

峡南地域観光振興戦略

2023 年 3 月

富士川地域観光振興協議会

< 目次 >

1.はじめに	1
2.戦略の概要.....	2
(1) 観光地としての将来目標像	2
(2) 未来の峡南地域の姿（将来目標が達成された後の地域の姿）	2
(3) 峡南地域の価値を伝えるコンセプト.....	2
(4) 計画期間	2
3.峡南地域における観光を取り巻く現状.....	3
(1) 峡南地域への観光客の動向	3
(2) 観光資源・地域資源	5
(3) 交通環境	5
(4) 情報発信	5
(5) 観光人材・組織	6
4.地域の強みと弱み.....	7
5.ターゲット.....	9
6.基本方針	10
7.取り組みの方向性.....	11
基本方針 1 峡南地域の価値を伝える地域ブランドの形成	11
1-1 東海地方のゲートウェイとしてのプレゼンス向上に資する峡南地域の価値（コンセプト）の深化.....	11
1-2 峡南地域のコンセプトを観光客に届けるための地域ストーリーの明確化	11
1-3 峡南地域のコンセプトに共感する観光市場の分析およびコアターゲットの設定	11
基本方針 2 滞在と再訪の誘因となる観光魅力の創出	13
2-1 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な宿泊商品や体験プログラムの開発・試行.....	13
2-2 法華文化や歴史の道など既存の宿泊商品や体験プログラムの峡南地域のコンセプトに即したブラッシュアップ・高付加価値化.....	13
2-3 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な特産品や土産品の開発・販売	13
基本方針 3 利便性の高い持続可能な受入環境の整備	14
3-1 首都圏や中京圏の交通ターミナルからのダイレクトアクセスの更なる充実	14
3-2 公共交通の脆弱性をカバーしつつ、地域内周遊を促進する仕組みや仕掛けの導入	14
3-3 運輸・交通事業者と連携した、持続的な二次交通の検討	14

基本方針 4 観光情報の効果的な PR の実施	15
4-1 峡南地域のコンセプトを表現しつつ、一元的に情報発信するための各種ツールの整備・運営.....	15
4-2 峡南地域のコンセプトをコアターゲットに訴求させる戦略的な PR.....	15
4-3 アニメ（ゆるキャン△）等と連動しつつ、峡南地域のコンセプトを伝えるイベントやキャンペーンによるさらなる認知度向上	15
基本方針 5 魅力ある観光地域づくりを担う人材育成と体制づくり	16
5-1 峡南地域の観光の舵取りをする観光振興会議の開催.....	16
5-2 峡南地域の観光振興全体の方向性や事業進捗をコーディネートしうる人材の育成	16
5-3 峡南地域全体の観光振興を進めるための観光地域づくり法人（DMO 等）の設置に向けた検討・準備	16
8.戦略推進のためのロードマップ.....	17
9.主要業績指標	18
10.参考資料	19
(1) 本戦略の策定経緯.....	19
(2) 県内の他圏域に対する峡南地域のポジション／圏域内での各エリアの性格づけ	20
(3) 本戦略の検討体制.....	24

1.はじめに

山梨県南西部に位置する峡南（きょうなん）地域は、日本三大急流の富士川を中心に、市川三郷町、早川町、身延町、南部町、富士川町の 5 町から構成されている。

峡南地域の観光資源に目を向けると、日蓮宗の総本山である身延山久遠寺、市川團十郎家や南部氏発祥の地としての歴史文化や、和紙や硯、花火や印章といった伝統工芸品の数々が現代に至るまで受け継がれており、あけぼの大豆やスイートコーンの甘々娘、大塚にんじんなどの野菜やゆず、ラ・フランスや南部茶など、豊富な観光資源を有する地域である。

また、戦国武将・武田信玄公が湯治をして傷を癒やしたと言われる下部温泉郷や 1300 年の歴史を誇る慶雲館のほか、近年では漫画、アニメ、実写化、映画化されている「ゆるキャン△」の舞台として人気を博している地域でもある。

2021 年 8 月には、中央自動車道と新東名高速道路を結ぶ中部横断自動車道（山梨～静岡間）が全線開通し、首都圏及び中京圏からのアクセスが飛躍的に向上するなど、地域活性化への高い期待も寄せられている。

そこで、中部横断自動車道（山梨～静岡間）の全線開通を契機に、峡南地域ネクスト共創会議（県と峡南 5 町の連携の下、共通する地域課題を解決するため 2022 年 7 月に設置）において、観光振興ビジョンを作成し、山梨県と峡南 5 町が一体となり峡南地域の観光振興を図ることとした。

そのような中、2022 年 10 月には、国の水際対策が緩和されたことにより、インバウンド観光が急速に回復してきたことに加え、2023 年 1 月には新型コロナウイルス感染症の法上の位置づけを 5 類に引き下げることが決定されるなど、本格的な観光再始動に向けて気運が高まっている。また、コロナ禍を経て、移動時間の短縮や少人数旅行の増加といったマイクロツーリズムが定着するなど、旅行者のニーズや旅行形態も大きく変化している。

このような国の政策の動向や、旅行形態の変化、交通環境の整備といった観光を取り巻く社会環境の変化を踏まえると、地域として独自の観光戦略・ビジョンを持つておくことは、旅行者から選ばれる観光地としてのブランドを確立し、他の観光地との差別化を図る意味でも有意義と考えられる。

本戦略は峡南地域が有する固有の価値を核としながら、観光地のブランディングにつなげるとともに、ポストコロナを見据えた観光振興の方向性を官民の関係者が共有し、峡南地域全体が未来に向かって発展していくための観光振興戦略である。

本戦略が峡南地域の観光振興の「羅針盤」として位置づけられ、5 町関係者のこれまで以上に密接な連携が図られることで、広域連携の観光地域づくりがさらに加速していくことが期待される。

2.戦略の概要

(1) 観光地としての将来目標像

「自然と人が育んだ歴史文化・産業・信仰を体感できる滞在型観光地」

(2) 未来の峡南地域の姿（将来目標が達成された後の地域の姿）

国内外から選ばれる魅力的な観光地となることで、地域住民のシビックプライドが醸成されるとともに、新たなビジネスや雇用が創出されるなど、地域全体が豊かになる。

(3) 峡南地域の価値を伝えるコンセプト

HEALING in FUJI VALLEY（フジ・バレー）

～川（かわ）と峡（たに）が育む祈りと生活の空間で、人と自分に再会する～

【コンセプトに込めた意図やイメージ】

「HEALING in FUJI VALLEY（ヒーリング イン フジ・バレー）」

- ・ 峡南地域の中央を軸線として貫き、地域アイデンティティの核となる「富士川」の名前の一部を冠することで、インバウンドにも訴求できるブランドイメージの創出を意図。
- ・ 峡南地域の地理的特徴である「山」や「谷」などをルーツとする地域資源によって、観光客の心と身体が癒やされることを表現。

+

「川（かわ）と峡（たに）が育む」

- ・ 地域の生活や産業が育まれた背景としての、地理的特徴（山、川、フォッサマグナなど）を表現。
- ※峡（たに）は当て字だが、字が持つ本来の意味（山と山の間）から派生させたイメージとして使用。

+

「祈りと生活の空間で」

- ・ 宗教文化（身延山、七面山）、富士山など、信仰の地としての性質も包含。
- ・ 伝統・文化（手彫印章、雨畑硯、手漉き和紙、花火、富士川舟運、火祭り、歌舞伎 など）
- ・ 地域性の強い農産物・食（あけぼの大豆、スイートコーン、大塚にんじん、ゆず、ラ・フランス、お茶、味噌づくり、湯葉、みみ、ほうとう、クラフトビール）
- ・ 体験（伝統文化、収穫、キャンプ、アウトドア、聖地巡礼）

+

「人と自分に再会する」

- ・ 人と人の交流（地域の人に何度も会いに来る、地域からの歓迎、気持ちの良い挨拶、居心地のいい地域、声掛け）
- ・ 人との交流を介した学びや気づき（職人、日蓮聖人、生活の知恵、ガイド）
- ・ 休息・異日常（静観・内観するエリア、自分を見つめなおす場所、ゆったり、まったり）

