

## 1. 第2次中央市観光振興基本計画の取り組み状況

本市では、平成27年に第2次中央市観光振興基本計画を策定し、観光振興を図るために各事業を実施してきました。各事業の取り組み状況について報告します。

### 数値目標

観光客数（延べ人数） 目標 536,600人（令和4年度まで）  
結果 518,000人（推定）

観光ボランティアガイドの組織及び登録人数 目標 3団体50名（令和4年度末まで）  
結果 1団体24名

数値目標については、新型コロナウイルス感染症の影響により観光入込客数が激減した影響で目標未達成となっています。また、観光ボランティアガイドの組織及び登録人数も、新しい団体の組織づくりや登録人数の増加には至りませんでした。

### 具体施策

具体施策は3つの基本方針に沿って計画し、18個の施策を展開しました。また、各施策を段階的に推進するために、概ね2年以内に着手する第Ⅰ期、4年以内に着手する第Ⅱ期、8年以内に着手する第Ⅲ期に分け、計画的に事業実施ができるようにしました。

#### 基本方針1「魅力ある観光拠点づくりと整備」

##### ●桜の里づくりの推進（第Ⅰ期～第Ⅱ期）

**目標** 「山の神千本桜」「乙黒桜」「妙泉寺のしだれ桜」の保全・継承に取り組み、良質な景観地点として観光に活用する。

**結果** 虫の防除や栄養注入をしながら保全に努め、市の観光資源として積極的にPRをしており、トップシーズンには多くの観光客が訪れています。



(図2)麓から見る山の神千本桜

### ● イベントの充実（第Ⅰ期）

**目標** スポーツ・農業・芸術文化など各分野で行われているイベントの洗い出しと内容検討を行い、計画的な開催によるイベントの充実を図る。

**結果** 各地区で行っていた「稲穂まつり」「れんげまつり」「与一公まつり」を一つにし「ふるさとまつり」としました。また、移住定住交流促進イベントとして「桃と桜のサイクリング」「スイートコーンマラソン&ウォーク」を実施しました。



(図3)桃と桜のサイクリング

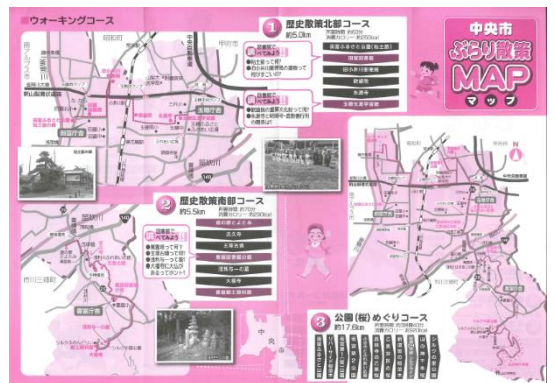


(図4)スイートコーンマラソン&ウォーク

### ● 新たな観光ルートの設定（第Ⅰ期）

**目標** 名所や文化財を巡る市内のウォーキングコースやお寺巡りコース、市内にある民間企業の見学など、中央市ならではの視点で隠れたスポットや楽しみ方を盛り込んだ観光ルートを設定する。また、観光場所での案内ガイド等、ボランティアガイドが利用できる仕組みを作る。

