



TOURISM STRATEGY PLAN

御殿場市

観光戦略プラン

令和 8 ~ 12 年度

Gotemba



御殿場市
GOTEMBA CITY

令和8年3月

1 計画策定の背景・目的

観光は、人生や生活を豊かにする要素として非常に大きな役割を持つとともに、交流人口の増加や消費の拡大により、観光産業を始めとする幅広い産業に経済効果を生み出す役割を持っています。また、地域の知名度・魅力向上に伴う移住定住促進や市民の郷土愛の醸成といった、地域に様々な恩恵をもたらす効果も期待できます。

とりわけ本市は、交通の要衝にある地理的優位性や、多様な観光資源を有するため、観光振興を進める意義や得られる効果は特に大きいと言えます。これらのことから、地域経済の活性化や関係人口の増加等の社会的課題を解決し、観光振興を官民協働で戦略的に進めていくため、御殿場市観光戦略プランを策定します。

2 本計画の位置づけ・対象期間

本計画は、第五次御殿場市総合計画の分野別計画であり、SDGs未来都市計画や景観計画等の関連計画との整合性を図るとともに、静岡県観光基本計画と整合性を保つものとします。また、SDGs(持続可能な開発目標)及びJSTS-D(日本版持続可能な観光ガイドライン)に準拠した内容とします。

なお、本計画は、令和8年(2026年)度から令和12年(2030年)度の5年間を計画期間とします。

3 観光を取り巻く状況

●各視点から見た観光の状況

世界	<ul style="list-style-type: none">●世界の観光は徐々に回復し、令和6年には感染症拡大前の令和元年の水準に回復した。●持続可能な観光への意識が世界的に高まっている。
日本	<ul style="list-style-type: none">●人口減少等による国内旅行市場の縮小が予測されている。●国を挙げた観光立国実現に向けた取組が推進されている。●訪日外国人旅行者(インバウンド)は令和6年に過去最高を記録し、今後も伸長が期待される。
静岡県	<ul style="list-style-type: none">●県の観光交流客数は富士地域と伊豆地域の合計で全体の半数強を占める。しかし、宿泊客数は伊豆地域のみで全体の半分を占め、宿泊需要が伊豆に集中している。●国籍別内訳の約3割を中国が占め、次いで台湾・韓国・米国が多い。
御殿場市	<ul style="list-style-type: none">●高速道路や国道による交通アクセスに優れ(東名高速道路足柄SICや駒門SIC、新御殿場IC等の開通)、首都圏からの来訪者が多い。●来訪者は、ミドル・シニア層(30~40代のファミリー層や50~60代の3世代)が多く、若年層の比率が低い。●本市来訪者の8割超が日帰りでの来訪となっている。●市内の観光施設には恵まれた自然を活かしたスポーツ・レクリエーション施設が多く、温泉や大規模な都市型観光施設も存在する。●市内の観光施設や宿泊施設は近年増加傾向にあり、施設タイプはビジネスホテルやシティホテル、キャンプ場が多い。

4 本市の観光振興における課題

1 観光の構造・観光スタイルに関する課題

- 1 特定施設への観光客の来訪を活かせていない
- 2 体験をフックとした来訪目的を創出できていない

2 魅力向上に関する課題

- 1 テーマ型観光の訴求、及び流通経路の構築が不十分
- 2 地域独自産品・グルメの開発・訴求の遅れ

3 受入環境整備に関する課題

- 1 外国人受入を含むユニバーサルツーリズム推進への対応遅れ
- 2 有事の際の対応が十分に整備されていない

4 誘致戦略や広報に関する課題

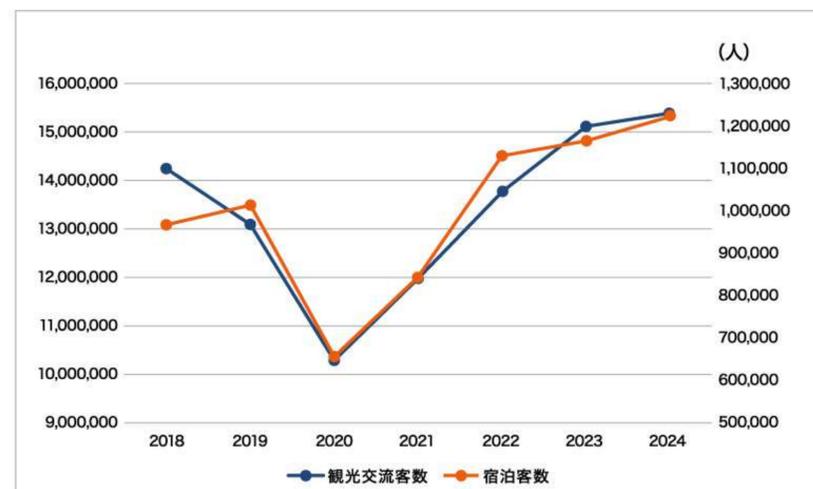
- 1 観光ハブ都市としての立地特性を十分に活かせていない
- 2 戦略的かつ効果的な広報・プロモーションができていない