(4) 計画期間

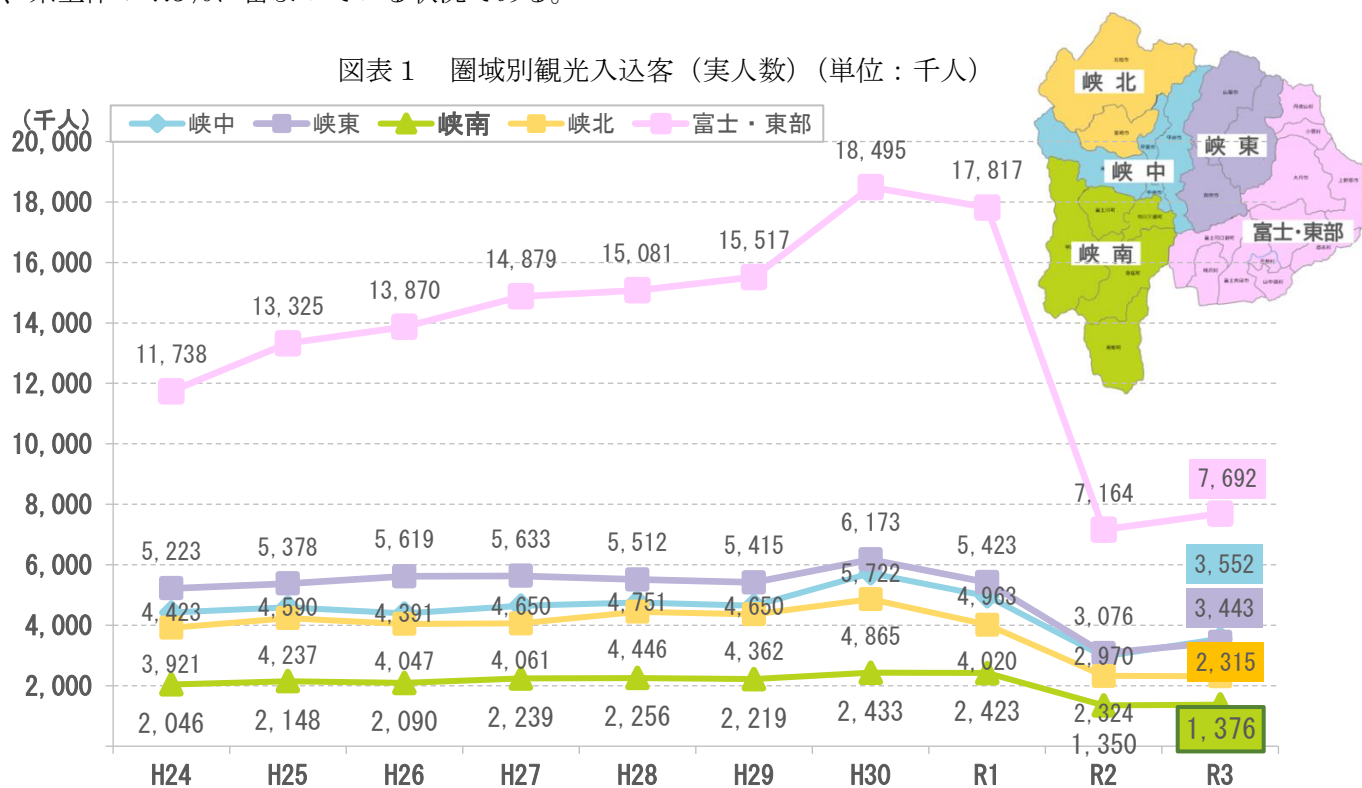
令和 5（2023）～令和 7（2025）年度（3 年度間）

※短期間かつ集中的に観光振興施策を展開することで、コロナ禍後の V 字回復を図るため、3 か年の計画としている

3. 峡南地域における観光を取り巻く現状

(1) 峡南地域への観光客の動向

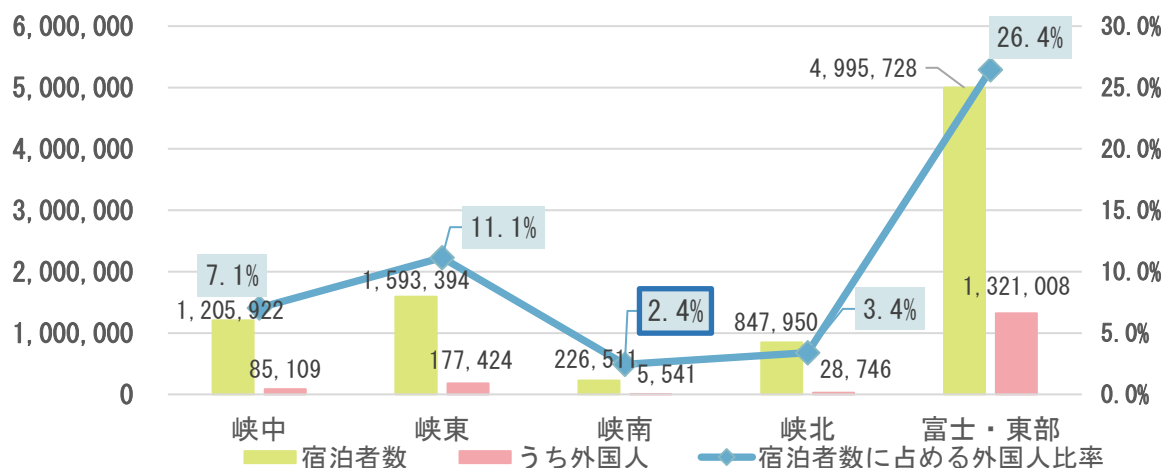
直近の令和3年山梨県観光入込客統計調査によれば、峡南地域への観光入込客数は137万6千人となり、県全体の7.5%に留まっている状況である。



出典）山梨県観光入込客統計調査報告書を基に作成

また、外国人観光客の動向（コロナ禍の影響を除外するため2019年度の数値で比較）を見ると、峡南地域では宿泊者数に占める外国人の比率が2.4%と他の圏域と比較して低くなっている。

