

**「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 2 コネ】  
2026年4月**

— PART 01

# プロモーション素材の作成

01



## ②タリフ制作 取材・撮影（=素材共有）実施（12月15日～1月24日）

⇒各事業者に共有いただいた素材以外の撮影素材のまとめ、素材頂いた文章のライター編集を行い、タリフの制作に入る。※プロモーション素材としても活用

【撮影素材 ※一部】



【文書素材 ※一部】

タリフの内容紹介ページでは、ターゲットに対して、伝わる言葉選びを行い、コンテンツの価値向上を狙った。

荘厳な木造建築と美しい日本庭園が歴史を物語る宿坊で、伝統文化と和太鼓がもたらす深い安らぎと喜びの時。

750年の歴史を持つ日本仏教三大霊山のひとつ日蓮宗総本山身延山は、今なお30以上の宿坊を擁するお寺の山です。本ツアーでは550年にわたり身延山・久遠寺参拝の信者をもてなしてきた塔頭寺院『覚林坊』に宿泊し、和太鼓のパフォーマンスを楽しむことができます。

長い歴史をもつお寺に宿泊する『参籠』を体験し、この霊山で多くの人々によって大切に紡がれてきた仏教文化に全身で浸る時間は、忙しい毎日の中で見失ってしまった本当の自分との出会いへと誘います。

和太鼓は長きにわたり日本の信仰の中で非常に大切な役割を果たしており、今でも重要な儀式や祭りなど日常の信仰の中で広く使われています。本ツアーでは法華経の熱心な信者であった詩人・童話作家の宮沢賢治の作品や身延山にゆかりの深い能楽や物語などから、世界的和太鼓奏者・神谷俊一郎氏が着想した一期一会の伝統音楽芸術を楽しめます。多くの旅行者にまだ知られていない『隠れた宝石』とも言える身延山で日本文化を五感で感じる喜びを味わってください。

葛飾北斎が眺めた風景がここに。

歴史に想いを馳せながら、自然の中に文化が薫る富士の里を巡る。

静岡県富士宮市は、江戸時代には富士山そのものを信仰の対象とする山岳信仰『富士講』や、日蓮宗総本山である身延山久遠寺に向かう多くの人々が訪れた地です。19世紀後半ヨーロッパの『ジャポニズム』に多大な影響を与えた浮世絵師・葛飾北斎も日蓮宗を深く信仰していたことから、このエリアを描いた作品を残しています。

本ツアーは今なお美しい自然景観と伝統文化が守られている富士宮の里山地域での100%ローカルメイドのプライベートエコツアーと宿

泊を通して、プライベート感あるオーセンティック体験を提供します。

2泊3日にわたり実施される本ツアーでは、北斎のように山麓から富士山を愛で、地域の人の語りや体験などを通して日本人の自然観や宗教観、富士山の無形文化価値について造詣を深めます。また田舎料理や和菓子を味わう楽しさや、絵師による富士山絵画教室など、多彩な体験から地域の文化や自然、歴史に触れることができます。北斎に想いを馳せながら富士の里を巡り、特別な思い出を心に刻んでください。

## ③タリフ監修

⇒造成した20案のコンテンツタリフに対して旅行会社の目線で監修を行う。

### 専門家がまとめた20案

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	エコビジョンブレインズ
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

# タリフ制作 タリフ監修

## ③タリフ監修

### No1 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（例）

●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（笹一酒造）



#### 【タリフ概要】

- ・事業者名: 笹一酒造株式会社
- ・場所: 笹一酒造 酒遊館（山梨県大月市 笹子町吉久保26番地）
- ・料金: 調整中
- ・催行人数: 2～8名
- ・所要時間: 120～180分
- ・キャンセルポリシー: 調整中
- ・持ち物・服装: 歩きやすい服装、お履き物
- ・支払い方法: 調整中
- ・参加条件: お酒の購入・テイastingは20歳以上から
- ・予約期限: 調整中
- ・特記・免責事項:
  - ・やむを得ない事情により、体験が中止、または内容が変更になる場合がございます
  - ・ご連絡なく当日キャンセルされた場合は、ご予約料金の100%を請求させていただきます
  - ・大人数でのご予約のキャンセルについても、別途キャンセル料が発生いたします

#### 【監修コメント】

- ・料金・キャンセルポリシーの明確化: 「調整中」となっている箇所は、早期に確定させ、お客様に提示できるようにしてください。特にキャンセルポリシーは、お客様の予約判断に大きく影響するため、詳細な規定が必要です。
- ・体験内容の具体化: 「トレッキング」と「日本酒蔵体験」の内容が具体的に記載されていません。トレッキングのルート、見どころ、日本酒蔵体験で何ができるのか（見学、試飲、製造工程の説明など）を明確にすることで、お客様の興味を引きやすくなります。
- ・ターゲット層の明確化: どのようなお客様にこの体験を提供したいのか（例：日本文化に興味のある外国人観光客、自然と食を楽しみたい日本人旅行者など）を明確にすることで、プロモーション戦略を立てやすくなります。
- ・旅行会社としての付加価値提案: このプランを販売する際に、例えば「限定の特別試飲」や「笹一酒造の歴史を学べる特別ツアーガイド」など、旅行会社で予約するメリットを付加できないか検討してください。

# タリフ制作 タリフ作成 & 翻訳作業

## ④タリフ作成 & 翻訳作業 (12月15日~1月27日)

⇒造成した20案のタリフ制作。英語版作成に向けて翻訳も行う。《日本語版下記参照》







# タリフ制作 タリフ作成 & 翻訳作業

## ④タリフ作成 & 翻訳作業 (12月15日~1月27日)

⇒造成した20案のタリフ制作。英語版作成に向けて翻訳も行う。《日本語版下記参照》



# タリフ制作 タリフ作成 & 翻訳作業

## ④タリフ作成 & 翻訳作業 (12月15日~1月27日)

⇒造成した20案のタリフ制作。英語版作成に向けて翻訳も行う。《英語版下記参照 (一部記載) 》

CORE VALUES  
Mt. FUJI

CONTENTS

Trekking along the sacred 'Gozensui' spring water born from Mt. Fuji, followed by an immersive Japanese sake brewery experience.

CORE VALUES  
Mt. FUJI

CONTENTS

A morning lakeside experience that immerses you in the majestic allure of Mt. Fuji.

CORE VALUES  
Mt. FUJI

CONTENTS

Special Japanese Cultural Experience Involving All Five Senses at Kakurinbo, a Minobusan Kuanji Sub-Temple

CONTENTS

Trekking along the sacred 'Gozensui' spring water born from Mt. Fuji, followed by an immersive Japanese sake brewery experience.

Tour overview

A Presentation on Japanese Sake Culture and Sasaichi Brewery (10 minutes)

A trekking tour where you can see the crystal-clear 'Sasaichi' brewing water, filtered through the impermeable layers beneath Mt. Fuji by the mountain's snowmelt.

Experience Sasaichi sake tasting paired with appetizers, as well as sweets made using sake lees.

The name 'Sasaichi' combines sasa, meaning 'sake,' and ichi, expressing the ambition to become Japan's number one in sake brewing.

Sasaichi Brewery Co., Ltd. located in Otsubo City in Yamanashi Prefecture, was founded in 1861 during the Edo period and was renamed to its current name in 1918. With a history spanning more than 150 years, the brewery stands in the Sasaichi area, where pristine underground water flows from Mt. Fuji - Japan's most scenic peak. Among these waters is the revered 'Gozensui', chosen for Emperor Meiji to carry with him on his journey from Tokyo to Kyoto. This designated water is used as the foundation of Sasaichi's sake brewing. Our mission is to perform ordinary tasks with extraordinary dedication - at a level that no one else can imitate. By rigorously refining the fundamentals of sake production - rice washing, steaming, koji-making, and shubo-fermentation - we strive to craft the highest-quality sake. 'Sasaichi' is brewed with the intent of harmonizing people in mind, who have long admired nature despite being far from the sea. As a result, our sake features a refined fruity aroma and a clean, crisp finish that complements seafood beautifully. In this sense, after visiting our brewing facilities, you will embark on the 'Fiji-machi' trekking route to explore the source of our brewing water. The experience concludes with a tasting of Sasaichi sake, allowing you to enjoy the world of sake crafted in harmony with Mt. Fuji.

CORE VALUES  
Mt. FUJI

CONTENTS

A morning lakeside experience that immerses you in the majestic allure of Mt. Fuji.

Tour overview

Early-morning Canadian canoe experience on Lake Kawaguchi (60 minutes)

Breakfast immersed in the beauty of Mt. Fuji and Lake Kawaguchi (60 minutes)

Enjoy a truly immersive canoe experience on the stunning Lake Kawaguchi, where the magnificent Mt. Fuji rises before your eyes.

Eco Vision Brain is dedicated to the pursuit of sustainable nature, incorporating this philosophy into all of its programs - including nature-based activities, environmental education, and eco-tours. After the canoe session, you can relax over breakfast at a cafe near Lake Kawaguchi. Mt. Fuji has long shaped Japan's rich cultural heritage, serving as an object of worship and a source of artistic inspiration throughout history. We invite you to fully immerse yourself in the breathtaking scenery created by Mt. Fuji and Lake Kawaguchi, and to savor this unique canoeing experience to your heart's content.

The canoes used are highly stable models, and participants receive a brief lesson before boarding, ensuring that even first-timers can join with confidence. After the canoe session, you can relax over breakfast at a cafe near Lake Kawaguchi.

Mt. Fuji has long shaped Japan's rich cultural heritage, serving as an object of worship and a source of artistic inspiration throughout history. We invite you to fully immerse yourself in the breathtaking scenery created by Mt. Fuji and Lake Kawaguchi, and to savor this unique canoeing experience to your heart's content.

CORE VALUES  
Mt. FUJI

CONTENTS

Special Japanese Cultural Experience Involving All Five Senses at Kakurinbo, a Minobusan Kuanji Sub-Temple

Tour overview

Enjoy meals and lodging at Kakurinbo and a presentation by the senior proprietress

Experience a performance featuring traditional Japanese instruments centered around Japanese drums (60 min.)

Savor moments of profound peace and joy immersed in Japan's traditional culture and drumming at a historic temple lodge renowned for its majestic wooden architecture and exquisite garden.

Mr. Minobe is one of the three most important holy Buddhist icons in Japan and the site of the head temple of the Nichiren sect, a tradition that dates back 700 years. Today, it remains a mountain of temples, with over 30 temple buildings. This tour invites you to visit at Kakurinbo, a sub-temple that has welcomed pilgrims to Mt. Minobe and Kuanji Temple for the past 150 years, and enjoy a wadaiko performance featuring traditional Japanese drums. The performance draws inspiration from the words of poet and children's story writer Kenji Miyazawa, who was a devoted follower of the Lotus Sutra, as well as the folk plays and legends with deep connections to Mt. Minobe. Discover Mt. Minobe, a "hidden gem" still unknown to many travelers, and savor this immersive experience of Japanese culture involving all five senses.

the premises of daily life. Japanese drums have long played a vital role in Japanese religious practices. Today, they remain widely used in important ceremonies, festivals, and everyday spiritual activities. During this tour, you can enjoy a variety of different encounters with the traditional music and performing arts centered by the world-renowned wadaiko performance featuring traditional Japanese drums. The performance draws inspiration from the words of poet and children's story writer Kenji Miyazawa, who was a devoted follower of the Lotus Sutra, as well as the folk plays and legends with deep connections to Mt. Minobe. Discover Mt. Minobe, a "hidden gem" still unknown to many travelers, and savor this immersive experience of Japanese culture involving all five senses.

