

平成24年度「調査・研究事業」

富士山の世界文化遺産登録を契機とする
新しい観光等による地域活性化の手法に関する調査研究

報 告 書

平成25年2月23日

社団法人 中小企業診断協会

目 次

はじめに

ページ

第1章 富士山の世界文化遺産登録の見通しと

当該地(静岡・山梨県)における現状の観光実態について

1. 世界文化遺産について 1
2. 両県の現状における観光の実態 8

第2章 富士山世界文化遺産関係市町村等の対応状況

1. 調査方法の概要 37
2. 山梨県富士吉田市 39
3. // 忍野村 43
4. // 山中湖村 46
5. // 鳴沢村 48
6. // 富士河口湖町 50
7. 富士五湖観光連盟 54
8. 日本富士山協会 56
9. 静岡県小山町 57
10. // 御殿場市 59
11. // 裾野市 62
12. // 三島市 64
13. // 清水町 66
14. // 長泉町 68
15. // 沼津市 70
16. // 富士市 73
17. // 富士宮市 76
18. // 静岡市(清水区) 79

- 市町村別の観光についての現状と動向(関係先ヒアリング要約) 82

第3章 富士山世界文化遺産登録を契機とする地域活性化のための課題

1. 富士山世界文化遺産登録に向けての動き	86
2. 観光客の意識・実態と登録後の観光客の変化予測	90
3. 富士山世界文化遺産登録を契機とする地域活性化への課題	96

第4章 地域活性化のための3つの視点

1. 変化への対応	99
2. 観光戦略	103
3. 富士山地域のブランド化	108

参考資料

1. 新しい観光による地域活性化の主体と各々の役割・機能	112
2. 静岡県の富士山周辺関係各市町地域に対する観光振興策・地域活性化策提案	
(1) 静岡県小山町	118
(2) // 御殿場市	121
(3) // 裾野市	124
(4) // 三島市	127
(5) // 清水町	130
(6) // 長泉町	134
(7) // 沼津市	137
(8) // 富士市	141
(9) // 富士宮市	144
(10) // 静岡市（清水区）	147

おわりに	152
------	-----

本調査研究事業委員（執筆者と担当箇所）	153
---------------------	-----

はじめに

桜がまだ7分咲きの昨年の4月初旬、静岡および山梨両県の中小企業診断士協会長をはじめ、8名の役員が身延山久遠寺の花見を楽しむとともに、地元の商工会館を借りて本調査研究事業の採択に向けて議論を交わした。この時点において、両県にまたがる名峰富士山が世界文化遺産の登録に向って着々と準備が進められており、ユネスコ世界遺産センターに対して推薦書が国から提出されていたので、「富士山の世界文化遺産登録と観光による地域の活性化」といった仮テーマをもとに、両県協会の共同事業として取り組むことになったのである。

さて、本調査研究をスタートさせるに当たって、両県協会から数名ずつの調査研究委員を募り、総勢10名の体制で臨むこととなった。委員が多数だと多様なアイデアや知見が披瀝され、品質の高い調査研究事業になると期待されるとともに、それらをどう意見集約し纏め上げていくか、また、両県における文化遺産の構成資産の比重や観光資源の魅力度などのポテンシャルの違いに対して、どう歩調を合わせ調整していくのか、大きな課題を抱えながら大変な作業になると覚悟してのスタートであった。

わが国社会がデフレ経済から何とかして脱出しようともがき苦しんでいる昨今であるが、地域社会においてはより深刻な景気低迷が続いている。グローバル化が進む中で、わが国の稼ぎ頭である製造業の海外投資は勢いを増し、国内において収益構造を確立している一部の企業を除き、大手製造業関連の事業所の閉鎖が目につく。このような状況から、当然のこととして地域中小製造業の多くが青息吐息の状態である。

そこで、今後において地域経済が再び活力を持つためには、「何で飯を食べていくのか？」を地方行政府や産業界に関わる人たちは自らに真剣に問わなければならない。雇用者だって進んでこの議論に加わってもよい。市井に生きる地域住民だって自分が住むまちづくりのことだから。

その答えのひとつが観光による地域活性化である。今回の調査研究事業のテーマについては、前記したように富士山の世界文化遺産というトピックスを契機に、観光資源に恵まれた両県の富士山周辺地域について、国内ばかりでなく海外にも目を転じ外国からの一層の誘客も視野に入れ、地域経済の活性化のため確固たる観光戦略を打ち立ててもらいたいという願いがあったからである。

このような動機や背景から生まれた本調査研究事業であるが、その成果として本報告書が富士山周辺地域はもとより、両県における観光地といわれる他地域の観光施策や戦略のヒントに供することができれば幸甚である。このことは調査研究委員一同の共通した思いである。

平成25年2月

静岡・山梨県調査研究事業委員会



静岡県からの富士山



山梨県からの富士山

第1章 富士山の世界文化遺産登録の見通しと

当該地(静岡・山梨県)における現状の観光実態について

1.世界文化遺産について

(1)世界遺産

2007年に富士山が世界遺産暫定リストに記載され、本年度には「武家の古都・鎌倉」とともにユネスコ世界遺産センターへ登録に向けての推薦書を提出した。そして今夏、イコモス(世界遺産委員会の諮問機関)による現地調査が行われた。来年5月ごろ、イコモスによる評価結果の勧告があり、その後の夏ごろに世界遺産委員会において審議され、登録されるといわれている。

そもそも、世界遺産は文化遺産、自然遺産、この二つの資産を有する複合遺産に別けられるが、共通価値は地球の生成と人類の歴史によって生み出され、過去から引き継がれた貴重な宝物である。世界遺産は、世界のさまざまな国や地域に住む人々が誇る文化財や自然環境等である。現在までの世界遺産における文化遺産は745件、自然遺産188件、複合遺産29件となっている。ちなみに、国別の世界遺産登録件数は、イタリアがトップで47件、2位が中国の43件、3位スペインで42件、4位フランス38件、5位ドイツ37件と続いている。わが日本は16件の登録で14位である。

(2)日本における世界遺産

わが国の世界遺産登録16件のうち、文化遺産が12件、自然遺産が4件である。これら世界遺産は次のとおりである。

表 1-1 わが国における登録世界遺産

文化遺産	記載年	自然遺産	記載年
法隆寺地域の仏教建造物	1993	屋久島	1993
姫路城	1993	白神山地	1993
古都京都の文化財	1994	知床	2005
白川郷・五箇山の合掌造り集落	1995	小笠原諸島	2011
原爆ドーム	1996	/	
厳島神社	1996		
古都奈良の文化財	1998		
日光の社寺	1999		
琉球王国のグスク及び関連遺産群	2000		
紀伊山地の霊場と参詣道	2004		
石見銀山遺跡とその文化的景観	2007		
平泉－仏国土(浄土)を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群	2011		

来年度には推薦書が提出されている「富士山」と「武家の古都・鎌倉」がめでたく登録されると18件になる。

(3)富士山の世界文化遺産への推薦

富士山の推薦について、わが国における世界遺産条約関係省庁連絡会議(構成:外務省、文化庁、環境省、林野庁、水産庁、国土交通省、宮内庁)において推薦が決定され、文化庁、環境省及び林野庁が共同推薦省庁となった。国では、世界文化遺産に相応しい富士山の顕著な普遍的価値について次のような概要を記載している。

『富士山は、日本を代表する日本最高峰の秀麗な円錐成層火山として世界的に著名であり、その荘厳で崇高な姿形を基盤として日本人の自然に対する信仰の在り方や、海外に影響を与えた19世紀後半の葛飾北斎や歌川広重などによる顕著な普遍的価値を持つ「浮世絵」などの日本独特の芸術文化を育んだ山である。

時代を超えて、一国の文化の諸相とも極めて深い関連性を示し、山に対する信仰の文化的伝統を表すのみならず、世界的「名山」として景観の類型の顕著な事例として顕著な普遍的価値を持つ山である。』

富士山の世界文化遺産に値する登録基準は、10の登録基準のうち3・4・6の基準を満たしている。ちなみに1つ以上を満たしていればよいことになっている。3つの基準をそれぞれ記す。

iii. 現存するか消滅しているかに関わらず、ある文化的伝統又はある文明の存在を伝承する物証として無二の存在(少なくとも稀有な存在)である。

iv. 歴史上の重要な段階を物語る建築物、その集合体、科学技術の集合体、あるいは景観を代表する顕著な見本である。

vi. 顕著な普遍的意義を有する出来事(行事)、生きた伝統、思想、信仰、芸術的作品、あるいは文学的作品と直接または実質的関連がある(この基準は他の基準と合わせて用いられることが望ましい)。

そして、評価基準(iii)については「富士山」という山岳に対する固有の文化的伝統を表す証拠、評価基準(iv)では世界的な「名山」としての景観の類型の顕著な事例、評価基準(vi)は顕著な普遍的意義を持つ芸術作品との直接的・有形的な関連性を記述している。これらが示す世界文化遺産を構成する資産は、山梨・静岡両県に跨って25資産が認められ、資産の保護措置については文化保護法と自然公園法及び国有林の管理経営に関する法律によって規制される。25資産となっているが、NO1の「富士山城」については更に9つの資産から成り立っている。「富士山城」の1-1「山頂の信仰遺跡群」を除くと山梨県側に属する資産は21、静岡県側には11資産が存在する。構成資産面積は20,702.1ha、緩衝地帯面積49,627.7haで、合計70,329.8haが対象になっている。

表 1-2 構成資産／構成要素 一覧表

1	富士山城	山梨・静岡県	8	富士御室浅間神社	山梨県富士河口湖町
	1-1 山頂の信仰遺跡	山梨・静岡県	9	御師住宅(旧外川家住宅)	山梨県富士吉田市
	1-2 大宮・村山口登山道 (現富士宮口登山道)	静岡県 富士宮市	10	御師住宅(小佐野家住宅)	〃
			11	山中湖	山梨県山中湖村
	1-3 須山口登山道 (現御殿場口登山道)	静岡県 御殿場市	12	河口湖	山梨県富士河口湖町
			13	忍野八海(出口池)	山梨県忍野村
	1-4 須走口登山道	静岡県小山町	14	忍野八海(お釜池)	〃
	1-5 吉田口登山道	山梨県富士吉田市	15	忍野八海(底抜池)	〃
	1-6 北口本宮富士浅間神社	〃	16	忍野八海(銚子池)	〃
	1-7 西湖	山梨県富士河口湖町	17	忍野八海(湧池)	〃
	1-8 精進湖	〃	18	忍野八海(濁池)	〃
1-9 本栖湖	〃 身延町	19	忍野八海(鏡池)	〃	
2	富士山本宮浅間神社	静岡県富士宮市	20	忍野八海(菖蒲池)	〃
3	山宮浅間神社	〃	21	船津胎内樹型	山梨県富士河口湖町
4	村山浅間神社	〃	22	吉田胎内樹型	山梨県富士吉田市
5	須山浅間神社	静岡県裾野市	23	人穴富士講遺跡	静岡県富士宮市
6	富士浅間神社(須走浅間神社)	静岡県小山町	24	白糸ノ滝	〃
7	河口浅間神社	山梨県富士河口湖町	25	三保松原	静岡県静岡市

本年度、富士山を世界文化遺産として推薦したのであるが、平成 19 年 1 月において、わが国が推薦する候補を記した暫定リストに登録された。静岡・山梨両県及び関係市町村では、富士山を世界文化遺産に登録するため、世界遺産の評価基準に基づいた富士山の価値の証明と、富士山を適切に保全する方針を定めた保存管理計画の策定に取り組み、平成 23 年 7 月に推薦書の原案を文化庁に提出したのである。(1)世界遺産で記したように、世界遺産条約の定める目的として「文化遺産及び自然遺産を人類全体のための世界遺産として損傷、破壊等の脅威から保護し、保存す

ることが重要であるとの観点から、国際的な協力及び援助の体制を確立すること」と謳っている。こうした世界遺産の本旨を改めて、関係市町村ばかりでなく両県民レベルまで啓蒙し認識することが求められるのである。

行政においては、静岡・山梨両県の知事をはじめ、市町村長、環境省等の国の出先機関の長等で構成された「富士山世界文化遺産協議会」が設立され、富士山に関わる保存管理体制が築かれている。また、学識経験者で構成された富士山文化遺産学術委員会も生まれ、学術的な調査を行い富士山世界文化遺産協議会へ助言する仕組みが整っている。当協議会のもとに行政による保存管理計画の策定とともに、その中には官民連携の行動計画が盛り込まれている。具体的には、県民運動から国民運動への展開を狙う「富士山の日」の制定、富士山世界文化遺産両県県民会議の発足、文化人や経済人等で組織された認定NPO法人「富士山を世界遺産にする国民会議(富士山会議)とも連携している。

この節の最後に、富士山の世界文化遺産の顕著な普遍的価値と登録されることの意義について、まとめてみることにする。

① 顕著な普遍的価値（富士山世界文化遺産登録両県合同会議リーフレットより抜粋）

1) 信仰の対象

古（いにしえ）より日本人は、噴火を繰り返す富士山を神が宿る山として恐れ、噴火を鎮めるために富士山の麓に浅間神社を建立しました。噴火活動が沈静化する平安時代後期になると富士山は、日本古来の山岳信仰と密教等が習合した「修験道」の道場となりました。

