

## 観光地域づくり法人形成・確立計画



記入日：令和6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○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	一般社団法人ハケ岳ツーリズムマネジメント	
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 山梨県北杜市、長野県諏訪郡富士見町、長野県諏訪郡原村	
所在地	山梨県北杜市長坂町中丸 2239	
設立時期	平成22年4月6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	5人【常勤（契約社員）3人、臨時職員（アルバイト）2人】 ※役員9人、企業社員30人、個人社員13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	石川 高明 ハケ岳ツーリズムマネジメント／代表理事  長野県原村観光連盟副会長／株式会社ハケ岳登山企画代表取締役／観光地域づくりマネージャー／山岳ガイド	スイス・ツェルマット等、海外での観光業の経験を活かし、インバウンド事業にも積極的に携わる。山岳ガイドとして地域資源の魅力を来訪者に伝えながら、生のお客様の反応を体感しマーケティングにつなげる。その他イルミネーションフェスティバル in 原村の立ち上げ等、年間を通じての観光地域づくりに携わる。
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	関口 哲人「専従」 ハケ岳ツーリズムマネジメント／事業統括マネージャー  経営コンサルタント／公益社団法人やまなし観光推進機構登録専門家／公益財団法人やまなし産業支援機構登録専門家	民間企業（印刷会社6年・広告代理店9年／管理職3年）、山梨県商工会連合会（北杜市5年含む8年）に勤務。マーケティングの知見に加え、経営支援（財務分析・経営戦略・販路開拓）、事業計画作成、観光PR事業の知見・実績多数あり。

財務責任者 (CFO: チーフ・ファイナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	関口 哲人「専従」 ハケ岳ツーリズムマネジメント事業統括マネージャー  経営コンサルタント／公益社団法人やまなし観光推進機構登録専門家／公益財団法人やまなし産業支援機構登録専門家	民間企業（印刷会社6年・広告代理店9年／管理職3年）、山梨県商工会連合会（北杜市5年含む8年）に勤務。税務・財務・労務管理の支援実績あり。収支計画・CF計算書・資金繰り表作成、資金調達（融資・補助金等）の知見・実績多数あり。
全体統括部会 (持続可能な地域創出SDGs／JSTS-D、危機管理含む)  ※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	石川 高明 (前述)／主担当観光地域づくりマネージャー	(前述)
	関口 哲人「専従」 (前述)／事業統括マネージャー	(前述)
	金丸 滋 ハケ岳ツーリズムマネジメント副理事長／副担当観光地域づくりマネージャー  株式会社アルプス 代表取締役	エリア内の道の駅や直売所、温泉施設等を始めとした観光施設の指定管理を受託する企業の代表。エリアへの全体的な企画・プロモーションを手掛ける他、多数のイベント主催にも携わる。幅広い人脈も生かし、エリアへの誘客に尽力している。
	小野 光一 ハケ岳ツーリズムマネジメント監事／副担当観光地域づくりマネージャー  北杜市商工会長／金精軒製菓株式会社代表取締役	地域資源を活かした和菓子作りにこだわる、老舗和菓子屋（所在地：日本の道百選「台ヶ原宿」）の代表を務める。観光庁発行のガイドブック「日本でしかできない101のこと」にも選ばれる商品を開発。地域における日本の文化・歴史の知識も豊富。
	水谷 三重子 副担当観光地域づくりマネージャー  白州・山の水農場 LLC 業務執行役員	グローバルなライセンシング関係の仕事に従事した後、北杜市に移住しきのこを中心とした農業を学ぶ。その後夫婦で農業法人を設立し、一次産業の誇りを商品で伝える経営を行う。自身が立ち上げた地元マルシェは、地元農家と移住農家との協働の場として、次世代の町づくりの礎になっている。
住んでよし・訪れてよし推進部会 (地域資源活用・地域住民意識啓発含む)	金丸 滋 (前述)／主担当観光地域づくりマネージャー	(前述)
	石川 高明 (前述)／副担当観光地域づくりマネージャー	(前述)
	関口 哲人「専従」 (前述)／事業統括マネージャー	(前述)
	五味 愛美 副担当観光地域づくりマネージャー  五味五感企画主宰／観光地域づくり MG／婚活 de ハケ岳推進委員会	財団法人キープ協会を経て、現在フリーランスのネイチャーインタプリター。五味五感企画主宰。「森」「発達心理」「発達五感(造語)」「地球」「ハケ岳」「森林療法」をキーワードに環境教育、体験型婚活ファシリテーターとして活動している。

	井上 能孝 副担当観光地域づくりマネージャー  株式会社ファーマン代表取締役/山梨県認定青年農学士・有機 JAS 認証取得	埼玉で 3 年間研修を受けた後、北杜に移住して就農。 2010 年には全農家数の 0.2% しかいない有機 JAS 認証を取得。農作物の生産・販売にとどまらず、新規就農者の支援や福祉施設との連携、農業体験を積極的に受け入れている。これまで 8 年ほどで約 20 人の研修生を受け入れてきたほか、農業体験・農泊事業や企業の研修、農福連携も積極的に受け入れ、年間約 2500 人がファーマンの農場を訪れている。
戦略部会 (情報発信・宿泊・マーケティング含む)	小林 勉 ハケ岳ツーリズムマネジメント副理事長／主担当観光地域づくりマネージャー  前 NPO 法人清里観光振興会会長／ゲストハウスブルーイングリーンオーナー／北杜市議会議員	令和元年度まで NPO 清里観光振興会会長を務め、清里を中心とした観光振興に大きく尽力。ゲストハウスのオーナーとして経営・おもてなしをする一方、「ハケ岳アウトドア・アクティビティーズ」を立ち上げ、地域資源を生かした滞在プログラムの造成・販売に携わる。宿泊魅力向上事業を始め、地域づくりマネージャーとして多数の事業に携わる。
	雨宮 伊織 ハケ岳ツーリズムマネジメント理事／副担当観光地域づくりマネージャー  株式会社ビーチュー代表取締役／(一社)富士見町 IT 推進協会代表	WEB ディレクターとして長年企業・大学・自治体サイトの企画・構築、運用サポートを担当。富士見町に移住後、地方自治体や中小企業の情報発信のプランニング・サイト構築・研修会などを手がけ、「地域の情報発信」に軸足を置いた活動を展開している。
	中村 洋平 副担当観光地域づくりマネージャー  長野県原村観光連盟副会長／合同会社ヤツガタケシゴトニン代表	民間企業にて、年間 2000 万 PV 以上のサイト構築・運営、大手サイトの構築に携わる。その他、東京大学生産研究所等のエネルギーモニタリング関連の WEB システム開発や農産物の EC サイトを企画・運営する等、データの収集・分析の経験と知識も豊富である。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<b>【イベント・プロモーション】</b> ・山梨県観光振興課プロモーション担当 ・長野県観光部 山岳高原観光課  <b>【社会資本整備、事業運営サポート、イベント・プロモーション】</b> ・北杜市産業観光部観光課（観光振興担当） ・富士見町産業課商業観光係 ・原村商工観光課商工観光係	
連携する事業者名及び役割	<b>【観光イベント・プロモーション・情報発信】</b> (一社)北杜市観光協会、富士見町観光協会、原村観光連盟、NPO 清里観光振興会  <b>【情報共有・情報発信】</b> 長野県諏訪地域振興局、北杜市商工会、富士見町商工会、原村商工会  <b>【宿泊魅力向上・情報共有・情報発信】</b> (一社)北杜市観光協会、山梨県ペンション連合会、ハケ岳南麓やとわれ支配人会、富士見町ペンションヴィレッジ、原村観光連盟	

