
富士山 3 7 7 6 型DMO設置検討業務 報告書



3776



はじめに	3		
企画背景	4		
検討方法に関する考え方	5		
第1章 調査結果から見る課題の整理		第3章 マーケティング勉強会	
活用した調査の概要		1. 実施概要	45
① 平成27年度 静岡県観光流動実態と満足度調査概要	7	第4章 インバウンド(モデル事業)支援	
② 首都圏インターネット調査概要	8	1. 実施内容	50
③ 観光関係団体ヒアリング調査	9	2. 取材スケジュール	51
<参考資料>各調査における問題点抽出のポイント	10	3. 取材先評価シート	52
「静岡県観光調査」結果の骨子	11	4. 台湾マーケットのヒアリング	53
「首都圏インターネット調査」結果の骨子	13	5. 成果物	54
「観光関係団体ヒアリング調査」結果の骨子	15	第5章 DMO導入に向けての提言	
調査結果から共通課題の設定	18	DMOの機能	56
① 顧客市場の拡大～戦略ターゲット	19	両市の観光機能の比較	57
② 回遊性と二次交通の整備	21	導入方法の考え方	58
③ 認知度アップとWEB戦略	25	両市の観光機能の整理	59
④ マーケティング・データの整備	28	連携準備プログラムの基本方針等	61
第2章 ディスティネーションの開発と検討		両市の観光の共通課題	62
1. 検討方法の基本的考え方～河口湖との比較	30	連携準備プログラムの例	
2. 観光資源の整理	33	① 二次交通及び回遊性のアップ	63
3. 着地型観光プランの分析軸フォーマット	34	連携準備プログラムの例 ② WEBネットワーク	64
4. 各個票	35	連携準備プログラムの例 ③ 観光宿泊効果の算出	65
		今後検討が必要となるKPI設定の考え方の一例	68



2013年6月、第37回世界遺産委員会において、「富士山-信仰の対象と芸術の源泉として-」の名称のもと世界文化遺産に登録されました。富士山を共通の資源として活用してきた両市の観光は、国内観光客のみでなく、訪日外国人へとその対象を広げています。

本事業では、最初に静岡県が実施している平成27年度「静岡県における観光流動実態と満足度調査」より、**富士市、富士宮市に訪れている人の実態を明らかにし**、次にDMOとして広域からの集客が想定される県外客、その中でも首都圏居住者を対象としたインターネット調査等の結果により、**狙うべきターゲットの動向を考察**します。

既に両市の観光振興においては、観光課をはじめとする行政、推進団体（富士市：富士山観光交流ビューロー、富士宮市：観光協会等）等において、さまざまな取り組みがなされています。

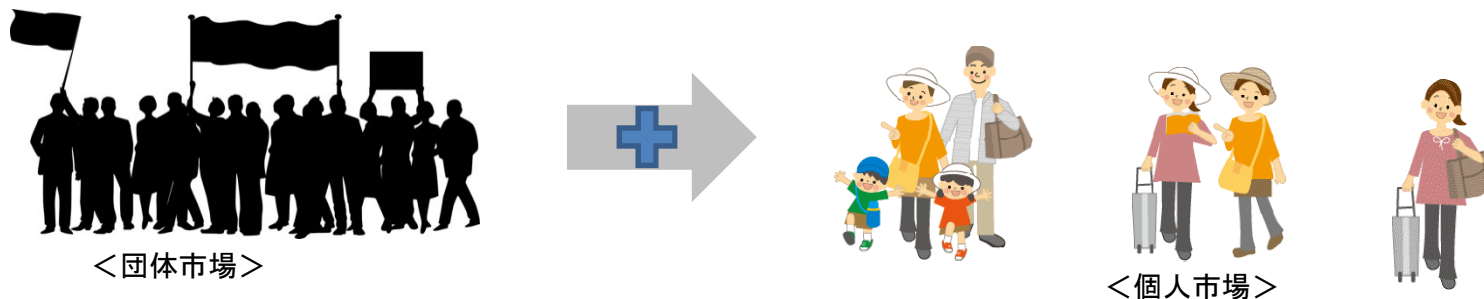
観光実態を推察することより、両市共通の課題を設定し、**その課題解決のために機能レベルで両市が連携することが有効な項目を整理**します。

日本観光の有数の観光資源である富士山をいかに地域の活性化に結びつけていくかの認識を共有し、国が観光推進の中心施策として進めるDMO設立を目的のひとつとして、両市が検討する資料と活用してまいります。

旅行市場は、団体から個人型にシフト。

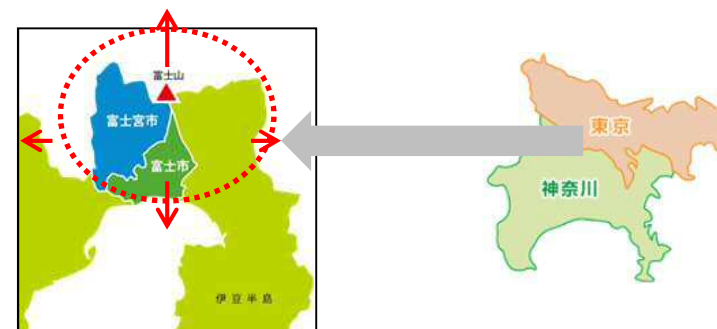
国内旅行の市場では、1990年代より個人化の傾向が進み、ITの発達等により、その傾向は今後さらに加速していくことが予測される。

これまでの団体市場では、旅行代理店が観光地と消費者を結ぶ販売代行として各種の支援（セールス活動）ができたが、今後は個人市場の進展で各地域の観光地が主体的に顧客に対して、地域の魅力やプランを発信していくマーケティング活動が必要となり、その専門性の高度化や業務量の増大が予測できる。



発地からの距離が遠くなる（※）と、周遊の範囲が広がる。

観光を地域活性化（外貨獲得の手段）と考える場合、宿泊割合も高く、人口規模の多い首都圏への誘客アプローチが有望となってくる。その場合、富士山という日本有数の観光手段を持つ当該地域においては、首都圏の観光客から見た場合、富士市、富士宮市の自治体だけではない。富士山を周辺とした観光地の中での広域の周遊が中心となり、デスティネーション（旅行目的地）として富士市、富士宮市が行政区域を超えて、連携してマーケティング活動をしていくことが重要となってくる。



（※）県内客よりも、首都圏からの距離が遠いので、周遊の範囲がより広域になる。



第1章

■ 調査結果から見る課題の整理

両市を統一したフォーマットで調査を実施、分析することで、両市共通の課題を整理する。

1

平成27年度：
静岡県観光流動実態と満足度調査

P7.10.11参照

2

首都圏インターネット調査

P8.12.13参照

3

観光関係団体ヒアリング調査

P9.14.15.16参照

■ DMOを検討するにあたっての問題点の抽出～課題整理

※1～3の調査結果、両市の観光に関連資料については、末尾に添付。

第2章

■ デスティネーション開発

両市の主要観光資源を統一の指標で、調査し、その結果を整理する。

第3章

■ マーケティング勉強会

日本版DMOについて、事例研究等、様々な角度から4回の勉強会を実施する。

第4章

■ インバウンド観光支援

台湾の個人旅行客向け（若年女性をターゲット）に、観光小冊子を作成する。

第5章

■ DMO導入に向けての提言

第1章の課題の整理の各項目について、DMO導入に向けての活動内容を提言する。



第1章

調査結果からみる課題の整理

①【平成27年度：静岡県観光流動実態と満足度調査概要】

→以下、「静岡県観光調査」と表記

富士市、富士宮市の観光資源へ訪れた人への調査 〈着地でのオンタイムの事実把握〉

- 分析目的
 - ① 富士市、富士宮市に訪れた旅行者の基本的な実態を明らかにする。
 - ② DMO検討のため、県内客、県外客で分類し、主に県外客の動向を探る。
 - ③ 本調査で、明らかにできなかった項目を独自調査の企画設計に役立てる。

★ 本事業では、静岡県が実施している「静岡県における観光の流動実態と満足度調査」のデータを活用し、富士市、富士宮市そして、御殿場市の調査地点の調査データを個別に再集計し、当該地域に訪れる旅行者の実態を明らかにしている。
※なお、調査の評価は、調査地点の施設を含む、旅行全体の評価である。

- 調査時期 夏季：平成27年8月、秋季：平成27年11月、冬季：平成28年1月
- 調査方法 立寄施設及び各施設にて調査員が聞き取り（平日から1日、土日祝日から1日）
- 調査対象 静岡県内の観光施設、駅などの立寄施設
- 調査地点 伊豆地域、富土地域、中部地域、西部地域のうち、富土地域。

本事業では、伊豆地域、富土地域、中部地域、西部地域のうち、富土地域のうち、下記の富士市、富士宮市の調査地点

- ① 白糸の滝（富士宮市）
- ② 富士山本宮浅間大社（富士宮市）
- ③ 富士山こどもの国（富士市）
- ④ 富士川楽座（富士市）
- ①～④の合計で 947サンプル
- 〈周遊先の比較地点として〉、
- ⑤ 御殿場プレミアムアウトレット（御殿場市）

※なお、訪問客調査は、調査地点、時期により、結果が変動するので、当該地域の観光の傾向を把握することを目的としており、詳細については、今後の他の調査を含めて実態を明らかにする。

②【首都圏インターネット調査概要】

→以下、「首都圏インターネット調査」と表記

首都圏居住者に対する「富士山観光」に関するネット調査 〈発地での仮説・戦略構築〉

- 調査目的
 - ① 首都圏の居住者の富士山観光の認知、経験、要望等を把握する。
 - ② 富士市、富士宮市が本格的な観光マーケティングを始めるにあたって、統一の調査フォーマットにより現状を把握する。
 - ③ 富士山3776型DMOを検討するに当たり、戦略策定（「誰に」「何を」「どのように」売るか）の基礎資料とする。

● 実施期間 2016年11月12日（土）～13日（日）

● 対象者 インターネットリサーチ「マクロミル」のモニター会員 420名

● 対象者の設定

[年代] 20歳以上（20代、30代、40代、50代、60代以上男女均等割付）

[エリア設定] 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）居住者

[その他] 対象者は、

- ① 過去1年間以内に国内宿泊旅行を実施した人
 - ② 過去に観光で静岡県に旅行をしたことがある人
 - ③ 国内旅行の計画時の重視点として「自然景観」をあげた人
- ①～③すべての該当者



③ 【観光関係団体に関するヒアリング調査】

→以下、「観光関係団体ヒアリング調査」と表記

団体の観光業務に関するヒアリング（着地での内部環境の把握）

- (1) 調査の目的
 富士市、富士宮市の関係関連団体に対して、観光マーケティングの中でどのような分野の業務を実施しているかの実態をヒアリングすることで、両市の観光分野における連携のあり方、DMO構築にとって有効な検討資料を作成する。
- (2) 調査の内容
- ① 富士市、富士宮市の観光に各団体がどのように関わっているか、その体制と取り組みの実態、業績の概要。
 - ② 各観光関係団体が、会員企業の売り上げ拡大を目指すため、現状の問題点や今後の課題は何か。会員企業が取り組んでいるものと団体で取り組んでいるもの。
 - ③ 富士市、富士宮市が観光分野で連携することのメリットやデメリット等のご意見。
 - ④ その他、観光行政に関するご意見、ご要望。
- (3) 調査の仕様

仕様項目	仕 様
調査対象	富士市、富士宮市で観光に従事する各団体＝8団体
団体の属性	【富士市：4団体】 ・富士市ホテル旅館業組合 ・富士市商工会 ・富士商工会議所 ・富士山観光交流ビューロー 【富士宮市：4団体】 ・富士宮旅館料理組合 ・芝川商工会 ・富士宮商工会議所 ・富士宮市観光協会
調査法	調査員（旅ラボ・ジャパン）による対面ヒアリング（60分程度）
調査期間	平成28年12月19日～20日
管轄（同席）	富士市観光課：川口 富士宮市観光課：稲垣 ※受託会社 JTB プロモーション：服部

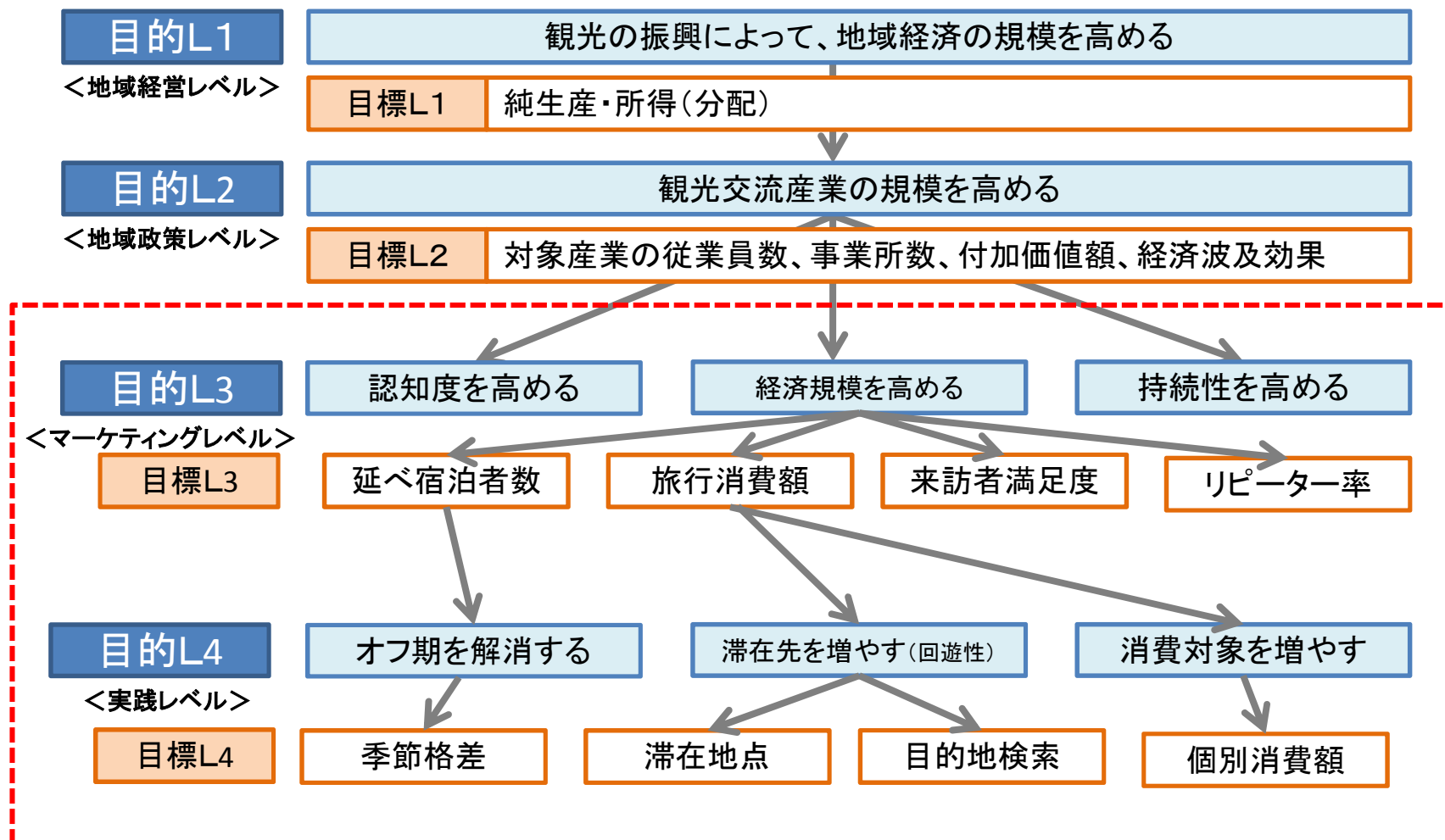
<参考資料>各調査における問題点抽出のポイント



3776

各調査においては、下記マーケティングレベルの目的L3、目的L4の領域で当該地域において、重要と思われる項目を抜粋している。（観光団体ヒアリング調査を除く）。

■目的と目標のレベル(モデル)



調査結果から、両市が連携して観光を推進していくために、基礎となる項目、問題点等を抽出した。

①旅行者のプロフィール

- ・全体（両市の調査地点の合計）では、県内客が55.9%、県外客が44.1%である。
- ・県外では、神奈川県27.0%、東京都15.6%、愛知県12.0%、山梨県8.9%の順である。
- ・**9割以上が、個人旅行**である。

②立寄件数・交通手段

- ・立寄件数は、全体で1.3件（1件のみで71.5%）、県内客で1.26件、県外客で1.40件と少ない。
- ・約2割の人が県内の伊豆地域や中部地域など広域で周遊している。（山梨県など県外での周遊は、調査項目に含まれてないので不明）。
- ・交通手段は、車利用が県内客で92.8%、県外客で86.8%である。
- ・旅行中の移動に関する満足度では、自家用車等では84.9%と高いが、**公共交通機関利用者は60.6%であり、「やや不満である」が15.2%ある。**
- ・新幹線利用者は、県外客で3.6%と少数である。

③宿泊傾向

- ・両市の観光施設訪問者の宿泊客のうち、富士宮市内の宿泊が14.6%、富士市の宿泊が22.6%と合計37.2%である。
- ・宿泊平均単価は、富士宮市が11,023円、富士市が7,888円である。
- ・両市以外の宿泊の流出は、伊豆市9.0%、御殿場市8.0%、静岡市8.0%等である。

④情報提供のエリア別満足度

- ・旅行前及び滞在中の観光情報や観光案内の欲求度は、県内客より県外客の方が高くなっており、また、観光情報や観光案内に対する満足度も、同様の傾向がみられる。



⑤ 観光資源



【白糸の滝】

- ・訪問理由は、県内・県外客共に、「自然が美しい」が8割を超えている。
- ・現地での活動は、県外客は「名所旧跡めぐり」が50.0%、県内客は「保養・休養」が55.6%である。
- ・「観光地の魅力や特徴」や「観光地の自然景観」の積極的な満足度は約5割であり、再訪意向度も高くなっている。



【富士山本宮浅間大社】

- ・現地での活動は、県内・県外客共に「名所旧跡めぐり」が約4割、県内客は「保養・休養」も36.1%ある。
- ・「観光地の自然景観」の積極的評価「大変満足」が約6割で、再訪意向の積極的評価「ぜひもう一度来たい」も6割を超えており4つの観光資源の中で一番高くなっている。



【富士山こどもの国】

- ・「遊園地・テーマパーク」の観光施設としての評価で、「自然体験・動物とのふれあい」「アウトドアスポーツ体験」などのアクティビティを実施している。
- ・訪問理由は、県内客では「近い」45.1%、「安い」18.0%と手軽なレジャー施設として受けている。



【富士川楽座】

- ・「交通の便がよい」が県外客で69.8%、県内客で47.8%と「保養・休憩」場所としてSAの機能も評価されている。
- ・「買い物」の実施は県内客の方が多く33.6%で、「観光地の自然景観」の積極的な満足度も県内客の方が高い。

⑥ 旅行総消費額

- ・日帰り客全体の平均で**6,229円**、県内客で**5,215円**、県外客で**8,602円**。
- ・宿泊客全体平均で**23,995円**、県内客で**19,451円**、県外客で**24,943円**である。

※消費額 = 宿泊費 + 飲食費 + 土産買い物費 + 入場料・施設利用料 + その他消費額、
 ※交通費の県内、県外消費、宿泊場所、お土産の購入場所は、市内、市外の区別は問わず合算したものである。

		二市平均	県平均(参考)	
全体	(947)	¥10,083	¥11,612	
全体	日帰り	(737)	¥6,229	
	県内	(494)	¥5,215	¥2,338
	県外	(243)	¥8,602	¥8,284
	宿泊	(210)	¥23,995	
	県内	(35)	¥19,451	¥18,088
	県外	(175)	¥24,943	¥23,895



