

御殿場市観光戦略プラン

平成 20 年 7 月

御殿場市観光戦略プラン

目次

【計画編】	1
1. 御殿場市観光戦略プランの策定について	3
2. 御殿場の観光を取り巻く状況	4
3. 御殿場の観光が目指す方向性	11
4. 基本戦略	16
5. 戦略の展開	19
基本戦略1 観光推進体制の充実	20
基本戦略2 観光資源の魅力の向上	28
基本戦略3 もてなしの心の普及・育成	38
6. 計画の推進体制	40
【調査編】	43
1. 実態調査	45
1. 御殿場市の概況	45
2. 御殿場市の交流観光入込状況	51
3. 観光を取り巻く状況	64
2. 市民及び観光客意識調査	94
1. 市民意識調査結果概要	94
2. 観光客ヒアリング結果概要(その1)	122
3. 観光客ヒアリング結果概要(その2)	129
4. 箱根観光客ヒアリング結果概要	131
3. 関連事業者等聞き取り調査	139
1. 市内観光事業者ヒアリング結果概要	139
2. 外国人等バスツアーヒアリング結果概要	144
【附属資料】	151

【計画編】

1 御殿場市観光戦略プランの策定について

(1) 御殿場市観光戦略プラン策定の背景と目的

- 少子高齢化・情報化・国際化など社会経済環境がこれまでも増して急速に変化していく中で、御殿場市においても都市間競争に生き残るための「都市の価値や魅力」の創出が急務となっています。そのためのまちづくりの視点として、御殿場らしさを内外にアピールし、地域のアイデンティティの高揚に資する観光政策の重要性が増しています。
- 「御殿場市観光戦略プラン」は、観光の振興が、交流人口の拡大や地域経済の活性化の柱となる政策であり、地域が持続的に発展していくための原動力となるという共通認識のもと、御殿場市における観光のあり方を明らかとするとともに、これを軸としたまちづくりを継続的・戦略的に進めていくための明確な方針とその展開方向を打ち出すものとなります。

この戦略は、観光を軸としたまちづくりを進めていくにあたって、市民、企業、行政など、観光に関わる全ての人々の行動の指針となるものです。

(2) 計画期間

- 御殿場市観光戦略プランの計画期間を、第三次御殿場市総合計画後期計画との整合を図り、平成 20 (2008) 年度～平成 27 (2015) 年度の 8 ヶ年とします。なお、社会情勢の変化や施策の進捗状況等を考慮して、必要に応じて中間見直しを行います。

2 御殿場の観光を取り巻く状況

(1) 社会情勢の変化等

1 人口減少時代の到来と少子高齢社会の進行

- 平成 17 年の国勢調査によると、日本の総人口は約 1.28 億人で、前回の 12 年調査に比べて 0.7% 増加しているものの、前年の推計人口を約 2 万人下回っており、我が国の人口は減少局面に入ったとされます。
- また、人口を年齢別に見ると、15 歳未満人口が 14%、15～64 歳人口が 66%、65 歳以上人口が 20% であり、沖縄県を除くすべての都道府県で 65 歳以上人口が 15 歳未満人口を上回っており、平均寿命の延伸と出生数の減少により、高齢化率が急速に上昇しています。
- このように、今後は定住人口の増加が見込めないことから、交流人口の増加を図っていくことが地域活性化にとって重要となります。

2 高度情報化の進展

- 情報通信技術の高度化（高速化・大容量化）の進展は著しく、情報通信技術を活用した新しいサービスが次々と開発・提供されています。平成 17 年末の日本のインターネットを利用している人がいる世帯（インターネット世帯浸透率）は 8 割を超え、インターネットが国民に大きな利便・恩恵をもたらす生活の必需品となることが伺えます。観光面においても、旅行関連サイト等からの観光情報の収集や宿泊予約などが一般化しつつあり、今後その活用はますます増加していくことが予想されます。

3 国際化の深まり

- 情報・経済・交流など、さまざまな分野・活動において地球規模での拡大が進んでいます。観光面では、日本からの海外旅行者が、近年約 1,700 万人前後で推移しているのに対し、海外からの訪日外国人旅行者は、平成 19 年は 834 万人と過去最高を更新しています。平成 15 年から始まった国の訪日促進キャンペーン（ビジットジャパンキャンペーン）の効果により、今後も訪日外国人旅行者は一層増加していくことが予想されます。

4 環境に対する関心の高まり

- 今日、地球温暖化、自然資源の大量消費、生態系の破壊など、地球規模での環境問題が顕在化する中、環境への負荷を考慮した行動様式や社会システムが強く求められています。観光においても、環境への悪影響を最小限に抑えながら、自然体験・環境学習などを通じて、その自然や文化に対する理解を深めるエコツアーやグリーンツーリズム等のニーズが高まっています。

5 価値観・ライフスタイルの多様化

- 価値観の変化やライフスタイルの多様化に伴い、観光の形態も、慰安や物見遊山が中心の団体旅行から、個人の趣味や嗜好を満喫する小グループ・個人旅行へとシフトしつつあり、この傾向は一層顕著なると予想されます。

6 御殿場を取り巻く環境の変化

- 近年の御殿場の観光交流人口は、御殿場プレミアムアウトレット（H12.7 営業開始）高原ビール（H7.6 営業開始）等の集客拠点の開業により、静岡市、浜松市に次いで県下第3位の規模に成長しています。また、近年は、全国的に訪日外国人旅行者が増加する中で、箱根や富士五湖を周遊する過程で御殿場に立寄る外国人旅行者の増加が顕著となっています。これらの集客拠点や国を挙げての訪日促進がもたらす観光交流人口の増加を生かし、いかに本市の観光振興全般に結びつけていくか、あるいはいかに隣接する広域観光エリア（箱根方面、富士五湖方面）との連携を強めていくか、が主要な課題といえます。
- また、富士山静岡空港の開港（H21.3 予定）富士山の世界遺産登録（H22 目標）に向けた取り組みが進められており、今後さらに国内外から交流人口が増加することが期待されています。

(2) 観光動向

我が国の観光動向

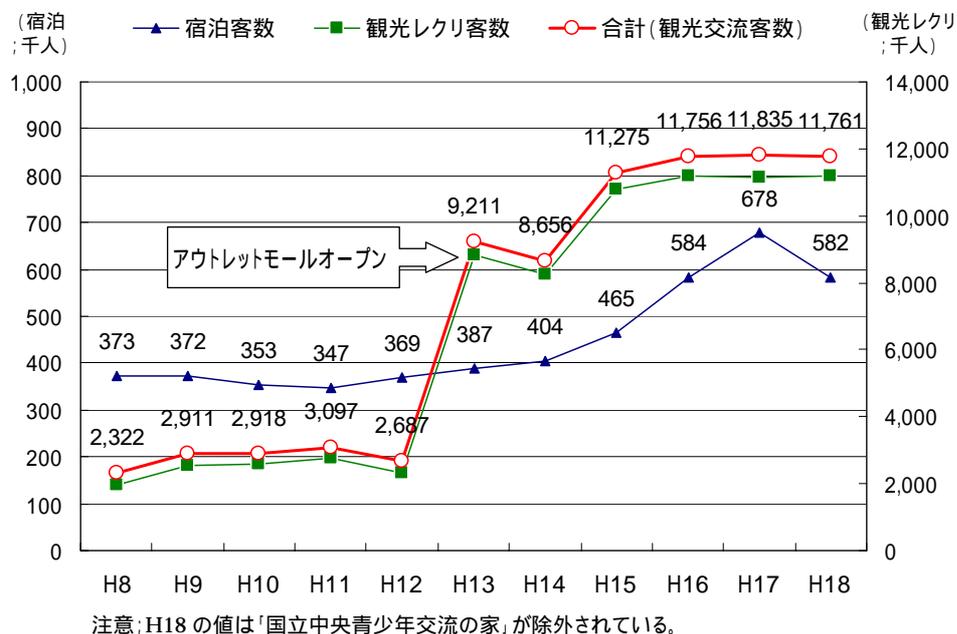
- 平成 19 年版の観光白書によると、平成 18 年度における国民 1 人当たりの国内宿泊観光旅行回数は 1.73 回、宿泊数は 2.77 泊と推計され、いずれも前年に比べ減少しています。国内宿泊旅行については、平成 3 年のバブル経済の崩壊以降、多少の変動はあるものの漸減傾向が続いています。
- 一方、平成 18 年における海外旅行者数は、約 1,753 万人であり、過去最高を記録した平成 12 年の 1,782 万人に次ぐ人数となっています。年により増減はあるものの、基本的には増加基調となっています。

静岡県の観光動向

- 静岡県の平成 18 年度の観光交流客数は 1 億 3,593 万人であり、昭和 63 年の 1 億 4,148 万人をピークに一旦は減少しましたが、近年は平成 12 年の伊豆新世紀創造祭や平成 16 年の浜名湖花博などの大型イベントの実施により、漸増傾向が続いています。
- 一方、宿泊客数については、平成 18 年度は 1,922 万人であり、前年度を上回ったものの、平成 3 年の 2,765 万人をピークに減少傾向にあります。

御殿場市の観光動向

- 御殿場市の平成 18 年度の観光交流客数は 11,761 千人(宿泊客数 582 千人、観光レクリエーション客数 11,179 千人)であり、宿泊客数、観光レクリエーション客数ともに増加傾向が続いています。特に、観光レクリエーション客数は、平成 13 年度以降はアウトレットモールの開設により大幅(約 3.5 倍)に伸びています。また、宿泊客数も、周辺市町が減少傾向にある中、御殿場市の伸びは著しいといえます。
- ただし、アウトレットを除いた観光レクリエーション客数の動向を見ると、ほぼ横ばいの傾向といえます。



(3) 本市の観光特性

1 良好な富士山の眺めと豊かな自然資源

- 本市は富士山の麓のまちとして、富士山の豊かな自然環境（緑・水・空気など）に恵まれており、観光面においても、富士山の眺望を生かした観光施設や、豊かな自然環境を生かしたゴルフ、キャンプ、テニス、乗馬等のアウトドア系レクリエーション資源が豊富に存在します。
- 市民意識においても、本市の代表的な観光資源として「富士山」を挙げる人が多く、本市の観光資源の強みとして「豊かな自然環境」を挙げる人が半数以上を占めます。



2 交通の要衝、特色ある観光エリアに囲まれた地域特性

- 本市は、箱根、富士五湖の全国レベルの観光エリアに隣接し、それらの中間点に位置しています。また、東名御殿場 IC は、箱根、富士五湖方面の玄関口ともなっていることから、広域観光エリアを周遊するドライブ観光客などの入込も多くなっています。

3 強力な誘客拠点が存在するが、いわゆる観光都市とは異なる

- 現在、本市の観光交流人口は県下第3位の規模であり、多くの観光客が訪れていますが、その大半はアウトレットの入込客であり、その多くがアウトレットでのショッピングのみの単独目的の来訪者となっています。アウトレット等の強力な誘客拠点が存在することにより、本市を訪れる人は非常に増えたのですが、そのことが必ずしも「御殿場での観光を楽しむ人が増えた」ということにはなっていないといえます。
- 産業構造の面でも、本市は観光関連産業がまちの産業の中心ではなく、工業等がまちの中心的な産業となっています。
- 市民意識においても、本市が観光のまちと捉える人と、観光のまちではないと捉える人が、ほぼ二分しています。



(4) 本市の観光課題

1 富士山の「恵み」の総合的な活用とブランド化

- 富士山の姿（眺め）は、富士山の「恵み」の最も大きな要素であり、富士山の眺望や富士山を背景とする景観を一層生かしていく必要があります。市民意識においても、今後の観光振興の具体施策として「眺望保全、景観形成（美しい景観づくり）」を挙げる人が多くなっています。
- 富士山の豊かな水・緑の自然環境についても、具体的な観光資源として一層活用していく必要があります。豊かな自然環境は、御殿場を代表する魅力といえますが、来訪者に具体的にアピールしていくという面では工夫が求められています。市民意識においても、今後の観光振興の方向性として、「自然資源を生かした」「保養を中心とした」への支持が多くなっています。
- 富士山の眺め、豊かな自然環境の活用にあたっては、観光振興と資源保全のバランスを保ちながら持続性の高い活用を図っていくことが重要です。観光スポットの整備や街並みの形成に、富士山の眺めや豊かな自然環境を積極的に活用していくとともに、富士山の夜景に影響を及ぼしている商業施設の照明など、良好な眺望や環境を阻害する要因の規制についても検討していく必要があります。
- また、御殿場における富士山の「恵み」のイメージの強化を図りながら、特産品開発や誘客活動展開などを進め、御殿場のブランド力を積極的に高めていくことが求められています。



2 観光情報の発信の充実

- 御殿場という地名については広く知れわたっているのに対して、まちの具体的なイメージについては、あまり伝わっていない面があります。観光情報についても、地域の特色を分かりやすく印象づける情報発信や、旅行者の興味を引きつけ具体的な観光活動に結びつく提案的でタイムリーな情報発信が乏しいとの指摘があります。インターネット等を積極的かつ有効に活用した情報発信機能の充実が求められています。
- また、既に御殿場を訪れているアウトレット来訪者や周辺観光エリアからのドライブ観光客に対して、さまざまな御殿場の魅力を伝え観光を促す提案（情報発信）が重要となります。



3 集客拠点の誘客力を生かした展開

- アウトレットや高原ビール等の新興資源の誘客力は強く、堅調に推移していますが、誘客拠点の来訪者の多くは、その拠点のみの観光行動となっており、その大きな集客力が、周辺やその他の資源の観光には結びついていない状況といえます。拠点施設と他資源との協調関係による周遊化・ネットワーク形成など、拠点施設の集客力が、周辺も含めた地域に波及していくような取り組みが求められています。同時に、従前の資源の魅力や利便を高める環境改善が必要となっています。

4 広域観光を視野に入れた中継機能の強化（広域連携の強化）

- 本市は箱根、富士五湖という広域観光エリアの中間に位置し、それぞれの観光エリアの玄関口としての役割を担っていますが、各エリアへの「通過点」でしかないという評価もあります。この立地特性を、単なる通過点としてではなく、広域観光エリアの「中継点」として捉えていくことが重要となります。周辺市町との連携を図りながら、広域の観光案内や地域ブランド製品の集積など、情報発信・資源活用・ネットワーク形成のさまざまな点から、広域観光エリアの「中継点」としての役割を高める施策展開を図り、その中で本市での観光を誘発(本市の観光の魅力を提示)していくことが有効です。
- また、広域観光エリアでの魅力・利便を高めしていくため、観光サイン整備など観光環境全般の充実に向けた取り組みを進めていくことも重要となります。特に、近年急増している外国人観光客の受入れ環境の整備などについて、広域連携を図りながら対応していくことが重要となります。

5 観光まちづくりの視点を重視した展開

- 本市は、産業構造や市民意識の面から、観光が地域の社会経済の中心にあるまちではないことから、観光振興の姿勢も、いわゆる観光都市の視点とは少し異なるものとなります。来訪者に向けた魅力づくりやもてなしを高めることと、居住者の暮らしの質を高めしていくことの調和を目指し、来訪者と居住者の双方の満足度を高めしていく「観光まちづくり」の視点が重要となります。
- このような観光まちづくりの視点に基づき、市民意識の向上、観光まちづくりへの市民参加を促進していくことが重要となります。
- また、本市の他産業の強みを、ブランド製品や観光プログラムの開発などの観光振興策に積極的に結びつけていくことが望まれます。



3 御殿場の観光が目指す方向性

(1) 御殿場の観光振興の意義

- わが国においては、人口減少・少子高齢社会が本格的に到来しつつある中で、活力ある国づくりを進めていくためには、国内外の交流を高めることが必要という認識のもと、観光を今後の経済を牽引する重要な産業の一つとして位置づけ、外国人の誘客を積極的に進めています。
- 観光は産業としての裾野が広く、地域内多くの産業に波及し、所得や新しい雇用を創出するとされています。本市は、観光がまちの基幹的な産業とはなっていませんが、既に大勢の人々が御殿場に来訪している中において、御殿場の観光は、地域の産業経済の活性化や地域のイメージアップ・PR に大きく貢献しているといえます。
- また、観光は、その振興を図る中で、市民の地域に対する愛着や誇りの醸成、来訪者や他地域との交流を通じた賑わいの形成、地域の新たな魅力や文化の創造など、産業経済面の活性化にとどまらない、社会文化面での効果についても大きいものがあります。
- 近年の本市の観光交流人口の動向については、平成 12 年のアウトレットの営業開始以降、それまでの 3.5 倍となる年間 1,200 万人となり、静岡市、浜松市に続いて県下第 3 位の規模となっています。また、箱根や富士五湖といった広域観光エリアにおける交通の要衝という立地特性も関わり、非常に多くの外国人観光客が立寄る状況にもなっています。そして、平成 21 年 3 月には富士山静岡空港が開港する予定であり、また、平成 22 年を目標に富士山の世界遺産登録に向けた取り組みも進められています。このように、御殿場の観光を取り巻く状況が大きく変化しつつある中、これらの変化に対応した観光振興が、地域の産業経済や社会文化の活性化を促進する可能性は大きく、また、そのポテンシャルをさらに高める余地も十分に残されているといえます。観光振興を通じて、自分（御殿場）らしさに磨きをかけ、地域活力の総力を高めていくことができます。
- このように、御殿場にとっての観光振興とは、御殿場らしさを内外にアピールし、地域のアイデンティティを高め、都市間の競争に生き残っていくための都市の価値や魅力を創出していく有効な手立てとなります。観光振興によって創出され、高められる御殿場の価値や魅力は、余暇や休養を求める人々を引きつけることに加えて、御殿場への定住促進や産業立地などにも大きく貢献していくものとなります。

(2) 御殿場の観光振興の目指す方向性(理念、ビジョン)

- 富士山の雄大な眺めや自然の豊かさといった富士山の恵みを生かし、御殿場らしさの魅力を高め、富士山の姿とともに心に残る観光振興を進めます。

「富士山の恵みを満喫 御殿場」

～ 富士山の恵みを生かし、富士山の姿とともに心に残る観光振興 ～



その基本的な方向性は、

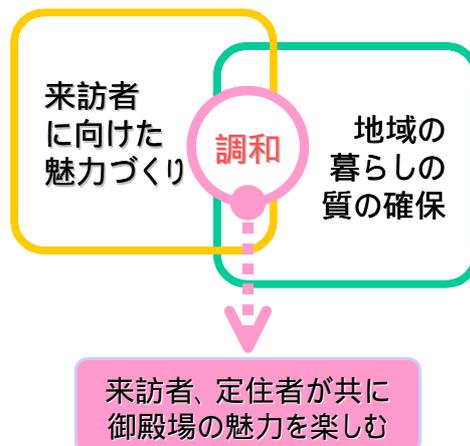
変わることのない富士山の価値と存在感に基づく、本物の魅力づくりを進める。

- 将来にわたって変わることのない富士山の価値と存在感に基づいた、本物の魅力を磨きあげていく観光振興を進めます。



来訪者と定住者がともに御殿場の魅力や質を楽しめることを大切にする。

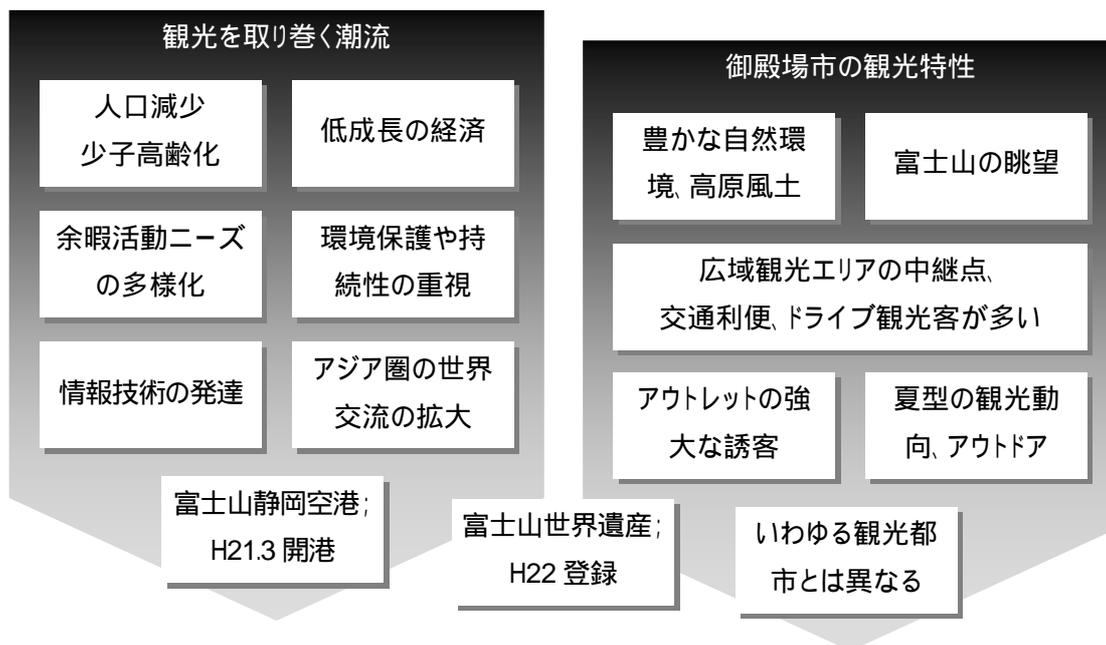
- 来訪者にとっての魅力づくりと、地域の暮らしの質の確保との調和に留意して、来訪者と定住者の双方の満足度を高める観光振興（観光まちづくり）を進めます。



市民の地域への誇りと愛着を育みながら、地域ならではの魅力づくりを大切にする。

- 市民の地域に対する誇りと愛着の気持ちを育みながら、地域ならではの魅力づくりを大切に観光振興を進めます。





御殿場の観光振興が目指す方向性

「富士山の恵みを満喫 御殿場」

～ 富士山の恵みを生かし、富士山の姿とともに心に残る観光振興 ～

富士山の価値と存在感に基づく、
本物の魅力づくり

市民の地域への誇りと愛着を育み、
地域ならではの魅力づくり

来訪者と定住者がともに
御殿場の魅力や質を楽しめる

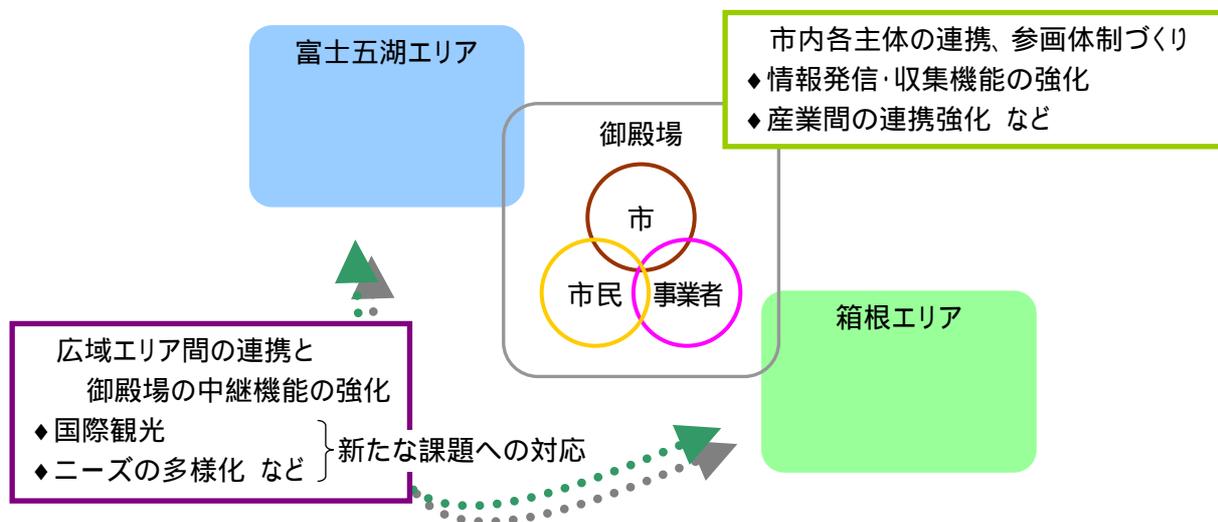
4 基本戦略

基本戦略1 観光推進体制の充実

● 関係者や地域の主体的な取り組みと観光の振興を推進する体制・仕組みづくり

戦略の基本的な考え方

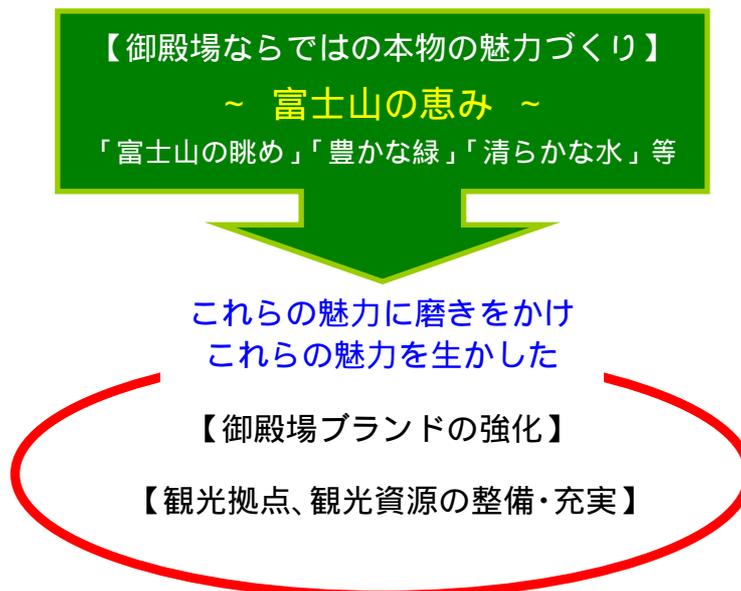
- 御殿場には既に多くの観光客が訪れていますが、アウトレット等への単独目的の来訪、周辺観光エリアへの周遊ドライブでの通過などが大半であり、御殿場の魅力を十分にアピールしている状況とはいえません。既に多くの観光客が御殿場に立ち寄っている状況を生かし、もっと御殿場らしさを楽しんでもらう、御殿場に対する理解を深めてもらう取り組みを進めます。
- より能動的な来訪を促すための観光情報の充実と情報提供の強化を図ります。また、多様化する観光ニーズを的確に把握していくため、観光動向や観光客意識等について継続的に把握・分析を進めます。
- 箱根、富士五湖といった強力な観光エリアの中間に位置するという御殿場の地域特性を生かし、周辺観光エリアとの連携と御殿場の中継機能の強化により、行政域を超えた広域での協調的な取り組みを進め、広域観光エリアを視野に入れた魅力づくりや利便の向上に努めていきます。
- 御殿場の農業や工業などの他産業の強みを、観光振興に活用していく視点を重視します。他産業との連携は、御殿場観光の魅力の幅広さや持続性を高めていく上でも有効であることから、産業観光、グリーンツーリズムや地産地消などの取り組みを積極的に進めていきます。



● 御殿場ならではの磨きをかける、本物の魅力づくり

戦略の基本的な考え方

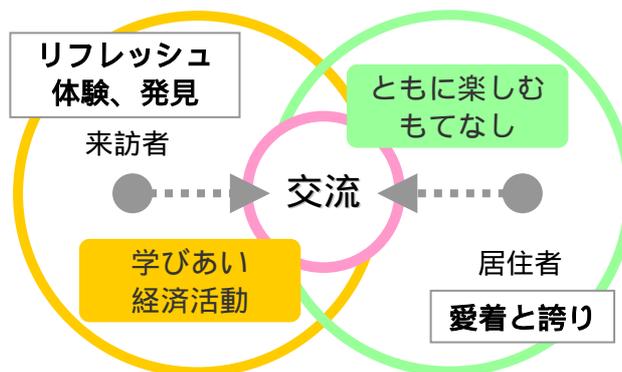
- 観光客は、地域の本物の魅力、その地ならではのものを求めています。また、観光に、自分らしさや旅の質に対するこだわりが求められ、より活動的に好奇心や満足感を満たそうとする傾向も強まっています。このような観光ニーズに対応していくためには、地域の魅力が、まがい物であったり、代替がきくものでは、持続的な誘客は望めないと考えます。
- 御殿場の観光振興においては、御殿場らしさを総合的に高めていくことが最も大きな課題です。情報発信や産品開発などの様々な面について、総合的に御殿場ブランドの強化に取り組んでいきます。
- 御殿場には、富士山の恵みによる魅力的な地域資源が数多くあり、それらは長い歴史の中でも変わらぬ価値として存在し続けています。このような「富士山の眺め」、「ゆたかな緑」、「清らかな水」などは御殿場の本質的な魅力を形成する要素であり、これらの本質的な魅力に磨きをかける中で、既存の観光施設の充実や新たな観光拠点の形成など観光資源の魅力向上を図っていきます。
- 施設整備だけでなく、交流イベントの活性化などソフトの取り組みにより、より積極的に地域の魅力に触れ、理解を深めることができる観光資源の充実を図っていきます。



● 住民の地域に対する誇りや愛着の醸成、「ともに楽しむ心」と「もてなし心」の育成

戦略の基本的な考え方

- 御殿場の観光振興は、来訪者・居住者の双方の満足度を高めることが考え方の基本にあります。御殿場の魅力を、来訪者・居住者が**とも**に楽しむことを目指していきます。そのためにも、居住者（受入れ側）は、自分たちのまち御殿場の魅力に愛着と誇りを持つことが大切となります。
- 居住者が御殿場の魅力をよく理解し、それを伝えることができ、そして自らも楽しむことができれば、外の多くの人々の心を引きつけることになると思います。そのような意識の延長上に、来訪者に対するもてなしの心を高めていくことが大切と考えます。
- 来訪者の旅行の印象や評価（満足度）は、観光施設での接客サービスや地域での市民とのふれあいなど、来訪地の人の印象が大きく影響します。観光関連事業者をはじめ一般市民も含めて、「もてなし」の意識を高め、実践できる環境づくりを進めていきます。



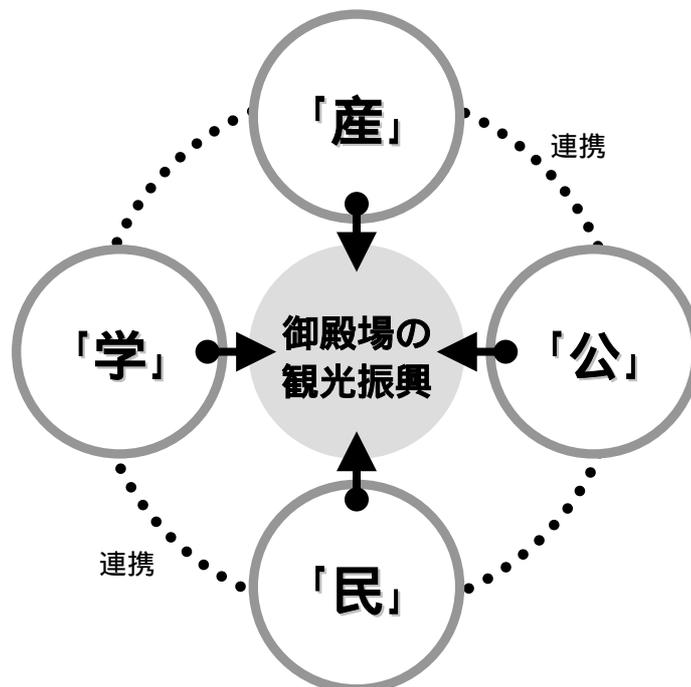
5 戦略の展開

- 3つの基本戦略に基づき、御殿場の観光振興を戦略的に展開していくために必要な施策を整理します。なお、具体的な取り組み内容については、その実施過程における柔軟に対応していくべきものとなります。

- 中心となる取り組み主体については、
 - 「産」(商工団体、観光・運輸関連事業者等)
 - 「学」(専門研究機関、関係する有識者・専門家等)
 - 「民」(市民、NPO法人等)
 - 「公」(市、近隣自治体等)の4区分で、

また、取り組みや検討を開始する時期の目安については、

- 「短」(H20~22の当初の3カ年に開始するもの)
- 「中長」(H23~27の5カ年に開始するもの)の2区分で整理をしてあります。



基本施策1

観光・地域情報の収集・発信機能の強化

〔展開の方向性〕

- 観光振興における広報活動は、単に情報を伝達するだけでなく、最終的には旅行という実際の行動につなげていく必要があります。そのためには、できるだけ伝えたい内容と伝えたい対象を明確にしなが、最適な伝達手段を選択して広報戦略を進めます。
- 御殿場は既に多くの観光客が訪れていることから、その来訪者が他の施設や地域にも立ち寄ってもらうような取り組みが必要であり、そのための情報提供やPRを重視していきます。
- ホームページ等のインターネットを生かした情報発信機能の強化を図ります。特に御殿場市や観光協会ホームページについては、御殿場の観光情報全般の窓口としての機能強化を図ります。また、インターネットの他、新聞、テレビ、雑誌等のマスメディアの活用や、観光親善大使の活用なども合わせた効果的・戦略的なPRの展開を進めます。
- 旬の情報や観光客の志向に訴える（提案的な）観光情報の発信に努め、そのための情報の収集・整理（データベース化など）を進め、情報コンテンツの充実を図ります。また、関係機関や団体間での情報の共有化を進めます。
- 多様化する観光ニーズに対応しながら的確に事業を展開していくために、観光客意識等について継続的に把握・分析を進めます。また、それらの分析データは、観光関連事業者や市民に対する意識啓発の材料として積極的に活用していきます。
- インターネットの発達により、個人ブログや掲示板サイト、ソーシャルネットワーキングサービス等での利用者による口コミ情報が果たす役割・影響力が大きくなっていることから、口コミ情報等の利用者評価をサービス改善に役立てるなどの活用を図ります。また、インターネットや携帯電話による、場所や時間に制約されない情報入手の環境が急速に進化する中、その技術進化に対応した情報発信の充実に努めていきます。

御殿場観光親善大使

 芹澤信雄さん（プロゴルファー）

宮本勝昌さん（プロゴルファー）

 天沼知恵子さん（プロゴルファー）

勝俣州和さん（タレント）



御殿場高原花火大会

施策	内容（例示）	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1)市、協会の情報発信機能の充実	各ホームページの充実（ポータル機能の充実、旬情報の充実、多様な観光志向への対応、季節感の演出等） 多様なメディアの活用（新聞、テレビ、雑誌等のマスメディア、観光親善大使等） インターネット上の口コミ情報の活用						
(2)継続的な観光客ニーズの把握	定期的調査の実施と事業への反映（観光客アンケート等） 関係機関・団体の情報共有の向上						

ブログ；個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的な Web サイトの総称。
 ソーシャルネットワーキングサービス；人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の Web サイト。

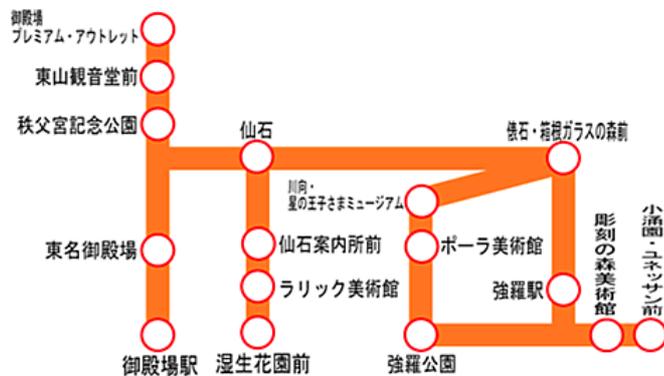
【展開の方向性】

- 御殿場は、周囲を箱根や富士五湖といった強力な観光エリアに囲まれており、それらの観光エリアの中間に位置しますが、それを「通過点」というデメリットとして捉えるのではなく、むしろ「中継点」というメリットとして生かしていく視点が重要となります。箱根エリア、富士五湖エリア等との連携強化を図りながら、双方の利益や有効性、相乗効果などを考慮した協調的な施策の展開を図ります。広域圏を視野に入れた情報や製品の集積を図るなど、広域観光エリアでの誘客や周遊を促進する取り組みを進めます。
- 「富士地区観光協議会」、「富士箱根伊豆国際観光テーマ地区協議会（SKY 広域圏）」などの既存の広域圏組織と連携強化を図るとともに、県境をまたぐ市町との新たな枠組みによる広域連携体制の整備についても働きかけていきます。
- 富士山静岡空港の開港（2009.3 予定）を契機とした広域圏での観光施設の周遊ルートの提案やバス網の整備、各都市間の協調的な情報提供など、周辺観光エリアとの連携による施策展開を進めます。特に増加が期待されている外国人観光については、国際化に向けた受入れ環境の整備等について、広域連携の中での推進を図ります。
- 静岡県東部地域コンベンションビューローと連携し、県東部から伊豆地域まで含めた広域圏における観光資源の活用、人との交流、情報の交換を促進します。



富士スピードウェイ

(参考) 現在、運行されている施設めぐりバスのルート



施策	内容 (例示)	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 広域連携体制の整備	既存の広域連絡協議会の活性化 (富士地区観光協議会、富士箱根伊豆国際観光テーマ地区協議会 等) 新たな枠組みの広域連携体制づくり (県境をまたぐ市町との連絡協議 等)						
(2) 広域連携施策の推進	広域周遊ルートの提案 (花見、施設巡り等) 広域圏でのPR、情報発信の強化 (各市町・協会等での市域を超えたPR、サイン整備 等) 広域公共交通網の整備 (循環バス等の相互乗入れ、民間送迎バスとの連携 等)						
(3) 観光コンベンションの推進	静岡県東部地域コンベンションビューローとの連携 (各種の国際会議、全国大会、スポーツ大会、イベント等の誘致)						

コンベンション(ビューロー); コンベンションとは、ある特定の目的のために大勢の人々が集まる催しや集会のこと。コンベンションビューローとは、コンベンションを誘致する機関のこと。

基本施策1

他産業との連携

【展開の方向性】

- 御殿場の工業や農業等の他産業の強みを生かし、産業観光の可能性を探っていきます。産業施設の見学や体験等による誘客活動だけでなく、特産品の開発等にも結びつけていきます。特に水資源に代表される御殿場の良好な自然のイメージを活用した（喚起させる）ブランド製品の生産・開発を進めます。
- 景勝地や観光施設を巡るだけでなく、訪れた地域の食や文化、産業、街中など、地域全般を楽しむような観光志向も高まる中、このような観光ニーズに対応していくために、観光関連事業者だけでなく、地域内の様々な事業者や団体等が関わり、連携して多様な魅力づくりを進めていきます。また、地域内の各種の事業者等の連携の強化により、地域の経済活動や地域活動等の活性化を促進していきます。
- 御殿場は良好な自然資源が豊富であり、首都圏にも比較的近いという立地特性から、農山村地域の多様な資源を活用した、都市市民との交流を図るグリーンツーリズムや、旅を通じて地域の自然環境に親しみ環境保全の重要性を理解することをテーマとしたエコツーリズムの展開は、大きな可能性があると考えます。市民農園や体験農場等の施設整備と合わせて、魅力的なプログラムの開発や支援体制の整備を進めるとともに、クラインガルテン（小屋つき滞在型市民農園）の可能性を探るなど、御殿場の一つの旅行形態として定着（持続的な展開）を図っていきます。
- 民間の保養所や研修所との連携を促進し、活用策の検討を進めます。
- 御殿場の農産品を生かした地産地消の取り組みを進めます。農産品のブランド化、それらを生かした加工品や地域独自メニューの開発を進めます。なお、食のブランド化については、市内だけでなく同様の農産品を生産する周辺地域も含めた中で地域ブランドとして確立・発信していく観点も重要です。



キリンディスタリリー



たくみの郷



水掛菜



御殿場こしひかり

施策	内容(例示)	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 産業観光の推進	モデルルートの開発、PR(支援) 協力企業の発掘						
(2) グリーンツーリズム・エコツーリズムの推進	市民農園や体験農場等の施設整備 プログラムの充実 推進体制の充実(担い手ボランティアの確保・育成等)						
(3) 民間の保養所や研修所との連携	一般利用の検討						
(4) 地産地消の促進	協力体制の整備、PRの促進 食ブランドの確立、地域メニュー等の開発(周辺地域と連携した取り組み等)						

基本施策1

外国人来訪者の受け入れ態勢の整備

【展開の方向性】

- 急激に増加している外国人観光客への魅力的な提案を検討していく必要があります。現状では、箱根～富士五湖の周遊観光の中での休憩地としての位置づけにとどまっている面も強いが、多くの外国人観光客が御殿場に立ち寄っている状況に対して、富士山の眺望や地域の食材等を通じた御殿場らしさのPRに力を入れていきます。
- 外国からの観光客の増加は、観光産業の振興の面だけでなく、外国人との交流による国際理解の促進、グローバルな視点から地域の魅力を再発見することにもつながり、地域に対する愛着や誇りを醸成するという面でも大きな意義があります。
- アジア圏からの観光客の中には既に日本を繰り返し訪れているリピーター層も多く、外国人観光客に対しても、国内観光と同様に再来訪（リピーター）につながる施策展開を図っていきます。いわゆる団体ツアーを基本とした提案だけでなく、地域への理解を深め、交流を育むような提案についても、今後受け入れられる可能性は大いにあります。
- 地域の国際化や活性化にも大きな効果が期待されることから、外国人観光客が地域住民と直接ふれあい、地域文化を理解する絶好の機会となる交流イベント等の開発を進めます。
- 富士山静岡空港の開港（H21.3 予定）、富士山の世界遺産登録（H22 目標）を契機とした、外国人観光客の誘客施策を積極的に展開していきます。また、空港開港により、広域的な周遊観光（県内や周辺観光エリアでの）への需要が増加することが予想され、地域の国際化に対応する受入れ環境の整備等を進めます。



海外からの観光客（平和公園）



海外からの観光客（ドライブイン）

施 策	内 容 (例示)	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1)外国語による案内の充実	外国語サインの整備 (英語及び中国語、韓国語の併記 等) 外国語インフォメーションの充実 (外国語パンフレット、外国語の産品説明書等)						
(2)外国向けの情報提供の充実	アジア各国版ホームページの開設 (英語版に加えて) 紹介 PR 映像の作成 現地メディアやツアー会社等との連携 (外国人観光客のニーズ把握、産品開発等)						
(3)外国人ツアーに対する提案	海外市場へのトップセールスの推進(主に東アジア地域での観光展の開催等) 外国人との交流イベントの開発						

基本施策2 富士山を生かした観光の整備

【展開の方向性】

- 富士山の眺めは御殿場に限ったものではありませんが、御殿場からの富士山の眺めは、その雄大さや美しさから特別であるという認識のもと、御殿場ならではの眺めとして磨きをかけていくとともに、御殿場観光の最重要の資源として、その保全と活用を図っていきます。
- 市内の各所に残る良好な里山景観についても、富士山の眺めを前景で支える重要な景観要素として保全を図っていきます。
- ハイキングコースや里山景観と絡めた眺望点の整備や夜景も楽しめる眺望広場（駐車場）の整備とともに、富士山を背景とした良好な街並み形成を図り、景観面で御殿場の魅力を高めていきます。
- 大砂走りや宝永山、双子山など、他の登山口にはない魅力を備えた富士山御殿場口の活性化を図るため、登下山客の利便向上につながる事業の実施を進めていきます。



春の富士山



冬の富士山



富士山の夜景

施 策	内 容 (例示)	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 富士山の眺望点の整備	新富士見 10 景の整備、駐車場の整備 (長尾峠入口)、眺望点の充実 ハイキングコース・ウォーキングコースの整備						
(2) 里山景観の保全	富士山の眺望と合わせた里山景観の保全						
(3) 富士山を背景とした街並み景観の整備	景観形成ガイドプランの見直し 街かど修景整備 (中心市街地の街並み・賑わいの演出 等)						
(4) 登山客の利便向上	バス路線の整備、車両の回送 等						

【展開の方向性】

- 御殿場の避暑地や高原のイメージを生かした(仮称)御殿場東山ミュージアムパーク、富士山の眺望を生かした多目的交流拠点となる交流センター富士山ゾーンの推進を図ります。
- 健康志向や自然志向に対応して、温泉等の保養資源の活用を高めながら、交通事業者や旅行事業者との連携により、サイクリングやウォーキングによる歩いて楽しめる周遊観光の推進を図ります。
- 観光で花を楽しむ志向が強まっていることから、桜の名所(平和公園や秩父宮公園周辺、時之栖等)や板妻のバラ園、板妻のススキ原など、花や紅葉の名所の環境整備や、関連イベントの展開を促進します。
- 観光客の多様化に対応する新たな観光資源の発掘・開発を進めます。関連事業者、関連団体、地域等による観光資源の発掘や開発に対する支援策の充実を図ります。
- 森林や湧水等を活用し、豊かな自然に気軽に触れることができる観光ポイントの整備を図ります。



箱根山周辺散策(金時山)



時の栖



湧水と清流



富士山御胎内清宏園

施策	内容（例示）	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1)(仮称)御殿場東山ミュージアムパークの推進	別荘文化を基盤とする新たな御殿場文化の創造、拠点施設の整備 周辺地域の環境整備（ウォーキングコースの整備等）						
(2)交流センター富士山ゾーンの推進	富士山の眺望や富士山麓の自然環境を生かした多目的交流施設の整備						
(3)花の観光まちづくりの推進	桜名所の育成（秩父宮公園周辺、平和公園、時之栖等） バラのあるまちづくりの展開 花を生かした公園整備（つつじ、あじさい等）						
(4)歩いて楽しめる周遊観光の推進	ウォーキングコースの整備 交通事業者・旅行事業者との連携による推進						
(5)新規資源開発の支援	観光資源の発掘・開発（支援） 森林や湧水等の良好な自然資源を生かした観光ポイントの整備						

基本施策2

観光資源の環境整備

【展開の方向性】

- 来訪者が御殿場というまち全般に対して快適な印象を持っていただくよう、主要道路の景観整備やサイン整備を進めます。また、各地域が主体となって身近な地域の景観や環境の美化活動を進め、来訪者のみならず居住者の暮らしの快適性の向上にもつなげていきます。
- ハイキングやウォーキングを楽しむ人の利便性を高めるため、トイレ・駐車場等に関する情報提供を図ります。ルート上で利用できる公的施設や協力事業者等に関する情報について整理・提供を進めます。
- 高齢者や障害をもつ人、子ども連れ、外国人の来訪者の安全面や利便性に配慮した、ユニバーサルデザインの考え方を取り入れた観光地づくりを進めます。
- 御殿場での観光目的として、温泉による保養を挙げる観光客も多く、温泉資源は大きな魅力の一つとなっており、健康増進の視点も踏まえながら、温泉施設と周辺資源との連携を促進します。
- 国指定天然記念物に指定されている印野溶岩隧道（富士山御胎内）及び駒門風穴（溶岩洞穴）については、その学術的にも価値の高い、富士山に深く関わる貴重な自然環境の保全を図るとともに、より多くの人にその魅力を知ってもらえるよう、周辺も含めた環境整備を進めます。



御殿場温泉会館



御胎内温泉健康センター



印野溶岩隧道（富士山御胎内）



駒門風穴（溶岩洞穴）

施策	内容（例示）	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 観光関連施設の整備	<p>観光サインの整備（広域での道路案内表示の共通化、デザインの統一等）</p> <p>観光客が利用できるトイレ・駐車場の整備や情報提供（施設情報の提供、協力店舗の確保等）</p> <p>アクセス道路等の修景（地域住民との協働による緑化、周辺景観に配慮した屋外広告物の設置等）</p> <p>景観・環境美化活動の促進</p>						
(2) ユニバーサルデザインによる観光地づくり	<p>施設のユニバーサルデザイン化の促進</p>						
(3) 既存資源の活用促進	<p>温泉施設と周辺資源との連携促進（健康づくり観光施設としての機能強化）</p> <p>印野溶岩隧道（富士山御胎内）及び駒門風穴（溶岩洞穴）の保全、周辺も含めた環境整備</p>						

【展開の方向性】

- アウトレット、高原ビールは、年間を通じた誘客拠点となっていますが、そこを訪れる観光客の多くは単独目的であり、その他の御殿場の観光資源に触れる機会は少ないままとなっています。アウトレット、高原ビールの誘客力を生かして、その他の観光資源の誘客を促進することが重要となります。これらの拠点とその他の観光資源との連携を促進し、アウトレット、高原ビールを訪れる多くの来訪者に、他の御殿場の魅力に触れる（ついでに楽しむ）機会を提供していきます。
- 観光客の利便性を確保するバス連絡網などの交通基盤の整備（移動・周遊手段の確保）とともに、他産業（産業観光）も含めた事業者間・施設間の連携による魅力的な周遊提案やPRなどの検討を進めます。



御殿場プレミアムアウトレット



御殿場高原ビール

施 策	内 容 (例示)	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 周遊モデルの開発	周遊モデルコースの提案 (季節限定モデル、志向別モデル等)						
(2) 事業者間・施設間の連携促進	情報提供・PRの協力強化 周遊利用の促進策の導入 (特典サービス等)						
(3) 各観光施設への移動手段の確保	既存路線バスの利用促進 (既存路線バスの活用によって観光施設に連絡できることをPR等) 施設循環バスの整備の検討 民間送迎バスの活用の検討 (各施設送迎バスの相互乗入れの検討等)						
(4) 産業観光の推進 基本施策1-再掲	モデルルートの開発、PR(支援) 協力企業の発掘						

基本施策2

観光交流イベントの充実

【展開の方向性】

- 来訪者にとっては御殿場の魅力に触れる機会となり、また、地元住民にとっては自分のまちに対する理解を深める機会となる、観光交流イベントの推進を図るとともに、市民等の積極的な参画を促進します。
- 既存の観光交流イベントの充実・改善を図るとともに、新たな観光交流イベントの開発について検討を行います。国際観光の振興の面からも、外国人観光客が気軽に参加できる交流イベントの開発を検討します。
- 市民や民間の観光交流イベントに関する主体的な取り組みを支援します。
- 市内に数多く立地するゴルフ場や乗馬場、テニス場などの民間スポーツ施設の利用と、スポーツ観戦による誘客を促進します。また、市内の充実した公共スポーツ施設を活用し、スポーツイベントの開催等による観光まちづくりを促進します。



ゴルフ場



乗馬クラブ

施策	内容(例示)	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1)既存イベントの充実・改善	地元との連携強化 既存イベントの適宜見直し(統廃合等)						
(2)新たなイベントの開発	富士山を生かした交流イベントの開発(アウトドア、スポーツ等) 外国人旅行者が気軽に参加できる交流イベントの開発						
(3)スポーツによる観光まちづくりの推進	民間スポーツ施設の利用促進(ゴルフ場、乗馬場、テニス場、時之栖等) スポーツ観戦の誘客促進(マスターズ、F1等) 公共スポーツ施設を活用した誘客促進						

【展開の方向性】

- 御殿場というまち全般に関わるブランド形成については、富士山の雄大さや豊かな自然などの普遍的な御殿場のイメージを大切に、本物志向での取り組みが重要であり、御殿場らしさを考慮しない取り組みはかえってマイナスとなると考えます。
- 富士山の恵みを中心とする、御殿場ならではの資産を活用したイメージアップ施策や交流施策等の展開により、広く御殿場の魅力を発信し、御殿場ブランドの形成につなげていきます。特に、御殿場の優れた自然環境を象徴する「水」「緑」を生かしたブランド製品の開発・PRを進めるとともに、湧水や市民の森など「水」「緑」に関連する観光情報やイメージの発信を進めます。
- 特産品の開発等については、商品づくりの背景となる明確な御殿場観光のイメージを構築し、情報伝達戦略と合わせて、ブランド化を展開していきます。
- 商品づくり、販路拡大、広報等を総合的に捉えた観光マーケティングの発想に立って取り組みを進めることが重要であり、また、観光客のニーズの変化に対応していくためには、地域（地元事業者や市民等）の主導的な役割が欠かせないことから、ブランド形成に関わる各主体の連携を強化する取り組みを進めていきます。
- 広く御殿場のイメージアップを図るため、映画やテレビのロケを誘致するフィルムコミッションの取り組みを促進します。

施策	内容（例示）	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1)御殿場ブランドのイメージ形成・PR	ブランドイメージの強化（共通イメージ形成；共通ロゴマーク・ネーミング等） トップセールスによるPR展開						
(2)新規ブランド製品の開発	事業者、市民、外部専門家等との協働によるブランド製品開発、観光資源の商品化（開発コンペの開催等）						
(3)ブランド製品の販売促進	販路拡大（支援） 販売施設の整備（駅周辺への整備等）（支援）						
(4)フィルムコミッションの促進	NPOや地元等による誘致活動（支援）						

基本施策3

「ともに楽しむ心」と「もてなしの心」の育成

【展開の方向性】

- 御殿場の観光振興に向けて、市民レベルの意識の高まりがとても大切となります。市民が我がまち御殿場への愛着や誇りの気持ち高めながら、来訪者とともに御殿場の魅力を一緒に楽しんでいけるような取り組みを進めます。御殿場の魅力を知る体験プログラム等の開発を進めます。
- 観光関連事業者や市民に対して、ホスピタリティに関する啓発を進め、もてなしの心の醸成を図ります。