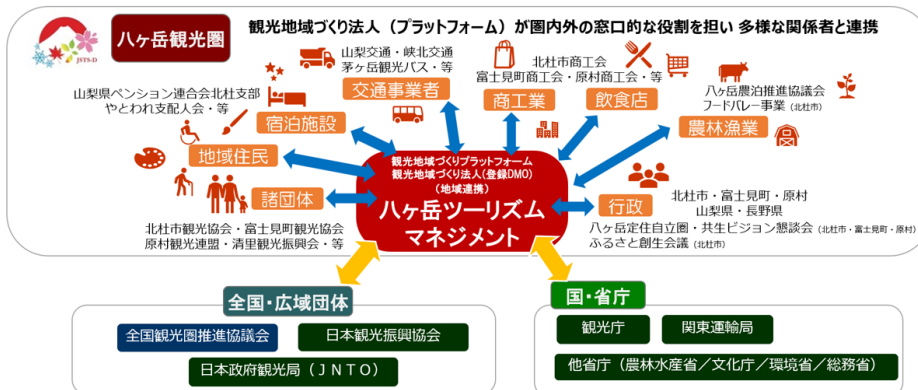
	<p>【滞在プログラム造成・販売】 (一社)ハケ岳アウトドア・アクティヴィティーズ</p> <p>【交通】 ・JR 八王子支社、JR 長野支社、峡北交通、茅ヶ岳観光バス、清里ピクニックバス、山梨交通、山梨県タクシー協会峡北交通圏 等</p> <p>【周遊・高付加価値化】 ・ハケ岳南麓農泊推進協議会、梅之木縄文村活用促進協議会、山梨県文化観光推進協議会、ハケ岳ナイトタイム活用促進協議会（略）、ハケ岳アドベンチャーツーリズム協議会、山梨県考古博物館協議会 等</p>																										
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p><u>ハケ岳ブランド戦略会議の設置（当法人が事務局を務める）</u> 当法人理事および社員が中心メンバーとなり、区域を構成する地方公共団体（山梨県北杜市、長野県諏訪郡富士見町、長野県諏訪郡原村）の産業・観光担当者、経営支援機関、地域事業者が参画する会議体。</p> <p> <b>定期的な官民連携会議での合意形成</b></p> <p>➤ <b>専門家を定期的に招請しての官民連携会議での課題の共有と補助事業の最終決議</b></p> <div data-bbox="379 900 1311 1191"> <p>～ハケ岳戦略会議～</p> <table border="1"> <tr> <td>アドバイザー 清水 哲夫 先生</td> <td></td> </tr> <tr> <td>登録観光地域づくり法人(DMO) ハケ岳ツーリズムマネジメント</td> <td></td> </tr> <tr> <td>代表理事</td> <td>観光地域づくりマネージャー</td> </tr> <tr> <td>理事・監事</td> <td>事務局</td> </tr> </table> <p>⇄</p> <table border="1"> <tr> <td>北杜市役所</td> <td>(一社)北杜市観光協会</td> </tr> <tr> <td>富士見町役場</td> <td>富士見町観光協会</td> </tr> <tr> <td>原村役場</td> <td>原村観光連盟</td> </tr> <tr> <td>山梨県観光部</td> <td>関東運輸局</td> </tr> <tr> <td>やまなし観光推進機構</td> <td>甲府財務局</td> </tr> <tr> <td>長野県観光部</td> <td>長野県諏訪地域振興局</td> </tr> <tr> <td>北杜市商工会</td> <td>富士見町商工会</td> </tr> <tr> <td>市町村地域づくり従事者</td> <td>原村商工会</td> </tr> <tr> <td></td> <td>山梨県ペンション連合会 北杜支部</td> </tr> </table> </div> <p>過去の獲得事業の検証と補助事業の必要性の確認(事業の執行管理)、KPI確認 等</p> <p>ブランド戦略   地域住民意識啓発   滞在プログラム   インバウンド   マーケティング・品質管理   情報戦略・ICT   宿泊魅力向上</p> <p> <b>定期的な会議で、情報共有・合意形成により連携の醸成を図る</b></p> <p><u>地域連携のプラットフォーム（観光地域づくり法人としての窓口機能）</u> 戦略会議のほか、多様な地域事業者・団体をつなぐ機関として確立している。飲食・宿泊・文化施設など観光関連のみならず、地域の交通事業者、農林業者など多様なステークホルダーとの連携を実現。</p>	アドバイザー 清水 哲夫 先生		登録観光地域づくり法人(DMO) ハケ岳ツーリズムマネジメント		代表理事	観光地域づくりマネージャー	理事・監事	事務局	北杜市役所	(一社)北杜市観光協会	富士見町役場	富士見町観光協会	原村役場	原村観光連盟	山梨県観光部	関東運輸局	やまなし観光推進機構	甲府財務局	長野県観光部	長野県諏訪地域振興局	北杜市商工会	富士見町商工会	市町村地域づくり従事者	原村商工会		山梨県ペンション連合会 北杜支部
アドバイザー 清水 哲夫 先生																											
登録観光地域づくり法人(DMO) ハケ岳ツーリズムマネジメント																											
代表理事	観光地域づくりマネージャー																										
理事・監事	事務局																										
北杜市役所	(一社)北杜市観光協会																										
富士見町役場	富士見町観光協会																										
原村役場	原村観光連盟																										
山梨県観光部	関東運輸局																										
やまなし観光推進機構	甲府財務局																										
長野県観光部	長野県諏訪地域振興局																										
北杜市商工会	富士見町商工会																										
市町村地域づくり従事者	原村商工会																										
	山梨県ペンション連合会 北杜支部																										



## 持続可能な豊かな地域実現の取組・連携体制の確立

長年の観光圏の取組を通じ、地域連携・官民連携の体制が強化され、

**観光地域づくりプラットフォーム**（関係者間の調整・事業の管理・一元的な対応等のマネジメント組織）が形成 ⇒ **確立**



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

### ・住民満足度調査

北杜市、富士見町、原村の住民を対象に満足度調査を実施した。地域住民が日頃の生活の中で観光に対してどういった意識を抱いているのか把握を行い、今後の施策検討の基礎資料として活用するため、住民基本台帳より無作為抽出の上、北杜市在住者 1,000 名、富士見町在住者 350 名、原村在住者 200 名に調査票を発送し、郵送によるアンケート調査を実施。

### ・観光地域づくりマネージャーによるワークショップ

ハケ岳観光圏内の地域住民が観光地域づくりの重要性を理解し、主体的な活動を行う機運の醸成を図るため、観光庁認定の「観光地域づくりマネージャー」によるワークショップの実施。

### ・SDGs おもてなし book と標高サイン配布事業

地域住民や来訪者の方々に、よりわかりやすくハケ岳観光圏の特徴である圏内の標高差を体感できる「標高サイン」を制作。自分の住んでいる地域の魅力を知り、地域を誇りに思う気持ちを育むため、ハケ岳観光圏内の山を親しみやすく学べる「子ども向け郷土学習冊子」の配布。