調査結果の中より、両市が連携して観光を推進していくために、基礎となる項目、問題点等を抽出した。

①ターゲットの動向

- ・首都圏の富士山周辺の観光地の訪問経験率では、河口湖、山中湖、富士急ハイランド等の山梨県サイドの施設が上位にきている。
- ・富士市、富士宮市の観光施設の訪問経験率では、「白糸の滝」44.3%、「朝霧高原」23.8%、「富士山本宮浅間大社」が15.7%である。
- ・富士山観光は、**リピーターの割合は6割を超え、11回以上のヘビーユーザーは11.4%である。**

②首都圏住民の認知内容

【富士市】

- ・富士市の所在地がわかる人は、5割弱である。
- ・「富士山の撮影地である」54.7%、「新幹線の停車駅がある」47.4%、「富士川が流れている」45.9%が上位である。

【富士宮市】

- ・富士宮市の所在地がわかる人は、50.3%である。
- ・「富士宮焼きそばの発祥地のである」が79.5%で、首都圏でもその存在が広く知られている。

③交通アクセス

- ・「交通アクセスや所要時間」がわかる人が、富士市で25.9%、富士宮市で27.8%と少ない。
- ・「車で行くところである」と思っている人が、富士市で57.5%、富士宮市で56.3%である。
- ・「公共交通機関より、自由に動ける」54.3%、②「荷物をたくさん持っていける」46.9%、③「雨が降っても影響が少ない」41.9%。
→女性30代、40代の女性のポイントが高く、ファミリーで旅行する際の主婦としてのニーズが感じられる。

④観光施設の認知度・訪問意向度

- ・認知度は、「白糸の滝」83.6%、朝霧高原71.7%、富士山本宮浅間大社が60.0%で、その他は50%を下回っている。
- ・訪問意向度は、「白糸の滝」83.3%、「朝霧高原」82.1%、「須津川溪谷」76.9%と自然景観の観光地が上位に来ている。



④富士山ブランド

- ・「富士山は、日本人の心の故郷である」66.2%、「富士山は、信仰の山である」56.9%、「日本の山の中で富士山が一番好きだ」50.0%など、富士山の信仰・文化は日本人の心の中に根付いている。女性50代、60代でその傾向が顕著である。
- ・「富士山の絶景スポットを巡りたい」人は約7割に達し、両市の中では「田貫湖から見るダイヤモンド富士の朝日」、「朝霧高原から臨む富士山」が上位である。

⑤宿泊施設に関する要望

- ・富士山観光をする際の宿泊施設のタイプは、「リゾートホテル」60.7%、「小ぢんまりとした旅館」39.5%、「大型旅館」35.0%と多岐にわたっている。

⑥旅行の情報源

- ・旅行のきっかけは多岐にわたるが、「旅行番組の旅情報」58.8%、「日本・世界の絶景」56.7%、「自分の家族・友人の推薦」53.3%などが上位に来ている。

⑦その他（意見・要望）

- ・ 観光情報の充実/整理 （50件）
→実際は、行政や観光協会等のWEBサイトで情報発信しているが、それが旅行者には届いていない場合が多い。
- ・ 車でないと行けない/二次交通網の整備 （21件）
→自家用車を保有していない人は、二次交通が整備されていない観光地は旅行先として選ばれない可能性がある。
- ・ 環境保全、自然保護 （18件）



観光関係団体の活動の実態とDMOに関する。

■テーマ別のヒアリング内容の整理

【業務の連携】

<現状での連携事例>

- ・15年前くらいに富士と吉原の旅館組合が合併したあたりから、両市旅館組合が連携してスポーツ大会や合宿の誘致をメインに事業として取り組んでいる。アルティメットの競技がメインで年間9本くらいやっている。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・組合員からの会費より、配宿手数料の収入が多いので事業として成り立っている。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・イベントで商工会議所がメインでやっているのは、産業まつり、富士山紙フェアなどがある。その他、工場夜景は、元々は商工会議所の青年部で企画し、今は行政と連携して行っている。(富士商工会議所)
- ・観光協会と一緒にエージェントまわりをしている。名古屋(3~4割)、東京(3~4割)、大阪(2~3割)。富士宮の場合は、山梨と違って大型団体の受け入れができない。中規模20~30人、バス一台というのが多い。(富士宮旅館料理組合)

<対行政との関係・役割>

- ・アルティメット等の会場利用については、市民の施設なのでスポーツ振興課などとの軋轢が生じることもある。行政の組織として、観光課の方は外に目が向いているが、(市民部)スポーツ振興課は、内に向いている。だから、駅伝大会は市民のための行事という位置づけになってしまう。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・スポーツ会場の空き状況、予約状況を外向きに出して、サークル等の合宿誘致できる。2カ月前からの予約開始だとセールスには役立たない。(富士宮旅館料理組合)
- ・スポーツ施設の数を増やしてほしい。第3の施設を作って市民用と外客用を分けるといい。(富士宮旅館料理組合)
- ・交流人口を増やすことが観光行政の役割、そしてその中で稼ぐ力を発揮するのが民間の役割である。お金に近いところはビューローがまわっている。そこは、行政には不向きである。(富士山観光交流ビューロー)

<エリア・組織間の連携>

- ・広域連携は毎年テーマになっているが、具体的な動きない。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・いろいろなことをばらばらにやっている感じがあり、ひとつになってやった方がいいと思う。しかし、それには顔が利いて、情報を持っていて、という人がいたほうがいい。(富士市商工会)
- ・各地区に分かれてしまっているので、まずは富士市全体としての取り組みをすべきである。さらに、「お宮参りは富士宮」の認識も昔からあり、富士市、富士宮市が観光面で一緒にやっていくことは可能だと思う。(富士市商工会)
- ・遠くから来る人は、県とか市の境はわからない。エリア分けをしないで、最終目的が富士山ということで、広域的な取り組みをしたらいい。山梨の観光協会と話したことはない。どのように連携したら、いいのかわからない。(富士宮市観光協会)



＜現場の問題点＞

- ・ これまでもいろいろな調査をしてきたが、事業者とのビジネスのつながりが難しい。そこをどうしていくかが来年の課題のひとつである。(富士市商工会)
- ・ 商工会、商工会議所は、他のエリアに積極的に入っていくのは難しい。向こうからやってくる分には、ウエルカムである。(富士商工会議所)
- ・ 商工会の中では、観光に専門的に携わることはなかなか難しい。地域の理解がないとなかなか前に進まない実態がある。商工会で開発から販売するのは無理である。商工会と観光協会連携して行うこともある。(芝川商工会)
- ・ 一次産業、二次産業さんは、モノは出せるが、デリバリーの問題が生じる。販路開拓の中で観光客を狙ったものは少ない。農家さんでは生産者と販売者(企画者)のバランスがうまくいかない。(富士宮商工会議所)
- ・ 商店街では、従来の生活者を中心に意識する店舗もあれば、世界遺産がらみで観光客を意識しているところもある。商品開発に対する実弾的な支援が望まれる。(富士宮商工会議所)

【販売データ等の共有】

- ・ 合宿以外の誘客については、個人客等で連携してやっていくことは少ない。お互いの情報交換はするが、組合として対策を話し合ったりすることはない。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・ 観光の数字を出して、経済効果をもっと出して、地域での観光の貢献をもっとPRしてほしい。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・ 商店街の観光需要、経済効果をはかるのは、無理だと思う。観光は、数字がつかみにくいのが問題。(富士商工会議所)
- ・ 販売データの報告については、出たくないのと報告する手間が面倒なのと両面ある。(富士宮旅館料理組合)
- ・ ビューローの活動で富士市内のDMOの機能として足りないのは、目標数値、産業連関的な数値くらいで、それ以外はほとんどやっている。しいていえばKPIは動いていない。(富士山観光交流ビューロー)

【観光資源や回遊性・二次交通】

- ・ 富士市内の観光資源は、全国的な知名度がない。富士市内で滞留させるというのは、実態としては無理がある。広域でやって、お互いに切磋琢磨してやればいい。もっと大きい視点で捉えてほしい。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・ 着地型プランでは、富士川のラフティングがあり修学旅行などを誘致しているが、面的な取り組みができてなく、来た人に、街で周遊してもらう仕組みが欲しい。(芝川商工会)
- ・ 山梨県との連携では、富士市では山梨から人を持って来る手段を持っている人がいないので、イメージできる人がいないのではないか。(富士商工会議所)
- ・ 雨が降って、車以外のお客さんがどこかないか、と聞かれるのが一番困る。タクシーしか足がない。(富士市ホテル旅館業組合)
- ・ この地域の最大の問題は、二次交通の脆弱さであると思っている。(富士山観光交流ビューロー)

第1章:「観光関係団体ヒアリング調査」結果の骨子



【戦略的マーケティング】

- ・マーケティングについては、エージェントまわりの中で各エージェントの話の中から顧客志向、ニーズをつかんでいる。それに基づいて、市内の観光資源の発掘等に取り組んでいる。(富士山観光交流ビューロー)
- ・組合の中で、合宿以外は各宿の人員把握などはしていない。月別の客室稼働率も出していない。(富士宮旅館料理組合)
- ・平成26年度に地域振興支援事業として「富士市商工会の観光戦略」を観光地域づくりプラットホームの清水慎一先生と2～3年間、取り組んだ。「富士を仰ぐ、礼賛の地～富士の川を巡る旅」の言葉でまとめたらどうか、というアドバイスをもらった。(富士市商工会)
- ・観光調査、マーケティングまでは、やっていない。東京工業大学のゼミの一環で調査してもらっている。(富士宮市観光協会)

【DMOに関する認識、意見】

- ・組合の中で、DMOの言葉があまり出ていない。(富士宮旅館料理組合)
- ・富士山観光交流ビューローは、既に富士宮市の観光の紹介もしている。DMOをどこかで担うとするならビューローが向いていると思う。(富士商工会議所)
- ・今のビューローでここまでしているのに、そのうえでDMOの組織を作る必要性、必然性はあるのか。補助金の受け皿としてDMOが必要なのはわかるが・・・。(富士山観光交流ビューロー)
- ・DMOの公費が何年続くのかの問題がある。最初の出だしの部分なので、人を雇用してしまった場合、よっぽどマーケットの確証がない限り、危険性を孕んでいる。(富士山観光交流ビューロー)

■ ヒアリング調査からみる各団体の業務実態

○=実施 △=一部、部分的に実施 ー=未着手

※ 観光戦略は、自治体と連携して実施。

全ての表記は、短時間のヒアリングによるもので、詳細な事実を調査したものではありません。いずれも、戦略的、計画的になされているかをひとつの基準としました。

	富士市				富士宮市			
	富士市ホテル旅館業組合	富士市商工会	富士商工会議所	富士山観光交流ビューロー	富士宮旅館料理組合	芝川商工会	富士宮商工会議所	富士宮市観光協会
① 観光案内(観光客)	-	-	-	○	-	-	-	○
② 誘客営業(国内)	△	-	-	○	△	-	-	○
③ 誘客営業(海外)	-	-	-	○	-	-	-	○
④ ツアー受入れ	○	△	△	○	○	△	-	-
⑤ 商品開発	-	○	△	○	○	△	△	△
⑥ 情報発信	△	○	-	○	○	△	△	△
⑦ イベント対応	○	△	○	○	○	△	△	△
⑧ 施設管理	△	-	-	-	-	-	-	○
⑨ 観光統計	△	△	-	△	△	-	-	-
⑩ 観光戦略(※)	-	△	-	△	-	-	-	-
その他・特記事項	スポーツ市場	観光地域づくり		富士市連携	スポーツ市場、WiFi			

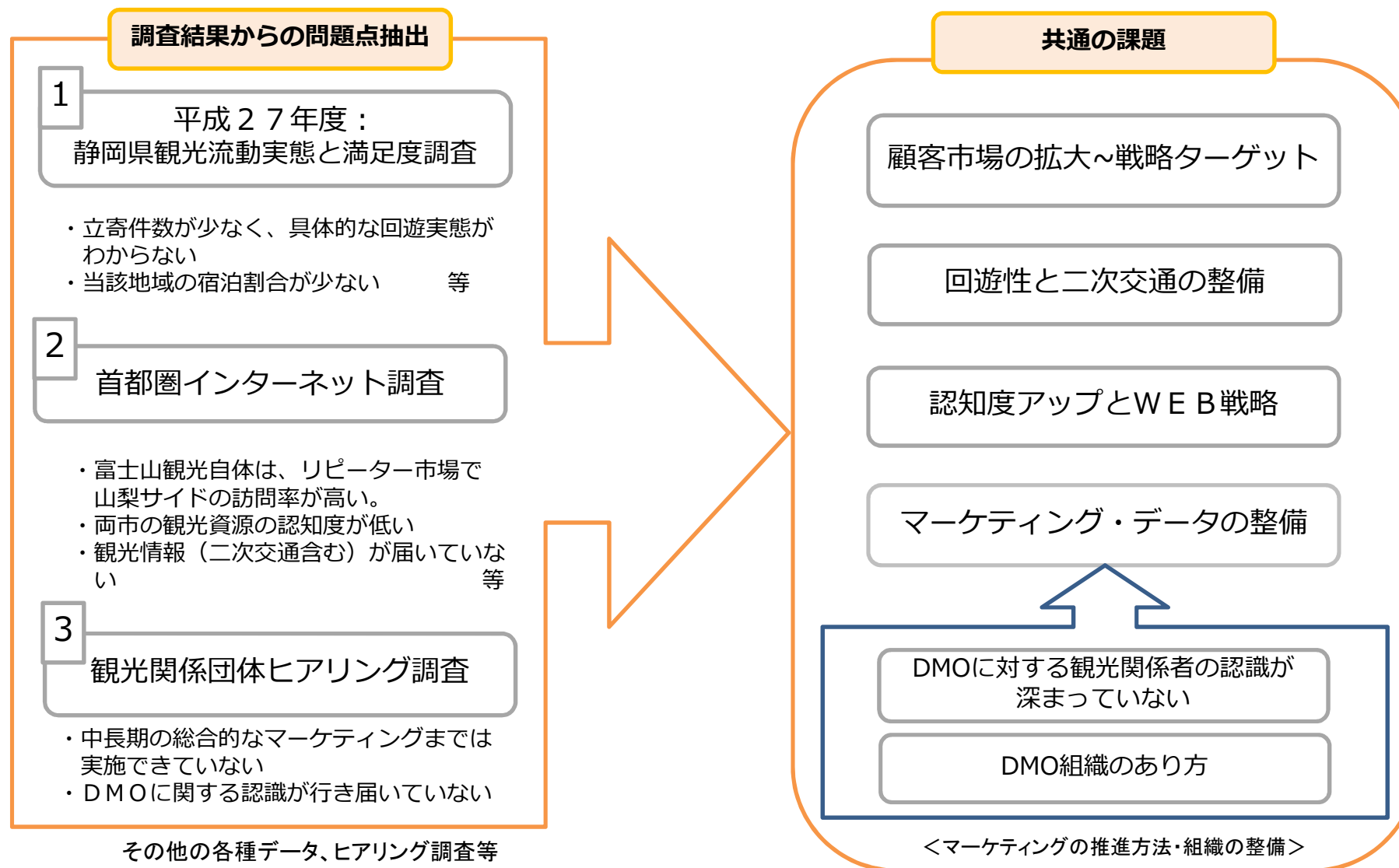
第1章:調査結果から共通課題の設定



3776

《企画背景》

旅行市場は、団体から個人型にシフト。発地からの距離が遠くなると、周遊の範囲が広がる。





1

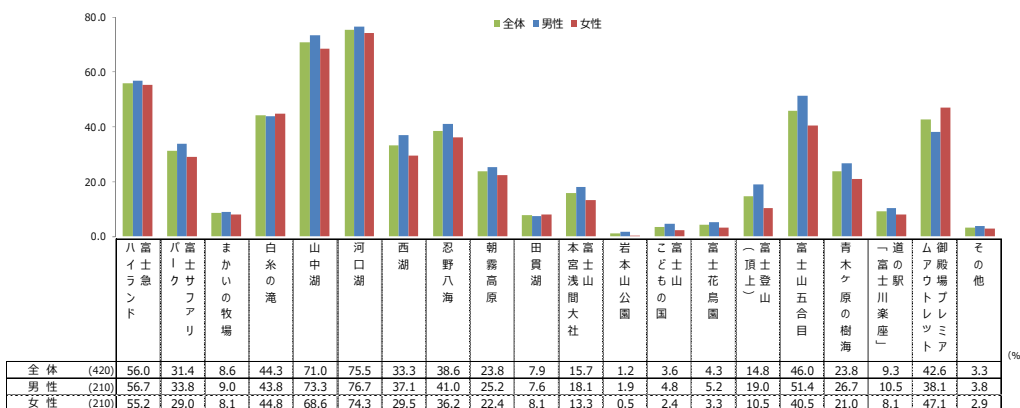
顧客市場の拡大～戦略ターゲット

当該地域の観光は、首都圏市場において、これまで河口湖や山中湖など山梨県サイドからの富士山へアプローチする観光客の割合が多かった。富士山という観光地は、さまざまな魅力を有し、リピート市場を形成しているため、首都圏3000万人市場へのアプローチが大きな機会となる。新市場という意味では、インバウンドも必須ターゲットとなりうる。

【調査結果からの分析】

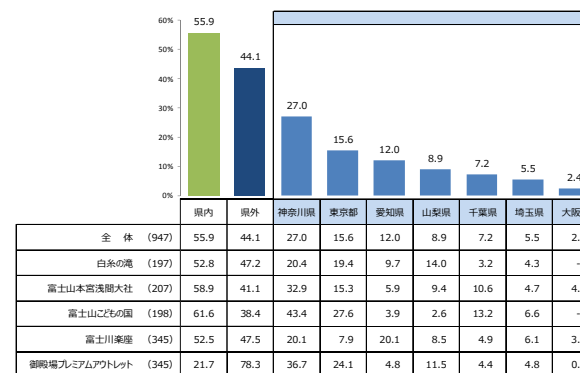
首都圏インターネット調査では、富士山観光において河口湖、山中湖、富士急ハイランドなど、山梨県サイドにある観光地の訪問経験率が高く（図1）、他方、富士地域にある観光地の訪問経験率は低いが、訪問者の居住地が、神奈川県が全体の27.0%、東京都15.6%となっており（図2）、富士地域の観光資源や宿泊施設の問題も想定できるが、他地域（山梨県サイド等）にはない魅力を打ち出すことで、首都圏居住者の比率を高めることができる。富士山観光そのものは、リピーター率が63.3%（図3）で富士山リピーターにこの地域にしか味わえない富士山の楽しみ方を知らせることでその可能性が広がる。

図1：富士山地域の訪問経験



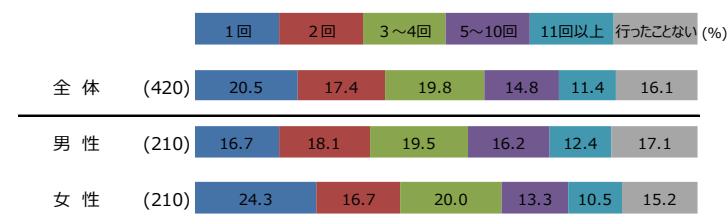
(首都圏インターネット調査)

図2：居住地（対象：富士市、富士宮市訪問者）



(静岡県観光調査)

図3：富士山観光（周辺）を含む訪問回数



(首都圏インターネット調査) 19

第1章:①顧客市場の拡大～戦略ターゲット



【観光関係者ヒアリング結果】

両市連携効果

(新機能の強化)

