

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事業

事業実施報告書

事業名称：高付加価値なインバウンド観光地づくり推進事業

事業期間：令和7年度（2025年度）

実施主体：富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会

報告書作成：株式会社 羽田未来総合研究所

作成日：2026年3月

令和7年度 高付加価値なインバウンド観光地づくり推進事業 富士山麓エリア 事業実施報告書 概要

本事業は、富士山という世界的資産を背景とした富士山麓地域において、観光資源を「眺望型観光」から「体験・滞在・消費型観光」へ転換し、欧米豪の富裕層・モダンラグジュアリー層を主要ターゲットとした持続可能な観光地経営モデルの基盤構築を目的として実施したものである。本年度は、地域資源の整理、観光商品の造成、市場ニーズの検証、受入基盤および観光地経営体制の検討を一体的に実施し、観光地経営の基盤となる構造整理を行った。なお、本事業は、令和6年度に策定された「富士山麓地域高付加価値観光地づくりマスタープラン」を実装段階へ移行する取組として位置付けられるものである。

【主な実施内容と成果】

施策1（ウリの明確化） 地域事業者18社から32の観光コンテンツを収集し、専門家評価および現地視察を実施した。地域資源を信仰・自然・食・技の観点から再整理し、20のプロトタイプ観光商品および4つのモデルコースを造成した。

施策2（ウリの検証） 欧米豪を中心とした高付加価値旅行会社を対象に、8カ国8社への定性ヒアリングおよび100社への定量調査を実施した。その結果、約1/3のエージェントが1泊3,000ユーロ程度の価格帯を妥当と評価し、富士山麓地域における高付加価値観光商品の市場可能性が確認された。

施策3（推進体制強化） では、観光商品の販売および運用を担う体制として、「ナショナルDMC—エリアDMC—ローカルDMC—サプライヤー」から構成される4層商流モデルを設計した。また、DMO／DMCの二層構造による地域経営主体の設立構想を整理し、令和9年度の法人化を想定したロードマップを策定した。

施策4（KPI計測・マスタープラン改訂） では、高付加価値宿泊施設57施設を対象とした宿泊売上推計（128.5億円）を基礎に、山梨県産業連関表（2015年版）を用いて経済波及効果を測定した。その結果、令和7年度時点の経済波及効果は約390億円と推計され、令和9年度目標として458億円（+17.4%）をKGIとして設定した。

● **補足分析（AI分析）** なお、本事業で整理された調査結果および観光資源評価を基に、参考分析として観光統計データ、AIマトリックス評価、ローカルガイドの現場知見を統合したAI分析を実施し、富士山麓観光の構造課題および高付加価値観光地としてのポテンシャルを整理した。

【今後の方向性】

令和8年度以降は、本事業で造成した観光商品のテスト販売、ランドオペレーター育成プログラムの開始、海外商談会（ILTM等）への出展を通じ、販売実装フェーズへ移行する。

令和9年度には地域経営主体の法人化を目指し、「商品・商流・組織・資金」の四輪を統合した観光地経営モデルの確立を図る。






事業の背景

富士山麓観光の構造課題

■ 現状の構造課題

- ① 眺望型観光への依存**
富士山の観光価値が「見る」に偏り、滞在・体験・消費への転換が不十分
- ② 観光商品の不足**
高付加価値旅行者向けの体験商品が体系化されておらず、旅行会社が販売しにくい
- ③ 受入体制の未整備**
宿泊施設・二次交通・ガイド等のソフト面における高度化が遅れている
- ④ 商流・販路の不在**
ランドオペレーター機能や海外エージェントとの接続体制が整備されていない
- ⑤ 地域経営主体の不足**
現行の観光協会・DMOでは高付加価値インバウンド対応の機能・マーケティング力が不足

■ 世界の高付加価値旅行市場トレンド

-  **自然と精神性への関心**
自然環境や土地の精神文化を「体験」することへの需要が拡大
-  **ストーリー性重視の体験価値**
旅行地の歴史・文化・人との物語を重視するモダンラグジュアリー層
-  **プライベート・個別化**
プライベート性と高度なカスタマイズへの強い需要
-  **真正性（Authenticity）**
地域ならではの、唯一無二の体験への関心の高まり
-  **一人あたり消費の高さ**
高付加価値層は地域経済への波及効果が大きく、観光政策上も重要

本事業の目的

高付加価値観光地づくりへの転換

コアバリュー： 信仰の対象と芸術の源泉として世界の宝である富士山を中心に育まれた多様な独自資源を通じて、人間が持つ五感や本能が刺激され、心と身体が回復し、まるで生まれ変わるかのような特別な体験が得られる地

富士山麓地域の観光資源をインバウンド高付加価値旅行市場の視点から再整理し、観光商品の造成・市場検証・受入基盤の整理・観光地経営体制の検討を一体的に実施することで、持続可能な観光地経営モデルの基盤構築を目的として実施した。

高付加価値観光地づくりの実装プロセス

本年度では、マスタープランで定義されたコアバリューの実装に向け、以下の4つの観点から取組を推進した。

GOAL

①

地域資源の 体験価値化

地域コンテンツを高付加価値旅行者向け観光商品として再編集・造成する

GOAL

②

市場性の 検証と確認

欧米豪の旅行会社・旅行者から富士山麓の評価と課題を把握する

GOAL

③

受入・販売 体制の整備

宿泊・交通・ランオペ・DMOなど観光地経営に必要な機能を整備する

GOAL

④

KPIによる 成果の可視化

観光消費・経済波及効果を計測し観光施策をPDCA管理に転換する

事業の全体構造

観光地経営PDCAとして設計された一体的事業

本事業は「資源整理 → プロトタイプ商品化 → 市場検証 → 受入基盤 → 体制整備 → KPI評価」という観光地経営のPDCAとして設計



本事業は、マスタープランで示された高付加価値観光地づくりの方向性を実装段階へ移行するため、観光地経営のPDCAとして4施策を一体的に実施したものである。

KGI (最終成果目標) 経済波及効果 **390億円 (R7実績) → 458億円 (R9目標)**

宿泊消費 (128.5億円) を基礎とし、飲食・交通・娯楽・買物消費を加えた観光消費を推計し、山梨県産業連関表 (2015年版) を用いて経済波及効果を算出

ターゲット (マスタープランより)


日本の伝統文化や生活習慣に興味を抱く欧米豪からのモダンラグジュアリー層個人客 (FIT)
重点国：英国・フランス・ドイツ・イタリア・米国・カナダ・オーストラリア

富士山麓における高付加価値観光の成立可能性

富士山麓が高付加価値旅行市場と高い親和性を持つ理由

世界の高付加価値旅行市場が求めるもの


 **自然・環境**
手つかずの自然環境、希少な生態系

 **精神性・聖性**
神聖な場所、瞑想、精神的な旅

 **文化・物語**
土地固有の歴史・伝統・ストーリー

 **食・発酵文化**
テロワール、地域食材、伝統食文化


 **工芸・芸術**
職人技、手仕事、本物の創造性

 **地域固有の生活文化**
地域の人々とのつながり、日常生活に触れる体験


高い
親和性
↔


✓
適合

富士山麓が持つ資源

 **富士山・樹海・湧水**
世界遺産の圧倒的自然環境

 **富士信仰・修験道**
富士講に代表される聖地の精神文化

 **酒造・発酵・食文化**
笹一・井出醸造等の伝統発酵文化

 **地域工芸・伝統産業**
藍染・甲斐絹・富士山麓の職人技

 **四季と多彩な体験**
登山・E-Bike・湖畔・温泉・遊覧飛行

 **生活文化・宿坊体験**
身延山宿坊・地域の日常との接続

施策の全体構造

4施策による観光地経営PDCAの設計

本事業では、マスタープランで示された高付加価値観光地づくりの方向性を具体化するため、資源整理から商品造成、市場検証、体制整備、成果評価までを一体的な観光地経営PDCAとして整理した。

