

山梨市地域ブランディング戦略

令和8年度 - 令和11年度



いろあふれるし、山梨市。

令和8年1月 山梨市

はじめに

「ずっとこのまちで暮らしたい」。そんな思いが自然に湧くまち—それが私たちの目指す山梨市です。本市は果実あふれる豊かな土地、清らかな溪流や緑豊かな山並み、そして人と人をつなぐ地域の営みといった多様な「色」に満ちあふれています。果物栽培に適した扇状地の農業システムは世界農業遺産に認められ、笛吹川フルーツ公園から望む甲府盆地や富士山、西沢渓谷など、誇れる地域資源に恵まれていることは私たちの大きな誇りです。



こうした魅力をさらに活かし、市民一人ひとりが誇りと愛着を持ち続けられるまちをつくるのが、私たちのシティブランディングの目的です。まずは市外に向けて山梨市を「知って」いただき、観光や仕事、学びなど多様なきっかけを通じて何度も訪れてくださるリピーターや、地域の人々と深い関係を築く「関係人口」を増やしていきたいと考えています。そして何より、市内の皆さんが「これからもこのまちで暮らしたい」と感じられるよう、若い世代が将来に希望を持って定着できる環境づくりを進めます。

今後は、リニア中央新幹線や新山梨環状道路の整備を見据え、アザレアタウン中央地区の土地区画整理や山梨市駅南口のまちづくりなど、都市基盤の整備と連動した地域づくりを着実に進めていきます。これらの施策と本戦略のブランドメッセージ「いろあふれるし、山梨市。」のもとで、地域資源を活かした事業や交流を広げ、地域の活力をさらに高めてまいります。

市民の皆さま、そして山梨市に関心を寄せてくださるすべての方々とともに、このまちの未来を育んでいけることを心から願っています。多様な「色」が重なり合い、互いに支え合うことで、一層輝く山梨市をつくりましょう。

令和8年1月

山梨市長 高木 晴雄

目次

1. 地域ブランディング戦略の背景.....	1
1.1. 山梨市をとりまく環境.....	1
1.2. 地域ブランディング戦略の目的.....	4
2. 現状分析.....	8
2.1. 地域幸福度指標による現状把握.....	8
2.2. 市内ブランディング分析結果.....	9
2.3. 市外ブランディング分析結果.....	14
3. ブランディング戦略.....	19
3.1. 市民意見の反映.....	19
4. ブランドメッセージ.....	28
4.1. メッセージに込めた価値観・将来像.....	28
4.2. ブランドメッセージの活用.....	30
5. 地域ブランディング施策.....	31
5.1. 市内ブランディングターゲットの施策例.....	31
5.2. 市外ブランディングターゲットの施策例.....	34
6. 推進体制と評価方法.....	37
6.1. 推進体制.....	37
6.2. 評価方法と進行管理.....	37

1. 地域ブランディング戦略の背景

1.1. 山梨市をとりまく環境

1) 山梨市の特徴

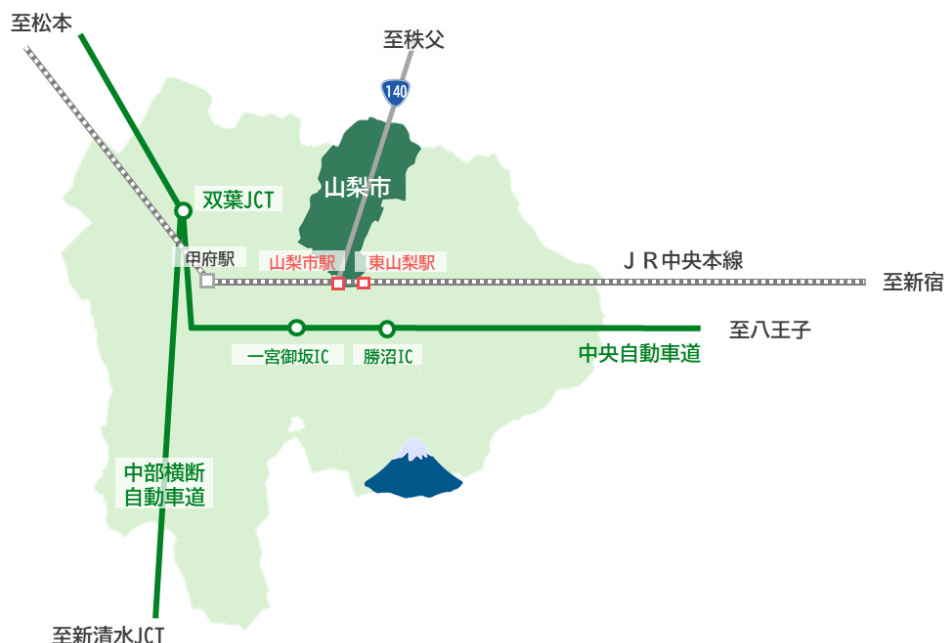
- 地理的特徴

山梨市は甲府盆地東部に位置し、総面積は約289.80平方Kmです。笛吹川を中心に南北に広がり、北は奥秩父山地の雄大な山岳、南は甲府盆地のなだらかな平地と丘陵が続きます。急峻な山々と肥沃な盆地が織りなす地形が、大きな特徴です。

秩父多摩甲斐国立公園内に位置する西沢渓谷は四季折々の彩りを見せ、特に紅葉や新緑の季節には多くの人々が訪れます。山岳資源は豊富で、他にも甲武信ヶ岳、乾徳山、小檜山など、日本百名山、山梨百名山等に登録される名山が数多くあります。中央を流れる笛吹川とその支流が育む土地では、桃やぶどうを中心とした果樹栽培が盛んです。峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システムは、世界農業遺産にも認定され、地域の誇りとなっています。

気候は内陸性で、寒暖差が大きいのが特徴です。また、日照時間が長く、果樹栽培に理想的な環境をつくります。夏には、最高気温が30度を超える一方、冬は冷え込みが厳しく、盆地特有の放射冷却で氷点下になる日もあります。降雪は少ないものの、北部の山岳地帯では積雪があり、豊かな水資源を生み出しています。

交通アクセスも良好で、中央自動車道やJR中央線を利用すると東京都心から約90分。中部横断自動車道も一部開通し、静岡、長野方面へのアクセスも向上しています。甲府盆地の北の玄関口として、観光や物流の要所となっています。市内の丘陵や公園からは富士山や南アルプスを望む絶景が広がり、笛吹川フルーツ公園からの夜景は「新日本三大夜景」に選ばれるほどの美しさです。



1 地域ブランディング戦略の背景

● 歴史・文化的特徴

歴史を振り返ると、山梨市は古くから甲斐国山梨郡に属し、奈良・平安期の遺跡や中世の荘園跡が残ります。戦国時代には武田氏の勢力下であり、窪八幡神社や永昌院などに武田氏ゆかりの文化財が多く残されています。また、国宝清白寺仏殿をはじめとする国指定建造物や独特の切妻型養蚕民家、「古今和歌集」の賀歌に登場し、甲斐における歌枕として知られる差出の磯など、歴史と文化を感じる名所が点在します。

文化面では、豊かな自然と高品質な果物、果樹園が織りなす風景が地域の風土を形づくり、地域資源を生かした観光振興施策が推進されています。「ワイン特区制度」、「巨峰の丘マラソン」、「森林セラピー」など、地域資源を生かした取り組みは、地域の魅力を発信し、訪れる人とのつながりを深めています。

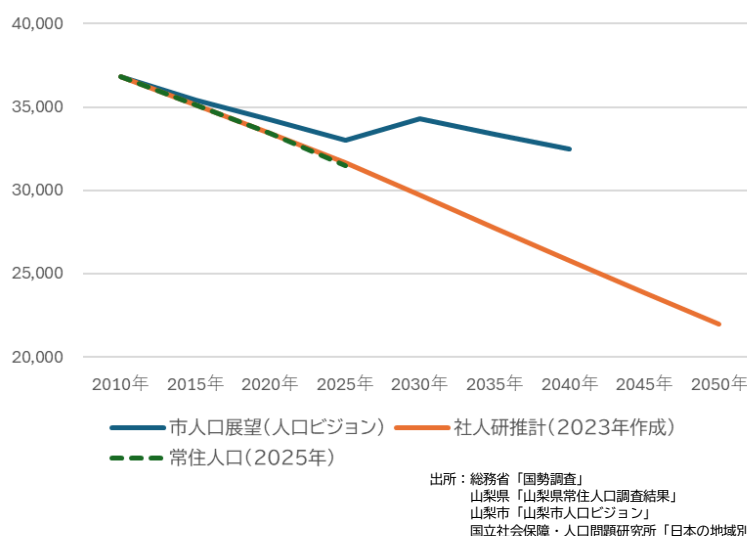
2) 山梨市の人口構造と産業構造

山梨市の将来人口の展望と実人口推移が示すように、市人口展望（人口ビジョン）では、2025年の人口を32,990人、リニア中央新幹線新駅開業などによる人口増も加味し、2040年の人口を約32,500人と推計しました。

しかし、2026年1月1日時点の常住人口は31,459人（山梨県常住人口調査結果、令和2年度国勢調査より推計）となり、市人口展望（人口ビジョン）の推計値を下回って推移しています。また、国立社会保障・人口問題研究所による2023年作成の推計よりも、わずかに下回り、本市の人口減少が当初の想定よりも早いペースで進行していることを示しています。

今後、社人研推計に沿って人口が推移した場合、2040年には約25,000人まで減少し、市人口展望（人口ビジョン）で掲げた目標値を大幅に下回ることが見込まれます。

山梨市の将来人口の展望と実人口推移



産業構造を見ると、農業、とりわけ果樹栽培が地域の基幹産業であり、峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システムは、世界農業遺産にも認定されています。一方、製造業は事業所数の減少が見られるものの、出荷額は増加傾向にあり、食品加工や精密機械など

1 地域ブランディング戦略の背景

が地域経済を支えています。小売業は人口減少や購買行動の変化により事業所数が減少し、商店街の空き店舗増加が課題となっています。こうした状況を踏まえ、若年層の流出を防ぐためには、働く場の魅力向上や地域資源を活かした新産業の創出が不可欠です。また、都市部との交流や二拠点居住を促進し、地域に関わる「関係人口」を増やす取り組みも重要です。

3) 今後10年のうちに山梨市におこる変化

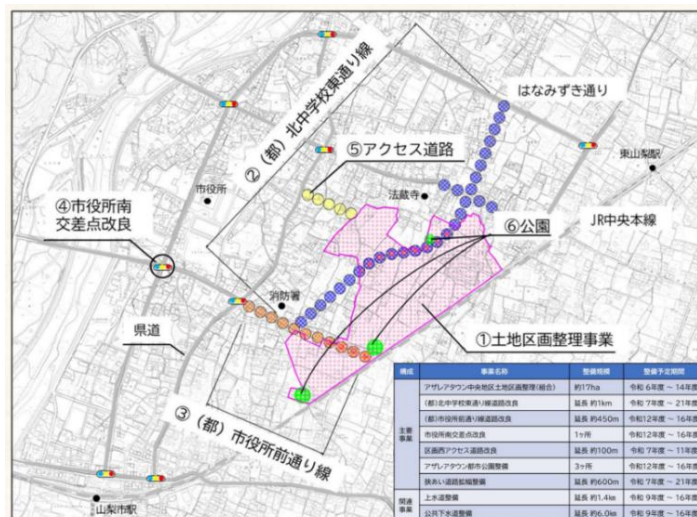
今後10年間で山梨市周辺では複数の大規模なインフラ整備と都市開発が進行します。リニア中央新幹線の山梨県駅（仮称）は甲府市大津町に設置され、駅の完成は令和13年を予定しています。品川・名古屋間の開業は、令和16年以降とされていますが、リニア中央新幹線が開業すると品川駅まで約25分、名古屋駅まで約40分で結ばれるため、首都圏や中京圏からのアクセス性能向上が期待されます。

道路整備では、新山梨環状道路が甲府市西下条から落合町までの間、供用を開始しました。今後、甲府市桜井町付近まで延伸し、交通渋滞の緩和と広域移動の利便性向上が見込まれます。また、新山梨環状道路は、西関東連絡道路（甲府山梨道路）との連結も予定されています。新山梨環状道路と西関東連絡道路の連結により、山梨市と県内外の移動効率が高まり、既存の中央自動車道や国道と連携して広域的な交通ネットワークが強化される見込みです。

新しいまちづくりに目を向けると、山梨市駅と東山梨駅の間に位置するアザレアタウン中央地区で約17ヘクタールの土地区画整理事業が進められ、山梨市駅南口開発も予定されています。これらの事業は、山梨市中心部の利便性向上に寄与するものです。

このような、近い将来に起こる山梨市をとりまく環境の変化や新しいまちづくりの中で、市内外から「選ばれるまち」となり、豊かで持続的にこの地域があり続けられるために、生涯にわたって豊かで安心して住み続けられる定住人口、地域に関わる関係人口の増加を見据えた施策が求められています。

図 アザレアタウンの整備計画概要



出所：アザレアタウンまちづくり通信 創刊号（令和7年10月） 山梨市

1.2. 地域ブランディング戦略の目的

1) 地域ブランディングとは

山梨市の地域ブランディング戦略における目的は、人口減少や地域の持続可能性という課題を背景に、地域に愛着を持ち、これからも暮らし続ける「定住人口」の増加と、山梨市に興味を持ち、将来的な地域の活力を支える「関係人口」の増加を目指すことにあります。

