

観光地域づくりプラットフォームの 役割とは

～八ヶ岳観光圏（山梨県・長野県）の
観光まちづくりの取り組み



講師：一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント
代表理事

小林 昭治氏

◎Profile

山梨県出身。一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント代表理事を務める。“八ヶ岳ならではの本物”を創出、地域の人々が魅力を感じ、その魅力を情報発信することが重要であると、八ヶ岳南麓の観光振興に関わるソフト事業の開発・整備や観光人材の育成に積極的に取り組み、観光業界の振興発展のために尽力。総合レジャー施設「株式会社清里丘の公園」代表取締役社長。

2010年、山梨県北杜市、長野県富士見町、原村の「八ヶ岳観光圏」認定後、「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」が母体となり立ち上げた「一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント」は、同観光圏のプラットフォームを担っている。「1000mの天空リゾート八ヶ岳」の実現を目指す、八ヶ岳観光圏の取り組みから、広域連携のポイントとプラットフォームの役割等について学んだ。

まず3つの“壁”をクリアすることが大切

八ヶ岳観光圏は2010年（平成22年）に観光圏の一つとして認定され、よちよち歩きではありますが、現在、日本にある6つの観光地域ブランド確立支援地域の一つとなっています。

八ヶ岳観光圏を形成しているのは山梨、長野の2県をまたいだ3市町村で、八ヶ岳南麓の清里や小淵沢がある山梨県北杜市、西麓に当たる長野県富士見町と原村です。人口は北杜市が約4万8420人、富士見町は約1万5000人、原村は約7900人で、合計約7万1320人です。この八ヶ岳観光圏のプラットフォームとして機能しているのが、私が代表理事を務める一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメントです。

観光圏というのは広域連携が目的ですが、文化や歴史も共有できない地域同士が連携を行ったケースも多かったのではないのでしょうか。しかし、そもそも観光圏というのは、地域同士の自然や歴史文化が密接でないと長く継続していかないと思います。地理的、歴史的なつながりがあって関係性が近くないと合意形成が難しいです。

八ヶ岳が今も観光圏として残っているのは、当初から連携した地域同士がいつでも声掛けができる範囲だったからだだと思います。コンパクトな地域なので観光圏の形成で一番の課題となる合意形成が比較的にスムーズにできたと思いますが、それでも観光圏のプラットフォームを動かしていく上では、地域間の壁、行政と民間の壁、既存団体の壁という「3つの壁」をクリアすることが必要でした。

北杜市は2004年（平成16年）に7町村が合併し2006年（平成18年）に小淵沢町が編入して生まれた市ですが、もともと北杜市の小淵沢と長野県の富士見町は商工会レベルでつながっていました。詳しくは後で説明しますが、「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」という長野県と山梨県の枠を超えた民間の集まりを形成していたので、横のつながりがありました。そういう意味では地域間の壁は比較的低かったと言えます。

官民の壁についてですが、私が経営している会社が行政改革で県の指定管理の企業となり、私も県に出向していました。ですから、行政の文化などについては他

の民間の方より少しは理解できていたのではないかと思います。行政の文化を尊重しながら動かせるということで、官民の壁もある程度克服することができました。

もう一つ、既存団体の壁という大きな壁がありました。観光協会などどう共存していくのかということですが、観光地域づくりについて全国で活躍され、我々の観光プラットフォームを育ててくれた清水慎一先生は「観光協会が上とか、新しくできたプラットフォームが上という話ではなく、担う仕事が違う。それぞれの役割を果たすことが大事」と言われました。その言葉を大切にやってきました。

地域のおじいさん、おばあさんからすれば、八ヶ岳観光圏とかプラットフォームなどと言われても何のことも全然分かりません。一方、観光協会は歴史がありますので、信用があります。ですから人を集めたり、キャンペーンを行ったりする仕事は観光協会にお願いして、我々はそれをバックアップするという形をとってきました。

一方、各地域でやっているいい取り組みを全域に広げるというのは、我々の役割です。一つの例ですが、富士見町でこういう事業をしたいので、北杜市も一緒にやろうという場合、それぞれの行政でお金が出るところが違うので、議会などで承認を得るのがかなり難しいんですね。また、例えば富士見町の観光課の職員が、北杜市の市長に事業説明をするというのなかなか難しいことです。

しかし、我々のようなプラットフォームなら、「どこの町の事業」ではなく八ヶ岳全体の事業ということで、そういう話を行政の間に入ってつなぐことができます。それぞれの首長も、この観光圏については広域でお互い連携しなければいけないということについて理解があり、我々のような民間が入ることでスムーズに動いている状況です。

このように、我々のプラットフォームは独自で事業をするというより、行政や事業者、観光協会をコーディネートしたり、サポートしたりする形で既存団体と役割をすみ分けし、壁をクリアしてきました。今も、清水先生などの講演やワークショップを最低月1回行っています。観光圏というものがなぜ必要か、それを観光協会や地域のまちづくり団体など、いろんな人たちに知ってもらうためです。

観光協会でも上層部が集まる理事会だけではなく、エリア部会などもっと現場レベルの平場の会議に入っ
ていって、観光圏とは何かという話をしています。それ
でも、観光圏という仕組みがなかなか理解を得られず、
何度も「観光圏って何なの？」と聞かれますが、続け
ていくことが大事だと思っています。

イベントの最大目的は地域住民の意識啓発

では、八ヶ岳観光圏が創出した地域連携事業をい
くつかご紹介します。一つが10月中旬から12月中旬に
行われる「八ヶ岳新そば祭り」です(図1)。

清里にそば店が5軒あることは分かっていたが、
観光圏となるまで、こうした取り組みは行われていま
せんでした。八ヶ岳ツーリズムマネジメントが設立され
た後、専任スタッフが北杜市、富士見町、原村のそば
屋を1軒1軒回り、30軒をリストアップしました。これら
のそば店を掲載した「食べ処マップ」も作成し、イベン

ト期間中に観光客に配布しています。

マップに掲載したお店には1軒につき1万円を支払っ
ていただき、それがこのマップの製作費用となってい
ます。圏内のそば店を集めて食べ歩きイベントを行
うことで、面的な魅力と、八ヶ岳ブランドとしてのそば
をPRするのが狙いです。

もう一つの取り組みが2月に行われる「八ヶ岳寒いほ
どお得フェア」です。その日の気温が寒いほど、飲食店
や宿泊施設が値引きされ、最大半額になるというもの
です。最初に清里観光振興会で行われていた冬のイベ
ントを2011年度(平成23年度)からは八ヶ岳観光圏と
して取り組むようになりました。当初の参加軒数は56
軒でしたが、2013年度(平成25年度)は100軒に達し
ました。この取り組みも、やはり、参加事業者に1万円
ずついただき、パンフレットを作成しています。

