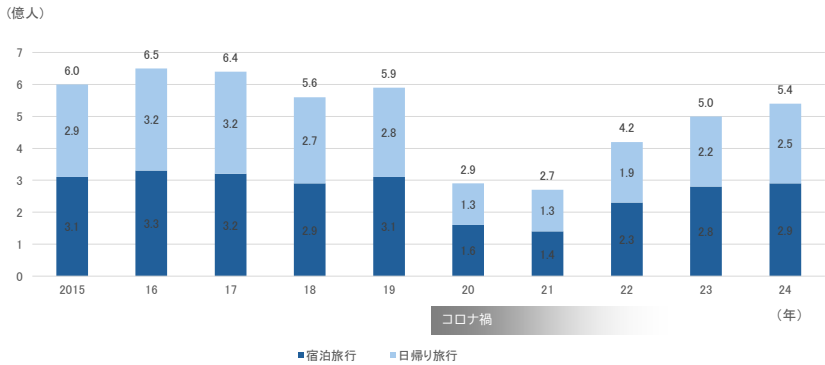


1 観光の現状と課題

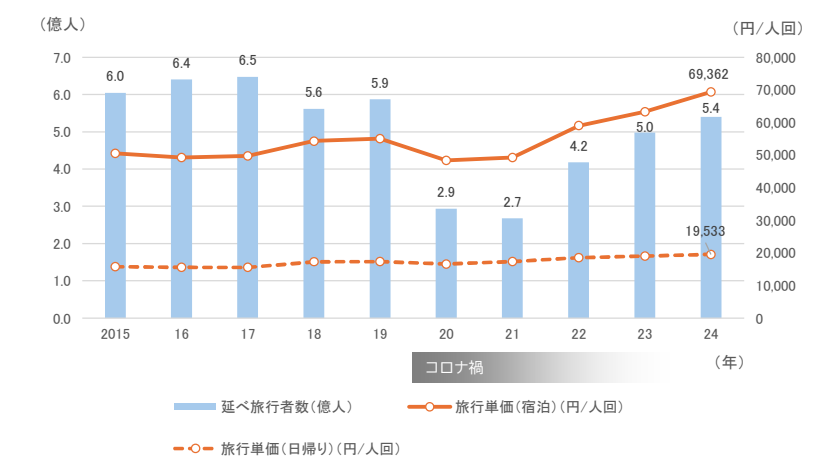
(1) 外部環境の整理

① 日本の観光客の状況

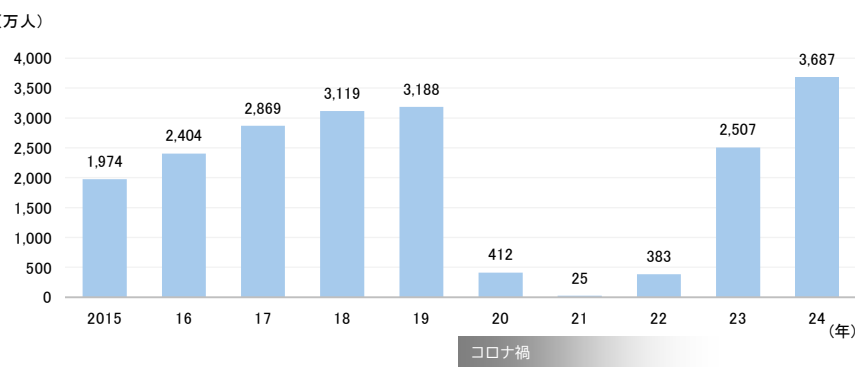
日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



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



外国人旅行者数



コロナ禍に急減したが、現在は回復基調にある。しかし、まだコロナ禍前の水準には戻っていない。  
旅行単価は増加傾向にあり、外国人旅行者は急増している。  
⇒客は真に行きたいところに、お金を投じ、量より質を求める傾向にある。

② 日本の観光のトレンド

オーバーツーリズム

- ・旅行者へのマナーの啓発、協力の呼び掛け
- ・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による繁閑の平準化

サステナビリティへの対応

- ・サービスに対する適切な対価を得られる稼げる仕組みの構築
- ・設備投資への補填の必要性
- ・適切な対価の支払う事による従業員の満足度向上
- ・交通サービスの適切な提供・維持
- ・環境配慮 (SDGs・サーキュラーエコノミー・省エネ・脱炭素・食品リサイクル・地産地消)
- ・旅行者の意識変化 (レスポンスブルツーリズム、リジェネラティブツーリズム)
- ・業務効率化、マーケティングの強化

