



# 「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

2026年1月

# Contents

-目次-

## 1 はじめに

- 1-1.策定主体…………… P.5
- 1-2.背景と目的…………… P.6
- 1-3.マスタープランの意義・役割… P.7
- 1-4.エリアの概要…………… P.8

## 2 地域の将来像と成果目標

- 2-1.現状と目指すべき姿…………… P.10
- 2-2.観光産業の目指すべき姿… P.11
- 2-3.事業コンセプト…………… P.12
- 2-3.成果目標…………… P.13

## 3 ディステーションブランディング

- 3-1.コアバリュー…………… P.15
- 3-2.地域の戦略素材…………… P.16～17
- 3-3.富士山麓のコアゾーン…………… P.18
- 3-4.ターゲット…………… P.19～P.22

## 4 現状の課題と取組の方向性

- 4-1.課題の全体像…………… P.24
- 4-2.観点別…………… P.25～30
  - 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.ワーキンググループの設置… P.32
- 5-2.推進体制（地域経営主体）の将来構想…P.33

## 6 ロードマップ…………… P.35



1

はじめに

# はじめに

電車で富士山麓地域を訪れると、山間の向こうから突如として雄大な富士山が姿を現す。その瞬間、人は「**圧倒的な富士山**」を前に、ただ心を奪われ、言葉を失う。やがて、この山のふもとには何があるのだろうかという問いが自然と生まれ、

## 行ってみたい、触れてみたい、知りたい——

理屈ではなく感覚によって心が動かされる原初的な衝動が呼び起こされる。

この「**心が動く瞬間**」は、現代の旅行者だけのものではない。

太古の昔、縄文の人々は富士山に畏怖と畏敬の念を抱き、**祈りと世界観の中心**として捉えてきた。その精神性は、信仰や芸術、文学へと姿を変えながら、日本文化の中に受け継がれてきた。

**富士山麓地域**は、

「**眺める富士山**」と「**入り込み、感じ、理解する富士山**」が重なり合う、極めて**稀有な場所**である。しかし現在、その価値は十分に体系化されず、滞在・体験・消費へと結びつきにくいという課題を抱えている。

**本マスタープラン**は、この「**心が動く瞬間**」を起点に、富士山麓地域が有する精神性・文化性・自然性を再編集し、国際的な高付加価値旅行者にとって意味ある体験として再構築することを目的とする。

富士山を「**一瞬の感動**」で終わらせない。

**富士山麓**で過ごす時間そのものが、**人生に深く刻まれる体験となる地域へ——**

そのための指針であり、関係者が共通の視点のもと連携し、課題解決を図るための基盤となるものである。

## 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・スポーツ部観光地経営支援グループ
- 静岡県スポーツ・文化観光部 観光振興課

観光  
関連事業者等  
20社

交通・旅行  
関連事業者等  
11社

エンタメ産業  
関連事業者等  
3社

金融  
関連事業者等  
2社

市町村・  
一部事務組合  
19社

注) 協議会の構成は2026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。



高付加価値旅行者に選ばれる  
持続可能な観光地へ

## 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255万人で全国10位、静岡県は約186万人で全国15位の多さである。
- 全旅行消費単価は静岡県は約4.6万円（15位）、山梨県は約2.4万円（44位）、平均宿泊日数は山梨県が0.9泊（44位）、静岡県1.5泊（35位）である。
- コロナ禍後の需要回復により宿泊者数は増加基調にある一方、消費単価および滞在日数の伸びは限定的であり、量的回復が質的向上に十分結び付いていない。
- 全国・三大都市圏と比べても水準が低く、滞在型旅行の促進を通じた消費額拡大（単価向上・滞在長期化）が課題である。

2024年	外国人延べ宿泊者 <sup>1</sup>	旅行消費単価 【観光・レジャー目的】 <sup>2</sup>	平均宿泊日数 【観光・レジャー目的】 <sup>3</sup>
山梨県	2,554,720人	24,366円/人	0.9泊
静岡県	1,885,580人	45,754円/人	1.5泊
参考) 他地域の状況			
三大都市圏 平均	14,200,333人	80,688円/人	2.6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。
- また、富士講等の山岳信仰を背景に、登山道や神社仏閣、湖沼群等が一体となって文化的景観を形成しており、「信仰の対象」と「芸術の源泉」という文脈で国内外に認知されている。
- 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 2024年（令和6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 2024年年間【参考】都道府県別集計表』2024年（令和6年）4-12月期【参考値】  
 3. 観光庁『インバウンド消費動向調査 2024年（令和6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

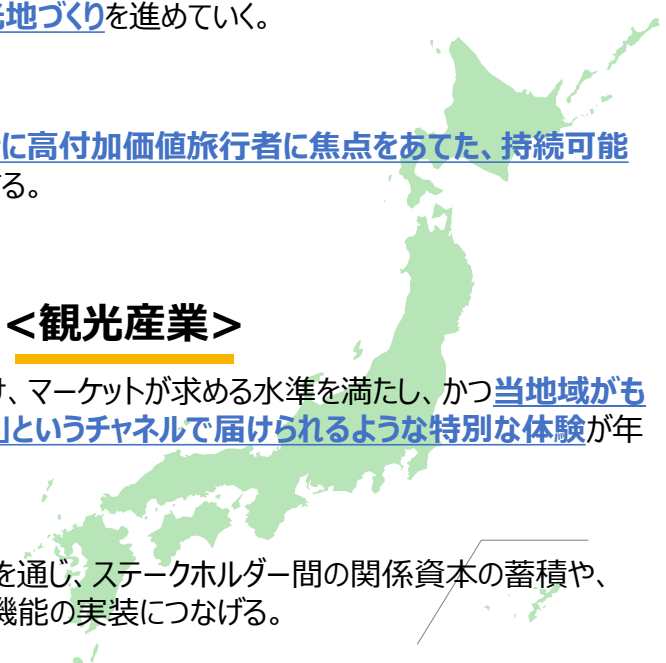
圧倒的に差別化された「本物の富士山」を五感を通じてお届けする。

#### <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。



## 2-3.観光産業の目指すべき姿

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。

コンテンツイメージ

- ・ 清らかな水が育てた食材と、その水で醸されたお酒とのペアリング
- ・ 澄みきった味わい、富士山の清らかな水
- ・ 素材本来の旨みで味覚を研ぎ澄まし、心を静かに整える精進料理

