

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 29 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 御殿場市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 静岡県御殿場市	
所在地	静岡県御殿場市新橋 1940-10	
設立時期	平成 29 年 4 月 12 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	12 人【常勤 6 人（正職員 2 人）、非常勤 6 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	(氏名) 山内 剛 社会福祉法人富岳会	社会福祉法人富岳会の代表理事として地域の様々なパイプ役となっており、和太鼓奏者としても内閣総理大臣賞を受賞するなど、自ら観光及び地域の中心人物となって様々な取組で成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	(氏名) 坂原 康平「専従」 (一社) 御殿場市観光協会	大型イベントを中心に大手代理店・大手企業との企画立案を 30 年以上手掛け、静岡県内でも大型イベントを 20 年以上に亘って主催・制作を担当している。ビジネスに直結した立場で、データ活用による企画立案・プロモーションの多様なノウハウを持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	(氏名) 和田 美穂「専従」 (一社) 御殿場市観光協会	(一社) 御殿場市観光協会で会計及び財務管理者としての経験を持つ。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	(氏名) 毛利 伸也 株式会社エドックス・ラボ	(株) エドックス・ラボを経営。全国各地の町おこしを手掛け、プロモーションに高い能力を持ち、大学でも講義を受け持っている。

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること								
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 高城 計助「専従」 （一社）御殿場市観光協会	富士山太鼓まつり・御殿場わらじ祭りなど地域主導のイベントや旅行企画の実績を持つ。海外インバウンド事業者のコーディネートなどの経験がある。						
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	御殿場市役所企画戦略部観光交流課（観光関連計画策定） 御殿場市役所企画戦略部魅力発信課（ふるさと納税返礼品促進） 御殿場市役所産業スポーツ部農政課（農家民宿促進） 御殿場市役所産業スポーツ部スポーツ交流課（スポーツツーリズム促進）							
連携する事業者名及び役割	小山町観光協会（情報交流） 御殿場市商工会（商品造成） 富士急モビリティ株式会社（二次交通） 小田急ハイウェイバス株式会社（二次交通） 株式会社時之栖（旅行商品造成） 御殿場総合サービス株式会社（着地型観光商品造成） 株式会社エドックス・ラボ（マーケティング・プロモーション） 御殿場市ホテル旅館同業組合（宿泊）							
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】② （概要） 市内の主要観光施設、宿泊施設、飲食店、交通事業者、商工会、行政により構成されている「御殿場市観光地域づくり協議会」を、月 1 回開催し、情報交換、合意形成を図っている。直近では 7 月 12 日（水）に開催。本法人が事務局を務めている。							
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	2017 年に一般社団法人化に当たり、協会員へ周知を徹底する為に、事前説明会を複数回開催。2020 年 2 月に御殿場駅箱根乙女口に「富士山御殿場・はこね観光案内所」として事業所を移転。 観光案内所・土産販売・レンタルサイクル・荷物預かり・バス乗車券販売等行う。屋上スペースからは富士山や箱根山を望むことができ、カフェも併設されているので、地元住民にも利便性の高い案内所となっている。 地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取り組みとして 2022 年 10 月に「御殿場の観光の可能性」「地域と博物館の相互協力の姿」というテーマ観光講演会を実施、市民や関係者に今後の御殿場観光への取り組みについて理解と方向性を共有した。 また、毎月報告を受けている御殿場市主要観光施設より入れ込み状況を報告していただきコロナ渦明けの市内の動きが活性化してきていることなど共有できている。							
法人のこれまでの活動実績	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">【活動の概要】</th></tr> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> <tr> <td>受入環境の整備</td><td>・ R2 年度観光ハブ都市事業 市外からの観光客にターゲットを絞り、宿泊・飲食時に御殿場市及び周辺地域を手軽に検索できるツール（QR コード掲載プレート）を手元に設置し、スマホから観光情報を入手できる環境づくりを進めた。</td></tr> </table>		【活動の概要】		事業	実施概要	受入環境の整備	・ R2 年度観光ハブ都市事業 市外からの観光客にターゲットを絞り、宿泊・飲食時に御殿場市及び周辺地域を手軽に検索できるツール（QR コード掲載プレート）を手元に設置し、スマホから観光情報を入手できる環境づくりを進めた。
【活動の概要】								
事業	実施概要							
受入環境の整備	・ R2 年度観光ハブ都市事業 市外からの観光客にターゲットを絞り、宿泊・飲食時に御殿場市及び周辺地域を手軽に検索できるツール（QR コード掲載プレート）を手元に設置し、スマホから観光情報を入手できる環境づくりを進めた。							

