第5次富士宮市観光基本計画
令和８年度～令和12年度
（2026年度～2030年度）
富士宮市

ごあいさつ

皆さまにおかれましては、日頃より本市の観光施策に深い御理解と温かな御協力を賜り、心より感謝申し上げます。

私たちのふるさと富士宮は、世界遺産・富士山の麓に位置し、富士山本宮浅間大社の門前町として豊かな文化と歴史を育んできました。清らかな水や雄大な自然、地域に根差した食文化や祭り、伝統行事など、多様な観光資源は、富士宮市ならではの魅力です。

私は、モンゴル帝国の祖チンギス・ハンの「次に来る旅人のために、泉を清く保て」という言葉を大切にしています。先人から受け継いできたこのまちの宝を守り、磨き、未来へつないでいくことが、富士宮を訪れる方に「また来たい」と思っていただけるまちづくりにつながると考えております。

近年、観光を取り巻く環境は、大きく変化しています。自然体験やアウトドアへの関心の高まり、デジタル化の進展、持続可能性への意識の向上など、新たな価値観が広がる中、観光が、地域経済や交流を支える役割は、ますます重要となっています。

本計画では、富士山を中心とした多様な地域資源を生かし、市全体で統一した観光ブランディングとマーケティングを推進することで、持続可能で魅力ある観光地としての発展を目指します。

また、地域住民、観光事業者、関係団体との連携を深め、受入環境の整備やプロモーションの強化、地域資源の磨き上げに取り組んでまいります。

富士山の恵みとともに歩んできた富士宮市が、これからも多くの人に愛され、何度でも訪れたくなる「目的地」として輝き続けることを心より願っております。

令和8年3月

富士宮市長　須藤秀忠

目　次

第1章　はじめに　2
第1節　計画策定の趣旨　2
第2節　本計画の位置づけ　3
第3節　本計画の期間　3

第2章　観光の現状と課題　4
第1節　外部環境の整理　4
第2節　内部環境の整理　9
第3節　前計画の振り返り　24

第3章　富士宮市の観光に関する各種整理　26
第1節　外的要因の整理（PEST 分析）　26
第2節　富士宮の有する資源の分析（3C 分析）　27
第3節　富士宮の強み・弱み等の把握（SWOT 整理）　28

第4章　観光振興の進め方　30
第1節　目指すまちの姿　30
第2節　観光振興の目的　30
第3節　観光振興の基本的な考え方　31
第4節　エリア別の役割　31
第5節　施策の体系　33

第5章　計画における施策の展開　34
第1節　観光ブランディング戦略の構築　34
第2節　観光マーケティングの推進と観光プロモーションの強化　36
第3節　受け入れ態勢の整備促進による誘客の促進　37

第6章　計画の目標数値　40
第1節　客観指標　40
第2節　主観指標　40

第7章　施策の事業推進体制・実施主体　41

【参考】「第6次富士宮市総合計画前期基本計画」における関連施策の整理　42
【用語解説】　45

第1章　はじめに

第1節　計画策定の趣旨

富士宮市は、世界遺産「富士山」の麓に位置し、富士山本宮浅間大社の門前町として歴史と文化を育んできたまちです。清らかな水と空気、雄大な景観、豊かな自然環境、地域に根差した食文化や伝統など、富士宮市には多様で魅力的な観光資源が集積しています。

これらの資源を活かし、平成 18 年度から観光基本計画を策定・推進してきました。第1次から第4次に至るまで、時代の変化に対応しながら、着地型観光の推進、地域資源の磨き上げ、インバウンド対応、スポーツイベントとの連携など、多角的な観光施策を展開してきました。

しかし、令和2年度以降の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大は、観光業に深刻な影響を及ぼしました。一方で、アウトドアや自然体験型観光への関心の高まり、デジタル技術の進展、持続可能性への意識の向上など、観光を取り巻く環境は大きく変化しています。

こうした状況を踏まえ、富士宮市では令和8年度以降の新たな観光基本計画（第5次）を策定します。本計画では、富士山を中心とし、様々な地域資源を踏まえた統一的なブランディングをしていくとともに、観光マーケティング [1] に基づく価値創造と磨き上げを図り、プロモーションを強化していきます。

さらに、地域住民・観光事業者・支援団体など多様な主体と連携し、受入態勢の構築をはかるほか、富士宮市が進める「富士山 SDGs」の理念の下、持続可能で魅力ある観光地づくりを推進します。

富士宮市が「訪れたい」「滞在したい」「また来たい」と思われる目的地となるよう、観光を通じた地域の活性化と未来への投資を目指します。

第2節　本計画の位置付け

本計画の上位計画である第6次富士宮市総合計画においては、「観光資源の魅力を認知し、自信と誇りを持って市外の人におすすめできるまち」を目指し、以下の基本方針と3つの施策を示しています。

基本方針

富士山をはじめとする食や自然、歴史・文化、スポット、イベントなど、富士宮ならではの観光資源の魅力や認知度を高め、国内外からの観光客の誘客を図ります。

また、観光客の滞在時間を延ばすことにより、消費を促進し、経済の活性化につなげます。

施策の内容

1　観光ブランディング戦略の構築

2　観光マーケティングの推進と観光プロモーションの強化

3　受け入れ態勢の整備による誘客の促進

本計画は、以上の基本方針を踏まえつつ、観光関連分野の個別計画として定めるものです。

観光を取り巻く現状や市の観光の課題等を踏まえた上で、今後の目標数値、展開する施策等を定めた継続性のある計画として策定します。

第3節　本計画の期間

令和8年度～令和 12 年度（5 年間）

第2章　観光の現状と課題

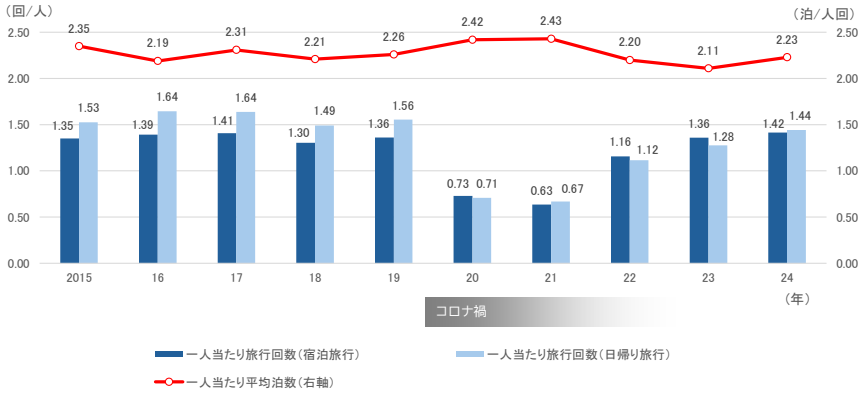
第1節　外部環境の整理

1　日本の観光客の状況

⑴　日本人一人当たり宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移

日本人一人当たりの旅行回数（宿泊旅行、日帰り旅行）及び平均泊数の推移をみると、2019 年の水準に回復した。

図表　日本人一人当たり宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



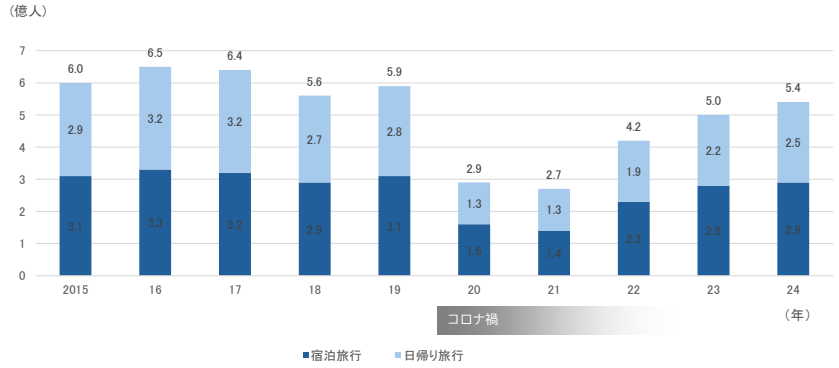
※旅行回数は観光・レジャー目的。平均泊数は全目的。

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

⑵　日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

2024 年の日本人国内宿泊旅行延べ人数（2.9 億人）、国内日帰り旅行延べ人数（2.5 億人）を見ると、2019 年の水準には回復していない。

図表　日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

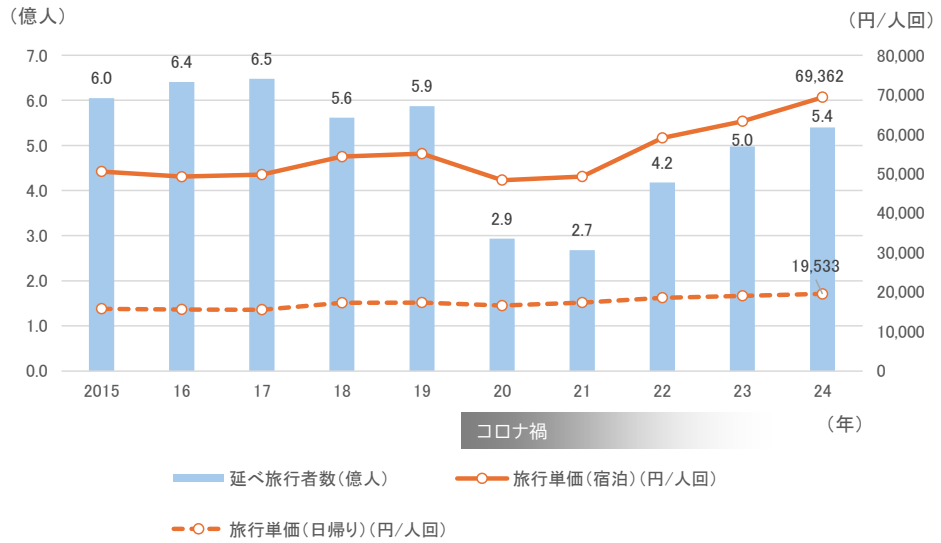


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

⑶ 日本人国内延べ旅行者数及び一人1回当たり旅行支出（旅行単価）の推移

旅行単価に着目すると、特に宿泊旅行単価はコロナ禍で一旦減少したものの、その後回復し、増加傾向にある。旅行者数はコロナ禍前の水準には戻っていないことを勘案すると、旅行機会は減少傾向にあるものの、1回の旅行にかける支出は増加傾向にあるといえる。

図表　日本人国内延べ旅行者数及び一人1回当たり旅行支出（旅行単価）の推移

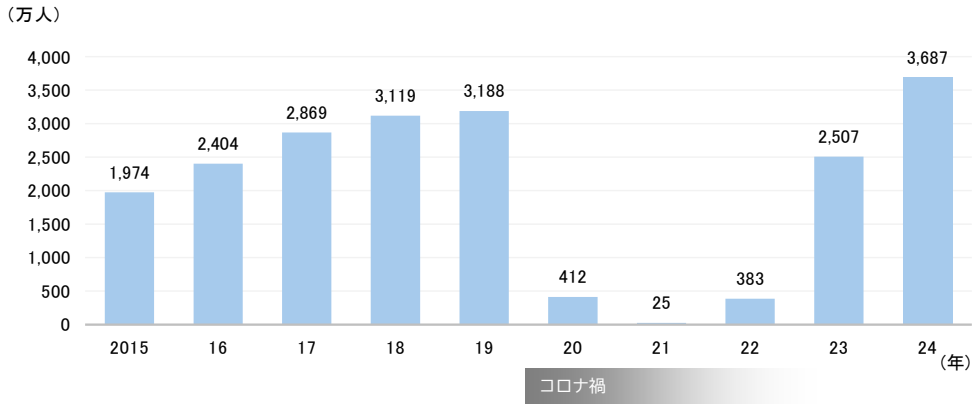


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

⑷ 外国人旅行者数

訪日外国人旅行者数は、増加傾向にあり、コロナ禍で大幅な減少期を迎えているが、その後 2023 年から急速に回復し、2024 年は 3,687 万人の過去最高値を示している。

図表　外国人旅行者数



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」

２ 日本の観光のトレンド

⑴ オーバーツーリズム[2]