- ・ 早朝カヌーで望む富士山 水面に映る姿をゆったりと楽しむ、心に深く残る美しい光景
- ・ 湖を背景に迎える日の出と、朝日に染まる、刻々と表情を変える富士山
- ・ 力強い龍の天井画と、静かに整えられた神社仏閣の佇まい

五感を超える  
+ α

- ・ 藍染工房に足を踏み入れた瞬間に感じる、発酵した藍染料の独特な香り
- ・ 富士山の清らかな水が醸す、酒蔵の香り
- ・ 特別参拝の空間に静かに満ちる香の匂い

- ・ 閉山期間中の富士山五合目の静寂
- ・ 海の音を感じる
- ・ 神社仏閣の深い静寂に包まれながら、朝を告げる鐘の音が澄み渡るひととき

- ・ 墨絵体験 指先に伝わる筆の重みと、和紙に墨が吸い込まれていく感触
- ・ 青木ヶ原樹海での溶岩が育んだ神秘の原始林に触れる
- ・ 古の登山道を踏む
- ・ 富士スピードウェイでの握るハンドルに伝わる確かな抵抗、アクセルを踏み込む脚に伝わってくる反応

五感

視

watch

聴

listen

味

taste

嗅

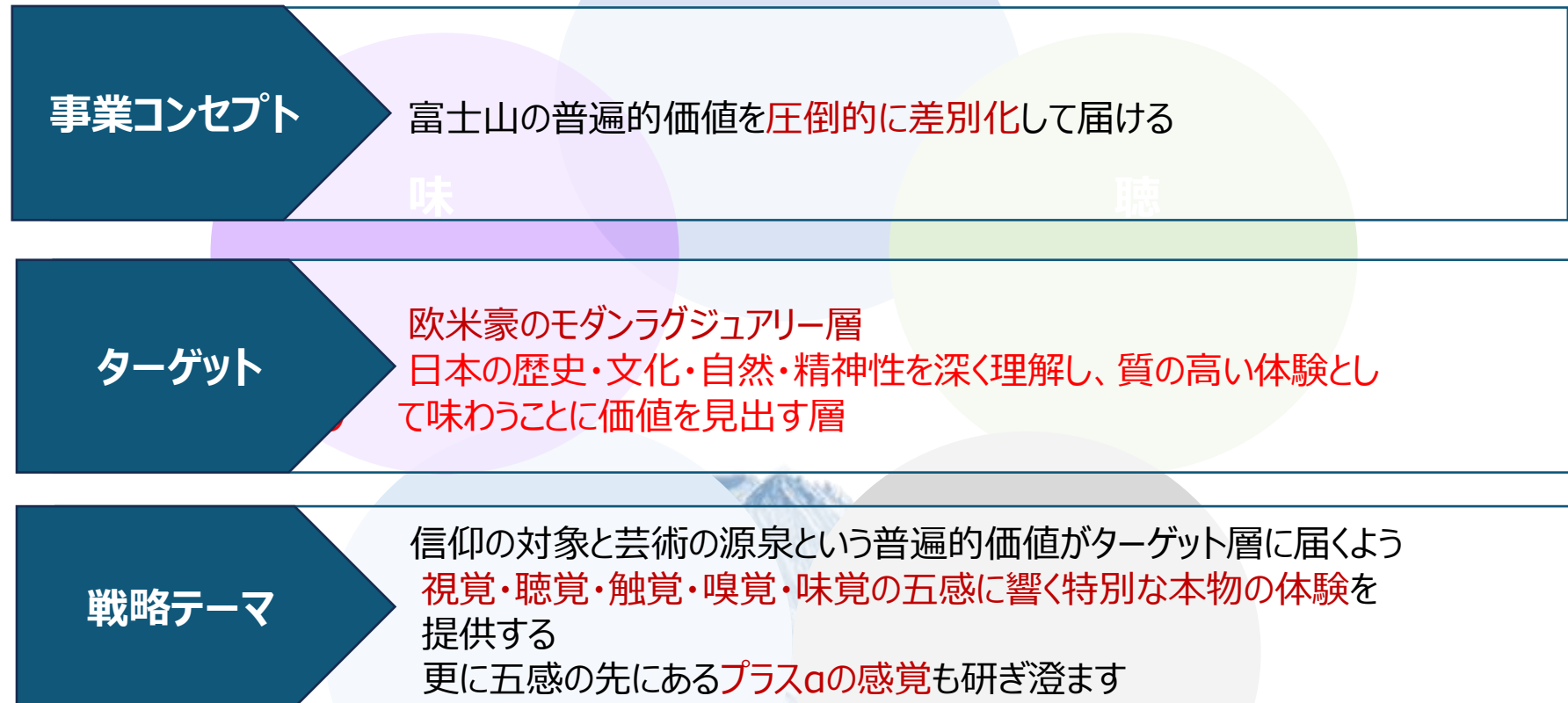
perfume

触

touch

## 2-3. 事業コンセプト

## 圧倒的に差別化された富士山



## 2-3. 成果指標

本マスタープランにおいては、持続可能な観光地経営の実現を見据え、高付加価値旅行者による観光消費および地域への波及効果の確保を把握・検証するための主要指標(KPI)を設定する。R6年度以降は、経済的効果の可視化に加え、地域住民や観光産業従事者への影響を多面的に評価する段階へ移行する。あわせて、産業基盤の強化を重要な視点として位置づけ、KPI体系の構築を目指す。なお、成果指標は固定的なものせず、継続的な検証・見直しを行う。

