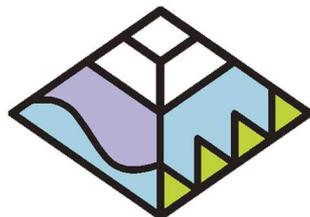


やまなし観光推進計画 (素案)

令和5年度～令和8年度



やまなし

山梨県

令和5年*月

目次

第1章	計画の基本的な考え方	1
1.	計画の趣旨	1
2.	計画の位置づけ	1
3.	計画の期間	2
第2章	観光を取り巻く現状	3
第1節	社会・経済環境の変化	3
1.	新型コロナウイルス感染症	3
2.	人口減少社会	4
3.	世界情勢の変化	6
4.	デジタル技術の進化と普及	8
5.	持続可能な観光	9
6.	国の取り組み	10
第2節	山梨県観光の現状	12
1.	観光入込客の推移	12
2.	観光消費額	16
3.	観光産業等の状況	17
4.	観光に関する県民の意識	20
5.	やまなしの観光資源	21
第3章	山梨県観光の目指す姿と課題	24
1.	山梨県観光の目指す姿	24
2.	目指す姿を実現するための課題	25
3.	山梨の観光のビジョン	26
第4章	観光振興戦略	28
第1節	取組方針	28

第2節	計画の目標（数値目標）	29
第3節	戦略の推進	30
1.	受入環境の整備	30
2.	やまなしツーリズムの推進	35
3.	観光地経営の高度化	40
4.	人材の確保・定着・育成	42
第5章	計画の推進体制等	45
1.	推進体制	45
2.	統計調査及びマーケティング	45
3.	P D C Aサイクル	46
4.	財政上の措置	46

第1章 計画の基本的な考え方

1. 計画の趣旨

旅行には様々な効用があります。日常の生活から離れ、いつもとは別の空間を訪れ、そこで知り合った人々と触れ合い、そこでしかできないような活動をすることは、感動と満足感をもたらし、豊かな人生を生きるための活力を生み出します。

国の観光立国推進基本計画では、「観光は学習・社会貢献・地域交流の機会でもあり、観光により地域の魅力を発見し、楽しみ、家族の絆を育むことは、ワーク・ライフ・バランスの充実にもつながる。」としています。また、「観光を通じて住民が自らの地域に誇りと愛着を感じることは、活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を可能にする。」としています。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の拡大による人の移動の制限は、観光に大きな傷跡を残しました。また、従前から課題となっていた人手不足やデジタル技術の活用の遅れなどもコロナ禍においてより顕著になりました。

本計画では、ポストコロナの社会において、今後も地域社会における重要な役割を期待されている観光を、将来にわたって持続可能なものとしていくため、山梨の観光のビジョンを示すとともに、その実現に向けた戦略を体系化しました。

2. 計画の位置づけ

本計画は、観光の振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成23年(2011年)12月に施行した「おもてなしのやまなし観光振興条例」(以下、「観光振興条例」という。)第13条の規定に基づき策定するものです。

このたび、前期計画が満了したことを受け、また新型コロナウイルス感染症による大きな影響や、それに伴って大きく変化している外国人旅行者の動向、個人旅行化によるニーズの多様化、デジタル技術の著しい進化と普及、さらに将来のリニア中央新幹線の開業など、時代とともに変化する社会情勢に的確に対応するため、「やまなし観光推進計画」(以下、「本計画」という。)を改定します。

3. 計画の期間

本計画の計画期間は、令和5年度（2023年度）から令和8年度（2026年度）までの4年間とします。

なお、計画期間中であっても、大きな社会情勢の変化や、本県観光を取り巻く環境の急激な変化を踏まえ、必要に応じて計画の見直しを検討します。

第2章 観光を取り巻く現状

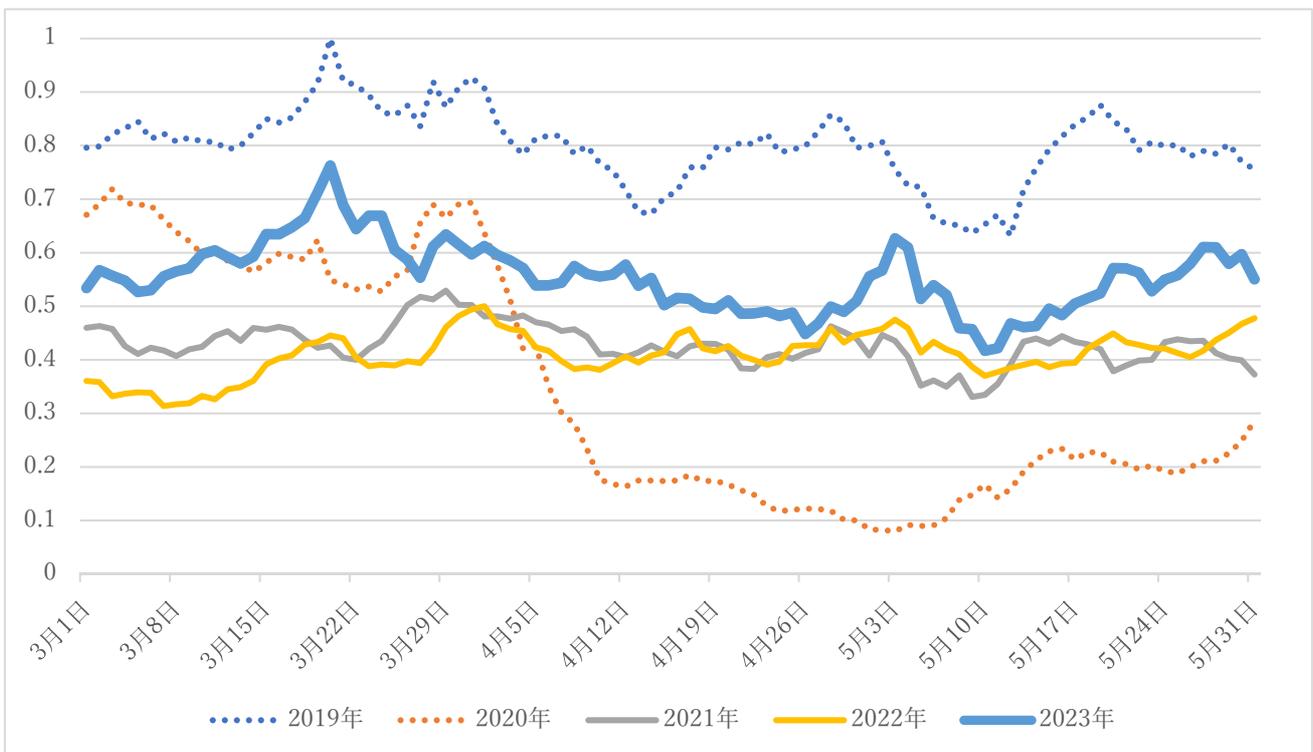
第1節 社会・経済環境の変化

1. 新型コロナウイルス感染症

令和2年（2020年）1月に国内で最初の感染者が確認された新型コロナウイルス感染症は、社会経済に大きな影響を及ぼしました。特に、人の移動が前提となり、日常的な生活圏とは異なる場所でいつもとは違った活動を行うという観光産業の特性は、人々の行動制限も含めた感染症防止対策と相反するものであり、観光は特に大きな影響を受けた産業の一つといえます。

令和2年（2020年）4月に感染拡大の中で発出された新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく緊急事態宣言により、歓楽街を中心に人出は急激に減少し、ゴールデンウィーク中には前年の令和元年（2019年）と比較して1割程度となり、観光産業にとって非常に厳しい状況となりました。

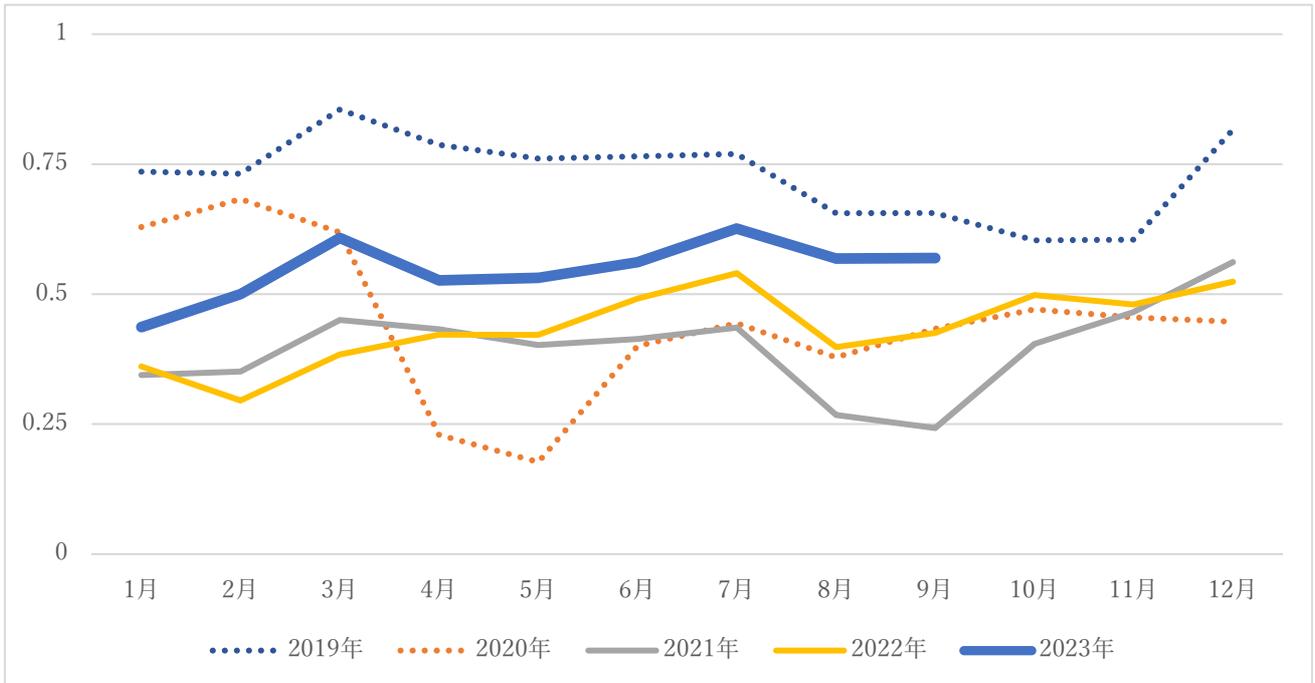
図表1 山梨県における歓楽街の人出（3月～5月）



出典：内閣官房（新型コロナウイルス感染症対策・各種データ）より県作成

その後も感染力が強い変異株への置き換わりなどにより、感染拡大の波が繰り返し起こりましたが、令和5年（2023年）になると歓楽街の人出は令和元年（2019年）の水準に近づいており、コロナ禍前の人の動きが戻りつつあると考えられます。

図表 2 山梨県における歓楽街の人出（月平均の推移）



出典：内閣官房（新型コロナウイルス感染症対策・各種データ）より県作成
 モバイル空間統計® データ提供元：(株) NTT ドコモ、(株) ドコモ・インサイトマーケティング ※「モバイル空間統計®」は株式会社NTT ドコモの登録商標です。