多様性への対応(障がい者、外国人、宗教信仰者、LGBTQ、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

価値感の多様化・変容

- ・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)
- ・SNS・動画コンテンツの影響力拡大
- ・「推し活」による旅行需要の押し上げ
- ・サブスクリプション・シェアリングエコノミー型サービスの進展
- ・外国人富裕層向けのサービスの進展

人材不足への対応

- ・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
- ・繁閑差による従業員の正規雇用対応の遅れへの対応
- ・観光DXの導入 (ロボット、AI) 検討
- ・キャッシュレス決済、ECの導入

多様な働き方・多様な休み方

- ・ワーケーション・プレジャー、ラーケーションに対応した受入側への機運醸成

おもてなしの重要性の再認識

カスタマーハラスメントへの対応

国内外の観光誘客の競合の存在

MICEの政策的な誘致・開催

- ・MICE受入環境整備 (ハード・ソフト、付帯施設 (ホテル等))

国際社会に対応した人材の育成

- ・若者のアウトバウンド推進

新興国の旅行需要の高まり

- ・その国にはないコンテンツ (日本ならではの観光コンテンツ) の発信

気候変動への対応

③ 観光客の嗜好

自然回帰志向の高まり

- ・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。

ウェルネス・ヘルスケア旅への関心の高まり

- ・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。

食体験・地元グルメ重視

- ・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、酒蔵や農園訪問が人気である。

歴史・文化探訪の再評価、芸術への関心の高まり

- ・城、寺社、古民家など日本の伝統文化に触れる旅が再注目され、地域の祭りや民俗芸能が観光資源となっている。
- ・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映えが重視される傾向がある。