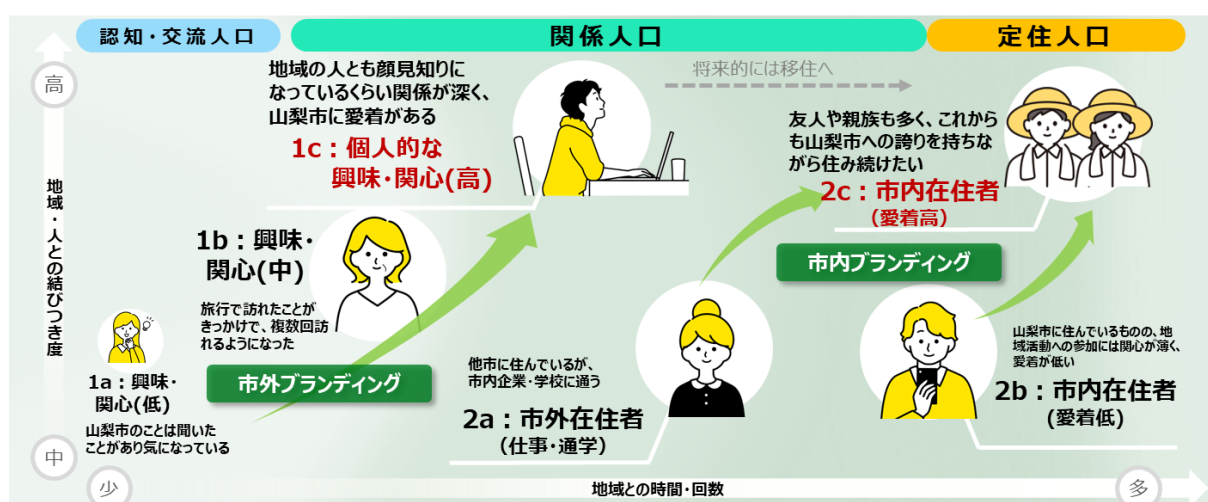


まず市外ブランディングでは、山梨市の存在や魅力を広く発信し、まずは「知ってもらう」ことから始めます。その上で、観光や仕事、学びなど様々なきっかけで山梨市に関わる人を増やし、何度も訪れるリピーターや、地域の人と顔見知りになるほど深い関係を築く「関係人口」を増やすことを目指します。最終的には、山梨市に愛着を持ち、日常的に意識し続けていただける“まちのファン”を育てていくことが重要です。

一方、市内ブランディングでは、市民一人ひとりが山梨市に誇りと愛着を持ち、「このまちでこれからも暮らしたい」と思えるような環境や意識の醸成を図ります。特に若い世代が将来に希望を持ち、地域に定着し続けることを目指し、山梨市の強みや潜在力を再認識し、まちの魅力として発信し、シビックプライドの醸成も図っていきます。

このように、山梨市の地域ブランディングは、市外からの新たな関係人口の創出と、市民の定住意欲の向上という両輪で進めることで、地域の持続可能性を高め、将来にわたって「選ばれるまち」となることを目的としています。市民と市外の人々が山梨市に関わり、誇りや愛着を持ってもらうことで、地域の未来を支える基盤を強化していきます。

1 地域ブランディング戦略の背景



2) 地域ブランディング戦略の位置づけ

地域ブランディング戦略は、第2次山梨市まちづくり総合計画の理念や施策を一定の方向性のもとに具体化するための戦略であり、総合計画の直下に位置づけられます。本戦略は、総合計画が示す「持続可能なまちづくり」を実現するため、中期計画における行政施策と連動し、既存の施策や地域資源を活かした事業の創出や、地域のファンを増やす取り組みの旗印となります。こうした役割を果たすことで、地域ブランディング戦略は、山梨市のブランド価値を高め、総合計画の目標達成を支える重要な戦略として機能します。

3) 地域ブランディング戦略の期間

地域ブランディング戦略は、第2次山梨市まちづくり総合計画との整合性を確保するため、同計画の中期計画と同様に、令和8年度から令和11年度までの4か年を戦略期間として設定します。この期間において、戦略の基本方針に基づく各施策を段階的かつ体系的に実施し、総合計画の目標達成を強力に支援します。

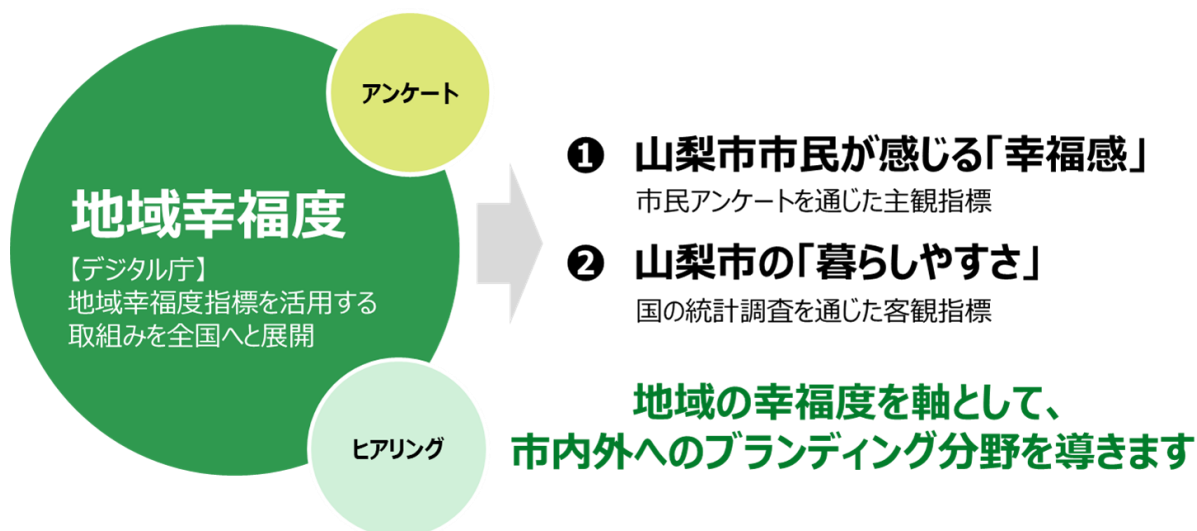
さらに、計画の進捗状況や情勢の変化に対応していくため、概ね戦略策定から2年目にあたる令和9年度に「中間見直し」を行います。この中間見直しでは、実施状況の検証、評価、課題の抽出を行い、必要に応じて施策の優先順位や実施内容を再検討します。これにより、戦略の実効性を高め、残りの期間における取組をより効果的に推進します。

また、4年間の戦略期間全体を通じて、戦略自体の定期的なモニタリングと評価を実施します。具体的には、地域幸福度（Well-Being）アンケートを毎年度実施し、アンケートより算出した主観指標及びmGAPの推移を把握するほか、事業においては単年度ごとに評価を行い、改善や計画の修正を図っていきます。こうしたPDCAサイクルの徹底により、地域ブランドの価値向上と持続的な発展を確保します。

4) 山梨市の強みと魅力を把握する「地域幸福度 (Well-Being) 指標」

山梨市の地域ブランディング戦略では、デジタル庁が推奨する「地域幸福度 (Well-Being¹) 指標」(以下、地域幸福度指標と言う。)を活用して、地域ブランディングの注力する分野である山梨市の強みを客観的かつ分かりやすく明らかにしています。

地域幸福度指標とは、山梨市民が感じる主観的な「幸福感」や国の統計調査などオープンデータから見えてきた山梨市の客観的な「暮らしやすさ」を、医療・福祉、住宅環境、自然、教育、交通などの分野に分けて数値化し、見える化するものです。地域幸福度の目的とするところは、人中心のまちづくりをすすめるために注力する分野を明らかにすることにあります。この市民のくらしの「幸福感」をベースにして、地域ブランディングの強みや魅力を導き出し推進していくことは、人の行動変容の先にある、関係人口や定住人口の創出を目指す戦略として最適であると考えています。



地域幸福度指標の分析を通して、山梨市が本当に誇れる魅力や、今後さらに伸ばしていくべきポイントを客観的に把握しました(分析結果については「2. 現状分析」の中で詳しく記しています)。市民の皆さんにも分かりやすく、納得感のある形で、山梨市の強みを地域ブランディングに活かしていきます。

5) 戦略策定までの流れ

山梨市地域ブランディング戦略は、以下の流れによって策定しました。

1. 現状・課題の調査分析

戦略策定の第一歩として、山梨市の現状や課題を多面的に把握することから始めました。具体的には、地域幸福度指標やRESAS(地域経済分析システム)などの既存データを活用し、市民の幸福度や満足度を中心に現状の強みや魅力を分析しました。さらに、中高生や市職員、旅行に関する意向の調査を目的に一都三県・長野県・静岡県在住者を対象としたアンケート調査を実施し、幅広い世代や地域からの意見やニーズを収集しました。

¹ 地域幸福度 (Well-Being) 指標：デジタル庁が定め、全国的に活用を進めている調査で、市民の主観的幸福感と客観的なデータを組み合わせ、地域の暮らしを可視化し人中心のまちづくり政策に活用する取り組みです。

1 地域ブランディング戦略の背景

加えて、市内事業者や関係各所へのヒアリングも行き、地域経済や産業の実態、現場の課題や期待なども把握し、山梨市が直面する課題や潜在的な強みを明確にしました。

2. 注力分野の抽出とターゲットの選定

調査・分析で得られたデータや意見をもとに、市内・市外それぞれでブランディングの注力分野の抽出を行いました。同時に、ブランディングのターゲットとなる人物像も設定しています。

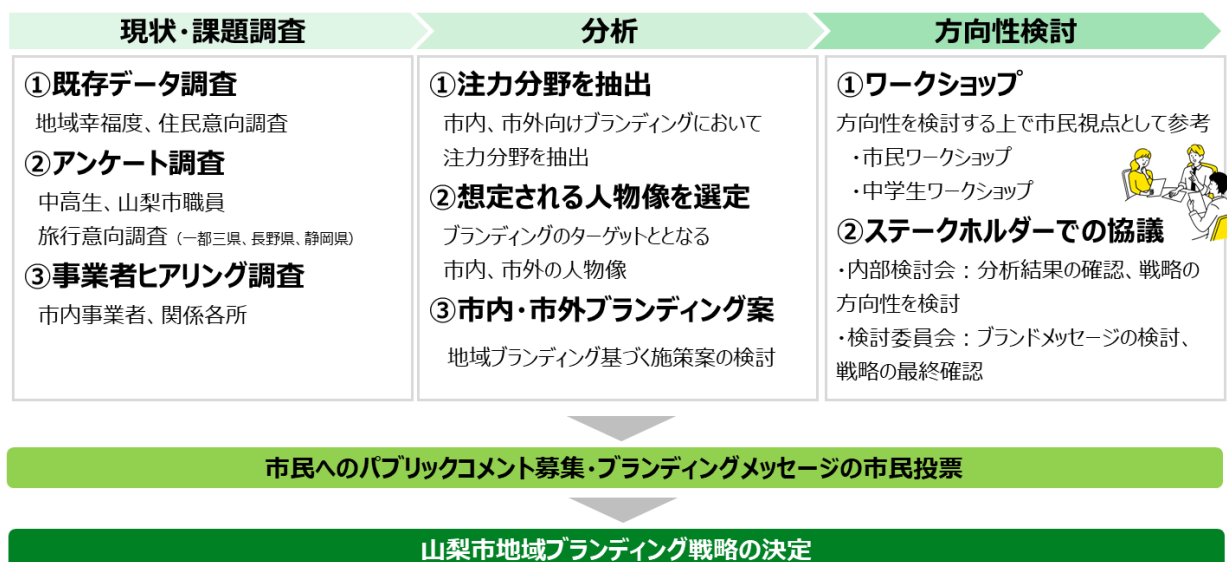
3. 地域ブランディングの方向性を検討

抽出した注力分野やターゲット像をもとに、ブランディング案の具体化に向けた検討を開始しました。まず、市民や中学生を対象としたワークショップを開催し、地域住民の視点やアイデアを収集しました。また、内部検討会では、これまでの調査・分析結果や戦略の方向性を報告し、関係者間で議論を深めました。

4. 地域ブランディングの承認

内部検討会で挙げた意見を反映し、戦略案の精緻化を行いました。

続く検討委員会では、これまでの協議結果を最終戦略としてとりまとめるとともに、その中核をなすブランドメッセージについても議論を深め、最終的にパブリックコメント、市民投票を経て決定しました。

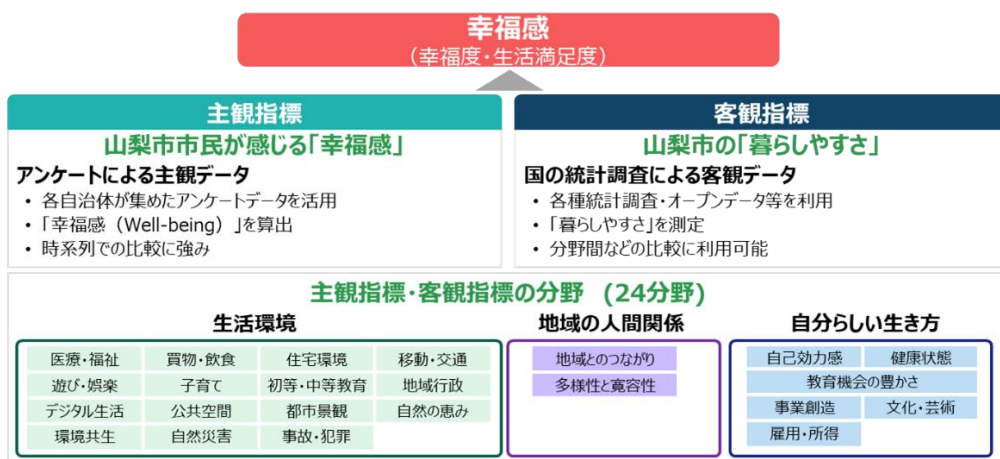


2. 現状分析

2.1. 地域幸福度指標による現状把握

1) 地域幸福度指標について

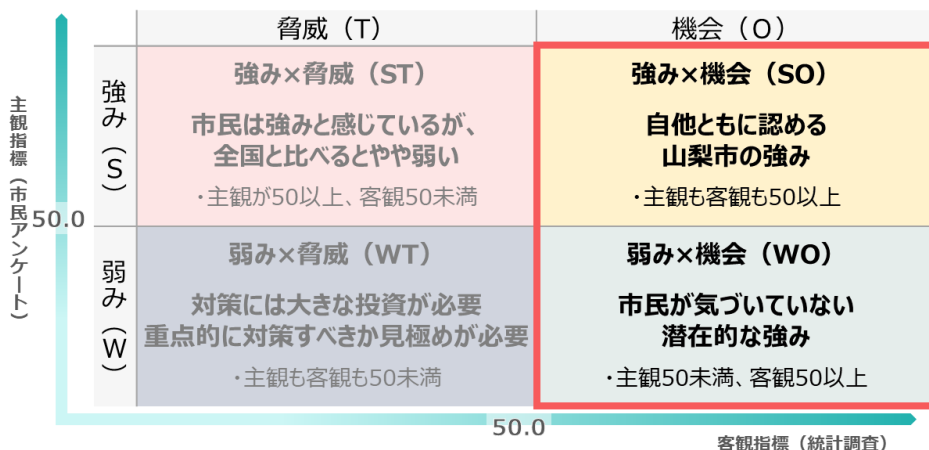
地域幸福度指標では、山梨市の総合的な幸せ・暮らしやすさの実感につながる要素を24個の分野に分解しています。24分野それぞれに主観指標と客観指標が設定されています。