CORE VALUES  
Mt. FUJI

— PART 02

# モデルコース及び オプションツアーのタリフ作成

02

# モデルコース作成概要

## 【概要】

造成した20のコンテンツを基に、地域事業者および専門家へのヒアリングを実施し、地域資源の特性や体験価値を踏まえたモデルコースを作成した。

## 【目的】

地域に点在する自然・文化・食・歴史などの地域資源を、設定したテーマに沿って整理し、それらから生まれるストーリーを旅行者に分かりやすく伝えることを目的として、モデルコースを作成した。これにより、単なる個別体験の提供ではなく、地域全体の魅力を一連の体験として感じられる滞在価値の可視化を図った。

# モデルコース ①身延道と宗教文化

## 【テーマ・ターゲット・価格帯】

- 富士山麓エリアのコアバリュー『人の本質を発見生まれ変わる旅先』を体感するために、富士信仰や神仏崇敬の体験をハイライトに、エリア内の自然・文化遺産や伝統工芸の制作現場を訪問。  
Journey to Discover the Essence of Human Nature and be Reborn.
- メインターゲットである欧米市場の日本宗教文化に関心の高い層の好奇心を満たす文化体験や、豊かな自然を活かしたガストロノミーを提供
- 想定する販売価格帯は2泊3日、2名で120～150万円程度

## 【1日目】

羽田OR成田空港

### 身延道エコツアー

東京(江戸)から富士山、そして身延に続く、静寂に包まれた山道を歩く。日蓮宗信者による身延詣に使われた修行路に想いを馳せ信仰と歴史が交錯する場所を体感する。



### 身延道と関わりのある酒造見学

富士山の湧水で作られた地ビールを楽しんだ後、見延道関わりのある酒蔵で酒造りの説明をいただき、テイスティング。



### 富嶽三十六景をテーマにした和菓子と静岡茶体験

富士山の静岡側の麓にある北斎ハウスにて、その土地に根差した北斎の話を聞きながら富嶽三十六景をテーマにした和菓子と静岡茶をいただく。



### FUGAKU (ヤド)

北斎をテーマに古民家を改修した一棟貸しの宿泊施設。日本文化に触れることのできる居心地の良いお宿。



## 【2日目】

### エコジック エコツアー

富士の湧水が流れ出る白糸の滝を訪れるモーニングウォークと朝食



### 日蓮宗総本山身延山久遠寺 特別拝観

「大奥水鳴楼」への特別拝観日本画家加山又造画伯による大奥水鳴楼大広間の襖絵など日本美術文化の最高峰を特別にご案内。

### 身延山頂奥之院思親閣にて特別祈祷体験

「祖師堂」で祈祷体験。身延山山頂でスピリチュアルな文化的学びを体験。



### 身延山宿坊「覚林坊」にて和太鼓パフォーマンス

現地の民話と身延に関わりの深い宮沢賢治さんの「春と修羅」から着想を得て、共同制作を行った、元鼓動の神谷俊一郎氏による和太鼓を中心とした和楽器によるパフォーマンス。



### 身延山宿坊「覚林坊」(ヤド)

身延山 久遠寺の塔頭寺院であり、550年の歴史を持つ宿坊。日蓮宗第11代法主で身延山中興の祖・行学院日朝上人が隠居所として建立。



## 【3日目】

### 身延山久遠寺の朝勤体験

身延山久遠寺本堂で毎朝行われる「朝のお勤め」を体験。朝食前5時30分 早朝の凛とした空気の中、お題目を唱える様子は荘厳で華やか。



### 自分だけの仏像創作体験

日本の仏像修復現場で唯一全ての工程が可能な工房。全国の神社仏閣から依頼が来る技術を体験可能。



### 身延山 御廟所・御草案散策

日蓮聖人のご遺言に従って建てられた廟墓、足かけ9年に亘って住まれた御草庵跡など、身延山の中でもとりわけ神聖な場所を散策。



京都 OR 東京

# モデルコース ②ネイチャー

## 【テーマ・ターゲット・価格帯】

- ・富士山麓エリアのコアバリュー『人の本質を発見し生まれ変わる旅先』を体感するために、富士信仰や神仏崇敬の体験をハイライトに、エリア内の自然・文化遺産や伝統工芸の制作現場を訪問。  
Journey to Discover the Essence of Human Nature and be Reborn.
- ・メインターゲットである欧米市場の日本宗教文化に関心の高い層の好奇心を満たす文化体験や、豊かな自然を活かしたガストロノミーを提供
- ・想定する販売価格帯は2泊3日、2名で120～150万円程度

## 【2日目】

## 【3日目】

### 【1日目】

羽田OR成田空港

#### 富士山絶景里山E-Bikeツアー【富士宮市】

施設から専用車で里山ツアーのグランピング施設 (Mt. Fuji Satoyama Vacation) に移動。富士宮の里山の自然と歴史文化をゆっくりとE-BIKEで巡るエコツアー。途中途中で里から眺める富士山はまさに絶景



OR

#### 宝永火口トレッキング・エコツアー【富士宮市】

富士宮口五合目から六合目まで登り、富士山最大の火口である宝永火口を目指す。そこで活火山富士山のダイナミックな自然を体感



#### 富士下山

これまであまり目を向けられてこなかった五合目から下をトレッキングすることにより富士山の新たな魅力を発見する。その特徴は、「豊かな自然」「残された史跡」「幅広い客層」「静かな環境」「四季を通じた環境」が挙げられる。「富士宮口五合目～水ヶ塚」を下山する。



#### 0メートル地点「西湖」でのHOBIE自然体験

自然を大切にするアクティビティボード  
従来のカヌーやカヤック、ヨット、モーターボートとはひと味違うサスティナブルツアー



#### 青木ヶ原樹海ウォーク 竜宮洞穴見学

【一生に一度の願いが叶う場所】大谷選手も参拝したと言われる竜宮洞穴パワースポット  
古くから伝わる信仰と自然の力が息づく場所。



#### 里の恵みを味わう・エコツアー【富士宮市】

富士山の湧水で作られた地ビールを楽しんだ後、見延道関わりのある酒蔵で酒造りの説明をいただき、テイスティング。



#### Mt.Fuji Satoyama Vacation (ヤド)

ダイナミックな富士山を愛でながら、里の自然に囲まれ、ゆったりとした時間を過ごすグランピング施設



#### ホテル鐘山苑 然然 (ヤド)

富士山温泉専用露天風呂から富士山を一望できる客室にておもてなしします。  
私と富士とが対話する最然席で自己肯定感を味わっていただきます。



#### 山中湖 東海自然道トレッキング

ファミリーハイクに人気の尾根歩きのコース。  
雄大な富士山を満喫しながら、石割神社で地域の方と交流します。



#### 山中湖畔 瞑想クラス

誰でも簡単に習える効果的な瞑想法。  
一度習えばすぐに使え、自分のライフスタイルに取り入れられます。日々の生活で瞑想を実践して、ブレない自分、折れない心を作る。



#### 昼食 マリオットホテル山中湖

『GRILL&DINING G』  
山中湖村唯一の4つ星ホテルのレストラン。富士山麓で育まれた恵みを用いたグリル料理。完成度の高い料理で最後を締めくくり。



東京

# モデルコース ③富士信仰と酒造り

## 【テーマ・ターゲット・価格帯】

- ・富士山麓エリアのコアバリュー『人の本質を発見し生まれ変わる旅先』を体感するために、富士信仰や神仏崇敬の体験をハイライトに、エリア内の自然・文化遺産や伝統工芸の制作現場を訪問。  
Journey to Discover the Essence of Human Nature and be Reborn.
- ・メインターゲットである欧米市場の日本宗教文化に関心の高い層の好奇心を満たす文化体験や、豊かな自然を活かしたガストロノミーを提供
- ・想定する販売価格帯は1泊2日、2名で80～120万円程度

## 【1日目】

羽田OR成田空港

### 御前水を辿るトレッキング【笹一酒造】

大月を出発し北口本宮富士浅間神社でのご祈祷が終着点となる、富士山麓の歴史と信仰と文化の「富士みち」の玄関口にある笹一酒造。今も富士山の御神酒を奉納する笹一酒造の湧水をトレッキングで辿る。



### 北口本宮富士浅間神社で正式参拝～ミニ富士登山

「富士みち」の終着点でもあり、富士登山道の入り口でもある霊験あらたかな北口本宮富士浅間神社でのご祈祷。歴史に想いを馳せ、富士山一合目までミニ登山。



### 井出醸造にて酒蔵見学

酒蔵主人の案内のもと、文化財あふれるお座敷から風情ある庭園を眺め、その後、伝統的な日本酒造りの工程を見学。



### 岳麓翠苑（ヤド）

約500年の歴史を刻む井出本家(井出醸造店)から204年前に分家し、文化庁登録有形文化財の母屋と、富士河口湖町指定有形文化財の長屋門から構成される建造物。



## 【2日目】

### 河口湖での早朝カヌー

河口湖にてカヌー体験。朝の静かな湖上で富士山を眺めながら船上でコーヒーを楽しんでもらう。



### 富士宮浅間大社（参拝・湧玉池みそぎ）

・全国に祀られた1300余りの浅間神社の総本宮  
・富士講全盛の時代には、行者たちはここで身を清めて  
富士の頂を目ざした、禊（みそぎ）の池



### 高砂酒造の見学案内

・「富士山本宮浅間大社」のすぐ西側に位置し、江戸時代から受け継がれてきた酒蔵の歴史と伝統を見学  
・仕込み水は富士山伏流水(軟水)を使用



京都 OR 東京

# モデルコース ④今昔 日本の技術

## 【テーマ・ターゲット・価格帯】

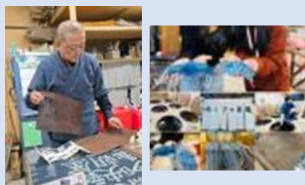
- ・富士山麓エリアのコアバリュー『人の本質を発見し生まれ変わる旅先』を体感するために、富士信仰や神仏崇敬の体験をハイライトに、エリア内の自然・文化遺産や伝統工芸の制作現場を訪問。  
Journey to Discover the Essence of Human Nature and be Reborn.
- ・メインターゲットである欧米市場の日本宗教文化に関心の高い層の好奇心を満たす文化体験や、豊かな自然を活かしたガストロノミーを提供
- ・想定する販売価格帯は1泊2日、2名で120～150万円程度

## 【1日目】

羽田OR成田空港

### みくりや染め物体験

化学薬品を一切使わない天然の藍を利用した伝統の「正藍染め」  
4代目『小原博康』氏にご指導いただきながら伝統工芸の文化体験



### 富士スピードウェイ モータースポーツ体験

元トヨタのF1やル・マンなどでメカニックを務めた小宮山泰央氏がリアルの現場の体験や、館長による特別案内、または元レーサーをガイドとして手配し、モータースポーツの現場ならではの知識やエピソードを解説できる形で設計している。

- ・富士モータースポーツミュージアム特別見学
- ・サーキット内特別見学
- ・ガレージ内特別見学
- ・プロ仕様レーシングシュミレーション体験



### 富士スピードウェイホテル（ヤド）

国際サーキットである富士山スピードウェイに隣接し、富士山の絶景の中、モータースポーツとホスピタリティーの融合をコンセプトに、ここでしか体験できない特別な滞在を楽しめるラグジュアリーホテル



## 【2日目】

### 富士スピードウェイサーキット走行体験

世界でも名高い富士スピードウェイの本コースを貸し切り、現役レーサーが運転するレーシングマシンに同乗走行。シミュレータとの違いを体感する。  
走行後はコース上で富士山をバックに記念撮影。  
モータースポーツファンへ唯一無二の体験を提供。



### 強羅花壇富士「富士 匠」にて寿司の昼食

予約が困難な四谷の名店「すし匠」の技と精神を受け継ぐ「富士 匠」。駿河湾の海の幸と富士の恵みを堪能いただく。



### ハタオリマチで織物体験

1,000年以上の歴史を紡いできた織物の産地・富士吉田市にある光織物にて、工場見学と御朱印帳作りを体験する。



東京

— PART 03

# 高付加価値層取扱海外 エージェントへのアンケート実施等

03

# エージェントアンケート等概要

NO	調査名	目的及び概要	調査期間	調査会社
1	エージェント定性調査	<p><b>目的：</b>欧米豪高付加価値旅行者を取り扱う旅行会社の定性データの収集による基礎データ獲得と実態の把握</p> <p><b>概要：</b>海外旅行会社8-16社から交渉により8-11名選定し、1:1ダイレクトヒアリングを実施</p>	2025年10月 ～ 2025年12月	株式会社 ルート・アンド・パートナーズ
2	エージェント定量調査	<p><b>目的：</b>欧米豪高付加価値旅行者を取り扱う旅行会社の定量的データの獲得と実態の把握</p> <p><b>概要：</b>欧米豪市場において高付加価値旅行者を取り扱う旅行会社100社を対象に選定を行い、電話およびメールベースでヒアリング調査を実施</p>	2025年9月 ～ 2025年12月	
3	メディア調査	<p><b>目的：</b>欧米豪を中心とした高付加価値旅行市場において、富士山麓エリアの持続的な販路を構築する</p> <p><b>概要：</b>ILTM出展を契機としたメディア戦略の展開可能性について、関連事例や市場動向を踏まえたデスク調査を実施</p>	2025年12月 ～ 2026年1月	株式会社 ルート・アンド・パートナーズ
4	羽田空港旅客アンケート	<p><b>目的：</b>富士山麓エリアにおける高付加価値インバウンド誘致に向け、旅行者の価値観・選好・行動特性や訪問意向、阻害要因等を把握し、観光事業者が商品造成・プロモーション戦略を策定するための基礎となる定性・定量データを取得すること</p> <p><b>概要：</b>羽田空港国際線エリアに出店する「JAPAN MASTERY COLLECTION (JMC)」店舗において、高付加価値旅行者を対象にアンケート調査を実施し、価値観や選好、旅行動向等の把握を行った</p>	2025年12月 ～ 2026年1月	株式会社 羽田未来総合研究所

# 1. エージェント定性調査：実施対象旅行会社

旅行会社名	国名	事業概要	会社概要
JapanQuest Journeys	アメリカ	ユダヤ系アメリカ人富裕層に特化した訪日旅行専門。創業者はゴールドマンサックス出身	約700～1000組/年の訪日実績、FIT中心
Oceandusk Group/ Benel Lifestyle	イギリス	欧州・中東市場中心のグローバル旅行会社。関西万博を契機に訪日強化中	創業30年、ILTM Cannes常連、欧州複数拠点あり
Blacktie Travel	カナダ	北米富裕層FIT専門。創業者は業界で高い信頼を持つ	北米富裕層FIT専門の旅行会社 カナダ全土に強いネットワークを保有
GG Inspired	オーストラリア	コンソーシアム設立経験もある日本びいきのトラベルデザイナーが所属	Virtuosolに加盟、特にハネムーンに強い
Albertine Lifestyle/ Luxury Concierge	フランス	欧州超富裕層を顧客とする高級コンシェルジュ企業	顧客約500名、南仏で日本アニメ関連コミュニティ運営
Il Viaggio	イタリア	日本関連取引が多い。創業者Andrea氏は来日多数。	イタリア最大級トラベルデザイン企業 きめ細かい対応に定評あり
BoB Preston	ドイツ	Virtuoso加盟で、ドイツ、フランス、アメリカに拠点。 ファム参加に積極的	ドイツ、フランス、アメリカに拠点を持つトラベルデザイン企業 オーナーはTravel&LeisureでA-list入り有名人
Belthazar Club/ Alberta La Grup	スペイン	欧州富裕層に人気の独立系ラグジュアリートラベル企業	ヨーロッパ・アフリカ拠点展開、訪日経験豊富

