資料２

ご　挨　拶

～「めぐり逢い つながる つなげる　奥深き御殿場」の実現に向けて～

観光産業は宿泊施設や観光施設のみならず、交通や飲食、農業等幅広い裾野を持ち、地域経済にとって極めて重要な役割を果たすものであり、現在国では、観光を成長戦略の柱、地方創生の切り札として、観光立国に向けた取組が進められております。

本市においても、富士・箱根・伊豆観光圏の中心に位置する「観光ハブ都市」として、観光を大きな柱の一つに据えたまちづくりに取り組んでおります。

本市には世界遺産の富士山をはじめ、その恵みである清らかな水や緑、美しい景観等、潤いと安らぎを与えてくれる素晴らしい環境があり、それらに裏打ちされた魅力的な観光資源、多種多様な産業は本市ならではの強みです。

新型コロナウイルス感染症の流行により、本市の観光産業も大きな打撃を受けましたが、感染終息後、地域で主体となる皆さまとの様々な取組も実を結び、来訪者も順調に回復し、観光交流客数・宿泊客数は令和６年度に過去最高を記録しました。インバウンド旅行者も増加傾向にあり、平日の観光・宿泊需要もますます高まっていくことと感じています。

このような中、私は地方自治の責務として、改めて本市の地理的優位性や恵まれた観光資源を生かす観光政策の重要性を強く感じ、この度、本市の観光に関わる全ての皆様にとっての道標となる「御殿場市観光戦略プラン（令和８～１２年度)」を策定いたしました。

今後は本プランに基づき、時代に即した本市ならではの観光戦略を強力に推し進め、本市を訪れた皆様に本市でしか味わえない体験や感動を提供していくとともに、環境先進都市の実現やＳＤＧｓの推進といった他の社会課題に対しても、観光という切り口から持続的なアプローチを図ってまいります。

市内の観光振興に携わる皆様におかれましては、誘客事業やプロモーションを実施する際にはぜひ本プランを手に取ってご覧いただき、本市の目指す観光ビジョンを共有いただいた上で、同じ方向へ歩みを進めていただければ幸甚に存じます。

結びに、本プランの策定に当たり、ご意見やご提案をいただきました観光懇話会委員の皆様をはじめ、多大なるお力添えをくださいました市民や市内事業者の皆様に心より御礼申し上げるとともに、本市観光が飛躍的に発展し、併せまして近隣市町の経済活性化が図れますことを祈念いたします。

令和８年２月

御殿場市長

勝　又　正　美



御殿場市観光戦略プラン

目次

１　計画策定の背景、目的 ２

２　計画の位置付け ３

３　御殿場の観光を取り巻く状況 ４

　３－１　世界の観光の状況 ４

　３－２　日本の観光の状況 ５

　３－３　静岡県の観光の状況 ７

　３－４　本市の観光の状況 １０

４　前観光戦略プランについて ２１

　４－１　前観光戦略プランの概要と主な取組 ２１

　４－２　前観光戦略プランの評価 ２３

５　本市の観光振興における課題 ２７

　５－１　本市観光のＳＷＯＴ分析 ２７

　５－２　本市観光の主な課題 ２８

６　本市観光振興におけるビジョンと基本戦略 ３２

　６－１　本市が目指す観光ビジョン ３２

　６－２　観光基本戦略 ３４

７　具体的施策 ３５

８　目標設定 ５４

９　プランの実現に向けて ５７

１０　資料編 ５８

1　計画策定の背景、目的

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

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

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

これらのことから、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するとともに、時代に即した観光振興を官民連携で戦略的に進めていくため、御殿場市観光戦略プラン（令和８～１２年度）を策定するものです。

富士山御殿場口新五合目からの富士山

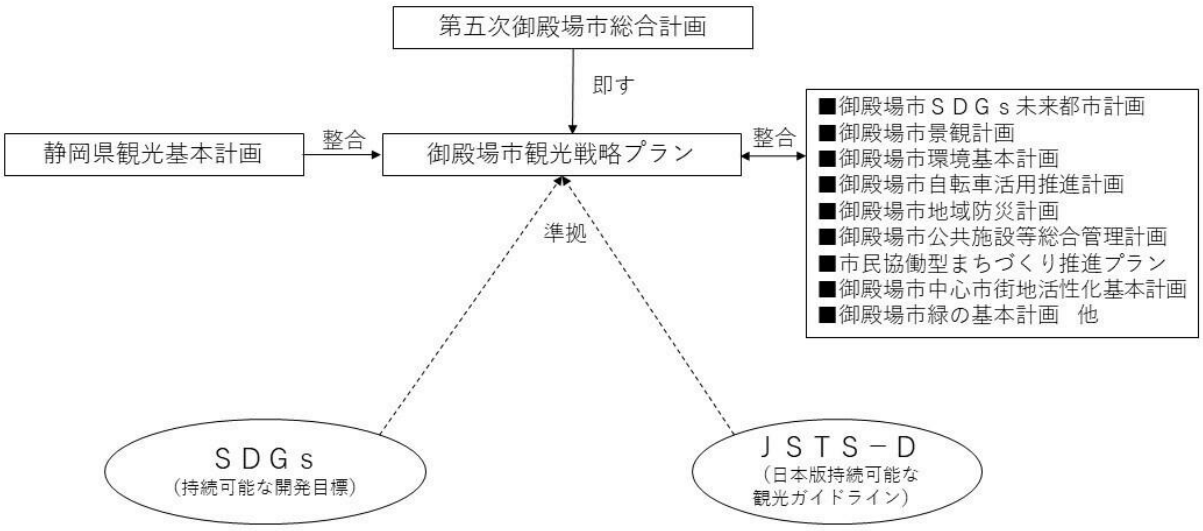


２　計画の位置付け

本プランは、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、静岡県の観光基本計画と整合性を保つものとし、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。

また、上位・関連計画の見直しや更新に合わせて本計画も柔軟に見直し・更新するものとします。

～計画の位置付け～



※ＪＳＴＳ－Ｄ（日本版持続可能な観光ガイドライン）：

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

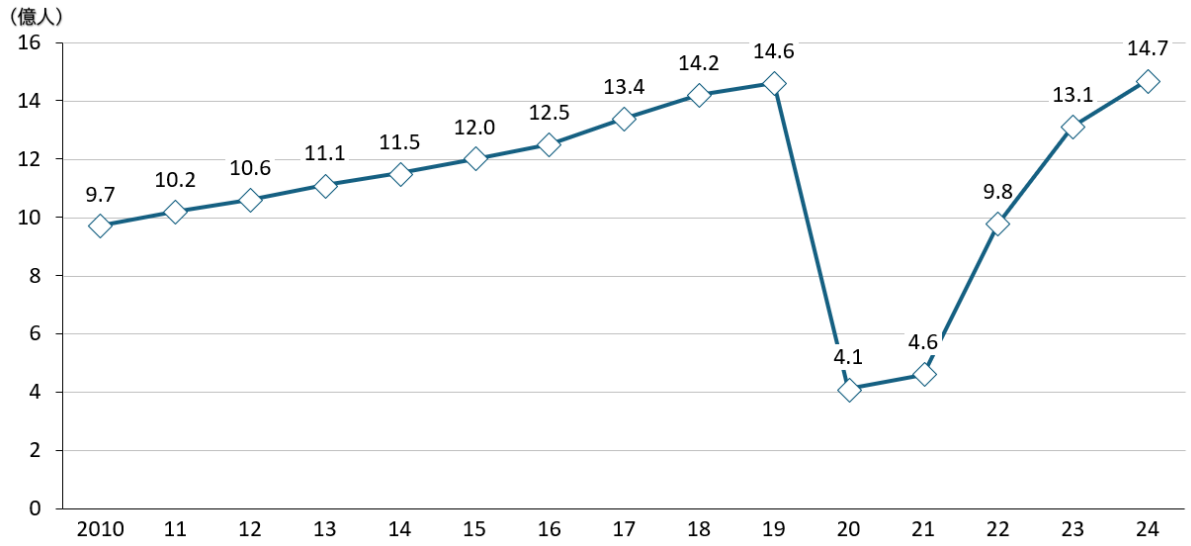
３　御殿場の観光を取り巻く状況

３－１　世界の観光の状況

（１）国際観光客数の推移

世界全体の国際観光客到着数は長期的に増加傾向にありましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により令和２年は大きく落ち込みました。その後、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ました。

国際観光客数の推移

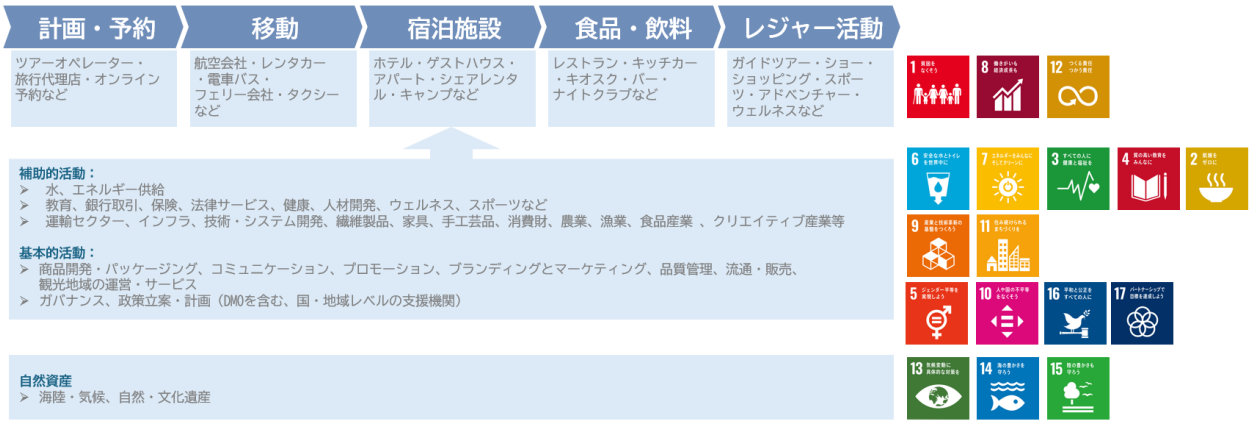


【出典：国連世界観光機関資料に基づき観光庁作成】

（２）観光を通じた持続可能な開発目標の（ＳＤＧｓ）の達成

国連が掲げる１７の持続可能な開発目標（ＳＤＧｓ）と１６９のターゲットにおいて、観光産業は「雇用創出」「地域文化振興」「海洋資源保護」の３つの分野で特に大きな貢献が期待されています。また、それにとどまらず、観光産業は様々な産業に影響を与える総合的な産業であるため、ＳＤＧｓの１７の目標すべてに直接的・間接的に貢献できる産業と認識されています。

観光のバリューチェーンと SDGs



【出典：ＵＮＷＴＯ・ＪＩＣＡ共同出版「観光を通じた持続可能な開発目標の達成」】

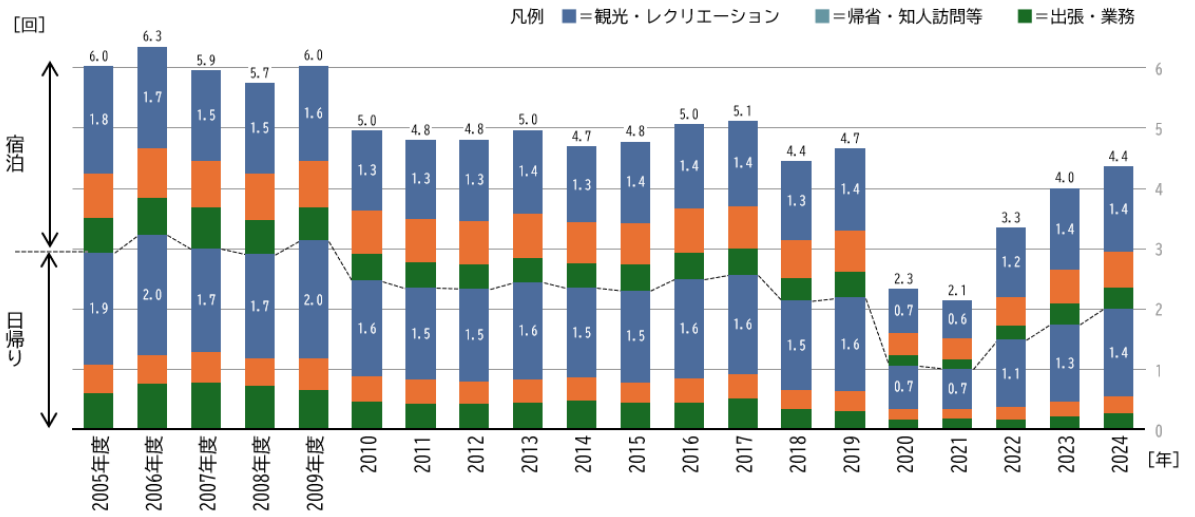
３－２　日本の観光の状況

（１）国内旅行市場の動向

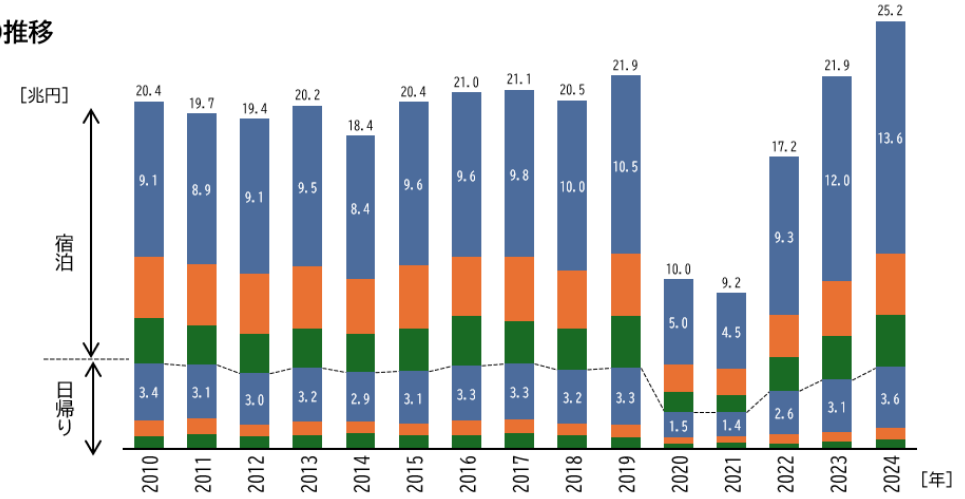
宿泊費の高騰等の影響を受けて消費額は微増傾向にあるものの、１人あたり旅行回数は観光・レクリエーションで横ばい、帰省・出張等は微減の傾向を示しています。今後、日本全体で人口減少が進むことから国内旅行市場は更に縮小すると予測されます。

国内旅行市場の動向

国内旅行平均回数の推移



国内旅行消費額の推移



【出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」】

(２)国を挙げた観光立国実現に向けた取組の推進

政府は「観光立国」の実現に向けて具体的な目標を掲げ、多岐にわたる施策を展開しています。特に、地方部における宿泊者数や観光消費額の拡大を通じて、地域経済の活性化と外貨収入の増大を図ることを重要な課題として取り組んでいます。

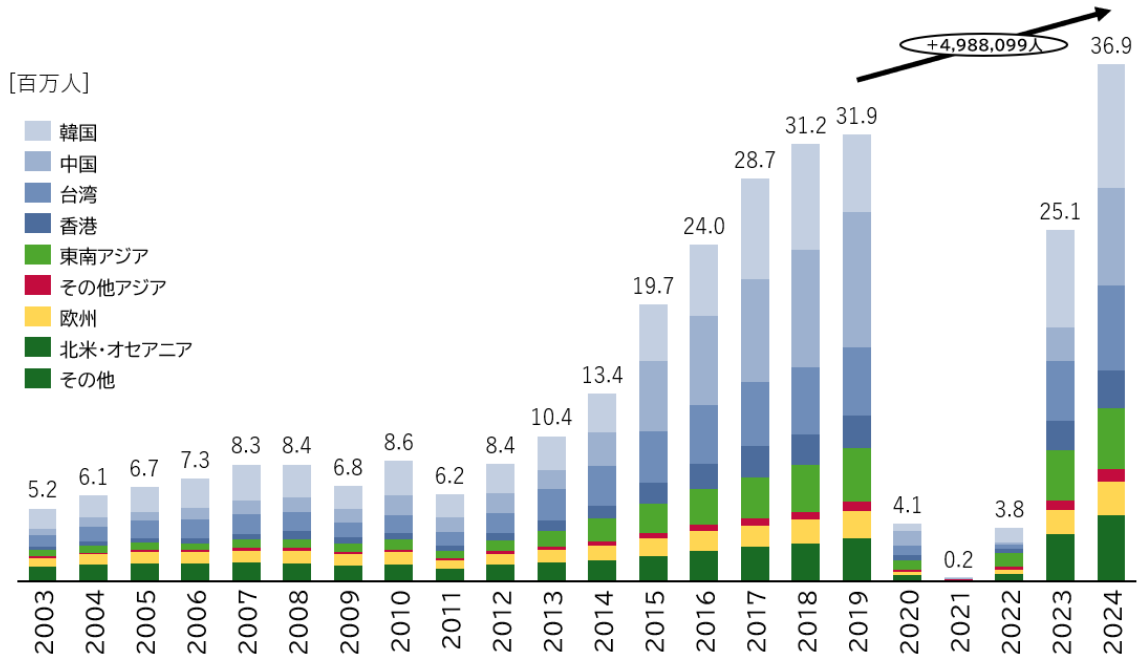
国の掲げる数値目標

	実績値 2023年 ↓	観光立国推進基本計画 2025年目標 ↓	明日の日本を支える観光ビジョン 2030年目標 ↓
訪日外国人旅行者	2506.6万人	2019年水準超え （3188万人）	6000万人
訪日外国人消費額	5.3兆円	ー	15兆円
訪日外国人旅行者の 地方部延べ宿泊者数	3190.9万人泊	ー	1億3000万人泊
日本人の地方部 延べ宿泊者数	2.9億人泊	3.2億人泊	ー
日本人国内旅行消費額	21.9兆円	22兆円	22兆円

(３)訪日外国人旅行者（インバウンド）の増加

訪日外国人旅行者数は長期的に増加傾向にあり、令和元年には３，１８８万人にまで達しました。令和２年は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく落ち込みましたが、令和６年には感染症拡大前の令和元年よりも多い３，６８７万人を記録し、過去最高の訪日外国人旅行者数となりました。

国・地域別の訪日外客数の推移



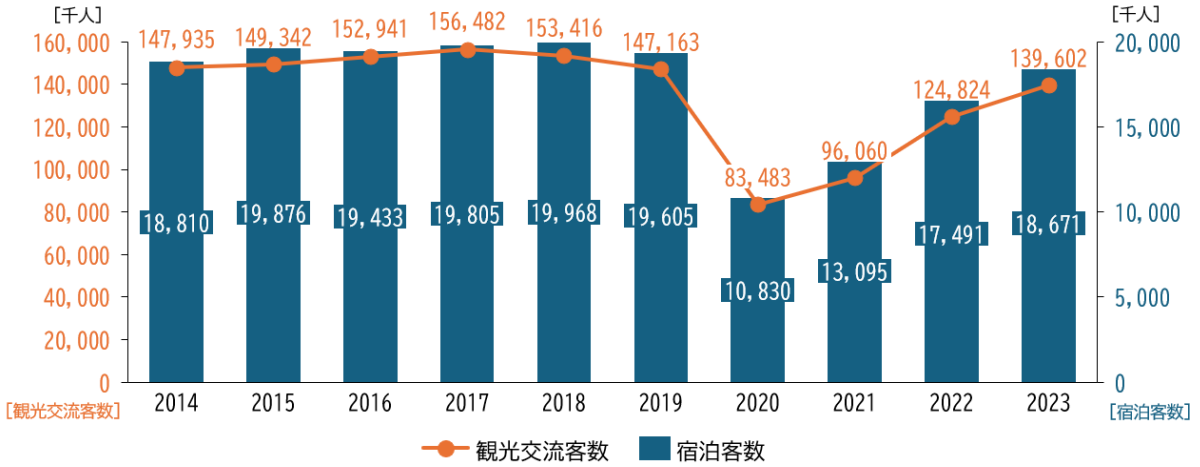
【出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外客数】

