

一般社団法人ワインツーリズム

知的資産経営報告書 2025

観光イベントを活用した新たな消費行動の創出

私たちは、観光イベントを活用して持続可能で魅力的な
地域づくりをナビゲートしていきます



知的資産経営報告書について

知的資産とは、企業等における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない経営資源の総称を意味します。

「知的資産経営報告書」は、この非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、知的資産を活用した企業価値向上のための活動（価値創造戦略）として、目に見える形でわかりやすく伝え、企業等の将来性に関する認識を共有化することを目的に作成する書類です。

経済産業省から2005年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠しています

代表からのご挨拶

～観光イベントを活用し持続可能な地域に～

私たちは、山梨県中北部の峡東地域(山梨市、笛吹市、甲州市)を中心に、観光イベント「ワインツーリズム」をおこなっています。

「ワインツーリズムやまなし」は、ワイナリーを巡りながら地元食材と出会い、歴史・文化を感じ、住民との交流などを通してその土地ならではの物語に触れ、山梨のワインを楽しんでもらおうというイベントです。



「人口減少と少子高齢化が進む中、交流人口の増加によって需要を生み出し各産業に消費を巡らせたい」 そのような思いで 2008 年にワインツーリズムを開始しました。最近では、勝沼地域では週末にワイナリー目当てで散策する人が増えました。甲府駅周辺でも山梨県産ワインを提供する店が 70 店舗以上になっています。

「観光イベントを活用して新たな消費行動を創出し、持続可能で魅力的な地域づくりをおこないたい」、「そのための協力者を増やしたい」との思いから、この報告書を作成しました。

当法人の理念(志)に共感して活動に協力いただける産官学の幅広い方々、当法人の未来の社員の方々にご覧いただきたいと思います。

私たちは 2024 年 9 月に候補 DMO(観光地域づくり法人)に登録されました。観光地域づくりの司令塔として、地域の「稼ぐ力」を引き出していきます。そして、他地域の人々が「日常的に」この地域を訪れ消費をおこなう、持続可能で魅力的な地域づくりに挑戦し続けてまいります。

2025 年 3 月

一般社団法人 ワインツーリズム

代表理事 大木 貴之

目次

1. はじめに	1
(1) 地域の課題(人口減少)	1
(2) 観光庁の取り組み	1
(3) 本書の狙い	2
2. 事業概要	3
(1) 経営方針	3
(2) 組織	3
(3) 観光イベント「ワインツーリズム」とは	4
(4) ビジネスプロセス	4
(5) 経営収支	6
3. 事業環境	7
(1) 対象区域	7
(2) 地域を取り巻く環境	8
4. 価値創造ストーリー(過去～現在)	10
(1) 沿革	10
(2) メンバーの役割分担	10
(3) 活動実績	11
(4) ワインツーリズムイベントのこだわり	13
5. 知的資産(強み)	14
(1) 人的資産	14
(2) 構造資産	14
(3) 関係資産	15
6. 価値創造ストーリー(現在～将来)	16
(1) 将来にむけた方針・目標	16
(2) 具体的な取り組み	17
(3) 将来に向けて当法人が目指す知的資産の形	20
7. 参考資料	22
8. 終わりに	23

1. はじめに

日本では人口減少が進み、特に地方では過疎化や担い手不足が深刻な課題となっています。本章では、地方における人口減少に焦点を当て、その現状と要因、地域への影響を整理した上で、観光庁の施策を交えながら、我々の取り組みを通じた持続可能な地域活性化の可能性について触れたいと思います。

(1) 地域の課題(人口減少)

① 人口減少に関する統計

総務省統計によると、日本の総人口は2024年9月時点で1億2,376万人と推計され、前年から59万人減(-0.47%)と14年連続の減少、生産年齢人口も7,365万人(-0.39%)と34年連続で減少しています。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると、総人口は2030年に1億2,012万人、2060年には1億人を下回る9,615万人にまで減少、生産年齢人口も、2030年には7,076万人、2060年には5,078万人まで減少すると予測されています。

② 人口減少の要因

- 1) **人口流出**: 若者や働き手が都市圏へ移住し、地方の人口流出が進んでいます。就業機会や生活利便性の不足など、地方の魅力低下が主な要因とされています。
- 2) **少子化**: 出生率低下により、人口縮小が進んでいます。未婚化・晩婚化、結婚に対する意識の変化、育児負担の増加などが影響しています。

③ 人口減少が引き起こす問題

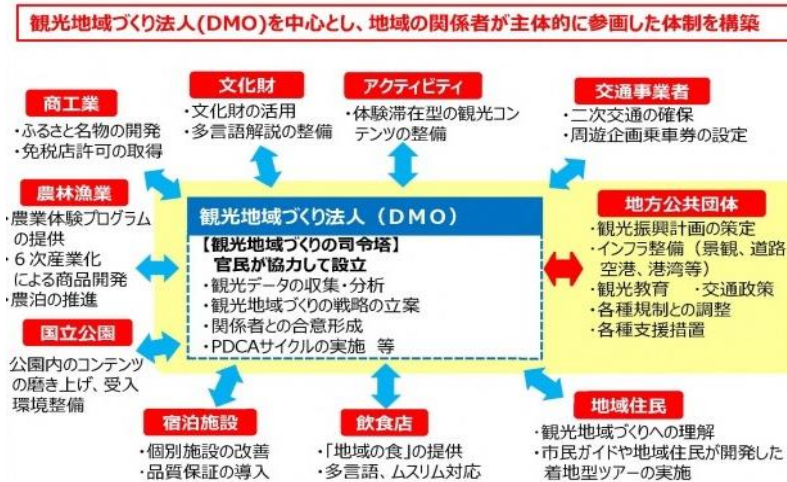
- 1) **地域経済の衰退**: 人口減少により、消費需要が低下し、地域経済や雇用が縮小します。これがさらなる人口流出を招き負のスパイラルを生みます。
- 2) **社会インフラの維持困難**: 人口減少により、交通・医療・教育などの社会インフラ維持が困難になり、公共交通機関の減便や学校・病院の統廃合が進む可能性があります。
- 3) **高齢化の進展**: 若者の流出や少子化の影響で高齢者割合が増加し、医療・介護の需要が拡大します。その結果、社会保障費の負担が増大します。

(2) 観光庁の取り組み

① DMO 制度

観光庁は、地域主導の観光振興を推進するため、DMOの形成を支援しています。DMOとは、(Destination Management/Marketing Organization)の略で、地域の多様な関係者と連携し、「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った舵取り役で、観光地域づくりを推進する法人のことです。人口減少・高齢化が進む地方の活性化(地方創生)の切り札として期待されています。