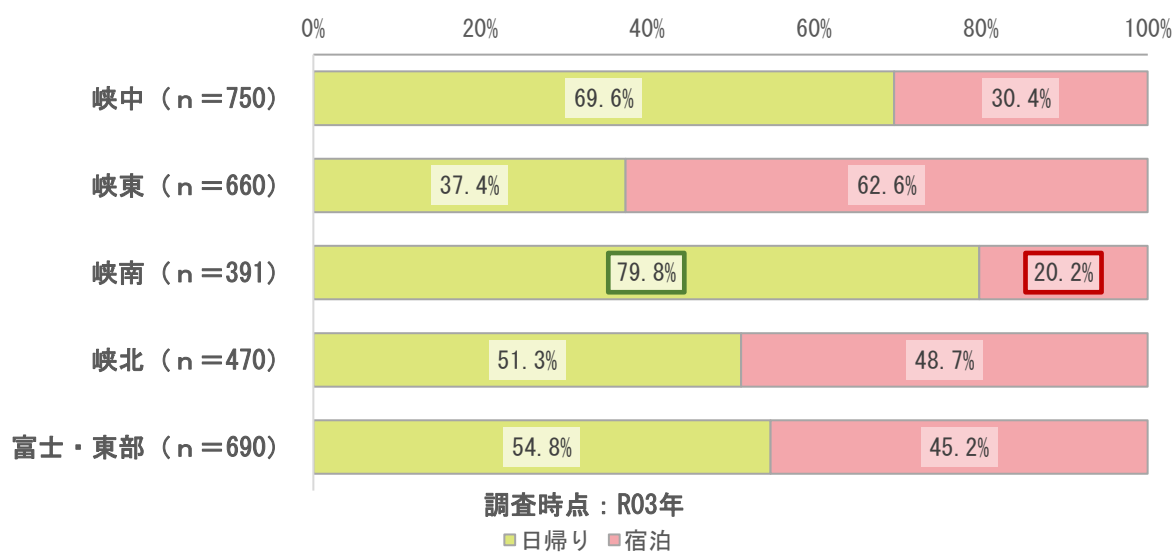
図表5 圏域別の宿泊者数と外国人比率（人、%）



出典）令和元年山梨県観光入込客統計調査報告書より作成

滞在別では、峡南地域における宿泊客の割合は 20.2%となっており、全圏域の中で最も宿泊率が低い地域となっている。

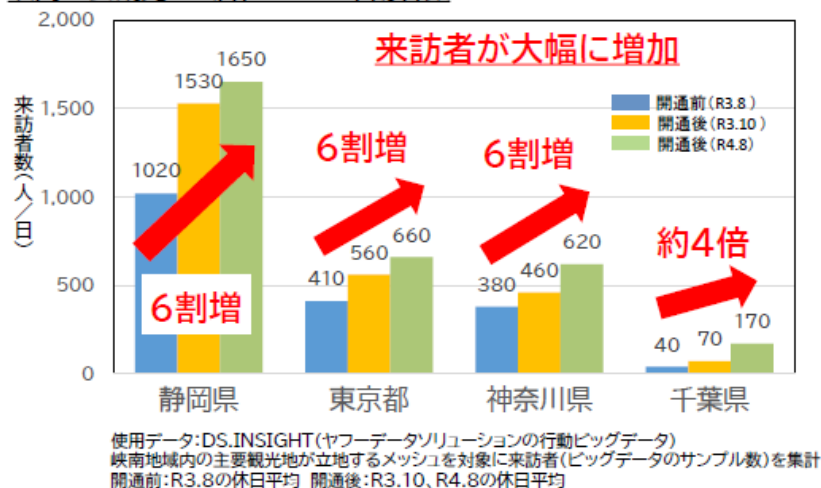
図表 2 圏域別の滞在状況（日帰り、宿泊）



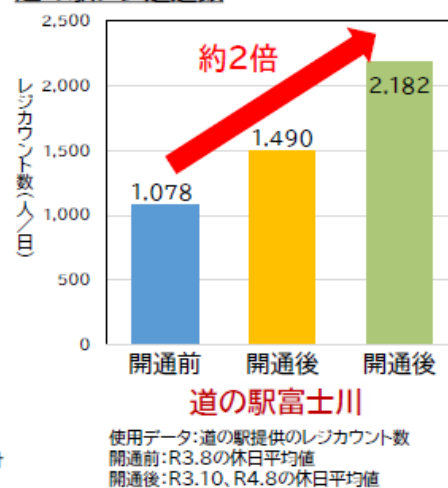
出典) 令和 3 年山梨県観光入込客統計調査報告書

一方で、令和 3 年 8 月 29 日に中部横断自動車道（山梨～静岡間）が全線開通したことにより、首都圏及び静岡県からの来訪者数が大幅に増加している。

峡南主要観光地 居住地ごと来訪者数



道の駅レジ通過数

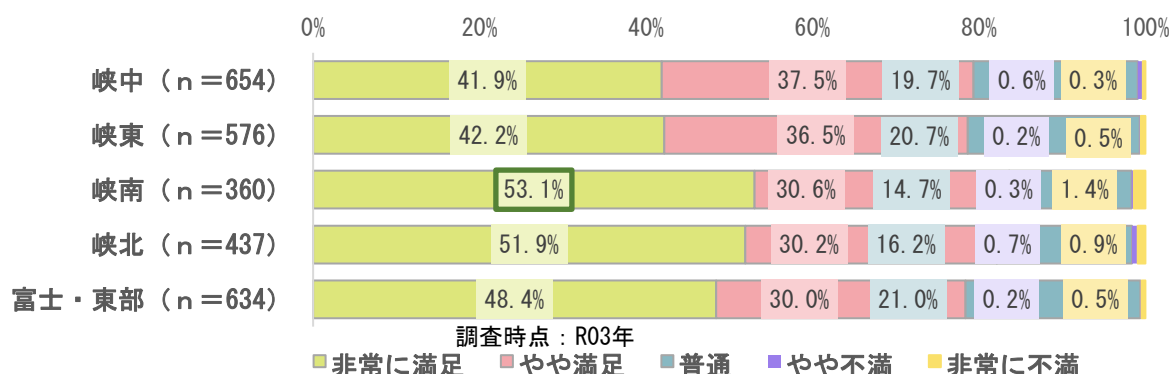


出典 「中部横断自動車道山梨～静岡間全線開通 1 年後の整備効果」

国土交通省関東地方整備局 甲府河川国道事務所・山梨県 記者発表資料 (令和 4 年 9 月 16 日)

また、圏域別の来訪者満足度では、峡南地域に来訪した観光客のうち 53.1%が「非常に満足」と回答しており、全圏域の中で最も来訪者満足度が高い地域となっている。

図表 4 圏域別の山梨県全体に対する満足度



出典) 令和 3 年山梨県観光入込客統計調査報告書

(2) 観光資源・地域資源

峡南地域は、日本三大急流の一つである富士川が中央を流れ、静岡県との県境に南アルプスの山々が連なっており自然豊かな地域である。また、750 年の長きに亘り歴史を紡いできた「身延山久遠寺」や法華経の守護を祀る霊峰「七面山」などの宗教的中心地と、それに付随する宿場町、また下部温泉郷や西山温泉などの温泉地を有している。特に、身延山周辺の宿坊や我が国最古の旅館と言われる慶雲館など、その歴史や独自の体験に触れることを目的として、多くの外国人観光客が利用する宿泊施設も存在する。さらに、地域の伝統行事には、市川三郷町の「神明の花火大会」や南部町の「南部の火祭り」などがあり、特産品としては、和紙、印章、硯、枝豆、ゆず、雑穀、湯葉など地域の地形や風土に根ざした特色ある伝統産業や食材がある。

一方で、こうした多様な観光資源や地域資源が存在するがゆえに、観光客にとっては統一した地域イメージを持ちづらいといった課題がある。

(3) 交通環境

山梨県を南北に貫く幹線交通網である JR 身延線及び国道 52 号が、地域の人流や物流の基軸となっている。

加えて、2021 年 8 月に静岡・山梨間の所要時間を大幅に短縮する中部横断自動車道（山梨～静岡間）が全線開通し、地域内に 7 つの IC が開設されている。この横断道の開通効果により、東海地方や関西圏からのアクセスが向上し、県外からの来訪者数は大きく増加している。

一方で、開通後は中部横断自動車道と併行する国道 52 号の交通量が約 2 割減少し、IC から離れた国道 52 号沿いの観光施設では、開通後の売り上げが大きく減少したといった声も寄せられていることから、その経済効果は横断道沿線に集中している状況がある。

こうした状況から、横断道の開通を機にさらなる誘客を図り、地域全体に経済効果と活力をもたらす必要があるが、観光スポットや観光施設が点在していることから、それらを繋ぎ、開通効果を横断道から離れた地域まで波及させていくための二次交通の充実が必要となる。

(4) 情報発信

官民における各種団体によって、様々なウェブサイトやパンフレットが作成され、情報発信が行われている。また、近年では峡南地域を舞台とした「ゆるキャン△」が人気となっており、一部消費者層によって地域の認知度が高まっている状況がある。

今後は峡南地域のブランドを構築しながら、統一的な情報発信を行うことにより、観光客への訴求効果を一層高めていく必要がある。

(5) 観光人材・組織

山梨県及び峡南 5 町による峡南地域ネクスト共創会議の他、富士川地域観光振興協議会、峡南地域道の駅ネットワーク協議会など、行政を中心とした協議組織が組成され、観光振興に取り組んでいる。

また、各町内には観光振興への意欲を有し、かつ特徴的な取組を行っている民間人材や事業者が多数存在しており、一部の観光振興に意欲の高い複数の人材により、観光地域づくりを目的とする団体（SZAC 南山梨）による事業展開や観光地域づくり法人（DMO）の設立に向けた動きも見られている。

しかしながら、地域内での統一的な合意形成のプロセスを踏まえた一体的な活動には至っていないことから、峡南地域全体の観光振興を一体的かつ強力に推進する人材及び組織が必要な状況となっている。

4.地域の強みと弱み

内部環境	強み	●自然が豊かな地域である ・富士川を中心として発展してきた経緯 ●「ゆるキャン△」の舞台となっている ・「ゆるキャン△」はマンガから派生し、アニメ、実写化、映画にまで発展 ・モデルとなった景観も数多く、アニメ・実写版のロケ地として活用されたことから、全国からファンが集まる ・峡南地域内では関連商品やイベントも多数 ●日蓮宗の総本山、身延山久遠寺がある ・しだれ桜も有名で、春には多くの観光客が訪れる ・一般にも開かれた「朝のお勤め」への参加機会は強い独自性を有する ●深い歴史を有する（日蓮宗、歌舞伎、南部氏など） ●圏域内の一部エリアでは、毎日視界に富士山が入る ●地域の地形や風土に根ざした地場産業が盛ん（硯、和紙、印鑑、拓本など） ●地域の地形や風土に根ざした食材や料理が豊富（湯葉、大塚にんじん、甘々娘（スイートコーン）、あけぼの大豆、ゆず、ラ・フランス、南部茶など） ●過度に観光地として整備されておらず、圏域内の随所で生活の工夫が垣間見える ●複数の温泉地（温泉施設）を有する（下部温泉、奈良田温泉、西山温泉（慶雲館）など）
	弱み	●身延線から観光スポットや観光施設へ向かうための二次交通が弱い ●少ない宿泊拠点（日帰り客がメインであり、十分な経済波及効果が得られない） ●圏域内の各エリアにおける観光振興に対する取り組み姿勢の差 ●全国から見た峡南地域の知名度の低さ（地域ブランドの不在） ●多様な資源が存在する一方、統一した地域イメージが持ちづらく突出したインパクトを有する観光資源が少ない。 ●観光客に占める外国人観光客の割合が低い
外部環境	機会	●中部横断自動車道の全線開通（山梨～静岡間） ●「ゆるキャン△」の人気（2023年にはアニメ3期が放送予定） ●行政、民間レベル双方での圏域内5町の関係性 ・行政による協議組織の存在、道の駅間での連携 ・民間レベルでの連携の動き（（一社）SZAC南山梨、富士川クラフトツーリズム等） ●コロナ禍を経た日本人の海外旅行から国内旅行への実施意向のシフト ●コロナ禍後も続く温泉人気 ●水際対策の大幅緩和を背景としたインバウンドの回復
	脅威	●少子高齢化 ・山梨県内市町村の高齢化率トップは身延町（48.5%）、2位は早川町（47.6%）。第5位に南部町（43.8%）。 ●観光関連産業における後継者不足 ●中部横断自動車道の開通によるストロー現象（静岡県や長野県への通過交通の増加）。

