

富士吉田市 観光推進計画



ここにはいつも富士がある
富士吉田市

2023年(令和5年)10月



ご挨拶

富士吉田市は、日本一の標高と美しさを誇る富士山の北麓に広がる高原都市です。長い歴史の中で富士山信仰のまちとして栄え、御師の歴史や文化の面影が残り、地場産業である繊維産業と共に発展してきました。

富士吉田市では、2017年(平成29年)度から2022年(令和4年)度までの5カ年にわたり、『富士吉田市観光基本計画』を策定し、地域の方々と共に連携、協働し、観光施策を通じた地域の活性化に取り組んでまいりました。

近年、新倉山浅間公園や下吉田本町通りからの富士山の眺望が注目を集め、多くの訪日外国人観光客が富士吉田市を訪れています。一方、2020年(令和2年)以降の新型コロナウイルス感染症拡大により、国内外の観光客数は大幅に減少し、観光関連産業は大きな影響を受けました。この5年間で、観光スタイルや観光を取り巻く状況は急激な変化を遂げています。

このような背景のもと、国内外の情勢や観光客の意向、動向を把握した上で、富士吉田市の特色ある観光を描き、計画的に推進することを目指し、2023年(令和5年)度から5カ年の『富士吉田市観光推進計画』を策定しました。本計画では、私たちの固有の歴史や文化を礎にし、市民の皆様をはじめ、富士吉田市に関わる方々と協力し、将来ビジョンである「富士山が育む歴史、文化、風土に誇りを持つとともに、地域の環境を守り、世界の人たちから愛されるまち」の実現に向け観光施策を推進していきます。今後、富士吉田市の観光振興をさらに推進し、多くの観光客に富士山と豊かな自然、歴史、文化を楽しんでいただけるまちを目指します。

2023年(令和5年)は富士山の世界文化遺産登録10年の節目の年です。これまでの取り組みを活かし、「富嶽共創」*1の理念のもと、幅広い世代が活躍し、「富士吉田市を世界一誇れる街」にしていくために、麓から唯一登ることができる信仰の道としての吉田口登山道の保全と活用、富士みちに沿った市街地の活性化、若者世代の新たなビジネスチャレンジへの支援等を通じて観光を推進してまいります。

最後に、本計画の策定にあたり、ご意見やご提案をいただいた策定委員の皆様やパブリックコメントにご協力いただいた皆様に心から感謝申し上げます。

2023年(令和5年)10月

1) 第6次富士吉田市総合計画では、市政運営の基本理念を「富嶽共創」と表現しています。これは、富士と共に刻んできた私たちの固有の歴史や文化を礎に、市民の皆様をはじめ、富士吉田市に関わる方々が共に力を合わせ、様々な課題を克服し、豊かさや幸せを実感できる活力あるまちの創造に取り組む姿勢を表現したものです。

富士吉田市長
堀内 茂



目次

はじめに

1 計画の趣旨と概要

1-1	計画の背景	01
1-2	計画の目的	03
1-3	計画の位置付け	04
1-4	計画の対象期間	04
1-5	全体概要	05

調査編

2 富士吉田市の観光に関する調査

2-1	観光基礎情報の整理	07
2-2	計画策定に向けた5つの調査	
	[1] 調査概要	08
	[2] 調査結果	09

3 富士吉田市の観光振興に向けた強み・弱み・課題

3-1	富士吉田市の強み	21
3-2	富士吉田市の弱み	27
3-3	富士吉田市の観光における課題	31

計画編

4 富士吉田市の目指す姿

4-1	将来ビジョン	35
4-2	基本方針	36
4-3	KPI	37

5 基本施策と具体的な取り組み

5-1	施策体系	38
5-2	基本施策における具体的な取り組み	
	[1] 基盤整備	39
	[2] 付加価値化	44

6 推進体制

資料編

巻末資料	・ 調査の補足資料	50
	・ 富士吉田市観光推進計画策定委員会・会議実施記録	56
	・ 富士吉田市観光推進計画策定委員会 委員名簿	56

1-1 計画の背景

富士吉田市では、2017年(平成29年)10月に策定した『富士吉田市観光基本計画』を通じて、富士山の歴史と文化を活かした観光の魅力づくりや中心市街地活性化に向けて多くの地域や企業と連携したプロモーション、地域住民と取り組む富士吉田オリジナルのまちづくり等、様々な施策や取り組みを展開しました。

取り組みの一つである「ハタオリマチフェスティバル^{*1}」は、2016年(平成28年)の初年度から9倍に来場者数が増えるイベントに成長しました。2021年(令和3年)に始まった「FUJI TEXTILE WEEK^{*2}」はイベントに関わる事業者数も徐々に増えており、イベントの規模が拡大すると共に織物産業の事業者の意識にも変化が見られるようになっていきます。これら産業を活用したイベントは、地域に様々な効果をもたらしており、地域事業者の協力や地元住民がスタッフとして参加する等、多くの方々との交流が生まれています。

西裏地区では、夜の観光消費を促進するナイトタイムエコノミー事業として、飲食店マップやホームページを作成。はしご酒チケット等、事業店主や近隣の宿泊施設、地元の若者たちと連携し地域一丸となって活性化に取り組んできました。飲食店等の出店希望者が増加してきており、今後さらなる活性化が予想されます。

このように地域の活性化に向けて、地域の資産を活かし、地域の方々と共に連携、協働した観光施策を展開することで、観光入込客数の数値目標を達成する等、一定の成果を上げました。

一方で、この5年間は、当初予測されていなかった災害や社会変化が起きています。

新型コロナウイルス感染症拡大(以下、「コロナ禍」という)により、2020年(令和2年)以降、富士吉田市の観光入込客数は大幅に落ち込みましたが、2023年(令和5年)現在、インバウンド需要は回復傾向にあり、今後は更なる観光客の増加が期待されています。例えば、サステナブルツーリズム等は、世界的な市場が拡大し関心が高まっています。また、コロナ禍によって働き方も変化し、リモートワークが定着し、ワーケーションや二拠点居住等の暮らし方や働き方が注目されています。こうした行動の変化により、観光の捉え方も従来とは異なるものになりつつあります。

また、富士吉田市にとって少子高齢化の問題は深刻です。特に若者の県外、市外への流出による人口減少の進行は、地域の活力に大きな影響を及ぼすことが懸念されます。そのため、幅広い世代が活躍し、拡大する観光需要を追い風に、さらなるまちの活性化が期待されます。富士吉田市では、2019年(令和元年)にデジタル消費の拡大やインバウンド需要への対応を目指し、キャッシュレス化の推進を全国に先駆けて進めてきました。地域でのデジタル消費の基盤整備が進むことで、観光客の動向の把握や需要予測に必要なデータの収集と活用が可能となり、データを効果的に活用することで地域の総消費額の向上が期待できます。

これまで5年間にわたり、行政と地域が一体となり進めてきた観光事業の成果をもとに、現在富士吉田市が抱える課題や社会的、環境的变化に対応し、富士吉田市としての特徴を活かした観光地形成を目指していくために、新たに『富士吉田市観光推進計画』を策定します。

- 1) 毎年10月に行われるハタオリ産地の秋祭り。地場産業である織物業によって育まれた昭和の風情が感じられるマチで地元の織物製品や飲食、古道具、音楽祭等を楽しむことができるイベントです。
- 2) 織物産地で開催される布の芸術祭。国内外のアーティストによるテキスタイルをテーマにしたアート展と、産地の歴史や現代のテキスタイルシーンを紐解く産地の展示会で構成されています。



北口本宮富士浅間神社



ハタオリマチフェスティバル



下吉田本町通り



西裏地区・新世界乾杯通り

1-2 計画の目的

富士吉田市は、国内外から多くの観光客が訪れる観光地です。富士山を中心に培われてきた深い歴史と豊かな文化を持ち、近年は訪日外国人観光客の来訪も増加してきましたが、一方で、観光を取り巻く状況は、国内外を問わず常に急激な変化を続けています。そのため、国内外の観光情勢、観光客の意向や動向の実態を把握した上で、富士吉田市の特色ある観光の姿を描き、観光に関わる方々と共有し、持続可能な観光の指針をつくることを目的に、『富士吉田市観光推進計画』を策定します。

本計画では、第6次富士吉田市総合計画に掲げている将来都市像である「富士の恵みと幸せを紡いでまちを織る 活力創造都市 富士吉田」の実現に向けて、観光振興の観点から取り組みます。また持続可能な開発目標（SDGs）といった新たな視点を踏まえて、脱炭素社会の実現、地域社会におけるデジタル化の推進、新型コロナウイルス感染症の拡大とその後の生活様式の変化への対応等、新たな観光振興の視点を組み込むこととします。

【SDGsとは】

持続可能な開発目標（SDGs）とは、2015年（平成27年）9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ¹⁾」にて記載された2030年（令和12年）までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない（leave no one behind）」ことを誓っています。



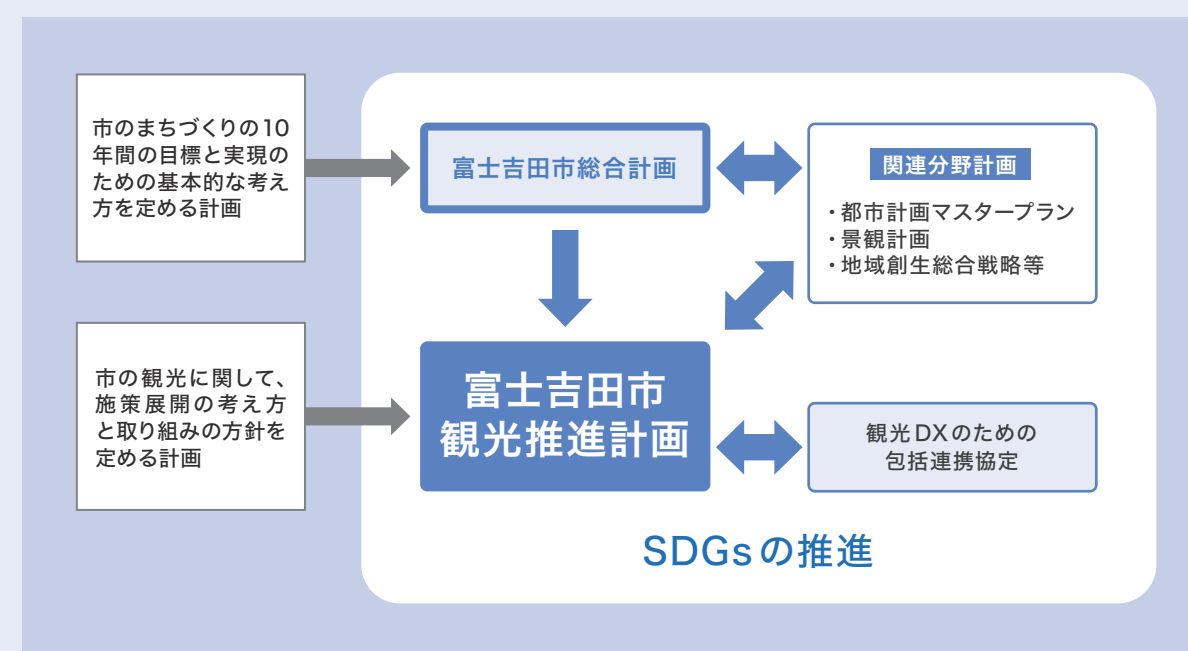
1) アジェンダ: 実施すべき計画、行動計画

1-3 計画の位置付け

『富士吉田市総合計画』は各分野における政策の基本方針や目標、それを実現するための施策の方向性を定めたもので、富士吉田市の上位計画に位置付けられています。

また富士吉田市では、持続可能な社会の実現に向けて『富士吉田市SDGs 推進指針』を2022年（令和4年）に定めており、富士吉田市が策定する計画や方針にSDGsの観点を導入しています。観光分野においては、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ、価値を生み出し、デジタル技術を複合的に活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要を創出するために「観光DXのための包括連携協定」を2021年（令和3年）に締結しました。

本計画は、総合計画や諸計画との整合性を図りながら、富士吉田市の観光に関して、施策展開の考え方と取り組みの方針を定めた計画となります。



1-4 計画の対象期間

本計画の対象期間は、2023年（令和5年）10月から、2028年（令和10年）9月の5年とします。

1-5 全体概要

富士吉田市の観光に関する調査

P08-20

各種調査

- (1) インバウンド・トレンド調査
- (2) ポテンシャル調査
- (3) カスタマーアンケート調査
- (4) 観光関連事業者ヒアリング調査〔観光客の来訪状況・富士吉田市の将来像〕
- (5) 観光関連事業者ヒアリング調査〔訪日外国人観光客の来訪実態とニーズ〕

富士吉田市の観光振興に向けた強み・弱み・課題

P21-34

強み

- ① 御師文化や麓から登山ができる等、富士山の歴史・文化的側面を活かせる唯一無二の観光地である
- ② 観光集客拠点である富士山五合目、富士急ハイランド、道の駅富士吉田を有し、河口湖・山中湖等のリゾート地が隣接している
- ③ 首都圏からのアクセスが良い
- ④ 世界中から多くの訪日外国人観光客が訪れる新倉山浅間公園や下吉田本町通り等のスポットが、注目を集めている
- ⑤ 豊かな自然に囲まれ、新鮮で美味しい水や食材が提供できる
- ⑥ ハタオリマチフェスティバル、FUJI TEXTILE WEEK等、全国から注目を集める機織りをテーマとしたイベントによって、産業観光が盛り上がりを見せている
- ⑦ 観光分野において新たなビジネス展開や若者の活躍拡大の兆しが見られる
- ⑧ 観光DXに向けたインフラの整備が進む
- ⑨ 西裏・新世界乾杯通りの活性化が進み、地元だけではなく観光客も来訪し、夜の街として賑わいが生まれている
- ⑩ 誰もが楽しめる居心地の良い観光地として評価されている

弱み

- ① 新倉山浅間公園や下吉田本町通り等が新たな観光資源として認知されてきているが、他の市内スポットへの回遊につながらっていない
- ② 河口湖・山中湖等の周辺エリアの来訪者を十分誘客できていない
- ③ 「富士山の伏流水」「富士山やさい」等、地域の食資源が観光に十分活用できていない
- ④ 世界文化遺産富士山としての歴史・文化を活用した着地型観光が十分提供できていない
- ⑤ 機織り等の地場産業の観光での活用、さらなる活性化が必要である
- ⑥ 急増する観光需要に対し、宿泊や飲食、滞在中の楽しみの提供等、まちなかの受け入れ体制の整備が望まれる

課題

- ① 富士山眺望における観光客のSNS等発信での拡散効果を活かした新たな観光促進
- ② 世界文化遺産富士山としての観光地形成に向けた、旅ナカ商品開発や滞在環境の整備
- ③ 地域特有の素材の磨き上げと観光での活用
- ④ 地域産業の観光を通じた活性化
- ⑤ 観光商機を活かした、稼げる人材の育成化とビジネスマッチング
- ⑥ 観光資源の活用と新たな旅行需要の創出・定着化
- ⑦ 河口湖・山中湖等の周囲にある観光エリアからの誘客促進
- ⑧ 事業者のイノベーション促進に向けた観光DXの推進

将来ビジョン

P35、37

～ 5年後の目指す姿 ～

富士山が育む歴史・文化・風土に誇りを持つとともに、
地域の環境を守り、世界の人たちから愛されるまち

KPI(数値目標): 2028年(令和10年) 観光入込客数 ▶ 655万人 観光消費額 ▶ 576億円

基本方針

P36

1. 富士山の自然・文化・歴史を継承し、新たな価値をつくる
2. 観光客が一時的な住民として地域と交流し、心地良い環境をつくる
3. 地域資源を最大限に活かし、持続可能な地域活性の循環をつくる

基本施策

P38-48

A 基盤整備

- A-1. 広報・情報発信・デジタル化対応
A-2. 広域連携・周遊観光による誘客促進・市内における回遊促進
A-3. インバウンド受け入れ整備と誘客促進
A-4. 地域人材が活躍・定着できる場づくり
A-5. 観光DXの推進

B 付加価値化

- B-1. 富士山の歴史と文化を活かした観光の魅力づくり
B-2. 地域資源の磨き上げ・ブランド化「水」「食材」「祭・イベント」
B-3. まちなか観光としての魅力創出「西裏地区」「アート」「織物」
B-4. 新たな旅行スタイルの定着化「サステナブル」「スポーツ」「教育」
B-5. 富士吉田滞在の上質化

推進体制

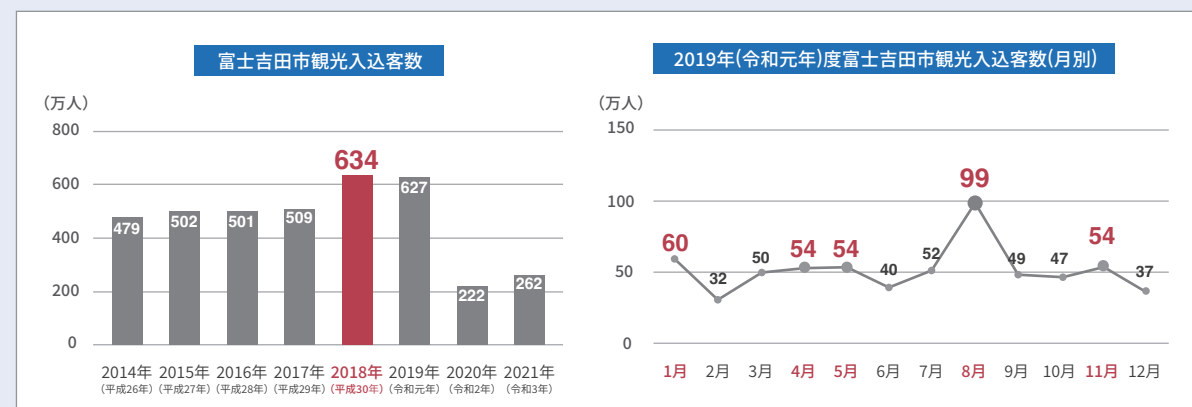
P49

1. 市民、事業者と連携・協働し、観光振興が地域の豊かな暮らしと共存するよう推進する
2. 市内の観光団体等や民間企業との連携・協働により、観光振興を推進する
3. 近隣エリアの観光団体や様々な民間企業と連携し、広域的な観光周遊促進および市内への誘客促進を図る