【DMOの役割】



<出典> 観光庁ホームページ

② 観光ガイドラインの制定

「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するためには、観光客と地域住民双方に配慮した中長期的な観光地マネジメントが不可欠です。観光庁は、持続可能な観光地マネジメントを推進するため、「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」を開発しました。ガイドラインの活用により、観光地マネジメントの強化が期待されます。

(3) 本書の狙い

前述したように、人口流出に伴う都市集中が進み、地方では過疎化や担い手不足が深刻な課題です。こうした状況に対し、ワインツーリズムを通じた地域活性化は、単なる観光を超え、地域と人をつなぐ新しい形を目指しています。

本書は、そのノウハウを知的資産経営報告書としてまとめたものです。リアルな体験と地域に関わる当事者としての感覚を重視し、来訪者にはワイナリー巡り、地元食材との出会い、歴史・文化との融合、住民との交流などを通して、その土地ならではの物語に触れ、原体験として記憶に刻んでいただくことを目指しています。

また、地域の企業や住民にとっても、単なる観光振興に留まらず、地域固有の文化・歴史・風土といった資源を主体的に再発見・発信し、新たな価値創造へとつなげる契機となります。人口減少が進む現代において、地域が主体的に地域資源を磨き上げ、多様な来訪者と交流することは、地域への誇りと愛着を育み、持続可能な地域づくりに貢献するはずで、これらの活動は地域経済の活性化、コミュニティの再生、文化の継承、人材育成にも寄与するでしょう。

本書は、こうした取り組みがもたらす多面的な効果と将来性を示し、他の地域やプロジェクトにも応用可能な事例として、展開可能性を示唆しています。地域社会と多様な主体が連携することで実現できる、持続可能で魅力的な地域づくりの一助となれば幸いです。

2. 事業概要

(1) 経営方針

当法人は、「ワインツーリズムを通じて地域を元気にする」ことを目的に日々活動しています。

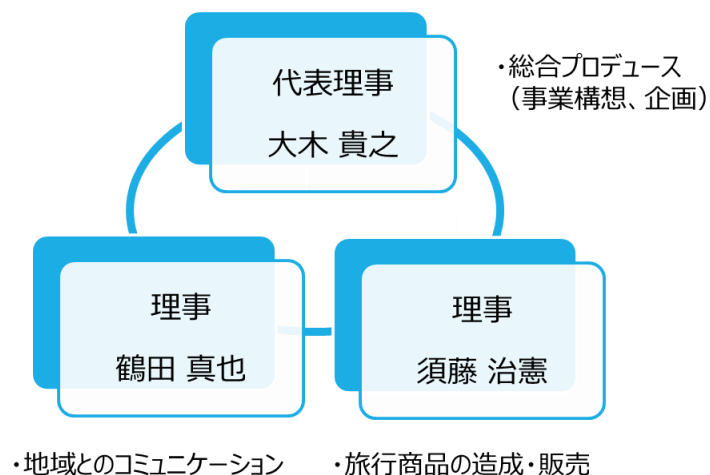
地域の良さを発掘、発見、再認識し、その良さを外部へ発信し、この地域へ来る人を集め、交流人口を増加させることで地域経済を活性化し、地域の企業や店舗、住民の皆が元気になることを目指しています。

また、その先には、この「ワインツーリズムによる地域活性化モデル」を全国に展開し、日本を元気にすることができれば、これ以上の喜びはありません。

(2) 組織

当法人は、代表理事1名及び理事2名で運営している団体です。

【当法人の組織】



代表理事の大木は、総合プロデューサーとして、将来の進むべき方向性を構想、イベント等の企画をしています。また、HP(ホームページ)の運営、行政や大学での講演などの広報活動、また全国各地からの視察を受け入れるなど、マーケティング活動の中心としての役割も担っています。

理事の鶴田は、地域のワイナリー、ぶどう農家、行政、大学、地域住民などとの信頼関係を築くため、各所への訪問を中心とした地道な連携活動をおこなっています。

もう一名の理事である須藤は、主にイベント実施に際しての旅行商品の造成・販売の役割を担っています。観光イベントのワインツーリズムにおいては、通常の旅行商品とは異なり、お客様自身が考え、行動してもらうことを大切なポイントとしています。しかし、それ故に主催者側の立場としてはリスクが高く、法令面などへの配慮も必要なのですが、適切なリスクテイクをしつつ、実現可能な形にしていけるために尽力しています。

(3) 観光イベント「ワインツーリズム」とは

観光イベントである「ワインツーリズム」は、ぶどう農家、ワイナリー、飲食店、商店、朝市、NPO、行政などみんなで力を合わせた産地ならではの試みです。多くの人にこの地域ならではのワイン産地めぐりを楽しんでもらいたいと開催してきました。

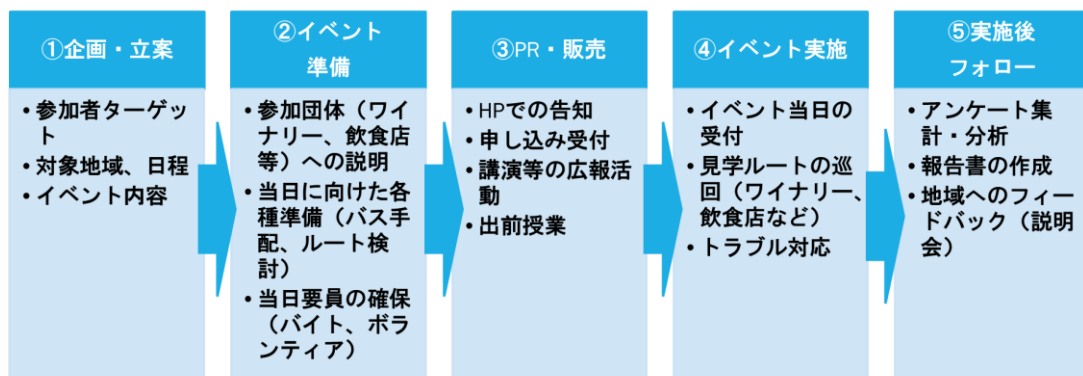
お申し込みいただくと「ワイナリー資料」や「簡易マップ&バス時刻表」「バスチケット」などが届きます。HP やこれら資料などをもとに、「どのワイナリーに行こうか?」、「どの地域に行ってみようか?」、「どこでご飯を食べようか?」などの予定を参加者自身で事前に立てていただきます。そして、当日は自分で考えた予定をもとに、ぶどうとワインの産地を存分に楽しんでいただきます。

