

「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
WG活動報告書
【WG4 ヤド】
2026年4月

— PART 01

高付加価値旅行者に訴求する 宿に関する調査

01

1. 定量調査①

対象施設の選定

富士山麓エリア域内施設データを収集し、各プロセスに沿ってスクリーニングを実施しました。
定量調査及び定性調査対象の施設を選定。 ※当数値は調査対象施設数であり、受け入れ可能施設ではない。

【利用データ：約4,500件】

山梨県・静岡県宿泊施設データ、地域事業者推薦施設、OTA該当エリア情報、JTB契約宿泊施設

STEP 1

1,572 件

エリア・施設種別によるスクリーニング

条件：富士山麓エリア外、ロッジ、民泊、キャンプ場、民宿、寮、別荘（会社保有）を除外

方法：利用データを基に施設タイプの抽出及びスクリーニングをExcelを活用し実施。

施設名に〇〇キャンプ場・寮名や会社保養所名前施設や大手ホテルチェーン（高級ブランドを除く）を目視で除外し、ダブルチェックを実施。

STEP 2

72 件

宿泊単価による絞り込み * 定量調査該当施設

条件：1人当たり宿泊料金 30,000円超（他地域基準を参考）

方法：STEP1でスクリーニングした施設を対象に調査を実施。

公式HP情報（ない場合にはOTA・1月末平日基準）の料金を参照し確認。

旅館：夕朝付 ホテル：朝付を基準に料金を算出。

STEP1→STEP2

調査日程：7月17日～7月29日

2. 定量調査②

定量調査内容

該当施設72施設を対象に定量調査を行いました。

「高付加価値旅行者の宿泊単価定義」における料金を最低限超えている施設に対して必要な情報の確認及び整理を実施。エリアにおける全体数の把握及び定性調査対象施設の選定をしました。

調査日程：8月4日～9月2日（9月2日以降も追加施設及び追加調査事項発生時に随時対応）

調査対象：72施設

調査項目：次項



3・4.定性調査・現地調査

定性調査内容

該当施設57施設を対象に定性調査を行いました。

調査日程：10月30日～1月10日

調査対象：57施設

調査項目：アンケート調査
現地調査

STEP 3

57 件

推進協議会・GMT選定による絞り込み * 定性調査該当施設



受入可能
施設

23 件

アンケート調査・現地調査及び仕入部署との連携により絞り込み

3・4. 定性調査・現地調査

アンケート調査

アンケート内容については宿泊施設の定量調査では把握できないソフト面・受入状況・課題等の質問項目と合わせて観光庁「インバウンド高付加価値旅行者による 経済効果等関連指標計測に関する実証事業計画書」に沿った質問項目を追加しています。

アンケート調査

定性調査該当施設に対してアンケートシステムを活用し、収集を実施しました。
配布方法はメール及びチラシにて対応しました。

配布施設：56件（別墅然然・鐘山苑担当者が同じため1件差引）
回答件数：33件
回収率：59%

3・4. 定性調査：アンケート設問

問1-A ご回答者様のお名前をご記入ください。*

問1-B ご回答者様の役職名をご記入下さい。*

問1-C ご連絡先（メールアドレス）をご記入下さい。*

問1-D 貴施設の名称をご記入下さい。*

問1-E 客室数をご記入下さい。*

室

問1-F 貴施設の業態をお選びください。*

- ホテル
- 旅館
- ペンション/ロッジ
- 民宿
- グランピング
- その他

上記（問1-F）の回答で「その他」を選択した方は、具体的な内容をご記入ください。

問2. 主な宿泊客層をお選びください。*

※複数選択可

- 国内FIT（個人旅行）
- 海外FIT（個人旅行）
- 国内団体
- 海外団体
- 国内高付加価値旅行者
- 海外高付加価値旅行者

※FIT = 個人旅行者
※団体 = ツアーや修学旅行、企業の研修旅行

問3. 主な予約経路をお選びください。*

※複数選択可

- OTA（オンライン旅行サイト）
- 国内旅行会社（パッケージ・手配）
- 海外旅行会社（直接取引）
- FIT（自社サイト・直接予約）
- コンシェルジュ・旅行代理人経由

問4. 貴施設の評価が高い点（主な“ウリ”）を1つお選びください。*

- ホスピタリティ・接客
- 話題性
- 設備・快適性
- 体験・アクティビティ
- 独自性・コンセプトの明確さ
- その他

上記（問4）の回答で「その他」を選択した方は、具体的な内容をご記入ください。

問5-A. 多言語対応はどのような手段で行っていますか。*

※複数選択可

- スタッフによる外国語対応
- 翻訳機やタブレット等のデバイスを活用
- 館内表示・サインのみ多言語化
- 外部の通訳・ガイド会社に委託
- 多言語対応は行っていない

問5-B. 対応している言語をお選びください。（複数回答可）*

※複数選択可

- 英語
- 中国語（簡体字）
- 中国語（繁体字）
- 韓国語
- フランス語
- スペイン語
- ドイツ語
- イタリア語
- その他

上記（問5-B）の回答で「その他」を選択した方は、具体的な内容をご記入ください。

問6. コンシェルジュ機能についてお選びください。*

- 常駐している
- 非常勤で対応
- いないが必要性を感じている
- いないが不要と考える

問7. 食事対応について該当するものをお選びください。*

※複数選択可

- ベジタリアン対応
- ヴィーガン対応
- ハラル対応
- グルテンフリー対応
- 対応なし

問8. 高付加価値旅行者に対して特に提供しているサービス・体験があればご記入ください。*

問9. インバウンド旅行者が増えることについて、どのように感じていますか。*

- 地域経済の活性化につながるため歓迎
- 増えすぎると地域負担が懸念される
- 収益は上がるが人手不足が深刻
- その他

上記（問9）の回答で「その他」を選択した方は、具体的な内容をご記入ください。

問10. 貴施設では2024年に、インバウンド高付加価値旅行者を受け入れましたか？*

- 1. 受け入れた。
- 2. 以前は受け入れたが、2024年は受け入れていない。
- 3. 受け入れていないが、今後、受入を検討している。
- 4. 受け入れておらず、今後も予定はない。

②③④を選んだ方 → 問11-A、-B へお進みください。
①を選んだ方 → 問12. から最後までご回答ください。

3・4.定性調査：アンケート設問

問10で②③④を選択した方

問11-A.高付加価値旅行者を「積極的に受け入れていない」理由をお選びください。

※複数選択可

- 富裕層向けの設備・サービスが整っていない
- 需要が少ないと感じている
- スタッフの語学対応や接客面に不安がある
- 運営コスト・人手の確保が難しい
- 他の客層（一般・団体など）を優先している
- 高付加価値旅行者への関心がない/戦略外
- その他

上記（問11-A）の回答で「その他」を選択した方は、具体的な内容をご記入ください。

問10で②③④を選択した方

問11-B.今後、高付加価値旅行者の受け入れを検討・実施するために、どのような支援や仕組みがあれば良いと感じますか。

※こちらを回答後に、一番下の「送信」を押して終了してください。

問10で①を選択した方

問12.2024年における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者の受入人数について、以下の選択肢から1つお選び下さい。*

- 0~99人
- 100~299人
- 300~599人
- 600~999人
- 1000人~1,999人
- 2,000人以上

問13.インバウンド旅行者の予約傾向（予約時期）をお選びください。*

- 1か月前以内
- 2~3か月前
- 6か月以上前
- 1年以上前

14.最も多い外国人宿泊客の国・地域をお選びください。*

※複数選択可

- アメリカ
- カナダ
- イギリス
- フランス
- イタリア
- ドイツ
- オーストラリア

問15.2024年度決算における貴施設の売上に占める3区分（インバウンド高付加価値旅行者/日本人高付加価値旅行者/一般旅行者）のおおよその構成比をご記入下さい。

%

3区分の合計が100%になるようご入力願います。正しい割合がわからない場合は感覚的な数値で構いません。

①インバウンド高付加価値旅行者*

問15に基づく

②日本人高付加価値旅行者*

%

3区分の合計が100%になるようご入力願います。

問15に基づく

③一般旅行者（国内外）*

%

3区分の合計が100%になるようご入力願います。

問16.2024年度決算における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者によるおおよその年間売上高をご記入ください。*

万円/年

※貴施設の売上のうち、インバウンド高付加価値旅行者が占めるおおよその割合を算出して算出ください。正しい割合がわからない場合は感覚的な数値で構いません。
※年間売上高が100万円未満の場合は50と記入ください。