- ◆ 顧客市場の「拡大」という視点では、国主導でインバウンド推進を行っており、世界遺産の富士山を擁する当該地域では、インバウンド市場は必須の市場である。しかし、民間事業者の間では、インバウンドの取り組みについては、意見が分かれた。
- ◆ 市場細分化によるマーケティングを掲げているが、一部の組織を除いて取り組みが弱く、連携することで最大市場の激戦区となる首都圏対策やライフステージ（例：若年女性、ファミリー等）のターゲット毎の対策が強化できる。
- ◆ スポーツ市場の取り込みでは、旅館組合を中心に連携し、既に事業レベルで実績をあげている。

一般的効果

圏内域に存在する様々な観光地の魅力・資源・交通インフラ・人・情報・ネットワーク等を活用できるようになるため、誘致の対象市場（誘客可能となる旅行者）が拡大し、より幅広い市場（旅行者）の誘致が容易となる。

【調査結果からの分析】

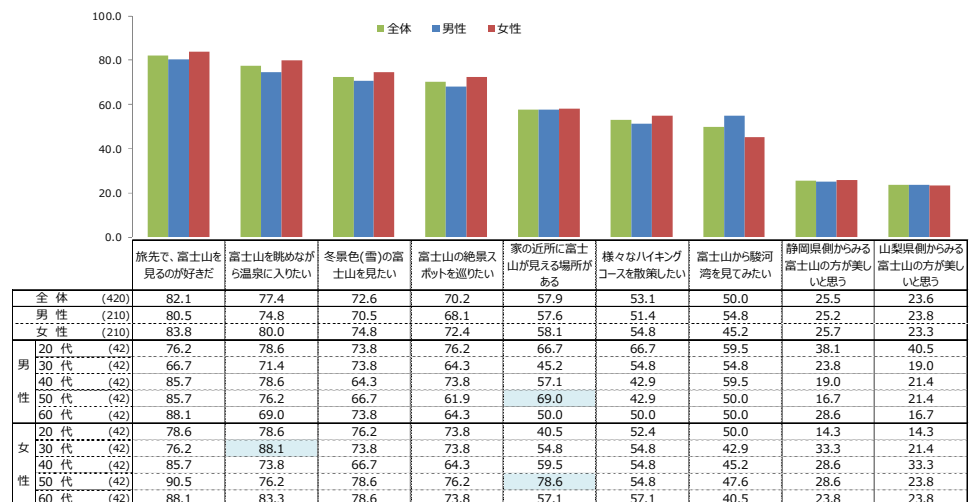
富士山は、通常の観光地以上にさまざまな観光の楽しみ方がある。（図4）

ターゲットの分け方として、通常的女性グループ、夫婦、ファミリーなどの参加形態とは別に、富士山の楽しみ方別にテーマを追求する企画が参加できる。

例) 富士山のベストスポットを撮影（写真）
富士山周辺のトレッキング～中高年向け
富士山の自然を守るプロジェクト
富士講の文化体験等

※それぞれのテーマで地域のサークル等との交流の仕組みも考えられる。

図4：富士山登山、観光について





2

回遊性と二次交通の整備

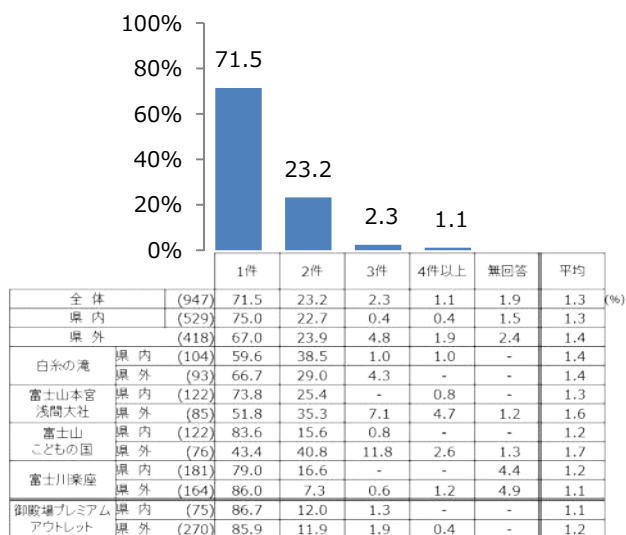
地域に観光の経済効果をもたらすためには、その地域に長い時間滞在（出来れば宿泊）してもらい、立寄件数を増やすことで、消費拡大を促進させることである。なお、公共交通利用者については、二次交通を長期的に整備することで、観光ルートとしての認知も形成されてくる。

【調査結果からの分析】

立寄件数は、全体で1.3件、県外でも1.4件であり、静岡県全体の2.0件と比べても低くなっている。「富士山本宮浅間大社」の県外客で1.6件、「白糸の滝」の県内客で1.4件で比較的多いが、「富士山こどもの国」は県内客では1.2件、県外客では1.7件である。（図5）今後、首都圏をはじめ、訪日外国人など発地との距離の長い顧客をターゲットにした場合には、立寄件数のアップが期待できる。

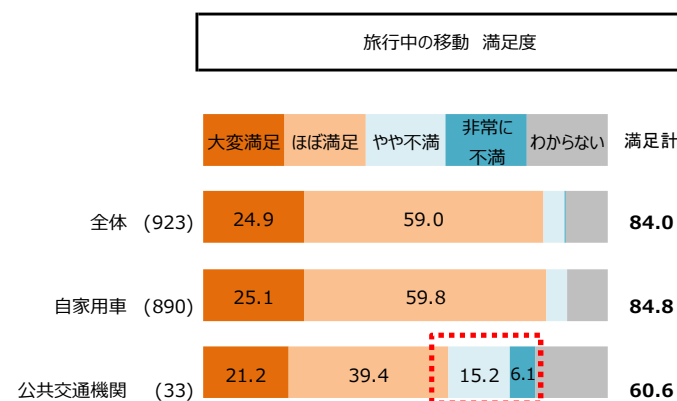
両市を訪れる人の交通機関は、自家用車等が県内客では92.8%、県外客では86.8%と割合が高いが、公共交通機関利用の満足度が相対的に低く、「やや不満」が15.2%いる。（図6）。河口湖の利用交通機関は、自家用車以外にも高速バス、在来線等多様化している。

図5: 富士地域内立寄件数



(静岡県観光調査)

図6: 旅行中の移動に関する満足度



注) 自家用車は「自家用車、社用・公用車」+「貸切バス・観光バス」+「レンタカー」の計

(静岡県観光調査)

ヒアリング① 新富士駅観光案内所

2017年2月

- ・交通の問い合わせ内容は、国内客28.8%、国外客27.1%と一番多くなっている。新富士駅に着いてからのものがほとんどで、行き先が決まっている人もいるし漠然としている人もいる。特に外国人の方は予定を決めていない人が多い。
- ・二次交通の本数が少ないので、公共交通がないと、タクシーを案内するしかない。五合目まで片道約1万円するので、断念する人もいる。
JRパスで旅行している外国人は、割高感がでてしまう。
- ・最初にネットでみて、わからないので窓口にいらっしゃる方も多くいる。駅の出口や地名を知らない旅行者には、路線図だけではわかりにくいかもしれない。ネットでの案内方法等を工夫することで、窓口に来なくても解決する人もいるだろう。

ヒアリング② 富士急行 交通事業部：小佐野次長、米山係長

2017年2月24日 於) 富士急本社

【東京からのアクセス】

- ・東京は外国人の観光移動のハブになっており利用数が大きく伸びている。近年の取組みで東京（新宿・東京・渋谷）から富士五湖へのアクセスは、1日110～120本となっている。一方、地方同士（観光地間）を結ぶ路線（高山等）は外国人利用の恩恵は少ない。
- ・2013年6月の富士山の世界遺産登録後、外国人のお客様が急増した。割合は不明。高速バス（都市間2点間輸送）の輸送力強化に加え、車内・停留所の多言語化、河口湖の周遊バスの増便など2次交通の受入れ体制を整えている。
- ・ただ、外国人の移動の動向は、掴んでいない。
- ・富士・富士宮ラインは、利用人員等はそれ程変わっていない。東京からのバスも地元利用者用のダイヤとなっている。

【富士山西麓バス周遊きっぷ】

- ・西麓バス周遊きっぷの現況は、販売は河口湖でもなく、新富士でもなく、富士宮の方で多く売れている。白糸の滝などに行って、河口湖方面に行っているようだ。当きっぷでは路線バスと比べて割安感がある。
- ・河口湖に来ている外国人を西麓地区に流すのが発端で、本栖湖、精進湖、朝霧高原の回遊が目的だった。県が異なるが、お客様には関係ない。外国人にルートを開発してもらい、それを日本人にも広げていく。
- ・朝霧高原は、河口湖の方の観光資源とは異なるが、知られていない。八ヶ岳高原などと近いイメージもあり、西洋人が好きそうなエリアである。バス停を降りてからの自転車や新幹線とのセットなども必要である。浅間大社があるのは大きい。

第1章: ②回遊性と二次交通の整備



【富士・富士宮地区の観光について】

- 元々のまちづくりが観光の視点で形成していないため、観光開発には汗をかく必要がある。自治体間の連携など積極的に動いているのは捉えている。
河口湖の二次交通は、今では評価されているが、平成7年から運行開始し、赤字補助ではなく町の観光活性のための先行投資として富士河口湖町からも一部支援を頂きながら、辛抱強く運営してきた経緯がある。
- 外国人観光で言えば、最初は、朝霧高原、白糸の滝の集積を作ってから、その次に富士市の観光資源に広げたらどうか。いっぺんにやると埋もれてしまう。富士市の強さは、外国人観光で人気のある『東京』と『京都』などダイレクトに結ぶ新幹線の駅があることで駅名にも「富士」とついている。JR東海との連携が重要ではないか。
- 新富士～富士～河口湖の路線は、採算があっていない。富士山の世界遺産登録時の取組みで7往復まで増やしたが、現在は4往復に戻した。ないところに新路線を作るよりは、現行ダイヤの売り方を工夫して伸ばしていきたい。
なお、関西方面から「ひかり」が到着する新幹線三島駅からの輸送と、御殿場プレミアムアウトレットからの外国人観光客の利用は大きく伸びている。

【その他】

- 外国人のWEB検索は、バスの検索が多い。公共交通手段は気になるようだ。外国人の方は、富士急バスの会社名で入ってきている。富士山エリアの移動のプラットフォーム的に使われているところがある。今後は、観光施設との連携も考えていきたい。海外ブロガーなど海外現地のサイトや空港サイト連携に力を入れていきたいと考えている。
- 大手旅行会社の話だと、河口湖と富士市・富士宮市の宿泊客数の差は大きく、宿泊施設が少ないので、パンフレット等に載せにくく、情報提供がしにくいとのこと。

首都圏からのネットワーク(富士急バスパンフレット)

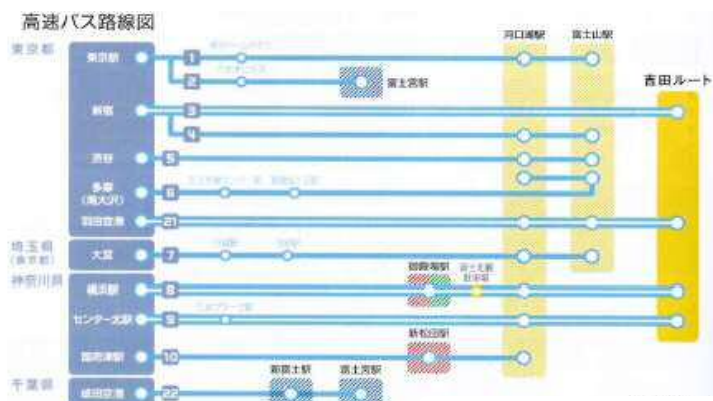


図7:首都圏からのネットワーク(富士急バスのパンフレット)

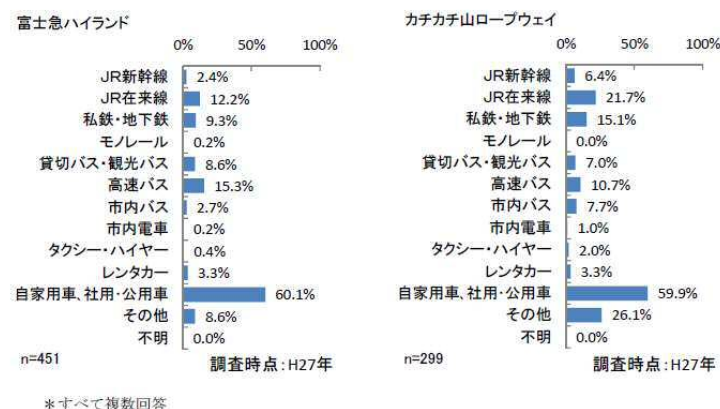


図8:利用交通機関 (山梨県観光入込客調査)



ヒアリング③ 静岡県タクシー協会 富士・富士宮支部 2017年2月24日 於) 富士宮市役所

【富士山タクシー】

- ・元々、タクシー利用の富士山の需要はあった。平成18年か19年、富士山の定額制のタクシーは、新富士駅の駅長からの発案。日帰りで行けるアクセスの良さ。西からもいいが、東京からも来てほしい。テレビ(NHK)放送があったことから、お客さんがたくさん来るようになったが、落石事故で客足が止まってしまった。利用人数は、3~4人が多い。
- ・認可は事前予約が条件。ビューローからの当日の予約(事前予約扱い)が多い。情報は、ビューロー、「富士さんぽ」、そして各社のホームページから、タクシー会社へ連絡がある。もっと情報が届けば、需要はもっと伸びると思う。
- ・JTBプラスで20件くらいの実績。数は把握していないが、50~100くらいか。富士山シャトルは、年間4,500回。
- ・JR東海の須田社長のセミナーの発案で、毎年「おもてなし」セミナーをやっている。10年くらいやっていて、延べ500人くらい受けているはずだ。観光地の運転手は、自分たちで観光地を覚えていく。しかし、需要がないと覚えにくい。大石寺が年間約220万人来ていた時には、運転手さんはいろいろ勉強し、大石寺の近くを案内していた。

【二次交通】

- ・顧客の裾野が広がらないと新富士駅が観光の拠点にはなりえない。たくさん観光客が来てくれれば、選択肢のひとつとしてタクシーがある。そのためには、富士市の観光資源だけでなく、幅広く富士山観光を案内することが必要だ。そういったことで、富士市と富士宮市が観光で連携するのは、当たり前なことだと思う。
- ・情報の発信力が弱いのが大きい。JR(新幹線)とのタイアップが重要。
- ・新富士、富士宮駅からタクシーで両市の観光地をまわる周遊プランを作りたい。新幹線のタイアップがあれば、さらに良い。タクシー協会だけだとできないので、街と一緒に、作っていきたい。富士山と海と茶畑のコースなどがあれば、面白い。



図9: 富士山タクシーパンフレット 24



3

認知度アップとWEB戦略

個人旅行が進展すると、広範な個人ターゲットに対して、観光地の名前や特徴を認知してもらうことが必要になってくる。観光情報も、口コミや紙媒体からWEB化が進展し、観光情報がネット上に溢れ、情報が届きにくい競争環境になってきている。

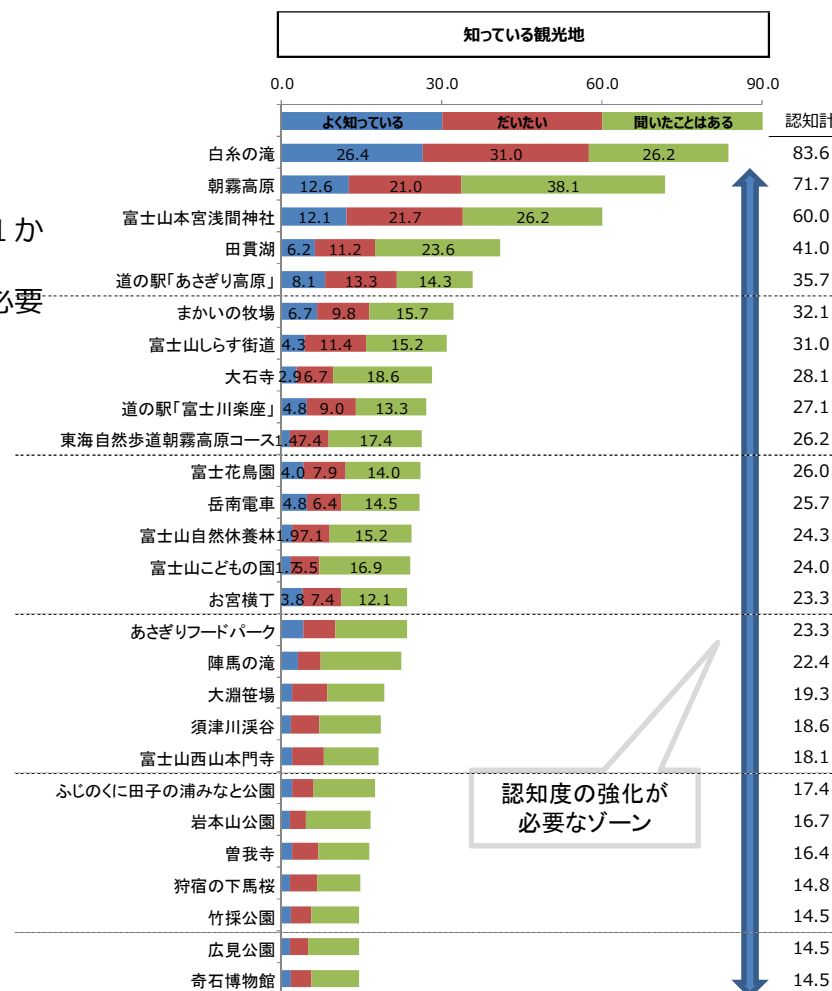
【調査結果からの分析】

認知度と経験度は、相関関係にあり、認知度のだいたい2分の1から、4分の1が経験度という傾向がみてとれる。

認知度が80%以下の観光資源については、認知度のアップが必要となるゾーンとなる。

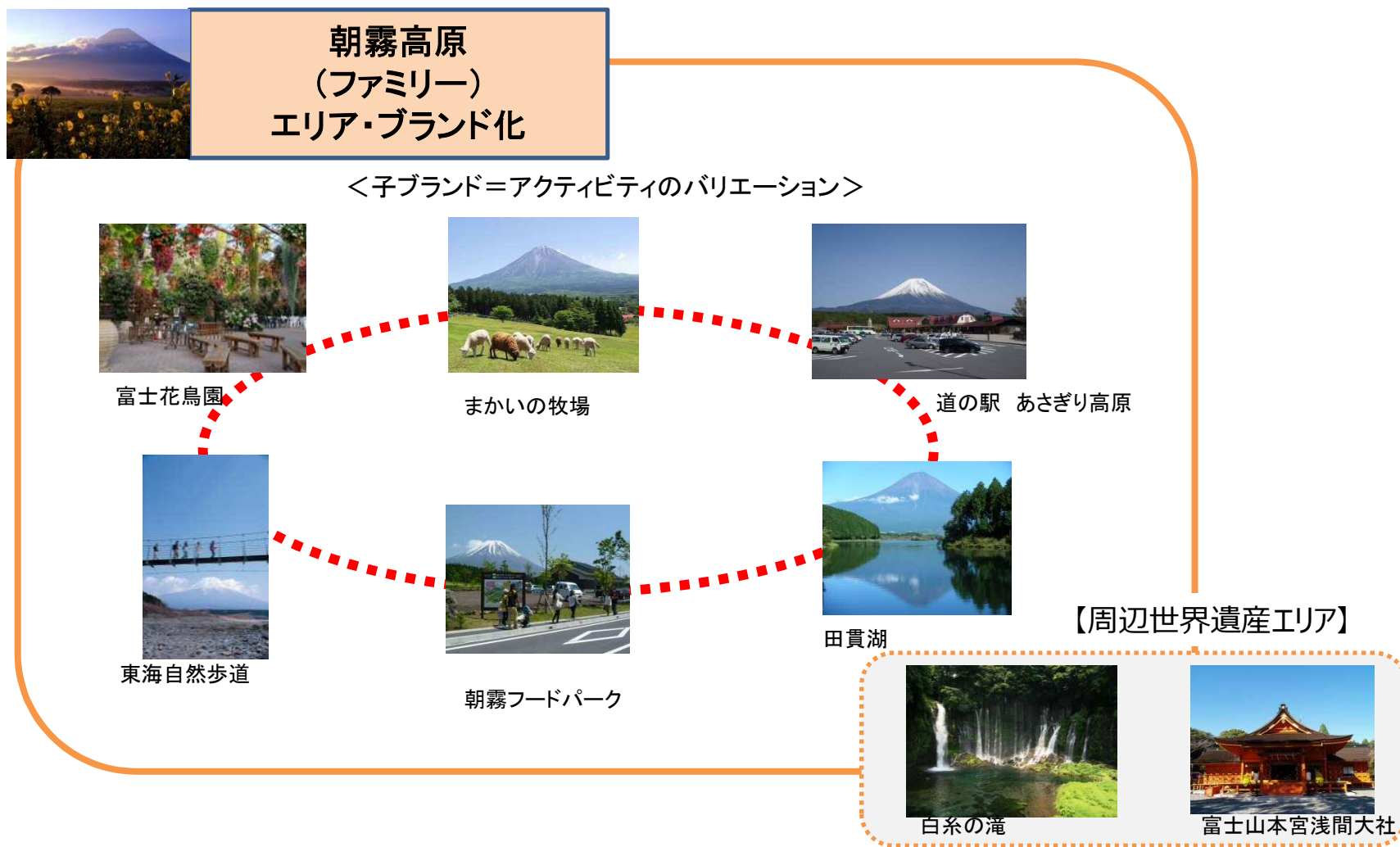
■ 観光資源の認知度と経験度の関係

- ①白糸の滝 = 認知度83.6% → 経験度44.3%
- ②朝霧高原 = 認知度71.7% → 経験度25.8%
- ③富士山本宮浅間大社 = 認知度60.0% → 経験度15.7%
- ④田貴湖 = 認知度41.0% → 7.9%
- ⑤道の駅「富士川楽座」 = 認知度27.1% → 経験度9.3%
- ⑥富士花鳥園 = 認知度26.0% → 経験度4.3%