○峡南 5 町における主な観光資源の一覧表

区分	市川三郷町	早川町	身延町	南部町	富士川町
自然鑑賞・散策	南アルプスエコパーク				
	芦川溪谷、蛾ヶ岳、四尾連湖、八ヶ岳の眺望、南アルプスの眺望	白鳳溪谷、雨畑湖、七面山	久遠寺（桜）、オール自然発生地、南アルプス・身延山・七面山・富士川・富士山・本栖湖の眺望	富士川溪谷、佐野川溪谷、あじさい、盆中の富士、白鳥山、山水徳間の里、本郷の千年桜	大法師公園、大柳川溪谷、ダイヤモンド富士の眺望、櫛形山、源氏山、平林の棚田
歴史探訪	甲斐源氏、御陣屋跡	赤沢宿、奈良田	身延山久遠寺、七面山敬慎院、法華文化	最恩寺、南部氏、蒙軒学舎、近藤浩一路南部町立美術館	小室山妙法寺、富士川舟運
観光イベント	神明の花火、歌舞伎	南アルプス早川山菜まつり、奥山梨はやかわ紅葉と食まつり	身延山万灯行列、あけぼの大豆産地フェア、西嶋イルミネーション	南部の火祭り、内船歌舞伎、たけのこまつり、あじさい祭り	鰍沢の落語、大法師さくら祭り・もみじ祭り・ゆずの里まつり・あじさい祭り
宿泊・温泉		西山温泉慶雲館	宿坊、下部温泉郷	船山温泉、佐野川温泉、十枚荘温泉	赤石温泉
日帰り温泉	みたまの湯、つむぎの湯	奈良田の里温泉（女帝の湯）	門野の湯、しもべの湯	なんぶの湯、奥山温泉	かじかの湯、まほらの湯
農家民宿・体験	農泊空の家			たけのこ狩り	
伝統産業	印章、市川和紙	雨畑硯	西嶋和紙、印章、竹炭		雨畑硯
物販・情報		早川町観光協会、南アルプスプラザ、麓の直売所	道の駅しもべ、道の駅みのぶ富士川観光センター（富士川クラフトパーク内）	道の駅とみざわ、道の駅なんぶ	道の駅富士川
地場産品	大塚にんじん、甘々娘（スイートコーン）、桃、キウフルーツ	なめこ、はちみつ、ジビエ、山葡萄ワイン	キノコ、あけぼの大豆、ゆば	たけのこ、南部茶	棚田米、トマト、ゆず、ラ・フランス、
人気アニメのモデル地	四尾連湖（水明荘）	西山自然農園	浩庵キャンプ場（本栖湖）	内船駅	道の駅富士川

5.ターゲット

○ターゲット層

- ・首都圏、中京圏の大都市圏に居住する 40～60 歳代の夫婦もしくは少人数グループ
- ・日本（地域独自）の歴史や文化に高い価値を感じてもらえる外国人旅行者

○選定の理由

- ・自然や地形を背景として形成された歴史や生活文化、信仰などに関する知識欲を有する客層と見込まれるため。
- ・地域の宿泊容量の制約から、少人数の個人客として訪れ、比較的高い水準の単価を支出しうる経済力を有する客層であることが期待できるため。

○取組方針

- ・人（ガイドや地域住民等）を介して伝える「自然」「地形」「歴史」「信仰」「生活文化」「食」などの要素に、実際の体験も交えて触れてもらう事により、高い満足度をもたらし、それを背景として高い再訪意向や紹介意向を有する客層となるよう誘導する。

6.基本方針

本戦略では、前述の将来目標像を達成するため、下記 5 つの基本方針と取り組みの方向性を定める。
本来は基本方針 1→2～4 の順に取り組みを進めることが理想だが、本戦略では基本方針 2～4 と並行して基本方針 1 に基づく取り組みも継続して進めることを想定する。
また、基本方針 5 は基本方針 1～4 のすべての取り組みを下支えするものとして位置づける。

基本方針1

峡南地域の価値を伝える地域ブランドの形成

- 1-1 東海地方のゲートウェイとしてのプレゼンス向上に資する峡南地域の価値(コンセプト)の深化
- 1-2 峡南地域のコンセプトを観光客に届けるための地域ストーリーの明確化
- 1-3 峡南地域のコンセプトに共感する観光市場の分析およびコアターゲットの設定

基本方針2

滞在と再訪の誘因となる観光魅力の創出

- 2-1 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な宿泊商品や体験プログラムの開発・試行
- 2-2 法華文化や歴史の道など既存の宿泊商品や体験プログラムの峡南地域のコンセプトに即したブラッシュアップ・高付加価値化
- 2-3 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な特産品や土産品の開発・販売

基本方針3

利便性の高い持続可能な受入環境の整備

- 3-1 首都圏や中京圏の交通ターミナルからのダイレクトアクセスの更なる充実
- 3-2 公共交通の脆弱性をカバーしつつ、地域内周遊を促進する仕組みや仕掛けの導入
- 3-3 運輸・交通事業者と連携した、持続的な二次交通の検討

基本方針4

観光情報の効果的なPRの実施

- 4-1 峡南地域のコンセプトを表現しつつ、一元的に情報発信するための各種ツールの整備・運営
- 4-2 峡南地域のコンセプトをコアターゲットに訴求させる戦略的なPR
- 4-3 アニメ(ゆるキャン△)等と連動しつつ、峡南地域のコンセプトを伝えるイベントやキャンペーンによるさらなる認知度向上

基本方針5

魅力ある観光地域づくりを担う人材育成と体制づくり

- 5-1 峡南地域の観光の舵取りをする観光振興会議の開催
- 5-2 峡南地域の観光振興全体の方向性や事業進捗をコーディネートしうる人材の育成
- 5-3 峡南地域全体の観光振興を進めるための観光地域づくり法人(DMO等)の設置に向けた検討・準備

7.取り組みの方向性

基本方針 1 峡南地域の価値を伝える地域ブランドの形成

1-1 東海地方のゲートウェイとしてのプレゼンス向上に資する峡南地域の価値（コンセプト）の深化

本戦略で設定する観光地域づくりのコンセプト（HEALING in FUJI VALLEY（ヒーリング・イン・フジ・バレー）～川（かわ）と峡（たに）が育む祈りと生活の空間で、人と自分に再会する～）は、峡南地域で観光振興に関わる、もしくは関心を持つ民間事業者の参画によって複数回の意見交換の場（ワークショップ）を設け、議論を重ねた上で導き出されたものである。

つまり、この一連の言葉はすでに「峡南地域が有する価値を、地域に住む住民としての視点から自分自身の言葉として対外的に表現したもの」としての位置づけを獲得している。その意味において、すでに一定程度の本質を表現しているとも言えるが、このようなコンセプトは必ずしも最終形が存在するわけではなく、継続的に言葉を磨き上げることによって、国内向けのみならず、海外に対してもさらに確実に価値を伝えるものとして明確化する作業に取り組んでいく。

1-2 峡南地域のコンセプトを観光客に届けるための地域ストーリーの明確化

1-1 で導き出した峡南地域のコンセプトを観光客に届けるためには、それが「地域ストーリー」として観光客のみならず、地域関係者間でも認知される必要がある。地域ストーリーとは、上記のコンセプトを顧客が体感できる魅力的な滞在スタイルのことを指す。峡南地域を訪れる観光客は、地域ストーリーが提案する組み合わせや順序でスポットを周遊することで、ストーリーを追体験する。

すなわち、コンセプトに立脚するストーリーの中で、ただ地域資源をヨコに並べるのではなく、顧客の受ける感動や印象を強くする商品やサービスを効果的に配置し、ストーリー特有の起承転結のような流れを作ることによって、複数の地域資源を寄せ集めた単純なパッケージ商品より高い価値を生み出すことが可能になる。このことは、地域が共通の目標（いわば「北極星」となる目印）を共有し、それを目指して取り組みや観光地としてのマネジメントを進めていくことにも有効である。

1-3 峡南地域のコンセプトに共感する観光市場の分析およびコアターゲットの設定

1-2 で設定する地域ストーリーを展開していくためには、その「ストーリーに反応する人々の属性や動機」等を明らかにする必要がある。そのためには、地域ストーリーに近い経験を行っている観光客群（当面は国内旅行者、可能であれば外国人旅行者も対象として）をマーケティング調査で抽出し、その他の観光客群と同様な部分、異なる部分を整理し、地域ストーリーのターゲット像を浮き彫りにする。

このプロセスとしては、まずマーケティング調査で得られた結果を分析して、抽出された属性等を基に仮のターゲットとしてイメージ化する。さらに、このイメージを基に、ターゲット（仮）と共通の属性を持つ集団に対して、集中的な調査を行う。その上でターゲット（仮）に関する詳細な調査結果を分析し、マーケティング視点を踏まえて、その地域が「刺す」ターゲットとしてより適性の高いイメージへと明確化し、これを「ペルソナ」として再構築する。この結果をもとに、ペルソナの嗜好、社会的環境などからマーケティングの検討（いわゆる STP アプローチ※1 や VRIO フレームワーク※2 の適用）や地域ストーリー改善の視点を得る。

さらに次の作業としては、地域ストーリーの原案を、ペルソナに訴求するよう修正する。その際、地域ストーリーが STP などマーケティング手法からみて合理的なものになっているか十分に確認しつつ、ストーリー経験者の生の声を参考にしたり、マーケティングに知見を持つ外部有識者から助言を得たりすることが必要である。

最終的に、地域ストーリーがコンセプトを表現するものであるか確認する。このことで、マーケティ

ング的視点を持った地域ストーリーと地域づくりの方向性ともなるコンセプトが連結されることで、効果的な観光地マネジメントに向けて、地域が一体となって取り組むことが出来る。