2 富士吉田市の観光に関する調査

2-1 観光基礎情報の整理

富士吉田市の観光に関わる基礎情報を以下の通り整理しました。なお、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が見られることから、データはコロナ禍前の2019年（令和元年）度をベースに取り上げています。



出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査報告書」

- 富士吉田市の人口は1990年（平成2年）54,804人*1をピークに減少傾向にあり、2022年（令和4年）は47,460人*2です。
- 富士吉田市の観光入込客数はコロナ禍前までは増加傾向で、2018年（平成30年）には約634万人が訪れていました。
- 2019年（令和元年）の富士吉田市観光客数を月別で見ると、8月が約99万人と最も多く来訪しており、この時期に観光のピークを迎えていることがわかります。また、1月、4～5月と11月の時期に観光客が増える傾向が見られます。
- 2019年（令和元年）の富士吉田市内の宿泊割合*3は、日本人の宿泊が73%を占め、外国人の宿泊は26%となっています*4。外国人の宿泊者数のうち、国・エリア別で見ると、中国が26%で最も多く、次いで台湾15%、香港11%、タイ10%と続き、アジア地域からの宿泊者が多いことがわかります。また、ヨーロッパ地域は7%、北米地域（アメリカ・カナダ等）は6%の宿泊割合です。

1) 資料：総務省統計局「国勢調査産業等基本集計」
2) 資料：「住民基本台帳」（2022年（令和4年）4月1日現在）
3) 富士吉田市「宿泊施設入込国籍別調査」（2019年（令和元年））
4) 国籍分類不明者の宿泊は1%。

2-2 計画策定に向けた5つの調査

[1] 調査概要

富士吉田市の観光基礎情報を踏まえた上で、富士吉田市の観光の現状、課題および観光客の来訪実態やニーズを把握するために、以下の5つの調査を実施しました。

(1) インバウンド・トレンド調査

将来の富士吉田市の観光において必要になると考えられるインバウンドを含む観光トレンドを探るデスクリサーチ。

【2次データ】インターネット上で公開されている、日本政府観光局や国際機関、観光関連事業者等が発行する観光関連の調査レポート等

(2) ポテンシャル調査

富士吉田市の観光関連産業の分野に従事している人等を対象とした、今後の富士吉田市の課題や期待、将来像に関するヒアリング調査。

【調査対象】宿泊事業者、飲食事業者、山岳ガイド、デザイナー等（計15名）

【調査期間】2022年（令和4年）6月・11月

【調査項目】これまで富士吉田市で行ってきた事業や活動の内容、今後の富士吉田市の将来像や課題

(3) カスタマーアンケート調査

富士吉田市や周辺地域の宿泊者を対象とした、滞在時の行動や認知、関心、来訪促進要因に関するインターネットアンケート調査。

【調査対象】富士吉田市および河口湖周辺に宿泊した20歳～69歳の宿泊者

【計177名：富士吉田市の宿泊者88名、河口湖町の宿泊者125名（うち重複36名）】

※居住地：関東地方120名、中部地方35名、近畿地方15名、その他の地域7名

【調査期間】2022年（令和4年）11月～12月

【調査項目】来訪目的、来訪場所、情報収集したメディア、富士吉田市の観光の良い点・不満点、観光スポットやイベントの認知・関心、来訪を促す要因

(4) 観光関連事業者ヒアリング調査【観光客の来訪状況・富士吉田市の将来像】

富士吉田市内の観光関連事業者を対象とした、観光客の来訪状況や取り組み、富士吉田市の将来像や課題について探るヒアリング調査。

【調査対象】宿泊事業者、飲食店、小売店、交通事業者、タクシー事業者、観光関連団体（計15事業者）

【調査期間】2022年（令和4年）11月～2023年（令和5年）1月

【調査項目】観光客の来訪状況（コロナ禍前後の変化等）、富士吉田市の観光周遊や滞在満足度向上につながる施策、富士吉田市の将来像や課題や要望等

(5) 観光関連事業者ヒアリング調査【訪日外国人観光客の来訪実態とニーズ】

訪日外国人観光客と関わりのある富士吉田市内の観光関連事業者を対象とした、訪日外国人観光客からみた市内への誘客促進要因および整備等の課題（ニーズ）を探るヒアリング調査。

【調査対象】宿泊事業者、飲食店、小売店、交通事業者、タクシー事業者、観光関連団体（計15事業者）

【調査期間】2022年（令和4年）11月～2023年（令和5年）1月

【調査項目】訪日外国人観光客の来訪実態、富士吉田市の旅行の情報取得方法、観光に対する満足・不満要因

[2] 調査結果

(1) インバウンド・トレンド調査

日本政府観光局や国際機関、観光関連事業者等が発行しているレポートや資料から、インバウンドを含む観光を取り巻く環境の変化について調査したところ、以下の4つのトレンドが明らかになりました。

<4つの観光トレンド>

- サスティナブルツーリズムの市場拡大
- 新型コロナウイルス感染症拡大後の旅行スタイルの変化
- 新しい旅行スタイルの普及
- デジタル技術の利用拡大 (DX化の拡大)

● サスティナブルツーリズムの市場拡大

アジア、欧米豪居住者を対象にした海外旅行に関する調査^{*1}によると、旅行者の5割以上が訪問先や宿泊施設を検討する際にサスティナブル（持続可能）な取り組みを「重視する」または「どちらかといえば重視する」と回答しており、特に若年層ほどその傾向が強いことがわかります。このように、今後訪日外国人旅行客向けのサスティナブルツーリズム市場の拡大が見込まれます。

また、日本を含む世界7カ国で実施した旅行に関する意識調査^{*2}によると、回答者の85%が「地元の文化を真に体験できる場所を訪れたい」と回答しており、歴史や文化に触れるコンテンツの充実が来訪者の拡大につながると考えられます。

● 新型コロナウイルス感染症拡大後の旅行スタイルの変化

新型コロナウイルス感染症によって、訪日外国人観光客の観光需要の変化が見られます。

日本政策投資銀行の調査^{*3}によれば、訪日外国人観光客はアウトドアアクティビティや自然、風景の観光に対する意向がコロナ禍以降に強まっており、感染リスクを回避した旅行スタイルを好む傾向が見られます。また、次回の訪日旅行の同行者として恋人やパートナー、家族との旅行の意向も高まっており、訪問先の選択において女性や子ども向けの施設やサービスの充実度、訪れる地域の安全性といった要因が影響力を増していると考えられます。

● 新しい旅行スタイルの普及

総務庁の調査^{*4}によると、2019年（令和元年）からわずか2年の間にテレワークを導入している企業の割合が31.7%増加し、5割を超えました。また、今後テレワークを導入予定の企業を含めると、その割合は6割近くに達しています。

また、米旅行情報サイトでデジタルノマドやバックパッカーをよく取り上げるA Brother Abroad社^{*5}によると、「デジタルノマド」^{*6}の市場規模は2021年（令和3年）時点で3,500万人、7,870億ドル（日本円で約110兆円）と推計されており、2035年（令和17年）には世界のノマド人口が10億人に達すると見られております。また、政府による「デジタルノマド」誘致に向けた制度化についても検討^{*7}が進められています。

普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、プライベートな時間を過ごす新しい旅行スタイルが、今後ますます広がっていくことが期待されます。

● デジタル技術の利用拡大 (DX化の拡大)

総務庁^{*8}によると、ライド・シェア、民泊やクラウドファンディング等のシェアリングエコノミー、ドローン、AI、オンライン授業やオンライン診断等新たなICTサービスが登場し、社会へ急速に浸透していると報告されています。

観光庁はDXの推進が観光地の持続可能な成長につながるとしており、観光分野のDXを進めることで、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益、生産性向上等が実現され、地域経済が活性化する^{*9}との考えを示しています。そのため、今後は観光産業におけるDX化やデジタル技術の活用がさらに拡大していくことが期待されます。

1) 出典：株式会社日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第3回 新型コロナ影響度 特別調査）」（2022年（令和4年）2月）

2) 出典：アメリカン・エクスプレス「グローバル・トラベル・トレンド・レポート2023」（2023年（令和5年））

3) 出典：株式会社日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」（2022年（令和4年）10月）
出典：株式会社日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第3回 新型コロナ影響度 特別調査）」（2022年（令和4年）2月）

4) 出典：総務省「令和3年通信利用動向調査」（2021年（令和3年）9月）

5) 出典：A Brother Abroad「63 Surprising Digital Nomad Statistics」（2022年（令和4年）11月）

6) デジタルノマド：ITを活用し世界を旅しながら働く人々

7) 2023年（令和5年）5月に「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」が決定。これまでの「外国人観光客を呼び込む」という観点からさらに視野を広げて、「インバウンド需要をより大きく効果的に根付かせる」方策として取りまとめられており、施策の一つに「「デジタルノマド」の呼び込みのための制度環境整備」が盛り込まれている。

8) 出典：総務省「令和4年版 情報通信白書」（2022年（令和4年））

9) 出典：観光庁「観光DX推進のあり方に関する検討会 最終取りまとめ」（2023年（令和5年）3月）

(2) ポテンシャル調査

「ポテンシャル調査」では、富士吉田市の観光関連産業の分野に従事している人等を対象に、今後の富士吉田市の観光振興に関する課題や期待、将来像についてヒアリング調査を実施しました。

なお、当該調査の詳細なコメント集は「巻末資料・調査の補足資料(P50)」に掲載しています。

● 富士吉田市の将来像（観光を推進するにあたり求められることや課題等）

「これまでの富士吉田市で行ってきた事業や活動の内容」、「富士吉田市の将来像」について伺いました。主な意見として以下の5点が挙げられました。

● 世界文化遺産富士山の歴史・文化を中心とした地域資源の活用が望まれる

富士山の眺望や文化の魅力を観光資源として活かすため、麓から五合目までの登山道の整備やトレッキングツアーといった旅行商品の開発等を望む意見が挙げられました。
また、御師文化を活かした新たな体験コンテンツの提供や地場産業である織物産業を活かした産業観光の取り組みの継続、さらに訪日外国人観光客へ魅力を伝えるための対応強化を望む意見が挙げられました。

● 富士吉田市のまちや自然等を活用し、市の魅力をわかりやすく伝え、誘客につなげることが望まれる

富士吉田市のまちの特徴であるレトロな中心市街地、良好な自然環境、アートの取り組み等を活かし、市民と観光客の双方にとって魅力的なまちづくりを進めることを望む意見が挙げられました。
また、まちや観光の魅力をわかりやすく情報発信し、誘客につなげることの重要性について指摘されました。

● 周辺地域からの市内への誘客促進が望まれる

富士五湖地域に訪れている多くの観光客を市内に誘客するため、移動の利便性向上、中心市街地の回遊ルートの造成や情報発信を望む意見が挙げられました。
また、周辺地域にはない夜の飲食等を西裏地区で楽しんでもらう取り組み、富士吉田市および周辺地域で開催されるスポーツイベント等を市内の観光や滞在につなげる取り組みを望む意見が挙げられました。

● 移住・定住、地域人材の活躍機会の促進が望まれる

様々な支援等により、移住や定住、地域での就業等が進み、若い世代の地域での活躍が見られていることについて話されました。
また、今後は地域住民や次世代の子どもたちにまちづくりや観光に関わってもらうことで、観光の活性化につなげることの重要性が指摘されました。

● 観光 DX^{*1}を活用した観光振興の取り組みが望まれる

地域の観光関連事業者からは、キャッシュレス決済の導入等により業務の効率化が図られたといった声が聞かれました。
また、観光DXを活用した取り組みを継続することで、地域経済の発展につながることを望む意見が挙げられました。

1) DXはデジタルトランスフォーメーション(Digital Transformation)の略称です。観光DXは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けています(観光庁)。

(3) カスタマーアンケート調査

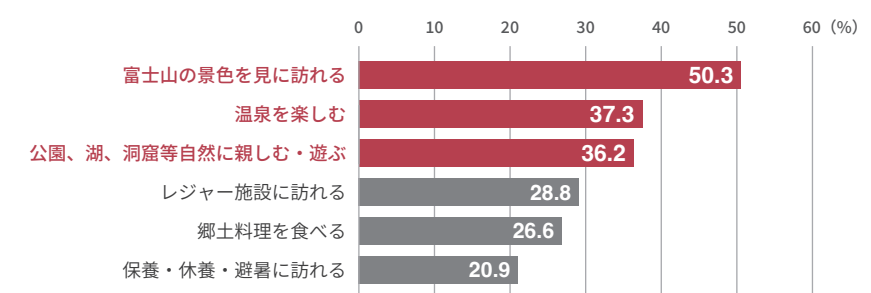
富士吉田市や周辺地域への宿泊者を対象に、インターネットによるアンケート調査を実施しました。来訪目的や滞在時の過ごし方、旅マエ、旅ナカでの情報収集方法や富士吉田市の観光スポットに対する認知、関心等について、以下の特徴が見られました。

なお、調査結果のポイントは「巻末資料・調査の補足資料(P51)」に掲載しています。

● 来訪者の目的

主な来訪目的は「富士山の景色を見に訪れる」が50.3%で最も多く、続いて、「温泉を楽しむ」37.3%、「公園、湖、洞窟等自然に親しむ・遊ぶ」36.2%の順になっています。富士山を見る、自然と親しむ、温泉を楽しむことが主な目的であることがわかります。

富士吉田市および河口湖周辺地域に宿泊した際の目的(上位6項目)



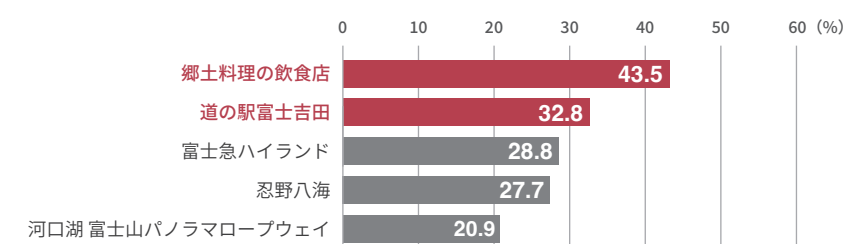
総数=177 (複数回答)

● 来訪者の訪れる観光スポット

観光スポットは、最も多い43.5%が「郷土料理の飲食店」に訪れており、次いで、「道の駅富士吉田」32.8%に訪れています。地元の郷土料理を楽しむことや地域の特産品を手に入れることが宿泊客にとって魅力的な要素であることがわかります。

また、「富士急ハイランド」28.8%、「忍野八海」27.7%についても、主要な観光スポットとして訪れていることがわかります。

富士吉田市および河口湖周辺地域に宿泊した際に訪れた観光スポット(上位5項目)

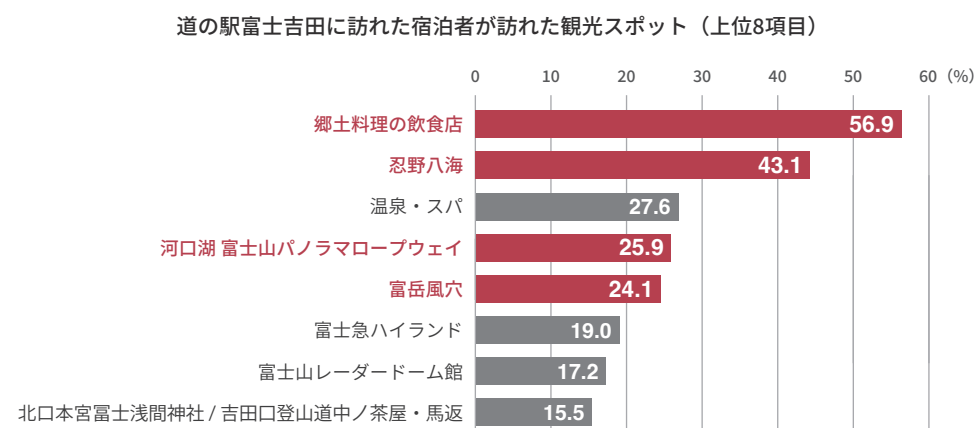


総数=177 (複数回答)

● 道の駅と一緒に訪れる観光スポット

「道の駅富士吉田」に訪れた宿泊者が他に訪れた観光スポットとして、「郷土料理の飲食店」56.9%が最も多く訪れています。また、富士吉田市外の観光スポットである「忍野八海」43.1%、「河口湖 富士山パノラマロープウェイ」25.9%、「富岳風穴」24.1%に多く訪れていることがわかります。

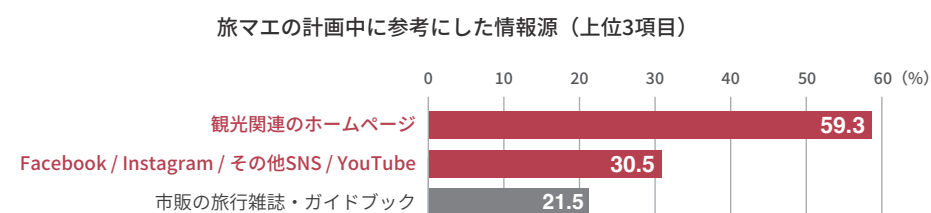
富士吉田市内の来訪場所に限定すると、「富士急ハイランド」19.0%、「富士山レーダードーム館」17.2%、「北口本宮富士浅間神社／吉田口登山道中ノ茶屋・馬返」15.5%の順で多く訪れていることがわかります。



総数=58（複数回答）

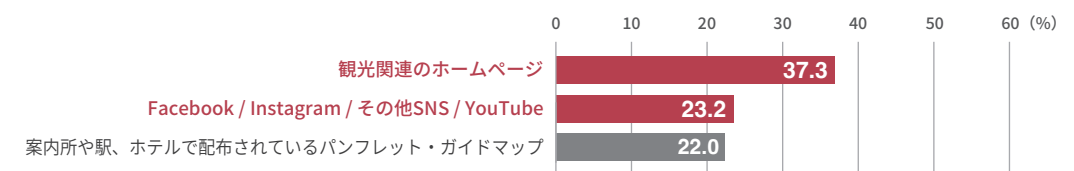
● 来訪者が参考にする情報

来訪者が参考にする情報は、旅マエ、旅ナカ共に、「観光関連のホームページ」（旅マエ：59.3%、旅ナカ：37.3%）の割合が最も高く、次いで、「SNS」（旅マエ：30.5%、旅ナカ：23.2%）となっており、デジタルメディアを多く利用していることがわかります。



