

## 第2次富士市観光基本計画



富士市

|                                           | ページ |
|-------------------------------------------|-----|
| ■ Prologue(はじめに).....                     | 2   |
| 1 計画策定の背景・目的.....                         | 3   |
| 2 計画の位置づけ.....                            | 4   |
| 3 国・静岡県の動向.....                           | 5   |
| 4 計画の期間・策定のポイント.....                      | 7   |
| 5 富士市の観光スポット～24stories in Fuji City～..... | 9   |
| ■ 第2次富士市観光基本計画 .....                      | 12  |
| 1 第2次富士市観光基本計画の全体像.....                   | 13  |
| 2 現状調査.....                               | 15  |
| 3 前計画の検証.....                             | 22  |
| 4 SWOT 分析.....                            | 26  |
| 5 内的要因と外的要因の組み合わせによる分析.....               | 27  |
| 6 理念・基本方針・目標の設定(ロジックツリー).....             | 29  |
| 7 基本コンセプトと基本方針、目標、数値目標、目標を達成するための施策.....  | 31  |
| 8 目標、数値目標、目標を達成するための施策.....               | 33  |
| 9 アクションプラン(計画期間・実施主体/全 施策) .....          | 43  |
| ■ Epilogue.....                           | 47  |
| 1 計画の着実な推進に向けて.....                       | 48  |
| 2 用語の解説 .....                             | 49  |

## 1-1 計画策定の背景

富士市では、平成16年3月に策定した「富士市観光交流まちづくり計画」において、本市特有の素材を活かした観光施策を推進し、平成27年4月に、その内容を継承した観光全般に関する計画として、「富士市観光基本計画」(以下、前計画)を策定しました。前計画では、基本コンセプトとして「世界遺産『富士山』を最大限活用した観光振興」を掲げ、将来目標を設定し、この約10年間、様々な施策を展開してきました。

この間、外国人観光客の急増やソーシャルメディアを活用した情報発信の普及、多様性や持続可能性といった新しい概念の登場など、本市を取り巻く環境は日々刻々と変化してきました。

また、「新型コロナウイルス感染症の拡大」「国際的な情勢不安」「気候変動」といった世界的な危機は、市民生活だけでなく社会・経済などあらゆる分野に基大な影響を与え、人々の生活スタイルや意識にも変化をもたらしました。

現在は旅行需要が回復し、本市にも多くの観光客が戻ってきましたが、観光産業を取り巻く状況は、デジタル化や多様性、持続可能性への対応など、取り組むべき課題が山積しています。

このような状況の中、本市の観光を活性化させるためには、市民・事業者・行政が一体となって、同じ方向に向かって進んでいくことが重要です。

さらに、観光消費が多くの産業や市民生活に密接に関わっていることを皆で共有し、幅広い事業者や市民の協力を得ながら、観光振興に取り組む必要があります。

## 1-2 計画策定の目的

このような背景を踏まえて、次の時代に向けた観光振興の「さらなるステップアップ」を図るとともに「交流人口を拡大させ、地域経済の活性化に繋げる」ために、本計画を策定します。



## ○第2次 富士市観光基本計画とは…

自然資源、歴史・文化資源、各種産業(製紙業など)を、観光資源として活用することで、交流人口を拡大させ、地域経済の活性化に繋げるための「青写真」として、本計画を策定します。

## 2-1 第2次富士市観光基本計画との関係(図解)

「第2次富士市観光基本計画」は、市の最上位計画である「第六次富士市総合計画(2022～2031)～富士山とともに輝く未来を拓くまちふじ～」に即した計画になります。

また、国・静岡県観光計画と整合を図るとともに、他分野(都市づくり、スポーツ、文化財など)の個別計画と連携して施策(取組)を展開します。

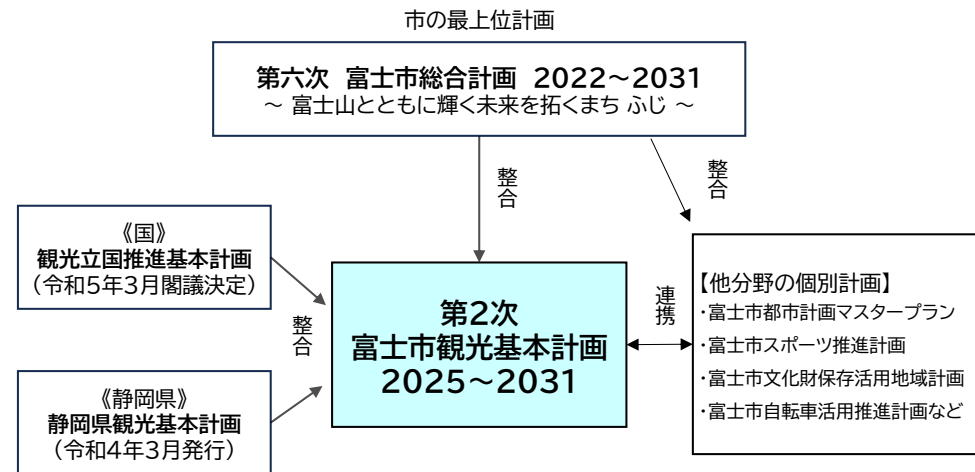


図 第2次 富士市観光基本計画と他計画との関係

また、「第六次富士市総合計画」の…

↳ 基本目標6

↳ 政策分野①観光 に掲げる「将来のまちの姿」は…

「富士山」の魅力が最大限に活用され観光交流が進むまち を目指すこととしています。

本計画は、この「将来のまちの姿」を目指し、様々な施策(取組)とSDGsを一体的に推進していきます。



働きがいも 経済成長も



つくる責任 つかう責任



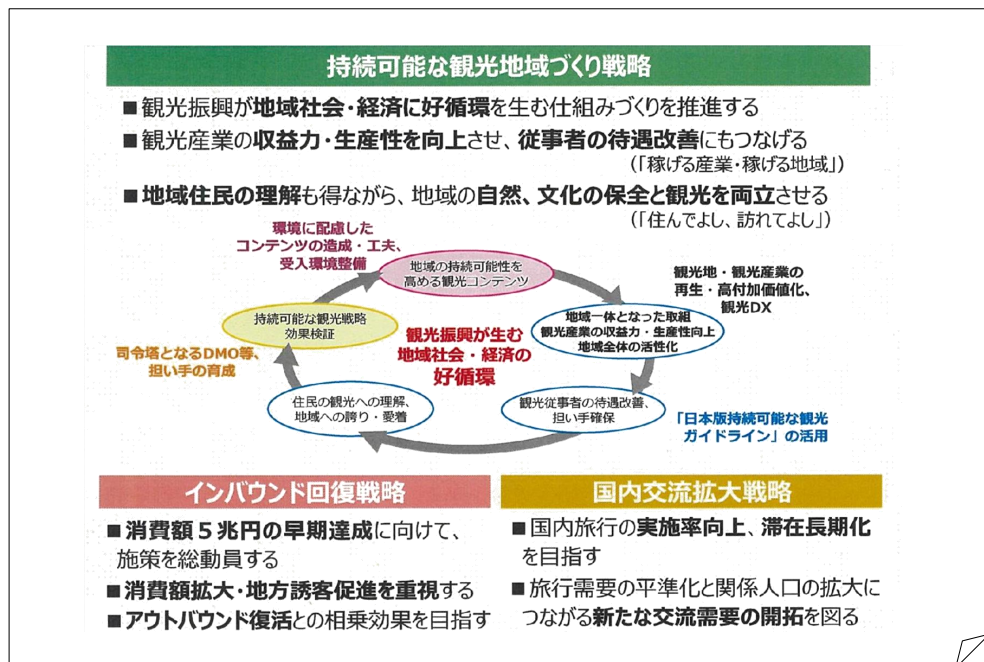
パートナーシップで目標を達成しよう

図 富士市観光基本計画とSDGsの関連性

## 3-1 国の関連政策

国は2007年施行の「観光立国推進基本法」以降、観光による経済効果を国の経済基盤とする施策を進めてきましたが、新型コロナウイルス感染症拡大により大きく後退しました。

このような中、2023年3月、観光立国の持続可能な形での復活に向け、「観光立国推進基本計画」（2023－2025）が閣議決定されました。



出典 観光立国推進基本計画／令和5年3月31日 閣議決定(加工)

これまでの計画は観光客数など「量」を増やすことを主眼に置いていましたが、本計画は「質」の向上による旅行消費額の増加を目標に掲げている点が特徴であると言えます。

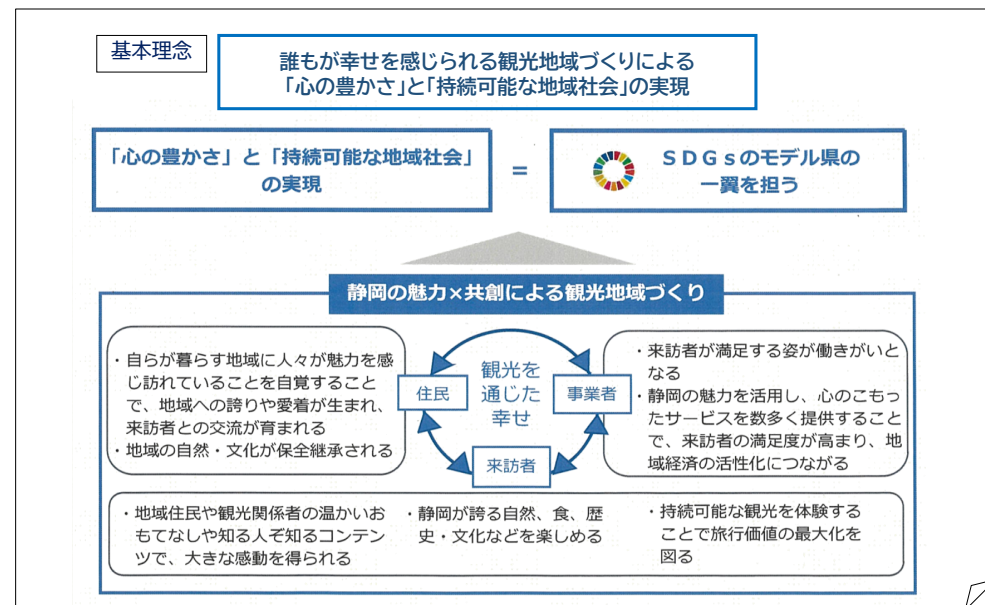
■ 2025年目標(質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定)

|              |            |                                      |             |
|--------------|------------|--------------------------------------|-------------|
| 持続可能な観光地域づくり | 地域づくりの体制整備 | ①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 <sup>[新]</sup> | …100地域      |
|              | インバウンド回復   | ②訪日外国人旅行消費額単価 <sup>[新]</sup>         | …20万円／人     |
|              |            | ③訪日外国人旅行者1人当たり地方部宿泊数 <sup>[新]</sup>  | …2泊         |
|              |            | ④訪日外国人旅行者数                           | …2019年水準超え  |
|              |            | ⑤日本人の海外旅行者数                          | …2019年水準超え  |
|              |            | ⑥国際会議の開催件数割合                         | …アジア最大・3割以上 |
| 国内交流拡大       |            | ⑦日本人の地方部延べ宿泊者数                       | …3.2億人泊     |
|              |            | ⑧国内旅行消費額                             | …22兆円       |

## 3-2 静岡県の観光施策方針

静岡県は、観光分野における基本計画として、2022年度から2025年度までの4年間を計画期間とする「静岡県観光基本計画」を策定しました。

本計画は、長期的な展望を視野に入れつつ、誰もが幸せを感じられる観光地域づくりを推進し、「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現を「基本理念」として掲げています。



出典 静岡県観光基本計画／2022→2025年度(加工)

本計画では、基本理念の実現に向け、「基本方針」と「成果指標・目標値」が掲げられています。

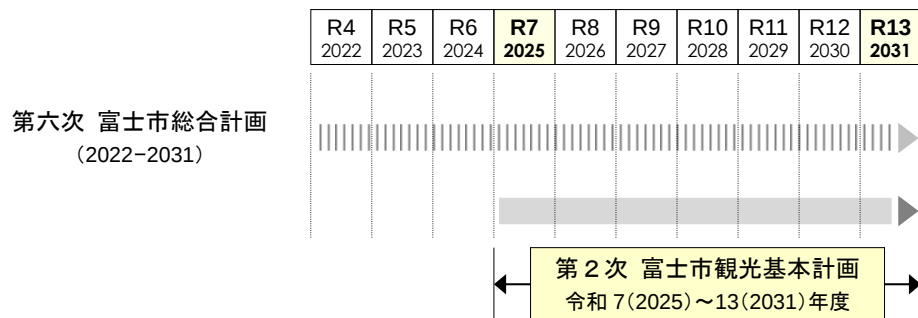
- <基本方針1> しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ観光サービスの創出
- <基本方針2> 将来にわたる経済発展に向けた来訪者の受入れ体制の強化
- <基本方針3> 訪れる人と迎える地域の満足度を高める観光DXの促進

| 成果指標     | 目標値(2025年) | 2020年    |
|----------|------------|----------|
| ・観光交流客数  | 1億7,000万人  | 8,348万人  |
| ・宿泊客数    | 2,200万人泊   | 1,083万人泊 |
| ・外国人宿泊者数 | 300万人泊     | 27万人泊    |
| ・県内旅行消費額 | 8,000億円    | 4,336億円  |

成果指標・目標値

### 4-1 計画期間

計画期間は、市の最上位計画である「第六次富士市総合計画(2022-2031)」の計画期間に合わせるため、令和7(2025)年度から令和13年度(2031)年度までの7年間とします。



