

関係人口の獲得と積極的な活用による 地域活性化に関する調査研究

令和7年3月

山梨県 甲州市
一般財団法人 地方自治研究機構

関係人口の獲得と積極的な活用による 地域活性化に関する調査研究

令和7年3月

山梨県 甲州市
一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

昨今のわが国の地方行政を取り巻く環境は、少子化に伴う本格的な人口減少・高齢化の進行、社会全体のデジタル化の急速な進展、各種災害の激甚化、働き方やライフスタイルの多様化、インバウンドの急増、脱炭素化やSDGs等の地球規模の潮流など、これまでとは大きく異なる変化が見られます。

こうした中で、地方公共団体は、自治体DXの推進、人材の確保・育成、経営マネジメントの強化等を図りつつ、住民ニーズを的確に捉え、地域の特性を活かしながら、住民福祉の向上、地域産業の振興、まちづくりの推進、防災対策の強化、自然環境の保全、共生社会の実現等に関する諸課題に、自らの判断と責任において取り組んでいくことが求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は3つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

甲州市では、人口減少が大きな課題となっており、今後とも地域の活力を維持していくためには、甲州市への移住・定住を促進する施策と並行して、地域おこしに積極的に関わる関係人口を活用する施策を展開していくことが求められています。

本調査研究では、甲州市へのふるさと納税寄附者に対するアンケート調査、市内の事業者に対するアンケート・ヒアリング調査、関係人口に関連する先進的な取組を行っている団体に対するヒアリング調査を実施したうえで、甲州市における今後の関係人口施策の方向性を検討しました。

本調査研究の企画及び実施に当たりましては、調査研究委員会の委員長及び委員を始め、関係者の皆様から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本調査研究は、公益財団法人 日本財団の助成金を受けて、甲州市と当機構とが共同で行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

令和7年3月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 三輪和夫

目次

| | |
|--|-----|
| はじめに | 1 |
| 序章 調査研究の概要 | 7 |
| 1 調査研究の背景と目的 | 7 |
| 2 調査研究の流れと全体像 | 8 |
| 3 調査研究体制 | 10 |
| 第1章 甲州市の現状 | 13 |
| 1 甲州市の概要 | 13 |
| 2 甲州市におけるこれまでの取組 | 19 |
| 第2章 本調査研究で取り扱う関係人口・活動人口の概念 | 31 |
| 第3章 ふるさと納税寄附者向けアンケート調査結果 | 37 |
| 1 アンケート調査の概要 | 37 |
| 2 集計結果 | 38 |
| 3 調査結果のまとめ | 67 |
| 第4章 市内事業者向けアンケート・ヒアリング調査結果 | 73 |
| 1 アンケート調査の概要 | 73 |
| 2 集計結果 | 74 |
| 3 ヒアリング調査の概要 | 91 |
| 4 ヒアリング調査からみられた市内事業者の課題や関係人口との関わり方 | 92 |
| 5 調査結果のまとめ | 99 |
| 第5章 甲州市における体験プログラムを基軸とした関係人口施策の提案 | 103 |
| 1 関係人口から活動人口へのステップアップに係る取組イメージと期待される効果 | 104 |
| 2 関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー | 106 |
| 3 関係人口・活動人口の受入に取り組む事業者の活動フロー | 108 |
| 4 関係人口・活動人口の受入を支える主体の活動フロー | 110 |
| 5 情報発信のプラットフォームとしての「甲州市ファンクラブ」と「ふるさと納税返礼品」 ... | 112 |
| おわりに | 115 |
| 調査研究委員会名簿 | 119 |
| 参考1 先進事例に関する調査結果 | 123 |
| 1 「飛騨市ファンクラブ」 | 123 |
| 2 「うきはファンクラブ」 | 133 |
| 3 その他の先進事例 | 140 |
| 参考2 ふるさと納税寄附者向けアンケート調査票 | 147 |
| 参考3 市内事業者向けアンケート調査票 | 155 |

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

1 調査研究の背景と目的

甲州市は、2005年に旧3市町村（塩山市・勝沼町・大和村）の合併により誕生し、2025年11月で市制施行20周年を迎える。

甲州市の人口は、1995年の旧3市町村人口38,046人をピークに、2020年には29,237人と、25年間で8,809人（23.2%）減少した。甲州市が策定した「甲州市人口ビジョン」では、2025年に人口30,000人を下回ると予想されていたが、それよりも5年早く、30,000人を割り込むこととなった。民間の有識者らでつくる「人口戦略会議」が2024年に公表した推計値によると、甲州市の人口は2050年には16,846人まで減少するとされ、「消滅可能性」のある自治体に分類された。2050年の推計人口である16,846人は、ピーク時の38,046人からすると、実に56%もの減少に相当し、今後、甲州市の人口減少が更に加速していくことが見込まれている。生産年齢人口（15～64歳）や就業人口の減少、少子高齢化などが顕著に進行するなか、定住人口の増加に向けた取組だけでは地域の活力を維持することは難しいと考えられ、必ずしも定住人口の増加を前提としない「関係人口」の獲得と積極的な活用に向けた取組も、同時に進めていくことが不可欠な状況である。

一方で、高品質なフルーツ、ワインと関連する農業観光サービスを主幹産業とする甲州市は、都心から100キロ、90分圏内に位置しており、年間300万～350万人の観光客を迎えている。また、甲州市の地域資源であるフルーツやワイン等を主力返礼品とするふるさと納税では、2023年実績で約23万件、36億8千6百万円と多くの方から寄附を受けており、ふるさと納税を実施している1,788自治体中138位と上位に位置している。さらに、近年では、都市住民からの農業体験、移住や二地域居住の相談も増加傾向にあり、都市住民間において増加する地方回帰のニーズの受け皿となっている。

これらの状況を踏まえ、本調査研究は、アンケート調査やヒアリング調査を通じて、ふるさと納税寄附者を始めとする甲州市ファン層（関係人口）のニーズや行動パターン、市内事業者が提供している関係人口向けサービス等を把握するとともに、甲州市の魅力的な地域資源を活用した関係人口向け施策の方向性を検討することで、関係人口を活用した甲州市の地域活性化に資することを目的として実施するものである。

2 調査研究の流れと全体像

本調査研究の全体像とスケジュールは、以下のとおり。

(1) 関係人口（ふるさと納税寄附者）に対するアンケート調査

【目的】 関係人口化のターゲットと考えられる、ふるさと納税寄附者に対するアンケート調査により、関係人口の特性等（地域に対するニーズ、地域への関わり方、効果的な情報発信方法、地域との関係性の深化に必要な要素等）を把握し、甲州市が想定すべき関係人口像を明らかにする。

【内容】 ふるさと納税寄附者にアンケート調査を実施し、結果を分析する。

(2) 市内事業者に対するアンケート・ヒアリング調査

【目的】 市内事業者に対するアンケート・ヒアリング調査により、事業者が関係人口に対して実施している事業・サービス・情報発信等の状況を把握し、関係人口の拡大のために、事業者側に求められるコンテンツのあり方等を明らかにする。

【内容】 市内事業者にアンケート・ヒアリング調査を実施し、結果を分析する。

(3) 他自治体における先進事例調査

【目的】 他自治体における優れた事例を調査し、成果に至ったポイント等を整理することで、甲州市における関係人口施策を検討する際の参考情報とする。

【内容】 先進的な取組により、関係人口の拡大に成功している自治体に対して、ヒアリング調査を実施し、その成功要因を分析する。

(4) 各種調査結果を踏まえた今後の関係人口施策の検討

【目的】 甲州市の地域活性化に資する関係人口施策の方向性を検討する。

【内容】 アンケート・ヒアリング調査等の各種調査結果を踏まえ、甲州市の地域資源を活用した、関係人口の拡大につながる施策の方向性を検討する。

図表 序-2-1 調査研究の全体像

| 調査項目 | 実施事項 | | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
| 整理 ↓ 各種調査 ↓ 検討 ↓ 報告書 | ① 現状整理・目的等の設定 ✓ 甲州市におけるこれまでの人口減少対策と関係人口向け施策に関する現状(取組状況・課題等)を整理。 ✓ 本調査研究における「関係人口」の捉え方や調査研究の方向性・目的等を設定。 | | | | | | |
| | ②-1 事例調査 ✓ 他自治体における優れた関係人口関連の事例について、その取組内容・体制等を調査。 ↳ 甲州市の参考となりうる特に秀逸な事例は、個別にヒアリング調査を実施。 | | | | | | |
| | ②-2 関係人口側に対する調査 ✓ 甲州市における関係人口化のターゲット候補である「ふるさと納税寄附者」にアンケート調査を実施。 ✓ 関係人口の特性(地域に対するニーズ、地域へのかかわり方等)、関係人口に対する効果的な情報発信方法、地域との関係性の深化に必要な要素などを調査することで、甲州市が想定すべき関係人口像等を明らかにする。 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>調査対象</td> <td>甲州市へのふるさと納税寄附者(約26万名)</td> </tr> <tr> <td>調査期間</td> <td>令和6年8月15日(木)～9日11日(水)</td> </tr> <tr> <td>調査手法</td> <td>甲州市システムから依頼メールを配信し、ウェブで回答</td> </tr> </table> | 調査対象 | 甲州市へのふるさと納税寄附者(約26万名) | 調査期間 | 令和6年8月15日(木)～9日11日(水) | 調査手法 | 甲州市システムから依頼メールを配信し、ウェブで回答 |
| | 調査対象 | 甲州市へのふるさと納税寄附者(約26万名) | | | | | |
| 調査期間 | 令和6年8月15日(木)～9日11日(水) | | | | | | |
| 調査手法 | 甲州市システムから依頼メールを配信し、ウェブで回答 | | | | | | |
| ②-3 地域(甲州市)側に対する調査 ✓ 地域(市内事業者及び市)が実施している関係人口向け事業・サービス・情報発信状況等を調査。 ✓ 地域が現在提供している又は今後提供可能性のあるコンテンツ・施策、それらの効果的な提供方法等を整理。 ✓ 市内事業者に対するアンケート・ヒアリング調査 ・アンケート調査 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>調査対象</td> <td>甲州市商工会に加盟する事業者等のうち、関係人口向け事業を営む318事業者</td> </tr> <tr> <td>調査期間</td> <td>令和6年7月12日(金)～8月2日(金)</td> </tr> <tr> <td>調査手法</td> <td>依頼状・調査票・返信用封筒を郵送し、書面で回答</td> </tr> </table> ・ヒアリング調査：アンケート調査の回答を踏まえ、調査対象事業者を選定し、個別にヒアリングを実施。 | 調査対象 | 甲州市商工会に加盟する事業者等のうち、関係人口向け事業を営む318事業者 | 調査期間 | 令和6年7月12日(金)～8月2日(金) | 調査手法 | 依頼状・調査票・返信用封筒を郵送し、書面で回答 | |
| 調査対象 | 甲州市商工会に加盟する事業者等のうち、関係人口向け事業を営む318事業者 | | | | | | |
| 調査期間 | 令和6年7月12日(金)～8月2日(金) | | | | | | |
| 調査手法 | 依頼状・調査票・返信用封筒を郵送し、書面で回答 | | | | | | |
| ③ 関係人口関連施策の検討 ✓ 各種調査結果を踏まえ、関係人口に対する効果的なアプローチや情報発信、提供すべきコンテンツなど、関係人口の拡大・関係深化に資する施策を検討。 | | | | | | | |
| ④ 報告書 ✓ 本調査研究の成果をまとめた報告書を作成。 | | | | | | | |

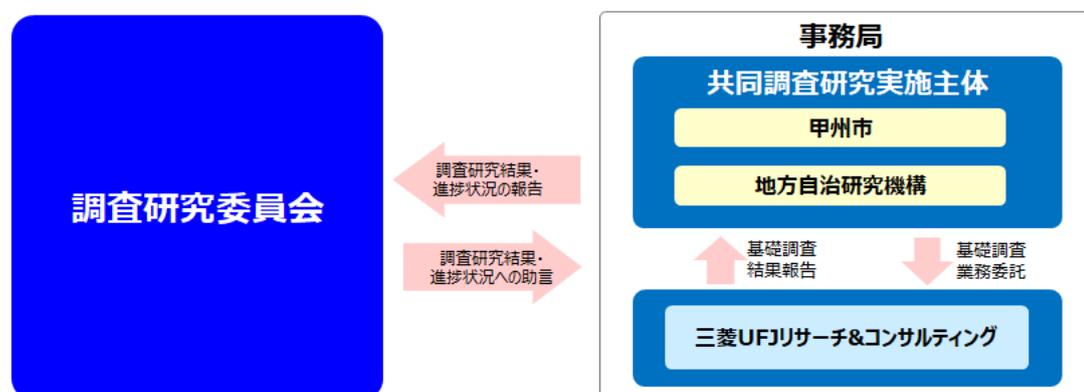
図表 序-2-2 調査研究スケジュール

| | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | |
|-------------------------------|----|----|----|------|----|----|-----|-----|-----|-------|----|------|
| | 上 | 下 | 上 | 下 | 上 | 下 | 上 | 下 | 上 | 下 | 上 | 下 |
| (1)市における人口減少対策の取り組みと課題の整理 | | | | | | | | | | | | |
| 1)市における人口減少対策の取り組みと課題の整理 | | | | | | | | | | | | |
| (2)他自治体における関係人口施策の実施状況等の把握 | | | | | | | | | | | | |
| 1)他自治体における事例調査 | | | | | | | | | | | | |
| 2)ファンクラブシステム運用形態調査 | | | | | | | | | | | | |
| 3)先進事例ヒアリング調査 | | | | | | | | | | | | |
| (3)関係人口(ふるさと納税寄附者)に対するアンケート調査 | | | | | | | | | | | | |
| 1)調査実施方法の調整、調査票作成 | | | | | | | | | | | | |
| 2)アンケート調査実施 | | | | | | | | | | | | |
| 3)まとめ | | | | | | | | | | | | |
| (4)市内事業者向けアンケート・ヒアリング調査 | | | | | | | | | | | | |
| 1)調査実施方法の調整、調査票作成 | | | | | | | | | | | | |
| 2)アンケート調査実施 | | | | | | | | | | | | |
| 3)ヒアリング対象事業者・項目の決定 | | | | | | | | | | | | |
| 4)ヒアリング実施 | | | | | | | | | | | | |
| 5)まとめ | | | | | | | | | | | | |
| (5)各種調査結果を踏まえた今後の関係人口施策の検討 | | | | | | | | | | | | |
| 1)対象者・施策・推進体制等の検討 | | | | | | | | | | | | |
| (6)報告書(案)の執筆 | | | | | | | | | | | | |
| 1)報告書(案)の執筆 | | | | | | | | | | | | |
| 2)報告書の修正・確定 | | | | | | | | | | | | |
| 委員会 | | | | | | | | | | | | |
| 第1回 | | | | 6/27 | | | | | | | | |
| 第2回 | | | | | | | | | | 12/26 | | |
| 第3回 | | | | | | | | | | | | 2/17 |

3 調査研究体制

本調査研究は、甲州市及び一般財団法人地方自治研究機構を実施主体として、調査研究委員会の指導及び助言の下、基礎調査機関として三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の協力を得て実施した。

図表 序-3-1 調査研究の体制図



なお、以下の日程で委員会を開催した。

【第1回委員会】

日時：2024年6月27日（木）13:30～15:00

場所：甲州市役所本庁舎1階 市民ギャラリー

内容：調査研究の背景説明及び調査研究企画書案の審議

【第2回委員会】

日時：2024年12月26日（木）13:30～15:30

場所：甲州市役所本庁舎 第1会議室

内容：調査研究結果の概要報告及び報告内容に関する審議

【第3回委員会】

日時：2025年2月17日（月）13:30～15:00

場所：甲州市役所本庁舎 第1会議室

内容：調査研究報告書(案)の審議

第 1 章 甲州市の現状

第1章 甲州市の現状

1 甲州市の概要

(1) 位置と地勢

甲州市は、甲府盆地の東部に位置し、市北部には、秩父多摩甲斐国立公園・大菩薩連嶺をはじめとする山並みが連なり、重川、日川、笛吹川及びその支流によって形成された複合扇状地が広がっている。

市街地の南西部の標高330mから大菩薩嶺(2,057m)がある東部や北部の山岳地帯まで標高差のある地形になっている。

甲州市の西部から南部にかけては、山梨市及び笛吹市、東部は大月市、北都留郡丹波山村及び小菅村、北部は埼玉県秩父市に接していて、都心から約100km圏内に位置している。

市の木はぶどう、花はさくら、鳥はうぐいすをシンボルとしている。

2005年11月1日に塩山市、東山梨郡勝沼町、大和村の3市町村が合併して誕生し、現在の面積である264.11平方キロメートルとなっている。

図表 1-1-1 甲州市全体図



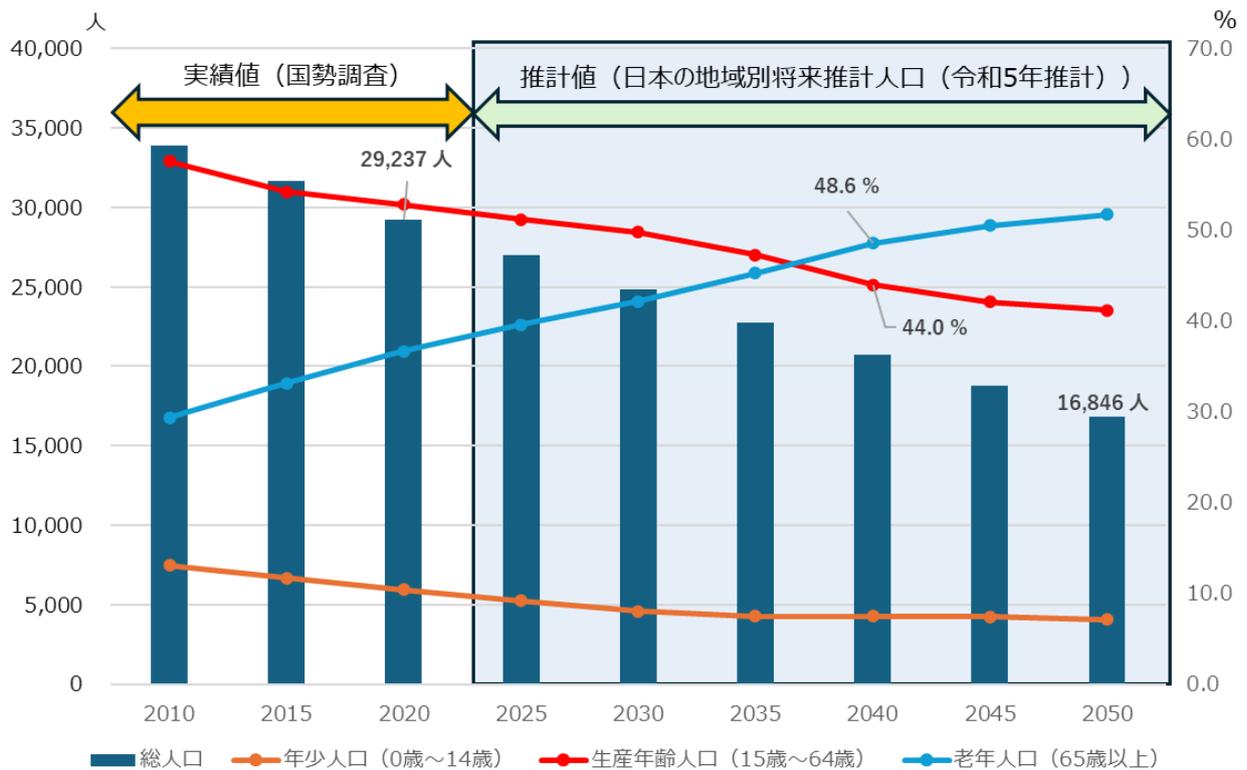
出所：甲州市「第2次甲州市総合計画（中間見直し版）」

(2) 人口動態と特徴

① 人口推移・将来の見通し

甲州市の人口は、1995年の38,046人をピークに減少傾向となっている。2020年には、29,237人となり、ピーク時の76.8%に減少している。また、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年推計）」によると、甲州市の人口は減少を続け、2050年に16,846人になると推計されている。また、年齢3区分別人口でみると、老年人口比率は上昇傾向にあり、2040年には48.6%に達し、生産年齢人口比率の44.0%を上回ると予想される。

図表 1-1-2 甲州市の人口推移と将来の見通し



出所：総務省「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」より当機構作成

② 自然動態・社会動態

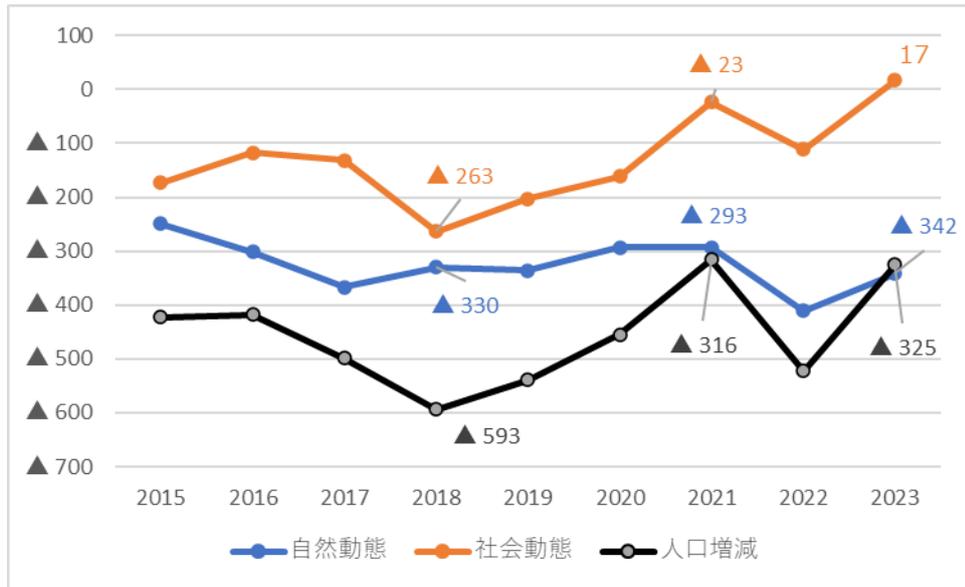
総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」によると、甲州市の社会動態¹は2018年の▲263人から増加傾向で推移し、2023年には17人とプラスに転じている。自然動態²は概ね▲300人前後で、横ばいで推移している。

その結果、トータルの人口増減は、2018年の▲593名に対して、足元の2023年は▲325名と、若干改善しているものの、引き続き減少傾向が継続している。

¹ 転入者数から転出者数を差し引いた値

² 出生数から死亡者数を差し引いた値

図表 1-1-3 甲州市の人口増減（自然動態・社会動態）



出所：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」より当機構作成

(3) 甲州市の基幹産業

甲州市では、果樹栽培を中心とした農業が盛んであり、年間を通じて、ぶどう、もも、いちご、さくらんぼ等のさまざまな果樹を生産している。全国1位の生産量を誇るぶどうに代表されるように日本有数の果樹の産地となっている。

また、甲州市はワイン発祥の地として知られている。勝沼地域・塩山地域には、大小40を超えるワイナリーが広がり、そこで醸造されるワインは日本有数の生産量を誇り、地元のぶどうを使ったワインは国内外において高い評価を得ている。

図表 1-1-4 甲州市で栽培される果樹の主な販売時期



出所：甲州市「移住支援ポータルサイト 甲州らいふ³」

³ <https://www.city.koshu.yamanashi.jp/jju/about/miryoku.html>

(閲覧日 2024年12月27日)

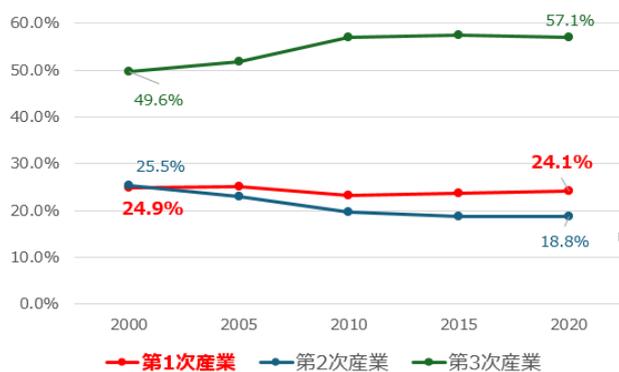
甲州市の産業（3部門）別就業人口の構成比をみると、第3次産業の割合が最も高く、2000年の49.6%から2010年にかけて増加傾向で推移し、足元の2020年は57.1%である。第1次産業は、2000年の24.9%から横ばいに推移し、足元の2020年は24.1%である。

一方で、産業別就業人口（2020年）の構成比について、甲州市と全国平均で比較してみると、第1次産業は、甲州市の24.1%に対し、全国平均は3.6%であり、大きな差が見られる。

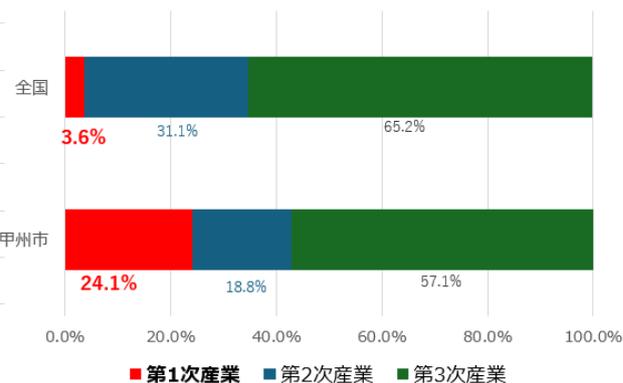
甲州市の第1次産業における就業人口の割合は、全国平均と比較しても非常に高く、農業⁴は甲州市の基幹産業に位置付けられている。

図表 1-1-5 甲州市の産業別就業人口の特徴

産業別就業人口の構成比の推移



産業別就業人口の構成比の全国平均との比較（2020年）



出所：総務省「国勢調査」より当機構作成

⁴ 甲州市の2020年における第1次産業の就業人口3,615人のうち、農業の就業人口は3,569人であり、全体の98.7%を占めている。

(4) 観光資源

① 豊かな自然を活かした観光資源

甲州市は、総面積の約8割が森林であり、清らかな水の流れる溪谷、河川など、豊かな自然に恵まれている。

日本百名山である大菩薩嶺をはじめとする北部の山々は、秩父多摩甲斐国立公園に指定されており、多くの観光客が訪れている。

果樹生産や農業と紐づいた観光コンテンツも充実している。観光農園では、旬に合わせたフルーツ狩り体験を提供している。また、甲州ワインを製造するワイナリーでは、工場見学、収穫・醸造等の体験プログラム、ワインを楽しめるレストランの併設等のサービスを提供している事業者も存在する。

図表 1-1-6 甲州市の観光資源（一例）

フルーツ狩り



ぶどうの他、もも、さくらんぼ等、さまざまな果樹のフルーツ狩り体験がある。

ワインカーヴ（勝沼ぶどうの丘）



100種以上のワインが試飲できる

出所：甲州市観光協会「ぐるり甲州市⁵」より当機構作成

⁵ <https://www.koshu-kankou.jp/>

(閲覧日 2024年12月27日)

② 豊富な歴史的文化遺産

甲州市には、かつて甲斐の国を治めた武田家ゆかりの神社仏閣が多数存在している。

代表的な神社仏閣として、国宝「小桜韋威鎧兜、大袖付」を有する菅田天神社、信玄公の菩薩寺である恵林寺、日本最古の「日の丸の御旗」や風林火山で有名な「孫氏の旗」などを有する雲峰寺が挙げられる。

武田家ゆかりの歴史的な文化財の他にも、甲州市には、国宝「大善寺本堂」、向嶽寺の国宝「絹本著色達磨図」などに代表されるような重要文化財が存在している。

図表 1-1-7 甲州市の国宝

小桜韋威鎧兜、大袖付



大善寺本堂



絹本著色達磨図



出所：山梨県「山梨県の国宝⁶」を基に作成

⁶ <https://www.pref.yamanashi.jp/bunka/bunkazaihogo/kokuhou.html>

(閲覧日 2024 年 12 月 27 日)

2 甲州市におけるこれまでの取組

甲州市では、これまで様々な人口減少対策を講じてきたが、今のところ、人口減少傾向に歯止めがかかっていない。人口減少に伴う地域の活力低下等を抑止するためには、人口増加に直接的に寄与する「定住人口」の増加策を推進するとともに、定住には至らないまでも、甲州市の地域活性化に寄与する「関係人口」の増加策を推進し、両輪で対策を進めていく必要がある。

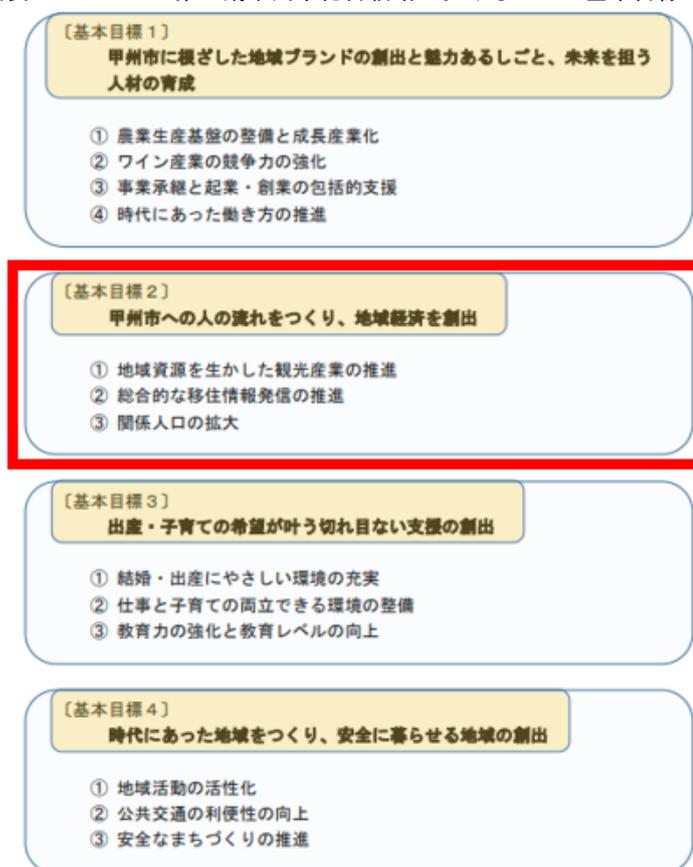
本節では、これまで甲州市が取り組んできた人口減少対策について、その政策的位置づけを確認した上で、具体的な内容を整理する。

(1) 甲州市における人口減少対策の政策的位置づけ

甲州市では、将来の甲州市にふさわしい魅力あるまちづくりの実現に向けた戦略プロジェクトとして、「まち・ひと・しごと創生 第2期甲州市総合戦略」（以下、「第2期甲州市総合戦略」という。）を策定している。第2期甲州市総合戦略は、人口の構造的な課題の解決に取り組み、甲州市の実情に応じた、まち・ひと・しごと創生に関する施策についての基本的な計画として策定されており、2020年度から2024年度までの5年間で推進期間としている。

第2期甲州市総合戦略では、図表1-2-1のとおり、4つの基本目標を掲げている。基本目標2を「甲州市への人の流れを作り、地域経済を創出」と定め、そこで「②総合的な移住情報発信の推進」、「③関係人口の拡大」とうたっている。

図表1-2-1 第2期甲州市総合戦略における4つの基本目標



出所：第2期甲州市総合戦略

また、基本目標2では、図表1-2-2の数値目標及び図表1-2-3の重要業績評価指標(KPI)を設定し、その進捗状況进行评估することとしている。

図表1-2-2 基本目標2の数値目標

| 指標 | 基準値 | 目標値(R6) |
|---------------|------------|---------|
| 観光入込数 | 373万人(H30) | 388万人 |
| 空き家情報バンクの登録件数 | 8件(R1) | 12件 |
| 移住希望者の相談件数 | 106件(R1) | 120件 |

図表1-2-3 基本目標2の重要業績評価指標(KPI)

| ①地域資源を生かした観光産業の推進 | | | |
|---|-----------------|---------------|----------|
| <p>景観を活かした環境拠点の整備を行うとともに、歴史・文化資源の活用を強化し、戦略的な情報発信により、みんなでつくり、みんなが集う観光地づくりを目指します。</p> | | | |
| 具体的な施策 | 指標 | 重要業績評価指標(KPI) | |
| | | 基準値 | 目標値(R6) |
| 来訪者に対する受け入れ体制の整備強化事業 | レンタサイクルの使用者数 | 2,503人(H30) | 3,000人 |
| 観光資源の磨き上げと発掘事業 | 歴史的資産活用イベント数 | 2回(H30) | 3回 |
| 情報発信と人的ネットワークの構築事業 | 観光協会HPユーザー数 | 299,000人(H30) | 448,000人 |
| ぶどうの丘経営戦略事業 | ぶどうの丘収入金額 | 836百万円(H30) | 949百万円 |
| ②総合的な移住情報発信の推進 | | | |
| <p>全国の移住希望者に的確な情報が届くよう、冊子版の他、電子版の「甲州らいふ」の充実を図ります。また、民間企業との連携事業やお試し住宅を活用することにより、空き家を利活用した移住の促進を図ります。</p> | | | |
| 具体的な施策 | 指標 | 重要業績評価指標(KPI) | |
| | | 基準値 | 目標値(R6) |
| 移住情報の一括発信事業 | 甲州らいふ電子版ページビュー数 | 54,902件(H30) | 100,000件 |
| 空き家を活用した移住対策促進事業 | 空き家の相談件数 | 25件(R1) | 36件 |
| ③関係人口の拡大 | | | |
| <p>ふるさと納税寄附制度や、「シェアオフィス甲州」の活用により、定住・交流とは違った形での関係人口を創出します。また、企業版ふるさと納税制度やガバメントクラウドファンディングの活用を検討します。</p> | | | |
| 具体的な施策 | 指標 | 重要業績評価指標(KPI) | |
| | | 基準値 | 目標値(R6) |
| ふるさと納税寄附制度による関係人口創出事業 | ふるさと納税の寄附件数 | 31,000件(H30) | 45,000件 |

出所：第2期甲州市総合戦略

(2) 甲州市の取組

①人口対策関連の主な動き

甲州市では、2006年12月の「甲州市空き家情報バンク制度」の立ち上げを契機として、2014年4月には、人口対策に特化した組織である「人口対策室」を新設するなど、これまで様々な人口対策を講じてきた。

その主な動きは図表1-2-4のとおりである。

図表1-2-4 甲州市の人口対策関連の主な動き

| 時期 | 事業名 | 事業内容 |
|--|----------------------|--|
| 2006. 12 | 甲州市空き家情報バンク制度 | 市内の空き家の有効活用を通して甲州市民と都市住民との交流の拡大及び定住促進による地域の活性化を図ることを目的とするもの |
| 2014. 4 | 人口対策室の設置 | 人口対策、空き家情報バンク、定住支援・定住相談、結婚相談に関する事務事業 |
| 2015. 3 | 冊子版甲州らいふ発行 | 山梨県立大学との連携事業として、若者目線での甲州市の魅力を発信する情報誌を発行 |
| 2016. 4 | 地域創生推進室の設置 | 国の地方創生に係る各種事業の推進や人口対策機能を地域創生推進室に集約 |
| 2017. 4 | 移住支援ポータルサイト「甲州らいふ」開設 | 移住関連情報の一括掲載、各種情報発信、お試し住宅やシェアオフィス甲州の紹介、移住者インタビュー、空き家情報バンク物件紹介等を掲載 |
| 2017. 4 | お試し移住事業 | 勝沼の民間戸建て住宅の「勝沼お試し住宅」と塩山の定住促進住宅を活用した「松里お試し住宅」を2泊以上6泊以内、年4回まで無償で移住を検討中の方に提供する事業 |
| 2017. 10 | 鉄道通学者支援事業 | 山梨県外の大学等に通学する市民に対し、定期券購入費用の一部を支援することにより、大学等進学を契機とした若者世代等の人口流出を防ぎ、甲州市への定住促進を図る事業 |
| 2018. 5 | シェアオフィス甲州の運用開始 | フリーランスやテレワーカーのためのコワーキングスペースと、企業の本市進出を支援するお試しサテライトオフィスブースを備えた施設を整備 |
| 2021. 4 | 地域未来戦略室の設置 | 地域創生推進室に、民間有識者で組織する「地域未来戦略会議」の運営管理を追加 |
| 2021. 4 | 移住支援金事業 | 所定の要件を満たす本市移住者に、移住当初の生活の不安定感を回避するための支援金を支給 |
| 2022. 10 | 甲州市魅力発信事業 | 移住体験バスツアーと首都圏でのイベント出展にて本市の魅力等をPRすることで、本市を訪れたい場所、働きたい場所として選んでもらい、移住定住に繋げていくことを目的とした事業 |
| その他、移住相談会（東京交通会館、大阪）参加、電話・メール・ZOOM等による移住相談・問い合わせ対応を随時実施。 | | |

出所：甲州市作成

②ふるさと納税寄附制度の状況

地域の魅力的な地場産品を返礼品として送付することで、全国の消費者から寄附を募ると同時に、全国に対して地域の魅力を発信できる手段として、ふるさと納税寄附制度がある。甲州市は、強いブランド力を有するフルーツやワイン等の地場産品を有しており、今後の関係人口関連施策を考えるうえで、ふるさと納税寄附制度は重要なファクターとなりうる。

そこで、ここでは、甲州市におけるふるさと納税の現状について整理する。

・主な返礼品

山梨県の峡東地域（甲州市、山梨市、笛吹市）の「扇状地に適応した果樹農業システム」が世界農業遺産に認定されるなど、甲州市は日本最高レベルの果樹地帯と言われていることもあり、返礼品には「ぶどう」、「もも」等の果物やワインなどが多数存在している。

図表 1-2-5 返礼品の一例

| ぶどう | もも | ワイン |
|---|--|---|
|  |  |  |
| <p>(特徴)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界農業遺産に認定された「扇状地に適応した果樹農業システム」により栽培されている。 ・ももは、山梨県が日本一の生産量で、全国の6分の1を栽培している。 ・ぶどうも、日本トップクラスの生産量を誇る。 | | <p>(特徴)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・勝沼町を中心とした「甲州ワイン」は、国産ワインの代名詞として、日本だけでなく、世界でも高い評価を受けている。 |

出所：甲州市 HP より当機構作成

図表 1-2-6 ふるさと納税募集ページ（一例）



“日本一”のワイン産地、甲州市。フルーツとワインを中心としたユニークな観光地としてより良い思い出作りを提供したい！

観光 | 山梨県甲州市

現在の寄付額 **24,685,000**円 達成!

目標金額 23,500,000円

👤 寄付者 1,492人 🕒 受付終了

募集期間：2023/11/02(木)10:00 ~ 2023/12/06(水)13:59

出所：楽天ふるさと納税 HP⁷より引用

⁷ 楽天ふるさと納税 HP

<https://event.rakuten.co.jp/furusato/crowdfunding/project/2023/0096/>

・実績

納税額は、制度創設当初の2008年度から2013年度までは横ばいであったが、2014年度から右肩上がりでの伸長し、2023年度には3,686,676千円に達している。また、寄附件数についても、第2期甲州市総合戦略で設定したKPIの目標値45,000件に対し、2020年度時点で67,615件と、100%を優に超えており、2023年度には512.5%に達している。特に、2019年度以降、納税額と寄附件数のいずれも飛躍的な伸びを示しているが、これはシャインマスカットなどの農産物や、甲州ワイン等の市内で生産される高品質な地場産品に対する全国的な注目度が高まった結果と考えられる。

また、2021年度からは、企業版ふるさと納税を実施しており、2023年度までに合計8件の実績をあげている。

図表 1-2-7 ふるさと納税における納税額の推移（単位：千円）



出所：総務省「ふるさと納税に関する現況調査について」（2008年度～2023年度）より当機構作成

図表 1-2-8 ふるさと納税における寄附件数の推移

| 年度 | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 | 2023年度 |
|------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 寄附件数 | 33,889 | 67,615 | 184,650 | 219,281 | 230,625 |
| 達成率 ⁸ | 75.3% | 150.2% | 410.3% | 487.2% | 512.5% |

出所：総務省「ふるさと納税に関する現況調査について」（2019年度～2023年度）より当機構作成

（閲覧日 2024年4月18日）

⁸ 達成率は、第2期甲州市総合戦略で定められた目標値45,000件を基に算出している。

③移住支援策

甲州市が取り組んできた移住支援策として、(ア) シェアオフィス甲州、(イ) お試し移住事業、(ウ) 空き家情報バンク、(エ) その他の移住支援策が挙げられる。

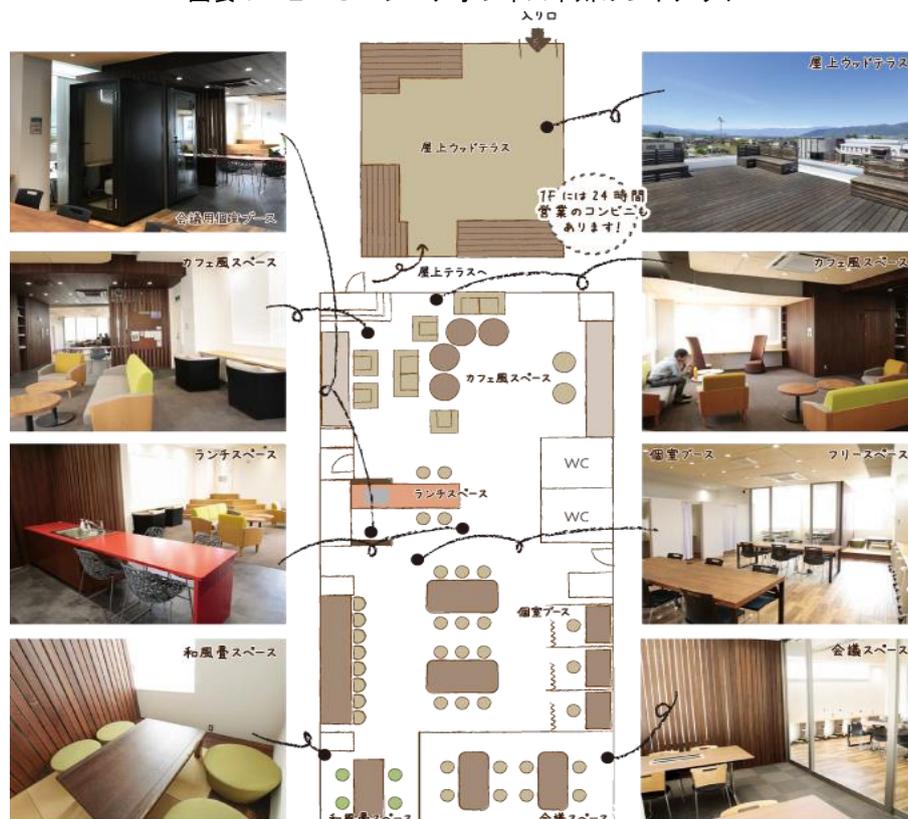
(ア) シェアオフィス甲州

・概要

テレワークやクラウドソーシング等による新たなワークスタイルの推進により、若者や子育て中の母等、若年層が働く場や、新たなネットワークづくりの場として設置されたシェアオフィス。コワーキングスペースの提供、企業のサテライトオフィスや合宿、研修での利用を想定した短期間の貸し出しに対応した施設である。

料金体系は、コワーキングスペースは200円/日から3,050円/月であり、サテライトオフィスの短期利用を想定したお試し料金は5,090円（1日以上2日以内）、6,110円（3日以上7日以内）、10,180円（8日以上14日以内）、20,370円（15日以上30日以内）である。

図表1-2-9 シェアオフィス甲州のレイアウト



出所：甲州らいふHP⁹より引用

⁹ 甲州らいふホームページ

<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/iju/>

- ・実績

第2期甲州市総合戦略によると、サテライトオフィス利用企業数が1社（2018年度）、コワーキングスペース利用者数が910名（2018年度）である。2023年度はサテライトオフィス利用企業が2社、コワーキングスペース利用者数が2,514名である。

(イ) お試し移住事業

- ・概要

甲州市への移住を検討する者に対し、甲州市の生活を体験する機会を提供することで、甲州市の魅力と地域特性の理解促進を図ることを目的として行っている事業である。市外在住者を対象とし、1回の参加について3日以上7日以内、1年間に4回までの条件の下で参加者を募っている。お試しが可能な施設は、以下の2施設である。

図表1-2-10 対象施設（お試し住宅）一覧

| 名称 | 所在地 | 備考 | 最大利用者数 |
|---------|------------------|-----------------------|--------|
| 勝沼お試し住宅 | 甲州市勝沼町勝沼 2950 番地 | 木造2階建て住宅 | 8名まで |
| 松里お試し住宅 | 甲州市塩山藤木 14 番地 2 | 松里定住促進住宅 2号棟 301号室 | 6名まで |

出所：甲州らいふ HP より当機構作成

図表1-2-11 お試し住宅の画像（左：勝沼住宅 右：松里住宅）



出所：甲州らいふ HP より引用

- ・特徴

施設の利用料を無料とすることで、利用促進を図っている。

- ・実績

2017年度から2023年度までに、144組の利用実績をあげている。

(閲覧日：2024年5月15日)

利用者からは、「滞在期間中に地域コミュニティのイベントに参加することで、移住者の方々から直接お話を聞くことができ、移住への道のりと移住後の生活のイメージがだいぶ具体的になった。」(20代家族 松里住宅)、「実際に滞在させていただいた事で甲州市が、自然環境と生活環境のバランスが良く住みやすい所であることが良くわかりました。」(50代夫婦 松里住宅) など、お試し住宅を高く評価する声が寄せられている。

(ウ) 空き家情報バンク

・概要

2006年に制度を創設し、甲州市における空き家の有効活用を通して、甲州市民と都市住民との交流の拡大及び定住促進による地域の活性化を図ることを目的としている。

空き家情報バンクとは、空き家の売買、賃貸等を希望する所有者等から申し込みを受けた情報を公開し、甲州市内への定住等を目的として、空き家の利用を希望する者に対して、紹介を行う仕組みである。

・特徴

甲州らいふ（甲州市移住支援ポータルサイト）を活用し、広く周知を図った結果、2016年以降に利用希望者が約1,800人増加している。

物件登録を促進するため、空き家情報バンク登録物件内に残置する家財道具の撤去処分及び住宅の清掃等の費用を対象に、その2分の1の額（上限20万円）の補助金を交付している。

・成果

2024年5月時点で、延べ146件の物件情報を掲載し、81件の成約を得ている。また、利用希望者数は累計2,060人となっている。

(エ) その他の移住支援策

その他の移住支援策として、都内・大阪等における移住相談会への出展（2023年度4回、2022年度3回）及び甲州市魅力発見ツアー（2023年度2回、2022年度2回）の開催に取り組んでいる。

移住相談会では、甲州市として個別のブースを出展し、甲州市の魅力を発信している。その他、元甲州市地域おこし協力隊の先輩移住者からの移住経緯や実体験の説明の場をすることで、移住を検討する者に対して、甲州市における移住の実態について知る機会を提供している。2024年3月に開催した移住相談会では、イベント全体で80名を超える参加者を集めた。

図表 1-2-1 2 移住相談会の様子 (2024 年 3 月開催)