### KGI

「眺める富士山」と「入り込み、感じ、理解する富士山」  
が重なり合う、極めて稀有な場所、富士の麓。  
その価値を滞在・体験・消費へと結びつけ、  
「心が動く瞬間」を生み出す地へ。

経済波及効果

R7(現状) 390億円

⇒ **R9末(目標) 458億円**

宿泊売上の積み上げ(直接効果)

構成要素	R7実績	R9目標	増減・備考
① 既存報告事業者(22社) <small>現状の主力施設群</small>	50.0億円	55.4億円	+5.4億円 <small>自然増 人泊増×単価増の相乗効果</small>
② 新規報告化(13社) <small>報告体制への新規組み入れ</small>	-	3.3億円	+3.3億円 <small>施策効果 小規模施設の合算寄与</small>
合計(宿泊売上)	50.0億円	58.7億円	+8.7億円 (+17.4%)

経済波及効果の算定(KGI)

$$\text{宿泊売上(直接効果)} \quad 58.7\text{億円} \quad \times \quad \text{波及倍率(山梨県)} \quad 7.8\text{倍} \quad = \quad \text{経済波及効果(R9目標)} \quad 458\text{億円}$$

### KPI

指標内容	算出方法・基礎	目標値(R9年度末)
<b>ウリ</b>		
高付加価値旅行者向け	認定販売可能数+モデルコース数	観光商品 <b>35</b> コンテンツ (内訳:昼間25 夜間5 食5)
<b>ヤド</b> コンテンツ数	種別・金額分類	
高付加価値向け 受入可能客数	エリア別の稼働率・売上新指標 新規ヤド調査	・エリア別稼働率向上 ※R8/9:想定調査の上、設定 ・アンケート回収率 <b>60%以上</b>
<b>ヒト</b>		
高付加価値旅行者対応	人材育成研修実施	<b>12研修</b> (6研修/年)
<b>コネ</b> 人材育成数		
海外ラグジュアリー バイヤーとの関係深度	出展・商談数 提携リスト改定/集約 継続的なバイヤー接点確保	商談会 <b>2回/年</b> 連絡先 海外 <b>140社</b> 連携 国内 <b>30社+α</b>
<b>アシ</b>		
地域内高級車保有数 稼働率	ヒアリング/現地調査 ※広域周遊ルート設計の検討	R8/9:想定調査の上、設定
<b>調査</b>		
満足度 観光産業事業者	事業者へのアンケート実施 (満足度)	事業者満足度 <b>80点以上</b> ※R8/9:想定調査の上、設定



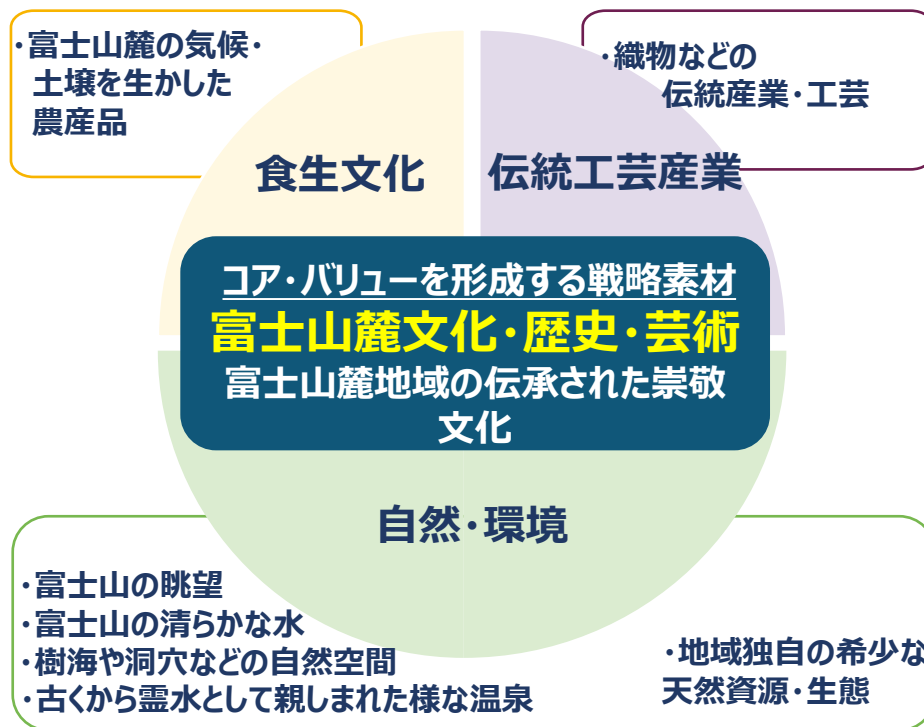
# 3 ディステイネーション ブランディング

# 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

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



## 3-2.地域の戦略素材

造成した高付加価値観光商品のプロトタイプを通じ、富士山麓地域においては、信仰・食・工芸・自然といった要素が、「体験として成立する価値」として今後は、これらをコア・バリューを形成する地域の戦略素材とする。

### 富士山信仰に根差した 「崇敬文化・精神性」

#### 対峙するプロトタイプ

- ①「北口本宮富士浅間神社」宮司による特別ガイド
- ②久遠寺の特別拝観～大奥水鳴楼～
- ③スピリチュアルな文化的学びを体験～奥之院 思親閣～
- ④富士講登山