認知度アップの方策として、朝霧高原エリアをファミリー・ブランドとして、朝霧高原内にある観光施設を子供ブランドとして、連携してコミュニケーションをはかる。また、広域回遊の促進としては、近くに「白糸の滝」と「富士山浅間大社」の2つの世界遺産構成資産があることを同時に伝えていく。



第1章:③認知度アップとWEB戦略 ～ ホームページの比較



3776

【参考資料】

○:対応、有りなど △:一部対応、一部有りなど ×:非対応、無しなど

項目/比較対象サイト	富士山観光交流ビューロー	富士宮市観光協会	富士河口湖観光	備考・その他補足など
SSL(暗号化通信)対応※1	×	×	○	セキュリティ、SEOの観点よりSSL導入が望ましい
常時SSL化対応※2	×	×	×	SSL導入済の際は常時SSL通信が望ましい
マルチデバイス対応	×	○ (レスポンスで対応) ※3	○ (レスポンスで対応)	スマートフォン専用サイト、レスポンスデザインなどでスマートフォン・タブレットへの表示対応が望ましい
多言語対応	○ (4言語)	△ (2言語)	○ (4言語)	サイト、地域によりターゲット国は異なるが、比較的アクセスと需要の多い中文の対応が望ましい
多言語時の情報量	×	△ (主要部のみ)	○ (日本語サイト相当)	日本語サイト相当の情報量か外国人観光者目線で構成された専用ページを設けるなどが望ましい
SNS対応	○ (Facebook、Twitter)	×	○ (Facebook、Twitter)	情報発信、拡散、検索以外の流入を確保することから何かしらのSNSの導入・運用が望ましい
検索インデックス数※4	1580 (サイト相応)	676 (サイト相応)	7440 (必要十分)	コンテンツ数やサイトの性質にもよるが、観光サイトでは検索からの流入比率が高いため多い方が望ましい
サイト訪問数	5400	14900	87000	外部ツールより集計した推定値 2017年1月中旬から2月中旬のヶ月間の集計値(調査日2017年2月)
デザイン・レイアウト	△	○	○	デザイントレンドと利用端末の多様化から3年から5年単位での刷新が望ましい
施設(スポット)情報	○	○	○	各サイト共に目的別で切り分けて保有している
イベント情報	△ (地図情報無し)	△ (地図情報無し)	○	各サイト共に保有しているが、施設情報と同様に現地への誘導、現地での利用を考慮すると地図サービスなどを利用した案内を含めるのが望ましい
宿泊情報	○ (宿泊予定日での検索可)	△ (一覧掲載のみ)	△ (一覧掲載のみ)	各サイト共に保有しているが、各宿泊施設へリンクするのみであり、シームレスに予約まで結びつける形が望ましい
モデルコース	×	×	△	施設情報のような点の情報展開だけでは土地勘の無い旅行者に訴求できないため、線での情報展開をするモデルコースは有用なコンテンツとなりうる
特集	×	×	○	季節のイベントをまとめて紹介する、取材を行い施設情報を深掘して紹介する等、情報量の多い記事を定期的に作成できれば利用者の再訪を促すきっかけとなり、また検索エンジンに対しても有用なコンテンツとなりうる

■用語補足

※1. SEO (Search Engine Optimization)

検索結果においてウェブページをより高い順位に表示させることを目的として行う取り組みのこと。一般的に観光サイトでは通常のサイトより検索からの流入が多数を占める傾向にあるため、サイトを構築・運用するにあたり重要視するべき点となる。

※2. SSL (Secure Socket Layer)

インターネット上で通信を暗号化し、第三者による通信内容の盗み見や改ざんを防ぐ技術。ECサイトなど個人情報を取り扱うサイトでは必須と言える。検索エンジンがSSLをランキング決定の要素とすることになり、個人情報を取り扱わないサイトであっても前述のSEOの観点より導入が推奨される。

※3. レスポンス、レスポンスウェブデザイン、RWD (Responsive Web Design)

PCやモバイル端末などの幅広いデバイスのいずれに対しても、外観や操作方法が最適化されたサイトを制作するためのウェブデザインの手法。

※4. 検索インデックス

検索エンジンの検索結果に表示させる対象として登録されているページの数。サイト内のページ数に対して検索インデックス数が少ない場合は流入機会損失している可能性があるため対処すべき。



富士山観光交流ビューローHP



富士宮市観光協会HP



富士河口湖観光HP



4

マーケティング・データの整備

DMOにおける観光マーケティングは、客観的なデータに基づいたデータの活用が求められているが、各調査が単発で実施されている場合が多く、時系列で比較したり、エリアごとに比較したりするようなことが不可能な場合が多い。調査結果により、戦略を立てられるように仮説設定や課題解決を関係者で共有した後での調査設計が必要である。

【各調査では不十分だった項目】

静岡県観光調査	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 具体的な回遊先が不明である。立寄件数は、少ない。 →DMOの目的は、広域周遊、滞在である ◆ 消費額の範囲が静岡県であり、富士市、富士宮市での消費額がわからない ◆ 回遊先、競合先と想定できる県外（山梨県）の動きがわからない ◆ 調査地点の場所の選定により、ブレが大きい。朝霧高原が調査対象外。
首都圏インターネット調査	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 実際の富士市、富士宮市の旅行実態ではなく、ネット上での単発的な一般情報である。 ◆ 性・年齢別の一般情報はわかるが、価格や購買プロセスまで捉えにくい。
関係者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 基本的には、自治体との関連が強いので、両市連携でのDMOについてのイメージは実態がつかみにくい。 ◆ 中長期的なマーケティング課題など、観光の専門人材が不足している。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 宿泊施設の稼働率や観光、ビジネス割合など、民間事業者の販売データが入手しにくい。

※各調査が不十分という趣旨ではなく、各調査の結果を積み上げてマーケティング活動の次のステップに行くことを目標としている。



第2章

DESTINATIONの開発と検討

1. 検討方法の基本的考え方～富士河口湖町との比較



3776

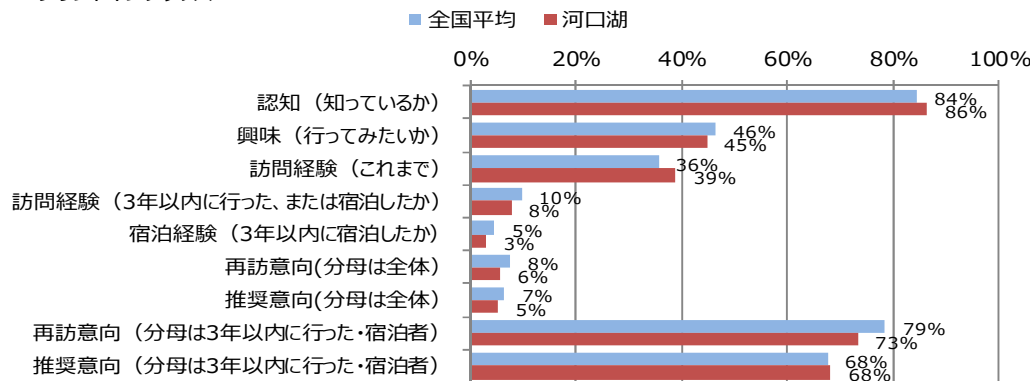
パワーインデックス(河口湖) JTB総研2016

富士市、富士宮市の観光資源、観光商品进行评估にあたり、富士山周辺の観光地の中でも、宿泊客数が上位にある富士河口湖町の顧客からの評価を参考にし、富士市、富士宮市の観光資源、商品の比較軸を設定する。

認知度は、全国では86%、関東では94%、中部では90%である。訪問経験度は、全国では39%、関東では61%、中部では48%、近畿では36%である。再訪意向(分母は3年以内に行った・宿泊者)も全国では73%、関東では83%と全国平均より高い数値を示している。

富士河口湖町のイメージの弱い項目、または満足度の相対的に低い項目を富士市、富士宮市の観光資源で補完することにより、富士河口湖町からの回遊促進や富士山観光の他地域のリピーターの方を新規訪問者として富士市、富士宮市の誘客に努める目的とする。

● ブランドインデックス



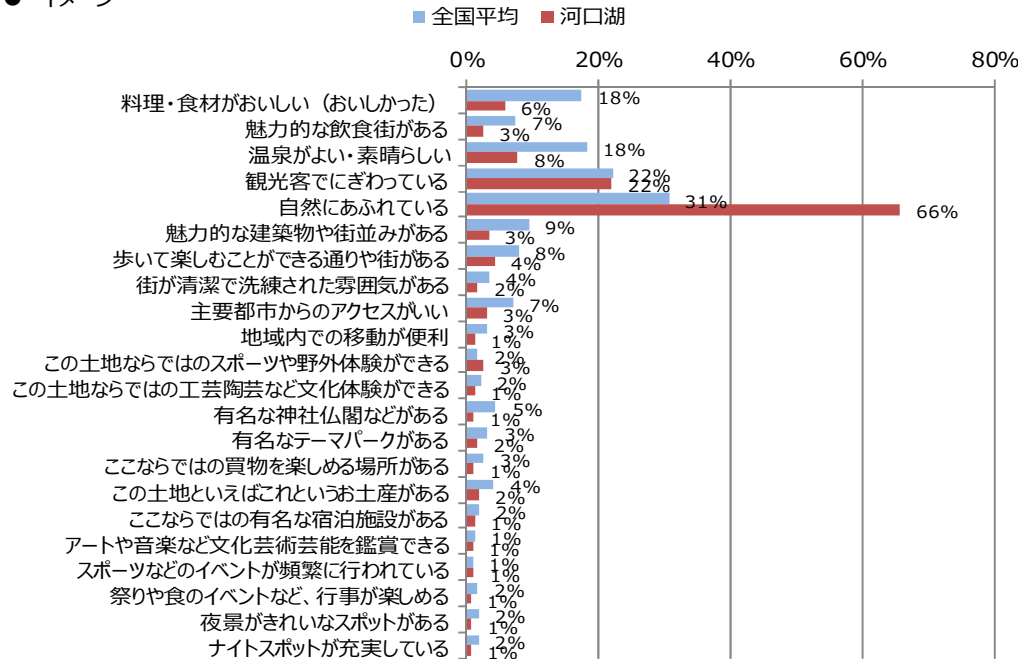
全国125地域内順位・点数	全国平均	総合順位	居住地別								
			全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
N数	-	-	5303	528	535	1065	1571	534	358	180	532
認知(知っているか)	84%	75	86%	80%	85%	94%	90%	86%	77%	80%	77%
興味(行ってみたいか)	46%	67	45%	40%	44%	50%	45%	49%	40%	41%	39%
訪問経験(これまで)	36%	39	39%	18%	25%	61%	48%	36%	20%	24%	22%
訪問経験(3年以内に行った、または宿泊したか)	10%	59	8%	2%	3%	15%	11%	6%	3%	5%	2%
宿泊経験(3年以内宿泊したか)	5%	83	3%	1%	2%	7%	4%	3%	0%	1%	1%
再訪意向(分母は全体)	8%	66	6%	1%	3%	12%	7%	5%	2%	2%	1%
推奨意向(分母は全体)	7%	57	5%	1%	2%	11%	7%	4%	1%	2%	2%
再訪意向(分母は3年以内に行った・宿泊者)	79%	-	73%	63%	94%	80%	64%	93%	78%	44%	70%
推奨意向(分母は3年以内に行った・宿泊者)	68%	-	68%	63%	87%	73%	61%	80%	56%	44%	80%

1. 検討方法の基本的考え方～富士河口湖町との比較

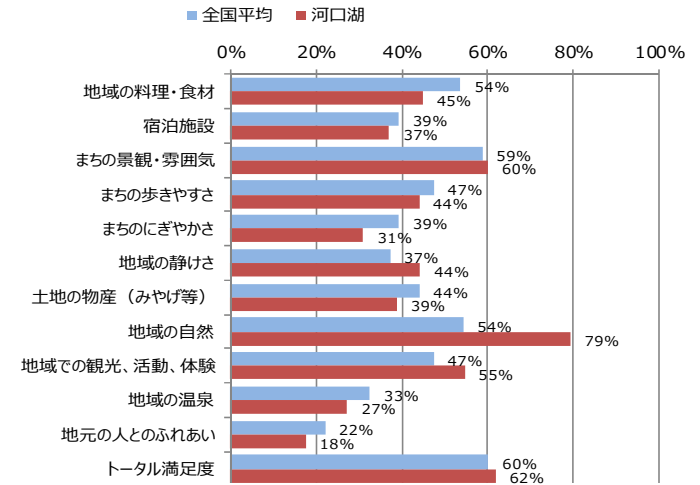
・差別化のポイント＝グルメ、世界遺産構成要素の観光資源(文化・歴史的背景)、高原でのアクティビティ等、人とのふれあい等(次頁参照)

イメージと満足度を各項目ごとに比較すると、「自然にあふれている」が66%と顕著に高く、満足度においても「地域の自然」が79%と満足度も高くなっている。富士山の景観や湖など、類似の資源が多くある。逆にイメージ、満足度共に低いのが「料理・食材がおいしい(おいしかった)」のイメージが全国平均を大きく下回り6%である、満足度における「地域の料理・食材」も45%と全国平均を下回っている。また、温泉地ではないので、「温泉がよい、素晴らしい」のポイントは低く、「宿泊施設」の満足度も全国平均より2%低くなっている。その他、富士市、富士宮市の観光資源と比較すると、イメージの項目で「魅力的な建築物や街並みがある」「有名な神社仏閣がある」(浅間大社と門前町等)、「この土地ならではのスポーツや野外体験ができる」(朝霧高原、須津川渓谷等)、「夜景がきれいなスポットがある」(岳南電車の工場夜景等)、「この土地ならではの土産がある」(富士宮焼きそば等)で優位性が確立できるように推測できる。満足度の項目では、「地元の人とのふれあい」が全国平均を下回っており、ガイド付きの着地型商品や宿場町・吉原の商店街なども富士河口湖町にはない観光資源といえる。

● イメージ



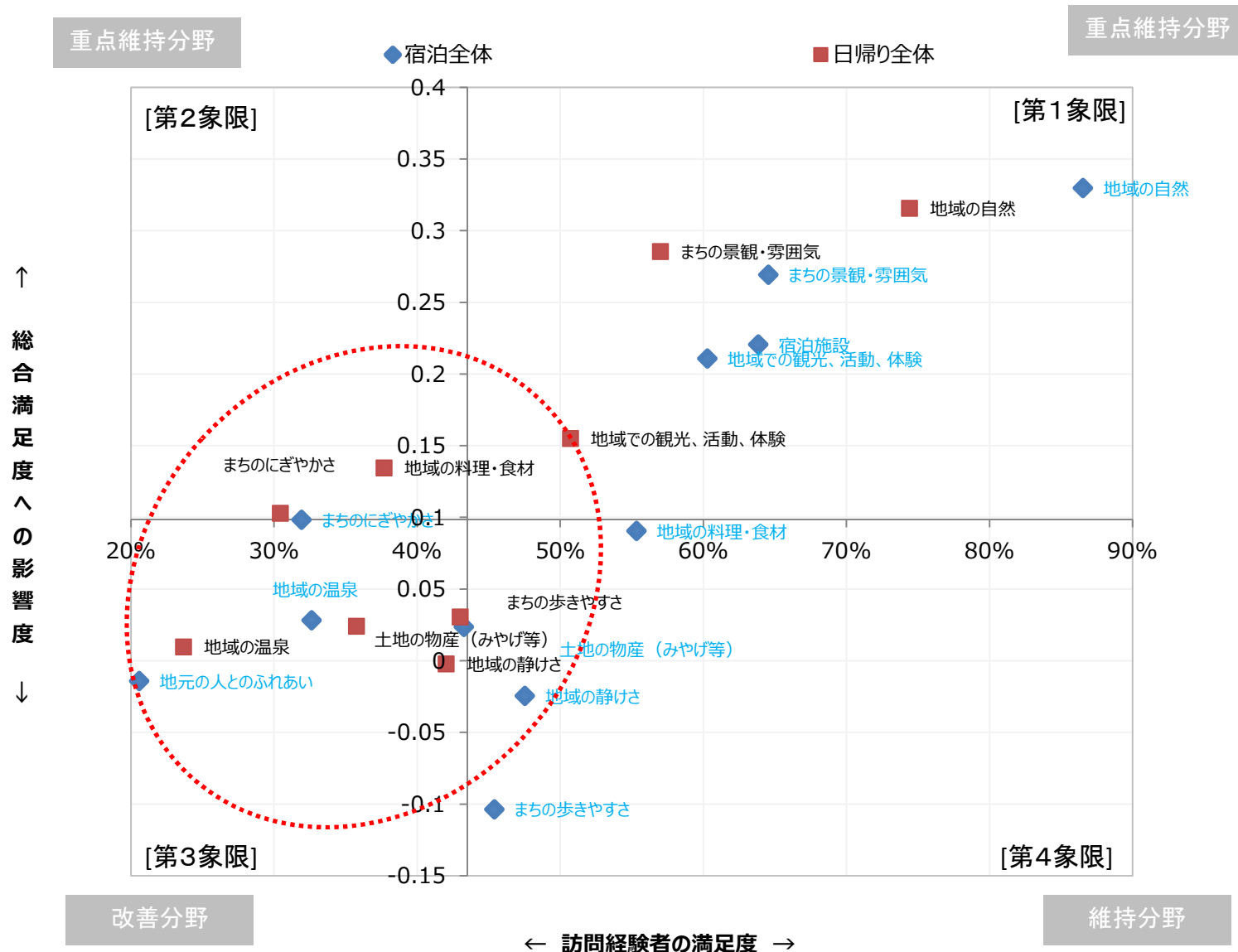
● 満足度



1. 検討方法の基本的考え方～河口湖との比較



3776



横軸に「訪問経験者の満足度」、縦軸に「総合満足度への影響度」をチャートにすると、満足度が相対的に低く、総合満足度への影響度も比較的低い、第3象限のゾーン（赤点線）の項目を富士市、富士宮市で補完することで、旅行全体の満足度がアップし、回遊性が促進されると推測できる。