問17-A.貴施設のインバウンドの動向について【2024年の状況】2023年との比較で最も近いものをお選びください。

- 大きく増えた・増える（+20%以上）
- 増えた・増える
- 変わらない
- 減った・減る
- 大きく減った・減る（-20%以上）

A.人数（インバウンド高付加価値旅行者）*

問17-B. 問17-Aに基づく

B.消費単価（インバウンド高付加価値旅行者）*

- 大きく増えた・増える（+20%以上）
- 増えた・増える
- 変わらない
- 減った・減る
- 大きく減った・減る（-20%以上）

問17-C. 問17-Aに基づく

C.売上（インバウンド高付加価値旅行者）*

- 大きく増えた・増える（+20%以上）
- 増えた・増える
- 変わらない
- 減った・減る
- 大きく減った・減る（-20%以上）

問17-D. 問17-Aに基づく

D.売上（インバウンド一般旅行者）*

- 大きく増えた・増える（+20%以上）
- 増えた・増える
- 変わらない
- 減った・減る
- 大きく減った・減る（-20%以上）

問17-E.貴施設のインバウンドの動向について【今後の見通し（2025年末）】2024年水準との比較で最も近いものをお選びください。

- 大きく増えた・増える（+20%以上）
- 増えた・増える
- 変わらない
- 減った・減る
- 大きく減った・減る（-20%以上）

E.売上（インバウンド高付加価値旅行者）*

問17-F. 問17-Eに基づく

F.売上（インバウンド一般旅行者）*

- 大きく増えた・増える（+20%以上）
- 増えた・増える
- 変わらない
- 減った・減る
- 大きく減った・減る（-20%以上）

問18.2024年（対前年比）における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者数の増減傾向について、日本全国のインバウンド旅行者全体の動向と比べてどの程度だと感じますか。最も近いものを1つお選びください。*

- 大きく増えた
- 増えた
- 全国と同程度
- 減った
- 大きく減った

※日本全国のインバウンド旅行者全体の増減（対前年比+43.0%）と比べて

問19.問17-18でいずれかが変化した（増加・減少）と回答された場合、その要因について思い当たる理由をご記入ください。*

※人数、消費単価、売上の増減について、思い当たる理由を記載してください。

問20.インバウンド旅行者（特に高付加価値層）への対応に関して、課題や不満を感じる点をご記入ください。*

問21.今後、高付加価値旅行者の受け入れを強化する上で必要と感じる支援・仕組みをご記入ください。*

3・4. 定性調査・現地調査：結果

高付加価値旅行者を受け入れるヤド定義

定性調査（アンケート・現地視察）にてエリアポテンシャルの計測および受け入れ可能施設定義について整理をしました。全体評価を下記評価基準に沿って評価し、受け入れ可能施設を計算しております。

ヤド定義については仮説条件を前提に定量調査・定性調査（アンケート・現地視察）に基づいて定義しました。定量的なデータのみならず、現地調査でのハード面や受入の状況及び弊社仕入部署・高付加価値旅行チームの意見を鑑みて作成。

【ヤド定義】

料金

一人当たり40,000円以上（旅館：夕朝付 ホテル：朝付）/1月末平日の料金基準
…令和7年8月「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」による定義

ハード面

40㎡以上

…短期、長期滞在により異なるが、一般的に受入をしている富士スピードウェイホテル客室広さを参照及び弊社問い合わせ内容に基づく富士山ビューの有無（立地上、富士山ビューのお部屋がない場合あり）
…「宿泊の体験化」の象徴となり、エリアの強力なコンテンツを活用。エリアならではの魅力を定義に設定。

露天風呂付客室有無

…大浴場による不特定多数の宿泊者との接触の軽減。プライベート対応のニーズ問い合わせは問い合わせの9割以上を占めている。

歴史的背景有無

…エリアにおける歴史的背景に基づいたストーリー性のある施設。宿泊を体験化する要素。
当エリアの魅力の一つである「宿坊」や自然と調和した「一棟貸」を定義に設定。

ソフト面

スタッフによる多言語対応・高度なサービス提供（コンシェルジュ機能に対応できる）

…高付加価値旅行手配の標準要件は「専門性×常時対応」である。施設において必要な定義である。

食事制限対応

…宗教食（ハラール・ベジタリアン等）やアレルギー対応の可否が受入れの条件に大きくかかわっており、周辺に代替レストランを多く擁していない当エリアでは重要なポイントとなる。

3・4. 定性調査・現地調査：結果

エリアの受け入れポテンシャル

◎施設

- ・各項目を基本的に満たしている（7項目中5項目以上）
- ・各項目を高い水準で満たしている
- ・歴史的背景は高い評価として定義する
- ・ランオペ視点及び過去の実績を加味

○施設

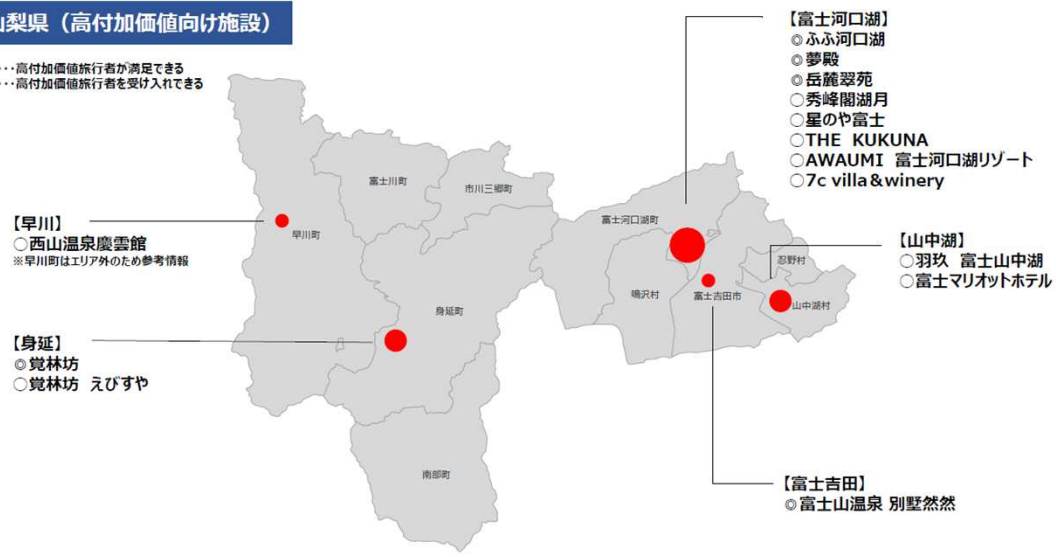
- ・各項目を基本的に満たしている（7項目中4項目以上）
- ・歴史的背景は高い評価として定義する
- ・ランオペ視点及び過去の実績を加味

No	施設情報								
	名称	総合的判断	一人当たり 4万円以上	40㎡以上	富士山ビュー	露天風呂付客室 有数	歴史的背景有数	多言語対応	食事制限対応
1	富士山温泉 別荘然然	◎	○	○	○	○		○	○
2	ふふ 河口湖	◎	○	○	○	○		○	○
3	河口湖温泉寺霧天風呂の宿 夢殿	◎	○	○	○	○		○	○
4	岳麓翠苑	◎	○	○	○		○	○	○
5	覚林坊 迎賓館えびすや	◎	○	○			○	○	○
6	強羅花壇 富士	◎	○	○	○	○		○	○
7	富士青藍	◎	○	○	○	○		○	○
8	秀峰閣湖月	○	○	○	○	○		○	○
9	7c villa & winery	○	○	○	○	○		○	○
10	星のや 富士	○	○	○	○	○		○	○
11	THE KUKUNA	○	○	○	○	○		○	○
12	AWAUMI 富士河口湖リゾート	○	○	○	○	○		○	○
13	羽秋 富士山中湖	○	○	○	○	○		○	○
14	富士マリオットホテル山中湖	○	○	○	○	○		○	○
15	覚林坊	○		○			○	○	○
16	全館源泉掛け流しの宿 西山温泉慶雲館	○	○	○		○	○	○	○
17	edit x seven	○	○	○	○	○		○	カフェスタイル
18	富士スピードウェイホテル	○	○	○	○			○	○
19	沼津倶楽部	○	○	○	○	○		○	○
20	松濤館	○	○	○	○	○		○	○
21	WEAZER 西伊豆	○	○	○	○	○		○	○
22	日本色 NIHON IRO	○	○	○				○	○
23	日本平ホテル	○	○	○	○			○	○