３－３　静岡県の観光の状況

（１）静岡県の観光交流客数、宿泊客数の推移

過去１０年間の静岡県の観光交流客数（※１）、宿泊客数の推移を下記に示します。

静岡県の観光交流客数、宿泊客数の推移

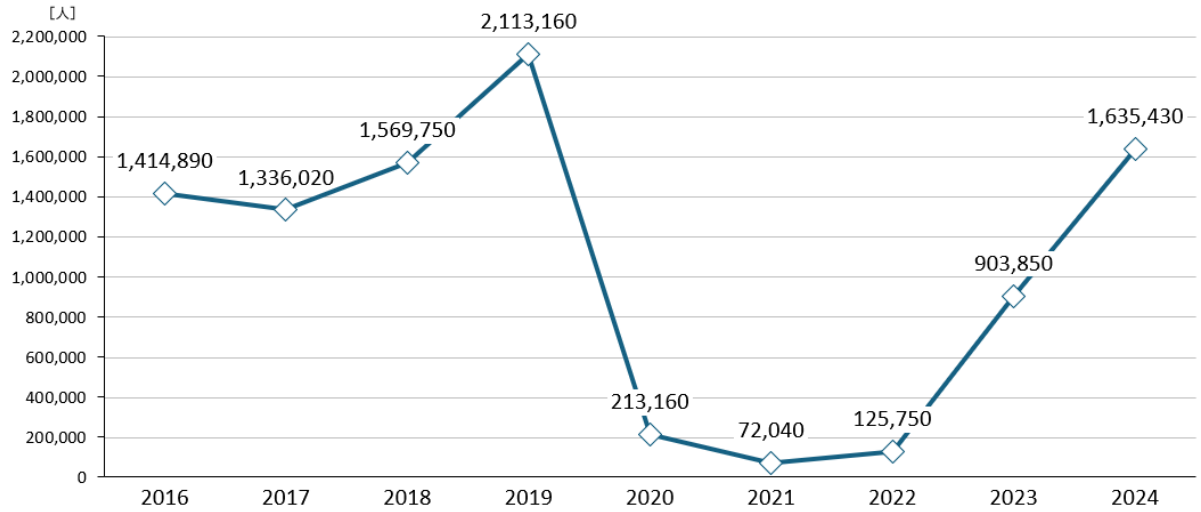


【出典：静岡県観光交流の動向】

（２）静岡県の外国人旅行者の状況

静岡県の外国人延べ宿泊者数は令和元年までは増加傾向にありましたが、令和２年は新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少しました。日本全体では、外国人延べ宿泊者数は令和６年は令和元年の水準に回復しましたが、静岡県は回復が遅れています。

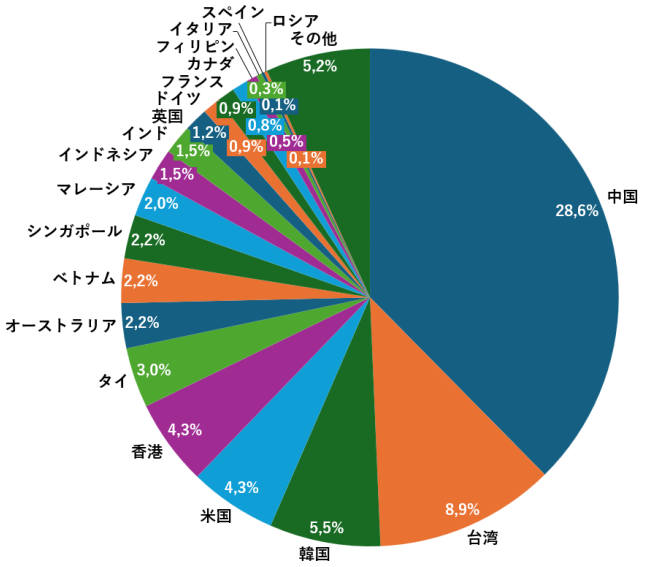
静岡県の外国人延べ宿泊者数の推移



【出典：観光庁　宿泊旅行統計調査】

静岡県で宿泊した外国人旅行者の内訳を見ると、一番多いのが中国で約３０％を占めています。次いで、台湾・韓国・香港といった東アジア、タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシアといった東南アジア諸国、米国・オーストラリアからの旅行者が多い状況です。

静岡県の外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳

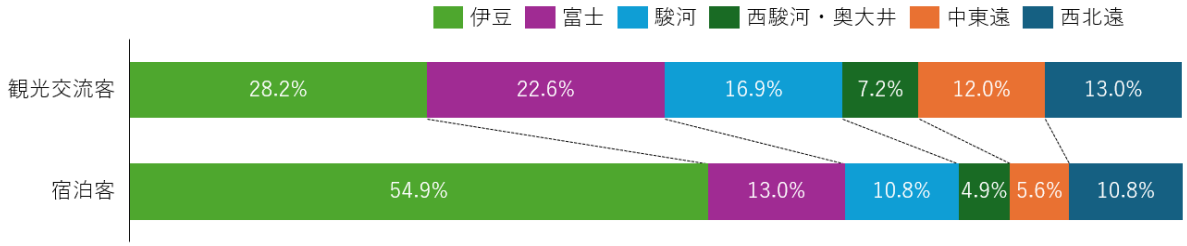


【出典：観光庁　宿泊旅行統計調査　令和６年】

(３)静岡県の観光交流客数、宿泊客数の地域別の割合

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

静岡県の観光交流客数、宿泊客数の地域別の割合



【出典：令和５年度 静岡県観光交流の動向】

※１　観光交流客数：

観光レクリエーション客数（日帰り客数）と宿泊客数の延べ人数を合計した数です。

※２　伊豆地域と富士地域：

伊豆地域は沼津市、熱海市、三島市、伊東市、下田市、伊豆市、伊豆の国市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、函南町、清水町の７市７町を指します。

富士地域は富士宮市、富士市、御殿場市（以下、「本市」とする。）、裾野市、長泉町、小山町の４市２町を指します。

（4）　静岡県の主要観光政策（本市に関するもの）

① テーマ性をもったツーリズムの推進

多様化したニーズに対応するため、ガストロノミーツーリズム、アドベンチャーツーリズム、ジオツーリズム、グリーンツーリズム、歴史・文化ツーリズム、サイクルツーリズム、武道ツーリズム、ロケツーリズム等テーマ性を持ったツーリズムの促進に取り組んでいます。

② 戦略的なインバウンド施策の推進

静岡ツーリズムビューローと連携した戦略的なインバウンド戦略を推進しています。また、空の玄関口である富士山静岡空港の情報発信や海の玄関口である各港湾でのクルーズ船誘致等の体制整備に取り組んでいます。

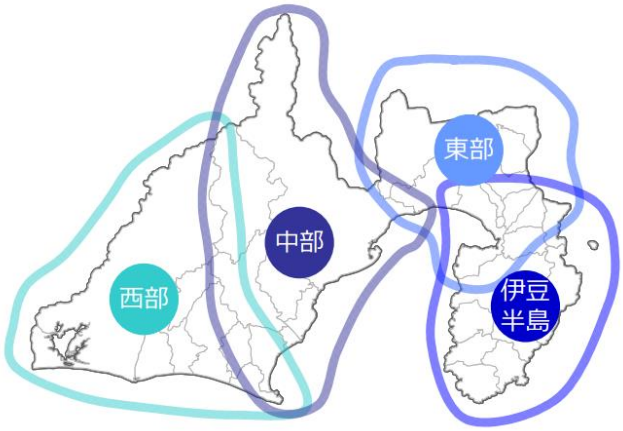
③ 県と観光地域づくり法人（ＤＭＯ）との連携強化

静岡県は各地域のＤＭＯなど関係者が一堂に会する、静岡県ＤＭＯ会議を開催してきました。今後はマーケティング担当者など実務者レベルの連携を強化することにより、県内一体となった観光地域づくりに取り組みます。

④ 東部地域の観光地域づくり促進

静岡県は、県内を自然的・社会的条件から一体性を有する４つの地域に区分しそれぞれの地域で目指す姿を定めています。本市を含む東部地域は「日本の国土のシンボル富士山を世界との交流舞台とした健康交流都市圏」を目指す姿とし、「富士山周辺地域の自然環境の保全や富士山の良好な眺望景観の形成など、美しい富士山の自然と共生する地域の実現」「山梨県、神奈川県との連携を強化した広域的な観光振興」が施策の方向性と定められています。

静岡県４つの地域区分



【出典：静岡県観光基本計画 2022 年度→2025 年度】

３－４　本市の観光の状況

（１）　地勢

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

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

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

本市の面積は１９４．９㎢であり、集落地・山岳地・演習地が概ね３分の１ずつとなっています。

（２）　広域的な位置づけ

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

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

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

（３）　観光の歴史のあらまし

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

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

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

昭和９年に東海道本線のルートが熱海駅経由に変更になったことで、一時的に観光客が落ち込みましたが、昭和１１年に富士山や箱根山系が富士箱根伊豆国立公園に指定されてからは、幹線

道路とバス路線の発達により本市へのアクセスは向上し、戦後にはゴルフ場や企業の社員寮などの進出が始まっていきます。

その後、昭和３０年の小田急新宿駅～御殿場駅間の特急列車（現　ふじさん号）の運行開始や昭和３９年の乙女道路（現　国道１３８号仙石原～御殿場間）の開通、昭和４４年の東名高速道路御殿場ＩＣの開通などにより、本市の富士箱根の玄関口としての機能は一層高まり、観光客の流入や観光施設の立地が更に進みます。平和公園（昭和３９年）や御殿場スキー場（昭和５０年）が開業したのもこの時期です。特に昭和４９年に開園した小田急御殿場ファミリーランドは、当時の民間投資の最たる例であり、最盛期には年間１００万人規模の来場者がありました。また、昭和５４年には御殿場市温泉会館が開館し、以降温泉も本市の観光資源の一つとなっていきます。

また、この頃から観光的要素を含む祭事やイベントも盛んに開催されるようになり、夏祭り歩行者天国（昭和４８年開始）、御殿場わらじ祭り（昭和４７年開始）、太平洋マスターズ（昭和４７年開始）、富士登山駅伝競走大会（昭和５１年開始（※））、富士山太鼓まつり（昭和６１年開始）など、令和７年現在でも開催されているものも多くあります。

その後、平成７年の御殿場高原ビール（現　御殿場高原時之栖）及び平成１２年の御殿場プレミアム・アウトレットという大型集客施設のオープンにより、本市の観光の状況は大きな転機を迎えます。それまで年間２００～３００万人台であった観光入込客数は平成１５年には年間１，０００万人台へと急上昇し、県下３位の規模へと急成長しました。これに続くように、平成１５年に秩父宮記念公園、平成２１年に東山旧岸邸、平成２３年には富士山樹空の森と観光施設が続々とオープンしたほか、ビジネスホテルを中心に民間の宿泊施設も多数開業していきました。

さらに、平成２５年には富士山が世界文化遺産に登録されたことにより、富士登山者数を筆頭に観光入込客数が大きく増加しましたが、新型コロナウイルスの感染拡大により、令和２・３年にかけて、落ち込みが見られました。その後、感染拡大が終息すると観光交流客数も順調に回復し、令和６年度には宿泊客数は約１２２万人、観光交流客数は静岡県下の政令指定都市以外で初めて１，５００万人を突破しました。

訪日外国人旅行者については、コロナ禍前は中国人観光客が多くを占めていましたが、コロナ禍を経て、令和４年以降急速に回復し、本市においては特に買い物を目的とした台湾や東南アジア系の観光客や富士山を訪れる欧米系の外国人の増加が見られます。

※戦前に実施されていた同大会の復活大会という位置づけ。

【出典】

富士山東麓地区観光診断報告書（昭和４０年３月）

御殿場市観光基本計画（昭和５９年３月）

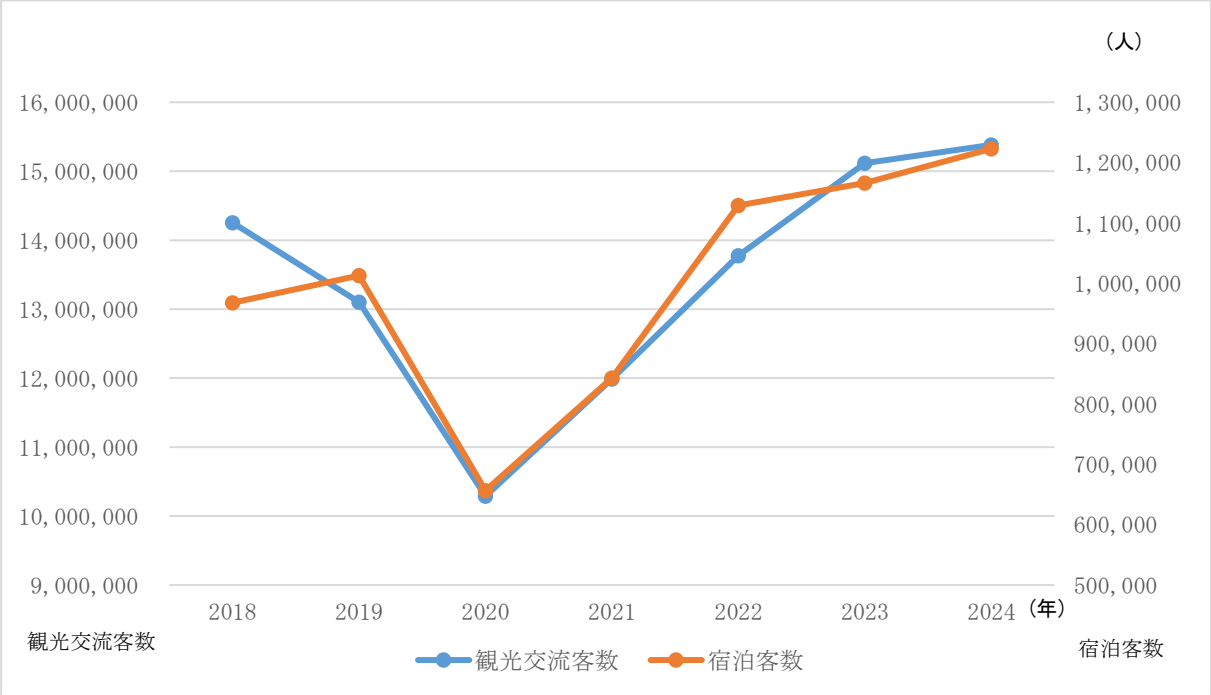
御殿場市都市計画マスタープラン（令和３年３月）

（４）　近年の入込客数の推移

近年の本市の観光交流客数は、１，４００万人台で推移しておりましたが、訪日外国人旅行者の増加により、令和５年度には初めて１，５００万人を突破しました。宿泊客数については、令和３年以降の新規宿泊施設の開業等を受けて増加傾向にあり、令和６年度には約１２２万人と過去最高の宿泊客数となりました。

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

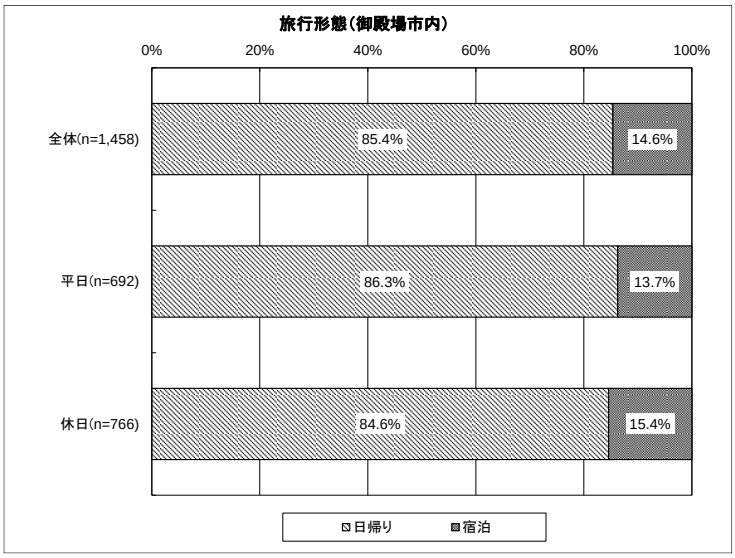
本市の観光交流客数、宿泊客数の推移



西暦	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
観光交流客数	14, 254, 816	13, 103, 494	10, 290, 095	11, 990, 574	13, 775, 390	15, 117, 360	15, 381, 502
宿泊客数	967, 792	1, 012, 940	656, 655	842, 902	1, 129, 152	1, 166, 146	1, 222, 945

【出典：御殿場市観光入込客数調査】

本市来訪者の旅行形態（観光施設）



本市来訪者の旅行形態としては、日帰りで訪れる来訪者が８０％を超え、平日・休日別に見ても、いずれも「日帰り」が多くなっています（※）。

【出典：令和６年御殿場市観光実態調査】
（観光施設での聞き取り調査）

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

（５） 本市を訪れる来訪者の属性

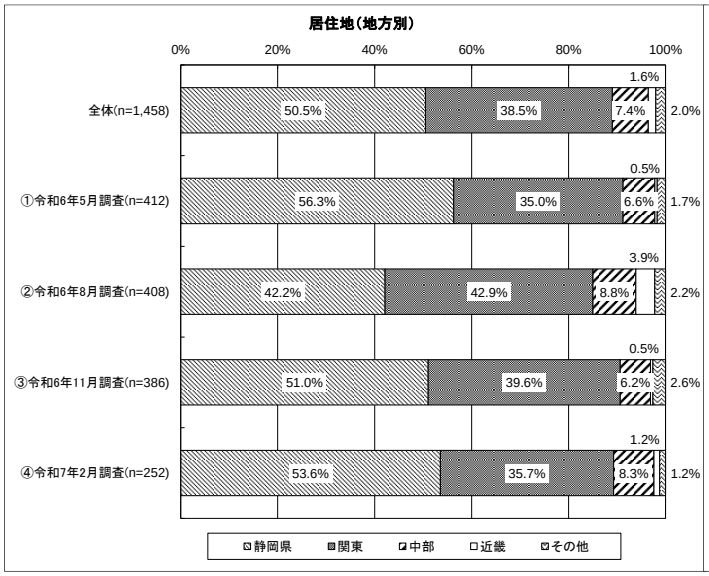
本市を訪れる来訪者の居住地について、観光施設で最も多いのは県内他市町からの来訪者で半数弱を占めています。次いで首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）からの来訪が多く、約４割を占めます。その他は中部・近畿からの来訪が約１割といった構成となっています。