このような体験をすることで、この地域と参加者との壁が取り除かれ、自分ごととしての地域交流が始まることを意図したイベントが「ワインツーリズム」です。

(4) ビジネスプロセス

当法人における事業のビジネスプロセスは以下のとおりです

【当法人のビジネスプロセス】



①【企画・立案】

イベントの企画・立案には、毎回のイベントでの参加者ターゲットの選定や対象地域、日程調整、およびイベント内容の見直しを含めた検討を実施しています。

また、将来を構想したうえで、観光イベント「ワインツーリズム」以外の企画や活動をおこなってきています。実績については、「4. (3)活動実績」をご参照ください。

②【イベント準備】

2008 年から実施している「ワインツーリズムやまなし」について、春と秋の開催前に住民参加型のエリア説明会をおこない、ワイナリー及び地域住民に対して、イベントの概要説明や活動の意図、また情報交換を実施してきました。冬にはイベント含め通年の報告会を各地域内で開催し、地域に共に暮らす者として課題を共有してきました。

また、日常的にも地域の行政、事業者、住民、学生など多様な関係者に対して、活動意図や住民理解への啓発活動に取り組んでいます。

バス会社の手配にあたっては、見学ルートに即したバスルートの検討や、行政・地域の承諾を得ることが必要であり、その対応をおこなっています。

イベント当日に必要な要員については、学生アルバイトや地元のボランティアによる協力を得て実現しています。

③【PR・販売】

ツアーチケットの販売は、HP からのみの受付・販売として、コストを最小限に抑えています。HP やポスターなどの広告活動のほか、代表・大木によるセミナーでの講演活動などの広報活動もおこなっています。実績については、「4. (3)活動実績」に記載していますので、ご参照ください。

とくに、山梨大学では当授業に参加することで単位が認定されるようになっています。大学でのゼミの研究テーマとして取り上げられた他、当法人が行う観光イベント「ワインツーリズムやまなし」に他大学を含めた大学生がボランティアとして参加するなど、学生からの注目も集まっています。

④【イベント実施】

イベント当日は参加者の受付、イベント内容の説明、ワイングラスの配布、関連グッズの販売などをおこない、参加者の気持ちを高め、楽しくイベントに入ってもらえるよう工夫をしています。

日中の時間帯には、見学ルートを巡回し、参加者との交流やワイナリー、農家などの状況を伺うようにしています。その間で発生したトラブルへの対応なども継続的なイベント実施の重要な活動のひとつです。

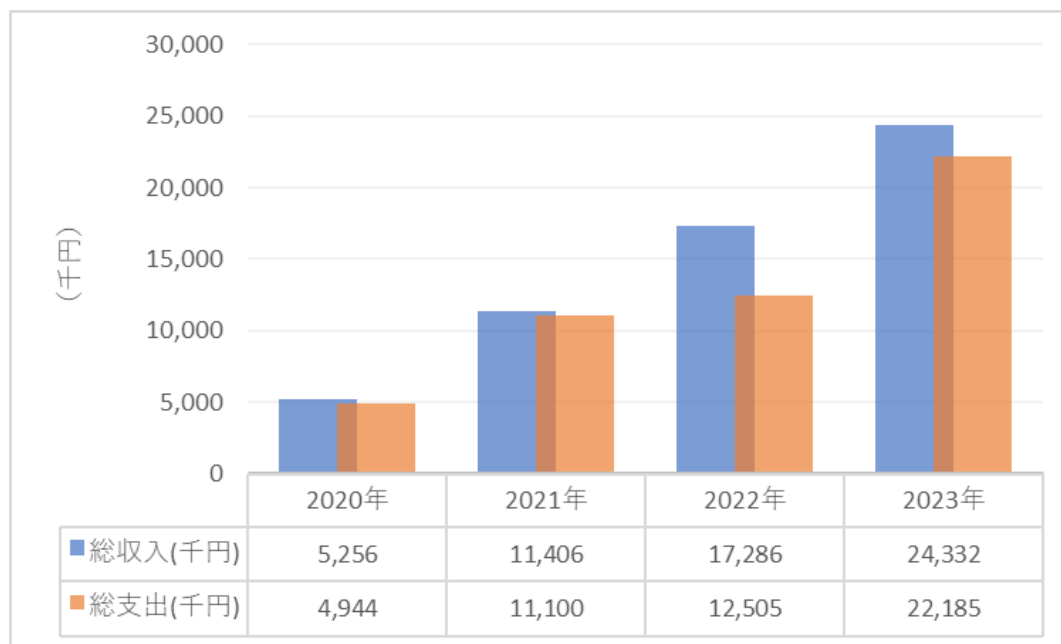
⑤【実施後フォロー】

イベント実施後には、アンケート結果や収集したデータ分析を地域にフィードバックし、今後の活動の参考となる情報提供を実施しています。

(5) 経営収支

当法人における直近 4 ヶ年の収支状況は、以下の通りです。イベントでの参加費などのほか、行政からの補助により運営費用を賄っているのが現状です。今後の組織強化や新規の活動については、より広い収入源を確保していく必要があると考えており、知的資産の強化とともに主要な課題のひとつとなっております。

【直近 4 ヶ年の収支状況】



3. 事業環境

(1) 対象区域

① 峡東地域の特徴

山梨県は大きく「中北地域」、「峡東地域」、「峡南地域」、「富士東部地域」の4つに大別されます。「峡東地域」は甲府盆地の東部に位置し、山梨市、笛吹市、甲州市の3市で構成され、総面積は755.8k m²で県総面積4,465k m²の約17%を占めています。

地形は、山地と河川によって形成された扇状地が大半を占め、この扇状地を中心に全国有数の果樹地帯として知られています。

農地面積は県全体の30%にあたる約7,490ha(2013年度)で、約90%を果樹園が占めています。その内訳はぶどうが約46%、桃が約37%で、ともに全国一の栽培面積を誇っており、この2作物で果樹面積の8割を超え、県内生産量の8割弱を担っています。その他すもも、柿、サクランボ等が栽培されています。

果樹園に自生する植物を利用した草生栽培は、土壌の流出防止や有機物の補給だけでなく、多様な生物の生息にも貢献しています。これらの伝統的な農業システムと、

【峡東3市】



＜出典＞ 峡東ワインリゾート

枯露柿やワイン醸造などの果実加工、観光果実園などが一体となり、峡東地域特有の景観と文化を形成しています。

近年では、その歴史と独自性が評価され、「峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システム」として、日本農業遺産(2017年3月)および世界農業遺産(2022年7月)に認定されました。これは、峡東地域の農業が、単なる産業としてだけでなく、文化的景観や生物多様性、地域社会とのつながりなど、多面的な価値を持つことが認められたことを意味します。

また、本県には、国内に450超あると言われているワイナリーのうち約90ものワイナリーが集積しており、その中でも峡東地域には約70%ものワイナリーが存在する国内随一のワイナリー集積地となっています。

