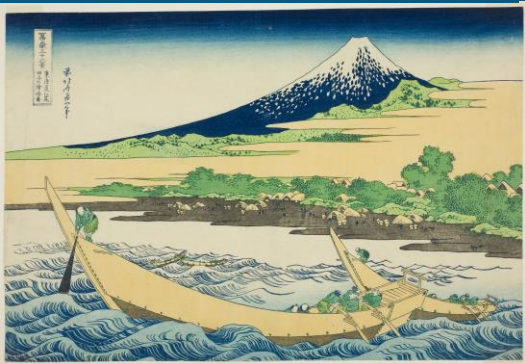




「富士山麓エリア」における 高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン



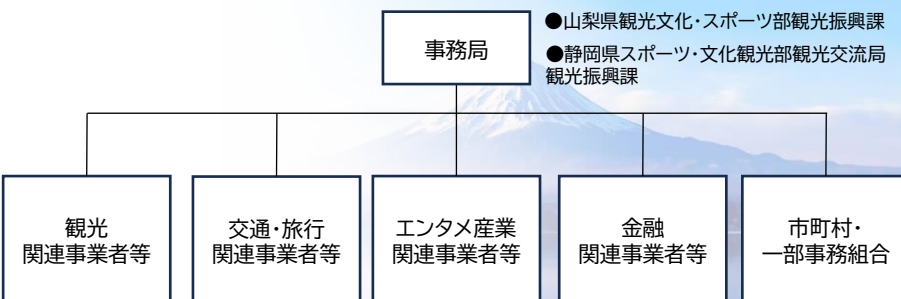
富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会

2025年1月

策定主体

- 構成図 -

富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会



背景と目的

2023年に世界文化遺産登録10周年を迎えた富士山は、世界中から多くの観光客が訪れる日本を代表する観光地である。しかし、多くの観光客が訪れる一方で、富士山での写真撮影を終えると他の地域に移動してしまい、当地域の普遍的価値が届けられていない。そうした現状の課題を踏まえ、圧倒的に差別化された富士山を提供することを理念とし、「本物の富士山」と「富士山以外の高い集客力を持つ地域素材」を活用し、高付加価値旅行者層の誘客に取り組むことで世界に選ばれる持続可能な観光地を目指す。

高付加価値旅行者に選ばれる
持続可能な観光地へ

エリアの概要



観光の現状

山梨県における外国人延べ宿泊者数約142万人で全国12位(2023年、以降同年)、静岡県は約104万人で全国15位の多さである。

【全旅行消費単価】

静岡県:約4.3万円(13位)
山梨県:約2.4万円(43位)

【平均宿泊日数】

山梨県:1.0泊(44位)
静岡県:1.5泊(33位)

2023年	外国人延べ宿泊者 ¹	旅行消費単価 【観光・レジャー目的】 ²	平均宿泊日数 【観光・レジャー目的】 ³
山梨県	1,423,050人	24,917円/人	1.0泊
静岡県	1,045,010人	43,147円/人	1.5泊
参考)他地域の状況			
三大都市圏平均	10,520,826人	77,000円/人	2.7泊

全国や三大都市圏と比較して低い状況となっており、来訪者の消費の促進が課題である。



エリアの特性

- 富士五湖や湧水群、豊富な森林資源を含む多様な自然環境を有している。
- 古くから富士講をはじめとする庶民信仰等、山岳信仰の中核として人々の心を支え、現在も、信仰の対象としての登山道や神社仏閣が点在している。
- 訪日外国人観光客にも高い認知度があり、一部スポットでは観光客が溢れかえるほど多くの観光客が訪れている。

対象地域



出所:1.観光庁『宿泊旅行統計調査 2023年(令和5年)1月~12月分(年の確定値)集計結果』
2.観光庁『インバウンド消費動向調査 2023年年間(参考)都道府県別集計表』2023年(令和5年)4-12月期(参考値)
3.観光庁『インバウンド消費動向調査 2023年(令和5年) 暦年【確報】』
注:「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県が含まれる

ターゲット

『日本の伝統文化や生活習慣に興味を抱く国民性』 『富士山麓の神秘や伝統的生活文化を感じたい』 と考える欧米豪*からのモダンラグジュアリー層個人客

*ターゲット国の想定(日本政府観光局JNTO VJ重点市場調査を基礎に仮説を想定)