1社で作ればパンフレットに50万、100万円掛かり
ますが、こういう形で連携すれば1軒1万円くらいの負
担で作れますし、広域で取り組むことで訴求効果もよ

図1



観光地域づくりプラットフォーム支援事業(平成23~24年)
~滞在型観光の取り組みの推進と「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を促進する取り組み。~

八ヶ岳観光圏が創出した代表的な地域連携事業例

八ヶ岳寒いほどお得フェア(期間:2月中)

参画料10,000円/1店舗



八ヶ岳新そば祭り(期間:10月中旬~12月中旬)

参画料10,000円/1店舗



八ヶ岳ブランドのひとつとして、八ヶ岳そばの販売・PRを実施、圏域内のそばを扱う施設等が連携することで、八ヶ岳観光圏が一体として新たな面的な魅力を創出した。「八ヶ岳新そば祭り」をシンボルイベントとしてそば店の食べ歩きを楽しみながら秋の八ヶ岳エリアを満喫して頂く。また、本イベントは清里観光振興会に加盟するそば店で5年前に創出された新そば祭りを平成23年度から八ヶ岳観光圏エリアで取り込んだことにより、通常5参画店舗が平成25年度は30店舗以上数える、秋を代表するイベントとなった。

清里観光振興会に加盟する飲食店組合で10年前に創出された好評な冬のイベントを平成23年度から八ヶ岳観光圏エリアで取り込んだことにより、通常56参画店舗が平成25年度は100店舗の参画見込み。
観光圏で広域に取り組むことにより、NHK全国放送を始めとするテレビ、ラジオ、新聞社の取材は15社を数え、地域連携イベントの注目度が改めてクローズアップされた。




り高くなります。例えば、最初NHKはこれらの取り組みを甲府支局のローカルニュースとして取り上げていましたが、規模が大きくなってくると全国放送で取り上げるようになりました。

みんなの意識醸成、合意形成ができた一番のシンボリックなイベントで、これから育てようとしているのが2011年度（平成23年度）から始めた「八ヶ岳天空博覧会」です（図2）。八ヶ岳は冬のシーズンがどうしても弱いため、今までも各事業者が頑張っているイベントをやっている、個別にPRしていましたが、お客様目線から見ると、バラバラで分かりにくいですね。

観光圏となったことにより、地域間が連携してこれらの取り組みを同じ時期に集中して行うことで、一元的に紹介するパンフレットの作成が可能になりました。当然、お客さんへの訴求力もアップしますし、一覧性があるより分かりやすくなったと思います。メディアに取り上げていただき、いろいろな形で訴求していただきました。


これらの取り組みの目的は、外部へのPRもちろんありますが、もう一つは地域住民の意識啓発です。住民でも地域の店やイベントをよく知らないというのが現状でした。パンフレットなどを作ることで、自分たちの地域の素晴らしさを分かってもらおうということです。

地域の人たちが自分の住む場所の素晴らしい観光資源や文化・風習を理解しなければ、来訪者に本当の素晴らしさを伝えられず、心から「いらっしやいませ」と言えないと思うんですね。自分たちの息子、孫の代まで住まわせたい地域だからこそ、来訪客に心から「いらっしやいませ」と言えるのだと思います。我々プラットフォームは、その点を一番重要なポイントとして考えています。

八ヶ岳ブランドを支える1000mの標高差


人の気持ちを変え地域を変えるには、行動が必要です。行動するには目標が必要であり、そのためには

図2



観光地域づくりプラットフォーム支援事業（平成23～24年）
～滞在型観光の取り組みの推進と「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を促進する取り組み。～

八ヶ岳観光圏が創出した主な地域連携事業



■八ヶ岳観光圏エリアにおいて最も入込観光客数及び宿泊観光客が少ない12～2月の厳寒期に、様々な誘致に関する事業を集中的に地域一体となった取り組みを展開し、誘客数の拡大を目的に「冬だからこそ、寒いこの時期だからこそ」をキーワードに、冬の八ヶ岳の澄み切った青空や降り注ぐような星空の下で、イベント・滞在商品を集散的に束ねて情報発信することで、マーケットへの訴求力の最大化を目指すとともに、地域と一体となって新たな交流を生み出す事業にすることを目的に創出した。

地域ブランドを確立して基本コンセプトを作ることが大事だということで、八ヶ岳のどこが素晴らしいかについて、様々な角度からディスカッションを行いました。その結果、2011年（平成23年）に生まれたのが「1000mの天空リゾート八ヶ岳 ～澄みきった自分に還る場所～」というコンセプトです（図3）。

1000mという言葉の意味ですが、八ヶ岳は標高400mの地域から標高1400mまで標高差1000mの立体空間の中に生活圏や観光資源が集まっています。コンパクトなエリアながら山岳リゾートと高原リゾートという2つの顔があり、この1000mという垂直距離を車でわずか30分で移動できるんですね（図4）。他に類を見ない標高差の立体空間を形成しています。

1000mの標高差が生きる例としては桜があります。八ヶ岳エリアでは、早いものでは3月下旬に開花しますが、5月中旬まで桜が見られます。ちょっと高い所に登れば雪がまだ残っているのに、下を見下ろせば桜が咲いているという風景も見られます。紅葉も、10月初め

から12月まで長い期間にわたって見られます。

また、1000mという言葉に込められたもう一つのポイントが住みやすさ、安住です。平均標高1000m付近の気圧は、赤ちゃんが母親のおなかの中にいるときの環境に最も近いと言われています。また、かつて八ヶ岳は「縄文銀座」と呼ばれるほど、長野県の諏訪地方から山梨県の北杜市までの一帯に縄文人が多く住んでいました。

標高1000mという寒い所になぜ彼らは住んでいたか考えると、一つは日照時間です。八ヶ岳は日本有数の日照時間が長い地域です。また、北杜市は名水の里と言われる場所が3つあり、ミネラルウォーターの生産量も日本一です。国蝶に指定されているオオムラサキも生息数日本一です。水や太陽の光に恵まれた環境で、いろいろな意味で過ごしやすいということで、縄文時代から多くの人に移り住んだと言えます。

先ほどこのエリアは人口約7万1320人と言いましたが、ここ10年ほどの間で、ほとんど人口は減っていま

図3

YATSUGATAKE
八ヶ岳観光圏

八ヶ岳観光圏ブランド確立支援事業
～ブランド・コンセプト～

ブランドテーマ・コンセプト

1000mの天空リゾート八ヶ岳

～澄みきった自分に還る場所～

日本の中央にそびえる三つのアルプスと八ヶ岳が創る明るいブルーに彩られた天空。八ヶ岳ブルーと呼ばれるその天空の下は、気温差6度の風、春と夏・秋と冬、里山と高原と山岳、シラカバとハイマツの樹林が標高差1000mの帯に息づく自然を、テラスのように広々とゆるやかに伸びる丘陵の底が支える立体空間。1000mの天空リゾート八ヶ岳の世界です。