ア 旅行者へのマナーの啓発、協力の呼び掛け

イ 入場料の二重料金制度の議論、宿泊税、入湯税の議論の進展、ダイナミックプライシング[3]による繁閑の平準化

⑵ サステナビリティ[4]への対応

ア サービスに対する適切な対価を得られる稼げる仕組の構築

イ 設備投資への補填の必要性

ウ 適切な対価を支払う事による従業員の満足度向上と雇用維持

※繁閑の平準化による適切な雇用体系の構築、外国人材の確保、経営の高度化

エ 交通サービスの適切な提供・維持

オ 環境配慮（SDGs・サーキュラーエコノミー[5]・省エネ・脱炭素・食品リサイクル・地産地消）

カ 旅行者の意識変化（レスポンシブルツーリズム[6]、リジェネラティブツーリズム[7]、サステナブルツーリズム[8]）

キ 業務効率化、マーケティングの強化

⑶ 多様性への対応（障がい者、外国人、宗教信仰者、LGBTQ[9]、食の主義・制限）

（参考）LGBT 理解増進法、事業者による障害のある人への合理的配慮の提供の義務化

⑷ 価値観の多様化・変容

ア ニーズに合わせたコンテンツの提供（体験プログラムへの注目の高まり、文化財の多様な活用、地域文化・工芸・自然資源等の活用等）

イ SNS・動画コンテンツの影響力拡大

ウ 「推し活[10]」による旅行需要の押し上げ

エ サブスクリプション[11]・シェアリングエコノミー[12]型サービスの進展

オ 外国人富裕層向けのサービスの進展

⑸ 多様な働き方・多様な休み方

ア ワーケーション・ブレジャー[13]、ラーケーション[14]に対応した受入側への機運醸成

⑹ おもてなしの重要性の再認識

ア ニーズの急速な高まりに対する観光地域の受入体制（人員体制・教育・外国語対応）不足

⑺ カスタマーハラスメントへの対応

（参考）旅館業法の改正（令和5年 12 月 13 日施行）

⑻ 人材不足への対応

ア 人材の取り合い、従業員不足、賃金の高い業種への流出対応

イ 繁閑差による従業員の正規雇用対応の遅れへの対応

ウ 観光 DX の導入（ロボット、AI）検討

エ キャッシュレス決済、EC の導入

⑼ 気候変動への対応

ア 自然や景観の変化への対応（雪が降らないスキー場や、桜の開花時期の変化等）

イ 農林水産物の生産・収量等変化への対応（魚介類の獲れる場所・時期の変化、農作物の生育の変化）

ウ 安全面・危機管理への対応・配慮の必要性の高まり（災害の激甚化（豪雨や地震、噴火など）、猛暑・熱中症対策の必要性、公共交通機関の代替手段の確保）

⑽ 国内外の観光誘客の競合の存在

⑾ MICE の政策的な誘致・開催

ア MICE 受入環境整備

⑿ 国際社会に対応した人材の育成

ア 若者のアウトバウンド推進

⒀ 新興国の旅行需要の高まり

ア 日本ならではの観光コンテンツの発信

3 観光客の嗜好

⑴ 自然回帰志向の高まり

ア 都市の喧騒を離れ、山・海・森など自然豊かな地域での癒しを求める旅行が増加しており、アウトドアやエコツーリズムが人気である。

イ ウェルネス・ヘルスケア旅[15]

ウ 温泉、瞑想、ヨガ、断食など、心身の健康を重視した滞在型旅行が中高年層を中心に定着している。

⑵ 食体験・地元グルメ重視

ア ご当地グルメや地産地消の食事を楽しむ旅が主流であり、食を目的にした旅行が増えている。酒蔵や農園訪問が人気である。

⑶ 歴史・文化探訪の再評価、芸術への関心の高まり

ア 城、寺社、古民家など、日本の伝統文化に触れる旅が改めて注目されており、地域の祭りや民俗芸能が貴重な観光資源となっている。

イ 美術館、現代建築、アートイベントなど、感性を刺激する旅が増加しており、SNS 映えも重視される傾向がある。

⑷ 小旅行の定着化

ア 近場での短期旅行が定着し、日帰りや 1 泊 2 日の旅で気軽にリフレッシュするスタイルが求められている。

⑸ キャンプ・グランピング[16] 人気

ア 自然の中での非日常体験を求め、キャンプやグランピングが家族・若者層に広く浸透しており、設備充実型が好まれている。

⑹ 宿泊施設の個性重視

ア 古民家、町家、デザインホテルなど、宿泊そのものを楽しむ嗜好が強まり、滞在型観光が増加している。

⑺ デジタル活用と情報収集

ア SNS やレビューサイトを活用し、旅先選びや予約をスマホで完結させたり、リアルタイムに情報収集をする傾向が高まっている。

⑻ 三世代旅行の増加

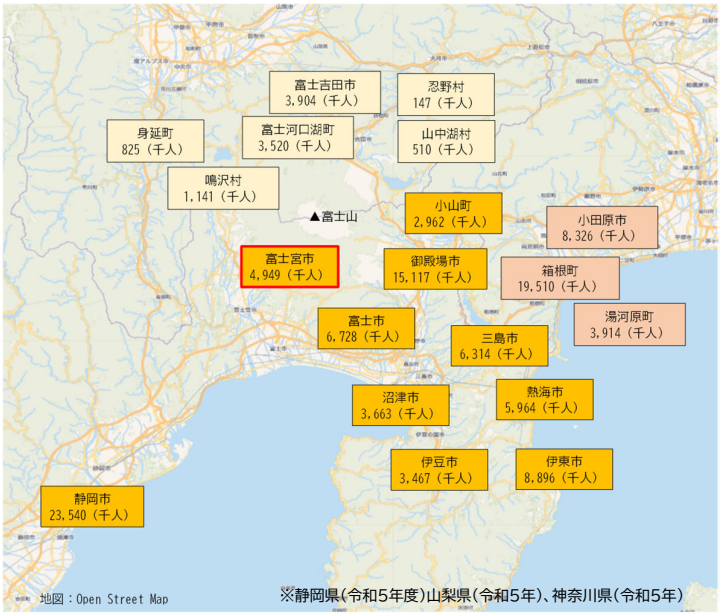
ア 高齢者とこどもを含む三世代旅行が増加しており、バリアフリー施設や多世代向けプランの充実が求められている。

第2節　内部環境の整理

1　データで見る富士宮市の観光を取り巻く状況

富士宮市の周辺の自治体では、静岡市のほか、富士登山の拠点となる御殿場市、富士吉田市、富士河口湖町、さらに富士山の景観で人気のある神奈川県・箱根町に観光客が多く訪れている。

図表　富士宮市および周辺自治体の観光客数の推移



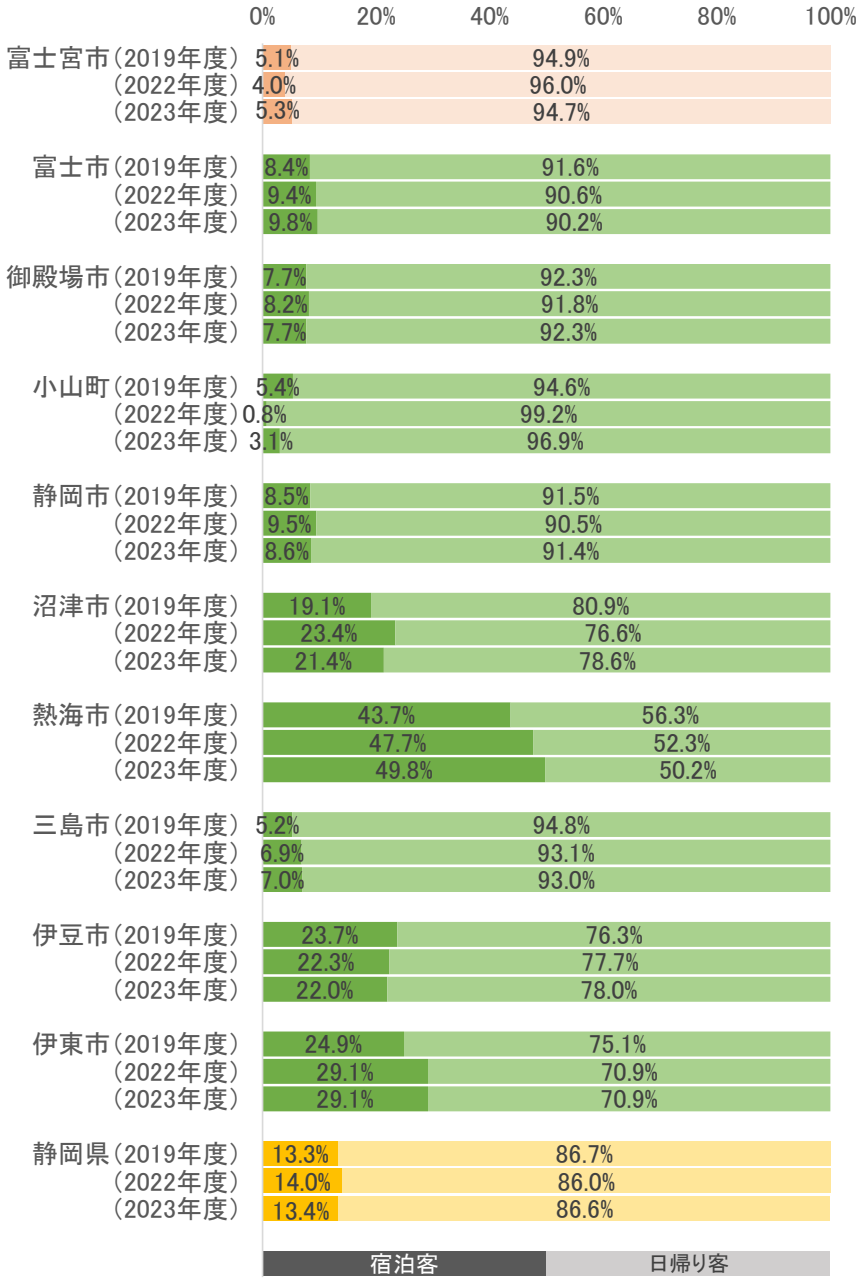
		令和元年度・令和元年	令和４年度・令和４年	令和５年度・令和５年
静岡県		147,163,114	124,823,501	139,602,059
富士	富士宮市	5,519,323	4,543,002	4,948,998
	富士市	6,585,477	6,138,028	6,728,347
	御殿場市	13,103,494	13,755,390	15,117,360
	小山町	4,080,135	3,501,598	2,961,778
駿河	静岡市	23,631,790	19,657,581	23,539,688
伊豆	沼津市	4,363,178	3,274,734	3,662,594
	熱海市	6,878,272	5,228,009	5,963,553
	三島市	7,144,151	6,092,496	6,313,522
	伊豆市	2,920,852	3,282,101	3,467,301
	伊東市	10,875,224	8,495,131	8,895,753
山梨	富士吉田市	6,272,447	3,966,186	3,903,706
	富士河口湖町	5,434,029	2,488,284	3,520,610
	鳴沢村	2,955,465	1,218,127	1,141,396
	身延町	1,141,992	621,859	825,384
	山中湖村	695,383	650,235	510,398
	忍野村	309,101	197,395	146,845
神奈川	箱根町	18,960,000	17,360,000	19,510,000
	小田原市	6,248,000	7,265,000	8,326,000
	湯河原町	4,096,000	3,804,000	3,914,000

出典：静岡県「観光交流の動向」（年度）、山梨県「観光入込客統計調査」（年）、
神奈川県「入込観光客調査」（年）

(1)　富士宮市と周辺地域との日帰り/宿泊客割合の比較（2019、2022、2023 年度）

富士宮市は、他の市町村に比べて宿泊客の割合が少なく、「日帰り型」の観光地であることが顕著である。また宿泊客割合の 2019（令和元）年度比は、2022（令和 4）年度では 1.1 ポイント減少、2023（令和 5）年度では 0.2 ポイント増加した。

図表　富士宮市と周辺地域との日帰り/宿泊客割合の比較

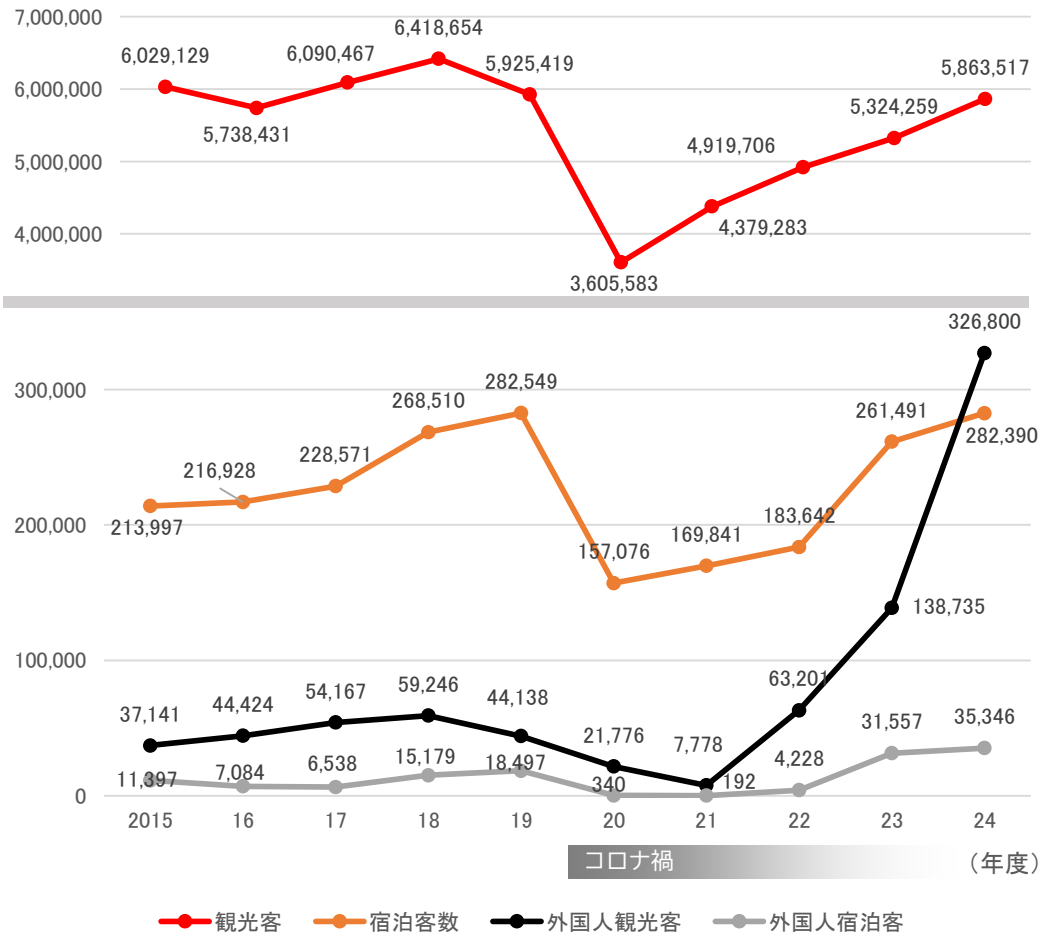


出典：静岡県「観光交流の動向」

⑵ 富士宮市の観光客数・宿泊客数

観光客数・宿泊客数の推移をみると、観光客、宿泊客ともにコロナ前の水準には回復しきれていない。一方で、外国人観光客は大幅に増加し、2024（令和 6）年度では326,800 人を示した。