総数=177（複数回答）

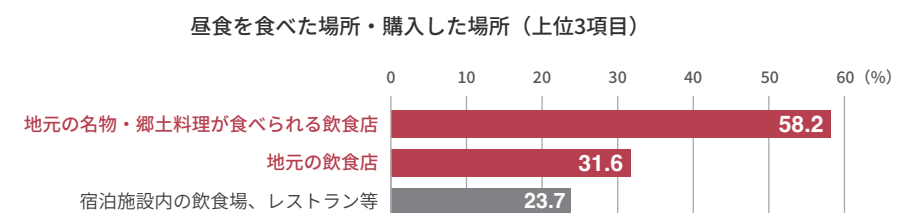
旅ナカに参考にした情報源（上位3項目）



総数=177（複数回答）

● 昼食を食べた場所・購入した場所

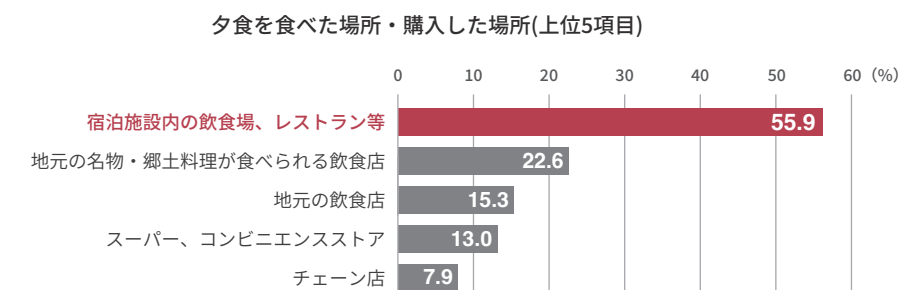
昼食を食べた場所、購入した場所として、「地元の名物・郷土料理が食べられる飲食店」58.2%の割合が最も高く、次いで「地元の飲食店」31.6%となっており、郷土料理や地元の料理を食べられる飲食店が選ばれる傾向が高いことがわかります。



総数=177（複数回答）

● 夕食を食べた場所・購入した場所

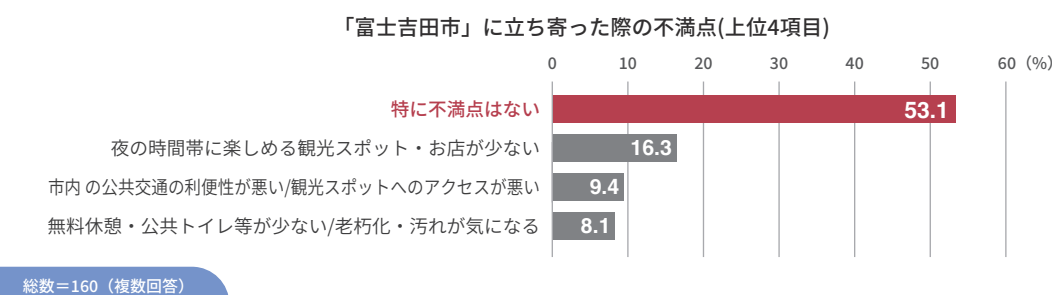
夕食を食べた場所、購入した場所として、最も多い55.9%が「宿泊施設内の飲食場、レストラン等」を選択しています。また、「スーパー、コンビニエンスストア」13.0%、「チェーン店」7.9%と回答しており、地元の飲食店で取らない層が2割いることがわかります。



総数=177（複数回答）

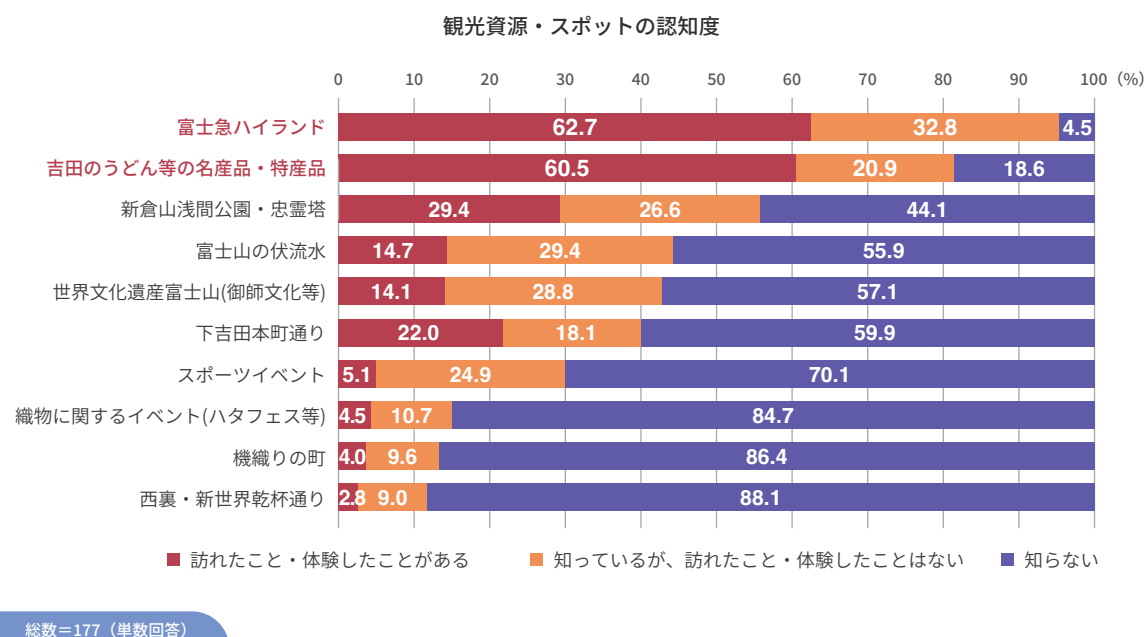
●「富士吉田市」に立ち寄った際の不満点

富士吉田市に立ち寄った際の不満点については、53.1%と過半数は「特に不満点はない」と回答しています。一方、不満点に関しては、16.3%が「夜の時間帯に楽しめる観光スポット・お店が少ない」と回答しています。特に、富士吉田市内よりも河口湖周辺の宿泊者のほうが「夜の時間帯に楽しめる観光スポット・お店が少ない（富士吉田市：11.5%、河口湖周辺：20.2%）」と回答しています。



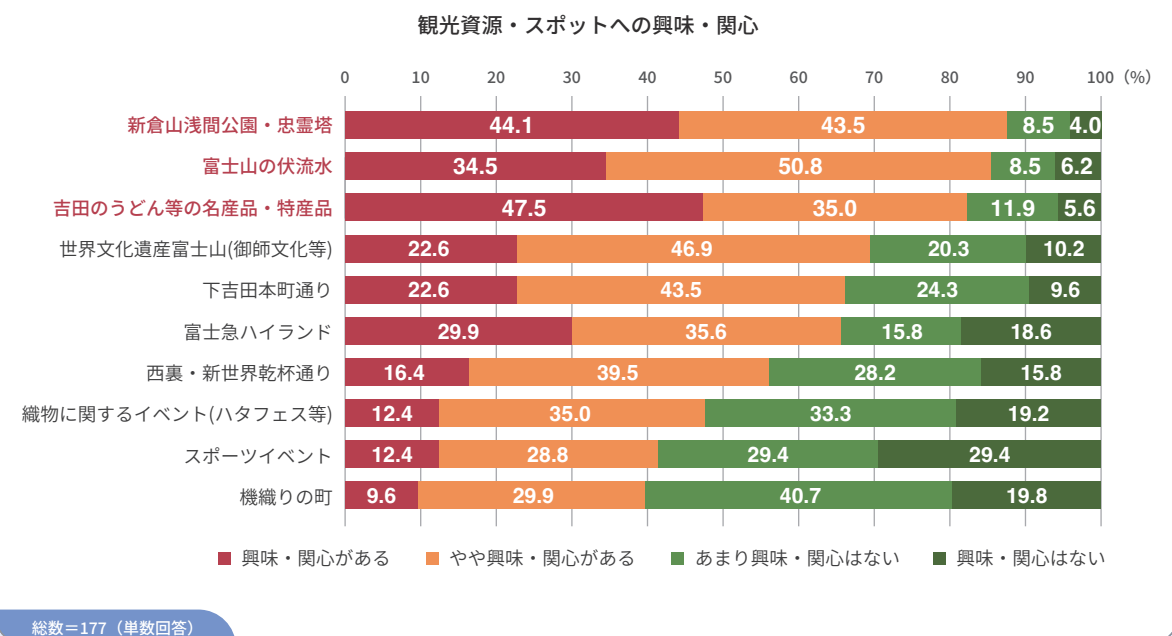
●観光資源・スポットの認知度

観光資源、スポットの認知度については、「富士急ハイランド」が95.5%で最も高く、また、実際に訪問した割合も62%を超えて高いことがわかります。続いて、「吉田のうどん等の名産品・特産品」が81.4%と高い認知度を示しています。



●観光資源・スポットへの興味・関心

観光資源、スポットの興味・関心では「新倉山浅間公園・忠霊塔」が87.6%で最も高くなっています。次いで「富士山の伏流水」85.3%「吉田のうどん等の名産品・特産品」82.5%と続き、高い興味を示していることがわかります。



(4) 観光関連事業者ヒアリング調査 [観光客の来訪状況・富士吉田市の将来像]

富士吉田市内の観光関連事業者（宿泊事業者、飲食店、小売店、交通事業者等）を対象として、観光客の来訪状況等についてヒアリング調査を実施しました。ヒアリングでは、観光客の来訪状況（コロナ禍前後の傾向、来訪者数、来訪者の内訳、消費額の変化）、今後目指す方向性、富士吉田市の将来像や課題（要望等）について伺い、以下の通りまとめました。

なお、当該調査の詳細なコメント集は「巻末資料・調査の補足資料（P52～53）」に掲載しています。

● 富士吉田市内の観光客の来訪状況

ヒアリング対象の各事業者に、コロナ禍前後を中心に富士吉田市内の観光の来訪状況について伺いました。コロナ禍では国内外の観光客が減少し事業への影響が見られた一方で、一部の事業者からは県民割等行政の施策の影響もあり、コロナ禍前に比べ山梨県内からの観光客が増え、新たな顧客層の開拓につながったとの声が聞かれました。また、顧客層を広げたり、商品の品揃えを増やす等、新たな取り組みを試みる事業者も見られました。

● 各事業者が行っている観光関連の取り組み

ヒアリング対象の各事業者に、現在までに行った観光関連の取り組みについて伺ったところ、以下の取り組みが挙げられました。

- ・地場産業である織物産業を活かした観光産業の取り組み
- ・広域的な周遊や市内への誘客、滞在を伸ばす取り組み
- ・WEBやSNS、オリジナルマップを活用した情報発信による誘客促進
- ・地元ブランドの商品開発、販売促進
- ・サービスの高品質化、富裕層向けの営業、サービスの強化
- ・デジタル技術やデータを活用した業務効率改善のための取り組み

● 各事業者が今後検討している観光関連の取り組み

ヒアリング対象の各事業者に、今後検討している観光関連の取り組みについて伺ったところ、以下の取り組みが挙げられました。

- ・世界文化遺産富士山や織物産業等地域の観光資源を活用した体験の提供
- ・地域の食資源を活かした産品や食の提供
- ・地域人材の活躍の場づくり
- ・レンタサイクル等を活用した周遊促進
- ・デジタルツール等を活用した業務効率や満足度を向上するための取り組み
- ・訪日外国人観光客のニーズ調査

● 富士吉田市の将来像や課題

ヒアリング対象の各事業者に、富士吉田市の将来像や課題について伺ったところ、以下の4つの方向について意見が挙げられました。

● 世界文化遺産富士山の観光資源を活かした観光まちづくりの推進が望まれる

世界文化遺産富士山と、富士吉田のまちの特色を活かし、観光客が様々な滞在を楽しめる観光まちづくりを望む意見が挙げられました。具体的には、御師文化の面影が残る古いまち並みやレトロなまちの雰囲気を活かした観光まちづくり、麓から富士登山できる地域の特徴を活かした観光まちづくり等です。

● (富士山以外の) 富士吉田市の資源を活用した誘客・滞在促進が望まれる

富士吉田市や周辺地域の観光スポットには多くの観光客が訪れていますが、市内の回遊や滞在につながっていないため、市内にある資源の有効活用を望む意見が挙げられました。また、西裏地区等のナイトタイムエコノミーや富裕層向けの取り組みに注力することで、誘客や消費額を増やすことを望む意見が挙げられました。

● 滞在型の観光都市として快適に滞在してもらうための整備が望まれる

観光客がまちで快適に滞在するための整備を望む意見が挙げられました。具体的には、数時間滞在できる場所、中心市街地の駐車場、宿泊施設の増加、看板、トイレ等の環境整備、富士山駅の利便性向上、まちの景観への配慮等、まちなかの整備に関する意見が挙げられました。

● 地域人材の活躍・定着の支援、住民理解の促進が望まれる

富士吉田市では観光を支える人材が不足しているため、地域内外の人材の活躍の支援や受け入れが重要であるという意見が挙げられました。また、地域全体で観光を推進するためには、住民や事業者の理解、協力が必要であるとの意見が挙げられました。具体的には、新規参入したい事業者や若者の活躍支援、まちなかの空き家、空き店舗の活用促進等の取り組みの重要性が指摘されました。

(5) 観光関連事業者ヒアリング調査〔訪日外国人観光客の来訪実態とニーズ〕

訪日外国人観光客と関わりのある富士吉田市内の観光関連事業者（宿泊事業者、飲食店、小売店、交通事業者等）を対象として、訪日外国人観光客からみた富士吉田市内への誘客促進要因および環境整備等の課題（ニーズ）についてヒアリング調査を実施しました。ヒアリングでは対象の各事業者における、コロナ禍前の2019年（令和元年）頃の訪日外国人観光客の来訪実態（来訪目的、来訪時の行動、情報取得方法等）や訪日外国人観光客の来訪を増やし満足度を高めるために求められることについて伺い、以下の通りまとめました。

なお、当該調査の詳細なコメント集は「巻末資料・調査の補足資料（P54～55）」に掲載しています。

● 訪日外国人観光客の来訪実態

ヒアリング対象の各事業者に「訪日外国人観光客の来訪目的や行動の特徴」について伺ったところ、概ね共通して以下の内容が挙げられました。

- ・訪日外国人観光客の多くは富士山を見に訪れる。滞在期間中に河口湖周辺や新倉山浅間公園、北口本宮富士浅間神社、下吉田本町通りを訪れる人が多い。
- ・富士山や社寺仏閣等、日本らしい景色を眺められる場所が好まれる。
- ・特に夏季は、富士登山を目的とした訪日外国人観光客が多く訪れる。
- ・訪日外国人観光客の多くはキャッシュレス決済を利用する。

● 訪日外国人観光客の旅行の際の情報収集方法

訪日外国人観光客と接する機会のある宿泊事業者や観光案内所を中心に、旅マエと旅ナカの情報収集方法について伺ったところ、特徴として以下の内容が挙げられました。

＜旅マエ＞

- ・訪日外国人観光客の多くはネットやSNSで事前に旅程について調べ来訪する。
- ・宿泊先を決める際、OTA（Online Travel Agent）の情報を参考にする。また、周辺の観光情報や飲食店に関する情報、口コミ等も参考にする。
- ・再来訪者では、外国人の口コミ情報等が少なく、観光スポットとしてあまり知られていない場所についても調べる人もいる。

＜旅ナカ＞

- ・訪日外国人観光客の多くは、オンラインの地図やSNSの情報等を参考にしながら行動を決める。
- ・来訪先や現地の宿泊施設等で得られる最新の情報等も参考にする。

● 訪日外国人観光客への多言語対応

訪日外国人観光客を受け入れている各事業者に対し、多言語対応や主に寄せられる質問について伺ったところ、特徴として以下の内容が挙げられました。

＜訪日外国人観光客への多言語対応＞

- ・英語等での対応ができるスタッフの配置
- ・翻訳アプリや多言語対応のタブレット等のデジタルツールの活用
- ・スタッフ向けの英語の会話集の用意
- ・スタッフ向けの英語対応の研修実施

＜訪日外国人観光客からの主な質問＞

- ・観光スポットや周遊コース（経路や移動手段、時刻表等を含む）の情報
- ・飲食店に関する情報

● 訪日外国人観光客の来訪を増やし、満足度を高めるために求められること

ヒアリング対象の各事業者に、訪日外国人観光客の来訪を増やし満足度を高めるために求められることについて伺った結果、以下の3つの方向について意見が挙げられました。

● 世界文化遺産富士山や富士吉田市の観光資源を活かした観光の推進が求められる

御師文化体験と麓からの富士登山を組み合わせた連泊ツアー、機織りのまちの産業観光、地元の産品やお酒を楽しむ体験等、地域の資源を活かした観光の推進や訪日外国人観光客に対するガイドの育成を望む意見が挙げられました。

● まちなかへの誘客・回遊の促進が求められる

河口湖周辺に宿泊する訪日外国人観光客が多いため、まちなか（西裏地区等）の飲食店への誘客が望まれます。そのために交通利便性の向上を図り、今まであまり知られていないまちなかの情報を的確に伝えることを望む意見が挙げられました。

● 訪日外国人観光客に快適に周遊・滞在してもらうための整備の推進が求められる

訪日外国人観光客が快適に周遊、滞在するために「案内板」や「音声ガイドアプリ」、「WEBサイト」、「ライブカメラ」、「飲食店情報」等の充実、継続的な整備の推進を望む意見が挙げられました。また、観光スポットにおける安全への対応、雨の日の観光スポット等の提供を望む意見も挙げられました。