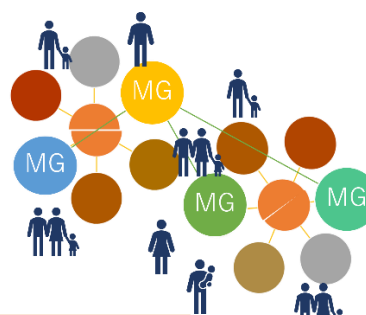
## ワークショップと観光地域づくりマネージャーの役割

事務局より国施策等を  
マネージャーへレクチャー

理事会・戦略会議において  
による事業方針会議  
地域課題と既存事業との検証により  
事業方針を決定する

地域住民への  
ワークショップ

地域課題や意  
見の共有



ワークショップにより、合意形成・理解促進（意識啓発）が  
地域全体に広がり地域課題の抽出ができる。

### 観光地経営戦略の策定

ワークショップでの地域の意見・課題をもとに戦略会議のなかで観光地経営戦略の策定にむけた骨子案をまとめる。

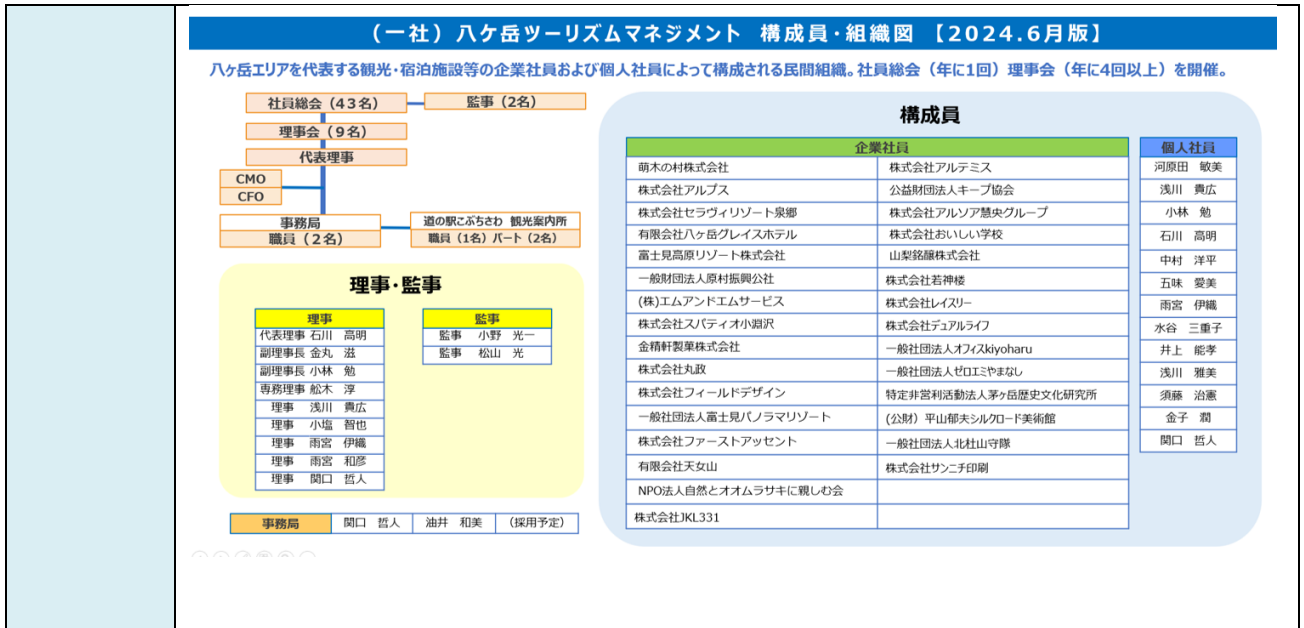


	<p style="text-align: center;"><b>共通の目指すビジョンの達成にむけた観光地経営戦略の策定</b></p> <p>◆ 現状把握 ◆ 啓蒙啓発 ◆ 事業支援 ◆ 遂行管理 ◆ 価値創造</p> <p>◆ コンセプト ◆ 事業方針 ◆ 事業計画 ◆ 成果指標 ◆ モニタリング</p> <p style="text-align: center;"><b>観光地経営戦略</b></p>				
法人のこれまでの活動実績	<p><b>【活動の概要】</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <p>・ 全国観光圏推進協議会「Undiscovered Japan」情報発信事業 全国観光圏の取り組みおよび「Undiscovered Japan」(UDJ)の認知度向上を図るため、また「まだ見ぬ知りたい、行ってみたい」という外国人旅行者のニーズに届くブランディング・プロモーションをUDJウェブサイト・Facebookにて行い、広く情報発信を行った。</p> <p>(1) WEB サイト「Undiscovered Japan」(英語版)情報発信 <a href="https://www.undiscovered-japan.com/">https://www.undiscovered-japan.com/</a> (2) WEB サイト「Undiscovered Japan」(日本語版)情報発信 <a href="https://www.undiscovered-japan.com/jp/">https://www.undiscovered-japan.com/jp/</a> (3) Facebook「Undiscovered Japan」(英語版)情報発信 記事作成投稿(週一回以上)、コメント対応、Facebookの広告運用 <a href="https://www.facebook.com/undiscoveredjapan.en/">https://www.facebook.com/undiscoveredjapan.en/</a></p> <p>・ Google ビジネスプロフィールを活用した情報発信事業 地域事業者への Google ビジネスプロフィール登録支援を行った。説明会・セミナーなどを開催し、前年度に作成したマニュアルや動画なども活用しながら地域事業者への普及を行った。</p> <p><u>開催数 4 回 参加者 43 名</u></p> <p>・ SNS 発信事業 八ヶ岳観光圏の魅力の継続的な情報発信と興味感心喚起を行い認知の拡大・向上を目指し、来訪者が SNS を通して八ヶ岳観光圏をお奨めする 2 次拡散で情報の信頼値を向上させ「八ヶ岳観光圏」ファンの醸成を促した。</p> <p>(1) 八ヶ岳観光圏の『Instagram』アカウント (<a href="https://www.instagram.com/yatsugatake_tourism_zone/">https://www.instagram.com/yatsugatake_tourism_zone/</a>) の運用</p> <p><u>フォロワー数 365 人 ⇒ 1031 人</u></p> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>・ 全国観光圏推進協議会「Undiscovered Japan」情報発信事業 全国観光圏の取り組みおよび「Undiscovered Japan」(UDJ)の認知度向上を図るため、また「まだ見ぬ知りたい、行ってみたい」という外国人旅行者のニーズに届くブランディング・プロモーションをUDJウェブサイト・Facebookにて行い、広く情報発信を行った。</p> <p>(1) WEB サイト「Undiscovered Japan」(英語版)情報発信 <a href="https://www.undiscovered-japan.com/">https://www.undiscovered-japan.com/</a> (2) WEB サイト「Undiscovered Japan」(日本語版)情報発信 <a href="https://www.undiscovered-japan.com/jp/">https://www.undiscovered-japan.com/jp/</a> (3) Facebook「Undiscovered Japan」(英語版)情報発信 記事作成投稿(週一回以上)、コメント対応、Facebookの広告運用 <a href="https://www.facebook.com/undiscoveredjapan.en/">https://www.facebook.com/undiscoveredjapan.en/</a></p> <p>・ Google ビジネスプロフィールを活用した情報発信事業 地域事業者への Google ビジネスプロフィール登録支援を行った。説明会・セミナーなどを開催し、前年度に作成したマニュアルや動画なども活用しながら地域事業者への普及を行った。</p> <p><u>開催数 4 回 参加者 43 名</u></p> <p>・ SNS 発信事業 八ヶ岳観光圏の魅力の継続的な情報発信と興味感心喚起を行い認知の拡大・向上を目指し、来訪者が SNS を通して八ヶ岳観光圏をお奨めする 2 次拡散で情報の信頼値を向上させ「八ヶ岳観光圏」ファンの醸成を促した。</p> <p>(1) 八ヶ岳観光圏の『Instagram』アカウント (<a href="https://www.instagram.com/yatsugatake_tourism_zone/">https://www.instagram.com/yatsugatake_tourism_zone/</a>) の運用</p> <p><u>フォロワー数 365 人 ⇒ 1031 人</u></p>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>・ 全国観光圏推進協議会「Undiscovered Japan」情報発信事業 全国観光圏の取り組みおよび「Undiscovered Japan」(UDJ)の認知度向上を図るため、また「まだ見ぬ知りたい、行ってみたい」という外国人旅行者のニーズに届くブランディング・プロモーションをUDJウェブサイト・Facebookにて行い、広く情報発信を行った。</p> <p>(1) WEB サイト「Undiscovered Japan」(英語版)情報発信 <a href="https://www.undiscovered-japan.com/">https://www.undiscovered-japan.com/</a> (2) WEB サイト「Undiscovered Japan」(日本語版)情報発信 <a href="https://www.undiscovered-japan.com/jp/">https://www.undiscovered-japan.com/jp/</a> (3) Facebook「Undiscovered Japan」(英語版)情報発信 記事作成投稿(週一回以上)、コメント対応、Facebookの広告運用 <a href="https://www.facebook.com/undiscoveredjapan.en/">https://www.facebook.com/undiscoveredjapan.en/</a></p> <p>・ Google ビジネスプロフィールを活用した情報発信事業 地域事業者への Google ビジネスプロフィール登録支援を行った。説明会・セミナーなどを開催し、前年度に作成したマニュアルや動画なども活用しながら地域事業者への普及を行った。</p> <p><u>開催数 4 回 参加者 43 名</u></p> <p>・ SNS 発信事業 八ヶ岳観光圏の魅力の継続的な情報発信と興味感心喚起を行い認知の拡大・向上を目指し、来訪者が SNS を通して八ヶ岳観光圏をお奨めする 2 次拡散で情報の信頼値を向上させ「八ヶ岳観光圏」ファンの醸成を促した。</p> <p>(1) 八ヶ岳観光圏の『Instagram』アカウント (<a href="https://www.instagram.com/yatsugatake_tourism_zone/">https://www.instagram.com/yatsugatake_tourism_zone/</a>) の運用</p> <p><u>フォロワー数 365 人 ⇒ 1031 人</u></p>				

	受入環境 の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士見駅前 WI-Fi 工事負担金事業（富士見町単費事業） 富士見町駅前公園（〒399-0211 長野県諏訪郡富士見町富士見）の Wi-Fi 工事を委託し、取りまとめ業務を行った。</li> <li>・サステナブルな観光に関する好循環の仕組み作りモデル事業／美しい景観を守る好循環型モデル事業 地域課題を解消し、地域資源の保全と活用の両立を推進し、好循環の仕組みづくりをさらに推進する。本エリアの最大の魅力である景観の保全を旗印に、自然と人の共生を更に発展させることで生まれる美しい景観づくりを進めた。</li> </ul> <p><u>ツアー造成数 4 コース</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・二次交通・インバウンド受入環境セミナー 二次交通の課題について交通事業者や行政と連携し、インバウンド旅行者が来訪しやすい受入環境整備を行うための協議の場を持ち、関係者間の意識啓発と合意形成を図った。</li> </ul> <p><u>開催数 10 回 参加者延べ 313 人</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国観光圏推進協議会事業 全国観光圏共通事業の効果的な実施に向け、また全体計画の策定に向け全国観光圏推進協議会にて協議を行った。専門家によるアドバイスを受けながら、観光圏全体のブランドを高め、「国内外から選ばれる地域」、「住んでよし、訪れてよし」の実現を目指した。</li> </ul> <p><u>開催数 6 回に出席</u></p>
	観光資源 の磨き上 げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カヤックを活用したユニバーサルツーリズム造成事業 令和 5 年度は、新たに視覚障害者、聴覚障害者向けツアーについて磨き上げを行った。視覚障害者、聴覚障害者は肢体不自由者とは異なり、肢体の自由が効くことも多いが、その一方で情報伝達やコミュニケーションの方法が健常者と異なる。視覚障害者・聴覚障害者が参加した際に、安全に楽しんでいただけるコンテンツの造成と、ガイドの育成を実施した。</li> </ul> <p><u>対象ツアー 2 件</u></p>