図表 富士宮市の観光客数・宿泊客数



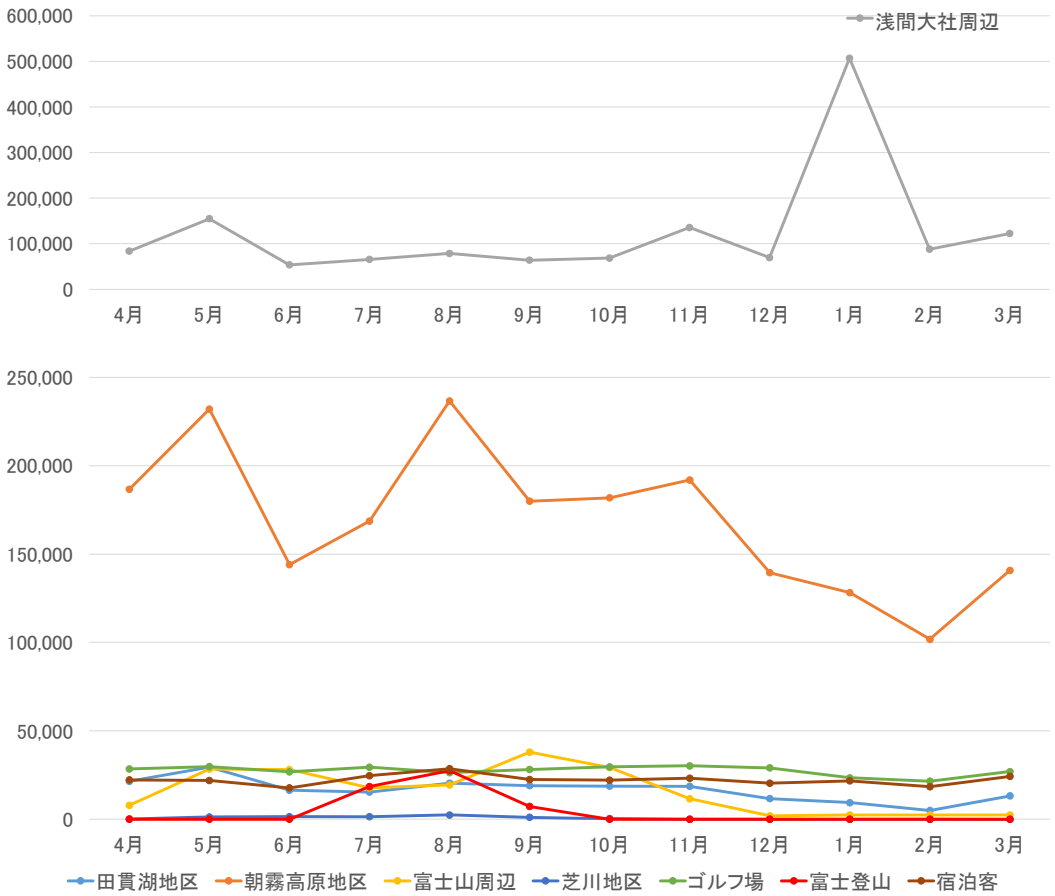
出典：富士宮市観光課「観光入込客数調査」

⑶ 富士宮市内のエリアごとの入込客数の月別推移（2024（令和 6）年度）

ア 市内をエリアごとに月別の入り込み客数を整理すると、初詣客で賑わう1月の浅間大社周辺は 50 万人を越えている。

イ 朝霧高原エリアは、４月、５月、８月、11 月が相対的に来客の多い時期といえる。

図表 富士宮市内の入込客数



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
浅間大社周辺	83, 591	154, 891	53, 528	65, 467	78, 679	63, 819	68, 477	135, 435	69, 407	506, 952	87, 995	122, 374
田貫湖地区	21, 493	29, 504	16, 404	15, 348	20, 443	18, 970	18, 730	18, 648	11, 653	9, 429	4, 954	13, 243
朝霧高原地区	186, 670	231, 973	144, 040	168, 641	236, 678	179, 956	181, 834	191, 900	139, 446	128, 183	101, 830	140, 816
富士山周辺	7, 895	28, 418	28, 129	17, 789	19, 381	37, 957	29, 276	11, 596	1, 933	2, 400	2, 400	2, 400
芝川地区	177	1, 292	1, 473	1, 417	2, 437	1, 073	385	36	52	21	34	15
ゴルフ場	28, 461	29, 738	26, 858	29, 439	26, 339	28, 173	29, 628	30, 236	29, 044	23, 450	21, 530	26, 972
富士登山	0	0	0	18478	27497	7243	0	0	0	0	0	0
宿泊客	22, 232	21, 945	17, 755	24, 694	28, 610	22, 462	22, 104	23, 212	20, 435	21, 728	18, 410	24, 279

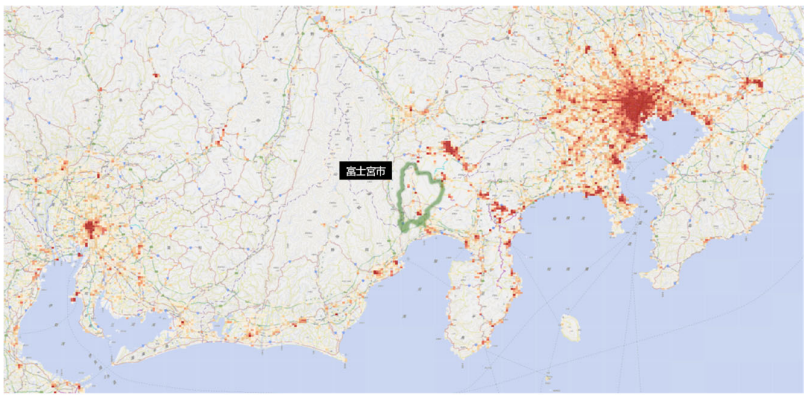
出典：富士宮市観光課「観光入込客数調査」

⑷ 富士宮市の訪日外国人の滞在状況

ア 訪日外国人の滞在状況（広域）

外国人旅行者の滞在状況を見ると、首都圏に集中しているほか、富士山周辺では山梨県の河口湖周辺に集中していることがわかる。

図表 富士宮市の訪日外国人の滞在状況



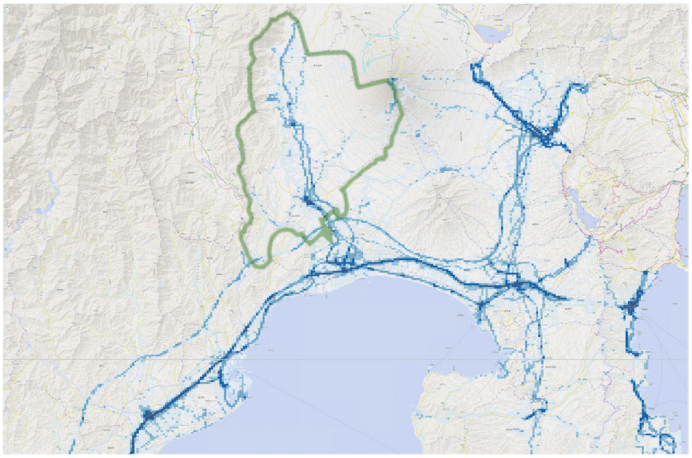
出典：中央日本総合観光機構 分析ダッシュボード

㈱ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」（2019 年）

イ 訪日外国人の移動経路

移動経路をみると、東海道新幹線や東名高速道路、新東名高速道路に集中しており、富士宮市内も国道 139 号を軸として移動の状況が確認できる。

図表 訪日外国人の移動経路



※山梨県はメッシュ分布の対象外

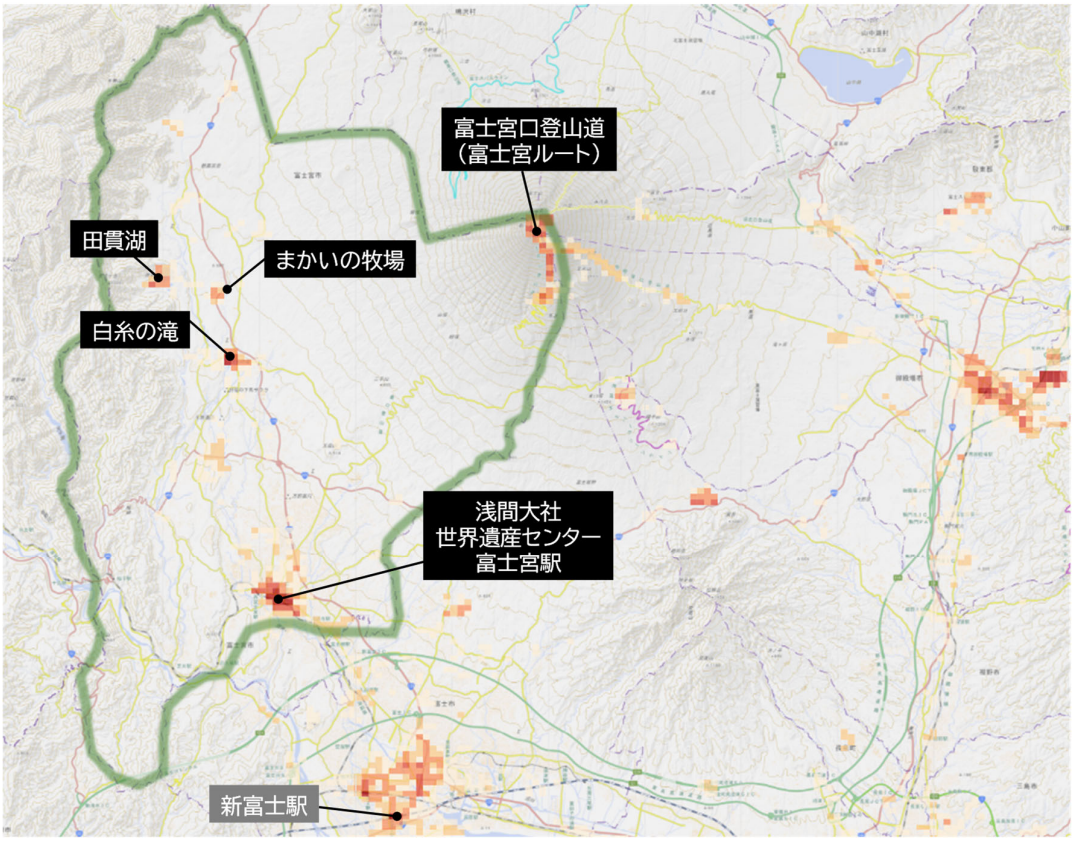
出典：中央日本総合観光機構 分析ダッシュボード

㈱ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」（2024 年）

ウ　訪日外国人の滞在状況（富士宮市内）

市内の滞在状況をみると、富士宮駅から浅間大社エリア（世界遺産センター、お宮横丁等）、白糸の滝、田貫湖、富士山登山道に滞在が確認できる。

図表　訪日外国人の滞在状況（富士宮市内）



※山梨県はメッシュ分布の対象外

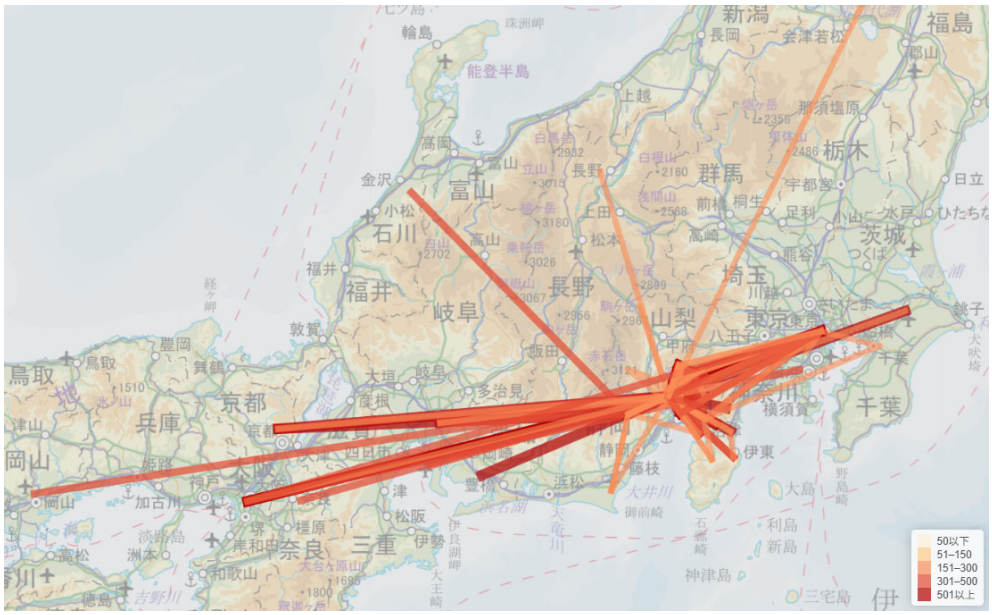
出典：中央日本総合観光機構　分析ダッシュボード

㈱ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」（2024 年）

エ　訪日外国人の富士宮市を含む 1 日の周遊ルート（全ての国・地域）（2024（令和 6）年）

訪日外国人の富士宮市を含む 1 日の周遊ルートは、東京 23 区の往復の他、富士河口湖町からの流入が多く、静岡市との往復も確認できる。

図表　訪日外国人の富士宮を含む1日の周遊ルート



NO	ルート（都道府県）	ルート（市町村）	移動者数（人）
1	静岡県-東京都	富士宮市-東京23区	4,951
2	東京都-静岡県	東京23区-富士宮市	3,155
3	静岡県-山梨県	富士宮市-富士河口湖町	2,967
4	静岡県	静岡市-富士宮市	2,889
5	静岡県	富士宮市-静岡市	2,119
6	静岡県	静岡市-富士宮市-静岡市	1,740
7	静岡県	富士宮市-富士市	1,550
8	東京都-静岡県-東京都	東京23区-富士宮市-東京23区	1,380
9	山梨県-静岡県	富士河口湖町-富士宮市	1,280
10	静岡県-京都府	富士宮市-京都市	1,140
11	静岡県-山梨県-東京都	富士宮市-富士吉田市-東京23区	1,070
12	静岡県	富士市-富士宮市-富士市	1,050
13	山梨県-静岡県	富士河口湖町-富士宮市-静岡市	910
14	静岡県	三島市-富士宮市-三島市	860
15	静岡県	富士宮市-御殿場市	820
16	愛知県-静岡県	名古屋市-富士宮市	780
17	静岡県	静岡市-富士宮市-熱海市	710
18	静岡県	富士市-富士宮市	700
19	山梨県-静岡県-山梨県-東京都	富士吉田市-富士宮市-富士吉田市-東京23区	670
20	東京都-静岡県	東京23区-静岡市-富士宮市	670