3 富士吉田市の観光振興に向けた強み・弱み・課題

3-1 富士吉田市の強み

各種調査結果や既存データをもとに、富士吉田市の観光分野における「強み」を以下の通り、①～⑩まで抽出しました。

強み 1 御師文化や麓から登山ができる等、富士山の歴史・文化的側面を活かせる唯一無二の観光地である

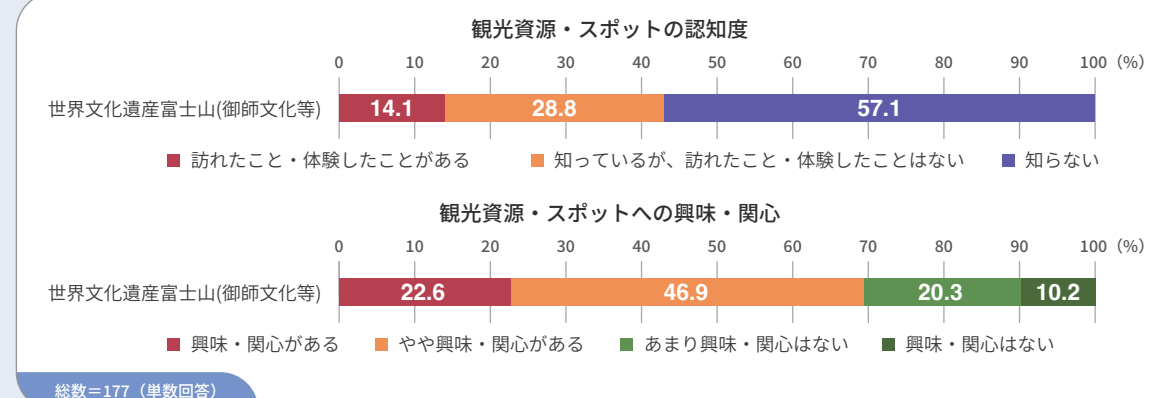
富士山は古来より人々の信仰を集めてきた特別な山です。富士吉田市には他にはない富士山に関連する歴史、文化的資産が数多く存在しています。

吉田口登山道は富士山信仰の歴史が色濃く残る登山道です。江戸から明治時代にかけては「富士講」とよばれる富士山を信仰する多くの人がこの道から富士山頂を目指しました。富士スバルラインの開通によってこの登山道を利用する登山客は激減しましたが、富士山で唯一、麓から登ることができる登山道です。現在、登山道の景観保全に取り組むと共に、仮設トイレの設置、登山道の整備、音声ガイドアプリの製作をおこない、快適に登山ができる環境整備を進めています。

御師のまちとして栄えた上吉田地区にはかつて80件以上の御師住宅がありました。御師住宅は世界文化遺産の構成資産にもなっており、富士山信仰と密接に結びついています。また、この地区には、富士山信仰に関連する寺社や信仰の拠点が集積しており、この地域の中には御師住宅を保存・活用し、宿泊やカフェ等に利用する取り組みや御師文化を知り体験するコンテンツの開発などの動きも出てきました。

一方、2023年（令和5年）には富士の杜・巡礼の郷公園「ふじさんミュージアムパーク」内で、御師住宅を再現した古民家カフェ「KONOHANA」を開業しました。

世界7か国で実施した調査では、旅行者の85%が「地元の文化を真に体験できる場所を訪れたい」と回答しており（インバウンド・トレンド調査）、また、カスタマーアンケート調査では、「世界文化遺産富士山（信仰の対象と芸術の源泉、富士講、御師文化）」について69.5%が「興味・関心がある」と答えています。このことから観光客にとって、富士山の歴史や文化に触れあうことは、滞在時間の延長や来訪者の拡大につながると期待できます。



強み 2 観光集客拠点である富士山五合目、富士急ハイランド、道の駅富士吉田を有し、河口湖・山中湖等のリゾート地が隣接している

富士五湖周辺エリアを訪れる観光客は、コロナ禍前は年間1,849万人で、そのうち県内市町村別で最も多い634万人が富士吉田市に訪れています。^{*1}

富士吉田市には、富士山五合目、富士急ハイランド、道の駅富士吉田等、多くの人を訪れる観光集客拠点が集積しており、カスタマーアンケート調査でも、「道の駅富士吉田（32.8%）」、「富士急ハイランド（28.8%）」が富士吉田市での来訪場所として最も多くの方選ばれていることがわかりました。

「富士山五合目」は、登山以外にもツアー観光やドライブ等で立ち寄ることでも楽しめる観光スポットです。全国的にも有名なアミューズメントパークである「富士急ハイランド」は、河口湖ICに近く高速バスも充実、富士急ハイランド駅前に立地していることから、交通利便性が高いのも魅力です。「道の駅富士吉田」は、多くの観光客が来訪する富士北麓地域にあり、国道138号線沿いに立地しています。エリア内には富士山レーダードーム館、ふじやまビール、モンベル、富士山アリーナ等の施設が立地しています。2022年（令和4年）には富士吉田忍野スマートICが開通したことから、今後ますます集客が期待できるエリアです。

富士吉田市は首都圏から近く、知名度のある河口湖や山中湖に隣接しています。富士河口湖町、山中湖村には、多くの宿泊施設、レクリエーション施設が集積しており、年間を通して多くの観光客が来訪しています。地理的にも富士吉田市の市街地から車で15分程度（富士山駅周辺から5～10km程度）の距離にあり、市街地への誘客が期待できるエリアです。

強み 3 首都圏からのアクセスが良い

富士吉田市は、首都圏から車で約1時間半と近く、かねてより首都圏在住者のレジャーや余暇の地として親しまれています。

また、鉄道や高速バス等の公共交通機関も整備されており、自家用車でなくても、首都圏からのアクセスは確保されています。訪日外国人観光客にとっても、成田空港や羽田空港から公共交通機関を利用して、無理なくアクセスすることができます。

カスタマーアンケート調査の回答者の68%が関東地方からの宿泊客であることから、首都圏からアクセスしやすいエリアであると言えます。

2022年（令和4年）には富士吉田忍野スマートICが開通し、ますます利便性が高まったことで、東海地方や関西圏からの集客も増えることが期待されています。

¹⁾ 出典：山梨県「平成30年山梨県観光入込客数統計調査報告書」（2018年（平成30年））

強み
4

世界中から多くの訪日外国人観光客が訪れる新倉山浅間公園や下吉田本町通り等のスポットが、注目を集めている

新倉山浅間公園と下吉田本町通りは、世界的に注目を集め、多くの訪日外国人観光客が訪れる魅力的なスポットです。

新倉山浅間公園は、日本を代表する富士山の絶景スポットであり、特に海外で有名です。桜の季節には、富士山、五重塔、桜が一体となった日本を象徴する絶景が楽しめ、インターネットで「JAPAN」と画像検索すると上位に表示される等、日本の代表的かつ象徴的なスポットです。

下吉田本町通りは、富士山へ続く商店街であり、訪日外国人観光客の間で注目を集めています。商店街沿いには、レトロな看板や提灯、交差する電線等、風情ある景観が広がっており、その先にそびえる富士山はこの地域でしか見られない光景です。最近では、多くの観光客や写真家がSNSに投稿するためにこの場所を訪れています。

この2つのスポットは、SNS上で大きな話題となり、世界中から訪日外国人観光客が訪れています。5年前の国内調査と比較して、新倉山浅間公園の認知度が伸びていること、また、最寄り駅である下吉田駅の乗降客数は年々増加傾向であることから、これらのスポットへの来訪者数の増加が伺えます。

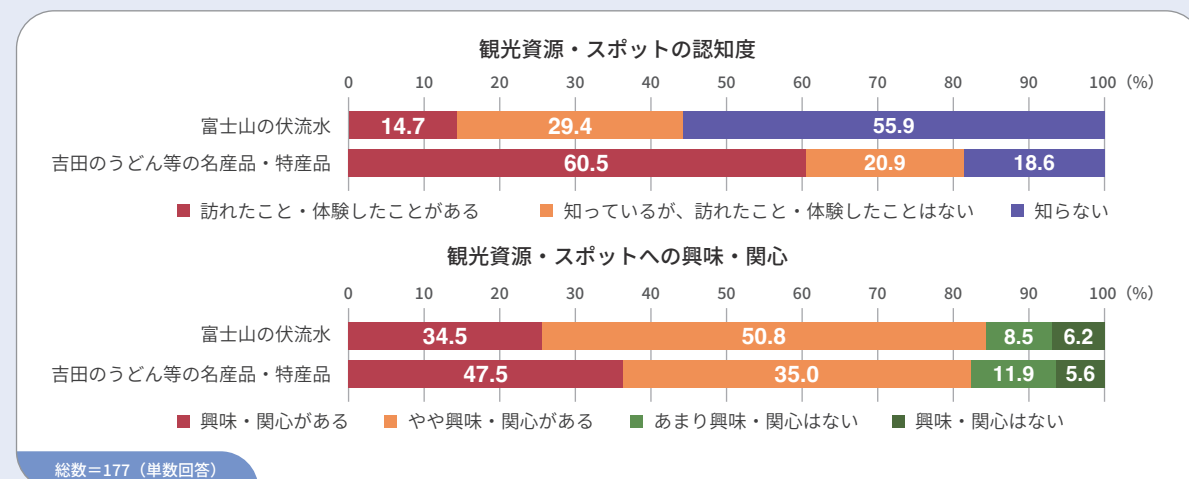
強み
5

豊かな自然に囲まれ、新鮮で美味しい水や食材が提供できる

富士山の山麓に位置している富士吉田市には、数十年の歳月をかけてる過された伏流水が豊富にあり、複数のミネラルウォーター業者の採水地として選ばれています。また、豊かな自然や水に魅力を感じて移住した人や飲食店等を開業した人もいます。きれいな水や空気等質の良い食材を提供できる魅力ある環境を有しています。

カスタマーアンケート調査では、富士吉田市の名産品、特産品について60.5%が「体験したことがある」と回答しており、また、82.5%の多くの人々が「興味・関心がある」と回答しています。観光における名産品、特産品の親和性が高いことがわかります。

富士吉田市のふるさと納税の寄付金はここ数年全国上位に位置し、返礼品として富士山の伏流水等の特産品が人気です。豊かな自然に囲まれ、新鮮で美味しい水や食材が提供できる地域であることが周知されると同時に、富士吉田市の行政サービス向上の一助となっています。



強み
6

ハタオリマチフェスティバル、FUJI TEXTILE WEEK等、全国から注目を集める機織りをテーマとしたイベントによって、産業観光が盛り上がりを見せている

平安時代から機織りの伝統を持つ富士吉田市は、戦後、全国でも有数の織物のまちとして栄えました。生産が海外へ移る中で、織物産業自体は縮小していきませんが、ものづくりの文化を継承する工場と高い技術を持つ職人が、今も富士吉田市の織物産業を支えています。

機織りにデザインを取り入れた産業観光の取り組みは全国でも先進的な事例として注目を集めています。2016年(平成28年)から始まった「ハタオリマチフェスティバル」は、初年度約2000人の来場者が2022年(令和4年)は約9倍の18,000人にまで拡大するイベントに成長しています。また、コロナ禍の2021年(令和3年)に開始した「FUJI TEXTILE WEEK」は翌年の2022年(令和4年)には来場者が増えると同時に、参加する事業者も増え、今後もさらなる発展が期待できます。このように今や織物は産業観光として、観光客を呼び込む観光資源にもなっています。

この地域の織物工場は、従来、OEMがメインでしたが、近年は自ら企画販売を行うファクトリーブランドを展開する織物工場もあり、注目されています。

ハタオリマチのハタ印プロジェクトでは、織物産業についてわかりやすく情報発信しているほか、機織事業者と地域内外のデザイナーやプロデューサーが連携し、独自のブランドを立上げ、製品化、販売を行う等、織物産業の活性化に取り組んでいます。

毎月開催している「ハタオリマチの小さな工場めぐり」では、製品の販売、工場見学、手作り体験等、ハタオリマチならではのイベントが開催されています。

強み
7

観光分野において新たなビジネス展開や若者の活躍拡大の兆しが見られる

富士吉田市では、移住者や若い世代が中心となって、地域の魅力を掘り起こし、ビジネスに新しい風を吹き込んでいます。

「ハタオリマチフェスティバル」「FUJI TEXTILE WEEK」等のイベントは、織物産業に携わる若い世代がリーダーシップをとり、外部のアーティストやデザイナーと手を組むことで、織物産業を産業観光として発展させています。

また、「新世界通り復活プロジェクト」では、移住者と地域住民が協働でまちづくりに取り組んでいます。埋もれていた西裏地区の魅力を再発見し、「新世界乾杯通り」としてまちの再生に取り組んでおり、観光地として新たな価値が加わりました。近隣ではさらに空き家、空き店舗をリノベーションした飲食店やゲストハウスが増えており、まちなかの賑わい創出につながっています。

富士吉田市は、新たにビジネスにチャレンジする人への支援を強化しており、今後も若い世代の活躍が期待できます。

強み
8

観光DXに向けたインフラの整備が進む

観光DXは、観光分野においてデジタル技術を活用して生産性の向上や高付加価値化等を目指しています。観光客の利便性を向上させるだけでなく、地域の持続的な発展と経済の成長にも貢献することが期待されています。

富士吉田市では2018年（平成30年）から全国でも先駆けてキャッシュレス化事業を実施しており、2023年（令和5年）現在、多くの事業者がキャッシュレス決済を導入しています。また、決済端末の導入により、観光客の動向の把握や需要予測に必要なデータの収集が可能な状態となっており、観光DXのための基盤整備が進んでいます。

また、2021年（令和3年）には、株式会社リクルートと「観光DXのための包括連携協定」を締結しました。この協定により協働で各地域の観光DXのモデルとなる「地域消費分析プラットフォーム構築」のための実証実験が実施され、観光戦略に向けたデータの集積が行われています。

強み
9

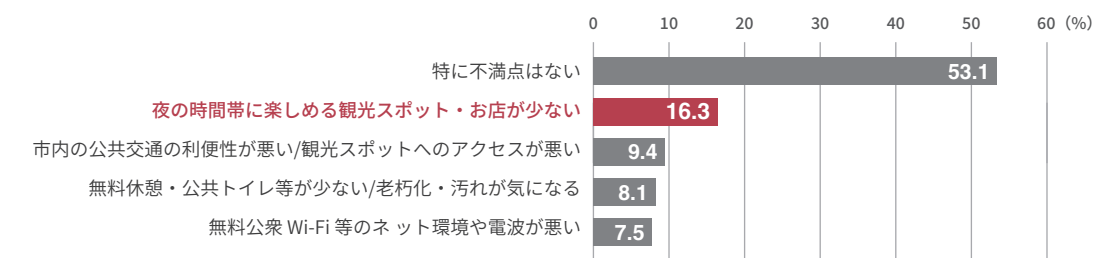
西裏・新世界乾杯通りの活性化が進み、地元だけではなく観光客も来訪し、夜の街として賑わいが生まれている

織物産業の全盛期、好景気に沸く人々と全国から訪れた商人たちで賑わったのが、西裏地区でした。一度は廃れていたものの、移住者と地元有志たちによる「新世界通り復活プロジェクト」により、「新世界乾杯通り」として生まれ変わりました。今では、レトロでノスタルジックな雰囲気を残したまち並みに、古民家をリノベーションした居酒屋やレトロとモダンを融合させた新しい飲食店がオープンし、賑わいが生まれています。

これらの飲食店は地元の人々に愛されているだけでなく、観光客にナイトタイムアクティビティを提供できる場としても人気です。外国語メニューを用意する等、訪日外国人観光客に対応した店舗も増えています。また、富士吉田市内はもちろん、河口湖や山中湖等の宿泊者が多いエリアからも車で15分程度であるため、広域からの集客が期待できます。カスタマーアンケート調査でも、河口湖周辺の宿泊客の20.2%が「夜の時間帯に楽しめる観光スポット・お店が少ない」と回答しているため、大きなビジネスチャンスがあります。

ナイトタイムエコノミーを推進する取り組みでは、外国人の認知拡大のため、SNS等の発信と共に、西裏地区の店舗玄関前にメニュー表示やサイン看板を設置し、訪日外国人観光客が店内に入りやすい環境を整えました。イベントによる集客効果も見られ、今後の展開に期待ができます。

「富士吉田市」に立ち寄った際の不満点(上位5項目)



	全体	富士吉田市	河口湖周辺
特に不満点はない	53.1%	55.2%	48.6%
夜の時間帯に楽しめる観光スポット・お店が少ない	16.3%	11.5%	20.2%
市内の公共交通の利便性が悪い/観光スポットへのアクセスが悪い	9.4%	9.2%	9.2%
無料休憩・公共トイレ等が少ない/老朽化・汚れが気になる	8.1%	9.2%	10.1%
無料公衆Wi-Fi等のネット環境や電波が悪い	7.5%	9.2%	6.4%

総数=160（複数回答）

強み
10

誰もが楽しめる居心地の良い観光地として評価されている

富士吉田市は、ブッキング・ドットコム、Traveller Review Awards 2022で、日本で「最も居心地の良い場所」のランキングで3位となりました。

富士山の麓のまちだからこそ、いたるところに壮大な富士山を望むことができる絶景スポットが多くあります。また、アミューズメントパークや1900年以上の歴史をもつ北口本宮富士浅間神社等、老若男女、誰もが楽しめる旅先との評価を受けています。

また、市民の意識、意向調査では「住みやすい」と回答する割合が74.6%近くに達しており、前回調査（2016年（平成28年））での66.3%からかなり上昇する等、富士吉田市の住み良さへの意識が向上していることがわかります（『第6次富士吉田市総合計画』より）。観光客だけではなく、市民も暮らしやすい環境が居心地のよい地域を形成している要因の一つといえます。

3-2 富士吉田市の弱み

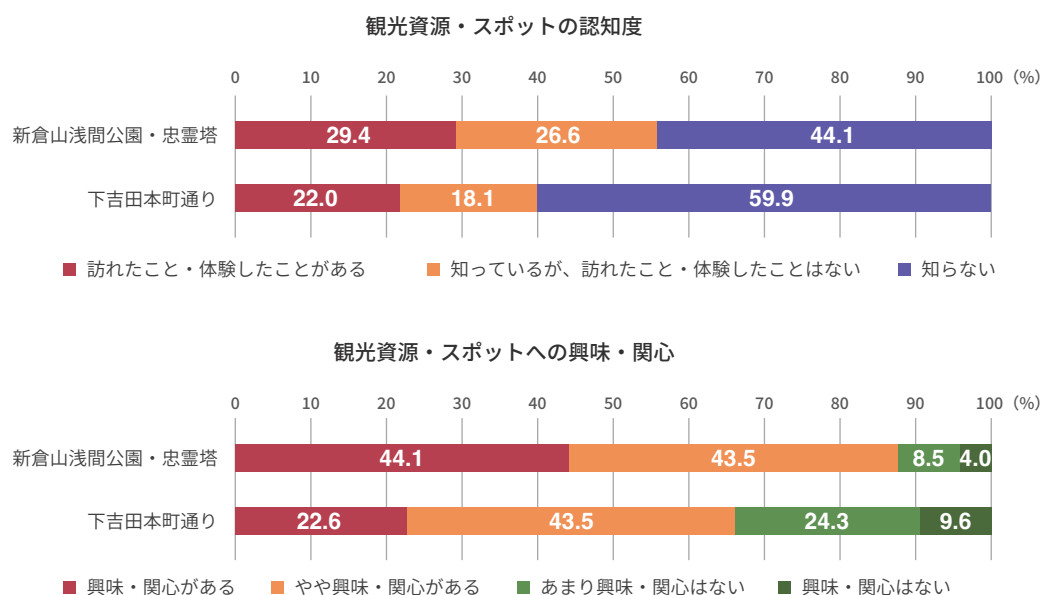
各種調査結果や既存データをもとに、富士吉田市の観光分野における「弱み」を以下の通り、①～⑥まで抽出しました。