属性については、男性が５割弱、女性が４割強で、３０代～７０代のミドル・シニア層が多くなっています。

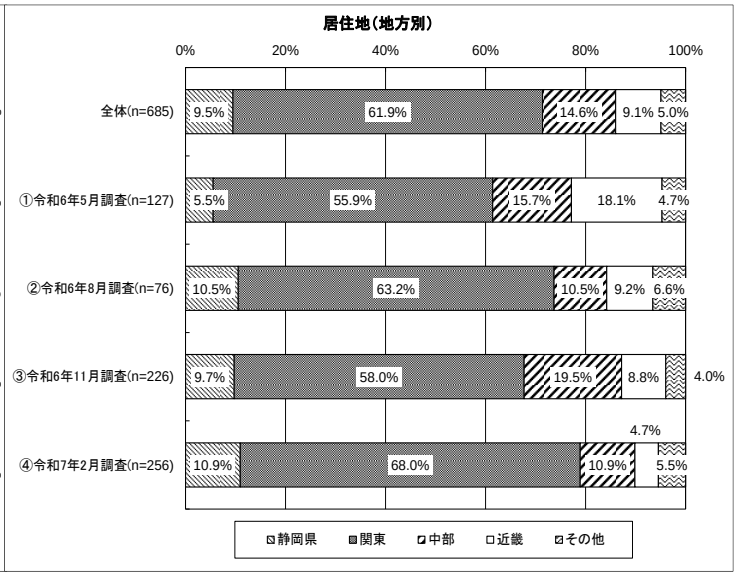
宿泊施設で最も多いのは首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）からの来訪者で６割弱を占めています。次いで中部からの来訪が多く、１割強を占めます。その他は県内他市町・近畿からの来訪という構成となっています。属性については、男性が５割強、女性が４割弱となっていますが、観光施設来訪者に比べて男性比率が高くなっており、宿泊利用の一部がビジネス利用であることが推察されます。世代別では、３０・４０代のファミリー層や５０・６０代の３世代世帯の割合が多くなっています。

本市来訪者の居住地（地方別）

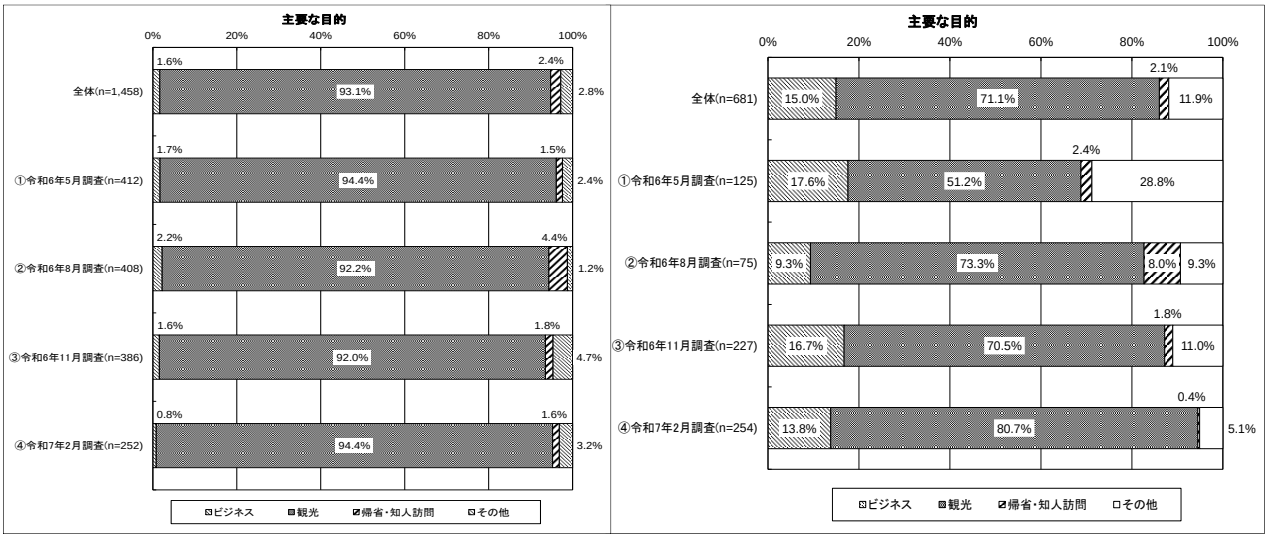
観光施設



宿泊施設

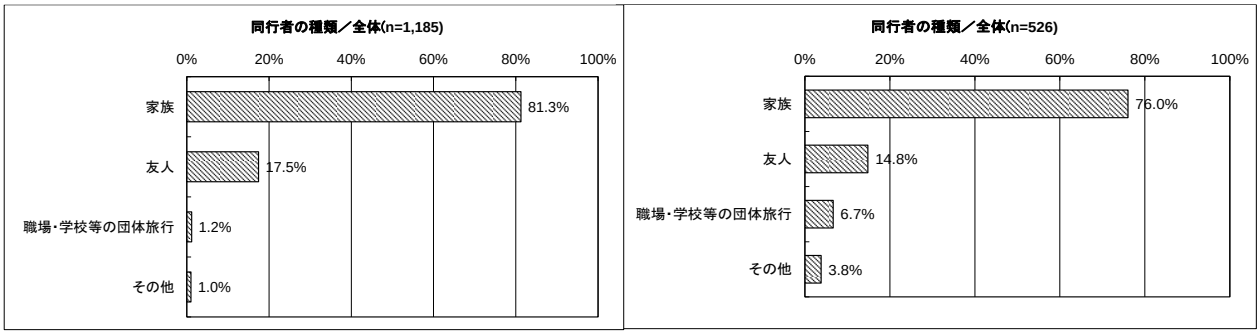


観光施設　　宿泊施設



同行者の種類

観光施設　　宿泊施設



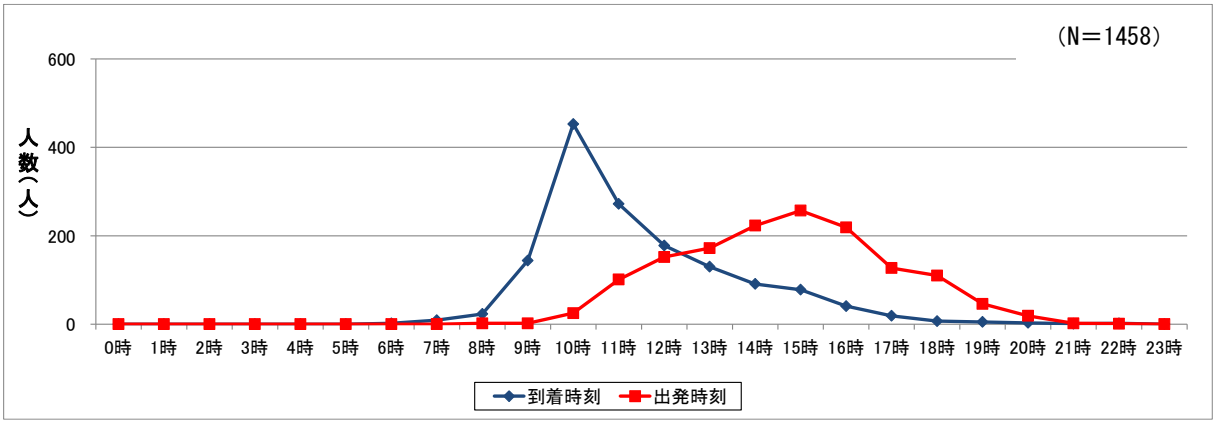
【出典：令和６年御殿場市観光実態調査】

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時に最も多く流入があり、１４～１６時に最も多く流出があります。宿泊施設来訪者は、１０・１２・１５時に多く流入があり、１０～１５時に多く流出があります。

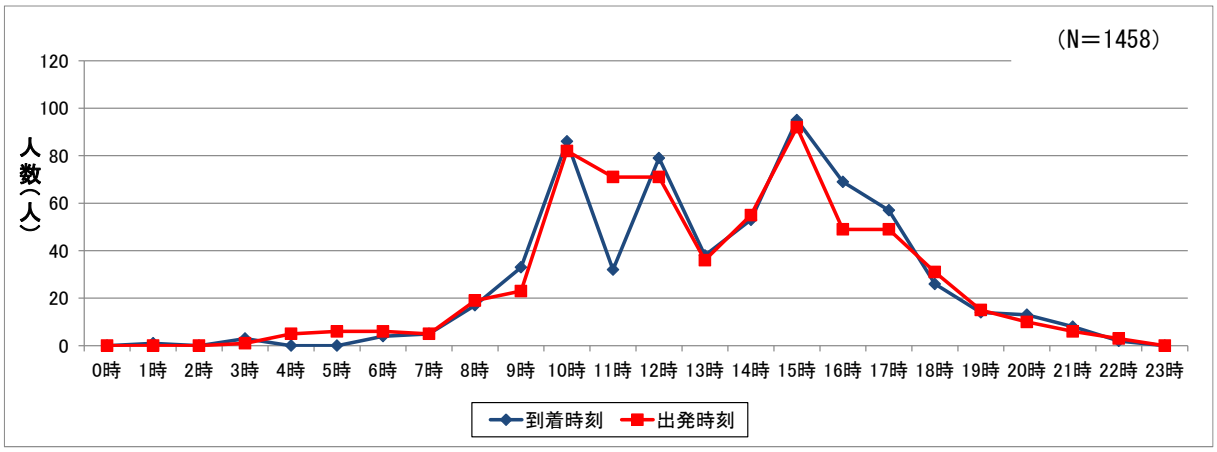
滞在時間については、日帰り客が約３．６時間、市内宿泊客が約２９．８時間、全体平均が約１４．２時間となっています。市内での宿泊について８割強が１泊となっており、温泉宿泊を目的とし２泊以上の滞在も多い伊豆地域と比較し、滞在時間が短い傾向にあります。

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

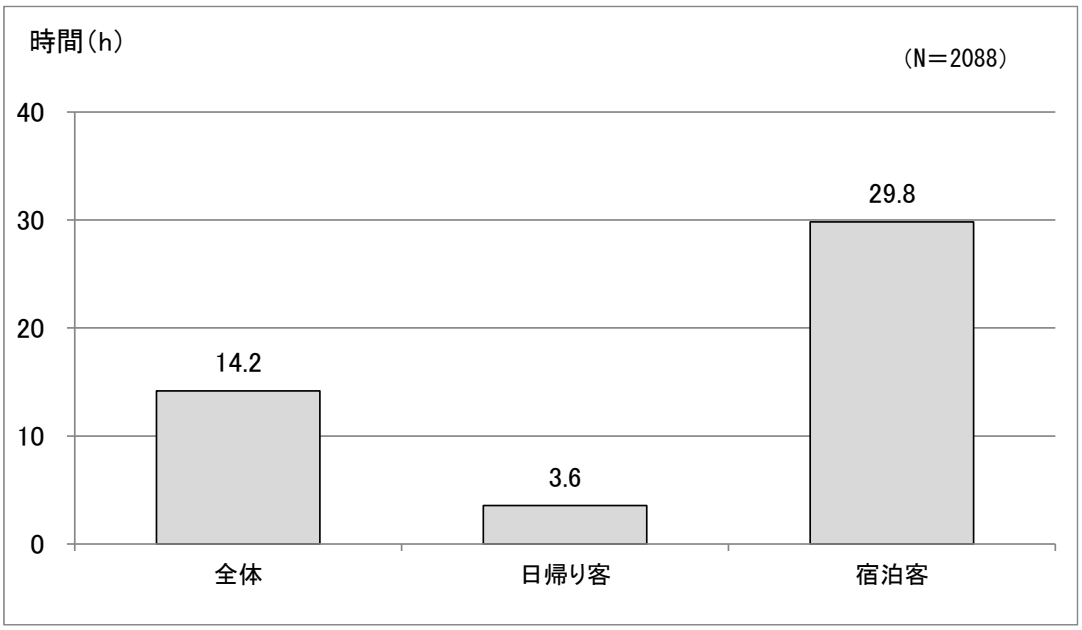
本市来訪者の流入出量の時間帯別グラフ（観光施設）



本市来訪者の流入出量の時間帯別グラフ（宿泊施設）



本市来訪者の市内滞在時間



【出典：令和６年御殿場市観光実態調査】

（6）　本市の観光関連施設の状況

① 観光関連施設

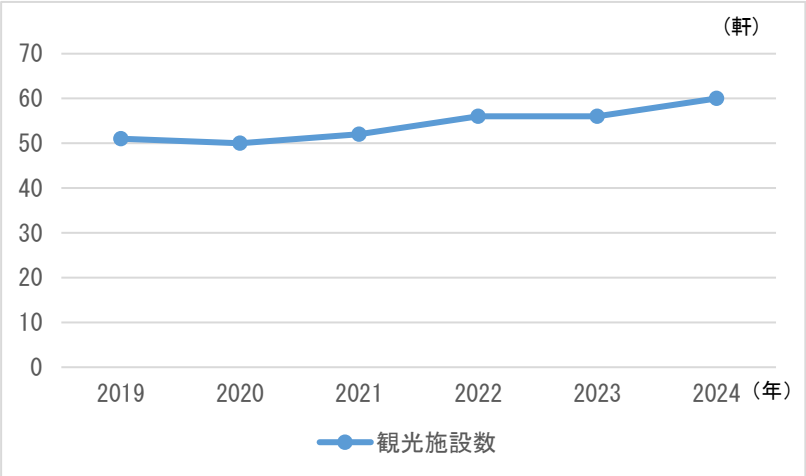
本市の観光関連施設の特徴は、各種公園施設やゴルフ場、乗馬クラブといった富士山麓の恵まれた自然を活かしたスポーツ・レクリエーション施設が多く、次いで温泉施設（日帰り）が多いことが挙げられます。都市型観光施設については、施設数は少ないものの、御殿場プレミアム・アウトレットや御殿場高原ビールといった大規模施設が含まれています。

本市にある観光施設の内訳

分類	施設数
自然 （駒門風穴、御胎内清宏園等）	7
歴史・文化 （秩父宮記念公園、平和公園、東山旧岸邸等）	8
温泉・健康 （御胎内温泉健康センター、富士八景の湯、木の花の湯等）	9
スポーツ・レクリエーション （富士山樹空の森、ゴルフ場、キャンプ場、乗馬クラブ等）	28
都市型観光 （御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場高原ビール等）	4
その他　（工場見学・体験・研修施設等）	4
総計	**60**

※観光施設の分類基準は「観光入込客統計に関する共通基準（観光庁）」による。

観光関連施設数の推移



【出典：令和６年度　御殿場市観光入込客数調査】

＜今後の新規開業施設＞

・富士山木のおもちゃ美術館
（令和８年夏開業予定）
「御殿場の自然と文化」の元に人が集い、学び、遊んでもらえる木のおもちゃ美術館

・（仮称）富士山の恵み産業パーク
（令和 12 年度開業予定）
芝生広場、市特産品の販売施設、自然の中で癒やされる空間等を備えた交流施設

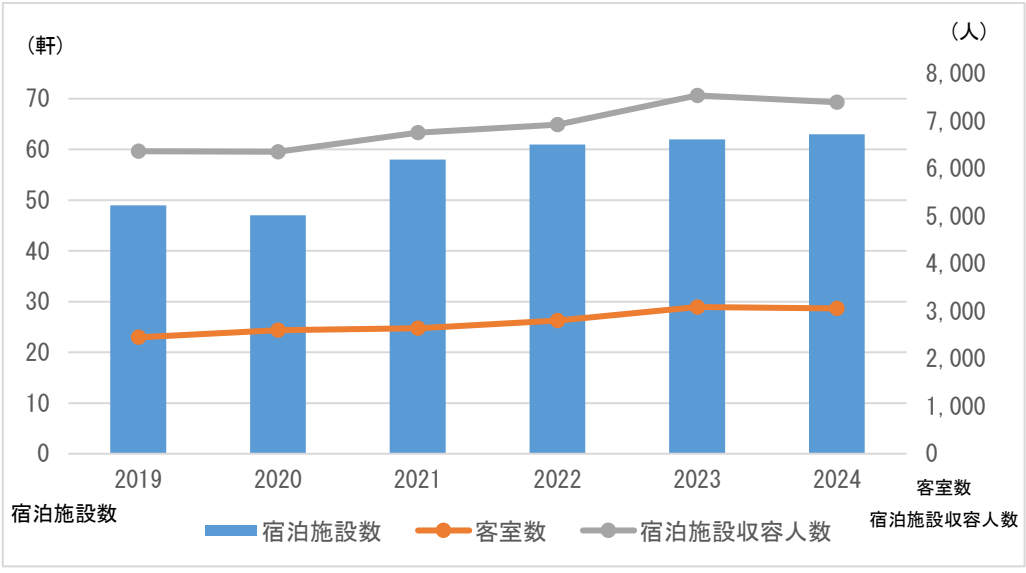
② 宿泊施設

宿泊施設については、豊かな自然環境を活かしたキャンプ場・グランピング施設、ペンション・ロッジ・コテージの件数が最も多く、グループやファミリー層を中心に利用されています。客室数でみるとビジネスホテルが圧倒的に多く１，５５８室となり、ビジネス客、観光客の宿泊ニーズを受け止める基盤となっています。シティホテル・リゾートホテルの数・客室数はビジネスホテルを下回りますが、収容人数はビジネスホテルと同水準の２，０００名規模となっています。また、研修施設・保養所が多く１，５００名を超える収容人数があることは、首都圏からの近さを背景とした本市の特徴と言えます。

本市にある宿泊施設の内訳

分類	施設数	客室数	収容人数(人)
ビジネスホテル （ビジネス客の単身利用を客層の中心としたホテル）	14	1,558	2,218
シティホテル、リゾートホテル （高級な飲食や余暇設備等、宿泊以外の機能が充実したホテル）	10	939	2,137
旅館・民宿 （和風様式の構造及び設備を主とする宿泊施設）	6	32	78
研修施設・保養所 （主に企業や団体の研修利用を想定した施設及び企業の保養所）	8	205	1,552
キャンプ場・グランピング施設、ペンション・ロッジ・コテージ （キャンプ場、主に観光利用を主とした小型の家状の宿泊施設など）	17	231	1,118
その他　（温浴施設やゴルフ場等に併設された宿泊施設など）	8	94	292
総計	**63**	**3,059**	**7,395**

宿泊施設数・客室数・収容人数の推移



【出典：令和６年度　御殿場市観光入込客数調査】

令和６年までの直近４年間で、宿泊施設の収容人数は約１，０００名増加しました。主要観光施設や高速道路インターチェンジの付近に観光客・ビジネス客をターゲットとしたビジネス・シティホテルが建設されたほか、新たな農家民宿、マンションタイプの滞在型ホテルが開業しました。宿泊施設数は今後も増加が見込まれています。

直近・今後の新規開業施設

分類・施設概要	開業時期	客室数	収容人数(人)
シティホテル (サウナ付き客室、スイートルーム、ペット専用棟、ドッグラン完備)	令和７年 ８月開業	49	228
キャンプ場・グランピング施設、ペンション・ロッジ・コテージ (ペットと泊まれるドックラン付きトレーラーハウス)	令和７年 ７月開業	5	22

（7） 本市の交通アクセスの状況

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

市内の東名高速道路インターチェンジの通過台数については、御殿場インター第１出入口の通過台数が大きく減少し、御殿場インター第２出入口及び足柄・駒門両スマートインターチェンジの通過台数が増加傾向にあり、分散傾向が見られますが、御殿場プレミアム・アウトレットのセール時期には周辺道路に混雑傾向が見られます。

箱根方面では、令和２年にＪＲ御殿場駅箱根乙女口の再整備が完了し、観光客の利便性が大きく向上しました。さらに、平成３０年には小田急新宿駅とＪＲ御殿場駅間を運行する特急電車が「ふじさん号」へとリニューアルされ、１日３往復程度運行しています。在来線に関しては、ＪＲ東日本とＪＲ東海のエリアを跨ぐため、ＩＣカードの相互利用が出来ない点など電車移動では課題も残ります。

本市と市外を結ぶ路線バスについては、主なものとして新宿駅から御殿場を経由し箱根へと至る小田急ハイウェイバス箱根線、羽田空港から横浜駅を経由して御殿場駅を結ぶ小田急ハイウェイバス羽田線、渋谷から御殿場を経由して河口湖へと至る富士急バス渋谷線、河口湖駅と御殿場駅を結ぶ富士急モビリティ河口湖線などがあり、国内外の観光客に多く利用されています。