**結果** 桜の名所や文化財を巡るルートを紹介している「ぶらり散策マップ」



(図5)ぶらり散策マップ

を作成し、気軽に文化財等に触れられるようにしました。コース内ではトレッキング、サイクリング、ウォーキングのコースを紹介しています。

### ● 観光資源の検証と活用（第Ⅱ期）

**目標** 地域に眠っている美しい景観・歴史文化・伝統・郷土食・土産物などの掘り起こしや、まゆ工房、陶芸工房や与一弓道場などの地域住民の趣味や技能を体験できる場の活用により、その魅力を県内外に発信し観光に生かす取り組みをする。

**結果** 既存の観光資源（スイートコーンやトマト等）の活用は進んでいますが、新しい資源の掘り起こしは進んでいません。

●既存観光施設の整備（第Ⅰ期～第Ⅱ期）

**目標** 集客の見込める既存観光施設の整備・維持を計画的に行うことにより、より一層の集客を図る。

**結果** 現在、シルクふれんどりいの改修に向けて設計業務に入っています。その他施設も魅力ある施設とするために改修を検討しています。

●リニア開通に向けた整備（第Ⅲ期）

**目標** リニア開通を視野に入れた観光拠点の選定と駐車場・トイレ・軽食販売などの整備に向けた検討を行う。

**結果** 令和9年開通に向けて、引き続き関係各所と検討を続けていきます。

基本方針2「農林業を活かした観光の推進」

●遊休農地の観光利用（第Ⅰ期、第Ⅲ期）

●交流圃場の確保と活用（第Ⅱ期、第Ⅲ期）

●農産物収穫体験場所の整備（第Ⅲ期）

**目標** 休耕地や耕作放棄地などの遊休農地を体験耕作農地として県内外に PR し、都市住民との交流活動に有効活用する。市の花「れんげ」のほか、ひまわり、菜の花などで目でも楽しめる観光地点の開拓を進めるだけでなく、グリーンツーリズム（都市農村交流）をはじめとする農業体験等を中心とした体験観光プログラムを充実させ、高速道路網や新山梨環状道路などの道路交通網の利便性を活かした首都圏からの観光客誘致につなげる。

**結果** 地域住民や企業の協力で都市圏の子どもたちが本市へ農業体験に来る「いきものみつけ」事業を実施したり、市内の畑にひまわりやれんげの花の種をまいたりするなどしました。また、スイートコーン収穫祭等のイベント時に収穫体験を実施することで、都市部からの観光客に市の魅力に触れる機会を創出しました。



(図 6)れんげの花



(図 7)いきものみつけ事業の田植えの様子



## ●中央市特産品の開発と明確化（第Ⅰ期、第Ⅱ期）

**目標** 特産品であるトマト・スイートコーン・ブランド米「富穂」などに照準を当て、地域ブランドを確立していくことで市の特産品を明確化し、生産の奨励と販売強化を行う。また、開発した特産品を観光PRや観光キャンペーンなどで活用することで地域の理解を図る。

**結果** 中央市ブランドとして制度化はしていませんが、それぞれが元来持っていたブランド力を生かして、販売強化を行いました。



(図8)スイートコーン収穫祭



(図9)ANA 国際線の機内食に富穂が採用

## ●ハイキング、レクリエーションの環境整備（第Ⅰ期）

**目標** 山の神千本桜やたいら山といった市内の山林を散策できるようなハイキングコースや森林のバーベキューなど、自然を満喫できる環境整備を行う。

**結果** 山の神千本桜やたいら山の登山道に案内看板を設置、トレッキングコースとして整備しました。



(図10)たいら山案内看板

## 基本方針3「地域資源を活用した宣伝戦略の強化」

## ●中央市ホームページでの情報の充実（第Ⅰ期）

**目標** 観光情報や桜の開花状況などをタイムリーに伝えるため、随時更新を行うことで、観光客のニーズに対応する。

**結果** 観光情報や桜の開花状況はイベント前後の発信、リアルタイム更新をすることで観光客のニーズに柔軟に対応するようにしました。



(図11)開花状況のお知らせ(市HP)