小旅行の定着化

- ・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。

キャンプ・グランピング人気

- ・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。

宿泊施設の個性重視

- ・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。

デジタル活用と情報収集

- ・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。

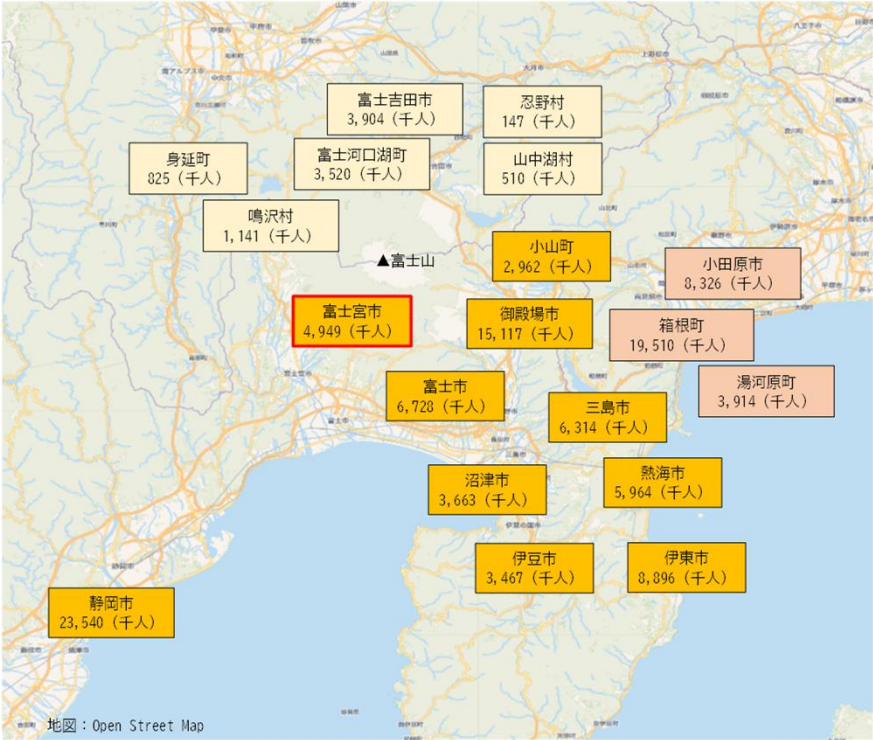
三世代旅行の増加

- ・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。

(2) 内部環境の整理

① 富士山周辺地域の入込客数と宿泊者の割合

富士山を中心に、周辺地域には多くの観光地があるが、富士宮市の宿泊者数の割合は依然として他都市よりも低い。

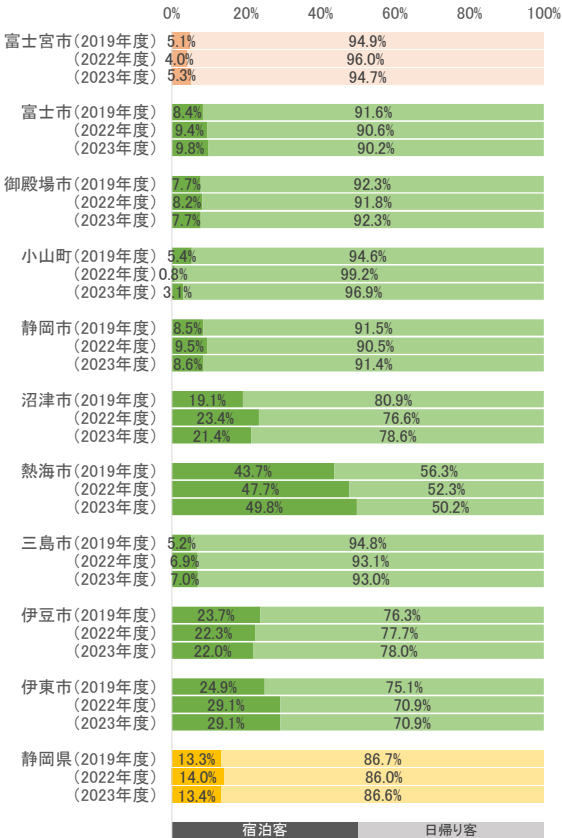


		令和元年度 ・令和元年	令和4年度 ・令和4年	令和5年度 ・令和5年
	静岡県	147,163,114	124,823,501	139,602,059
富士	富士宮市	5,519,323	4,543,002	4,948,998
	富士市	6,585,477	6,138,028	6,728,347
	御殿場市	13,103,494	13,755,390	15,117,360
	小山町	4,080,135	3,501,598	2,961,778
駿河	静岡市	23,631,790	19,657,581	23,539,688
伊豆	沼津市	4,363,178	3,274,734	3,662,594
	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
神奈川	忍野村	309,101	197,395	146,845
	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

