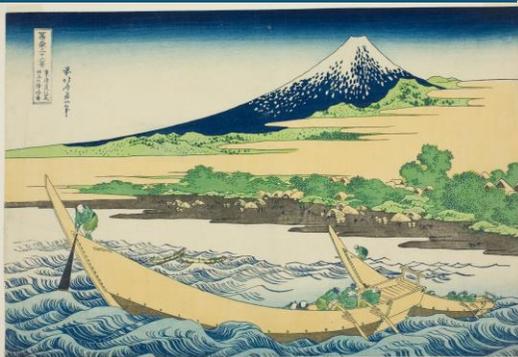




「富士山麓エリア」における 高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン



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

Contents

-目次-

1 はじめに

- 1-1.策定主体…………… P.4
- 1-2.背景と目的…………… P.5
- 1-3.マスタープランの意義・役割… P.6
- 1-4.エリアの概要…………… P.7

2 地域の将来像と成果目標

- 2-1.現状と目指すべき姿…………… P.9
- 2-2.事業コンセプト…………… P.10
- 2-3.観光産業の目指すべき姿… P.11
- 2-4.成果目標…………… P.12

3 ディスティネーションブランディング

- 3-1.コアバリュー…………… P.14
- 3-2.地域の戦略素材…………… P.15
- 3-3.富士山麓のコアゾーン…………… P.16
- 3-4.ターゲット…………… P.17～P.20

4 現状の課題と取組の方向性

- 4-1.課題の全体像…………… P.22
- 4-2.観点別…………… P.23～28
 - 全体
 - ウリ
 - ヤド
 - ヒト
 - コネ
 - アシ

5 推進体制(地域経営主体の将来構想)

- 5-1.推進体制(地域経営主体の将来構想)… P.30

6 ロードマップ…………… P.32



1

はじめに

1-1.策定主体

富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会

- 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

事務局

- 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
関連事業者等

交通・旅行
関連事業者等

エンタメ産業
関連事業者等

金融
関連事業者等

市町村・
一部事務組合

注)協議会の構成は2025年1月末日時点。

1-2.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。



1-3.マスタープランの意義・役割

インバウンド誘客を促進することは人口減少、高齢化の進行に伴い国内観光需要の低迷や地域の活力低下が予想される中、雇用の創出や地域経済の活性化を行っていくために重要な意義を持つ。富士山麓エリアとして山梨県、静岡県の関係者が連携をし、高付加価値旅行者層の誘客のための課題と解決方針について共通の理解を持ちながら事業を検討・実施していく上での指針として本マスタープランを策定する。

富士山麓エリアを高付加価値旅行者に求愛される世界的な目的地へ



1-4. エリアの概要

対象地域



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。
- 全旅行消費単価は静岡県は約4.3万円（13位）、山梨県は約2.4万円（43位）、平均宿泊日数は山梨県が1.0泊（44位）、静岡県1.5泊（33位）である。
- 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。

。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

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。

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



2

地域の将来像と 成果目標

2-1.現状と目指すべき姿

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ておらず、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、地域地域一体となった販路形成・誘客受入ができていない。