2) 幸福度・生活満足度について

山梨市における地域幸福度指標24分野の分析にはSWOT²分析を活用しました。市民の主観によるアンケートデータを縦軸、統計値など客観的に測定できるデータを横軸にとり、クロス表上の4つの領域に振り分けます。

どの領域にどの分野を区分されているかという位置づけをみることにより、山梨市の地域特性が見えてきます。



² SWOT分析：限られた資源・財源の有効活用、また施策・事業を重点化するために、内部環境（強み・弱み）や外部環境（機会・脅威）を分析し、選択と集中を明確にする分析手法です。

2 現状分析

SWOT分析は、組織やプロジェクトの現状を評価・分析し、戦略を立てるための方法のひとつです。物事を「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4つに分けて整理する手法です。

- ・ 強み (Strengths) : 得意なこと、他より優れている部分、得意分野
- ・ 弱み (Weaknesses) : 苦手なこと、改善が必要な部分、課題
- ・ 機会 (Opportunities) : プラスになる外部要因、チャンス、成長の可能性
- ・ 脅威 (Threats) : マイナスになる外部の要因、リスク、危険性

なお地域ブランディングは、客観指標の偏差値が50以上の「山梨市が優れている」領域、言い換えれば他地域と比較したときの「山梨市らしさ」である「強み×機会」の自他ともに認める山梨市の強み、また「弱み×機会」の市民が気づいていない潜在的な強みに注力すべきと決めました。

2.2. 市内ブランディング分析結果

1) 市内ブランディングのターゲット層

令和6年度実施の山梨市で暮らす皆さんが感じている「暮らしやすさ」と「幸福感」に関するアンケート、また令和7年度実施の中高生向けアンケートにより「幸福度」を整理しました。

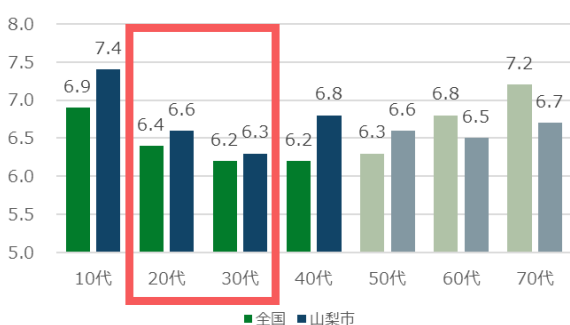
幸福度については、山梨市は全国と比べて幸福度が高く、特に10代や40代の幸福度が高い傾向にあります。10代は、山梨市は地域の人たちが優しくあたたかさを感じるため、住みやすいまちと感じています。また40代は、住宅環境などの生活基盤の安定もあり、幸福を感じやすい状況であると考えられます。

一方、将来を担う20～30代は、「現状の幸福度」と「5年後の幸福度」とを比較した際、20代は「6.6」、30代は「6.3」と幸福度のスコアに変化がないため、現在だけでなく将来への希望が持ちにくい状況であると読み取ることができます。

このため、市内ブランディングの重点ターゲットを20～30代と定め、幸福度の向上を目指す施策が重要と考えました。

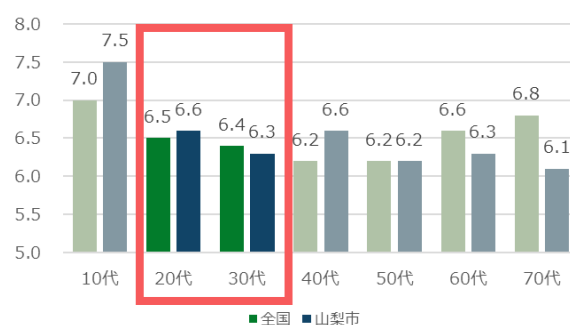
現在の幸福度

現在、あなたはどの程度幸せですか



5年後の幸福度

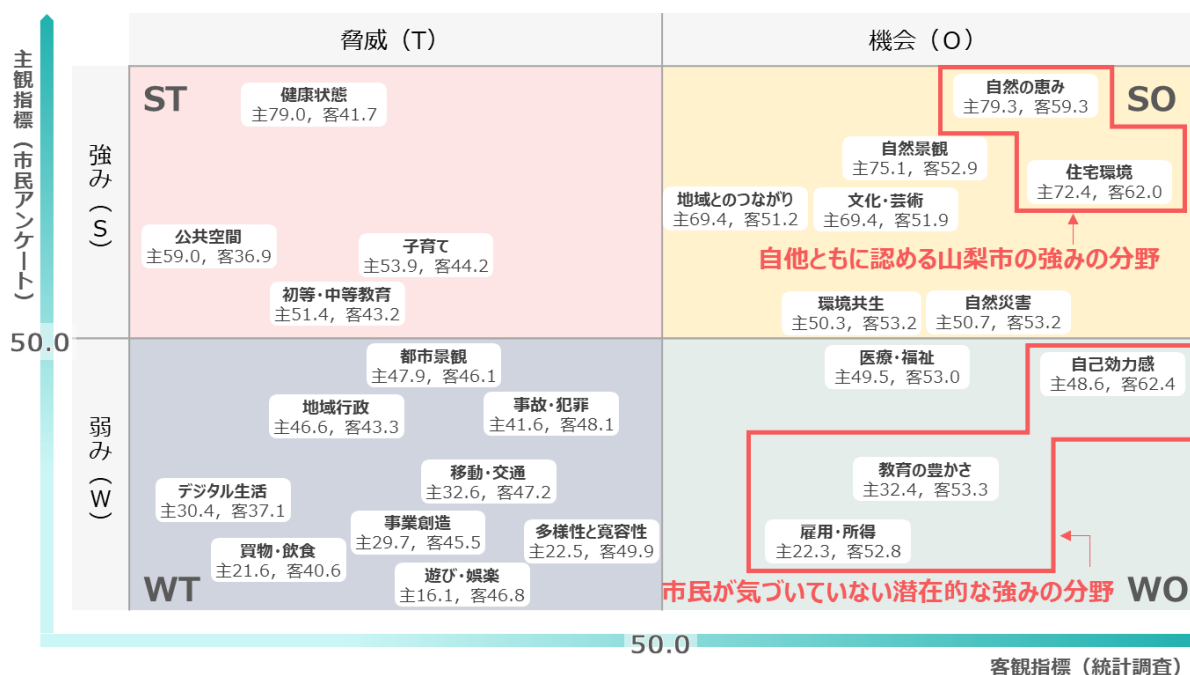
今から5年後、あなたはどの程度幸せだと思いますか



2) 市内ブランディングの注力分野

ターゲット層である20代～30代の幸福度・生活満足度を分析した結果、自他ともに認める強みであるS0領域より、「自然の恵み」と「住宅環境」分野を選定しました。選定理由は、両分野ともに主観指標及び客観指標の偏差値がいずれも55以上のためです。

また市民が気づいていない潜在的な強みであるW0領域より、「自己効力感」「教育機会の豊かさ」「雇用・所得」を選定しました。



自他ともに認める山梨市の強み (S0領域)

「住宅環境」と「自然の恵み」は、主観指標、客観指標ともに、全国平均よりも著しく高いため、自他ともに認める強みです。居住環境全体が自然と調和しており、精神的なやすらぎを感じている状態です。

普遍的な魅力として発信することにより、市民と市外からの評価を一層高めるとともに、シビックプライドの醸成のほか、定住促進、二拠点居住や移住検討へのニーズにも対応できると考えます。

住宅環境

● 統計値である客観指標：

山梨市は、住宅地の平均価格、専用住宅面積あたりの家賃が偏差値50以上であり、住宅当たりの延べ面積や持ち家率の偏差値が66以上なため、優れた居住空間が確保されていると考えます。

KPI	偏差値 (2025)	KPI	偏差値 (2025)
住宅当たり延べ面積	66.9	専用住宅面積あたり家賃	59.0
平均価格 (住宅地)	54.7	一戸建の持ち家の割合	67.3

2 現状分析

● 20代～30代の主観指標：

適度な価格感で住居を確保できることに加え、「騒音に悩まされない静かな住宅環境がある」、「心地良い居場所がある」の偏差値が60以上であることから、山梨市の住宅環境の満足度が高いことが伺えます。

KPI	偏差値 (2024)	KPI	偏差値 (2024)
自分に心地のいい居場所がある	83.8	適度な費用で住居を確保できる	61.5
自宅の周辺では、騒音に悩まされていない	71.7		

自然の恵み

● 統計値である客観指標：

大気や水の浄化、気候の調整、また自然災害を防ぐ指標の偏差値が55以上と高く表れています。また、日々の暮らしで自然、緑及び水辺の環境に接することは、精神的なやすらぎや居心地の良い生活空間が形成されていると考えます。

KPI	偏差値 (2025)	KPI	偏差値 (2025)
食料供給ポテンシャル	43.2	リン酸除去量	55.1
水供給ポテンシャル	44.6	NO2 吸収量	65.2
木材供給ポテンシャル	66.4	SO2 吸収量	55.1
炭素吸収量	68.2	洪水調整量	67.1
蒸発散量	56.2	表層崩壊への安全性	76.7
地下水涵養量	55.8	緑地へのアクセス度	67.1
土壌流出防止量	55.1	水域へのアクセス度	57.6
窒素除去量	53.6	オートキャンプ場への立地	62.6

● 20代～30代の主観指標：

客観指標の偏差値が高い「大気や水の浄化」は、山梨市の空気や水は澄んでいて綺麗と感じる20代～30代の偏差値は75以上と高く、身近に自然を感じることができることから、20代～30代は「自然の恵み」の価値を日々享受していることが伺えます。

KPI	偏差値 (2024)	KPI	偏差値 (2024)
身近に自然を感じる	83.1	空気や水は澄んでいてきれいだと感じる	75.3

市民が気づいていない潜在的な強み (W0領域)

「雇用・所得」、「教育機会の豊かさ」、「自己効力感」は、全国平均よりも高く強みであるものの、市民の実感が低い、もしくは、当たり前すぎて、なかなか気づきにくい、潜在的な強みの分野です。そのため、市民の実感や認知度を向上するために、行政は市民へ再認識してもらうための機会の創出、また取り組みの改善を図ります。

雇用・所得

● 統計値である客観指標：

令和2年国勢調査では「高齢者有業率」が高く、「完全失業率」が低いことが分かります。また文部科学省の学校基本調査では、「高卒進路未定者率」が低い水準ともあり、「雇用・所得」の偏差値は52以上と表れています。しかしながら、「若年層完全失業率」が高いため、若年層は、より良い仕事や自分にあった職を求め、自発的な離職が多く発生していると考えられます。個々の失業期間は短くても、常に一定数の人が求職活動中の状

2 現状分析

態となるため、結果的に失業率が高く算出される傾向にあります。また、本人の認識と地域・企業側が求める能力や仕事内容との乖離があり、仕事が自分に合わなかったという理由での離職もみられます。

KPI	偏差値 (2025)	KPI	偏差値 (2025)
完全失業率	55.9	市区町村内で従業している者の割合	47.3
若年層完全失業率	38.5	創業比率	43.0
正規雇用者比率	45.4	納税者あたり課税対象所得	44.1
高齢者有業率	80.0	人口あたり生活保護受給者数	-
高卒者進路未定者率	68.5		

● 20代～30代の主観指標：

アンケート項目の「やりたい仕事を見つけやすい」、「収入機会がある」の声もあり、偏差値が30以下と低く表れています。地域内で描けるキャリアの多様性、若者へのキャリア支援等を行うことが重要です。

KPI	偏差値 (2024)	KPI	偏差値 (2024)
やりたい仕事を見つけやすい	15.0	適切な収入を得るための機会がある	24.7

教育機会の豊かさ

● 統計値である客観指標：

「人口あたり生涯学習講座数」、「人口あたり生涯学習講座受講者数」の偏差値が60以上のため、地域に暮らす人が学びたいことを学べる機会があると言えます。

一方、青少年を対象として、研修・体験活動・団体活動などの機会を提供することを目的に設置された社会教育施設の利用者数や、女性の学習・研修・交流を通じて、女性の能力開発と地位向上、男女共同参画の推進を図ることを主な目的として設置された施設の利用者数の偏差値が共に50未満のため、研修ニーズの把握や認知度向上の対策が必要と考えます。

KPI	偏差値 (2025)	KPI	偏差値 (2025)
可住地面積あたり大学・短期大学数	47.2	人口あたり生涯学習講座受講者数	60.1
可住地面積あたり私立・国立中高一貫校数	47.0	人口あたり青少年教育施設利用者数	46.4
人口あたり生涯学習講座数	80.0	人口あたり女性教育施設利用者数	46.1