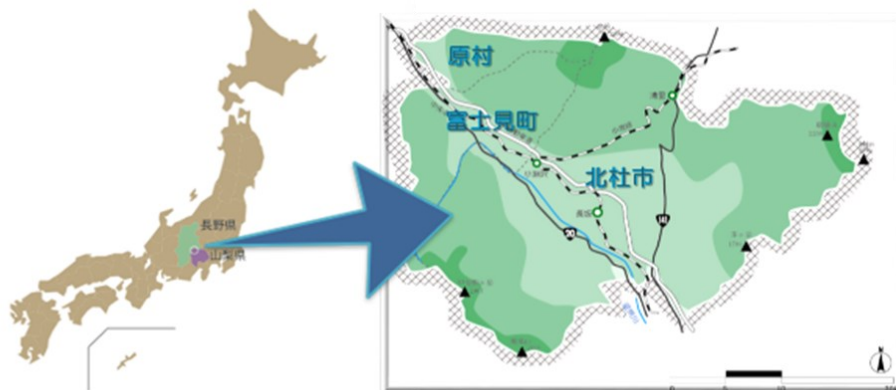
	<p>・インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業／台湾向け「ハヶ岳サステナブル・ウェルネスツアー」構築事業 モデル構築にあたり、専門家意見聴取、商品造成&amp;ガイド養成ワークショップ、旅行会社ファム、メディアファム（インフルエンサー招聘）を実施し、コンテンツタリフを作成し、次年度以降の販売に向け、プロモーション（動画制作、SNS 配信、YouTube 配信等）を実施した。</p> <p>八岳観光圏～海拔 1,000 米の天空度假村八岳 返回輕透自我之地～ <a href="https://yatsugatake-ga.com/tourismzone-twn/">https://yatsugatake-ga.com/tourismzone-twn/</a></p> <p><u>ブラッシュしたツアー数 3 コース</u></p>  <p>【五感自覚体験～八岳養生修養之旅】 由南阿爾卑斯山、富士山、八岳山環繞的八岳地區，天氣晴朗時可盡享富士山大賞。</p> <p>【古今交流體驗～八岳藝術人文之旅】 由南阿爾卑斯山、富士山、八岳山環繞的八岳地區，天氣晴朗時可盡享富士山大賞。</p> <p>【味覺悠遊體驗～八岳香華美味之旅】 由南阿爾卑斯山、富士山、八岳山環繞的八岳地區，天氣晴朗時可盡享富士山大賞。</p> <p>【八岳觀光團】和每個細胞一起深呼吸。 不同於日本傳統桑拿或台灣三溫暖利用遠紅外線發火的「高溫紅蒸」，芬蘭式桑拿是...</p> <p>【山梨縣北杜市】舞蹈林間劇場、搖擺... 這座平台同時也吹起了戶外活動風潮，閣下平日都市喧囂，投身大自然的懷抱中...</p> <p>【定量的な評価】 ※上記に併記（回数・人数・件数まど）</p>
<p>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）。</p>	<p>【実施体制の概要】 （一社）ハヶ岳ツーリズムマネジメントが主体となり、参画団体には、行政、経営支援機関のほか、宿泊施設、飲食店、文化施設、食品メーカー、農泊団体など多様な関係者による連携した運営を実施。ハヶ岳ブランド確立に向けての各事業は、分野毎に担当観光地域づくりマネージャーが中心となり、地域の合意形成を通じた観光地域づくり進めている。</p> <p>【実施体制図】</p>





## 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】

#### 《地理的要素》

山梨県北杜市、長野県富士見町・原村の1市1町1村からなる県をまたいだエリアであるが、縄文時代より安住の地として栄え、古くから自然、歴史、文化等において密接な関係のある土地であった。現在でも住民間の交流があり、県を越えた持続可能な連携が可能な地域である。

#### 《連携基盤》

従来から民間事業者間での連携があり、ハケ岳観光圏のプラットフォームが発足して以降は、行政同士の連携、官民の連携がより強まり、地域全体でエリアの魅力向上に向け事業を行っている。また、平成27年には、北杜市を中心市とした定住自立圏協定（北杜市・富士見町・原村）が結ばれ、観光という分野を越えた連携がなされている。

### 【観光客の実態等】

地域	年度	観光客入込客数	インバウンド	延べ宿泊者数	観光消費額
北杜市	R5	未発表	未発表	未発表	—

	R4	2,726,523 人	943	606,116 人	—
富士見町	R5	918,300 人	—	66,000 人	3,404,526 千円
	R4	842,300 人	—	57,600 人	3,409,925 千円
原村	R5	394,300 人	—	59,300 人	1,618,280 千円
	R4	330,400 人	—	50,500 人	1,344,590 千円

出処：令和 4 年山梨県観光入込客統計調査報告書、令和 5 年長野県観光地利用者統計調査結果より

令和 5 年度来訪者満足度調査結果より

・一人あたりの平均消費額は、日本人日帰り者 9,123 円（前年度 8,229 円から +894 円）、日本人宿泊者では 29,094 円（前年度 33,243 円から ▲4,149 円）となった。1 人あたりの総額は 19,544 円となっており昨年度から ▲4,305 円と減少した。減少の要因は、『宿泊費』が前年比 ▲3,262 円と減少しており、『飲食費』と『買い物費』も下がった。

・1 人あたりの総額は前年度から 4,305 円増加（▲18.1%減）。日帰りの総額は 894 円増加（+10.9%増）、宿泊者の総額は 4,149 円減少（▲12.5%減）となった。

・満足度については、「大変満足」が 34%、紹介意向「大変そう思う」が 35%、再来訪意向「大変そう思う」が 34%、リピーター率は 76%。前年度に比べ、すべて上昇。紹介意向と再来訪意向「大変そう思う」はいずれも 5 ポイント上昇した。

・前年度同様『自然景観や雰囲気を感じられた』が 55%と最も高く、『街並みの景観や雰囲気を感じられた』が 28%と続く。時系列にみると、前年度からスコアが微増したのは【景観や雰囲気】【移動・情報収集】。反対に減少が目立つのは「宿泊施設で従業員の対応がよかった」「食事の味やボリュームがよかった」「この地域ならではの土産物が手に入った」。来訪回数別にみると、【景観や雰囲気】【宿泊施設】は初めて層、【物販・土産施設】【体験プログラム・ツアー】【移動・情報収集】はリピーター層の評価が上回る。

#### 【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】

##### 1. 観光施設

白州・尾白の森 名水公園／清泉寮／萌木の村／まきば公園／ハイジの村／サンメドウズ清里／富士見パノラマリゾート／富士見高原リゾート／ハケ岳自然文化園／おいしい学校／清里丘の公園／スパティオ小淵沢／サントリー白州蒸留所／星野リゾートリゾナーレハケ岳／三分一湧水館 等

##### 2. 商業施設

ハケ岳リゾートアウトレット

##### 3. 自然

ハケ岳中信高原国定公園／南アルプ国立公園／秩父多摩甲斐国立公園／南アルプスユネスコエコパーク／甲武信ユネスコエコパーク／ハケ岳／南アルプス／瑞牆山／尾白川溪谷／吐竜の滝／信玄棒道／星空／湧水群 等

##### 4. 文化

平山郁夫シルクロード美術館／中村キース・ヘリング美術館／井戸尻考古館／梅ノ木遺跡／星降る中部高地の縄文世界 等

##### 5. スポーツ

ゴルフ／スキー／スノーシュー／トレッキング／自転車（ロードバイク・MTB・e-bike）／ホースライド 等

##### 6. イベント

長沢鯉のぼり祭り／清里高原つつじ祭り／北杜市明野町サンフラワーフェス／ほくと馬のまち祭り／山梨県雪合戦大会／入笠山すずらん祭り／入笠山開山祭／富士見パノラマ Fes クラフトマーケット／富士見高原リゾート花の里オープン／富士見 OKKOH／縄文王国収穫祭／原村高原朝市／ハケ岳クラフト市／星空の映画祭／星空のイルミネーション 等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

域内分布(全域)

北杜市商工会加盟宿泊施設 160 施設

富士見町商工会加盟宿泊施設 15 施設

原村商工会加盟宿泊施設 34 施設

【利便性：区域までの交通、域内交通】

《区域までの交通》

- ・ JR 中央線特急 韮崎駅/小淵沢駅/富士見駅/茅野駅
- ・ JR 小海線 小淵沢駅/甲斐小泉駅/甲斐大泉駅/清里駅
- ・ 高速バス停留所 明野/須玉/長坂/小淵沢/富士見/原

《域内交通》

- ・ 茅野駅から茅野バス観光 穴山・原村線 原村役場にてセロリン号接続（平日運行）／原村
- ・ 茅野駅からアルピコ交通美濃戸口線（土日運行）／原村
- ・ 清里駅から清里ピクニックバス（4 月下旬～11 月中旬まで運行）／清里・大泉一部地区
- ・ 韮崎駅から茅ヶ岳みずがき田園バス（4 月～11 月中旬まで運行）／ハイジの村・増富温泉・瑞牆山
- ・ 北杜市民バス／北杜市内
- ・ 北杜市デマンドバス／北杜市内