特に、本県固有の甲州種ぶどうから造られる甲州ワインの品質向上は近年著しく、国際的な権威あるワインコンクールでも数々の受賞を果たしています。この甲州種ぶどうで造られた白ワインは、和食に合う味わいが特徴で、和食ブームの海外でも注目を集めており、世界的に評価が高まっています。2013年7月には、原産地名を保護する「地理的表示」に「山梨」がワイン産地として初めて指定されました。これにより、「山梨」と表示されるワインは、数々の要件を満たしたものであるとして原産地や品質を保証された付加価値の高いものとなり、ワイン産地やまなしのブランド力が更に高まることが期待されています。

② 交通

山梨県峡東地域は、東京からのアクセスが良好で、多様な交通手段を利用できます。電車では、新宿駅から JR 中央線特急「かいじ」で塩山駅まで約 1 時間 30 分、高速バスではバススタ新宿から甲府・竜王行きのバスで勝沼バス停まで約 1 時間 50 分です。また、車の場合は中央自動車道を利用し、新宿 IC から勝沼 IC まで約 1 時間 20 分で到着します。

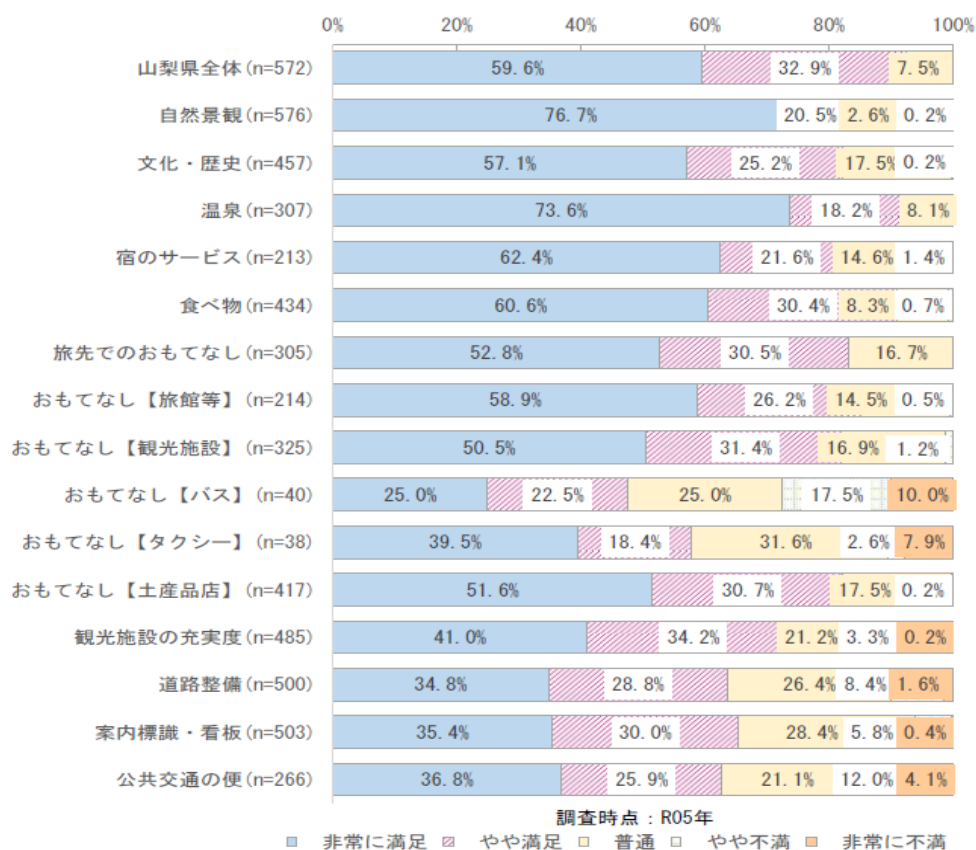
現地では観光客向けに「やまなしワインタクシー」などの便利なサービスが提供されており、多くのワイナリーを効率的に巡ることが可能です。また、各市が提供するレンタサイクルを活用して、ぶどう畑や温泉地を自分のペースで楽しむこともできます。今後はリニア中央新幹線の開通により、首都圏とのアクセスはさらに向上する見込みです。

(2) 地域を取り巻く環境

① 観光の動向

山梨県観光入込客統計調査によると、山梨県の 2023 年観光入込客数は 2,507 万人(前年比 94.0%)と前年の 2,738 万人から減少しています。圏域別では、富士・東部地域が 1,309 万人(前年比 107.8%)と唯一増加している一方、峡東地域は 402 万人(前年比 79.3%)となっており、流入数の多い圏域との連携や周遊が課題となっています。

【峡東地域の観光資源別満足度】



<出典> 山梨県観光入込客統計調査報告書

温泉や自然景観や宿のサービスといった項目の満足度が高いものの、バスやタクシーといった二次交通の満足度が低く、交通インフラの整備が課題となっています。

② 地域の環境と課題

地域を取り巻く環境を SWOT にまとめると以下の通りとなります。

	好影響	悪影響
内部環境	強み(Strengths) ・ 温泉や富士山展望などの恵まれた自然条件 ・ 日本一のワイナリー集積地 ・ 県最大の果樹産地であり観光農園や直売所なども多数存在 ・ 日本遺産「葡萄畑が織りなす風景」「日本ワイン 140 年史」への登録 ・ 世界農業遺産「峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システム」への登録	弱み(Weaknesses) ・ 高齢化や人口減少による観光産業や農業の担い手の不足 ・ 脆弱な二次交通 ・ 海外からの旅行者に日本一のワイナリー集積地という情報が届いていない ・ インバウンドへの対応不足 ・ 富士東部地域と連携不足
外部環境	機会(Opportunity) ・ 最大の人口を誇る首都圏からの近さ ・ 新型コロナ5類移行による観光需要の回復 ・ 外国人観光客の増えている富士山エリアと隣接 ・ SDGsへの意識の高まり	脅威(Threat) ・ 他ワイン産地の成長と先行地域ゆえの飽き ・ 人口減少によるサービス業の担い手不足 ・ 海外の旅行者とのコミュニケーション障害 ・ 地球温暖化によるワイン産業や果樹栽培への影響

豊富な観光資源が強みとなっていますが、全国的な課題と同じく、峡東地域においても人口減少と少子高齢化が進んでおり、2020 年の国勢調査 12.96 万人と 2015 年調査時の 13.64 万人から 5.2%減少しており、観光産業や果樹農業などを中心に労働力不足が懸念されています。

また、先に示したように観光入込客数の伸び悩みも踏まえると、「担い手不足→魅力発信の低下→更なる観光客の減少」といった負のスパイラルに陥ることが懸念されます。

4. 価値創造ストーリー(過去～現在)