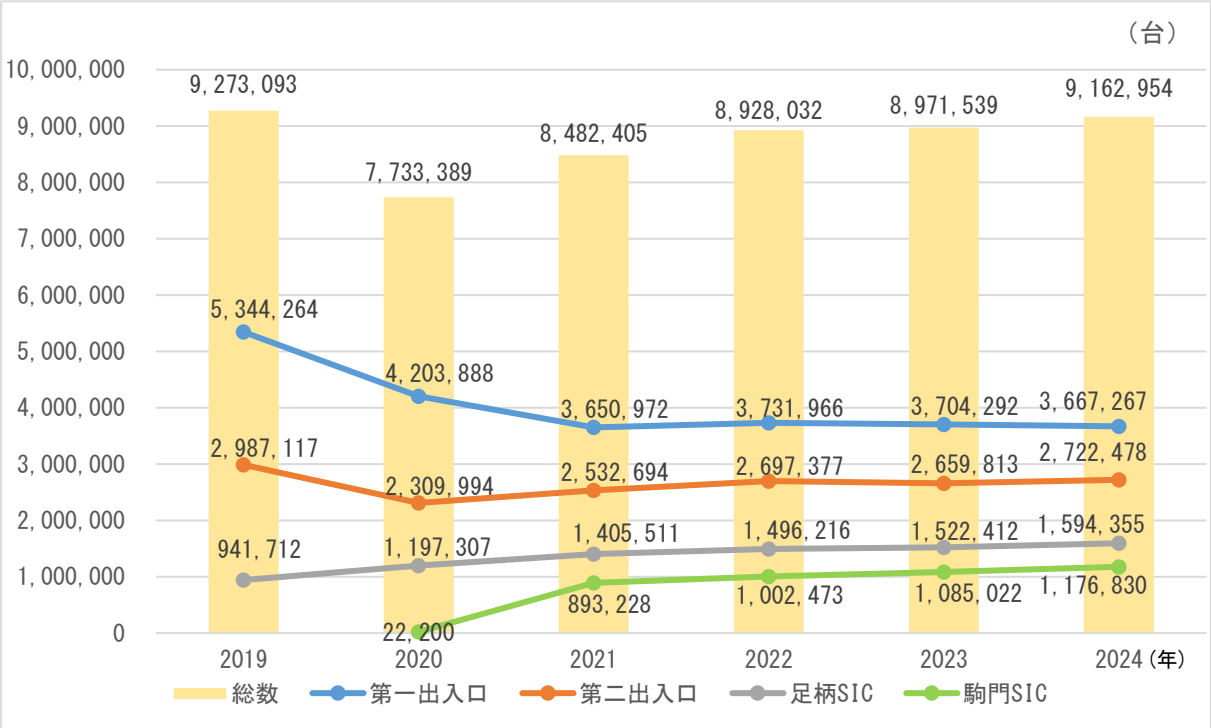
また、御殿場プレミアム・アウトレットには近隣市町や首都圏の主要都市から多くの直行バスが運行しており、他の観光施設と比べ格段にアクセスに優れています。

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

なお、御殿場プレミアム・アウトレットや御殿場高原 時之栖、秩父宮記念公園、キリンディスティラリー富士御殿場蒸溜所など一部の観光施設では、御殿場駅からシャトルバスを運行しており、利便性向上に努めています。

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

市内の東名高速道路インターチェンジ通過台数の推移



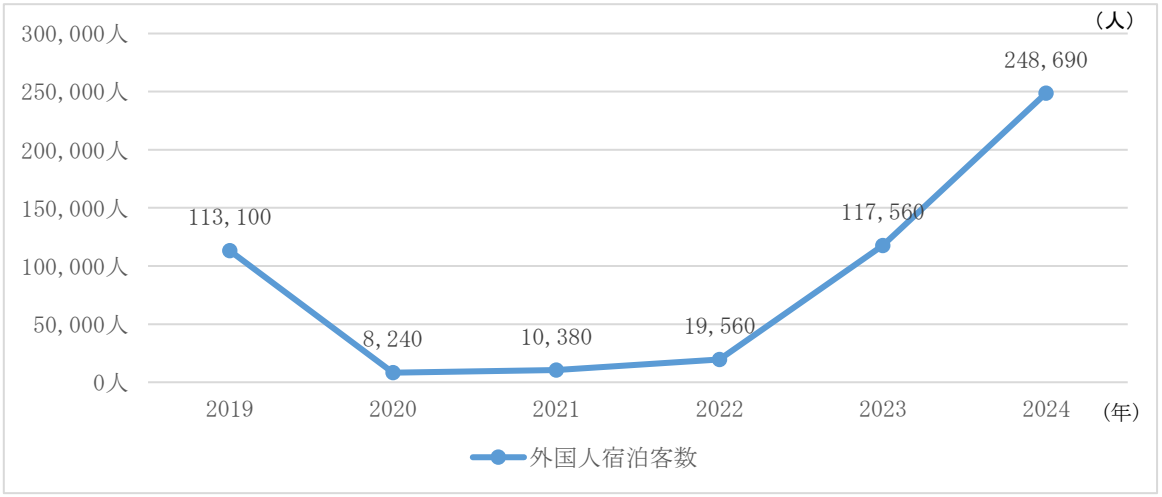
【出典：中日本高速道路株式会社東京支社　御殿場保全・サービスセンター】

（８）　本市の外国人旅行者の状況

新型コロナウイルス感染症の影響により令和２・３年度は大きく減少しましたが、御殿場プレミアム・アウトレットを始めとする観光施設や飲食・宿泊施設を中心に訪日外国人旅行者数が順調に回復し、令和５年度に令和元年度を上回り、更に令和６年度には過去最高を更新しました。

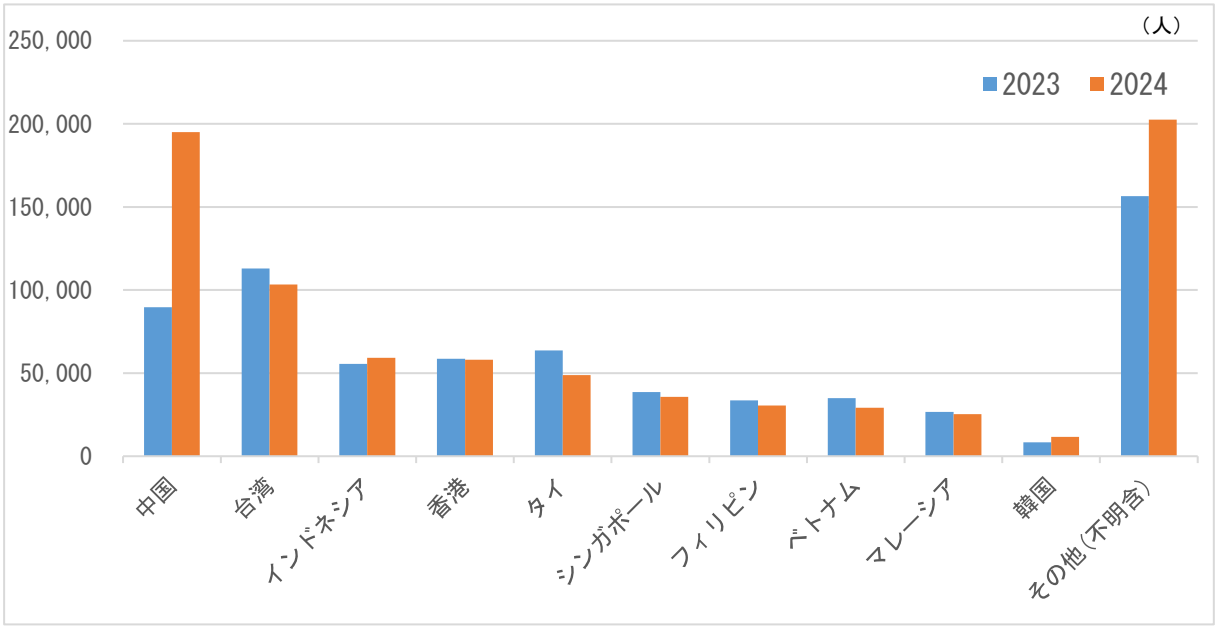
国籍別に来訪者を見ると、中国・台湾・香港等の東アジアに加え、インドネシア・タイ・シンガポール・フィリピン等の東南アジアからの来訪者も増加傾向にあります。

本市の外国人宿泊客数の推移



【出典：観光庁　宿泊旅行統計調査】

本市の国籍別来訪者（推計）



【出典：御殿場市観光入込客数調査（推計値）】

本市では、平成２９年に富士山御殿場・はこね観光案内所がＪＮＴＯ認定外国人観光案内所（カテゴリー２）（※）となったほか、御殿場駅構内やバス乗り場にＷｉ－Ｆｉ環境や多言語・ピクトグラムによる案内サインを整備する等、受け入れ体制の充実を進めています。

※ＪＮＴＯ認定外国人観光案内所：

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

４　前観光戦略プランについて

４－１　前観光戦略プランの概要と主な取組

（１）　概要

本市では令和４年に現行期間の御殿場市観光戦略プラン（以下、「前プラン」とする。）を策定しました。前プランでは、豊かな自然を軸とした地域独自の風景や体験を通じて訪れる人や迎える人の輪が広がる観光地の形成を目指す、「ひとがめぐりひとがつながる御殿場」を将来目標像としました。また、「コロナ禍からの回復に向けた取組」「周遊・滞在を促すコンテンツや体制作り」「戦略的な情報発信と情報収集」「民間事業者の基盤強化・連携推進」「持続可能な観光地づくり」の５つを基本戦略とし、様々な取組を実施しました。

（２）　計画期間

令和４年度～令和７年度

（３）　主な取組

① コロナ禍からの回復に向けた取組

・衛生対応、非接触の推進などの受入体制に対する支援
（感染拡大マニュアルに準じた各種イベントの開催）
・観光関連事業者支援（観光体験商品の造成・販売支援）

② 周遊・滞在を促すコンテンツや体制作り

・既存コンテンツの磨き上げ
（スポーツや産業コンテンツ等のモニター体験、クラウドファンディングによる魅力創出、ふるさと納税返礼品の開発）
・新たな観光コンテンツの発掘
（観光地域新発見事業を活用したモデルコース造成・ご当地メニューの定着化・新規開発）
・観光施設の整備
（富士山木のおもちゃ美術館・（仮称）富士山の恵み産業パーク整備、公共サインの景観配慮）
・市内の移動手段の利便性向上と充実（御殿場駅周辺から大規模商業施設への幹線道路整備）
・オンライン決済やキャッシュレス決済、Ｗｉ－Ｆｉ等の基盤強化
（富士山Ｇコインの導入・活用、市内宿泊施設のＷｉ－Ｆｉ環境整備）
・広域観光の推進
（観光連携協定締結市町とのプロモーション、大型観光キャンペーンへの参加）
・イベント開催を通じた観光誘客
（高校生や各種団体と連携した既存イベントの充実、大規模イベントでの市内周遊施策）

③ 戦略的な情報発信と情報収集

・観光マーケティング体制の強化
（観光実態調査、静岡県データ分析プラットフォームの活用、データに基づく施策立案）

・観光ブランディング、プロモーションの強化
（伏流水をテーマにした各種施策、市公式ＳＮＳ・Ｙｏｕｔｕｂｅチャンネルの活用）
・旅ナカ、旅アトにおける情報発信戦略の構築と実施
（観光案内所・首都圏ターミナル駅・高速道路ＳＡでの観光パンフレット配布、アプリでのプッシュ発信、Ｇｏｏｇｌｅビジネスプロフィールの活用）
・国外に向けた情報発信
（広域誘客組織と連携した誘客事業、海外の訪日旅行情報サイトでの情報発信、縦型ショート動画制作・発信）
・市民や近隣住民向けの情報発信の強化と市民主体の情報発信の促進
（各種イベントやホームページでの情報発信、イベント開催支援、高校生発案イベントの実施）

④ 観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進
・観光推進組織の強化
（観光協会の基盤強化）
・人材育成と教育機関との連携
（御殿場ボランティアガイド協会と連携したガイド育成、学生の観光人材育成、各種イベントでの参画支援）
・事業者同士が連携し、地域が発展する仕組みづくり
（各種団体による交流や情報交換、相互体験会・交流会実施による事業者連携の機会創出）

⑤ 持続可能な観光地づくり
・多様な受入環境整備（ユニバーサルデザイン化、インクルーシブな観光推進、多言語化）
・観光地における危機管理体制の強化
（大規模集客施設や交通・インフラ関係機関、山小屋との通信訓練、個食・アレルギー対応可能な食料の備蓄）
・環境と文化の保全（富士山の眺望・街並みの保全、伝統産業のＰＲ・保存）
・地域経済の持続性確保に向けた取組（合同企業ガイダンスの実施、御殿場こだわり推奨品認定制度、ふるさと納税返礼品積極的採用、旅ナカ情報発信、プロスポーツイベント連携）

４－２　前観光戦略プランの評価

新たな観光戦略プランの策定にあたり、市役所関係課において前プランの評価を実施しました。評価結果は下記のとおりです。

（1）　各指標の達成度について

指標	参考値 （平成 30 年度）	基準値 ※()内は基準年	目標値 （令和 6 年度）	実績値 （令和 6 年度）	達成率 （令和 6 年度）
観光交流客数	1,425 万人	1,029 万人 （令和 2 年）	1,475 万人	1,538 万人	104.2%
宿泊客数	96 万人	65 万人 （令和 2 年）	109 万人	122 万人	111.9%
外国人宿泊客数	92,990 人	8,240 人 （令和 2 年）	11 万人	248,690 人	226.0%
一人当たりの 旅行消費額	－	26,695 円 （令和 4 年）	28,500 円	31,493 円	110.5%
来訪者満足度	－	1.31 点 （令和 4 年）	1.37 点	1.42 点	103.6%
リピーター率	－	89.6% （令和 4 年）	89.5%	86.4%	103.5%
市内の周遊箇所数	－	1.59 箇所 （令和 4 年）	1.65 箇所	1.59 箇所	96.3%
滞在時間（日帰り）	－	3.8 時間 （令和 4 年）	3.9 時間	3.6 時間	92.3%
滞在時間（宿泊）	－	28.7 時間 （令和 4 年）	28.8 時間	29.8 時間	103.4%
観光協会ホーム ページアクセス数	－	209,747 件 （令和 2 年）	500,000 件	412,535 件	82.5%
市民の観光に対する 評価（満足度スコア）	－	3.03 （令和元年）	3.2	3.13	97.8%

※達成率の計算方法：

達成率は以下の計算式にて算出しています。

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

前プランにて設定した目標値について、令和６年度の実績値は概ね目標値に到達しました。新型コロナウイルス感染症により激減した観光需要ですが、コロナ禍が明けると、国内・海外問わず観光欲求の高まりから、観光需要が急速に回復しました。

今後の課題としては、市内の周遊個所数の増加や日帰り客の滞在時間延伸のための施策・戦略検討が必要となります。

（２）　前プランにおける取組の達成度について

前プランは、「コロナ禍からの回復に向けた取組」、「周遊・滞在を促すコンテンツや体制作り」、「戦略的な情報発信と情報収集」、「観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進」、「持続可能な観光地づくり」の５つの基本戦略をもとに、それを細分化した２１の施策、５９の具体的施策により構成されています。

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

	具体的 施策数	うち、達成度 「概ね順調」以上	達成率
基本戦略１ コロナ禍からの回復に向けた取組	６	５	８３％
基本戦略２ 周遊・滞在を促すコンテンツや体制作り	２２	１８	８１％
基本戦略３ 戦略的な情報発信と情報収集	１３	１３	１００％
基本戦略４ 観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進	６	５	８３％
基本戦略５ 持続可能な観光地づくり	１２	１２	１００％
合計	５９	５３	８９％

基本戦略１については、事業者・観光客・市民への啓発、安全安心なイベント等の開催、各シーンにおける感染リスクの低減、商品開発・販売促進の支援等が高く評価されました。

基本戦略２については、スポーツに関連した誘客拡大と受入体制整備、新たな観光資源の掘り起こしとコンテンツ化、新たな観光施設の整備及び誘致促進、オンライン決済の導入及び普及促進、施設・店舗等におけるキャッシュレス決済の導入促進、共通テーマによる広域観光、既存イベントの充実等が評価されました。

基本戦略３については、ターゲットに応じた効果的なプロモーションの実施、情報発信力や影響力の高い媒体と人材の活用、外国人向けプロモーションツールの作成と活用、市民が気軽に観光活動に参加できる機会・場づくり、市民による口コミや観光情報の発信の促進、観光がもたらす効果の見える化の推進等が評価されました。

基本戦略４については、ガイド等観光に関わる人材の養成、市内で観光について学習する機関・学生への支援、連携機会の創出や連携体制の整備推進等が評価されました。

基本戦略５については、本市の誇る「富士山のある景観」の保全、イベントやキャンペーン開催時の地域への経済効果還元、「御殿場ファン」の獲得等が評価されました。

全体として達成率は８９％となり、前プランに記載された内容はおおむね計画通り進められたものと考えられます。達成度の低かった施策については、高付加価値化に対する支援、二次交通手段の拡充、著名観光地を繋ぐ観光ハブ都市機能の強化、近隣自治体との連携の推進、民間イベントの誘致、複数事業者の協働による物産やメニュー、コンテンツの開発促進等でした。

（3） 前プランにおける各施策の重要度について

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

基本戦略１	高付加価値化に対する支援
基本戦略２	自家用車・レンタカーでの域内周遊を促すための整備促進
	既存イベントの充実
基本戦略３	市による恒常的な市場調査（データ整備）の推進
	独自性やストーリー性を持った観光ブランディング
	旅ナカ（旅行中）の観光客に最新・最適の情報を届ける仕組みづくり
	広域誘客組織との連携
基本戦略４	観光協会の基盤強化
	ガイド等観光に関わる人材の養成
	連携機会の創出や連携体制の整備推進
基本戦略５	観光関連施設における危機管理体制の強化
	観光関連産業への就業促進と雇用確保

このうち、特に重要視された具体的施策については、自家用車・レンタカーでの域内周遊を促すための整備促進、広域誘客組織との連携、ガイド等観光に関わる人材の養成、観光関連施設における危機管理体制の強化でした。

（4） 市民の観光に対する評価について

第５次御殿場市総合計画策定時（令和６年度）に実施した市民意識調査において、観光施策に対する市民の評価を調査したところ次のとおりとなりました。

(1) 政策方針「国内外の観光交流による産業の活性化」に対する評価

	令和６年（２０２４年）		令和元年（２０１９年）
スコア	３．３９	+0.12	３．２７

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

	令和６年（2024 年）		令和元年（2019 年）
満足度スコア	３．１３	+0.10	３．０３
重要度スコア	３．７７	−0.09	３．８６

【出典：令和６年度　御殿場市市民意識調査】

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

この結果から、令和６年は令和元年に比べ、市民の観光振興に対する評価や満足度は上昇しており、観光振興が着実に進んでいることが伺えます。また、観光振興の重要度については若干減少しているものの、重要と考える市民は依然として多いことがわかります。

（５）　総評

前プランの計画期間においては、コロナ禍からの回復期として、観光需要の急速な高まりから国内外問わず、多くの方が本市に来訪・滞在し、概ね目標値を達成することができ、多くの施策において進捗・成果をあげることができました。

しかしながら、周遊促進、高付加価値化、二次交通手段の拡充、観光ハブ都市機能の強化、近隣自治体・事業者間連携、民間イベント誘致等の部分について、達成度は低い状況にあります。それらは、本市における観光振興の鍵となるため、課題に対して継続的な施策の検討・実施が求められます。また、変化の激しい観光需要を捉えつつ、本市の強みを活かした取組が今後も必要となります。