【外国人観光客への対応】

- ・ 多語化サイトおよびアプリ
- ・ 多言語化マップおよび二次交通の各種整備
- ・ 外国人観光案内所（道の駅こぶちさわ）の受け皿環境整備
- ・ 多言語案内看板の整備 ・ インバウンド推進ワークショップの開催
- ・ 外国人向けモデルルートの作成、プロモーション
- ・ Google ビジネスプロフィールの活用 等

### 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。	アンケート調査を三市町村事業として実施。(毎年)
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	山梨県観光入込客統計調査および長野県観光地利用者統計調査を活用して計測。(毎年)
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。	アンケート調査を三市町村事業として実施。(毎年)
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。	アンケート調査を三市町村事業として実施。(毎年)
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。	ハヶ岳観光圏ポータルサイトのアクセス解析を実施。(毎年)
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を三市町村事業として実施。(3 年ごとに実施予定)

ワンストップ窓口での問合せ数	観光案内所来訪者数を把握し、シーズン・時間・曜日等のマーケティングを把握・活用する。	道の駅こぶちさわ観光案内所への来訪者数を窓口スタッフがカウント。(毎年)
ワンストップ窓口での問合せ内容	観光客からの質問・相談を収集し、ニーズの把握・満足度向上につなげるため。	道の駅こぶちさわ観光案内所の窓口で問合せ・相談内容をエクセルにてデータ蓄積。(毎年)
各種イベント・モニタリングでの参加者からの意見聴取	イベントやコンテンツ自体の改善につなげる他、エリアのマーケティングに活用するため。	アンケート（WEBを含む）を実施。(毎年)

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

・高齢化と人口減少（自然減）が進んでおり、それに伴う関係・交流人口の伸び悩みと観光産業や農業関係の労働者不足が課題となっている。

・首都圏近郊の観光地であることから、宿泊滞在型の来訪客が日帰り来訪客と比較すると少ない。そのため、観光消費単価が伸び悩んでいる。2022年度は、1人あたりの平均消費額総額が23,849円となり、前年比+1394円ではあったが、全国観光圏と比べると依然として1人あたりの総額では12,110円と大きく下回っており、一人あたりの消費単価の低さが課題となっている。(2022年度八ヶ岳観光圏来訪者満足度調査)

・全国観光圏と比べ、【景観や雰囲気】の「自然景観や雰囲気が感じられた」には大きく上回っているが、【宿泊施設】【食事・飲食店】【体験プログラム・ツアー】は低い水準にあり、改善の余地がある。(2022年度八ヶ岳観光圏来訪者満足度調査)

・令和4年10月11日に訪日外国人の入国に関する規制緩和が実施され、その後、順調に訪日外国人の入国も増加しているが、八ヶ岳観光圏では、販売方法やプロモーション不足から圏域が誇る唯一無二の資源やコンテンツを海外に十分に情報発信できてないことが課題となっている。

・CRMに関しては大型ホテルや観光施設はすでに取り組んでいる。しかしながら、当エリアは小規模の宿泊・レストラン等が大部分を占めているため、費用対効果を含め地域一体となったCRMを活用したマーケティングの取り組みはハードルが高く、CRMを運営するにはそれ相応の経費も発生するため、非常に厳しい案件となっている。

・平成19年1月1日から施行されている観光立国推進基本法の規定に基づき、令和5年3月31日に「持続可能な観光地域づくり戦略」「インバウンド回復戦略」「国内交流拡大戦略」を3大基本方針として、「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、その新たな基本計画のもとで、交流人口・関係人口増加による豊かな観光地域づくりを目指すべく、令和5年度は八ヶ岳観光圏の地域ビジョンである「住んでよし、訪れてよし、住みたいまち」の観光地域づくりに引き続き重点的に取り組む。

・その実践のため、観光客と地域住民の双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づき作成した、今年度から5年間の観光地域づくりのアクションプランとなる観光圏整備実施計画をバックボーンとして、総合的な観光地マネジメントを積極的に推進する。

・令和6年度の実施事業の基本方針として、UNWTO（国連観光機構）が推奨する旅先での旅行客の行動に相応しい、受入環境整備に取り組む。観光客（旅行客）と地域住民が一緒になって、誇るべき地域資源である「自然環境」や「文化遺産」の保護し、観光を地域の経済や社会の発展につなげ、地域

住民が観光による恩恵を実感できる好循環の基盤整備の構築も視野に入れ、観光庁をはじめとする各省庁の地域づくりの支援メニューに積極的取り組み、地域の交流人口と関係人口を増加させ「住民自らが誇れる」地域をめざす。また、地域内流通を促進させ、移住と定住の推進を図り、持続可能な豊かな地域となるよう推進していく。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自然 (山、高原、溪谷、滝、森)</li> <li>・ 高原リゾート、星空、温泉、水の恵み</li> <li>・ 都心から近距離圏であるアクセスの良さ</li> <li>・ 食 (高原野菜・米・酒等)、芸術</li> <li>・ 欧風の雰囲気、日本の田園風景</li> <li>・ 1000m (標高・標高差)</li> <li>・ 爽やかな気候、高い晴天率</li> <li>・ 日照時間日本一</li> <li>・ 縄文文化</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 二次交通</li> <li>・ 情報発信力</li> <li>・ 日帰り観光客が多い</li> <li>・ 海外における認知度の低さ</li> <li>・ 大型宿泊施設が少ない</li> <li>・ ペンションオーナーの高齢化</li> <li>・ 品質保障制度導入の遅れ (宿泊施設・食・アクティビティ)</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アドベンチャーツーリズムの需要</li> <li>・ ライトアウトドアの需要</li> <li>・ ロケ地としての需要</li> <li>・ 癒し/健康志向</li> <li>・ 環境への意識向上</li> <li>・ “コト消費” へのシフト</li> <li>・ ワークेशन&amp;ブレッジャーの加速</li> <li>・ 移住および地域居住者の増加</li> <li>・ コンテンツの高付加価値化</li> <li>・ 起業における SDGs 取組意識の向上</li> <li>・ 教育における SDGs 取組マーケットの拡大</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 異常気象 (温暖化、台風、長雨等) による様々な災害</li> <li>・ 少子高齢化</li> <li>・ スキー人口減少</li> <li>・ 免許返納/若者の車離れ</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症をはじめとする未知のウィルスによる来訪者の減少</li> </ul>

※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

半径 200km 程度 (首都圏・東海・北陸) 居住の、SDGs 並び環境保全に関心のある Z 世代とミレニアル世代

### ○選定の理由

・ 現在世界的に SDGs やサステナブルツーリズム (持続可能な観光) の積極的な取り組みが推奨されている。各調査会社でのアンケートから、Z 世代とミレニアル世代での関心と具体的な行動が、非常に高い割合でなされていることが指摘される。また、この世代はデジタルネイティブ世代とも言われ、特に SNS による費用対効果の高いプロモーションが有効となることから、今後の有効なターゲットとなるものと考えられる。

・ 本エリアは、子育て環境の良さや行政の諸施策の効果、都心からのアクセス (200km 以内) の良さなどから、田舎暮らしの人气が上位にランクインしている。また、2022 年のコロナ禍の影響及び中部



横断道山梨-静岡間の開通の影響が重なり、移住人口が比較可能な 2014 年以降、人口が初めて転入超過となった。今後の移住ターゲットとも重なることから、ターゲットとして設定する。

市場規模	人口約 1,800 万人（全人口の 15%）
------	------------------------

#### ○取組方針

令和 5 年度は、サステナブルな観光に資する好循環の仕組みづくりモデル事業「美しい景観を守る好循環型モデル事業」を中心に取り組み、地域課題を解消し、地域資源の保全と活用の両立を推進し、地域の経済・社会・環境への還元をはじめとした好循環の仕組みづくりをさらに推進する。

#### ○ターゲット層

台湾を中心としたアジアの富裕者で、サステナブルコンテンツ体験に関心のある旅行者層

#### ○選定の理由

・アジアの富裕層をターゲット選定する。インバウンド需要が少ない本エリアではあるが、コロナ前に民間主導で台湾に積極現地プロモーションを行った経緯があること、令和 5 年度北杜市としても台湾に観光プロモーションに手がけることから、選定している。

市場規模	ミリオネア（100 万米ドル以上の純資産保有者）の数 中国約 528 万人、台湾約 61 万人、香港約 52 万人、シンガポール約 27 万人、タイ約 9 万人
------	---

#### ○取組方針

令和 5 年度は、インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業【インバウンド販売モデル構築型】台湾向け「ハケ岳サステナブル・ウェルネスツアー」構築事業を中心に取り組み、令和 2～4 年に実施した地域の稼げる看板商品の創出事業「澄みきった自分に還るフォレスト・ウェルネスツーリズム創出」等の観光庁事業をベースに、台湾向けに改善・ブラッシュアップし、「学びと交流」をキーワードに世界の潮流に合致し、環境に配慮した 3 つのサステナブルな販売モデルルート（①フォレストウェルネスツーリズム、②日本が誇る名水に育まれたガストロノミーツーリズム、③太古と現代の調和によるサステナブルツーリズム）を構築する。