3・4. 定性調査・現地調査：結果

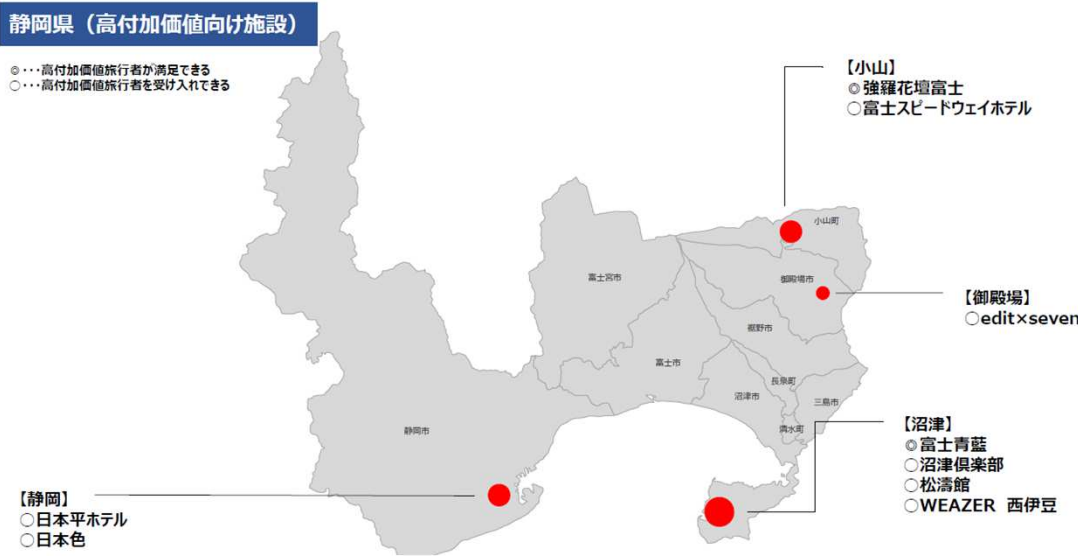
山梨県（高付加価値向け施設）

- ◎・・・高付加価値旅行者が満足できる
- ・・・高付加価値旅行者を受け入れられる



静岡県（高付加価値向け施設）

- ◎・・・高付加価値旅行者が満足できる
- ・・・高付加価値旅行者を受け入れられる



3・4.定性調査・現地調査：結果

課題

課題は、施設間の品質差と富裕層の期待値との差である。サービスや多言語対応、個別最適の実装にはばらつきがあり、導線上の接触の多さによる特別感・プライバシー不足も指摘される。富士山ビューは強みだが眺望差と事前説明不足で期待値ギャップが生じやすい。地域面では繁忙期渋滞、夜間二次交通、緊急時の多言語医療連携が課題である。加えて高度人材や専任コンシェルジュ機能が不足し、旅館文化等の説明不足によるミスマッチ、OTA依存による無断キャンセル等の流通課題も確認された。

将来の提言

ロケーション優位性に依存せず、受入体制を施設単体ではなく地域全体で底上げすることが重要である。

短期～長期において前述した展望を基に今後の事業を進めていく。

旅館とホテルによって特性や課題が違って来るため、エリアとして前面に対応する施策とジャンル別に対応する施策をしっかりと分けしていく。例：コンシェルジュが不足しているが現実的に旅館に設置するのは難しいため、DX活用ないしはスタッフの高度化を目指すなど。

— PART 02

新規施設展開調査

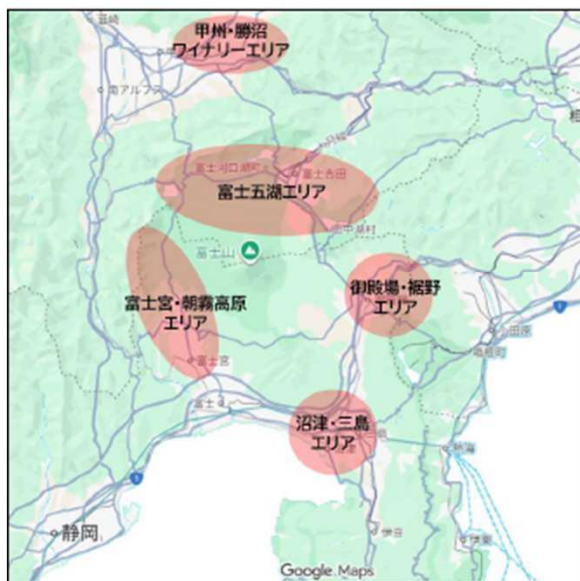
02

1.新規施設展開調査：エリア視察

<エリア視察>

ホテル運営会社、投資・開発事業者宛にヒアリングを行うに際して富士山麓エリア(地域)の現状把握は必須であったことから、去る2025年8月5日(火曜日)、視察を行いました。以下の地図①の通り、弊社にて富士山麓エリアの区分けを行い、地域内を地図②のルートで周遊しながら、既存のホテルをはじめ、観光地、商業施設等を訪問し、観光受入状況等を把握致しました。地域の特性および所感は以下の通りです。

三島駅周辺(10:00am頃)	御殿場エリア(11:30am頃)	山中湖エリア(1:00pm頃)	河口湖エリア(2:00pm頃)	朝霧高原エリア(3:30pm頃)	富士宮エリア(4:30pm頃)
午前10時前、新幹線下り方面の列車に大型スーツケースを持参した多数の訪日客が乗り込んできた。発車ベルが鳴り終わるが、まだ乗車中の状況だった。駅前南口にあるホテルにも多数の訪日客を発見。	平日だったこともあり、東名御殿場におよびアウトレット付近の交通量は特段多いとは感じず。道の駅すばしりは昼食時だったため、混雑していたが、大半は日本人観光客だった。	視察時期が夏休み期間中だったため、多くの学生(高校生、大学生)のスポーツ合宿目的の訪問者を確認。湖畔近くの蕎麦屋で昼食を取ったが、周囲は日本人利用者のみだった。	多数の外国人観光客を目にする。星のや富士近くの湖畔沿いでは日本語以外の会話が溢れ、貸切バスが多数駐車していた。またレンタサイクルに乗る欧米系と思しき訪日客が目立つ。	山梨県から静岡県側に抜けて最初に立ち寄った道の駅朝霧高原は混み合っていたが、ほぼ日本人の利用だった。ふもとつばらキャンプ場も日本人と思しき利用者が目立った。	夕方だったため、浅間神社のバス駐車場は空きが目立つ。街中の商店街通り付近にも観光客らしい人影はほぼ見られなかったが、富士宮駅前のビジネスホテルには欧米系と思しき訪日客が多数目撃された。



地図①富士山麓エリアの区分け地図



地図②視察時のルート

<現地視察時立ち寄り箇所と行程>

実施日: 2025年8月5日(火) 時間: 9:30~18:30 視察者: 渡部、望月、小野

三島駅前9:30~御殿場IC近く開発予定地域~富士スピードウェイホテル~道の駅すばしり~強羅花壇富士~山中湖畔(平野)~富士マリオットホテル山中湖~山中湖畔(まりも通り)~忍野八海駐車場エリア~富士急ハイランドホテル近く~河口湖畔~ふ心河口湖~星のや富士~河口湖畔(大石公園付近)~西湖畔~本栖湖畔~道の駅朝霧高原~ふもとつばらキャンプ場~富士宮市内さの萬~浅間神社~富士宮駅前(富士急ホテル)~三島駅前18:30着



強羅花壇富士レセプション棟を車寄せ側から望む




星のや富士宿泊棟を河口湖畔レベルから望む



河口湖畔道路から富士山を望む(あいにく雲に隠れている)

1.新規施設展開調査：調査内容

調査内容

人を、想う力。街を、想う力。  三菱地所

<調査概略/手法>

今回の調査では、実際にラグジュアリーホテルを運営する本邦・外資のオペレーター(ホテル運営会社)に加えて、当社のような不動産デベロッパー会社を含む投資会社・ホテル開発会社等のアセット所有者(オーナー)も調査対象とし、運営者側・所有者側の双方から富士山麓エリアにおける高付加価値宿泊施設の出店可能性について、ヒアリングを行いました。また、すでに富士山麓エリアにてホテル事業を営む2事業者へもインバウンドの利用状況等、調査(ヒアリング)をしました。(調査先事業者名は以下の<表①>参照)

調査の際は、P.5に掲出の富士山を中心とした対象エリア地区を5つの任意エリアに分類した地図を提示し、それぞれのエリアの特徴を口頭にて説明したうえ、各エリアへの出店可能性について以下表②の内容をヒアリングを行いました。
また、今回の調査では固有の土地情報は提示していません。