【事業イメージ】

- ・ 峡南地域の観光振興を考える会議の継続的な開催（(2022 年度開催の「峡南地域の観光を考えるワークショップ」を発展的に継続開催。メンバーは必要に応じて拡充。5-1 と連携し、引き続きコンセプトの明確化、地域ストーリーの明確化を行う）
- ・ 地域を知る人の経験に歴史文化など専門家の知見を加え、地域の魅力をストーリー化し商品造成等に繋げるプロジェクト
- ・ 峡南地域のコンセプトに共感する観光市場のマーケティング調査（峡南地域の来訪者に対しアンケート調査を実施するなど、消費実態・満足度等を把握するとともに、設定した地域ストーリーに反応する客層を特定）

※1 STP アプローチ

下記の 3 つの視点で競争力の評価検討を行うマーケティング手法。

- ①市場の区分（セグメンテーション Segmentation）
- ②その中における対象層の選択（ターゲティング Targeting）
- ③競合先との関係性（ポジショニング Positioning）

※2 VRIO フレームワーク

下記の 4 つの視点で競争力の評価検討を行うマーケティング手法。

- ①経済価値（Value）：顧客が経済的な対価を支払っても体験したいと思えるような価値を持ったものであるか。
- ②希少性（Rarity）：希少性を持ったものであるか。
- ③模倣可能性（Imitability）：他の地域に模倣されやすいか（されにくい）
- ④組織（Organization）：対象となる資源を有効に活用できる体位性になっているか。

基本方針 2 滞在と再訪の誘因となる観光魅力の創出

- 2-1 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な宿泊商品や体験プログラムの開発・試行
- 2-2 法華文化や歴史の道など既存の宿泊商品や体験プログラムの峡南地域のコンセプトに即したブラッシュアップ・高付加価値化
- 2-3 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な特産品や土産品の開発・販売

1-2や1-3で設定した地域ストーリーを観光客まで届けるためには、地域ストーリーを旅行商品化し、観光客がコンセプトを追体験する手段や機会を用意することが必要となる。

このために、人によるガイドや映像コンテンツによって地域ストーリーを観光客が直接体験する、あるいは地域ストーリーに基づいて食や土産物などの地域産品や宿泊・旅行プランなどを開発し、財やサービスの消費を通じて間接的に観光客がコンセプトを追体験するなど、地域ストーリーを多面的に商品展開し、ストーリー体験の手段や機会を増大させることで、観光客にコンセプトを「自分ゴト化」してもらう試みを進める。

具体的には、検証や修正のプロセスを経てストーリーが決定した後、そのストーリーを活用するプロセスが必要となる。その活用にあたっては、消費者側からの視点を踏まえつつ、潜在的な観光客に認知されるストーリーの発信方法、ストーリーを体験させる商品の開発手法、ストーリーを体験した旅行客が周囲の人々に紹介することを促すツールや、次のストーリーにつなげる観光客の情報の収集方法等について検討する。

この際、旅行商品を通じてストーリーを体験した観光客の消費額や満足度、改善提案や意見等を調査・分析することで、新たなストーリーの創造や既存のストーリーの修正を行う PDCA サイクルを回すべく、継続的な開発と検証の仕組みを構築する。

【事業イメージ】

- ・コンセプトに沿った観光プログラム等の開発及び改善（高付加価値化）、試行と評価
- ・峡南地域に対する学び（歴史、伝統、暮らし、自然等）を軸にしたツアーや教育旅行の誘致・開催およびガイド教育（身延山久遠寺を核とした周遊観光の促進など）
- ・コンセプトに沿った特産品や土産品、食の魅力等の開発及び改善（高付加価値化）、販売試行と評価（例）
 - ー北斎の裏不二スポットや信玄の隠し湯（下部温泉郷）などを周遊する歴史文化ツーリズムの推進
 - ーアニメ（ゆるキャン△等）を活用したアニメツーリズムの推進
 - ーシニア向け学びの旅プロジェクト（身延山久遠寺など）
 - ー伝統産業（和紙、花火、印章等）高付加価値体験プロジェクト
 - ー棚田米の収穫体験などの農業体験と温泉プロジェクト
 - ー蛾ヶ岳の登山やトレイルランなどによるアドベンチャーツーリズムの推進
 - ーあけぼの大豆やスイートコーンなど地域の特産品を活用したガストロノミープロジェクト など

基本方針 3 利便性の高い持続可能な受入環境の整備

3-1 首都圏や中京圏の交通ターミナルからのダイレクトアクセスの更なる充実

中部横断自動車道（山梨～静岡間）の全線開通により、中央自動車道や首都圏中央連絡自動車道、東名高速道路などにつながる複数のルートが形成されたことから、時間距離の短縮に加え、広域レベルでも周遊性が高まっている。

峡南地域への来訪と滞在を促進するため、首都圏や中京圏の交通ターミナルからの高速バス路線等（一次交通）の運行事業者に働きかけ、協議を行うことで、ダイレクトアクセスの更なる拡大・拡充を図る。

なお、定期運行する高速バス路線ばかりではなく、峡南地域を含むバスツアーの商品化なども合わせて働きかけていく。これは 3-2（二次交通）の課題を解消することにもつながる。

3-2 公共交通の脆弱性をカバーしつつ、地域内周遊を促進する仕組みや仕掛けの導入

公共交通の拠点となる JR 身延線の各駅から各観光スポットへの便の悪さに対応するため、各駅を拠点として比較的少ない投資で導入が可能な二次交通（例えば E バイクや電動キックボードのレンタル等）の導入を検討する。その際には、峡南地域の特徴である山がちな地形も踏まえた交通モードとなるよう考慮するほか、単に移動の利便性のみを重視するのではなく、移動しながらもその時間そのものも一種のアクティビティとして楽しめるような交通のあり方にも留意する。

さらに、基本方針 2 で取り組むような、移動の目的となる観光的な魅力の創出にも取り組むとともに、二次交通モードの導入等を起点とした新たなビジネスの創出や集積につなげる。

3-3 運輸・交通事業者と連携した、持続的な二次交通の検討

上記と並行して、まずは道路運送法の許可を受けたバスやタクシーといった既存の交通事業者と協議し、生活交通としての役割の分担も含めて、域内での周遊を促す運行の可能性を検討する。

その上で、既存のバス・タクシー事業者による輸送サービスの提供が困難である場合には、地域の関係者による協議を経た上で、道路運送法の登録を受け、必要な安全上の措置を講じて行う「自家用有償旅客運送」等の活用導入等も検討する。

【事業イメージ】

- ・ 交通事業者へのダイレクトアクセスの拡大・拡充に関する働きかけと協議の継続
- ・ 環境に配慮した二次交通である E バイク及びシェアステーションの整備および当該事業を起点とした新たなビジネスの創出・集積
- ・ 公共交通機関（電車・バスなど）利用時の峡南地域に関する文化や歴史の紹介、車窓からの風景の案内等の移動時間の価値向上
- ・ ターゲットとなる富裕層向けのラグジュアリー観光を推進するため、当該客層のニーズに合致する交通手段（ヘリポート等）の活用・導入検討
- ・ 運輸・交通事業者と連携した域内観光地を周遊するコースづくりと PR の実施
- ・ 中部横断道や身延線利用者を対象とした二次交通の充実（観光 MaaS やタクシー等のオンライン配車サービスの活用）
- ・ ワンストップで来訪者のニーズとアクティビティを結ぶインフォメーション機能とコーディネート機能を持つ新たなサービス拠点の設置検討

基本方針 4 観光情報の効果的な PR の実施

4-1 峡南地域のコンセプトを表現しつつ、一元的に情報発信するための各種ツールの整備・運営

峡南地域の知名度を高め、誘客に結びつけるため、旅行者に対して旬の観光情報を適時・適切に提供する。そのために 5 町や観光事業者等から寄せられる情報をウェブサイトで発信する。併せて、峡南地域内の観光資源や観光施設、宿泊施設、イベントや行祭事、交通といった基礎的な情報を掲載した総合観光パンフレット・マップや、テーマ別の観光パンフレット・マップを作成する。

既存の主要な観光案内所や道の駅の各種機能を高度化するほか、必要に応じて新たな観光情報拠点を設けて、観光客の利用に供する。また、外国人観光客への対応（多言語対応）を強化する。

5 町内の案内標識の状況を把握（点検）し、その問題点と課題を整理した上で、各地点にふさわしい案内標識の表示内容と配置計画、設置方法を検討する。その際には観光地域づくりのコンセプトを表現するようなデザインとして段階的に統一していく。

4-2 峡南地域のコンセプトをコアターゲットに訴求させる戦略的な PR

ストーリーを潜在的な消費者に届けるためには、マスメディアや峡南地域で運用する独自のメディア、ソーシャルメディア等をうまく活用することが重要になる。それぞれの役割・特性を整理した上で、全体が最適化するような戦略を立てた上で、取組を進めて行く。

ストーリーを「世の中ゴト」という広い動きに変え、社会に認知される一定のレベルを超えるためには、マスメディアに取り上げられることが有用となる。その一方で必要となるコストも高く明確な戦略や、他のメディアにおける関連するムーブメントが生じない場合には、費用対効果が低くなる可能性が高いことには留意が必要である。