#### <高付加価値>

富士山で感じる“気”、畏敬心、内省体験  
精神性・静謐・自己受容

### 祈りと暮らしから生まれた 「工芸・美意識」

日本的価値を体感する創造的体験

#### 対峙するプロトタイプ：

- ⑩日本文化を五感で感じる特別体験
- ⑪身延山久遠寺塔頭宿院「覚林坊」～仏像彫り～
- ⑫天然藍染体験
- ⑬富士モータースポーツフォレストでのプレミアム体験
- ⑭青木ヶ原樹海から日本のモノづくりの美意識に触れる

#### <高付加価値>

伝統工芸を「見る」から「手を動かす」体験へ  
想い・創造性・内省

## コア・バリューを形成する 戦略素材

### 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

- 富士山信仰に根差した崇敬文化・精神性  
— 祈り・巡礼・内省を伴う体験基盤 —
- 富士の自然循環が育んだ食生文化【身体感覚】  
— 水・土・発酵・人の営みを味わう体験 —
- 祈りと暮らしから生まれた工芸・美意識【創造性】  
— 思想としてのものづくり体験 —
- 聖性と荒々しさを併せ持つ自然・風景【象徴体験】  
— 富士山そのものと向き合う体験 —

#### 今後の開発戦略素材

- 地域の素材をいかしたガストロノミー
  - ナイトタイム

### 富士の自然循環が育んだ 「食生文化」

水・土・発酵・人の営みを味わう体験

#### 対峙するプロトタイプ：

- ⑤トレッキング&日本酒蔵
- ⑥酒蔵見学&プレミアムテイasting
- ⑦ワイナリーで、富士の魅力に触れるプレミアム体験
- ⑧湖上でのガストロノミー&アート体験
- ⑨特別な富士山遊覧飛行

#### <高付加価値>

富士山の恵みを身体で理解する体験  
意識変容・身体意識に導く

### 聖性と荒々しさを併せ持つ 「自然・風景」

富士山そのものと向き合う象徴体験

#### 対峙するプロトタイプ：

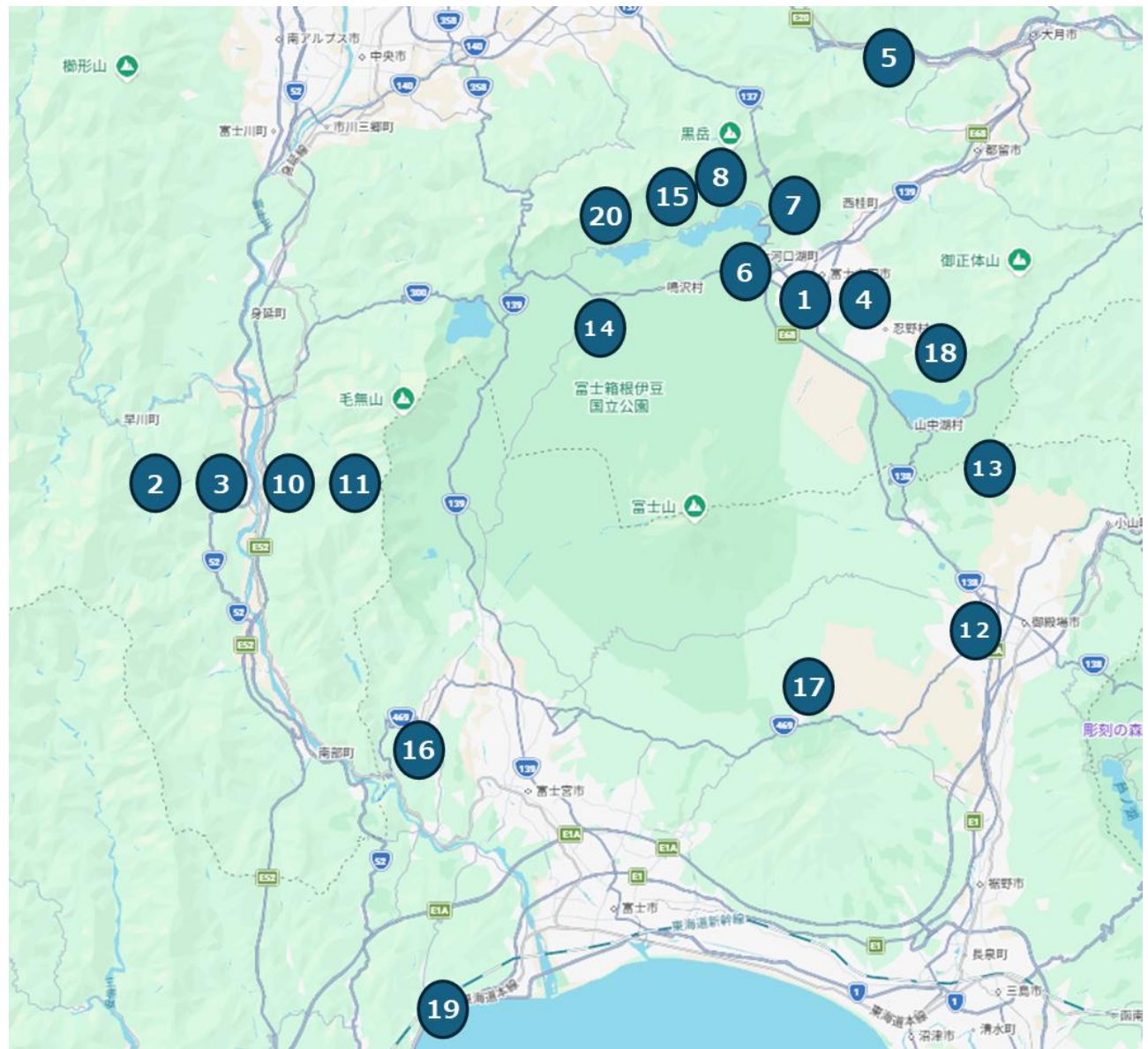
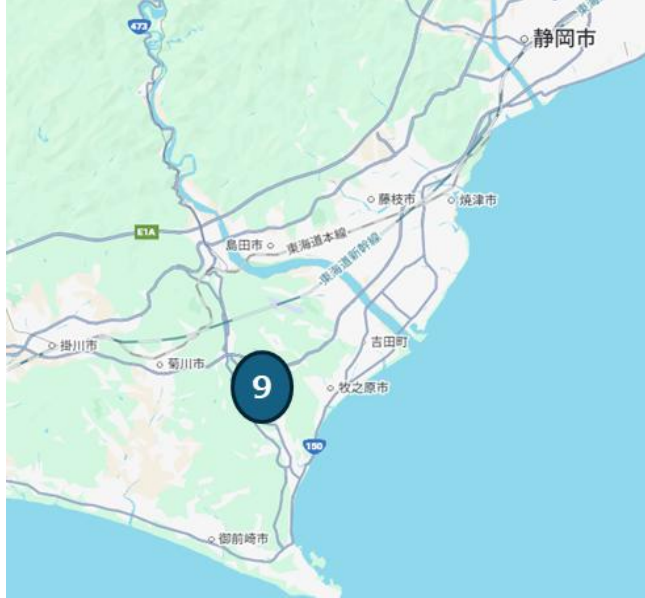
- ⑮雄大な富士の魅力に没入する湖での朝時間体験
- ⑯プレミアムエコツアー
- ⑰プレミアムサウナ
- ⑱東海自然道トレッキングと地域との交流
- ⑲海上からの富士見 クルーズプラン
- ⑳富士下山&西湖の魅力 特別体験