出典：中央日本総合観光機構　分析ダッシュボード

㈱ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」（2024 年）

2 富士宮市の観光資源

富士宮市が有する観光資源を種別に整理すると以下の様に整理される。

種別	主な施設・コンテンツ	
自然 （山・湖・川）	朝霧高原エリア	毛無山/東海自然歩道/田貫湖
	白糸の滝・上野北山エリア	白糸の滝/陣馬の滝/音止の滝/長者ヶ岳/天子ヶ岳/朝日滝
	富士山エリア	富士山/富士山五合目
	芝川エリア	芝川/稲子川/稲瀬川/富士川/白鳥山/羽鮒山/境川
	浅間大社・まちなかエリア	湧玉池/よしま池/神田川/潤井川
レジャー施設	朝霧高原エリア	キャンプ場/オートキャンプ場/ パラグライダー体験施設/観光牧場/ゴルフ場/釣り堀
	白糸の滝・上野北山エリア	観光牧場
	富士山エリア	博物館/キャンプ場/ゴルフ場
	芝川エリア	ラフティング体験施設/自然体験学習施設/ゴルフ場
歴史・文化・伝統工芸	朝霧高原エリア	人穴富士講遺跡
	白糸の滝・上野北山エリア	大石寺/北山本門寺/狩宿の下馬ザクラ/井出館
	富士山エリア	山宮浅間神社/村山浅間神社
	芝川エリア	西山本門寺/興徳寺/大鹿窪遺跡
	浅間大社・まちなかエリア	富士山本宮浅間大社/静岡県富士山世界遺産センター
ものづくり・産業観光・学習	朝霧高原エリア	養鱒場
	白糸の滝・上野北山エリア	田貫湖ふれあい自然塾
	富士山エリア	富士山環境交流プラザ/鉄工団地/富士山南陵工業団地/山宮工場団地/北山工業団地
	芝川エリア	埋蔵文化財センター/西富士工業団地
	浅間大社・まちなかエリア	製茶場/食品サンプル工房/
健康・癒し	朝霧高原エリア	温浴施設/休暇村富士
	富士山エリア	天母山自然公園
	芝川エリア	新稲子川温泉ユー・トリオ
	浅間大社・まちなかエリア	温浴施設
買い物・ショッピング	朝霧高原エリア	道の駅朝霧高原/ドライブイン
	白糸の滝・上野北山エリア	う宮～な
	浅間大社・まちなかエリア	お宮横丁/商店街
飲食	朝霧高原エリア	ワイナリー/あさぎりフードパーク/酒蔵
	白糸の滝・上野北山エリア	ワイナリー/ビール醸造所/酒蔵
	芝川エリア	酒蔵/ビール醸造所
	浅間大社・まちなかエリア	富士宮やきそば/酒蔵/フルーツ狩り施設

	その他（全域等）	やきそば/乳製品/村山にんじん/根原だいこん/内房たけのこ/わさび/にじます/牛乳/ジェラート/チーズ/ヨーグルト/牛/豚/鶏/卵/農産物/米/日本酒/ワイン/ビール/スイーツ等
公園等	朝霧高原エリア	朝霧アリーナ
	白糸の滝・上野北山エリア	白糸自然公園/スポーツ広場/球技場
	富士山エリア	富士山さくらの園/西臼塚
	浅間大社・まちなかエリア	神田川ふれあい広場/白尾山公園
祭事・イベント	朝霧高原エリア	田貫湖まつり/あさぎり高原まつり
	白糸の滝・上野北山エリア	陣馬の滝まつり/狩宿さくらまつり/牧野酒造蔵開き/上野の里まつり/平成棚田祭り/富士山と中秋の名月を愛でる会
	富士山エリア	富士山お山開き
	芝川エリア	内房たけのこ・桜まつり/梅の里稲子まつり/信長公黄葉まつり/柚野の里縄文まつり/富士錦酒造蔵開き
	浅間大社・まちなかエリア	富士宮まつり/富士山御神火まつり/流鏑馬まつり/富士山お山開き/富士宮ますつり大会/初詣/宮おどり/富士高砂酒造蔵開き/まちなかアートギャラリー
ポップカルチャー	その他（全域等）	ゆるキャン△
スポーツ資源	朝霧高原エリア	ゴルフ場/パラグライダー体験施設
	芝川エリア	ラフティング/ゴルフ場
	その他（全域等）	ゴルフ場/富士山女子駅伝/中学校女子バレーボール大会/全国少年・少女サッカー大会/富士宮駅伝
テクニカルビジット	富士山エリア	清掃センター/学校給食センター

3 富士宮市の観光事業者の意向

富士宮市の観光事業者の意向について、主な意見を種別に整理した。

種別	主な意見
土産物店	■来訪者は関東圏（東京・神奈川・千葉）や名古屋、その他全国から訪れ、富士山観光を目的に白糸の滝などを巡る傾向がある。 ■大型バスに加え、クルーズ船利用の外国人観光客が増加しており、旅行会社のツアーではメキシコ・スペインからの来訪もある。外国人は台湾や東南アジアからの来訪が多い。 ■富士登山には若者、秋の観光シーズンには年配の団体客が多く、道の駅朝霧高原や富士五湖とセットで立ち寄られている。
飲食店	■関東・関西からの個人旅行者や京都・大阪・兵庫からの来訪が増加し、浅間大社や世界遺産センターからの立ち寄りが多い（大社エリア飲食店）。 ■富士宮やきそば目的のリピーターや外国人観光客も増え、特に中国・韓国・タイ・台湾・欧米からの来訪が目立つ。 ■平均消費額は約 1,000 円で、交通手段は車やタクシーが主流である。 ■SNS での情報発信や多言語対応、宿泊施設整備、交通インフラ改善が今後の課題である。
道の駅・ ドライブイン	■東京・神奈川・静岡・愛知など近隣からキャンプ目的の家族連れや高齢者、ペット連れが多く訪れる。 ■「ゆるキャン△」の影響で冬季も人気があり、外国人観光客も増加しているが交通の不便さが課題である。 ■平均消費額は約 1,200 円で安価な商品が選ばれる傾向がある。 ■閑散期対策や交通利便性向上、地域資源を活かした魅力づくりが求められる。
キャンプ場	■秋冬に客足が伸びている。来訪者は東京・神奈川・名古屋が中心で、韓国・中国など海外からも増加している。 ■自家用車やレンタカー利用が主流で、ファミリーやソロキャンパーなど多様な層が来場している。 ■富士山の眺望や快適な設備が魅力である。 ■地域連携や多彩なイベントも実施しているが、交通網や駐車場整備、情報発信の強化が課題である。
アウトドア・ アクティビティ	■夏休みや春秋の修学旅行、欧米の個人旅行者、クルーズ船客など多様な来訪者が利用している。 ■地域連携や新体験の展開を進める一方、認知度向上が課題である。
観光施設	■外国人客の消費単価が高い傾向にある。 ■山梨県側の観光スポットとの連携を図る必要がある。

ゴルフ場	■外国人客が増加、県外利用者も増加傾向、女性客も増加している。
酒蔵	■静岡県内外や東京・関西・九州などから多様な来訪者があり、外国人観光客も増加傾向である。 ■主な交通手段はタクシーやレンタカーであり、年齢層は 50～60 代が中心だが、SNS の影響で若年層や外国人も増えている。 ■蔵見学や試飲を通じて酒造りの魅力を発信している。 ■地域の飲食店や宿泊施設と連携し、酒粕スイーツやブランド商品開発を進めている。 ■観光振興には、交通アクセス改善やイベント周知、地域資源活用が課題である。

※富士宮市内事業者（49 者）等へのアンケート及びヒアリング調査結果（2025 年）

4 富士宮市に関する意識調査

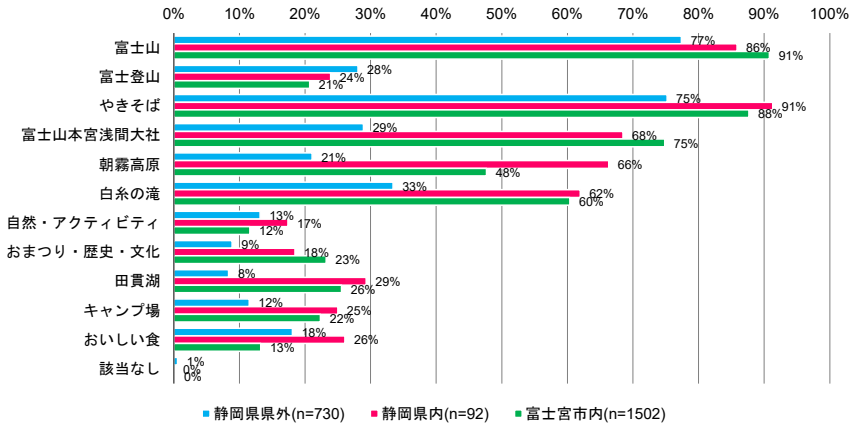
(1) 来訪者へのアンケート結果と分析

国内	■宿泊者の居住地(静岡県内)の内訳は、浜松が 1 位であった。県内でも、富士地域からは一番距離が遠いこともあり、宿泊を伴う旅行先として選ばれることが分かる。 ■宿泊施設の予約方法は、宿泊施設の予約サイト 62%、旅行の予約サイトが 23%、宿泊施設に電話をする人が 12%、計 97%とほとんどの顧客が自分で予約する状況となっている。 ■今回自由回答であったこともあるが、宿泊施設を選ぶ理由は様々である。しかしながら、やはり富士山の眺望が 22%と一番多い。 ■富士地域に訪れるため、または訪れてから利用した移動手段として、全体の 70%が自家用車であり、上位 5 県の東京、神奈川、愛知、埼玉、千葉それぞれの割合を見ても、自家用車の利用は、東京 53%、神奈川 77%、愛知 88%、埼玉 85%、千葉 96%である。 ■レンタカーは 10%以下、公共交通は東京 34%、埼玉 11%、神奈川県 18%であった。 ■リピーター率は 84%。再び訪れたいは 91%であった。 ■改善点は特になしが 47%であった。次いで交通アクセスが 16%であるが、今回 70%の人が自家用車利用であったことから、アクセスの悪さを感じなかったと思われる。 ■飲食代や土産、買い物代については、5,000 円または 10,000 円を支払っている人が多い。入場料や体験料に比べて、お土産の消費が多いことから、どんな物を購入したのかを調査することで、今後の消費拡大に繋げられるのではないか。 ■今回のアンケートでは、特に気に入ったスポットにおいて“富士山”と記載した人は 5%であった。
訪日外国人	■20～30 代の回答者が多いにも関わらず、旅行前の情報収集媒体の 1 位が、旅行ガイドブックや雑誌等であった。昨年度も同様の結果であり、FIT 向けへの情報発信を強化する場合には、旅行ガイドブックに掲載されることが重要であると考えられる。 ■日本での旅行情報を得る上で、滞在中に役に立ったと感じるものとして、36%がスマートフォンであった。ホテルのフロントを訪ねてくる率はインバウンド旅行者よりも日本人の方が多い。 ■FIT の場合、現地を訪れ、周辺の情報をその場で検索している人も多いが、富士地域の情報が少ないとも話していた。実際にヒアリングをしたインバウンド旅行者(FIT)に、どんなキーワードで検索をするのかと聞いてみたところ、「富士地域」「富士地域でできること」だと話していた。次回のアンケートでは、もう少しそこを掘り下げて、スマートフォンから現地でどのように情報を得ているのかを調査したい。ただ、2 位は観光案内所で 20%である。現地ならではの情報やサポートが求められていると思われるが、そこで対応するスタッフが富士地域でインバウンド向けの情報をしっかりと把握しているかどうかが重要である。