※コロナ禍前との比較

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）

宿泊者の割合

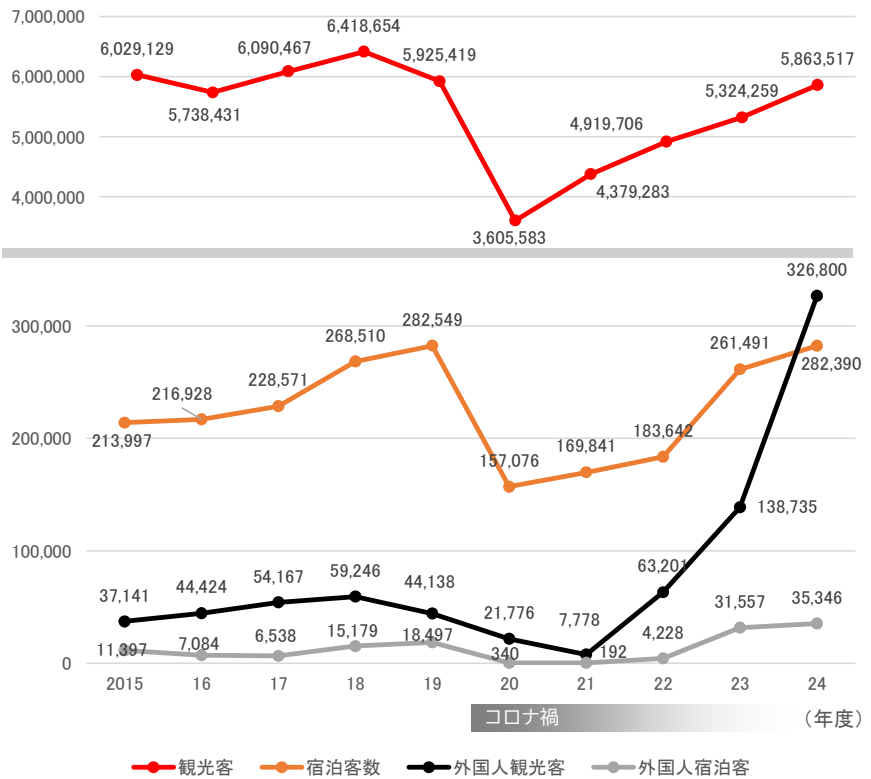


② 富士宮市の入込客の状況

観光客数・宿泊客数の推移をみると、観光客、宿泊客ともに、コロナ禍前の水準には戻っていない。

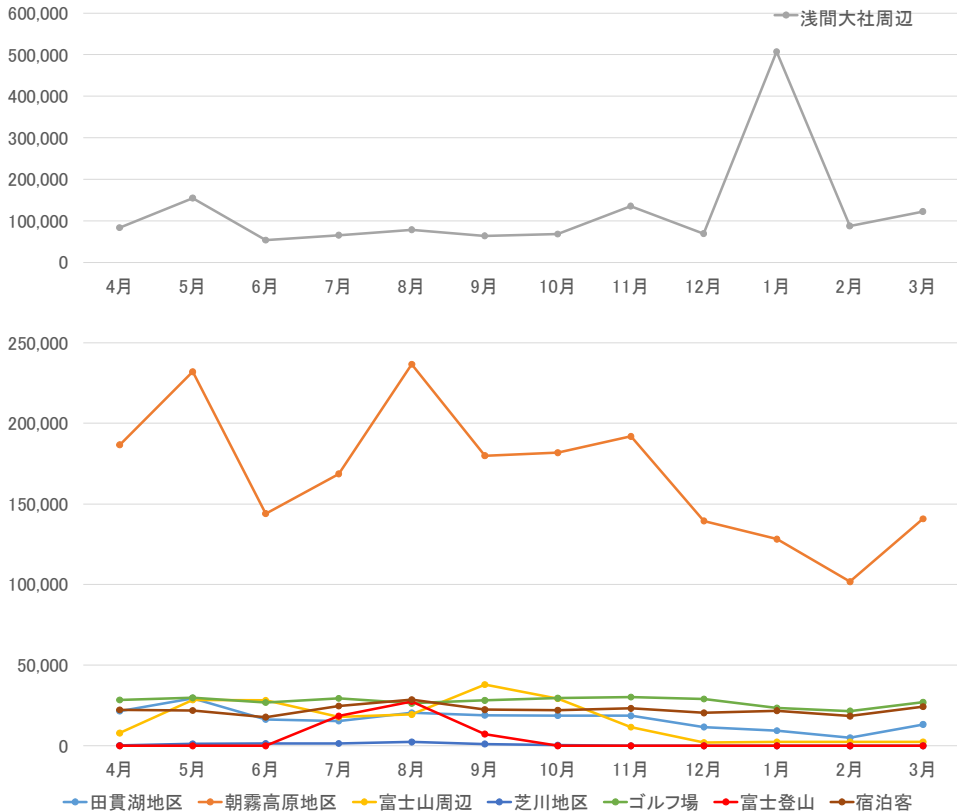
一方で、外国人観光客は大幅に増加し、2024（令和6）年度に326,800人に達した。

出典：富士宮市統計



③ 富士宮市の月別入込客の状況

市内をエリアごとに、月別入込客数を整理すると、浅間大社周辺では、1月は初詣客で賑い、50万人を越えている。  
朝霧高原エリアでは、8月、5月、4月、11月が相対的に来客が多くなっている。