12世紀前半に活躍した修行僧の末代上人（まつだいしょうにん）は、山頂に大日寺を築きました。室町時代後半には、修験者とともに一般庶民も登拝するようになり、戦国時代に現れた長谷川角行（はせがわかくぎょう）が新たな富士山信仰を教義としてまとめたとされています。

角行の教えは弟子へと引き継がれ、江戸時代中期には「富士講」（ふじこう）として関東を中心に大流行し、多くの人々が富士登山や富士五湖等の霊地への巡礼を行うようになりました。

明治になると女性の山頂登山も解禁となり、また鉄道や道路網の発達により多くの登山者が山頂を目指すようになりました。

2) 富士山と芸術

富士山は、その美しい姿から、様々な創作活動の題材となってきました。8世紀に編纂された日本最古の歌集である『万葉集』（まんようしゅう）にも、富士山が詠まれた作品があり、そのひとつでは、富士山を国の鎮めの神であり、宝であると詠んでいます。この時期立ちのぼっていた噴煙は、燃える恋の象徴として数多くの文学作品に描かれました。『竹取物

語』『古今和歌集』『伊勢物語』などの古典作品をはじめ、松尾芭蕉や与謝蕪村の俳句、夏目漱石や太宰治の作品にも取り上げられています。

富士山を描いた最も有名な絵画としては、江戸時代に制作された浮世絵が挙げられます。浮世絵では、葛飾北斎が『富嶽三十六景』で、歌川広重が『不二三十六景』『東海道五拾参次』で様々な場所から見た富士山を描き、ゴッホやモネなど、印象派の画家にも影響を与えました。近代日本画では、『群青富士』で知られる横山大観などが数多くの富士山の作品を残しています。

これらのことから、富士山には、芸術の源泉として世界文化遺産にふさわしい価値があるといえます。

② 登録されることの意義と課題（山梨県の考え方）

- 1)その価値を日本人として大切に思い、広く世界に伝えられる。
- 2)遺産の保護や周辺の保全が図られる。
- 3)住民の誇りとなり、地域づくりやまちづくりが活性化する
- 4)知名度が上がり、観光等に貢献する

そして、課題としては次のようなことが言える。

- 1)適切な文化財保護と、適切な土地利用が要求される。
- 2)交通対策をはじめ、現状以上の文化財や環境の保護・保全のための費用がかかる

2011 登録 平泉－仏国土(浄土)を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群－を訪ねて

●現地見聞と行政関係者へのインタビュー調査

当調査研究事業の参考になるように、調査研究員のメンバーの一人は、平成 23 年に世界文化遺産に登録された平泉を訪ねた。その折に、現地見聞したことと行政関係者等にインタビューした内容を記す。

◇ 平泉－世界文化遺産のあらまし



薫風 5 月と
冬景色の中尊寺金色堂

岩手県平泉町は、昔から日本で最も著名な観光地のひとつである。平成 13 年（2001 年）に「平泉の文化遺産」としてユネスコの世界遺産暫定リストに登録され、平成 18 年（2006 年）推薦書を提出したが平成 20 年（2008 年）に登録延期の決議がされた。その後、構成資産と推薦書の主題の見直しを行い、資産名を「平泉－仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群－」として新しく推薦書を提出し、平成 23 年 6 月（2011 年）に世界遺産委員会から世界文化遺産に登録された。

構成資産は、①中尊寺（ちゅうそんじ）②毛越寺（もうつうじ）③観自在王院跡（かんじざいおういんあと）④無量光院跡（むりょうこういんあと）⑤金鶏山（きんけいさん）である。

◇ 世界文化遺産登録によって観光面に及ぼした影響（現地見聞から）

観光客の大幅な増加が顕著に見られる。平泉町観光商工課（課長補佐）、世界遺産推進室（室長補佐）及び平泉観光協会（事務局長）に対するインタビューから、「観光客入込数が平成 23 年は 190 万人、平成 24 年は 264 万人となった。登録発表の日から反応があり、東日本大震災の影響で減少していた観光客が戻ってきた。特にオフシーズンである冬場が伸びている。但し、登録後 1 年を経過して観光客数の伸びは落ち着いてきている。」とのことである。

その他に影響のプラス面として、平泉には、中尊寺だけでなく毛越寺などの他の遺産もあることが認識してもらえたこと。マイナス面としては、観光客の町に対する期待値が高くなり、逆に顧客満足度が下がってしまった恐れがあるという。例えば、ちょっとしたことでクレームになる場合が見られる。そのときには、素早い対応を心がけている。また、住民の不自由さが増したこともあるが、やむをえないと皆が感じておりマイナスはあまりないようだ。

観光客数増加に対する具体的な対応策としては、①想定以上にマイカー利用者が多くなったので、対策として公共機関（町役場や公民館）の駐車場を無料で開放している。②飲食店不足のため、

め、夜だけの営業だったお店が昼食を始めている。③町内の宿泊施設の定員が少ないため、他地域の観光協会などと連携していることなどである。観光客の質的な変化は、当然のことと思われるが平泉の文化に関心を持つ方がより増えたことである。例えば、中尊寺では昨秋の日曜日には観光客に対する法話を行った。毛越寺の庭園を何度も訪れる方が多くなったなどである。

◇ 行政関係者等に対するインタビューから感じた世界遺産と観光の関係

第一は、世界遺産と観光の関係をどう捉えるのかという考え方である。このことは、「地域を豊かにするための手段が観光であり、そのひとつが世界遺産である。」とする考えが土台にあり、「世界遺産と観光とは分けて考え、その二つのバランスが大事である。登録は平泉を文化遺産として保護するとの決意表明である。」(平泉観光協会(事務局長))と両者の関係を捉えている。

第二は、長期的な視野をもって計画を立て、実行するという戦略である。「平泉は国際観光地を目指しており、登録により観光地としてのグレードが上がった。また景観保全のためにインフラ整備を進めてきたが、国・県の予算が付きやすかった。」(世界遺産推進室(室長補佐))と戦略を描き、「平成12年から景観規制が始まった。町と県、国で協力して取り組んでいる。」「平成21年に渋滞対策の社会的実験を行い、平成23年に駐車場の空き状況を表示する電気看板を設置した。」(平泉町観光商工課(課長補佐))と説明してくれた。

第三は、事業者と住民の地元の文化に対する理解である。「もともと町全体が遺跡であり、歴史建造物や寺院庭園だけでなく埋蔵文化財を大事にする住民の気質がある。」(世界遺産推進室(室長補佐))ことから分かるように、平泉の文化遺産には「顕著な普遍的価値」があることを住民がよく理解して意識が高いのである。

◇ 観光による地域活性化の観点から平泉に対する所見

観光ガイドについて

中尊寺では、旗を持った有料の観光ガイドが活躍している。金色堂の内部ではテープによる音声ガイドは聞こえるが、大勢のお客が集中し前がよく見えない。次の宝物殿の説明文で納得し、その後再び実物が見たくなった。やはり、その場でガイドの説明が必要ではないかと思う。

景観について

中尊寺境内では、分別してあるゴミ箱や牛乳の自動販売機にこげ茶色の木製カバーがしてある。また、毛越寺通りでは建物の色調がお寺をイメージするモノトーンに統一されており、落ち着いた印象である。電線も地中化されていて、庭園の広々とした感じが続き好ましい。こうした景観の中で、商いを営む住民が規制に協力しながらも、お店の個性を出そうとしているようだ。

おもてなしの精神について

ホテルでの夕食の合間に、旅の車中から見た関東とは違う稲の干し方について宿の人に質問をする。給仕に忙しい中でも丁寧に答えてくれる。岩手の人の優しい気風を知り嬉しくなる。おもてなしの心により、人と人とが触れ合い交流が生まれたのである。

2.両県の現状における観光の実態

前記の1-(3)-②-4)に「知名度が上がり観光等に貢献する」とあるが、世界遺産の登録はそもそもその資産の保護を目指しているものであり、開発が付き物の観光とは相反する恐れがつきまとう。だが、世界遺産が目指す保護や尊重という本旨を理解するならば、文化・歴史観光というカテゴリで、物見遊山観光とは一味違った品格ある観光のあり方があるものと思われる。このような視点を念頭に置きながら、両県の観光の実態について考察してみたい。

(1)山梨県が進めようとしている観光施策

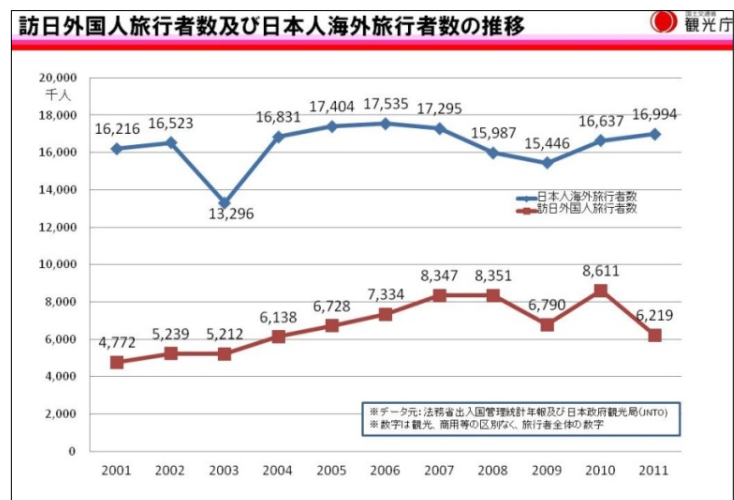
平成22年に、政府が公表された「産業構造ビジョン2010」の中で、日本の産業をめぐる現状および課題として、日本の国際競争力の低下を象徴する一人当たりのGDPについて、2000年に3位であったのが2008年に23位まで低下したと記述され、特定グローバル製造業に依存してきた成長パターンの限界が語られ、日本経済の行き詰まりという問題が提起された。産業構造ビジョン2010は、「我々はこれから何で稼ぎ、何で雇用するのか」を標題にし、自動車依存の一本足打法から5つの成長分野を有する八ヶ岳構造への産業構造の転換を提唱している。そのひとつの分野に「文化産業立国」として、ファッション・コンテンツ・食とともに観光が挙げられている。

また、それ以前より政府は観光立国の旗を掲げ、平成15年に約500万人に留まっている訪日外国人旅行者を平成22年に倍増させる目標を立てた。「観光立国行動計画」の策定のもと、官民一体となった外客誘致キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されてきた。その後も、平成18年に「観光立国推進基本法」の制定や観光庁の設立等、観光施策を推進してきた。だが、キャンペーン早々にSARS(重症急性呼吸器症候群)問題、平成20年におけるリーマンショック、さらに平成23年3月に発生した東日本大震災と福島原発事故等の影響で、平成22年の訪日外国人旅行者数は861万人、平成23年は前年度より大きく減少して622万人で1,000万人という目標に達していない。ちなみに、下記グラフに見られるように、平成23年の日本人海外旅行者数は1,699万人である。

図1-1 訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移

そして、山梨県においても観光振興に力を入れ、平成23年に観光振興条例を制定し、これに基づいて「やまなし観光推進計画」を立てた。平成23年に山梨県を訪れた観光客数が2,570万人であったものを、平成30年に21%アップの3,110万人にする等数値目標を掲げた。

また、平成23年に策定された「山



梨県産業振興ビジョン」の中で、成長が期待される分野のひとつとして「国内外の人々との多様な交流が生み出す産業分野」を挙げ、具体的に「インバウンド観光」と「地域ブランド産業とこれを活用したニューツーリズム」を産業領域として設定している。

① インバウンド観光

山梨県産業振興ビジョンの中で、インバウンド観光について次のように実態が記されている。2009年における各都道府県別の訪日外国人旅行宿泊数は、山梨県が8位と上位にいる。本県を訪れる外国人旅行者を地域別にみると中国をはじめ台湾、タイ、香港、シンガポール等広くアジアからの旅行者が増加傾向を示している。本県に宿泊する外国人の約半数は中国人旅行者であり、2010年7月、中国の個人観光ビザの発給要件の緩和により、今後日本を訪れる旅行者は更に増加すると予想される。ただし、当ビジョン策定後に起きた東日本大震災や最近の尖閣諸島問題等の影響で、中国をはじめ外国人旅行者数は減少している。

② 地域ブランド産業とこれを活用したニューツーリズム

もうひとつ山梨県で成長を記す観光分野として、果樹農業やワイン等地場産業のブランドイメージを高めるとともに、旅行者に対しこれらの産業へ「体験と交流」を狙った「地域ブランド・ツーリズム」というニューツーリズムを提唱している。

(2)既存調査データでみる山梨県の観光について

ここでは、山梨県および構成資産が存在する富士北麓地域の実態について、既存の観光調査データに基づいて概観を述べていきたい。

① 平成23年山梨県観光入込客統計調査より

山梨県では、成23年1月～12月にかけて調査対象地域467箇所で行った。この調査を次の分析項目に従ってまとめたものが報告書として公表されている。

- ・観光客数(実人数、延べ人数)
- ・宿泊客数(〃、 〃)
- ・観光動態(被調査者の属性、旅行目的、観光消費の実態、観光地の満足度等)