弱み
1

新倉山浅間公園や下吉田本町通り等が新たな観光資源として認知されてきているが、他の市内スポットへの回遊につがっていない

富士吉田市には富士山五合目、富士登山や富士急ハイランド等、年間を通じて多くの人が訪れる観光集客施設があります。これら観光集客施設は高速道路のIC近く等、交通利便性の良い郊外エリアに立地しています。一方、SNS等の拡散により世界中から訪日外国人観光客が訪れるようになった新倉山浅間公園や下吉田本町通り等のスポットは、最寄り駅から歩いて行ける距離にあります。カスタマーアンケート調査では、「新倉山浅間公園・忠霊塔」を56.0%、「下吉田本町通り」を40.1%が認知していると回答しており、新たな観光資源としても注目度が高いといえます。

しかしながら、「バスの本数やレンタサイクルが少なく、まちなかでの移動手段が少ない」、「市内の観光スポットや観光周遊コースがわかりづらい」状況のため（ポテンシャル調査）、せっかくまちなかへの来訪者が増えても移動手段の少なさやわかりづらさから市内各所への回遊に対して課題があるといえます。

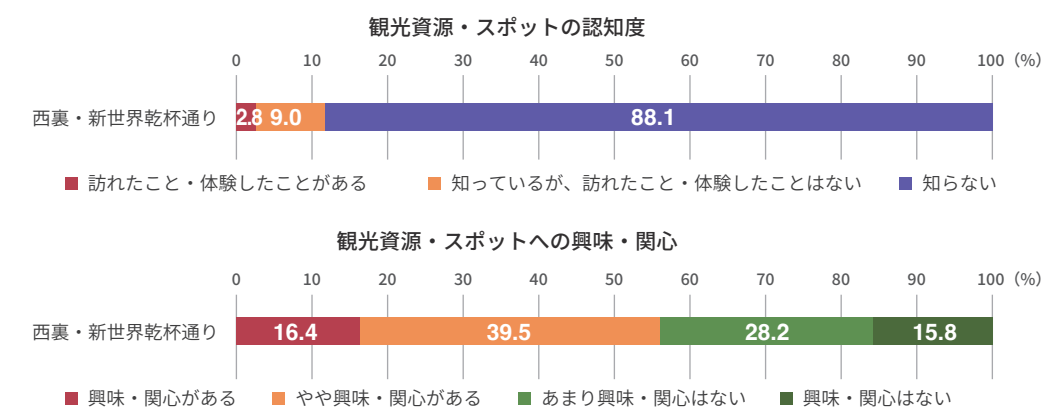


弱み
2

河口湖・山中湖等の周辺エリアの来訪者を十分誘客できていない

多くの来訪者が宿泊する河口湖や山中湖等の周辺エリアから西裏地区への誘客を促すことで、夜間の飲食ニーズに対応した消費の拡大が期待されます。

しかし、現状では「西裏・新世界乾杯通り」の認知度は高くありません。カスタマーアンケート調査では、宿泊者の88.1%が「西裏・新世界乾杯通り」のことを「知らない」と回答しています。一方で、「興味・関心がある」と回答した割合は55.9%であり、特に河口湖周辺の宿泊者に絞ると61.6%と高い傾向が見られます。興味・関心がある人たちに向けた情報提供やアクセス情報の周知が不足しているため、機会損失につながっていると考えられます。



弱み
3

「富士山の伏流水」「富士山やさい」等、地域の食資源が観光に十分活用できていない

観光地でその地ならではの特産物や名物料理を食べることは、旅の大きな魅力です。カスタマーアンケート調査でも宿泊客の60.5%が「吉田のうどん、馬刺し、富士山やさい等の名産品・特産品」を「食したことがある」と回答し、82.5%が「興味・関心がある」と回答しています。

市内の飲食店でその土地の食材やメニューが提供できることが望まれますが、一方で、観光関連事業者ヒアリング調査では、「富士山やさい」や地域ブランド肉は安定した仕入れやコストの問題から商品開発が難しい部分もあるとの意見が挙げられました。

また「富士山の伏流水」は、複数の事業者が商品として販売、利用しています。しかしながら、カスタマーアンケート調査では「富士山の伏流水（天然水の聖地、富士山北麓から湧出した天然水や温泉）」の認知については過半数の55.9%が「知らない」と回答しており、「富士山の伏流水」の観光での活用が十分にできていないと考えられます。

（上記調査については、P23の「強み⑤豊かな自然に囲まれ、新鮮で美味しい水や食材が提供できる」のグラフを参照。）

弱み 4 世界文化遺産富士山としての歴史・文化を活用した
着地型観光が十分提供できていない

富士山は世界文化遺産として歴史・文化的価値が高く、富士吉田市においても様々な構成資産を有しています。しかし、富士山を訪れる観光客の目的は富士登山が大半です。

カスタマーアンケート調査では「世界文化遺産の富士山の構成文化財をめぐる」ことを目的に訪れている人は全体の13.0%であり、「世界文化遺産富士山（信仰の対象と芸術の源泉、富士講、御師文化）」の認知度については、57.1%が「知らない」と回答しています。一方で、「世界文化遺産富士山（信仰の対象と芸術の源泉、富士講、御師文化）」に「興味・関心がある」人の割合は69.5%と、観光客の関心は高いことがわかります。

このような関心に対応する、着地型観光の開発と商品化が必要です。

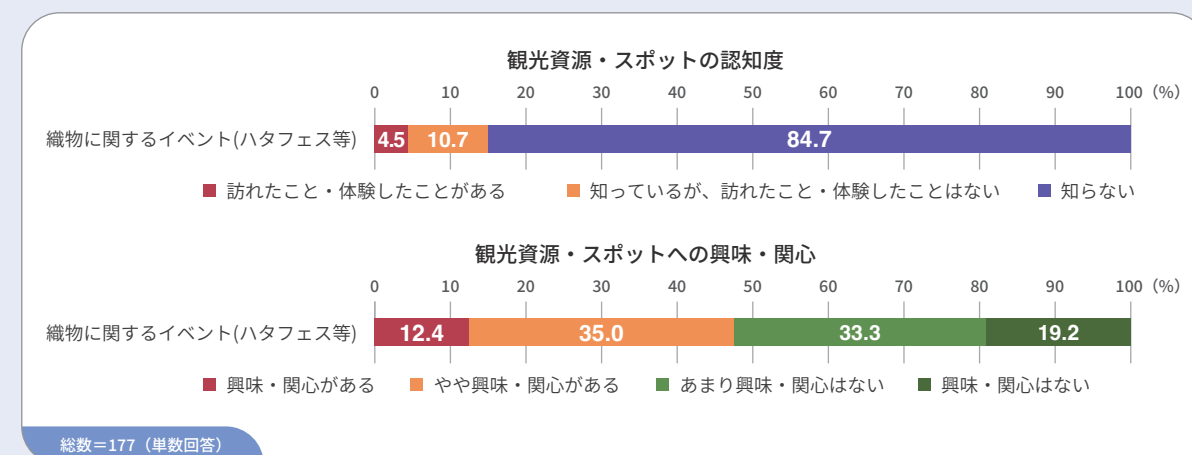
現在、かつて富士講が通った「麓からの富士登山」を体験できるようなソフト面での整備が十分ではありません。御師文化を体験できるようなコンテンツや歴史文化を巡るガイドツアーは少なく、観光客のニーズに応えられる体制ができていないと言えます。

（上記調査については、P22の「強み①御師文化や麓から登山ができる等、富士山の歴史・文化的側面を活かせる唯一無二の観光地である」のグラフを参照。）

弱み 5 機織り等の地場産業の観光での活用、
さらなる活性化が必要である

ハタオリマチフェスティバルやFUJI TEXTILE WEEK等、産業観光のイベントが盛況で、地場産業の活性化が進んでいます。まちなかへの誘客や地域産品の商品開発、販売にも寄与しており、産業観光の成功事例としても全国から注目を集めています。

しかし、一般観光客にこの産業観光の魅力が伝わっているとは言えません。カスタマーアンケートでは、織物に関するイベントについて84.7%が「知らない」と回答しています。一方で全体の47.4%が「興味・関心がある」と回答、特に女性では過半数の54%が「興味・関心がある」と回答しています。観光客への周知不足が弱みとなっているものの、観光資源としてのポテンシャルの高さに期待が持てます。



弱み 6 急増する観光需要に対し、宿泊や飲食、滞在中の楽しみの提供等、
まちなかの受け入れ体制の整備が望まれる

SNSの拡散やイベントの増加により、まちなかでの観光需要が急増しました。一方、滞在できる場所として、まちなかには休憩できるような公園、飲食店、食べ歩きやショッピングが楽しめる店舗等、一定時間滞在できる場所は多くありません。まちなかの観光資源を利用したガイドツアーやコンテンツも少なく、観光客が長時間楽しめる環境も十分整っていない状況です（観光関連事業者ヒアリング調査）。特に訪日外国人観光客は、公共交通機関で来訪するケースが多いため、まちなかでの過ごし方が、富士吉田滞在の満足度に大きく影響すると考えられます。

また、中心市街地を観光地化し、観光客がまちで快適に過ごせるようにするには、受け入れのためのインフラ整備も重要です。駐車場、看板、トイレ等の環境整備や景観、駅の利便性向上、観光客集中による交通渋滞への配慮等、地域住民と協力しながらまちなかの整備を進めていく必要があります。

3-3 富士吉田市の観光における課題

富士吉田市の観光分野における「強み」をさらに活かし、「弱み」を克服することで観光推進を図るために、以下の通り①～⑧の課題を設定しました。

課題 1

富士山眺望における観光客のSNS等発信での拡散効果を活かした新たな観光促進

新倉山浅間公園の忠霊塔や下吉田本町通りからの富士山の写真は、SNSやメディアで紹介され世界中で拡散されることで、多くの訪日外国人観光客の来訪につながっています。今後は、スポットへの来訪に留まらず、まちなか観光や滞在時間の延長につなげていくことが求められています。

現状、特別なプロモーションをしなくても拡散されているSNS等の情報発信を活かし、新たな観光促進につなげていくことが重要です。例えば、「朝の富士山眺望」「夜の西裏地区の昭和レトロな路地の景観」等は、宿泊しないと体験することができないスポットです。第三、第四のスポットが開発されることで、新たな魅力を求め訪れた観光客が、まちなかの隠れた魅力を発見、それをSNS発信し、好循環が生まれる観光地が形成されます。滞在、回遊する観光客が増えることで、観光需要が生じ、利便性の向上や飲食店や体験コンテンツの造成につながることが期待できます。

課題 2

世界文化遺産富士山としての観光地形成に向けた、旅ナカ商品開発や滞在環境の整備

富士山は世界文化遺産として、「麓からの富士登山」や「御師文化」、「富士みち」等、歴史、文化面においても唯一無二の特性があります。

現在、「麓からの富士登山」の普及に向けて、登山道の整備やトイレの設置等が進められていますが、今後はプロモーション等、認知度向上や利用者拡大に向けた取り組みが必要です。また「御師文化」や「富士みち」等の歴史文化を活かした体験コンテンツやガイドツアーを造成し、旅ナカ商品を開発していくことも必要となってきます。そのために、地域住民と協力しながらガイドの育成、ツアールートの開発を行い、共に観光地形成に取り組んでいくことが重要です。

登山だけではなく、麓の富士吉田市で旅ナカの時間を過ごしてもらうことで、滞在時間の延長、観光消費額の増加が期待できます。

課題 3

地域特有の素材の磨き上げと観光での活用

富士吉田市には、「富士山の伏流水」「富士山やさい」や「吉田のうどん」等、自然の恵みや郷土文化を背景に生まれた地域の特産品があります。水や食材を使った商品開発、プロモーション等の取り組みにより、認知は上がりつつあります。

今後は引き続き特産品の開発やプロモーションに力を入れていくと同時に、これら食資源の観光分野での活用が望めます。例えば、探訪ツアーや工場見学等で「富士山の伏流水」の体験ができたり、「富士山やさい」やブランド肉をまちなかのレストランで食べることができれば、観光客への認知が上がり、消費額の拡大やブランド力の向上にもつながると期待できます。

また、地域の生産者、事業者、飲食店が連携して、地域素材を磨き上げ、観光化していくことで、経済波及効果も生まれ、持続可能な観光地形成にもつながっていくと考えられます。

課題 4

地域産業の観光を通じた活性化

富士吉田市は、織物産業の集積地として日本の繊維産業やOEMを支えてきました。現在、織物産業自体は縮小傾向にありますが、ハタオリマチフェスティバルやFUJI TEXTILE WEEK等、織物をテーマとしたイベントが盛況で、来訪者も増加しています。またハタオリマチのハタ印プロジェクトでは「富士山の麓で1000年以上続く織物産地」をキーワードに、織物産業についての情報発信をしており、メディアにも取り上げられています。

これらの成果を活かし、さらにまちなか観光につなげていけるような取り組みが望めます。例えば、工場見学やファクトリーショップの開設、体験プログラムのPR強化等、イベント時以外でも観光客が織物産業に触れる機会をつくることで、産業観光を定着させ、観光客を取り込んでいくことができます。産業観光には教育旅行、研修旅行からの需要もあり、一定のマーケットが見込まれます。

また、観光を機に、富士吉田市の織物産業を知ってもらうことで、産業の活性化にも寄与すると考えられます。織物産業のまちとしての認知が上がり、ブランド力が高まれば、学生、学校との連携やハタ印プロジェクトに参加するクリエイターの増加も見込まれ、織物産業の発展や後継者育成にもつながることが期待できます。

課題
5

観光商機を活かした、稼げる人材の育成化とビジネスマッチング

富士吉田市では、インバウンドを中心に観光客が急増しています。これまでは富士五湖周辺にしか訪れていなかった観光客が、SNSやイベントの効果により、まちなかにも訪れるようになりました。西裏地区ではナイトタイムアクティビティを求めて、周辺エリアからの観光客も流入してきています。

このような観光商機を最大限活かし、ビジネスにチャレンジしようとしている人材を支援し、稼げる人材へと育成することが、観光業をさらに盛り上げていくことにつながります。下吉田本町通りはSNSによって観光客に人気のスポットとなりましたが、空き家、空き店舗が目立ちます。地元商店街や富士吉田商工会議所等と連携し、ビジネスに意欲ある人材と、空き家、空き店舗をマッチングしていくことが重要です。

新しい店舗や飲食店が増え、賑わいが形成されることで、まちなか観光が活性化し、まち全体がさらに発展していくことが見込まれます。

課題
6

観光資源の活用と新たな旅行需要の創出・定着化

新型コロナウイルス感染症を契機に、観光客の意識変化や新たな旅行需要が生まれています。変化する観光客のニーズと富士吉田の地域資源を結び付け、新しい旅行需要を創出、定着化していくことが望まれます。

アフターコロナの旅行意識として、観光客のサスティナビリティへの意識が高まっていると考えられます。富士山は自然環境、水、歴史文化、持続可能な観光活動等、サスティナブルとの親和性が高く、サスティナブルツーリズムを指向し、定着化していくことで、新たな観光需要を掘り起こすことが可能と考えられます。

また、健康志向やスポーツへの関心の高まりもあり、富士五湖地域では富士ヒルクライム、ゴルフコンペ等、数々のスポーツイベントが開催され、多くの観光客が訪れています。一方でこれらの観光客は目的地のみに訪れ、日帰りで済ます人が多く、周遊や市内回遊につながっていません。スポーツツーリズムを定着化させることで、これらの観光客を取り込んでいくことが望まれます。そのためにはイベント主催者と連携した取り組みが不可欠です。ナイトタイムアクティビティや「朝」活プログラムをアピールすることで、宿泊や滞在時間の延長を促したり、観光DXでイベントに対応した需要予測を行うことで、観光業を相乗的に発展させることが期待されます。

「教育」という切り口でも、富士吉田市は高いポテンシャルがあります。世界文化遺産である富士山の歴史文化や織物産業等、学びや体験につながる地域資源が多数存在します。これらを観光と結び付け、教育旅行や産業観光に展開していくことが可能です。そのためには、地域資源を使ったコンテンツや体験プログラムを造成し、様々な学びのニーズに対応していくことが重要です。

このように富士吉田ならではの新しい切り口で旅行需要を創出し、旅行スタイルを定着させ、地域の活性化につなげていくことが望まれます。

課題
7

河口湖・山中湖等の周囲にある観光エリアからの誘客促進

富士吉田市の周辺地域には、大型宿泊施設を多数有する観光エリアがあります。河口湖、山中湖周辺は日本でも有数のリゾート地として、国内外の観光客が多数宿泊しています。一方で、河口湖、山中湖周辺には、観光客が夜に行けるような飲食店が少なく、飲食は宿泊施設内で完結してしまうことがほとんどです。観光客からもナイトタイムアクティビティがないとの声が聞かれます。

一方で、富士吉田市の中心市街地には「新世界乾杯通り」として生まれ変わった西裏地区があり、昭和レトロな雰囲気を持つ飲食店が立ち並び賑わっています。周辺観光エリアから富士吉田の中心市街地までは、車で15分程度と近く、ナイトタイムアクティビティを提供できる素地があります。

このような需要と供給をマッチングさせるための取り組みが必要です。周辺地域へのプロモーションや情報発信はこれまでも行われてきましたが、さらに強化していくことが望まれます。SNSを利用し、西裏地区の雰囲気や楽しみ方、グルメ情報等を拡散していくことも有効と考えられます。また、周辺地域からのルート案内、巡回バス等の交通手段の整備やタクシー会社との連携等、アクセスを向上させるための取り組みも不可欠です。

周辺観光エリアからの誘客促進が進むことで、まちなかの賑わいをさらに発展させていくことが可能です。

課題
8

事業者のイノベーション促進に向けた観光DXの推進

観光DXではデータを活用して需要予測を行います。需要予測に基づき、在庫・仕入れ管理や効率的な人員配置等を行い、生産性を高めていくことで、売り上げを伸ばしていくことが可能となります。