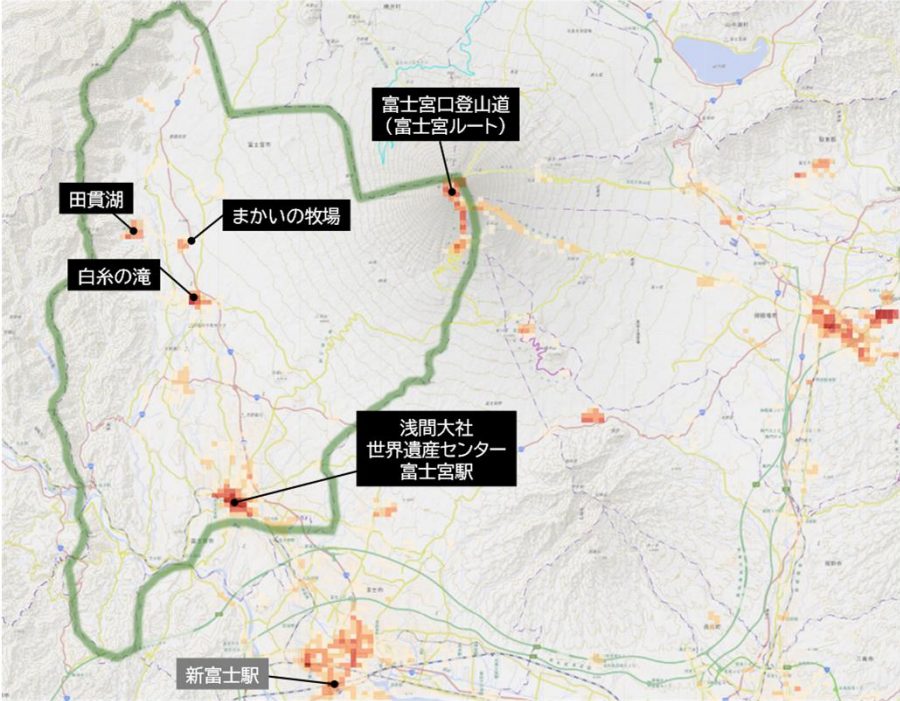


出典：富士宮市統計

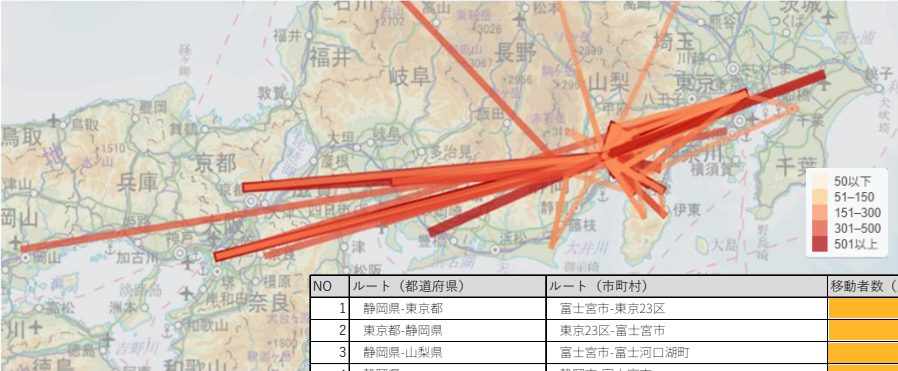


④ 富士宮市と富士山周辺地域における訪日外国人の滞在状況

市内の訪日外国人の滞在状況を見ると、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。



訪日外国人の富士宮市を含む1日の周遊ルート東京23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。



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  
(株)ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」(2024年)

⑤ 富士宮市の観光事業者の意向

市内の観光関連事業者（49者）等へアンケート及びヒアリング結果について、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。 ■富士宮焼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1000円で、交通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1200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家族も増えている。 ■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も進めている。 ■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。

⑥ 富士宮市に関する意識調査

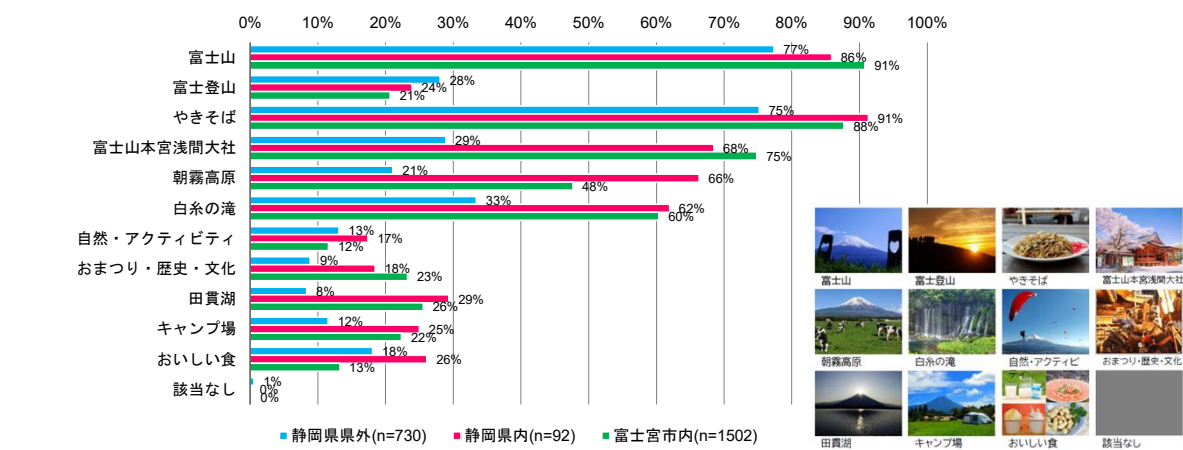
来訪者へのアンケート結果と分析

国内	<div>■ 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。</div> <div>■ 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％もしくは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。</div> <div>■ 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。</div> <div>■ 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。</div> <div>■ 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％である。</div> <div>■ リピーター率は84％。再び訪れたいは91％である。</div> <div>■ 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。</div> <div>■ 飲食代や土産、買い物代においては、5千円または1万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がれるのではないか。</div> <div>■ 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。</div>
訪日外国人	<div>■ 20代から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。</div> <div>■ 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。</div> <div>■ 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重要である。</div>