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="432 192 619 443">誘客事業</td><td data-bbox="619 192 1401 443"> ・令和4年7月インバウンド誘客事業 アジア圏からのホールセラーを召喚し、今後のインバウンド誘致について、市内主要宿泊施設で意見交換会を開催。御殿場市の可能性について、首都圏からのアクセスの良さや、観光ハブ都市としての利便性などを紹介したところ、富士山周辺を楽しむのに最適な都市であり、ゴールデンルートに取り入れることができ得ると好感触を示した。 </td></tr> <tr> <td data-bbox="432 443 619 667">誘客事業</td><td data-bbox="619 443 1401 667"> ・令和4年11月インバウンド富裕層向けツアー（ファムトリップ）インバウンドを専門とする旅行会社とインバウンドビジネスを展開している会社2社を御殿場に招き、藍染体験や御殿場の観光施設周遊など、インバウンド富裕層を対象としたツアーを体験してもらい、『御殿場＝富士山』を印象づけ、ツアー成立を目指した。 </td></tr> </table> 【定量的な評価】 HP プレビュー数は令和3年度は35万PVのところ令和4年度は482,729PVと上昇した。	誘客事業	・令和4年7月インバウンド誘客事業 アジア圏からのホールセラーを召喚し、今後のインバウンド誘致について、市内主要宿泊施設で意見交換会を開催。御殿場市の可能性について、首都圏からのアクセスの良さや、観光ハブ都市としての利便性などを紹介したところ、富士山周辺を楽しむのに最適な都市であり、ゴールデンルートに取り入れることができ得ると好感触を示した。	誘客事業	・令和4年11月インバウンド富裕層向けツアー（ファムトリップ）インバウンドを専門とする旅行会社とインバウンドビジネスを展開している会社2社を御殿場に招き、藍染体験や御殿場の観光施設周遊など、インバウンド富裕層を対象としたツアーを体験してもらい、『御殿場＝富士山』を印象づけ、ツアー成立を目指した。
誘客事業	・令和4年7月インバウンド誘客事業 アジア圏からのホールセラーを召喚し、今後のインバウンド誘致について、市内主要宿泊施設で意見交換会を開催。御殿場市の可能性について、首都圏からのアクセスの良さや、観光ハブ都市としての利便性などを紹介したところ、富士山周辺を楽しむのに最適な都市であり、ゴールデンルートに取り入れることができ得ると好感触を示した。				
誘客事業	・令和4年11月インバウンド富裕層向けツアー（ファムトリップ）インバウンドを専門とする旅行会社とインバウンドビジネスを展開している会社2社を御殿場に招き、藍染体験や御殿場の観光施設周遊など、インバウンド富裕層を対象としたツアーを体験してもらい、『御殿場＝富士山』を印象づけ、ツアー成立を目指した。				
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	【実施体制の概要】 （一社）御殿場市観光協会が母体となりメンバーには、行政・宿泊事業者・飲食事業者・交通事業者・文化財保護事業者・（公益）静岡県観光協会・農家民宿事業者・アクティビティ運営事業者・農林水産業者他にも商工業者など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営。 【実施体制図】 The diagram illustrates the implementation system of the Genuma City Tourism Association. It shows the association acting as a central hub, supported by the prefecture and city, and coordinating with various stakeholders including members, target customers, and external experts. The association's activities include investigation, analysis, site management, and talent development, all supported by its planning and sales efforts.				

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



御殿場を取り巻く周辺環境



【区域設定の考え方】

本市は、富士山の登山口、富士山交流センター樹空の森、秩父宮記念公園、御殿場高原ビールなどの観光名所と、国内外で認知度の高い御殿場プレミアム・アウトレットなどを有し、年間観光客数 1,400 万人、インバウンド宿泊客 11 万人(令和元年ベース)が訪れている。収容宿泊客数 6,300 人の受入れ機能を持っている。観光客の受入れ体制の強化の一環として平成 29 年に御殿場市観光協会を法人化(一般社団法人御殿場市観光協会)し、観光地域づくり体制を構築した。当時で 271 会員数があり、年間を通じてワークショップなど活発な活動をしている。これまでの活動から御殿場市を設定区域として一層観光振興の向上を図るべきと判断した。

【観光客の実態等】

本市では、御殿場プレミアム・アウトレットに訪れる観光客の回遊策として、『御殿場よりみちキャンペーン』などの施策を展開してきた。その他、毎夏には富士山太鼓祭り、御殿場わらじ祭りを開催し、市外からの観光客を誘致していたが、新型コロナウイルスの影響により令和 2 年から 3 年にかけての観光入込客は、1,000 万人で 30%の減少、インバウンド観光客は、90%の減少となっている。コロナ禍においては、地域開発商品として「FUJISAN BRAND 御(おん)」を立ち上げ、本市を訪れることができない観光客に向けて、世界に通用する富士山(御殿場)ブランドコンセプトを掲げた活動を行っている。観光施設の稼働率の月別比較では、7 月をピークに、ボトム月である 1 月と比べると約 3 倍の格差があり、施設への誘客の平準化を図ることが求められている。また、インバウンドについては、コロナ前は、年間約 11 万人の宿泊客があった。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