#### <高付加価値>

圧倒的な自然、スケール感、非日常性  
富士との関係性を再構築

# 3-2.地域の戦略素材：20プロトタイプ高付加価値観光商品

- ① 「北口本宮富士浅間神社」宮司による特別ガイド
- ② 久遠寺の特別拝観～大奥水鳴楼～
- ③ スピリチュアルな文化的学びを体験～奥之院 思親閣～
- ④ 富士講登山
- ⑤ トレッキング&日本酒蔵
- ⑥ 酒蔵見学&プレミアムテイスティング
- ⑦ ワイナリーで、富士の魅力に触れるプレミアム体験
- ⑧ 湖上でのガストロミー&アート体験
- ⑨ 特別な富士山遊覧飛行
- ⑩ 日本文化を五感で感じる特別体験
- ⑪ 身延山久遠寺塔頭宿院「覚林坊」～仏像彫り～
- ⑫ 天然藍染体験
- ⑬ 富士モータースポーツフォレストでのプレミアム体験
- ⑭ 青木ヶ原樹海から日本のモノづくりの美意識に触れる
- ⑮ 雄大な富士の魅力に没入する湖での朝時間体験
- ⑯ プレミアムエコツアー
- ⑰ プレミアムサウナ
- ⑱ 東海自然道トレッキングと地域との交流
- ⑲ 海上からの富士見 クルーズプラン
- ⑳ 富士下山&西湖の魅力 特別体験



# 3-3. 富士山麓エリアのコアゾーン

「富士吉田・富士五湖エリア」  
 「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



富士吉田・富士五湖エリア
<p>— 富士山信仰と自然・食文化が重層的に息づく中核ゾーン —</p> <p>富士山を最も象徴的に望む富士五湖を中心に、忍野八海や青木ヶ原樹海など、清水・森・火山地形が織りなす自然空間が広がる。富士講に代表される信仰文化に加え、ワイナリーや酒蔵など、富士の水と土に育まれた食文化が集積し、<b>信仰・自然・五感体験が融合するエリア</b>である。</p>

東富士エリア (御殿場・裾野・小山)
<p>— 動と静、伝統技術と現代が交差する体感型ゾーン —</p> <p>富士スピードウェイに象徴されるダイナミックな体験と、藍染工房や発酵文化に代表される手仕事・食の営みが共存するエリア。富士山麓の東側に広がる裾野空間を活かし、<b>現代性と伝統文化を横断的に体感できるゾーン</b>として機能する。</p>

富士・富士宮エリア
<p>— 富士山の自然循環と広域回遊を担うゲートウェイゾーン —</p> <p>白糸の滝に代表される清冽な水の風景や、富士山麓の自然を活かしたエコツアーが展開されるエリア。駿河湾の水深約2,500メートルから富士山頂3,776メートルへと連なる、世界的にも稀有な高低差を持つ自然の循環軸を体感できる身延道や駿河湾とのつながりを通じて、山から海へと続く生命の流れを感じながら、<b>広域回遊・分散を支える重要なハブゾーン</b>である。</p>

身延エリア
<p>— 祈りと内省を深める精神文化の核となるゾーン —</p> <p>身延山久遠寺を中心に、覚林坊や赤沢宿など、日蓮宗の精神文化と宿坊文化が今なお息づくエリア。羽衣伝説や白糸の滝に象徴される物語性も併せ持ち、<b>祈り・内省・精神的再生を体験する富士山麓の精神的中枢</b>として位置づけられる。</p>

## 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

(海外高付加価値旅行者専門取り扱いエージェント100社へのアンケート調査の結果)  
 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

## &lt;Point&gt;

- 体験に価値を見出す傾向を持つ欧米豪高付加価値旅行者に対し、地域に受け継がれてきた自然・信仰・精神性を通じて、富士山麓エリアの魅力を深く伝えることができる。
- 欧米豪の高付加価値旅行者の嗜好・関心に合致する観光素材（自然、信仰、匠の技、食等）が地域内に豊富に存在している。

## 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 地域住民や巡礼者の営みを追体験することで、土地の人々とのつながりを感じたい
- 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、ここでしか味わえない自然を体験したい
- 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