<表① 調査先事業者一覧>

アセットオーナー(投資会社・開発会社)
2社(A社・B社)
ホテル運営会社(オペレーター)
3社(C社・D社・E社)
エリア内既存ホテル事業者
2施設(ホテルF・ホテルG)

<表② ヒアリング時に提示した主な質問事項>

- ✓ 個社の現況や出店戦略
- ✓ インバウンドに関する動向

- ✓ エリアへの興味関心
- ✓ 想定される出店規模
 - エリア
 - 部屋数
 - 1室単価
 - ホテルオペレーター
- ✓ エリアの印象
- ✓ ラグジュアリーホテルの出店について


- ✓ 現時点での出店計画の有無

- ✓ その他

1.新規施設展開調査：調査結果

調査結果 ラグジュアリーホテルの出店について




人を、想う力。街を、想う力。  三菱地所

ヒアリング先	三島・沼津エリア	御殿場エリア	富士五湖エリア (主に河口湖畔)	ワイナリーエリア (甲府・勝沼エリア)	朝霧高原エリア
アセットオーナー A社	—	—	★	<すでに開業計画あり>	—
	特段話題に上りませんでした。	特段話題に上りませんでした。	特に河口湖畔で、客室数100室程度、ホテルランクとしては、ロードサイド型バジェットホテルもしくは高級ランクを検討できる。	新たなタイプのホテルの開発調整中。	特段話題に上りませんでした。
アセットオーナー B社	—	—	★	—	—
	特段話題に上りませんでした。	特段話題に上りませんでした。	出店には、温泉+富士山ビューは必須条件と考えている。もともと旅館業態の実績があることから、旅館タイプでの出店を想定。	特段話題に上りませんでした。	特段話題に上りませんでした。
ホテルオペレーター C社	△	—	★	—	▲
	駅近かつ、上層階はプレミアムブランド、低層階はエッセンシャルブランドと2ブランドが併設できる施設があれば検討可能性はある。	特段話題に上りませんでした。	富士山ビューは必須、温泉があればなお良い。フィラタイプのお部屋が用意できるさらに魅力的になる。	特段話題に上りませんでした。	興味深いエリアだが知名度が低いいため、事業者・投資家が消極的に考える。
ホテルオペレーター D社	△	<すでに運営ホテルあり>	★	○	—
	エッセンシャルブランドであれば、アクセスの良さから出店可能性はある。ラグジュアリーブランドについては厳しい。	現状同エリア内に富裕層向けのコンテンツを見出せていない。	河口湖の湖畔もしくは道路を挟んだ対面&富士山ビューを前提とすれば、デスティネーションとなるホテルを検討していきたい。但し具体的な候補地情報がないと検討が難しい。	アメリカ ナババレーのワイナリーに開業した実績があり。	特段話題に上りませんでした。
ホテルオペレーター E社	△	△	★	★	▲
	河口湖エリアから東海道新幹線を利用して西日本へ向かう玄関口ではあるが、地域の知名度を含め、あくまでも交通拠点であり、高級ランクのホテルは難しい。但し、バジェットホテル(ロードサイド型)なら可能性ある。	エリアの特徴であるアクセスの利便性とプレミアムアウトレットは強みと考えているが、投資対効果への課題があると思料。	ホテルの出店には富士山ビューが必須で、湖畔の立地や温泉など、富士山だけはない魅力付けがあれば、ラグジュアリークラス、アッパーアッパースケールクラス、アッパースケールクラスも可能。	ワイナリーにコンテンツを特化した施設が検討可能。その際、ワインをボトルキープできるような保存設備ができることよい。	インバウンドの認知度が不足していると思料

1.新規施設展開調査：課題

今回の調査における課題点

人を、想う力。街を、想う力。  **三菱地所**

“具体的なラグジュアリーホテル建設候補地情報の欠如”

ホテル運営会社(オペレーター)およびアセットオーナー・投資会社宛の調査(ヒアリング)において、具体的な建設可能な候補地の情報提供が積極的な意見交換に繋がることを認識しました。面談時に概略を説明したところ、具体的な土地情報の有無を問われる機会も多くあり、また、当調査事業の発注主が山梨県及び静岡県ということもあり、公有地に関する情報を期待する声も複数ありました。

結論として、ホテル運営会社(オペレーター)、アセットオーナー側(投資会社)ともに富士山麓エリアでのラグジュアリーホテル出店可能性については前向きな声が多数あがったものの、**結果的には「場所を特定した立地」等の諸条件の提示が出来なかったことにより、確度の高い回答を得ることができませんでした。**

“資金調達に対する知見”

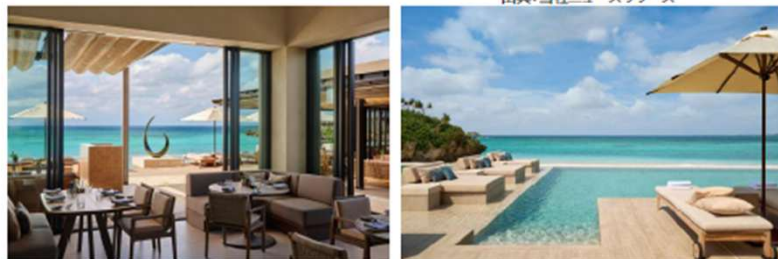
ホテル運営会社(オペレーター)としては、ホテル出店判断はあくまで所有者(オーナー)たる投資家の存在が大前提であり、投資家による投資判断がなければ出店できません。いかに魅力的な土地であっても、投資家が付かなければ出店は難しいのが現状です。結局のところ、既に知名度がある立地(例:河口湖周辺)やオーナー自身が所有する土地(例:富士スピードウェイホテル)が、必然的に投資対象として好まれ、ホテルが開業する蓋然性が高くなります。

以上は欧米系のオペレーターの傾向ですが、ヒアリングを実施していく中で現在進出を加速しているアジア系のオペレーターの場合は少し異なる傾向があることをいくつかの事業者より示唆されました。

日系ディベロッパーに限らず、海外の投資ファンドを含めて、想定される投資家宛ての説明会や勉強会を実施することで、現状では知名度が低い朝霧高原エリア等への積極的な投資を呼びかけることが必要であると思料されます。

ローズウッド宮古島


出典:当社ニュースリリース



アセットオーナー (デベロッパー・投資会社・ 開発事業者等)	代表的なラグジュアリーホテル(所在都市・運営母体・施設名)		
	都市(地域)	運営母体	施設名
東京センチュリー	別府(大分県)	ANA・IHGホテルズ	ANAインターコンチネンタル別府リゾート&スパ
三井不動産	志摩市(三重県)	伊勢志摩リゾートマネジメント株式会社 (三井不動産株式会社グループ)	アマナム
	恩納村(沖縄県)	三井不動産リゾートマネジメント	ハレクラニ沖縄
三菱地所	宮古島(沖縄県)	ローズウッドホテル&リゾート	ローズウッド宮古島
JV9社(代表企業:三菱地所)	大阪(大阪府)	オリックスホテルマネジメント(ヒルトン)	ウォールドーフ・アストリア大阪
料亭山荘京大和 (実務事業者:竹中工務店)	京都(京都府)	宿泊→ハイアット 飲食→京大和	パークハイアット京都
パシフィックセンチュリーディベ ロップメンツ(香港)	ニセコ(北海道)	ハイアットホテル&リゾート	パークハイアットニセコ花園
東武鉄道	日光市(栃木)	マリオット・インターナショナル	ザ・リッツ・カールトン日光

1.新規施設展開調査：課題・提案

今回の調査における課題点・提案

人を、想う力。街を、想う力。  **三菱地所**

“中核となる事業主体の参画と地元事業者との連携”

今回のヒアリングを通して、箱根や京都はエリアの地名度と同時に、エリア内の回遊性が魅力となっている旨を各社より伺いました。

このことから、ラグジュアリーホテルの誘致とエリアの回遊性を整備できる中核となる事業者が、本事業へ参画いただくことで、さらに高付加価値な観光地の整備を推進できると考えられます。

事例として、東武鉄道株式会社による日光の開発があげられます。「ザ・リッツカールトン日光」の開発を中心に、同ホテルまでの富裕層向けのアクセスを整備することで、「修学旅行の訪問先」という今までの日光のイメージを、「大人も楽しむ高級リゾート地」へ大きく変化させています。

また、東海旅客鉄道株式会社は、もともとグループとして「ホテルアソシア」ブランドを展開していましたが、近年では外資系ホテルブランドへのリブランドや新規開業も実施しています。さらに、自社用地の開発だけではなく、外部から土地や物件を取得し、開発を実施。インバウンドへの認知度の高さを強みとする外資系ホテルの開業を各地で行い、ホテル事業を加速させています。