国	ターゲット層
イギリス	50代以上 世帯可処分所得上位20%
フランス	40代以上 世帯可処分所得上位30%
ドイツ	訪日未経験者 世帯可処分所得上位20%
イタリア	世帯可処分所得上位20%
アメリカ	世帯可処分所得上位20%
カナダ	50代以上 世帯可処分所得上位40%
オーストラリア	50代以上 世帯可処分所得上位40%

<Point>

- ・ 欧米豪高付加価値旅行者のニーズに応える価値・魅力があり、多く訪れている(事業者へのヒアリングより)
- ・ アジア圏と比較して、欧米豪は消費単価が1.5倍以上(約30万円以上)の支出傾向¹
- ・ すでにアジア圏からの来訪客は多い中、欧米豪は成長余地がある¹以上を踏まえ、ターゲット国を設定

出所:詳細は参考資料に掲載

1. 観光庁「宿泊旅行統計」、「インバウンド消費動向調査」

ターゲットイメージ

ターゲットのニーズ・インサイト

ヒアリング等でターゲットである層のニーズを四つの軸で整理

高付加価値層のニーズ・インサイトと富士山麓エリアの提供価値

I

現地での出会いやその土地ならではの体験をしたい

神話、富士講や御師、日蓮宗の歴史の追体験

II

日常にはない圧倒的に新しい発想を獲得したい

昔ながらの機織にこだわった良質な織物、洞穴や泉など自然から得る刺激、浅間神社や身延山久遠寺で感じる日本人の精神性

III

厳しくも豊かな自然に触れ、自然を大切に守り、未来に継承したい