観光施設・・・駒門風穴、御胎内清宏園

歴史・文化・・・秩父宮記念公園、キリンディスティラリー富士御殿場蒸溜所、たくみの郷

温泉・健康・・・御胎内温泉健康センター、富士八景の湯、木の花の湯

スポーツ・レクリエーション・・・富士山交流センター樹空の森、平和公園、ゴルフ場、キャンプ場、乗馬クラブ

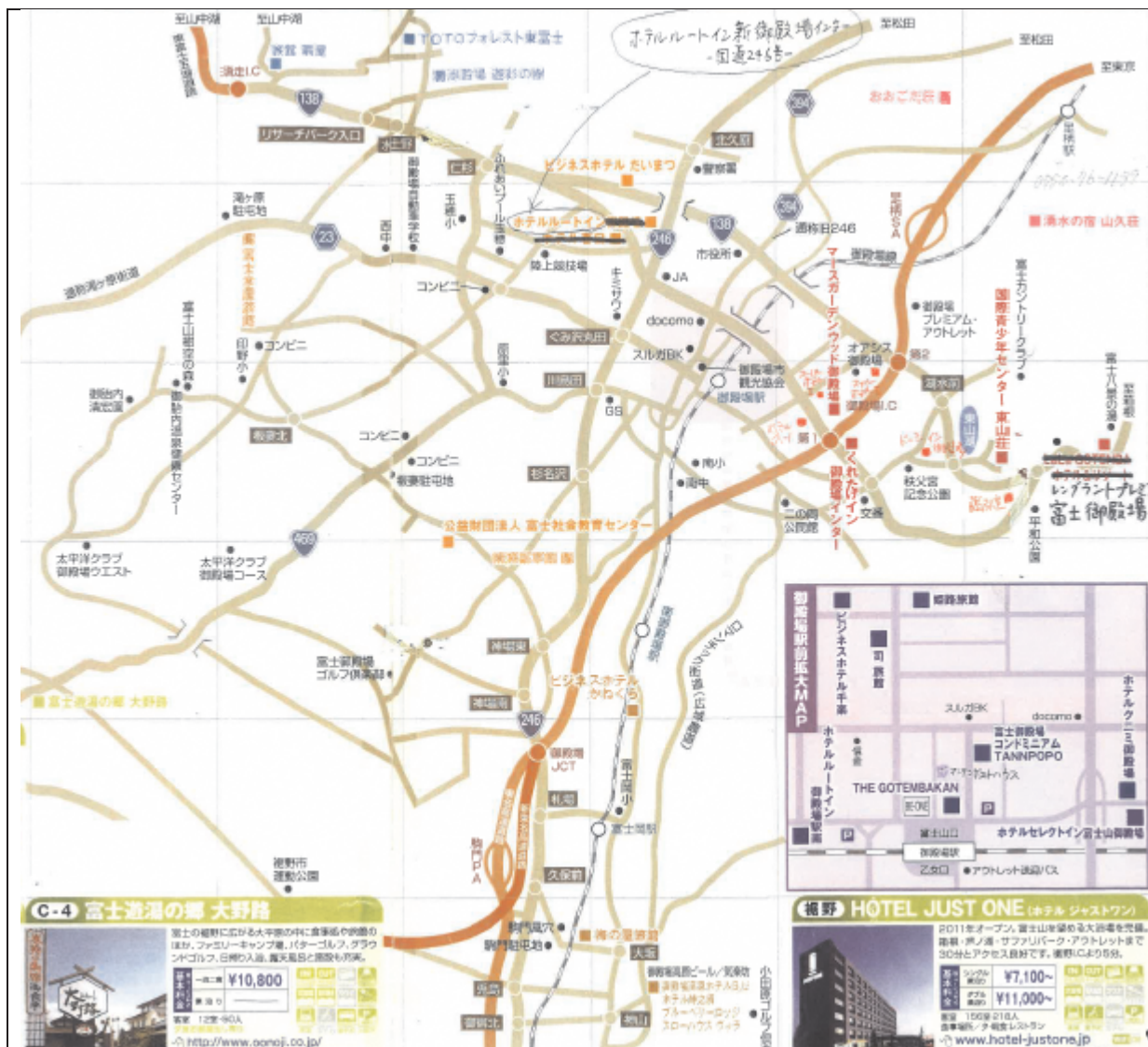
都市型観光・・・御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場高原ビール(GKB)

イベント・・・富士山太鼓祭り、御殿場わらじ祭り、アコチルキャンプ、アークラ大サーカス

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設数・・・47 施設(ビジネスホテル 13、シティホテル・リゾートホテル 10、旅館・民宿 5、研修施設・保養所 6、キャンプ場・グランピング施設、ペンション・ロッジ 10、他 3)

収容力・・・6,352 人

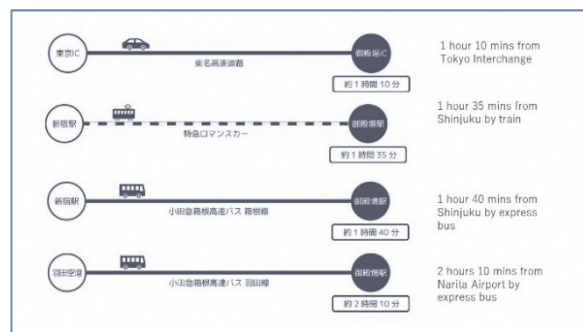


【利便性：区域までの交通、域内交通】

本市の交通アクセスの状況

交通アクセスの面では、令和元年（2019年）の足柄スマートインターチェンジ及び令和2年（2020年）の駒門スマートインターチェンジの開通、市道4571号線（通称団地間連絡道路）の一部開通により、市外からのアクセスと市内の回遊性が向上している。