### 4-2 計画策定のポイント

- 「第六次富士市総合計画」

- ↳ 基本目標6

- ↳ 政策分野①観光 に掲げる「将来のまちの姿」…

「富士山」の魅力が最大限に活用され観光交流が進むまち を目指します。

- 現状調査(インターネット・事業者へのヒアリング調査)を実施して、富士市の観光に関するデータを収集し、課題の立案に向けた糸口とします。

- 第六次富士市総合計画で掲げる「3つの柱」

- 1 富士山活用の推進

- 2 観光資源の活用

- 3 観光インフラの整備

を踏襲した(受け継いだ)計画として策定します。

- 総花的な計画から脱却し、計画の構成自体に戦略性・ストーリー性を持たせ、メリハリを付けた上で、ロジックツリーで論理的に整理します。

- 「基本方針」→「目標」→「目標を達成するための施策」の3層構造とし、「目標」ごとに「数値目標(KPI)」を設定します。

- 目標を達成するための具体的なプロセスやロードマップを示す「アクションプラン」としての役割も兼ね備えた「実効性のある計画」として策定します。

## 富士山と海と人がつくる富士物語。

富士山と、紺碧の海と、雪解けの清流と…

ここでしか出会えない風景が、人が、時間がつくりだす

富士市をめぐる、豊かな物語

その主人公は、このまちを旅するあなたです



観光パンフレット「24stories in Fuji City」は、  
こちらから閲覧・ダウンロードすることができます。





●こちらが「第2次富士市観光基本計画」の  
フレームワーク(全体の枠組み)になります。



### 1 現状調査

- インターネット調査
  - 本市のイメージは、「富士山がきれいに見える」イメージが強い。
  - 観光客が求めるものは、「食を楽しむことができる」「宿でのんびりすること」「絶景を楽しむこと」
- 事業者へのヒアリング調査
  - 本市の観光資源において良い部分・誇れるものと感じるものについて上位3位は、「田子の浦しらす」「毘沙門天大祭」「道の駅 富士川楽座」
  - 観光に求めるものは、「施設・交通環境の整備」「賑わいの創出」「市のプロモーション・認知度の拡大」

### 2 前計画の検証

- ・目標「富士市観光交流客数750万人」に対して、令和5年度時点で約673万人(目標比約90%)
- ・各施策については、コロナ禍の影響を大きく受けたものの、終息後の数値は感染拡大前を上回り増加傾向を示している。
- ・基本コンセプト「世界遺産「富士山」を最大限活用した観光振興」のもと、7つの施策・34の事業を策定し、全ての事業を実施して観光振興に繋げることができた。
- ・実施した施策の中で、課題や改善点が見つかり、継続実施を行うものは本計画にて施策内容に反映させていく。

### 3 分析

- ・本市の特性を内的要因の「強み」「弱み」、社会経済情勢などの外的要因による「機会」「脅威」の4つに分類した。
- ・4つに分類した本市の内的要因と外的要因の特性を組み合わせ分析を行った。

## 第2次富士市観光基本計画の全体像

### ロジックツリー

#### 理念

#### 基本コンセプト

#### 課題

#### 視点

#### POINT

#### 目標

#### 数値指標

#### 目標達成に向けた施策

### 将来のまちの姿 ……

#### 問題点1

すべての観光客に対して、「富士山といえば、富士山がきれいに見える」ことが訴求できていないこと。

### 富士山の魅力が最大限に活用され、観光交流が進むまち(第六次富士市総合計画)

#### 将来のまちの姿と現状のギャップ

#### 問題点2

観光客の消費が、地域経済の活性化に繋がっていないこと。

#### 問題点3

本市へわざわざ訪れたいくなる特別な体験ができる場所が少ないこと。

#### 問題点4

観光データの活用と観光プロモーションが十分できていないこと。

#### 基本コンセプト

富士山と駿河湾と人をつくる特別な感動体験ができるまち

#### 基本方針

観光を軸に、市内の事業者と連携しながら、国内外から人々が集まる機会を創出し、賑わいと交流を生む魅力づくりに取り組みます。

#### 課題1

国内外のすべての観光客に対し、ターゲットとニーズを明確にし、富士山の魅力を最大限に活用した観光事業を展開すること。

#### 課題2

既存の観光資源を磨き上げ、組み合わせることで、市内の観光滞在時間・観光消費額を増加させること。

#### 課題3

観光の起点となる「観光交流拠点」を市内に設定し、回遊性を高めるとともに、様々な事業者との連携による、本市の特性を活かした新たな観光コンテンツを開発し、賑わいを創出すること。

#### 課題4

観光に関するデータの集計・分析を行うことでニーズやトレンドを把握するとともに、観光客の利便性や満足度を高めるための観光インフラの整備及び人材育成による組織力強化を推進すること。

#### 視点1

活かす!

#### POINT

戦略性

#### 目標1

富士山の景観・眺望を活用した観光施策の戦略的な展開

#### 数値目標1

- 富士山登山ルート3776訪問者数・ウェブサイトのPV数
- 写真コンテストの応募作品数・入賞作品の貸出点数

- 施策1 富士山ビュースポットの活用
- 施策2 富士山登山ルート3776のプロモーション強化
- 施策3 富士山を活用した写真コンテストの継続
- 施策4 富士山の眺望と文化を活用した誘客
- 施策5 富士山と田子の浦港のコラボレーション
- 施策6 外国人観光客に向けた富士山コンテンツの開発

#### 視点2

磨く!

#### POINT

持続性

#### 目標2

観光資源としての既存ストック(地域資源)の磨き上げ

#### 数値目標2

- 4大まつりの来訪者数
- 観光レクリエーション客数
- 宿泊客数

- 施策7 四季を通じた自然や花、公園、山・川の魅力活用
- 施策8 史跡の活用と伝統的な行事の継承と発展
- 施策9 特産品を活用したメニュー・コンテンツの開発
- 施策10 工業(製紙業)・商業(商店街)との連携
- 施策11 農業・漁業・林業(一次産業)との連携
- 施策12 交通インフラの保全・活用

#### 視点3

開く!

#### POINT

独創性

#### 目標3

「富士市ならではの」コンテンツ開発と周遊性を高める仕掛けづくり

#### 数値目標3

- 観光案内所の利用者数
- レンタサイクルの貸出回数
- 新規スポーツ大会・会場の誘致件数

- 施策13 観光スポットの拠点化の推進
- 施策14 テーマ性のある観光拠点エリアへの誘客促進
- 施策15 観光スポットをめぐる戦略的な仕掛けづくり
- 施策16 スポーツツーリズムの推進
- 施策17 ドラマや映画などが撮影されたロケ地の活用
- 施策18 観光を軸とした事業者間連携の強化

#### 視点4

育てる!

#### POINT

生産性

#### 目標4

観光データの集計・分析による観光DXの推進と地域一体で育む組織力強化

#### 数値目標4

- 富士山観光交流ビューローウェブサイトの年間PV数
- 来訪者アンケート調査の満足度指数

- 施策19 定量的な観光データの収集・分析機能の強化
- 施策20 観光客受入れ機能の強化
- 施策21 観光客への「おもてなし」の向上のための人材育成
- 施策22 タビマエ・タビナカ・タビアトを意識したプロモーション
- 施策23 外国人観光客への情報発信とオーバーツーリズム対策
- 施策24 環富士山エリアにおける広域観光行政の推進

## 2-1 インターネット調査

## ■ 調査仕様

- 調査対象：首都圏(東京都・神奈川県)、愛知県在住の一般男女20歳以上
- 調査手法：インターネット調査 ※登録モニターを使ったWeb調査
- 質問数：20問
- 回収数：1,000サンプル

|       |        | 東京都・神奈川県      |               | 愛知県           |               | 計       |
|-------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
|       |        | 富士市<br>来訪経験あり | 富士市<br>来訪経験なし | 富士市<br>来訪経験あり | 富士市<br>来訪経験なし |         |
| 男性    | 20～34歳 | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 166～167 |
|       | 35～49歳 | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 166～167 |
|       | 50歳以上  | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 166～167 |
| 女性    | 20～34歳 | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 166～167 |
|       | 35～49歳 | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 166～167 |
|       | 50歳以上  | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 41～42         | 166～167 |
| 計(人数) |        | 250           | 250           | 250           | 250           | 1,000   |

(単位:件)

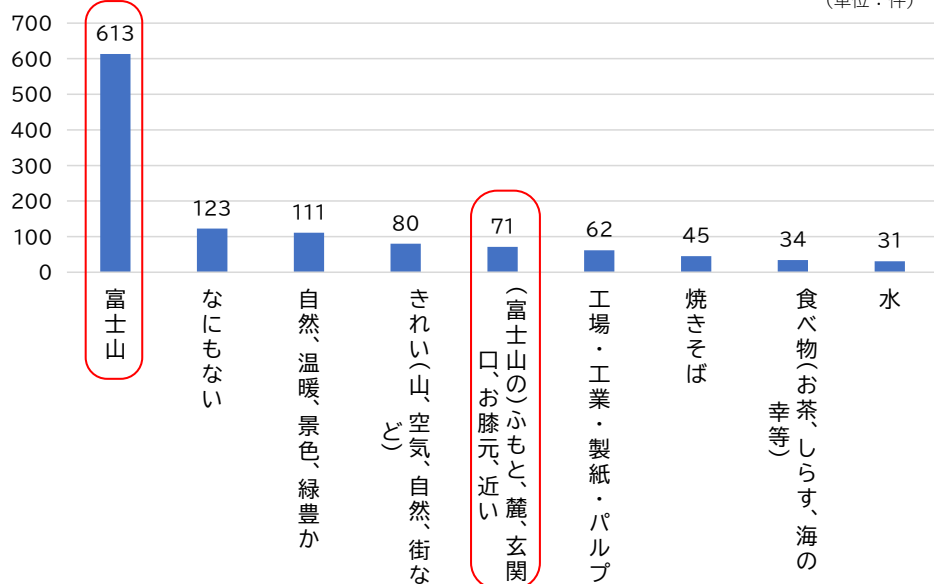
※ 富士市への来訪有無別、エリア別、性・年齢別の分析を想定した回収設計としました。

Q1 あなたは富士市にどのようなイメージをお持ちですか。どのようなことでも結構ですので、ご自由にお答えください。

自由回答による富士市のイメージのキーワードは「富士山」(613件)が圧倒的であり、次いで「何もない」(123件)、「自然、温暖、景色、緑豊か」(111件)の順となりました。

## Q1 富士市のイメージ(自由回答)

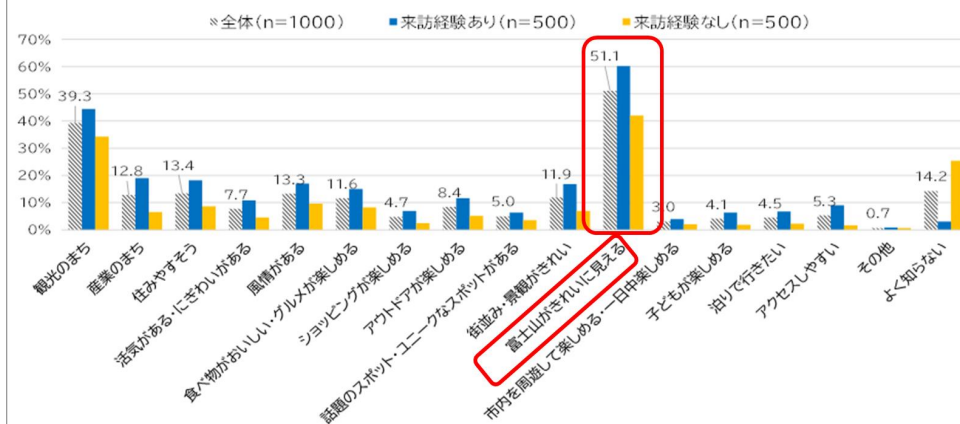
(単位:件)



Q2 あなたは、下記に挙げる静岡県の市町にそれぞれどのようなイメージをお持ちですか。(複数回答可)

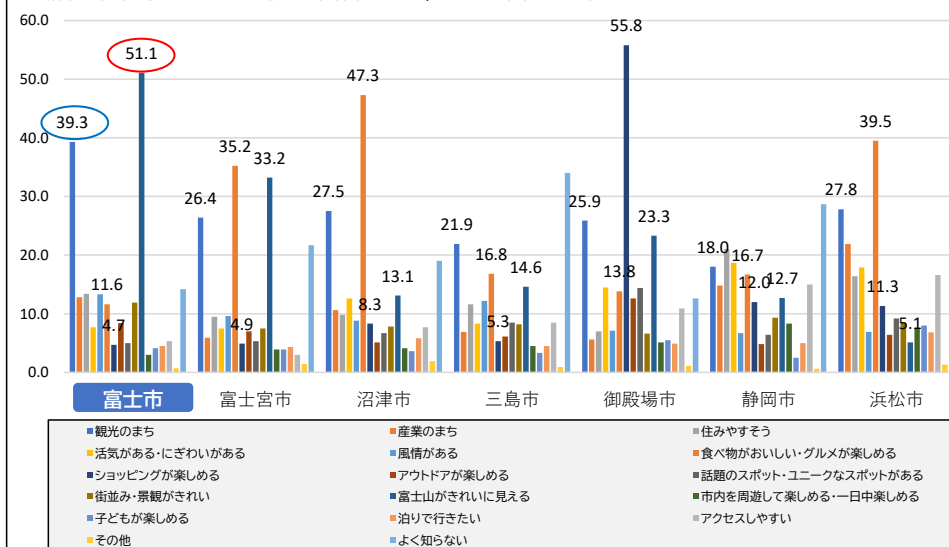
来訪経験の有無にかかわらず、富士市は特に「富士山がきれいに見える」(51.1%)、「観光のまち」(39.3%)といったイメージが強くなっています。

## Q2 富士市のイメージ



他市と比較しても、富士市のイメージは「観光のまち」「富士山がきれいに見える」が高くなっています。その他の市において特徴的なのが「ショッピングが楽しめる」が御殿場市(55.8%)で、「食べ物おいしい、グルメ」が沼津市(47.3%)、「浜松市」(39.5%)の順で高くなっています。

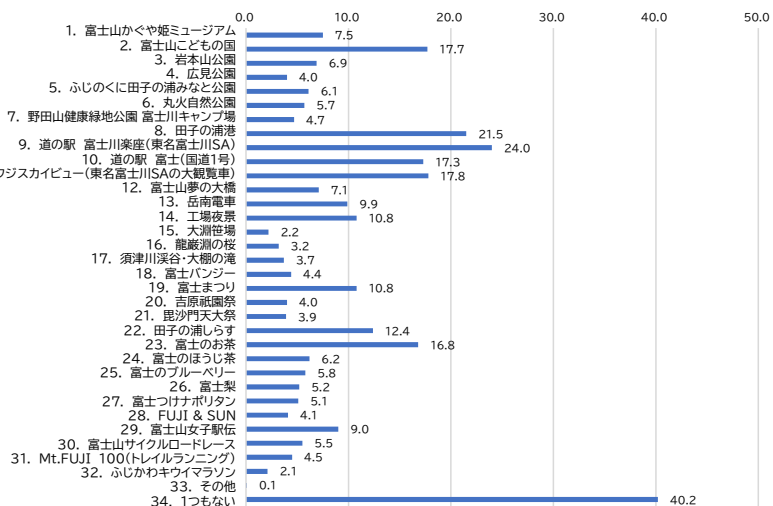
## 静岡県市町のイメージ(複数回答 n=1,000 単位=%)



