

山中湖村観光振興計画

(令和5年度～令和9年度)



山中湖村

令和5年4月

目 次

第1章 観光振興計画策定における基本的な考え方

- 1. 計画策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P2
- 2. 計画の方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P3
- 3. 計画の期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P3

第2章 観光の現状と課題

- 1. 新型コロナウイルス感染症の影響・・・・・・・・・・・・ P4
 - (1) 世界の観光の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P4
 - (2) 日本の観光関連産業の状況・・・・・・・・・・・・ P4
 - (3) 旅行者の行動の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P5
- 2. 日本・山梨県の観光の現状・・・・・・・・・・・・ P11
 - (1) 日本の観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P11
 - (2) 山梨県の観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P17
- 3. 山中湖村の概況、観光の現状・・・・・・・・・・・・ P19
 - (1) 山中湖村の概況・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P19
 - (2) 山中湖村の観光業の現況・・・・・・・・・・・・ P21
 - (3) 観光客調査の結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P23
 - (4) 観光事業者の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P46
- 4. 山中湖村の観光振興上の課題（課題と SWOT）・・・・ P51
 - (1) 山中湖村が抱える課題・・・・・・・・・・・・ P51
 - (2) SWOT 分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P52

第3章 観光振興計画における基本構想

- 1. 山中湖村が目指すビジョン・・・・・・・・・・・・ P53
- 2. 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P54
- 3. 基本戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P55
- 4. ターゲット・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P56
- 5. 数値目標（KPI）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P58

第4章 計画の実現に向けて

- 1. 重点施策と重点事業・・・・・・・・・・・・ P59
 - (1) 重点施策の考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P59
 - (2) 各重点施策と重点事業・・・・・・・・・・・・ P59
- 2. 実施項目・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P61
- 3. 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P67
 - (1) 推進母体・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P67
 - (2) 推進体制図・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P67
- 4. 各重点施策のスケジュール・・・・・・・・・・・・ P68

第1章 観光振興計画策定における基本的な考え方

1. 計画策定の目的

令和2年の年初から世界中に広がった新型コロナウイルス感染症は、その後3年にわたり世界の経済に大きな影響を与えています。特に、人流が伴う観光業においては大打撃となっており、未だ、移動や旅行の自由が完全に戻ったとはいえず、今後どのように観光産業が復活するかは世界的な視点で重要性を増しています。

日本においては、平成15年に始まったビジット・ジャパン事業、平成18年の観光立国推進基本法の成立、平成20年の観光庁の発足と、政府が掲げる観光立国の実現に向けて、様々な取組に着手していました。まさに、観光業を国の重要な成長戦略の一つと位置付け、官民挙げての取組が功を奏している中での新型コロナウイルス感染症の発生となりました。

令和元年には、訪日外国人旅行者数が約3,188万人となり、訪日外国人による旅行消費額が4兆8,100億円を超え、日本人を含んだ全ての旅行消費額が27.9兆円となっています。しかしながら、令和3年には、訪日外国人観光客数は約25万人、訪日外国人による旅行消費額は試算された金額で1,208億円、全体の旅行消費額は9.4兆円と、新型コロナウイルス感染症拡大前から大きな減少となっております。

このような環境下、観光産業の重要性が改めて認識され、また、アフターコロナに向けて徐々に日常を取り戻している中、山中湖村においても新しい観光の振興計画を策定するタイミングとなりました。

山中湖村では、平成30年度に「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～」を策定しましたが、令和4年度に5年が経過し終了しました。

そこで、令和4年度、改めて外部環境・内部環境の変化を調査することや観光振興計画を策定するための策定会議を立ち上げ、5年間の次期観光振興計画を策定しました。

今般作成した計画は、前計画の基本方針、重点施策を継承することを前提に、アフターコロナを見据えた新しい観光戦略、実施計画を策定し、今後5年間の観光振興の拠り所となります。

なお、本計画は行政、観光協会、観光事業者、その他事業者、住民が一体となって山中湖村の持続可能な観光を実現するための計画であり、山中湖村に関わる全ての方々に必要なものとなっています。

2. 計画策定の方法

観光振興計画の策定にあたり、まず現状を分析しました。様々なオープンデータやビッグデータを活用したほか、観光客を対象に独自に調査・分析し、定量的なデータを取得しました。これらのデータを活用し、外部環境及び内部環境の分析を実施し、山中湖村における観光の現状を正しく理解することに努めました。

また、観光関連事業者を集めたワークショップ（＝意見交換会及び勉強会）を開催し、観光に関する現状・課題について、事業者から広く意見を集めました。

このように、定量的かつ定性的な情報を分析し、山中湖村における課題を抽出しました。そのうえで、山中湖村の将来あるべき姿を策定委員のメンバーと議論し、観光振興基本計画に反映しました。

このビジョンのもと、設定した課題をどのように解決するかを議論しながら重点施策として3項目を設定しました。また、各重点施策に対しては、重点事業の設定、そして、重点事業に対しては、具体的な実施項目をそれぞれ決めました。

以上のように、データの分析や策定委員会での議論を通じて、山中湖村の観光の現状を正しく把握し、目指すべきビジョンを共有したうえで、そのビジョンに向けた各人・各主体がどのように具体的な行動を起こすべきかを本計画にまとめました。

3. 計画期間

本観光振興計画は令和5年度から令和9年度までの5か年を計画期間としています。中間年度にあたる令和7年度には計画の進行状況を確認することとし、その時勢や社会環境の変化に応じて本計画の見直しを行うことも想定しています。

なお、大きな社会情勢の変化や山中湖村の観光を取り巻く環境の急激な変化があった場合は、計画そのものをその都度見直すこととします。

第2章 観光の現状と課題

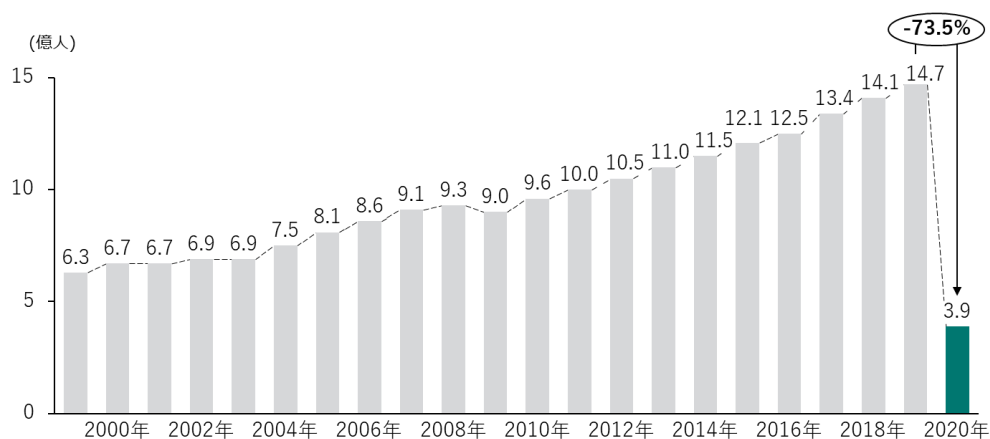
1. 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の拡大により、旅行者の減少等観光関連産業は多大なる影響を受けたと共に、旅行者自身の旅行に求める価値観の変化等、行動変容が見られています。

(1) 世界の観光の状況

UNWTOによると、令和2年の世界全体の国際観光客数は、3億9,400万人となっており、新型コロナウイルス感染症の影響により、前年より約10億7,200万人減少しています。

図表1：国際観光客数の推移

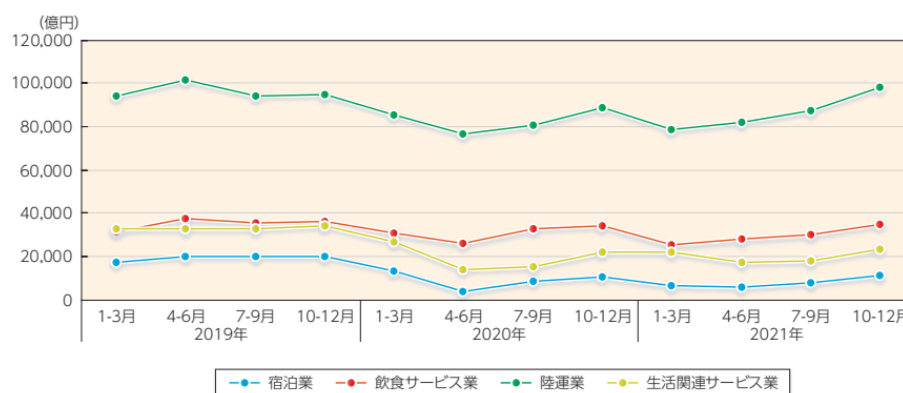


出典：UNWTO 資料に基づき作成

(2) 日本の観光関連産業の状況

観光に密接に関係している産業である宿泊業、飲食サービス業、陸運業、生活関連サービス業（旅行業含む）についてみると、特に宿泊業と生活関連サービス業の売上高は、令和2年の10月～12月より横ばいに推移しており、回復が遅れていることがわかります。対令和元年比で見ると、約2兆円あった売上高より令和2年、令和3年は大きく下回っています。

図表 2：観光関連産業の売上高の動向（2019 年～2021 年）



出典：観光庁「観光白書令和 4 年版」

（３）旅行者の行動の変化

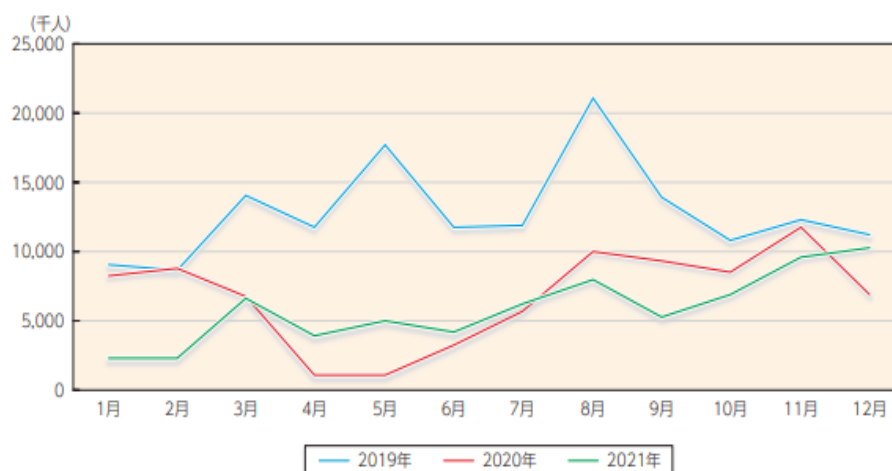
新型コロナウイルス感染症の影響により、旅行の目的や旅行先の選定基準、旅行の楽しみ方等、行動や価値観の変化が起きています。

① 旅行時期の分散化

新型コロナウイルス感染症発生前の令和元年に比べて、コロナ禍の令和 2 年、令和 3 年を見ると、感染状況に影響は受けるものの、令和元年に GW やお盆等に偏っていた旅行時期は、一定程度平準化しています。

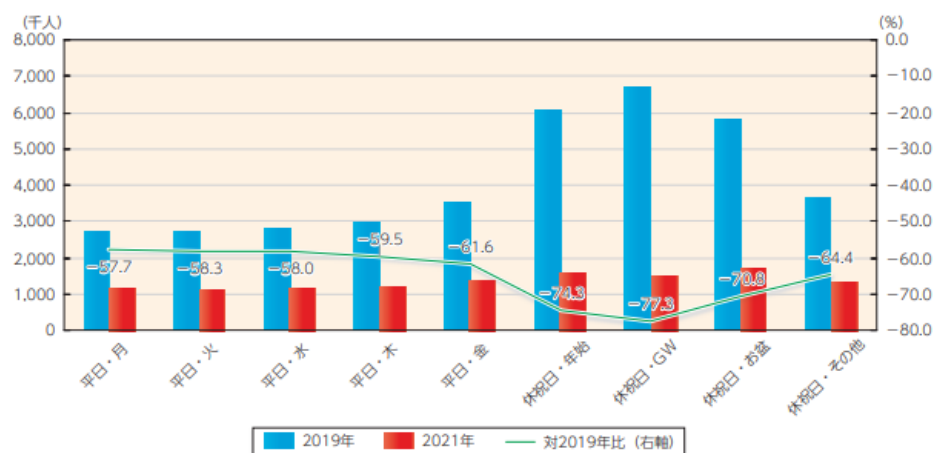
また、曜日を見てみると、平日・休祝日間も平準化の傾向が見られています。

図表 3：月別実旅行者数



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行

図表 4：2021 年における曜日別国内旅行者数増減率（2019 年比）（47 市区着地）

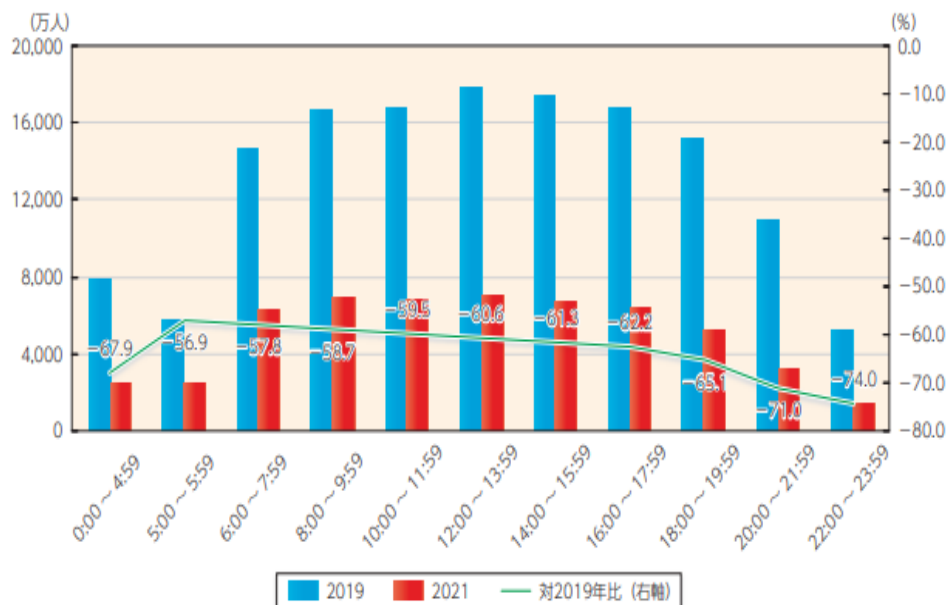


出典：観光庁「観光白書令和 4 年版」

②旅行時間の分散化

令和 3 年の時間帯別国内旅行者数を見ると、対令和元年比では、20 時以降のナイトタイムエコノミーの時間帯における旅行者数の減少率が大きく、時間帯においても旅行需要の平準化が起きています。

図表 5：2021 年における時間帯別国内旅行者数増減率（2019 年比）（47 市区着地）

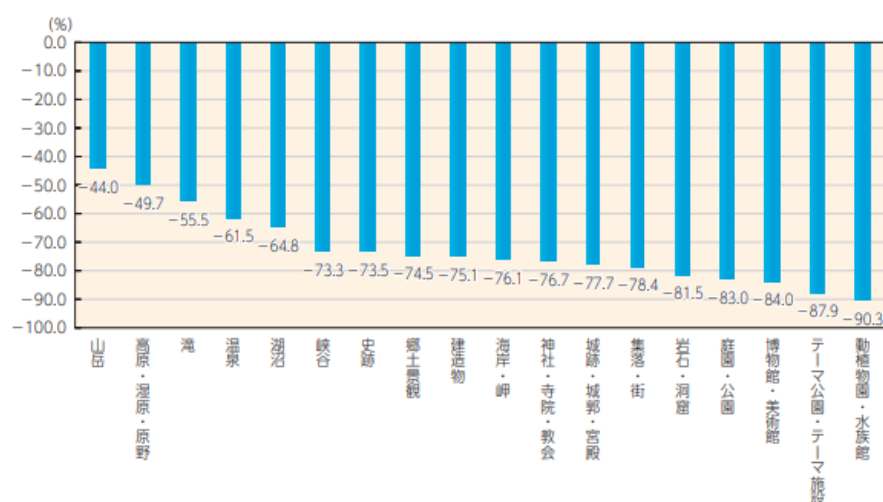


出典：観光庁「観光白書令和 4 年版」

③観光地選択の変化

令和 3 年の目的別国内旅行者数については、令和元年と比較して、「山岳」、「高原・湿原・原野」、「滝」等の減少率は低くなっており、コロナ禍における自然志向の高まりが見て取れます。これは山中湖村の観光振興にとってもプラスのデータと言えます。

図表 6：2021 年における目的別国内旅行者数増減率（2019 年比）



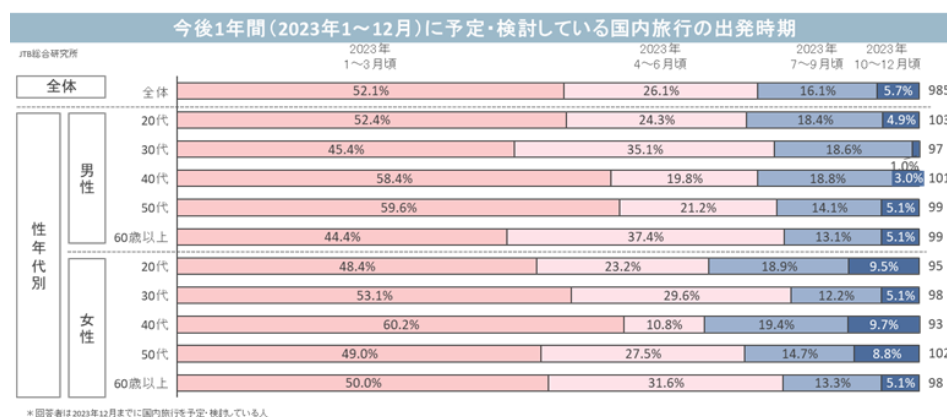
出典：観光庁「観光白書令和 4 年版」

④マイクロツーリズムの進展と今後の旅行動向

コロナ禍においては、近隣地域内で観光を楽しむ「マイクロツーリズム」が進展し、地域内の住民、旅行者が改めて地域の魅力を再発見するきっかけとなっています。このことは、人口の多い首都圏からマイクロツーリズム圏内といえる山梨県山中湖村にとっては、プラスの要素といえます。

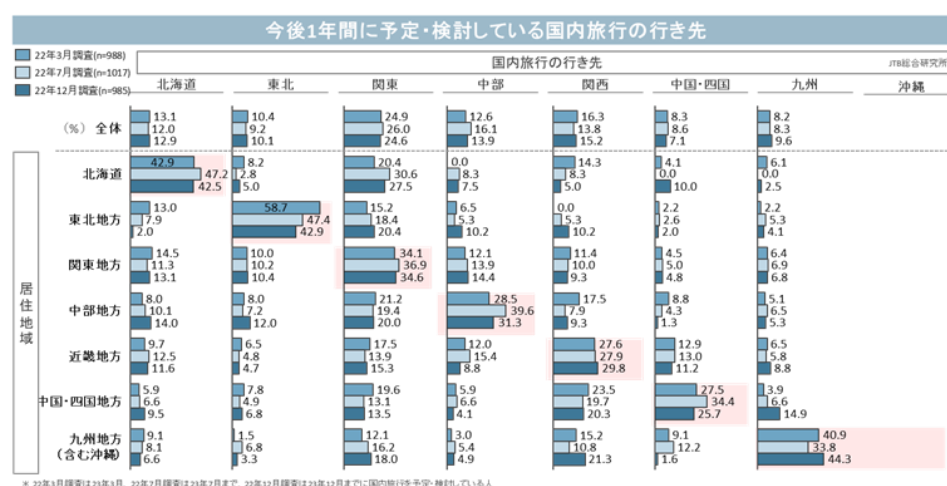
一方で、直近の令和4年12月の調査では、居住地のある地域以外への旅行を予定・検討している方も増えてきている傾向にあります。日本人の海外旅行も今後増加することが想定され、マイクロツーリズムの流れが続くのか、中長距離の旅行に戻るのか、アフターコロナのマーケット動向が気になります。

図表7：今後1年間に予定・検討している国内旅行の出発時期（性年代別）



出典：株式会社 JTB 総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2023 年 1 月）」

図表8：今後1年間に予定・検討している国内旅行の行き先

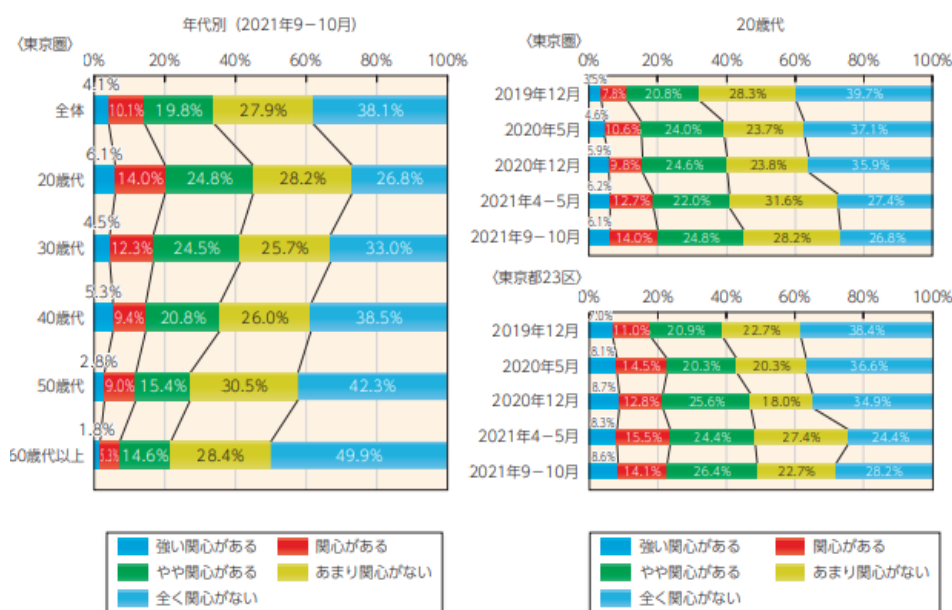


出典：株式会社 JTB 総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2023 年 1 月）」

⑤地方志向の高まり・テレワーク・ワーケーション

コロナ禍において、在宅ワークが広がり、通勤する必要性がなくなったことで、一気に地方志向の高まりが見られるようになっていきます。内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、特に20歳代といった若者の関心が高い傾向がみられます。

図表9：都市圏居住者の地方移住への関心

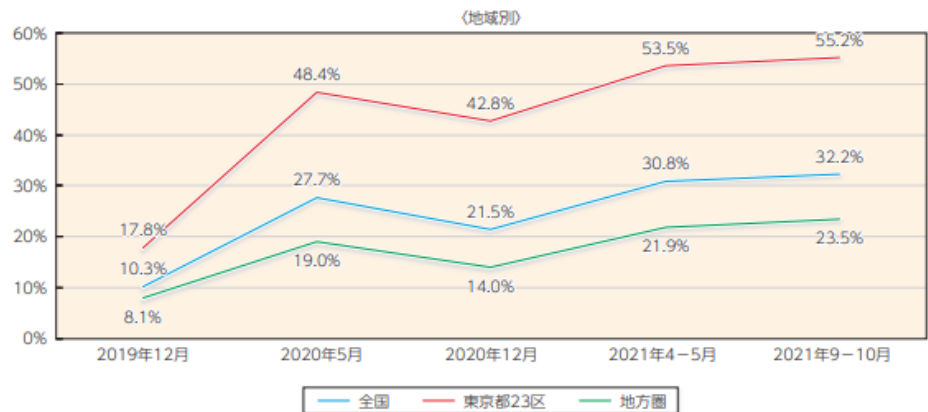


出典：内閣府「第4回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」（2021年（令和3年）11月）

テレワークにおいても、コロナ禍で実施率が一気に増加しており、特に東京都23区が実施率55.2%と最も多くなっていますが、全国的に見ても、対令和元年比で20%程度増加しています。