● 20代～30代の主観指標：

客観指標では、「生涯学習講座数」、「生涯学習講座受講者数」の偏差値は高いものの、アンケート項目の「学べる機会がある」の偏差値が32と低く表れているので、学ぶ機会の豊かさを20代～30代が認知していないことが伺えます。そのため、行政が主催している生涯学習や学びの場所などを広報することにより、学校以外でも学べる機会があることを浸透させる必要があります。

KPI	偏差値 (2024)
学べる機会がある	32.4

2 現状分析

自己効力感

- 統計値である客観指標：

デジタル庁では「自分の意志を社会に反映できる」ことの代表として「選挙投票率」を客観指標の「自己効力感」として定めています。山梨市では「首長選挙の投票率」の偏差値は73以上であり、「市区町村議会選挙の投票率」の偏差値は80以上と非常に高いことから、社会参加への意識が高いことが伺えます。

KPI	偏差値 (2025)	KPI	偏差値 (2025)
首長選挙の投票率	73.1	転入超過割合	47.6
市区町村議会選挙の投票率	80.0	完全失業者数	48.9

- 20代～30代の主観指標：

アンケート項目の「自分のことを好ましく感じる」の偏差値は、全世代では、58以上と全国平均よりも高い状況です。一方20代～30代の偏差値は48であり、全国平均をわずかに下回る結果となったので、20代～30代の自己効力感の向上が必要であると考えられます。

KPI	偏差値 (2024)
自分のことを好ましく感じる	48.6

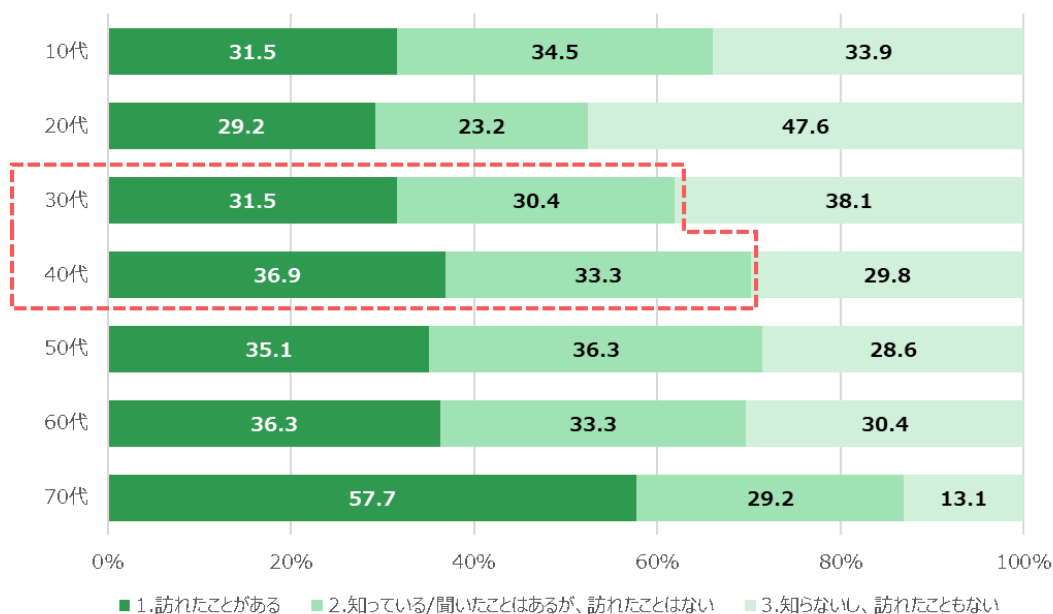
2.3. 市外ブランディング分析結果

1) 市外ブランディングのターゲット層

本事業で調査した東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県、長野県及び静岡県在住の10代～70代の1,176名を対象にしたアンケート（以下、旅行意向調査と言う。）結果です。

山梨市の認知度・往訪機会の質問では、30代～40代で「山梨市を訪れたことがある」及び「山梨市のことを認知しているが、訪れたことはない」と回答された方は、61%～70%であることが明らかになりました。よって、30代～40代は、既に山梨市に対して関心をもつ土壌があり、「獲得しやすい見込み客」と考えられます。

特に、40代は「山梨市を訪れたことがある」との回答が約37%と最も高く、アプローチしやすい層と考えられます。また、30代は「認知しているが、訪れたことはない」と回答した3割の層は、将来の訪問客へと育成する必要があると考えられるため、市外向けブランディングのターゲットとします。



2) 市外ブランディングの注力分野

旅行先を選ぶ際に重視する点についてアンケートを取った結果、1位～4位までは全世代共通で順位の変動はありませんでした。しかし、5位以降において30代～40代は、観光アクティビティ、買物などの利便性へと重視する傾向が見られました。

2 現状分析

順位	全世代	30～40代	順位変動 (全世代との比較)
1	③グルメ・特産品	③グルメ・特産品	→ ±0
2	④温泉・リラクゼーション	④温泉・リラクゼーション	→ ±0
3	⑭価格の手ごろさ	⑭価格の手ごろさ	→ ±0
4	①自然環境・景観	①自然環境・景観	→ ±0
5	⑧宿泊施設の充実	⑤観光アクティビティ (登山・果物狩り・サイクリングなど)	↑ +1
6	⑤観光アクティビティ (登山・果物狩り・サイクリングなど)	⑧宿泊施設の充実	↓ -1
7	⑪旅行先の公共交通機関の利便性	⑩都市部からのアクセスの良さ	↑ +1
8	⑩都市部からのアクセスの良さ	⑪旅行先の公共交通機関の利便性	↓ -1
9	⑥歴史文化・伝統行事	⑫買い物などの利便性	↑ +1
10	⑫買い物などの利便性	⑥歴史文化・伝統行事	↓ -1
11	②治安や災害リスクに対する安心・安全	②治安や災害リスクに対する安心・安全	→ ±0
12	⑦子ども連れでの過ごしやすさ	⑦子ども連れでの過ごしやすさ	→ ±0
13	⑬地元の人との交流	⑬地元の人との交流	→ ±0
14	⑨仕事場所の充実 (リモートワーク施設)	⑨仕事場所の充実 (リモートワーク施設)	→ ±0
15	⑮その他	⑮その他	→ ±0

また、地域幸福度指標24分野の客観的なデータを縦軸、ターゲット層である30代～40代の旅行意向調査のデータを横軸にとり、各データの中央値を境界線とした4つの領域に振り分けて分析しました。

その結果、旅行者にニーズがあり、山梨市の強みが発揮できるSO領域より、「自然の恵み」と「自然景観」分野を選定しました。

山梨市としては特出した強みではないものの、旅行者のニーズの高いWO領域である「遊び・娯楽」「移動・交通」、「買物・飲食」は、重点的な整備・対策を講じることにより、旅行者に新たな体験価値の提供へ繋がられる可能性がある分野であるため、選定しました。

		脅威 (T)	機会 (O)
統計調査	強み (S)	【文化・芸術】 【自然災害】 【地域とのつながり】 ⑥歴史文化・伝統行事 ②災害リスクに対する安心・安全 ⑬地元の人との交流	【自然の恵み】 【自然景観】 ③グルメ・特産品 ④温泉・リラクゼーション ①自然環境・景観 旅行者にニーズがあり、 山梨市の強みが発揮できる分野
	弱み (W)	【事故犯罪】 【遊び・娯楽】 【事業創造】 ②治安に対する安心・安全 ⑦子ども連れでの過ごしやすさ ⑨仕事場所の充実 (リモートワーク施設)	【遊び・娯楽】 【移動・交通】 【買物・飲食】 ⑤観光アクティビティ ⑩都市部からのアクセスの良さ ⑪旅行先の公共交通機関の利便性 ⑫買い物などの利便性 旅行者にニーズがあり、 山梨市が力を入れるべき分野
		WT	WO
			旅行意向調査

2 現状分析

旅行者にニーズがあり、山梨市の強みが発揮できる領域（S0領域）

山梨市の強みでもある「グルメ・温泉」また「自然景観」といった豊富な観光資源を最大限に活用することにより、30～40代の旅行者を誘致できると考えます。

自然の恵み

● 統計値である客観指標：

大気や水の浄化、気候の調整の偏差値が55以上と高く表れています。また、内陸性気候による「長い日照時間」と「昼夜の大きな寒暖差」、「水はけのよい扇状地の地形」、「豊富な水資源」といった恵まれた自然環境を活かし、多様な果物の栽培が盛んです。

KPI	偏差値（2025）	KPI	偏差値（2025）
食料供給ポテンシャル	43.2	リン酸除去量	55.1
水供給ポテンシャル	44.6	NO2 吸収量	65.2
木材供給ポテンシャル	66.4	SO2 吸収量	55.1
炭素吸収量	68.2	洪水調整量	67.1
蒸発散量	56.2	表層崩壊への安全性	76.7
地下水涵養量	55.8	緑地へのアクセス度	67.1
土壌流出防止量	55.1	水域へのアクセス度	57.6
窒素除去量	53.6	オートキャンプ場への立地	62.6

● 旅行意向調査：

30代～40代の回答者ベース割合³について、「グルメ・特産品」は35%、「温泉・リラクゼーション」は29%と高く、旅行先を選ぶ上で重視していることが伺えます。山梨市は、多様な果物に加え、標高約700mの高台にあるほったらかし温泉をはじめとした温泉が多数存在するため、山梨市の強みが発揮できると考えます。

自然景観

● 統計値である客観指標：

自然景観指数は、環境省の「国立公園、国定公園」をはじめ、国土交通省の「景観法の施行状況」、文化庁の「文化的景観」などを基に、偏差値を定めています。山梨市は「秩父多摩甲斐国立公園」の見どころでもある「西沢渓谷」をはじめ「甲武信ヶ岳」といった綺麗な自然の景色を有しており、偏差値も50以上となっています。

KPI	偏差値（2025）
自然景観指数	52.9

● 旅行意向調査：

30代～40代の回答者ベース割合の17%は「自然環境・景観」を選択し、「自然の恵み」の次に重視しているポイントといえます。先ほどの客観指標でも表現しているように、山梨市は「西沢渓谷」また新三大夜景に認定された「笛吹川フルーツ公園」などの雄大な景観を有しているため、大きな強みになると考えます。

³ 回答者ベース割合：20～30代の全回答者数を分母とし、各選択肢を選択した回答者の割合を示したものです。複数回答形式のため、合計は100%を超えます。

2 現状分析

旅行者にニーズがあり、山梨市が力を入れるべき領域（W0領域）

旅行者のニーズがある「遊び・娯楽」、「移動・交通」、「買物・飲食」は、山梨市が計画的な整備・対策を講じることにより、旅行者が来訪する機会となりえる領域です。

遊び・娯楽

- 統計値である客観指標：

「遊び・娯楽」の偏差値は、総務省の「経済センサス-活動調査」より「娯楽業の事業所数」と令和2年国勢調査の人口を基に、人口あたりの娯楽事業所数が算出されます。偏差値は46と全国平均をわずかに下回る結果になりました。

KPI	偏差値（2025）
人口あたり娯楽業事業所数	46.8

- 旅行意向調査：

30～40代の回答者ベース割合の16%は、観光アクティビティである登山・果物狩り・サイクリングなどを支持しています。客観指標の「遊び・娯楽」で定義されている娯楽事業者とは異なりますが、観光アクティビティを余暇やレクリエーションの一種であるため、「遊び・娯楽」と定義しております。30代～40代は、アクティビティの「体験」を重視しているため、登山・果物狩り以外の「観光アクティビティの拡充」により、旅先の候補地になることが期待できます。

移動・交通

- 統計値である客観指標：

「移動・交通」は、「駅・バス停留所徒歩圏人口カバー率」の偏差値が46で、「通勤通学に自家用車等を用いない割合」の偏差値も38と全国平均を下回る結果になりました。これは、公共交通機関である鉄道駅やバス停から遠い住宅が多いため、多くの市民が自家用車を使って移動していることを示唆しています。

KPI	偏差値（2025）	KPI	偏差値（2025）
駅・バス停留所徒歩圏人口カバー率	48.6	通勤通学に自家用車等を用いない割合	38.7
人口あたり小型車走行キロ	43.6	職場までの平均通勤時間	57.9

- 旅行意向調査：

「都市部からのアクセスの良さ」及び「旅行先の公共交通機関の利便性」について、30～40代の回答者ベース割合は11.4%と高いため、旅行先を選ぶ上で重視していると考えられます。都心から約100km圏、90分程度で訪れることができる山梨市は、旅行者のニーズと合致しています。ただし、電車移動の旅行者にとっては、駅から観光スポットを巡る自由度・選択肢が限られているため、旅行先の公共交通機関の利便性が十分確保されていません。そのため、観光スポットを効率的に周遊する移動施策の拡充が求められます。

2 現状分析

買物・飲食

- 統計値である客観指標：

飲食店へのアクセスや、十分なサービスを受けることが可能かを測定する指標として、「可住地面積あたり飲食店数」、「人口あたり飲食店数」が用いられています。山梨市においては、「可住地面積あたり飲食店数」の偏差値は46、「人口あたり飲食店数」の偏差値は49と全国平均をわずかに下回る結果になりました。

KPI	偏差値 (2025)	KPI	偏差値 (2025)
商業施設徒歩圏人口カバー率	27.0	人口あたり飲食店数	49.0
可住地面積あたり飲食店数	45.7		

- 旅行意向調査：

「買い物などの利便性」について、30～40代の回答者ベース割合は11.4%と高いため、旅行先を選ぶ上で重視していると考えられます。これは、旅行者にとって、地元ならではの新鮮な食材を使ったグルメ、土産品などを購入できるお店にアクセスできることが求められていることが伺えます。

山梨市でしか味わえない、購入できないなどの付加価値の高いグルメや産品を取り扱う店舗の場所、営業時間等の基本的情報の発信に加え、これらの店舗の情報を効果的にPRすることが、地域ブランド力強化につながると考えられます。

