

TOURISM STRATEGY PLAN

御殿場市

G O

T E M

B A

観光戦略プラン

令和 4 年 ~ 7 年度



御殿場市

GOTEMBA CITY

TOURISM STRATEGY PLAN

令和4年3月

御殿場市観光戦略プラン

目次	1
1. 計画策定の背景、目的	2
2. 計画の位置付け	3
3. 御殿場の観光を取り巻く状況	4
3-1. 世界の観光の状況	4
3-2. 日本の観光の状況	6
3-3. 静岡県 of 観光の状況	10
3-4. 本市の観光の状況	13
4. 前観光戦略プランについて	25
4-1. 前観光戦略プランの概要と主な取り組み	25
4-2. 前観光戦略プランの評価	26
5. 本市の観光振興における課題	29
5-1. 本市観光のSWOT分析	29
5-2. 本市観光の主な課題	29
6. 本市観光振興におけるビジョンと基本戦略	35
6-1. 本市が目指す観光ビジョン	35
6-2. 観光基本戦略	37
7. 具体的施策	38
8. 目標設定	53
9. プランの実現に向けて	54
10. 資料編	55

1 計画策定の背景、目的

観光は、人々に楽しみや喜び・感動などの刺激をはじめ、気付きや学び・癒しなどをもたらすなど、人生や生活を豊かにする要素として非常に大きな役割を担っています。

観光振興を進めることで、交流人口の増加や消費の拡大により、宿泊や飲食といった観光産業以外にも生産者や製造業など幅広い産業に波及効果をもたらし、新たな事業や雇用の創出など大きな経済効果を生み出すことができます。また経済効果のみならず、地域の知名度・魅力向上に伴う移住定住促進、訪日外国人誘客による国際交流の推進、市民の郷土愛の醸成といった、地域に様々な恩恵をもたらす効果も期待できます。

とりわけ本市は、交通の要衝にあり首都圏に近く、有名観光地に近接しているという地理的優位性や、集客力の高い施設や多様な観光資源を市内に有する強みがあるため、観光振興を進める意義や得られる効果は特に大きいと言えます。

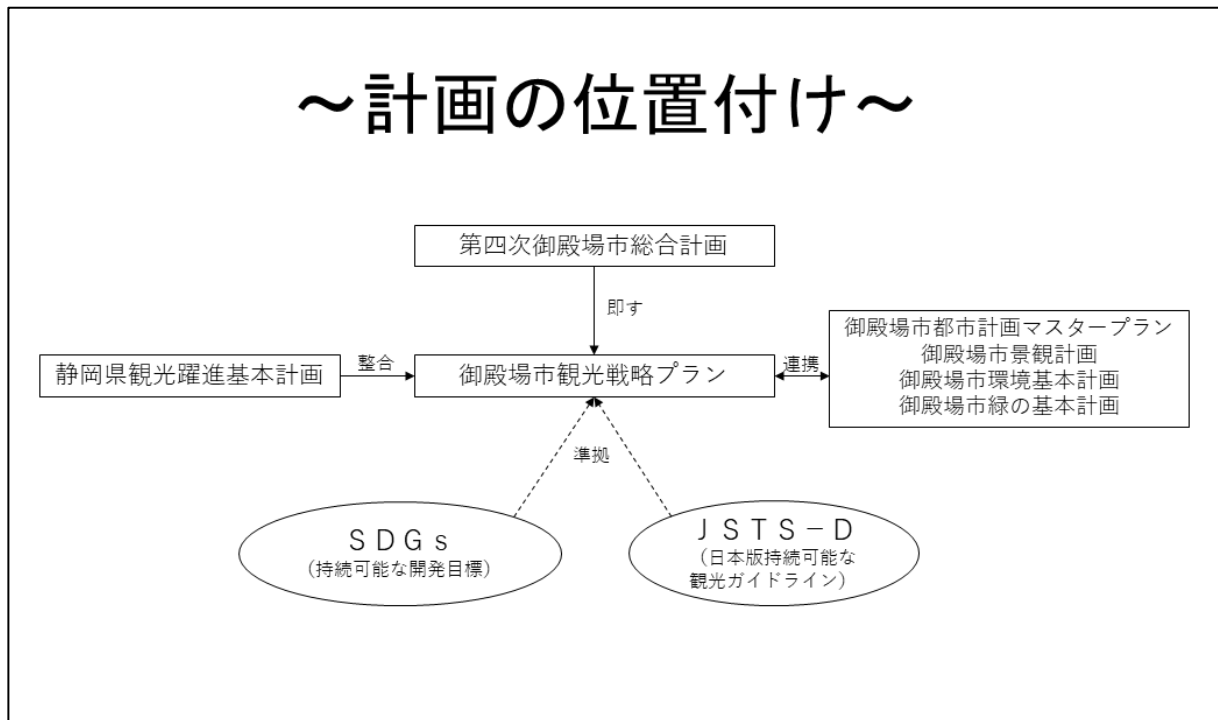
これらのことから、新型コロナウイルス感染症により打撃を受けた地域経済の回復や関係人口の増加等の社会的課題を解決するとともに、時代に即した観光振興を官民協働で戦略的に進めていくため、御殿場市観光戦略プランを策定するものです。

なお本プランは、本来であれば前プランの計画期間に引き続き令和3年（2021年）度以降を計画期間とする予定でしたが、新型コロナウイルス感染症による急激な社会情勢の変動を精緻に分析し、それに対応した内容とするため、変則的に令和4年（2022年）度から令和7年（2025年）度の4年間を計画期間としました。

2 計画の位置付け

本プランは、第四次御殿場市総合計画の分野別計画であり、都市計画マスタープランや景観計画等の関連計画と連携を図るとともに、静岡県観光躍進計画と整合性を保つものとします。

また、本プランはSDGs（持続可能な開発目標）及びJSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）（※）に準拠した内容とします。



※ JSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）：

観光庁と国連世界観光機関駐日事務所により策定された、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標。

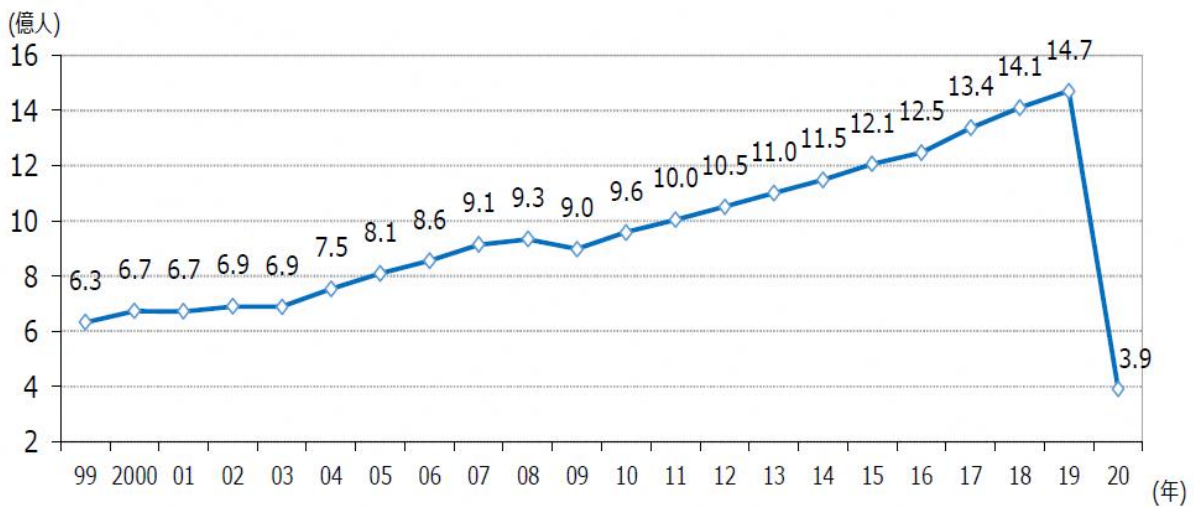
3 御殿場の観光を取り巻く状況

3-1 世界の観光の状況

(1) 世界の観光は成長傾向にあったがコロナにより大きく減少

世界全体の国際観光客到着数は、令和12年（2030年）までに18億人に達し、そのうちアジア太平洋地域の国際観光市場におけるシェアは30%を占めると予測されていましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年（2020年）は大きく落ち込みました（前年より約10億7,200万人減（前年比73.1%減）の3億9,400万人）。令和3年（2021年）も同様の傾向が続いており、国連世界観光機関によると、国際観光の本格的な回復は令和4年（2024年）以降と見込まれています。

国際観光客数の推移



【出典：国連世界観光機関資料に基づき観光庁作成】

(2) 持続可能な観光への意識の高まり

国連では平成29年（2017年）を「持続可能な観光国際年」と定め、同年、国連世界観光機関では「持続可能な観光」で取り組むべき5分野を提言しました。この分野はそれぞれがSDGs（持続可能な開発目標）の17目標のいずれかの要素を備えており、各々の目標を達成していくことで「持続可能な観光」を継続的に構築していくという特性を持っています。

特に観光産業においては、雇用の安定化や雇用条件の改善、地域産業への貢献、観光資源の持続的な保全と継承などが主な課題とされています。

持続可能な観光で取り組むべき5分野

- 包括的・持続的な経済発展
- 社会的な関わり、雇用拡大や貧困の撲滅
- 資源の有効活用、環境保護や気候変動
- 文化的価値・多様性・遺産
- 相互理解・平和・安全



また、世界では「旅行において、よりサステナブルな選択をしたい」という考え方が浸透しつつあります。具体的には、観光行動によるごみの削減、スマートモビリティの活用、購買や飲食が地域経済に貢献すること、オリジナリティのある地域文化の体験などに対する志向が強まっています。

サステナブルな旅行への意向

旅行先での行動	「はい」と回答した 世界の旅行者の割合	「はい」と回答した 日本人旅行者の割合
よりサステナブルな旅行を行うためにすべきことを理解している	50%	28%
宿がエコに配慮していることを知った場合、その宿を予約する可能性は高くなるだろう	70%	36%
サステナビリティを高めるために旅行中の行程を変え、可能な限り徒歩や自転車の利用、ハイキングを行うようになった	52%	34%
旅行中に使ったお金を現地コミュニティに還元して欲しい	68%	49%
旅行中は現地の文化を代表するような本格的な体験をしたい	72%	47%
旅行中によりサステナブルな行動をとるためのアドバイスを旅行会社から得たい	41%	22%
滞在する宿泊施設のカーボン・フットプリント(※)を相殺できる方法があるなら実行したい	56%	34%

【出典：Booking.com】

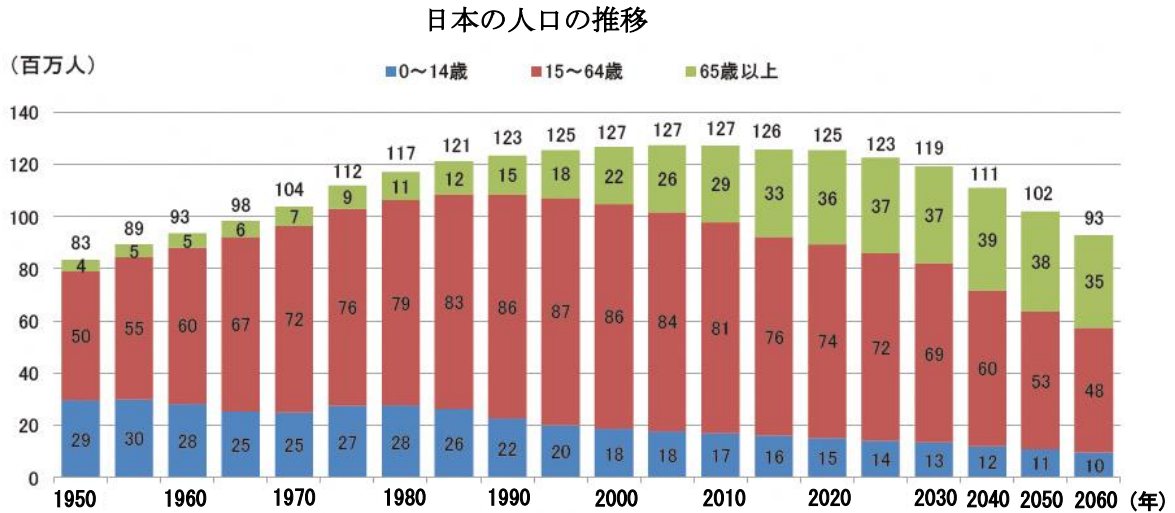
※カーボン・フットプリント：

個人や団体、企業などが生活・活動していく上で排出される二酸化炭素などの温室効果ガスの出所や総量を調べて把握・表示すること。炭素の足跡。

3-2 日本の観光の状況

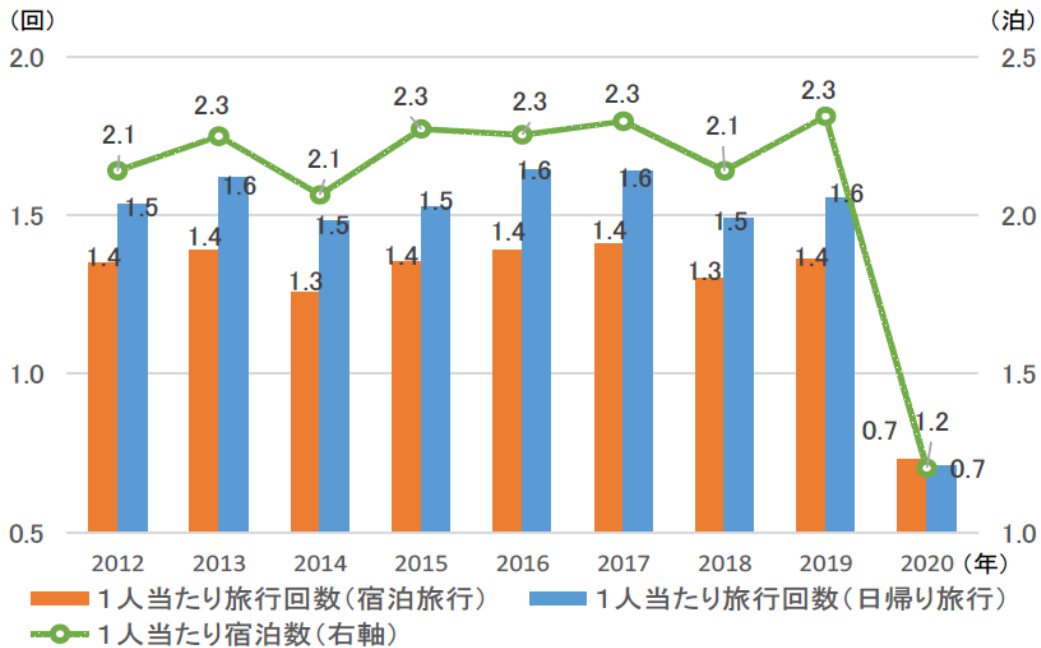
(1) 人口減少・少子高齢化・労働力人口減少による担い手不足、国内観光マーケットの縮小

日本の総人口は平成22年（2010年）にピークとなった以降は減少に転じ、高齢化率が高まっていく見通しです。これに伴い、国内旅行市場を牽引してきたアクティブシニア層やファミリー層の市場規模が減少していくことが予想されます。



資料：2015年までは総務省統計局「国勢調査報告」、「日本長期統計総覧」及び「人口推計」による
2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2017年推計）を基に作成

日本人1人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) 国を挙げた観光立国実現に向けた取組の推進

政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、平成28年（2016年）3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、以下の目標を設定しました。

国の目標

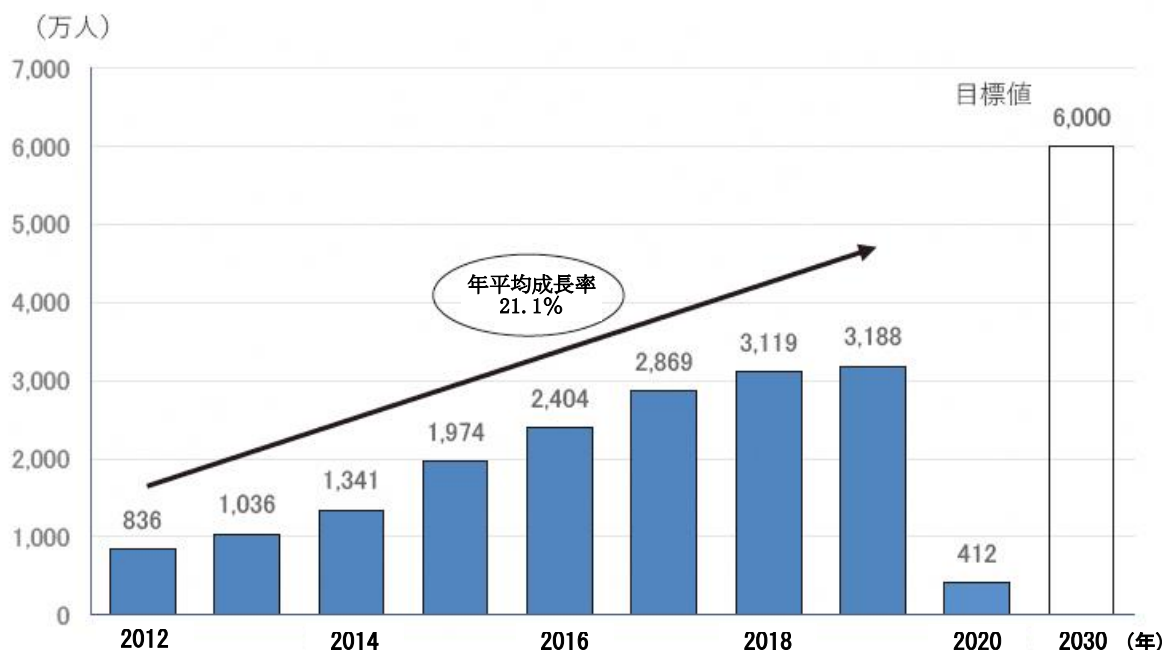
訪日外国人旅行者数	2020年： 4,000万人 (2015年の約2倍)	2030年： 6,000万人 (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年： 8兆円 (2015年の2倍超)	2030年： 15兆円 (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者	2020年： 7,000万人泊 (2015年の約3倍弱)	2030年： 1億3,000万人泊 (2015年の約5倍超)
外国人リピーター数	2020年： 2,400万人 (2015年の約2倍)	2030年： 3,600万人 (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年： 21兆円 (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： 22兆円 (最近5年間の平均から約10%増)

(3) 訪日外国人旅行者（インバウンド）の増加

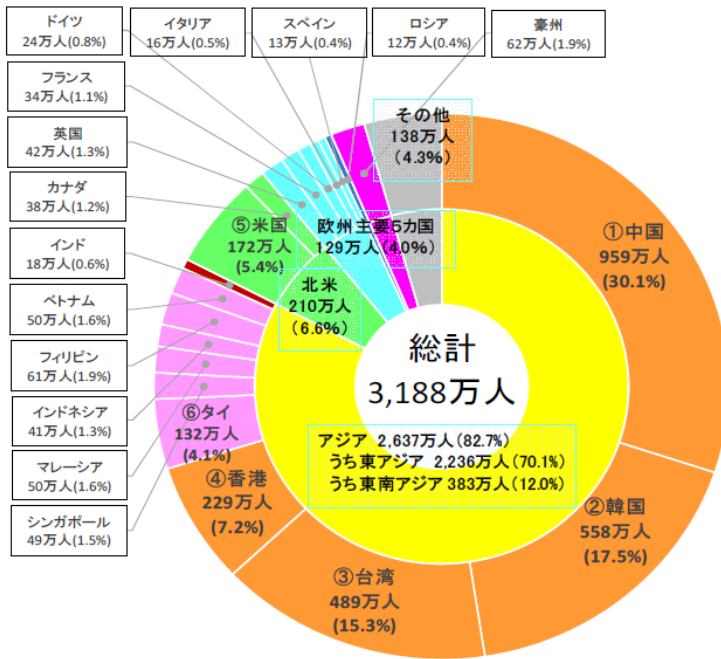
訪日外国人旅行者数は、平成24年（2012年）から令和元年（2019年）まで年平均成長率21.1%で増加しており、令和元年（2019年）には3,188万人にまで達しました。