# 1. エージェント定性調査：設問

## 【定性調査調査票】

### Part 1: 回答者プロフィール (Respondent Profile)

#### 1. 主に取扱っている地域 (複数選択可)

北米  ヨーロッパ  オーストラリア  アジア  その他

#### 2. 主な顧客層 (複数選択可)

富裕層  超富裕層  準富裕層個人旅行  その他

#### 3. 日本向け旅行商品を取扱ったことがありますか？

はい → Q4へ  いいえ

#### 4. 販売・提案した日本エリア (複数選択可)

東京  京都・大阪・奈良  富士山麓・富士五湖  北海道  沖縄  その他

#### 5. 富士山麓地域をご存知ですか？

よく知っている  少し知っている  あまり知らない  知らない

### Part 2-3: 顧客層と富士山麓の魅力 (Client & Destination Perception)

#### 6. 主に取扱う顧客層 (複数選択可)

超富裕層  富裕層  準富裕層  一般層  その他

#### 7. 日本旅行を手配した顧客層 (複数選択可)

UHNW  HNW  Mass Affluent  一般層  該当なし

#### 8. 顧客の旅行スタイル

超高級個人旅行  高級志向個人・少人数旅行  プレミアムパッケージ  文化・冒険志向

#### 9. 富士山麓地域の魅力度 (富裕層向け)

景観・自然体験・伝統文化・食文化・高級宿泊・おもてなし・アクセス

#### 10. 日本旅行で不評な点 (複数選択可)

英語対応不足  ルールが厳しい  混雑  柔軟性の欠如  その他/なし

### Part 4: 商品化・ニーズ (Productization & Needs)

#### 11. 日本訪問時に顧客が関心を持つ体験 (複数選択可)

自然・ウェルネス  文化体験  食体験  高級宿泊  工芸・アート  冒険・アウトドア  その他

#### 12. 新しい観光地を扱う際の重視点 (複数選択可)

アクセス  安全性  宿の質  独自体験  サービス品質  言語対応  環境配慮  その他

### Part 5-6: ビジネス可能性と自由記述 (Business Potential & Comments)

#### 13. 富士山麓地域に魅力的な高付加価値商品があれば販売したいですか？

ぜひ  検討したい  わからない  興味なし

#### 14. 商品開発や視察旅行などの協業に関心はありますか？

ある  場合による  ない

#### 15. 富士山麓地域における高付加価値旅行体験の開発についてのご意見・ご要望：

# 1. エージェント定性調査：市場別分析結果

国名	分析結果
アメリカ	米国は高付加価値旅行の成熟市場であり、富裕層・超富裕層を扱うバイヤーは商品完成度、一貫したストーリー、再現性・安定性を重視する傾向が強い。富士山の認知度・期待値は非常に高いものの、「富士山麓で何を体験させるのか」という具体的な商品イメージは十分に形成されていない。富士山麓は「素材のポテンシャルは高いが、体験設計・編集が不足している」との評価であり、商品化は条件付きで可能との位置づけである。特に、希少性・プライベート性の確保と、高価格の論理的説明が鍵となる。 今後は、少人数・プライベート型・高単価の商品設計を前提に、感情訴求と論理性を両立したストーリー構築と、安定したオペレーション体制の整備が重要である。
イギリス	成熟度が高く、商品採用にあたっては慎重な姿勢が見られる。信頼性や運用の確実性に加え、価値説明の論理性が重視される傾向が強い。 富士山の象徴性は高く評価されている一方、商品提案は箱根等の定番エリアに寄りやすく、富士山麓を独立した目的地として成立させるには、明確な根拠と説得力のある提案が求められる。商品化は条件付きで前向きであるが、体験が確実に成立すること、現地オペレーションの信頼性が重要な前提条件となる。今後は、行程の明快さや運用体制の確実性を整備し、高付加価値である理由を比較可能な言葉で説明できる「売りやすい設計」を行うことが鍵となる。
カナダ	北米富裕層FIT市場は、新しい驚き（新規性）と合理性を重視し、時間価値（Time is money）への意識が強い。富士山景観の評価は高く、箱根・伊豆の温泉滞在と組み合わせた提案実績もある一方で、「歴史をありのままに伝える本質的体験」への期待が大きい。商品化は、新規性が明確であれば前向きであるが、他アジア地域で代替可能な内容では選ばれにくい。今後は、他国で代替できない独自体験の提示、アクセス優位性を含めた時間効率の明確化、さらに英語対応や緊急時医療体制など安心の担保を整備することが重要である。
オーストラリア	記念旅行（周年・ハネムーン等）を含む高付加価値需要が強く、オーバーツーリズムへの感度も高い市場である。箱根・伊豆の高級旅館評価は高く、富士山周辺への送客実績もある一方、富士山麓単体については「体験内容が具体的に見えにくい」という認識がある。商品化意向は基本的に前向きであるが、市場に強く刺さる“明確な一点”が提示できなければ選択されにくい傾向がある。総合力は評価される一方で、「優れている要素が多いが、突出点が不明瞭」との懸念も示された。今後は、総合的な魅力を示しつつも「The most excellent」と言える核となる価値を明確化し、記念旅行に対応可能な柔軟性（食・滞在設計等）を担保したうえで、新規性のある体験として再編集することが重要である。
フランス	ライフスタイル志向が強く、文化体験や美意識に対する感度が高い。単なる高級志向ではなく、雰囲気・美学・本質の整合性が重視される。 富士山の象徴性や景観価値は理解されている一方、「洗練された富士山麓体験とは何か」という明確なコンセプト提示が求められている。商品化は、体験としての完成度と世界観の統一が担保されれば前向きであり、提案資料自体の美しさやコンセプトの一貫性も重要な評価要素となる。 今後は「高級さ」ではなく、洗練されたライフスタイル提案として構築し、工芸・食・自然を一本のテーマで束ねた統一的世界観を提示することが鍵となる。
イタリア	美食・美意識・感動（驚き）を重視し、象徴的な景観は強い訴求力を持つ。一方で、DMCのレスポンスや運用面の遅さに対しては厳しい評価が見られる。 富士山の景観価値は極めて高く評価されているが、富士山麓単体よりも、鎌倉～小田原～湯河原／熱海等を含めた広域文脈での提案が現実的との見方もある。商品化は「新しい驚き」が明確であれば前向きであり、再現性のある提案であることが重要視される。 今後は、圧倒的景観を核としつつ“new surprise”を組み込み、広域編集により提案力と再現性を高めることが鍵となる。同時に、商談・運用面での迅速なレスポンス体制の整備が不可欠である。
ドイツ	知的好奇心が強く、文化・歴史を深く理解できる体験を重視する傾向がある。単なる豪華さの訴求では評価されにくい市場特性を有する。富士山麓については歴史的背景への理解は一定程度あるものの、高満足度の体験提案の蓄積が乏しく、「富士山＝箱根を含めた周遊」という実務的提案が優先される傾向が強い。その結果、富士山麓単体での訴求機会は限定的である。 商品化は条件付きで前向きであり、鍵はオーセンティック（本物）であること、歴史・文化に没入できる深度ある体験設計にある。今後は、景観訴求にとどまらず、富士山の聖地性・歴史性・芸術的源泉といった物語で全体を束ね、表面的でない没入型商品として構築することが重要である。
スペイン	体験の楽しさや人間味、コミュニケーション性を重視する傾向があり、滞在満足度は宿泊現場の柔軟性に大きく左右される。富士山麓の素材価値は理解されているものの、宿・食・滞在における“選択肢の幅”や使い勝手が、提案可否や満足度向上の鍵となる。商品化には前向きである一方、旅館体験における食事や寝具などの制約には一定の懸念がある。今後は、日本らしさを保ちつつ快適性の選択肢を担保し、宿泊体験の柔軟性を高めることが重要である。また、既存要素を新たに組み合わせた未体験の編集により、驚きや新規性を打ち出すことが差別化につながる。

# 1. エージェント定性調査：リサーチャー視点攻略ポイント

**アメリカ市場**において富士山麓は「ポテンシャルは極めて高いが、完成度が問われる市場」である。

**イギリス**は「可能性」だけでは動かない。**現場での受け入れ体制の確実性＋説明力**を整えるほど商品化が進む。意外と難しい。

**カナダ**は「富士山＝高い訴求力がある」だけでは不十分。**新しい驚き＋時間効率＋安心情報**で採用確度が上がるが、意外と難しい

**オーストラリア**は前向きだが、「全部良い」では決め手にならない。**尖ったハイライト×柔軟な滞在設計**が重要。

**フランス**は「説明のロジック」より「世界観の完成度」。**洗練された編集**ができれば強い。北斎アートが突破口か？

**イタリア**は景観評価が突出。一方で、**実務（レスポンス・運用）の弱さが阻害要因**になり得るため、体験造成と同時に自治体支援を含む受入体制の強化が重要だが、、、

**ドイツ**は、富士山麓を「象徴」ではなく「意味のある聖地体験」として提示できれば強い。一方で、薄い演出や説明不足は評価を落とすため、**体験深度×ストーリー**が勝負どころ。

**スペイン**は“体験の心地よさ”が鍵。**宿・食・快適性の選択肢**を増やすほど売りやすいが、、、

## 2. エージェント定量調査：調査対象

ヒアリング対象：100名

国籍は主な販売先：アメリカ合衆国 41名、EU 27名、イギリス 25名、カナダ 3名、オーストラリア 2名、メキシコ 2名

NO	会社名	氏名	市場	備考
1	Unplugged	Alex Strauss	US	米国、日本で親子で旅行経営
2	Kensington Tours	Chantal Gouveia	EU	イギリスの大手旅行会社
3	360 Private Travel	Clare Bullock	US	世界各国にネットワーク
4	360 Private Travel	Dani Thomas	EU	世界各国にネットワーク
5	Lotus DMC	Ed Tati	EU	バルセロナ拠点のMICE専門旅行会社
6	The Betesh Group	Eleonora Betesh	EU	ユダヤ系旅行会社で、ユダヤネットワークに強み
7	Quintessentially Travel	Gabs Russo	EU	世界最大のコンシェルジェ会社
8	BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS	Georgina Lusted	UK	BA傘下の旅行会社
9	Queen of Clubs	Jennifer Frusci	UK	24/365を標榜するロンドンのコンシェルジェ会社
10	Ten Lifestyle Management	Juliana Cipriani	EU	世界的ネットワークを持つコンシェルジェ会社
11	Ten Lifestyle Management	Laura Phillips	US	世界的ネットワークを持つコンシェルジェ会社
12	Leslie Parker Travel	Leslie Parker	US	ILTMに長く参加する米国のブティック
13	LURA Lifestyle Management	Nate Goodall	UK	イギリスの小規模ライフスタイルマネジメントファーム
14	Plenia Travel	Paulo Ribeiro	EU	スペイン拠点の中堅旅行会社オーナー
15	Atria Travel	Robbie Garcia Valderrama	EU	スペイン拠点の中堅旅行会社
16	TTI Travel Canada	Rosalba Chiappetta	US	メディア傘下の大手旅行会社
17	TopLux Travels Ltd	Sandy Tseng	US	アジア系米国人、米国内マレー系に強みでアジアに強い
18	ASPERA Explorations	Sergey Trofimenko	US	アドベンチャートラベルに強み
19	Reisetopia GmbH	Yannic Hoffmann	EU	ドイツ拠点で世界のホテルブッキングに優位性
20	Travelxclusive	Zeynep Kurap	US	アウトバウンドは米国拠点、インバウンドはトルコ拠点

NO	会社名	氏名	市場	備考
21	Very chic	Clara Corsin	EU	海と山が絡むホリデートラベルが得意
22	Customade Travel	Alan Simon	US	Serandipian加盟。日本の定例商品あるが鎌倉と箱根オンリー
23	Normelia Travel	Amelia Bradford	US	ファミリー経営。日本旅程にチャレンジ中
24	Based on a true story	Oliver Von Holzing	UK	本当の歴史を体感するimmersive travelが得意
25	Wedaways Travel	Renee Strauss	US	ILTMの常連、Virtuoso加盟。日本好き
26	Black Tie Travel	Andrew Newman	Can	カナダの歴史のあるブティック
27	ASPERA Explorations	Annette Loftus	US	アドベンチャートラベル専門の旅行会社
28	Protravel International - Beverly Hills	Corkie van Zak	US	米国の大手旅行会社
29	Travel Tailors Group Ltd	Diana Bodea	UK	ゴルフなどのパッケージツアーに強み
30	The Fixer Lifestyle Group	Emily Tierney	UK	旅行+ライフスタイル提案で著名
31	Travel Adventures and Tours	Julianne Gorny	US	シカゴ拠点。アドベンチャートラベルに強み
32	Taylor made travel	Kelly Taylor	UK	ファミリー/ハネムーンを得意とするブティック
33	Lightfoot Travel	Kirsty Harper	UK	イギリスの中堅旅行会社
34	The Travel Society	Laura Mendez	EU	スペインのブティック
35	The Jet Set Lifestyle Group	Leah Lockett	EU	ジェット、ヨット、ヘリ、のチャーターに強みある英国のブティックライフファーム
36	Allure Travel	Leslie Puente-Prai	Aus	オーストラリア拠点の大手CTM傘下のブティック
37	The Aspiration Group	Levent Tekun	UK	AspireMoreを標榜する個人富裕層特化型ブティックファーム
38	Quintessentially Travel	Lola Vogiatzi	EU	大手コンシェルジェ会社
39	Blaycation Travel	Mark Stiles	EU	テラーメードで組み立てるカップルのアドベンチャートラベルに強み
40	Travel With Melissa	Melissa McKinley	EU	ハネムーンに強いイギリスのブティック