3. ブランディング戦略

3.1. 市民意見の反映

1) 注力分野に対する市民意見の分析手法

1. 目的設定

現状調査分析から地域ブランディング戦略の骨子づくりに必要な「山梨市の魅力・強みと課題・弱み」「地域ブランディング戦略の目的」「シティプロモーションのあり方」を設定しました。

2. 調査・分析手法

複数の調査手法を組み合わせ、多様なステークホルダーから意見を収集しました。

● アンケート調査

・ 中高生向けアンケート

- 対象：市内の中学生、高校生
- 実施期間：令和7年7月8日から令和7年8月1日
- 回答数：中学生669件、高校生881件
- 調査概要：山梨市への愛着、イメージ、将来住みたい場所、関わりたいこと、改善希望点などを調査。若年層の視点での魅力と課題、市外流出傾向と潜在的な地域貢献意欲などについて尋ねました。

愛着がある理由

1) 人とのつながり・コミュニティの温かさの重視

- ・家族や友だちなど「大切な人がいるから」という理由が圧倒的に多いです。
- ・地域の人たちがやさしく、あたたかいと感じている声も多く、家族を含めた地域コミュニティの存在が愛着の核になっていると考えます。

2) 自然や住環境への満足感

- ・「山・川・空・四季などの自然や景観が好き」「安心して暮らせる場所だと感じる（治安や災害対策、住みやすさ）」といった自然環境や住みやすさへの満足も非常に多い。山梨市ならではの自然や安全な暮らしが、地域への好意につながっています。

3) 思い出のある土地やふるさとの意識

- ・「地域に思い出があり、ふるさとと感じる」「特に理由はないが、なんとなく好き」といった、情緒的・感覚的な愛着も目立つ一方で、学校や地域活動への参加、成長実感なども一部で見られます。

愛着がない理由

1) 余暇・学びの機会不足

- ・最も頻出したのは「遊ぶ場所や学ぶ機会が少ない・退屈」であった。少数ながら「なにもない／良いとこない」「遊ぶ場所がなさすぎる」といった表現もあります。
- ・日常生活の中で山梨市内に「使える場所・機会」の不足感があることがうかがえます。

2) 市民ではないことでの関係性の希薄さ（高校生）

- ・「住んでいない／山梨市民じゃない／よく知らない／学校でしか来ない」といった“生活圏外・関与がない”といった言及も多くみられます。
- ・まとめて見ると、関わり方の薄さや関心が育たない、将来ここにいない前提などの当事者性の弱さがみられます。

3) コミュニティ帰属感の弱さ

- ・「気の合う人がいない／つながりを感じない／自分の居場所がない」「地域の人が冷たい／無関心」「意見が届かない・尊重されない」など、心理的な距離や排他感に関する言及があった。場づくりや関係づくりの不足を感じている可能性があります。

・ 市職員向けアンケート

- 対象：市職員
- 実施期間：令和7年7月28日から令和7年8月4日
- 回答数：316件
- 調査概要：山梨市への愛着、職員が考える「山梨市らしさ」、シティプロモーションの方法、データ活用に関する意見、マーケティング知識・経験などを調査。内部からの視点での強み・弱み、プロモーションの方向性、デジタル活用の課題などについて尋ねました。

3 ブランディング戦略

<p>山梨市の将来展望と地域ブランディングの課題</p>	<p>山梨市の将来展望として、「観光誘致や地域経済の活性化」を最も重視しており、市の自然や産業を活かした外部からの誘客を通じて経済を活性化したいという意向が強くみられます。次いで、人口減少対策としては「若者や子育て世代の移住定住促進」が強く認識されるとともに、「市民の地域への愛着と誇りの醸成」を求めている声も多くみられます。他自治体との差別化を図り、山梨市独自の魅力を再発見・発信していく重要性を認識していることがわかります。</p>
<p>シティプロモーションのターゲットと戦略</p>	<p>シティプロモーションにおいて、「観光誘致」と「若者・子育て世代の移住定住促進」を二大柱とし、それぞれのターゲットに響くメッセージの明確化が重要視されていることがわかります。市の施策や広報活動に一貫性を持たせ、市民が山梨市への誇りや愛着を深めるブランディングを強化することで、市民自身が魅力を発信する担い手となることを目指すべきとの意見がみられます。</p>
<p>職員として山梨市への愛着と「らしさ」の認識</p>	<p>山梨市職員が地域に愛着を感じる理由は、「自分が育った街だから」や「高校時代を過ごしたため」といった個人的な経験があげられます。また、「守るべき資産（資源）」があり、これらを含め誇りに感じているため」や、果樹産業への誇りも愛着形成に寄与しています。一方、愛着を感じない理由は、「居住期間が短いから」などがみられます。「山梨市らしさ」としては、フルーツ公園や万力公園のような自然体験型施設、ゆったりとした街の雰囲気、災害の少なさなどが認識されています。</p>

・ 旅行意向調査

- 対象：東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県、長野県及び静岡県在住者
- 実施期間：令和7年8月20日から令和7年8月24日
- 回答数：1,176件
- 調査概要：山梨市の認知度・訪問経験、魅力・印象、サイト閲覧後の関心の変化、情報収集ニーズ、旅行先や移住先に求めるポイントなどを調査しました。

	調査結果まとめ	今後の方向性
<p>認知・訪問の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 40代～60代が安定した高い訪問率を維持。70代は、全世代で唯一50%を超える突出した来訪率を誇る世代 ・ 静岡県（43%）、東京都（38%）、神奈川県（39%）と高い訪問率を誇る。千葉県の訪問率は31%と近隣で最も低く、山梨市を知らない人が37%もいるという最大の課題 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 首都圏近郊のイベント開催により山梨市の認知度向上 ・ ミドル層の更なる来訪機会の創出、リピート化
<p>魅力度要素（観光資源）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全都県・全世代で「フルーツ」が最も強く想起され、ブランドとして確立 ・ シニアは自然・癒し、若年層は価格・体験、そして総合的に判断するミドル層と世代ごとに異なる価値観 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「フルーツ」を中心に「食×癒し×体験」を組み合わせた多層的訴求 ・ 若年層には「体験」と「価格」の魅力、シニア層には「自然」と「癒し」の価値といった世代ごとにあわせた魅力の発信
<p>イメージ変化と魅力度評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ サイトを閲覧した全回答者の34%が「山梨市の関心が高まった」と好印象。その一方で10～30代の一部では関心が低下 ・ 東京都は多面的に高評価で「魅力なし」も最少（16%） ・ 神奈川県は温泉が突出。埼玉・静岡はフルーツ以外の拡張の余地があり、千葉県・長野県は、全体評価に対し、景色、温泉の関心が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10～30代の関心を引き付けるためのコンテンツの掲載や情報発信の強化 ・ 一都三県、長野県、静岡県共通の高評価であるフルーツの強みを維持しつつ、景色、温泉、ワインなどに焦点を当てたプロモーションの強化
<p>情報接点・発信手段</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全世代共通で「イベント情報」が最もニーズが高い ・ 高齢層は「リアルタイム情報（開花・旬）」、若年層は「写真・動画」などデジタル発信に親和性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント×デジタル×リアルタイムを組み合わせた発信 ・ SNS・インフルエンサーなどを通じて、日常生活に溶け込む形で山梨市の魅力を訴求
<p>移住・定住の要素</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若年層は「住宅・アクセス・買い物」など住みやすさを重視 ・ 観光資源よりシニア層は「医療・安全」を重視 ・ 東京都はアクセス、千葉県は公共交通、静岡県は自然・温泉、長野県は行政支援制度を相対的に重視 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若年層には「住みやすさ・働きやすさ」をアピール ・ シニア層には「医療・安心」を中心に訴求 ・ 都道府県別の特徴に応じた移住支援策の差別化

● ヒアリング調査

・ 事業者ヒアリング

- 対象：市内の10の事業者・団体
- 実施期間：令和7年7月23日から令和7年8月18日
- ヒアリング概要：各事業者の抱える課題認識、課題解決に向けたアクション案、山梨市の魅力と課題、将来展望、シティプロモーションへの意見などについて聞き取りました。

事業者ヒアリング結果サマリ

事業者の課題認識

① 農業の担い手不足と耕作放棄地の増加

- ・ 高齢化による生産者減少、若手の定着難、農地の貸借が容易ではない点が深刻であり、全体として新規就農のハードルが高くなっています。

② 地域ブランディングと情報発信の弱さ

- ・ 市全体の統一プロモーションが不足し、市民の地域への意識、愛着が低いです。観光客が消費活動できる場所も限られています。

③ 多様な人材の確保と地域コミュニティの課題

- ・ 女性就農者の定着難、外国人労働者の指導課題に加え、一部地域での移住者への排他性や、挑戦を促す風土の不足が見られます。

課題解決に向けたアクション案

就農希望者と農家を繋ぐ
マッチングシステムの強化、
行政による耕作放棄地の
維持管理支援

山梨市独自の明確な
ブランドコンセプトを策定し、
統一されたメッセージで
プロモーションを展開

子育て世代、女性、
外国人など多様な背景
を持つ人々が活躍でき
る柔軟な働き方を農業
分野で推進し、モデル
ケースを創出・発信

3. 進め方

事業者ヒアリングやアンケート調査の自由記述から地域幸福度指標の分析を通じて明らかになった山梨市の「魅力・強み」及び「課題・弱み」の原因を洗い出しました。これにより、本質的な山梨市の「魅力・強み」を明らかにし、数字に表れない市民意見を「地域ブランディング戦略の目的」「シティプロモーションのあり方」に反映させました。

2) 市内ブランディングの注力分野への意見

住宅環境について

市民からは、「山梨市は安心して暮らせる場所だと感じる（治安や災害対策、雰囲気）」といった満足の声が多く聞かれました。特に、「広い家に住める」「自然豊か」「都心からのアクセスが良い」といった声が多く、「二拠点生活、移住に適した立地である」点に魅力があるという声もありました。職員アンケートでも「生活しやすい土地環境」を魅力的であるという意見も出ており、客観的な偏差値が高いだけでなく、市民に強みとして認識されていることが分かりました。

アンケートのコメント(抜粋)

【市民】

- ・大きな家に住める、駐車場が確保されている、静かで鳥のさえずりで目覚める、住宅街と自然のバランスがよい。住環境は大変良いと思う。
- ・住宅環境に恵まれ、首都圏からの交通の便が良いことは首都圏勤務のテレワーク層にとって最適な環境と感じる。首都圏に住む友人や家族を呼ぶこともできるため、都会と離れすぎず生活できることが魅力。
- ・都心から1.5時間で余裕のある住宅を持つことが可能。

自然の恵みについて

市民からは、「果樹」に関係する豊かな自然環境に高い満足感を意見が多く寄せられました。また、フルーツ公園や万力公園といった施設や山岳資源、四季折々の自然美、星空や夜景の絶景などについても誇りに思われています。中高生からも「フルーツがたくさん取れる」「空気がきれい」といった声が聞かれ、自然と調和した生活環境が強く評価されています。これらの要素は、観光資源としても、市民の生活の質を高める上でも重要な「山梨市らしさ」として認識されています。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・フルーツがたくさん取れる。
- ・山梨市は自然がたくさんあって、桃の時期になるとピンクの絨毯のようにきれいなところが好き。
- ・自然が豊かで空気が綺麗で住みやすい。
- ・自然があり温かみのある場所だと思う。
- ・山梨市では積極的にゴミ拾いなどを行っているのでみんなそれぞれの意識が高いので良いと思います。

【職員】

- ・水道水が飲める。
- ・自然豊かで何も無い。
- ・笛吹川のせせらぎと川面に流れるやさしい風が良い。
- ・絶妙な天候（晴れの多さ、風雨の少なさなど）と盆地の山並み、恵まれた果物が良い。

事業者・団体の意見

【青年会議所】

- ・山梨市の魅力は、日射量が多く雨が少ない地理的特性、充実した生活環境、自然・温泉・果物といった地域特性、そして「新三大夜景」に選ばれていることである。

雇用・所得について

客観的な指標では山梨市の完全失業率は低く、雇用環境は良好であると言えます。しかし、市民の主観としては「やりたい仕事がない」といった認識があり、必ずしも強みとして認識されていません。中高生向けアンケートでは、「働く場が少ない」「仕事がない」といった直接的な表現は少ないものの、「山梨市以外のところに行って、経験を山梨市で生かしたい」と言った声もあり、「新しい産業」や「就きたい仕事」の不足を感じているものと考えられます。将来就きたい仕事としては「人に関わる仕事」に加え、「開発系の仕事」、「商品開発」、「ITに興味」と答える生徒もあり、若年層は新しい分野での雇用機会を求めていることが伺えます。事業者ヒアリングでも、若者の就農間口の狭さや、駅周辺に商店街や観光客が利用できる施設が不足していることによる仕事の少なさについての意見が出されています。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・自分のやりたいことを貫けるところへ行きたい。
- ・山梨市以外のところに行ってやりたいことをやって、そこで生かした経験を山梨市で活用したい。
- ・人に関わる、助ける活動をしたい。
- ・人を笑顔にする活動をしたい。
- ・就ける仕事が増えると良いと思う。

事業者・団体の意見

【農業関連法人】

- ・山梨市の農業課題は、若者の就農間口の狭さ、耕作放棄地が活用困難、土地の貸借・売買が容易でないことである。これには、就農希望者と農家を繋ぐマッチングシステムの構築、行政による耕作放棄地の維持管理支援、実践的な農業教育の機会創出、専門技術を学べる教育機関の設置が必要である。

【農園経営者】

- ・農業活性化のためには、繁忙期に手伝ってくれる人材を地域でプールする仕組みや、若手農家との連携が鍵となる。移住者増加には農業など働く場所の確保が不可欠だと思う。