令和2年（2020年）は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく落ち込みましたが、上記のとおり、国は2030年に6,000万人まで到達することを目標としています（※）。

日本への訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者の内訳（2019年）



資料：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成

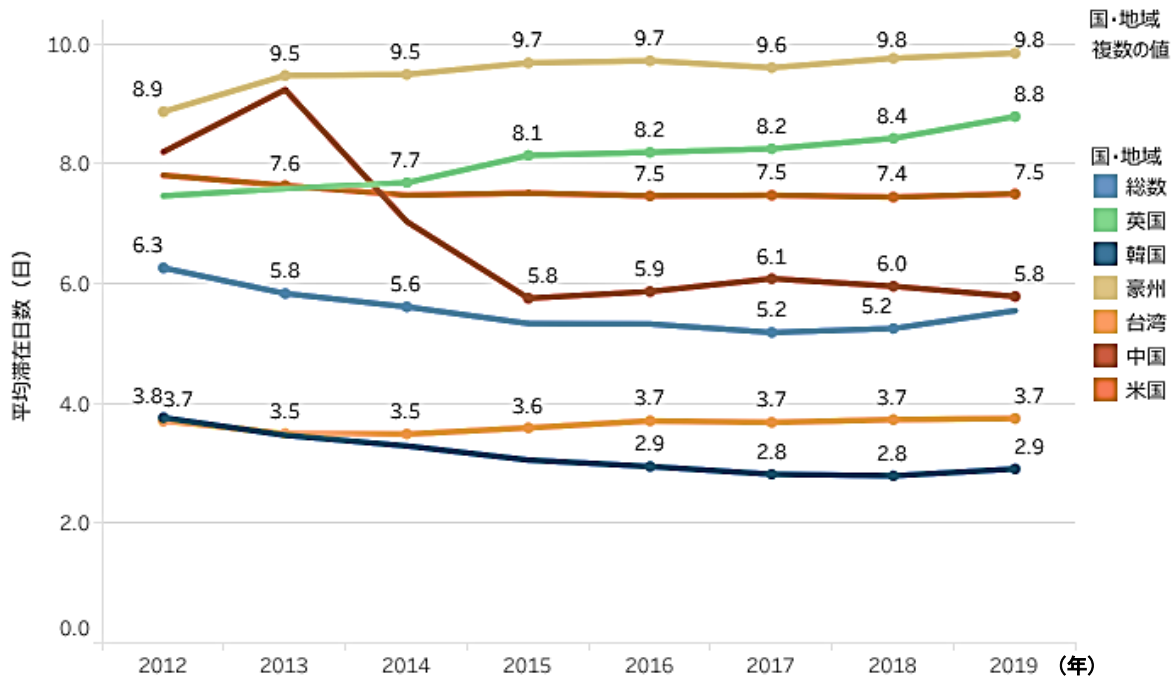
注1：（）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

注3：数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

訪日外国人旅行者の国籍別滞在日数平均

年別 平均滞在日数の推移



【出典：法務省「出入国管理統計」より日本政府観光局（JNTO）が作成】

※政府は令和2年（2020年）7月に今後1年間を目途とした行動計画として「観光ビジョン実現プログラム2020」を策定し、その中で「感染症終息後の中長期的スパンにおいて、インバウンドに大きな可能性があるのは今後も同様であり、令和12年（2030年）訪日外国人旅行者数6,000万人の目標は十分達成可能である。」としている。

（4）国内におけるビッグイベント等の開催予定

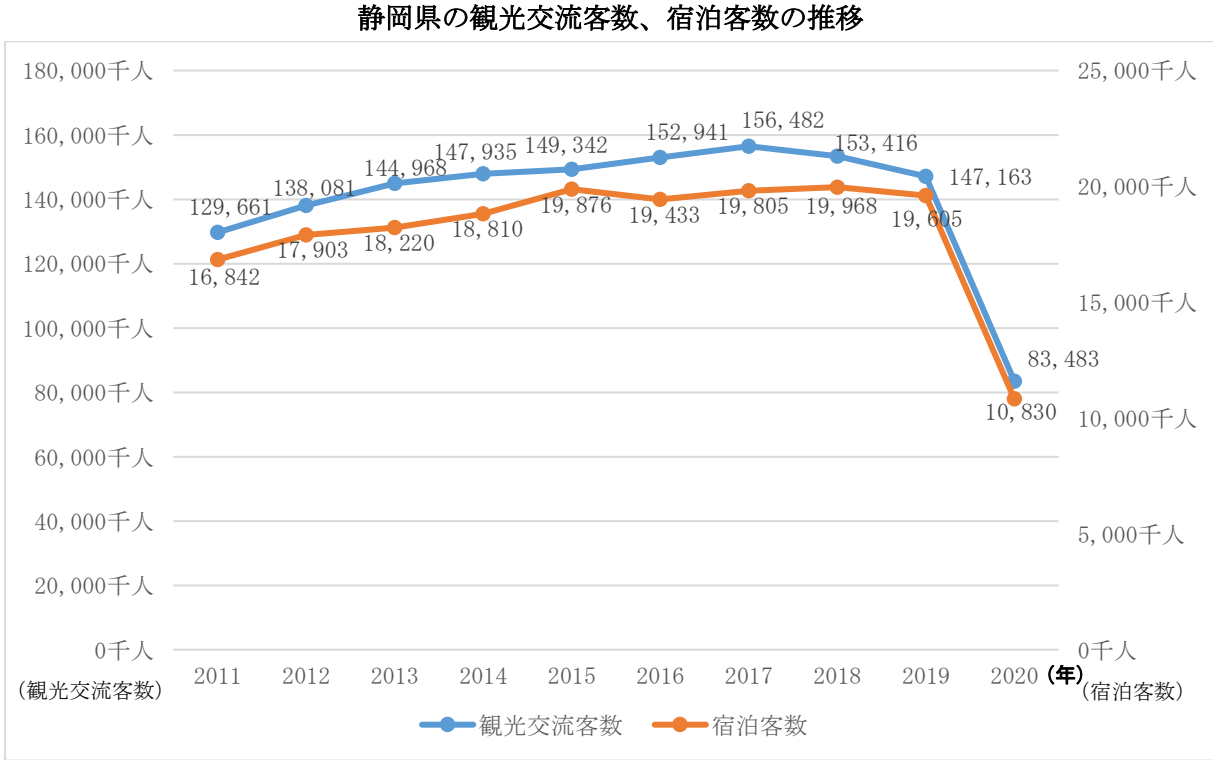
令和4年（2022年）	九州新幹線（武雄温泉～長崎間）開業、北陸新幹線（金沢～敦賀間）開業 文化庁 京都に本格移転
令和5年（2023年）	国際数学オリンピック国内開催、新東名高速道路全線開通
令和7年（2025年）	日本国際博覧会（大阪・関西万博）開幕
令和8年（2026年）	愛知県で第20回アジア競技大会開催
令和9年（2027年）	横浜市で国際園芸博覧会開催、リニア中央新幹線（品川～名古屋間）開業
令和10年（2028年）	成田空港に3本目の滑走路完成
令和11年（2029年）	羽田空港アクセス線開業
令和12年（2030年）	北海道新幹線が全線開業（新函館北斗～札幌間）
令和19年（2037年） 以降	リニア中央新幹線（東京～大阪間）開業

【出典：「NR I 未来年表 2021～2100」（野村総合研究所）】

3-3 静岡県の観光の状況

(1) 静岡県の観光交流客数、宿泊客数の推移

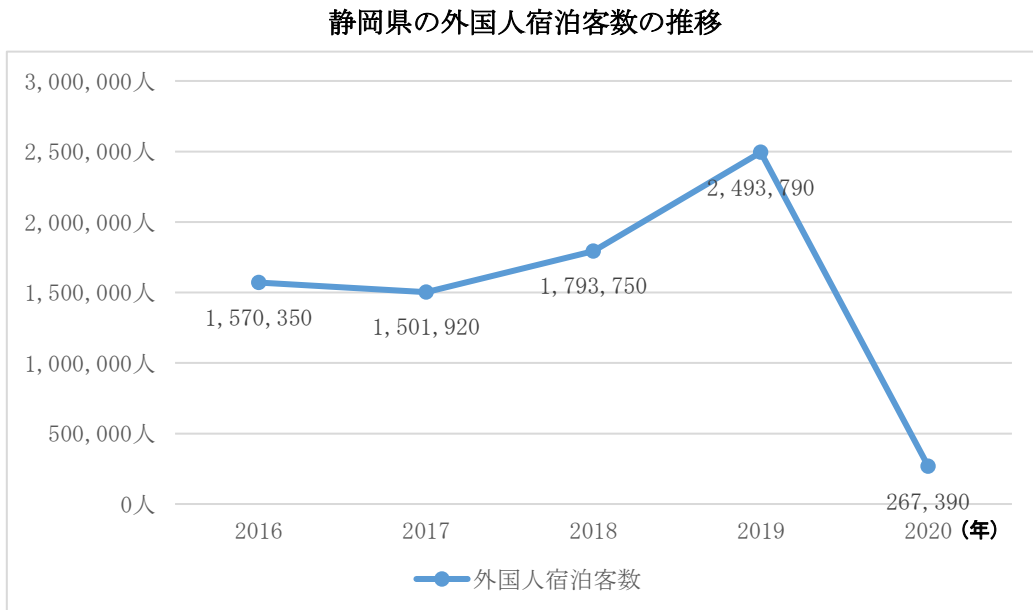
過去10年間の静岡県の観光交流客数（※）、宿泊客数の推移を下記に示します。



【出典：静岡県観光交流の動向】

(2) 静岡県の外国人旅行者の状況

静岡県の外国人宿泊客数は令和元年（2019年）までは増加傾向にあり、令和2年（2020年）は新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少しました。

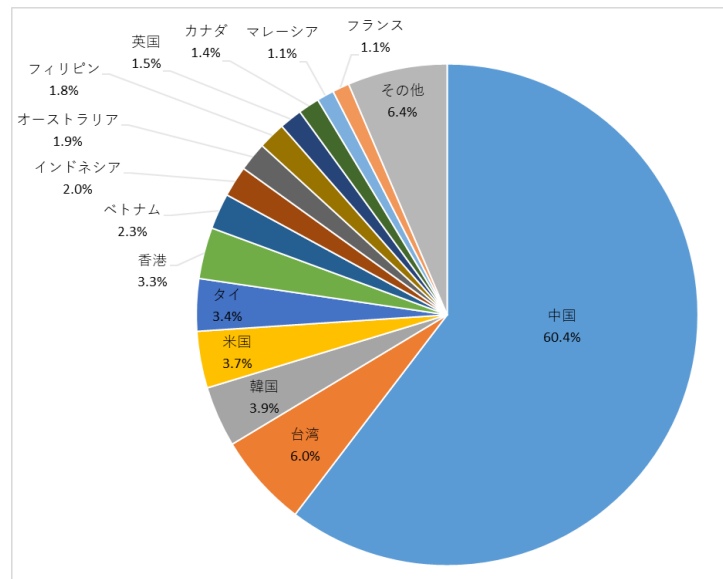


【出典：観光庁 宿泊旅行統計調査】

静岡県の外国人旅行者の内訳

静岡県を訪れる外国人旅行者の内訳は全体の6割を中国からの旅行者が占めています。

次いで、台湾や韓国、香港といった東アジア、タイやベトナム、インドネシアといった東南アジア諸国、米国からの旅行者が多い状況です。

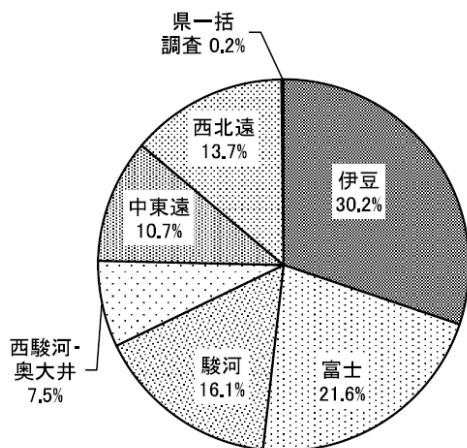


【出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査（2019）】

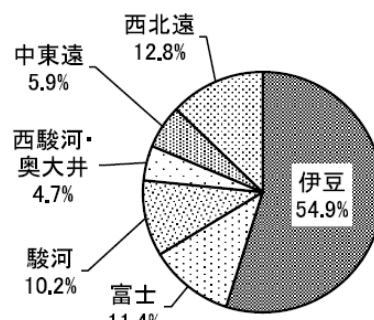
(3) 静岡県の地域別観光交流客数、地域別の割合

静岡県の観光交流客数では伊豆地域と富士地域がほぼ同数であり、2地域で県全体の半数強を占めます。しかしながら、宿泊客数は伊豆地域が県全体の半数以上を占め、宿泊需要が伊豆に集中していることが窺えます。なお、富士地域における宿泊者シェアは県全体の約1割にとどまっています。

■ 観光交流客



■ 宿泊客



【出典：令和元年度 静岡県観光交流の動向】

※ 観光交流客数：

観光レクリエーション客数（日帰り客数）と宿泊客数の延べ人数を合計した数。

(4) 静岡県の主要観光政策（御殿場市に関するもの）

(1) 地域資源を活用した誘客促進プロモーション

平成30年（2018年）から令和2年（2020年）にかけ「静岡デスティネーションキャンペーン（静岡DC）」（※1）が開催され、地域連携DMO（※2）などが中心となり、旅行事業者や交通事業者と連携し、既存の観光資源の磨き上げや広報宣伝、販売促進などが行われました。現在も静岡DCで培ったノウハウを活かし、県内各地域の観光資源の発掘や磨き上げと販売促進が継続されています。

(2) インバウンド施策の推進

県と地域連携DMOである「TSJ（静岡ツーリズムビューロー）」（※3）が中心となり、県内の各自治体等と連携し、戦略的なマーケティングや様々な企業とのパートナーシップのもと、訪日外国人観光客の誘客活動が行われています。

(3) 景観と調和した観光地域づくり

景観と調和した高品質な観光地域づくりを進め、県内各地域の魅力を向上するため、点ではなく面で捉えた観光資源の整備が促進されています。

(4) サイクルスポーツの聖地を目指した取り組み

東京2020オリンピック・パラリンピックの静岡県開催という好機を最大限活かすため、サイクリスト受入体制の向上や県民への機運醸成などサイクルスポーツの聖地を目指した取り組みが行われています。

(5) 県民による県内観光促進事業（バイ・シズオカ）

新型コロナウイルス感染症の影響により被害を受けた県内の旅行業及び事業者を支援するため、旅行券と地域クーポンをセットで販売することで地域経済の回復を図る官民一体型の需要喚起策が実施されています。

※1 静岡デスティネーションキャンペーン：

静岡県及び県下全市町、JRグループ6社、観光事業者が協働して地域の新たな魅力を発信し誘客する日本最大規模の観光キャンペーン。令和元年（2019年）度を本番とし、その前後年をプレ、アフターとして計3か年にわたり開催された。

※2 DMO（Destination Management Organization、観光地域づくり法人）：

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を確実に実施するための調整機能を備えた法人。

※3 TSJ（静岡ツーリズムビューロー）：

平成29年（2017年）に公益社団法人静岡県観光協会内に設置された地域連携DMOであり、静岡県のインバウンド施策の司令塔として訪日外国人誘客を進めている。

3-4 本市の観光の状況

(1) 地勢

本市は、静岡県東部に位置し、富士山と箱根の弓状の裾合いに形成された高原のまちであり、東は箱根外輪山の頂、西は富士山頂に達し、南は裾野市、北は小山町を境としています。

本市の地名は、江戸時代にこの地に徳川家康が使うための御殿が造営され、御殿を中心に町が発展し（当時は「御殿新町」と呼ばれた。）、今日の「御殿場」に至ったことに由来しています。

昭和30年（1955年）2月11日に、御殿場町・富士岡村・原里村・玉穂村・印野村の1町4か村が合併し、御殿場市となり、その後、昭和31年（1956年）1月に駿東郡高根村を、昭和32年（1957年）9月に小山町大字古沢を編入しました。

本市の面積は194.9km²であり、集落地・山岳地・演習地が概ね3分の1ずつとなっています。

(2) 広域的な位置づけ

本市は、古くから日本の東西交通軸の要衝にあり、現在も東名高速道路、国道246号の東西交通軸に加え、国道138号、国道469号及び東富士五湖道路によって中央自動車道とも連絡するなど、交通拠点性の高い地域となっています。

また、平成24年（2012年）4月の新東名高速道路御殿場JCT～三ヶ日JCT間の開通、令和3年（2021年）の新御殿場IC～御殿場JCT間の開通に続き、令和5年度（2023年度）には秦野IC～新御殿場ICまでの開通が予定されているほか、国道138号須走道路・御殿場バイパス（西区間）も開通し、更なる交通利便性の向上が期待されています。

さらに、首都圏と直結し、良好な自然環境に恵まれる環境にあることから、先端技術産業を中心とする内陸型工業や、研修・研究施設、観光レジャー施設、宿泊施設などが数多く進出しています。

(3) 観光の歴史のあらまし

本市が観光地としての性質を本格的に帯びるようになったのは、明治16年（1883年）に富士山東表口登山道（現 御殿場口登山道）が開通され、大いに観光地として宣伝されるようになったことに端を発します。

明治22年（1889年）には旧東海道本線の開通に合わせて御殿場駅が設置され、明治31年（1898年）には御殿場市新橋～小山町須走間に馬車鉄道も敷設されました。これにより、本市は東海道―甲州方面の結節点として栄え、御殿場口登山道も富士登山の中心的ルートとして賑わいました。また、大正時代には小田原から長尾峠を経由し山中湖に至る県道が開通したことで、長尾峠が観光ルートの重要ポイントとして国際的にも有名になりました。

これら交通の発達により、本市の東部に位置する東山・二の岡地区では、大正から昭和にかけて別荘地が発達し、政財界の著名人や外国人を多く迎え、本市は第2の軽井沢とも呼ばれるようになりました。

昭和9年（1934年）に東海道本線のルートが熱海駅経由に変更になったことで、一時的に観光客が落ち込みましたが、昭和11年（1936年）に富士山や箱根山系が富士箱根伊豆国立公園に指定されてからは、幹線道路とバス路線の発達により本市へのアクセスは向上し、戦後に

はゴルフ場や企業の社員寮などの進出が始まっていきます。

その後、昭和30年（1955年）の小田急新宿駅～御殿場駅間の特急列車（現 ふじさん号）の運行開始や昭和39年（1964年）の乙女道路（現 国道138号仙石原～御殿場間）の開通、昭和44年（1969年）の東名高速道路御殿場ICの開通などにより、本市の富士箱根の玄関口としての機能は一層高まり、観光客の流入や観光施設の立地が更に進みます。平和公園（1964年）や御殿場スキー場（1975年）が開業したのもこの時期です。特に昭和49年（1974年）に開園した小田急御殿場ファミリーランドは、当時の民間投資の最たる例であり、最盛期には年間100万人規模の来場者がありました。また、昭和54年（1979年）には御殿場市温泉会館が開館し、以降温泉も本市の観光資源の一つとなっていきます。

また、この頃から観光的要素を含む祭事やイベントも盛んに開催されるようになり、夏祭り歩行者天国（1969年開始）、御殿場わらじ祭り（1971年開始）、太平洋マスターズ（1972年開始）、富士登山駅伝競走大会（1976年開始（※））、富士山太鼓まつり（1986年開始）など、令和3年現在でも開催されているものも多くあります。