施策1

ウリの明確化

- ① 地域事業者ヒアリング
(18社32コンテンツ回収)
- ② 専門家評価・現地視察
(8~11月)
- ③ ストーリーマッピング作成
- ④ 20プロトタイプ観光商品造成
- ⑤ モデルコース作成
(4コース)
- ⑥ タarif (料金表) 整備

地域コンテンツを高付加価値旅行市場向けに再編集

施策2

ウリの検証

- ① 海外AGT定性調査
(8カ国8社1:1ヒアリング)
- ② 海外AGT定量調査
(100社電話/メール調査)
- ③ 羽田空港旅客アンケート
- ④ FAMツアー実施
(第1回・第2回)
- ⑤ コンシェルジュ講演会
(3回)
- ⑥ 人材育成ワークショップ
(5回)

市場ニーズ・評価を把握し商品完成度を検証

施策3

推進体制強化

- ① 協議会・WG全体運営
(4回協議会)
- ② ランドオペレーター確保計画の作成
- ③ DMO/DMC設立検討・先進事例視察
- ④ 4層商流モデル・営業体制の設計
- ⑤ 投資機能を持った推進組織調査
- ⑥ ILTM出展に向けた営業先調査

商品・商流・組織の観光地経営体制を整備

施策4

KPI検証・戦略更新

- ① KGI・KPI体系のモニタリング・検証
- ② マスタープランのブラッシュアップ
- ③ 高付加価値宿泊施設調査
(57施設)
- ④ 経済波及効果測定
(390億円 → 458億円)
- ⑤ モニタリング体制構築
(3者協働)

成果指標による観光施策の定量管理に転換

施策 1

ウリの明確化

- | 地域資源整理・観光商品造成
 - | 20プロトタイプ観光商品一覧
 - | ウリと2次交通との接続に関する調査（1）（2）
 - | 観光商品実装に向けた交通インフラの現状と課題
-






施策1：ウリの明確化

| 地域資源整理・観光商品造成

施策1では、富士山麓地域における観光資源を高付加価値旅行市場の視点から再整理し、18の地域事業者から32コンテンツを収集。専門家3名による評価・現地視察を経て20のプロトタイプ観光商品を造成。



■ 実施内容・成果

-  地域事業者18社から観光コンテンツ32件を回収
-  専門家3名（増淵氏・下地氏・森田氏）が現地評価を実施
-  20のプロトタイプ観光商品を造成（笹一酒造・身延山・7c winery他）
-  モデルコース4コースを作成（文化・自然・信仰・技術）
-  タリフ（料金表）を整備 — 事業者情報・催行条件を体系化

■ 専門家の評価・考察

- 「日本人向けコンテンツの延長にとどまっている」
- 「ストーリーが不足している — 単体ではなく文脈での束ねが重要」
- 「特別感の演出と品質基準の最低ライン設定が必要」
- 「体験単体から滞在文脈での束ね（テーマ旅行）への転換が急務」
- ▶ 地域資源を「信仰・自然・食・技」の軸で再整理する方向性が整理された

施策1：ストーリーマッピング&プロトタイプ商品造成

20プロトタイプ観光商品一覧

ストーリーマッピングの枠組み

地域資源を単体ではなく「地域価値体系」として昇華させるため

- 地域独自性（信仰・自然・食/水・職人）
- 季節配置（ベストシーズン）
- ターゲット配置（VVIP/富裕層/文化関心層/企業研修）

地域資源を信仰・自然・食・技術の視点で整理し、それらを組み合わせた4つのテーマコースとして構成

造成されたモデルコース（4コース）

- | | | | |
|--|---|--|--|
| ① 身延道と宗教文化
2泊3日 / 富士信仰・
神仏崇敬を軸とした文
化体験 | ② ネイチャーコース
2泊3日 / E-Bike・ト
レッキング・HOBIE自
然体験 | ③ 富士信仰と酒造り
1泊2日 / 笹一酒造・
北口本宮・井出醸造 | ④ 今昔 日本の技術
1泊2日 / 藍染・富士
SW・織物体験 |
|--|---|--|--|

20プロトタイプ観光商品（施策1 実施報告書 P5～55）

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 01 笹一酒造：御前水トレッキング&日本酒蔵体験 | 02 北口本宮富士浅間神社：宮司による特別ガイド |
| 03 井出醸造：酒蔵見学&芸術文化に囲まれた食体験 | 04 7c winery：プレミアムワイナリー体験 |
| 05 エコビジョン：湖での朝時間体験 | 06 身延山久遠寺：大奥水鳴楼の特別拝観 |
| 07 身延山久遠寺：奥之院思親閣スピリチュアル体験 | 08 覚林坊：和太鼓パフォーマンス |
| 09 覚林坊：仏像彫り体験 | 10 エコロジック：プレミアムエコツアー |
| 11 正藍染小原屋：天然藍染ウォールアート制作 | 12 富士SW ホテル：プレミアムモータースポーツ体験 |
| 13 サーマルクライム：プレミアムサウナ貸切 | 14 山中湖村：東海自然歩道トレッキングと地域交流 |
| 15 MFトレイル：富士講登山トライアル | 16 三菱地所：富士山遊覧飛行+ライフスタイル体験 |
| 17 minamoクルーズ：海上からの富士見クルーズ | 18 MFトレイル：養蚕・甲斐絹の歴史体験 |
| 19 HAMANASHI BOAT：湖上花火特別観覧 | 20 アミューズ：富士下山&西湖の特別体験 |

施策1：ウリの明確化

|ウリと2次交通との接続に関する調査（1）

調査目的

富士山麓エリアにおける人流、特に地上交通インフラに関する訪日客の利用動向を把握する。また、富士山麓エリアにおける交通インフラに係る課題点も併せて抽出することを目的とする。調査対象は、羽田空港・成田空港へ乗り入れる交通事業者ならびに静岡県・山梨県内の地域交通事業者及び空輸事業者とする。未来を見据え、次世代交通手段(エア-モビリティ)導入の可能性についても視野に入れ、交通事情の実態調査をすることとする。

調査対象

- 訪日客の陸路交通利用調査
 - a. 東京地区(羽田空港または都内からのハイヤータクシー利用)
 - b. 成田空港(成田空港エリア利用のハイヤータクシー利用)
 - c. 富士山麓エリア 山梨県(タクシー会社)
 - d. 富士山麓エリア 静岡県(タクシー会社)
 - e. 中部地区(中国国際空港利用のハイヤータクシー会社)
- 訪日客の空路交通利用調査
 - a. ヘリコプター運航会社
- 次世代交通手段(エア-モビリティ事業)の導入可能性
 - a. 日本交通株式会社による静岡・山梨県運航の候補地調査

エリア別特性と現状分析

エリア	主な手配チャネル	特有の課題
東京都・成田	海外旅行会社	高需要・競争激化、白タク問題の深刻化
山梨県	アプリ・電話・宿経由	小規模事業者が多数点在
静岡県	事業者ごとの個別アプリ	予約システムの断片化
中部地区	旅行会社経由	広域移動ニーズへの対応

移動ルートの全体像と現状

ルート区分	特徴・現状	課題(ボトルネック)
主要ルート1	羽田空港/都内⇔箱根・河口湖・山中湖	ハイヤー不足：3か月前の予約が必要
主要ルート2	三島・新富士⇔河口湖・山中湖	高需要：双方向の異動が多い。通過地点。
ゲートウェイ	成田空港	低利用：白タク問題により正規利用が低迷

施策1：ウリの明確化

「ウリと2次交通との接続に関する調査（2）」

調査背景

空飛ぶクルマは機動性が高く、移動中の眺望性の高い新たな交通モードとして期待されており、本調査では高付加価値旅行者の二次交通での活用を検討する。特に自律飛行型の空飛ぶクルマでは、地方でパイロット等の人手不足の障壁がないため、持続可能な観光地づくりに交通モードとして貢献が可能である。

【自律飛行型の空飛ぶクルマの優位性】

地方での運航に適した省人化技術・既存交通に比べた高い機動性・空からの眺望、高いプライベート性

調査内容

本調査では、高付加価値旅行者の二次交通としての空飛ぶクルマの実現可能性について調査すべく、高付加価値旅行者の「来訪」の促進を主眼として、山梨県・静岡県交通結節点・観光目的地として離着陸場候補地を選定し、各離着陸場の接続に関して調査を実施した。調査内容及び離着陸場候補地は下記の通り。

