

山中湖村観光振興計画

全村が魅力にあふれ、

訪れたくなる山中湖村



山中湖村

平成30年4月

目 次

第1章 計画の基本的な考え方	
1. 計画の目的	1
2. 計画の期間	1
第2章 山中湖村の観光の現状と課題	
1. 山中湖村の概要	2
2. 山中湖村の計画政策の背景	2
(1) 旅行形態・動態	3
(2) 旅行ニーズの変化	3
(3) 訪日外国人旅行者の増加	3
(4) 旅行情報源の入手の多様化	4
(5) 観光資源の多様化	4
(6) 国の取り組み	5
(7) 山梨県の取り組み	6
3. 山梨県観光入込客統計調査	8
4. 旅行者ニーズ調査	11
5. 観光客動態調査	24
6. 山中湖村の課題	36
第3章 基本構想	
1. 山中湖村が目指す観光地像	38
2. 数値目標	38
3. 基本目標	39
4. 基本方針	40
(1) 山中湖村でしか楽しめない観光を生み出すこと	40
(2) 質の高いリゾート地としての風景（景観）を 守り、つくること	43
(3) 観光を柱に、産業の連携を進めること	44
5. 施策大綱	45
第4章 計画の実現に向けて	
1. 推進体制の構築	46
2. 目標実現への取組（検証・改善サイクル）	48
巻末資料	49

第1章 計画の基本的な考え方

1. 計画の目的

本計画は、国際観光リゾート地「山中湖村」として、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ことを目的とします。この計画に基づき、行政、観光協会、観光振興公社、観光事業者、交通事業者、観光関連団体が一体となって、観光を推進していきます。

山中湖村は、先人達が築き上げ守り続けてきた「自然・文化・産業・歴史・伝統」など魅力ある地域資源に恵まれています。このような多彩な資源を活用しながら観光産業を通じて、交流人口の増加を目指すため「山中湖村第4次長期総合計画」を平成22年5月に策定し、基本構想が定める山中湖村の将来像「富士山・山中湖と共に生き、人が育ち、人と人がつながり、みんなで築く、活力に充ちた山中湖村」の実現に向け、各種施策を推進してきました。観光分野では「全村が魅力にあふれ、訪れたい山中湖村」を施策の大綱に、「山中湖村でしか楽しめない観光を生み出すこと」「質の高いリゾート地としての風景（景観）を守り、つくること」「観光を柱に、産業の連携を進めること」の3つを大きな柱として、観光施策を推進してきました。

しかし、近年、我が国の人口急減や超高齢化社会に直面しており、地域の社会、経済に深刻な影響を及ぼすことが懸念されているこの課題の打開に向けて、政府は、人口減少に歯止めをかけるとともに、人口減少の要因にあげられる東京圏への人口の過度の集中を是正し、地域で住みよい環境を確保するため、まち・ひと・しごと創生本部を立ち上げ取り組みを進めています。

村では、これまで以上に変革が必要な現在、基本構想が定めた将来像を実現するため、平成27年度から平成31年度までの後期5年間の施策の方向を示す「山中湖村長期総合計画後期基本計画」を平成27年4月に策定しています。

これまで取り組んできた、観光振興施策や事業等を検証し、観光拠点の整備強化や新たな観光資源の創出と人材育成等、多様化する観光ニーズに対応できる観光振興のため、観光振興計画を策定いたします。

2. 計画の期間

本計画の期間は、平成30年度から平成34年度までの5年間とします。

しかし、大きな社会情勢の変化や本村観光を取り巻く環境の急激な変化があった場合は、その都度見直すこととします。

第2章 山中湖村の観光の現状と課題

1. 山中湖村の概要

山中湖村は、山梨県の東南部、標高約 1,000mに位置し、総面積 53.05 k m²、周囲 13.87 kmの山中湖を中心に、山中・平野・長池・旭日丘の4地区で構成されています。

村の大半は、標高 1,000m前後のなだらかな起伏の高原地帯で、南西には富士山が間近にそびえています。湖は、総面積 6.57 k m²と富士五湖の中で最大であり、水深は 13.3mと一番浅く、海拔 980.5mと一番高い場所にある「富士山にいちばん近い湖」です。

山中湖や周辺の山々は富士箱根伊豆国立公園に指定され、自然公園法により良好な自然環境を保ち、山中地区には国指定の「ハリモミ純林」、山中湖には県指定の「富士マリモ」の天然記念物が生育している自然豊かなところです。真夏でも最高気温は 30 度を超えることは稀で、夏の平均気温は 20 度前後と過ごしやすく、大正の頃から避暑地・保養地として別荘が建ち始めました。高度経済成長期には急速に別荘開発が進み、今や山中湖村全域にホテルやペンション、民宿、商店などが点在する「国際観光リゾート地」として発展しました。このような時代背景とともに、豊かな自然環境や世界文化遺産「富士山」などの資源を「学び・守り・繋ぐ」ことが重要であり、地域資源を活かした山中湖村だけでしか体験できない、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、文化観光などのニューツーリズムを実現することで、質の高い「高原リゾート地」を目指しています。

更には、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、訪日外国人旅行者の増加を見据えた、外国人の誘客促進などを地域経済活性化のための重要施策とし、行政や村民、観光協会、関連団体、民間事業者等がそれぞれの役割を担い、相互に協力しながら取り組んでいきます。

2. 計画策定の背景

観光振興を図るためには、観光需要に影響を与える外部環境の変化を的確に把握する必要があります。

(1) 旅行形態・動態

国の景気低迷による企業の財政体制の弱体化と個人の価値観やライフスタイルの変化等により、会社の慰安旅行などの団体旅行は減少してきており、家族や友人、知人などの個人・小グループでの行動に変化しています。

旅行では、自然・温泉・グルメは現在も人気が高く、多くの人々が重視していますが、旅行目的になると変化が見られます。従来の旅行は、自然の造形美や神社、仏閣などを鑑賞するというのが旅行の目的でした。しかし、近年は、日常生活から開放される非日常体験ができる体験旅行へ移り変わってきており、どこでもできる体験ではなく、そこでしかできない体験、味わえない楽しさが求められています。

また、少子高齢化が進むなかで、子育て世代の割合が低下し、旅行に対する参加率は高年齢層の比率が上昇しています。

(2) 旅行者ニーズの変化

近年の旅行は、「温泉」「自然」「グルメ」などの旅行を楽しむポイントに加えて、「アクティビティ体験」「農村体験」「普段できない趣味を満喫する」「都会では見られない星空」「癒される」といった「日常生活からの解放」「非日常的を体験する」ことが旅行者のニーズとなってきており、これからは、どこでもできる体験ではなく、そこでしかできない体験が求められています。

(3) 訪日外国人旅行者の増加

日本政府は、訪日外国人旅行者数の増加を図るため、航空路線の拡充やクルーズ船寄港数の増加、継続した訪日プロモーション等の展開により、昨年2017年は累計で2,800万人を超えました。更には、オリンピック・パラリンピック東京大会に向け、2020年までに4,000万人を目標値としています。

このことから、訪日外国人旅行者の受入体制の強化を図るため、外国人対応のスタッフの雇用や養成、表示の多言語化、宗教に対応した食事メニューの開発、提供など国ごとのニーズに対応した情報発信など様々な取り組みが進められています。

(4) 旅行情報源の入手の多様化

ICTの急速な進化により、旅行者が情報を入手する手段が多様化しています。

従来の旅行情報源は、旅行ガイドブックや雑誌、旅行会社パンフレット、テレビ、家族・知人の体験談などから情報を入手する方法でしたが、通信技術の発展に伴い、観光地、観光・宿泊施設、旅行会社・旅行情報サイト等を通じた、情報入手が多くなりました。

近年は、スマートフォンやタブレット等の普及により、若年層を中心に個人のブログやSNSによる情報入手を重視しています。また、旅行先でも、観光協会や観光施設等から入手したパンフレット、情報誌などの情報に加え、Wi-Fiの普及等によりスマートフォンやタブレットなどを通じた最新情報を入手できるようになってきています。

(5) 観光資源の多様化

従来の観光旅行は、物見遊山的な旅行パターンに対して、近年は、これまで観光資源としては気付かれていなかった地域資源を新たに発掘し、その資源を活用した体験型・交流型の要素を取り入れた旅行形態に変わってきています。活用する観光資源に応じてエコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されています。

ICT

Information and Communication Technology

(インフォメーション・アンド・コミュニケーション・テクノロジー) の略
情報・通信に関する技術の総称

SNS

Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の略
人と人との繋がりを促進・サポートするコミュニティ型のネットワークサービス

Wi-Fi

パソコンやスマートフォン、タブレットなどのネットワーク接続に対応した機器
を無線(ワイヤレス)でLANに接続する技術

(6) 国の取り組み

観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野です。

経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できます。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できます。

訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要であります。そのため、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが観光立国には不可欠としています。

この観光立国の実現に向けて、政府は次の取り組みを行っています。

- ・平成15年 1月 小泉純一郎総理（当時）が「観光立国懇談会」を主宰
4月 ビジット・ジャパン事業を開始
- ・平成18年12月 観光立国推進基本法が成立
- ・平成20年10月 観光庁設置
- ・平成21年 7月 中国個人観光ビザ発給開始
- ・平成26年 6月 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」決定
2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2,000万人の高みを目指す。
- ・平成27年 6月 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」決定
訪日外国人旅行者数2,000万人時代を万全の備えで迎え、早期実現することを明記
- ・平成28年 3月 「明日の日本を支える観光ビジョン」策定
- ・平成28年10月 訪日外国人旅行者数2,000万人突破

明日の日本を支える観光ビジョン～世界が訪れたい日本へ～

「新たな目標への挑戦」

訪日外国人旅行者数	2020年：4,000万人	2030年：6,000万人
訪日外国人旅行消費額	2020年：8兆円	2030年：15兆円

(7) 山梨県の取り組み

山梨県においても観光は重要な産業の柱となっています。

山梨県は、平成16年2月に観光立県「富士の国やまなし」を宣言し、観光振興を総合的に推進していくため、平成16年度に観光部を設置しました。また、多様化する旅行者ニーズに応え、県内各地域がその地域特性を生かした観光振興を進めるとともに、山梨の質の高い魅力を効果的・効率的に発信するなど「攻めの観光」を行っていくため、平成20年2月に「山梨県観光振興基本計画」を策定しました。

平成21年4月には、産学官が連携し、オール山梨で観光振興を推進していくため、山梨県観光物産連盟や大型観光キャンペーン推進協議会などを統合し、「社団法人やまなし観光推進機構」を設立しました。

平成29年11月には、観光庁に日本版DMO（地域連携DMO）として登録され、県内全市町村が参加する中で、着地型旅行商品の造成や二次交通の開発、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います。

この「やすらぎと感動の山梨」の実現に向けて、次の取組を行っています。

- ・平成23年12月 おもてなしのやまなし観光振興条例を施行
- ・平成24年 3月 やまなし観光推進計画を策定
- ・平成26年12月 山梨県外国人観光客受入環境整備計画を策定
- ・平成28年 3月 やまなし観光産業活性化計画を策定
- ・平成28年 3月 富士の国やまなし峡東ワインリゾート構想を策定
- ・平成29年11月 社団法人やまなし観光推進機構が日本版DMO登録

やまなし観光推進計画（平成24年3月）

- ・計 画 期 間：平成23年度～平成30年度（8年間）
- ・総 合 目 標：やすらぎと感動の山梨
- ・旅行者に対する目標：旅行者の笑顔あふれる山梨
- ・地域に対する目標：地域がいきいきしている山梨
- ・インバウンド観光に対する目標：海外の人々が訪れたい山梨

山梨県の観光を振興する上での基本理念（観光振興の視点）

県の観光振興を進める上で、おもてなしのやまなし観光振興条例では、次の6つの理念を掲げています。

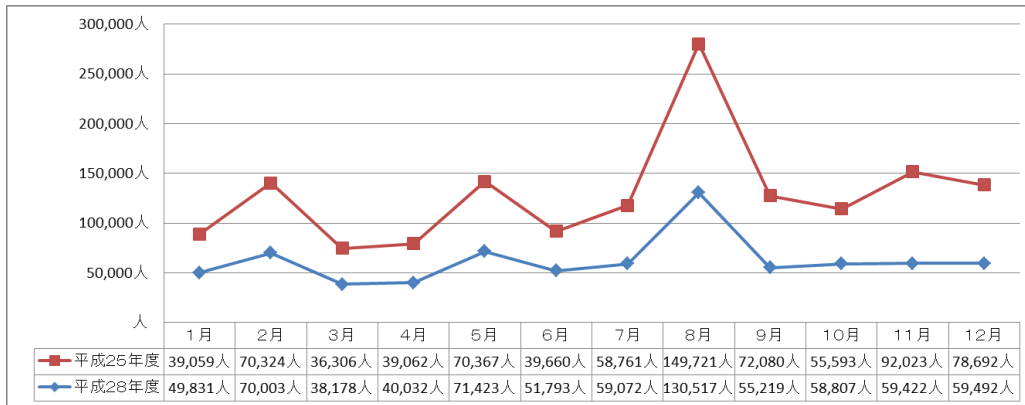
- ① おもてなしが重要
- ② 県民総参加での推進が重要
- ③ 県経済の発展のために重要
- ④ 人材の育成が重要
- ⑤ 地域の環境や資源の保存・保全が重要
- ⑥ 常に安全・快適への配慮が重要

県の観光振興における施策の基本的な方針は、「おもてなしのやまなし観光振興条例」第2章観光の振興に関する基本的施策の第9条から第12条に規定されている次の4点となっています。

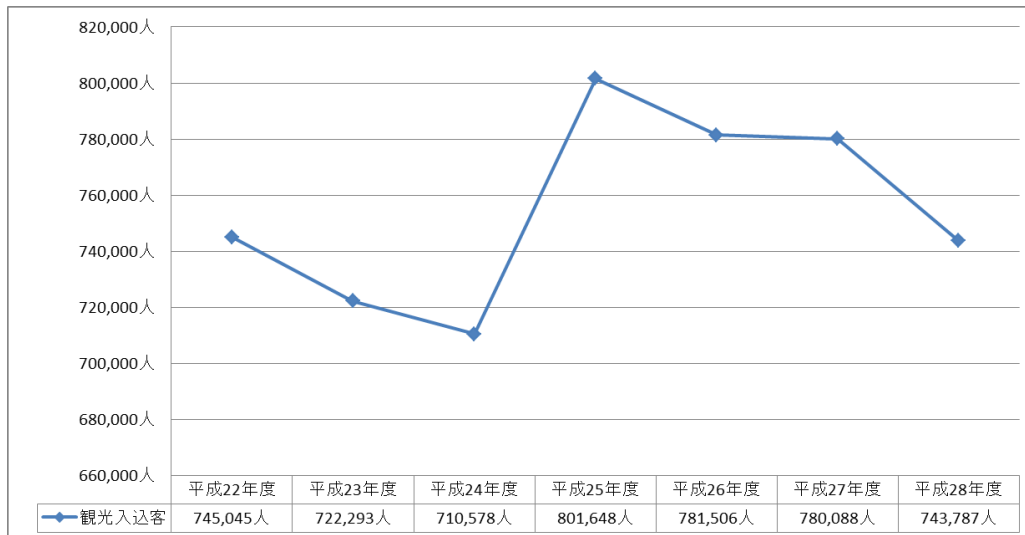
- ① おもてなしの推進
- ② 多様な観光の推進
- ③ 外国人旅行者の来訪の促進
- ④ 広告宣伝及び情報提供