樹海や洞穴トレッキング、富士山や湖の四季の形式、狩猟や野草狩り、川魚釣り、ゴルフ・雪上アクティビティ等の自然の中におけるスポーツなどを通した原体験

IV

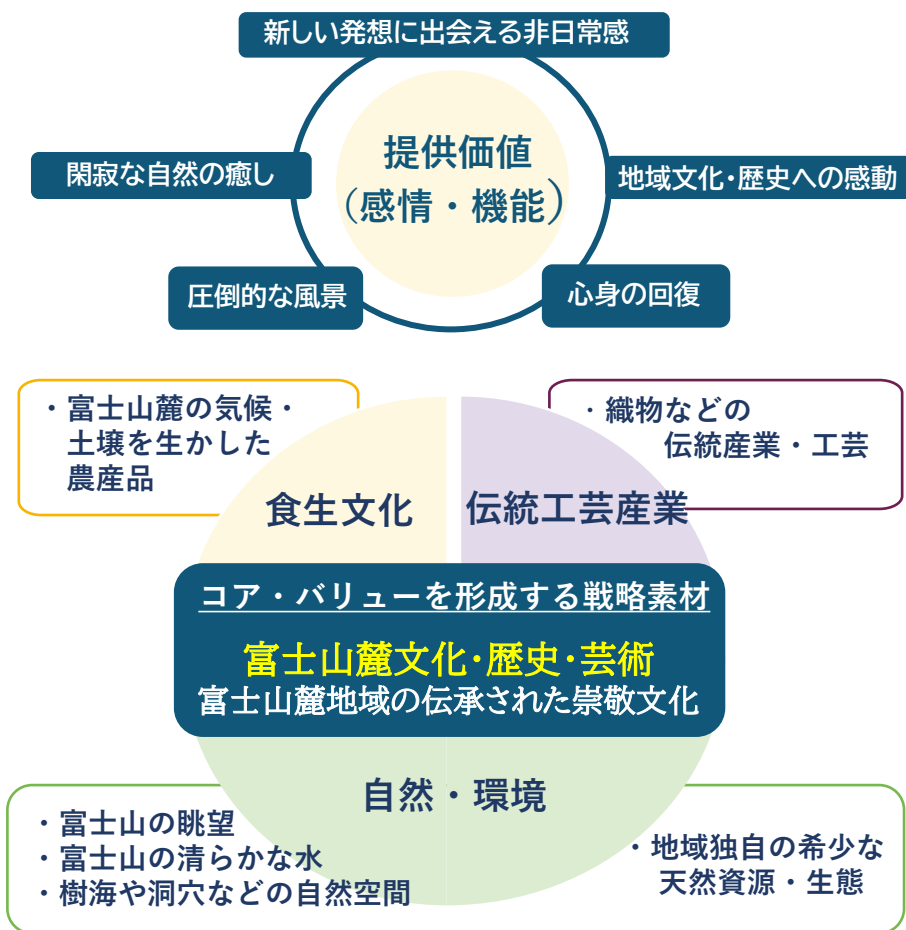
その土地ならではの食材を活かした料理を味わいたい

火山灰で水はけの良い土地、昼夜の寒暖差が生む味の濃い農産物、豊かな自然が生む野草やジビエ、海産物、川魚など、自然味の強い食材、ミネラルが豊富な水の風味を活かした地酒や地ビール、ワイン、お茶等

コアバリュー

富士山麓エリアのコアバリュー(案)

信仰の対象と芸術の源泉として世界の宝である富士山を中心に育まれた多様な独自資源を通じて、人間が持つ五感や本能が刺激され、心と身体が回復し、まるで生まれ変わるかのような特別な体験が得られる地



コアゾーン

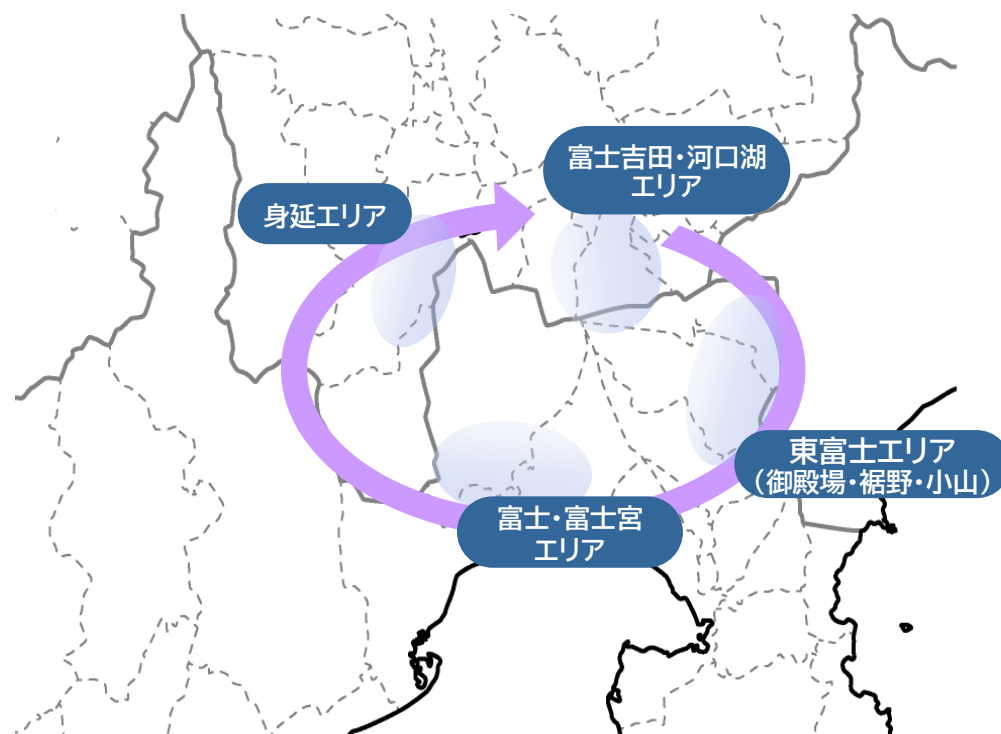
「富士吉田・河口湖エリア」

「身延エリア」

「富士・富士宮エリア」

「東富士エリア(御殿場・裾野・小山)」

の4つをコアゾーンに設定



推進体制（自治体主体の将来構想）

「富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会」を地域経営の主体として、エリア内での取り組みの具体化・推進に向けた検討を行うために、ワーキンググループの設置を検討している。
対象とする商材等を区分としたグルーピング等を想定。