観光DXで効率的・効果的な収益確保のためのしくみをつくるためには、まず地域主体による観光DXを推進する体制づくりが必要です。また、事業者が観光DX事業に参加し、データを活用してもらえよう、DXに関する勉強会やDX化の支援を行うことも不可欠です。PDCAを回しながら精度を上げ、活用の成功事例を積み上げていくことで、観光DX推進事業への参加事業者を増やしていくことが望まれます。

新規にビジネスを立ち上げる人たちだけではなく、地元で長年、商店や飲食店、宿泊施設等を営んできた事業者の方々にもイノベーションを起こしてもらうことで、地域経済を発展させていくことが可能と考えられます。



4 富士吉田市の目指す姿

富士山が育む歴史・文化・風土に 誇りを持つとともに、 地域の環境を守り、 世界の人たちから愛されるまち

4-1 将来ビジョン

富士山がもたらす様々な恵み、富士と共に刻んできた歴史や独自の文化は、先祖から受け継いできた私たちの共通の宝です。富士山に育まれたまちの歴史や文化、風土について知り、誇りを持ちながら暮らしていくことが大切と考えます。

富士山に感謝すると共に、富士が育んできた豊かな自然環境や景観をかけがえのない財産として、責任をもって将来に残し、守り抜いていきます。そうすることで、子どもたちも地域の歴史、文化を始めとする様々な価値をおのずと大切に思うようになり、地域と共に成長し、次代の担い手が育つことで、永続的に発展するまちとなるものと考えています。

近年、富士吉田市には、世界中から多くの観光客が訪れています。選ばれるだけでなく、世界の人たちから愛されるまちにしていきたいと考えます。そのためには、富士山を見たり体験するために訪れた人々が、「西裏地区」や「アート」、「織物」といったこのまちの魅力に触れたり、地域住民やまちで活動する様々な人々と交流し、他に代えがたい観光を体験することで、「また訪れたい」「帰ってきたい」という思いにつなげていくことが大切です。

また、観光客だけではなく、住んでいる人が満足し、居心地の良い暮らしをすることが重要で、共に支えあい、協力し合う関係を築くことで、豊かな魅力的な観光地を目指していきます。

4-2 基本方針

1

**富士山の自然・文化・歴史を継承し、
新たな価値をつくる**

富士山は日本一の標高だけではなく、古くから信仰の対象として多くの日本人を惹きつけてきました。富士吉田市は富士山の麓のまちとして、自然、文化、歴史を守り伝え、登山者や富士講をはじめとした参詣者を迎えてきました。

現在、富士山は世界文化遺産に認定され、富士山が持つ多様な魅力に魅せられた人々が、世界中から訪れています。本計画では、富士山が持つ唯一無二の自然、文化、歴史を維持継承しながら、さらに潜在している多様な魅力を引き出し、新たな価値を加え、世界中の人々に向けて展開していきたいと考えています。

2

**観光客が一時的な住民として地域と交流し、
心地良い環境をつくる**

富士吉田市は居心地の良いまちとして評価されています。また市外からの移住者やワーケーションでの滞在者も増加しており、訪れた人にとっても、住んでいる人にとっても、心地良く、暮らしやすい環境が育まれています。

観光客にも、旅の通過点としてではなく、暮らすように富士吉田での滞在を楽しんでもらいたいと考えています。一時的な住民として地域と交流し、この場所をふるさとのように感じて、何度でも戻ってきたいまちになることを目指します。

観光客と市民が共に、富士山や地域資源の恩恵を受け、維持、保全について考え、活用や発展に寄与していくことで、より心地良い環境がつくられていくよう、取り組んでいきます。

3

**地域資源を最大限に活かし、
持続可能な地域活性の循環をつくる**

富士吉田市には、富士山にまつわる自然、文化、歴史や機織り、織物に関わる産業のほか、水、食材、食文化等の豊かな地域資源があります。また、「西裏地区」や「富士みち」「新倉山浅間公園」等、近年新たに見出された魅力もたくさんあります。

これらの地域資源を活用し、観光コンテンツや商品の開発、ブランド化等を進めていきます。行政をはじめ各団体、生産者、事業者、住民が連携し、観光DX等のツールを活用しながら、生産性と収益性を高め、地域経済の活性化を図ります。

富士吉田市固有の地域資源を最大限に活かすことで、経済を発展させ、地域への還元や地域資源の保全、活用への再投資を行い、持続可能な地域活性の循環をつくっていきます。

以下の通り、KPI（数値目標）を設け、本計画の推進と検証を行います。



『富士吉田市観光推進計画』では、「5年後の富士吉田市観光のあるべき姿」を示すKPIを設定し、2024年（令和6年）から2028年（令和10年）までの観光入込客数、観光消費額について1年毎に検証します。

新型コロナウイルス感染症拡大により観光入込客数の落ち込みがありましたが、2024年（令和6年）には、過去最高の観光入込客数であった2018年（平成30年）と同じ水準になることを目標に、観光入込客数634万人、観光消費額553億円と設定しました。2028年（令和10年）度に観光入込客数655万人、観光消費額576億円が最大値と見込み、KPIを設定しています。

また、「5年後の富士吉田市観光のあるべき姿」については、数値目標に加えて以下の質的变化を目指す指標として位置付けます。

市民意識の変化	市民と観光客の交流が増えることによって、観光に関心を持つ市民が増えていく
新規ビジネス参入	空き家・空き店舗の活用が進み、新たなビジネス（新店舗、新サービス）参入が促進される
移住・定住の促進	観光事業をきっかけに関係人口を増やすことで、移住・定住が促進される
まちなか観光	まちなかで楽しめるコンテンツやモビリティ環境が整うことで、市内での滞在や宿泊の機会が増える
産業観光	産業を活用した取り組み（ハタオリマチフェスティバル・FUJI TEXTILE WEEK等）が盛り上がることで、世界中から観光客や関係者が訪れる
富士山観光の振興	富士山が育む歴史・文化・風土に誇りを持ち、富士山と共に地域が活性化する

*KPIとはKey Performance Indicator(重要業績評価指標)の略称です。プロセスが適切に進行しているか、目標達成の程度を測るための指標です。



5

基本施策と具体的な取り組み

5-1 施策体系

将来のビジョンを実現するために、「基盤整備」、「付加価値化」の双方の視点を踏まえ、取り組みを進めます。

「基盤整備」は、魅力ある観光地形成を目指すための基礎となる取り組みで、観光を支えるインフラやサービスの質を向上させることを主な目的とします。基盤整備を進めることで、利便性や快適性が高まり、観光客の増加や滞在時間の延長が可能となります。

「付加価値化」は、観光地の独自性や魅力を引き出し、訪れる価値を高める取り組みです。地域の特性や文化、歴史等を活かした付加価値化の取り組みにより、観光客にとって特別な体験や感動が提供されます。これにより、他の観光地との差別化が可能となります。

「基盤整備」と「付加価値化」は相互に関連しており、両方を総合的にとらえ、推進していくことで最大限の効果を発揮します。

A

基盤整備

A-1

広報・情報発信・デジタル化対応

A-2

広域連携・周遊観光による誘客促進・市内における回遊促進

A-3

インバウンド受け入れ整備と誘客促進

A-4

地域人材が活躍・定着できる場づくり

A-5

観光DXの推進

B

付加価値化

B-1

富士山の歴史と文化を活かした観光の魅力づくり

B-2

地域資源の磨き上げ・ブランド化「水」「食材」「祭・イベント」

B-3

まちなか観光としての魅力創出「西裏地区」「アート」「織物」

B-4

新たな旅行スタイルの定着化「サスティナブル」「スポーツ」「教育」

B-5

富士吉田滞在の上質化

[1] 基盤整備

A-1. 広報・情報発信・デジタル化対応



広報や情報発信は、地域の観光資源や魅力を広く伝えるために欠かせない取り組みです。今日、富士吉田市にはSNSの拡散効果で世界中の訪日外国人観光客が訪れており、SNS等のデジタルツールの活用がますます重要性を増しています。引き続き、デジタルツールを効果的に活用し、広報、情報発信を強化していきます。

旅マエでは、広く、わかりやすく富士吉田市の魅力を伝えていきます。SNSの拡散効果を活かしたさらなるスポット開発や統一感のあるプロモーションを通じて、訴求効果を高めた情報発信を行います。

旅ナカでは、富士山の眺望をタイミングよく見るためのリアルタイム情報や快適に移動できる周遊情報、多様な需要に応じた情報提供等を推進します。

旅アトの段階では、再来訪につなげるための関係性構築等を視野に入れた情報提供を行う等、プロセスに応じた広報、情報発信の取り組みを進めていきます。

具体的な取り組み例

◆ 旅マエでの取り組み

- ・富士山の周辺地域や企業等と連携した統一感のあるプロモーション
- ・ふるさと納税との接続と宿泊や体験等の返礼品を通じた誘客促進
- ・SNSの拡散効果を活かしたスポット開発とマーケティング、プロモーション
- ・マスコミ取材、ロケーションサービスの対応、支援

◆ 旅ナカでの取り組み

- ・富士山に関するリアルタイムな情報発信（ライブカメラによる天候情報等）
- ・観光マップやパンフレット、SNS発信等、多様な需要に応じた情報提供

◆ 旅アトでの取り組み

- ・再来訪促進を目的としたリピーター、ファンへのプロモーション
- ・観光客による観光体験や口コミ等の情報拡散の促進
- ・ふるさと納税との接続と返礼品等を通じた関係性の構築

A-2. 広域連携・周遊観光による 誘客促進・市内における回遊促進



富士吉田市および周辺エリアには一年を通じ多くの観光客が訪れていますが、広域で連携することで、単一の地域だけでなく周辺地域への訪問が促進されます。また、富士吉田市の魅力を訴求し市内への誘客につなげる、モビリティの選択肢を増やし回遊するための環境を整えることで、新たな観光需要の取り込みが可能となります。市内滞在を快適に過ごし、滞在日数や消費額の増加につなげていくために、広域連携、周遊観光による誘客促進、市内における回遊促進を進めます。

全体の魅力を向上させ、多様な旅行ニーズに幅広く応えるために、富士五湖周辺の観光関連団体等や山梨県、民間事業者等との広域連携を通じて富士吉田市の多様な魅力や広域周遊ルートを訴求していきます。

年間を通じて多くの観光客が訪れている周辺地域や郊外の観光集客施設から市内への誘客を促進するために観光集客施設等での情報発信、宿泊やイベントと連動したプランの造成、交通事業者との連携による移動手段の検討を進めます。

訪れた観光客が市内を快適に回遊し、観光を楽しむことができるよう、移動手段や観光情報取得における利便性の向上に取り組みます。

具体的な取り組み例

◆ 広域連携

- ・富士山周辺の自治体とのイベント等による協働プロモーション
- ・周辺地域の観光、宿泊施設と連携した誘客プロモーション
- ・広域観光周遊ルートの造成（富士山のロングトレイル、機織工場めぐりのルート、サイクリングコースの整備等）

◆ 市内への誘客促進

- ・交通事業者との連携による周辺地域から市内への移動における利便性の向上
- ・周辺地域宿泊者をターゲットとした誘客促進
- ・周辺地域でのイベントと連携した誘客促進
- ・まちなか観光に向けた駐車場や公園、案内標識の整備

◆ 市内における回遊促進

- ・交通インフラの整備の検討（自転車や徒歩で快適に回遊できる環境整備、サイクリングコースの整備等）
- ・観光スポットへの誘導サイン、案内板の整備
- ・交通サービスの利便性向上の検討（観光スポット巡回バス、シェアサイクル、レンタサイクル拠点の機能充実、新たなモビリティサービスの導入等）

A-3. インバウンド受け入れ整備と誘客促進



今後も増加が期待される訪日外国人観光客のインバウンド需要をビジネスチャンスと捉え、受け入れ整備と誘客促進を進めます。

訪日外国人観光客がストレスなく移動でき、安心して商品やサービスを利用、購入できるための多言語対応、利便性の向上を図ります。

織物をテーマとしたイベントや昭和レトロの景観等、さらなる魅力を伝えるためのインバウンド向けのプロモーションやマーケティングを進めます。回遊や滞在時間の延長につなげていくために、多言語対応した体験コンテンツやガイドツアー造成を支援します。

訪日外国人観光客が居心地良く過ごせるように、おもてなし・サービスの向上に取り組めます。訪日外国人観光客の旅行実態を把握、分析し、事業者の方に向けたインバウンド対応の取り組み（勉強会開催等）を進めます。また、おもてなし・サービスの向上に向けて、外国語ガイドや案内人材の育成、安全対策とルールの周知を推進していきます。

具体的な取り組み例

◆ 多言語対応・利便性の向上

- ・サイン、案内板等における多言語での整備
- ・観光、交通情報の多言語による提供
- ・飲食店等のメニューの多言語表記
- ・キャッシュレス決済機能の導入支援

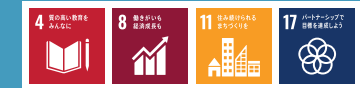
◆ 誘客プロモーション・多言語コンテンツの造成

- ・インバウンド向けのインフルエンサーマーケティング
- ・富士山の歴史、文化、織物産業、西裏地区等、テーマ性のある観光コンテンツの開発促進とプロモーション

◆ おもてなし・サービスの向上

- ・訪日外国人観光客のニーズ把握のための継続調査と事業への活用
- ・インバウンド対応に向けた勉強会の開催
- ・外国語ガイド人材の育成
- ・訪日外国人観光客に向けた安全対策とルールの周知
- ・観光案内サービスの機能拡充

A-4. 地域人材が活躍・定着できる場づくり



地域の人材が観光分野で活躍することは、地域の持続的な発展、地域コミュニティや愛着の醸成、地域の魅力向上につながることを期待されます。

ビジネスチャレンジへの支援として、賑わいのあるまち並みをつくるために空き店舗と出店希望者のマッチングを図る等、取り組みを推進します。また、新たにビジネスにチャレンジする人に対する起業支援を行っていきます。

富士吉田市の観光地としての魅力を地域の方々にご理解いただき、愛着を持ってもらうために、市民ガイドの育成、勉強会や交流会の開催等、市民が参加、活躍する場づくりを進めます。また、地域の祭り、イベントの周知や担い手育成等を通じ、市民の観光への理解や参加の機会を創出していきます。

首都圏からの利便性と富士山の景観が創り出す非日常性を活かし、交流人口の創出を推進し、リピーターや中長期滞在者向けのツアー造成を支援します。

移住、定住に関しては、一般財団法人ふじよしだ定住促進センターと連携した各種支援を進めていきます。また、定住化につなげるための地域との関係づくりの支援等を行います。

具体的な取り組み例

◆ ビジネスチャレンジへの支援

- ・地元商店会や株式会社ふじよしだまちづくり公社と連携した富士みち沿いの空き店舗を活用したビジネスの促進
- ・富士山の麓のまちならではの強みや魅力を活かした若者への起業支援

◆ 地域人材が参加・活躍する場づくり

- ・観光事業への市民への理解の促進
- ・市民が観光事業に関わる機会の創出（観光イベントのスタッフ参加、勉強会、交流会等の開催）
- ・地元ガイド人材の育成、まちあるき事業の展開（歴史、文化の伝承講座の開催）

◆ ワークেশョンの促進

- ・市と民間企業によるワークেশョンのさらなる促進
- ・ワークেশョンや仕事をテーマにしたツアーの推進

◆ 移住・定住の促進

- ・一般財団法人ふじよしだ定住促進センターとの連携による移住、定住化に向けた支援
- ・富士吉田市の良さを知ってもらうツアーや交流会の開催等、定着に向けた関係づくり

A-5. 観光DXの推進



観光DXは、観光分野においてデジタル技術を活用し、業務の効率化や高付加価値化、顧客満足度の向上を図る取り組みです。観光客の期待に応えるだけでなく、地域の持続的な発展と経済の成長にも貢献することが期待されています。

すでに富士吉田市ではキャッシュレス決済の普及が進んでおり、訪日外国人観光客を含む多くの来訪者の利便性や事業者の生産性の向上につながっています。

また、キャッシュレス決済で収集したデータは、分析し、マーケティングによるサービスやビジネスの強化、需要予測による業務の最適化、戦略や施策の立案、検証等に活用していきます。また同時に、誰もが観光に関する情報を利用できる環境を整えます。

具体的な取り組み例

◆ 運営体制の構築

- ・地域主体による観光DXを推進する体制づくり（地域の事業者団体での取り組み体制の検討、一般財団法人ふじよしだ観光振興サービスや富士吉田商工会議所等との関係構築）

◆ データの活用

- ・DXデータ活用のための運用システムの整備（プラットフォーム、データ管理システム、ダッシュボードの構築等）
- ・収集したデータの分析と事業者が活用しやすい分析結果の可視化
- ・観光DXデータを活用した観光戦略の検討、モニタリング
- ・観光DXデータを活用した効果的な誘客、周遊プロモーション

◆ 観光DXの普及啓発

- ・観光DXに関する勉強会の実施（観光DXのデータの利活用、観光DX事例等）
- ・DXデータを入手するためのデジタルツールの導入支援、利用促進

[2] 付加価値化

B-1. 富士山の歴史と文化を活かした観光の魅力づくり



富士山は、自然景観だけではなく、世界文化遺産として歴史・文化的にも多様な魅力を持っています。

富士吉田市には富士山で唯一、麓から登ることができる登山道があります。かつて信仰の道として賑わった富士みちを整備し、文化資源としての価値を高め、「麓から富士登山」の普及を図ります。

また、富士山信仰と富士講を支えた御師文化を観光に活かし、体験コンテンツの開発やガイド育成、利用促進に関する支援に取り組みます。

世界文化遺産である富士山の文化的魅力を多くの人に体験してもらえよう、まち全体で様々な取り組みを行い、観光地を形成していきます。

具体的な取り組み例

◆ 麓から富士登山の推奨

- ・麓から五合目までの登山道の整備（道路の整備、仮設トイレの設置等）
- ・麓から登山を促す観光プログラムの造成とPR（観光登山ツアー、ルートガイド、ロングトレイル等）

◆ 富士山の文化的側面を活かした観光コンテンツ開発

- ・御師文化の体験コンテンツの造成、磨き上げ支援（御師まち散策、御師の家での宿泊、富士講等の体験コンテンツ、ツアーの造成等）

◆ 富士山を活かした観光地形成

- ・トラベルガイドの育成、利用促進
- ・富士山の写真コンテストの開催、フォトライブラリーの設置

B-2. 地域資源の磨き上げ・ブランド化 「水」「食材」「祭・イベント」



地域資源の磨き上げは非常に重要な取り組みです。他の地域と差別化された魅力によって知名度や評判が向上し、地域のイメージアップやブランド価値を高めることで、直接的な経済効果をもたらすことが期待できます。