3. 山梨県観光入込客統計調査（出典：山梨県観光入込客統計調査）

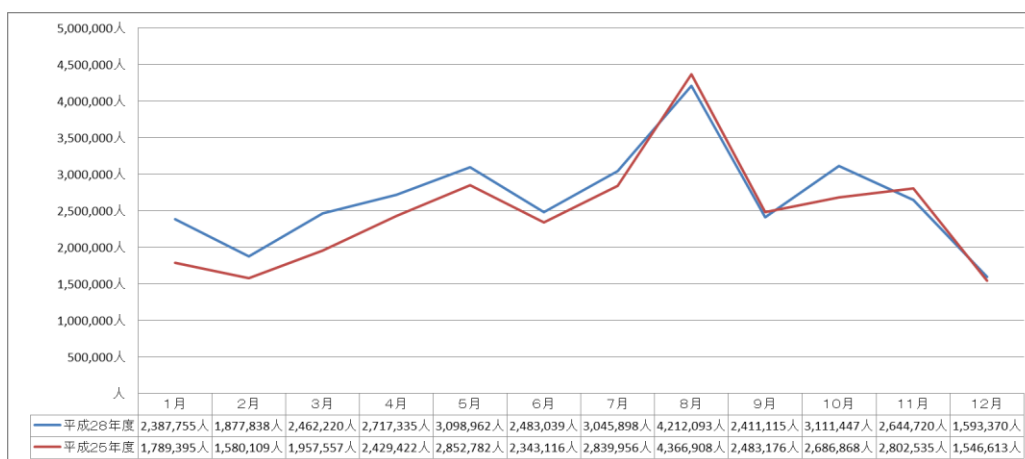
図表1 山中湖村観光入込客数



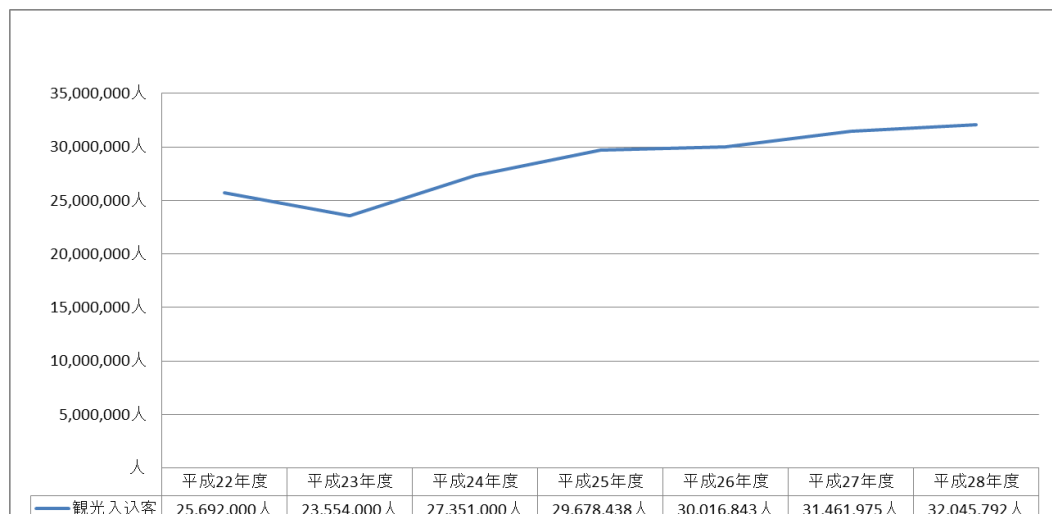
図表2 山中湖村観光入込客数（推移）



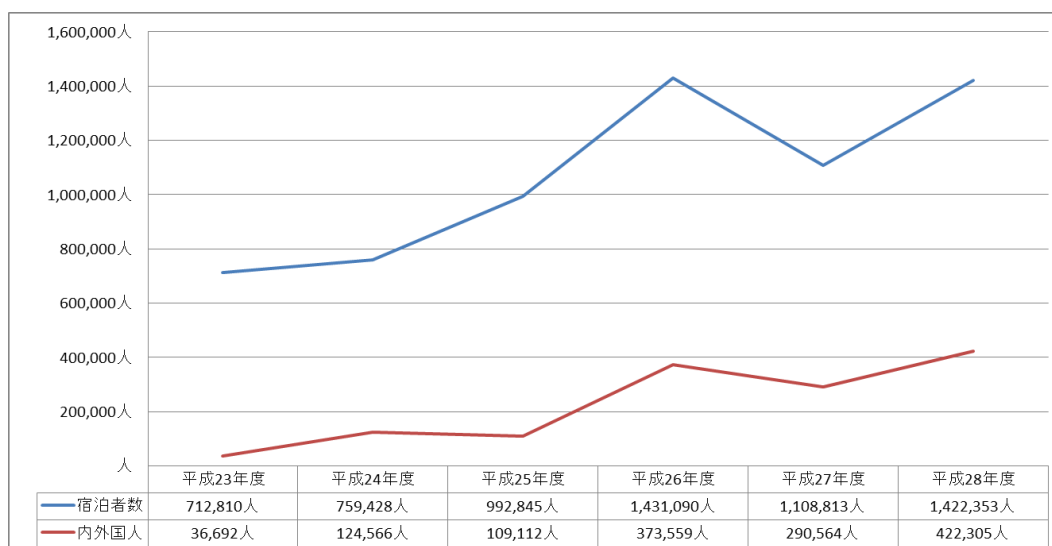
図表3 山梨県観光入込客数



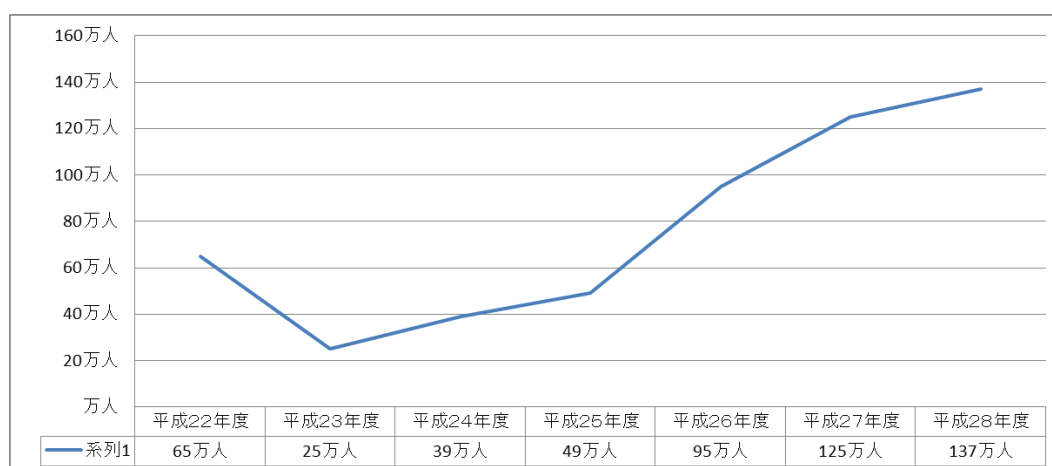
図表4 山梨県観光入込客数（推移）



図表5 山中湖・忍野周辺宿泊者数（推移）



図表6 山梨県外国人宿泊者数（推移）



山梨県と山中湖村の観光入込客数の比較（平成25年度と平成28年度）

- 図表1 山中湖村観光入込客数の月別の傾向は、平成25年度、28年度とも5月のゴールデンウィーク時期に増加し、その後、停滞するも8月にピークを迎える。2月から4月、5月から6月の減少が顕著に表れている。
- 図表2 山中湖村観光入込客数のピークは、平成25年度の801,648人である。以降は減少傾向であり、平成28年度は743,787人でピーク時に比べ、57,861人の差がある。
- 図表3 山梨県全体の観光入込客数をみると、3月から緩やかに5月にかけて増加し、その後、減少するも6月から増加し、8月にピークを迎える。9月に落ち込むが、10月にかけて緩やかに増加し、12月にかけて減少する。
- 図表4 山梨の入込客数は、平成23年度から緩やかに右肩上がりを示している。平成23年度に23,554,000人であったが、平成28年度は32,045,792人と8,491,792人の増加である。
- 図表5 山中湖・忍野周辺の延べ宿泊者数をみると、全体の延べ宿泊者数のピーク時は、平成26年度の1,431,090人である。平成27年度に減少し、平成28年度にかけて増加してきている。
- 図表6 山梨県の外国人の延べ宿泊者数が平成23年度以降の右肩上がりには比べ、図表5の山中湖・忍野周辺も平成27年度に減少するが増加傾向を示している。

山梨県観光入込客統計調査

観光庁宿泊旅行統計調査の集計値を基に、山梨県の観光地点アンケート調査の回答宿泊施設における従業員数規模ごとの平均値を算出し、小圏域ごとに調査対象施設数に乗じる等により推計した数値

4. 旅行者ニーズ調査（出典：山中湖村観光客ニーズ調査 2016）

平成28年度に実施した「山中湖村観光客ニーズ調査」によると、山中湖村の観光の現状については、次のとおりである。

対 象 者：インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 1,030 名

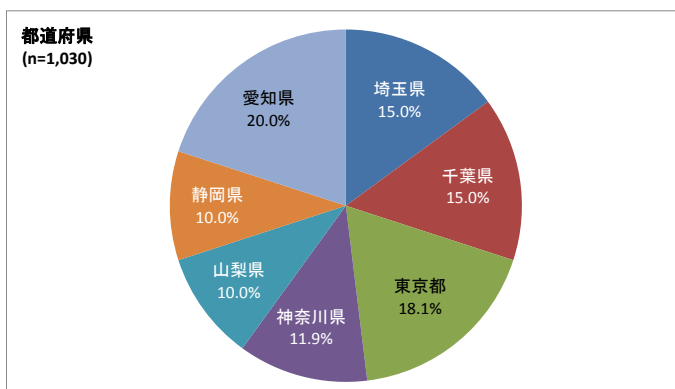
ターゲット設定：[年代] 設定なし [性別比] 設定なし

[居住都道府県]

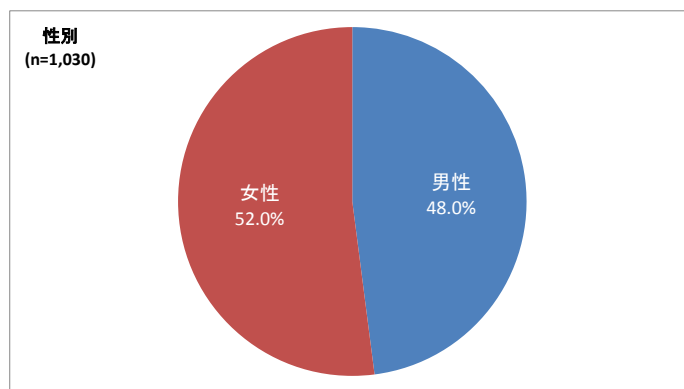
- ・東京都…186 名
- ・神奈川県…123 名
- ・千葉県…155 名
- ・埼玉県…154 名
- ・山梨県…103 名
- ・静岡県…103 名
- ・愛知県…206 名

※各表における割合について、小数点以下第2位を四捨五入して整理している為、割合の和と各表の数値が異なる場合がある。

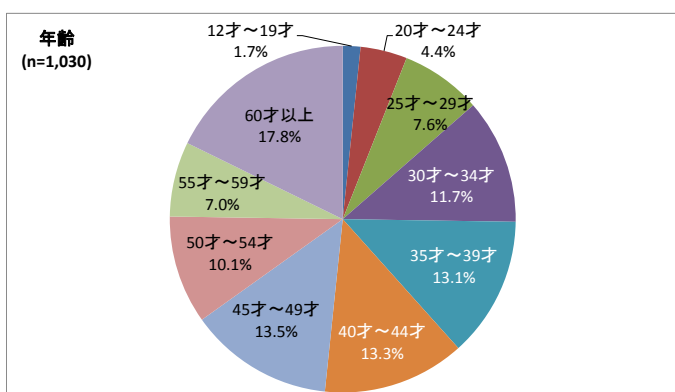
都道府県別



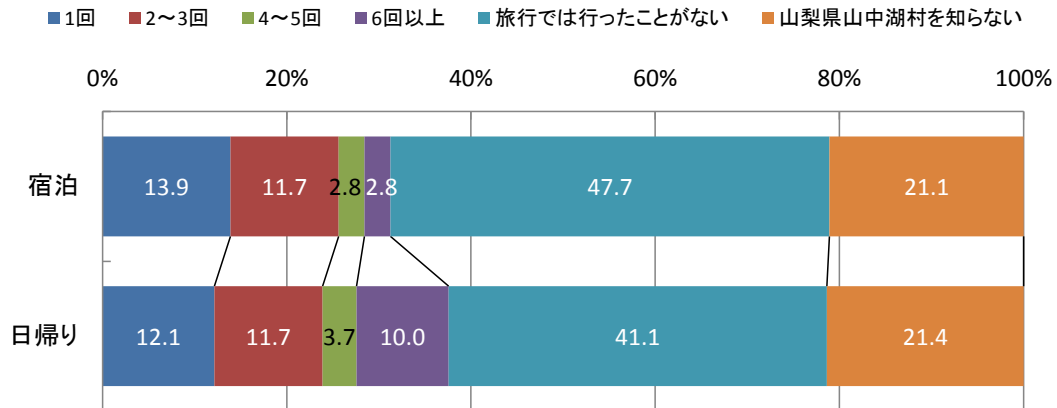
性別



年齢別



(1) 山中湖村への旅行経験



山中湖村への旅行経験について

山中湖村への旅行経験については、宿泊経験のある人は全体で約 31%であった。そのうち「1回」が約 14%で最も高くなっている。日帰り経験のある人は全体で約 38%となり、そのうち「1回」が約 12%で最も高くなっている。

		Q1 あなたはこれまでに旅行で山梨県山中湖村に行つたことがありますか。 行つたことのある方は宿泊・日帰りそれぞれについて、回数をお答えください。 ※修学旅行、林間学校など、学校行事やビジネスでの旅行を除いてお答えください。 ※山梨県山中湖村にお住まいの方も、山梨県山中湖村に旅行で行つていればその回数を、山梨県山中湖村に行っていない場合は「旅行では行ったことがない」をお選びください。							
		全体	1回	2~3回	4~5回	6回以上	旅行では行ったことがない	山梨県山中湖村を知らない	
【宿泊】		全体	1030	13.9	11.7	2.8	2.8	47.7	21.1
エリア別	東京都・神奈川県	309	16.2	15.5	2.9	4.2	46.6	14.6	
	千葉県・埼玉県	309	10.7	12.3	3.2	2.6	47.9	23.3	
	山梨県	103	26.2	12.6	2.9	5.8	51.5	1.0	
	静岡県	103	15.5	8.7	3.9	1.0	54.4	16.5	
	愛知県	206	8.3	6.5	1.5	0.5	43.7	39.8	
性年代別	男性・計	494	15.2	14.2	4.5	4.5	45.3	16.4	
	男性20代以下	32	15.6	12.5	6.3	15.6	25.0	25.0	
	男性30代	75	16.0	9.3	1.3	0.0	48.0	25.3	
	男性40代	131	15.3	10.7	4.6	3.1	47.3	19.1	
	男性50代	111	17.1	16.2	4.5	6.3	43.2	12.6	
	男性60代以上	145	13.1	18.6	5.5	4.1	48.3	10.3	
	女性・計	536	12.7	9.5	1.3	1.3	49.8	25.4	
	女性20代以下	108	12.0	4.6	2.8	1.9	45.4	33.3	
	女性30代	180	10.6	3.3	1.1	1.1	51.1	32.8	
	女性40代	145	13.8	12.4	0.7	0.7	53.1	19.3	
	女性50代	65	15.4	23.1	0.0	3.1	43.1	15.4	
	女性60代以上	38	15.8	18.4	2.6	0.0	55.3	7.9	
【日帰り】		全体	1030	12.1	11.7	3.7	10.0	41.1	21.4
エリア別	東京都・神奈川県	309	13.6	14.2	3.9	9.7	43.7	14.9	
	千葉県・埼玉県	309	15.9	10.7	2.6	2.3	45.3	23.3	
	山梨県	103	6.8	14.6	8.7	48.5	20.4	1.0	
	静岡県	103	10.7	15.5	4.1	13.6	36.9	17.5	
	愛知県	206	7.8	5.8	1.9	1.0	43.2	40.3	
性年代別	男性・計	494	14.6	11.9	4.3	12.6	40.3	16.4	
	男性20代以下	32	9.4	9.4	6.3	12.5	37.5	25.0	
	男性30代	75	10.7	12.0	1.3	6.7	44.0	25.3	
	男性40代	131	15.3	10.7	5.3	11.5	38.2	19.1	
	男性50代	111	14.4	9.9	4.5	16.2	43.2	11.7	
	男性60代以上	145	17.2	15.2	4.1	13.8	38.6	11.0	
	女性・計	536	9.9	11.6	3.2	7.6	41.8	25.9	
	女性20代以下	108	7.4	7.4	1.9	4.6	44.4	34.3	
	女性30代	180	10.6	8.3	1.7	6.1	40.6	32.8	
	女性40代	145	9.0	11.0	4.1	9.0	46.2	20.7	
	女性50代	65	12.3	20.0	4.6	15.4	32.3	15.4	
	女性60代以上	38	13.2	26.3	7.9	5.3	39.5	7.9	