【ぶどう農家】

- ・リターン組の地域愛の強さを感じつつも、一部地区での移住者への排他性や仕事の少なさを感じている。

【JAフルーツ山梨】

- ・出荷者600人を抱えるぶどうの大産地であり、「量が確保できる」ことが強みとブランド価値に繋がっている。多様な担い手については、女性の新規就農者もいるが定着が難しい。女性指導員への相談ニーズは高い。繁忙期には外国人労働者を受け入れているが、農家側での指導が課題となっている。農協としては、若手や女性を積極的に誘致し、地域のコミュニティを拡大していくことを目指している。

教育機会の豊かさについて

客観指標では、「生涯学習の機会（講座数）」が豊富であるため、教育機会は多いと考えられます。一方、市民の主観では「学べる機会がない」と捉えられており、提供されている行政サービスと市民のニーズがかみ合っていない可能性が考えられます。中高生アンケートでは、「遊ぶ場所や学ぶ機会が少ない・退屈」という意見が最も頻繁に聞かれ、若者向けの余暇や学びの場の不足に関する意見が出されています。また、学校側からは、子供たちの将来の選択肢を増やすためのキャリア教育の重要性が挙げられています。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・学習だけでなくスポーツにももっと力を入れて欲しい。
- ・もう少し公共施設などを増やして便利にしてほしい。

事業者・団体の意見

【農園経営者】

- ・山梨市の将来像として、挑戦する大人の姿を見せ、魅力ある企業を増やし、子育て世帯を増やすための手厚い移住定住支援を期待している。行政には、挑戦する人が増えるようなキャリア教育を含む風潮づくりや、長期的な視点での地域ブランディング事業の推進を求めたい。

【中学校長】

- ・教育者としては、子どもたちの将来の選択肢を増やすため、キャリア教育の一環として職場体験を重視している。生徒の希望職種を募り、保護者や山梨県男女共同参画事業と連携して職場を紹介するほか、企業を招いて対話の場も設けている。また、自身の活動が周囲に与える影響や多様性を尊重する学び、生徒自身が課題を設定し解決策を考える独自の取り組みも行っている。

自己効力感について

山梨市は「選挙投票率」の偏差値が著しく高く、客観的には自己効力感が非常に高い地域であることが伺えます。これは「自分の意志を社会に反映できる」という意識の高さを示しています。しかし、30代においては、「自分のことを好ましく思う」という主観偏差値が平均以下であり、30代における自己肯定感や自己効力感を高める施策が必要であると考えられます。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・山梨市はみんなが楽しんでいて笑顔が溢れる街だと思う。
- ・山梨市は田舎だけどそれでも自然の良さ、地域の良さが生かされている街だと思う。
- ・自分が育ってきた地域だから愛着がある。
- ・山梨市はいつでも誇れる地元です。これからは迷惑をかけるときもあるかもしれないけれど、ずっと住みたいです。
- ・私は山梨市が大好きです。山梨市に生まれて良かったです。

3) 市外ブランディングの注力分野への意見

自然の恵みについて

(市内ブランディングと同様)

自然景観について

中高生向けアンケートでは、「富士山の景色がとてもきれい!」「山や川がきれいで好き」「星が綺麗に見えるところがある」といった声が多数を占め、日々の生活の中で美しい自然を身近に感じていることが伺えます。

また、「桃の花がきれい」「季節が変わると違う景色が見られる」という意見から、果樹園が織りなす農村景観が山梨市の大きな魅力となっていることを示しています。山梨市住民意向調査や事業者ヒアリングでも、「盆地を囲む稜線、峡谷や河川、里山が近接

し、四季の彩り・夜景・星空まで楽しめる自然の資産が詰め込まれている」といった具体的な魅力が挙げられており、世界農業遺産に登録された景観への誇りも感じられます。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・富士山の景色がとてもきれい！
- ・山に囲まれていて、そこから顔を出す太陽がきれい。
- ・夜景が綺麗。
- ・山梨は自然が豊かで紅葉や雪、桜など季節が変わるといつもと違ういろいろな景色が見られてきれい
- ・フルーツ公園近くになったら街灯がフルーツの形になっているところが可愛い。

【市民】

- ・四季を通じて魅力的な花や果物に溢れている(特に、桃の花がキレイ)。東京や神奈川などの都心部の住民からしたら魅力的に映るのではないか。

遊び・娯楽について

山梨市の市民、特に若年層からは、「遊ぶ場所や学ぶ機会が少ない・退屈」という意見が非常に多く聞かれました。「遊ぶ場所がなさすぎる」といった声や、ショッピングモール、映画館、カラオケ、ゲームセンター、本屋、ボウリングなどの娯楽施設を求める意見が目立ちます。

一方、市民意識としては「レジャー施設の不足」が課題であるとしつつも、自然が豊富でリラックスできる環境は魅力として認識されています。事業者からは、山梨市の豊かな自然を活かしたアクティビティ(果物狩り、サイクリングなど)のポテンシャルに期待する意見が出ているので、その体験価値の向上が求められています。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・遊ぶ場所がない。
- ・近くに遊ぶ場所がほしい。山梨市駅にプリクラ機がほしい。
- ・ラウンドワンみたいな施設を建ててほしい。

【職員】

- ・フルーツ公園、万力公園など大きくて幅広い年代の人が楽しく遊べる自然体験型施設がある。人口密度が低くて、ゆったりした町の雰囲気が良い。

事業者・団体の意見

【桃農家】

- ・地域祭りの維持など、人手不足の課題には外部人材の活用を視野に入れ、小さな成功を積み重ねるべきである。面白いイベント企画を通じて山梨市のファンを増やすことがブランディングの一方方向性となるだろう。

【農園経営者】

- ・「果物」だけでなく、地域の暮らし体験や宿泊コンテンツを増やすことで魅力を伝えるべき。

【山荘経営者】

- ・関係人口から移住・定住への繋がりを期待し、ウェルネスツーリズムとして市民と観光客が共に楽しめる体験を提供したいと考えている。市民性に関しては、一部に残る閉鎖的な考えを乗り越え、移住者と地域住民が交流できるコミュニティの場が重要。

移動・交通について

移動・交通の利便性は、市民の満足度が低い領域の一つです。中高生アンケートでは、「移動が不便」「電車やバスの本数が少ない」「電車の待ち時間が多い」「車がないと移動がとても不便」といった交通手段の不便さを訴える声が頻出しています。

事業者ヒアリングでも「地域内にインターがなく、公共交通機関も少ないため交通アクセスに課題がある」と述べられており、都市部からのアクセスは良いものの、市内での移動手段の不便さが課題であるという認識が共通しています。この交通の不便さは、市民の日常生活の満足度や地域活動への参加意欲にも影響を与えている可能性があります。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・ 移動が不便。
- ・ 電車に乗らないとみんなで遊べる場所がない。
- ・ 電車の中の待ち時間が多い。
- ・ 移動手段が少ないので中央特快を甲府まで延伸させ山梨市駅にも停車するようにしてほしい。
- ・ 東京にも近く交通の便はいいはずなので、農業の支援や環境に優しいまちづくりを進めることでもっと人が多くなると思う。

事業者・団体の意見

【山梨青年会議所】

- ・ 観光面では案内や公共交通の不足が課題で、峡東地区としての連携も視野に入れる。宿泊客が少なく、夜間の経済効果が低い点も課題である。

買物・飲食について

買物・飲食の分野は、市民の満足度が低い領域です。中高生からは、「スーパーや飲食店が少ない」「飲食店のチェーン店を増やしてほしい」「イオンモールのような大きな商業施設がほしい」「本屋がほしい」「牧丘にも買い物できる施設があったらいい」といった、店舗の選択肢の少なさや利便性の低さに関する意見が聞かれます。

一方、山梨市は「フルーツ王国」であり、中高生も「フルーツがたくさん取れる」「ぶどうや桃が美味しい」と評価しています。グルメや土産品等に活かすことができる資源であるので、積極的にPRしていく必要があります。新鮮なフルーツを直接購入できる直売所などがあるので、取り扱いのある飲食店や販売所の情報が不足している可能性があります。

アンケートのコメント(抜粋)

【中高生】

- ・もっと飲食店、娯楽施設が増えて欲しい。
- ・ショッピングモールや映画館がほしい。
- ・「地元のお店や工場を元気にすること」にプラスして、今ある商品や食品の在庫などや現状仕入れていない新しいものをもう少し増やしてほしい。

【職員】

- ・飲食店など大きなチェーン店が少なく、「何もないところ」がいいなと思います

事業者・団体の意見

【商工会】

- ・商工会員の商品を販売できる場所が不足しており、駅前に物産店を設けることを提案したい。

4. ブランドメッセージ

4.1. メッセージに込めた価値観・将来像

1) 山梨市地域ブランドメッセージ

山梨市の魅力をわかりやすいイメージとして発信し、市内外のより多くの人に関心を持ってもらうためのブランドメッセージとロゴマークを設定しました。



いろあふれるし、山梨市。

1. ロゴマークについて

山梨市は、南向きの斜面に広がる果樹園でつくられる果物のみずみずしくカラフルな色や、西沢渓谷や笛吹川をはじめとした澄んだ水が織りなす清らかな色、季節によって山々が作り出す深い色など、自然の恵みがもたらす様々な色にあふれているまちであることを表現しています。

2. ブランドメッセージについて

「いろあふれるし、山梨市。」

自然の恵みがもたらす様々な色にあふれている市であること（色あふれる市）、またそうした多くの色が山梨市の魅力やアイデンティティの根源になっていること（色にあふれているからこそ山梨市）、そして私たち市民の自慢であること（「山梨市は色にあふれる市である」というアピール）の3つの意図を表現しています。

2) ブランドメッセージに込めた価値観・将来像

「いろあふれるし、山梨市。」というブランドメッセージには、本市が大切にし、市民や関係人口と共有したい価値観と、持続可能で変わらず豊かで魅力的であり続ける将来への希望を込めています。

本市に広がる多様な自然環境や果物などの農産物がもたらす色は、山梨市の独自性と魅力の根幹であり、重要な地域資源として位置づけられます。これらの豊かな特性が重なり合うことで形成される景観や暮らしの質は、市民の誇りとなるものであり、本市のアイデンティティを明確にする要素となっています。

このブランドメッセージが描く将来像は、多様な魅力が調和し、市民が愛着と誇りを持って安心して暮らし続けられる地域であるとともに、関係人口の方々が訪れ、関わり、継続的に交流することで地域の活力が循環するまちです。このブランドメッセージを旗印として市民の郷土への理解や愛着を深め、山梨市の魅力や存在を広く発信し、関係人口の拡大を図っていくことで、持続可能な地域づくりを推進します。

3) ブランドメッセージの活用方針

本ブランドメッセージ及びロゴマークは、山梨市の魅力を内外に発信し、地域の一体感を醸成するための重要な資産となります。市民・事業者・行政が共通の価値観を共有し、統一感のある情報発信を行うため、以下の通り活用方針を定めます。

1. 使用目的

ブランドメッセージ及びロゴマークは、市が公式広報物、観光プロモーション、イベント、地域製品のPRなどに使用する他、市民や事業者等が地域ブランドの価値向上に資する活動で使用します。

2. 改変の禁止

ブランド価値を損なうため、ブランドメッセージ及びロゴマークの改変は禁止します。ロゴは、形状の変形、色の改変、部分的な切り抜き、縦横比の変更を禁止します。

3. 品位保持と適正利用

信頼性を損なう用途（政治活動、宗教活動、反社会的行為、公序良俗に反する行為等）にブランドメッセージ及びロゴマークを使用することを禁止します。

4. 市民・事業者との連携促進

ブランドメッセージ及びロゴマークを市民活動や地域イベント、商品開発など、市民及び事業者等が山梨市のブランド価値を高める取り組みに積極的に活用できるよう支援します。

4.2. ブランドメッセージの活用

1) 市民参加型での活用

本ブランドメッセージは、行政の広報や印刷物、公式ウェブサイトなどで積極的に活用し、山梨市の魅力を一貫して発信します。市民や事業者とともに、シティプロモーションや地域イベント、商品開発など多様な場面で共有し、地域全体でブランドを育てていくことを目指していきます。

ブランドメッセージは、単なるスローガンではなく、市民が誇りを持ち、地域に愛着を深める「旗印」となるものです。市民参加型の取り組みを通じて、シビックプライドを醸成し、山梨市の価値を内外に伝えていくための共通言語として活用していきます。

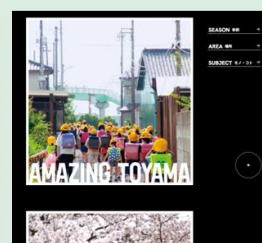
■他地域での市民参加型シティプロモーションの例

AMAZING TOYAMAプロジェクト（富山県富山市）

富山市はシティプロモーションの施策として2014年に「AMAZING TOYAMA」プロジェクトを展開し、市民との連携によって市内外へのシティプロモーションを推進しました。その一環で「AMAZING TOYAMA 写真部」を設立し、市民（部員）が撮影した富山市の魅力的な写真をSNSやイベントで発信。富山市はプラットフォームの提供やデザイン、広報での発信を行い、また市民は地域の魅力を自発的に共有することで、地域ブランドの向上とシビックプライド（地域愛、郷土愛）の醸成を実現した事例です。



ブランドメッセージ、ロゴ



市民が投稿した写真を掲載するサイト「AMAZING TOYAMAフォトアルバム」

2) 市外へのアピール

地域ブランドの発信は、市内にとどまらず、首都圏など、関係人口の創出を目指すターゲット層に向けて積極的に展開します。

観光キャンペーンや物産展、イベント出展など、既存のプロモーション施策等と連携し、ブランドメッセージを一貫して発信していきます。その際、単なる情報提供にとどまらず、山梨市が持つ自然・文化・食・人の魅力など、ブランディングメッセージがもつ「価値観」とともに伝えることを重視します。例えば、「豊かな自然とともに暮らすライフスタイル」や「フルーツがもたらす幸せや文化」といったブランドの核となる理念を、体験型イベントやデジタルコンテンツを通じて表現し、訪問や交流のきっかけを創出します。