「食」は、観光客の関心が高く、旅の目的にもなります。富士吉田市には、富士山の恵みである「富士山の伏流水」とその水に育まれた「富士山やさい」、地元で愛される「吉田のうどん」等の名物料理があります。これらの魅力を効果的に訴求し、多くの観光客に富士吉田市で味わってもらうためのコンテンツの造成とプロモーションを行います。

織物をテーマとしたイベントについては、今後も継続、発展することで、地域の魅力をさらに高め、交流人口の拡大を図ります。

伝統的な祭や行事に関しては、維持、継承し地域の誇りや愛着の源であり続けるために、市民の参加を促し、観光客を受け入れ、観光の活性化につなげます。

富士吉田市内の宿泊や延泊を促進するために、地域資源を掘り起こし、魅力を高める取り組みを支援します。例えば「朝」に焦点を当てた富士吉田市ならではのコンテンツを造成し、魅力的な体験を提供できるように磨き上げます。

具体的な取り組み例

◆ 食資源の磨き上げ・ブランド化（富士山の伏流水・食材・名物料理）

- ・富士山の伏流水、食材等のブランド化の推進（メニュー開発、体験コンテンツ造成、商品のプロモーション）
- ・地域産品の生産支援、販路開拓（市内飲食店への安定的な食材提供支援、ジビエ加工センターの活用、EC サイトやふるさと納税の返礼品等での販売促進支援）
- ・食農体験、生産地視察等、生産者と連携した観光プログラムの造成支援

◆ 祭・イベントの磨き上げ・ブランド化

- ・織物をテーマとしたイベントの継続と進化（ハタオリマチフェスティバル、FUJI TEXTILE WEEK等）
- ・祭やイベントと連動した宿泊プランやツアーの造成支援
- ・伝統的な祭、行事の継承と観光による活性化（市民参加、観光化に向けた参加プログラム開発）

◆ 観光拡大につながる地域資源の掘り起こし

- ・宿泊や延泊を促す地域資源の掘り起こし、プロモーション
- ・「朝」のコンテンツ造成（富士山眺望や朝活、「日の出と富士山」のブランド化）

B-3. まちなか観光としての魅力創出 「西裏地区」「アート」「織物」



歩いて回遊できるまちなか観光は、観光客の滞在時間の延長や消費額を向上させるだけでなく、地元の人々との交流、地域の魅力や文化のより深い理解につながります。地域のファンやリピーターを増やす取り組みとして、富士吉田市の特徴的な地域資源である「西裏地区」「アート」「織物」を主軸にしたまちなか観光を推進していきます。

「西裏地区」ではインバウンドの来訪を促すナイトタイムエコノミーの施策や夜以外の活用を促進する取り組み、そして地区全体の活性化を図るために飲食店等の新規出店に対して支援を行います。

ハタオリマチフェスティバル、FUJI TEXTILE WEEK等、織物を活用したイベントを拡充し、魅力を発信します。商店街や西裏地区、織物産業と連携し、イベントを盛り上げていくことで、周遊観光や地域内での消費拡大につなげていきます。

織物のまちとしての歴史があり、現在は「ハタオリのまち」、「テキスタイルのまち」として若者を惹きつけている織物の魅力について、歴史や文化を発信し、織物の体験をできるようにします。観光客が訪れるまちなかで織物産業の認知を促し、専門的な体験ができる環境を整えることで、産業観光の振興を図ります。

具体的な取り組み例

◆ 西裏地区の活性化

- ・ナイトタイムエコノミーのさらなる推進（はしご酒等のイベント開催、タクシータイアップによる誘客促進等）
- ・空き店舗活用と飲食店等の新規出店支援
- ・観光需要に対応した事業支援（昼食ニーズへの対応等）

◆ アート・デザインを活用したまちづくり

- ・イベントと連動した体験プログラムやツアーの開発支援
- ・イベントと商店街等との連携支援（イベントにあわせたメニュー開発等）
- ・イベント時におけるまちの歴史や文化の発信
- ・イベントアーカイブの活用等、イベント期間外でもアート、デザインを感じられるまちづくり

◆ 織物産業との連携

- ・まちなか観光における織物文化の発信（飲食店等での情報発信等）
- ・織物工場の観光化支援（見学、体験プログラムの造成、ショップの併設）
- ・主要観光スポットでの織物製品の展示、活用、販売の推奨

B-4. 新たな旅行スタイルの定着化 「サステナブル」「スポーツ」「教育」



新型コロナウイルス感染症拡大によって、観光客の意識変化や新たな旅行需要が生まれています。観光振興においては、観光客のニーズや社会的なトレンドを把握し、地域の特徴や強みと結び付け、中長期的な展望を描くことが重要です。

地域との親和性や今後期待される観光需要を踏まえ、富士吉田市では「サステナブル」「スポーツ」「教育」を切り口に、新たなマーケットの開発や受け入れ体制の整備を行い、新しい旅行スタイルの定着化を目指します。

富士山は自然環境、文化的背景、持続可能な観光活動等、サステナブルとの親和性が高い存在です。富士山観光の持続的な発展と観光客の満足度向上を目指し、サステナブルツーリズムを展開していきます。

富士吉田市および周辺地域ではマラソン大会、富士ヒルクライムやゴルフをはじめとした様々なスポーツイベントが開催されています。イベント参加者に観光を楽しんでもらうために、スポーツイベントの主催者、観光関連業者等との連携体制を構築し、スポーツ観光の推進を図ります。

世界文化遺産である富士山の歴史や文化、機織りのまちでの産業観光等、富士吉田市は教育、研修の場として高い潜在力を有しています。様々な規模と用途に応じたプログラムを開発し、受け入れ環境や移動手段を整備することで、教育旅行を推進していきます。

具体的な取り組み例

◆ サステナブルツーリズムの展開

- ・自然を意識した体験型アクティビティの造成支援
- ・御師文化等、富士山の歴史や文化に関連する体験プログラムの造成支援

◆ スポーツ観光の展開

- ・マラソン大会、富士ヒルクライム、ゴルフコンペ等のスポーツイベントと連携した滞在メニューの開発、宿泊プランの造成支援
- ・スポーツツーリズム展開に向けた検討（スポーツ団体や企業との連携、滞在観光に向けた市場調査等）
- ・フォトログイニング等、新たなスポーツプログラムの検討

◆ 教育旅行の展開

- ・研修や教育旅行に向けたプログラムの受け入れ
- ・小規模教育、研修プランに対応したメニュー開発とプロモーション
- ・団体旅行等に対応した工場見学に向けた改修、受け入れ整備、旅行会社とのツアー造成の支援

B-5. 富士吉田滞在上質化



富士吉田市は居心地の良い場所として、高い評価を受けています。今後も地域資源を維持、発展させながら、観光客と市民が共に豊かで快適に過ごせるよう、富士吉田での滞在、生活の上質化に取り組みます。

富士吉田固有の観光資源を活かした観光地形成に向けて、世界文化遺産富士山の歴史や文化、富士の伏流水といった自然環境等を活かした観光地づくりや高付加価値化に向けた取り組みを支援します。

富士吉田市に訪れた誰もが、年齢、性別、人種、障害の有無に関わらず、ストレスなく滞在できるよう、おもてなし・サービスの質を向上します。

持続可能な観光地形成に向けて、富士吉田市に住む市民が観光客を快く受け入れ、地域の特徴や魅力を守りながら観光地の形成に取り組めるよう推進します。

快適な滞在・生活環境の形成に向けて、観光客と市民とが、お互いを理解して尊重し合いながら、快適で安心安全に滞在・生活できる環境づくりを推進します。

具体的な取り組み例

◆ 富士吉田固有の観光資源を活かした観光地形成

- ・富士吉田市の魅力を活かした観光地づくりの支援（まちの歴史や魅力を活かした景観形成（デザインコードの導入等）、富士山の伏流水に親しむ環境づくり）
- ・事業やサービスの高付加価値化に向けた情報提供や勉強会の開催

◆ おもてなし・サービスの質向上

- ・グローバル対応可能なホスピタリティ人材やコンシェルジュの養成
- ・ユニバーサルデザイン視点でのサービスや設備等の整備

◆ 持続可能な観光地形成

- ・自然環境に配慮したプログラム開発の推進
- ・観光客の受け入れ整備等の支援（観光関連事業者の参入やサービス開発の支援等）

◆ 快適な滞在・生活環境の形成

- ・公共施設や設備の整備（トイレ、休憩所等）
- ・交通整備対策、支援（駐車場の整備支援、渋滞回避、安全対策）



6 推進体制

1. 市民、事業者と連携・協働し、観光振興が地域の豊かな暮らしと共存するよう推進する

観光振興は、地域の人々と事業者の豊かな生活と共存するべきであると考えています。そのため、各事業の推進においては市民や事業者の意見を取り入れ、観光の魅力や価値、取り組み状況等について情報共有することで、相互の理解、協力を促し、観光による地域の活性化を推進します。

2. 市内の観光団体等や民間企業との連携・協働により、観光振興を推進する

観光関連事業者には、観光客に対して良質なサービスを提供することにより、満足度を向上させる役割が期待されます。一般財団法人ふじよしだ観光振興サービス、富士吉田商工会議所、株式会社ふじよしだまちづくり公社等と連携し、観光商品開発やイベント運営、誘客事業を推進します。さらに、観光関連団体や民間企業、事業者とも協力し、観光業を盛り上げていきます。

3. 近隣エリアの観光団体や様々な民間企業と連携し、広域的な観光周遊促進および市内への誘客促進を図る

近隣エリアの観光団体や様々な民間企業と連携し、広域的な観光周遊促進および市内への誘客促進を図ります。

富士五湖周辺地域の観光関連団体等との連携により、旅行業者等商談会やイベント参加、着地型旅行商品の企画開発等を推進することで、広域的な観光周遊促進を図ります。

また、様々な民間企業との連携により、富士吉田市への誘客促進を図ります。

巻末資料

調査の補足資料

〔(2) ポテンシャル調査、(3) カスタマーアンケート調査、(4)(5) 事業者ヒアリング調査〕

(2) ポテンシャル調査 | コメント集

●富士吉田市の将来像（観光を推進するにあたり求められることや課題等）

●世界文化遺産富士山の歴史・文化を中心とした地域資源の活用が望まれる

- ・富士山の自然、歴史、文化を継承していくことが重要である。
- ・富士山周辺の魅力的な山々のトレッキングツアーの開発等に取り組みたい。
- ・麓から五合目までの登山道、通年楽しめる富士山周辺のロングトレイルコースの整備等が進むと良い。
- ・麓から五合目の登山ガイド、御師まちガイド等のコンテンツを造成できると良い。
- ・工場見学や機織り体験等による収益化、産業観光における訪日外国人観光客対応の強化、受け皿づくり（多言語対応、ガイド育成等）が必要ではないか。

●富士吉田市のまちや自然等を活用し、市の魅力をわかりやすく伝え、誘客につなげることが望まれる

- ・まちの個性（レトロなまち並み、川と生活の近さを感じられるまち、石畳を歩けるまち等）を活かしたまちづくりが観光の魅力につながる。
- ・観光のみならず、まちの魅力や観光資源について、市全体として情報発信できると良い。
- ・観光やまちに関心のある人の交流の場、情報提供できるしくみがあると良い。
（例えば、まちづくりや観光に関わる人の交流の場、アートや建築等に関心のある人へ情報提供等）

●周辺地域からの市内への誘客促進が望まれる

- ・市内へ誘客するためには、観光スポットや中心市街地を周遊するためのルート整備（バス等）、駐車場が必要ではないか。
- ・登山やアウトドアを目的とした観光客をまちなかの観光や消費に結びつけられると良い。特に市内外で例年開催されるスポーツイベント等の開催時期に、市内への誘客、周遊を促進できると良い。
- ・住民が外部からの観光客を受け入れ、楽しんでもらうおもてなしの気持ちを持つことが再来訪につながる。また観光客が安心して利用するための取り組み（わかりやすいメニュー、価格表記等）も継続したい。

●移住・定住、地域人材の活躍機会の促進が望まれる

- ・この10年の間に、移住者の起業や地元での就業が進み、市のまちづくりや観光に係る人材が育っており、移住、定住にもつながっている。
- ・地域住民にまちや観光について知ってもらい、関わってもらい取り組みが必要ではないか。特に次世代の担い手である子ども向けの取り組みは、将来の人口や関係人口を増やすことにもつながると考えられる。

●観光DXを活用した観光振興の取り組みが望まれる

- ・観光DXの一環として、市内の宿泊施設や飲食店ではキャッシュレス決済を導入したことにより業務の効率化や販売促進が図られた。さらなる施策の継続が求められる。

(3) カスタマーアンケート調査 | 調査結果のポイント

- ・来訪目的は「富士山の景色を見に訪れる」が50.3%と最も多く、次いで「温泉を楽しむ」37.3%、「公園、湖、洞窟等、自然に親しむ・遊ぶ」36.2%となっている。また、再来訪した目的は「前回訪れた観光スポット・イベントにまた行きたくなったから」が46.6%で最も多い。
- ・交通手段は「自家用車」が71.8%で最も多く、次いで「レンタカー」11.9%、「電車」10.7%、「高速バス、長距離バス」9.0%となっており、全体の約8割の人が自動車で来訪している。
- ・宿泊場所は、「ホテル」が70.1%と最も多く、次いで「旅館」20.3%、「民宿・ペンション・ユースホテル・ゲストハウス」9.0%、「貸別荘・コンドミニウム・ロッジ」9.0%となっている。
- ・来訪場所は「郷土料理の飲食店」が43.5%と最も多く、次いで「道の駅富士吉田」32.8%、「富士急ハイランド」28.8%となっている。富士吉田市の来訪場所に限定すると「道の駅富士吉田」32.8%、「富士急ハイランド」28.8%、「北口本宮富士浅間神社／吉田口登山道中ノ茶屋・馬返」11.3%となっている。
- ・昼食を取る場所は「地元の名物・郷土料理が食べられる飲食店」が58.2%と最も多く、次いで「地元の飲食店」31.6%、「宿泊施設内の飲食場、レストラン等」23.7%となっている。また、選定理由としては、「地元の名物や食材を食べたかった」が39.8%と最も多く、次いで「店の前を歩いて良さそうだった」27.7%、「ネットやSNSの評判が良かった」19.9%となっている。
- ・夕食を取る場所は「宿泊施設内の飲食場、レストラン等」が55.9%と最も多く、次いで「地元の名物・郷土料理が食べられる飲食店」22.6%、「地元の飲食店」15.3%となっている。また、選定理由としては、「プラン等で決まっていた」が34.5%と最も多く、次いで「店の前を歩いて良さそうだった」19.9%、「地元の名物や食材を食べたかった」19.9%となっている。
- ・旅マエの情報収集方法は「観光関連のホームページ」が59.3%と最も多く、次いで「SNS（Facebook／Instagram／その他SNS等）」30.5%、「市販の旅行雑誌・ガイドブック」21.5%となっている。
- ・旅ナカの情報収集方法は「観光関連のホームページ」が37.3%と最も多く、次いで「SNS（Facebook／Instagram／その他SNS等）」23.2%、「案内所や駅、ホテルで配布されているパンフレット・ガイドマップ」22.0%となっている。
- ・富士吉田市観光の良い点としては、「魅力的な眺めの富士山を見る・撮影するスポットがわかりやすい」が42.5%と最も多く、次いで「興味を惹かれる観光スポットを見つけやすい／観光スポットや商店街に賑わいがある／観光パンフレットが入手しやすい」35.0%、「お土産品や名産等が充実している」31.9%となっている。
- ・富士吉田市観光の不満点としては、「夜の時間帯に楽しめる観光スポット・お店が少ない」が16.3%と最も多く、次いで「市内の公共交通の利便性が悪い／観光スポットへのアクセスが悪い」9.4%、「無料休憩・公共トイレ等が少ない／老朽化・汚れが気になる」8.1%、「無料公衆Wi-Fi等のネット環境や電波が悪い」7.5%となっている。