●観光情報の収集力と発信力の向上（第Ⅰ期）

**目標** 市内における四季折々の観光情報を収集し整理を行い、新聞・観光情報誌などを活用した情報発信を行う。また、より充実させた中央市観光パンフレットの作成を行い、観光PRに活用する。

**結果** 各種媒体にも掲載依頼をし、多角的に情報発信をしています。観光パンフレットについてもタイムリーな情報を提供するために定期的に見直しをしていて、令和2年度にリニューアルをしました。令和5年度にもリニューアルをする予定です。

●ターゲットを絞った重点的な観光PRの推進（第Ⅰ期）

**目標** 首都圏をターゲットとした、サービスエリア・パーキングエリア・JRなどでの観光キャンペーンに参加し、効率的・効果的なPRを実施する。また、中央市の特産品やご当地キャラクターなどを活用した観光PRで観光振興の強化を図る。

**結果** やまなし観光推進機構や山梨県と一緒に談合坂SAや観光客が見込まれるリニア実験センターでの観光キャンペーンに参加しました。また、単独でも東京都の有明でマルシェにも出展しました。



(図 12)談合坂 SA でのキャンペーン



(図 13)東京有明での出展

●旅行会社などへの情報提供や営業戦略（第Ⅰ期）

**目標** ツアーとして魅力が高いと考えられる観光拠点の受入態勢を整え、旅行会社などへ積極的に紹介することで、新たな観光客の誘致を図る。

**結果** 商談会等への参加はしていますが、具体的にツアーのパッケージ化までは至りませんでした。

●他地域との相互交流の活性化（第Ⅰ期）

**目標** 中央市の歴史文化と関わりのある、他県市町村との交流を図り、相互交流の活性化を促進する。また積極的な情報発信を行い、県内外の方に歴史や文化に触れる機会を作る。

**結果** 浅利与一の妻板額御前の出身地である新潟県胎内市、保養所契約を結んでいる静岡県の牧之原市、御前崎市とは相互のおまつりに出演したり出展したりしており、特産品や文化など、多方面での交流が進められています。



(図 14)新潟県胎内市板額の宴



(図 15)静岡県御前崎市産業まつり

●観光ボランティアガイドの設置と活用（第Ⅰ期、第Ⅱ期）

**目標** 各分野における観光案内ができる観光ボランティアガイドを設置し、活用できる体制を整えることで、充実した観光案内ボランティア育成を図る。

**結果** 現状、本市には歴史文化ボランティアがいますが、他分野でのボランティアの育成には至りませんでした。

●情報共有の場の設置（第Ⅰ期、第Ⅱ期）

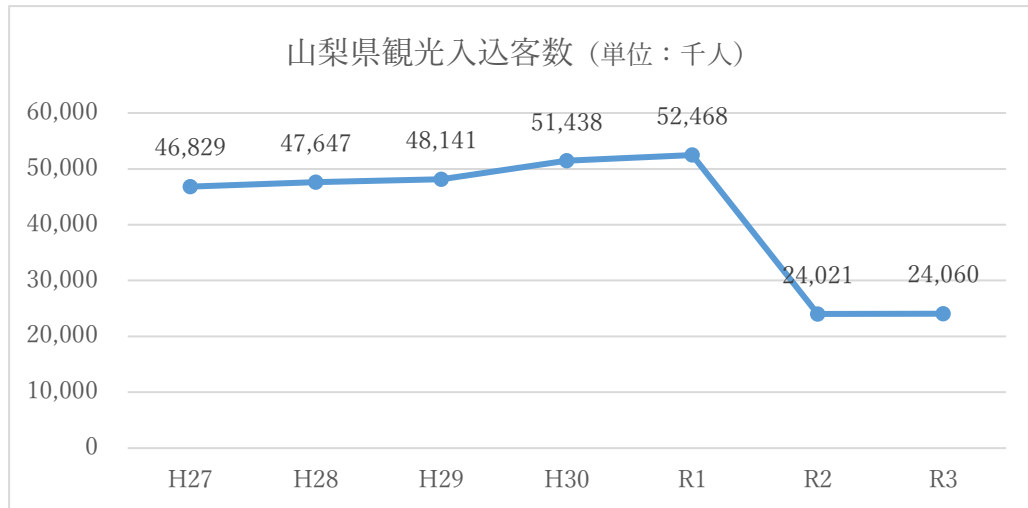
**目標** 各観光拠点の取り組み状況について、情報共有ができる場を定期的に設け、円滑な観光振興の推進を図る。

**結果** 各施設の対応はしていますが、市全体で共有する場を設けられていません。

## 2. 観光入込客数

山梨県における令和3年の観光入込客数は約24,060千人となっています。令和2年より世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症の影響が強く、コロナ前の令和元年の観光入込客数と比較すると約54%の減少となっています。しかしながら、このところの感染状況の落ち着きとともに、観光市場の動向はコロナ前の水準を取り戻しつつあります。