目指すべき姿

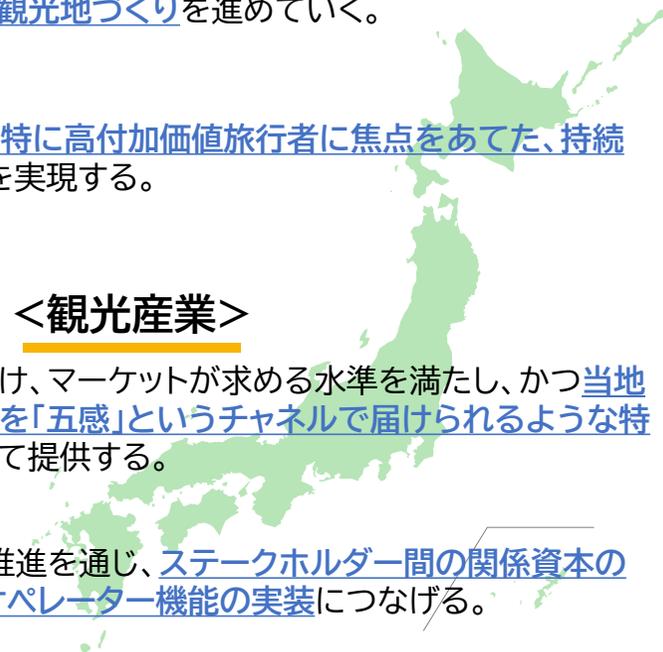
圧倒的に差別化された「本物の富士山」を五感を通じてお届けする。

<地域全体>

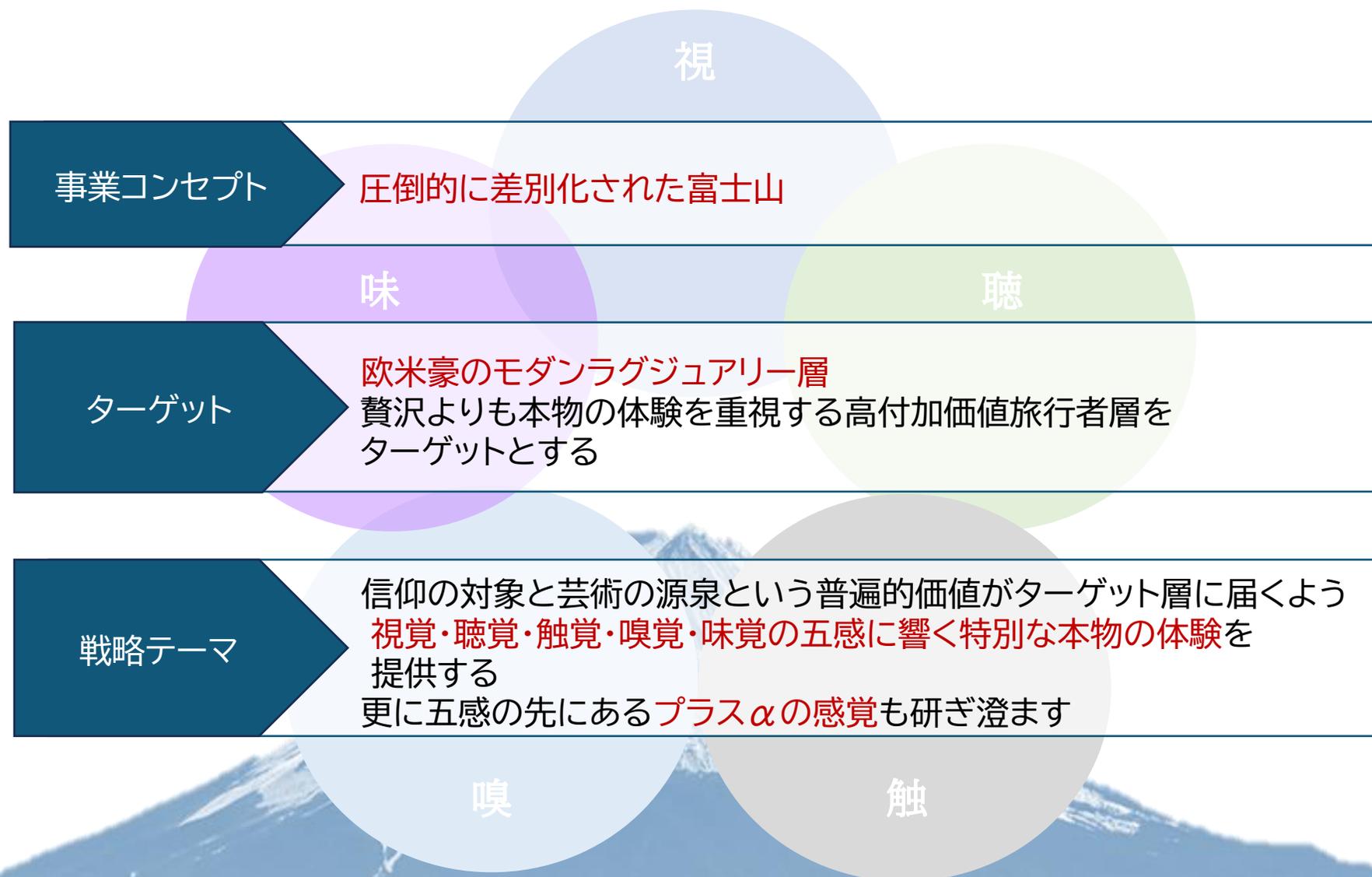
- ✔ 高付加価値旅行者は旺盛な旅行消費が期待されるため、そこに焦点を当てた持続可能な観光地づくりを進めていく。
- ✔ 量よりも質を重視し、特に高付加価値旅行者に焦点をあてた、持続可能な観光地づくりを実現する。