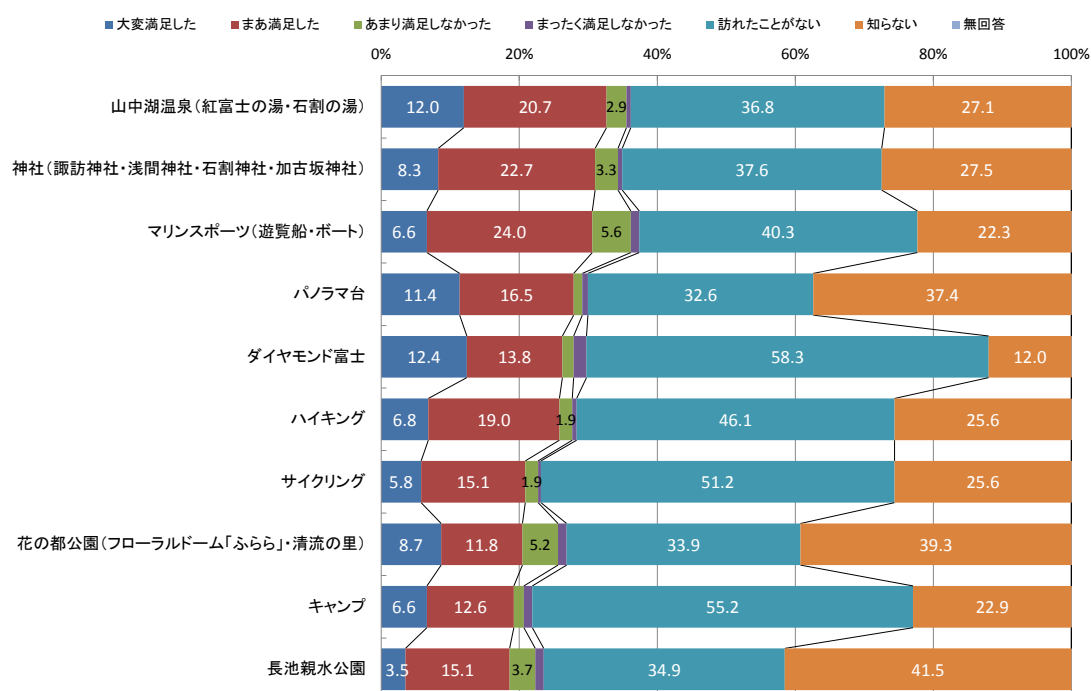
山中湖村への旅行経験について (クロス集計)

エリア別の山中湖村の認知度は、愛知県、千葉県、埼玉県が低く、特に愛知県が低い結果となった。年代別では、男女とも 20代 30代が低く、宿泊及び日帰りとも同じ結果となった。

【山中湖村への旅行経験の課題】

認知度が低い地域への積極的なプロモーションを図り、認知度を向上させる。また、認知度が低い 20 代～30 代向けの滞在型・着地型旅行商品の開発、販売促進など宿泊・日帰りの客数を増加させる取り組みを行う必要がある。

(2) 山中湖村の観光資源の満足度



山中湖村の観光資源の満足度

山中湖村への来訪経験者で満足度が高かった「山中湖温泉（紅富士の湯・石割の湯）」の“大変満足した”、“まあ満足した人”の合計は 32.7%であった。来訪者の訪問先の満足度は、山中湖温泉（紅富士の湯、石割の湯）、神社（諏訪神社、浅間神社、石割神社、加古坂神社）、マリンスポーツ（遊覧船、ボート）、パノラマ台、ダイヤモンド富士が占めている。マリンスポーツやダイヤモンド富士は満足度が高い反面、訪れたことがない割合が高いため、一度体験させることで、リピーターを生み出す可能性が見込める。

		Q2 旅行で山梨県山中湖村へ行ったことのある人にお聞きします。□ これまでに山梨県山中湖村を訪問した場所のうち、当てはまるものをお答えください。□ またその他のスポット、イベント、目的で行ったことがある場合は「その他スポット・イベントなど」にお書きください。□ [大変満足した] [まあ満足した] の満足度合計値							
		全体	花の都公園 (フローラルドーム 「ふらら」・清流の里)	山中湖温泉 (紅富士の湯・ 石割の湯)	山中湖交流プラザ 「きらら」	文学の森公園・ 三島由紀夫文学館・ 徳富蘇峰館	パノラマ台	長池親水公園	神社 (諏訪神社・ 浅間神社・ 石割神社)
全体		484	20.5	32.6	13.0	10.1	27.9	18.6	31.0
エリア別	東京都・神奈川県	169	18.3	36.1	10.7	10.7	30.2	14.8	30.2
	千葉県・埼玉県	129	10.9	23.3	8.5	6.2	17.1	16.3	30.2
	山梨県	82	43.9	39.0	28.0	13.4	36.6	24.4	32.9
	静岡県	56	14.3	33.9	10.7	10.7	32.1	25.0	32.1
	愛知県	48	20.8	33.3	10.4	12.5	29.2	20.8	31.3
性年代別	男性・計	267	19.1	38.2	12.0	11.6	31.1	21.0	31.1
	男性20代以下	18	16.7	50.0	44.4	27.8	27.8	33.3	50.0
	男性30代	32	15.6	40.6	12.5	9.4	28.1	12.5	31.3
	男性40代	70	11.4	38.6	5.7	2.9	28.6	15.7	27.1
	男性50代	62	24.2	35.5	14.5	11.3	33.9	24.2	30.6
	男性60代以上	85	23.5	36.5	8.2	16.5	32.9	23.5	30.6
	女性・計	217	22.1	25.8	14.3	8.3	24.0	15.7	30.9
	女性20代以下	30	23.3	26.7	10.0	3.3	23.3	16.7	26.7
	女性30代	58	27.6	31.0	13.8	8.6	27.6	12.1	32.8
	女性40代	63	14.3	31.7	17.5	6.3	14.3	11.1	27.0
	女性50代	41	26.8	19.5	14.6	12.2	29.3	26.8	36.6
	女性60代以上	25	20.0	8.0	12.0	12.0	32.0	16.0	32.0

		全体	リアル宝探し ともおべ！in山中湖	スポニチ山中湖 ロードレース大会	山中湖報湖祭 花火大会	夕焼けの渚・ 紅葉まつり (旭日丘湖畔 緑地公園)	山中明神例大祭 安産まつり	山中湖アート イルミネーション 「FANTUSEUM」	スイーツ ラブシャワー
全体		484	3.5	3.5	15.1	15.1	4.8	6.6	3.9
エリア別	東京都・神奈川県	169	2.4	3.0	11.8	10.1	5.3	4.1	3.0
	千葉県・埼玉県	129	3.9	2.3	9.3	13.2	3.1	4.7	4.7
	山梨県	82	3.7	4.9	34.1	30.5	6.1	17.1	4.9
	静岡県	56	3.6	3.6	10.7	10.7	3.6	5.4	1.8
	愛知県	48	6.3	6.3	14.6	16.7	6.3	4.2	6.3
性年代別	男性・計	267	4.9	4.9	13.1	15.4	5.6	6.0	3.7
	男性20代以下	18	16.7	5.6	11.1	16.7	11.1	11.1	16.7
	男性30代	32	3.1	3.1	18.8	15.6	9.4	3.1	3.1
	男性40代	70	1.4	2.9	7.1	2.9	0.0	0.0	0.0
	男性50代	62	8.1	8.1	16.1	19.4	6.5	11.3	8.1
	男性60代以上	85	3.5	4.7	14.1	22.4	7.1	7.1	1.2
	女性・計	217	1.8	1.8	17.5	14.7	3.7	7.4	4.1
	女性20代以下	30	3.3	0.0	16.7	23.3	6.7	13.3	6.7
	女性30代	58	3.4	1.7	15.5	20.7	3.4	6.9	3.4
	女性40代	63	1.6	3.2	17.5	6.3	3.2	3.2	4.8
	女性50代	41	0.0	2.4	22.0	14.6	2.4	14.6	2.4
	女性60代以上	25	0.0	0.0	16.0	12.0	4.0	0.0	4.0

		全体	ダイヤモンド富士	山中湖富士山 雪まつり	ファッシング (プラッカバス・ ワカサギ)	サイクリング	ハイキング	マリンスポーツ (遊覧船・ボート)	キャンプ	その他 スポット・イベントなど
全体		484	26.2	5.6	8.9	20.9	25.8	30.6	19.2	5.4
エリア別	東京都・神奈川県	169	23.7	4.1	7.7	21.9	32.5	33.7	25.4	7.7
	千葉県・埼玉県	129	27.1	4.7	7.0	19.4	22.5	26.4	11.6	4.7
	山梨県	82	34.1	7.3	15.9	22.0	19.5	36.6	17.1	6.1
	静岡県	56	16.1	7.1	7.1	17.9	25.0	32.1	26.8	3.6
	愛知県	48	31.3	8.3	8.3	22.9	22.9	18.8	12.5	0.0
性年代別	男性・計	267	29.6	7.9	11.2	25.1	31.5	30.7	24.3	6.7
	男性20代以下	18	55.6	16.7	22.2	44.4	27.8	27.8	44.4	5.6
	男性30代	32	25.0	9.4	6.3	12.5	31.3	25.0	18.8	6.3
	男性40代	70	17.1	1.4	8.6	17.1	28.6	22.9	25.7	2.9
	男性50代	62	30.6	11.3	14.5	30.6	37.1	40.3	32.3	8.1
	男性60代以上	85	35.3	8.2	10.6	28.2	30.6	32.9	15.3	9.4
	女性・計	217	22.1	2.8	6.0	15.7	18.9	30.4	12.9	3.7
	女性20代以下	30	36.7	3.3	13.3	6.7	16.7	30.0	23.3	6.7
	女性30代	58	6.9	1.7	1.7	12.1	12.1	34.5	8.6	1.7
	女性40代	63	20.6	3.2	6.3	15.9	17.5	25.4	14.3	6.3
	女性50代	41	34.1	4.9	4.9	24.4	26.8	24.4	7.3	2.4
	女性60代以上	25	24.0	0.0	8.0	20.0	28.0	44.0	16.0	0.0

山中湖村の観光資源の満足度（クロス集計）

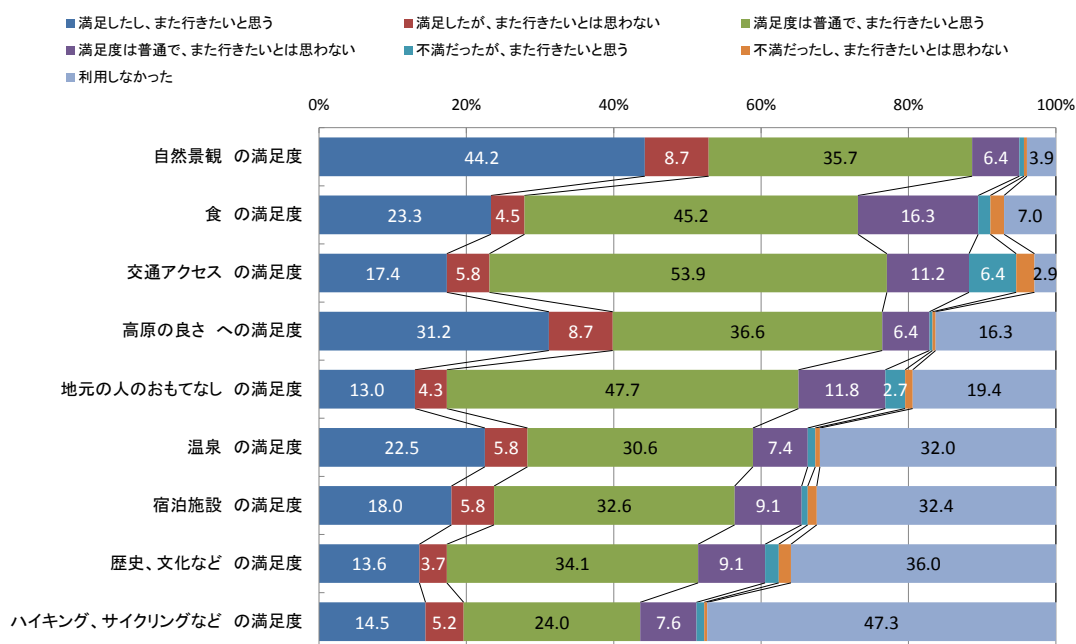
山中湖村の観光資源の満足度は、最高で山中湖温泉（紅富士の湯・石割の湯）の 32.7 %であった。エリア別では、山梨県からの満足度が他のエリアと比較して高い結果となっている。

【観光資源の満足度の課題】

山梨県内からの満足度を維持すると同時に、県外からの満足度を向上させる必要がある。特に県内と県外の満足度に 10 ポイント以上の差がある「花の都公園」、「山中湖村交流プラザきらら」、「山中湖報湖祭花火大会」、「夕焼けの渚・紅葉まつり」、「山中湖アートイルミネーション「FANTUSEUM」」などは、県内では評価はされているが、県外では評価さ

れていない傾向がある。今後、県外への認知度を拡大し、実際に県外の観光客に来てもらった際に、彼らから満足してもらえようような取り組みにしていくための改善が必要であることが伺える。

(3) 山中湖村の満足度・再来訪意向



山中湖村の満足度・再来訪意向

山中湖村の満足度・再来訪意向については、「自然景観」の“満足したし、また行きたいと思う”が44.2%で最も高く、次いで「高原の良さ」が31.2%、「食」が23.3%となっている。一方、「地元の人のおもてなし」については13.0%と他の項目と比較して低いため改善の余地がある。

		Q6 旅行で山中湖村へ行ったことのある人にお聞きします。□ 山中湖村での満足度と、再来訪意向についてお伺いします。□ 以下のそれぞれについて、あてはまるものをお選びください。 【満足したし、また行きたいと思う】【満足したが、また行きたいとは思わない】 【満足度は普通で、また行きたいと思う】【満足度は普通で、また行きたいとは思わない】の満足度合計値									
		全体	食の満足度	宿泊施設の満足度	自然景観の満足度	高原の良さへの満足度	温泉の満足度	交通アクセスの満足度	地元の人のおもてなしの満足度	ハイキング、サイクリングなどの満足度	歴史、文化などの満足度
全体		484	89.5	65.5	95.0	82.9	66.3	88.2	76.9	51.2	60.5
エリア別	東京都・神奈川県	169	89.9	70.4	94.7	83.4	68.0	91.1	74.0	49.1	60.4
	千葉県・埼玉県	129	89.9	66.7	95.3	78.3	65.1	86.0	75.2	51.9	60.5
	山梨県	82	81.7	53.7	92.7	82.9	65.9	89.0	78.0	48.8	53.7
	静岡県	56	92.9	58.9	98.2	85.7	57.1	85.7	80.4	50.0	66.1
	愛知県	48	95.8	72.9	95.8	89.6	75.0	85.4	85.4	62.5	66.7
性年代別	男性・計	267	88.8	70.0	94.8	83.1	71.2	86.1	73.0	55.4	64.0
	男性20代以下	18	94.4	88.9	94.4	83.3	88.9	83.3	83.3	66.7	83.3
	男性30代	32	84.4	62.5	93.8	81.3	71.9	81.3	62.5	46.9	56.3
	男性40代	70	91.4	67.1	94.3	80.0	70.0	80.0	75.7	54.3	61.4
	男性50代	62	90.3	77.4	93.5	80.6	69.4	88.7	71.0	61.3	61.3
	男性60代以上	85	85.9	65.9	96.5	88.2	69.4	91.8	74.1	52.9	67.1
	女性・計	217	90.3	59.9	95.4	82.5	60.4	90.8	81.6	46.1	56.2
	女性20代以下	30	86.7	66.7	96.7	70.0	56.7	90.0	80.0	46.7	46.7
	女性30代	58	86.2	48.3	93.1	75.9	63.8	89.7	75.9	41.4	51.7
	女性40代	63	95.2	66.7	95.2	87.3	61.9	88.9	87.3	47.6	58.7
	女性50代	41	87.8	61.0	95.1	90.2	58.5	95.1	78.0	48.8	61.0
	女性60代以上	25	96.0	60.0	100.0	88.0	56.0	92.0	88.0	48.0	64.0

山中湖村の満足度（クロス集計）

エリア別の観光資源に対する満足度に関しては、認知度とは正反対に愛知県がほとんどの観光資源に対して他のエリアより満足度が高い。一方、山梨県は「食」、「宿泊施設」、静岡県は「宿泊施設」、「温泉」に対して満足度が低い。

性別ごとの観光資源に対する満足度に関しては、女性30代の「宿泊施設」に対する満足度が他の世代と比較して-10ポイント低い。また、女性20代以下では「高原の良さ」、「歴史・文化など」に対する満足度が他の世代と比較して低い。