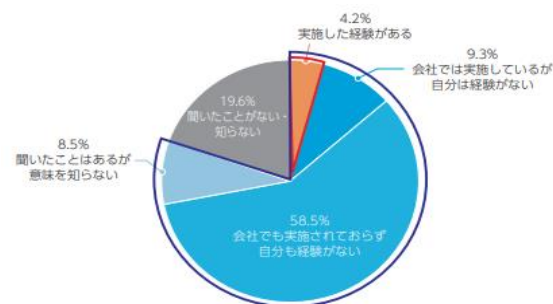
また、新たな働き方・柔軟な働き方としてワーケーションといった新しい旅のスタイルがコロナ禍で注目が高まっており、観光庁調査（令和3年11月実施）によると、認知度は80%程度になっています。ワーケーションの類型（休暇型・地域課題解決型・合宿型・サテライトオフィス型・ブレジャー型）の中でも、地域課題解決型や合宿型の実施意向も高まりを見せており、企業にとってもビジネスに直結するような地域との深い関わりやコロナ禍で希薄になった社員間のチームビルディング等、新たな交流市場も活性化しつつあります。

図表 10：地域別のテレワークの実施率

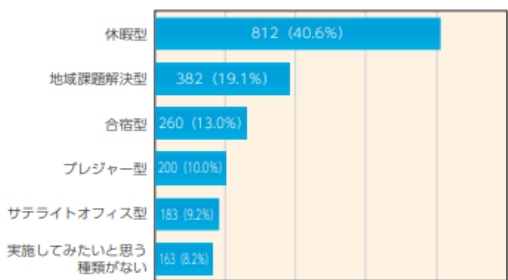


出典：内閣府「第4回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」（2021年（令和3年）11月）

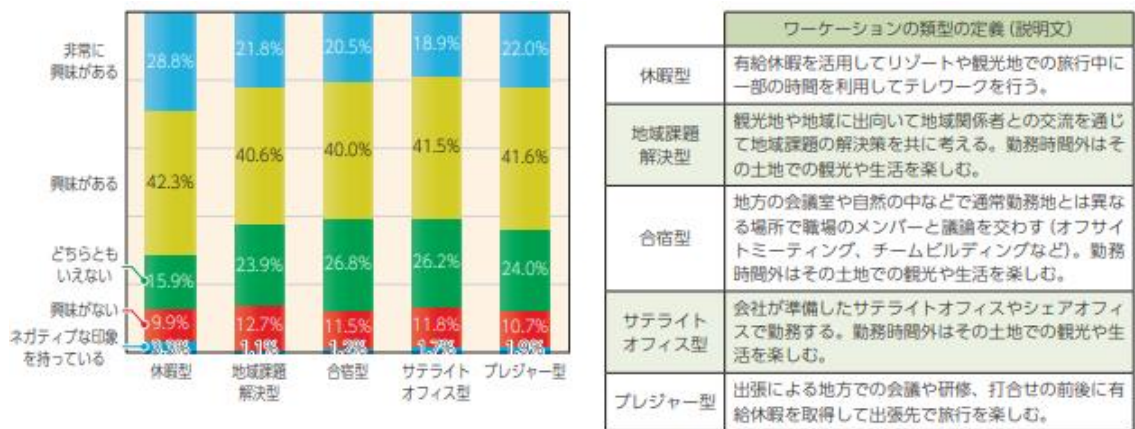
図表 11：ワーケーションの認知と理解



図表 12：ワーケーションの類型別利用意向



図表 13：ワーケーションの類型別興味関心



出典：観光庁調査（2021年（令和3年）11月実施）

2. 日本・山梨県の観光の現状

(1) 日本の観光の現状

①国の政策

近年の国の観光政策を振り返ると、平成 28 年に示された「明日の日本を支える観光ビジョン」をもとに、平成 29 年に「観光立国基本計画」が策定され、それを指針として具体的な施策が展開されています。国の政策では、訪日外国人旅行者の誘客に重点が置かれ、令和 12 年までに訪日外国人旅行者を 6,000 万人（2019 年は 3,188 万人）、観光消費額を 15 兆円（同 4.8 兆円）まで伸ばす目標を掲げています。

新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和 2 年のアクション・プログラムでは、1. 雇用の維持と事業の継続に対する支援、2. 反転攻勢に転じるための基盤の整備、3. 国内旅行の需要喚起、4. インバウンドの回復等の施策が示され、観光関連産業の支援策とともに、各種体験型アクティビティ、ワーケーション等、新たな観光のスタイル等も盛り込まれています。

図表 14：国の観光政策・観光ビジョン実現プログラム 2020

観光立国推進基本法 2006年（平成18年）	観光基本法 1963年（昭和38年）		目標値（2020年）	目標値（2030年）
観光立国の実現を目指す ・住んでよし、訪れてよしの国づくり ＜総理大臣/明日の日本を支える観光ビジョン構想会議＞				
明日の日本を支える観光ビジョン 2016年（平成28年）				
「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」 ＜閣議決定＞				
観光立国基本計画（5年ごと策定） 2017年度（平成29年度）～2020年度（平成32年度）				
「世界が訪れたい日本」を目指して ＜観光立国推進閣議会議＞				
観光立国実現に向けた アクション・プログラム （1年ごと策定）2018年（平成30年）6月				
国土交通省・観光庁 環境省 経済産業省 外務省 内閣府 農林水産省 厚生労働省 文部科学省 法務省 防衛省 財務省 警察庁 総務省 内閣官房 復興庁		国内旅行消費額	21兆円	22兆円
		訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
		訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
		訪日外国人リピーター数	2,400万人	3,600万人
		訪日外国人旅行者の地方部（注）における延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
		アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合	3割以上（アジア最大）	未定
		日本人の海外旅行者数	2,000万人	未定

観光ビジョン実現プログラム 2020

- 雇用の維持と事業の継続に対する支援
- 反転攻勢に転じるための基盤の整備
- 国内旅行の需要喚起
- インバウンドの回復



出典：観光庁「観光ビジョン実現プログラム 2020」

また、令和4年には、観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）の第17回会合を持ち回りにて開催し、「インバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ」を決定しました。政策パッケージでは、1. 特別な体験の提供、2. 大自然の魅力を活かした新たな体験の提供、3. イベントをフックとした誘客の促進、4. 戦略的なプロモーション、CIQ等の受入環境整備の4つの柱を掲げ、インバウンドの本格的な回復に向け、日本各地の魅力を全世界に発信する「観光再始動事業」をはじめ、関係省庁の施策も総動員して集中的な取組を実施し、円安のメリットを活かして、インバウンド消費5兆円超の速やかな達成を目指しています。

図表15：インバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ



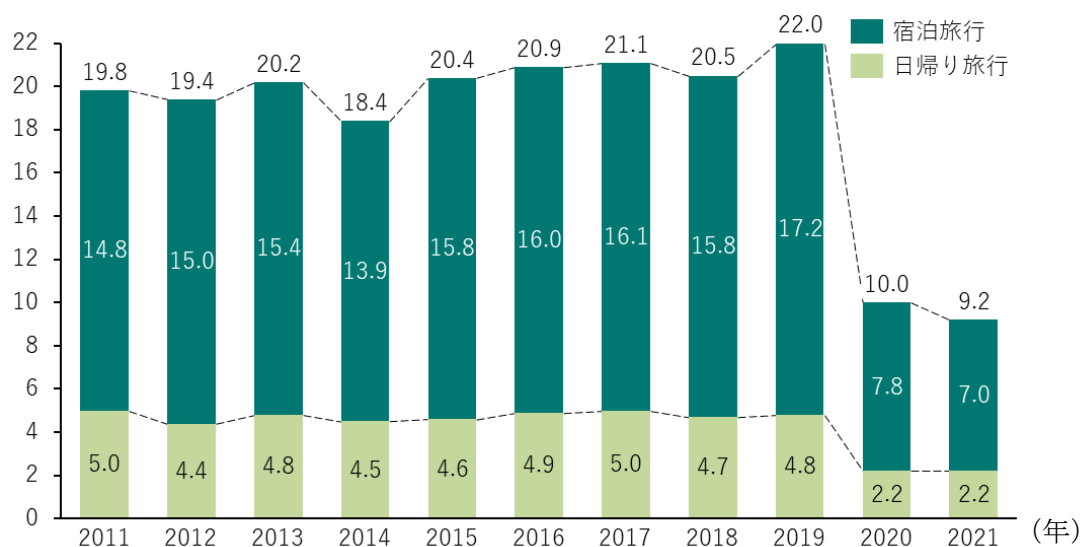
出典：観光庁「インバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ」

② 観光市場の動向

近年の日本人の国内旅行において、令和元年までは旅行消費額は伸びていたものの、直近2年間は新型コロナウイルス感染症の影響により、約半数程度にまで落ち込んでいます。

図表 16：日本人国内旅行消費額の推移

(兆円)

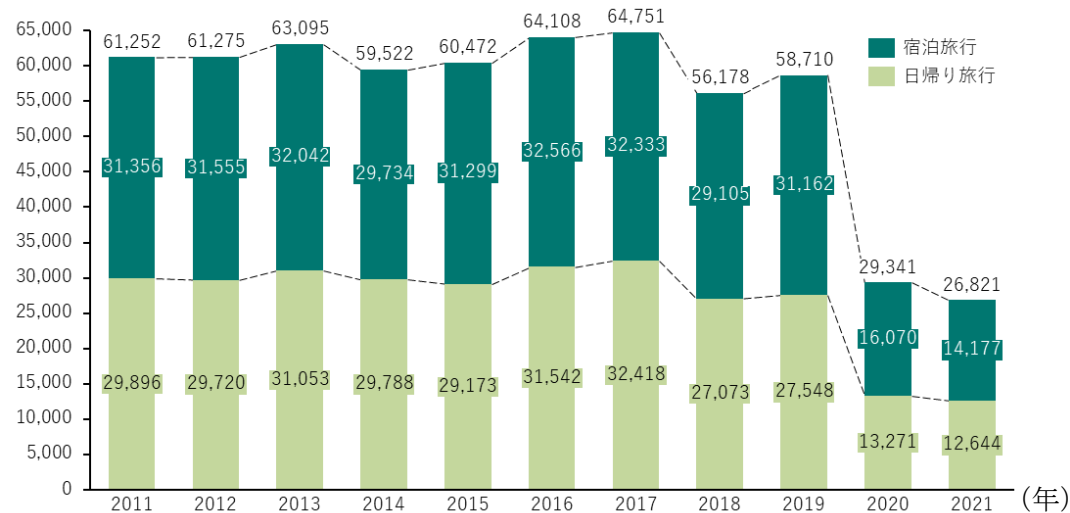


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

国内延べ旅行者数についても直近 2 年間は半数程度にまで落ち込みを見せています。しかしながら、2011 年～2019 年までの推移を見ても、国内延べ旅行者数については、大きな伸びは見られていない傾向にあります。

図表 17：国内延べ旅行者数の推移

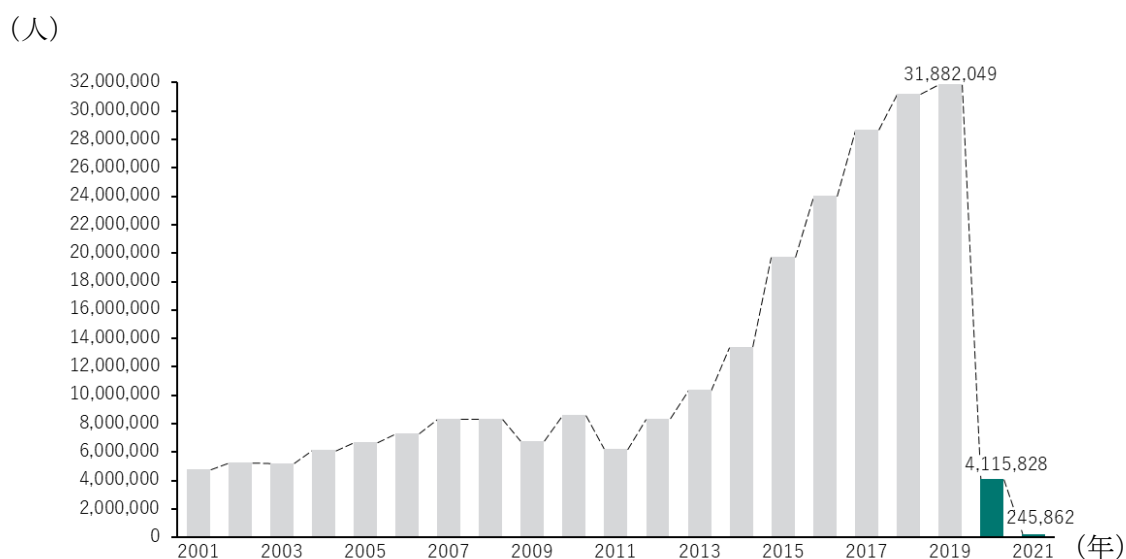
(千万人)



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

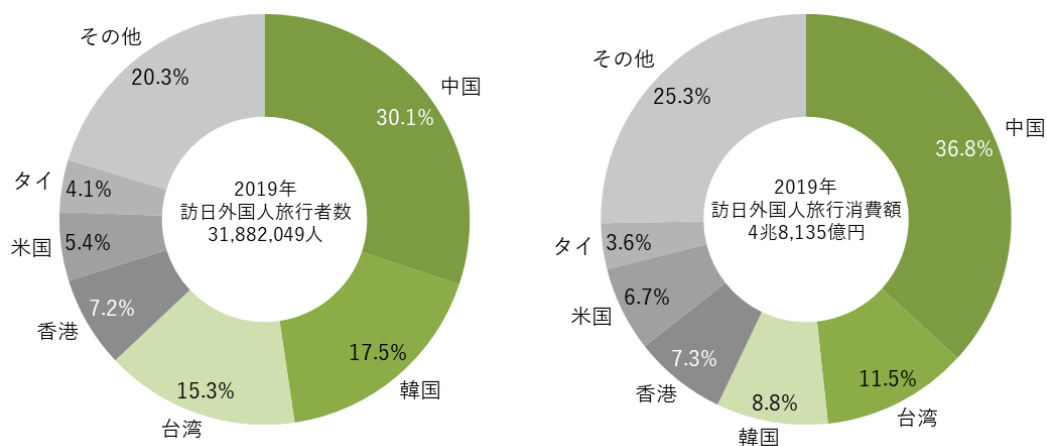
訪日外国人旅行者については、令和元年までは年々増加しており、3,188 万人が訪れています。内訳については、中国が最も多く、次いで韓国、台湾、香港、米国の順となっており、アジアからの旅行者が半数以上を占めています。また、令和元年の旅行消費額は、4 兆 8,135 億円となっており、中国が最も多く、次いで台湾、韓国、香港、米国の順に多くなっています。

図表 18：訪日外国人旅行者の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」より作成

図表 19：訪日外国人旅行者数及び消費額（2019 年）



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」より作成

③ 持続可能な観光に向けた取組

SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の取組が世界的に加速する中、持続可能な観光は避けることの出来ないテーマとなっています。観光庁では、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）が持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、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（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」を開発し、各地域における取組を推進しています。

図表 20：日本版持続可能な観光ガイドライン

	SDGs と観光 2015 年 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」（SDGs：Sustainable Development Goals）は、貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、クリーンエネルギーの普及、経済成長、環境保全、平和構築など、17 の目標と各目標に紐づく 169 のターゲットからなり、2030 年までの達成を目指している。特に経済成長と雇用に関する「目標 8」、消費と生産に関する「目標 12」、海洋資源に関する「目標 14」の 3 つの目標には、観光の役割が明記されたターゲットが設定されているが、国連世界観光機関（UNWTO）は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」旨、宣言している。
持続可能な マネジメント	例）・現行のデスティネーション戦略・取組を公表していること。 ・リスクや危機管理について、地域内で情報を共有し、訓練を実施していること。
社会経済の サステナビリティ	例）・経済データの収集についての取組を行っていること。 ・地域の観光事業者による農産物等の地域特産物の購入やサービスの利用を推奨する取組があること。
文化的 サステナビリティ	例）・文化資産の修復や保全の取組があること。 ・文化的な場所やその周辺で、観光による負荷に関する取組があること。
環境の サステナビリティ	例）・自然的な場所における来訪者管理について、ツアーオペレーターやガイドに向けた行動基準等があること。 ・エネルギー消費量の目標を公表し、促進していること。

出典：観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」

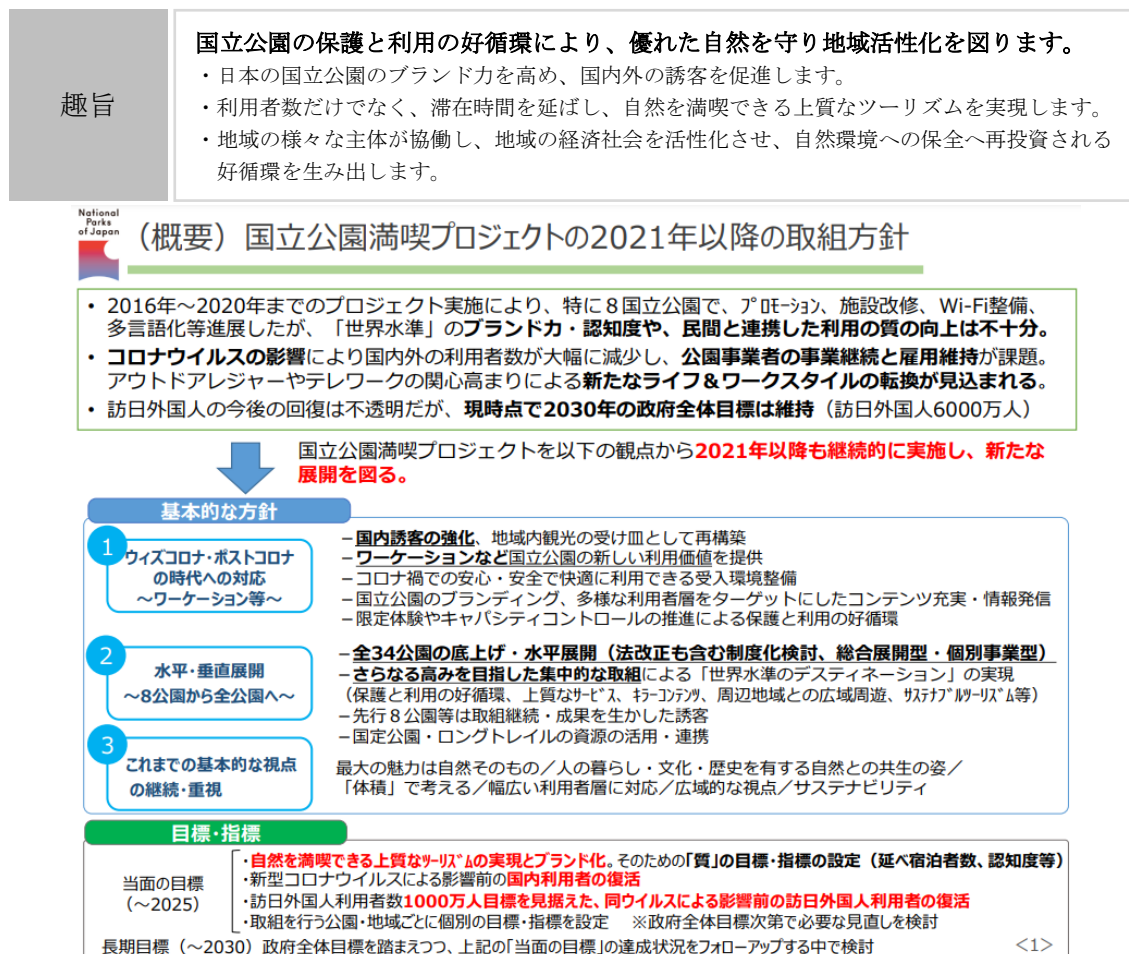
④国立公園政策

環境省では、平成 28 年 3 月に政府がとりまとめた「明日の日本を支える観光ビジョン」の柱の一つとして国立公園が位置づけられ、「国立公園満喫プロジェクト」を進めています。

先行的、集中的に取り組む 8 か所の国立公園にて策定した「ステップアッププログラム 2020」に基づき、訪日外国人にとって魅力ある国立公園となるよう、ハード、ソフトの両面から必要となる対策や取組を進めており、国立公園の訪日外国人利用者数は平成 27 年の約 490 万人から令和元年には約 667 万人に増加しています。

令和 2 年に発生した新型コロナウイルス感染症の影響により、国立公園内の観光地も大きな影響を受けておりますが、現状からの回復に向けて、ライフスタイル、ワークスタイルの変化に対応し、国立公園で遊び、働くという新たな利用価値の提供により国内の幅広い利用層の来訪促進を図っています。

図表 21：国立公園満喫プロジェクトの 2021 年以降の取組方針



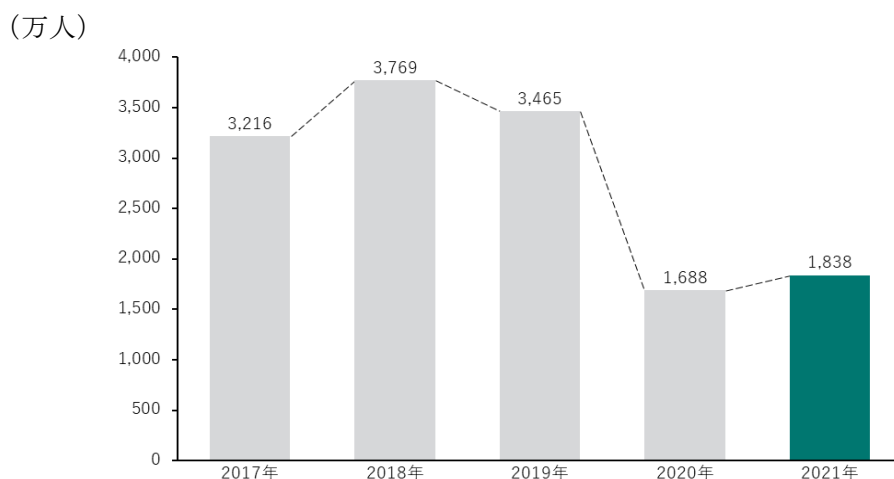
出典：環境省「国立公園満喫プロジェクトの 2021 年以降の取組方針」

（２）山梨県の観光の現状

山梨県の観光の現状を見てみると、観光入込客数は令和元年までは比較的横ばいで推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、令和２年、令和３年は半数程度に落ち込んでいます。一方で、令和２年から令和３年にかけては１５０万人程度増加しており、復調の兆しが見えています。

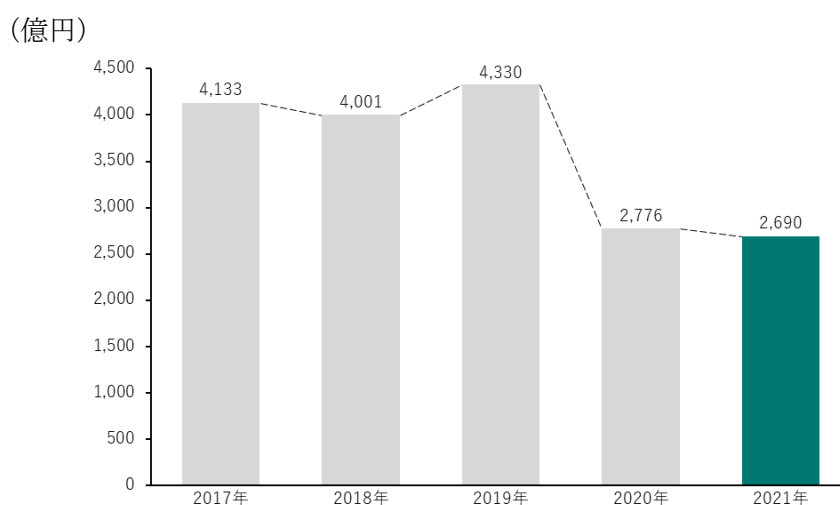
観光消費額については、令和元年までは年々増加しておりましたが、こちらも令和２年、令和３年は落ち込みを見せています。