両社ともに鉄道という「アシ」を主な事業としており、沿線エリアを「アシ」「ヤド」の2つの面で開発できる強みを持っています。

富士山麓エリアでも同様の中核となる事業主体とともに、さらに地元事業者との連携をすることで、より多面的な開発が可能になるのではと料されます。

事例①：東武鉄道によるザ・リッツカールトン日光の取組



東武「日光リゾート化」へピースそろう

2023年 **スペースシアX**
ファンジや個室を備えた観光特急

25年 **スペースシアX NIKKO CRUISER**
西側は航空機のファーストクラス級

20年 **ザ・リッツカールトン日光**
国立公園内に立地、中継寺洞を望む

16年西沢29年までに本館を全面改装
日光金谷ホテル
残存する日本最古のリゾートホテル

日経MJ 2025/11/2 より抜粋

東武鉄道が日光の観光を大きくつくりかえている。2023年に運転を開始した特急スペースシアXに豪華バスを組み合わせ、ザ・リッツカールトン日光(栃木県日光市)など所有する高級ホテルに送客。富裕層や訪日客(インバウンド)を呼び込む。修学旅行の訪問先から大人も楽しむ高級リゾートへ。

(中略)
東武鉄道は23年に特急スペースシアXの運行を始めた。ハイクラスの個室や運転席が見通せるラウンジを備え、訪日客が多い浅草と日光を2時間弱で結ぶ。日光クルーズは駅と観光名所、そして高級リゾートホテルをつなぐ、東武の日光新戦略のラストピースだ。

(中略)
同ホテルはリッツブランドを持つ米マリオット・インターナショナルと提携して運営している。マリオットの宣伝力は強力だ。その一つがファミトリップ(視察旅行)。年に20回以上、海外の有力な旅行会社を招いて日光を案内する。また、リッツのチームが来日して日光関連のコンテンツを作り込み、世界に約2億人いるマリオットの会員にも常時発信している。

事例②：JR東海による外資系ホテルとの連携およびリブランドの取組

● 他社物件の取得の後、外資系ホテルブランドへのリブランド事例



2024年10月10日
東海旅客鉄道株式会社
ジェイアール東海不動産株式会社
株式会社ジェイアール東海ホテルズ
マリオット・インターナショナル

JR東海グループとマリオット・インターナショナルが「コートヤード・バイ・マリオット京都四条丸丸」を2025年夏に開業予定！
～京都市内で2つの「コートヤード・バイ・マリオット」を展開～

東海旅客鉄道株式会社(代表取締役社長 丹羽 俊介、以下「JR東海」)、ジェイアール東海不動産株式会社(代表取締役社長 谷津 剛也)、株式会社ジェイアール東海ホテルズ(代表取締役社長 伊藤 彰彦)、マリオット・インターナショナル(本社：米国メリーランド州 代表取締役 兼 CEO アンソニー・カブアーノ、以下「マリオット」)は、京都市下京区に「コートヤード・バイ・マリオット京都四条丸丸」(以下、本ホテル)を開業します。



● 自社物件のリブランド事例



2025年6月11日
東海旅客鉄道株式会社
ジェイアール東海不動産株式会社
株式会社ジェイアール東海ホテルズ
ヒルトン

JR東海グループとヒルトンが提携し、「ヒルトン高山リゾート」を2026年秋にリブランド開業！

東海旅客鉄道株式会社(代表取締役社長 丹羽 俊介、以下「JR東海」)、ジェイアール東海不動産株式会社(代表取締役社長 谷津 剛也)、株式会社ジェイアール東海ホテルズ(代表取締役社長 伊藤 彰彦)、ヒルトン(米国バージニア州、取締役社長 兼 最高経営責任者：クリストファ J. ナセッタ)は、ホテルアソシア高山リゾートを「ヒルトン高山リゾート」(以下、本ホテル)として2026年秋にリブランド開業することをお知らせします。



— PART 3

コンシェルジュを招いた講演会 の実施

03

コンシェルジュ講演会実施概要

NO	イベント名	目的及び概要	開催日	実施会社
1	第一回コンシェルジュ講演会	<p>目的：高付加価値旅行者に選ばれる持続可能な観光地域へと発展させることを目的に、コンシェルジュの本質的役割を理解し、地域全体で共有する機会とする。</p> <p>概要：その土地に暮らす人々との出会い、受け継がれてきた文化、日常に息づく習慣に触れ、「旅をより深くする特別な体験」を提供するコンシェルジュの本質とは何か。富士山麓を高付加価値エリアにするためのコンシェルジュの役割や、文化・習慣の違いを踏まえた上で、真に喜ばれるホスピタリティの本質を、お客様からのリクエスト実例を交えながら具体的にお伝えします。</p>	2025年 10月22日(水)	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル (JTB 甲府店)
2	第二回コンシェルジュ講演会	<p>目的：世界の高付加価値層に選ばれる宿泊施設の本質を理解すること。</p> <p>概要：高付加価値層に求められる宿泊施設の条件や近年の傾向とは。欧米の高付加価値層が重視する「サービス」の価値とは何か、欧米と日本の文化の違いをふまえ、日本で提供すべきサービスの価値を紐解きます。また、信頼できる情報と、その地域ならではのつながりを大切にするコンシェルジュの立場より、世界の高付加価値層に選ばれるための視点をお伝えします。</p>	2025年 12月3日(水)	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル (JTB 甲府店)
3	ホスピタリティ講演会	<p>目的：地域全体で通用する本質的なホスピタリティの共有と実践力向上。</p> <p>概要/講演①：サービスや所作には共通の正解はなく、ホテルや旅館ごとに培われた考え方やマニュアルが、その施設ならではの「ルール」となっています。本講演では、サービスの原点に立ち返り、常磐ホテルが大切にしてきたサービスの考え方と、その実践についてお伝えします。</p> <p>概要/講演②：世界各国から河口湖を訪れるお客様をお迎えする店舗として、日々現場で直面する課題に向き合いながら得た知見を共有し、業種や立場を超えて活かせる視点としてお伝えします。</p>	2026年 1月15日(木)	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル (JTB 甲府店)

1. 第一回コンシェルジュ講演会

目的及び概要

【目的】

高付加価値層インバウンドを惹きつけるコンシェルジュの真髄

【概要】

その土地に暮らす人々との出会い、受け継がれてきた文化、日常に息づく習慣に触れ、「旅をより深くする特別な体験」を提供するコンシェルジュの本質とは何か。

富士山麓を高付加価値エリアにするためのコンシェルジュの役割や、文化・習慣の違いを踏まえた上で、真に喜ばれるホスピタリティの本質を、お客様からのリクエスト実例を交えながら具体的にお伝えします。

【日時】

2025年10月22日（水） 14:00-16:00

【会場】

三島商工会議所3階会議室

講師氏名



秋本 与野 氏

【プロフィール】

日本コンシェルジュ協会会長
(帝国ホテルチェーンコンシェルジュ)

外資系航空会社やホテルでのキャリアを通じてホスピタリティに深く携わり、現在は日本コンシェルジュ協会会長として、全国のコンシェルジュ会員ネットワークを最大限に活用し、日本各地の魅力発信、地域創生に取り組まれています。

参加者

※敬称略、順不同

NO	所 属	氏 名
1	ふじのくに静岡通訳案内士の会(FUSION)	相澤 宏代
2	ふじのくに静岡通訳案内士の会(FUSION)	板垣 知夫
3	ふじのくに静岡通訳案内士の会(FUSION)	塚田 容子
4	ふじのくに静岡通訳案内士の会(FUSION)	海野 茜
5	(一社)富士の国やまなし通訳案内士会 (FYGIA)	謝 宜恩
7	富士吉田市 富士山課 観光担当	舟久保 直也
8	株式会社 NKB	森田 哲史
10	株式会社 JTB甲府支店	田口 高基
11	株式会社エイチ・アイ・エス	若尾 政彦
12	静岡県東部地域局	笹野 努
13	静岡県東部地域局	武井 咲
14	静岡県東部地域局	駒谷 一郎
16	公益社団法人静岡県観光協会	小林 大助
17	富士観光開発株式会社	大庭 寛志
18	株式会社時之栖	加藤 弘一朗
19	長泉町 産業振興課	杉森 圭介
20	株式会社Go on	田辺 詠子
21	株式会社Go on	村松 享
22	株式会社Go on	村上 大賢
23	株式会社Go on	小永井 拓也
24	株式会社Go on	西口 龍大
25	山梨県庁	小林 宏至
26	山梨県庁	中林 美和
27	(一社)富士の国やまなし通訳案内士会 (FYGIA)	河合 章雄
28	株式会社 羽田未来総合研究所	浦山 愛子