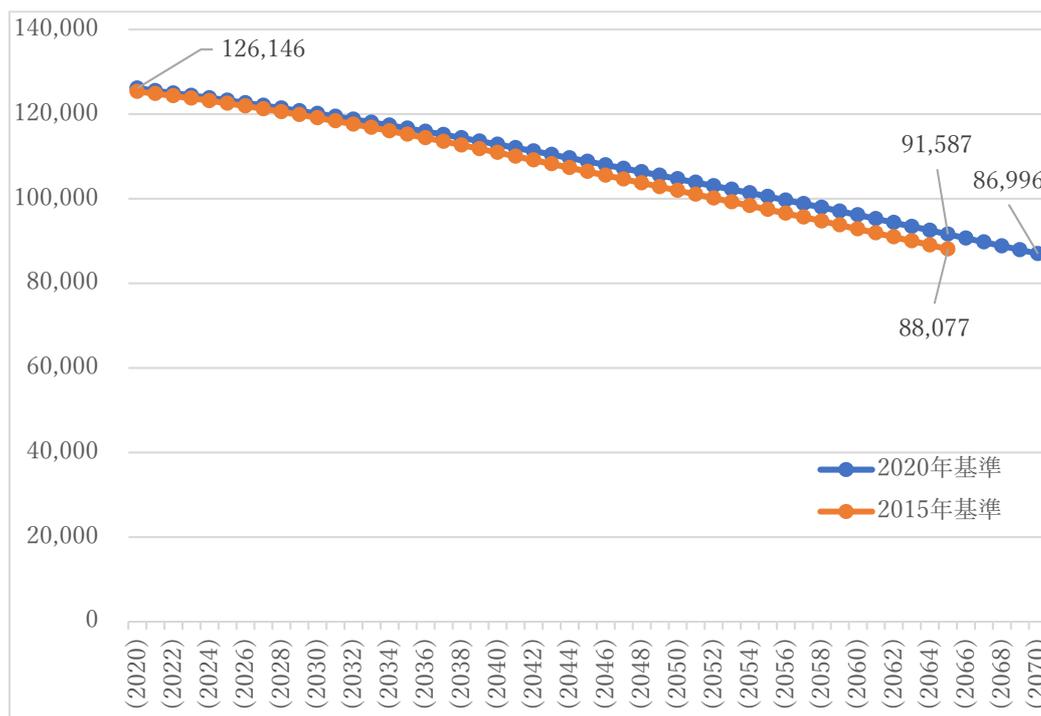
2. 人口減少社会

今後の観光を考えるにあたって、日本の総人口はどのように推移していくかという点は長期的に大きな影響を及ぼします。令和5年（2023年）4月に国立社会保障・人口問題研究所が最新の日本の将来推計人口を公表しました。これによると、出生数・死亡数ともに中位で推移した場合に、基準となった令和2年（2020年）の人口1億2,615万人が2070年には8,700万人まで減少すると推計されています。

前回の平成 27 年（2015 年）を基準とした 5 年前の推計では、最終的な人口は 2065 年時点で 8,808 万人と推計されていました。今回の推計では 2065 年時点で 9,159 万人と推計されていますので、人口が減少し、1 億人を切るということは避けられませんが、そのスピードはやや緩やかになりました。

国立社会保障・人口問題研究所では、前回と比較した場合の変化として 3 つの点を挙げています。1 点目は合計特殊出生率の低下で、新型コロナウイルス感染症の拡大期における婚姻件数の減少等を受けて短期的に低調に推移するとしています。2 点目は平均寿命で、これはわずかに伸びると想定しています。最後が国際人口移動で、新型コロナウイルス感染症前の動向を反映して、外国人の入国超過数を前回の 2035 年の 6.9 万人から 2040 年の 16.4 万人へと増加させています。これらが複合して、人口減少がやや緩やかになっています。

図表 3 日本の将来推計人口



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より県作成

こうした人口減少は 2 つの側面から観光に影響を及ぼします。まず、観光の大きな部分を占めている国内旅行者の減少です。また、人口が減少することで、働き手となる生産年齢人口も減少するため、観光産業の担い手の確保がより困難になっていくおそれがあります。

3. 世界情勢の変化

国際通貨基金（IMF）が令和5年（2023年）7月に公表した世界経済見通しによると、令和5年（2023年）5月に世界保健機関（WHO）は、新型コロナウイルスがもはや「世界的な公衆衛生上の緊急事態」ではないと発表し、サプライチェーンがほぼ回復するなど、新型コロナウイルスのパンデミックから回復しつつあります。

しかし、ロシアのウクライナ侵攻などによるエネルギーや食料価格の上昇は、令和4年（2022年）のピークから減少しつつあるものの、世界的なインフレ率は高い水準で推移しており、世界経済成長率は歴史的な水準に照らすと依然低迷したままであるとしています。

その中で日本の成長率は1.4%、アメリカが1.8%、ユーロ圏は0.9%とされており、先進国の成長率は低い一方で、新興市場国・発展途上国の成長見通しは全体で4.0%と、概ね安定しているとしており、特に、中国5.2%、インド6.1%、アセアン原加盟国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム）4.6%など、アジアの国々は高い成長率が予測されています。

図表4 令和5年（2023年）の世界経済見通し

世界	日本	アメリカ	ユーロ圏	新興市場国・発展途上国			
				中国	インド	アセアン原加盟国	
3.0%	1.4%	1.8%	0.9%	4.0%	5.2%	6.1%	4.6%

出典：IMF「世界経済見通し2023年7月」より県作成

このような世界的なインフレ傾向の下で、各国の中央銀行はインフレに対処するために政策金利の引き上げを行っていますが、日本については金利をゼロに近い水準で維持していることもあり、外国為替市場における円安傾向が進んでいます。

図表 5 外国為替公示相場の推移



出典：みずほ銀行「外国為替公示相場ヒストリカルデータ」より県作成

長期的な指標として人口の推移を見てみると、世界全体では令和 2 年 (2020 年) から 2040 年の 20 年間で 78 億人から 92 億人へと 17.2%増加することが見込まれています。特にアメリカの増加率が高くなっていますが、12.1%減少する日本を含めたアジア全体でも 11.0%の増加が予想されています。

図表 6 世界人口の推移

	世界							日本
	アジア	北アメリカ	南アメリカ	ヨーロッパ	アフリカ	オセアニア		
2020 年	7,841	4,664	374	652	746	1,361	44	126
2040 年	9,188	5,176	411	732	723	2,093	54	111
増加率	17.2%	11.0%	9.9%	12.3%	-3.1%	53.8%	22.7%	-12.1%

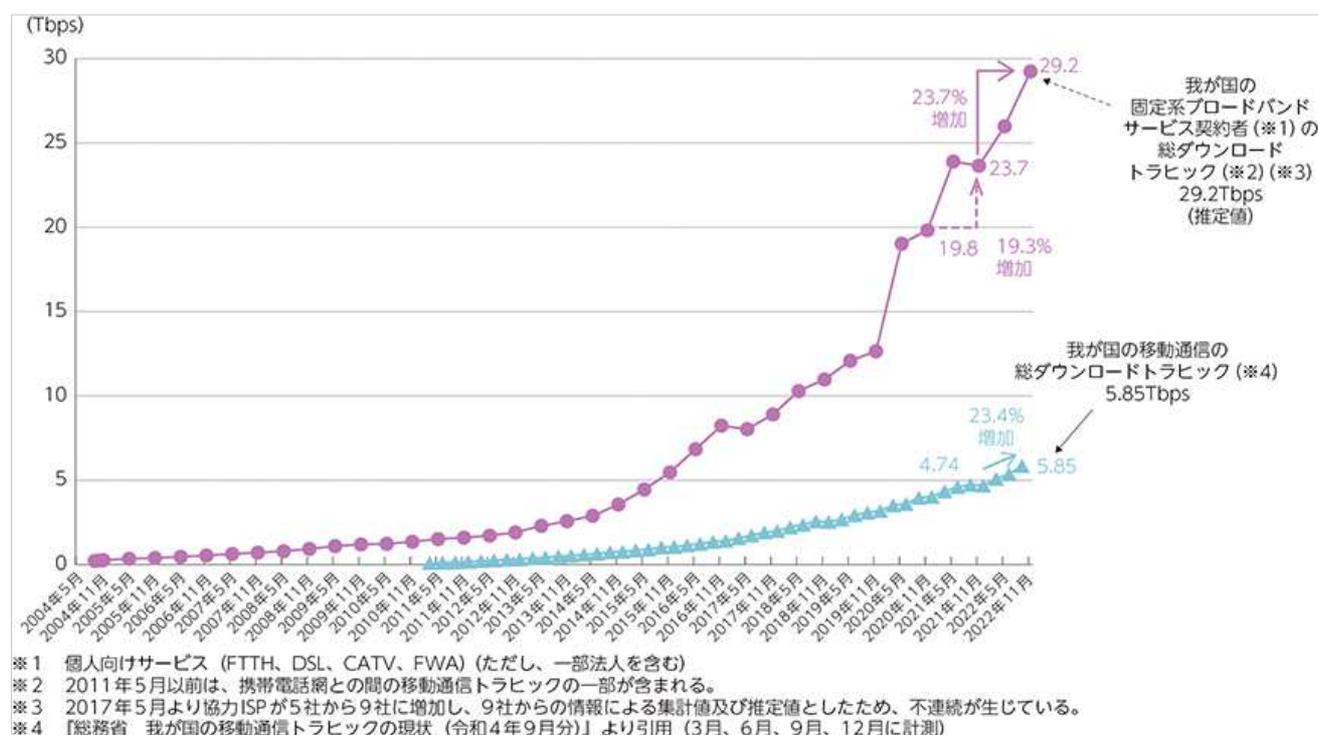
出典：総務省「世界の統計 2023 世界人口の推移 (1950~2050 年)」より県作成

4. デジタル技術の進化と普及

生成系 AI と呼ばれるインターネット上の様々なデータを参考に新たな文章や画像を生み出す AI の急速な進化など、近年のデジタル技術は急激に発達し、産業はもちろん、私たちの暮らしにも大きな変化をもたらそうとしています。

デジタル技術の利用状況を示す指標の一つとして、総務省が推計したインターネットを流れる情報量の推移を見てみると平成 27 年（2015 年）頃から増加率の上昇が見られ、特に新型コロナウイルス感染症の発生後に急増しています。

図表 7 インターネットトラフィックの推移（固定系・移動系、ダウンロードトラフィック）



出典：総務省「令和5年版 情報通信白書」

新型コロナウイルス感染症の拡大により、人の移動が制限されたことなどから、交流や会議などの様々なコミュニケーションがオンライン化されるなどデジタル技術の活用が進み、新しい時代 (Society 5.0) に向けた経済や社会の在り方、産業構造の変化が加速したと考えられます。

デジタル技術は、地域社会の生産性や利便性を飛躍的に高め、産業や生活の質を大きく向上させ、地域の魅力を高める力を持っており、地方が直面する社会課題の解決の切り札となるだけでなく、新しい付加価値を生み出す源泉であるとも考えられています。

観光分野においてもデジタル技術を上手に使いこなし、観光DX（デジタルトランスフォーメーション）を推進することにより、リアルタイムでのおすすめ情報の提供（レコメンド）による旅行者の利便性向上や、旅行者の移動・宿泊・購買データ等を活用したマーケティングによる観光地経営の高度化、AIやロボット技術の活用による観光産業の生産性向上などを図ることが期待されています。

5. 持続可能な観光

自然は、生態系の微妙なバランスの上に成り立っています。そのため、観光などを目的に多くの人々が訪問することは、自然を理解するために有効である一方、そのことが、かけがえのない自然の破壊につながるおそれがあります。史跡などの人文資源についても、次の世代に残していくためには、適切な保全を図っていく必要があります。

また、観光により地域に様々な目的を持った人々が訪問するため、地域で暮らしている人々の生活を壊すことがないように配慮することも必要となります。

このような問題は、オーバーツーリズムの問題として、世界的な観光地で既に発生しており、国連世界観光機関（UNWTO）では、これに対応するためには「持続可能な観光」を進めていく必要があるとしています。

「持続可能な観光」とは、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義しており、観光における環境、経済、社会文化のそれぞれの側面の間で適切なバランスを図って、長期的な持続可能性を確保していかなければならないとしています。

日本においても平成30年（2018年）頃からオーバーツーリズムの問題が議論されるようになり、令和2年（2020年）6月に観光庁と国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所が

共同で「日本版持続可能な観光ガイドライン」を策定するなど、観光資源の保全と利用を両立するための取り組みが始まっています。

6. 国の取り組み

国は、令和 5 年（2023）年 3 月に策定した観光立国推進基本計画において、人口が減り、少子高齢化が進む中で、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠であり、新型コロナウイルス感染症によっても国内外の観光旅行者を魅了する素晴らしい「自然、気候、文化、食」の魅力は失われておらず、観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札であるとしています。