その後、平成7年（1995年）の御殿場高原ビール（現 御殿場高原時之栖）及び平成12年（2000年）の御殿場プレミアム・アウトレットという大型集客施設のオープンにより、本市の観光の状況は大きな転機を迎えます。それまで年間200～300万人台であった観光入込客数は2003年には年間1,000万人台へと急上昇し、県下3位の規模へと急成長しました。これに続くように、平成15年（2003年）には秩父宮記念公園と東山旧岸邸、平成23年（2011年）には富士山樹空の森といった観光施設がオープンしたほか、ビジネスホテルを中心に民間の宿泊施設も多数開業していきました。

さらに、平成25年（2013年）には富士山が世界文化遺産に登録されたことにより、富士登山者数を筆頭に観光入込客数が大きく増加しました。

訪日外国人観光客については、平成25年（2013年）頃から全国的に上昇傾向となり、本市においては特に買い物を目的とした個人の外国人観光客や、ツアーで訪れる団体のアジア系観光客、富士山を訪れる各国の外国人の増加が見られています。

※戦前に実施されていた同大会の復活大会という位置づけ。

【出典】

富士山東麓地区観光診断報告書（昭和40年3月）

御殿場市観光基本計画（昭和59年3月）

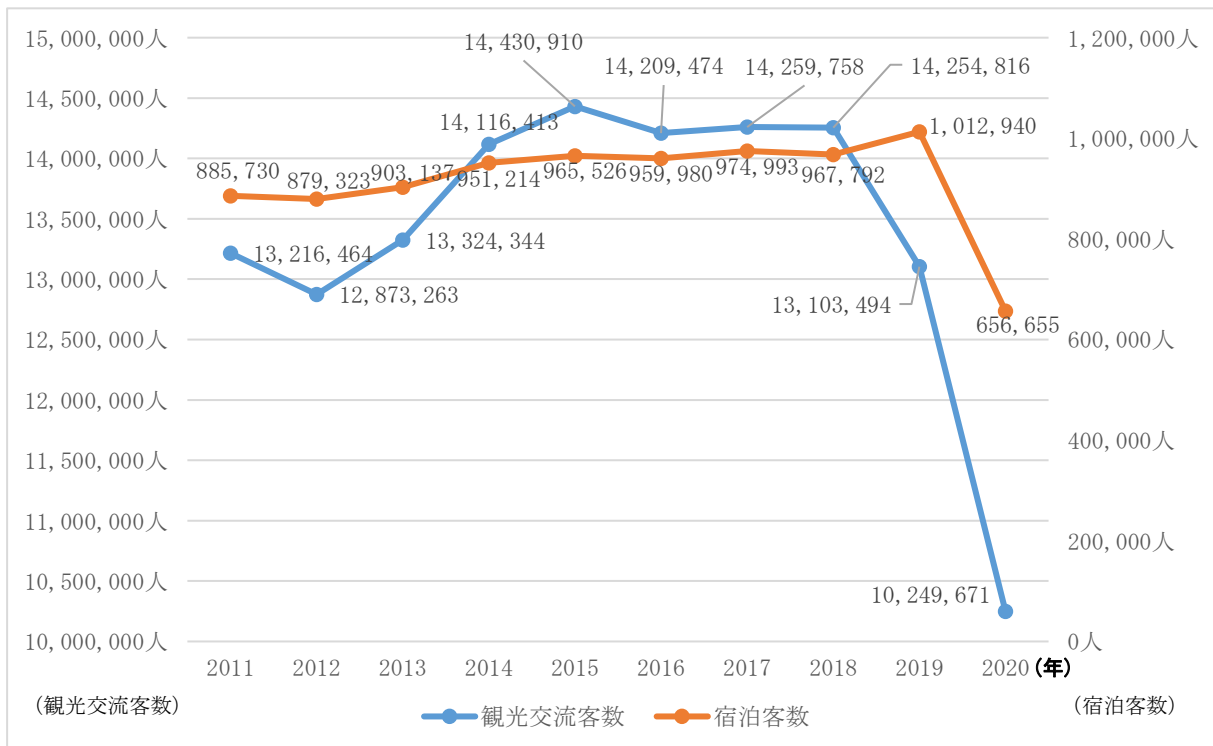
御殿場市都市計画マスタープラン（令和3年3月）

(4) 近年の入込客数の推移

近年の本市の観光交流客数は、1400万人台で推移していましたが、令和元年（2019年）度より始まった新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年（2020年）度には1000万人台にまで減少しています。宿泊客数については、新規宿泊施設の開業等により年々増加傾向にあり、令和元年（2019年）度には初めて100万人を突破しましたが、令和2年（2020年）度は新型コロナウイルス感染症の影響により約65万人にまで減少しました。

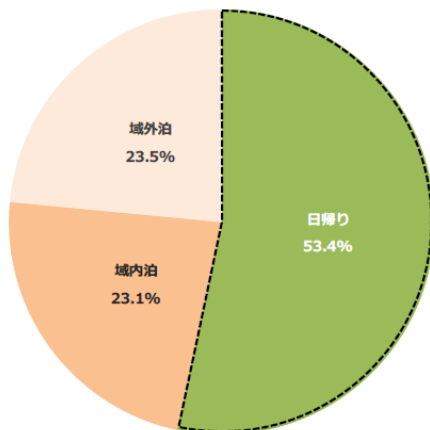
静岡県内で見ると、本市の観光交流客数は御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場高原時之栖等の大型誘客施設の存在により、静岡市、浜松市に次いで県下第3位の規模となっています。

御殿場市の観光交流客数、宿泊客数の推移



【出典：御殿場市観光入込客数調査】

本市観光客の旅行形態



旅行形態としては、日帰りで訪れる来訪者が半数を超え、残りの来訪者は市内宿泊と市外宿泊でおよそ半々となっています。

【出典：令和元年度 御殿場市観光客動態調査】

(5) 本市を訪れる来訪者の属性

本市を訪れる来訪者の居住地について、最も多いのは首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）となっており、これが半数弱を占めています。次いで県内他市町村からの来訪が多く、約3割を占めます。他は西方（愛知県、岐阜県、大阪府等）からの来訪が約1割、北方（山梨県等）からの来訪が約0.5割といった構成となっています。

属性については、男性が約6割、女性が約4割であり、男性は35～49歳のミドル層が多く、女性は15～34歳の若年層が多くなっています。

御殿場市への来訪者の属性

【地域別】

順位	発地地域	来訪者数	構成比
1	首都圏	1,323	44.1%
2	東海	1,160	38.7%
3	甲信越・北陸	174	5.8%
4	近畿	134	4.5%
5	北関東	91	3.0%
6	北海道・東北	50	1.7%
7	中国	28	0.9%
8	九州・沖縄	26	0.9%
9	四国	13	0.4%
-	合計	3,000	100.0%

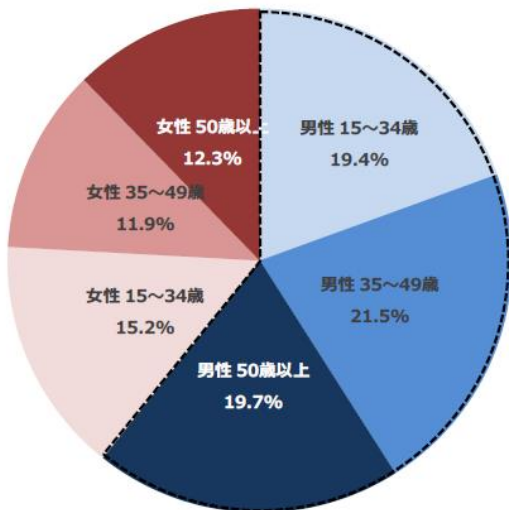
【市区町村別】

順位	発地市区町村	発地都道府県	来訪者数	構成比
1	沼津市	静岡県	132	4.4%
2	富士市	静岡県	127	4.2%
3	富士宮市	静岡県	76	2.5%
4	小山町	静岡県	73	2.4%
5	裾野市	静岡県	65	2.2%
6	三島市	静岡県	57	1.9%
7	静岡市駿河区	静岡県	49	1.6%
8	小田原市	神奈川県	48	1.6%
9	秦野市	神奈川県	44	1.5%
10	函南町	静岡県	42	1.4%
11	静岡市清水区	静岡県	40	1.3%
12	練馬区	東京都	39	1.3%
13	静岡市葵区	静岡県	37	1.2%
14	富士吉田市	山梨県	35	1.2%
15	平塚市	神奈川県	34	1.1%
16	横須賀市	神奈川県	31	1.0%
17	名古屋市守山区	愛知県	28	0.9%
18	藤沢市	神奈川県	25	0.8%
19	世田谷区	東京都	25	0.8%
20	大田区	東京都	24	0.8%
-	その他		1,967	65.6%
-	合計		3,000	100.0%

【都道府県別】

順位	発地都道府県	来訪者数	構成比
1	静岡県	903	30.1%
2	神奈川県	620	20.7%
3	東京都	426	14.2%
4	愛知県	184	6.1%
5	埼玉県	146	4.9%
6	千葉県	130	4.3%
7	山梨県	114	3.8%
8	大阪府	57	1.9%
9	茨城県	44	1.5%
10	岐阜県	38	1.3%
-	その他	337	11.2%
-	合計	3,000	100.0%

本市観光客の属性



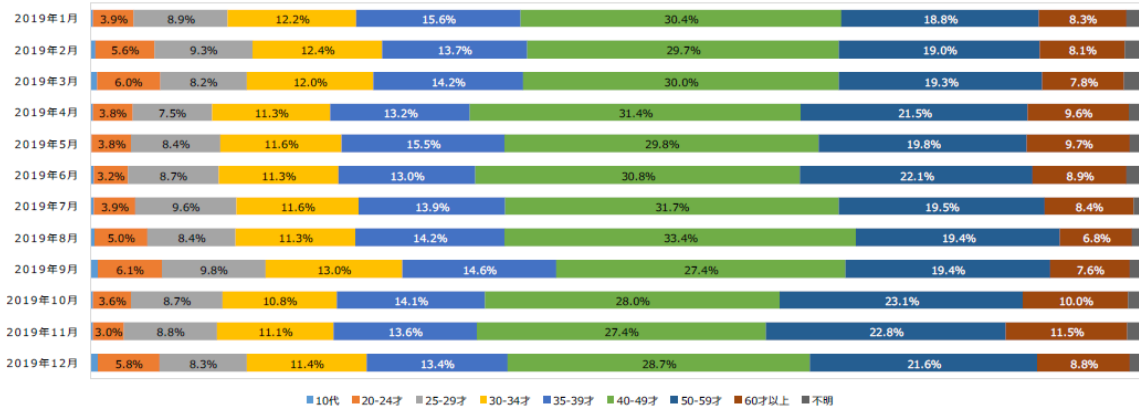
【出典：令和元年度

御殿場市観光客動態調査】

※調査対象は本市を訪れる全ての来訪者。（ビジネス出張や親族・知人訪問等の目的を含む。）

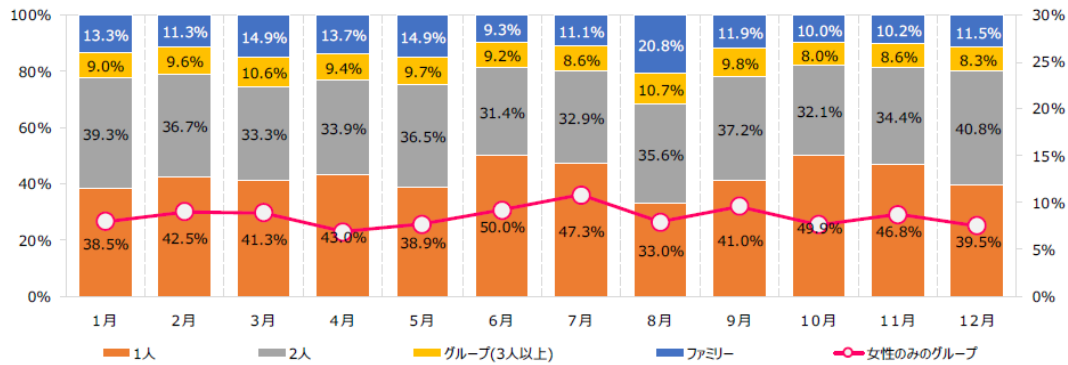
次に宿泊者の属性については、年代は40代が最も多く、次いで30代が多くなっています。宿泊人数としては単身での宿泊が最も多く、ビジネス関連需要が多くを占めていることが窺えます。これに次いで、2名、ファミリーの順に多くなっています。

宿泊予約サイトにおける御殿場市内宿泊施設の予約者属性（年代）



年代	10代	20-24才	25-29才	30-34才	35-39才	40-49才	50-59才	60才以上	不明
2019年1月	0.3%	8.9%	12.2%	15.6%	30.4%	18.8%	8.3%	1.7%	
2019年2月	0.5%	9.3%	12.4%	13.7%	29.7%	19.0%	8.1%	1.8%	
2019年3月	0.6%	8.2%	12.0%	14.2%	30.0%	19.3%	7.8%	1.8%	
2019年4月	0.2%	3.8%	7.5%	11.3%	13.2%	21.5%	9.6%	1.4%	
2019年5月	0.1%	3.8%	8.4%	11.6%	15.5%	29.8%	19.8%	1.3%	
2019年6月	0.3%	3.2%	8.7%	11.3%	30.8%	22.1%	8.9%	1.6%	
2019年7月	0.4%	3.9%	9.6%	11.6%	13.9%	31.7%	19.5%	1.0%	
2019年8月	0.4%	5.0%	8.4%	11.3%	14.2%	33.4%	19.4%	1.1%	
2019年9月	0.7%	6.1%	9.8%	13.0%	14.6%	27.4%	19.4%	1.3%	
2019年10月	0.2%	3.6%	8.7%	10.8%	14.1%	28.0%	23.1%	1.5%	
2019年11月	0.2%	3.0%	8.8%	11.1%	13.6%	27.4%	22.8%	1.6%	
2019年12月	0.8%	5.8%	8.3%	11.4%	13.4%	28.7%	21.6%	1.3%	

宿泊予約サイトにおける御殿場市内宿泊施設の予約者属性（グループサイズ）



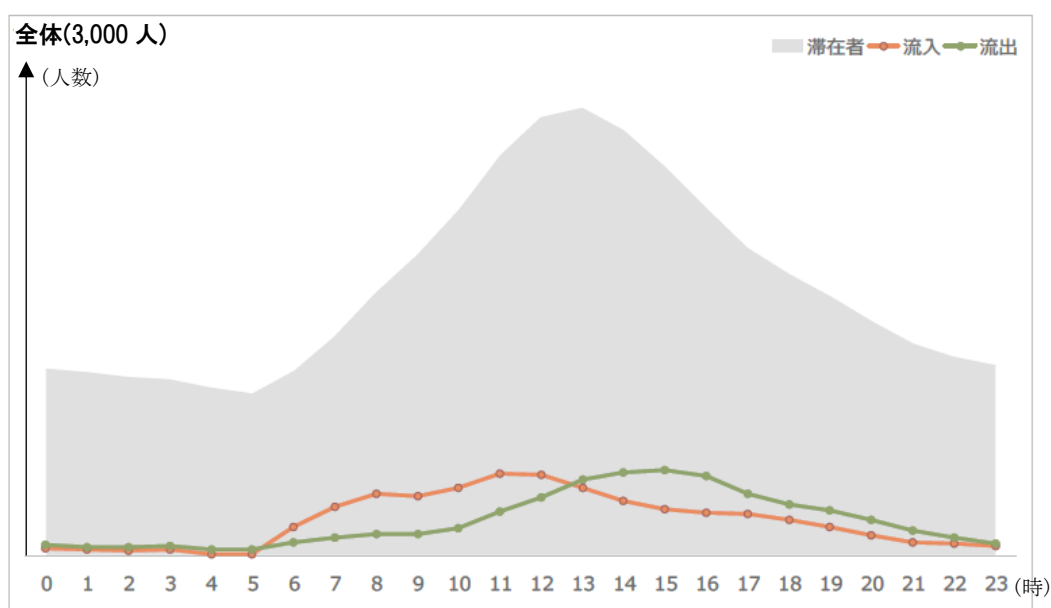
グループサイズ	1人	2人	グループ(3人以上)	ファミリー	女性みのグループ
2019年1月	38.5%	39.3%	9.0%	13.3%	8.0%
2019年2月	42.5%	36.7%	9.6%	11.3%	9.0%
2019年3月	41.3%	33.3%	10.6%	14.9%	8.9%
2019年4月	43.0%	33.9%	9.4%	13.7%	6.9%
2019年5月	38.9%	36.5%	9.7%	14.9%	7.7%
2019年6月	50.0%	31.4%	9.2%	9.3%	9.2%
2019年7月	47.3%	32.9%	8.6%	11.1%	10.8%
2019年8月	33.0%	35.6%	10.7%	20.8%	7.9%
2019年9月	41.0%	37.2%	9.8%	11.9%	9.6%
2019年10月	49.9%	32.1%	8.0%	10.0%	7.6%
2019年11月	46.8%	34.4%	8.6%	10.2%	8.7%
2019年12月	39.5%	40.8%	8.3%	11.5%	7.5%

【出典：令和元年度 御殿場市観光客動態調査】

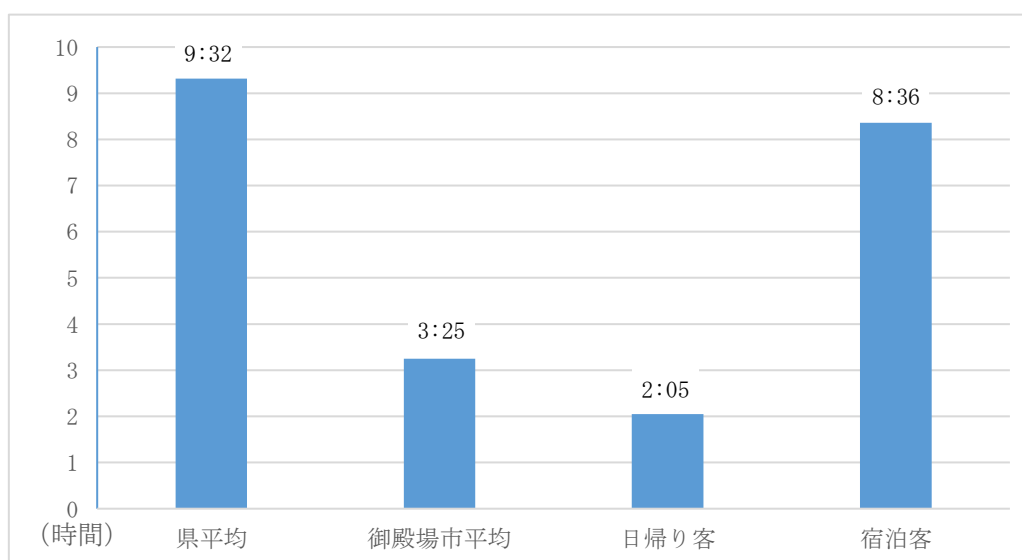
本市来訪者は11～12時に最も多く流入があり、14～16時に最も多く流出があります。滞在時間については、日帰り客が約2時間、市内宿泊客が約8.5時間、全体平均が約3.5時間となっています。静岡県全体の滞在時間平均が約9.5時間であり、県平均に比べて半分以下と大幅に低くなっています。なお、静岡県全体の滞在時間が長い要因は、県を訪れる宿泊者のうち約5割を伊豆地域が占め、温泉宿泊を目的とする客層の割合が高い比率を占めることが一因です。

本市は昼の時間帯に最も来訪者が多く、日帰り客が夕方までに離脱する傾向にあること、夕方以降にチェックインする宿泊客の割合が高く宿泊滞在時間が短くなっていることが読み取れ、市内に長く滞在する状況になっていないことがわかります。