## 3-4.ターゲット ～国別ターゲット層（想定）～

国	ターゲット層 <sup>1</sup>	選定理由 <sup>2</sup>
イギリス	50代以上 世帯可処分所得上位20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「見る・感じる自然」への関心が非常に高く、富士山の景観や水、森といった富士山麓エリアならではの自然資源を活かした体験型コンテンツによって、さらなる訴求余地があると考えられる</li> </ul>
フランス	40代以上 世帯可処分所得上位30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ ウイ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</li> </ul>
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"> <li>✓ 伝統工芸や職人技への興味関心が高いことから、当該領域の体験コンテンツを磨き込み、プロモーションを行うことで誘客拡大の余地が大きい</li> <li>✓ 観光資源の認知度が低いため、戦略的なプロモーションが必要</li> </ul>
イタリア	世帯可処分所得上位20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
アメリカ	世帯可処分所得上位10%	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「見る」ことに加えて「交流」や「癒し」を重視する傾向が見られ、特に職人・農家など地元の担い手との関わりを通じて“その土地らしさ”を体感したい層が一定数存在するため、交流要素を核にした体験コンテンツを磨き込み、価値が伝わる形で発信を強化することで、訴求・誘客の余地は大きい</li> </ul>
カナダ	50代以上 世帯可処分所得上位40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
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"> <li>✓ 宗教・信仰や寺院などの建築物に関心があり、日本独自の精神文化や歴史的背景、建築様式や空間の美しさを体感できる体験を活かした誘客余地あり</li> <li>✓ 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</li> </ul>

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. 当協議会における「海外エージェン定量・定性調査」（2026年1月）、その他公開調査、ヒアリング等より作成

## 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<sup>1</sup>。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<sup>2</sup>
- 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<sup>3</sup>
- 訪日客における「富士山」の認知度、訪問意向は国内随一<sup>4</sup>
- 地域ならではの体験、“本物”の体験が求められている<sup>5</sup>



### 今後の方針

調査結果から重点ターゲット像を具体化し、ペルソナと訴求メッセージを定義することで、  
施策実行に直結するターゲット設計を行う。

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1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コンサルティング「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

ゆったりとした時間を豊かな空間で過ごす  
ただ見るのではなく、背景（意味・文脈）まで理解してもらう  
交流を通じて、地域の背景や価値を深く味わう

#### 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、ここでしか味わえない自然を感じたい

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  
富士山麓の自然環境に身体ごと入り込み、感覚を研ぎ澄ます  
自然の「厳しさ」と「恵み」の両方に、身体ごと入り込む体験

#### 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、および本事業における専門家の意見を通じて、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. 課題と取り組みの全体像

## 現状

## 課題と取り組み

## 目指すべき姿

❌ **富士山の知名度に対し、ディステイネーションとして選ばれていない**  
 富士山そのものの認知度は極めて高い一方、「滞在して体験する目的地」としての候補になりきれず、結果として日帰り客が多い構造となっている。

❌ **一部スポットへの集中によるオーバーツーリズムの発生**  
 地域全体での受入・回遊設計が不十分なため、特定の場所・時間帯に外国人観光客が集中する現象が生じている。

❌ **地域資源を活かした高付加価値体験が十分に提供できていない**  
 自然・文化・信仰・食といった素材は豊富に存在するものの、それらを「特別な体験」として編集・提供する仕組みが弱い。

❌ **地域一体となった販路形成・受入体制が構築されていない**  
 地域の素材や事業者が点在しており、広域で一体となった誘客・受入・販売ができていない。

全体

地域としての総合的な情報集約・発信の窓口がなく、当該地域において提供可能なコンテンツや資源が、外部から把握しづらい状況、という構造的ボトルネックがより具体的に明確化された段階であり、地域一体となった面的展開になるような体制をつくる

ウリ

コンテンツの商流・価格設定・収益分配の整理を進め、モデルコース/ストーリーの磨き上げを継続する  
 不足している富士山麓の強みとなる「食」コンテンツの深掘りと体系化をおこなう

ヤド

多様な宿泊施設が存在する一方、宿泊施設の把握・整理が十分にできていない、高付加価値旅行者に対応する宿泊事業者の意向把握・巻き込みをおこなう  
 宿泊事業者を対象とした高付加価値旅行者対応研修を実施し、接遇力・対応力の向上を図ることで、地域全体の受入水準の向上につなげる

ヒト

高付加価値インバウンド客の受入に関わる地域観光人材を再整理する。地域観光人材の育成に現実に取り組んでいる事業者やプロジェクトを相互に連携させ、地域全体として観光人材の循環（発掘、育成、就業機会創出）を生み出す動きをつくる

コネ

富士山麓エリアとして一体的に発信・販売が可能となる体制構築を進め、誘客から商品造成、販売までをつなぐ仕組みを整える。  
 個別対応から脱却し、地域全体が「売れる状態」を共有・再現できる持続的な観光モデルの構築を目指す

アシ

地域のアシを「移動手段」と合わせて「滞在価値を高める要素」としても位置付け、ハイヤーとエアモビリティ等を組み合わせた柔軟な移動モデルの検証を行う。

### 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当てた、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

※下線部は、2024年度策定内容に対し、2025年度以降に更新・追記した事項

## 課題

×

富士山麓地域の高付加価値化  
を目的とする主体の不在

×

販売を担う主体・窓口の役割分担  
が明確になっていない

×

事業理解の深度に地域関係者間で  
差が生じている

## 取り組みの方法

実施する  
取り組み

- ① 法人の設立を含めた組織体制の検討
- ② ナショナルDMCと地域内ステークホルダーとの連携の在り方を検討
- ③ 協議会での事業推進

- ◆ 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
- 地域ステークホルダーとの更なる部会開催
- 協議会の開催
- 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
- エリアブランディングの検討