図表 22：山梨県の観光入込客数の推移



出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査」より作成

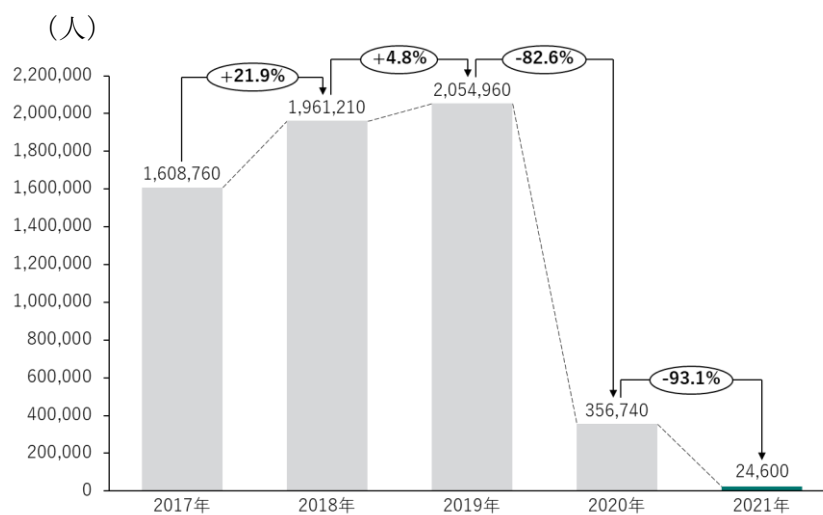
図表 23：山梨県の観光消費額の推移



出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査」より作成

訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数を見ると、年々増加傾向にあり、令和元年には200万人を超えていましたが、こちらも令和2年、令和3年は減少しています。

図 24：山梨県の外国人旅行者の延べ宿泊者数



出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査」より作成

3. 山中湖村の概況、観光の現状

(1) 山中湖村の概況

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・沖新畑の 5 地区で構成されています。地勢としては、標高 1,000m 前後のなだらかな起伏の高原地帯が広がっており、南西には富士山を眺めることができます。富士五湖の中でも最大の大きさである山中湖は、総面積 6.57 k m²、水深 13.3m、海拔 980.5 mとなっており、「富士山にいちばん近い湖」として知られています。このような山中湖をはじめ、周辺の山々等の雄大な自然は、富士箱根伊豆国立公園にも指定されており、自然公園法の保護・保全のもと、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「フジマリモ」の天然記念物が生育する等、良好な自然環境を保っています。また、気候としては、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いため、避暑地・保養地としてはもちろん、スポーツ合宿やアクティビティ等も盛んに行われています。

令和 2 年 4 月には、「山中湖村第 5 次長期総合計画基本構想・前期基本計画」を策定し、その中で「名山富士山によく似合う希望豊かに日々暮らす未来へ羽ばたく里をともに築きます」という目指すべき将来像を掲げています。先人たちが「築き・守り」続けてきた山中湖村の宝「ふるさと」を受け継ぎ、後世へ引き継ぐために、自然や歴史・文化・民俗等の魅力ある資源の活用と地域の特性を活かした「まちづくり」が行われています。

①山中湖村の観光資源

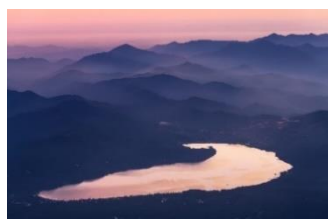
山中湖村は富士山を始めとする雄大な自然に囲まれた景勝地です。その自然環境を活かした体験、イベントも多くあり、若者にはマリンスポーツやキャンプ等のアクティビティも人気です。また神社や祭り等の歴史的な施設、文化も地域で引き継がれており、老若男女問わず楽しむことができます。

■自然

富士山



山中湖



ハリモミ純林・マリモ



■温泉・公園

紅富士の湯



石割の湯



花の都公園



■富士山ビュー

山中湖パノラマ台



ダイヤモンド富士



長池親水公園



■祭り・イベント

報湖祭



安産祭り



夕焼けの渚 紅葉まつり



■レジャー・体験

ウォータースポーツ



キャンプ



わかさぎ釣り

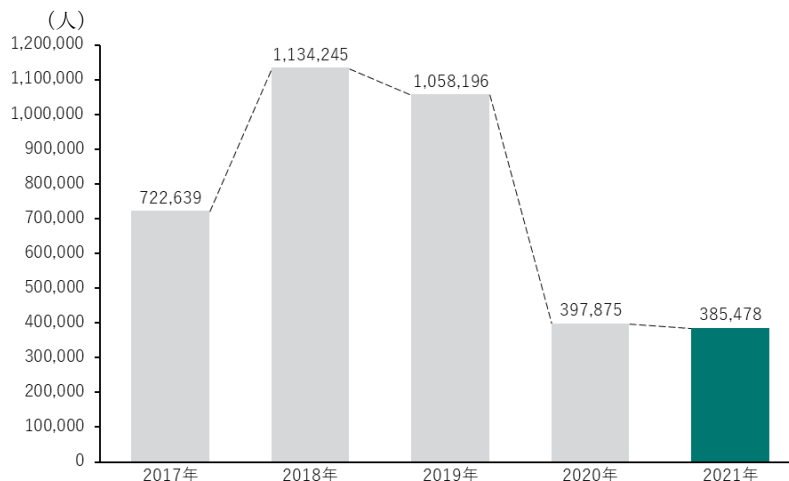


出典：山中湖観光協会

(2) 山中湖村の観光業の現況

山中湖村の観光入込客数を見ると、平成 30 年には年間 100 万人を超え、堅調に推移していましたが、こちらも新型コロナウイルス感染症の影響もあり、令和 2 年、令和 3 年は、令和元年比で約 4 割に落ち込んでいます。

図表 25：山中湖村の観光入込客数の推移

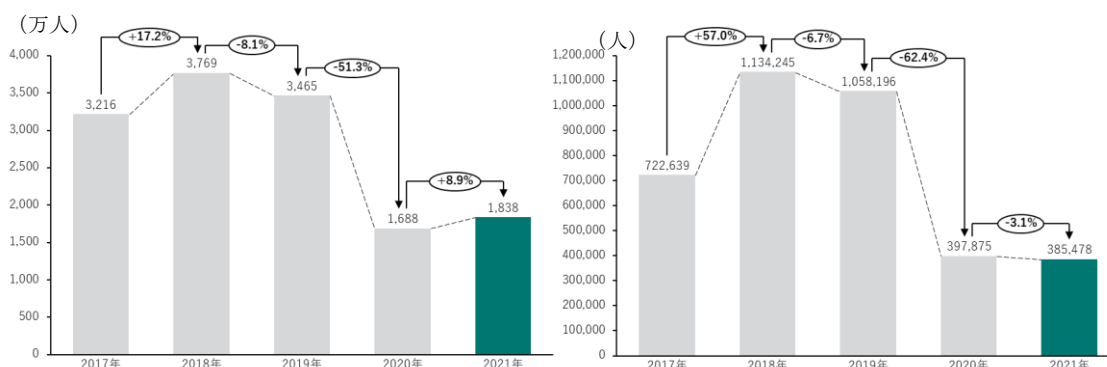


出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査」より作成

過去 5 年間の山梨県と山中湖村の観光入込客数を比較してみると、平成 29 年から平成 30 年にかけて山中湖村は前年比 57.0%の伸び率を見せており、大きなポテンシャルが伺えます。

一方で、コロナ禍の令和 2 年から令和 3 年は山梨県全体では 9.0%弱観光客が増えているのに対して、山中湖村は 3.1%減少しています。

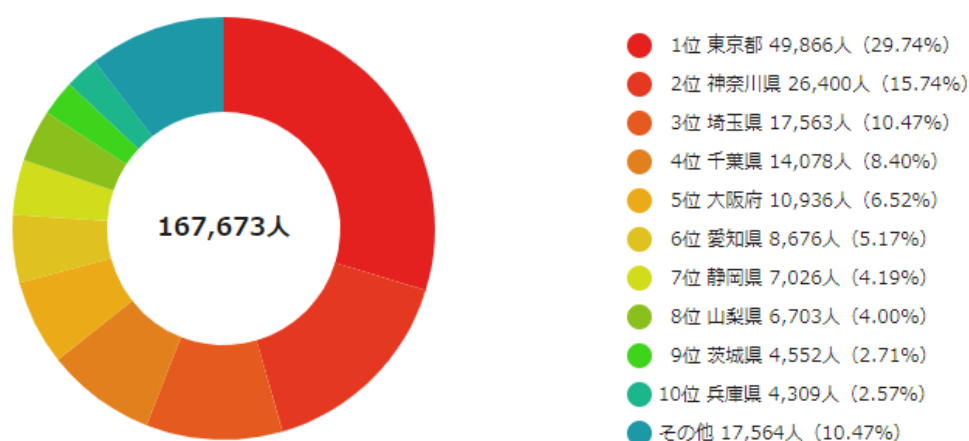
図表 26：山梨県の観光入込客数の推移・山中湖村の観光入込客数の推移



出典：山梨県 「山梨県観光入込客統計調査」より作成

続いて、滞在の観点として、延べ宿泊者数の居住地構成を見ると、東京都が最も多く、次いで神奈川県、埼玉県、千葉県となっています。総じて首都圏からの宿泊者が多いことがわかります。

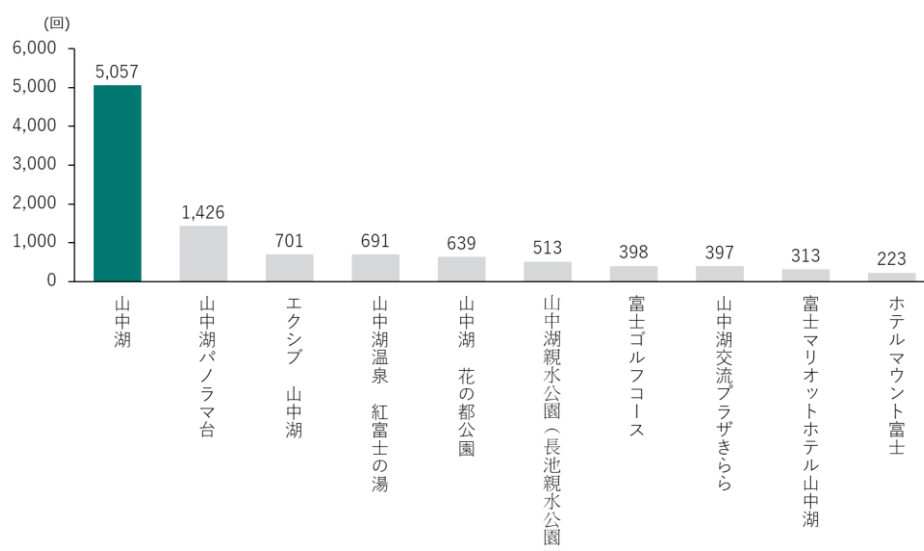
図表 27：居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合



出典：RESAS 観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」

また、自動車での来訪が多い山中湖村における目的地の検索回数（自動車）では、「山中湖」を目的地として検索している方が最も多く、次いで「山中湖パノラマ台」となっています。

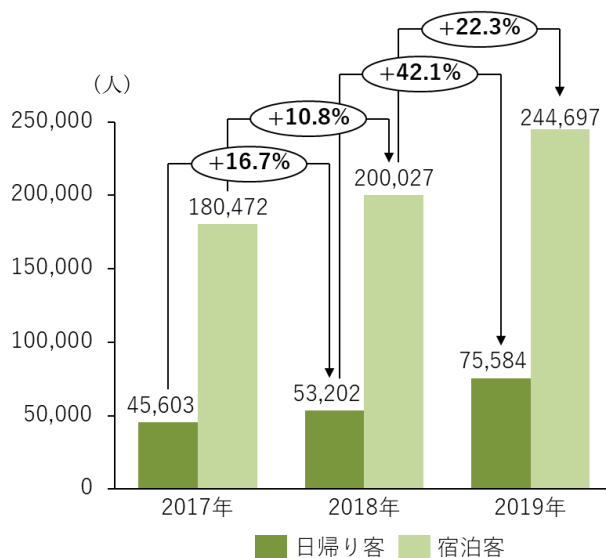
図表 28：観光施設等を目的地とした検索回数（自動車）（2021 年・休日）



出典：RESAS 目的地分析「株式会社ナビタイムジャパン（経路検索条件データ）」

山中湖村のインバウンドの推移を見てみると、平成 29 年から令和元年までは年々増加傾向にあり、令和元年には 30 万人を超えています。

図表 29：山中湖村訪日外国人旅行者数の推移



出典：山中湖村資料 モバイル空間統計調査（NTT ドコモ）

（３）観光客調査の結果

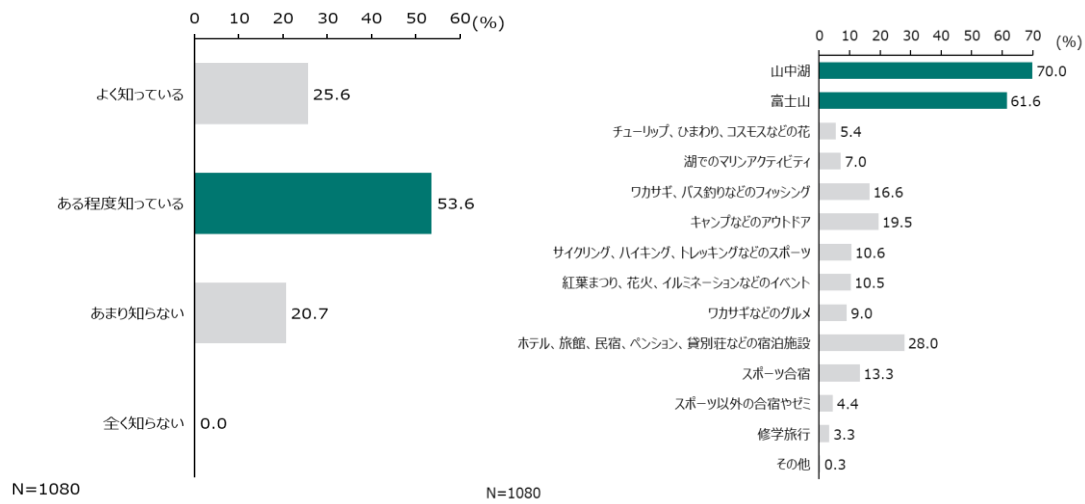
令和 5 年 1 月に実施した「山中湖村観光客向け調査」によると、山中湖村の観光の現状は次のとおりとなっています。

①認知・イメージ

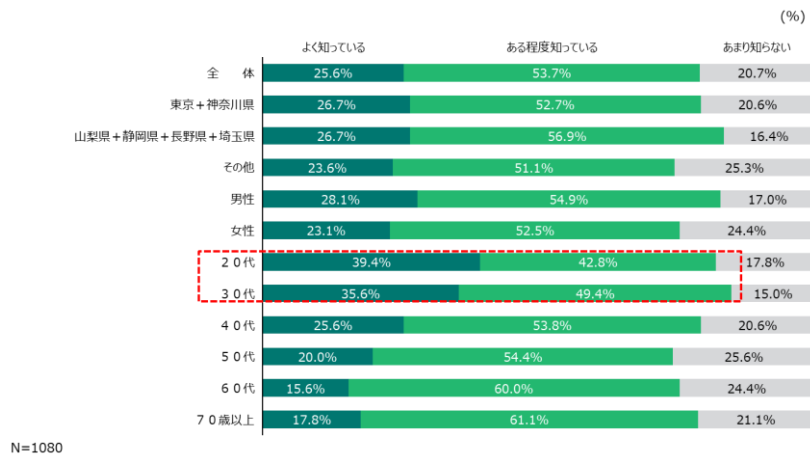
山中湖村の認知度・イメージでは、8 割弱が一定程度認知をしており、イメージでは、「山中湖」が 70.0%と最も多く、次いで「富士山」が 61.6%と多くなっています。居住地・性年代別では、認知度は 20 代、30 代の若い世代が高い傾向があります。

イメージの居住地・性年代別では 20 代、30 代は、「山中湖」、「富士山」のイメージが低く、「マリニアクティビティ」のイメージが他の年代よりも高い傾向にあります。

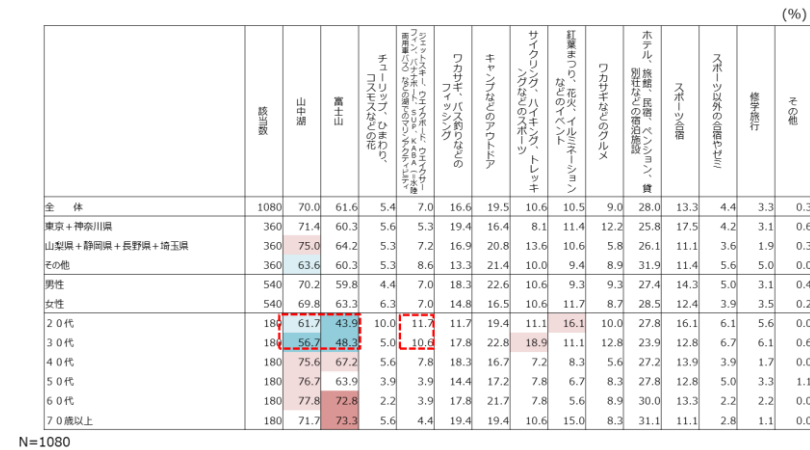
図表 30：山中湖村の認知度・山中湖村のイメージ



図表 31：山中湖村の認知度（居住地・性年代別）



図表 32：山中湖村のイメージ（居住地・性年代別）

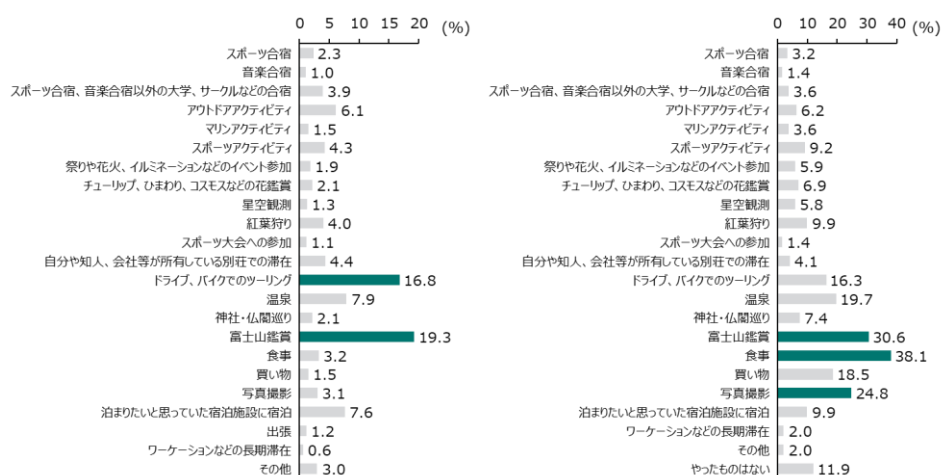


②訪問目的

訪問目的については、「富士山鑑賞」が最も多く 19.3%、次いで「ドライブ、バイクでのツーリング」が 16.8%となっています。訪問中に行なったことは、「食事」が最も多く 38.1%、次いで「富士山鑑賞」30.6%、「写真撮影」24.8%となっています。

訪問目的の居住地・性年代別では、20代は、「アウトドアアクティビティ」、30代は、「スポーツアクティビティ」が高い傾向にあります。また、60代は、「ドライブ、バイクでのツーリング」、70歳以上は、「富士山鑑賞」が高い傾向にあります。居住地でみると、県内・近隣県は「ドライブ、バイクでのツーリング」が高い傾向にあります。

図表 33：訪問目的・訪問中に行なったこと



図表 34：山中湖村の訪問目的（居住地・性年代別）

																							(%)	
	該当数	スポーツ会宿	音楽会宿	サクルな会宿	スポーツ会宿、音楽会宿以外の大学	キャンパスメンテナンス	アウトラウンドイベント	シンギング、ダンス、ゲーム、フィジカル系キルト、エスポート、ウェルネス、バドミントン、サーカス、K.A.A.(水陸)	サイクリング、ハイキング、レクリエーションなどのアウトドアイベント	祭りや花火、イルミネーションなどのイベント	星の観察	紅葉狩り	スポーツ大会への参加	別荘での滞在	自由や知人、会社者が所有している別荘での滞在	ドライブ、バイクのツーリング	神社・仏閣巡り	高山山登頂	金魚事業	買い物	写真撮影	泊まりたいと願っていた宿泊施設へ宿泊	出張	その他
全 体	1080	2.3	1.0	3.9	6.1	1.5	4.3	1.9	2.1	1.3	4.0	1.1	4.4	16.8	7.9	2.1	19.3	3.2	1.5	3.1	7.6	1.2	0.6	3.0
東京＋神奈川県	360	3.9	0.8	4.2	6.1	1.4	4.2	1.1	2.2	1.1	4.7	0.3	6.1	14.4	7.5	3.1	17.2	4.2	1.4	3.1	7.8	0.8	1.1	3.3
山梨県＋静岡県＋長野県＋埼玉県	360	1.7	1.7	4.4	6.1	0.6	5.8	1.7	3.1	1.9	3.9	1.4	2.5	22.8	7.2	1.9	15.3	3.9	1.7	2.5	6.4	1.4	0.3	1.9
その他	360	1.4	0.6	3.1	6.1	2.5	2.8	2.8	1.1	0.8	3.3	1.7	4.4	13.1	8.9	1.4	25.3	1.7	1.4	3.6	8.6	1.4	0.6	3.6
男性	540	2.0	1.3	4.1	7.2	1.9	5.4	1.5	1.3	1.9	3.3	1.3	4.8	20.4	7.0	0.7	15.0	3.3	1.7	3.5	6.9	2.0	1.1	2.4
女性	540	2.6	0.7	3.7	5.0	1.1	3.1	2.2	3.0	0.7	4.6	0.9	3.9	13.1	8.7	3.5	23.5	3.1	1.3	2.6	8.3	0.4	0.2	3.5
20代	180	5.6	1.1	7.8	13.3	2.2	2.2	1.7	1.1	2.2	4.4	0.6	3.3	9.4	4.4	4.4	11.7	3.3	5.0	5.0	7.2	0.6	2.2	1.1
30代	180	2.2	1.1	4.4	8.3	2.2	9.4	5.0	3.3	2.2	2.2	2.8	1.7	12.2	7.8	3.9	17.8	2.8	0.6	2.2	4.4	1.1	0.6	1.7
40代	180	2.8	1.1	3.9	6.1	2.2	5.6	2.2	1.1	1.1	4.4	0.6	1.7	17.8	10.0	1.7	17.2	2.2	1.1	1.7	8.9	1.7	1.1	3.9
50代	180	1.7	1.1	4.4	3.3	1.1	1.7	0.6	3.3	0.6	3.3	2.2	5.6	20.0	8.9	1.1	22.2	3.9	0.6	2.2	6.7	1.7	0.0	3.9
60代	180	1.7	1.7	1.7	3.3	0.6	3.3	0.0	1.1	1.1	5.0	0.0	8.3	22.8	6.1	0.6	21.1	3.3	1.1	2.2	10.0	1.1	0.0	3.9
70歳以上	180	0.0	0.0	1.1	2.2	0.6	3.3	1.7	2.8	0.6	4.4	0.6	5.6	18.3	10.0	1.1	25.0	3.9	0.6	5.0	8.3	1.1	0.0	3.3

N=1080

訪問中に実施したことについては、20代は、「スポーツアクティビティ」が高い傾向にあり、70歳以上は、「紅葉狩り」、「富士山鑑賞」、「食事」、「写真撮影」が高い傾向にあります。

スポーツの居住地・性年代別では、フィッシング、マリンアクティビティ、サイクリング、マラソン等は30代が高い傾向にあります。ハイキング・トレッキング・登山については、60代以上が高い傾向にあります。

[illegible]

Figure 1: Comparison of participation rates in various sports between two groups (N=222 and N=1080).