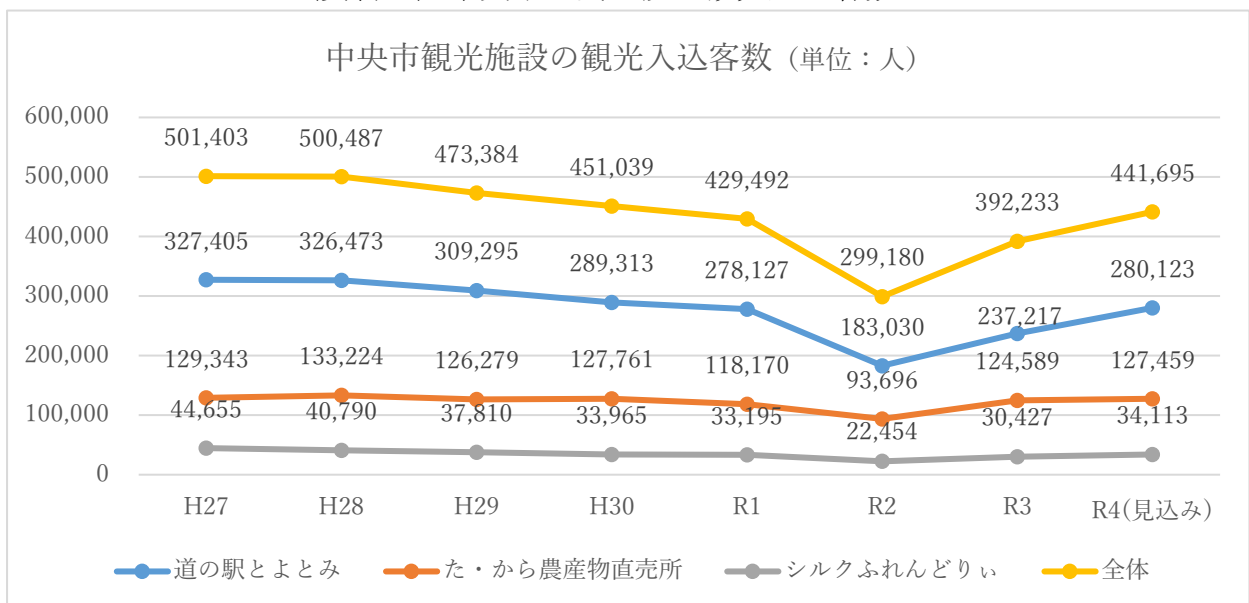
(資料1) 山梨県観光入込客数



(出典：平成27年～令和3年山梨県観光入込客数統計調査報告書)