<観光産業>

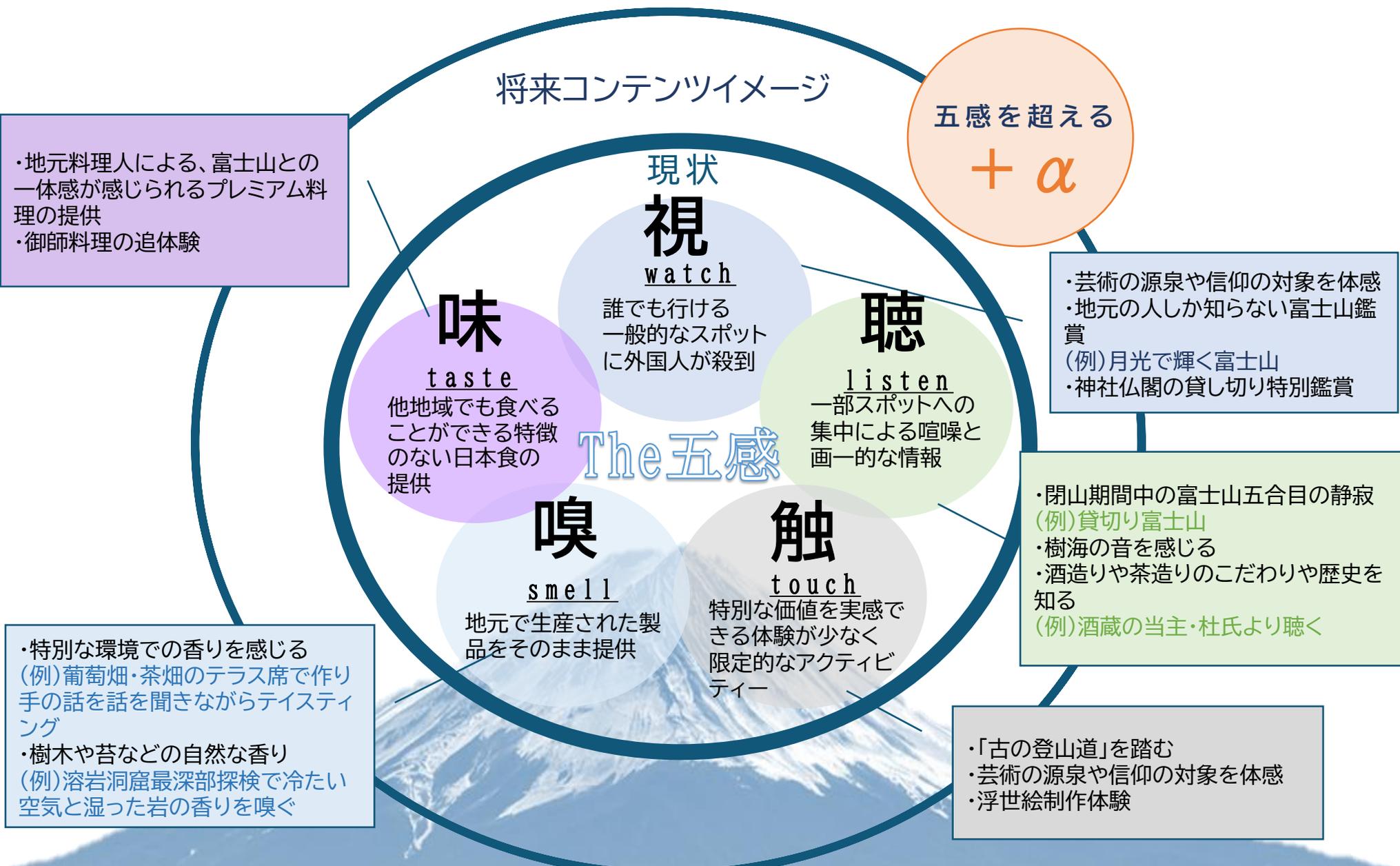
- ✔ 圧倒的な差別化に向け、マーケットが求める水準を満たし、かつ当地域がもつ本質的価値を「五感」というチャンネルで届けられるような特別な体験が年間通じて提供する。
- ✔ 本マスタープランの推進を通じ、ステークホルダー間の関係資本の蓄積や、地域ランドオペレーター機能の実装につなげる。