## 4-2. 観点別

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

※下線部は、2024年度策定内容に対し、2025年度以降に更新・追記した事項

## 課題

- × 富士山を“見る地”から“過ごす地”に転換できない
- × 観光コンテンツの高付加価値化
- × ストーリー設計に関する地域事業者間の共通認識が十分に形成されていない
- × 食コンテンツの深堀と体系化が必要
- × 天候不良時を想定した代替コンテンツの整理・体系化が十分でない
- × モデルコースは作成済みだが、ターゲット別の整理が未実施

## 取り組みの方法

実施する  
取り組み

- ① 滞在を前提とした体験カテゴリーの構築
- ② 販売条件の策定
- ③ ナショナルDMCによるコンテンツのブラッシュアップ～販路形成までの伴走支援

- ◆ ストーリー設計を意識したコンテンツ磨き上げ
- ◆ 地域資源（コンテンツ）を2軸に分け（①新規コンテンツ ②プロトタイプ観光コンテンツ）ナショナルDMCの伴走支援にて磨き上げ、販売条件を整える

## ✔ 具体的な施策

- プロトタイプ観光商品の実装～販売
- ナショナルDMCやコンシェルジュへのヒアリング
- 市場・目的別にFAMツアーを複数実施し、継続的な磨き上げ
- 新規プロトタイプ観光コンテンツの追加、タリフ作成
- フィードバック結果を基にモデルコースの再構築
- 商談会で使用するセールスツールの整備
- 地域DMCへのヒアリングとセミナー等を実施
- 観光特化AIを用いたストーリー設計

## 4-2. 観点別

全体

ウ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

※下線部は、2024年度策定内容に対し、2025年度以降に更新・追記した事項

## 課題

× 宿泊を前提とした体験設計が弱く、日帰り利用が中心となっている

× 一棟貸しを含む多様な宿泊施設が存在する一方、地域としての把握が十分にできていない

× 高付加価値旅行者に対応する宿泊事業者の意向把握と巻き込み

× 高付加価値旅行者と接する従業員への教育が十分に整っていない

## 取り組みの方法

実施する  
取り組み

- ① ヤドにおける体験価値の設計・高度化
- ② 宿泊事業者の巻き込みに向けた働きかけ

- ◆ 継続的な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
- ◆ 体験価値向上に寄与する施設の改修（高付加価値化）を促進

☑ 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追加調査（稼働率など）
- 宿泊事業者との意見交換会実施
- 宿泊と連動可能な体験要素の洗い出し
- コンシェルジュ等の専門家による現地視察
- 高付加価値旅行者受入れに向けたセミナー開催

## 4-2. 観点別

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

※下線部は、2024年度策定内容に対し、2025年度以降に更新・追記した事項

## 課題

× 観光業全体の人手不足

× 観光業全体の人材の現状把握

× ガイドの質のばらつき

× エリア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

## 取り組みの方法

実施する  
取り組み

- ① 観光業の既存人材の能力向上・高度化
- ② 観光業の新規人材を「サービスに乗せる」循環確立

- ◆ 専門家派遣による研修・セミナー等を実施し、底上げを図る
- ◆ 人材に関する調査を実施し、現在のキャパシティ、取り組みを把握し、新規人材確保の仕組みを造成する
- ◆ 地域ランドオペレーター、コーディネーターの形成により、高付加価値旅行者の来訪価値を高める

## ☑ 具体的な施策

- ガイドへの意識調査を実施、研修・セミナーへの参加意向調査
- ガイド人材育成（研修・セミナーの実施など）
- 観光事業者向けホスピタリティ向上研修の開催
- 観光事業人材育成の取組みの相互連携/機能高度化（就業の仕組み含む） 実地調査
- 観光事業者間のネットワーク形成
- ナショナルDMCと連携したランドオペレーター主導ツアーの実践
- 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コーディネーターの可能性調査



## 4-2. 観点別

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

※下線部は、2024年度策定内容に対し、2025年度以降に更新・追記した事項

## 課題

× 地域としてのコンタクト先・責任主体が不明瞭で、海外エージェントやコンシェルジュが相談先を判断できない

× 広域で一体となった販路形成・誘客・販売の仕組みが構築されていない

× 個別対応に依存し、富士山麓全体として「売れる状態」になっていない

## 取り組みの方法

実施する  
取り組み

- 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 市場・目的別にFAMツアーを複数実施し、継続的なコネクションを形成
- ③ 国内外商談会等への参加
- ④ 海外エージェント・メディアへの発信

- ◆ ターゲット市場で顧客を持つエージェントと連携
- ◆ エリア特定市場向けの販売チャネル強化の必要性も検討する

## ✓ 具体的な施策

- FAMツアー実施によりブラッシュアップ及び販路開拓とナショナルDMCとのコネクション形成
- 調査結果を基に商談会への参加
- 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）
- 海外エージェント・メディアへのメルマガ発信

## 4-2. 観点別

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

※下線部は、2024年度策定内容に対し、2025年度以降に更新・追記した事項

## 課題

× コンテンツ間の移動を担う交通事業者・人材・車両の不足

× 言語対応が可能なドライバーは更に少なく、安心したサービス提供が困難

× ヘリは片道輸送や整備士不足のための整備士同行により、非常に高額

## 取り組みの方法

実施する  
取り組み

- ① 高付加価値旅行者向けサービス向上
- ② エアモビリティ安定供給の検討調査

- ◆ アクセス環境の高度化にむけて、快適な移動のサービス向上をおこなう
- ◆ 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