Q3 富士市のスポット、施設、名産などについてあなたが知っているものをお知らせください。

認知率については、【道の駅 富士川楽座(東名富士川SA)】(24.0%)が最も高く、【田子の浦港】(21.5%)、【フジスカイビュー(東名富士川SAの大観覧車)】(17.8%)、【富士山こどもの国】、【道の駅 富士(国道1号)】などが続きました。

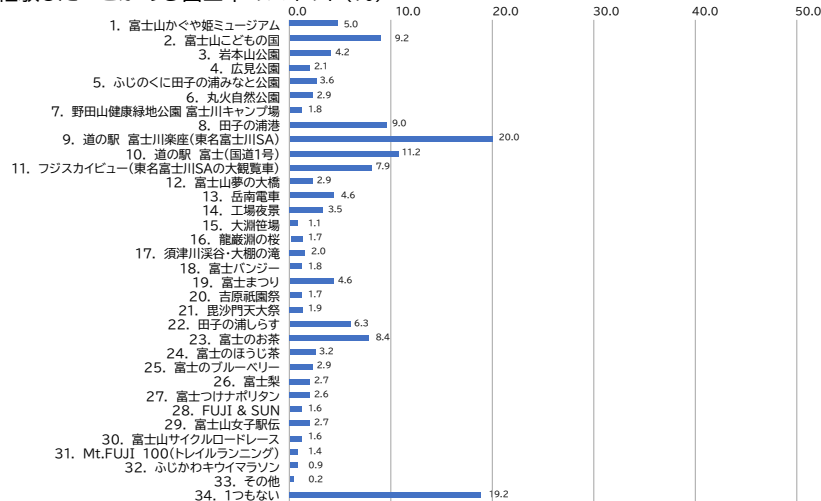
Q3 富士市の認知スポット(n=1,000, 単位=%)



Q4 富士市のスポット、施設、名産などについて、あなたが実際に行ったことのある、または利用・購入したことのあるものをお知らせください。

経験値については、「道の駅 富士川楽座(東名富士川SA)」(20.0%)が第1位、次いで「道の駅 富士(国道1号)」(11.2%)、「富士山こどもの国」(9.2%)の順となりました。

Q4.経験したことがある富士市のスポット(%)



Q5 「あなたが直近で行った旅行では、どのような点を重視しましたか。(複数回答可)」

属性ごとに集計を行った結果、「食を楽しむことができる」が全ての属性において1位となった。その他の項目では、「温泉を楽しむことができる」「宿でのんびりできる」「絶景を楽しむことができる」が上位となりました。

・来訪経験ありなしごとの上位

|                 | 全体  | 食を楽しむことが<br>できる | 温泉を楽しむことが<br>できる | 宿でのんびりでき<br>る | 歴史や文化に触れることが<br>できる<br>(中継巡りを楽しく<br>できる) | 聖地巡り・ロケ地巡り・パワース<br>ポット巡りができる | 絶景を楽しむことが<br>できる | 街並みの雰囲気がよい | アフタフレーションを楽しむこ<br>とができる | 買物を楽しむことが<br>できる | インスタ映えスポッ<br>ト・良い写真が<br>撮れる | SNSで紹介されて<br>いる | テレビ・雑誌で紹<br>介されている | 子ども連れでも<br>安心できる | 宿泊施設が充実<br>している | 交通機関が充実<br>している<br>(旅行先までの<br>移動時間が短い) | アクセスがし<br>やすい | その他  |
|-----------------|-----|-----------------|------------------|---------------|------------------------------------------|------------------------------|------------------|------------|-------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------|----------------------------------------|---------------|------|
| 全体              | 919 | 598             | 370              | 338           | 182                                      | 115                          | 338              | 189        | 137                     | 171              | 98                          | 50              | 55                 | 155              | 203             | 159                                    | 123           | 20   |
|                 | %   | 65.1            | 40.3             | 36.8          | 19.8                                     | 12.5                         | 36.8             | 20.6       | 14.9                    | 18.6             | 10.7                        | 5.4             | 6.0                | 16.9             | 22.1            | 17.3                                   | 13.4          | 2.2  |
| 【来訪経験あり】<br>全体計 | 494 | 309             | 193              | 175           | 104                                      | 74                           | 213              | 110        | 91                      | 107              | 72                          | 38              | 38                 | 90               | 120             | 81                                     | 58            | 6    |
|                 | %   | 62.6%           | 39.1%            | 35.4%         | 21.1%                                    | 15.0%                        | 43.1%            | 22.3%      | 18.4%                   | 21.7%            | 14.6%                       | 7.7%            | 7.7%               | 18.2%            | 24.3%           | 16.4%                                  | 11.7%         | 1.2% |
| 【来訪経験なし】<br>全体計 | 425 | 289             | 177              | 163           | 78                                       | 41                           | 125              | 79         | 46                      | 64               | 26                          | 12              | 17                 | 65               | 83              | 78                                     | 65            | 14   |
|                 | %   | 68.0%           | 41.6%            | 38.4%         | 18.4%                                    | 9.6%                         | 29.4%            | 18.6%      | 10.8%                   | 15.1%            | 6.1%                        | 2.8%            | 4.0%               | 15.3%            | 19.5%           | 18.4%                                  | 15.3%         | 3.3% |

・性別ごとの上位

|    |     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |       |       |       |       |      |
|----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| 全体 | 919 | 598   | 370   | 338   | 182   | 115   | 338   | 189   | 137   | 171   | 98    | 50   | 55   | 155   | 203   | 159   | 123   | 20   |
|    | %   | 65.1  | 40.3  | 36.8  | 19.8  | 12.5  | 36.8  | 20.6  | 14.9  | 18.6  | 10.7  | 5.4  | 6.0  | 16.9  | 22.1  | 17.3  | 13.4  | 2.2  |
| 男性 | 456 | 287   | 183   | 167   | 101   | 59    | 161   | 96    | 72    | 66    | 45    | 32   | 28   | 66    | 96    | 75    | 59    | 12   |
|    | %   | 62.9% | 40.1% | 36.6% | 22.1% | 12.9% | 35.3% | 21.1% | 15.8% | 14.5% | 9.9%  | 7.0% | 6.1% | 14.5% | 21.1% | 16.4% | 12.9% | 2.6% |
| 女性 | 463 | 311   | 187   | 171   | 81    | 56    | 177   | 93    | 65    | 105   | 53    | 18   | 27   | 89    | 107   | 84    | 64    | 8    |
|    | %   | 67.2% | 40.4% | 36.9% | 17.5% | 12.1% | 38.2% | 20.1% | 14.0% | 22.7% | 11.4% | 3.9% | 5.8% | 19.2% | 23.1% | 18.1% | 13.8% | 1.7% |

・年代ごとの上位

|        |     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |       |       |       |       |      |
|--------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| 全体     | 919 | 598   | 370   | 338   | 182   | 115   | 338   | 189   | 137   | 171   | 98    | 50   | 55   | 155   | 203   | 159   | 123   | 20   |
|        | %   | 65.1  | 40.3  | 36.8  | 19.8  | 12.5  | 36.8  | 20.6  | 14.9  | 18.6  | 10.7  | 5.4  | 6.0  | 16.9  | 22.1  | 17.3  | 13.4  | 2.2  |
| 20~34歳 | 312 | 207   | 132   | 134   | 56    | 57    | 116   | 87    | 65    | 75    | 42    | 26   | 25   | 61    | 62    | 54    | 49    | 2    |
|        | %   | 66.3% | 42.3% | 42.9% | 17.9% | 18.3% | 37.2% | 27.9% | 20.8% | 24.0% | 13.5% | 8.3% | 8.0% | 19.6% | 19.9% | 17.3% | 15.7% | 0.6% |
| 35~49歳 | 313 | 211   | 130   | 112   | 63    | 35    | 107   | 65    | 51    | 53    | 31    | 19   | 17   | 75    | 84    | 57    | 39    | 7    |
|        | %   | 67.4% | 41.5% | 35.8% | 20.1% | 11.2% | 34.2% | 20.8% | 16.3% | 16.9% | 9.9%  | 6.1% | 5.4% | 24.0% | 26.8% | 18.2% | 12.5% | 2.2% |
| 50歳以上  | 294 | 180   | 108   | 92    | 63    | 23    | 115   | 37    | 21    | 43    | 25    | 5    | 13   | 19    | 57    | 48    | 35    | 11   |
|        | %   | 61.2% | 36.7% | 31.3% | 21.4% | 7.8%  | 39.1% | 12.6% | 7.1%  | 14.6% | 8.5%  | 1.7% | 4.4% | 6.5%  | 19.4% | 16.3% | 11.9% | 3.7% |

### 【インターネット調査結果のまとめ】

- 本市のイメージとして、「富士山がきれいに見える」ことへのイメージが強いことが分かりました。
- 観光客が求めるものは、「食を楽しむことができる」「宿でのんびりすること」「絶景を楽しむこと」が挙げられています。
- 本市の観光スポット・名産の認知度として、道の駅 富士川楽座や田子の浦港が挙げられる一方で、「1つもない」が最も高い割合になり、加えて本市の観光スポット・名産の経験値も同様に、「1つもない」が高い割合を占めることから、各観光資源に対する認知度向上の余地があります。

## 2-2 市内事業者へのヒアリング調査

### ■ 調査仕様

- 調査対象：観光分野に携わる事業者 112事業者  
・宿泊施設  
・富士山観光交流ビューロー会員
- 調査手法：アンケート調査票を郵送、FAX・WEB回答の2パターン
- 質問数：9問
- 回答件数：74件（回収率：66.1%）

Q1 あなたは、下記に挙げる静岡県の市町にそれぞれどのようなイメージをお持ちですか。  
(複数回答可)

※最も当てはまる市町・イメージは

|     |                 |
|-----|-----------------|
| 赤文字 | 該当市町で最も特徴的なイメージ |
| 薄赤枠 | 各イメージで最も当てはまる市町 |

|      | 観光のまち | 産業のまち | 住みやすそう | 活気がある・賑わいがある | 風情がある | グルメが楽しめる | ショッピングが楽しめる | アウトドアが楽しめる | 話題のユニークなスポットがある | 街並み・景観がきれい | 富士山がきれいに見える | 市内を周遊して一日中楽しめる | 子どもが楽しめる | 泊まりで行きたい | アクセスしやすい | よく知らない | 計<br>(件数) |
|------|-------|-------|--------|--------------|-------|----------|-------------|------------|-----------------|------------|-------------|----------------|----------|----------|----------|--------|-----------|
| 富士市  | 5     | 39    | 17     | 4            | 5     | 7        | 1           | 5          | 4               | 5          | 60          | 1              | 6        | 1        | 26       | 4      | 190       |
| 富士宮市 | 41    | 1     | 7      | 0            | 20    | 13       | 2           | 54         | 11              | 10         | 39          | 14             | 26       | 7        | 2        | 2      | 249       |
| 沼津市  | 8     | 4     | 8      | 5            | 5     | 27       | 5           | 1          | 19              | 1          | 8           | 6              | 7        | 3        | 7        | 11     | 125       |
| 三島市  | 21    | 0     | 31     | 12           | 35    | 24       | 2           | 2          | 16              | 28         | 7           | 12             | 7        | 2        | 25       | 8      | 232       |
| 御殿場市 | 19    | 1     | 3      | 8            | 8     | 10       | 29          | 29         | 17              | 7          | 20          | 11             | 15       | 18       | 7        | 9      | 211       |
| 静岡市  | 3     | 8     | 24     | 41           | 2     | 21       | 51          | 1          | 8               | 15         | 3           | 20             | 12       | 6        | 37       | 4      | 256       |
| 浜松市  | 11    | 40    | 10     | 28           | 4     | 24       | 16          | 5          | 12              | 3          | 0           | 17             | 17       | 28       | 18       | 21     | 254       |
| 計    | 108   | 93    | 100    | 98           | 79    | 126      | 106         | 97         | 87              | 69         | 137         | 81             | 90       | 65       | 122      | 59     | 1,517     |

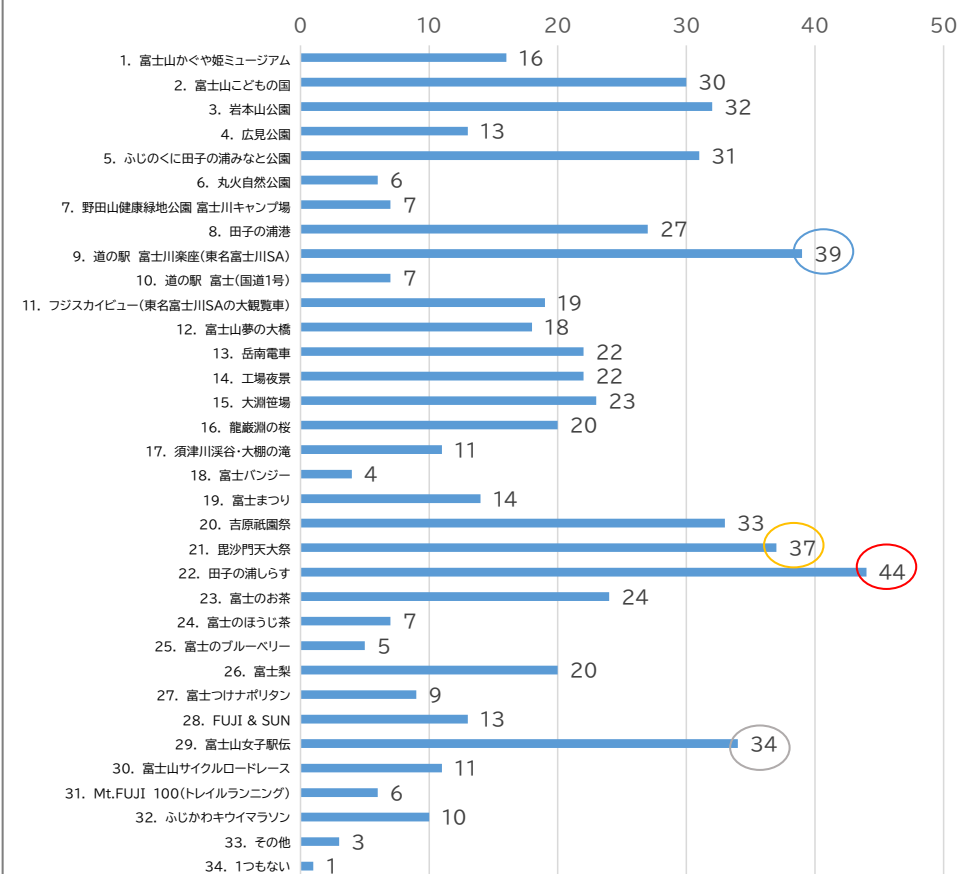
### 【各市町のイメージ】

- 富士市は、富士山がきれいに見える産業のまち。アクセスもしやすい
- 富士宮市は、アウトドアが楽しめ、富士山がきれいに見える観光のまち
- 沼津市は、グルメが楽しめる、話題のユニークなスポットがあるまち
- 三島市は、風情があり、住みやすそうで、街並み・景観がきれいなまち
- 御殿場市は、ショッピング、アウトドアが楽しめ、富士山がきれいに見えるまち
- 静岡市は、ショッピングが楽しめ、活気があり、賑わいがある、アクセスのよいまち
- 浜松市は、活気・賑わいがある、泊まりで行きたい産業のまち。グルメも楽しめそう