本市来訪者の流入出量の時間帯別グラフ



本市来訪者の旅行形態別滞在時間



【出典：令和元年度 御殿場市観光客動態調査、2019年 静岡県観光動態調査レポート】

(6) 本市の観光関連施設の状況

本市の観光関連施設の特徴は、各種公園施設やゴルフ場、乗馬クラブといった富士山麓の恵まれた自然を活かしたスポーツ・レクリエーション施設が多く、次いで温泉施設（日帰り）が多いことが挙げられます。都市型観光施設については、施設数は少ないものの、御殿場プレミアム・アウトレットや御殿場高原ビールといった大規模施設が含まれています。

宿泊施設については、ビジネスホテルが最も多く、市内企業を始め周辺市町の企業への出張等の際に多く利用されています。次いで、宿泊に観光要素を付加したシティホテルやリゾートホテル、豊かな自然環境を活かしたキャンプ場やロッジ、ペンションも多くあります。他には、企業の研修所・保養所や農家民宿が市内で操業しています。

本市にある観光施設と宿泊施設の内訳

分類	施設数
観光施設	50
自然 (駒門風穴、御胎内清宏園等)	4
歴史・文化 (秩父宮記念公園、キリンディスティラリー富士御殿場蒸溜所、たくみの郷等)	7
温泉・健康 (御胎内温泉健康センター、富士八景の湯、木の花の湯等)	9
スポーツ・レクリエーション (富士山樹空の森、平和公園、ゴルフ場、キャンプ場、乗馬クラブ等)	23
都市型観光 (御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場高原ビール等)	4
その他 (体験・研修施設等)	3
宿泊施設	47
ビジネスホテル (ビジネス客の単身利用を客層の中心としたホテル)	13
シティホテル、リゾートホテル (高級な飲食や余暇設備等、宿泊以外の機能が充実したホテル)	10
旅館・民宿 (和風様式の構造及び設備を主とする宿泊施設)	5
研修施設・保養所 (主に企業や団体の研修利用を想定した施設及び企業の保養所)	6
キャンプ場・グランピング施設、ペンション・ロッジ・コテージ (キャンプ場、主に観光利用を主とした小型の家状の宿泊施設など)	10
その他 (温浴施設やゴルフ場等に併設された宿泊施設など)	3

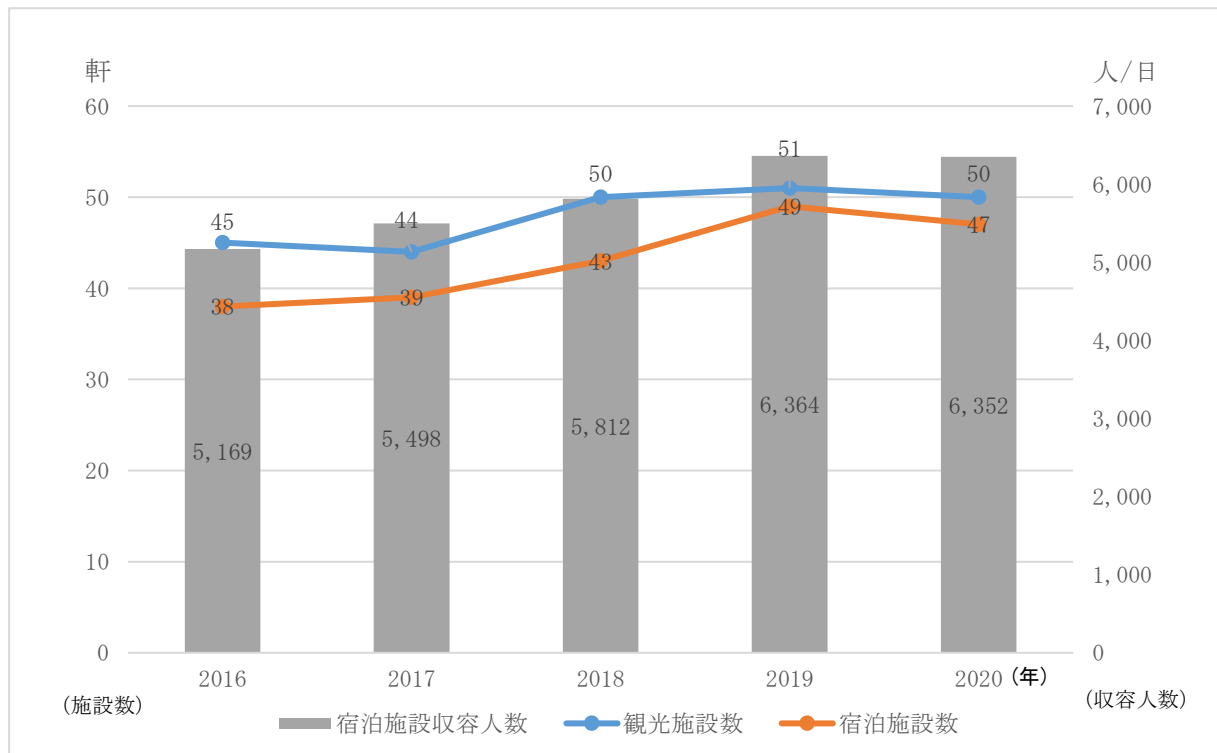
【出典：令和2年度 御殿場市観光入込客数調査】

※観光施設の分類基準は「観光入込客統計に関する共通基準（観光庁）」による。

市内の観光関連施設数及び市内宿泊施設収容人数については、直近5年間で増加傾向にあります。主な要因としては主要観光施設や高速道路インターチェンジの付近に観光客をターゲットとした大型ホテルが複数建設されたことや、農家民宿が開業したことが挙げられます。

なお、令和2年（2020年）度は新型コロナウイルス感染症の影響によりインバウンド向け施設の一部が休業となってしまったため、施設数が減少しています。

観光関連施設数、宿泊施設収容人数の推移



【出典：御殿場市観光入込客数調査】

※平成30年（2018年）度に調査方法を見直し、それまで対象としていなかった施設を加えたため、観光・宿泊施設どちらも大きく増加している。

（7）本市の交通アクセスの状況

交通アクセスの面では、令和元年（2019年）の足柄スマートインターチェンジ及び令和2年（2020年）の駒門スマートインターチェンジの開通、市道4571号線（通称団地間連絡道路）の一部開通により、市外からのアクセスと市内の回遊性が向上しています。特に令和3年（2021年）に新東名高速道路新御殿場インターチェンジ及び国道138号バイパスが開通したことで、甲信方面との交通利便性が大きく改善しました。

市内の東名高速道路インターチェンジの通過台数については、令和元年（2019年）度までは増加傾向にありましたが、令和2年（2020年）度は新型コロナウイルス感染症の影響による移動制限等で減少している状況となっています。

また、令和2年（2020年）にはJR御殿場駅箱根乙女口の再整備が完了し、箱根方面への観光客の利便性も大きく向上しました。

さらに、平成30年（2018年）には小田急新宿駅とJR御殿場駅間を運行する特急電車が

「ふじさん号」へとリニューアルされ、認知が広まっています。

本市と市外を結ぶ路線バスについては、主なものとして新宿駅から御殿場を経由し箱根へと至る小田急箱根高速バス箱根線や、渋谷から御殿場を経由して富士吉田市へと至る富士急行バス渋谷線、河口湖駅と御殿場駅を結ぶ富士急行バス河口湖線などがあり、国内外の観光客に多く利用されています。

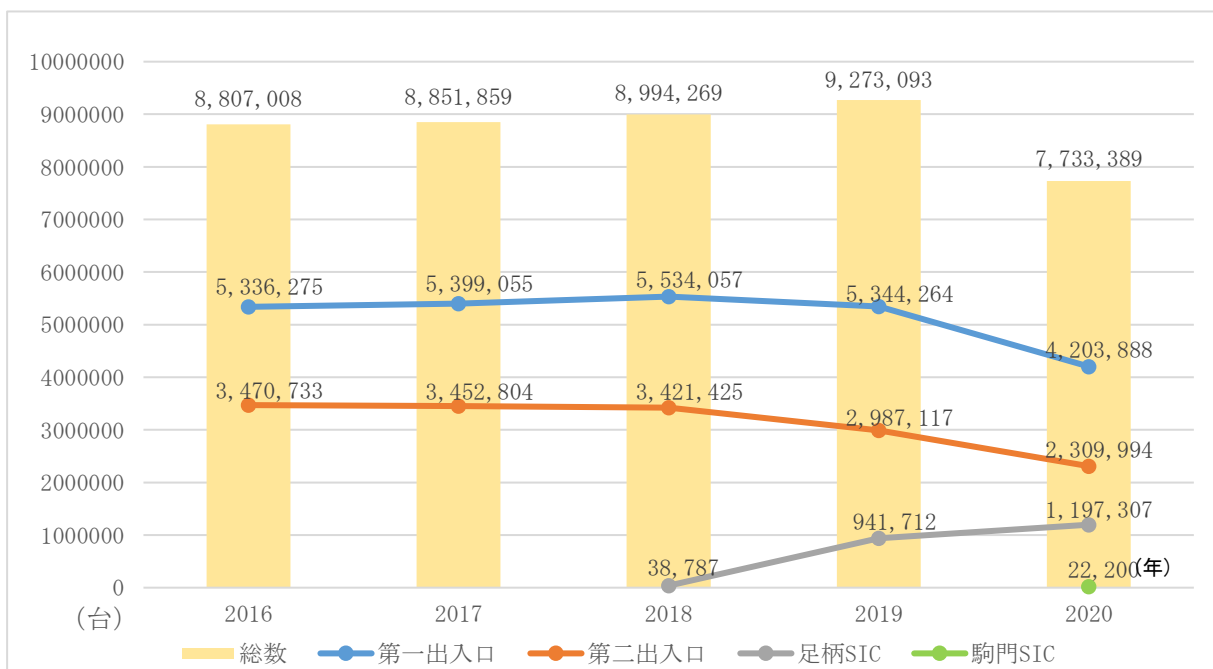
また、御殿場プレミアム・アウトレットには近隣市町や首都圏の主要都市からの直行バスが多数運行しており、他の観光施設と比べ格段にアクセスに優れています。

市内の路線バスについては、富士山御殿場口新五合目や富士山樹空の森といった主な観光施設にはバス停があり、複数の便が運行しています。しかし、バス停から遠い観光資源が多く、またバス路線のほとんどが御殿場駅発着であるため、観光資源間の移動が不便な状況にあります。

なお、御殿場プレミアム・アウトレットや御殿場高原時之栖、秩父宮記念公園等の一部観光施設では、それぞれ御殿場駅からシャトルバスを運行しており、上記の問題解決に努めています。

その他の市内の交通手段として、御殿場駅前にはタクシーやレンタカー会社が複数あるほか、観光案内所では観光客向けのレンタサイクルサービスがあり、駅前のみでの貸し出し・返却となりますが、観光案内所での手荷物預かりサービスやコインロッカーと併せて、駅周辺の周遊をサポートしています。

市内の東名高速道路インターチェンジ通過台数の推移

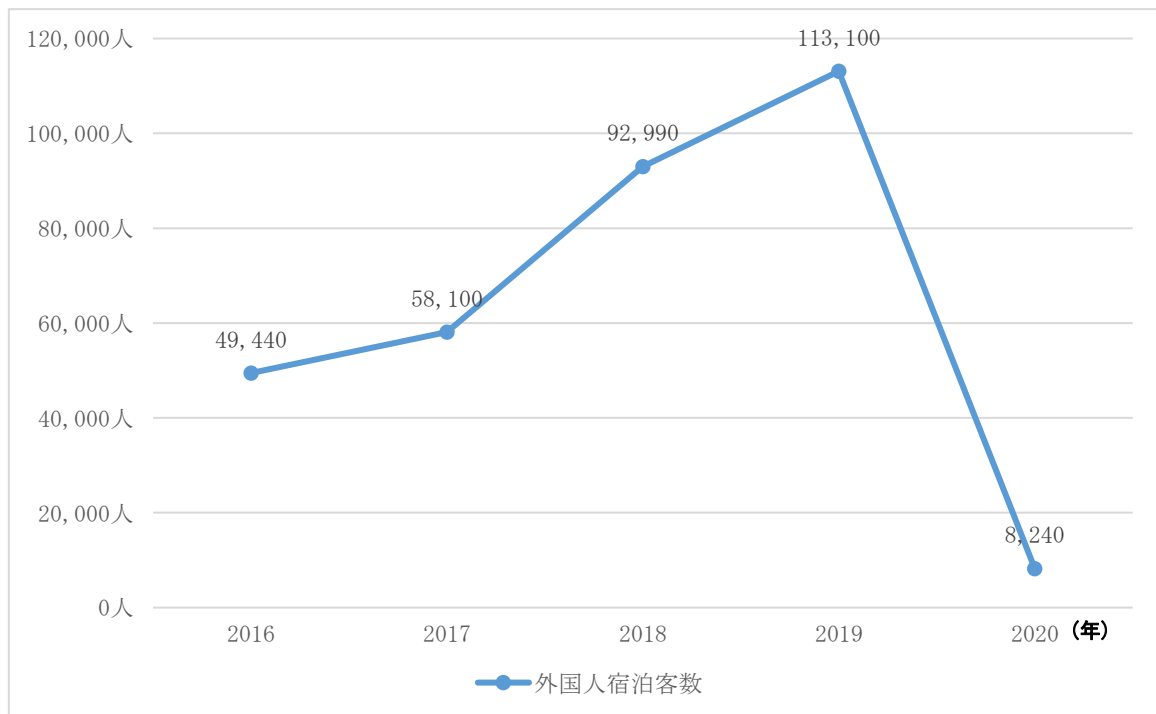


【出典：中日本高速道路株式会社東京支社 御殿場保全・サービスセンター】

(8) 本市の外国人観光客の状況

本市においては令和元年（2019年）度までは御殿場プレミアム・アウトレットを始めとする観光施設に訪日外国人観光客が多く訪れていたほか、訪日外国人観光客をターゲットとした飲食・宿泊施設も増加しており、外国人宿泊客数も増加していましたが、令和2年（2020年）度は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。

本市の外国人宿泊客数の推移



【出典：観光庁 宿泊旅行統計調査】

なお本市では、平成29年（2017年）に御殿場駅前観光案内所がJNTO認定外国人観光案内所（カテゴリー2）（※）となったほか、御殿場駅構内にWi-Fi環境や多言語・ピクトグラムによる案内サインが整備されるなど、受け入れ体制の充実を段階的に強化しています。

※JNTO認定外国人観光案内所：

JNTO（独立行政法人国際観光振興機構、通称：日本政府観光局）が国内の観光案内所に対して、外国人への観光案内に係る立地や機能等により3つのカテゴリーに分け、認定するもの。カテゴリー2は「少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐し、広域の案内を提供できる」案内所であることを示す。

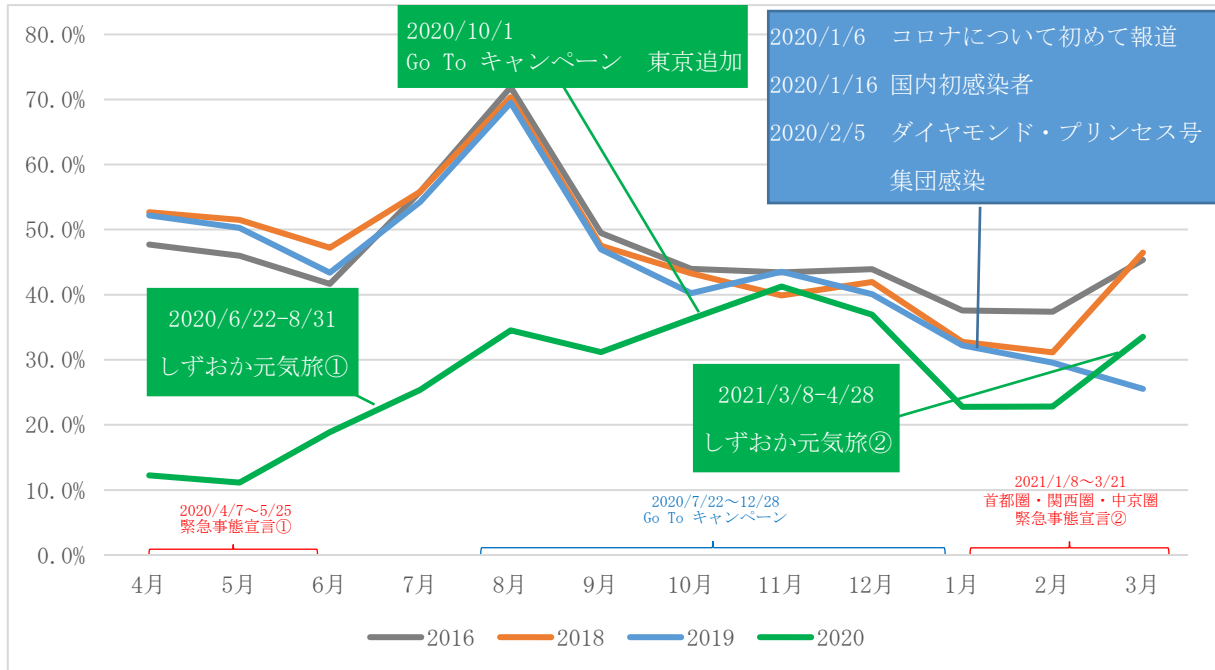
（9）本市の新型コロナウイルス感染症への対応

令和2年（2020年）1月頃より、中国を始めとする訪日外国人観光客の減少が始まり、その後は感染症の国内流行に伴う全国への緊急事態宣言の発出等による外出自粛要請及び観光施設等の休業など、大変厳しい状況となりました。

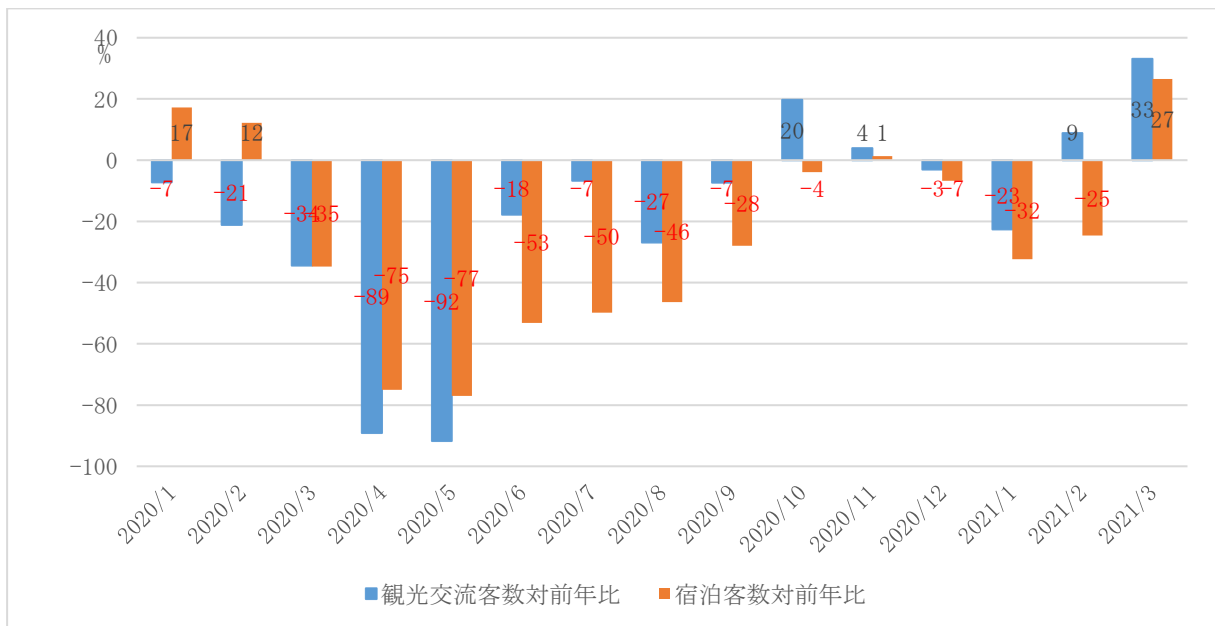
夏から秋にかけ、県のしずおか元気旅や国のGoToキャンペーン事業といった需要喚起策により一時的に回復したものの、令和3年1月に2度目の緊急事態宣言が発出され再度落ち込み、令和2年度の年間平均では対前年度比で観光交流客数79.7%、宿泊客数64.8%となりました。