3. 着地型観光プランの分析軸フォーマット

【評価軸】

多様な観光資源を評価するにあたり、共通の評価軸として「ロケーション」「美しさ・五感への訴求」「遊び・学び」「独創性・希少性」「話題性・インパクト」を設定。また、当該地域は富士山の歓呼が基軸となるため、「富士山資源活用」の観点、観光資源の魅力が顧客に伝わっているかの観点で、情報発信（HP）を付け加えた。

評価軸	内容
ロケーション	立地や周囲の環境、そこからの眺望による心身への影響度
美しさ・五感への訴求	そのもの自身が放つ美しさや芸術性への度合い。(主として人文系)
遊び・学び	そのものを楽しむ遊戯性や集う楽しみ、散策の楽しみ。学習の度合い。
伝統・和ごころ	日本人の魂を揺さぶる原風景や伝統文化、わびさび、匠の技等。
ホスピタリティ	案内する人、サービスする人、住民とのふれあい等。
独創性・希少性	全国的に見ても特異な観光資源として希少性やオリジナリティがある。
話題性・インパクト	メディアへの露出、クチコミ、SNSの広がり。
富士山資源活用	富士山の観光資源をどのように上手く活用してるか。
情報発信(HP)	観光資源の特徴がHP上で表現できているか。

※ 評価は、◎、○、△、×、－(調査項目が該当しない、不明)

良い「◎」、適当である「○」、改善が必要である「△」、悪い「×」、未実施(-)

全体としてのコメントを箇条書きで、県外客等広域からの集客のための商品改良、訴求ポイントにアドバイス等コメントする。

【現地視察調査】

3月14日

【調査員】

3名

- ・服部 清徳(株式会社JTBプロモーション) 専門領域 観光における 広告 プロモーション 関係
- ・五藤 友佳(株式会社JTBプロモーション) 専門領域 商品造成 関係
- ・野々松 秀和(アソビュー株式会社) 専門領域 体験コンテンツの販売における調査、PR等



4. 各個票 地点（食資源①）

食資源

・富士山しらす街道・田子の浦漁港【漁協食堂】
（富士市）



【強み】

遊び・学び

- ・日本のセリの様子は人気が高いため、海外の代理店などにも売ってもらいやすい
- ・市場見学＋体験・学び＋食のパッケージがあると良い

ロケーション

- ・漁港＋工場＋富士山は唯一のロケーションで魅力的
- ・撮影スポットとしては良い
- ・古き良き港といったイメージがある

独創性・希少性

- ・独自性としては、「生しらすの踊り揚げ」など、演出を加えた取組が面白い
- ・希少性はあまり感じられないが、「ここでしか食べられない」何かやしらす＋αの取組みは有効

【弱み】

ホスピタリティ

- ・案内人が常時一人でもいると、旅行者も安心して楽しめる
- ・あくまで漁港という印象のため、人とのふれあいがあれば、コミュニケーションスペースとして楽しむことができる

話題性・インパクト

- ・現状のインスタグラムなどで田子の浦漁港と検索してもシラス丼の掲載が少ないため、なにか仕掛けが必要
- ・「量」なのか「色合い」なのか、写真を撮りたくなるようなポイントを作れるとよい

富士山資源活用

- ・売りとなるビジュアル、ポイントへの誘導が必要
- ・シラス丼にも富士のネーミングがあるとよい

情報発信（HP）

- ・検索でタイトルに「日本一の生しらす」が設定されており、クリック誘導しやすい
- ・富士山しらす街道については富士山観光交流ビューローと連携しているため分かり易い
- ・田子の浦漁港、しらす、富士山の情報をわかりやすく整理するとイメージが付きやすい



4. 各個票 地点（食資源②）

食資源

・あさぎりフードパーク （富士宮市）

【強み】

遊び・学び

- ・酒蔵では個人向けにも見学・説明をしており勉強になった。
団体は事前予約で対応可能
- ・敷地内の施設は歩きながら見学できるこちよい距離

ロケーション

- ・施設の敷地が広く、富士山を眺めながらお買い物や体験など楽しめる贅沢な施設
- ・富士山を見ながらお酒が飲めるのは非常によい

ホスピタリティ

- ・それぞれの施設で店員さんから声掛けをしてくれたり人のホスピタリティを感じた
- ・各施設にて話を聞きながらお買い物ができる

【弱み】

独創性・希少性

- ・全体のコンセプトが不明なため、立ち寄りとしては成立するが、目的地としては集客しづらい

富士山資源活用

- ・ロケーションが良く、資源をそのまま活用しているが、施設側の工夫があまりみられなかった
- ・「富士山を見ながら〇〇」というポイントをもっと押し出していったほうがよい

話題性・インパクト

- ・「あさぎりフードパーク」としてのまとまりが弱く、個店毎の発信
- ・フォトジェニックなポイントを作ると、より口コミとして広がりやすい

情報発信（HP）

- ・6ヶ国語に対応している
- ・ホームに様々な情報が混在しているため、シンプルに統一感をもった方がよい
- ・富士のポイントをもっと押し出した方がよい



4. 各個票 地点（文化的資源①）

文化的資源

・縁や
（富士宮市）



【強み】

ホスピタリティ

- ・店舗内は狭く、3人入ると少し窮屈に感じたがそれ故に、スタッフとの距離感が近くじっくり話を聞ける
- ・さりげないお茶のおもてなしも素晴らしい

美しさ・五感への訴求

- ・富士宮の工芸家の作品があり、案内表示もしっかりしている
- ・工芸品自体も素晴らしいが、富士山をモチーフにしたものなど、日本の繊細なものづくりが感じられた

遊び・学び

- ・富士宮ならではの工芸品を販売しており、そのストーリーについても丁寧に教えてもらえる
- ・活動写真の展示や町の案内ツアーなどから地域を学べる

【弱み】

独創性・希少性

- ・他の店舗にはない商品を扱っているが、お店のコンセプトは、近年増加傾向にある、観光案内所やまちなかの施設に良くある
- ・何のための店なのかが分かりづらい印象

情報発信（HP）

- ・Facebookでの告知が主であり、最低限の発信しかなされてないと感じた
- ・HPは今後制作予定とのこと



4. 各個票 地点（文化的&自然景観資源）

文化的資源

・白糸の滝（富士宮市）



【強み】

ロケーション

- ・見応えのある滝で非常に価値のあるロケーション
- ・圧倒的な景色

美しさ・五感への訴求

- ・秘境を思わせる雰囲気と無数の滝が、他にない美しさを感じる
- ・滝の美しさ、気持ちよさを感じられ、パワースポットとしての魅力も高い

独創性・希少性

- ・滝は観光素材として非常に訴求力のある素材で希少性は低いですが、滝を含めた「秘境」としては、他にない素材
- ・自然のコンテンツとしては、非常にレベルが高い
- ・頼朝の伝説などをもっときわ立たせると立ち寄りスポットとしてはさらに魅力が上がる

【弱み】

ホスピタリティ

- ・白糸の滝に関わり商売をしている方々の活気があるとよい
- ・おもてなし研修などを実施し、観光客が買いたいと思える場所にするとよい

富士山資源活用

- ・構成資源として発信されているが、あまり感じない
- ・観光目線では別物でよいのでは
- ・休憩所に関連動画があるが、訴求力にかける

伝統・和ごころ

- ・お土産など、その土地ならではの文化が感じられるとよい

情報発信（HP）

- ・一般的な資源情報はあるものの、素材の訴求、楽しみ方の説明に欠ける
- ・お土産屋の情報や、どのようにして回るのが良いかの情報がまとまっていない

4. 各個票 地点（体験・アクティビティ①）

体験 アクティビティ

・須津川溪谷のバンジージャンプ
（富士市）

【強み】

遊び・学び

- ・ブリッジバンジーそのものが、とても遊戯性が高い
- ・周辺の観光地を周遊できる

ホスピタリティ

- ・従業員の方がとても気さくで、ジャンプに向けて、気持ちを高めてくれる
- ・アクティビティ体験を実施する会社ならではのしっかりとした案内

独創性・希少性

- ・ブリッジバンジーが日本で10ヶ所程度しかないため、希少性はとても高い
- ・美しい滝を見ながらバンジーができるという点はとても希少性が高い

【弱み】

富士山資源活用

- ・富士山とは絡めずコンテンツを提供している
- ・富士山観光に来た方々を回遊させられるような施策があればより集客が見込めるかもしれない

情報発信（HP）

- ・HPでの告知が非常に分かりやすく、外部の広告媒体なども積極的に活用している
- ・外国語サイトSNSや体験サイトでもしっかりと連携している

4. 各個票 地点（体験・アクティビティ②）

体験 アクティビティ

・田貫湖
（富士宮市）

【強み】

話題性・インパクト

- ・非常に発信力はあるが、富士山は外せない
- ・富士山をバックにキャンプしている画像はSNSでみかける

遊び・学び

- ・キャンプやサイクリングなど、自然体験ができるため
学びの機会が多い
- ・BBQ施設、湖の生物について学べるポイントがあるとよい

ロケーション

- ・晴れていれば、「富士、湖、大自然」という構図がとても
美しい場所
- ・見晴らしが良く、自然が豊か

【弱み】

独創性・希少性

- ・富士山は外せないアイテムとなるが、それ以外にも、
田貫湖周辺でしかできない素材を発掘すべき
- ・「スノーピングキャンプグッズをフルレンタルできる」など、
このキャンプ場を選びたいと思う理由づくりが必要

情報発信（HP）

- ・見やすくシンプル、交通アクセスの情報がしっかりしている
全体MAPにはビュースポットもあり、これ1枚で全体像や楽しみ方がわかる
- ・どういった施設があって、何ができて、何を持っていけばよいかなどの情報が
HP上からは少しわかりづらい



4. 各個票 地点（体験・アクティビティ③）

体験 アクティビティ

・まかいの牧場 （富士宮市）



【強み】

ロケーション

- ・一般的な「牧場」のイメージを裏切らず、+α環境や眺望を活用した様々なアイテムが魅力を増している
- ・富士山周辺を観光に来ている方に対しては絶好のスポット

遊び・学び

- ・園内各エリアに特徴を持たせ、そこで掘り下げた体験企画など、多様なニーズに応えることができる。特に家族や女性が喜ぶコンテンツが多くそろっている
- ・動物と触れ合える場所があり、子供の学びの場所としてよい

ホスピタリティ

- ・ハード整備、ソフト対応、お土産、人とバランス良く整っている
- ・各施設内での案内板がありわかりやすい。
特に富士山の見える場所が表記されているのがよい

【弱み】

独創性・希少性

- ・体験型牧場は全国にあり希少性は低いが、「富士山を眺められる体験型牧場」としては、希少性あり
- ・施設の全体力としては、遊戯性が高くバリエーションも豊富で、全国的にも少ない

情報発信（HP）

- ・ページのデザイン性も高く、情報も分かりやすかった
- ・HP、CM、SNS、口コミサイトなど、やれることは展開している
- ・情報量が非常に多く、作りこんだ内容



4. 各個票 地点（その他①）

その他

・大淵笹場
（富士市）



【強み】

ロケーション

- ・これだけ大規模な茶畑は珍しく、散策やドライブも楽しめる
- ・「富士山と茶畑」という、静岡(富士市)ならではの 風景が最大の魅力
- ・茶畑の中を車でドライブできるのは、面白いロケーション

【弱み】

ホスピタリティ

- ・目的地までの案内看板が分かりにくく、行きにくい
- ・車移動は必須の場所だが、駐車場の数が乗用車2台しかない
- ・観光客を受け入れるには、受入体制の整備、ガイドの育成などが必要

遊び・学び

- ・景色は良いのだが、ポイントがないのでどう楽しむ方をしたらよいかわからない
- ・案内看板やスポット説明がなく、学ぶきっかけがない

独創性・希少性

- ・茶畑自体は日本に多くあり、その中で差別化がなされないため、ここまでくる価値を見出しにくい

情報発信(HP)

- ・富士山観光交流ビューローのバナーなどに掲載されてはいるが、どこに行けばよいのかわかりづらい
- ・HP上だけでも良い写真が取れるポイントなどを教えてもらえると良い
- ・富士山×絶景、秘境スポットとしてより分かり易くする必要がある



4. 各個票 地点（その他②）

その他

・富士山こどもの国
（富士市）



【強み】

ロケーション

- ・森や川など自然体験を絶景の中で満喫できる
- ・水、緑などをふんだんに活用した遊びが適用できる

遊び・学び

- ・複数のエリアとプログラムにより、遊戯性も学習度合いも高い
- ・遊びの種類や1つ1つのコンテンツのクオリティーが高い

ホスピタリティ

- ・子供向けの体験施設であるため、案内がしっかりしている

【弱み】

独創性・希少性

- ・独自のプログラム開発もみられ、地元の方々には貴重な施設
- ・遠方より呼ぶには、ここでしかできない体験をもっと意識するべき
- ・いかだ遊びは、キャッチーで独自性があり面白い

話題性・インパクト

- ・様々な体験があることは魅力であるが、何を発信したいかを明確にする必要がある
- ・体験後の報告や記念撮影など、SNSを活用できる機会は多い

情報発信(HP)

- ・HPの情報及びSNS、CMなどの情報発信がしっかりできている。口コミサイトのレスもしっかりしている
- ・日々更新される体験記などがあると、よりリアルに情報を得られる
- ・各種体験、チケットなどが事前に決済までできればよい



第3章

マーケティング勉強会



1. 実施概要

勉強会の目的は、DMOに対する観光団体関係者の意識醸成で、各回でテーマを設定し多角的に実施した。

・第一回勉強会

■開催日時: 2016年10月14日(金) 13:30~

■場所: 富士市役所8階第2会議室

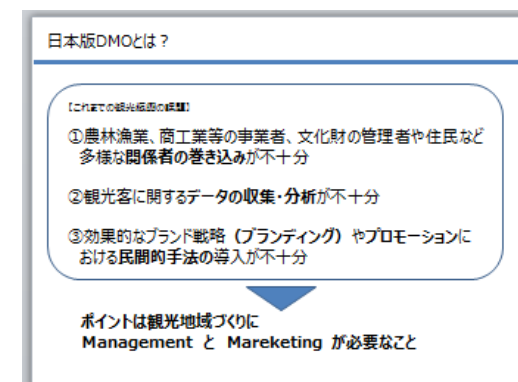
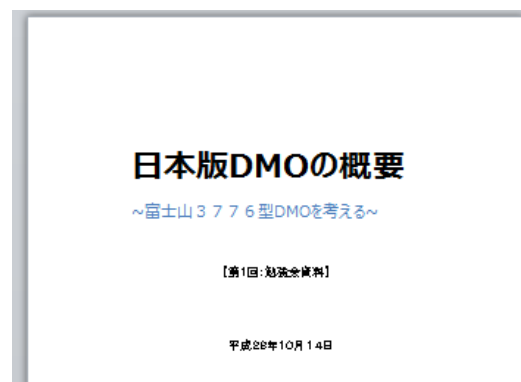
■勉強会参加者: 富土地域観光振興協議会委員、幹事ほか

■テーマ: 事業のオリエンテーション

■目的: DMO施策の基礎的な理解促進

■内容: ・事業の主旨、内容・スケジュールの説明
・日本版DMOの政策概要 等

■資料: 一部抜粋 正式書面は別添



1. 実施概要



3776

・第二回勉強会

■開催日時:2016年11月15日(火) 13:30~

■場所:富士市役所8階第2会議室

■勉強会参加者:富士地域観光振興協議会委員、幹事ほか

■講師:株式会社JTB中部 交流文化部
地域交流プロジェクトマネージャー
武田 道仁



■テーマ:DMO先進地の阿智村は、なぜ成功したのか

■目的:先進地事例紹介により、地域にあったDMOの導入の理解促進

■内容:【阿智村・日本一の星空ナイトツアー】

昼神温泉のある長野県阿智村は、平成18年度「全国星空継続観察(星が最も輝いて観える場所)」第1位に選ばれました..体験型プラン誕生のプロセス、DMO推進団体の(株)昼神温泉エリアサポートの取り組みなどプロデューサーとして地域の方と共に活動してきた実務経験をもとに、DMO導入のノウハウを解説する。

■資料:一部抜粋 正式書面は別添





1. 実施概要

・第三回勉強会

- 開催日時: 2016年11月15日(火) 13:30~
- 場所: 富士市役所6階第1会議室
- 勉強会参加者: 富土地域観光振興協議会委員、幹事ほか
- 講師: 株式会社ジェイティービー
旅行事業本部 観光立国推進担当マネージャー
山下 真輝
- テーマ: 富士山3776型マーケティング・コミュニケーション
- 目的: マーケティングをベースにしたDMOの推進方法の理解促進
- 内容: ・DMO認定のために必要な観光マーケティング
・「誰に、何を、どれくらい売るかの」等
- 資料: 一部抜粋 正式書面は別添



配布資料

富士山3776型DMO設置検討業務勉強会

日本版DMOによる
これからの観光振興のあり方



2016年12月19日
株式会社ジェイティービー
山下 真輝

これまでの観光課、観光協会の限界

<観光課>

- ・事業予算、人材の不足
- ・イベント、広報などの日常業務での忙殺
- ・総合・横断的権限の不足



<観光協会>

- ・会員会費で成り立つ制約
- ・広報、問い合わせ対応に限られた機能・予算・人材
- ・観光以外の地域内ネットワークの不足



持続可能な観光地域づくりを進めるための
推進母体はどうあるべきか？



第4章

インバウンド（モデル事業）支援

1. 実施内容

【事業概要】

- ・エリア選定理由 台湾・・・新日的な国民性で、市場が成熟し、リピーター化が進み、団体旅行から個人旅行へシフトしている
- ・編集方針 台湾の若年女性をターゲットに、当該地域の魅力を個人旅行者に知らせるツール作成
- ・企画編集 J & T CONTENTS株式会社
日本の自治体、観光施設のガイドブック、コンサルティング業務で実績豊富な台湾の編集プロダクション

【編集概要】

- ・装丁 A5サイズA5 - 210mm×145mm オールカラー 20ページ
- ・部数 3000部
- ・内容 観光施設、ショップ&レストラン案内、宿泊施設案内、グルメ、体験プラン、エリアマップ、特産品等
- ・編集方針 台湾の20～30代女性の個人旅行リピーター
- ・取材 2017年2月7日（火）から2月12日（日）
ライターMS. LEE / RUOHENG、
カメラマンMR.WANG / MINGWEI、
編集者MS. LIN / KAKIN、
現地同行者 香田純
- ・発行 3月
- ・その他 PDFの使用料込
- ・PR ① J & TコンテンツのFB、② AZ TRAVEL 雑誌のFBで宣伝