Q2 富士市のスポット、施設、名産などについてあなたが「富士市の良い部分・誇れるもの」と感じるものを選択してください。(複数回答可)

富士市の誇れるもの」と感じる最高得票は、名産品の「田子の浦しらす」(44)でした。  
次いで特産品では、「富士のお茶」(24)、「富士梨」(20)となり特産品TOP3となりました。

スポット、施設、コト(イベント等)では、「道の駅 富士川楽座」(39)、「毘沙門天大祭」(37)、「富士山女子駅伝」(34)、「吉原祇園祭」(33)、「岩本山公園」(32)などが上位を占めました。



### 【インターネット調査との回答の差】

市内事業者・県外在住者の両者ともに「道の駅 富士川楽座」「田子の浦港」は、上位を占めた一方で、市内事業者は「田子の浦しらす」「毘沙門天大祭」「富士山女子駅伝」が上位だったが、県外在住者の認知割合は低い結果となりました。  
そのため、田子の浦港の観光スポットとしての認知度はあるものの、観光資源である「しらす」とのイメージが連動していない事が分かります。

Q3 今回の富士市観光基本計画を策定するにあたって、市に期待する・要望することをご記入ください(自由回答)

#### 施設の整備、拡充

- 新富士駅南口ロータリー駐車場の混雑が危ない。広く整備してほしい。
- 富士山を眺める場所の提供(良い眺め、駐車場、食事処、お土産ものなどが通年営業している)。
- 市内を公共バスで観光できるようにしてほしい(バスの本数が少ない)。
- 駅から観光施設→観光施設へとつなぐ移動手段がないとどこにも行けない。その手段を考えてほしい。
- 観光客を呼び込むためには駐車場と公共交通機関の整備が必要不可欠ではないかと思う。
- 世界遺産の富士山をはじめ、その多種多様な価値観や多様性の観光スポットと、大淵の総合体育館や周囲のスポーツ施設、富士川緑地、再整備事業計画の完成と共にスポーツ観光地としてのレベルアップに期待している。
- せっかくの富士山の景観をいろいろな場所で楽しめるよう、ぜひ循環交通網を充実させていただきたい。岩本山公園の駐車場スペース確保の見直し(1台が狭いし、桜の時期の渋滞対応)
- 新東名、新富士IC周辺の開発に期待している。

#### 本市のPR、認知度合いの向上

- 富士市という地名の発信力を高めて欲しい。
- メディアで発信する際には、「富士市」という固有名称を使用してほしい。
- 観光客向けに『富士山見えるポイントマップ;表』、そこに行くための『公共交通機関のマップ;裏』を作成したら案内しやすくなると思う。
- SNS等を利用したプロモーションの強化をしてほしい。

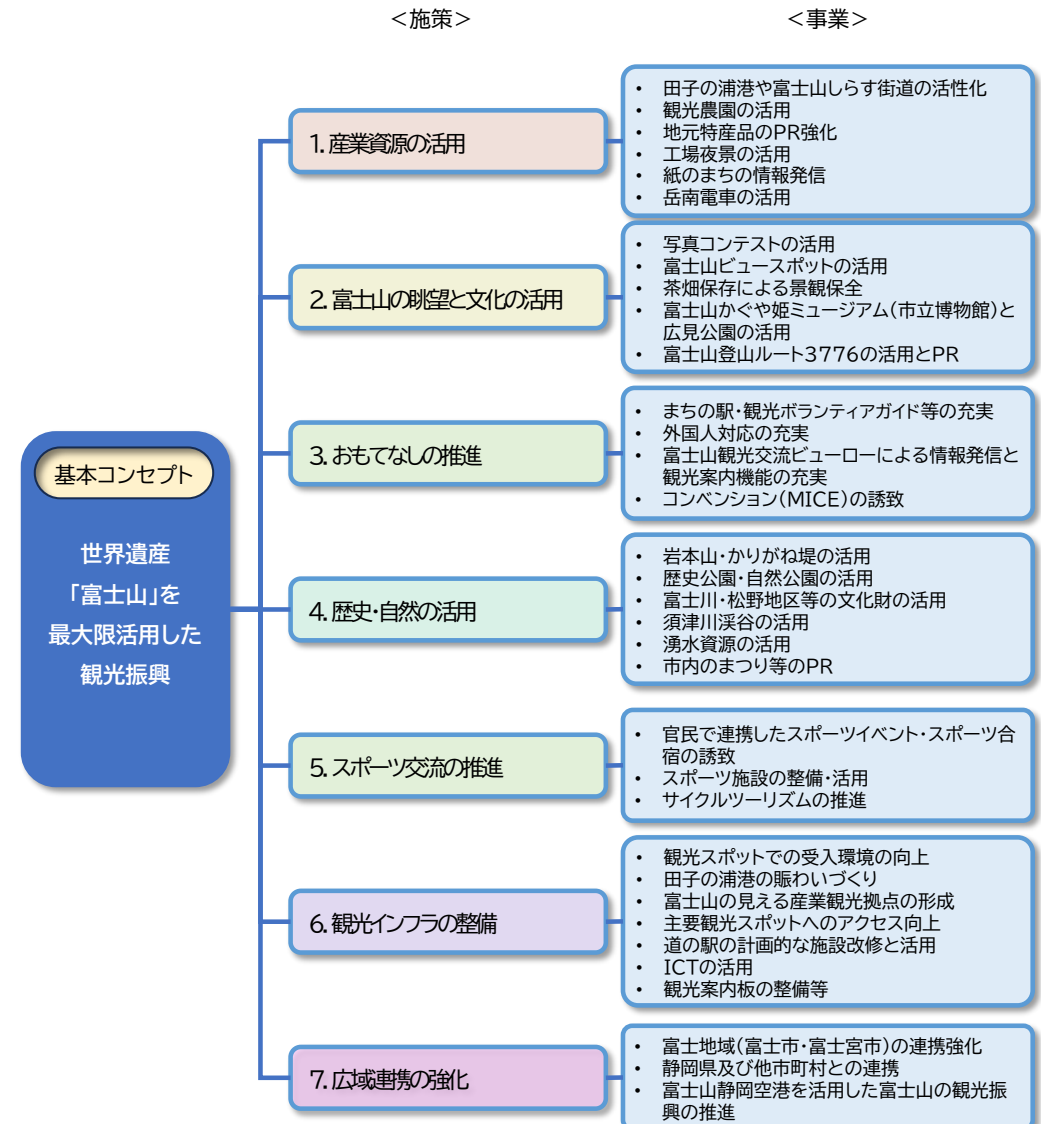
#### 本市の賑わい

- 富士駅前、夜だけは飲食店、飲み屋でにぎわっている。駅直結コンビニ、スーパー、ドラッグストアがあれば良いと思う。
- 市全体を観光を通じてもっと活気づけてほしい。
- 富士市に住む幸せを感じられる毎日を過ごしたい。

### 2-3 調査業務結果と総括

| 【インターネット調査】                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 【市内事業者への聞き取り調査】                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本市のイメージとして、「富士山がきれいに見える」ことへのイメージが強い。</li> <li>● 市内の宿泊者属性として、県内、東京都、愛知県、神奈川県からの宿泊者が多い。</li> <li>● 国内人流データを見ると、市内への来訪者属性として、県内在住者が9割を占める。</li> <li>● 本市を訪れる外国人観光客は、増加傾向にあり、国籍別では韓国・台湾・中国の順に多い。</li> <li>● 観光客が求めるものは、「食を楽しむことができる」「宿でのんびりすること」「絶景を楽しむこと」。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本市のイメージは、富士山がきれい見える産業のまち。アクセス面も便利に感じる。</li> <li>● 本市の観光資源において良い部分・誇れるものと感じるものについて上位3位は、「田子の浦しらす」「毘沙門天大祭」「道の駅 富士川楽座」である。</li> <li>● 観光客の問合せは、市内の観光スポット情報、グルメ情報、アクセス情報に関するものが多い。</li> <li>● 観光に求めるものは、「施設・交通環境の整備」「賑わいの創出」「市のプロモーション・認知度の拡大」。</li> </ul> |

- 前計画は、平成27年度から令和6年度までの10年間を計画期間とし、前期の5年で見直しを行いました。改定後の5年間(令和2年度～令和6年度)については、以下の7施策、34事業を展開してきました。
- 次頁から、各施策の主な実績についてまとめました。



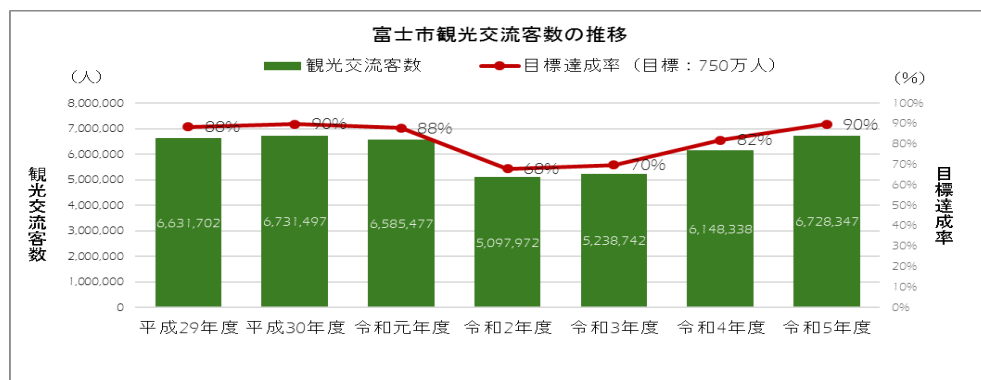
### 3-1 前計画の施策内容と評価

#### 【基本コンセプトと将来目標】



#### 【観光交流客数の推移について】

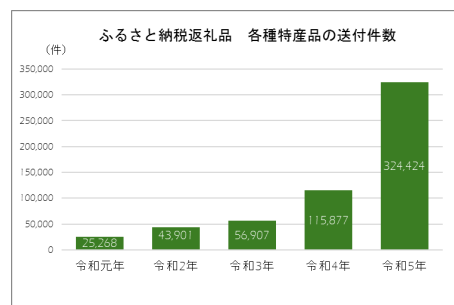
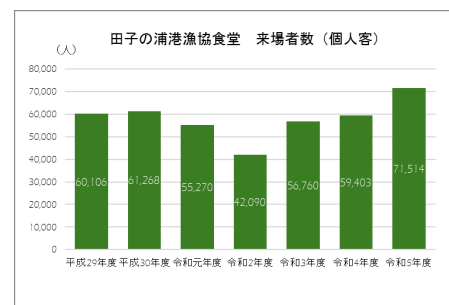
|        | 平成30年度    | 令和元年度     | 令和2年度     | 令和3年度     | 令和4年度     | 令和5年度     |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 観光交流客数 | 6,731,497 | 6,585,477 | 5,097,972 | 5,238,742 | 6,148,338 | 6,728,347 |
| 宿泊客数   | 579,578   | 551,420   | 385,135   | 467,210   | 579,904   | 657,454   |



### 3-2 各施策の主な実績

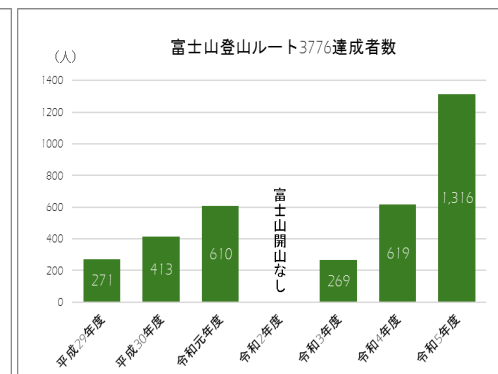
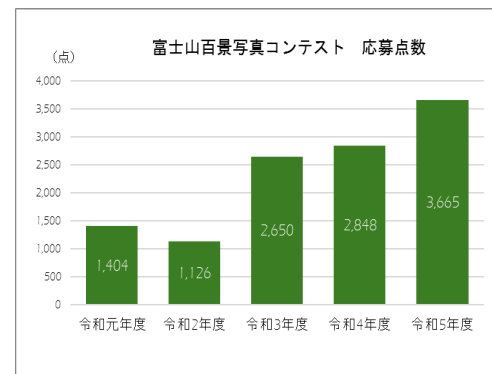
#### 1. 産業資源の活用

- 地理的表示(GI)保護制度に登録されている「田子の浦しらす」を観光資源と捉え、田子の浦港や富士山しらす街道の活性化を進めました。田子の浦港漁協食堂の来場者数は、6万人前後で推移しており、賑わいをもたらしています。
- ブルーベリー狩り、さつまいも堀りなどの観光農園活用の取り組みを行いました。
- 全国工場夜景都市協議会に加盟し、「全国工場夜景サミット」に参加しPRするなど、工場夜景の認知向上に取り組んでいます。
- ふるさと納税返礼品の件数が顕著な伸びを見せ、特産品のPRに貢献しています。
- 「夜景電車(名月電車)」の開催支援など岳南鉄道の観光活用を進めています。