5 観光を推進する体制に関する課題

- 1 観光マーケティング体制が不十分
- 2 観光関連人材の育成・創出や事業者連携の不足
- 3 観光関連企業への支援体制や誘致施策の不足

御殿場市の観光交流客数、宿泊客数の推移

本市の観光交流客数は1,500万人を超え、宿泊施設の新規開業等により、宿泊客数は年々増加しています。本市の観光交流客数は静岡市、浜松市に次いで県下第3位の規模となっています。



出典:「令和6年御殿場市観光入込客数調査」

めぐり逢い つながる つなげる 奥深き御殿場

— 知るほどに広がる新しい御殿場の魅力 次に来る理由がいつでも見つかる観光地へ —

本市は、国内外の多くの人を惹きつける富士山の眺望をはじめ、山麓の豊かな自然環境や水環境、温泉、歴史文化などの豊かな地域資源を有しています。また、首都圏との近さ、交通アクセスの良さという地域の地理的な強みは、集中傾向にある大都市の人口や首都圏を来訪する訪日外国人の来訪ニーズを獲得しやすいという利点に繋がっています。これらの地理的特性を背景として独自の個性を持った大型の観光拠点が発展し、特定施設へのリピーターが多いことも本市の観光の強みと言えます。

一方で、来訪目的が明確な特定施設・場所のリピーターは、来訪の度に未知の情報を調べないケースも多くあります。そのため、事前に本市の新たな観光情報が伝わりにくく、周遊性が低くなることから、市内滞在時間や消費額が限定されるという特性があります。また、周辺市や隣県の観光地との移動が容易で、滞在拠点となりうる立地でありながら、本市を拠点とした広域観光の利便性や魅力についての戦略的なプロモーションが不十分なため、2泊以上の宿泊に結び付いていない状況です。

市場においては、情報収集や流通構造が急速に変化し、全てオンラインを標準とする消費行動が広く浸透しました。あわせて、キャッシュレス決済が普及するとともに、SNSも飛躍的に発展し、特定の趣味・ニーズを持つ人々が距離を超えて繋がることを可能にし、それらの人々が細分化された目的のために旅をするケースが増え、来訪目的や来訪箇所は一層多角化・細分化するようになりました。簡単に手に入る情報の価値は相対的に低下しつつあり、旅に対しての価値観は、「その地域でなければできないこと」や、「今だけ・自分だけのパーソナルな体験をすること」を重視する傾向が強まっています。

これらの背景を受けて、これまで本市の集客の核となっていた富士山の眺望や既存観光施設に対する市場のニーズと満足度を担保しながら、様々な客層にとって、「調べてみる度に、体験したい・知りたいものに出逢える観光地」として認識していただけるような観光地ブランディングを推進していくことが重要となります。個々人の発信力が強くなった今日、来訪者が旅先の楽しさ・嬉しさを誰かに伝えるために口コミサイトやSNSに投稿・共有した情報を、また別の誰かが見つけてくれます。そうして、「いつ行っても何か新しいことがある、だから時々調べてみよう」という行動につなげ、御殿場観光のリピーターサイクルをつくっていくことを目指します。

※★印の付いた戦略は本プラン推進における重点戦略として取り扱う

1 誘客の核となる魅力づくり

観光誘客の核となる施設の整備やコンテンツの充実による魅力づくりに取り組んでいきます。

★① 観光施設の整備と磨き上げの促進 ★② 目的型観光の推進 ③ 物産・グルメ開発と流通の強化 ④ イベント開催を通じた観光誘客

2 市内外の周遊促進

来訪者の周遊と滞在の促進に向けて、広域観光ルートの整備や移動手段の利便性向上を図る必要があります。

★① 広域観光ルートの整備及び訴求強化 ② 市内の移動手段の利便性向上

3 戦略的なブランディング・プロモーションの強化

戦略的なブランディングを推進したうえで、情報発信を強化していきます。

① 観光マーケティング体制の強化 ★② 観光ブランディング、プロモーションの強化 ★③ 国外に向けた情報発信
④ 市民や近隣住民向けの情報発信の強化及び市民主体の情報発信の促進