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

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

５　本市の観光振興における課題

５－１　本市観光のＳＷＯＴ分析

本市の観光について、以下のとおりＳＷＯＴ分析を行いました。

本市観光の最大の強みは、大きな商圏である首都圏と至近でアクセスが容易であること、及び箱根、伊豆、河口湖などの観光地との相互来訪のハブになり得るという地理的優位性が挙げられます。首都圏や１～２時間で移動できる広域周遊観光地との移動に便利な立地である反面、本市内での滞在時間が短くなり、宿泊に繋がりにくいという課題にも繋がっています。また、富士山の眺望をはじめとする豊かな自然環境を活かした観光資源や、雨天にも対応できる大型集客施設が複数存在する強みがある一方で、これらの大型施設に来訪者が集中する傾向があります。

物産等については、富士山の伏流水という唯一性の高い恵みによる農産物や酒などの一次産品や加工品のラインナップが増えていますが、市内外に対するプロモーションや事業者間の連携等に遅れが見られ、市内外の消費者に十分に周知できていません。

受入体制については、インバウンドを見据えた体制整備が進展しつつあります。また、複数の宿泊施設が開業し、宿泊拠点として機能拡充がなされていることから、インバウンドを含む宿泊者の増加につながっています。一方で、来訪者は特定の施設訪問や体験を目的とした「点」での来訪に留まっており、市内または周辺市町村と連携して「面」として御殿場の観光を訴求することができていません。国内外市場に対して、「観光地としての御殿場」のブランディングに向けた戦略的な誘致活動や広報活動が不十分と言えます。

本市観光のＳＷＯＴ分析

	強み（Strength）	弱み（Weakness）
内部要因	活用・推進 • 唯一無二の自然遺産・文化遺産である富士山の存在と認知度 • 自然環境が豊かであること • 富士山の伏流水と、それを活用した「御殿場コシヒカリ」やその他農産物、加工品 • ビール、ウィスキー、日本酒、ワイン、どぶろく等の地産酒類のバリエーションの豊富さ • 主要商圏である首都圏からの距離の近さ、及びバス・車でのアクセスの良さ • 別荘文化を背景とした文化資源や景観、ハム・ソーセージ等の加工品 • 国内随一の品揃えと需要があるプレミアムアウトレット • 国内有数の設備と知見を有するサッカー合宿地としての御殿場高原 時之栖の認知度とポジショニング • 市内・周辺地域の宿泊施設が増加傾向にあり、客室数及び価格帯バリエーションが拡大	改善 • 広い面積に資源が点在し、車を利用しないと周遊できない • 市内観光地を周遊するための公共交通機関がない • タクシーの台数が少なく、夜間には特に減少する • 鉄道によるアクセス利便性は高くない • 駅周辺に誘客力のある観光関連施設や飲食店の集積がなく、賑わいに欠ける • 認知度の高い大型観光地に来訪が集中している • 別荘文化、富士講など、歴史・人文資源の認知度が低い • 一定の集客力がある主要観光地の利用者層（世代・ニーズ）が異なっており、相互来訪・市内周遊に結びつきにくい • 観光関連産業に従事する企業・人が少ない • 観光関連事業者同士の連携・コミュニケーション機会の不足 • 市内観光資源や来訪スポットに関する事業者・市民の認知不足 • 「御殿場と言えばこれを食べる・買うべき」として全国的に認知されているグルメ・お土産がない
外部要因	機会（Opportunity）	脅威（Threat）
	利用 • 御殿場市観光協会がDMOになったことによる活動自由度の拡大 • （仮称）富士山の恵み産業パークの開発に伴う滞在時間の延長・消費活動の促進が期待される • SNS等を通した消費者自身による情報発信機会の拡大による、消費者起点のマイナー観光地のメジャー化 • インバウンドの伸長と個人化・地方へのシフト • 体験観光や地域の人々との交流ニーズの拡大 • コロナ禍収束後のファッションへの興味関心の高まり（揺り戻し）	克服・緩和 • 国内旅行人口、及びマイカー人口の減少 • 光熱費、建設資材、人件費等の管理コストの増大傾向の継続。これにより、既存施設の維持・更新が難航したり、新規施設開発予算が増加すること • 自然災害リスク（富士山噴火、地震等） • 九州エリアの開発や、リニア中央新幹線等、他地域の新規開発エリアへの注目の高まり
機会にも脅威にもなり得ること		
	• 箱根、河口湖、伊豆などの著名観光地の中間地点に位置しており、広域観光での来訪が期待できる。一方で、周辺著名観光地の方が宿泊環境が充実していることから、日帰りでの立寄りになりやすい • 富士山のインバウンド人気が年々高まっており、来訪者セグメントが多様化している。一方でマナーの悪化も顕在化している • 国内外観光客が旅行情報入手～予約・決済までをオンラインで完遂するケースが増えており、SNSやウェブサイトを効果的に活用し、市場との接点を増やすことが不可欠になっている	

５－２　本市観光の主な課題

前述のＳＷＯＴ分析を踏まえ、特に重要な課題について以下のとおり整理しました。

（１）　観光の構造・観光スタイルに関すること

①特定施設への観光客の来訪を活かせていない

本市の観光特性として、集客力のある特定の施設にのみ立ち寄り、そのまま市外へ出てしまう人の割合が高いことが挙げられます。本市の観光交流客数の約７割を御殿場プレミアム・アウトレットが占めているほか、時之栖などの学生や団体を受け入れることが可能な大型施設のみを来訪目的とする客層が多いため、周辺の観光スポットや飲食店等に足を運ばない人が多く存在します。リピーターが多いのも本市の特性であるため、次回来訪時に周辺の観光スポットや飲食店等を訪問してもらうための戦略的な誘致活動や広報活動が必要となります。

また、それぞれの観光資源をブラッシュアップし、魅力を高め、受け入れ体制を整えることが課題と言えます。

②体験をフックとした来訪目的を創出できていない

特定の施設への来訪目的に偏っており、「ここでしかできない」ことや「御殿場に行ったらこれをする・これを食べる」といった選択肢が少ないため、来訪者からの旅ナカ・旅アトにおける発信に繋がりにくく、新たな訪問目的を訴求しにくい構造が課題と言えます。観光資源のブラッシュアップと同時に市内観光関連事業者に実際に体験してもらうことで自社以外の本市の魅力を伝えられる人材を増やしていくことも必要です。

（２）　魅力向上に関すること

①テーマ型観光の訴求、及び流通経路の構築が不十分

本市は、富士山の麓の恵まれた環境や豊富なアウトドアフィールド、地域の歴史文化や様々な産業といった独自性を持ちながらも、それらを観光の面で十分に活用できているとは言い難い状況にあります。文化観光や産業観光、グリーンツーリズム、エコツーリズムといった様々な目的を統一のストーリーとして明確化し、アドベンチャーツーリズム（※）として推進していくことも検討が必要です。

また、観光体験商品については、造成支援事業の実施によって商品数は増加しましたが、宿泊や交通と観光商品とのセット商品が少ないこと、観光商品の魅力を解説できるガイド育成が不十分であることのほか、市場のニーズに即応した運用・販売体制に関する継続性の面でも課題があります。

※アドベンチャーツーリズム：
「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の３要素のうち２つ以上で構成される旅行。

本市で実施できる主なテーマ型観光

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

インターネット上で予約できる体験型観光商品数　（令和７年７月１日時点）

	御殿場市	熱海市	箱根町
ＯＴＡ（※）サイト①	１２	２９	２３
ＯＴＡサイト②	１９	５２	３７

※ＯＴＡ（Online Travel Agent）：
インターネット上でホテルや体験ツアー等の旅行商品の取引を行う旅行会社。

②地域独自産品・グルメの開発・訴求の遅れ

富士山の伏流水の恵みを活かした野菜やごてんばこしひかり、お酒や加工肉などの豊富な食材がある一方で、それらを活かした地域を代表するご当地グルメが不足しており、開発が求められます。また、御殿場駅前に昼間に利用できる飲食店が少ないため、キッチンカーの出店やイベントなどを通して、駅前に昼から人が集う仕掛けが必要となります。

（３）　受入環境整備に関すること

①外国人受入を含むユニバーサルツーリズムの推進への対応遅れ

本市では、市内の飲食店や観光施設・宿泊施設において、案内サインやメニューの多言語化、外国語対応スタッフの存在、キャッシュレス決済や通信環境の整備といったインバウンド受け入れ環境は、年々整備が進んでいるものの十分ではありません。各種観光関係ホームページの多言語化、海外向け旅行商品の販売体制、外国語対応の観光ガイド、荷物預かりや宿泊施設への配送といったソフト面においても十分とは言えない状況です。

また、ＳＤＧｓやユニバーサルツーリズムに基づいた視点での観光振興は十分に検討されていません。障がい者や高齢者、ＬＧＢＴＱ＋（※）など、多様な人々を受け入れるユニバーサルツーリズムに対応したハード・ソフトに関する環境整備も不十分と言えます。

※　ＬＧＢＴＱ＋（エルジービーティーキュープラス）：
性の多様性において数が少ない人である「性的マイノリティ」の総称。

英語対応可能な施設の割合

調査対象施設数（※）	英語対応可能な施設数	割合
８１	４０	５０．６％

出典：令和７年御殿場市インバウンドアンケート調査

※調査対象は、飲食店及び観光交流客数調査で対象となっている観光施設・宿泊施設

②有事の際の対応が十分に整備されていない

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

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

（4）　誘致戦略や広報に関すること

①観光ハブ都市としての立地特性を十分に生かせていない

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

②戦略的かつ効果的な広報・プロモーションができていない

本市では、慣例的な広報手法（紙媒体の観光パンフレットや直接対面による広報）に加え、動画やＳＮＳを活用したプロモーションを進めています。

しかしながら、「御殿場市の観光とは？」という根本的な方針を明示できていないため、個々の施設をＰＲすることはできていても、御殿場の観光についての面的な広報・誘客、効果検証が出来ていない状況です。「御殿場に来て何をしてほしいか」を明確にするための観光ブランディング・プロモーション戦略をキャッチコピー等により明確化し、観光関連事業者に示していくことで官民連携施策や事業者連携の促進に繋げていくことが最重要と言えます。

ＳＮＳの活用については、戦略的に進める必要があります。また、市民自身や観光関連事業者が御殿場の魅力に気づき、発信するプロモーターに育っていくための施策も必要です。

（５） 観光を推進する体制に関すること

①観光マーケティング体制が不十分

本市では、市内における来訪者の詳細な動態データ、満足度・リピーター率等、観光振興策を検討していくための基礎データの継続的な収集・分析・共有までの体制が十分ではありません。このため、客観的なデータに基づいた政策・企画の立案や中長期的な計画策定が困難であるほか、来訪者属性やニーズの変化をいち早く把握して適切な施策を面的に講じることができないなど、施策の即応性、プロモーション等の効果測定の精度等に課題があります。

②観光関連人材の育成・創出や事業者連携の不足

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

その他にも、観光に関わる様々な産業に従事する事業者が個々に積極的な活動を行っているものの、その活動が「点」にとどまっており、人材ネットワークが構築されていないことも課題です。能力ある人材に対する活躍の場・機会の提供を通じて、様々な事業者や市民がそれぞれの立場で観光に関与する機会を創出し、観光に関する取組を面的な活動に発展させていく必要があります。

③観光関連企業への支援体制や誘致施策の不足

本市では、観光関連事業者を対象とした補助制度や、事業者の意見を施策・マーケティング等に反映する仕組みが十分に整っておらず、既存施設の活動の後押しや観光産業に対する官民連携体制、事業者支援体制（採用・人材育成等への支援）が不十分です。

また、地域の魅力を一層向上させるため、新規プレイヤーの積極的な参画を推進することにより、サービス・コンテンツ、体制の新陳代謝を図る必要があります。

６　本市観光振興におけるビジョンと基本戦略

６－１　本市が目指す観光ビジョン

これからの本市が目指す将来目標像を次のように設定します。

めぐり逢い つながる つなげる　奥深き御殿場

ー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ー

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歴史文化、きれいな水環境を背景とした農産物や酒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、及び周辺の有名観光地からの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。さらに、近年は宿泊施設数も増加し、国内外観光客の広域周遊観光における宿泊拠点としての機能が強化されてきています。

一方で、来訪目的が定まっているリピーターは、その場所を目的として訪れるため、事前に本市の新たな観光情報が伝わりにくく、周遊性が低くなるため、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、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、まだ知らない情報に出逢うきっかけや購買の検討、仲間とのコミュニケーションなど、購買に関わる一連の行動が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、多拠点居住や多様な働き方を支える社会環境の整備も急速に進みました。特にＳＮＳの発展は、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。

情報がオンライン環境の中に溢れ、専門的な情報でも無料かつワンクリックで入手できるようになった現代において、簡単に手に入る情報の価値は相対的に低下しつつあります。旅に対しての価値観は、事前に入手した情報に基づいた「期待通りの追体験をする」ことに加え、「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。

これらの市場環境を踏まえると、本市においては、これまで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、リピーターに対しては「まだ知らなった新鮮な情報」を届け、御殿場を観光地として検討したことがなかった潜在顧客層に対しては、「こんなもの・ことが御殿場にあったんだ」ということに気付いていただく機会を増やし、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なポイントと位置付けられます。来訪者がその楽しさ・嬉しさを誰かに伝えたくなり、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トサイクルをつくっていくことを目指します。

まだ御殿場を知らない潜在観光客にも着実にその魅力を伝達するための広報を強化するとともに、目的地が特定されて周遊しない来訪者に対しては、事前にモデルルートの情報を届けたり、来訪目的地において「もう１カ所」の来訪を促す旬の情報を届けることで、まだ知らない御殿場に出逢う機会を拡充していきます。そして、地域においては、事業者同士が相互の魅力に気付き、イベントや連携による協業の機会につなげ、強みを活かしながら新しい魅力を生み出していけるような関係づくりを推進していきます。

以降に記載する様々な施策の実行を通じて、消費者・来訪者は「次に行くとき御殿場には何があるかな」という期待を抱き、市内事業者は「次には誰と一緒にどんなことをしようかな」とアイデアを膨らませ、来訪者、地域それぞれのワクワクが連鎖する持続可能な観光地の形成を目指していきます。

６－２　観光基本戦略

観光ビジョンを具体化していくための基本戦略を下記に記します。
なお、各基本戦略のうち、特に重点とする戦略については★印を記しています。

基本戦略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のために、下記の事項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

基本戦略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。そのために、下記の事項に取り組んでいきます。

★(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

基本戦略３　戦略的なブランディング・プロモーションの強化

昨今の情報化社会においては、戦略的なブランディングを推進したうえで、情報発信することが不可欠です。ここでは、本市の観光振興における情報戦略について記述します。

(1) 観光マーケティング体制の強化
★(2) 観光ブランディング、プロモーションの強化
★(3) 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

基本戦略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くことが重要となります。そのために、下記の事項に取り組んでいきます。

(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

基本戦略５　観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進

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

★(1) 観光推進組織の強化
(2) 人材育成及び教育機関との連携
★(3) 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

基本戦略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、次のことに取り組みます。

(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　具体的施策

基本戦略を具体化していくための施策の方向性について、次のとおり示します（基本戦略に対応する SDGs アイコンは下記のとおりです。）。



基本戦略１　誘客の核となる魅力づくり

(1)　観光施設の整備と磨き上げの促進

①　誘客拠点となり得る施設の連携強化

・　**既存施設の連携促進**

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

これらの既存施設の取組において、相互連携を促進することで、施設個々のリピーターが別の施設の魅力を発見し、域内滞在時間の延伸に繋げるなどの機会創出を目指します。

・　**交通事業者と観光・宿泊施設との連携強化**

公共交通機関を利用して来訪する観光客の多くは、目的地である特定の施設のみを訪れる傾向にあります。交通事業者と観光・宿泊施設の連携によって、観光スポット間の移動促進、宿泊施設を拠点とした体験メニューの創出、市内の観光スポット周遊などの機会拡大に繋げます。

・　**協働キャンペーンやイベントの実施促進**

既存の観光関連施設や宿泊施設の魅力及び認知度向上を目的とした官民連携イベントや事業者同士が連携したキャンペーン等の実施を通じて、集客力の向上や、新たなターゲット層の拡大に繋げます。

②　新たな観光施設・宿泊施設等の整備及び誘致促進

・　**(仮称)富士山の恵み産業パークをはじめとする新たな集客拠点の整備**

本市での来訪目的箇所を増やすため、新たに整備が予定されている施設における観光需要拡大に向けた機能の導入や、新たな富士山眺望スポットの整備等の検討を行います。

・　**域内外のプレイヤーの誘致**

近年、市内に新たな宿泊施設が開業し、宿泊者数やインバウンド需要が拡大しています。観光・宿泊拠点としての機能をさらに強化していくため、新たな観光施設や宿泊施設の誘致に向けた域内外プレイヤーに対する情報提供等の支援や本市の詳細な観光動向データを公開するなど民間投資を促す取組を行います。

③　新たな観光資源の掘り起こしとコンテンツ化

・　**新たな資源の種の探し出し**

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

既存観光施設以外の多様な来訪目的を喚起するため、ナイトタイム・早朝コンテンツやロケ地ツーリズムを始めとして、本市の新たな観光資源の掘り起こしとコンテンツ化に取り組みます。

・　**新たなコンテンツを磨き上げるためのプレイヤーの支援**

既存の観光関連事業者による新たなコンテンツ・サービスの開発や、新規プレイヤーの御殿場観光に関するコンテンツ・サービスの開発を促進するための支援を検討していきます。

(2) 目的型観光の推進

① 御殿場ならではの「富士山ツーリズム」の確立

・ **最大の価値の源泉である富士山を活用した自然・歴史文化のコンテンツ強化**

本市の象徴であり、観光資源の筆頭である富士山について、登山やハイキング等の山体への誘客のみならず、雄大な眺望を目的とした観光誘客を図ります。富士講などの信仰の歴史や、富士山が芸術文化にもたらした影響にもフォーカスし、本市ならではの”富士山ツーリズム”を引き続き強力に推進していきます。

・ **富士下山・トレッキング・ハイキングの魅力伝達**

富士山周辺には、初心者でも楽しめるハイキングコースから、上級者向けのトレイルまで、様々なコースがあります。登頂を目的とせず、体力や時間、目的に応じて富士山の自然を満喫できるトレッキングやハイキングの魅力を伝達し、より幅広く、身近に富士山の自然を楽しんでいただく機会を拡大します。また近年、富士登山のニーズが非常に増えている中で、御殿場ルートならではの「大砂走」の魅力を更に訴求し、定番下山ルートとして確立していきます。

② スポーツに関連した誘客拡大と受入体制整備

・ **スポーツイベントや合宿の誘致促進**

本市は豊かな自然環境に恵まれ、ゴルフや乗馬、トレイルランニングなどのアウトドアスポーツを楽しめる施設や、豊富なコート数を有するサッカー施設、武道を目的に利用できる屋内体育施設が立地しています。首都圏からの近さを活かし、これらの施設と自然環境を活かしたスポーツ合宿、スポーツイベントの誘致・開催などを通じ、スポーツツーリズムを推進していきます。

・ **サイクリングの受入環境整備**

東京２０２０オリンピック自転車ロードレースの開催地としての利点を活かしながら、今後は富士山一周コース（通称：フジイチ）のナショナルサイクルルート指定を目指し、サイクリングの環境整備に取り組んでいきます。富士山の眺望やルート上で楽しめる観光スポットなどを満喫できるサイクルルートを開発・訴求するとともに、サイクリストの受入環境向上のためのサイクルステーションなどの走行環境の整備を進めていきます。