特に令和3年（2021年）に新東名高速道路新御殿場インターチェンジ及び国道138号バイパスの開通により、甲信方面との交通利便性が大きく改善した。市内の東名高速道路インターチェンジの通過台数については、令和元年（2019年）度までは増加傾向にあったが、令和2年（2020年）度は新型コロナウイルス感染症の影響による移動制限等で減少している状況となっている。また、令和2年（2020年）にはJR御殿場駅箱根乙女口の再整備が完了し、箱根方面への観光客の利便性も大きく向上した。さらに、平成30年（2018年）には小田急新宿駅とJR御殿場駅間を運行する特急電車が「ふじさん号」へとリニューアルされ、認知が広まっている。本市と市外を結ぶバスについては、主なものとして新宿駅から御殿場を経由し箱根へと至る小田急ハイウェイバス箱根線や、羽田



市と市外を結ぶバスについては、主なものとして新宿駅から御殿場を経由し箱根へと至る小田急ハイウェイバス箱根線や、羽田

空港と御殿場を結ぶ羽田線、御殿場を経由して河口湖へ至る富士急行バスレイクライナー、河口湖駅と御殿場駅を結ぶ富士急行路線バス河口湖線などがあり、国内外の観光客に多く利用されている。また、御殿場プレミアム・アウトレットには近隣市町や首都圏の主要都市からの直行バスが多数運行しており、他の観光施設と比べ格段にアクセスに優れている。

【外国人観光客への対応】

本市においては令和元年（2019年）度には御殿場プレミアム・アウトレットを始めとする観光施設に訪日外国人観光客が多く訪れていたほか、訪日外国人観光客をターゲットとした飲食・宿泊施設も増加しており、約113,000人外国人宿泊客数が訪れていたが、令和2年（2020年）度は新型コロナウイルス感染症の影響により、約8,200人と大きく減少した。なお本市では、平成29年（2017年）に富士山御殿場・はこね観光案内所がJNTO認定外国人観光案内所（カテゴリー2）、令和2年〈2020年〉には御殿場プレミアム・アウトレット内のごてんば観光案内所（カテゴリー2）となったほか、御殿場駅構内にWi-Fi環境や多言語・ピクトグラムによる案内サインが整備されるなど、受け入れ体制の充実を段階的に強化している。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げることで、より域内消費額をアップさせ、地域経済力を強化する為。	市内観光案内所(2ヶ所)での調査票による対面調査、主要観光スポットでのQRコードを設置してデータ収集。 御殿場市にて実施する調査データの共有。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	御殿場市にて実施する調査データの共有。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、CS・ロイヤリティの構造を明らかにし、行動計画に繋げ、戦略立案に繋げるため。	市内観光案内所(2ヶ所)での調査票による対面調査、主要観光スポットでのQRコードを設置してデータ収集。 御殿場市にて実施する調査データの共有。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	市内観光案内所(2ヶ所)での調査票による対面調査、主要観光スポットでのQRコードを設置してデータ収集。 御殿場市にて実施する調査データの共有。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google Analytics によるホームページアクセス解析により実施。
夏季シーズン富士山登山者数	富士山御殿場ゲートウェイ構想の認知率向上と発地把握による戦略立案のため。	5合目山小屋に設置したセンサーカウンターで人数調査。 御殿場市にて実施する調査データの共有。
観光交流客数	域内の経済活動の母数として把握するため。	御殿場市にて実施する調査データの共有。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

観光の概要)

昭和30年(1955年)の小田急新宿駅～御殿場駅間の特急列車(現 ふじさん号)の運行開始や昭和39年(1964年)の乙女道路(現 国道138号仙石原～御殿場間)の開通、昭和44年

(1969年)の東名高速道路御殿場 IC の開通などにより、本市の富士箱根の玄関口としての機能が高まり、観光客の流入や観光施設の立地が更に進捗。特に昭和49年(1974年)に開園した小田急御殿場ファミリーランドは、当時の民間投資の最たる例であり、最盛期には年間100万人規模の来場者があった。また、昭和54年(1979年)には御殿場市温泉会館が開館し、以降温泉も本市の観光資源の一つとなる。また、この頃から観光的要素を含む祭事やイベントも盛んに開催されるようになり、夏祭り歩行者天国(1969年開始)、御殿場わらじ祭り(1971年開始)、太平洋マスターズ(1972年開始)、富士登山駅伝競走大会(1976年開始)、富士山太鼓まつり(1986年開始) など、令和5年現在でも開催されているものも多くある。その後、平成7年(1995年)の御殿場高原ビール(現 御殿場高原時之栖)及び平成12年(2000年)の御殿場プレミアム・アウトレットという大型集客施設のオープンにより、本市の観光の状況は大きな転機を迎えた。それまで年間200～300万人台であった観光入込 客数は2003年には年間1000万人台へと急上昇し、県下3位の規模へと急成長した。これに続くように、平成15年(2003年)には秩父宮記念公園と東山旧岸邸、平成23年(2011年)には富士山樹空の森といった観光施設がオープンしたほか、ビジネスホテルを中心に 民間の宿泊施設も多数開業。さらに、平成25年(2013年)には富士山が世界文化遺産に登録されたことにより、富士 登山者数を筆頭に観光入込客数が大きく増加。訪日外国人観光客については、平成25年(2013年)頃から全国的に上昇傾向となり、本市においては特に買い物を目的とした個人の外国人観光客や、ツアーで訪れる団体のアジア系観光客、富士山を訪れる各国の外国人の増加が見られる。