施策	内容（例示）	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 地域の魅力を学ぶ学習機会の充実	市民講座の開催（歴史ふれあいウォーク事業、観光資源見学会等） 子どもを対象にした地域学習講座の開催（ごてんばの富士山豆博士事業等） ご当地検定の企画（富士山の世界遺産登録を契機とした展開）						
(2) もてなしの心の啓発	広報等による啓発推進 もてなし講座の開催						

基本施策3

観光振興のための人材の育成

【展開の方向性】

- 市民等が楽しみながら自分を高めていく取り組みを尊重しつつ、地域の新たな魅力やサービス等の創出につなげていくため、主に市民を対象に観光振興を担う人材の育成を進めます。
- 市民アンケートでは、観光振興に何らかの機会があれば参画したいという市民は多いことから、観光振興への参画を促すきっかけを重視した取り組みを進めていきます。

施策	内容（例示）	中心となる主体				時期の目安	
		産	学	民	公	短	中長
(1) 市民観光ボランティアの育成	観光ボランティア育成講座の開催（ボランティアガイド、外国語スタッフ（国際交流協会との連携）等） 観光ボランティア登録制度の整備（ボランティアガイド、地域・資源をよく知る人材リスト等） 観光サポート店制度の検討（飲食店、コンビニ等による観光案内等）						

6 計画の推進体制

(1) 御殿場の観光振興における役割分担

- 御殿場の観光振興の推進にあたっては、観光産業の担い手である観光関連事業者、関係する有識者・専門家、地域づくりの主体となる市民、市（行政）がそれぞれの役割を果たしながら、相互に連携し施策を進めていきます。
- 各主体が担うべき役割を整理し、官民一体となって観光振興を進めていきます。

商工団体、観光・運輸関連事業者 等

観光地としてのイメージアップ、ホスピタリティを高める最前線として中心的な役割を担っていきます。

経営基盤の安定と充実を図りながら、質の高いサービスを提供できる人材の育成と確保を進めます。

新たなニーズに対応する観光商品の企画や販路拡大、誘客活動を積極的に進めます。

地域の良好な景観や環境の保全・創出に留意しつつ、市、関連団体等と連携しながら、魅力ある観光地の整備や来訪者の利便性の確保に努めます。

観光協会は、既存の観光関連団体を束ねるコーディネーター機能を高めながら、御殿場の観光振興におけるリーダーシップを発揮していきます。市や関係団体等の情報を包括的に把握し共有化を図り、関係各所と協働しながら、総合的な観光案内や情報発信などの事業を推進していきます。また、組織の強化・拡充を進めます。

有識者、専門家 等

観光動向の分析や計画（戦略プラン）の見直しに関する助言など、市（行政）が行う調査や計画づくりに対する支援・協力を努めます。

関連事業者が取り組む商品開発や市民等が取り組む街並み形成など、観光振興（観光まちづくり）に関わるさまざまな活動に対して、それぞれの専門の立場から支援・協力を努めます。

市民、NPO 法人 等

市民一人ひとりが、御殿場の自然風土や歴史文化に対する知識を深め、地域に誇りと愛着を持ち、地域づくりに積極的に参加していくとともに、地域の魅力を多くの人に伝えていきます。また、地域の良好な景観や環境の保全・創出に努めていきます。

市民一人ひとりが、観光振興や地域の魅力づくりの一旦を担っているという自覚を持ち、観光客をもてなしの心で暖かく迎えるとともに、来訪者との交流を深めます。

観光ボランティアやフィルムコミッションなど、さまざまな形での観光まちづくりへの参画に努めます。

市(行政)

地域の良好な景観や環境の保全・創出に留意しながら、地域の特性を生かした魅力ある観光まちづくりを進めていきます。御殿場全般の魅力の広く内外に発信するとともに、効率的・効果的な観光振興施策を推進します。また、計画(戦略プラン)の管理、計画のフォローアップを図っていきます。

地域の観光関連事業者・団体、市民の取り組みに対して支援を行います。各種の市民グループ、NPO 法人、ボランティア団体等との連携や協働の仕組みづくりを進めます。

定期的な市場調査の実施など、的確な観光動向の情報を収集・分析、関係各所との共有を図り、施策改善を進めます。

近隣市町との連携による広域的な観光施策の展開に努めていきます。

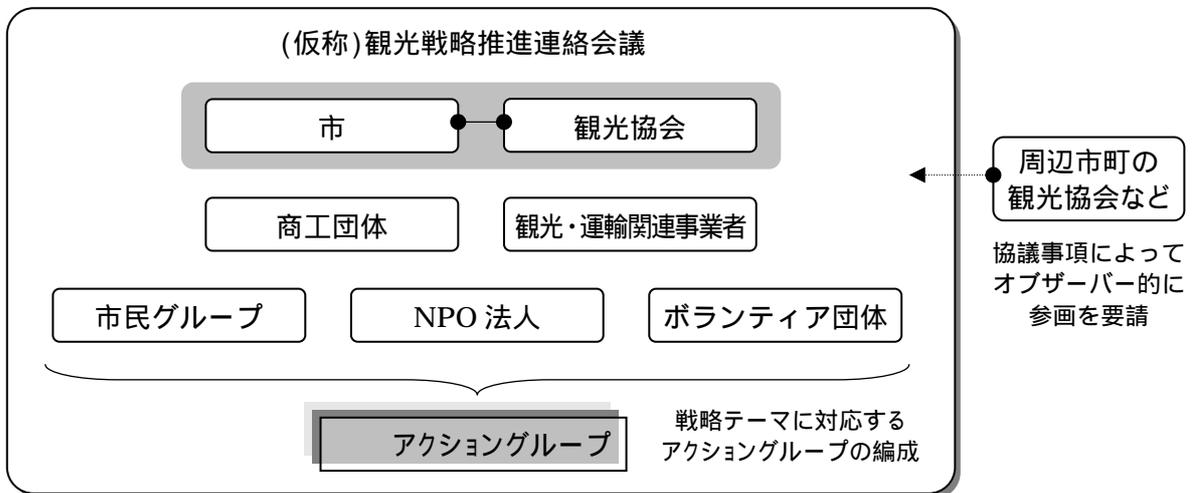
(2) 御殿場市観光戦略プランの推進体制

(仮称)観光戦略推進連絡会議の設置

- 観光に関わる各種事業者や関係団体、市民などの幅広い主体の連携と協力のもと、戦略プランの推進を図る必要があることから、御殿場市、観光協会、商工団体、観光・運輸関連事業者、市民グループ、NPO 法人、ボランティア団体などからなる(仮称)観光戦略推進連絡会議を設置します。
- 広域連携に関する事項など、協議内容によっては、周辺市町の観光協会や関係団体等に会議への参画を要請するなど、市域にとらわれない柔軟な会議の推進が望まれます。
- 推進連絡会議の運営については、市とともに観光協会が中心的な役割を担うことが期待されます。

アクショングループの編成

- (仮称)観光戦略推進会議のもとに、観光戦略プランの具体施策を実行していくアクショングループを編成していきます。



【調査編】

1 実態調査

1. 御殿場市の概況

(1) 御殿場市の地勢

本市は、静岡県東部に位置し、西の富士山、東の箱根山、北の丹沢山地、南西の愛鷹山に囲まれた立地となっている。富士山の裾野に位置することから、高原的な気候風土となっている。

市域は東西に 24km、南北に 16kmの広がりを持ち、面積は 194.63 km²である。

本市のコミュニティ圏としては、大きく御殿場、富士岡、原里、玉穂、印野、高根の 5つの地域からなる。

また、本市は、静岡県東部の中核的な都市としての発展が期待されている。

東京都心から 80km 圏に位置する。

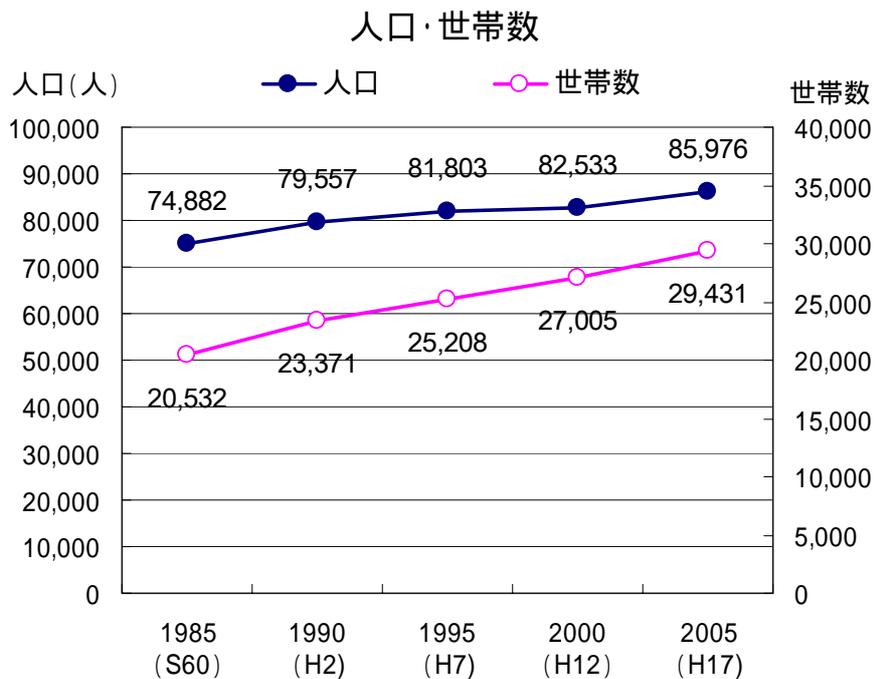


(2) 御殿場市の人口等

人口・世帯数

本市の2005（H17）年における総人口・世帯数は、85,976人・29,431世帯であり、人口・世帯数ともに増加傾向が続いている。人口の増加率は徐々に減少してきているものの、過去10年間（1995～2005）の増加率は人口で5%、世帯数で17%と高い伸び率となっている。

（資料；国勢調査）

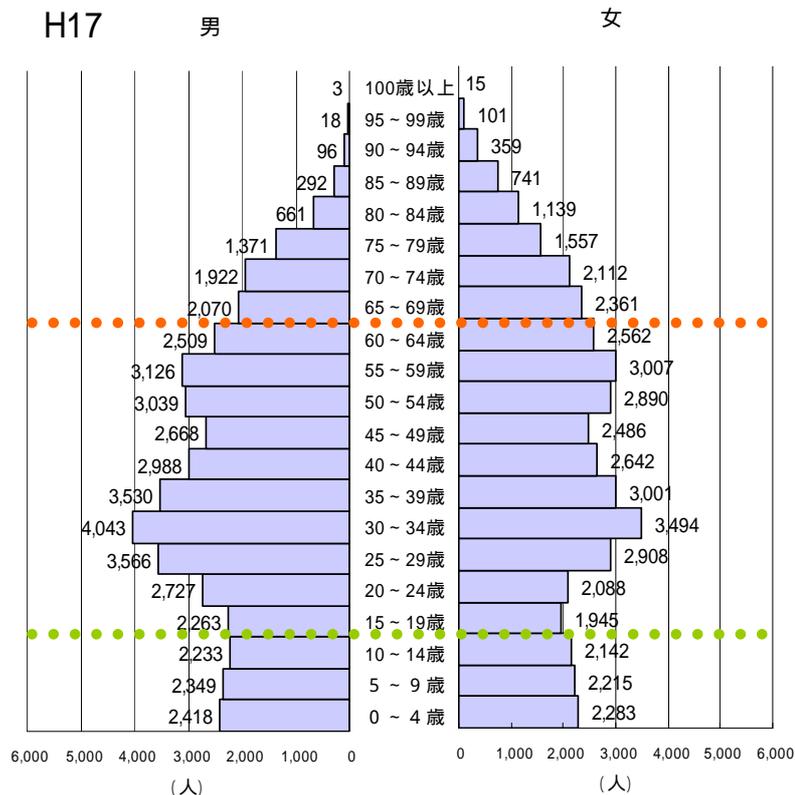
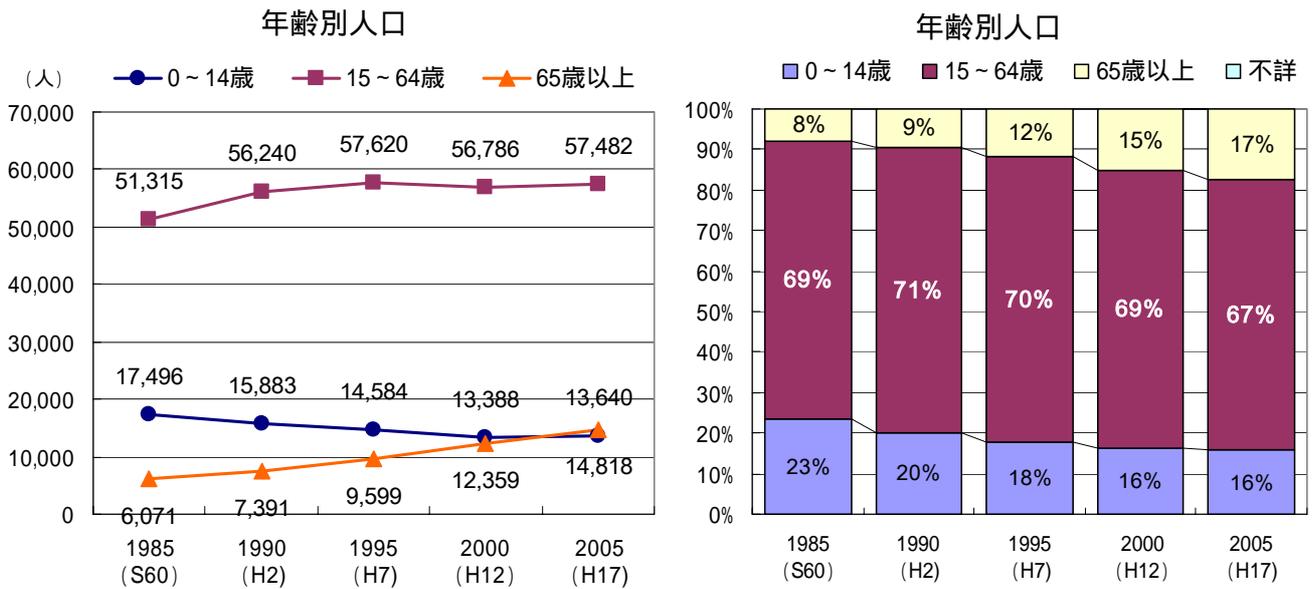


年齢別人口

年齢3区分別の人口では、過去10年間（1995～2005）に、「0～14歳（年少人口）」が14,584人から13,640人（18%から16%）と減少、「15～64歳（生産人口）」が57,620人から57,482人（70%から67%）と減少、「65歳以上（高齢人口）」が9,599人から14,818人（12%から17%）と増加しており、人口増加傾向にある御殿場市においても、少子高齢化が急速に進行していることがうかがえる。

5歳階級別人口で見ると、過去5年間に25～34歳で増加傾向となっており、子育て世代の流入が多いことが分かる。

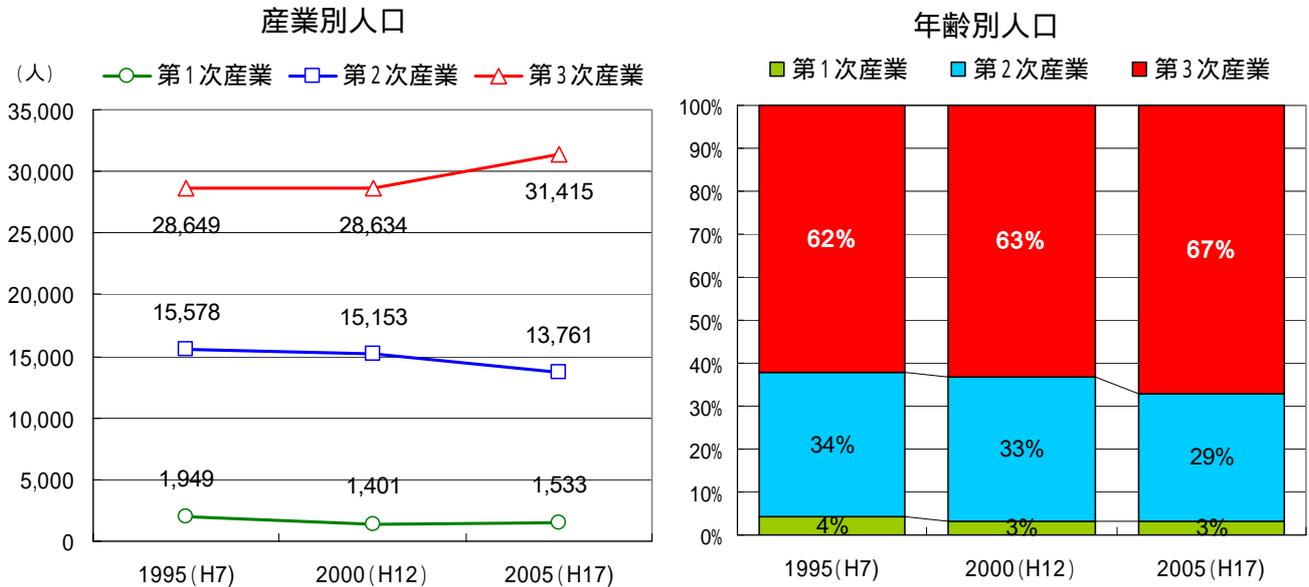
（資料；国勢調査）



産業別人口

産業別人口では、過去 10 年間(1995～2005)に、「第 1 次産業」が 1,949 人から 1,533 人(4%から 3%)と減少、「第 2 次産業」が 15,578 人から 13,761 人(34%から 29%)と減少、「第 3 次産業」が 28,649 人から 31,415 人(62%から 67%)と増加しており、第 3 次産業の占める割合が高くなっている。

(資料；国勢調査)

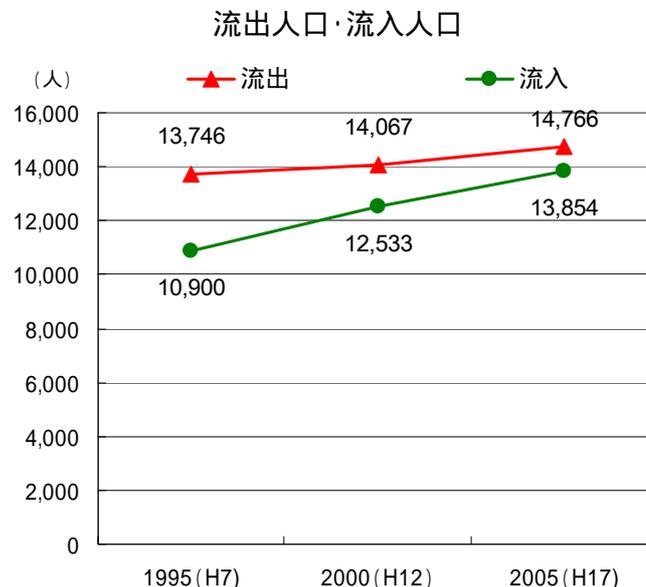


流出口・流入人口

平成 17 年の流出口・流入人口(通学含む)は 14,766 人・13,854 人であり、流出超過の傾向が続いている。

流出先では、小山町が最も多く 31%、次いで裾野市が 26%、沼津市が 14%となっている。流入先では、裾野市が最も多く 27%、次いで小山町が 24%、沼津市が 12%となっている。他県が占める割合は、流出で 15%、流入で 13%であり、その内、神奈川県が 6～7 割を占める。

(資料；国勢調査)



(3) 御殿場市の産業

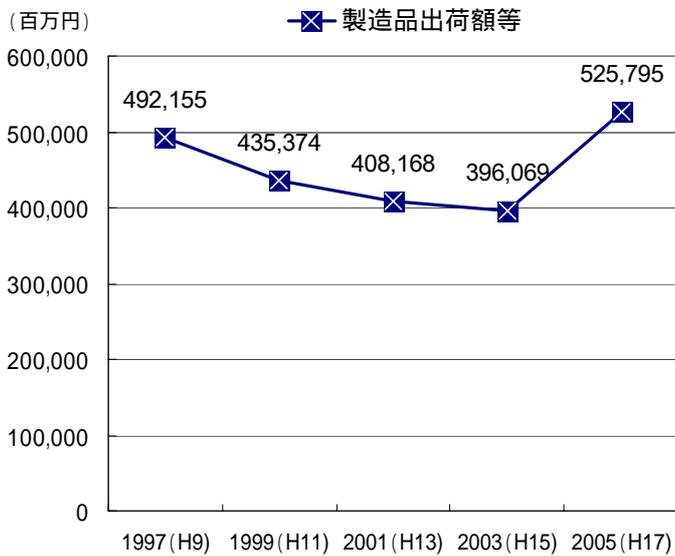
製造品出荷額等

平成 17 年の製造品出荷額等は 525,795 百万円である。平成 15 年まで減少傾向が続いていたが、平成 15 年以降、急激な増加に転じている。

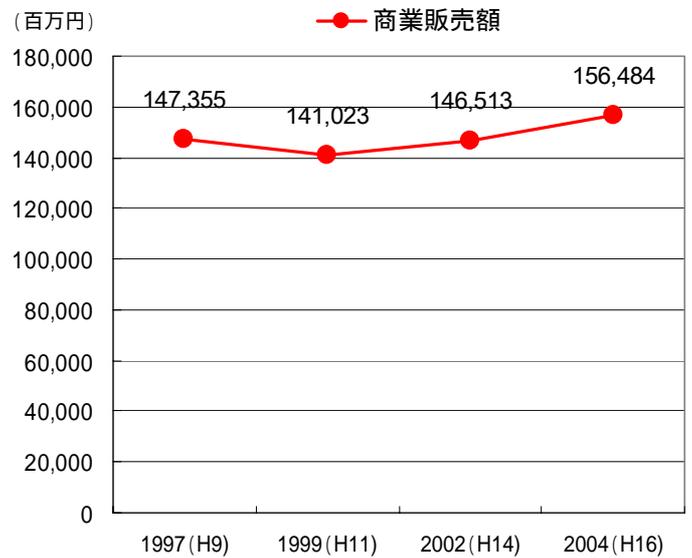
商業販売額等

平成 16 年の商業販売額は 156,484 百万円である。平成 11 年以降は堅調に推移している。

製造品出荷額等



商業販売額



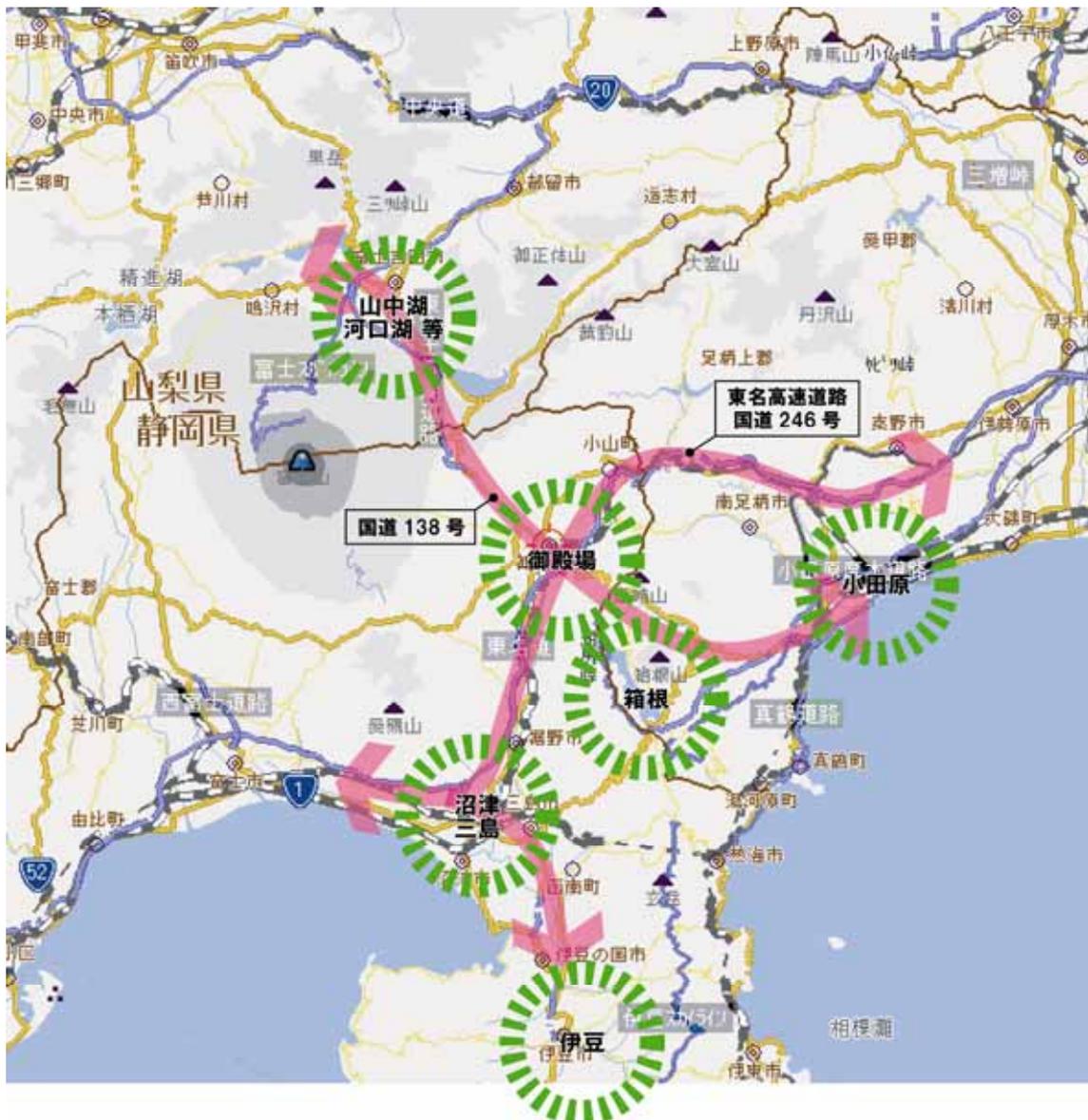
(4) 御殿場市の交通条件

御殿場市における周辺地域と連絡する主要幹線道路としては、東名高速道路、国道246号、国道138号が中心となっている。これらの広域幹線道路網により、首都圏及び沼津市・三島市などの県東部の主要都市さらには山梨県南部の主要地域と連絡しており、交通便利の高い地域となっている。

国道246号は、首都圏（東京、神奈川方面）と静岡県東部（沼津方面）を結ぶ流通軸であり、産業道路としての性格が強い。一方、国道138号は、箱根周辺（芦ノ湖、小田原方面）～御殿場～山梨南部周辺（河口湖、中央高速方面）を結ぶ観光道路としての性格が強い。

また、鉄道・バスによる首都圏等への連絡利便も高く、東京駅～静岡・名古屋方面を結ぶ「JR 東名ハイウェイバス」が上り・下り各36本/日（概ね1時間に3本の間隔）、東京新宿駅～東名御殿場IC・JR 御殿場駅～箱根芦ノ湖畔を結ぶ「小田急高速バス」が上り・下り各23本/日（概ね1時間に2本の間隔）、東京新宿駅～沼津駅を結ぶ「小田急口マンスカーあさぎり」が上り・下り各4本/日が運行されている。

将来的には新東名高速道路の整備により、さらに広域的な交通条件の向上が期待されている。



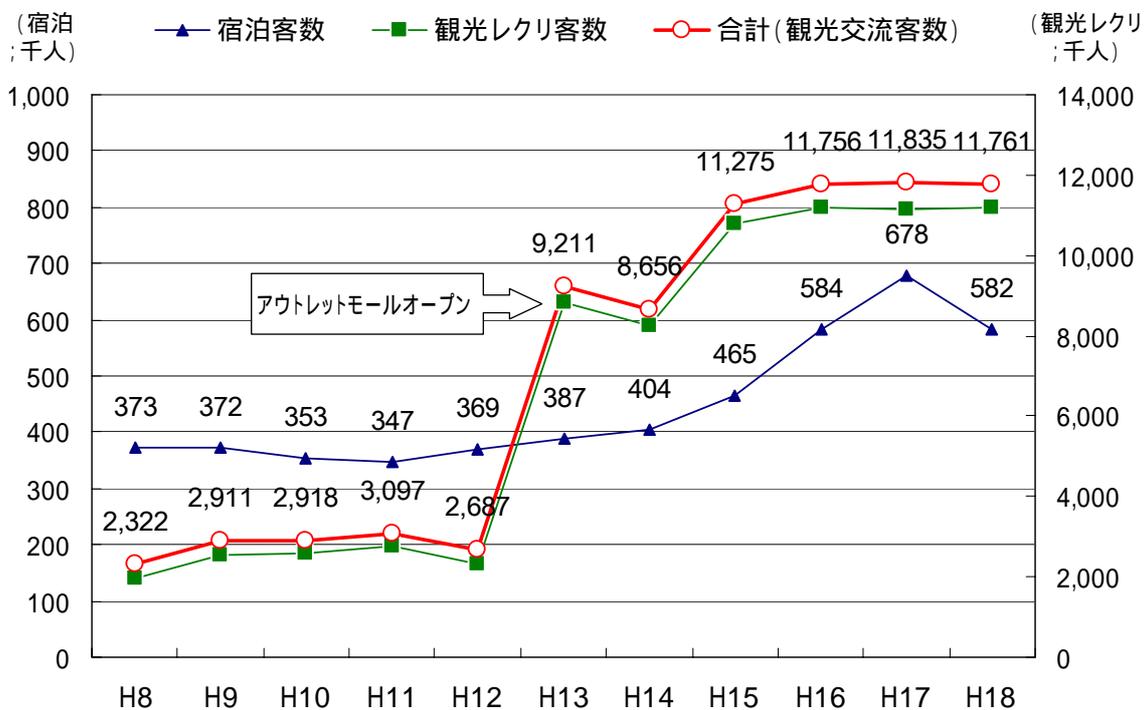
2. 御殿場市の交流観光入込状況

(1) 概況

御殿場市の平成 18 年度の観光交流客数は 11,761 千人（宿泊客数 582 千人、観光レクリエーション客数 11,179 千人）であり、宿泊客数、観光レクリエーション客数ともに増加傾向にある。特に、観光レクリエーション客数は、平成 13 年度以降はアウトレットモールの開設により大幅（約 3.5 倍）に伸びている。また、宿泊客数も、周辺市町が減少傾向にある中、御殿場市の伸びは著しいといえる。

ただし、アウトレットを除いた観光レクリエーション客数の動向を見ると、ほぼ横ばいの傾向といえる。

御殿場市の観光交流客数



《参考; 観光交流客数が多い静岡県内上位5都市》

(単位; 千人)

順位	都市名	観光交流客数(合計)	宿泊施設	観光レクリエーション施設
1	静岡市	23,625	1,461	22,164
2	浜松市	16,488	2,355	14,132
3	御殿場市	11,761	582	11,179
4	伊東市	11,053	3,066	7,987
5	熱海市	6,570	2,939	3,631

資料; H18 年度 静岡県観光交流の動向
注意; 千人単位であるため必ずしも合計が一致しない

(2) レクリエーション類型別の概況

観光対象施設・行事等

- 観光レクリエーション入込調査の対象となっている施設・行事をみると、『遊ぶ』に分類される施設が中心となっており、交流客数の多さでは、『ショッピング、飲食』が全体の95%を占めて、突出している。その他『ゴルフ』、『乗馬、フィッシング』、『テニス』、『キャンプ』等のリゾート地型のアウトドアスポーツなどの存在も特徴となっている。
- 『触れ合う』に分類されるイベント等については、年々対象行事が増加しつつも、260千人程度の入込みとなっている。

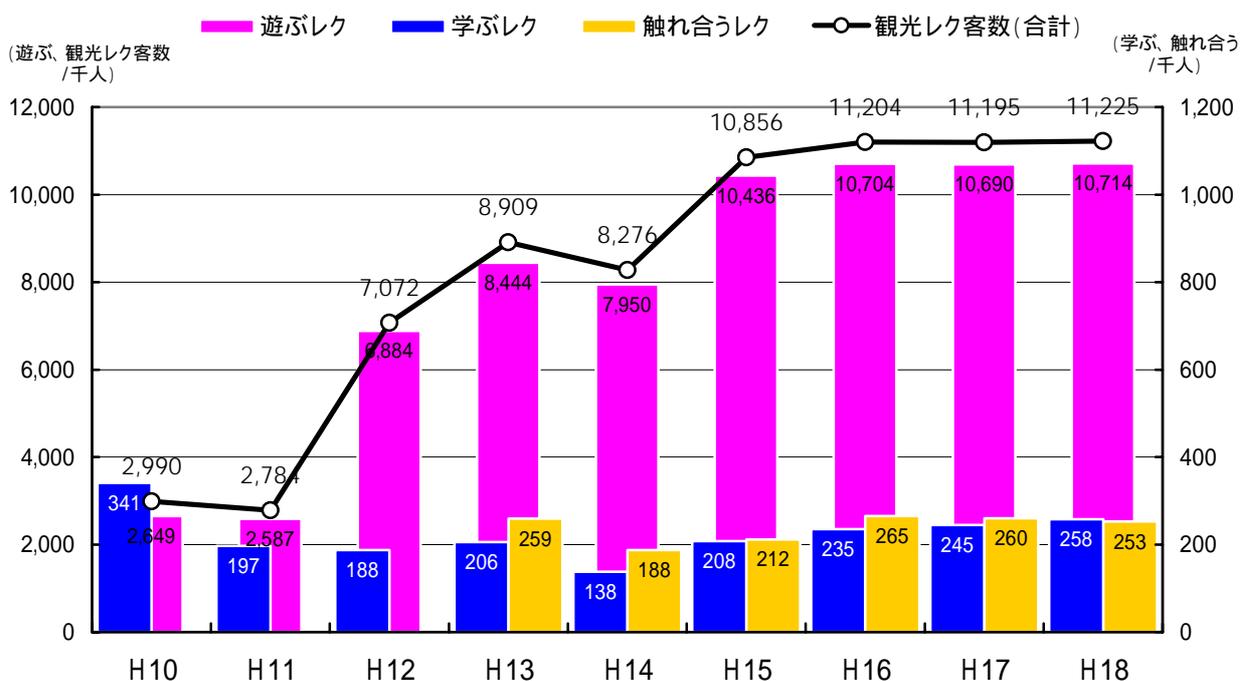
経年変化

- 市内の観光交流客数は、平成12年の『御殿場プレミアムアウトレット』の開設以前とそれ以降で大きな変化がみられ、平成11年の2,789千人から平成12年では7,072千人、平成13年では8,909千人と増加し、現在(平成18年)では11,225千人となっている。

月別動向

- 平成18年の観光レクリエーション客数を月別に見ると、最も多いのは8月の1,478千人であり、年間入込客数の13%を占める。最も少ないのは、2月の641千人であり、8月の4割程度となっている。
- 対象分類別にみると、各分類とも8月に多くなる傾向に変わりはないが、『学ぶ』では秩父宮記念公園の花見が多くなる4月の入込客数が最も多くなっている。また『触れ合う』では多くのイベントの開催が集中する8月が特に多く、年間入込客数の約7割を占めている。

分類別観光レクリエーション客数



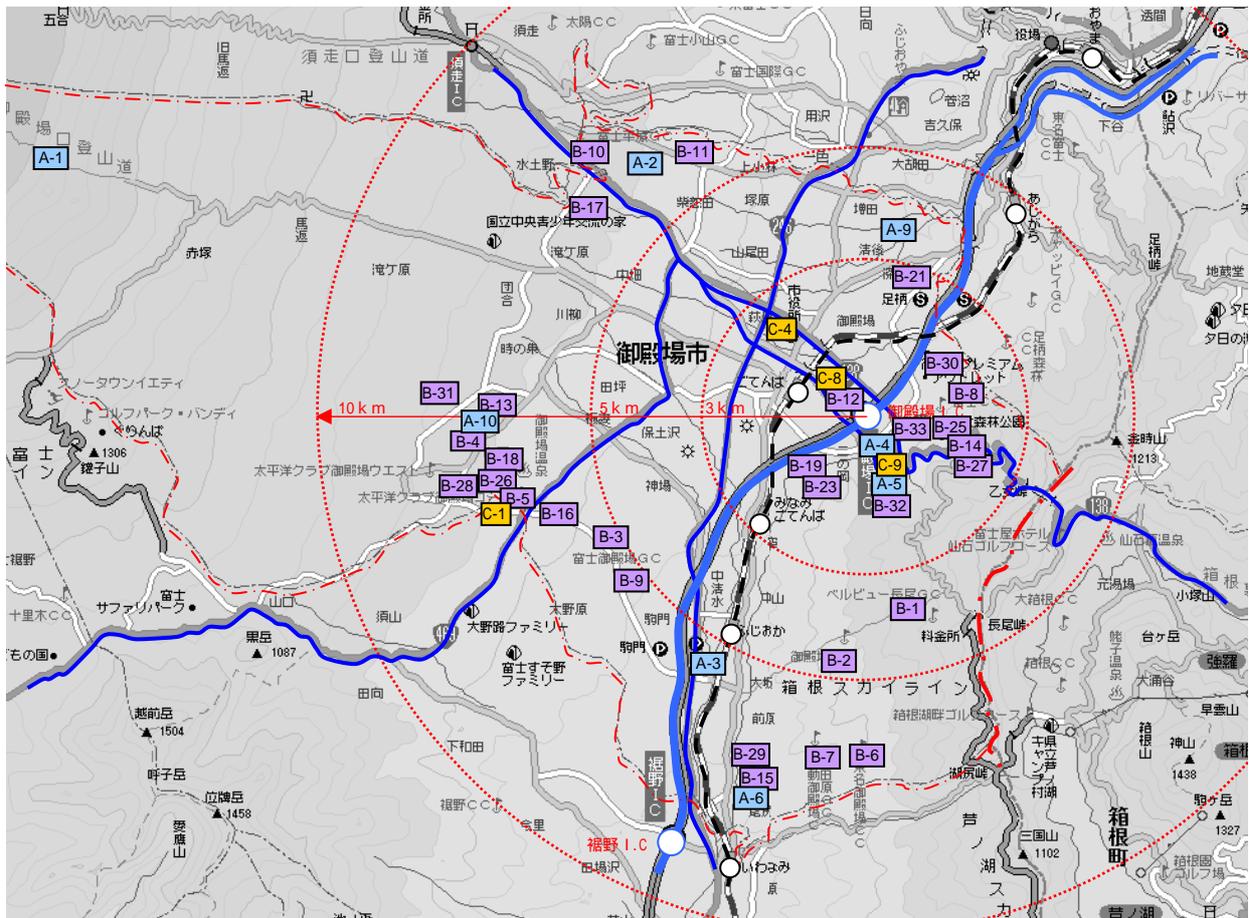
観光レクリエーション客数の推移

(千人)

区分		平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	
観光レクリエーション客数	学ぶ	富士登山	29	19	24	30	21	21	26	21	21
		秩父宮記念公園						52	75	93	107
		工場見学	34	39	35	42	35	33	37	39	39
		その他	278	139	129	134	98	115	97	92	91
		小計	341 (11%)	197 (7%)	188 (3%)	206 (2%)	154 (2%)	221 (2%)	235 (2%)	245 (2%)	258 (2%)
	遊ぶ	ゴルフ	425	453	421	436	420	405	388	398	406
		温泉	500	515	519	486	445	437	384	380	383
		乗馬、フィッシング	49	45	43	40	37	90	37	35	34
		テニス	17	16	13	14	20	15	16	25	16
		キャンプ	17	21	23	21	21	19	19	19	22
		ショッピング、飲食	549	490	5,351	7,030	6,516	9,002	9,252	9,281	9,301
		平和公園	668	714	489	390	448	432	590	531	531
		その他	424	333	25	27	27	23	20	23	21
		小計	2,649 (89%)	2,587 (93%)	6,884 (97%)	8,444 (95%)	7,934 (96%)	10,423 (96%)	10,706 (96%)	10,692 (95%)	10,714 (95%)
		(参考)ショッピング、飲食を除く小計	2,100 (70%)	2,097 (75%)	1,533 (22%)	1,414 (16%)	1,418 (17%)	1,421 (13%)	1,454 (13%)	1,411 (13%)	1,413 (13%)
触れ合う	スポーツイベント	-	-	-	96	31	29	28	19	26	
	火力演習	-	-	-	52	32	32	100	70	80	
	その他	-	-	-	111	125	151	137	171	147	
	小計	-	-	-	259 (3%)	188 (2%)	212 (2%)	265 (2%)	260 (2%)	253 (2%)	
合計		2,990 (100%)	2,789 (100%)	7,072 (100%)	8,909 (100%)	8,276 (100%)	10,856 (100%)	11,204 (100%)	11,197 (100%)	11,225 (100%)	
観光レク対象施設等(平成10年時点)		：前年度と比較し新規に加わったもの				：前年度と比較し削除されたもの					
学ぶ	・富士登山・駒門風穴・スポーツカーガーデン・アートシティミュージアムガーデン・前鳥秀章美術館・東富士園芸センター・富士万葉植物園・観光イモ掘園・炎の里富士見窯・キリンシエグラム(株)御殿場工場	タマゴ拾い牧場	ミンクの里 小宮山資料館	たくみの郷 アートシティミュージアムガーデン	ミンクの里	秩父宮記念公園 小宮山資料館	タマゴ拾い牧場				
遊ぶ	・ゴルフ場(10箇所)・オアシス御殿場・御胎内温泉・御殿場乙女の湯・御殿場温泉会館・御殿場高原温泉・ライディングクラブフジファーム・乗馬クラブアルカディア・相模乗馬研究所・チェンバースローンテニスクラブ・ホテルグリーンプラザ富士・乙女森林公園キャンプ場第1キャンプ場・御殿場まるびオートキャンプ場・御殿場高原ビル・御胎内清宏園・平和公園・小田急御殿場ファミリーランド・東山フィッシングエリア・柳池ヘラブナセンター	ゴルフ場(計11箇所) 乙女森林公園キャンプ場第2キャンプ場 御殿場乙女の湯	御殿場乗馬クラブ ライディングハウスH&S 乗馬クラブニューシーズン ウェスタンライディングクラブロッキー ミナミテニスクラブ フジモトヤテニスガーデン あざみ野テニスクラブ 御殿場ファミリーキャンプ場 御殿場プレミアムアウトレット 小田急御殿場ファミリーランド		ライディングハウスH&S		御殿場乗馬クラブ あざみ野テニスクラブ			チェンバースローンテニスクラブ フジモトヤテニスガーデン	
触れ合う				富士山太鼓まつり 夏祭り歩行者天国 富士山麓スターウォッチング 三井住友 VISA 太平洋マスターズ ワールドカップ 富士登山駅伝 農協祭 火力演習	よさこい御殿場 東富士高原まつり 花火大会 EMC ワールドカップ	桜まつり さわやかウォーキング 国体馬術競技 御殿場ウォーク	国体馬術競技 東富士高原まつり花火大会	よさこいクリスマスカーニバル 東富士高原まつり花火大会			

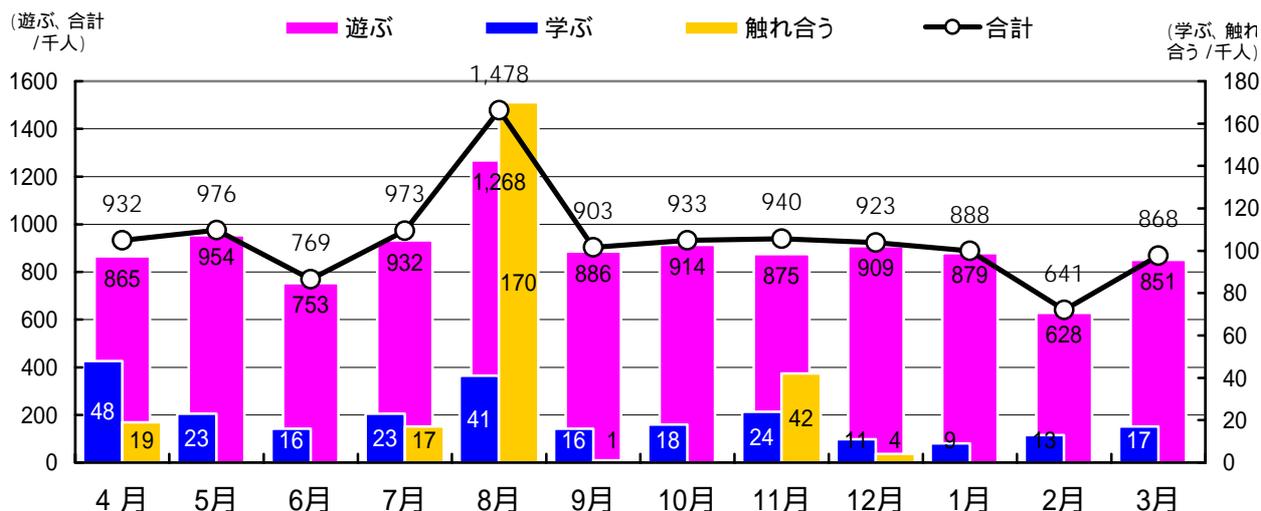
資料；庁内資料

観光レクリエーション対象施設等分布図



分類	対象施設等		
学ぶ (A)	富士登山	A-1 富士登山	
	工場見学	A-2 キリンディスティラリー(株)御殿場工場	
	その他	A-3 駒門風穴 A-4 秩父宮記念公園 A-5 スポーツカーガーデン A-6 前島秀章美術館 A-7 東富士園芸センター A-8 富士万葉植物園 A-9 炎の里富士見窯 A-10 たくみの郷	
遊ぶ (B)	ゴルフ	B-1 ベルビュー長尾ゴルフクラブ B-2 御殿場ゴルフ倶楽部 B-3 西御殿場ゴルフクラブ B-4 太平洋クラブ御殿場ウエストコース B-5 太平洋クラブ御殿場コース B-6 東名御殿場カントリークラブ B-7 日動御殿場コース B-8 富士カントリークラブ B-9 富士御殿場ゴルフクラブ B-10 富士平原ゴルフクラブ B-11 高嶺パブリックゴルフクラブ	
	温泉	B-12 オアシス御殿場 B-13 御胎内温泉 B-14 御殿場温泉会館 B-15 御殿場高原温泉	
	乗馬、フィッシング	B-16 ライディングクラブフジファーム B-17 乗馬クラブアルカディア B-18 相模乗馬研究所 B-19 乗馬クラブニューシーズン B-20 ウェスタンライディングクラブロッキー	
	テニス	B-21 チェンバースローンテニスクラブ B-22 ホテルグリーンプラザ富士 B-23 ミナミテニスクラブ B-24 フジモトヤテニスガーデン	
	キャンプ	B-25 乙女森林公園キャンプ場第1キャンプ場 B-26 御殿場まるびオートキャンプ場 B-27 乙女森林公園キャンプ場第2キャンプ場 B-28 御殿場樺平ファミリーキャンプ場	
	ショッピング、飲食	B-29 御殿場高原ビール B-30 御殿場プレミアムアウトレット	
	その他	B-31 御胎内清宏園 B-32 平和公園 B-33 東山フィッシングエリア B-34 柳池ヘラブナセンター	
	触れ合う (C)	スポーツイベント	C-1 三井住友 VISA 太平洋マスターズ C-6 富士登山駅伝
		火力演習	C-2 富士総合火力演習
		その他	C-3 富士山太鼓まつり C-4 夏祭り歩行者天国 C-5 富士山スターウォッチング C-7 農協祭 C-8 よさこい御殿場 C-9 桜まつり C-10 御殿場高原花火大会 C-11 さわやかウォーキング C-12 よさこいクリスマスカーニバル C-13 御殿場ウォーク

月別分類別観光レクリエーション客数(平成18年度)



月別施設分類別観光レクリエーション客数(平成18年度)

(千人)

区分		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
学ぶ	富士登山	0	0	0	7	14	0	0	0	0	0	0	0	21
	秩父宮記念公園	36	7	6	5	6	6	8	13	4	2	5	8	107
	工場見学	3	4	3	3	4	3	4	5	2	1	3	3	39
	その他	8	11	6	7	17	7	6	6	5	6	5	6	91
	小計	48 (18%)	23 (9%)	16 (6%)	23 (9%)	41 (16%)	16 (6%)	18 (7%)	24 (9%)	11 (4%)	9 (4%)	13 (5%)	17 (6%)	258 (100%)
遊ぶ	ゴルフ	36	40	34	36	40	37	39	39	34	21	18	32	406
	温泉	30	35	24	32	47	30	29	31	28	36	29	32	383
	乗馬、フィッシング	4	4	2	0	1	1	4	5	4	4	3	4	34
	テニス	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	16
	キャンプ	1	3	1	3	7	3	2	1	0	0	0	0	22
	ショッピング、飲食	746	809	653	805	1,096	774	796	751	796	778	559	738	9,301
	平和公園	46	59	37	53	72	38	40	43	44	39	17	42	531
	その他	2	3	1	2	4	2	3	3	0	0	1	1	21
小計	865 (8%)	954 (9%)	753 (7%)	932 (9%)	1,268 (12%)	886 (8%)	914 (9%)	875 (8%)	909 (8%)	879 (8%)	628 (6%)	851 (8%)	10,714 (100%)	
触れ合う	小計	19 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (7%)	170 (67%)	1 (0%)	0 (0%)	42 (17%)	4 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	253 (100%)
	開催イベント内容	・桜まつり ・さわやか ウォーキング	-	-	・富士山 太鼓まつり	・夏祭り歩 行者天国 ・富士山ス ターウォッ チング ・富士登山 駅伝 ・よさこい御 殿場 ・御殿場高 原花火大会 ・富士総合 火力演習	-	・御殿場ウ ォーク	・三井住 友VISA太 平洋マス ターズ ・農協祭	・よさこい カーニバ ル	-	-	-	-
合計		932 (8%)	976 (9%)	769 (7%)	973 (9%)	1,478 (13%)	903 (8%)	933 (8%)	940 (8%)	923 (8%)	888 (8%)	641 (6%)	868 (8%)	11,225 (100%)

資料；庁内資料

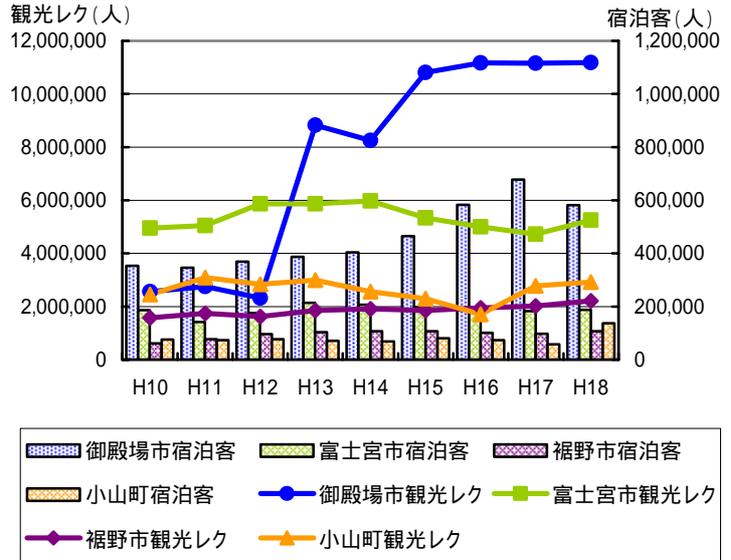
(3) 周辺類似都市と御殿場市の比較

富士山関係行事やアウトドア・スポーツレクリエーション等、観光要素が比較的類似する周辺都市（富士宮市、裾野市、小山町）と御殿場市の状況について比較する。

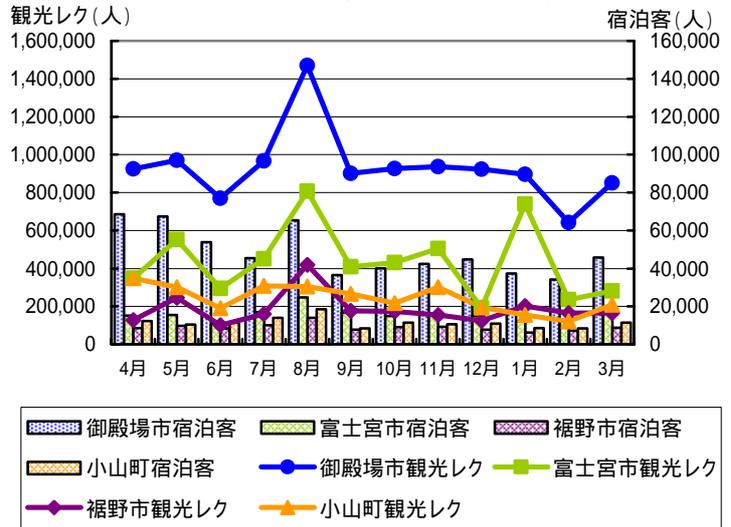
観光入込みの比較

- 観光交流客数の経年動向としては、御殿場市で見られるような大きな変化は3市町ではみられない。御殿場市の入込みは平成13年以降極端に増加しているが、平成12年以前では裾野市や小山町の入込客数と同程度となっている。
- 周辺類似都市を月別で比較すると、各都市ともに8月に多くなる傾向にあるが、富士宮市では『富士山本宮浅間大社』の初詣客などにより1月も比較的多い。また、小山町では年間を通じて入込客数の起伏は少なくなっている。
- 月別の入込状況としては、量的には異なるものの、御殿場市と裾野市の傾向が類似している。