# 2.エージェント定量調査：調査対象

NO	会社名	氏名	市場	備考
41	Valerie Wilson Travel	Tara Savage	US	米最大級の旅行コングロマリット、本人はニューヨーク
42	Travel Curious	Tiffany Handley	UK	ロンドン拠点のブティック
43	LaVon Private Luxury	Tiffany Layne	US	ブラックネットワークに強みのあるブティック
44	Taveriaggi	Tiziana Ferrari	EU	イタリアの代々続く中堅旅行会社
45	Valerie Wilson Travel	Susan Shiffman	US	New York 拠点。M&Aで急成長。
46	Knightsbridge Circle	Stuart McNeill	UK	ロンドンの中心地居住者に強み
47	SmartFlyer	Stacy Luks	US	世界にネットワークを持つ巨大旅行会社
48	Boca Express Travel	Stacey Fugere	US	フロリダのbocaratonを中心としたrich層に強い
49	FROSCH Travel	Silvia Gardin	US	米国最大級のコングロマリット、本人はカリフォルニア
50	Quintessentially Travel UK	Shing Hiem (Bryan) Li	UK	世界各国に拠点を持つコンシェルジェ会社
51	Oceandusk Group	Rania Morgan	UK	イギリス旅行会社中堅。ホテルブッキングに圧倒的な強み
52	Il Viaggio	Piera Torchio	EU	ミラノ拠点、イタリア最大級の旅行会社
53	Protravel int	Phoebe Pluchar	US	カリフォルニア拠点、米国最大級の旅行会社
54	Uniglobe Carter Travel	Paul Brand	EU	MICE、Bespoke双方に強み。少数精鋭
55	Ten Lifestyle Management	Nouria Cherkaoui	Aus	世界に拠点を持つ大手旅行会社
56	TravelAbundance	Natalie Kloss-Biagini	US	テキサス拠点の中堅旅行会社
57	Protravelinc	Michael Mullan	US	米最大規模の旅行コングロマリット、本人はアリゾナ
58	Trova Travel Group	Leah Iudice	US	米国拠点のグループトラベル専門会社
59	Reid Travel	Julia Shore	US	フロリダ拠点のクルーズを得意とするブティック
60	Kensington Tours	Jason Susinski	US	北米の旅行会社。日本とは数社との独特な契約も
61	Yanir Tailor Tours	Yanir Horowitz	US	ユダヤ系旅行会社で、ユダヤネットワークに強み
62	Felgueres Travel Group	Veronica Barron	US	メキシコシティ拠点のスペイン語圏ネットワークに強み
63	EXODUS TRAVELS LTD	Valentina Chironna	US	small groupのアドベンチャートラベルの老舗。創業50年。
64	Travel Counsellors	Valentin Kostadinov	UK	世界2000名以上の独立系トラベルデザイナーアライアンス
65	BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS	Taylor Oliver	UK	日本行きは東京のみ4days～ 体験にお金をかけたいトラベラー向け
66	AUDLEY TRAVEL	Suzanne McGrory	UK	日本では国内クルーズにも積極的
67	Wanderlux	Sarah Ives	UK	Sustainable/Authentic/Ethicalを標榜するコンシェルジェ会社
68	The Intrepid Club	Sadhana Sharma	EU	日本文化体験をグループで
69	Travel Counsellors	Sacha Barbato	EU	世界2000名以上の独立系トラベルデザイナーアライアンス
70	The Roxstar Group	Roxy Robinson	UK	有名社長引っ張るイベントが得意なコンシェルジェ会社。Serandipian加盟

NO	会社名	氏名	市場	備考
71	The Lux Travel Group	Roger Samtani	UK	50年以上の歴史を持つ老舗。Virtuoso加盟
72	TravelAbundance	Rob Biagini	US	テキサス拠点 バケットリストに入ることができれば可能性が高くなってくる
73	Protravel	Richard Engle	US	米国最大級の旅行会社。本人はシカゴ
74	Wanderlux	Rebecca Puttock	UK	Transformative/Tailor-madeのたびに強い
75	Wanderlust Travel Boutique	Jamie Jackson	US	Virtuoso加盟のAndavoTravel傘下のブティック
76	Il Viaggio	Ico Inanc	EU	ミラノ拠点、イタリア最大級の旅行会社
77	Protravel International Miami	Honey Moss	US	米国大手、本人はフロリダ。
78	BLACK TOMATO	Hannah Davis	UK	ロンドン拠点の著名旅行会社
79	Butterfield&Robinson	Tabita Miotto	US	walking/Bikingを中心に7days前後のgroupに強み。日本でも商品あり。
80	Renshaw travel	Devid Lowy	Canada	バンクーバーベースの老舗ファミリー経営中堅旅行会社。Virtuosoメンバー
81	Tully Luxury Travel	Taylor Oliver	US	クルーズやサファリに強み。日本では独特の文化展開も。
82	C. I. Travel Group	Rebecca Evans	EU	ジャージー拠点。金融系トラベルに強み
83	Audley Travel	Rebecca Edwards	UK	日本では国内クルーズにも積極的
84	Inntravel	Rebecca Bruce	UK	Walking&Cyclingの旅程を作ることに強み
85	Travel The Unknown Ltd.	Rahul Aggarwal	UK	10名程度のグループ旅行に強み。未踏の地に強み
86	Elite Travel International	Rachel Pritchard	US	小規模だが丁寧だと評価
87	The Affluence Ltd	Julia Trofimova	UK	JanuTokyoのオープンから日本にも注目。欧米旅程中心だが。
88	TravelQuest	Patric Monnay	MX	医師資格も持つ日本びいきのオーナー
89	The Family Project	Andrea Stadlhuber	EU	パンデミック以降日本にも積極的
90	Mikrotour	Michela Del Bianco	Italy	日本を含む極東旅行専門旅行会社
91	Renti Tours	Julia Benova	EU	ギリシャの中堅旅行会社
92	Private Travel Lab	Endre Kaurin	EU	ノルウェーのFIT専門旅行会社
93	Luxury Scapes	Margarita Gonzalez	EU	イタリア中堅旅行会社
94	Andrew Harper Travel	Laura Triebe	US	会員制ニュースレターがベース。優良顧客多い。
95	Travesias Journeys	Fernanda Martine Del Campo	MX	インスピレーショントラベルの名手
96	North South Travel	Ginger Blum	Canada	バンクーバー拠点。社名の通り全世界扱い。Virtuosoメンバー
97	Judy Perl Travel	Judy Perl	US	少数精鋭。丁寧さに定評。女性スタッフ多。
98	Jet Set World Travel	Julia Pirrung	US	Value added curationを信条にするVirtuosoメンバー
99	The Travel Group	Glen Ward	US	Travel is simple!が信条。70年超える東海岸の名門
100	Travel Experts	Laura Kaufman	US	多くの著名トラベルデザイナーをかかえる旅行会社

## 2. エージェント定量調査：設問

【Q1】貴社ではこれまで富士山麓地域の旅行商品を取り扱ったことがありますか？

- はい（これまでにツアーを企画・販売したことがある）  いいえ（まだこの地域を扱ったことがない）

【Q2】富士山麓地域はインバウンド旅行商品としてどの程度魅力的に感じますか？

- 非常に魅力的  ある程度魅力的  あまり魅力的ではない  全く魅力的ではない

【Q3】富士山麓地域の旅行商品を取り扱う場合、どのようなコンテンツ・体験を魅力的だと感じますか？（複数選択可）

- 富士山周辺の自然体験（トレッキング、サイクリング等）  
 文化・伝統体験（神社、寺院、祭り、工芸など）  
 食・グルメ体験（地元食材、酒蔵、レストラン等）  
 温泉・スパ・ウェルネス  
 高級宿泊施設（ヴィラ、グランピング等）  
 アドベンチャー・アウトドア体験  
 その他（自由記入）： \_\_\_\_\_

【Q4】「商品A」1泊2日コース（価格：3,000ユーロ）を提供する場合、この価格設定は妥当だと思いますか？

- 非常に妥当  やや妥当  あまり妥当ではない  全く妥当ではない

【Q5】上記の価格が妥当でないと感じた場合、その理由をお聞かせください（複数選択可）

- コンテンツ／アクティビティの内容が不足している  
 サービス品質が価格に見合わない  
 滞在期間が短すぎる  
 食事や体験が限定的  
 その他（自由記入）： \_\_\_\_\_

【Q6】日本の観光全般において不足していると感じる点を教えてください（複数選択可）

- サービスの質  宿泊施設の質または数  二次交通（アクセス・移動手段）  
 運営体制（予約、現地対応など）  言語対応  その他（自由記入）： \_\_\_\_\_

## 2.エージェント定量調査：結果分析

項目	分析結果
分析 1	<p>約60%が富士山麓の取扱経験を有し、旅程への組み込みに魅力を感じている一方で、具体的な体験価値の理解は十分とは言えず、景観依存の認識にとどまっている。体験の明確化と継続的な情報発信が重要であり、DMC/DMOの提案力強化が鍵となる。</p> <p>また、海外では「Mt.Fuji=箱根」の認識が強いが、ラグジュアリー市場においては山梨・静岡と結び付けた新たなポジショニング確立の余地がある。</p>
分析 2	<p>約3,000ドル/ユーロ前後（1泊）の価格帯については、約3分の1が魅力を感じており、富士山眺望を前提とした高付加価値商品として大きな潜在性が確認された。特に、グレーター東京圏や新幹線駅からのアクセスの近さは大きな強みであるが、十分に可視化できていない点が課題である。</p> <p>また、日本のラグジュアリートラベル全体の質は向上している一方で、予約対応や現地オペレーション体制への指摘が目立った。急な変更や二次交通等への対応については、事前説明や旅程表への明示を徹底するなど、運用面の透明性向上が信頼確保の鍵となる。</p>
分析 3	<p>欧州の一部市場では日本のDMCが把握しづらいとの指摘があり、継続的な商談会出展や業界コンソーシアム参加、定期的な情報発信等により存在感と信頼性を高める必要がある。丁寧な商品造成と発信の継続が競争力強化の鍵となる。</p> <p>また、Lux MICE（高付加価値少人数グループ）への対応や6～10名規模の料金体系整備も求められている。さらに、富士山の世界遺産文脈に関し、スキー可否など認識の整理を含めたブランドポジションの明確化が必要である。</p>
期待効果	<p>富士山麓エリアのインバウンド販路拡大に向け、海外トラベルバイヤー100名の定量データを通じて、市場評価と商品化条件を把握することを目的に実施したものである。その結果、「認知はあるが商品として扱われにくい要因」や「販路に乗るための条件」が可視化され、今後の市場優先順位や商品造成の方向性を検討するための基礎材料が得られた。</p> <p>また、外国人第三者視点から観光資源の評価を整理したことで、自然・食・温泉等の魅力は高評価である一方、「富士山麓ならではの体験」としての編集・言語化が十分でない点が課題として明確化された。今後は、外国人の価値基準を起点とした再編集・磨き上げが重要である。</p> <p>富士山麓エリアに関心を持ち、条件次第で商品化を検討し得る海外バイヤー層が明確となった。これにより、2026年度以降のファムトリップにおいて、商談・商品化につながる可能性の高い対象者を戦略的に選定できる基盤が整った。また、調査結果を踏まえた体験設計により、ファムトリップを商品検証・磨き上げの機会として活用できる。</p> <p>さらに、海外市場の評価や懸念点が整理されたことで、今後の海外商談会では、関心領域に即した訴求や想定質問への事前対応が可能となり、「売れる商品」としての提案力向上が期待される。</p>