1. 第一回コンシェルジュ講演会

要点

1. はじめに

本講演会は、観光庁の「地方における高付加価値観光地づくり」事業の一環として、富士山麓エリア（山梨県・静岡県）における地域観光人材育成と宿泊環境高度化を目的に実施されました。日本コンシェルジュ協会会長の秋本与野氏による「高付加価値層インバウンドを惹きつけるコンシェルジュの真髄」と題した講演、および実地研修の事前説明を通じて、高付加価値インバウンドのニーズ、それに応える方策、そして地域が抱える人材育成の課題について多角的な示唆が得られました。

2. 講演会から得られた主要な示唆

(1) 高付加価値層インバウンドのニーズとコンシェルジュの役割

- **個別最適化された提案:** 高付加価値層は多様な背景を持つため、会話から真のニーズ（旅の目的、習慣、家族構成など）を深く読み解き、個別最適化された提案が不可欠です。単なる情報提供ではなく、顧客の「手間暇」を代行する「便利屋」「バトラー」としての機能が求められます。
- **「スムーズな滞在」の追求:** 交通、観光、宿泊の全てがストレスなく連携していることが共通の最重要です。天候に応じた柔軟な行程変更や、英語対応可能なドライバー・ガイドの手配など、きめ細やかな対応が顧客満足度を高めます。
- **多様化するニーズへの対応:** コロナ禍以降、欧米、中東、中央アジア系からの訪問者が増加し、ゴールデンルート以外の場所や、趣味を深く掘り下げる体験（ネイチャーウォーキング、文化体験、専門家との交流など）への需要が高まっています。また、ビーガンなど「思考」による食事制限も増加傾向にあり、多様な「引き出し」を用意する重要性が示されました。
- **コンシェルジュの人間力:** 語学力も重要ですが、それ以上に顧客の心を読み取る力、コミュニケーション能力、動じない精神といった人間力が、高付加価値層を惹きつけるコンシェルジュの真髄であると強調されました。

(2) 地域連携と情報共有の重要性

- **ネットワークの活用:** 日本コンシェルジュ協会は、ホテルや企業の垣根を越え、信頼関係に基づいたネットワークで情報や知恵を共有しています。この連携により、顧客のスムーズな滞在をサポートし、地域の魅力を最大限に引き出すことが可能となります。
- **地域ハブとしてのコンシェルジュ:** 地域にコンシェルジュを置くホテルができることで、そこが地域密着型のハブとなり、観光局や交通機関、地域のエキスパート（ガイド、旅行会社など）との連携がスムーズになることが期待されます。

写真



1. 第一回コンシェルジュ講演会

総括

富士山麓エリアにおける課題と結果の反映方針

講演会と質疑応答、実地研修事前説明を踏まえ、富士山麓エリアにおける高付加価値層インバウンド誘致に向けた課題と、それに対する反映方針を以下に総括します。

(1) 課題

コンシェルジュ機能の不足: 山梨県にコンシェルジュ設置ホテルがなく、静岡県にも1軒のみと、高付加価値層の個別ニーズに対応できる専門人材・拠点が不足。ローカルプレイヤーにおけるコンシェルジュ的機能も不足している。

地域連携と情報共有の不十分さ: ホテル、地域エキスパート、交通機関、観光協会など、多様な関係者間の情報共有や連携が不十分。地域資源を「点」から「線」「面」へと繋ぐ提案力も不足している。

高付加価値層向け受け入れ体制の未整備: 交通手段（ハイヤー、英語対応ドライバー、ヘリコプターなど）の手配や、天候等に応じた柔軟な行程変更への対応力、多様化する食の志向（ビーガンなど）への対応が不足している可能性がある。

人材不足と育成体制の課題: 高付加価値層対応が可能な観光人材の確保・育成が困難。若者が観光業に魅力を感じ、定着できるような職場環境やキャリアパスの提示が不足している。

(2) 結果を踏まえた取り組みの考え方

コンシェルジュ機能の強化と拠点整備:

山梨県内でのコンシェルジュ設置ホテルの誘致・育成: 地域ハブとなる拠点を構築するため、設置ホテルを増やす支援策を検討。

既存宿泊施設・観光関係者へのコンシェルジュ的機能の付与: 従業員や観光協会職員、地域ガイドを対象に、高付加価値層のニーズ理解やコミュニケーション能力に関する研修プログラムを実施。

地域エキスパートとの連携強化: ガイド、旅行会社、専門事業者とのネットワークを構築し、情報共有・協業を促進するプラットフォームを検討。

高付加価値観光商品の造成と受け入れ高度化:

テーマ性のある「線」や「面」のプラン開発: 富士山麓の観光資源を組み合わせ、高付加価値層の多様なニーズに応える周遊プランを造成。

交通手段の多様化と手配体制強化: ハイヤー、ガイド付き車両、ヘリコプターなど、多様な移動手段の手配を円滑にする事業者連携を強化し、多言語対応可能なドライバー・ガイドの育成を推進。

柔軟な対応が可能な事業者との連携: 天候や顧客の要望に対応できるよう、フレキシブルな行程変更が可能な事業者との協力体制を構築。

食の多様なニーズへの対応: ビーガン、アレルギー、宗教的制約など、多様な食の志向に対応できる飲食店や宿泊施設をリストアップし、情報提供を強化。

2. 第二回コンシェルジュ講演会

目的及び概要

【目的】

高付加価値層インバウンドが求めるサービスとは何か/地域をつなぐ信頼のネットワークづくり

【概要】

高付加価値層に求められる宿泊施設の条件や近年の傾向とは。欧米の高付加価値層が重視する「サービス」の価値とは何か、欧米と日本の文化の違いをふまえ、日本で提供すべきサービスの価値を紐解きます。また、信頼できる情報と、その地域ならではのつながりを大切にするコンシェルジュの立場より、世界の高付加価値層に選ばれるための視点をお伝えします。

【日時】

2025年12月3日（水）14:00-15:30

【会場】

富士山市民のサロンけやきかん

講師氏名



今泉 愛子氏

【プロフィール】

グランドハイアット東京 チーフコンシェルジュ/
『レ・クレドールジャパン』プレジデント

大学卒業後、イギリスのThe Ritz, Londonでフロント・キャッシャー業務担当。帰国後に日系ホテルで1年間勤務した後、グランドハイアット東京に入社。フロントデスク、グランドクラブラウンジ、ビジネスセンターなど宿泊部門の業務を経て、コンシェルジュとなる。2015年グランドハイアット東京チーフコンシェルジュに就任。2023年にコンシェルジュ世界的組織『レ・クレドール (Les Clefs d'Or)』プレジデントとなる。

参加者

※敬称略、順不同

NO	所属	氏名
1	ふじのくに静岡通訳案内士の会(FUSION)	平尾 哲也
2	ふじのくに静岡通訳案内士の会(FUSION)	海野 茜
3	御殿場市役所	勝又 進行
4	静岡県東部地域局	駒谷 一郎
5	富士急行(株)	平田 貴史
6	CSAtravel	熊谷 拓己
7	株式会社 NKB	森田 哲史
8	JTB甲府支店	田口 高基
9	山梨県庁	小林 宏至
10	山梨県庁	中林 美和
11	山梨県庁	小泉 公二
12	株式会社 羽田未来総合研究所	柄澤 太郎
13	株式会社 羽田未来総合研究所	浦山 愛子

2. 第二回コンシェルジュ講演会

要点

1. はじめに

2025年12月3日に開催された第2回コンシェルジュ講演会では、グランドハイアット東京の今泉氏（『レ・クレドールジャパン』プレジデント）を講師にお招きし、「高付加価値層インバウンドが求めるサービスとは何か／地域をつなぐ信頼のネットワークづくり」をテーマに、貴重なご講演をいただきました。本講演会は、宿泊環境高度化事業の一環として、高付加価値層インバウンド誘致に向けたサービスのあり方と、地域が取り組むべき課題を明確にすることを目的としています。