(近年の入れ込み客数推移)

近年の本市の観光交流客数は、1400万人台で推移していたが、令和元年(2019年)度より始まった新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年(2020年)度には1000万人台にまで減少。宿泊客数については、新規宿泊施設の開業等により年々 増加傾向にあり、令和元年(2019年)度には初めて100万人を突破したが、令和2年(2020年)度は新型コロナウイルス感染症の影響により約65万人にまで減少。静岡県内で見ると、本市の観光交流客数は御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場高原時之栖等の大型誘客施設の存在により、静岡市に次いで県下第2位の規模となる。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・首都圏からのアクセスが良い。 ・富士山の眺望を筆頭に、豊かな自然環境があり、アウトドア型の観光資源が豊富。 ・富士登山口を有し、富士山信仰に関する資源がある。 ・近隣30分圏内に、箱根、伊豆、山中湖など国際的観光名勝が点在する。 ・水環境がよく、地ビール、ワイン、地酒、ウィスキー、どぶろくなど地産のアルコール種類が豊富	弱み (Weaknesses) ・富士山の登山客が誘客できていない。(山梨県と比較して) ・御殿場＝富士山の認識の低さ ・「観光地御殿場」のイメージが市場に浸透していない。 ・観光客の回遊性が低い。 ・ショッピング目的以外の観光客が誘致できていない。 ・コンテンツ造成に必要な人材の不足。 ・プロモーションに関する財源の不足。

外部環境	機会 (Opportunity) ・年代層に幅のある観光客が訪れている。 ・スピードウェイのリニューアルオープン〈2022 年〉 ・アウトドア志向の旅行者の急増 ・富士山世界遺産・御殿場プレミアム・アウトレットのインバウンド誘客力	脅威 (Threat) ・原油高による物価の高騰による旅行需要の低下 ・南海トラフ地震他自然災害の懸念 ・コロナ禍における観光施設や飲食店の廃業 ・観光客の一局集中
------	---	--

(3) ターゲット

○第 1 ターゲット層 アジア諸国(主にタイ・台湾・インド)・豪州などのインバウンド客
○選定の理由 富士山観光の拠点である本市は、「令和 4-7 年度御殿場市観光戦略プラン」の本市の外国人観光客の状況によると 2019 年には世界各国からインバウンド客 113000 人が宿泊ベースで訪れている。今後、インバウンドの誘客戦略として、親日の国であり、経済成長率の高い国々をターゲットとして市場に訴求を図っていく。カントリーリスクの低い、親日的な国をターゲットにすることにより、継続的なセールス活動と現地への信頼関係を構築しやすい。親日性の高い国々への富士山を軸とした観光はニーズがあり、アプローチが容易であると考え。 ○取組方針 本市の観光戦略プランおよび静岡県の基本誘客方針と整合性を図り、訪日需要の高いタイ国市場への誘客を皮切りに、台湾やインドなどへの OTA エージェントやホールセールおよびソーシャルメディアを活用しプロモーション展開を図っていく。そのほか、地域の宿泊事業者やガイド団体など、インバウンドへの受入れ体制と勉強会などのスキルアップを図っていく。2～3 年後をメドに本市から 30～45 分圏内(車)のアクティビティの造成を図っていく。
○ターゲット層 アウトドア・キャンプ志向のヤングファミリー層
○選定の理由 本市は、首都圏から 100 分圏内にありながら、富士山と温泉、サイクリングやハイキング、キャンプ場など宿泊でも日帰りにおいてもアウトドアを楽しめる環境下にある。国内外でナショナルパーク周辺での体験や野外活動の旅行需要が成長傾向にある市場に対応していく。 「令和 4-7 年度御殿場市観光戦略プラン」の本市を訪れる来訪者の属性調査から、ビジネス男性 1 人、2 名(夫婦・恋人)に次いで 3 位のファミリー層の中でも、小学生以下の子供を持ち、アウトドア志向のヤングファミリーをターゲットとすることで、富士登山やトレッキング、キャンプ等、将来的なリピート客の獲得が期待できる。その他、富士山登山以外にも富士山を眺めながらのアクティビティは、今後インバウンドに訴求できる素材であると想定している。 ○取組方針 旅行形態の一つとしてアウトドア人気が高まる中、首都圏から 100 分で移動できる「富士山アウトドアリゾート」を打ち出す。 キャンプ施設のみではなく、宿泊施設や体験型アクティビティ施設、御殿場プレミアム・アウトレットとの連携をはかり、訴求できる商品構成の拡大を図る。
○ターゲット層 ・富士山の麓で創作された美食と健康を意識した 女性(30～40 代前後のアクティブなミドルエイジ層)をメインターゲットとする誘客戦略。
○選定の理由 ・富士山麓に位置する本市には、「富士山の伏流水」が豊富に湧出しており、大手酒造メーカー等の工場や地ビール、御殿場サイダーなど数多くのブランドがある。このブランド化された「富士山伏流水」と地域の食材を活用することで、「美食と健康」のイメージを定着させることが可能であると考えている。ターゲット層をアクティブなミドルエイジ層である 40 代女性にした根拠については、女性トレンド総合研究所と女性の購買行動に影響力の強い媒体(オレンジページ)の調査結果をもとにしており、また年間 1000 万人の来場(御殿場市観光交流客数調査より)がある御殿場プレミアム・アウト