観光客数(観光レク・宿泊客)



月別観光客数(観光レク・宿泊客)



資料：「静岡県観光交流の動向」

区分	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	
御殿場市	観光レク客	2,564,720	2,750,496	2,318,703	8,823,683	8,254,243	10,813,019	11,172,193	11,156,689	11,179,234
	宿泊客	352,953	346,745	368,744	387,144	404,015	464,792	583,545	677,898	581,885
	交流客	2,917,673	3,097,241	2,687,447	9,210,827	8,658,258	11,277,811	11,755,738	11,834,587	11,761,119
富士宮市	観光レク客	4,949,320	5,053,096	5,863,868	5,869,295	5,973,667	5,341,043	5,006,847	4,726,307	5,250,677
	宿泊客	186,273	141,598	175,933	214,502	206,579	197,720	185,525	183,279	187,441
	交流客	5,135,593	5,194,694	6,039,801	6,083,797	6,180,246	5,538,763	5,192,372	4,909,586	5,438,118
裾野市	観光レク客	1,569,990	1,744,364	1,619,070	1,854,928	1,911,812	1,848,566	1,946,627	2,021,478	2,216,474
	宿泊客	61,613	76,450	95,605	103,915	107,487	107,533	100,502	97,398	107,059
	交流客	1,631,603	1,820,814	1,714,675	1,958,843	2,019,299	1,956,099	2,047,129	2,118,876	2,323,533
小山町	観光レク客	2,448,744	3,087,300	2,834,948	2,999,655	2,559,686	2,291,693	1,708,039	2,782,773	2,916,800
	宿泊客	75,165	73,534	76,721	71,443	68,934	80,998	73,776	58,025	136,857
	交流客	2,523,909	3,160,834	2,911,669	3,071,098	2,628,620	2,372,691	1,781,815	2,840,798	3,053,657
<参考>伊東市	観光レク客	6,702,166	6,681,230	6,531,069	7,787,944	7,841,040	8,090,957	7,804,313	8,219,302	7,986,757
	宿泊客	3,243,540	3,116,800	2,864,000	2,921,000	2,897,900	2,983,900	2,736,000	2,994,500	3,066,100
	交流客	11,300,171	11,113,542	9,395,069	10,708,944	10,738,940	11,074,857	10,540,313	11,213,802	11,052,857

観光関連産業等の比較

- 産業大分類別の従業者数の割合をみると、御殿場市では周辺の都市と比べ、第三次産業従業者の割合が高くなっているが、年間の交流客数が同程度で観光都市としての性格が強い伊東市ほどの割合とはなっていない。また、小売業全体としての販売額も比較的高い数値となっている。
- 観光交流客数全体に占める宿泊客の割合は、5～6%程度で周辺の都市と大差はないが、『御殿場プレミアムアウトレット』の入込客数を除いた数値に対する値は2割強となる。また、宿泊施設としても、周辺都市と比べ1か所当りの従業者数が多く、規模の大きな施設の存在がうかがえる。
- 飲食・宿泊業従業者一人当りの交流客数をみると、小山町が特に高い数値となっているが、御殿場市も比較的高い。しかし、『御殿場プレミアムアウトレット』の入込みを除いた数値に対する値では、富士宮市や裾野市の半分以下の数値となる。飲食業従業者一人当りの観光レクリエーション客数についても同様の状況となっている。
- 全体としてみると、御殿場市は周辺の都市と比較して商業都市としての性格が強い傾向にある。しかし、伊東市のような観光商業都市というよりも、その内容としては、観光交流客数そのものは高い数値となっているが、『御殿場プレミアムアウトレット』の影響が大きいことによるものであり、実態としては、日常生活と密着した商業機能が集積する広域圏の中核商業都市とみることが妥当と考えられる。

区分		御殿場市	富士宮市	裾野市	小山町	<参考> 伊東市	
人口（H17）		85,976	121,779	53,062	21,478	72,441	
全事業所（H13）	事業所数（カ所）	4,038	5,849	2,075	924	5,825	
	従業者数（人）	44,557	49,746	28,682	12,378	33,710	
第一次産業従業者割合		0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	0.3%	
第二次産業従業者割合		26.6%	41.3%	38.8%	35.2%	13.9%	
第三次産業従業者割合		73.1%	58.3%	60.6%	64.1%	85.8%	
第三次産業事業所	事業所数（カ所）	3,252	4,421	1,524	702	5,006	
	従業者数（人）	32,557	28,999	17,385	7,940	28,914	
飲食・宿泊業（民間）	事業所数（カ所）	653	940	262	116	1,510	
	従業者数（人）	4,432	3,694	1,243	609	8,238	
	一般飲食店	事業所数（カ所）	303	482	146	49	518
		従業者数（人）	2,401	2,103	798	353	2,351
		1カ所当従業者数（人）	7.9	4.4	5.5	7.2	4.5
	遊興飲食店	事業所数（カ所）	276	380	95	40	351
		従業者数（人）	1,060	1,096	290	111	1,017
		1カ所当従業者数（人）	3.8	2.9	3.1	2.8	2.9
	宿泊業	事業所数（カ所）	74	78	21	27	641
		従業者数（人）	971	495	155	145	4,870
1カ所当従業者数（人）		13.1	6.3	7.3	5.4	7.6	
小売業（H16）	事業所数（カ所）	903	1,243	376	189	1,100	
	従業者数（人）	6,231	6,987	2,657	697	5,607	
	年間販売額（万円）	12,993,148	11,840,889	5,779,663	880,204	9,432,803	

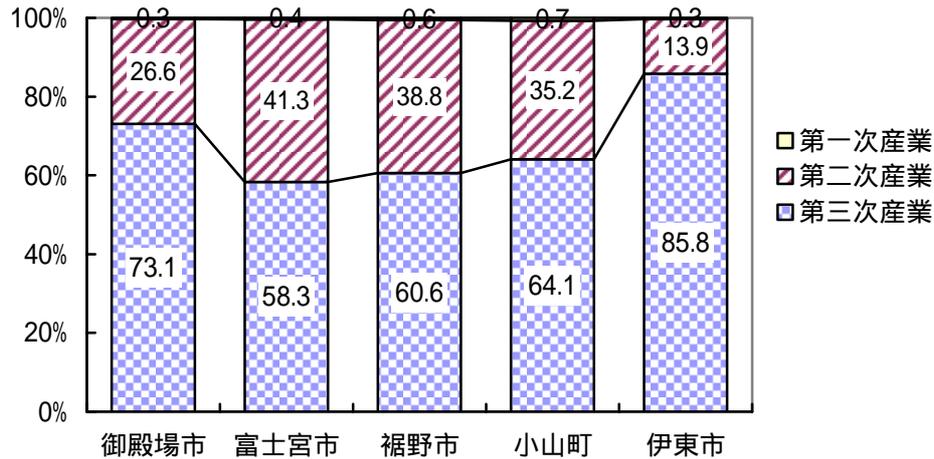
資料：「国勢調査」、「事業所統計」、「商業統計」

各指標（観光客等はH18年値、事業所等はH13年値）

区分	御殿場市		富士宮市	裾野市	小山町	<参考> 伊東市
	1	2				
宿泊客数 / 交流客数（%）	4.9%	20.9%	3.4%	4.6%	4.5%	27.7%
人口一人当りの交流客数（人）	137	37	45	44	142	153
飲食・宿泊業従業者一人当りの交流客数（人）	2,654	709	1,472	1,869	5,014	1,342
飲食業従業者一人当りの観光レク客数（人）	3,398	718	1,700	2,136	6,581	3,282
宿泊業従業者一人当りの宿泊客数（人）	599	599	379	691	944	630

1 観光客全体の数値に対する値

2 御殿場プレミアムアウトレットの入込客数を除いた数値に対する値



各市町の観光レク調査対象施設・行祭事等 御殿場市は別掲載済

区分	大分類	調査対象施設・行祭事等
富士宮市	学ぶ	・富士山5合目 ・白糸の滝 ・富士山本宮浅間大社 ・奇石博物館 ・富士美術館 ・富士国際花園 ・静岡水産試験場富士養鱒場 ・まかいの牧場 ・富士ミルクランド ・道の駅
	遊ぶ	・ゴルフ場 ・富士オートふもと村 ・天子の森キャンプ場 ・猪之頭オートキャンプ場 ・風の湯オートキャンプ場 ・表富士グリーンキャンプ場 ・田貫湖キャンプ場 ・ドライブインもちや ・朝霧高原グリーンパーク ・県立山の村 ・朝霧野外活動センター ・富士山天母の湯 ・麓山の家 ・鱒の家 ・ふれあい自然塾 ・スカイ朝霧 ・朝霧高原パラグライダースクール ・朝霧フィールドドッグガーデン ・富嶽温泉花の湯 ・西富士オートキャンプ場
	触れ合う	・富士山まつりお山開き ・富士山まつり御神火 ・富士山まつり富士の巻狩り ・富士山まつり宮おどり ・流鏝馬まつり ・秋まつり ・朝霧スカイフェスティバル
裾野市	学ぶ	・富士山資料館 ・富士サファリパーク ・忠ちゃん牧場
	遊ぶ	・ゴルフ場 ・イエティ ・大野路ファミリーキャンプ場 ・十里木キャンプ場 ・裾野市中央公園 ・日本ランド HOW 遊園地(ぐりんぱる) ・ヘルシーパーク裾野
	触れ合う	・みどりまつり ・夏まつり
小山町	学ぶ	・富士登山 ・道の駅ふじおやま
	遊ぶ	・ゴルフ場 ・富士霊園 ・富士山の温泉天恵 ・あしがら温泉
	触れ合う	・金太郎まつり ・足柄峠笛まつり ・小山町産業祭 ・富士スピードウェイ ・コンサート ・ツアーオブジャパン ・サイクリングフェスティバル ・富士チャレンジ200

(4) 広域地域の観光状況

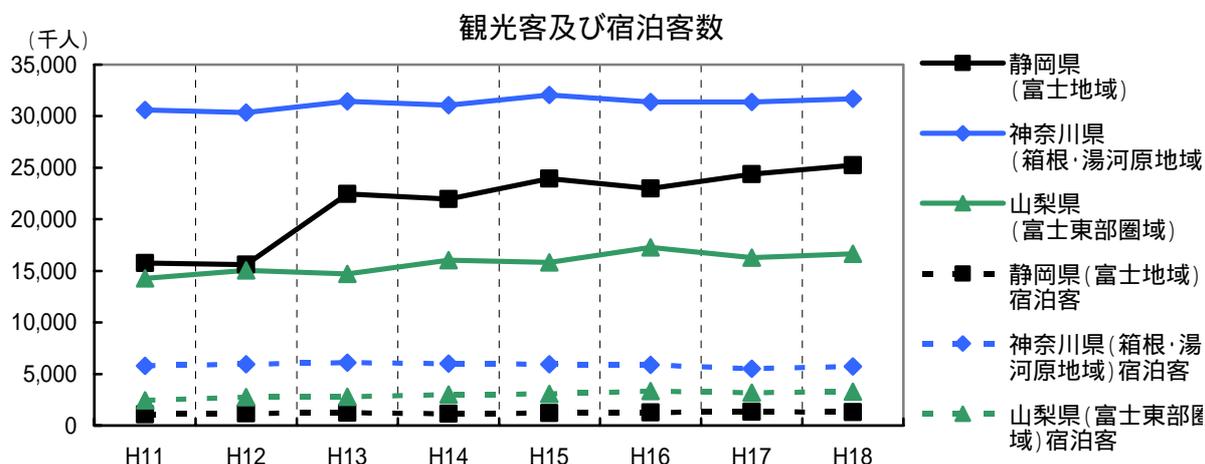
隣接する神奈川県、山梨県の広域地域と御殿場市が含まれる静岡県の広域地域を比較する。

観光入込み状況

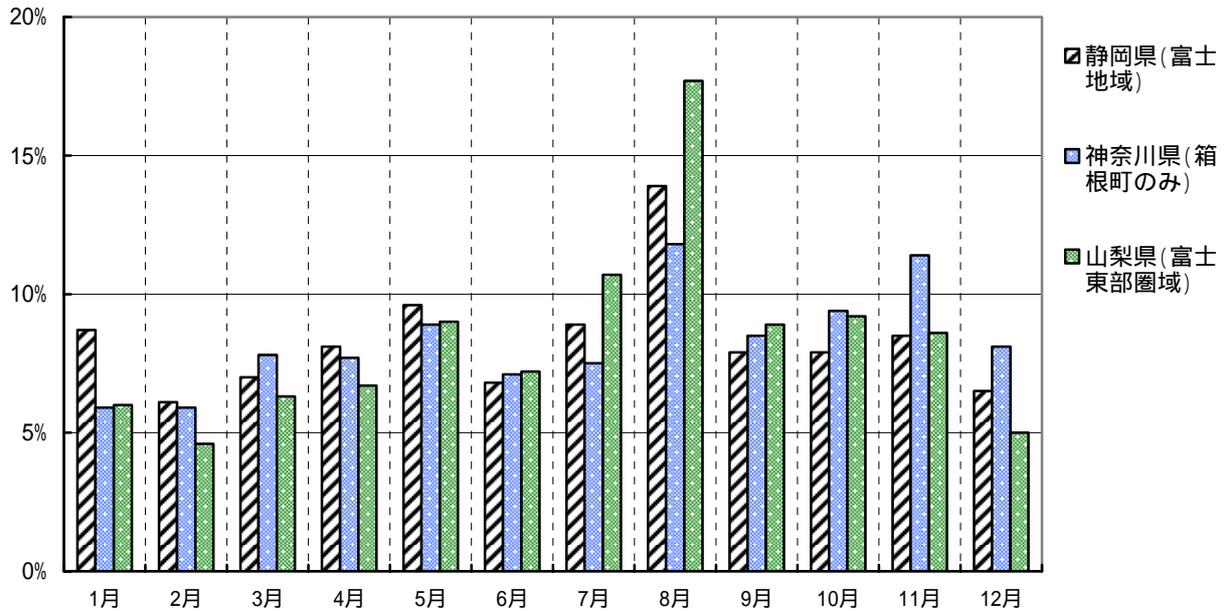
- それぞれの広域地域の観光入込客数を比較すると、箱根を含む神奈川の『箱根湯河原地域』が年間3千万人程度で、次いで静岡県の『富士地域』の2千5百万人強、山梨県の『富士東部圏域』が1千6百万人強となっている。しかし、圏域内の人口当りで見ると、『箱根湯河原地域』、『富士東部圏域』、『富士地域』の順となる。
- 月別の入込状況を比較すると、各地域で8月がピークとなるものの、山梨県『富士東部圏域』では夏型としての傾向が強く、神奈川県『箱根湯河原地域』では夏型プラス秋型となり、静岡県『富士地域』では夏型プラスやや春型の傾向がある。



圏域	対象市町村
静岡県（富士地域） 圏域人口（H17）：567,182人 圏域内人口一人当り観光客数：44人	御殿場市、富士宮市、富士市、裾野市、長泉町、小山市、芝川町
神奈川県（箱根・湯河原地域） 圏域人口（H17）：308,348人 圏域内人口一人当り観光客数：102人	小田原市、南足柄市、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町
山梨県（富士東部圏域） 圏域人口（H17）：198,505人 圏域内人口一人当り観光客数：87人	富士吉田市、大月市、都留市、上野原市、富士河口湖町、鳴沢村、西桂町、忍野村、山中湖村、道志村、小菅村、丹波山村



月別観光客数割合



観光入込み数の推移

(千人、%)

区 分		平成 11 年	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年
静岡県 (富士地域)	観光交流客数	15,761 (100)	15,620 (100)	22,462 (100)	21,965 (100)	23,935 (100)	22,983 (100)	24,363 (100)	25,235 (100)
	宿泊客数	1,086 (6.9)	1,178 (7.5)	1,238 (5.5)	1,137 (5.2)	1,204 (5.0)	1,257 (5.5)	1,319 (5.4)	1,309 (5.2)
	観光レクリエーション客数	14,675 (93.1)	14,442 (92.5)	21,225 (94.5)	20,828 (94.8)	22,731 (95.0)	21,727 (94.5)	23,044 (94.6)	23,926 (94.8)
神奈川県 (箱根・湯河原地域)	観光客数	30,587 (100)	30,339 (100)	31,431 (100)	31,052 (100)	32,059 (100)	31,380 (100)	31,361 (100)	31,674 (100)
	宿泊客数	5,783 (18.9)	5,954 (19.6)	6,095 (19.4)	5,997 (19.3)	5,935 (18.5)	5,872 (18.7)	5,500 (17.5)	5,743 (18.1)
	日帰り客数	24,804 (81.1)	24,385 (80.4)	25,336 (80.6)	25,055 (80.7)	26,124 (81.5)	25,509 (81.3)	25,861 (82.5)	25,932 (81.9)
山梨県 (富士東部圏域)	観光客数	14,277 (100)	15,038 (100)	14,713 (100)	16,045 (100)	15,830 (100)	17,291 (100)	16,290 (100)	16,667 (100)
	宿泊客数	2,440 (17.1)	2,755 (18.3)	2,790 (19.0)	2,991 (18.6)	3,061 (19.3)	3,351 (19.4)	3,198 (19.6)	3,270 (19.6)
	日帰り客数	11,837 (82.9)	12,283 (81.7)	11,923 (81.0)	13,054 (81.4)	12,769 (80.7)	13,940 (80.6)	13,092 (80.4)	13,397 (80.4)

月別観光客数及び割合

(千人、%)

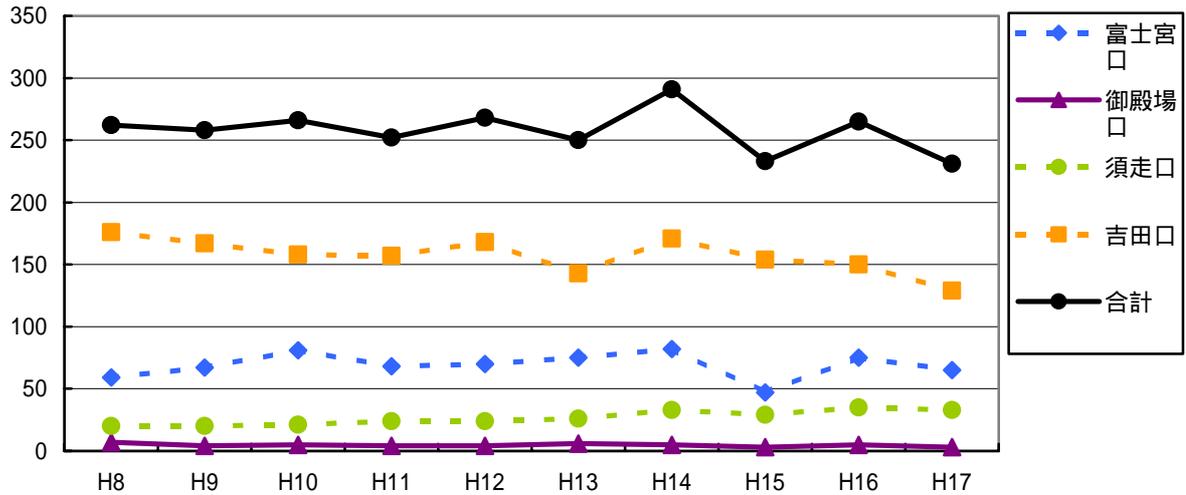
区 分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
静岡県 (富士地域) H18 観光交流客数	2,204 (8.7)	1,544 (6.1)	1,779 (7.0)	2,055 (8.1)	2,422 (9.6)	1,717 (6.8)	2,248 (8.9)	3,498 (13.9)	1,982 (7.9)	2,000 (7.9)	2,136 (8.5)	1,651 (6.5)	25,235 (100)
神奈川県 H18 観光客数 地域データ未公表のため、「箱根町」のみのデータ(町 HP 公表値)	1,132 (5.9)	1,136 (5.9)	1,500 (7.8)	1,475 (7.7)	1,719 (8.9)	1,373 (7.1)	1,442 (7.5)	2,266 (11.8)	1,627 (8.5)	1,817 (9.4)	2,202 (11.4)	1,563 (8.1)	19,250 (100)
山梨県 (富士東部圏域) H18 観光客数	1,006 (6.0)	772 (4.6)	1,042 (6.3)	1,112 (6.7)	1,502 (9.0)	1,194 (7.2)	1,783 (10.7)	2,944 (17.7)	1,484 (8.9)	1,530 (9.2)	1,433 (8.6)	833 (5.0)	16,635 (100)

富士山登山者数の推移

- 富士山登山者数は近年若干減少傾向にあり、平成 17 年では 21～23 万人程度となっている。また、外国人の登山も多く、3 割程度を占めているといわれている。また、新五合目での観光入込客数は 250 万人弱となっている。
- 最も多く利用されている登山ルートは、山梨県側の吉田口で、平成 17 年では約 13 万人が利用している。最も少ないのは、御殿場口で 3～5 千人程度の利用となっている。御殿場口は他のルートと比較して距離が長く、また、景色が単調であるなどにより人気はいま一つとなっている。

(千人)

富士山登山者数の動向



区分		平成 8 年	平成 9 年	平成 10 年	平成 11 年	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年
静岡県側	富士宮口	新五合目入込み数 211,282 登山者数 58,920	239,660 66,834	291,500 81,290	243,000 67,765	252,100 70,303	269,560 75,172	288,410 81,520	170,976 46,600	269,224 75,190	231,353 65,006
	御殿場口	新五合目入込み数 37,340 登山者数 7,014	23,000 4,320	29,047 5,456	18,838 3,539	23,512 4,417	29,635 5,567	20,617 5,270	21,174 3,234	25,834 4,535	20,599 3,450
	須走口	新五合目入込み数 67,133 登山者数 20,141	65,547 19,665	69,300 20,791	79,380 23,816	81,157 24,349	85,692 25,709	112,613 33,466	98,652 29,317	118,691 35,272	106,952 33,000
	計	新五合目入込み数 315,755 登山者数 86,075	328,207 90,819	389,847 107,538	341,218 95,119	356,769 99,068	384,887 106,448	421,640 120,256	290,802 79,151	413,749 114,997	358,904 101,456
山梨県側 (吉田口)	富士山五合目 登山者数 176,170	166,841	158,250	156,527	168,440	143,360	171,010	154,000	150,000	150,000	129,150
合計	富士山五合目 登山者数 262,245	257,660	265,788	251,646	267,508	249,808	291,266	233,151	264,997	230,606	

静岡県側は「静岡県観光交流の動向」による。登山者数は新五合目入込み数から算出した推定値。ただし、平成 14～17 年は県推計によるが、他は県推計をベースに今回換算)

山梨県側の登山者数は山梨県警地域課調べ、五合目入込み数は「山梨県観光客動態調査」による

< 参考 > 各登山道の特徴

富士宮口	<ul style="list-style-type: none"> ・歩行距離 - 10km (上り 5.0km、下り 5.0km) ・上りと下りが同じルート ・砂地が少なく、下山時の足への負担が大きい ・山小屋が等間隔に立地
御殿場口	<ul style="list-style-type: none"> ・歩行距離 - 19.5km (上り 11.0km、下り 8.5km) ・大砂走り、雄大な景観 ・山小屋が少ない
須走口	<ul style="list-style-type: none"> ・歩行距離 - 14.0km (上り 7.8km、下り 6.2km) ・樹林帯の自然 ・下山路の砂走りは下りやすい
吉田口	<ul style="list-style-type: none"> ・歩行距離 - 15.1km (上り 7.5km、下り 7.6km) ・利用者が多く、混雑気味 ・山小屋が多く、休憩しやすい

< 参考 >

環境省関東地方環境事務所における、八合目赤外線カウンターによる登山者実数調査結果 (7、8 月)

富士宮口	58,000
御殿場口	9,000
須走口	33,000
吉田口	108,000
計	208,000

平成 17 年値

外国人来訪者数の推移

(富士箱根伊豆国際観光テーマ地区)

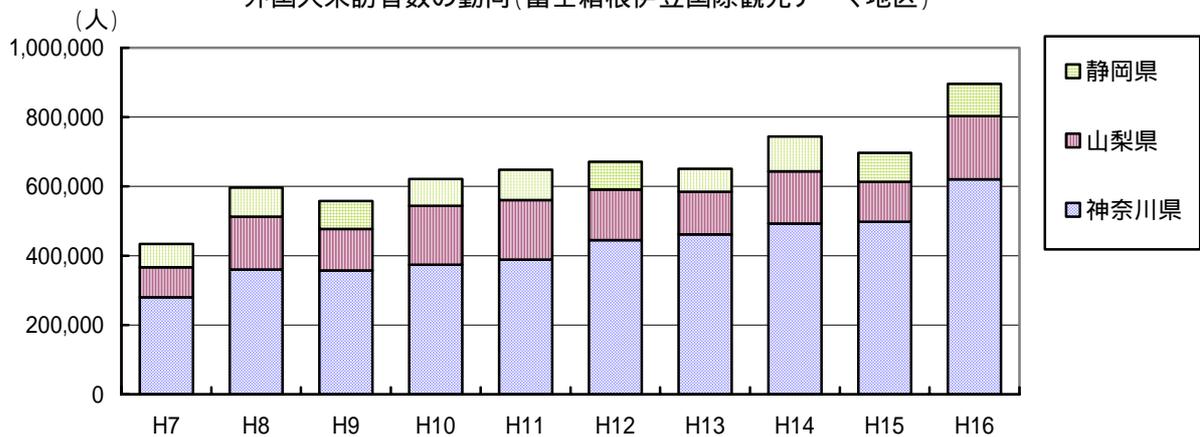
- 図に示す『富士箱根伊豆国際観光テーマ地区外客来訪促進計画』における対象区域での外国人来訪者数をみると、平成7年の約43万人から平成16年には約90万人へと倍増している。
- 御殿場周辺地域の平成16年の状況では、『箱根地域』が約35万人、『富士山』が約23万人、『伊豆・熱海地域』が約7万人、『富士五湖地域』が約6万人と推測される。
- 各地域への来訪者を国別にみると、韓国、台湾、中国、香港の4つの国・地域からの来訪者が75～90%を占めている。

<参考>

富士箱根伊豆地域対象区域(富士箱根伊豆国際観光テーマ地区)



外国人来訪者数の動向(富士箱根伊豆国際観光テーマ地区)



外国人来訪者数の推移

(人)

区分	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	
富士箱根伊豆地域	神奈川県	280,104	360,102	357,889	374,613	388,955	444,890	462,029	493,393	498,072	620,604
	山梨県	86,510	152,114	119,527	168,917	171,810	145,502	122,262	149,470	114,507	181,760
	静岡県	67,429	83,955	80,138	77,529	87,200	80,809	66,576	101,018	83,816	93,039
	計	434,043	596,171	557,554	621,059	647,965	671,201	650,867	743,881	696,395	895,403

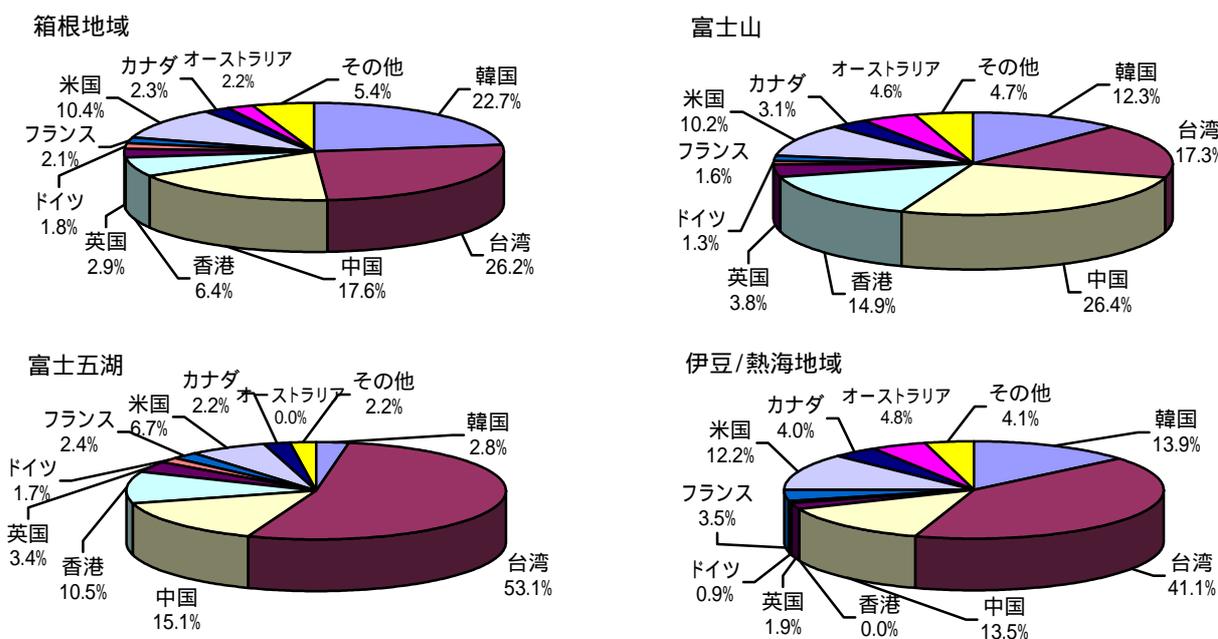
「富士箱根伊豆国際観光テーマ地区外客来訪促進計画(案)」H19.5より

御殿場市周辺地域の国・地域別訪問率及び訪問者数

区分	訪日外客総数	箱根		富士山		富士五湖		伊豆/熱海		
		訪問率	人数	訪問率	人数	訪問率	人数	訪問率	人数	
全体	6,137,905	5.7%	349,861	3.7%	227,102	1.0%	61,379	1.1%	67,517	
アジア	韓国	4,208,095	6.6%	277,734	4.4%	185,156	1.3%	54,705	1.2%	50,497
	台湾	1,588,472	4.6%	73,070	1.5%	23,827	0.1%	1,588	0.6%	9,531
	中国	1,080,590	7.8%	84,286	3.1%	33,498	2.8%	30,257	2.6%	28,095
	香港	616,009	9.2%	56,673	8.3%	51,129	1.4%	8,624	1.5%	9,240
	中東諸国	300,246	6.8%	20,417	9.6%	28,824	2.0%	6,005	-	0
	その他	-	-	0	-	0	-	0	-	0
	その他	-	8.5%	0	9.9%	0	2.2%	0	0.7%	0
ヨーロッパ	英国	726,525	5.3%	38,506	2.9%	21,069	0.8%	5,812	0.9%	6,539
	ドイツ	215,704	4.3%	9,275	3.4%	7,334	0.9%	1,941	0.6%	1,294
	フランス	106,297	5.5%	5,846	2.3%	2,445	0.9%	957	0.6%	638
	その他	95,894	7.1%	6,808	3.2%	3,069	1.4%	1,343	2.5%	2,397
	その他	308,630	5.4%	16,666	2.7%	8,333	0.4%	1,235	0.9%	2,778
北米	米国	923,836	4.4%	40,649	2.7%	24,944	0.5%	4,619	1.1%	10,162
	カナダ	759,753	4.4%	33,429	2.6%	19,754	0.5%	3,799	1.1%	8,357
	その他	142,091	5.1%	7,247	4.2%	5,968	0.9%	1,279	1.9%	2,700
	その他	21,992	2.6%	572	-	0	-	0	-	0
南米	27,238	-	0	2.6%	708	-	0	-	0	
アフリカ	19,520	-	0	-	0	-	0	-	0	
オセアニア	231,877	2.9%	6,724	4.2%	9,739	-	0	1.3%	3,014	

「富士箱根伊豆国際観光テーマ地区外客来訪促進計画（案）」H19.5より

各地域の国別訪問者数の割合

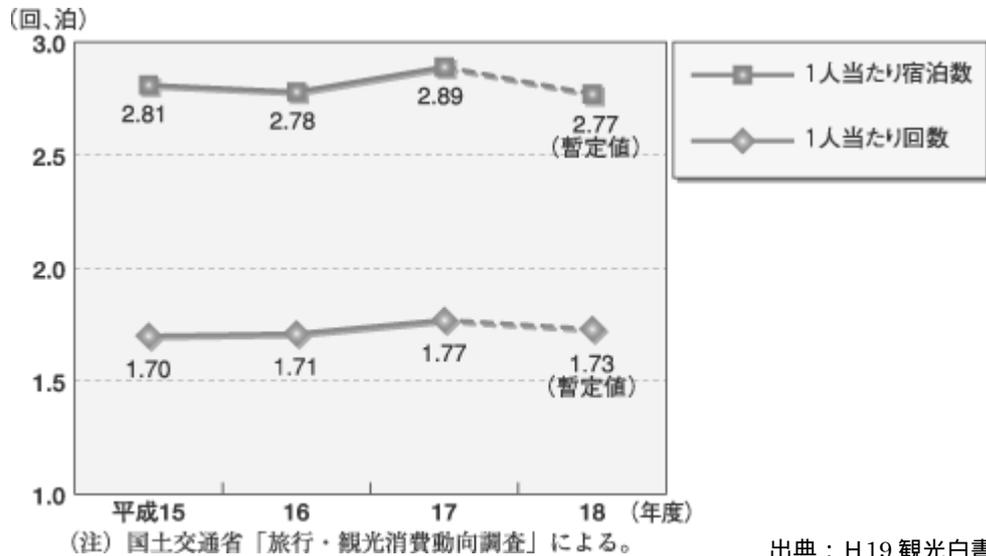


3. 観光を取り巻く状況

(1) 国民の旅行実態（観光白書等から）

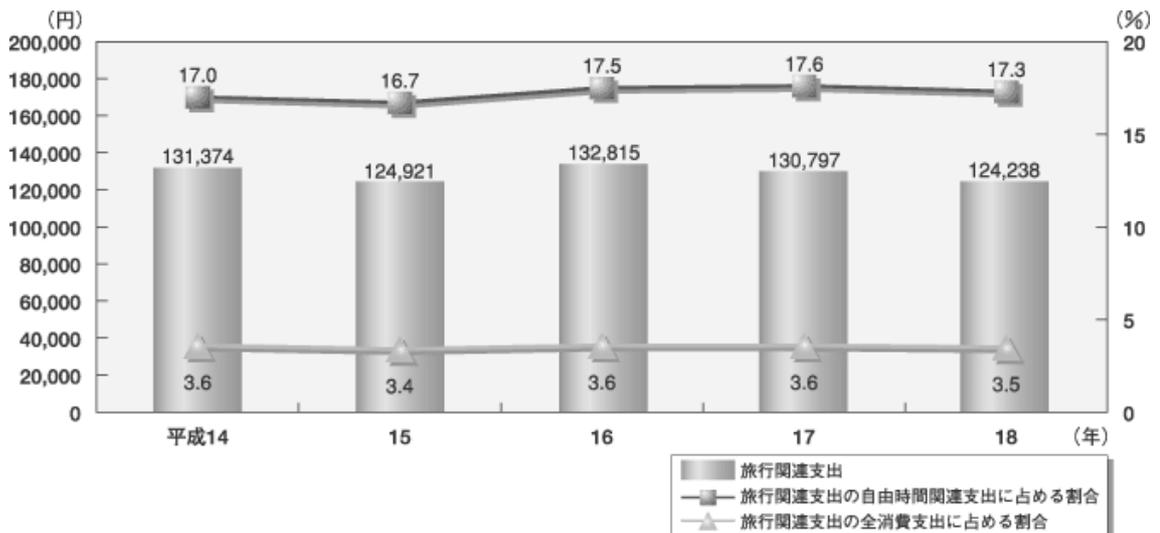
国内宿泊観光旅行回数・宿泊数

平成 18 年度における国民 1 人当たりの国内宿泊観光旅行回数は 1.73 回、国内宿泊観光旅行宿泊数は 2.77 泊（いずれも推計値）である。



旅行関連消費支出の推移

平成 18 年における 1 世帯当たり年間の旅行関連（宿泊費やパック旅行等）の支出は、金額で 12.4 万円、全消費支出に占める割合は 3.6% である。近年、若干ではあるが、金額・比率ともに減少傾向にある。



- (注) 1 総務省統計局「家計調査」（二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く））による。
 2 自由時間関連支出とは、外食、テレビ、ビデオテープレコーダー等の耐久財、読書等の教養娯楽、スポーツ用品等に支出した金額。
 3 旅行関連支出とは、「宿泊費（宿泊料、パック旅行）」、「交通費（鉄道運賃、航空運賃、有料道路料、他の交通）」、「旅行用かばん」に支出した金額。

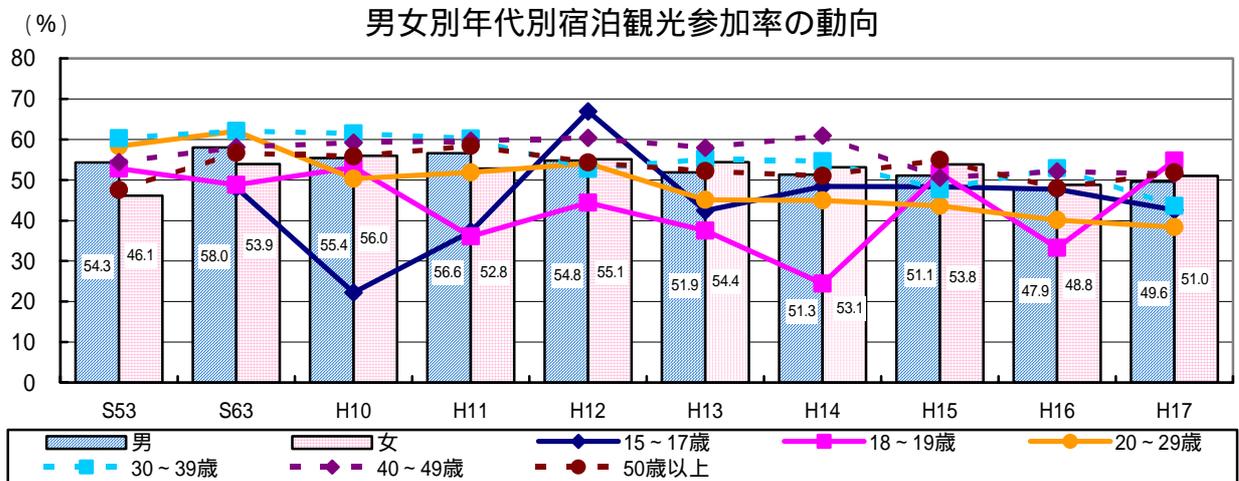
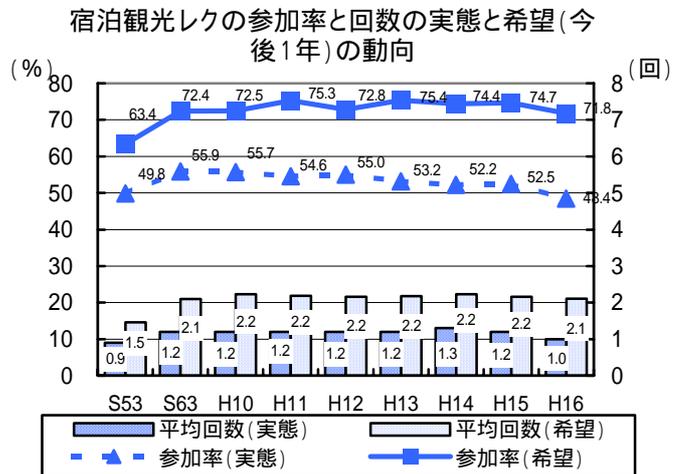
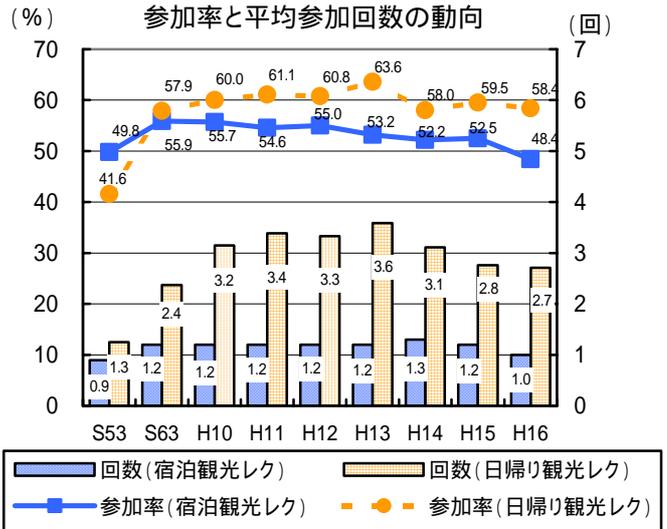
出典；H19 観光白書

〔参考〕過去1年間の実態（平成17年度版「観光の実態と志向」より）

項目	宿泊観光レクリエーションの実態		日帰り観光レクリエーションの実態	
参加率	49.4%		60.4%	
参加回数(回/年)				
・全体平均	1.04回		2.89回	
・参加者平均	2.10回		4.78回	
実施月	8月が16.4%でピーク		8月が13.2%でピーク	
目的地	自都道府県内	15.9%	自都道府県内	44.5%
	自都道府県外	79.5%	自都道府県外	38.1%
出発した日	土・日・祝	28.4%	土・日・祝	40.0%
	平日	34.9%	平日	21.6%
主な目的	見物・行楽	24.8%	見物・行楽	26.3%
	温泉に入る・湯治	18.9%	スポーツレクリエーション	20.7%
	スポーツレクリエーション	18.5%	温泉に入る・湯治	8.8%
行動 (複数回答)	温泉浴	51.5%	自然の風景を見る	21.7%
	自然の風景を見る	42.5%	温泉浴	12.8%
	名所・旧跡を見る	27.5%	ドライブ	10.9%
主な行動	温泉浴	26.4%	温泉浴	8.0%
	レジャーランド・テーマパーク	9.8%	レジャーランド・テーマパーク	7.1%
	名所・旧跡を見る	8.6%	自然の風景を見る	5.4%
同行者	家族	44.0%	-	
	友人・知人	23.9%		
	家族と友人知人	13.6%		
同行人数	2～3人	30.8%	-	
	4～5人	25.0%		
利用交通機関 (複数回答)	自家用車	53.0%	自家用車	60.1%
	貸切バス	21.8%	JR鉄道	10.5%
	JR鉄道	21.0%	その他の私鉄	6.9%
	飛行機	10.7%	貸切バス	6.7%
宿泊施設 ・ホテル ・旅館	41.1%		-	
	31.0%			
宿泊数	平均 1.54泊		-	
旅行費用 総費用	37,910円		7,800円	
宿泊費	13,850円	注)旅行会社の募集団 体及び「職場、学 校」「地域宗教」の団 体を除く	2,440円	
交通費	10,180円			
土産の費用	5,410円			
観光行動費	7,770円			

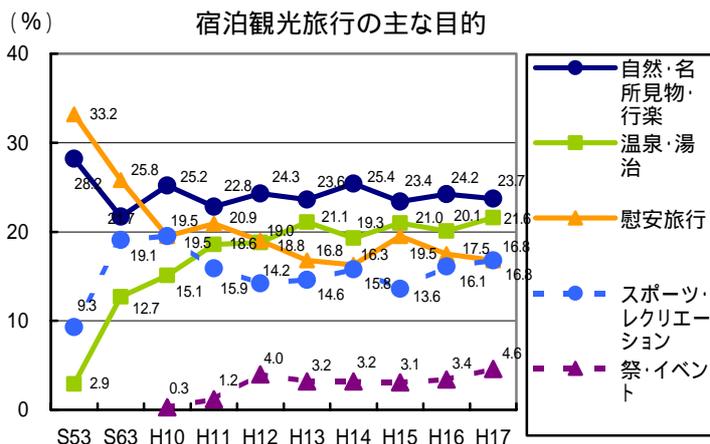
参加率等の動向（国内観光旅行）

- 国内観光の参加率は、ここ数年若干減少傾向にあり、特に宿泊観光レクリエーションの減少が目立っている。同様に、年間の参加回数も若干減少傾向にある。
- 宿泊観光の実態としての参加率と希望としての参加率の差もわずかではあるが、開き気味となっており、ゆとりがなくなっている状況がうかがえる。
- 男女別に宿泊観光の参加率をみると、かつては男性の参加率が女性を上回っていたが、近年では女性の方が高くなっている。



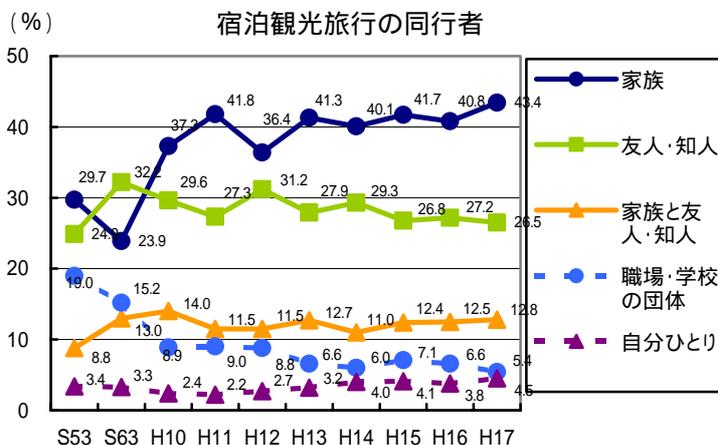
主な目的の動向
(国内宿泊観光レク・単数回答)

- バブル経済期以前では『慰安目的』が特に多かったが、以降では『温泉・湯治』が急増している。また、『自然・各所見物・行楽』については、安定して上位の目的となっている。



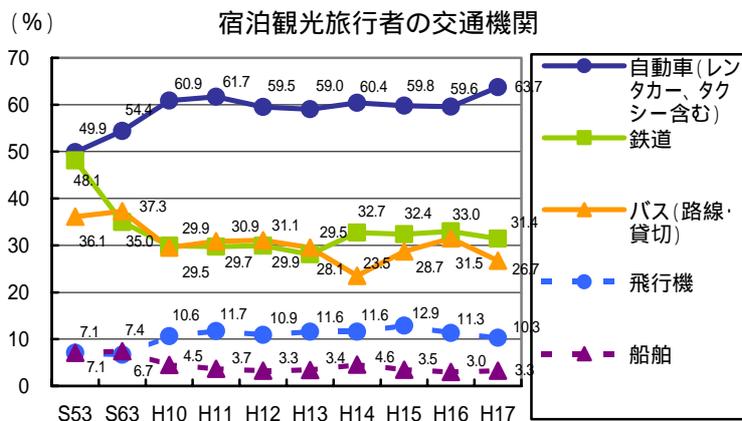
同行者の動向
(国内宿泊観光レク・単数回答)

- 同行者については、『家族』が最も多く、43.4%を占めている。次いで『友人・知人』の26.5%となり、団体型から身近な親しい者同士での個人・小グループ型の宿泊旅行が多くなっている。



利用交通機関の動向
(国内宿泊観光レク・複数回答)

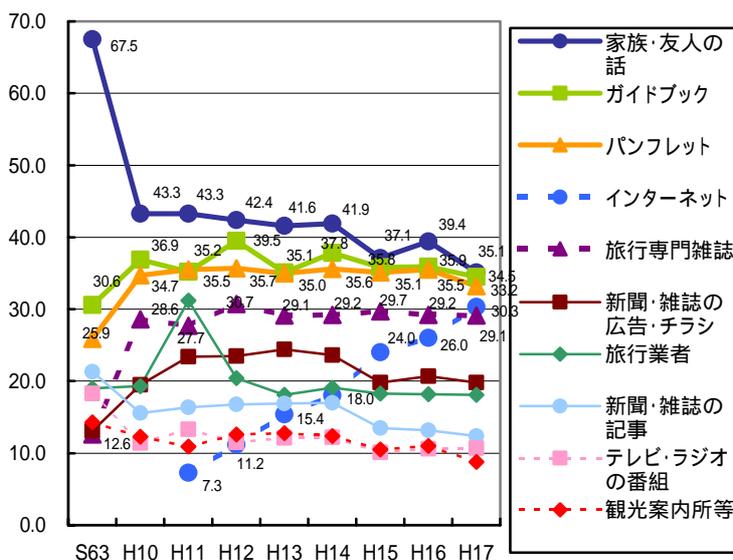
- 宿泊観光で利用する交通機関は、自動車(レンタカー、タクシー含む)が最も多く63.7%を占めており、ここ数年の傾向にも大きな変化はみられない。親しい仲間、家族と出掛ける旅行では、自由度の高い自動車の利用が好まれていることがうかがえる。



情報源の動向
(観光レク全般・複数回答)

- 観光旅行の情報源としては、最も多いのが『家族・友人の話』35.1%で、『ガイドブック』34.5%、『パンフレット』33.2%、『インターネット』30.3%、『旅行専門雑誌』29.1%などが上位となっている。中でも近年急増しているのが『インターネット』であり、特に若い年代での利用が多いことから、全体としてのインターネットによる情報収集は今後さらに増加していくものと考えられる。
- インターネットについては、個人による観光地、観光施設の紹介、さらには分析、評価などを行っているブログも増加しており、施設管理者や関係者にとって、プラス、マイナス両面において短期間で大きな影響を受けることになる、重要な存在にもなっている。

(%) 宿泊観光旅行者の情報源



年代別情報源 (全体の上位7項目に対する割合)

■ : 1位 □ : 2位 □ : 3位

区分	家族・友人の話	ガイドブック	パンフレット	インターネット	旅行専門雑誌	新聞・雑誌の広告・チラシ	旅行者	その他の情報源計
全体	35.1%	34.5%	33.2%	30.3%	29.1%	19.8%	18.1%	55.0%
15~17歳	45.2%	33.3%	32.3%	37.6%	22.6%	6.5%	9.7%	55.8%
18~19歳	41.0%	39.3%	41.0%	44.3%	34.4%	6.6%	3.3%	27.8%
20~24歳	35.7%	39.6%	39.6%	42.9%	31.9%	9.3%	12.1%	41.1%
25~29歳	32.5%	48.3%	34.4%	47.8%	40.7%	12.0%	10.5%	38.4%
30~34歳	26.1%	45.7%	36.5%	52.6%	36.1%	12.2%	13.0%	39.1%
35~39歳	30.6%	39.5%	34.3%	48.4%	44.4%	13.7%	10.9%	40.7%
40~49歳	30.3%	44.5%	38.0%	38.5%	34.5%	21.3%	13.8%	48.1%
50~59歳	35.1%	33.8%	34.9%	27.1%	28.6%	26.5%	21.7%	70.0%
60~69歳	35.6%	28.0%	32.0%	12.4%	22.4%	32.2%	27.1%	79.6% ¹
70歳以上	44.4%	14.6%	21.7%	4.5%	13.0%	20.0%	26.0%	55.8% ²

1 「新聞・雑誌の記事」(20.7%)が含まれる

2 「新聞・雑誌の記事」(10.1%)が含まれる

一般的な動向からの課題

<p>観光目的、旅行形態の変化への対応</p>	<p>旅行目的の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行目的は、「温泉入浴・湯治」が増加傾向、一方で「慰安旅行」が減少。「自然・名所見物・行楽」は安定した上位の目的。 ・旅行先での行動は、「温泉浴」や「自然の風景を見る」が多く、「買物・飲食」や「レジャーランド・テーマパーク」なども増加傾向。 <p>旅行形態の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大人数の団体旅行から、少人数による家族や友人・知人との旅行に移行する傾向。 ・利用交通機関は、自動車突出して1位。鉄道やバスが減少傾向。
<p>宿泊形態の多様化への対応</p>	<p>宿泊旅行の動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行費用の減少が顕著。 ・連泊は減少し、一泊が増加傾向。 <p>宿泊施設の動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設軒数は、“旅館減少・ホテル増加”の傾向。 ・宿泊客数増減では、ホテルに比べて、おしなべて旅館利用減が顕著な傾向。 ・旅館業では、宿泊料金の値下げや施設のバリアフリー化、泊食分離、B&B方式（宿泊と朝食のみの提供）への転換、ホール・宴会場の利用目的の多様化など、それぞれに工夫の方向へ。
<p>国内観光ニーズの変化への対応</p>	<p>日帰り旅行の増加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公営温泉施設での温泉浴や、都市観光などの日帰り観光の需要が増加傾向。 <p>行ってみたい旅行タイプ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「温泉旅行」や「歴史・文化」「グルメ」に根強い人気、「町（街）並み探索」や「秘境ツアー」、「エコツーリズム」などの旅行の個性化が進展。
<p>訪日外国人旅行者増加への対応</p>	<p>訪日外国人旅行者数の推移</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数は年々増加しており、平成16年は614万人。 ・訪日主要発地国の上位5カ国は、韓国、台湾、アメリカ、中国、香港。 <p>世界の観光客数</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界各国の外国人旅行者受入数で日本は第32位（平成15年）
<p>情報源の変化への対応</p>	<p>インターネットの利用増加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを情報源とする人は、平成12年の11.2%から平成17年には30.3%へ急増。 ・若い年代で特に多く、今後も利用増加が予想される。

