

「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

WG活動報告書

【WG 1 ウリ】

2026年4月

— PART 01

マーケットイン目線による地域 事業者からの観光コンテンツの 集約・整理

01

観光コンテンツの集約・整理（株式会社NKB）①

【1. 背景・目的】

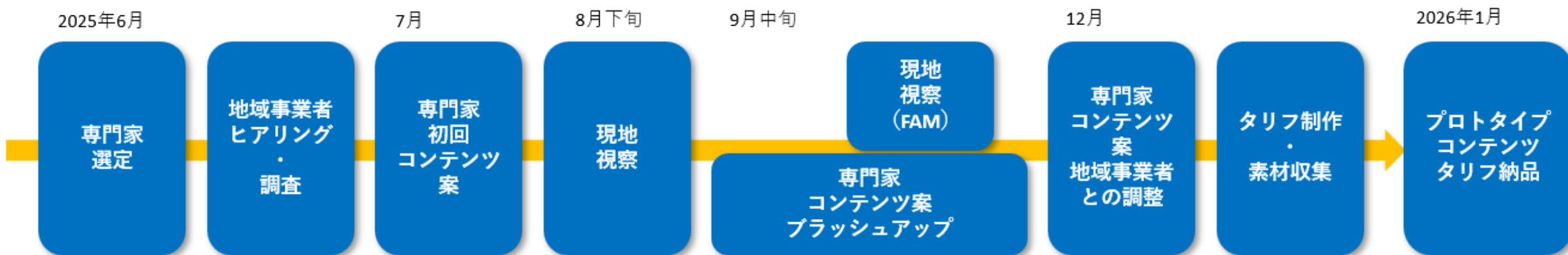
企画背景

「富士山＝眺める地」から「過ごす地」への転換が必要
高付加価値層に対し、体験の“文脈化（ストーリー）”が不足
⇒マーケットイン目線とその可視化の重要性

目的

地域資源を高付加価値市場に通用する観光商品へ再編集する
商品造成の“再現可能な型（プロセス）”をつくる



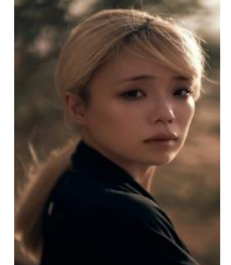
【2. 実施プロセス（全体）】



【2. 実施プロセス（詳細）】

① 専門家の選定（6月）

⇒ 専門家については、高付加価値旅行者へのコンテンツ造成をビジネスにしている右記、3名を選択し、承認を得た。

	<p>森田 哲史 氏（株）NKB プロジェクト推進室 Inbound Expert 欧米豪 1988年～2014年まで26年間、ミシュランフランス本社（欧州）で勤務。2008年の日本に逆海外赴任を契機にインバウンド分野に関わる。2009年発行の「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」より社長室長、広報部長、ミシュランガイド事業部長として、フランス本国からのグリーンガイド調査員のアテンド及び専属スルーガイド的役割も担当。地方の観光地をミシュラン・グリーンガイド・ジャポン星獲得に貢献。</p>
	<p>増渕 達也 氏（株）ルート・アンド・パートナーズ代表取締役社長 富裕層顧客へのアプローチなどを助言する「富裕層マーケティング事業」、富裕層顧客の問題解決にソリューションを提供する「富裕層ライフスタイルマネジメント事業」、富裕層ビジネスナレッジをベースとした自社商品販売事業である「富裕層ビジネスオウンドプロダクト事業」を展開。海外に2万人以上の富裕層個人顧客プロフィールを持ち、テラーメイドのツアーを造成。</p>
	<p>下地 優子 氏 一般社団法人インターナショナルアーツイニシアチブ 代表 カナダ・スクールオブアルバートバレエの留学や、スイス・ローザンヌのルードラベジャールバレエ、アメリカ・ニューヨークのマーサグラハムダンスでのプロフェッショナルダンサーとして活躍した経験を基に欧州の公爵御一家等、独自の富裕層コネクションを持ち、富裕層向け文化・芸術に関心を持ってもらうツアーやイベントを企画・運営。</p>