この天空が包む世界は、自然の心を見る澄んだ目と、生態系の息づかいを聴きとる良い耳を持つ大切さを私たち八ヶ岳人（びと）に教え、自然と共生する暮らし、自然を慈しむ文化や芸術を創造する力を長い時間をかけて育んできました。

ここを訪れる人々が「澄みきった自分に還る場所」でありたい。繰り返し訪れて、この天空の世界に身をゆだね、澄んだ目と良い耳を取り戻した自分で自分を満たしていただく。それが1000mの天空リゾート八ヶ岳の世界、そして、私たち八ヶ岳人がこれからも守りつづける心です。

リセット (Reset)、リフレッシュ (Refresh)、リボーン (Re-born)

せん。移住者が多いからです。自然環境を重視してこの地に移り住む美術家やクラフトマンも多いです。山梨県は移住したい県としてよく上位にランク付けされていることも、そのことを裏付けていると思います。

ただ、いろいろな滞在プログラムも作っていますが、なかなか形になっていないのが実情です。ワンストップサービスがこれからの課題ではないかと思いますが、八ヶ岳ツーリズムマネジメントが窓口となって滞在プログラムを提供し、それが事業として成り立つかという、なかなか難しいものがあります。実際、プログラムを売っていくには最低2人の人員が必要です。そうすると最低700万～800万円の人件費が必要になります。手数料を10%と考えると、800万円の手数料を稼ぎ出すには8000万円の取扱高が必要ということですね。

しかし、どの地域でも宿泊施設は既に旅行会社と契約していますから、その中に我々が入って商売としてそういうことをやるのは非常に難しいものがあります。ですから、今の八ヶ岳ツーリズムマネジメントの滞


在プログラムについての役割は、中間支援ということで割り切っています。いろいろなホテルなどから情報をいただき、それをホームページなどに紹介するという形で動かしています。

土台となった「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」の取り組み

八ヶ岳観光圏を支えるプラットフォーム、八ヶ岳ツーリズムマネジメントは民間の組織ですが、行政の理解があり、全て委ねていただいています。プラットフォームへの行政からの直接的な支援はありませんが、イベントや冊子作成など全体を支える事業に対しては支援をしていただいています。では、お金もなくてなぜ我々がやっていけるのかということを説明したいと思います。

最初にお話ししたように、八ヶ岳観光圏が生まれる前からこのエリアには「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」

図4



八ヶ岳観光圏ブランド確立支援事業
～「日本の顔」となる地域の価値・強み～

- 八ヶ岳観光圏ならではの価値・強み <その1>

山岳リゾートと高原リゾートの2面を併せ持つ**“標高差1,000mの立体空間”**

山岳リゾート

✕

高原リゾート

太古の八ヶ岳の山体崩壊により作り出された八ヶ岳の切り立つ峰々と広大な裾野が生む、標高400m～1,400mの生活空間を、僅か約30分の移動時間で“標高差1,000m”を体感。

- 八ヶ岳観光圏ならではの価値・強み <その2>

約5,000年前の縄文時代から続く、胎内圧に近い環境であるが故の**“安住の地”**

標高1,000m

+

日照時間日本一

+

名水の里

=

安住の地

平均標高1,000m付近の気圧は、母親の胎内圧に近い環境と言われており、縄文時代より多くの人々が住み、日照時間が日本一、ミネラルウォーターの生産量日本一といわれるこの地には、現在でも自然環境を重視して居を構える美術家、クラフトマン、ペンション、別荘等の移住が多いことから証明される“安住の地”。

自然環境を誇る指標であり、森(雑木林)の宝石とも言われる“国蝶オオムラサキ”は日本一の生息地を誇り、“標高差1,000mの立体空間”を有し、“安住の地”と言われる八ヶ岳観光圏は、国内でも有数の自然環境を有する地であることを証明している

15

八ヶ岳観光圏プラットフォームにおける組織・体制と人材

〔観光圏のプラットフォームとしての事業推進を可能とさせた2つの広域連携組織〕

1. 八ヶ岳南麓やとわれ支配人会〔構成する施設の所在地:山梨県北杜市/長野県富士見町・原村・南牧村野辺山〕

設立の背景と目的

・八ヶ岳南麓をパラパラではなく、面としてアピールして集客しようとして、平成16年に長野県/山梨県の八ヶ岳南麓のホテルを中心とする観光施設の支配人が「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」を結成し、「ライバルがスクラム」〔合同企画で集客等〕などの合言葉のもと宿泊滞在客の獲得に取り組んでいる。

結成当時加盟施設数 7 → 2014 現在加盟施設数 21

行政や観光協会、まちづくり団体等との役割分担

・当会は運営費等に行政からの負担金等は一切入っていない。よって、行政や行政との関わりが深く、負担金を以て事業計画を策定している観光協会やまちづくり団体等とは目指すベクトルは一線であっても、手段と取り組みが違うため地域活性的役割はつぎのとおり自ずと明確になっている。
 ※ 支配人会〔自主財源で活動を行うため、八ヶ岳を打ち出す支店に即した企画を商品化した地域活性化している。〕
 ※ 行政/観光協会〔税金で活動を行うため、行政を万端なくPRするプロモーションや情報発信作成で地域活性化。〕

財源、事務局体制

1) 財源について
 ① 加盟施設からの年会費
 ② 運営費が確保する事業は実行委員会を立ち上げ、委員会施設の会費並びに広告収入。
 ※ 1 発成当時 60,000円→2012以降40,000円(加盟施設増のため)
 ※ 2 実行委員会組織 バス委員会運営費6,500円/アミテテ委員会(600円)/オーロラ委員会(3,000円)
 2) 事務局体制
 ① 会長施設が基本的事務局機能を担い、加入施設全体で事務局をサポートする体制で会の運営を行っている。
 なお、事務局スタッフは発成当時から現在に至るまで一切雇用していない。
 ② 本会以外の実行委員会の事務局体制も同様であり、加盟施設(支配人クラス)の役員割により事務局を担う。
 ③ その他350 150 120 200
 ④ 発成時は議事録や会議録等の作成が困難であったが、やとわれ支配人会が母体となった八ヶ岳ツーリズム法人化後の平成22年度以降は議事録等の作成を行い、高いレベルでの情報共有が出来る組織を目指している。

活動内容

1) 定例会の開催〔毎月第2水曜日〕
 ・加入施設を輪番で会場とし、業界や来訪客の動向・情報の共有や旅行・広告・宿泊 WEB を専門とする業者による企画商品のプレゼンテーションの機会を設け、エリア全体で課題を共有している。
 2) 二次交通バスの運営〔運行期間:GW~11月の土日祝の125日間〕
 ・平成18年度から、来訪客ニーズへの対応と各ホテルの送迎費の削減を目指し、小淵沢駅を中心としたホテルと観光施設をバス停とした八ヶ岳高原周遊バスを運行している。〔運行は業務委託〕
 特徴:行政からの補助は全事業費の14%(運行費概ね820千円)