一般観光客に向けては、気軽にサイクリングを楽しむためのシェアサイクルの導入を検討していきます。

③ 歴史文化資源の活用やエコツーリズムの推進

・ **別荘文化、食文化などの歴史文化資源のコンテンツ化促進**

本市には秩父宮記念公園や東山旧岸邸等の東山・二の岡地区に点在する著名人の別荘や、源頼朝が創建したと言われる新橋浅間神社、１，０００年前に京都から奉遷されたと伝わる神場山神社等の神社仏閣があり、これらの見学・参拝はもちろん、ガイドツアーの開催、写経・禅といった各種体験を通じて観光客が本市の歴史文化に触れる機会を創出していきます。

・ **豊かな自然環境を活かしたエコツーリズムなどの自然観光の促進**

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

④ 地域産業の観光コンテンツ化

・ **ワイン、ウィスキー、日本酒、ビール等の製造工場が集積。富士山の伏流水という恵みを活かした「酒」**

のブランド化・観光コンテンツ化

本市では、富士山の伏流水を活用した様々な酒造りが行われており、そのバリエーションの豊富さは、他の地域にはない大きな価値です。この独自性の高さを地域の観光ブランディングに活かしていくため、「御殿場の酒」にフォーカスしたプロモーションや体験機会の創出を強化していきます。

⑤ 体験型観光の推進

・ **農家民宿を核とするグリーンツーリズムの促進**

近年、「滞在先の日常に触れる」観光体験のニーズは一層の高まりを見せています。国内外の個人観光客や修学旅行などをターゲットに据え、農家民宿での滞在を核とした農業体験コンテンツを磨き上げ、来訪者が本市の農業や生産者と直接触れ合える機会を創出し、グリーンツーリズムを推進します。

・ **事業者と連携した体験プログラムの充実と訴求**

農業体験以外にも、様々な自然アクティビティや工場見学、ものづくり体験、社寺における修行体験など、様々な体験プログラムの造成を支援します。また、体験プログラムの情報を確実に市場に届けるために、観光協会ウェブサイトでの情報発信や販売、体験コンテンツ販売プラットフォームへの掲載支援などを行います。

(3) 物産・グルメ開発と流通の強化

① ご当地グルメ・土産等の開発と訴求強化

・ **「御殿場といえばこれ」というオリジナルメニューの開発促進**

本市では、古くから市民の間で親しまれてきた郷土料理「御殿場みくりやそば」をご当地グルメとして売り出しており、市内の提供店舗も増加していることから、引き続き認知拡大と普及を図っていきます。

また、飲食店や商工会と連携し、より手軽で視覚的にもインパクトがあり、若い世代にも訴求できる新たな食メニューの開発を推進します。

・ **富士山の恵みを活かした御殿場ならではのお土産の開発支援、ブランド化**

富士山の恵みである湧水と、それが育んだ様々な一次産品や加工品の魅力を御殿場ならではの価値・ブランドとして訴求し、市場に浸透させていきます。そのために、富士山の湧水そのものや湧水に関連する既存の特産品（一次産品・加工品）を束ねてブランド化するとともに、新たな商品の開発に向けた支援を行います。

・ **御殿場の酒を楽しめる店のラインナップ強化**

本市では、豊かな水を背景としてご当地ビール、ウィスキー、ワイン、日本酒、どぶろくなど、様々な酒類が生産されていますが、市内でこれらを楽しめる飲食店の情報が集約されていません。御殿場の酒を提供する市内飲食店を拡充するほか、その情報を集約して来訪者に提供し、観光客が市内滞在中に御殿場の酒を楽しめる機会を増やします。

② 一次産品の訴求強化と観光を通じたオンライン・オフラインの販路拡大

・ **ごてんばこしひかりや地域で栽培される野菜や果物などの地産地消促進**

本市には富士山の清涼で豊富な湧水や高原ならではの冷涼な気候を活かした様々な農業が営まれています。特に本市のブランド米「ごてんばこしひかり」や良質な「わさび」などは市場から高い評価を受けているほか、「水かけ菜」や「金華豚」、「さつまいも」といった多様な農畜産物があります。来訪者がこれらのご当地農産物を味わう機会を増やし、認知を高めていくため、市内飲食店や宿泊施設等での利用を促

し、地産地消を促進します。

・　**首都圏での食関連イベントやマルシェ等への出店**

本市の観光の主な商圏である首都圏において、御殿場の美味しい農畜産品や加工品を知ってもらうことは、本市への来訪意欲を喚起することにもつながります。首都圏における食イベントにおいて、本市の農畜産品や加工品を積極的にプロモーションし、産品の認知向上を図ります。

(4) イベント開催を通じた観光誘客

① 既存イベントの充実

・　**桜まつり、わらじ大祭等のイベントの継承**

近年、担い手の減少やスポンサーの縮小等により、地域のお祭りが継続できなくなる事例が国内各所で増えています。これまで、市民によって継承されてきた桜まつりやわらじ大祭等のイベントを継承していくため、適切な運営手法や運営資金の確保の手法の検討を継続的に行っていきます。

・　**スポーツイベント（ゴルフ・サイクリング等）の充実**

市内外の方々がゴルフやサイクリング、モルック等様々なスポーツに親しみ、交流の輪が広がるようスポーツイベントの開催・誘致を促進するとともに、スポーツを通じた交流を官民連携で推進し、地域振興や地域経済活性化に取り組みます。

② 民間イベントの誘致

・　**音楽、アート、スポーツなど、域外事業者によるイベント誘致**

市や市の関係者が主催するイベントに留まらず、既存観光施設や豊かな自然環境などを活用して実施できる様々なイベントの誘致を促進します。閑散期の観光需要底上げのための対策としてはもちろん、市民も楽しめるイベントを誘致することで、市内のにぎわい創出の機会を拡大することを目指します。

・　**地元の生産者や加工業者を束ねたマルシェや食イベントの定期的開催**

食イベントは、地域内や近隣市町からの来訪が見込める、ニーズの高いイベントです。既存観光施設を活用するなど、市内外の来訪者が集まりやすい場所を選定し、一次産品や加工品の事業者の産品を体験・販売するマルシェや、飲食店の出店が集うグルメイベント等を誘致し、来訪者・事業者双方から満足度の高かったイベントについては、定期開催に繋げていきます。

基本戦略２　市内外の周遊促進

(1) 広域観光ルートの整備及び訴求強化

①　市内各エリアを巡るモデルコースの構築と訴求

・　**テーマ・ターゲット別周遊モデルコースの制作と訴求**

本市には東山・二の岡地区や御殿場リゾート富士の郷、富士山御殿場口新五合目周辺など、複数の観光資源が集中した観光エリアがあります。また、自然体験、食、歴史文化などのテーマごとに訴求できる観光資源があります。これらの資源について、ターゲット別、テーマ別などに半日～１泊２日等でのモデルコースを作成し、観光協会ウェブサイト等を通じて公開し、市内での過ごし方を市場に向けて具体的に提案します。

②　ゲートウェイとしての御殿場駅と周辺の魅力強化

・　**御殿場駅周辺の賑わい醸成と、公共交通機関利用者への消費機会の創出**

高速バスや鉄道などの公共交通を利用して来訪した観光客にとって、御殿場駅は御殿場観光の第一印象を刻むゲートウェイであり、市内の目的地や次の観光地へ向かうためのハブ地点でもあります。御殿場駅を利用する観光客が次の行動を検討する際に必要な情報を適切に発信しつつ、乗り継ぎ客への飲食提供、イルミネーションによる演出等により、駅周辺の情報拠点としての機能及び快適な短時間滞在ができる“止まり木”としての機能を強化します。

③　近隣及び観光連携協定締結自治体との連携の促進

・　**自治体と連携したインバウンドルートの開発**

隣接する裾野市や小山町を始めとする周辺自治体は、富士山麓エリアへの誘客を進めるという同じ目的を持った協働相手でもあります。また、観光連携協定を締結している各市町とはより広域での連携となり、インバウンド向きの商品を開発できる可能性があります。自治体と連携し、富士山南麓エリアや環富士山エリア・静岡県内協働で広域インバウンド向けのルートを開発し、富士山を核としたエリア単位での観光推進に取り組みます。

・　**１泊圏内の周遊観光地と連携したプロモーションや共同キャンペーンの実施**

箱根や伊豆、富士五湖といった有名観光地への交通アクセスの良さを生かし、これらの周辺観光地と連携した相互周遊キャンペーンの実施やインバウンド市場に向けた共同プロモーション等を展開し、誘客の取組を行い、本市への来訪者を増やします。

(2) 市内の移動手段の利便性向上

①　自家用車・レンタカーでの域内周遊を促すための整備促進

・　**周辺市町との広域周遊マップの作成**

本市を来訪する観光客の多くが、特定の目的地を単独で訪れる傾向にあります。市内及び周辺市を巡る観光体験の魅力を訴求するため、広域の観光マップを作成し、周辺市と相互に観光協会等のウェブサイトに掲載するなどの取組を通じて、広域周遊と相互来訪を促進します。

・　**観光スポット間の周遊を促進するための看板・サインの整備及びデザイン統一**

マイカーやレンタカーで市内を来訪する観光客の「もう一か所の立寄り」を促進するため、関連する訪問箇所への来訪を誘う案内表示や、特定の観光エリア及び観光スポットを示す統一的なサイン整備を進め、面的な観光地域づくりを進めます。

・　**絶景スポットの発見とプロモーション**

近年、ＳＮＳにより観光地の風景や象徴的な場所、話題性の高い飲食メニューなどが拡散され、それを目当てに来訪者が訪れる傾向があります。自然景観のみならず、「この場所（もの）を見たい」「同じ角度で写真を撮りたい」という意欲を喚起する場所やものを掘り起こし、ＳＮＳを通じた発信を強化することにより、無関心層の本市への興味関心を高めることを目指します。

② 新たな交通手段の導入検討

・　**繁忙期における二次交通の充実**

本市には外国人や高齢者など現地での交通手段を必要とする観光客も多く来訪します。そのような観光客が気軽に本市観光を楽しめるよう、周遊乗り放題切符の利用拡充、レンタサイクルやライドシェアなどの二次交通の充実について引き続き検討していきます。

・　**タクシーを活用した主要観光スポット間の移動サービスの検討**

観光に特化したタクシーサービスの導入や、ジャンボタクシーや配車アプリ等を活用した主要観光スポット間を円滑に移動できるサービスの導入可能性を検討し、繁忙期の渋滞緩和やスムーズな観光地間周遊を行うための環境整備を推進します。

③ インバウンド旅行者向け荷物預かり・配送等のサービス導入の検討

・　**滞在中の利便性向上のための手荷物預かり・配送サービスの導入検討**

主に公共交通を利用して本市を訪れるインバウンド旅行者を対象として、市内到着後に手ぶら観光を楽しめるようにするための荷物預かりサービスや、御殿場駅等から宿泊施設までの荷物配送サービスの導入を検討します。

・　**自宅まで配送可能なお土産販売サービスの導入検討**

お土産を買う場所に立ち寄れない観光客や、荷物が多く持ち運びが負担になる観光客の土産購入ニーズに対応するため、民間企業と連携して、二次元バーコードから注文と配送手配ができる無人の土産店舗の消費者ニーズを検証し、効果が期待される場合には恒常的なサービスとして導入を検討していきます。

基本戦略３　戦略的なブランディング・プロモーションの強化

(1) 観光マーケティング体制の強化

① 恒常的なマーケティング（データ整備）の推進

・ **オンタイムで観光客の動向やニーズを把握するためのマーケティングの仕組み検討**

良質な観光地づくりを進めるうえで重要となるのは、来訪者の属性や市内での動態、一人当たりの旅行消費額や満足度などの客観的なデータを収集し、それに基づいた企画や事業を実施していくことです。そのためには、先進的な技術の活用を図りながら観光分野の DX を推進し、来訪者データを恒常的かつ継続的に収集・分析する体制を整え、市場調査機能の強化を図り、イベントやプロモーション等を行った場合の効果検証にもつなげていきます。

② 関係者間でデータ共有ができる体制と仕組みづくり

・ **取得した観光客のデータを定期的に観光関連事業者に提供し、効果的な事業活動に活かしていただく体制の構築**

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

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

(2) 観光ブランディング、プロモーションの強化

① 独自性やストーリー性を持った観光ブランディング

・ **富士山を核としつつ、御殿場の歴史文化を活かした観光ブランディングの推進**

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

これらの独自性やストーリー性を最大限活かし、「富士山麓の豊かな自然の中で唯一無二の体験ができる」観光地御殿場のイメージ形成・ブランディングを推進します。

短・中期的には、「（富士山を背景とした）水と、その恵みによる自然環境、食、酒」にフォーカスした中長期的な観光ブランディング・プロモーション戦略の策定や、これに基づいて制作するロゴやキャッチコピーを官民がともに使用し、市民や来訪者に御殿場観光のイメージを定着・浸透させていきます。

② 観光ポータルサイトやＳＮＳ等による発信・双方向交流の強化

・ **観光ポータルサイトやＳＮＳを通じた戦略的な発信の強化**

近年、消費者はＳＮＳで観光スポットや観光資源を発見し、興味を抱いた後に口コミサイトや地図アプリ、地域の観光ポータルサイトを訪れ、来訪を検討する、という消費行動をとることが一般化しました。オンラインが基盤となる消費者の旅行購買動線の構築強化に向けて、ＳＮＳによる発信を充実させるほか、興味を持った消費者が観光ポータルサイトを訪れた際に必要な情報が揃っている環境、体験や宿泊の選択や購入に一気通貫で進むことができるオンライン環境を整備します。

また、旅アトの観光客との関係性を維持するため、次回来訪時に使えるクーポンの配布や口コミ発信者に対する特典の提供、旅行の余韻が味わえるようなＥＣ（通販）サイトへの誘導、ＳＮＳやメールマガジン

により継続的に情報を提供し、来訪後も本市と継続的な関係を繋げていくための施策を進めていきます。

・　**「公式ＳＮＳ」運用に係る補助・支援**

観光協会が運用する本市の観光情報に関するＳＮＳの公式性とその魅力を一層強化し、ファン層を獲得していくため、公式アイコンの作成や「中の人」のキャラクター化を検討するほか、ＳＮＳ運用のセミナー参加によるスキルアップを図るなど、ＳＮＳの戦略的活用に向けた各種支援を行います。

③ 事業者による発信強化のための支援

・　**事業者に対する効果的なデジタルマーケティングセミナー・研修等の実施**

消費者の旅行購買行動がオンラインにシフトしている環境の中では、観光関連事業者のウェブサイトがきちんと消費者にリーチすることや、必要な情報にすぐ辿り着けるユーザビリティが重要です。また、ウェブサイトの来訪者データの分析や、日々進化するセキュリティ対策も重要です。これらのデジタルマーケティングの基礎知識やウェブサイト、ＳＮＳの運用改善に向けたセミナーの開催、アドバイザーの派遣等を通じ、各事業者のオンライン戦略を後押しします。

・　**露出効果を高めるための共通ハッシュタグの共有**

観光協会、市内の観光・宿泊関連事業者、市民が御殿場の観光体験や観光スポットを発信する際に使用する共通ハッシュタグを定め、「御殿場観光」をＳＮＳ上で検索する際に魅力ある情報が数多く発信される体制を整えます。

④ 来訪者自身による発信を後押しする仕組みづくり

・　**「御殿場観光」を普及するためのフォトコンテストやハッシュタグキャンペーンの実施**

市・観光協会の協働、または事業者との協働によるＳＮＳフォトコンテストやハッシュタグキャンペーンの実施を通じて、ＳＮＳ上の露出効果を高める取組を定期的に実施します。また、これらの機会を活用し、新たなフォトスポットの発見や、広報写真の収集につなげていきます。

・　**来訪者が「真似したい」と思うフォトスポットや物産を戦略的に作り、発信する**

他地域の事例に学び、消費者の来訪ニーズをＳＮＳ上から調査分析し、ニーズにマッチしたフォトスポットの掘り起こしと発信を行うとともに、「絵になる体験・絵になるグルメ」の開発を促進します。これにより、消費者自身による発信を促し、ＳＮＳや口コミサイト上の露出効果を高めます。

(3) 国外に向けた情報発信

① 広域誘客組織（ＪＮＴＯ等）との連携

・　**ＪＮＴＯ海外事務所や静岡県海外事務所と連携した誘致活動の推進**

インバウンド誘客を進めるうえで、市域や県域の境界は大きな意味を持たず、また本市単独での取組では限界があるため、ＪＮＴＯや静岡県海外事務所といった、より広域的な組織と連携してエリアとしての誘客に取り組んでいく必要があります。

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

※ファムトリップ：

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

② 外国人向けプロモーションツールの作成

・ **外国人向けの動画、ショート動画の制作とＳＮＳを活用した発信**

国内市場と同様、インバウンド誘致を進めていく上ではオンライン上の動画による訴求やＳＮＳでの発信が必要となります。近隣アジア諸国の訪日リピーターや東南アジア等からの訪日ビギナー、欧米豪など、市場によって訪日旅行に求める体験や期待は異なります。これらの市場ニーズを適切に把握し、ターゲットとする国の文化や趣向に合わせ、訴求力のある動画・写真等の制作と発信を進めていきます。

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

・ **観光ポータルサイトの多言語化**

観光協会のウェブサイトは既に一部のみ多言語対応されていますが、詳細ページの多言語化やスマートフォンでの動作は完全ではありません。多様な言語に対応できることは理想ですが、まずは英語での情報を充実させることが先決であるため、自動翻訳も含めたサイトの英語対応を強化し、インバウンド市場が旅行前に適切に情報を収集できる環境を整えます。

・ **観光マップ（日本人向けの周遊マップ）の多言語化**

既存の観光マップや今後制作する広域・テーマ別等のマップについては、データ化する際に多言語化を行い、ウェブサイトから閲覧・ダウンロードできる環境を整えます。あわせて、観光協会やインフォメーションセンターにおいてはこれらのマップを紙で配布できるよう整備を進めます。

③ 国外メディアや旅行会社、旅行博等を通じた発信強化

・ **県や周辺市町村、交通事業者と連携した海外の旅行博への出展・同行**

インバウンド誘致に向けては、対象国の旅行会社とのネットワーク構築が不可欠で、効率的な関係構築に向けては誘致対象国・地域で開催される旅行博等への出展や、その機会を活用した旅行会社への直接営業が重要となります。県や周辺市町村、宿泊・交通事業者等と連携し、海外でも知名度の高い「富士山」をフックとした多様な観光の魅力を訴求するための営業活動を強化します。

・ **富士山を囲む地域や交通事業者等と連携した営業ツールの制作及び営業強化**

インバウンドは、国内客と異なり、より広い範囲で周遊します。インバウンドに向けて、富士山を核とした季節ごとの魅力を打ち出した市内及び周辺市町村と連携した広域モデルコースを提案するとともに、ランドオペレーターが具体的なツアー造成を検討しやすくするため、宿泊、交通をセットにした際のタリフ（料金表）やプロモーション写真集などの営業キットを作成し、観光協会や民間事業者と連携したランドオペレーターへの営業活動を推進します。

(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

① 市民・近隣住民を対象とした観光施策の実施

・ **市民が気軽に参加できる観光スポットにおけるイベントの実施**

市民や近隣住民は、最も近い誘客対象であり、高いリピート率を見込める市場です。また、市民や近隣住民の評価はそのまま観光客の評価にもつながることから、新たなキャンペーンや観光資源のモニターとして果たす役割は重要です。市民と観光客がともに楽しむことができ、市民が観光資源の魅力を再発見する機会を創出することを目的としたイベントの充実を図り、賑わいを生み出します。

② 市民が気軽に観光活動に参加できる機会・場づくり

・ **御殿場の観光魅力を市民が知る・学ぶことができる機会の創出**

市民が市内の観光資源やグルメを体験することで、来訪者に対して「自身のおすすめ」を語れるようになります。市民ひとりひとりが、地域の魅力を語ることができるようになることは、本市が観光地域として市内外に認知されることにつながることから、市民が市内の観光を楽しめる機会を増やし、インナーブランディングを促進します。また、まちづくりに関わる外部団体を巻き込んだ市民参加型の観光交流を推進します。