観光旅行者の動向

旅行者動向調査の概要

資料；2007 旅行者動向

- 調査名 JTBF 旅行者動向調査
- 調査対象 全国18歳以上の男女（調査会社のパネルより抽出）
- 調査方法 郵送による調査票の配布と回収、回答者本人による筆記調査
- 調査時期 毎年10月に実施
- 調査数

調査年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
配布数(人)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
回収数(人)	2,332	2,043	2,318	2,317	2,237	2,393	2,511	2,440	2,151
回収率(%)	58.3	51.1	58.0	57.9	55.9	59.8	62.8	61.0	53.8

○回答者属性 (2006年調査)

性・年齢	男性 18~19	男性 20~29	男性 30~39	男性 40~49	男性 50~59	男性 60~69	男性 70~	女性 18~19	女性 20~29	女性 30~39	女性 40~49	女性 50~59	女性 60~69	女性 70~
標本数(人)	9	92	153	184	164	212	124	19	147	302	292	234	140	79
構成比(%)	0.4	4.3	7.1	8.6	7.6	9.9	5.8	0.9	6.8	14.0	13.6	10.9	6.5	3.7

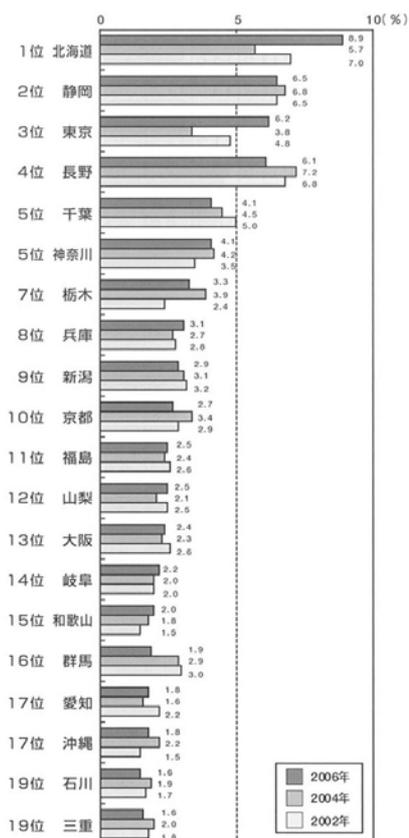
居住地	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州・沖縄
標本数(人)	146	163	661	113	267	74	331	129	64	203
構成比(%)	6.8	7.6	30.7	5.3	12.4	3.4	15.4	6.0	3.0	9.4

調査対象は宿泊旅行のみ。(日帰り旅行は含まない)

(1)旅行先

近年の国内旅行先の上位は、「北海道」「静岡」「長野」の3道県が定位置であったが、今回の調査で「東京」が第3位に浮上した。

《幼児/小学生連れの家族旅行》では、東京ディズニーリゾートのある「千葉」の比率が高く、《女性ひとり旅》、《未婚女性の友人旅行》では「東京」の比率が高い。



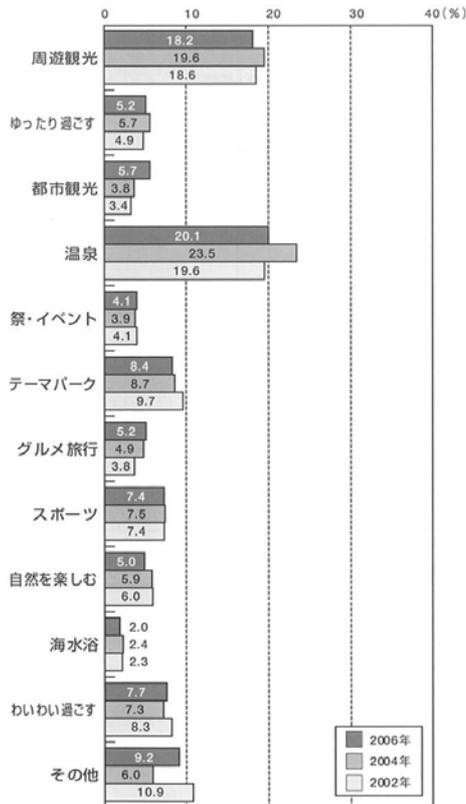
	1位	2位	3位	4位	5位
家族旅行	静岡 7.3	長野 6.7	千葉 6.4	北海道 6.1	神奈川 4.7
幼児連れの家族旅行	千葉 10.6	静岡 8.6	東京 6.1	栃木 5.4	長野 5.0
小学生連れの家族旅行	千葉 9.0	長野 8.9	静岡 6.3	北海道 4.8	東京/栃木 4.4
中高生連れの家族旅行	静岡 9.2	北海道 8.9	長野 7.0	新潟 6.4	東京/千葉 4.8
大人の親子旅行	北海道 7.0	静岡 6.8	長野 6.6	神奈川 5.6	栃木 4.5
3世代の家族旅行	北海道 7.4	静岡 7.2	栃木 5.3	神奈川 5.0	長野 4.6
夫婦旅行	北海道 7.7	長野 6.2	静岡 6.2	神奈川 5.1	東京 3.7
カップル旅行	静岡 8.0	東京/兵庫/北海道		6.2	神奈川 5.4
子育て前の夫婦旅行	北海道 9.1	長野 6.1	神奈川 5.6	栃木 5.3	静岡 4.8
子育て中の夫婦旅行	静岡 11.3	長野 8.6	北海道 8.1	神奈川 6.5	新潟 4.8
子育て後の夫婦旅行	北海道 7.6	長野 6.5	静岡 5.5	神奈川 4.7	京都 3.9
友人旅行	長野 7.7	北海道 7.0	静岡 6.6	神奈川 3.7	東京 3.6
未婚男性による友人旅行	長野 16.6	新潟 9.5	静岡 7.5	北海道 6.7	愛知/栃木 4.0
子育て前の男性による友人旅行	静岡 12.1	新潟/長野	6.1	愛知 4.5	東京/栃木/福井/北海道 4.5
子育て中の男性による友人旅行	長野/北海道	9.6	熊本 6.4	山梨 4.8	新潟/群馬/和歌山 4.8
子育て後の男性による友人旅行	長野 7.9	北海道 7.0	静岡 6.2	新潟 3.9	福島 3.4
未婚女性による友人旅行	東京 9.1	京都/大阪	6.3	静岡 6.0	北海道 5.3
子育て前の女性による友人旅行	長野 9.5	北海道 6.9	三重 6.0	愛知 5.2	京都/和歌山 4.3
子育て中の女性による友人旅行	北海道 9.6	東京 7.9	長野 7.3	群馬 6.2	神奈川/静岡 5.6
子育て後の女性による友人旅行	静岡 7.7	北海道 7.2	長野 6.1	神奈川 4.8	群馬/東京/栃木/福島 3.0
ひとり旅	東京 14.7	北海道 9.4	大阪 5.2	長野 4.6	京都 4.4
男性のひとり旅	北海道 10.7	東京 8.4	長野 6.5	京都 4.2	沖縄 3.7
女性のひとり旅	東京 23.8	大阪 7.8	北海道 7.4	京都 4.8	神奈川/福岡 4.5

2004年～2006年の3ヶ年の比率

(2)旅行タイプ

国内旅行では、「温泉」と「周遊観光（自然や名所を見てまわる）」が2大旅行タイプとなっている。次いで「テーマパーク」「わいわい過ごす（場所や遊びにはこだわらない）」「スポーツ」が比較的大きな割合となっている。

《幼児/小学生連れの家族旅行》では「テーマパーク」が、《大人の家族旅行/3世代の家族旅行》では「温泉」が、《夫婦旅行》では「周遊観光」「温泉」が、《友人旅行》では「スポーツ」「わいわい過ごす」が比較的大きな割合を占めている。

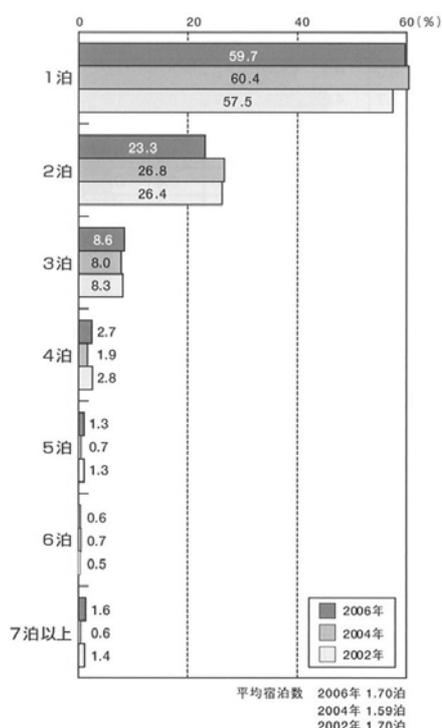


	周遊観光	ゆったり過ごす	都市観光	温泉	祭・イベント	テーマパーク	グルメ旅行	スポーツ	自然を楽しむ	海水浴	わいわい過ごす	その他	無回答
家族旅行	14.0	8.2	4.1	21.8	3.2	16.6	4.3	6.3	6.4	4.2	3.8	6.6	0.4
幼児連れの家族旅行	10.3	7.0	4.5	16.4	2.0	31.7	3.2	3.2	4.1	4.1	2.7	10.3	0.5
小学生連れの家族旅行	6.7	8.6	2.4	13.6	3.2	23.0	3.1	10.6	11.4	6.2	5.0	5.9	0.3
中高生連れの家族旅行	15.9	8.6	4.1	13.1	5.1	11.5	4.1	14.3	7.0	2.5	2.9	10.8	0.0
大人の親子旅行	22.7	7.4	6.6	30.7	3.9	6.6	5.9	2.1	3.0	2.0	2.7	5.8	0.4
3世代の家族旅行	14.3	8.6	2.2	30.5	1.9	12.4	4.7	4.9	5.2	5.0	5.3	4.4	0.5
夫婦旅行	28.7	6.3	5.1	25.7	4.9	4.8	5.9	4.9	2.6	0.7	3.1	6.6	0.6
カップル旅行	18.9	3.4	9.6	24.3	4.4	12.4	6.7	7.0	2.1	1.6	4.7	4.9	0.3
子育て前の夫婦旅行	22.8	7.1	5.6	20.5	4.8	6.8	6.8	12.2	2.0	1.0	5.1	4.6	0.8
子育て中の夫婦旅行	26.3	4.8	6.5	26.9	3.2	8.6	5.4	7.0	3.2	0.0	2.7	4.8	0.5
子育て後の夫婦旅行	33.0	7.0	3.7	27.2	5.3	1.9	5.6	2.3	2.8	0.5	2.3	7.7	0.7
友人旅行	18.3	2.6	3.4	21.5	3.8	3.8	5.1	12.4	5.8	1.0	17.6	4.3	0.5
未婚男性による友人旅行	6.3	1.2	3.2	9.1	4.3	2.8	7.1	35.6	7.5	4.3	13.8	4.7	0.0
子育て前の男性による友人旅行	9.1	0.0	4.5	19.7	4.5	3.0	1.5	28.8	7.6	0.0	15.2	6.1	0.0
子育て中の男性による友人旅行	11.2	2.4	0.8	11.2	0.0	1.6	5.6	19.2	20.8	0.0	23.2	4.0	0.0
子育て後の男性による友人旅行	19.0	2.4	2.1	25.1	3.3	1.1	4.9	13.2	5.3	0.3	19.6	3.3	0.5
未婚女性による友人旅行	15.9	2.9	8.7	18.3	6.5	10.8	4.3	9.9	5.5	1.4	11.1	4.8	0.0
子育て前の女性による友人旅行	19.8	2.6	9.5	18.1	2.6	3.4	3.4	15.5	4.3	0.9	13.8	1.7	4.3
子育て中の女性による友人旅行	13.5	1.7	2.8	14.6	1.7	6.7	7.3	9.0	3.9	1.7	30.3	6.7	0.0
子育て後の女性による友人旅行	25.3	3.7	1.6	27.2	3.9	2.8	5.1	3.7	4.0	0.6	17.2	4.5	0.5
ひとり旅	17.0	2.3	9.5	6.3	7.2	1.7	3.7	6.0	5.2	0.2	9.2	30.7	1.1
男性のひとり旅	17.0	1.3	7.8	8.6	7.3	0.8	4.7	8.9	8.6	0.0	7.6	25.8	1.6
女性のひとり旅	17.1	3.7	11.9	3.0	7.1	3.0	2.2	1.9	0.4	0.4	11.5	37.5	0.4
全体	19.1	5.6	4.5	21.5	4.0	8.8	4.9	7.7	5.2	2.1	7.9	7.6	1.2

2004年～2006年の3ヶ年の比率

(3) 宿泊数

国内旅行では「1泊」が6割を占め、「1泊」と「2泊」を合わせると8割強にのぼり、短期間の旅行が主流となっている。今回の調査では、若干ではあるが「3泊」以上が増加しており、平均宿泊数も1.70泊と増加に転じている。

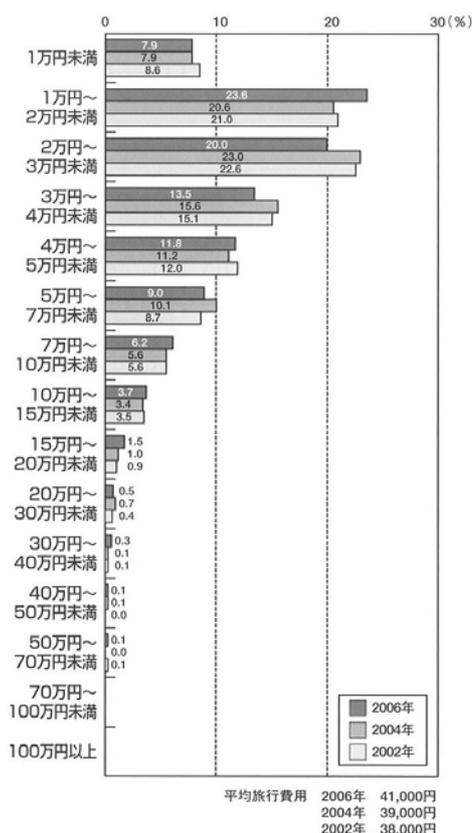


	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊	7泊以上	無回答	平均宿泊数
家族旅行	60.2	26.9	7.4	2.1	1.1	0.7	0.8	0.8	1.6
幼児連れの家族旅行	63.5	24.6	4.3	1.6	1.8	0.9	3.2	0.0	1.7
小学生連れの家族旅行	55.7	31.1	7.4	2.2	1.2	1.2	0.7	0.5	1.7
中高生連れの家族旅行	52.5	32.5	8.3	2.9	1.0	0.3	0.0	2.5	1.6
大人の親子旅行	63.2	23.8	8.5	2.1	0.6	0.3	0.3	1.2	1.5
3世代の家族旅行	64.0	23.9	7.9	2.0	1.1	0.3	0.3	0.5	1.5
夫婦旅行	58.4	25.3	8.9	2.9	0.8	0.6	1.2	1.9	1.7
カップル旅行	66.7	22.7	7.0	1.8	0.0	0.3	0.3	1.3	1.5
子育て前の夫婦旅行	59.5	27.8	6.6	3.0	1.5	0.0	1.0	0.5	1.6
子育て中の夫婦旅行	67.7	21.0	5.9	2.7	0.0	0.5	1.1	1.1	1.5
子育て後の夫婦旅行	55.0	25.8	10.3	3.2	0.8	0.8	1.5	2.6	1.8
友人旅行	68.2	21.0	6.4	1.5	0.5	0.2	0.5	1.6	1.5
未婚男性による友人旅行	56.1	28.9	7.1	3.2	0.4	0.8	3.2	0.4	1.8
子育て前の男性による友人旅行	77.3	9.1	6.1	4.5	3.0	0.0	0.0	0.0	1.5
子育て中の男性による友人旅行	74.4	16.0	6.4	0.8	1.6	0.0	0.0	0.8	1.4
子育て後の男性による友人旅行	73.0	19.2	4.9	1.1	0.5	0.0	0.3	1.0	1.4
未婚女性による友人旅行	62.0	25.5	7.0	2.2	0.7	0.7	1.2	0.7	1.6
子育て前の女性による友人旅行	69.8	16.4	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0	1.3
子育て中の女性による友人旅行	75.8	20.2	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	1.3
子育て後の女性による友人旅行	67.0	20.6	7.9	1.3	0.2	0.1	0.0	2.8	1.4
ひとり旅	46.9	24.4	11.8	5.1	2.6	1.7	4.4	3.1	2.2
男性のひとり旅	53.3	24.5	12.5	2.6	2.3	1.0	2.6	1.0	1.9
女性のひとり旅	37.9	24.2	10.8	8.6	3.0	2.6	7.1	5.9	2.5
全体	60.7	24.6	7.8	2.3	0.9	0.6	1.1	2.1	1.6

2004年～2006年の3ヶ年の比率

(4) 旅行費用

国内旅行の旅行1回1人あたりの旅行費用(交通費、宿泊費、飲食費、土産代などを含む)は、1万円から3万円未満が最も多く、全体の4割強を占める。平均旅行費用は4.1万円であり、近年増加傾向にある。



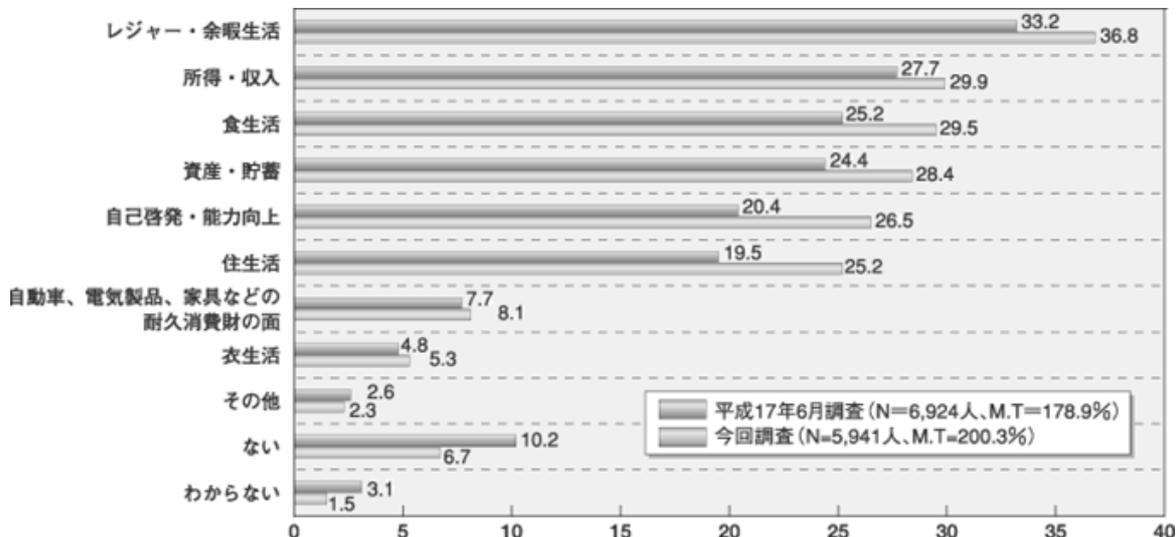
	1万円未満	1万円以上2万円未満	2万円以上3万円未満	3万円以上4万円未満	4万円以上5万円未満	5万円以上7万円未満	7万円以上10万円未満	10万円以上	無回答	平均費用(概数)
家族旅行	10.9	26.4	22.9	11.7	9.0	8.3	4.8	5.2	0.7	36,400
幼児連れの家族旅行	14.2	27.2	21.9	11.2	9.7	7.0	2.5	5.9	0.4	33,900
小学生連れの家族旅行	18.8	28.3	19.4	9.5	8.6	6.8	4.1	3.8	0.8	31,700
中高生連れの家族旅行	8.0	26.1	20.7	13.1	9.6	9.9	8.9	3.5	0.3	40,000
大人の親子旅行	4.9	24.9	24.0	12.8	9.5	10.5	5.8	6.7	1.0	41,100
3世代の家族旅行	6.1	25.9	28.9	14.0	8.2	6.9	4.1	5.0	0.8	36,600
夫婦旅行	5.1	18.9	19.8	17.0	12.4	10.3	7.0	8.2	1.4	46,000
カップル旅行	8.5	20.4	20.2	17.1	13.7	8.8	7.5	3.4	0.5	38,400
子育て前の夫婦旅行	6.3	22.5	21.8	16.7	9.4	9.6	4.3	7.6	1.8	41,800
子育て中の夫婦旅行	4.8	22.0	23.7	17.7	9.7	9.7	5.4	6.5	0.5	41,800
子育て後の夫婦旅行	3.9	17.2	18.8	16.9	13.1	10.9	7.8	9.8	1.6	49,500
友人旅行	6.6	22.3	24.4	15.8	10.7	8.9	5.4	5.2	0.6	39,300
未婚男性による友人旅行	10.7	21.7	23.3	16.2	8.3	7.9	7.5	4.3	0.0	36,500
子育て前の男性による友人旅行	7.6	39.4	21.2	12.1	6.1	4.5	4.5	4.5	0.0	32,700
子育て中の男性による友人旅行	20.8	28.0	16.0	12.8	8.8	7.2	4.0	2.4	0.0	28,800
子育て後の男性による友人旅行	2.4	22.0	26.9	17.8	11.7	7.5	5.5	5.4	0.8	39,900
未婚女性による友人旅行	7.5	21.2	21.4	13.5	12.7	12.3	6.7	4.6	0.2	39,200
子育て前の女性による友人旅行	7.8	24.1	23.3	12.9	9.5	8.6	2.6	10.3	0.9	53,200
子育て中の女性による友人旅行	16.3	19.1	30.3	12.4	6.2	8.4	4.5	2.8	0.0	31,300
子育て後の女性による友人旅行	4.5	21.7	24.1	16.8	11.3	9.6	5.0	6.0	1.0	41,600
ひとり旅	7.5	17.5	16.7	13.2	14.6	14.1	7.4	7.5	1.5	46,400
男性のひとり旅	8.1	19.8	16.2	13.3	15.1	11.7	7.8	7.6	0.3	47,100
女性のひとり旅	6.7	14.1	17.5	13.0	13.8	17.5	6.7	7.4	3.3	45,500
全体	8.0	22.5	21.9	14.4	10.7	9.3	5.7	6.0	1.4	40,300

2004年～2006年の3ヶ年の比率

(2) 国民の意識の実態（観光白書等から）

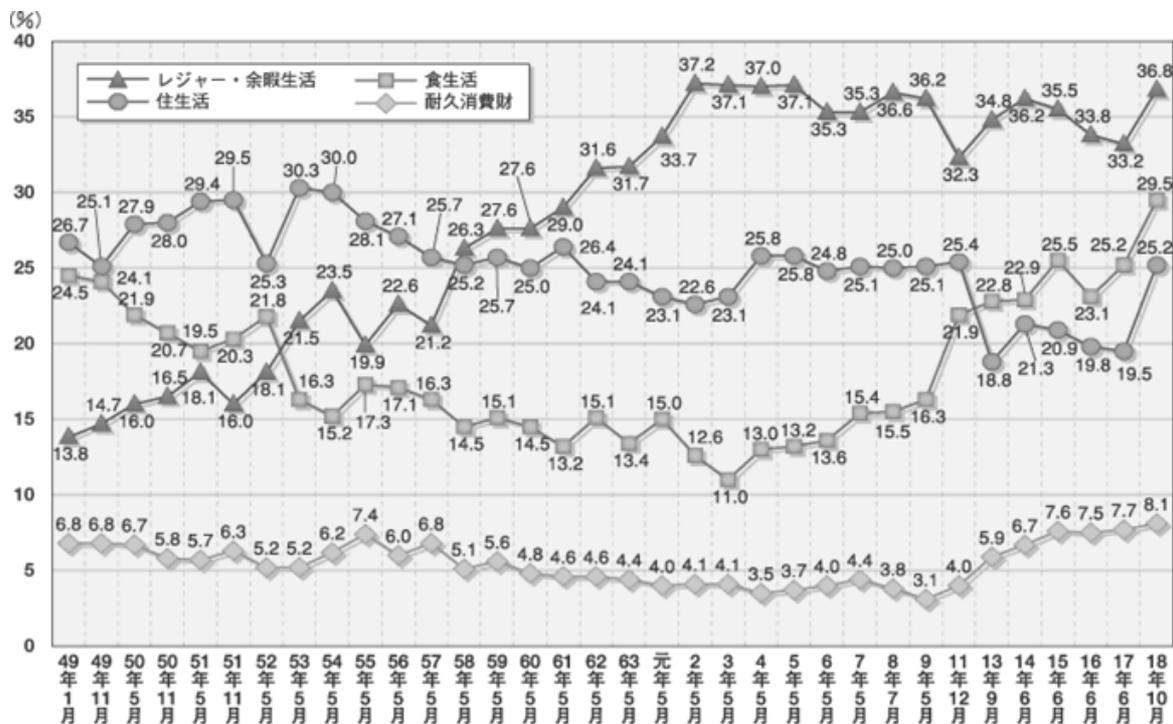
レジャー・余暇生活に関する意識の動向

今後の生活で力点をおきたい分野は「レジャー・余暇生活」を挙げるものが36.8%と最も多く、以下「所得・収入」、「食生活」と続いている。



(注) 内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」(平成18年10月)による。(複数回答)(%)

出典；H19 観光白書



- (注) 1 内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」による。
 2 耐久消費財とは、自動車、電気製品、家具など耐久消費財の面。
 3 平成11年度以前は単数回答。
 4 平成13年度以降は複数回答で開いており、以前の調査結果と直接比較できない。
 * 現在の生活に対する満足度は、資料編表5を参照。

出典；H19 観光白書

レジャー・余暇生活に対する満足度

男女とも「満足」が半数を超えている。性・年齢別にみると男女とも20歳代が満足度の割合が高い。

	該当者数	満			不			いえない	どちらとも	わからない
		足	いる	満足して	満足	だ	や			
	人	%	%	%	%	%	%	%	%	
総数	6,924 (7,005)	56.5 (55.8)	10.4 (9.1)	46.1 (46.7)	38.8 (39.7)	27.1 (27.3)	11.7 (12.4)	3.9 (3.8)	0.8 (0.8)	
[性]										
男性	3,092 (3,195)	53.0 (53.9)	9.4 (8.3)	43.6 (45.6)	41.8 (42.0)	28.9 (28.4)	12.8 (13.6)	4.4 (3.5)	0.8 (0.6)	
女性	3,832 (3,810)	59.3 (57.4)	11.1 (9.8)	48.2 (47.6)	36.4 (37.8)	25.6 (26.4)	10.9 (11.4)	3.5 (3.9)	0.8 (0.8)	
[性・年齢]										
(男性)										
20～29歳	299	66.6	18.1	48.5	30.4	22.4	8.0	2.7	0.3	
30～39歳	440	54.3	10.2	44.1	42.7	31.1	11.6	2.3	0.7	
40～49歳	465	45.6	5.4	40.2	52.0	37.0	15.1	2.2	0.2	
50～59歳	645	47.9	6.0	41.9	47.4	33.8	13.6	4.5	0.2	
60～69歳	677	52.6	9.9	42.7	40.8	26.4	14.3	5.8	0.9	
70歳以上	566	57.4	11.0	46.5	33.2	21.4	11.8	6.9	2.5	
(女性)										
20～29歳	332	69.6	22.0	47.6	28.0	20.5	7.5	1.8	0.6	
30～39歳	605	59.5	9.1	50.4	39.2	29.6	9.6	0.8	0.5	
40～49歳	600	52.3	7.8	44.5	45.2	32.7	12.5	2.2	0.3	
50～59歳	797	55.5	9.3	46.2	40.5	28.6	11.9	3.8	0.3	
60～69歳	821	62.5	12.7	49.8	33.0	21.8	11.2	4.1	0.4	
70歳以上	677	60.7	10.6	50.1	29.7	19.2	10.5	7.1	2.5	

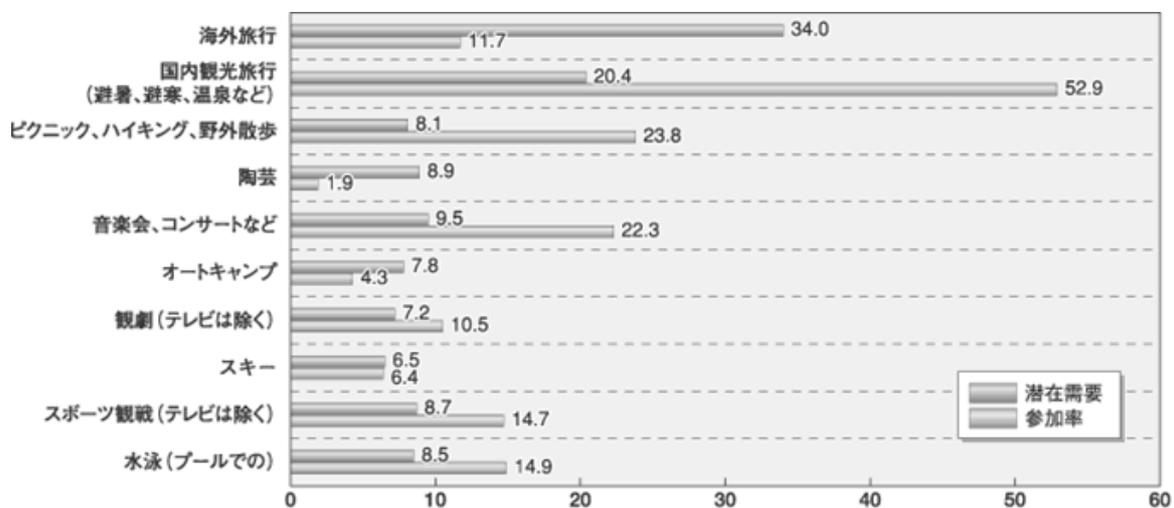
(注1) 内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」(平成17年6月)による。

(注2) ()内の数字は、平成14年6月に行った同調査の結果。

出典；H18 観光白書

旅行に対する潜在需要

余暇活動の潜在需要を参加希望率から実際の参加率を引いた数値でみると、第1位は性・年齢問わず「海外旅行」が最も高く、第2位が「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉等)」となっている。このように、観光旅行に対する潜在需要は多様な余暇活動の中で依然として高いことがうかがえる。



(注) (財)社会経済生産性本部「レジャー白書2006」による。

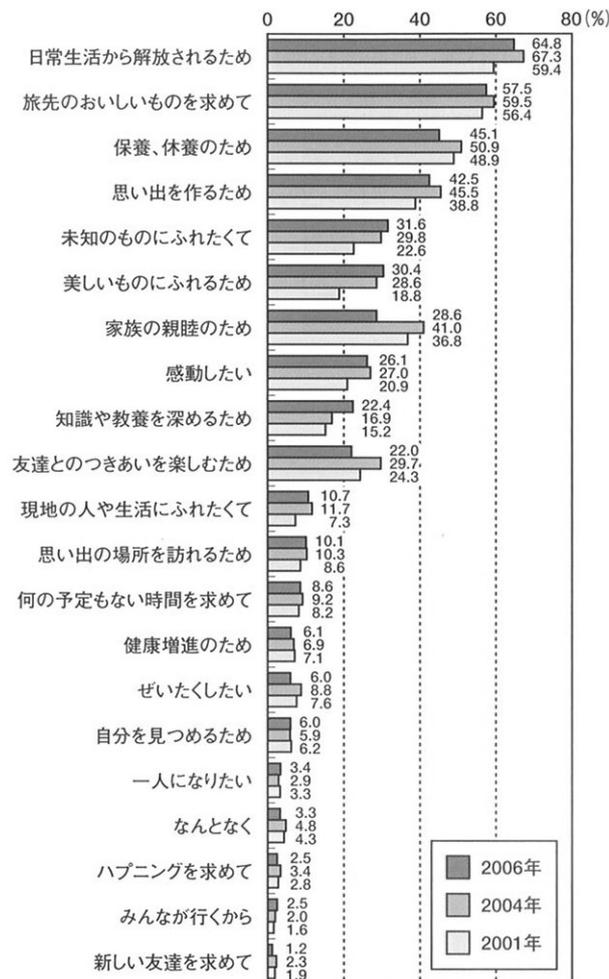
出典；H19 観光白書

旅行に対する意識

(1)旅行の動機

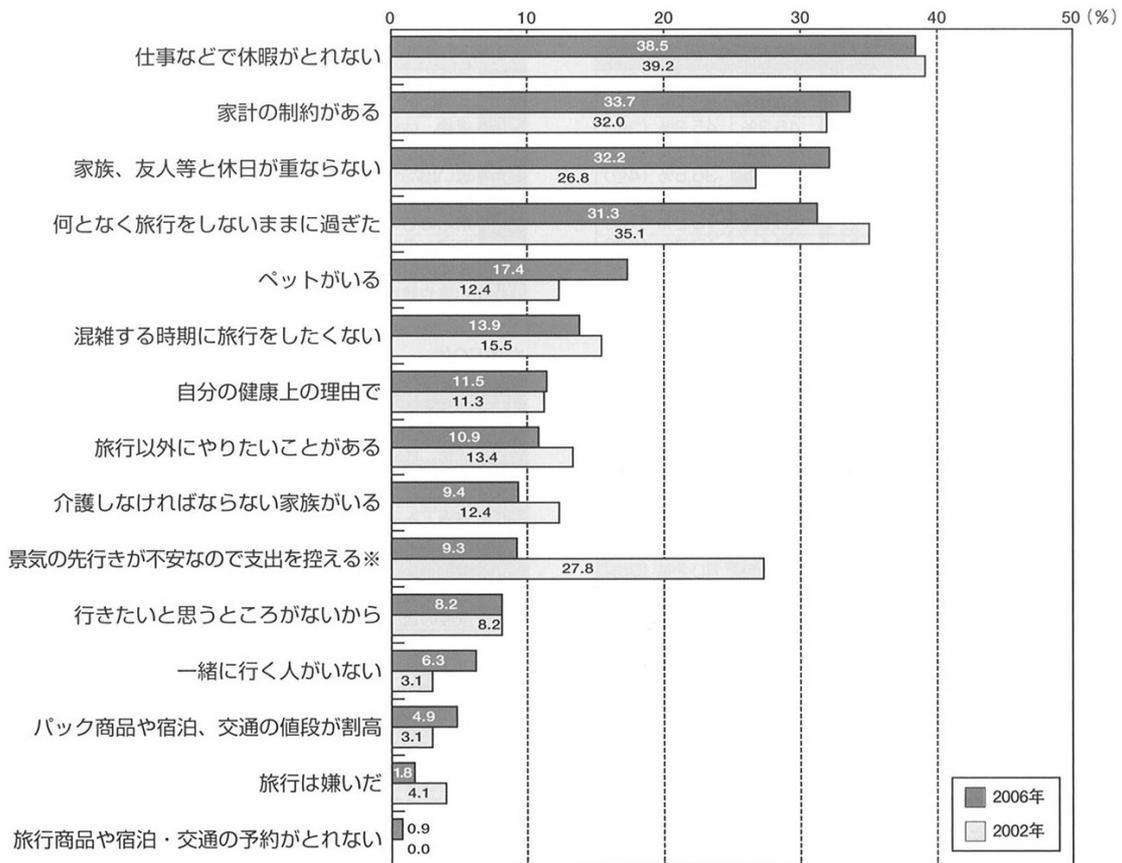
旅行の動機について「日常生活から開放されるため」、「旅先のおいしい物を求めて」、「保養、休養のため」、「思い出をつくるため」、「家族の親睦のため」などが上位となっている。これらの上位5つは、過去の調査においても同様に高い割合を占めており、時代の変化に関わらず、旅行に出かける主要な動機といえる。

今回の調査では、「家族の親睦のため」、「友達とのつきあいを楽しむため」などの同行者との交流を動機とするのものが減少し、「未知のものにふれたくて」、「美しいものにふれるため」、「知識や教養を深めるため」などの旅行先の魅力そのものに関わる動機が増加している。



(2)旅行をしなかった理由

旅行をしなかった（一年間旅行をしなかった人が対象）理由としては、「仕事などで休暇がとれない」「家族や友人と休暇が重ならない」などの《休暇》に関するもの、「家計の制約」「景気の先行きが不安なので支出を控える」などの《支出》に関するもの、「何となく旅行をしないまま過ぎた」の《理由なし》の大きく3つの類型となっている。



※2002年調査では「景気が悪いので支出を控える」という選択肢で尋ねています。
 注) 2006年の集計ルールにあわせて2002年のデータを再集計したため、2002年の数値を改訂しています。

特定の旅行スタイルの経験と意向

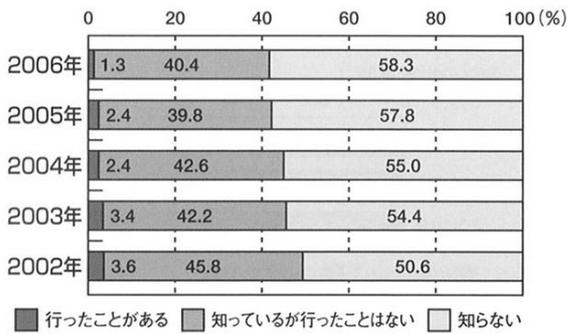
(1) グリーンツーリズム

農山漁村などの環境やふるさと体験を楽しむグリーンツーリズムは、4割に認知されているが、近年の経験率は3%前後と低調であり、市場としては伸び悩みの状態といえる。

今後の参加意向は、「(ぜひ)行ってみたい」が4割弱、「(あまり)行きたくない」が6割強となっている。

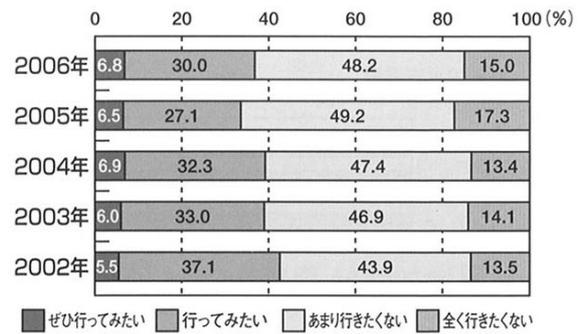
【認知と経験】

全体

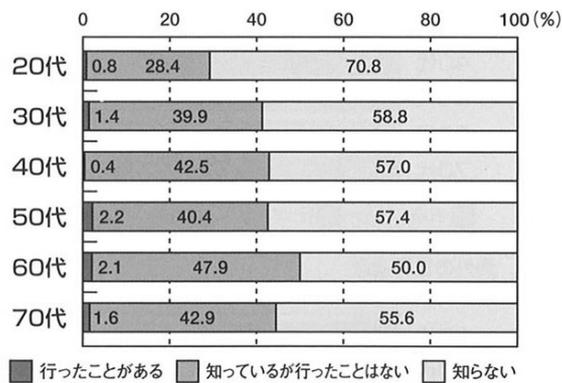


【今後の参加意向】

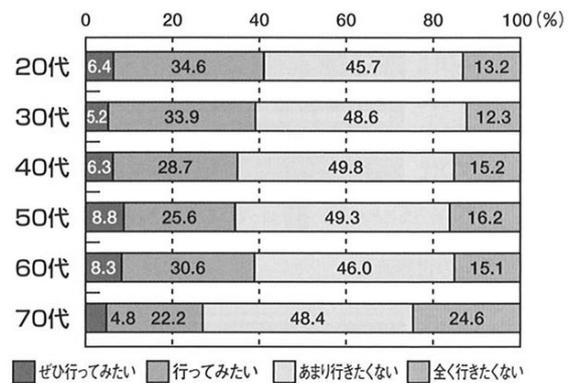
全体



年代別 (2006年)



年代別 (2006年)



(2)世界遺産

人類の普遍的な価値を有し保護すべきとされる遺跡や景観、自然など「世界遺産」を巡る旅行の認知率は7～8割と高い。

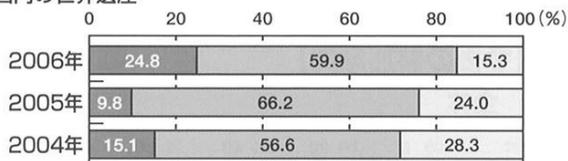
経験率では、《国内の世界遺産》で25%、《海外の世界遺産》で10%となっている。

今後の参加意向は、「ぜひ行ってみたい」が25%と高い水準となっている。年代別に見ると、《海外の世界遺産》では、若い年代ほど参加意向が高い。

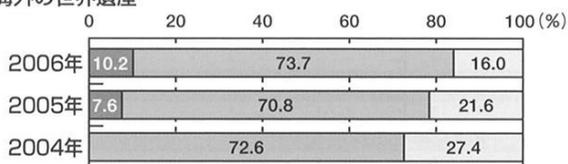
【認知と経験】

全体

国内の世界遺産



海外の世界遺産

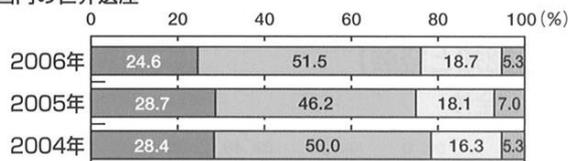


■ 行ったことがある ■ 知っているが行ったことはない ■ 知らない

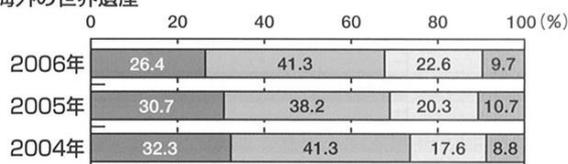
【今後の参加意向】

全体

国内の世界遺産



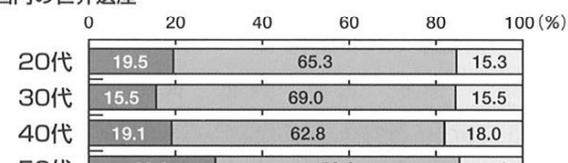
海外の世界遺産



■ ぜひ行ってみたい ■ 行ってみたい ■ あまり行きたくない ■ 全く行きたくない

年代別 (2006年)

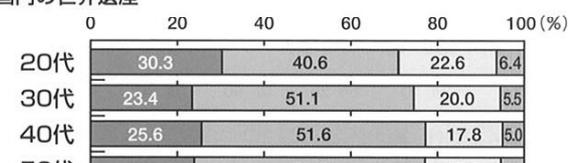
国内の世界遺産



■ 行ったことがある ■ 知っているが行ったことはない ■ 知らない

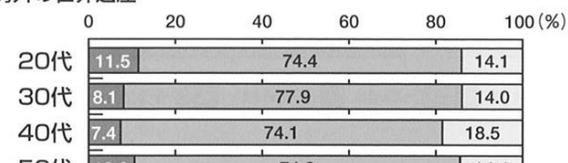
年代別 (2006年)

国内の世界遺産



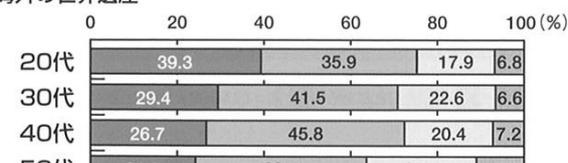
■ ぜひ行ってみたい ■ 行ってみたい ■ あまり行きたくない ■ 全く行きたくない

海外の世界遺産



■ 行ったことがある ■ 知っているが行ったことはない ■ 知らない

海外の世界遺産



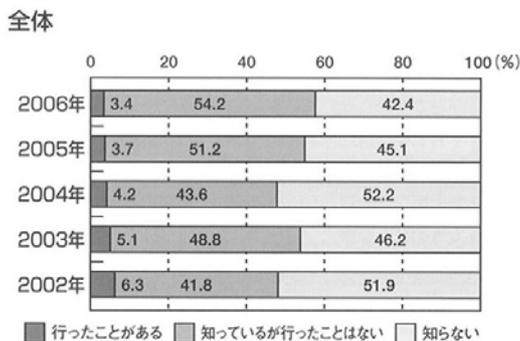
■ ぜひ行ってみたい ■ 行ってみたい ■ あまり行きたくない ■ 全く行きたくない

(3)エコツアー

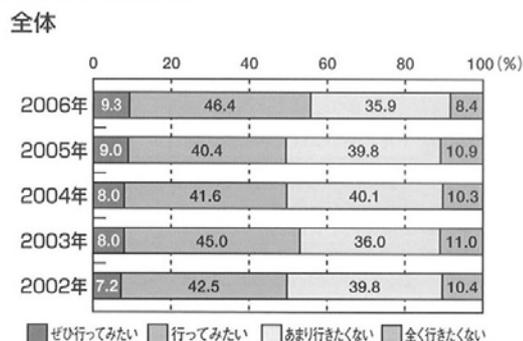
自然を楽しみながら、自然や文化、環境などに対する理解を深める《エコツアー》は6割近い人に認知されており、認知率も増加傾向にある。一方で、ここ数年の参加率は3～5%程度と低い水準であり、市場としては伸び悩みの状況といえる。

今後の参加意向では、「(ぜひ)行ってみたい」が5割以上となっており、《グリーンツーリズム》よりも高水準となっている。

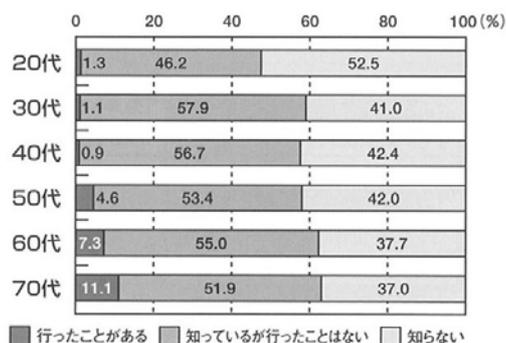
【認知と経験】



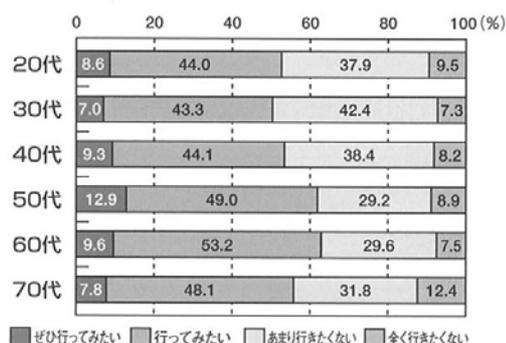
【今後の参加意向】



年代別 (2006年)



年代別 (2006年)



《参考》社団法人日本旅行業協会におけるエコツアーの定義

次の要素が一つでも入っている自然観察主体のツアーで、環境への悪影響を最小に抑さえる努力が示され、訪問先に経済的 社会的な貢献がある旅行

1) 旅行者の教育	<ul style="list-style-type: none"> 旅行前の準備、旅行中の説明、旅行後のフォローアップ デスティネーションと資源の詳細情報 行動範囲、倫理規範、ガイドライン、助言
2) 絶滅に瀕した動植物の保護	<ul style="list-style-type: none"> 野生動物を守るレンジャーや研究者への支援 違法な土産販売の阻止
3) 文化・歴史的環境保全への貢献	<ul style="list-style-type: none"> 金銭、現物の支援、ボランティア活動
4) 専門ガイドの利用	<ul style="list-style-type: none"> 特別に訓練された添乗員、現地ガイド 自然及び地域文化のインタープリテーション 地域住民との対話のある案内
5) 地元社会の利益	<ul style="list-style-type: none"> 地元製品・サービスの利用 商品企画、手配における連携協力 地域社会への金銭的その他の寄付
6) ゴミの削減と最小限のインパクト	<ul style="list-style-type: none"> 社内及びデスティネーションでのゴミ削減プログラム エネルギー節約 エコロッジの利用

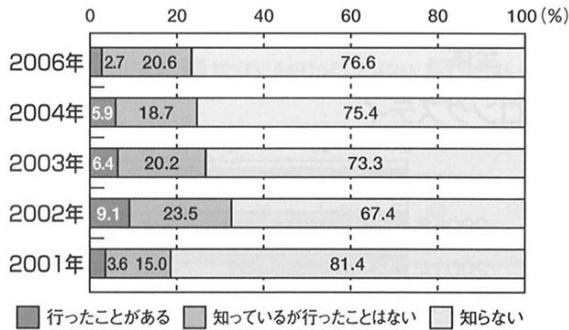
(4)ヘリテイジツアー(産業遺産観光)

鉱山や紡績場などかつて栄えた産業跡を見学する《ヘリテイジツアー》(産業遺産観光)は2割強に認知されているが、参加率は3%程度である。認知率、参加率ともに伸び悩みの傾向にある。

今後の参加意向では、「(ぜひ)行ってみたい」が2割強となっており、年代別では20代の参加意向が比較的高く、年代が上がるほど「全く行きたくない」の割合が高い。

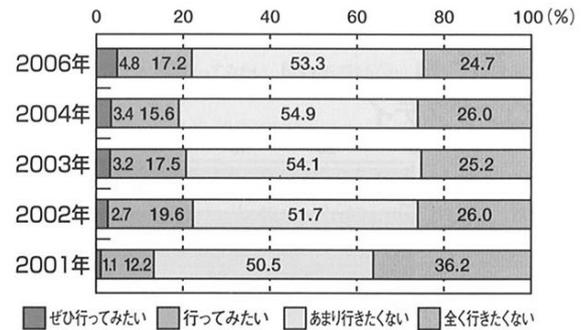
【認知と経験】

全体

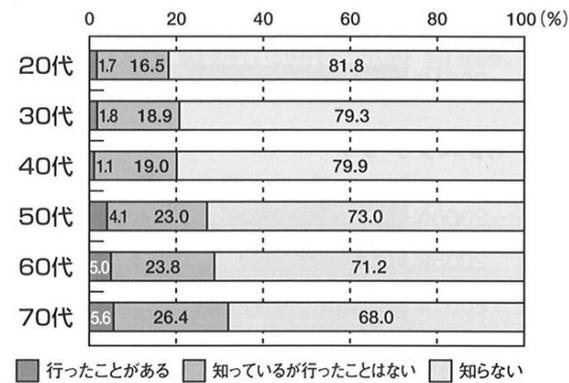


【今後の参加意向】

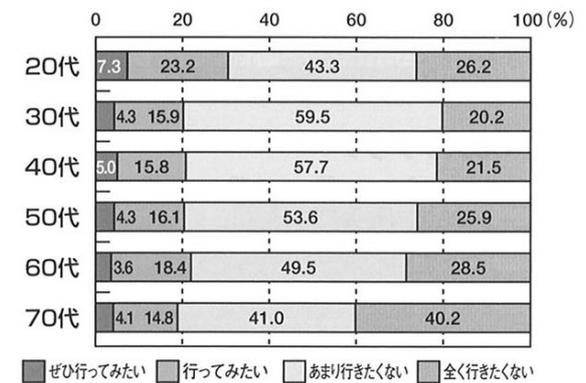
全体



年代別 (2006年)



年代別 (2006年)



(3) 我が国の観光政策の変遷、施策展開

我が国の観光政策の変遷

<p>1963.6 (昭和 38)</p>	<p>観光基本法 制定</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光振興が日本の基本政策であるとし、その意義（国際親善の増進、国民経済の発展、国民生活の安定）、目標、施策の方向性を示したもの。この法により観光政策審議会の設置、観光白書の刊行がなされる。
<p>1987.6 (昭和 62)</p>	<p>総合保養地整備法（通称リゾート法）公布・施行</p> <ul style="list-style-type: none"> 民間活力の利用を基本に、特別優遇措置により、大型リゾート地開発を誘導するもの。最終的に 41 道府県・42 件の構想が認可された。 不況などの影響から、整備されたのは当初構想の 2 割未満に留まり、2004 年には受け皿の第 3 セクターの破綻などを受け基本方針の変更を行った。 1983 年総務省世論調査「今後の生活の力点」で「レジャー余暇生活」が「住生活」を抜き 1 位となる。同年の第四次全国総合開発計画では「多極的分散型の国土形成」が提唱された。
<p>1994.6 (平成 6)</p>	<p>コンベンション法 公布</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際会議の誘致により、国際相互理解の促進、地域の活性化、外国人観光客の来訪の促進を目指すもの。現在、「国際会議観光都市」に 50 都市が認定。
<p>1995.6 (平成 7)</p>	<p>今後の観光政策の基本的な方向（観光政策審議会答申）</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光の定義； 余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、ふれあい、学び、遊ぶということを目的とするもの 観光の意義； 我が国の経済社会の発展の核となる重要性、国民が健康を維持し、創造力を貯え、家族の絆を強める等国民生活に不可欠、我が国の経済構造を安定的なものにし新しい雇用を創造、地域の経済と文化を活性化させ、地域の振興に寄与、国際観光交流により、国際相互理解の増進を図りつつ、国際収支の均衡化に資することが求められている。 観光を考える基本的視点；ものづくり立国から観光立国へ、地域ぐるみ型観光サービスへの脱皮 等
<p>2000.12 (平成 12)</p>	<p>21 世紀初頭における観光政策のあり方について（観光政策審議会答申） 省庁再編で観光政策審議会は最終回</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本的視点；「観光振興を国づくりの柱に」誰もが気軽に楽しめる観光の振興、住民と旅人が互いに交流しあう観光の振興、自然・社会環境と共生する観光の振興 観光の意義； ゆとりと潤いのある生活に寄与、地域の歴史・文化を学ぶ機会の提供、地域住民の誇りと生きがいの基盤の形成、地域の活性化に寄与、大きな経済効果、国際相互理解の増進（世界平和への貢献）
<p>2002.12 (平成 14)</p>	<p>グローバル観光戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者の訪日を促進するために官民で取り組む戦略 訪日外国人を 2007 年に 800 万人へと飛躍的に増大させる目標（その後 2010 年までに 1,000 万人の目標） ビジット・ジャパン・キャンペーンの展開 目標； 世界に開かれた観光大国を目指す、観光産業を我が国の真のリーディング産業に、訪日外国人旅行者と日本人海外旅行者数との格差をできるだけ早期に是正