観光コンテンツの整理・集約（株式会社NKB）③

【2. 実施プロセス（詳細）】

②地域のコンテンツ事業者からの情報収集（6月13日配布⇒6月30日までに回収 18事業者32コンテンツ回収）

⇒地域のコンテンツ事業者に、ヒアリングシートの記載依頼・コンテンツの情報共有・実態を依頼し、情報を収集を行った。

【提出依頼フォーマット“ヒアリングシート”】

詳細情報・実績アンケート（コンテンツに対する実績や外国人からの人気など）

【富士山麓エリア インバウンド観光地づくり事業支援】地域事業者ヒアリングシート設問票案

調査対象：山梨・静岡の地域観光事業者
調査方法：アンケート＆フォーマット回収方式

(1) 高付加価値なインバウンド観光地づくりにふさわしいと思う観光商品（以下、観光コンテンツ）についてお伺いします。

Q1 観光コンテンツについての詳細をお聞かせください。 【自由回答】

Q2 観光コンテンツのジャンルをお聞かせください。 【単一回答】

- 宿泊（旅館）
- 宿泊（ホテル）
- 温泉
- 食
- 自然景観
- 歴史的建造物
- アクティビティ
- お土産・特産品
- その他（ ）

Q3 参考資料（サイトURL等）があればお教えてください。 【自由回答】

Q4 観光コンテンツの所要時間についてお聞かせください。 【単一回答】

- 1時間以下
- 1時間～3時間
- 3時間～5時間
- 5時間～12時間
- 12時間～24時間
- それ以上（ ）

Q5 観光コンテンツの価格についてお聞かせください。 【自由回答】

一人当たり 円

Q6 観光コンテンツ内で移動を要する場合の移動手段についてお聞かせください。 【複数回答】

- 徒歩
- 自転車
- 車・バス
- 電車
- バイク
- タクシー
- 船（フェリー・ボート）
- その他（ ）

(2) 高付加価値なインバウンド観光地づくりにふさわしいと思う観光コンテンツのターゲットについてお伺いします。

Q7 ターゲットの性別についてお聞かせください。 【単一回答】

- 男性
- 女性
- どちらも

Q8 ターゲットの年代についてお聞かせください。 【複数回答】

- 10代以下
- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代
- 70代以上

Q9 ターゲットの国籍についてお聞かせください。 【複数回答】

- アジア系
- ヨーロッパ系（含・東欧・ロシア）
- 北米系（アメリカ・カナダ）
- 南米系（含メキシコ）
- オセアニア系（オーストラリア・ニュージーランド）
- アフリカ・中近東系
- 国内

Q10 ターゲットの趣味・嗜好についてお聞かせください。 【複数回答】

- 旅行/観光
- ショッピング
- アウトドア（登山/ハイキング/釣りなどを含む）
- グルメ
- 料理/お菓子作り
- カメラ/写真
- 音楽（鑑賞）
- 音楽（歌唱/演奏）
- 絵を描く
- 美術館/博物館鑑賞
- 映画鑑賞
- スポーツ（すること）
- スポーツ（観賞）
- ダンス/ヨガ
- フィッシュン
- メイク/コスメ/美容
- ガーデニング/盆栽
- ドライブ/ツーリング
- その他（ ）

Q11 ターゲットの参加人数（1グループあたり）についてお聞かせください。 【単一回答】

- 1人
- 2人
- 3～4人
- 5～10人
- 10人以上

Q12 ターゲットの同行者についてお聞かせください。 【単一回答】

- 家族・親族
- 恋人
- 友人・知人
- 会社の同僚・上司
- 一人
- その他（ ）

Q13 ターゲットの訪日回数についてお聞かせください。 【単一回答】

- 1回目（初来日）
- 2～4回目
- 5～9回目
- 10回以上
- 日本在住の外国人

(3) 高付加価値なインバウンド観光地づくりにふさわしいと思う観光コンテンツのこれまでの実績についてお伺いします。

Q14 観光コンテンツについて、これまでの実績（来場者数/売上金額/掲載実績等）があればお聞かせください。 【自由回答】

・国内実績

・国外実績

(4) 高付加価値なインバウンド観光地づくりにふさわしいと思う観光コンテンツの企画コンセプトについてお伺いします。

Q15 この観光コンテンツの「いちばんの魅力」はどこにありますか？ 【自由回答】

その土地の自然に惹かれる/その土地の歴史・文化を味わう/その土地の人々の交流・・・等

Q16 お客様にどんな感情や体験を持ち帰ってほしいと考えていますか？ 【自由回答】

その土地にいることの心地よさ/普段の生活とは異なる体験を通じた特別感・・・等

Q17 今回も企画では以下のようなコンセプトを掲げています。 【自由回答】

- 企画コンセプト：「圧倒的に差別化された富士山」を体現するプロトタイプ観光商品の創出
- コアバリュー：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
- ・「五感×心」の提供価値を実現する「顧客体験」
- ・Retreat～心と身体との回復～

