

# 富士山世界遺産センター

## サウンディング型市場調査実施結果概要

### 1. 調査期間

(申込)：令和7年11月19日（水曜日）から12月3日（水曜日）

(調査)：令和7年12月18日（木曜日）

### 2. 参加事業者数

2者

### 3. 主な対話事項

#### (1) 施設の価値と現状認識

##### ア 富士山世界遺産センターとしての使命・魅力

- 富士山の顕著な普遍的価値（OUV）を発信する拠点
- 利用者の希望する滞在時間や知りたいことに合わせた展示設備や展示ガイド。
- 河口湖 IC からのアクセスが良く、来館しやすい立地
- 富士山の文化的・自然的価値を伝える使命を有する。
- 北館・南館だけでなく周辺エリアも含めた「着地型商品」として扱える可能性を持っている
- 周辺地域を周遊させる力を備えている

##### イ 施設・設備の課題と可能性

###### 両館来館者数に対する南館来館者数の比率について

- センターの魅力により来館者は増加傾向（49 万人時：南館 8 万人 → 現在 14 万人）ではあるが、両館来館者総数に対する“メインコンテンツである南館への来館者数”の比率が低く、さらなる誘導施策が必要。
- 南館の来館者数比率の増加と富士山の魅力を後世に語り継ぐことを目的として、個人客の中でも“小さな子どものいる家族連れ”をターゲットとした南館での仕掛けが必要。
- 北館は映像展示や自然や文化に関する展示、展望デッキ、売店、カフェがあり多種多様な機能がコンパクトにまとめられているため、滞在時間の限られる団体や個人によっては時間調整がしやすく南館に立ち寄らない場合がある。

###### 南館来館者数の比率を上げるための施策

- 南館が入口に見えるようなファサード改善と南館を入口とした動線の検討。
- 滞在時間に限りのある個人や団体に対しては、南館エントランスでモデル見学コース（15分・30分）の説明や提示を行う必要がある。
- 旅行会社関係者に対して南館へ訪問するよう事前にアプローチする必要がある。

る。

- さらなる多言語対応。
- 北館と南館の役割分担を明確化し、北館のユーティリティを強化すると有効

#### その他施策

- 来館者の「時間が足りない。もっと学びたい」という声には、展示ガイドシステム“ふじガイド”の活用を検討。当該システムは利用者が退館した後もインターネット端末があれば世界文化遺産富士山についてのガイドを利用することができる。ただし屋外ガイドページの情報量を「現状の構成資産 4 社の説明」から増やす必要がある。
- 県常駐調査研究スタッフと協働し、一般参加者向けの構成資産を巡るツアー造成と実施実績がある。
- 富士山ボランティアセンター所属の富士山レンジャーと協働し、児童向けの富士山レンジャーお仕事体験イベントの開催実績がある。
- 山梨県専門職や組織との協働イベントは、専門性の高さ故に参加者から好評いただいている。センターの魅力のひとつとして相互連携を強める必要がある。
- エリア全体を「面的」に捉え切れていない
- センター以外の施設への回遊性が不足
- 地域連携（道の駅・農家・地域住民等）が十分でない
- 地元住民が日常的に訪れる施設づくりが課題

#### ウ ソフト事業の課題・魅力

- 情報発信・調査研究スタッフ、ボランティアガイド、指定管理スタッフによる人を媒体とした展示ガイドは施設の魅力であり、SNS 等のセンターに対する高評価につながっている。しかし、媒体が人であるが故に人材育成が課題。
- 観光案内は外国語対応が弱い、音訳ツールで一部解消。
- センター見学後、船津胎内樹型・酒蔵などを巡るツアー造成により施設の魅力の幅が広がっている
- 忍者村や遊園地の顧客導線を参考にすることが有効
- 他県の世界遺産に関わる文化施設、県内文化教育施設等の取り組みも意識することが有効。
- 富士山以外のテーマも組み込んだ旅行商品による集客が可能
- 武将コンテンツはインバウンドからの関心が高いため、合わせることも検討
- 体験型・屋外イベントが少なく、拡充の余地あり
- カレー以外の目玉となる飲食メニューを増やす必要性