出所：甲州らいふ HP より引用

甲州市魅力発見ツアーでは、東京都内のターミナル駅（東京駅・新宿駅）を発着地点とした、1泊2日程度のバスツアー形式で、「シェアオフィス甲州」等の移住者向け施設の見学（図表 1-2-1 3）や地場産品であるワイナリーの見学等を通じた魅力発信や、移住を検討する者と甲州市の地域住民との交流機会である就農移住者交流会（図表 1-2-1 4）を実施している。2023 年 9 月に開催した夏の甲州市魅力発見ツアーでは 10 組 22 名、2024 年 2 月に開催した冬の甲州市魅力発見ツアーでは 11 組 22 名が参加した。

図表 1-2-1 3 シェアオフィス甲州の見学の様子 (2023 年 9 月開催)



出所：甲州らいふ HP より引用

図表 1-2-1 4 就農移住者交流会の様子 (2023 年 9 月開催)



出所：甲州らいふ HP より引用

第2章 本調査研究で取り扱う 関係人口・活動人口の概念

第2章 本調査研究で取り扱う関係人口・活動人口の概念

甲州市の現状を踏まえ、本調査研究で取り扱う関係人口の概念を、以下のとおり整理する。

(1) 広く用いられている概念と本調査研究で取り扱う概念

関係人口には、明確な定義がなく、例えば総務省においては「移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと」とされ、また、内閣府地方創生推進事務局においては「特定の地域に継続的に多様な形で関わる者（第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（2020改訂版）50頁）」とされている。

こうした概念のもと、これまで関係人口とは、元々地域に無関係だった人々が、観光などを通じて「交流人口」として地域と関わるようになり、さらに「関係人口」として地域への関心や関与を段階的に高めていった結果、「移住」に結びつく、つまり「定住人口」になるものと想定され、「関係人口」は「移住」に至る過程として示されることが多かった。

しかし、都市住民の中には、実際には「移住」という形をとらずに農山漁村地域と関わりを持つ人々も多数存在することから、これらを踏まえ、作野（2019）¹⁰が言及するように、ここでは、関係人口を「交流人口と定住人口との間のステップとしてのみ捉えるのではなく、新しい時代における都市地域と農山漁村地域との関わり方の一つとして捉える」必要がある。

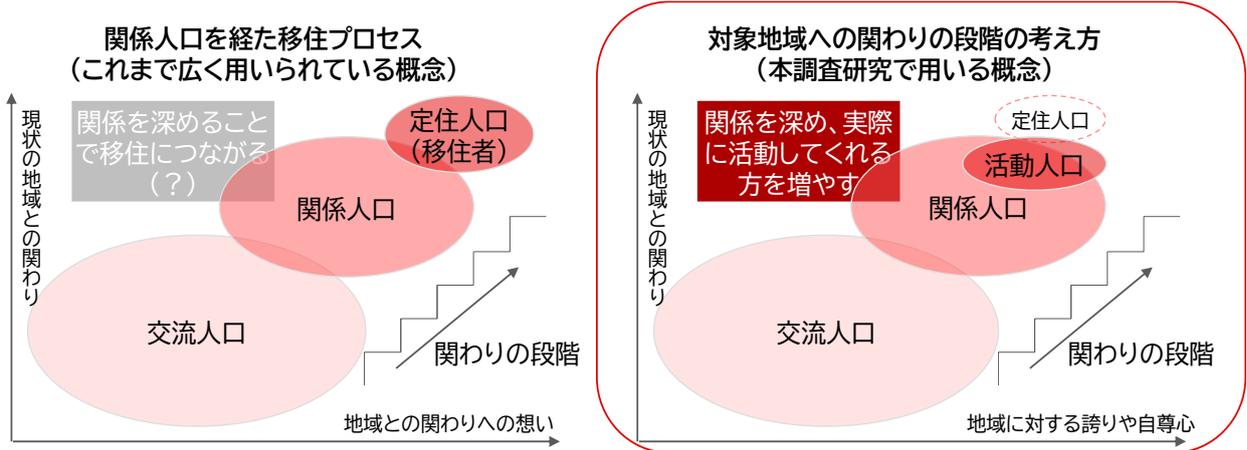
また、牧瀬（2019）¹¹は、関係人口のうち、特に地域との関係を深め、主体的に動く人々に着目し、「地域に対する誇りや自尊心を持ち、地域づくりにいきいきと活動する者」を「活動人口」と定義しており、この「活動人口」を増やすことによって、人口減少下においても、地域の様々な担い手を確保することが可能となる。

そこで、本調査研究では、「特定の地域に継続的に関わる人」を「関係人口」、「関係人口のうち、より地域に対する誇りや自尊心を持ち、地域づくりに資するような活動をする人」を「活動人口」とし、移住の如何にとらわれず、関係人口としての関係深化に着目し、活動人口を増やしていくことによる地域課題解決への寄与を考えることとする。

¹⁰ 作野広和（2019）「人口減少社会における関係人口の意義と可能性」（経済地理学年報第65巻，pp.10-28）

¹¹ 牧瀬稔（2019）「シビックプライド×関係人口＝新しい地方創生の形」（自治体総合フェア 2019）

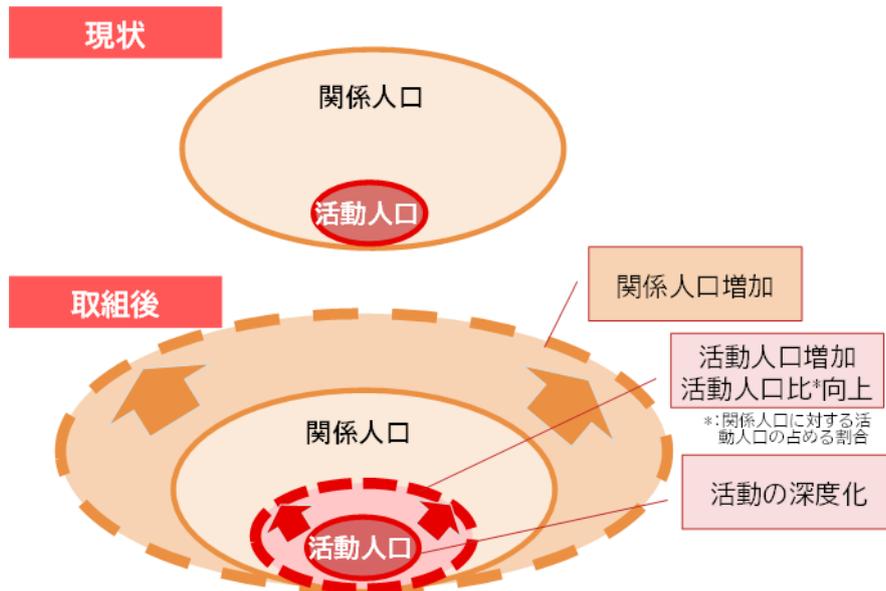
図表 2-1-1 関係人口・活動人口の考え方



(2) 関係人口・活動人口の拡大イメージ

今回は、下図のとおり、関係人口を拡大しつつ、その中の活動人口の比率を高めていくこと、そして、活動人口による活動をより深化させていくこと（例えば、地域外の人向けにアレンジされた活動（体験）だけではなく、イベント運営等地域の担い手としての活動にも参画していくこと等）を目指す。

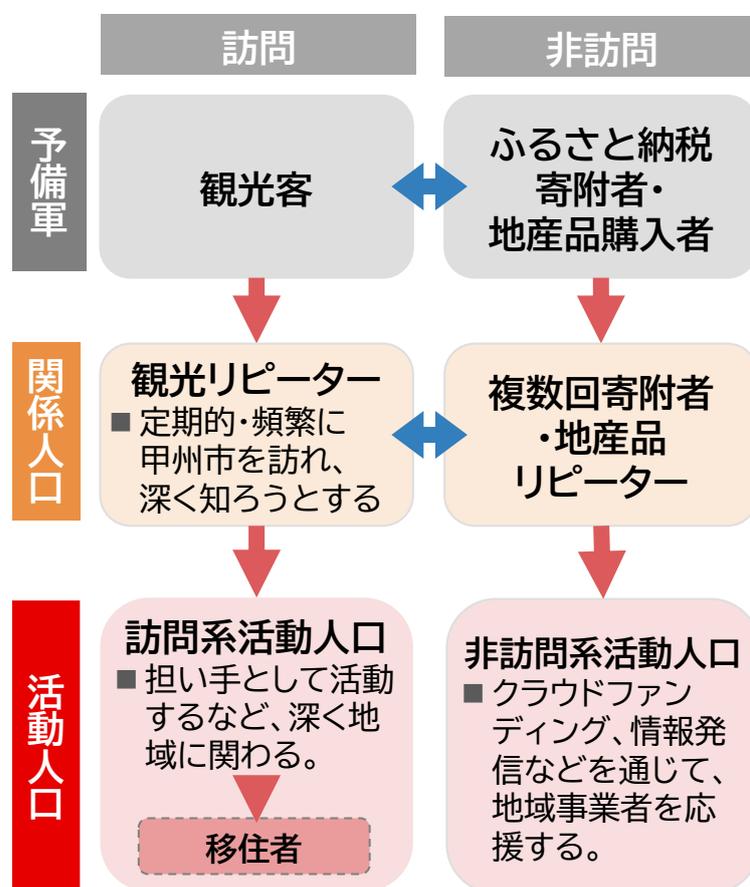
図表 2-1-2 本調査研究で掲げる関係人口・活動人口の拡大イメージ



また、甲州市は、東京から比較的アクセスしやすく、ワインや果樹などの魅力的な地域産品や山岳資源などを有しており、市と元々関わりのない人が関係人口化していくプロセスは、大きく分けて、産品利用者が起点の場合（非訪問系関係人口）と、観光客が起点の場合（訪問系関係人口）の2通りであると考えられる。それぞれの関係深化の流れは、下図のように想定される。

本調査研究では、下図において関係を深めるステップである赤い矢印（➡）に着目し、より先のステップ（関係人口予備軍から関係人口／関係人口から活動人口）に進む人を増やすため、各ステップに位置づけられる人の特性や、彼らが地域側に求めているニーズ、さらには、地域側が現在提供しているまたは今後提供可能性のあるコンテンツや施策と、それらの提供イメージを整理することで、甲州市における今後の関係人口施策の在り方を取りまとめる。

図表 2-1-3 本調査研究で掲げる関係人口・活動人口化のフロー



第3章 ふるさと納税寄附者向け アンケート調査結果

第3章 ふるさと納税寄附者向けアンケート調査結果

1 アンケート調査の概要

(1) 目的

アンケート調査により、甲州市における関係人口の属性等を確認し、関係人口を拡大するために必要な施策等の検討材料とする。

(2) 調査対象・サンプル数

甲州市にふるさと納税の寄附を行った者（約 260,000 名）を対象として、メールにてアンケートへの協力依頼を行った。回答は、WEB 上のオンラインアンケートとして回収した。

回収数は、計 9,358 票である（回収率 3.6%）。

(3) 調査期間

2024 年 8 月 15 日から 2024 年 9 月 11 日を調査期間とした。

(4) 集計時の注意事項

単一回答の設問を SA (Single Answer)、複数回答の設問を MA (Multiple Answer)、自由回答の設問を FA (Free Answer) と表記する。

掲載しているグラフ内の構成比は、四捨五入の関係で合計が 100%とならない場合がある。

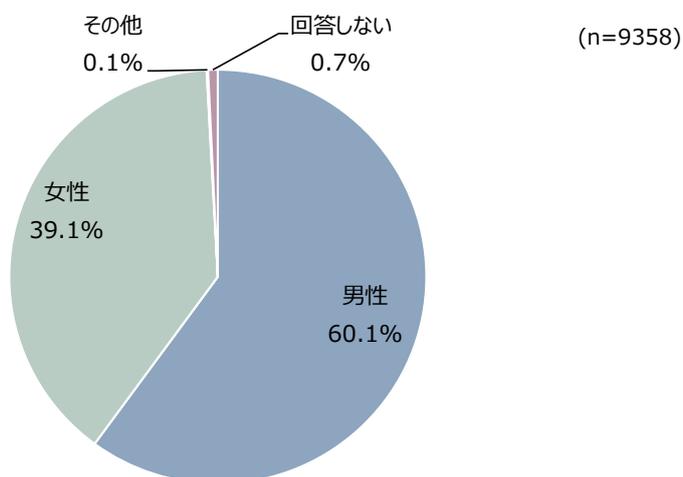
2 集計結果

(1) 回答者の属性

① 性別

性別について、「男性」は60.1%、「女性」は39.1%である。

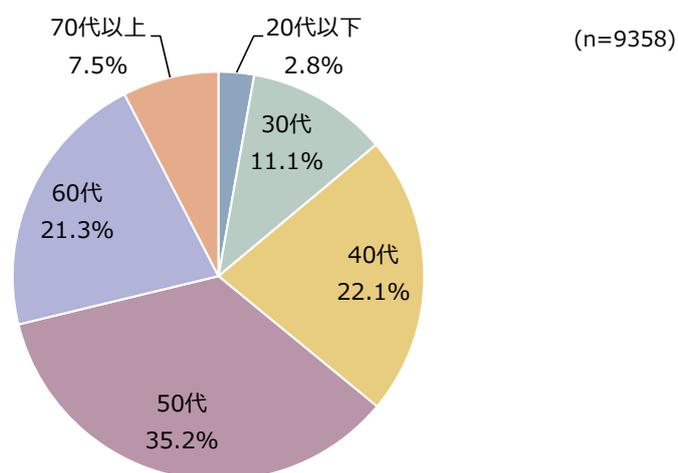
図表3-2-1 性別 (SA)



② 年代

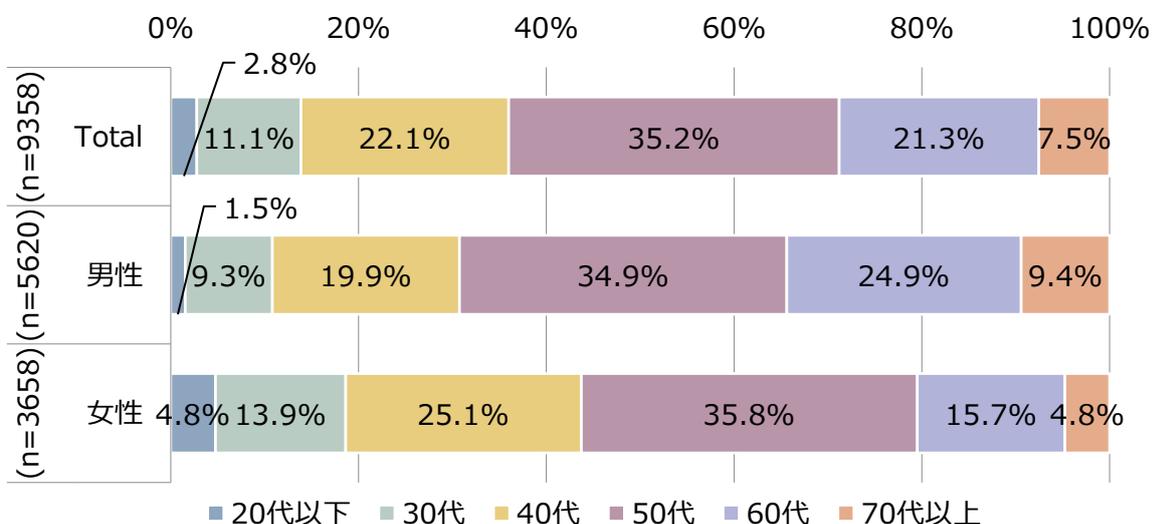
年代について、「50代」の割合が最も高く35.2%である。次いで、「40代 (22.1%)」、「60代 (21.3%)」である。

図表3-2-2 年代 (SA)



年代について、男性と女性を比較すると、どちらも50代の割合が最も高いが、女性の方が比較的若い傾向にある。

図表3-2-3 年代 (SA)



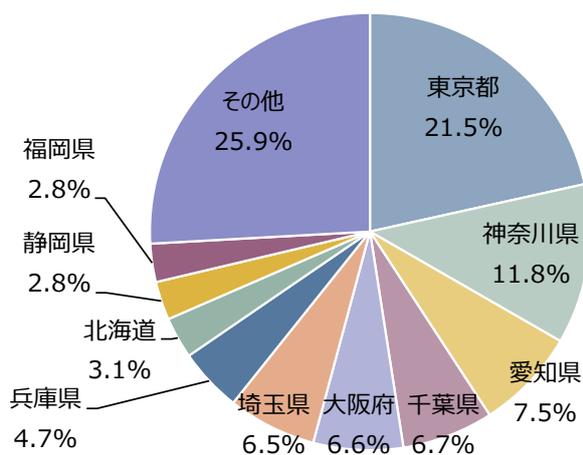
注) アンケートでは、性別について、「その他」、「答えたくない」についても選択肢を設けたが、サンプルが少ないため掲載していない。

③居住地

居住地について、「東京都 (21.5%)」、「神奈川県 (11.8%)」、「愛知県 (7.5%)」の順で高く、南関東¹²居住者が46.6%を占める。

図表3-2-4 居住地 (SA)

(n=9358)



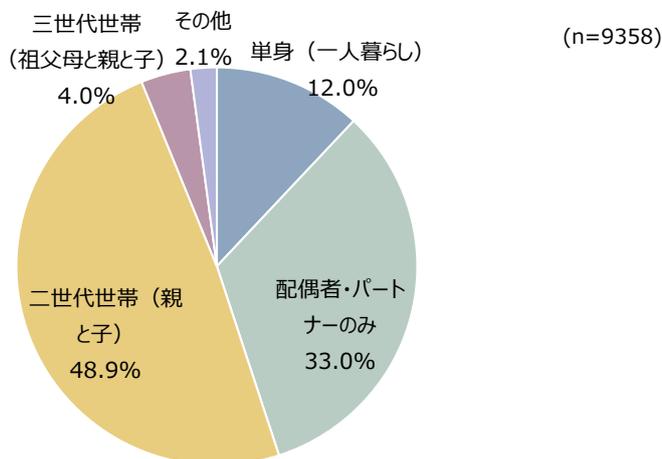
注) 47都道府県を対象に回答を受けたが、視認性向上のため、上位10都道府県のみを掲載した。

¹² 埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

④世帯構成

世帯構成について、「二世帯世帯（親と子）」の割合が最も高く 48.9%である。次いで、「配偶者・パートナーのみ（33.0%）」、「単身（一人暮らし）（12.0%）」である。

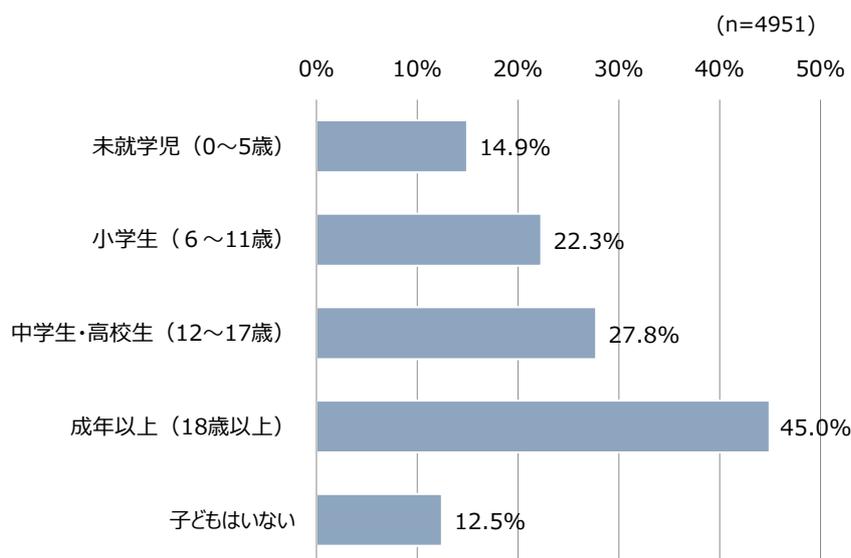
図表 3-2-5 世帯構成 (SA)



⑤同居している子どもの年齢層

同居している子どもの年齢層について、「成年以上（18歳以上）」の割合が最も高く 45.0%である。次いで、「中学生・高校生（12～17歳）（27.8%）」、「小学生（6～11歳）（22.3%）」である。

図表 3-2-6 (世帯構成で「二世帯世帯（親と子）」「三世帯世帯（祖父母と親と子）」「その他」を選択した者のみ) 同居している子どもの年齢層 (MA)

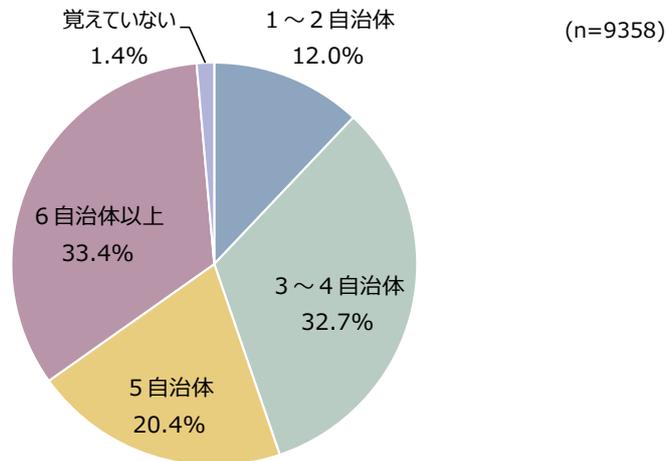


(2) ふるさと納税について

① ふるさと納税制度を活用して寄附をした自治体数

ふるさと納税制度を活用して寄附をした自治体数について、「6自治体以上」の割合が最も高く33.4%である。次いで、「3～4自治体(32.7%)」、「5自治体(20.4%)」である。

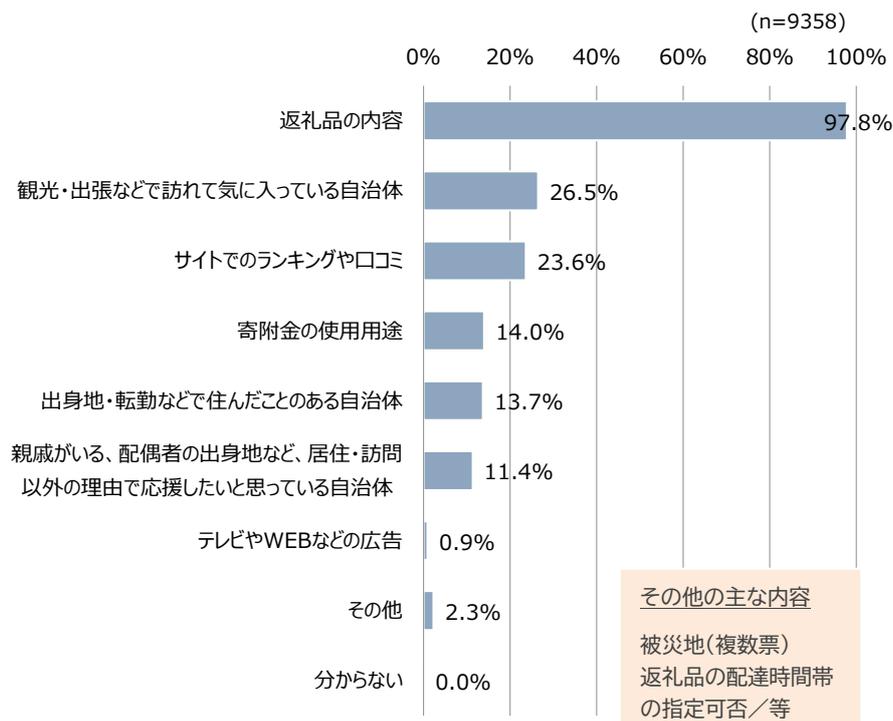
図表3-2-7 ふるさと納税で寄附をした自治体数(SA)



② 寄附先の自治体を選ぶ視点

寄附先の自治体を選ぶ視点について、「返礼品の内容」は97.8%と、ほぼ全ての寄附者が意識をしている。次いで、「観光・出張などで訪れて気に入っている自治体(26.5%)」、「サイトでのランキングや口コミ(23.6%)」である。

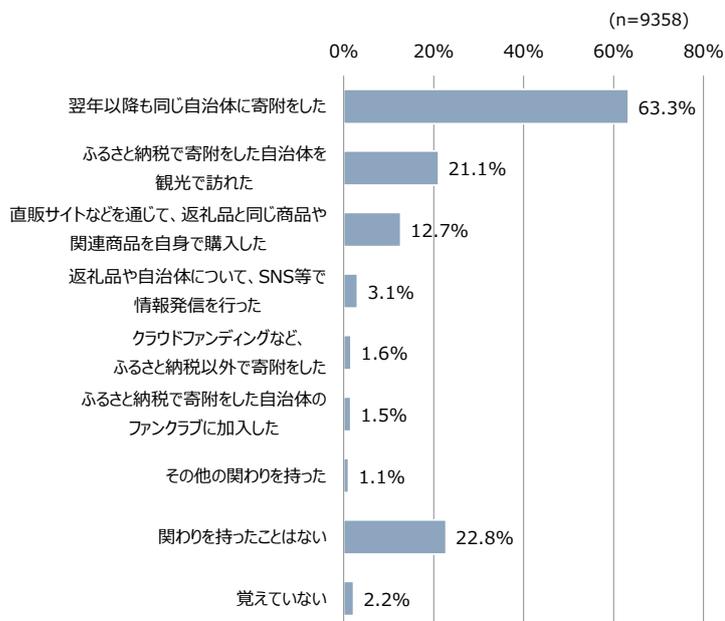
図表3-2-8 寄附先の自治体を選ぶ視点(MA)



③ふるさと納税をきっかけとした行動

ふるさと納税をきっかけとした行動について、「翌年以降も同じ自治体に寄附をした」の割合が最も高く 63.3%である。次いで、「ふるさと納税で寄附をした自治体を観光で訪れた (21.1%)」、「直販サイトなどを通じて、返礼品と同じ商品や関連商品を自身で購入した (12.7%)」である。

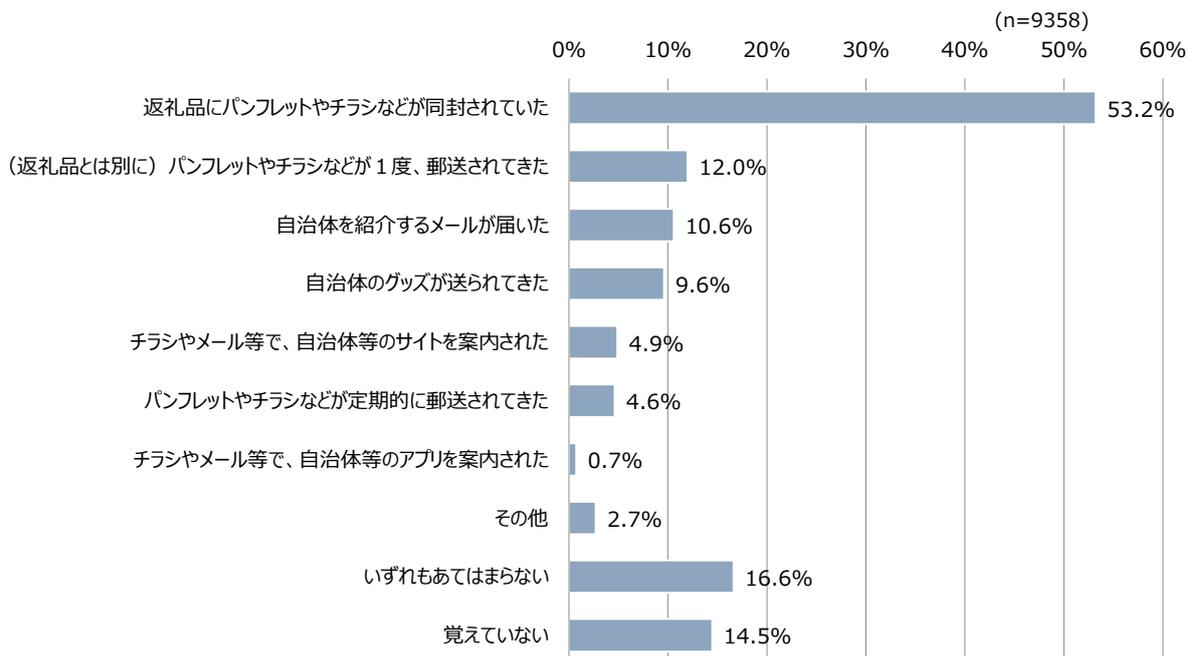
図表 3-2-9 ふるさと納税をきっかけとした行動 (MA)



④寄附先の自治体からの情報提供で印象に残っているもの

寄附先の自治体からの情報提供で印象に残っているものについて、「返礼品にパンフレットやチラシなどが同封されていた」の割合が最も高く 53.2%であり、別送やメールなど次点以降の割合を大きく上回っている。

図表 3-2-10 寄附先の自治体からの情報提供で印象に残っているもの (MA)

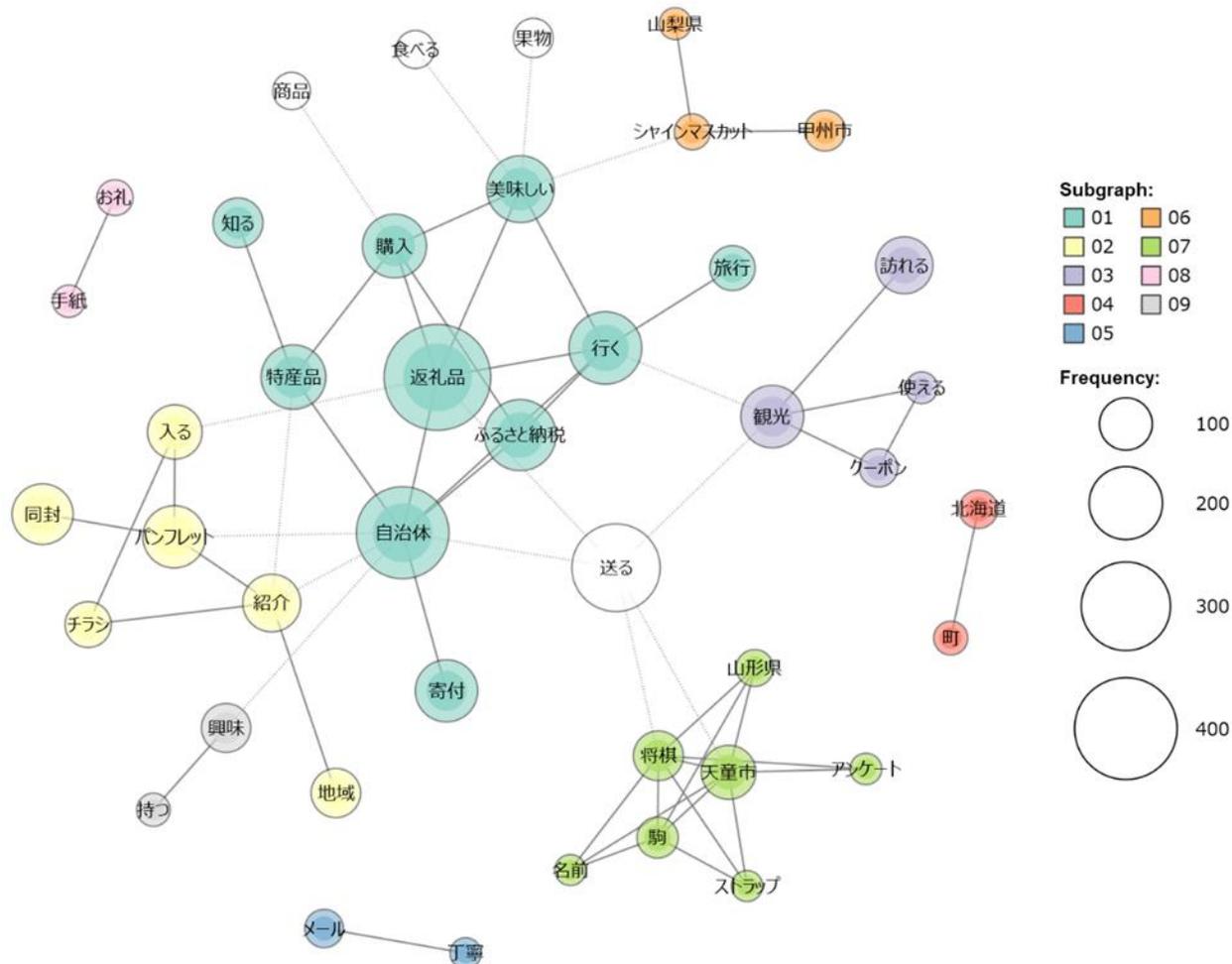


⑤寄附先の自治体からの情報提供のうち、訪問や特産品の購入、追加での情報取得について
 動機づけられたもの

寄附先の自治体からの情報提供のうち、訪問や特産品の購入、追加での情報取得について動機づけられたものについては、回答数が多いため、テキストマイニングを行った。グラフ内には、Subgraph（関連性の強いワードの分類）として01～09まで、グループ毎に色分けして表示されている。また、円の大きさはワードの登場回数を示し、円が大きいほど意見として多く挙げられたワードである。

グループ01緑は、「ふるさと納税」制度の「返礼品」をきっかけとして「特産品」の「購入」に結びついた、旅行で訪問したとの関係性を読み取ることが出来る。また、グループ02黄・03紫は、観光に使えるクーポンやパンフレットが同封され、旅行での訪問のきっかけとなっている。グループ07黄緑は、山形県天童市において実施している、返礼品のおまけとして、名産品の将棋の駒に名前などを掘って送るサービスが印象に残ったとしている。その他、下図には表示されていないが、寄附者を対象としたイベントを開催している事例が挙げられた。

図表3-2-11 寄附先の自治体からの情報提供のうち、訪問や特産品の購入、追加での情報取得について動機づけられたもの（FA）



【主な回答】

■ 特産品の購入に結びついた・旅行で訪問した

- ・宮崎県の日向夏ドレッシングが美味しくて、ふるさと納税ではなく、ネットで購入するようになり、他の商品もみるようになりました。ふるさと納税の段階で知らなかった土地も、TV ニュースで名前が出ると気になりますし、災害にあった知らせを聞くと、そこにふるさと納税を意識してするようになりました。
- ・返礼品に興味をもってふるさと納税をした場合、返礼品が期待通りであれば、その自治体に興味が出ますし、行ってみたいと思います（実際に山形県天童市には他の目的地に行く途中で立ち寄ったことがあります）。またふるさと納税の返礼品でよかった場合、自分でも購入したり、その産地のものを購入するようになりました。例えばシャインマスカットの場合、スーパー等で購入する場合に山梨県の産地のものを購入するようになりました。
- ・特産品として、なかなか手に入らない北海道千歳市などの「インカのめざめ」「ゆめピリカ」は、ふるさと納税の返礼品でおいしさを知って、通販で購入しています。本当においしくて、なかなか手に入らないために、世の中での認知が遅れているものが魅力的ですね。
- ・福岡県福津市の返礼品(セルフネイルキット)に、やり方や道具に関する YouTube のサイトが記載されていて親切であったことから、返礼品を提供している会社から継続的に購入するようになった。
- ・山形県遊佐町の返礼品のフルーツサンドが美味しくて同封されていたチラシから通販で購入したり、東京でのポップアップショップに足を運びました。いつか観光に行きたいです。

■ 観光で使えるクーポンが同封され、訪問のきっかけとなった

- ・飛騨市からのメールをきっかけに飛騨市ファンクラブに入会し、オンラインショップで買い物をしたり、観光で訪れた時に、クーポン券でお得に買い物や食事をした。
- ・長野県安曇野市に寄附した後、クーポン券が送られて来てそのクーポンで観光に行き買い物をした。その後もパンフレットが送られてきた。
- ・観光などで使えるクーポンが送られてきた自治体があったので、家内と旅行がてら行きました。たまたま娘が旅行に行く地区のクーポンもあったので、あげて観光に行くように言いました。
- ・東北地方の自治体から電車の乗車券が送られてきました。電車好きな大学生の甥っ子にあげました。その後甥っ子はその電車に乗るため乗り鉄仲間も誘って一緒にその自治体に旅行に行き、その町で飲食したり、私へのお土産も買ってお金を落としました。乗車券の有効期限が1年半位あり、余裕があったのでできたことだと思います。

■ 天童市の取組

- ・山形県天童市 将棋のまちということで、将棋駒のストラップのおまけ、将棋マンガの3月のライオンのイラストでのお礼パンフレットが同封されていて、また寄附したいと思います。

■ 観光案内等のパンフレットの同封

- ・富士吉田市に寄附した際に、富士吉田市を特集した「ことりっぷ」が同封されていた。今度近くに行った時に、掲載されているお店やスポットに行こうと思った。
- ・①長崎県大村市や茨城県守谷市など複数の自治体から寄附の翌年、郵送でパンフレットが送られてきましたので、また頼みました。大村市と長野県の自治体、宮城県石巻市には旅行もしました。②返礼品と共に、その自治体の他の返礼品のパンフレットが入っており、追加で寄附したことがあります。

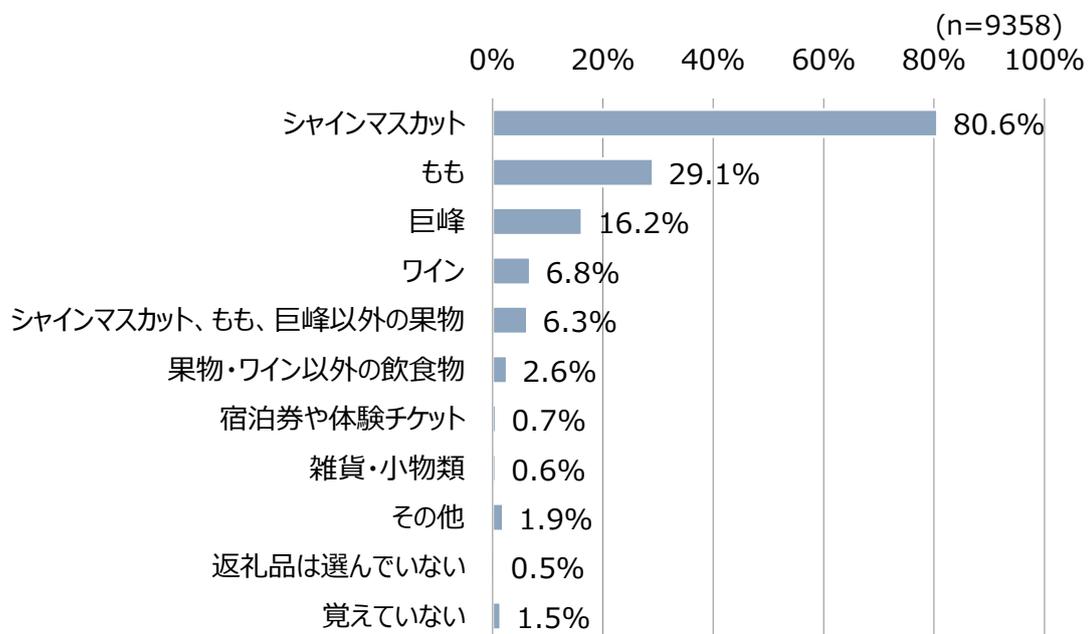
■ 寄附者向けイベントへの招待

- ・福島県伊達市から、ふるさと納税者のイベントの案内があり、伊達市の名産品の試食も出来るとのことで参加予定です。

⑥甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品

甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品について、「シャインマスカット」の割合が最も高く 80.6%である。次いで、「もも (29.1%)」、「巨峰 (16.2%)」、「ワイン (6.8%)」である。

図表3-2-12 甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品 (MA)

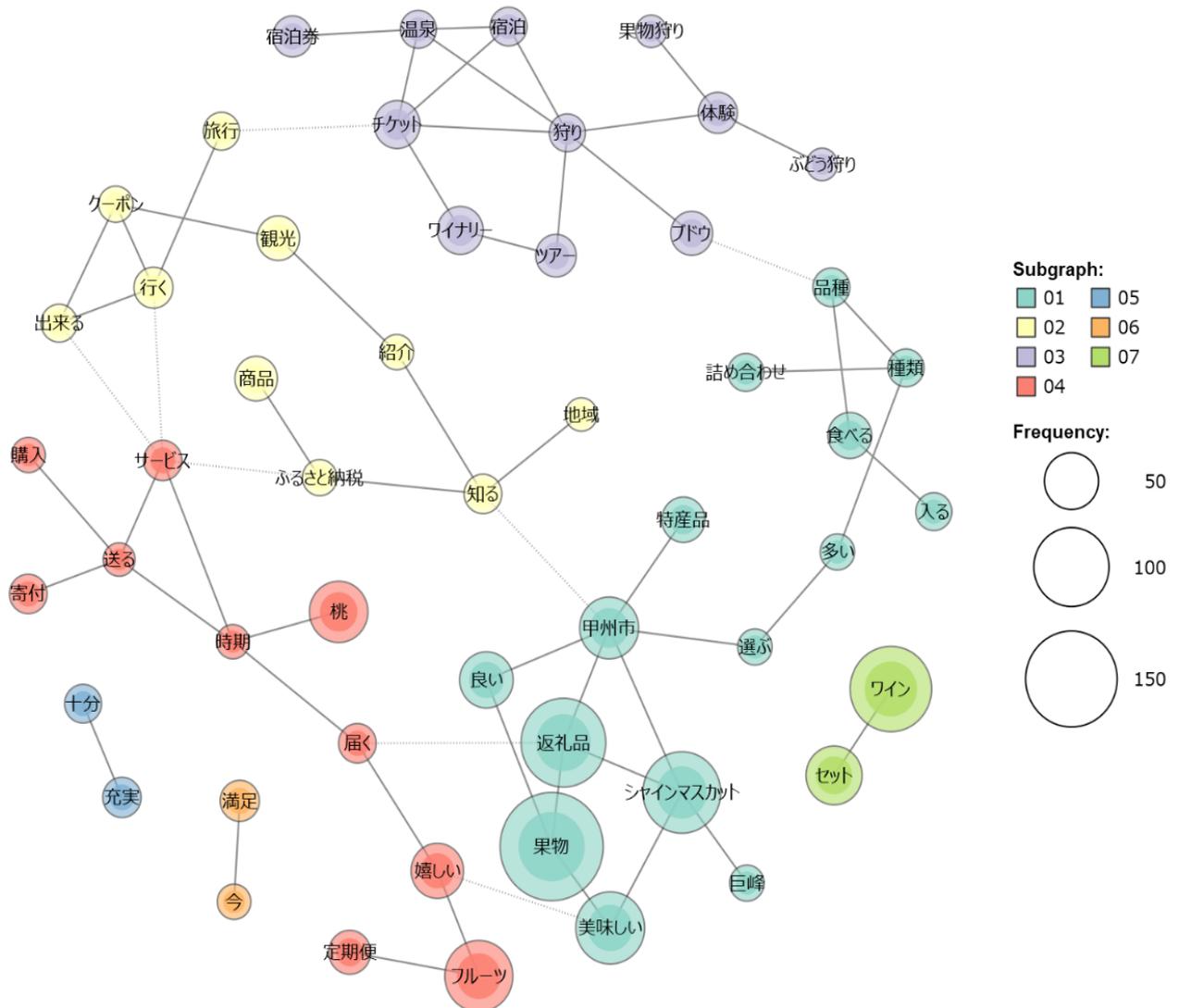


⑦甲州市の返礼品として、あったらよいと思うモノやサービス

甲州市の返礼品として、あったらよいと思うモノやサービスについては、回答数が多いため、テキストマイニングを行った。グラフ内には、Subgraph（関連性の強いワードの分類）として01～07まで、グループ毎に色分けして表示されている。また、円の大きさはワードの登場回数を示し、円が大きいほど意見として多く挙げたワードである。

グループ01緑・04赤・07黄緑は、返礼品について、果物の品種、加工品、詰め合わせ等の充実や定期便、複数本のワインセットを希望している。グループ03紫は、体験型の返礼品として、ワイナリーのツアーや温泉などの宿泊券、果物狩りを希望している。その他、グループ06オレンジ・05青は、現状のラインナップに満足している。

図表3-2-13 甲州市の返礼品として、あったらよいと思うモノやサービス (FA)



【主な回答】

■ 詰め合わせなど果物の充実

- ・果物は、都内で購入する物に比べ生産者から頂く物は本当に素晴らしとおもいます。近年ではシャインマスカットが主流になっていますが、出身者としては、デラウェアや巨峰が何よりおいしいと思っています。ブドウも品種が増えてきているので返礼品などで情報発信することで購入や観光につながると思います。また、最近では体験型も増え甲州市の自然を体験しているアクティビティやキャンプなどのアウトドア、星の観察会など計画されてよいのではないのでしょうか？
- ・果物が好きで、たくさん自治体の中から美味しそうな返礼品を探します。ただ、選ぶのが大変で時間もかかるのがネックです。自治体から「今年はこの果物の出来が良いのでおすすめだよ」などのお知らせをいただくと嬉しいです。
- ・今回は清水白桃をお願いしてとてもおいしかった。ただ、生の果物もいいが、送付日がわからない問題、生ものなので一度に大量消費は難しい問題などあるので、おいしい果物の生感を感じられる加工品をもっと出してほしい。
- ・シャインマスカットだけでなく、黒系・赤系・緑系の葡萄の詰め合わせがあれば選択してみたい。収穫の時期が色々あると思うので、組み合わせると楽しい。生活圏内では買えない 藤稔・クインシーナ・雄宝なども大粒で見た目も良い。桃も名前と特徴(硬い系・柔らかい系・身が赤い系・身が白い系)などを細かく掲示してもらえると選択しやすい

■ 定期便

- ・既にあるのかもしれませんが、桃とシャインマスカットの定期便？(桃の時期とシャインマスカットの時期に二回に分けて届くもの)があるといいです。他の所でやっているのを見つけたのですが、すぐに売り切れになっていました。
- ・フルーツ定期便。桃やぶどうの品種が時期により違うので、数種類を味わえるような定期便があると面白い。

■ ワインセット

- ・赤白ロゼワイン複数本セットの高額寄附返礼品があるといいと思います（金額が同等でも毎月一本頒布だと手間、送料、包装資材など無駄になるものが多いので）。一度に届けていただくと全本ラベルや特徴を比較鑑賞できる楽しみもあります。
- ・原茂ワインのブラッククインや甲州樽熟成がお気に入りなのでセットで扱ってほしい。

■ 体験サービス

- ・果物狩りなどの体験。以前住んでいてスモモ（大石）の採れたての味が忘れられません。地元に行っても売っていないので、そういった体験があると嬉しいです。
- ・もも、ぶどう、小さなワインなど、甲州を一度に楽しめるセットをお手軽な寄附額（1万円～）で楽しめたら良いな、とは思う。もしくは、ぶどうの丘の宿泊優待券（予約がなかなか取れないので、日時を押さえるようなクーポン。追加費用を払うようなプランで結構）。
- ・何と言ってもワインです。甲州ワイン試飲会や、収穫祭の参加クーポンなど、地元でしか参加できないイベントはプライスレスなので、そのようなものを返礼品としてはいかがでしょうか。
- ・グルメワイナリーツアー。車で行く飲めないが首都圏からバスツアーや現地集合のバスツアーであれば家族全員でワインを楽しめます。
- ・甲州市満喫返礼品が欲しい。その内容は甲州市に行く事でフルーツ狩り、昼食、温泉などがパッケージ化された商品。都心より比較的近くで、もっと言えば往復の高速バスのチケットも込みの方が良い。また、宿泊、ランチ、フルーツ狩りなどのサービスが欲しい。
- ・日帰り温泉周遊チケット、イチゴ狩りやぶどう狩りの体験。
- ・関東圏からバスなどで気軽に参加できるツアー（果実狩りや観光名所訪問、温泉地宿泊などがセット）が有っても面白いかと思います。
- ・かつぬま新酒まつりの参加券と当日のぶどうの丘宿泊券のセット。
- ・農園を訪れた時に使用できる、クーポンや割引券など。毎年なにかの連続性があるもの。