台湾協力会社：J & T CONTENTS株式会社

【会社概要】

日本の自治体、観光施設のガイドブック作成、コンサルティングの専門会社。編集者は、ターゲットと同じ若年女性者。

魔力貝蒂工作室(台湾) 2004年設立 / J & T CONTENTS株式会社(日本) 2009年設立

事業の内容：1. コンサルタント 2. イベント企画、執行、コーディネート 3. 取材コーディネート 4. 人材派遣

日系自治体・企業 クライアント&パートナーズ：

ユニバーサルスタジオジャパン (USJ) / 京都文化交流コンベンションビューロー / 金沢市観光交流課 / 岡山県観光課 / 岡山市観光コンベンション推進課 / 岡山・倉敷観光推進協議会 / 佐賀県観光連盟 / 奈良県観光振興課 / 京永堂四季 / GRAND FRONT OSAKA / City Pension リオンドール / 石川県国際観光課 / JR 西日本 / 三井不動産 / スリットKANSAI / 南海電気鉄道 (南海電鉄) / 軽井沢プリンスショッピングプラザ他多数

2. 取材スケジュール



3776

下記行程で取材を実施。

日程	地名	現地(着)	現地(発)	交通手段	行程	食事		
1	2/7(火)	台湾桃園国際空港 富士山静岡空港	18:30	14:50	→CI168	空路、チャイナエアラインにて日本へ 富士山静岡空港着		
		富士市		19:30	専用車	富士市へ移動 ○夕食(途中の東名高速道路SAにて) ホテル着		
						60【富士市:ホテル24(NISHI)IN 富士山 泊】 0545-55-2222 富士市吉原3丁目13-1		
2	2/8(水)	富士市 10:30-19:30	9:00 9:45 10:30 12:00 13:00 13:30	9:30 10:15 11:45 12:45	徒歩 専用車	ホテルにて朝食 ◎取材:ホテル24(NISHI)IN 富士山 60 ◎取材:杉山フルーツ 62 富士市吉原2丁目4-3 ◎取材:富士銘茶くぼた園(体験1時間) 59 富士市吉原2丁目9-1 ○昼食 つけナポリタン ⇒ 雪月花(セツゲツカ) 富士市吉原2丁目11-30 ◎取材:東海道新幹線新富士駅/富士急静岡バス乗り場6番/コインロッカー ◎取材:カフェ・ド・マウント 43 富士市川成島654-10ステーションプラザF U J I ◎取材:東海道新幹線新富士駅/富士急静岡バス乗り場/コインロッカー(続き) ◎取材:バラのマドレーヌのお店ランジェラ 53 富士市 平塚町6-1 ◎取材:千代商店 富士店 42 (15-17希望) 富士市加島町30-1 ◎取材:やきとりの「三冠王」 45 富士市久沢577-1 ◎取材:岳南電車 岳南原田駅から工場 ホテル着 ○夕食:千代商店 富士店 42 (予定)	朝:○ 昼:○ 夕:○	
			15:10 16:00 16:45 17:40 18:40	14:00 15:00 15:50 16:30 17:15 18:00	徒歩 専用車 15m		66【富士市:ホテルグランド富士 泊】 富士市平塚本町8-1	
3	2/9(木)	富士市 9:30-16:00	9:00 9:30	9:00 9:30	専用車 15m	ホテルにて朝食 ◎取材:ホテルグランド富士 66 ◎取材:岩本山公園 富士市 岩本1605 ◎取材:有限会社ヤマタカ機井製菓 29 富士市山本877 ◎取材:高砂酒造 富士宮市宝町9-2 5 ◎取材:文具の蔵Rihei 富士宮市宮町8-29 ◎取材:お宮横丁 富士宮焼きそば 24 ◎取材:じねん坊 17 富士宮市西町4-12 ◎取材:食酒甘味茶屋てんじくや 19 富士宮市西町5-8 ◎取材:株式会社ユアーズ静岡富士山天母の湯 27 富士宮市山宮3670-1 ホテル着 ◎取材:ホテル内 ○夕食:施設内	朝:○ 昼:○ 夕:○	
		富士宮市	9:45 10:20 11:15	10:15 11:00 11:45 12:15 13:00 13:45 14:15 15:15 16:00	10:00 11:00 11:45 12:15 13:00 13:45 14:15 15:15 ※	専用車 15m	9【富士宮市:休暇村 富士 泊】 富士宮市佐折634	
4	2/10(金)	富士宮市 09:00-18:00	9:10 11:15	9:00 11:00	専用車 14m	ホテルにて朝食後チェックアウト ◎取材:田貫湖キャンプ場(サイクリングなど施設) 富士宮市猪之頭2929-10 ◎取材:富士花鳥園 22 富士宮市根原480-1 ○昼食:園内またはアサギリ高原 ◎取材:アサギリ高原PGS 20 富士宮市根原282-1 ◎取材:スカイ朝霧 23 富士宮市麓499 ◎取材:朝霧ハイランド株式会社 まかいの牧場(プ) 富士宮市内野1327-1 ホテル着 ◎取材:ホテル内 ○夕食:施設内	朝:○ 昼:○ 夕:○	
			13:00 14:30 14:30 15:40 18:00	13:00 14:30 15:30 17:00 ※	1m 3m 6m 20m		12【富士宮市:小川荘 泊】 富士宮市大宮町10-1	
5	2/11(土)	富士宮市 9:00-21:30	9:15 10:15 11:45	9:00 10:00 11:30 12:30	専用車 12m 13m	ホテルにて朝食後チェックアウト ◎取材:富丘佐野農園株式会社れっどばーる 1 富士宮市青木133 ◎取材:日本文化体験工房 桜 SAKURA 11 富士宮市外神東町184 ◎取材:富士錦酒造株式会社 7 富士宮市上柚野532 ○昼食:市内 ◎取材予備 昼見交換/夕食会 ふじしげ 富士宮市上井出2324-3 ホテル着	朝:○ 昼:○ 夕:○	
			19:00 21:30	※	20m		【富士宮市:富士宮富士急ホテル 泊】 富士宮市中央町15-18	
6	2/12(日)	富士宮市		9:30	徒歩	ホテルにて朝食後チェックアウト ◎撮影:富士宮駅にて富士急富士宮バス バス停撮影 取材予備日 ○昼食	朝:○ 昼:○ 夕:○ (機内)	
		富士山静岡空港	16:30		公共交通機関	空港へ 空港着 ◎撮影:空港内(レンタカーカウンター・展望台など) チェックイン手続き チャイナエアラインにて帰国の途へ 台湾桃園国際空港着		
						→CI169		
						台湾桃園国際空港	22:20	
						現地(発)	19:25	
						現地(着)	17:25(目安)	

3. 取材先評価シート



3776

取材先の観光コンテンツに関して、台湾人の日本観光に対するニーズをプロ目線で、編集者・林佳欣が評価。

実施日	取材コンテンツ名	①商品コンセプト (斬新性・話題性)	備考 (アドバイス等)	②ターゲット適合性 (20~30代女性)	備考 (アドバイス等)	③市場性	備考 (アドバイス等)
		商品、サービスが谁的 な。新しいか、推察さ れるか、話題になりそう か、などの基準。		今回想定ターゲットとして いる20~30代女性 に合っているか。		価格も考慮して、実際に 売れそうか。ターゲット 層、それ以外の層 (ファミリー、熟年層) の可能 性。	
		評価 (5.0の△)		評価 (5.0の△)		評価 (5.0の△)	
2017/2/8	ホテル24 (NISHI) IN 富士山	○	アクセスは便利。清潔。朝食も充実。50インチ特大TVはよいと思う。	○		○	
	杉山フルーツ	◎	商品は可愛い、上品。価格は安くはない。色べてみたい意欲がある。	◎		◎	ファミリー向けは、価格は安くはないと思う。
	富士銘茶(ぼた園) (体験1時間)	◎	お茶の知識を教えながら、オリジナルブレンド茶の作る体験は楽しかった。GREEN TEA AFTER2名前の由来は面白い。	◎	富士山の缶、オリジナル商品の缶も可愛い。	◎	折角お茶の淹れ方を教えてくれるので、繁体字の説明があれば有難い。
	東海道 裏富士	◎	商店街に富士山の小物商品を揃える店。PRできる。	◎	富士山の小物商品はいい買い。買ってみたいと思う。	◎	
	昼食 つばきボタタン ⇒ 蘭月花 (セツツカ)	◎	お店は昭和時代の雰囲気。夜に来ても蘭月花で美味しいお寿司を堪能し上られる。	◎	お酒も飲める。行ってみたい。	◎	
	東海道新幹線新富士駅/富士急静岡バス乗り場6階/コインロッカー	○	コインロッカー完備。バスも分かり易い。配送と一時預かりは大変助かる。富士山が見えない日は風景を頂くこと、日本のおもてなし感動。	○		○	
	フェド・マウント	○	新鮮期待のいい道の駅。気配に入られるお店。私も富士山イメージで作ったお菓子。パンケーキなどあれば、もよほしいと思う。	○		○	
	パワのマトレーヌのお店ランジェラ	○	優雅なお店。富士市の花「薔薇」からの商品。季節感。	○		○	
	千代商店 富士店	○	写真つきのMENUで、分かり易い。	○		○	
	やきとりの「三冠王」	○	地元のやきとり屋さん。雰囲気がいとおもしろかった。	○		○	
	岳南電車 岳南原駅から工場	◎	レトロの電車。各駅は富士山ビューポイントがあり、色々な角度から富士山を見れる。	◎		◎	
	The Barrel Makino wine cafe TASTE-VIN (生シラス)	◎	新富士駅から徒歩で行ける、おしゃれな雰囲気の店内で楽しむ事ができる。	◎		◎	
2017/2/9	ホテルグランド富士	◎	富士駅から近い。ホテルは立派。バスルームも大きくて、安心感がいい客室。	◎		◎	シングルルームは11,350円(1名様)からの料金はやや高い。
	岩本山公園	○	眺めが素晴らしい場所。北は富士山、東は箱根、四季折々の花が楽しめる。	○		○	
	有限会社ヤマカキ桜井製茶	○	試飲と簡単なお茶知識勉強会。出来て、いいと思う。	○		○	美味しいコース500円では魅力的。
	高砂酒造	○	富士山本末宗徳園主社から近い。見学、試飲、買い物満足できる。	○		○	
	文興の蔵Rihel	◎	可愛いが一太店と富士山限定グッズが揃える文興さん。	◎	お土産として、相応しいお店です。	◎	
	お家横丁 富士宮焼きそば	◎	代表的な富士宮焼きそば。富士山餃子、美味しいかと。お土産の焼きそばも。	◎		◎	
	じねん坊	◎	店内の雰囲気はいいと美味しかった。繁体字のMENUもある。嬉しい。	◎	自分で焼きそば作るも出来るので、面白そう。	◎	
	高瀬甘味屋屋てんくや	◎	一年中は自家製のかき氷を食べられる。居酒屋のデザートは新鮮。	◎		◎	
	株式会社ユアーズ静岡富士山天母の湯	○	ゆったりんびりできる施設。富士山のカレライスは良かった。	○		○	料金は高くないけど、アクセスが問題。
	休暇村 富士	◎	ビュッフェの料理は地元と新鮮な食材を使って、富士山が見える風呂場。部屋から富士山と田舎風景が一望できる。感動だった。実体験するお風呂。	◎		◎	バスのお金を増えたら嬉しい。
2017/2/10	田貫湖キャンプ場 (サイクリングなど施設)	◎	田貫湖を一周回って、綺麗な空気を吸って、色々な角度から富士山を見える。	◎		◎	
	富士花鳥園	◎	一年中に行っても、綺麗なお花が見れて、動物とのふれあいが楽しめる。	◎		◎	
	あさきりフードパーク	◎	地元の料理を食べながら、富士山を眺められる。富士正産地合資会社、お茶工房 富士園などが一箇所で楽しめる。新鮮。	◎		◎	
	朝霧ハイランド株式会社 まかいの牧場 (フタランピング体験予定)	◎	羊散歩、様々な体験教室、子供だけでなく、大人も楽しめる施設	◎		◎	
	生ロールの福楽堂	◎	静岡しか食べられない生ロール。美味しく、55CMの長い生ロールは迫力。	◎		◎	
	小川荘	◎	絶景風呂は富士山が見れて、贅沢！部屋はそれぞれ違うお風呂で、料理も美味しかった。富士山本末宗徳園主社も近い！	◎		◎	
	緑や	◎	地域色々な面白いプログラムがあり、外国人は驚いたら対応してくれる観光案内所の存在。	◎		◎	
	富士の親子焼肉太郎	◎	地元の方に愛されるお菓子屋さん。富士山の商品もいろいろあり、イベントがある時、お菓子体験もできる。	◎		◎	
2017/2/11	スカイ朝霧	◎	絶景の富士山が目の前。富士山と空へのパラグライダーはこじか体験できるし。	◎		◎	
	白糸の滝	◎	日本の滝百選からの一つ、迫力満点！	◎		◎	
	日本文化体験工房 櫻 SAKURA 11	○	嬉しい民家での体験。どう焼き体験は楽しかった。	○		○	体験料金は高くても、2000円以内には抑えたいと思う。
	富士夜野園園株式会社れつとぼーる	○	いちにスイーツは充実。イチゴ狩りも楽しそう。	○		○	
	イチゴハウスいねば	○	初めてイチゴ狩り体験。販売も楽しかった。地元の方も絶賛。美味しかった。	○		○	
	意見交換/夕食会 ふしじけ	○	富士山が見れて、地元料理美味しかった。	○		○	
	富士宮富士急ホテル	△	駅前と富士山が一望できるホテルなのに、客室は古くて、狭い。	△		△	
2017/2/12	富士宮駅にて富士急富士宮バス バス停撮影	○	駅前が分かり易い。	○		○	

台湾人の日本に関するマーケットの特性、トレンドについて、取材後に編集者の林 佳欣に総論的にヒアリングを実施。

■台湾編集者のヒアリング

取材:J&Tコンテンツ 企画 林 佳欣

2017年2月12日

【台湾の個人旅行の傾向】

- ・台湾の個人旅行で最近流行っているのは、エリアとしては沖縄、北海道。ビーチ・リゾートを車で周遊することが人気である。
- ・周遊パスを活用して回るのが中心。御殿場アウトレットもパスで行ける。JRのパスがあれば、新幹線利用も考えられる。
- ・「体験」が好き。着物や浴衣を着て、浅間大社を歩いて、富士山を背景に写真を撮る。京都や浅草でもあるように。
- ・個人旅行の人数は、2～6人。学生旅行や職場の友達が多い。
- ・台湾の卒業は6月なので、4年生はその前の冬の時期は、旅行に行くことが多い。但し、日本のような卒業旅行というのはない。社会人は、連休の時が多い。
- ・家族で来るときと女性グループの旅行内容の違いは、パフェやスイーツなどの食べ歩きグルメが人気である。(岡山の果物を活用したもの)。

【富士市、富士宮地区の観光評価】

- ・富士山に初めて来る人で、富士、富士宮に来る人は少ないと思う。今回の取材でいろいろな場所から富士山をみたが、山梨県からみる富士山より、近く、大きく感じるのが特徴である。富士山は、やはり圧倒的な商品力である。
- ・富士山周辺の細かいエリアの地名は理解していない。有名な河口湖、箱根等くらい。アクセスでは、東京起点で富士山観光を考える人が多い。静岡空港のイメージは弱い。
- ・宿を選ぶ基準は、交通アクセスと富士山の眺望である。6万円の宿に泊まる友人もいた。休暇村のコテージは人気が出そうだ。田貫湖などホテルから歩いて行けるのがよい。

【効果的なプロモーション】

- ・海外旅行へ行くときは、台湾で調べてから行く。ネットが中心なので、中国語のサイトは重要である。
- ・自治体のする効果的な宣伝方法は、エージェント向けなら富士市、富士宮市はまだまだ知られていないのでセミナー等の開催で、所在地など、基礎情報が重要である。個人向けでは、百貨店での展示会などのイベントなどがいい。
- ・多くの日本の自治体エージェントセールスに来ているので、説明会の次は実際にファミツアーに来てもらうことが大切である。
- ・富士山をテーマにいろいろな自治体と一緒にやってもいいが、有名な観光地に富士市、富士宮市の魅力が他地域に負けてしまう危険性がある。
- ・リピーター向けに、ブロガーなどを通じて富士山をバックにした体験消費などを紹介するのも有効である。ガイドブックより、比べやすい。ブロガーも細分化していて、親子向け、エリア専門、宿泊施設などの分野に分かれている。BIAなどが人気である。MEGUMI(文化・歴史)。ブロガーの人気も変わるの早い。

5. 成果物



3776

A5×20P





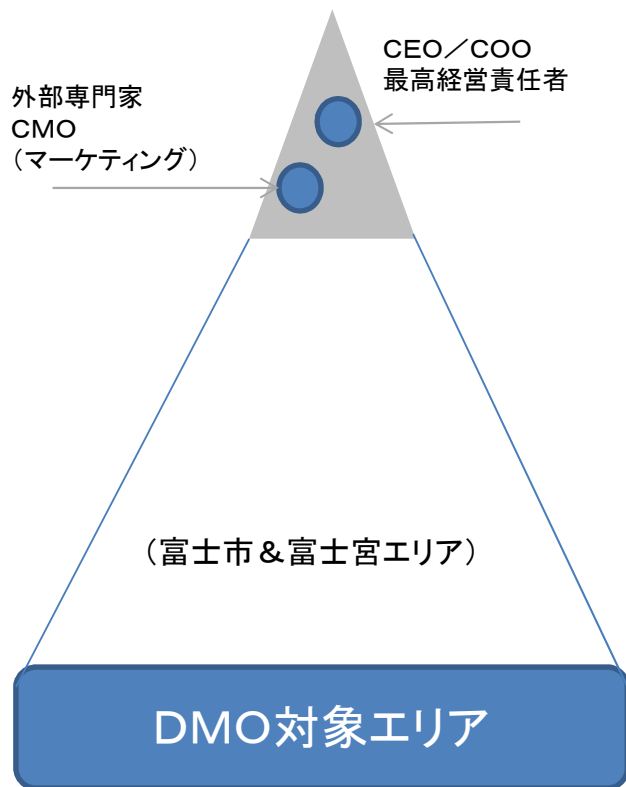
第5章

DMO導入に向けての提言

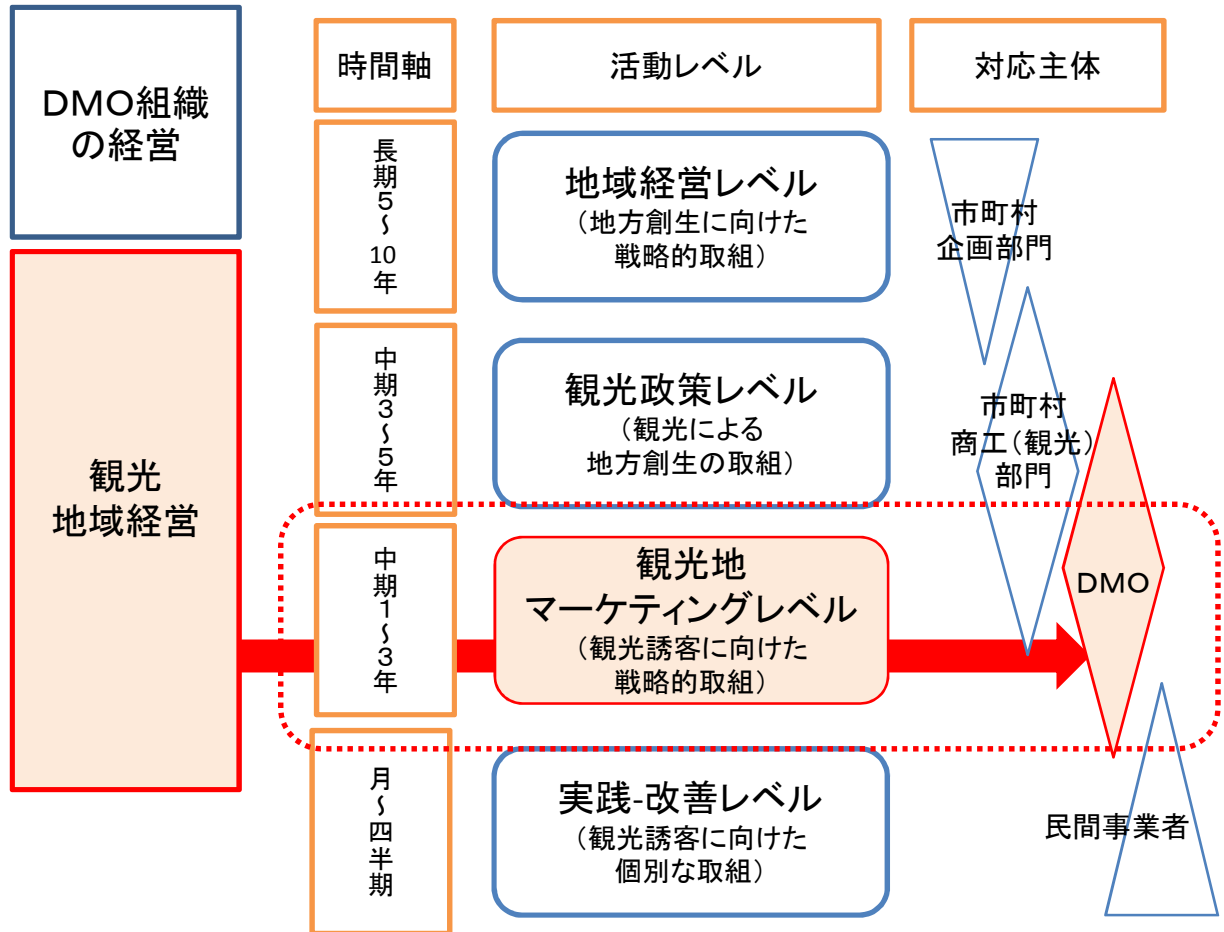


DMOは、DMOとしての組織の経営と観光地域の経営（マネジメント）の2つの経営範囲がある。DMOの組織経営は企業経営とほぼ同じだが、観光地域経営については、決まった方法は確立されていない。観光地マネジメントの対応主体では、時間軸で行政の長期的なものから民間事業者の短期的販売施策まであり、DMOではそれらをつなぐ実行組織として、中期的な観光地マーケティングレベルの機能（赤線）が求められている。