レット客の市内周遊を促すことができる。また、UNWTO（国連世界観光機関）の各種資料などから、「ガストロノミー」ツーリズムは世界中から観光客を呼べるコンテンツとして、成長している分野であることから日本一の富士山の観光ゲートウェイを目指す本市の観光戦略に合致していると想定した。

また、金銭的にも余裕があり、自分磨きには一定の支出を惜しまない、首都圏のキャリア女性(サンケイリビング新聞社 OL マーケットリポートによる)を想定した 40 代の女性グループ客をメインターゲットとして設定することにより、美食のイメージが確立でき、50 代、60 代になっても、リピーターになると推測する。

○取組方針

・域内最大の集客施設である御殿場プレミアム・アウトレットにおけるショッピングとの相性もよく、食とアクティビティの魅力によりアウトレットとの連携と宿泊施設との連携を（一社）御殿場市観光協会がまとめ、それぞれの施策の展開を図る。単にアウトレットからの誘客ではなく、相互に誘客する仕組みを構築することにより、より美食の街としてのブランド力を磨きあげ、域内回遊型の地域の魅力発信を行っていく。インバウンドには、ベジタリアン、ビーガン等など地域ぐるみで受入れ体制の拡大を図っていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「富士山御殿場ゲートウェイ構想」
②コンセプトの考え方	富士山観光のハブとして、交通、宿泊、アクティビティなどの充実を図り国内外の観光客を御殿場市へ集約するハブ構想。新たな観光経済と世界に向けた「御殿場富士山観光ブランド」を構築するブランドコアとなる。 本市は、首都圏から鉄道、バスなどの公共交通機関を利用し最短 90 分、東名高速御殿場 I Cなどを要す恵まれた立地にある。また、富士山の麓でありながら、南東側斜面に位置しているため、温暖で四季を通じた観光が容易である。また、インバウンドの王道ルートである、東京から大阪の間に位置している。そのアクセス条件と富士山のアウトドア観光や富士山信仰を資源として、近隣 30 分圏内に位置する箱根などの国際観光地を含めた観光コンテンツ造成を行う。また、富士山の良質な水のイメージを前面に打ち出し「酒と食」のブランドイメージを創り出す。立地条件と富士山を軸とする地域資源を最大限に生かし、世界に「御殿場＝富士山の観光拠点」のイメージの形成を図っていく。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	ステークホルダーが中心となる交通事業者、宿泊事業者、観光関係事業者が出席する「御殿場市観光地域づくり協議会」を令和4年12月設立。(月1回開催)情報交換や前月の入れ込数などデータ共有する。 また効果的に実施するため必要に応じて個別課題に対する部会またはチームを設置する。 事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、総会で公表。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	① サービス・維持・評価の仕組み 観光客からの評価を把握するために観光客向けアンケート・ヒアリングを実施。結果を会員と共有し、客観的数値を基に評価を図る。その他、評価に対し改善策を検討し、サービスの維持向上を図っていく。 ② ガイド等観光に関わる人材の養成 昨今では、地域の人々の生活や暮らしを体験することが貴重な観光資源となり得るため、農業や産業を営む方が観光資源を提供するプレイヤーとなることも多く見られる。そのため、ガイド養成講座の開催や地域の多様な方々との連携を強化し、ガイド人材の発掘や養成、及び産業や食、文化など様々な視点から地域の魅力を伝えられる人材や機会の拡充を進めていく。直近の活動では12月に『御殿場の外国人による別荘文化』として、別荘跡地などを巡る文化研修を実施した。当法人が年に1～2回程度の定期的な研修を実施し、ガイドのスキル等を把握し管理を行う。11月、インバウンドハイキングガイド研修を実施。また12月『御殿場魅力発掘隊』（御殿場の地域資源を調査する団体）のガイド育成を行なった。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	① ターゲットに応じた効果的なプロモーションの実施 本市は、様々な観光資源を有するおかげで多様な客層やニーズに応えられる一方で、観光情報を適切なターゲットに届けることがより重要となる。そこで、従来の方法に加え、市場調査で得られた情報を活用しつつ、WEB広告やSNSによる広報展開を進めるとともに、デジタルサイネージ等のICTを使ったプロモーションツールを活用し、ターゲットに的確な情報を届けられるようなプロモーションを実施していく。 ② ホームページを活用した情報発信 当法人のホームページをプラットフォームとして、当法人会員が提供している食や土産品、体験型コンテンツ等を掲載し、観光客に対する情報発信を一元化する。「Google アナリティクス」などWEBデータを取得し、地域内での検討及び分析を行い、事業者や日本政府観光局、静岡県、静岡県観光協会と共有し、戦略的な誘客を図っていく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須K P I

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標			143,880 (1,800)	148,100 (2,200)	152,642 (2,530)	156,000 (2,900)
	実績			127,446 (1,243)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標			920 (30)	1,000 (80)	1,090 (110)	1,190 (150)
	実績	656 (8)	842 (10)	853 (113)			
●来訪者満足度 (%)	目標			51 (51)	53 (53)	54 (54)	55 (55)
	実績			47 (50)			
●リピーター率 (%)	目標			65 (10)	66 (12)	68 (13)	69 (14)
	実績			51 (12)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

.....