2003.4 (平成 15)	観光立国懇談会（ 内閣総理大臣による開催）報告書 <ul style="list-style-type: none"> • 観光立国の基本理念；「住んでよし、訪れてよしの国づくり」 • 総合的な戦略展開；総合的な魅力の高揚する国家デザインの再構築を、日本ブランドの輝きを高める
2003.12 (平成 15)	観光立国行動計画（ 関係閣僚会議） <ul style="list-style-type: none"> • 21 世紀の進路「観光立国」の浸透、 日本の魅力・地域の魅力の確立、 日本ブランドの海外への発信、 観光立国に向けた環境整備、 観光立国に向けての戦略の推進
2004.11 (平成 16)	観光立国推進戦略会議報告書；国際競争力のある観光立国の推進 <ul style="list-style-type: none"> • 観光は国や地域が育んできた生活文化の魅力を見せる産業であるため、やる気のある地域の積極的な取り組みが不可欠であること、その地域や産業の総合力が求められているとしている。
2007.1 (平成 19)	観光立国推進基本法の施行 <ul style="list-style-type: none"> • 観光を 21 世紀における我が国の重要な政策の柱として明確に位置づけるとともに、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進することを目的
2007.6 (平成 19)	<ul style="list-style-type: none"> • 観光立国推進基本計画（案）の作成 • 観光立国推進基本計画（案）は、観光立国推進基本法に基づく観光立国の実現に関するマスタープラン（ 6月にパブリックコメントを実施）

国の観光政策の変遷概要

社会経済環境	<ul style="list-style-type: none"> • 力強い国内成長が背景 • 豊かさを享受する期待 	→ →	<ul style="list-style-type: none"> • 長期停滞が背景 • 活力の回復を期待
ね ら い	<ul style="list-style-type: none"> • 日本人消費の受け皿づくり 	→ →	<ul style="list-style-type: none"> • 外国人観光客の誘致
視 点	<ul style="list-style-type: none"> • 温泉やテーマパーク等が中心の業界志向 	→ →	<ul style="list-style-type: none"> • 国・地域づくりという総合的な視点
行動の特色	<ul style="list-style-type: none"> • 開発、施設整備に重点 	→ →	<ul style="list-style-type: none"> • 伝統・文化の見直し • 環境保護、持続性に重点

近年の主要施策の概要

(1) ビジット・ジャパン・キャンペーン

- 国、地方公共団体及び民間が共同して取り組む戦略的訪日促進キャンペーン、「YOKOSO! JAPAN」のロゴ・キャッチフレーズの下に展開
- 訪日促進の重点国・地域を絞り(韓国、台湾、中国、香港、米国、イギリス、ドイツ、フランス、タイ、シンガポール、カナダ、オーストラリアの12か国・地域)、それぞれの特性に応じて、海外メディアを通じた日本の観光魅力の発信、海外の旅行会社を招いての日本向けツアーの造成支援、海外の旅行博への出展等の事業を組み合わせ実施



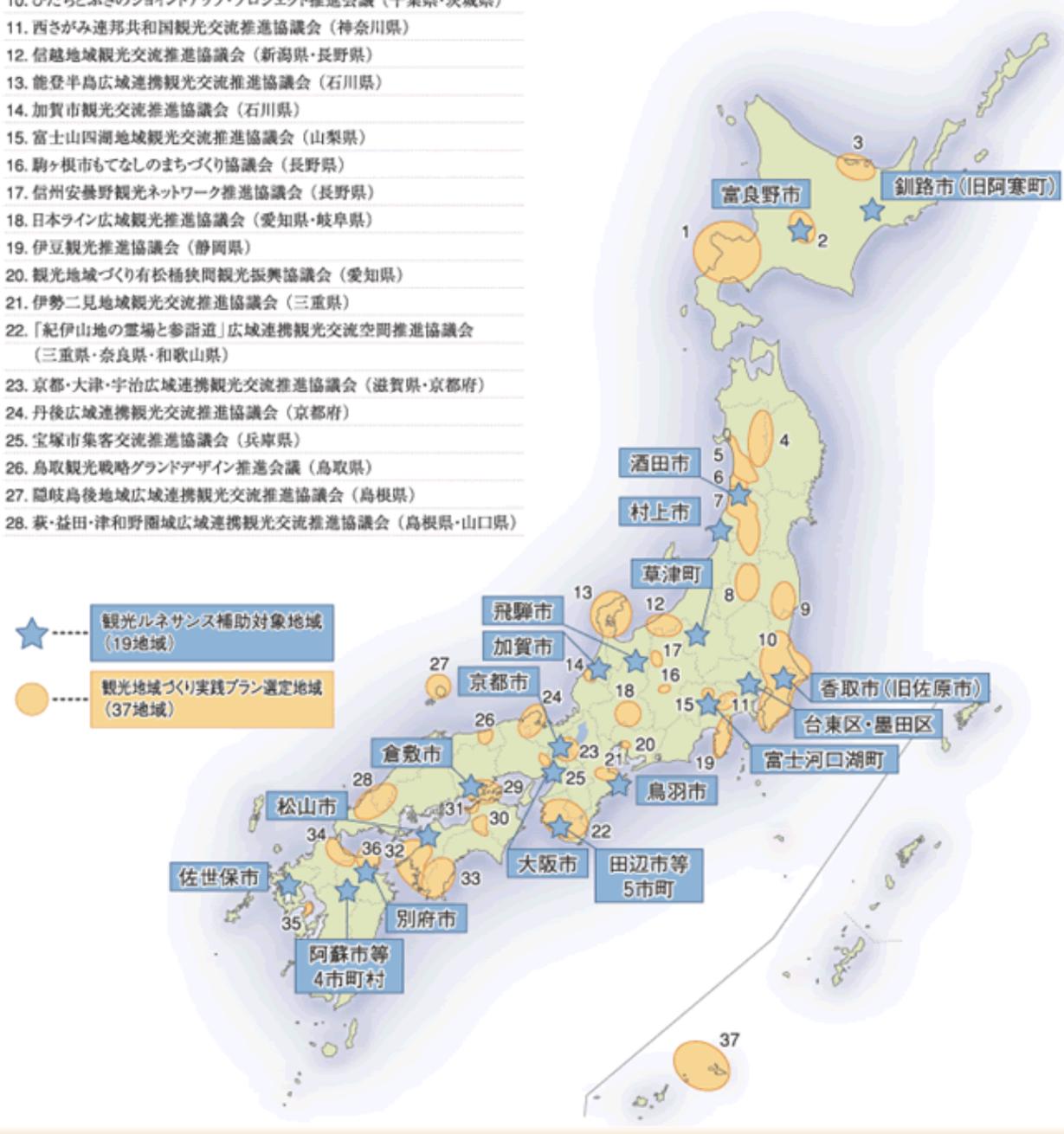
(2) 観光ルネサンス事業の推進

- 外国人受入環境整備事業や人材育成事業等、地域の民間組織による知恵と工夫に富んだ観光地づくりの取り組みを支援(観光ルネサンス補助制度)
- 地域の幅広い関係者が一体となって取り組む観光を軸とした地域づくりの立ち上げ段階を支援(観光地域づくり実践プラン)

(3) その他

- 地域観光マーケティング活動;地域の観光魅力を熟知した地元の観光関係者と旅行会社の連携・協働
- 観光地域プロデューサー事業;具体的に集客効果を地域に還元することができる人材を育成・登録
- ニューツーリズム創出・流通; 1)長期滞在型観光、2)グリーン・ツーリズム、3)エコツーリズム、4)都市と農山漁村の共生・対流、5)ヘルスツーリズム、6)「知の集積」等を生かした新しい観光の振興

1. 後志地域広域連携観光交流推進協議会（北海道）
2. 富良野市国際観光促進協議会（北海道）
3. 大空町観光まちづくり推進協議会（北海道）
4. 秋田岩手広域地域連携観光交流推進協議会（秋田県・岩手県）
5. 雄物川観光交流地域活性化協議会（秋田県）
6. 環島海地域観光交流推進協議会（秋田県・山形県）
7. 最上川流域観光交流推進協議会（山形県）
8. あいづ広域連携観光交流推進協議会（福島県）
9. いわき・北茨城・高萩広域観光推進協議会（福島県・茨城県）
10. ひたちとふさのジョイントアップ・プロジェクト推進会議（千葉県・茨城県）
11. 西さがみ連邦共和国観光交流推進協議会（神奈川県）
12. 信越地域観光交流推進協議会（新潟県・長野県）
13. 能登半島広域連携観光交流推進協議会（石川県）
14. 加賀市観光交流推進協議会（石川県）
15. 富士山四湖地域観光交流推進協議会（山梨県）
16. 駒ヶ根市もてなしのまちづくり協議会（長野県）
17. 信州安曇野観光ネットワーク推進協議会（長野県）
18. 日本ライン広域観光推進協議会（愛知県・岐阜県）
19. 伊豆観光推進協議会（静岡県）
20. 観光地域づくり有松桶狭間観光振興協議会（愛知県）
21. 伊勢二見地域観光交流推進協議会（三重県）
22. 「紀伊山地の霊場と参詣道」広域連携観光交流空間推進協議会（三重県・奈良県・和歌山県）
23. 京都・大津・宇治広域連携観光交流推進協議会（滋賀県・京都府）
24. 丹後広域連携観光交流推進協議会（京都府）
25. 宝塚市集客交流推進協議会（兵庫県）
26. 鳥取観光戦略ランドデザイン推進会議（鳥取県）
27. 隠岐島後地域広域連携観光交流推進協議会（島根県）
28. 萩・益田・津和野圏域広域連携観光交流推進協議会（島根県・山口県）
29. 東備讃瀬戸観光懇談会（岡山県・香川県）
30. 秘境・四国のへそ三好観光交流推進協議会（徳島県）
31. こんぴら地域まちづくり型観光推進協議会（香川県）
32. 南予広域連携観光交流推進協議会（愛媛県）
33. 四万十川広域観光推進協議会（高知県）
34. 県境中津・豊前・築上広域連携観光交流推進協議会（福岡県・大分県）
35. 雲仙市観光協議会（長崎県）
36. 宇佐・国東半島広域連携観光交流推進協議会（大分県）
37. 宮古広域連携観光交流推進協議会（沖縄県）



出典；H19 観光白書

(4) 静岡県の観光施策

「観光しずおか躍進計画」(H11策定)の概要

基本目標	新しい「静岡ツーリズム」の創生 幅広い交流の促進による地域活性化の創出と地域をあげてのホスピタリティ(もてなしの心)を基に、新しい「静岡ツーリズム」を創生する。
計画期間	21世紀初頭(2010年)までの概ね10年間
構成	施策の4視点、14の具体的な戦略プログラム、28のアクションプログラム、167の具体的な行動例
視点	(1)静岡ツーリズムの新しい魅力づくり;都市(まちなか)観光と体験観光の推進 (2)静岡ツーリズムの既存魅力の向上;既存観光拠点の魅力づくり (3)静岡ツーリズムの商品力の向上;魅力ある観光ルートとマーケティングの強化 (4)静岡ツーリズムのソフト戦略の展開;情報発信と受入れ体制の強化
施策推進の方向	(1)観光=交流は、多くの要因から成り立っているため、様々な視点からのアクションプログラムを提示し、官民一体となってその具体化を推進する。 (2)ユニバーサルデザインへの対応、「快適空間しずおか」の創造の考え方を踏まえた諸施策を展開。 (3)メッカ、本家、本元の創造による情報発信、静岡ならではの新しい観光=交流の場づくり。 (4)県内の自然・歴史など個性豊かで多彩な観光資源を活かしたウォーキングコースの設定など健康・自然志向に対応した諸施策を推進する。

「観光しずおか躍進計画 後期行動計画」(H17策定)の概要

目 的	国内外からの観光交流客が持続的に拡大する、富国有徳の魅力ある地域を創造する。
目 標	何度でも訪れたいと感じていただける、満足度日本一の観光地を目指す。
使 命	気軽に楽しめる心の保養地として、国内外からのお客様に、「やすらぎ」と「発見」を楽しんでいただき、「リフレッシュ感」と「感動」を持ち帰っていただくこと、それが「観光立県しずおか」の使命。
行動指針 と各主体 の 役 割	地域への愛着と誇りの醸成など、観光振興で心がける10の行動指針を提示 県民を含め、観光振興に携わるそれぞれの主体に期待する役割を明示、おもてなしの向上と魅力づくりは全ての主体に期待される。
戦略展開 の基本的 な方向性	誇りを持って暮らすまちの魅力づくりを基本に、訪れる人ともてなす人、双方の満足度を向上させながら、旅行者との信頼関係を築き、リピーターや新規客を獲得する。

2010年度数値目標

静岡県へ再び訪れたいと強く感じる旅行者の割合	県内での旅行消費による経済波及効果	平均宿泊日数	観光交流客数
38%	9,673億円	1.31日	1億3,528万人
50%	1兆128億円	1.36日	1億4,000万人

観光魅力づくりのテーマ

1. 富士山	2. 温泉・健康	3. 芸術	4. まち	5. 自然
6. 人	7. 食	8. 花	9. ものづくり	

誘客する対象(ターゲット)

客 層	<ul style="list-style-type: none"> 中高年(夫婦、家族)・女性(女性グループ、親子) 子供(教育旅行、子供連れの家族旅行) 趣味関心層(健康・いやし、環境、文化・学習等)
エリア	<ul style="list-style-type: none"> 国内(首都圏、県内、中京圏、遠隔地) 海外(東アジア、欧米等)

戦略プログラムの展開

1. 静岡ならではの観光魅力づくり	2. 静岡流おもてなしの 実践	3. 誘客戦略(商品化等)
4. 観光魅力の発信(広報戦略)	5. 外国人旅行者の誘致拡大	6. コンベンションの推進
7. しずおかファンづくり	8. 観光ネットワークづくり	9. 交流基盤づくり
10. 観光情報基盤づくり	11. 観光を担う人づくり	12. 観光経営力の向上

平成 19 年度観光交流振興主要事業

事業	事業概要
大型観光キャンペーン推進事業	<ul style="list-style-type: none"> 富士山静岡空港の開港を見据えた誘客活動の推進、テーマを絞った効果的なキャンペーン活動の展開
コンベンション機能向上推進事業	<ul style="list-style-type: none"> 富士山静岡空港開港を見据えた国内外からのコンベンションの誘致・開催
外国人観光客誘致事業	<ul style="list-style-type: none"> 富士山静岡空港開港を視野に入れた戦略的プロモーション、地域が行う外国人観光客受入態勢整備に対する支援等 中国重点セールス モデル地区事業 地区：H18-5 地区、H19-3 地区 国際観光テーマ地区事業（「富士箱根伊豆」「東海地区」） 地域限定通訳案内士育成事業
伊豆ブランド創生事業	<ul style="list-style-type: none"> 伊豆を代表するブランド観光地形成支援 滞在型、周遊型観光商品の造成支援 他観光地と連携した国内遠隔地からの誘客促進支援 旅行商品の企画・販売を促進する人材育成・仕組みづくり 総合的な広報活動の展開 伊豆検定の実施と伊豆ファンクラブの設立支援
新たな観光魅力の創出	<ul style="list-style-type: none"> 観光おもてなし運動の推進 フィルムコミッション組織化支援 体験学習旅行、産業観光、エコツーリズムの推進 訪日教育旅行誘致の推進 地域観光カリスマの育成、観光ボランティアガイド組織化支援
観光施設整備事業	<ul style="list-style-type: none"> 県有観光施設の整備、補修、管理 自然環境施設の整備 観光施設を行う市町等に対する助成

おもてなしシンボルマークの作成

静岡県では、おもてなし満足度日本一の観光地づくりを進めており、全ての旅行者から、「ありがとう。また来ます。」の言葉をいただけるよう、地域が一丸となった「おもてなし」運動の展開に向け、シンボルマークを作成した。

「日本一のおもてなし宣言」を掲げることで、地域ぐるみで取り組む「おもてなし」運動の自覚を促し、「おもてなし満足度日本一」の静岡県を目指す。



(5) 御殿場市の観光施策

「第3次御殿場市総合計画」(H13策定)の概要

基本政策 4-3 観光・集客による産業の活性化
政策 4-3-1 観光・集客体制の強化
観光・集客の戦略的な推進 • 協議会の設置、集客戦略の立案、体制の強化 御殿場ブランドの確立 • 富士山を活かした統一ブランドの検討、商品・サービス開発の支援 観光・地域情報の提供・活用 • 情報の収集・整理、多様なメディアによる発信 観光・集客人材の育成 • 人材の育成・発掘、観光ボランティアの養成・確保と活用 もてなしの心の普及 • 市民全体でのもてなしの心の普及
政策 4-3-2 観光資源の整備
観光資源の整備促進 • 観光資源の整備と環境美化(富士山御殿場口周辺、箱根山麓周辺、富士山眺望点、温泉、歴史文化施設など)、ソフト面の観光資源の充実 観光関連施設の整備促進 • 観光客の利便を高める施設の整備(トイレ、道路、サインなど) 観光資源の発掘・創出 • 観光資源の分析・検討調査(富士山眺望点、自然体験型観光施設など)、地場産業との関係方策の検討 観光資源のネットワーク化の推進 • 観光資源を周遊するコース・メニューの開発・情報提供、観光関連事業者間のネットワーク形成の支援、周辺市町村と連携した広報活動 富士山を活かした景観の整備 • 背景の富士山と調和した景観づくり
政策 4-3-1 観光産業と他の産業などとの連携
体験型農林業・工業の推進 • 自然体験型施設の整備(キャンプ場、ハイキングコース、森林浴など)、農林業と工業の連携による体験型観光メニューの充実(農作業、工芸品作成、食品加工など) 魅力的な製品の販売の促進 • 御殿場ブランドなどの販売支援、インターネットによる製品販売の導入 イベントや祭りなどの開催・連携促進 • イベントと連携した製品の販売、観光ツアーの提供、新たなイベントの企画・開催 保養所・研修所などとの連携推進 • 一般利用の可能性について検討

観光・集客に関する計画・事業と交流イベント

主な観光関連計画・事業の概要

計画・事業	概要
東山ミュージアムパーク (旧岸邸周辺整備構想)	<p>別荘文化を基盤とする新たな御殿場文化の創造拠点づくり。</p> <p>旧岸邸周辺約 4.1ha に旧岸邸を「(仮称)岸邸記念館」として整備するとともに、民間企業の食文化施設を誘致した民間食文化施設「とらや工房」を平成 20 年 10 月にオープンし、「(仮称)岸邸記念館」は平成 21 年 11 月からの一般公開の予定。</p>
ウォーキングコース 〔美しい日本の 歩きたくなるみち 500 選〕	<p>「秩父宮記念公園と富士山絶景のみち」 (秩父宮記念公園～平和公園～温泉会館～東山湖 全長 5.4km)</p> <p>東山地区、深沢地区に分布する秩父宮記念公園を始めとする数々の名所と、箱根山中腹からの富士山の眺望を楽しむことができるコース。</p> 
富士山ビューポイント の開発	<p>公募等による富士山ビューポイント(新たな富士見 10 景)候補地の選定。この候補地を活用した観光モデルルートの調査・検討。土砂で流されている乙女の鐘から乙女ハイキング道に接続するハイキング道の整備適地に関する調査。(平成 18 年度事業)</p> <p>新たな富士見 10 景については、候補地の中から四季折々の情景等を勘案の上、平成 19 年度に観光協会事業として選定。</p> <p>(仮称)乙女駐車場の整備。</p>
富士スピードウェイ F1 グランプリ	<p>平成 19 年 9 月 28 日～30 日 開催</p> <p>来場者数；合計 28.2 万人</p>
交流センター 富士山 ゾーン	<p>周囲の自然や富士山の景観等を活かした、観光客も含めた多様な交流を実現するための多目的交流施設の整備。</p> <p>計画地近傍に御胎内温泉健康センターが立地する。</p>

平成 19 年度 観光関連イベントの日程

日程	イベント名	会場
4月 6~8	御殿場桜まつり	秩父宮記念公園・市道御東原循環線
6月 2~3	ばら祭り	板妻(東富士園芸センター西側)
7月 1	富士山開山式(浅間神社)	観光協会主催(新橋浅間神社)
中旬	富士娘コンテスト審査会	観光協会
28~29	富士山太鼓まつり予選・本選	富士山太鼓まつり予選(市民会館)、本選(富士山御殿場口駐車場)
8月 4	夏まつり歩行者天国(御殿場地区)	県道沼津小山線(市役所北~杉原交差点)
5	夏まつり歩行者天国(新橋地区)	県道沼津小山線(米山モーターズ前~湯沢交差点)
11	御殿場高原花火大会	印野畑岡
18~19	富士山スターウォッチング	富士山御殿場口駐車場
19	富士山一斉清掃	富士山スカイライン御殿場口入口から双子平までの間
31	富士山閉山式(浅間神社)	観光協会主催(新橋浅間神社)
9月 8	富士山宝永噴火 300 年 御殿場ウオーク	観光協会主催(宝永山周辺)
9	よさこい御殿場	ヤオハン東田中店前~ブックオフ御殿場店前ほか
23~24	削ろう会	市民会館小ホール
11月 7~11	三井住友VISA太平洋マスターズ	太平洋クラブ御殿場コース
17~18	農協祭	高塚
20	技能五輪おもてなしイベント	時之栖
12月 8	よさこいクリスマスカーニバル	中央公園

(参考;神奈川県観光施策)

「かながわツーリズム推進指針」(H16策定)の概要

人々にゆとりと豊かさを与える質の高い観光交流の実現、地域の活性化と一体になった産業としての観光の実現、国際観光県「かながわ」の実現を目指す。

基本目標	<ol style="list-style-type: none"> 1 人々にゆとりと豊かさを与える質の高い観光交流の実現 2 地域の活性化と一体になった産業としての観光の実現 3 国際観光県「かながわ」の実現
施策の方向	<ol style="list-style-type: none"> 1 地域の特徴を生かした観光魅力づくり <ol style="list-style-type: none"> (1) 新しい観光プログラムの開発・普及 (2) 地域資源の保全や景観づくりの促進 (3) 広域観光ネットワークの形成 2 観光PR・観光情報の効果的な提供 <ol style="list-style-type: none"> (1) 情報内容の質的向上 (2) 訴求力あるメディア活用 3 国外からの観光客の誘致の促進 <ol style="list-style-type: none"> (1) プロモーション活動の充実 (2) 受入体制整備の促進 4 観光客を温かく迎える仕組みづくり <ol style="list-style-type: none"> (1) 地域におけるホスピタリティ向上の促進 (2) 観光の利便性の向上と危機管理体制の充実
重点的な取り組み	<ol style="list-style-type: none"> 1 地域の特徴を生かした観光魅力づくり <ul style="list-style-type: none"> 新しいテーマ観光を軸とした魅力開発の推進 体験・学習型観光プログラムの普及 観光資源の掘り起こしとネットワーク化による魅力づくり 地域の文化を発信する観光イベント創造への支援 魅力あふれるかながわ産品販売促進の仕組みづくり 2 観光PR・観光情報の効果的な提供 <ul style="list-style-type: none"> 広域的観光キャンペーンの推進 かながわ観光親善大使による観光PR ITを活用した全県的な情報発信体制の充実 フィルムコミッション活動への支援 3 国外からの観光客の誘致の促進 <ul style="list-style-type: none"> 富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会事業の充実 首都圏連携による国外からの観光客の誘致 友好交流・経済交流と連携した観光交流の促進 外国人旅行者に対応した受入体制の向上 外国人旅行者に対応した観光案内体制の充実 観光関連施設における福祉的配慮の促進 観光まちづくり人材の活動支援

〔参考〕山梨県の観光施策〕

「富士の国やまなし 観光振興計画」の概要

富士山をはじめとした、富士五湖などの自然資源やワイン醸造業などの伝統的な地場産業に恵まれた山梨県において、「特定地域プロジェクトチーム」等の支援措置を活用することにより、観光を核とした地域の総合的な活性化を図る。

具体的には、観光振興を進める人材の育成、こうした人材が十分に活躍できる土壌の創出、多様化する観光ニーズに応えるための方法の開発、多くの観光客を招き入れるための交流の舞台の整備、交通問題の解決のため、バス、タクシーなど公共交通機関の利便性の向上等を進める。

〔参考〕箱根町の観光施策〕

3つの 基本理念	1.自然・文化を誇る 2.世界の人々と豊かな時間を分かち合う 3.人生を豊かにするリゾート
4つの精神	1.訪れる人をあたたかく迎える 2.自然と人とが深く共生する 3.温泉を大切に活かす 4.歴史・文化の蓄積の上に新たな交流を育てる
基本戦略 ・基本施策	1.新しい時代を切り開いていくことのできる推進力のある組織・体制づくり (1) 観光事業を効果的に推進していくための機能・組織の統廃合 2.魅力ある過ごし方を提供するための仕組みづくり (1) 「箱根の自然と文化にふれる」魅力づくり (2) 「温泉地・箱根」としての新しい魅力づくり (3) 「歩く」魅力づくり (4) 新しい交流・文化創造のための仕掛けづくり (5) 食事とショッピングの魅力づくり 3. 箱根の魅力を適切に情報発信する仕組みづくり (1) 来訪者への情報提供機能の強化 (2) 効果的な誘客宣伝・プロモーション手法の開発 (3) 誘客に結びつく商品づくり (4) 箱根の観光をサポートする人的ネットワークづくり 4. 来訪客を迎えるまちと人の魅力づくり (1) あたたかく迎えるための仕組みと魅力づくり (2) あたたかく迎える人づくり 5. 利用しやすく環境に配慮した交通システムづくり (1) 観光交通の将来像に関するコンセンサスの形成 (2) マイカーから公共交通への転換の誘導 (3) 適切な情報提供により旅行者の誘導 (4) 環境に配慮した交通手段の導入推進

《参考;近隣市町の特徴的な観光施策;小山町》

国道 246 号に道の駅ふじおやま（H17 開設）が整備され、年間 100 万人程度が利用している。京浜エリアの利用者が 8 割を占める。地元生鮮野菜・加工品、土産雑貨、富士スピードウェイグッズなどを販売している。また、須走においても、道の駅の整備が計画中（H23 開業予定）である。

その他、H14 以降フィルムコミッションの取り組みにより、地名度アップが図られている。

（6）国内の世界遺産登録の状況

我が国の世界遺産リストの登録状況

登録年	登録遺産
1993（平成 5）	法隆寺地域の仏教建築物、 姫路城、 屋久島、 白神山地
1994（平成 6）	古都京都の文化財（京都市・宇治市・大津市）
1995（平成 7）	白川郷・五箇山の合掌造り集落
1996（平成 8）	原爆ドーム、 厳島神社
1998（平成 10）	古都奈良の文化財
1999（平成 11）	日光の寺社
2000（平成 12）	琉球王国のグスク及び関連遺産群
2004（平成 16）	紀伊山地の霊場と参詣道
2005（平成 17）	知床
2007（平成 19）	石見銀山

自然遺産 3 件（ ， ， ）
文化遺産 11 件、計 14 件

富士山は、2007（平成 19）1 月に世界遺産（文化遺産）の暫定リスト入りし、2010（平成 22）の登録を目標としている。

2 市民及び観光客意識調査

1 . 市民意識調査結果概要

1) 調査概要

調査対象：市内在住の20歳以上の男女、無作為抽出1,000人

調査期間：平成19年8月

調査方式：無記名郵送方式

回答率：417票(41.7%)

調査項目：(1)フェイスシート

(2)観光に出かける頻度や生活における重要性について

(3)御殿場市の観光の現状について

(4)観光が御殿場市や地域に及ぼす影響について

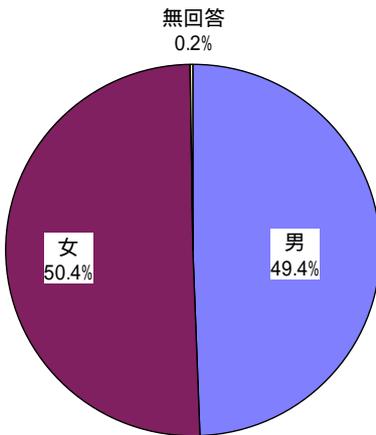
(5)今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性について

(6)観光振興に対する関わりについて

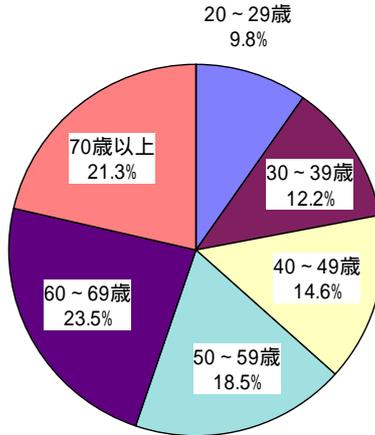
2) 結果概要

(1) フェイスシート

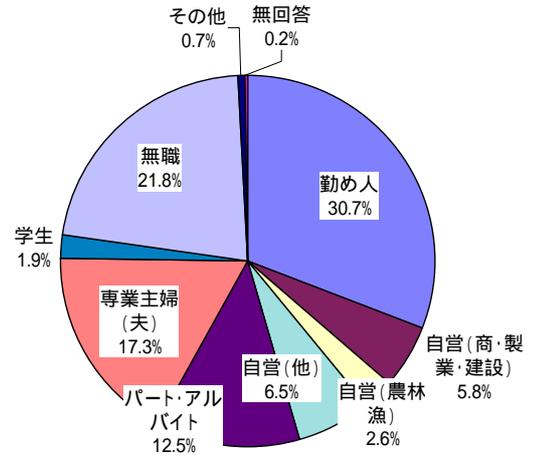
A-1 あなたの性別



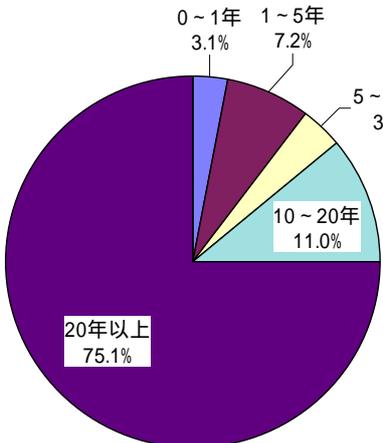
A-2 あなたの年齢



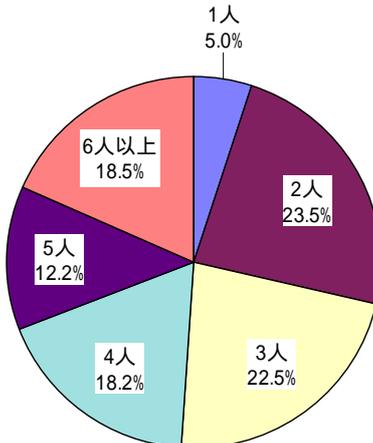
A-3 あなたの職業



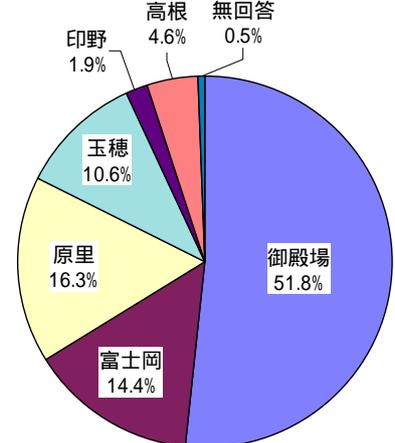
A-4 御殿場市の居住年数



A-5 あなたの世帯人員



A-6 あなたのお住まいの地域



A - 1 あなたの性別	回答数	構成比
男	206	49.4%
女	210	50.4%
無回答	1	0.2%
計	417	100.0%

A - 2 あなたの年齢	回答数	構成比
20～29歳	41	9.8%
30～39歳	51	12.2%
40～49歳	61	14.6%
50～59歳	77	18.5%
60～69歳	98	23.5%
70歳以上	89	21.3%
無回答	0	0.0%
計	417	100.0%

A - 3 あなたの職業	回答数	構成比
勤め人	128	30.7%
自営業（商業・製造業・建設業）	24	5.8%
自営業（農林漁業）	11	2.6%
自営業（その他）	27	6.5%
パート・アルバイト	52	12.5%
専業主婦（夫）	72	17.3%
学生	8	1.9%
無職	91	21.8%
その他	3	0.7%
無回答	1	0.2%
計	417	100.0%

A - 4 御殿場市の居住年数	回答数	構成比
0～1年	13	3.1%
1～5年	30	7.2%
5～10年	15	3.6%
10～20年	46	11.0%
20年以上	313	75.1%
無回答	0	0.0%
計	417	100.0%

A - 5 あなたの世帯人員	回答数	構成比
1人	21	5.0%
2人	98	23.5%
3人	94	22.5%
4人	76	18.2%
5人	51	12.2%
6人以上	77	18.5%
無回答	0	0.0%
計	417	100.0%

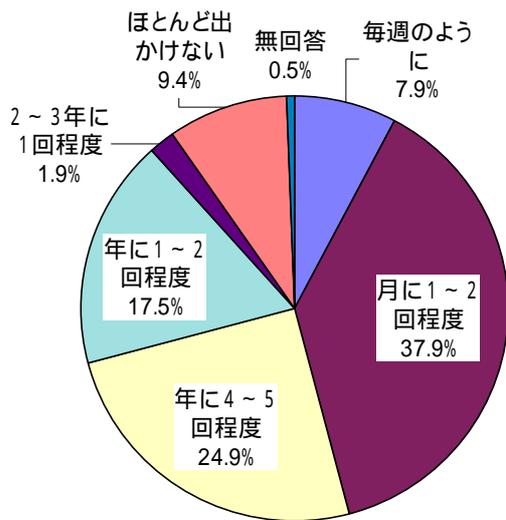
A - 6 あなたのお住まいの地域	回答数	構成比
御殿場	216	51.8%
富士岡	60	14.4%
原里	68	16.3%
玉穂	44	10.6%
印野	8	1.9%
高根	19	4.6%
無回答	2	0.5%
計	417	100.0%

(2) 観光に出かける頻度や生活における重要性について

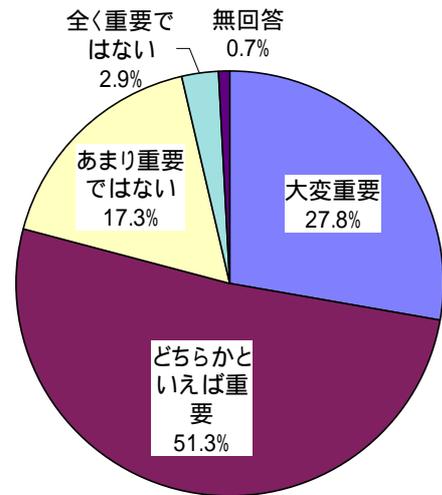
観光に出かける頻度については、「月に1～2回」が38%と最も多く、次いで「年に4～5回」25%、「年に1～2回」18%となっている。「ほとんど出かける」も9%となっている。

観光に出かけることが生活の中でどの程度重要かを尋ねたところ、「どちらかといえば重要」が51%と最も多く、次いで「大変重要」28%となっており、8割の方が日々の生活において観光に出かける・楽しむことが重要であると考えている。

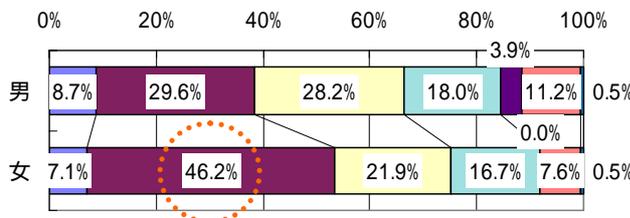
B - 1 どの程度、観光に出かけていますか



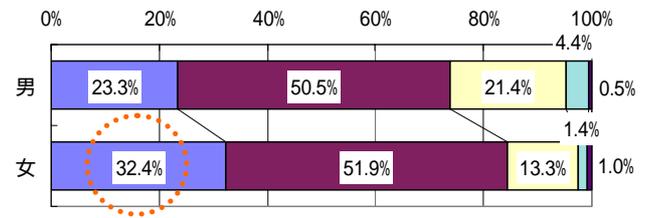
B - 2 観光に出かけることはどのくらい重要ですか



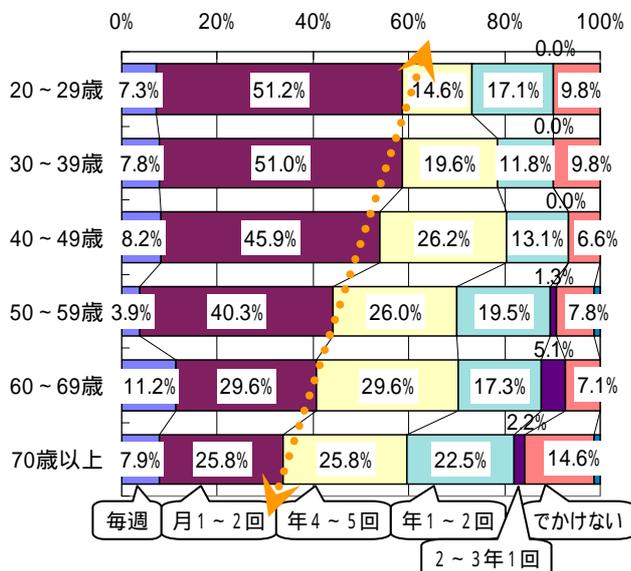
B - 1 どの程度、観光に出かけていますか(男女別)



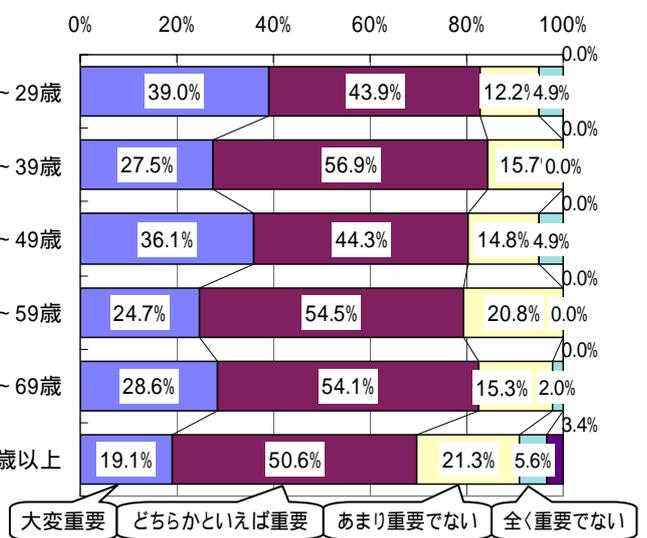
B - 2 観光に出かけることはどのくらい重要ですか(男女別)



B - 1 どの程度、観光に出かけていますか(年齢別)



B - 2 観光に出かけることはどのくらい重要ですか(年齢別)

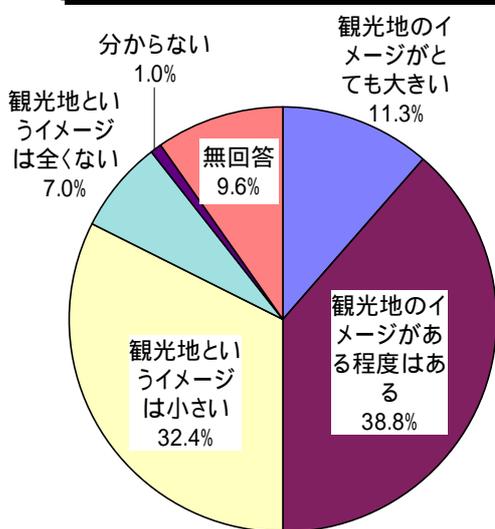


(3) 御殿場市の観光の現状について

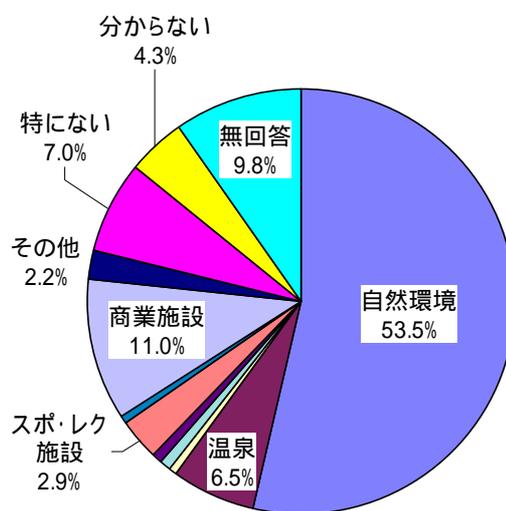
観光面から見た御殿場市のイメージについては、「観光地のイメージがある程度はある」が39%と最も多いが、次いで「観光地のイメージは小さい」が32%である。また、「観光地のイメージはとても大きい」が11%であるのに対して、「観光地のイメージは全くない」も7%あり、観光地のイメージが大きいという人と観光地のイメージは小さいという人に2分されている。

御殿場市の観光資源で最も誇れるものを尋ねたところ、「自然環境」が54%と最も多く、次いで「商業施設」11%となっている。それらの具体的な資源を挙げてもらったが、自然環境では『富士山』、商業施設では『アウトレット』がほとんどであり、その他の資源は挙がっていない。また、誇れる観光資源は「特にない」は7%、「分からない」は4%となっている。

C - 1 観光面から見た御殿場市のイメージ



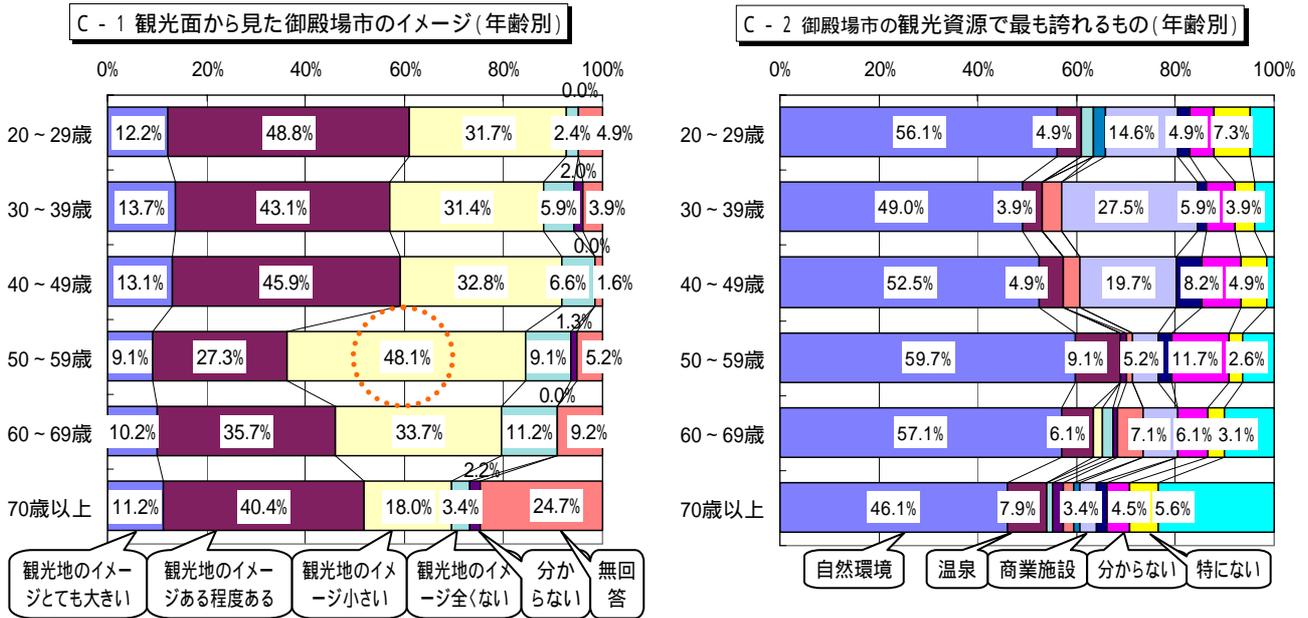
C - 2 御殿場市の観光資源で最も誇れるもの



観光面から見た御殿場市のイメージ、御殿場市の観光資源で最も誇れるものについては、特に男女の傾向に差はない。

C - 2 御殿場市の観光資源で最も誇れるもの	回答数	構成比
自然環境	223	53.5%
温泉	27	6.5%
歴史	2	0.5%
食べ物・食文化	4	1.0%
芸能・文化	4	1.0%
スポーツ・レクリエーション施設	12	2.9%
産業施設	2	0.5%
商業施設	46	11.0%
その他	9	2.2%
特にない	29	7.0%
分からない	18	4.3%
無回答	41	9.8%
計	417	100.0%

《観光面から見た市のイメージ、市の観光資源で最も誇れるものの年齢別クロス》



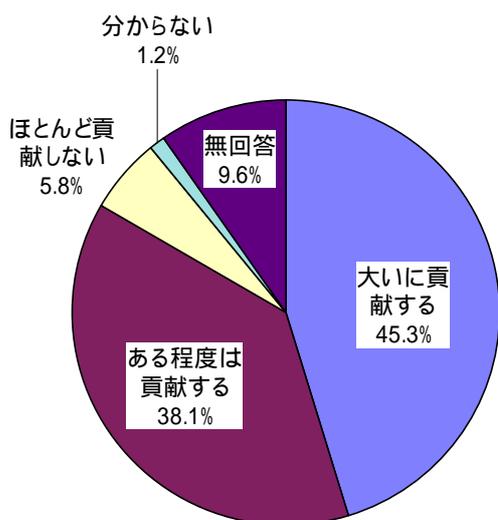
観光面から見た御殿場市のイメージについて年代別では、50歳代のみ「イメージは小さい+全くない」が、「イメージが大きい+ある程度ある」を上回っている。

御殿場市の観光資源で最も誇れるものについて年代別では、各年代共通して「自然環境」が5～6割を占め最も多い。また、「商業施設」としたのは若年層が多く、30歳代～40歳代は2～3割を占めている。

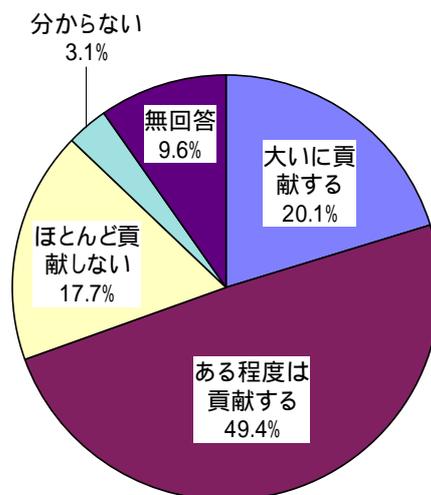
(4) 観光が御殿場市や地域に及ぼす影響について

観光が御殿場市や地域に及ぼす影響について尋ねたところ、地域経済や市民交流の活性化、地域のイメージアップ等のプラス面に関しては、「地域経済の活性化」、「地域のイメージアップやPR」、「地域のにぎわいの回復」は8割、「市民の交流の活性化」は7割が貢献する（「大いに貢献」+「ある程度は貢献」）としている。特に「地域のイメージアップやPR」については、5割が「大いに貢献する」としている。

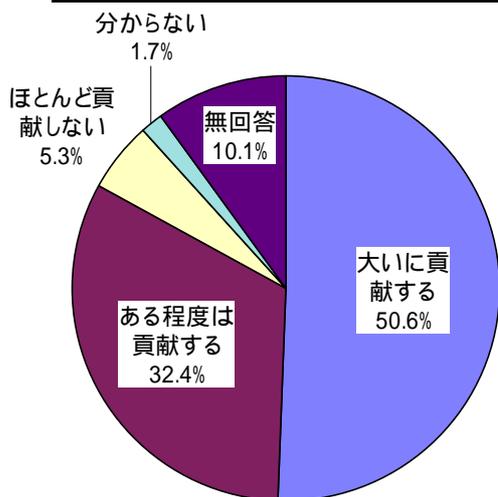
D-1 観光の「地域経済の活性化」への貢献



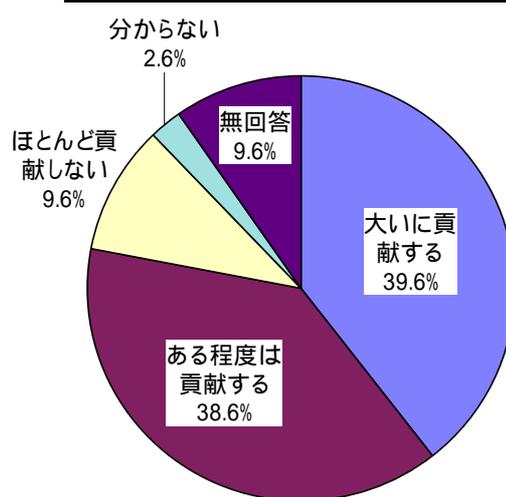
D-2 観光の「市民の交流の活性化」への貢献



D-3 観光の「地域のイメージアップやPR」への貢献

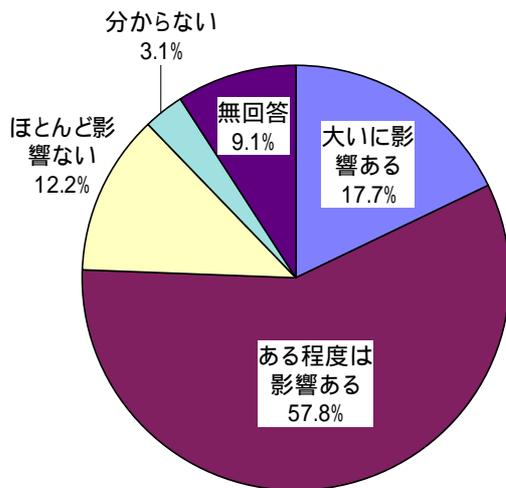


D-4 観光の「地域のにぎわいの回復」への貢献

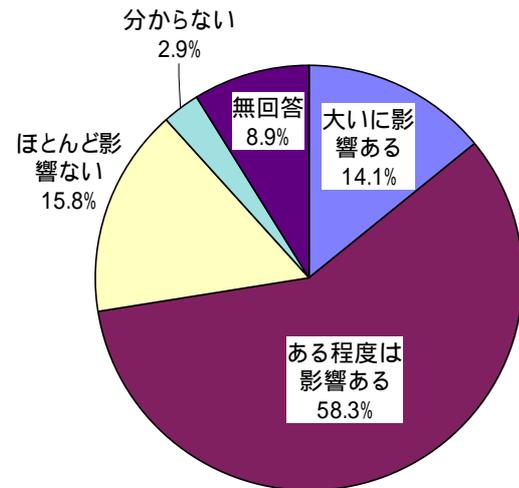


一方、環境悪化や市民の日常生活の支障等のマイナス面の影響に関しては、「自然環境や都市環境の悪化」は75%、「市民の日常生活の支障」は72%が何らかの影響がある（「大いに影響」+「ある程度は影響」）としている。特に「自然環境や都市環境の悪化」については、「大いに影響ある」が「ほとんど影響ない」を上回っている。

D-5 観光の「自然環境や都市環境の悪化」への影響



D-6 観光の「市民の日常生活の支障」への影響

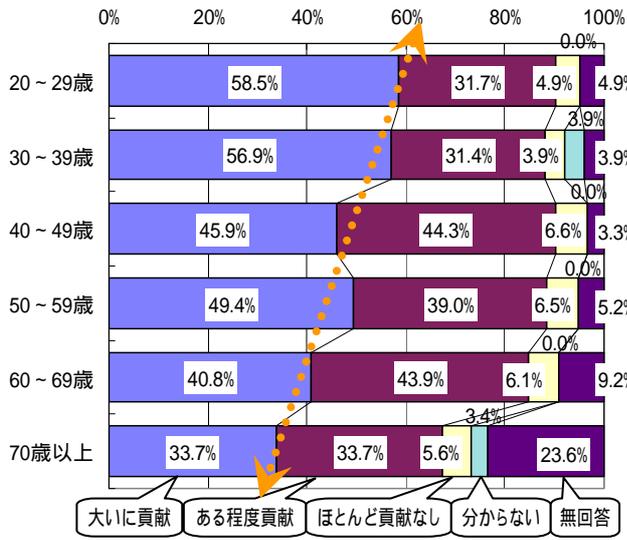


これらの観光による貢献・影響に関しては、特に男女の傾向に差はない。

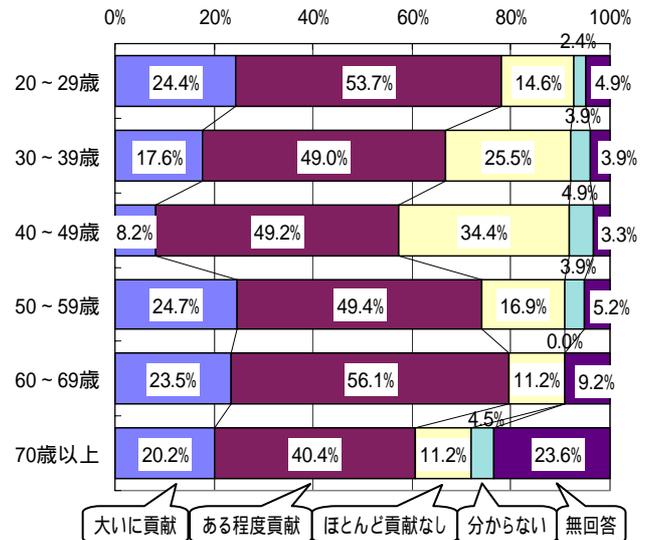
年齢別に見ると、特に「地域経済の活性化」と「地域のイメージアップやPR」に関しては、若年層ほど貢献度が高いという評価である。