この観光コンテンツは、今回の企画コンセプトやコアバリューと、どのようにつながっているとお考えですか？

Q18 その他、特記事項等ございましたらご自由にお書きください。 【自由回答】

【2. 実施プロセス（詳細）】

②地域のコンテンツ事業者からの情報収集（6月13日配布⇒6月30日までに回収 18事業者32コンテンツ回収）

【提出事業者一覧】

No.	事業者名	コンテンツ数
1	（一社）カノエサル	1
2	河口湖温泉旅館協同組合	1
3	表富士観光キャラバン	8
4	富士急行（株）	1
5	（株）フジドリームエアラインズ	1
6	富士観光開発（株）	5
7	（株）山梨中央銀行	2
8	山中湖村	1
9	富士市	1
10	小山町	1
11	清水町	3
12	富士の国やまなし通訳案内士会	1
13	JTB GMT	1
14	エコロジック	1
15	時之栖	1
16	東武トップツアーズ	1
17	アミューズ	1
18	HIS	1
計コンテンツ数		32

【提出コンテンツに対する専門家の所感】※後述の第1回専門家コンテンツ検討会にて

コンテンツ所感
歴史的背景があるコンテンツ案については、そもそも高付加価値旅行者層がどのような視点で、その歴史的背景に興味関心を持つのか、という視点がないと、一方的なPRになってしまう。そのようなコンテンツが散見された。
農家体験などの昔ながらの体験、かつ自然の恵み、美しい景観などをウリにしたコンテンツについても、なぜ富士山麓で体験をすることが、特別なのか、世界にある他の自然景観が素晴らしく、現地生活体験ができるコンテンツと比較して何が素晴らしいのか、の視点が抜けている。
乗馬体験なども”なぜ日本まで来て、乗馬することが高付加価値旅行者にとって特別なのか”という本質的な視点が抜けている。おそらく訪日外国人の高付加価値旅行者というターゲット層の明確化ではなく、日本人向けのコンテンツの延長でコンテンツを提出している部分もある。
茶体験なども、その地域文化の成り立ちなど高付加価値旅行者層が興味関心がある文化的インプットがあって、初めて興味のある価値の高い体験になる。その視点が見えない。
富士山の伏流水や富士の恵みにこだわったお酒やガストロノミーなどは、ストーリー次第では伝え方が面白くなる。またなるべく”特別感”を与えられる提供方法の追求が重要になるのではないかと。
高付加価値旅行者層の中でも若い層は、興味関心を持つ可能性が高いので、伝え方の工夫が必要。
自然の再生計画を手伝うプランを、コンテンツとする場合、どのようなターゲット設定を考えているのか、どのようなベネフィットを感じてもらいたいのかの発想がないのではないかと。
水族館や動物園などは、世界レベルで伝える魅力があるかどうか、の視点が重要。
超高級のアフリカサファリロッジなどを研究すると、高付加価値旅行者層が何を求めているか理解ができる。
クルーズ顧客をターゲットとした場合、何時間くらいの体験をどのようなストーリーで提供しようとしているのか、そもそも本企画のターゲットとすべきかは、要検討ではないかと。