富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会

事務局

- 構成図 -

- 山梨県観光文化・スポーツ部観光振興課
- 静岡県スポーツ・文化観光部観光交流局観光振興課

観光

交通・旅行

産業

金融

市町村・
一部事務組合

- ✓ 各WGは取り組み毎に組織を想定
- ✓ 運営委員会は各WGの代表で構成
- ✓ 各WGのPDCAをまわす

WG運営委員会

注)協議会の構成は2025年1月末日時点。

WG①
“アシ”の整備

WG②
海外セールス・
プロモーション

WG③
地域観光人材
育成

WG④
宿泊環境高度化
(施設誘致等)

WG⑤
コンテンツ造成

高付加価値なインバウンド観光地づくり 将来イメージ

圧倒的に差別化された富士山

事業コンセプト

圧倒的に差別化された富士山

ターゲット

欧米豪のモダンラグジュアリー層
賛沢よりも本物の体験を重視する高付加価値旅行者層を
ターゲットとする

戦略テーマ

信仰の対象と芸術の源泉という普遍的価値がターゲット層に届くよう
視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚の五感に響く特別な本物の体験を
提供する
更に五感の先にある **プラスα** の感覚も研ぎ澄ます

五感を超える

+ α

将来コンテンツイメージ

現状

視

watch

誰でも行ける
一般的なスポット
に外国人が殺到

聴

listen

一部スポットへの
集中による喧噪と
画一的な情報

味

taste

他地域でも食べ
ることができる
特徴のない日
本食の提供

The五感

嗅

perfume

地元で生産され
た製品をそのま
ま提供

触

touch

特別な価値を実感でき
る体験が少なく
限定的なアクティビ
ティー

・芸術の源泉や信仰の対象を体感
・地元の人しか知らない富士山鑑賞
(例) 月光で輝く富士山
・神社仏閣の貸し切り特別鑑賞

・閉山期間中の富士山五合目の静寂
(例) 貸切り富士山
・樹海の音を感じる
・酒造りや茶造りのこだわりや歴史を知
(例) 酒蔵の当主・杜氏より聴く

・「古の登山道」を踏む
・芸術の源泉や信仰の対象を体感
・浮世絵制作体験

・地元料理人による、富士山との
一体感が感じられるプレミアム
料理の提供
・御師料理の追体験

・特別な環境での香りを感じる
(例) 葡萄畑・茶畑のテラス席で作
り手の話を聞きながらティス
ティング
・樹木や苔などの自然な香り
(例) 溶岩洞窟最深部探検で冷た
い空気と湿った岩の香りを嗅ぐ

課題の全体像

現状

✕ 富士山そのものは認知されているが、ディステーションとしての候補にはなりきれず、日帰り客も多い。

✕ 一部スポットで外国人観光客が殺到しオーバーツーリズムと呼べる現象が起きている。

✕ 地域の素材を生かした特別な体験が提供できていない。

✕ 地域の素材・事業者が点在し、地域一体となった販路形成・誘客受入ができていない。

課題

全体

- ✓ 富士山麓地域の高付加価値化を目的する主体の不在
- ✓ 地域内のランドオペレーター機能のあり方

ウリ

- ✓ 戦略素材など、独自資源を調査によって見出し、それらを旅行者目線、事業者目線で評価やガイド育成等を通じて磨き上げる。造成されたコンテンツ等をお客様の手が届く場所(流通)で提供する

ヤド

- ✓ 域内の宿泊施設の調査を実施し、キャパシティ、取り組み等、現状および課題を把握。並行して、観光庁のマニュアルやガイドラインの活用、専門家による研修・セミナー等の実施による経営力の底上げを図る

ヒト

- ✓ 人材に関する調査を実施し、キャパシティ、取り組み等、現状および課題を把握。並行して、専門家派遣による研修・セミナー等の実施、観光DXの推進により、観光地経営人材の育成や従事者のサービス提供力などの底上げを図る

コネ

- ✓ ターゲット市場の商談会への参加や、特定市場向けの販売チャネル開拓に取り組む

アシ

- ✓ 人流に関する調査を実施し、アクセスの充足状況など現状および課題を把握。調査結果を踏まえて、来訪および周遊の促進につながる交通環境の整備などに取り組む

目指すべき姿

地域全体

- ✓ 高付加価値旅行者は旺盛な旅行消費が期待されるため、そこに焦点を当てた持続可能な観光地づくりを進めていく。
- ✓ 量よりも質を重視し、特に高付加価値旅行者に焦点をあてた、持続可能な観光地づくりを実現する。