平成 28 年（2016 年）に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、令和 2 年（2020 年）に訪日外国人旅行者数 4,000 万人、訪日外国人旅行消費額 8 兆円という高い目標を掲げ、令和元年（2019 年）には、訪日外国人旅行者数 3,188 万人、訪日外国人旅行消費額 4.8 兆円まで増加しました。

しかし、その後の新型コロナウイルス感染症の拡大により、外国人旅行者の需要は一時的に消滅し、日本人の国内旅行も半減するなど、観光は深刻な影響を受けました。現在、世界的な人の動きも戻りつつある中で回復しつつありますが、デジタル化の遅れに象徴される生産性の低さや人材不足といった積年の構造的課題がコロナ禍において一層顕在化しています。

また、コロナ禍を経て、世界的に「持続可能な観光」への関心が高まるなど、旅行需要の変化も見られ、この世界的潮流を捉えていく必要があります。

これらを踏まえ観光立国推進基本計画では、「持続可能な観光」、「消費額拡大」及び「地方誘客促進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光へと転換していくことが必要であるとして、「単なるコロナ前への復旧ではなく、コロナ前とは少し違った、持続可能な形での復活を図ることが求められる」としています。

また、基本的な方針として、「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」を掲げ、これらの戦略を通じて、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域の数や訪日外国人旅行消費額、日本人の地方部延べ宿泊者数といった目標達成を目指すしました。

第2節 山梨県観光の現状

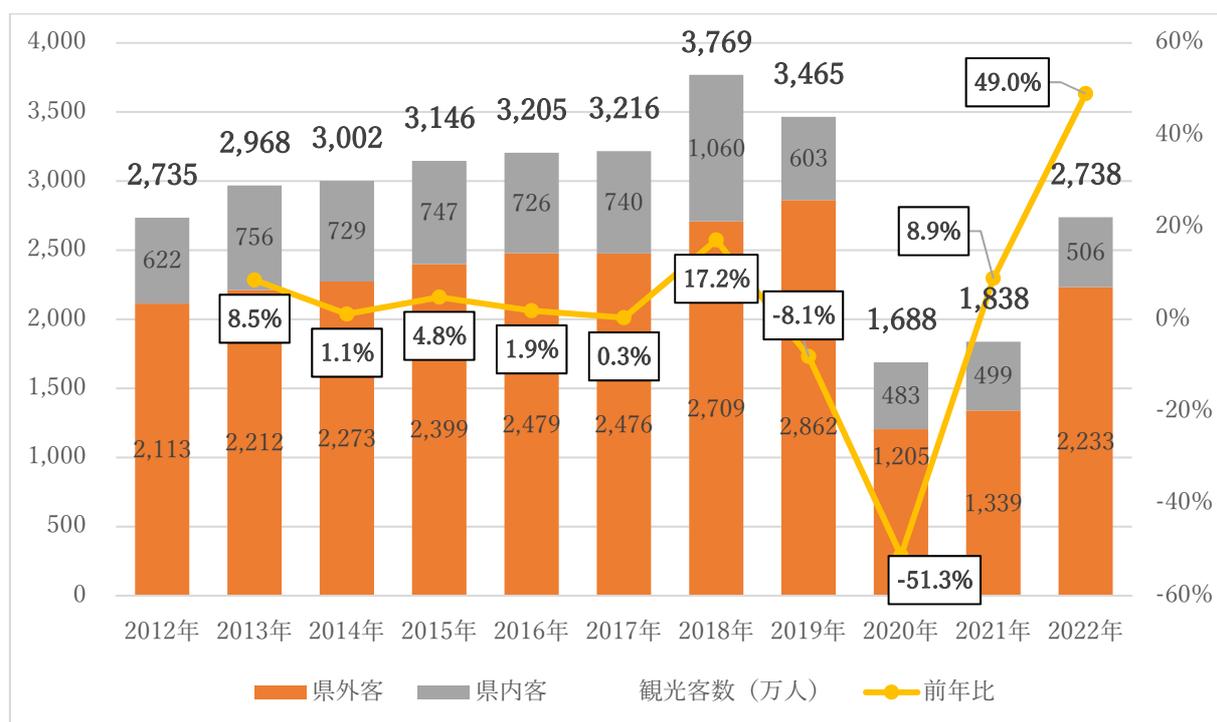
1. 観光入込客の推移

本県には年間どれくらいの人々が、どこから、どれくらいの期間、何を目的に訪れているのかについて、県が行っている観光入込客統計調査などをもとに概観します。

本県を訪れる観光入込客の数は、富士山が世界文化遺産に登録された平成25年(2013年)に前年と比べ8.5%増加し、それ以降も増加傾向にありました。

さらに、平成30年(2018年)は、過去最高の観光入込客数となる3,769万人を達成しましたが、令和2年(2020年)の新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく減少しました。その後は徐々に回復しており、令和4年(2022年)は2,738万人とコロナ禍前の令和元年(2019年)の約80%の水準まで戻っています。

図表8 山梨県の観光入込客の推移(万人)

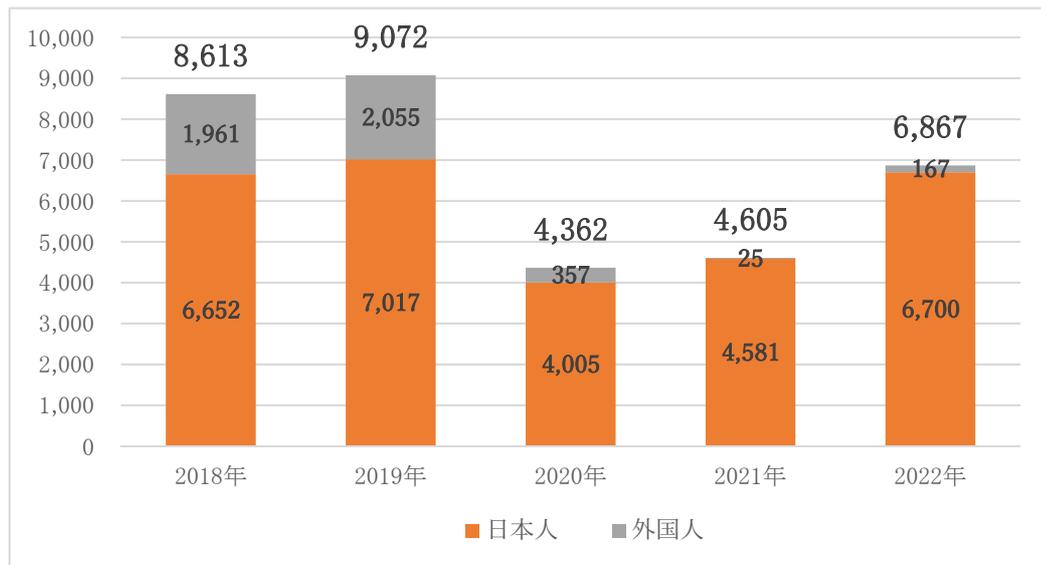


出典：山梨県「観光入込客統計調査」

なお、県内と県外(外国人旅行者含む)の比較では、コロナ禍前も含めて県外からの旅行者が概ね70%から80%を占めています。日本人旅行者は、コロナ禍前の水準を回復したのに対し、外国人旅行者は依然として低い水準で推移しており、観光庁の宿泊旅行統計調査で

日本人旅行者と外国人旅行者を比較してみると、回復には時間がかかっていることがわかります。ただし、令和4年（2022年）10月の水際対策の緩和以降、外国人旅行者数は全国的に回復傾向にあり、令和5年（2023年）8月の単月では、令和元年（2019年）同月比で106.4%となっています。

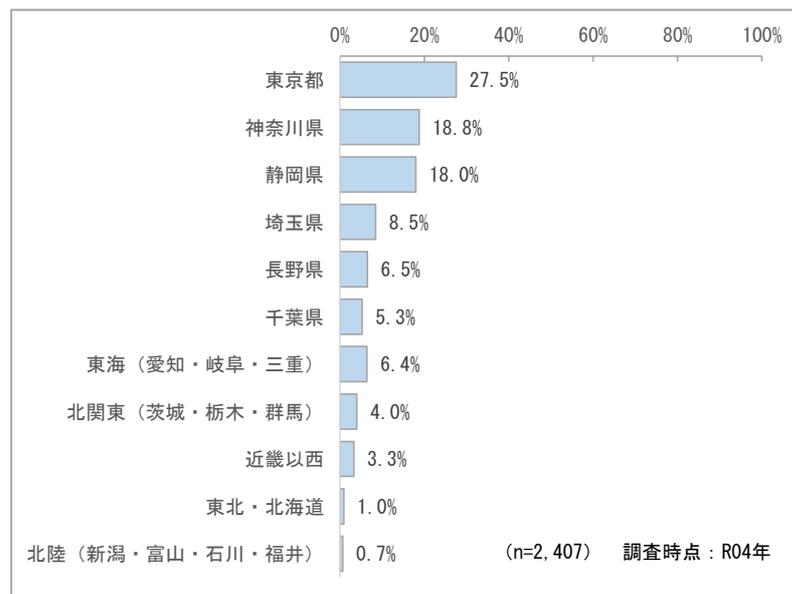
図表 9 山梨県の延べ宿泊者数の推移（千人）



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より県作成

本県における観光入込客の中心である県外客の多くは隣接する東京都や神奈川県、静岡県からの旅行者で、3都県で2/3近くを占めています。

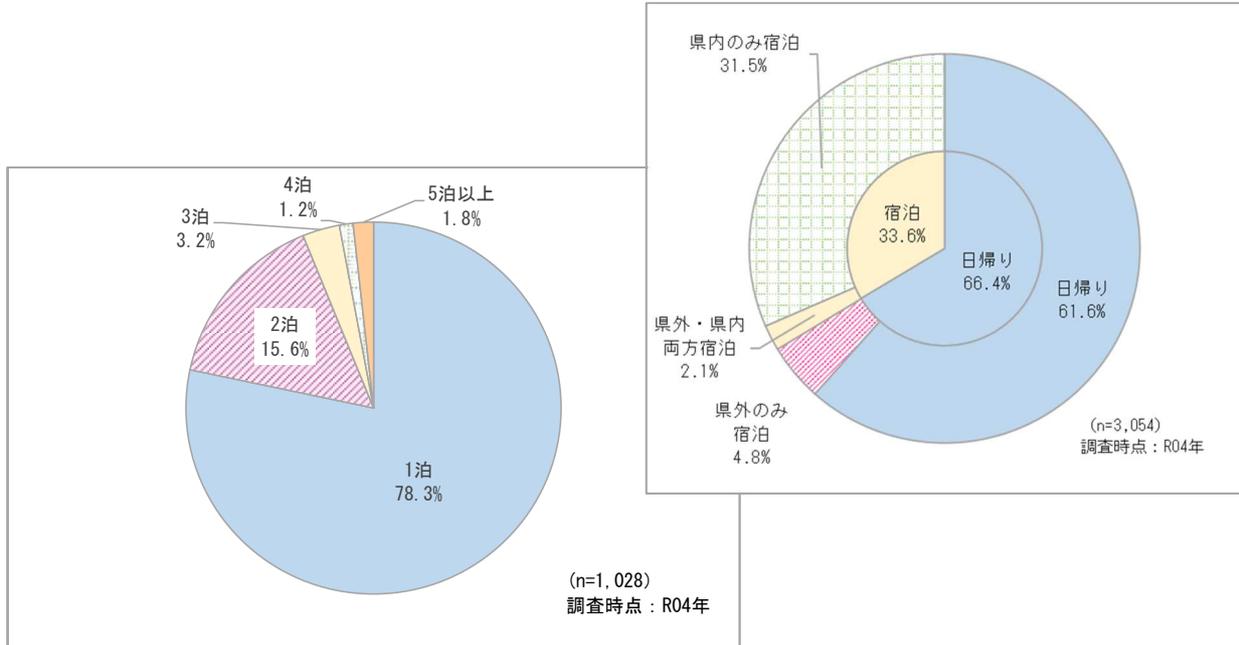
図表 10 県外客の居住地



出典：山梨県「観光入込客統計調査」

近隣からの旅行者が多いため、本県を日帰りで訪れる旅行者の割合が 66.4%となっており、宿泊の場合も県内での宿泊は 78.3%が 1泊となっています。

図表 11 山梨県内における宿泊状況



出典：山梨県「観光入込客統計調査」

宿泊旅行統計調査によると令和4年（2022年）の山梨県内における平均宿泊日数は1.17泊でしたが、全国平均は1.35泊でしたので、平均を下回っています。北海道や沖縄県といった大都市圏から遠い都道府県の泊数は全国平均より高く、大都市圏近郊は低い傾向にありますが、近隣の長野県や静岡県、神奈川県と比べても低い値となっています。