■ 現状に満足

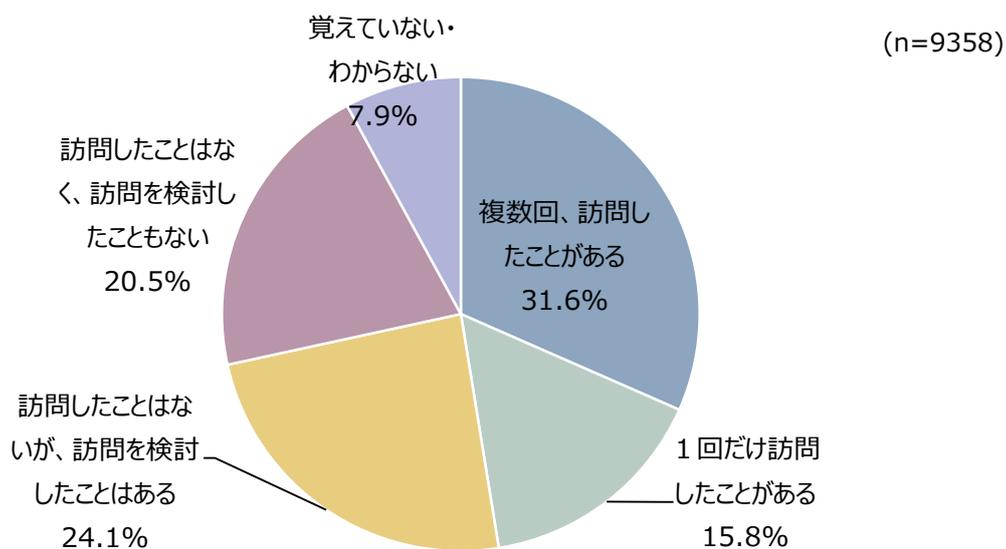
- ・シャインマスカットが高級品なのでそれで満足しています。
- ・シャインマスカットがおいしいので、大満足です。

(3) 甲州市への訪問について

① 甲州市への訪問経験・意向

甲州市への訪問経験・意向について、「複数回、訪問したことがある」の割合が最も高く31.6%であり、「1回だけ訪問したことがある」を含めると47.5%が甲州市への訪問経験を有する。

図表 3-2-14 甲州市への訪問経験・意向 (SA)

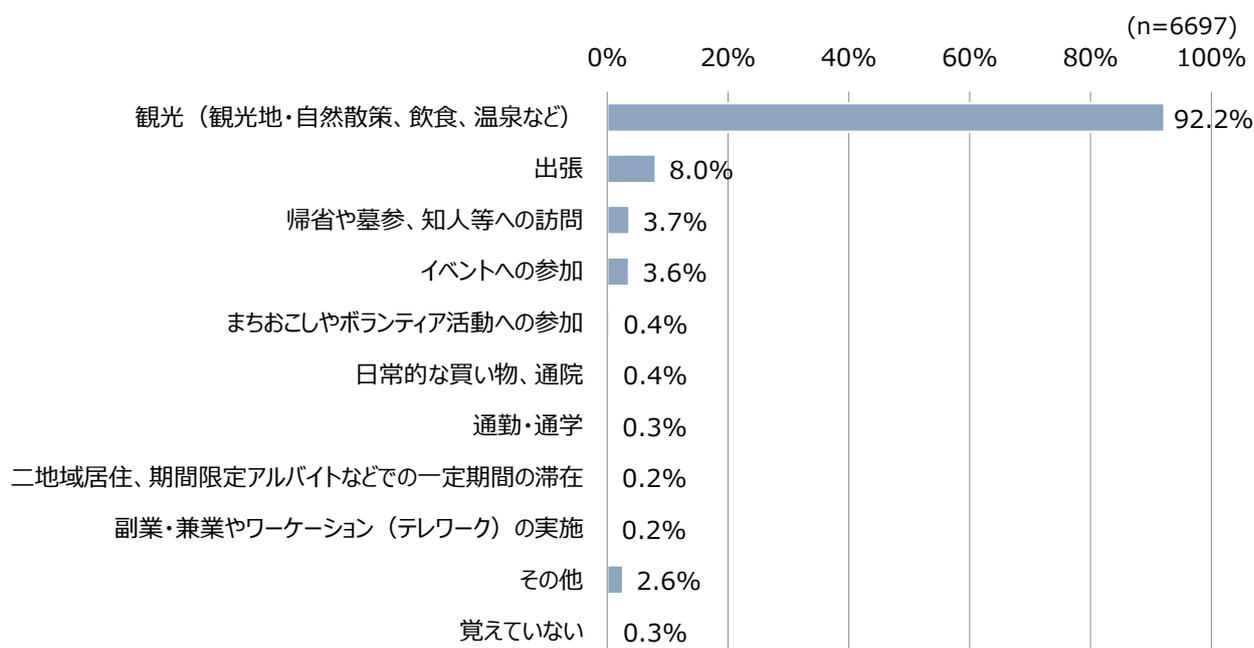


② 甲州市への訪問時（訪問しようとした時）の目的

甲州市への訪問時・訪問しようとした時の目的について、「観光（観光地・自然散策、飲食、温泉など）」の割合が最も高く92.2%であり、「出張」など、次点以下を大きく上回る。

図表 3-2-15 (甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがある者のみ)

甲州市への訪問時（訪問しようとした時）の目的 (MA)



③ふるさと納税寄附者に占める訪問系関係人口の比率

①、②の設問より、国土交通省「地域との関わりについてのアンケート」における各種関係人口の定義を参考として、訪問系関係人口の比率を集計した。なお、今回のアンケート対象者は「ふるさと納税寄附者」であるため、訪問系関係人口の定義を満たさない回答者についても、非訪問系関係人口の定義は満たしている。

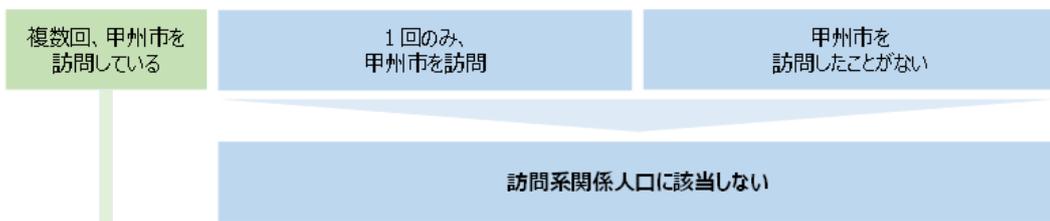
図表 3-2-16 本調査における設問と各種関係人口の対応状況

訪問系関係人口への該当状況について

【定義】

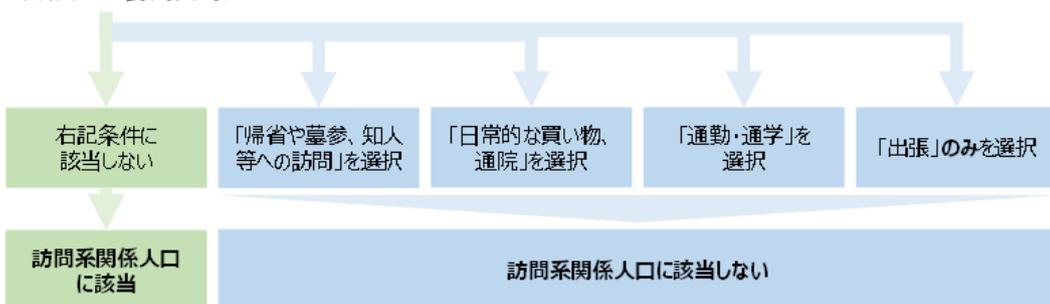
- ②日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に
 ①定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ、訪問している人
 (②単なる帰省などの地縁・血縁的な訪問者を除く)

①甲州市への訪問回数について



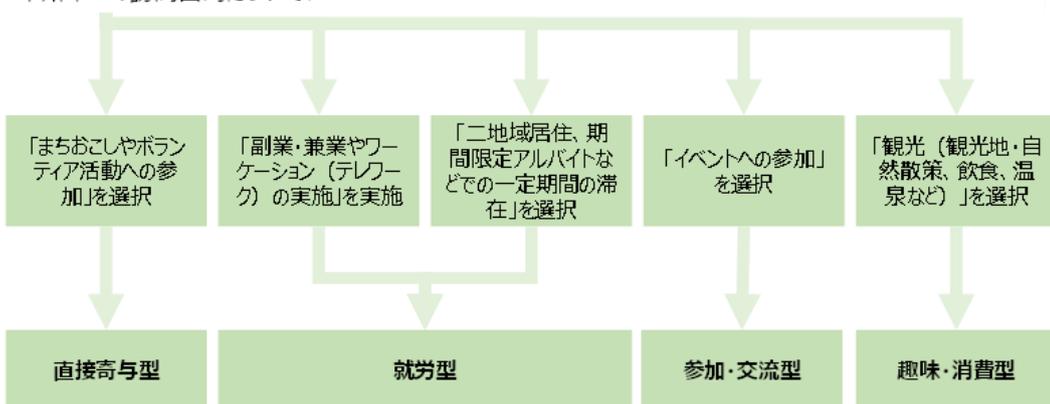
②甲州市への訪問目的について

甲州市への訪問目的について、



③甲州市における過ごし方に応じた分類※1、※2

甲州市への訪問目的について、



※1 複数の訪問目的を選択した場合、上図にて左に記載している条件から順に分類している。

例：直接寄与型と趣味・消費型のいずれにも該当する場合、直接寄与型に分類

※2 訪問目的について「その他」"覚えていない"のみを選択した場合、関係人口（訪問系）から除外している。

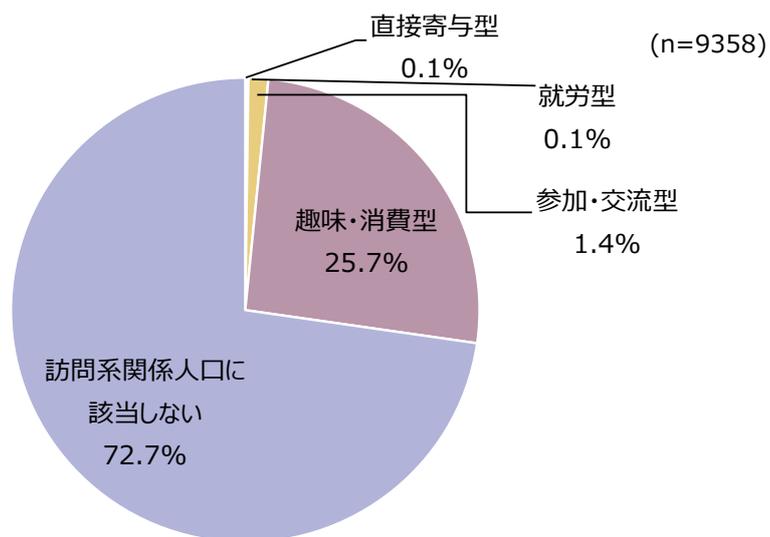
非訪問系関係人口への該当状況について

ふるさと納税寄附者を対象としてアンケートを実施したため、訪問系関係人口の定義を満たさない回答者についても、非訪問系関係人口の定義は満たしている。

出所：国土交通省「地域との関わりについてのアンケート」を参考に MURC 作成

甲州市へのふるさと納税寄附者（全回答者）のうち、図表2-2-16のフロー図において最下段の「直接寄与型」～「趣味・消費型」のいずれかに分類される訪問系関係人口の比率は、27.3%である（下図のうち「直接寄与型」、「就労型」、「参加・交流型」、「趣味・消費型」の合計）。そのうち、「趣味・消費型」は25.7%であり、次いで「参加・交流型」は1.4%、関わり方として強度の高い「直接寄与型」、「就労型」は0.1%である。

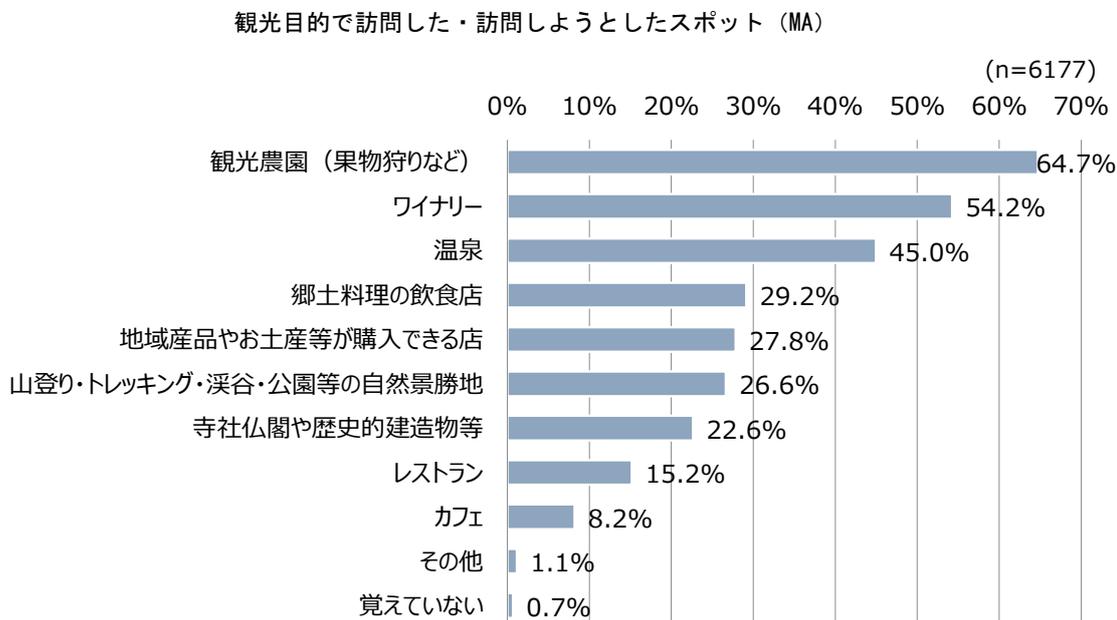
図表3-2-17 甲州市へのふるさと納税寄附者における訪問系関係人口への該当状況



④観光目的で訪問した・訪問しようとしたスポット

観光目的で訪問した・訪問しようとしたスポットについて、「観光農園（果物狩りなど）」の割合が最も高く 64.7%である。次いで、「ワイナリー（54.2%）」、「温泉（45.0%）」である。

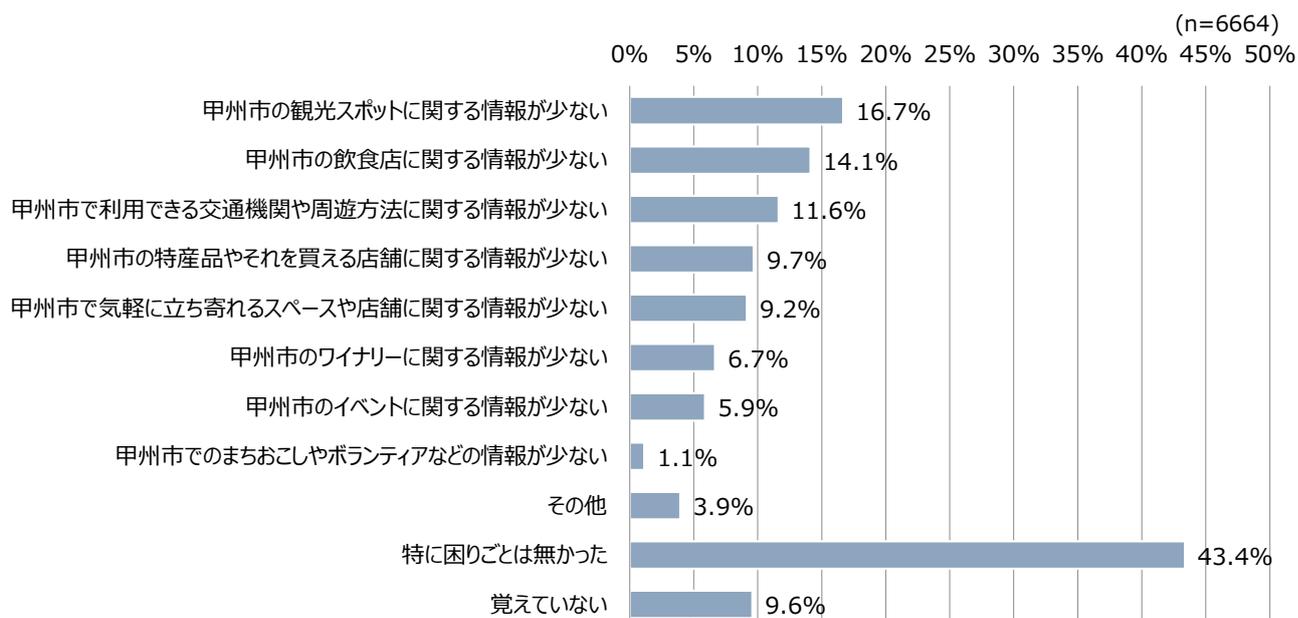
図表 3-2-18 （甲州市を観光目的で訪問したことがある者、訪問を検討したことがある者のみ）



⑤訪問しようとした時・訪問時に困ったこと

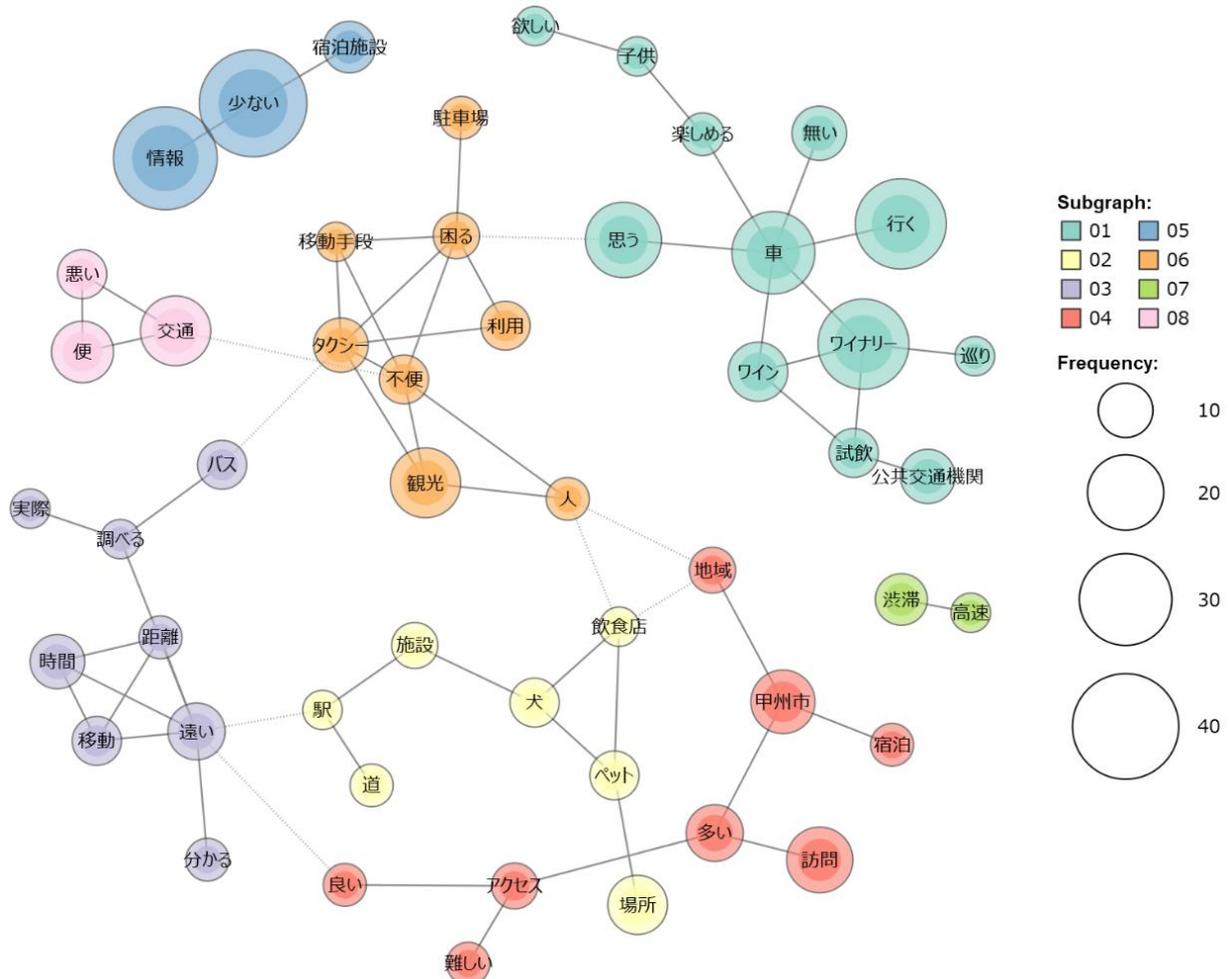
訪問しようとした時・訪問時に困ったことについて、「甲州市の観光スポットに関する情報が少ない（16.7%）」「甲州市の飲食店に関する情報が少ない（14.1%）」「甲州市で利用できる交通機関や周遊方法に関する情報が少ない（11.6%）」の順である。

図表 3-2-19 （甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがあり、訪問目的を覚えている者のみ）訪問しようとした時・訪問時に困ったこと（MA）



訪問しようとした時・訪問時に困ったことのうち、その他の回答について、グループ 05 青・02 黄は、宿泊施設などの情報の少なさを挙げており、ペットと同伴できる施設の情報に対するニーズもあった。グループ 01 緑・06 オレンジ・08 ピンクは、ワイナリー巡り・試飲とあわせて利用できる公共交通機関や、子どもが楽しめる場所の必要性を指摘している。

図表 3-2-20 (甲州市を観光目的で訪問したことがある者、訪問を検討したことがある者のみ)
訪問しようとした時・訪問時に困ったこと(その他)(FA)



【主な回答】

■ 宿泊施設について

- ・ワイナリー巡りをしたいので、甲州市に宿泊してみたいが、宿泊施設の情報が少ない。
- ・ワイナリーに隣接した宿泊施設が少ない。
- ・宿泊施設が少ない。

■ 移動について

- ・とにかく交通が不便で、観光タクシーを使うしか移動手段がないのが困ります。気軽に泊まれる近代的なホテルも少ないです。
- ・電車で移動したときには駅から各施設までの距離が微妙に遠く、坂道も多かったため、難儀しました。駅前のレンタサイクルなど廉価で時間を気にしない移動手段が充実するともっと楽しめると思います。
- ・移動に車が必要だが、ワインの試飲ができなくなる
- ・車でないと観光が不便だからそうするとワイナリーでワインを楽しめない人が出たこと。

■施設・スポットについて

- ・たくさんのぶどう園があるのに、どこのぶどう園でどの品種を栽培しているのか、今店頭で買えるのか、わかりません。個々の農園でホームページを作成＆更新するのが困難なのであれば、甲州市の取組として行なってみてはいかがでしょうか。
- ・いざ訪問すると決めた際に、当日飛び込みで入れる果物狩りの農園情報や、現状何が収穫できるのかといったリアルタイムの情報がまとまっているサイトが脆弱で、各農園のホームページを1件1件閲覧して状況を把握するのに苦労しました。

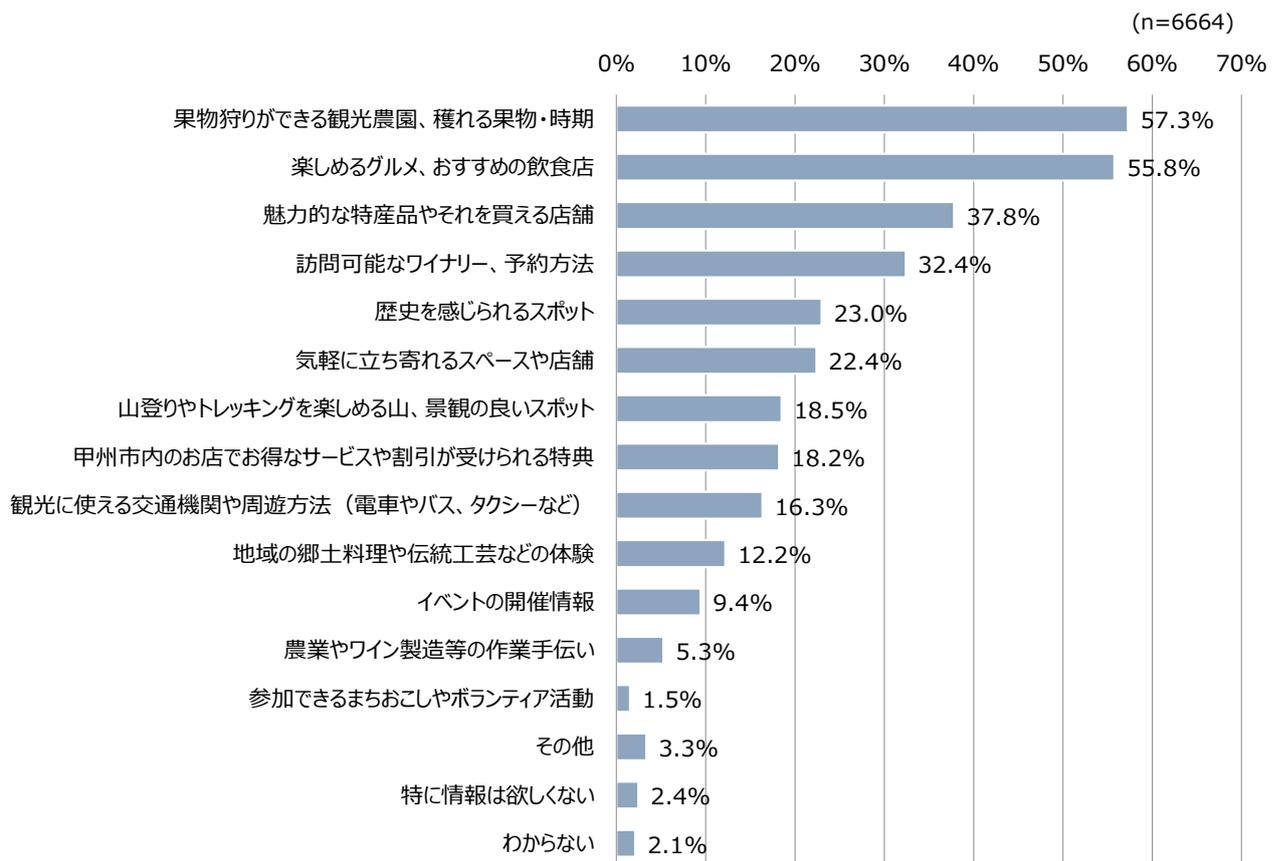
■ペットの同伴について¹³

- ・ペット（犬）と泊まれたり、犬を連れて遊べる施設や、一緒に入れる飲食店などの情報が少なかった。

⑥甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報

甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報について、「果物狩りができる観光農園、穫れる果物・時期」の割合が最も高く57.3%である。次いで、「楽しめるグルメ、おすすめの飲食店（55.8%）」、「魅力的な特産品やそれを買える店舗（37.8%）」である。

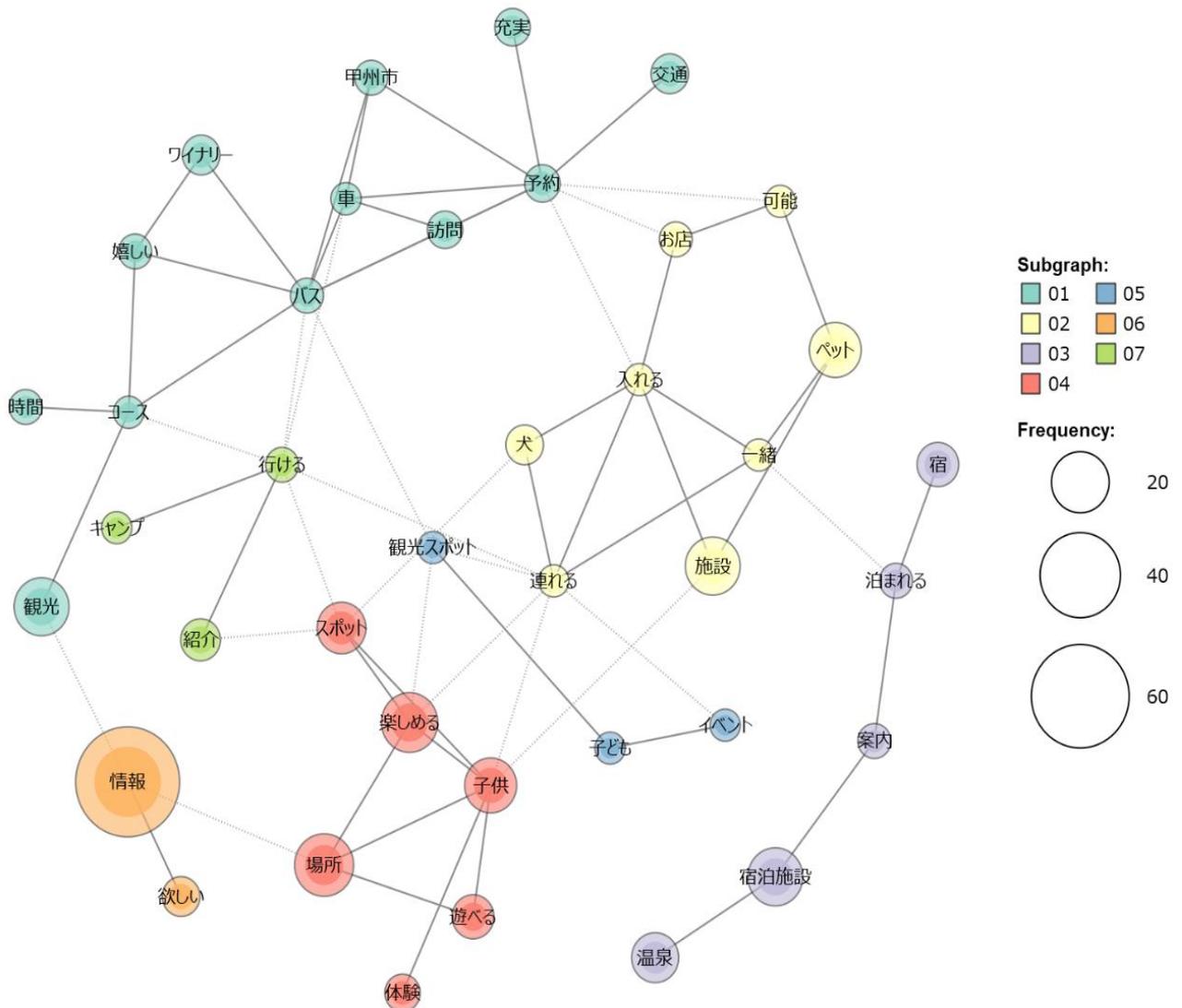
図表3-2-21 （甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがあり、訪問目的を覚えている者のみ）甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報（MA）



¹³ ペットを同伴した飛行機の搭乗については、ペットの健康面でのリスクが高いため、ペットの飼育者は自動車移動できる範囲の旅行を望む傾向がある。よって、首都圏近郊に位置する甲州市においては、ペットツーリズムの需要が比較的高いものとみられる。

甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報のうち、その他の回答について、グループ 04 赤は、子ども向け施設等の情報、グループ 01 緑は、ワイナリーや果樹園などの予約についての情報などを必要という意見である。

図表 3-2-2 2 (甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがある、訪問目的を覚えている者のみ) 甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報 (その他) (FA)



【主な回答】

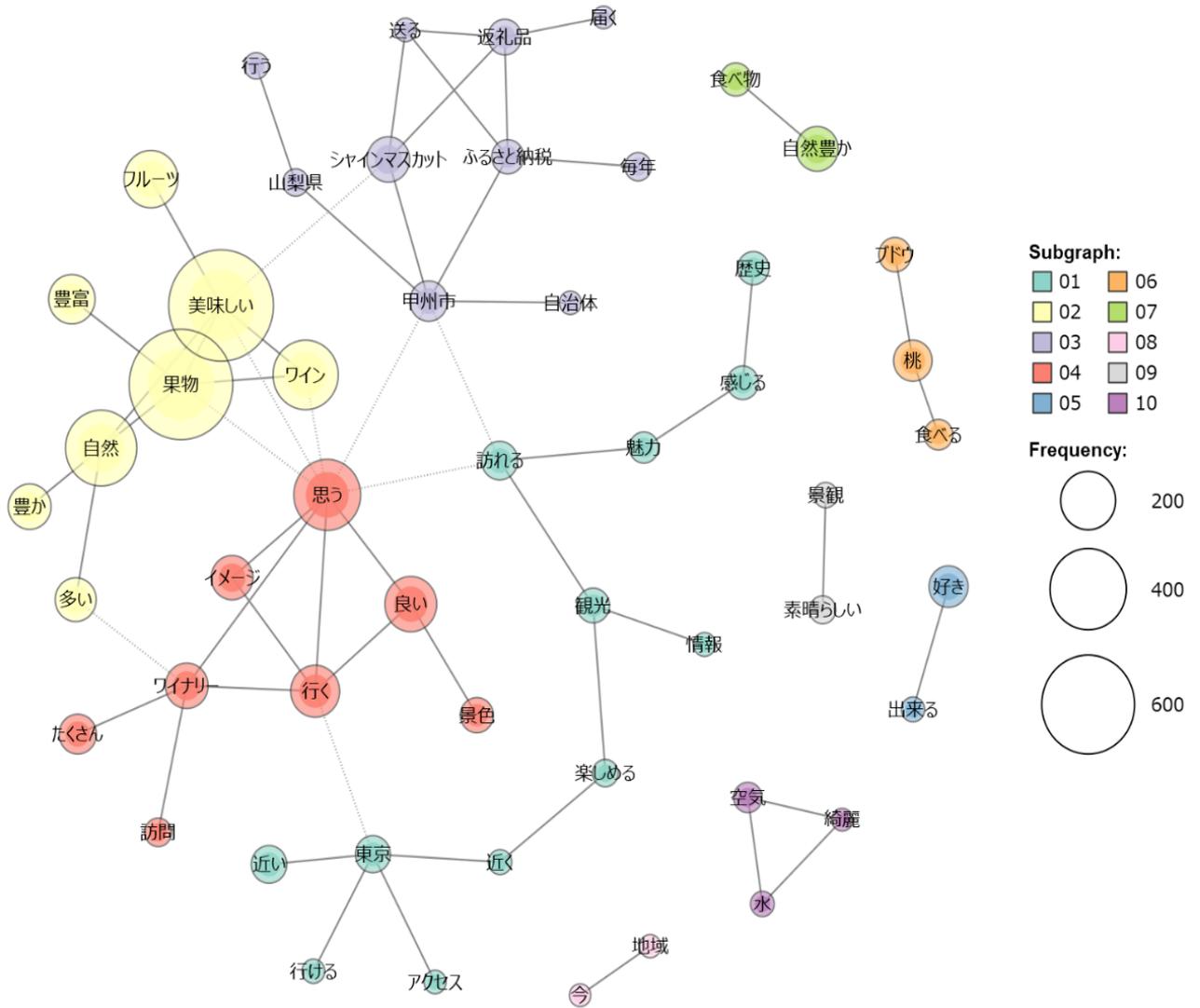
- 子ども向け施設等
 - ・子供向けの設備の有無。ミルクが用意できるのか、ベビーカーで進入できるか、子供用椅子、子供向けメニューの有無など。子供でも年齢が様々だと思うので、楽しめそうな年齢、学年のイメージなどを一緒に提案してもらえるとよいと思いました。
- 観光スポットの予約
 - ・果実狩りやワイナリーの予約は出来ない事業者もある→行くモチベーションの低下になる。予約は可能だがネット予約非対応の事業者が多い印象です。私は行きたい果樹園ではなくネット予約できる果樹園しか行きません。

⑦甲州市のいいところ・好きのところ

甲州市のいいところ・好きなところについて、最も大きいグループ 02 黄は、果物やワインの美味しさを挙げ、自然の豊かさと美味しさを結びつけている。グループ 04 赤は、ワイナリーへの訪問や景色の良さなど現地訪問時の印象を挙げた。グループ 01 緑は、東京からのアクセスが良く観光で楽しめる。グループ 03 紫は、ふるさと納税の返礼品が良いという意見である。

図表 3-2-2-3 (甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがある者のみ)

甲州市のいいところ・好きなところ (FA)



【主な回答】

■ 果物やワインの美味しさ

- ・一番に思いつくのはブドウです。あとは果物が豊富なイメージです。自然がいっぱいで訪れたらゆっくり癒やされたいと思います。ブドウ狩りに行ってから、大きく立派で美味しくカルチャーショックを受けるほどでした。美味しさにひかれ、季節にはシャインマスカットを上等だと思いながらも数回購入するようになりました。他にも良いところが沢山あるだろうけど、私にとってはシャインマスカットの町という印象です。
- ・とにかくフルーツが美味しいところですよ！ 桃は山梨県産のものを探して購入しています。甘さが全然違います！ スーパーで普通に売っている桃が食べられなくなりましたね。友人の旦那様が山梨県出身ということで一緒に案内してもらいましたが、自然も豊かで気持ちがいいので訪れると大好きになりますね！ 旦那様のご友人が桃農家でそこでいただいてから山梨県の桃のとりこです！

■ ワイナリーへの訪問や景色の良さなど現地訪問時の印象、観光について

- ・果物の里で、子供の頃から「ブドウ狩り」での思い出があり、自分の子供も連れて行きました。フルーツ王国の強いイメージがありますよ！！！！ ブドウの直接の購入以外にも、「桃」「さくらんぼ」「トウモロコシ」なども直接購入するために「フルーツライン」を毎年、複数回走り回っています。言い忘れましたが、勝沼等々力の「中沢ブドウ園」には、長年にわたってお世話になっていますし、近くの「皆吉」のほうとうは、行くと必ず食べます。
- ・おいしくて珍しい品種の果物をいろいろ食べることができる。道が細く、車の通行が少ない地域で、かつ起伏のあるぶどう畑が広がっており、歩いていて気持ちいい景観。自宅から2～3時間ほどの近場で気軽に訪問できる観光地。富士山を望める低山と温泉、おいしい食事、おいしい果物がそろっており、日帰りレジャー地として秀逸。今は見ることはできませんが、水晶山など鉱物資源が豊富で、地球の営みパワーを感じられる場所。
- ・甲州市の魅力は、美しい自然と豊かな歴史。武田信玄ゆかりの地として、歴史を感じるスポットが点在しています。また、果物の産地としても有名で、特にぶどうや桃が絶品。四季折々の風景が楽しめるうえ、温泉も多く、心身ともに癒される場所です。地元の祭りやイベントも活気があり、訪れるたびに新たな発見ができる魅力があります。自然、歴史、文化が調和した素晴らしい地域だとも思います。
- ・ワイナリー！ おいしいほうとう！ 2018年に無謀なワイナリー巡りを女5人旅でした際、山岳タクシー？ 5人乗れるタクシーを呼べる情報を教えて貰えたりしてお店の人のやさしさにふれられた。9時から17時までで8軒周れたのはいい思い出です。ワイナリーも果樹園もいい人たちばかりでした。
- ・とにかくワイナリーです。コロナ禍前は、年に5、6回行っていて、先月久しぶりに訪問したら、新しいショップやリニューアルしたところが多く、すぐまた行きたいです。実際に行ってから情報を仕入れたりしましたが、もっと色々なところに観光情報を発信したり、チラシを置いて欲しいです。

■ ふるさと納税の返礼品

- ・東京に住んでいた時にぶどうとワインは山梨！ のイメージがついてしまい、ふるさと納税が始まってからはまず甲州のサイトを見るようになりました。実はシャインマスカットや巨峰以外のぶどうも試してみたいし、ワインも最近はおいしくなっているのかなと思うのでそっちも試してみたいので、サンプル代わりにふるさと納税を活用できるようなセット＆価格設定をしてくれたら、ふるさと納税ではなく正規で購入するきっかけになるかなと思います。
- ・初めて甲州市のシャインマスカットを返礼品でいただきました。とっても美しく立派で瑞々しく美味しく感動しました！ それから甲州市を調べてみると、美味しい果物がたくさんあることを知りました。テレビで山梨県がでてくると、何か情報はないかなと気になるようになりました。美味しいものがたくさんあるイメージがついたので、近々調べて行ってみたいと思っています。

■ その他

- ・移住したいぐらい好きです。山側に住みたいと物件を探していますが、皆さん平野部にお住まいなので山側の物件に出会うことが難しいです。ふるさと納税者には優先して移住情報（物件情報）をたくさん提供していただけたら、移住コンシェルジュのサポートを付けてくださるなどがあるとありがたいです。（移住しちゃうとふるさと納税できなくなることは理解しています）

(4) その他

①アンケート実施そのものに対する好意的感想

自由記述形式の各設問において、「返礼品等のサービス向上に向けた寄附者からのフィードバックを得ようとしている点で、甲州市に対する印象が更に良くなった」とする旨の感想が複数みられた。

本調査の実施については、関係人口施策の検討がきっかけであるが、今後も継続的にアンケートを実施し、また、寄附者から得られた声を施策に反映することで、寄附者との関係を強化でき、リピーターの確保につながるものとみられる。

②果物の旬などについてのミスコミュニケーション

自由記述形式の各設問において、甲州市の返礼品について、「果物の状態」、「到着時期」に対する問題点や不満が指摘された。「果物の状態」については、品質管理の問題である一方、「到着時期」については、都市部の居住者が果物の旬の時期を認識できていないものとみられる。都市部のスーパーにおいては、旬よりも早くに商品が並び始めることから、甲州市産の果物の旬の時期を認識することが難しく、レピュテーションリスクの管理という点においても、ふるさと納税の寄附者とのコミュニケーションツールが必要とみられる。

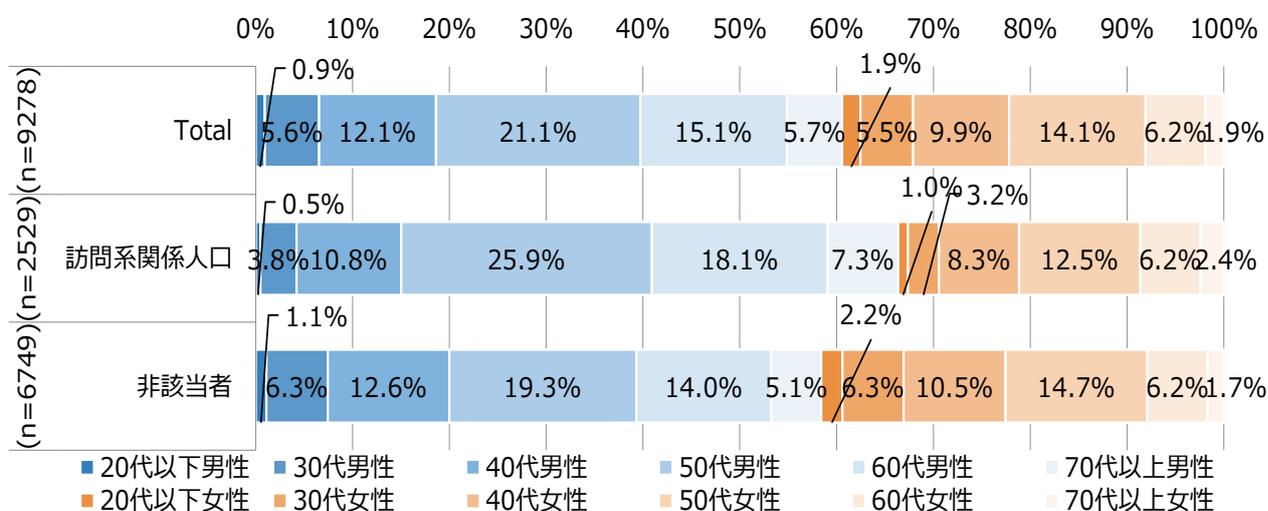
(5) 訪問系関係人口への該当有無別の集計

訪問系関係人口の特性や傾向について、該当有無別に集計分析を行った。以下では、傾向に違いが現れた設問について掲載している。

①性別・年代

性別について、訪問系関係人口では、非該当者より男性の比率が高い。また、定義として複数回の訪問を要件としているためか、訪問系関係人口の年齢層は非該当者より高い傾向がみられる。

図表 3-2-24 性別・年代 (SA)

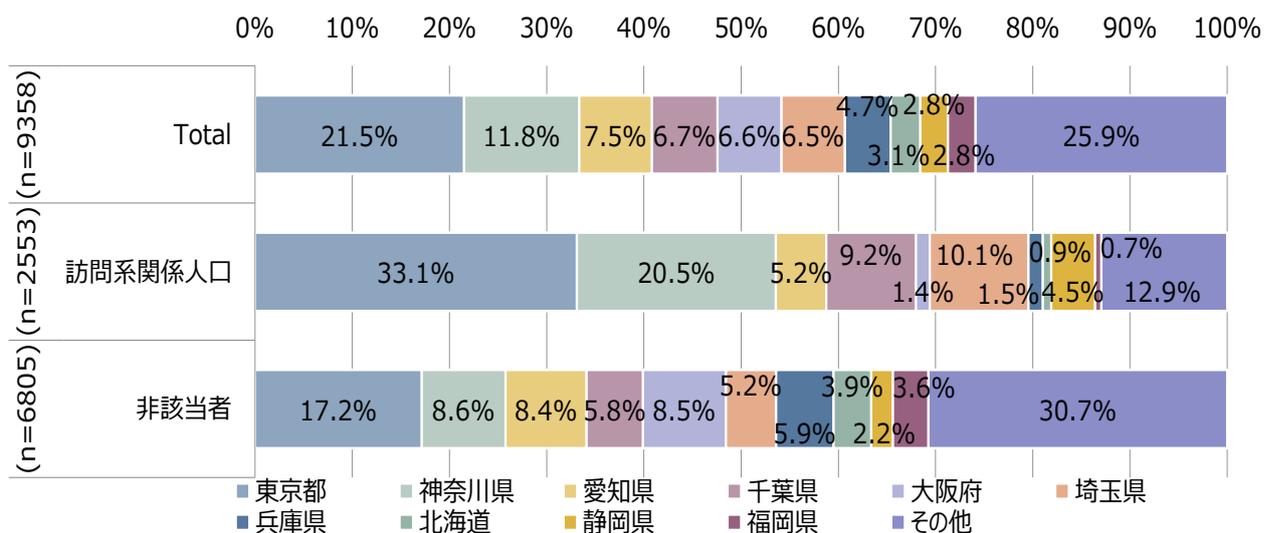


注) アンケートでは性別について、「その他」「答えたくない」についても選択肢を設けたが、サンプルが少ないため掲載していない。

②居住地

居住地について、訪問系関係人口の場合、「東京都（33.1%）」、「神奈川県（20.5%）」、「埼玉県（10.1%）」、「千葉県（9.2%）」の順で高く、南関東¹⁴居住者が73.0%を占める。一方で、非該当者については、愛知県や大阪府、兵庫県、北海道といった遠隔地の人口規模の大きな道府県と、南関東3県の占める割合が同程度となっている。