2-2. 事業コンセプト



2-3.観光産業の目指すべき姿



2-3.成果指標

本マスタープランにおいて、持続的な観光地づくりを前提として、高付加価値旅行者の観光消費の実態や地域への影響を把握することを目的に成果指標(KPI)の設定を行う。

経済的な効果を観測するKPIに加え、地域の方々にとどのような影響があったか(ポジティブ/ネガティブ)も並行して確認することで、観光振興を通じて地域が多様に裨益する将来像の実現を目指す。

観光産業における処遇改善や良好な就労環境などを通じた産業活性化を目指している点も踏まえ、観光産業におけるKPIの設定等が必要であると考えており、成果指標については継続した検討・見直しを行っていく。

● KGI(案)

1人当たり観光消費額(訪日外国人)

来訪人数に依存しない持続的な観光地づくりにむけて、旅行者1人単位での消費額向上は重要であるため、KGIとして設定。

✔ **算出方法**
観光庁「インバウンド消費動向調査」を基に算出

✔ **目標値**
検討中。
現状の富士山麓エリアにおける消費額、ターゲットの「高付加価値層」の旅程・1日あたりの消費単価等を参考に設定する想定

● KPI(案)

内容	算出方法	目標値
【ウリ】ツアー・コンテンツの販売数	関係者への聞き取り	R7に現況調査の上、設定
【ヤド】高付加価値旅行者層向けの部屋数		
【ヒト】高付加価値旅行者層に対応可能なガイドの育成数		
【コネ】海外エージェントと連絡可能なランドオペレーター数		
【アシ】地域内タクシー会社の高級車保有数		
顧客満足度		
地域満足度		