スポーツの種類	N=222 (%)	N=1080 (%)
ワカサギ、バス釣りなどのフィッシング	29.7	52.8
マリンアクティビティ	22.5	21.9
サイクリング、マウンテンバイク、バギー	28.8	10.3
テニス	19.4	1.6
マラソン、ランニング	16.2	13.5
ハイキング・トレッキング・登山	37.4	
ヨガ	6.8	
サッカー・フットサル	9.5	
アイススケート	7.7	
その他	3.2	

図表 37：山中湖村の訪問中に実施したスポーツ（居住地・性年代別）

(%)

	該当数	ワカサギ バス釣りなどの フィッシング	ジェットスキー、 UP、KABA（＝水陸両用車） などのマリンスポーツ	サイクリング、 マウンテンバイク、 バギー	テニス	マラソン、 ジョギング	ハイキング・トレッキング・登山	ヨカ	サッカー・フットサル	アイススケート	その他
全 体	222	29.7	22.5	28.8	19.4	16.2	37.4	6.8	9.5	7.7	3.2
東京＋神奈川県	84	27.4	16.7	21.4	20.2	11.9	27.4	4.8	9.5	3.6	4.8
山梨県＋静岡県＋長野県＋埼玉県	70	27.1	18.6	28.6	22.9	17.1	51.4	4.3	5.7	7.1	2.9
その他	68	35.3	33.8	38.2	14.7	20.6	35.3	11.8	13.2	13.2	1.5
男性	128	29.7	21.9	30.5	19.5	15.6	37.5	7.8	8.6	6.3	3.1
女性	94	29.8	23.4	26.6	19.1	17.0	37.2	5.3	10.6	9.6	3.2
20代	52	26.9	26.9	28.8	21.2	19.2	25.0	11.5	9.6	9.6	5.8
30代	53	35.8	30.2	37.7	17.0	26.4	41.5	13.2	17.0	13.2	3.8
40代	39	30.8	28.2	28.2	23.1	12.8	28.2	5.1	7.7	2.6	2.6
50代	26	34.6	7.7	38.5	23.1	15.4	34.6	0.0	7.7	7.7	0.0
60代	30	26.7	13.3	13.3	20.0	10.0	50.0	0.0	6.7	0.0	3.3
70歳以上	22	18.2	13.6	18.2	9.1	0.0	59.1	0.0	0.0	9.1	0.0

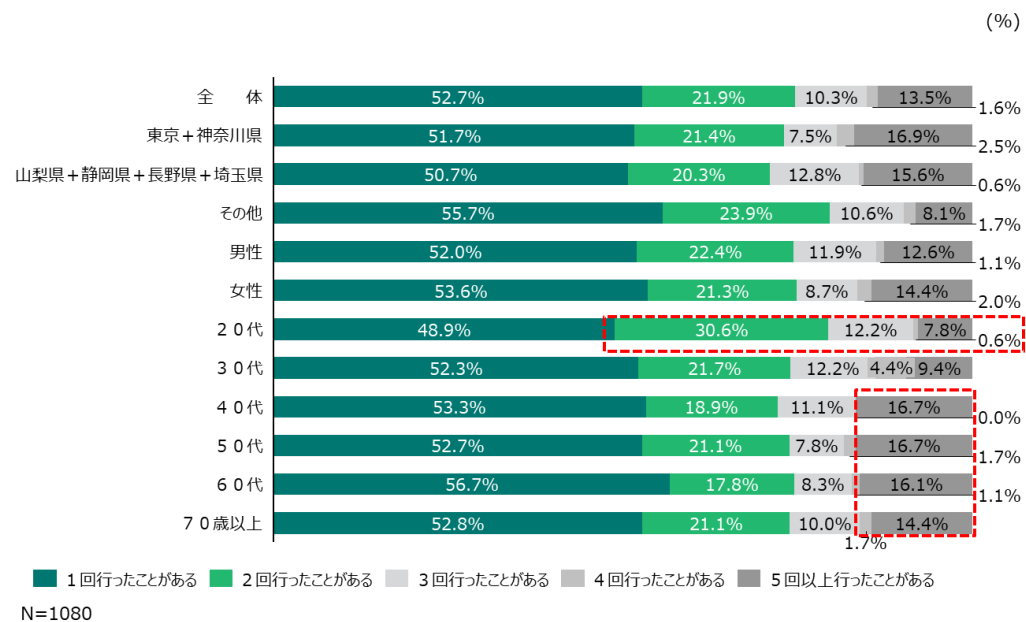
N=222

④訪問回数

訪問回数は、「1 回」が 52.7%となっており、5 回以上の訪問者も 13.5%存在しています。

訪問回数の居住地・性年代別では、20 代のリピート率が高い傾向にあります。40 代以上は、「5 回以上行ったことがある」と回答した割合が高い傾向にあります。

図表 38：山中湖村の訪問回数（居住地・性年代別）

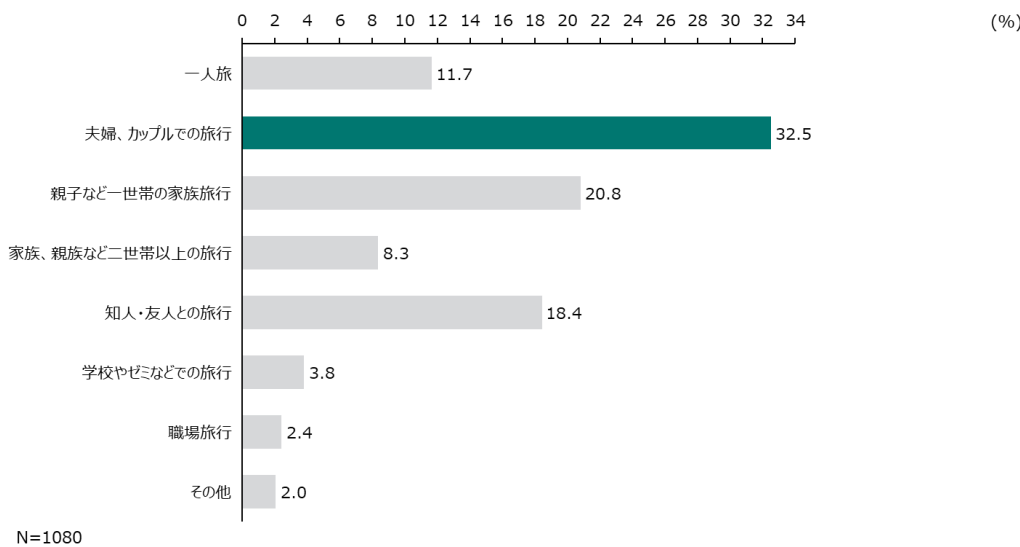


⑤旅行形態・手配方法

旅行形態については、「夫婦、カップルでの旅行」が最も多く 32.5%、次いで「親子など一世帯の家族旅行」20.8%、「知人・友人との旅行」18.4%となっています。

旅行形態について、居住地・性年代別で見ると、20代は、「一人旅」や「学校やゼミなどでの旅行」が多く、40代・50代は「一世帯の家族旅行」、60代以上は「夫婦・カップルでの旅行」が多くなっています。また、男性は「一人旅」が多い傾向があります。

図表 39：旅行形態



図表 40：旅行形態（居住地・性年代別）

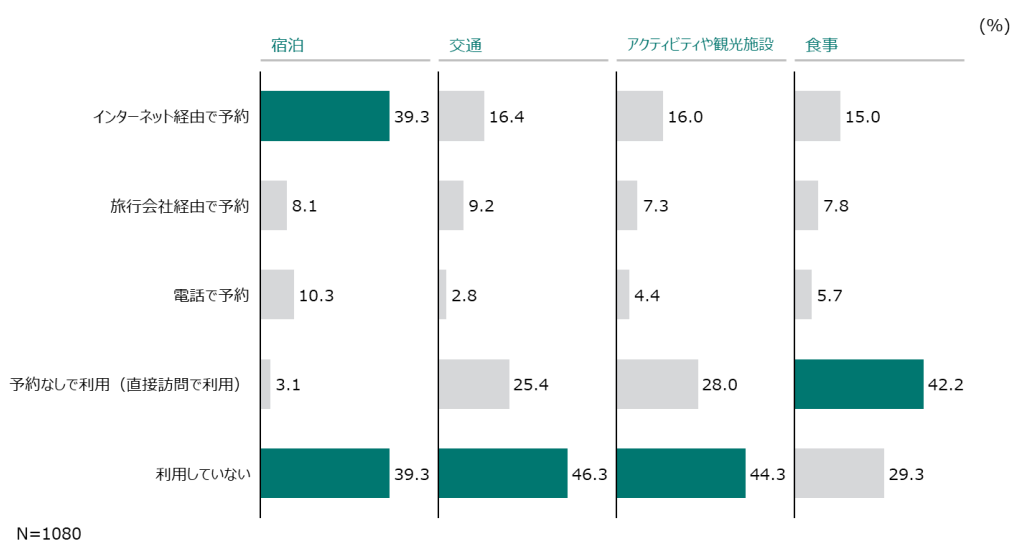
	該当数	一人旅	夫婦、カップルでの旅行	親子など一世帯の家族旅行	家族、親族など二世帯以上の旅行	知人・友人との旅行	学校やゼミなどでの旅行	職場旅行	その他
全 体	1080	11.7	32.5	20.8	8.3	18.4	3.8	2.4	2.0
東京 + 神奈川県	360	10.8	31.4	20.3	7.5	21.9	4.2	1.1	2.8
山梨県 + 静岡県 + 長野県 + 埼玉県	360	10.0	33.1	22.5	9.7	16.9	3.9	1.9	1.9
その他	360	14.2	33.1	19.7	7.8	16.4	3.3	4.2	1.4
男性	540	17.2	28.5	19.3	6.1	19.4	3.3	3.9	2.2
女性	540	6.1	36.5	22.4	10.6	17.4	4.3	0.9	1.9
20代	180	21.7	20.0	22.2	5.0	18.9	9.4	2.2	0.6
30代	180	15.0	25.0	21.1	11.7	20.0	4.4	1.1	1.7
40代	180	11.1	27.8	25.0	9.4	17.2	3.9	3.9	1.7
50代	180	10.6	26.7	31.1	7.8	15.0	2.8	1.1	5.0
60代	180	7.8	47.8	13.3	6.1	18.3	2.2	3.9	0.6
70歳以上	180	3.9	47.8	12.2	10.0	21.1	0.0	2.2	2.8

N=1080

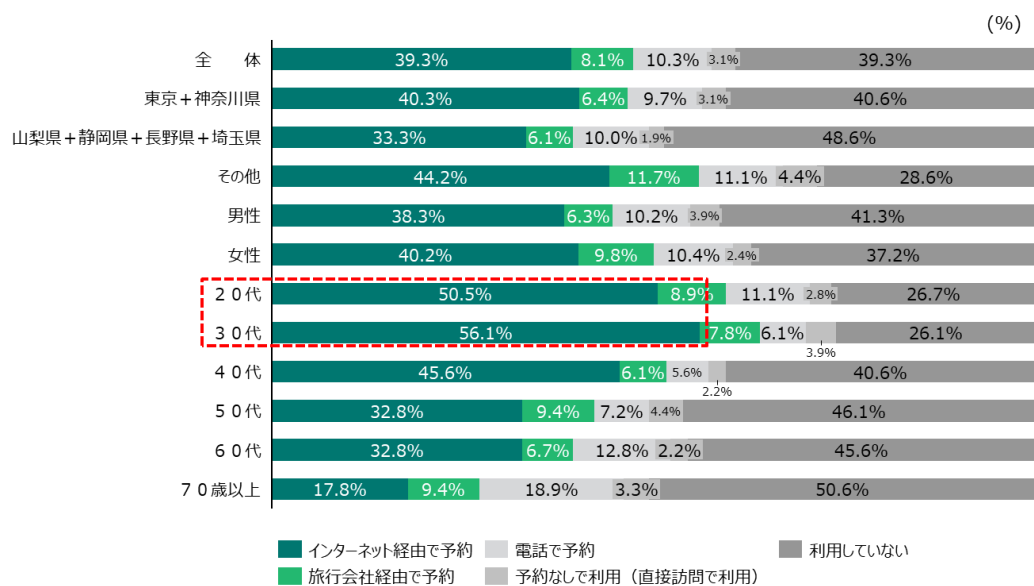
旅行の手配方法については、宿泊は「インターネット経由での予約」が多く39.3%、その他については、「予約なしで利用」が多い傾向があります。

旅行の手配方法について、居住地・性年代別で見ると、すべての項目で20代・30代はインターネット経由での予約が多くなっています。

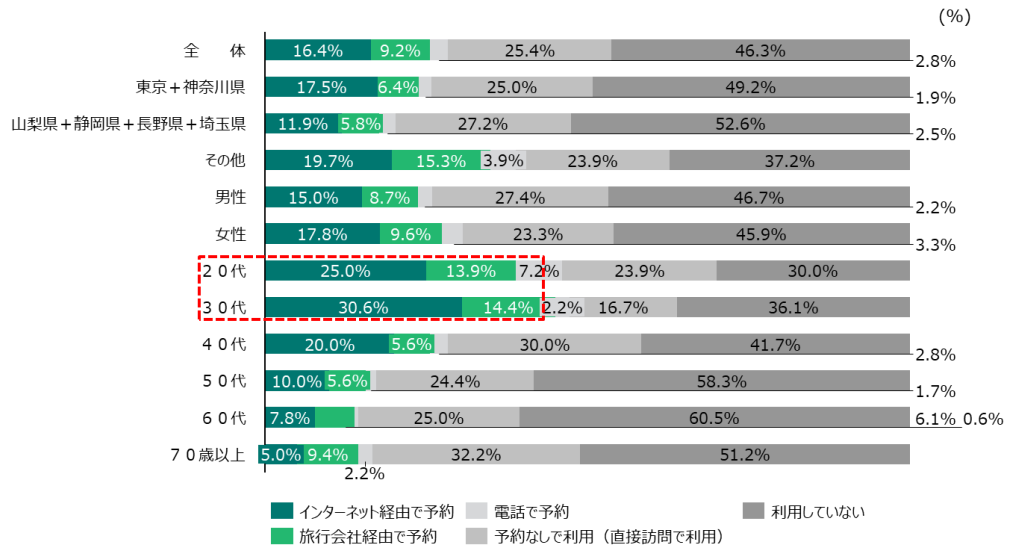
図表 41：旅行の手配方法



図表 42：旅行の手配方法（宿泊）（居住地・性年代別）

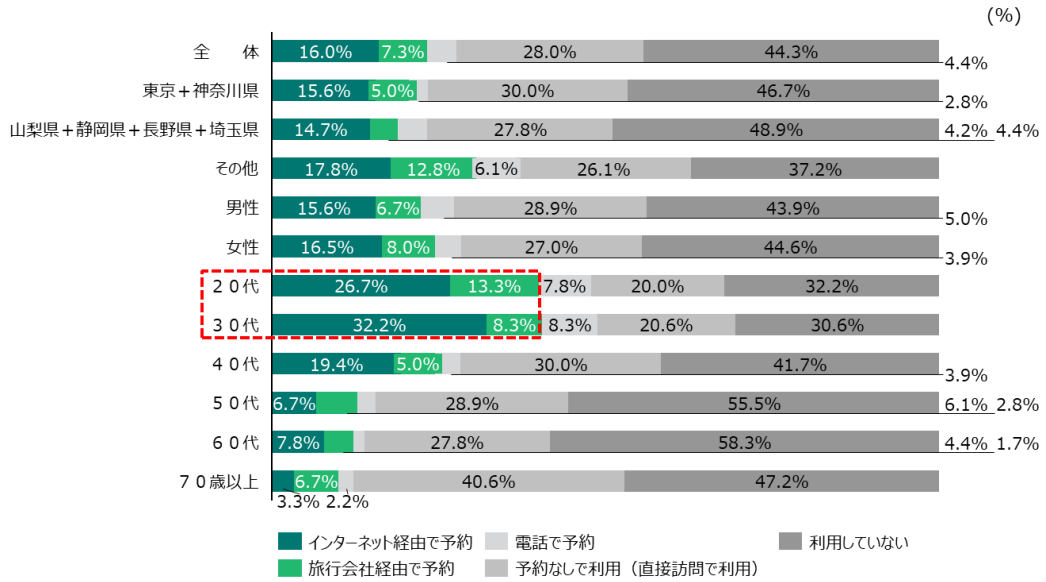


図表 43：旅行の手配方法（交通）（居住地・性年代別）



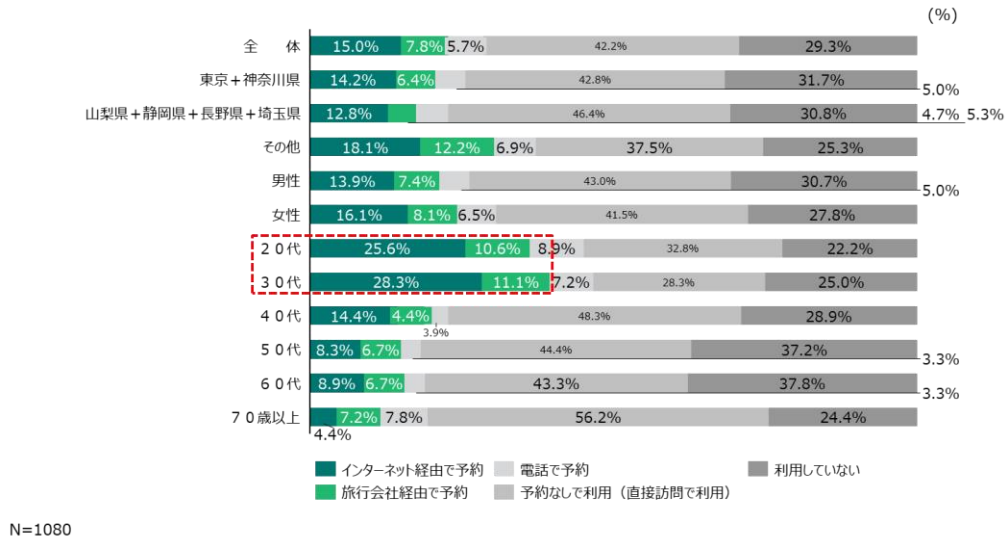
N=1080

図表 44：旅行の手配方法（アクティビティ）（居住地・性年代別）



N=1080

図表 45：旅行の手配方法（食事）（居住地・性年代別）

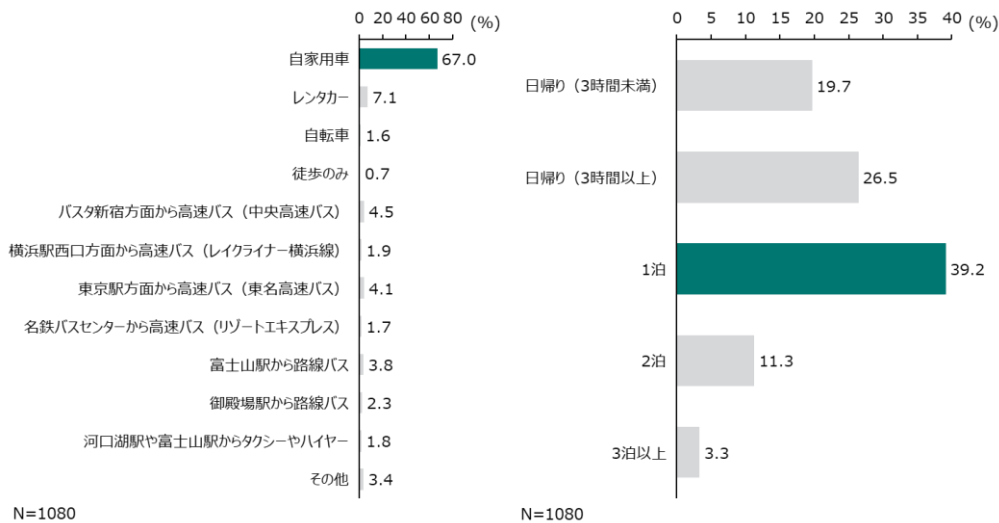


⑥交通手段

交通手段については、「自家用車」が67%と最も多くなっています。

交通手段について、居住地・性年代別で見ると、全体的に自家用車が多いですが、若い世代はレンタカーやバスの利用も多くなっています。また、県内・近隣県は、自家用車の利用が多くなっています。

図表 46：交通手段



図表 47：交通手段（居住地・性年代別）

(%)

	該 当 数	自 家 用 車	レ ン タ カー	自 転 車	徒 歩 の み	バス （ 中央 高速 バス ）	バス 新 宿 西 口 方 面 か ら 高 速 バ ス （ 東 名 高 速 バ ス ） 横 須 賀 西 口 方 面 か ら 高 速 バ ス （ レ イ ク ラ イ ナー 横 浜 線 ）	東 京 駅 方 面 か ら 高 速 バ ス （ 東 名 高 速 バ ス ）	名 鉄 バ ス セ ン タ ー か ら 高 速 バ ス （ リ ポ ー ト エ キ ス プ レ ス ）	富 士 山 駅 か ら 路 線 バ ス	御 殿 場 駅 か ら 路 線 バ ス	河 口 湖 駅 や 富 士 山 駅 か ら タ ク シ ー や ハ イ ヤー	そ の 他
全 体	1080	67.0	7.1	1.6	0.7	4.5	1.9	4.1	1.7	3.8	2.3	1.8	3.4
東京＋神奈川県	360	65.0	8.6	0.6	0.0	4.7	3.3	4.4	1.1	3.6	2.5	1.7	4.4
山梨県＋静岡県＋長野県＋埼玉県	360	78.9	3.1	1.1	0.3	3.9	0.8	3.3	1.4	3.1	1.1	1.4	1.7
その他	360	57.2	9.7	3.1	1.9	5.0	1.7	4.4	2.5	4.7	3.3	2.2	4.2
男性	540	66.1	8.1	1.7	1.1	4.6	1.5	4.4	1.5	4.3	1.9	1.7	3.1
女性	540	68.0	6.1	1.5	0.4	4.4	2.4	3.7	1.9	3.3	2.8	1.9	3.7
2 0 代	180	44.4	11.1	3.3	0.0	8.3	2.2	5.0	6.1	7.2	5.6	3.3	3.3
3 0 代	180	53.9	10.0	3.3	2.2	5.6	6.1	5.6	2.2	4.4	2.2	2.2	2.2
4 0 代	180	69.4	10.0	2.2	0.6	3.3	1.7	2.2	0.6	2.2	2.2	2.8	2.8
5 0 代	180	80.6	3.3	0.0	0.6	3.3	1.1	3.9	1.1	1.7	1.1	0.6	2.8
6 0 代	180	78.9	2.8	0.0	1.1	3.9	0.6	2.8	0.0	3.9	0.6	0.6	5.0
7 0 歳以上	180	75.0	5.6	0.6	0.0	2.8	0.0	5.0	0.0	3.3	2.2	1.1	4.4