図表3-2-25 居住地 (SA)



注) 47 都道府県を対象に回答を受けたが、視認性向上のため、上位 10 都道府県のみを掲載した。

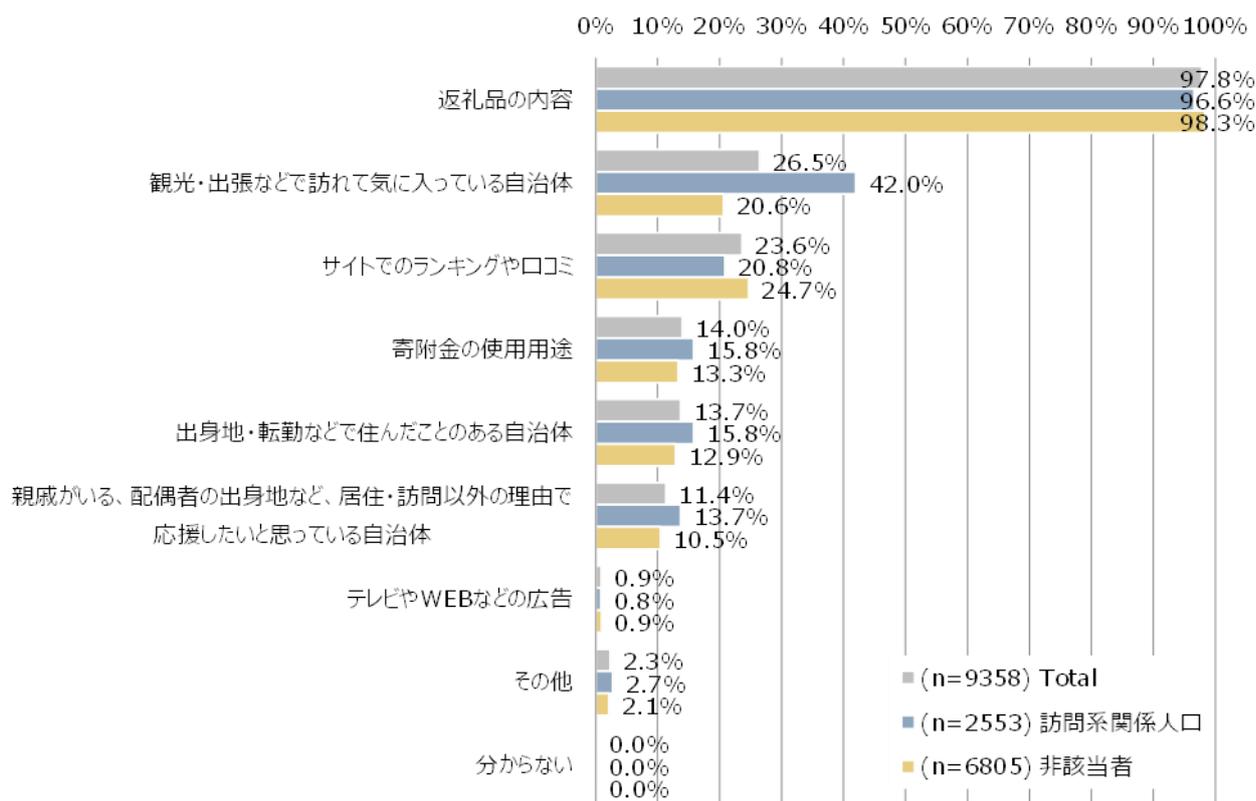
¹⁴ 埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

③寄附先の自治体を選ぶ視点

寄附先の自治体を選ぶ視点について、「返礼品の内容」は97.8%と、訪問系関係人口の該当者・非該当者の両者において、ほぼ全ての寄附者が意識をしている。

「観光・出張などで訪れて気に入っている自治体」については、非該当者が20.6%である一方、訪問系関係人口では42.0%と高い割合となった。他方、「サイトでのランキングや口コミ」は、訪問系関係人口の場合20.8%、非該当者の場合は24.7%と、非該当者における割合の方が高い。

図表3-2-26 寄附先の自治体を選ぶ視点 (MA)

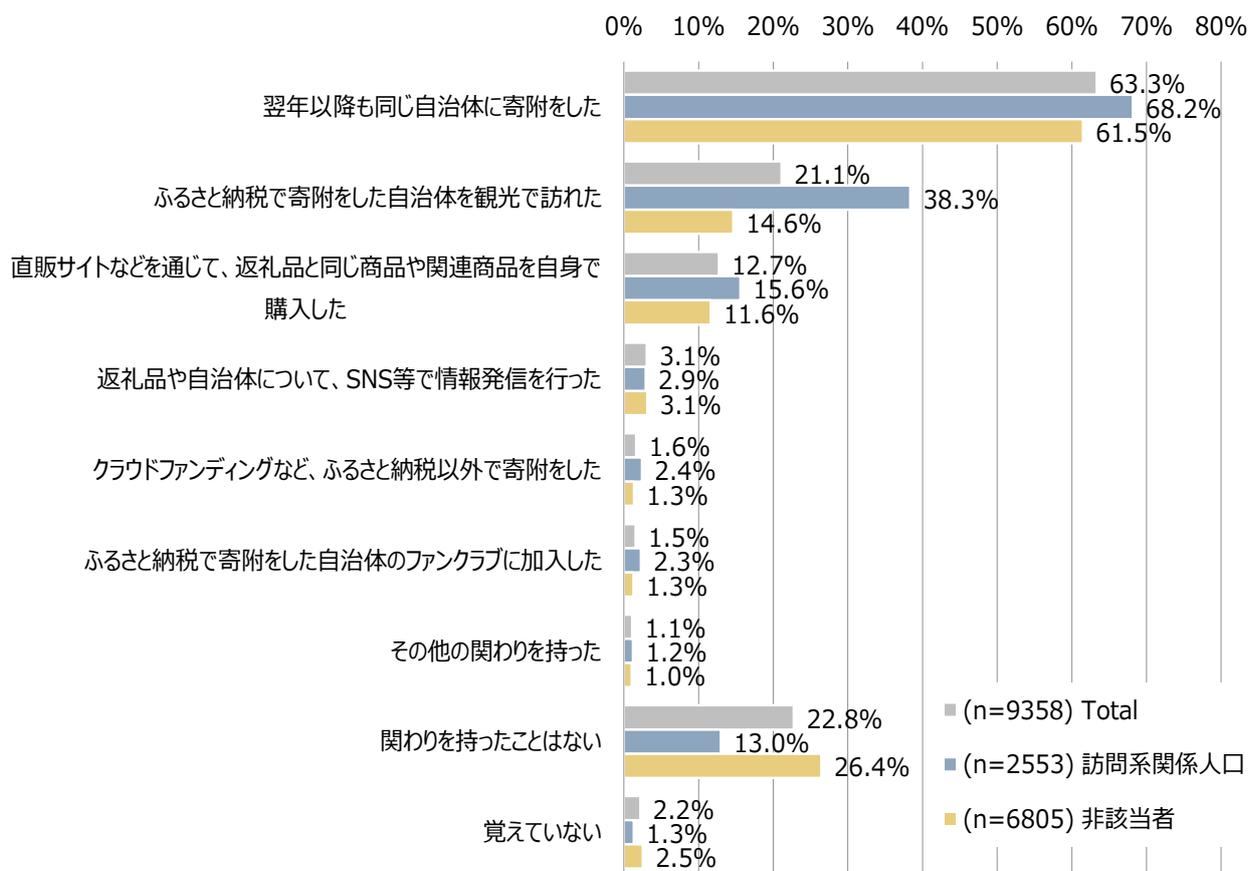


④ふるさと納税をきっかけとした行動

ふるさと納税をきっかけとした行動について、訪問系関係人口では「ふるさと納税で寄附をした自治体を観光で訪れた」の割合が38.3%と、非該当者（14.6%）よりも23.7ポイント高い。

また、「翌年以降も同じ自治体に寄附をした」、「直販サイトなどを通じて、返礼品と同じ商品や関連商品を自身で購入した」、「クラウドファンディングなど、ふるさと納税以外で寄附をした」、「ふるさと納税で寄附をした自治体のファンクラブに加入した」についても、訪問系関係人口の割合の方が非該当者より高い。

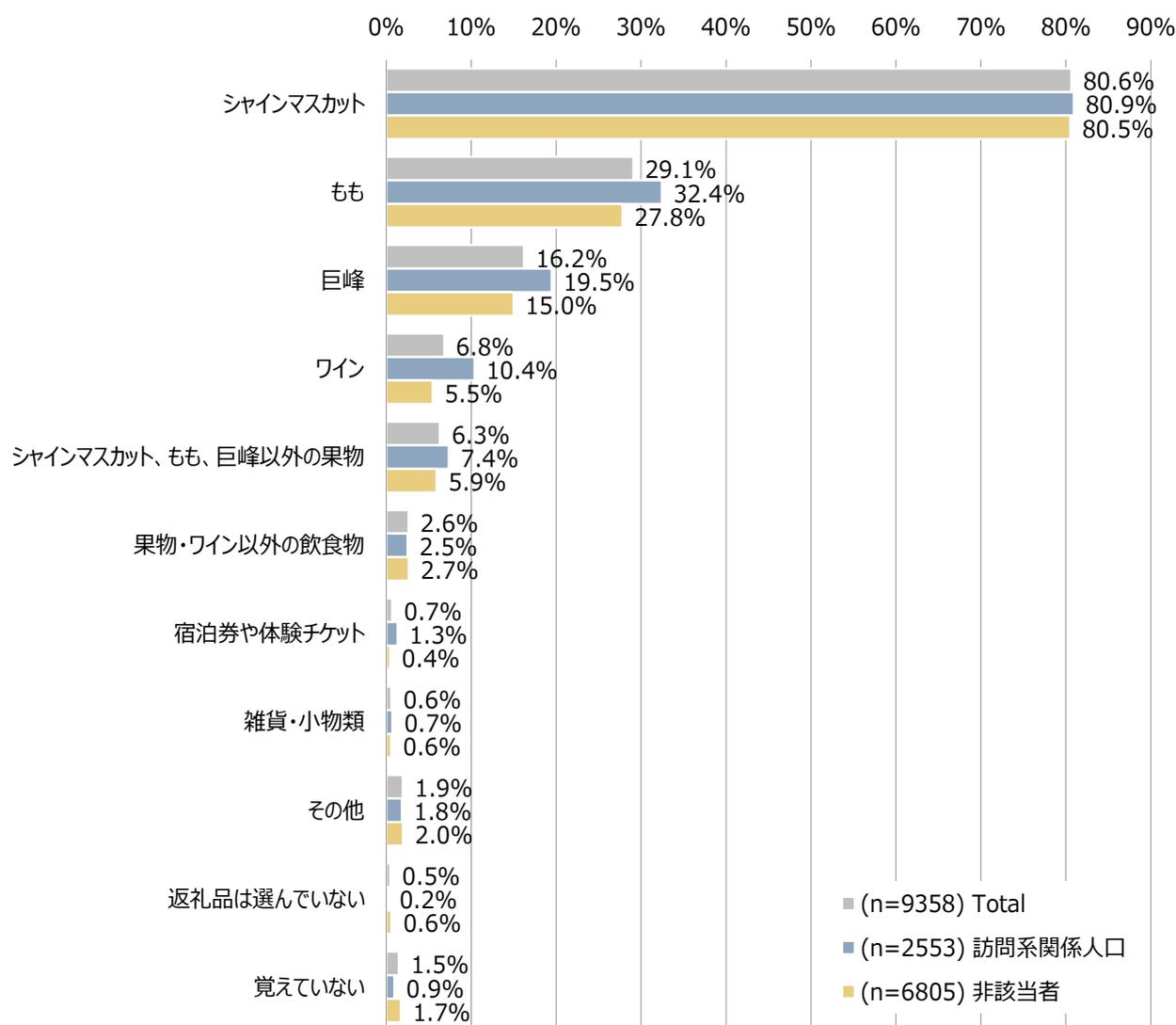
図表3-2-27 ふるさと納税をきっかけとした行動（MA）



⑤甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品

甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品について、訪問系関係人口は、非該当者と比べ、「もも」、「巨峰」、「ワイン」、「シャインマスカット、もも、巨峰以外の果物」、「宿泊券や体験チケット」など、シャインマスカット以外の返礼品の選択率が数ポイント程度高い。

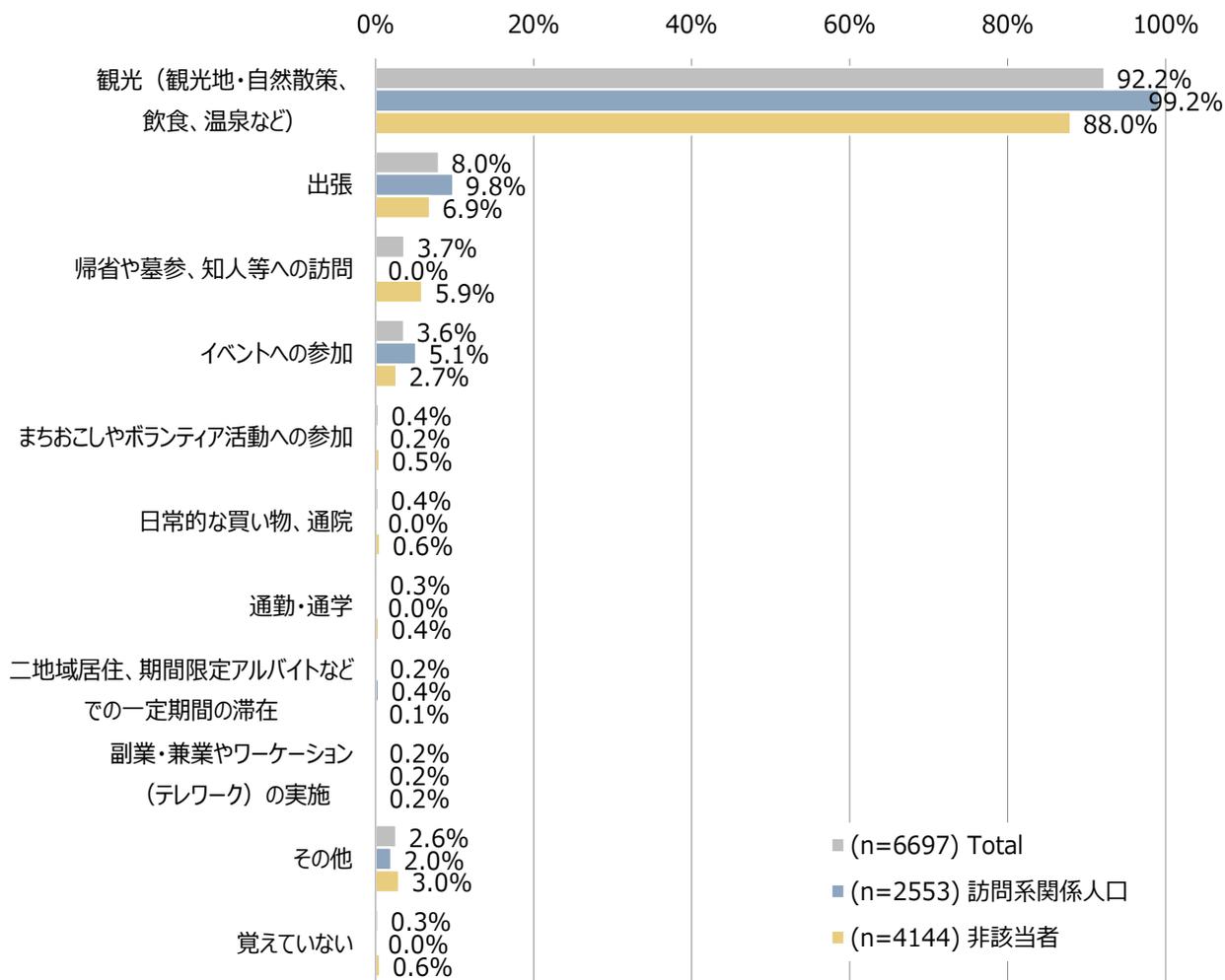
図表 3-2-28 甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品 (MA)



⑥甲州市への訪問時（訪問しようとした時）の目的

本調査研究における訪問系関係人口の定義では、「帰省や墓参、知人等への訪問」など、地縁による来訪者や日常生活圏としている者を対象外としている。従って、甲州市への訪問時（訪問しようとした時）の目的について、訪問系関係人口では、「観光（観光地・自然散策、飲食、温泉など）」の割合は99.2%と、ほぼ全員が該当することとなった。

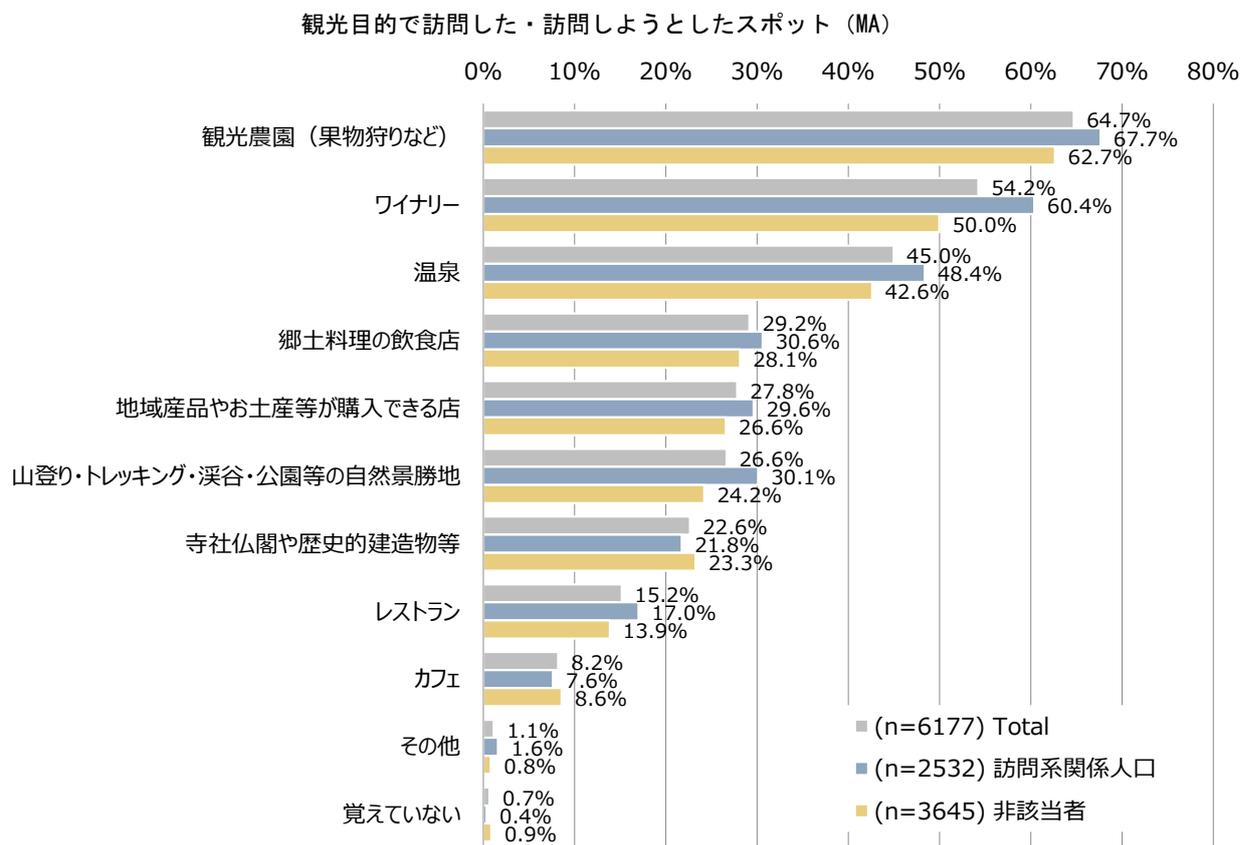
図表3-2-29 （甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがある者のみ）
甲州市への訪問時（訪問しようとした時）の目的（MA）



⑦観光目的で訪問した・訪問しようとしたスポット

観光目的で訪問した・訪問しようとしたスポットについて、訪問系関係人口の場合、非該当者と比べ、「ワイナリー」は10.4ポイント、「山登り・トレッキング・渓谷・公園等の自然景勝地」は5.9ポイント、「温泉」は5.8ポイント、「観光農園（果物狩りなど）」は5.0ポイント、選択率が高い。

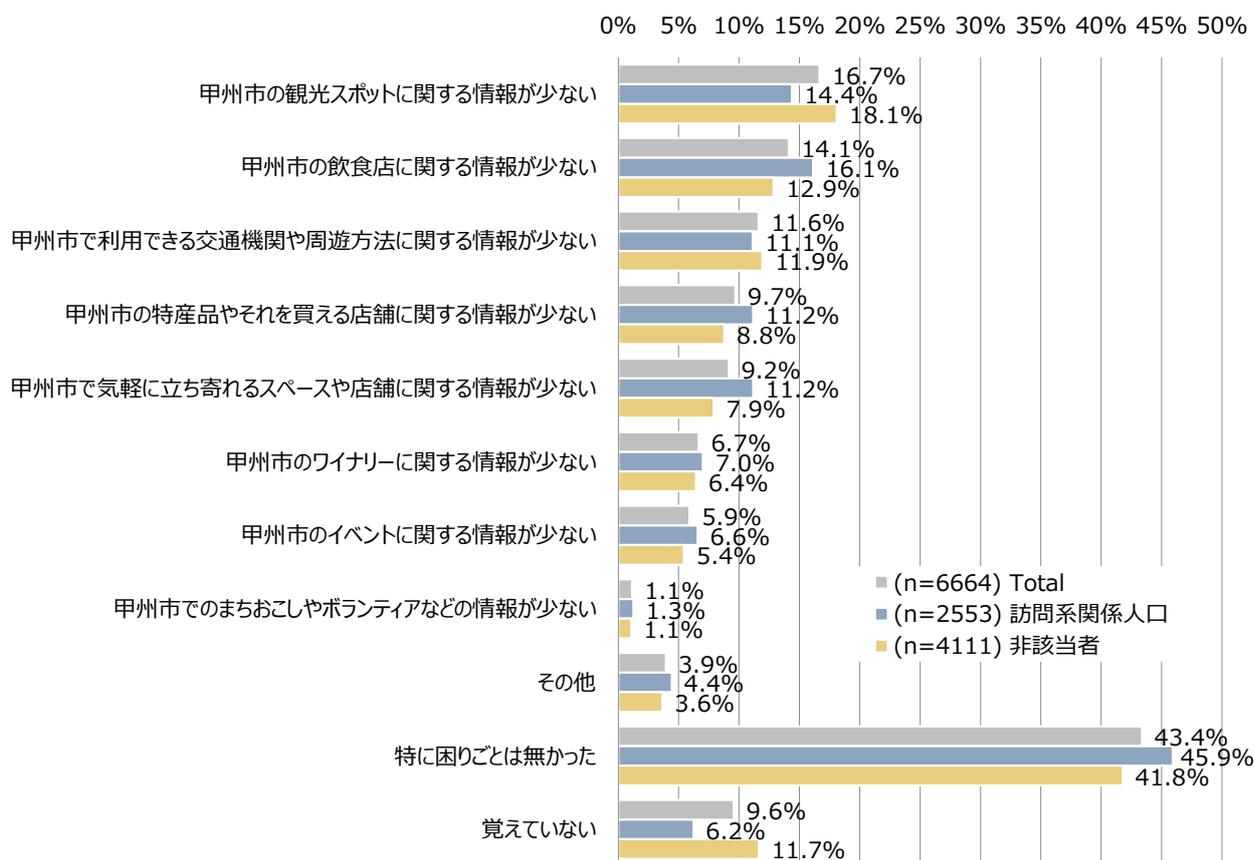
図表3-2-30 (甲州市を観光目的で訪問したことがある者、訪問を検討したことがある者のみ)



⑧訪問しようとした時・訪問時に困ったこと

訪問しようとした時・訪問時に困ったことについて、訪問系関係人口では、非該当者と比べ、「甲州市の飲食店に関する情報が少ない」、「甲州市の特産品やそれを買える店舗に関する情報が少ない」、「甲州市で気軽に立ち寄れるスペースや店舗に関する情報が少ない」の選択率が数ポイント程度高い。

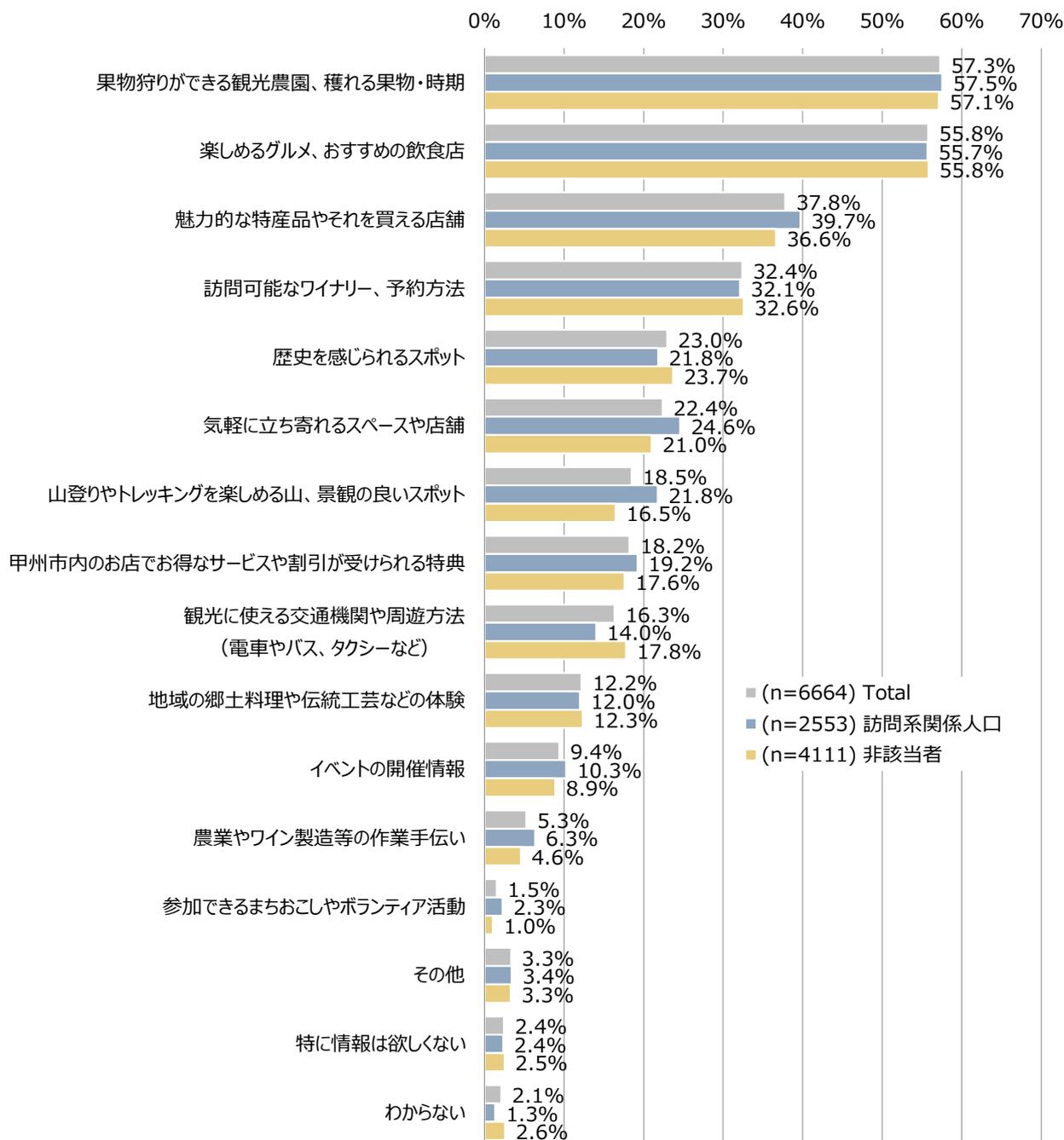
図表3-2-31 (甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがあり、訪問時の目的を覚えている者のみ) 訪問しようとした時・訪問時に困ったこと (MA)



⑨甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報

甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報について、訪問系関係人口では非該当者と比べ、「魅力的な特産品やそれを買える店舗」「気軽に立ち寄れるスペースや店舗」「山登りやトレッキングを楽しめる山、景観の良いスポット」の選択率が数ポイント程度高い。

図表 3-2-32 (甲州市を訪問したことがある者、訪問を検討したことがあり、訪問時の目的を覚えて
いる者のみ) 甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報 (MA)



3 調査結果のまとめ

甲州市にふるさと納税の寄附を行った者を対象としたアンケート結果を取りまとめた。

(1) 「甲州市ブランド」が美味しい果物やワインと紐づく

「甲州市のいいところ・好きなところ」や「甲州市の返礼品として、あったらよいと思うモノやサービス」といった自由回答形式の設問において、美味しい果物（シャインマスカットや巨峰、桃など）やワインなどが想起されるとの意見が、多くの回答者から寄せられた。

甲州市の地域産品には、高いブランド力があるとみられ、今後、関係人口施策を進める上で、「甲州市ブランド」の強さは好材料である。

(2) ふるさと納税の寄附者における訪問系関係人口の比率は約3割

甲州市へのふるさと納税寄附者における訪問系関係人口の比率は、27.3%である。訪問系関係人口の居住地をみると、南関東居住者が73.0%を占めており、また、ほとんどの関係人口が、観光を目的として、観光農園やワイナリー、温泉などを訪問していることから、甲州市の首都圏からのアクセスの良さ、多彩な観光資源は、関係人口の獲得において有利に働いているものとみられる。

訪問系関係人口の特性をみると、直接寄与型は0.1%、就労型は0.1%、参加・交流型は1.4%と割合は小さく、趣味・消費型が25.7%と大半を占めているが、調査時点においては、まだ関係人口施策が実施されていない（関係人口として活動するための受け皿がない）状況にある。今後の取組によるが、直接寄与型などの、地域との関わり度合いが高い関係人口の獲得についても、大きなポテンシャルを有しているとみられ、訪問系関係人口の比率は、今後の活動のベンチマークになりうる。

(3) 「ふるさと納税寄附をきっかけとした甲州市への訪問」と「甲州市への訪問をきっかけとしたふるさと納税寄附」の両方の動きが存在

ふるさと納税の寄附先の自治体を選ぶ視点として、「返礼品の内容」は必須条件としてある一方、「観光・出張などで訪れて気に入っている自治体」との回答が26.5%みられた。また、ふるさと納税をきっかけとした行動として、「ふるさと納税で寄附をした自治体を観光で訪れた」との回答が21.1%みられた。このことから、「ふるさと納税寄附をきっかけとした甲州市への訪問」と「甲州市への訪問をきっかけとしたふるさと納税寄附」の両方の動きがあるとみられ、関係人口施策などにより好循環が生まれれば、ふるさと納税寄附者・甲州市への訪問者の両方のパイを拡大させることも可能である。

(4) 果物の旬の時期を伝えることが、関係人口施策の第1歩として必要

甲州市へのふるさと納税で選んだことのある返礼品について、ワインが6.8%である一方、シャインマスカットが80.6%、ももが29.1%、巨峰が16.2%と、果物が上位3品目を占め、また、観光目的での訪問先・検討先について、観光農園(64.7%)が、ワイナリー(54.2%)をやや上回っており、甲州市の関係人口施策において、(ワイン愛好家とともに)果物のファンの重要度は高い。

甲州市に行ってみたい・再訪したいと思える情報について聞いたところ、「果物狩りができる観光農園、穫れる果物・時期」の割合が最も高く57.3%であり、一般に観光において最重視される「楽しめるグルメ、おすすめの飲食店(55.8%)」を上回り、甲州市ならではのニーズである。

都市生活者においては、旬ではない時期にも、デパートやスーパーマーケットに果物が並んでいることから、果物の旬を意識すること自体が困難であり、いわんや甲州市において栽培されている多種多様な果物の旬の違いを認識することは不可能である。

ふるさと納税寄附者や訪問系関係人口を対象として、多種多様な品種の旬の時期を伝え、あわせて、その果物が楽しめる観光農園の情報を発信することは、受け手側のニーズに合致しており、かつ再訪意欲を高めることができるため、関係人口施策の第一歩として、必要なコミュニケーションであるとみられる。理想的には、冬のいちご狩りなども含め、甲州市において楽しむことのできるアクティビティがカレンダー化され、また、空白期間については、イベントなどにより補強がなされることで、年間を通じて、甲州市への来訪を楽しむことができるようになることが望ましい。

図表3-3-1 果物の旬の時期のイメージ

| ■ 桃の旬 | ■ ぶどうの旬 |
|---|---|
| <p>夢しずく</p> <p>収穫時期：7月中旬 名前のとおり、滴のように滴り落ちる甘い果汁が特徴。糖度16度以上！</p> | <p>テラウエア</p> <p>収穫時期：8月上旬～8月中旬 日本で一番生産量の多いぶどうです。小粒で甘みが強く大人にも子供にも人気の品種です。</p> |
| <p>日川白鳳</p> <p>収穫時期：7月上旬 高い糖度で甘みがあり、酸味が少ない上品な味わい。果肉はしまっていて食べ応えバツグン。</p> | <p>巨峰</p> <p>収穫時期：8月中旬～9月中旬 ぶどうの王様と言われる品種です。適度な酸味がありとってもジューシーです。</p> |
| <p>あかつき</p> <p>収穫時期：7月下旬 品質は主要品種の中でもトップクラス！皇室に献上される桃として有名。味わいは極上。</p> | <p>ピオーネ</p> <p>収穫時期：8月中旬～9月上旬 粒が大きく食べ応えがあります。果肉は巨峰より肉厚で濃厚な味わいです。</p> |
| <p>浅間白桃</p> <p>収穫時期：7月下旬 栽培が難しい希少品種。ボリュームがあり食べ応え抜群。甘さ、果汁が溢れ、市場関係者が認める逸品。</p> | <p>ゴルビー</p> <p>収穫時期：8月中旬～8月下旬 赤色の大粒種のぶどうです。果肉がしっかりしていて、糖度も高く甘みが強いです。</p> |
| <p>黄金桃</p> <p>収穫時期：8月中旬 果汁たっぷりで適度な酸味があり、全体のバランスがとてもいい。濃厚でマンゴーのような味わい。</p> | <p>シャインマスカット</p> <p>収穫時期：9月上旬～9月下旬 皮ごと食べられる種なし品種です。マスカットの香りと甘みが特徴です。近年では食べやすさと味一番人気のぶどうです！</p> |
| | <p>ワインク</p> <p>収穫時期：9月中旬～10月上旬 市場に出回らない希少品種です。味はプラムに近く、果肉は硬く締まっています。甘みが強く酸味が少ないのであっさりとした味わいです。</p> |

■ すももの旬

| | |
|--|---|
| <p>大石早生（おおいしわせ）</p> <p>6月下旬～7月上旬 日本で最も栽培されているすももです。 果肉はやわらかく、ジュースでさわやかな甘酸っぱさが口の中に広がります。</p> | <p>貴陽（きよう）</p> <p>8月上旬～下旬 果重が250g以上になるものもあり、桃のように大きいのが特徴です。 糖度が高く適度な酸味もあり、果汁も多いので人気があります。 また比較的日持ちも良いので、贈答品にもおすすめです。</p> |
| <p>管野中生（かんのなかくて）</p> <p>7月上旬～下旬 果肉の色が淡黄で、果汁が少なく食味はさわやかです。 比較的硬いですが、食べやすい品種です。</p> | <p>サマーエンジェル</p> <p>8月上旬～中旬 山梨県のオリジナル品種です。 サイズは150-200gと比較的大きめです。 果汁が豊富で甘みが強く、適度な酸味もあります。</p> |
| <p>ソルダム</p> <p>7月下旬 日持ちも良く、甘味と酸味がバランスよく調和された人気のすももです。 果皮は緑ですが、果肉は美味しそうな濃赤色をしています。</p> | <p>太陽</p> <p>短楕円形の果実は100-180gと大きく、実はやや硬くしまっていて日持ちするのが特徴です。 糖度は高く酸味はそれほど強くありません。</p> |

出所：甲州らいふ「甲州市でしか味わえないお気に入りのぶどうを見つけてみよう！」「甲州市を代表する名産品、桃の楽しみ方を紹介！」

なお、一部の（旬の時期を認識できていないものとみられる）ふるさと納税寄附者が、寄附を実施した時期と返礼品が発送されるまでの期間を「配送の遅れ」と認識し、不満を抱いているため、ふるさと納税制度におけるレピュテーションリスクの管理施策としても、旬を伝えるコミュニケーションは必要であるとみられる。

（５）ふるさと納税寄附者への情報伝達の初手としては、返礼品へのパンフレット等の同封が有効

寄附先の自治体からの情報提供で印象に残っているものについて、「返礼品にパンフレットやチラシなどが同封されていた」の割合が最も高く 53.2%であり、返礼品との別送やメールの送付については選択率が低く、印象に残りにくい傾向がみられた。

継続的・双方向でのコミュニケーションには、やがてインターネットツールが必要にはなるところではあるが、コミュニケーションのきっかけとしては、返礼品へのパンフレット・チラシ等の同封が、最も有効な手段である。

寄附先の自治体からの情報提供のうち、訪問等の行動を動機づけられたものについて聞いたところ、富士吉田市の観光プロモーション用「ことりっぷ」小冊子¹⁵など、観光パンフレットの同封は他自治体において実施されており、また、現地で使うことのできるクーポン券の同封についても、訪問を後押しされたとの回答が複数挙げられ、訪問の動機づけに有効であるとみられる。

¹⁵ 昭文社「オリジナル冊子：富士吉田市の観光プロモーション用「ことりっぷ」小冊子制作」(<https://sp-maple.jp/case/case-20231205176873791/>)

(6) 訪問系関係人口を受け入れる施設・交通インフラが必要

訪問しようとした時・訪問時の困りごとについて、観光スポットに関する情報の少なさ(16.7%)、飲食店に関する情報の少なさ(14.1%)に次いで、甲州市で利用できる交通機関や周遊方法に関する情報の少なさ(11.6%)が挙げられており、公共交通機関での移動の不便さについては、自家用車だとワインの試飲が出来なくなる点を含め、自由回答において多くの意見が集まった。よって、甲州市において訪問系関係人口を受け入れる上で、交通手段の整備は主要な課題であるといえる。

訪問系関係人口では、非該当者と比べ、「甲州市の飲食店に関する情報が少ない」、「甲州市の特産品やそれを買える店舗に関する情報が少ない」、「甲州市で気軽に立ち寄れるスペースや店舗に関する情報が少ない」の選択率が非該当者より高い傾向がみられた。訪問系関係人口の受け皿となる施設として、飲食店や特産品を扱う小売店、カフェなどの休憩できるスポットの必要性も高いとみられる。

また、「温泉」については、観光目的で訪問した・訪問しようとしたスポットのうち「観光農園(果物狩りなど)(64.7%)」、「ワイナリー(54.2%)」に次いで選択率が高く(45.0%)、甲州市における主要な観光資源ではあるが、自由回答において「気軽に泊まれる近代的なホテルが少ない」、「宿泊施設が少ない」との回答もみられ、弱みにもなっている可能性がある。

第4章 市内事業者向け
アンケート・ヒアリング調査結果

第4章 市内事業者向けアンケート・ヒアリング調査結果

1 アンケート調査の概要

(1) 目的

市内事業者を対象に、事業の特徴や地域との関わり、関係人口に期待することや、今後の関係人口を活用した事業展開の可能性などを把握するため、アンケート調査を実施した。

(2) 調査方法

郵送によりアンケート調査票及び返信用封筒を送付し、回答済みの調査票は返信用封筒に入れて返送いただくことで回収した。

(3) 調査対象・サンプル数

甲州市商工会の会員事業者の業種名を、日本標準産業分類（令和5（2023）年7月改定）の大分類及び中分類に沿って再整理し、関係人口の受入に関係すると考えられる業種の318事業者を対象とした結果、182の回答が集まった。回答率は57.2%である。

図表4-1-1 アンケート対象とした事業者数

| 大分類 | 中分類 | 件数 |
|-----------------|--------------|-----|
| 農業、林業 | | 63 |
| 製造業 | 食料品製造業 | 6 |
| | 飲料・たばこ・飼料製造業 | 34 |
| 運輸業、郵便業 | 道路旅客運送業 | 3 |
| 卸売業、小売業 | | 118 |
| 金融業、保険業 | | 7 |
| 不動産業、物品賃貸業 | | 5 |
| 学術研究、専門・技術サービス業 | 広告業 | 4 |
| 宿泊業、飲食サービス業 | | 18 |
| 生活関連サービス業、娯楽業 | | 60 |
| 合計 | | 318 |

(4) 調査期間

2024年7月12日（金）から2024年8月30日（金）を調査期間とした。

2 集計結果

業種別の回答状況は、図表4-2-1に示すとおりである。具体的に記入された事業の特徴と照らし合わせると、業種別の特性は以下のとおり。

- ・「飲食業」は、多くが店舗を持つ飲食店である。
- ・「果実酒製造業」は、ワイン製造であり、原料のブドウの生産を兼ねている事業者もある。
- ・「農業・林業」は、ほぼすべての事業者が事業の特徴として、果樹栽培等の農業を挙げており、一部観光農園なども含まれている。
- ・「小売業」は、菓子や食料品の販売からガソリンスタンドまで、幅広い事業者が含まれる。
- ・「卸売業」は、食料品やその他さまざまな卸売事業者が含まれる。
- ・「その他」の事業者は、旅客運送業、美容業・理容業、金融業、娯楽業などのほか、事業の特徴からは業種の判別が困難である複合観光施設が含まれる。

以上を踏まえ、およそ10サンプル以上のまとまった単位で分析するため、「果実酒製造業」と「果実酒製造業以外の食品製造業」は、まとめて「食料品製造業」とした。また、「その他」のうち、観光サービスとしての特性を持つと判断されるもの（旅客運送業、娯楽業、複合観光施設）は、「その他観光サービス」として分類し直し、「宿泊業」と「その他観光サービス」は、まとめて「観光サービス」として、業種別の分析を行うこととした。

図表4-2-1 業種分類

| 合計 | 飲食業 | 食料品製造業 | | | 農業・林業 | 小売業 | 卸売業 | 観光サービス | | | その他 |
|--------|-------|--------|--------|-----------------|-------|-------|------|--------|------|-----------|-------|
| | | 合計 | 果実酒製造業 | 果実酒製造業以外の食料品製造業 | | | | 合計 | 宿泊業 | その他観光サービス | |
| 182 | 28 | 23 | 19 | 4 | 21 | 48 | 17 | 14 | 9 | 5 | 31 |
| 100.0% | 15.4% | 12.6% | 10.4% | 2.2% | 11.5% | 26.4% | 9.3% | 7.7% | 4.9% | 2.7% | 17.0% |

(1) 事業者の概要

①従業員数

常時雇用する正社員、パート、アルバイトの人数（経営者、役員、無給の家族従業員、派遣・下請従業員等は含まない。）を尋ねたところ、いずれの業種においても最小値は「0人」であり、中央値も1桁の業種がほとんどであることから、ほぼ家族経営に近い事業者が多いことがわかる。

サンプル数が1桁の業種を除くと、中央値が最大の「6人」であるのは、「果実酒製造業」であり、基本的には、従業員を複数名雇用して事業が行われていることがわかる。

飲食業や小売業などは、最大値が「300人」以上となっており、業種別の平均値は、これら規模の大きい事業者によって引き上げられているとみられる。

図表4-2-2 従業員数（単位：人）

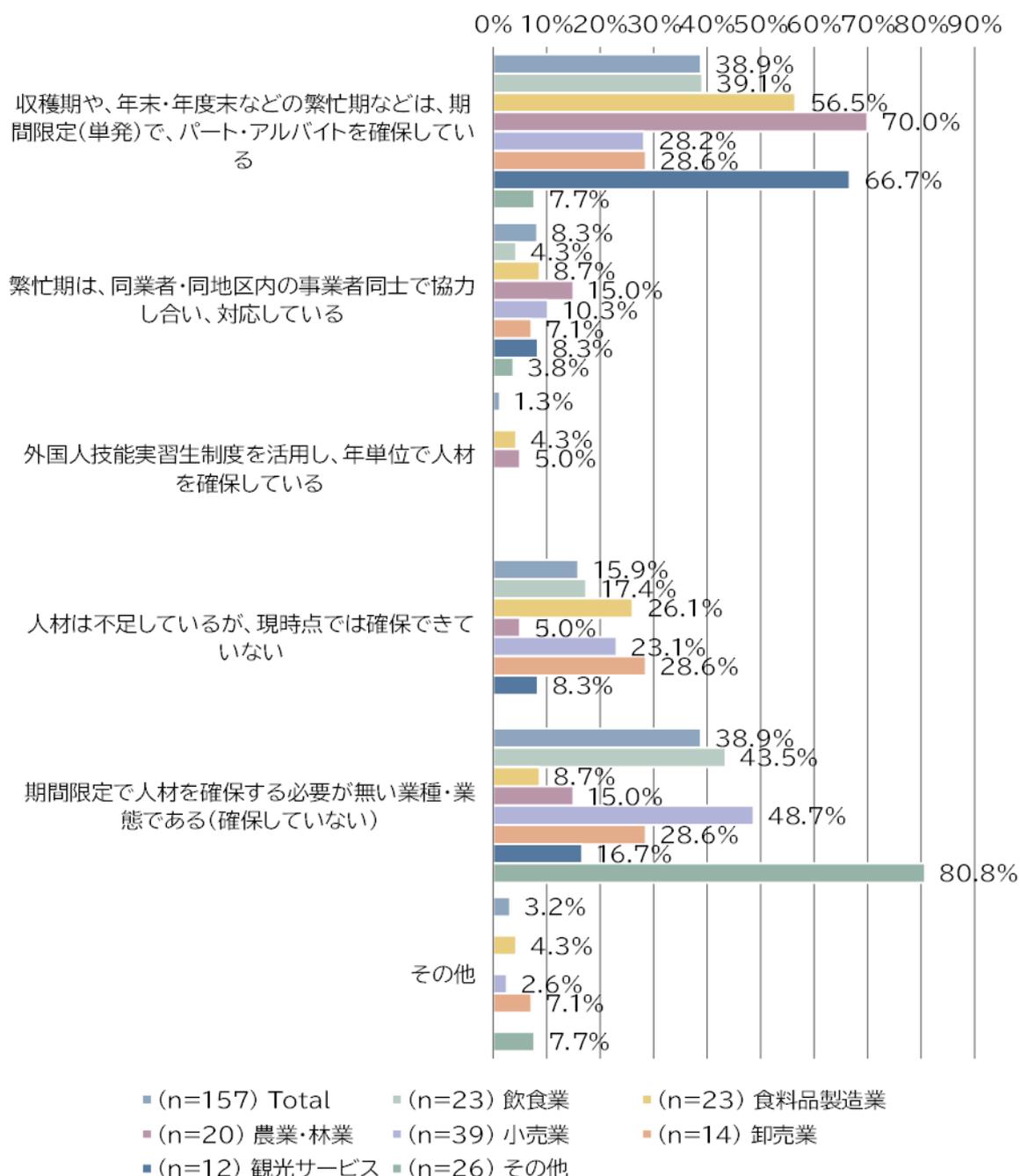
| | 最小値 | 最大値 | 平均値 | 中央値 |
|--------------------------------|-----|-----|-------|-----|
| Total | 0 | 370 | 12.20 | 2 |
| 飲食業(n=28) | 0 | 300 | 12.21 | 1 |
| 果実酒製造業 (n=19) | 0 | 76 | 10.95 | 6 |
| 「果実酒製造業」以外 の食料品製造業 (n=4) | 0 | 20 | 10.25 | 11 |
| 農業・林業(n=21) | 0 | 28 | 3.62 | 1 |
| 小売業(n=45) | 0 | 350 | 17.09 | 2 |
| 卸売業(n=16) | 0 | 18 | 3.56 | 3 |
| 宿泊業(n=9) | 0 | 5 | 1.33 | 0 |
| その他観光サービス (n=5) | 0 | 103 | 43.60 | 32 |
| その他(n=31) | 0 | 370 | 14.45 | 1 |