候補地離着陸場の選定及び現地調査

3次元点群を活用した経路設計（エアロトヨタ株式会社に発注）・飛行経路に基づく導入効果の考察・実装に向けた課題の整理

〈離着陸場候補地〉

- 山梨県交通結節点：リニア山梨県駅
- 山梨県観光目的地：富士北麓駐車場
- 静岡県観光目的地：御殿場アウトレット HP
- 静岡県交通結節点：清水港 日の出埠頭

調査結果

離着陸場4地点を選定の上、3次元点群データを基に空飛ぶクルマの飛行経路を設計した。作成した飛行経路に基づき、空飛ぶクルマが運航した場合の移動時間を算定し、既存の二次交通の移動時間と比較することで、導入効果の算出を行った。

区間ごとの既存交通手段と比較した導入効果

区間	直線距離	経路距離	既存交通移動手段	空飛ぶクルマ移動時間	導入効果
リニア山梨県駅＝富士北麓駐車場	23.4km	35.1km	63分	13分	52分短縮
富士北麓駐車場＝御殿場アウトレット	25.8km	35.3km	45分	13分	32分短縮
御殿場アウトレット＝清水港日の出埠頭	54.0km	63.8km	75分	21分	54分短縮

算出結果として「リニア山梨県駅＝富士北麓駐車場」「御殿場アウトレット＝清水港日の出埠頭」の**2区間で50分以上の時間短縮効果**が確認された。また、「富士北麓駐車場＝御殿場アウトレット」区間でも30分以上の時間短縮効果を確認した。一方で、陸路と比較して搭乗前・降機後の待機時間も含めて、**顧客体験としてどのような移動価値となりえるかはモニターツアーにて検証が必要**であると考えられる。

施策1：受入基盤調査 — アシ（二次交通）調査

| 観光商品実装に向けた交通インフラの現状と課題

観光商品の実装に向け、宿泊施設と観光コンテンツを結ぶ二次交通の実態を調査し、ハイヤー手配体制や多言語対応人材の不足、柔軟な配車・連携体制の未整備などの課題を整理した。あわせて、ヘリコプター観光や水上交通等の次世代モビリティの可能性を検討し、地上交通と空・水上交通を組み合わせた多様な移動手段の整備が、今後の高付加価値観光商品の実装に向けた重要な方向性であることを確認した。

■ 二次交通の主要課題

ハイヤー手配体制

高付加価値層は駅到着時からのハイヤーエスコートを求めるが、専用送迎体制が未整備。英語対応可能なドライバーが不足。

多言語対応不足

ドライバー・ガイド・宿泊スタッフなど顧客接点人材の英語コミュニケーション能力が不足し、柔軟対応が困難。

手配体制未整備

ハイヤー・ガイド付き車両・ヘリコプター等の多様な移動手段を円滑に手配する事業者間連携が不足。

急変対応の困難さ

天候等による急な行程変更に対応できる車両手配能力と予備オペレーション体制が不足。

人材の深刻な不足

地方の人手不足が深刻化。整備士不足等、業界全体での構造的課題が浮き彫りに。

■ 次世代モビリティ・改善方向性

ヘリコプター観光

空路移動手段として導入可能性を検討。

エアモビリティ

将来的な移動手段として可能性を検討。
R9確立フェーズ以降での安定供給調査を計画。

水上・ヨット

湖上クルーズ・チャーター船等。

改善方向性

- ①ハイヤー事業者との連携強化
- ②多言語対応ドライバー育成
- ③専用送迎サービスの体系化
- ④地上交通と空中モビリティの複合プラン設計

施策 2

ウリの検証

| 欧米豪市場における富士山麓評価

| 第1回・第2回ファミトリップの成果と課題

| 地域スタッフ・ガイドの高付加価値対応力強化

| 高付加価値旅行者向け宿泊施設の実態把握

| ヤド調査が観光地経営KGIを支える構造

施策2：ウリの検証 — 海外エージェント調査

｜ 欧米豪市場における富士山麓評価

欧米豪を中心とした高付加価値旅行会社を対象に定性・定量の2段階調査を実施。富士山麓地域の潜在的評価と商品化に向けた課題を把握。

● 定性調査（1:1 ダイレクトヒアリング）

対象：8カ国8社（米・英・仏・加・豪・他） 調査期間：2025年10月～2026年1月

US 米国

「完成度」「パッケージの明確さ」を重視

GB 英国

「論理性・ストーリーの一貫性」を重視

FR フランス

「世界観の完成度・ラグジュアリー感」を重視

共通評価

「富士山麓のポテンシャルは高いが体験設計・編集が不足」

商品採用条件

ストーリー性 / プライベート性 / オペレーション信頼性

高評価要素

authentic（本物）体験・地域の人柄・宿坊体験・酒造文化

● 定量調査（電話/メールヒアリング）

対象：欧米豪高付加価値旅行会社100社 調査期間：2025年9月～12月

富士山麓取扱経験

約60%が取扱経験あり（多くは「通過点」認識）

旅程組み込み意向

「魅力的」「やや魅力的」合計：高い関心

1泊3,000ドル設定

約1/3が「妥当・魅力的」と回答

採用可能性の条件

- ①完成度の高い商品パッケージ
- ②専任オペレーション窓口
- ③安定したガイド供給体制

主要ニーズ

ウェルネス体験 / 本物の文化体験 / プライベート送迎

メディア調査

富士山麓の認知度は高いが「体験地」としての発信不足

施策2：FAMツアー 実施結果

｜ 第1回・第2回ファミトリップの成果と課題

FAMツアー総括

施策1で造成した観光商品の市場適合性を検証し、商品改良および磨き上げに向けた示唆を得ることを目的として、国内DMC等を招聘したFAMツアーを2回実施した。

第1回では、地域の生産者や文化の担い手による本物の体験や特別な場の価値など、富士山麓ならではの体験資源の魅力が高く評価された一方、個々の体験を一体の旅行商品として成立させるためのストーリーの一貫性や移動時間の価値化など、商品設計上の課題も明らかとなった。

第2回では、富士山の信仰・自然・文化といった地域のコアバリューを軸とした体験設計の方向性を検証した。その結果、富士山の文脈に基づいた体験編集が、富士山麓エリアの高付加価値観光商品としての差別化につながる事が確認された。

これらの知見は、その後の観光商品の磨き上げおよびモデルツアー作成におけるストーリーメイキングにも反映し、富士山のコアバリューを軸とした観光商品の設計高度化に活用した。

第1回 FAMツアー：コンテンツ評価/商品磨き上げ

◆ 実施日程	2025年11月17日（月）～21日（金）
◆ 招聘者	国内DMC・投資家等 4名
◆ 主な訪問先	笹一酒造（トレッキング）、北口本宮富士浅間神社（特別案内） 身延山久遠寺（宿坊体験）
◆ 高評価要素	個別の人柄・Authentic（本物）体験・宿坊の非日常感
◆ 課題	ストーリーの一貫性・移動時間の価値化が不足
◆ 示唆	「体験の点を線でつなぐ編集力」の必要性が明確化

第2回 FAMツアー：商品設計検証/コアバリュー

◆ 実施日程	2026年1月13日（火）～15日（木）
◆ 招聘者	国内主要DMC 4名
◆ 主な訪問先	静岡側：わさび農園、ガイアフロー静岡蒸溜所 浮月楼 茶道体験 山梨側：西湖、青木ヶ原樹海
◆ 高評価要素	地域の生産者・文化の担い手による本物の体験と特別な場の価値
◆ 課題	マーケットイン視点での再設計・「圧倒的差別化」が必要
◆ 示唆	「富士山の文脈に乗せた体験設計」の方向性を確認