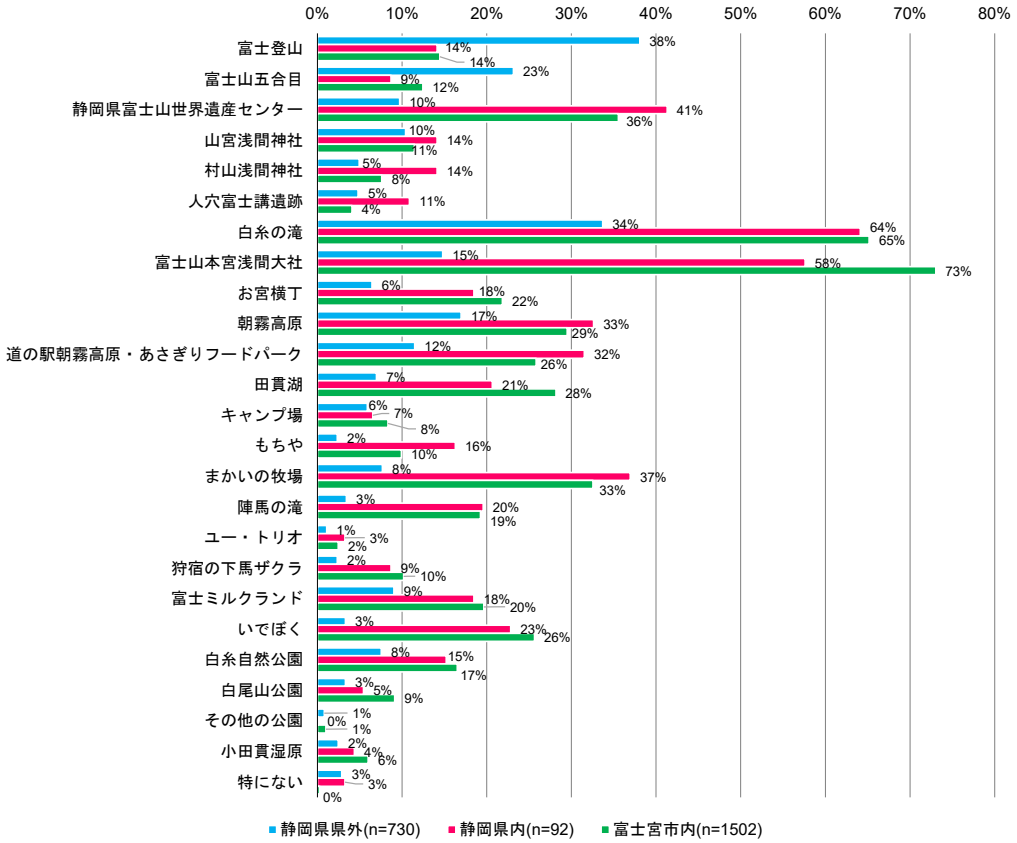
※「富士地域(富士市・富士宮市)旅行者アンケート」(2025 年)

⑵ 静岡県外・県内・富士宮市内へのアンケート結果

富士宮市のイメージ

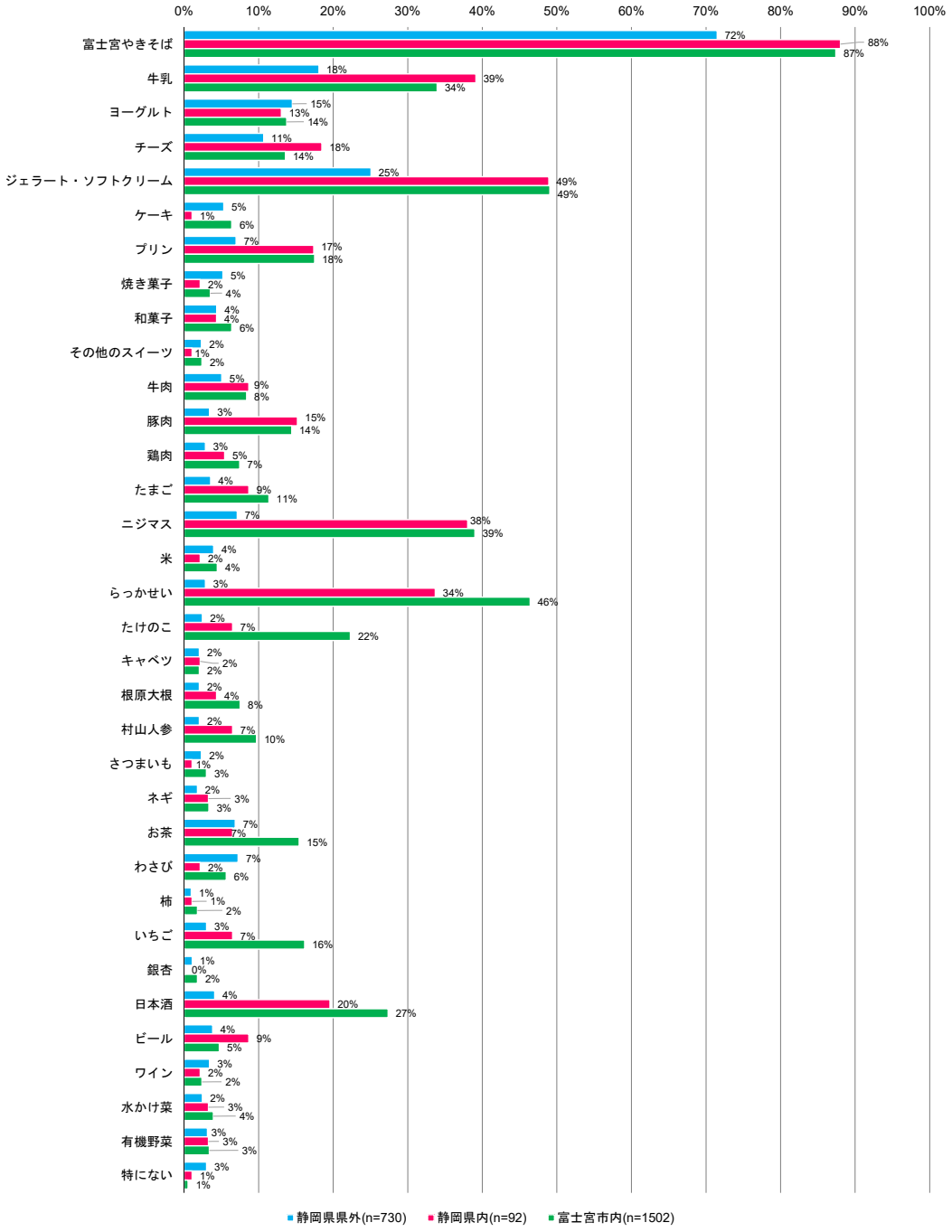


紹介するおススメスポット



出典：富士宮市観光課「富士宮市に関するアンケート調査」（2025 年）

おすすめしたい富士宮のおいしい食（グルメ）



出典：富士宮市観光課「富士宮市に関するアンケート調査」（2025 年）

5　関係計画・主要事業

第5次富士宮市観光基本計画を策定するにあたり、念頭におくべき関係計画や主要事業は以下の通りである。

⑴　第6次富士宮市総合計画　令和 8 年度～17 年度

⑵　富士宮市世界遺産のまちづくり整備基本構想　令和 6 年度改定

富士山信仰の歴史・文化を活かし、門前町のにぎわいとおもてなしの再生を目指す構想で、世界遺産にふさわしい景観・施設整備を進めている。

⑶　富士山麓エリア高付加価値インバウンド観光地づくりマスタープラン　令和 6 年度策定

富士宮市を含む広域連携による観光戦略で、欧米豪の富裕層をターゲットに、地域資源を活かした高付加価値な体験型観光を推進している。

⑷　富士宮市 DX 推進計画　令和 4 年度～8 年度

デジタルでの情報発信、予約・決済の一元化、データ活用による観光戦略の高度化を目指している。

⑸　富士宮市自転車活用推進計画　令和 4 年度～8 年度

健康づくり・観光振興・安全な移動の面から自転車を総合的に活用し、都市の活力と市民生活の質向上を目指した取組を進めている。

⑹　富士宮市文化財保存活用地域計画　令和 8 年度～17 年度

富士宮の豊かな歴史文化資源を守り活かすため、市民と行政が協働し、魅力発信と継承に取り組んでいる。

⑺　（仮称）郷土史博物館事業

富士宮の豊かな歴史や文化を後世に伝える博物館の整備を目指した取組を進めている。

⑻　ナショナルサイクルルートの整備（国土交通省）

観光資源と走行環境を「ナショナルサイクルルート」として整備し、国が指定することで、日本を代表するサイクル観光を創出し地域振興を図るもので、富士宮もルートに指定されることを目指している。

⑼　静岡県観光基本計画　令和 7 年度～10 年度

第3節　前計画の振り返り

2022 年から 2025 年における富士宮市の観光政策を盛り込んだ「第4次富士宮市観光基本計画」について振り返りを行っています。

1　自然の楽しみ方の多様化と磨き上げ	⑴　キャンプ場やオートキャンプ場の整備・充実により、ファミリー層や若者、ソロキャンパーなど多様な層の来訪が増加した。特に、「ゆるキャン△」などポップカルチャーの影響で冬季の利用も拡大している。 ⑵　パラグライダー、ラフティング、トレッキングなどアクティビティの多様化が進み、自然体験型観光の選択肢が広がった。 ⑶　地産地消の食体験や農園・牧場訪問など、自然と食を組み合わせた体験型コンテンツが人気のほか、富士宮やきそばや地元酒蔵のニーズは継続している。
2　歴史・文化を活かした消費・周遊の促進	⑴　富士山信仰の歴史や門前町文化を活かした「世界遺産のまちづくり整備基本構想」に基づき、浅間大社周辺の資源を活かした街歩きにも賑わいが生まれている。 ⑵　地域の伝統工芸やものづくり体験、酒蔵見学・試飲、地元グルメの消費拡大を図るブランド化・商品開発に取り組んでいる。 ⑶　観光と商業の融合、回遊性向上が検討されている。 ⑷　アンケート調査を通じて、観光客の嗜好や消費傾向を把握し、今後の消費拡大・商品開発に活用していくマーケティングを継続的に実施している。
3　自然の魅力を活かしたプロモーション・コンベンション	⑴　富士山エリアでは「富士山麓エリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープランも策定されており、特に清水港クルーズ船客来訪が急増し、2024 年度には過去最高値を記録した。富士宮市でも外国人観光客の入り込みが大幅に増加している。 ⑵　外国人の移動経路・滞在状況においても、富士宮駅～浅間大社～白糸の滝～田貫湖～富士山登山道など主要スポットの周遊ルートへの来訪が課題となっている。 ⑶　周辺自治体との広域連携による周遊促進の取組が進んでいる。 ⑷　SNS・動画コンテンツによる多言語情報発信により認知度向上に向けた取組を推進している。 ⑸　ナショナルサイクルルート整備に向けた取組が進んでいる。
4　自然を楽しむ滞在型観光地としての基盤づくり	⑴　日帰り型観光地としての傾向が依然として強く、宿泊客の増加・滞在型観光への転換が課題となっている。 ⑵　地域資源を活かした体験型プログラム（酒蔵見学、アウトドアアクティビティ等）の充実で、滞在時間・消費額の増加を図る取組が各地で進められている。 ⑶　DX 推進によるキャッシュレス決済や EC の導入、予約サイトの活用で利便性向上し、観光客の情報収集や予約行動の変化に対応している。

以上のことから、富士宮市の各エリアでは、事業者の創意工夫を凝らした多彩な取組が展開されており、それぞれの観光施設において着実な集客増加が見受けられます。関東近郊や東海地域からの来訪者も年々増加傾向にあり、地域の魅力が広く認知されつつあることがうかがえます。

さらに、全国的な訪日外国人旅行者の急増に加え、特に清水港への外国クルーズ船の寄港が富士宮市への滞在者数の増加を後押ししています。国際的な観光需要の高まりが、富士宮市にも新たな活力をもたらしています。

しかしながら、現状では日帰り型観光や通過型観光が主流となっており、市内の観光施設間における回遊を促進させる必要があります。こうした課題は、今後の計画において解決すべき重要なテーマであり、富士宮市がさらなる発展を遂げるためには、地域全体の回遊性向上と滞在型観光の促進に向けた施策の充実が求められています。

指標	前計画目標値	実績値（令和 6 年度）
観光入込客数	666 万人	586 万人
宿泊客数	32 万人	28 万人

エリア名	目標値	実績値	エリア内訳
朝霧高原エリア	253 万人	256 万人	田貫湖周辺、朝霧高原周辺、ゴルフ場
まちなかエリア	194 万人	149 万人	浅間大社周辺
白糸エリア	55 万人	50 万人	白糸の滝、山宮周辺
芝川エリア	1.2 万人	1.0 万人	芝川周辺
富士山エリア	29 万人	24 万人	富士山五合目、登山客、村山周辺
その他全域	133.8 万人	106 万人	温浴施設、産業観光、宿泊客、やきそば店、イベント、宿泊客
合計	666 万人	586 万人	

第3章　富士宮の観光に関する各種整理

第1節　外的要因の整理（PEST 分析）

富士宮市が置かれた外部環境（政治・経済・社会・技術）を分析し、戦略立案に役立てるフレームワークとして PEST 分析を行っています。具体的には、政治（Political）では国や自治体の政策・法規制、経済（Economic）では地域の景気・雇用・消費動向、社会（Social）では人口動態・ライフスタイル・文化、技術（Technological）では IT 技術の進化などを分析しています。