②繁忙期等の期間限定の人材確保

繁忙期等の期間限定の人材確保の状況は、以下のとおりである。まず、「農業・林業」や「観光サービス業」においては、「繁忙期などは期間限定でパート・アルバイトを確保している」割合がそれぞれ70.0%、66.7%であり、「食料品製造業」においても56.5%であった。

「食料品製造業」に関しては、「期間限定で人材を確保する必要がない業種・業態である（確保していない）」の割合が非常に低く8.7%である一方、「人材は不足しているが、現時点では確保できていない」としている比率が26.1%であり、4分の1の事業者が人材不足の課題を抱えていることがわかる。

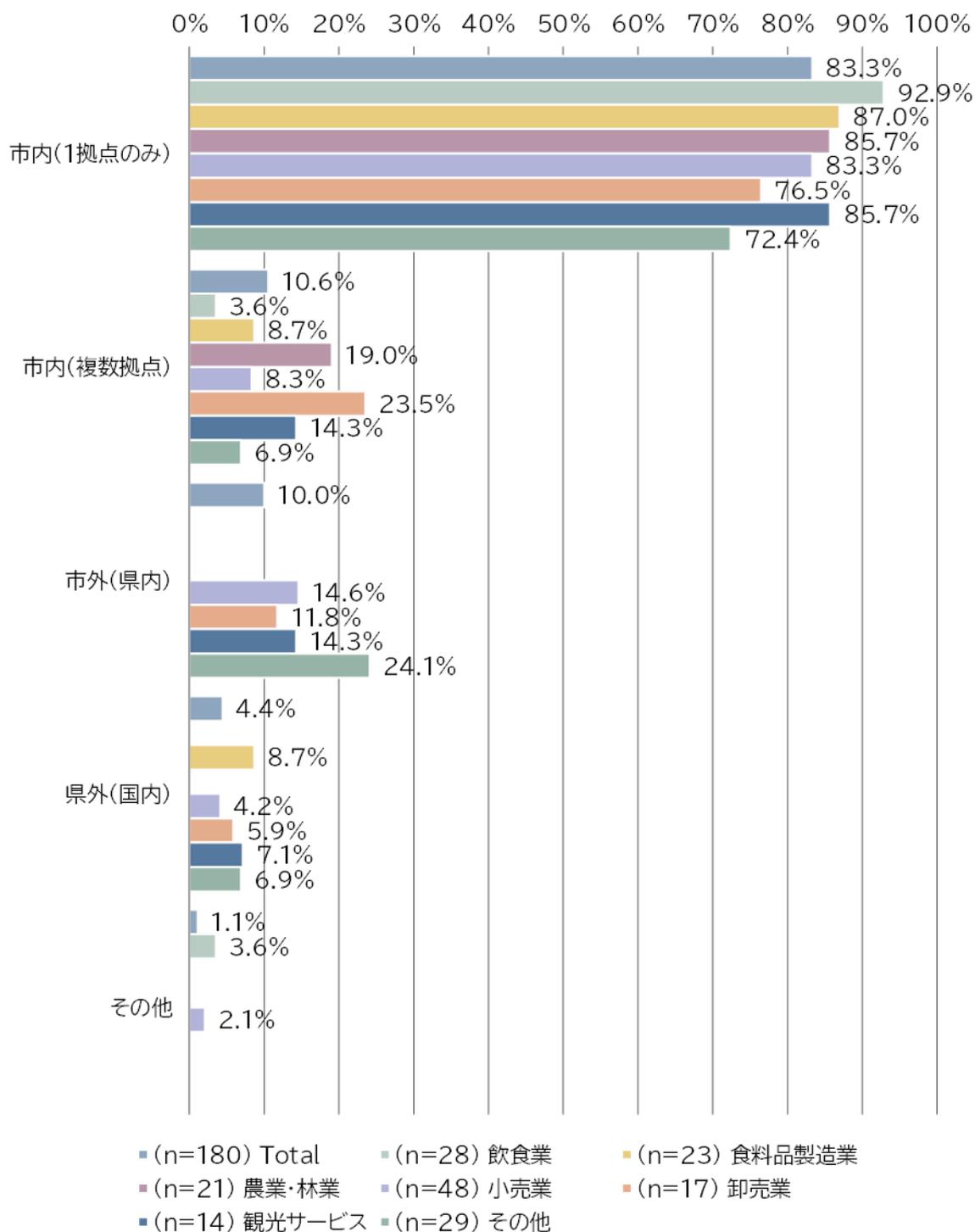
図表4-2-3 繁忙期等の期間限定の人材確保（MA）



③事業拠点を置いているエリア

事業拠点を置いているエリアが「市内（1拠点のみ）」である事業者が、8割強を占める。特に、飲食店は「市内（1拠点のみ）」の割合が92.9%であり、ほとんどが1店舗のみの営業である。「卸売業」や「農業・林業」に関しては、2割前後の事業者が市内に複数拠点を持っている。

図表4-2-4 事業拠点を置いているエリア (MA)



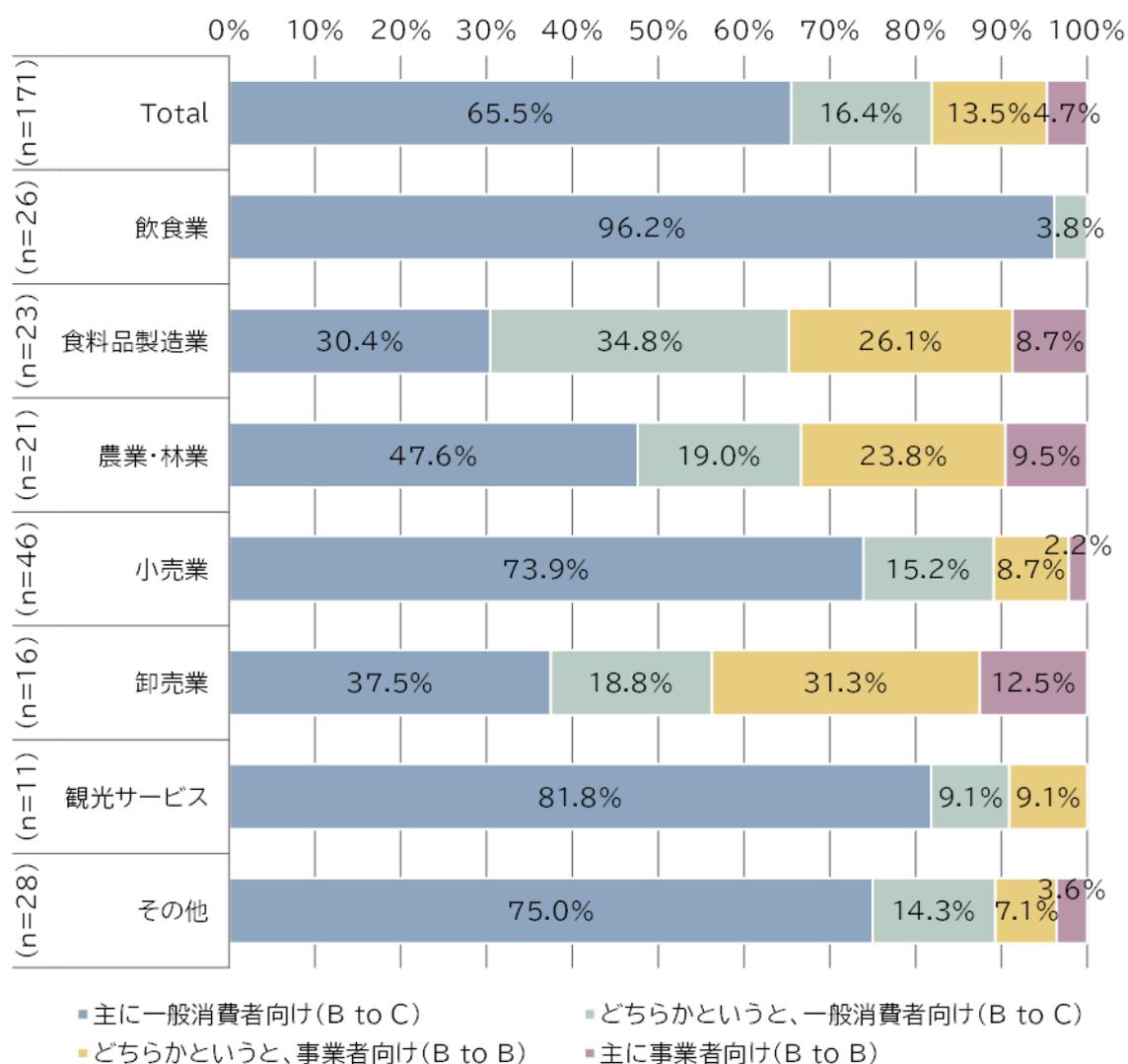
(2) 顧客特性

①提供する商品・製品、サービスの販売対象

「その他」を除くと、「主に一般消費者向け（B to C）」の割合が高い順に、「飲食業」、「観光サービス」、「小売業」の順であり、これらの業種はほとんどがB to Cで事業展開されているものとみられる。

一方で、「食料品製造業」、「農業・林業」、「卸売業」は、B to Cの割合（「主に一般消費者向け（B to C）」と「どちらかという、一般消費者向け（B to C）」の合計値）は6割前後にとどまり、B to Bの割合（「主に事業者向け（B to B）」と「どちらかという、事業者向け（B to B）」の合計値）が4割前後を占めている。

図表4-2-5 提供する商品・製品、サービスの販売対象（SA）

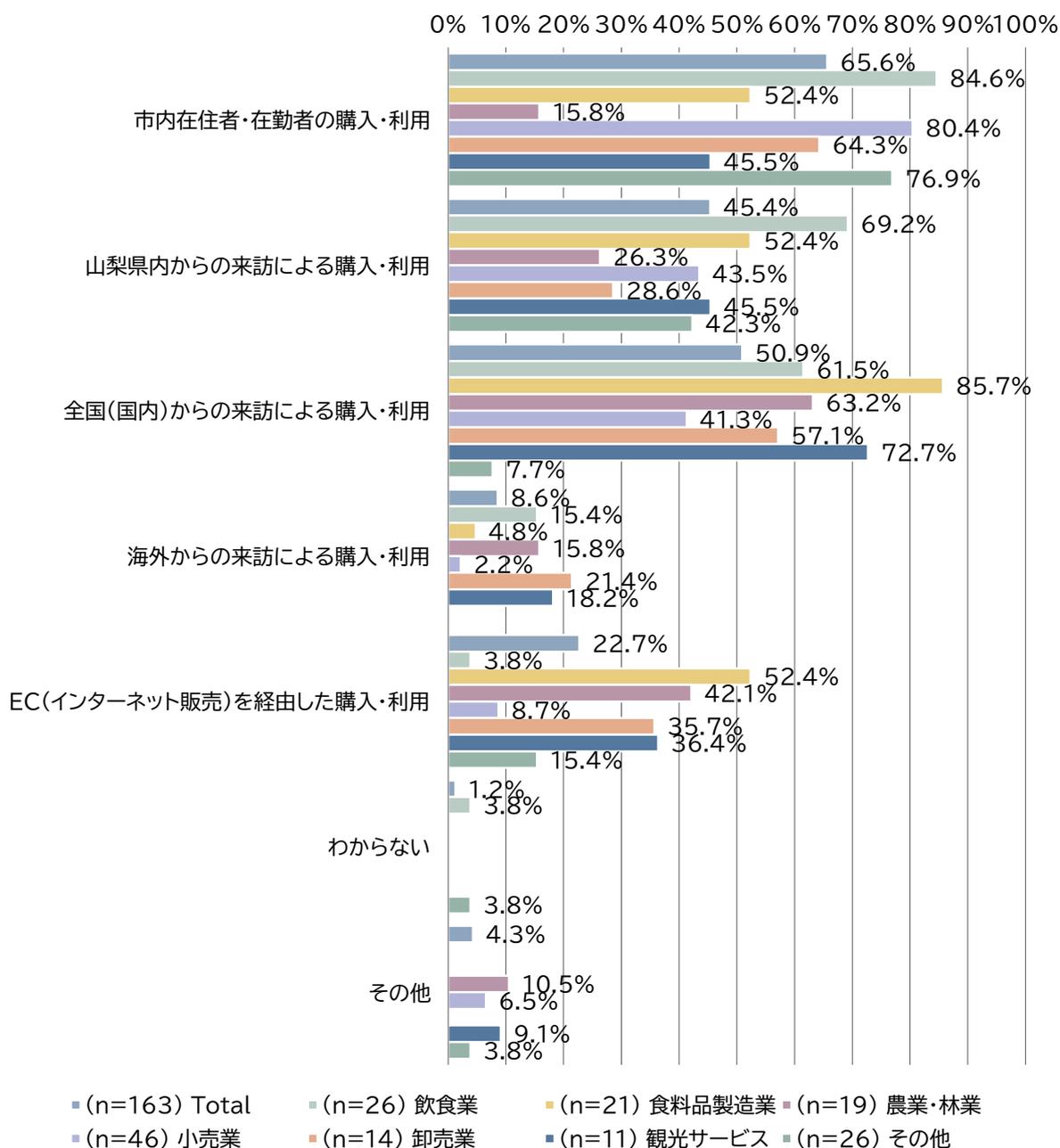


②顧客（一般消費者）の特徴

一般消費者の特徴として、「飲食業」、「小売業」は、「市内在住者・在勤者」、「山梨県内からの来訪」、「全国（国内）からの来訪」の順に購入・利用の比率が高く、地域の顧客中心であると考えられる。

一方で、「食料品製造業」、「農業・林業」、「観光サービス」は順序が逆であり、「全国（国内）からの来訪」、「山梨県内からの来訪」、「市内在住者・在勤者」の順に購入・利用の比率が高いほか、「ECを経由した購入・利用」の比率も比較的高い。特に「農業・林業」においては、「市内在住者・在勤者」と「全国（国内）からの来訪」の割合のギャップが大きく、県外からの来訪者を意識した商品開発がされており、関係人口を惹き付けるにあたって重要な役割を担うものと考えられる。

図表 4-2-6 顧客（一般消費者）の特徴 (MA)



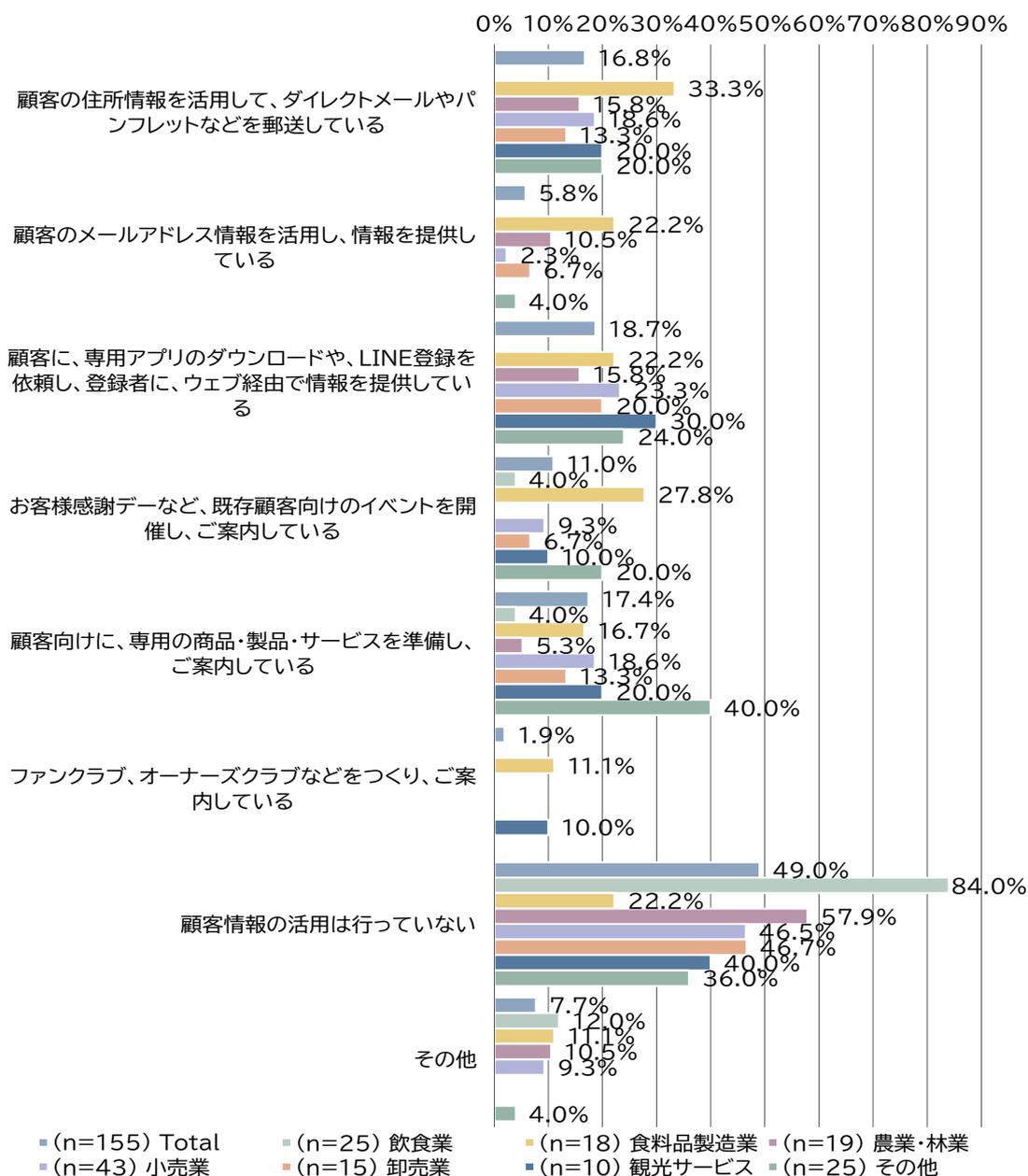
③顧客情報の活用

顧客情報の活用に関しては、「顧客情報の活用は行っていない」が全体の半数程度であり、特に「飲食業」は84.0%と、ほとんどが活用していないことが確認できた。

顧客情報活用の各取組の選択率は、全体ではいずれも2割に満たないが、「食料品製造業」においては、比較的各取組の選択率が高く、「ダイレクトメールやパンフレットなどの郵送」は33.3%、「既存顧客向けのイベントの開催・案内」は27.8%の事業者が取り組んでいる。

一方、「農業・林業」は、前問で一般消費者の顧客特性として、「全国（国内）からの来訪による購入・利用」や「ECを経由した購入・利用」の比率が高く、遠方の顧客との関係性を保つことが重要であると考えられるにもかかわらず、「顧客情報の活用は行っていない」事業者が約6割であり、各取組の選択率も非常に低い。

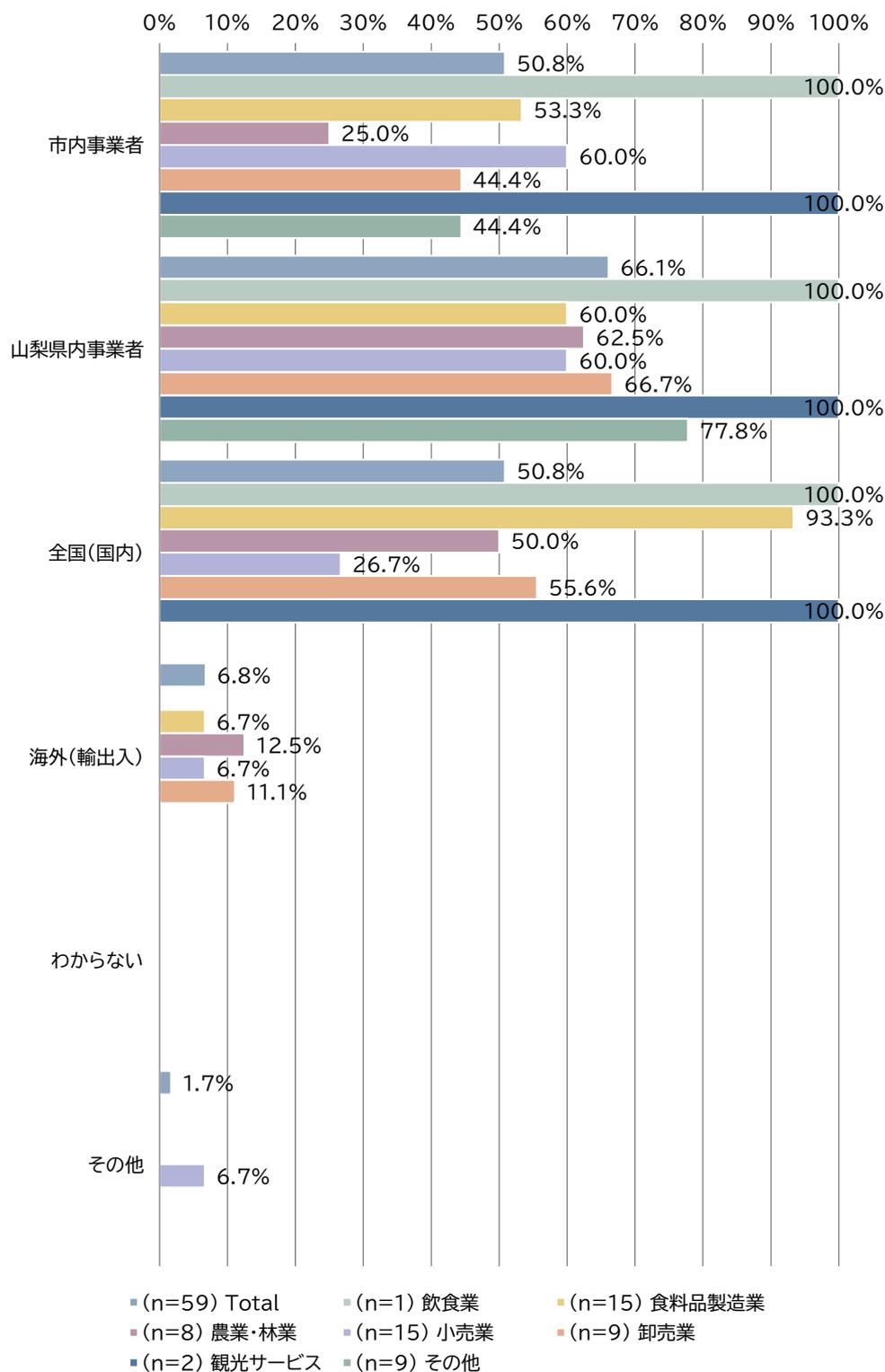
図表 4-2-7 顧客情報の活用 (MA)



④顧客企業の立地エリアの特徴

サンプル数が少ないため参考程度とはなるが、B to Bを主とする業種の場合、市内から国内全域まで、幅広いエリアの事業者との取引がある。また、輸出入を行っている事業者も、わずかながら存在した。

図表 4-2-8 顧客企業の立地エリアの特徴 (MA)



(3) 商品・製品、サービスの提供における地域との関わり

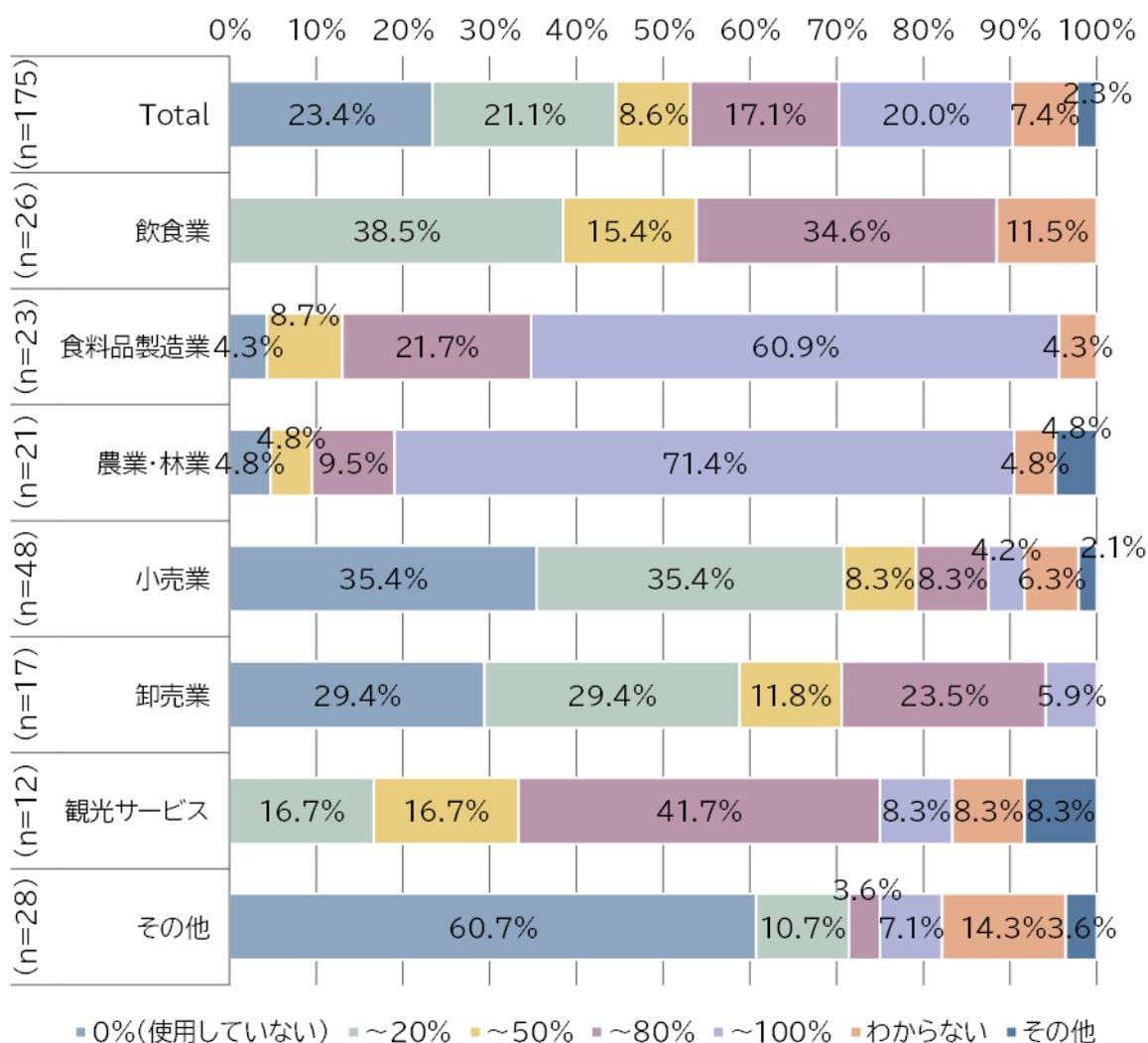
① 地域産品の利用

原材料調達における地域産品の利用率は、「農業・林業」の約7割、「食料品製造業」の約6割が「～100%」であり、これらの業種においては、ほとんど域内の調達によって完結していることがわかる。

一方で、「小売業」の約7割、「卸売業」の約6割は、20%以下（「0%」または「～20%」）であり、地域産品の利用率が低い。業種特性上、他地域の産品を多く取り扱っていることが理由であると考えられる。

また、「飲食業」においては、「～20%」が38.5%、「～50%」が15.4%、「～80%」が34.6%であり、「～100%」と回答した事業者はいない。飲食業における域内調達率を高める余地がないかは、検討の余地があると考えられる。

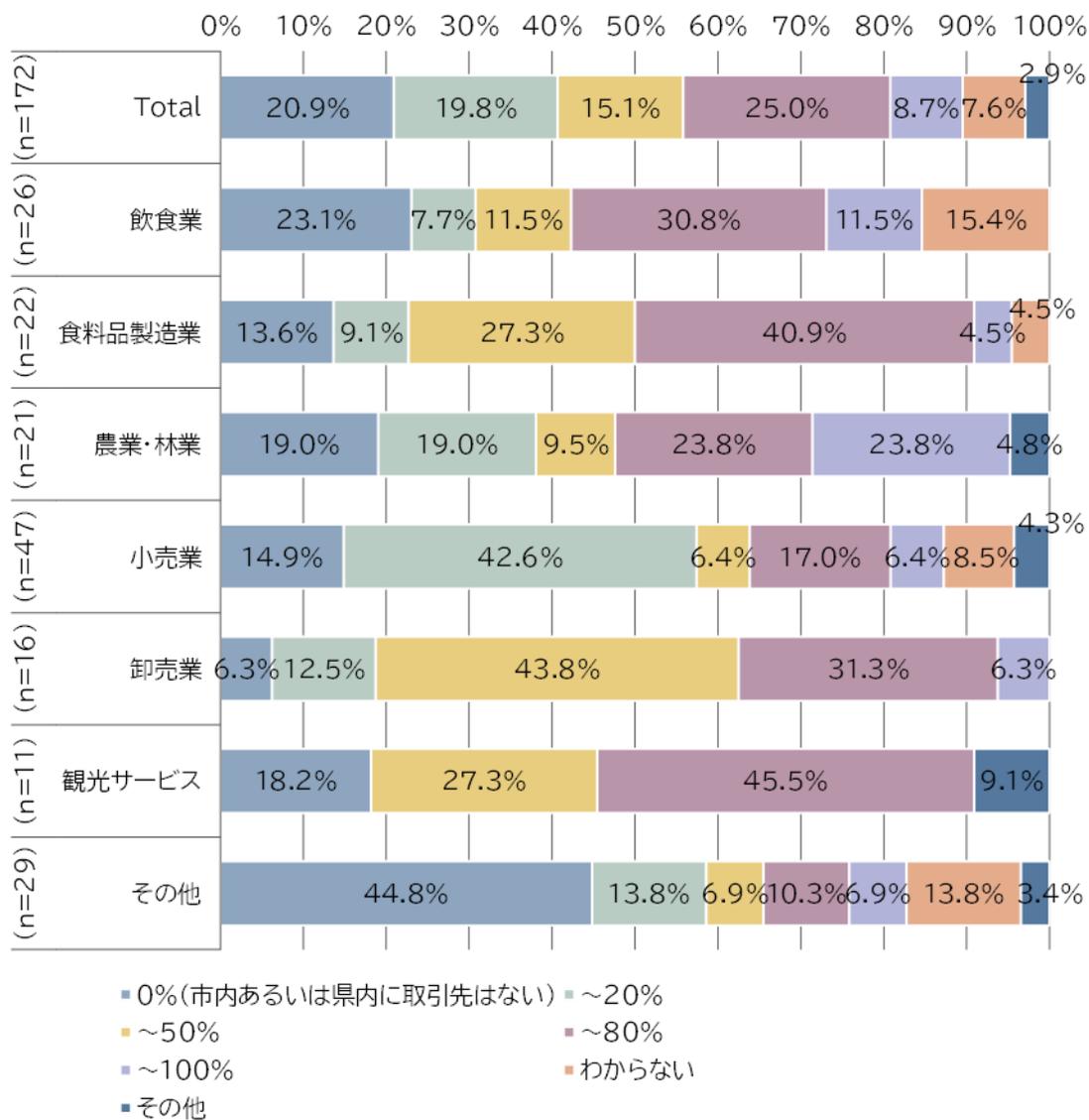
図表4-2-9 地域産品の利用 (SA)



②市内・県内事業者との取引

原材料調達以外（包材や副資材の調達、販売の委託、輸配送サービスの依頼等）の市内・県内事業者の取引比率をみると、「農業・林業」や「食料品製造業」などにおいては、市内や県内との取引比率が高いといえる。

図表4-2-10 市内・県内事業者との取引（MA）

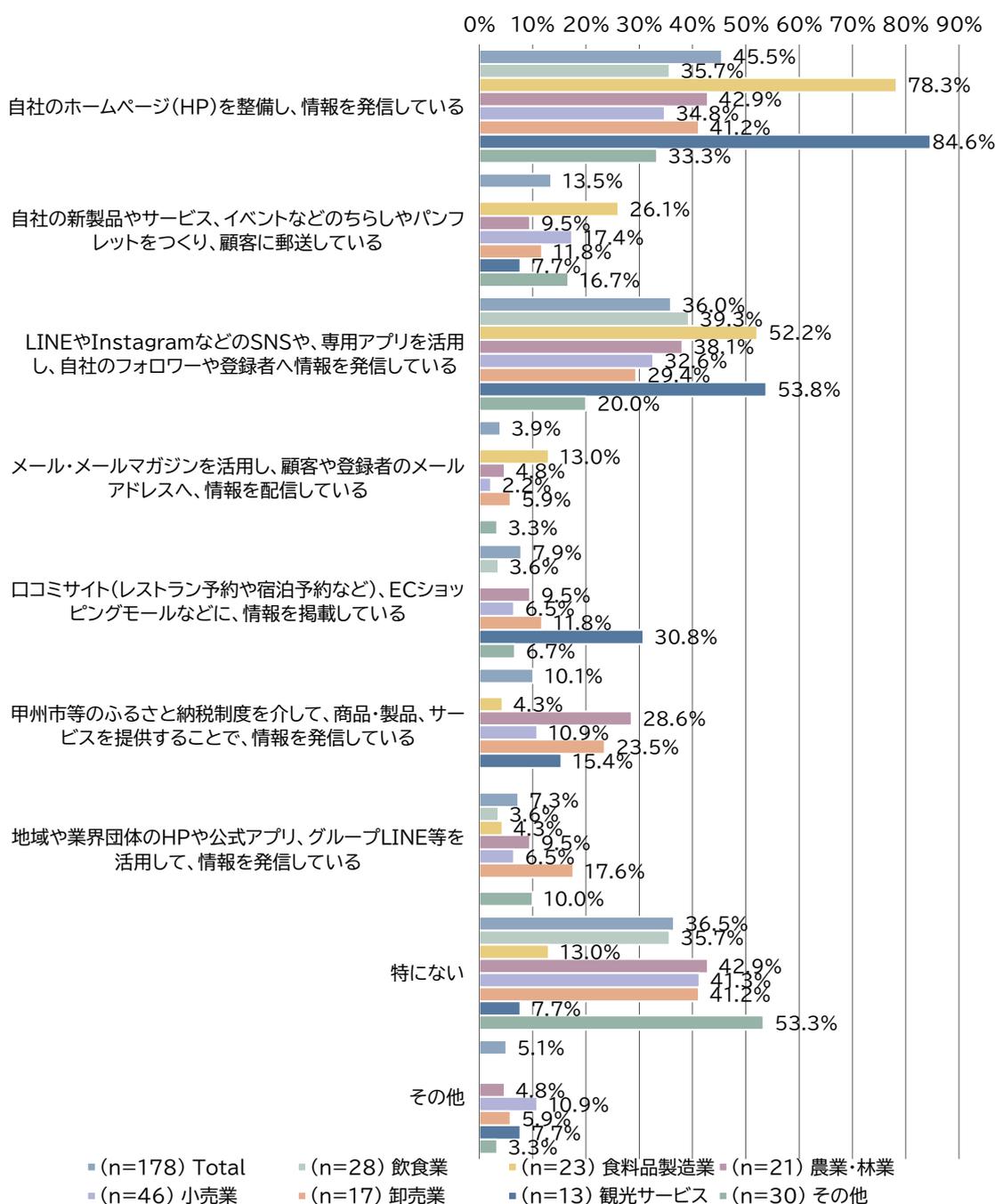


(4) 情報発信の状況

「観光サービス」や「食料品製造業」においては、「自社のHPを整備し、情報を発信している」がそれぞれ84.6%、78.3%、「SNSや専用アプリを活用し、フォロワーや登録者へ情報を発信している」がそれぞれ53.8%、52.2%であり、他の業種と比べ、情報発信が積極的に行われている。

「農業・林業」においては、「特にない」の割合が42.9%と比較的高いが、個別の情報発信手段としては、HPやSNSに次いで、「ふるさと納税制度を介して商品・製品、サービスを提供することで情報を発信している」の割合が28.6%であり、ふるさと納税も重要な情報発信機会となっている。

図表4-2-1-1 情報発信の状況 (MA)

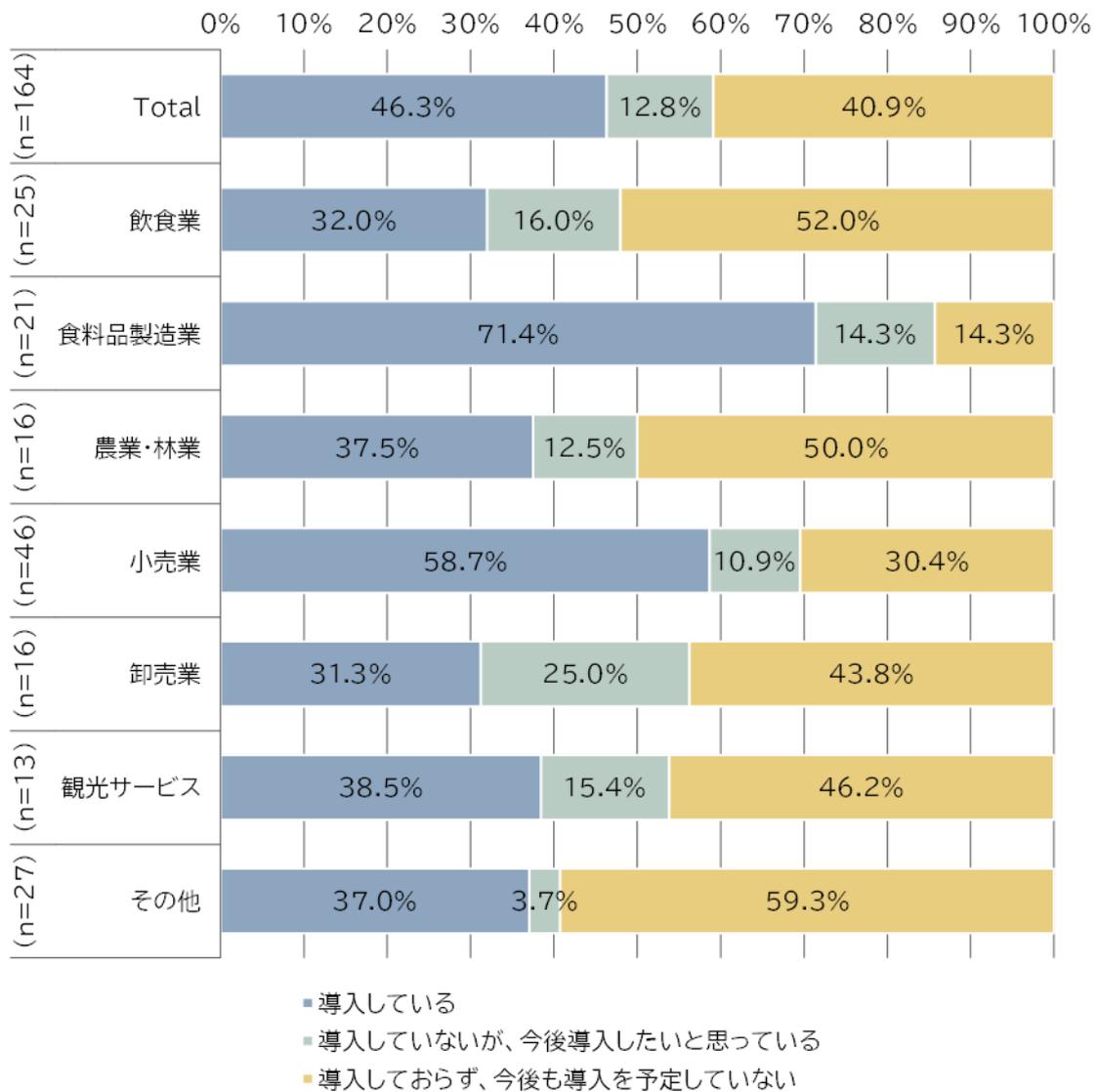


(5) キャッシュレス化の対応状況

キャッシュレス決済の導入状況は、以下のとおり。

「食料品製造業」や「小売業」では、それぞれ約7割、約6割の事業者が導入している。

図表4-2-12 キャッシュレス決済の導入状況 (SA)



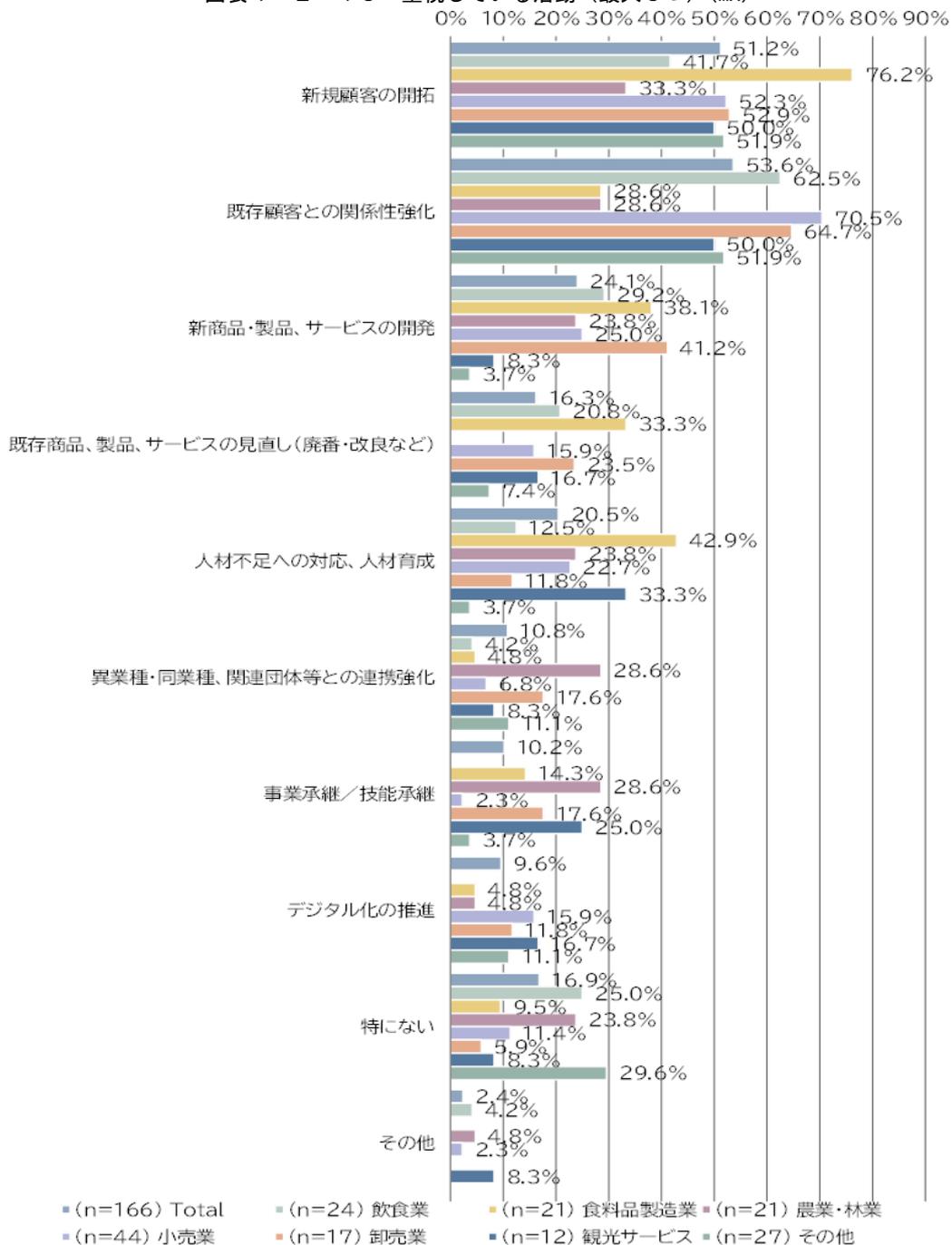
(6) 今後の事業の方向性

①重視している活動（最大3つ）

重視している活動を最大3つ選択いただいたところ、特に「食料品製造業」は、「新規顧客の開拓」、「人材不足への対応、人材育成」、「新商品・製品、サービスの開発」がそれぞれ76.2%、42.9%、38.1%と高かった。

「農業・林業」では、「特にない」を除くと、選択率が2～3割程度の項目が6個あり、一部の事業者において課題意識が高いことがうかがえた。なお、「異業種・同業種、関連団体等との連携強化」や「事業承継／技能承継」の選択率は約3割で、これらは業種間で比較した際に最も高かった。

図表4-2-13 重視している活動（最大3つ）(MA)