※目標する数値、算出方法および観光産業における指標等その他の指標について継続検討中



3

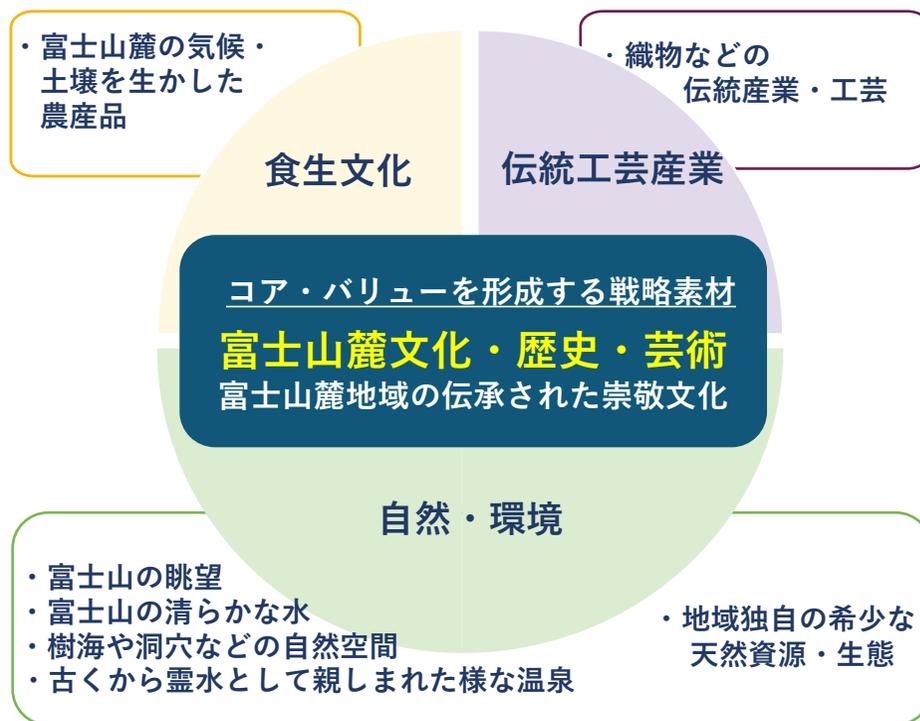
ディスティネーション
ブランディング

3-1. 潜在価値を牽引する世界的価値(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、まるで生まれ変われるかのような特別な体験が得られる地



3-2.地域の戦略素材

地域ステークホルダーへのヒアリングを踏まえ、コアバリュー、地域特有・本物の価値提供につながる素材を抽出。富士山を中心に育まれた多様な独自資源を通じて、自分を見つめ直し、日常にはない新しい発想を獲得することで、人間が持つ五感や本能が刺激され、心と身体が回復し、まるで生まれ変われるかのような特別な体験が得られる。

食生文化

富士山麓の気候・土壌を生かした農産品

- 日照時間の長さや冷涼な気候、昼夜の寒暖差など富士山の恵みを活かした農業や畜産業
- ガストロノミーの一翼を担う料理人
- 土壌を生かした酒造りに取り組む杜氏

富士山の清らかな水

- 富士山の清らかな水を使ったミネラルウォーター
- 富士山の水を使って醸造した飲料
- 放流によって持ち込まれ、富士山の水で育つ淡水魚
- 富士山の清らかな湧き水・伏流水がつくる景勝地・食

樹海や洞穴などの自然空間

- 富士山の溶岩流の上で生育し、他に類例のない林相を見せるハリモミ純林
- 富士山の溶岩流が生み出した地形とその上に広がる広大な森林
- 富士山の溶岩流によって生じた洞穴・溶岩樹型
- 環境保全に取り組むアルピニスト

コア・バリューを形成する戦略素材 富士山麓文化・歴史・芸術 富士山麓地域の伝承された崇敬文化

- 富士山を題材とした芸術作品
- 繰り返された噴火への畏敬から『木花咲耶姫命』を崇拝し鎮災・美敬の巡礼地となった富士山
- 江戸時代に栄えた「富士山講巡礼」を支えた「御師」文化
- 富士山麓の湖や山々で個々に発展した自然保全の生活文化
- 日蓮聖人が疫病や天災が相次ぐ末法の世に「法華経」をもって人々を救おうとして開山された身延山久遠寺

自然・環境

古くから霊水として 親しまれた多様な温泉

- 古くからの霊水を利用した温泉
- 高アルカリ性の泉質を楽しめる温泉
- 富士山の眺望を楽しみながら味わえる温泉

伝統工芸産業

織物などの伝統産業・工芸

- 富士山の火山灰により農業に不向きな北麓の土地が育んだ独自の伝統工芸
- 身延地域で育んだ伝統工芸
- 静岡地域で育んだ伝統工芸

富士山の眺望

- 三保の松原等の古くから親しまれ、芸術の源泉となる眺望
- 桜や紅葉、ダイヤモンド富士など特定の季節で楽しむ眺望
- 雄大な湖やハイキング、都市公園など、様々なシチュエーションで楽しむ眺望

地域独自の希少な天然資源・生態

- 富士山麓で発見・育成される天然資源
- 絶滅危惧種や天然記念物として保全・保護される希少な動植物

3-3. 富士山麓エリアのコアゾーン

「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



3-4.ターゲット

富士山麓エリアのターゲット層

『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)
イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、アメリカ、カナダ、オーストラリア