このプロセスは観光に関する将来の地域課題や機会を予測し、効果的な観光振興の施策の検討に活用しています。

1　政治（Political）：地方創生政策、観光立国戦略

⑴　国の観光政策や地方創生の支援により、観光振興が後押しされている。

⑵　国・県の支援制度（静岡県や国の観光支援（インバウンド促進、地方創生交付金など））の活用が可能である。

⑶　富士山の世界遺産登録に関連した観光開発における環境配慮と規制遵守への意識が高まっている。

2　経済（Economic）：インバウンド回復、地域経済の活性化

⑴　訪日外国人の増加により、観光消費が地域経済に貢献している。

⑵　富士宮やきそば、乳製品、日本酒をはじめとした富士山ブランドに関する地元産品が改めて注目されている。

⑶　日帰り客が多く、宿泊・消費の拡大が課題である。

⑷　地域経済の新たな軸となるキャンプやトレッキングなどの体験型観光の人気が高まっている。

⑸　移動コストや宿泊費の上昇が、観光客の行動に影響を与える可能性がある。

3　社会（Social）：アウトドア志向、少子高齢化

⑴　コロナ禍以降、自然志向の高まりやキャンプニーズが高止まりしている。

⑵　人口減少に伴う観光人材の減少や確保への課題がある。

⑶　コロナ禍以降、密を避けた自然志向や個人旅行の増加をきっかけとした富士宮の自然資源への注目が高まっている。

⑷　若年層の聖地巡礼として、訪問の動機となる『ゆるキャン△』などのアニメコンテンツの注目が高まっている。

⑸　地元ガイドや教育連携などの住民参加型観光の仕組みが、整備されつつある。

4　技術（Technological）：デジタル化、SNS 活用

⑴　観光案内のデジタル化、AR 活用、SNS による情報発信が進展している。

⑵　観光案内のスマホ対応、AR コンテンツ、予約・決済のデジタル化の必要性が高まっている。

⑶　Instagram や YouTube を活用したプロモーションが観光誘客に貢献している。

⑷　市内の移動利便性向上に向けて、観光 MaaS の調査・研究、オンデマンド交通やシェアサイクル導入の必要性が高まっている。

第2節　富士宮の有する資源の分析（3C 分析）

富士宮市における観光客のニーズの把握（Customer）、他の自治体や民間サービスとの比較（Competitor）、自身の自治体の強み・弱み・資源（Company）を分析し、地域課題の解決や観光サービス提供の質的な向上に繋げるために3C 分析を行っています。

1　顧客（Customer）

⑴　自然・文化・食・アウトドア体験を求める層

⑵　「ゆるキャン△」などの聖地巡礼（推し活）を目的とした来訪者

⑶　訪日外国人（FIT、クルーズ船客等）

⑷　ターゲット層：国内観光客（家族・若年層・アウトドア愛好者）、インバウンド（アジア・欧米圏）

⑸　ニーズの変化：コロナ後の「密回避」志向により、自然・体験型観光が人気で主流となる個人旅行や近場観光

⑹　消費傾向：富士山登山、キャンプ、グルメ体験など「モノ消費」から「コト消費」へ変化

⑺　日帰り客が多く、課題となる宿泊・消費拡大

⑻　情報発信の多言語対応の重要性の高まり

2　競合（Competitor）

⑴　キャンプ地の競合（富士河口湖町、富士吉田市）

⑵　宿泊施設や観光コンテンツの充実度で競争

⑶　富士市、富士吉田市、富士河口湖町など富士山周辺の観光地が競合

⑷　富士河口湖町は宿泊施設が充実、富士吉田市は富士急ハイランドなどの大型施設の存在

⑸　差別化ポイントとして、富士宮は「富士山本宮浅間大社」「富士宮やきそば」「朝霧高原」など、文化・食・自然の融合の魅力

⑹　競合の動向として、SNS 活用や外国人向け施策が進んでおり、富士宮もプロモーション強化が急務

3　富士宮市（Company）

⑴　富士山本宮浅間大社、白糸の滝、朝霧高原など豊富な自然・文化資源

⑵　富士宮やきそばなど食の魅力も強み

⑶　宿泊客の比率が低く、滞在型観光の推進が課題

※強み、弱み、機会、脅威は、SWOT にて記載

第3節　富士宮の強み・弱み等の把握（SWOT 整理）

富士宮市の地域の強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）を整理し、戦略的な観光振興策の検討に活かすため、SWOT　整理を行いました。これらの整理の結果は、計画の基本的な方向性の検討に活用しています。

1　強み（Strengths）

⑴　世界遺産「富士山」の圧倒的なブランド力

⑵　富士登山やその山麓の自然・景勝を楽しむことができる地域

⑶　清涼な水や空気、景観、豊かな自然環境

⑷　富士登山・富士宮ルート

⑸　白糸の滝、富士山本宮浅間大社などの自然・文化資源

⑹　富士山景観の注目度の高さ（ダイヤモンド富士等）

⑺　富士宮やきそば、乳製品などの地域グルメによる観光誘引力

⑻　キャンプやトレッキングの愛好家の受け皿

⑼　地元住民の観光協力意識とイベント開催力

⑽　企業・工場の集積（ビジネス目的での来訪あり）

⑾　大規模イベントの開催（富士山女子駅伝等）

⑿　県内随一のスカイスポーツのできるエリア

2　弱み（Weaknesses）

⑴　宿泊施設のキャパシティの低さ（まちなか等）

⑵　宿泊客比率の低さ

⑶　鉄道アクセスの弱さ（JR 身延線はあるが、静岡駅、新富士駅からは所要時間が長い）

⑷　公共交通の利便性が低く、課題となる自動車を使わないアクセス

⑸　不十分な観光案内の多言語対応

⑹　観光客の滞在時間が短く、限定的な消費額

３　機会（Opportunities）

⑴　外国人旅行者の急増

⑵　アウトドア人気

⑶　サステナブルツーリズムや体験型観光への関心の高まり

⑷　デジタル技術（AI・AR・多言語サイネージなど）による観光体験の向上

⑸　地方誘客政策による補助金・支援制度の活用

⑹　フジイチ（富士山一周サイクリング）の整備・展開

４　脅威（Threats）

⑴　富士山周辺自治体との観光競争激化（山梨県各自治体、御殿場市、富士市など）

⑵　観光客の価値観の変化

⑶　人口減少に伴う観光人材の減少・流出

⑷　物価高騰による旅行コスト上昇

⑸　気候変動、自然災害リスク（豪雨、噴火など）

第4章　観光振興の進め方

第1節　目指すまちの姿

観光資源の魅力を認知し、自信と誇りを持って市外の人におすすめできるまち

市民や観光事業者、行政など多様な主体が一体となり、世界遺産「富士山」をはじめとする豊かな自然、文化、歴史、伝統を改めて理解し、その価値を市内外に共有する姿を示しています。

市民自身が地域の魅力に誇りを持ち、積極的に発信することは、市内のみならず市外からの注目を集め、来訪者の増加につながります。また、観光客との交流を通じて地域文化の尊重や理解がより一層深まることは、地域への誇りと愛着の醸成につながります。

観光による経済効果は、地域の活力や、新たな挑戦、雇用機会を創出するほか、観光関連の担い手の育成にもつながります。次世代にこれらの想いを継承していくことを目指します。

第2節　観光振興の目的

富士宮市における観光振興は、地域資源の魅力を最大限に引き出し、市内外での認知度を高め、経済・文化・交流の好循環を生み出すことを目的としています。

目的を達成するために、世界遺産「富士山」を中心に、食文化や豊かな自然環境、歴史や文化、地域に根差したスポットや季節ごとのイベントなど、富士宮ならではの多彩な観光資源の魅力の認知度を高めるとともに、国内外から訪れる観光客に対して、地域固有の価値やストーリーも伝えることで、来訪意欲を喚起し、誘客の拡大を図ります。

さらに、観光客が市内で過ごす時間を延ばすことにより、食事や買い物、体験型プログラムなど多様な消費活動を促進し、地域経済の活性化につなげていきます。

観光を通じて生まれる交流は、市民の誇りや愛着を育み、地域文化の継承にも寄与します。また、観光需要の拡大は、新たな事業や雇用の創出につながるほか、観光関連産業の担い手育成を促すことは、持続可能な観光まちづくりを実現する基盤となります。

第3節　観光振興の基本的な考え方

1　観光ブランディング戦略の構築

世界遺産「富士山」や豊かな自然、食、文化などの観光資源の魅力や特徴をもとに、国内外の観光客に「目的地」として選ばれるためのブランドイメージを構築します。

また、観光マーケティングにもとづいてターゲット層や明確なブランドコンセプトを設定し、長期的・継続的なブランディングを促進します。

さらに、地元の食文化を活かしたガストロノミーツーリズムなど、歴史や文化を体験できるコンテンツの開発を推進する等、富士宮ならではの体験価値を創出することで、通過型から滞在型の観光地への転換を目指します。

2　観光マーケティングの推進と観光プロモーションの強化

富士宮の観光の実態を把握するための調査や、データ分析を行い、ターゲットに合わせた効果的な誘客マーケティングを検討します。

また、富士宮市の観光資源の魅力を最大限に伝えるため、顧客情報を取得・分析し、国内外のターゲット層に向けて戦略的な情報発信を展開します。

さらに、地域の自然や文化、食の魅力の背景やストーリー性を伝えるなど、効果的なプロモーションを推進し、観光客の新規来訪・再来訪の動機付けを促進します。

3　受け入れ態勢の整備による誘客の促進

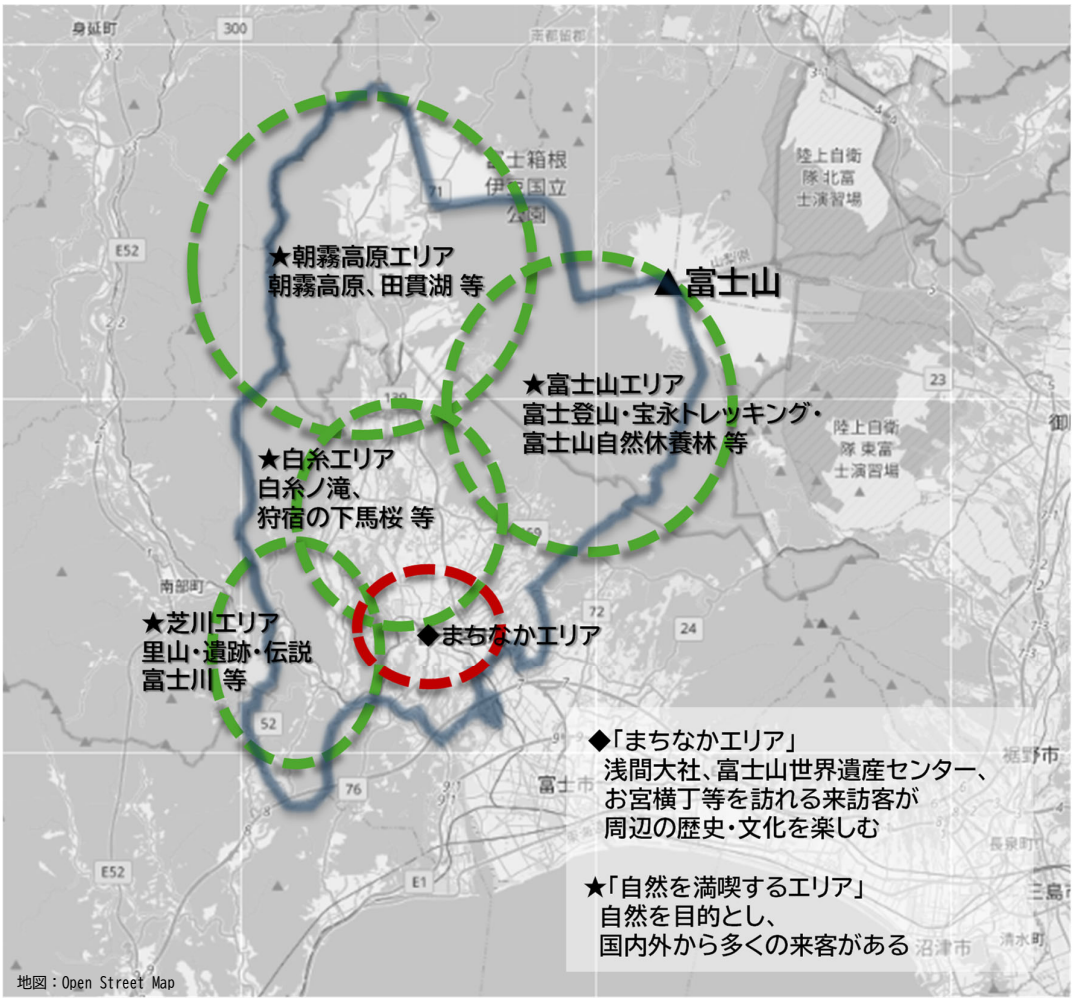
観光施設の整備や宿泊施設の拡充、交通インフラの利用促進等により、観光客が快適に滞在できる環境を整備するとともに、朝霧高原や富士山本宮浅間大社周辺地区の各エリア間の回遊性を促進し、滞在時間の延長と観光消費額の向上を目指します。