バス停ボイラー収入	ラウンジ等広告収入	運賃収入	行政補助
43%	15%	18%	14%

 3) 地域共通クーポン券の発行及び運営〔企画の日曜日観光施設:35施設〕
 ・平成18年度より本会の宿泊施設が八ヶ岳南麓地域の日曜日観光施設や美術館等の入場料・物販等使用可能なお得な共通クーポン券(完備の30%割引)販売を宿泊者限定で行い、宿泊客の誘致および滞在の促進を図っている。〔発成後加盟施設10千円の参加料〕
 〔販売単価:1000円/15ポイント(1ポイント100円相当)〕 〔参加施設より活用するホテルも数件有り。〕
 4) 地域連携事業
 ① 観光振興事業 観光期間となる冬期前並びにインバウンド実訪客の活性化を目指し、平成22年度の観光認定日より毎年、本会が実行委員会の中核として開催している。
 ② 情報発信事業 加盟施設を中心とした広域情報誌(八ヶ岳タイムス)と宿泊施設と地域のグルメを紹介した宿泊グルメ情報誌等を作成し、直近2年では宿泊部会を中心となりweb 専門表者や連携した特集ページを限定期間(1ヶ月)のポスター広告を継続実施している。
 ③ バンド事業 加盟ホテルでインバウンド誘致のウイングがあるダイワロイヤルホテルを中心に協議会を行政と連携し立ち上げ、海外への商談やイベントの受入れ調整を行っている。



という任意団体があり、八ヶ岳ツーリズムマネジメントはこの団体が母体となりました。「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」が結成されたのは2004年(平成16年)で、地域を点ではなく面で売らなければいけないということで、長野県と山梨県の八ヶ岳南麓のホテルを中心とした観光施設の支配人たちが、「ライバルとスクラム」を相言葉に結成しました。当初は加盟施設が7つでしたが、今は21に増えています。

この会は民間組織なので、行政から一切お金が入っていません。目指すべきベクトルは行政や観光協会などと一緒にいますが、取り組みの手段が違います。一番分かりやすい例がパンフレットだと思います。我々は、自分の施設を積極的にPRして観光圏で地域を盛り上げたいというところからお金をいただいて、そういう元気がいいところを進んで掲載しています。全て公平に紹介しようとは考えていません。

行政主導の場合は税金を使う以上、行政区を公平にPRしなければいけないという宿命があります。満遍なくカバーした結果、「そこは観光地としてはあまり魅力はないのに……」というところも、どうしても入ってきます。これが我々との一番の違いだと思います。

「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」の財源は加盟施設の年会費です。設立当初は6万円でしたが、加盟施設が増えた現在は4万円となりました。会長は持ち回りで、事務局については会長を務める人の施設を使おうということで、加入施設全体で事務局をサポートする体制で会の運営を行っています。最近は議事録も作るようになり、高いレベルの情報共有ができるようになっていきます。

一番の大きな活動は2006年(平成18年)に運行を開始した二次交通、「八ヶ岳高原リゾートバス」の運営です。小淵沢駅を中心にホテルと観光施設をバス停として、八ヶ岳高原を周遊するバスで、ゴールデンウィークから11月まで運行しており、事業費は約820万円掛かっています。

このバスを運行するようになったきっかけですが、従来はそれぞれのホテルが送迎バスを出していたんですね。バスを1台出すと、運転手の人件費や維持経費などで最低200万円くらい掛かります。だったらみんなでバスを出しましょうということですね。全員で協力して運

2. 八ヶ岳ツーリズムマネジメント〔構成する施設の所在地:山梨県北杜市/長野県富士見町・原村・南牧村野辺山〕

設立の背景と目的

・平成21年度に無認可団体であった「八ヶ岳南麓やとわれ支配人会」では、今後の観光は面としての広域事業が重要課題であり、行政との連携が不可欠と位置づけ、会員有志の中で法人格を取得する準備を行っていた。そんな中、八ヶ岳観光圏整備推進協議会と観光圏整備事業への参画を打診されたことで、事業目的が一致したことから、平成22年4月観光認定日に併せて一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメントを設立することとなった。

法人の特徴

・プラットフォームは「地域の観光マネジメント」をレドとし、1)地域の合意形成2)迅速な意思決定3)ビジネスとして事業の推進の目標を実現するために、地域の代表的な企業・公益財団・NPO、観光協会等の企業社員やその法人に所属する会長親類は支配人クラスの人材を組織した。なお、事業を執行する理事11名の半数以上は企業社員の代表取締役(取締役を兼任し、スピーディーに事業が執行できるマネジメントを意識した組織体制となっている。)
 〔注:プラットフォーム機能の重要な役割を担い、観光地域づくりマネージャー6名全てが社員として組織を構成している。〕

財源、事務局体制

1) 財源について
 ① 社員からの年会費〔企業社員10千円;個人社員5千円〕
 ② 緊急雇用創出事業(人づくり事業)〔平成26年度3名〕
 〔平成22年度より法人発成と同時期に事務局補助費は緊急雇用制度を活用し最大2名の雇用〕
 ③ 観光法廷協議会三市町村からの負担金
 〔行政よりプラットフォーム維持の必要経費(家賃・燃料・旅費・消耗品等)として1,000千円を基準とした実額負担金〕
 〔平成26年度から事務局機能の強化を図るべく事務局員1名固定化資金として3,000千円の負担金〕
 ④ 二次委託手数料及び広告料収入
 2) 事務局体制
 ① 事務局は代表理事の経営する社屋の一部を事務所としていることから、代表理事と事務局員2名の3人体制。
 ② 法人組織
 ・企業社員14社、個人社員7名の計21社員の構成。なお、役員はプラットフォーム組織を構成。構成は代表理事1名、副代表理事3名、専務理事1名、監事2名、理事7名、計14名の役員で構成(観光地域づくりマネージャー5名)。
 また、役員は観光地域づくりマネージャーと連携し、ブランド確立支援事業を次の部門(①全体統括:代表理事、②地域住民意識啓発事業、③滞在プログラム企画・調整、④インバウンド・空間形成事業、⑤マーケティング調査・情報戦略・発信⑥宿泊方向性)とし、マネージャーや役員等が専門責任者としての任務を担っている。
 〔役員は、代表理事を含め14名であり、役員報酬は自主事業で決算利益時に総額で30万円を限度とし支給する。〕