		Q6 旅行で山中湖村へ行ったことのある人にお聞きします。□ 山中湖村での満足度と、再来訪意向についてお伺いします。□ 以下のそれぞれについて、あてはまるものをお選びください。 【満足したし、また行きたいと思う】【満足したが、また行きたいとは思わない】 【満足度は普通で、また行きたいと思う】【満足度は普通で、また行きたいとは思わない】の再来訪意向度合計値									
		全体	食	宿泊施設	自然景観	高原の良さ	温泉	交通アクセス	地元の人のおもてなし	ハイキング、サイクリングなど	歴史、文化など
全体		484	70.2	51.4	80.6	68.2	54.1	77.7	63.4	39.5	49.6
エリア別	東京都・神奈川県	169	72.8	57.4	83.4	68.0	56.8	81.1	60.9	39.1	45.6
	千葉県・埼玉県	129	71.3	53.5	77.5	65.1	53.5	76.7	63.6	39.5	50.4
	山梨県	82	62.2	42.7	84.1	74.4	57.3	81.7	65.9	36.6	50.0
	静岡県	56	67.9	42.9	75.0	62.5	44.6	67.9	67.9	39.3	55.4
	愛知県	48	75.0	50.0	79.2	72.9	52.1	72.9	62.5	45.8	54.2
性年代別	男性・計	267	68.2	55.1	77.9	67.0	58.1	76.0	60.7	41.6	50.6
	男性20代以下	18	77.8	61.1	72.2	72.2	77.8	55.6	50.0	50.0	61.1
	男性30代	32	78.1	53.1	81.3	78.1	62.5	90.6	53.1	31.3	53.1
	男性40代	70	60.0	47.1	88.6	61.4	58.6	77.1	60.0	44.3	44.3
	男性50代	62	69.4	59.7	74.2	61.3	51.6	78.8	67.7	48.4	53.2
	男性60代以上	85	68.2	57.6	71.8	70.6	56.5	78.8	61.2	36.5	50.6
	女性・計	217	72.8	47.0	83.9	69.6	49.3	79.7	66.8	36.9	48.4
	女性20代以下	30	73.3	46.7	80.0	50.0	56.7	79.7	60.0	33.3	33.3
	女性30代	58	67.2	29.3	79.3	58.6	50.0	79.3	62.1	31.0	41.4
	女性40代	63	76.2	55.6	82.5	76.2	50.8	82.5	73.0	39.7	52.4
	女性50代	41	70.7	53.7	90.2	85.4	43.9	87.8	65.9	41.5	56.1
	女性60代以上	25	80.0	56.0	92.0	76.0	44.0	88.0	72.0	40.0	60.0

山中湖村への再来訪意向（クロス集計）

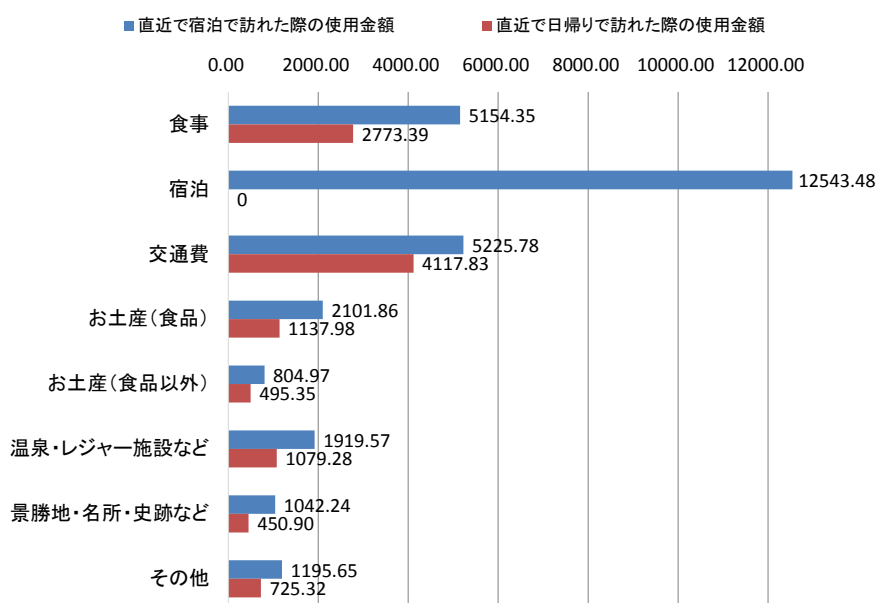
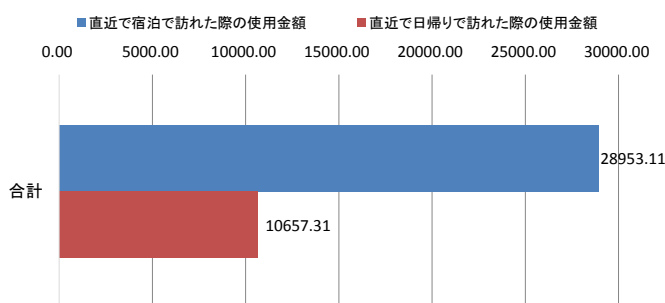
エリア別の観光資源に対する再来訪意向に関しては、山梨県が「食」、「宿泊施設」に対する再来訪意向が低く、静岡県が「宿泊施設」、「自然景観」、「高原の良さ」、「温泉」、「交通アクセス」についてそれぞれ他のエリアとして低い結果となっている。

性別ごとの観光資源に対する再来訪意向に関しては、女性30代が「宿泊施設」、「高原の良さ」、「ハイキング、サイクリングなど」、「歴史、文化など」について他の世代より再来訪意向が低い。また、女性20代以下では「高原の良さ」、「交通アクセス」、「ハイキング、サイクリングなど」、「歴史・文化など」が他の世代より再来訪意向が低い結果となっている。

【満足度・再来訪意向の課題】

愛知県からの満足度が高いことから、同エリアへの観光資源の積極的な PR や情報発信の強化は有効であることが伺える。また、女性 20 代、30 代からの観光資源に対する満足度・再来訪意向が低い項目は今後、世代のニーズに合わせた訴求や整備が必要である。特に、宿泊施設に関しては満足度も再来訪意向も低いため、優先的に改善が必要である。

(4) 山中湖村での消費金額・内訳

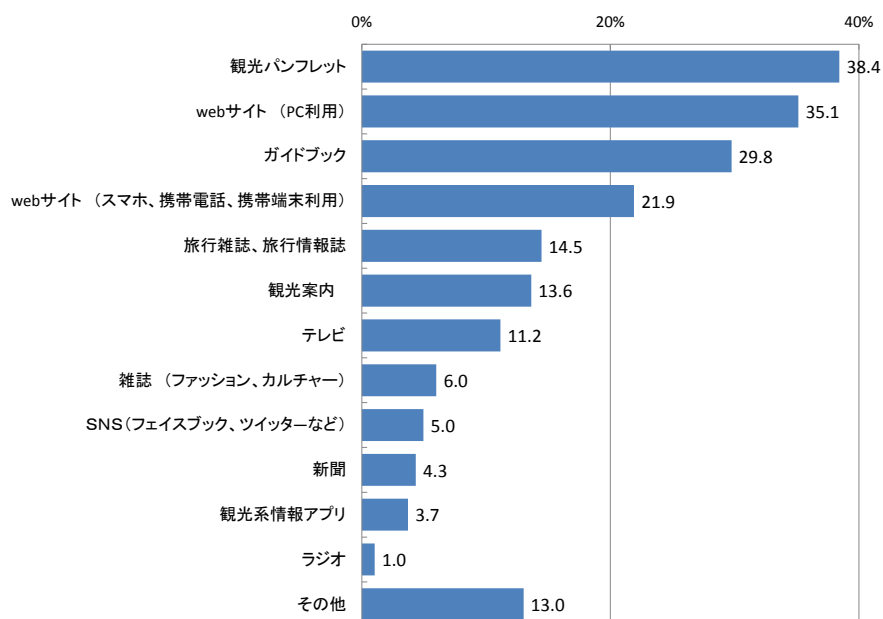


山中湖村への旅行消費額は、宿泊旅行(28,953円)、日帰り旅行(10,657円)であった。旅行消費額の上位は、宿泊旅行では、1位が宿泊(12,543円)、2位が交通費(5,225円)、3位が食事(5,154円)であり、日帰り旅行では、1位が交通費(4,117円)、2位が食事代(2,773円)、3位がお土産代(1,137円)となった。

【観光消費額の課題】

観光消費額を増加させるためには、滞在型・着地型観光の促進による宿泊代の増加や豊かな資源を有する温泉、レジャー施設や土産代なども発展させる必要がある。

(5) 観光情報源



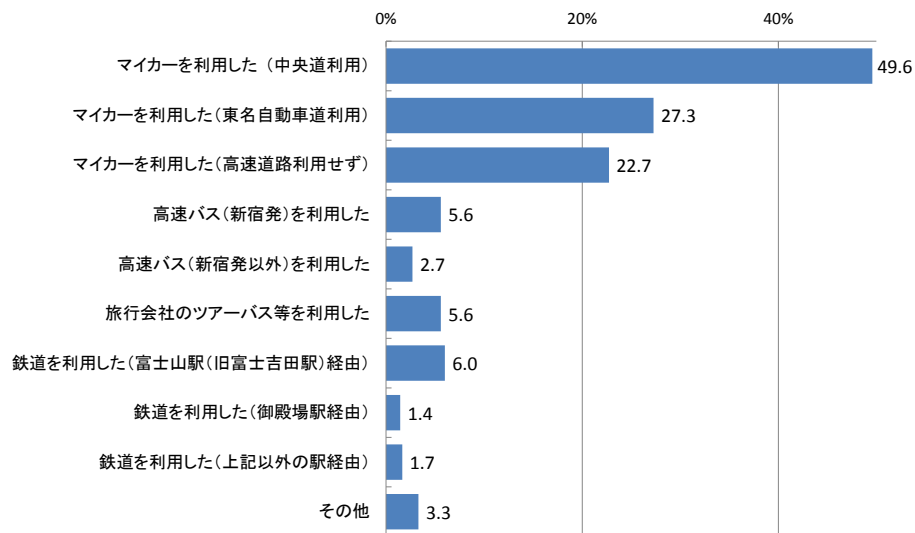
観光情報源については、「観光パンフレット」が約38%で最も高く、次いで「WEBサイト (PC利用)」約35%、「ガイドブック」約30%となっている。

【観光情報源の課題】

観光情報源は、観光パンフレットやガイドブック、WEBサイトが上位を占めているが、近年はスマートフォンやタブレットの普及により、ポータルサイト検索やブログ、フェイスブックなどSNSの情報を重視していることから、ホームページのモバイル対応やSNSの活用による情報発信を強化する必要がある。

また、訪日外国人旅行者の受入を強化するため、観光課ホームページやパンフレット類の多言語化と効果的な宣伝媒体を活用した情報発信が必要である。

(6) 来訪手段

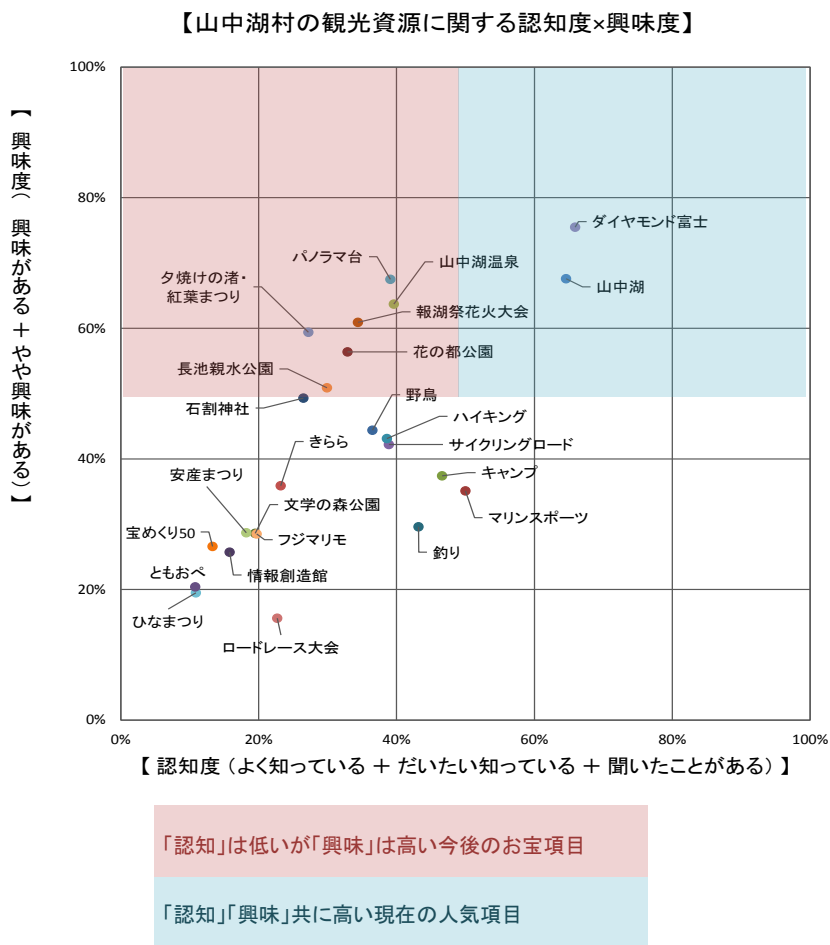


山中湖村への来訪手段については、「マイカーを利用した(中央道利用)」が約50%で最も高く、次いで「マイカーを利用した(東名自動車道利用)」約27%、「マイカーを利用した(高速道路利用せず)」約23%となっている。

【来訪手段の課題】

山中湖村は、車で都心から約90分と交通アクセスがよく、来訪手段はマイカー利用が圧倒的な割合を占めている。しかし、高速バスや鉄道、路線バスの利用者などの来訪者に対する二次交通の整備は十分ではないため、今後、路線バスや周遊バスの路線拡大や増便、タクシーやレンタカー、自転車の活用など二次交通の強化が必要である。

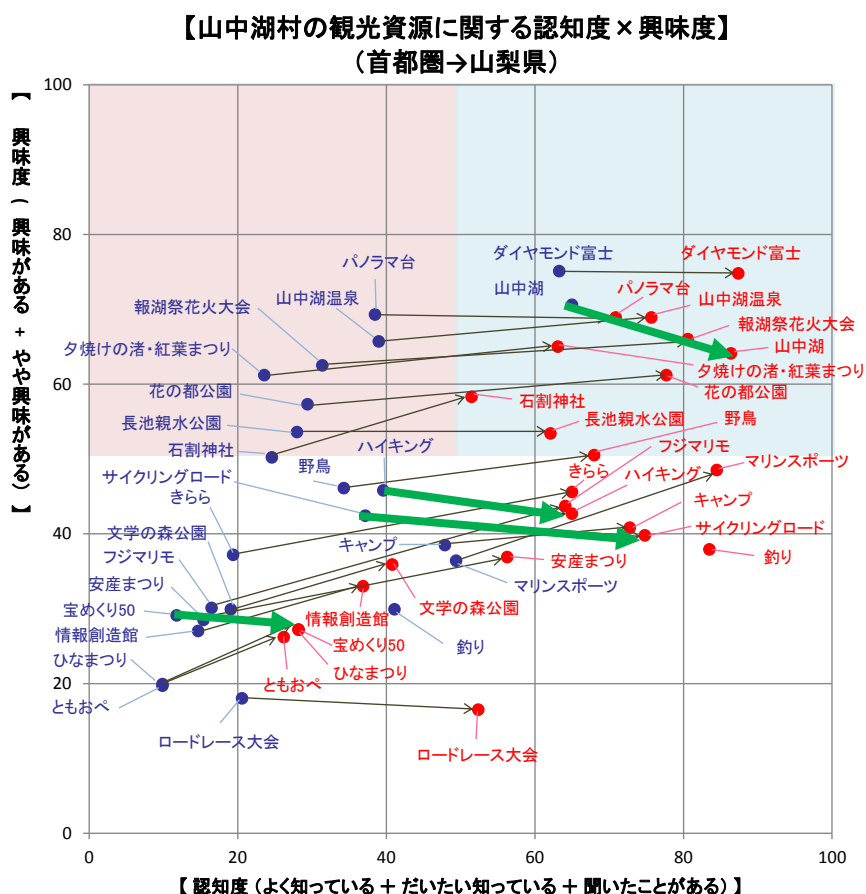
(7) 山中湖村の観光資源に関する認知度×興味度



山中湖の観光資源GAP分析①

山中湖村の観光資源で認知度及び関心度の高い資源は、ダイヤモンド富士と山中湖で、誘客の大きな柱となっている。パノラマ台や山中湖温泉、報湖祭花火大会、夕焼けの渚・紅葉まつり、花の都公園、長池親水公園、石割神社は認知度が低く関心度が高い資源は、情報発信や資源の磨き上げなど優先度の高い資源である。また、認知度と関心度の低い資源は、今後、資源の価値を高めるとともに積極的な情報発信が行うことが必要である。