③ 市民による口コミや観光情報の発信の促進

・ **市民による口コミサイト投稿やＳＮＳ発信を促進する活動・キャンペーンの実施**

誰もが手軽に情報を発信できる現代においては、市民一人一人が御殿場の広告塔となる可能性を秘めています。また、地元の人間のみが知る穴場や旬の情報は、時としてそれが観光資源となることもあります。また、観光客は、市民や来訪者の口コミ評価を参照する機会が多く、口コミが少ない施設・体験を敬遠する傾向があります。

市民に口コミサイトへの投稿を促すキャンペーンなどの機会を通じて、市民が持つ情報発信力の活用に努めます。

基本戦略４　国際基準の受入環境強化

(1) キャッシュレス決済、通信環境の充実

① キャッシュレス決済の導入支援及び通信環境の充実

・ **交通、店舗等におけるキャッシュレス決済導入の促進**

現在、観光市場においてはオンライン決済が一般化し、消費者は、情報収集から予約、決済まで全てＷＥＢ上で完結できる状況を期待し、その体制が整っていないと販売の機会損失に直結します。そのため、事業者に対してＯＴＡサイト等との連携を促し、観光商品をオンラインで予約・決済可能な体制を充実させていくとともに、市や観光協会でもその情報をＷＥＢで発信することで、本市でのオンライン決済の普及を促進していきます。

また、バーコード決済やクレジットカード決済等のキャッシュレス決済は、国内外市場において生活の一部となっており、観光の現場でも浸透が進んでいることから、観光施設や宿泊施設、飲食店においてキャッシュレス決済導入を促進していきます。

・ **観光施設・宿泊施設等における通信環境の充実**

昨今、旅ナカにおける検索やナビ機能の利用促進、ＳＮＳの発達、ウェブブラウザを活用した翻訳機能の利用機会増加に伴い、充実した通信環境のニーズはますます高まっています。

本市でも、駅や公共施設、大規模な観光施設では整備が進んでいますが、中小規模の観光施設や個別店舗ではまだ完全に整備が済んでいません。引き続き、施設ごとのＷｉ－Ｆｉ環境の整備を促進していくとともに、屋外やイベント会場での安定した通信環境の提供についても改善を図ります。

(2) ユニバーサルな受入環境整備

① 民間事業者におけるユニバーサルツーリズム推進に向けた支援

・ **ユニバーサルな受入環境整備に向けた相談体制整備の検討**

障がいの有無や文化の違い、ジェンダーや年代等の壁を越えて全ての人が本市の観光を楽しめるよう、ユニバーサルツーリズムの促進を図ります。これの実現に向けて、観光関連施設におけるユニバーサルデザイン化やサービス面での対応に関する事業者からの相談体制を整備します。

・ **観光関連事業者を対象としたインクルーシブな観光に関する理解促進**

ユニバーサルツーリズムの推進は、ハード整備だけで実現できるものではありません。これを推進していくためには、「ユニバーサル／インクルーシブ（※）な観光」に対する観光関連事業者の正確な理解が重要です。異文化理解、高齢者や様々な障がい者への対応、ＬＧＢＴＱ＋等の性的マイノリティ等の受入に係る理解促進に向けた研修会の開催や必要に応じた有識者の派遣、マニュアルや指針等の資料共有を通じて、理解促進に向けた対応の整備を支援していきます。

※インクルーシブ：

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

② 民間事業者における多言語化の推進支援

・ **メニュー、マップなどの多言語化促進に向けた支援**

外国人旅行者が今後再び増加していくことが予想されるなか、本市では案内サインや飲食店におけるメニュー、スタッフの言語対応など様々な面において多言語化が完全には行き渡っておりません。特に、本市

ならではの食や体験については、外国語対応が不可の場合が多い状況にあります。観光関連事業者の各種ツールやサインの翻訳支援、及び指差し会話シートや翻訳アプリの導入促進などを通じて、本市の多言語対応の充実を図っていきます。

基本戦略５　観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進

(1) 観光推進組織の強化

① 観光協会の基盤強化

・ **観光協会に期待されるマーケティング機能や事業者とのネットワーク構築に向けた支援**

令和５年に、観光協会は地域 DMO となりました。これにより、観光協会は地域観光を主体的にマネジメントする法人として、行政や観光関連事業者との連携を推進し、マーケティングに基づいて観光戦略を策定・施策を実行する役割を担います。市内及び周辺市町村や連携すべき観光地とのネットワーク強化、及び来訪者・非来訪者のマーケティング活動強化の一層の充実を図るため、官民連携を強化し、必要に応じた支援を行います。

・ **観光協会の自主財源獲得に向けた協調と検討**

観光協会が戦略の実行に向けた様々な施策を推進していくにあたっては、自主事業の実施や安定した自主財源の確保が不可欠であることから、観光協会の安定的な財源確保の方策について検討を進めます。

・ **観光協会職員の専門知識を向上させるための研修の実施や紹介**

観光協会職員の業務は、マーケティング、ネットワーク構築、旅行業に関わることまで多岐に渡ります。また、市内や周辺地域の最新の観光情報に関する知識や、自然災害発生時の初動対応に関する知識など、求められる知識も多くあります。これらの必要な知見の習得に向けた研修の実施や紹介、有識者派遣等の支援を行います。

② ガイド団体やイベント実行委員会等の民間組織支援

・ **イベント実施時の協賛・組織の自立支援**

ガイド団体やイベント等の実行委員会、観光に関する協議会などは民間の立場から本市の観光振興の一翼を担っており、官民連携にて本市観光の独自性を押し出していくためには欠かせない存在と言えます。これらの組織が継続的・安定的に活動できるよう、運営に関する助言等を行うサポート窓口の設置や運営資金に対する補助制度の充実、イベントの共催・協賛等の支援体制を充実させていきます。

・ **ガイド団体の研修活動の実施や、新規ガイド募集の広報等における協力**

オンラインで観光資源の視覚情報が自由に見られる状況になった現代において、現地に行かなければできない観光体験や、現地の人から話を聞いたり交流することの価値が一層高まっており、農業や産業を営む方が観光資源を提供するプレイヤーとなることも多く見られます。

観光の現場における人と人の交流を促進し、訪れる人、迎える人双方の満足度を高めます。また、ガイド養成講座の開催や地域の多様な方々との連携を強化するため、ガイド人材の発掘や募集に向けた支援を行います。

(2) 人材育成及び教育機関との連携

① ガイド等観光に関わる人材の養成

・ **観光協会やガイド団体と連携した研修の実施支援**

ガイドや観光案内所スタッフ等の活躍機会を増やすため、産業や食、文化など様々な視点から地域の魅力を伝えられるスキルや接遇スキルの向上を目的として、異文化理解や地域の歴史・産業等に関する研修の実施や専門家の派遣、及び市内資源の現地見学などの機会の拡充を進めていきます。

② 事業者を対象とした各種専門知見に関する勉強会や研修の開催

・ **テーマごとの勉強会等の実施**

観光関連事業者が市内の観光資源についての知見を深めていくこと、また、非常に速いスピードで変化する消費者の旅行ニーズやインバウンドのニーズ・動向について知ることは、ニーズにマッチした商品・サービスの開発や、相互連携の取組につながります。また、マーケティングの知見や自然災害等の危機への備えについても、より効果的で持続可能な経営において重要な事項です。これらの内容に関する勉強会やセミナー等の機会を拡充し、事業者の専門知見獲得を後押しします。

③ 学校教育における観光現場との連携の促進

・ **観光・ホスピタリティを学ぶ学生と連携した学びの場・機会提供**

観光についての授業や課程を実施する市内・近隣市町の教育機関（小学校・中学校・高等学校・大学・専門学校等）や、自主的に観光に関する学習を行う団体等に対し、本市の観光についての教材の提供や、観光関連事業者での見学・インターンの実施、本市の観光の魅力や産業の重要性を学ぶための講座の開催等、将来の本市観光を支える人材の支援・育成に取り組みます。それらの取り組みにより、観光という側面からの地域理解を促すとともに、シビックプライドの醸成を図っていきます。

(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

① 企業が連携する機会の創出や連携体制の整備推進

・ **観光関連事業者による市内観光施設の見学や相互体験の場の提供**

観光関連事業者が、市内の他の観光資源を体験し、理解を深めることは、ともに御殿場の観光の発展に取り組むプレイヤーどうしのコミュニケーション機会を増やし、協働や共創の機会につながります。事業者同士が相互に来訪し合って意見を交わす機会を拡充することで、有機的な人的ネットワークが形成され、共創を促進していくことを支援します。

・ **観光関連事業者同士が情報交換や協働できる会議体や集まる場づくり**

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

・ **旬の情報やデータを観光関連事業者が共有できるオンラインプラットフォームの構築検討**

事業者間の連携を促進するため、市、観光協会及び個々の民間事業者の情報の共有・連絡をスムーズにするＳＮＳやウェブサイト等のオンラインプラットフォームの整備、及び運用手法の検討を進めます。

・ **ふるさと納税を通じた誘客強化**

ふるさと納税の返礼品とする市内の物産を拡充したり、複数の物産を組み合わせたパッケージ返礼品を作ることで、物産の認知向上や物産自体のファンを拡大します。また、近年はふるさと納税制度を活用して宿泊代に充当するなどの現地決済型のふるさと納税サービスや、旅行クーポンを返礼品に指定することで来訪を促すサービスも増えており、これらの制度を効果的に活用していきます。

② 企業との協働イベントや協働キャンペーン、協働産品開発等の実施促進

・ **官民が連携したイベントやキャンペーンの実施**

本市には様々な産業、多様な人材が存在することから、それらを組み合わせることで、より魅力的な観光

資源を生み出せる可能性を秘めています。官民それぞれの強みを生かした誘致施策を活性化させていくため、官民連携による観光キャンペーンやイベントなどの機会を増やしていくことを目指します。

・　**新規物産の開発やマーケティングに際しての支援**

民間事業者や飲食店による、新たな物産やメニューの開発は、消費者に新鮮な楽しみや新しい話題を提供することにつながります。グルメや物産の開発にあたり、複数事業者による共同メニュー・コンテンツの開発を促進するためのマッチングや開発コンテストの実施、開発ワークショップにおける参加者の募集などを支援します。また、メニューや物産のテストマーケティング期間においては、データを取得するための場・機会の調整を行うなど、事業者の新たなチャレンジを後押しします。

基本戦略６　持続可能な観光地づくり

(1) 観光地における危機管理体制の強化

① 自然災害時の基本的な対応を定めた計画・マニュアル等の整備

・ **地震、水害、雪害、富士山噴火などの自然災害を対象とし、観光客（やビジネス客）を守り、観光産業のダメージを最小化するための計画・マニュアルの策定**

自然災害時における危機管理体制を強化し、「危機時にも安心安全な体制」を整備することは、観光地の信頼を確立するために極めて重要なことです。災害時には、官民連携による迅速な避難誘導や正確な情報の収集・発信が求められ、来訪者のみならず、観光関連事業者の従業員の命を守り、観光産業の早期回復に向けたいち早いアクションに繋げることが必要です。これらに備えるための観光危機管理計画または対応マニュアルの策定支援を進めていきます。

・ **危機管理部局とも連携した災害時の図上訓練等の実施**

平常時にどれだけ危機時の動きがシミュレーションできているかが、いざというときの対応力を左右します。本市の危機管理部局等の関係組織や観光関連事業者と連携し、観光客が多い場所からの避難を想定した図上訓練や実地での避難訓練の充実を図ります。

・ **外国語対応医療機関リストの作成**

災害発生時の対応、及びインバウンドの増加を踏まえた平常時における外国人の医療機関利用ニーズの高まりを想定し、医師、及びコメディカルが外国語に対応可能な医療機関のリスト化を進め、インフォメーションセンターや宿泊施設等との共有を図ります。

② 観光関連事業者における観光危機管理体制の強化に向けた支援

・ **観光関連事業者における自然災害時の対応マニュアル等の整備に向けた支援**

個々の観光施設・宿泊施設等における避難計画やマニュアルの整備促進に向けて、セミナーの開催や有識者の派遣等の支援を行います。

・ **自然災害時に活用可能な各種ツールの整備と事業者への共有**

観光施設や宿泊施設は、自然災害時の一次避難所として機能することがあり、数時間～数日の間、避難者が施設に滞留する可能性があります。避難者とスムーズにコミュニケーションをとり、必要な情報を収集するために活用できるピクトグラムや、避難者情報等を聞き取るためのフォーマット等を整備し、事業者への共有を行うことで、危機時への備えを強化します。

③ 富士登山のリスクに関する情報発信の強化

・ **県や関係組織との連携による危険な登山の注意喚起**

近年、不十分な装備で富士登山を行う人が増加したことに伴い、事故のリスクが高まっています。県や富士山御殿場口山内組合と連携し、富士登山のルールや必要な装備・行動についての情報発信や注意喚起を強化し、事故の軽減に努めます。

登山口への経路や駅などへのポスター掲示や、観光協会等のウェブサイトやＳＮＳで富士登山のリスクや必要な装備に関する情報や、入山規制時期に関する情報の発信を充実させていきます。

(2) 環境と文化の維持継承

① 本市の誇る「富士山のある景観」と資源の保全

・ **自然資源としての富士山の環境価値の保全に向けた取組の推進**

富士山は豊かな森林とそれに育まれた生態系、本市を含む周辺域を潤す豊かな湧水など、代えがたい自然資源を有しています。富士山と周辺の自然環境を継承していくため、自然休養林や湧水などの水源の保全に向けた取組を進めていきます。

あわせて、観光産業や来訪者ひとりひとりの行動が自然環境に悪影響を及ぼすことないよう、観光関連事業者に対しては、自然資源の価値訴求や保全のための行動指針を伝え続けるとともに、来訪者に対しては、環境保全への理解促進に向けた周知を図ります。

・ **富士山を望む景観を阻害する可能性のある新規建築物の規制・周辺景観における修景の促進**

本市には富士山眺望遺産を始めとする雄大な富士を望む眺望スポットが多くあり、富士山のある景観がその他の観光資源の魅力をより高めています。本市の観光を形成する重要な要素である「富士山のある景観」を後世に継承していくため、御殿場市景観計画に基づき、景観の維持保全に努めるとともに、建築物等の建設や開発行為に対して景観に関する一定の制限を設ける、景観を阻害する色調や大きさの看板を制限し、色調を周辺環境に合わせる基準を設ける、市有施設の新設時及び改修時における景観への影響に配慮するなど、官民で良好な地域景観を形成していきます。

・ **担当部署と連携した、眺望を阻害する樹木の適切な管理**

富士山を望む眺望スポットやドライブルートの景観価値は、本市への来訪目的になり得るものです。これらの景観を楽しめる場所において、周辺樹木の成長によってその眺望が阻害される場合は、市の担当部局と連携を図り、眺望の維持保全に努めます。

② 文化財や伝統産業の保存継承を目的とした観光活用

・ **地域に継承されてきた民俗文化の継承に向けた支援・歴史的価値の記録**

地域に継承されてきた祭りや伝統芸能などの民俗文化は、土地の歴史や生業の影響を色濃く残す、オリジナリティの高い文化資源です。全国では、人口減少や担い手不足のために民俗文化の継承が困難になるケースも見られます。これらの歴史資源を次代に継承していくため、保存会や事業者と連携し、保存活動に取り組んでいきます。また、民俗文化の意義や様式を伝承していくためには、祭り・祭祀の本番の場面だけでなく、その準備の過程や必要な備品等の詳細な記録があることが重要です。これらの記録（デジタルアーカイブ）を収集し、記録の充実を図っていきます。

・ **民俗文化・伝統産業の守り手・担い手を紡いでいくため、市民や観光客に「見せる」機会の拡大**

本市に継承されてきた歴史ある様々な文化財、古くから続く伝統芸能や産業は、地域の独自性を示す価値の高い観光資源にもなり得ます。これらを可能な限り観光振興に活用し、本市独自の観光資源化に取り組むとともに、管理者や事業者の持続性確保のための収益向上にも努めます。

③ 環境に配慮した観光の推進

・ **イベント等実施時の３Ｒの促進**

イベント開催時には、リサイクルの「３Ｒ（Ｒｅｄｕｃｅ（リデュース：発生抑制）、Ｒｅｕｓｅ（リユース：再使用）、Ｒｅｃｙｃｌｅ（リサイクル：再生利用））」に配慮し、廃棄物削減、省エネなどの環境保全の視点も企画運営等に取り入れていきます。また、観光関連事業者が行う温室効果ガスや廃棄物排出

の削減・施設の緑化運動など環境負荷低減に向けた取組を支援・促進します。

・ **富士登山者へのごみ持ち帰りの呼びかけ**

近年、富士登山者の増加傾向に伴って自然環境への負荷の増大が指摘されており、富士山の自然環境の保全・改善の実現に向けては、来訪者ひとりひとりの責任ある行動が求められます。レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）の考え方を普及させ、特に富士登山者に対して、ゴミの持ち帰りの呼びかけを強化し、環境に配慮した観光を推進していきます。

※レスポンシブルツーリズム：

観光客が旅行先の環境や文化、地域住民の生活に配慮し、持続可能な観光を推進する考え方。観光客一人ひとりが責任ある行動を心がけることで、観光地への負荷を軽減し、より良い観光地づくりに貢献することを目指すものです。

・ **環境保全活動自体をイベント化することによる市民・観光客への啓発活動の推進**

観光地域の環境保全は、事業者、住民、来訪者など、地域に関わる全ての方々によって行われるべきものです。地域の環境保全活動を推進していくための一助として、スポーツゴミ拾いなどのイベントや、観光・宿泊事業者の利用者を巻き込んだ環境配慮キャンペーン等を企画・実施し、本市が環境保全に積極的に取り組んでいる地域であることの認知を高め、住民・来訪者双方の行動変容につなげていきます。

・ **時期・時間帯の来訪者分散を通じた渋滞緩和**

本市の観光の特性として、春期・夏期の来訪時期集中と、特定の観光・集客施設への来訪者集中が顕著です。可能な限り、時期や来訪箇所の分散による渋滞緩和を図り、環境に配慮した観光を推進していきます。

(3) 地域経済の持続性確保に向けた取組

① 観光関連産業への就業促進と雇用確保

・ **観光関連事業者の就職説明会等の機会における支援**

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

・ **観光・宿泊施設でのインターン受入調整**

観光関連施設における雇用確保に向けて、大学生、専門学校生等の観光関連事業者におけるインターンの実施に係る情報を集約・公開し、学校等への情報発信を支援するとともに、希望者の受入箇所調整を行うなど、学生のインターンの機会を最大化し、本市の観光現場を体験いただく機会を拡充していきます。

② イベントやキャンペーン開催時の地域への経済効果還元

・ **観光が地域に及ぼす経済効果の算出**

年間１，５００万人以上の観光交流客数を持つ本市において、観光は重要な位置づけを持つ産業に発展しました。観光は、飲食、農畜産業などさまざまな産業と関わる総合産業であるため、観光の振興は、様々な産業に対して大きな影響を及ぼします。

通年での観光客一人当たりの旅行消費額や観光による経済効果や、特定のイベントを実施した際の効果測定結果など、観光が市民生活にもたらす効果を算出し、適切な観光活動や事業投資につなげていきます。