4 国際基準の受入環境強化

インバウンド旅行者が急増する中で、国際基準に対応したユニバーサルな受入環境を強化していきます。

① キャッシュレス決済、通信環境の充実 ★② ユニバーサルな受入環境整備

5 観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進

民間組織や人材の育成、連携体制の構築を図っていきます。

★① 観光推進組織の強化 ② 人材育成及び教育機関との連携 ★③ 市とプレイヤーが繋がり、プレイヤーが相互に連携する仕組みづくり

6 持続可能な観光地づくり

持続可能な社会や観光地の構築に向けて取り組みます。

① 観光地における危機管理体制の強化 ★② 環境と文化の維持継承 ③ 地域経済の持続性確保に向けた取組

7 重視すべきターゲット・市場

これまでの主要な客層である首都圏層・ファミリー層等を維持しつつ、今後の経済波及効果やリピーターの獲得を見据え、以下のとおり、新たなターゲットの獲得を目指します。

※太字下線は新たに追加したターゲット

	前回プランでのターゲット	今回プランでのターゲット
国内市場	<ul style="list-style-type: none"> ● 首都圏在住者(主に東京都・神奈川県) ● 県内在住者(主に中部・西部) ● 30~40代の単身層、ファミリー層、20代のグループ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 首都圏在住者(主に東京都・神奈川県) ● 県内在住者(主に中部・西部)及び愛知県在住者 ● 若年層(主に20代)のグループ ● ファミリー層(2世代・3世代)、アクティブシニア層
訪日市場	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国、韓国、台湾(既存市場) ● タイ、オーストラリア ● 北米や欧州(中長期的に取り組む) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 台湾、香港、東南アジア(重点市場) ● 中国、韓国(維持市場) ● 欧米豪(広域連携で中長期的に取り組む)

8 指標及び将来目標値(抜粋)

指標	基準値 ※()内は基準年	目標値(令和9年)	目標値(令和11年)	目標値(令和12年)
観光交流客数	1,538万人(令和6年)	1,610万人	1,670万人	1,700万人
宿泊客数(★)	122万人(令和6年)	135万人	145万人	150万人
外国人宿泊客数	248,690人(令和6年)	350,000人	450,000人	500,000人
一人当たりの旅行消費額(★)	31,493円(令和6年)	33,000円	34,400円	35,000円
観光協会HPアクセス数(★)	412,535件(令和6年)	500,000件	535,000件	550,000件

※★印の付いた指標は本プラン推進における重要指標として取り扱う

9 プランの実現に向けて

本プランで示した戦略を確実かつ効果的に推進し、目標を達成するためには、関係者間でビジョンや基本戦略を共有するとともに、各自が自身の役割と責任を認識し、それぞれが互いに連携する体制が求められます。市、観光協会をはじめ民間事業者や市民も含めたあらゆるステークホルダーによるパートナーシップを強化していくことで、本プランを強力に推進していきます。

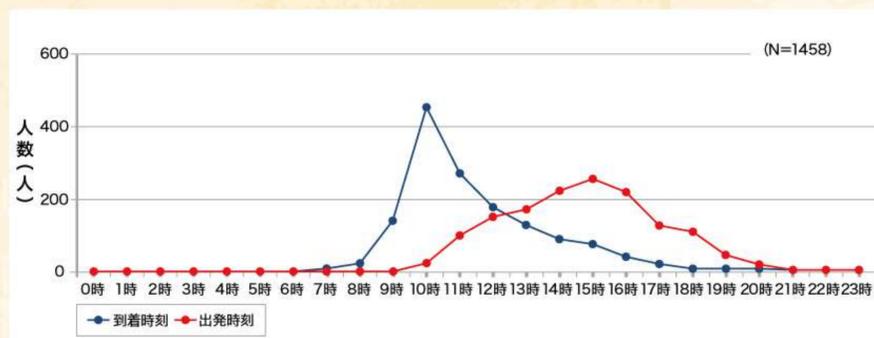
●各主体に期待される役割

市	<ul style="list-style-type: none"> ● 市全体の観光施策立案と総合調整 ● 観光協会や事業者への支援 ● 国や県、他市町村との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客受入体制整備 ● 観光資源や環境、文化の保全 ● 新たな財源の確保に向けた検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● プロモーション、ブランディング ● 市民への啓発や人材育成
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ● 民間観光事業者の意見集約や調整 ● 観光資源や商品の広報、プロモーション ● 観光(ガイド)人材育成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光に関するマーケティング ● 商品開発とその支援 ● 観光案内機能の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光関係者間の連携強化に向けた取組 ● 官民連携の調整や仲介
事業者・関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ● 魅力的な観光商品や製品の開発 ● 自社商品の販路開拓や誘客促進 ● 御殿場の観光資源への理解、知識向上 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多言語化やキャッシュレス決済の対応などの受入体制の整備 ● ホスピタリティの向上 ● 事業者、関連団体による連携推進 	
市民(市内就労者、就学者含)	<ul style="list-style-type: none"> ● 御殿場の観光への理解向上 ● 個人レベルでの情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ● おもてなしの心や誇りの醸成 ● 観光活動への参加・協力 	

参考 御殿場市観光の状況(抜粋)

本市来訪者の流入出量の時間帯別グラフ(観光施設)・平均滞在時間

本市来訪者の流入出の時間帯について、観光施設来訪者は、10~12時に多く流入があり、14~16時に多く流出があります。来訪者の8割以上を占める日帰り客の滞在時間は約3.6時間となっています。



出典:「令和6年御殿場市観光実態調査」