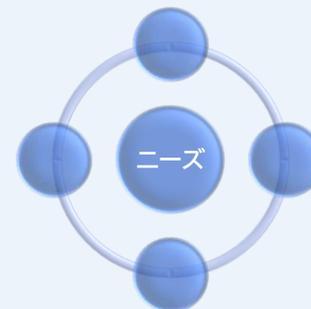
<Point>

- 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

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

- I 地域住民・巡礼者の追体験を通じて、自分らしさと向き合う時間を大切にしたい
- II 圧倒的に差別化された神秘的な富士山麓の歴史・文化・自然環境を獲得したい
- 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
- IV 富士山麓エリアならではの食材を活かした料理を味わいたい



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」

3-4.ターゲット ～国別ターゲット層(想定)～

国	ターゲット層 ¹	選定理由 ²
イギリス	50代以上 世帯可処分所得上位20%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ローカルフードや伝統工芸品などの地域文化への関心があり、富士山麓の地域文化の魅力で価値提供可能 ✓ ウェルネスへの関心はコアバリューと合致
フランス	40代以上 世帯可処分所得上位30%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 歴史的な宿への関心があり、富士山麓におけるラグジュアリーホテルの誘致・整備に先んじた誘客の余地あり ✓ ウィンターリゾートへの関心は、富士山麓の資源で価値提供可能
ドイツ	訪日未経験者 世帯可処分所得上位20%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スキー・スノボへの関心があり、富士山麓への誘客余地あり ✓ 訪日未経験であり、インバウンドの認知度・訪問意向が高い富士山を活かしたマーケティングを通じた誘客余地あり
イタリア	世帯可処分所得上位20%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 豊かな自然に関心のある層であり、富士山麓の厳しく豊かな自然に魅力を感じていただける ✓ ローカルフードへの関心があり、富士山麓の地域文化の魅力で価値提供可能
アメリカ	世帯可処分所得上位10%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高いアウトドア志向、豊かな自然に関心があり、インバウンドの認知度が高く雄大な富士山麓の自然を活かしたマーケティングを通じた誘客余地あり ✓ ローカルフード、風景の関心高く誘客の余地あり
カナダ	50代以上 世帯可処分所得上位40%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪日未経験の方の割合が高いかつ風景に関心があり、インバウンドの認知度・訪問意向が高い富士山を活かしたマーケティングを通じた誘客余地あり ✓ ローカルフード、伝統行事、修行体験等、地域文化の関心高く誘客の余地あり
オーストラリア	50代以上 世帯可処分所得上位40%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ローカルフード、エコツアー、への関心あり、地域食材、地域の自然資源を活かした誘客余地あり ✓ 旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が多く、旅行会社と連携したマーケティング・セールスにより効率的な誘客につながる可能性あり

出所:1. JNTO「訪日マーケティング戦略」(2023年6月)におけるターゲット区分、2. JNTO「訪日マーケティング戦略」(2023年6月)、その他公開調査等より作成

3-4.ターゲット ～ターゲット選定の考え方～



地域視点

観光産業の担い手の確保が困難な人口減少社会において、自立型観光地の形成を実現していくには、コロナ禍から回復し年々増える観光客を受け入れ続けることは現実的ではなく、過度な観光客増加による地域の生活環境の悪化・住民への負担増も低減する必要がある。

旺盛な旅行消費が期待される高付加価値旅行者に焦点を当てた持続可能な観光地づくりを進めていく



市場・旅行者視点

- 高付加価値旅行者層の旅行市場は成長の予想¹。両県での消費額(宿泊費、飲食費等)も、他地域での消費額を踏まえると、増加の余地がある²
- 高付加価値旅行者層は森林浴など、心身の両面から健康を目指すウェルネス分野に高い関心。富士山麓の資源・提供可能な価値と合致³
- 訪日客における「富士山」の認知度、訪問意向は国内随一⁴
- 訪日客の高い関心事項である食において、地域ならではの食材・体験を提供可能
- 地域ならではの体験、“本物”の体験が求められている⁵