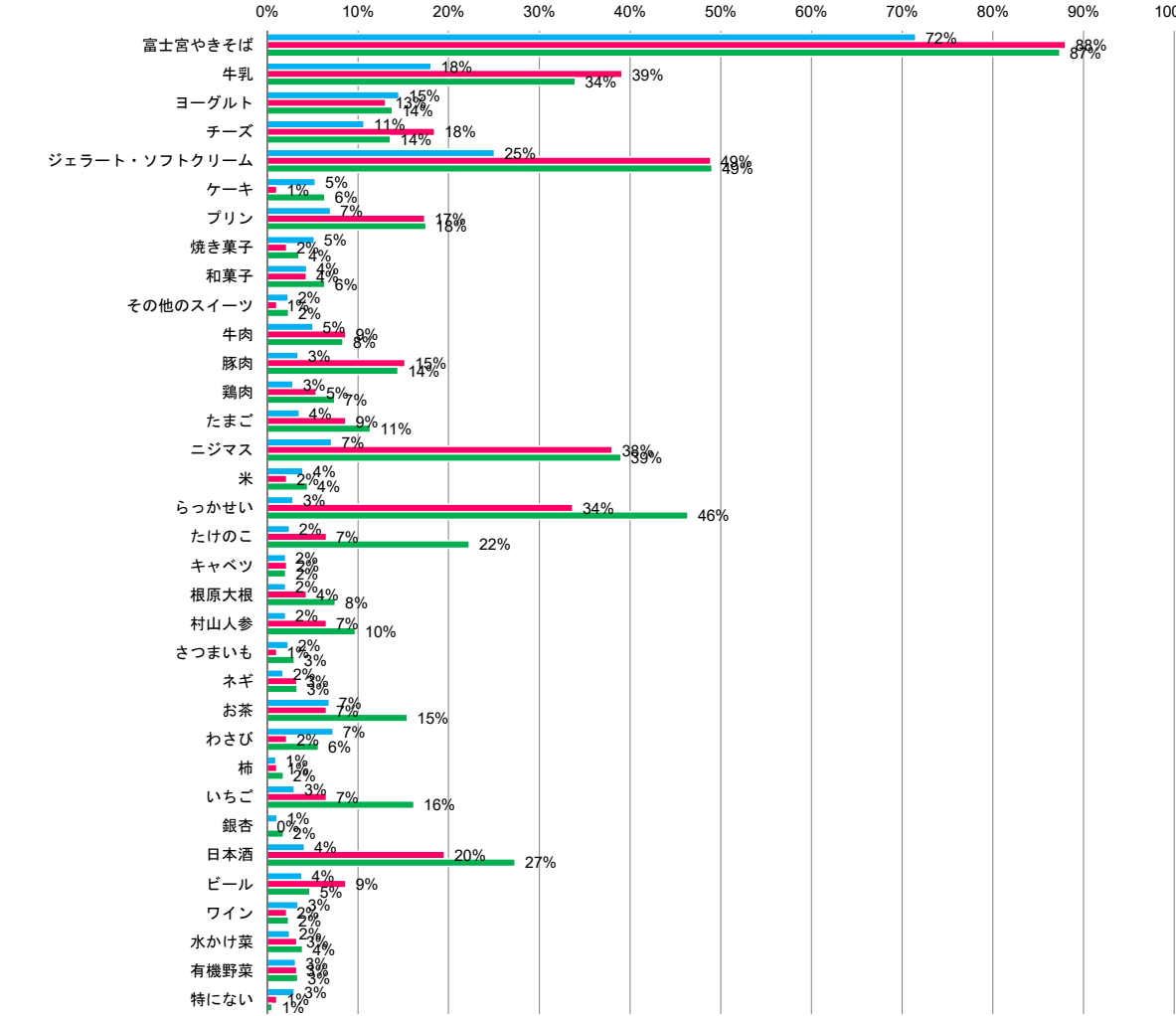
出典：富士地域（富士市・富士宮市）旅行者アンケート

静岡県外・県内・富士宮市内へのアンケート結果

富士宮のイメージ



おすすめしたい富士宮のおいしい食



出典：富士宮市に関するアンケート調査(2025年度 富士宮市観光課実施)