そして、本調査では圏内を5つの圏域(峡中、峡東、峡北、峡南、富士・東部)に分類し、圏域ごとに観光客の動向分析を行っている。下記に、本調査結果の概要を示す。

1)観光入込客

観光客実人数 23,554千人(イベント・行祭事は除く)

観光客延人数 40,822千人(〃)

2)日帰り・宿泊別観光入込客

日帰り客実人数 18,133千人

宿泊客実人数 5,421千人

3)居住地別観光入込客(訪日外国人を除く)

県外客実人数 18,586 千人

県内客実人数 4,757 千人

4)訪日外国人客

日帰り客数 51 千人

宿泊客数 160 千人

5)目的別観光入込客(延べ人数) 表 1-3

自 然	文化・歴史	温泉・健康	スポ・レク	都市型観光	行祭事・イベント	そ の 他
4,608 人	8,476 人	6,074 人	9,097 千人	4,526 千人	2,880 千人	5,160 千人

6)季節別観光入込客 表 1-4

春 (3～5 月)	夏 (6～8 月)	秋 (9～11 月)	冬 (1～2 月、1 月)
4,949 千人	7,316 千人	7,142 千人	4,147 千人

7)観光消費額

年間をとおしての観光関連の全体の消費額は 2,479 億円。一人当たり平均消費額は 10,523 円であった。

上記の調査結果の概要についての分析を、本調査報告書からそのポイントを抜粋すると、『平成23年の山梨県における観光入込客数は、実人数で2,355万人と推計された。本年の観光入込客の動向に関連して、特筆すべき重大な出来事としては、平成23年3月11日に発生した東日本大震災及びこれに伴う福島県の原子力発電所事故が挙げられる。燃料供給のひっ迫、計画停電による交通機関の運休・ダイヤ変更、観光旅行や集客イベントの自粛ムードの広がり、観光消費マインドの冷え込みなどの影響は、本県観光にも影を落とした。また、震災により惹起された遠出への不安に、長引く景気低迷も相まって、近場の観光スポットで消費を押さえながら楽しむ安・近・短型の観光旅行を志向する傾向が継続しているものと見られる。』と23年の災害や社会経済的特殊要因の影響について述べている。

また、23年の宿泊観光客数については、『平成23年の宿泊観光客数(実人数)は、542万人と推計された。

※ 本年は、観光庁実施の宿泊旅行統計調査に係る提供データを用いており、前年(山梨県観光宿泊客統計調査結果)との単純な比較はできないが、参考までに掲げると、H22: 580万人から約38万人(6.5%)程度の減少という見方もある。

圏域別に見ると、富士・東部圏域が279万人と50%強を占め最多となった。次いで、峡東圏域(102万人)、峡中圏域(76万人)、峡北圏域(71万人)、峡南圏域(15万人)の順となっている。さらに小圏域別に見ると、主なエリアでは、河口湖周辺の宿泊施設群などを擁する「富士吉田・河口湖・三つ峠周辺」で168万人と群を抜いて多く、メジャーな温泉観光地のある「石和温泉・

果実郷周辺」で87万人、山中湖周辺の宿泊施設群を持つ「山中湖・忍野周辺」で68万人、八ヶ岳地域を含む「八ヶ岳高原周辺」で61万人、市街地の宿泊施設群を有する「芸術の森・武田神社周辺」で52万人などとなっている。

峡中・峡東の市街地型観光地においては年間を通して比較的客数の変動が小さい一方、富士北麓や峡北の自然資源豊かなエリアについては、特に夏季において客数が著しく増加するなど、季節的な変動が大きくなっている。

なお、外国人の宿泊客について見ると、「富士吉田・河口湖・三つ峠周辺(70千人)」、「山中湖・忍野周辺(37千人)」、「本栖湖・精進湖・西湖周辺(26千人)」の富士北麓3エリアで全体の83%を占めており、宿泊を伴う富士山周辺地域での観光志向が極めて強いことがうかがえる。

宿泊客減少要因の一つとして、東日本大震災とこれに伴う原子力発電所事故の影響で、小中高校の県内への修学旅行客が減少していることが挙げられる。平成23年度には修学旅行で県内に宿泊した学校数や児童生徒数が約7割程度減少したとの調査結果もあり、今後は、当地への修学旅行に関する不安の解消や魅力の向上など、宿泊客を呼び戻す努力が必要になるものと考えられる。

また、近年の日本政府による個人観光ビザ要件緩和に伴い、外国人観光客の大宗を占める中国人観光客の旅行形態が、団体型から個人型にシフトしているとの大手旅行会社による分析もある。当地への外国人宿泊客誘致に向けては、こうした個別化・多様化するニーズにきめ細かに対応し得るような旅行商品の開発、情報発信や旅行事業者等との連携強化が一層重要になってくるものと見込まれる。』と結んでいる。

次に、富士山・富士五湖観光地にあたる富士・東部圏域の入込客の実態を見てみたい。前年との比較の集計において、平成22年4月から従来本県が行ってきた調査・集計方法が国の共通基準と調査要領に変更されたため、22年と23年の比較について4月から12月の9ヶ月間で可能となった。まずは、本県の観光入込客数(延べ人数)についてみると、22年の9ヶ月間37,671千人だったが、23年には34,631千人で8.1%減少した。

続いて、富士・東部の富士山・富士五湖観光地にある市町村の両年9カ月の比較を下記表に示す。

表1-5 22・23年の富士山・富士五湖観光地市町村の観光入込客数の比較（延べ人数）

	平成22年		平成23年		
	観光客数入込数	構成比	観光客数入込数	構成比	前年比
富士吉田市	5,331千人	14.2%	4,911千人	14.2%	92.1%
忍野村	143千人	0.4%	141千人	0.4%	99.2%
山中湖村	1,063千人	2.8%	947千人	2.7%	89.1%
鳴沢村	2,752千人	7.3%	2,508千人	7.2%	91.1%
富士河口湖町	4,967千人	13.2%	4,074千人	11.8%	82.0%
県全体	37,671千人	100.0%	34,631千人	100.0%	91.9%

23年の9ヶ月間の前年同期間の比較において、富士吉田市と忍野村を除いて全県の減少率を下回った。富士吉田市とともに当圏域で入込客数が多い富士河口湖町の落ち込みが82.0%で気にかかる。

上記表の5市町村を含む富士・東部圏域の両年9ヶ月間の状況について、本調査報告書から再び抜粋してみると『富士・東部圏域では、対前年比86.5%と減少した。小圏域別に見ると、「富士山五合目」は、震災後から夏山シーズンを含む長期にわたり入込客数が大きく減ったことにより、前年から3割程度減少した。「富士吉田・河口湖・三つ峠周辺」では、客数を伸ばした施設もあったものの、一部の歴史・文化施設やレクレーション施設で入込客数が低迷し、地域全体としては減少となった。「本栖湖・精進湖・西湖周辺」では、リゾート施設でやや低迷したところもあるが、自然関係の観光地点や自然をテーマとしたレクレーション施設で客数を伸ばし、微減にとどまった。「山中湖・忍野周辺」では、主力の温泉施設で微減となったほか、レクレーション施設で客数が伸びず、全体として15%程度の減少となった。「大月・北都留」では、一部のゴルフ場や温泉施設で客数が伸び悩み、前年から15%程度の減少となった。「桂川・道志川周辺」では、一部のゴルフ場でやや客数が伸びたものの、温泉施設が振るわず、全体としては減少となった。』と分析している。

最後に、「県外客の山梨への訪問頻度」と「観光客の満足度」について、23年9カ月のデータを使ってまとめたい。「県外客の訪問頻度」については、「1年に1回以上」が60.1%、「2～3年に1回程度」が19.8%という結果であった。「観光客の満足度」は「非常に満足」が36.3%、「やや満足」が41.4%で合わせると77.7%の人が満足しているようだ。観光資源要素でみると、「自然景観」が最も満足度が高く91.0%で高い。

観光地の発展を期するためには至極当たり前のことであるが、観光地のハード・ソフト面での受け入れ態勢の充実度を向上させることである。そこで、観光資源要素別でみた満足度一覧表を記載する。

表1-6 観光客の満足度

		非常に満足	やや満足	普通	やや不満	非常に不満
山梨県全体の満足度		36.3%	41.4%	20.9%	1.3%	0.1%
自然環境		62.6%	28.4%	8.5%	0.5%	—
文化・歴史		32.6%	32.0%	34.2%	1.2%	—
温泉		56.8%	28.2%	14.2%	0.7%	—
宿のサービス		39.5%	34.2%	24.8%	1.5%	—
食べ物		33.4%	36.4%	27.7%	2.0%	0.5%
地元のおもてなし	旅館等	36.2%	35.6%	26.7%	1.4%	0.1%
	観光施設	25.7%	35.4%	36.5%	2.2%	0.2%
	バス	21.1%	21.5%	41.4%	10.1%	5.9%
	タクシー	26.6%	27.3%	40.9%	3.2%	1.9%
	土産品店	18.1%	35.9%	43.8%	2.1%	0.2%
観光施設の充実度		23.5%	38.7%	32.8%	4.8%	0.2%
道路整備		22.2%	37.5%	33.5%	6.0%	0.7%
案内標識・看板		21.5%	34.1%	34.9%	8.7%	0.8%
公共交通の便		14.1%	22.2%	33.2%	20.9%	9.6%

「公共交通の便」にみられる満足度の合計36.3%をはじめ、観光インフラである交通に関係する資源要素についての満足度評価が低い。だが、県全体の満足度だと77.7%であることから、「山梨への再訪意向」について「すごくそう思う」60.5%、「ややそう思う」35.2%、合わせて95%を超える歓迎すべき結果となった。

② 平成22年度関東商工会議所連合会プロジェクトチームの観光に関する調査より

当プロジェクトチームは、観光振興についてPR戦略を考えるうえで、まずは実態を把握するため、関東から遠い地域に居住する一般層1,000名の関東に対する認知度・イメージ調査を行った。当プロジェクトチームの委員として、山梨県で富士吉田商工会議所の専務理事が名を連ねた。そこで、富士吉田商工会議所のご協力により、本県に関する調査データを提供してもらった。以下に、その調査結果を記す。

1) 地図に見る各都県の認知度（回答者1,000名、正答率） 表1-7

茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京	神奈川	山梨	静岡	平均
76.8%	58.0%	56.9%	78.0%	88.6%	87.2%	81.5%	68.5%	86.2%	75.7%

回答者は北海道、近畿、中国、四国、九州それぞれ200名である。最も認知度が高いのは、僅差であるが東京ではなく千葉であったのは驚きである。その理由として考えられるのは、

地図が苦手の人が、あるいは千葉には東京ディズニーランドがあるからであろうか。

2) 「〇〇県に行ってみたいですか」の問いに対する「はい」の回答率 表 1-8

茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京	神奈川	山梨	静岡	平均
26.1%	35.0%	33.8%	31.6%	65.7%	70.1%	73.8%	52.9%	63.8%	50.3%

東京を抜き神奈川がトップ。山梨は検討して5位で平均以上の52.9%であった。

3) 「〇〇県の名所・イベント・人物として知っているもの」知名度上位10 表 1-9

順位	名所・イベント・人物	都県名	度数	%
1	上野物園	東京	922	92.2%
2	横浜中華街	神奈川	880	88.0%
3	幕張メッセ	千葉	859	85.9%
4	東京スカイツリー	東京	851	85.1%
5	富士山	山梨	840	84.0%
6	富士急ハイランド	山梨	813	81.3%
7	江の島	神奈川	777	77.7%
8	箱根	神奈川	763	76.3%
9	草津温泉	群馬	743	74.3%
10	隅田川花火大会	東京	730	73.0%

東京ディズニーランドが入っていないのが不思議であるが、「富士山」と「富士急ハイランド」が80%の人が認知しているという好結果であった。

4) 「〇〇県の特産品として知っているもの」知名度上位ランク 表 1-10

順位	特産品	都県名	度数	%
1	ぶどう	山梨	844	84.4%
2	雷おこし	東京	801	80.1%
3	うなぎパイ	静岡	791	79.1%
4	納豆	茨城	789	78.9%
5	人形焼	東京	782	78.2%
6	江戸前寿司	東京	714	71.4%
11	緑茶	静岡	576	57.6%
12	ワイン（甲州種）	山梨	557	55.7%
13	もも	山梨	528	52.8%
14	富士宮やきそば	静岡	486	48.6%

山梨県の「ぶどう」が最も知名度があり、約 85%の人が知っていた。そのほか 12 位に古くから地元で栽培されていた甲州種を使った「ワイン」、13 位に「もも」が半数を超えての認知度で入った。上位 20 位に入っていないが、山梨名物の味噌煮込みうどんである「ほうとう」が 28.3%で 3 割近くの認知度があった。しかし、富士北麓地域で富士吉田市の名物である「吉田のうどん」が 5.6%、地場産業である繊維の「ふじやま織」が 1.0%、「甲斐絹」が 0.8%とほとんどの人が知っていないという結果であった。