施策2：コンシェルジュ講演会・人材育成ワークショップ

| 地域スタッフ・ガイドの高付加価値対応力強化

コンシェルジュ講演会・人材育成ワークショップ総括

高付加価値旅行者の受入において重要となる「人」の対応力向上を目的として、コンシェルジュ講演会および人材育成ワークショップを実施した。講演会では、国内外のラグジュアリーサービスの現場で培われた知見を通じ、高付加価値旅行者に求められるサービス観や顧客対応の考え方を共有した。また、ワークショップでは、欧米豪の高付加価値旅行者が求める価値観や行動特性を理解するとともに、地域資源を体験価値として設計するためのストーリーテリングや現地視察を通じた実践的な検討を行った。これらの取組を通じて、富士山麓エリアにおける観光コンテンツの体験価値を高めるための視点や人材像が整理され、今後の観光商品の磨き上げおよび地域の受入体制強化に向けた基礎的な知見を得ることができた。

コンシェルジュ講演会（全3回）

第1回

秋本与野氏
(日本コンシェルジュ協会会長)

パーソナライズの重要性・言語力よりも「人間力」が真髄
コンシェルジュ=バトラー機能の役割を解説

第2回

今泉愛子氏
(レ・クレドールジャパンPR)

「ノーと言わないサービス」の真意と代替案提示
地域の「日常」を「特別体験」に変換する手法

第3回

常磐ホテル鈴木氏
古民家なかむらトンプソン氏

「慈愛の精神」4要素（気づき・共感・心遣い・予測予見）
ビーガン対応・モバイルオーダーの実践事例

人材育成ワークショップ（全5回）

第1回
座学
研修

欧米豪の高付加価値旅行者が旅に求める“自己発見と知的探求”の価値観を理解し、コンテンツ設計へ結び付けるための考察

第2回
事前
研修

実地研修訪問に向け、対象施設の取組を事前共有し、視察・ヒアリングの着眼点を整理する。

第3回
実施
研修

身延山覚林坊・ホテル鐘山苑訪問
多様な人材活用・地域資源の体験化

第4回
実践
研修

御殿場 正藍染小原屋でストーリーテリング実践
ストーリーテリングによる高付加価値体験の設計

第5回
ネット
ワーキング
研修

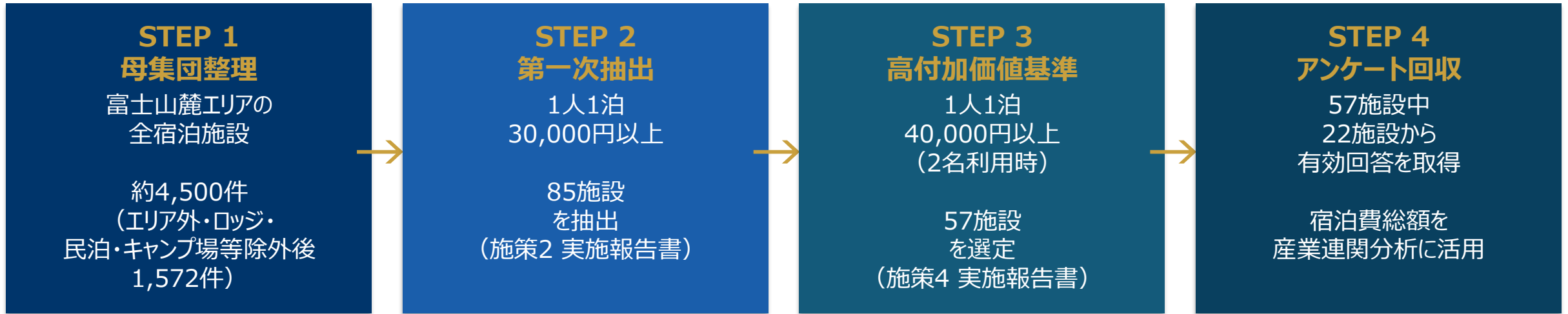
ナショナルDMCの事例を通じ、富裕層インバウンドの期待値と地域に求められる滞在価値・人材像を理解する。

施策2：受入基盤調査 — ヤド（宿泊施設）調査

高付加価値旅行者向け宿泊施設の実態把握

富士山麓エリアの宿泊施設を対象に定量・定性調査を実施し、高付加価値旅行者（1人1泊40,000円以上）を受け入れる宿泊施設の現状・課題を整理した。本調査はKGI（458億円）達成の基礎データとなる重要調査である。

スクリーニングフロー（施策2・施策4 実施報告書より）



選定57施設（高付加価値宿泊施設候補）の代表例

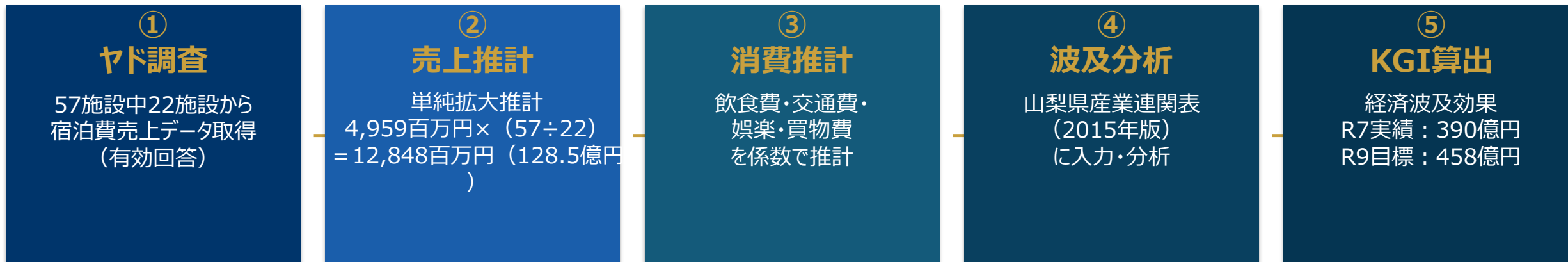


宿泊調査とKGI：経済波及効果458億円への連鎖

| ヤド調査が観光地経営KGIを支える構造

宿泊消費は観光消費全体の最大要素。ヤド調査（57施設・22施設回答）から宿泊費総額を推計し、産業連関分析により経済波及効果390億円（R7実績）→458億円（R9目標）の算出基礎となった。

■ 経済波及効果 算出プロセス



KGI達成シナリオ（マスタープランR7改訂版）

宿泊売上（直接効果）	50.0億円	→	58.7億円（+17.4%）
高付加価値コンテンツ数	20コンテンツ	→	35コンテンツ（昼25・夜5・食5）
KGI（経済波及効果）	390億円（R7実績）	→	458億円（R9目標）

施策 3

推進体制強化

- | 観光商品実装に向けた交通インフラの現状と課題
- | 観光地経営を担う体制の整備

- | 観光地経営を担う体制の整備
- | 現行体制の限界と地域経営主体のあり方
- | 観光地自走化に向けた投資機能・金融連携
- | 推進組織のあり方と機能設計
- | 地域経営主体に向けた販売・手配体制の実証モデル

施策3：推進体制強化 — 全体概要

| 観光地経営を担う体制の整備

施策3では、観光商品の販売を支える「商流」と「組織」の整備を目的として、協議会・WG運営、ランドオペレーター確保計画、DMO/DMC設立検討、4層商流モデルの設計、投資機能調査、ILTM営業調査を一体的に実施した。

協議会・WG 全体運営

2025年5月～2026年1月
計4回協議会・WG合同会
施策・方針の進捗共有

ランドオペ 確保計画

地域内候補事業者を特定
OJT型育成プログラム設計
SLA品質基準の策定

DMO/DMC 設立検討

先進事例3件を視察
二層構造による体制設計
R9年度法人化を想定

4層商流 モデル設計

ナショナル→エリア→
ローカル→サプライヤー
収益配分モデル試算

投資機能 調査

全国3ファンド比較分析
地銀連携の可能性整理
3フェーズ導入計画策定

ILTM 営業調査

APAC・Cannes合計
100社以上エージェント
リストアップ完了

施策3：4層商流モデル・営業体制の設計

| ランドオペレーター育成と販売スキームの整備

高付加価値旅行市場では「海外旅行会社 → ナショナルDMC → エリアDMC → ローカルDMC/ランオペ → サプライヤー」という商流構造が必要。富士山麓では専業ランドオペレーターがほとんど存在せず、エリア窓口DMCの機能整備が急務である。