観光コンテンツの整理・集約（株式会社NKB）⑥

【2. 実施プロセス（詳細）】

④コンテンツのブラッシュアップ（8月2日～12月5日）

⇒前述の仮案の具現化の可否を目的に、地域訪問を行った。

【専門家富士山麓地域訪問】（8月2日～11月21日）

専門家が富士山麓地域に直接訪問し、フィジビリティ検証や新たなコンテンツ発見などを確認。事前に訪問希望エリア等調整。



【2. 実施プロセス（詳細）】

④コンテンツのブラッシュアップ（8月2日～12月5日）

⇒地域訪問における発見と課題、また改善の方向性を下記のように、考えた。

地域訪問・FAM同行での所感
専門家が提案するような各事業者が連携して1つのコンテンツとして実現するには、地域でハブとなる会社かDMC的な会社の存在が必要。
高付加価値旅行者層に満足してもらうためのクオリティで、ガストロノミー体験を提供する事業者が少ない。
単発単発の質は良いところもあるが、どのようなストーリーで伝えるか、ストーリーとモデルコースをつくるべき。
宗教的なアプローチを感じるコンテンツは、“日本人の精神性を感じるスピリチュアルな体験”というアプローチでPRしたほうが良い。
酒蔵でも各社様々なアプローチがあるし、ポテンシャルがある。その点をどうやって、コンテンツ化するかが大事。高付加価値旅行者層が旅に求める4要素が、重要。
事業者によっては、コンテンツ化に慣れていないところがある。FAMなどを通じて、慣れていくことが大切。
事業者によっては、コンテンツ情報を共有してほしいという意見があるが、地域全体で共有し、連携して、1つのストーリーに則って、コンテンツをつくるなどオープンイノベーションの視点が、足りないと感じる所がある。
特別感の演出を持続的にやる地域パートナーが欲しい。
1つ1つの観光事業者は協力的であると感じた。伝え方次第では大きなポテンシャルがあると感じた。

【改善の方向性】

「体験単体→滞在文脈で束ねる」

⇒体験素材をより富士山麓の“強み”を感じることでできるコンテンツへ。

「実施できる形に縮退して磨く」

⇒地域事業者の経験の蓄積等に合わせて、中期的にアップデートしていく。

「ガイド／手配／品質基準の最低ライン設定」

観光コンテンツの整理・集約（株式会社NKB）⑧

④コンテンツのブラッシュアップ（8月2日～12月5日）

⇒専門家のアイデアおよび地域訪問により、より具体的なコンテンツ案をまとめた。

【コンテンツのブラッシュアップ】（10月～12月5日）

現地視察等から得られた課題・その後の改善策を元に、**コンテンツ案を専門家達が再度ブラッシュアップし、20案をまとめた。**

No.	コンテンツタイトル（仮）	県	エリア	連携事業者
1	霊峰富士が生み出した由緒正しき「御前水」を辿るトレッキング&日本酒蔵体験	山梨県	大月	笹一酒造
2	富士山への深い畏敬の念と信仰が1900年以上にわたり育まれてきた「北口本宮富士浅間神社」宮司による特別ガイド	山梨県	富士吉田市	北口本宮富士浅間神社
3	河口湖畔で“酒造り”を追求する主人が案内する酒蔵見学&日本の芸術文化に囲まれた食体験	山梨県	河口湖	井出醸造
4	富士への敬意に溢れるワイナリーで、富士の魅力に触れるプレミアム体験	山梨県	河口湖	7 c seven ceders villa & winery
5	雄大な富士の魅力に没入する湖での朝時間体験	山梨県	河口湖	エコビジョンプレインズ
6	750年の歴史を紡ぐ“身延山久遠寺”の特別拝観～大奥水鳴楼～	山梨県	身延	久遠寺
7	身延山山頂でスピリチュアルな文化的学びを体験～奥之院 思親閣～	山梨県	身延	久遠寺
8	身延山久遠寺塔頭宿院「覚林坊」に根付く日本文化を五感で感じる特別体験	山梨県	身延	覚林坊
9	身延山久遠寺塔頭宿院「覚林坊」に根付く日本文化を感じる特別体験～仏像彫り～	山梨県	身延	覚林坊
10	プレミアムエコツアー	静岡県	富士宮	エコロジック
11	富士山麓の水を活用した天然藍染ウォールアート制作体験	静岡県	御殿場	正藍染小原屋
12	富士モータースポーツフォレストでのプレミアム体験	静岡県	小山町	富士スピードウェイホテル
13	プレミアムサウナ貸切	静岡県	裾野	サーマルクライムスタジオ富士
14	東海自然歩道トレッキングと地域との交流～石割神社～	山梨県	山中湖・河口湖	山中湖村
15	富士講登山・富士講登山トライアルプラン	山梨県	富士吉田	マウントフジトレイルクラブ
16	東京発・静岡への1日限定プレミアムツアー「特別な富士山遊覧飛行」+日本のライフスタイル体験	静岡県	牧之原	三菱地所
17	minamoクルーズ～大瀬崎の神池 海上からの富士見 龍の道を辿る	静岡県	富士市・沼津市	minamoクルーズ
18	青木ヶ原樹海から富士山麓養蚕業発展「甲斐絹」の歴史から日本のモノづくりの精神をたどる	静岡県	青木ヶ原樹海・富士吉田	マウントフジトレイルクラブ
19	湖上での花火大会 特別観覧	山梨県	河口湖	HAMANASHI BOAT
20	富士の自然環境を五感で感じる富士下山&西湖の魅力 特別体験	山梨県	西湖	アミューズ

