誇るとともに、海外での高評価を得て輸出されるようになった甲州ワイン、ワイナリーの佇まい、ブドウ栽培風景などが観光資源となっている。 ○週末は山梨にいます。 　「週末は山梨にいます。」は、主コンセプトと一緒に使用する副コンセプトで、首都圏に隣接する手軽さと、頻繁に訪れて楽しめる場所というイメージを発信するものである。また、さらに一歩進んで二拠点居住や移住定住へも繋げることができるコンセプトである。

様式１

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。	総会(年１回)、理事会(年 3～4 回)、観光戦略企画会議(月１回)、各地の地域づくり協議会
	・理事会（年 3～4 回 ※R6 年度においては年 3 回）や総会（年１回）の場で、多様な関係者とコミュニ ケーションを図ることで、戦略の共有を実施。 ・各地の地域づくり協議会のメンバーであり、多様な協議会メンバーとコミュニケーションを図り、地域連携 DMO の立場から戦略の共有、提案を行う。 ・組織を県内 2 つのグループ(国中エリア、富士東部エリア)に分け、月 1～2 回担当地域に赴き課題共有、戦略共有を行っている。
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	・観光人材育成事業を県から受託し、本県観光の高付加価値化を推進するための次世代おもてなし観光人材を育成するとともに、観光地経営プラン作成を伴走支援することで地域の観光協会等において次世代クリーンホスピタリティ観光人材を育成する ・「やまなしおもてなし宣言」の制度などを通じて飲食店や宿泊施設をはじめ、広く住民を巻き込んだおもてなしの実践を推進するとともに、アンケート調査等により、定期的に観光サービスに係る評価を行い、品質の維持・向上を図っていく ・生産性向上セミナーや専門家派遣事業を通じてホスピタリティ・サービス水準の維持・向上、生産性向上の支援策を講じていく ・農業等他産業と連携した宿泊施設等での地場産品の活用を促進し、サービスの高付加価値化や他の観光地との差別化を図っていく
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	・山梨県の各種観光情報発信を行うワンストップ窓口として、ＨＰやパンフレット等による一元的な情報発信や旅行エージェント等を対象とした観光商談会の開催、ＳＮＳを利用した効果的なプロモーションを実施する

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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	450,000	462,500	475,000	487,500	500,000	513,000
		(27,000)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	306,600	317,500	486,500			
		(-)	(-)	(-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	9,700	9,990	10,290	10,600	10,920	11,250
		(2,720)	(2,920)	(3,140)	(3,380)	(3,640)	(3,920)
	実績	6,867	7,628	9,115			
		(167)	(1,325)	(2,382)			
●来訪者満足度（%）	目標	50.0	52.5	55.0	57.5	60.0	62.5
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	49.2	56.3	57.5			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	57.0	58.0	58.0	59.0	61.0	62.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	67.9	70.6	60.1			
		(-)	(-)	(-)			

※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】

山梨県の観光の振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成 23 年 12 月に施行した「おもてなしのやまなし観光振興条例」に基づき、やまなし観光推進会議（外部有識者も交えた）による検討やパブリックコメントによる県民からの意向反映をもとに「やまなし観光推進計画（令和 5 年～令和 8 年)」を令和 5 年 12 月に更新

【設定にあたっての考え方】

令和 5 年の本計画策定時に令和元年基準値をベースに令和 8 年の目標値を設定し、各年毎に割振。

●旅行消費額　：　15.5%UP　4,330 億円　→　5,000 億円
●宿泊客数　：　11.3%UP　970 万人　→ 10,920 万人
●来訪者満足度　：　1.4 倍　42.5%　→　60.0%
●リピーター率　：　5.0%UP　56.0%　→　61.0%

様式１

（２）その他の目標

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
●観光ネットアクセス数（万）	目標	1,200	1,250	1,300	1,054	1,070	1,086
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	1,105	1,061	1,039			
		(　)	(　)	(　)			
●観光客１人あたり平均消費額（万円）	目標	12,000	13,640	13,925	14,210	14,500	14,795
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	11,196	12,328	15,402			
		(-)	(-)	(-)			
●	目標						
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績						
		(　)	(　)	(　)			
●	目標						
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績						
		(　)	(　)	(　)			

※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】

「やまなし観光推進計画（令和５年～令和８年)」（令和５年12月に更新）にて計画最終年度である令和８年度を目標年次とした成果目標を設定。形成確立計画に定める必須KPI以外のKPIを表記
観光客平均消費額の単価上昇と宿泊・飲食事業従事者１人あたり付加価値額の向上により地域経済を牽引する産業として貢献していくことを主眼とする