活動内容

◆ 観光圏関連事業〔意識啓発、人材育成、広域イベント、滞在プログラム等〕:観光地域づくりマネージャーと連携
 1) マーケティング調査の取り組み
 ・地域資源の品質保持に資するため、当法人が主体となり各地区の団体と連携し、定期的に来訪客の満足度、消費額、宿泊数、リピーター率等のマーケティング調査を継続して実施している。
 2) 戦略的情報発信の取り組み
 ・これまでの情報発信機能・ツールを再整理し、観光圏ポータルサイト・八ヶ岳アプリ等、情報発信の戦略や機能を構築したことにより、公的の研究機関と連携して戦略的なツールとして本年7月より事業を展開。
 3) 住民意識啓発事業の取り組み
 ・地域住民が観光地域づくりの重要性を理解し、自らの地域・資源を誇れるよう、当法人が主体となり各地区の団体と連携しワークショップを開催し住民の意識啓発事業を継続して行っている。
 4) 人材育成の取り組み
 ・観光地域づくりマネージャーの資質向上がブランド管理や品質管理には必須であるため、講師を招聘して、八ヶ岳観光圏のブランド形成について議論を行うワークショップを継続して開催する。
 〔注1〕八ヶ岳観光圏では上記事業を重点事業と位置づけ、地域住民と関係団体の合意形成と意識醸成を図っている。
 〔注2〕上記項目以外の活動事業は別表1のとおりであり、なお、事業執行は事業部に地域づくりマネージャーを責任者と位置づけ、八ヶ岳TM役員と協働して1年間の雇用期間で管理を担い、雇用契約終了後は、90%地域への雇用と繋げた。研修受入れ及び雇用に関しては、八ヶ岳南麓やとわれ支配人会(八ヶ岳ツーリズムマネジメント構成員)の地域連携というネットワークがあったからこその実績となり、毎月一度の定例会による情報共有があるからこの受託事業となる。

◆ 緊急雇用創出における人材育成雇用創出事業
 ・平成22年度より観光コンシェルジュ養成事業、及び地域人づくり事業の受託事業により、計12名の研修生を雇用。八ヶ岳南麓やとわれ支配人会加盟施設への研修、及び観光理念、おもてなし講習会等の講座開設、各種イベント、キャンパスへの参加により、地域との関わりを1年間の雇用期間で管理を担い、雇用契約終了後は、90%地域への雇用と繋げた。研修受入れ及び雇用に関しては、八ヶ岳南麓やとわれ支配人会(八ヶ岳ツーリズムマネジメント構成員)の地域連携というネットワークがあったからこその実績となり、毎月一度の定例会による情報共有があるからこの受託事業となる。



行して、少しでも経費が少なくなればという発想です。

もう一つは、やはり二次交通の必要性です。今後、インバウンドを誘致していく上でも、二次交通は切っても切れない話です。来訪客のニーズから見ても、整備が必要だという思いがありました。

運行経費をどう捻出しているかという点、バス停に広告を出してもらってお金をいただくというバス停のスポンサー収入が48%、バスのラッピングなどによる広告収入が15%、運賃収入が18%、行政からの補助が14%という内訳です。

ちなみに清里観光振興会では独自にピクニックバスというバスを運行しています。これは全く行政からお金をいただくことなく回っています。その他に八ヶ岳エリアには2本のバスが運行していますが、全て合わせて約2400万円の事業費になります。全ての補助を合わせて約200万円、10%以下の補助で収めています。今後は行政の補助をいただくことなく、完璧に立ち立ちできればいいなと思っています。

もう一つの事業が、地域共通クーポン券の発行です。こちらも2006年（平成18年）からスタートした取り組みで、会に加盟する宿泊施設が八ヶ岳南麓地域の日帰

り観光施設や美術館などで使用できる共通クーポン券を宿泊者に販売しています。1枚1000円で1500円分の対価があり、販促ツールとして活用している宿泊施設もあり、地域全体で宿泊客数を伸ばす努力をしています。

私たちは民間で広域連携をやっていこうという思いからこの会を立ち上げましたが、国の方で観光圏の整備の話が出たときに、「山梨と長野で合意形成ができていたので、プラットフォームの役割を担ってほしい」という話になりました。

本来なら、観光協会同士で合意形成ができていれば一番よかったと思いますが、既に広域連携をしていた私たちの会に依頼するのが一番早かったと言えます。我々もバスの運行などいろいろな事業をやっていく中で、無認可団体では難しいのでそろそろ法人格をとらなければいけないのではと思っていました。

そんなときにちょうど観光圏の話をいただいたので、これなら大手を振ってみんなで地域をまとめられるということで、一気に法人格化を加速させ、一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメントを設立したというのが、プラットフォーム立ち上げの経緯です。

軸足はプロモーションより 地域の合意形成に

八ヶ岳ツーリズムマネジメントの特徴ですが、先ほども言ったように、地域の合意形成を一番重要視しています。そして迅速な意思決定、ビジネスとして事業を推進すること、これらの3つの柱をクレドとしました。

私自身、取材を受けるときに「プロモーションが先ですか、地域の合意形成が先ですか」とよく聞かれますが、私の軸足としては6対4くらいで地域の合意形成の方に重きを置いています。地域の方が物事を分かっているないと、何も物事が進みません。自分の地域で支持されないものは外の人からも絶対支持されないと、ジャパン・オンパク代表理事の鶴田浩一郎さんもよくおっしゃっていることで、我々は地域の人と話して「これがいい」と言ったことを重点的に取り組んでいきたいと思っています。

八ヶ岳ツーリズムマネジメントの事務局には2人の専任スタッフがいます。今までの4年間は緊急雇用の助成金を人件費に充てていましたが、今年から1人分の人件費として3市町村から300万円をいただくことができるようになりました。プラットフォームとしての活動に掛かる費用として100万円を今までいただいていたので、年間合計400万円で観光圏を動かしています。

プラットフォームの執行部は、地元の事業者の社長や取締役常務などの役員で、私を含めて全部で14人います。これらの人たちの報酬というのはほとんどないんですが、利益が出たら30万円をみんなで分配しようということにしています。

こういう人たちがなぜ報酬もなく競争相手同士で一緒にやるかという、自分たちが生きていくためには、広域で取り組む必要性を強く感じているからです。一つの施設だけで取り組んでも人は来ない。だったら、みんなで八ヶ岳を売っていかないといけないと。

八ヶ岳に目を向けていただいた後は競争原理で、それぞれの施設の魅力を発揮して頑張ればいい。しかし、最初の入り口としてまず八ヶ岳に注目してもらおう、そのためにみんなで協力しようという意識を持った人たちが集まっています。自分たちがやるべきだと思っていることをやっているの、行政の補助があるかないか