④コンテンツのブラッシュアップ（8月2日～12月5日）

⇒専門家のアイデアおよび地域訪問により、より具体的なコンテンツ案をまとめた。

【コンテンツのブラッシュアップ】（10月～12月5日）

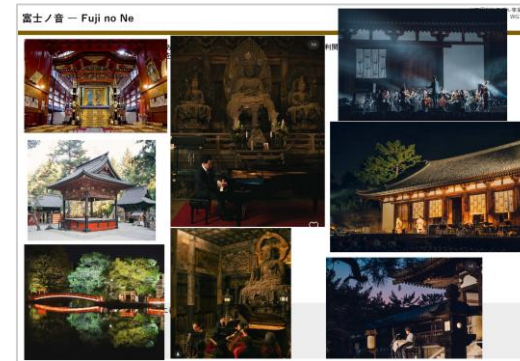
現地視察等から得られた課題・その後の改善策を元に、**コンテンツ案を専門家達が再度ブラッシュアップし、20案をまとめた。**

再構成の考え方・ルール

ターゲット適合性×実装可能性×ストーリーの一貫性

ターゲット視点での体験の拡張、地域事業者の実施範囲の見極め、富士山麓独自の体験価値の尖らせ

例)



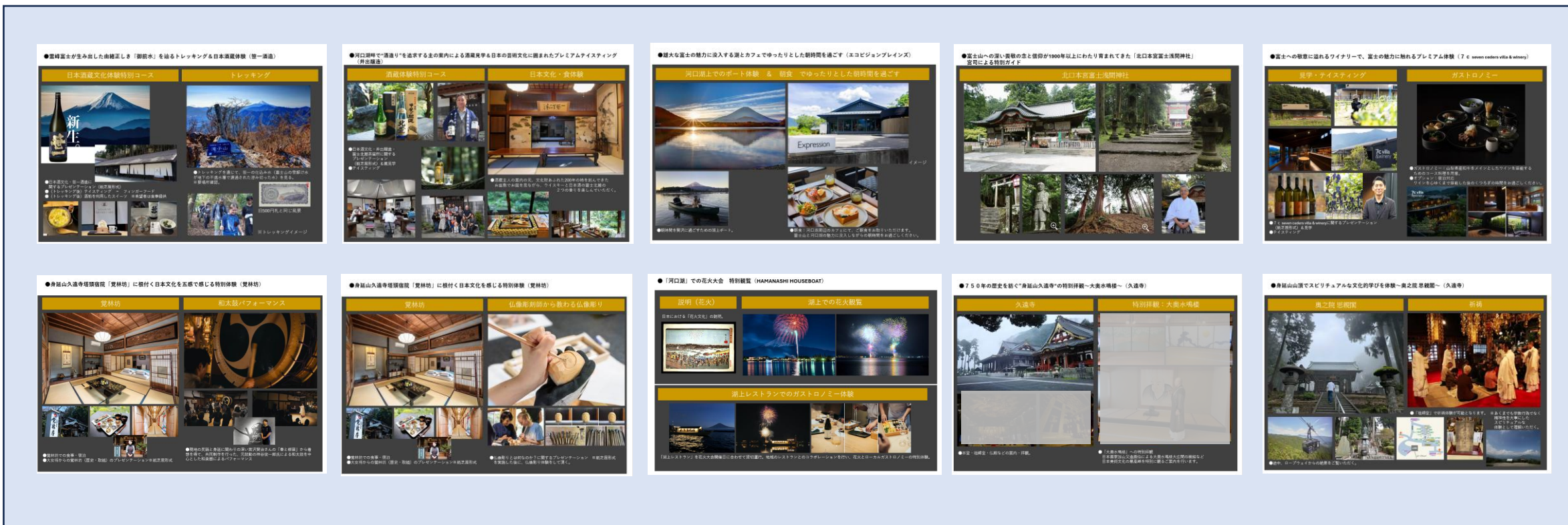
実施可能かつ類似実績経験のある地域事業者との連携による具体化。（上記以外にも多数）