# 3.メディア調査

## 目的 (Purpose)

欧米豪富裕層に向けた「**3年間の市場形成**」戦略の提示。

単発的な集客施策ではなく、持続可能な高付加価値市場の土台を築くことを主眼とする。

## 前提 (Premise)

**ILTM基軸モデル**の採用。

「商談 (Sales)」「PR (Exposure)」「商品造成 (Product)」を分断させず、一体化して運用する統合アプローチ。

## 位置づけ (Positioning)

単年度のプロモーション計画ではなく、**中期の市場形成戦略**。

2026年を始点とし、3カ年で段階的に市場認知から実利獲得へと移行するロードマップ。














## 背景 (Background)

「**霊性×自然×アクセス**」という希少価値の国際販路化。

富士山麓が持つ世界的にも稀有なポテンシャルを、適切なターゲットへ構造的に届ける必要性。














### 3. メディア調査 : ILTM Press Briefing List (2020年PR会社提供例)

Name	Publication	City	Country
Juliana Saad	TheTravelLifestyle	Sao Paulo	 Brazil
Carla Lencastre	Panrotas	Rio	 Brazil
Mari Campos	Freelance	Campinas	 Brazil
Juan Francisco Gonzalez Rodriguez	El Informador Newspaper	Guadalajara	 Mexico
Maria Pellicer	Travesias	Mexico City	 Mexico
Gretal Zanella	El Universal Newspaper / Destinos	Mexico City	 Mexico
Thomas Midulle	Departures and Centurion	Munich	 Germany
Sara Magro	Sole 24 Ore	Milan	 Italy
Micaela Zucconi	Dove, Corriere della sera, Amica, Io Donna	Milan	 Italy
Joe Mortimer	Destinations of the World News	London	 UK
Maria Shankina	TTG Russia	Moscow	 Russia
German Jiminez	Freelance - Gentleman Mexico, Conde Nast Traveller Spain	Madrid	 Spain
Vicky Vilches	Fuera de Serie	Barcelona	 Spain

 注：本リストは過去のILTM参加時にPR会社より提供された実際のプレスメディアリスト例です。南米・欧州を中心とした多様な地域の富裕層向けメディアが含まれており、これらへの継続的なアプローチが重要となります。

### 3.メディア調査：ILTM Press Briefing List (2020年PR会社提供例)

Name	Publication	City	Country
Blake Riddington	Travmedia.com	Sydney	 Australia
Klara Glowczewska	Condé Nast Traveller	New York	 US
Jacqueline Gifford	Travel + Leisure	New York	 US
James Shillinglaw	Insider Travel Report	New York	 US
Jeri Clausing	Travel Weekly	London	 UK
Doug Gollan	Freelance - TMR, Forbes etc	Miami	 US
Lauren Keary	Buzzfeed	New York	 US
Globe Trender	Globetrendermagazine.com	-	-
Questex Hospitality & Travel	Luxurytraveladvisor.com	New York	 US
Tyler Brûlé	Wallpaper*	London	 UK
Kevin Labonge	Robb Report	New York	 US

 注：本リストは、ILTM等の商談機会とは別に、個別にアプローチを行うべき重要メディアのリストです。特に富裕層旅行に強い影響力を持つCondé Nast TravellerやTravel + Leisure等のキーパーソンが含まれています。

# 3.メディア調査：総括

## 「需要創出型プロモーション」から「市場構造設計型戦略」へ

富士山麓エリアが世界的なラグジュアリーデスティネーションとして認知されるためには、単発的なプロモーションを超え、以下の3要素を一体運用する持続的な取り組みが不可欠です。



 アジア通過型観光地から欧米豪滞在型デスティネーションへ転換

# 4.羽田空港旅客アンケート：概要



## 場所・店舗概要

### (1) 場所

- 羽田空港第3旅客ターミナル出国エリア  
JAPAN MASTERY COLLECTION 店舗

### (2) 店舗概要

- JAPAN MASTERY COLLECTION (JMC) 日本各地の優れた技術・素材・感性に新たな価値を付与し、世界へ発信する日本発のラグジュアリーブランド。
- 来店数：1日あたり300～400名
- 客単価：約50,000円（免税エリア平均約15,000円の3.0～3.5倍）
- 顧客層：来店客の約97%は外国人。高付加価値旅行者との接点を持つ場として極めて有効。



## 期間・調査対象

### (3) 期間

- 2025年12月～2026年1月（約1カ月）

### (4) 調査対象

- 欧米豪のJAPAN MASTERY COLLECTION店舗来店者
- 一人当たり日本消費額100万円以上のお客様



本調査は、一人当たりの現地消費額が100万円以上のお客様を対象とする旨を事前に説明したうえで、調査内容についてご承諾をいただいた方に対して実施。

# 4.羽田空港旅客アンケート：概要

## 調査設計

### (5) 調査方法

- Microsoft Formsを用いたオンラインアンケートの実施
- コンテンツ資料を活用したヒアリング調査

### (6) 調査主体

- 株式会社羽田未来総合研究所

## 回答データ

### (7) 回答数

**165** 件

※調査期間中の総回答数

### (8) 有効回答数（欧米豪）

**150** 件

本調査では、欧米豪の高付加価値旅行者を主要ターゲットとして分析を実施。※欧米豪市場の詳細な分析結果は後述

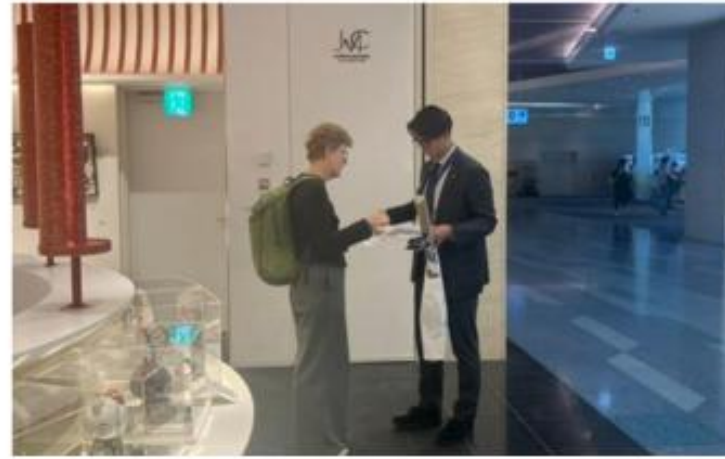
# 4.羽田空港旅客アンケート：設問

## アンケート調査質問事項

1. あなたの年齢層を教えてください。【選択】10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80代・90代以上
2. あなたの国籍を教えてください。【記入】
3. あなたは「モノを所有すること」と「体験をすること（旅行、食、文化体験など）」のどちらに価値を感じますか。【単一選択（5段階評価）】1. モノを所有することに強く価値を感じる 2. どちらかといえばモノの所有に価値を感じる 3. どちらも同じくらい価値を感じる 4. どちらかといえば体験に価値を感じる 5. 体験をすることに強く価値を感じる
4. 日本において、あなたが最も価値を感じるものは何ですか。【単一選択】他では体験できない特別な体験伝統文化や伝統工芸の体験壮大で美しい自然景観高品質な食事や地元食材プライベートで落ち着いた空間大切な人との思い出づくり安全で快適、安心できる環境
5. 今回の日本旅行の滞在日数を教えてください。【単一選択】1～2日3～4日5～7日8～14日15日以上
6. 今回の日本旅行で訪れた場所を教えてください。（例：静岡、山梨、京都、横浜 など）【記入】
7. 今回の旅行で最も印象に残ったことは何ですか。【記入】
8. 高付加価値旅行者は、どの旅行会社を利用していますか。【記入】
9. 日本に関する情報を、主にどこから得ていますか。【複数選択可】SNS（Instagram／TikTok／X（旧Twitter）／Facebook／Weibo／RED など）新聞・雑誌旅行ガイドブックテレビ番組旅行情報ウェブサイト旅行会社のウェブサイト親族・友人その他
10. 富士山周辺（富士山麓エリア）について知っていますか。【単一選択】よく知っている・名前は聞いたことがある・富士山は知っているが、周辺エリアについてはあまり知らない・まったく知らない
11. 富士山麓エリアを訪れたことがありますか。【単一選択】はい・いいえ
12. 以下の体験・観光資源の中で、最も魅力を感じるものはどれですか。（写真を提示）【単一選択】①②③④
13. その体験・観光資源に魅力を感じた理由を教えてください。【記入】
14. 富士山麓エリアに対するあなたの印象を教えてください。【単一選択】富士山宗教・信仰アート日本食・日本酒自然・景観旅館・ホテル温泉ショッピングアクティビティ文化体験博物館・美術館テーマパークサブカルチャー伝統工芸その他

## 4.羽田空港旅客アンケート：実施写真

(9) アンケート調査の様子



# 4. 羽田空港旅客アンケート：全体分析

## 課題 認知と来訪の大きな乖離

富士山・富士山麓エリアの認知は9割以上と非常に高いが、「行ったことがない」が約5割を占める。

多くの旅行者が「新幹線から見た」のみで、エリア内への立ち寄り・滞在に至っていない「通過点」の状態。

「富士山は知っているが周辺エリアは知らない」層が最多。地域の体験価値が伝わっていない。

### インサイト

認知獲得フェーズではなく、「知っているが行かない」理由を解消し、通過客を滞在客へ転換する施策が必要。

## 行動 個人手配（FIT）が主流

来日旅行の手配はエージェント利用が少なく、直接手配が6割以上を占める。

個人で旅程を決定する層が多いため、従来のエージェント経由の誘導施策だけでは情報が届きにくい。

### 対策

BtoB（旅行会社）向けだけでなく、個人旅行者が旅マエ・旅ナカで直接アクセスできる情報チャネルの整備が急務。

## 評価 自然・四季と「人」への高評価

約8割が「自然・風景」「富士山」を最も印象的と回答。特に「雪」「紅葉」など四季の変化を好む。

「人がすばらしい」「日本人との関わり」が17%で印象の2位にランクイン。

日本人の「おもてなし」や親切な気遣いが高く評価され、交流体験そのものが強力なコンテンツとなっている。

### インサイト

景観美だけでなく、「地元の人との交流」を組み込んだ体験プログラムが、高付加価値層の満足度を高める鍵となる。

## 情報源 「在住者」口コミの影響力

情報取得方法は「友人・知人」からの口コミが最多。

特に自国の友人ではなく、「日本在住の友人」から情報を得ているケースが多いのが特徴的。

在留外国人が、訪日客に対する信頼できる「インフルエンサー」の役割を果たしている。

### 戦略

在日外国人コミュニティや外資系企業へのアプローチ（福利厚生利用など）が、効率的な誘客チャネルになり得る。

## 4.羽田空港旅客アンケート：課題と今後の施策

### 課題

- 富士山は移動途中で眺める対象にとどまり、滞在・訪問の「目的地」として選ばれていない。
- 富士山麓エリアに存在する多様な観光コンテンツが十分に認知されておらず、魅力が伝わっていない。
- エージェント以外のプロモーション手法が不足している。

### 今後の重点施策

- 高付加価値旅行者のニーズに即した「宗教・信仰」「伝統工芸」「日本文化」コンテンツの再整理および磨き上げ。
- ファムツアーの複数回実施を通じた、海外旅行エージェントへの直接的な訴求。
- 大使館等と連携した、在日外国人を対象としたプロモーションの実施。

— PART 04

# ファムトリップ°開催

04

# ファムトリップ実施概要

NO	ファムトリップ	目的及び概要	実施期間	実施会社
1	第一回ファムトリップ	<p>ファムトリップでのプロトタイプ観光商品は、以下の3種類に分類される。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 高付加価値観光商品としてすぐに販路に載せられるが、本事業でさらにブラッシュアップを図ったコンテンツ</li> <li>② アイデアベースではあるが、今後の磨き上げにより高付加価値の商品化が期待できるコンテンツ</li> <li>③ 現時点では観光商品化に課題が多いものの、素材としてのポテンシャルは高く、地域資源としての活用方針を改めて検討すべきコンテンツ</li> </ul> <p>上記①～③の区分に基づき選定した各コンテンツについて、<b>商品としての磨き上げを行うこと</b>を主目的として実施した。各コンテンツを目的別に整理したうえで、体験価値、受入体制等の観点から検証を行っている。</p> <p>あわせて、本地域におけるインバウンド観光の現状として日帰り利用が多いという傾向を踏まえ、<b>滞在時間の延伸および周遊促進につながる可能性の検討</b>を行うことも、本FAMツアーの目的として位置付けた。</p>	2025年 11月 17(月) ～ 11月 21(金)	株式会社 JTBグローバルマーケティング&トラベル (JTB甲府支店)
2	第二回ファムトリップ	<p>ファムトリップは、第一回目と同様に、商品としての完成度向上（磨き上げ）を主目的として実施したものである。各コンテンツを目的別に整理したうえで、体験価値、受入体制、オペレーション設計、価格妥当性等の観点から総合的な検証を行った。</p> <p>さらに、第1回実施時には、地域内における役割分担や全体統括機能が十分に整理されていないという点とツアーとしての全体のストーリーが成り立っていない課題が明確となったことから、今回は体制面の強化を図った。具体的には、ナショナルDMCが全体監修・品質管理を担い、ターゲット市場を見据えた商品基準の設定および専門的視点でのアドバイスを行うとともに、地域DMCが地域内事業者との調整、コンテンツの集約および運営実務の取りまとめを担い、関係者にてストーリーを共有する体制を構築した。これにより、戦略的視点と現場実装の両立を図り、実効性の高い検証を行うことが可能となった。</p>	2026年 1月 13(火) ～ 1月15(木)	エクスペリサス株式会社