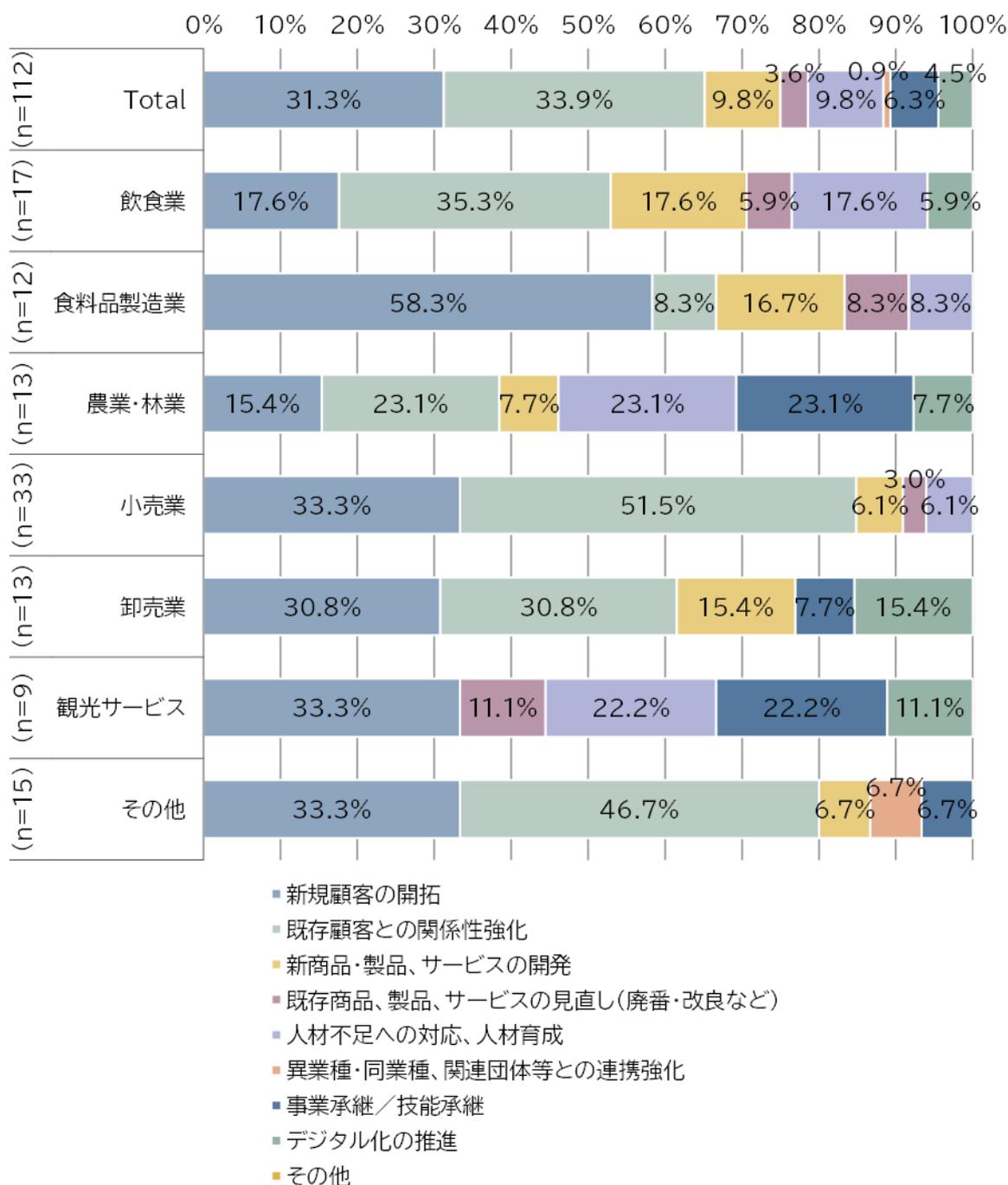


②最も重視している活動

最も重視している活動としては、全体的には「既存顧客との関係性強化」、「新規顧客の開拓」の割合が高く、いずれも3割程度である。

業種別では、サンプル数が少ないが、「食料品製造業」においては「新規顧客の開拓」が過半数を占めており、また、「農業・林業」や「観光サービス」においては「人材不足への対応、人材育成」、「事業承継／技能承継」の比率が他の業種と比較して高く、これらで4～5割程度を占めている。

図表4-2-14 最も重視している活動 (SA)

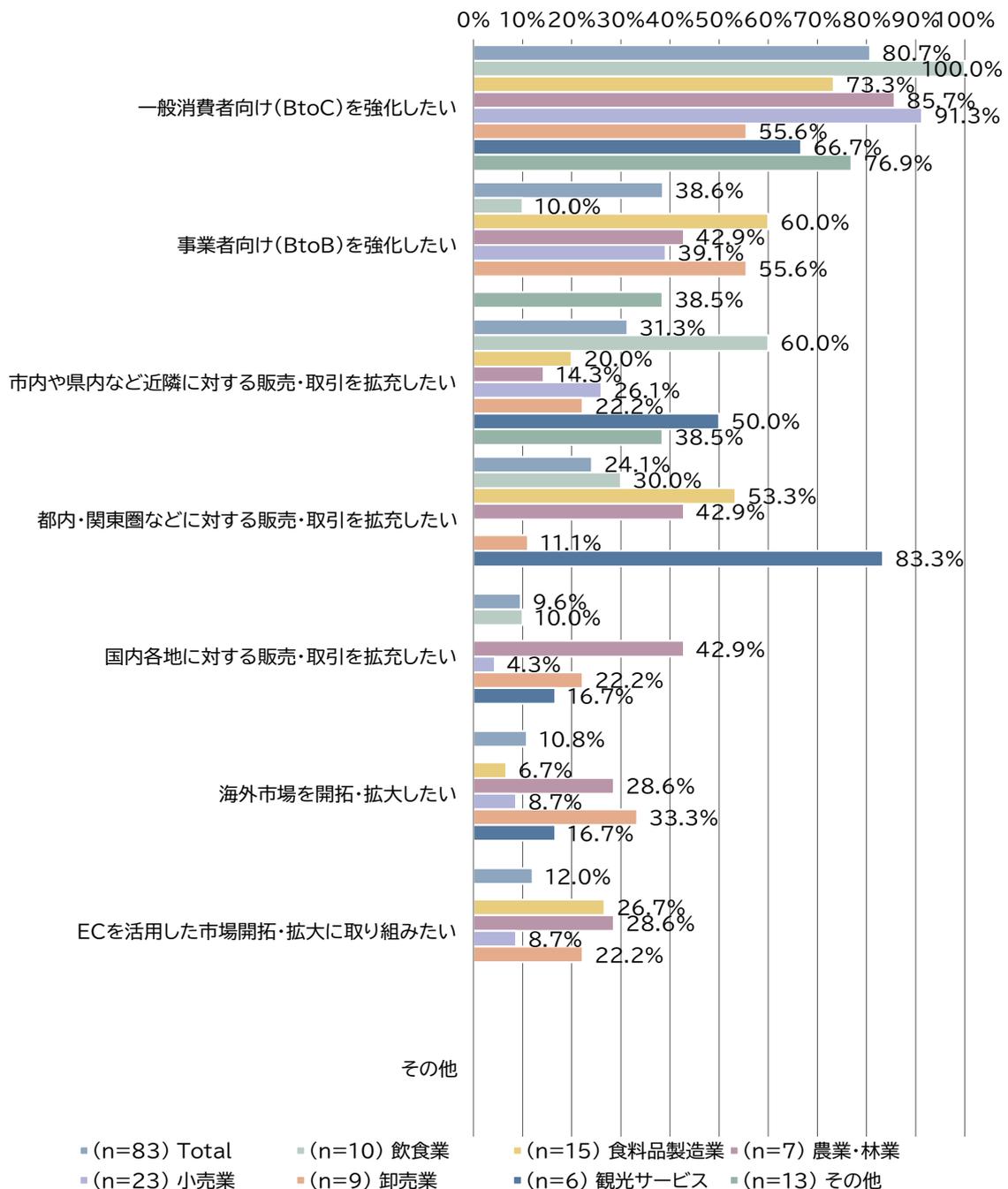


③強化したい顧客開拓

最大3つの重視している活動の中で「新規顧客の開拓」を選択した事業者に、強化したい顧客開拓を尋ねたところ、いずれの業種においてもB to Cの強化が多く挙げられた。

業種別では、サンプル数が少ないが、「飲食業」においては「市内や県内など近隣に対する販売・取引を拡充したい」、「観光サービス」や「食料品製造業」においては「都内・関東圏などに対する販売・取引を拡充したい」を選択した事業者の割合が高かった。「農業・林業」では、「都内・関東圏などに対する販売・取引を拡充したい」と「国内各地に対する販売・取引を拡充したい」のいずれの割合も比較的高いことに加え、海外市場やECにも目を向けているなど、幅広い商圏を意識する事業者もみられた。

図表4-2-15 強化したい顧客開拓 (SA)



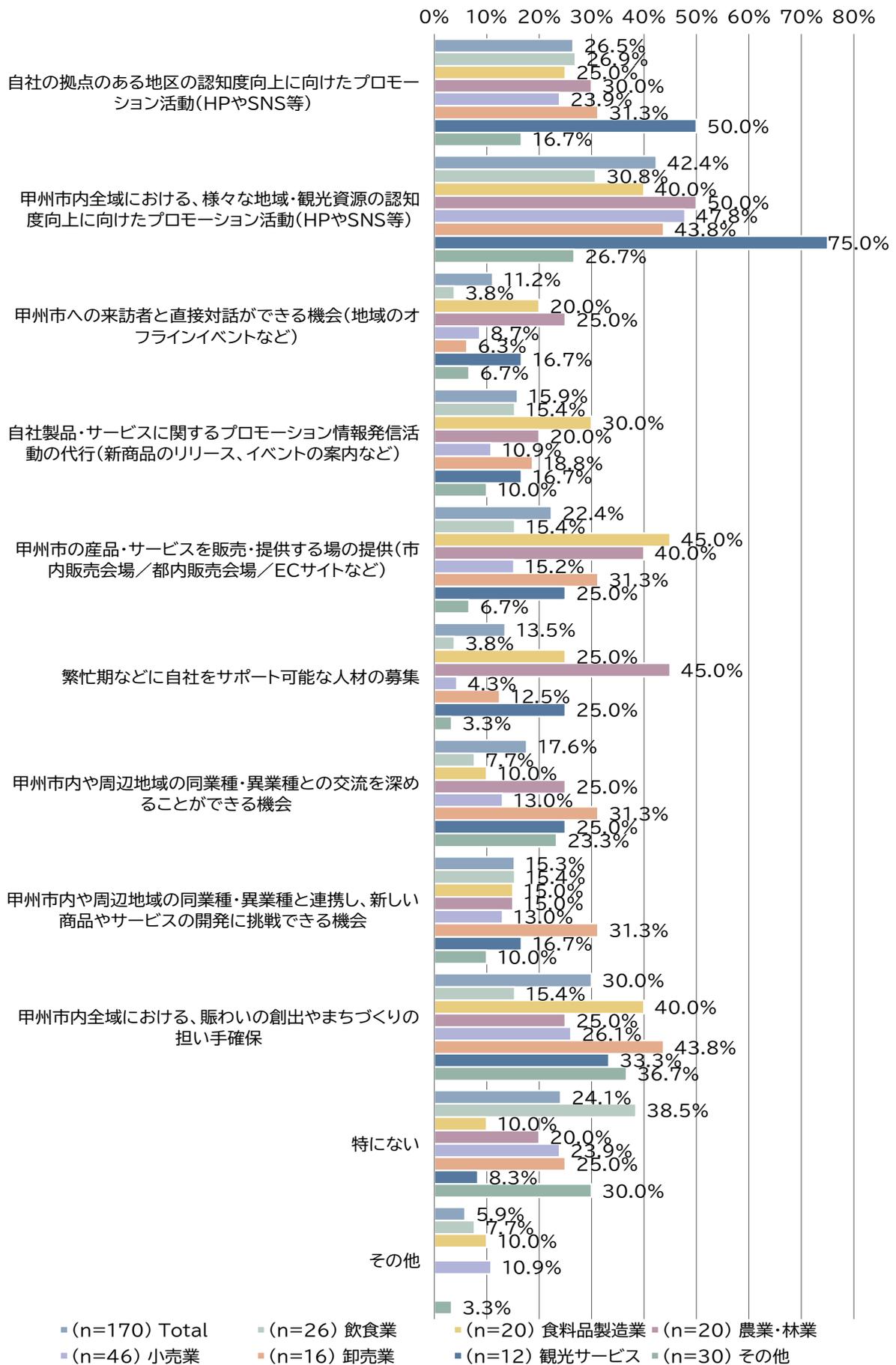
(7) 関係人口の確保・拡大に向けて実施されると良いと思う活動

関係人口の確保・拡大に向けた活動として、全体的に、「甲州市内全域における、様々な地域・観光資源の認知度向上に向けたプロモーション活動」への期待が最も高く、約4割であった。次いで、「甲州市内全域における、賑わいの創出やまちづくりの担い手確保」が3割、「自社の拠点のある地区の認知度向上に向けたプロモーション活動」が3割弱であり、全体的に、いわゆる観光振興全般に期待を寄せる事業者が多いことが確認された。

業種別では、「食料品製造業」や「農業・林業」は全体的に選択率が高い。上記で言及した選択肢を除くと、「食料品製造業」では、「甲州市の産品・サービスを販売・提供する場の提供」が45.0%、「自社製品・サービスに関するプロモーション情報発信活動の代行」が30.0%、「繁忙期などに自社をサポート可能な人材の募集」が25.0%などであった。

「農業・林業」では、「繁忙期などに自社をサポート可能な人材の募集」が45.0%、「甲州市の産品・サービスを販売・提供する場の提供」が40.0%、「甲州市への来訪者と直接対話ができる機会」、「甲州市内や周辺地域の同業種・異業種との交流を深めることができる機会」がそれぞれ25.0%であった。

図表 4-2-16 関係人口の確保・拡大に向けて実施されると良いと思う活動 (MA)



3 ヒアリング調査の概要

(1) 目的

市内事業者を対象に、アンケート調査回答を踏まえつつ、関係人口に期待することや、今後の関係人口を活用した事業展開の可能性などについて具体的に把握するため、ヒアリング調査を実施した。

(2) 調査対象と実施概要

前述のアンケート調査において「ヒアリング調査への協力が可能」と回答いただいた事業者の中から、アンケート結果も踏まえ、関係人口の受入に関係が深いと考えられる業種それぞれにおいて、1～3事業者を対象とし、聞き取りを行った。

実施方法は事業者の希望に応じて、対面もしくはオンラインで実施した。

図表4-3-1 ヒアリング対象とした事業者

| 大区分 | 中区分 | 事業者名 | 実施日 | 実施方法 |
|------------|---------------------|--------------------------------------|------------------------------|-------|
| 食料品 製造業 | 果実酒製造業 | 奥野田ワイナリー (奥野田葡萄酒醸造株式会社) | 2024年11月5日(火) 11:00~12:00 | 対面 |
| | | シャトー勝沼 (株式会社シャトー勝沼) ¹⁶ | 2024年11月6日(水) 9:30~10:30 | 対面 |
| | 果実酒製造業以外の 食料品製造業 | 黒富士農場たまご村塩山店 | 2024年9月18日(水) 13:00~14:00 | オンライン |
| 農業・林業 | | 宿沢フルーツ農園 | 2024年9月18日(水) 14:30~15:30 | 対面 |
| | | マル北農園 | 2024年11月6日(水) 11:00~12:00 | 対面 |
| | | 株式会社ミソカワイントン ¹⁷ | 2024年9月25日(水) 9:30~10:30 | オンライン |
| 小売業 | | 道の駅甲斐大和 (株式会社エープレイス) | 2024年9月19日(木) 9:30~10:30 | 対面 |
| | | オオトパン | 2024年9月24日(火) 14:30~15:30 | オンライン |
| 観光 サービス | 宿泊業 | 旅館ゆばた | 2024年11月6日(水) 13:30~14:30 | 対面 |
| | その他観光 サービス | 株式会社栄和交通 | 2024年11月5日(火) 14:30~15:30 | 対面 |

¹⁶ 飲食業、農業、小売業、卸売業も手掛けている。

¹⁷ 飲食業も手掛けている。

4 ヒアリング調査からみられた市内事業者の課題や関係人口との関わり方

ヒアリング結果に基づき、市内事業者の抱える課題や関係人口との関わり方を整理する。

(1) 関係人口、活動人口に期待することについて

まず、関係人口や活動人口そのものに期待することや、関係人口や活動人口の受入を目指した仕組みの構築や環境整備に対する期待について、事業者から聞き取った期待そのものや、成功しているポイント、現在抱えている課題等を基に、整理を行った。

①人手不足への対応への期待

甲州市の特産品であるフルーツを生産する果樹作農業に関しては、人手不足の課題を抱えているものの、収穫等の作業に技術的な熟度を求められるため、繁忙期の人手不足解消の手段として、収穫等の作業を体験プログラムという形で観光客等に提供することは困難であるとのことであった。

一方で、市内の複数のワイナリーでは、自社の抱える会員組織の会員向けに、ぶどうに関する農作業体験プログラムを提供している例があり、地域外から訪れる人材の活用に成功している。しかし、組織化にはかなり時間がかかるため、市全体の大きなうねりとするには時間と労力がかかるであろうということであった。

その他、農業の中でも、野菜収穫は体験プログラムとして提供可能であるといった意見があったものの、当日の悪天候等の可能性があるため、数か月前から日付を決定して予約を受けられる形態での実施は困難であるとの意見が挙げられた。観光農園における観光客対応（誘導や販売、接客等の手伝い）においては、関係人口を一過性の労働力として受け入れる余地があるとのことであった。

図表 4-4-1 人手不足への対応への期待

| | |
|----------------|--|
| 受入しと ならない部分 | <ul style="list-style-type: none"> ● 桃やすももといった果物は取扱いが難しいため、アルバイトには受粉作業、摘果、袋かけなどは任せられない。農業の季節労働者を雇用して対応している。 ● 観光客が自分たちで食べるために収穫することはできるが、観光客が収穫したものを売り物にするのは難しい。 ● 桃やぶどうといった果物の収穫作業は経験を積んだ従業員しか行わないようにしている。 |
| 受入しと なる部分 | <ul style="list-style-type: none"> ● 有料の会員組織を作っており、会員向けに、ワイン用のぶどうに関する農作業体験と講義や食事をセットにしたプログラムを販売して、人手不足への対応を行っている。十数年かけて毎回数十名来てもらえる形となり、ようやく黒字化した。市全体の大きなうねりとするには時間と労力がかかるだろう。 ● ワイナリーの会員組織では、一定のコミュニティが形成されており、経験者が新規会員の指導を行うなどしているため、体験プログラムにおける農作業のレベルが非常に高い。 ● 複数のワイナリーの会員組織に所属している人もいるが、顧客の奪い合いにはなっておらず、市内滞在時間の延長や、より自分に合うコミュニティを見つけることに繋がっている。 ● ぶどう農家の中では、他の作業はできても、収穫は難しいという人が多数いる。 |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 野菜は収穫体験が可能であろう。 ● 野菜の収穫体験としてかぼちゃ狩りを実施しているが、観光プログラムの位置づけである。人手不足への対応という意味合いでは、天候や自身の予定もあるため、収穫日を前日くらいに決定しており、2～3か月前に日付を決めて人を募ることはなかなか難しい。 ● じゃらん一般向けに収穫体験を掲載したこともあるが、集客の見通しが立てられないと草刈り等の準備もできず大変であり、掲載を取りやめたことがある。 ● 観光農園における売店の対応や食べ放題の接客などは人手が必要で、かつ体験になり得るだろう。 ● 甲州大菩薩ネルチャークラブが使われなくなった登山道の整備や、秋のシーズン前の草刈りなどの整備を行っているが、これに人手が必要であり、体験コンテンツになり得ると考えられる。 |
|--|--|

②異業種・同業種、関連団体等との連携強化への期待

原材料の調達や販路拡大等の観点で、異業種等との連携を模索していたり、実際に連携によって手応えを感じていたりする事業者がある一方で、個人での開拓には限界があるとの意見がみられた。関係人口・活動人口の拡大を目指すにあたり、異業種等との連携を促進することで、利便性が高く、高付加価値なサービスの提供を目指せるものと考えられる。

また、農業でも、観光農園と一般的な農家など、大枠としては同業種であっても、組織化や連携に適さない主体も存在するとの意見もみられ、一体的な連携組織の構築ではなく、個別のマッチングが適している可能性もある。また、市外の観光地・観光施設等との連携を求める声も挙げられた。

図表 4-4-2 異業種・同業種、関連団体等との連携強化への期待

| | |
|-----------|--|
| 市内事業者との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 原材料として近くで育ったものを使いたい、畑の管理・栽培をする方がいないため、難しい状況である。 ● 飲食店や観光農園とタイアップし、顧客をお互いに紹介しながら、紹介で訪れた客には割引を行うなどして、互いに利益を生む活動をしている。異業種との連携強化は、個人で行うことには限界があるため、何か所か提携し、自社製品を売ってくれる場所を幅広く確保していきたい。 ● 自社製品を原材料として使ってレストランで提供していただいているが、自社の6次化商品を食べられる店舗はない。 ● 青年会議所や商工会と連携し、デパートで売ることが出来ている。観光農家と一般的な農家を一つにまとめることは経営に対する考え方等の属性が異なるため難しい。 |
| 市外事業者との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 甲州市にはワインや果物産地が多くあるので、自治体同士で連携し、山梨県内の郡内地域（富士吉田市等）と峡東地域を直接結ぶ移動手段があれば観光客は増加すると考える。富士山を訪れる人は自家用車ではなく、観光バスや電車を使っていると考えられることから、特に甲州市と富士吉田を結んだ周遊の仕組みに期待したい。 ● 先日友人が来た際に、甲州市内で遊ぶという考えがなかった。市外のほったらかし温泉など有名な観光地から甲州市内に来るように誘導できる手段があれば良い。 |

③ふるさと納税を入り口とした顧客開拓への期待

ふるさと納税の返礼品として製品に触れたことをきっかけとした製品購入や来訪もみられ、ふるさと納税の仕組みが関係人口化に寄与していることが確認できる。また、ふるさと納税の返礼品として、特別な体験コンテンツを提供している事業者もみられた。

ふるさと納税という顧客へのタッチポイントをうまく活用できていない事業者もあり、関係人口・活動人口の拡大を目指すにあたり、製品購入や来訪への誘導にうまくつなげる必要があると考えられる。

図表 4-4-3 ふるさと納税を入り口とした顧客開拓への期待

| | |
|---------------------|---|
| ふるさと納税をきっかけとした関係人口化 | <ul style="list-style-type: none">● 甲州市のふるさと納税の影響で自社製品の知名度が広がり、観光客がふるさと納税の返礼品として食べたという理由で購入していただけることも多い。● ふるさと納税で店舗を知り、塩山店に来店した顧客もあり、店舗のギフトコーナーでは「ふるさと納税で大人気」という PR をしている。 |
| ふるさと納税の課題 | <ul style="list-style-type: none">● 体験型でさくらんぼ狩りの VIP コースを用意しているが、多少しか来ていない。他で行っていない特別感を味わえる体験を考えている。ふるさと納税は強化したい。● 以前はふるさと納税の申込者にカタログを入れていたが、最近は行っていない。人員不足のため情報活用ができる体制が整っていない。 |

④製品・サービスに関するプロモーション・情報発信活動の代行への期待

情報発信については、体制が整わず、思うように実施できていない事業者がみられた。また、観光系ではない業種においても、自社製品の情報と共に観光情報を発信しており、県外からの来訪客がそれらの情報を頼りにしているということで、地域の事業者による様々な視点での情報発信が関係人口・活動人口の拡大にも寄与すると想定される。

また、施設側の受入キャパシティが不足しているため、あえて情報発信を行っていない・取りやめている事業者も存在した。市全体としては、個別の事業者のキャパシティを超える需要は分散させつつ、より活発な関係人口・活動人口を受け入れていくためにも、鮮度の良い情報を発信していく必要があると考えられる。

図表 4-4-4 製品・サービスに関するプロモーション・情報発信活動の代行への期待

| | |
|-------------------|---|
| <p>情報発信の課題</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 店舗には会員カードがあるため、本来であればメールアドレスを活用し、割引等のお得な情報を提供したいが、人員不足のため情報活用ができる体制が整っていない。情報発信は実施したいが、割引が多くできる会社ではないため、割引以外でどのような情報を発信するかは課題である。 ● 本社では情報発信する部署等はなく、担当者1名で全て行っている。担当者も他の業務があり、空き時間にしか投稿できないため、高頻度での情報発信は出来ていない。 ● ホームページ、インスタグラム、Facebook を活用している。見てくれる方は多く、ホームページの日記は、月に1度更新して欲しいと苦情が来たこともある。 |
| <p>必要とされている情報</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 山梨県がどのようなものを作っているか興味を持つ方が多い。県外から来る方は、甲州市の観光や食べ物、遊べる場所などの情報が必要で、当社で発信している情報を見ることが多い。 |
| <p>情報発信をしない</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 繁忙期は駐車場の敷地不足等の理由で受入容量を超えている。その状況から人手を増やしてまで業務を増やす必要がなく、情報発信を行うために人手を増やすと業務のバランスが崩れるため、必要性がないと考えている。 ● 以前は旅行雑誌に広告を掲載していたが、申し込みが多すぎて対応できず、掲載をやめた経緯がある。 |

⑤甲州市の製品・サービスを販売・提供できる場の提供への期待

事業者からは、集客イベントが少ない、情報発信する話題がないといった意見が挙げられ、マルシェ等の開催を期待する声が挙げられた。

図表 4-4-5 甲州市の製品・サービスを販売・提供できる場の提供への期待

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 笛吹市では有名なマルシェがあるが、甲州市ではないため、集客イベントがあると良い。そういうイベントでいろんな方とコミュニケーションを取れば、新たな顧客になってもらうことができる。 ● インスタグラムを一番活用しているが、フォロワーが増えていない状況であり、情報発信のための話題がないことが課題と認識している。 ● 人が集まりにくい冬の閑散期(主に 12 月から2月)であれば、イベントを実施できる。地域のいろいろな施設を回るようなイベントを実施している。また、今後はキッチンカーの導入を検討している。現在、毎週末に他社のキッチンカーに来てもらっているのので、自社で導入し、道の駅の PR を含め飲食や特産品の販売等で他所のイベントに参加したいと考えている。 |
|---|

(2) 交流人口、関係人口、活動人口等の受入環境の整備について

関係人口、活動人口、それらの前段階と言える交流人口の受入環境として、観光インフラ全般に関する意見や、各事業者が提供可能なコンテンツに関するアイデアを確認し、整理した。

①観光インフラの強化に対する意見

市内観光インフラの強化に期待する声が多数挙げられた。

図表 4-4-6 観光インフラの強化に対する意見

- 甲州市に訪れた方の滞在時間を長くするために、カフェなどのくつろげる場所が必要である。塩山と勝沼でお昼を食べるときもゆっくりいい時間を過ごせる場所が少ない。例えばぶどう狩りをした方がすぐ帰るのではなく、ゆっくり落ち着いて腰を据える場所があればよい。塩山温泉郷もあるが、近寄りづらい状況のため、その資源を活用するための補助金や支援ができればよいと考える。
- 甲州市で開催されるイベントがあるときは、塩山温泉があるものの、宿泊施設が少ないため、笛吹市の石和地域に宿泊する方が多い。宿泊施設の整備を行えば、観光客を呼び込めるのではないかと考える。
- 市内で宿泊できるところがあれば、ワイナリー巡りや市内飲食店の利用も活発化するだろう。
- 観光客が甲州市を訪問した際に、甲州市内だけで完結できないことは課題である。世界農業遺産の峡東地区と考えれば施策を行いやすいかと考える。
- 甲州市には観光農園と温泉くらいしかないため、長く滞在できないことが弱点である。勝沼 IC で降りる人は多いが、甲州市に滞在することはあまりない。
- 日帰りで簡単に来られる山が大菩薩の売りのため、登山客は早朝にきて簡単に登りすぐ帰る人が多い。山に何度も来ている人はファンであるが、定住に繋げることは難しい。実際に登山ガイドで移住した人もいるが、そういった人達を増やすことは難しい。
- ぶどう祭り以外のイベントでも送迎バスや乗り合いタクシーがあると良い。
- 市内周遊において、タクシーがない点がネックになる。
- 駅前にタクシーがない点が課題である。東京から来た人は 40 分くらい歩いて店を開拓したりしているが、タクシーがあればもっと市内の周遊行動が広がる。
- タクシーは運転手不足が深刻であり、各種支援制度も確立しているが、根本的な解決には繋がらない。ドライバーが高齢化し、夜間の運転は危険だということで 17 時退社の割合が高くなっており、深夜まで営業できなくなっている。ライドシェアの導入にはまだ踏み切れていない。
- 甲斐大和駅では今年駅近くのコンビニエンスストアが閉店し、非常に不便である。登山客が立ち寄れる場所があると良い。

②提供可能な体験コンテンツの案

その他、関係人口・活動人口向けに提供可能な体験コンテンツの案として、以下のようなものが挙げられた。

図表 4-4-7 提供可能な体験コンテンツの案

- ワイナリーの会員組織に所属する会員向けに、ワイン用のぶどうに関する農作業体験と講義や食事をセットにしたプログラムを販売し、人を集めている。会員は 30~50 代の働いている女性1人客が中心である。
- 昨年度、ワイナリーがガイドを担うツアーを実施し、ツアー単価は高く設定されていたものの、参加者の満足度は非常に高かったが、ワイナリー側が多忙かつ乗務員の確保も困難であるため、継続はしなかった。9名定員のジャンボタクシーを使う際、団体客の予約を定員内にうまく入れ込むことが困難であった。
- ワイナリーの体験イベントには、子どもの教育のために農業のあり方を学べる機会や土に触れる機会を作りたいという方が訪れるので、そういった層にも訴求するイベントを作っていく必要があると考えている。

- 桃のふくろがけ～収穫、かぼちゃの植え付け～収穫を体験として提供したことがあり、大きく PR した訳ではないものの、4～5人集客した。面倒を見る負荷はかかるが、実施できる可能性はある。
- 家族以外でも畑を任せられる人がいれば、畑が荒れずに済むので良いと考えている。ぶどうは比較的后継者がいるが、桃はよっぽど稼げる品種が出てこない限り難しいのではないかと。以前、市の事業で、都会の人を宿泊させて農業を手伝ってもらう事業があり、横浜の人が数年間来たことがある。そういった機会があると良い。
- 都内の企業と家族向けの農作業体験プログラムの造成について相談していたが、形にならなかった。食料の大切さを説くプログラムは地域で実施できると考えている。
- 都心から近いので、週末農業のような形も成り立つ。果樹だけでなく野菜を取り入れることで、ロシアのダーチャのような形を目指せると良いのではないかと。地域住民がもう一度庭先で野菜を作るきっかけにもなり、JA で取り扱えるようになれば、週末農業の方が持ち込めるようになるのではないかと。様々な経験をしてきた方が参入してくれると良い。
- ペンションすずらんが 10 年以上前から毎年秋に溪流魚の人口産卵床の形成を行っている。釣りのファンが自分達で釣る魚を天然の場所で育つようにするための活動であるが、関係人口が体験できる活動になると考える。
- 以前は小学生向けの農作業体験を実施していたが、コロナ禍になってからはあまり活動ができていない。
- 大和自然学校が閉鎖され、自然体験ができなくなった。これまで活動していた人たちは引き続きグループとして活動しているが、拠点がない状況である。
- 道の駅甲斐大和の体験施設を活用し、クラフトジンづくりやそば打ち体験などが実施できると考えられる。
- 受入人数は限られるが、子ども向けのドーナツ作り教室などは実施可能である。
- 収穫時期ではない冬になにを行うか課題である。今年、農家の伐採した木を薪割りするイベントの実施は予定している。以前、12 月のバスツアーで「剪定枝で火起こしをした焼き芋づくり」や「ころ柿づくり体験」を実施したことがあるが、自社に合う事業ではなかった。顧客に合わせたイベントでなく、事業者に合わせたイベントの実施が良いかと考える。
- 甲州市でもコロナ前は観光商工課でグリーンツーリズム研究会主催の農業のお手伝いや民泊と農業を併せた事業を行っていた。その事業の中で柿の時期にころ柿を作る手伝いを農家に受け入れてもらって実施したことがある。観光協会でもころ柿づくり体験は行っているのだから、その体験はできるのではないかと。
- 大和地域では、中学校の再活用の問題が大きい。まだ再活用の手法は決まっていないが、大和地域全体の関係人口を増やすことは大きなヒントである。地域住民で中学校を再活用するための法人を作るには、市外にいる大和地域に興味のある人を取り入れないと NPO 法人を設立しても運営はできない。関係人口・活動人口の創出は、大和地域全体で地域外のサポーターを増やすという面で重要なことである。
- 大菩薩の登り口になっている甲斐大和駅を利用する登山客は多い。登山客がリピーターで、毎年来る人達が、駅のすぐ近くにある中学校が宿泊施設になれば、利用したいというアンケート結果がある。その人たちがより深い関わりになればよい。クラウドファンディングなども含め、いろんな地域の人たちに大菩薩を知ってもらえれば、より深く関係が作れる。
- やまと天目山温泉における閑散期(冬期)の温泉や、日川渓谷レジャーセンターにおける釣りなどは体験コンテンツになり得るかもしれないが、地元住民に対する福利厚生の意味合いが強く、集客は難しいかもしれない。

③その他の意見

その他の意見として、以下のようなものが挙げられた。

図表4-4-8 その他の意見

- 会員歴に応じて胸元の星の数が増えていく仕組みとなっており、星の数がある種のステータスとなっている。星の数が多い会員が、新規会員を教える構造となっている。
- ワイナリーの会員からは、クラインガルテンのような施設があると良いという意見が出てきている。
- 農作業の経験を積んだワイナリーの会員の中には、甲州市に移住して農業をやりたいと考えている人もいるが、受け皿がない。
- 都会の方からはアイデアがたくさん出てくるので、それらが1つ、2つでも採用されれば、協力してくれるだろう。

5 調査結果のまとめ

アンケート調査とヒアリング調査を踏まえると、関係人口や活動人口の拡大に向けて、目指すべき方向性としては、以下のように整理できる。

(1) 市の新たな施策展開を事業者間に共有した上での、異業種連携等の促進

今回、新たに関係人口や活動人口に焦点を当てることで、短い時間での立ち寄り型の観光客の受入ではなく、市内での周遊先の拡大や、滞在時間の延長、消費の増大、労働力としての関係人口の受入といった観点での枠組みの整備が求められる。これにより、観光振興の文脈だけでなく、甲州市の強みである果樹作農業や果実酒製造業等といった、市内産品の販路拡大や高付加価値化のための取組を付加することができ、こうした理念を事業者間に共有することで、異業種間の連携による食料品製造業の地元産品利用率向上や販路拡大、飲食店のメニュー拡大等につなげられる可能性がある。

(2) イベント情報の集約や新規企画・情報の発信

事業者からは、マルシェ等のイベント開催を求める声や、日々の情報発信のネタが不足しているという声、個別の事業者による情報発信の課題などが挙げられた。まずは、市内のイベント情報を集約して1つのプラットフォームより発信するところからスタートし、オフシーズン等においては、果樹の旬などを踏まえて企画可能なイベントがないか検討したり、市内の食材を組み合わせ楽しむためのイベント等を整備したりすることで、滞在時間の延長や市内消費の増加に寄与できると考えられる。

また、前述のイベント情報等を発信するためのプラットフォームとしては、例えば、甲州市に思いを寄せる全国のファン層を「甲州市ファンクラブ」として組織化し、ファンクラブ会員向けのコンテンツとして、集中的に情報発信することなどが考えられる。

(3) ワイナリーにおける人手不足に対する対応への期待と体験コンテンツの整備

ワイナリーでは、個々の事業者の会員組織内で提供されている体験プログラムが、甲州市ならではの魅力ある体験となっており、都市住民を惹き付け、関係人口や活動人口を生み出している。ワイン用ぶどうの収穫や傘掛けなどの体験は、都市住民にとって唯一無二でありながら、事業者にとって人手不足の解消にも寄与している。それらが収益化して緩やかな結束を持つ安定した事業になるまでは長い期間を要するものの、各ワイナリーが会員組織化に取り組むこと自体が、市全体への来訪者増加や、来訪者のリピーター化、関係人口化、そして市に問題意識を持ち、より深く関わる活動人口化に結びついている。今後、会員組織化や体験プログラムの造成に至っていない市内ワイナリーが、これらに積極的に取り組み、収益化していくことへの支援が必要であると考えられ、ワイナリー間でのノウハウ共有や、体験

プログラム実施時の飲食店等他業種との連携促進、合同イベントの開催等を行っていくことで、活動人口の増加につながると考えられる。

(4) 農業者による体験コンテンツの整備

農業では、ブランド力の高い市内産品を活かして、農作業体験や「〇〇狩り」の形で体験プログラムが提供されている実績や、今後の可能性が確認された。ヒアリング結果を踏まえると、体験プログラム実施のためには、事前に設定した体験日に合わせた農作物の育成や参加者の管理、悪天候時の別プログラムの用意、当日運営における対応の人手確保などにおいて障壁があると想定されるが、プログラム運営を支援する組織が間に入ることで、参加者の取りまとめや、受入可能な農業者の調整、悪天候時の別プログラムの提供、当日運営の補助等を行うことができ、小規模事業者においても体験の提供が可能であると考えられる。

(5) 飲食店や休憩スペース、交通手段、宿泊施設等の観光インフラの整備

事業者ヒアリングからは、「市内には長時間・数日間滞在できるための、基本的な観光インフラが不足している」との意見が多くみられた。市外からの流入経路を意識しつつ、周遊の足となる市内公共交通や、立ち寄って休憩できるようなカフェ、周遊の合間にちょっとした仕事ができるコワーキングスペース、滞在可能な宿泊施設等の機能強化が求められる。これらの施設・サービスに関しては、全てのシーズンでの対応が困難である場合は、イベント時に特化したり、第5章で述べる体験コンテンツの受入シーズンに特化したりすることで、機能を整えることも考えられる。さらに、店舗を持つハードルの高さを鑑み、キッチンカーやシェア店舗等、参画しやすい業態が出店できる環境を整備することも、検討の余地がある。

第5章 甲州市における体験プログラムを基軸とした 関係人口施策の提案

第5章 甲州市における体験プログラムを基軸とした関係人口施策の提案

これまでの調査結果を踏まえると、甲州市では特に、一部の事業者の会員組織内で提供されている体験プログラムが都市住民を惹き付け、関係人口や活動人口を生み出していることが特徴的であり、この仕組みに着目して関係人口・活動人口の拡大施策を展開することが望ましいと考えられる。また、甲州市はワイナリーとも関係が深く、市の基幹産業である果樹作農業に着目すると、観光農園を中心に、既に都市住民向けの体験プログラムが提供されている実績もあり、取り組みやすいと考えられることから、こうした「食」や「農」を活かした体験プログラムを核とした施策の展開を検討する。

本章の1～4節においては核となる施策（体験プログラム関連）について、5節においては関連施策となる、「甲州市ファンクラブ」や「ふるさと納税返礼品」に関して提言を整理する。

図表5-1 本章の構成

| | | |
|------------------------------|--|-------------|
| 核となる施策 | 1 関係人口から活動人口へのステップアップに係る取組イメージと期待される効果 | |
| | (1) ワイナリー | |
| | (2) 果樹・野菜農園 | |
| | 2 関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー | 関係人口 |
| (1) ワイナリー | | |
| (2) 果樹・野菜農園 | | |
| 3 関係人口・活動人口の受入に取り組む事業者の活動フロー | 事業者 | |
| (1) 核となる取組（体験プログラム）を提供する事業者 | | |
| (2) 受入を支える関連産業群の事業者 | | |
| 4 関係人口・活動人口の受入を支える主体の活動フロー | 地域 (自治体) | |
| (1) 自治体・中間支援組織の活動フロー | | |
| (2) 自治体・中間支援組織の組織形態・役割分担イメージ | | |
| 関連施策 | 5 情報発信のプラットフォームとしての「甲州市ファンクラブ」と「ふるさと納税返礼品」 | 地域 (自治体) |
| | (1) 情報発信のプラットフォームとしての考え方 | |
| | (2) 関係人口拡大に向けたフロー（イメージ） | |

1 関係人口から活動人口へのステップアップに係る取組イメージと期待される効果

以下では、「甲州市の強みである食・農を活かした体験プログラムを通じた関係人口・活動人口の拡大」を掲げ、ワイナリーと果樹・野菜農園のそれぞれについて、関係人口から活動人口へのステップアップに係る取組のイメージと、期待される効果の概略を整理する。

(1) ワイナリーにおける取組イメージと期待される効果

ワイナリーにおける取組イメージとしては、まず、個々の事業者の会員組織（ファンクラブ）が増加、または、定期的な体験プログラムを提供するワイナリーが増加することで、関係人口が年間を通じて甲州市の体験プログラムに参加したり、訪問時にワイン等を購入したり、さらには継続して農作業の体験プログラムに参加することで、技術を高めていったりすることが考えられる。

こうした取組により、ワイナリーでは体験プログラムの収益化等、売上に直結した効果だけでなく、人手が必要な農作業を体験プログラム化することで、人手不足感が一定程度解消されることが見込まれる。

これらに取り組むワイナリーが増えることで、地域全体としての人手不足感の解消のみならず、先行的に取り組んでいるワイナリーで一部萌芽がみられるように、関係人口（ファン）の移住、起業などの効果が得られると期待される。

図表 5-1-1 ワイナリーにおける取組イメージと期待される効果



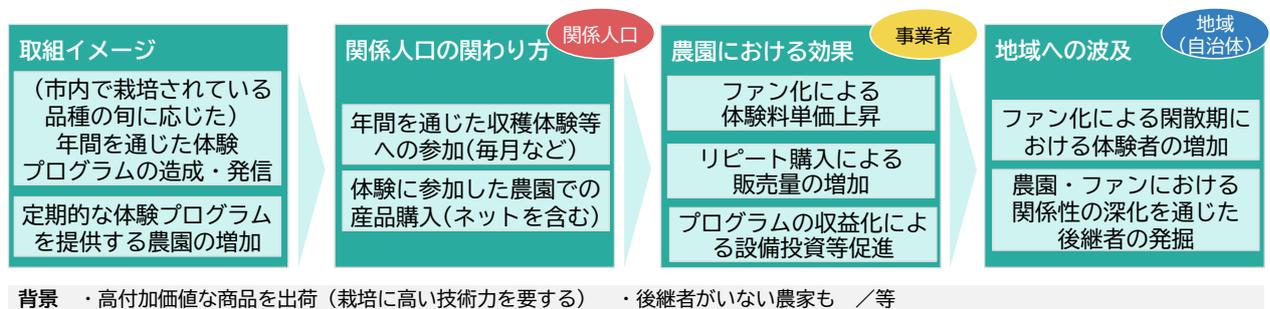
背景 ・ 甲州ワインの高いブランド力 ・ 生食用ブドウの人気上昇に連れて加工用ブドウの確保が難化 / 等

(2) 果樹・野菜農園における取組イメージと期待される効果

果樹・野菜農園においても、大まかな流れはワイナリーと同様の形が想定される。ただし、ワイナリーに比べて、1事業者のみでは通年のプログラムが組みにくいと想定され、できるだけ年間を通じて足を運んでもらうためには、市内で栽培されている品種の「旬」の情報発信と、「旬」に応じた体験プログラム造成を行い、市内の複数の品種に目を向けてもらいつつ、収穫体験以外にも楽しめる総合的な体験としてプログラム化していくことが望ましいと考えられる。

そうしてファン層が増え、関係を深めていくことで、各事業者の売上増加につながるだけでなく、後継者として農園を継ぐファンが現れるなどといった効果なども期待される。

図表5-1-2 果樹・野菜農園における取組イメージと期待される効果



2 関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー

ワイナリーと果樹・野菜農園のそれぞれを核とした取組において、まず関係人口側に着目した際に、取組の段階（ステップ）に応じて、どのように規模が拡大し、活動人口の割合が高まっていくかを想定すると、以下のとおり。なお、ステップとしては、導入期（取組開始から1～3年程度）、成長期（4～6年程度）、将来的な姿の3区分に分けて記載する。

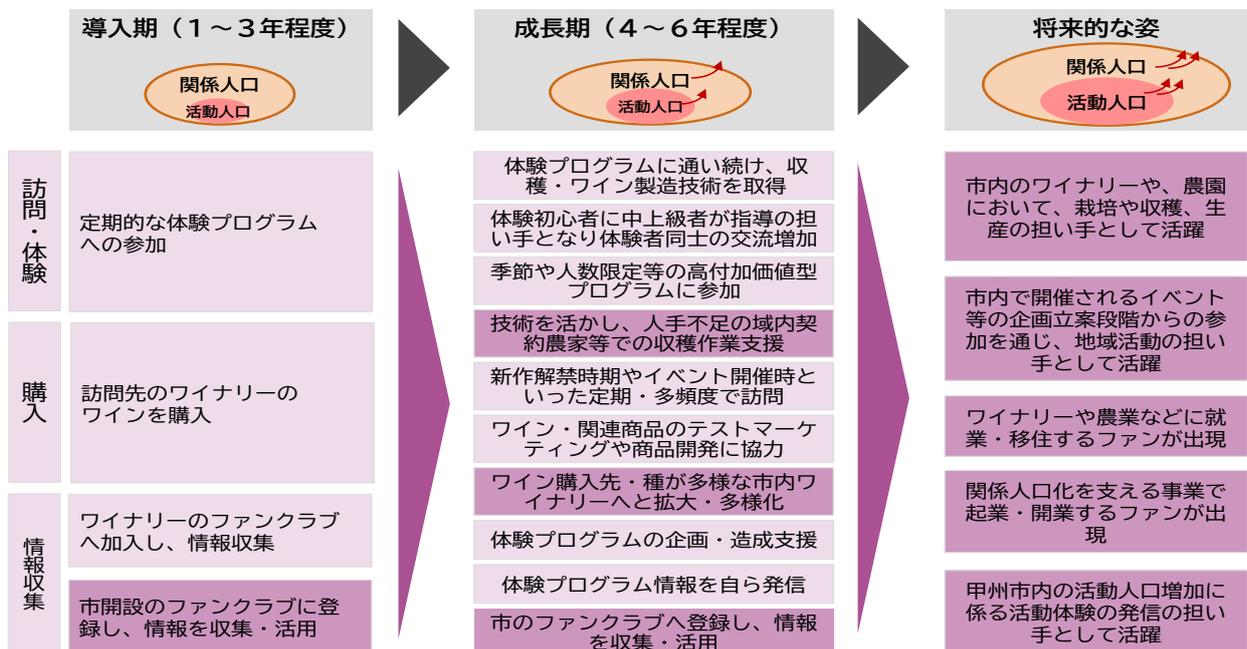
（1）ワイナリーにおける関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー

先行ワイナリーにおけるファンクラブの様子に倣うと、ワイナリーにおいては、定期的な体験プログラムにある程度通うようになると（導入期）、次第にファン同士の繋がりができてゆき、ファン同士が自主的に集うようになったり、体験プログラム開催時には、中上級者が初心者に対して指導して交流を深めたりといった、会員組織内での自発的な交流が生まれるようになると想定される（成長期）。成長期の段階では、他にも、より新しい体験価値を求めて高付加価値型のプログラムに参加したり、テストマーケティングに参加したり、プログラムの企画に関わったり、情報発信したりすることも想定される。また、1つのワイナリー内における関係性構築に限らず、技術を活かして人手不足の契約農家等で収穫作業を支援したり、ワインの購入先が他のワイナリーへも広がったりすることが考えられる。

将来的な姿としては、市内のワイナリーや農園において、生産の担い手として活躍したり、市内で開催されるイベント等に企画立案段階から参加することで、地域の担い手として活躍したり、移住や起業・開業に繋がるファンが現れることなども想定される。

なお、導入期から市全体としての「甲州市ファンクラブ」を用意し、登録を促すことで、市内訪問時の立ち寄りスポットや、追加の体験プログラム、参加できる活動等に関する情報を得て、甲州市を面的に楽しんで、広域的な活動人口になってもらうことが望まれる。