Layer 1 ナショナルDMC

海外富裕層市場との接続
商品編集・ブランド管理
(JDN・Experisusu等)
収益配分：18%

Layer 2 エリア窓口DMC

地域商品管理・価格設定
在庫・決済ハブ機能
(富士急トラベル等)
収益配分：14%

Layer 3 ローカルDMC/ ランドオペ

予約・車両・ガイド手配
日次オペレーション管理
(CSA Travel・エコロジック等)
収益配分：15%

Layer 4 地域サプライヤー

ホテル・交通・レストラン
体験事業者
実際のサービス提供
収益配分：53%

■ ランドオペレーター連携・育成計画 (R8~)

- 候補事業者：CSA Travel・LAGO・MFトレイル・エコロジック・フーディニ等
- R8年度～：専門家伴走型OJTプログラム（年間20回以上）を開始
- 品質管理基準（SLA）：「初回応答4時間以内」等を規定

■ ILTM出展に向けた営業先調査

- ILTM APAC（シンガポール）：欧米豪45社以上をリストアップ
主要：Wentworth Travel・Remote Lands・Seven Skies・Virtuoso等
- ILTM Cannes（フランス）：欧米40社以上をリストアップ
主要：NUBA・Serandipians・Smartflyer・Nova Prive等

施策3 : DMO/DMC設立検討・先進事例視察

| 現行体制の限界と地域経営主体のあり方

■ 現行DMO・観光協会の課題

❗ × 商品販売機能不足

観光PR中心の体制で
高付加価値商品の造成・
販売機能を持たない

❗ × マーケティング力不足

欧米豪市場への
プロモーション・
エージェント開拓が困難

❗ × オペレーション機能欠如

手配・決済・品質管理の
実務機能が未整備

❗ × 収益化モデル不在

補助金依存体制で
自走可能な収益モデルが
構築されていない

❗ × 投資機能の不在

観光施設整備・
商品開発への
資金供給機能がない

■ 先進DMO/DMC視察事例（3件）

まちづくり小浜 (福井県)

成果：施設管理・商品リブランディングで年商6.12億円
特徴：DMCが商品・価格・販売の意思決定権を保有
示唆：補助金依存からの脱却、事業収益による自走

SOE (鯖江市・ 福井)

成果：ふるさと納税手数料（4%）管理で17億円規模
特徴：クラフトイベント×産業観光の収益モデル
示唆：地域産業と観光の融合による収益多角化

水と匠 (富山県西部観光社)

成果：売上の2%を地域保全に再投資する仕組み
特徴：DMO（戦略・調整）×DMC（実装・収益）の二層構造
示唆：意思決定の高速化と自主財源確保を両立

施策3：投資機能を持った推進組織の検討

| 観光地自走化に向けた投資機能・金融連携

観光施設整備・商品開発・ランドオペ育成には継続的な資金供給が不可欠。全国の観光関連投資ファンド3事例を比較分析し、富士山麓における投資機能導入の方向性を整理。

なぜ投資機能が必要か：現行DMO・観光協会は補助金依存体制であり、施設改修・商品開発・人材育成への持続的投資が困難。地域経営主体が自走するためには「事業収益」と「投資機能」の両輪が必要。

せとうち観光活性化 ファンド

規模：98億円（最大規模）

対象：瀬戸内7県の観光関連事業
特徴：デジタルプラットフォーム整備・体験商品開発
成果：観光消費の拡大と域内経済循環を実現

観光遺産産業化 投資組合


規模：19.1億円

対象：歴史的・文化的観光遺産の産業化
特徴：経営幹部派遣等のハンズオン支援
成果：地域固有の観光資源の収益化を支援

やまなしサステナ ファンド

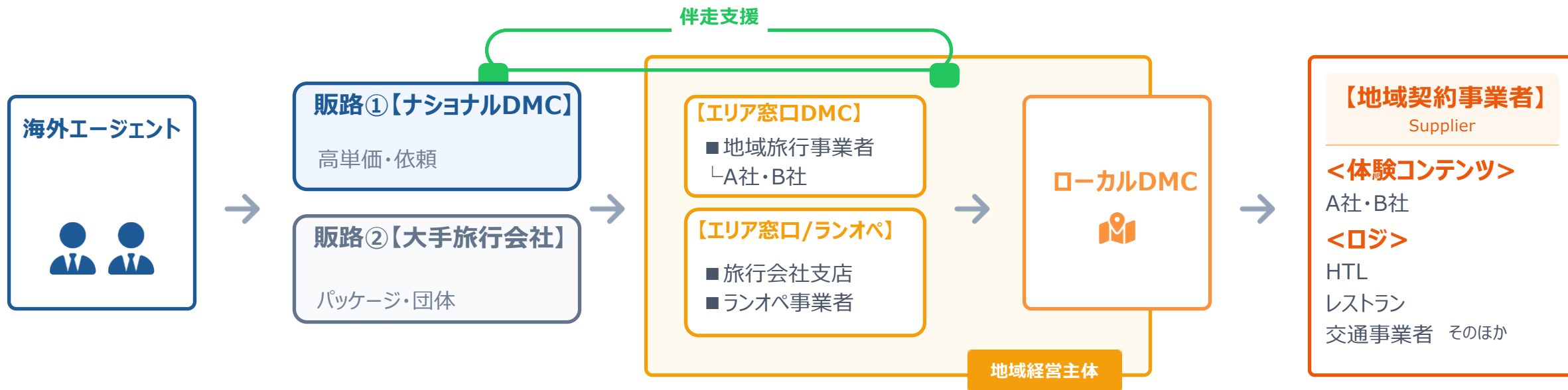
規模：10億円

対象：山梨県内のSDG・地域資源活用事業
特徴：山梨中央銀行による地域密着型運営
成果：富士山麓エリアとの親和性が最も高い

 **富士山麓への示唆：** やまなしサステナファンド（山梨中銀）との連携が最も現実的。R8～R10の3フェーズで段階的に投資機能を導入し、DMO/DMCの自走化と観光施設改修・ランドオペ育成への投資を実現する。

施策3：地域経営主体における「稼ぐ力」実装スキーム

<推進体制：営業・販売スキーム（案）>



【エリア窓口DMC】 (地域経営主体・営業/販売機能)

地域経営主体の営業・販売主体を受け止めながら、ローカルDMCの取りまとめおよび決済窓口として機能する。エリア窓口DMCは、地域のローカルDMCや旅行事業者との連携ハブとして機能し、地域商品に関する問い合わせ・予約受付・決済等の窓口機能を担う。※ローカルDMCには引受に応じて役割と責任を明示し、モデルコースを造成・整理したプロモーション及び営業活動を実施する。

【ローカルDMC】 (地域経営主体・商品造成/手配/運営機能)

ナショナルDMCおよびエリア窓口DMCが造成した商品をもとに、現地手配・運行管理・事業者調整などの実務オペレーションを担う。

【エリア窓口/ランオペ】 (地域経営主体・商品造成)

海外エージェントやナショナルDMCが求める内容に応じた一連の企画および手配を担うほか、内容に応じてローカルDMCへ手配を振るなど、商流・決済管理を担う。

施策 4

KPI計測/マスタープラン改訂

- | 観光施策を成果指標に基づくPDCA管理へ転換
 - | 成果指標の設定とモニタリング
 - | 宿泊消費を基礎とした地域経済貢献の定量化
-

施策4：KPIモニタリング・マスタープラン改定

| 観光施策を成果指標に基づくPDCA管理へ転換

施策4では、マスタープランに基づくKGI・KPIのモニタリングを行い、観光施策の成果を定量的に評価するための枠組みを整理した。さらに宿泊消費を基礎とした経済波及効果測定（390億円→458億円）を実施し、観光地経営の成果管理基盤を構築した。