6)山梨県のイメージ上位 5 表 1-11

順位	イメージ	総ポイント
1	富士山	2278
2	フルーツ王国	1180
3	富士山の天然水	668
4	恵まれた自然環境	627
5	盆地	456

※1位は3ポイント、2位は2ポイント、3位は1ポイントにて加重計算し、その値の合計値でランク。

やはり、「富士山」の知名度は抜群で、山梨県を象徴するイメージである。2 番目には、「フルーツ王国」で「ぶどう」や「もも」等果樹の産地であると知られていることが確認できた。

③ 富士五湖観光連盟が実施した「夏の富士五湖観光客アンケート調査」より

富士五湖観光連盟は、富士山と富士五湖の観光発展と自然の保護、その宣伝、紹介などを行い、国内、国外に関する事業の健全なる振興を図り、あわせて国際親善に寄与することを目的として創立された。会員は、富士五湖地域の市町村、観光協会、地元企業で構成されている。

当観光連盟は、昨年引き続き夏シーズンに富士北麓を訪れた観光客に対し、アンケート調査を実施した。

- ・実施期間：平成 24 年 7 月 20 日～8 月 31 日
- ・実施個所：「道の駅なるさわ」「道の駅かつやま」「道の駅ふじよしだ」等 8 箇所
- ・実施方法：アンケート用紙と投函箱を各所に設置し観光客等が自由に記入し投函する
- ・有効回答数：385 枚

1)－a.富士山が世界文化遺産登録を目指していることをいつ知りましたか？ 表 1-12

回答項目	人数	回答者比率
今回の旅行以前から知っていた	239	63%
今回の旅行に来て知った	141	37%
無回答	5	—
合計	385	100%

b.回答者の居住地別分析結果 表 1-13

	山梨県	静岡県	首都圏	中京	関西	その他	平均
今回の旅行以前から知っていた	81%	85%	63%	60%	42%	77%	63%
今回の旅行で知った	19%	15%	37%	40%	58%	23%	37%

さすがに、富士山のお膝元である山梨県および静岡県では、8割を超えて以前より知っている人が多い。逆に、富士北麓地域から遠い関西圏から来た観光客は、半分以上が今回の旅行で初めて知ったという結果であった。

2) - a.富士山が世界文化遺産になってほしいですか？ 表 1-14

回答項目	人数	回答者比率
是非なってほしい	293	77%
ならないよりなった方が良い	50	13%
どちらでも良い	17	4%
なる必要なし	19	5%
無回答	6	—
合計	385	100%

b.回答者の居住地別分析結果 表 1-15

	山梨県	静岡県	首都圏	中京	関西	その他	平均
是非なってほしい	87%	77%	72%	76%	96%	85%	77%
ならないよりはなった方が良い	3%	19%	14%	10%	4%	8%	13%
どちらでも良い	10%	0%	7%	5%	0%	8%	4%
なる必要なし	0%	4%	7%	10%	0%	0%	5%

全体で見ると「是非なってほしい」および「ならないよりなった方が良い」を合わせると90%の人が富士山の世界文化遺産登録に賛成である。調査を実施した富士五湖観光連盟の分析コメントに「関西の人は富士山が好き」であることを記述し、今回の調査においても関西には富士山ファンが多いことが証明された旨のことが書かれている。山梨県と静岡県を比べると、「是非なってほしい」の回答において10ポイントのギャップがあり、多少の温度差が気になる。

3)富士五湖のイメージは？ 表 1-16

回 答 項 目	人数	回答者比率
富士山が近い	298	77%
湖がいくつもある	169	44%
夏でも涼しそう	165	43%
温泉がある	86	22%
観光施設が多い	83	22%
世界遺産が近い	70	18%
交通渋滞が心配	66	17%
普段からよく行くところ	58	15%
交通が便利	58	15%
一番身近な観光地	57	15%
宿泊施設が充実	45	12%

上記表は、回答者数が 1 割を超えたものをランクアップした。「富士山が近い」が圧倒的に多い回答であった。「世界遺産が近い」が上位 6 番目で、2 割近い人が回答してくれたことは注目してよいことである。

4)来訪時期の決定は？ 表 1-17

回 答 項 目	回答者比率
出発後	24%
1 週間以内	17%
1 ヶ月以内	23%
1 ヶ月以上前	36%

「出発後」が 24%と意外に多いのは、前質問の回答で「普段からよく行くところ」「交通が便利」「一番身近な観光地」が各 15%で、合計すると 45%に達することと、東京都と神奈川そして静岡県居住の回答者が 52%と半数を占めていることが、その理由と推測できる。

5)利用交通機関は？ 表 1-18

回 答 項 目	回答者比率
自家用車	79%
公共交通機関	10%
レンタカー	5%
バイク	1%
その他	5%

「自家用車」で訪れる人が約 8 割と群を抜いている。

6)来訪するルートは？ 表 1-19

回 答 項 目	回答者比率
大月方面（中央道・富士急行線）	47%
御殿場方面（東富士五湖道路・国道 138 号）	25%
甲府方面（国道 137・358 号）	8%
富士方面（富士宮道路・国道 139 号）	7%
道志方面（国道 413 号）	3%
その他	10%

首都圏から中央道を利用する大月方面から訪れる人が約半数である。

7)あなたのお住まいは？ 表-20

回 答 項 目	回答者比率	回 答 項 目	回答者比率
東京都	24%	静岡県	8%
神奈川県	20%	山梨県	8%
埼玉県	7%	中京圏	6%
千葉県	7%	関西圏	7%
その他関東	8%	その他	5%

東京都と神奈川県を合わせると半数近くの 44%であった。ちなみに、385 人の回答者のうち男性は 39%、女性が 61%であった。

(3)富士山・富士五湖観光圏整備計画

観光庁は、平成 20 年に「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」いわゆる観光圏整備法を制定した。この法律の目的は、地域の活性化を通じた観光立国の実現を図るため、国内外の観光客が 2 泊 3 日以上滞り観光ができるような観光エリアの整備を促進することである。平成 24 年 4 月 1 日現在、全国で 49 地域が認定されている。同年 10 月に、そのひとつである富士山・富士五湖観光圏」が認定された。富士吉田市、西桂町、山中湖村、忍野村、富士河口湖町、鳴沢村が「富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会」を設立し、山梨県とともに「富士山・富士五湖観光圏整備計画書」を策定した。事務局は、富士吉田市の(財)ふじよしだ観光振興サービス内にある。観光圏の認定を受けると、次のような支援が受けられる。

- ・観光圏整備事業費に係る補助金
- ・着地型旅行商品の販売に係る旅行業法の特例
- ・周遊割引券の導入に係る運送関係法令の手續緩和
- ・宿泊施設に係る設備投資に対する財政投融资など

そして、策定した整備計画に基づき初年度において、下記のような事業を実施した。

- ・観光サービス・ステップ・セミナーの開催（観光事業者向け）

- ・ 宿泊滞在プランの開発（宿泊施設関係者による検討）
- ・ 体験プログラムの開発（データベースの作成、観光事業者向けパンフレットの作成）
- ・ 着地型旅行商品の開発（観光事業者向け勉強会の開催）
- ・ 2008 年秋のスタンプラリーの実施、2009 春のフォトラリー開催（2009 年 4 月 1 日～）
- ・ 共通乗車船券「富士五湖周遊パスポート」の作成（2009 年 4 月 25 日発売開始）
- ・ ホームページの開設（<http://www.fujigoko-net.jp/pc/>）
- ・ メールマガジンの発行
- ・ 広域観光パンフレット「ふじごっこ」の作成
- ・ 観光客アンケート調査（顧客満足度調査「CS-t」）の試験的实施

当観光圏の整備計画は、平成 20 年 10 月～26 年 3 月 31 日までの 5.5 年間であるが、23 年の 2 月に見直しを行い、新たな整備計画書を策定した。

当観光圏整備事業の推進に関わってきた(公財)日本交通公社研究調査部研究員の吉澤清良氏が、日本交通公社のホームページに次のようなコラムを載せている。

『富士北麓地域では、観光圏整備事業の推進により、複数の観光地や関係者がそれぞれの特性を活かして、その機能や魅力を補完し連携することで、次のような効果が見込まれています。

- ・ 多様性の確保—個々の観光地の多様な魅力がアピールできるようになる
- ・ ポテンシャルの拡大—個々の観光地の魅力が集積してポテンシャルが拡大する
- ・ 機能の高度化—宿泊、体験、見学などの選択肢が増えて機能が高度化する

■ 課題を克服し、広域観光の先進地へ

広域観光の推進は、メリットばかりではありません。ある程度、予想されたことではありますが、富士北麓地域においても、いくつかの課題が顕在化しています。特に、「推進体制の強化」は、当面の大きな課題となっています。現在は、協議会では「責任担当制」（幹事会メンバーが 1～2 事業を責任者として担当する方式）を採用して事業を展開していますが、複数の市町村、複数の観光地が連携していくためには連絡調整が不可欠で、そのための時間と労力は膨大なものとなっています。今は、その連絡調整役を幹事会メンバー（富士吉田市、富士五湖観光連盟など）が担っていますが、将来にわたり広域観光を強力かつ効果的に推進していくためには、今後の推進体制のあり方（広域観光推進組織の立ち上げ、専任者の配置等）に関する本格的な議論が待たれるところとなっています。

これまで富士北麓地域における広域観光の取り組みは必ずしも活発であったとは言えません。しかし、平成 20 年度、観光圏の認定を機会に、広域観光の推進に大きな一歩を踏み出すこととなりました。いくつかの課題をかかえながらも、富士北麓地域は比較的スムーズに広域観光の取り組みに着手することができたと言えます。

国の支援は、最大で平成 25 年度まで継続されると言われています。この間に、もともと恵ま

れた観光のポテンシャルを有した富士北麓地域が、名実ともに広域観光の雄（先進地）となれるか否か、今後の展開にご注目ください。』と色々な課題を抱えながらも、当観光圏の持つ強力なポテンシャルに期待するとともに、観光推進を担う人と組織にエールを送っていると理解したい。

23年2月に見直し策定された整備計画書の中に、観光圏の将来目標を「**世界に誇る富士の自然と文化を活かし、国内外のお客様が行き交い集う観光交流文化圏**」と設定している。さらに、この将来目標を実現するために、5つの基本方針を決めている。

基本方針 1. 圏域内連携・住民交流を強化して、富士山・富士五湖ブランドの形成

基本方針 2. 連泊滞在、何度でのリピートしたくなる魅力づくり

基本方針 3. 快適なアクセス環境の整備

基本方針 4. 的確な情報発信

基本方針 5. 観光人材の育成とネットワーク化

以上の将来目標および基本方針を実現させるための「観光資源・地域資源」等、当観光圏における各地域共通の課題についても記述されている。これらについては第2章以下で、市町村等にインタビュー調査したデータとともに、研究課題として考察を進めていきたい。

富士山・富士五湖観光圏整備計画に基づいた実施事業のひとつである着地型観光「2012年度版 ツアー&体験プログラムーこだわりオプションツアー」が20企画されているが、そのうちのひとつである産業観光を次ページに紹介する。

こだわりオプションツアー：富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会

2012年度版ツアー&体験プログラム N017「造り酒屋“甲斐の開運”の井出醸造店・酒蔵見学」

●伝統的地域製造業が観光分野にて活路開拓に取り組む事例

◇ 取組み企業の概要

井出醸造店／山梨県南都留郡富士河口湖町船津

姉妹会社／井出酒類販売株式会社

井出醸造店は、江戸中期(1700年ごろ)に始めた醤油醸造が前身であり、富士北麓地域唯一の日本酒メーカーである。江戸末期(1850年ごろ)に、当家 16 代の井出與五右衛門が、標高 850 mの冷涼な富士の気候と豊富に湧き出る清冽な



水に着目し、従来の醤油醸造に合わせて清酒の製造も始め、現在の当主(井出與五右衛門)で 21 代となる。江戸末期、皇女和宮の婚姻と同時期に製造を始めため、それにちなんで「開運」と命名し、その後「開運正宗」として長期間親しまれてきたが、昭和 60 年より「甲斐の開運」を正式名とし現在に至っている。

◇ 酒蔵見学

「こだわりオプションツアー2012 年度版ツアー&体験プログラム」紹介パンフレットには、酒蔵見学の内容が次のように記載されている。

【内容】数十年の時を経て湧き出した富士山湧水を仕込み水とし、蔵人が心をこめて醸した清酒「甲斐の開運」をどうぞご賞味ください。また、普段あまり目にすることのない酒蔵風景をご覧



いただき、少しでも日本酒についてのご理解を深めていただけたらと思います。

- 酒蔵を見学しながら、製造工程を説明
- 2～3 酒類のお酒の試飲、酒蔵スイーツ等の試食
- ご購入商品へのプライベートラベルの作成
- 古い座敷や庭の見学

◇ 経営者に対するインタビュー

当企業の経営者は、山梨県酒造組合 14 企業の中にあつて、業界の苦境を何とか打破しようと頑張っている人物である。富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会が企画した「こだわりオプションツアー」に協賛したのであるが、それ以前より独自企画で酒蔵の開放を実施してきた。上記の写真のように、富士河口湖町は世界各地より観光客が訪れるので外国人の見学者が多く、興