《観光が御殿場市や地域に及ぼす影響の年齢別クロス》

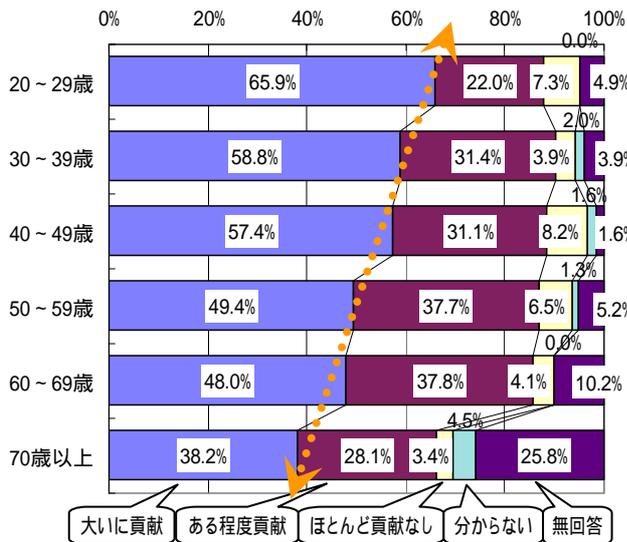
D - 1 観光の「地域経済の活性化」への貢献(年齢別)



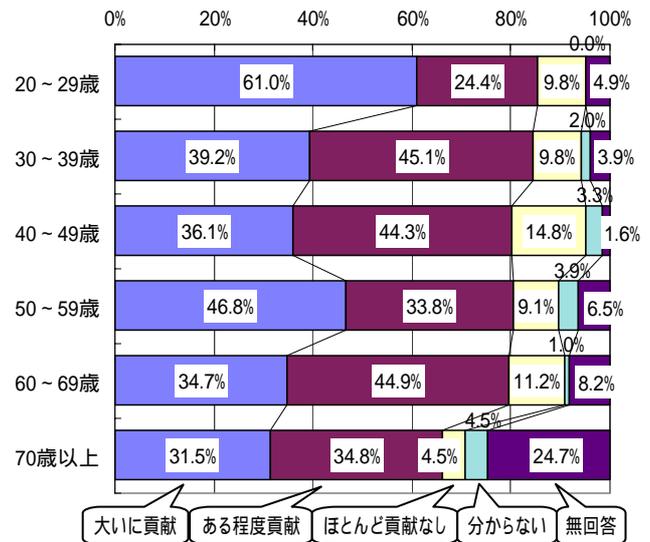
D - 2 観光の「市民の交流の活性化」への貢献(年齢別)



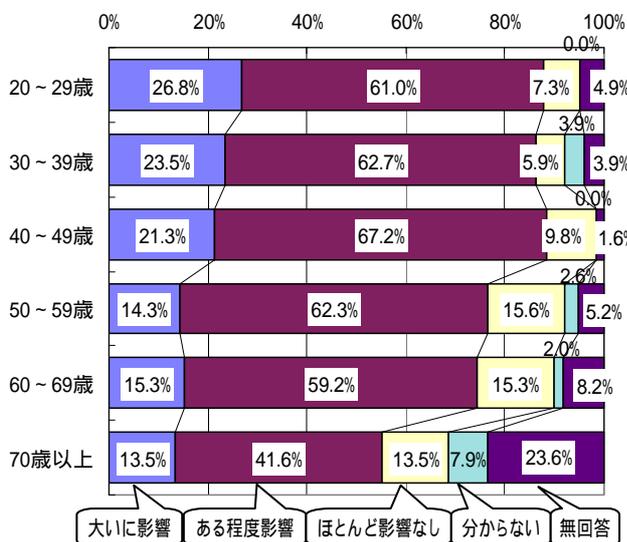
D - 3 観光の「地域のイメージアップ・PR」への貢献(年齢別)



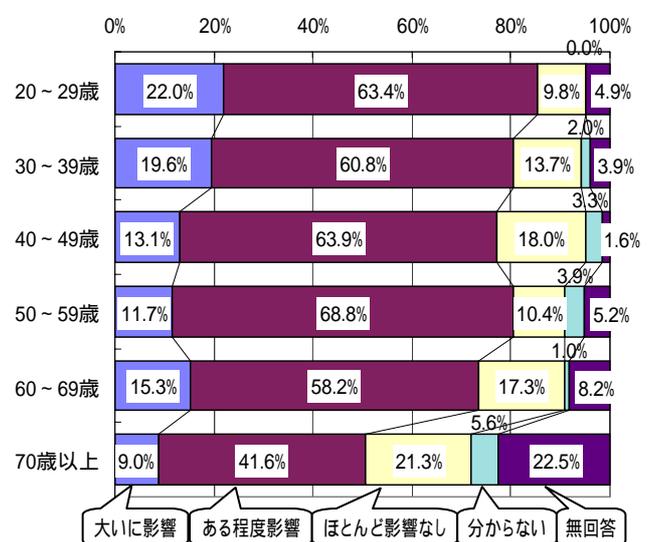
D - 4 観光の「地域のにぎわいの回復」への貢献(年齢別)



D - 5 観光の「自然環境や都市環境の悪化」への影響(年齢別)



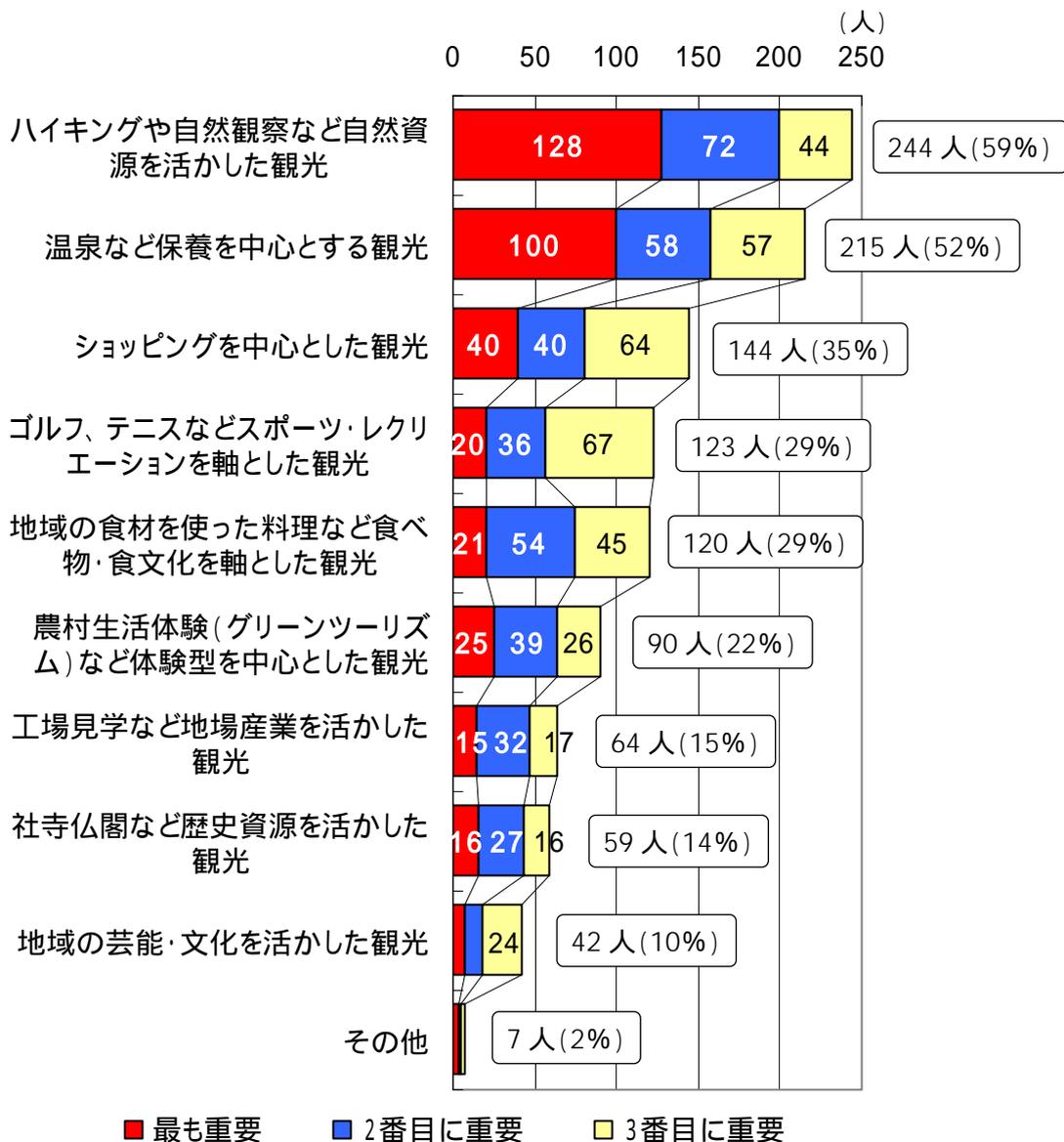
D - 6 観光の「市民の日常生活の支障」への影響(年齢別)



(5) 今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性について

今後、御殿場市が目指す観光振興の方向性について尋ねたところ、「ハイキングや自然観察など自然資源を活かした観光」が244人(59%)と最も多く、次いで「温泉などの保養を中心とする観光」が215人(52%)、「ショッピングを中心とした観光」が144人(35%)、「ゴルフ、テニスなどスポーツ・レクリエーションを軸とした観光」が123人(29%)、「地域の食材を使った料理など食べ物・食文化を軸とした観光」が120人(29%)となっている。

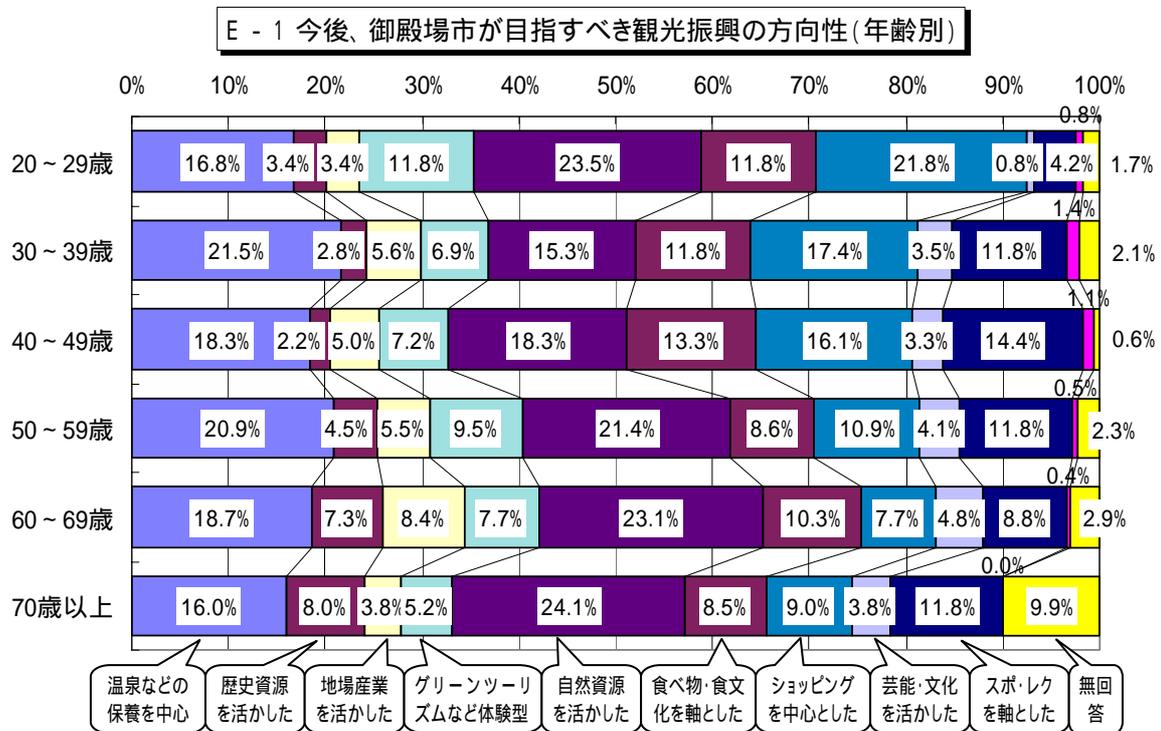
E - 1 今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性(3つ)



市が目指すべき観光振興の方向性について、特に男女の傾向に差はない。

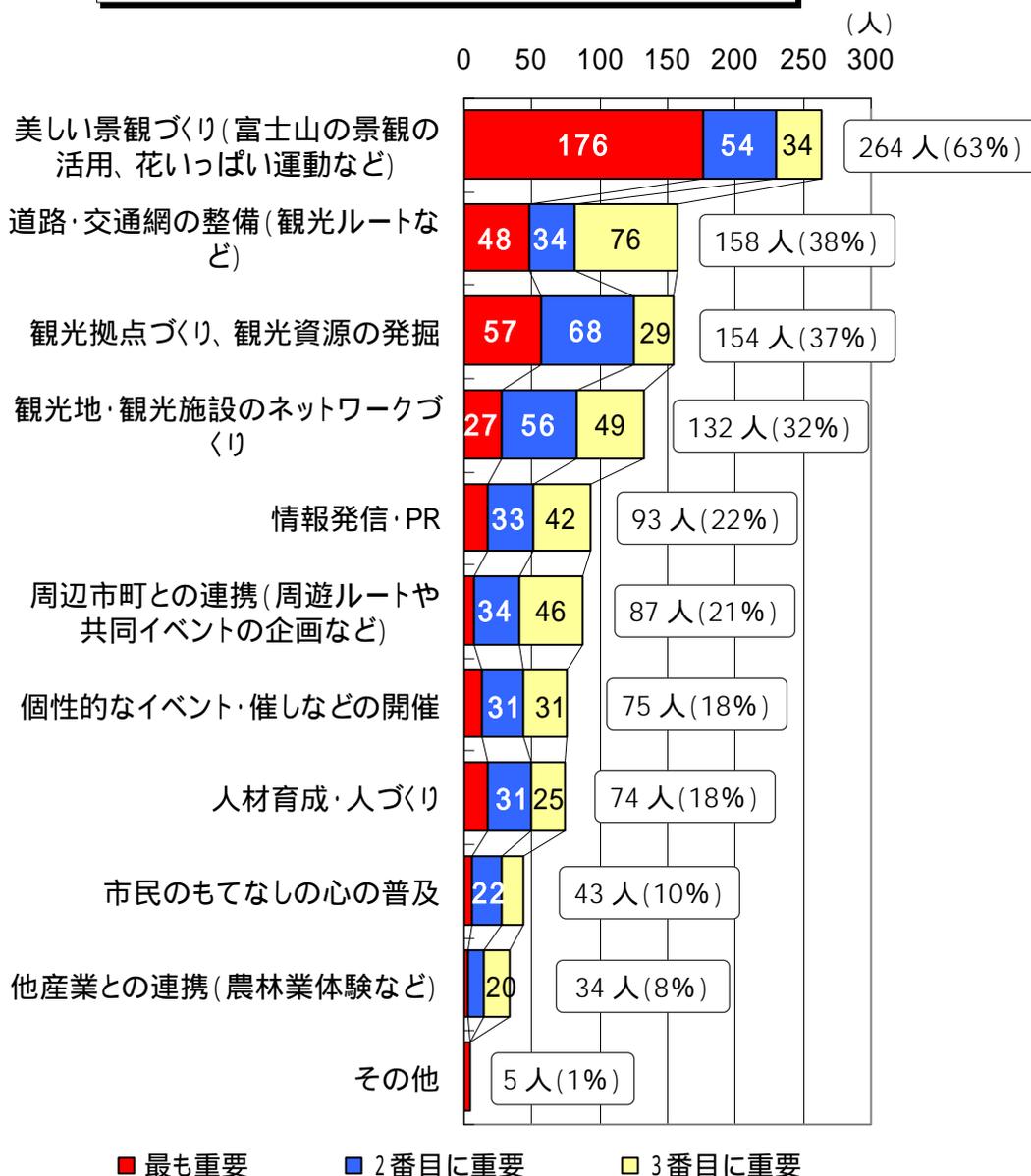
E - 1 今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性 (3つ)	人数	構成比
ハイキングや自然観察など自然資源を活かした観光	244	59%
温泉などの保養を中心とする観光	215	52%
ショッピングを中心とした観光	144	35%
ゴルフ、テニスなどスポーツ・レクリエーションを軸とした観光	123	29%
地域の食材を使った料理など食べ物・食文化を軸とした観光	120	29%
農村生活体験(グリーンツーリズム)など体験型を中心とした観光	90	22%
工場見学など地場産業を活かした観光	64	15%
社寺仏閣など歴史資源を活かした観光	59	14%
地域の芸能・文化を活かした観光	42	10%
その他	7	2%
無回答	40	10%
合計	1,148	275%

《今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性の年齢別クロス》



また、具体的な取り組みとして重要な対策について尋ねたところ、「美しい景観づくり(富士山の景観の活用、花いっぱい運動など)」が264人(63%)と最も多く、次いで「道路・交通網の整備(観光ルートなど)」が158人(38%)、「観光拠点づくり、観光資源の発掘」が154人(37%)、「観光地・観光施設のネットワークづくり」が132人(32%)となっている。

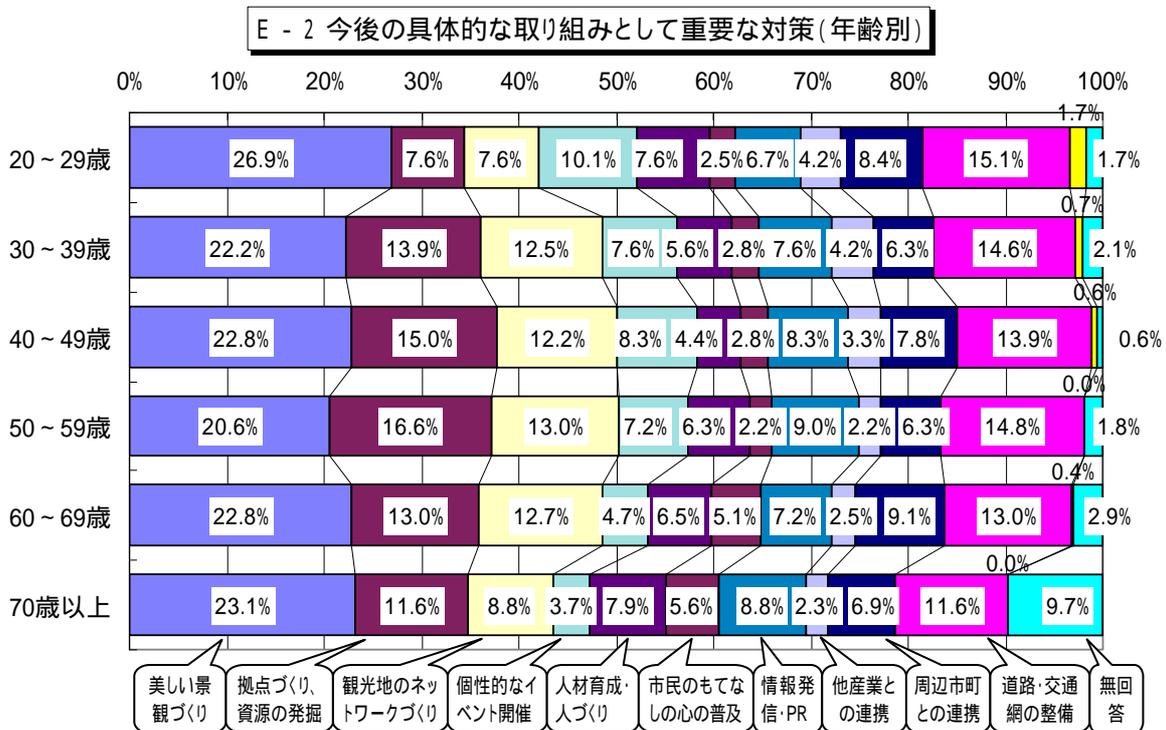
E - 2 今後の具体的な取り組みとして重要な対策(3つ)



具体的な取り組みとして重要な対策についても、特に男女の傾向に差はない。

E - 2 今後の具体的な取り組みとして重要な対策 (3つ)	人数	構成比
美しい景観づくり (富士山の景観の活用、花いっぱい運動など)	264	63%
道路・交通網の整備 (観光ルートなど)	158	38%
観光拠点づくり、観光資源の発掘	154	37%
観光地・観光施設のネットワークづくり	132	32%
情報発信・PR	93	22%
周辺市町との連携 (周遊ルートや共同イベントの企画など)	87	21%
個性的なイベント・催しなどの開催	75	18%
人材育成・人づくり	74	18%
市民のもてなしの心の普及	43	10%
他産業との連携 (農林業体験など)	34	8%
その他	5	1%
無回答	39	9%
合計	1,158	278%

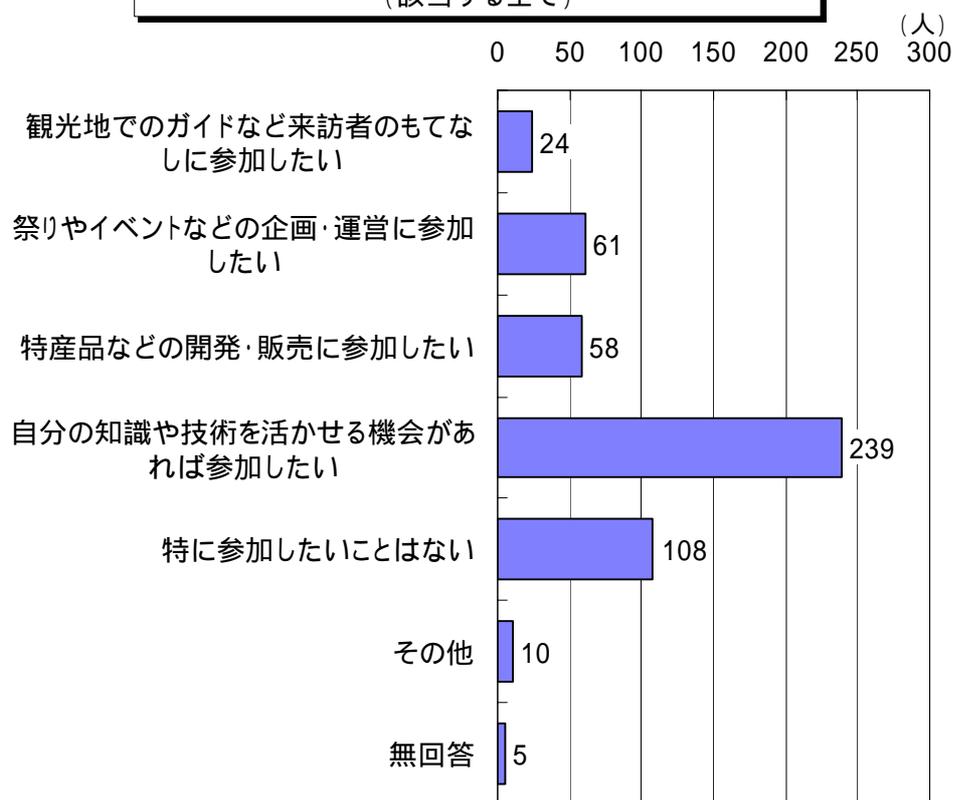
《具体的な取り組みとして重要な対策の年齢別クロス》



(6) 観光振興に対する関わりについて

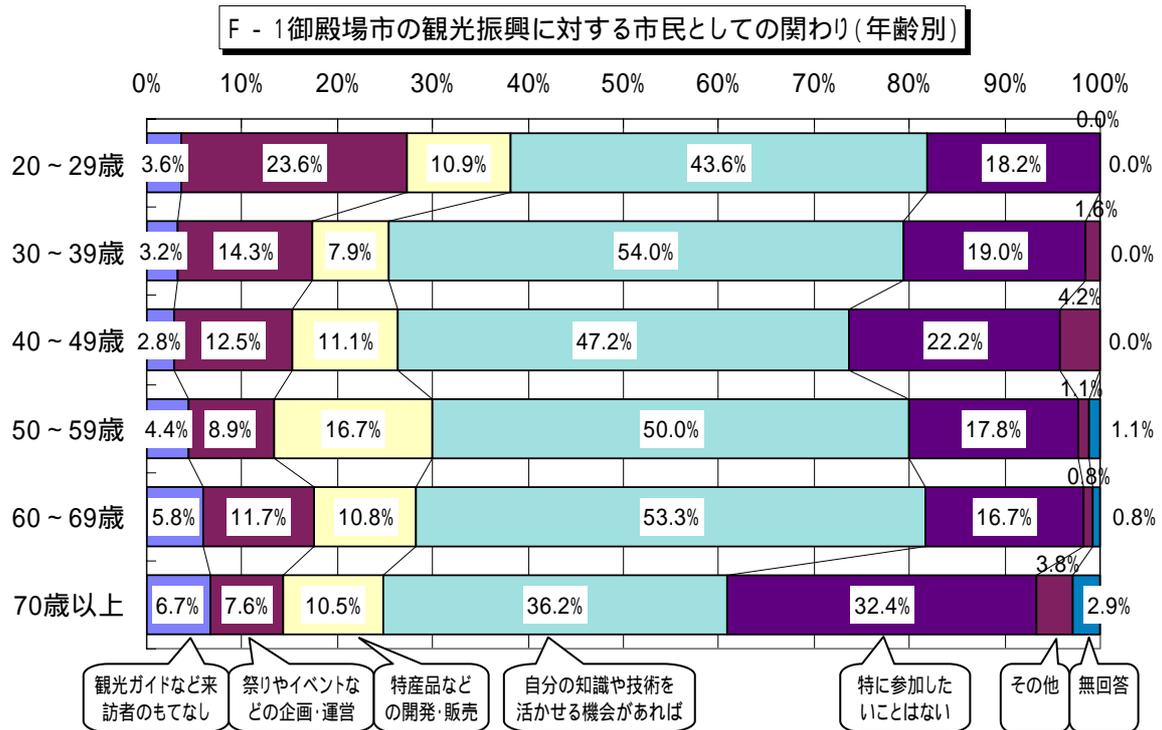
御殿場市の観光振興に対する市民としての関わりについて尋ねたところ、「自分の知識や技術を活かせる機会があれば参加したい」が最も多く 239 人（57%）、次いで「特に参加したいことはない」が 108 人（26%）となっている。

F - 1 御殿場市の観光振興に対する市民としての関わり
(該当する全て)



F - 1 御殿場市の観光振興に対する市民としての関わり (該当する全て)	人数	構成比
観光地でのガイドなど来訪者のもてなしに参加したい	24	6%
祭りやイベントなどの企画・運営に参加したい	61	15%
特産品などの開発・販売に参加したい	58	14%
自分の知識や技術を活かせる機会があれば参加したい	239	57%
特に参加したいことはない	108	26%
その他	10	2%
無回答	5	1%
合計	505	121%

《観光振興に対する関わりの年齢別クロス》



(7)自由意見

御殿場の立地特性に関する

御殿場は箱根や富士方面への通過点
足を止めてもらう工夫が必要？

御殿場は箱根や富士方面への通過点
交通利便等を更に高める？

御殿場の観光資源の魅力などに関する

一般的に観光地としての
特色や魅力が乏しい

街の中心部や玄関口が寂
しく魅力に乏しい

各資源が十分に活かされ
ていない面がある

観光案内が分かりにくい

観光施設の利用料金や既
存イベントの見直しなど

観光が地域に及ぼす影響(マイナス面の心配)などに関する

ゴミの発生、街の汚れ

交通渋滞の発生

御殿場が目指す観光地のイメージ・観光振興の考え方に関する

今ある資源を活かすことが大切

豊かな自然環境を守ることが基本

土地の自然・歴史を活かすことが大切

避暑地、高原のイメージを活かす

繰り返し訪れてもらえるような

環境美化、美しい街づくり = 住みたいま
ちづくりが大切

富士山(自然環境、眺め等)を活かすこと
が最も重要

富士山の世界遺産登録を契機に観光振興

富士山の活用などは周辺都市との連携を

具体的な観光振興方策に関する

効果的なPR・情報発信

TVなどのメディアの積極的
な活用

個性的なイベント開催・誘致

特産品(お土産)の開発

道の駅など大型ドライブイン
施設の整備

親子で楽しめるアミューズメ
ント施設の整備

自衛隊を活かした施設整備

ご当地グルメなどの食をテ
ーマにした取り組み

人材育成、市民のもてなし
の心の育成

新たな観光資源の発掘

スポーツトレーニング施設
の整備、大会の誘致

御殿場市周辺地域の観光
バスの開発

観光振興には行政の積極
的な仕掛けが必要

街の景観を美しくすること

豊かな自然を活かしたレク
リエーション施設の整備

農業体験など体験型観光の
充実

富士山の眺望を楽しめる施
設の整備

文化施設の整備(美術館など)

既存の温泉資源の活用

観光案内・サイン等の充実

御殿場の立地特性などに関する

【御殿場は箱根や富士方面への通過点 足を止めてもらう工夫が必要？】

- 御殿場 IC を降りた観光客は、ほとんどが富士、箱根方面へ向かい、御殿場は単なる通過点でしかないと思う。その足を止める工夫は民間では無理であるので、行政の力で大型の食品エリアとか娯楽施設などの拠点を作り、地元の観光地や歴史史跡等に目を向けさせる仕掛けづくりをしてもらいたい。(男・50代)
- 御殿場市は交通の要衝であるが、伊豆や富士五湖の休憩点に過ぎない。御殿場の独自性ある観光に取り組むべきと思う。協力したい。(男・70代)
- 観光地として見て、御殿場はこれというものが無い、箱根や富士五湖の通過点のように感じる。水や自然を活かした公園、遊歩道、道路の整備をし、人が立ち止まりたくなる魅力あるまちづくりをするとよいと思う。御殿場はとても住みにくいまちであり、観光振興で市民生活の改善につながれば、活性化され魅力も出るのではないか。(男・30代)
- 他県への車の通り道ではなく、特色のあるまちづくりにお金をかけて欲しい。(男・50代)
- 北に富士、南に箱根、とても美しい当地であるが、これといった観光地はない。アウトレット周辺の道路が不備。通りすぎるだけの街ではなく、何か引き止めるものがあるとよい。美術館もなく、文化の香るものがない。ゴミ袋が無料化となってゴミが増えた。(女・70代)
- 他県の観光地の通り道という印象がある。連休などで車が混雑していても、通り過ぎていくだけの印象。よい所もたくさんあると思う。(女・60代)
- 国道軸上の通過点に過ぎない、国道沿いに大型店があるわけでもない、大型店が出店するような環境でもない。アウトレットと地ビールぐらいで、地元対象ではなく県外の人が大半である。特に魅力がある街ではない。(男・30代)
- 御殿場市における観光は魅力を感じない。旧態依然の状態が続いている印象が強い。地方都市に立地する「ジャスコ」、「かっぱ寿司」、「ユニクロ(最近できた)」、「ヤマダ電機」、「道の駅」が無い。観光入込数が県下3位であるが、果たして観光収入がどの程度なのか、街への波及効果はどの程度か疑問を感じる。観光客にとっての御殿場の位置づけは、観光地へ行くための通過点に過ぎず、行楽途中に食事を取る程度の認識しかないのではないか。(男・40代)
- 御殿場市には演習場の補償費がたくさん入るので、あまり観光振興は熱心ではなかったように思う。裾野市では、演習場隣接地であるが、温泉を掘り人を集めている。御殿場温泉も富士山の絶景地であるが、規模が小さく、他地域の人は知らないようだ。仏舎利塔などと連携して、金時山などの観光開発を考えてはどうか。観光客はほとんどが御殿場市を素通りしているのではないか。(男・70代)
- 御殿場には2~3の観光施設はあるが、観光都市のイメージはない。近くに箱根、富士五湖などの観光地があり、その通過点としての機能しかない。これからの御殿場は滞在型の観光施設を作り観光客を誘致すべき。アウトレットのお客は御殿場の観光客とは言いがたい。自然と一体となったスポーツ施設(散策ロード、サイクルロード)、観光拠点づくり(美術、音楽、食文化)など市内へ誘導する観光拠点が欲しい。(男・70代)
- 御殿場は富士箱根伊豆国立公園と東名高速道路を中心とした立地であるため、地名は全国に知っているが、(1)富士箱根伊豆への中継地点であり、地元利益が還元されていない、(2)休日のアウトレットの車渋滞がひどい、(3)スピードウェイの開催時も同様に車渋滞がひどい、(4)アウトレットもスピードウェイも開催施設のみの利益で地元利益が還元されていない。観光振興策として、(1)国道沿線に道の駅を作る、(2)富士山が見える花畑を作る(休耕地を利用)、(3)規模の大きな公園で駐車場を作り、朝市を開催する、(4)上記の場所で地元文化

協会などの協力で季節の催しものを行う、(5)手近にあるものでできるところから始める。
(男・50代)

【御殿場は箱根や富士方面への通過点 交通利便等を更に高める？】

- 御殿場は観光地というより観光地への通過点であると思う。施設等を整備するよりも、交通の整備に力を入れて利便性を高めるほうがよい。(女・40代)
- 御殿場を観光地とは感じない、観光地への中継点という印象、御殿場という地名は悪くない。無理に観光地化を目指すのではなく、中継点としての利便性をアピールして何かができるかではないか。目玉施設を作るのなら四季を感じるものがよい。例えば桜並木(春)、ラベンダー(夏)、ススキ・イチョウ(秋)など。広大な土地を活かして、日本一のものを作れば必ず人は来る。特に都会人は自然を求めている。ただし5年・10年で育て上げていかないと成功しないと思う。(女・30代)

御殿場の観光資源の魅力などに関する

【全般的に観光地としての特色や魅力が乏しい】

- 御殿場の観光地はどこ？って聞かれたときに直ぐに名所が出てこない。名産品が思いつかない。(女・50代)
- 市内の商店の協力が不足している。(男・40代)
- 観光地としては今一つだと思う。(男・50代)
- 御殿場というところかなり知名度は高いと思うが、魅力があるかというところでもない。どの施設も中途半端な印象、PR不足。全国的に知名度の高い富士山、アウトレット、スピードウェイがあるのだから、それらと連携して水菜などの特産物のPRに力を入れて欲しい。御殿場=水菜、富士山、美味しい水というイメージを発信して欲しい。(女・50代)
- ゴルフ場の開放。御殿場市は通過点にしか過ぎないので、滞在型の観光を考えたい。観光に対する考え方が中途半端で、これといった特産物もないように思う。(女・30代)
- 御殿場という街はあまり発展性がないように感じる。ただ富士山が近くに見えるだけの街のようである。(男・60代)

【街の中心部や玄関口が寂しく魅力に乏しい】

- 市内のお店がだんだん減って寂しい感じがする。個人商店にがんばってもらいたい。特に駅周辺は寂れた感じで、もうちょっと何かできなかなと思う。このままだと、訪れた人達はアウトレット以外に行かなくなってしまうと思う。(女・40代)
- 御殿場市の玄関口である駅、IC周辺があまりにも寂しい。観光客はお土産を買うのも楽しみだと思うがお店すらない。日本一の富士山を背にしているには寂しい。(女・60代)
- 御殿場駅周辺が寂しい。以前よりは道路も整備されましたが、もっと商店が増えたり活気が欲しいと思う。バスの本数ももっとあるとよいと思う。(女・30代)
- 御殿場夏祭りの企画内容がつまらない。露天商も少なく、商店街としての活気もない。駅前はずいぶん寂れていく。(男・40代)
- 御殿場に来て5ヶ月、自然に恵まれてよいところだと思うが、駅前の古びた感じは、街の入口としてはどうかと思う。ショッピングモールや映画館などあればよいと思う。(女・30代)
- 新橋の商店街(駅前通り、旧246号)が夜くらい。(男・20代)
- 駅周辺をもう少しどうにかできないか。無駄な店が多い。バスや電車の待ち時間が多いのには時間をつぶせる施設がない。(女・20代)
- アウトレットとF1で多くの観光客が訪れるが、電車待ちの時間つぶしに駅前は不便であ

る。登山客も疲れた様子で待っていた。(女・30代)

【各資源が十分に活かされていない面がある】

- 歴史文化資源を粗末にしすぎる。(1)深沢城が壊れている。専門家に診てもらいたい。(2)西園寺邸は無くなってしまったが、跡地標識ぐらいは欲しい。(3)大沢原墳墓は無くなってしまいましたが、今から復旧できるか専門家に診てもらいたい。(男・60代)
- 温泉施設を重視した観光がベストと思うが、御殿場は温泉資源が豊富ではないのが残念である。(女・30代)

【観光案内が分かりにくい】

- 車で御殿場に来た場合、現在の観光協会はとても分かりにくい、駐車場が有料だとすると不適切だと思う。JRの乗降客数を考えても駐車場を備えた分かりやすい施設に移動した方がよい。小さな地域ごとの単発的なイベントではなく、全市的に取り組んで集客を図る。(女・60代)
- 観光地としての宣伝が少ないように思う。登山駅伝などTV中継が無く残念であった。市内観光地を巡る観光バスがあるとよい。観光案内所は駅近くの分かりやすい場所にあるとよい。(男・70代)

【観光施設の利用料金や既存イベントの見直しなど】

- 秩父宮公園や岸邸など、無料で利用できるなど活用しやすいよう心がけて欲しい。印野御胎内は入場料を払う価値がないように感じる。もう少し手を入れることはできないか。秩父宮公園、岸邸、御胎内の他にも、良い場所が多くあるのですから、観光客が足を止めるような環境にして欲しい。(女・60代)
- (1)8月の夏祭りのよさこい流し踊りは日時を変更して、1ヶ所の集中ではなく、歩行者天国にして開催したら。(2)大道芸の開催を。(男・70代)

観光が地域に及ぼす影響(マイナス面の心配)などに関する

【ゴミの発生、街の汚れ】

- 御殿場市の観光地化に反対。既に、国道138号や246号はゴミだらけ、これ以上ゴミで汚れるのは困る。どれだけ観光がお金になるのかは分からないが、観光客が捨てるゴミの処理費用の方が大きいような気がする。(男・50代)
- 国道沿いの草取り、ゴミ拾いなど、沿道住民、商店などが協力して清掃してもらいたい。道路沿いの環境整備を進め、さわやかな高原御殿場のイメージが大切である。(女・50代)
- ゴミが多い。日常の犬の散歩で糞をそのままにする住民が多い。観光客が放置するゴミを住民が片付けなければならない。役所として対応していないのでは。(女・30代)
- まちのあちこちにゴミが目につく、それを改善したい。(女・70代)

【交通渋滞の発生】

- 交通網の整備について、神山の時の栖でイベントがある時は、交通渋滞で近所は大変迷惑しています。観光でにぎわうのは大変結構ですが。(女・70代)
- 観光地といってもその場所の駐車場は限られており、シーズン中は道が混み、マナーの悪い人がいるので、旅行会社と協力し交通問題を考えて欲しい。(女・20代)
- やはり道路整備が重要課題と思う、特に国道246号の路面の悪さ。主要幹線道路が少ないため、渋滞を避け生活道路にまで車があふれる。生活道路には一般車両立入禁止の立て看板を立てた方が子どもやお年寄りにもよいと思う。(女・60代)
- これといった観光地がない。アウトレットによる交通渋滞で地域・市民は迷惑。(男・60代)

代)

- 生き生きとした市民の暮らしと観光事業が発展したらよいと思う。交通渋滞のない明るいまちづくりを期待する。(男・60代)

御殿場が目指す観光地のイメージ・観光振興の考え方に関する

【今ある資源を活かすことが大切】

- 新しいことをするよりも、今ある観光資源を最大限に活かす方法を考えた方がよい。全体的に市内の商店の接客態度は悪すぎる。住民の意識が変わらないと、せっかく観光客を呼んでもリピートにはつながらないだろう。(男・30代)
- 資金をかけずに今ある民間スポーツ施設を利用した頭脳クラブを発展させてはどうか。シニア層の呼び込みに力を入れてはどうか。(温泉施設、ゴルフ、乗馬、野球、テニス、サッカー、モータースポーツなど) 市民も競技ルールやスター選手の名前など勉強して楽しんで参加できればよい。駅前も活性化したらよい。(男・70代)
- 新しいものをお金をかけて作ったりするのではなく、今あるものを活かしていけばよい。高齢者が多いので、昔からあるものを教わり、それを見せていけばよい。無駄なお金を使わない方がいい。(女・20代)
- 御殿場には全国に誇れる優れた資源がたくさんあると思うが、お金をかけて観光資源に仕立てるのではなく、ありのままの御殿場を守っていく姿をPRしていくのがよいと思う。(女・40代)

【富士山の世界遺産登録を契機に観光振興を(登録に向けた取り組みを)】

- 富士山を背景とした広大な土地があるので、それを利用した巨大な野外イベントのできるスペースを作ってはどうか。富士山が世界遺産になることを前提とした観光振興策を今から練るべき。市民への意識付けや訪れる人々へのPRが必要。どう富士山を活かしていくのか。(男・30代)
- 富士山の清掃イベントを増やし、世界文化遺産の実現を急ぐ。アウトレットの活性化を今以上に。(男・20代)

【環境美化、美しい街づくり=住みたいまちづくりが大切】

- 河川美化を広げる市民の輪。殺風景で味気なく、何の魅力も感じられない御殿場。通り過ぎていく観光客に、うるおいのある街並み美のある市街地街。道路沿い河川の清掃を市民から広げたい。自然保全と環境美化を進めるため、自治会、各種団体、各企業の共同作業で、緑と水の観光都市の復活を図りたい。(男・70代)
- 観光地を声高にアピールすることはないと思う。来訪者が「きれいな街だ」、「人情味がある街だ」、「こんな街に住んでみたい」と感じてくれることが大切である。観光はその街の人々の暮らしそのもの、人づくり、地域づくりに尽きる。(男・70代)
- 観光客に対して優しいまちづくりということは、市民に対しても優しいまちづくりだと思う。市民がゆったりと気持ちよく生活している様子を見ていただければ、観光地としてのイメージもアップすると思う。(1)東大路線は車通行も多く、歩道が無い箇所もあり、歩行者は危険である。拡幅工事と歩道の設置を願いたい。(2)道路沿いにゴミが散乱している、生垣の木が伸び歩道が狭くなり、歩きにくい箇所がある。(女・60代)
- きれいな所を感じさせるまちづくりが大切だと思う。ゴミを捨てられないようなイメージを作ると、一層きれいになっていくと思う。(女・50代)
- 老人を敬う、人に優しくできる教育を行わないと、まちに憧れが生まれないとと思う。住みたいまちにしていけないと、観光に力を入れても本当の振興にはならない。(女・40代)

- これからは他県、海外からの観光客が増えると思う。駅周辺、国道 138 号、246 号ぐらいはきれいにしておかないと恥ずかしい。F 1 レース、マスターズ、火力演習などで多くの人が集まってくる。(男・60代)
- 富士山は日本が誇る美しい景観の山、その富士山のよさが市民に理解されていない気がする。どこの河川、道路にもゴミが見られる。各地で道路河川の清掃が行われているが、その場しのぎに思う。道路沿い、河川沿いの整備を行い、美しい景観とすることで、ゴミを捨てられない状況とすべき。御殿場市のどこを歩いても気持ちのよい雰囲気を作りたい。(男・50代)
- 観光に来た人が住みたくなるまちづくり。御殿場観光といっても、富士山を眺める、山中湖等の他の観光地の通り道でしかないように思う。昔の街道があるわけでもない。中途半端な都会町の印象。街に緑を多くし、アウトレットと富士山と四季の関わりのある街を目指してはどうか。駅前の開発も中途半端であり、JR 御殿場線の本数も見直す必要があると思う。(女・60代)
- 真の観光地とするためには市民の暮らしが快適でなくてはならない。(1)住環境の整備；特に生活道路、下水道(水質改善)(2)商店街活性化のための区画整理；車社会で郊外の大型店に客が流れるのは仕方がない。車利用しやすい共同店舗の整備。(男・60代)

【富士山(自然環境、眺め等)を活かすことが最も重要】

- なんとと言っても富士山である。これを中心に考えるべき。(1)富士山が最も美しく見えるスポットの発掘、PR、写真を撮りたくなる場所など。(2)富士山検定の問題では、御殿場に関係する問題が少ない気がする。力の入れ方が足りないのでは。世界遺産登録に乗り遅れないようにしたい。(男・60代)
- 富士山の雄大な姿、雲の流れによって変わる景色が大好きである。北海道や九州からもわざわざ見に来る、富士山を見るためだけに宿泊する人もいる。富士山の砂走りの痛快さを宣伝してもらいたい、1人でも多くの登山客を呼び戻したい。(男・70代)
- 世界遺産候補の富士山を朝夕に眺めることができる自分は幸せである。市を知らない人でも富士山の麓の街といえば分かります。身近な場所にアウトレット、時の栖、スピードウェイ等の多くの人が集まる施設がある。御胎内清宏園や風穴、さまざまな温泉、すばらしい自然もあってよいと思う。ただ、駅前の商店街が活気がなくて寂しい気がする。夏祭りの夜のような賑やかさが欲しいと思う。(女・70代)
- 御殿場には富士山が身近にあるので、富士山を中心とした観光化を希望する。(男・50代)
- 御殿場駅前も昔に比べてきれいになったが、寂しく地味な印象であり、もう少し賑やかとなれば観光客も喜ぶのでは。御殿場から眺める富士山が一番すばらしいと思うので、それをもっと強調したらと思う。(女・40代)
- 箱根や山梨の通過点であるという立地が観光地としてのイメージが小さい点だと思う。特産物も太鼓判を押すものがなく、場所もアウトレット、時の栖と数が少なく目玉がない。日本一の富士山、自然環境や歴史を活かして、土地に根付いた観光を目指したらよいと思う。スポーツなどは老若男女問わず利用が多くなる可能性があると思う。(男・30代)
- 富士山からの恵み、特に水を大切に、観光に活かしたらよいと思う。(男・50代)
- 日本一の富士山をもっと表に出して PR する必要がある。小山にはスピードウェイ、裾野にはサファリパークがあるが、御殿場市にはそれに当たるものがなくパッとしない。(男・70代)
- 富士山を大事にした方がよい。一部の人のためのイベントにかかるお金は富士山の自然環境の保全にまわすべき。特に御殿場口登山道の荒廃は著しい。世界遺産とするのなら、富士山をよい状態に戻すべき。何か新しいことをするのはなく、古くから伝わる習慣や文化、昔から変わらない景観を守ることが大切。(男・20代)

- 連日の陸上自衛隊の訓練の音、静かな街が望まれる。自然な街、温泉に入り富士山を眺められてこそ、観光の街の御殿場市となる。(男・70代)
- 御殿場に来てまだ日が浅いので、毎日富士山が見えることが夢のようである。(女・60代)

【豊かな自然環境を守ることが基本】

- 観光に力を入れることは反対ではないが、それにより自然環境が悪くなることは嫌である。緑豊かな自然を大切にしながら発展していくことを望む。御殿場は田舎のままであって欲しい、人は必ず自然豊かな環境を求めると思う。青少年交流の家などの施設をより清潔感のあるよう改善して、多くの人に訪れてもらったらどうか。(女・40代)
- 自然を残して欲しい、増やして欲しい。(女・30代)

【土地の自然・歴史を活かすことが大切】

- 自然や歴史の意味合いの深いものを活かしたアピールがあるとよい。アウトレットの集客は地元にはメリットが少ない。観光コースを幾つか用意して、旅行会社にアピールするなど積極的な働きかけが欲しい。御殿場市は自然に恵まれているが、文化水準が近隣に比べて低いと思うが、都市では味わえない地方ならではの良さを活かすべきだと思う。(女・50代)
- 自然豊かな御殿場なので、もっと昔に帰った自然観光をしてもらいたい。例えば、野生動植物を観察できる場所を作るなど。(女・50代)
- 富士山、箱根外輪山に囲まれた高原の町として、自然環境を活かして欲しい。富士山の大自然のススキ原は他にはない景観である。そこでのバラ園もすごいだろうが、御殿場に合った秋の花野公園(萩、オミナエシ、ナデシコ等)など、各種イベント等の余暇活動を楽しめる場を提供することはどうか。大野原にSLを走らせたなら、シベリア鉄道のような雄大さを楽しむことができるかもしれない。(女・50代)
- 観光地、観光地できれいに新しくとはしないで欲しい。トキオのダッシュ村みたいな土地を市民ボランティアで作り、昔の生活を体験できるのはどうか。退職世代等を先生として迎えるなど。御殿場って自然がいっぱいでいい所だね、人もいいねって言われる観光地ができたなら素敵だと思う。(女・20代)
- 神場山の神社は鎌と天狗の神社、病気の回復を願う人が多く参拝する、自然を活かし、天狗のオブジェなど夢を与える厄神を、心に残る神社に。休憩できるベンチやテーブルも。地名からも、もったいない場所である。喜怒哀楽(天狗)の森など。地元のキリンのウィスキー、根上酒造のお酒は清めの酒によいと思う。(女・20代)

【避暑地、高原のイメージを活かす】

- 御殿場は昔から避暑地のイメージがある。ビジネスにしる娛樂にしる、宿泊した次の日の総長に清々しい空気を吸って、日本一の富士山を一望する。(女・50代)
- 避暑地としてのイメージをもっと大きくしてもよいと思う。(男・30代)

【富士山の活用などは周辺都市との連携が重要】

- 周囲に箱根などの古くからの観光資源が多いので、御殿場は通過するだけというイメージがある。アウトレットのような御殿場にしかない施設やグルメを作っていくことが重要だと思う。自然、富士山観光については、富士山の周辺都市と連携して進めるべき。人と車の流れや、環境保護を重要視すべき。(男・40代)
- 全国的にも有名な箱根があるのに、観光PRとして活用していない。箱根町ともっと交流を持つべき、合併を考えても面白い。御殿場を日本の応接室にしたい。(男・50代)

【繰り返し訪れてもらえるような】

- 日本の観光地の中には一度で十分というところが多い。何度も来たい、人にも教えてあげ

たいところを目指すべき。自然を活かし、くだらない土産品やバカ騒ぎのようなイベントは止めにしたい。(女・50代)

具体的な観光振興方策に関する

【ご当地グルメなどの食をテーマにした取り組み】

- 富士山の世界遺産登録や富士スピードウェイでのF1日本グランプリ開催など、世界各国から観光客が来る機会が増えると思うので、温泉などの保養施設、各種イベント等に力を入れ、市の活性化につなげて欲しい。また、富士宮や裾野のようにご当地グルメの普及により、大きな経済効果が期待できるのではないかと。(女・30代)
- 御殿場市に年間を通じた名物があるとよい。(富士宮焼そば、浜松餃子、静岡おでん)(女・50代)
- 御殿場は昔からそば作りが盛んであり、そばの収穫量も増えていると聞く。手打ちそば屋も増えている。御殿場で収穫したそばを富士山の湧水で打ち、御殿場そばでまちおこしをしてはどうか。富士宮焼そばに負けないように。(男・50代)
- 御殿場市の水の販売。ホテルの宿、スポット。(女・30代)
- 富士宮焼そばのような手軽なジャンクフードが御殿場にもあったらよい。何か一つ代表的なスポットがあるとよい。アウトレットは若者にはよいが、子どもからお年寄りまで楽しめるスポットが。富士山があるので、自然と関わる観光地ができるとよい。(女・30代)

【特産品(お土産)の開発】

- 市特別のお土産を開発する。(男・40代)
- 市内には大手の大型の施設が目立つが、個人的な特産的なものが少ない。都市計画の規制により、個人の小さなことが計画されないと聞く、個人経営のすばらしさに援助・開発した方がよい。(男・50代)
- 御殿場のイメージとして富士山や水菜ぐらいしかない。他にPRできる特産を考えることで新しい御殿場の魅力を広げてもらいたい。水道水にも、富士山のバナジウム成分が含まれており、水や水を使った蕎麦などをPRしてはどうか。自然と街が共存するまち、景観を美しく保つためにも、ゴミのない街づくりを進め、観光客に美しい街の印象を持ってもらいたい。(女・30代)