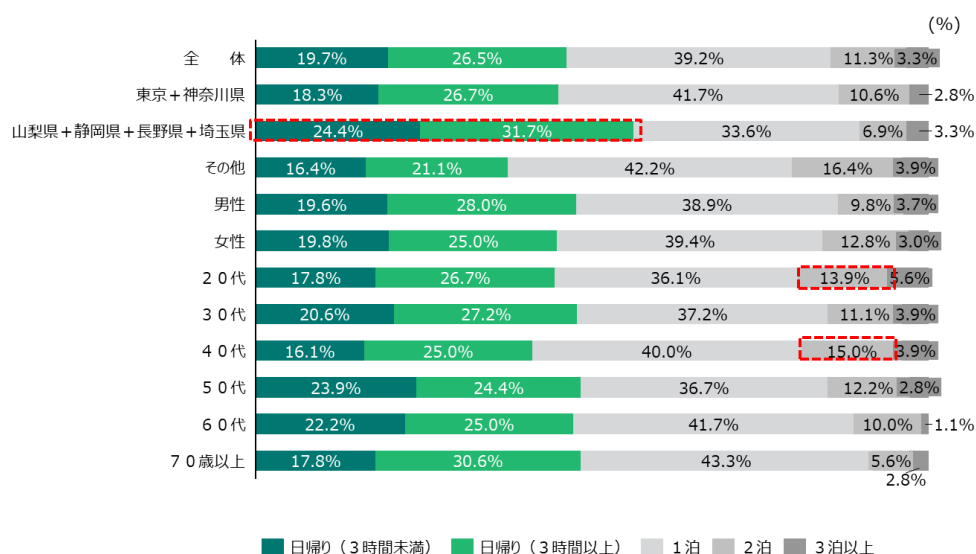
N=1080

⑦滞在時間・日数

滞在時間・日数については、「1泊」が最も多いが、日帰り（3時間未満と3時間以上の合計）も46.2%となっています。

滞在時間・日数を居住地・性年代別で見ると、県内・近隣県は日帰りが多く、20代・40代は2泊が多くなっています。

図表 48：滞在時間・日数（居住地・性年代別）



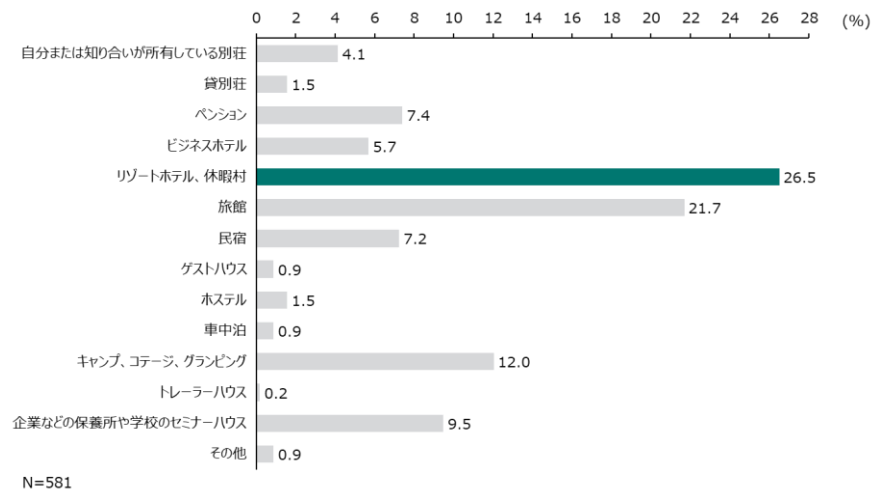
N=1080

⑧宿泊施設の形態

宿泊施設の形態については、「リゾートホテル、休暇村」が 26.5%と最も多く、次いで、「旅館」が 21.7%となっています。

宿泊施設の形態について、居住地・性年代別で見ると、20代～40代は、「キャンプ・コテージ・グランピング」が多く、50代・60代は、「リゾートホテル・休暇村」が多くなっています。また、女性は、「ペンション」が多くなっています。

図表 49：宿泊形態



図表 50：宿泊形態（居住地・性年代別）

	該当数	自分または知れ合いが所有している別荘	貸別荘	ペンション	ビジネスホテル	リゾートホテル、休暇村	旅館	民宿	ゲストハウス	ホステル	車中泊	キャンプ、コテージ、グランピング	トレーラーハウス	企業などの保養所や学校のセミナーハウス	その他
全 体	581	4.1	1.5	7.4	5.7	26.5	21.7	7.2	0.9	1.5	0.9	12.0	0.2	9.5	0.9
東京＋神奈川県	198	8.1	3.0	7.1	5.6	26.3	18.2	5.1	0.5	1.5	0.5	14.6	0.0	8.1	1.5
山梨県＋静岡県＋長野県＋埼玉県	158	1.3	0.0	7.6	5.7	30.4	22.8	8.2	0.0	1.3	0.6	12.0	0.0	10.1	0.0
その他	225	2.7	1.3	7.6	5.8	24.0	24.0	8.4	1.8	1.8	1.3	9.8	0.4	10.2	0.9
男性	283	3.5	1.1	5.7	6.4	27.2	18.7	9.5	0.7	1.4	1.1	13.1	0.0	10.6	1.1
女性	298	4.7	2.0	9.1	5.0	25.8	24.5	5.0	1.0	1.7	0.7	11.1	0.3	8.4	0.7
20代	100	3.0	1.0	10.0	11.0	18.0	21.0	6.0	1.0	1.0	2.0	19.0	0.0	7.0	0.0
30代	94	1.1	1.1	7.4	7.4	24.5	25.5	7.4	1.1	3.2	0.0	14.9	1.1	5.3	0.0
40代	106	2.8	1.9	8.5	4.7	24.5	20.8	12.3	0.0	1.9	0.0	17.0	0.0	4.7	0.0
50代	93	4.3	3.2	5.4	5.4	34.4	10.8	7.5	2.2	1.1	1.1	9.7	0.0	11.8	2.2
60代	95	5.3	1.1	7.4	1.1	38.9	20.0	3.2	1.1	1.1	0.0	6.3	0.0	13.7	1.1
70歳以上	93	8.6	1.1	5.4	4.3	19.4	32.3	6.5	0.0	0.0	1.1	4.3	0.0	15.1	2.2

N=581

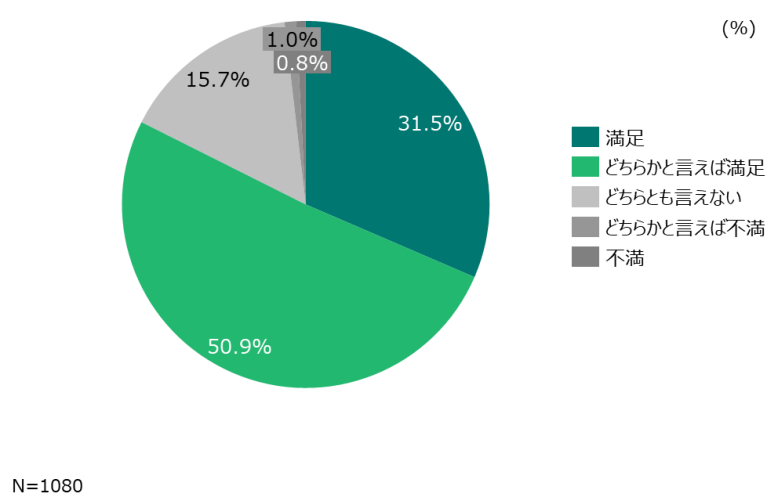
⑨満足度

山中湖村訪問についての満足度については、満足が 31.5%、どちらかと言えば満足が 50.9%で合計 8 割を超えています。

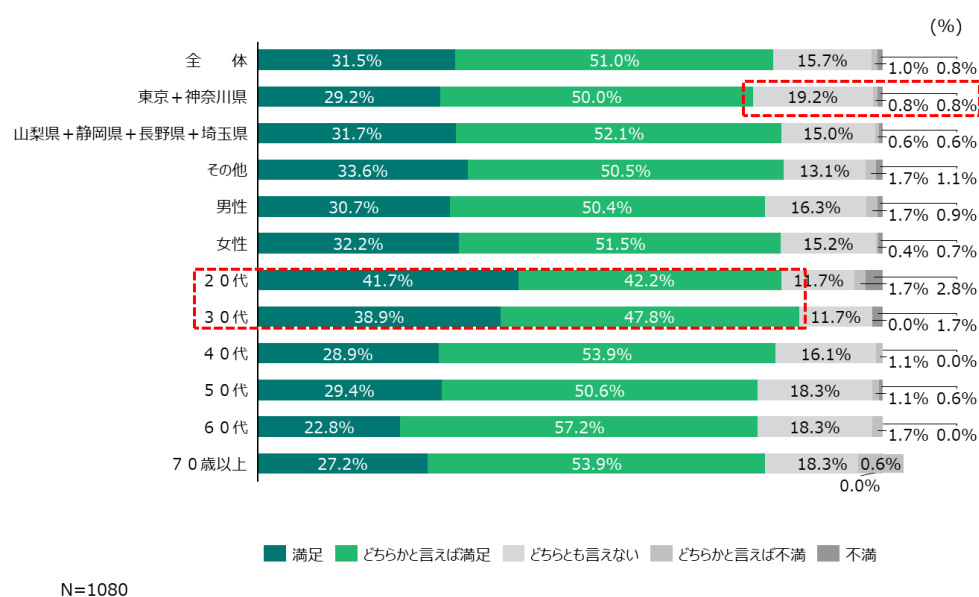
満足度について、居住地・性年代別で見ると、20 代・30 代の満足度が高い傾向にあります。

一方で居住地では、東京・神奈川県在住者の満足度が低くなっています。

図表 51：満足度



図表 52：満足度（居住地・性年代別）

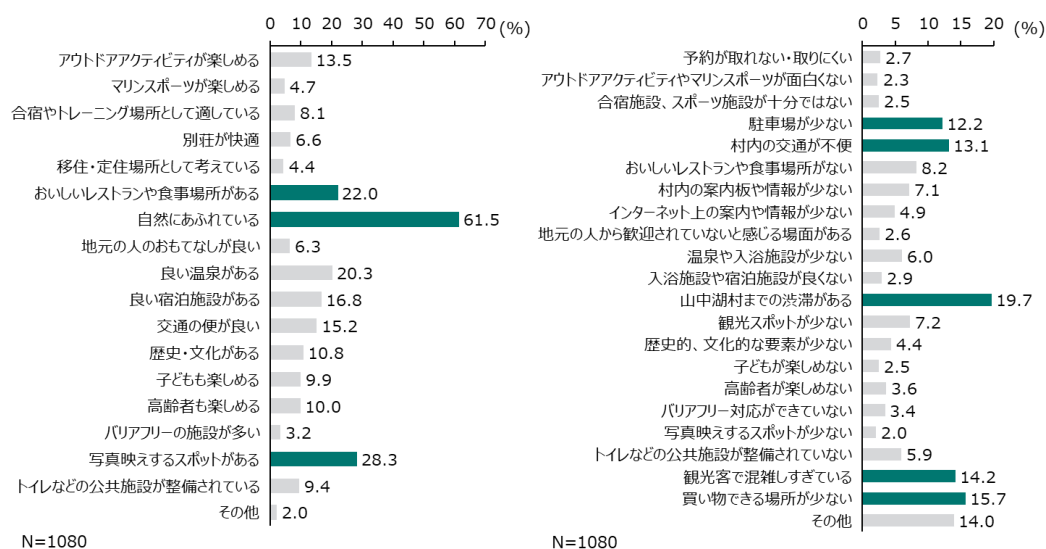


⑩訪問について良かった点・良くなかった点

山中湖村訪問について、良かった点については、「自然にあふれている」が61.5%で最も多くなっています。次いで、「写真映えするスポットがある」が28.3%と続いています。

良くなかった点については、「山中湖村までの渋滞がある」が最も多く、19.7%となっています。

図表 53：良かった点・良くなかった点



良かった点、良くなかった点を居住地・性年代別で見ると、良かった点として、20代・30代は、「アクティビティ」、「マリンスポーツ」、「合宿」、「地元の人のおもてなし」についての割合が高くなっており、30代は移住・定住先として検討している方が多くなっています。また、70歳以上は、「高齢者も楽しめる」の割合が高いです。

良くなかった点として、20代・30代は、「予約の取りにくさ」や、「スポーツ施設」や「村内交通」等のハード面に不満を抱えています。また、70歳以上は、「駐車場が少なく」、「混雑している」等に不満を抱えています。

図表 54：良かった点（居住地・性年代別）

(%)

	該当数	アウトドアアクティビティが楽しめる	マリンスポーツが楽しめる	合宿やファミリーキャンプ場などを通じて楽しめる	別荘が快適	移住・定住場所として楽々している	おいしいレストランや食事場がある	自然に恵まれている	地元の人のおもてなしが良い	良い風景がある	良い宿泊施設がある	交通の便が良い	歴史・文化がある	子どもが楽しめる	高齢者が楽しめる	バリアフリーの施設が多い	写真映えるスポットがある	トイレなどの公共施設が整備されている	その他
全 体	1080	13.5	4.7	8.1	6.6	4.4	22.0	61.5	6.3	20.3	16.8	15.2	10.8	9.9	10.0	3.2	28.3	9.4	2.0
東京+神奈川県	360	12.8	4.2	8.3	7.5	3.9	21.1	59.4	5.3	20.0	15.8	16.7	10.0	9.2	10.3	4.7	26.1	8.9	3.1
山梨県+静岡県+長野県+埼玉県	360	13.9	4.4	9.7	5.6	3.3	24.4	67.5	5.0	16.4	15.6	15.8	10.0	10.3	9.4	1.7	32.2	9.7	1.9
その他	360	13.9	5.6	6.1	6.7	5.8	20.6	57.5	8.6	24.4	18.9	13.1	12.5	10.3	10.3	3.3	26.7	9.7	1.1
男性	540	15.2	5.6	9.8	6.7	4.3	20.7	57.0	7.0	20.2	17.8	16.7	10.2	10.0	8.9	3.1	27.4	11.9	2.0
女性	540	11.9	3.9	6.3	6.5	4.4	23.3	65.9	5.6	20.4	15.7	13.7	11.5	9.8	11.1	3.3	29.3	7.0	2.0
20代	180	18.9	10.0	13.9	8.9	6.7	21.1	47.8	11.1	20.6	19.4	16.1	12.2	9.4	3.9	7.8	25.0	11.7	0.0
30代	180	18.9	10.0	13.9	6.7	11.1	22.8	45.6	10.6	21.1	19.4	10.0	15.6	17.2	5.6	6.7	25.6	11.7	1.1
40代	180	14.4	3.9	6.7	7.8	4.4	21.7	62.2	5.0	23.3	16.1	13.3	10.6	12.2	7.8	1.1	27.2	11.1	2.2
50代	180	8.9	2.2	6.7	6.7	2.2	22.2	65.6	2.8	17.8	13.9	12.8	9.4	9.4	3.3	1.1	30.6	5.6	5.6
60代	180	9.4	1.1	3.9	3.9	1.1	21.7	71.1	5.6	15.6	14.4	15.6	9.4	3.9	11.1	2.2	30.6	8.3	2.8
70歳以上	180	10.6	1.1	3.3	5.6	0.6	22.8	76.7	2.8	23.3	17.2	23.3	7.8	7.8	28.3	0.6	31.1	8.3	0.6

N=1080

図表 55：良くなかった点（居住地・性年代別）

(%)

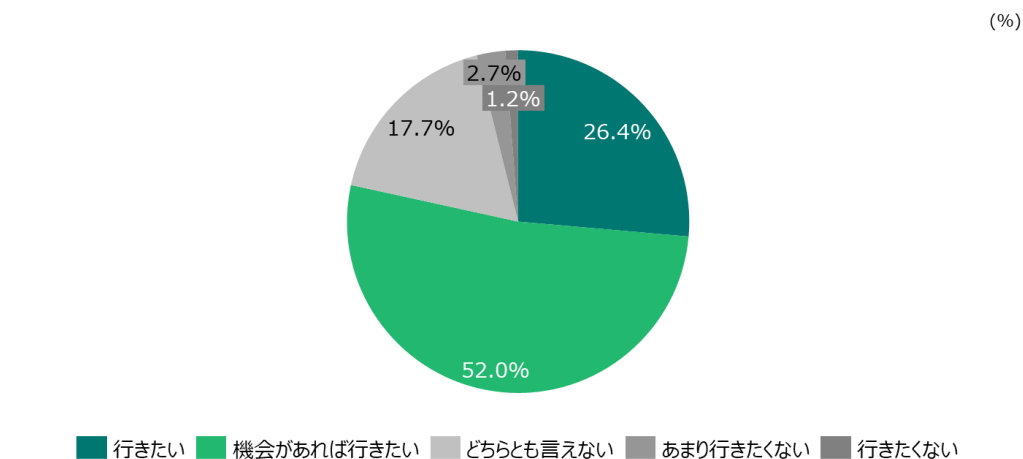
	該当数	アウトドアアクティビティやマリンスポーツの予約が取れない・取りにくい	アウトドアアクティビティやマリンスポーツが面白くない	合宿施設、スポーツ施設が少なすぎる	駐車場が少ない	村内の交通が不便	おいしいレストランや食事場がない	村内の案内板や情報がない	インターネット上の案内や情報がない	地元の人から歓迎されないと感じる場面がある	温泉や入浴施設が少ない	入浴施設や宿泊施設が良くない	山中湖村までの交通が不便	観光スポットが少ない	歴史的・文化的な要素が少ない	子どもが楽しめる施設がない	高齢者が楽しめる施設がない	バリアフリー対応ができていない	写真映えるスポットが少ない	トイレなどの公共施設が整備されていない	観光客で混雑しすぎている	買い物できる場所が少ない	その他
全 体	1080	2.7	2.3	2.5	12.2	13.1	8.2	7.1	4.9	2.6	6.0	2.9	19.7	7.2	4.4	2.5	3.6	3.4	2.0	5.9	14.2	15.7	14.0
東京+神奈川県	360	2.2	1.1	2.5	12.2	13.3	7.8	4.2	3.6	2.5	5.6	2.5	23.6	8.1	2.8	2.5	3.6	2.5	1.7	6.7	14.7	15.0	11.9
山梨県+静岡県+長野県+埼玉県	360	2.5	2.8	2.2	12.2	10.8	9.7	6.7	4.2	1.9	5.0	2.2	20.3	7.2	4.2	2.8	2.5	3.3	0.6	6.1	12.5	18.1	17.5
その他	360	3.3	3.1	2.8	12.2	15.3	7.2	10.6	6.9	3.3	7.5	3.9	15.3	6.4	6.1	2.2	4.7	4.4	3.9	5.0	15.3	14.2	12.5
男性	540	3.1	2.4	2.6	15.0	13.5	8.1	8.3	5.6	2.6	6.3	3.1	21.1	7.6	4.8	2.8	3.1	2.6	1.9	5.4	15.2	14.8	12.6
女性	540	2.2	2.2	2.4	9.4	12.8	8.3	5.9	4.3	2.6	5.7	2.6	18.3	6.9	3.9	2.2	4.1	4.3	2.2	6.5	13.1	16.7	15.4
20代	180	6.7	3.9	7.2	8.9	12.2	7.2	6.7	5.6	3.3	5.0	3.9	15.0	7.2	4.4	3.9	1.7	3.9	2.8	7.2	11.7	18.3	8.3
30代	180	3.9	4.4	3.3	8.9	18.3	10.0	5.6	9.4	4.4	5.6	3.3	14.4	9.4	3.3	5.6	3.9	7.2	4.4	10.6	12.2	11.7	10.0
40代	180	3.9	1.7	1.7	10.0	15.6	8.9	6.1	5.6	2.2	6.1	2.8	21.7	10.0	1.7	2.2	1.7	3.3	1.7	5.6	11.7	22.2	14.4
50代	180	1.1	0.6	1.1	12.8	11.1	7.8	5.6	3.3	1.7	6.1	1.7	22.2	6.7	2.8	0.0	1.7	2.8	1.7	4.4	13.3	11.1	18.3
60代	180	0.6	2.2	1.1	14.4	11.7	10.0	8.3	2.2	1.7	6.7	2.8	22.2	6.1	5.6	1.7	5.6	1.1	1.1	2.2	16.7	18.3	15.0
70歳以上	180	0.0	1.1	0.6	18.3	10.0	5.6	10.6	3.3	2.2	6.7	2.8	22.8	3.9	8.3	1.7	7.2	2.2	0.6	5.6	19.4	12.8	17.8

N=1080

⑪再訪意向

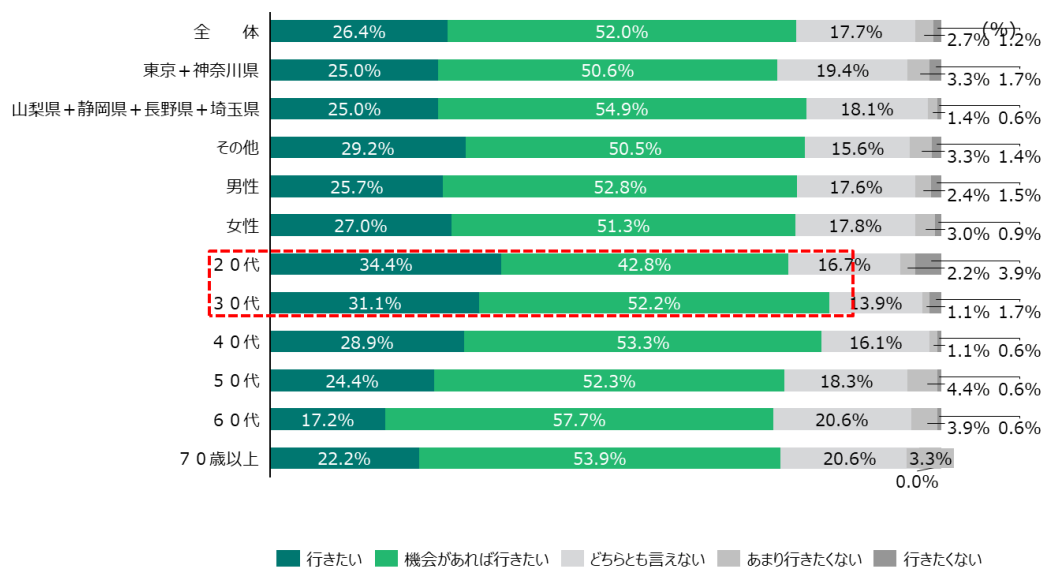
再訪意向については、「行きたい」26.4%、「機会があれば行きたい」52%と合計78.4%が再訪意向を示しています。居住地・性年代別で見ると、20代・30代の再訪意向が高くなっています。