# 1. 第一回ファムトリップ：招聘者

事業者名	分類	顧客市場	会社概要
KEIDO JAPAN 合同会社	国内 DMC	イタリアを中心とする欧州圏全般	イタリア市場を中核に欧州全域へ対応可能な体制を整え、多言語スタッフと確かなオペレーション実績を有しています。イタリア大手旅行会社「Mistral Tour Internazionale」の日本公式DMCパートナーとしての信頼と、全国の現地ネットワークを活かし、文化的・体験価値の高い旅を設計しています。 取扱いの約3～5割はラグジュアリー領域であり、日本ならではの本質的な魅力に触れる、心に残る特別な体験の創出を目指しています。
KEN株式会社	国内 DMC	フランスを中心とする欧州各国	フランス・中国・香港にパートナーを有し、浅草を中心としたディープでユニークな体験の造成や地方プロモーションと連動した送客を強みとする。 欧州チームでは、フランスおよびフランス語圏を中心に年間100本以上を手配し、企業の福利厚生型団体旅行を主軸に、一般募集型商品や富裕層向け訪日旅行（BtoC）も展開
	高付加価値層		長野の酒蔵や大分の旅館を購入し、経営面をターンアラウンドさせ、その酒蔵にて投資仲間を呼んでいる。また、日本にも彼を主体にしたファンドが3つあり、観光、日本のゲーム、エンタメの三分野に積極的な投資を行い、その一つで旅行プラットフォーム制作の会社に出資する。今後日本の観光資源に対して可能性があるものに、投資をし、地域創生に寄与したいとも考えている。
Kabuto	国内 DMC	スペイン、欧州各国	スペインの大手旅行会社VB Global Group, S.L( <a href="https://www.vbtravelgroup.com/">https://www.vbtravelgroup.com/</a> ) が、今年開設する富裕層向け訪日旅行専門子会社Kabutoの立ち上げ責任者

# 1. 第一回ファムトリップ：招聘者

事業者名	分類	顧客市場	会社概要
株式会社大原宿	国内 DMC	欧州全域	<p>事業内容：欧州富裕層向けインバウンド開発/人的サービス/コンサルティング業務</p> <p>事業分野</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州富裕層～超富裕層訪日客の国内接遇、付き人業務</li> <li>・バトラー対応(出張及び待機型)、コンシェルジュデスク管理</li> <li>・エクスペリアンスデザイン、アクティビティ立案・催行</li> <li>・専門家(知識人、アーティスト等)手配</li> <li>・特別注文品(マスターピース)制作、MD開発</li> <li>・富裕層マーケティング：市場調査、ベンチマーク、ヒアリング</li> <li>・DMC支援：海外販路開拓、CRM管理、人事教育、海外展示会出展</li> </ul>
株式会社 JTBグローバルマーケティング&トラベル (BoutiqueJTB)	国内 DMC	欧州全域	<p>JTBグローバルマーケティング&amp;トラベル(JTBGMT)は、観光立国をめざす日本のリーディングDMC、そしてJTBグループで唯一の訪日インバウンド機能特化型会社。</p> <p>「BoutiqueJTB」JTBGMTの富裕層向けブランドとして、2008年に設立され、富裕旅行者向けの観光事業者で構成されるコンソーシアムVIRTUOSOに加盟。</p>
株式会社JTB (JTBロイヤルロード銀座)	国内 DMC		<p>富裕層やアクティブシニア層向けの高品質なラグジュアリー旅行を専門とするJTBのブランド。オーダーメイド旅行の提案や厳選されたパッケージツアー、専門コンシェルジュによるコンサルティング、ラグジュアリークルーズなど、多様なニーズに対応した特別な旅行体験を提供している。世界中の富裕層が、まだまだ希少な体験コンテンツへの情報取得や手配に対し課題感があると仮設し、新サイトの開発を通してトークン経済の事業活用をともに行っていくこととしている。</p>

# 1. 第一回ファムトリップ：行程

時間	1日目 11月17 (月)	時間	2日目 11月18 (火)	時間	3日目 11月19 (水)	時間	4日目 11月20 (木)	時間	5日目 11月21 (金)
8:45	■ 新宿駅集合	7:45	■ 早朝カヌー (河口湖) 富士五湖で楽しむカヌー体験	9:00	【朝食】 富士スピードウェイホテル	6:30	■ エコロジック エコツアー ・田貫湖 日の出鑑賞 ・白糸の滝ショートハイク	04:45	■ 身延山久遠寺 朝勤
10:30 - 12:45	■ 笹一酒造 山梨県大月市笹子町吉久保26 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 ■ 滝子山トレッキング 笹一の湧水を見に行く 【昼食】	9:10 9:45	【朝食】Expressionカフェ	9:15 - 10:45	■ 正藍染小原屋 (見学・体験) 静岡県御殿場市萩原676  「正藍染 小原屋」は江戸時代から続く歴史ある藍染工房。かつて御殿場市内には多くの藍染工房が存在しましたが、現在では「正藍染 小原屋」1軒のみ。	8:00	【朝食】 地元女性によるおにぎり朝食	08:00	【朝食】身延山宿坊覚林坊 花籠御膳
13:30 - 14:45	■ 北口本宮富士山 浅間神社 山梨県富士吉田市上吉田5558 特別案内	10:30 - 11:00	■ 岳麓翠苑 (視察) 山梨県南都留郡富士河口湖町船津20-1	11:00 - 12:45	【昼食】お宮横丁 (富士宮B級グルメ)	9:20	出発	11:00	■ 身延山久遠寺 特別拝観
15:10 - 16:00	■ 7c seven cedars villa & winery 見学・テイスティング	11:00 - 12:45	■ 井出醸造店 (プレミアム酒造見学) 山梨県南都留郡富士河口湖町船津8 河口湖畔で“酒造り” (日本酒・ウイスキー) 酒蔵見学 & 日本の美食体験	12:30	■ エコロジック エコツアー 『北齋に想いを馳せ、身延道を歩く』 ・身延道と関わる酒蔵見学 ・グランピング見学と日の入鑑賞 ・墨絵作家による日本画体験	13:20	■ 身延山ロープウェイ ■ 身延山頂奥之院思親閣 特別祈祷体験	11:30	■ 迎賓館えびす屋 見学 大正時代の名建築の邸宅を改修した一棟貸温泉ホテル
16:15 出航	【夕食】トワイライトクルーズ HAMANASHI HOUSEBOAT  【宿泊】ルートイン河口湖	13:15 - 14:00	■ 強羅花壇富士 (視察) 静岡県駿東郡小山町須走110-1	19:00	【夕食】地元野菜ソムリエによるローカル創作ディナー	14:40	■ 身延山ロープウェイ	12:00 - 13:00	【昼食】身延山宿坊覚林坊 おてらんち (ワンプレート精進料理)
			■ 富士スピードウェイホテル (体験) 静岡県駿東郡小山町大御神645 ミュージアム見学、ガレージ見学、レーシングシミュレーター、ドライブバーズディナー		【宿泊】Mt. Fuji Satoyama Vacation /FUGAKU 分宿	15:00	■ 身延山宿坊覚林坊	13:30	■ 赤沢宿 散策 身延山・七面山 巡礼の歴史的宿場町
			【夕食/宿泊】 富士スピードウェイホテル			18:00	【夕食】身延山宿坊 覚林坊 湯葉御膳 (精進料理コース)	14:30	■ 羽衣・白糸の滝 七面山登山口 徳川家康公側室お萬の方滝行の地
						19:00	■ 身延山宿坊覚林坊 唱題行×和太鼓パフォーマンス 演奏者：神谷俊一郎氏	16:41 発	■ 静岡駅着 解散 静岡駅→ 新横浜/品川/東京まで
							【宿泊】身延山宿坊 覚林坊		

# 1. 第一回ファムトリップ：写真

1日目 11月17 (月)



笹一の湧水を見学



北口本宮富士山浅間神社 特別案内



トワイライトクルーズ

2日目 11月18 (火)



早朝カヌー体験



井出醸造店 プレミアム酒造見学



富士スピードウェイ 特別見学

3日目 11月19 (水)



正藍染小原屋 見学・藍染体験



エコジック エコツアー



グランピング施設

4日目 11月20 (木)



田貫湖 日の出鑑賞



久遠寺 非公開の本堂内部見学



覚林坊 御堂で和太鼓パフォーマンス

5日目 11月21 (金)



久遠寺 朝の勤行



唱題行体験



赤沢宿散策

# 1. 第一回ファムトリップ：コンテンツ評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
笹一酒造	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士山の水と神道を基にしたストーリーは素晴らしい。</li> <li>・富士山信仰についての解説がわかりやすかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本酒と軽いアペタイザーによるペアリング体験を提供し、よりプレミアムな体験価値を生み出す。</li> <li>・北口本宮浅間神社での宮司の話と合わせた酒の紹介や、神社境内での試飲体験を取り入れ、特別感を増す。</li> </ul>
北口本宮富士山浅間神社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士山登拝の北口起点であり、日本の自然観・精神文化を深く感じられる場所である。</li> <li>・過度に観光地化されておらず、「authentic」さを重視する顧客に満足度が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートご祈祷や特別参拝など、より特別な体験を提供すること。</li> <li>・外国人向けにジェスチャーや所作を交え、身体コミュニケーションを重視した参拝作法指導を行うこと。</li> </ul>
7c seven cedars villa & winery	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の歴史やぶどう栽培者に光を当てるワイン造りの姿勢に魅力がある。</li> <li>・「生産者」「従業員」を大切にしている理念がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テイasting体験の充実（試飲ワインの種類増加、カクテル、山梨フルーツ、地元食材の提供でテロワールを強調）</li> <li>・日本ならではの独自性や高付加価値体験の強化（例：ワイン作り体験、日本らしさの表現）</li> </ul>
トワイライトクルーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士山の絶景を背景に山梨の食とお酒を味わえるローカル性の高さ。</li> <li>・最後の演出（富士山についての解説）が良かった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ディナー開始時間を外国人ゲスト向けに18:30以降に設定するか、カクテルプランとして提供する。</li> <li>・他施設（L'EVO等）をベンチマークし、地方発ガストロノミーの最新動向を取り入れ、メニュー開発を行う。</li> </ul>
早朝カヌー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・早朝参加は前泊がスムーズなため、河口湖エリアでの宿泊提案と連携しやすい。</li> <li>・7～8時台は光の美しさと静けさのバランスが良く、おすすめの時間帯である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カヌー上でのモーニングコーヒーや簡単な朝食（サンドイッチ、フルーツなど）を提供し、満足度を高める。</li> <li>・「湖上でここに注目すべき」といった、きちんとした目的やストーリー性を持たせる。</li> </ul>
【朝食】カフェ (Expression)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サラダやフルーツが豊富で、和食以外の朝食を好む層には満足度が高い。</li> <li>・テイクアウトが可能で、インバウンドにも利用しやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・朝食の量を調整し、環境意識の高いゲストへの配慮を強化する。</li> <li>・ジュースをフレッシュなもの（自分で絞るなど）に変更し、特別感を演出する。</li> </ul>
井出醸造店 (プレミアム酒造見学)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・数種類の日本酒と手作りおつまみのペアリング体験が、貴重な建物内で行える。</li> <li>・飾らず、静かに働く人々の姿が自然で、俗化していない日本の良さを感じさせる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大柄な外国人でも快適に過ごせるよう、椅子テーブルの改善。</li> <li>・女将やご主人と一緒に座り、食べ方・飲み方を実演するなど、より臨場感のある体験提供。</li> </ul>

# 1. 第一回ファムトリップ：コンテンツ評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
北口本宮富士山浅間神社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士山登拝の北口起点であり、日本の自然観・精神文化を深く感じられる場所である。</li> <li>・過度に観光地化されておらず、「authentic」さを重視する顧客に満足度が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートご祈祷や特別参拝など、より特別な体験を提供すること。</li> <li>・外国人向けにジェスチャーや所作を交え、身体コミュニケーションを重視した参拝作法指導を行うこと。</li> </ul>
正藍染小原屋	<ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州の富裕層の環境意識に合致し、環境負荷の少ない藍染体験は素晴らしい。</li> <li>・日本の伝統的な技術を後世に伝える活動として非常に興味深い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・準富裕層～富裕層顧客向けに、体験場所の備品を揃え、プラスチック製品を一切使用しない（見せない）</li> <li>・藍染の原料や職人が使う素材や道具を展示し、見せる工夫をする。</li> </ul>
エコロジック エコツアー 『北斎に想いを馳せ、身延道を歩く』	<ul style="list-style-type: none"> <li>・素晴らしいガイドングと、地域の人々（看板犬、おばあちゃん）の登場による特別な体験の提供。</li> <li>・日本人の庶民的な原体験と、トレッキングを組み合わせた静観な稀有な素材がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・場所のストーリー性をより強く訴求し、足で歩くことの意味合いを演出する。</li> <li>・美しい場所を活かし、イベントベニューとしての活用を検討する。</li> </ul>
【夕食】 地元野菜ソムリエによるローカル創作ディナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理の素材がよかった。</li> <li>・地元の酒蔵との相性がとてもよかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・野菜と飲料（お酒等）の組み合わせに、その土地ならではのストーリーを加えて演出する</li> <li>・食事提供中にソムリエから料理のこだわりや背景の説明を行う</li> </ul>
エコロジック エコツアー 『田貫湖 日の出鑑賞・白糸の滝ショートハイク』	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日の出の時間計算が完璧で、素晴らしい体験を提供できた</li> <li>・富士山、湖、日の出は自然を体験できるスポットとして優れていた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・野点などを参考に、持ち運びできるキットでコーヒーを提供できれば、満足度が向上する</li> </ul>
【朝食】地元女性によるおにぎり朝食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・竹皮に巻かれたおにぎりは見た目でも楽しめる。</li> <li>・手作りのおにぎりは、文化体験として間違いなく好まれる商品である</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・土鍋、お米、海苔、竹皮、梅干しなど、素材を見せるプレゼンテーションを強化する</li> <li>・おにぎりの具材を、お客様の要望に応じてある程度対応できるようにする</li> </ul>
身延山久遠寺 特別拝観	<ul style="list-style-type: none"> <li>・普段立ち入れない場所への入場と、久遠寺の責任者からの説明は貴重な体験であった</li> <li>・100日間の厳しい信行や、それによって得られる日蓮宗での資格と階層に関する話は、身延山で聞くからこそ意味があると感じられた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・仏教の話について、ガイドツアー形式に加え、ゲストからの質問を受け付ける形式の導入を検討することで、より面白いコンテンツとなる可能性がある。</li> </ul>