【設定にあたっての考え方】

令和５年の本計画策定時に令和元年基準値をベースに令和８年の目標値を設定し、各年毎に割振。
＊）期中にて目標値到達済みの係数については、暫定的に目標値を設定。
●観光ネットアクセス数　：　4.6%UP　1,023万PV　→ 1,070万PV
●観光客１人あたり平均消費額　：　16.0%UP　12,498円　→ 14,500円

様式１

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（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度	276,360,000（円）	【県からの補助金】150,414,000 円 【市町村からの負担金】23,650,000 円 【地方公共団体からの委託料収入】77,637,000 円 【会費収入】14,244,000 円 【収益事業収入】7,212,000 円 【受取負担金】3,158,000 円 【受取利息、雑収入】45,000 円
2023（R5） 年度	243,008,000（円）	【県からの補助金】192,787,000 円 【受取会費】38,334,000 円 【収益事業収入】8,546,000 円 【受取負担金】3,255,000 円 【受取利息、雑収入】86,000 円
2024（R6） 年度	171,490,000（円）	【県からの補助金】　113,683,000 円 【受取会費】38,706,000 円 【収益事業収入】13,771,000 円 【受取負担金】4,743,000 円 【受取利息、雑収入】587,000 円
2025（R7） 年度	203,500,000（円）	【県からの補助金】　155,791,000 円 【受取会費】38,150,000 円 【収益事業収入】5,710,000 円 【受取負担金】3,800,000 円 【その他】49,000 円
2026（R8） 年度	184,000,000（円）	【県からの補助金】136,000,000 円 【受取会費】38,150,000 円 【収益事業収入】6,000,000 円 【受取負担金】3,800,000 円 【その他】50,000 円
2027（R9） 年度	184,000,000（円）	【県からの補助金】136,000,000 円 【受取会費】38,150,000 円 【収益事業収入】6,000,000 円 【受取負担金】3,800,000 円 【その他】50,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度	276,360,000（円）	【観光・物産プロモーション費】 5,800,000 円 【着地型旅行商品造成・販売促進費】100,000 円 【インバウンド誘客費】150,000 円 【観光・物産情報発信費】45,750,000 円 【観光人材育成費】 400,000 円 【物産販売仲介費】9,500,000 円 【拠出金・負担金】2,700,000 円 【受託事業費等】146,460,000 円 【地域連携 DMO 事業費】12,000,000 円 【管理費】53,500,000 円
2023（R5） 年度	237,531,000（円）	【観光・物産プロモーション費】 4,500,000 円 【着地型旅行商品造成・販売促進費】1,500,000 円 【観光・物産情報発信費】46,000,000 円 【観光人材育成費】 190,000 円 【物産販売仲介費】9,170,000 円 【拠出金・負担金】400,000 円 【受託事業費等】113,410,000 円 【その他事業費】10,361,000 円 【管理費】52,000,000 円
2024（R6） 年度	176,594,000（円）	【観光・物産プロモーション費】4,139,000 円 【着地型旅行商品造成・販売促進費】2,136,000 円 【観光・物産情報発信費】47,181,000 円 【高付加価値化推進事業費】 3,068,000 円 【物産販売仲介費】10,586,000 円 【拠出金・負担金】200,000 円 【支払助成金】11,173,000 円 【受託事業費等】42,470,000 円 【管理費】55,641,000 円
2025（R7） 年度	203,500,000（円）	【観光・物産プロモーション費】4,822,000 円 【着地型旅行商品造成・販売促進費】3,010,000 円 【観光・物産情報発信費】52,619,000 円 【高付加価値化推進事業費】 4,000,000 円 【物産販売仲介費】10,921,000 円 【拠出金・負担金】400,000 円 【支払助成金】42,523,000 円 【受託事業費等】34,366,000 円 【管理費】50,839,000 円
2026（R8） 年度	184,000,000（円）	【観光・物産プロモーション費】4,822,000 円 【着地型旅行商品造成・販売促進費】3,010,000 円 【観光・物産情報発信費】52,619,000 円 【高付加価値化推進事業費】 4,000,000 円 【物産販売仲介費】10,921,000 円 【拠出金・負担金】400,000 円 【支払助成金】42,523,000 円 【受託事業費等】14,866,000 円 【管理費】50,839,000 円

2027（R9） 年度	184,000,000（円）	【観光・物産プロモーション費】4,822,000 円 【着地型旅行商品造成・販売促進費】3,010,000 円 【観光・物産情報発信費】52,619,000 円 【高付加価値化推進事業費】 4,000,000 円 【物産販売仲介費】10,921,000 円 【拠出金・負担金】400,000 円 【支払助成金】42,523,000 円 【受託事業費等】14,866,000 円 【管理費】50,839,000 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