本市の主要観光施設における令和3年の観光入込客数は約392千人で、令和元年の観光入込客数の約429千人と比較すると約9%の減少となっています。

(資料2) 中央市主要施設の観光入込客数

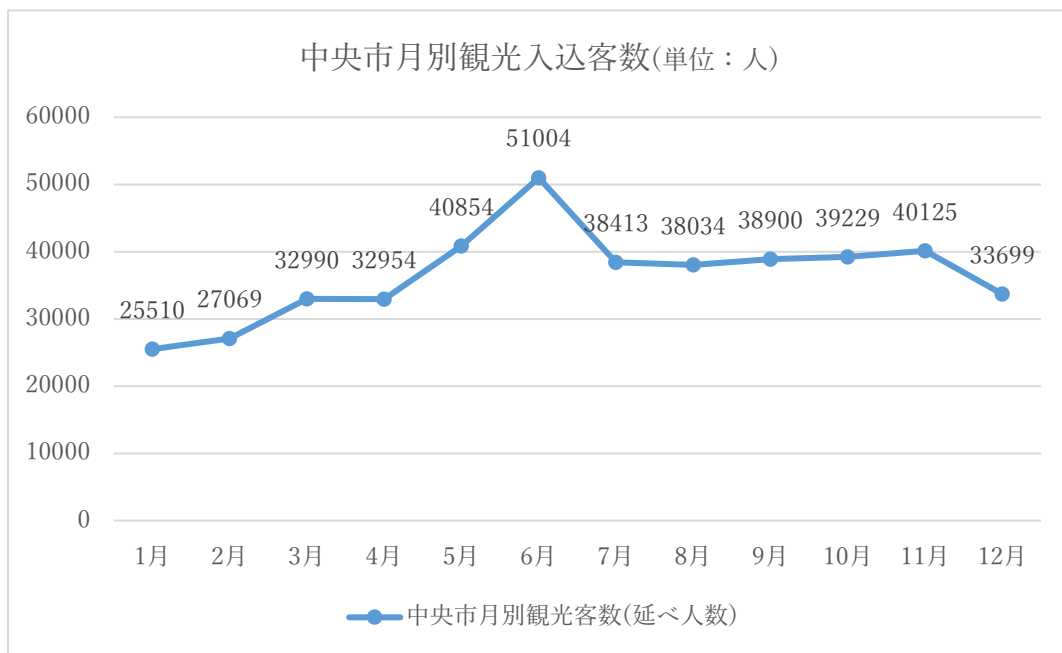


(参考：令和3年山梨県観光入込客数統計調査)



また、本市の月別の観光入込客を見てみると、6月が突出して多いことが分かります。6月は本市の特産品であるスイートコーンの収穫時期であることから市外から大勢の方が訪れていることや、それに合わせて道の駅とよみで「スイートコーン収穫祭」を行っている影響だと考えられます。その他の月についても、6月の数値に近づけるように努めます。

(資料 3) 中央市月別観光入込客数



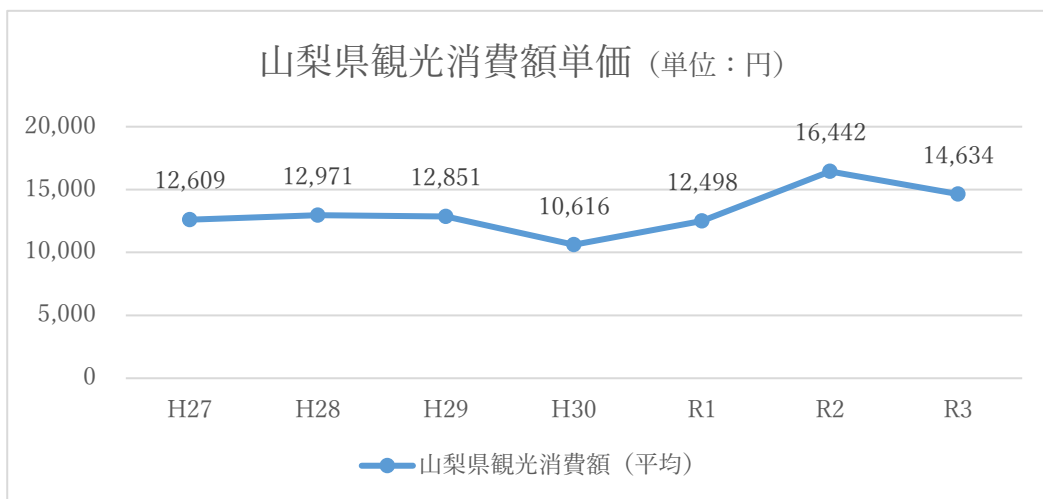
(出典：令和3年山梨県観光入込客数統計調査報告書)