今後の方針

アンケート調査や来訪者データ分析等を継続して実施。施策実行スケジュール等につながるターゲットの優先順位付けなどに取り組む。

出所:詳細は参考資料に掲載

1. HORIZON GRAND VIEW RESEARCH “Global Luxury Travel Market Size & Outlook, 2023-2030”(2024年12月22日にアクセス)、2. 観光庁「インバウンド消費動向調査」公開データおよび個票データ、3. 株式会社SO.WAコンサルタンシー「旅行者におけるウェルネスに対するニーズ調査」、4. DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版 参考資料」、5. 事業者ヒアリング

3-4. ターゲット ~ターゲットイメージ~

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じた原体験

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

実際にお客様と対面する事業者、通訳案内士のヒアリングを通じて、上記のニーズは潜在的・顕在的に存在することを確認。これらのニーズを持つ層をターゲットとして、実際に訪れていただくことで

- ・ 「地域の文化や自然、産業に対する理解・関心と地域環境への配慮」を持つ方々の来訪
- ・ 「富士山麓における希少な土地・資産・人材・地域資源を活かした収益最大化」が期待できる



4

課題と 取組の方向性

4-1. 課題の全体像

現状

✕ 富士山そのものは認知されているが、ディステネーションとしての候補にはなりきれておらず、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ン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」というチャン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。

4-2. 観点別

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

- ◆ 策定したマスタープランの推進、各取り組みの効果的な実施にむけて、富士山麓地域の高付加価値化を目的とする体制を整備
- ◆ ランドオペレーター等、地域内のステークホルダーとの連携に取り組む

 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

4-2. 観点別

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

- ◆ マーケットインを前提に上記の取り組みを実施
- ◆ 具体的には、まず地域資源(コンテンツ)の調査を実施する中で、キーコンテンツの見出し、磨き上げ、流通、マネタイズの循環を図っていく
- ◆ 各課題の解決に向けて、①資源調査、②旅行者の評価、③エージェント(ランオペ等)の評価、③価値をあげるガイドのあり方検討、④ガイドの育成、といった進め方を想定

✔ 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ミトリップ
- 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

4-2. 観点別

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

- ◆ 域内の宿泊施設の調査を実施し、現在のキャパシティ、取り組みを把握
- ◆ 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・セミナー等の実施し底上げを図る
- ◆ 加えて、高付加価値施設の誘致を検討

 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



4-2. 観点別



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

- ◆ 人材に関する調査を実施し、現在のキャパシティ、取り組みを把握する
- ◆ 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、底上げを図る

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
- 受入環境高度化に向けた研修の実施
- 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