・本機構は、県・市町村・関係団体・観光事業者等約 380 の会員で構成され、オール山梨で観光を推進する唯一の組織として、補助金や負担金、会費等を安定的に確保している。県からの補助金は縮小傾向にあり、今後は予算確保が課題である
・着地型観光商品の造成・販売は、新たな観光資源の発掘や開発に繋がること、また当該造成・販売事業に損失が発生しないように取り組むとともに、生じた利益は公益事業へ振り向けている。
・ＤＭＯとしての機能拡充と事業実施に要する費用については、県の観光政策との連動と双方での役割分担の関係から当面は県の支援にて対応を行う
・県の各部署（産業政策部・農政部等）、市町村が設定する各事業（移住体験、農泊推進等）のプロポーザル等への積極的な取り組み
・令和 5 年 4 月より山梨県観光文化部は山梨県観光文化・スポーツ部となっており、文化・スポーツ関係の新たな事業受託等を行う
・宿泊税等の受益者負担の財源確保策については継続課題として検討

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

公益社団法人やまなし観光推進機構は、県とともに山梨県の観光振興を推進する団体であり、今後は、県内ＤＭＯや観光協会等と連携しながら、マーケティングやマネジメントを担っていく団体である。よって山梨県は、公益社団法人やまなし観光推進機構を地域連携ＤＭＯとして登録したいので、当該団体とともに申請します

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）

様式１

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）	観光産業支援部
郵便番号	400-0031
所在地	山梨県甲府市丸の内 1-8-11 OBI ビル 3 階
電話番号（直通）	055-231-2722
ＦＡＸ番号	055-221-3040
Ｅ－ｍａｉｌ	s-naito@yamakan-sk.jp

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
担当者氏名	中澤　綾子
担当部署名（役職）	観光文化・スポーツ部 観光振興グループ
郵便番号	400-8501
所在地	山梨県甲府市丸の内 1-6-1
電話番号（直通）	055-223-1557
ＦＡＸ番号	055-223-1438
Ｅ－ｍａｉｌ	nakazawa-amts@pref.yamanashi.lg.jp

都道府県･市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

（登録）【地域連携DMO】公益社団法人やまなし観光推進機構

様式２

記入日：　令和7年6月2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
【設立時期】　平成21年4月1日
【設立経緯】　③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　理事長　仲田道弘
【マーケティング責任者（CMO）】　内藤真也
【財務責任者（CFO）】　事務局長　長野まゆみ
【職員数】　17人（常勤13人（正職員7人・出向等6人）、非常勤4人）
【主な収入】
　収益事業　13百万円、補助金・負担金　118百万円（R6年度決算）
【総支出】
　事業費　121百万円、一般管理費　56百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
　山梨県、市町村及び観光協会、山梨交通、富士急行、富士観光開発、JR東日本、NEXCO中日本、県中小企業団体中央会、県商工会議所連合会、県農業協同組合中央会　他

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	450,000（27,000）	462,500（　）	475,000（　）	487,500（　）	500,000（　）	513,000（　）
	実績	306.600（-.）	317,500（-.）	486,500（-.）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	9.700（2.720）	9.990（2.920）	10.290（3.140）	10.600（3,380）	10.920（3,640）	11.250（3,920）
	実績	6.867（167）	7.628（1,325）	9,115（2,382）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	50.0（　）	52.5（　）	55.0（　）	57.5（　）	60.0（　）	62.5（　）
	実績	49.2（　）	56.3（　）	57.5（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	57.0（　）	58.0（　）	58.0（　）	59.0（　）	61.0（　）	62.0（　）
	実績	64.5（　）	70.6（　）	60.1（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・国内リピーターと女性、ファミリー層
・首都圏(1都3県)在住者　・北関東、東海圏在住者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・来訪者調査から各ターゲットの志向を可視化
・テーマ性を活かしたキャンペーンの実施や旅行商品の開発・発信強化
・冬の観光メニューやプログラムの開発
・観光商談会開催による山梨の魅力発信強化
【観光地域づくりのコンセプト】
　富士の国、フルーツ王国、温泉県、ワイン県、

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・市町村、観光事業者等と連携エリア制による市町村担当職員の観光地の実情に合った誘客推進
・着地型旅行商品の造成・販売
・ JR東日本、NEXCO中日本㈱等と協働した観光キャンペーンの実施
・旅行会社に向けた説明会や商談会の実施（年2回）

【情報発信・プロモーション】
・山梨県の観光情報発信を行うワンストップ窓口として「観光ネット」（HP）やSNS等による一元的な情報発信
・各種WEBキャンペーンによる誘客訴求
・紙媒体を利用した情報発信

【受入環境整備】
・来訪者調査の実施と各セグメント層の可視化
・高付加価値化観光を推進するためのスキルアップや人材育成
・専門家派遣による課題解決や生産性向上のための支援