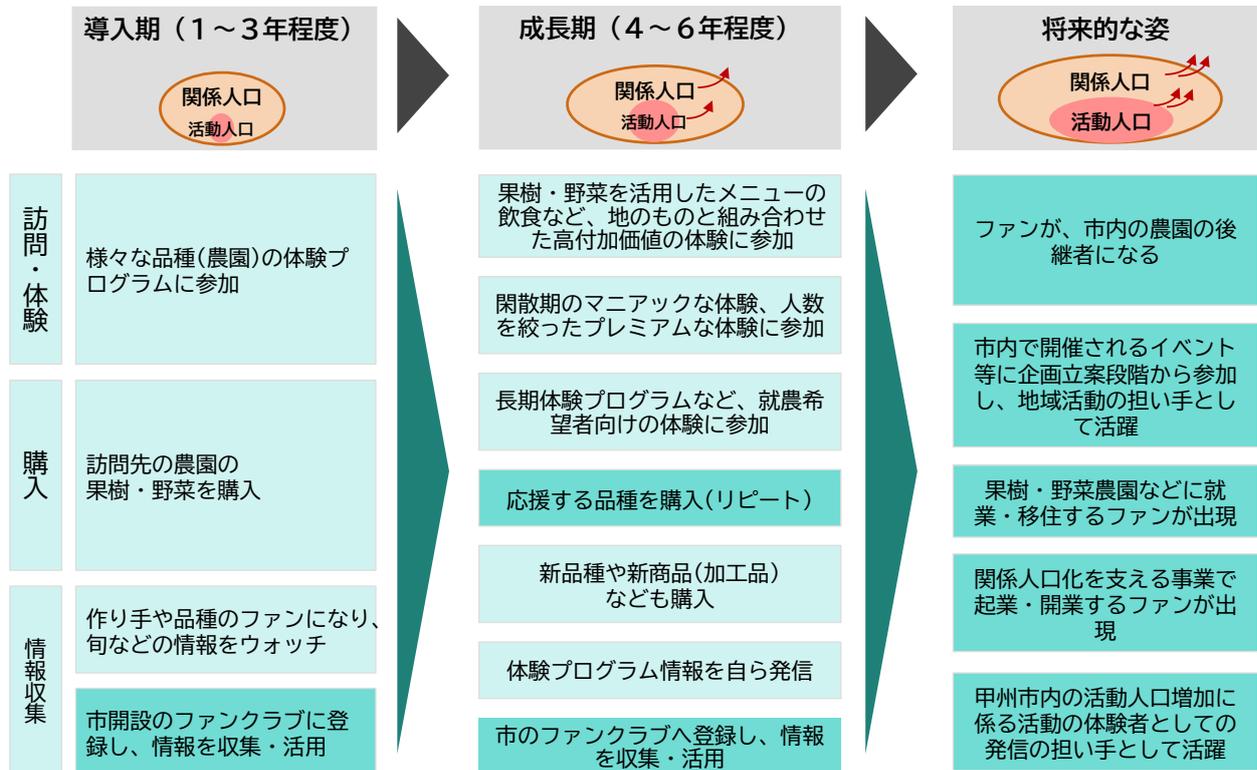
図表5-2-1 ワイナリーにおける関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー



(2) 果樹・野菜農園における関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー

果樹・野菜農園においても、概ねワイナリーと同様の流れでのステップアップや規模拡大が想定される。ワイナリーと異なる点としては、特定の農園や品種のファンになることや、市内で関連する体験に参加し、購入量を増やしていく流れが想定される。農業に深い関心のあるファンから、後継者を目指す人が現れる可能性もある。

図表5-2-2 果樹・野菜農園における関係人口から活動人口へのステップアップ・規模拡大のフロー



3 関係人口・活動人口の受入に取り組む事業者の活動フロー

関係人口や活動人口の受入に取り組む甲州市内の事業者の活動フローとして、核となる取組（体験プログラム）を提供する事業者、受入を支える関連産業群の事業者に分けて記載する。

(1) 核となる取組（体験プログラム）を提供する事業者の活動フロー

ワイナリーや果樹・野菜農園の活動フローは、次のように想定される。

導入期においては、各事業者が体験プログラムを造成することを目指すのが、新規で取り組む事業者に対しては、先行ワイナリーや農園がサポート・アドバイス等を行う仕組みがあると良いと考えられる。

成長期においては、よりファンの知的好奇心や活動意欲を満たせるようなレベルの高いプログラムや、同業種・異業種と連携して新たな付加価値を付けたプログラムを造成・提供したり、受入規模拡大やニーズの多様化に合わせた設備投資を行っていったりすることが考えられる。

将来的には、体験プログラムを収益化したり、都市住民の声や人手を活かして、事業にプラスの効果を生み出したりしている事業者が増加し、関係人口・活動人口受入のハブとして機能している状態を目指す必要があると考えられる。

図表 5—3—1 核となる取組（体験プログラム）を提供するワイナリーの活動フロー

| 導入期（1～3年程度） | 成長期（4～6年程度） | 将来的な姿 |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 個社のファンクラブの組成 ● 定期的な体験プログラムの提供 ● 見学ツアーの多様化・高付加価値化（農場併設型でない場合） ● 市のファンクラブへの情報連携・体験プログラムの案内掲載 ★ ファンクラブや体験プログラムの運営ノウハウの提供、プログラム構築のサポート（有償講師派遣） | <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">導入期に加えて新たに必要取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 栽培・生産過程の知識・技能向上に向けた長期受入プログラムなど、活動人口のニーズをふまえた新プログラムの提供 ● 同業・異業種との連携による新たな高付加価値体験プログラム・サービスの提供 ● 契約農家と連携した体験プログラム造成（農場併設型でない場合） ● 活動人口を対象としたテストマーケティングの実施 ● 関係人口・活動人口との連携による新商品開発・既存商品の見直し ● 受入規模拡大や多様化を背景とした環境整備に係る設備投資 | <ul style="list-style-type: none"> ● ファンクラブを持つワイナリーや体験プログラムを収益化している事業者が増加 ● 設備投資を伴う新商品・サービス提供事業者の増加 ● 自社や契約農家の繁忙期における人手の確保 ● ファンのサポートにより体験プログラムの運営が安定化 ● ファンによる販売安定化・商品開発等事業経営への活用 ● 事業者間の情報交換・連携事業の活発化 ● 関係人口・活動人口への情報提供の活発化 |

★：特に先行ワイナリーに期待する役割

図表 5—3—2 核となる取組（体験プログラム）を提供する果樹・野菜農園の活動フロー

| 導入期（1～3年程度） | 成長期（4～6年程度） | 将来的な姿 |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 旬や品種の特性を打ち出した体験プログラムの造成 ● 市のファンクラブへの情報連携・体験プログラムの案内掲載 ★ 体験プログラムの運営ノウハウの提供、プログラム構築のサポート（有償講師派遣） | <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">導入期に加えて新たに必要取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 栽培・生産過程の知識・技能向上に向けた長期受入プログラムなど、活動人口の就農希望ニーズをふまえた新プログラムの提供 ● 同業・異業種との連携による新たな高付加価値プログラムの提供（果樹・野菜を活用した飲食体験、閑散期や期間限定の体験など） ● 受入規模拡大や多様化を背景とした環境整備に係る設備投資 | <ul style="list-style-type: none"> ● 体験プログラムを収益化している事業者が増加 ● 異業種（飲食、ワイナリーなど）と連携し、ブランド化や販路拡大が図られている ● 就農に向けたマッチングの拡大・地域外からの後継者の確保 |

★：特に先行農園に期待する役割

(2) 受入を支える関連産業群の事業者の活動フロー

核となる体験プログラムとの連携が期待される業種群として、小売（飲食・土産物店）や、交通、宿泊等が想定される。

まず、小売に関しては、現在の営業時間の延長や、週末営業などの対応によって、関係人口・活動人口に休憩・立寄スポットを提供することや、体験プログラムと連携してケータリングや食事先としての受入を行うことなどが想定される。成長期においては、市内の「食」関連産業と連携した新商品・メニューの開発や、市内で楽しめるアクティビティが不足する農閑期などにおける体験プログラムの提供のほか、市内滞在者の増加に伴う設備投資や、キッチンカーやシェアキッチンといった参入しやすい業態での事業者の参入などが起こることが望ましい。将来的には、市内で提供される飲食機能が多様化し、市全体として、年間を通じて食を基軸とした体験プログラムが提供され、ワイナリーや農園とも連携が図られていることを目指すと良いと考えられる。

交通に関しては、導入期には、ワイナリーや農園における体験プログラムの実施時に、公共交通機関で甲州市に来訪する関係人口・活動人口に、市内で移動するための移動手段が提供できるよう、業種間の連携を行っていくことが望ましい。関係人口・活動人口の規模拡大により域内交通の需要が高まると想定される成長期においては、ライドシェアや自動運転などを含めた対応が想定される。

宿泊に関しては、導入期においては、まずは宿泊に限らず、日帰りも含め、甲州市に気軽に足を運んでもらう人を増やすことが求められるが、成長期には、市内に長期間滞在する体験プログラムの提供なども増えることが想定されるため、民泊や農泊、キャンプ等を含め、幅広い形で宿泊需要が満たせるように、設備投資や新規参入が進むことが望ましいと考えられる。

図表5-3-3 受入を支える関連産業群の事業者の活動フロー

| | 導入期（1～3年程度） | 成長期（4～6年程度） | 将来的な姿 |
|-------------|---|---|---|
| 小売（飲食・土産物店） | <ul style="list-style-type: none"> ● 営業時間延長や週末営業などによる関係人口・活動人口への休憩・立寄スポットの提供 ● ワイナリーや農園の体験プログラムとの連携（ケータリング、食事先としての受入など） ● 市内の「食」関連産業の商品の店舗への陳列 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市内の「食」関連産業との連携による新メニューの開発 ● 農閑期における体験プログラムの提供（甲州市産の野菜や果物を活かしたパン・お菓子づくりや料理体験、ワインとのペアリング体験、農家と連携した食育プログラムなど） ● 関係人口・活動人口の需要を受けた設備投資（新規出店、新商品開発、営業時間変更など） ● キッチンカー・シェアキッチンなど新たな業態での事業者の参入 | <ul style="list-style-type: none"> ● 多様な飲食機能が提供されている ● 年間を通じて食を基軸とした体験プログラムが提供されており、ワイナリーや農園との連携が図られている |
| 交通 | <ul style="list-style-type: none"> ● 公共交通機関で来訪する関係人口・活動人口への移動手段の提供（体験プログラムとの連携） | <ul style="list-style-type: none"> ● ライドシェアや自動運転等の規制緩和を活かし、現在の枠組みでは対応困難な部分も含めた移動手段の提供 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市内で開催されるイベントや体験プログラムに合わせた周遊の足が確保されている |
| 宿泊 | <ul style="list-style-type: none"> ● — | <ul style="list-style-type: none"> ● 関係人口・活動人口の需要を受けた民泊・農泊等への設備投資・参入 ● キャンピングカーレンタル事業、移動式サウナ、既存キャンプ場のリニューアルや新規開業などに取り組む事業者の増加 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市内で開催されるイベントや体験プログラムに合わせた宿泊機能が確保されている |

導入期に加えて新たに必要な取組

4 関係人口・活動人口の受入を支える主体の活動フロー

ここでは、関係人口・活動人口の受入を支える主体として、自治体及び中間支援組織の活動フロー並びに組織形態・役割分担イメージを記載する。

(1) 自治体・中間支援組織の活動フロー

体験プログラム等を通じた関係人口・活動人口の拡大を目指すにあたり、複数の側面で、自治体や中間支援組織による中間支援機能が必要になると考えられる。

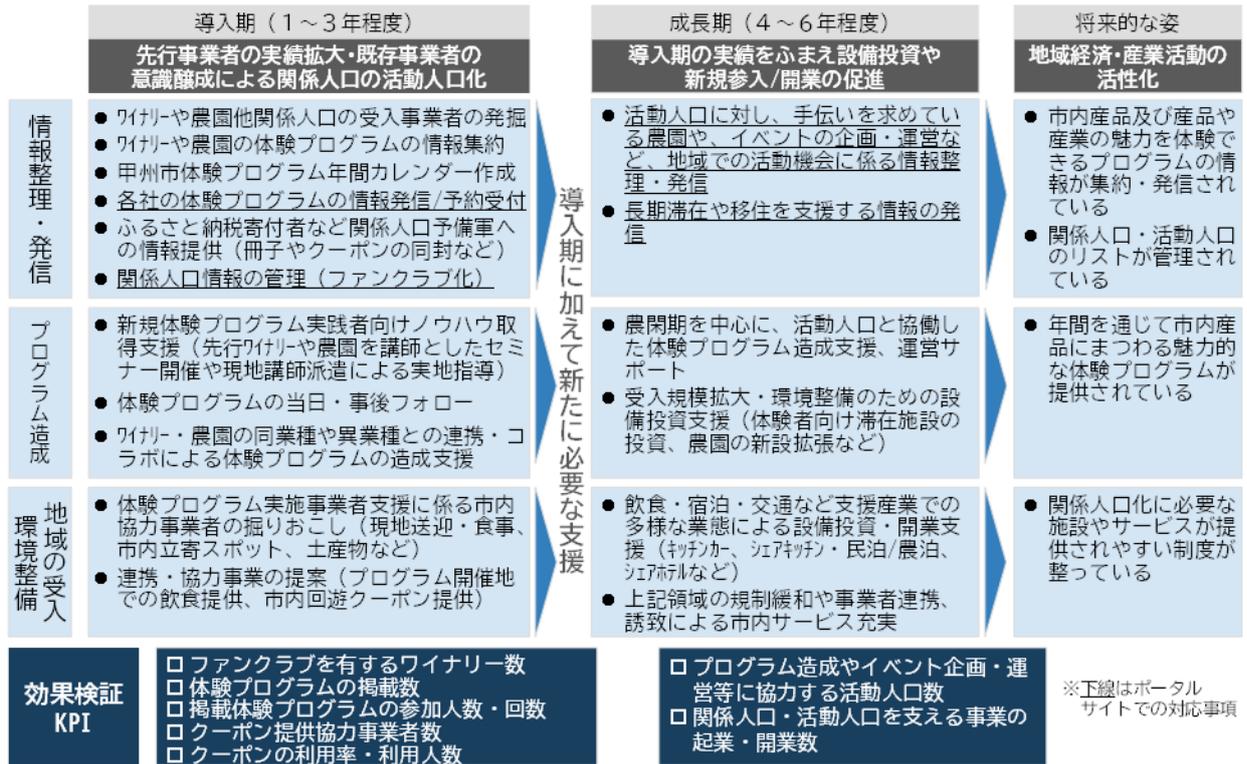
まず、情報整理・発信として、導入期には、核となるワイナリーや農園の発掘から開始する必要があると考えられる。そして、既存の体験プログラムを年間カレンダーにとりまとめることによる、季節ごとに楽しめる体験と、逆に体験が不足する時期の可視化が求められる。加えて、市全体のファンクラブを立ち上げ、情報発信・予約受付等のツールとして活用するとともに、マーケティングのために関係人口・活動人口の情報を管理・活用していくことが考えられる。成長期においては、人手不足解消のための手伝いを求めている農園の情報や、地域活動の機会、さらには長期滞在や移住を支援する情報等を発信することが考えられる。将来的には、市内の体験プログラムの情報が集約・発信され、関係人口・活動人口のリストが管理・活用されている状態が望まれる。

また、プログラム造成のために、先事業者を講師としたセミナーの開催や講師派遣、プログラムの当日・事後フォローや、事業者間のマッチングを仲介することが想定される。成長期には、これに加え、活動人口を巻き込んだプログラムの運営サポート等を行っていくことが考えられる。

最後に、地域の受入環境整備として、導入期には、小売（飲食・土産物店）、交通、宿泊等で連携可能な事業者の掘り起こしや、クーポン提供等の連携・協力事業の提案などを行っていくことが想定される。成長期には、設備投資・開業支援や規制緩和、事業者誘致等による市内サービスの充実を図り、関係人口・活動人口受入に必要な施設やサービスが提供されやすくなることを目指す。

今後、関係人口を活用した地域活性化を進めていくに際しては、単に関係人口に対してアプローチするだけでは不十分であり、関係人口を受け入れる側である甲州市内の事業者や地域住民なども巻き込んだ形で進めていく必要がある。事業者の場合、顧客や売上の増加など、目に見える形で関係人口増加の恩恵を享受できるが、地域住民に対しても同様に、関係人口増加の恩恵が目に見える形で感じられるような状況をつくっていくことが必要である。例えば、前節で述べた公共交通網の整備など、関係人口施策には地域住民の生活環境に影響を及ぼすものも多いため、地域住民に対する説明や情報発信等を積極的に行うことにより、地域住民との合意を形成し、地域が一体となって取組を進め、関係人口施策の実効性を向上させていくことが望ましい。

図表 5-4-1 関係人口・活動人口の受入を支える自治体・中間支援組織の活動フロー

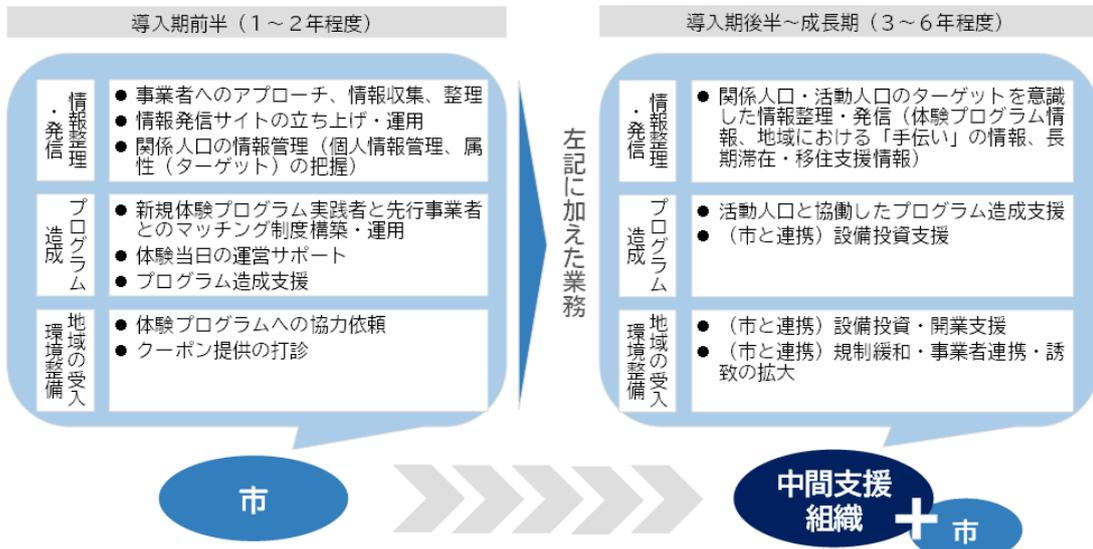


(2) 自治体・中間支援組織の組織形態・役割分担イメージ

体験プログラムの展開を核とした関係人口・活動人口との関係強化のため、まずは導入期、市が地域内の事業者への協力打診の声掛けや情報収集、プログラム運営補助を行うことが想定される。

1～2年かけて、市内で体験プログラムを提供・協力する事業者が増えると、運営補助や造成支援などに取り組む、より多くの手が必要になる。これを見越して、事業者の支援に関わる専任人材を抱える中間支援組織を立ち上げ、新たな制度構築等に関して市と連携しながら、持続的な受け入れサポート環境を構築していくことが望ましいと考えられる。

図表 5-4-2 自治体・中間支援組織の組織形態・役割分担イメージ



5 情報発信のプラットフォームとしての「甲州市ファンクラブ」と「ふるさと納税返礼品」

前述のとおり、関係人口予備軍である人々に対して、甲州市への来訪を促し、甲州市との関係深化を図っていくためには、体験プログラムやイベント等の各種情報を集約し、適切なセグメントに対して、タイムリーに発信する仕組みを整える必要がある。それには、例えば、「甲州市ファンクラブ」を新たに設立し、居住エリアや行動履歴等に応じて会員をセグメント化し、それぞれに適した情報を、アプリのプッシュ通知で発信するような手法が考えられる。

また、今回のふるさと納税寄附者向けアンケート調査において、ふるさと納税の返礼品に「チラシ」、「パンフレット」、「クーポン」等の紙媒体を同封することが、情報発信の手段として有効であることも分かった。

そこで、本節では、「甲州市ファンクラブ」と「ふるさと納税返礼品」を、関係人口拡大のための情報発信のプラットフォームとして活用した場合のイメージを示す。

(1) 情報発信のプラットフォームとしての考え方

自治体でファンクラブを設ける意義は、当該自治体に思いを寄せる全国のファン層（関係人口予備軍）を「可視化」し、居住エリアや行動履歴等に応じて「セグメント化」したうえで、それぞれに適した情報を発信したり、会員同士が交流するための「コミュニケーション」を可能とすることにある。甲州市でも同様のアプローチをとることで、効果的な関係人口の拡大を図ることができると考えられる。

また、ファンクラブの新規会員を募る際には、甲州市のフルーツやワイン等の返礼品に魅力を感じ、甲州市にふるさと納税を行っている層を主たるターゲットとすることが効果的と考えられる。

図表 5-5-1 情報発信のプラットフォームとしての考え方

| | |
|----------------|--|
| ファンクラブの意義 | <ul style="list-style-type: none"> 関係人口化を狙うべきターゲットの「可視化」と「セグメント化」 ターゲット単位での効果的な情報発信や会員間の交流を可能とする「コミュニケーションツール」 |
| 飛騨市の事例 | <ul style="list-style-type: none"> 飛騨市では、ふるさと納税寄附者に対してファンクラブへの加入を案内する仕組みを構築しており、現在では、ふるさと納税経由の新規加入者が、新規加入者全体の約半数を占めるに至っている。 |
| ふるさと納税寄附者アンケート | <ul style="list-style-type: none"> 甲州市への訪問目的は「観光」が92.2%であり、「イベント」「地域・まちおこし活動」への参加は数%以下。 甲州市の訪問先は①観光農園(果物狩り等)が64.7%、②ワイナリーが54.2%、③温泉が45.0%。 甲州市に行ってみたいと思える情報は、 <ul style="list-style-type: none"> ①「果物狩りができる観光農園、獲れる果物・時期」57.3% ②「楽しめるグルメ、おすすめの飲食店」55.8% ③「魅力的な特産品やそれを買える店舗」37.8% 自治体からの情報発信で印象的なのは、「返礼品へのパンフレット・チラシの同封」が53.2%と圧倒的。返礼品へのパンフ・チラシ・クーポン等の同封が特産品の購入や訪問の動機となったという意見がみられた。 |
| 市内事業者ヒアリング | <ul style="list-style-type: none"> 顧客情報の活用は、「活用していない」が49.0%と最多。 自社情報の発信の状況は、 <ul style="list-style-type: none"> ①「自社のホームページを整備し、情報を発信している」45.5% ②「特にやっていない」36.5% ③「SNSや専用アプリを活用し、自社のフォロワーや登録者へ情報を発信している」36.0% 一方で、一部の農園やワイナリーでは、独自の「体験型プログラム」等を組んで、顧客に対して積極的に情報発信を行うことで、顧客の開拓やリピーター化に成功している。 |

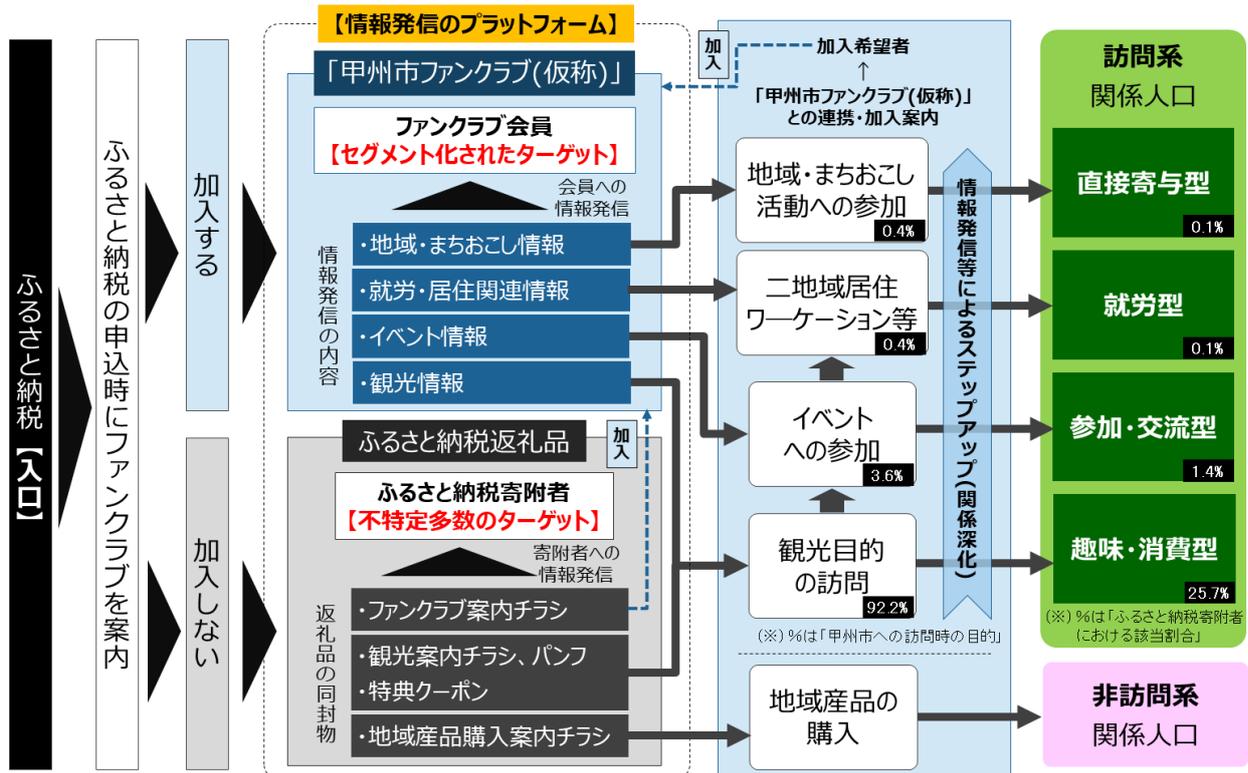
ふるさと納税を【入口】、ファンクラブや返礼品を【情報発信のプラットフォーム】と位置づけ、果物(農園)・ワイナリーに関する情報や、セグメントごとに適切な情報(まちおこし、イベント、特産品等)をタイムリーに発信することで、関係人口の効果的な確保・拡大を図ることができると考えられる。

(2) 関係人口拡大に向けたフロー（イメージ）

ふるさと納税を入口とし、「甲州市ファンクラブ」と「ふるさと納税返礼品」を情報発信のプラットフォームとした、関係人口拡大のフロー（イメージ）は以下のとおりである。

なお、ふるさと納税では、返礼品にチラシ・パンフレット・クーポン等の紙媒体を同封することを想定しているが、同封する紙媒体の量によっては、送付物の重量が増して送料が上がるケースなどもあるため、詳細な情報は二次元バーコードを用いてWEB上で案内することで、送付物の量を減らすような工夫も必要である。

図表5-5-2 関係人口拡大のフロー（イメージ）



おわりに

本書冒頭の調査の概要にもございますとおり、本市人口は1995年の旧塩山市・勝沼町・大和村の合計をピークに減少が続いており、2025年に予定されている次回の国勢調査においても人口減少を目の当たりにせざるを得ない状況であると感じております。少子高齢化の進行も加速するなか、人口減少・少子高齢化対策の実施は待ったなしの状況といえます。

この人口減少・少子高齢化の進行は国においても同様であり、2008年の1億2,808万人をピークに2020年国勢調査において1億2,614万6千人と193万4千人が減少し、また出生数の減少と高齢化率の上昇が見られる状況にあります。

本市ではこれまで、「甲州市まち・ひと・しごと総合戦略」を掲げ人口対策や少子化対策をはじめとする住み良い街づくりに取り組んでまいりました。それらの事業は今回の調査により一定の成果を上げていることが確認できたところではございますが、残念ながら人口減少に対しては大きくブレーキ機能は果たし切れていないことも確認したところでございます。

しかしながら、本市は都心からわずか90分という位置にあり、豊かな自然と果樹、ワインをはじめとする特産品がございます。このアドバンテージはふるさと納税制度においても年々増加する寄附額がその有効性・魅力度を証明しております。地域資源を通じて本市と関係性を持っていただいた方々について、今まで以上に本市特産品をお買い上げいただき、足を運んでいただくことで、本市の人口減少が緩和されるような施策が展開できないかとの思いで、今回の共同調査研究事業に取り組んできたところでございます。幸いなことに、本調査において関係人口の有効性について確認できたものと捉えております。今後につきましては、既存の人口対策は継続しつつも、関係人口として本市活性化にご協力いただけるお客様を意識した施策を展開する中で、本市の活性化に取り組んでまいりたいと考えております。

結びに、本市の申請をご採択いただき共に調査に取り組んでいただきました一般財団法人地方自治研究機構様、本市の現状等を詳細に分析いただきました三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社様、先進事例や取組状況についてヒアリング調査やアンケート調査にご協力いただきました各種団体をはじめとする皆様、そして本調査をお導きいただいた調査研究委員会委員の皆様にご心より感謝申し上げます。

令和7年3月

甲州市長 鈴木 幹夫

調査研究委員会名簿

調査研究委員会名簿

| | | |
|------------|--------|-----------------------|
| 委員長 | 古屋 亮 | 山梨学院大学経営学部 教授 |
| 委員 | 山下 宏 | 甲州市区長会 会長 |
| | 荻原 雄司 | 甲州市商工会 会長 |
| | 今村 英香 | 甲州市観光協会 会長 |
| | 岡 二成 | 甲州青年会議所 理事長 |
| | 初鹿野 晋一 | 山梨県総務部市町村課 地域振興官 |
| | 廣瀬 仁 | 甲州市観光商工課 課長 |
| | 大村 山治 | 甲州市勝沼ぶどうの丘 支配人 |
| | 前田 政彦 | 甲州市政策秘書課 課長 |
| | 日向 和史 | 一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部長 |
| 事務局 | 笹本 正和 | 甲州市政策秘書課地域未来戦略室 室長 |
| | 中村 明博 | 甲州市政策秘書課地域未来戦略室 主査 |
| | 町田 楓 | 甲州市政策秘書課地域未来戦略室 主事 |
| | 今村 真二 | 一般財団法人地方自治研究機構 主任研究員 |
| | 久保田 淳 | 一般財団法人地方自治研究機構 研究員 |
| | 岩渕 諒 | 一般財団法人地方自治研究機構 研究員 |

基礎調査機関

| | | |
|--|-------|----------------------------------|
| | 前河 一華 | 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 副主任研究員 |
| | 関 恵子 | 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 上席主任研究員 |
| | 片平 春樹 | 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 研究員 |

参考 1 先進事例に関する調査結果

参考1 先進事例に関する調査結果

1 「飛騨市ファンクラブ」

取組団体：岐阜県飛騨市

取組内容：地域のファン層から成る組織「飛騨市ファンクラブ」を活用した、人口減少・高齢化等によって生じる地域課題解決に向けた取組

(1) 飛騨市の概要

人口：22,106人（2024年1月1日時点）

面積：792.53km²

図表 参1-1-1：飛騨市の位置図



出所：飛騨市ホームページ

飛騨市は、2004年2月1日に、古川町、河合村、宮川村、神岡町の2町2村が合併し、誕生した。岐阜県の最北端に位置し、北は富山県、南は高山市、西は白川村に接し、県庁所在地の岐阜市から約150km、高山市の北約15kmに位置している。

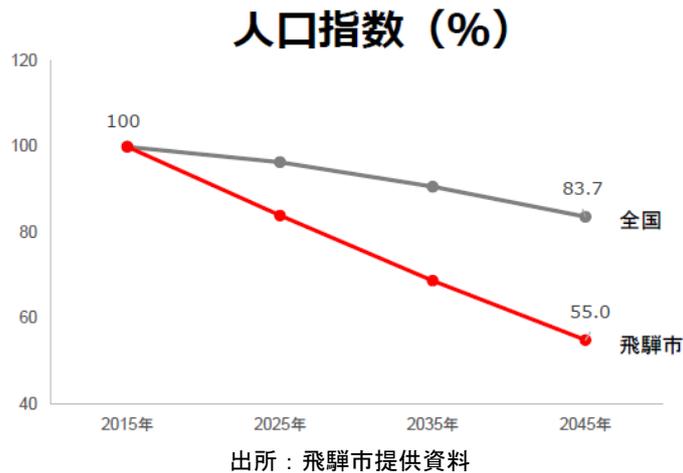
飛騨山脈などの3000mを超える山々に囲まれ、総面積792.53平方キロメートルの約93%を森林が占めている等、四季折々の変化を感じることができる環境に特徴がある。

(2) 取組の背景・目的

① 深刻な人口減少と高齢化

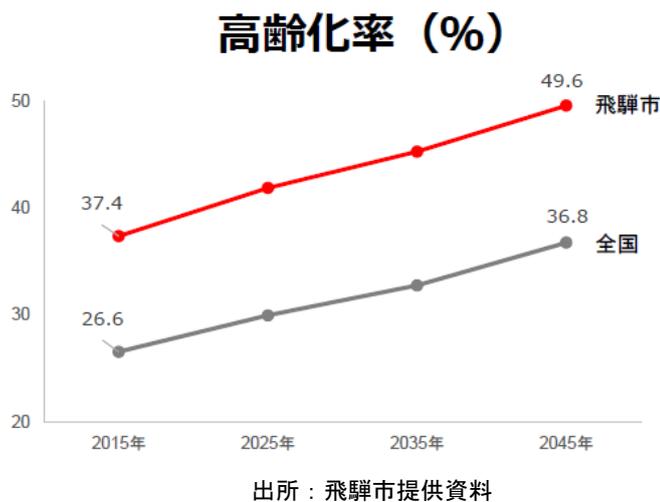
飛騨市では、深刻な人口減少と高齢化への対応が課題となっていた。飛騨市の人口は、2015年の人口指数を100としたときに、2045年の推計値では55.0%まで減少すると予測されている。2045年の同全国平均が83.7%であることから、飛騨市では全国平均の3倍近いペースで人口減少が進んでいくと予測されている（図表 参1-1-2）。

図表 参1-1-2：人口指数の推計値（飛騨市・全国）



また、高齢化率も深刻である。飛騨市の高齢化率は、2015年に37.4%であり、2045年の推計値は49.6%である（図表 参1-1-3）。一方で、2045年における高齢化率の全国平均の推計値は36.8%である。つまり、飛騨市は、2015年時点で、全国平均の30年後を上回る高齢化率となっている。

図表 参1-1-3：高齢化率の推計値（飛騨市・全国）



②課題解決の方向性としての「地域外の人との交流」

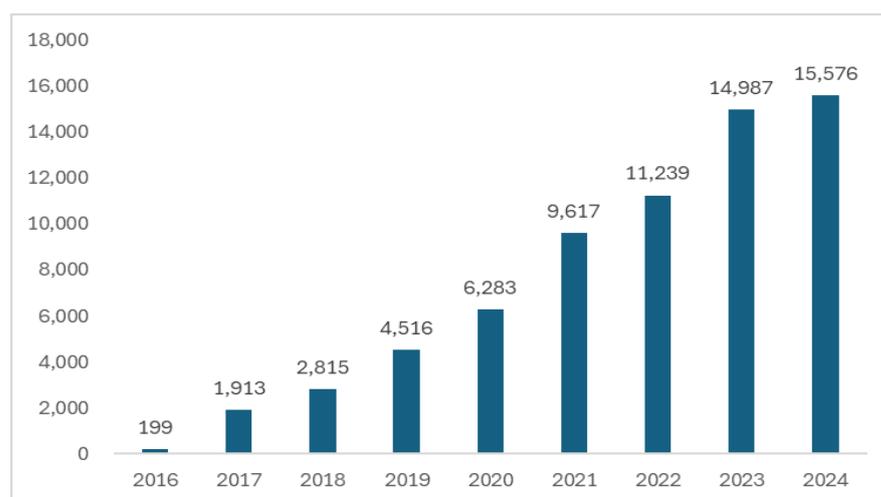
飛騨市は、人口減少・高齢化によって生じている課題解決の方向性として、「地域外の人との交流」をポイントとして捉えた。飛騨市には、お祭りや観光地等の地域資源が多数存在し、全国各地から観光客が訪れていた。特に、2016年の大ヒットアニメ映画「君の名は。」の舞台となったこともあり、観光客は増加傾向にあった。こうした状況を好機と捉え、地域外から飛騨市を訪れる人等との交流を活用した課題解決の仕組みとしての「飛騨市ファンクラブ」が誕生した。

(3) 具体的な取組内容

①「飛騨市ファンクラブ」の概要

「飛騨市ファンクラブ」は、全国各地に存在する飛騨市に心を寄せてくれる人（以下、「ファン層」という。）を見える化し、効率的にコミュニケーションをとるための仕組みとして、2017年1月に誕生した。当初の会員数は少なかったが、SNSを活用したPRやファン層との密接なコミュニケーションが功を奏し、会員数は右肩上がりに伸長し、2024年7月末時点では15,576名に達している（図表 参1-1-4）。自治体が組織するファンクラブとしては最大規模を誇っている。会員は居住地によって、飛騨圏域内（飛騨市、高山市、下呂市、白川村）のふるさと会員1,325名(8.5%)と、飛騨圏域外のレギュラー会員14,251名(91.5%)に分けられる。レギュラー会員の居住地別割合は、関東地方が最も高く（図表 参1-1-5）、なかでも東京都が全体に占める割合が最も高く約20%を占めている。入会費・年会費のいずれも無料であり、年齢層は40代から60代を中心とした幅広い世代から構成されている。

図表 参1-1-4：会員数の推移（単位：名）



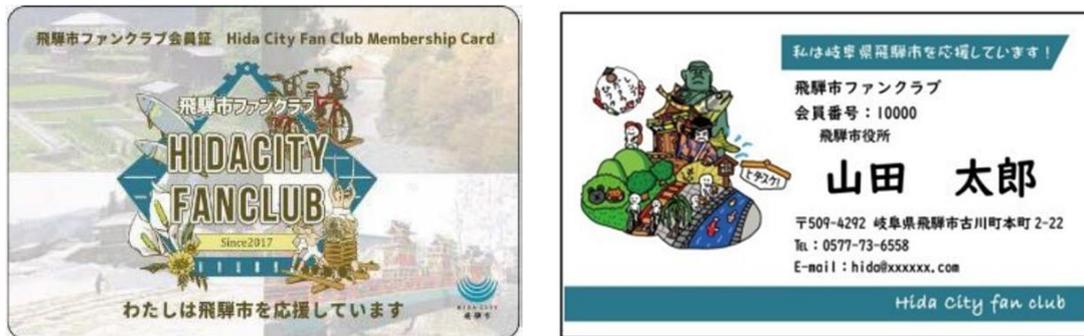
出所：飛騨市提供資料より当機構作成

図表 参1-1-5：レギュラー会員の居住地（単位：名）

| 中部地方 | | 関東地方 | 関西地方 | その他 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 岐阜県内 | 岐阜県外 | | | |
| 2,601 | 3,115 | 5,541 | 2,052 | 1,678 |

ファンクラブ会員には、オリジナル会員証と本人氏名入りの名刺がプレゼントされる（図表 参1-1-6）。会員は名刺を活用し、飛騨市の観光大使のように飛騨市のPRを手伝うことができる。また、会員証を飛騨市の提携店で掲示することで、割引サービスを受けることもできる。

図表 参1-1-6：ファンクラブ会員証（左図）と名刺（右図）



出所：飛騨市提供資料

また、事務局である飛騨市が企画する活動として、「お出かけファンクラブ」、「他自治体とのファンクラブ交流会」、「部活動の開催」、「バスツアーの開催」を実施している。飛騨市では、ファンクラブ会員との関係を深化させるためには、会員と地域をつなぐハブとなるような存在（知人や友人）が必要と捉えており、会員とハブとの交流を促すための取組の一環として、これらの活動を積極的に展開している。

図表 参1-1-7：飛騨市が実施するファンクラブ活動例

お出かけファンクラブ

- 市職員が地域産品を持参し全国訪問



部活動

- 市内の資源をテーマに活動。会員の交流促進



他自治体とのファンクラブ交流会

- お互いの魅力発信し、ファン層のシェア



バスツアーの開催

- ツアーを通じた直接的なファン創出



出所：飛騨市提供資料より当機構作成

②会員数の増加と維持に向けた取組

会員数は、当初1,000人を目標としていたが、2017年8月に早々と達成した。その会員数の増加に大きく寄与した取組として、SNSにおける話題性のある動画投稿が挙げられる。Facebook等のSNSにおける謝罪会見風の動画(図表 参1-1-8)が拡散されて話題となり、創設当初199名であった会員数は、2017年度末には1,913名まで急増した。当時は公務員がSNSで動画を投稿することは珍しかった。キリが良い会員数に達したタイミングに、SNSで動画投稿を続けたところ、動画の内容に話題性があったことから、視聴者の関心を集めた。その結果として、口コミが広がり、テレビや新聞等のメディアに多数取り上げられるようになり、さらに人が集まってくる等の好循環が生まれ、会員数が大きく増加した。

図表 参1-1-8 : SNS投稿動画の一例



出所：飛騨市提供資料

なお、現在では、会員獲得の主な手段はふるさと納税となっている。「ふるさとチョイス」などのWebサイトから飛騨市へのふるさと納税を申し込む人が、サイト上でふるさと納税と一緒にファンクラブへの入会を申し込むことで、ファンクラブ入会手続きが完結する流れになっており、ふるさと納税経由の新規加入者が新規加入者全体の半数程度を占めるに至っている。

また、会員数を維持するための取組として、会員とのコミュニケーションの工夫が挙げられる。飛騨市ファンクラブでは、会員数が15,000名超と多いため、会員との関係性を深化させ、継続させることが必要である。暑中見舞いなどのハガキの送付やメールやSNSでの発信など、アナログとデジタルを併用した交流手段により、常に飛騨市が会員の頭(記憶)のどこかにあり続けるように、コミュニケーションの工夫を行っている。

また、他自治体では、事務局機能を関係団体等に移管する場合があるが、飛騨市では事務局機能を市が自ら担うことが重要だと捉えている。会員と市職員が、お互いに顔の見える関係を築くことで、会員とのコミュニケーションの円滑化・深化に繋げている。

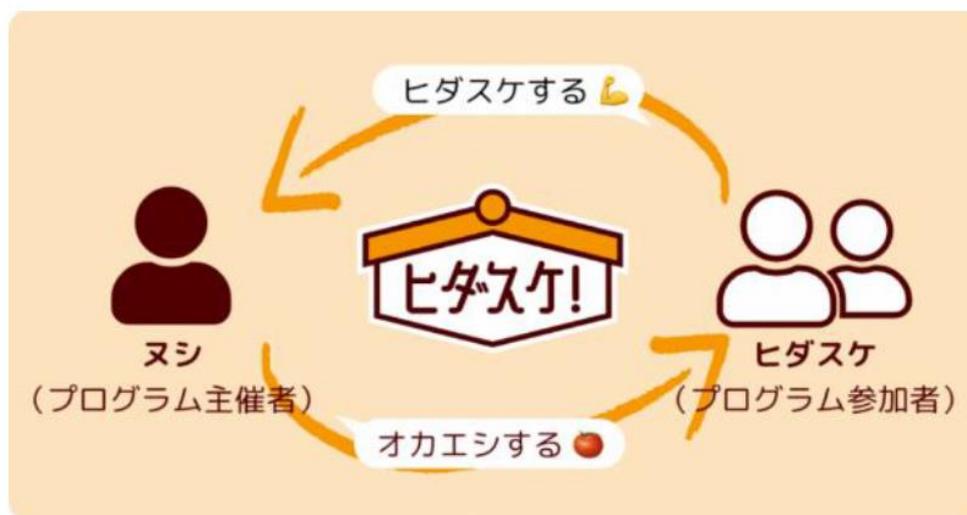
③地域活性化に向けた他事業との連携

飛騨市ファンクラブでは、「飛騨市の関係案内所「ヒダスケ！」（以下、「ヒダスケ事業」という。）」と連携することで、「会員（活動人口）と地域との関係深化」と「地域課題解決」の両立を実現している。

飛騨市ファンクラブでは、各種活動を通じて飛騨市への愛着が高まった会員の中から、実際に飛騨市を訪問したうえで、飛騨市内での活動にスタッフとして携わる会員が現れ始めていた。

ヒダスケ事業は、こうした会員やファン層が活動人口として飛騨市を訪れ、様々な地域の困りごとの解決に向けて、楽しく交流をしながら助け合いを生み出すプロジェクトとして、2020年4月に誕生した。

図表 参1-1-9：ヒダスケ事業のスキーム



出所：飛騨市提供資料

ヒダスケ事業では、ヌシ（プログラム主催者。飛騨市の地域事業者・団体、農家、市民等）が困りごとをプログラムとして登録し、ヒダスケ（プログラム参加者。活動人口）が興味・関心を寄せるプログラムを選んで参加することで、ヌシにとっては困りごとや人手不足の解決、ヒダスケにとってはプログラム体験を楽しみながら地域との関係を深めることができる。プログラム参加後には、オカエシ（返礼品）として、ちょっとした地域産品等（ヌシが負担）と地域内電子通貨「さるぼぼコイン」500ポイント（市が負担）がヒダスケに贈られる。（図表 参1-1-9・10）

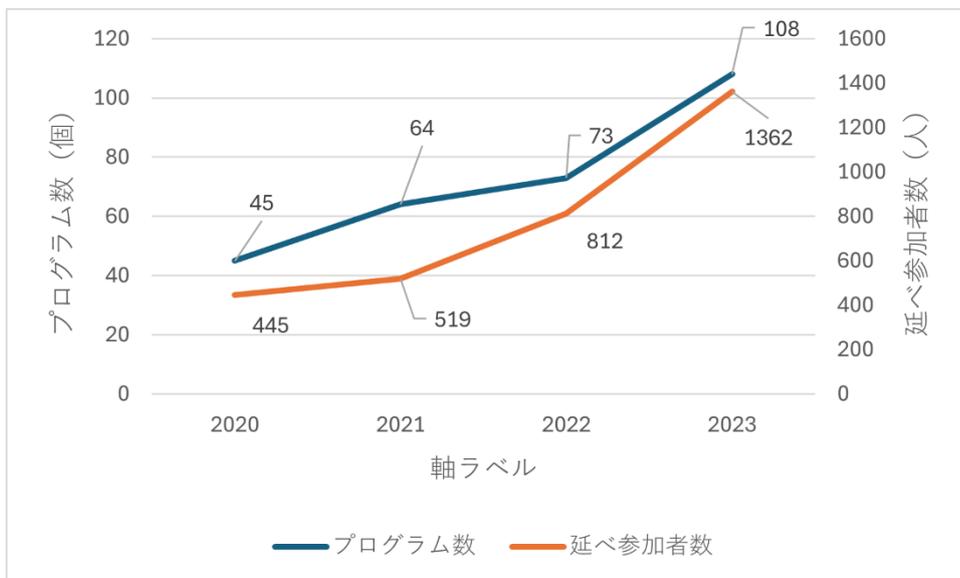
図表 参1-1-10：ヒダスケ事業のプログラム例



出所：飛騨市提供資料

2020年度の発足初年度のプログラム数は45個、延べ参加者数は445人であったが、2023年度はそれぞれ108個、1,362人と倍以上に増加しており、ヒダスケ事業が徐々に浸透してきている様子がうかがえる。（図表 参1-1-11）

図表 参1-1-11：ヒダスケ事業のプログラム数と延べ参加者数の推移



出所：飛騨市提供資料を基に当機構作成

ヒダスケ事業の参加者数を拡大し、事業を発展させていくためには、参加者が魅力を感じるようなプログラムを多数取り揃えることが必要である。プログラム（困りごと）は、地域おこし協力隊が地域の集まりや知人同士の雑談の中から発見し、掘り起こしていくような手法をとっているが、ヒダスケ事業が浸透しつつある最近では、主催者自体から申し出るケースも増えている。