■DMOの2つの経営範囲と担う人材



■観光地マネジメントと対応主体



※地域により、DMOのポジションは異なる。

【両市の観光特性の比較】

項目	富士宮市	富士市
産業構造	門前町、登山口として観光の長い歴史	製造業中心、コンベンション等活発
顧客との接点	観光案内所はあるが、顧客の数は少ない	新富士駅、富士川楽座等、富士山全体の案内業務を実施している
観光資源	自然景観、名所・旧跡めぐりなどの従来型の観光が中心（世界遺産構成要素）	産業観光資源（ニューツーリズム型）を活かした観光が中心
顧客エリア・回遊性	県外客、広域からの顧客回遊性が比較的多い	比較的、県内客、市民客の比重が高い 1カ所滞在や域外回遊（富士川楽座）で域内回遊性は比較的少ない
主たる集客施設	朝霧高原エリア、浅間大社周辺エリア、白糸の滝周辺エリア	富士川楽座、富士山こどもの国 等
観光施設の特徴 主たる集客ゾーン	観光施設が118号沿いに集中している 朝霧高原、白糸の滝、浅間大社	観光施設が点在している 富士川楽座、富士山こどもの国
二次交通	自動車中心で、二次交通の整備は弱い。	自動車中心で、二次交通の整備は弱い。
宿泊傾向	平成27年度で、約21万3千人。 件数は少ないが、県外客の割合が高く、宿泊単価は比較的高い	平成27年度で、約57万2千人。 件数が多いが、県内客の割合が高く、宿泊単価は比較的低く、ビジネス客が中心
広域回遊	山梨県河口湖方面からの流入	新富士駅を拠点とした観光客
その他（お土産）	富士宮焼きそばが認知度、購買度とも全国区。	富士山しらす街道による産業観光。各種特産品を開発。
ホームページ	独自ポータルサイトの構築を計画済	独自ポータルサイトの構築を計画済
共通テーマ	富士山（標高差3,776メートル）	富士山（標高差3,776メートル）



■両市の共通課題を解決するためのプロジェクトで、マーケティング共同事業を実施しながら、次のプロセスで組織面からみたDMOの検討をしていながら、民間事業者との協働を目指す。

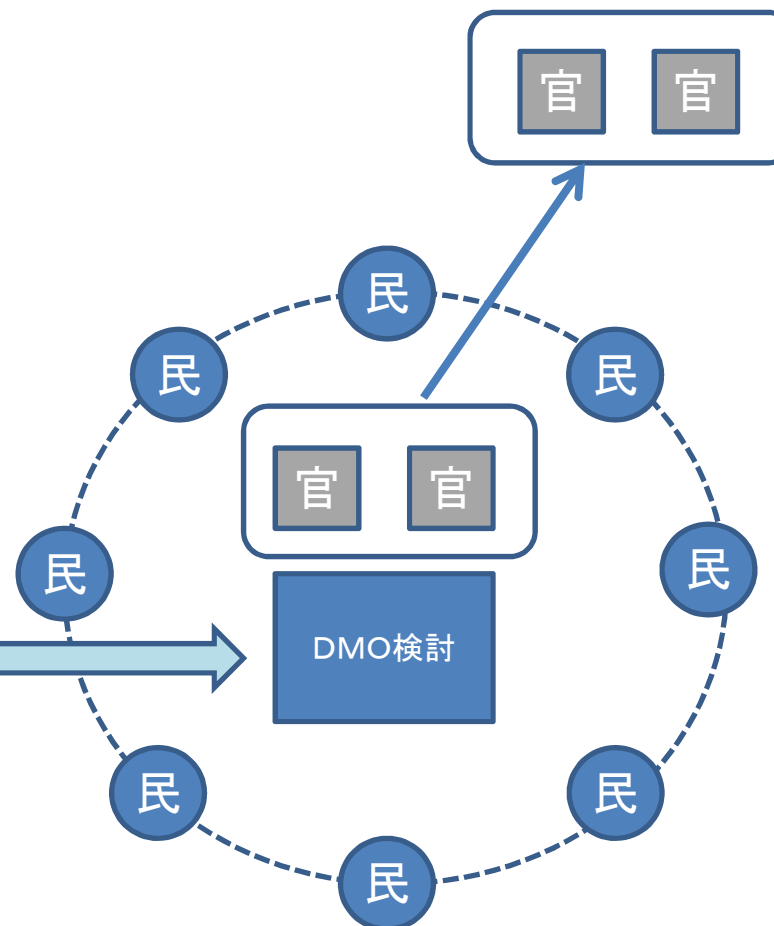
【課題テーマごとに、プロジェクトを設置】

両市の共通の課題ごとに、両市の官民一体となったメンバー構成で、プロジェクトを構築。課題解決のための情報共有、方向性の構築、マーケティング調査等を実施し、両市の観光の実態を明らかにする。

※本年度のインバウンド事業の台湾ガイドブック作成業務を一つのモデルとする

長期的には、「官」主導から、ステージが進むに連れて、「民」主導に移行していく

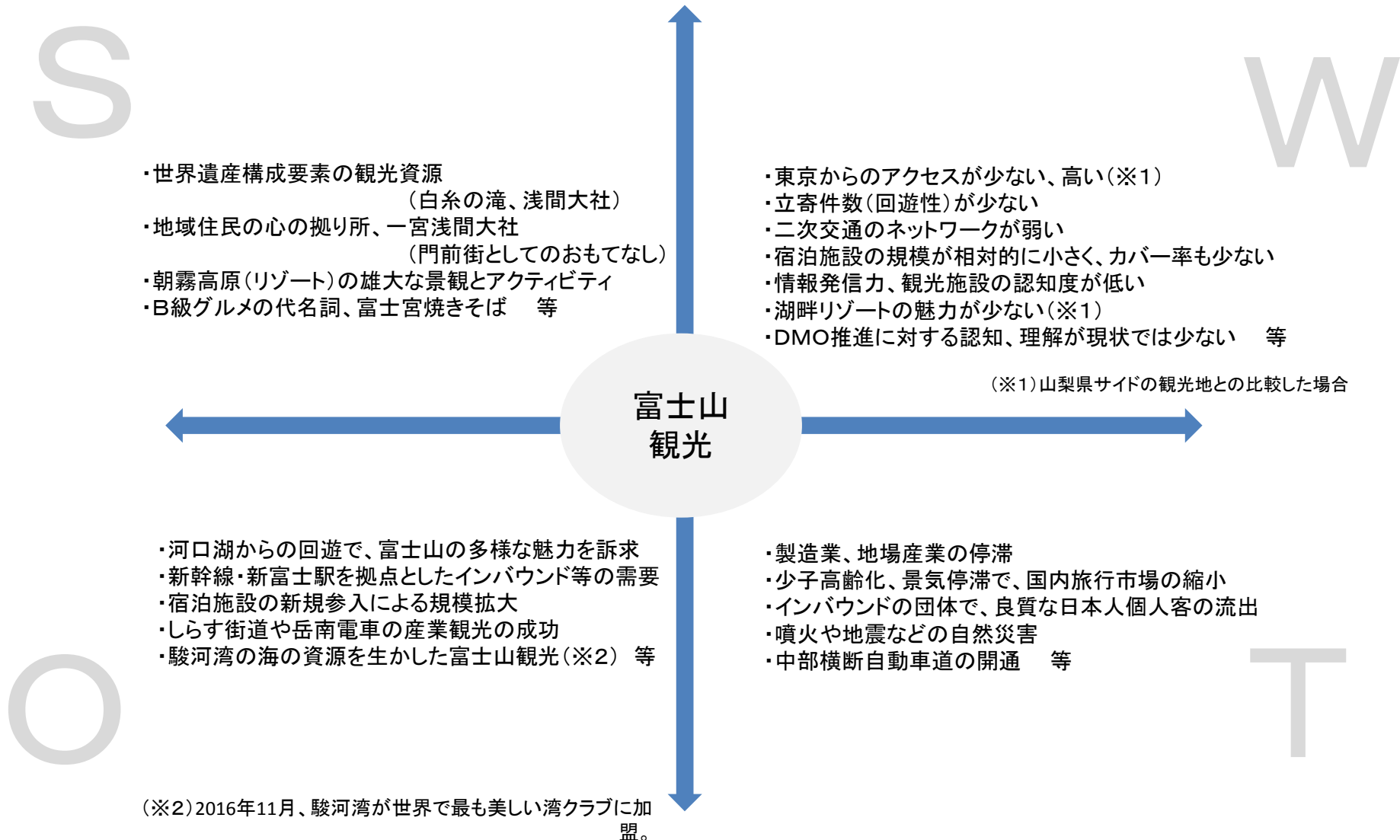
【課題プロジェクトの例】

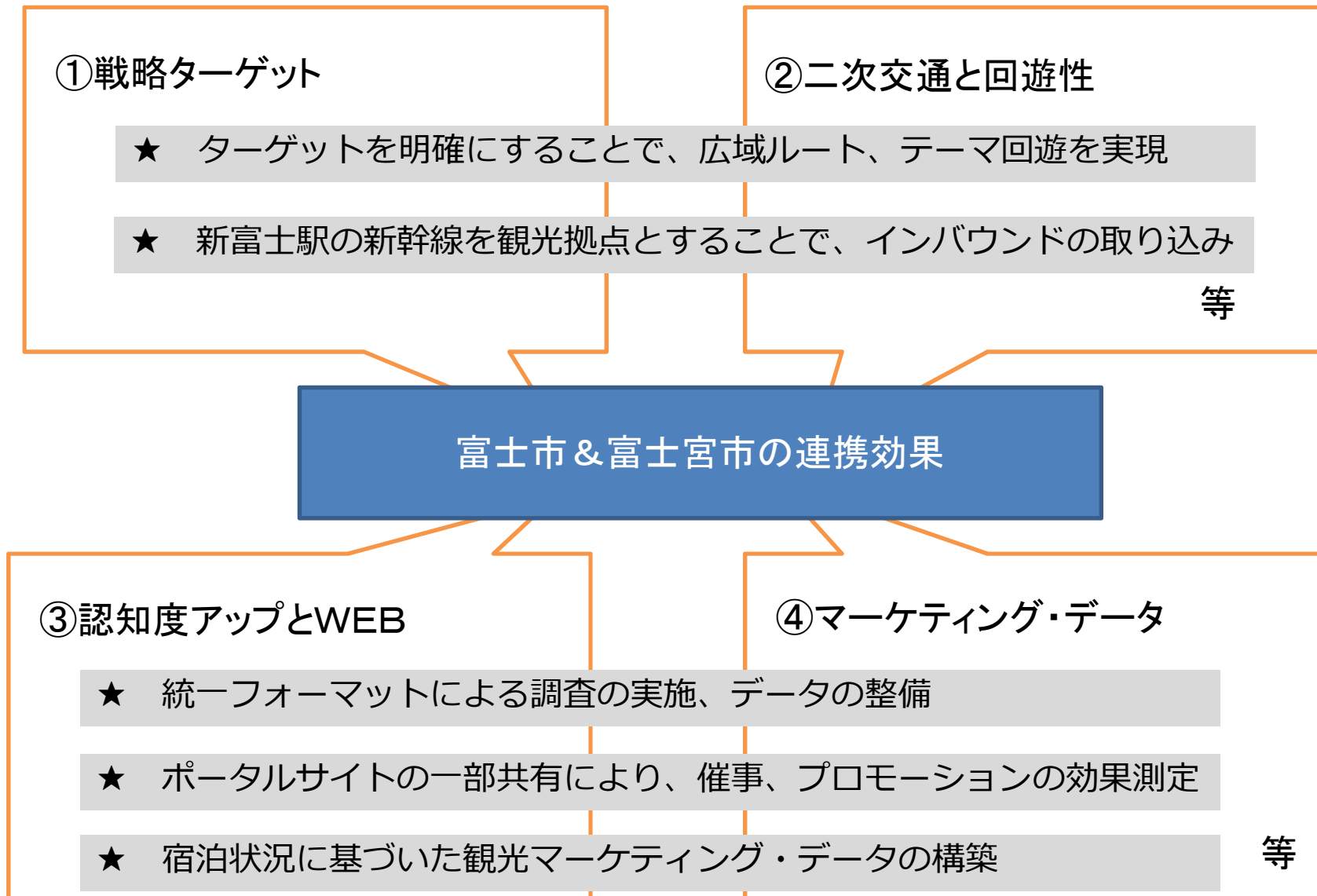


場を作り、「民」の事業者の巻き込みをはかる



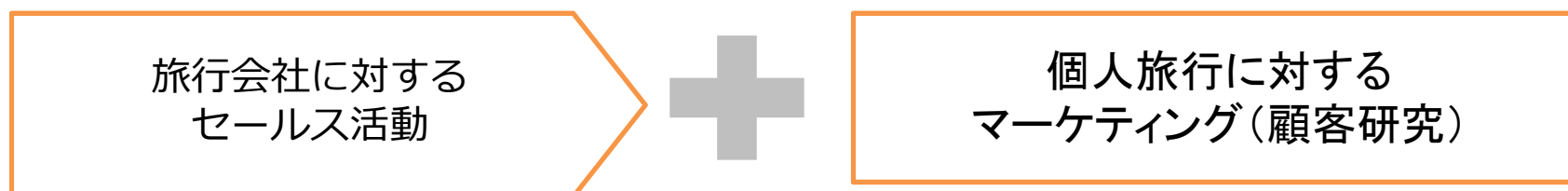
S（強み）とO（機会）を両市で共有しながら、W（弱さ）の中で、解決可能な共有課題を設定すること、観光誘客の市場拡大をマーケティングに基づいて実施する。



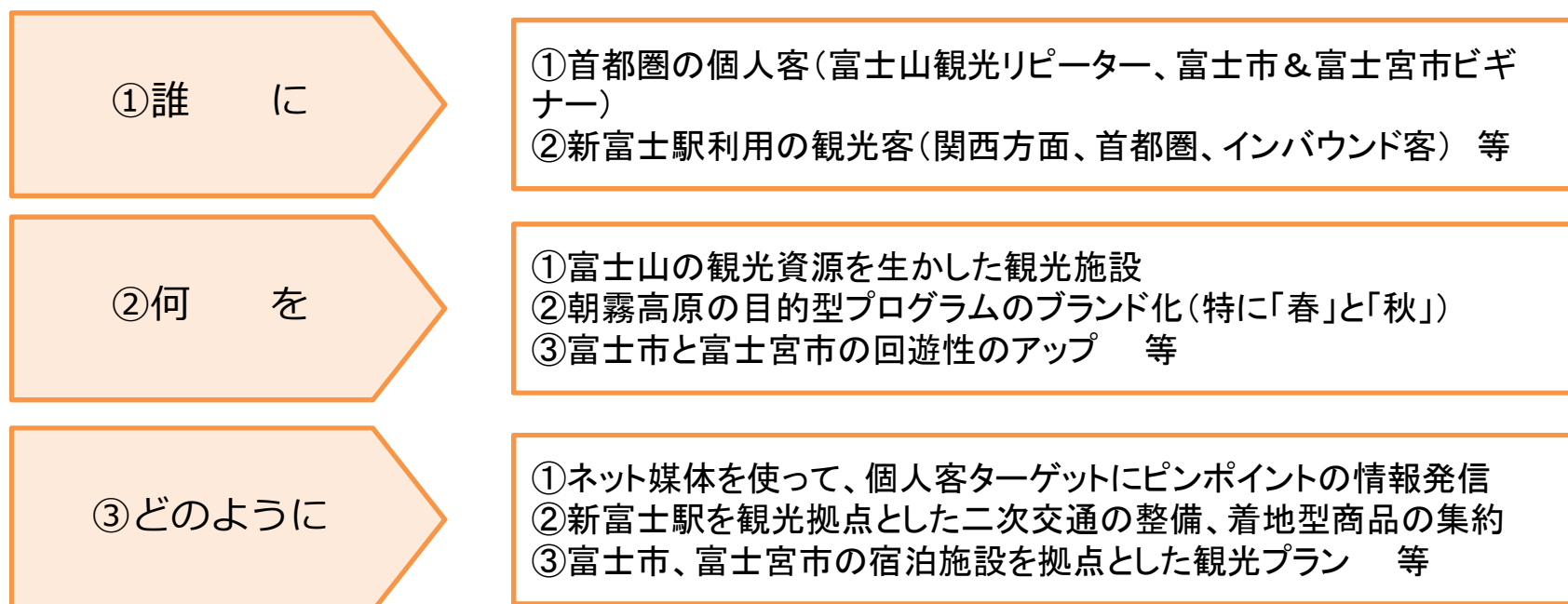


※観光関係者が、DMO(設置前提でなく、マーケティングや組織運営)に対する認識を深める

■ 基本方針



■ 今後検討が必要となる連携準備プログラムの一例





60頁のSWOT分析から、

<強さ(S)×機会(O)を活用して市場拡大する>

【回遊ルート（線）の構築】

- ・河口湖→朝霧高原のルートのパイプ強化
- ・新富士駅拠点のインバウンド観光客
- ・日本最高峰の富士山と海拔0mから3,776mまでの標高差

などの機会を活用する。

<弱さ(W)を解消、強化する>

【WEBネットワーク】

- ・「観光施設の認知度が低い」
⇒「点」（観光施設）を伝えやすくする
- ・検索にかかりにくい～閲覧数が少ない
- ・WEB上での効果検証が未整備

などの弱点を連携して強化する。

<観光消費の見える化>

【観光客の宿泊割合のアップ】

- ・両市の観光による経済効果の見える化
- ・観光客割合の見える化
- ・個人客をターゲットとした両市の共同プロモーション
- ・両市の共有フォーマットによる観光統計データの整備