味津々に日本酒の香りや味に接するという。

年間をとおしての見学者は 1,000 人ほどで、そのうち 3 割くらいが外国人である。外国人のうち、欧米人が約 7 割と圧倒的に多い。アジア人は、比較的所得が高い香港やシンガポールからの見学者が多くを占める。当企業の事務担当者に聞くと、「こだわりオブショナルツアー」パンフレットを見て訪れた見学者は約 20 人と少ないようだ。経営者曰く、「配布先として観光関連窓口等どの位カバーしているのか情報もないので分からないが、十分に観光客に行き渡っているのか」心配しているようだ。当企業の酒蔵見学は、富士河口湖町の 14 軒の旅館等宿泊施設と提携し、誘客を図ってもらっている。そのほか、観光案内所においても誘客の協力を呼び掛けている。だが、最も見学者がアプローチしてくる媒体は、当企業のホームページからであるという。そして、近隣からの見学者については、結構のリピーターがいるということである。

富士山の世界文化遺産登録についての意見・感想

当企業の経営者は、これまでの経緯を見ていると、もう一つ地域での盛り上がりには欠けているのではないかと答える。かつて、自然遺産を目指したがダメであったから、今度は文化遺産ということになったようだが、文化遺産であるならば、それを保護していくことが求められる中で、地域住民や観光関連業者等間で利害得失の問題が横たわっているのが一因とみているようだ。何れにしても、世界文化遺産登録は間違いないと思われるので、富士山および富士五湖が世界的に一層著名になるので、この機会をとおして観光立町を目指している行政と町民、地元企業が一体となり、世界に誇れる「まちづくり」を考えていきたいとのことである。こうした求心力が地域活性化の原動力であると話す。

産業観光分野で活路を開くとともに、地域社会に貢献する

当企業は、酒蔵見学者に対し顧客満足度アンケート調査を実施している。その調査結果を参考に、新商品開発に活かしたいと考えている。すでに、いくつかのアイデアが浮かんでいるようだ。また、酒蔵開放を行っての産業観光に力を入れている。産業観光とは、日本では東海旅客鉄道初代会長の須田寛が初めて提唱したもので、歴史的・文化的に価値ある工場や機械等の産業文化財や産業製品を通じて、ものづくりの心にふれることを目的とした観光と定義されている。当企業では、さらに産業観光面の広がりを考え、隣県である静岡の富士山周辺の酒蔵数社と連携し、「富士山の湧水で醸しての銘酒、酒蔵巡り」をコンセプトに競い合い、酒蔵の活性化につなげたいという構想を抱いている。

当企業のこのような取り組みは、1 次産業者が川下に進出する 6 次産業化のロジックと同様に、2 次産業と観光サービスという 3 次産業での業際化を図り、企業成長につなげようとするモデルである。

(4) 静岡県が進めようとしている観光施策

先出の「産業構造ビジョン 2010」（平成 22 年政府公表）の中で示された「観光立国行動計画」により、静岡県は「ふじのくに観光アクションプラン」を平成 23 年 3 月に策定した。

そしてこれを、静岡県総合計画「富国有徳の理想郷“ふじのくに”のグランドデザイン」（平成 22 年度策定）の下位計画として位置づけて、10 年後の静岡県の姿を見据えながら平成 23 年度から 25 年度までの 3 年間を計画期間とし、観光分野におけるアジアの経済成長、国内外の観光地間の競争激化、観光形態やニーズの変化などに的確に対応するための具体的な行動計画としている。

静岡県の観光交流客数は、平成 13 年度以降、1 億 3 千万人前後でほぼ横這いであったが、平成 21 年度に 1 億 4075 万人となり当初の目標を達成した。そのため「ふじのくに観光アクションプラン」では達成項目となっている。一方で、本幹である静岡県総合計画の「概ね 10 年後の目標」としては、平成 21 年度の観光交流客数を 30% 増加（1 億 8300 万人）させるとし、また「富士山に関心のある人」の割合を-%（調査なし）から 100% に引き上げるとしている。

なお静岡県総合計画では「ふじのくにづくりの戦略体系」として「憧れを呼ぶ“ふじのくに”づくり」「富士山の後世への継承」を挙げ、更に以下の 3 点を具体的に挙げている。

① 富士山の世界文化遺産登録の実現

- ・文化庁や山梨県などと連携し、富士山の顕著な普遍的価値を証明するとともに、適切に保護する措置について示した登録推薦書を作成し、ユネスコ世界遺産委員会に提出する。
- ・富士山の世界文化遺産登録の早期実現に向けて地元理解の醸成と幅広い気運の盛り上げを図る。

② 富士山世界遺産センター（仮称）」の整備

- ・富士山の顕著な普遍的価値を証明する上で不可欠な構成資産の保護と活用を図るため、文化財に指定した上で、具体的な保存管理計画を策定し、地域の住民や関係市町が行う施設整備を支援する。
- ・富士山を一体的に保存管理するとともに、適切な整備活用を図るため、行政機関、学識経験者、関係団体などから成る包括的保存管理体制を整備する。
- ・富士山に係る包括的な保存管理や自然、歴史・文化、周辺観光等の情報提供を行うなど、訪れる多くの人々のニーズに対応する拠点として「富士山世界遺産センター（仮称）」の整備を推進する。

③ 富士山の日」の県民運動の促進

- ・県民が、富士山に関する文学や芸術に親しむ機会、自然観察会や環境活動への参加などを通じ、それぞれの立場で富士山について「想い」、「考え」、「学び」そして「行動」する「富士山の日」県民運動を促進する。

- ・世界文化遺産登録を踏まえ、「富士山憲章」の理念に基づき、富士山を国民の財産として後世に引き継ぐための国民的運動への展開を図るとともに、来訪者の増加等による自然環境への負荷を低減し、富士山の保護と適正な利用の調和を図るため、利用者負担などの「新たな仕組みの導入」について検討を行う。

(5) 富士山世界文化遺産登録推進両県合同会議における静岡県行動計画（2012年3月）

標記の会議は、静岡県、山梨県及び富士山関係市町村が相互連携して、富士山の世界文化遺産への登録を推進するために平成17年12月に発足した組織である。

平成22年3月現在：その構成団体は、静岡県、静岡市、沼津市、三島市、富士宮市、富士市、御殿場市、裾野市、清水町、長泉町、小山町、山梨県、富士吉田市、身延町、西桂町、忍野村、山中湖村、鳴沢村、富士河口湖町となっている。

なお同会議を進める中で、2012年3月に「静岡県行動計画」が示された。ここではそれによる施策を示す。

① 開発・都市基盤施設の整備による影響への対応

1) 観光開発への対応

- ・市町の景観行政団体への移行・景観計画策定の支援

2) 都市基盤施設の整備事業等

- ・都市計画区域マスタープランの策定

② 環境変化への対応

③ 自然災害への対応

④ 来訪者等による影響への対応

⑤ 各構成資産・構成要素及び展望景観の修復・整備

1) 構成資産及び構成要素の整備等

- ・史跡富士山、白糸ノ滝及び周辺地域、三保松原等の整備等

2) 修景事業等

- ・富士山周辺地域の修景への取組等

⑥ 公開・活用・県民参加

1) 「富士山の日」の推進

2) 「富士山世界遺産センター（仮称）」の設置

3) 地域住民への普及・啓発

- ・顕著な普遍的価値を理解するための講座等の開催
- ・県内私立学校の協力による富士山メッセージや諸活動の展示等の実施
- ・「富士山ふれあいの森林(もり)」の遊歩道等の維持管理及び自然観察会の実施

4) 来訪者への対応

- ・ 来訪者への価値の伝達、利便性の確保、施設の活用等

5) 国内外への情報発信

- ・ 富士山の世界文化遺産登録に係る広報・広聴等

(6) 既存調査データでみる静岡県の観光について

ここでは、静岡県および構成資産が存在する富士山南麓地域の実態について、既存の観光調査データに基づいて概観を述べる。

① 平成 23 年度 静岡県観光入込客統計調査より

静岡県では、平成 23 年 4 月～平成 24 年 3 月にかけて、調査対象地域 1303 箇所で見学・観光入込客統計調査を行った。本調査では 6 つの圏域(伊豆、富士、駿河、西駿河・奥大井、中東遠、西北遠)に分類しているが、調査報告書として公表されている項目から特に富士地域に着目して掲載する。

1) 観光交流客数の概要

平成 23 年度観光交流客数は、1 億 2,966 万人で、前年度を約 877 万人 (△6.3%) 下回った。内訳でみると、宿泊客数は 1,684 万人で前年度比約 10 万人 (△0.6%) の減、観光レクリエーション客数は 1 億 1,282 万人で前年度比約 868 万人 (△7.1%) の減であった。

単位：千人	観光交流客数 (A+B)	宿泊客数 (A)	観光レクリエーション客数 (B)			
			学ぶ	遊ぶ	触れ合う	
23 年度 a	129,661	16,842	112,819	34,112	57,674	21,033
22 年度 b	138,433	16,938	121,495	34,492	58,010	28,992
増減 a -b	△8,772	△96	△8,676	△380	△337	△7,959
前年度比 a/b	93.7%	99.4%	92.9%	98.9%	99.4%	72.5%

(注) それぞれ 1 千人未満を四捨五入しているため、合計と各項目が一致しない場合がある。

2) 観光交流客数の推移

平成 18 年度以降、観光交流客数は微増傾向にあったが、平成 22 年度から 2 年連続の減少となった。宿泊客数は 4 年連続、観光レクリエーション客数も 2 年連続の減少となり、東日本大震災の影響を強く受ける結果となった。

一方で、富士地域においては「小山町や御殿場市」等で新規開業施設の入込が好調であり、観光レクリエーション客数の増加に寄与した。また、宿泊客数についても、ビジネス需要の増加に伴い、新規宿泊施設が開業するなどした影響で増加した。そして分類別では「季節行楽・行事」が大きく減少した一方で、「産業観光」「買物」で増加した。

また富士地域の観光レクリエーションの分野のうち、「学ぶ」と「遊ぶ」は前年比で伸長したが、「触れ合う」については大幅に減少した。これは東日本大震災を受けてのイベント自

肅などによるところが大きい。イベント数の減少以上に1会場の集客が減少した事で、大幅な減少となった。

観光交流客数（宿泊客数＋観光レクリエーション客数）（単位：千人）

年 度	S63	H3	H18	H19	H20	H21	H22	H23
全 県	141,482	131,162	135,926	136,713	138,241	140,749	138,433	129,661
富 士	13,092	14,677	28,390	29,419	30,959	31,362	30,090	31,704

平成23年度 地域別形態別観光交流客数 単位：千人、%

		観光交流客数 (A+B)	宿泊客数 (A)	観光レクリエーション客数 (B)			
				学ぶ	遊ぶ	触れ合う	
富士地域	23年度	31,704	1,668	30,037	4,670	23,737	1,630
	前年度比	105.4%	121.7%	104.6%	105.6%	106.1%	85.1%
	構成比	24.6%	9.9%	26.8%	13.7%	41.6%	7.7%
合計	23年度	129,661	16,842	112,819	34,112	57,674	21,033

3) 宿泊客数について

平成23年度の宿泊客数は、震災の影響を受けての旅行客、外国人観光客の減少で前年を下回ったが、年度後半より盛り返した。中には新たな宿泊施設の開業や、出張等を伴う宿泊により増加した場所も少なくない。

伊豆地域（うち富士山に関係する3市町）や富士地域内では、海水浴客が減少した沼津市や、訪日客減少した小山町（同町には外国人客が多く宿泊するリゾートホテルが存在する）に影響が出ている。

平成23年度 市町別宿泊客数（単位：人）

市町名	22年度計	23年度計	前年度比
県合計	16,938,466	16,841,873	99.4%
沼津市	656,666	602,897	91.8%
三島市	178,459	249,225	139.7%
清水町	25,800	25,300	98.1%
富士宮市	168,523	165,489	98.2%
富士市	416,166	428,013	102.8%
御殿場市	600,816	885,730	147.4%
裾野市	73,209	90,371	123.4%
長泉町	7,886	9,156	116.1%
小山町	103,546	88,960	85.9%

4) 富士登山客数について

こちらも震災の影響を受けて、大きく減少した。但し御殿場口は「大砂走り」で距離も長いので普段から登山客が少ないのだが、こちらへの影響は僅少であった。これは専門的な登山者にとっては震災等の影響に関わらず登山をするのであって、客数も固定化されているも

のと分析される。

登山口別富士登山客数 (単位：人)

登山口名	23年度計	22年度計	前年度比
県 計	299,727	360,443	83.20%
	117,021	141,729	82.60%
富士宮口	177,401	212,868	83.30%
	68,764	84,779	81.10%
御殿場口	25,134	25,968	96.80%
	8,078	8,754	92.30%
須走口	97,192	121,607	79.90%
	40,179	48,196	83.40%

※上段は各登山口の新五合目の入込客数

※下段は新五合目→山頂の登山客数

5) 目的別観光入込客(延べ人数)

観光レクリエーションを分類別に見ると、23年度は震災の影響もあって河川や海岸への客数が減少した。震災後に富士宮市で直下型地震が起こったことで、登山客が大幅に減少した。一方で自然に対する関心やジオパーク構想も相まって、特殊地形や自然学習への集客が増加している。