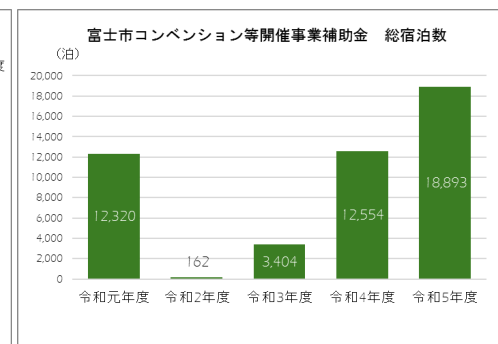
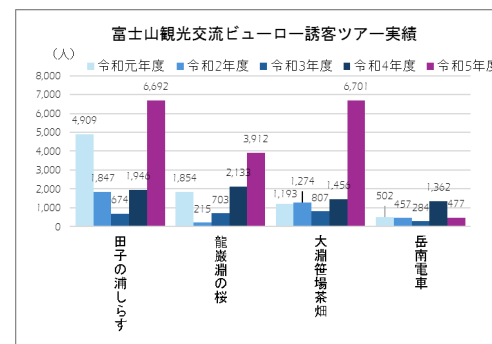
#### 2. 富士山の眺望と文化の活用

- 富士山百景写真コンテストの応募点数は、オンライン応募に変更した令和3年度に2,650件に達し、令和5年度も3,665件と過去最高になりました。
- 富士山登山ルート3776の達成者数は、令和元年度まで順調な伸びを見せていましたが、令和2、3年度は新型コロナウイルス蔓延の影響を直に受けました。その後、令和4年度には令和元年度並みまで回復、令和5年度には前年度の倍以上である過去最高の1,316人となりました。



#### 3. おもてなしの推進

- 富士山観光交流ビューローによるツアー誘客では、田子の浦しらす、龍巖淵の桜、大淵笹場茶畑、岳南電車が人気で、令和3年度から令和4年度にかけてコロナ禍が明け、いずれも大幅に増加しました。令和5年においては、岳南電車以外のツアーは、更に来訪者が急増しました。
- 富士市コンベンション等開催事業補助金を活用した宿泊について、令和4年度からは「合宿」も補助対象に加えたことも影響し、令和5年度の宿泊数は前年度宿泊数の1.5倍:18,893泊に達しました。



## 4.歴史・自然の活用

- 富士山と岩本山公園の眺望を活用したイベント「絶景★富士山 まるごと岩本山」の来場数は、令和元年以降8万人台を維持しています。
- 平成28年度から「バンジージャンプ事業」による須津川溪谷の効果的活用を進めました。
- 平成30年度からは、ナイトバンジーの開催に合わせた大綱の滝ライトアップを行っています。

## 5.スポーツ交流の推進

- 「富士山女子駅伝」の継続開催に加え、「Mt.Fuji100」などのスポーツイベントや「東京オリンピック」などのスポーツ宿泊の誘致を行いました。
- 新富士駅観光案内所へのE-BIKEの設置、サイクルステーション「ふじクル」の開設、富士山サイクルロードレースの開催など、サイクルツーリズムを推進しています。

## 6.観光インフラの整備

- 龍巖淵への仮設トイレと観覧エリア設置や、富士山夢の大橋周辺に自家用普通車用駐車場を整備するなど観光スポットの受入環境の向上策を進めました。
- 毘沙門天大祭、まるごと岩本山開催期間の無料シャトルバス運行や、コロナ禍においてはタクシーを利用したマイクロツーリズム推進補助金の活用など、観光スポットへのアクセス向上策を進めました。
- 富士山登山ルート3776事業における デジタルマーケティングの実施、道の駅富士川楽座・道の駅富士専用アプリの運用開始などICTを活用した取組を行いました。
- 道の駅や市内観光看板の計画的な施設改修と活用を継続して行っています。

## 7.広域連携の強化

- 県の観光協会や関係する協議会が開催する観光展に出展しました。
- 県の海外事務所と連携し、海外の観光展への出展やエージェンツセールスを実施しました。
- 静岡県が主導したアニメ『ゆるキャン△ SEASON2』放送に伴う観光PR 企画に協力しました。
- 静岡県に縁のある大河ドラマの放送期間において、県と連携しPR事業に協力しました。

## 3-3 前計画の総括

## ■ 前計画の取組から見てきた効果と課題

- 基本コンセプト『世界遺産「富士山」を最大限活用した観光振興』に基づき、事業を推進してきました。本市の特徴である「工場夜景」や「富士山登山ルート3776」などを観光資源として捉え、継続してプロモーションを行いました。
- この間、新型コロナウイルス感染症の影響を受けたものの、コンベンション等開催事業補助金を利用したスポーツ宿泊の増加などにより、令和5年度で、将来目標の「観光交流客数750万人」に対し、約90%(約673万人)を達成できました。
- 一方課題としては、観光客の宿泊割合が低く、「富士山を見るだけ」の通過型の観光地となっており、滞在時間と消費を拡大する必要があることが明らかになりました。
- また、各施策の数値目標を設定していなかったことから、効果検証が十分に行えていませんでした。

## 4-1 SWOT分析(富士市の強みと弱み、その外的要因)

本市の観光の市場環境を、市の特性となる「強み(Strength)」「弱み(Weakness)」、社会経済情勢や生活者や近隣エリアといった外部要因による「機会(Opportunity)」「脅威(Threat)」に分類し、観光施策の方向性を検討するための「SWOT 分析」を行いました。

本市の強みと機会を活かすには、ターゲットを明確化し、魅力的なコンテンツを提供することが求められます。一方で、市として解決すべき課題や外的脅威となる問題点も存在しており、それぞれの現状を的確に把握することが必要です。

各取組に目標を連携させて優先順位をつけることで、本市の特色を明確に見出していきます。

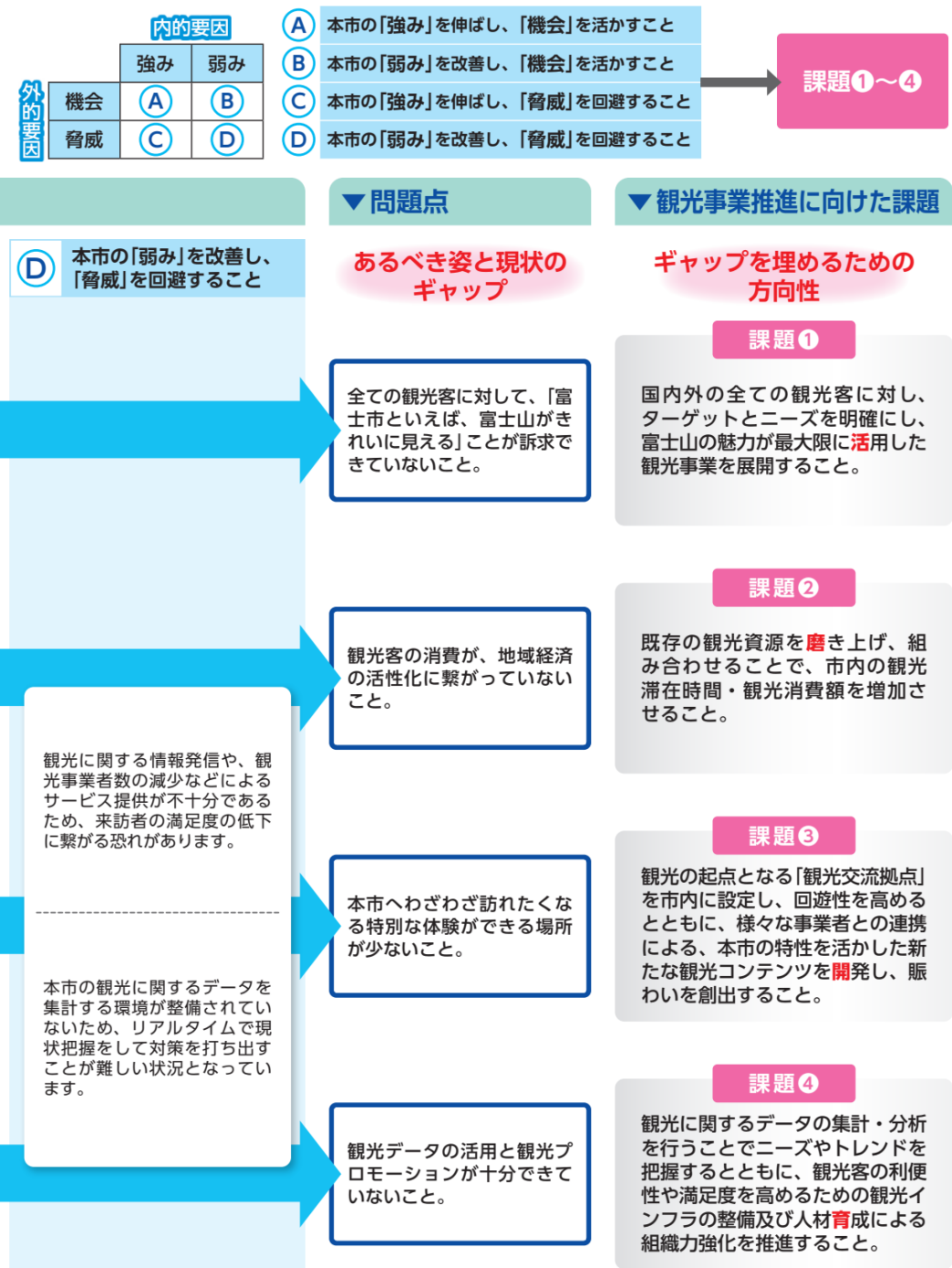
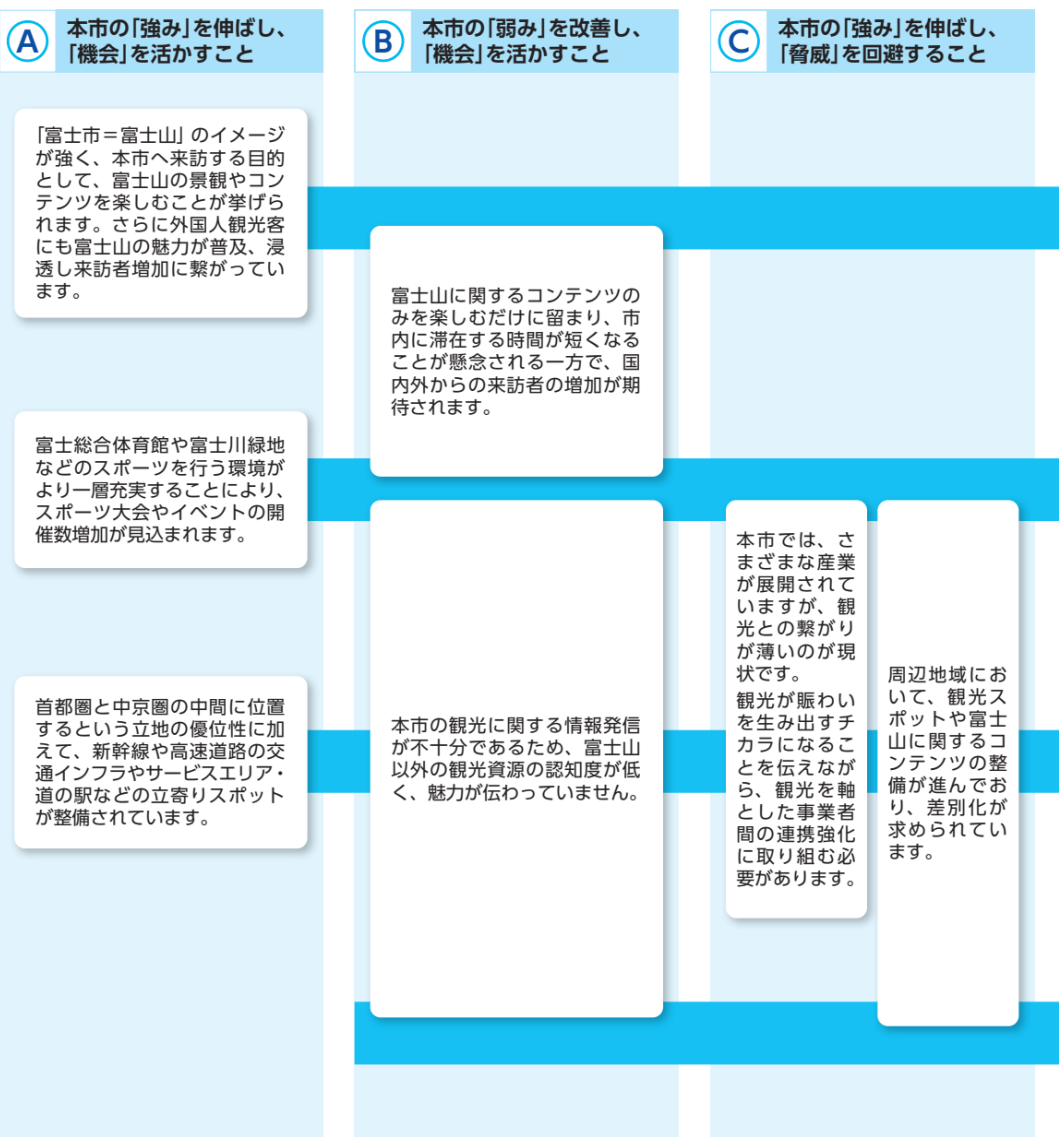
| 富士市の持つ『内的要因』                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 強み (Strength)                                                                                                                                                                                                                                                                | 弱み (Weakness)                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 世界文化遺産に登録されている富士山の景観、観光資源を有している</li> <li>● 交通インフラが整っている（東海道新幹線：新富士駅、JR東海道本線：富士駅、東名高速道路：富士IC、富士川スマートIC、新東名高速道路：新富士IC）</li> <li>● スポーツ団体が合宿できる競技施設や宿泊施設が整備されており、大会やイベントを定期開催している</li> <li>● 製紙業、農業、漁業など、市内でさまざまな産業が展開されている</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 富士山以外の市内観光スポットの認知度が低い</li> <li>● 市内観光スポットへの回遊性が乏しい</li> <li>● 市内来訪者の市内滞在中の消費額が少ない</li> <li>● 観光に関する情報発信が、現在のニーズや仕様に対応できていない</li> </ul> |

| 社会経済情勢などの『外的要因』                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 機会 (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                             | 脅威 (Threat)                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 市内来訪者数・宿泊者数がコロナ禍前の水準へ回復している</li> <li>● 国や県が観光に関する施策を積極的に打ち出しており、サポート・財源に係る支援内容が充実している</li> <li>● 富士市総合体育館の完成を転機としたスポーツ大会・イベントの開催数増加が見込まれる</li> <li>● 全国的な外国人観光客増加を受けて、本市への外国人観光客数が増加している</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 近隣する市町の観光スポットの整備が進み、リニューアルオープンしている</li> <li>● 山梨県側の富士山登山観光の整備・PRにより、富士山登山観光のイメージが先行されている</li> <li>● 市内観光事業者数が減少・空洞化している</li> <li>● 外国人観光客増加により、オーバーツーリズムが顕在化し、市民の生活に悪影響が出ている</li> </ul> |