2 富士宮の観光に関する各種整理

(1) 外的要因の整理(PEST分析)

<b>政治</b> Political 地方創生政策、観光立国戦略	<ul style="list-style-type: none"><li>■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。</li><li>■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。</li><li>■富士山の世界遺産登録は国際的な保護対象であり、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。</li></ul>
<b>経済</b> Economic インバウンド回復、地域経済の活性化	<ul style="list-style-type: none"><li>■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。</li><li>■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。</li><li>■日帰り客が多く、宿泊・消費の拡大が課題である。</li><li>■地域経済の新たな軸となるキャンプ・トレッキングなどの体験型観光が人気が高まっている。</li><li>■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。</li></ul>
<b>社会</b> Social アウトドア志向、少子高齢化	<ul style="list-style-type: none"><li>■コロナ後の自然志向の高まり、キャンプニーズが高止まりしている。</li><li>■人口減少に伴う観光人材の減少・確保への課題がある。</li><li>■コロナ禍以降、密を避けた自然志向・個人旅行が増加し、富士宮の自然資源への注目が高まっている。</li><li>■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への注目が高まっている。</li><li>■地元ガイドや教育連携など、住民参加型観光の仕組みが整備されつつある。</li></ul>
<b>技術</b> Technological デジタル化、SNS活用	<ul style="list-style-type: none"><li>■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。</li><li>■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。</li><li>■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。</li><li>■市内の移動利便性向上に向けて、観光MaaSの可能性、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。</li></ul>

(2) 富士宮市の有する資源の分析(3C分析)

<b>顧客</b> Customer	<ul style="list-style-type: none"><li>■自然・文化・食・アウトドア体験を求める層</li><li>■「ゆるキャン△」などの聖地巡礼を目的とした訪問者</li><li>■訪日外国人(FIT,クルーズ船客等)</li><li>■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）</li><li>■ニーズの変化として、コロナ後の「密回避」志向により、自然・体験型観光が人気。個人旅行や近場観光</li><li>■消費傾向は、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</li><li>■日帰り客が多く、課題となる宿泊・消費の拡大</li><li>■情報発信の多言語対応の重要性の高まり</li></ul>
<b>競合</b> Competitor	<ul style="list-style-type: none"><li>■キャンプ地の競合（山梨県富士河口湖町、富士吉田市）</li><li>■宿泊施設や観光コンテンツの充実度で競争</li><li>■富士市、富士吉田市、河口湖町など富士山周辺の観光地が競合</li><li>■河口湖は宿泊施設が充実、富士吉田は富士急ハイランドなどの大型施設の存在</li><li>■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・自然の融合が魅力</li><li>■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</li></ul>
<b>富士宮市</b> Company	<ul style="list-style-type: none"><li>■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</li><li>■富士宮やきそばなど食の魅力も強み</li><li>■宿泊客の比率が低く、滞在型観光の推進が課題</li><li>■強み、弱み、機会、脅威は、SWOTにて記載</li></ul>

(3) 富士宮市に関するSWOT分析

<b>強み</b> Strengths	<ul style="list-style-type: none"><li>■世界遺産「富士山」の圧倒的なブランド力</li><li>■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</li><li>■清涼な水や空気、景観、豊かな自然環境</li><li>■富士登山・富士宮ルートを有する</li><li>■白糸の滝、富士山本宮浅間大社などの自然・文化資源</li><li>■富士山景観の注目度の高さ（ダイヤモンド富士等）</li><li>■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</li><li>■キャンプやトレッキングの愛好家の受け皿</li><li>■地元住民の観光協力意識とイベント開催力</li><li>■企業・工場の集積（ビジネス目的での来訪あり）</li><li>■大規模イベントの開催（スポーツ：富士山女子駅伝、音楽フェス：朝霧JAM等）</li><li>■県内随一のスカイスポーツのできるエリア</li></ul>
<b>弱み</b> Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"><li>■宿泊施設のキャパシティの低さ（まちなか等）</li><li>■宿泊客比率の低さ</li><li>■鉄道アクセスの弱さ（JR身延線はあるが、静岡駅、新富士駅からの所要時間が長い）</li><li>■公共交通の利便性が低く、自動車を使わないアクセス</li><li>■観光案内の不十分な多言語対応</li><li>■観光客の滞在時間が短く、消費額が限定的</li></ul>
<b>機会</b> Opportunities	<ul style="list-style-type: none"><li>■外国人旅行者の急増</li><li>■アウトドア人気</li><li>■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</li><li>■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</li><li>■地方誘客政策による補助金・支援制度の活用</li><li>■ナショナルサイクルルートの整備（国土交通省）、フジイチ（富士山一周サイクリング）の整備・展開</li></ul>
<b>脅威</b> Threats	<ul style="list-style-type: none"><li>■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）</li><li>■観光客の価値観の変化</li><li>■人口減少に伴う観光人材の減少・流出</li><li>■物価高騰による旅行コスト上昇</li><li>■気候変動、自然災害リスク（豪雨、噴火など）</li></ul>