平成23年度 分類別観光レクリエーション客数 (単位：人)

大分類	中分類	名称	23年度計	22年度計	前年度比	構成比
学ぶ (見 る・体 験す る)	自然	山岳	265,728	366,166	72.6%	0.24
		富士登山	192,168	258,956	74.2%	0.17
		高原	0	6,122	0.0%	0.00
		湖沼	82,642	82,196	100.5%	0.07
		河川景観	1,092,410	1,381,255	79.1%	0.97
		海岸景観	3,065,313	3,357,501	91.3%	2.72
		特殊地形	374,499	370,563	101.1%	0.33
		自然学習・体験施設	932,931	576,655	161.8%	0.83
		その他景勝地	4,849,442	4,704,748	103.1%	4.30
	小計		10,855,133	11,104,162	97.8%	9.62

また23年度は「ウォークラリー」といったキーワードでのレクリエーション客数が増加した。数こそ25,684人(前年5,894人)と少ないもののその伸び率は435.8%となった。これは町歩きブームに加え、観光プランとして富士山周辺の施設を巡るコースや鉄道やバスといった公共交通機関、加えてパーク&ライドといった手法によるプランが多く作られたためである。

その他に「買い物」として、ショッピングセンターの周年記念といったセールその他、関東近県よりアウトレット店への訪問が増加した。

6) 季節別観光入込客

平成23年度の季節別観光入込客数を見ると、県全体では海水浴シーズンである夏季に客数が伸びるものの、それ以外の季節であっても比較的安定した集客数となっている。

市町村別に見ると、伊豆地区を含む沼津市・三島市は夏季の伸びが大きい。なお三島市の

冬季における客数の伸びは、三嶋大社への参拝客であろう。

また富士地域の夏季の伸びは、富士山周辺の観光施設への客数が寄与していると思われる。

平成23年度 観光レクリエーション客数 (単位：1000人)

	春季	夏季	秋季	冬季
県合計	24,144	33,597	27,448	27,055
沼津市	437	819	636	422
三島市	854	1,229	789	1,304
清水町	108	150	99	85
富士宮市	1,021	1,636	1,148	1,251
富士市	1,278	1,743	1,302	1,682
御殿場市	2,827	3,674	3,133	2,697
裾野市	432	734	434	437
長泉町	113	103	83	65
小山町	1,084	1,416	1,045	698

宿泊客数において夏季の御殿場市の伸びは、市内宿泊施設に加えて富士山周辺のキャンプ場、ロッジ等を含むものである。当該地区は交通の便が良い為、日帰りとなってしまうことが多い。

平成23年度 宿泊客数 月別内訳 (単位：1000人)

市町名	春季	夏季	秋季	冬季
県合計	3,198	5,043	4,229	4,372
沼津市	123	188	145	147
三島市	54	69	65	61
清水町	5	7	7	6
富士宮市	36	56	35	38
富士市	90	117	130	91
御殿場市	183	296	217	190
裾野市	16	25	28	22
長泉町	2	3	2	2
小山町	8	31	25	25

7) 観光消費額

ここでは、平成 21 年度「静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」の中から方向性を探るものとする。なお同報告書の内、満足度等については(9)にて記載したい。

まず、平成 21 年度に静岡県を訪れた旅行者の 1 人当たり消費支出額等は下表の通りである。

1人当たりの旅行費用総額

(単位：円)

費目	日帰り客				日帰り客		
	全体	県内客	県外客	海外客	県内客	県外客	海外客
旅行費用総額	11,842	2,299	6,057	5,639	18,827	25,502	60,175
交通費	2,630	766	2,324	5,361	2,556	4,555	1,512
宿泊費	5,376	-	-	-	12,001	15,287	41,080
飲食費	1,731	653	1,205	0	2,023	2,812	7,776
買い物・土産	1,543	547	2,185	111	1,237	2,134	9,804
土産（食品類）	989	287	641	111	961	1,713	4,293
土産（雑貨類）	516	255	1,526	0	262	360	4,115
土産（日用品類）	38	5	18	0	14	61	1,396
入場・施設利用料	499	327	337	167	861	687	3
その他	63	6	6	0	149	127	0

これは前回調査に比べ、リーマンショックからの景気低迷で消費者心理が落ち込んでいるためと分析されている。昨今、長引く景気低迷と震災による自粛ムードなどにより、この減少傾向に拍車がかかっているものと推察される。

加えて、平成23年2月に静岡県が「富士山静岡空港県内経済波及及び効果分析結果の概要」として静岡大学に調査委託した分析結果を示しておきたい。

同分析結果を見ると、245億円の生産誘発効果が得られ、外国人訪日客だけでも140億円強の効果が見込まれている。外国人（特に韓国、中国人）においては領土問題等によりその動向に予断を許さないが、円安ウォン高、円安元高によるインバウンドの増加に期待される。

富士山静岡空港県内経済波及及び効果分析結果の概要

(単位：百万円)

項目	アウトバウンド		インバウンド		
	日本人送客 (国内)	日本人送客 (海外)	日本人誘客 (国内)	外国人誘客 (中国便)	外国人誘客 (韓国便)
利用者数	26.4万人	11.8万人	15.4万人	1.7万人	8.1万人
県内最終需要増加	700	434	3,439	172	525
直接効果	370	217	2,932	161	495
間接波及効果	594	167	2,222	170	598
生産誘発効果	965	384	5,154	331	1,093
構成比 (%)	3.9	1.6	21	1.3	4.5
項目	国内便 航空運賃	海外便 航空運賃	見学・送迎 者支出	行政空港関 連支出	総計
利用者数	41.8万人	21.6万人	(115.5万人)	—	63.4万人
県内最終需要増加	3,927	1,433	3,903	1,551	16,083
直接効果	3,927	1,433	2,832	1,313	13,679
間接波及効果	3,067	1,002	2,080	969	10,871
生産誘発効果	6,994	2,435	4,912	2,282	24,550
構成比 (%)	29	10	20	9	100

※1アウトバウンド…富士山静岡空港から出かける人々

※2インバウンド…他空港から静岡県等を訪問する人々

※3県内最終需要増加…空港利用者、見学者等の県内での総支出額

※4直接効果…※3で生じた県内最終需要（消費）増のうち、県内で生産された生産額

※5間接波及効果…直接効果として生じた生産の原材料を賄うために次々と誘発される生産額と、生産増によって生じた雇用者所得の増加が消費に向かうことによって誘発される生産額を含めた額

※6生産誘発効果…経済波及効果のことで、直接効果と間接波及効果を合算した額

(7)平成 22 年度関東商工会議所連合会プロジェクトチームの観光に関する調査

山梨県の報告にもあった標記の調査結果を、静岡県側から分析してみたい。

① 地図に見る各都県の認知度

ここでの「静岡県の認知度」は 86.2%で選択肢である 9 都県の順位としては、千葉 (88.6%)・東京 (87.2%) について 3 位であった。これは地形的にも特徴のある「伊豆半島」「駿河湾」と言った自然が認知度を上げたものと分析される。

② 「〇〇県に行ってみてみたいですか」の問いに対する「はい」の回答率

静岡県に行ってみてみたいとの回答率は 63.8%で 4 位であった。

更に年齢や性別で見ると、4 位と順位は変わらないものの、20 歳代では 57.6%と全年齢平均値を 6.2 ポイント下回った。反対に 50 歳代では神奈川 (74.2%) に次いで 2 位 (70%) の順位となり、こちらは全年齢平均値を 6.2 ポイント上回った。

また性別で見ると、男性における回答率 62.2%は、4 位の千葉 (57%) を抜いて 3 位に上がっている。なお同調査は対象都県を除いた住民に調査したものであり、近隣型観光地を抱える静岡県にとっては、「自然」「温泉」と言ったキーワードでこれだけの回答を得られたのが特筆されよう。

③ 「〇〇県の名所・イベント・人物として知っているもの」知名度上位 20

静岡県は上位 20 位のうち、1 つも該当していない。(但し、山梨県として富士山が 5 位にランクしている。) 一方で「市」の認知度においては、静岡市 (3 位 : 92.3%)、浜松市 (5 位 : 90.2%)、熱海市 (14 位 : 79.2%) と上位に食い込んだ。

④ 「〇〇県の特産品として知っているもの」知名度上位 20

静岡県は 3 位に「うなぎパイ (79.1%)」、11 位に「緑茶 (57.6%)」、14 位に「富士宮やきそば (48.6%)」がランクインした。中でも「富士宮やきそば」は地域興しの一環として始められたものであり、歴史的には浅いものであるがその盛り上がりにより、多くの認知を得ることが出来た。

⑤ 静岡県のイメージ上位 5

山梨県と並び「富士山」が 1 位となったが、総ポイント数では山梨県を上回る結果となった。一方で「〇〇県内で知っている名所の 1 位」として山梨県が「富士山」であったのに対し、静岡県は「白糸の滝」と富士山周辺の観光資源の中でも、限定された場所であった。

順位	1位	2位	3位	4位	5位
イメージ	富士山	緑茶	伊豆・温泉	サッカー王国	みかん
総ポイント	2311	1429	1131	399	294

※1位は3ポイント、2位は2ポイント、3位は1ポイントにて加重計算しその合計値でランク。

(8) 観光しずおか躍進計画 (～2010 年度) の進捗状況からみた静岡ならではの観光魅力づくり

静岡県では、標記の行動計画として「体験プログラム数」を 2010 年に 600 件とする計画を策定した。しかし 2009 年の実績として 342 件に留まっている。

そのため、体験旅行商品作りなどへのアドバイザー派遣、旅行商品企画の研修、実際に造成された商品の販売のための広報研修などの支援を行っている。

ここでは「富士山の眺望」や「田舎暮らし」をキーワードにした「交流居住の促進」について取り組む例を紹介する。

●商工会による不動産仲介と体験ツアーを通じた「交流居住」の推進

【国土交通省住宅局・一般社団法人すまいづくりまちづくりセンター連合会HPより抜粋】

■取組みの概要

戸田地区は、伊豆半島西海岸基部に位置し、首都圏から約 3 時間という交通アクセスや海と山に囲まれた駿河湾越しの富士山の景観など恵まれた資源を持った地区であるが、年々人口が減少し高齢化が進み、過疎化が深刻な地区でもある。



こうした状況のなか、沼津市と沼津市商工会戸田支所は、「交流居住」をテーマに「田舎暮らし体験

ツアー」を実施し、定住に向けた基盤づくりに取り組んでいる。また、沼津市商工会戸田支所は、全国でも珍しい取り組みとして、商工会が戸田地区の不動産仲介業務を担い、空き家の情報提供やあっせんなどを行い、地域活性化を図っている。

■「田舎暮らし体験ツアー」による短期滞在型交流居住の実施

過疎化対策の一環として「田舎暮らし体験ツアー」を実施し、短期滞在型の交流居住を通じて、定住促進、地域活性化に向けた基盤づくりを行っている。



これまでの実績として、総務省過疎対策室主催による「海と山の魅力体験 in 戸田」を実施した。首都圏や市内から 2 人 1 組での参加者を募り、戸田の名所を訪ねて海と山を観光し「戸田ならではの過ごし方」を楽しむ内容である。

■商工会による空き家の売買賃貸の斡旋・仲介

沼津市商工会戸田支所の独自の取り組みとして、商工会が空き家の売買・賃貸などの情報提供やあっせん・仲介を行っている。戸田支所長自らが宅建主任者資格を取得し、不動産のあっせん・仲介を始めた。物件希望者に直接会って話をしながら、移住が適切かどうかアドバイスしているが、戸田のまちを愛し移住して生活できる人を選んで物件紹介するところに、民間の不動産事務所との大きな違いがある。また公的な団体があっせん・仲介することで、不動産の物件所有者、物件希望者双方の信頼が得られている。

■地域活性化に向けた新たな展開へ

移住支援は生活基盤をセットにしなければならないため、不動産仲介だけでなく、就労支援の役割も担うことが期待される。商工会には、求人情報が集まるので、不動産の仲介とセットにして求人・求職の仲介(ハローワーク機能)が期待されよう。

また地域振興のために色々なチャレンジが期待されている。地域限定の募集型観光企画や観光、体験を絡めた企画も立案するなど、地域活性化に向けて、新たな展開を構想している。

不動産 (いなかぐらし)

売り戸建

 <p style="font-size: x-small;">所在地: 戸田コルデニル 価格: 2,300万円 土地面積: 450坪 建物面積: 120坪 築年月: 2020 コメント: 富士山が見える</p>	 <p style="font-size: x-small;">所在地: 戸田小中島 価格: 2,300万円 土地面積: 450坪 建物面積: 38坪 築年月: H9 コメント: 緑住、住宅地 静しい</p>
 <p style="font-size: x-small;">所在地: 戸田大中島 価格: 1300万円 土地面積: 281坪 建物面積: 72.7坪 築年月: コメント: 一等地 民泊</p>	 <p style="font-size: x-small;">所在地: 戸田大中島 価格: 1300万円 土地面積: 98坪 建物面積: 22坪 築年月: コメント: 住宅地、リホーム不要</p>