令和3年度も上半期は感染状況や医療体制が改善せず、厳しい状況が続きましたが、10月以降は首都圏や静岡県等の緊急事態宣言が解除され、徐々に復調の兆しが見え始めています。

御殿場市宿泊施設稼働率の月別推移 (H29～R2 比較)



新型コロナウイルス感染症発生後の主要指標の対前年比



【出典：御殿場市観光入込客数調査】

本市では、このようなコロナ禍による深刻な打撃に対応するため、各種対策を講じてきました。飲食店や観光関連事業者に対しては、時短営業・休業に対する協力金や売上の減少に応じた支援金を支給し、また観光協会や各種業界団体と連携し、感染防止対策を適切に実施している観光施設や飲食店を「新型コロナウイルス対策安全宣言店」として認証・周知する制度を実施しました。

また、コロナ禍における観光の形態の一つとして注目されているワーケーション（※1）の実証調査の実施や本市の魅力を紹介する動画等の広報素材の制作、市内観光関連事業者を対象としたインバウンド対応能力強化研修の実施など、観光復興期に向けた準備を進めています。

さらに、観光協会を中心に市内の生産者や事業者が連携して、本市の新たなオリジナル地域ブランド「Fujisan Brand 御（おん）」（※2）が発足し、観光消費をより地域に呼び込む体制作りが進められています。

※1 ワケーション：

「Work（仕事）」と「Vacation（休暇）」を組み合わせた造語で、「リゾート地や地方等の普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得等を行う仕組み」。「個人が主体的に選択する、日常的な仕事（ワーク）に、非日常的な休暇（バケーション）の感覚を埋め込んだ柔軟な働き方」であり、「新たな働き方」（ワークスタイル）として注目されている。

※2 Fujisan Brand 御（おん）：

御殿場市内で販売されている商品・サービスに「地域性」と「デザイン性」という新たな価値を付加して販売し、御殿場の魅力を含めた情報を拡散させようとするもの。令和3年11月時点で登録品数は12品。

4 前観光戦略プランについて

4-1 前観光戦略プランの概要と主な取組

(1) 概要

当市では平成28年(2016年)に御殿場市観光戦略プラン(以下、「前プラン」とする。)を策定しました。本プランでは、御殿場市が目指す観光スタイルとして、富士山や箱根外輪山の豊かな自然環境や景観を活かし、観光ハブ都市として発展することで人に選ばれ、人が集い、滞留し、訪れた方々の心と体を癒し、愛される観光のまち「富士山麓御殿場リゾート」を目指すこととしています。

前プランでは、「御殿場らしい観光スタイルの確立」「観光ハブ都市機能の強化」「人が集まる受け入れ体制の充実」の3つを基本戦略とし、様々な取組を実施しました。

(2) 計画期間

平成28年(2016年)度～令和3年(2021年)度

※新型コロナウイルス感染症の影響により1年間延長

(3) 主な取組

(1) 御殿場らしい観光スタイルの確立

- ・富士山御殿場口の誘客促進と環境整備
(マウントフジトレイルステーションの設置運営、トイレの改築)
- ・良好な富士山景観の整備と活用(富士山眺望遺産活用、ビュースポット整備)
- ・観光交流イベントの充実(各種祭りの企画運営、民間イベントの開発支援)
- ・御殿場ブランドの開発と販売促進(「Fujisan Brand 御」開発支援、ふるさと納税推進)
- ・体験型観光【スポーツツーリズム、グリーンツーリズム等】、産業観光の促進
(ラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピックを活用した誘客、旅行商品開発)
- ・観光資源の創出(東山・二の岡地区の環境整備、ワーケーション推進調査)

(2) 観光ハブ都市機能の強化

- ・広域連携推進(観光協定・各種広域団体・静岡DCでの連携)
- ・情報発信、プロモーション(「INDEX GOTEMBA」サイトオープン)
- ・市場調査、マーケティング(観光客(国内外)動態調査)

(3) 人が集まる受け入れ体制の充実

- ・おもてなし機運醸成(ボランティア団体の育成)
- ・市民の観光に関わる機会の創出(高校との連携、イベント等への市民参画)
- ・観光推進組織の支援(観光協会への支援と連携、市内観光事業者を対象とした講座開催)
- ・インバウンド戦略(ファミトリップ等の誘客宣伝、旅行商品造成、Wi-Fi等の環境整備)
- ・観光地の環境整備(御殿場駅箱根乙女口再整備、サイン改良、WEB上での発信体制整備)

4-2 前観光戦略プランの評価

新たな観光戦略プランの策定に当たり市役所関係課において前プランの評価を実施しました。その評価結果を下記に記します。

(1) 前プランの目標値について

	基準値 (平成26年 (2014年)度)	目標値 (令和2年 (2020年)度)	参考値 (平成30年 (2018年)度)	実績値 (令和2年 (2020年)度)	達成率
観光交流客数	1,411万人	1,500万人	1,425万人 参考達成率 95.0%	1,026万人	68.4%
宿泊客数	95万人	120万人	96万人 参考達成率 80.0%	65万人	54.2%
外国人宿泊客数	15,473人	20,000人	92,990人 参考達成率 465%	8,240人	41.2%

※達成率の計算方法：

達成率は以下の計算式にて算出しています。

$$\text{達成率 (\%)} = \frac{\text{実績値(参考値)}}{\text{目標値}} \times 100$$

前プランにて設定した目標値について、令和2年(2020年)度の実績値はいずれも目標値に到達せず、基準値とした平成26年(2014年)度の数値も下回る結果となりました。

これは、令和元年(2019年)度末から流行した新型コロナウイルス感染症の影響により、国内外において外出自粛要請や移動制限等の措置が取られ、観光や旅行そのものを実施することが難しくなり、観光需要が激減したことが原因です。

参考値としてコロナ禍の影響のない平成30年(2018年)度の実績を見ると、観光交流客数と宿泊客数については基準値から一定の進捗があり、コロナ禍が発生していなければ、より目標値に近づけていたものと推測されます。また、外国人宿泊客数は目標値を大きく超過して達成しており、コロナ禍でなければ令和2年(2020年)度にはさらに高い達成率となっていたと考えられます。

(2) 前プランにおける取組の達成度について

前プランは、「御殿場らしい観光スタイルの確立」、「観光ハブ都市機能の強化」、「人が集まる受け入れ体制の充実」の3つの基本戦略をもとに、それを細分化した14の施策、53の具体的施策により構成されています。

これについて、具体的施策ごとに定性的・定量的両面から「非常に順調」「順調」「概ね順調」「遅滞」「未着手」の5段階評価を行い、「概ね順調」以上の評価とされた施策の比率を「達成率」として算出したものが次の表となります。

	具体的 施策数	うち、達成度 「概ね順調」以上	達成率
基本戦略1 御殿場らしい観光スタイルの確立	32	24	75%
基本戦略2 観光ハブ都市機能の強化	10	7	70%
基本戦略3 人が集まる受け入れ体制の充実	11	7	64%
合計	53	38	72%

基本戦略1については、主にマウントフジトレイルステーションを中心とした富士山御殿場口での取り組みや、富士山眺望遺産等の富士山の眺望を活かした取り組み、スポーツツーリズムによる誘客、地域の特産品を活かしたブランド製品の販売拡大、東山・二の岡地区の有効活用等が高く評価されました。

基本戦略2については、主に静岡デスティネーションキャンペーン等による近隣市町との広域連携推進、集客施設と他施設との周遊促進施策等が評価されました。

基本戦略3については、民間ガイド団体やボランティアと連携した取り組みや外国人誘客施策、ハード・ソフト両面における受け入れ体制の整備等が評価されました。

全体として達成率は72%となり、前プランに記載された内容はおおよそ計画通り進められたものと考えられます。なお未達成とされた施策には、観光客が求めるニーズや当市の現状の体制にマッチしないという理由から実施されなかったものも含まれます。

また、達成度の低かった施策については「アウトドアアクティビティによる誘客促進」、「誘客拠点を活用した周遊促進と情報発信」、「情報発信・プロモーション活動の強化」、「地域の魅力と触れ合う機会の創出」、「観光誘客組織と人材の育成」でした。

(3) 前プランにおける各施策の重要度について

前プランに記載された施策において、その重要度を「拡充すべき」「やや拡充すべき」「現状維持」「やや縮小すべき」「縮小すべき」「完了・廃止」の6段階評価を行い、「やや拡充すべき」以上と評価された施策は次のとおりです。

基本戦略1	富士山を活かした観光の確立
	観光交流イベントの充実
	御殿場ブランドの創出・育成・展開
	新規の観光資源の発掘・創出
基本戦略2	観光・地域情報の収集・発信機能の強化
基本戦略3	「ともに楽しむ心」と「おもてなしの心」の育成
	観光推進組織と人材の育成
	海外からの誘客の促進

このうち、特に重要視された具体的施策については、富士山樹空の森の積極的利活用、新規ブランド製品の開発、御殿場の魅力の情報収集、外国人受け入れ体制の整備でした。

(4) 市民の観光に対する評価について

令和元年（2019年）、第4次御殿場市総合計画後期基本計画策定時に実施した市民意識調査において、観光施策に対する市民の評価を調査したところ次の通りとなりました。

(1) 政策方針「国内外の観光交流による産業の活性化」に対する評価

	令和元年（2019年）	平成28年（2016年）
スコア	3.27	3.03

← +0.24

(2) 設問「御殿場市政に重要な14項目の満足度と重要度」のうち、観光（観光客がたくさん訪れ、まちが活性化している）に関する評価

	令和元年（2019年）	平成28年（2016年）
満足度スコア	3.03	2.88
重要度スコア	3.86	3.93

← +0.15
← -0.07

【出典：令和元年度 御殿場市市民意識調査】

※満足（5）、まあ満足（4）、どちらともいえない（3）、やや不満（2）、不満（1）による5段階評価の平均値を算出したもの。

この結果から、令和元年（2019年）は平成28年（2016年）に比べ、市民の観光振興に対する評価や満足度は上昇しており観光振興が堅実に進んでいることが窺えます。また、観光振興の重要度については若干減少しているものの、重要と考える市民は依然として多いことがわかります。

(5) 総評

前プランの計画期間においては、コロナ禍という想定外の事態により目標値を達成することは叶わなかったものの、定性的に見れば多くの施策において進捗・成果をあげることができました。

しかし、周遊促進やプロモーション、人材育成といった部分については達成度は高くなく、それらは本市における観光振興の鍵となるものでもあるため、課題も多く残されたと言えます。

市民の評価としては、観光振興の重要性を感じている市民が多いにもかかわらず、評価や満足度があまり高くない状況であるため、今後は市民目線に立った方策や展開が求められていると言えます。

これらの評価結果を踏まえ、次項以降にて次期プランの内容について検討していくこととします。

5 本市の観光振興における課題

5-1 本市観光のSWOT分析

御殿場市の観光について、以下の通りSWOT分析を行いました。

本市観光の最大の強みは、大きな商圏である首都圏と至近で、アクセスが容易である点が挙げられますが、これにより本市内での滞在時間が短くなり、宿泊に繋がりにくいという課題にも繋がっています。また、富士山の眺望をはじめとして豊かな自然環境を活かした観光資源があるほか、雨天にも対応できる大型集客施設が複数存在する強みがありますが、一方で、これらの大型施設に来訪者が集中する傾向があります。また、新たな観光コンテンツや地域ならではの飲食メニューの開発などに遅れが見られます。受入体制については、インバウンドを見据えた体制整備が徐々に進展しているものの、国内外市場に対する戦略的な誘致活動や広報活動が不十分であり、市場における「観光地としての御殿場」のブランディングができていない状況にあります。

御殿場市観光のSWOT分析

<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏からのアクセスが車・電車・バスいずれもよい ・富士山の眺望を筆頭に、豊かな自然環境があり、アウトドア型の観光資源が豊富 ・アウトレット、時之栖、樹空の森など、複数の大型集客施設がある ・富士登山口を有し、富士山信仰に関する資源がある ・水環境がよく、美味しい水を活用した資源がある ・ファミリー、高齢層、ビジネス客など幅広い客層を受け入れることができる ・複数の温泉施設がある ・農業や工業など多様な産業がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光地 御殿場」のイメージが市場に浸透していない ・新たな観光コンテンツの開発遅れ ・ビジネスホテルが中心で、宿泊施設の魅力が弱い ・日帰り客・通過客が中心で市内宿泊需要が少ない ・市内周遊が少なく、滞在時間が短い ・地域を代表する食メニューの不足 ・多言語対応や通信設備等の外国人受入体制が不十分 ・市全体の観光マーケティングを行う体制がない ・官民連携・民間企業どうしの連携不足 ・戦略的な広報・誘致施策がなされていない
<ul style="list-style-type: none"> ・密を避けたアウトドア観光志向の向上 ・アジア旅行市場の継続的な成長が見込まれる ・ワーケーションや多地域居住などの多様な居住・仕事・観光スタイルの進展 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少による国内観光市場の縮小 ・大型集客施設の誘客力に頼る構造によるリスク ・火山噴火や水害などの自然災害や感染症リスク
<p style="text-align: center;">機会にも脅威にもなり得るもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊豆、箱根、河口湖など、共通する商圏のターゲットが来訪する観光地が移動数時間圏内に複数存在する ・新東名高速道路・スマートインターチェンジの開通 ・訪日外国人のリピーター化に伴う来訪個所の地域分散化 	

5-2 本市観光の主な課題

前述のSWOT分析を踏まえ、特に重要な課題について以下の通り整理しました。

(1) 観光の構造・観光スタイルに関すること

①観光客の一極集中

本市の観光特性として、特定の施設にのみ立ち寄りそのまま市外へ出てしまう人の割合が高く、市内での滞在時間が短いことが挙げられます。本市の観光交流客数の約7割を御殿場プレミアム・アウトレットが占めているほか、時之栖などの修学旅行生や団体を受け入れることが可能な大型施設のみを来訪目的とする客層が多く、周辺の観光スポットや施設外の飲食店等に足を運ばない人が多く存在します。大型観光施設への一極集中は、特定の民間企業の経済活動への依存というリスクもはらむため、本市観光の経済効果を高め、リスクに対応

できる体制を整えていくためには多くの目的をもった来訪者を多角的に誘致することが重要と言えます。また、地域の自然資源、歴史文化を伝えることができる観光素材がありながら、それらの魅力のブラッシュアップや周知、誘客・域内回遊促進施策が遅れていることも課題となっています。

②平日の入込客数や宿泊稼働率の低さ

本市の宿泊施設の年間稼働率は全国平均（41.8%）より高いものの、観光施設と宿泊施設を合わせた平日の稼働率は休前日の7割弱に留まっています。観光収入の増加を目指すためには、観光客を平日に呼び込むこと、及び1客室あたりの収容人数を増やすためにカップルやファミリー層の誘致を促進する必要があります。

市内観光関係施設の稼働率

種別	年間稼働率	休前日を100%とした場合の平日の稼働率
宿泊施設（御殿場市）	44.9%	65.8%

出典：令和元年宿泊旅行統計調査（観光庁）
令和元年度御殿場市観光動向調査

※「休前日」とは、日曜日及び祝祭日の前日を指す。

※「観光施設」とは、大型商業施設や温浴施設等の住民以外の日帰り利用が中心の施設を指す。なお、「観光施設」には明確な定員設定がない施設が多いため、年間稼働率は算出していません。

③市内での滞在時間が短い

本市は、県内の他自治体と比較して、日帰り客・宿泊客の平均滞在時間が短いという特徴があります。これは、宿泊客よりも日帰り客の割合が多く、また市内での滞留や周遊が少ないことを示しています。域内消費額を向上させるためには、滞在時間を延ばすことが不可欠です。

1つの自治体の滞在時間の比較（日帰り・宿泊全て含めた平均値）

エリア	平均滞在時間（※）
静岡県全体	9:32
富士山周辺地域 （富士宮市、富士市、御殿場市、裾野市、清水町、長泉町、小山町）	5:13
御殿場市	3:25

出典：令和元年度 静岡ゲストイネーションキャンペーン観光客動態調査

※「平均滞在時間」は、当該自治体に入ってから出るまでの平均の滞在時間を示す。（当該自治体の住民や通勤者等、日常生活に関する部分は除く。）

(2) 魅力向上に関すること**①既存観光資源のブラッシュアップと体験型メニューや地域独自の製品の不足**

本市は、富士山の麓の恵まれた環境や豊富なアウトドアフィールド、地域の歴史文化や様々な産業といった独自性を持ちながらも、それらを観光の面で十分に活用できているとは言い難い状況にあり、文化観光や産業観光、グリーンツーリズム、エコツーリズムといった、様々な目的に対応する観光コンテンツを強化していく余地が残されています。

また、観光商品が観光案内所やオンラインで購入できない、宿泊や交通と観光商品とのセット商品が少ない、観光商品の魅力を解説できるガイドが不足しているなど、市場のニーズに即応した運用・販売体制の面でも課題があります。

御殿場市で実施できる主なテーマ型観光

種別	内容
スポーツツーリズム	トレッキング、ゴルフ、乗馬、サイクリング
産業観光	工場見学（麒麟、リコー等）、藍染め、そば打ち
グリーンツーリズム	茶摘み、ブルーベリー・いちご狩り、農家民宿、農業体験
文化、学習	文化・歴史的施設の見学、瞑想・写経、ジビエ体験
その他	椿油しぼり、キルト作り、クラフト体験

インターネット上で予約できる体験型観光商品数 (令和3年11月1日時点)

	御殿場市	熱海市	箱根町
OTA (※) サイト①	1	25	22
OTAサイト②	7	46	23

※OTA (Online Travel Agent) :

インターネット上でホテルや体験ツアー等の旅行商品の取引を行う旅行会社。

②地域の食メニューの不足

海との近さや地域食材の豊かさ、富士山の伏流水などを背景として、食事がリーズナブルで美味しいという声がある一方で、駅前の飲食店の少なさや地域を代表するような食メニューの不足などにより、来訪者の飲食需要を喚起できていません。

(3) 受入環境整備に関すること**①インバウンド受け入れ環境の不足**

本市では、市内の飲食店や観光施設・宿泊施設において、案内サインやメニューの多言語化、外国語対応スタッフの存在、キャッシュレス決済やWi-Fi環境の整備といったインバウンド受け入れ環境は、年々整備が進んでいるものの未だ行き届いていません。

また、各種観光関係ホームページの多言語化、海外向け旅行商品の販売体制、外国語対応の観光ガイドといったソフト面においても十分とは言えない状況です。

英語対応可能な飲食店の割合

調査対象飲食店数 (※)	英語対応可能飲食店数	割合
92	52	56.5%

出典：令和元年度RWC開催に向けた飲食店外国人対応調査

※調査対象は、市が発行する飲食店紹介パンフレットに掲載されている飲食店。

無料Wi-Fi 整備済み施設の割合

種別	施設数	Wi-Fi 整備済み施設数	割合
観光施設	44	20	45.5%
宿泊施設	52	42	80.8%

出典：令和2年度御殿場市観光交流客数調査

②有事の際の対応が十分に整備されていない

本市の地域特性として、富士山の噴火や南海トラフ地震・相模トラフ地震等のリスクが存在します。さらに、近年は全国的な豪雨災害の頻発や新型コロナウイルス感染症の流行により、「安全安心な観光」に対する消費者の意識が高まっています。このような状況の中では、安全安心な観光を実現するための環境整備の強化は、地域の観光ブランド力を向上させることにも繋がります。自然災害や感染症の流行等の有事の際には、官民が連携して迅速な初動対応を行い、風評被害を低減し、いち早く需要回復を目指すことが必要とされます。