5-1 観光振興に向けた課題の抽出

本市の内的要因と外的要因をそれぞれ組み合わせることで、本市の観光のあるべき姿とのギャップを示す「問題点」を洗い出し、ギャップを埋めるための方向性を示す「課題」を4つに集約・整理を行いました。

内的要因と外的要因の組み合わせによる分析



6 理念・基本方針・目標の設定(ロジックツリー)

6-1 理念・基本方針・目標の設定(ロジックツリー)

- 課題と理念(根本的な考え方)、基本方針を設定しました。
- 基本コンセプト実現に向け、基本方針をレビュー(改めて吟味)しながら、「活かす」、「磨く」、「開く」、「育てる」の視点から、4つの目標を設定しました。

理 念

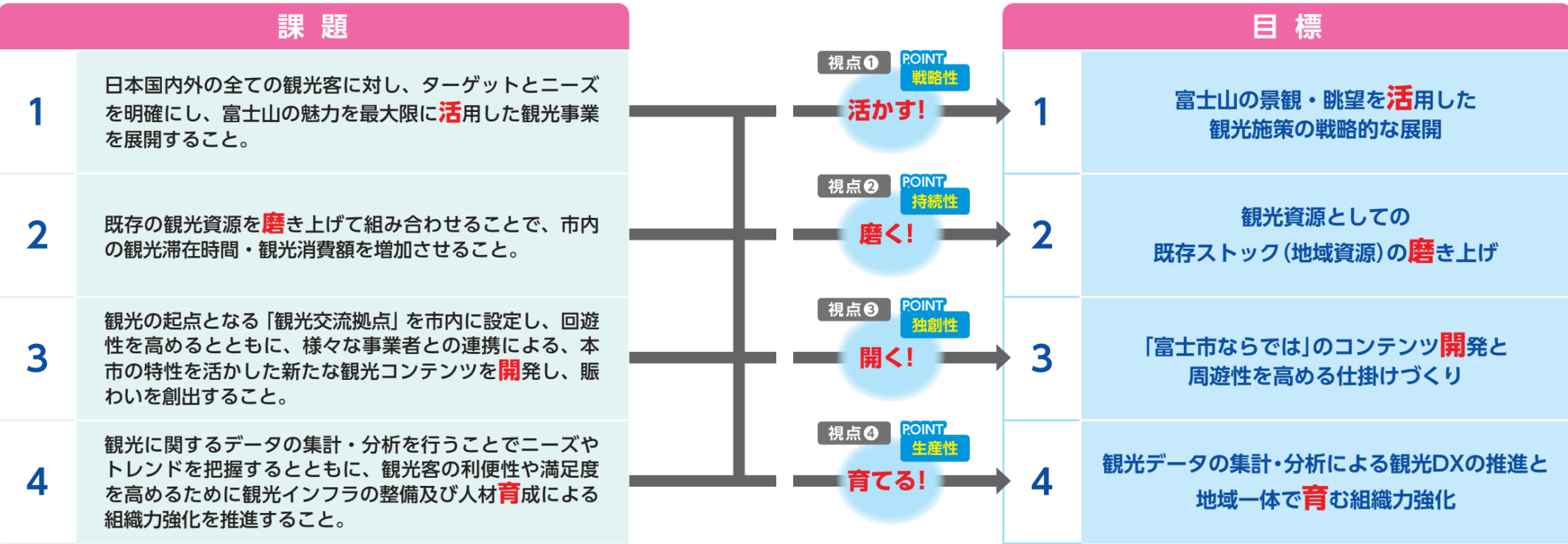
“観光”を「人と人が繋がり、新たな価値や魅力を創造するもの」と位置づけます。(第六次富士市総合計画 政策の大綱および基本目標6の内容を一部加工)

基本コンセプト

富士山と駿河湾と人でつくる特別な感動体験ができるまち

基本方針

観光を軸に、市内の事業者と連携しながら、国内外から人々が集まる機会を創出し、賑わいと交流を生む魅力づくりに取り組みます。



将来目標 富士市 宿泊・飲食サービス業売上額 令和13年度：42,730百万円

7-1 基本コンセプトと基本方針

■ 基本コンセプト

富士山と駿河湾と人をつくる特別な感動体験ができるまち

北に富士山、南に駿河湾を望む本市は、日本で唯一、「富士山と海があるまち」であることから海拔0メートルからの富士登山ができるまちとしても注目されています。

調査の結果から、市外在住者に本市は「富士山がきれいに見えるまち」というイメージが定着していることがわかりました。そのため、「日本一」の富士山の“ふもと”に位置することがイメージできる基本コンセプトを設定しました。

また、本市ブランドメッセージ「いただきへの、はじまり 富士市」と関連付けることで、市民が観光の力で市内の賑わいを感じられるよう、ブランドメッセージ同様に、本市のオンリーワンの「強み」を活かした“まち”を表す言葉にしています。

■ 基本方針

観光を軸に、市内の事業者と連携しながら、国内外から人々が集まる機会を創出し、賑わいと交流を生む魅力づくりに取り組みます。

※ 第六次富士市総合計画「政策の大綱」より引用し、表現の一部を修正

本市の課題に対して、第六次富士市総合基本計画と前計画の内容・実績を踏襲しつつ、観光事業者、行政それぞれが役割を持ち、連携を取りながら、富士市ならではの新しい賑わいと交流の創出を推進していきます。

■ 将来目標(KGI)

※ KGI(Key Goal Indicator)=目標達成指標

富士市 宿泊・飲食サービス業売上額 令和5年度 : 34,744百万円 (推計値)  
令和13年度 : 42,730百万円

【算出方法】

- 静岡県の宿泊・飲食サービス業の売上額：609,549百万円（令和5年 推計値：コロナ前平成31年の売上額）
- 経済活動別市町村内総生産（宿泊・飲食サービス業）における富士市の割合：令和3年 5.7%

$$\Rightarrow 609,549 \text{ 百万円} \times 5.7\% = 34,744 \text{ 百万円}$$

↓  
令和5年富士市における宿泊・飲食サービス業の売上額(推計値)

- 国が定める経済成長率(名目) 年3%増加(計画期間7年)

$$\Rightarrow 34,744 \text{ 百万円} \times 1.03 \text{ (年間3\%増加)}^7 = 42,730 \text{ 百万円}$$

↓  
令和13年富士市における宿泊・飲食サービス業の売上額(推計値)

※ 前計画では、将来目標を観光交流客数750万人としましたが、インターネット調査の結果から日帰り客が多い現状では、本市での旅行消費額が低いことから、本計画の目標を宿泊・飲食サービス業の売上額としました。

7-2 目標、数値目標(KPI)、目標を達成するための施策

目標 1

活かす！【戦略性】

富士山の景観・眺望を活用した観光施策の戦略的な展開

- 富士山登山ルート3776訪問者数・ウェブサイトのPV数
- 写真コンテストの応募作品数・入賞作品の貸出点数

施策 1 富士山ビュースポットの活用

施策 2 富士山登山ルート3776のプロモーション強化

施策 3 富士山を活用した写真コンテストの継続

施策 4 富士山の眺望と文化を活用した誘客

施策 5 富士山と田子の浦港のコラボレーション

施策 6 外国人観光客に向けた富士山コンテンツの開発

目標 2

磨く！【持続性】

観光資源としての既存ストック(地域資源)の磨き上げ

- 4大まつりの来訪者数
- 観光レクリエーション客数
- 宿泊客数

施策 7 四季を通じた自然や花、公園、山・川の魅力活用

施策 8 史跡の活用と伝統的な行事の継承と発展

施策 9 特産品を活用したメニュー・コンテンツの開発

施策 10 工業(製紙業)・商業(商店街)との連携

施策 11 農業・漁業・林業(一次産業)との連携

施策 12 交通インフラの保全・活用

目標 3

開く！【独創性】

「富士市ならではの」コンテンツ開発と周遊性を高める仕掛けづくり

- 観光案内所の利用者数
- レンタサイクルの貸出回数
- 新規スポーツ大会・合宿の誘致件数

施策 13 観光スポットの拠点化の推進

施策 14 テーマ性のある観光拠点エリアへの誘客促進

施策 15 観光スポットをめぐる戦略的な仕掛けづくり

施策 16 スポーツツーリズムの推進

施策 17 ドラマや映画などが撮影されたロケ地の活用

施策 18 観光を軸とした事業者間連携の強化

目標 4

育てる！【生産性】

観光データの集計・分析による観光DXの推進と地域一体で育む組織力強化

- 富士山観光交流ビューローウェブサイトの年間PV数
- 来訪者アンケート調査の満足度指数

施策 19 定量的な観光データの収集・分析機能の強化

施策 20 観光客受入れ機能の強化

施策 21 観光客への“おもてなし”の向上のための人材育成

施策 22 タビマエ・タビナカ・タビアトを意識したプロモーション

施策 23 外国人観光客への情報発信とオーバーツーリズム対策

施策 24 環富士山エリアにおける広域観光行政の推進

【★】は重点施策となります。

## 8-1 目標 ①：富士山の景観・眺望を活用した観光施策の戦略的な展開

富士山は、古来より日本の象徴であり、多くの日本人が愛するだけでなく、海外でも人気や知名度の高い山となっており、富士山の景観を目的にした来訪者も急増しています。

本市は富士山を構成する自治体の一つであり、その中でも、海拔0mから富士山までを市域に持つ唯一のまちであることは、富士山をテーマに観光を進めていく上で最大の強みです。

今後も、富士山の知名度や人気を本市のイメージや誘客に直接結び付けるため、既存の取組に加え、観光客が本市に足を運びたくなる新たな仕組みを構築するとともに、世界文化遺産である富士山の文化的側面を活用した本市ならではの事業を展開します。

### 数値目標

| 目標項目                  | 基準値  |          | 目標値   |          |
|-----------------------|------|----------|-------|----------|
| 富士山登山ルート3776訪問者数      | 令和4年 | 25,000人  | 令和13年 | 40,000人  |
| 富士山登山ルート3776ウェブサイトPV数 | 令和4年 | 34,800PV |       | 60,000PV |
| 写真コンテストの応募作品数         | 令和5年 | 3,665点   |       | 4,000点   |
| 写真コンテストの入賞作品の貸出点数     | 令和5年 | 217点     |       | 250点     |

※ 富士山登山ルート3776に関しては、令和5年度のみウェブ広告の配信を実施し数値が大幅に上昇しているため、令和4年度を基準としました

### 目標を達成するための施策

#### 施策1 【★】 富士山ビュースポットの活用

市民にとっても、観光客にとっても富士山のイメージに直結している「富士山の景観」について、前計画で取り組んだ内容をさらに拡大し、発展させていきます。

また、富士山夢の大橋等に代表されるビュースポットに訪れる外国人観光客をターゲットにした、富士山をテーマにした市内を回遊するコンテンツ開発に取り組めます。



#### 施策2 富士山登山ルート3776のプロモーション強化

「富士山登山ルート3776」は、本市が設定した駿河湾に面した海拔0mから富士山頂を目指す全長約42kmの登山ルートであり、本計画の基本コンセプトを色濃く反映したコンテンツとなります。

これまでの登山予定者へのルート情報の提供が中心だったプロモーション内容を見直し、宿泊や飲食情報のほか、岳南電車や工場夜景など、このルートでしか楽しむことのできない情報を、登山予定者に限らず、本市へ訪問する全ての観光客へ提供していきます。



#### 施策3 富士山を活用した写真コンテストの継続

「富士山百景写真コンテスト」は、毎回全国から応募があり、多くの富士山写真愛好家に知られています。

令和5年度は、応募数が3,665件で過去最高を記録しました。コンテスト入賞作品は市政カレンダーなどに活用され、富士山の魅力及び本市の認知度向上に寄与しています。

今後は、撮影スポットの紹介や作品の提出方法、開催のタイミングなど、開催方法を工夫することにより、応募者の拡大に繋がるよう努めます。



#### 施策4 富士山の眺望と文化を活用した誘客

本市には、日本風景（富士山と茶畑）の代表格となる「大淵笹場」や、「富士山信仰とかぐや姫伝説」をテーマにした「富士山かぐや姫ミュージアム」など、富士山の眺望と文化を体感できる観光スポットが多く点在しています。

富士山の知名度を本市のイメージや誘客に直接結び付けるため、既存の取組に加え、観光客が本市に足を運びたくなる新たな仕組みを構築するとともに、富士山の文化的側面を活用した事業を富士山かぐや姫ミュージアムを拠点に展開し誘客を推進していきます。



#### 施策5 【★】 富士山と田子の浦港のコラボレーション

田子の浦港を中心に、富士山と駿河湾の景観形成や田子の浦しらす等を活用した観光メニューの開発に取り組めます。

また、田子の浦港漁協食堂とふじのくに田子の浦みなと公園を含むプロムナードエリアに新たな賑わいを創出するとともに、アクセスの向上や田子の浦港周辺をめぐる取組を進めます。



#### 施策6 外国人観光客に向けた富士山コンテンツの開発

コロナ禍終息後、外国人観光客は全国的に急増しており、本市への来訪者数も年々増加しています。

さらなる増加が期待される外国人観光客に対しては、国籍ごとの嗜好やトレンドを考慮しながら、「富士山の景観+1」のコンテンツ開発やプロモーションを行い、市内の周遊性を高めていきます。



## 8-2 目標 ②：観光資源としての既存ストック(地域資源)の磨き上げ

本市では、製紙業を中心とした工業、地域に根付いた商店街、農業、しらす漁を中心とした漁業など、さまざまな産業が展開されています。近年は、既存の観光スポットに訪問して完結する“物見遊山”型から、“知る・学ぶ・体験する”といった観光への志向が高まり、地域に存在する産業資源を活用した産業観光が活発化しています。市内の産業・事業者と連携して産業資源を観光に活用する事業を引き続き推進します。