2. 講演会から得られた主要な示唆

今泉氏の講演は、高付加価値層インバウンドの深層心理と、それに応えるためのコンシェルジュの役割、そして地域連携の重要性を浮き彫りにしました。

(1) 高付加価値層が求めるサービスの本質

・「**ノと言わないサービス**」の真意：海外の富裕層が求める「サービス」は金額への対価であり、日本の「親切」や「おもてなし」とは本質が違うものと理解が必要。

・単に無理な要望を叶えることではなく、顧客の期待を深く理解し、代替案を含め「期待を超えるサービス」を提供することに本質があります。

・「**特別な体験**」の定義：富裕層は「その場でしかできない特別な体験」を求め、費用を惜しみません。しかし、「特別 = 高価」とは限りません。地域の「普通」や「日常」が、外国人にとっては感動的な「特別」となり得ます。重要なのは、その体験に「ストーリー」があるか、そして顧客にとって真に価値があるかです。

・**パーソナルタッチの重要性**：AIが情報収集や効率化を担う時代においても、コンシェルジュの「お人柄」や「フレキシビリティ」といった人間的な要素、すなわち「パーソナルタッチ」は代替不可能です。顧客との信頼関係に基づいた、きめ細やかな対応こそが付加価値となります。

・「**生きた情報**」の価値：ガイドブックに載っている情報ではなく、現地のコンシェルジュや住民が「どう思うか」という「生きた情報」が求められています。これは、地域のリアルな魅力を伝えることの重要性を示唆しています。

(2) 信頼のネットワークの重要性

・**レ・クレドールの「信頼」と「友情」**：世界的なコンシェルジュ組織「レ・クレドール」の最大の強みは「信頼」に基づくネットワークです。「サービスするフレンドシップ」のモットーが示す通り、信頼できる仲間からの情報やサポートがあるからこそ、個人の力を超えた質の高いサービス提供が可能となります。

・**地域連携の強化**：高付加価値層の長期滞在を促すためには、「点」ではなく「線」や「面」で顧客を受け入れる仕組み作りが不可欠です。北陸3県の事例のように、県境を越えた広域連携や、交通・宿泊・体験を包括的に手配できる「ワンストップサービス」の提供が、コンシェルジュが安心して顧客を紹介できる環境を整えます。

写真



2. 第二回コンシェルジュ講演会

富士山麓エリアにおける課題と反映方針

講演内容と質疑応答から、富士山麓エリアが高付加価値層インバウンド誘致に向けて取り組むべき具体的な課題と、それに対する反映方針を以下に示します。

(1) 課題

二次交通の脆弱性: 高付加価値層はバスの乗り継ぎを基本的には行わず、駅到着時からのハイヤーによるエスコート体制を求める。

英語対応人材の不足: ドライバー、ガイド、宿泊施設スタッフなど、顧客と接する人材の最低限の英語コミュニケーション能力が不足しており、柔軟な対応が困難。

特別な体験の明確化と情報発信不足: 富士山麓エリアの多様な魅力を事前に理解させ、顧客の期待感を高める情報提供が不足しています。

魅力的な情報があるものの、コンシェルジュに十分届いていない。

日帰り客対策の不十分さ: 富士山が目的で、それ以外に何をしたいか分からないため日帰りが多い現状。

滞在を促す「プラスα」の提案や、天候による代替案（富士山が見えなくても楽しめるオプション）が不足。

ワンストップサービスの欠如: 長期滞在客の交通、ガイド、宿泊、体験などを包括的に手配できるキーパーソンや組織が不足しており、コンシェルジュが安心して顧客を紹介しにくい状況。

地域の意思統一の必要性: オーバーツーリズム問題も考慮し、「誰に、どんな体験をさせたいか」という地域の明確な意思統一が必要。

フレキシブルな対応への意識: 日本の「平等とフェアネス」を重んじる文化と、富裕層が期待する「特別なサービス」とのギャップを埋めるための、より柔軟な対応意識の醸成が必要。

総括

(2) 結果を踏まえた取り組みの考え方

二次交通の整備と連携強化: 高付加価値層向けのハイヤー手配サービスや、専用送迎体制を整理。地域内の交通事業者との連携を強化し、柔軟な移動手段を提供できる仕組みの構築。

人材育成と英語対応の拡充: ドライバー、ガイド、宿泊施設スタッフ向けに、実践的な英語コミュニケーション研修を実施。

知識・英語力に加え、「お人柄とフレキシビリティ」を重視した育成プログラムの導入を検討。地域の歴史や文化、体験の「ビハインドストーリー」を語れるガイドの育成を強化。

情報発信とコンシェルジュ連携の強化: DMO等が主体となり、コンシェルジュ向けのファミツアーを開催し、現地体験と直接の交流機会を創出（箱根DMOの事例を参考に）。新しい施設や特別な体験に関する情報を、コンシェルジュネットワークへ積極的に、かつ直接的に提供するルートの確立を目指す。

滞在型観光コンテンツの開発と代替案の準備: 富士山「プラスα」となる魅力的なアクティビティ、文化体験、食体験などを整理し、情報発信を強化します。

地域の「日常」を「特別」と捉え直す視点も重要です。天候不順時でも楽しめる代替案（例：温泉、美術館、室内アクティビティ）を事前に用意し、コンシェルジュが提案しやすいようにする。

ワンストップサービスの構築: 交通、宿泊、ガイド、体験などを包括的に手配できる「キーパーソン」または「専門組織」を育成・設置し、コンシェルジュが安心して顧客を紹介できる体制整備をする。

地域の意思統一とブランド化: 地域全体で「どのような高付加価値層に、どのような特別な体験を提供したいか」というビジョンを共有し、意思統一を図る。

そのビジョンに基づき、富士山麓エリアならではの「特別な体験」を明確化し、ブランドとして確立。

フレキシブルな対応意識の醸成: 日本の文化と海外の期待のギャップを理解し、顧客の急な要望にも「何とかしてみよう」という姿勢で柔軟に対応できる意識を、サービス提供者全体で共有。

3.ホスピタリティ講演会

目的及び概要

【目的：講演①】

講演：高付加価値層に支持される、常磐ホテルの「おもてなし」

【目的：講演②】

講演：現場から考える、高付加価値インバウンド受入れの課題への葛藤

【概要：講演①】

サービスや所作には共通の正解はなく、ホテルや旅館ごとに培われた考え方やマニュアルが、その施設ならではの「ルール」となっています。本講演では、サービスの原点に立ち返り、常磐ホテルが大切にしてきたサービスの考え方と、その実践についてお伝えします。

【概要：講演②】

世界各国から河口湖を訪れるお客様をお迎えする店舗として、日々現場で直面する課題に向き合いながら得た知見を共有し、業種や立場を超えて活かせる視点としてお伝えします。

【日時】

2026年1月15日（木） 14:00-16:00

【会場】

山梨県立富士山世界遺産センター 北館 2階研修室

講演① 講師氏名



鈴木 尚史 氏

【プロフィール】

株式会社常磐ホテル
執行役員 経営企画室
室長

伊豆や下呂温泉の宿泊施設にて現場経験を積み、2005年に常磐ホテルへ転職。財務、総務、人事、企画と多岐にわたる分野で経験を重ね、ホテル運営を支える役割を担っている。

講演② 講師氏名



トンプソン 智子 氏

【プロフィール】

株式会社キープベダリング 代表取締役

航空業界や観光業での現業、グローバル企業のPR/広報、山梨県庁知事政策局広報参与/知事政策局広聴広報グループ戦略広報監/知事政策局地域ブランド統括官補/観光文化部観光PR戦略監、北杜市ブランド企画官、県内の複数企業との顧問、業務委託契約など、さまざまな経験をされ、現在は、自身が経営されるマーケティング企業の一事業として、来店客の約9割をインバウンドが占めるカフェ・ショップ・ワーキングスペースからなる複合施設「古民家なかむら」を河口湖にて運営。

参加者

※敬称略、順不同

NO	所属	氏名
1	富士観光開発株式会社	大庭 寛志
2	富士観光開発株式会社	望月 和之
3	富士観光開発株式会社	荻窪 達夫
4	FYGIA	松井 由美子
5	創富株式会社	大城 健也
6	サンダンス・リゾート河口湖	浅間 美由紀
7	リバーサイドコテージ ブロックリン	大石 勝
8	クレッシェンド	大石
9	株式会社 NKB	森田 哲史
10	株式会社 NKB	森田
11	JTB甲府支店	田口 高基
12	JTB甲府支店	窪田 めぐみ
13	山梨県庁	小泉 公二
14	株式会社 羽田未来総合研究所	柄澤 太郎
15	株式会社 羽田未来総合研究所	浦山 愛子