現在、本市では大型誘客施設における地域防災無線の設置や事業者への戸別受信機配布による情報連絡体制の整備が進んでおり、また市としての業務継続計画や感染症対応方針が策定されています。しかし、観光客や帰宅困難者への対応については整備途中であることや、事業者における業務継続計画、感染症対策方針などが整っていないことから未だ万全の体制とは言えません。安全安心な観光を実現するための更なる計画・マニュアル類の整備と官民連携の強化、運用訓練の充実などを進めていく必要があります。

(4) 誘致戦略や広報に関すること

①観光ハブ都市としての立地特性を十分に活かしていない

本市は交通の要衝にあり高い交通利便性を備えており、首都圏や県内旅行者が広域観光を行う際の「観光ハブ」とも言える立地にあるものの、熱海市や箱根町、河口湖町といった周辺の著名観光地との往来が少ないことも特徴です。富士山麓の周辺自治体をはじめ、箱根、熱海、河口湖、伊豆地域など宿泊観光客の来訪が多い近隣の著名観光地域とのアクセスの良さを生かした広域連携施策を強化する必要があります。

周辺市町との往来率（※）

市町名	往来率
神奈川県箱根町	4.0%
山梨県富士河口湖町	2.2%
静岡県熱海市	1.0%

出典：令和元年度御殿場市観光客動態調査

※「往来率」とは、御殿場市に30分以上滞在した来訪者のうち、上記の市町にも15分以上滞在した人の割合を示す。（御殿場市の住民や通勤者等、日常生活に関する部分は除く。）

②戦略的かつ効果的な広報・プロモーションができていない

本市では、これまで慣例的な広報手法（紙媒体の観光パンフレットや直接対面による広報）が主体であり、動画やSNSを活用した効果的なプロモーションに遅れが見られます。「旅行先選択時点（タビマエ）」「旅行中（タビナカ）」「旅行後（タビアト）」それぞれのタイミングにおいて消費者が活用する情報媒体と情報ニーズを把握し、適切なツールを使って消費者の来訪ニーズを喚起し、旅行中の訪問箇所を増やし、旅行後に関係を途絶えさせないためにも、きめ細やかな広報戦略を検討してツールを整備するとともに、情報の正確性と充実度、鮮度を担保するための運用体制を整える必要があります。

また、これまで本市の観光イメージとして「富士山の眺望」を活用することが多くありましたが、富士山は近隣市町村に共通する観光資源であることから、それだけで本市のオリジナリティを訴求することは難しいと言えます。周辺地域との差別化や地域の個性・魅力を訴求するための「観光地としての御殿場市」のイメージを市場に浸透させるためのブランディング戦略を強化する必要があります。

（5）観光を推進する体制に関すること

①観光マーケティング体制の不備

本市では、観光客一人当たりの観光消費額や市内における動態データ、満足度・リピーター率等の観光振興策を検討していくための基礎データの継続的な収集・分析体制が整っていません。このため、客観的なデータに基づいた政策・企画の立案や中長期的な計画策定が困難であるほか、来訪者属性やニーズの変化をいち早く把握して適切な施策を講じることができないなど、施策の即応性、プロモーション等の効果特定の精度等に課題があります。

②観光関連人材の育成・創出や事業者連携の不足

本市の観光振興を牽引するプレイヤーは、交通事業者や大型観光施設をはじめとする一部の企業に限られ、各施設間の個人的な連携はあるものの、市の観光施策として戦略的な連携が図られているとは言い難い状況にあります。このことは、各施設の企業努力によって誘客された来訪者が市内の他施設に回遊しない状況の一因ともなっています。

その他にも、観光に関わる様々な産業に従事する事業者が個々に積極的な活動を行っているものの、その活動が「点」にとどまっており、人材ネットワークが構築されていないこと

も課題です。能力ある人材に対する活躍の場・機会の提供を通じて、様々な事業者や市民がそれぞれの立場で観光に関与する機会を創出し、観光に関する取組を面的な活動に発展させていく必要があります。

③観光関連企業への支援体制や誘致施策の不足

本市では、観光関連事業者を対象とした補助制度や、事業者の意見を施策等に反映する仕組みが十分に整っておらず、観光産業に対する官民連携体制や事業者支援体制が不十分です。

また、新規プレイヤーの参入障壁を下げ、地域の魅力を一層向上させるための観光・宿泊事業者や民間イベントを誘致するための広報施策や支援制度がなく、事業者やコンテンツの新陳代謝を促進しにくい状況になっています。

④SDGs やユニバーサルツーリズムに対応する施策の不在

本市では、環境保全や持続可能性といったSDGsに基づいた視点での観光振興は十分に検討されていません。また、障がい者や高齢者、LGBTQ+（※1）など、多様な人々を受け入れるユニバーサルツーリズムに対応したハード・ソフトの仕組みの検討も進んでいない状況にあります。

世界的に「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）（※2）」への関心が高まる中、本市としても持続可能な観光の推進を図る必要があります。

※1 LGBTQ+（エルジービーティーキュープラス）：

性の多様性において数が少ない人である「性的マイノリティ」の総称。

※2 「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」：

訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティーのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光。

6 本市観光振興におけるビジョンと基本戦略

6-1 本市が目指す観光ビジョン

これからの御殿場市が目指す将来目標像を次のように設定します。

ひとがめぐり、ひとがつながる 御殿場

—豊かな自然を軸とした地域独自の風景や体験を通じて
訪れる人や迎える人の輪が広がる観光地の形成を目指して—

本市は、国内外の多くの人を惹きつける富士山の眺望をはじめ、山麓の豊かな自然環境や水環境、温泉、歴史文化などの豊かな地域資源を有しています。また、首都圏との近さ、交通アクセスの良さという地域の地理的な強みは、集中傾向にある大都市の人口や首都圏を来訪する訪日外国人の来訪ニーズを獲得しやすいという利点に繋がっています。これらの優位性を活かし、独自の個性を持った大型の観光拠点が発展し、今日まで本市の観光を底支えしてきました。

しかしながら、全国的な人口の減少と高齢化に伴い、国内観光市場規模の縮小は避けられず、地域においても特に小規模事業者については事業承継が困難になったり、空き家や空き店舗が景観を悪化させ、観光資源としての資産価値を低減させるなどの潜在的なリスクを抱えています。

観光地の発展に合わせて充実してきたバス、鉄道、高速道路等の交通網は、本市への来訪利便性を大幅に高める一方で、近隣の著名観光地に人が流出していきやすい要因ともなっています。

また、豊かな自然環境を主な観光資源とする本市にとっては、交流の活性化による外来種の侵入や山林の適切な保全など、自然資源への影響も配慮すべき課題として位置付けられます。環境にやさしい持続的な地域資源の保全に対する意識の高まりは、国際的に今後一層浸透していくものと考えられることから、来訪者のスムーズな観光行動を支援するための交通整備のみならず、自然環境や市民の生活環境への配慮を念頭においた観光振興の視点が不可欠となります。

市場においては、流通・産業構造の変化をコロナ禍が後押しし、オンライン購買やキャッシュレス決済の進展、オンライン観光コンテンツや多拠点居住・働き方改革を支えるインターネット環境の整備などICT（※）が急速に進展しました。また、観光客のニーズの多様化が顕著になり、団体旅行の比率が減少するとともに、インターネットを通じた情報収集や個人手配が容易になったことを受けて、来訪目的や来訪箇所が多角化・細分化しています。

情報が無料かつワンクリックで入手でき、オンラインコンテンツやサービスの整備充実を背景として、行動の選択肢が大幅に広がった観光客は“わざわざそこに行くこと”の価値を再認識し、「その地域でなければできないこと」や、「自分だけの個人体験をすること」を重視する傾向が強まっています。

このことは、従来、本市の集客の核となっていた富士山の眺望や大型観光施設に対する市場のニーズと評価を担保しながら、様々な客層にとって「新しい目的」「御殿場らしさ」や「御殿場ならではの」を味わう時間を提供する機会を増やしていくことが必要であることを示しています。

観光資源は「『もの』から『こと』へ」、情報収集・発信は「『紙』から『WEB』へ」、旅行中の過ごし方は「『駆け足』から『滞在』へ」と変化してきました。これらの変化とニーズに対応していくためには、新たな客層を迎え入れるための観光資源の創出・磨き上げ、適切なタイミングと媒体による情報伝達、コンテンツをじっくり楽しむためのサポートなどが求められます。いまのニーズを捉えた観光スタイルの確立に向けて、多くの観光産業従事者や一次産業・二次産業などの関連事業者、市民などのさまざまな立場のプレイヤーと観光客との距離を近くし、地域の地理的特徴や、地域の歴史文化、ひとの顔が見える観光スタイルを確立させ、ひとの交流や地域資源・製品の交流を生み出し、地域経済の波及効果を高めていくことが重要です。

特定の施設や観光資源のリピーターの期待と再来訪意欲を満たしながら、地域を新たに発見する機会を提供し、他地域との差別化を図りながら、「御殿場のオリジナリティ」を確立させていくことが、地域が継続して観光産業を発展させていく鍵となります。

※ICT (Information and Communication Technology) :

「情報通信技術」の略称。パソコンやスマートフォンなど、様々な形態のコンピュータを使った情報処理や通信技術の総称。また、それらを使ったコミュニケーションのこと。

6-2 観光基本戦略

観光ビジョンを具体化していくための基本戦略を下記に記します。

基本戦略1 コロナ禍からの回復に向けた取組

観光関連産業に大きな打撃を与えたコロナ禍からの早期回復に向け、安全安心な観光地づくりと事業者支援について下記の事項に取り組んでいきます。

- (1) 衛生対応、非接触の推進などの受入体制に対する支援
- (2) 観光関連事業者支援

基本戦略2 周遊・滞在を促すコンテンツや体制作り

来訪者の周遊と滞在の促進に向けては、集客力のあるコンテンツ造成や観光しやすい体制・環境を構築していく必要があります。そのために必要な戦略について、次のとおり示します。

- (1) 既存コンテンツの磨き上げ
- (2) 新たな観光コンテンツの発掘
- (3) 観光施設の整備
- (4) 市内の移動手段の利便性向上と充実
- (5) オンライン決済やキャッシュレス決済、Wi-Fi等の基盤強化
- (6) 広域観光の推進
- (7) イベント開催を通じた観光誘客

基本戦略3 戦略的な情報発信と情報収集

昨今の情報化社会においては、観光振興の面でも戦略的な情報の発信と活用は不可欠です。ここでは、本市の観光振興における情報戦略について記述します。

- (1) 観光マーケティング体制の強化
- (2) 観光ブランディング、プロモーションの強化
- (3) タビナカ、タビアトにおける情報発信戦略の構築と実施
- (4) 国外に向けた情報発信
- (5) 市民や近隣住民向けの情報発信の強化、及び市民主体の情報発信の促進

基本戦略4 民間事業者の基盤強化・連携推進

魅力ある観光地 御殿場を実現していくには、官民それぞれが成長し、連携していくことが重要となります。下記の戦略を通じて、民間組織や人材の育成、連携体制の構築を図っていきます。

- (1) 観光推進組織の強化
- (2) 人材育成及び教育機関との連携
- (3) 事業者同士が連携し、地域が発展する仕組みづくり

基本戦略5 持続可能な観光地づくり

持続可能な社会を構築していくにあたり、観光の面でも多くのことが求められます。そのため、「持続可能な観光地づくり」に向け、次のことに取り組みます。

- (1) 多様な受入環境整備
- (2) 観光地における危機管理体制の強化
- (3) 文化・環境保全
- (4) 地域経済の持続性確保に向けた取組

7 具体的施策

基本戦略を具体化していくための施策の方向性について、次の通り示します。

なお、各項目にはそれぞれ対応するSDGsアイコンを記しています。

基本戦略1 コロナ禍からの回復に向けた取組

(1) 衛生対応、非接触の推進などの受入体制に対する支援

①事業者・観光客・市民への啓発

事業者には感染防止対策の認証取得を促し、本市を訪れる観光客に対しては手指消毒や事前の体調チェック等の感染予防マナーの徹底を呼びかけます。

市民に対しては、観光客に対して差別や偏見のないホスピタリティのある受入をお願いしていきます。



②安全安心なイベント等の開催

市内で不特定多数が集まるイベント等が開催される際は、マスク着用や消毒、3密回避等の感染防止対策を徹底し、参加者や主催者の安全を守ります。

また、開催形態については現場での開催とオンラインを組み合わせるなど、状況に応じて柔軟に対応できる体制づくりを進めます。

さらに、感染拡大地域からの来訪が多数予想されるものについては、開催時期や形態の見直しを検討・要請します。



③各シーンにおける感染リスクの低減

観光施設・体験商品への事前予約制の導入や、時間や場所を分散した観光、デジタル技術を活用した非対面・非接触方式の導入、混雑状況の見える化などを推進し、本市を観光する際の感染リスクの低減を図ります。



④感染リスクの低い観光スタイルの提案

ハイキングやサイクリング等のアウトドア体験や、自然公園・眺望スポットの散策といった密になりにくい観光資源のPRを強化するとともに、VR(仮想現実)・AR(拡張現実)を活用した観光疑似体験を導入していくなど、感染リスクを低減した観光地づくりを進めます。



(2) 観光関連事業者支援

①高付加価値化に対する支援

コロナ禍により観光需要が減少する中、観光客一人当たりの単価を向上させるため、事業者が提供する既存の観光商品に別の観光商品をマッチングしたり、ストーリー性やブランドを付加する等の取り組みにより商品の高付加価値化を支援します。



②商品開発・販売促進の支援

事業者がアフターコロナに向けて新たな商品開発や販路拡大、プロモーション等を行う際に、補助金等の情報提供や行政ネットワークを活かした取り次ぎ、市全体でのプロモーション機会の創出といった支援を行います。



基本戦略2 周遊・滞在を促すコンテンツや体制づくり

(1) 既存コンテンツの磨き上げ

①御殿場ならではの「富士山ツーリズム」の

確立

本市の象徴であり、観光資源の筆頭である富士山について、登山やハイキング等の山体への誘客のみならず、雄大な眺望を目的とした観光の推進を始め、富士山の恵みである湧水や湧水に関連する特産物をフィーチャーした観光商品を造成する等、他の観光テーマとも掛け合わせながら、本市ならではの「富士山ツーリズム」を引き続き強力に推進していきます。

また、「富士山を学ぶ、守る」の観点から、富士山の環境や文化・芸術に着目した訴求も行っていきます。(基本戦略5に関連記述あり。)



②スポーツに関連した誘客拡大と受入体制

整備

本市は豊かな自然環境に恵まれ、ゴルフや乗馬、トレイルランニングなどのアウトドアスポーツを楽しめる施設が点在しており、これらの地域資源を活かした体験型観光やスポーツ合宿、スポーツイベントの誘致開催などを通じたスポーツツーリズムを推進していきます。

また、東京2020オリンピック自転車ロードレース開催地として、本市のコースを始め、魅力ある食や自然、観光スポットの周遊など、サイクリングによる多様な楽しみを通じた滞在型ツアーの造成やサイクリストにとっての利便施設の整備などにより、持続的なサイクルツーリズムに繋げていきます。



③地域産業の観光コンテンツ化

本市は首都圏に近く、交通アクセスに優れることから、多くの産業が立地しており、環境に配慮した先進的な企業の工場や富士山の湧水を活かした蒸溜所を始め、藍染め等の伝統工芸も存在しています。

それらの多様な産業について、子供から大人まで楽しめる工場見学やものづくりなどの体験コンテンツ開発、お土産品開発によるECサイトやふるさと納税での商品展開などにより観光資源としての利活用を進め、産業観光を推進していきます。



④一次産品の訴求強化と観光を通じた販路

拡大

本市には富士山の清涼で豊富な湧水や高原ならではの冷涼な気候を活かした様々な農業が営まれており、特に本市のブランド米「ごてんばこしひかり」や良質な「わさび」などは市場から高い評価を受けています。

他にも「水かけ菜」や「金華豚」、「さつまいも」といった多様な農畜産物があることから、直売箇所の増加や手に取りやすい加工品の開発、ブランド力の強化などを通じて、来訪者がこれらに触れる機会を増やし、地場産品の訴求力向上及び販路拡大を目指します。

併せて、農業体験コンテンツや農家民宿など、来訪者が本市の農業や生産者と直接触れ合える機会を創出し、多面的にグリーン・ツーリズムを推進します。



⑤歴史文化資源の活用やエコツーリズムの

推進

本市には秩父宮記念公園や東山旧岸邸等の東山・二の岡地区に点在する著名人の別荘や、源頼朝が創建したと言われる新橋浅間神社・1000年前に京都から奉遷されたと伝わる神場山神社等の神社仏閣があり、これらの見学・参拝はもちろん、ガイドツアーの開催、写経・禅といった各種体験を通じて観光客が本市の歴史文化に触れる機会を創出していきます。

また、本市は富士山と箱根山系において富士箱根伊豆国立公園を市域に含み、富士山自然休養林を始めとする豊かな森林、宝永火口や幕岩、駒門風穴などの富士山の噴火の痕跡、箱根山系から見る富士の絶景、市内各所に湧き出る富士の湧水など、豊富で多様な自然観光資源があります。これらを観光に活用するエコツーリズムを推進し、本市ならではの誘客を進めます。



⑥ワーケーションの推進

都心からのアクセスや自然環境に恵まれ、多様な産業が存在する本市の特長を活かしたワーケーションを推進し、平日や中長期利用といった新たな宿泊需要を創出するため、企業のサテライトまたはワーケーション施設契約、研修事業の誘致や、体験プログラムを始めとする観光商品の需要拡大を図ります。



(2) 新たな観光コンテンツの発掘

①新たな観光資源の掘り起こしとコンテンツ化

本市には、御殿場駅前を中心に個性的な居酒屋やお洒落なバーなどがあり、市民だけでなく市内宿泊者や近隣地域の宿泊者も訪れています。他にも、富士山御殿場口新五合目からは素晴らしいご来光を望めたり、市内には様々な映画やドラマのロケ地があったりと、観光資源としての認知度は低いものの、大きな魅力と可能性を秘めたものがあります。

上記の例で挙げたナイトタイム・早朝コンテンツやロケ地ツーリズムを始めとして、本市の新たな観光資源の掘り起こしとコンテンツ化に取り組んでいきます。



②ご当地メニューの強化と開発

本市では、古くから市民の間で親しまれてきた郷土料理「御殿場みくりやそば」を、平成23年よりご当地グルメとして売り出しており、市内の提供店舗も増加していることから、引き続き認知拡大と普及を図っていきます。また、原料となる「そば」の産地化を奨励することで、異なるブランドイメージの向上と地産地消の推進を図ります。

また、上記みくりやそばに加え、より手軽で視覚的にもインパクトがあり、若い世代にも訴求できるような新たな食メニューの開発も検討していきます。



(3) 観光施設の整備

①既存の観光施設の充実・強化

御殿場プレミアム・アウトレットや富士山樹空の森など、本市には既に観光の拠点となる様々な施設が存在しており、各施設が様々な取組を行い、集客向上に努めています。

これらの既存の観光施設については、マーケティングや観光動向の分析を通じて、施設の魅力増大や利便性向上を推進し、引き続き官民で連携しながら集客力を更に高めていきます。