ここでは、当法人の沿革、メンバーの略歴、これまでの活動実績やこだわりに触れ、培ってきた強みと価値創造ストーリーを確認します。実績のある強みは、本当の強みと言えます。

(1) 沿革

代表の大木は、プロモーションのコンサルティング会社勤務を経て地元山梨県へ U ターンし、2000 年当時シャッター街だった甲府市にレストランを創業しました。このお店では、当初、海外のワインを出していましたが、山梨のワインの造り手と知り合い、ワイン造りへの想いや醸造の過程、ぶどうの栽培などを知り、「地元のワインをもっと広めていきたい」「日常的に地元のワインを楽しめる街にしていこう」と考えるようになりました。

ところが、市内のレストランでは、地域の名産であるワインが飲まれていないことに気づき、怒りにも似た危機感を覚えます。そして、前職の PR の仕事で培われた、世の中で見向きされていないものに目を向けさせるというスキルを使って、できることをやろうと一念発起、山梨に日常的に地場のワインを飲む文化と産地を散策する新たな消費行動を作り出す必要があるとの同じ想いを持つ仲間とともに、2008 年に「ワインツーリズムやまなし」を始めました。

以来、レストランを経営する傍ら、こうした地産地消の新たな需要を用いて、地域でお金が回る仕組みづくりを続けています。人口が減り続ける地域の社会課題を解決し次世代につなぐ、総合プロデューサーとしての大木の長い闘いが始まったのです。

(2) メンバーの役割分担

「ワインツーリズムやまなし」は、イベントとしては、春と秋に年に2回、数日間の開催ですが、当日までの残りの日々の積み重ねこそが、イベントを成功裡に長く続けてこられた秘訣です。

当法人の3人のメンバーを人体に例えると、大木は「頭脳」です。大木は、総合プロデューサーとして将来の進むべき方向性を構想し、毎年の企画を考え、マーケティングをおこないます。また、講演や視察受け入れなどを通じて想いやノウハウを伝える取り組みもおこなっています。

鶴田は、「心臓」や「筋肉」です。地域に密着し、ワイナリー、ぶどう農家、行政、地域住民、大学など、各方面と良好な信頼関係を築く、地道ですがとても重要な役割を担っています。

須藤は、「骨格」です。他の人が思い付かないこと、思い付いてもリスクがあってやりたがらないことを思い付くのが大木の真骨頂ですが、それを法令面などにも照らして実現可能な形に整えて実現してしまう、こちらもとても重要な役割です。

【メンバーの略歴】

氏名・肩書	略歴
大木 貴之 当法人 代表理事 LOCALSTANDARD (株) 代表取締役	・コンサルティング会社に5年間勤務、上場企業から海外ブランド商品まで様々な企業のプロモーションに従事 ・2008年より「ワインツーリズムやまなし」を実施、交流人口の増加に成功 ・2009年に「ワインツーリズム」を商標登録 ・2015年に当法人を設立、代表理事に就任、事業推進母体として組織化 ・全国各地からの視察や講演などを受けノウハウを伝授
鶴田 真也 当法人 理事 (株)鶴興社 代表取締役	・甲州市出身で2017年に(株)鶴興社を設立、代表として対象地域のぶどう・ワイン関連など、各種イベントやまちづくり事業を創出 ・当法人の持続可能な運営のため、対象地域を日常的に駆け巡り、官民間問わず関係を構築 ・行政やワイン協会、観光協会、温泉旅館組合等からの信頼が厚く、運営収支や財源確保の面で奔走するだけでなく各所からの行政予算の獲得や施策相談も受ける
須藤 治憲 当法人 理事 (株)タビゼン 代表取締役	・2011年に(株)タビゼンを設立、代表として山梨県の着地型旅行代理業を10年運営 ・ワイン、ぶどう、狩猟、農業などの地域資源を活用した専門特化型のコンテンツを中心に旅行商品を造成 ・都市部の企業の需要に応え、フルーツ狩り、ワイナリーなど山梨の名所を楽しむ旅行商品を造成、地域外からの人流を増加

(3) 活動実績

① 情報発信・プロモーション(イベント企画・総合プロデュース・旅行実施業務)

1) ワインツーリズム ～山梨県での開催を皮切りに全国で実施 ワインツーリズムやまなし(2008～2024)(31回、延べ参加者数:27,630名) ワインツーリズムやまがた(2018、2019)、ワインツーリズムいわて(2018、2019)、 ワインツーリズムさんりく(2022～2024)、焼酎ツーリズムかごしま(2023、2024)
2) 峡東地域ワインリゾート情報発信等業務(2022)
3) 甲州市ふるさと納税 返礼品出品事業者(2021～現在)
4) 電子スタンプを利用した周遊観光促進と観光データ収集(2022)
5) ルバイヤート丸藤葡萄酒工業 130 周年記念「ZOOM de Rubaiyat」(2021)
6) 日本一のワイン産地の歴史と文化を食で楽しむ「Wine & Food Festival」(2023) ～ワインと食と地域の文化とを融合させた地域活性化のための新たなイベントとして、 恵林寺、大善寺、ワイナリー圃場、根津記念館といった地域文化施設を初めて活用し、 ワイナリー、シェフとコラボ、一夜限りのスペシャルなディナーを実施(全5回)
7) モルドバ共和国ワイン産業関係者との意見交換会(笛吹市観光物産連盟)(2024) ～ワイン産地笛吹市の紹介、ワイナリーツアー実施

② 受入環境の整備

8) 笛吹市 e 街ギフト事業(旅先納税事業)(2021～現在) ～電子決済システム(電子スタンプ使用)を活用したふるさと納税
9) やまなし観光 MaaS 実証事業(2021) ～峡東地域の観光地やワイナリーをつなぐ専用バスや AI 搭載タクシーの提供
10) 甲州市勝沼町内の観光二次交通整備(2024) ～ワインツーリズム実施の際、タクシープールおよび AI 搭載タクシーを配置(参加者は事前予約決済にて限定数参加)、今後、観光シーズンの毎週末に AI 搭載タクシーの通常運営を勝沼ワイン協会と計画

③ 観光資源の磨き上げ

11) 峡東ワインリゾート構想 基本構想策定受託(2016) ～山梨県の大きな資源であるワインや農業景観、ワインを生産するワイナリーが集積する峡東地域において官民が協働し、ワインを核に多くの来訪者がゆっくりと地域の魅力を体感、堪能できる周遊・滞在型の観光地を目指す構想を策定
--

④ 広報活動(講演会など)