また、4-1 で作成するウェブサイトやパンフレット等の媒体は、独自に運用するメディアとなるが、他のメディアの情報に触れた潜在的な旅行者が、情報を収集する際に必要となる。マスメディアほどの即座の広告効果は見込めないものの、興味関心を持った旅行者を実際の来訪に結びつけたり、「失敗したくない」来訪者の安心感を高めるため、詳細で正確な情報を提供する必要がある。

ソーシャルメディアは、マスメディアで紹介されたストーリーやそれに関連する口コミ等を消費者が拡散することに寄与する。自分とつながっている（一定の信用がある）特定のコミュニティから情報を紹介されることで潜在的な観光客の来訪動機を刺激したり、観光客が経験を通じて作り出した追体験ストーリーが共有されることで、ストーリーを軸にした観光戦略と相乗効果を生むことになる。

4-3 アニメ（ゆるキャン△）等と連動しつつ、峡南地域のコンセプトを伝えるイベントやキャンペーンによるさらなる認知度向上

主要なマーケットである首都圏や中京圏に対して戦略的にプロモーションを行う。その際、適宜アニメ「ゆるキャン△」等とタイアップすることで、より関心を持って地域への認知度や来訪意向が向上するような方策を検討する。

【事業イメージ】

- ・ 峡南地域観光関連 HP の一元化および SNS を活用した一元的な観光情報の発信（DX、E コマースの活用等）
- ・ コアターゲットが求めるコンセプトに沿った峡南地域の過ごし方について、PR 動画の作成
- ・ ターゲットとなる客層を意識した市場（国内・海外）に対して認知度を高め、魅力を伝えるためのプロモーション活動
- ・ アニメ（ゆるキャン△等）を活用したアニメツーリズムの展開（広域モデル地周遊マップの作成、イベント・キャンペーンの実施）
- ・ アニメを掛け合わせた効果的な PR の実施

基本方針 5 魅力ある観光地域づくりを担う人材育成と体制づくり

5-1 峡南地域の観光の舵取りをする観光振興会議の開催

本戦略で策定する峡南地域の将来目標像や観光地域づくりのコンセプト、またそれに基づく基本方針や取り組みの方向性について、地域内の関係者間で共有しつつ持続的なムーブメントとしていくため、戦略に基づき進められる各種の取り組みや事業の方向性や進捗について共有・協議するための観光振興会議の設置・運営を行う。

その際のメンバーとしては、本戦略の策定に主体的に関与した意欲ある民間人材や地域住民を中心として、その他にも温泉巡りやクラフトツーリズムなど、すでに活動を展開しているなど、意欲と特徴的な取り組みを有する人材に対して門戸を開き開催する。

なお、長期的には民間主導による取り組みとなることを視野に入れるものの、初動期（少なくとも本戦略の計画期間である3年度間程度）は行政が主導して協議組織を設置・運営することで、取り組みの安定性を確保する。

5-2 峡南地域の観光振興全体の方向性や事業進捗をコーディネートしうる人材の育成

峡南地域の地形や歴史、文化、産業等について改めて関係者間で学び、その価値を再認識することで観光資源としての活用可能性を検討する際の基礎知識とするため、継続的に研修機会を開催する。

研修は5-1で設置・運営する会議体の開催と併せて、必要に応じ地域内外から講師を招聘して開催する。またそのほか、他の国内外の先進地を実際に峡南地域の関係者複数名にて往訪し、中心的に取り組むキーパーソンや関係者等との意見交換を行いつつ、実際の取組みの現場を自分の目で見て、関係者間での認識を共有するといった方法も検討する。

5-3 峡南地域全体の観光振興を進めるための観光地域づくり法人（DMO等）の設置に向けた検討・準備

長期的に峡南地域全体の観光振興の方向性を見定め、舵取りする民間ベースの観光地域づくり法人（DMO）等の設置も視野に入れ、組織体制のあり方や人材の確保と能力向上、組織の活動のための財源のあり方、DMO政策等の各種観光政策との連携のあり方などについて検討を行い、可能性を探る。

特に、当該組織において中心的な役割を担うことが期待される民間人材については、5-2で設定する研修機会に集中的に参加を促すことで、観光振興に対する意識醸成を図る。

【事業イメージ】

- ・ 峡南地域の観光振興を考える会議の継続的な開催および各町への分科会の設置（2022年度開催の「峡南地域の観光を考えるワークショップ」を発展的に継続開催。メンバーは必要に応じて拡充）
- ・ 上記の会議体の開催機会等を活用した研修事業（峡南地域の観光資源・地域資源に関する基礎的理解／観光政策の現状に対する理解／他の取り組み事例地における視察および関係者との意見交換等）
- ・ 一般向けの峡南地域や5町に関する魅力再発見 研修会の開催（歴史、生活文化、宗教、自然、動物など）
- ・ 先行事例調査や国の制度の動向把握などの活動を通じた機運の醸成
- ・ 観光地域づくり法人（DMO）等の設置検討

8.戦略推進のためのロードマップ

課題	取り組みの方向性	実施時期			実施主体			
		短期 （R5）	中期 （R6～7）	長期 （R8～）	山梨県	各町	民間事業者	（広域組織）
基本方針1 峡南地域の価値を伝える地域ブランドの形成								
1-1 東海地方のゲートウェイとしてのプレゼンス向上に資する峡南地域の価値（コンセプト）の深化								
・ 峡南地域の観光振興を考える会議の継続的な開催（関係者による継続的な検討）		◆	◆	◆	◎	◎	◎	（◎）
1-2 峡南地域のコンセプトを観光客に届けるための地域ストーリーの明確化								
・ 地域を知る人の経験に歴史文化など専門家の知見を加え、地域の魅力をストーリー化し商品造成等に繋げるプロジェクト		◆			◎	◎	◎	（◎）
1-3 峡南地域のコンセプトに共感する観光市場の分析およびコアターゲットの設定								
・ 峡南地域のコンセプトに共感する観光市場のマーケティング調査		◆			◎	◎	○	（◎）
基本方針2 滞在と再訪の誘因となる観光魅力の創出								
2-1 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な宿泊商品や体験プログラムの開発・試行								
・ コンセプトに沿った観光プログラム等の開発及び改善（高付加価値化）、試行と評価			◆	◇	○	○	◎	（○）
2-2 法華文化や歴史の道など既存の宿泊商品や体験プログラムの峡南地域のコンセプトに即したブラッシュアップ・高付加価値化								
・ 峡南地域に対する学び（歴史、伝統、暮らし、自然等）を軸にしたツアーや教育旅行の誘致・開催およびガイド教育			◆	◇	○	○	◎	（○）
2-3 峡南地域のコンセプトを体感・実感してもらうための、高付加価値な特産品や土産品の開発・販売								
・ コンセプトに沿った特産品や土産品、食の魅力等の開発及び改善（高付加価値化）、販売試行と評価			◆	◇	○	○	◎	（○）
基本方針3 利便性の高い持続可能な受入環境の整備								
3-1 首都圏や中京圏の交通ターミナルからのダイレクトアクセスの更なる充実								
・ 交通事業者へのダイレクトアクセスの拡大・拡充に関する働きかけと協議の継続		◆	◆	◆	◎	◎		
3-2 公共交通の便の悪さをカバーしつつ、地域内周遊を促進する仕組みや仕掛けの導入								
・ 環境に配慮した二次交通であるEバイク及びシェアステーションの整備および当該事業を起点とした新たなビジネスの創出・集積		◆	◇	◇	◎	◎	◎	
・ 公共交通機関（電車・バスなど）利用時の峡南地域に関する文化や歴史の紹介、車窓からの風景の案内等の移動時間の価値向上			◆	◇	○	○	◎	（◎）
・ ターゲットとなる富裕層向けのラグジュアリー観光を推進するため、当該客層のニーズに合致する交通手段（ヘリポート等）の活用・導入検討				◆	○	○	◎	
・ ワンストップで来訪者のニーズとアクティビティを結びインフォメーション機能とコーディネート機能を持つ新たなサービス拠点の設置検討				◆	◎	◎	○	
3-3 運輸・交通事業者と連携した、持続的な二次交通の検討								
・ 運輸・交通事業者と連携した域内観光地を周遊するコースづくりとPRの実施			◆	◇	◎	◎	◎	（◎）
・ 中部横断道や身延線利用者を対象とした二次交通の充実（観光MaaSやデマンドタクシー等の活用）				◆	◎	◎	◎	
基本方針4 観光情報の効果的なPRの実施								
4-1 峡南地域のコンセプトを表現しつつ、一元的に情報発信するための各種ツールの整備・運営								
・ 峡南地域観光関連HPの一元化およびSNSを活用した一元的な観光情報の発信		◆	◇	◇	◎	◎	◎	（◎）
4-2 峡南地域のコンセプトをコアターゲットをコアターゲットに訴求させる戦略的なPR								
・ コアターゲットが求めるコンセプトに沿った峡南地域の過ごし方について、PR動画の作成			◆		◎	◎		（◎）
・ ターゲットとなる客層を意識した市場（国内・海外）に対して認知度を高め、魅力を伝えるためのプロモーション活動			◆	◇	◎	◎		（◎）
4-3 アニメ（ゆるキャン△）等と連動しつつ、峡南地域のコンセプトを伝えるイベントやキャンペーンによるさらなる認知度向上								
・ ゆるキャン△を活用した7-Mileの展開（広域観光地周遊マップの作成、イベント・キャンペーンの実施）		◆	◇	◇	◎	◎	◎	（◎）
・ アニメを掛け合わせた効果的なPRの実施		◆	◇	◇	◎	◎	○	（◎）
基本方針5 魅力ある観光地域づくりを担う人材育成と体制づくり								
5-1 峡南地域の観光の舵取りをする観光振興会議の開催								
・ 峡南地域の観光振興を考える会議の継続的な開催および各町への分科会の設置		◆	◆	◆	◎	◎	○	（◎）
5-2 峡南地域の観光振興全体の方向性や事業進捗をコーディネートしうる人材の育成								
・ 会議体の開催機会等を活用した研修事業		◆	◇		◎	◎	○	（◎）
・ 一般向けの峡南地域や5町に関する魅力再発見 研修会の開催		◆	◇		◎	◎	○	（◎）
5-3 峡南地域全体の観光振興を進めるための観光地域づくり法人（DMO等）の設置に向けた検討・準備								
・ 先行事例調査や国の制度の動向把握などの活動を通じた機運の醸成				◆	◎	◎	◎	（◎）
・ 観光地域づくり法人（DMO）等の設置検討				◆	◎	◎	◎	（◎）