(9) 「平成 21 年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」における分析

同調査報告書は、静岡県を訪れる観光客の流動実態と静岡県の観光に対する満足度を把握し、行動計画に基づく施策の展開の基礎資料とするものとして実施された。

- ・調査時期：平成 21 年 8 月（夏季調査）、平成 21 年 11 月（秋季）平成 22 年 1 月（冬季）
- ・調査箇所：静岡県内の観光施設、駅など立寄り施設 計 24 施設（及び宿泊施設計 34 施設）
- ・実施方法：調査員聞き取り（立寄り施設）、施設で配布し後日郵送（宿泊施設）
- ・有効回答：夏季合計 1,980 件、秋季合計 1,783 件、冬季合計 1,830 件（総計 5,593 件）

① 旅行者の居住地

静岡県を訪れる旅行者は、静岡県居住者が全体の 4 割弱と最も多く、次いで関東地方が 35.6% となり、県外客の 6 割を関東地方の客が占めている。過去調査を時系列に追うと、関東や中部地方の居住者は減少傾向にあり、県内居住者及び近畿やその他国内居住者の比率が増加している。

更に宿泊日数の傾向をみると、平均宿泊日数は 1.37 日で、前回調査より宿泊数が減少した。これらを押し並べて見ると、静岡県は交通の便が良く、新幹線や高速道路によって日帰り圏内となっていることが良く判る。

また旅行地域別にみると、富士地域では「関東地方からの観光客が 44.1%」となっており、伊豆地域の関東地方からの客（61.9%）に次いで、関東地方からの来客が多くなっている。

これは静岡県西部地域における静岡県内居住者の来客割合（63.9%）と比較すると判るが、静岡県県東部の圧倒的な集客力により、県内居住者の割合が薄まるからであろう。

旅行者の居住地域

単位(%)

	訪問先				
	全体	富士地域	伊豆地域	中部地域	西部地域
北海道	0.8	0.7	0.4	2.0	0.3
東北	0.7	0.4	1.1	0.7	0.3
関東	35.6	44.1	61.9	21.8	10.5
中部	13.8	10.7	8.3	16.9	19.5
静岡県	41.3	34.5	24.3	43.8	63.9
近畿	4.3	5.6	1.7	7.4	3.4
中国/四国	0.9	1.3	0.8	1.2	0.5
九州/沖縄	2.1	1.9	1.3	5.0	1.3
海外	0.6	0.8	0.2	1.3	0.3

② 旅行者の性別

静岡県を訪れる旅行者の性別は、男性が全体の 49.3%・女性が 50.7%と、女性の方がわずかに多い。これは過去調査においても同様の傾向である。旅行地域別にみると、富士地域での女性比率が 53.7%と最も高い。

本来であれば、「温泉」「食事」「海岸」といったキーワードで「伊豆地域の女性割合」が高くなるものと予想されたが、近年の登山ブームやアウトレットに代表されるブランド品の買い物などにより富士地域での女性比率が高くなっているものと分析される。

③ 旅行者の年齢

静岡県を訪れる旅行者の年齢層は、60～69歳が全体の 20.9%と最も多く、以下、30～39歳の 16.3%、40～49歳の 11.7%となっている。過去調査から見ても高齢化の傾向がみられ、10年前と比較すると、20歳代は概ね半減し、60歳代及び70歳代は2～3倍近く増加している。

一方で地域別に見ると、富士地域では30～39歳が 20.2%と最も多く、0～9歳も 14.4%と多い。同地域には児童向けのテーマパークや動物園もあることから、子供連れの旅行者が多いと考えられる。

④ 利用交通手段

旅行の移動に利用した交通手段で最も利用率が高いのは「自家用車」で、回答者全体の 72.4%を占めた。また富士地域の自家用車利用率は、86.2%と特に高くなっている。

⑤ 宿泊日数

調査結果を見ると、日帰り旅行者は全体の 52.1%、宿泊旅行者は 47.9%であった。中でも宿泊旅行者の宿泊日数は、「1泊」が 74.6%と4分の3を占め、平均宿泊日数は 1.37日となった。

旅行地域別にみると、伊豆地域の「宿泊」が 75.9%と非常に高い。反対に「富士地域」は「日帰り」が 67.3%と高くなっている。

宿泊日数

単位(%)

	訪問先					
	全体	富士地域	伊豆地域	中部地域	西部地域	
日帰り	52.1	67.3	24.1	61.2	70.5	
宿泊	47.9	32.7	75.9	38.8	29.5	
宿泊日数	1泊	35.7	23.9	59.0	25.6	22.0
	2泊	9.1	7.1	13.8	8.7	4.7
	3泊	1.8	1.8	2.1	1.6	1.4
	4泊	0.3	0.0	0.0	0.7	0.4
	5泊以上	1.1	0.0	1.0	2.2	1.0
平均宿泊日数	1.37	1.32	1.29	1.59	1.43	

⑥ 利用宿泊施設

旅行地域別にみると、伊豆地域の「旅館利用」が28.0%と高く、富士地域では「公共の宿・ユースホステル」「山小屋・キャンプ場」が各17.5%、11.0%になるなど、地域性がみられる。

⑦ 旅行地を選んだ理由

旅行地を選んだ理由として「自然が美しい(32.8%)」「近い(32.2%)」「温泉がある(31.4%)」の比率が高い。旅行地域別にみると、富士地域では「自然が美しい」が41.3%と多く、次に「買い物ができる」が32.5%と高くなっている。これは、当地域にある大規模商業施設などが影響していると考えられる。

また季節別にみると、秋季調査では「自然が美しい」(38.2%)が高くなっており、他にも季節性が出ているなど、静岡県への旅行は季節と関連しているといえる。加えて関東地域では「安い」が15.2%と他地域と比較して高いことなどから、静岡県は近くて安いなど手軽に行ける旅行先として位置づけられていると分析される。

旅行地を選んだ理由

単位(人)

	訪問先				
	全体	富士地域	伊豆地域	中部地域	西部地域
自然が美しい	32.8	41.3	39.2	26.6	24.6
買い物が出来る	11.7	32.5	6.5	12.0	5.3
近い	32.2	30.6	37.0	23.1	34.5
安い	12.1	15.0	15.6	8.0	9.4
温泉がある	31.4	12.6	61.4	30.5	9.4
動植物園・遊園地等がある	11.4	10.8	9.5	1.0	21.5
交通の便が良い	8.8	8.7	12.8	4.7	7.1
料理や土地の味覚	12.5	8.2	23.1	12.3	2.9
名所旧跡がある	8.5	5.9	7.0	10.2	10.5
体験(農林業・陶芸等)が出来る	2.5	3.1	1.7	5.7	0.8
美術館・博物館がある	1.8	2.1	2.7	1.3	0.8
スポーツ施設等がある	0.9	0.7	1.0	1.1	1.0
マリンスポーツが出来る	5.0	0.3	13.0	1.1	1.8
その他	29.7	27.2	15.3	41.3	39.0

⑧ 観光地の魅力や特徴（地域別満足度）

特に富士地域に対し「大変満足」との回答が45.4%と全体値より8ポイント上回り、また最低値である中部地域を15.3ポイント上回っている。但し、富士山観光は季節的な要件や天候に左右されやすいためか、非常に不満と回答した割合も若干ではあるが高くなっている。

観光地の魅力や特徴

(単位：%)

階級値	満足度	全体	メイン訪問地域別				季節別			旅程別	
			伊豆	富士	中部	西部	夏季	秋季	冬季	日帰り	宿泊
2	大変満足	37.4	35.6	45.4	30.1	40.1	32.6	38.8	41.1	39.6	34.9
1	ほぼ満足	58.5	61.3	52.6	65.5	53.8	62.2	56.6	56.5	56.5	60.8
-1	やや不満	3.9	3.0	1.6	4.3	5.8	5.0	4.3	2.3	3.7	4.0
-2	非常に不満	0.2	0.1	0.4	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2
平均階級値		1.29	1.29	1.41	1.21	1.28	1.22	1.29	1.36	1.32	1.26

以上の将来目標および基本方針を実現させるための「観光資源・地域資源」等、当観光圏における各地域共通の課題についても記述されている。これらについては第2章以下で、市町村等にインタビュー調査したデータとともに、研究課題として考察を進めていきたい。

第2章 富士山世界文化遺産関係市町村等の対応状況

富士山世界文化遺産関係市町村における観光の現状を踏まえた世界文化遺産登録への対応状況等を把握するため、関係市町村や関係団体、広域の観光関連団体等にインタビュー調査を実施した。本章では、インタビュー調査等の結果を踏まえ、富士山世界文化遺産関係市町村に市町村別に、広域の観光関連団体については団体別に、世界文化遺産登録への対応状況等について整理した結果を示す。

なお、参考資料においては、富士山世界文化遺産関係市町村における世界文化遺産登録に対する対応状況について、インタビュー先毎のスタンスが一覧で把握できるように表計式で整理しているため、あわせて参照されたい。

1. 調査方法の概要

インタビュー調査の調査方法の概要について以下に示す。

(1) 調査の目的

インタビュー調査の目的を以下に示す。

- ・ 富士山世界文化遺産に関係する各市町村における観光の現状について把握するとともに、富士山世界文化遺産登録に向けたスタンスや対応状況等について把握するため
- ・ 関連する広域の観光団体等における富士山の世界文化遺産登録への対応状況等を把握するため

(2) 実施時期

平成24年10月～25年1月に実施した。

(3) 質問項目

インタビュー調査における質問項目を以下に示す。

①世界文化遺産登録への対応状況

- ・ 登録に対する、当地域の基本的考え方、スタンスについて
- ・ 信仰の山としての富士山の「顕著な普遍的価値」について
- ・ 登録が当地域の観光に与える影響について
- ・ 登録を前提とした観光ビジョン、観光業の活性化計画等について
- ・ 登録により懸念される問題や課題及びそれらに対する対策について
- ・ 観光に関する他地域との連携状況や連携に対するスタンスについて
- ・ 県や国に対する意見、要望等について

②地域における観光の現状について

- ・ 当地域の観光資源とその特徴について
- ・ 当地域の観光への取組み状況や力を入れている事業について

- ・ 観光産業の状況や地域における観光産業の位置付けについて
- ・ 観光客数の推移や観光客の特徴等について

(4) 調査対象

インタビュー調査にご協力いただいた団体は以下の通り。

① 山 梨 県

- ・ 富士吉田市
- ・ 一般社団法人ふじよしだ観光振興サービス
- ・ 鳴沢村
- ・ 忍野村
- ・ 忍野村観光協会
- ・ 山中湖村
- ・ 南都留中部商工会
- ・ 富士河口湖町観光連盟
- ・ 河口湖商工会
- ・ 富士五湖観光連盟
- ・ 日本富士山協会

② 静 岡 県

- ・ 小山町
- ・ 御殿場市
- ・ 裾野市
- ・ 三島市
- ・ 清水町
- ・ 長泉町
- ・ 沼津市
- ・ 富士市
- ・ 富士宮市
- ・ 静岡市（清水区）

（以上の観光協会、商工会議所または商工会、観光行政等）

- ・ 静岡県（文化・観光部 交流政策課）

2. 山梨県富士吉田市

(1) 概要

富士吉田市は、「山梨県の南東部、日本一の標高 3,776 メートルと美しさを誇る富士山の北麓に位置し、海拔 750 メートルの市街地を形成する高原都市である。古くから、富士山信仰の町として栄え、御師文化の面影が今も残されている。また、明治以降、織物が近代産業として脚光を浴びて以来、政治・経済・文化の面で富士北麓の中核都市としての役割を果たしてきた」¹。定住人口は 49,824 人²と富士北麓地域では最も多い。

富士吉田市は、観光入込客数では富士北麓地域で最も多いが、宿泊施設が少なく、土産物等も必ずしも充実していないため、観光客の市内での消費金額は少ないとの指摘があった。

富士山信仰の地として栄えた市内の文化資産の多くが、世界文化遺産の構成資産となっており、環境保全と観光振興を両立し、登山客や観光客を市内に誘導して消費を促すためにも、世界文化遺産登録に向けて積極的である。一方、世界文化遺産登録の懸念や課題点も複数指摘されている。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

富士吉田市は、富士山信仰を基盤に栄えた地域であるが、明治以降、織物産業が主たる産業として発展してきており、観光産業は必ずしも市の中心的な産業とはいえない。しかし、現在では、観光振興に力をいれており、ふじよしだ観光振興サービスへの事業委託により各種事業を展開している。

「表 2-1 市町村別・産業分類別従業者数」

市区町村	全産業 (公務を 除く)	運輸業, 郵便業	卸売業, 小売業	宿泊業	飲食店	旅行業	娯楽業	関連産業 合計
全 国	58,442,129 100.0%	3,571,963 6.1%	12,695,832 21.7%	765,476 1.3%	4,421,432 7.6%	103,858 0.2%	993,678 1.7%	22,552,239 38.6%
山 梨 県	380,250 100.0%	17,378 4.6%	78,847 20.7%	12,686 3.3%	29,309 7.7%	528 0.1%	7,816 2.1%	146,564 38.5%
富士吉田市	23,861 100.0%	675 2.8%	4,965 20.8%	765 3.2%	2,385 10.0%	48 0.2%	530 2.2%	9,368 39.3%
忍野村	5,026 100.0%	22 0.4%	447 8.9%	209 4.2%	288 5.7%	-	28 0.6%	994 19.8%
山中湖村	3,440 100.0%	139 4.0%	313 9.1%	1,401 40.7%	285 8.3%	-	140 4.1%	2,278 66.2%
鳴沢村	2,047 100.0%	53 2.6%	223 10.9%	139 6.8%	68 3.3%	-	316 15.4%	799 39.0%
富士河口湖町	13,877 100.0%	378 2.7%	2,527 18.2%	2,667 19.2%	1,277 9.2%	13 0.1%	566 4.1%	7,428 53.5%