は関係ないんです。今後も我々は支援がなくても、必要と思えば自分たちで講師を呼んだりして勉強していきたいと思っています。

筑波大学の石田教授がおっしゃっているのは、今の観光客は施設に来るのではなく、観光資源や文化、風土・風習、価値観を味わいに来ると。訪れた人には施設を売るのではなく、文化を売る必要があり、それには地域の連帯感が必要と強く言われています。観光圏というのは「住んでよし、訪れてよし」に加えて「一緒」というのがキーワードだと思います。

一緒とはどういうことか、私もいろいろ考えましたが、Aという施設にお客さんが来たら、「Bという施設には野菜畑があるので、翌朝行って穫ったらいいお土産になりますよ」といったように近隣の施設を紹介することではないかと思っています。

そしてBという施設では、「Cという施設ではこのレタスを使ったチャーハンがランチで出ていておいしいよ」と、また別の施設を紹介すると。このように循環する形ができれば、自然と地域全体が潤います。

こういう形を目指すことが観光圏を形成する一番の目的であり、大事なものは地域の観光資源を住んでいる自分たちが理解することだと思います。それには、子供たちが訪れたお客さんに自分から「いらっしゃいませ」と声掛けできるような地域にすることが必要ではないかと考えました。そこで作ったのが「八ヶ岳ってどんなところ?～わたしたちのおもてなしブック～」という小・中学生向けの小冊子です(写真1)。

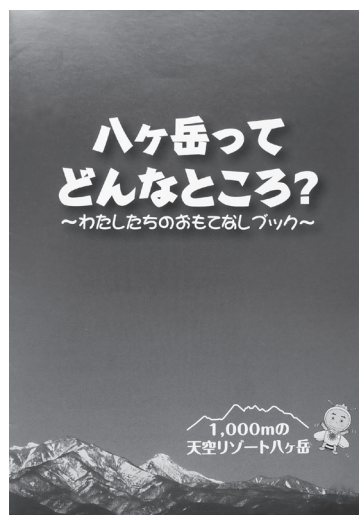


写真1

子供のときから八ヶ岳の素晴らしさを学校教育の中で知ってもらいたいということで、月に1度開かれる校長会で「道徳の時間にこの小冊子を配ってください」とお願いしたところ、今年6月から、北杜市、富士見町、原村の小学校の中高学年と中学生に配布してもらえました。全部で1500人います。その子供たちにはお父さん、お母さん、おじいさん、おばあさんや兄弟もいるので約6倍がこの小冊子を目にする考えると、継続していけば、年間に9000人が八ヶ岳のいいところを分かってくれるのではないかと考えています。

教育委員会の課長からは「地元のいいところを学ぶという教材は今までありそうでなかった。こういうものを野外教育にも使いたい」というありがたいお言葉もいただきました。子供は非常に吸収力が大きいですから、小さい頃から胸を張って「私たちはこんなにいい所に住んでいる」と言えるようになれば、大人も「自分たちも地域のことを勉強しないと」と刺激されます。そういうことが広がっていけば、広域連携の取り組みがさらに強まり、広がっていくのではないかと考えています。

チャンスを捉えて、八ヶ岳の発展に邁進^{まいしん}

今は観光解析も非常に必要です。解析というのは1年前のデータに対して行うケースがほとんどですが、今はウェブなどを駆使すればリアルタイムでできます。我々は国立情報学研究所と、今年7月から八ヶ岳観光圏のサイトとアプリを使って2年間の実証実験を行います。

もともと山梨県は新しい事業などの取り組みにすごく積極的です。今回の実証実験はある程度まとまった数のペンションなどの宿泊施設を集めることが必要で、取りまとめられる合意先がなかなかなくて先方も困っていたようですが、我々はペンション20軒くらい集めるのはすぐできるということで、協力することになりました。

5月には内閣官房の地域活性化モデルケースの広域地域資源活用型に採択されました。自分たちから国へ特に働き掛けをしているわけではないのですが、八ヶ岳ツーリズムマネジメントというプラットフォームと地域の合意形成ができていて、我々に話をすれば全体に

伝わる、理解されるということが一定の評価を受けているのかなと思います。

世界遺産など特筆した観光資源がないにもかかわらず、八ヶ岳にこれほど国の目が向いている今、このチャンスを逃す手はないと思っています。観光圏は民だけ、官だけの力ではできません。私は観光圏の中で八ヶ岳は官民の連携が一番できていると自負しています。今、国も広域連携を重視するようになり、インバウンド誘致の施策でもいろいろなアクションプランが盛り込まれています。こういうチャンスをぜひ生かして、積極的に活用して観光圏の取り組みをベースに、我々プラットフォームが八ヶ岳の発展にどう協力できるかを考えながら、行政と一緒に頑張っていきたいと思えます。

八ヶ岳観光圏の最新事情！

(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント(小林昭治代表理事)をプラットフォームに、八ヶ岳観光圏では、行政、事業者、住民らが一丸となって、観光まちづくりに取り組んできた。

同観光圏の取り組みは地域内外で高い評価を受け、国などからの支援も増加傾向にある。最近では、2015年1月に、八ヶ岳観光圏でも情報・飲食・物販・交流などの拠点として機能強化を図ってきた「道の駅こぶちざわ」が、国土交通省より地方創生の拠点施設、「重点『道の駅』候補」(49箇所)に、山梨県内では唯一選ばれている。

観光圏の実績を背景に、北杜市、富士見町、原村の連携はますます活発化し、2014年12月には、北杜市が安心して暮らせる生活基盤をつくる「定住自立圏」(総務省事業)の形成を3市町村で目指すと、山梨県内では初となる「中心市宣言」を行った。

3市町村の連携強化により、八ヶ岳観光圏の目指す「真の住んでよし、訪れてよし」の実現が、また一歩近づいてきた(JTBF)。

平成25年度観光地域ブランド確立支援事業工程表 【一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント】