自然環境や地域文化を守りながら観光振興を図るため、エリアごとの特性、地域資源の保全、観光産業の維持、市民のための観光地整備等、持続可能な観光地域づくりを進めます。

第4節　エリア別の役割

「まちなかエリア」及び「自然を満喫するエリア」の両エリアにおける観光消費を促すために、市全体で滞在・周遊の促進に取り組みます。

「自然を満喫するエリア」は、地形的なまとまりや観光資源の特徴等から4つの小エリアに区分し、それぞれのエリアの特性に合わせて多様で魅力的な観光の楽しみ方を生み出していきます。



観光資源	エリア名	アクティビティや体験などの生み出す「楽しみ方」
自然	富士山エリア	富士登山、富士下山、原生林などの周辺トレッキング
	朝霧高原エリア 芝川エリア	高原、田貫湖などでのキャンプやパラグライダー、富士川でのラフティング、E-BIKE、ゴルフ、東海自然歩道などでのトレッキング、釣り
	白糸エリア 芝川エリア	白糸ノ滝や里山などアウトドアの散策、眺望や自然環境を楽しめる滞在空間、釣り
歴史・文化	まちなかエリア	富士山本宮浅間大社を中心とした歴史ガイドや世界遺産センターを起点にした各世界遺産構成資産周遊、まちなかの回遊、E-BIKE
	朝霧高原エリア まちなかエリア 白糸エリア 芝川エリア	特産品料理、地酒、祭り、養鱒などを生かした食・土産・体験など

第5節　施策の体系

前述の各種検討結果を踏まえ、富士宮市観光基本計画を推進する上で必要となる施策の体系を以下の通り整理しています。

観光ブランディング戦略の構築	1　富士山を核とした誘客戦略 ⑴ 「観光のまち」としての統一的なブランドコンセプトやブランドメッセージの策定と定着 ⑵ マーケティングに基づく国内外のターゲットの設定 ⑶ 食との連携による観光誘客 ⑷ 特産品等の販路開拓との連携による観光誘客 2　広域連携 ⑴ 隣接自治体との連携促進 ⑵ 地域内外事業者との連携促進
観光マーケティングの推進と観光プロモーションの強化	1　観光マーケティングの機能強化・推進 ⑴ 観光客の顧客情報のデータ蓄積と分析・活用 ⑵ 人流データの収集・分析等 2　観光プロモーションの強化 ⑴ 観光拠点や観光資源、イベント等を活用したプロモーションの強化 ⑵ 観光資源の創出や掘り起こし、結び付け、磨き上げの実施
受け入れ態勢の整備による誘客の促進	1　観光基盤とホスピタリティの強化 ⑴ 観光拠点・富士宮口登山道に関連する施設の充実 ⑵ 観光案内所の機能強化 ⑶ 公共交通の利用促進・利便性向上 ⑷ ホテル誘致・施設整備 ⑸ 宿泊施設とその他観光資源の連携 ⑹ 旅行者の安全・安心の確保 2　インバウンド・情報発信・DX 推進 ⑴ インバウンド対応の強化 ⑵ 観光産業における DX 導入 ⑶ 観光×教育の連携 ⑷ 地元ガイド・ボランティアの育成 3　地域資源の保全と経済循環 ⑴ 富士山の自然・文化資源の保全啓発観光産業の活性化・拡大による雇用促進 ⑵ 観光業による地域経済への還元

第5章　計画における施策の展開

第1節　観光ブランディング戦略の構築

1　富士山を核とした誘客戦略

⑴ 「観光のまち」としての統一的なブランドコンセプトやブランドメッセージの策定と定着

「観光のまち」としての統一的なブランドコンセプトを策定し、市民・事業者が一体となって共有することで、富士宮市の魅力を一貫したメッセージとして発信します。そして、継続的に観光客に対して分かりやすく印象的なイメージとして定着させることで、訪問意欲を高めるとともに、地域内外での認知度向上を図ります。

⑵ マーケティングに基づく国内外のターゲットの設定

観光客のニーズや行動特性を分析し、ターゲット層を明確化します。主要ターゲットとして、海外に向けては高付加価値（主に欧米豪）旅行者、国内に向けて静岡県内や関東・中部・関西方面からの旅行者を重点的に誘致するために、効果的な誘客施策を展開します。

⑶ 食との連携による観光誘客

富士宮やきそばをはじめとする食文化を観光資源と位置付け、食イベントや体験型プログラムを通じて観光誘客を促進します。食の魅力と観光とを結び付けることで、滞在時間の延長や消費拡大につなげ、地域経済の活性化を図ります。

⑷ 特産品等の販路開拓との連携による観光誘客

地元特産品の販路開拓と観光拠点を連動させ、観光客が商品購入したり、商品を購入した人が観光に訪れるなどの相互送客の仕組みを構築します。

また、それらを基軸に観光と産業を結び付けることで、地域ブランドの強化と経済循環を促進します。

《主な取り組み》
- ■統一ブランド策定と国内外への発信
- ■食文化や地元食材、観光連携イベントの開催
- ■市内観光ルートの研究・開発
- ■食文化体験型の観光プランの開発
- ■食と観光の連携企画
- ■地元特産品の販売と観光拠点連携（アンテナショップ等）
- ■土産品の開発サポート等

２ 広域連携

⑴ 隣接自治体との連携促進

富士山を共有する周辺自治体（富士市や富士河口湖町等）と連携し、広域的な観光ルートやイベントを企画することで、通年で相互に観光客を呼び込みます。また地域全体での魅力発信に加え、富士宮ならではの資源を PR することで、富士宮市の観光価値を高めます。

⑵ 地域内外事業者との連携促進

観光や飲食等の関連事業者や地域外の事業者と協働し、商品開発やプロモーションを促進します。多様な主体が連携することで、観光資源の魅力を最大化し、持続的な観光振興を実現します。

《主な取り組み》
- ■富士山周辺自治体共同観光ルート開発
- ■広域連携によるイベントの開催や参加
- ■事業者との協働による観光商品の開発
- ■事業者との連携による広域プロモーション
- ■多様な団体等との協働による観光イベントの企画等

第2節　観光マーケティングの推進と観光プロモーションの強化

顧客情報や人流データを収集・分析し、ターゲット層に合わせた施策を展開し、観光客がより長く滞在したり、新規来訪や再来訪を促す動機付けへ取り組みます。また、観光拠点やイベントを活用したプロモーションを強化し、資源の創出や掘り起こし、磨き上げを行うことで、富士宮市の魅力を国内外に広く発信します。

1　観光マーケティングの機能強化・推進

⑴　観光客の顧客情報のデータ蓄積と分析・活用

観光客の属性や行動データを蓄積・分析し、ニーズに応じた施策を展開することで、効果的な誘客戦略を構築し、リピーターの増加や満足度向上につなげます。

⑵　人流データの収集・分析

人流データを収集・分析することで、観光客の動向を把握し、施設整備やイベント企画に活用します。科学的根拠に基づく施策により、効率的な観光振興を実現します。

《主な取り組み》
- ■観光客属性データベースの構築
- ■行動分析による施策の最適化
- ■データの活用による適切なプロモーション戦略の立案
- ■観光動線に基づく観光モデルコースの構築等

2　観光プロモーションの強化

⑴　観光拠点や観光資源、イベント等を活用したプロモーションの強化

観光拠点やイベントを活用した積極的なプロモーションを展開し、国内外への認知度を高めます。SNS やデジタル媒体を活用し、効果的な情報発信を行います。

⑵　観光資源の創出や掘り起こし、結び付け、磨き上げの実施

既存の観光資源を掘り起こし、新たな魅力を創出するとともに、資源を磨き上げて付加価値を高め、観光客の満足度を向上させ、再訪意欲を促進します。

《主な取り組み》
- ■SNS 等の活用による観光情報の発信強化
- ■イベント連動型のプロモーションの展開
- ■観光拠点の映像コンテンツの制作・配信
- ■清水港に寄港する船客・船員等に向けたプロモーション
- ■歴史文化資源の再発掘プロジェクト
- ■観光関連事業者等の情報発信力・ブランディング力の強化等

第3節　受け入れ態勢の整備促進による誘客の促進

観光基盤やホスピタリティを強化し、観光客が安心して滞在できる環境を整えます。登山道や観光施設の充実、案内所の機能強化、公共交通の利便性向上、宿泊施設の整備を進めます。また、インバウンド対応や DX 導入、教育との連携、ガイド育成を推進し、持続可能な観光まちづくりを目指します。

1　観光基盤とホスピタリティの強化

⑴　観光拠点や富士宮口登山道に関連する施設の充実

富士宮口登山道を中心に、休憩所や案内板、トイレなどの施設の環境を維持し、安全で快適な登山環境を提供します。登山者が安心して利用できる環境を整えることで、富士山観光の拠点としての魅力を高め、国内外からの来訪者増加につなげます。

⑵　観光案内所の機能強化

観光案内所における情報提供のデジタル化や多言語対応の導入を行い、観光客が必要な情報を迅速かつ的確に得られる環境を整えます。観光客の利便性を高めることで満足度を向上させ、再訪意欲を促進します。

⑶　公共交通の利用促進・利便性向上

市内外を結ぶ公共交通の利便性を高め、観光客が移動しやすい環境を整備します。バスや鉄道の運行改善、アクセス情報の充実を図ることで、滞在時間の延長や観光消費の拡大を促進し、地域経済の活性化につなげます。

⑷　ホテル誘致・施設整備

宿泊施設の充実や質の向上を図り、観光客が快適に滞在できる環境を整えます。ホテルや旅館の誘致及び整備を進めることで、長期滞在型観光を推進し、地域経済の活性化や雇用創出に寄与する持続可能な観光基盤を築きます。

⑸　宿泊施設とその他観光資源の連携

宿泊施設と連携し、富士山周辺での自然体験プログラムや地元食材を使ったグルメ体験、酒蔵見学等の地域ならではの魅力を体験できるプランを提供する仕組みを構築します。

また、宿泊施設を観光情報の発信拠点として位置付け、着地型の体験プログラムへの誘導を促し、滞在時間と消費額の増加を促進します。

⑹　旅行者の安全・安心の確保

宿泊事業者や交通事業者等と連携し、滞在中の旅行者の避難誘導マニュアルや避難

所マップ等の整備を推進します。また外国人旅行者への円滑な避難誘導案内の対応として、事業者による翻訳ツールの活用を促すとともに、外国人旅行者に対して「Safety tips」（訪日外国人旅行者向け災害情報提供アプリ：観光庁提供）の利用を促進します。

《主な取り組み》
■富士宮口登山道、休憩所、トイレ等の整備
■訪日外国人に向けた多言語対応案内の周知
■公共交通を利用した観光モデルプランの作成
■交通拠点から観光地への乗り継ぎ案内拡充
■長期滞在型の宿泊プラン開発事業
■宿泊税の研究
■地元食材活用等による宿泊施設の魅力向上等

２ インバウンド・情報発信・DX 推進

⑴ インバウンド対応の強化

外国人観光客向けに多言語パンフレットを制作するなど、安心して観光できる環境を整備します。国際的な誘客力を高めることで、富士宮市の魅力を世界に発信し、インバウンド観光の拡大を目指します。

⑵ 観光産業における DX 導入

予約や情報発信にデジタル技術を活用し、効率的で利便性の高い観光サービスを提供します。観光産業全体の競争力を強化し、持続可能な観光振興を推進するための基盤を整えます。

⑶ 観光×教育の連携

観光資源を教育の場として活用し、地域の歴史や文化を学ぶ機会を創出します。観光と教育の相乗効果を生み出し、地域の魅力を次世代へ継承する仕組みを構築します。

⑷ 地元観光ガイドボランティアの育成

地域の魅力を伝える人材を育成し、観光客に質の高い案内を提供したり、交流を深めることで、観光満足度を向上させ、地域の誇りと愛着を育みます。

《主な取り組み》
■多言語パンフレットの制作や外国人向け観光情報サイトの強化
■観光資源の活用による地域学習
■修学旅行の誘致と教育観光の推進
■観光ガイドボランティアによる観光案内活動の強化等

３ 地域資源の保全と経済循環

⑴ 富士山の自然・文化資源の保全啓発

富士山の自然環境や文化資源を守るための啓発活動を推進し、観光客や市民に保全意識を広め、地域資源の継承のほか、オーバーツーリズムへの対策、エコツーリズムやサステナブルツーリズムの推進など、持続可能な観光につなげます。

また、市民ワークショップ等を通じて、地域住民の意向を把握し、自然・文化資源との共生を実現します。

⑵ 観光産業の活性化・拡大による雇用促進

観光産業の拡大により、新たな雇用機会を創出するほか、観光を通じて、地域社会の活力を高め、持続的な発展を支える基盤を築きます。

《主な取り組み》
- ■富士山環境保全啓発キャンペーン
- ■文化資源継承のための勉強会の開催
- ■観光産業における地元人材の活用・育成等

第6章　計画の目標数値

第1節　客観指標

指標	現状値 （令和 6 年度）	目標値 （令和 11 年度）
観光入込客数※1	586 万人	645 万人
宿泊客数※1	27 万人	29 万人
外国人観光客※2	33 万人	40 万人
外国人宿泊客※3	3.5 万人	3.8 万人
１人あたり平均観光消費額（宿泊費を除く）※1	4,000 円	4,500 円

第2節　主観指標

指標	現状値 （令和7年度）	目標値 （令和 12 年度）
富士宮への観光を市外在住者に勧めたいと思う※1	3.6	3.9
観光客の満足度向上	アンケートで把握	10%向上
リピート率の向上	〃	〃