- 高付加価値旅行者受入れに向けたセミナー開催
- エアモビリティの観光利用地域安定供給のための仕組み調査





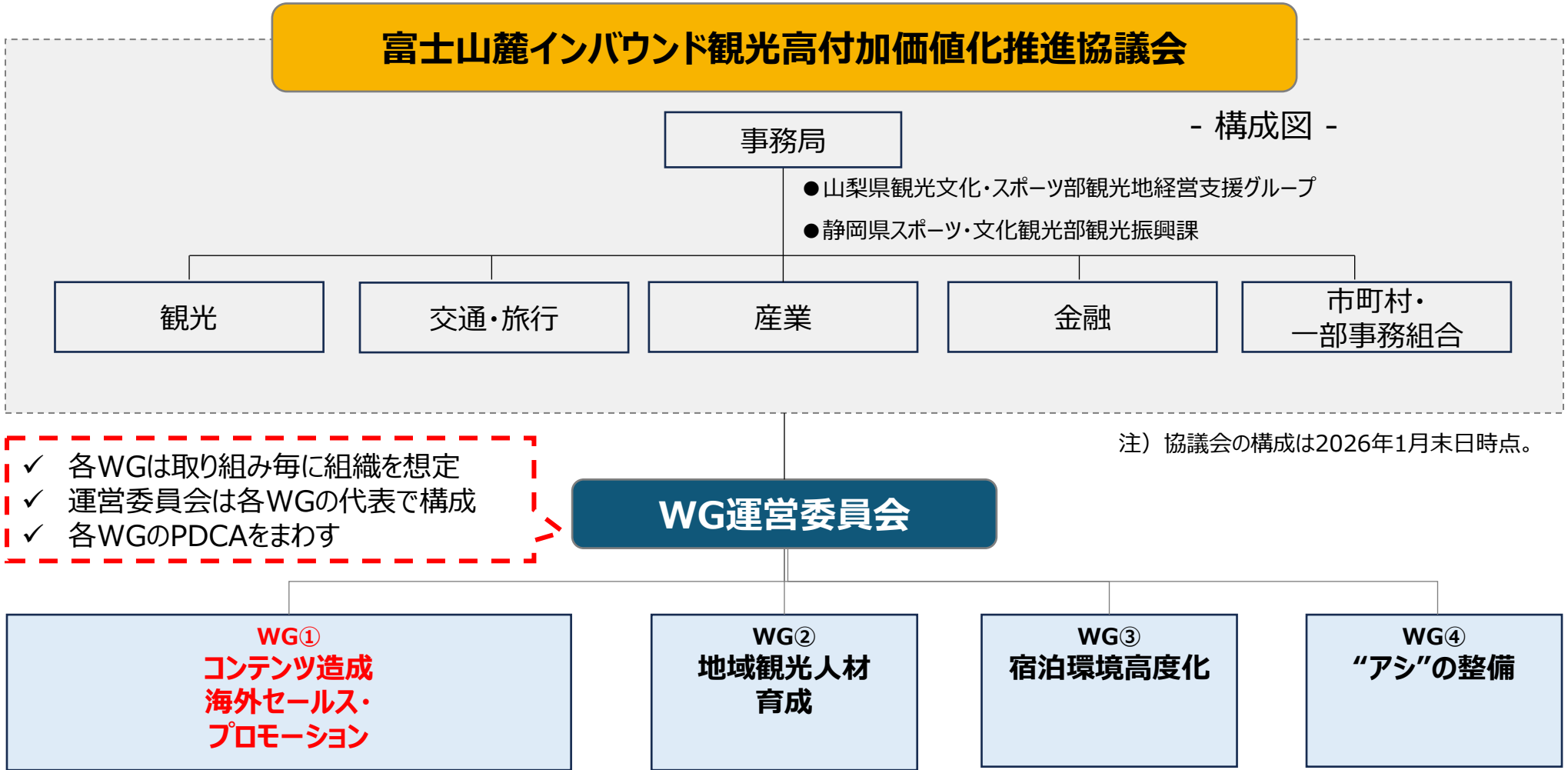
5

## 推進体制

(地域経営主体の将来構想)

# 5-1. ワーキンググループの設置

「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・推進にむ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°

# 6-1. ロードマップ

	2024年度 (R6年度)	2025年度 (R7年度)	2026年度 (R8年度)	2027年度 (R9年度)	2028年度～ (R10年度～)	
	－準備フェーズ－	－調査フェーズ－	－実証フェーズ－		－確立フェーズ－	
全体	協会における全体方針等検討	最適な組織体制調査 地域事業者ヒアリング	構成団体会員との定期的な協議を行い、地域主体の体制確立		新体制の確立	
ウリ	マスタープラン策定  地域資源・魅力（コアバリュー）等の調査分析	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	ナショナルDMC伴走のもと、コンテンツの磨き上げ方針策定・磨き上げ実施	観光特化AIを用いたストーリー設計・プロモーション業務のDX推進		
ヤド			造成コンテンツの販売条件整理 PR素材整理	海外PR・テスト販売	高付加価値コンテンツの継続販売（+新規コンテンツ等の継続確保）	
ヒト			高付加価値宿条件 地域内の宿泊施設リスト作成 コンシェルジュ/ ホスピ講演会開催	宿泊施設事業者の巻き込み	ヤド改修による高付加価値促進機運向上と支援検討	
コネ			課題抽出 WS/講演会/研修会開催 人材育成計画作成	コンシェルジュ等の専門家による現地視察・改善案検討	地域観光人材育成計画に基づく人材育成・確保	
アシ			AGT調査 FAM実施 ランオベ調査 連携計画作成	体験価値向上に寄与する施設の改修を促進	ウリと連携したガイド向け研修・セミナーの実施	
		ハイヤー数調査 交通事業者ヒアリング エアモビリティ可能性調査	ナショナルDMCとの連携・PR	継続した人材育成・確保		
			ファミツアー実施により体制・販路開拓	観光事業人材育成の取組みの相互連携/機能高度化		
			ILTM参加・ターゲット市場の商談会へのセールスコールの検討	継続的な販路強化・新たな販路形成		
			ホスピタリティ研修			
			エアモビリティの安定供給調査			