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

.....

●延べ宿泊者数

.....

●来訪者満足度

※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html>)を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。

.....

●リピーター率

.....

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●WEB サイトアクセス数 (PV)	目標			400,000 (12,000)	450,000 (22,500)	500,000 (40,000)	550,000 (60,000)
	実績	()	()	359,401 (2,548)			
●観光交流客数 (千人)	目標			12,000 ()	13,000 ()	14,750 ()	17,000 ()
	実績	10,290 ()	11,990 ()	10,435 ()			
●夏季シーズン 富士山登山者数 5 合目登下山計 (人)	目標			14,000 ()	22,000 ()	30,000 ()	35,000 ()
	実績	0 ()	15,854 ()	19,931 ()			
●夏季シーズン トレステ訪問者数 (人)	目標			30,000 (1,400)	64,000 (2,300)	65,000 (2,400)	66,000 (2,500)
	実績	0 (0)	30,447 (1,398)	63,389 (2,280)			
●	目標						
	実績	()	()	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

.....

【設定にあたっての考え方】

●(例) 宿泊施設の稼働率

.....

●(例) ワンストップ窓口での宿泊予約数

.....

●(例) メディア掲載回数

.....

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	102,094,110（円）	【国からの補助金】 15,713,002（円） 【静岡県からの補助金】 1,000,000（円） 【御殿場市からの補助金】 33,997,500（円） 【御殿場市からの受託費】 9,083,200（円） 【御殿場市からの交付金】 16,501,600（円） 【会費】 4,860,000（円） 【事業収益】 18,845,150（円） 【雑収益】 2,093,658（円）
2021（R3） 年度	65,238,751（円）	【国からの補助金】 0（円） 【静岡県からの補助金】 843,000（円） 【御殿場市からの補助金】 27,900,000（円） 【御殿場市からの受託費】 6,885,400（円） 【会費】 4,170,000（円） 【事業収益】 22,515,969（円） 【雑収益】 2,924,382（円）
2022（R4） 年度	78,888,745（円）	国からの補助金】 0（円） 【静岡県からの補助金】 0（円） 【御殿場市からの補助金】 29,400,000（円） 【御殿場市からの受託費】 8,648,300（円） 【会費】 4,920,000（円） 【事業収益】 32,049,387（円） 【雑収益】 3,871,058（円）

2023 (R 5) 年度	78,564,000 (円)	【国からの補助金】	0 (円)
		【静岡県からの補助金】	0 (円)
		【御殿場市からの補助金】	28,740,000 (円)
		【DMO 推進補助金】	2,000,000 (円)
		【御殿場市からの受託費】	8,524,000 (円)
		【会費】	5,000,000 (円)
		【事業収益】	32,750,000 (円)
		【雑収益】	1,550,000 (円)
2024 (R 6) 年度	80,764,000 (円)	【国からの補助金】	0 (円)
		【静岡県からの補助金】	0 (円)
		【御殿場市からの補助金】	28,740,000 (円)
		【DMO 推進補助金】	2,000,000 (円)
		【御殿場市からの受託費】	8,524,000 (円)
		【会費】	5,200,000 (円)
		【事業収益】	34,750,000 (円)
		【雑収益】	1,550,000 (円)
2025 (R 7) 年度	82,964,000 (円)	【国からの補助金】	0 (円)
		【静岡県からの補助金】	0 (円)
		【御殿場市からの補助金】	28,740,000 (円)
		【DMO 推進補助金】	2,000,000 (円)
		【御殿場市からの受託費】	8,524,000 (円)
		【会費】	5,400,000 (円)
		【事業収益】	36,750,000 (円)
		【雑収益】	1,550,000 (円)

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2020（R 2） 年度	83,366,127（円）	【一般管理費】 46,807,955（円） 【情報発信・プロモーション※国内 100%】 17,221,672（円） 【受入環境整備等の着地整備－受託事業】 7,968,223（円） 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 4,914,586（円） 【観光イベントの開催費】 752,720（円） 【営業費】 5,700,971（円）
2021（R 3） 年度	68,143,818（円）	【一般管理費】 42,977,108（円） 【情報発信・プロモーション※国内 100%】 2,555,184（円） 【受入環境整備等の着地整備－受託事業】 4,480,429（円） 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 3,043,522（円） 【観光イベントの開催費】 1,319,434（円） 【営業費】 13,768,141（円）
2022（R 4） 年度	74,315,587（円）	【一般管理費】 42,846,820（円） 【情報発信・プロモーション※国内 100%】 1,563,936（円） 【受入環境整備等の着地整備－受託事業】 9,576,825（円） 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 1,864,570（円） 【観光イベントの開催費】 1,086,380（円） 【営業費】 17,377,056（円）
2023（R 5） 年度	78,460,760（円）	【一般管理費】 45,005,760（円） 【情報発信・プロモーション※国内 100%】 1,700,000（円） 【受入環境整備等の着地整備－受託事業】 9,600,000（円） 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 3,300,000（円） 【観光イベントの開催費】 1,300,000（円） 【営業費】 17,555,000（円）