図表 56：再訪意向



N=1080

図表 57：再訪意向（居住地・性年代別）

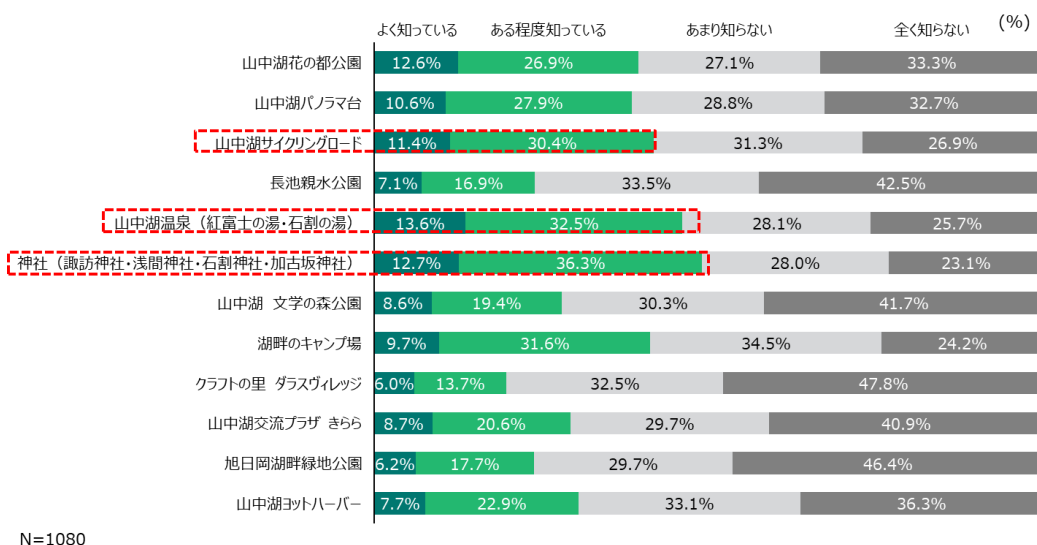


N=1080

⑫観光地の認知度・満足度・再訪意向

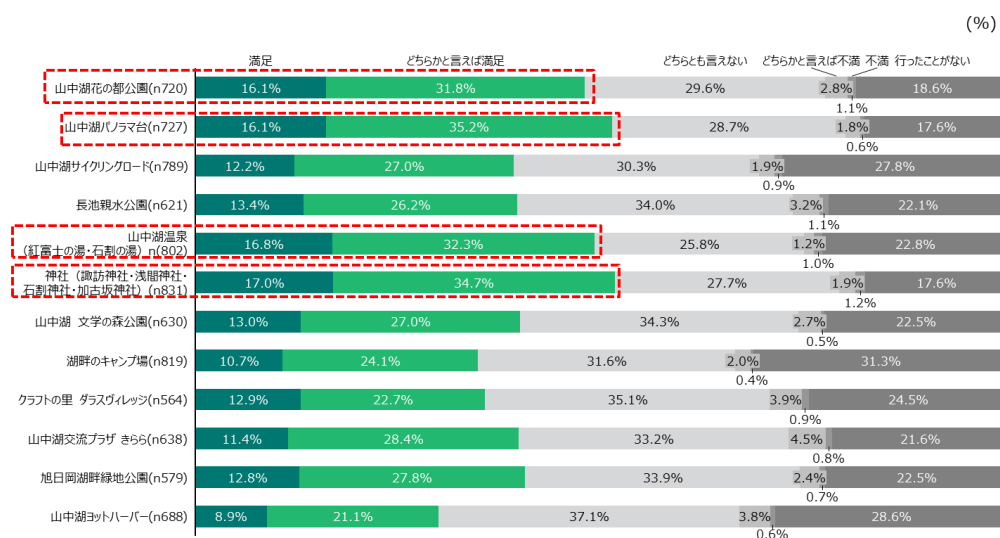
山中湖村のそれぞれの観光地の認知度を見てみると、「山中湖温泉」、「神社」、「サイクリングロード」については、認知度が高くなっています。

図表 58：山中湖村の観光地に関する認知度

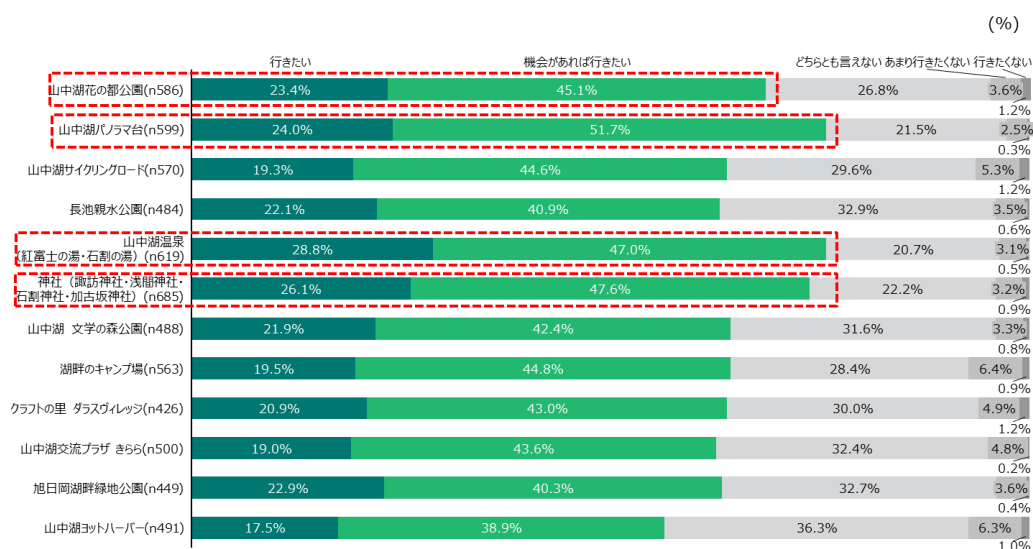


観光地それぞれの満足度、再訪意向については、「温泉」や「神社」、「山中湖パノラマ台」、「山中湖花の都公園」がいずれも高い結果となっています。

図表 59：山中湖村の観光地に関する満足度



図表 60：山中湖村の観光地に関する再訪意向



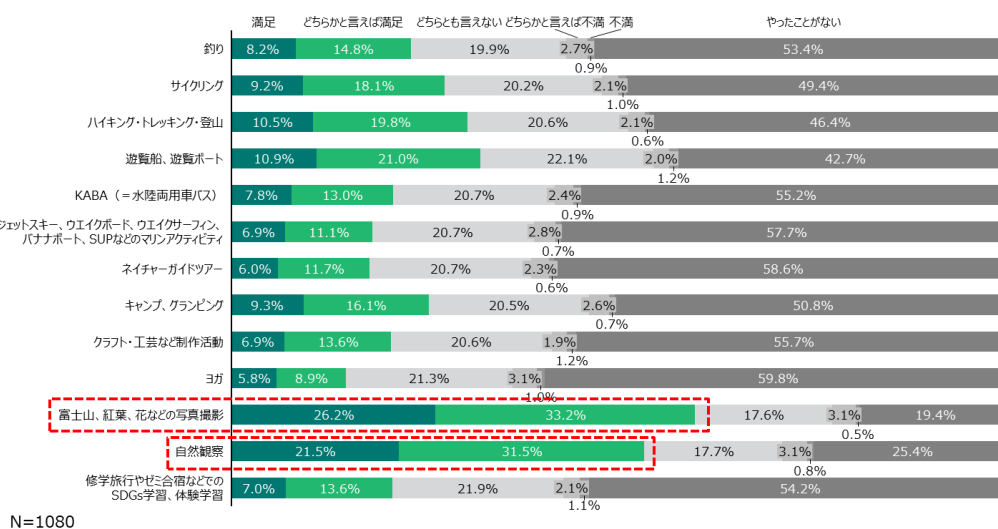
⑬体験・アクティビティの満足度・再実施意向・実施意向

体験・アクティビティの実施経験については、ほとんどの体験・アクティビティについて、5割近くの方が「やったことがない」と回答しています。

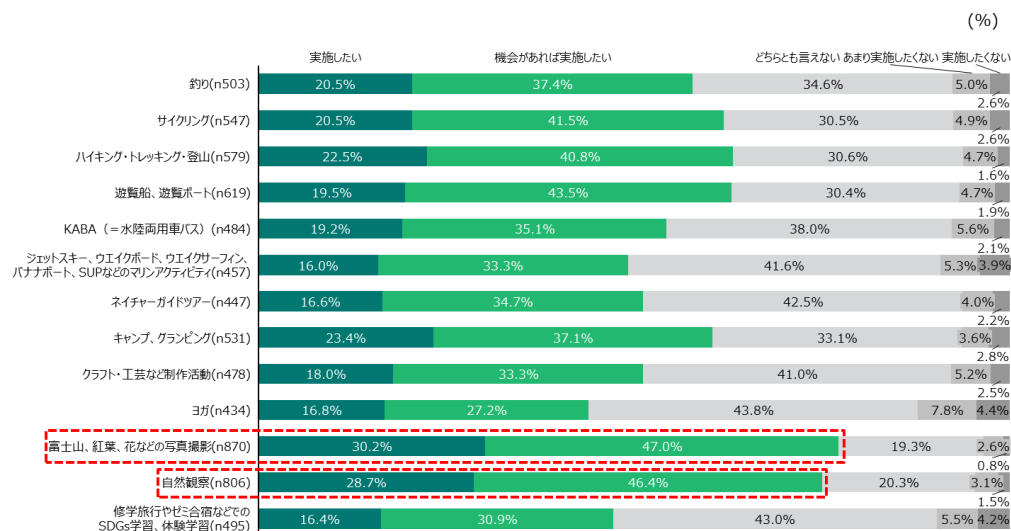
その中でも「富士山、紅葉、花などの写真撮影」、「自然観察」は満足度が高くなっています。

再実施意向については、「富士山、紅葉、花などの写真撮影」、「自然観察」の再実施意向が高くなっています。

図表 61：山中湖村の体験・アクティビティに関する満足度

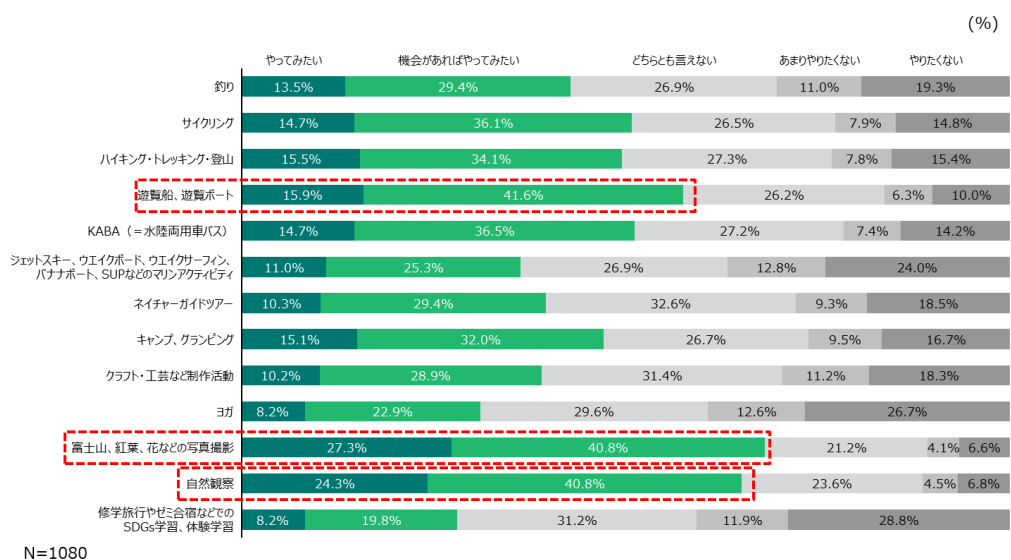


図表 62：山中湖村の体験・アクティビティに関する再実施意向



新たに行ってみたい体験・アクティビティについては、「富士山、紅葉、花などの写真撮影」、「自然観察」、「遊覧船、遊覧ボート」の実施意向が高くなっています。

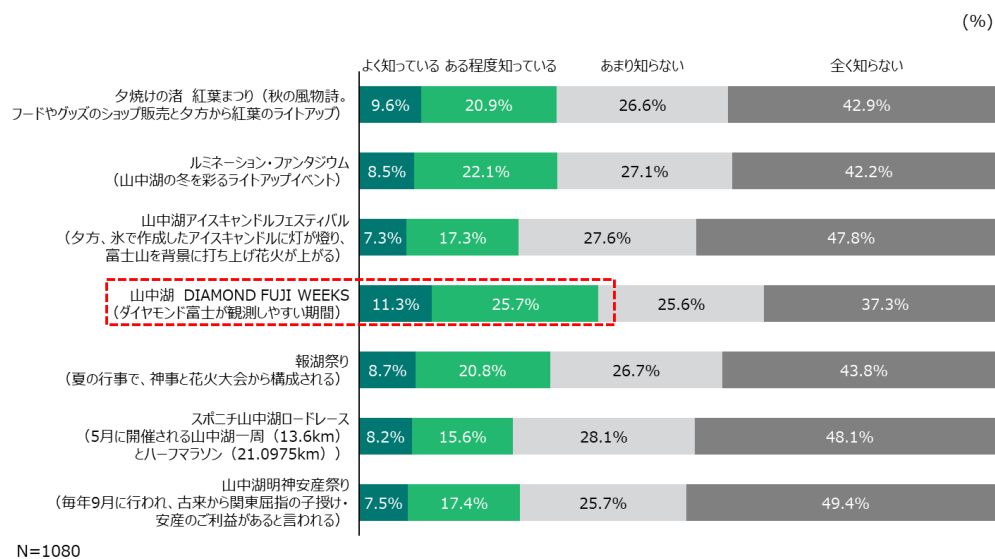
図表 63：山中湖村の体験・アクティビティに関する実施意向



⑭ イベントの認知度・満足度・再訪意向

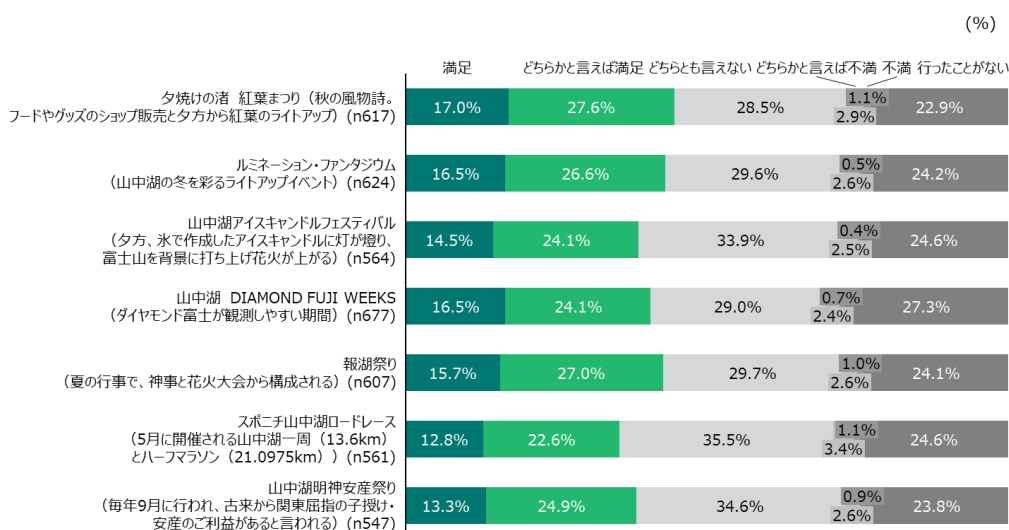
山中湖村のイベントの認知度については、全体的に低い傾向が見られます。その中でも「山中湖 DIAMOND FUJI WEEKS」の認知度が最も高くなっています。

図表 64：山中湖村のイベントに関する認知度



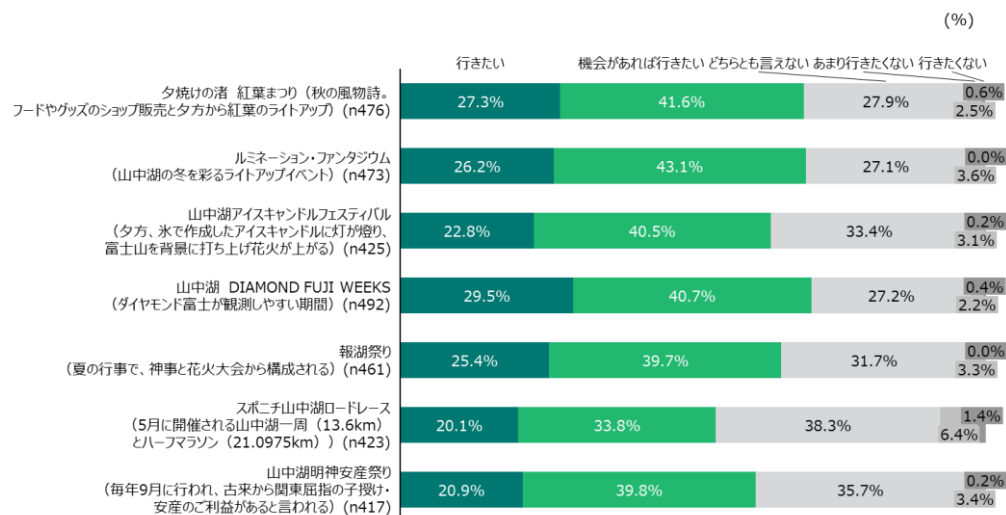
イベントの満足度についても全体的に低い傾向が見られます。その中でも、「夕焼けの渚 紅葉まつり（秋の風物詩。フードやグッズのショップ販売と夕方から紅葉のライトアップ）」が最も高くなっています。

図表 65：山中湖村のイベントに関する満足度



イベントの再訪意向については全体的に高い傾向が見られます。その中でも「山中湖 DIAMOND FUJI WEEKS（ダイヤモンド富士が観測しやすい期間）」が最も高くなっています。

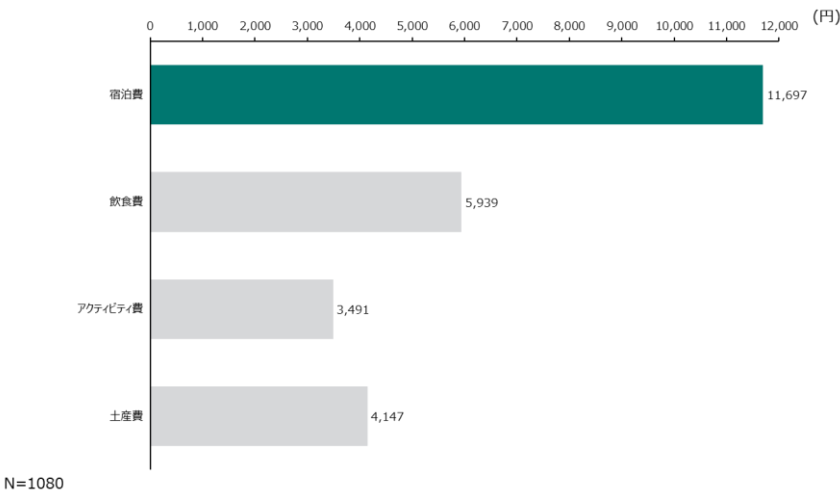
図表 66：山中湖村のイベントに関する再訪意向



⑮観光消費額

観光消費額については、各項目の平均値を見ると「宿泊費」に占める割合が最も多くなっています。

図表 67：消費金額（平均）

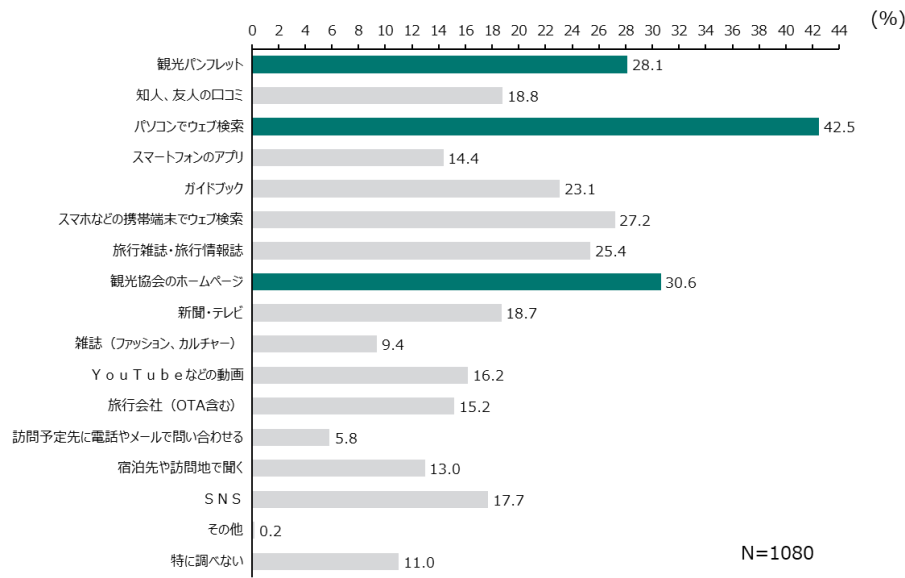


⑩観光情報の入手手段

観光情報を入手する際の手段は「パソコンでウェブ検索」が最も多く、次いで、「観光協会のHP」、「観光パンフレット」が多くなっています。

観光情報の入手手段を居住地・性年代別で見ると、20代・30代は、SNSや動画より情報を得ている割合が高く、50代以上は、PCでのウェブ検索が高くなっています。また、60代・70歳以上は、ガイドブックや観光協会HPより情報を得ている割合が高い傾向にあります。

図表 68：観光情報の入手手段



図表 69：観光情報の入手手段（居住地・性年代別）

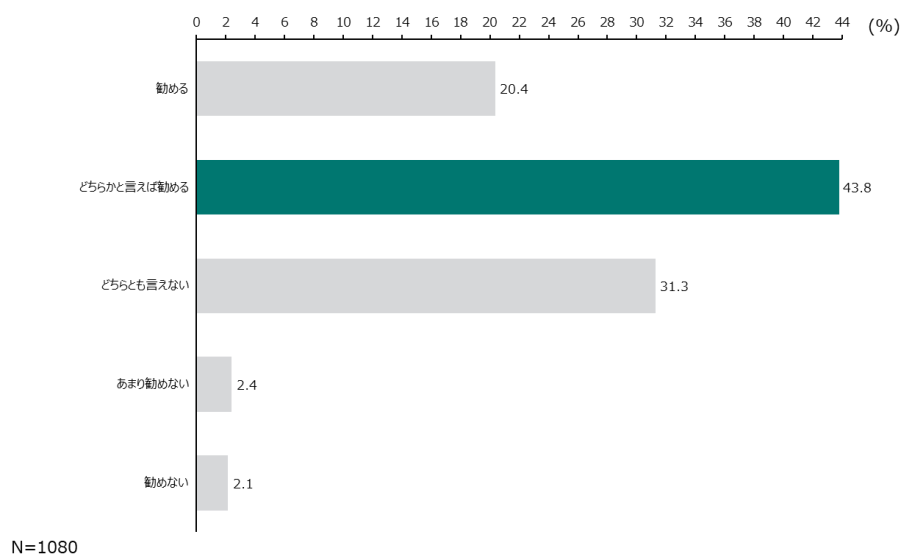
		観光パンフレット	知人、友人の口コミ	パソコンでウェブ検索	スマートフォンのアプリ	ガイドブック	スマホなどの携帯端末でウェブ検索	旅行雑誌・旅行情報誌	観光協会のホームページ	新聞・テレビ	雑誌（ファッション、カルチャー）	YouTubeなどの動画	旅行会社（OTA含む）	訪問予定先に電話やメールで問い合わせる	宿泊先や訪問地で聞く	SNS	その他	特に調べない
全体	1080	28.1	18.8	42.5	14.4	23.1	27.2	25.4	30.6	18.7	9.4	16.2	15.2	5.8	13.0	17.7	0.2	11.0
東京・神奈川県	360	26.4	20.3	43.6	13.1	25.6	27.5	22.8	30.6	16.4	8.9	14.7	16.7	4.7	14.2	16.9	0.0	12.5
山梨県・静岡県・長野県・埼玉県	360	25.8	18.6	42.8	13.1	20.3	28.9	24.2	26.1	19.4	8.1	15.0	12.5	6.9	13.6	17.2	0.0	14.2
その他	360	32.2	17.5	41.1	16.9	23.3	25.3	29.2	35.3	20.3	11.1	18.9	16.4	5.8	11.1	18.9	0.6	6.4
男性	540	29.1	17.4	46.7	14.8	23.5	24.8	25.7	33.7	18.9	9.1	17.4	16.3	6.3	14.4	14.8	0.0	11.5
女性	540	27.2	20.2	38.3	13.9	22.6	29.6	25.0	27.6	18.5	9.6	15.0	14.1	5.4	11.5	20.6	0.4	10.6
20代	180	20.6	21.7	27.2	14.4	18.9	30.0	18.3	22.8	17.2	13.3	21.7	13.9	6.1	10.4	32.2	0.0	13.3
30代	180	22.8	18.3	34.4	17.8	16.7	32.2	19.4	23.3	16.1	11.1	23.3	20.6	6.7	13.4	31.7	0.0	8.3
40代	180	27.8	17.8	43.3	20.0	21.1	29.4	27.2	26.1	13.9	10.6	14.4	12.8	4.4	15.6	17.8	0.0	11.1
50代	180	27.2	19.4	47.2	12.2	21.1	30.0	25.6	30.0	14.4	6.7	16.7	6.7	3.9	11.1	12.8	0.0	7.8
60代	180	31.1	15.4	54.4	12.2	28.9	23.3	26.7	44.4	20.0	6.1	11.7	20.0	6.1	13.3	7.2	0.0	12.8
70歳以上	180	39.4	20.4	48.3	9.4	31.7	18.3	35.0	37.2	30.6	8.3	9.4	17.2	7.8	13.9	4.4	1.1	12.8