②新たな観光施設の整備及び誘致促進

本市での来訪目的箇所を増やすため、今後整備を予定している施設への観光客利用を想定した機能の追加や、新たな富士山眺望スポットの整備等の検討を行います。

また、本市に新たな観光施設や宿泊施設を誘致するため、事業者に対する情報提供等の支援や、本市の詳細な観光動向データを公開するなど民間投資を促す取り組みを行います。



③エリアとしての観光地域づくり

本市には東山・二の岡地区や御殿場リゾート富士の郷、富士山御殿場口新五合目周辺など、複数の観光資源が集中した観光エリアがあります。

これらの観光エリアについて、エリア内での統一サイン整備や相互誘客の取り組み等の面的な観光地域づくりを進め利便性向上を図るとともに、エリア独自のイベントやキャンペーンを開催するなど観光エリアとしての魅力を強化していきます。



(4) 市内の移動手段の利便性向上と充実

① 自家用車・レンタカーでの域内周遊を促すための整備促進

本市には東名高速道路や国道138号、246号といった主要幹線道路が走っているため、自家用車で来訪する観光客が突出して多いという特徴があります。また、市内には坂が多く、観光資源も各地に点在しているため、本市観光の際には車を移動手段とするのが一般的となっています。

これに着目し、桜並木や眺望スポット等を整備し車窓からの景観向上を進めるとともに、案内サインの充実やドライブスポットの紹介、マイカー利用者へのキャンペーン、電気自動車充電施設の増加、公共駐車場の整備といった車利用の観光客をターゲットとした施策を推進します。



② 二次交通手段の拡充

本市には外国人や高齢者など現地での交通手段を必要とする観光客も多く来訪します。そのような観光客が不便を感じずに本市観光を楽しめるよう、周遊乗り放題切符の造成、観光周遊バス路線の整備、観光に特化したタクシーの導入などバスやタクシーの利便性向上を図るとともに、レンタカーと宿泊や体験がセットになった観光商品の造成など、二次交通手段の拡充と利便性向上を図っていきます。

また、MaaS(※)等の調査・研究や、駅周辺と観光エリアを対象とした電動シェアサイクルの導入等、新たな交通手段の導入も検討していきます。

※MaaS(マース)：

「Mobility as a service」の略であり、自家用車以外の目的地までの移動に関して、最適な手段をシームレスに提供することで、移動をサービスとしてとらえる概念のこと。



(5) オンライン決済やキャッシュレス決済、Wi-Fi等の基盤強化

① オンライン決済の導入及び普及促進

現在、本市の体験型観光商品の多くは電話や窓口で予約し、窓口での決済という形が主流となっています。市場ではオンライン決済が一般化し、消費者は、情報収集から予約、決済まで全てWEB上で完結できる状況を期待し、その体制が整っていないと販売の機会損失に直結します。

そのため、事業者に対してOTAサイト等との連携を促し、観光商品をオンラインで予約・決済可能な体制を構築していくとともに、市や観光協会でもその情報をWEBで発信することで、本市でのオンライン決済の普及を促進していきます。



② 施設・店舗等におけるキャッシュレス決済の導入促進

バーコード決済やクレジットカード決済等のキャッシュレス決済は、現金を持ち歩かなくてよい、支払いがスムーズ、ポイントが貯まる等の理由から既に生活の一部となっており、観光の現場でも浸透が進んでいます。

さらに、非接触であることから感染症予防対策にも効果が期待できるほか、外国人観光客にとっても日本円に両替しなくてよいというメリットがあります。

これらのことから、本市の観光施設や宿泊施設、飲食店においてキャッシュレス決済導入を促進していきます。

併せて、キャッシュレス決済のデータを活用したマーケティングや動態調査についても手法を検討していきます。



③Wi-Fi 等通信環境の整備強化

昨今、外国人観光客の増加やSNSの発達、ワーケーションの普及に伴い、充実した通信環境のニーズはますます高まっています。

本市でも、駅や公共施設、大規模な観光施設では整備が進んでいますが、中小規模の観光施設や個別店舗ではまだ完全に整備が済んでいません。

引き続き、施設ごとの Wi-Fi 環境の整備を促進していくとともに、屋外やイベント会場での公衆無線 LAN 導入の検討も行っていきます。



(6) 広域観光の推進

①著名観光地を繋ぐ観光ハブ都市機能の強化

箱根や伊豆、富士五湖といった有名観光地への交通アクセスの良さを生かし、相互周遊キャンペーンや共同宣伝等、それらの観光地と連携した誘客の取り組みを行い、本市への来訪者を増やします。



②近隣自治体との連携の推進

隣接する裾野市や小山町を始めとする周辺自治体は、静岡県東部・富士山麓エリアへの誘客を進めるといふ同じ目的を持った協同相手でもあります。

そこで、周辺自治体と共に、広域での広報媒体の作成や一つの自治体では難しい大型キャンペーン・共催イベントを開催する等、連携してエリア単位での観光推進に取り組みます。



③共通テーマによる広域観光

本市は多様な観光資源・産業を有することから、温泉や酒といった特定の観光テーマを多く備えています。

これを活かし、国内で同種の観光資源を有する自治体と連携したり、共通の観光テーマでの共同イベントを開催するなど、テーマを題材にした広域からの誘客を図っていきます。



(7) イベント開催を通じた観光誘客

①既存イベントの充実

本市にはわらじ祭りや太鼓まつりといった伝統ある祭事のほか、三井住友VISA太平洋マスターズを始めとする国内最大級のプロスポーツイベントや、東京2020オリンピック自転車競技開催を契機に始まった富士山一周サイクリングなどの自転車イベント等、本市の特色を活かした魅力あるイベントが多く開催されています。

これらについては、本市ならではのおもてなしで来訪者を迎え、幅広く広報を行っていくとともに、より一層独自性を押し出し、本市でしか味わえない特別な体験となるよう、イベント自体の魅力向上と集客力強化、情報発信の強化に努めていきます。



②民間イベントの誘致

本市は富士山の麓という絶好のロケーションを有し、日本のほぼ中心地にあって東西南北からのアクセスに優れるというイベント開催地として非常に大きな強みがあります。

この強みを無駄なく活かしていくため、市内のイベント会場情報や観光動向等のマーケティングデータを広く周知するとともに、イベント主催者に対する補助や支援制度を創出して、民間イベントの誘致に努めます。



③イベント会場の充実

本市におけるイベントがより開催しやすくなるよう、会場候補地の整備と充実を進めます。すでに会場として使用されている施設等については、整備を進め使い勝手を向上させます。

また、これまでイベント開催実績のない施設や場所についても、会場となり得るものがないか調査し、会場化に向けた支援を行っていきます。



基本戦略3 戦略的な情報発信と情報収集

(1) 観光マーケティング体制の強化

①市による恒常的な市場調査(データ整備)の推進

良質な観光地づくりを進めるうえで重要となるのは、来訪者の属性や市内での動態、一人当たりの旅行消費額や満足度などの客観的なデータを収集し、それに基づいた企画や事業を実施していくことです。

そのため、これらのデータを恒常的かつ継続的に収集・分析する体制を整え、市場調査機能の強化を図っていきます。



②データの共有と活用ができる体制と仕組みづくり

市場調査で得られたデータを行政や一部の事業者のみで利用するのではなく、市内の関連事業者や団体が共有し、個々の事業や取組に活用できる「オープンデータ化」することで市内全体の魅力や集客力向上につながります。

また、データから読み取れる課題や可能性を共有し、市場動向の変化等に迅速に対応するための勉強会やワークショップを開催する等、関係者間で共通認識を持って各々の戦略構築に取り組めるような仕組みづくりを進めます。



(2) 観光ブランディング、プロモーションの強化

①独自性やストーリー性を持った観光ブランディング

本市には、市域内に富士山を有することや徳川家康の御殿や源頼朝の富士の巻狩りに由来する地名、特徴的な産品・食文化など、様々な本市だけの独自性やストーリー性を備えています。

これらの独自性やストーリー性を最大限活かし、人を惹きつけるプロモーションや本市ならではの体験の提供などを通じて観光資源に付加価値を加え、「富士山麓の豊かな自然の中で唯一無二の体験ができる」観光地御殿場のイメージ形成・ブランディングを進めていきます。



②ターゲットに応じた効果的なプロモーションの実施

本市は、様々な観光資源を有するおかげで多様な客層やニーズに応えられる一方、観光情報を適切なターゲットに届けることがより重要となります。

しかし、従来のパンフレットやポスター等の紙媒体による広報や観光案内所等における対面でのPRを中心とした方法では、広範なターゲットに情報を届けることはできません。

そこで、従来の方法に加え、市場調査で得られた情報を活用しつつ、リスティング広告(※)やハッシュタグの活用等、WEBやSNSによる広報展開を進めるとともに、デジタルサイネージ等のICTを使ったプロモーションツールを活用し、ターゲットに的確な情報を届けられるようなプロモーションを実施していきます。

※リスティング広告:

WEB上の検索エンジン(Google等)を利用した際、検索したキーワードに関連した広告を掲載する広告手法。



③情報発信力や影響力の高い媒体と人材の

活用

情報は同じ内容でもその発信元によって受け取る側にとっての情報価値や信頼性が変動します。

観光情報においても、市や事業者ではなく、旅行者自身などの利害関係のない第三者や、旅行者にとって親しみのある著名人などから発信した方が効果が高い場合があります。

そこで、テレビ等のロケ誘致やSNSでフォロワーの多い人物等を活用した情報発信を進めます。

関連して、御殿場観光親善大使(※)の新たな任命と活用についても取り組んでいきます。

※御殿場観光親善大使：

御殿場市にゆかりのある著名人に、本市の情報と魅力を全国に発信していただくことにより本市の宣伝とイメージアップを図るため、「御殿場観光親善大使」を委嘱している。



(3) タビナカ、タビアトにおける情報発信戦略の構築と実施

①タビナカ(旅行中)の観光客に最新・最適の情報を届ける仕組みづくり

タビマエ(旅行前)に大まかな目的地を定め、タビナカに具体的な行動を決定する、という旅行スタイルの方は多くいます。

また、本市においては大型集客施設のみを目的とした方や、本市を通過するだけの方も多いのが現状です。

そういったタビナカの観光客に、アプリや広告を利用してスマホに直接情報を届けたり、駅やサービスエリアなどの交通拠点で観光情報の露出を増加させたりすることで、本市の最新の情報や観光客の求めるニーズに沿った情報を提供し、本市での消費喚起や周遊・滞留の促進につなげるような仕組みを構築します。



②タビアト(旅行後)の観光客との関係づくり

タビアトの観光客に対して、本市への再来訪を促すとともに、ロコミ等による情報の波及を図るため、次回来訪時に使えるクーポンの配布やロコミ発信者に対する特典の提供、旅行の余韻が味わえるようなEC(通販)サイトへの誘導、SNSやメールマガジン等による継続的な情報提供など、来訪後にも本市と継続的な関係を繋げていくための施策を進めていきます。



(4) 国外に向けた情報発信

① 広域誘客組織との連携

訪日外国人誘客を進めるうえで、市域や県域の境界は大きな意味を持たず、また本市単独での取組では限界があるため、JNTOやTSJといった、より広域的な組織と連携してエリアとしての誘客に取り組んでいく必要があります。

具体的には、広域組織主導による県や他市町との共同PRやファミトリップ(※)への参画、県や国の海外事務所と連携した現地メディアとの関係構築や現地プロモーションの実施、広域組織が収集したデータの共有と活用等を進めていきます。

※ファミトリップ:

特に海外からの誘客促進のため、海外の旅行事業者やメディアなどを招聘し、現地を視察してもらうことで海外での旅行商品造成や情報発信につなげることを目的としたツアー。



② 外国人向けプロモーションツールの作成と

活用

国内と同様、外国人誘客を進めていく上ではパンフレットや動画、WEB サイトといったプロモーションツールが必要となります。

しかし、国内向けに作成されたツールを単に翻訳したものでは外国人にとって魅力的に映らない場合も多いため、ターゲットとする国の文化や趣向に合わせ、特定のテーマに沿ったパンフレットや動画等、効果的なツールの作成を進めていきます。

併せて、外国人が多く利用するOTAサイトや口コミサイトに本市の情報掲載を増やしていくなど、既存のツールやプラットフォームの有効活用にも努めます。



(5) 市民や近隣住民向けの情報発信の強化と市民主体の情報発信の促進

① 市民・近隣住民を対象とした観光施策の

実施

観光振興を進めるうえで見落としがちですが、市民や近隣住民は最も近い誘客対象であり、高いリピート率を見込める市場です。また、市民や近隣住民の評価はそのまま観光客の評価にもつながることから、新たなキャンペーンや観光資源のモニターとして市民や近隣住民が果たす役割は重要です。

さらに、感染症の流行等で移動制限が行われた際にも、市民や近隣住民は失われることのない顧客でもあります。

上記のことから、市民や近隣住民を対象とした観光キャンペーンやイベントの開催を検討していきます。



② 市民が気軽に観光活動に参加できる機会・

場づくり

市民が地元の観光に触れる機会を増やすことは、観光への理解を深めるとともに、郷土愛の醸成や自分の地域に誇りを持つことにもつながり、暮らしの満足度の向上に寄与します。

そのため、観光に係る市民ボランティアの募集や市民参加型の観光イベントの開催、観光客と市民が分け隔てなく触れ合える店舗や空間の提供等、市民が気軽に観光活動に参加できる機会・場づくりを進めます。



③市民による口コミや観光情報の発信の促進

誰もが手軽に情報を発信できる現代においては、市民一人一人が御殿場の広告塔となる可能性を秘めています。また、地元の人間のみが知る穴場や旬の情報は、時としてそれが観光資源となることもあります。

そこで、市民に口コミサイトへの投稿を促したり、市民も参加できる写真コンテストやSNSキャンペーンを実施するなどして、市民が持つ情報発信力をできるだけ活用するよう努めます。

**④観光がもたらす効果の見える化の推進**

年間1400万人以上の観光交流客数を持つ本市において、観光が与える社会や市民生活への影響は大きく、そういった観光がもたらす影響について周知していくことは、観光への理解促進へとつながります。

これらのことから、観光客一人当たりの旅行消費額や観光による経済効果など、観光が市民生活にもたらす効果について、わかりやすく発信していきます。

**基本戦略4 観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進****(1) 観光推進組織の強化****①観光協会の基盤強化**

民間事業者が中心となり構成される一般社団法人御殿場市観光協会は、本市の観光振興を担う重要な位置づけにあります。

官民が一丸となり、本市の競争力を高め持続可能な観光地づくりを推進していくためには、観光協会が組織的・財政的により強固で安定した基盤を持つことが必要です。

そのため、運営体制や経営方針等について先進地の事例を研究しつつ、本市の実情に沿ったより良い観光協会のあり方を検討していきます。

**②ガイド団体やイベント実行委員会等の民間組織支援**

ガイド団体やイベント等の実行委員会、観光に関する協議会などは民間の立場から本市の観光振興の一翼を担っており、官民連携にて本市観光の独自性を押し出していくためには欠かせない存在と言えます。

これらの組織が継続的・安定的に活動できるよう、運営に関する助言等を行うサポート窓口の設置や運営資金に対する補助制度の設置等の支援体制を充実させていきます。



(2) 人材育成と教育機関との連携

①ガイド等観光に関わる人材の養成

旅行は単にスポットを見て回ったり、用意された体験を行うだけではなく、その価値や背景について解説してくれる観光業従事者や地域住民との交流があってこそ満足度が高まります。また、昨今はその地の人々の生活や暮らしを体験することが貴重な観光資源となり得るため、農業や産業を営む方が観光資源を提供するプレイヤーとなることも多く見られます。

そのため、ガイド養成講座の開催や地域の多様な方々との連携を強化し、ガイド人材の発掘や養成、及び産業や食、文化など様々な視点から地域の魅力を伝えられる人材や機会の拡充を進めていきます。



②市内で観光について学習する機関・学生への支援

観光についての授業や課程を実施する市内の教育機関や、自主的に観光に関する学習を行う団体等に対し、本市の観光についての教材の提供や、観光関連事業者での見学・インターン等実施、観光に関する講座の開催等、将来の本市観光を支える人材の支援・育成に取り組めます。



(3) 事業者同士が連携し、地域が発展する仕組みづくり

①連携機会の創出や連携体制の整備推進

観光産業への関与者を増やし、取組の相互連携によって経済効果の増大や共通課題の解決等に役立てることを目的として、定期的に情報交換会やスキルアップに関するセミナー等を開催し、観光関連事業者を始めとする様々な人たちが接する機会を創出します。

また、事業者間の連携を促進するため、目的に特化したワーキンググループや協議会の設置や支援、及び情報の共有・連絡をスムーズにする SNS グループの作成など連携体制の整備も進めていきます。



②複数事業者の協働による物産やメニュー、コンテンツの開発促進

本市には様々な産業、多様な人材が存在することから、それらを組み合わせることで、より魅力的な観光資源を生み出せる可能性を秘めています。

そこで、複数事業者による共同メニュー・コンテンツの開発を促進するため、マッチング制度の設置や開発コンテストの実施などの検討を進めます。



基本戦略5 持続可能な観光地づくり

(1) 多様な受入環境整備

①観光関連施設におけるユニバーサル

デザイン化の推進

障がいの有無や文化の違い、ジェンダーや年代等の壁を越えて全ての人々が本市の観光を楽しめるよう、観光関連施設においてバリアフリー化を始めとしたユニバーサルデザイン化の推進を図ります。これらハード整備と併せて、「ユニバーサル／インクルーシブ(※)な観光」に対する理解促進のための研修会開催や、ユニバーサルデザイン対応施設の情報提供体制等のソフト面の整備も推進していきます。

※インクルーシブ:

社会的マイノリティーを含むあらゆる人に対してその多様性を認め、受け入れるという考え方。



②多言語化の推進

外国人観光客が今後再び増加していくことが予想されるなか、本市では案内サインや飲食店におけるメニュー、スタッフの言語対応など様々な面において多言語化が完全には行き渡っておりません。特に、本市ならではの食や体験については、外国語対応が不可の場合が多い状況にあります。

そのため、多言語表記のサインやパンフレットの整備を始め、指差し会話シートや翻訳アプリの導入促進などを通じて、本市の多言語対応の充実を図っていきます。



(2) 観光地における危機管理体制の強化

①観光関連施設における危機管理体制の強化

観光関連施設における危機管理体制を強化するため、防災無線等による情報伝達ネットワークを整備しており、また官民連携での防災訓練の充実を図ります。更に、災害時の対応マニュアル・感染症対応方針の策定支援を進めるとともに、速やかな支援に繋げるため、帰宅困難者への対応方法、外国語対応医療機関のリスト化等の検討を進めていきます。



②来訪者への危機管理体制の情報発信

危機管理体制の整備を進めると同時に、それらの情報を適切に発信することで来訪者がより安心して本市の滞在を楽しむことができます。

そのため、WEBやパンフレット等で本市の危機管理体制や観光客を受け入れ可能な医療機関の紹介、登山届提出に対する意識を醸成するための啓発などを行いつつ、来訪者が安全に観光し、かつ自身で身を守るための正確な情報を取得し、適切な行動をとることができるような情報発信にも取り組んでいきます。



(3) 環境と文化の保全

①本市の誇る「富士山のある景観」の保全

本市には富士山眺望遺産を始めとする雄大な富士を望む眺望スポットが多くあり、それ自体が集客力のある観光資源となっています。また、富士山のある景観がその他の観光資源の魅力をより高めていることは間違いありません。

そこで、本市の観光を形成する重要な要素である「富士山のある景観」を後世に継承していくため、御殿場市景観計画に基づき、景観の維持保全に努めるとともに、建築物等の建設や開発行為に対して景観に関する一定の制限を設けるなど、官民で良好な景観形成を進めていきます。