観光産業

- ✓ 圧倒的な差別化に向け、マーケットが求める水準を満たし、かつ当地域がもつ本質的価値を「五感」というチャネルで届けられるような特別な体験が年間通じて提供できている。
- ✓ 本マスタープランの推進を通じ、ステークホルダー間の関係資本の蓄積や、地域ランドオペレーター機能の実装につなげる。

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

課題

- 富士山麓地域の高付加価値化を目的する主体の不在
- 域内のランドオペレーター機能のあり方

取組の方向性

実施する 取組

- ① 法人の設立を含めた組織体制の検討
- ② 地域内のステークホルダーとの連携の在り方検討
- ③ 新体制での事業推進

✓ 具体的な施策

- 組織体制(法人の設立など)の検討
- 協議会の開催
- エリア全体のランドオペレーター確保に向けた計画作成
- 投資機能を持った推進組織のあり方検討
- KPIのモニタリング、検証
- マスタープランのブラッシュアップ
- 経済波及効果等測定調査
- 新体制での事業の推進
- 中長期的な推進計画・戦略の策定 等

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

課題

- 地域ならではの観光コンテンツの不足
- 観光コンテンツの高付加価値化
- 地域コンシェルジュの不足
- 飲食施設(レストラン等)の不足
- 滞在型観光地としての魅力の不足
- 富士山麓地域とモダンラグジュアリー層を繋ぐ海外エージェントとのコネクションが少ない

取組の方向性

実施する 取組

- ① 独自資源の見出し
- ② 独自資源の磨き上げ
- ③ 流通に乗せる
- ④ 流通に乗った商品の説明を通じた高付加価値化

✓ 具体的な施策

- マーケットイン目線による高付加価値コンテンツの集約・整理
- 高付加価値コンテンツ造成・販売支援
- 専門家による高付加価値コンテンツの視察
- モデルコース及びオプションルツアーのタリフ作成
- 海外エージェント等を招請するファムトリップ
- フィードバックを踏まえモデルコース及びオプションルツアーのタリフ再構築
- プロモーション素材の作成
- 有力海外エージェントが集まる国内外旅行博・商談会でプロモーション
- テスト販売(販売実証)に必要なホームページの設計、開設
- ターゲット国へのテスト販売

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

課題

- 高付加価値旅行者の受入れ対応が可能な宿の調査（地域の固有価値を感じられるような宿の調査等）
- 宿側の受入体制の向上（言語対応／異文化への理解促進／食の多様性への配慮等）
- モダンラグジュアリー層が望む高い特別感があり、快適な空間が提供できる宿泊施設が少ない

取組の方向性

実施する
取組

- ① ヤドにおける提供可能・提供すべき価値の把握
- ② 提供価値の造成
- ③ 「サービスに乗せる」循環の確立

具体的な施策

- 高付加価値旅行者に対応できる宿泊施設の現状・課題の調査分析（稼働率や多言語対応状況等）
- 宿泊施設高付加価値化計画策定・戦略検討
- 評価の高い県内宿泊施設のプロモーション強化
- 高級宿泊施設の誘致
- 地域一帯の面的整備の推進 等

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

課題

- ガイドなどの人材の現状把握
- ガイドの質のばらつき
- 観光業全体の人手不足
- 県内にランドオペレーターがいない
- 富士山の本物の価値をコーディネートできる人材の不在

取組の方向性

実施する
取組

- ① ヒトにおける提供可能・提供すべき価値の把握
- ② 提供価値の造成
- ③ 「サービスに乗せる」循環の確立

具体的な施策

- ガイド人材育成の現状・課題の調査分析
- 人材に係る計画（バックアッププラン、域内人材育成計画等）の策定
- ガイドネットワークの形成
- 観光ガイド人材育成（研修・セミナーの実施など）
- 観光事業者に係る高付加価値旅行者の受入環境の現状・課題の調査分析
- 受入環境高度化にむけた研修の実施
- モダンラグジュアリー層の感性・価値観を理解しコーディネートできる地域内ランドオペレーターの確保