N=1080

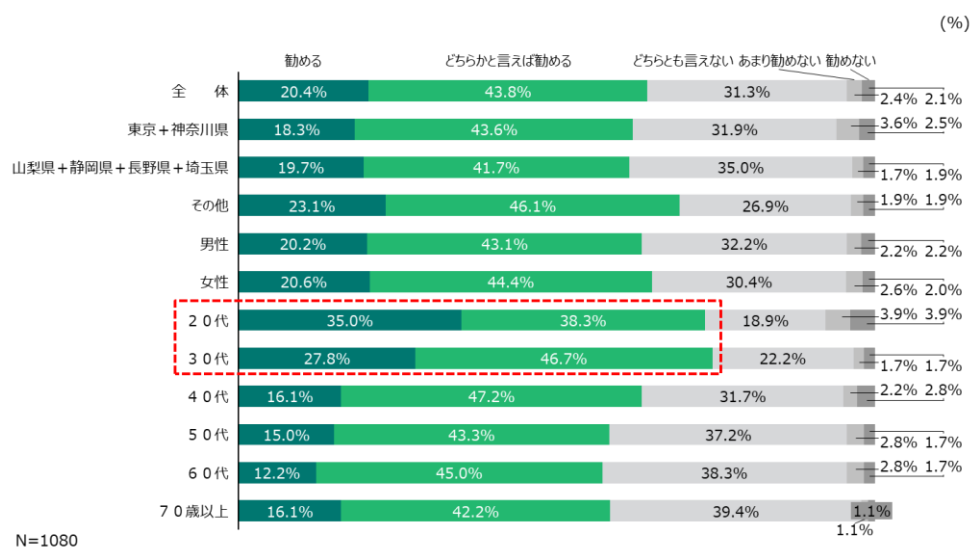
⑰推奨度

山中湖村への訪問に関する推奨度については、6割以上の方が山中湖村への訪問を他の人に推奨しています。一方、どちらとも言えないが3割を超えています。また、推奨度について、居住地・性年代別で見ると、20代・30代の推奨度が高い傾向にあります。

図表 70：推奨度



図表 71：推奨度（居住地・性年代別）

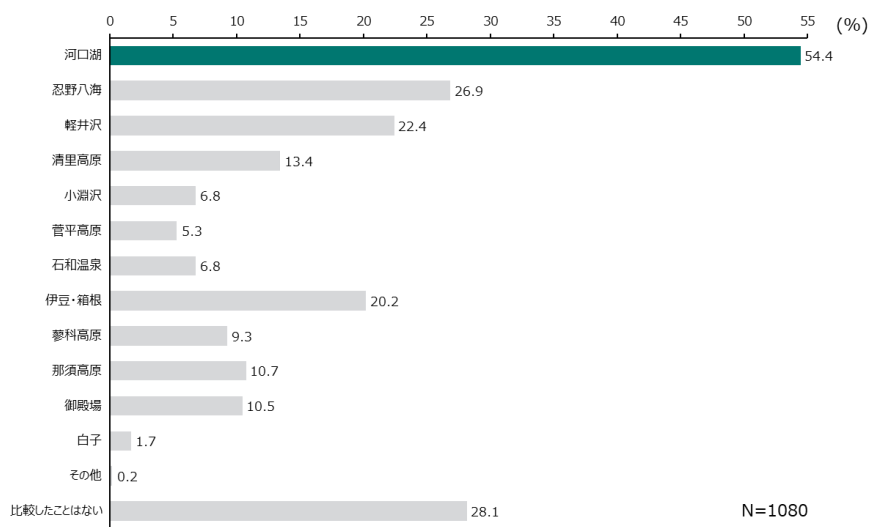


⑱比較した観光地

山中湖村訪問の際に比較した観光地としては、「河口湖」が最も多くなっています。

比較した観光地を居住地・性年代別で見ると、20代・30代は、河口湖や軽井沢と比較しています。また、70歳以上は、忍野八海、伊豆・箱根と比較しています。

図表 72：比較した観光地



図表 73：比較した観光地（居住地・性年代別）

																(%)
	該当数	河口湖	忍野八海	軽井沢	清里高原	小淵沢	菅平高原	石和温泉	伊豆・箱根	蓼科高原	那須高原	御殿場	白子	その他	比較したことはない	
全 体	1080	54.4	26.9	22.4	13.4	6.8	5.3	6.8	20.2	9.3	10.7	10.5	1.7	0.2	28.1	
東京＋神奈川県	360	54.7	25.0	19.4	12.8	6.9	5.6	5.6	20.3	8.1	10.8	8.9	1.1	0.0	31.9	
山梨県＋静岡県＋長野県＋埼玉県	360	53.9	29.7	21.4	13.6	5.3	4.4	6.7	20.0	9.2	10.6	9.4	1.1	0.3	28.9	
その他	360	54.7	25.8	26.4	13.9	8.1	5.8	8.1	20.3	10.6	10.8	13.1	2.8	0.3	23.6	
男性	540	55.7	28.9	21.5	12.8	6.3	7.0	7.0	21.3	8.3	9.4	11.5	2.2	0.0	27.0	
女性	540	53.1	24.8	23.3	14.1	7.2	3.5	6.5	19.1	10.2	12.0	9.4	1.1	0.4	29.3	
20代	180	57.2	22.2	28.3	13.9	9.4	3.9	3.9	14.4	6.1	10.6	13.3	2.8	0.0	25.6	
30代	180	60.6	26.1	26.7	13.9	9.4	7.2	8.9	16.1	6.7	10.0	11.7	2.8	0.0	18.3	
40代	180	54.4	22.2	18.3	7.2	2.8	6.7	5.6	21.7	8.9	11.7	10.6	2.2	0.0	32.2	
50代	180	56.1	27.2	21.1	13.9	5.6	6.7	7.2	20.0	8.9	8.9	11.7	1.7	0.6	27.2	
60代	180	43.9	25.0	20.0	15.0	7.2	5.0	8.3	21.1	9.4	10.0	6.1	0.0	0.6	36.1	
70歳以上	180	54.4	38.3	20.0	16.7	6.1	2.2	6.7	27.8	15.6	13.3	9.4	0.6	0.0	29.4	

N=1080

(4) 観光事業者の現状

計画策定にあたり、山中湖村の主要観光事業者にヒアリング調査を行い、山中湖村が観光振興を図るうえでの現状・課題について、意見を聴取しました。

1. 山中湖村の魅力、観光振興で活用すべき地域資源

全般	✓ 観光、温泉、名物を一通り備えている
自然	✓ 村の名前にもなっている「山中湖」であり、富士山と湖が一緒に見ることができる ✓ 静けさ、豊かな自然、四季折々の大自然（富士桜、紅葉など） ✓ 朝の湖 ✓ 花の都公園の花畑 ✓ お水の美味しさ ✓ 朝（紅富士・赤富士）、昼、夕方（ダイヤモンド富士、夕焼け）、晩（ムーンライト富士）と日々刻々と変化する富士山 ✓ 晩秋から初冬にかけてのパノラマ台の雲海に浮かぶ紅富士も世界に誇れる自然現象 ✓ パノラマ台（テラス） ✓ 南アルプスが見える村
アウトドア・スポーツ	✓ 湖のすぐそばを自転車や徒歩などで回ることができる ✓ 山岳トレイルランのコースの利用、開発(大平山～石割山～高指山～三国山～大洞山ルート) ✓ トライアスロンコースをつくる(固定ルート)、自転車ルート、マラソンルート、水泳ルート ✓ 自転車やバイクでのツーリングのゴール地点として最適な環境 ✓ キャンプができる場所が多いこと ✓ 夏のスポーツ合宿に適している ✓ ワカサギ釣り
イベント	✓ 大小さまざまなイベントが開催できるキャパシティがある ✓ 安産祭り：他に類を見ない祭りである
ヒト	✓ 山中湖村の事業者の方々(区会、民宿組合、山中湖おもてなしの会、富士山自然学校等)が魅力的
アクセス	✓ 御殿場プレミアムアウトレットまで車で 30 分程度の宿泊拠点 ✓ 首都圏からふらっと立ち寄れる近隣のリゾート ✓ 東名高速や中央道からダイレクトにアクセスできる立地が良い

2. 山中湖村が抱える観光振興を図るうえでの課題

認知・イメージ	✓ 全国的に認知がまだまだ低い ✓ 富士五湖の交通アクセスは良くも悪くも河口湖が中心のイメージである
コンテンツ	✓ きららの活用によって、宿泊の増加(スポーツ、文化などのイベントを増やす)に期待したい ✓ 雨の日楽しめるものが少ない ✓ 夜(ナイトエコノミー)に関することが少ない ✓ 若年層が楽しめる、ニーズを満たすコンテンツが少ない ✓ 冬期イベントが温暖化のため、なくなってきている。(山中湖が氷らない) ✓ 冬のアクティビティが少なく、集客に難航している
ヒト・連携	✓ 各事業者同士の連携 ✓ 事業継承者が不足している ✓ 子供の人口減により、小中高のクラブが少なくなっている ✓ 後継者不足のため宿泊業の数が少なくなってきている ✓ 観光地としての村民の意識 (ホスピタリティ)
食	✓ 自信を持ってお勧めできる飲食店が他観光地に比べて少ない ✓ ファミリーが利用できるレストランが少ない
交通	✓ 車がない方の交通手段が不足
インバウンド	✓ インバウンドに対する受け入れ環境整備が不足 ・ 英語の出来るスタッフの育成 ・ 観光案内看板、禁止事項の案内 ・ 情報発信が弱い ・ オーバーツーリズム対策
ハード面	✓ 平野地区の旅館民宿の老朽化 ✓ 別荘地の開発問題 古い別荘・未使用の別荘が多くなっている ✓ 観光地にしては景観を損なうような廃墟等が多い ✓ スポーツ合宿をより一層全面に出すためのグラウンド・体育館の一元管理 ✓ 山中湖の自然を解説するビジターセンターなどが必要 ✓ 湖畔遊歩道の設置が進み、家族連れサイクリングの拡大が見込めるが、ガスト〜役場間がネックになっている ✓ 長池親水公園の駐車場が使いにくい ✓ ハイキングの起点となる処に駐車場・トイレがあると実施しやすい

3. 5年後、10年後の山中湖村の観光に関するビジョン、あるべき姿

ビジョン・あるべき姿の要素

- ✓ 山中湖が心の故郷となる観光地作りを目指したい
- ✓ 家族でゆったり過ごせる山中湖
- ✓ 富士山、湖以外の観光資源を探す・つくる
- ✓ 山中湖村平野地区のスポーツ合宿村の継続
- ✓ 別荘の廃屋化をなくす
- ✓ 国内からも海外からも『日本一富士山に近い湖＝山中湖』が認知される
- ✓ 未来に向けて早いうちに若い世代をターゲットにした観光プランを先行投資として検討するべきである
- ✓ インバウンドは莫大な集客を生み出す可能性もあるが、国際情勢などで急変することが考えられるので、軸足は国内需要に置いておく必要がある
- ✓ 地元に金を落とすということを前提に考える
- ✓ 国際的観光地、通年稼働
- ✓ 後継者問題を解決して事業が継続していること
- ✓ 交通アクセスの改善
- ✓ 魅力あるイベントの増加
- ✓ 魅力ある観光スポット、名物の増加（ほうとう等飽きられている感がある）
- ✓ 若いスタッフの雇用（世代交代がうまくいっていること）
- ✓ 長期滞在型国際観光地「YAMANAKAKO」
- ✓ 「世界遺産の富士山・山中湖」にふさわしい洗練されたリゾート地を目指す
- ✓ 「ゴミのないきれいな湖と村」。「湖畔・駐車場・湖水にゴミが無い」「トイレがきれい」「看板が統一されている」等を実現したい。すでに、この村ではかなり努力されている分野でもある。村の取り組みが進めば、観光客にも協力が得られるのではないかと。

連携の在り方

- ✓ 事業者連携を今よりも更に強化し、一丸となって村が推進する事業を協力して行う
- ✓ 行政連携、事業者連携を広げ、富士山地域で観光振興を行う
- ✓ 相互に顧客を紹介・誘導し、富士五湖内を回遊させる仕組みを構築し、山中湖という点ではなく、富士山麓という面で捉えた観光戦略

4. 山中湖村が狙うべきターゲット

企業	✓ 企業誘致 ✓ 保養所を利用した長期滞在のワーケーション誘致 ✓ 企業の研究所などの利用 ✓ 研修旅行
ファミリー	✓ 30～40代の移動が車中心である子育て世代(子どもを自然の中で思いっきり遊ばせたい思いに訴求) ✓ 首都圏との交通の利便性が良く、首都圏在住のファミリー層
特定目的	✓ スポーツ大会を開き集客する(一般人、大学生、小中高生) ✓ 野球大会、テニス大会、体育館利用の大会、バレー、バスケット、トレイルラン、山岳ランニング大会 ✓ 音楽イベントを増やす(高校・大学生等の音楽部のイベント) ✓ スポーツ合宿と教育旅行客の再開拓 ✓ 学生(中・高・大)の合宿をターゲットにすべき(ただし、テニス合宿に陰りが見えているのが心配) ✓ 写真好きな方(Instagram など)
インバウンド	✓ 東南アジア(距離的に日本に訪れやすい)富裕層、ミレニアル層 ✓ 近隣地域に既に訪れているインバウンド
女性	✓ 首都圏在住の20代～30代女性(発信力があり、旅行意欲が高い)
その他	✓ リゾート地として、長期滞在するための過ごし方のメニューづくり ✓ 温泉・診療所・村内の自然等の活用 ✓ 「ゆったりと過ごす」ことを求めたお客さん ✓ 首都圏からの富裕層 ✓ 夏、秋は頭打ちしているので、冬、梅雨(6月)に特化した集客(年間を通して山中湖全体のオールシーズン売上UP)

5. 観光分野で実現したいこと、地域内外で連携したいこと

村内連携	✓ 村内事業者との更なる連携強化 ✓ 今回の様な観光の会議にもう少し若い世代も参画してもらえれば、面白い意見が汲み取れる
県・近隣との連携	✓ 忍野村との連携の必要性 ✓ 近隣市町村との連携 ✓ 山梨県内各観光案内所との連携(情報発信での協力)
他県との連携	✓ 各県の教育委員会（修学旅行、移動教室の誘致の為） ✓ 静岡県の小山町・御殿場市と距離が近く、近年は須走道路の開通などで更に近接感が増している。観光資源・物産面などで両地域の交流を深め集客の一助とすることは出来ないか
民間との連携	✓ 大手企業のサテライトオフィスとして連携 ✓ 地元企業との連携（ファナック、キューピー等）
実現したいこと	✓ 村内主要スポットを定期的に回る交通網の整備 ✓ 富士山地域一帯となった観光振興 ✓ 富士五湖マラソン大会の開催（山中湖～河口湖～西湖～精進湖～本栖湖） ✓ レンタルバイク（原付）の整備 ✓ 障害者の団体の受け入れも積極的にしていくべきである ✓ 他地域と連携して御朱印やダムカードのような、周遊するツールを作れば集客につながるのではないか ✓ 旅行者は食文化の違いを楽しむ傾向があると思うので、掘り下げると面白い名産ができる（例 一升瓶ワイン、ほうとうの原型など） ✓ コロナ禍で多様化した業種の把握また整備や規制 ✓ 泊食分離＋アウトドアの連携による新商品開発（高齢化により食事の提供が困難な宿泊施設の問題解決、飲食店の売上増加、アウトドア客を宿泊させる（日帰り→宿泊への移行） ✓ 電気自動車の充電器の普及 ✓ 河口湖、山中湖他近隣の地元スタッフの雇用（情報のシェア、求人） こんな方が仕事探している（スカウト）、ここが求人をしている等、観光協会や村のHPの掲示板等でUP出来るようにして地元の特化したサイクルができないか

4. 山中湖村の観光の課題（課題と SWOT）

（1）山中湖村が抱える課題

各種調査の結果から山中湖村が抱える観光の課題を観光動向における課題と観光施策の課題の 2 つのグループに分けて、以下のように整理します。

1. 観光動向における課題

- ✓ 観光入込客数の減少
- ✓ 合宿、団体宿泊客数の激減
- ✓ インバウンド観光客の激減
- ✓ イベントの認知度、満足度が低いこと
- ✓ マリンアクティビティ・体験コンテンツの満足度・再実施意向が低いこと
- ✓ 富士山、山中湖以外の印象が薄いこと
- ✓ 世代間で観光ニーズが異なること

2. 観光施策における課題

ソフト面

- ✓ 特産品、名物料理の産品開発、ブランド化が不足
- ✓ 山中湖村としての情報発信、PR が十分ではないこと
- ✓ 各事業者間の連携が十分ではないこと
- ✓ コンテンツ開発、周遊コース設定における地域間連携が十分ではないこと
- ✓ 観光事業者の後継者不足

ハード面

- ✓ 村内の二次交通網が脆弱
- ✓ 主要道路の渋滞がひどく観光客満足度が低い
- ✓ 雨天時の観光施設が少ないこと
- ✓ 山中湖の水質問題、村内観光地の景観、美観問題
- ✓ 各宿泊施設等における老朽化問題
- ✓ 村が所有する温泉施設等の改修問題

(2) SWOT 分析

山中湖村の観光について、課題を含めて、外部環境のプラス面、マイナス面、内部環境のプラス面、マイナス面について、SWOT 分析を使って整理します。

		強み (S)	弱み (W)
内部環境		・ 山中湖でしか見られない富士山の魅力 ・ 山中湖を活かしたアクティビティ ・ 国立公園などの豊かな自然環境 ・ 多様なニーズに応える宿泊施設 ・ 良好なスポーツ環境 ・ 多様なお祭・イベントの開催 ・ 合宿、長期滞在客の受入体制の充実 ・ 首都圏からのアクセスが良い ・ 20代などの若い世代の関心が高いエリア ・ DMO等の組織の立ち上げによる地域内連携 ・ インバウンド宿泊者数の割合が高い (2019 年) ・ リピーターが多い	・ 一次交通、二次交通の不足 ・ 主要道路の渋滞・混雑 ・ 観光資源やアクティビティの認知度が低い ・ 体験・アクティビティの満足度が低い ・ 富士山・山中湖以外の核となるイメージがない ・ 滞在時間の短さ ・ 買い物できる場所が少ない ・ イベントの認知度・満足度の低さ ・ 特産品、名物料理の開発・ブランド化が不足 ・ 宿泊施設、観光施設の施設改修問題 ・ 観光施設のバリアフリー化 ・ 山中湖の水質、村内景観・環境保全問題
		・ 旅行需要に平準化が見られる ・ 自然志向や健康志向の高まり ・ エシカル志向やサステナブル、SDGsの意識の醸成 ・ ワークーションなどの新たな働き方・スタイル ・ 地方移住への関心の高まり ・ マイクロツーリズムの進展 ・ 国立公園満喫プロジェクトやインバウンド政策パッケージなどの動き ・ インバウンド復興の兆し	・ 急速な少子化や旅行の多様化による合宿需要・規模の減少 ・ 自動車を持たない若者の旅行行動及び高齢者のマイカー旅行離れ ・ 新型コロナウイルスの影響 ・ 周辺観光地の高付加価値化及びプロモーション展開 ・ 高齢化による担い手の減少
		機会 (O)	脅威 (T)

第3章 観光振興計画における基本構想

1. 目指すべき姿（観光振興ビジョン）

山中湖村が目指すべき姿

付加価値のあるリゾート地を目指して、未来に繋がる持続可能な観光立村の実現
～山中湖、富士山と共に歩む持続可能な観光地域づくりへの挑戦～

山中湖村には、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」等魅力ある地域資源が豊富にあります。このような多彩な資源を活用しながら、観光産業がより付加価値を作り、顧客に提供し多くの人が集うリゾート地を目指していきます。そして、私たちが大切にしている山中湖、富士山を始めとした地域の資源を次世代に繋げるべき持続可能な観光の在り方を模索します。山中湖村は、まさに観光立国ならぬ日本に、世界に誇る持続可能な観光立村を目指していきます。

図表 74：観光振興計画の基本構想



2. 基本方針

これからの観光振興は長期的な視点を持ち、地域の観光産業やコミュニティ、自然環境等様々な分野において「持続可能性」を意識して取り組んで行く必要があります。それを踏まえ、「観光振興の基本方針」を以下の3点とします。

（１）山中湖村でしか楽しめない持続可能な観光を生み出すこと

山中湖村の地域資源をしっかりと見直し、またその価値を磨き上げ、他では体験できない持続可能な観光を実現するオンリーワンの観光コンテンツを創出します。この観光コンテンツの磨き上げこそ、山中湖村が注力する最も大事なことであり、また、この資源が訪れる観光客の満足度を高め、感動を起こす源泉となります。

（２）国内外に誇れる質の高い高原リゾート地としての景観を守ること

山中湖村が目指すのは単なる「観光地」ではなく、来訪者が心から楽しめる、リラックスできる、何度も訪れたくなる「高原リゾート地」です。その高原リゾート地の雰囲気醸成するために、山中湖村らしい景観をしっかりと守っていきます。このことは、未来の子ども達に山中湖村の豊かな自然等の資源を残すことに繋がります。

（３）観光産業を中心に、各産業間の連携を進めて経済の発展を図ること

山中湖村にとって観光産業は重要な産業となっています。一方、他の産業もさまざま存在し、それらの産業と産業を繋ぐ役目も観光産業は担っています。観光業は各産業を繋ぐハブともいえる中核産業です。このように、山中湖村では観光業を活用して各産業間を繋ぎ、地域の経済の発展を目指します。

これら3つの基本方針が山中湖村の観光振興計画の実現に向けた基盤であり、基本的な姿勢、考え方となっています。

3. 基本戦略

基本方針のもと、計画を確実に実行するために、3つの基本的な戦略を定めました。

戦略①「高付加価値な顧客体験価値の創出に特化」

山中湖、富士山を核にしつつ、その他自然資源や文化資源等の地域資源を生かした高付加価値な顧客体験価値を創出することを目指します。自地域の強みである山中湖、富士山はもちろん、それ以外にも山中湖村が抱える自然資源を中心とした「地域の宝」を顧客体験価値に変えるべく、観光客がどのように楽しめるか、他地域では体験できない体験価値にどう繋げるか「マーケットイン」の視点で探り、高付加価値な体験コンテンツを創出します。このことは、高単価な旅行金額に繋がり、ひいては、旅行消費額の向上、経済波及効果の拡大となります。