◆優先的に取り組むもの

◎中心的に取り組む主体

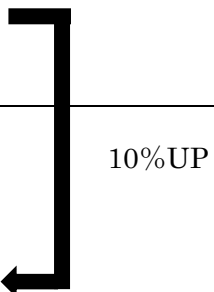
◇継続的に取り組むもの

○取り組む主体

◆優先的に取り組むもの
◇継続的に取り組むもの

◎中心的に取り組む主体
○取り組む主体

9.主要業績指標

指標	時点	基準値（上段） 目標値（下段）	考え方
一人当たり 平均観光消費額 （円）	令和 5 年 （2023 年）		・民間による需要予測では、令和 5（2023）年の旅行需要がコロナ禍前の 9 割まで回復すると予想。全国旅行支援などの需要喚起策も縮小傾向にあることから、コロナ禍前に策定したやまなし観光推進計画（令和元（2019）年～令和 4（2022）年）において設定した成長率を参考に目標値を設定。 ・やまなし観光推進計画では 1 年あたり 2.8%増（4 年間で 13%増）を見込んでいることから、本戦略では、挑戦する要素を加味して 3 年間で 10%増として目標値を設定。 ※具体的な数値目標は、令和 5（2023）年度に行う市場分析により設定する
	令和 7 年 （2025 年）		
観光客に占める 宿泊者の割合 （%）	令和 3 年 （2021 年）	20.2%	・直近の令和 3 年（2021 年）の数値を基準値として設定。 ・過去 5 年間で最も宿泊者の割合が多かった令和 2 年（2020 年）の数値（24.3%）を上回る目標値を設定。
	令和 7 年 （2025 年）	25.0%	
来訪者満足度 （%） ※「非常に満足」と回答した割合	令和 3 年 （2021 年）	53.1%	・直近の令和 3 年（2021 年）の数値を基準値として設定。 ・やまなし観光推進計画では 1 年あたり 5.5 ポイント増（4 年間で 22 ポイント増）を見込んでいるが、本戦略では既に来訪者満足度が全圏域中 1 位であるため、今後伸び率が鈍化することも考慮し 1 年間で約 2.3 ポイント増として目標値を設定。
	令和 7 年 （2025 年）	60.0%	

10.参考資料

(1) 本戦略の策定経緯

日程	内容	会場
2022 年 12 月 22 日 (木)	峡南地域観光振興セミナー ～広域連携による観光地域づくりの先進事例を学ぶ～ ※峡南地域住民、観光関係者等を対象とした公開セミナーとして開催	身延町総合文化会館 ホール
	第 1 回 峡南地域の観光を考えるワークショップ ～峡南地域の価値を表すコンセプトを考える～	身延町総合文化会館 会議室
2023 年 1 月 11 日 (水)	第 2 回 峡南地域の観光を考えるワークショップ ～商品コンセプト・観光 PR 戦略の検討～	身延町総合文化会館 会議室
2023 年 1 月 26 日 (木)	第 3 回 峡南地域の観光を考えるワークショップ ～峡南地域の「観光振興戦略」の検討～	身延町総合文化会館 会議室
2023 年 2 月 20 日 (月)	第 4 回 峡南地域の観光を考えるワークショップ ～「観光振興戦略」の内容共有・今後の持続的な取組に向けた意見交換～	身延町中富総合会館 会議室
2023 年 3 月 22 日 (水)	第 5 回 峡南地域の観光を考えるワークショップ ～「観光振興戦略」の内容共有・今後の持続的な取組に向けた意見交換～	身延町総合文化会館 会議室

(2) 県内の他圏域に対する峡南地域のポジション／圏域内での各エリアの性格づけ

出典資料		(公社)やまなし観光推進機構 MAPでわかる！ 山梨県	山梨県広域道路交通計画 (2021年3月)	(参考) 2021年山梨県観光 入込客統計調査報告 書(観光入込客数)
圏域		特徴		
峡南圏域 (市川三郷町、早川町、身延町、南部町、富士川町)		<u>手仕事</u> で生み出された山梨の逸品に出会える旅	地域の大部分を <u>急峻な山岳地帯</u> が占め、南北に流れる富士川を挟んで両側に市街地を形成。観光資源や <u>伝統工芸が盛んな地域</u> であり、 <u>静岡県など太平洋側の地域との繋がりが強い地域</u> 。	1,375,637人 (7.5%)
峡中圏域 (甲府市、南アルプス市、甲斐市、中央市、昭和町)		<u>武田信玄</u> ゆかりの地を訪れ歴史が息づく情緒ある旅	中核市である甲府市を含み、中央自動車道と中部横断自動車道の両方の高速道路への <u>アクセス性に優れている</u> ほか、将来的には、リニア山梨県駅が設置されることから、 <u>県内外への移動の拠点</u> となる地域。	3,552,313人 (19.3%)
峡東圏域 (山梨市、笛吹市、甲州市)		春のいろどり <u>桃源郷</u> や一面に広がる <u>ブドウ畑</u> を眺める	<u>県内一の農業地帯</u> 。交通の利便性に優れ、多くの観光資源を有しており、 <u>ワイナリー等の地場産業や観光に特色のある地域</u> 。	3,443,194人 (18.7%)
峡北圏域 (韮崎市、北杜市)		牛が草をかむ静かな牧場と爽やかな風吹く <u>高原リゾート</u>	八ヶ岳連峰、南アルプスなどの <u>日本を代表する美しい山岳景観</u> に囲まれ、豊富な水資源や <u>高原リゾート地</u> など豊かな観光資源に恵まれた地域。	2,314,806人 (12.6%)
富士・東部圏域	東部地域 (都留市、大月市、上野原市、道志村、小菅村、丹波山村)	甲州街道の情緒あふれる街並みと <u>手つかずの自然</u> に触れる旅	山々に囲まれ、可住地面積は小さく、市街地が河岸段丘上に東西に細長く形成されている。東京圏に近接することから、 <u>工業団地</u> や東京方面への人口の受け皿として <u>住宅団地</u> の建設が進められてきた地域。	7,692,467人 (41.9%)
	富士北麓地域 (富士吉田市、西桂町、忍野村、山中湖村、鳴沢村、富士河口湖町)	豊かな自然に囲まれた <u>富士山麓</u> と四季折々の <u>富士山</u> に出逢う旅	<u>世界遺産富士山や、富士五湖を有する水と緑の豊かな地域</u> であり、 <u>我が国を代表する観光・リゾート地域</u> 。	

(参考)「やまなし観光推進計画」及び峡南地域各町の総合計画にみる観光まちづくりの方向性
やまなし観光推進計画

策定主体	策定年月	計画期間
山梨県	2019 年 11月	2019～2022 年度
概 要		
■計画の総合的な目標 <u>やすらぎと感動の山梨</u> ■観光振興戦略（施策の展開） I 受入環境の整備 II 地域資源の活用 III 魅力が伝わる情報発信 IV 観光産業の活性化		

市川三郷町第二次総合計画

策定主体	策定年月	計画期間
市川三郷町	2017 年 3月	2017～2027 年度
概 要		
■将来像 <u>自然・歴史・文化を活かした「にぎわい」づくり～</u> <u>子どもたちの未来へ伝統と安心をつなげて～</u> ■観光関連の方向性（施策） 賑わうまち I 交流するまちづくり (1)観光の振興 (2)交流拠点の整備 (3)国際交流・姉妹都市交流の推進 (4)情報発信の強化 ※その他：「市川三郷町観光施設事業 経営戦略」		

第二次身延町総合計画

策定主体	策定年月	計画期間
身延町	2017 年 3月	2017～2026 年度
概 要		
■将来像 <u>安らぎと 活力ある ひらかれたまち</u> <u>～「生まれてよかった・育ってよかった・住んで</u> <u>よかった」と思えるまちを目指して～</u> ■観光関連の方向性（施策） 第 3 章 発展の活力づくり 2 産業の振興 (5) 観光の振興 (1)観光推進体制の強化 (2)観光地の整備 (3)観光プログラムの開発 (4)観光事業連携の促進 (5)水辺・水産資源の活用 ※その他：「観光振興ビジョン」		