2024 (R 6) 年度	79,610,500 (円)	【一般管理費】 45,000,000 (円) 【情報発信・プロモーション※国内 100%】 2,000,000 (円) 【受入環境整備等の着地整備―受託事業】 10,800,000 (円) 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 3,300,000 (円) 【観光イベントの開催費】 1,300,000 (円) 【営業費】 17,210,500 (円)
2025 (R 7) 年度	79,610,500 (円)	【一般管理費】 45,000,000 (円) 【情報発信・プロモーション※国内 100%】 2,000,000 (円) 【受入環境整備等の着地整備―受託事業】 10,800,000 (円) 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 3,300,000 (円) 【観光イベントの開催費】 1,300,000 (円) 【営業費】 17,210,500 (円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

・自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

継続的な運営を図るために、観光振興の公益事業である御殿場市からの観光案内所運営受託を核に発展的な運営を図っていく。また、まだアプローチできていない観光関連施設に、各種事業を通してアプローチし会員数を増やし、財源の確保をする。それら運営資金を基本として、収益事業の拡大を目指し、御殿場地域ブランド「御」の商品数を増やし新たな販路を国内外に進めていく。旅行コンテンツに関しては、御殿場市を起点とした、近隣を巻き込んだ広域ツアー事業に参入し、インバウンドを含めた誘客の拡大を図る。来夏より着地型ツアーの販売を開始予定。富士山ハイキングコンテンツについては、周辺市町で形成している「しずおか富士山利活用推進協議会」と連携して行う。会員とともに収益事業の拡大を図り、スタッフの増員による地域サービスの充実と、観光を軸とした地域での域内需要を高めていく。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

静岡県御殿場市は、一般社団法人御殿場市観光協会が御殿場市における地域DMOとして、申請することに付き賛同します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

重複なし

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	坂原康平
担当部署名（役職）	（一社）御殿場市観光協会 DMO 統括
郵便番号	412-0043
所在地	静岡県御殿場市新橋 1940-10
電話番号（直通）	0550-83-4770
FAX番号	0550-82-2444
E-mail	sakaharadmo@gmail.com

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	静岡県御殿場市
担当者氏名	高村千賀
担当部署名（役職）	産業スポーツ部 観光交流課 富士山・観光スタッフ 課長
郵便番号	412-8601
所在地	静岡県御殿場市萩原 483
電話番号（直通）	0550-82-4622
FAX番号	0550-70-3345
E-mail	kanko@city.gotemba.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

静岡県御殿場市

【設立時期】 2023年3月31日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 山内剛

【マーケティング責任者(CMO)】 坂原康平

【財務責任者(CFO)】 和田美穂

【職員数】 12人(常勤6人(正職員2人)、非常勤6人)

【主な収入】

事業収益\32,049,387 委託事業¥8,648,300 (令和4年度決算)

【総支出】

事業費\14,091,711 一般管理費\42,846,820 (令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

御殿場市商工会・富士急モビリティ株式会社・小田急ハイウェイバス株式会社・御殿場市ホテル旅館同業組合・株式会社時之栖・御殿場市ホテル旅館同業組合

KPI(実績・目標)

記入日: 令和5年7月29日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2) 年	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年
旅行 消費額 (百万円)	目標	()	()	143,880 (1,800)	148,100 (2,200)	152,642 (2,500)	156,000 (2,900)
	実績	()	()	127,446 (1,243)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	()	()	920 (30)	1,000 (80)	1,090 (110)	1,190 (150)
	実績	656 (8)	842 (10)	853 (113)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	()	()	51 (51)	53 (53)	54 (54)	55 (55)
	実績	()	()	47 (50)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	()	65 (10)	66 (12)	68 (13)	69 (14)
	実績	()	()	51 (12)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

アジア諸国(主にタイ・台湾・インド)
欧米・豪州などのインバウンド客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

訪日需要の高いタイ国市場への誘客を皮切りに、台湾やインドなどへのOTAエージェントやホールセールおよびソーシャルメディアを活用しプロモーション展開を図っていく。

【観光地域づくりのコンセプト】

富士山御殿場ゲートウェイ構想

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

地域ブランド「FUJISAN BRAND 御(おん)」を立ち上げ「地域性」と「デザイン性」を加えることで、新たな価値を付加し、御殿場全体のイメージ向上と地域活性化を図った。

【受入環境整備】

JNTO認定外国人観光案内所(カテゴリー2)、御殿場駅構内にWi-Fi環境や多言語・ピクトグラムによる案内サインを整備。

【情報発信・プロモーション】

・公式サイト
・Instagram
・FB
・twitter
・観光案内所デジタルサイネージ

【その他】

宿泊・飲食時に御殿場市及び周辺地域を手軽に検索できるツール(QRコード掲載プレート)を設置。