#### ○ターゲット層

SDGs 教育をベースとした国内外の企業研修（チームビルド）や教育旅行（修学旅行・林間学校等）

#### ○選定の理由

（一社）ハケ岳ツーリズムマネジメントは、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に取り組んでいることを明示するロゴマークの使用が認められ、持続可能な観光に取り組んでいる観光地であることについて対外的にアピールすることができる。また、継続的なかわりを持つ可能性のある教育旅行や企業研修の誘致は、住民と来訪者の協働による地域づくりの取り組みとして、深化した関係人口を増加させるという好循環の仕組みづくりを推進するものである。

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内の企業向け研修サービス規模 2021 年度 5,210 億円（株）矢野経済研究所調べ 今後もプラス成長が見込まれる。</li> <li>修学旅行の市場規模 中学、高校の 1 学年生徒数は減少傾向にあるものの、1 学年約 100 万人</li> </ul>
------	--

	<p>令和3年度修学旅行実施状況 中学校 実施：78.3% 高校：54.1%</p> <p>令和3年度修学旅行での体験学習実施状況 中学校 実施：66.0% 高校：41.8%</p> <p>中学校修学旅行先人気ランキングで山梨県が令和元年13位から令和2年2位、令和3年3月へ上昇。 ((公財) 日本修学旅行協会)</p>	
--	---	--

○取組方針

令和5年度は、サステナブルな観光に資する好循環の仕組みづくりモデル事業「美しい景観を守る好循環型モデル事業」を中心に取り組み、地域課題を解消し、地域資源の保全と活用の両立を推進し、地域の経済・社会・環境への還元をはじめとした好循環の仕組みづくりをさらに推進する。

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>①コンセプト</p>	<p>1000mの天空リゾートハケ岳 ～澄み切った自分に還る場所～</p> <p>・メインテーマである[1000mの天空リゾート]とは、標高1000mであるとともに、生活圏の居住空間が標高差1000mでもある。さらには、田園・里山・高原・山岳の4つのゾーンからなり天空：広い空（青空、星空）の下、2シーズンを一度に味わえる空間のことである。</p> <p>・サブテーマである～澄み切った自分に還る場所～とは、澄んだ空気と爽やかな天空リゾートは、都会の喧騒に疲れた心と体を癒してくれる1000mの自然空間である。</p> <p> 地域資源を生かしたブランドコンセプト</p> <p>合意形成を経て芽生えた、国内外に誇れる魅力ある「観光資源への共通認識」</p> <div data-bbox="512 1388 1201 1518">     </div> <div data-bbox="512 1478 1201 1518"> <p>日本3大星空観測地での星空鑑賞    遠景の富士/日本一のビューエリア    武田信玄公ゆかりの馬の郷    水の聖地 世界に誇る「水の山」</p> </div> <p>合意形成を経て生まれた「ハケ岳観光圏ブランドコンセプト」</p> <p>1,000mの天空リゾート ～ハケ岳～澄みきった自分に還る場所～</p> 
<p>②コンセプトの考え方</p>	<p>・ハケ岳観光圏エリアは観光資源が数多く点在している水平軸の1000mのベルトゾーンばかりではなく標高400mから1400mの1000m標差に地域資源や生活圏がある「1000mの立体空間」であるとともに、周囲を3つの国立・国定公園（ハケ岳中信高原国定公園、南アルプス国立公園、秩父多摩甲斐国立公園）が囲み、そのうち2つはユネスコエコパーク（南アルプスユネスコエコパーク、甲武信ユネスコエコパーク）に登録されている。このような地域資源を有する地域は、国内においても唯一無二であると考え。</p>

	<p>・特筆すべきは、圏域内をわずか約 30 分移動することで、約 1000m の標高差を体感できる“標高 1,000m の立体空間”という特有の地理により、四季を 1 度で 2 シーズン味わうことができる。</p> <p>約 5,000 年前、このエリアは縄文銀座と伝わるほど多くの人々が住み、素晴らしい造形の土器をつくり栄えた地域であったことが挙げられる。それは、現代において、癒しを求め別荘が建ち、芸術家やクラフトマン等が創造の地として移り住み工房等を開いていることに通じ、縄文時代から続く「癒しの空間・住みよい地域」であるといえる。標高 1,000m の気圧は胎内圧に近い環境とも言われることと合わせ、“安住の地”である。</p> <p>・日本のミネラルウォーターの約 4 割を生産するとともに、同地域（北杜市）には昭和・平成の名水百選として、日本で唯一 3 箇所が選ばれている名水の地である。</p> <p>・圏域内で体感できる「日本の原風景」や「爽やかな高原風景」、「雄大は山岳風景」、「日本を代表する星空観察スポット」などは、訪れる人々に日々の生活から離れた非日常的な時間を提供してくれる。これらの特性から、コンセプトには「標高 1,000m の安住（癒し）の空間と標高差 1,000m の織り成す立体空間」という独自の価値が生み出す「高原リゾート×山岳リゾート×里山ゾーン×田園ゾーン+天空（青空・星空）」の魅力により、「リセット（Reset）、リフレッシュ（Refresh）、リボーン（Re・born）」していただきたい、という願いを込めている。</p> <p>・今後も引き続き、コンセプトに基づいての絶景スポットや草木や湧水、溪流など自然の恵みに触れられ、天空から降り注ぐ星空など、1,000m の標高差が織り成す自然の恵みやハケ岳ならではの歴史を最も感じることができるハケ岳観光圏のコンセプトである「1,000m の天空リゾートハケ岳～澄みきった自分に還る場所～」を確立し、国内外来訪者の広域周遊滞在観光の拠点となるような、“住んでよし、訪れてよし”の観光地域づくりを考えている。</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。	<p><b>【戦略会議・戦略セミナーの開催】</b> 毎月、戦略会議・戦略セミナーを開催し、当法人理事、観光地域づくりマネージャー、行政関係者、各団体責任者等とともに、コンセプトに基づき方向性や具体的事業内容を決定している。</p> <p>令和 5 年度実績 戦略会議（開催数 10 回、参加者延べ 313 名）</p> <p><b>【観光地域づくりマネージャーによるワークショップ等の開催】</b> 戦略会議で決定した方向性や事業について、観光地域づくりマネージャーによる地域住民へのワークショップや各種実行委員会等で関係者に共有している。</p>

	<p>令和 5 年度実績 観光地域づくりマネージャーによるワークショップ (開催数：29 回、延べ参加者数：503 名)</p>
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	<p><b>【観光品質認証制度「SAKURA QUALITY」の導入の取り組み】</b> 観光品質認証制度は、申請のあった宿泊施設などの観光サービスの品質を第三者が評価し、その品質の高さを認証する仕組みであるが、この観光品質認証制度である「SAKURA QUALITY」の導入に向けた取組を推進することにより、安心・安全な情報を観光客へ発信するとともに、サービスを提供する事業者にとっては、同時にサービスレベルの維持・向上を図る仕組みとなっている。</p> <p><b>【持続可能な地域創出部会（SDGs／JSTS-D）の取り組み】</b> 令和 3 年度より、持続可能な地域創出部会を新設し、持続可能な開発目標（SDGs）達成に向け取り組んでいる。また、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTS-D）が開発した国際基準である観光指標を基に策定された持続可能な観光を推進するためのガイドラインである日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に沿い、持続可能な観光地マネジメントを行うための仕組みの構築を図っている。</p>
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	<p><b>1. ハケ岳観光圏ポータルサイトを中核とした情報配信ネットワークの取り組み</b> 令和3年度にリニューアルしたハケ岳観光圏ポータルサイト（ホームページ）を活用し、情報共有体制の強化を図り、対地域、対観光客、対事業者に対して、下記の仕組みを提供している。</p> <p>■対地域…ハケ岳観光圏が運営する対事業者向け「事業者専用ページ」と対観光客向け「ハケ岳観光圏ポータルサイト」の2つをそれぞれ中核として、民間サイトと連携を行い、情報の一元化に努めている。</p> <p>■ 対観光客…ハケ岳エリアの観光のプラットフォームサイトである「ハケ岳観光圏ポータルサイト」を整備し、地域ブランドの価値及び認知度を向上させ、来訪促進を図っている。また、当法人（ハケ岳ツーリズムマネジメント）が運営することにより、誤った情報等のないブランド管理のできたサイト管理を行っている。ハケ岳観光圏SNS（facebook、Twitter、Instagram）にもリンクし、最新情報の発信に努めている。</p> <p>■対事業者…各省庁からの情報や地域自治体や組織等からの情報を一元的に蓄積、閲覧する仕組みを備え、アンケートやアクセス解析、来訪者満足度調査等で得られたデータも共有化を行い、地域内での情報データベースとしての役割を担っている。</p> <p><b>2. Googleビジネスプロフィールを活用した情報発信事業</b> 地域事業者へのGoogleビジネスプロフィール登録支援ならびにデータ分析資料の提供を実施した。ミュージアム協議会、やとわれ支配人会、北杜市商工会、富士見町商工会、原村観光連盟、清里観光振興会などに説明会を実施し、Googleビジネスプロフィールの活用促進・普及に努めている。</p> <p><b>3. JNTO 認定外国人観光案内所「道の駅こぶちさわ」の取り組み</b></p>