(8) 山中湖村の観光資源に関する認知度×興味度

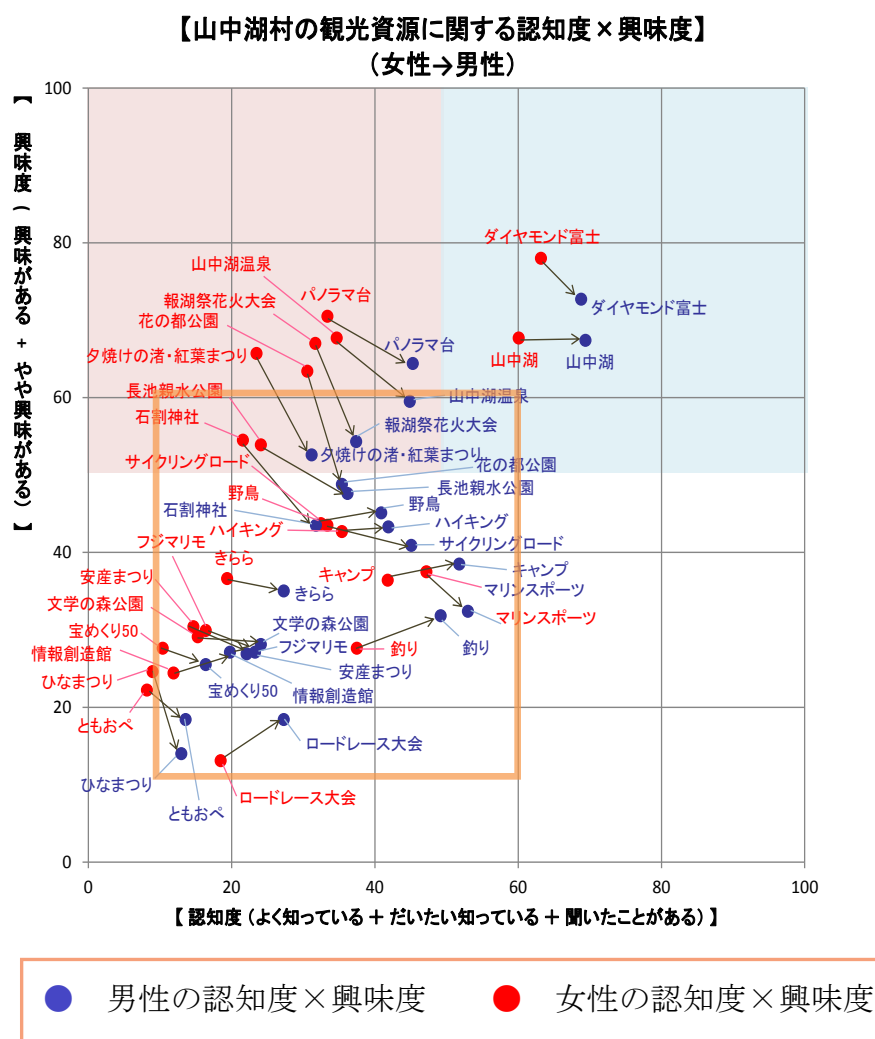


山中湖村の観光資源GAP分析②

観光資源は、ほぼ全ての資源で、山梨県民が首都圏在住者よりも「認知度が 20-30 ポイント高く GAP が見られた」一方、関心度（関心度が 50%以上の資源）は、山梨県民と首都圏在住者の GAP は、ほぼ同様か差があっても 10 ポイント以下で、興味・関心については、県民と首都圏の差が無い事がわかる。特に、「山中湖」「ハイキング」「サイクリングロード」「宝めぐり 50」については、関心度が首都圏在住者の方が上回る逆転現象が見られた。(→)

このグラフから、首都圏での認知度は低いものの関心度が高い資源は、今後もプロモーションを強化し、認知度を向上させることで誘客力のある資源となる可能性がある。併せて、首都圏在住者の方が上回った資源も積極的にプロモーションを展開する必要がある。

(9) 山中湖村の観光資源に関する認知度×興味度



山中湖村の観光資源GAP分析③

男性と女性でのGAPを検証した結果、山中湖村の観光資源の認知度は男性が高い傾向が見られた。一方で、多くの観光資源の関心度については、女性の数値が高く、今後プロモーションを展開する上で、「女性」をより意識した情報発信が有効であると推察される結果となった。特に首都圏の女性をターゲットにプロモーションを行うことが有効な手段と考える。

5. 観光客動態調査 (出典：山中湖村観光客動態調査 2016)

平成28年度に実施した「山中湖村観光客動態調査」によると、山中湖村の観光の現状については、次のとおりである。

目的：山中湖村の中期・長期の観光戦略を策定するために、定点入れ込み調査を行い、データ収集及び分析による観光客、宿泊客に対する属性や動態を把握し、今後の観光戦略を立てる基礎資料とする。

調査方法：定点入込調査は、拠点に訪問した観光客の人数と性別を時間帯ごとに測定する。アンケート調査は、拠点に訪問した観光客に対し、調査員からアンケート調査票を配布し、アンケートを記入してもらう。

調査箇所：①山中湖花の都公園 ②交流プラザきらら ③山中湖親水公園
④紅富士の湯 ⑤石割の湯 ⑥山中湖文学の森 ⑦森の駅
⑧白鳥の湖号 ⑨石割山ハイキングコース

(1) SWOT分析

計画策定にあたっては、SWOT分析を活用し、観光分野における山中湖村の実態について、次のとおり整理しました。

内 部 環 境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 標高1,000mに位置する山中湖 ・ 山中湖でしか見れない「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etc) ・ 夏でも過ごしやすい気候 (夏でも平均気温が20度前後、避暑地として栄えた歴史がある) ・ 首都圏からのアクセス性 (東京駅から自動車です約2時間) ・ 多様なニーズに応える宿泊施設 (ホテル、会員制ホテル、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) 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 二次交通「情報案内」の不足 (村内周遊バスの情報案内が行き届いていない意見多数あり) ・ 名物「土産」の欠如 (満足度は3~4割程度) ・ ほうとう以外の名物「食」の欠如 (満足度は3~4割程度) ・ 顧客育成のための「顧客情報」の不足 (新規顧客をリピート化する仕組みがない)
------------------	---	--

外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピックに向けた環境整備が進む ・訪日外国人観光客の増加 ・観光地域間連携の推進 (地域連携DMO) ・SNSの普及、ソーシャルメディアの評判が旅先を左右 ・女子旅、体験型ツアー、聖地巡礼など、ニューツーリズムに対する注目度が高まる 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化 ・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

SWOT分析のまとめ

山中湖村には、豊かな自然環境や富士山、湖、恵まれた立地条件など多くの「強み」がある。しかし、二次交通に関する「情報案内」不足や、観光消費の要素となる名物となる「お土産」、「食」が欠如しているなど「弱み」もある。

一方、今後の山中湖村の観光に影響を与える「機会」としては、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた環境整備や訪日外国人の増加が見込まれる。また、日本版DMOの推進による地域一体の観光地域づくりや一元的な情報発信、観光戦略が可能となる。しかし、懸念材料である「脅威」として、少子高齢化や観光地間競争の激化、若年層の車離れが想定される。

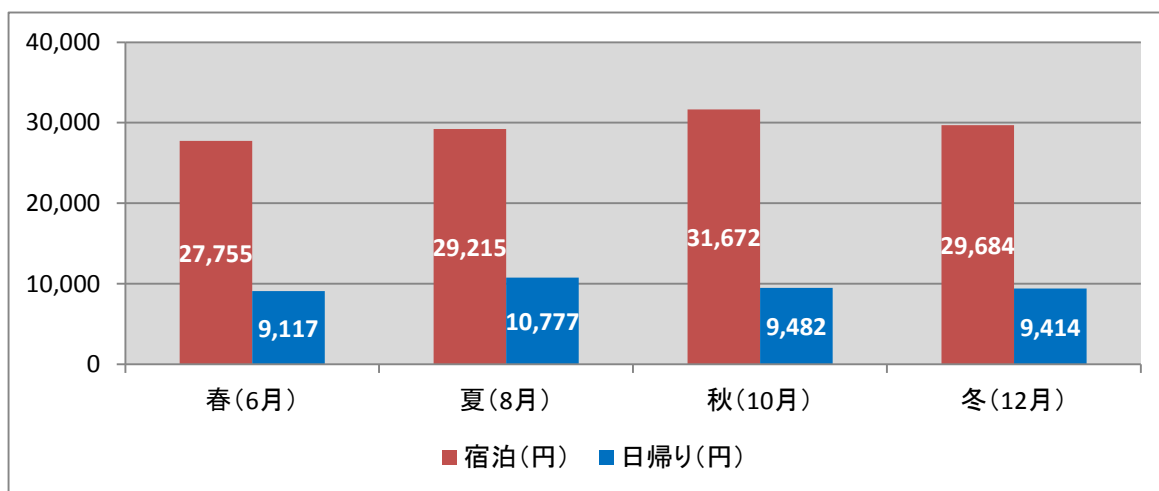
SWOT分析

企業が経営戦略等を立案するにあたり、自社の強み、弱み、機会、脅威を体系的に評価するための分析枠組みのことである。SWOT分析はマーケティング戦略立案の初期段階でマーケティング環境を把握し、事業機会を認識するための極めてラフな分析枠組み。

(2) 旅行消費単価

▼一人あたりの平均旅行消費単価

調査実施月	区分	宿泊費	飲食費	土産代	体験費	計
6月	日帰り	0円	3,808円	1,937円	3,373円	9,117円
	宿泊	10,739円	8,465円	3,938円	4,613円	27,755円
8月	日帰り	0円	4,088円	2,305円	4,385円	10,777円
	宿泊	9,646円	9,330円	4,089円	6,150円	29,215円
10月	日帰り	0円	4,110円	1,942円	3,430円	9,482円
	宿泊	15,648円	7,458円	3,683円	4,883円	31,672円
12月	日帰り	0円	3,895円	2,294円	3,225円	9,414円
	宿泊	14,653円	7,430円	3,568円	4,033円	29,684円
【日帰り客】一人あたりの平均観光消費単価						9,697円
【宿泊客】一人一泊あたりの平均観光消費単価						29,582円



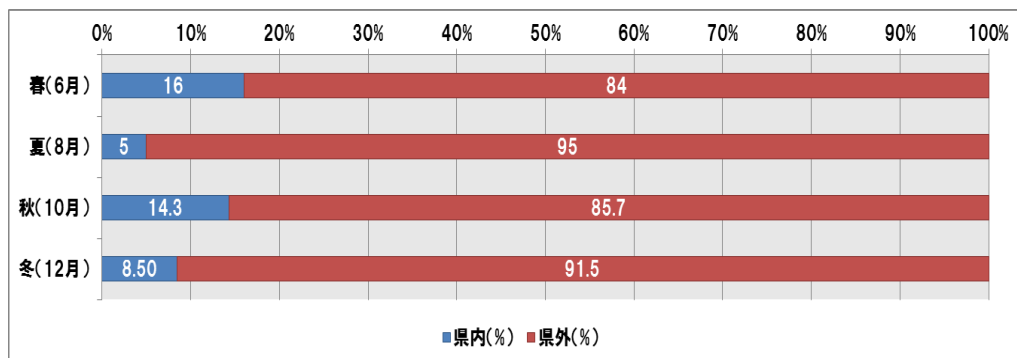
【現状と課題】

旅行消費額は4シーズン通して、日帰りでは夏季(10,777円)、宿泊では秋季(31,672円)が最も高くなる。春季は日帰り(9,117円)、宿泊(27,755円)ともに最も低く、平均で日帰り客(9,697円)と宿泊客(29,582円)の旅行消費額の差は約3倍であった。

観光消費額を押し上げるためには、宿泊を伴う滞在型・着地型の旅行の造成、販売、促進が必要である。

(3) 旅行者県内外比較

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	平均
県内(%)	16	5	14.3	8.50	11
県外(%)	84	95	85.7	91.5	89

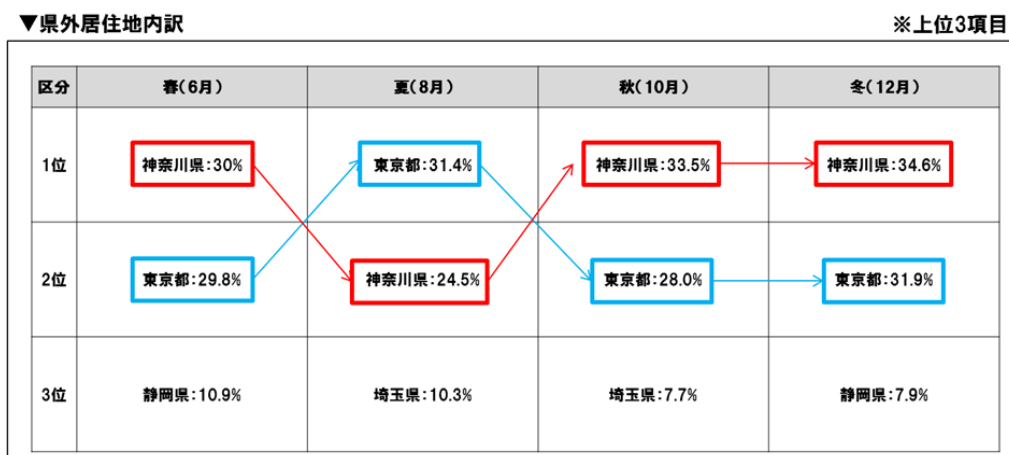


【現状と課題】

来訪者は県内が11%、県外が89%と全体の約9割を占めている。

来訪している県外客のリピートを確保していく取組と新規県外エリアからの流入(新規顧客の獲得)を図る取組を両輪で行っていくことが必要である。

(4) 旅行者県外居住内訳



【現状と課題】

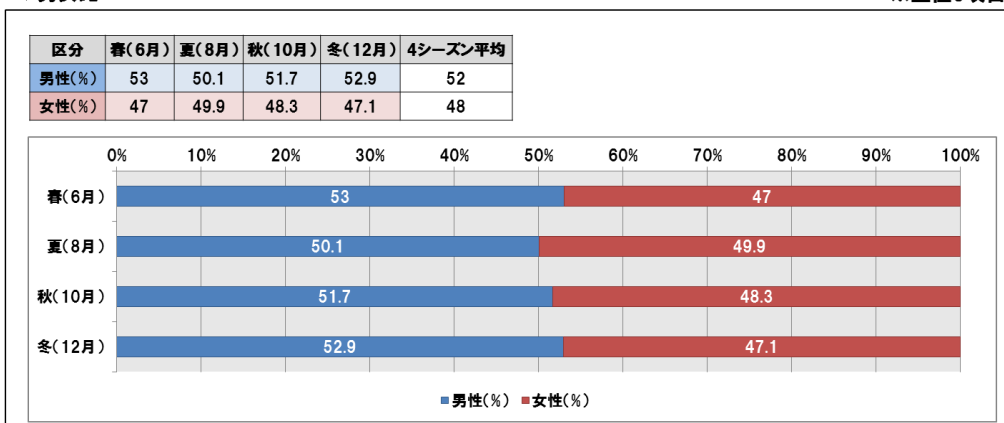
県外観光客の流入は、4シーズンともに神奈川県、東京都の割合が高い。

春(6月)、冬(12月)は静岡県、夏(8月)、秋(10月)は埼玉県が上記2エリアに次ぐ結果となった。4シーズン通して東京都・神奈川県が県外エリア全体の6割を占めており、首都圏からのアクセス性の良さが伺える。