① KPI体系の整備

来訪者数・消費単価・滞在日数・
宿泊売上・商品参加率等
5指標によるモニタリング体系を構築
3者協働体制（協議会事務局・
山梨中銀・羽田未来総合研究所）

② マスタープラン ブラッシュアップ

R6「構想フェーズ」→R7「実装準備フェーズ」へ
ブランドコンセプトを深化
「五感+α/心が動く瞬間」に進化
4コアゾーンの機能分担を明確化

③ 経済波及効果 測定調査

観光庁手引書に基づき測定
宿泊費総額128.5億円を基礎に算出
R7実績：390億円
R9目標：458億円（+17.4%）

マスタープランの改定：R6「地域資源の概念整理→20プロトタイプ商品」 → R7「実装準備：4コアゾーン機能分担・タリフ整備・KPI管理体制・販路開拓準備」
→ R8（予定）「テスト販売・DMO設立・ランオペ育成」

施策4：KGI・KPI体系

成果指標の設定とモニタリング

KGI（最終成果目標） 経済波及効果 390億円（R7・現状） → 458億円（R9・目標）

■ KPI（主要成果指標）一覧

KPI指標	現状（R7）	目標（R9末）	備考
宿泊売上（直接効果）	50.0億円	58.7億円（+17.4%）	高付加価値宿57施設対象
高付加価値コンテンツ数	20コンテンツ	35コンテンツ	昼間25・夜間5・食5
人材育成研修実施数	年間3～4研修	年間6研修（計12研修）	ガイド・宿・ランオペ対象
事業者満足度	測定準備中	80点以上	参加事業者アンケート
商品参加率（高付加価値商品）	測定開始	目標設定中	モデルコース・タリフ整備済

モニタリング体制： 協議会事務局（進捗管理） × 山梨中銀経営コンサルティング（データ分析） × 羽田未来総合研究所（調査・報告）の3者協働体制

施策4：経済波及効果測定（390億円→458億円）

| 宿泊消費を基礎とした地域経済貢献の定量化

宿泊売上128.5億円を基礎として、飲食費・交通費・娯楽等・買物代を推計し、山梨県産業連関表（2015年版）に基づく分析により経済波及効果390億円（R7実績）を算出。R9目標として458億円（+17.4%）を設定。

■ 観光消費の構造（経済波及効果の算出基礎）



↓ 産業連関分析（山梨県産業連関表 2015年版）

経済波及効果：390億2,300万円（R7実績） → 目標：458億円（R9末）

推計計算式（施策4 実施報告書より）： $495,900\text{万円} \times (57\text{施設} \div 22\text{施設有効回答}) = 12,848.3\text{百万円}$ （宿泊費推計値） → 産業連関分析で波及効果を算出

■ 総括

| AI分析による構造評価

成果サマリー | Before → After

施策1～4を通じて整備された観光地経営の基盤

観光地経営モデルの設計という構造的転換

ほか

■ AI分析による富士山麓観光構造評価AI分析の位置づけ（補足分析）

| AI分析による構造評価

1. 調査目的

富士山麓エリアにおける高付加価値インバウンド観光地づくりに向け、地域の観光資源や既存コンテンツのポテンシャル、受入体制の現状を把握するとともに、海外の高付加価値旅行市場において求められる要素とのギャップを整理し、今後の観光戦略および商品造成の方向性を明確化することを目的として調査を実施した。

具体的に以下3点を設定

1. 既存戦略の客観的評価
2. AI時代の新たな戦略機会の提示
3. 現場の深い知見に基づく超顧客戦略の構築

2. 調査報告

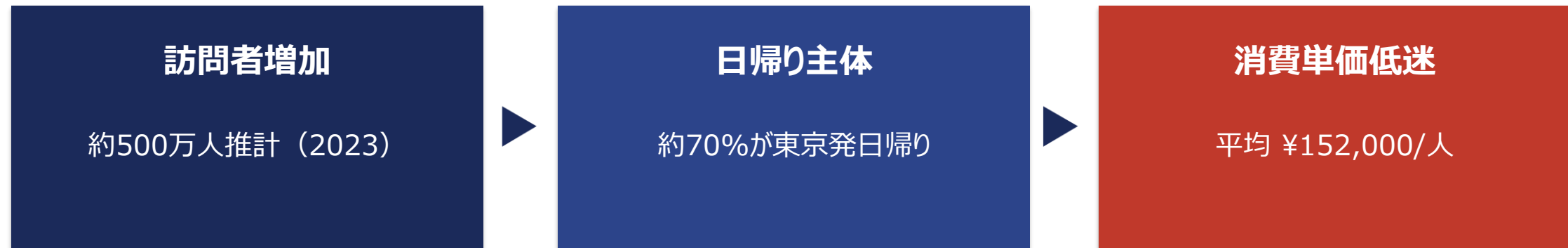
タイトル	概要
現状分析と既存戦略評価	富士山麓エリアの観光データを分析し、HTV誘致における構造的課題の明確化
AIがもたらすパラダイスシフトと新たな戦略機会	生成AIがもたらす観光マーケティングのパラダイスシフトを分析し、AIO/GEO戦略の必要性を論じる
N=1インサイトに基づく超顧客戦略	既存戦略のギャップ分析、HTVペルソナ設計、N=1インサイトに基づく製作立案フレームワークを提示
具体的提言とロードマップ	コア戦略の詳細と実現に向けたロードマップ・KPIを提示
実現に向けた基盤整備	統括DMOの設立、人材育成、ガバナンス体制、テクノロジー・インフラなど、戦略実現の基盤を論じる

3. 総括

本調査の結果、富士山麓エリアは自然・文化・食など高付加価値旅行者に訴求可能な優れた観光資源を有している一方、それらを高付加価値商品として提供するための受入体制や商品編集力、オペレーション面に課題があることが明らかとなった。今後は、既存資源の価値を活かした体験の磨き上げと滞在型商品としての再編集を進めるとともに、AI時代の観光戦略や現場の知見を踏まえた高付加価値旅行者向けの受入体制の整備を図ることが重要である。

富士山麓観光の構造的課題 | 増加する訪問者・低い消費単価

2023年推計訪問者数は約500万人に達するが、その約70%が東京発の日帰り客。平均消費単価は15.2万円にとどまり、ツェルマット（約25.4万円）やサンモリッツ（約23.2万円）を大幅に下回る。短期滞在・低消費の構造が地域経済への波及を制限している。



国際比較 : Zermatt (スイス) ¥254,000 / St.Moritz (スイス) ¥232,000 ※富士山麓は約40%低水準

■ **改善ポテンシャル** : 宿泊促進・高付加価値化で消費単価¥300,000超を目指す

HVT-5A資源評価 | 強みと受入課題の構造

高付加価値旅行者向け5軸評価で、真正性・訴求力・競合優位性は高スコアだが、アクセシビリティ（2.70）・価格正当性（4.05）は低く課題。総合スコア5.58/10。資源ポテンシャルは高いが受入オペレーション整備が急務。

評価軸	英語 (5A)	スコア	判定
真正性	Authenticity	7.55 / 10	◎ 強み
訴求力	Appeal	6.90 / 10	◎ 強み
競合優位性	Advantage	6.70 / 10	◎ 強み
アクセシビリティ	Accessibility	2.70 / 10	× 要改善
価格正当性	Affordability	4.05 / 10	△ 課題
総合	Overall	5.58 / 10	—

AI分析と本事業の整合 | インサイトから施策へ

AI分析から得られた4つのインサイトを本事業の施策に直結させる。資源の真正性（7.55）と訴求力（6.90）を活かしたコンテンツ開発、アクセシビリティ課題（2.70）を踏まえた受入整備、AIO/GEOによる情報流通刷新、KPI管理による継続改善を4本柱とする。

AIインサイト（分析結果）	本事業施策
資源真正性 7.55・訴求力 6.90（高評価）	高付加価値コンテンツ造成
アクセシビリティ 2.70（最低値・最大課題）	受入環境整備・市場検証
AIO/GEO：情報流通の構造的刷新が必要	構造化データ・権威引用整備
N=1インサイト（浄化・自己変容）の価値	KPI管理・継続的改善体制