(4) 観光関連事業者ヒアリング調査 | コメント集

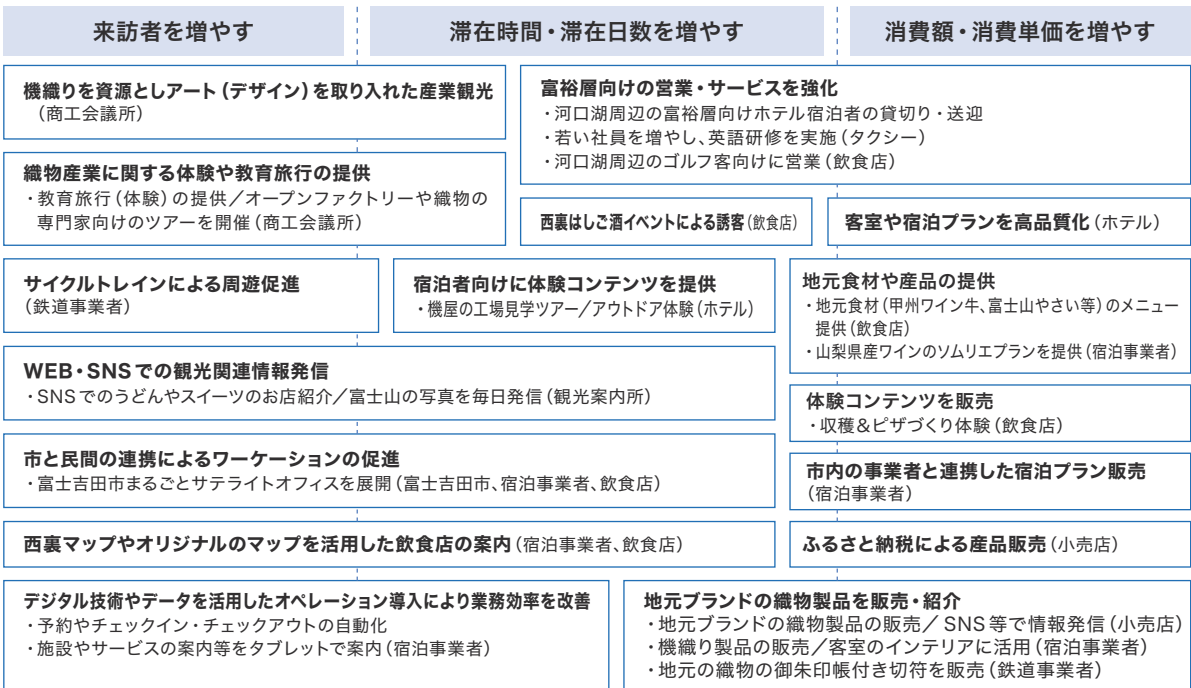
〔観光客の来訪状況・富士吉田市の将来像〕

● 富士吉田市内の観光客の来訪状況（事業者別の特徴、コロナ禍前後の変化等）

ヒアリング対象の事業者	観光客の来訪状況
宿泊事業者	・コロナ禍以降、国内外からの観光客は減少した。一方で、近隣の関東や山梨県内からの観光客（県民割を利用した宿泊者）が増えた。 ・コロナ禍以降、消費単価を上げるため個人客の受け入れを増やした。（旅館ホテル） ・コロナ禍以降、国内の宿泊者を増やすため一時的に料金設定を変更した。（ゲストハウス） ・コロナ禍前後を問わず、市内や周辺地域のイベント（ハタオリマチフェスティバル、新倉山浅間公園桜まつり、音楽イベント等）の開催時は、市内の宿泊施設の利用者が増える。
飲食店	・コロナ禍前は、市内や河口湖周辺の宿泊者が訪れていた。 ・コロナ禍以降、以前より積極的に観光客や近隣に訪れるゴルフ客等を受け入れ始めた。例えば、商品の品揃え（高価格のメニュー等）を増やす、地元食材を使ったメニューや山梨県産ワインを提供し始めた。 ・コロナ禍前後を問わず、市内や周辺地域のイベント（ハタオリマチフェスティバル、新倉山浅間公園桜まつり、音楽イベント等）の開催時は、市内の飲食店の利用者が増える。
小売店	・コロナ禍前は、下吉田本町通りの富士山ビュースポットを訪れる外国人が立ち寄ることが多かった。特に平日は日本人よりも外国人の観光客が多く訪れていた。 ・コロナ禍以降、観光客（まちなかを歩く人）が減少し、店に立ち寄る人も減少した。 ・コロナ禍以降、新たにふるさと納税での販売を開始した。
鉄道	・コロナ禍前は、国内外から多くの観光客が訪れていた。（ハイシーズンは夏季（7～8月）と紅葉シーズン（10月）。夏季は外国人の登山客が多い） ・コロナ禍以降、国内外からの観光客が減少し、鉄道の乗降者も減少した。
タクシー	・コロナ禍前は、市内を訪れた観光客や夜に市内で飲食する人（地元客を含む）の送迎を主に受けていた。 ・コロナ禍以降、河口湖周辺の富裕層を多く受け入れるよう経営方針を切り替えた。
観光案内所	・国内外からの観光客で、富士山駅の乗降者、富士吉田市の宿泊者が観光案内所を利用することが多い。

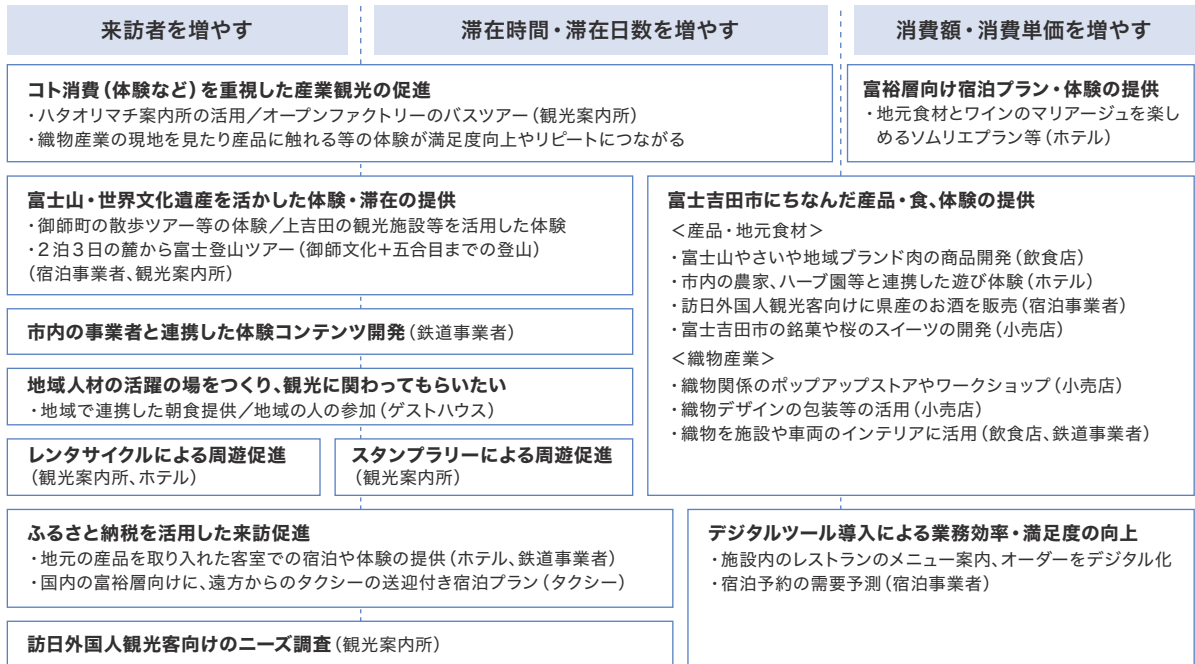
● 各事業者が行っている観光関連の取り組み

（事業者が来訪者／滞在時間・滞在日数／消費額・消費単価を増やすための取り組み）



●各事業者が今後検討している観光関連の取り組み

（事業者が来訪者／滞在時間・滞在日数／消費額・消費単価を増やすための取り組み）



●富士吉田市の将来像や課題

●世界文化遺産富士山の観光資源を活かした観光まちづくりの推進が望まれる

- ・世界文化遺産富士山とまちの特色（上吉田、下吉田）を活かし、観光客が様々な滞在を楽しめる観光まちづくりができるとう良い。
- ・富士吉田市は、100年以上前は富士山信仰を起点とした御師のまちだった背景があり、観光資源としての価値がある。
- ・富士登山のまちにしたい。麓からの登山の魅力を伝え、登山者を受け入れるまちづくりが必要ではないか。

●（富士山以外の）富士吉田市の資源を活用した誘客・滞在促進が望まれる

- ・市内にある資源を活かし、今以上に誘客、周遊促進が必要ではないか。富士吉田市や周辺地域の観光スポットには多くの観光客が訪れているが、市内の周遊や滞在を十分に促せてはいない。
- ・西裏地区等のナイトタイムエコノミーの促進や富裕層向け取り組みに注力することで誘客や消費額を増やすことはできそうだ。
- ・上吉田の金鳥居のあたりは、食べ歩き等楽しめる観光地にしたい。

●滞在型の観光都市として快適に滞在してもらうための整備が望まれる

- ・4～5時間、滞在できる場所が増えると良い。（例えば、休憩できる公園、食べ歩きできるエリア、飲食店等）
- ・中心市街地周辺の駐車場の整備、まちなかで滞在してもらいたい場所のサイン等の整備が進むと良い。
- ・市内には宿泊施設が少ないと感じる。観光客の受け皿として宿泊施設が増えると良い。
- ・富士山駅の利便性向上が進むと良い。（例えば、訪日外国人観光客や登山客向けの軽食購入、ATM等）
- ・荒廃した山小屋の修復やトイレの設置等の整備等を計画中である。
- ・まちの景観への配慮が必要ではないか。（例えば、電線の整備、レトロなまち並みを活かしつつ不衛生な印象を持たれないよう改善する等）

●地域人材の活躍・定着の支援、住民理解の促進が望まれる

- ・観光を支える人材が不足している背景があり、地域内外の人材の活躍のための支援や受け入れが重要となる。また、地域全体で観光を推進するため、住民や事業者の理解、協力が必要ではないか。
- ・若い人がチャレンジできる機会や環境があると良い。
- ・新規参入したい事業者の受け皿の整備が必要ではないか。特に下吉田本町通りでは、空き家や空き店舗を貸し出したい持ち家主がおらず、事業を開始できる場所がない。
- ・市内の観光関連事業者の多くは人手不足だ。安定した収入が得られることや企業イメージの良さを打ち出し、若い人材を確保できるよう努めている。

(5) 観光関連事業者ヒアリング調査 | コメント集

〔訪日外国人観光客の来訪実態とニーズ〕

●訪日外国人観光客の来訪実態

ヒアリング対象の事業者		客層	観光の来訪目的・行動の特徴	食事・買い物	移動
宿泊事業者	ホテル	・家族や友人同士、カップル ・富裕層、企業のインセンティブの旅行者	・温泉やおもてなし体験を求めて来訪（旅館ホテル） ・日本人に比べ、富士急ハイランド目的の観光客は少ない	・ほぼ外食。事前に店を調べる人が多い	鉄道、バス、タクシー、高速バス
	一棟貸し	・家族や友人同士、カップル	・日本人に比べ、連泊（2～3泊）が多い	・屋上BBQ、ミールキット、ケータリング、持ち込み ・外食（周辺の飲食店、西裏等）	レンタカー、高速バス、鉄道
	ゲストハウス	・家族や友人同士のグループ、カップル、一人旅行者 ・ヨーロッパ、台湾、香港、シンガポール等の個人旅行が多い	・東南アジア系の観光客は1泊、欧米系は長期滞在が多い ・河口湖周辺より宿泊料金が安く、五合目へのアクセスが良いという理由で、富士山駅周辺に泊まる人もいる ・富裕層は、その土地の歴史・文化に触れたい人が多い ・旅慣れている人（リピーター）は観光客が少ない場所を好む	・夜は外食が多い（特に欧米系） ・リピーターには西裏が好評	路線バス（市内周遊）、レンタカー
飲食店		・近隣の宿泊者 ・国籍やグループサイズは様々	・予約せず、直接来店する	・夕食利用が多い ・焼き鳥、ツナの料理が好まれる	徒歩、タクシー、レンタカー（近隣駐車場を利用）
小売店		・国籍やグループサイズは様々	・新倉山浅間公園や下吉田本町通りの来訪者が立ち寄ることが多い	・雑貨店では小物を買う人が多い	—
鉄道		—（詳細は把握していない）			鉄道、バス
タクシー		・河口湖周辺の富裕層向けホテルの宿泊者 ・国籍やグループサイズは様々	・貸切りタクシーで観光スポットを周遊 ・欧米系の富裕層は体験型の観光を好む	・高級な飲食店で外食する人もいる ・東南アジア系の富裕層では、食事や移動を安く済ませる人もいる	タクシー、鉄道、バス
観光案内所		・富士山駅で乗降する人が立ち寄る ・家族、カップル、一人旅行者	・昼間に市内の観光スポットを巡り、夕方に河口湖周辺で宿泊する人が多い ・登山やハイキングシーズンは欧米系の人が多く訪れる ・バックパッカーや一人旅行者は、市内のビジネスホテル、ゲストハウスに宿泊する人が多い ・リピーターは、アジア人の個人旅行者が多い。有名な観光地以外のまち歩きや登山を目的に訪れる人もいる	・河口湖周辺の宿泊者は、宿泊先で夕食をとる人が多い ・登山者は早朝に軽食を購入したいが、販売店がない	電車、高速バス、レンタカー

●訪日外国人観光客の旅行の際の情報収集方法

＊主に宿泊事業者、観光案内所のコメントを抜粋

旅マエ	・訪日外国人観光客の多くは、観光スポットや周遊コース、飲食店についてネットやSNSで事前に調べ、概ね旅程を決めて訪れる。 ・特にリピーターは観光客があまり訪れていない場所を好み、外国人の口コミ情報が少ない場所についてよく調べる。日本語の情報しかない場合でも、翻訳アプリ等を活用し調べる。 ・訪日外国人観光客が宿泊予約する際、OTA（Online Travel Agent）を利用する人が多い。 ・OTAでは観光スポットや宿泊先周辺の飲食店に関する口コミ情報も参考にし、旅程を決める。
旅ナカ	・訪日外国人観光客は旅行中に、オンラインのマップやネット検索、SNSの情報、口コミを参考にする人が多い。 ・観光案内所（富士山駅前）や宿泊先等で入手したガイドブックやガイドマップを参考にする人もいる。 ・「おすすめの観光スポットや周遊コース」「経路や移動手段」「時刻表」「おすすめの飲食店」「富士山のビュースポット」について尋ねられることが多い。

●訪日外国人観光客への多言語対応

ヒアリング対象 の事業者	現在の多言語対応の内容		訪日外国人観光客 からの主な質問
	接客・案内	WEB・SNS	
宿泊事業者	・一部のスタッフが英語、中国語で対応可 ・翻訳アプリ ・施設やサービスの案内のタブレット ・紙のガイドブック、ガイドマップ （英語、中国語等）	英語、中国語 ※一部、タイ語	・①観光スポットや周辺の飲食店までの行き方 ・②おすすめの飲食店やメニュー
飲食店	・一部のスタッフが英語対応可、ジェスチャー ・翻訳アプリ ・5カ国語表示のメニューを用意	英語	
小売店	・一部のスタッフが英語で対応可 ・レジによく使う会話集を用意	－（対応なし）	
鉄道	・駅や電車の各スタッフが個別に対応	英語、中国語、 韓国語、タイ語	－（詳細は把握していない）
タクシー	・20～30代のスタッフを中心に英語対応可 （英語研修を実施） ・主要な観光ルートは英語で案内する ・完全英語対応の場合、地元の通訳案内士に委託	－（対応なし）	・③富士山がよく見える場所 ・④おすすめの観光スポット・周遊コース ・買い物ができる場所（雨の日）
観光案内所	・スタッフが英語対応可 ・紙のガイドブック、ガイドマップ（英語、中国語等） を用い案内することもある	英語	・上記の①②③④ ・体験ができる場所 ・ベジタリアン対応の飲食店

●訪日外国人観光客の来訪を増やし、満足度を高めるために求められること

●世界文化遺産富士山や富士吉田市の観光資源を活かした観光の推進

- ・御師文化体験等、その地域ならではの体験を提供できると良い。（例えば、上吉田のお休み処や旧外川家住宅での文化体験等）
- ・麓からの富士登山の体験を提供できると良い。（例えば、2泊3日の麓から富士登山ツアー等）
- ・織物工場見学や機織りの体験、ツアー等の産業観光を提供、アピールできると良い。
- ・地域の産品、食の提供ができると良い。（例えば、山梨県のお酒を楽しめるホテル内のラウンジ等）
- ・体験の提供等には、英語によるガイドが求められる。（例えば、ガイド資料やツールの提供、ガイド育成等）

●まちなかへの誘客・周遊の促進

- ・まちなかに立ち寄り、巡るための移動を快適にできると良い。市内はバスや電車を利用すると周遊しづらい。
- ・河口湖周辺から夜出歩いてもらう（市内に来てもらう）にしても、移動手段が少ない。
- ・バスルートや時刻表がデジタル化、外国語対応しておらず、必要な情報が利用できない。表示の記号化や二次元コード等を活用し、情報の検索性を高めることができると良い。
- ・まちなかを積極的に案内する、魅力を伝えることが必要ではないか。特に富裕層やリピーターはあまり知られていない観光地を好む。西裏を案内すると喜ぶ人もいる。
- ・訪日外国人観光客は河口湖周辺に宿泊している人が多く、旅程を考慮すると、市内の有名な観光スポット以外は案内できていない。

●訪日外国人観光客に快適に周遊・滞在してもらうための整備の推進

- ・観光スポットやまちなかに関する情報の提供、ガイドのわかりやすさが求められる。
- ・主要なスポット（新倉山浅間公園、富士山駅等）に多くの訪日外国人観光客が来訪しているが、案内板が十分整備されていない。
- ・訪日外国人観光客にもわかりやすい観光の案内として、サインボードやデジタルツール等の整備が進むと良い。
- ・快適に観光できる音声ガイドアプリ（ON THE TRIP）を周知することもある有効ではないか。
- ・富士山が見えるスポットでのライブカメラが欲しい。旅行中に目的地（これから行く場所）で富士山が見えるかどうか、わかると良い。
- ・安全に観光するための対応が求められる。（特に多くの訪日外国人観光客が訪れる下吉田本町通り）
- ・雨の日でも楽しめる滞在の提供ができると良い。
- ・富裕層向けのサービス等の受け皿を増やし、観光の質を高められると良い。

写真撮影：木村泰之（P21「3 富士吉田市の観光振興に向けた強み・弱み・課題」）

富士吉田市観光推進計画策定委員会・会議実施記録

会議名	日時	実施場所
第1回策定委員会	2022年(令和4年)10月18日(火) 19時00分～20時30分	富士吉田市民会館 3階ギャラリー
第2回策定委員会	2023年(令和5年)3月15日(水) 17時00分～20時00分	FabCafe Fuji (ファブカフェフジ)
第1回庁内ワーキンググループ	2023年(令和5年)6月16日(金) 15時00分～17時00分	富士吉田市役所 大会議室
第3回策定委員会	2023年(令和5年)8月8日(火) 18時00分～19時00分	富士吉田市民会館 3階会議室

富士吉田市観光推進計画策定委員会 委員名簿（敬称略）

役職	所属	職務	委員氏名
委員長	東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻	准教授	中島 直人
委員	中央観光株式会社	取締役会長	細谷 憲二
委員	富士急行株式会社	取締役執行役員 事業部長	天野 克宏
委員	一般財団法人ふじよしだ観光振興サービス	常務理事	真田 吉郎
委員	富士吉田市商業連合会	会長	荒井 理明
委員	富士吉田商工会議所	事務理事	渡辺 隆信
委員	光織物 有限会社	代表取締役社長	加々美 琢也
委員	合同会社 OULO	代表	赤松 智志
委員	一般社団法人マウントフジトレイルクラブ	代表理事	太田 安彦
委員	株式会社 DOSO	代表取締役	八木 毅
委員	合同会社 Hostel 1889	執行役員	勝俣 俊二
委員	一般財団法人ふじよしだ定住促進センター	代表理事	滝口 伸一
委員	市民代表（御山倶楽部）	事務局	渡辺 一史
委員	市民代表（カノエサル）	代表理事	秋山 真一
委員	市民代表（合同会社新世界通り）	代表	小林 純