また本市の産業だけでなく、四季を感じる自然や、神社仏閣・史跡などの文化資源を観光資源として捉えて磨き上げを行い、観光客が満喫できるコンテンツとして活用していきます。

### 数値目標

| 目標項目         | 基準値  |            | 目標値   |            |
|--------------|------|------------|-------|------------|
| 4大まつりの来訪者数   | 令和5年 | 524,500人   | 令和13年 | 550,000人   |
| 観光レクリエーション客数 |      | 6,070,893人 |       | 6,100,000人 |
| 宿泊客数         |      | 657,454人   |       | 700,000人   |

### 目標を達成するための施策

#### 施策7 【★】 四季を通じた自然や花、公園、山・川の魅力活用

季節に合わせて、雁堤(桜・コスモス)や龍巖淵(桜)など複数の魅力と連動させたプロモーションを行います。

市内には富士山や愛鷹山から流れる湧水が多くあり、昔から地域の人々の生活用水や製紙業を中心とした産業などに利用され、泉の郷として大切に守られてきた中で、観光資源としての活用も推進してきました。今後もこれらの自然資源を活用した誘客を更に促進します。



#### 施策8 史跡の活用と伝統的な行事の継承と発展

市内には指定、登録文化財の建造物や舟運・渡船に係る旧跡、東海道の宿場跡や富士山信仰に関わる寺院跡、浅間古墳をはじめとした史跡が点在するなど、歴史資源が豊富にあります。

また、東海一の祇園と称される「吉原祇園祭」、日本三大だるま市のひとつとして知られる「毘沙門天大祭」など、伝統的な行事が開催されています。

市内の文化財・歴史資源の保存及び伝統的な行事の継承と、観光振興への活用の両立を考慮しながら、観光客へのプロモーションを行い、伝統文化の保存と発展に努めます。



#### 施策9 特産品を活用したメニュー・コンテンツの開発

富士山と駿河湾の恵み、温かい気候に恵まれている環境によって、市内には田子の浦しらすや農産物等の特産品が豊富に揃っています。特産品そのものだけでなく、地域ならではの食文化・ストーリーも併せて紹介するガストロノミーツーリズムを推進し、特産品を活用した「食」のコンテンツの磨き上げを行います。

ふるさと納税制度の活用や、「富士ブランド」の認定品など、事業者の販売サイトへの誘導を支援していきます。



#### 施策10 【★】 工業(製紙業)・商業(商店街)との連携

「富士市＝ものづくりのまち」としての認知度が高いですが、今後はものづくりの力を観光にも繋げ、市民の観光に対する意識を醸成するために、「ものづくり力交流フェア」等のイベントの定期開催や富士山かぐや姫ミュージアム、ふじ・紙のアートミュージアムでの紙にまつわる展示と体験の企画、工場夜景を活用したイベントの継続開催を支援していきます。

また、各商店街が主催するイベントへの支援を行うことで観光客との接点を増やしていきます。

本市のご当地グルメとして開発された「富士つけナポリタン」や「富士山ひらら」の認知度拡大を図るため、市内外のイベントでの提供や更なるプロモーションに取り組みます。



#### 施策11 農業・漁業・林業(一次産業)との連携

農業ではブルーベリーやイチジクなどのフルーツ狩りを展開している観光農園、ブランド化した富士のほうじ茶、漁業では田子の浦漁業協同組合を中心に田子の浦しらすの活用やプロモーション、林業ではブランド材「富士ヒノキ」「FUJI HINOKI MADE」の販路拡大などが既に展開されており、拡大に向けて引き続き支援していきます。



#### 施策12 交通インフラの保全・活用

交通アクセス面としては、東海道新幹線や東名高速道路、新東名高速道路が市内を通り、それぞれの出入口として新富士駅と富士IC・新富士IC・富士川スマートICを有しています。

一方で、市内の観光スポットは点在しており、各エリアを周遊できる利便性の高い交通ネットワークの構築が求められています。鉄道、路線バス、コミュニティバスなど、公共交通機関の利用促進を支援するとともに、タクシー・レンタサイクルの利用を向上させる取組を推進します。

また、日本で唯一、全駅から富士山を望むことができる岳南電車そのものを観光資源と捉え、観光的価値を高めるための企画やプロモーションに継続して取り組みます。

### 8-3 目標 ③：「富士市ならではの」コンテンツ開発と周遊性を高める仕掛けづくり

本市へ来訪する観光客の交通手段は主に自家用車と新幹線であることが調査結果によりわかりました。観光客の玄関口となる富士IC・新富士IC・富士川スマートIC(高速道路)、道の駅富士(一般道路)、新富士駅(新幹線)、富士駅(在来線)を、各交通手段の交通拠点及び市内観光における「人・モノ・情報」の発信機能を有する交流拠点として位置付け、市内観光の周遊性を高める取組を行います。

また、前項の目標①と②において、本市の魅力となる富士山と駿河湾、産業、自然、文化における施策の取組を策定しました。これらが本市の財産であることを認識し、観光客が一層楽しむことができる本市ならではのコンテンツ開発を行います。

#### 数値目標

| 目標項目            | 基準値  |         | 目標値   |         |
|-----------------|------|---------|-------|---------|
| 観光案内所の利用者数      | 令和5年 | 29,639人 | 令和13年 | 32,000人 |
| レンタサイクルの貸出回数    |      | 1,972回  |       | 2,500回  |
| 新規スポーツ大会の誘致件数 ※ |      | 0件      |       | 7件      |
| 新規スポーツ合宿の誘致件数 ※ |      | 0件      |       | 15件     |

※ 期間中に新規の大会・合宿の誘致に成功した件数

#### 目標を達成するための施策

##### 施策13 【★】観光スポットの拠点化の推進

● P39・40 エリア戦略のイメージ図参照

本市に来訪する観光客の動向から、3つの観光スポット(岩本山公園、田子の浦港、富士総合運動公園)を本市の観光拠点として設定します。3つの観光拠点へ来訪する観光客が「富士市ならではの」魅力を感じて満喫することができる、イベントの開催やコンテンツ開発など、観光拠点の魅力向上に取り組みます。

さらに、各観光拠点を起点に、近隣の観光スポットへの周遊を高めるための情報発信や環境整備を行います。



##### 施策14 テーマ性のある観光拠点エリアへの誘客促進

● P39・40 エリア戦略のイメージ図参照

各観光拠点に、観光客が満喫できる「富士市ならではの」魅力となるテーマを設定します。また、各観光拠点エリアにおける滞在型観光の取組を推進します。

###### 岩本山公園エリア

四季を彩る「自然」をテーマに、来園者が楽しめるイベントを開催します。また、拠点を中心に他のスポットへの誘客に繋げるため、季節に連動したプロモーション(春:龍巖淵の桜、初夏:茶畑、秋:雁堤のコスモスなど)を行います。

###### 田子の浦港エリア

富士山と駿河湾、工業地帯などの特徴ある景観と田子の浦しらすを活用した観光コンテンツの拡充を進め、港周辺の賑わいの創出を推進します。

###### 富士総合運動公園エリア

“運動・体験”をテーマに、富士総合運動公園周辺(大淵笹場を含む)を富士市北部のゲートウェイと位置づけ、周辺環境と調和を図りながら、当該エリアに観光客が立ち寄れる施設を誘導するとともに、富士山こどもの国や須津川渓谷などの自然を活用したアクティビティや体験の情報発信を行い、エリア内外への誘客に繋がります。

##### 施策15 観光スポットをめぐる戦略的な仕掛けづくり

市内の観光スポットを周遊する手段として、これまでレンタサイクル(E-BIKE)の導入・整備や各交通事業者との連携を進めてきました。来訪者の周遊を更に高めるために、移動手段の充実とテーマを設定した周遊コースを策定し、プロモーションを行います。

また、市内に2か所ある道の駅については、休憩機能・情報提供機能・地域連携機能の充実を図っていきます。そのほか、計画的な施設改修等を実施するとともに、市内の観光スポットへの積極的な誘導を進めるほか、特産品のPR拠点等として施設の立地的特長を活かした取組を進めます。



##### 施策16 【★】スポーツツーリズムの推進

アルティメット競技や富士山女子駅伝、Mt.FUJI100、富士山サイクルロードレースなど全国規模のスポーツイベントが定期的に開催されています。

また富士市総合体育館や富士川緑地の整備により、さらに多くの大会が開催されることが予想されます。大会を開催することで、競技者・大会観覧者が本市を訪れ、宿泊を中心に多数の誘客が見込めるため、新たに設置されるスポーツコミッションを中心に、スポーツ関連団体が主催する大会や合宿の誘致を積極的に進めます。

さらに、富士市総合体育館やその他のスポーツ施設の指定管理者と連携して、各競技大会やスポーツイベントを開催し、賑わいを創出します。



##### 施策17 ドラマや映画などが撮影されたロケ地の活用

アニメ『ゆるキャン△』のモデル地となった野田山健康緑地公園をはじめ、テレビドラマや映画、CMなどの撮影場所として、岳南電車や大淵笹場など、多くの市内スポットが活用されています。

メディアの影響力は多大であることから、放映終了後も定期的な情報発信を行い、ロケ地めぐりなど新たな観光資源としての有効活用を図ります。



##### 施策18 観光を軸とした事業者間連携の強化

観光を軸とした市内事業者間の連携を強化し、本市の魅力を発信することで、観光客の増加と地域経済の振興を目指します。各事業者が自らの強みを活かし、他業種と協力しながら新たな価値を創造できるようサポート体制の充実に努めます。連携強化を実現することで、観光による賑わいの創出を促し、事業者同士だけでなく、業界全体や市民へ賑わいが波及することを目指します。

また、地域の観光情報や観光事業者などの取組については、集約窓口の役割を担う富士山観光交流ビューローをはじめ、市内事業者団体との連携強化を進めます。

各施策の推進に当たり、中心となる各事業者の体制強化についても支援を行います。

■ 施策13・14における観光拠点エリア戦略のイメージ図

施策13・14において、3つの戦略エリアを設定しました。

3つの観光拠点を中心に、富士山ビュースポットへの誘客、各エリア内、  
エリア間の周遊を図り、市域全体の回遊性を高める取組を進めます。



## 8-4 目標 ④：観光データの集計・分析による観光DXの推進と地域一体で育む組織力強化

近年、観光計画を策定する上で、来訪する観光客の行動パターン、ニーズ、満足度などのデータを収集・分析し、観光施策の内容に反映する観光DXが重要視され、全国的に取組が進んでいます。

本市の観光における定量的なデータの収集と分析を行い、持続可能な観光都市の実現に向け推進していきます。

また、本計画の実行を確実なものとするため、観光に携わる事業者の組織力強化に取り組みます。計画的な人材育成や事業者間連携の支援、広域観光行政との連携により、地域一体で観光振興に取り組む風土を醸成していきます。

### 数値目標

| 目標項目                     | 基準値  |           | 目標値   |             |
|--------------------------|------|-----------|-------|-------------|
| 富士山観光交流ビューローウェブサイトの間年PV数 | 令和5年 | 346,000PV | 令和13年 | 500,000PV   |
| 来訪者アンケート調査の満足度指数         |      | 現在調査中     |       | 調査結果を基に策定予定 |

### 目標を達成するための施策

#### 施策19 【★】 定量的な観光データの収集・分析

本市の認知度・訪問満足度、来訪者数など、観光に関するデータについて定期的に調査・集計を行います。調査結果を、次の観光施策に関する根拠として活用していきます。

集計結果は定期的に市のウェブサイトで公表し、誰でも現状の把握ができる体制を整えます。

整備後は、各事業者が市内の観光に関するデータを確認することができるため、事業者ごとに迅速な対応を行うことができるようになり、行政は現状に応じた的確な支援を行うことが可能となります。

#### 施策20 観光客受入れ機能の強化

現在、本市への観光客が接する機会として、観光案内所・まちの駅・観光ボランティアガイドによる観光案内が挙げられます。各組織は、観光客受入れの最前線であることから、今後も、一定数のまちの駅・ガイド人員を確保、まちの駅・観光ボランティアガイドへの登録後の積極的な活動に繋がるよう支援を継続していきます。

また、これまで観光客との接点が少なかった事業者に対しても観光客受入れの支援を行うとともに、観光案内所・まちの駅・観光ボランティアガイドとの連携を強化することで、地域が一体となり、観光客を受け入れる風土を醸成していきます。



#### 施策21 観光客への“おもてなし”の向上のための人材育成

観光客の満足度を高める“おもてなし”は、観光都市としての魅力を高め、リピーターの拡大を促し、新たな観光誘客に繋がります。そのため、観光客と接する事業者のおもてなし力の向上は観光活性化における重要な要素となります。

また、近年増加している外国人観光客へのおもてなしの充実も必要となります。普段から観光客と接する事業者に対しては、従業員・スタッフに、おもてなしに関するノウハウ・スキルを習得する「おもてなし研修」の開催や、インバウンド対応に特化した研修を実施します。

#### 施策22 【★】 タビマエ・タビナカ・タビアトを意識したプロモーション

##### タビマエ

本市の観光情報発信の中心的メディア媒体である、富士山観光交流ビューローウェブサイトと連携し、必要な情報が必要な人に届けられるように PC・スマートフォン双方での表示形式を整備する等、利便性・操作性を意識したウェブサイトの改修を行います。

また、ターゲットに直接情報が届くデジタルマーケティングを活用した広告配信をするなど、積極的な観光誘客に繋げていきます。

##### タビナカ

現在制作している紙媒体のパンフレットに加えて、デジタル版パンフレットを制作することで汎用性を高め、ウェブ上サイトでのプロモーションに注力します。加えてデジタル版パンフレット利用者から収集できるデータをプロモーション施策に活用していきます。

また、一般道路等における観光案内板は、観光スポットへの誘導方法として有効かつ効率の良い手法であることから、来訪者の立場に立った表示内容や要素を取り入れて整備強化に努めます。

##### タビアト

観光・来訪をきっかけに、本市への興味・関心が高まるような魅力的な事業や、再来訪を促す取組を推進していきます。

また、特産品の販売促進やふるさと納税への誘導、移住定住の促進など他分野で実施するプロモーション事業との連携を推進していきます。

#### 施策23 外国人観光客への情報発信とオーバーツーリズム対策

観光案内板の英語表記やウェブサイトの多言語対応などの取組を更に推進していきます。

また、「富士山夢の大橋」に見られた外国人観光客が過度に訪問することで発生する“オーバーツーリズム”関連の問題については、地域住民に対する丁寧な説明や来訪者へのマナー啓発など、迅速かつ適切な対応を行います。



