



「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

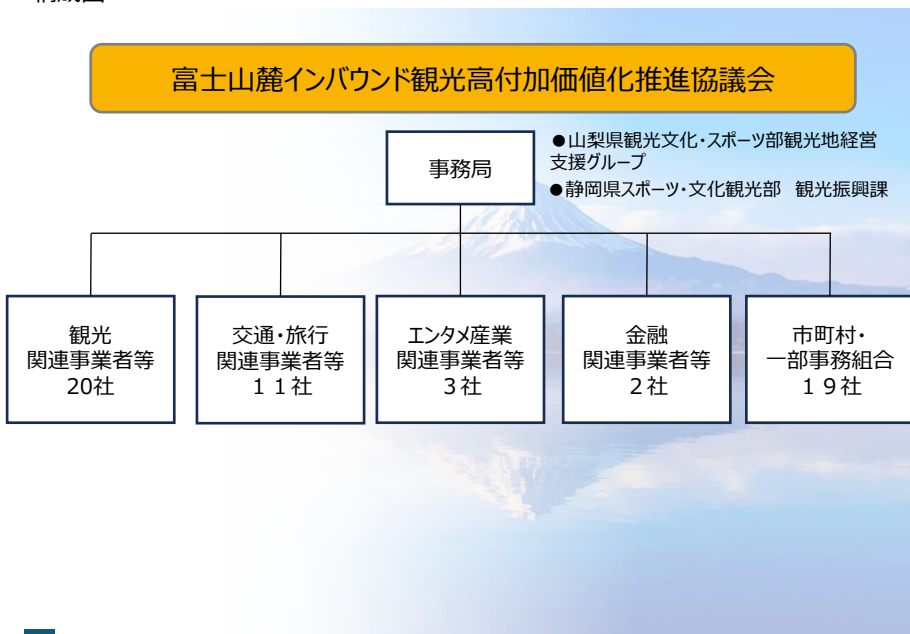


富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会

2026年1月

策定主体

- 構成図 -



背景と目的

2023年に世界文化遺産登録10周年を迎えた富士山は、世界中から多くの観光客が訪れる日本を代表する観光地である。しかし、多くの観光客が訪れる一方で、富士山での写真撮影を終えると他の地域に移動してしまい、当地域の普遍的価値が届けられていない。

そうした現状の課題を踏まえ、圧倒的に差別化された富士山を提供することを理念とし、「本物の富士山」と「富士山以外の高い集客力を持つ地域素材」を活用し、高付加価値旅行者層の誘客に取り組むことで世界に選ばれる持続可能な観光地を目指す。

高付加価値旅行者に選ばれる
持続可能な観光地へ

エリアの概要

観光の現状

山梨県における外国人延べ宿泊者数約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】

静岡県：約4.6万円（15位）
山梨県：約2.4万円（44位）

【平均宿泊日数】

山梨県：0.9泊（44位）
静岡県：1.5泊（35位）

2024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	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

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

エリアの特性

- 富士五湖や湧水群、豊富な森林資源を含む多様な自然環境を有している。
- 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。