全体 ウリ ヤド ヒト **コネ** アシ

課題

- 業種を超えた地域関係者のネットワーク化
- ランドオペレーターとのコネクション造成
- 高付加価値旅行者層をターゲットにした効果的な発信手段

取組の方向性

実施する 取組

- ① 組織体制を踏まえた地域関係者のネットワークの強化
- ② ファムツアーの実施などによるコネクション造成
- ③ 商談会等への参加

✓ 具体的な施策

- ファムツアー実施により販路開拓
- ランドオペレーター・専門家等の知見による検証
- ターゲット市場の商談会参加
- 海外エージェントとのコネクションづくり(ラグジュアリーホテルのコンシェルジュ含む)等

全体 ウリ ヤド ヒト コネ **アシ**

課題

- 訪日外国人旅行者の人流把握
- コンテンツ間の移動を担う交通事業者・人材・車両の不足
- (陸路に頼らない)首都圏・ゴールデンルートからの輸送手段の検討
- 国内各地から富士山麓地域へ、また、県内各地への快適な移動手段が少ない

取組の方向性

実施する 取組

- ① 次年度人流に関する調査実施の検討
- ② 調査結果を踏まえた取り組みの実施

✓ 具体的な施策

- 域内の人流に関する課題抽出・解決策検討
- 高付加価値旅行者に係る移動提供計画策定
- ヘリコプター及びエアモビリティの活用促進(課題抽出・解決策検討)
- 調査の結果を踏まえた、域内の移動手段、ヘリポートの確保
- ラグジュアリーなハイヤー・ドライバーの確保

	2024年度(R6年度)	2025年度(R7年度)	2026～27年度(R8～9年度)	2028年度～(R10年度～)
全体	<div>協議会における全体方針等検討</div> <div>マスタープラン策定</div> <div>地域内ステークホルダーへのヒアリング</div> <div>観点別の取り組み検討</div>	<div>準備フェーズ(磨き上げ・体制づくり)</div> <div>組織体制(法人の設立など)の検討</div> <div>PDCAサイクルに沿った事業推進(協議会開催、ランドオペ確保に向けた計画作成、投資機能を持った推進組織のあり方検討、KPIのモニタリング・検証、マスタープランのブラッシュアップ、経済波及効果等測定調査 等)</div>		<div>実証フェーズ(エリアブランディング・体制確立)</div> <div>新体制での事業の推進</div>
ウリ		<div>コンテンツに関する課題抽出・解決策検討(コンテンツ集約含め)</div> <div>新たなコンテンツ造成(事業者を支援)</div> <div>海外PR・テスト販売</div> <div>ファムトリップ実施(専門家、海外エージェントによる検証)</div>	<div>高付加価値コンテンツの販売(+新規コンテンツ等の継続確保)</div>	
ヤド		<div>宿泊施設調査・課題抽出・解決策検討(客室数・稼働率・クオリティ等)</div> <div>宿泊施設高付加価値化計画の策定</div> <div>新規宿泊施設誘致に向けての戦略の検討</div>	<div>宿泊施設高付加価値化計画に基づく取組</div> <div>□宿泊施設の高付加価値化(ソフト・ハード)</div> <div>□新規開発に向けた投融資の促進など</div> <div>□地域一帯の高付加価値補助金を活用した高付加価値化(地域の面的整備)</div>	
ヒト		<div>人材に関する課題抽出・解決策検討</div> <div>人材に係る計画(バックアッププラン、域内人材育成計画等)の策定</div> <div>ガイドネットワークの形成の取組み</div> <div>観光ガイド人材育成(研修・セミナーなど)</div> <div>受入環境の現状・課題の調査分析</div> <div>受入環境高度化にむけた研修</div>	<div>域内人材育成計画に基づく人材育成・確保(ガイド・宿等の人材、タクシー人材等)</div>	
コネ		<div>ファムツアー実施により販路開拓</div> <div>ランドオペレーター・専門家等の知見による検証</div> <div>ターゲット市場の商談会への参加</div>	<div>開拓した販路の実績獲得に伴う事業者との信頼構築・継続的な販路強化</div>	
アシ		<div>域内の人流に関する課題抽出・解決策検討</div> <div>ハリポートに関する課題抽出・解決策検討</div> <div>高付加価値旅行者に係る移動提供計画策定</div>	<div>調査の結果を踏まえた、域内の移手段、ハリポートの確保</div>	