# 1. 第一回ファムトリップ：コンテンツ評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
【昼食】 農カフェZencho	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建物やインテリアが良い雰囲気を提供できていた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グルテンフリーなど、特定の食事制限を持つゲストに対応できるメニューを検討する</li> <li>・地元の名物である「ほうとう」をよりアピールし、料理に関する説明を充実させる</li> </ul>
身延山頂 奥之院思親閣 特別祈祷体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お祓い体験は他施設にはない独自性・特別感があり、高付加価値商品であった</li> <li>・思親閣での体験内容が明確に説明された</li> </ul>	
【夕食】 身延山宿坊 覚林坊 湯葉御膳 (精進料理コース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女将さんの人柄が良く、温かい気持ちになり、再訪したいと思わせる体験だった</li> <li>・季節限定の大豆料理が提供され、価値があり美味しかった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・器を統一感あるものに改善すべき。</li> <li>・実際の食材をテーブルに並べてプレゼンテーションしたり、「いただきます」の精神を説明できる語学力のあるスタッフがいれば、さらに良い。</li> </ul>
身延山宿坊覚林坊 和太鼓パフォーマンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・衣装、演出、迫力、演者全てが魅力的で、特に外国人観客を魅了した</li> <li>・身延山ならではの特別な環境（夜中に大きな音を出せる）での実施が驚きと感動を与えた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パフォーマーの紹介やプロモーションを強化し、演者の背景や魅力を伝えるべき</li> <li>・パフォーマンスと身延山との関連性を明確に説明すべき</li> </ul>
身延山久遠寺 朝勤	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宗派の決まりに則った厳粛な場を提供できた</li> <li>・宿坊宿泊者にとって特別な体験を提供できた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今の時期の寒さを考慮し、カイロ、ブランケット、ベンチコート等の防寒対策を事前に用意し、案内を徹底する</li> <li>・参加者の理解度や満足度を高めるため、宗派の教義に反しない範囲での説明や、参加型体験（例：経典の共有、簡単な作法案内など）の導入を検討する</li> </ul>
身延山 三門・御廟所・ 御草庵散策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日蓮聖人が身延を選んだ意義がわかる時間を過ごせた</li> <li>・朝から覚林坊の副住職とご一緒できたことがありがたい体験だった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲストが快適に視察できるよう、防寒対策などの準備が必要</li> <li>・日本人・インバウンドのお客様向けに、簡単な場所の歴史や経緯などの案内書面・ポータルサイトが必要</li> </ul>
唱題行体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・簡単なセンテンスの繰り返しで、外国人にも行いやすい体験である</li> <li>・日本人にとっては一般的な習慣であり、体験としてあっても良い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験して感じたことを、お客様に伝える工夫が必要</li> <li>・画像だけでなく、ストーリーや動画を活用して、お客様に体験のイメージを持たせる</li> </ul>

# 1. 第一回ファムトリップ：コンテンツ評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
【昼食】 精進天丼	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外でも人気の日本料理である「天ぷら」を提供できた</li> <li>ベジタリアン対応が可能なメニューであった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>富裕層をターゲットにする場合、メニューの内容や提供方法において、より高級感や特別感を演出する必要がある</li> <li>「野菜天ぷらどんぶり」以上の印象を残せるよう、メニューのストーリー性、地域性、宿坊ならではのこだわりなどを明確にアピールする必要がある</li> </ul>
赤沢宿 散策	<ul style="list-style-type: none"> <li>街全体に昔ながらの雰囲気が残っていた。</li> <li>村の雰囲気に趣があった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>赤沢宿をツアー行程に組み込んだ意図や背景について、専門家への説明を強化する</li> <li>宿場の魅力をより具体的に伝えるための取組みや、その背景の説明を充実させる</li> </ul>
羽衣・白糸の滝	<ul style="list-style-type: none"> <li>ガイドによる説明が好評であり、来訪者の満足度向上に貢献した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>滝の背景にある物語、歴史、自然環境など、単なる景観以上の深い情報を提供することで、来訪者の印象に残る体験を創出する</li> <li>ガイドの説明内容をさらに充実させ、滝の魅力を最大限に引き出すための工夫を検討する</li> </ul>
岳麓翠苑	<ul style="list-style-type: none"> <li>門構えが立派なお屋敷で、庭を抜けて入口へアプローチする段階で、期待感を与える外観</li> <li>女将さんのご案内、所作、ホスピタリティは十分なものであった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>伝統建築にミスマッチングである。</li> <li>郷土文化の特色を生かした田舎での滞在、アグリツーリズム的なアクティビティ開発の必要がある</li> </ul>
富士スピードウェイホテル	<ul style="list-style-type: none"> <li>ジムやプール、スパなどを兼ね備えており、十分</li> <li>富士山ビューとサーキットビューが選べる点、平米数、ベッドの広さ、アメニティー、全てが良かった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>チェックアウトの時に10分以上待ち、9時~10時はチェックアウトが重なるが、そのオペレーションは改善が必要</li> <li>全体的に感じた、スタッフのプロジェクション感の改善に期待</li> </ul>
FUGAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>スタッフが常に笑顔で日本人のホスピタリティとして外国人に求められているものをよく理解されている</li> <li>民家の雰囲気があり、日本文化に触れるという意味で良いコンセプト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インテリアに関して、もう少しは端端を整えるだけで格段に良くなる</li> </ul>
覚林坊	<ul style="list-style-type: none"> <li>スタッフ含めて、外国人フレンドリーな部分は非常に好感が持てる</li> <li>共有スペースについて、食堂も含めて、全体に清潔感があり良かった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スリッパ内のほこり掃除しておき、もう少し衛生的に。</li> <li>右と左を揃える、女性と男性で分けるなど徹底した方が良い</li> </ul>

# 1. 第一回ファムトリップ：総合評価

## 評価された点

- ・案内してくださった方々のパーソナルな対応が印象的であり、一人ひとりの人柄や想いが伝わることで、訪問体験に深みと温かみが生まれていた
- ・それぞれの地域素材は魅力や地域性を感じられる体験要素があり、観光コンテンツとしての魅力とポテンシャルが高い
- ・映像や紙での説明が分かりやすく、インバウンドに対して、内容理解を深める上で効果的で理解しやすい
- ・欧州の富裕層は特に環境に対する意識が強く、環境負荷の少ない技術を見聞きし、体験できるのは特に素晴らしい
- ・一般公開されていない空間への案内や、特別な人から直接話を聞けることで、深い理解と記憶に残る体験となっていた

## 改善点

- ・スタッフ一人ひとりが、お客様の旅のストーリーの一部を担っているという認識を持ち、組織全体として一貫した姿勢で受け入れができる体制づくり（服装含めて意識する）
- ・ツアーテーマをより明確に設定し、体験全体を通して一貫したストーリーとして感じられる構成とする
- ・資料や視覚的な表現を活用することで、インバウンドにとっても理解しやすい説明となるよう工夫する
- ・地域で取れる多様な食材のストーリーを含めて案内・提供することで、食体験に厚みが生まれ、地域全体の魅力をより強く伝えられる余地がある（実際に食材を見せる演出等を取り入れる）
- ・L'EVO、とおの屋・要、アル・ケッチャーノ、SHOKUDO YARN、縄屋など、地方発ガストロノミーを牽引する先進的な施設への視察を行い、最新の動向や取り組みを把握した上で、自施設のコンテンツ造成や価値向上に反映していく必要がある

# 1. 第一回ファムトリップ：課題と今後に向けて

## 課題

ファムトリップを通じ、富士山麓地域には高付加価値化のポテンシャルが高い素材が豊富に存在することが再確認された。一方で、体験のストーリー性や滞在全体を通じた一貫性、時間価値の演出など、商品としての完成度には磨き込みの余地がある。また、受入体制やオペレーション面では窓口の明確化や役割分担、接遇・異文化対応の体系的な人材育成が課題として浮き彫りとなった。

さらに、広域エリアにおける移動・回遊の設計が十分とは言えず、移動そのものを体験価値へと昇華させる視点が必要である。今後は、欧米豪高付加価値層の中で狙うべきターゲットを明確化し、ペルソナを設定したうえで、戦略的な商品造成と体制整備を進めていくことが求められる。

## 改善の方向性

ファムトリップの課題を踏まえ、今後は「目的・コンセプトの明確化」「一貫したストーリー設計」「受入体制の高度化」を軸に改善を進める必要がある。

- ツアーの狙い・ターゲット・コアメッセージを関係者間で共有すること
- 明確なテーマのもとで行程を再編集し、点在する体験を一つの物語として再構成すること
- 招聘者に対する説明内容を統一し、各体験の位置づけを明確に伝えること

さらに、移動を含めた体験設計や回遊型ルートの構築により、「点の魅力」を「線・面としての価値」へと昇華させ、富士山麓地域全体を高付加価値な観光エリアとして発信していくことが重要である。

## まとめ

第一回ファムトリップは、富士山麓地域の高付加価値インバウンド観光地としてのポテンシャルを確認するとともに、商品設計・受入体制・移動回遊面の課題を明確化する重要な機会となった。

今後は、明確なテーマとストーリーに基づく商品造成、小規模実証による検証と改善サイクルの構築、そして行政・DMO・事業者が連携した推進体制の強化を進める必要がある。

本取組を出発点に、地域一体となって持続的な価値創出へとつなげていくことが重要である。

## 2. 第二回ファムトリップ：招聘者

事業者名	分類	顧客市場	会社概要
株式会社 トリップデザイナー	国内 DMC	米豪の顧客中心	東京を拠点に全国でツアーを展開するFITに特化したブティック型DMC。 主に米豪と東南アジアのFITを対象に日帰りツアーとカスタマイズスルーツアーを展開。 地元のガイドと連携した地域ならではの見どころを体験する街歩きツアーを得意とする。 アッパー層としての主な顧客層である米豪と、最近徐々に伸びつつある欧州への販売も可能。
株式会社 日本旅行	国内 DMC	欧米の顧客中心	1905年創業の大手旅行会社。 官公庁・自治体案件（国体・観光プロモーション等）の実績が豊富で、地域連携や商品造形成力に強み。 幅広い顧客層と接点を持ち、地域資源を活かした富裕層向け視点での意見を得られると考える。 LA海外富裕層向け商談会にも参加している。
株式会社 フォーティニ	国内 DMC	欧米の顧客中心	ドイツを中心としたヨーロッパからの団体旅行（募集型企画旅行および企業団体旅行）、北米からの富裕層個人旅行を、造成、販売、手配、催行。ILTM（International Luxury Travel Market）にセラーとして単独ブースを出展。富士山地域や身延地域での、インバウンドを切り口とした観光振興関係のコンサルティング業務を提供。
エクスペリサス 株式会社	国内 DMC	欧米の顧客中心	欧米のお客様を中心としたラグジュアリートラベルをメインに取り扱う旅行会社。富裕層や高付加価値旅行者のニーズに合わせた、特別な旅行体験を提供している。欧米豪のお客様をターゲットとしており、各国のお客様のニーズに対応している。

## 2. 第二回ファムトリップ：行程

時間	1日目 1月13(火)	時間	2日目 1月14(水)	時間	3日目 1月15(木)
11:00	■ 静岡駅東口	6:30	日本色	9:30	湖風の宿 あさふじ
12:00 ～ 13:00	■ 真富士の里 静岡県静岡市葵区平野1097-38 【昼食】 わさびすりおろし	6:40～ 8:50	■ マルジョウ村上園 【ティーペアリング&朝食】	9:45 ～ 11:30	■ 西湖キャンプヴィレッジGNOME 山梨県南都留郡 富士河口湖町船津4010  【体験】 HOBIE湖上体験
13:15 ～ 14:25	■ わさび発祥の地 有東木 丸一農園 静岡県静岡市葵区有東木602 【わさび農園、有東木ガイド】 *凍結のため収穫は不可	9:20～ 9:35	■ 薩埵峠 【東海道五十三次にも描かれた薩埵峠からの富士山の眺め&周辺散策】	11:45 ～ 12:45	■ 樹海 樹海TRAIL
14:55 ～ 17:00	■ ガイアフロ-静岡蒸溜所 静岡県静岡市葵区落合555番地 【創業者による蒸溜所案内】	9:45～ 10:50	■ 歌川広重美術館 特別ガイド 【学芸員による美術館ガイド】	13:00 ～ 15:00	■ Restaurant SAI 燻 【昼食】 【ヒアリング交流】
17:50 ～ 20:30	■ 徳川慶喜隠居の地 浮月楼 静岡県静岡市葵区紺屋町11-1 【ディナー 料亭浮月】 【遠州流師範代による 茶道体験】	11:30～ 12:30	■ 日本平ホテル 鉄板焼 結久 【昼食】	15:20	■ 河口湖駅 解散
21:00	■ 古民家一棟貸しの宿 日本色 静岡県静岡市駿河区用宗 4丁目 20-12 HUTPARK用宗 1F 【宿泊】	13:00～ 15:30	■ 三保の松原 【松保護士による三保の松原ガイド&松保全体験】 【修善寺和紙職人による三保の松紙漉き体験】		
		17:30～ 19:30	■ Kawaguchiko Lago 【施設インスペクション】【夕食】		
		19:35	湖風の宿 あさふじ 山梨県南都留郡富士河口湖町浅川358 【宿泊】		