	<p>当法人が北杜市より指定管理業務を受託している「道の駅こぶちさわ」は、JNTO 認定外国人観光案内所となっており、JNTO のウェブサイト「Visit Tourist Information Centers in Japan」にて、海外に向けた情報発信を行っている。</p> <p><b>4. JNTO 観光コンテンツ収集事業の取り組み</b></p> <p>2018 年度よりJNTO の観光コンテンツ収集事業に継続して応募し、圏内における訪日外国人旅行者が参加可能なアクティビティや、受入体制が整った特徴ある観光施設等などの観光コンテンツ情報を提供している。</p>
--	---

※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K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	29,000 (34,000)	30,000 (35,000)	25,945 (34,983)	26,723 (36,032)	27,525 (37,113)	28,000 (40,000)
	実績	22,455 (19,550)	23,849 (14,167)	19,544 (38,640)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,185 (113)	1,182 (60)	1,196 (61)	1,207 (63)	1,219 (66)	1,231 (70)
	実績	574 (1)	713 (1)	未発表 (未発表)			
●来訪者満足度 (%)	目標	24.0 (24.0)	25.0 (25.0)	27.0 (27.0)	28.0 (66)	29.0 (29.0)	30.0 (30.0)
	実績	27.0 (75.0)	33.1 (100.0)	33.9 (60.0)			
●リピーター率 (%)	目標	79.0 (22.0)	79.0 (22.0)	79.0 (30.0)	80.0 (31.0)	81.0 (32.0)	82.0 (33.0)
	実績	74.6 (75.0)	74.4 (75.0)	76.2 (40.0)			

※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】

日本の顔となるブランド観光地域を目指すには、観光圏の基本理念である、「住んでよし」、「訪れてよし」を最重要課題として位置づけ、多世代にわたる地域住民が地域の資源と風土・風習を誇りに思えるような意識啓発が必要である。KPI の設定にあたっては、まずは地域が豊かになることを念頭におき、来訪者満足度調査や他のデータを参考に選定を行った。

#### 【設定にあたっての考え方】

・旅行消費額平均（円） ※一人あたり旅行消費額

滞在コンテンツの充実や磨き上げにより滞在時間を伸ばし、宿泊地としての魅力を向上させることで旅行消費額をあげることを想定した。来訪者満足度調査より算出し、一人あたり旅行消費額平均を記載している。2023 年度目標からは、コロナ前の 2019 年度実績に対し、毎年 3%増とする。

・延べ宿泊者数（千人）

旅行消費額を向上させるには宿泊者数を増やすことが強く関連していることから目標値を設定。数値の検証は、山梨県、長野県の観光入込客統計調査を利用している。（※長野県の発表が出次第、報告する。）目標値は、八ヶ岳定住自立圏共生ビジョンの目標値を反映させている。

・来訪者満足度（%） ※7段階評価のうち最高評価の割合

認定観光圏整備実施計画にあわせ、来訪者満足度をさらに精緻にみるため、7段階のトップボックスである「大変満足」を追う KPI とし、来訪者満足度調査より算出している。目標は、R5 年八ヶ岳観光圏整備実施計画の数値にあわせ、R6 より毎年 1% 増とした。

・リピーター率（％）

八ヶ岳観光圏へ実際にリピーターがどのくらい来ているのかを定点観測し、他の地域との比較においての特性・特徴も理解し、事業計画に反映をしていきたい。来訪者満足度調査より算出している。目標は、R5 年八ヶ岳観光圏整備実施計画の数値にあわせ、R6 より毎年 1% 増とした。

## （２）その他の目標

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●住民満足度 (%)	目標	—	13.4	—	18.7	—	20.0
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	—	17.7	—			
		(—)	(—)	(—)			
●WEB サイトのアクセス状況 (PV)	目標	550,000	600,000	650,000	700,000	750,000	800,000
		—	—	—	—	—	( )
	実績	518,144	428,401	546,182			
		(—)	(—)	(—)			
●WEB サイトのアクセスユーザー数 (人)	目標	300,000	350,000	130,000	130,000	150,000	150,000
		(—)	(—)	(—)	—	—	( )
	実績	104,231	47,574	92,211			
		(2,296)	(1,060)	(1,444)			
●八ヶ岳観光圏観光案内所の来訪者数 (人)	目標	29,800	40,000	40,376	40,780	41,187	
		(55)	(100)	(101)	(102)	(103)	( )
	実績	27,272	39,976	34,548			
		(40)	(57)	(67)			
●八ヶ岳観光圏観光案内所案内数 (人)	目標	9,600	13,000	13,918	14,196	14,480	16,000
		(12)	(12)	(44)	(45)	(46)	(50)
	実績	11,260	13,645	9,860			
		(23)	(43)	(44)			
●合意形成会議参加者数 (人)	目標	480	480	510	515	520	520
		—	—	—	—	—	—
	実績	546	505	503			
		(—)	(—)	(—)			

※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】**

八ヶ岳観光圏整備実施計画及びDMOとして着目をしておきたい指標をその他の目標としている。

**【設定にあたっての考え方】**

・住民満足度調査（6段階評価のうち最高評価の割合）【%】

3年ごとを目標に実施する住民満足度調査にて、この地域に暮らすことの満足度を測定する。住民満足度をさらに精緻にみるため、6段階のトップボックスである「とても満足している」を追うKPIとし、住民満足度調査より算出している。3年ごとの目標は、R4年実績より1%増とした。

・Webサイトのアクセス数【PV】

Googleアナリティクス (yatsugatake-ga.com/samutoku.com/)

八ヶ岳観光圏ポータルサイト（寒得サイトを含む）への1年間のアクセス数を測定する。R5年八ヶ岳観光圏整備実施計画の数値にあわせ、R6より毎年50,000PV増とした。

・Webサイトのアクセスユーザー数【人】

八ヶ岳観光圏ポータルサイト（寒得サイトを含む）の1年間のユーザー数を把握する。R5年八ヶ岳観光圏整備実施計画のWebサイトのアクセス数の目標に対し、20%の目標とした。

・八ヶ岳観光圏観光案内所の来訪者数【人】

主たる滞在促進地区を含め八ヶ岳観光圏、またさらに広域周遊への入口となるワンストップ窓口への来訪者数を把握し、マーケティングデータとする。R4年度実績に対し、毎年1%増の目標とした。

・八ヶ岳観光圏観光案内所の案内数【人】

主たる滞在促進地区を含め八ヶ岳観光圏、またさらに広域周遊への入口となるワンストップ窓口への来訪者数を把握し、マーケティングデータとする。R4年度実績に対し、毎年2%増の目標とした。

・合意形成会議参加者数【人】

八ヶ岳観光圏の造成プログラム参加者数（その年度の実施事業のモニターツアー・実施ツアーなどの参加者数）を測定する。R4年度実績に対し、毎年1%増の目標とした。

## 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）
2021（R3） 年度	45,903,508（円）	<div>（円）</div> <div>【国からの補助】 3,113,889</div> <div>【地方公共団体からの指定管理収入】 5,645,200</div> <div>【市町村からの事業負担金】 2,356,354</div> <div>【民間からの事業負担金】 799,700</div> <div>【DMO事業事務費負担金（市町村）】 11,603,824</div> <div>【DMO事業事務費負担金（民間）】 79,970</div> <div>【会費収入】 280,000</div> <div>【収益事業収入】 22,024,439</div> <div>【雑収入】 132</div>

2022 (R 4) 年度	66,842,622 (円)	<div>(円)</div> 【国からの補助】 14,051,726 【地方公共団体からの指定管理収入】 5,645,200 【市町村からの事業負担金】 10,536,371 【民間からの事業負担金】 974,453 【DMO事業事務費負担金(市町村)】 12,503,239 【DMO事業事務費負担金(民間)】 0 【会費収入】 305,000 【収益事業収入】 22,826,448 【雑収入】 185
2023 (R 5) 年度	53,352,238 (円)	<div>(円)</div> 【国からの補助】 7,445,895 【地方公共団体からの指定管理収入】 5,645,200 【市町村からの事業負担金】 4,762,632 【民間からの事業負担金】 0 【DMO事業事務費負担金(市町村)】 12,761,209 【DMO事業事務費負担金(民間)】 0 【会費収入】 475,000 【収益事業収入】 22,262,178 【雑収入】 124
2024 (R 6) 年度	65,915,000 (円)	<div>(円)</div> 【国からの補助】 34,000,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 5,645,000 【市町村からの事業負担金】 10,000,000 【民間からの事業負担金】 1,000,000 【DMO事業事務費負担金】 12,000,000 【会費収入】 270,000 【収益事業収入】 3,000,000
2025 (R 7) 年度	65,915,000 (円)	<div>(円)</div> 【国からの補助】 34,000,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 5,645,000 【市町村からの事業負担金】 10,000,000 【民間からの事業負担金】 1,000,000 【DMO事業事務費負担金】 12,000,000 【会費収入】 270,000 【収益事業収入】 3,000,000
2026 (R 8) 年度	65,915,000 (円)	<div>(円)</div> 【国からの補助】 34,000,000 【地方公共団体からの指定管理収入】 5,645,000 【市町村からの事業負担金】 10,000,000 【民間からの事業負担金】 1,000,000 【DMO事業事務費負担金】 12,000,000 【会費収入】 270,000 【収益事業収入】 3,000,000