KPI・ロードマップ | 3フェーズ段階的目標 (2026~2030年代)

KPI指標	Phase 1 2026Q2~2027Q4 【基盤構築】	Phase 2 2028Q1~2029Q4 【展開・拡大】	Phase 3 2030年以降 【確立・自走】
UHNWI/VHNWI 年間訪問者数	500人	2,000人	5,000人
HVTセグメント収益	100億円	250億円	500億円
平均滞在夜数	2.0泊	3.5泊	5.0泊
AIO MATRIXスコア	60 / 100	80 / 100	95 / 100
構造化データ施設数	50件	200件	500件
HVT認定ガイド数	25名	50名	100名
ラグジュアリーホテル数	5軒	10軒	15軒以上
NPS	+30	+50	+60以上

Phase 1

2026Q2~2027Q4

DMO設立・AIO/GEOチーム組成
Schema.org 50件・多言語サイト
HVT認定ガイド制度試行

Phase 2

2028Q1~2029Q4

構造化データ200件・Wiki強化
ウェルネスリゾート開業
HVT認定ガイド50名

Phase 3

2030年以降

AIコンシェルジュ本格稼働
富士テロワールブランド確立
UHNWI年5,000人・NPS +60以上

本分析結果を踏まえ、本事業では施策1として地域資源の再整理と高付加価値観光商品の造成を実施した。

本事業により整理された観光地経営モデル

成果サマリー | Before → After

BEFORE（本事業前）

- ❌ **眺望依存の観光構造**
「富士山を見る」短時間滞在型。
地域資源の体験化・商品化が未整備
- ❌ **観光商品の不在**
高付加価値旅行者が購入できる
商品パッケージが体系化されていない
- ❌ **商流・販路の不在**
海外エージェントとの接続窓口がなく、
ランドオペ機能も整備されていない
- ❌ **受入体制の課題**
宿泊・交通・ガイドのソフト面での
高度化が遅れている
- ❌ **地域経営主体の不足**
現行DMO・観光協会では高付加価値
インバウンド対応の機能が不足
- ❌ **KPI管理なし**
観光施策の成果を定量的に
評価する仕組みが存在しない



本事業で
転換

AFTER（本事業後）

- ✅ **地域資源の体験価値化**
18事業者32コンテンツを整理し
20プロトタイプ商品・4モデルコースを造成
- ✅ **市場ニーズの把握**
6カ国8社1:1ヒアリング + 100社定量調査
FAMツアー2回で評価・課題を確認
- ✅ **4層商流モデルの設計**
ナショナル～ローカルDMCの商流設計
ILTM100社以上の販路リストを構築
- ✅ **受入基盤の整理**
ヤド：57施設（4万円以上）を抽出整理
アシ：課題と改善方向を明確化
- ✅ **地域経営主体の設計**
先進事例3件を視察・二層DMO設計
R9年度法人化に向けたロードマップ策定
- ✅ **KPI管理体制の構築**
390億円→458億円のKGI設定
3者協働モニタリング体制を構築

本事業の主な成果

施策1～4を通じて整備された観光地経営の基盤



観光商品 造成基盤

- ・18事業者32コンテンツを収集、整理
- ・専門家3名による評価・現地視察を実施
- ・20プロトタイプ観光商品を造成
- ・4モデルコース・タリフを整備
- ・ストーリーマッピングの枠組み確立



市場理解 ・検証基盤

- ・欧米豪6カ国8社へ1:1定性ヒアリング
- ・100社への定量調査（電話/メール）
- ・FAMツアー2回 10社(延べ11名招聘)
- ・羽田空港旅行者アンケート実施
- ・市場ニーズ・課題を明確化



受入基盤 整備

- ・全4,500件→1,572件→85件→57施設スクリーニング
- ・4万円以上の高付加価値宿57施設を特定
- ・22施設から経済波及効果算出データ収集
- ・二次交通の課題と改善方向を整理
- ・コンシェルジュ講演3回・WS3回実施



体制整備 基盤

- ・4層商流モデルと営業体制を設計
- ・先進DMO3件視察・二層構造設計
- ・ランドオペ候補事業者を特定
- ・投資機能（3ファンド比較）を整理
- ・ILTM100社以上の販路リスト構築



KPI・評価 基盤

- ・KGI 390億円（R7実績）を確認
- ・KPI5指標の体系を整備
- ・3者協働モニタリング体制を確立
- ・マスタープラン「実装準備フェーズ」へ更新
- ・R9目標：経済波及効果458億円を設定

本事業の意義

観光地経営モデルの設計という構造的転換

本事業は、単なる観光商品造成事業ではなく、富士山麓エリアにおける「観光地経営モデルの設計」という構造的転換を担う事業である。

① 世界的観光資源の「体験化」への転換

富士山という世界的ブランドを「眺める観光」から「体験する観光」へと転換する枠組みが本事業で初めて体系的に整理された。20のプロトタイプ商品・4モデルコースは、その具体的な実装基盤である。

② 高付加価値市場への本格アプローチ

欧米豪6カ国8社・100社への調査により、世界の高付加価値旅行市場における富士山麓の評価と課題が初めて定量・定性の両面から把握された。「素材評価は高いが商品化が不足」という明確な方向性が示された。

③ 商品だけでなく「商流・体制」の整備

観光商品の造成のみならず、4層商流モデル・ランドオペ育成計画・DMO設立構想・投資機能調査まで、観光地が自走するためのフルモデルが設計された点が本事業の最大の意義である。

④ KPIによる観光施策の管理転換

経済波及効果390億円（R7実績）・458億円（R9目標）というKGIを設定し、観光施策を成果指標に基づいて評価・改善するPDCA管理体制の基盤が整備された。

今後の課題

R8年度以降に対応すべき重点課題

本事業で整理された調査・設計を「実装フェーズ」に移行するためには、以下の課題への対応が不可欠である。

観光商品の 販売体制構築

造成した20コンテンツ・4モデルコースを
実際に海外エージェントへ販売するための
オペレーション体制（窓口・決済・在庫管理）の
確立が急務。

ランドオペレーター 機能の強化

現状、富士山麓エリアには専門ランドオペレーター
が存在しない。
R8年度より伴走型OJTプログラムを開始し、
品質管理基準（SLA）を定めた育成が必要。

宿泊施設の 高度化支援

57施設（4万円以上）の中でも、コンシェルジュ
機能・
多言語対応・バトラーサービス等のソフト面強化
が課題。
受入体制の底上げ支援が必要。

二次交通の 改善

英語対応ドライバー不足・ハイヤー手配体制の未
整備・
次世代モビリティ（エアモビリティ）の安定供給に
向けた計画的な整備が必要。

人材育成の 継続・拡大

ガイド人材の高齢化・新規参入減少が深刻。
R8年度計画（年間6研修）の着実な実施と、
ガイド・宿・ランオペを横断した人材生態系の構築
が必要。
また、ガイド人材とは別の観光人材（例えば、ス
トーリーメイキングがしっかりとできる人材など）として
の育成が必要。

地域経営主体の 設立推進

DMO/DMCの法人化（R9年度目標）に向け
た準備。
補助金依存からの脱却・投資機能の導入・
地銀（山梨中銀・静岡銀行など）連携による自
走化の実現が重要。

今後の方向性

本調査の成果を基にした次段階の取組

本事業で整理された観光地経営モデルを基盤として、R8～R9年度に向けて商品販売の実装・受入基盤強化・地域経営主体の構築を段階的に進める必要がある。

商品販売の実装

施策1・施策2の成果を販売へ実装

- ▶ FAMツアー拡大（海外エージェント招聘）
- ▶ ILTM・North America・Cannesへの出展（R8～）
- ▶ ナショナルDMCとの連携による海外販路開拓
- ▶ タリフ・モデルコースの完成度向上
- ▶ オペレーション窓口の一元化（エリア窓口DMC）