対象地域



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

ターゲット

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

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

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

<Point>

- 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。

以上を踏まえ、ターゲット国を設定

出所：詳細は参考資料に掲載

1. 観光庁「宿泊旅行統計」、「インバウンド消費動向調査」

ターゲットイメージ

ターゲットのニーズ・インサイト
ヒアリング等でターゲットである層のニーズを四つの軸で整理

高付加価値層のニーズ・インサイトと富士山麓エリアの提供価値

I 現地での出会いやその土地ならではの体験をしたい

神話、富士講や御師、日蓮宗の歴史の追体験

II 日常にはない圧倒的に新しい発想を獲得したい

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

III 厳しくも豊かな自然に触れ、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した原体験

IV その土地ならではの食材を活かした料理を味わいたい

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

コアバリュー

富士山麓エリアのコアバリュー

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



コアゾーン

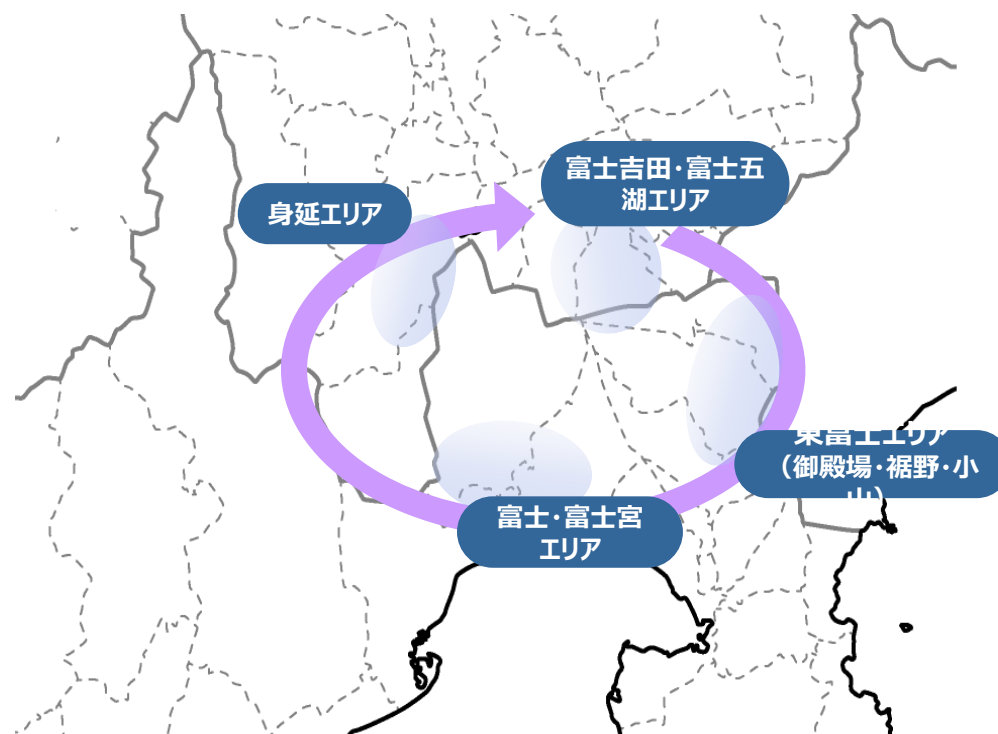
「富士吉田・富士五湖エリア」

「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。

富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会

事務局

- 構成図 -

- 山梨県観光文化・スポーツ部観光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

交通・旅行

産業

金融

市町村・
一部事務組合

注) 協議会の構成は2026年1月末日時点。

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

WG運営委員会

WG①
コンテンツ造成
海外セールス・
プロモーション

WG②
地域観光人材
育成

WG③
宿泊環境高度化

WG④
“アシ”の整備

圧倒的に差別化された富士山

事業コンセプト

富士山の普遍的価値を**圧倒的に差別化**して届ける

ターゲット

欧米豪のモダンラグジュアリー層
日本の歴史・文化・自然・精神性を深く理解し、質の高い体験として味わうことに価値を見出す層

戦略テーマ

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

五感を超える
+ α

将来コンテンツイメージ

現状

視

watch

聴

listen

五感

嗅

perfume

触

touch

味

taste

- 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

- 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

- 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

- 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

現状

- ×** **富士山の知名度に対し、ディステ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。

課題と取り組み

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・収益分配の整理が不十分を明確にし、モデルコースやストーリーの磨き上げを継続しておく。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。

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。**

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

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

全体

ウリ

ヤド

ヒト

コネ

アシ

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

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、タワ作成
- 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

全体 ウリ **ヤド** ヒト コネ アシ

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

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

全体 ウリ ヤド **ヒト** コネ アシ

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いない
- 富士山の本物の価値をコーディネートできる人材の不在

取り組みの方法

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

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

全体 ウリ ヤド ヒト **コネ** アシ

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

具体的な施策

- ファム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

全体 ウリ ヤド ヒト コネ **アシ**

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

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

	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－	－自走フェーズ－	
全体	協議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	新体制での事業の推進	
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	・コンテンツ集約・整理 ・プロトタイプ 20コンテンツ造成 ・タリフ作成	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		・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	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		・課題抽出 ・WS/講演会/研修会 開催 ・人材育成計画作成	宿泊施設事業者の巻き込み ヤド改修による高付加価値化促進機運向上と支援検討 コンシェルジュ等の専門家による現地視察・改善案検討 体験価値向上に寄与する施設の改修を促進			
コネ		・AGT調査 ・FAM実施 ・ランオベ調査 連携計画作成	地域観光人材育成計画に基づく人材育成・確保 ウリと連携したガイド向け研修・セミナーの実施 観光事業人材育成の取組みの相互連携/機能高度化		継続した人材育成・確保	
アシ		・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 ファミツアー実施により体制・販路開拓 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			