#### 施策24 環富士山エリアにおける広域観光行政の推進

観光の推進においては、近隣市町のみならず、より広域なエリア間の連携も必要となります。富士地区観光協議会など既に当市が構成員となっている団体や静岡県との連携を拡充し、大都市圏及び外国人観光客をターゲットとした情報発信や誘客強化に努めます。

また、事業者と連携し、清水港に入港する大型客船の乗客が、本市を訪れたくなるような観光商品の造成に取り組みます。



| 目標                          | 施策 | 施策名                        | R7<br>(2025年度)                        | R8<br>(2026年度) | R9<br>(2027年度)     | R10<br>(2028年度) | R11<br>(2029年度) | R12<br>(2030年度) | R13<br>(2031年度) | 実施主体 |             |            |     |
|-----------------------------|----|----------------------------|---------------------------------------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------|-------------|------------|-----|
|                             |    |                            |                                       |                |                    |                 |                 |                 |                 | 公    | 産業・<br>経済団体 | 観光<br>関連団体 | 市民等 |
| ① 富士山の景観・眺望を活用した観光施策の戦略的な展開 | 1  | 富士山ビュースポットの活用              | 専用ウェブサイトの開設<br>富士山ビュースポットを活用したコンテンツ開発 |                | コンテンツの情報発信、販売促進の支援 |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          |     |
|                             | 2  | 富士登山ルート3776の<br>プロモーション強化  | フラッグシップ事業としての情報発信                     |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    |             |            | ●   |
|                             | 3  | 富士山を活用した<br>写真コンテストの継続     | 写真コンテストの実施方法の検討<br>写真コンテストの継続開催       |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          |     |
|                             | 4  | 富士山の眺望と文化を<br>活用した誘客       | イベントの開催支援・情報発信                        |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    |             |            | ●   |
|                             | 5  | 富士山と田子の浦港の<br>コラボレーション     | プロムナードエリアの整備、観光メニュー・コンテンツの開発、情報発信     |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          |     |
|                             | 6  | 外国人観光客に向けた<br>富士山コンテンツの開発  | ターゲット設定・ニーズの確認<br>コンテンツの開発・プロモーション    |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          |     |
| ② 観光資源としての既存ストック（地域資源）の磨き上げ | 7  | 四季を通じた自然や花、<br>公園、山・川の魅力活用 | イベントの開催支援・情報発信                        |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    |             |            | ●   |
|                             | 8  | 史跡の活用と<br>伝統的な行事の継承と発展     | 行祭事の開催支援・プロモーション、歴史資源の保全・観光活用に関する協議   |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    |             | ●          | ●   |
|                             | 9  | 特産品を活用した<br>メニュー・コンテンツの開発  | メニュー・コンテンツの開発、情報発信                    |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           |            |     |
|                             | 10 | 工業（製紙業）・商業（商店街）<br>との連携    | イベントの企画・実施支援・情報発信                     |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           |            | ●   |
|                             | 11 | 農業・漁業・林業（一次産業）<br>との連携     | 観光展や商談会・ウェブサイトやSNSを活用した情報発信           |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           |            | ●   |
|                             | 12 | 交通インフラの保全・活用               | 周遊状況の調査<br>交通インフラの利用促進の支援             |                |                    |                 |                 |                 |                 | ●    |             | ●          |     |

令和10年度の年度末にて計画を見直し、  
後期3力年の計画を策定予定

※赤の太字箇所は重点施策となります。

| 目標                                       | 施策 | 施策名                            | R7<br>(2025年度)                             | R8<br>(2026年度)     | R9<br>(2027年度) | R10<br>(2028年度) | R11<br>(2029年度) | R12<br>(2030年度) | R13<br>(2031年度) | 実施主体 |             |            |     |
|------------------------------------------|----|--------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------|-------------|------------|-----|
|                                          |    |                                |                                            |                    |                |                 |                 |                 |                 | 公    | 産業・<br>経済団体 | 観光<br>関連団体 | 市民等 |
| ③ 富士市ならではのコンテンツ開発と<br>周遊性を高める仕掛けづくり      | 13 | 観光スポットの拠点化の推進                  | 各エリアの来訪者実態調査と分析                            | 受け入れ環境の整備          |                |                 |                 |                 |                 | ●    |             | ●          |     |
|                                          | 14 | テーマ性のある<br>観光拠点エリアへの誘客促進       | 各種イベント開催の支援、情報発信、連携強化、観光施設の誘致検討・協議         |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          | ●   |
|                                          | 15 | 観光スポットをめぐる<br>戦略的な仕掛けづくり       | 訪問者の実態調査と分析、観光施設の機能強化                      |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    |             | ●          |     |
|                                          | 16 | スポーツツーリズムの推進                   | スポーツコミッション設立・運営<br>スポーツ大会・合宿・イベント等の誘致・開催支援 |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          | ●   |
|                                          | 17 | ドラマや映画などが撮影された<br>ロケ地の活用       | ロケ地マップの作成                                  | 継続的なプロモーション        |                |                 |                 |                 |                 | ●    |             |            | ●   |
|                                          | 18 | 観光を軸とした<br>事業者関連系の強化           | 事業者間連携のニーズ・実態把握                            | 事業者間連携への支援・連携強化    |                |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          |     |
| ④ 観光データの集計・分析による観光DXの推進と<br>地域一体で育む組織力強化 | 19 | 定量的な観光データの<br>収集・分析機能の強化       | アンケートなどの調査実施・データ分析・データ活用                   |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    |             | ●          |     |
|                                          | 20 | 観光客受入れ機能の強化                    | 組織団体のニーズ・実態把握、活動支援                         |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    |             | ●          |     |
|                                          | 21 | 観光客への“おもてなし”の<br>向上のための人材育成    | 事業者のニーズ・実態把握                               | おもてなし研修の実施、活動支援    |                |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          | ●   |
|                                          | 22 | タビマエ・タビナカ・タビアトを<br>意識したプロモーション | ウェブ掲載内容の見直し                                | 案内板の整備強化、連携した情報発信、 |                | デジタルパンフレットの制作   |                 |                 |                 | ●    |             | ●          |     |
|                                          | 23 | 外国人観光客への情報発信と<br>オーバーツーリズム対策   | 適切な情報発信、現状の把握、情報の収集                        |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    | ●           | ●          | ●   |
|                                          | 24 | 環富士山エリアにおける<br>広域観光行政の推進       | 継続的な情報共有・連携強化                              |                    |                |                 |                 |                 |                 | ●    |             |            |     |

令和10年度の年度末にて計画を見直し、  
後期3力年の計画を策定予定

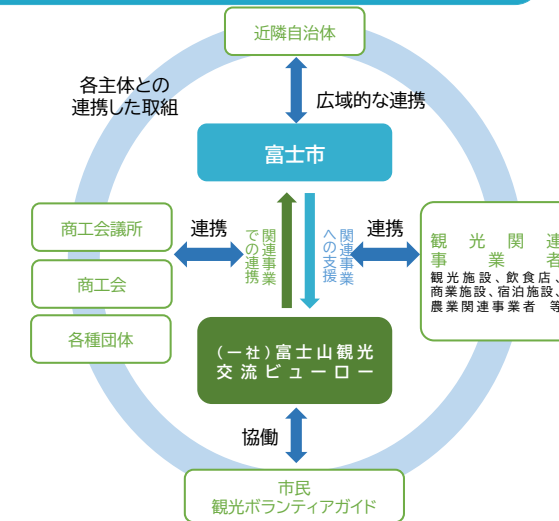
※赤の太字箇所は重点施策となります。

## 1-1 市民・事業者・行政による関係者連携のネットワークの形成

計画の着実な推進に当たっては、市民・事業者・行政が目指すべき基本コンセプト・基本方針をを共有し、それぞれの役割・責務を果たすことが求められています。

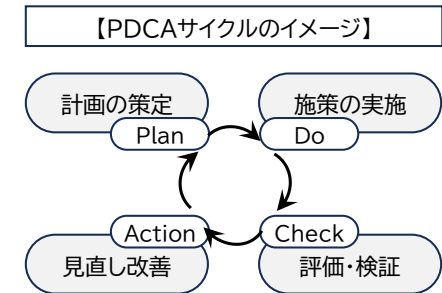
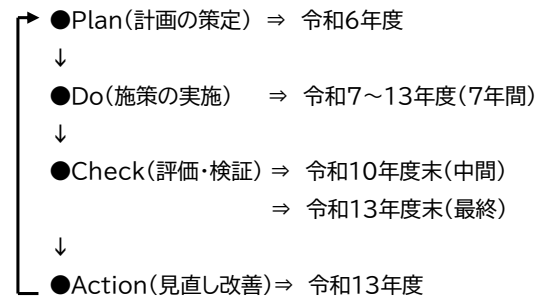
その一方で、市民・事業者・行政による「関係者連携のネットワーク」の形成も欠かすことができません。

観光基本計画の各目標達成に向け、関係者連携のネットワークを形成し、市民・事業者・行政が「三位一体」となって、着実に計画を推進します。



## 1-2 継続的な進捗管理及びPDCAサイクルによる取組

各施策の取組の展開に当たっては、毎年度進捗管理を行いながら、「PDCAサイクル」によって、着実に計画を推進します。



## 1-3 本計画の見直しについて

本計画は不変ではなく、施策の展開スケジュール(計画期間)についても、あくまでも予定です。

国内外の社会・経済情勢の変化などがあった場合は、富士市観光基本計画推進会議で協議し、状況を踏まえて必要に応じて見直しを行います。

| 五十音順          | 掲載ページ          | 解説                                                                                                                           |
|---------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| あ             |                |                                                                                                                              |
| オーバーツーリズム     | 14,26,32,42,45 | 特定の観光地において観光客の著しい増加が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して限度を超えるマイナスの影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況のこと。具体的な事例として、交通機関の混雑や交通渋滞、ゴミや騒音問題が挙げられる。 |
| か             |                |                                                                                                                              |
| ガストロノミーツーリズム  | 36             | ガストロノミーとは、フランス語で「美食学・美食術」の意味。その土地の気候風土が生んだ食材、習慣、伝統、歴史などによって育まれた食を楽しみ、旅すること。                                                  |
| 観光交流客数        | 6,13,23,25     | 特定した地域内の観光施設やイベントへの来場者数(観光レクリエーション客数)と、旅館・ホテルなどの宿泊施設の延べ宿泊者数を足したもの。                                                           |
| 観光レクリエーション客数  | 14,32,35       | 特定した地域内の観光施設、スポーツ施設、行祭事及びイベント等への入場者・参加者数等を集計したもの。                                                                            |
| 経済活動別市町村内総生産  | 31             | 一定期間に市町村内の生産活動によって新たに生み出された付加価値を経済活動別に示したもの。                                                                                 |
| 経済成長率(名目)     | 31             | 国内で生産された製品・サービスを時価で示した国内総生産(GDP)の伸び率のこと。物価変動分を調整せず、対象期間の時価で評価をする。                                                            |
| さ             |                |                                                                                                                              |
| 宿泊・飲食サービス業    | 29,31          | 総務省 統計局が産業を分類する際に設定した業種のこと。宿泊のサービスを提供する宿泊業と、店内で飲食物を消費者に提供する飲食サービス業を営む事業者を示す。                                                 |
| ソーシャルメディア     | 3              | インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアのこと。代表的なものとして、ブログ、SNS、動画共有サイト等が挙げられる。                                            |
| た             |                |                                                                                                                              |
| 地理的表示(GI)保護制度 | 23             | その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因の中で育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する製品の名称を、地域の知的財産として保護することを目的に、農林水産省が定めた制度のこと。                                  |
| デジタルマーケティング   | 25,42          | インターネットやAI技術等のデジタルテクノロジーや、デジタル化されたデータを用いたマーケティング手法のこと。                                                                       |
| は             |                |                                                                                                                              |
| 「富士ブランド」認定品   | 36             | 富士商工会議所では、全国に誇ることのできる富士市の素材や名勝、歴史を生かした独自性のある製品や製品、サービスなどを「富士ブランド認定品」として全国に発信している。                                            |
| プロムナード        | 34,43          | 遊歩道、散歩道のこと。                                                                                                                  |
| ら             |                |                                                                                                                              |
| ロジックツリー       | 7,13,29        | 様々な課題解決に向けて、その事柄を構成している要素をツリー状に書き出すことで、解決法を導き出す手法のひとつ。問題を可視化して分解することによって、複雑な事柄を捉えやすくなる。                                      |

| アルファベット順     | 掲載ページ          | 解説                                                                                                                |
|--------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E            |                |                                                                                                                   |
| E-BIKE       | 25,38          | Electric bicycleの略で、電気モーターが推進をアシストする二輪車を指す。一般的にスポーツサイクル用に開発された電動アシスト付きの自転車を指すことが多い。                               |
| I            |                |                                                                                                                   |
| ICT（情報通信技術）  | 22,25          | Information and Communication Technologyの略で、通信技術を活用したコミュニケーションを指す。情報処理だけではなく、インターネットのような通信技術を利用した産業やサービスなどの総称をいう。 |
| K            |                |                                                                                                                   |
| KGI          | 31             | Key Goal Indicatorの略で、「重要目標達成指標」と訳される。最終目標を達成するために定量的に評価するための指標として設定される。                                          |
| KPI          | 7,32           | Key Performance Indicatorの略で、「重要業績評価指標」と訳される。最終目標到達までの各プロセスにおける達成度を示す指標として設定される。                                  |
| P            |                |                                                                                                                   |
| PV数（ページビュー数） | 13,14,32,33,41 | ユーザーがページを閲覧した回数です。ページごとの表示回数を把握することで、Webサイトのどのページやコーナーにユーザーの注目が集まっているのか知ることができます。                                 |
| S            |                |                                                                                                                   |
| SDGs         | 4,6            | 持続可能な開発目標(SDGs:Sustainable Development Goals)のことで、2015年の国連サミットにおいて2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標として全会一致で採択された。       |
| SNS          | 21,43          | Social Networking Serviceの略で、インターネット上のコミュニティサイトのことを指す。ユーザー同士が繋がり、文章や写真、動画などで自分を表現したり、コミュニケーションをとるためのサービスを提供している。  |
| SWOT分析       | 26             | 「強み(Strength)」、「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」、「脅威(Threat)」という4つの要素を分析することで、事業の現状を把握するための枠組みの1つ。                 |