4-2. 観点別

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形成
- ③ 商談会等への参加

- ◆ ターゲット市場で顧客を持つエージェントと連携、商談会等へ参加して情報発信などを行う
- ◆ 特定市場向けの販売チャネル開拓の必要性も検討する

 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

4-2. 観点別

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

- ◆ アクセス環境の高度化にむけて、現在のターゲット層の動態、快適な移動に向けた課題などを明らかにする
- ◆ 高付加価値層に適した移動手段の導入を検討する

 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





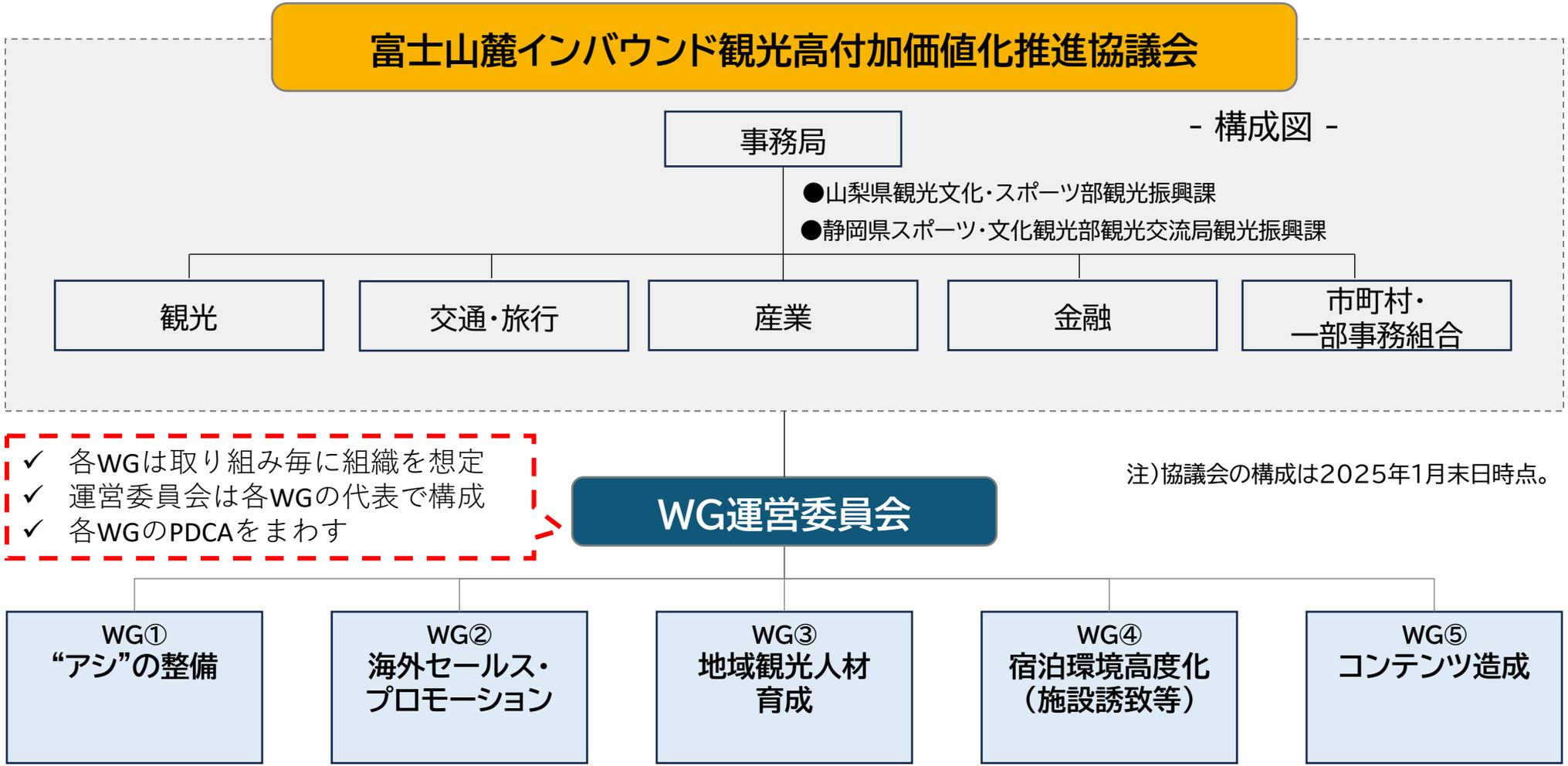
5

推進体制

(地域経営主体の将来構想)

5. 推進体制（地域経営主体の将来構想）

「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。





6

ロードマップ

6. ロードマップ

	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	協議会における全体方針等検討	準備フェーズ(磨き上げ・体制づくり)ー 組織体制(法人の設立など)の検討 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)	ー実証フェーズ(エリアブランディング・体制確立)ー	新体制での事業の推進
ウリ	マスタープラン策定	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) 新たなコンテンツ造成(事業者を支援) 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)	海外PR・テスト販売	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)
ヤド	地域内ステークホルダーへのヒアリング	観点別の取り組み検討 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) 宿泊施設高付加価値化計画の策定 新規宿泊施設誘致に向けての戦略の検討		宿泊施設高付加価値化計画に基づく取組 <input type="checkbox"/> 宿泊施設の高付加価値化(ソフト・ハード) <input type="checkbox"/> 新規開発に向けた投融資の促進など <input type="checkbox"/> 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)
ヒト		人材に関する課題抽出・解決策検討 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の取組み 観光ガイド人材育成(研修・セミナーなど) 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		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)
コネ		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への参加		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
アシ		域内の人流に関する課題抽出・解決策検討 ハリポートに関する課題抽出・解決策検討	高付加価値旅行者に係る移動提供計画策定	調査の結果を踏まえた、域内の移動手段、ハリポートの確保