こうした取り組みにより、山梨市のブランドは、観光地としての認知を超え、関係人口の増加につながることを目指します。

5. 地域ブランディング施策

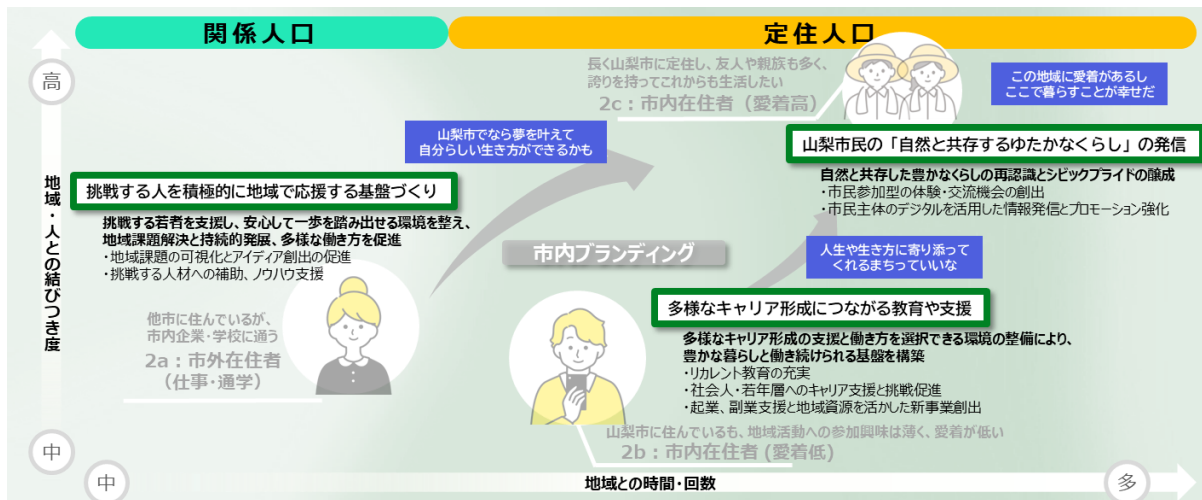
5.1. 市内ブランディングターゲットの施策例

市内ブランディングにおいては、市の将来を担う20代～30代を主なターゲット層と決めました。

これは、地域幸福度指標と市民意見を反映したものです。特に、本市の強みである「住宅環境」および「自然の恵み」は、この世代の価値観やライフスタイルに合致すると考えられます。この2つの分野は、主観・客観双方の指標において高い評価を得ている山梨市の普遍的な強みであり、今後も市民の誇りや定住意欲の醸成を図り、持続的な価値向上を図るべき領域です。

一方、「雇用と所得」「教育機会の豊かさ」「自己効力感」については、客観的指標では一定の優位性が認められるものの、市民の主観的評価においては十分に強みとして認識されていない状況が見受けられます。これらの分野は、今後の施策展開を通じて市民の認知度を高め、主観的な魅力として定着させていくことが求められます。特に若年層においては、将来への希望や地域への愛着を醸成する観点から、雇用機会の創出や教育環境の充実、自己効力感の向上を図る施策が重要となります。

これらの注力分野と想定されるターゲットを設定し、特に若い世代が将来に希望を持ち、地域に定着し続けることを目指し、山梨市の強みや潜在力を再認識し、まちの魅力として発信、シビックプライドの醸成に繋げていきます。



1) 挑戦する人を積極的に地域で応援する基盤づくり

● 取組方針

- ・ 雇用と所得、自己効力感の市民の認識を良い方向に上げていくために、地域課題の解決や新たな価値創出に挑戦する若者を支援します。
- ・ 挑戦する人材が安心して一步を踏み出せる環境を整え、地域の持続的な発展と多様な働き方を促進します。

● ターゲット設定

- ・ 山梨市外に住んでいて、自己実現と地域貢献を両立させたい気持ちのある方
 - ①好きなことで、副業にチャレンジしたいと考えている30代女性
 - ②経験を活かし起業にチャレンジしたいと考えている30代男性
- ※図中の2aの方

● 施策例

- ・ 地域課題の可視化とアイデア創出の促進
 - 地域課題に関心を持つ若者や起業希望者が、具体的な課題に基づいて事業アイデアを提案しやすい環境を構築する。
 - 地域資源や課題、ニーズと人材・アイデアのマッチングを促進するプラットフォームの整備を検討する。
- ・ 挑戦する人材への補助・ノウハウ支援
 - 起業や副業など新たな働き方や価値創造に挑戦する人材に対し、補助金や助成金に加え、事業継承や空き店舗のマッチングを通じた支援を提供する。
 - 事業計画策定、マーケティング、経営ノウハウの習得を支援する専門家による伴走支援を推進する。
 - 地域課題解決や新規事業創出に取り組むプロジェクトに対して、実践的なサポート体制を推進する。

● 関連課

- ・ 商工労政課（商工労政担当）、企画推進課（企画・DX推進担当）

2) 多様なキャリア形成につながる教育や支援

● 取組方針

- ・ 雇用と所得、教育機会の豊かさの市民の認識を良い方向に上げていくために、多様なキャリア形成を支援します。
- ・ 地域の産業や多様な働き方に触れられる環境を整え、山梨市で豊かに生活し、働き続けられる社会の基盤を構築します。

● ターゲット設定

- ・ 山梨市在住で今の仕事が自分に合っていない、やりたい仕事が見つからないと感じる20代の若者
- ※図中の2b

● 施策例

- ・ リカレント教育の充実
 - 地元企業等との連携による体験型学習を推進する。
 - 出前講座や職場体験、地元事業者による講演会など、地域資源を活かした多様な学びの場を創出する。
 - 就業前の学生なども含め、地域産業や多様な働き方に触れ、将来の選択肢を広げる環境を整える。
 - リカレント教育やリスキリングに関する講座等について情報発信を強化する。

- 社会人・若年層へのキャリア支援と挑戦促進
 - テレワークや起業支援、リスキリング講座など、多様な働き方やスキル習得を後押しする施策を展開する。
 - 中断したキャリアの再始動やスモールスタート、副業を取り入れたキャリアプラン研修を開催する。
- 起業・副業支援と地域資源を活かした新事業創出
 - 起業や副業に挑戦する市民を支援する相談窓口を設置し、コワーキングスペースの整備を進めるなど多様な働き方を推進する。
 - 果物など地域資源を活用した新規事業の創出を支援し、地域経済の活性化を図る。
 - 異業種交流を推進し、挑戦しやすい環境を整える。
- 関連課
 - 企画推進課（人口減少対策室）、商工労政課（商工労政担当）、生涯学習課（生涯学習担当）

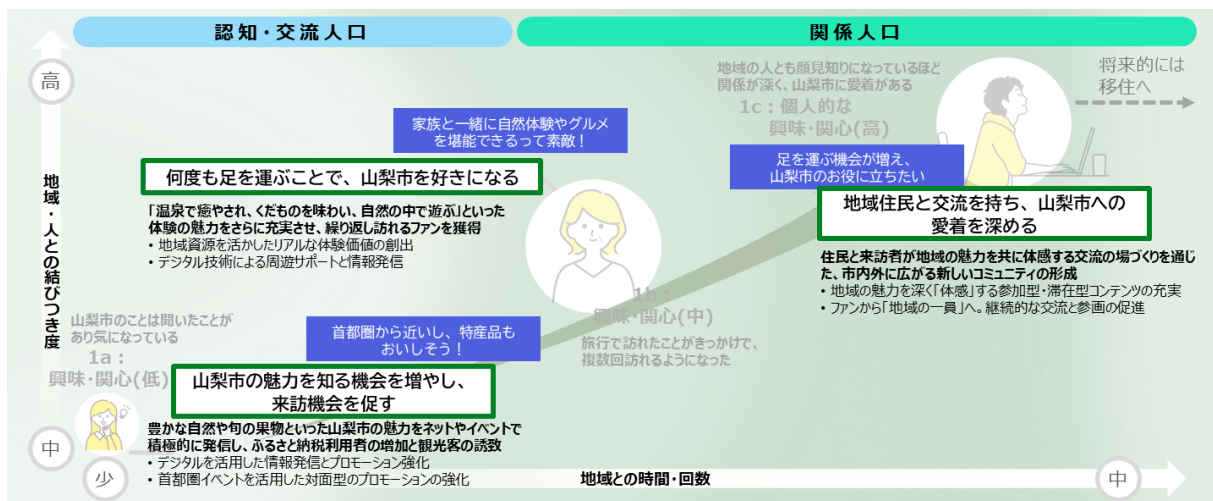
3) 山梨市民による「自然と共存するゆたかなくらし」の発信

- 取組方針
 - 住宅環境と自然の恵みの魅力を組み合わせ、市民のシビックプライドを醸成し、地域に持続的暮らし続けたいと願う人を増やします。
 - 住宅環境と自然の恵みを活かした暮らしの価値を高め、「選ばれるまち」としての持続的な発展の基盤づくりを進めます。
- ターゲット設定
 - 山梨市に在住、市外や県外に通学・通勤している20～30代で、子どものいる家族
※図中の2c
- 施策例
 - 市民参加型の体験・交流機会の創出
 - 住宅環境や自然の恵みを再認識できるワークショップやフィールドワークを定期的に行うなど、市民が地域の良さを体感できる場づくりを推進する。
 - 自然散策等、山梨市らしい環境や魅力を再発見する事業を企画し、世代を超えた交流を促進する。
 - 市民による地域魅力発信の強化
 - 専用ウェブサイトやSNSを活用し、山梨市民の自然と共存する豊かなくらしを写真・動画で発信する。
 - 山梨市公式LINEをタッチポイントに効果的な情報発信を行う。
 - 市民が自ら発信する仕組み（ハッシュタグキャンペーンや投稿コンテスト）を年間で積極的に実施し、共感を広げる。
- 関連課
 - 総務課（行政・広聴広報担当）、企画推進課（人口減少対策室）

5.2. 市外ブランディングターゲットの施策例

市外ブランディングでは、訪問経験が最も多い40代に加えて、将来の訪問客として期待できる30代をターゲットとして決めました。

地域幸福度指標及び旅行意向調査を踏まえ、市外ブランディングの注力分野を前述の通り設定しました。「自然の恵み」と「自然景観」は、旅行者のニーズが高く、山梨市の強みが発揮できる分野です。そのため、山梨市の魅力として発信することにより、旅行者・観光客などを誘致し、最終的に関係人口の増加につなげます。



1) 山梨市の魅力を知る機会を増やし、来訪機会を促す

● 取組方針

- デジタルマーケティング、PR動画の配信のほか、首都圏のイベント出店により、ふるさと納税制度の利用、または山梨市へと来訪機会を促進します。

● ターゲット設定

- 首都圏在住で30～40代のファミリー・共働き世帯
※図中の1aの方

● 施策例

- デジタルを活用した情報発信とプロモーション強化
 - 山梨市の認知度を高めるために、各種SNS、デジタル広告、テレビなどを活用し、情報発信を行う。
 - ブランディングロゴ・メッセージを市の公式サイトやSNS等を使って発信し、山梨市のイメージ力を向上させる。
 - ふるさと納税に係る生産者及び返礼品のこだわりを各種SNSや特集ページなどで紹介し、ストーリーを重視したプロモーションを展開し、本市への関心の喚起につなげる。

5 地域ブランディング施策

- 首都圏イベントを活用した対面型のプロモーションの強化
 - 首都圏の施設や駅などのイベントへ出店し、山梨市の特産品の周知・PRを図る。
 - 観光資源や施設などをスポットにした謎解きなどの地域イベントを企画し、山梨市への来訪のきっかけを作る。

● 関連課

- 総務課（行政・広聴広報担当）、企画推進課（企画・DX推進担当）、ふるさと納税ブランディング課（ふるさと納税企画担当）、観光課（観光企画担当）

2) 何度も足を運ぶことで、山梨市を好きになる

● 取組方針

- 都心からのアクセスも良く豊富なアクティビティと地元グルメが堪能できることをアピールし、観光客を誘致します。
- 地域の強みでもある「温泉」や「果物」のほか、豊かな自然などの観光コンテンツの充実に取り組みます。

● ターゲット設定

- 首都圏在住で2児の子どもを持つ30代～40代家族
※図中の1bの方

● 施策例

- 地域資源を活かしたリアルな体験価値の創出
 - 山梨市を訪れる人々が、旬の特産品やフルーツを「その場で手軽に味わえ、気軽に購入できる」機会を創出するために、山梨市駅周辺に販売所等を設置する。
 - 森林セラピーやフルーツラインを活用したサイクリングなど、豊かな自然を生かしたアクティビティを充実させ、リピート回数を促進する。
- デジタル技術による周遊サポートと情報発信
 - 来訪者向けのAIデマンド型交通、タクシー、カーシェア等を活用した、市内の温泉・名所の周遊をサポートする。
 - 旅行者の利便性向上、また周遊を促進に向けて、観光名所や隠れた名店といったスポット情報に加え、混雑情報等をまとめたデジタル観光マップを構築する。

● 関連課

- 総務課（行政・広聴広報担当）、市民課（公共交通担当）、商工労政課（商工労政担当）、観光課（観光企画担当）

3) 地域住民と交流を持ち、山梨市への愛着を深める

● 取組方針

- 果物やワインの生産者、また宿泊施設にて地域住民との交流を行うことにより、市内外のコミュニティを構築します。

5 地域ブランディング施策

● ターゲット設定

- ・ 首都圏在住、趣味にお金をかけられる40代
※図中の1cの方

● 施策例

- ・ 地域の魅力を深く「体感」する参加型・滞在型コンテンツの充実
 - 山梨市ならではの魅力あふれたアクティビティを企画する。
 - 地域の暮らしや果樹栽培・収穫を体験できる滞在型ツアーを開催する。
 - 農業体験や田舎暮らしを楽しむため、クラインガルテン等の滞在型アクティビティを推進する。
 - 学生・専門人材を巻き込んだ教育旅行や政策提案コンテスト等を企画し、地域とつながるきっかけを創出する。
- ・ ファンから「地域の一員」へ。継続的な交流と参画の促進
 - 山梨市内の地域行事やSNS発信等の運営側として携わることにより、継続的な交流を促進する。
 - 公共施設を交流の拠点として機能させ、地域住民と来訪者による継続的なコミュニティを創出する。