【TVなどのメディアの積極的な活用】

- (1)テレビ取材のない富士登山マラソン、沿道の応援を選手はどう感じたでしょうか。市の予算で競技場～青年の家の飾りつけができないでしょうか。(富士山ナンバーの効果と感謝料として) (2)富士山口に観光案内所を設置(女・60代)
- 割と人は宣伝・PRに弱いので、県内だけでなく関東エリアにも御殿場のレジャー情報を流した方がよい。雑誌にも伊豆はよく取り上げられているが、御殿場はあまりない。もっと都心の人に自然を味わってもらおう(森林浴など)、交通も便利となるとよい(小田急線と東海道線のつながりが活かされていない)。高原ビールなどよい施設があるのに、飲んで帰ることができないので勿体ない。ビールを飲んで都心まで帰ることができればよい。車のない人でも気軽に来ることができる御殿場。(女・30代)
- 御殿場市には現状でも全国に通用するイベント、施設が数多くあると思う。富士山、富士駅伝、アウトレット、馬術センター、富士SWなど。それらを発信するためには報道が必要、特にTV、TV会社と連携して、イベント等を全国に放映したら、さらに発展すると思う。来た人に来てよかった、また来ようと思わせる市民のもてなしが必要と思う。(男・60代)

【街の景観を美しくすること】

- (1)街路景観の向上（商業施設の看板や電飾の制限、電線地中化、農地の保全）(2)落ち着きのある夜、光害の抑制、星空（街灯の光を工夫、サーチライト禁止、スポーツ施設の照明の改善 パレット御殿場）(3)富士山の眺望確保（高層マンションに関するルールづくり）(4)富士登山駅伝のテレビ放送が復活するよう努力してもらいたい。（男・20代）
- アウトレット来訪者が年間900万人といわれており、その人達に御殿場で足を止めてもらうために、アウトレットロードの両サイドに桜（春）、サルスベリ（夏）、もみじ（秋）、ナナカマド（冬）を植樹し、中間地点にバラの里を作り展示即売をする。ブルーベリーの里をさんこうに。ネックは交通渋滞。（女・20代）
- 市内の景観がよくない。高いマンションが建ち始め、富士山とのバランスが悪い。早く建築条例などで高さなどを制限しないと、富士山を目玉にした観光ができないと思う。（女・50代）
- 電線・ケーブルを早急に地下に埋設を。御殿場市は富士山が売り物で、市内いずれからも電線・ケーブルが邪魔をして景観が損なわれている。（男・60代）

【道の駅など大型ドライブインの整備】

- 10年先には第二東名が完成し、市の役割も大きくなり、大型ドライブイン（特産品の販売、ガイド、食堂、トイレ等）が必要になると思う。（男・70代）
- 年に何回か日帰りバスツアーに参加するが、御殿場にも観光バスが立ち寄るような施設が必要だと思う。地場産品が買えて、富士山を見ながら昼食が食べられる大ラウンジがあれば最高。富士山は四季を問わず美しい。（女・50代）
- 特産物の販売等を中心にした道の駅（国道138号）の設置はどうか。（男・70代）
- 観光車両が止まる施設の建設。魅力ある都市にする。（男・70代）
- 富士登山駅伝を全国放送するなど、人の集まる企画をしたらよい。経済が良くなければ街は元気とならない。地場産品をPRできる大きな道の駅のような施設があればよいと思う。（女・60代）
- 小山、富士でやっているような道の駅のようなことをやったらどうか。（女・70代）

【個性的なイベントの開催・誘致】

- (1)市内全体が一つになって取り組む祭のような行事が欲しい。(2)富士山の山開きなどは、ごく一部の人で行われている感じがするので、市民全体で参加できるようなことがあれば賑わうのではないかと。(3)市場（生産物を持ち寄る場所）や交流の場の設定。（女・60代）
- 御殿場らしいイベントを（どこの市町も同じような催しが多い）、ワンポイントで全国にアピールする催しを検討、箱根側は人為的な観光で、富士山側は自然を活かした観光を。（男・50代）
- 観光入込数が県内第3位の数字の大部分がアウトレット関連だと思う。その客数が御殿場市内の店舗につながっているかというゼロだと思う。市内イベントも外向きではなく、市民向けと感じる。もう少し外に向けたイベント、施設など、集客を視点に考えてはどうか。掛川をつま恋、エコパなど、アクセスが悪いが、イベントには欠かせない場所となっている。（女・60代）
- 野外・屋内のイベント、富士山を見ながらの音楽イベントや国際的なフォーラムの誘致（男・40代）
- アジサイ見物など季節ごとの市内の花見物（女・60代）
- 御殿場では昔からある祭、行事があるが、近年は縮小の傾向にある。再度それらを見直してよさを確認できればと思う。御殿場の行事には、富士山や地域性に深く関わりのあるものが多くあるような気がする。（女・70代）

- 富士山をもっと活かしたイベントを計画してはどうか。箱根や山梨方面への通過点となっているので、もっと御殿場を PR し、観光目的地となるようにしたい。(男・60代)
- 若者が参加できる行事等を企画すべき。SBS 等の報道機関を活用したらどうか。(男・20代)

【効果的なPR・情報発信(これまで不十分)】

- 企業任せにしないで、全国的にPRをして欲しい。(男・50代)
- 御殿場の祭などの古行事をPRすることがよい。市民に協力的な若者は少ないので、アルバイト等でエキストラを活用して活気を出していく必要があると思う。(男・40代)
- アウトレットに多くの人が来ているので、もっと御殿場のよいところをPRして欲しい。(女・70代)
- 若い人には、御殿場=アウトレットのイメージが強いと思う。アウトレットで広場や駐車場の一角で、御殿場の地場産品、観光マップなどを配布したり、もっとPRしてもよいと思う。(女・40代)
- 富士山、アウトレットなど観光スポットのPRに努める。観光ルートに沿ったバス観光ルートを作り案内をする、期間限定でもよい。(女・40代)

【豊かな自然を活かしたレクリエーション施設(ハイキング、ウォーキング等)の整備】

- 広大なレクリエーション施設、自然を活かした施設等。(男・60代)
- 富士山周辺のハイキングコースなどを多く作るとよいと思う。(男・70代)
- ウォーキングに適した自然を活かした場所が皆無である。沼津の香貫山、狩野川、千本松原のような遊歩道が望ましい。(男・40代)
- 軽いウォーキングをして、梅園とかの花の里を見る、そして温泉というのが楽しみのコース、見るところがたくさんあるとよい。(女・70代)
- 箱根~富士岡~神山の道路整備、特にハイキングコースと案内板。裾野発電所から神山のスーパー林道(東山方面)(男・60代)
- 駒門風穴、印野御胎内神社などを開発し、ハイキングコース、サイクリングコース、乗馬コース、モトクロス、サンドバギー、芝スキー。演習場を利用して宿泊施設を建設し各イベントをする。(男・60代)
- 登山、ハイキング、川遊び、キャンプ、乗馬などアウトドアが好きだが、乗馬以外は御殿場ではできない。整備された施設がない。川などは自然が活かされていないで汚れてもいる。山もどのように利用していいのか分からない。もっと自然を活かした整備をしてもらいたい。(女・40代)
- 中高年にとって歩くことは大切で、身近に歩けるウォーキングやハイキングの道路を整備して欲しい。(女・60代)
- 御殿場市は自然が多く、富士山の景観も大変素晴らしい。最近の健康ブームで、ハイキングなどのイベントを進めるのもよい、コースを整備する必要がある。今進めているバラ園もよいものとなると思う、いろいろな場所にバラを広めることができるとよい。観光施設もよいものがあるので、上手く結んでいければよい。(男・20代)

【豊かな自然を活かしたレクリエーション施設(園芸、公園等)の整備】

- 山間を活かした園芸(アジサイ、ラベンダー等)により来訪者を募り、市の観光振興に取り組む。(男・60代)
- 富士山を眺めながら、いろいろな大木が見られる大木公園など、他の市がまねのできないこと、次世代のためにもできれば面白い。(男・60代)
- 虫取りや川遊びなど、子どもが自然の中で遊べる広い公園があるとよいと思う。(女・40代)

- (1) すばらしい自然環境・景色を活かした市民の憩いの場を主とした施設が欲しい。派手な観光施設は不要。よいものは、生活に疲れた都会の人を引き寄せる。(2)バラ園が寂しい状態、もう少し本数を増やす努力を。できれば冬以外の花も見れる年間楽しめる場に。(3) 太鼓祭、登山マラソンなど、御殿場でなくてはできない企画がよい。乗馬関係も工夫すれば伸びると思う。東山湖、温泉会館周辺も何か工夫できると思う。(男・60代)

【美術館などの文化施設の整備】

- 市として美術館の整備を検討願いたい。(男・70代)
- (1)博物館や美術館を作るべき。(2)小山町と合併し、富士登山、F1など連携した事業で活性化につなげる。(男・30代)

【自衛隊を活かした施設整備】

- (1)東富士演習場に自衛隊の総合訓練施設を創設し、自衛隊の各種訓練を常時見学できるようにすれば、全国から見学者が訪れる。(2)御殿場は箱根、伊豆方面の通過点に過ぎないので、中央公園付近に道の駅を新設し、観光客を誘致できるのではないかと。(男・60代)
- 市には東京方面からのドライブ客が多い場所であり、箱根、富士スピードウェイも近く、トヨタ関連の工場も多いことから、車好きの集まる観光地として活用できると思う。また、市内には自衛隊の基地もあり、東京近郊の自衛隊広報センターのように、家族連れで戦車やヘリコプターに乗れる施設を自衛隊と協力して作れば観光客は増えると思う。(男・40代)

【モータースポーツ関連の施設整備】

- モトクロス場とかオフロード車の走行施設を作る。(男・50代)

【農業体験など体験型観光の充実】

- 自然を活かした農業体験(田植えや稲刈り、ワサビ等)を宿泊施設(民宿等)とタイアップして観光客を滞留させるようにしたらよいと思う。新しい特産物の開発に力を注いで欲しい。(男・70代)
- 荒廃した休耕地を利用した体験型の観光により、景観との両立を図る。(男・60代)
- 浜松以西になると御殿場の知名度は著しく低い。東京から車で2時間程度という近さを活かし、貸し農園、貸し工房(宿泊施設付き)など、ちょっとした田舎暮らし気分が味わえる施設はどうか。休耕地等の利用にもなる。大量発生する定年退職者など、何かをしたいという人達に、何かを提案するのではなく、お好きにどうぞという場を提供する観光もあっていいのではないかと。(女・40代)

【観光案内・サイン等の充実】

- 観光案内所の看板を国道246、138号の上下、東名IC付近に大きく掲げていただきたい。パンフレットの増加等をお願いしたい。(女・60代)

【人材育成、市民のもてなしの心の育成が大切】

- 時代に合わせた人材育成、観光ガイドのもてなし(女・60代)
- 宮崎県をアピールしている東国原知事はすごいと思う。積極的。御殿場の特産品、気候風土、自然、歴史を伝えれば良さを分かってくれると思う。これからF1で御殿場・小山に多くの人々が訪れるのだから、また来たいと思ってもらえるように、迎える姿勢が大事だし、マナーを守ってもらうアピールも必要。富士山、御殿場・小山が汚されては困る。ゴミを分別してもらうことも必要、処理施設も考えなくてはならないと思う。富士山を世界遺産にできるよう、十分な対策が必要。(女・30代)
- 観光に関する市の取り組みは遅い。市民がやらなければならないところも多い。駅前再開

発で、我々が立ち寄りくつろぐ場所はどこか、歩道の凹凸が激しく安心して歩けない。観光資源もこれというものがない、温泉も中途半端で人は来ないだろう。今後は人材育成、人づくりからではないか。(男・60代)

【既存の温泉資源の活用】

- 富士スピードウェイ、御殿場温泉、森林キャンプ場、時の栖など、その他の近傍の温泉施設をリンクさせ、大々的にPRすべき。安く(3500~4000円)で宿泊できる施設を作る。(男・50代)
- 温泉の湯をユースや東山荘に使ってもらおう。(男・50代)

【親子で楽しめるアミューズメント施設の整備】

- アウトレットにより他県からも多くの観光客が訪れるようになったが、ファミリーランド(唯一のアミューズメントパークだった)が無くなったのは残念で、親子で遊びに行ける場所(プール、スケート、映画館等)が増えたらと思う。あまり大きな施設でなくても環境がよければ人は来ると思う。雨も多い地域なので、雨天でも楽しめる施設があればと思う。アンケートを活かして欲しい。(女・20代)
- 子どもから大人まで楽しめるアイテムが欲しい。(女・60代)

【宿泊施設(ホテル、旅館など)の整備】

- 外国人が日本観光に来た時に、御殿場市内に宿泊希望する五星級のリゾートホテルが必要。(男・60代)

【御殿場市周辺地域の観光バスの開発】

- 御殿場・小山を巡る観光バス(土日曜日、低料金)があればよい。祭の歩行者天国はあまり変化がないので、イベントを一箇所で行う方がよい。(女・60代)
- 東京の鳩バスツアーのような、一日コース、半日コースを設けて、市内各所を案内する。(女・60代)

【新たな観光資源の発掘(日本一・全国唯一のもの)】

- 富士山ナンバーの普及、富士山を世界遺産へ、日本一の富士山、日本一のアウトレットに次いで日本一のものを増やす。(温泉、花火大会、食べ物、スポーツ等)(男・20代)
- 「食べる」「癒し」「体験する」「買物する」など、人が観光に求めていることに重点を置き、観光資源の発掘や各産業との連携を強めることが大切と思う。三島市のように、TVなどの各メディアへの露出を増やし、観光親善大使を活用し、さわやかな高原都市御殿場のイメージ発信をするのがよい。合わせて、御殿場のイベント(特に花火大会)を県内屈指のイベントへ成長させれば、PR効果は大きいと思う。(男・30代)
- 特に温泉地でもないのに、特に他に誇れるものを発掘し盛り上げる。(男・40代)
- 富士山、箱根、伊豆の観光客が、御殿場に立ち寄りたくなる施設、食事、見学、自然、遊園地など、近隣にない規模の大きい施設を作ることがポイントだと思う。(男・70代)
- 現在は、観光客間の情報がインターネットの情報ネットワークで驚くべき速さで伝わることから、PRに力を注ぐのではなく、魅力的なものを作ることが最優先ではないか。地ビールも美味しいが、知名度ではまだまだの印象、食産業と連携を取り食欲を刺激する取り組みがよい。(男・20代)

【公共交通機関の充実、首都圏からのアクセスの充実】

- (1)道路交通の整備; JR 御殿場線の本数を増やす、JR 東御殿場駅(アウトレット入口)の新設。(2)建物の整備; 御殿場駅周辺の建物の高さを統一、富士山をあらゆる地点からでも見えるようにする。(3)御殿場の観光は富士山があつてこそ。(男・50代)

- 東京など都市からの交通アクセスの充実（女・30代）
- 乙女口に観光バスターミナルがあるとよい。（女・70代）
- 御殿場線に富士見原新駅を設置し、高原ビール、駅、学校や新施設（第二東名関連）を連絡バスで結び、観光と地域の利便性を向上して欲しい。（女・30代）

【富士山の眺望を楽しめる施設整備】

- 富士山の遠景を眺め、くつろげるような施設を周辺につくるべきと思う。（男・70代）
- 長野県池田町立美術館からの安曇野・アルプスの展望は抜群であった。御殿場・富士山を眼科に見るスポットが、箱根外輪山のどこかに欲しい。（男・50代）
- 富士山、夜景などがきれいだが、それがよく見える絶好のオープンな場所がないように思う。（女・20代）

【スポーツトレーニング施設の整備、スポーツ大会の誘致】

- 御殿場は高地トレーニング地として大いに PR できる所である。特に夏、学生や企業に来てもらいトレーニングをしてもらいたい、そのためのクロスカントリーロードを作るとよい。駅前の送迎所は新しいにも関わらず小さいので送迎車が入らない、駅前だけに見苦しい。小田急の普通電車を御殿場に乗り入れて欲しい、都心が近くなり、観光地としても PR しやすい。観光客が増えることはよいことだと思うが、反面、ゴミが増える、交通渋滞が起きるとなると考えさせられる。（女・40代）
- サッカー場などスポーツ施設を作り、大会やイベントを行う。ナショナルトレーニングセンターを作り、スポーツ合宿ができるようにする。市民も利用できる、各種研修などにも利用できる。富士山や自然、温泉などを活かしものを作る。（男・40代）

【街中に観光客を呼び込む工夫】

- 商店街のショッピング街としてのイメージ統一（個々にかわいいお店があっても目立たない）、駅周辺の活性化（アウトレットにより IC 周辺には多くの人があるため、その人達を街中に呼び込むことを考えるとよい）、住みやすい御殿場をもっと好きになるようがんばりたい。（男・30代）

【観光振興には行政の積極的な仕掛けが必要】

- 東京など都市圏にはない良さを活かすことが大事。F1などは地球環境問題などの方向性に沿っていないので考え直すべきではないか。大企業の意向だけが重視され、御殿場のよさが薄れている気がする。大企業により雇用、税収は期待できるが、大企業が街を助けてくれるわけではない。そこで働く人も外からの人が多く、街のことは気に留めない人も多いと思う。行政がもっと積極的に仕掛けをしないと、盛り上がらないと思う。（男・30代）

その他

【市内に大規模な商業施設があればよい】

- アウトレット以外にも子どもが楽しめるショッピング施設が欲しい。駅前で特産品をアピールし観光客に買ってもらう。インターネットを活用して特産品を販売する。駅前に授乳室を作って欲しい。駅前に特産品を試食できるスペースが欲しい。観光大使にもっと PR してもらう。（男・20代）
- 市内には洋服などを買うデパートが無く、三島のヨーカ堂や小田原のロビンソンなどのショッピングモールに出かける。市内にそのような商業施設があれば、よそからも訪れるだろうし、経済面でも良いのではと思う。駅ビルなどがあるとよいと思う。（男・30代）
- 大きなデパートとかあったらよい。（女・50代）

- アピタ、イオンなどが御殿場に出店してもらいたい。(女・30代)
- 街中に大きなデパートができればよい。若者は沼津、小田原、静岡へ行ってしまうがち。交通の整備充実(電車・バスが少ない)(女・20代)

【鉄道などの公共交通の利便が高まるとよい】

- 御殿場線の複線化、急行等があるとよいと思う。電車で御殿場に来るときに不便。御殿場の名産があるとよい。(男・20代)

【道路整備が不十分】

- 観光振興の前提としては道路整備、未舗装の道路をなくして欲しい、特に高根地区。(男・60代)
- 国道138号バイパスを早急につなげて欲しい(水土野、仁杉) 山梨山中湖～箱根間の観光PR、JR御殿場線は夜遅くには運行しておらず不便、高齢者は列車を利用する。便利とすれば御殿場駅周辺もよくなると思う。(男・60代)

【首都圏のベッドタウンとしての可能性】

- 首都圏では御殿場に住みたい(通勤したい)という人が多い。特に夏場だけでも、熱帯夜がなく涼しいので、空気も美味しい。今後、都会はヒートアイランド現象で人が住めなくなると確信している。(男・60代)
- 御殿場は富士山があって、ICもあり、工業、農業も盛んでよいと思う。農業、農村のイメージもとても大切だと思う。農業を大切にすることが、豊かさへの地道な第一歩だと思う。それに加えて御殿場の魅力は、都心からさほど遠くないという点。御殿場線が複線になったら、東京のベッドタウンとしての価値も高まるのではないか。(男・60代)

【その他】

- ゴルフ場が多すぎ。富士山の環境整備、駅前のシャッター通りの改善。(男・60代)
- 9月にF1があるが、小山町、御殿場市何も行動していない。(女・40代)
- 茨城県城里町にはホロルの湯があり、近くにはオートキャンプ場や自然が多く残る。(男・50代)
- 神場で、子どもが1人でお使いできるコンビニでも作ってもらいたい。アウトレットのお客にも役立つと思う。(男・20代)
- F1が終了した際に、再度アンケートを行うと違う回答となるのでは。(男・30代)
- 日帰りでも観光に年に1・2回は出かけた。(女・60代)
- 整備開発はお金がかかるので、観光振興予算が取れるかどうか。(男・70代)
- 神奈川、東京方面からあまり観光客が来ていないように思う。(女・40代)
- 年齢的に寄与はできないが、観光都市としての発展を祈願する。(女・70代)
- 観光振興を考える前に旧戸と新戸の扱いを是正すべき。財産区の加入は旧戸の既得権。このような条件で計画立案しても満足いく結果はでない。御殿場で観光に値するものとしては、長尾峠・乙女峠付近からの富士山の写真撮影ぐらい。撮影適地には駐車場もない。アウトレット、地ビール、麒麟へのお客は、企業のお客であり観光にはほど遠い。(男・60代)

2. 観光客ヒアリング結果概要（その1）

1) 調査概要

調査場所：御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場高原ビール、キャンプ場（乙女森林キャンプ場、まるびキャンプ場、櫛平キャンプ場）

調査日時：平成19年8月10日

調査方式：直接聞き取り方式

回答数：92票

調査項目：(1)フェイスシート

(2)観光に出かける頻度や生活における重要性、観光する際に参考とするメディアについて

(3)御殿場市の観光資源で最も誇れるものについて

(4)今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性について

2) 結果概要 (1)フェイスシート

1. 御殿場プレミアム・アウトレット

性別

男	41人
女	10
計	51

年齢

20～29歳	9人
30～39歳	13
40～49歳	11
50～59歳	10
60～69歳	6
70歳以上	1
無回答	1

お住まい

御殿場市内	2人
静岡県内	3
静岡県外	46
静岡県外； 神奈川県 15人、東京都 10人、埼玉県 6人、千葉県 3人、山梨県 3人、長野県 2人、愛知県・群馬県・茨城県 各 1人	

同行者

いない(単独)	2人
家族	43
友人	6
旅行会社の募集团体	0
無回答	1

2. 御殿場高原ビール

性別

男	16人
女	8
計	24

年齢

20～29歳	5人
30～39歳	2
40～49歳	6
50～59歳	8
60～69歳	3
70歳以上	0
無回答	0

お住まい

御殿場市内	6人
静岡県内	6
静岡県外	12
静岡県外； 神奈川県 6人、千葉県 2人、愛知県 2人、石川県・広島県 各 1人	

同行者

いない(単独)	0人
家族	17
友人	6
旅行会社の募集团体	0
無回答	1

3. キャンプ場

性別

男	14人
女	3
計	17

年齢

20～29歳	0人
30～39歳	9
40～49歳	7
50～59歳	1
60～69歳	0
70歳以上	0
無回答	0

お住まい

御殿場市内	0人
静岡県内	2
静岡県外	15
静岡県外； 神奈川県 6人、愛知県 2人、東京都・千葉県・岐阜県・埼玉県・山梨県・長野県・栃木県 各 1人	

同行者

いない(単独)	0人
家族	14
友人	3
旅行会社の募集团体	0
無回答	0

1. 御殿場プレミアム・アウトレット

交通手段

マイカー	50人
鉄道（JR、私鉄）	1
バス（定期、観光）	0

観光日程

日帰り	15人
1泊2日	21
その他（2泊3日以上）	14
無回答	1
宿泊地；箱根9人、山中湖6人 他	

今日の遊覧地

メイン目的地が当地	42
メインの目的地が当地以外	9
無回答	0
当該地他の目的地；箱根、山中湖、河口湖、サファリパーク、富士山、沼津・伊豆方面 等	

過去に御殿場に観光に来た頻度

初めて	7人
2～3回	6
4～5回	4
6回以上	32
分からない	1
無回答	1

2. 御殿場高原ビール

交通手段

マイカー	22人
鉄道（JR、私鉄）	2
バス（定期、観光）	0

観光日程

日帰り	18人
1泊2日	2
その他（2泊3日以上）	4
無回答	0
宿泊地；時の栖2人、箱根1人 他	

今日の遊覧地

メイン目的地が当地	18
メインの目的地が当地以外	4
無回答	2
当該地他の目的地；アウトレット、富士霊園、富士スピードウェイ、富士山、御殿場温泉会館 等	

過去に御殿場に観光に来た頻度

初めて	3人
2～3回	5
4～5回	4
6回以上	7
分からない	2
無回答	3

3. キャンプ場

交通手段

マイカー	17人
鉄道（JR、私鉄）	0
バス（定期、観光）	0

観光日程

日帰り	0人
1泊2日	3
その他（2泊3日以上）	14
無回答	0
宿泊地；-	

今日の遊覧地

メイン目的地が当地	9
メインの目的地が当地以外	8
無回答	0
当該地他の目的地；アウトレット、富士登山、山中湖方面、高原ビール 等	

過去に御殿場に観光に来た頻度

初めて	3人
2～3回	4
4～5回	4
6回以上	10
分からない	0
無回答	0

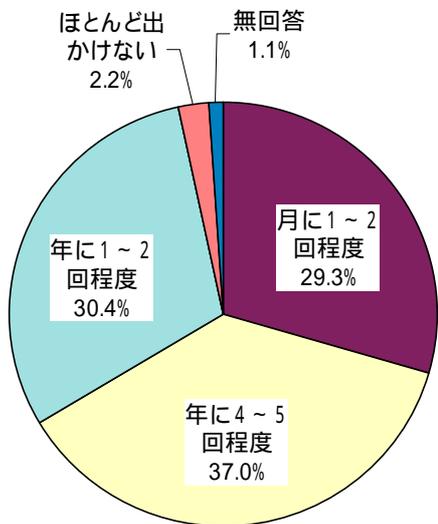
(2) 観光に出かける頻度や生活における重要性、参考とするメディアについて

観光に出かける頻度については、「年に4～5回」が37%と最も多く、次いで「年に1～2回」30%、「月に1～2回」29%となっている。

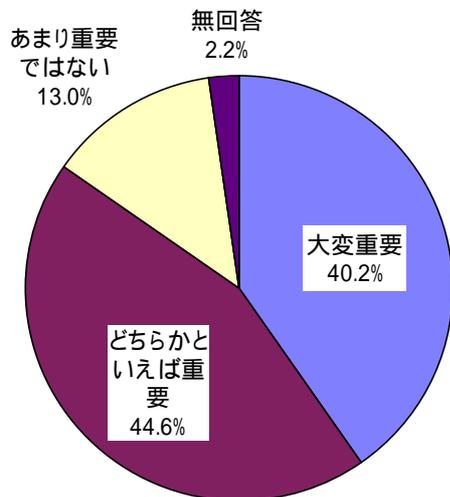
観光に出かけることが生活の中でどの程度重要かを尋ねたところ、「どちらかといえば重要」が45%と最も多く、次いで「大変重要」40%となっており、85%の方が日々の生活において観光に出かける・楽しむことが重要であると考えている。

観光する際に参考とするメディアについて尋ねたところ、「インターネット」が7割と最も多く、次いで「旅行雑誌」3割、「ガイドブック」、「口コミ」それぞれ2割となっている。

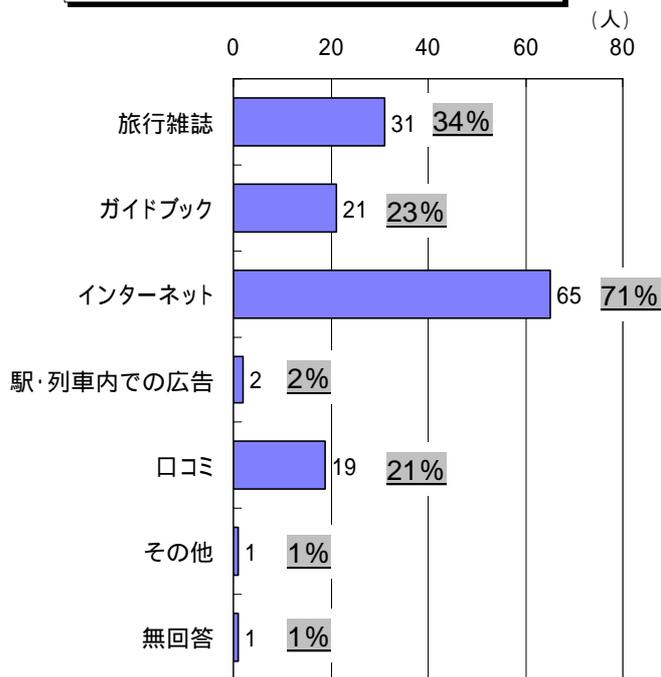
B - 1 どの程度、観光に出かけていますか



B - 2 観光に出かけることはどのくらい重要ですか



B - 3 観光する際に最も参考とするメディア(2つまで)

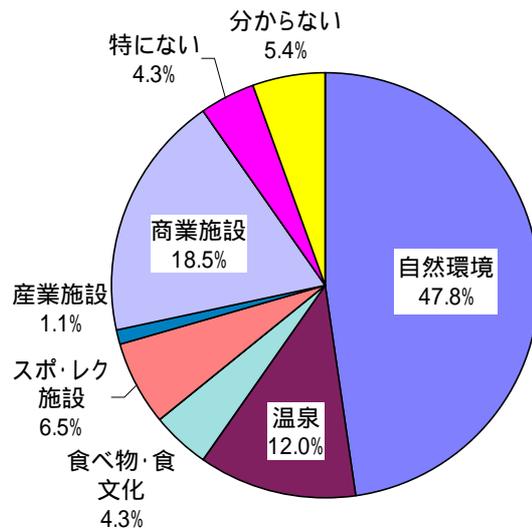


(3) 御殿場市の観光資源で最も誇れるものについて

御殿場市の観光資源で最も誇れるものを尋ねたところ、「自然環境」が 48%と最も多く、次いで「商業施設」19%、「温泉」12%となっている。また、誇れる観光資源は「特にない」は4%、「分からない」は5%となっている。

市民アンケートと比べると、「温泉」12%（市民では7%）、「食べ物・食文化」4%（市民では1%）の比率が高い。

C - 1 御殿場市の観光資源で最も誇れるもの



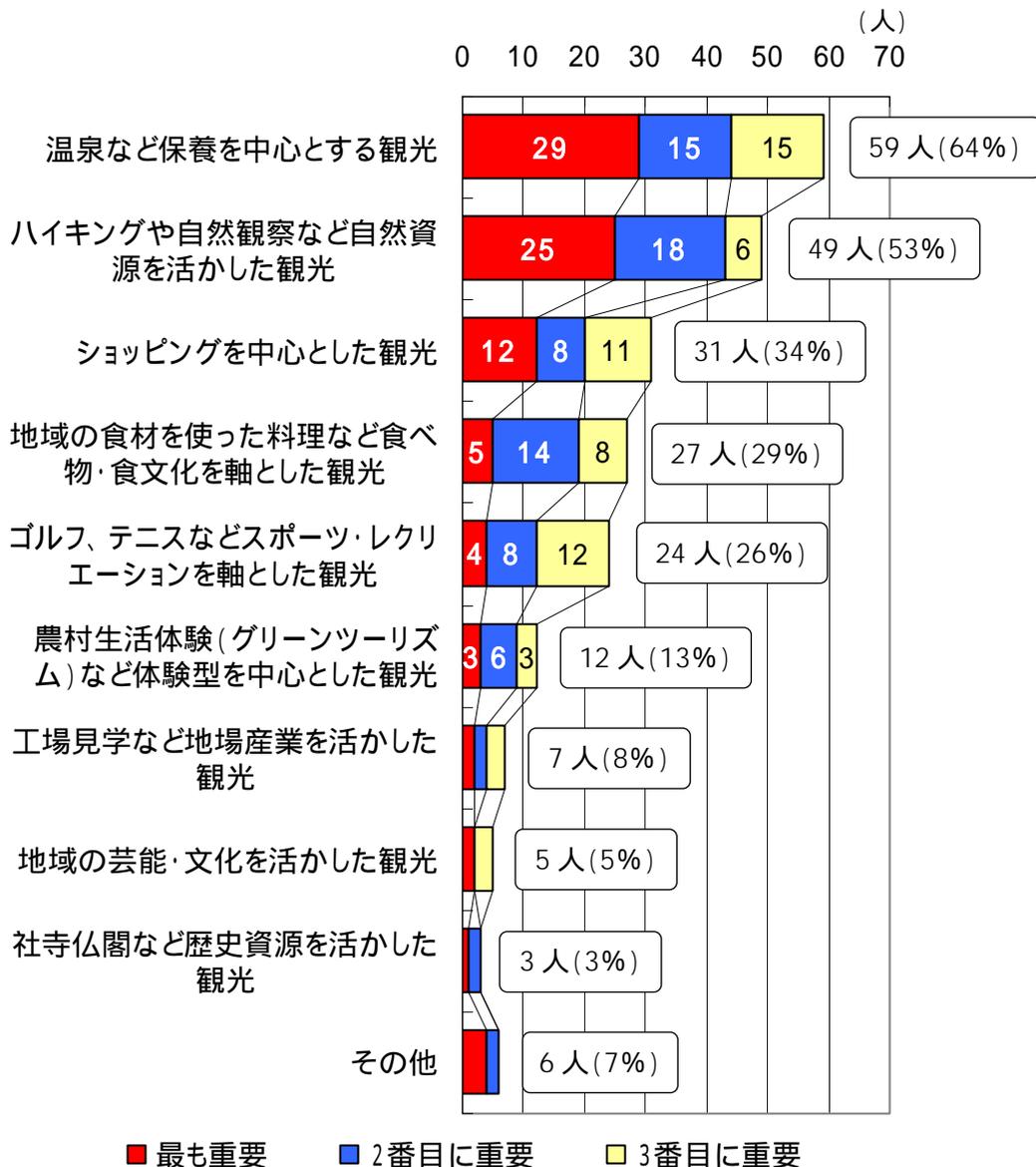
C - 1 御殿場市の観光資源で最も誇れるもの	アウトレット	高原ビール	キャンプ場
自然環境	18人	15人	11人
温泉	6	5	0
歴史	0	0	0
食べ物・食文化	4	0	0
芸能・文化	0	0	0
スポーツ・レクリエーション施設	4	1	1
産業施設	1	0	0
商業施設	12	2	3
その他	0	0	0
特にない	2	1	1
分からない	4	0	1
計	51	24	17

(4) 今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性について

今後、御殿場市が目指す観光振興の方向性について尋ねたところ、「温泉などの保養を中心とする観光」が 59 人（64%）と最も多く、次いで「ハイキングや自然観察など自然資源を活かした観光」が 49 人（53%）、「ショッピングを中心とした観光」が 31 人（34%）、「地域の食材を使った料理など食べ物・食文化を軸とした観光」が 27 人（29%）、「ゴルフ、テニスなどスポーツ・レクリエーションを軸とした観光」が 24 人（26%）となっている。

市民アンケートと比べると、上位 2 点の「温泉などの保養を中心とする観光」（市民では 53%）と「ハイキングや自然観察など自然資源を活かした観光」（市民では 59%）が入替わっているものの概ね同様の傾向といえる。

D - 1 今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性(3つ)



D - 1 今後、御殿場市が目指すべき観光振興の方向性（3つ）	アウトレット	高原ビール	キャンプ場
温泉などの保養を中心とする観光	30人	15人	14人
ハイキングや自然観察など自然資源を活かした観光	21	17	11
ショッピングを中心とした観光	22	3	6
地域の食材を使った料理など食べ物・食文化を軸とした観光	16	5	6
ゴルフ、テニスなどスポーツ・レクリエーションを軸とした観光	13	7	4
農村生活体験（グリーンツーリズム）など体験型を中心とした観光	4	4	4
工場見学など地場産業を活かした観光	2	5	0
地域の芸能・文化を活かした観光	3	2	0
社寺仏閣など歴史資源を活かした観光	2	1	0
その他	2	3	1
無回答	4	1	0
合計	119	63	46

【その他の意見】

- 地元のアイデンティティを活かすプログラムづくり。（アウトレット・男・50代）
- あまり開発をしないでもらいたい。（アウトレット・女・50代）他2名
- 車での利便を高める（アウトレット・男・40代）
- 伊豆や富士の観光拠点（アウトレット・男・50代）
- 子ども（幼児）が自然の中で遊べるような環境づくり（高原ビール・男・50代）
- 若者向けの施設整備（高原ビール・男・20代）
- 富士山をメインに考えるとよい。お金をあまりかけない。（高原ビール・男・60代）
- 富士山（初心者ガイドなど）（キャンプ場・男・40代）

3. 観光地ヒアリング結果概要（その2）

1) 調査概要

調査場所：東山湖フィッシングエリア
 調査日時：平成 19 年 10 月 18 日・11 月 7 日
 調査方式：直接聞き取り方式
 回答数：5 名

2) 聞き取り結果

ほとんどが単独目的;釣りのみの観光、日帰り(朝から夕方まで丸一日過ごす)

首都圏を中心としたリピーター客が多くを占める

湖畔周囲の自然環境や富士山の眺めなどについては高い評価

フェイスシート	男性、30代、東京、友人4名、マイカー、日帰り、当地のみ
聞き取り概要	<ul style="list-style-type: none"> 朝から一日釣り三昧。一日券 4,500 円、ニジマスとスズキ。 釣りを楽しみたいだけ。ここは放流量が多い、釣堀として当たりが多い方がよいのでよく来る。だから河口湖などには行かない。 釣り客とは別に、散歩なんかを楽しんでいる方も多く見かける。ゆったりできる場所である。

フェイスシート	男性、20代、東京、家族3名、マイカー、日帰り、当地のみ
聞き取り概要	<ul style="list-style-type: none"> 釣りを楽しむ。ここ以外には、山梨県都留市などに釣りに出かける。 アウトレットに立ち寄ることはない。釣りついでに、買物しようとは思わない。 月に1～2度程度は観光に出かけるが、釣りの他はドライブに出かける。友人や彼女と一緒になら、こちら方面では富士急ハイランドなど。 観光に関する情報は友人などの「口コミ」が重要。 御殿場の観光資源としては、これといって思い当たらない。 御殿場が目指す観光の方向性としては「7.ショッピング...」、「5.自然資源...」、「9.スポーツレクリエーション...」あたりではないか。

フェイスシート	男性、50代、東京、家族3名、マイカー、日帰り、当地のみ
聞き取り概要	<ul style="list-style-type: none"> • ここ東山湖は年間100回ぐらい来る。この釣り客は常連が多い。 • 放流量が多い。かなり遠方からのお客もいるようだ。 • 水面が広く、周辺の景色もよく、気持ちが良い。釣堀でこのような良好な環境のところはなかなかない。 • 毎週のように釣りやドライブに出かける。日帰りがほとんど。手軽に格安で宿泊できるようなところがあれば出かける。 • 御殿場の観光資源としては、これといって思い当たらない。 • アウトレットはどこにでもある印象だ。 • 御殿場が目指す観光の方向性としては「1.温泉など保養...」、「5.自然資源...」、「9.スポーツレクリエーション...」あたりではないか。

フェイスシート	男性、30代、沼津、単独、マイカー、日帰り、当地のみ
聞き取り概要	<ul style="list-style-type: none"> • 御殿場や沼津あたりから見れば、このあたりの観光地は伊豆や箱根という印象である。 • 観光に関する情報は「旅行雑誌」「インターネット」から入手することが多い。 • 御殿場の観光資源としては、地ビールやハムなど「食べ物」が思い当たる。 • 御殿場が目指す観光の方向性としては「6.食べ物・食文化...」、「1.温泉など保養...」あたりではないか。 • 御殿場は東京に近いということもあり、東京近郊での遊びに飽きた層のニーズに応えることができれば、多くの人を呼ぶことができるのではないか。

フェイスシート	男性、40代、横浜、単独、マイカー、日帰り、当地のみ
聞き取り概要	<ul style="list-style-type: none"> • ここには月2回程度は来る。朝から一日釣り三昧。イトウ専門、これまでに160匹以上、この日は80cm級。 • 大型のイトウを放流するため、釣り仲間では有名である。福岡から来る人を知っている。 • ここは釣堀として大きいため、大型・大量の放流が可能となっている。また、経営母体が養殖業者ということも大きい。 • 天然イトウは絶滅危惧種として、北海道などでは釣りが規制される可能性もある。 • 釣り以外の観光には年4～5回出かける。 • 観光に関する情報は「インターネット」で間に合う。 • 御殿場の観光資源としては、これといって思い当たらない。 • 御殿場が目指す観光の方向性としては「7.ショッピング...」、「9.スポーツレクリエーション...」あたりではないか。

4. 箱根観光客ヒアリング結果概要

1) 調査概要

調査場所：箱根桃源台 箱根ロープウェイ ビジターセンター

調査日時：平成 19 年 11 月 4 日

調査方式：直接聞き取り方式

回答数：208 票

調査項目：(1)フェイスシート

(2)箱根観光の魅力などについて

(3)御殿場観光の魅力などについて

2) 調査結果の総括（主に御殿場に係わるもの）

A - 6; 今回の観光で箱根以外の目的地

今回の観光目的地が「箱根」だけの方は 6 割。「富士五湖方面」、「伊豆方面」、「小田原方面」、「御殿場・小山方面」にも立ち寄るがそれぞれ 1 割弱程度。

「日帰り」3 割、「1 泊」5 割。「年一回以上箱根を訪れる」が 3 割。

C - 1; 観光面から見た御殿場の印象

「観光地のイメージは大きい」が 45%（市民アンケート 11%）、「観光地のイメージはある程度ある」3 割弱（＼ 4 割弱）。市民よりも御殿場を観光地として見ている人が 7 割（＼ 5 割）と多い。

C - 2; 観光で御殿場を訪れることがありますか

「観光でよく訪れる」14%、「観光でたまに訪れる」3 割強。C - 1 観光地のイメージでは 7 割以上が、御殿場は観光地としてのイメージがあるとしているのに対して、観光で御殿場を訪れる人は 5 割弱にとどまっている。

C - 3; 御殿場で主にどのような観光をしますか

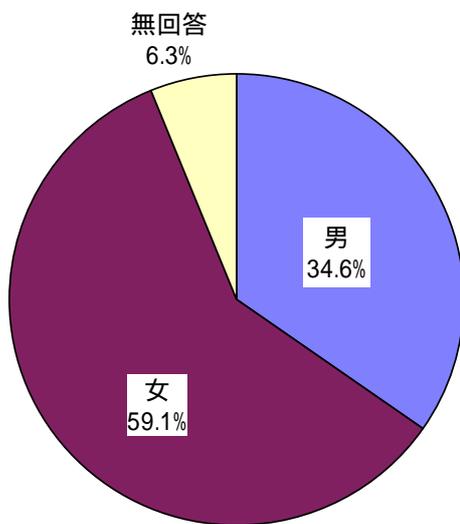
御殿場で楽しむ観光は「自然」6 割（御殿場を観光で訪れる人に対する割合）、「温泉」45%、「ドライブ」3 割。なお「自然」を楽しむについては、ハイキングやグリーンツーリズムなど自然に深く触れるような観光ではなく、ドライブ等で風景を眺めるなどが多いものと思われる。

3) 結果概要

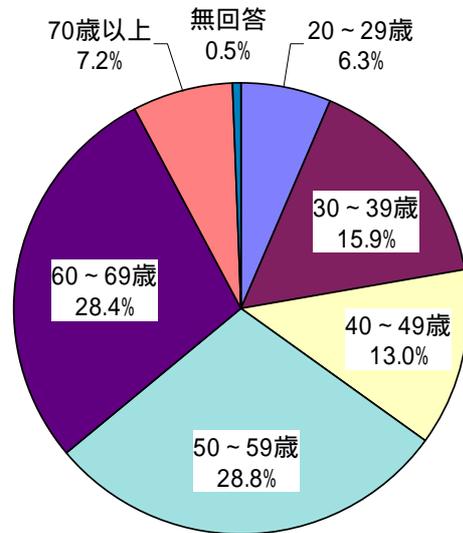
(1)フェイスシート

回答者の性別は、「男性」4割、「女性」6割。
 年代は、「60歳以上」の高齢者層が35%、「50歳代」も3割を占める。
 同行者は、「家族連れ」4割、「友人」3割、「その他」2割、「夫婦・カップル」1割。「その他」は、旅行会社による団体旅行を含む。(約半分の1割程度)
 お住まいの地域では、「東京都」4割(一部団体旅行)、「中部」26%、「関東」24%、「近畿」7%と、四国地方を除く全国各地からの来訪者が記録された。

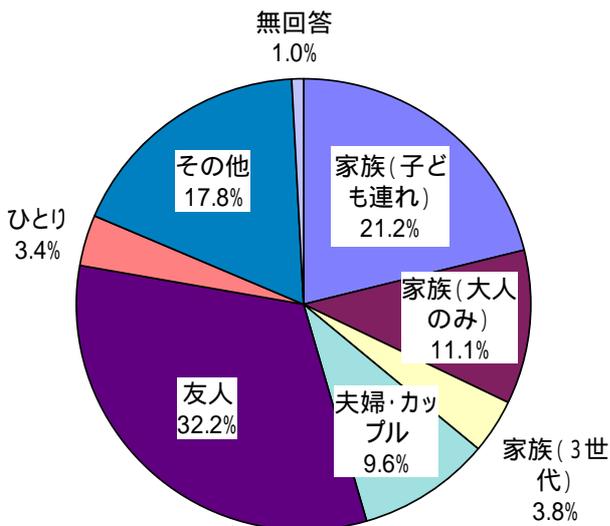
A-1 あなたの性別



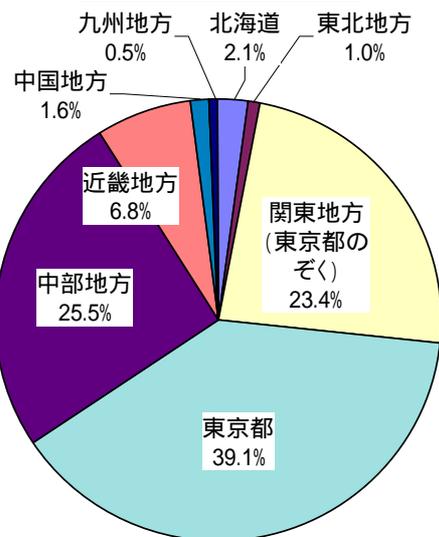
A-2 あなたの年齢



A-3 同行者



A-4 お住まいの地域



東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	九州地方
宮城県、秋田県	茨城県、群馬県 埼玉県、神奈川県 千葉県、栃木県	愛知県、岐阜県 新潟県、静岡県 石川県、長野県 富山県	京都府、三重県 大阪府、奈良県 兵庫県、和歌山県	広島県	福岡県

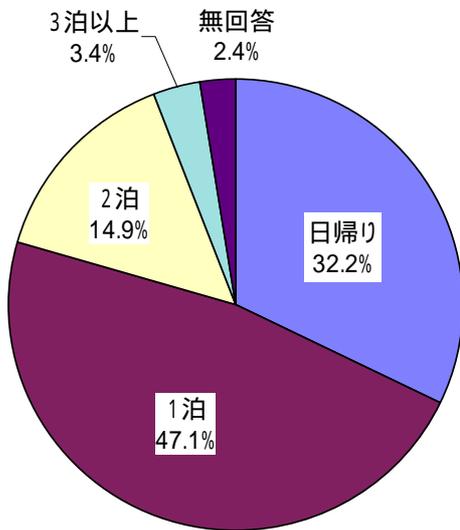
旅行日程では、「1泊」5割弱、「日帰り」3割強となっている。

目的地について尋ねたところ、「箱根のみ」が6割弱と過半を占めるが、箱根の他に「富士五湖方面」、「伊豆方面」、「小田原方面」、「御殿場・小山方面」などに立ち寄るとい人もそれぞれ1割弱程度いる。

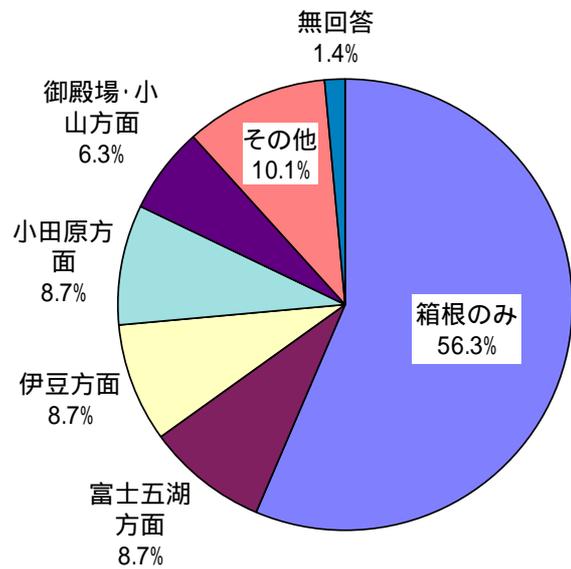
箱根までの交通手段について尋ねたところ、「バス(小田急バスなど)」4割(その内半分程度は団体旅行の貸切バスと思われる)、「マイカー」3割、「鉄道(箱根登山鉄道など)」2割となっている。

概ね4割の人が公共交通を利用して箱根に来たと思われるが、箱根での足は、「バス(施設循環バスなど)」が3割弱と最も多くなっている。

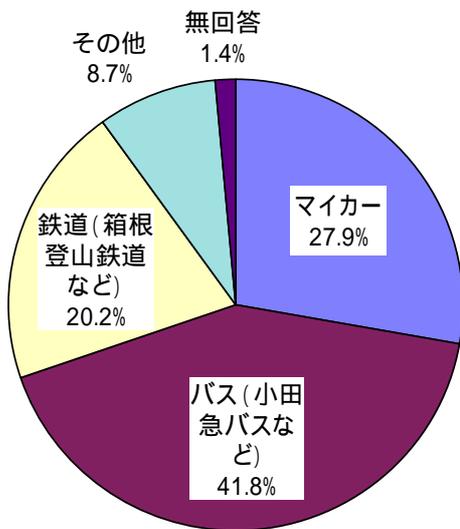
A - 5 旅行日程



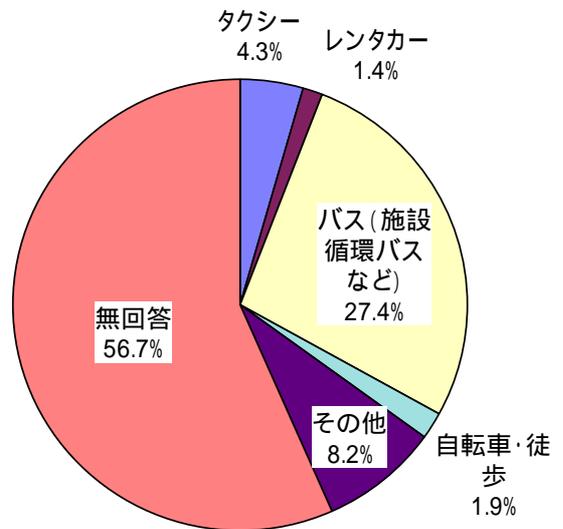
A - 6 今回の観光で箱根以外の目的地



A - 7 箱根までの交通手段



A - 8 箱根での交通手段

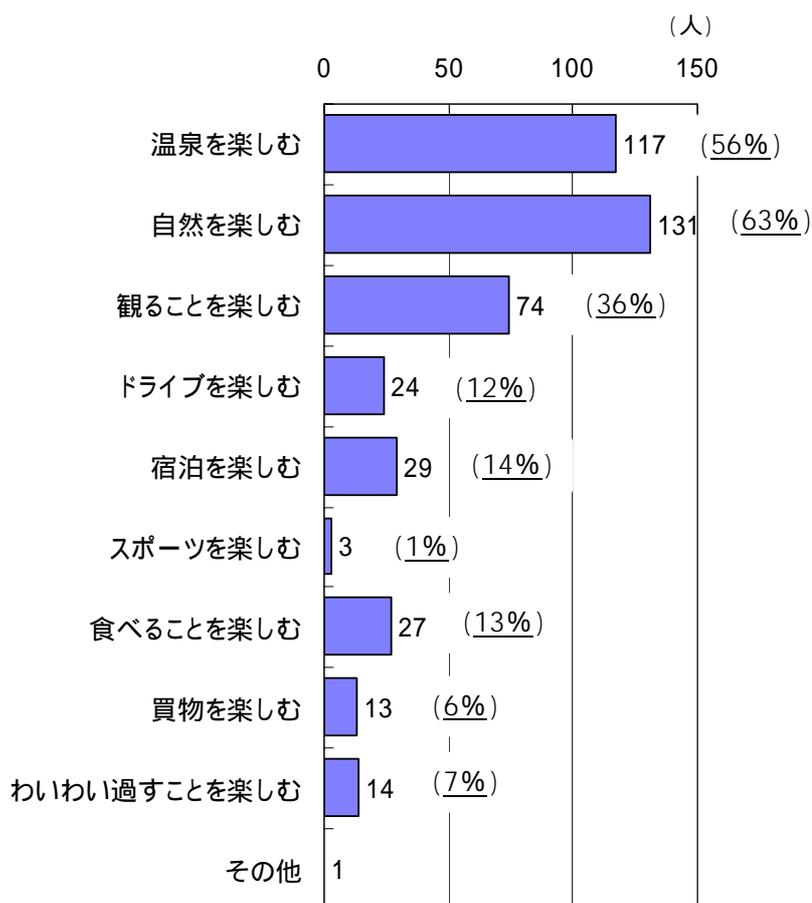


(2) 箱根の観光の魅力などについて

今回の箱根への観光目的について尋ねたところ、「自然を楽しむ(紅葉など)」が6割強、「温泉を楽しむ」が6割弱で多数を占め、次いで「観ることを楽しむ(美術館など)」が4割弱を占める。その他に「宿泊を楽しむ」、「食べることを楽しむ」、「ドライブを楽しむ」等が1割強となっている。