(5) 旅行者男女比

▼男女比

※上位3項目



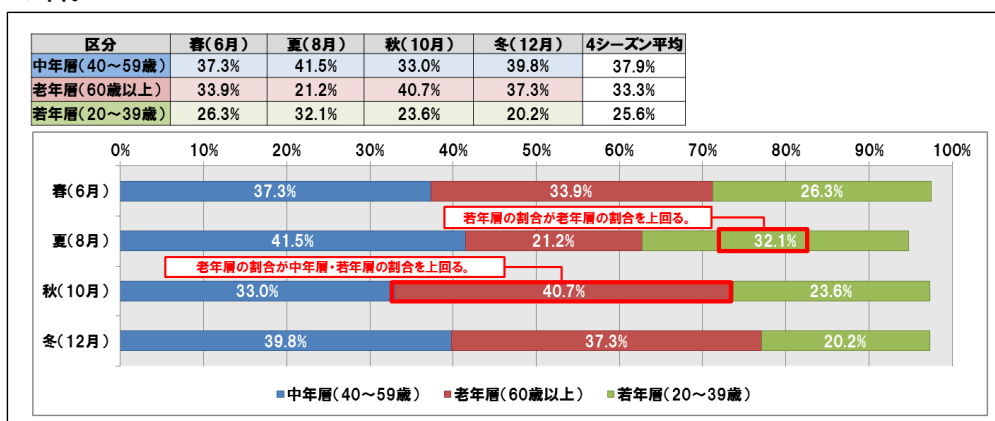
【現状と課題】

4シーズン通して観光客の男女比はやや男性の割合（52%）が高い。

旅行の主導権を握る女性をターゲットとした誘客を図る取り組みを行うことで、自ずと男女両方の入込客数を増やせる見込みがある。

(6) 旅行者年代

▼年代



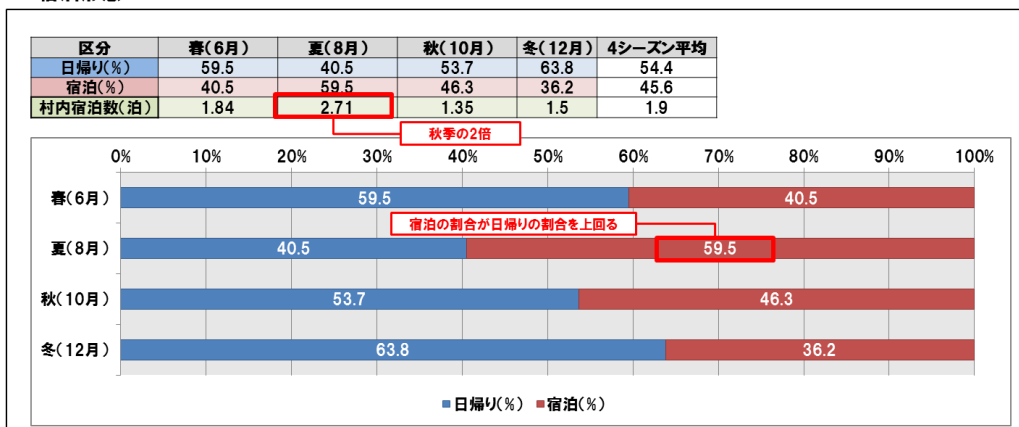
【現状と課題】

4シーズンを通じた来訪者の年代割合は、中年層（37.9%）、老年層（33.3%）、若年層（25.6%）の順となる。夏季は若年層（32.1%）、秋季は老年層（40.7%）の割合が高くなる傾向がある。

シーズンごとに優先ターゲット（来訪割合の多い層、来訪割合の少ない層）ごとの戦略を定め、ターゲットニーズに合わせた誘客施策を展開することが有効である。

(7) 旅行者宿泊形態

▼宿泊形態



【現状と課題】

4シーズン通して日帰り割合（54.4%）が宿泊割合（45.6%）と比較してやや高い。

夏季は宿泊割合（59.5%）が日帰り割合（40.5%）を上回り、村内宿泊数（2.71）は秋季（1.35泊）と比較して2倍となる。宿泊割合が低い冬季の観光消費額の押し上げが課題である。

(8) 旅行者来訪目的

▼来訪目的(※複数回答)

※上位3項目

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
1位	自然を楽しむ:51.4%	自然を楽しむ:51.4%	自然を楽しむ:52.0%	自然を楽しむ:51.5%	自然を楽しむ:51.6%
2位	温泉を楽しむ:27.4%	温泉を楽しむ:24.1%	温泉を楽しむ:34.3%	富士山観光:36.6%	温泉を楽しむ:29.2%
3位	富士山観光:19.0%	富士山観光:18.6%	富士山観光:28.5%	温泉を楽しむ:31.0%	富士山観光:25.7%

【現状と課題】

4シーズンともに来訪目的の上位3つは「自然を楽しむ」、「温泉を楽しむ」、「富士山観光」となる。4シーズン通して来訪目的に大きな変動は見られない。季節変動なく「自然」、「富士山」、「温泉」は観光客に評価されており、山中湖村の観光資源としての強みであることが伺える。

(9) 旅行人数

▼旅行人数 ※上位3項目

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
1位	2人:44.1%	2人:32%	2人:44.8%	2人:51.6%	2人:43.1%
2位	1人:16.2%	3人:20.4%	3人:12.3%	3人:16.6%	2.8人:16.4%
3位	3人:13.9%	4人:17.4%	4人:11.2%	1人:11.5%	2.5人:14.6%
平均旅行人数(人)	4.19	4.8	4.91	3.17	4.3

夏と秋の平均旅行人数は10人以上の団体客の割合(夏:6.3%、秋:8.8%)が高いため平均旅行人数が他の季節と比較して高い。

【現状と課題】

平均旅行人数は4.3人。4シーズンともに3人での来訪が最多で、春季、冬季は1人での来訪割合（春季：16.2%、冬季：11.5%）が高くなる傾向がある。シーズン問わず二人が最多ではあるが、春季や冬季は一人で来訪する観光客からの一定の需要が見込める。

(10) 旅行同伴者

▼旅行同伴者 ※上位3項目

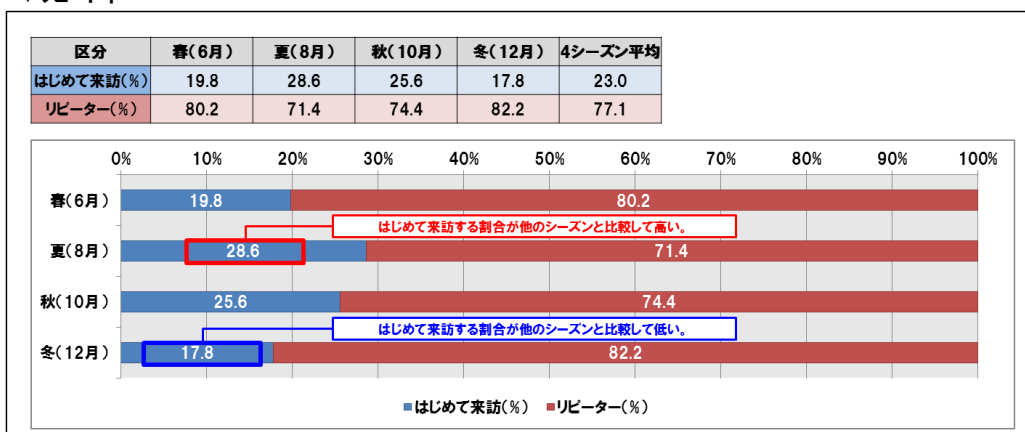
区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
1位	家族:60.5%	家族:65.6%	家族:65.8%	家族:67%	家族:64.7%
2位	友人:25.4%	友人:21.1%	友人:18.3%	友人:22.3%	友人:21.8%
3位	職場・学校等の団体旅行: 4.8%	職場・学校等の団体旅行: 4.6%	職場・学校等の団体旅行: 5.8%	職場・学校等の団体旅行: 6%	職場・学校等の団体旅行: 5.3%

【現状と課題】

家族での来訪が4シーズンともに約6割を占め、次いで友人・職場・学校等の団体旅行が多い。4シーズンを通して中年層、旅行人数が2人、家族での割合が多い事から、中年層の夫婦2人での来訪割合が高いことが伺える。

(1 1) 旅行者リピート率

▼リピート率



【現状と課題】

4シーズンともにリピーターの割合(77.1%)が高く、夏季は、はじめて来訪する割合(28.6%)が他のシーズンと比較して高い結果となる。「はじめて来訪した層」に対してリピーター化を図り、顧客育成を果たしていく取り組み・仕組みが必要である。

(1 2) 来訪きっかけ

▼来訪きっかけ

※上位3項目

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)
1位	家族・友人の話:42.9%	家族・友人の話:40.4%	家族・友人の話:44.5%	家族・友人の話:36.3%
2位	観光案内所・情報センター:12.3%	インターネット:16.3%	インターネット:10.3%	インターネット:14.9%
3位	旅行者:3.4%	ガイドブック:3.4%	旅行者:2.8%	ガイドブック:4.7%

【現状と課題】

来訪きっかけの1位は、4シーズンともに家族・友人の話(平均41.3%)が最多である。一度訪れた観光客に対してファン化、リピートさせることが重要であり、家族・友人へ口コミで旅行経験を拡散してもらうことが集客をさらに増やす点で有効であることが伺える。

(13) 来訪計画

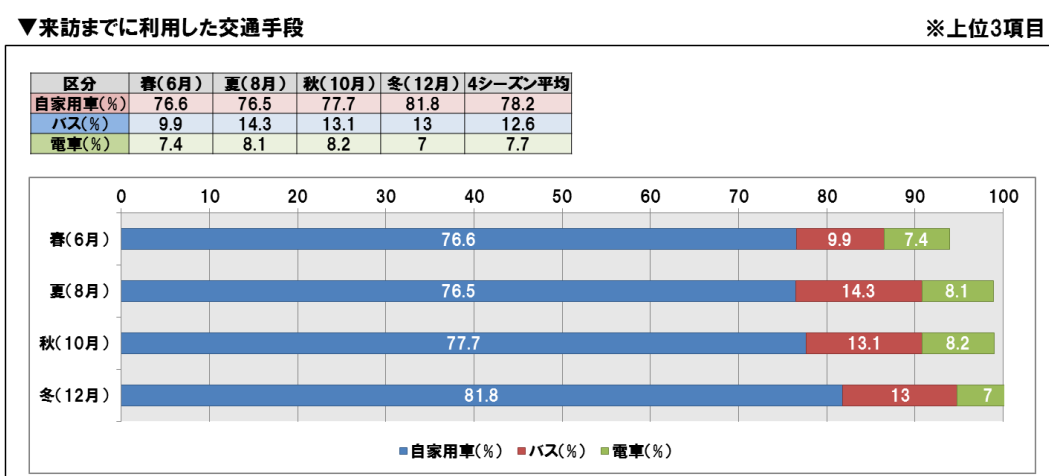
▼来訪計画 ※上位3項目

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
1位	家族・友人の話:49.9%	家族・友人の話:47.3%	家族・友人の話:53.2%	家族・友人の話:52.2%	家族・友人の話:50.7%
2位	インターネット:24.3%	インターネット:32.1%	インターネット:25.3%	インターネット:27.8%	インターネット:27.4%
3位	ガイドブック:6.5%	ガイドブック:9.5%	ガイドブック:7.4%	ガイドブック:9.5%	ガイドブック:8.2%

【現状と課題】

来訪計画は4シーズンともに「家族・友人の話」が約5割、次いで「インターネット」、「ガイドブック」の順となる。来訪きっかけ同様、一度訪れた観光客に対してファン化することが重要であり、家族・友人へ口コミで旅行経験を拡散してもらうことで、さらに集客を増やせる見込みがある。

(14) 交通手段



【現状と課題】

来訪手段は4シーズンともに自家用車の割合(78.2%)が高い。次いでバス(12.6%)、電車(7.7%)の順となる。自家用車での来訪割合が約8割であるが、二次交通の充実(特に村内交通情報案内)を図ることで村内滞在時間の増加が見込める。

(15) 来訪拠点

▼来訪拠点 **※上位3項目**

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
1位	紅富士の湯:28.9%	花の都公園:35.7%	紅富士の湯:31.5%	紅富士の湯:31.4%	紅富士の湯:29.3%
2位	花の都公園:25.8%	紅富士の湯:25.3%	花の都公園:27.4%	花の都公園:24.3%	花の都公園:28.3%
3位	石割の湯:20.2%	石割の湯:18.6%	石割の湯:20.9%	石割の湯:19.4%	石割の湯:19.8%

【現状と課題】

上位2拠点は「紅富士の湯」(29.3%)、「花の都公園」(28.3%)となる。次いで石割の湯(28.3%)の順となり、シーズン問わず比較的長時間滞在できるスポットが人気であることが伺える。拠点ごとの来訪観光客ニーズをくみ取ることで、さらに来訪観光客の村内周遊を促進する事が見込める。

(16) 再来訪意向

▼再来訪意向

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
「大いにそう思う」 回答者割合(%)	38.9% 1位 30歳代:46.5% 2位 50歳代:42.9% 3位 40歳代:38.3%	33.9% 1位 70歳代:53.6% 2位 50歳代:38.7% 3位 60歳代:37.5%	35.7% 1位 70歳代:43.2% 2位 60歳代:38.3% 3位 50歳代:37.4%	- ※冬季実施のアンケート調査回答形式が異なる為未記入	36.2
大いにそう思う・そう思う・ややそう思う 回答者割合(%)	94.8	94.4	94.3	86.4	92.5

【現状と課題】

再来訪意向は4シーズンともに約9割で、夏・秋は50歳代、60歳代、70歳代の再来訪意向の評価が高く、春は30歳代、40歳代の再来訪意向の評価が高まる傾向がある。夏は若年層の来訪割合が高いが、再来訪意向を高く評価(TOP3内)はしていない。若年層をリピーター化するためには、夏に訪れた時点でファン化。継続的に顧客接点を保ち、シーズンごとの魅力を伝える取組が必要であることが伺える。

(17) 紹介意向

▼紹介意向

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
「大いにそう思う」 回答者割合(%)	31.4% 1位 30歳代:37.4% 2位 50歳代:32.2% 3位 70歳代:31.3%	24.4% 1位 50歳代:26.3% 2位 20歳代:25.8% 3位 40歳代:24.2%	28.9% 1位 50歳代:35.3% 2位 60歳代:30.9% 3位 30歳代:28.4%	- ※冬季実施のアンケート調査回答形式が異なる為未記入	28.2
大いにそう思う・そう思う・ややそう思う 回答者割合(%)	89.9	90.4	89.3	80.4	87.5

【現状と課題】

再来訪意向同様、リピーター化するためには、そのシーズンに訪れた時点でファン化し、継続的に顧客接点を保ち、シーズンごとの魅力を伝える取組が必要であることが伺える。

(18) SNS投稿・利用SNS

▼SNS投稿・利用SNS

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
投稿意向(%)	18.2	22.1	14.6	20.5	18.9
利用SNS	instagram(39.4%)、 facebook(30.4%)	instagram(43.5%)、 facebook(37.9%)	instagram(37.2%)、 facebook(33.0%)	facebook(46.9%)、 instagram(33.3%)	
投稿内容	山中湖(35.5%)、富士山 (30.3%)、観光内容(19.7%)	山中湖(34.5%)、富士山 (21.8%)、ひまわり迷路 (19.7%)	富士山(23.2%)、山中湖 (12.0%)、食事(11.3%)	富士山(84.0%)、山中湖 (23.5%)、食事(16.0%)	

【現状と課題】

SNS投稿意向は夏(22.1%)と冬(20.5%)に高まる傾向がある。主な利用SNSはインスタグラム、フェイスブックとなる。投稿内容は4シーズン通して「山中湖」、「富士山」の投稿割合が高く、夏季は若年層の割合が高いため投稿意向が高くなったことが伺える。また、冬の投稿利用が高まった要因は富士山が際立って良く見えることから、SNS投稿意向が高まっていることが推測される。

(19) 観光資源満足度

▼観光資源満足度

区分	春(6月)	夏(8月)	秋(10月)	冬(12月)	4シーズン平均
旅行に対する満足度(%)	72	70.9	72.7	89.9	76.4
満足度が高い項目	1位 自然景観が素晴らしい:89% 2位 温泉が素晴らしい:58.7% 3位 文化・歴史が素晴らしい:49.6%	1位 自然景観が素晴らしい:86.7% 2位 温泉が素晴らしい:55.0% 3位 山中湖村全体の観光	1位 自然景観が素晴らしい:89.7% 2位 温泉が素晴らしい:61.0% 3位 文化・歴史が素晴らしい:50%	1位 自然景観が素晴らしい:96.4% 2位 温泉が素晴らしい:77.3% 3位 文化・歴史が素晴らしい:60.4%	
満足度が低い項目	1位 タクシーで移動しやすい:16% 2位 バスで移動しやすい:18.5% 3位 公共交通の便が充実している:24.2%	1位 タクシーで移動しやすい:14.8% 2位 バスで移動しやすい:20.0% 3位 公共交通の便が充実している:28.7%	1位 タクシーで移動しやすい:13.2% 2位 バスで移動しやすい:17.9% 3位 公共交通の便が充実している:26.1%	1位 タクシーで移動しやすい:26.2% 2位 バスで移動しやすい:31.8% 3位 公共交通の便が充実している:39.0%	