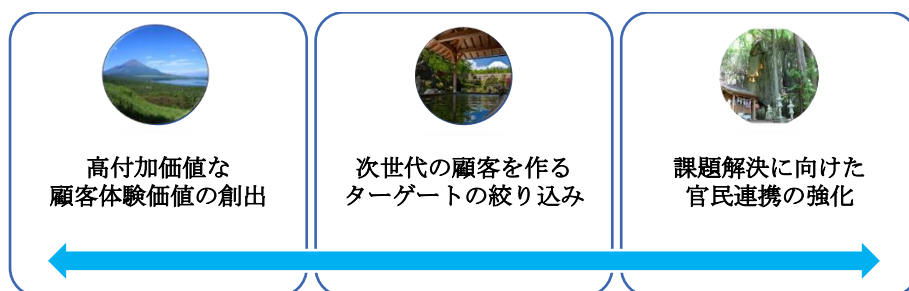
戦略②「次世代の顧客を作るターゲットの絞り込み」

2つ目の戦略は、次世代の観光客を取り込むべく、若い世代やインバウンドといった今後成長するターゲットに絞り、そのターゲットのニーズに合致した滞在コンテンツ、イベント・アクティビティ等を作ります。

大学等のサークル旅行や中学校高校の修学旅行等で山中湖村を訪れる若者や、親子旅行で旅行を楽しむ子ども達は、将来の山中湖村の顧客になります。同様に、成長が著しい訪日外国人旅行者向けの着地型コンテンツの造成や積極的な情報発信は復活するインバウンドブームで大きな成果に繋がります。

戦略③「課題解決に向けた官民連携強化」

3つ目の戦略は、交通問題、特産品開発等、山中湖村が抱える課題の解決に向けて、官民が力を合わせて推進する官民連携を強化することです。行政や観光協会のみだけでなく、地域内外の民間活力を導入することで、今までは解決が困難であった山中湖村の観光を取り巻く諸課題の解決にも果敢に挑戦していきます。



4. ターゲット

3つの戦略のもと、山中湖村に観光客を誘客するために、特に重要だと考えるターゲットを以下の4つの顧客層と定めます。

【ターゲット1】 旅にテーマ、こだわりを持つファミリー層

居住地	- 東京都、神奈川県を中心とした首都圏 - 静岡県、愛知県を中心とした中京圏
基本属性	- 小学生以下の子どもを持つ家族旅行 - 両親は共働き
年齢層	親世代は30代～40代
移動手段	- マイカー - レンタカー
求めているもの (顧客ニーズ)	- 家族で自然体験をしたい - 子どもにSDGsを学ばせたい - キャンプ・グランピング等アウトドア体験をして家族としての思い出をつくりたい

【ターゲット2】 欧米豪、台湾、香港、東南アジア系の個人インバウンド

居住地	- 欧米豪 - 台湾、香港といった東アジア - タイ、シンガポール、マレーシア等の東南アジア
基本属性	- 子ども連れの家族旅行 - カップル、夫婦といった個人旅行 - 日本に初めて来日～リピーター
年齢層	30代～40代
移動手段	公共交通機関
求めているもの (顧客ニーズ)	- 富士山鑑賞 - サイクリング - ヘルスツーリズム - アドベンチャーツーリズム - カーボンニュートラルでの旅行実施

【ターゲット3】 フェス、イベント、スポーツ、アクティビティ好きな若年層

居住地	- 東京都、神奈川県を中心とした首都圏 - 静岡県、愛知県を中心とした中京圏
基本属性	男女グループ旅行または個人旅行
年齢層	20代～30代
移動手段	- マイカー - レンタカー
求めているもの (顧客ニーズ)	- 好きなアーティストのフェス参加 - イベント参加 - スポーツ実施 - グランピング、キャンプ体験 - マリンアクティビティ

【ターゲット4】 スポーツ合宿団体・教育旅行団体

居住地	- 東京都、神奈川県を中心とした首都圏 - 静岡県、愛知県を中心とした中京圏
基本属性	- 中高生の教育旅行団体 - 大学生の合宿団体
年齢層	10代～20代
移動手段	貸切バス等
求めているもの (顧客ニーズ)	- サークル、部活の合宿 - スポーツ大会、対外試合参加 - 自然環境・保全、SDGsをテーマにした課外学習、修学旅行

これらのターゲットは将来の山中湖村のリピーター、ファンになる可能性が高く、また今後伸びていく有望マーケットであるので、ターゲットのニーズに合致した観光コンテンツの造成、イベントの実施、そして、ターゲットを絞った情報発信、関係構築を進めていきます。

なお、山中湖村はその他の観光客にも門戸を開き、山中湖村での滞在を楽しんでもらえるように継続して受入環境の整備、情報発信も実施します。

5. 数的目標（KPI）

本計画が終了する令和9年の数的目標＝KPIは以下の4点になります。この数的目標については、年度毎にその進捗を確認し、目標達成に向けた確認をするとともに、必要に応じて軌道修正を行ってまいります。

目標1 旅行消費額

目標項目	目標値 達成年：令和9（2027）年度	基準値 基準年：令和3（2021）年度	伸び率
旅行消費額 （村内での旅行消費額）	311 億円	173 億円	179%

目標2 延べ宿泊者数

目標項目	目標値 達成年：令和9（2027）年度	基準値 基準年：令和3（2021）年度	伸び率
延べ宿泊者数 （村内の宿泊施設で宿泊したトータルの泊数）	83 万人泊	39 万人泊	212%

目標3 着地型コンテンツ販売額

目標項目	目標値 達成年：令和9（2027）年度	基準値 基準年：令和3（2021）年度	伸び率
山中湖観光協会が開発した着地型旅行商品の販売金額の合計額	694 万円	232 万円	299%

目標4 山中湖村のファンの数（観光協会の各種 SNS の登録者数）

目標項目	目標値 達成年：令和9（2027）年度	基準値 基準年：令和3（2021）年度	伸び率
山中湖観光協会の公式 SNS（Facebook、Twitter、Instagram 等）の登録者数	6,100 人	1,300 人	469%

以上4項目が本計画の数的目標であり、この目標の達成に向けて重点施策、重点事業を実行していきます。

第4章 計画の実現に向けて

1. 重点施策と重点事業

(1) 重点施策の考え方

本計画の目標を達成するための骨子となるのが「重点施策」と呼ばれるものです。この重点施策とは、山中湖村が今後5年間、重点的に取り組む基本施策であり、この施策にはそれぞれ重点事業があり、それら事業の中には、実施項目がそれぞれあります。このような3段階でのアクションプランを構成することで、合理的かつ効率的に計画を推進していきます。

なお、重点施策は以下3つであり、各施策には、それぞれ3つの重点事業があります。

(2) 各重点施策と重点事業

本計画では前計画を踏襲しながら、3つの重点施策を掲げています。それは、1. 高付加価値なコンテンツを生み出すこと、2. ターゲットを意識した情報発信と受入環境整備の実施、3. 持続可能な観光地づくりと経済効果を狙った官民連携の推進です。この3つの重点施策は、まさに、本計画の基本方針と合致するものであり、重要な要素となっています。

重点施策1

「山中湖村の魅力を活かした高付加価値な観光コンテンツを生み出すこと」

山中湖村にある地域資源を活かした高付加価値な観光コンテンツを生み出します。その為に実施する重点事業は以下の3点です。

- ① 地域資源を最大限活用した誘客事業の推進
- ② 特定ターゲットに向けた高付加価値商品の造成
- ③ 山中湖村らしいイベントの造成

このような誘客の核となる取組が重点施策1となります。

重点施策 2

「ターゲットを意識した情報発信と受入環境整備の実施」

2つ目の重点施策はターゲットを絞り込んで効果的な情報発信を行うことと、ターゲットとなる顧客層の山中湖村での満足度を向上させることで、リピーター化、ファン化を促進することです。そのために具体的な事業として実施することは以下のとおりです。

- ① 若者、特定目的の旅行者（SIT＝Special Interest Tours）、訪日外国人旅行者等、ターゲットを明確にした情報発信の実施
情報発信の集中と選択を行うことで、地域と観光客のミスマッチを防ぎ、観光客満足度の向上とサステナブルツーリズムの促進を図ります。
- ② リゾート地としての受入環境整備の強化
特に、訪日外国人旅行者の受入環境の整備を強化します。例えば、多言語の看板整備、二次交通網の整理等、訪日外国人旅行者が快適に滞在できる受入環境を創り出します。
- ③ 質の高いリゾート地としての景観の整備
未来に繋がる高原リゾート地を作るために、景観や道路整備等ハード面に関する対策も講じていきます。

重点施策 3

「持続可能な観光地づくりと経済効果の最大化を目指した官民連携の推進」

重点施策の3つ目は、持続可能な観光地づくりと経済効果を最大化するために、官と民が連携することです。具体的な事業としては、

- ① 観光推進体制の強化
- ② 観光を活かした地場産業の振興
- ③ 官民連携した宿泊施設・観光施設、公共施設の維持

というものです。

①の観光推進体制の強化については、山中湖村の観光を推進する DMO に認定されている山中湖観光協会がその中心となります。

②の観光を活かした地場産業の振興では、地域の特産品の開発や、観光業と他産業の連携等で地場産業を振興することを目的にしています。

また、③の官民連携については、村内の宿泊施設、観光施設、公共施設の維持について官民挙げて協力をするものです。それ以外にも、登山道の整備やパノラマ台の展望デッキ構想等ハードに関する事業を想定しています。

このように 3 つの重点施策のもと、効果的な事業を実施し、確実に目標達成ができるように計画を推進していきます。

2. 実施項目

3つの重点施策に対して3つの重点事業がありますが、その事業の中には、より詳細な実施項目があります。その実施項目を確認します。

(1) 山中湖村の魅力を活かした高付加価値な観光コンテンツを生み出すこと

重点事業	実施項目
① 地域資源を 最大限活用した 誘客事業の推進	1. 自然環境や温泉、郷土料理等活用した滞在型旅行商品の造成
	山中湖村の自然環境や温泉、郷土料理を活用して滞在型の観光商品を造成します。村内での滞在時間の伸長、宿泊増売は重要なことであり、このためにも、魅力的な滞在型旅行商品を充実させる必要があります。 特に、星空、トレッキング、農泊、アドベンチャーツーリズムといった領域のコンテンツ造成に力を入れます。
	2. 歴史・文化、伝統を活用した文化観光の促進
	山中湖村には、歴史的な建造物や伝統的な祭が残る神社仏閣が平野地区、山中地区等のエリアに点在しており、これからも未来に残すべき村の貴重な資源となっています。山中諏訪神社の「山中明神安産祭」は村の無形文化財にも指定されており、多くの観光客が訪れます。このように山中湖村が誇る歴史・文化・伝統を活用した文化観光を促進します。学びのある旅、歴史を感じる旅を造成することで、ターゲットとなる観光客へ訴求することが可能となります。
② 特定ターゲット に向けた高付加 価値商品の造成	3. オリンピックのレガシーを活かした観光誘致事業の推進
	東京オリンピック 2020 の自転車競技ロードレースのコース会場として、山中湖村内のルートが利用されました。このオリンピックのレガシーを活用して、世界中からサイクリストを呼び込む観光誘致事業を推進していきます。
	1. SDGs、環境保護、脱炭素等を意識したターゲット顧客向けの観光コンテンツ開発
	昨今、世界的に注目されている SDGs。また、その考え方のもと、旅行者の中には、環境保護を意識した旅行、CO2を排出しない旅行に興味を持ち始めています。山中湖村でも、このような SDGs、環境保護、脱炭素をテーマにした旅行コンテンツや滞在プログラムを造成します。

	特に、教育旅行を意識して、SGDs ツアーの造成には力を入れていきます。具体的なコンテンツとしては、ジビエ（獣害対策）体験、農業（高原野菜）体験、林業（ナラ枯れにより木が枯れてしまうため、枯損木を活用した薪割）体験等です。
	2. 山中湖村の魅力を活かしたインバウンドの推進
	山中湖村では、コロナ禍以前に 30 万人を超える訪日外国人旅行者が訪れていました。アフターコロナを見据えて、インバウンド顧客を対象に魅力的なコンテンツ造成を行います。
	3. サイクルツーリズムの推進
	山中湖村はサイクリングに適した立地で、今後、よりサイクリングコースの整備等を進めることで、多くのサイクリストを呼び込むことが可能となります。 具体的には、交流プラザきららの駐車場の外周にコースを作ることを検討しています。また、サイクリング教室を開催することや、サイクルツーリズムでの教育旅行誘致も検討します。
	4. ヘルスツーリズムの推進
	サイクルツーリズム同様、山中湖村が持つ資源は、ウェルネス、ヘルスツーリズムでも活かせるものが多く存在します。「健康」×「スポーツ」、「健康」×「文化・歴史」、「健康」×「教育」といった山中湖村らしいウェルネスツーリズム、ヘルスツーリズムを推進します。
③ 山中湖村らしい イベントの推進	5. 石割山観光の促進
	パワースポットとして知られている石割山は山中湖村で 1 番高い山です。山頂からは眼前に富士山、眼下には山中湖、さらには南アルプスまでも一望できる絶景が広がるユニークベニューとも言える石割山を活用した観光コンテンツの開発等を進めていきます。
	1. イベントの認知度、満足度向上と宿泊増売に繋がるイベント改革の推進
	山中湖村には、花火大会、紅葉まつり、報湖祭、ライトアップといった魅力的なイベントがたくさんあります。一方、観光客アンケートを見ると、イベントの認知度、満足度は低い結果となっており、まだまだ改革の余地があります。 閑散期（10 月～3 月）に集客力のあるイベントを誘致することで、村内の経済波及効果を高めるとともに、通年観光の促進に寄与しま

	す。また、これらイベントを魅力的にすることで、山中湖村に宿泊してくれる観光客を増やす施策を進めていきます。
--	---

(2) ターゲットを意識した情報発信と受入環境整備の実施

重点事業	実施項目
① インバウンド等 受入環境整備の 強化	1. 案内看板等の多言語化
	入り込みが期待される訪日外国人旅行者の満足度を向上するために、村内の観光に関する案内看板を多言語化していきます。
	2. 公衆トイレの洋式化・バリアフリー化
	訪日外国人旅行者の利便性を高めるために、公衆トイレのリニューアルを進めていきます（16施設で計画中）。 また、バリアフリーでさまざまな観光客に滞在を楽しんでもらえるように観光施設のユニバーサル化を推進します。
	3. 二次交通の利用促進と充実 (訪日外国人専用クーポン・シャトルバス事業)
	多くの訪日外国人旅行者層は公共交通機関で訪問します。一方、各種データを見ると、村内の二次交通には課題が存在します。このような課題を解決すべく、訪日外国人旅行者専用のクーポンやシャトルバスの整備を進め、二次交通の利便性向上を図ります。まずは、令和5年度に、トライアルでの実証事業を開始します。
② ターゲットを明 確にした効果的 な情報発信	4. ワークーション等に対応した受入環境整備
	ワークとバケーションを組み合わせた新しい旅のスタイルであるワークーション。このような新しい旅の形に対応できるように、山中湖村では受入環境整備に力を入れていきます。
	1. 観光パンフレット、動画、観光キャンペーンによる 魅力発信
	ターゲットを明確にし、観光パンフレット、動画、観光キャンペーンに連動性を持たせ、山中湖村の魅力発信を強化していきます。また、作成したパンフレットは、村外の観光案内所等と連携して配布します。
	2. 多言語での観光情報の発信
	訪日外国人旅行者への情報発信を強化すべく、多言語での情報発信を展開します。

	3. 山中湖村の魅力を活かしたインバウンドプロモーションの推進
	ターゲット国、旅行形態、旅行者ニーズを絞ったうえで、山中湖村の魅力を活かしたインバウンドプロモーションを推進します。
	4. WEB や SNS、メディアを活用した効果的な情報発信
	WEB、SNS、各種メディアを連動させることで、一元的な情報発信を展開します。また、広告のみではなく、広報・パブリシティを上手に活用し効果的な情報発信を展開します。
	5. 地域資源を活かしたフィルムコミッション事業の推進
	山中湖村は、首都圏からのアクセスが良く、映画やドラマ、テレビ番組や CM、プロモーションビデオ、WEB 動画等の映像制作に必要なロケ地が豊富に存在します。そのような恵まれた環境を活かして、プロモーション効果が高いフィルムコミッション事業を推進していきます。
③ 質の高い リゾート地としての 景観の整備	1. 山中明神前交差点・平野交差点・旭日丘交差点周辺整備事業
	山中湖村への主要なアクセスとなる国道 138 号及び国道 413 号が、湖畔周遊道路と直交する山中地区、旭日丘地区、平野地区の 3 箇所において、観光客の利用においても重要な拠点となっています。これら拠点の周辺整備を進めることで、高原リゾートとしての景観を守り、山中湖村らしさを未来に残すようにします。

(3) 持続可能な観光地づくりと経済効果の最大化を目指した官民連携の推進

重点事業	実施項目
① 山中湖村 観光地域 づくり法人 (DMO) の 推進・組織強化	1. 観光関連団体との連携強化
	山中湖村の観光振興の司令塔である観光地域づくり法人「山中湖観光協会」を中心に、地域内外の観光関連事業者・団体との連携を強化します。このことで実行能力を高め、また労力の分散化を実現します。
	2. 観光戦略会議及び各種部会の開催 (関係者との合意形成)
	官民連携の組織「山中湖観光情報戦略会議」や各種部会を開催することで、観光振興の合意形成を容易にして、各ステークホルダーの利害の調整を図ります。
	3. 広域連携の推進、産学官連携強化

	富士五湖観光連盟や富士・箱根国道 138 号沿線観光広域連携協議会の構成メンバーとして、広域的な連携・連結した事業の実施を加速します。 また、県内の大学等とも連携を強化し、産学官で山中湖村の観光振興を推進します。
	4. 観光 DX の推進 (デジタル技術を活用した CRM の実施)
	令和 3 年に構築した地域 CRM を活用し、労働集約型の手作業のマーケティングから脱却し、デジタル技術を活用したオートメーション型マーケティングに転換します。具体的には、地域 CRM の基板を構築し、マスマーケティングから One To One マーケティングへの切替を実施します。また、モバイル空間統計調査のデータを活用することで、観光入込客数についてもより精緻なデータを取得します。その他、デジタルマーケティングの導入も推進します。
	5. ツアーガイドの人材確保と育成 高付加価値な観光コンテンツを造成するために、また、顧客満足度を高めるために、ツアーガイド、ネイチャーガイドの人材確保と育成に力を入れます。特に、ハイキングや登山、アドベンチャーツーリズムといった山中湖村が誇る自然資源を活用した観光においては、ツアーガイド、ネイチャーガイドの同行比率を高めるべく、より一層人材の強化を図ります。
② 観光を活かした 地場産業の振興	1. 山中湖村の気候に適した特産品の開発
	冷涼な気候故、特産品が少ない山中湖村ですがそのような環境を活かした名産品の開発を進めます。また、漁業、農業といった観光業以外の地場産業と連携することで地域の経済活性化に繋がります。
	2. 観光事業者の労働生産性の向上 村内における宿泊・飲食サービス業の全産業に対する事業従事者シェアは 54.3%を占め、山梨県内の他の自治体よりも大幅に高い比率にあります。一方、これら業界における従事者一人当たりの年間の付加価値額は決して高いものではありません。観光に係る事業者の労働生産性や付加価値額を向上させることは、村民の豊かな生活の実現に直結します。

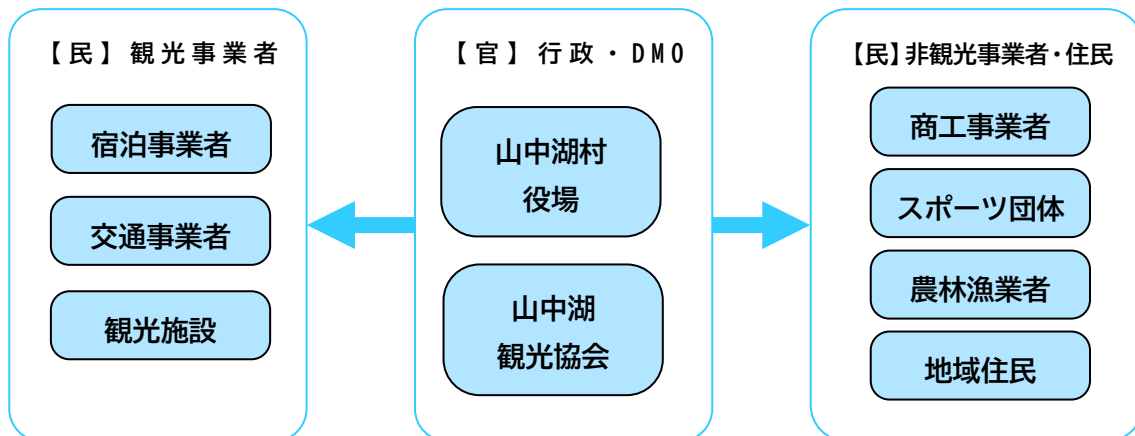
③ 官民連携した宿泊施設・観光施設、公共施設の維持	1. 観光施設等（紅富士の湯、石割の湯、交流プラザきらら、花の都公園の修繕計画）の維持管理とリニューアル計画
	山中湖温泉紅富士の湯、山中湖平野温泉石割の湯はそれぞれ平成 10 年、平成 8 年に事業を開始、既に 20 年以上の年月が経っています。行政のみの財政出動では厳しい側面もあり、民間活力の導入等、様々な方法を検討しながら両施設の維持管理と修繕計画を策定します。同様に、村が誇る観光施設である交流プラザきらら、花の都公園についてもリニューアルを検討します。
	2. トイレプロジェクトの推進（公衆トイレの整備計画）
	先述のとおり、観光客の満足度を向上するために、村内の公衆トイレをリニューアルしていきます（16 施設で計画中）。
	3. 登山道整備計画（石割山の登山道等）
	石割山ハイキングコース、明神山ハイキングコースを中心に、村内の登山道の整備計画を作ります。このことで、より多くの登山客が訪問しやすい環境を作っていきます。
	4. パノラマ台展望デッキ構想
	パノラマ台は、山中湖から三国峠へ至る県道の途中にあるビューポイントで、眼下に山中湖、その向こうに富士山を一望でき、また、南アルプスまで見渡せる絶景スポットです。このパノラマ台に展望デッキを設置することでさらに多くの観光客の集客を検討しています。このように、村内の観光スポットの受入強化を進めます。
	5. 宿泊施設等における高付加価値事業への参画検討
	山中湖村には様々な種類の宿泊施設が存在します。中には長い年月営業しており、現在の顧客ニーズに合致するために、付加価値を上げるための改修を行う必要がある施設もあります。このような宿泊施設等が付加価値を高めることができるように、国の助成金等の活用を検討します。

3. 推進体制

(1) 推進母体

山中湖村の観光振興計画を実行するために、「観光」をテーマに官と民（観光事業者＋非観光事業者、住民）が連携した推進体制を構築します。真ん中には山中湖村役場、山中湖観光協会が存在し、村民、観光事業者、交通事業者、観光関係団体、商工会等の多様な関係者を繋ぎ、各種連携及び協働で事業を推進していく体制を作ります。まさに、オール山中湖村で観光を盛り上げていきます。

(2) 推進体制図



4. 各重点施策のスケジュール

各重点施策のスケジュールを記します。重点施策①の「山中湖村の魅力を活かした高付加価値な観光コンテンツを生み出すこと」については、令和5年度から推進し、令和7年度までの3年間で重点的に進めていきます。その後、令和7年度からは、②ターゲットを意識した情報発信と受入環境整備に重点を置いていきます。このように、ある程度の観光コンテンツが出来上がった状態でターゲットを絞りこんだ情報発信と受入環境整備を進める考えです。

一方、③の持続可能な観光地づくりと経済効果の最大化を目指した官民連携については、全計画期間を通じて推進していきます。山中湖村の観光推進を官民連携で進めることは、今後の観光推進の全ての基本にしています。

令和5 (2023)年	令和6 (2024)年	令和7 (2025)年	令和8 (2026)年	令和9 (2027)年
①山中湖村の魅力を活かした高付加価値な 観光コンテンツを生み出すこと				
		②ターゲットを意識した情報発信と受入環境整備の実施		
③持続可能な観光地づくりと経済効果の最大化を目指した官民連携の推進				