## 2. 第二回ファムトリップ：写真

1日目 1月13(火)

ガイアフロー  
静岡蒸溜所



徳川慶喜  
隠居の地  
『浮月楼』



古民家  
一棟貸しの宿  
『日本色』



2日目 1月14(水)

ティーペアリング  
&朝食



三保の松原  
まつ紙漉き体験



Kawaguchiko  
Lago  
プライベートディナー



3日目 1月15(木)

HOBIE  
湖上体験



樹海TRAIL



Restaurant  
SAI 蔭



## 2. 第二回ファムトリップ：コンテンツ評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
丸一農園（わさび農園 有東木ガイド）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本ならではの食材として、海外富裕層にも認知されているわさび発祥の地として案相することが出来た。</li> <li>・富士山麓エリア周辺の水源から始まるストーリー、芸術性、徳川家の文化が入っているわさびを主体としたコンテンツとして案内が出来た。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初めて協力・参加をいただく、コンテンツ提供者には事前に、ターゲット、旅行体系、どのようなニーズがあるか、などインプットした上でファムトリップを行う。</li> </ul>
ガイアフロ-静岡蒸溜所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士山麓エリア周辺の水源から始まるストーリー、芸術性が入ったコンテンツとして案内が出来た。</li> <li>・代表によるご案内は、情熱があり、参加者には、この地で作るウイスキーについて深く学んでいただけた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・この工場だから出来ること、高付加価値ポイントをもっと強調して伝えてもいいと感じた。</li> <li>・試飲の際に合わせてのおつまみは、もっとウイスキーに合うものがあると良い。</li> </ul>
浮月楼（茶道体験）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外富裕層から常にニーズがある日本文化体験として、江戸時代から徳川家によりこの地に受け継がれている文化として、学んでいただけた。</li> <li>・通常非公開の茶室での体験として、特別感を感じる体験として提供出来た。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食事と繋げる場合は、時間の調節を行うなど工夫を行う。</li> <li>・特別感を感じるポイントは、明確に言語化をして、お客様に伝える。</li> <li>・歴史の説明は、お客様の嗜好や興味関心に応じて、内容や説明時間を柔軟に調整していく。</li> </ul>
真富士の里（わさびすりおろし）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有東木のわさびの香りのよさ、おいしさを嗅覚・味覚として体験していただいた。</li> <li>・普段行わない、わさびのすりおろし体験を行っていただき、チューブわさびとの味や香りの違いなど学びながら楽しめる体験として提供出来た。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有東木のワサビの美味しさは伝わったが、食事会場にもこだわり、素材の良さが最大化するように努める。</li> </ul>
【夕食】浮月楼（和食）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡駅前の賑やかな繁華街など都会のイメージがあるが、この施設だけは、美しい庭と雰囲気の良い館、徳川家ゆかりの歴史を持っている。</li> <li>・海外富裕層は、日本食を好むが、高付加価値な料理として、提供が可能であること。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理の量を調整した方が良い。</li> <li>・今後、ノンアルコールペアリングの提供について検討をする。</li> </ul>
宿泊】日本色（一棟貸し）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・用宗エリアにおける宿泊施設候補。</li> <li>・ハードが良く、広々として、一棟貸しの宿として、参加者にゆっくりお休みいただくことが出来る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「おもてなし」要素は体感できるように設計。</li> <li>・客室内設備に関して分かりづらいものがあれば、チェックインの際に必ず案内をする。</li> </ul>
マルジョウ村上園（ウェルカムティー・富士山鑑賞・農園説明）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・茶畑越しに富士山を望む絶景のテラスで優雅にお茶を飲む体験。</li> <li>・茶農家の自宅（古民家）にて、朝食を取ったが、参加者の反応が良く、高付加価値商品として、販売に繋がられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・早朝の体験は好まれないが、体験内容自体は良い為、富裕層の行動パターンなどは地域DMCやコンテンツ提供者と打ち合わせを行う。</li> <li>・せっかく茶農家の自宅に行くので、農家ならではの料理などの提供。</li> </ul>

## 2. 第二回ファムトリップ：コンテンツ評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
薩埵峠（見学・散策）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海越しに美しい富士山を望むことができる絶景スポット。 ↳当日は、天気も良く、好評であった。</li> <li>・ガイドさんより、ジオ要素の案内があり、興味を惹いた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当スポットを含め、前後のストーリー性を明確にしていく。</li> <li>・事前にコンテンツの利用イメージを伝える。</li> </ul>
歌川広重美術館 （特別ガイド）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・浮世絵は海外でも最も有名な日本の芸術の一つであり、制作方法や種類などについての学ぶことができる。</li> <li>・学芸員さんが同行することで浮世絵を表面的ではなく、深い知識も聞くことができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハードは良くない為、あくまで浮世絵に触れる学びの入門的な体験にとらえられるように期待値調整を行う。</li> <li>・あくまでも浮世絵に触れる入門体験としてご案内し、本質的な体験は別に用意した上で、連携した体験として提供を粉う。</li> </ul>
三保の松原 （三保の松原ガイド&みほ のまつがみ紙漉き体験）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・三保の松原の保全活動の重要性など学ぶことができる。 ↳歴史や景観の説明を通して、当エリアでの活動の重要性など伝えられた。</li> <li>・羽衣伝説が残るエリアとして、薪能についても触れて認知してもらった。</li> <li>・紙漉き体験は日本文化と技術力を身近に感じる体験として提供出来る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ価格が高すぎる為、内容に対して、適切な価格で提供できる体験として見直し、再構築する。</li> </ul>
【昼食】日本平ホテル （鉄板焼 結久）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士山を望むホテル、食事会場として富裕層向けに提供できる</li> <li>・食事の内容、味が良く、量もちょうどよかった。</li> <li>・シェフと対面なので気軽にコミュニケーションを取りながら食事を行うことができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテルで食事をするときは、時間を通常より多くとり、一緒にホテルインスペクション（客室などの見学）も行った方が効率的</li> </ul>
【夕食】Kawaguchiko Lago（洋食）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食材が地産地消が多く、ローカルガストロミーを感じられる。</li> <li>・一度、ノンアルコールと決めても、厨房から目の前のお客様に確認しながら、アルコールを飲めたりと調整が可能であり、対応力が良い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベジタリアンやビーガン、ハラールなどレストランの対応力は各社気になるところである為、伝えられる準備をしておく。</li> </ul>
【見学】Kawaguchiko Lago	<ul style="list-style-type: none"> <li>・立地、ハード、設備の特徴をしっかりと説明し、魅力を感じた。</li> <li>・プールがついており、泳ぐ、また、サウナ後の水風呂としてつかえることなど</li> <li>・河口湖を望む浴場は、プライベートなサウナ付き+温泉という高付加価値要素</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・眺望がポイントの宿は、時間帯を工夫し、見てもらうべき景色に合わせたスケジュールを組むようにする。</li> </ul>
【宿泊】湖風の宿 あさふじ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前提として、Kawaguchiko Lagoの急遽代案での手配での利用。</li> </ul>	

## 2. 第二回ファムトリップ：コンテンツ評価/総合評価

事業者様/コンテンツ	評価された点	改善点
西湖（HOBIE、樹海TRAIL）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・西湖の成り立ち、富士の噴火から始まるストーリーを伝えられた。</li> <li>・アクティビティのように見えるが、まったく疲れず、気軽に風景を楽しめる、自然に溶け込み、体感できるコンテンツであること。</li> <li>・一組ずつヒアリングをしながら、アレンジが出来る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・青木ヶ原樹海は同じような景色が広がっている為、アクセントや達成感をつけるためにも竜宮洞穴など入れるようにする。</li> </ul>
【昼食】RestauranSAI（洋食）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゴエミヨ掲載、山梨県のフラッグシップクラスの名レストランであり、山梨県を大行擦るローカルガストロノミー。</li> <li>・シェフ、スタッフを含め、明るくも洗練された接客でお客様に楽しんでいただけた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベジタリアンやビーガン、ハラルなどレストランの対応力は各社気になるところである為、伝えられる準備をしておく。</li> </ul>

評価された点	改善点
<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツの素材の掘り起し段階の為、様々なコンテンツを見ていただけ、エリアの観光素材の魅力が伝わった。</li> <li>・参加者には、前提として、ファムで見ていただく商品について説明が出来ていたので、形式的にモニターツアーに参加する、現地を見る、アンケートの記入をするのではなく、「主体性を持って、これから商品を磨き上げる」という目線で商品を見ていただけた。 ↳すべてが高付加価値ではない、これから磨き上げる素材が多い（マス向けでの提供もあり）を事前にしっかり伝えておくことが大切。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域DMC等と「圧倒的に差別化された富士山」×「お客様ニーズ」についての事前説明とコンテンツの選定を一緒に行った方が良い。</li> <li>・日本人向けのファムでは、地域DMC担当者が同行するのであれば、ガイドの案内は不要と感じた。 ↳現地ではコンテンツ提供者がいる為、ガイド不要。行程の管理などは、主催者が行い、地域DMCが行う体験の概要などの説明が出来れば良いと考える。</li> <li>・むしろ、ガイドが必要になる場面は、これから商品を磨き上げた後だと考えており、造成したコンテンツの価値を明確に伝えられるようにガイドだけを集めたファムを行うべき。 ↳即戦力ガイドの育成として。</li> <li>・アンケートの改定 ↳今後は、今回ピックアップした素材を磨き上げていくフェイズになる為、満足度、価格、自身のお客様にオススメできるかなど細かいデータを取った方が良いと感じた。</li> </ul>

## 2. 第二回ファムトリップ：課題と今後に向けて

### 課題

#### ▼ファムトリップ全体の課題

本ファムトリップは準備期間が限られていたことから、事業者と地域DMC間での事前打ち合わせや手配内容のすり合わせ、事業趣旨・コンセプトの共有が十分に行き届かない場面が見られた。特に、「海外富裕層向け高付加価値化」という視点については、全事業者への浸透が十分ではなく、今後の体制強化と共通理解の醸成が課題である。

#### ▼コンテンツの評価と課題

視察した3つのプロトタイプコンテンツはいずれも素材としてのポテンシャルは高く、全国DMCから一定の評価を得た。一方で、既存のマス向け商品をベースとした設計が多く、海外富裕層を明確に意識した商品設計には至っていない点が明らかとなった。プロダクトアウト視点から、マーケットイン視点への再設計、体験価値の明確化、価格妥当性の整理が必要である。

また、本年度はコンテンツ発掘とプロトタイプ造成に重点を置いているため、現時点では販売可能な状態にある商品・販促ツールは十分に整っていない。今後は磨き上げと並行して、海外富裕層に向けて訴求できる商品整理およびPR体制の構築が求められる。

#### ▼ファムトリップの適正な計画と運営

- ・造成したコンテンツの魅力を最大限体感し、適正なフィードバックをもらう為に事前の綿密な計画と運営を行う。
  - ↳ オーガナイザー、地域DMC、地域のコンテンツ提供者の3者がコンセプトやテーマを共有し、共通の認識でコンテンツ提供を行う。

#### ▼マーケットイン視点での商品造成の本格化

- ・本年度に抽出したプロトタイプコンテンツについては、全国DMCの評価を踏まえ、マーケットイン目線で
  - ↳ 磨き上げを行うコンテンツを選定、足りないコンテンツの追加を行い、再設計・磨き上げを行っていく。
- ・来年度（令和8年度）は段階的に“売ることを前提とした高付加価値商品”へ磨き上げ、検証していくフェーズへ移行。
  - ↳ 次回のファムトリップまでにコンテンツの磨き上げ、値付け、販売の導線まで整えた状態での提供が理想。
- ・セールスツール整備
  - ↳ 現状、商品が売れる状態になっていないため、上記と合わせて、海外商談会などで説明するための下記、資料を整えていく。
    - ・コンテンツ単位での英語タリフ（必要な情報があり、視覚的にも魅力的なもの）の作成
    - ・富士山麓エリアの紹介資料（特に見るだけでなく、体験するものである、宿泊も可能、といった抽象度が高い部分の紹介）の整備

#### ▼富裕層向け宿泊施設の理解促進

- ・海外富裕層向けに提供可能な宿泊施設について、全国DMCや旅行会社に向けた認知・理解を深め、商品造成・送客につながる情報発信を行う。
  - ↳ ファムトリップにおいては、コンテンツ、食だけでなく、富裕層向け宿泊施設のインスペクションも行う。

### 今後の展望