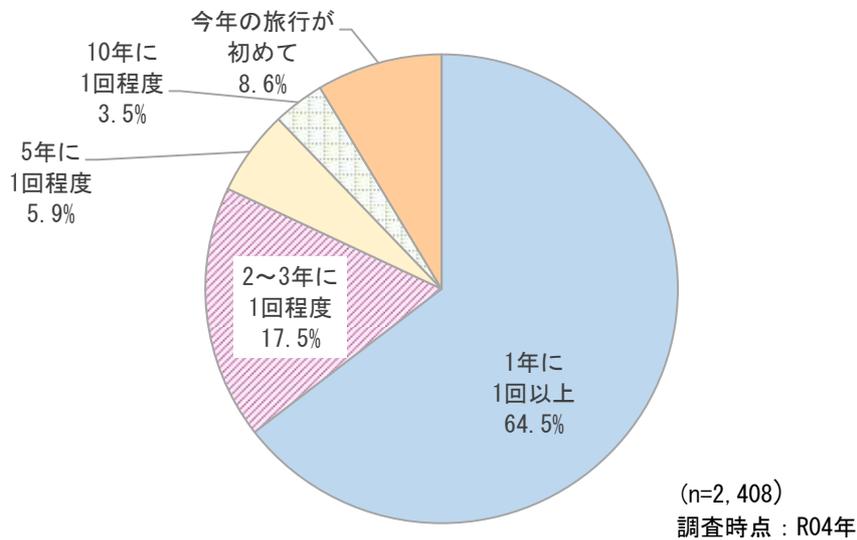
図表 12 令和4年（2022年）の平均宿泊数の比較

全国	山梨県	北海道	神奈川県	長野県	静岡県	沖縄県
1.35	1.17	1.42	1.33	1.28	1.25	1.73

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より県作成

一方、本県を訪れる頻度は高く、リピーターが多いと考えられます。1年に1回以上訪れている割合は64.5%、今回の旅行で初めて本県を訪問した割合は8.6%となっています。

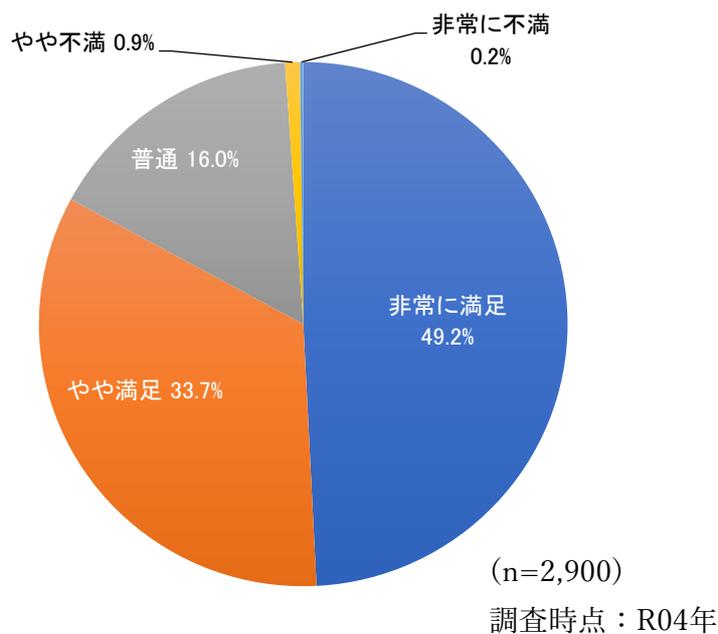
図表 13 山梨県を訪れる頻度



出典：山梨県「観光入込客統計調査」

本県全体への満足度は高く、約半数が非常に満足と回答し、不満と回答したのは1%程度となっています。

図表 14 山梨県全体への満足度



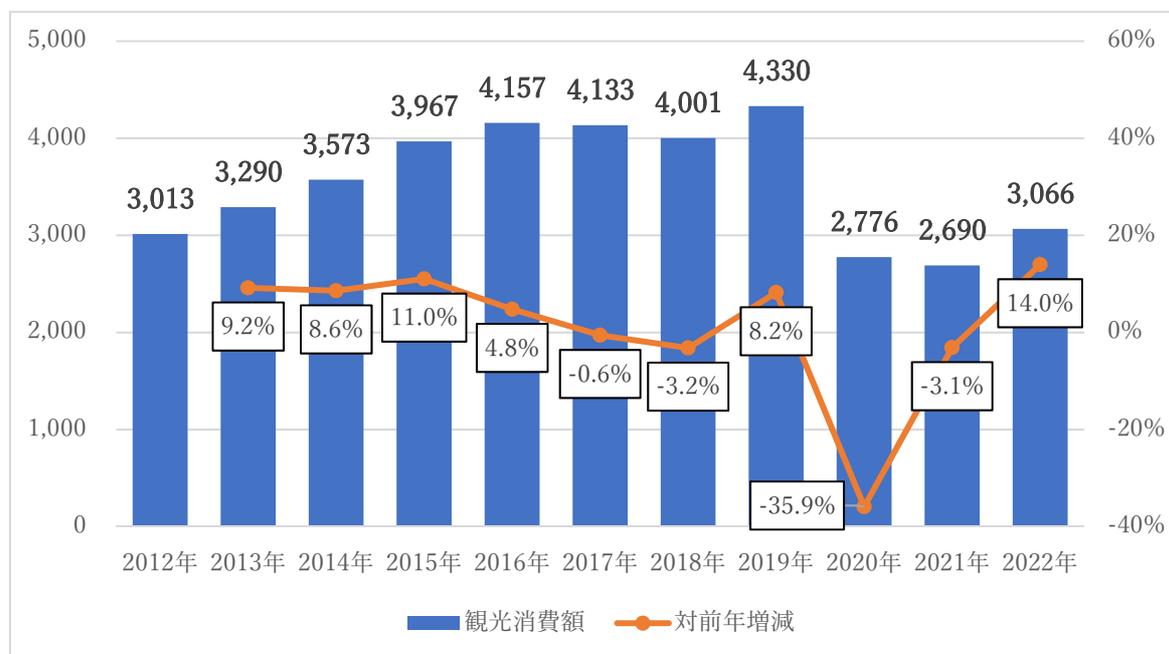
出典：山梨県「観光入込客統計調査」

2. 観光消費額

令和4年（2022年）に本県を訪れた人が消費した額は3,066億円となっています。

この数値は、コロナ禍前の令和元年（2019年）の4,330億円の7割程度にとどまります。

図表 15 山梨県の消費額の推移（億円）



出典：山梨県「観光入込客統計調査」

一人当たり消費額は、観光入込客全体をみると、令和2年（2020年）～令和3年（2021年）平均は、コロナ禍前の平成29年（2017年）～令和元年（2019年）平均より約3,500円上回っていますが、令和4年（2022年）では、コロナ禍前の水準に戻っています。

日帰り・宿泊、県内客・県外客の別では、令和4年（2022年）は、宿泊・県外客の消費額以外は、全てコロナ禍前を下回っています。

図表 16 一人当たり消費額

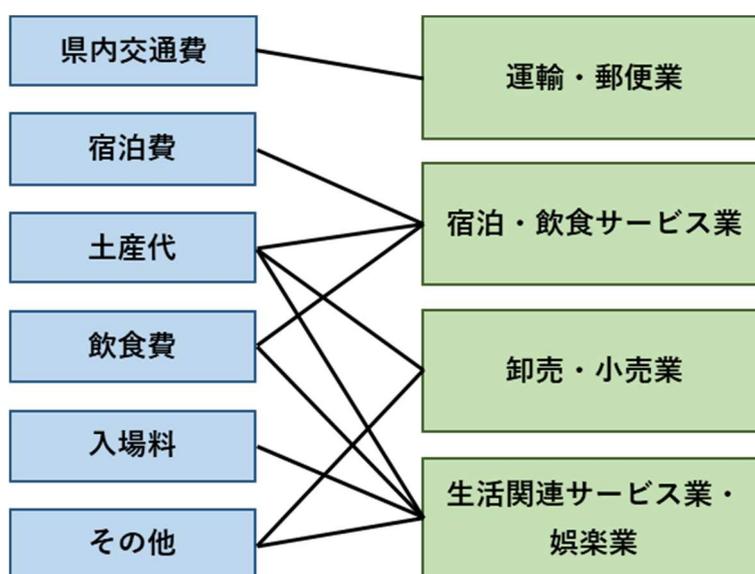
	観光入込客 全体	日帰り		宿泊	
		県外客	県内客	県外客	県内客
2022年	11,196円	6,064円	2,992円	25,660円	18,832円
2020年～2021年平均	15,538円	11,962円	4,549円	33,434円	25,628円
2017年～2019年平均	11,988円	9,627円	5,314円	22,702円	19,474円

出典：山梨県「観光入込客統計調査」

3. 観光産業等の状況

現在の統計の産業区分の中で観光業という分類は設定されていません。宿泊や飲食の提供、旅行先への交通手段の提供、土産物の販売、観光施設の運営など、様々な産業が関連していると考えられます。図表 17 は主な産業分類との関係を示したのですが、宿泊業・飲食サービス業を中心に、運輸業や小売業、娯楽業など様々な業種が関連しており、裾野が極めて広い産業であるといえます。

図表 17 観光消費の対象と主な産業（大分類）の関係

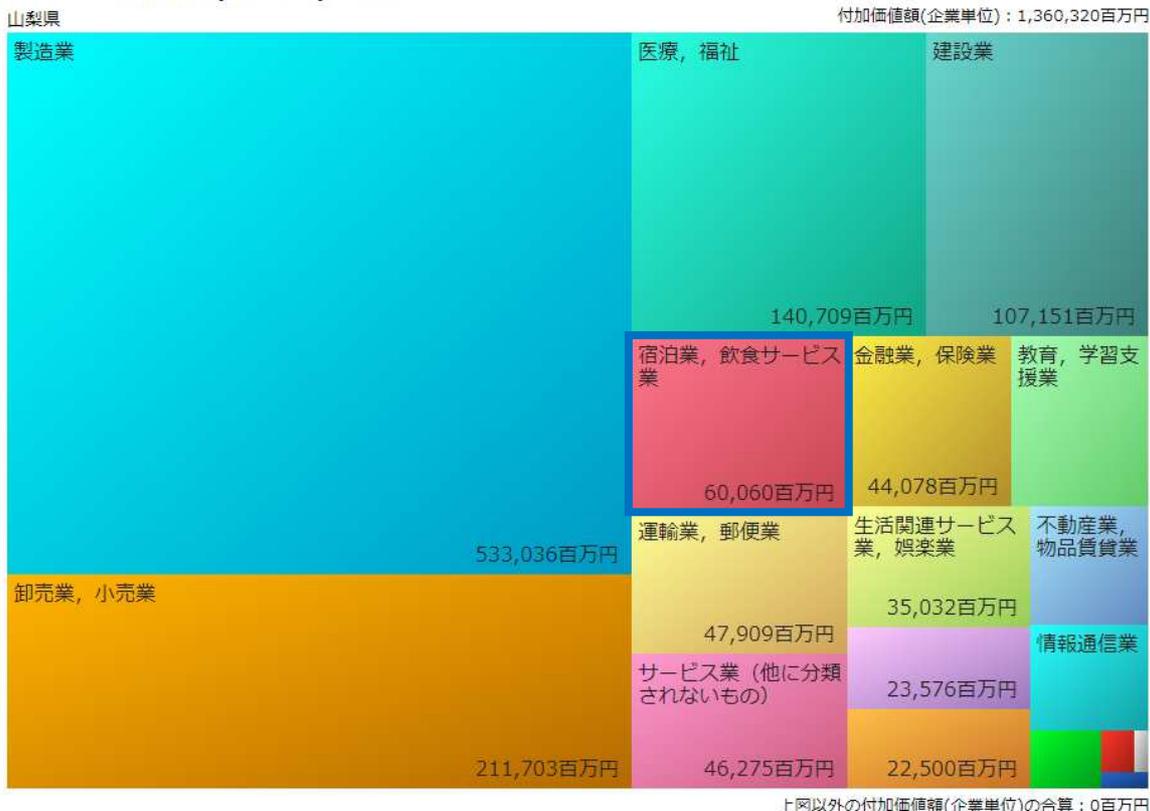


本県における観光産業の規模として、コロナ禍前の5年間の平均で約4,100億円という観光消費額が一つの指標となります。集計方法が異なっているため、単純な比較はできませんが、本県の令和2年（2020年）の製造品出荷額等は2兆4,819億円、令和4年（2022年）の農業生産額実績は1,139億円となっています。