12) 講演:「ワインツーリズムと地域活性化」 東海大学オンライン講演会(2021)
13) 講演:「地域の日常をつないでつくるツーリズム」 農林水産省中国四国農政局(2023)
14) 講演:「ツーリズムで現れる地域の変化」 焼酎ツーリズム(鹿児島)(2024)
15) トークセッション「公共と循環」 都市と循環 2024(京都)(2024)

⑤ 地元大学における出前授業

16) 山梨県内の大学への出前授業 ～主に山梨大学、県立産業技術短期大学の学生に向けて、毎年ワインツーリズム実施前に、座学1回、体験1回の授業を実施、日本遺産「葡萄畑が織りなす風景」である峡東地域のワインやぶどう畑、神社仏閣などの魅力を学生たちに伝承
--

【出前授業の実績】

年度	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
参加者数(人)	28	36	※	26	32	43	51

※コロナ禍のため開催なし

(4) ワインツーリズムイベントのこだわり

最大の特徴は、「至れり尽くせり」の真逆、「至らず尽くさず」、そして「いつかイベントがなくなりますように」というコンセプトにあります。

イベントの申込みをされたお客様には、点在するワイナリーと特設のバスルート、周辺のスポットなどを載せた簡単なマップが送られます。お客様は、自分でマップを見ながら、また独自に調べて自分だけのルートを考えていただきます。イベント当日も、私たちはスタート地点の受付場所にはいますが、お見送りをするだけです。

こうした手間のかかることが、お客様の頭の中に長くこのイベントや地域のことを留めていただくことにつながります。そして、イベントが無い時に足を運んでいただく際にも役に立つ知識と経験を身に付けていただくことになるのです。

また、私たちは、ワイナリーの皆さまにも、地域の方々にも、過度なお膳立てなどはしません。この日にイベントをやるので協力してください、とお願いするだけです。あとは、それぞれのワイナリーや地域の皆さんが自分たちで考えて工夫して様々なやり方でおもてなしをします。

これも、イベントが無い時から、お客様にどう向き合えば良いのかを考えて実践していただく際に、役立つ知識と経験になるのです。

このように、お客様もおもてなしをする側も「ほったらかし」にするのは、主催者としてはリスクがあることです。通常の主催者はやらないことです。私たちがする理由は、お客様もおもてなしをする側も、お互いを信頼しているからにほかなりません。そして、私たちは、イベントをしなくても、たくさんのお客様が、気軽に地域に足を運んでいただき、ワイナリーはじめ地域の皆さんがおもてなしをするという風景を、日常にしていきたいのです。

【ワインツーリズムやまなしの一風景】



<出典> (一社)ワインツーリズムの Facebook

5. 知的資産(強み)

これまでの価値創造ストーリーの中に、当法人がこれまで長くワインツーリズムを続けてこられた「強み」があります。ここでは、それを「知的資産」として整理します。

【当法人の強み（知的資産）】

	企画・立案	イベント準備	PR・販売	イベント実施	実施後 フォロー
人的資産	「志」とチームワーク(地域の社会課題の解決に対する強い使命感)(3人)				
	企画構想力 (大木)	対人関係構築 力(鶴田)	PR・販売力 (大木)	対人関係構築 力(鶴田)	データ分析力 (大木)
		イベント実現 調整力(須藤)		イベント実現 調整力(須藤)	
構造資産			商標(ワイン ツーリズム®)		顧客データ
			情報発信物(SNS、 講演、記事)		
			HP(販売ポー タル)		
関係資産	地域との信頼関係(山梨以外の地域も含む)				
	地域の観光資源				

(1) 人的資産

当法人の最大の強みは人的資産です。メンバー3 人の、地域の社会課題の解決に対する強い使命感に裏打ちされた「志」とチームワークは、成功の保証も見返りも無い中でも周囲を巻き込み、動かし、長く続けてこられた原動力です。

そのうえで、3 人それぞれが個々の強みを発揮しています。「脳」にあたる大木は、企画構想力やPR・販売ノウハウ、データ分析力、「心臓や筋肉」にあたる鶴田は、対人関係構築力、「骨格」にあたる須藤は、イベント実現調整力にそれぞれ長けています。この 3 人の誰が欠けても当法人は成立せず、余人をもって代えられません。

(2) 構造資産

当法人の構造資産としては、これまで長く続けて来た中で蓄積されている情報発信物があります。具体的には各種 SNS での発信物や、講演資料、新聞・雑誌の取材記事などです。インターネットで「ワインツーリズム」と検索すれば、多くのアーカイブに接することができます。

その中の1つに当法人の HP があります。当法人は、他の旅行代理店などでのイベントの集客・販売をおこなっていないため、この HP が顧客との唯一かつ直接の接点になっています。

また、「ワインツーリズム」は、図形文字商標として登録されているため、記事や論文などで一般的な用語として使われる場合でも、当法人の登録商標である旨が付記されることが多く、PR の観点で大きな強みとなっていると言えます。

【図形文字商標】



【(一社) ワインツーリズムのHP】



< 出典 > <https://www.yamanashiwine.com/>

(3) 関係資産

当法人の関係資産には、まず地域の魅力が挙げられます。当法人の拠点である山梨県の峡東地域には、「3. 事業環境」で触れたとおり、様々な観光資源があります。また、地域で暮らす人々の何気ない日常生活や文化、風土など、地域の人々には当たり前過ぎて気づいていないことも、他の地域の方々にとっては、魅力的なものも多々あります。そうした地域の魅力に気づいてもらうきっかけを当法人はワインツーリズム事業を通じて作ってきたつもりです。

また、そうした地域の魅力を引き出し、他の地域の方々に受け取ってもらうためには、地域の様々な方々との信頼関係が欠かせません。当法人の3人のメンバーは、長年にわたり当地域に密着した生活を行う中で、地道な関係づくりを積み重ねてきており、そうしたことが、地域連携DMOの候補DMO(以下単にDMOと呼びます)として認定いただけた背景になっていると自負しています。

6. 価値創造ストーリー(現在～将来)