	全体事業統括	地域住民意識啓発事業	滞在プログラム企画・調整
地域づくりMG	小林昭治（ツーリズム代表理事）	小野光一（ツーリズム理事）	小林勉（ツーリズム社員）
八ヶ岳ツーリズムマネジメント理事		久米隆司・野田徹	荒井達也
共同事業者		北杜市・富士見町・原村・北杜市観光協会・富士見町観光協会・原村観光連盟・清里観光振興会・八ヶ岳南麓やとわれ支配人会	北杜市・富士見町・原村・北杜市観光協会・富士見町観光協会・原村観光連盟・清里観光振興会・八ヶ岳南麓やとわれ支配人会
平成25年度実施事業名	<ul style="list-style-type: none"> ■人材育成事業 <ul style="list-style-type: none"> 講師謝金 講師交通費 啓発冊子印刷費（4000部） 	<ul style="list-style-type: none"> ■住民意識啓発事業（12回） ■「八ヶ岳おもてなしツール」の作成と研修（2回） 	<ul style="list-style-type: none"> ■①～⑧の滞在プログラムのテーマに沿ったプログラムの実施 ■八ヶ岳観光のインストラクター並びにガイド（ネーチャーガイド）の育成。 ■プログラムのモニタリング調査実施
事業概要	八ヶ岳観光圏のプラットフォームの形成を担う観光地域づくりマネージャーの育成事業をするために、講師を招聘して、八ヶ岳観光圏のブランド構築について議論を行うワークショップや講習の場を設定する。	八ヶ岳観光圏内の地域住民が観光地域づくりの重要性を理解し、主体的な活動を行う機運の醸成を図るため、地区におけるワークショップの開催、郷土学習の充実等を行う。	滞在プログラムにおける来訪者に提供したい価値を理解していただくと共に、天空リポートを体感してもらうための案内ルートやガイド内容など、またハンディキャップをお持ちの方へのサポートなど、有料ガイドとしての質の向上を図る。 ・標高差1000mの立体空間を来訪者に体感。
進捗状況（1月現在）	<ul style="list-style-type: none"> ■人材育成事業：圏域内の他業種及び住民対象の人材育成事業セミナー計6回の実施（6/3・11/13・11/18・12/11・12/16・1/17） ■八ヶ岳観光圏合同会議（清水先生、KPMG御代田氏、マインドシェア、ランドブレイン）の実施：第1回（7/18）・第2回（9/5）・第3回（10/7）・第4回（11/13）・第5回（1/27） ■空間形成事業：地域関係者との会議（11/12・1/16・2/19予定） ■住んでよし事業：事業該当地域である原村、大泉関係者とそれぞれ3回のワークショップを実施。ワークショップの妥当性を検証すべく、2月中旬以降モニターツアーを実施する。（大泉地区2月22日/原村地区） ■八ヶ岳天空博覧会実行委員会の開催（9/18・10/28・11/8・12/6） 第2回八ヶ岳天空博覧会inwinter（1/11～3/2）開催中。 ■八ヶ岳ツーリズムマネジメント総会（6/12）理事会の開催（6/12・7/10・9/18・10/17） 	<ul style="list-style-type: none"> ■住民意識啓発事業セミナーの実施（計12回中1月現在4回実施済） ・北杜市観光協会×2回（12/13・2/5） ・清里観光振興会×2回（1/16・2/5） ・リトリートの杜×2回（12/13・2/4） ・富士見町×2回（1/16・3/5） ・原村×2回（2/4・3/5） ・やとわれ支配人会×2回（2/12・3/12） ■おもてなしマニュアル作成事業：3市町村の関連資料の抽出と画像の集約済をし、入稿作業中。2月末納品予定。 	<ul style="list-style-type: none"> ・電動アシスト自転車サイクリングツアー（3回） ・バリアのない天空八ヶ岳（2回） ・ピオフィットネスプログラム（1回） ・サイクリスト向け天空80km（ガイド怪我がの途中中断） ・天空リポートを歩いて体感（天候により日程変更有）各モニターツアーにおいて、アンケート調査の実施済。
平成25年度実施事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ■マネージャーを中心とした育成事業を定期的に開催した結果、ブランド観光地域を目指すには絶対条件であり、比較的難度の高いある地域住民との平場の会議で合意形成を行う必要がある「住んでよし事業」並びに「空間形成事業」を観光地域づくりマネージャー主体のもとプラットフォームと連携し事業を運営している。 ■マネージャー自らが地域で様々な場面の観光を通じた地域づくりフォーラム等で、地域住民等に「地域ブランド」並びに「観光地域づくり」の取り組みを少しづつではあるが説けるようになった。結果、マネージャーが属する団体並びに地域の観光地域づくりの合意形成の醸成がはかれた。 	<ul style="list-style-type: none"> ■セミナーを定期的に開催した結果、地域全体で八ヶ岳の誇る独自の価値である1000mの立体空間を表すことの出来る標高サインの制作をした。地域の観光施設、飲食店、商業施設と併せ3000施設に標高サインシートを配布し、現在は約1000施設を超える施設がサインシートを受け等に掲示し、住民自ら八ヶ岳観光圏への取り組み意識と来訪客へ八ヶ岳の独自の価値をプロモーションする環境を地域づくりマネージャーが中心となって整備した。 ■住民意識セミナーでは、圏域内の最新観光動向を情報共有すると共に、地域資源の掘り起しを地域住民も自らがワークショップ形式でお互いに認識することが出来た。今後2回目ではマーケティング調査（ギャップ調査）の結果を共有することができるため、意識醸成が図れた。 	<ul style="list-style-type: none"> ■今後、持続可能なプログラムとして継続して行くための課題や、修正箇所等を認識するきっかけとなった。 
平成25年度実施事業の課題	<ul style="list-style-type: none"> ■今後は、全員の観光地域づくりマネージャー自らがワークショップを開催できるように、スキルアップとポテンシャルを高めていき、更に次世代を担う観光地域づくりマネージャーの育成を行っていきたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ■標高サインシート等の設置にあたり、サイン設置の意義、地域づくりについての意識共有について、一人一人が八ヶ岳の誇る独自の価値を認識するため、今後は観光地域づくりマネージャーを中心としてまちづくりで活躍している様々な諸団体でのワークショップを開催し、更なる意識の啓発、熟成をして行く。 	<ul style="list-style-type: none"> ■八ヶ岳の滞在プログラムはアウトドアが中心となっているため、モニタリングの実施については、天候の関係でモニタリング実施が不安定となっている。