3.ホスピタリティ講演会

要点

1. はじめに

本講演会は、観光庁の「地域における高付加価値インバウンド観光地づくり」事業の一環として、富士山麓エリアの宿泊施設関係者を対象に開催されました。高付加価値層に支持される「おもてなし」の本質と、インバウンド受入れにおける現場の課題と葛藤について深掘りすることを目的とし、以下の2名の講師にご登壇いただきました。

鈴木 尚史氏（株式会社常磐ホテル執行役員 経営企画室室長）：「ホスピタリティの本質と実践」

トンプソン智子氏（株式会社キープベダリング 代表取締役）：「現場から考えるインバウンド受け入れへの課題と葛藤」

2. 講演会から得られた主要な示唆

(1) 常磐ホテル 鈴木氏講演：「ホスピタリティの本質と実践」

鈴木氏からは、常磐ホテルが実践するホスピタリティについて、その本質から具体的な実践方法まで多岐にわたる内容が語られました。

・**ホスピタリティの本質**：「おもてなしの心」であり、「慈愛の精神（無償の愛）」が根底にある。「冷血・意地悪・無関心」の逆であると定義。

ホスピタリティを形にする4要素：「気づき」「共感」「心遣い・気遣い」「予測予見」が重要であり、これらはサービスのテクニックではなく、ホスピタリティをサービスに落とし込むための考え方である。

・**行動規範としてのホスピタリティ**：ルール違反に近い状況でも「自分の大切な人と同じことができるか」を判断基準とし、顧客にとって最善の選択肢を提示する勇気が求められる。

・**実践における技術**：動作や言葉遣いだけでなく、ホスピタリティの表現手段としての技術教育が重要。若手スタッフへの日本文化の継承も課題。

・**「当たり前」の重要性**：「ホスピタリティが当たり前」という意識の共有レベルがサービスの価格帯に比例し、顧客の期待値に合わせるためには「当たり前のことを当たり前にする」地道な努力が不可欠。

・**口コミとホテルの評価**：口コミ評価は「立地」「設備」「仕組み」「価格との出会い」「サービス」の順で重要であり、サービス向上だけでなく、設備や「仕組み」の整備が顧客満足度向上に繋がる。

・**クレーム対応におけるホスピタリティ**：顧客の期待に応えられなかったことを自覚し、共感することで信頼関係を構築し、対立を感謝に変える姿勢が重要。

・**まとめ**：ホスピタリティは技術ではなく「親切」であり、スタッフが迷った際の判断基準となる「基本」である。

(2) 古民家なかむら トンプソン氏講演：「現場から考えるインバウンド受け入れへの課題と葛藤」

トンプソン氏からは、築200年の古民家を再生した「古民家なかむら」でのインバウンド受入れにおける具体的な取り組みと、それに伴う現場の課題や葛藤が共有されました。

・**古民家なかむらのランドデザイン**：富士山信仰の文化を継承しつつ、時代に先駆けたチャレンジ精神を現代に伝えることをミッションとする。ハード（建物）とソフト（ホスピタリティ、サービス）の融合を重視。

・**サービス基本戦略**：日本の伝統と現代の利便性を兼ね備え、地域全体に支えられている意識を持つ。ターゲットは国内外の観光客と地域住民。

・**価値提供**：歴史的空間での五感体験、交流のハブ機能、質の高い食体験（こだわりの「二段のおもてなし御重」、ビーガンオプションの標準提供）。

・**運用上の工夫**：モバイルオーダーシステム（多言語対応、オーダーミスゼロ）、前払いシステム、予約推奨（顧客背景把握、パーソナルな対応）、地域連携（地元アーティスト作品販売）。

・**インバウンド対応の深掘り**：河口湖エリアの観光資源と「御師の歴史」を活かし、オーセンティック・エクスペリエンス・シーカーズ、ハイバリュー・トラベラーズ、ダイバーズ・フード・シーカーズをターゲットとする。

・**ビーガン対応の成功要因**：看板メニューの植物性由来100%、御師の家のストーリー性との合致、没入感のある空間、食のバリアフリー実現。ビーガンを特別扱いせず、メニューの柱とすることで運用を容易にしている。

・**空間の体験価値向上**：食事だけでなく空間全体を体験してもらうことを重視。割り箸の工夫、食事作法の説明、ハウスツアー実施など。

・**トンプソン氏の葛藤（現場の課題）**：ビーガンへの理解不足、抹茶信仰、御重シェア問題、フォーク要求、アレルギー・グルテンフリー対応の難しさ。

営業時間誤認、キャッシュレスの抜け穴、畳での飲食、土間の作法（Googleレビュー低評価に繋がることも）。ウォークイン顧客への高度なコミュニケーションの必要性。

・**まとめ**：高付加価値インバウンドはパーソナルで地域に深く入り込む体験を求めているとあり、古民家なかむらの「深さ」が強み。顧客に寄り添いつつ、時には厳しいことも伝える勇気が重要。

3.ホスピタリティ講演会

写真



富士山麓エリアにおける課題と結果の反映方針

講演会と質疑応答を踏まえ、富士山麓エリアにおける高付加価値層インバウンド誘致に向けた課題と、それに対する反映方針を以下に総括します。

(1) 課題

ホスピタリティの「体系化」と「継続性」:鈴木氏が指摘するように、ホスピタリティは「言葉にすると簡単だが、体系化して実践するのは難しい」。各施設が自社のホスピタリティをどのように定義し、従業員全員が実践できるような具体的な行動規範や教育プログラムとして落とし込むかが課題。若手スタッフへの日本文化の継承も、ホスピタリティの質を保つ上で重要となる。

多様なニーズへの「柔軟性」と「限界」:トンプソン氏の講演から、多様な顧客ニーズに応えようとする中で、現場が直面する具体的な葛藤が明らかになった。特にアレルギーやグルテンフリーなど、施設の対応能力には限界がある。どこまで対応し、どこから丁重にお断りするかの線引きと、その際のコミュニケーション方法を確立する必要がある。

高付加価値層はパーソナルな体験を求める一方で、施設のキャパシティやリソースには限りがあるため、いかに効率的かつ質の高いサービスを提供できるかが課題。

情報発信と期待値調整:顧客が来店する前に、施設のサービス内容、営業時間、文化的なルール（例：土間の利用方法）などを多言語で明確に発信し、顧客の期待値と現実のギャップを埋める努力が必要。Googleレビューでの低評価を防ぐためにも重要となる。

デジタル技術とヒューマンタッチの融合:モバイルオーダーシステムやキャッシュレス決済など、デジタル技術は運用の効率化に貢献するが、高付加価値層が求めるのは「人」による温かいおもてなしである。デジタル技術を導入しつつも、いかにヒューマンタッチなサービスを維持・向上させるかのバランスが重要。

地域全体の連携とブランド力向上:富士山麓エリア全体として、高付加価値インバウンドを誘致するための共通認識と連携体制を強化する必要がある。個々の施設努力だけでなく、エリア全体のブランド力向上に向けた取り組みが求められる。

(2) 結果の反映方針

ホスピタリティの本質理解と実践:「慈愛の精神」や「無償の愛」といったホスピタリティの根源的な価値を、施設全体で共有し、従業員教育に組み込む。

「気づき」「共感」「心遣い・気遣い」「予測予見」の4要素を意識したサービス提供を推進する。

従業員が迷った際の判断基準として、「自分の大切な人と同じことができるか」という視点を取り入れる。

「当たり前」の質の向上:顧客の期待値に応えるため、「当たり前のことを当たり前にする」という意識を徹底し、そのレベルを継続的に高める研修や仕組みを導入する。

特に、清掃や設備管理といった「仕組み」の部分重視し、口コミ評価の向上に繋げる。

多様な顧客ニーズへの対応:ビーガン、ベジタリアン、グルテンフリーなど、食の多様性に対応できるメニュー開発や情報提供体制を整備する。

多言語対応のモバイルオーダーシステムやキャッシュレス決済の導入など、利便性を高めるデジタルツールの活用を検討する。

地域との連携強化:地域の歴史、文化、自然といった固有の魅力をストーリーとして顧客に伝え、深い体験を提供できるよう、地域事業者との連携を強化する。

地元住民も巻き込んだ交流の機会を創出し、「地元で愛される場所」としての価値を高める。

現場の課題への具体的な対策:ウォークイン顧客への初期対応（目的確認、食事制限の有無など）をマニュアル化し、従業員のコミュニケーションスキル向上を図る。

文化的な背景の違いから生じる誤解（例：量での飲食、土間の作法）に対して、分かりやすい説明資料（多言語対応）や表示を設置する。

予約システムを強化し、事前情報収集を徹底することで、パーソナルなサービス提供と現場の負担軽減を図る。

総括