## (2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	44,868,353（円）	（円） 【一般管理費（人件費）】 14,629,722 【一般管理費（その他）】 3,202,368 【情報発信】 1,479,520 【受入環境整備】 1,250,933 【観光資源の磨き上げ】 22,458,843 【マーケティング】 1,870,000 【旅行商品流通整備】 82,307 【指定管理事業費】 946,931 【その他】 837,046
2022（R4） 年度	66,220,514（円）	（円） 【一般管理費（人件費）】 15,173,258 【一般管理費（その他）】 4,240,759 【情報発信】 4,028,820 【受入環境整備】 1,470,933 【観光資源の磨き上げ】 21,374,827 【マーケティング】 1,870,000 【実証事業】 15,654,130 【指定管理事業費】 1,244,947 【その他】 1,162,840
2023（R5） 年度	52,918,815（円）	（円） 【一般管理費（人件費）】 15,025,337 【一般管理費（その他）】 3,427,784 【情報発信】 564,190 【受入環境整備】 1,550,899 【観光資源の磨き上げ】 7,979,000 【マーケティング】 2,148,438 【実証事業】 17,994,560 【指定管理事業費】 1,154,269 【その他】 2,589,100
2024（R6） 年度	64,210,000（円）	（円） 【一般管理費（人件費）】 14,000,000 【一般管理費（その他）】 3,880,000 【情報発信】 500,000 【受入環境整備】 20,000,000 【観光資源の磨き上げ】 23,300,000 【マーケティング】 700,000 【指定管理事業費】 1,478,000 【その他】 352,000
2025（R7） 年度	64,210,000（円）	（円） 【一般管理費（人件費）】 14,000,000 【一般管理費（その他）】 3,880,000 【情報発信】 500,000



		【受入環境整備】 20,000,000 【観光資源の磨き上げ】 23,300,000 【マーケティング】 700,000 【指定管理事業費】 1,478,000 【その他】 352,000
2026（R8） 年度	64,210,000（円）	（円） 【一般管理費（人件費）】 14,000,000 【一般管理費（その他）】 3,880,000 【情報発信】 500,000 【受入環境整備】 20,000,000 【観光資源の磨き上げ】 23,300,000 【マーケティング】 700,000 【指定管理事業費】 1,478,000 【その他】 352,000

### （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

1. 3市町村が行う事業を観光地域づくり法人として、一元化して事業の執行管理及び国申請等を行うため、官民事業者と事業調整を行い、事業費の5%を手数料として徴収している。今後も、地域が豊かになるよう、事業を積極的に取りに行くとともに、手数料については8%を基本としてくが令和7年までには10%に引き上げを検討していく。
2. 観光圏HPへのリンクバナーや年会費収入を収益事業とする。令和5年5月の社員総会で正会員の年会費を増額（1会員につき、2000円増額）した。さらには、賛助会員・サポート会員等の新たな会員区分の創設をなるべく早い段階で実現させ、令和4年度には30万円であった会費収入の増額を図る。また、観光圏HPからのリンクにより、シームレスにコンテンツ販売ができるよう改善を図り、販売手数料収入を得られるよう取り組んでいく。
3. 平成28年度からハケ岳観光圏のゲートウェイである「道の駅こぶちさわ」観光案内所を指定管理業者として受託している。ハケ岳観光圏の観光案内所として地域への周遊促進を図るとともに、自主事業を積極的に行い、安定した資金確保につなげる。
4. 観光地域づくり法人の強みを活かし、圏内外の研修を受託。広域の地域資源や地域独自の価値の他、観光に対する取組姿勢等を伝え、研修費による収益確保及び地域の人材育成を行う。

しかしながら、当法人は「（当法人が）稼ぐのではなく、地域が稼ぐ仕組みを作る」ための中間支援組織であることから、収益の確保よりも地域づくりの取組に力を入れている。上記項目のみの収益では事業を円滑に運営するには厳しいことから、当面は3市町村からの運営費との両輪で、各種事業や地域が豊かになるための取組を進めていく。

## 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、長野県、北杜市、富士見町、原村は、一般社団法人ハケ岳ツーリズムマネジメントがハケ岳観光圏（ハケ岳観光圏整備推進協議会）の代表者として、観光地域づくりを推進してきた実績を評価し、当該県及び市町村における地域連携DMOとしての登録をサポートいたします。

**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）**

重複しない。

**10. 記入担当者連絡先**

担当者氏名	関口 哲人
担当部署名（役職）	（事業統括マネージャー）
郵便番号	〒408-0036
所在地	山梨県北杜市長坂町中丸 2239
電話番号（直通）	0551-45-9822
FAX番号	0551-45-9866
E-mail	info@yatsugatake-tm.com

**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	齊藤 七二
担当部署名（役職）	観光文化部 観光文化・スポーツ部 観光振興課（課長）
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	kankou-sk@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	

都道府県・市町村名	北杜市
担当者氏名	土屋 直己
担当部署名（役職）	産業観光部 観光課（課長）
郵便番号	〒408-0115
所在地	山梨県北杜市須玉町大豆生田 961-1
電話番号（直通）	0551-42-1351
F A X 番号	0551-42-5216
E - m a i l	tsuchiya-nao@city.hokuto.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】  
山梨県北杜市、長野県諏訪郡富士見町・原村  
【設立時期】平成22年4月6日  
【設立経緯】平成29年11月28日にDMO新設  
【代表者】代表理事 石川高明  
【マーケティング責任者(CMO)】関口哲人（事業統括マネージャー）  
【財務責任者(CFO)】関口哲人（事業統括マネージャー）  
【職員数】5人  
【常勤(契約社員)3人、臨時職員(アルバイト)2人】※役員9人、企業社員30人、個人社員13人  
【主な収入】受取会費 475千円、事業収益 22,262,178千円  
【総支出】事業費 39,657千円、管理費 13,260千円  
【連携する主な事業者】  
(一社)北杜市観光協会・富士見町観光協会・原村観光連盟・北杜市商工会・富士見町商工会・原村商工会・NPO清里観光振興会・ハケ岳アウトドアアクティビティーズ・山梨県ペンション組合北杜支部・ハケ岳南麓やとわれ支配人会・山梨交通ほか

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年7月31日

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	29,000 (34,000)	30,000 (35,000)	25,945 (34,983)	26,723 (36,032)	27,525 (37,113)	28,000 (40,000)
	実績	22,455 (19,550)	23,849 (14,167)	19,544 (38,640)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1,185 (113)	1,182 (60)	1,196 (61)	1,210 (63)	1,233 (66)	1,250 (70)
	実績	574 (1)	713 (1)	未発表 未発表	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	24.0 (24.0)	25.0 (25.0)	27.0 (27.0)	28.0 (28.0)	29.0 (29.0)	30.0 (30.0)
	実績	27.0 75.0	33.1 100.0	33.9 60.0	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	79.0 (22.0)	79.0 (22.0)	79.00 (30.0)	80.00 (31.0)	81.00 (32.0)	82.0 (33.0)
	実績	74.6 (75.0)	74.4 (75.0)	76.2 (40.0)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】  
半径200Km程度(首都圏・東海・北陸)居住の、SDGs並び環境保全に関心のあるZ世代とミレニアル世代。  
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
現在、世界的に推奨されているSDGsやサステナブルツーリズム(持続可能な観光)の積極的に取り組む。  
Z世代とミレニアル世代に向けては、費用対効果の高いSNSによるプロモーションを実施する。  
【観光地域づくりのコンセプト】  
1000mの天空リゾートハケ岳～澄みきった自分に還る場所～をハケ岳観光圏のブランドコンセプトとし、「住んでよし、訪れてよし、住みたいまち」の持続可能な観光地域づくりに取り組む。

具体的な取組

- 【観光資源の磨き上げ】
- ・美しい景観を守る好循環型モデル事業としてツアー造成。
- 【受入環境整備】
- ・台湾向け「ハケ岳サステナブル・ウェルネスツアー」の構築に向けた受入環境整備を行った。
  - ・ブランド戦略会議および二次交通・インバウンド受入環境整備セミナーを実施。
- 【情報発信・プロモーション】
- ・HP、SNS、YouTubeでの情報発信。
  - ・Googleビジネスプロフィールを活用した情報発信。
  - ・Undiscovered Japanでの情報発信
- 【その他】
- ・来訪者満足度調査の実施
  - ・観光地域づくりマネージャーによるワークショップの開催
  - ・観光案内所の運営、観光キャンペーンの実施



ハケ岳サステナブル・ウェルネスツアー (YouTube)



ブランド戦略会議の様相