### 3. 観光消費額

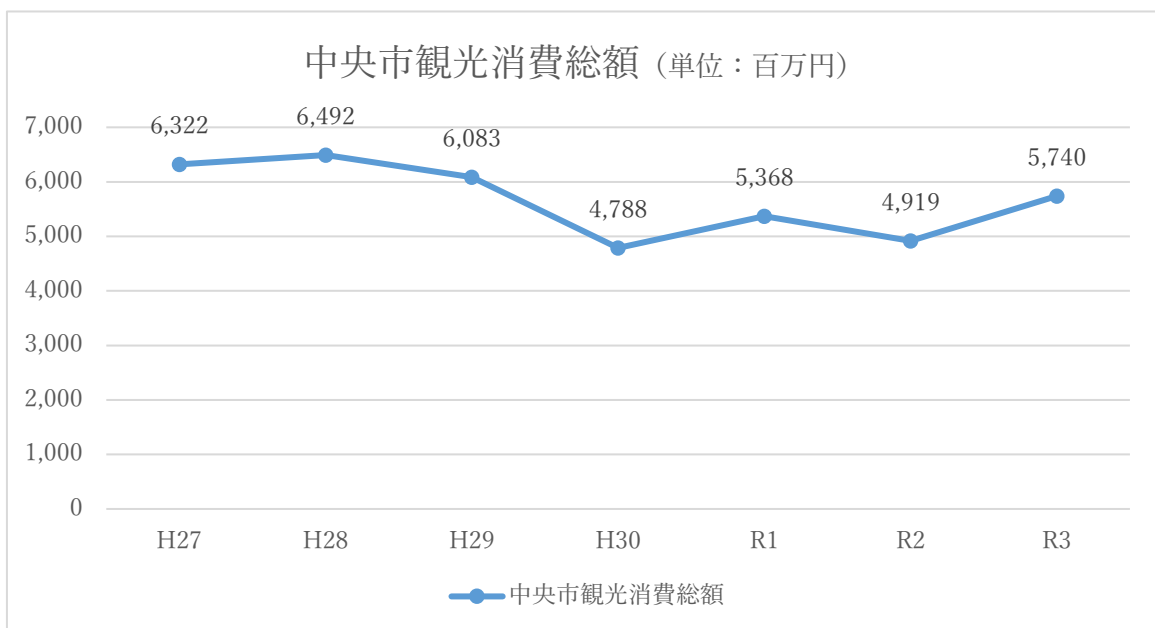
山梨県の観光消費額の単価は令和3年は14,634円となっており、令和元年よりも約15%増加しています。一方、中央市の観光消費総額に目を向けると、令和3年は令和元年より約6%増加しているものの、単価の上昇率ほど伸びていないことが分かります。これは、コロナ禍において、観光入込客数が減少していることや外出自粛等により思うように外出できないストレスから一回の旅行における消費単価が増えていることが考えられます。

(資料4) 山梨県観光消費額単価



(出典：山梨県観光入込客数統計調査報告書)

(資料5) 中央市観光消費総額



(参考：山梨県観光入込客数統計調査報告書)

中央市観光施設観光入込客数×山梨県観光消費額単価

#### 4. 環境変化

前計画時から大きく変わった点として「他市町村の類似施設の成長」「新型コロナウイルス感染症の世界的流行」「インフラの充実」の3つが考えられます。

##### (ア)他市町村の類似施設の成長

本市の観光施設については、基幹産業が農業であることから、直売所が大きな観光資源となっています。道の駅甲子園初代グランドチャンピオンに輝いた「道の駅とよとみ」や県内でも圧倒的な収穫量を誇っていた田富地区のトマトを取扱う「た・から農産物直売所」などはこれまで「ブランド力」「品質」を武器に集客を凶っており、一定の効果がありました。しかし、近年の類似施設の急成長に伴い、これまで優位性を保っていた「ブランド力」や「品質」に差がなくなってきており、これを食い止めるためにもこれまでのPRや販売方法を再考していく必要に迫られています。また、シルクふれんどりいについても類似施設ができていく中で、施設の経年劣化と合わせて施設の魅力が半減してしまっている現状があります。