【現状と課題】

山中湖村での旅行に対する満足度は平均 76.4%。満足度が高い項目は4シーズン通して、自然景観、温泉、文化・歴史に集中。満足度が低い項目はタクシー移動、バス移動、公共交通の便に集中する傾向がある。「自然景観」、「温泉」は観光客満足度が高く、来訪目的の割合としても高いことから観光資源としての強みであることが伺える。一方、満足度が低い項目に関しては、今後、観光客をリピート化させるための改善ポイントの一つであることが伺える。

6. 山中湖村の課題

社会情勢や地域特性を平成28年度に実施した「旅行者ニーズ調査」及び「観光客動態調査」、SWOT分析などから山中湖村が抱える観光の課題を整理すると、次の内容が挙げられる。

(1) 観光資源の活用

ダイヤモンド富士や山中湖は、認知度及び関心度も高く、本村の誘客の柱となっているが、その他の観光資源で、関心度は高いが認知度がやや低い資源として、パノラマ台、山中湖温泉、報湖祭花火大会、紅葉まつり、花の都公園、長池親水公園、石割神社がある。この観光資源を今後積極的に情報発信や商品化することが重要となる。

(2) 山中湖村の認知度

山梨県内在住者と首都圏在住者では、ほぼ全ての観光資源で、山梨県民が首都圏在住者よりも「認知度」が20~30ポイント高く、特に「認知度」のGAPが見られ、地元の人が思うほど山中湖村の観光資源は首都圏に認知されていない。

(3) 認知度と関心度のGAP

パノラマ台、報湖祭花火大会、夕焼けの渚・紅葉まつり、花の都公園は、首都圏で認知度は低いものの関心度が高い観光資源である。山中湖、ハイキング、サイクリングロード、宝めぐり50については、関心度が首都圏在住者の方が上回る逆転現象が見られた。

(4) 冬季の観光消費向上施策

観光客の行動を見ると夏のシーズンの日帰り割合（40.5%）で宿泊割合（59.5%）日帰りを上回るが、4シーズン通して、日帰り割合（54.4%）が宿泊割合（45.6%）と比較してやや高い。宿泊割合の低くなる冬季の観光消費向上施策が必要とされる。

(5) 二次交通の脆弱性

山中湖村への交通手段は主に車であるが、高速バスや電車、路線バス等の交通機関を利用して観光地を訪れた際に必要不可欠なものが、地域内の移動手段である。地方で主に利用するものは、路線バス、タクシー、レンタカーなどであるが、人口減少や自家用車の普及等から多くの地域で不十分な状況にある。山中湖村では、二次交通を確保するため、路線バスに加え、周遊バスを運行している。しかし、本村を訪れる観光客へのアンケート調査でも、運行本数の少なさなど二次交通の不便さが指摘されている。

(6) 訪日外国人旅行者の受入

山中湖・忍野周辺の訪日外国人の延べ宿泊数が、平成23年度以降多少の減少はあるが、緩やかに増加傾向を示している。実態としては、外国人観光客の受け入れが遅れ気味となっている。

(7) 広域観光の促進（近隣自治体との連携の更なる進展）

観光客は、観光目的地が山中湖村以外でも、観光地、観光施設等を目指す傾向にある。観光による集客は、地域間競争の時代にあり、山中湖村に足りない観光資源は近隣自治体と連携等を通じて観光客へ提供することで、集客力を高めることが必要となる。

(8) 観光客を顧客育成していくための仕組みづくり

観光客動態調査より、一部の属性で、新規で訪れた観光客の再来訪意向が低い結果を受け、次のシーズンには訪れていない可能性があることを把握した。地域経済を活性化させるためには、村内への訪問頻度と村内での観光消費額を向上させる必要がある。観光客を「リピーター化」、「ファン化」、「お得意様化」へと育成していくためには、観光客の属性、旅行消費額、訪問頻度といった情報を管理・分析し、効果的な誘客施策を図るための仕組みが必要である。

第3章 基本構想

1. 山中湖村が目指す観光地像

山中湖村は、世界文化遺産の富士山をはじめ、山中湖周辺の自然は、富士伊豆箱根国立公園に指定され、自然公園法により豊かな自然環境が保たれています。

この自然豊かな山中湖村には、ハイキングコースやサイクリングロード、温泉施設やスポーツ施設、自然公園、文学施設、キャンプ場などの観光施設が整備され、歴史や文化、文化財、史跡などの資源が多く点在するなど様々な魅力があり、夏季を中心に多くの観光客が訪れています。こうした中、旅行形態の変化や東京オリンピック・パラリンピックに向けた誘客促進による訪日外国人旅行者の増加など、観光を取り巻く状況は大きく変化してきています。また、人口減少社会が進む中、観光産業は地域への雇用創出や経済的効果など活力ある地域づくりに期待されています。

このため、これまでの観光資源を磨き上げるとともに、新たな地域資源の発見や観光施設等の有効活用を進め、時代のニーズに合わせた新しいストーリーづくりや官民の連携・協働による多様な地域資源を活用した戦略的な観光施策の検討、展開を図り、より一層魅力的な地域の観光資源を創出します。

さらには、住民が主体となり身近な地域の魅力を再発見し、郷土への誇りと、愛着を育み、世界に通用する感動と山中湖村でしか楽しめない観光を生み出し、「全村が魅力にあふれ、訪れたい山中湖村」として、将来へ持続性のある魅力的な観光地域づくりに取り組んでいきます。

2. 数値目標

今後5年間で目指す目標として、次のように数値目標を設定します。

「数値目標指標」

指標	現状値 (H28)	目標値 (H31)	増率
山中湖村入込客数 ・山梨県観光入込客統計調査報告書 による。	743,787人	1,000,000人	35%

3. 基本目標

○新しいひとの流れをつくる

- ・本村の自然や文化、歴史など山中湖村の魅力である「宝」をICT等の活用により、全国に向けて情報発信を行います。
- ・さらなる観光振興に向け、訪日外国人旅行者の受け入れに向けた基盤調査を行います。
- ・入込客数の多い夏期シーズンだけでなく、通年で楽しめる観光ルートの形成や、イベント開催等により、観光客の誘客を図ります。

【重点施策】

観光地として、持続可能性の形成に向け、次の10項目を念頭に構造改革を進め、地域活性化を図ります。

- ①地域資源の掘り起こし・磨き上げ（宝探し）
- ②立地と資源を再評価し、ポテンシャルとターゲットを明確化（交流観光）
- ③将来ビジョンを住民と協働で策定し、共有（基本計画）
- ④官民の施設をニーズに合わせ、リニューアル（段階的实施）
- ⑤観光統計の充実を図り、マーケティング機能を強化
- ⑥ICTやメディアの活用により、個人客への情報提供手法を確立（Web化、Wi-Fi）
- ⑦地域資源の活用、ガイドによる付加価値を付け、商品化に地域で取り組む（山中湖ブランド）
- ⑧地域住民の観光意識や変革を図り、まちづくりへの積極参加（エコミュージアム推進協議会・観光協会）
- ⑨観光推進組織体制を整え、官民の役割分担を明確化（エコミュージアム推進協議会・観光協会）
- ⑩単独の観光地でなく広域連携・補完関係を確立（地域間連携）

4. 基本方針

「富士山・山中湖と共に生き、人が育ち、人と人がつながり、みんなで築く、活力に充ちた山中湖村」の実現に向け、「全村が魅力にあふれ、訪れたい山中湖村」を観光施策の大綱に、次の3つを大きな柱として、将来像の実現に向けた総合的な観光振興施策を示します。

- 山中湖村でしか楽しめない観光を生み出すこと
- 質の高いリゾート地としての風景（景観）を守り、つくること
- 観光を柱に、産業の連携を進めること

（1）山中湖村でしか楽しめない観光を生み出すこと

①戦略的な観光施策展開のための連携体制構築

様々な場所で様々なニーズに対応した観光施策を展開するには、多様な関係者の参加と連携が欠かせません。これまで村では、観光情報戦略会議を立ち上げ、住民、観光協会、観光振興公社、観光関係事業者等と山中湖村全体で戦略的な観光振興を図ってきました。これからは、さらに地域資源を活用していくため、地域間の連携とヒトとヒトが繋がる異業種間の交流・連携により、地域全体で観光客を受け入れします。

【具体的な取り組み】

- ・山中湖観光情報戦略会議の開催
- ・山中湖村版DMOの組織化

②観光資源を活かした取り組みの推進

山中湖村は、自然環境や温泉施設、自然公園、文化施設、スポーツ施設やハイキングコース、サイクリングロード等の資源に恵まれ、夏季を中心に多くの観光客が訪れています。また、富士山の世界文化遺産登録の効果で訪日外国人旅行者が増加傾向にあります。しかしながら、日本経済の低下や少子高齢化の進展により、バブル期のピーク時に比べると全体の観光客が減少しています。山中湖村全体の魅力の向上や観光資源の価値を高め、次世代の新たな活路を見出さなければいけません。このような状況の下、富士山や山中湖などの貴重な地域資源を活用した新たな魅力づくりにより、長期滞在客やリピーターの確保など、他の観光地との差別化を図ることで、富士山と山中湖村を中心とした観光戦略に取り組みます。

これまで、観光資源として注目されなかった日常生活に密着している「モノ」・「コト」・「ヒト」が日本人のみならず、訪日外国人旅行者にも注目され、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、魅力あるものとして磨き上げていくことが重要となります。

自然環境や温泉の「癒し・くつろぎ」、郷土料理の「食」、ハイキングやサイクリング、ウォータースポーツ等の「体験」など地域資源を改めて見直し、価値を高めることにより、山中湖村全体の魅力を向上させ、観光客が何度訪れても楽しめるリゾート地づくりに取り組みます。

【具体的な取り組み】

- ・山中湖村の「宝」を活用した着地型旅行商品の造成
- ・自然環境や温泉、郷土料理など活用した滞在型旅行商品の造成
- ・歴史・文化、伝統を活用した文化観光の促進
- ・自転車を活用した観光施策の推進
- ・観光施設リニューアル事業の推進
- ・山中湖村版DMOの推進
- ・ツアーガイドの人材確保と育成

③観光情報の提供と受入体制の強化

現在、山中湖村を訪れる訪日外国人旅行者の多くは、富士山と山中湖の景色や花の都公園、温泉施設等に訪れています。その観光形態は、通過型・団体型から多様なニーズに対応した交流型・個人型へと転換してきています。初めて日本を訪れる外国人旅行者は、富士山・富士五湖地域を中心訪れることが予想されますが、リピーターとして日本を訪れる外国人旅行者は個人客として増加しており、地方の日本文化や生活習慣により深く触れることができる場所を求めています。こうした中、本村で体験できるメニューは十分でなく、魅力的な体験があってもどのようなものなのか、どのように楽しむのか情報発信も不十分であります。そのため、本村で体験できる日本ならではの歴史文化や日常生活の提供など、外国人旅行者に対するコンテンツづくりや情報発信に取り組みます。

また、訪日外国人旅行者の受入環境整備も重要となります。言語や文化の違いなどから住民や観光関連事業者の理解が十分ではありません。外国人旅行者を受け入れることで、これまで気づかなかったサービスの改善や利用しやすい施設の促進を行うことにより、すべての観光客の利便性や満足度の向上を図り、山中湖村全体で受入環境整備を行います。

【具体的な取り組み】

- ・インバウンド受入環境の整備
- ・フリーWi-Fi普及促進
- ・パンフレット、動画、キャンペーンによる魅力発信
- ・ホームページ、パンフレット類の多言語化
- ・インバウンドプロモーションの推進
- ・インターネット、デジタルサイネージなど各種メディアによるプロモーション
- ・SNSを活用した情報発信・拡散
- ・外国語対応環境の構築

(2) 質の高いリゾート地としての風景（景観）を守り、つくること

①公共空間における山中湖村らしいデザイン

山中湖村景観計画や山中湖村景観条例を施行し、山中湖村らしい良好な風景づくりを推進してきました。また、山中湖村デザイン戦略会議を立ち上げ、村内の公共空間におけるデザインを戦略的に進めてきました。こうした状況に対して、村として、景観形成に関する先導的な姿勢を示し、主要3交差点周辺をはじめとする公共空間において、山中湖村らしいデザインによる景観形成を積極的に推進していきます。

【具体的な取り組み】

- ・デザイン戦略会議の開催
- ・公共看板の整備
- ・主要3交差点周辺整備

②住民等・事業者による景観形成の促進

富士山の雄大な眺め、山中湖へのうるおいのある眺め等、かけがえのない山中湖村の景観は村民、観光客、観光関連事業者等、各主体のひとつひとつの景観配慮によって成り立ち、これまで山中湖村景観計画等の周知や普及啓発を行ってきましたが、村内全域に景観形成の機運が浸透しているとは言えません。こうした状況に対して、法令を周知し、遵守することで優良な景観形成の取り組みを進めていきます。

【具体的な取り組み】

- ・良好な景観形成へ向けた意識醸成の推進
- ・明日の富士五湖創造会議による湖岸の良好な景観形成の推進

(3) 観光を柱に、産業の連携を進めること

①観光を活かした地場産業の振興

山中湖村の産業は、昭和のはじまりより別荘地、避暑地としての観光を中心に発展してきました。現在産業別就業者数も第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半数以上を占めています。しかし近年、商店では、観光客や買い物客の減少が見られます。一方、農業振興に向けた動きが盛んになっています。これまで山中湖村では、花の摘み取りやそばの加工等、体験農園型農業を行い、農業と観光を融和させた地域の活性化を目指してきました。また、ブドウ栽培を振興し、その生産量は順調に増加してきましたが、平成21年度以降ブドウの収穫量が減少傾向にあります。こうした状況に対して、農業や漁業における新たな開発やブランド化、地元商店の活性化を図り、観光客の集客に結び付く収益性の高い産業振興を進めます。

【具体的な取り組み】

- ・山中湖村の気候に適した特産品の開発
- ・地元商店の活性化の推進

5. 施策大綱



第4章 計画の実現に向けて

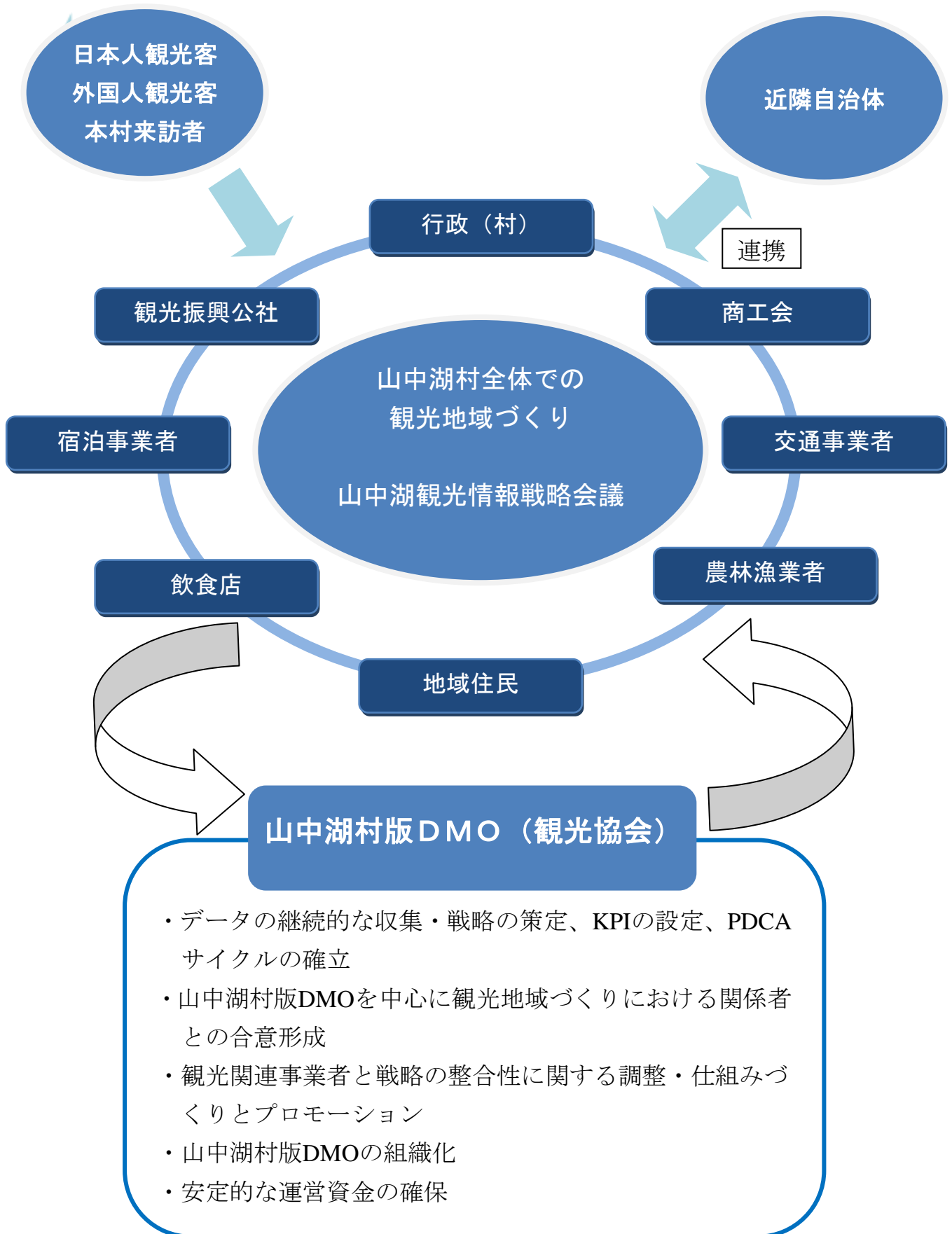
1. 推進体制の構築

観光産業を取り巻く環境が変化し続ける中で、「全村が魅力あふれ、訪れたいくなる山中湖村」を実現するためには、行政及び観光関連事業者の取り込みだけでなく、村内で活動する企業や住民等との協働、金融機関や近隣自治体との連携も重要となります。