受入基盤の高度化

ヤド・アン調査の課題を受入基盤整備に転換

- ▶ 宿泊施設（57施設）へのソフト面強化支援
- ▶ 英語対応ドライバー・ガイドの育成
- ▶ ランドオペOJTプログラム開始（R8・年20回以上）
- ▶ 次世代モビリティ（エアモビリティ）導入調査
- ▶ コンシェルジュ機能の普及

地域経営主体の構築

施策3の体制設計を法人化・実装フェーズへ

- ▶ DMO/DMC法人化に向けた準備推進（R9目標）
- ▶ やまなしサステナファンドとの連携深化
- ▶ 4層商流モデルの実装・収益配分の確定
- ▶ KPIモニタリング体制の継続強化
- ▶ 自走化に向けた自主財源の確保

将来ロードマップ^o

2024年度～2028年度以降の段階的推進計画

本事業の成果を踏まえ、「準備→調査→実証→確立→自走」の5フェーズで富士山麓高付加価値観光地の形成を段階的に推進する。

★本事業の対象年度：R7

2024年度 (R6) 準備 フェーズ

- ・マスタープラン策定
- ・20プロトタイプ商品造成
- ・課題抽出・体制整備開始
- ・協議会・WG設立

2025年度 (R7) 調査・市場検証 フェーズ

- ・海外AGT定性・定量調査
- ・FAMツアー2回実施
- ・宿泊・交通調査実施
- ・DMO先進事例視察
- ・投資機能調査・KPI整備

2026年度 (R8) 実証・市場実装 フェーズ


- ・DMO/DMC法人化準備
- ・ランオペOJT開始
- ・ILTM出展・テスト販売
- ・宿泊施設支援プログラム
- ・交通改善策の着手

2027年度 (R9) 体制確立 フェーズ

- ・地域経営主体 法人化
- ・観光商品の継続販売
- ・KGI 458億円の達成
- ・宿泊施設改修促進

2028年度 (R10～) 自走 フェーズ

- ・地域経営主体が自律運営
- ・投資機能の本格稼働
- ・高付加価値商品の継続確保
- ・世界市場でのブランド確立
- ・持続的経済波及効果の実現

 **KGI目標：経済波及効果458億円（R9末）達成**
宿泊売上58.7億円（+17.4%）／高付加価値コンテンツ35件

定量的成果と将来性：富士山麓高付加価値観光プロジェクト

観光庁 令和7年度
年次報告会

Quantitative Outcomes & Future Potential — Mt. Fuji Foothills High-Value Inbound Tourism Project

■ R7年度 定量的成果ハイライト

出典：施策1～4 実施報告書（羽田未来総合研究所 2026年2月）

コンテンツ造成

20 プロトタイプ商品

18事業者・32案件から厳選。4モデルコース設計済み。
タリフシート整備・英語対応化を進行中。

施策1

海外市場検証

100 エージェント調査

8カ国定性ヒアリング + 定量100社調査。
約1/3が€3,000/泊を「妥当」と評価。

施策2

高付加価値宿泊施設

57 施設選定（4万円/泊以上）

1,572件→選定57施設、22施設有効回答。
宿泊売上推計：128億4,830万円。

施策2・4

推進体制構築

4層 商流モデル設計

National/Area/Local DMC + Supplier。
ILTM出展100社リスト整備。収益配分モデル確立。

施策3

人材育成・受入整備

5回 研修・講演実施

座学～ネットワーク形成まで5段階研修。
コンシェルジュ講演3回、FAMトリップ2回。

施策2

DMO先進事例視察

3件 視察・投資ファンド分析

小浜・SOE・水と匠を視察。観光ファンド3件分析。
二層構造DMO/DMC モデル導入方針確定。

施策3

KGI：経済波及効果

390億円

R7年度実績推計（2025年度）

出典：施策4実施報告書（羽田未来総合研究所）

+
17.4%
→

458億円

R9年度目標（2027年度）

出典：【様式3-2】マスタープランR7改訂版

■ 経済波及効果の算出根拠

- ・対象：4万円/泊以上 57施設、有効回答22施設
- ・宿泊売上推計：128億4,830万円（拡大推計）
- ・産業連関乗数：7.8倍（観光庁手引き準拠）
- ・内訳：直接1.0 + 第1次2.3 + 第2次4.5
- ・使用統計：山梨県産業連関表（2015年版）

■ R8～R9 将来展望（Next Steps）

- ① ランドオペレーターOJT開始・ILTM出展（R8） ② AI活用ストーリー設計・高付加価値宿泊環境整備（R8） ③ 地域経営主体（DMO/DMC）法人化・自走体制確立（R9） ④ KGI 458億円達成・継続高付加価値コンテンツ販売（R9）

総括

富士山麓高付加価値インバウンド観光地づくり事業 施策1～4 実施結果

I

事業の背景と目的

富士山麓地域は世界遺産富士山を擁する国際的観光地であるが、「眺望型・通過型観光」への依存が続き、高付加価値旅行市場への商品提供・受入体制・観光地経営主体の整備は十分でなかった。本事業では、こうした構造課題の解消に向け、資源整理から市場検証・受入基盤調査・体制整備・KPI評価までを一体的な「観光地経営PDCAサイクル」として設計・実施した。

III

本事業により得られた知見

① 富士山麓の観光資源は世界市場との高い親和性を有するが、「ストーリー設計」「商品の完成度」「専任オペレーション窓口」の3点が商品採用の条件として一貫して指摘された。② 宿泊消費（128.5億円推計）を起点とした経済波及効果の算出手法が確立され、KGI達成に向けた定量管理の基盤が整備された。③ 現行の観光協会・DMO体制では高付加価値インバウンドへの対応に構造的限界があり、DMC機能・投資機能を持った地域経営主体への移行が不可欠であることが明確となった。

II

主な実施内容と成果

施策1では18事業者から32コンテンツを収集・整理し、専門家評価を経て20のプロトタイプ商品・4モデルコース・タリフを造成した。施策2では欧米豪ほか8カ国8社の定性調査・100社定量調査・FAMツアー2回を実施し、「素材評価は高いが商品化・体制が不足」という課題を定量・定性の両面で確認した。施策3では4層商流モデルと先進DMO3事例の視察を経て地域経営主体構想を設計し、ILTM100社超の販路リストを整備した。施策4では高付加価値宿57施設を特定・調査し、経済波及効果390億円（R7実績）を測定するKPIモニタリング体制を確立した。

IV

今後の方向性

本事業の成果を基盤として、R8年度はランドオペレーターOJT開始・ILTM出展・テスト販売を実施し、R9年度の地域経営主体法人化とKGI458億円の達成を目指す。高付加価値旅行市場において「体験・滞在・消費型観光地」として持続的に選ばれる富士山麓の実現に向け、商品・商流・組織・資金の四輪整備を段階的に推進する。

参考資料一覧

本報告書の作成にあたって参照した資料

■ 参照資料一覧

施策1	ウリの明確化	実施報告書	●実施報告書 施策1 260304Ver2.pdf	(2026年3月4日版)
施策2	ウリの検証	実施報告書	●実施報告書 施策2 260306Ver2.pdf	(2026年3月6日版)
施策3	推進体制強化	実施報告書	●実施報告書 施策3 260309Ver2.pdf	(2026年3月9日版)
施策4	マスタープラン改定・KPI測定	実施報告書	●実施報告書 施策4 260306Ver1.pdf	(2026年3月6日版)
別紙	経済波及効果調査	別紙報告書	山梨中銀経営コンサルティング株式会社	(経済波及効果算出)
様式5	年次報告会発表資料	プレゼンテーション	【様式5】年次報告会発表資料_07富士山麓 (修正版) 0203am.pptx	(2026年2月)
様式3-2	マスタープラン (R7改訂版)	計画書	【様式3-2】マスタープランR7改訂版_07富士山麓.pdf	(2026年1月策定)
参考	マスタープラン推進体制スキーム	組織図	【26年度改訂版：マスタープラン】(スキームのみ2)_2026_0206.pptx	(2026年2月)

本統合報告書 作成：富士山麓インバウンド観光高付加価値化推進協議会 / 株式会社 羽田未来総合研究所 (2026年3月)