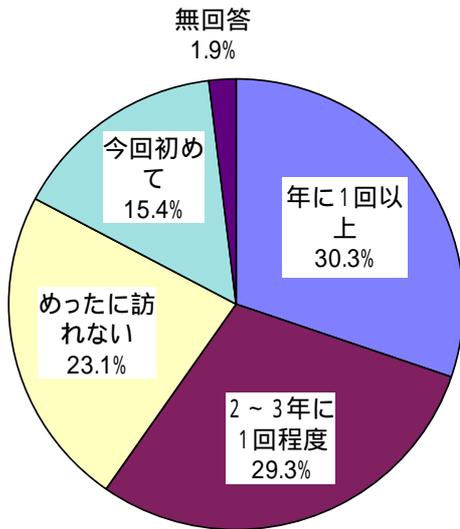
観光で箱根を訪れる頻度について尋ねたところ、「年に1回以上」、「2～3年に1回程度」がそれぞれ3割となっている。「今回初めて」も15%となっている。

B - 1 今日の観光の主な目的(3つまで)

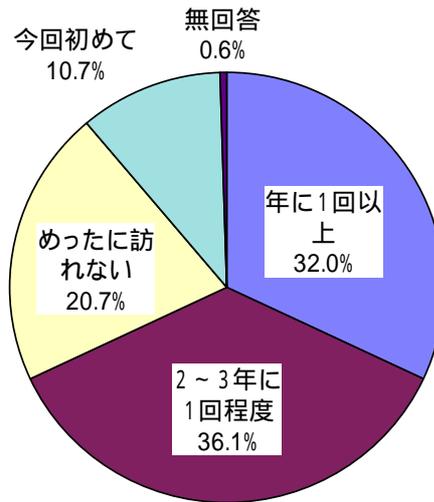


観光で箱根を訪れる頻度について尋ねたところ、「年に1回以上」、「2～3年に1回程度」がそれぞれ3割となっている。「今回初めて」も15%となっている。
 箱根近傍の関東、東京、中部地方の方に限ってみると、「2～3年に1回程度」4割弱、「年に1回以上」3割強となり、訪れる頻度は若干高い水準となる。

B - 2 観光で箱根を訪れる頻度

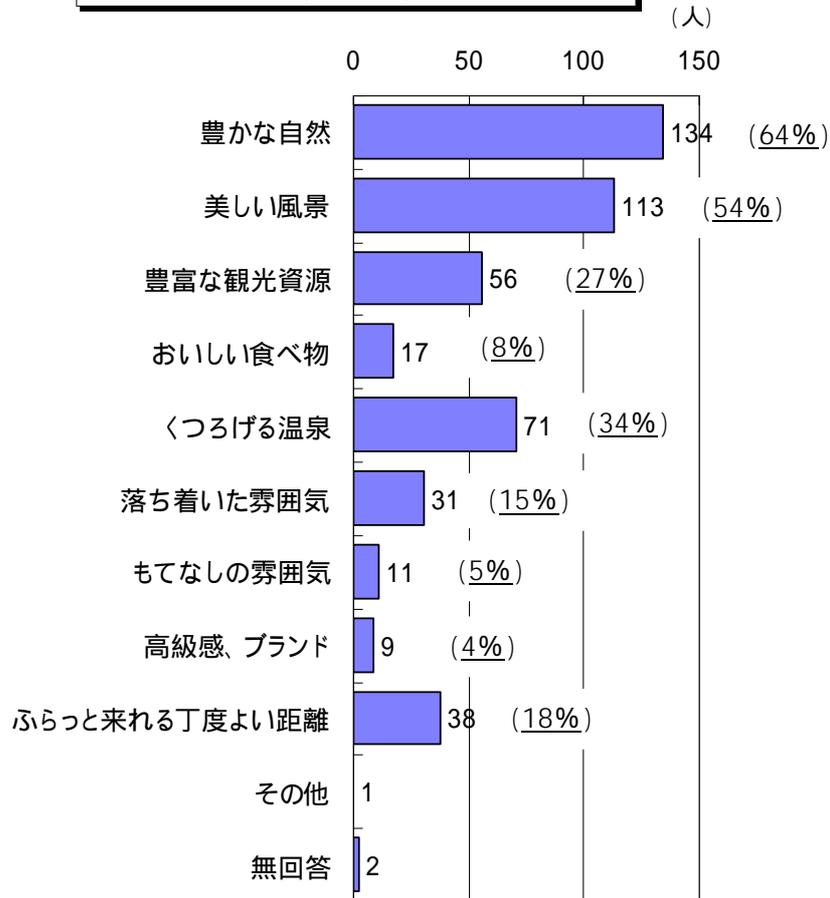


B - 2 観光で箱根を訪れる頻度
 (関東、東京、中部に限って)



箱根の魅力について尋ねたところ、「豊かな自然」6割強、「美しい風景」5割強、「くつろげる温泉」3割強、「豊富な観光資源」3割弱となっている。
箱根近傍の関東、東京、中部地方の方に限ってみても、ほぼ同様の傾向である。

B - 3 あなたにとって、箱根の魅力とは何ですか
(3つまで)



(3) 御殿場の観光の魅力などについて

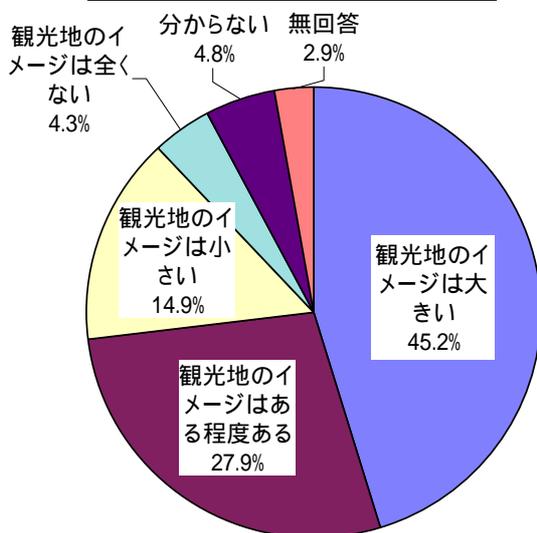
観光面から見た御殿場の印象を尋ねたところ、「観光地のイメージは大きい」が45%と最も多く、次いで「観光地のイメージはある程度ある」3割弱となっており、観光地の印象が強い人が多数を占める。

箱根近傍の関東、東京、中部地方の方に限ってみても、ほぼ同様の傾向である。

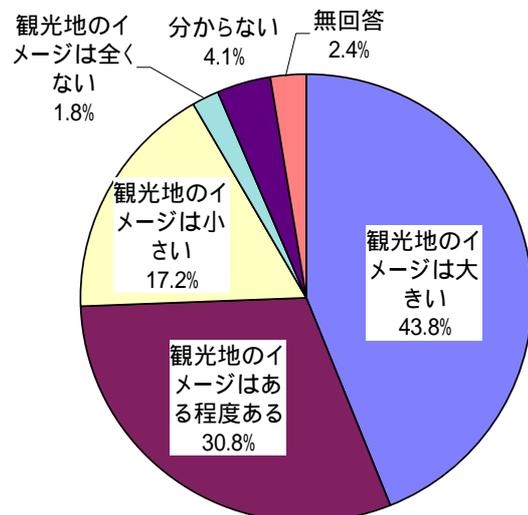
観光で御殿場を訪れることがあるかと尋ねたところ、「観光でよく訪れる」14%、「観光でたまに訪れる」3割強、「観光ではめったに訪れない(通過はする)」3割、「観光に限らずほとんど訪れない」2割弱となっており、観光で御殿場を訪れる人と、訪れない人がほぼ半々となっている。

箱根近傍の関東、東京、中部地方の方に限ってみても、ほぼ同様の傾向である。

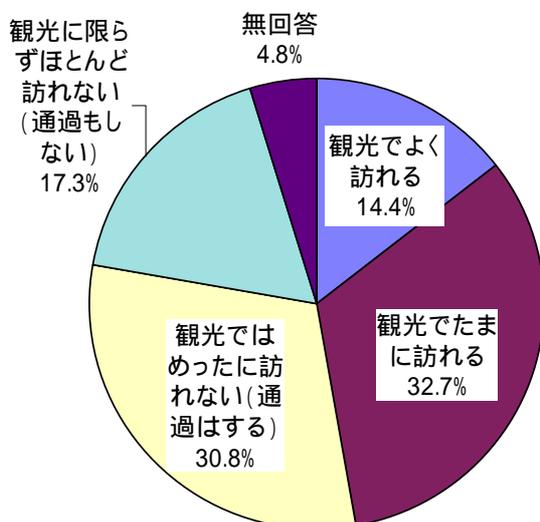
C - 1 観光面から見た御殿場の印象



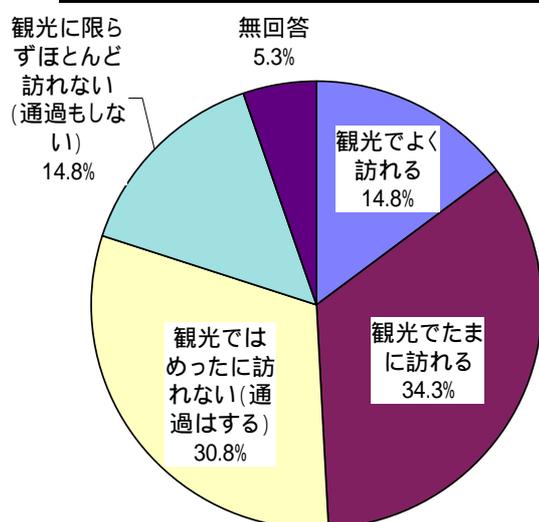
C - 1 観光面から見た御殿場の印象
(関東、東京、中部に限って)



C - 2 観光で御殿場を訪れることがありますか



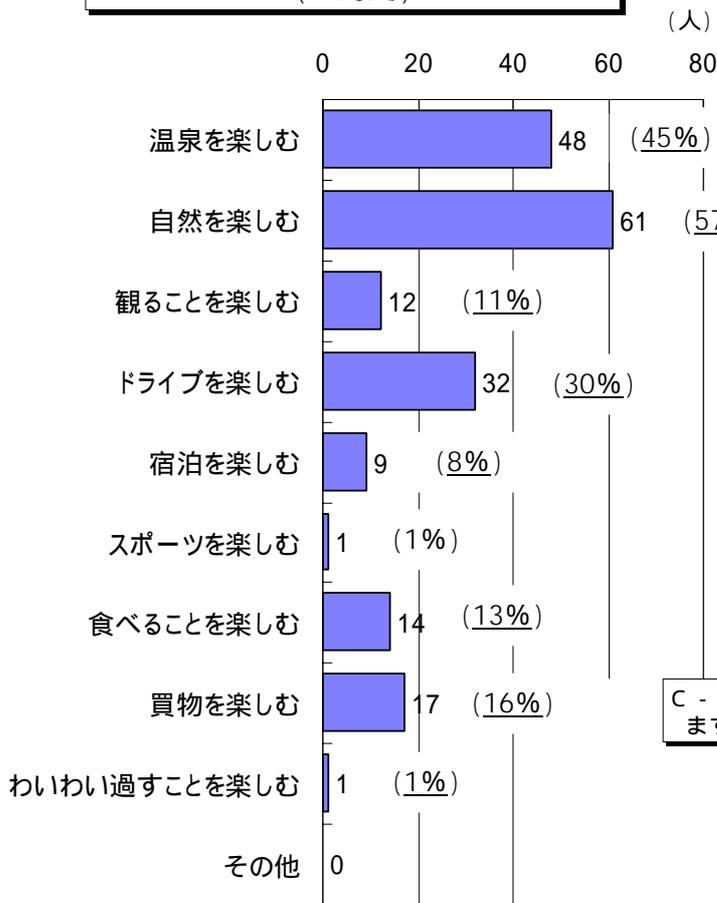
C - 2 観光で御殿場を訪れることがありますか
(関東、東京、中部に限って)



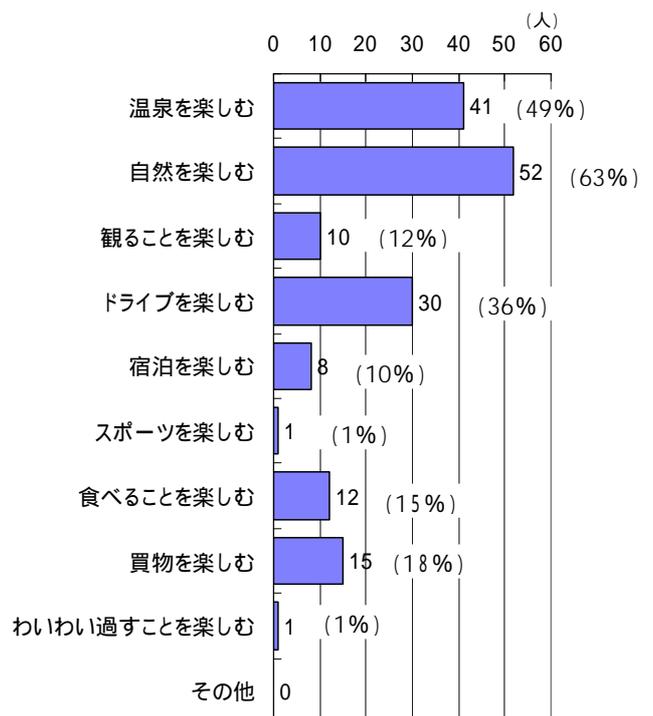
御殿場に観光で「よく訪れる」「たまに訪れる」という5割弱の人（「無回答」
 含め 107 人）に、御殿場ではどのような観光を楽しんでいるか尋ねたところ、「自
 然を楽しむ」6割弱と最も多く、次いで「温泉を楽しむ」45%、「ドライブを楽し
 む」3割となっている。

箱根近傍の関東、東京、中部地方の方に限ってみても、ほぼ同様の傾向である
 が、「ドライブを楽しむ」の比率が若干高めとなっている。

C - 3 御殿場で主にどのような観光をしますか
 (3つまで)



C - 3 御殿場で主にどのような観光を
 しますか(関東、東京、中部に限って)



3 関連事業者等聞き取り調査

1 市内観光事業者ヒアリング結果概要

1) 調査概要

調査協力：(1)飲食事業者A、(2)タクシー事業者、(3)飲食事業者B、(4)ホテル事業者

調査日時：平成19年11月8・9日

調査方式：直接聞き取り方式

調査項目：(1)お客さんの実態や動向、(2)観光面での工夫、お客さんニーズの把握 等

1) 聞き取り結果の概要

1 飲食事業者A

月1.2万人のお客さん。そのうち3~4割が観光客で1/2が関東方面。夏季に観光客は多め。アウトレット帰りのお客さん、ドライブ客が多い。

市内の観光イベント等の影響(店への貢献)は小さい。

リピート客は3割以上いる。地元客も観光客も同様の傾向である。

お客さんアンケートと合わせた食事券の進呈、食事券の回収率は4~5割

多くの観光客を相手にしているものの、地元企業としては、地元の顧客を大切にすること、地域貢献などが大切と考えている。

2 タクシー事業者

月8~9万人の利用客。観光客利用はほとんどない5%程度。夏場の富士登山など。

観光イベント(F1等)での特需は発生するが、関係者のビジネス利用がほとんど。

アウトレット、高原ビールは送迎バスがあるため、タクシーの出番はほとんどない。

業界としても観光客をターゲットにはしていない。企業固定客の確保などが中心。

3 飲食事業者B

月0.8~0.9万人のお客さん。夏場が多い。観光客は6割、大半が関東圏、ゴルフ客の比率は低下。わずかだが外国人客が増えている。

観光客、地元客ともに家族などの小グループが中心。リピーター8割程度と多い。

アウトレットの影響(店への貢献)は小さい。客層が重なっていない。

地元蕎麦粉によるそばを提供、地産地消の一環だが、量・品質の面から地元蕎麦粉だけでの展開は無理。北海道産の蕎麦粉によるものと両方を用意。

4 ホテル事業者

月1.2~1.3万人の利用客、大半がビジネス利用。夏場に観光客が若干発生、夏場で2割、その他シーズンでは5%程度。

観光イベント時も関係者のビジネス利用がほとんどである。

特に観光客をターゲットにしたサービス展開は考えていない。ビジネスホテル供給量がいきにご増える情勢だが、ビジネス客の囲い込みが激しくなるのではないかと。まちの中心部である駅前を、明るく人が集まりやすい印象とする必要があろう。

調査協力1 ; 飲食事業者A

1) お客様の実態や動向など

- 店舗 ; 年間 15 万人、月 1.2 万人、夏場が多く、昼間の利用が多い。観光客が 3 ~ 4 割ぐらいの印象。客層はオールラウンドで若者、家族、高齢者いずれも。
- 店舗 ; 年間 9 万人、月 0.8 ~ 0.9 万人、忘新年会、新年度春先などの利用が多い、予約が大半、夜の利用が多い。ふらっと来てもらう店ではない。観光客が 3 割ぐらいの印象。観光客といってもゴルフ客など、接待的(もてなしの場としての)な使われ方がかなりを占める。
- 店舗 ; 晴れの場合、店舗 ; 元気で楽しい、満腹という性格づけ・差別化をしている。サービスのあり方も違う。
- 県外観光客は神奈川などの関東圏が半分ぐらい。アウトレットと同様の傾向だろう。
- アウトレットの帰りなどに立ち寄ってくれる観光客が多いと思う。そのねらいで出店、期待通りである。(店舗 はアウトレットとほぼ同時期のオープン)
- いずれの店舗も、団体バス等の受け入れなどは控えている。旅行会社に積極的にアプローチしていない。リベート等を支払わないのが基本姿勢である。店の雰囲気としてもデメリットとなる。
- 各種イベント時の入込増はわずかな印象である。先の F1 などはマイナスであった。火力演習などは多少増えるようだ。そのような機会をもっと活用してもいいかもしれない。
- 店舗の立地から見てドライブ客は多いだろう。周辺の飲食店も同様の傾向ではないか。R138 が観光道路の性格ということが大きい。
- リピートは多い。地元、観光客問わず 3 割以上はリピート客と思える。 店内アンケートから。

2) 観光面で取り組まれている工夫、お客様ニーズの把握など

- 各店内でアンケートを実施、お客様とのキャッチボールの一環、抽選で 500 円食事券(郵送)、その食事券の利用(リターン)が 4~5 割、その他にバースデイカード、これも回収率は 5 割。
- 情報発信は大切と考えている、インターネットとでの問い合わせ等も増えている。
- 今後、穀物高、原油高の影響が多少心配、お客様が出費を抑えるのではないか。
- 客のニーズや眼は絶えず高まっている、それに応えていかななくてはならない。
- 地元企業としてはナショナルブランドとは違い、地域に根ざしていくことが使命としてある。緑化事業など、地域貢献も考慮している。地元も観光客も大切にしようというマインドである。その点が、ナショナルブランドとの差別化と考えている。
- 御殿場で富士山が見える暮らしということに大きな満足を持っている人が多い。観光を考える上でも、「住みたいまち」暮らしの場としての魅力や吸引力を高めていくことが可能性としてあるだろう。

調査協力2 ; タクシー事業者

1) お客様の実態や動向など

- H18 ; 年間 99.3 万人、月 8~9 万人、7~8 月と 12 月が多い。バブル後 05 年までは減少傾向が続いていたが、その後は横ばいで推移している。
- 平均実車率が 46%、1 回の平均距離が 5 キロ（沼津は 3.5 キロ）
- 今年は F1 特需があった。3 日間で 5,000 人ぐらいの上乗せがあったのではないかと。駅からの送りだけで 1,300 人であった。
- 観光客の利用は少ない。印象で 5% 程度か。アウトレット、高原ビールなどの主だった観光施設にはシャトルバスがあるので、ほとんどタクシー利用者はない。
- また、高原ビールは最寄り駅が岩波駅となるため、裾野、三島のタクシー営業所が多くを扱っているように思う。御殿場の事業所として無理に取りにいかない。
- 観光目的の長距離周遊（箱根、富士五湖など）の利用もほとんどない。
- ビジネス利用がほとんどを占める。中でも当社は、企業を固定客としている割合が高いだろう。平日に、駅から工業団地へ送り迎えなど、三島駅（新幹線利用）への送迎などもある。
- 休日は平日の 6 割程度の利用者数の印象、それが大方、観光客ではないか。夏場は富士登山の客が多くなる。夏季の増加分（1 万人弱）が観光目的と考えられる。
- 観光目的としては、夏山観光の他では、イベント（F1、火力演習、マスターズなど）時に利用者がある程度。それも目だったものとしては、F1 と火力演習ぐらい。マスターズ観戦客（最終日でも 0.7 万人程度）はマイカーが多く送迎バスもあるため、特にタクシー利用が増える印象はない。富士スピードウェイは F1 以外にも度々レース開催があり、その際に利用が発生する。
- ホテル客への配車もほとんどはビジネス客である。

2) 観光面で取り組まれている工夫、お客様ニーズの把握など

- 基本的に観光客をターゲットとしていない。地元密着型（企業相手）での展開が主である。観光客をターゲットにするのはリスクが高い。観光客主体の伊豆地域ではまだ減少傾向に歯止めがかからない。パイは小さくなっていくという認識である。
- 富士山を中心とした一定の観光入込があり、その恩恵を受けていることは理解している。観光客の利用者は企業利用が無い休日に集中しており、わずかであっても稼働率を考えるとありがたい。特にイベントによる特需の発生はありがたい。
- 工業団地の利用のほか、かつてほどではないが、自衛隊の駐屯地の存在も大きい。
- 御殿場・小山と三島の人口規模は同等であるが、タクシーの売上は三島の半分である。三島は新幹線利用、伊豆方面の入口ということで、ビジネス・観光ともに多いのだろう。
- 業界としては運転手が高齢化している、若い人のなり手がいない。平均で 50 歳代。車の稼働率は 76%、車台数と利用状況は、ほどほどのバランスと言えるのではないかと。
- 夜の利用では代行が伸びている。距離が長ければ代行の方が割安となる。

調査協力3 ; 飲食事業者B

1) お客様の実態や動向など

- 年間 11~12 万人、月 0.8~0.9 万人、夏場が多く 1.2~1.3 万人、2 月などは少ない。観光入込の季節別動向と同様の傾向である。客総数は減少傾向にある。ピーク時は 15 万人くらい。夏場の最盛期は、店舗の規模からお客様を受け入れきれない面もある。
- 地元 25%、観光客 60%、ビジネス（外来者）15%の印象である。観光客の中にゴルフ客を含む、かつては多くを占めたが、その割合は低下している。飲酒運転罰則強化があると思う。
- お客様は年配者が多め。地元客も観光客も家族などの小グループが中心である。その他、女性のみ客、外国人客（日本人が連れ添った）も増えている。
- 団体バスの受け入れは特定の 2 社のみ、その他は基本的に断っている。
- 昼食が中心である。飲酒運転が厳しくなり夜のお客様は減っている。また、昨今のガソリン代の値上げ等により、ドライブ客数は少なくなっている。
- アウトレットの影響は小さい、客層が重なっていない面もある。むしろファミリーランド時の方が、流れてくる客は多かったと思う。高原ビール（特にイベント、花見など）の客が流れてくるのがかなりある。
- リピーターは多い、8 割くらいか。幹線道路から少し入った店舗の立地であるため、飛び込みは少ないと思う。誰かの紹介などのケースが多いのではないか。
- 外来者は、首都圏（東京、神奈川方面）が圧倒的に多く 8 割程度を占める。次に山梨方面か。
- 先の F1 は、地元経済に全く貢献しなかった。通常の休日の 3 割程度ではないか。結果として、お客様を閉め出すような形となってしまった。マスコミやプレスのやらせ報道も問題が大きい。

2) 観光面で取り組まれている工夫、お客様ニーズの把握など

- 店舗パンフレットを各所に配布している。アンケート等は不定期に実施している。
- メニューを更新していく必要性を感じている。その点などは、お客様にアンケート等を行っていきたいと考えている。
- 打ったそばはその日の売り切りが基本。そば粉は、北海道のものと地元のもの（御厨そば）の 2 種類を用意、客が選択できるようにしている。つなぎのヤマモ（千葉県産）など原料は全て国産。
- 地場のそば粉の普及・消費を農協は力を入れているが、供給量が安定せず、それだけで展開することはできない。昨年度は豊作で 4~5 トン（店で扱う全体の 1/2）その前はゼロとか。また、粉そのものの品質もまだ十分とは言えない。勝又製麺では、地場のそば粉をスーパーに卸している。
- 元々、この地域では（印野など）家庭でそばを打つことができた地域である。
- 地場の食材を提供する場合、例えば山菜などを本格的に供給することは難しいだろう。

調査協力4 ; ホテル事業者

1) お客様の実態や動向など

- 基本的に平日利用を中心とするビジネス客が主体である。
- 年間 1.66 万人、月 1.2 ~ 1.3 万人、8 月が最も多く 1.8 万人。
- 50 室、稼働率は 8 割強の水準、目標は 85%。
- 観光入込動向と同様に、夏場は観光客が上乘せされ稼働率が上がるといった印象である。年末などは企業の出張などが減るため稼働率が落ちる。
- 観光客は基本的に夏だけだろう。ゴルフ客は真冬以外はコンスタントにいる。
- 夏場では 2 割程度は観光客という印象だが、その他のシーズンでは 5 % 程度ではないかと思う。
- 市内の系列ホテルもほとんどがビジネス、稼働率は高い状態を保っている。レストラン利用も観光客利用は少ないと思う。
- アウトレット以後の宿泊客の伸びの一因として、アウトレット関連のビジネス客が一定規模、常連客として発生しているものと思われる。ただ、ホテル数もアウトレット以降増えて (アウトレット前は市内に 3 館のみ) あり、本館としては伸び悩みといえる。
- 観光客は家族連れが多く、目的地としてはアウトレット、サファリパーク等が多い。富士登山は少ない。
- 火力演習やマスターズなどのイベントでの利用者は増えるが、マスターズなどは観光客ではなく関係者の利用が多い。先の F1 も、利用者は全て関係者のみ。F1 の観光客は全く御殿場に立ち寄りなかったようであり、火力演習やマスターズの方がまだ他の所 (アウトレットや高原ビールなど) へ立ち寄るようである。
- 外国人の利用客もほぼ毎日あるが、ほぼ全てビジネス客である。外資系 (テトラパックなど) 工場が立地しているため。
- インターネットでの問い合わせ等もあるが、全てビジネスである。

2) 観光面で取り組まれている工夫、お客様ニーズの把握など

- 特に観光客を対象にした情報提供や割引制度などは実施していない、今後も考えていない。
- 現在ビジネスホテルの建設 (3 ~ 4 館) が相次いでおり、いっきに 500 室くらい増えることになると思うが、かなり供給過剰となるのではないかと心配している。それほど需要があるとは思えない。古い旅館や小規模ホテルなどは淘汰されていくのではないかと。既にその兆候はある。
- 供給過多となる中で、ビジネスの固定客をどれだけ確保するかが重要と考えている。
- 結婚式場も併設しているが、減少傾向であり、あまり力を入れていない。リゾートウェディングの設定は、御殿場ではないだろう。
- 観光客、ビジネス客いずれも、宿泊中、まちに出歩くようなことは少ない。一応、周辺の飲食店マップなどは用意している。
- 観光客にせよビジネス客にせよ、駅前の寂しさや暗さを指摘する利用者が少なくない。駅前の印象をもう少し明るい、人が集まりやすい印象とする必要があると思う。

2. 外国人等バスツアーヒアリング結果概要

1) 調査概要

調査場所：平和公園

調査協力：各団体バスツアーのバス運転手、ツアーガイド

調査日時：平成 19 年 10 月 18 日・11 月 7 日

調査方式：直接聞き取り方式

回答数：4 名

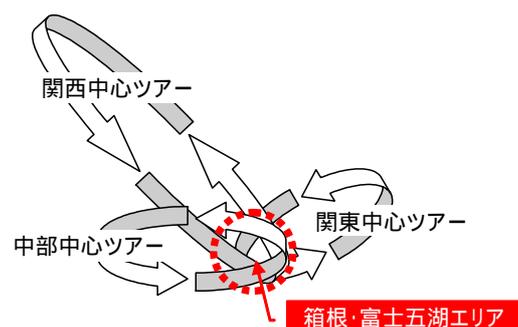
2) 聞き取り結果の概要（主に外国人ツアーに関すること）

外国人ツアー、特にアジア圏からの観光客は急激に増加している。

- リピーター率は高い。季節やコースを変えて。（香港）
- バスツアーの形態としているのは移動のため、家族などでの参加が基本。

外国人ツアーの多くが、箱根・富士五湖エリアを含むものが多い。ここに外国人ツアーが集積する要因。

- ツアーのパターンは各方面いろいろあるが、主に空港の位置関係から、箱根・富士五湖エリアが、いずれのパターンでも含まれるケースが多く、このエリアにツアーが集積しやすくなっている。



御殿場は箱根・富士五湖エリアの中継地点という位置づけだが、御殿場での休憩・飲食・お土産購入などの需要は高いものがある。

- 御殿場 I C 前のカメラは日 1,000 人受入れ、ほとんどがアジア圏団体観光客

アジア圏の旅行者は、日本の質の高い「食（特に果物）」、「生活品（食品、化粧品、雑貨等）」などに対する購買意欲は高い。

- 食事のためも含めて、スーパーやコンビニ等に寄ることも多い。

インターネットなどでかなり調べて旅行に来ている。（香港）

都内ホテル客を対象にした箱根・富士五湖エリアの日帰りツアーが企画されている。

- 欧米系外国人を中心に毎日バス 3 台程度が出ている。富士山 5 合目、スバルライン、箱根など。

3) 聞き取り結果

香港からの団体ツアー;バス運転手

- 台湾、香港からのツアー客を多く扱っている。最近では、韓国、中国本土からも増えている。
- 5日間程度の団体ツアー、20～30人程度が基本形態。5日の旅行期間中はほぼ全てバスによる移動。
- 今日の団体は名古屋セントレアから、箱根を経由して平和公園へ。今夜は山中湖で宿泊、明日は富士五湖方面の周遊観光。その後、東京方面へ。東京ディズニーランド、都庁、都内周遊など。最終日は成田から帰国予定。
- 現地の旅行企画会社から直接のバスの確保が依頼される。年間枠での契約（扱う団体数に係わらず固定費）、バス1台で1ヶ月に4～5団体でいっぱい計算、だいたい埋まっている。
- 旅行は全て込みの完全パックツアー。観光客各自が任意に食事を取ったりするタイプの旅行ではなく、日程全てが団体行動。
- 特にガイドなども付いていない。バス運転手が特に何ら説明等をするわけでもない。
- ツアー内容は全て現地旅行会社が決めた内容であり、平和公園に立ち寄ることも現地旅行会社の企画内容による。平和公園が組み込まれている理由は不明。
- これらを請け負う国内バス会社は地域で分け合っている状況、地元業者との摩擦を避けたい。（関東、東海、阪神など）
- それぞれの地域で観光ルートがある。関東なら日光方面など。
- ほんの1時間程度の中に大小5～6台の観光バスが立ち寄る。各バスとも全て中国系と思われる観光客。駐車しているバスは「所沢」「豊中」などのナンバー。今日はバスが少ない印象、日によってはバスを止めることができない時もあるとのこと。
- 平和公園内には、中国語表記の注意看板などが設置されてきている。

日本人の敬老会ツアー;ツアーガイド及び運転手

- 愛知県知多市の敬老会親睦ツアー、40名、一泊旅行。昨日は箱根を周遊（大涌谷、箱根神社等）後、伊東温泉に一泊。箱根の紅葉は終盤であったが、満足、富士山もよく見えた。
- 今日、神奈川県のアサヒビール工場の見学、御殿場IC前で昼食、そしてここ平和公園、この後は東名で焼津に立ち寄り、帰路。
- 旅行企画は別の会社で、そこらのバスの手配を受けている。
- 今回は比較的大きな団体である。敬老会の旅行は回数を重ねる例が増えており、箱根や御殿場周辺の観光地は大方行ったことがあるというような人が多くなっている。より遠くへ、行ったことのない場所へというニーズが高まっている気もする。団体旅行はリピーターとは少し違うと思う。
- 平和公園の選定は旅行企画会社で行っており、当社が選定しているわけではない。選ばれる理由としては、富士山の景観が良いということだと思うが、特に聞いたことはない。駐車場が無料ということもある。

- 愛知県からのツアーでは富士山が見えるということは大きな要素である。
- 最近の傾向として、箱根周辺の観光地はアジアを中心とする外国人が増えた。山中湖の先の忍野八海なども、外国人がすごく増えた。ここと同様に、フリーという事があると思う。河口湖まわりも外国人が増えている、富士山5合目（吉田口、河口湖口）も観光バスが立ち寄っている。
- 先ほどの御殿場 IC 前での昼食は、韓国人ツアー（隣のバス）といっしょであった。おそらく成田からのツアーである。

香港からの団体ツアー；バス運転手

- 香港からの団体ツアー、35名、6泊7日、大阪から成田へ移動しながら観光地を巡るツアー。現地からツアーコンダクターが1名添乗。
- 香港から旅行客が多いのはビザが不要となったことも大きい。
- ツアーシーズンとして今はオフであり、比較的リーズナブルな時期、旅行客は中流レベルであり、普通の所得層である。
- 香港人客は、家族での旅行客が多い、家族を大切にしている印象を強く受ける。移動はバスでの団体行動であるが、観光地では基本的にフリーである、家族単位で動いている。
- 県外配車となり陸運からの指摘も受けているが、このツアーだけは看板ツアーのため仕方ない。
- 大阪；心斎橋、ユニバーサルスタジオ 京都；清水 新幹線（要望強い）に乗って関東方面へ；箱根、平和公園、アウトレット等 東京；銀座、ディズニーランドと続く。
- ここ平和公園が組みこまれている理由は不明である。富士山の眺望がよいこと、あと予測だが、世界平和といったメッセージが受け入れやすい面もあると思う。
- 地元ツアー会社からは、アウトレットを外しても平和公園は外すなという指示である。アウトレットの代わりは成田などでもあるが、平和公園はここにしかないということらしい。アウトレットを外すことになっても、旅行客から不満は出ない。
- 香港からの旅行客は、日本に5回目などリピーターが多い。日本で訪れたい場所が豊富にあること、季節によっても違うなど、いろいろ理由が考えられる。物価が高いということで敬遠される印象はない。
- 香港だけでなくアジアの旅行客は、買い物ツアーの意識はほとんどないだろう。日本製品、ブランドを買いあさるような行動はほとんどない。地域らしいお土産や記念品は買う。
- あと果物に対する購入欲はかなり高い。スーパーなどには立ち寄ることが多い。日本の果物の品質はかなり高いらしい、高価であってもそれに見合うだけの価値があると考えているようだ。梨、桃などは箱で買うこともある、それを滞在中にホテルで平らげてしまう。山梨への果物狩りツアーも外国人の割合がとても多いのではないか。
- 移動中の食事などは、ある程度予算（1,000～1,500円）を決め、団体を受け入れてくれる場所を確保する。現地から手配済みのこともあれば、当日、我々バス運転手

とツアーコンダクターが相談して決めることもある。本日の昼食は、御殿場市内の R246 沿道のステーキ屋で済ませた。

- 会社としては、バス車両と運転手を確保し、香港の旅行会社と固定費で年間契約している。このバス（ツアーラッピングしてある）は、そのツアー専用であり、他の用途に活用したい場合は、香港の会社に承諾を得ないとならない。
- このようなバスは全体として増えている。アジアからの観光客を受け入れるためには、客単価を低く抑える（かつての日本人のケースの半分）必要がある。その場合、固定費のような形でないと成り立たない、新車を購入することなどできない。バス会社の系列で、どの国の観光客を主に受けいているか分かるような状況である。
- ツアー金額やツアー会社の規模等により、バスの手配・状況が変わる。当社のようにツアー専用バスを確保している場合、その都度バス会社を手配するなど。
- 韓国人ツアーも増えているが、研修プラス旅行のケースが多いようである。
- このようなアジアからのツアーのパタンとして、東京を中心としたコース、大阪を中心としたコース、仙台など東北を中心としたコースなど、エリアパタンがあるが、出入り口が成田、名古屋、大阪ということになると、それぞれのエリアが最も重なる地点が箱根周辺となっているのではないか。箱根周辺は、外国人観光バスが集積しやすい立地といえる。事実、聞き取りをやっている最中に、この会社の別のバス（同ツアーバスで東京エリア担当）が入ってきた。
- 香港人はインターネットの利用度はかなり高い。旅行に出かける前に、かなり調べているし、旅行中もかなり利用している。どこでどんな食べ物があるかなど。現地の言語で閲覧できる HP を用意すれば、多くの外国人が閲覧する可能性は実際に高いだろう。

ヨーロッパからの団体ツアー；バス運転手

- スイス、ドイツからのツアー、25 名。ヨーロッパからのツアーはアジアと違ってかなり余裕がある。11 泊（ショート）あるいは 19 泊（ロング）のツアーのようだ。成田から入って、西へ向かい九州地方まで。最後は大阪か成田を出口としている。
- このツアーは 4 日目であり、東京方面から来た。今日は鎌倉に寄った。箱根には寄らない。今夜は河口湖に宿泊、明日は松本、その後、アルペンルートで富山、高山、九州まで行くと思う。
- 当社は一般貸し切りバスである。東京から松本までの受け持ち、その先は別のバスを手配することとなっている。
- 現地からのツアーリーダーと、日本での通訳スタッフが 1 名ずつ添乗している。
- 箱根は外国人が増えた。大涌谷などは 9 割が外国人ではないか、そのうち 7 割がアジア系。箱根のいわゆる観光名所は、外国人しかいないような状況である。
- 大手系列のホテルでも、外国人（アジア系）の受け入れを積極的に進めつつある。日本人客からのクレーム等もあるのだろうが、そんなこと言ってもらえない状況なのだろう。
- 箱根などの観光地では、観光案内も 3ヶ国表記などが普通になってきた。

- 平和公園がセットされている理由は分からない。富士山の眺望がよいという理由は聞いたことがあるが、自分も仕事を通じて知ったくらいである。
- アウトレットは寄らない。特に要望はない。秋葉原などは別に要望はあるだろう。
- 団体バスでは、駐車場をどこに確保するかが問題となることがあるが、外国人ツアーでは、民間ドライブインなどの民間駐車場は避けたいという意見・指示が多い。有料でも公的な施設を利用するよう指示がある。理由ははっきりしていないが、強引な勧誘や売りつけを嫌っている面があると思う。
- 外国人のツアーは、日本人の観光旅行よりも継続性が高いだろう。日本人は、すぐブームとなり、あっという間にダメになるという繰り返しだ。
- 外国人のツアーは北海道のスキーツアーが好調ということで、長野白馬村なども力を入れ始めていると聞く。
- ヨーロッパ系のツアーでは、食事は全てフリーとなっている。スーパーやコンビニに寄ってくれという要望は多い。個々で注文するには日本の観光地の外食は高価であり、長期の旅行ではこたえるようである。河口湖のコンビニになどでは、駐車場を拡張して、バスが止まれるようになったケースもある。
- 東京のホテルで、観光客を拾って、箱根方面の1日ツアーがある。都内の複数のホテルから外国人（主に欧米系）を拾い、富士山5合目、スバルライン、箱根、平和公園の周遊ツアーである。毎日3台とか出ている。

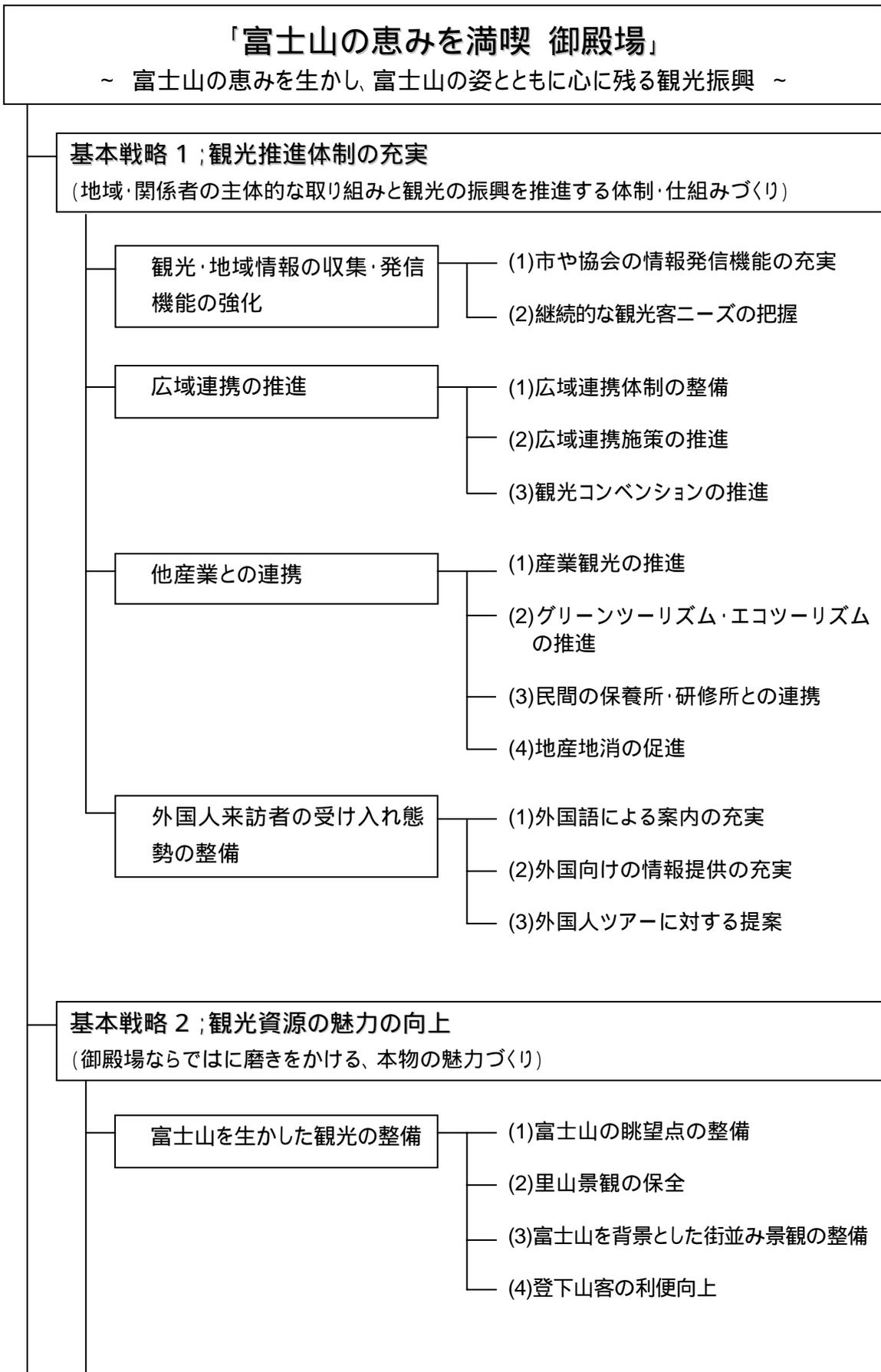


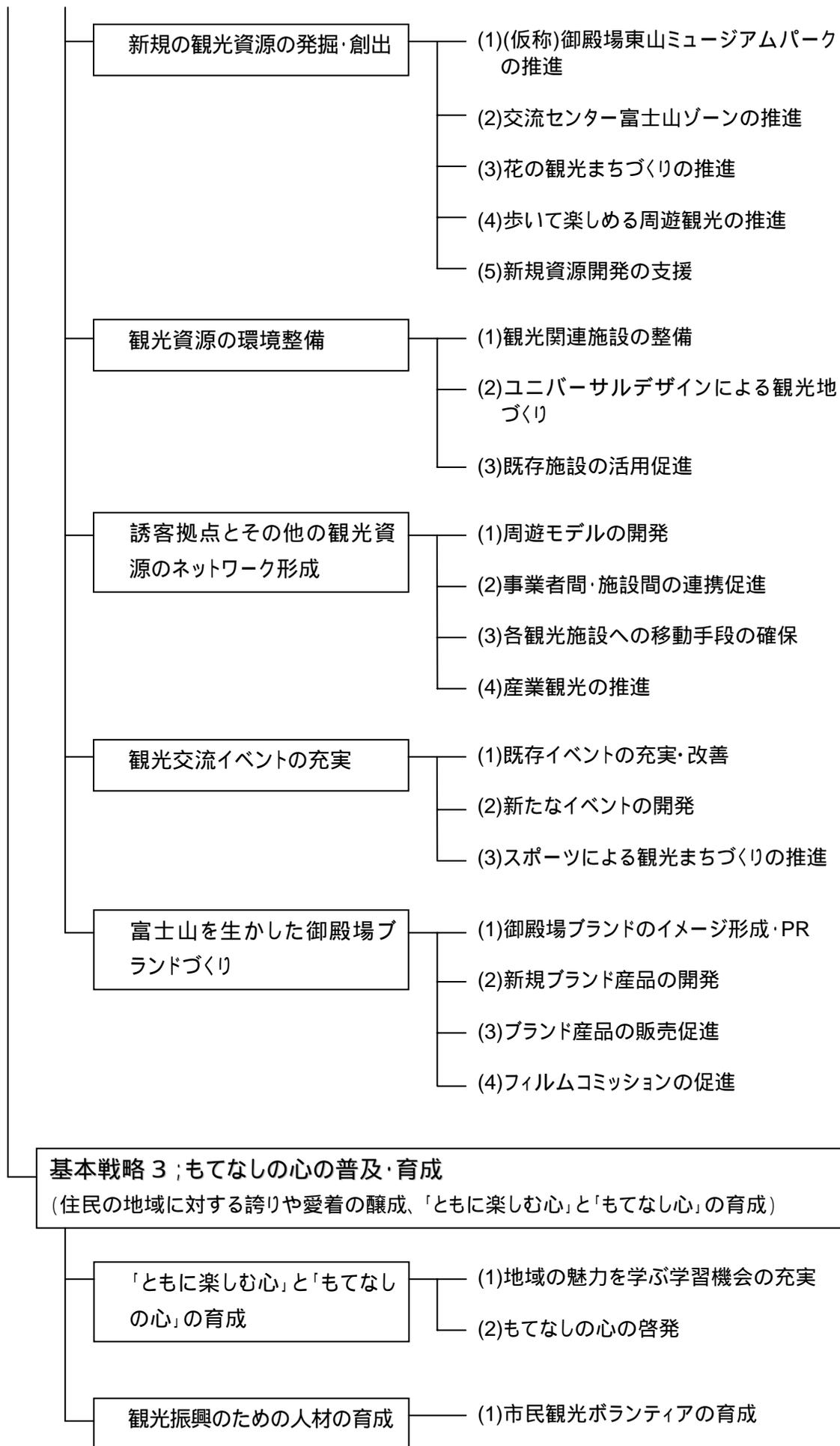
(その他) 御殿場IC前ドライブイン; 果物売り業者、団体誘導係りなど

- 一日 900 ~ 1,000 人が訪れる、休日はそれ以上。徐々に伸びてきた。レストランは昼食時はいっぱいであり、予約客しか受け入れることができない。当日客は軽食コーナーぐらい。
- 団体客の 8 割は外国人、その大半がアジア系のお客となっている。
- お土産屋もかなりの混雑、アジア系の観光客が食材（ふりかけ、漬物、菓子等）を買っている。
- 外で山梨からの業者が、果物の露天販売をしている。香港の観光客がかなり購入している。日本人客の方が高いとって購入しない。香港お客は、その場やバスの中で食べるようだ。



【附属資料】

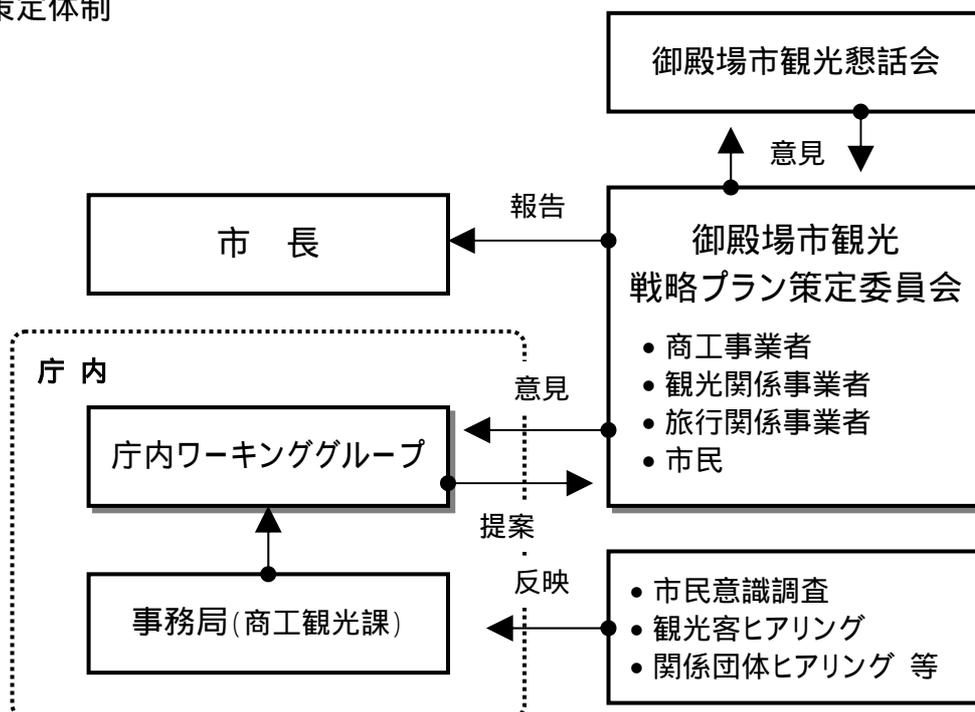




策定経緯

年月日	検討経緯
H19 8月13日	第1回策定委員会及び庁内ワーキング（合同） （策定スケジュール、市民及び観光客意識調査票、関係施策の体系等）
8月1日～20日	市民意識調査
8月10日	観光客ヒアリング調査（アウトレット、高原ビール、キャンプ場等）
10月18日	第2回庁内ワーキング （交流観光入込状況、観光を取り巻く状況、箱根アンケート調査票等）
10月18日	観光客ヒアリング調査（平和公園、東山湖フィッシング等）
10月30日	第2回策定委員会 （交流観光入込状況、観光を取り巻く状況、箱根アンケート調査票等）
11月8日	観光地ヒアリング（平和公園、御殿場IC周辺ドライブイン等）
11月8日～9日	観光関連事業者ヒアリング （飲食事業者A、タクシー事業者、飲食事業者B、ホテル事業者）
11月27日	第3回庁内ワーキング（観光振興の課題、戦略骨子案等）
12月5日	第3回策定委員会（観光振興の課題、戦略骨子案等）
H20 1月17日	第4回庁内ワーキング（基本戦略、施策体系案等）
1月22日	第4回策定委員会（基本戦略、施策体系案等）
2月15日	御殿場市観光懇話会の意見聴取（調査結果及び計画案の概要等）
2月19日	第5回策定委員会（計画案等）
～6月	第三次御殿場市総合計画 後期基本計画素案との調整
7月3日	策定委員会 委員長・副委員長協議（計画最終案）

策定体制



御殿場市観光戦略プラン策定委員会名簿

(敬称略)

区 分	氏 名	所 属 等
委 員 長	坪 口 榮 二	御殿場市観光協会
副委員長	北 川 由 美 子	御殿場市国際交流協会
委 員 員	小 野 盛 久	御殿場青年会議所
	根 上 武 久	静岡県中小企業家同友会御殿場支部
	渡 邊 輝 ¹	交通事業者
	木 村 尚 寛 ²	
	山 崎 計 代	旅行業者
	勝 又 英 和	建築士
	菅 沼 英 己	ウェブデザイナー
	狩 野 保	観光施設等
	樋 口 和 也	観光施設等
	九 島 富 士 子	よさこい御殿場連絡協議会
芹 沢 直 己	農業者	

1 ; H19.9 までの委員、 2 ; H19.10 以降の委員

御殿場市観光戦略プラン庁内専門部会(ワーキンググループ)名簿

(敬称略)

区 分	氏 名	所 属
部 会 長	飯 田 龍 治	環境経済部 地籍調査課 課長補佐
部 会 員	小 林 和 樹	企画部 財政課 主幹
	勝 又 欣 也	企画部 地域振興課 主幹
	上 道 勝 人	総務部 人事課 主幹
	森 本 ゆ き	総務部 市民課 主事
	南 美 幸	健康福祉部 長寿介護課 主幹
	伊 藤 美 香	教育部 図書館 主任

事 務 局	遠 藤 豪	環境経済部長
	鎌 野 敏 行 ¹	環境経済部次長兼商工観光課長
	後 藤 正 孝 ²	商工観光課長
	青 山 修 二	商工観光課 課長補佐

1 ; H19 年度、 2 ; H20 年度

御殿場市観光戦略プラン

御殿場市 環境経済部 商工観光課

〒412-8601 御殿場市萩原483

TEL/0550-82-4622 FAX/0550-84-3286

E-mail kanko@city.gotemba.shizuoka.jp

平成20年7月