一方、参加者は、ヒダスケ事業のホームページや SNS で発信されたプログラム情報をキャッチし、参加を申し込むケースが多いが、地域おこし協力隊が関心のありそうな人に直接連絡をして参加を勧めるような場合もある。また、最近では、企業等の社会貢献活動の一環として、企業等の所属員一同で参加を申し込んでくるようなケースも出てきているため、今後は企業版ヒダスケ事業を検討することも考えている。

これらのプログラムと参加者の募集・マッチングがうまく機能することで、ヒダスケ事業は順調な発展を遂げている。

ヒダスケ事業では、プログラム開催時には、必ず地域おこし協力隊や飛騨市職員がコーディネーターとして参加することで、プログラム主催者とプログラム参加者の間での交流促進を図る等の工夫を凝らしている。SNS やメール等による丁寧な対応を行うことで、地域おこし協力隊や市職員が主催者と参加者をつなぐハブとしての役割を担っており、それが 50% 近い参加者の高リピート率の要因の一つとなっている。なお、特にリピート率が高い参加者像は 50～60 代男性である。

ヒダスケ事業は、今後もプログラム数と参加者数が増加していく可能性が高いが、今後の懸念点を挙げるとすれば、ヒダスケ事業に従事している地域おこし協力隊が 1 名のため、運営側のマンパワーが不足してしまうことである。プログラムと参加者の募集・マッチング等がしっかりと機能するような人員体制の維持が望まれる。

(4) 成果と今後の課題

①飛騨市ファンクラブの成果

飛騨市ファンクラブの主な成果として、「ア．関係人口創出と地域課題解決の実現」と「イ．ふるさと納税額の増加」の2点が挙げられる。

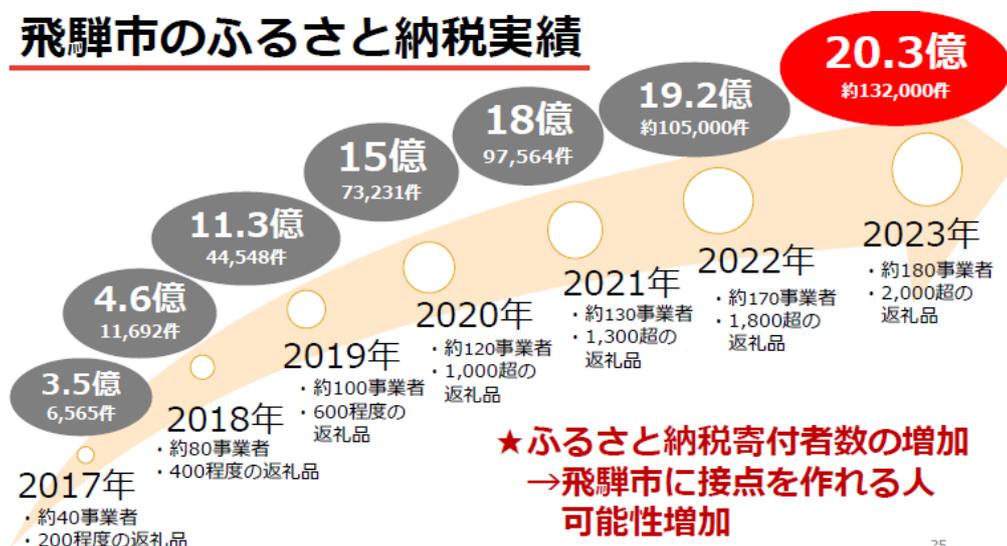
ア．関係人口創出と地域課題解決の実現

飛騨市ファンクラブの創設により、これまで明確に把握できていなかった飛騨市のファン層が可視化された。その可視化されたファン層に対して、ピンポイントで様々な活動を案内・展開することで、「関係人口創出」と「地域課題解決」の二つを同時に実現することができた。

イ．ふるさとと納税額の増加

飛騨市におけるふるさと納税額は、2017年に3.5億円・6,565件であったが、2023年には20.3億円・132,000件まで増加している。ふるさと納税市場全体の規模拡大という背景もあるが、ファンクラブ制度が開設された以降に大きく伸びており、ファンクラブ制度が果たした役割は大きいと示唆される。

図表 参1-1-12：飛騨市のふるさと納税額・件数の推移



出所：飛騨市提供資料

②今後の課題について

今後の飛騨市ファンクラブの運営上の課題として、「ア．ファン層や地域事業者とのつながりの継続」と「イ．持続するための財源確保や事務委託」の2点が挙げられる。

ア. ファン層や地域事業者とのつながりの継続

ファンクラブの運営において、人と人のつながりは重要であると考えられる。一方で、飛騨市の担当職員は、人事異動によって通常は3年程度で変わるため、人事異動によって担当職員が変更した際には、会員や地域事業者との関係がリセットされるという問題点を抱えている。今後の方向性としては、これまで属人的に対応・把握してきた会員の行動履歴や地域との関係性の深度等を、一部システムによる管理に置き換えることなどで、担当職員の属人的な資質等に依存することなく、ファン層や地域事業者とのつながりを継続できる体制を構築していくことが望まれる。

イ. 持続するための財源確保や事務委託

飛騨市ファンクラブは、ふるさと納税の寄附金を財源としている。持続可能性を確保するためにも、長期的には、国による補助金や寄附といった新たな資金調達手段を検討し、財源を多様化することが望まれる。

また、飛騨市ファンクラブ、ヒダスケ事業の両方で、人手不足への対応も課題である。飛騨市ファンクラブは市の職員1名が担当し、ヒダスケ事業も地域おこし協力隊1名で回している。いずれも丁寧な対応が求められる業務であり、業務負荷が大きいことから、ちょっとした雑務等のコアではない業務については外部委託を検討し、業務負荷の軽減を図ることも持続していくために必要である。

【参考】

・飛騨市ホームページ

飛騨市の概要・位置

<https://www.city.hida.gifu.jp/soshiki/8/gaiyou.html>

2 「うきはファンクラブ」

取組団体：福岡県うきは市

取組内容：うきは市出身者を中心に「UKIHA FAN CLUB」（以下、「うきはファンクラブ」という。）を設立し、うきは市が好きな方との継続的な接点を構築することで、地域経済の活性化を図る取組

(1) うきは市の概要

人口：27,774人（2024年1月1日）

面積：117.46km²

図表 参1-2-1：うきは市の位置図



出所：うきは市ホームページ

うきは市は、2005年3月20日に、吉井町と浮羽町が合併し、誕生した。福岡県の南東部に位置し、北は朝倉市、西は久留米市、南は八女市、東は大分県日田市と隣接し、県庁所在地の福岡市からは高速道路の利用でおよそ1時間程度の場所に位置している。

北に筑後川が流れ、南には耳納連山を有する豊かな自然環境に恵まれている。平坦部では、米・麦のほか、トマトやカーネーション等の生産が盛んに行われ、山麓部では、果樹園が広がり、ぶどう、桃、梨、柿、いちごなどが一年を通じて栽培されている。

(2) 取組の背景・目的

① 域内消費喚起と域外から外貨を稼ぐ必要性の高まり

うきは市には、年間 200 万人もの観光客が市内に訪れている。その一方で、地域内での経済循環の動きが鈍く、域外への消費流出が多いことから、域内経済循環率が低いという問題点を抱えていた。少子高齢化、人口の減少傾向が続く中で、地域経済の衰退に歯止めをかけるためにも、域内消費の喚起と域外からの外貨獲得による地域経済活性化の必要性が高まっていた。

② 地域経済活性化の手段としてのファンクラブ設立

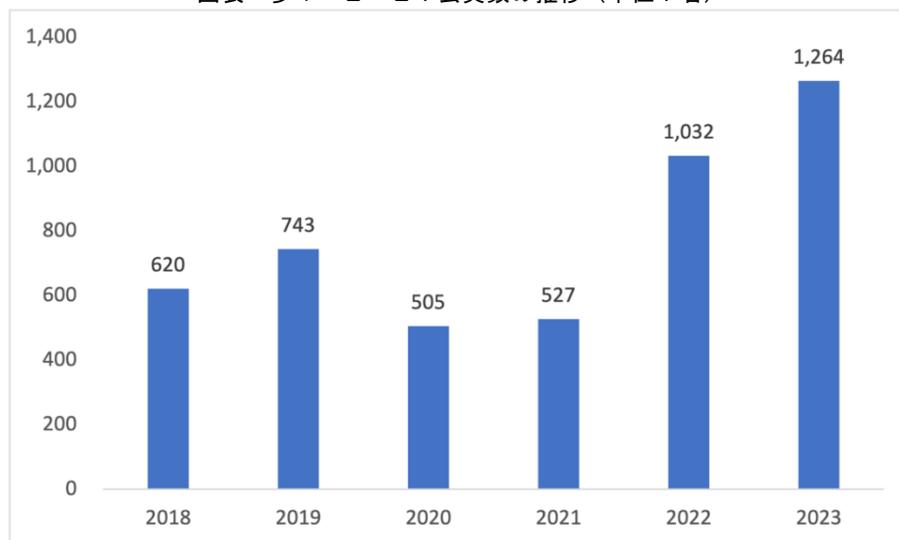
地域経済活性化を図るための方向性として、うきは市が好きなファンとの関係性の強化による関係人口の創出を目指した。うきはファンクラブは、ファンを対象にイベントや地域産品の情報を定期的・効率的に発信し、関係人口の創出及び関係人口を活用した地域経済活性化を目指すための仕組みとして誕生した。

(3) 具体的な取組内容

① うきはファンクラブの概要

うきはファンクラブは、うきは市出身の方、うきは市が好きな方等の全国各地の「うきは市を応援してくれるファン」に向けて、うきは市全域の観光スポットやお店情報等の旬な情報を発信することで、ファンとの継続的な接点を構築するための仕組みとして 2018 年に誕生した。2018 年度の設立当初の会員数は 620 名であった。2021 年度までは会員数が横ばいで推移していたが、ファンクラブ新規登録者を対象としたノベルティ贈呈やファンクラブの公式アプリケーションを活用したスタンプラリーの実施等の広報活動の結果、2023 年度には会員数が 1,264 名まで増加している。(図表 参 1-2-2)。

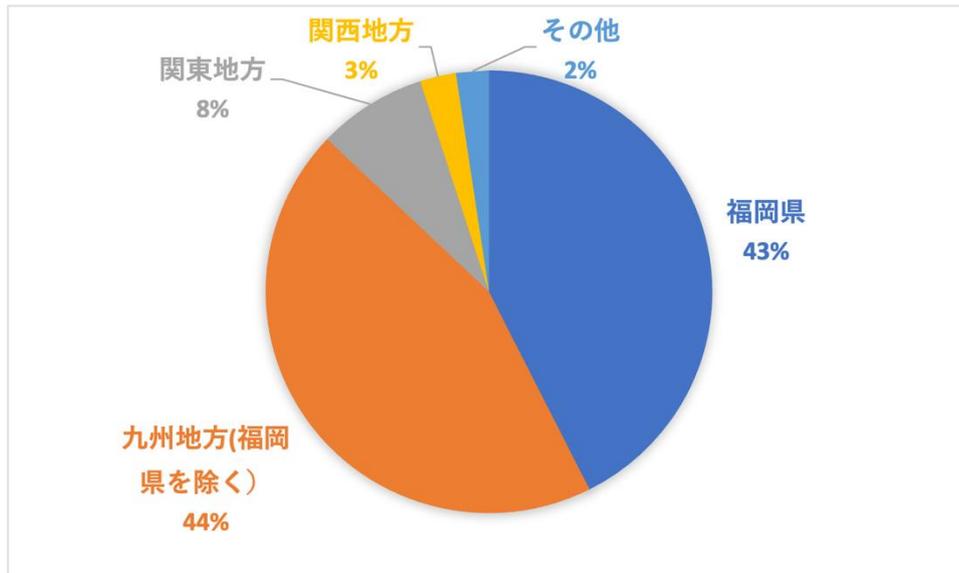
図表 参 1-2-2：会員数の推移（単位：名）



出所：うきは市提供資料より当機構作成

会員の居住地（2023年度末）の割合は、都道府県レベルでは、福岡県が最も高く43%であり、内訳は、うきは市内38%、うきは市外5%である。福岡県以外の会員の居住地を地方レベルで見れば、九州地方（福岡県除く）が最も高く44%、関東地方が8%、関西地方が3%、その他地方が2%である。福岡県を含む九州地方の会員が全体の87%を占めている点に特徴がある（図表参1-2-3）。

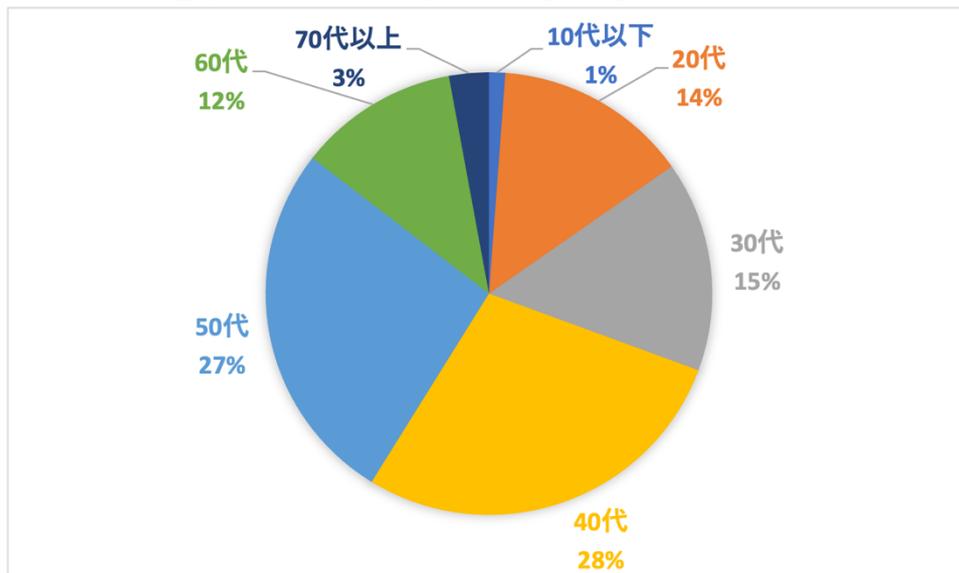
図表 参1-2-3：地域別の会員数の割合（2023年度末）



出所：うきは市提供資料より当機構作成

また、会員の年齢層の割合は、40代から50代が最も高く、全体の過半数を占めている（図表 参1-2-4）。

図表 参1-2-4：会員の年齢層の割合（2023年度末）



出所：うきは市提供資料より当機構作成

ファンクラブ会員への情報発信は、うきは市ファンクラブの公式アプリケーション「うきはファンクラブ」(以下、「ファンクラブアプリ」という。)を中心に行われている。ファンクラブアプリを介した会員登録を通じて、居住地や年齢等の会員属性を把握することが可能であり、イベント出展時のリアルタイムな情報発信等、ターゲットを絞ったアプローチを可能としている。

ファンクラブ会員は、ファンクラブアプリを利用することで、うきは市の旬な情報へのアクセスや各観光地・飲食店のデジタルマップの活用、デジタル会員証の掲示によるポイント制度の活用や割引サービスを受けることができる(図表参1-2-5)。情報発信という点では、目的別に「たべる・みる・かう・たいけん・とまる・うきはの湯(温泉)」の6つにカテゴリ分けした上で、各スポットの場所と具体的な施設内容を紹介する等、ファンクラブ会員のニーズに合わせた効果的な情報を発信している。

図表 参1-2-5 : ファンクラブアプリのUI と主な機能の一例



カテゴリ分けされた情報発信

市内の飲食店/観光地にピン

デジタル会員証

出所：ファンクラブアプリより当機構作成

②うきはファンクラブの推進体制について

うきはファンクラブは、うきは市うきはブランド推進課とうきは観光みらいづくり公社により運営されている。うきは市うきはブランド推進課が会員拡大の促進やファンクラブアプリの保守契約を担い、うきは観光みらいづくり公社がファンクラブアプリの運用全般と会員向けの情報発信、会員向けイベントの企画・開催を担っている。かつては、うきは市単独でファンクラブを運営していたが、「第2期うきは市ルネッサンス戦略」において、2021年度から2025年度の5か年で、関係人口拡大のKPIとしてファンクラブ会員の増加を目標値として掲げたことを受けて、会員拡大の更なる促進のために、ファンクラブ拡充事業をうきは観光みらいづくり公社へ業務委託することになった。

③会員との関係深化に向けた創意工夫の取組

うきはファンクラブが実施する会員との関係深化に向けた創意工夫の取組として、「ア. リアルタイムな情報発信」と「イ. 会員との交流機会の創出」の2点が挙げられる。

ア. リアルタイムな情報発信

うきは市が関東や関西方面、福岡市圏域のプロモーションイベント等の各種イベントに参加する際には、その地域に居住する会員を対象に、ファンクラブアプリのプッシュ通知機能を通じて、リアルタイムな情報発信を行なっている。ファンクラブアプリのプッシュ通知による情報発信が、会員が実際に来場するきっかけとなっている。

イ. 会員との交流機会の創出

(a) オンラインミーティングの実施

うきは市においては、2020年2月に、東京の福岡県アンテナレストラン「福扇華」において、ファンクラブ会員を対象とした初のイベントとなる「ファンクラブミーティング」の開催を計画するも、コロナの緊急事態宣言により中止を余儀なくされた。

その後、会員から開催を希望する声もあり、オンラインによるミーティングを2021年の1月と2月に開催し、それぞれ26名、30名が参加し、好評を得た。

その後は、2021年度から2023年度まで、年間3～4回のペースで「うきはオンラインチャンネル」として、オンラインイベントを開催し、ふるさと納税の返礼品提供事業者等、地元の方に出演してもらい、会員へ対して発信と交流を図った。

(b) 会員限定バスツアーの開催

コロナが5類化された2023年度以降は、ファンクラブ会員とのリアルな交流を目的とした、会員限定の日帰りバスツアーを開催している。

「うきはともしっかり関わる」をコンセプトとし、観光に来るだけでは味わうことのできない、地元の人との交流に重点を置いた特別な体験型ツアーを実施している（図表1-2-6）。例えば、うきは市のフルーツを使ったフルーツティー作りや柿狩り体験、うきは市長とのランチ交流会等のツアー内容を用意している。

2023年度に開催した計2回のバスツアーでは、いずれも定員に達し、ファンクラブ会員から好評を博している。

図表 参1-2-6：会員限定バスツアーの募集チラシ（2023年度）とスケジュール例



| | | |
|-------|---------------------------|---|
| 9:00 | 博多駅発 | フルーツティー作り（ひめはるビジターセンター） うきはのフルーツと和紅茶やお水で、旅のお供のデトックスドリンクを作ります。オリジナルウォーターボトルもその場でプレゼント。 |
| 10:30 | ひめはるビジターセンター フルーツティー作り | 森林セラピー（長岩公園コース） ドリンクを持って1時間のミニ森林セラピースタート、長岩のコースをガイドさんとのおんびり歩きます。 |
| 11:00 | 長岩公園 森林セラピー | ランチ&ファンミーティング（ひめはるビジターセンター） うきはづくしのランチを食べます。なんとうきは市長も加わって、うきはについてファン目線でのご意見、ディープな話題など、交流も兼ねてみんなでおしゃべり！ |
| 12:00 | ランチ&ファンミーティング | 柿狩り（船越農園） 採れたての太秋柿をみんなで味わって柿狩り体験！生産者さんのお話やお土産も。 |
| 13:50 | 柿狩り（船越農園） | お茶会（居蔵の館） 居蔵の館で、うきは市内のお茶農園さんの作るお茶とうきはスイーツを楽しみながらちょっと休憩。 |
| 14:45 | お茶会（居蔵の館） | 白壁通り散策 白壁の町並みを自由に散策タイム。お土産を買ったりお店を通ったりカフェを楽しんだり。 |
| 15:10 | 白壁通り散策 | |
| 16:00 | 土蔵発 | |
| 17:30 | 博多駅着 | |

出所：うきは観光みらいづくり公社ホームページ

（c）商品開発プロジェクト

2024年度より、「大好きなうきはと一緒に何かを行いたい」という会員の声に応え、選抜されたファンクラブ会員と地元事業者やみらいづくり公社スタッフが、うきはの土産を作る企画を進めてきた。その成果物として、「うきはフルーツティー」が、2024年11月に販売開始された。

（3）成果と今後の課題

①成果

うきはファンクラブの成果として、ファン層に向けた関係性強化のための一歩踏み込んだアプローチが可能となった点が挙げられる。

ファンクラブアプリの会員登録で、うきは市のファン層の属性データを把握することが可能となったため、うきは市では属性データを活用し、イベントの開催地に合わせたリアルタイムな情報発信等を通じてイベントの来場者数の増加につなげている。ファン層の属性データの蓄積は、今後のプロモーション活動等の施策展開における活用可能性も示唆される。

②今後の課題について

うきはファンクラブの運営上の課題として、「ア. 担当職員の人員不足への対応」と「イ. ファンクラブアプリの魅力向上」の2点が挙げられる。

ア. 担当職員の人員不足への対応

現在の運営体制は、うきは市職員1名、うきは観光みらいづくり公社1名の計2名体制である。

会員数の増加に伴い、業務負荷も増加する中で、マンパワーの不足が懸念される。円滑な事業運営を継続していくための体制作りが望まれる。

イ. ファンクラブアプリの機能向上

ファンクラブアプリを開発してから年数が経ち、デザイン面や実装できる機能等の面で改善の余地が見られるようになった。一方で、機能改修にあたっては、その都度追加で発生する費用がネックとなっている。

ファンクラブアプリは、ファンクラブ制度の根幹に関わるシステムであり、今後アプリの機能をいかに改善していくかが課題である。

【参考】

- ・うきは市ホームページ

うきは市の概要（更新版）

https://www.city.ukiha.fukuoka.jp/kiji0035589/3_5589_3434_up_scovq0e1.pdf

- ・総務省 関係人口ポータルサイト

UKIHA FAN CLUB 及び企業パートナー制度を活用したファン人口拡大事業

https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/model_detail/h30_12_ukihashi.html

- ・うきは観光未来づくり公社ホームページ

うきはファンクラブ日帰りバスツアー参加者募集！

<https://ukihalove.jp/information/information-3790/>

3 その他の先進事例

(1) 気仙沼地域戦略

①団体の概要

- ・一般社団法人気仙沼地域戦略は、気仙沼市の観光を推進していくために設立された DMO

図表 参 1-3-1 団体の概要と沿革

| 団体概要 | | 沿革 | |
|------|--|----------|--|
| 名称 | 一般社団法人気仙沼地域戦略 | 2011年 9月 | 気仙沼市震災復興計画の重点事業に「観光の産業化」を掲げる |
| 設立 | 2017年 4月 | 2012年 3月 | 気仙沼市観光戦略会議を設置 |
| 所在地 | 宮城県気仙沼市魚市場前 7-13 | 2013年 3月 | 気仙沼市観光に関する戦略的方策の策定 戦略 1：気仙沼ならではのオンリーワンコンテンツを活用した誘客戦略 戦略 2：水産業と観光産業の連携・融合による新たな付加価値創造戦略 |
| 役割 | 気仙沼観光推進機構の事務局 観光戦略の策定・進捗管理 地元事業者と連携した商品開発・販売促進 既存顧客及び新規顧客向けの広告宣伝・情報発信 | 2013年 6月 | その中核的組織として (一社) リアス観光創造プラットフォーム設立 |
| | | 2017年 4月 | DMOの本格的構築の検討と具現化 気仙沼観光推進機構の設立 一般社団法人気仙沼地域戦略の設立 |

②主な取組内容

- ・主な取組として、①気仙沼観光情報サイト「気仙沼さ来てけらいん」、②関係人口の一元化と地元商店の販売促進を行う仕組み「気仙沼クルーカード」を運営

図表 参 1-3-2 「気仙沼さ来てけらいん」及び「気仙沼クルーカード」



③取組の成果と課題

ア. 「気仙沼さ来てけらいん」

- ・観光協会のホームページと統合し、分析等を重ねた結果、年間約 300 万人の閲覧者数となり、気仙沼の魅力的な地域資源情報の発信に寄与
(2017 年までの統合前の観光協会のホームページの閲覧者数は年間 15 万人)

イ. 「気仙沼クルーカード」

- ・会員数 5.8 万人、加盟店 130 店舗、売上 7 億円であり、売上の 1 % を気仙沼地域戦略の自主財源に充当している
- ・顧客データ（購買履歴等）を一括管理し、マーケティングに活用
- ・市が運営する「気仙沼ファンクラブ」との統合が今後の課題

(2) 川場田園プラザ

①施設の概要

- ・川場田園プラザは、地元の新鮮野菜・果物が買えるファーマーズマーケットや、地元食材を使用したレストラン、パン工房、ビール工房、カフェなどがあり、お年寄りからお子様まで楽しめる道の駅

図表 参1-3-3 施設概要とオープンまでの沿革

| 施設概要 | | オープンまでの沿革 | |
|-------|---------------------------------|-------------|--|
| 名称 | 川場田園プラザ | 1989年～1990年 | “世田谷区民健康村第2期の運営と整備に関する指針”の検討段階で、川場村の多機能としての田園プラザの開発と、世田谷区との事業協力の必要性が提案される。 |
| 設立 | 1996年4月16日 | 1990年～1991年 | 川場村過疎計画、川場村総合計画の中に位置づけられ、田園プラザ推進委員会・幹事会で構想が策定される。 |
| 所在地 | 群馬県利根郡川場村大字菰室385 | 1993年 | 株式会社田園プラザ川場発足 |
| 敷地面積 | 6ha（東京ドーム1.5個分） | 1994年 | ミルク工房営業運転開始 |
| 指定管理者 | 株式会社田園プラザ川場 | 1995年 | ファーマーズマーケット営業開始、ミート工房営業運転開始 |
| 主要施設 | ①地元の新鮮野菜・果物が買えるファーマーズマーケット | 1996年 | 道の駅川場田園プラザ登録 |
| | ②地元食材を使用したレストラン、パン工房、ビール工房、カフェ等 | 1997年 | そば処営業開始 |
| | | 1998年 | ビール工房、パン工房、レストラン、物産館営業開始 川場田園プラザグランドオープン |

②主な取組内容

- ・川場田園プラザでは、工房事業、飲食事業、物販事業を展開
- ・地元の産品を活用した、こだわりある商品開発に特色

図表 参1-3-4 工房事業及び物販事業

工房事業（KAWABA YOGURUTO）

武尊の麓で丹精込めて育てた牛から搾乳した生乳だけを使用し無添加で加工されたヨーグルト



物販事業（ファーマーズマーケット）

川場村内で採れたての野菜と旬な果物を販売



③取組の成果（各賞受賞歴等）

- ・「じゃらん」全国道の駅グランプリ 2024：2位、2023・2022：1位
- ・「日経トレンドィ 2021年9月号」全国「道の駅」 最強ランキング1位
- ・国土交通省 全国道の駅 全国モデル選定 2014
- ・年間利用者数が約270万人（首都圏からの利用者が多い）、年間売上が約25億円に達するなど、川場村の「農業+観光」の基本理念を実現していくための重要な位置づけとして、地域社会の発展及び地方創生に貢献

④今後の課題

- ・持続するための施設老朽化への対応
- ・業務負荷軽減に向けたDX化の推進

(3) 道の駅保田小学校

①施設の概要

- ・ 鋸南町では、深刻な人口減少(平成27年→令和2年の減少率12.8%)と高齢化(令和2年の高齢化率48.1%)が進行し、学校の統廃合が進む
- ・ 跡地利用と関係人口増加等の地方創生の切り札として「道の駅 保田小学校」を開業

図表 参1-3-5 施設概要及び事業の経緯

| 施設概要 | | 事業の経緯 | |
|-------|------------------------|----------|----------------------------|
| 名称 | 都市交流施設・道の駅保田小学校 | 平成24年度 | 保田小学校の開校決定。跡地活用に向けた基本調査開始 |
| 開業日 | 平成27年12月 | 平成25年度 | 設計事業者選定や施設機能や運営体制の検討 |
| 所在地 | 千葉県安房郡鋸南町保田72 | 平成26年3月 | 保田小学校 開校 |
| 指定管理者 | ㈱共立ソリューションズ | 平成26年度 | 建物の実施設計・着工,テナント募集やPR活動 |
| 施設整備費 | 1,296,941,340円(平成28年度) | 平成27年度 | 品揃えの検討や人材採用・教育、オープニング企画の検討 |
| -財源内訳 | 国庫補助金 365,676,000円 | 平成27年12月 | 「都市交流施設・道の駅保田小学校」オープン |
| | 県補助金 59,836,000円 | | |
| | 地方債 549,700,000円 | | |
| | 一般財源 321,729,340円 | | |



②主な取組内容

- ・ 廃校をリノベーションした体験型の道の駅として、主に3つのサービス(「買う」、「食べる」、「泊まる」)を提供
- ・ 「学校コンセプトに完全特化」したノスタルジックな独自サービスで、他の道の駅と差別化

図表 参1-3-6 道の駅保田小学校のコンセプト及び提供するサービス

| 道の駅保田小学校が提供する学校コンセプトのサービス | | 「食べる」 旧校舎のホールを改装し、鋸南地域の給食を再現 | | 「泊まる」 教室をリノベーションし、宿泊施設として提供 | |
|---------------------------|------------------------|--|--|-----------------------------|--|
| 開校まで | ラジオ体操、チャイム&校歌斉唱、校旗掲揚 | | | | |
| 毎時 | チャイム | 「買う」 体育館を改装した「鋸山市場 きょうなん楽市」学校モチーフのオリジナルグッズや鋸南町の地域産品を販売 | | | |
| お昼 | 食堂で“給食”を提供 | | | | |
| 土産 | 学校モチーフのオリジナルグッズの販売 | | | | |
| 閉校(下校) | チャイム&校歌斉唱&校旗降納、教室で就寝体験 | | | | |

③取組の成果

- ・ 懐かしい小学校風景を演出するさまざまなしつらえが観光客等から高く評価され、入込客数は年間約79万人、売上高は約719,890千円(令和5年度)に達するほか、メディア出演が169件、道の駅ランキングでは上位常連になるなど、地域活性化の起爆剤として機能

④課題と今後の展望

- ・ 開業以来、慢性的な駐車場不足や地域内への波及効果が限定的な点が課題であった
- ・ 上記の課題解決に向けて、同施設では、隣接する幼稚園跡地に姉妹施設「道の駅保田小附属ようちえん」を令和5年10月にオープンし、魅力的な店舗数の拡充、それに伴い駐車場を200台収容可能に拡張するなど、さらなる地域活性化への寄与を目指している

(4) 道の駅グリーンファーム館山

①施設の概要

- ・温暖な気候や豊かな自然に恵まれ、さまざまな農水産物が生産される「食材の宝庫 館山」
- ・一方、高齢化や担い手不足により農業・漁業は衰退し、他地域との競争激化で観光業も衰退。その打開策として、館山市は「食のまちづくり」を産業振興の柱に設定
- ・「食のまちづくり」の拠点施設として、「道の駅グリーンファーム館山」を開業

図表 参1-3-7 施設概要及び事業の経緯

| 施設概要 | | 事業の経緯 | |
|-------|----------------------------|---------|---|
| 名称 | 道の駅グリーンファーム館山 | 平成14年 | 公設卸売市場用地として用地取得 |
| 開業日 | 令和6年2月16日 | 平成18年3月 | 公設卸売市場の計画が廃止 |
| 所在地 | 千葉県館山市稲274番地 | 平成21年3月 | 用地活用の方向性を「農業を中心とした交流拠点施設」に定める |
| 指定管理者 | ロードサイドステーション館山 | 平成27年2月 | たてやま食のまちづくり計画を策定 ⇒「食のまちづくり拠点施設」の整備方針を掲げる |
| 総事業費 | 約760,000千円 | 令和元年12月 | 前澤友作氏が館山市に20億円のふるさと納税 ⇒その一部を当施設の整備基金に充当 |
| -財源内訳 | 前澤友作館山応援基金 約340,000千円 | 令和5年8月 | 道の駅に登録 |
| | デジタル田園都市国家構想交付金 約300,000千円 | 令和6年2月 | 道の駅グリーンファーム館山 グランドオープン |
| | その他（交付税措置など） 約120,000千円 | | |

②主な取組内容

- ・「体験価値の高い道の駅」をコンセプトに掲げ、主に3つのサービス（マーケット、レストラン、体験プログラム）を提供
- ・地元の農水産物と各種体験プログラムを通じて、館山市の「食」の魅力を包括的に訴求

図表 参1-3-8 道の駅グリーンファーム館山が提供する3つのサービス

| | | | |
|---------|--|--|--|
| マーケット | 地域の農水産物の魅力を取り揃えた物販 ・地元野菜やジビエ、工芸品等の販売 | <small>多彩な地域産品が並ぶマーケット</small>  | <small>名物のジビエハンバーガー</small>  |
| レストラン | 地域の多様な食文化を体験する場 ・ジビエや地元野菜を振舞うレストランや軽食店 ・地元野菜を嗜む BBQ プラン（手ぶら or 持ち込み） | <small>調理機能も備えた多目的室</small>  | <small>敷地内に整備された農園</small>  |
| 体験プログラム | 農業と食の実践的な学びの場 ・乳しぼり体験や野菜や農園での収穫体験 | | |

③取組の成果

- ・地域の農水産物の積極的な活用による農漁業の活性化
- ・オープンから10か月経過時点で約227千人（延べ）の入込客数に達する等、関係人口・交流人口の増加を通じた観光業の活性化
- ・農漁業、観光業の活性化によるヒト・モノ・カネ等の地域内流通促進や他産業への波及

④課題と今後の展望

- ・施設の魅力やブランド力向上に向けた「農園の整備による体験メニューの拡充」
- ・魅力的な商品の提供や地域内流通の促進に向けた「生産者との連携強化」

参考2 ふるさと納税寄附者向けアンケート調査票

参考2 ふるさと納税寄附者向けアンケート調査票

問1 性別を教えてください。(SA)

1. 男性
2. 女性
3. その他
4. 回答しない

問2 年代を教えてください。(SA)

1. 20代以下
2. 30代
3. 40代
4. 50代
5. 60代
6. 70代以上

問3 お住まいの都道府県を教えてください。(SA)

1. 北海道
2. ……

問4 世帯構成を教えてください。(SA)

1. 単身（一人暮らし）
2. 配偶者・パートナーのみ
3. 二世帯世帯（親と子）
4. 三世帯世帯（祖父母と親と子）
5. その他

#問4の選択肢3、4のみ

問5 同居している子どもの年齢層について、あてはまるものを全てご回答ください。(MA)

1. 未就学児（0～5歳）
2. 小学生（6～11歳）
3. 中学生・高校生（12～17歳）
4. 成年以上（18歳以上）
5. 子どもはいない

問9 ふるさと納税で寄附をした自治体からの情報提供（自治体の紹介など）で、印象に残っているものはありますか。あてはまるものを全てお選びください。(MA)

1. 返礼品にパンフレットやチラシなどが同封されていた
2. （返礼品とは別に）パンフレットやチラシなどが1度、郵送されてきた
3. パンフレットやチラシなどが定期的に郵送されてきた
4. 自治体のグッズが送られてきた
5. 自治体を紹介するメールが届いた
6. チラシやメール等で、自治体等のサイトを案内された
7. チラシやメール等で、自治体等のアプリを案内された
8. その他
9. いずれもあてはまらない
10. 覚えていない

問10 ふるさと納税で寄附をした自治体からの情報提供を受けて、「その自治体に行ってみたい、特産品を購入したい、もっとその自治体を知りたい」と思った経験があれば、その自治体名や情報提供の内容等について、具体的に教えてください。(FA・任意)

例：〇〇市からの返礼品に、好きなマンガ家の描いたガイドマップが送られてきた／〇〇市から好きなキャラクターのコラボグッズが同封されていた／〇〇市から観光で使えるクーポンが送られてきた／自治体名は覚えていないが、地域の子どもから、お礼の手紙が送られてきた／等

問11 甲州市へのふるさと納税で選んだことがある返礼品について、あてはまるものを全てお選びください。(MA)

1. シャインマスカット
2. もも
3. 巨峰
4. シャインマスカット、もも、巨峰以外の果物
5. ワイン
6. 果物・ワイン以外の飲食物
7. 雑貨・小物類
8. 宿泊券や体験チケット
9. その他
10. 返礼品は選んでいない
11. 覚えていない

問 12 甲州市の返礼品として、あったらよいと思うモノやサービスがあれば、教えてください。(FA・任意)

| |
|--|
| |
|--|

問 13 甲州市を訪問したことや、訪問しようとしたことはありますか。あてはまるものを選びください。(SA)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 複数回、訪問したことがある2. 1回だけ訪問したことがある3. 訪問したことはないが、訪問を検討したことはある4. 訪問したことはなく、訪問を検討したこともない5. 覚えていない・わからない |
|--|

#問 13 の選択肢 1、2、3 のみ

問 14 甲州市を訪問した時や、訪問しようとした時の目的について、あてはまるものを全てお選びください。(MA)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 観光（観光地・自然散策、飲食、温泉など）2. イベントへの参加3. まちおこしやボランティア活動への参加4. 出張5. 通勤・通学6. 二地域居住、期間限定アルバイトなどでの一定期間の滞在7. 副業・兼業やワーケーション（テレワーク）の実施8. 帰省や墓参、知人等への訪問9. 日常的な買い物、通院10. その他11. 覚えていない |
|---|

4. 魅力的な特産品やそれを買える店舗
5. 気軽に立ち寄れるスペースや店舗
6. 甲州市内のお店でお得なサービスや割引が受けられる特典
7. 歴史を感じられるスポット
8. 山登りやトレッキングを楽しめる山、景観の良いスポット
9. イベントの開催情報
10. 地域の郷土料理や伝統工芸などの体験
11. 参加できるまちおこしやボランティア活動
12. 観光に使える交通機関や周遊方法（電車やバス、タクシーなど）
13. 農業やワイン製造等の作業手伝い
14. その他（具体的に： ）
15. 特に情報は欲しくない
16. わからない

#問 13 の選択肢 1、2、3 のみ

問 18 最後の質問です。あなたが思う甲州市のいいところ・好きなところがあれば、具体的に教えてください。（FA・任意）

参考3 市内事業者向けアンケート調査票

1-4 貴社が事業拠点(本社、支店、店舗等)を置いているエリアをお答えください。(あてはまる番号すべてに○)

- [] 1. 市内 (1 拠点のみ)
- [] 2. 市内 (複数拠点)
- [] 3. 市外 (県内)
- [] 4. 県外 (国内)
- [] 5. その他

問2 貴社の顧客特性についてうかがいます。

2-1 貴社が提供する商品・製品、サービスの販売対象をお答えください。
(あてはまる番号1つに○)

- [] 1. 主に一般消費者向け (B to C)
- [] 2. どちらかというと、一般消費者向け (B to C)
- [] 3. どちらかというと、事業者向け (B to B)
- [] 4. 主に事業者向け (B to B)

2-2 前問2-1で「1」「2」「3」と回答いただいた方 (B to Cで販売している方) にかがいます。貴社の商品・製品、サービスを購入・利用する顧客 (一般消費者) の特徴をお答えください。(あてはまる番号すべてに○)

- [] 1. 市内在住者・在勤者の購入・利用
 - [] 2. 山梨県内からの来訪による購入・利用
 - [] 3. 全国 (国内) からの来訪による購入・利用
 - [] 4. 海外からの来訪による購入・利用
 - [] 5. EC (インターネット販売) を経由した購入・利用
 - [] 6. わからない
 - [] 7. その他
- ()

2-3 2-1で「1」「2」「3」と回答いただいた方（B to Cで販売している方）にうかがいます。貴社では、販路の拡大等に向け、どのように顧客情報を活用していますか。（あてはまる番号すべてに○）

| |
|--|
| <p>[] 1. 顧客の住所情報を活用して、ダイレクトメールやパンフレットなどを郵送している</p> <p>[] 2. 顧客のメールアドレス情報を活用し、情報を提供している</p> <p>[] 3. 顧客に、専用アプリのダウンロードや、LINE登録を依頼し、登録者に、ウェブ経由で情報を提供している</p> <p>[] 4. お客様感謝デーなど、既存顧客向けのイベントを開催し、ご案内している</p> <p>[] 5. 顧客向けに、専用の商品・製品・サービスを準備し、ご案内している</p> <p>[] 6. ファンクラブ、オーナーズクラブなどをつくり、ご案内している</p> <p>[] 7. 顧客情報の活用は行っていない</p> <p>[] 8. その他</p> <p>()</p> |
|--|

2-4 2-1で「2」「3」「4」と回答いただいた方（B to Bで販売している方）にうかがいます。貴社の商品・製品、サービスを購入・取り扱う顧客企業の立地エリアの特徴をお答えください。（あてはまる番号すべてに○）

| |
|--|
| <p>[] 1. 市内事業者</p> <p>[] 2. 山梨県内事業者</p> <p>[] 3. 全国（国内）</p> <p>[] 4. 海外（輸出入）</p> <p>[] 5. わからない</p> <p>[] 6. その他</p> |
|--|

問3 貴社の商品・製品、サービスの提供における地域との関わりについてうかがいます。

3-1 商品・製品、サービスの原材料調達について、どの程度、地域産品（甲州市あるいは山梨県で生産されたもの。自社での栽培・育成を含みます）を利用していますか。（あてはまる番号1つに○）

| |
|---|
| <p>[] 1. 0%（使用していない）</p> <p>[] 2. ~20%</p> <p>[] 3. ~50%</p> <p>[] 4. ~80%</p> <p>[] 5. 100%</p> <p>[] 6. わからない</p> |
|---|

[] 7. その他
()

3-2 原材料調達以外に、市内・県内事業者との取引はありますか。(例：包材や副資材の調達、販売の委託、輸配送サービスの依頼など) 市内・県内事業者との取引をお答えください。(あてはまる番号1つに○)

[] 1. 0% (市内あるいは県内に取引先はない)
[] 2. ~20%
[] 3. ~50%
[] 4. ~80%
[] 5. 100%
[] 6. わからない
[] 7. その他
()

問4 貴社における情報発信についてうかがいます。

4-1 貴社の製品・商品、サービスのプロモーションに向けて、どのような情報発信を行っていますか。(あてはまる番号すべてに○)

[] 1. 自社のホームページ (HP) を整備し、情報を発信している
[] 2. 自社の新製品やサービス、イベントなどのちらしやパンフレットをつくり、顧客に郵送している
[] 3. LINEやInstagramなどのSNSや、専用アプリを活用し、自社のフォロワーや登録者へ情報を発信している
[] 4. メール・メールマガジンを活用し、顧客や登録者のメールアドレスへ、情報を配信している
[] 5. 口コミサイト (レストラン予約や宿泊予約など)、ECショッピングモールなどに、情報を掲載している
[] 6. 甲州市等のふるさと納税制度を介して、商品・製品、サービスを提供することで、情報を発信している
[] 7. 地域や業界団体のHPや公式アプリ、グループLINE等を活用して、情報を発信している
[] 8. 特にない
[] 9. その他
()

4-2 前問でご紹介いただいた情報発信について、特に力をいれているものがあればご紹介ください。

| |
|--|
| |
|--|

問5 2-1で「1」「2」「3」と回答いただいた方（B to Cで販売している方）にうかがいます。キャッシュレス決済の導入状況を教えてください。（あてはまる番号1つに○）

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 導入している |
| <input type="checkbox"/> 2. 導入していないが、今後導入したいと思っている |
| <input type="checkbox"/> 3. 導入しておらず、今後も導入を予定していない |

問6 今後の事業の方向性についてうかがいます。

6-1 今後の事業の方向性として、重視している活動を最大3つまで○をつけ、その中で、最も重視しているもの1つに◎をつけてください。

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 新規顧客の開拓 |
| <input type="checkbox"/> 2. 既存顧客との関係性強化 |
| <input type="checkbox"/> 3. 新商品・製品、サービスの開発 |
| <input type="checkbox"/> 4. 既存商品、製品、サービスの見直し（廃番・改良など） |
| <input type="checkbox"/> 5. 人材不足への対応、人材育成 |
| <input type="checkbox"/> 6. 異業種・同業種、関連団体等との連携強化 |
| <input type="checkbox"/> 7. 事業承継／技能承継 |
| <input type="checkbox"/> 8. デジタル化の推進 |
| <input type="checkbox"/> 9. 特にない |
| <input type="checkbox"/> 10. その他 |
| () |

6-2 6-1で「1. 新規顧客の開拓」に◎もしくは○をつけた方にうかがいます。強化したい顧客開拓について、あてはまる番号に3つまで○をつけてください。

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 一般消費者向け（BtoC）を強化したい |
| <input type="checkbox"/> 2. 事業者向け（BtoB）を強化したい |
| <input type="checkbox"/> 3. 市内や県内など近隣に対する販売・取引を拡充したい |
| <input type="checkbox"/> 4. 都内・関東圏などに対する販売・取引を拡充したい |
| <input type="checkbox"/> 5. 国内各地に対する販売・取引を拡充したい |
| <input type="checkbox"/> 6. 海外市場を開拓・拡大したい |

[] 7. ECを活用した市場開拓・拡大に取り組みたい

[] 8. その他 ()

問7 甲州市では、関係人口の確保・拡大に向けて今後積極的な活動を行っていく予定です。

貴社の事業の成長に向けて、どのような活動が行われるとよいと思いますか。(あてはまる番号すべてに○)

[] 1. 自社の拠点のある地区の認知度向上に向けたプロモーション活動 (HPやSNS等)

[] 2. 甲州市内全域における、様々な地域・観光資源の認知度向上に向けたプロモーション活動 (HPやSNS等)

[] 3. 甲州市への来訪者と直接対話ができる機会 (地域のオフラインイベントなど)

[] 4. 自社製品・サービスに関するプロモーション情報発信活動の代行 (新商品のリリース、イベントの案内など)

[] 5. 甲州市の産品・サービスを販売・提供する場の提供 (市内販売会場/都内販売会場/ECサイトなど)

[] 6. 繁忙期などに自社をサポート可能な人材の募集

[] 7. 甲州市内や周辺地域の同業種・異業種との交流を深めることができる機会

[] 8. 甲州市内や周辺地域の同業種・異業種と連携し、新しい商品やサービスの開発に挑戦できる機会

[] 9. 甲州市内全域における、販わいの創出やまちづくりの担い手確保

[] 10. 特にない

[] 11. その他 ()

問8 本事業では、ご協力いただける事業者の皆様に、訪問ヒアリング調査の実施を予定しております（改めて日程調整をさせていただき、貴社を訪問の上、1時間程度お話を聞かせていただきます）。ご協力をいただける場合、下記のあてはまる番号に○をつけ、ご協力をいただける方は、連絡先についてもご記入ください。

[] 1. ヒアリング調査への協力は難しい

[] 2. ヒアリング調査に協力してもよい（下記1）～4）のご連絡先についても、ご記入をお願いいたします)

1) 貴社名

[]

2) ご担当者様の所属部署・お名前

[部署 / お名前]

3) ご連絡先電話番号

[- -]

4) ご連絡先メールアドレス

[@]

関係人口の獲得と積極的な活用による
地域活性化に関する調査研究
—令和7年3月発行—

甲州市政策秘書課
〒404-8501
山梨県甲州市塩山上於曾 1085-1
電話 0553-32-5037

一般財団法人地方自治研究機構
〒104-0061
東京都中央区銀座7-14-16 太陽銀座ビル2階
電話 03-5148-0661 (代表)

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。