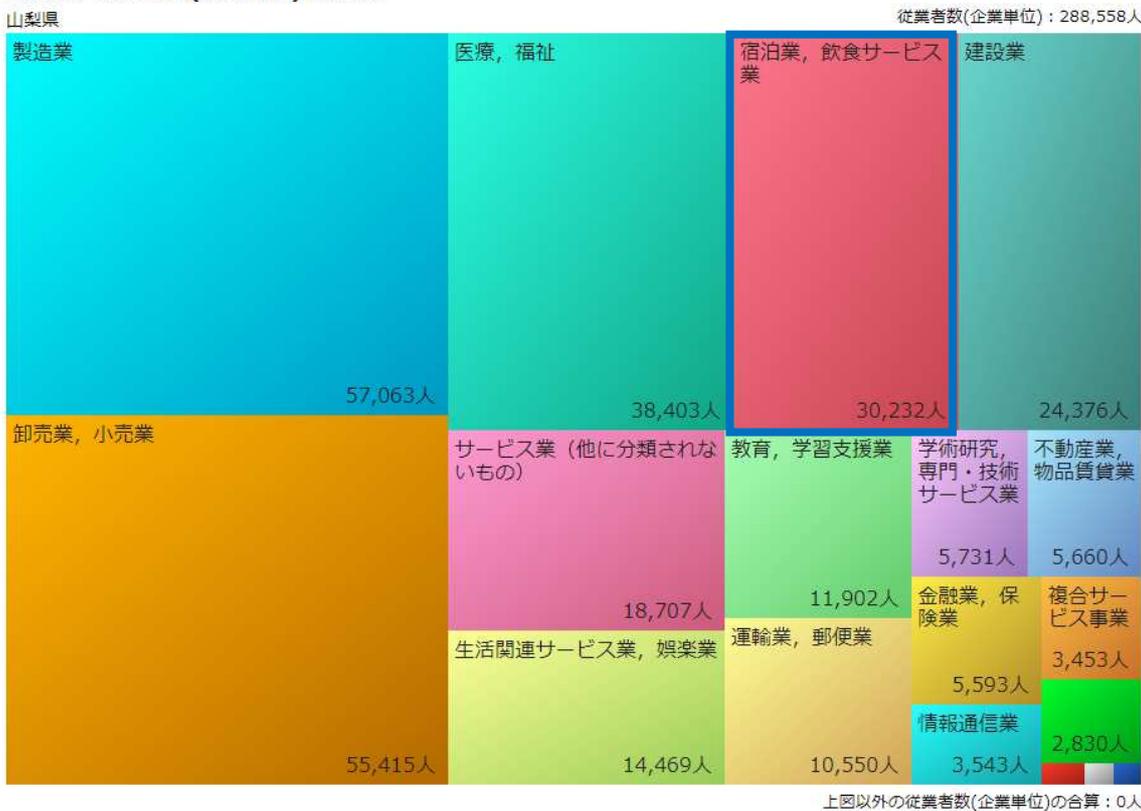
図表 18 で、コロナ禍前の平成28年（2016年）について、産業大分類別に付加価値額を見てみると、本県の基幹産業である製造業が最も多くなっており、観光産業の中心となる宿泊業・飲食サービス業は5番目、従業員数では、医療・福祉に次いで4番目となっています。

図表 18 山梨県における産業大分類別の付加価値額と従業者数（企業単位）

2016年 付加価値額(企業単位) 大分類



2016年 従業者数(企業単位) 大分類



出典：RESAS

主な産業の労働生産性（付加価値÷従業者数）を見てみると、製造業や金融業・保険業で非常に高くなっている一方で、観光産業の宿泊業・飲食サービス業や生活関連サービス業・娯楽業で低くなっています。

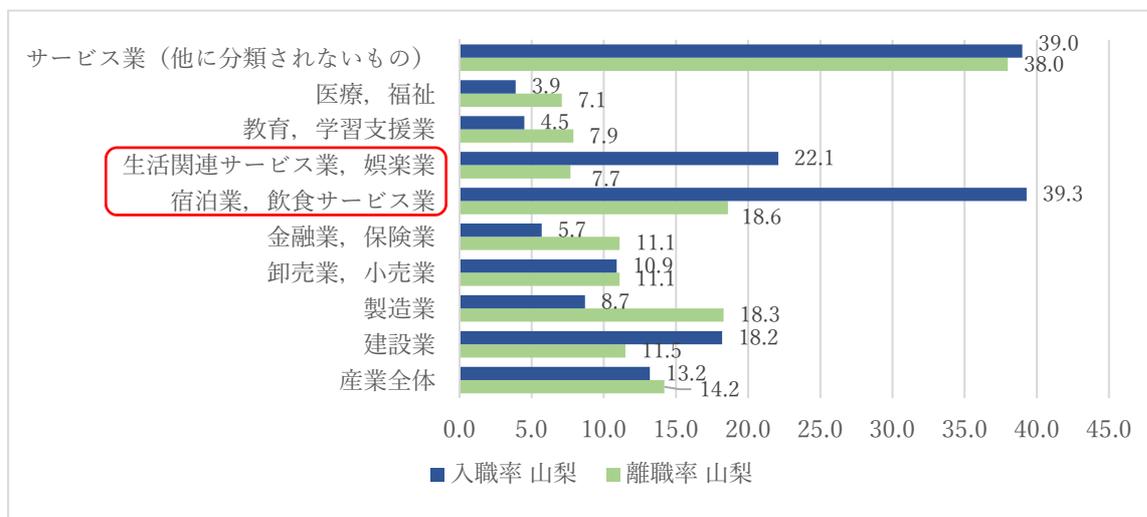
図表 19 山梨県の主な産業の労働生産性（千円／人）



出典：RESAS

観光産業の課題として、生産性の低さとともに、人手不足が挙げられています。令和4年（2022年）の雇用動向調査の結果から本県における入職率と離職率の状況を見てみると、観光需要等の回復に伴い宿泊業・飲食サービス業や生活関連サービス業・娯楽業における入職率が高くなっています。その一方で、宿泊業・飲食サービス業は離職率も高い水準となっています。

図表 20 令和4年（2022年）山梨県における産業別入職率・離職率



出典：厚生労働省「雇用動向調査」より県作成

4. 観光に関する県民の意識

旅行者を地域で受け入れるのは観光産業だけでなく、地域で暮らす人々も旅行者との関りがあります。県では、観光に関する県民意識を把握するため、定期的に県政モニターアンケート調査を行っていますが、コロナ禍において人の動きが制限される期間が続いたことから、その意識にも変化が見られます。

「観光の推進が地域活性化につながるか」については、平成 30 年（2018 年）も令和 4 年（2022 年）も「大いにつながる」及び「ある程度つながる」と考える人が 95%以上いますが、「大いにつながる」と考える人が平成 30 年（2018 年）に比べ令和 4 年（2022 年）は 10.8% 減少し、「ある程度つながる」と考える人が 11.3%増加しています。

図表 21 観光の推進が地域活性化につながるか

	H30 (n=324)	R4 (n=341)	R4-H30比較
大いにつながる	207 63.9%	181 53.1%	▲ 10.8%
ある程度つながる	106 32.7%	150 44.0%	▲ 11.3%
活性化にはつながらない	2 0.6%	3 0.9%	▲ 0.3%
その他	3 0.9%	3 0.9%	▲ 0.0%
わからない	6 1.9%	3 0.9%	▲ 1.0%
無回答	0 0.0%	1 0.3%	▲ 0.3%

出典：山梨県「県政モニターアンケート調査」

また、旅行者に対する接し方として、「旅行者に「おもてなし」の心で接するよう意識しているか」という質問に対しては、「いつも意識している」と考える人が平成 30 年（2018 年）に比べ令和 4 年（2022 年）は 2.2%増加していますが、「意識している」と考える人は 7.1% 減少しており、「ほとんど意識していない」と考える人は 8.0%増加しています。

図表 22 旅行者に「おもてなし」の心で接するよう意識しているか

	H30 (n=324)	R4 (n=341)	R4-H30比較
いつも意識している	26 8.0%	35 10.3%	▲ 2.2%
意識している	154 47.5%	138 40.5%	▲ 7.1%
ほとんど意識していない	112 34.6%	145 42.5%	▲ 8.0%
全く意識していない	29 9.0%	21 6.2%	▲ 2.8%
無回答	3 0.9%	2 0.6%	▲ 0.3%

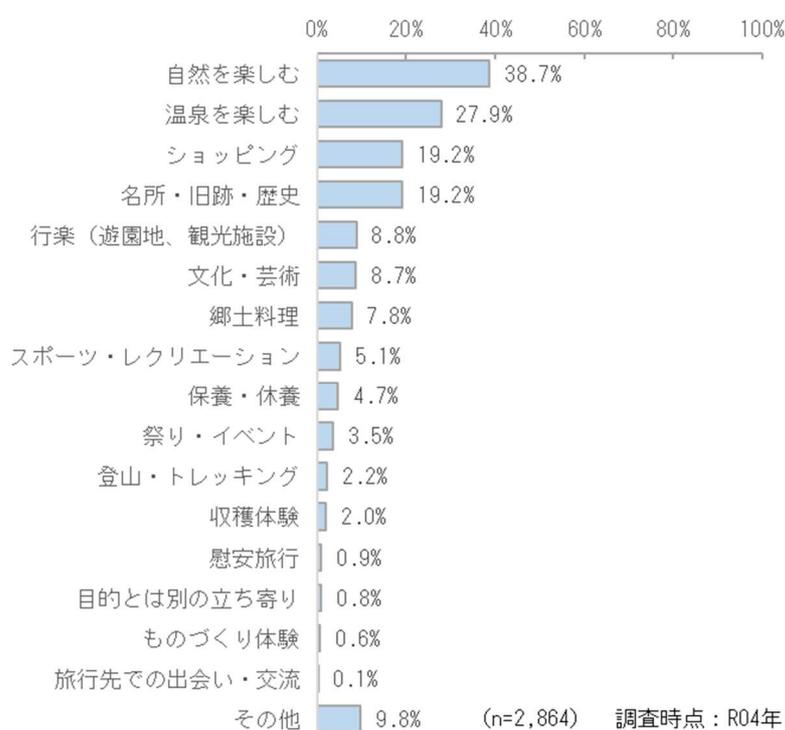
出典：山梨県「県政モニターアンケート調査」

5. やまなしの観光資源

本県を訪れる人はそれぞれ様々な目的を持ってやってきます。県の観光入込客統計調査では、「自然を楽しむ」、「温泉を楽しむ」が上位となり、本県の豊かな自然や温泉を目的に訪れる人が多いことがわかります。

また、「ショッピング」や「名所・旧跡・歴史」、「行楽（遊園地、観光施設）」、「文化・芸術」、「郷土料理」などを目的とした人が続いています。

図表 23 観光の主な目的（複数回答）



出典：山梨県「観光入込客統計調査」

（自然資源）

本県の観光資源として、豊かな自然や景観がまず挙げられます。日本一の標高を誇る富士山をはじめ北岳、八ヶ岳などの雄大な山々や、特別名勝御嶽昇仙峡などの景観美に優れた渓谷、豊かな森林などが広がっています。