3 観光振興の進め方

(1) 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」

(2) 観光振興の目的

富士山をはじめ、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る。  
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る。

(3) 期待される効果

- 世界遺産である富士山を中心に市民、観光関連事業者、その他様々な関係者が、富士宮に誇りと愛着を持ち、その魅力を自ら発信するようになり、市内外から選ばれるまちとなる。
- 地域に根付く歴史・文化・伝統・暮らしを尊重しながら、地域住民と観光客との交流を創出するなど、観光地としての付加価値が高まる。
- 観光客が訪れることで、地域の活力につながるほか、雇用の選択肢が増えたり、観光関連の担い手が育つなど、持続的な観光のまちづくりが推進される。

(5) 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する。  
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行う。  
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す。

【主な施策】

■富士山を核とした誘客戦略

- ・「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
- ・マーケティングに基づく国内外のターゲットの設定
- ・食との連携による観光誘客
- ・特産品等の販路開拓との連携による観光誘客

■広域連携

- ・隣接自治体との連携促進
- ・地域内外事業者との連携促進

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する。  
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する。  
また、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する。

【主な施策】

■観光マーケティングの機能強化・推進

- ・観光客の顧客情報のデータ蓄積と分析・活用
- ・人流データの収集・分析 等

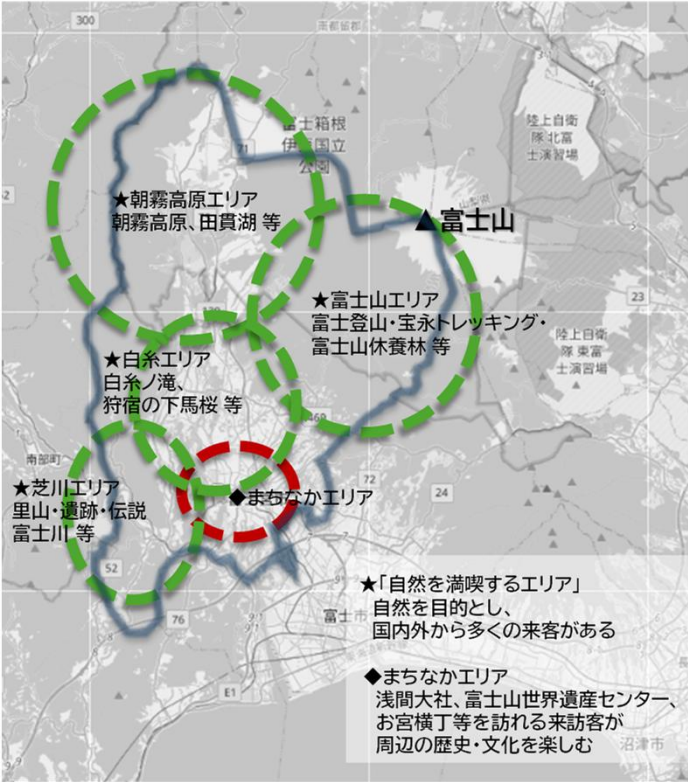
■観光プロモーションの強化

- ・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
- ・観光資源の創出や掘り起こし、結び付け、磨き上げの 実施

(4) エリア別の役割

「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な魅力的な観光の楽しみ方を生み出す。  
「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、市全体での滞在・周遊の促進に取り組む。

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
	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



③ 受け入れ態勢の整備促進による誘客の促進

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、富士宮の観光地の振興等、持続可能な観光地域づくりを進める。

【主な施策】

■観光基盤とホスピタリティの強化

- ・観光拠点・富士宮口登山道に関連する施設の充実
- ・観光案内所の機能強化
- ・公共交通の利用促進・利便性向上
- ・ホテル誘致・施設整備

■インバウンド・情報発信・DX推進

- ・インバウンド対応の強化
- ・観光産業におけるDX導入
- ・観光×教育の連携
- ・地元ガイド・ボランティアの育成

■地域資源の保全と経済循環

- ・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