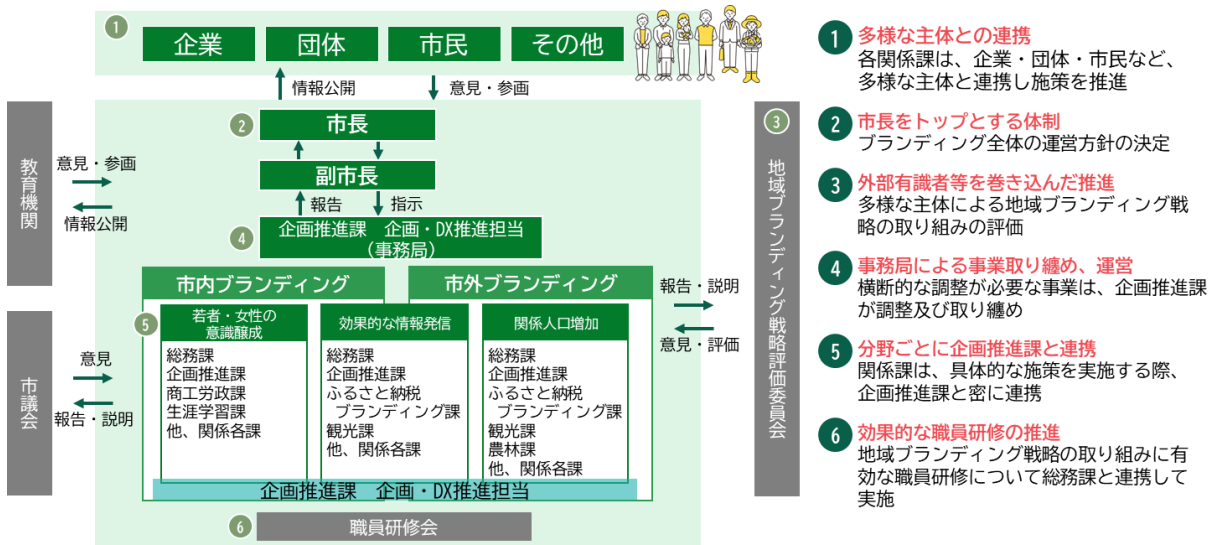
● 関連課

- ・ 企画推進課（人口減少対策室）、ふるさと納税ブランディング課（ふるさと納税企画担当）、商工労政課（商工労政担当）、観光課（観光企画担当）、農林課（農林担当、農地担当）

6. 推進体制と評価方法

6.1. 推進体制

部門横断的に取り組む地域ブランディング活動では、横断的な事業展開が必要な事業は、企画推進課が調整し、事業推進します。地域ブランディング戦略の取り組みの評価は、多様な主体からなる評価委員が行います。



6.2. 評価方法と進行管理

地域ブランディング戦略は、大きくふたつの軸で進行管理および評価していきます。一つは、本文書でも定義し、最終アウトカム（成果）となるmGAP（修正地域参画総量指標以下、mGAP）および幸福度指標のモニタリングです。もう一つは、アウトプット（活動結果）となる各事業計画で定義したスケジュールやKPIでの評価です。

1) 地域ブランディングがもたらす山梨市の未来像

1. 山梨市の未来像（目指すべき市の姿）

本戦略の成功は、単なる観光客数や定住人口の増加といった指標だけでは測れません。目指すのは、市民と市外の人々が共に山梨市への深い愛着と誇りを持ち、自発的に地域を支え合う「好循環」が生まれている状態です。

市民の誇りや愛着が地域活動を活性化させ、その活気が外部の人々を惹きつけます。訪れた人々もまた、山梨市のファンとなり、再訪や推奨を通じて新たな関わりを呼び込みます。市内外の「関係人口」が増え続けることで、山梨市は将来にわたって持続的に発展し、誰もが「ずっと関わっていきたい」と思える魅力的な地域であり続けます。

2. 市民へ期待する役割

この未来を実現するため、市民一人ひとりが「地域の魅力の発見者であり、発信者」となることが不可欠です。具体的には、以下の役割を期待します。

- ・ 地域の魅力の再発見と誇りや愛着の醸成
日々の暮らしの中に埋もれている地域の価値や魅力を自ら再発見し、山梨市民であることに誇りを持つこと。
- ・ 主体的な地域活動への参加
地域の魅力を守り、育てていくための活動（例：景観保全、文化継承、イベント運営など）に主体的に関わること。
- ・ 積極的な魅力の発信
SNS や口コミなどを通じて、自らが感じた地域の魅力を、自身の言葉で積極的に市外へ発信し、山梨市の「広報大使」としての役割を担うこと。

2) mGAP指標と地域幸福度指標を活用した戦略の評価

1. 4年後の地域幸福度指標の向上をめざして

地域ブランディングの成果を定量的かつ持続的に評価するため、mGAPともうひとつの軸として4年後を目標とした「地域幸福度指標」の向上を主要なアウトカムとして設定します。地域幸福度指標は、市民の主観的評価を基盤とし、生活の質、地域への誇り、安心感、社会的つながりなど複数の要素を総合的に測定する指標です。ブランド戦略の目的は、単なる認知度向上に留まらず、地域に暮らす人々の満足度を高めることにあります。

今後、地域ブランディング戦略にのっとった施策を体系的に展開します。これらの施策を通じて、市民の主観的幸福度を継続的に改善し、指標の数値を4年間で向上させることを目標とします。最終的には、地域ブランドの強化が市民生活の質的向上に直結することを検証し、戦略の有効性を評価します。

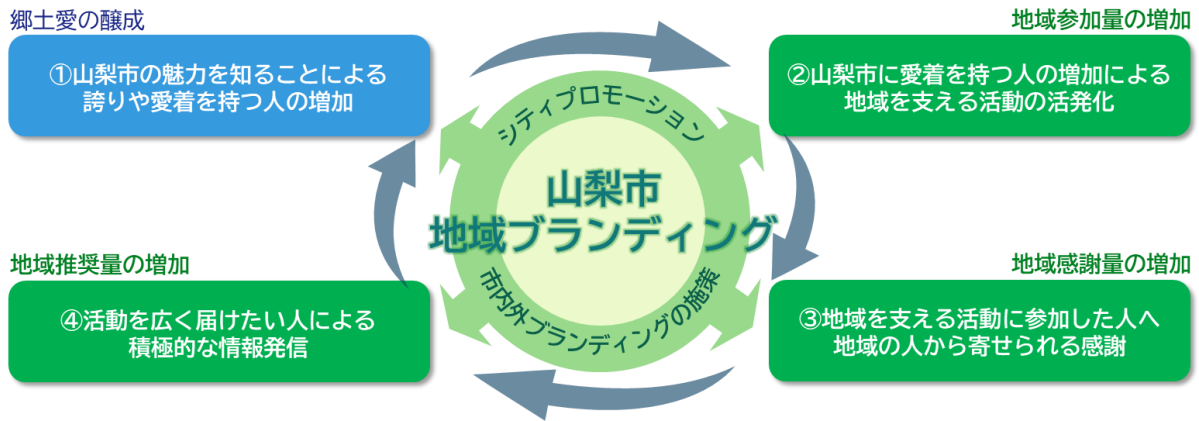
2. mGAPを活用する理由

mGAPは、市民の誇りや愛着、参画意欲を数値化し、戦略の進捗や成果を客観的に把握できる指標です。この指標を高めていくことが、単なる数値の改善ではなく、地域に関わる人の総量を増やすこととなり、目指すべき市の姿の実現につながります。

具体的には、地域の活動や持続可能な取組みに「参加する人」を増やし、地域を支えてくれる人に感謝し「地域を好きになる人」を増やし、そして山梨市の魅力や活動を周りの人に「おすすめしてくれる人」を増やしていくことを目指します。

これらを統合した地域参画総量を増加させていくことで、山梨市をよく知り、誇りや愛着をもち関わる人が市内外に増え、持続可能な山梨市を作っていくという好循環のサイクルが生まれます。

mGAP（修正地域参画総量指標）の増加と好循環のサイクル



3. mGAPの算出方法

mGAPは、地域ブランドの強さを山梨市に関わる「市民や地域外の人々の意欲」で測る指標であり、次の3つの要素を数値化します。

推奨意欲：「このまちを他の人にすすめたい」と思う意欲

参加意欲：「地域のイベントや活動、取組に参加したい」と思う意欲

感謝意欲：「地域を支えてくれている人に感謝したい」と思う意欲

これらは、地域に対する愛着や関わりたい気持ちを示す重要な要素であり、数値によって可視化することで、前述のサイクルにおける課題点だけでなく、総合的な地域ブランディングの評価に役立ちます。また、地域幸福度アンケートを毎年度実施し、アンケートより算出した主観指標及びmGAPのモニタリングを定期的実施していきます。

■mGAP（修正地域参画総量指標）の算出のしかた

1 mGAPに関する11段階評価のアンケートを実施

※「地域推奨量」に関する質問例：Q. 山梨市を知人や友人にお勧めする気持ちはどの程度ですか？



2 「地域推奨量」「地域参加量」「地域感謝量」を算出

① 地域推奨量（市内の方）

山梨市の定住人口 × (8~10と答えた方の割合 (%) - 0~5と答えた方の割合 (%))

② 地域参加量

山梨市の定住人口 × (8~10と答えた方の割合 (%) - 0~5と答えた方の割合 (%))

③ 地域感謝量

山梨市の定住人口 × (8~10と答えた方の割合 (%) - 0~5と答えた方の割合 (%))

④ 地域推奨量（市外の方）

※市外のターゲットとなる関係人口にアンケートを実施
ターゲット関係人口 × (8~10と答えた方の割合 (%) - 0~5と答えた方の割合 (%))

数値の合算

mGAP

この数値の増加が目標

3) 事業や施策の進行管理の方法

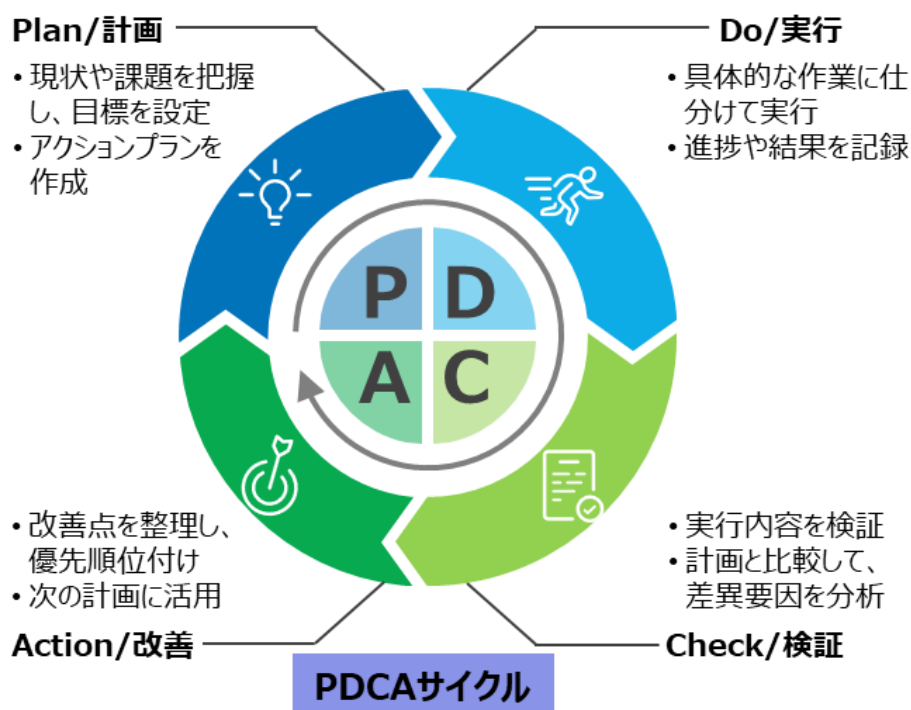
個別事業計画については、各担当課から報告されるKPIに基づき進捗状況を確認します。当該年度が取組が、計画に記載したスケジュール及び目標指標通りに進んでいるかを判断し、それぞれの個別事業計画の「目指す姿」に向けた課題と今後の展開を踏まえて、次年度の主な取組について整理します。また、現計画の取組の状況や成果などを踏まえ、次期計画への個別事業計画の位置付けを見直すなど、次期計画の策定につなげます。個別事業計画を検討中の施策については、当該年度の進捗状況と今後の展開を確認し整理します。

4) PDCAサイクルによるブラッシュアップと成果の公表

各事業・施策の実効性を確保するためには、目標を明確に定め、達成度を評価しながら改善を繰り返していくことが重要です。

本事業では、各施策の将来目標を実現する手段の成果を測るため、それぞれに目標指標と目標値を設定することとします。これを基に、評価と改善を繰り返す進行管理（PDCA）を行いながら、各施策を具体化する事業を総合的に展開していきます。

PDCAサイクルは、計画を決めて実行、効果を検証しながら改善していく手法で、業務の質向上に有効です。地域ブランディングに関する各施策について、目標達成に向けて、確実性と柔軟性に富んだ進行管理を行います。



各事業・施策の成果については、市民への活動の説明責任を果たし、引き続き市全体の活動となるよう認知と理解を進めるため、市ホームページやSNSなどで積極的に公開していきます。

山梨市地域ブランディング戦略

令和8年1月発行

発行者 山梨市

編集 山梨市企画推進課