こうした自然景観が評価され、以下のような世界遺産や日本遺産などに登録・認定されており、重要な観光資源となっています。

- ・ 世界文化遺産「富士山－信仰の対象と芸術の源泉」
- ・ 日本遺産「甲州の匠の源流・御嶽昇仙峡」
- ・ ユネスコエコパーク「南アルプス」
- ・ ユネスコエコパーク「甲武信」

また、本県は、富士山や南アルプス、八ヶ岳など、国内屈指の名峰に囲まれていることから「天然の水がめ」と呼ばれるほど豊富な水に恵まれた地です。健全な水環境を守り育てる「育水」という考え方に基づき、「天に選ばれし、名水の地。山梨。」として、やまなし「水」ブランドの確立を目指しています。

(人文資源)

本県には、観光目的の2番目となっている温泉、歴史や文化にまつわる様々な史跡や施設が多く点在しています。日本遺産に認定されているものなど、主なものとしては、以下のような資源が挙げられます。

- ・ 日本遺産「葡萄畑が織りなす風景」
- ・ 日本遺産「星降る中部高地の縄文世界」
- ・ 日本遺産「日本ワイン 140 年史」
- ・ 世界農業遺産「峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システム」
- ・ 武田氏館跡などの武田信玄ゆかりの史跡
- ・ 甲府城址
- ・ 県立美術館、県立博物館、県立考古博物館、県立文学館

また、東京オリンピック 2020 の自転車ロードレースの会場となったことを機に高まっているサイクルスポーツ、豊かな自然環境の中で活動することができるアウトドアアクティビティ、雄大な自然に囲まれた多くのゴルフ場など、スポーツを核とした観光資源としてのポテンシャルを秘めた施設やイベントが多く運営・開催されています。

(特産品)

地域特有の立地や気象条件を生かした農産物や、それを生かした加工品・郷土料理、歴史や文化に基づいた工芸品など、地域の特産品を目的に多くの旅行者が訪れています。主な特産品としては、以下のようなものが挙げられます。

- ・ 生産量日本一であるぶどう、もも、すもも
- ・ 日本遺産に認定されている甲州ワイン
- ・ 良質な地下水と内陸型の冬の厳しい気象条件を生かした日本酒
- ・ 長い歴史を持つ宝石の研磨加工などのジュエリー産業や甲斐絹などの織物産業
- ・ 甲州水晶貴石細工、甲州印伝、甲州手彫印章といった伝統工芸品
- ・ ほうとうや鳥もつ煮、あわびの煮貝、ころ柿などの様々な郷土料理

また、甲州牛、甲州富士桜ポークやキングサーモンとニジマスを交配させて誕生した「富士の介」など農畜水産物のブランド化を推進しています。

第3章 山梨県観光の目指す姿と課題

1. 山梨県観光の目指す姿

観光とは、平成7年（1995年）の国の審議会答申（以下「審議会答申」という。）では、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義しています。

観光の捉え方は時代とともに変化しており、平成25年（2013年）3月改定の観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」（以下「共通基準」という。）によると、「余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動」と定義されています。

観光の目的を審議会答申では、「触れ合い、学び、遊ぶ」と列挙しているのに対し、共通基準では、「余暇、ビジネス、その他」と広く捉えており、また、観光の活動を審議会答申では、「余暇時間の中」に限定しているのに対し、共通基準では限定されておらず、観光の概念が徐々に広く捉えるようになってきていると考えることができます。

また、このような考え方は旅行者に焦点を当てていますが、観光は旅行者のみならず受け入れる側があって成り立ちます。受け入れる側についても、自ら地域の魅力や価値を知り、理解を深めることで、地域への誇りや愛着を抱き、自信をもって地域のことを伝えていくことが重要となります。

こうした考えをもとに本県では、平成23年（2011年）に観光振興条例を制定し、「旅行者がやすらぎと感動を覚え、再び訪れたいと思う魅力ある地域づくりを進めること」などにより観光を振興し、これによって「観光産業が県の基幹的な産業として発展することを通じて、県経済の発展及び活力に満ちた地域社会の実現に寄与する」ことを目指しています。

2. 目指す姿を実現するための課題

観光の目的や活動内容は、働き方の多様化に伴うワーケーションの登場や、アウトドア活動から発展したアドベンチャーツーリズム※など、時代によって変化しています。

「旅行者がやすらぎと感動を覚え、再び訪れたいと思う魅力ある地域」とするためには、ビッグデータ等により、旅行者の多様な観光ニーズを把握しつつ、地域の観光資源を有効に活用していくことが重要となります。特に本県は宿泊日数が少なく、滞在時間が短い傾向にあることから、より長期に滞在してもらうため、様々な活動を行うことを可能とする環境整備や仕組みづくりが必要であり、そうした情報を必要とする人に届けるための効果的な情報発信も重要となります。

また、県民のほとんどが、観光が地域を活性化することにつながると考えていますが、旅行者に対しておもてなしを意識している人の割合は、約半数にとどまっており、県民の旅行者に対する受け入れ意識の醸成が必要です。

さらに、日本における人口減少の傾向は避けることができないため、人口も経済も成長が予想されている海外に目を向け、外国人旅行者の獲得に向けた取り組みを行うことも重要です。

一方、観光を産業としてみた場合、宿泊業などにみられる労働生産性の向上は喫緊の課題であり、業務効率化と高付加価値化による収益性の向上の両輪で取り組む必要があります。

また、観光産業における人手不足も問題となっており、従業員を確保・定着させるとともに、高付加価値化に向け、より質の高いサービスを提供することができる観光人材の育成にも取り組む必要があります。

さらに、世界的に課題となっている持続可能な観光を実現するためには、地域の様々な資源の保全と利用の両立を図ることや、観光産業として地域一体となったマネジメントに取り組むなど、収益性の高いビジネスモデルを確立し、確実に次の世代に引き継ぐことが重要となります。

※ アドベンチャーツーリズムとは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指します。

3. 山梨の観光のビジョン

これらの課題に取り組み、目指すべき山梨の観光の姿に近づいていくため、本計画における山梨の観光のビジョンは次のとおりとします。

「山梨のポテンシャルを100%生かし、観光の質の向上と観光産業の経営基盤の強化を図ることで、観光産業の稼ぐ力を高め、持続可能な観光地・山梨を創出する」

山梨のポテンシャルとしては、豊かな自然環境や歴史・文化等の観光資源はもちろんのこと、巨大なマーケットである東京都などに隣接しているという地域の優位性、それを生かすことができる中央自動車道や中部横断自動車道といった高速道路網、中央本線や開通が望まれるリニア中央新幹線などの鉄道網などがあり、生かすべき重要なポテンシャルと考えることができます。

また、「山梨ならではのおもてなし」は、県民と旅行者との間に、山梨の魅力や価値の共有を促し、そこに満足を超えた感動を生み出すものであり、迎える人々も重要な役割を担っていることから、おもてなしを実践していく県民も、生かすべき重要なポテンシャルということができます。

観光の質の向上のためには、旅行者の満足度向上につながる行き届いた施設やスムーズな移動、地域一体となったおもてなしなどの受入環境の整備が重要です。

また、多様化する観光ニーズに対応するため、豊かな自然環境や歴史・文化、食、イベントなどの観光資源を保全と利用のバランスを図りながら活用する「やまなしツーリズム」の推進を図っていくことが必要です。

観光産業の経営基盤の強化のためには、施設ごとの収益のみならず、地域全体の収益性まで考える観光地経営という概念を取り入れ、データに基づいたマーケティング調査が重要であるとともに、観光業に携わる従業員の処遇改善に向けた労働環境の整備や人材の確保・定着・育成や事業承継に取り組むことが重要です。

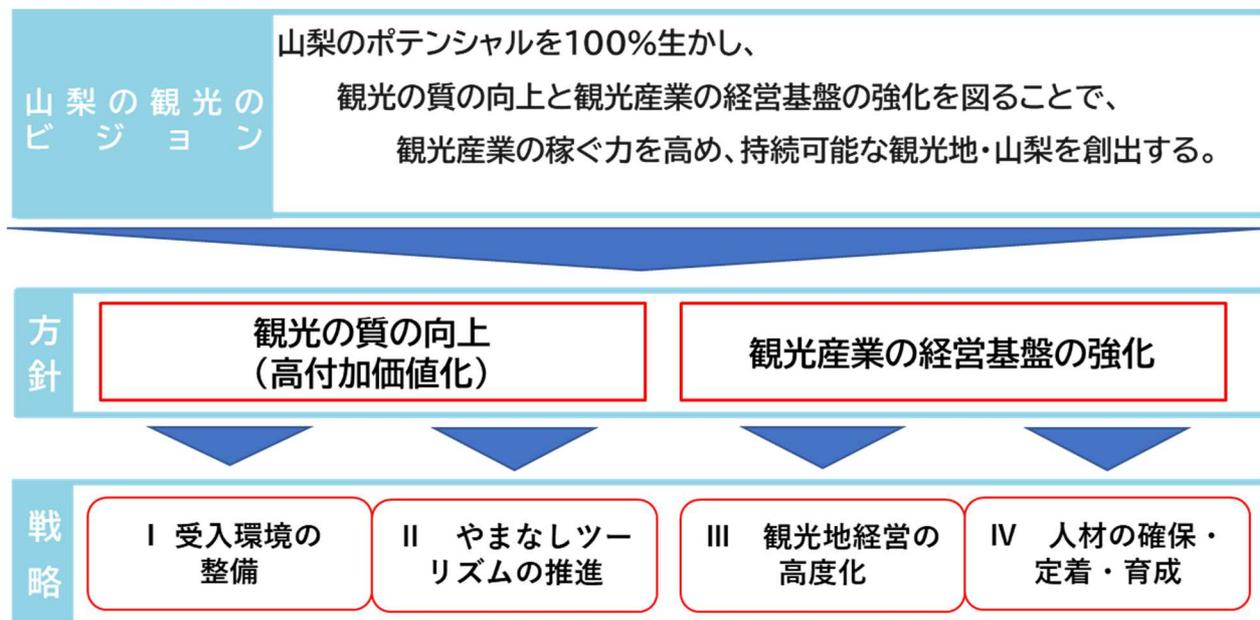
こうした観光の質の向上や観光産業の経営基盤の強化に取り組むことにより、観光産業の稼ぐ力を高め持続可能な観光地・山梨の創出を目指すこととします。

第4章 観光振興戦略

第1節 取組方針

本計画では、「観光の質の向上」と「観光産業の経営基盤の強化」を両輪として、山梨の観光のビジョンに基づいて、以下の4つの戦略により、具体的な施策を展開していきます。

図表 24 観光振興戦略



第2節 計画の目標（数値目標）

コロナ禍前の観光消費額 4,330 億円を計画期間の最終年度である令和 8 年（2026 年）には 5,000 億円とすることを目指し、ビジョンに掲げた姿の実現に向けた施策を推進していきます。

（KGI）

指標名	基準値 (2019 年)	目標値 (2026 年)	出典
観光消費額	4,330 億円	5,000 億円	山梨県観光入込客統計調査

また、観光消費額全体を増加させていくための各取り組みにおける目標値として、以下のような目標値を設定します。

（KPI）

指標名	基準値 (2019 年)	目標値 (2026 年)	出典
宿泊客一人当たりの 平均宿泊料	11,465 円	15,500 円	山梨県観光入込客統計調査
食を目的とした 観光客の飲食単価	6,230 円	9,480 円	山梨県観光入込客統計調査、観光庁旅行・観光消費動向調査等より県が算出
観光客一人当たりの 平均土産代・入場料・ 体験料等	3,296 円	3,700 円	山梨県観光入込客統計調査

（重要指標）

指標名	基準値 (2019 年)	目標値 (2026 年)	出典
宿泊業の平均年間賃金	379 万円	461 万円	厚生労働省 賃金構造基本統計調査
観光客一人当たりの 平均消費額	12,498 円	14,500 円	山梨県観光入込客統計調査
観光客満足度	49.2% (2022 年)	60.0%	山梨県観光入込客統計調査