## (2) 民間ノウハウを活かした価値創出提案

### ア 体験・交流型事業の提案

- 富士山の自然・文化をテーマとした体験イベント
- 多世代・インバウンド対応プログラムの開発
- 季節性・ストーリー性を取り入れたリピーター戦略
- 道の駅・登山道・温泉などとの広域観光連携
- 子ども向けお仕事体験の実施案
- 地元住民・地域に詳しい方の協力を得た町歩き企画
- 観光客と地元住民が共に参加しセンターで魅力を語り合うイベント
- 地域農家との連携で食と農の学びを得られるレストラン・カフェ機能

### イ 施設整備・機能強化の提案

#### 北館展示スペースについて

- 南館＝学びの展示、北館＝便益機能が充実という明確な役割分担  
展示は南館に集約し北館はユーティリティ・利便施設へ転換
- 短時間滞在者へセンターの回遊方法を積極案内
- 北館奥の展示室は全面アップデートが必要
- 展示撤去・ガイダンスシアターの刷新
- ガイダンスシアター前のスペースをフラットなイベントスペース化
- イベントスペースについて、イベントがない時は県や指定管理者、外部団体の  
情報発信に活用

#### カフェスペースについて

- カフェの座席数・店舗面積の拡大が必須
- 団体利用時、個人客が使えないという課題の解消が必要
- 会議室やテラスを転用し、レストランの座席数を増加対応
- 松の成長による眺望悪化への対応
- カフェ・ショップを含む滞在価値向上のための空間改修
- 飲食・物販だけでは差別化が難しく交流の仕掛けが重要
- 外国人は体験や地域交流が印象に残るため交流型コンテンツを重視
- 駐車場データ（ナンバー分析）により回遊経路・頻繁訪問施設を把握
- 特設コーナー設置や周遊観光のハブ化
- HP・SNSのマーケティング強化と中国語対応の強化
- AI分析による広報・改善支援などの検討

### ウ 事業方式・収益モデルの提案

- 民間ノウハウによる空間改修・収容力向上が鍵
- 北館・南館の一体運営は合理的
- 運営期間を設定する上では、北館改修を含む一体的視点が必要
- レストランについてメニュー数を増やした魅力的な商品開発

- 自治体名産を扱うなどのガチャガチャの企画、誘客効果が高い
- 現状の満足度は高いが交流・回遊性が不足

## エ 広域連携・管理形態の提案

### 広域連携について

- 構成資産を巡るツアーの解説員に山梨県静岡県両県市町村の富士山に関連する団体・個人と連携する他、公共交通機関との連携により富士山に関する学術機関との相互誘客を行う。

### 管理形態について

- 改修費の負担方法により指定管理期間の適正年数は変動。
- 県が改修費を負担する場合は、従来の指定管理方式が適当と考えているが、指定管理期間は6年程度で問題ない。
- もし指定管理者が改修費を負担する場合は、指定管理期間は10年以上が良い。
- 富士山周辺施設との協力体制構築
- 4年では実質2年しか本格的な取組ができないため投資回収や事業継続性の観点から長期の委託期間が望ましい
- 一方で10年・20年など過度な委託期間の長期化は競争性低下の懸念
- 団体滞在時間延長施策には準備に約2年を要する

## オ 自主事業のアイデア

- 企画展を経て現地へ向かっていただく連動性のあるイベント
- 着物の着付け体験を基に富士信仰を織り交ぜた交流イベント・講演会
- 展示ガイド「ふじガイド」を活用したQR連携企画
- フリースペース確保による展示・交流の拡張
- 南館での子ども向け展示の強化
- 登山シーズンの安全啓発の拡充も併せて行うことが有効
- 夏季には、富士山パーキングとの協力体制を敷くことが有効
- 国際交流イベントや学術連携
- 南館の展示室・会議室を地元住民の日常利用に開放
- 北館に訪れる外国人と南館の研究者や来館者との交流が生まれる動線・仕組みの創設

## (3) 効果的・効率的な運営・維持管理に関する提案

- 経費縮減と収入確保のための空間再編
- イベントスペース化による稼働率向上
- 北館をユーティリティに特化し、管理効率を高める
- レストラン拡張などによる収益力の底上げ
- デジタルツール(多言語対応・動線案内)活用による人件費最適化
- 飲食・物販の改善による収益向上

#### 4. 今後の対応

今回の提案を踏まえ、指定管理業務の検討に活用する。