

■ 第2次富士市観光基本計画の基本コンセプト・目標内容の全体像

調査業務にて判明した内容

【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"> ● 富士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。 ● 富士市内の宿泊者属性として、東京都、静岡県、愛知県、神奈川県からの宿泊者が多い。 ● 富士市内への国内人流データから取る来訪者属性として、県内在住者が9割を占める。 ● 富士市内への外国人観光客は、増加傾向にあり、国籍別では韓国・台湾・中国が多い。 ● 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。」 	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士市のイメージとして、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。 ● 富士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。 ● 観光客からよくある問合せは、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。 ● 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」

現状の把握と課題に対する分析・考察

【富士市の立ち位置】

【セグメンテーション】 細分化した観光客のニーズ

- 普段では味わうことが出来ない、その土地ならではの“食”を楽しみたい。
- 富士山のような、自然あふれる圧倒的な景色を楽しみたい。
- 旅行先では、気軽にのんびり過ごしたい。

【ターゲティング】 狙うべき観光客の対象者像

観光客の国内人流データと調査業務の結果を通じて、3つのタイプのターゲットを設定しました。

- 日帰り観光客 ● 宿泊を伴う団体客 ● 外国人観光客(インバウンド)

【ポジショニング】 観光客に選んでもらうための位置取り

- 富士山を活用した楽しみ方が期待できる場所
- 足を運ぼうと思える限定感・特別感があるオリジナリティがある場所

【富士市の強み・弱み、外部からの機会・脅威】

内部要因	
強み (Strength)	弱み (Weakness)
強みを最大限に活かす ★ターゲットを明確化し、魅力的かつ満足度の高いコンテンツを提供する ★観光資源の認知度拡大と特産品開発で更に強みを伸ばす	弱みを克服する ★観光における市内拠点を設定し、交通事業者と連携して市内観光の回遊性を高める ★本市のイメージを増強する統一的なプロモーションの実施
差別化・付加価値をつくる ★観光を軸とした事業者間の連携強化 ★観光データの集計・分析に基づく他地域との差別化戦略の策定	課題への対策・悪化を防ぐ ★富士山観光交流ビューローをはじめとした市内団体の観光分野における組織力強化 ★観光事業者のサービス・おもてなし等のホスピタリティの向上

富士市の抱える課題

課題	富士市のイメージが「富士山がきれいに見える」に留まっていること。	市内事業者が、「観光」は自身の事業内容と関係が薄いと感じており、自分ゴト化していないこと。	必要な情報が、必要な人に、必要な時に届くような情報発信の整備が不十分であること。	施策策定の根拠となる観光データを収集できる環境が整備されていないこと。
----	----------------------------------	---	--	-------------------------------------

基本コンセプト

はじまりのまち 日本一のもも 富士市

将来目標(KGI)

富士市経済活動別総生産の増加

課題解決に向けた視点	目標	数値目標 (KPI)	施策
<ul style="list-style-type: none"> ● 「富士市といえば○○」というシンボルとなるものを開発する。 	ターゲットとニーズを明確化したコンテンツの開発・磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士市の観光交流客数 ● 各旅行会社が主催する富士市内を組み込んだバスツアー・誘客数(バス台数・参加者数) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光(観光客)が、市の賑わいを産み出すチカラになることを市民に認識してもらう。 ● 様々な場面で観光客と接する機会を創出して、事業の売上に貢献するような仕組みをつくる。
<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。 	富士市の観光データを軸とした情報発信方法の創意工夫 (ターゲットを明確化したプロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士市の認知度・来訪度の割合 ● 富士山観光交流ビューローの年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティング視点を用いて創意工夫を施しながら、市のプロモーション及び観光の情報発信をする。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	富士市の観光データを集計・分析をするデジタルツールの導入と、事業推進のための組織力強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士IC、新富士IC、富士川ASAスマートICの利用者数 ● 新富士駅、富士駅の利用者数 ● 来訪者の旅行消費額 	<ul style="list-style-type: none"> ● 様々な観光データを収集できる環境が整備されていないこと。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【富士山の景観を活用】 No.1 富士山ビューポイントの活用 No.2 田子の浦しらすのブランドイメージ向上 No.3 富士山を活用した写真コンテストの継続	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【富士市ご当地グルメの磨き上げと特産品の活用】 No.4 田子の浦しらすのブランドイメージ向上 No.5 特産品を活用したメニュー・コンテンツの開発 No.6 「富士ブランド」認定品の活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士IC、新富士IC、富士川ASAスマートICの利用者数 ● 新富士駅、富士駅の利用者数 ● 来訪者の旅行消費額 	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティング視点を用いて創意工夫を施しながら、市のプロモーション及び観光の情報発信をする。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【スポーツ交流の推進・拡充】 No.7 スポーツ大会、合宿、イベントの誘致 No.8 競技者と市民とのスポーツ交流の創出 No.9 プロスポーツチームの試合観戦者に対する観光施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【観光スポットを拠点としたエリア開発】 No.10 若本山公園の活用 No.11 田子の浦港の活用 No.12 富士総合運動公園の活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【市内事業者と連携した産業の活用】 No.13 製紙業(二次産業)との連携 No.14 商店街との連携 No.15 農業・茶業・漁業(一次産業)との連携 No.16 交通事業者との連携 No.17 文化財・歴史資源の活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【民間事業者同士による他業種連携への支援】 No.18 観光を軸とした事業者間連携における支援	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【タビマエにおけるプロモーション】 No.19 観光情報の内容及び発信方法の整理・再構築 No.20 富士山登山ルート3776の活用 No.21 メディアが撮影したロケ地の活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【タビナカにおけるプロモーション】 No.22 デジタル版パンフレットの制作 No.23 観光案内板の整備 No.24 外国人観光客のための多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【タビアトにおけるプロモーション】 No.25 特産品の販売強化 No.26 移住定住プロモーションとの連携強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【観光データの集計及びデジタルツールの導入】 No.27 県外在住者に対する定性・定量調査の定期実施 No.28 観光データを扱うデジタルツールの導入	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。
<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツール導入による、ツール利用者数(アカウント取得者数) ● 「まちの駅」登録事業者数 ● 富士市観光ボランティアガイドの会 会員数 	【事業推進のための組織力強化】 No.29 観光分野における市内事業者団体との連携強化 No.30 事業者のホスピタリティあふれる観光客への“おもてなし”の向上 No.31 広域連携の強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 富士山観光交流ビューロー-年間PV数 ● 富士山観光交流ビューロー公式SNSのフォロワー数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関する定性・定量調査を定期的に行い、現状を常に把握する。 ● 様々な観光データを集約・分析するデジタルツールの導入により、実施主体者にリアルタイムで情報を共有する。