②環境に配慮した観光の推進

イベント開催や観光資源開発の際には、脱炭素や廃棄物削減、省エネなどの環境保全の視点も企画運営等に取り入れていきます。

また、観光関連事業者が行う温室効果ガスや廃棄物排出の削減・施設の緑化運動など環境負荷低減に向けた取組を支援・促進します。

併せて来訪者に対しても、富士山を始めとした観光スポットでのゴミの持ち帰りや飲食店におけるフードロス削減の呼びかけ、時期や場所の分散による渋滞緩和の促進、環境学習型ツアーの開催などの取組を進め、環境に配慮した観光を推進していきます。



③世界文化遺産富士山の文化的価値に

関する訴求強化

基本戦略2における「富士山ツーリズム」を推進していくと同時に、その背景となる歴史や伝統・文化など、富士山を世界文化遺産とならしめた要素も訴求していくことでいっそう富士山の価値や魅力を高めることができます。

そのため、富士山御殿場口の歴史や本市における富士山信仰などの伝統文化、富士山と芸術との関わり等について、来訪者や市民へ情報発信していくとともに、それらを体験・体感できるコンテンツ開発にも取り組み、利用と保全にも努めていきます。



④文化財や伝統産業の観光への活用を通じた

保存

「御殿場ならではの観光」の推進には、溶岩地形や巨木などの自然や歴史ある様々な文化財、古くから続く伝統芸能や産業が欠かせません。

これらを可能な限り観光振興に活用し、本市独自の観光資源化に取り組むとともに、管理者や事業者の持続性確保のための収益向上にも努めます。

また、これらの歴史資源を次代に継承していくため、保存会や事業者と連携し保存活動にも取り組んでいきます。



(4) 地域経済の持続性確保に向けた取組

①観光関連産業への就業促進と雇用確保

市内の観光関連事業者が安定して事業を継続できるように、観光関連事業者を含む合同企業ガイダンス開催や観光関連施設でのインターン受入推進等の教育機関との連携、観光地御殿場で働くポジティブなイメージの形成など、本市観光関連産業における就業促進及び雇用確保に努めます。



③イベントやキャンペーン開催時の地域への経済効果還元

市内や近隣地域において大規模なスポーツイベントや観光キャンペーンが開催されると、交通アクセスに優れた本市には多くの来訪者や宿泊客が訪れます。

このような際、来訪者に対して市内の宿泊施設や飲食店の利用を促したり、主催者に対して市内の特産物をイベントに活用してもらうよう働きかけたりするなど、機会を最大限活用し、本市の経済活性化へとつなげていきます。



②地産地消の推進

観光産業は食事や体験、お土産品などの面において、多様な産業に幅広く波及する裾野の広い分野であり、域内調達率を高めることで地域全体の産業活性化につなげることができます。

また昨今は、国内外でガストロノミーツーリズム(※)が注目されており、その土地で生産された食材を味わうことが観光の価値を高めるという考え方がこれまで以上に広がっています。

これらのことから、生産者とホテル・レストラン等の事業者の連携を強化し、地元の食材を活かした食メニューや、「御殿場こだわり推奨品」を始めとした地元の産業を活かしたお土産品、地元の観光資源を活かした体験プランの開発を進め、地産地消の推進を図ります。

※ガストロノミーツーリズム:

その土地の気候や風土、習慣によって育まれた独自の食文化に触れることを目的とした旅行。



④「御殿場ファン」の獲得

観光地としての発展を目指すうえで、複数回訪れていただけるリピーターや、地域の産品を継続的に購入していただける方、感染症の流行・災害発生などで観光関連産業が危機に陥った際でも訪れてくれる方は非常に重要な存在となります。

上記のような本市に愛着を持つ「御殿場ファン」を増やしていくために、あらゆるシーンでのおもてなしの質の向上、複数回本市を来訪することによるメリットの打ち出し、時期や季節に応じたコンテンツ開発の促進などを進め、来訪者満足度の向上に取り組みます。

併せて、御殿場出身者や市内で操業する企業の従業員等、本市に何らかの関わりを持つ方々が本市の観光を応援したり参画できる機会や場を創出し、御殿場ファンの輪を拡大していきます。



8 目標設定

(1) 重視すべきターゲット、市場

本市の観光振興におけるターゲットは、本市のこれまでの主要な客層である

・首都圏(主に東京都・神奈川県)在住者 ・30～40代の単身層、ファミリー層

を維持・拡大しつつ、今後の経済波及効果やリピーターの獲得を見据え、また箱根・伊豆などの周辺観光地と連携し、それらを来訪する人の広域周遊・立ち寄り箇所として本市の存在感を強調していくために、

・県内(主に中部・西部)在住者 ・20代のグループ

を新たにターゲットと定めます。

なお、上記は基本的なターゲット設定であり、個別の観光資源についてはそれぞれの得意とする適切なターゲット設定を行っていくものとします。

今後回復が予想される訪日外国人旅行者の誘客については、静岡県誘客方針に準ずることを前提とし、既に多くの来訪実績がある中国・韓国・台湾の市場を維持しつつ、訪日需要の高い香港・タイ・オーストラリアからの誘客に重点的に取り組み、北米や欧州については今後開拓すべき市場として中長期的に取り組むこととします。

(2) 指標及び将来目標値

本プランの進捗状況を計る指標は下記のとおりとします。

なお、現状の調査手法では全ての指標を把握することができないため、今後調査手法と統計の見直しと充実を図り、適宜将来目標値を定めていくこととします。

指標	参考値 (平成 30 年 (2018 年))	基準値 ※()内は基準年	目標値 (令和 6 年 (2024 年))	目標値 (令和 7 年 (2025 年))
観光交流客数	1,425 万人	1,029 万人 (令和 2 年)	1,475 万人	1,500 万人
宿泊客数	96 万人	65 万人(令和 2 年)	109 万人	110 万人
外国人宿泊客数	92,990 人	8,240 人(令和 2 年)	11 万人	12 万人
一人当たりの旅行消費額	-	今後調査を実施	基準値に基づき設定	基準値に基づき設定
来訪者満足度	-	今後調査を実施	基準値に基づき設定	基準値に基づき設定
リピーター率	-	今後調査を実施	基準値に基づき設定	基準値に基づき設定
市内の周遊箇所数	-	今後調査を実施	基準値に基づき設定	基準値に基づき設定
観光協会ホームページ アクセス数	-	209,747 件 (令和 2 年)	280,000 件	300,000 件
市民の観光に対する 評価(満足度スコア)	-	3.03(令和元年)	-	3.2

※参考値として、コロナ禍の影響のない平成 30 年(2018 年)度の実績を掲載した。

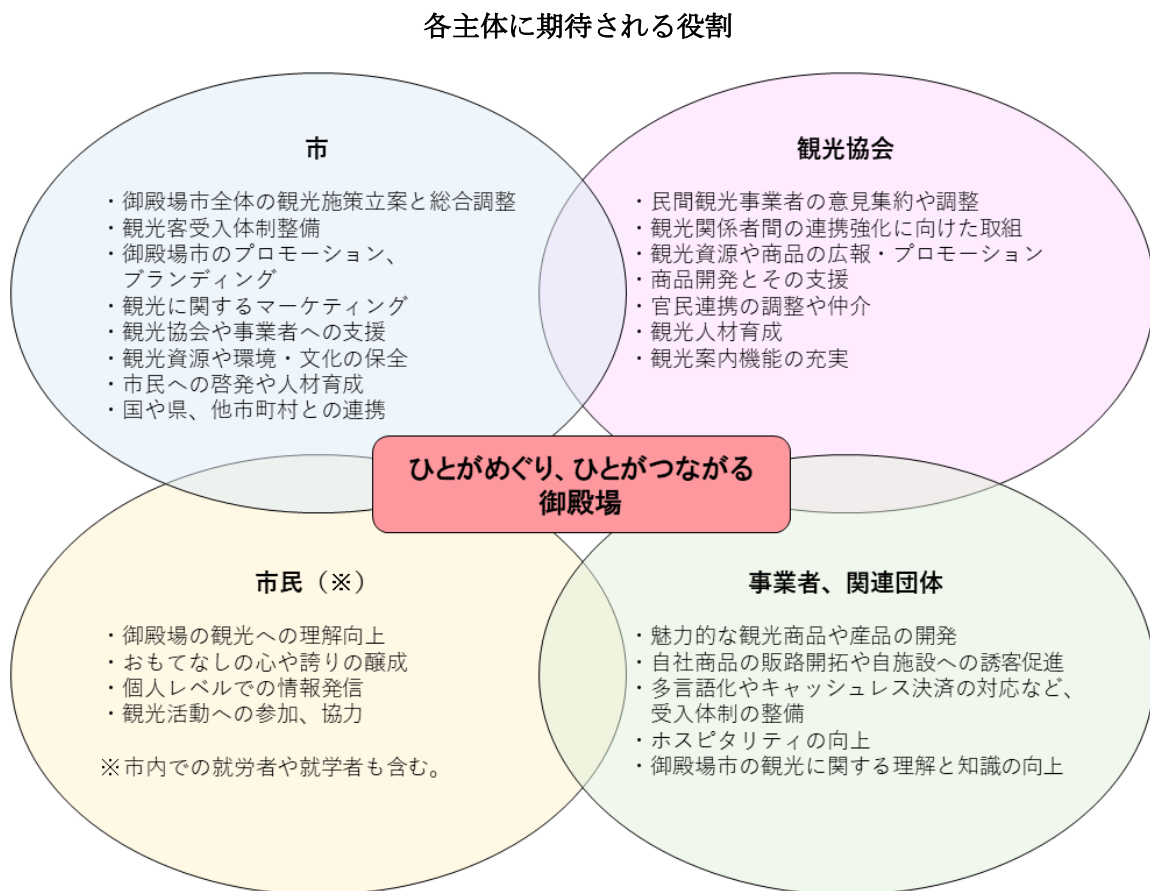
9 プランの実現に向けて

(1) プラン推進体制

本プランで示した戦略を確実かつ効果的に推進し、目標を達成するためには、関係者間でビジョンや基本戦略を共有するとともに、各自が自身の役割と責任を認識し、それぞれが互いに連携する体制が求められます。

そのため、観光ビジョンである「ひとがめぐり、ひとがつながる 御殿場」の実現を目指し、市、観光協会をはじめ民間事業者や市民も含めたあらゆるステークホルダーによるパートナーシップを強化していくことで、本プランを強力に推進していきます。

下記に、推進にあたって各主体に期待される役割を整理します。



(2) プランの進捗管理

プランの推進に当たっては、指標に基づく定量的な評価、事業者への聞き取りや来訪者に対するアンケート調査による定性的な評価など、多面的な評価を定期的実施します。

また、有識者や観光関連事業者等で構成される「御殿場市観光懇話会」等でも評価検証を行い、本プランの内容が観光振興に活かされるよう進捗管理を行っていきます。

なお、本プランについては観光動向や情勢の変化、進捗状況など必要に応じて、随時見直しを行っていくものとします。

10 資料編

(1) 御殿場市観光戦略プラン策定の経過

年月日	内容
令和3年3月	現行プラン達成状況庁内評価
8月～10月	関係者ヒアリング（市内観光関係事業者、団体等）
11月15日	第1回庁内検討委員会
12月6日	第2回庁内検討委員会
令和4年 1月14日 ～1月30日	パブリックコメントの実施
1月24日	御殿場市観光懇話会にて意見聴取

(2) 御殿場市観光戦略プラン庁内検討委員会設置規程

御殿場市観光戦略プラン庁内検討委員会設置規程

(設置)

第1条 本市における観光を軸としたまちづくりを戦略的に進めていくための指針となる御殿場市観光戦略プラン（以下「戦略プラン」という。）を策定するため、御殿場市観光戦略プラン庁内検討委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(所掌事項)

第2条 委員会は、戦略プランの策定に関する事項について調査し、及び検討する。

(組織)

第3条 委員会は、観光交流課長及び別表に掲げる職にある者をもって組織する。

(委員長)

第4条 委員会に委員長を置き、観光交流課長をもって充てる。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 委員長に事故あるとき、又は欠けたときは、あらかじめ委員長の指名する委員が、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議は、委員長が招集し、会議の議長となる。

- 2 会議は、委員の過半数が出席しなければ、開くことができない。
- 3 委員が事故その他やむを得ない事由により会議に出席できないときは、代理人を出席させることができる。
- 4 委員長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、市長の定める部課において処理する。

(委任)

第7条 この規程に定めるもののほか、委員会に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

附 則

この訓令甲は、公表の日（令和3年8月31日）から施行する。

別表（第3条関係）

企画課長	未来プロジェクト課長	魅力発信課長	財政課長	環境課長	農政課長
商工振興課長	2020オリンピック・パラリンピック課長	都市計画課長	都市整備課長		
社会教育課長					

(3) 御殿場市観光戦略プラン庁内検討委員会 委員名簿

(敬称略)

氏名	課名	職名
佐藤 哲治	企画課	課長
杉山 真彦	未来プロジェクト課	課長
田代 茂義	魅力発信課	課長
根上 宏樹	財政課	課長
勝間田 守正	環境課	課長
山崎 弘資	農政課	課長
勝又 喜英	商工振興課	課長
杉山 健一郎	2020オリンピック・パラリンピック課	課長
麻生 賢一	都市計画課	課長
湯山 和男	都市整備課	課長
山崎 和夫	社会教育課	課長
高村 千賀	観光交流課	課長

(4) 御殿場市観光懇話会 委員名簿

(敬称略)

氏名	会社・組織名	職名
古賀 学	松蔭大学観光メディア文化学部	教授
沢登 次彦	株式会社リクルート	じゃらんリサーチセンター 長
相沢 喜一郎	小田急箱根ホールディングス株式会社	取締役営業統括部長
二見 則之	小田急ハイウェイバス株式会社	常務取締役
上原 厚	富士急行株式会社	事業部長
東 宏和	株式会社日本旅行 沼津営業所	所長
大久保 あかね	静岡県立大学経営情報学部経営情報学科	教授
都築 東一郎	株式会社 JTB 静岡支店	支店長
秋田 修	公益社団法人静岡県観光協会	統括ディレクター
中川 一樹	一般社団法人御殿場市観光協会	会長
松本 泰	御殿場プレミアム・アウトレット	支配人
庄司 政史	株式会社時之栖	代表取締役社長
鎌野 昇治	御殿場農業協同組合	総務部長
藤田 常久	御殿場高原ビール株式会社	代表取締役
立道 佳之	御殿場総合サービス株式会社	課長補佐

(5) 各種調査等の概要

● 御殿場市観光入込客数調査

① 調査期間

毎年四半期ごとに実施

② 内 容

市内の観光施設や宿泊施設を対象とした来場者数及び宿泊者数のアンケート調査
(結果は市で取りまとめて静岡県に報告している。)

③ 調査対象

市内の観光施設及び宿泊施設(19ページ参照)

● 御殿場市観光客動態調査

① 調査期間

2019年1月1日～2019年12月31日

② 内 容

ア 大手OTAサイト上の市内観光施設の評価・口コミデータ分析

イ 大手OTAサイトを經由した市内宿泊施設予約者データの分析

ウ 大手携帯電話キャリアユーザーの位置情報データを利用した動向分析

(発地、属性、宿泊地、滞在時間、時間帯別流入出、市内周遊状況、市外周遊状況)

③ 調査対象

ア、イ：大手OTAサイト利用者約10万人

ウ：市内に30分以上滞在した大手携帯電話キャリアユーザー3,000人

● 関係者ヒアリング

① 実施期間

2021年9月～2021年10月

② 内 容

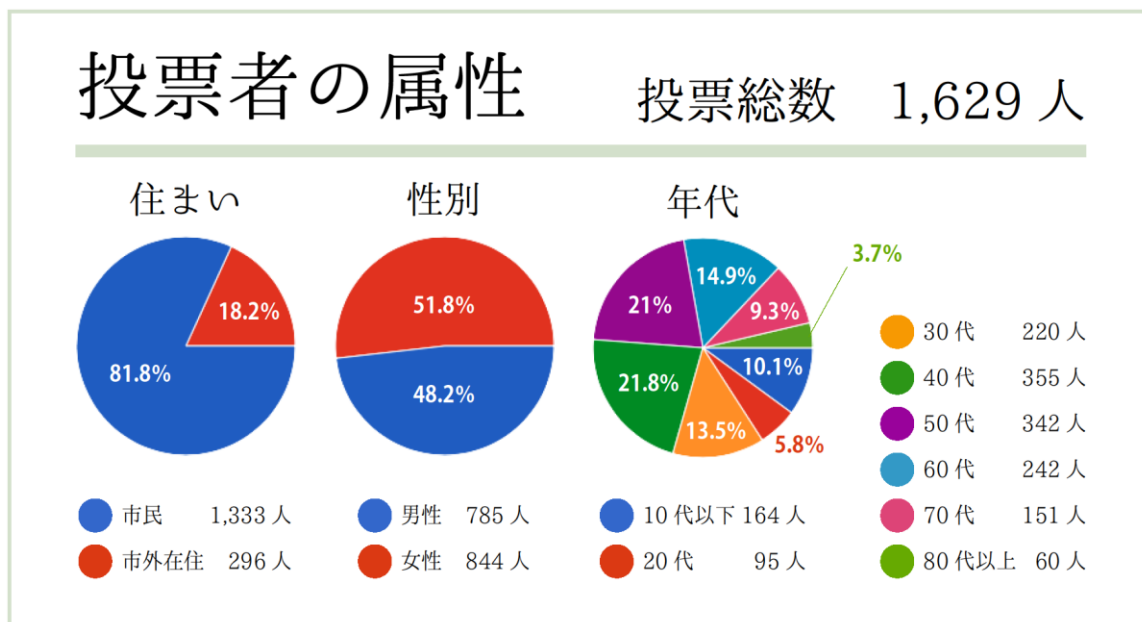
本市の観光実態について整理・把握するため、市内の主要な観光施設や交通事業者、観光関連団体に対し、各組織の事業内容や実情、各自が考える本市の強みや課題等についてヒアリングを実施。

③ ヒアリング対象

市内の観光関連事業者や団体の代表者8名

(6) 御殿場の魅力投票 2021 について

令和3年(2021年)11~12月、御殿場市の魅力についてインターネット等を通じて投票する「御殿場の魅力投票 2021」を実施した結果、下記の通り市民及び市外在住者が選ぶ御殿場の魅力が選出されました。



市民が選ぶベスト10		市外在住者が選ぶベスト10	
1位	世界に誇る富士山の絶景	1位	世界に誇る富士山の絶景
2位	国内最大の御殿場プレミアム・アウトレット	2位	国内最大の御殿場プレミアム・アウトレット
3位	御殿場市の水道はミネラル豊富な100%地下水	3位	イルミネーション・地ビールで有名な御殿場高原時之栖
4位	御殿場コシヒカリとわさびは日本一を受賞	4位	コシヒカリ・わさび・ハム・醤油・卵など食材の宝庫で飲食店が多い
5位	イルミネーション・地ビールで有名な御殿場高原時之栖	5位	御殿場コシヒカリとわさびは日本一を受賞
6位	東京に車で1時間で行ける交通アクセスの良さ	6位	東京に車で1時間で行ける交通アクセスの良さ
7位	コシヒカリ・わさび・ハム・醤油・卵など食材の宝庫で飲食店が多い	7位	富士・箱根・伊豆の中心で観光地へのアクセスに優れる
8位	富士・箱根・伊豆の中心で観光地へのアクセスに優れる	8位	ICやスマートICなど交通インフラが整っている
9位	秩父宮殿下、妃殿下、岸信介元首相が居住	9位	御殿場市の水道はミネラル豊富な100%地下水
10位	とらやのようかんと「とらや工房」	10位	とらやのようかんと「とらや工房」

市民と市外在住者どちらも1位は富士山の絶景、2位は御殿場プレミアム・アウトレットという結果になりました。その他、富士山の恵みに育まれた本市の良質な水や、清涼な水を利用した特産物、本市ならではの観光施設が御殿場の魅力ベスト10にランクインしています。