第3節 戦略の推進

1. 受入環境の整備

本県を「1年に1回以上訪れる旅行者」は64.5%であり、多くのリピーターが本県を訪れています。また、80%以上の旅行者が満足と感じており、49.3%が「非常に満足」、33.7%が「やや満足」と回答しています。

しかし、他の観光地と競いながら、持続可能な観光を目指していくためには、国内外の旅行者に「もっと山梨を訪れたい」と思ってもらえるように旅行者の期待を上回る観光体験を提供していくことが重要です。

さらに、初めて本県を訪れる旅行者に対しても、新たなやまなしファンとなっていただけるような観光地づくりが必要です。

また、観光振興条例に掲げる「旅行者がやすらぎと感動を覚え、再び訪れたいと思う魅力ある地域」を実現するためには、地域への誇りと愛着に基づくおもてなしが重要であり、県民と旅行者との間に山梨の魅力や価値の共有を促し、そこに満足を超えた感動を生み出す「山梨ならではのおもてなし」ができるよう、おもてなしに主体的に取り組む人材の育成が必要となります。

そのため、観光地の施設・サービス・食事の各要素の充実による上質な空間の提供の促進や、地域一体となったおもてなしの推進等に取り組めます。

<重点的な取り組み>

① 観光産業の高付加価値化の促進

a. 観光産業の高付加価値化に向けた設備投資の促進

地域未来投資促進法に基づき策定した「山梨県観光基本計画」により、宿泊施設の新設やリニューアル等で経済的効果を創出する事業者に対し、税の減免等の支援を実施することで、宿泊施設等の高付加価値化を促進します。

b. DMOによる高付加価値化への支援

観光事業者が抱える様々な問題の解決に向け、観光地域づくり法人（DMO）である（公社）やまなし観光推進機構が、専門的知識を有する外部専門家との連携や観光需要の変動状況に即したタイムリーな情報提供を行うなど、観光事業者の高付加価値化や生産性向上に向けた取り組みを推進します。

② グルマン・エコノミーの推進

a. 推進体制の整備

山梨ならではの美食文化の下、多彩な料理店が集積し、美食を味わうことの感動体験を求める人々で満ちあふれ、その活気がビジネス・チャンスを生み出す「グルマン・エコノミー（美食経済）」で賑わう地域を目指します。

また、生産者と飲食店・宿泊施設等が連携し、県産食材の調達パスの多様化、高品質食材の開発・再発見と県内観光施設を通じた普及に向けたプラットフォームとして「やまなしグルマン・エコノミー会議（仮称）」を設置します。

b. 飲食店の集積とレベルアップの促進

県外シェフ誘致セミナー、食材体験ツアーの実施、「美食産業集積支援制度」の創設により、飲食店等の県外からの転入を促進します。

また、優良な飲食店、宿泊施設、料理人を顕彰する制度の創設、若手料理人向けセミナーの開講、料理コンテストの開催、さらなる研鑽を支援する「未来の名シェフのパトロネージュ制度」の創設など、若手料理人の育成や県内誘致等により飲食店のレベルアップを図ります。

c. 山梨の食のブランド力強化

県のアンテナレストラン「C a v e d e ワイン県やまなし」において、県産食材を生かした料理と県産酒のペアリングを中心とした本県の食のクオリティの高さを発信していきます。

また、県立博物館のカフェを拠点として、本県を訪れた多くの方が自慢の完熟フルーツを使用したスイーツを味わう「スイーツ王国」を目指します。

③ デジタルノマドの受入環境の整備

デジタルノマドとは、「IT技術を活用し、場所に縛られず、ノマド（遊牧民）のように旅をしながら仕事をする人達のこと」を指し、市場規模は、全世界で約 114 兆円と試算されています。特徴は高収入層が多く、長期に滞在するため、経済効果が大きいといわれています。国では、デジタルノマドの呼び込みに向け、査証等の制度検討を行っており、本県においても、今後発展が期待されるデジタルノマドの受入環境の整備について検討します。

④ レンタカー等による二次交通の補完

旅行者の周遊を促進して観光消費額の増加を図るため、地域における公共交通機関との共存を図りながら、レンタカーやシェアカーの利用を促進します。

⑤ 美しい景観づくりの推進

a. 魅力的な自然景観の整備、保全

本県に所在する 3 つの国立公園（富士箱根伊豆国立公園・秩父多摩甲斐国立公園・南アルプス国立公園）、1 つの国定公園（八ヶ岳中信高原国定公園）に代表される魅力的な自然景観について、国などと連携して、その環境整備や保全を推進します。

また、眺望スポットの周囲の樹木の成長や雑木等の繁茂により良好な眺望が失われている場所があるため、森林・山岳エリアにおける観光地の美しい森林景観形成や修景を行うことで、本県の魅力的な資源である自然景観を美しく保全し、良好な景観の形成を推進します。

b. 歴史、文化財、伝統芸能等の保存

文化財保護法に基づき令和元年度（2019 年度）に策定した「山梨県文化財保存活用大綱」により、文化財等の保存・活用、伝統芸能等の継承・発展を図るため、地域の歴史的または文化的意義を有する建物や、美術工芸品、祭り等について、その公開や活動等への支援など、必要な施策を推進します。

また、「無生野の大念仏」のユネスコ無形文化遺産登録などを本県の歴史や文化をアピールする好機と捉えて周知するとともに、それらを次世代へ引き継いでいけるよう、市町村等と連携した取り組みを推進します。

c. 世界文化遺産富士山の価値と環境の維持向上

世界文化遺産富士山を後世に引き継ぎ、富士北麓地域が国際観光地として発展を続けるためには、富士山の美しい景観と調和のとれた開発を実現することが必要であることから、平成28年（2016年）6月に施行した「山梨県世界遺産富士山の保全に係る景観配慮の手続に関する条例」に基づき、一定規模以上の開発を実施しようとする事業者に対し、開発が景観に与える影響について調査、予測及び評価を行うことを義務付け、景観の保全に取り組みます。

⑥ 地域一体となったおもてなしの推進

a. 県民総参加のおもてなしの気運醸成と活動の促進

県民総参加によるおもてなしを推進していくため、幅広い世代を対象に地域への誇りと愛着を育む機会を提供するとともに、他の模範となるおもてなしを実践している個人や団体の表彰や事例紹介など、活動の促進を図ります。

b. 地域の魅力を伝えるガイドの育成

旅館・ホテル、飲食、2次交通（バス・タクシー）に携わる方々は、旅行者と対面する地域の「顔」であり、これらの方々が旅行者に対して地域観光の基本的な情報を案内することで、旅行の満足度や地域への好感度が向上し、地域のファンを増やすことにつながるため、関係団体と連携しガイドの育成に取り組みます。

市町村、観光事業者、県民等に期待する主な取り組み

<市町村等に期待する取り組み>

- 郷土教育の推進、地域の観光ガイドの養成
- 地域のおもてなし推進に取り組む団体・個人への支援
- 地域の美化(清掃)活動、地域の文化等の保存活動の促進
- 地域のお祭り、文化財等の保護・育成、郷土食等の継承等
- 外国人旅行者が地域や施設で食事や買い物をしやすい環境の整備促進
- 地域内での外国人旅行者受入のための技術・知識の習得の促進 など

<観光事業者・観光関係団体(NPO含む)に期待する取り組み>

- 地域の観光ガイドとの連携
- 旅行者の利便性の向上につながる地域での移動手手段の充実
- 施設内の案内や看板、メニューなどの外国語表記やピクトグラム化など、ユニバーサルデザインに配慮した取り組み
- 外国人の食生活、習慣に対応したメニュー・サービスの提供 など

<県民に期待する取り組み>

- 地域で催されるイベント等(お祭り、清掃活動、保存活動等)、地域を学ぶ機会(オープン講座等)への積極的な参加
- 道案内やあいさつなど旅行者との積極的なコミュニケーション
- 外国語や外国の文化に対する理解の深化 など

2. やまなしツーリズムの推進

個人旅行が増え、旅行の目的も様々となっており、観光ニーズが多様化しています。このため、旅行者を受け入れる観光地においては、旅行者に合った様々なメニューづくりを進める必要があります。

それと同時に、観光により生じる環境への負荷をコントロールしていくという持続可能な観光への取り組みも重要となります。

これらを踏まえて、多様化する観光ニーズに対応するため、豊かな自然環境や歴史・文化、食、イベントなどの観光資源を保全と利用のバランスを図りながら活用する本県での観光を「やまなしツーリズム」として、地域の特性に応じたサステナブル・ツーリズムの推進を図ります。

また、観光ニーズが多様化していることから、様々なデータを活用しながら、他産業との連携によるブランド力の強化や戦略的プロモーションなどに取り組みます。

<重点的な取り組み>

① ガストロノミーツーリズム*の推進（「やまなし美食ツーリズム」の推進）

食を味わうだけでなく、地域の食文化に触れることを目的とする旅行者の誘客を図るため、特徴ある農産物の生産地やワイナリー、酒蔵を訪問し、生産者の話を聞き、そこでしか味わえない飲食体験をする「やまなし美食ツーリズム」を推進します。

また、本県は、日本ワイン発祥の地であり、本県の特産で日本固有のぶどう品種「甲州」で造られた甲州ワインは品質が高く、海外からも注目を集めています。こうした甲州ワインに代表される山梨ワインのさらなる発展を図るため、令和元年（2019年）8月7日に山梨「ワイン県」宣言を行いました。ワイン県宣言5周年を契機として、山梨ワインの魅力を国内外に発信し、ワインによる誘客を推進します。

※ ガストロノミーツーリズムとは、その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的とした旅行のことで、地域の伝統や多様性をサポートするだけでなく、文化の発信、地方経済の発展、持続可能な観光の実現等にも資するものです。

② 歴史・文化・スポーツなど地域の特性に応じたツーリズムの推進

a. 日本遺産を核とした周遊・滞在型観光の促進

峡東地域では「葡萄畑が織りなす風景」と「日本ワイン 140 年史」の2つのストーリーが日本遺産に認定されています。日本遺産を構成する観光資源を訪れる旅行者に満喫していただけるよう、飲食事業者や宿泊事業者などと連携を図りながら、ワインを核とした周遊・滞在型観光の推進と地域の活性化に取り組みます。

また、中北地域では「甲州の匠の源流・御嶽昇仙峡」が日本遺産に認定されています。巨岩・奇岩が魅せる自然景観、古道のトレッキングやアクティビティなど魅力的な観光資源を有する当該地域において、信玄の湯・湯村温泉を回遊起点とした周遊・滞在型観光を促進します。

さらに、本県と長野県に跨る日本遺産「星降る中部高地の縄文世界」は、縄文人の営みや芸術性を身近に感じることができる魅力的な観光資源であり、その知名度を高め、誘客につなげるため、長野県や関係市町村・施設と連携し、構成文化財をつないだ広域のガイドツアーを開発するなど、周遊・滞在型観光の推進と地域の活性化に取り組みます。

b. 峡南地域の周遊・滞在型観光の推進

本県への南の玄関口となる峡南地域は、日蓮宗総本山身延山久遠寺をはじめとする歴史や、和紙・印章といった本県を代表する伝統産業を有する地域です。令和5年（2023年）3月に策定した「峡南地域観光振興戦略」に基づき、歴史文化などの観光資源を核として、地域の温泉や食、自然景観など地域ならではの魅力を体感できる周遊・滞在型観光地を目指し取り組みます。

c. 南アルプス観光のグレードアップ

南アルプス及び周辺地域は、北岳をはじめとする3,000メートル級の山々がそびえ、ライチョウやキタダケソウなど固有種が多く生息生育する自然環境や、古来より人と自然が共生し、伝統的な習慣、食文化、民俗芸能等が継承されてきた歴史があるなど、多くの観光資源に恵まれています。これらの魅力を国内外に発信し、何