マーケティング調査	情報戦略・発信	ワンストップ窓口機能の強化事業 (観光案内所の整備・高度化)
河原田敏美(ツーリズム監事)	荒井達也・小林勉	小林昭治・金丸滋(ツーリズム理事)
雨宮和人・三森昇	徳山修弘・浅川貴広	松山光・名取政義・船木淳
北杜市・富士見町・原村(行政)	北杜市・富士見町・原村	北杜市・富士見町・原村
<p>■来訪客の満足度統計調査並びに分析 <調査項目案> 居住地、性別、年齢、来訪回数、旅行の形態、宿泊数、旅行目的、同行者、交通手段、八ヶ岳を選んだ理由、情報源 総合満足度、個別満足度、紹介意向、再来訪意向等</p>	<p>■八ヶ岳空間マップの作成 ■八ヶ岳アプリ開発 ■HP情報一元管理開発 ■テラス圏域の主要な施設等に標高看板の設置 ■八ヶ岳天空博覧会の戦略的な情報発信</p>	<p>■八ヶ岳観光圏内の観光情報の収集、情報の整理業務、案内業務(予算) ■ワンストップ窓口機能の在り方について検討 「道の駅こぶちざわ」「認定観光案内所」を候補地に、圏域内ワンストップ窓口として滞在プログラムの紹介等、窓口の在り方について検討。 ■I-siteを中心とした二次交通網の整備計画</p>
<p>・効率的、かつ効果的な事業実施を行うため、定期的に満足度、消費額、宿泊数、リピーター率、滞在プログラムの参加者数及び満足度、その他必要な情報の収集・調査・分析を行う。</p>	<p>・これまでの情報発信機能・ツールを再整理し、八ヶ岳ブランドを国内外に向けて情報発信するための戦略及び機能を構築し、各ツールの再整備までを行う。なお、八ヶ岳アプリでは、お客様の満足度(ブランドコンセプトを体感できた)、その地域やブランドコンセプト認知度、回遊性等も併せて調査・分析し、次年度の事業改善に反映させるシステムを構築し、商品の品質の向上を目指す。</p>	<p>・八ヶ岳観光圏総合案内窓口(I-site)強化事業業務を円滑に実施するために八ヶ岳観光圏内の観光情報の収集、情報の整理業務、案内業務、予約取り次ぎ業務をおこなう。</p>
<p>■観光庁来訪者満足度調査の実施 滞在プログラムはモニターツアーと連動実施、宿泊留置きアンケートを夏期(8/14)より圏域内12宿泊施設及びペンション施設にご協力いただき実施。ノベルティは梨北米を購入し発送済。対面聞き取り調査は、8/16と9/23の2回実施。冬期調査分として、宿泊留置き調査12/23より開始、対面聞き取り調査1/26冬期分第1回目終了、2回目は2/8実施予定。 ■じゃらんリサーチセンターによるギャップ調査をネットによる1,000サンプル間10項目で実施(1/10~1/12)、1/24集計結果日となり、現在調査結果報告待ち。また住民意識啓発事業と連動し、八ヶ岳エリアの魅力の掘り起しと、ギャップ調査の結果の情報共有をして行く予定。</p>	<p>■八ヶ岳の空間マップ事業：7/23・9/18事前打合せ。コンペ方式による公募。10/9趣旨説明会、12/11プレゼンテーション式による審査会の実施をし、サンニチ印刷に委託業者を決定。3/20の納期に向け現在作成作業中。 ■八ヶ岳アプリ事業：7/23関係者打合せ会、10月より公募開始、11/13徳山デザインオフィスに委託業者を決定。11/18~3/31の履行期実施期間において通信速度等を調査を行いながら事業を実施中。 ■HP情報一元化管理開発事業：徳山デザインオフィスに委託業者を決定とし、5/17~3/31履行期間において委託実施中。 ■標高看板の設置：八ヶ岳天空博覧会開催開始時期に合わせ、A4サイズPP加工の標高サインの作成。3,000枚作成をし、各商工会、観光協会のご協力のもと、圏域内全域に配付設置済。天空博覧会終了後も設置をし、地域全体でおもてなしを実施中。 ■圏域内の閑散期である冬期間のイベントコンテンツを集約した天空博覧会をウェブサイト及び紙媒体で情報を一元化して発信してる。</p>	<p>■ブランド確立支援事業の事業に関わる推進(企画立案、会議への出席、情報の集約、発信他)の他、プラットフォームである八ヶ岳ツーリズムが圏域内の連携事業のランドマークである八ヶ岳天空博覧会を始めとする様々な事業の主催団体となるとともに、それぞれの事業で最低30施設を数えるに参画する施設の情報集約や情報提供するなどプラットフォーム機能になっている。 ■観光圏事業に対するパブリッシング関連のプレス関係者並びに県内外公的機関の問い合わせの総合窓口を行っている。 ■各種プロモーションへの事業者取りまとめ他、PR活動、啓蒙活動を行っている。</p>
<p>■対面聞き取り調査を外部委託をせず、観光地域づくりマネジャーを中心とするプラットフォーム社員並びに行政担当職員で実施したことにより、会話を通じて来訪客による圏内のソフト・ハード面への真の評価が得るとともに、来訪者が求める圏内の情報を正確に提供をすることが出来、非常に有意義であった。また、誘客並びに滞在を促すのに必要な商品づくりに必要な来訪客の動態を中心とした解析データを圏内の観光協会を中心とする各種団体で初めて共有することが出来た。 ■GAP調査の項目を地域マネジャーを中心とするプラットフォーム社員並びに行政担当職員で議論したことにより、圏内の歴史・文化・観光資源の再認識と発掘が出来た。</p>	<p>■空間マップ事業については16ページ冊子とし、目次を標高にする等、冊子全体で八ヶ岳の独自の価値である1000mの立体空間を表現するコンセプトの審査会を実施したことにより、従来にはないマップ形式の冊子の企画を採用できた。 ■情報の一元化事業については、宿泊施設の空き情報や特別プランをリアルタイムに観光圏のホームページに掲載し、その画面から直接希望宿泊施設の予約ページにアクセスして予約できるテストページを構築している。なお、将来的には観光圏内の観光案内所にタブレットを設置し、観光案内所からも予約可能なオペレーションを構築し、情報の一元化を図る。また、テストの結果を踏まえ今後は滞在プログラムの予約にも対応させる。 ■八ヶ岳アプリの開発事業については、ホームページ制作者と会社となった為、保守管理費及びシステム構築費について、予算内で契約を結ぶことが出来た。 ■2年目を迎えた天空博覧会を引き続きWEB(じゃらん)プロモーション及び紙媒体で情報を一元化して発信した結果、新聞・TVを中心とするメディア等の取り扱いが年を重ねる毎に増えている。</p>	<p>■プラットフォームである八ヶ岳ツーリズムが圏域内の連携事業のランドマークである八ヶ岳天空博覧会を始めとする様々な事業の主催団体となるとともに、それぞれの事業で最低30施設を数えるに参画する施設の情報集約や情報提供するなどプラットフォーム機能になっている。 ■観光圏事業に対するパブリッシング関連のプレス関係者並びに県内外公的機関の問い合わせの総合窓口を行っている。</p>
 	  	 
	<p>■現在、圏域内を連携する各イベント等のパンフレット制作等については、ほとんどが参画事業者の負担で成り立っているが、ホームページ、空間マップ、八ヶ岳天空博覧会パンフレットについては、行政に頼っているのが現状である。今後は、徐々にではあるが、事業者負担で成り立つ仕組みを構築して行き、持続可能な事業を目指す。</p>	<p>■圏域内での観光業や飲食店を中心とする施設や事業者の情報集約並びに、情報提供、圏域内の連携事業のプロモーションに関するワンストップ窓口機能の環境整備は進んでいるが、来訪客への滞在プログラムまたは宿泊案内のワンストップ窓口の整備が整っていない。この為、観光圏ホームページ並びにアプリを活用するとともに、圏域内にある観光案内所でWEBを介して、リアルタイムに来訪客のニーズに応えられるソフト、インフラ面の整備が課題となっている。(情報の一元化)</p>