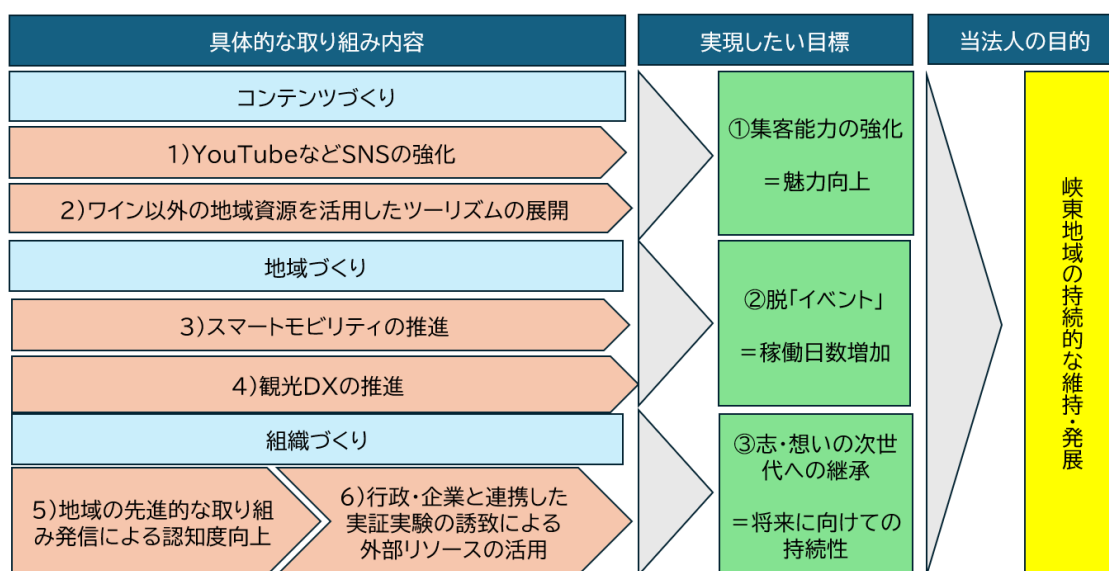
(1) 将来にむけた方針・目標

当法人は、「ワインツーリズムを通じて地域を元気にする」という理念のもと峡東地域を活性化していくため、ワインツーリズムという観光客を増やす取り組みを実現し、継続してきました。

そうして、山梨ワインという地域ブランドも全国的に知られるようになり、ある程度の成功を収めてきたと自負しておりますが、地域活性化を定着させるためには、今後の外部・内部の環境変化を踏まえたうえで、さらなる取り組みを拡大、深化させていかなければなりません。

そこで、当法人としては、以下のような取り組み方針を策定いたしました。

【当法人の取り組み方針】



① 集客能力の強化＝魅力向上(短期目標)

1 年程度を目途に、集客能力の強化を図り、魅力向上を図っていきます。そのために、現在の観光イベント「ワインツーリズム」のPR強化と地域資源の活用を推進していきます。

② 脱「イベント」＝稼働日数増加(中期目標)

3 年程度を目途に、イベントによらずに観光客が足を運んでくれる、いわば脱「イベント」化を図っていきます。そのために、ワインツーリズムを年に数日のイベントとしてだけでなく、いつでも楽しんでいただけるよう、スマートモビリティや観光DXの推進といった環境整備をおこなっていきます。

③ 「志」・想いの次世代への継承＝将来に向けての持続性(長期目標)

5 年程度を目途に、「志」・想いを次世代へ継承し、将来に向けて持続性のある活動の基盤

を構築していきます。今後も長期的にイベント開催を継続し、上述のような地域を巻き込んださらなる改革を実現していくために、新しいメンバーでイベント事業を運営しつつ、メンバー3名が改革事業へ注力できる組織構築をしていきます。

(2) 具体的な取り組み

① 集客能力の強化＝魅力向上(短期目標)に関する取り組み

集客能力を強化し、地域の魅力度を向上させる取り組みとして、次の2つの取り組みを進めていきます。

1) YouTube など SNS の強化

現在、ワインツーリズムの集客は主に当法人の HP 及び Facebook・Instagram・X 等の SNS にておこなっております。しかしながら、近年は動画による訴求効果が大きくなっているため、YouTube や TikTok 等の SNS 戦略を活発化させていきます。既に YouTube チャンネルはありますが、当法人や各事業者でバラバラに運営していて、再生回数も数百回程度にとどまっています。これを地域全体でまとめていくとともに、統一したコンセプトにまとめていくことで、動画の訴求力を高め地域としての集客能力を向上させます。

2) ワイン以外の地域資源を活用したツーリズムの展開

当法人は峡東地域においてはワイナリーをめぐるワインツーリズムを展開していますが、他地域では同様の仕組みで焼酎の製造元をめぐるなど、ワイン以外のコンセプトにもワインツーリズム同様の地域活性化モデルを広げていくことができます。峡東地域においては、寺社仏閣なども多くそれらを活用することも考えられますし、他地域においては窯元を廻るツーリズムを企画するなど取り組みを進めています。このように、当法人が培ってきた地域活性化モデルを拡張化することで、魅力を高めより多くのターゲットにアクセスするとともに、様々な楽しみ方を提案することでリピーターの確保につなげていきます。

② 脱「イベント」＝稼働日数増加

年に数回のイベント実施のみによらない、いわば「イベントの日常化」を実現し、いつでも観光客に楽しんでいただける地域づくりを推進していく取り組みとして、次の2つを実施していきます。

3) スマートモビリティの推進

現在ワインツーリズムの仕組みにおいては、二次交通の課題を解決するためにバス会社と連携することにより旅行客が安価にかつ自由に動ける足を確保しています。

しかしながら、そうした特別対応は常時は期待することができません。また、常時使える二次交通としては「やまなしワインタクシー」がありますが、行き先が固定であり旅行者が自由にワイナリーを回ることができません。そのために、旅行者が自分で行き先を決

めワイナリーを廻っていくという体験ができず、愛着がわかないためリピートにつながりにくくなります。また、料金は2時間で1万6千円を超え旅行客が気楽に使える手段とは言えません。

そこで、当法人が注目をしているのが、国土交通省が観光地等で実証実験を進めるAI 乗合タクシーです。

【AI 乗合タクシーのコンセプト】



当法人は2021年に行われた「やまなし観光 Maas 実証実験事業」など峡東地域における実証実験に協力しています。AI 乗合タクシーは、顧客からの予約により AI が最適ルート进行を計算しながら回遊する乗合タクシーであり、従来型のタクシーと異なり費用を抑えられ、かつ自由なルートで利用していくことができます。

こうした仕組みを当法人が DMO としての立場を活かし旗振り役となって地域に実装していくことにより、恒常的に安価かつ便利な二次交通を提供していきます。

4) 観光 DX の推進

現在ワインツーリズムはHPを通じて一元的に受付をしています。この機能を強化し地域一体の予約・決済システムの開発を進めていきます。これにより予約・決済の一元化を図り省力化と利便性向上につなげるとともに、地域全体の観光客流入のデータを取得し地域における包括的なマーケティングにつなげていきます。これにより、地域の観光産業の担い手不足に対応するとともに、地域通貨の導入など地域の魅力の磨き上げにつなげていきます。

【地域電子商品券 e-machi プラットフォーム】



③ 「志」・想いの次世代への継承＝将来に向けての持続性(長期目標)