第 4 次日本・上流文化圏構想

第 7 次早川町長期総合計画

策定主体	策定年月	計画期間
早川町	2021 年 3月	2021～2030 年度
概 要		
■将来像 <u>みんなが（世代）がつながり、山の暮らしを守り</u> <u>伝えるまち</u> ■観光関連の方向性（施策） 基本方針 2 にぎわいをとりもどすまち 2 地域資源を活かし、観光を活性化するまち づくり ・ユネスコエコパークを背景とした観光の活 性化 ・観光及び環境教育を兼ね備えた施設の建設 ・インバウンドの受け入れ ※その他：「早川町観光施設事業経営戦略」		

第二次南部町総合計画

策定主体	策定年月	計画期間
南部町	2015 年 3月	2015～2024 年度
概 要		
■将来像 <u>水と緑が溢れるふれあい豊かな町づくり</u> ■観光関連の方向性（施策） 第2章 資源活用と交流による魅力づくり 第1節 自然と歴史資源を生かした観光振興 ①観光資源の開発・整備、観光ルートの設定 ②農林水産業との連携 ③情報提供施設の充実、統一されたサイン整備		

第二次富士川町総合計画

策定主体	策定年月	計画期間
富士川町	2018 年 10 月	2018～2025 年
概 要		
■将来像 <u>暮らしと自然が輝く 交流のまち</u> ～“生涯”快適に暮らせるまちを目指して～ ■観光関連の方向性（施策） 5 力強い産業と魅力にあふれたまちづくり 5-4 観光の振興 ○観光周遊ルートの開発 ○観光関連施設の整備 ○他産業との連携推進 ○観光客等の受入体制の強化 ○観光イベントの充実 ○地域資源の掘り起こし ○特産品の開発 ○観光物産協会との連携 ○峡南各地域と連携した観光開発 等 ※その他：「富士川町観光振興計画」		

（参考）峡南地域の各種計画や協議体の活動にみる観光まちづくりの方向性

峡南歴史・文化ツーリズム構想

策定主体	策定年月	計画期間
峡南地域歴史・文化ツーリズム振興会議※1	2017 年 3月	2017～2019 年度
概 要		
■基本方針 <u>“地域の歴史・文化を核とした観光地づくりによる観光産業の活性化と地域経済の発展を目指す”</u> ■構想推進の柱 ①身延山を中心とした誘客の取り組み ②歴史・文化・自然体験メニューの充実 ③中部横断自動車道開通を契機とした取り組み ④情報発信の強化 ⑤インバウンドを含めたおもてなしの体制整備		

峡南地域道の駅ネットワーク協議会による活動

活動主体
峡南地域道の駅ネットワーク協議会※2
概 要
■峡南地域共通の観光コンセプト <u>峡南で、日本人修養</u> ■取り組み内容 ①情報発信力の強化 ②地域資源の磨き上げ・広報 ③効果検証

※1 市川三郷町、早川町、身延町、南部町、富士川町、山梨県、JR 東海、富士川地域・身延線沿線観光振興協議会

※2 山梨県、市川三郷町、早川町、身延町、南部町、富士川町

(参考) 対象地域の概要

名称	面積	人口	産業（１：２：３）	主な観光資源
市川 三郷町	75.18 km ²	14,700 人	4.1%：33.6%：62.3%	甲斐源氏旧跡、古墳、表門神社、薬王寺、七福神（巡り）、神明の花火、山田の神楽獅子、浅間神社太々神楽、一之酉の舞、歌舞伎、甘々娘、大塚にんじん、桑、手漉き和紙、花火、印章、みたまの湯、四尾連湖、桜、蛾ヶ岳
	地勢等			
	県中部、甲府盆地の南西部に位置する。西部の町境で笛吹川と釜無川が合流し、富士川となって南流する。南部は御坂山地西端の山地、丘陵地に位置する。付近は四尾連湖県立自然公園に属する。			

名称	面積	人口	産業（１：２：３）	主な観光資源
早川町	369.96 km ²	1,098 人	4.5%：39.9%：55.6%	赤沢宿、奈良田、七面山、アート（芸術）、ジビエ、島根芋、えごま、茂倉うり、はちみつ、白鳳味噌、こんにゃく、西山温泉、南アルプスユネスコエコパーク、羽衣白糸の滝、早川溪谷
	地勢等			
	県南西部、富士川の支流早川沿いに位置する。町の大部分は赤石山脈と前山の巨摩山地に囲まれた山岳地帯。南アルプス国立公園、南アルプス巨摩県立自然公園に属する。			

名称	面積	人口	産業（１：２：３）	主な観光資源
身延町	301.98 km ²	10,663 人	2.9%：29.9%：67.2%	身延山久遠寺、宿坊、富士川、氷室神社、湯之奥金山、木喰上人、ゆば、あけぼの大豆、西嶋和紙、竹炭、下部温泉、桜、本栖湖、道の駅しもべ、道の駅みのぶ富士川観光センター
	地勢等			
	県南西部、富士川の両岸に広がる。富士川と早川、常葉川などの支流の流域は平坦地で、町域の東に天守山地、西に巨摩山地の山岳地帯が連なる。町の一部は南アルプス巨摩県立自然公園に属する。			

名称	面積	人口	産業（１：２：３）	主な観光資源
南部町	200.87 km ²	7,156 人	3.0%：37.1%：59.9%	最恩寺、南部氏館跡、天神堂遺跡、南部火祭り、内船歌舞伎、たけのこ、南部茶、南部の木、富士川溪谷、天子湖、東海自然歩道、竹林、道の駅とみざわ、道の駅なんぶ
	地勢等			
	県の最南端で、富士川中・下流域に位置する。西側に十枚山や篠井山などの身延山地、東側に思親山などの天子山地に挟まれ、そのほぼ中央に富士川が流れる。			

名称	面積	人口	産業（１：２：３）	主な観光資源
富士川町	112.00 km ²	14,219 人	3.8%：32.3%： 63.9%	氷室神社、昌福寺、妙法寺、山車、落語「鰍沢」、富士川舟運、源氏山、櫛形山、大柳川溪谷、ゆず、西洋なし、トマト、雨畑硯、臼、太鼓、大法師公園、ダイヤモンド富士、平林の棚田、桜、道の駅富士川
	地勢等			
	西部、甲府盆地の南西に位置する。東部の市川三郷町との境界で釜無川と笛吹川が合流し、富士川となって南流する。西部は南アルプス巨摩県立自然公園に属する。			

※各町の人口は令和2年国勢調査を基に記載

(3) 本戦略の検討体制

地域	所属	役職	氏名 (敬称略)	属性
市川三郷町	一般社団法人 MiRaI	代表	笠井 鈴治	観光推進組織
市川三郷町	一般社団法人 MiRaI		浜野 雅子	観光推進組織
市川三郷町	農泊 空の家		鈴木 美樹	宿泊施設
市川三郷町	みたまの湯のっぴいの館	支配人	渡邊 健作	観光施設
早川町	早川町観光協会	事務局長	小林 亜沙美	観光推進組織
早川町	硯匠庵管理協会		中川 裕幾	特産品
早川町	(株)生態計画研究所 早川事業所	所長	大西 信正	宿泊施設・観光施設
身延町	身延山観光協会	会長	佐野 慈一	観光推進組織
身延町	下部観光協会	会長	依田 茂	宿泊施設
身延町	本栖湖西部観光協会	会長	赤池 宏文	観光施設
身延町	西嶋和紙工業協同組合	代表理事	望月 未知也	特産品
身延町	五条ヶ丘活性化推進協議会	事務局長	依田 貴司	観光推進組織
身延町	身延山久遠寺共栄部	主任	望月 本謙	その他
身延町	身延山学園	理事・事務局長	丸茂 龍正	教育機関
身延町	下部ホテル		矢崎 道紀	宿泊施設
身延町	行学院 覚林坊		樋口 純子	宿泊施設
身延町	あけぼの大豆振興協議会	会長	望月 悟良	特産品
南部町	道の駅とみざわ	駅長	伊藤 紗穂	観光施設
南部町	道の駅なんぶ	駅長	佐野 雅弘	観光施設
南部町	南部町商工会	総務振興課長	市川 高人	観光推進組織
富士川町	道の駅富士川	支配人	居村 一彦	観光施設

(行政組織)

組織	所属	役職	氏名 (敬称略)
峡南地域ネクスト共創 観光振興会議			
市川三郷町	商工観光課	課長	塩沢 正也
早川町	振興課	課長	望月 立夫
身延町	観光課	課長	高野 修
南部町	産業振興課	課長	若林 安彦
富士川町	産業振興課	課長	遠藤 悦美
山梨県	観光文化部	観光推進監	小林 宏至
山梨県	観光文化政策課	課長	樋田 洋樹
山梨県	観光資源課	課長	丸山 孝

(講師・アドバイザー)

一般社団法人雪国観光圏	代表理事	井口 智裕氏	セミナー、第1回WS
一般社団法人そらの郷	事務局次長	出尾 宏二氏	セミナー、第1回WS
一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント	代表理事	小林 昭治氏	第2、3回WS