(図 16)た・から農産物直売所

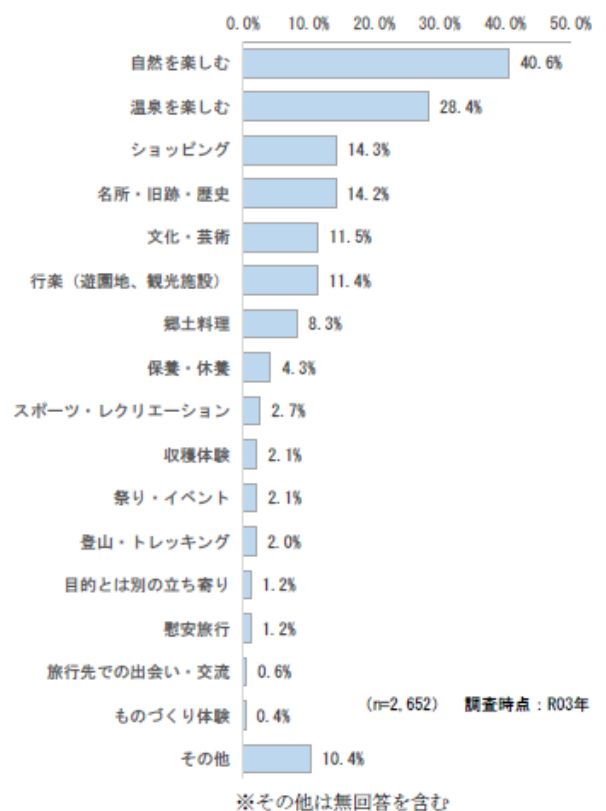
##### (イ)新型コロナウイルスによる行動変容

令和3年山梨県観光入込客統計調査では、来県する観光客の主な目的を調査していますが、「行楽（遊園地、観光施設等）」での来県が減少し、「自然を楽しむ」目的の方が増加しています。これは新型コロナウイルス感染症の影響が残っていることが起因していると考えられます。

そのため、マイクロツーリズムと呼ばれる短距離観光や日帰り観光が人気となってきました。これは、様々な地域を跨いでの観光ではなく、同一地域内で観光をすることで感染リスクを抑制し、今まで知らなかった地域の魅力への気づきに繋がったり、地産地消が促され地域内での経済循環が活発になったりするなどの効果が期待されます。

また、密集を避けたアクティビティが人気なことからアウトドアへの関心が非常に高まっていて、従来の観光資源に対する価値に変化が生じてきています。

(資料 6) 観光の主な目的



(出典)令和3年山梨県観光入込客統計調査

### (ウ)インフラの充実

令和3年には中部横断自動車道が開通し、東海地方から山梨県への所要時間が大幅に短縮されました。また、令和9年には、甲府市大津町にリニア山梨新駅及び（仮称）甲府中央スマートICが整備される予定であることから、本市の観光の起爆剤として期待されます。これにより車でも電車でも本市に訪れやすい環境となり、インフラの充実を武器にした観光施策を検討する必要があります。

## 5. 本市が抱える課題

### (ア)地域資源の洗い出しと観光資源化

本市には地元根付いている文化や歴史が多く眠っており、そのほとんどが人口減少や高齢化に伴う後継者や人手不足により伝統が切れつつある状況です。これらを精査し、観光資源として昇華することで、多くの人に触れられる機会を創出し、通年で観光客に足を運んでもらうきっかけを作ります。



(図17)山之神社例大祭(大鳥居)



(図18)大興神社例大祭の浦安の舞奉納(今福)

### (イ)観光資源の高付加価値化

既存観光施設は老朽化が進んだり、観光客数の減少が続いたりしています。施設の整備を進めていくことで更なる観光資源の充実を図ります。官民一体となり地域活性化を促進することで、観光客だけでなく地域住民も楽しめるような施設にする必要があります。また、施設整備を進めていく中で、新たな価値を付与していくことで類似施設との差別化を図ります。



(図19)シルクふれんどりい



(図20)道の駅とよとみ

(ウ)アフターコロナ、ウィズコロナを見据えた新しいトレンドへの対応

新型コロナウイルス感染症により、人々の行動様式にも変化が生じています。マイクロツーリズム(注 1)を推し進めるとともに、本市に足を運ばなくても市の魅力を感じられるように EC サイト(注 2)等の充実を図る必要があります。

(エ)インフラを活用した取り組みの推進

中部横断自動車道やリニア中央新幹線開通は本市の観光にとって大きな起爆剤となる可能性を秘めています。甲府市大津町に建設予定の新駅から市内の JR 身延線東花輪駅や小井川駅へのアクセス向上を図り、開通によるメリットを市全体で最大限享受できるように、関係各所と調整・検討を進めていく必要があります。

(注 1)マイクロツーリズムとは…自宅から 1 時間～2 時間圏内の地元または近隣への宿泊観光や日帰り観光を指す。リピート利用の潜在性は高く、繰り返し利用してもらう仕組みを作ることで、持続可能で安定したマーケットになるのが特徴。

(注 2)EC サイトとは…自社商品やサービスをインターネット上に置いた独自運営のウェブサイトで販売するサイトのこと。EC とは **electronic commerce** (エレクトロニックコマース：電子商取引) の略。類似用語で通販サイトがあるが、これは実際の商店街のように複数の商店による商品情報が掲載されているウェブサイトを指す。