※1　第6次富士宮市総合計画 前期基本計画 基本目標別計画に準拠

※2　観光庁「観光立国推進基本計画」において、令和元年（2019 年）3,188 万人→2030 6,000 万人としており、年間 5.92%の成長率にて計上

※3　観光庁「観光立国推進基本計画」において、地方部延べ宿泊者数を 3.0 億人泊→ 3.2 億人泊（約 6 年間で+6.7%）としており、年 1.08%の成長率にて計上

第7章　施策の事業推進体制・実施主体

本計画の中心的な政策となっている、多様で魅力的な観光の楽しみ方を生み出すことに当たっては、観光コンテンツを顧客に販売する民間の観光事業者や各種業界団体等が最も重要な役割を担います。

また、観光協会等の観光支援組織は、こうした民間の活動をプロモーション等でサポートします。

富士宮市は、「第5章　計画における施策の展開」を踏まえ、年度ごとに行う事業を設計し、自ら実施主体となり、関連部署や関連主体等と連携や協力しながら、計画に定めた各取組を推進していきます。

【参考】「第6次富士宮市総合計画前期基本計画」における関連施策の整理

1　観光

⑴　目指すまちの姿

観光資源の魅力を認知し、自信と誇りを持って市外の人におすすめできるまちになっています。

⑵　基本方針

富士山をはじめとする食や自然、歴史・文化、スポット、イベントなど、富士宮ならではの観光資源の魅力や認知度を高め、国内外からの観光客の誘客を図ります。また、観光客の滞在時間を延ばすことにより、消費を促進し、経済の活性化につなげます。

⑶　施策の内容

ア　観光ブランディング戦略の構築

イ　観光マーケティングの推進と観光プロモーションの強化

ウ　受け入れ態勢の整備による誘客の促進

2　その他の分野における関連項目

⑴　基本目標5　産業

政策	施策	内容
1　労働・雇用	2　地域に根差した人材の確保	・将来の人材確保に向けて、若い年代から働くこと・地元企業を知ってもらうことを目的に、市内の小中学生や高校生に対し企業紹介を行うなど、地元で働くことに対する機運の醸成に努めます。
3　商工業	3　まちのにぎわいづくりの推進	・商店街の活性化を図るための企画やイベント等への支援を行い、まちなかのにぎわい創出を図ります。
5　農林水産業	2　安定経営のための支援の強化	・林業関係者と連携・協力し、林業の収益性の向上や木材利用の拡大を推進します。
	3　農林水産業資源の保全と活用	・市の魚「ニジマス」の独自の価値を発信し、消費拡大を推進します。
6　食	1　食のネットワーク化による経済の活性化	・富士山などの魅力ある観光と豊かな食の連携により、誘客に繋げます。
		・富士山の恵みである水をはじめとした豊富な食資源を生かした付加価値の高い特産品の製作することにより、販路の拡大を目指します。 ・地場産品や特産品にストーリー性や付加価値を付けた情報発信をすることで、ブランド力向上を図ります。

⑵ 基本目標6　都市整備

政策	施策	内容
1　市街地整備	3 地域資源を活かしたまちづくりの推進	・富士山本宮浅間大社や、富士山世界遺産センターを中心に、回遊性の向上を図り、門前町としてのにぎわいを創出します。
2　道路	1 快適な交通環境の確保	・歩行者や自転車等が快適に利用できるように、歩道や自転車の走行空間の整備を進めます。
3　公共交通	1 公共交通ネットワークの充実	・民間バス路線を地域の交通体系の軸として維持するとともに、一般タクシーや市営公共交通など様々な交通資源を活用して交通ネットワークの整備に努めます。 ・AIや情報通信技術を活用し、幅広い世代に配慮した利便性の高い交通システムを検討します。 ・富士地域の広域的な振興・発展を図るため、新幹線などと連携した乗換利便性向上に向けた取組みを関係機関と検討します。
	2　公共交通サービスの推進	・到着時刻や乗り換え案内など利用者に向けた情報発信を行うとともに、キャッシュレス決済等によるスムーズな利用環境を検討します。

⑶ 基本目標7　共創

政策	施策	内容
2　市民協働	1 市民参画・市民協働の促進	・社会・経済・環境の3側面から地域課題の解決を図るため、「富士山 SDGs推進パートナー制度」を活用し、各分野の政策や施策を推進します。
	2 多様な市民活動への支援	・多様な市民活動団体が互いに交流する機会を創出し、それぞれの団体の特性を活かした団体連携による活動を支援します。 ・市民活動の活性化を図るため、新たに市民活動を始める市民や団体の活動を支援します。
3　広聴広報	1 効果的できめ細やかな情報発信の推進	・伝える相手や内容によって、市公式ウェブサイトやSNS、コミュニティFM放送、同報無線等の複数の広報媒体を適切に組み合わせて、見やすさや分かりやすい表現を重視した効果的な広報を行います。 ・行政情報や災害情報等の地域情報を、迅速かつ適時適切に発信します。
	2　戦略的なシティプロモーションの推進	・本市が持つ様々な魅力を市内外に広く発信し、市のイメージアップを図ります。 ・市民・企業・学生等との連携や市のイメージキャラクターの活用等により、幅広い世代に対して市の魅力を発信します。
	3　双方向コミュニケーションによる広聴活動の推進	・様々なSNS等を活用した双方向のコミュニケーションを推進し、広く市民の意見を聴き、市民ニーズの把握と施策への反映に生かします。
4　まちのブランド形成	1 魅力の発掘・向上によるシビックプライドの醸成	・市民が地域のことを知り、関心を深めてもらうためにまちの魅力や課題を取り上げるなど、市について知る機会、考える機会を提供します。
	3　関係人口の創出・拡大	・ふるさと納税制度を活用して「関係人口」の創出に努めるとともに、シティセールスを通じて市外在住者にまちの魅力を効果的に発信します。
		・若者チャレンジ支援施設や地域おこし協力隊制度などを活用して、市外の若者世代を中心とする関係人口の創出に努めるとともに、市民との交流につなげます。

【用語解説】

1　観光マーケティング

市場動向や旅行者の志向、行動データ等を定量的、定性的に分析し、ニーズに合った魅力や体験等を検討していくこと。効果測定を通じて施策を改善し、来訪促進・満足度向上・再訪につなげることを目的として実施する。

2　オーバーツーリズム

特定の観光スポットに旅行者が過度に集中し、地域住民の生活環境の悪化や、自然・文化資源に悪影響を及ぼす現象。交通混雑や騒音、環境負荷の増大などの問題が生じ、観光地としての魅力低下にもつながる。

3　ダイナミックプライシング

季節、曜日等の違いによる需要や供給の変動に応じて価格を自動的に変動させる仕組みで、観光施設、航空機、宿泊施設等で導入されている。

4　サステナビリティ

環境、社会、経済が長期に渡り、持続可能な状態を目指す考え方を示す。観光分野では、自然資源の保全、地域文化の尊重、地域経済への貢献等を意識し、持続的な観光地であり続けられるよう、各種取り組みを実施していく。

5　サーキュラーエコノミー

資源を使い捨てする従来型の経済から、再利用・再生産・リサイクルを前提とした、資源を循環させる経済モデルを示す。

6　レスポンシブルツーリズム

旅行者が、旅行先における環境、文化等への負荷を最小限に抑え、観光を行う、責任ある旅行の仕方を示す。

7　リジェネラティブツーリズム

観光による負荷を抑えるだけでなく、自然環境や地域社会を「再生・改善」することを目指す観光の考え方で、旅行者や事業者が地域資源の回復やコミュニティの活性化に貢献する行動を重視するもの。

8　サステナブルツーリズム

環境・社会・経済への負荷を抑えつつ、観光地と地域社会が長期的に発展できる状態を目指す観光の考え方で、自然保全や文化継承、地域経済活性化に寄与し、持続可能な観光地づくりに貢献していくもの。

9　LGBTQ

性的指向や性自認の多様性を示す総称で、レズビアン（L）、ゲイ（G）、バイセクシュアル（B）、トランスジェンダー（T）、クィア／クエスチョニング（Q）を示す。多様な性の在り方を尊重し、差別や排除のない社会を目指す考え方として、観光や地域づくりの分野でも重要視されている。

10　推し活

特定の人物（アーティスト、スポーツ選手等）、キャラクター、アニメ・漫画・映画・テレビの作品など、自分が「推す」対象を応援し、関連グッズの購入やイベント参加等を通じて楽しむ活動を示す。ファン同士の交流やコミュニティ形成にもつながり、個人の趣味としてだけでなく、観光や地域振興のきっかけとしても注目されている。

11　サブスクリプション

一定の料金を定期的に支払い、商品やサービスを継続的に利用できる仕組みで、音楽・動画配信、ソフトウェア、宿泊や交通機関等、幅広い分野で導入されている。

12　シェアリングエコノミー

モノ、場所、スキルなどの資源を共有することで、効率的に活用する経済の仕組みで、自動車、宿泊施設、スペースなどを必要な時だけ利用でき、所有する負担を減らしつつ、新たな価値を生み出すもの。

13　ワーケーション・ブレジャー

仕事（ワーク）と休暇（バケーション）を組み合わせた造語である「ワーケーション」は、旅先で働きながら滞在を楽しむ、あるいは滞在しながら働くスタイルを示す。ビジネスとレジャーを組み合わせた造語である「ブレジャー」は、出張等のビジネスの前後に観光や休暇を付け加える旅行形態を示す。いずれも仕事と余暇を柔軟に組み合わせる、新たな旅のスタイルとして注目されている。

14 ラーケーション

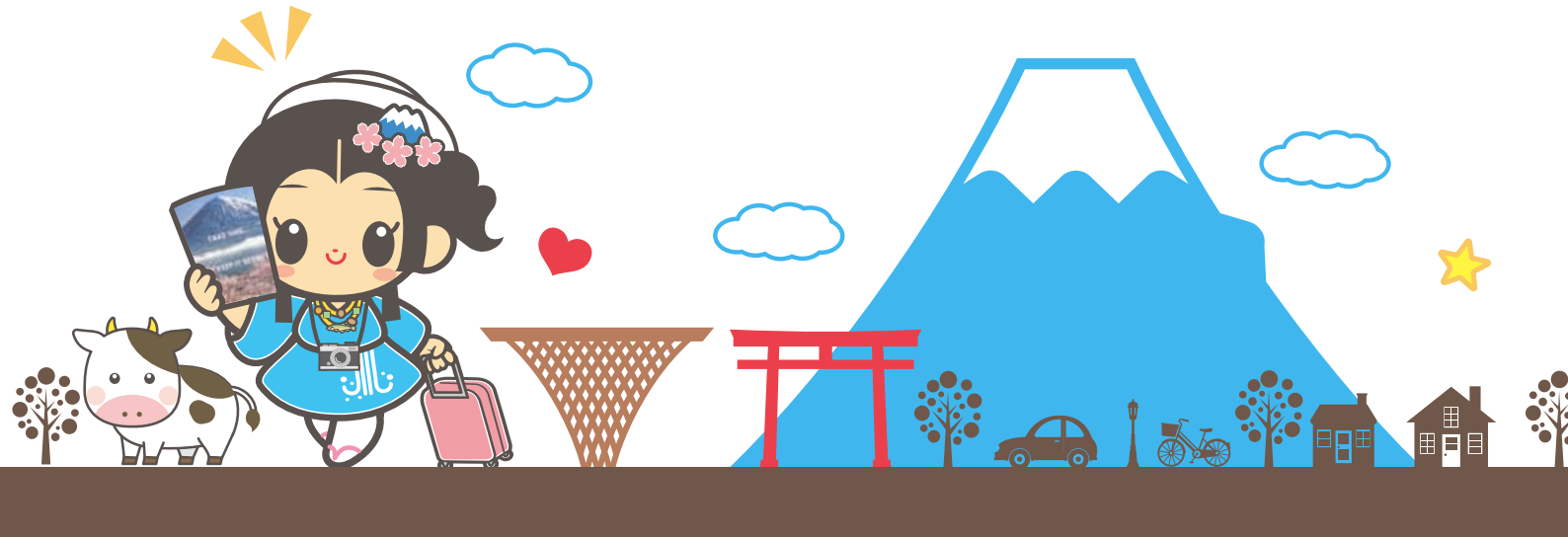
学び（ラーニング）と休暇（バケーション）を組み合わせた造語で、旅先で観光を楽しみながら学習活動を行うスタイルを示す。語学学習、文化体験、オンライン講座の受講など、学びと余暇を同時に満たす点が特徴で、個人のスキル向上や家族旅行の新しい形として注目されている。

15 ウェルネス・ヘルスケア旅

心身の健康増進を目的とした旅行スタイルで、温泉、スパ、ヨガ、瞑想、自然体験、食を通じて心身のリフレッシュや健康改善を図る旅を示す。医療診断、専門家のサポートを組み合わせたプログラムもあり、予防医療やライフスタイル改善への関心の高まりとともに注目されている。

16 グランピング

魅力（グラマラス）とキャンプを組み合わせた造語で、ホテル並みの快適さやラグジュアリーなサービスを享受しながらキャンプを楽しむ宿泊スタイルを示す。テント設営や食事準備の手間を減らし、キャンプ初心者や、アウトドアが苦手な人も楽しめる点が特徴である。

富士宮市 産業振興部 観光課

〒418-8601 静岡県富士宮市弓沢町150番地
TEL：0544-22-1155　FAX:0544-22-1385
E-mail:kanko@city.fujinomiya.lj.jp