共通課題① **二次交通(回遊性のアップ)**

ルート（線）：
河口湖⇔朝霧高原⇔新富士間の
二次交通の双方向からの整備
核としての朝霧高原（標高700~1000m）

- ・山中湖 標高約980m・河口湖 標高約830m
- ・西湖 標高約900m・精進湖 標高約900m

共通課題② **WEB活用での認知度向上**

WEBネットワーク：
ポータルサイト＝IT情報力の強化
（県外広報のさらなる競争力向上）

共通課題③ **観光宿泊効果の算出**

域内訪問者の宿泊シェアのアップ
特に富士市の観光宿泊客の把握

共通の
コンセプト

日本最高峰である富士山山頂3776mまでの標高差を生かした観光

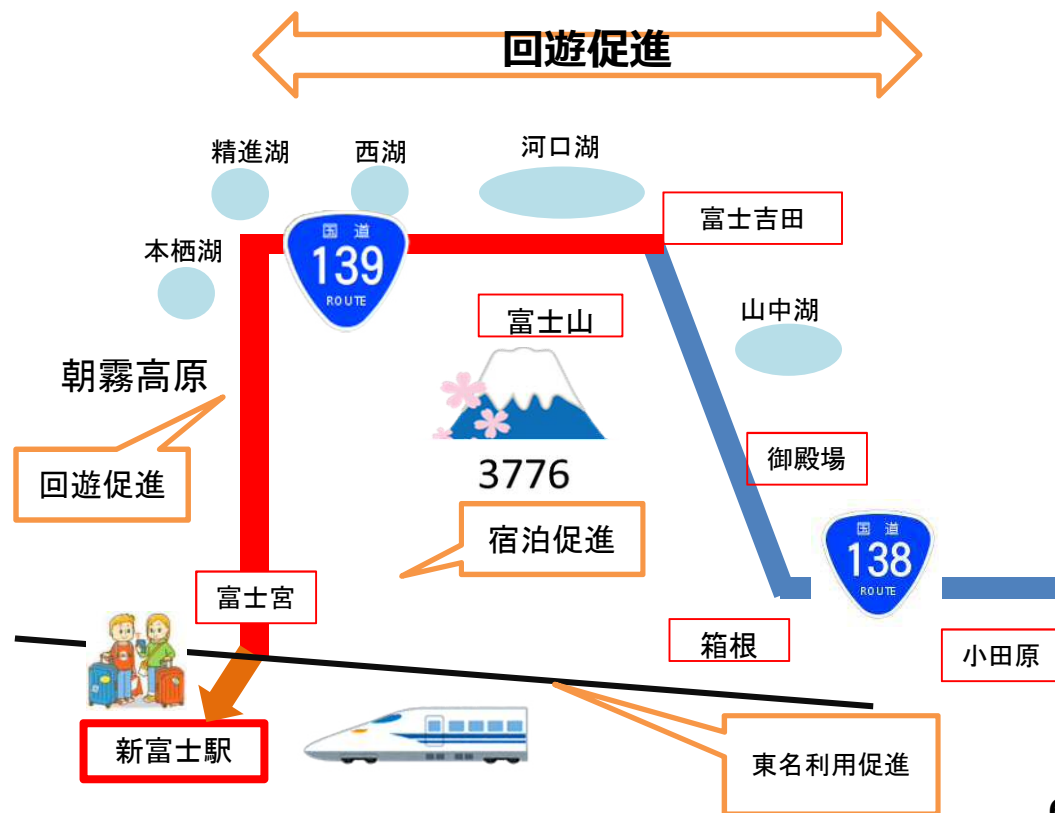


①二次交通(回遊性のアップ)

これまで少なかった富士山の東麓と西麓の回遊を訪問客の多い国道138号から、精進湖、本栖湖を経て、国道139号へ誘導する。集客スポットとして山梨県サイドにはない高原リゾート「朝霧高原」を強く訴求し、新たな広域ルートを作成する。こうした取組を通じ、静岡県サイドに観光客を呼び込むことで、朝霧高原から白糸の滝や富士山本宮浅間大社への回遊を促進させる。また、新富士駅を拠点とした新幹線利用客(関西、首都圏、インバウンド等)を開拓し、二次交通の整備を通じて、域内の宿泊需要、回遊促進に結びつける。

【連携準備プログラム例】

- ・朝霧高原のブランド化～アウトドア・アクティビティ
- ・観光道路としての国道139号の整備
- ・富士山西麓パスポートを活用した二次交通の強化
- ・朝霧高原エリア内の交通手段化確保～電動自転車
- ・富士市、富士宮市の観光宿泊客
- ・新富士駅の観光拠点化
- ・新富士駅利用のパッケージ商品造成
- ・登山客向け、荷物のデリバリーサービス等



第5章: 連携準備プログラムの例 ②WEB活用での認知度向上

②WEB活用での認知度向上

既に両市ともに、ポータルサイトの構築が計画されているので、それらをベースに、共通のキャンペーンサイト、ニュース・特集サイト等でテスト的に検討し、効果的な情報発信とサイト内での情報収集の実態を調べ、WEB戦略を両市で検討する。

■情報機能連携レベルで実施するメリット

<背景①旅行者の立場>

- ・観光地のポータルサイトが拡散しているとワンストップで、情報が得にくい
- ・複数のサイトで、伝達方法が異なると利用者にストレスが生じる
- ・観光素材を載せるだけでなく、サイトとしてのオススメ等がわかる
キュレーション（推薦）機能が欲しい

★結果的に、発信していたはずの情報が届いていない 等

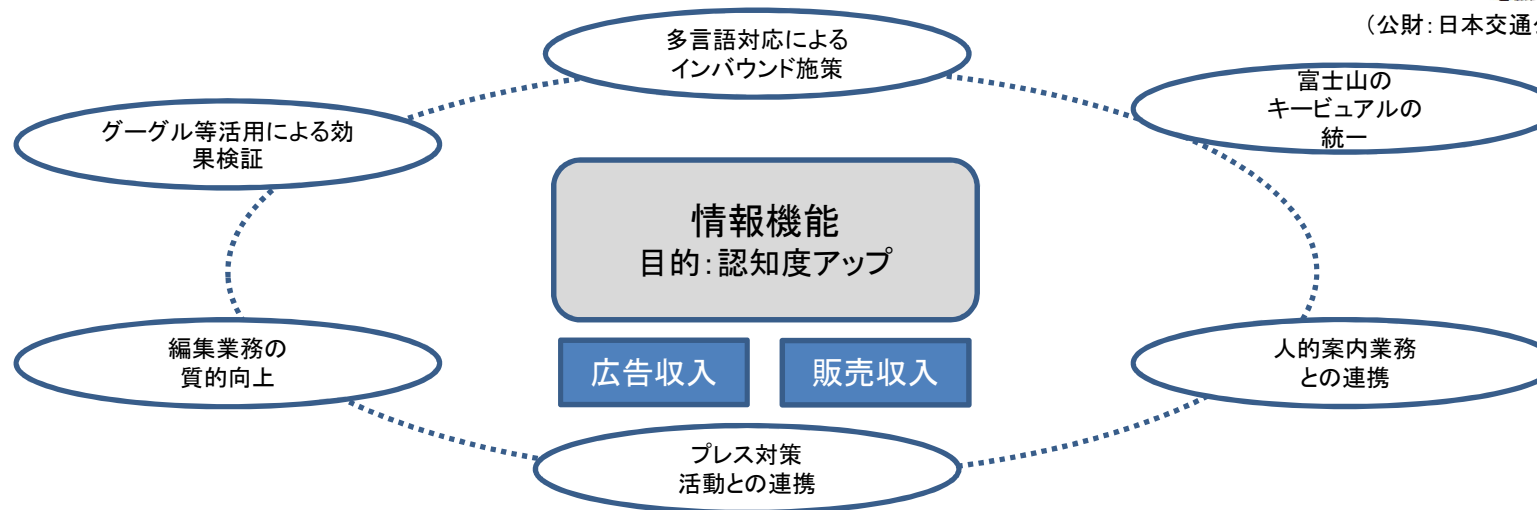
<背景②連携の効果>

- ・複数個所でポータル・サイトを立ち上げたり、情報発信するより、1カ所に集約したほうが費用低減がはかれる
- ・技術変化のスピードが速く、専任の担当者を付けた方がクオリティアップにつながる
- ・自然と地域の観光情報が集まってくるので、行政や業種を超えた交流が可能になる
- ・検索にかかるためには、更新情報の頻度と質が求められる 等

■旅行の計画を立てる際の主な情報収集源（複数回答）



(公財: 日本交通公社)

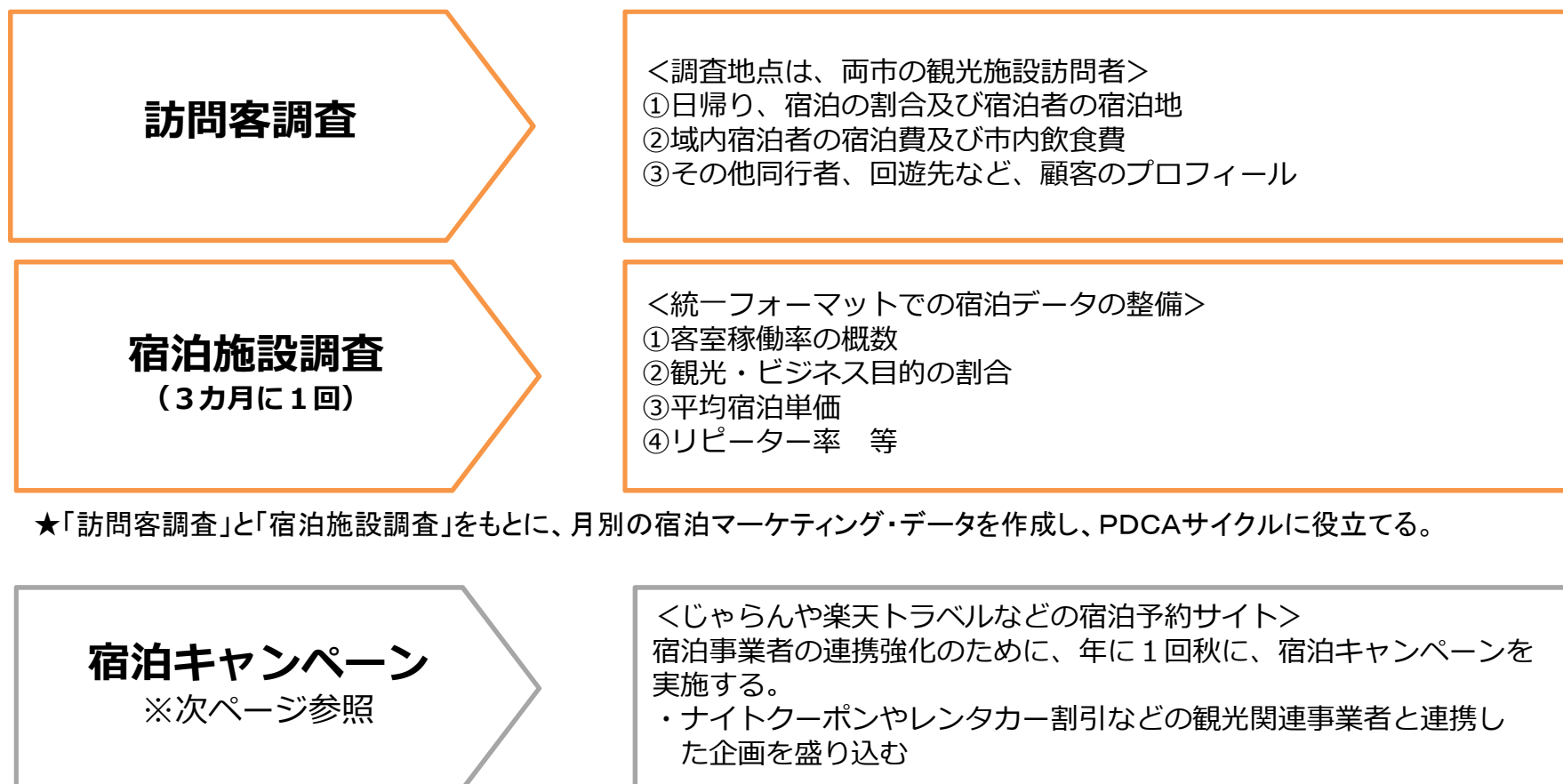




③観光宿泊効果の算出

先述の静岡県の調査では、富士宮市宿泊の平均単価が11,023円、富士市の宿泊単価が7,888円で、旅行総消費額に占める宿泊費の割合が一番高くなっている。

地域の観光の経済効果をみるには、観光目的の宿泊者数の増大が課題となり、基礎となるデータを算出することが必要となる。



★「訪問客調査」と「宿泊施設調査」をもとに、月別の宿泊マーケティング・データを作成し、PDCAサイクルに役立てる。



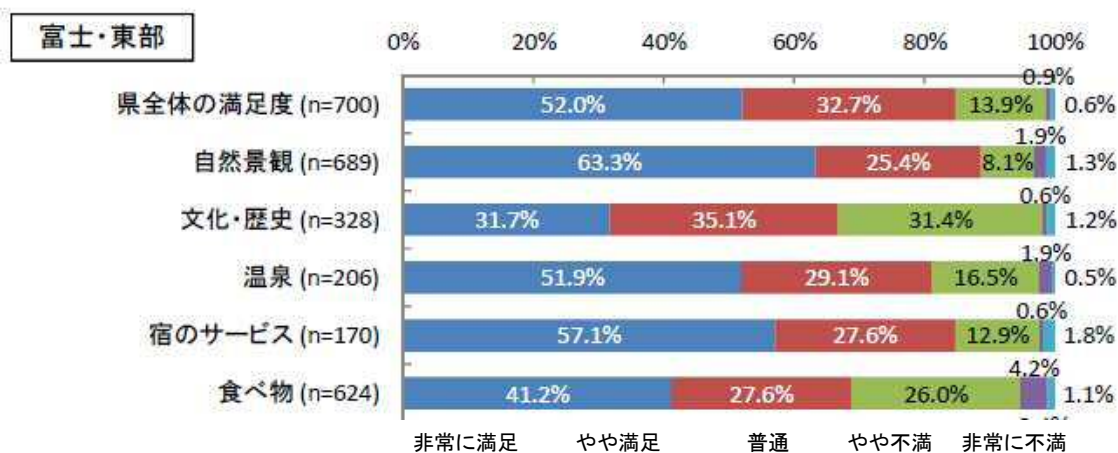
参考資料

宿泊集積エリアとしての認知を得るには、富士市、富士宮市の宿泊の特長を打ち出す必要がる。

山梨県の富士・東部地域と比較すると、宿泊規模だけでなく、宿のサービスにおいても満足度に差が出ている。富士・東部地域においては、温泉の満足度も高くなっている。富士地域（※）で旅行に温泉を期待している人は、域外の伊豆市や熱海市などの温泉地へ流出する傾向がみられる。

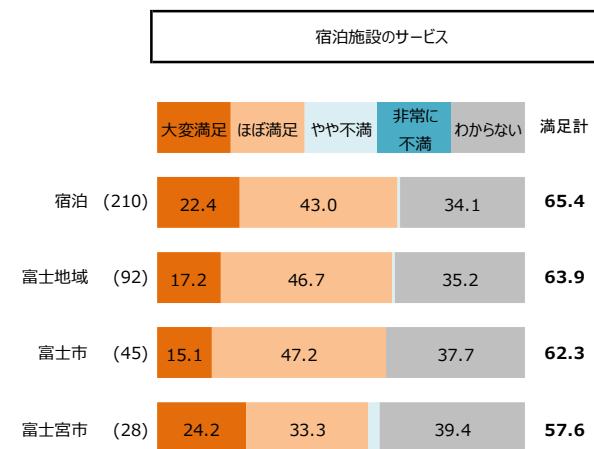
規模や温泉といった軸で競合するのではなく、新幹線駅からのアクセスの良さ、街並みの飲食店の魅力、リーズナブルな価格のビジネスホテル、部屋からの富士山の眺望など、独自の選択軸の設定が必要となる。

※静岡県の調査では、県内の旅行地域を4つに分類し、富士地域は富士宮市、富士市、御殿場市、裾野市、長泉町、小山町、清水町で構成されている。



(平成27年山梨県観光入込客統計調査)

静岡県富士地域



※ベースは宿泊者

(平成27年静岡県観光流動実態等調査)



訪問客調査設計上の留意点

次年度より、基本的には毎年、両市が連携してGW、夏休み等の週末での実施を検討する。(目標サンプル500)

項目	内容
調査時期	調査効率のよいGWか夏休み等の多客期に実施する。
調査地点	県調査の白糸の滝、富士山浅間大社、富士川楽座、富士山こどもの国に加えて、集客数も多く、山梨からの回遊も想定される朝霧高原を加える。
情報入手方法	事前の情報入手方法、両市のHPの閲覧状況等と旅行先での情報入手方法の両面で聞く。
利用交通手段	交通手段に加えて自動車利用者については、発地からの利用ルート「中央高速」「東名高速」「一般道」を選択肢に加える。新幹線利用者は、乗降者駅を選択肢に加える。
立寄箇所	両市の主要観光施設の他に、山梨県の河口湖、本栖湖等のポイントを加え、県域を超えた回遊の割合も調べる。
訪問回数	富士山周辺観光と富士市・富士宮市の二段階で、設問する。
宿泊場所	宿泊先と宿泊形態(素泊まり、1泊朝食、1泊2食)を聞き、その宿泊エリア、施設を選んだ理由、申込方法を聞く。
消費額	消費額については、回答率が極端に低いので、価格帯を設けて、選択肢で回答してもらう。
その他	調査そのものを両市共通のプラットフォームで行うため、調査員についても極力、両市のスタッフに参加してもらい、結果についても同じテーブルで話しあう。



KPI (重要業績評価指標) の測定方法の確立

★観光庁では、DMO申請の登録要件としてKPIの設定(少なくとも旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の4項目については必須としている。この他に各日本版DMOが独自にKPIを設定することも可能)・PDCAサイクルの確立が求められている。

【プロモーション】

認知度

- ・ ネット調査のアンケート調査実施



- ・ Webサイトアクセス、会員登録数
- ・ プロモーションの露出測定

【基本KPI】

観光客数のアップ

立ち寄り件数
(広域回遊性)

二次交通の利用率

※立寄ルートを検証で、新しい回遊実態を調べる

【基本KPI】

観光消費額

域内延べ宿泊者数

リピーター率

×
1人1日当たり消費
単価

【基本KPI】

来訪者実態・
顧客満足度

観光施設・案内所
等にアンケート設置
または調査員による
対面ヒアリング

来訪目的・回遊実態

消費額・満足度



両市におけるKPIマネジメントの構造

KPI = key performance Indicator