④コンテンツのブラッシュアップ (8月2日~12月5日)

⇒専門家のアイデアおよび地域訪問により、より具体的なコンテンツ案をまとめた。

【コンテンツのブラッシュアップ】(10月~12月5日)

現地視察等から得られた課題などを通じ、**コンテンツ案を専門家達が再度ブラッシュアップし、20案をまとめた。**



— PART 02

ストーリーマッピング プロトタイプ観光商品造成

02

ストーリーマッピング（株式会社NKB）①

①個別コンテンツのストーリー整理（例）



基本情報	エリア	山梨県大月市
	実施事業者	笹一酒造株式会社（問い合わせ：やまなし地域デザイン株式会社）
	所用時間	120 - 180分
	催行形態	貸切・混載どちらでも可
	ターゲット	文化関心層・企業研修
体験価値	霊峰富士が生み出した由緒正しき「御前水」の原点を辿り、日本一を目指す”笹一酒造”の想いを知る独創的な酒蔵体験。	
ストーリー	創業360年以上の歴史を誇り“富士御坂の清冽な水で醸す日本酒”を造り、北口本宮富士浅間神社に御神酒を奉納する山梨の酒蔵。所在地である笹子には霊峰富士を起点としている地下水が流れる。	
価値要素分類	精神性自然・酒工芸	
季節性	推奨シーズン	秋（10～11月/12月初旬）
	季節演出	雪解け水が地下で安定し、笹一酒造仕込み水のストーリーが最も伝えやすい+紅葉と富士山のコントラスト
五感価値	嗅覚・味覚・視覚	
欧米文化文脈との接続	Terroir、Spiritual、Craftsmanship	
価値化要素	特別ガイド	
商品化ポテンシャル	周遊接続可能性あり	