当法人の組織づくりを進め、将来にわたり持続的な活動を実現していくため、以下の2つの取り組みを進めていきます。

5) 地域の先進的な取り組み発信による認知度向上

当法人は、現在ワインツーリズムを地域活性化モデルとして行政や企業、大学などと連携し社会実験をおこないながら他地域などに提供できる形に発展させてきました。上述のスマートモビリティや観光DXの導入などは、峡東地域だけではなく全国的な課題であり、当法人はこれまで取り組みをおこなってきた経緯をアピールし、他地域に先立って実証実験を積極的に誘致していくことで、先進的な取り組みが行われる地域として知名度を向上していきます。

6) 行政・企業と連携した実証実験の誘致による外部リソースの活用

当法人が進めていくスマートモビリティや観光DXの導入などの取り組みには、技術的知識をはじめとして当法人単体では獲得困難なリソースを確保することが重要になります。そのため、当法人は先進的な取り組みが行われる地域としての知名度を活用し、企業や行政、大学との連携を深めることで、行政や企業などの実証実験を誘致し、パートナーからのリソースを活用していくことで、地域の取り組みをさらに加速させていきます。

7) 「志」とノウハウの次世代への継承

当法人はこれまでメンバー3名の想いによりワインツーリズムを進めていきました。しか

し、メンバー3名は50代に到達し、さらにDMOとして地域観光に責任を持つ法人となったことから、次世代への継承を図っていかなければなりません。

当法人では外部パートナーとも連携して先進的なモデルをつくっていく中で同じ思いを持つ従業員を見つけて雇用していくことで、個人ではなく組織として継続的に開催し、メンバー3名の「志」を組織のビジョンにかえて引き継いでいけるようにします。

(3) 将来に向けて当法人が目指す知的資産の形

上記の取り組みを進めていく中で、当法人は知的資産を以下のように組み替えていく必要があります。

① 人的資産

人的資産という観点では、これまでイベント開催に向けていたメンバー3名の人的資産を、地域の変革に向けていく必要があります。

② 構造資産

メンバーを地域変革に振り向けていくために、通常業務としてのイベント開催を形式知化し、構造資産化していく必要があります。そのためには、当法人は今後従業員を増やしていくことになり、「志」や想いを組織に共有していくことも必要になります。

また、当法人が取り組むコンテンツづくりや地域づくりは長期的には当法人の構造資産となっていくと思います。そうした地域づくりを当法人が進めていくための大前提として、地域の旗振り役としての役割を担うDMOとして認定されていることは当法人の強みと言えます。

③ 関係資産

地域づくりは当法人単体でおこなっていくことは難しく、行政や企業など提携相手が必要です。当法人は地域を巻き込んで様々な実証実験をおこなってきたつながりを活かし、行政や企業との関係を強化し、その上で実証実験の誘致や人員・資金などリソースの獲得、知名度の向上などを通じて当法人単体では解決が難しい地域課題に取り組んでいきます。

次ページに示したような知的資産の組み替えにより、当法人は日本における地域づくりの先頭を走りつづけながら峡東地域を盛り上げていきます。

【当法人の現在の知的資産構成】

	企画・立案	イベント準備	PR・販売	イベント実施	実施後 フォロー
人的資産	「志」とチームワーク(地域の社会課題の解決に対する強い使命感) (3人)				
	企画構想力 (大木)	対人関係構築 力(鶴田)	PR・販売力 (大木)	対人関係構築 力(鶴田)	データ分析力 (大木)
		イベント実現 調整力(須藤)		イベント実現 調整力(須藤)	
構造資産			商標(ワイン ツーリズム®)		顧客データ
			情報発信物(SNS、 講演、記事)		
			HP(販売ポー タル)		
関係資産	地域との信頼関係(山梨以外の地域も含む)				
	地域の観光資源				



【当法人が目指す知的資産構成】

	企画・立案	イベント準備	PR・販売	イベント実施	実施後 フォロー
人的資産	「志」とチームワーク(地域の社会課題の解決に対する強い使命感) (3人)				
	地域改革企画構 想力(大木)	地域改革実現 調整力(須藤)	地域の取り組み のPR力(大木)	地域改革実現 調整力(須藤)	
構造資産	企画構想力	イベント実現 調整力	PR・販売力	イベント実現 調整力	データ分析力
	組織としてのビジョン(地域の社会課題の解決に対する強い使命感)				
			商標(ワイン ツーリズム®)		
	地域の先進モデルのインフラ (スマートモビリティ等・観光DX等)		情報発信物(動画、 SNS、講演、記事)		
			HP(販売ポー タル)		
関係資産	地域の旗振り役として位置づけられるDMOとしての認定				
	地域との信頼関係(山梨以外の地域も含む)				
	行政や企業との信頼関係				
	地域の観光資源				

既存の知的資産の改良

新たな知的資産の構築

7. 参考資料

企業概要

社名	一般社団法人ワインツーリズム
住所	山梨県甲府市丸の内 1-16-13 ヤマサビル
代表理事	大木 貴之
事業内容	観光イベントの企画・運営
創業	2008 年
構成員	3 名

【問合せ先】

一般社団法人ワインツーリズム

代表理事：大木 貴之

電子メール：oki@fourhearts.jp



8. 終わりに

注意事項

この知的資産経営報告書に記載した将来の目指す方向性および活動計画などは、すべて現在入手可能な情報をもとに、活動主体の判断にて掲載しています。将来において地域を取り巻く環境(内部環境および外部環境)の変化によっては、これらの記載事項を変更する必要があることもあり、その際には本書の内容が将来実施または実現する内容と異なる可能性があります。

本報告書に記載した内容や数値などは、活動主体が将来にわたって保証するものではないことを十分にご了承願います。

本報告書の内容の合理性について

本報告書に掲載された内容は、一般社団法人ワインツーリズムの過去から現在に至る経営環境(内部環境及び外部環境)に照らし、合理的な内容であることを認めます。

2025 年 3 月

経済産業大臣登録 中小企業診断士

登録番号 423640 廣瀬勝夫、409911 下地貴之、412364 山崎健二郎、
213517 石田充弘、419971 齋藤慶太、403508 井上有弘、
411860 上田正史、213170 宮崎博孝

一般社団法人ワインツーリズム

【各種 SNS】

- ＜ホームページ＞ <https://www.yamanashiwine.com/>
- ＜Instagram＞ <https://www.instagram.com/winetourismjp/>
- ＜YouTube＞ <https://www.youtube.com/@winetourismjp/featured>
- ＜X（旧ツイッター）＞ <https://x.com/winetourismjp>
- ＜Facebook＞ <https://www.facebook.com/winetourismjp/>