・ **イベント実施時の地域事業者との連携促進による消費機会の拡大**

観光誘客や地域の賑わい創出を目的とした各種イベントを開催する際、より広く・多くのプレイヤーに経

済効果が波及することを目指し、地域の様々な事業者との連携を促進します。

8　目標設定

（1）　重視すべきターゲット、市場

基本戦略に基づく本市が特に重要だと考えるターゲットは以下のとおりです。

【国内市場におけるターゲット層】

＜居住地＞

〇首都圏（主に東京都・神奈川県）在住者

〇県内（主に中部・西部）及び愛知県在住者

首都圏よりも距離が遠い静岡県中部・西部・愛知県在住者にとって本市は旅行圏となっており、日帰りにとどまらず、宿泊需要を喚起できる可能性があります。

＜平日＞

〇若年層（主に20代）のグループ

グループでの本市への来訪が多く、SNS 等での発信も期待できます。

〇アクティブシニア層（60 代～70代）

国内の高齢化に伴い、シニア層が増加する中で健康的で自立しており、経済的に余裕があるアクティブシニア層の取り込みによる宿泊稼働率・消費額向上に繋げることができます。

＜休日＞

〇ファミリー層（2世代・3世代）

アウトドアを中心にファミリーで楽しめる施設が多く、シニア層も含めた多世代の取り込みにより、消費額向上に繋げることができます。

国内市場においては従来の首都圏在住者やファミリー層、県内・愛知県在住者、若年層などの層を維持・拡大しつつ、今後の社会情勢や経済波及効果を見据え、アクティブシニア層を新たにターゲットとして加え、平日の宿泊稼働率や消費額向上に繋げていきます。

また、リピーターの獲得を見据え、箱根・伊豆・河口湖などの周辺観光地と連携し、それらを来訪する人の広域周遊・立ち寄り箇所として本市の存在感を強調していきます。

さらに、近年の温暖化の影響により、避暑地のニーズも高いことから御殿場の涼しさもアピールポイントとしてターゲット層に向けてアプローチしていきます。

【訪日市場におけるターゲット層】

◎重点的に取り組む市場

〇台湾・香港

リピーターも多く、今後は地方部を目的地としていく傾向もあります。また、ショッピングへの関心も高く本市へも多くの来訪実績があります。本市の様々な観光資源の魅力をセールスすることで誘客促進と域内回遊・消費額向上を目指します。

〇東南アジア

出生率の向上や医療の発達により、経済成長が進む東南アジアからは近年本市への来訪者が増加傾向にあります。中でも、富士山とショッピングへのニーズが高いインドネシア市場は本市との相性が良く、来訪者も増加傾向にあります。広報やセールスを強化し、市場拡大を狙います。また、人口の多くの割合を占めるムスリム対応についても受入環境整備を進めていきます。その他、来訪実績のあるシンガポール・タイ・フィリピン・マレーシアについても市場開拓に取り組んでいきます。

◎維持する市場

〇中国

〇韓国

◎広域連携で開拓すべき市場（長期滞在や高い消費が見込める）

〇欧米豪

静岡県・山梨県の近隣観光地と連携し、中長期的な滞在ツアーの造成・誘客に取り組みます。

訪日外国人旅行者の誘客については、静岡県や日本政府観光局（ＪＮＴＯ）に準ずることを前提としつつ、現状多くの来訪実績がある台湾・香港・東南アジアの市場を重点的に取り組み、中国・韓国は訪日旅行者の動向が政治情勢によって変動するため、維持する市場とします。

今後の開拓市場として、富裕層や訪日需要の高い欧米豪からの誘客に取り組みます。誘客にあたっては、静岡県・山梨県と広域連携により、中長期的に取り組むこととします。

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

（2） 指標及び将来目標値

本プランの進捗状況を計る指標は下記のとおりとします。

本プランを推進していくうえで、ビジョンの実現に深く関わり、多岐に渡る施策評価に影響する特に重要となる指標については［　］で囲んでおります。

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）
(1)誘客に係る全体指標				
観光交流客数	1,538 万人(令和 6 年)	1,570 万人	1,590 万人	1,600 万人
宿泊客数	122 万人(令和 6 年)	130 万人	137 万人	140 万人
観光協会ホームページアクセス数	412,535 件(令和 6 年)	500,000 件	535,000 件	550,000 件
(2)日本人に関する指標				
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
来訪者満足度	1.42 点(令和 6 年)	1.46 点	1.48 点	1.50 点
リピーター率	86.4%(令和 6 年)	86.0%	85.3%	85.0%
市内の周遊箇所数	1.59 箇所(令和 6 年)	1.65 箇所	1.68 箇所	1.70 箇所
滞在時間（日帰り）	3.6 時間(令和 6 年)	3.9 時間	4.1 時間	4.2 時間
滞在時間（宿泊）	29.8 時間(令和 6 年)	30.5 時間	30.8 時間	31.0 時間
来訪者の観光地推奨度	今後検討	調査実施	次期プランでの導入判断	
(3)外国人に関する指標				
外国人宿泊客数	248,690 人(令和 6 年)	325,000 人	375,000 人	400,000 人
一人当たりの旅行消費額	調査中(令和 7 年)	調査結果を元に設定	調査結果を元に設定	調査結果を元に設定
市内の周遊箇所数	調査中(令和 7 年)	調査結果を元に設定	調査結果を元に設定	調査結果を元に設定
滞在時間	調査中(令和 7 年)	調査結果を元に設定	調査結果を元に設定	調査結果を元に設定
(4)受入側の意識に関する指標				
観光に対する市民の評価（満足度）	3.13(令和 6 年)	―	―	3.2
観光関連事業者 従業員満足度	今後検討	調査実施	次期プランでの導入判断	

■重要指標についての考え方

○宿泊客数

本市の主要な課題である市内滞在時間の増加と、それに伴う市内消費の拡大につながることから、宿泊客数をより重視する。

○一人当たりの旅行消費額

観光の質の向上や周遊箇所数の増加、滞在時間の延長による個人消費単価の増加が、持続可能な観光地づくりへと結びつくことから、観光客数のみならず単価についても重視する。

○観光協会ホームページアクセス数

重点施策であるマーケティングやブランディング、情報発信等に係る施策の効果を直接測る指標であるため重視する。

９　プランの実現に向けて

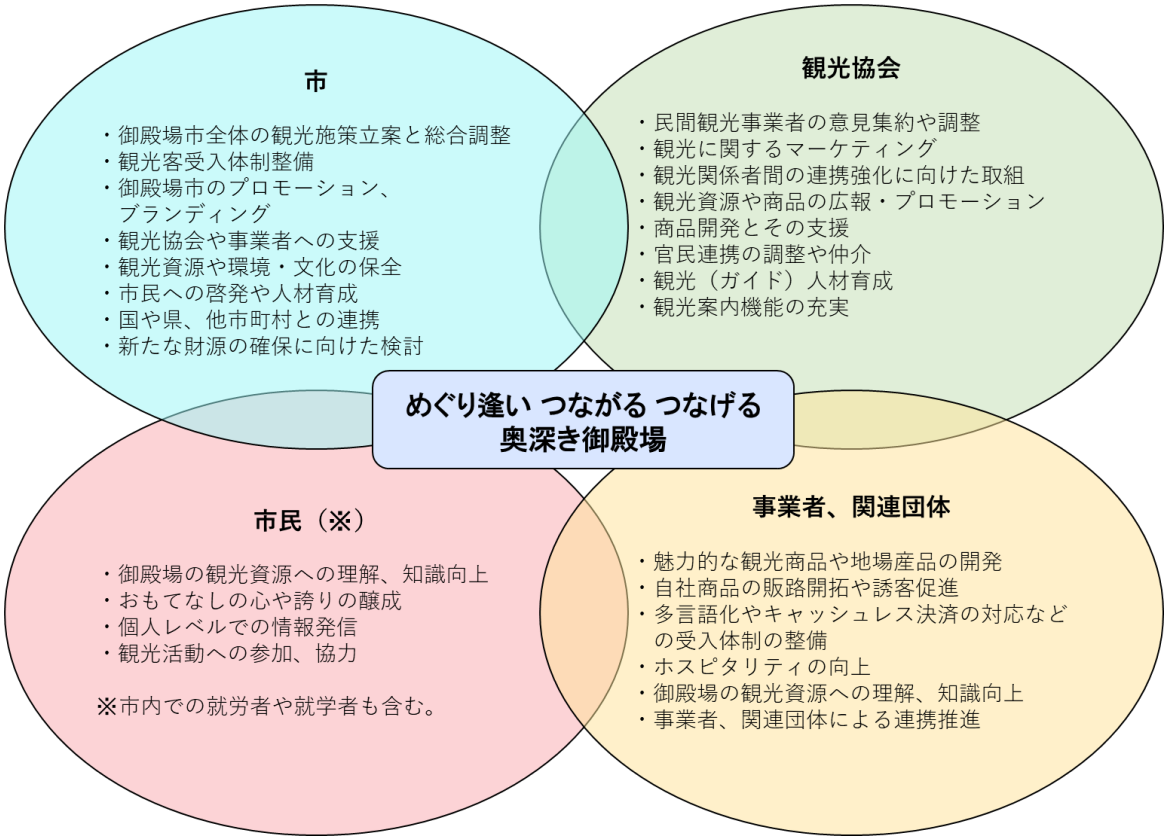
（１）　プラン推進体制

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

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

下記に、推進にあたって各主体に期待される役割を整理します。

各主体に期待される役割



（２）　プランの進捗管理

プランの推進に当たっては、指標に基づく定量的な評価、事業者への聞き取りや来訪者に対するアンケート調査による定性的な評価、有識者や観光関連事業者等で構成される「御殿場市観光懇話会」等でも評価検証を行い、本プランの内容が観光振興に活かされるよう進捗管理を行っていきます。

また、計画期間の中間期にあたる令和１０年度には実施状況の中間評価を行い、本計画の進捗状況や社会情勢の変化を踏まえて、計画内容の見直しを行うこととします。

１０　資料編

（1）　御殿場市観光戦略プラン策定の経過

年月日	内容
令和７年３月	現行プラン達成状況庁内評価
令和７年　４月 ～１２月	観光実態調査の実施
６月	関係者ヒアリング（市内観光関係事業者、団体等）
１０月１７日	第１回御殿場市観光懇話会
１０月２２日	第１回庁内検討委員会
１１月２７日	第２回庁内検討委員会
令和８年１月１６日	第２回御殿場市観光懇話会
１月９日 ～１月２６日	パブリックコメントの実施 （意見：　　件）

（２）　御殿場市観光戦略プラン庁内検討委員会設置規程

令和３年８月31日
訓令甲第11号

（設置）

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

（所掌事項）

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

（組織）

第３条　委員会は、観光交流課長及び別表に掲げる職にある者をもって組織する。

（委員長）

第４条　委員会に委員長を置き、観光交流課長をもって充てる。

２　委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

３　委員長に事故あるとき、又は欠けたときは、あらかじめ委員長の指名する委員が、その職務を代理する。

（会議）

第５条　委員会の会議は、委員長が招集し、会議の議長となる。

２　会議は、委員の過半数が出席しなければ、開くことができない。

３　委員が事故その他やむを得ない事由により会議に出席できないときは、代理人を出席させることができる。

４　委員長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見又は説明を聴くことができる。

（庶務）

第６条　委員会の庶務は、市長の定める部課において処理する。

（委任）

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

附　則

この訓令甲は、公表の日から施行する。

附　則（令和４年３月29日訓令甲第６号）

この訓令甲は、令和４年４月１日から施行する。

附　則（令和７年　月　日訓令甲第13号）

この訓令甲は、令和７年６月１日から施行する。

別表（第３条関係）

（一部改正〔令和７年訓令甲13号〕）

企画課長　未来プロジェクト課長　魅力発信課長　デジタル戦略課長　財政課長　環境課長　市民協働課長　農政課長　商工振興課長　スポーツ交流課長　都市計画課長　まちづくり推進課長　公園緑地課長　道路河川課長　危機管理課長　社会教育課長

（3）　御殿場市観光戦略プラン庁内検討委員会　委員名簿

（敬称略）

氏名	課名	職名
芹澤　知輝	企画課	課長
勝又　喜英	未来プロジェクト課	未来戦略監兼課長
塩川　里美	魅力発信課	課長
杉山　健一郎	デジタル戦略課	課長
前田　裕三	財政課	課長
勝又　茂己	環境課	課長
髙村　千賀	市民協働課	課長
遠藤　英樹	農政課	課長
佐藤　哲治	商工振興課	課長
府川　健作	スポーツ交流課	課長
藤曲　元樹	都市計画課	課長
湯山　和男	まちづくり推進課	課長
勝又　由幸	公園緑地課	課長
麻生　賢一	道路河川課	次長兼課長
杉本　嘉章	危機管理課	危機管理補佐監兼課長
根上　宏樹	社会教育課	課長
渡邉　和美	観光交流課	課長

（4）　御殿場市観光懇話会　委員名簿

（敬称略）

氏名	会社･組織名	職名
古賀　学	松蔭大学観光メディア文化学部	教授
沢登　次彦	株式会社リクルート	じゃらんリサーチセンター長
相沢　喜一郎	株式会社小田急箱根	取締役　営業企画部長
永井　弘一	小田急ハイウェイバス株式会社	代表取締役社長
野田　博喜	富士急行株式会社	常務取締役事業部長
大久保　あかね	静岡県立大学経営情報学部経営情報学科	教授
西田　高宏	株式会社 JTB　静岡支店	支店長
埜村　昇	公益社団法人静岡県観光協会	統括ディレクター
山内　剛	一般社団法人御殿場市観光協会	会長
加藤　健太	御殿場プレミアム・アウトレット	支配人
庄司　政史	株式会社時之栖	代表取締役社長
芹沢　和彦	富士伊豆農業協同組合	御殿場地区本部長
立道　佳之	御殿場総合サービス株式会社	旅行事業課　課長補佐

（５）　各種調査等の概要

● 御殿場市観光入込客数調査

① 調査期間

毎年四半期ごとに実施

② 内　　容

市内の観光施設や宿泊施設を対象とした来場者数及び宿泊者数のアンケート調査

（結果は市で取りまとめて静岡県に報告している。）

③ 調査対象

市内の観光施設及び宿泊施設（１６・１７ページ参照）

● 関係者ヒアリング

① 実施期間

令和７年６月

② 内　　容

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

③ ヒアリング対象

市内の観光関連事業者や各種団体　計７団体

● 御殿場市観光実態調査

① 調査期間

令和７年５月～１２月（調査時期：５・８・１０・１２月）

② 内　　容

市内の観光施設・宿泊施設を訪れる観光客の実態及び観光客の御殿場市に対する満足度等を把握し、今後の観光施策展開の基礎資料とするため、アンケート調査を実施する。

（発地、属性、宿泊地、滞在時間、旅行消費額、市内周遊状況、リピート回数等）

③ 調査対象

市内観光施設・宿泊施設に来訪した観光客

（6）　基本戦略の実施主体

48 の具体的施策について、各主体を中心に施策を実行していく。

基本戦略		具体的施策	主な実施主体
１．誘客の核となる魅力づくり	観光施設の整備と磨き上げの促進	誘客拠点となり得る施設の連携強化	スポーツ交流課・観光交流課
		新たな観光施設・宿泊施設等の整備及び誘致促進	未来プロジェクト課・観光交流課
		新たな観光資源の掘り起こしとコンテンツ化	観光交流課
	目的型観光の推進	御殿場ならではの「富士山ツーリズム」の確立	農政課・スポーツ交流課 観光交流課
		スポーツに関連した誘客拡大と受入体制整備	スポーツ交流課・観光交流課
		歴史文化資源の活用やエコツーリズムの推進	環境課・社会教育課・観光交流課
		地域産業の観光コンテンツ化	魅力発信課・農政課・商工振興課・観光交流課
		体験型観光の推進	農政課・観光交流課
	物産・グルメ開発と流通の強化	ご当地グルメ・土産等の開発と訴求強化	農政課・商工振興課・観光交流課
		一次産品の訴求強化と観光を通じたオンライン・オフラインの販路拡大	農政課・観光交流課
	イベント開催を通じた観光誘客	既存イベントの充実	スポーツ交流課・観光交流課
		民間イベントの誘致	農政課・スポーツ交流課・観光交流課
２．市内外の周遊促進	広域観光ルートの整備及び訴求強化	市内各エリアを巡るモデルコースの構築と訴求	観光交流課・観光協会
		ゲートウェイとしての御殿場駅と周辺の魅力強化	まちづくり推進課・観光交流課
		近隣及び観光連携協定締結自治体との連携の促進	観光交流課・観光協会
	市内の移動手段の利便性向上	自家用車・レンタカーでの域内周遊を促すための整備促進	魅力発信課・都市計画課・まちづくり推進課・道路河川課・観光交流課
		新たな交通手段の導入検討	未来プロジェクト課・まちづくり推進課・スポーツ交流課
		インバウンド旅行者向け荷物預かり・配送等のサービス導入の検討	観光交流課・観光協会
３．戦略的なブランディング・プロモーションの強化	観光マーケティング体制の強化	市による恒常的なマーケティング（データ整備）の推進	魅力発信課・観光交流課
		関係者間でデータ共有ができる体制と仕組みづくり	デジタル戦略課・観光交流課 観光協会
	観光ブランディング、プロモーションの強化	独自性やストーリー性を持った観光ブランディング	観光交流課
		観光ポータルサイトや SNS 等による発信・双方向交流の強化	魅力発信課・観光交流課
		事業者による発信強化のための支援	観光交流課

		来訪者自身による発信を後押しする仕組みづくり	魅力発信課・観光交流課
	国外に向けた情報発信	広域誘客組織（ＪＮＴＯ等）との連携	観光交流課
		外国人向けプロモーションツールの作成	魅力発信課・観光交流課
		国外メディアや旅行会社、旅行博等を通じた発信強化	観光交流課・観光協会
	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	市民・近隣住民を対象とした観光施策の実施	観光交流課
		市民が気軽に観光活動に参加できる機会・場づくり	市民協働課・観光交流課
		市民による口コミや観光情報の発信の促進	観光交流課
４．国際基準の受入環境強化	キャッシュレス決済、通信環境の充実	キャッシュレス決済の導入推進及び通信環境の充実	デジタル戦略課・商工振興課 観光交流課
	ユニバーサルな受入環境整備	民間事業者におけるユニバーサルツーリズム推進に向けた支援	観光交流課・観光協会
		民間事業者における多言語化の推進支援	観光交流課・観光協会
５．観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進	観光推進組織の強化	観光協会の基盤強化	観光交流課
		ガイド団体やイベント実行委員会等の民間組織支援	観光交流課・観光協会
	人材育成及び教育機関との連携	ガイド（外国語、歴史、異文化理解）等観光に関わる人材の養成	観光交流課・観光協会
		事業者を対象とした各種専門知見に関する勉強会や研修の開催	観光交流課・観光協会
		学校教育における観光現場との連携の促進	観光交流課
	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	企業が連携する機会の創出や連携体制の整備推進	商工振興課・観光交流課・商工会 観光協会
		企業との協働イベントや協働キャンペーン、協働産品開発等の実施促進	商工振興課・観光交流課・商工会 観光協会
６．持続可能な観光地づくり	観光地における危機管理体制の強化	自然災害時の基本的な対応を定めた計画・マニュアル等の整備	危機管理課・観光交流課
		観光関連事業者における観光危機管理体制の強化に向けた支援	危機管理課・観光交流課
		富士登山のリスクに関する情報発信の強化	魅力発信課・観光交流課
	環境と文化の維持継承	本市の誇る「富士山のある景観」と資源の保全	都市計画課・観光交流課
		文化財や伝統産業の保存継承を目的とした観光活用	商工振興課・社会教育課 観光交流課
		環境に配慮した観光の推進	環境課・観光交流課
	地域経済の持続性確保に向けた取組	観光関連産業への就業促進と雇用確保	商工振興課・観光交流課
		イベントやキャンペーン開催時の地域への経済効果還元	農政課・商工振興課・スポーツ交流課・観光交流課