そのため、本計画の進行管理及び施策評価、数値目標の直しなどを行う組織として「山中湖観光情報戦略会議」又は新たに「山中湖村観光振興計画推進委員会（仮称）」を設置します。また、取り組み状況を現場目線で評価するワーキンググループを設置し、より改善点が見つけられる体制をつくります。

さらには、「山中湖村版DMOの組織化」に向けて、行政、観光協会、観光関連事業者、交通事業者等や近隣自治体との連携・協働を推進し、地域全体が一体となって観光地域づくりに取り組みます。

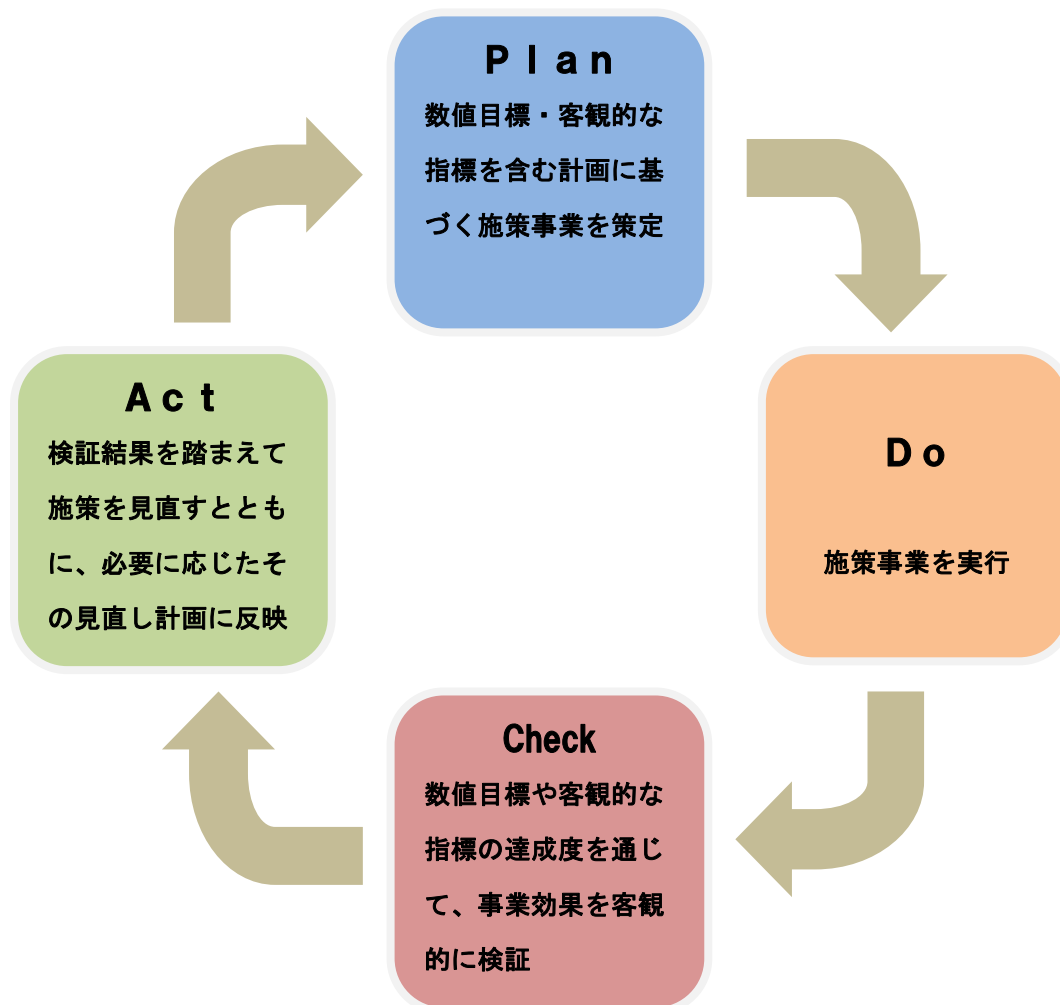
山中湖観光情報戦略会議（組織図）



2. 目標実現への取組（検証・改善サイクル）

本計画の推進にあたっては、山中湖観光情報戦略会議または、新たに設置する山中湖村観光振興計画推進委員会（仮称）において、その取組や数値目標をもとに毎年定期的な事業効果の評価・検証や必要に応じて本計画の見直しを行い、PDCAサイクルによる進行管理を実施します。

なお、毎年同時期に村内の主要観光拠点で観光客に対するアンケート調査を行い、評価・検証を行うための基礎資料データを整備します。



また、計画期間中の32年度には、本計画の進捗状況や社会情勢の変化を踏まえて計画内容を修正する中間見直しの機会を設けることとします。

巻末資料

○基礎データ

これまで、新たな取り組みを行う際に、経験則などで判断をしていたこともあり、本村の観光実態について、十分に把握ができていなかったことが考えられます。

このようなことから、今回の策定においては、来訪者の属性、旅行形態、旅行目的、観光消費額などの観光動態や旅行者ニーズ、観光施設の実態を把握し、属性ごとの来訪形態や目的、潜在的に活用価値の高い地域資源の発掘などを行うなど具体的な計画策定に向け、様々な調査を実施しています。

【調査一覧】

調査方法	内 容
旅行者ニーズ調査	調査年度：平成25年度、平成28年度 サンプル数：1030 サンプル 調査地域：東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県 山梨県、静岡県、愛知県
観光施設実態把握基礎調査	調査年度：平成28年度 調査地域：山中湖村全域 観光施設数：512 施設
観光客動態調査	調査年度：平成28年度、平成29年度 観光施設：9 施設 サンプル数：冬季 658 サンプル 春季 692 サンプル 夏季 934 サンプル 秋季 758 サンプル

山中湖村観光施設（出典：山中湖村観光施設実態把握基礎調査 2016）

山中湖村宿泊施設データ(軒数、収容人数)

平成29年1月5日現在

施設数		項目	営業	休業	廃業	その他	合計
ホテル	20 軒	軒数	19 軒	1 軒	0 軒	0 軒	20 軒
		収容人数	4,310 人	70 人	0 人	0 人	4,380 人
民宿	117 軒	軒数	103 軒	6 軒	6 軒	2 軒	117 軒
		収容人数	7,271 人	90 人	149 人	70 人	7,580 人
旅館	29 軒	軒数	27 軒	1 軒	1 軒	0 軒	29 軒
		収容人数	2,222 人	52 人	30 人	0 人	2,304 人
保養所	87 軒	軒数	52 軒	3 軒	30 軒	2 軒	87 軒
		収容人数	1,688 人	75 人	600 人	44 人	2,407 人
プチホテル	5 軒	軒数	5 軒	0 軒	0 軒	0 軒	5 軒
		収容人数	140 人	0 人	0 人	0 人	140 人
ペンション	51 軒	軒数	47 軒	3 軒	1 軒	0 軒	51 軒
		収容人数	1,025 人	77 人	0 人	0 人	1,102 人
キャンプ場	6 軒	軒数	6 軒	0 軒	0 軒	0 軒	6 軒
		収容人数	340 人	0 人	0 人	0 人	340 人
貸別荘	9 軒	軒数	8 軒	0 軒	1 軒	0 軒	9 軒
		収容人数	709 人	0 人	5 人	0 人	714 人
研修所 セミナーハウス等	17 軒	軒数	16 軒	0 軒	1 軒	0 軒	17 軒
		収容人数	1,384 人	0 人	0 人	0 人	1,384 人
未回収、無回答等	171 軒	軒数	1 軒	0 軒	3 軒	167 軒	171 軒
		収容人数	0 人	0 人	0 人	0 人	0 人
合計	512 軒	軒数	284 軒	14 軒	43 軒	171 軒	512 軒
		収容人数	19,089 人	364 人	784 人	114 人	20,351 人

宿泊施設以外(飲食店・娯楽施設・ショップ・美術館・ミュージアム・ギャラリー・レンタル)

平成29年1月5日現在

施設種類	施設	現地調査	回答数	営業状況			
				営業	休業	廃業	その他
飲食店	日本料理店、料亭	4軒	4軒	4軒	0軒	0軒	0軒
	中華料理店	1軒	1軒	1軒	0軒	0軒	0軒
	食堂・レストラン	23軒	23軒	21軒	1軒	1軒	0軒
	焼肉店	2軒	2軒	2軒	0軒	0軒	0軒
	居酒屋	4軒	4軒	4軒	0軒	0軒	0軒
	喫茶(ドリンク・デザート)	8軒	8軒	8軒	0軒	0軒	0軒
	ラーメン店	5軒	5軒	4軒	0軒	1軒	0軒
	そば・うどん	9軒	9軒	9軒	0軒	0軒	0軒
	その他専門料理店	10軒	10軒	10軒	0軒	0軒	0軒
	その他飲食店	5軒	5軒	5軒	0軒	0軒	0軒
	その他	22軒	0軒	2軒	0軒	0軒	20軒
小計	93軒	71軒	70軒	1軒	2軒	20軒	
娯楽施設	ゴルフ場	1施設	1施設	1施設	0施設	0施設	0施設
	テニスコート(レンタル)	5施設	2施設	2施設	0施設	1施設	2施設
	温泉施設	2施設	2施設	2施設	0施設	0施設	0施設
	体験施設	10施設	6施設	5施設	0施設	1施設	4施設
	小計	18施設	11施設	10施設	0施設	2施設	6施設
ショップ	コンビニエンスストア	6軒		6軒	0軒	0軒	0軒
	スーパー	1軒	1軒	1軒	0軒	0軒	0軒
	小売商店	11軒	9軒	8軒	1軒	0軒	2軒
	その他	17軒	17軒	16軒	0軒	1軒	0軒
	小計	35軒	27軒	31軒	1軒	1軒	2軒
美術館 ミュージアム ギャラリー	ギャラリー	4施設	4施設	3施設	0施設	1施設	0施設
	ミュージアム	2施設	2施設	2施設	0施設	0施設	0施設
	絵本館	1施設	1施設	1施設	0施設	0施設	0施設
	資料館	1施設	0施設	0施設	0施設	0施設	1施設
	美術館	2施設	0施設	0施設	0施設	0施設	2施設
	文学館	1施設	0施設	0施設	0施設	0施設	1施設
	その他	2施設	0施設	0施設	0施設	0施設	2施設
	小計	13施設	7施設	6施設	0施設	1施設	6施設
レンタル業者	ボート・サイクリング	32施設	27施設	25施設	2施設	0施設	5施設
	小計	32施設	27施設	25施設	2施設	0施設	5施設
その他	アトリエ、スタジオ	7施設	2施設	2施設	0施設	0施設	5施設
	小計	7施設	2施設	2施設	0施設	0施設	5施設
合計		198施設	145施設	144施設	4施設	6施設	44施設

山中湖観光情報戦略会議会則

(設置)

第1条 山中湖村観光振興の施策の展開を図ることを目的として、山中湖観光情報戦略会議(以下「会議」という。)を設置する。

(組織)

第2条 会議は、村民及び観光事業者並びに観光関係団体等(以下、これらを「会員」という。)をもって組織し、会議の事務局を山中湖村観光課に置く。

(事業)

第3条 会議は、次の事項について調査し、検討する。

- (1) 観光情報の共有に関すること。
- (2) 観光資源・施設の有効活用に関すること。
- (3) 会員の連携強化に関すること。
- (4) その他、山中湖村観光振興の施策の展開に関すること。

(会議)

第4条 会議は、事務局が招集し、議長となる。

(庶務)

第6条 会議の庶務は、事務局において処理する。

付則 この会則は、平成26年4月1日から施行する。

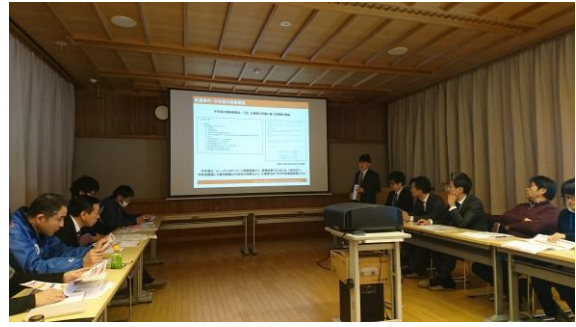
改正 平成27年12月21日

「観光振興計画」策定の経過

年月日	事項	内容
平成 28 年 12 月 22 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査業務の概要について説明（調査の目的及び着地点）
平成 29 年 1 月 30 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査（冬季）のアンケート調査及び定点入込調査分析結果に基づく、SWOT 分析から観光戦略の切り口について協議を行う。
平成 29 年 3 月 27 日	山中湖観光情報戦略会議	観光情報戦略会議の意見から観光戦略の方向性や課題を整理、検討し、観光戦略の計画を村長へ提案する。
平成 29 年 7 月 20 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査（春季）のアンケート調査及び定点入込調査結果説明、意見交換等 観光客の属性、宿泊形態、来訪形態・回数、来訪きっかけ、交通手段、来訪拠点、観光消費額、資源の満足度等
平成 29 年 8 月 30 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査（夏季）のアンケート調査及び定点入込調査結果説明、意見交換等 観光客の属性、宿泊形態、来訪形態・回数、来訪きっかけ、交通手段、来訪拠点、観光消費額、資源の満足度等
平成 29 年 9 月 27 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査（秋季）のアンケート調査及び定点入込調査結果説明、意見交換等 観光客の属性、宿泊形態、来訪形態・回数、来訪きっかけ、交通手段、来訪拠点、観光消費額、資源の満足度等

年月日	事 項	内 容
平成 29 年 12 月 25 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査統合分析結果の説明 観光地域づくりの取組、中長期の計画 DMO 取組など観光施策の協議、次年度 各種観光施策の検討、意見交換等
平成 30 年 1 月 30 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査を基に 3C 分析、STP 分析から観光戦略の改善（案）を検討
平成 30 年 2 月 26 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査を基に 3C 分析、STP 分析から観光戦略の改善（案）を検討
平成 30 年 3 月 28 日	山中湖観光情報戦略会議	観光客動態調査を基に 3C 分析、STP 分析から観光戦略の改善（案）を構築 観光振興計画 基本理念、基本方針、基本施策の協議 重点施策の協議 計画の最終報告、意見交換等

山中湖観光情報戦略会議



インバウンドセミナー



日本版DMO先進地視察研修会（信州いいやま観光局、道の駅「千曲川」）





山中湖村観光振興計画

山中湖村観光課

〒401-0595 山梨県南都留郡山中湖村山中237番地の1

電 話 0555-62-1111 (代表)

0555-62-9977 (直通)