度でも訪れたいと思えるグレードの高い観光の確立を目指し、南アルプスユネスコエコパークを核とした地域の観光資源の掘り起こしと磨き上げに取り組みます。

d. 世界文化遺産富士山の構成資産を活用したツーリズムの推進

世界文化遺産富士山の構成資産をつなぐ巡礼路等を巡る富士講ツアーの造成を推進し、世界文化遺産の価値の理解を促進するとともに、通年型の観光振興によるエリア全体の地域活性化を図ります。

e. 歴史・文化を活用したツーリズムの推進

本県には、国内外に誇るミレーコレクションを持つ県立美術館があり、八ヶ岳南麓地域には個性的な活動を行う数多くの美術館等が集積しています。その強みを生かし、国内外からの誘客を促進するため、令和2年（2020年）8月に文化庁に認定された山梨県文化観光推進地域計画に基づき、「文化」、「自然」、「食」を総合的に体感できる文化観光を推進します。

f. スポーツツーリズムの推進

本県の豊かな自然環境などの魅力を生かしたサイクルツアーの推進など、本県の魅力を高めるスポーツツーリズムを推進します。また、観光関連企業、大学、スポーツ関連団体と連携し、豊かな自然や観光資源を活用したアウトドアアクティビティの推進やスポーツと他産業との連携による新たなサービスの創出などに取り組みます。

g. 冬季ツーリズムの推進

冬季における観光資源のさらなる磨き上げに取り組むとともに、雪景色や満天の星など本県の冬ならではの魅力を高める冬季ツーリズムを推進します。

h. 安全登山の推進

本県は、南に世界文化遺産の富士山、西に南アルプス、北に八ヶ岳や奥秩父、東に大菩薩嶺と四方を山々で囲まれた日本有数の山岳県です。その自然の豊かさから本格的な登山はもちろん、自分の体力に合わせ、バラエティーに富んだハイキングを楽しむことができるため、幅広い層に対し年間を通じて楽しめる登山の魅力を伝

えるとともに、平成 29 年（2017 年）10 月に施行した「山梨県登山の安全の確保に関する条例」に基づき、厳冬期の登山届の提出義務化などによる安全登山の普及啓発に取り組めます。

③ アクティビティ・ベースの整備

外国人旅行者の滞在時間の有効活用による観光消費額の増加を図るため、外国人旅行者のニーズにかなう資源を掘り起こし、通訳ガイドや交通手段なども組み合わせ商品化し、手配から決済まで一括で行う地域の観光コンシェルジュとなる拠点の整備を支援します。

④ 特産品・土産品の高付加価値化の促進

観光産業の収益力の向上を図るため、他産業との連携などにより特産品と土産品のさらなる高付加価値化を促進します。

⑤ ターゲットを意識した情報発信

様々なメディアと連携し、SNSなどを活用した情報発信に取り組むとともに、今後成長が見込まれる外国人旅行者市場に向けて、日本政府観光局（JNTO）や近隣県との広域連携による情報発信に取り組めます。

また、各地域の観光資源の効果的な情報発信を実施するため、市場調査等により対象のターゲットを明確し、ターゲットの心に響くキャッチフレーズを活用した観光プロモーションなどに取り組めます。

市町村、観光事業者、県民等に期待する主な取り組み

<市町村等に期待する取り組み>

- 地域における体験プログラムや着地型旅行商品の造成支援
- 観光地における魅力向上に向けた取り組みへの支援
- 外国人旅行者に好まれる地域資源を生かした観光メニューの開発促進
- 冬季観光資源の磨き上げや観光 PR
- 観光キャンペーンなどによる地域の魅力の効果的な情報発信
- 観光説明会・商談会等への積極的な参加、協力
- 市町村のホームページ等による情報発信の充実・強化
- 多言語観光ホームページ、パンフレット等による観光情報の発信
- 地場産品を活用した土産品の開発や宿泊施設等での販売の促進支援
- 青少年の交流、スポーツや文化での交流など、海外との交流事業の実施 など

<観光事業者・観光関係団体(NPO含む)に期待する取り組み>

- 地域資源を活用した体験プログラムや着地型旅行商品の造成
- 他の観光地と相互に連携した誘客の取り組み
- 県内観光地をつなぐ宿泊滞在型の旅行商品の造成
- 農林業等他産業との積極的な連携
- 冬季観光資源の磨き上げや観光 PR
- 観光キャンペーンや観光説明会・商談会等への積極的な参加、協力
- 地域の特産品の PR 活動や、新たな加工品の開発等、地域の特産品のブランディング
- 接客時における地域や観光についての情報提供の充実 など

<県民に期待する取り組み>

- SNS等を活用した観光情報の提供
- 青少年の交流、スポーツや文化での交流など、海外との交流事業の参加 など

3. 観光地経営の高度化

旅行者が高い満足度を得ることができるような上質な価値を提供することができれば、高い収益を上げる「高付加価値型の観光産業」へと進化することができます。

そのために、マーケティング手法を用いた旅行者ニーズの調査・分析や地域で連携するエリアマネジメントの構築など観光地経営の高度化に取り組んでいく必要があります。

また、その実現のための手段として、デジタル技術を活用し、クラウドシステムやロボットなどの導入による業務効率化等に資する観光DXの導入を推進します。

<重点的な取り組み>

① エリアマネジメント導入の促進

観光産業の経営基盤の強化を図るため、各宿泊施設で収集された宿泊データを地域で共有するなど、地域全体での収益性を高めるとともに、自然や文化等の観光資源の保全と利用とが両立し、地域住民にも配慮した持続可能な観光地域づくりに向け、各地域での適切なエリアマネジメントに対する気運の醸成を行うとともに、導入に向けた検討を行います。

② 業務の効率化等に資する観光DX導入の推進

宿泊施設の人手不足に対応するため、専門家による伴走支援や導入経費の支援など、宿泊施設へのDX導入を推進し、業務効率化や生産性向上を図ることで、働く従業員の労働時間の削減や賃金の引き上げを推進します。

③ 旅行者動向のマーケティング調査及び分析

地域連携DMOである（公社）やまなし観光推進機構により、継続的に市場の情報収集・分析を行い、市町村や観光協会及び各事業者に対して情報提供します。

市町村、観光事業者、県民等に期待する主な取り組み

<市町村等に期待する取り組み>

- 観光産業の重要性、将来性に関する情報発信
- 地域一体となったエリアマネジメントへの協力 など
- 地域の DMO 等との連携

<観光事業者・観光関係団体(NPO含む)に期待する取り組み>

- 観光産業の重要性、将来性に関する情報発信
- 地域一体となったエリアマネジメントへの積極的な参加 など
- 地域の DMO 等との連携

<県民に期待する取り組み>

- 観光産業の重要性、将来性に対する理解促進 など

4. 人材の確保・定着・育成

高い収益を上げることができる仕組みがあったとしても、それを可能とする高いスキルとやりがいをもって担っていく人材が必要です。そのためには、賃金の向上や職場環境の改善などにより、安心して働ける環境を整備し、人材の確保・定着を図るとともに、生産性の向上や高付加価値化を担う経営者や従業員の人材育成に取り組みます。

また、産業としても持続可能となるよう、観光産業の経営資源を次世代に引き継ぐための事業承継に取り組みます。

<重点的な取り組み>

(1) 経営人材の育成・承継

① 経営者のデジタルリテラシー向上の推進

先進的な技術を活用した観光DXにより、旅行者の利便性の向上、宿泊事業者の生産性の向上及び従業員の人手不足対策を図るため、宿泊施設の経営者層を対象とした宿泊DX推進セミナーを開催し、多種多様なDXの取り組みに対する理解を深め、デジタルリテラシーの向上を推進します。

② 高度な経営に資する人材の育成

薄利多売型観光から脱却し、高付加価値型観光へと進化・前進させるため、「キャリアアップ・ユニバーシティ」構想の一環として、「やまなしアドバンスト・ツーリズム・アカデミー」を設置し、その担い手たる観光DX人材や経営マネジメント人材などを育成します。

③ 事業承継の推進

事業承継・引継ぎ支援センターを中心に、親族内・従業員承継やM&Aによる総合的な承継支援を推進することにより、宿泊事業を始めとする観光サービスを着実に次世代へ引き継いでいきます。

④ 若手経営人材が活躍できる環境づくり

県内で宿泊業等を起業した若者等の新しい発想や行動力による地域の活性化を促進するため、地域において活躍できる環境づくりについて検討します。

また、宿泊施設の経営を希望する若者に対してのマッチングサービスの検討を行います。

(2) 従業員の確保・定着・育成

① 質の高いサービスが提供できる従業員の育成

観光施設の従業員等のおもてなし力の向上に取り組むことで、旅行者の満足度向上に資する常に質の高いサービスを提供する従業員の育成を推進します。

また、高付加価値を生む人材を育成するため、「やまなしアドバンスト・ツーリズム・アカデミー」でのリスキリング機会の創出などを検討します。

② 宿泊業従業員の労働環境の改善

宿泊施設の人手不足に対応するため、専門家による伴走支援や導入経費の支援など、宿泊施設へのDX導入を推進し、業務効率化や生産性向上を図ることで、働く従業員の労働時間の削減や賃金の引き上げを推進します。(再掲)

③ 冬季観光の活性化による安定雇用の促進

冬季における観光資源のさらなる磨き上げに取り組むとともに、雪景色や満天の星など本県の冬ならではの魅力を高める冬季ツーリズムを推進し、観光産業における安定雇用の促進に取り組みます。(一部再掲)

市町村、観光事業者、県民等に期待する主な取り組み

<市町村等に期待する取り組み>

- 「総合的な学習の時間」等での観光関連の取り組みの実施
- 県外から移住してきた新たな人材が活躍できる場の提供 など

<観光事業者・観光関係団体(NPO含む)に期待する取り組み>

- 従業員の賃金引き上げへの取り組み
- 生産性向上などにより働く環境の魅力向上 など

<県民に期待する取り組み>

- 観光産業の重要性、将来性に対する理解促進 など

第5章 計画の推進体制等

1. 推進体制

本計画の内容を実現していくためには、県、市町村、県民、観光事業者、観光関係団体、地場産業や農林水産業などの観光関連事業者、教育・研究機関等が本県観光の目指すべき将来像について理解を深め、それぞれの役割を果たしながら相互に連携して、各種施策に取り組んでいく必要があります。

県では、有識者や観光関係団体の代表者、市町村代表者等で構成される山梨県観光推進会議において、観光施策の進捗管理及び評価を行うとともに、国、市町村との連携強化を図りながら、県民、観光事業者、観光関係団体等と一体となった取り組みを進めます。

また、知事を本部長として各部局長で構成される「富士の国やまなし観光推進本部」を開催し、庁内の連携を図りながら、施策を総合的かつ計画的に推進します。

一方、これまで（一社）八ヶ岳ツーリズムマネジメント、（一社）山中湖観光協会が、観光地域づくり法人（DMO）として登録されていましたが、近年、新たに甲府観光開発（株）や（株）ふじかわまちづくり公社が候補DMOとなるなど、地域一体となった観光地域づくりが県内各地で始動しています。また、新たなビジネスの創造に向け、事業者同士の連携も生まれています。こうした高付加価値化に向けた動きをさらに加速させるため、地域連携DMOである（公社）やまなし観光推進機構のバックアップ機能の強化を図ります。

2. 統計調査及びマーケティング

これまで観光に関しては、国の統一基準による統計調査等を実施し、統計の数値を施策に反映してきましたが、近年のICTの普及により、統計調査以外でも市場データの収集が可能になっており、また、それらの数値を使ったマーケティング等による戦略が望まれています。

そのため、施策の推進に当たり、必要が生じた場合には、適時統計調査を実施するとともに、旅行者の移動ルートなどのビッグデータ等の収集を行います。

3. PDCAサイクル

毎年度、各施策事業の実施状況や成果を把握するとともに、計画の目標の達成状況を確認し分析することにより、計画の進捗状況について評価します。

評価結果に基づき、山梨県観光推進会議の意見等を踏まえながら、取り組み内容の見直しを行い、施策事業の展開に反映していきます。

4. 財政上の措置

山梨県の観光振興に関する施策の実施を確実なものとするため、必要な財政上の措置を行うよう努めるとともに、施策に優先順位をつけるなど、その成果が県民等にわかりやすくなるよう、創意工夫に努めます。

や ま な し

観 光 推 進 計 画

山梨県 観光文化・スポーツ部 観光文化・スポーツ総務課

〒400-8501 山梨県甲府市丸の内一丁目6-1

TEL 055-223-1556 FAX055-223-1574