②価値体系マッピング

【価値体系マッピング】

実施目的

「単発のコンテンツ（商品）」を「地域価値体系化」に昇華すること。

実施戦略

地域独自性・季節性・ターゲット性の3点から分類することで、セールス時の案内レベルの統一化やガイド育成教材の参考とする。

R8年度以降周遊造成の基盤化に寄与。

ストーリーマッピング (株式会社NKB) ③

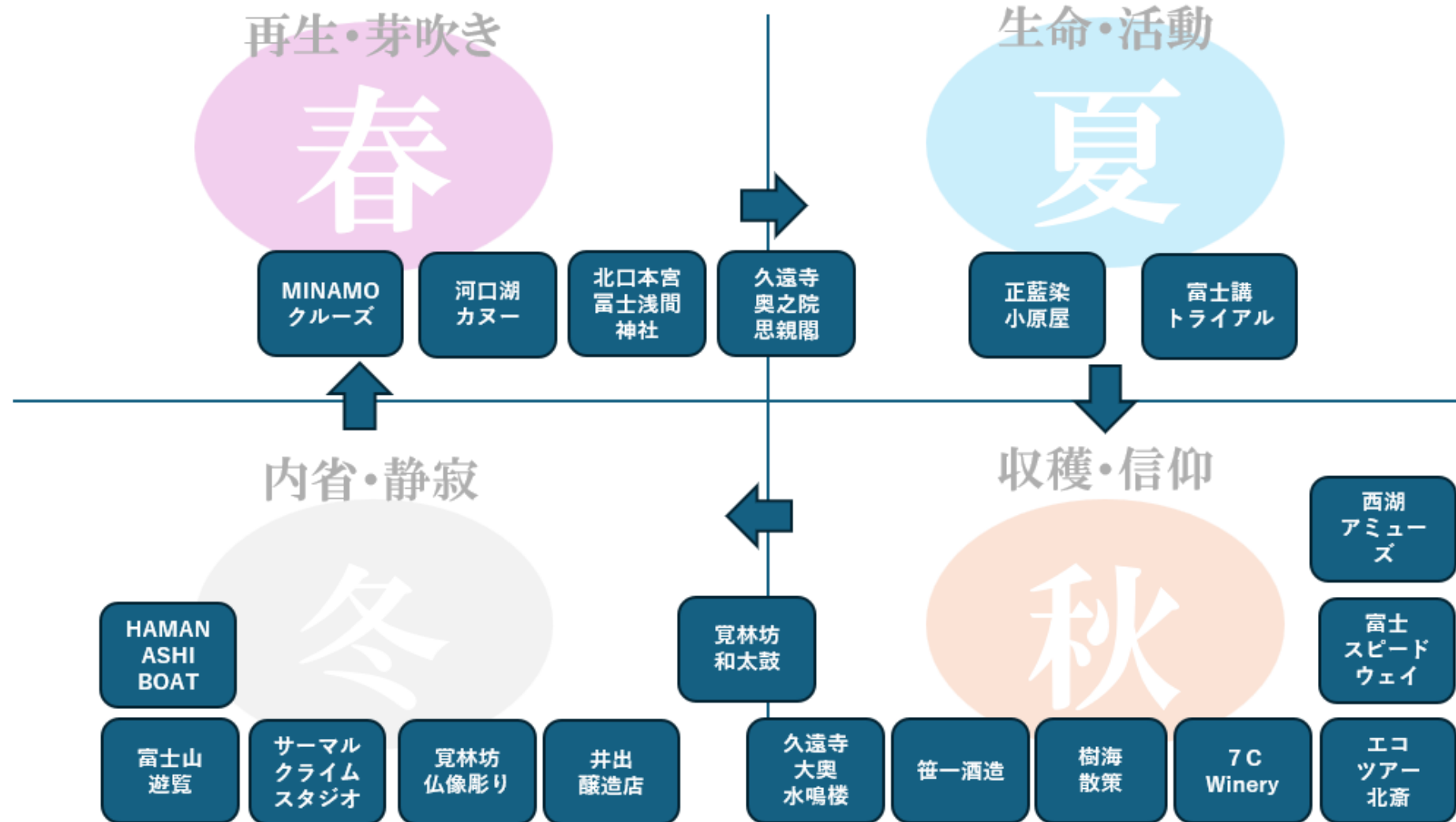
②価値体系マッピング 【ストーリー類型マッピング】

メインエレメント	コンテンツ
信仰	<ul style="list-style-type: none">北口本宮 富士浅間 神社久遠寺 大奥 水鳴楼久遠寺 奥之院 思親閣覚林坊 和太鼓エコ ツアー 北斎富士講 トライアル
水	<ul style="list-style-type: none">笹一酒造井出 醸造店
職人	<ul style="list-style-type: none">覚林坊 仏像彫り正藍染 小原屋富士 スピード ウェイ
自然	<ul style="list-style-type: none">河口湖 カヌーサーマル クライム スタジオMINAMO クルーズ山中湖 東海自然 道樹海 散策
食	<ul style="list-style-type: none">7c Winery富士山 遊覧HAMANA SHI BOAT西湖 アミュー ズ

ストーリーマッピング (株式会社NKB) ④

②価値体系マッピング

【季節配置マッピング※ベストシーズンでの選択】



ストーリーマッピング (株式会社NKB) ⑤

②価値体系マッピング

【季節配置マッピング※ベストシーズンでの選択】

ターゲット	コンテンツ
VVIP	富士山遊覧
富裕層	富士スピードウェイ、西湖アミューズ、HAMANA SHI BOAT、MINAMOクルーズ
文化関心層	笹一酒造、北口本宮富士浅間神社、井出醸造店、河口湖カヌー、久遠寺奥之院思親、エコツアー北斎、覚林坊和太鼓、山中湖東海自然道、覚林坊仏像彫り、正藍染小原屋、久遠寺大奥水鳴楼
企業研修	7C Winery、サーマルクライムスタジオ、富士講トライアル、樹海散策