(資料) 総務省統計局「平成 21 年経済センサス基礎調査」より作成

富士吉田市における宿泊業の従業者は、全産業の従業者の 3.2%と全国平均の 1.3%と比較すると高いものの、山中湖村の 40.7%や富士河口湖町の 19.2%に比べると非常に低く、富士北麓地域の 5 市町村の中では最も低い水準となっている。また、富士吉田市の飲食店の従業者は 10.0%と、富士北麓地域の 5 市町村の中では最も高い水準となっている。

観光産業に関連する産業として運輸業・郵便業、卸売業・小売業、宿泊業、飲食業、旅行業、

¹ 富士吉田市ホームページ

² 平成 25 年 1 月 1 日現在 (山梨県企画県民部統計調査課資料)

娯楽業の従業者数の合計をみると³、富士吉田市では全産業の4割弱と全国平均と同水準である。ヒアリングでは、観光関連産業の売上規模は全産業の1割程度ではないかとの見解も示された。

② 観光客の状況

富士吉田市の観光入込客数は、平成23年で約333万人⁴と富士北麓地域では最も多い(富士・東部圏域全体で約983万人)。ヒアリングによると、登山ブームにより登山者数が増加傾向にあるとともに、道の駅富士吉田への来訪者数も23年度に130万人を突破したとのことである。

一方、平成23年の推計宿泊者数⁵については、富士・東部圏域の富士吉田・河口湖・三つ峠周辺の計約168万人(富士・東部圏域全体で約279万人)のうち、後述するように富士吉田市には宿泊施設が少なく、多くの宿泊施設が富士河口湖町に立地していることから、富士吉田市の宿泊者数は限定的と想定される。

③ 観光関連施設の状況

「平成21年経済センサス基礎調査」でみると、本調査研究対象の5市町村の宿泊業の事業所の合計643事業所のうち、富士吉田市には55事業所⁶と1割に満たないことがわかる。また、飲食店は514店、娯楽業は25事業所が立地している。

「表2-2 市町村別・産業分類別事業所数」

市区町村	全産業 (公務を 除く)	運輸業, 郵便業	卸売業, 小売業	宿泊業	飲食店	旅行業	娯楽業	関連産業 合計
全 国	5,886,193 100.0%	147,611 2.5%	1,555,333 26.4%	60,097 1.0%	673,385 11.4%	11,410 0.2%	59,167 1.0%	2,507,003 42.6%
山 梨 県	47,901 100.0%	914 1.9%	11,766 24.6%	1,475 3.1%	5,412 11.3%	116 0.2%	459 1.0%	20,142 42.0%
富士吉田市	3,698 100.0%	49 1.3%	822 22.2%	55 1.5%	514 13.9%	7 0.2%	25 0.7%	1,472 39.8%
忍 野 村	428 100.0%	5 1.2%	75 17.5%	45 10.5%	38 8.9%	-	4 0.9%	167 39.0%
山 中 湖 村	509 100.0%	8 1.6%	64 12.6%	215 42.2%	48 9.4%	-	8 1.6%	343 67.4%
鳴 沢 村	176 100.0%	4 2.3%	34 19.3%	15 8.5%	10 5.7%	-	11 6.3%	74 42.0%
富士河口湖町	1,773 100.0%	35 2.0%	372 21.0%	313 17.7%	243 13.7%	3 0.2%	33 1.9%	999 56.3%

(資料) 総務省統計局「平成21年経済センサス基礎調査」より作成

ヒアリングによると、富士吉田市は、観光資源の立地環境からみると、湖もなく厳しい状況にあるとのことである。市内のレジャー施設である富士急ハイランドの認知度は高く、集客力も高いが、他の観光関連施設への波及効果は大きくないとのことであった。

富士吉田市は鉄道や高速バスのターミナル拠点であり、富士山観光の玄関口となっていることもあり、観光入込客数は多いが、宿泊施設や飲食施設、土産物店など観光関連施設への集客がはかられていないとの指摘がヒアリングであった。

³ 実際には、名産品やお土産の製造業は観光産業とみなすこともできる一方、卸売業・小売業等の中には観光とは直接関係ない事業者・従業者も含まれていることに注意。

⁴ 平成23年山梨県観光入込客統計調査報告書

⁵ 平成23年山梨県観光入込客統計調査報告書

⁶ ヒアリングによると、市内の宿泊施設は33軒、収容人員3,545人である。宿泊施設としてカウントする対象の違いと思われる。

④ 世界文化遺産の構成資産

富士吉田市にある世界文化遺産の構成資産・構成要素を以下に示す。このように、市内の名勝、史跡、重要文化財、天然記念物の多くが世界文化遺産の構成資産・構成要素となっている。

- ・ 1 富士山城（一部）
- ・ 1-5 吉田口登山道
- ・ 1-6 北口本宮富士浅間神社
- ・ 9 御師住宅（旧外川家住宅）
- ・ 10 御師住宅（小佐野家住宅）
- ・ 22 吉田胎内樹型群

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

世界文化遺産登録に対して、市としては環境保全と観光振興を目的として、早期登録に向けて積極的に推進している。そのため、富士山課を中心に歴史文化課と協力しながら対応してきた。さらに世界遺産推進室を平成 22 年 4 月に設立している。事業者は当初、規制強化への危惧から必ずしも賛成していなかったが、現在以上の規制強化はないとの説明により現在では多くが賛成の立場であり、特に観光関係者は登録に前向きであるとの指摘がヒアリングで得られた。

登録への期待として、外国人観光客を含め多くの観光客が訪れることがあげられた。このために魅力ある環境整備が必要との指摘があった。また、文化財への観光客だけでなく、富士登山客も増加すると予想しており、安心・安全・快適登山の確保と富士山の環境保全対策が重要な課題となってくるとの指摘があった。

(4) 世界文化遺産登録の課題や懸念

世界文化遺産登録の課題や懸念として、ヒアリングから以下が指摘された。

- ・ 登山客・観光客が多くなることで、トイレ不足、ゴミ増大などの問題が懸念される。また富士登山の安全性を維持できるか懸念される。
- ・ 登録によって環境保全できなくなる懸念がある。その対策として、富士吉田市が中心となり環境保全協力金の導入を目指している。導入のためには山梨県、静岡県、周辺自治体との連携が必要。導入によって、登山者の減少が想定されるが、長期的な視点からの取り組みが必要と考える。富士山の安全対策や環境保全については、個々の市町村で解決できる問題ではないため、国や県が主導的立場ですすめる必要がある。
- ・ 増加すると予想される外国人観光客への対応が課題である。現状、英語や中国語等に対応可能な登山ガイドは少ない。
- ・ 文化財保護法、自然公園法等に基づく現状の規制より強化される恐れがある。
- ・ 実際に登録されると、観光客の苦情や要望も増えるし、イコモス（国際記念物遺跡会議）からの新たな指摘への対応も課題となる。
- ・ 観光客の増加を市内での消費に結びつけることが重要であり、富士登山客、その他観光客

をいかに市内の立ち寄り先に誘導して消費してもらうかが課題である。そのためにも、宿泊施設が集積している他地域との連携が重要であり、他地域に宿泊した観光客が市内に訪れる状況をつくる必要がある。

- ・ 富士山・富士五湖観光圏推進協議会を組織し、広域観光に取り組んでいる。

また、「富士山・富士五湖観光圏整備計画書」（平成23年2月9日）で指摘されている富士吉田市の課題を以下に示す。

【観光資源・地域資源について】

- ・ 西桂町と富士吉田市を結ぶ「富士道」といった、地域の歴史を活かしたルートが活かされていない。
- ・ 地域の顔と言うべき中心市街地である富士吉田市下吉田地区から活気が失われており、新しい消費者ニーズに対応した業態更新や、商店街を歩く楽しみの創出など、観光客との交流を通じた活性化が求められる。
- ・ ミルキィー・クィーン等の地元の食材を活かしきれていないため、食事、特に夕食に魅力に欠ける。
- ・ 地元の小麦を活用するなど「吉田のうどん」に更なるブランド化の推進が求められる。
- ・ 市内にあってもイベント同士の連携ができていない。
- ・ 耕作放棄地は多いので、農地を貸し出す意志のある農家の農地を体験農園として活用した都市農村交流の促進に期待が持たれる。

【宿泊施設について】

- ・ 宿泊施設として御師の家を活用することも考えられるが、食事の提供を困難と考える御師も多い。

【観光人材育成について】

- ・ エコツーリズムの取り組みは他地域より遅れ気味である。滞在を可能とする施設（ハード）、まち歩きガイドや自然ガイドの人材（ソフト）ともに十分ではない。
- ・ 「ふじよしだ観光振興サービス」には、これまで以上に、ガイドの人材育成において中心的な役割を担うことが期待されている。

3. 山梨県忍野村

(1) 概要

忍野村は、標高約 940m の盆地で富士北麓の中でも高原的要素を持っている。人口は約 9,200 人であるが、製造品出荷額と製造業従業者数及び課税対象所得が人口に比べ多い。世界文化遺産の構成資産は忍野八海だけであるが、近年、中国人観光ツアーのルートに組み込まれていることにより、立ち寄り客が多い。宿泊施設や土産物等が忍野八海の周辺に集中しているため、観光客による経済効果は限定的である。世界文化資産の登録について、村は観光振興及び環境保全の立場から推進しているが、引き続き事業者や住民への啓発活動が必要である。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

「忍野村は、古くからの景勝地である忍野八海を擁しており、観光基盤の強化と観光産業の活性化を図るとともにグリーンツーリズムに取り組んでいくこととしている。」（『富士山・富士五湖観光圏整備計画書』平成 23 年 2 月 9 日）

② 観光客の状況

ヒアリングによると、忍野村の観光客入込数は平成 23 年で約 100 万人である。最近では民宿の売上の減少に見られるように滞在型の観光客数は減少傾向にある。また、中国人観光客のコースに組み込まれている「忍野八海」は時間調整のためか、朝夕の立ち寄り客が多いのが特徴である。観光客からは富士山の眺望が良いことを評価されている。

なお、観光客から村にもクレームが来ることがある。その都度対応しているが、様々な内容であり、全て観光客の話を鵜呑みには出来ない面がある。

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設は 37 軒ある。合宿の団体当たり人数と宿泊数の減少により、民宿の売上が減少している。

2) 飲食施設や土産物屋等が忍野八海周辺にあり、賑わっている。

④ 世界文化遺産の構成資産

- ・ 13-20 忍野八海

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

世界文化資産の登録について、村は観光振興及び環境保全の立場から推進している。登録の影響や期待について以下が指摘された。

- ・ 観光地として認知度が上がる。
- ・ 観光客の増加が予想されるが、登録されてみないと分からない。また、地元にお金を落としてくれるのかも不明である。
- ・ 従来とはちがう新しい客層の観光客や、宿泊客の増加が期待できる。
- ・ しかし、忍野八海の恩恵を受けている土産物屋や宿泊施設は周辺の少数であり、登録の影響

響は限定的ではないか。

- ・ 行政としては、構成資産や周辺の環境保全につなげたい。
- ・ 観光業者は、規制が強化され、従来の商売のやり方を続けられるかを心配している。

(4) 世界文化遺産登録の課題や懸念

世界文化遺産登録の課題や懸念として、ヒアリングから以下が指摘された。

- ・ 観光客が増えても村内でお金を使ってもらわないと意味がない。忍野八海の立ち寄り観光客をいかに村内の他の立ち寄り先に誘導し、宿泊してもらい、お金を落としてもらうかが重要である。
- ・ 現状では、民宿の売上が減少していることに対する改善策が課題である。そのために、リピーターやファミリー層の開拓、及び伝統的な料理（そば、鯉など）以外の創作料理の開発が必要であろう。
- ・ 観光客が多くなることで、トイレ不足、ゴミ増大などの問題が懸念される。また忍野八海への落下事故が懸念される。
- ・ 忍野八海への入場規制をするべきか、可能かどうかも問題である。
- ・ 交通渋滞（特に夏場）の改善が課題である。
- ・ 観光客の増加による環境負荷が懸念される。
- ・ 中国人観光客への対応が課題である。中国人観光客に対しマナーを啓蒙する必要がある。例えば、勝手に私有地や宅地に入らないことや、トイレの使い方、備品を持ち出さないことなどである。
- ・ 現状の規制より強化される恐れがある。
- ・ 構成資産とは別の池（住民が勝手に掘ってしまった池）をどうするかが問題である。
- ・ 実際に登録されると観光客の苦情や要望も増えるし、イコモスから新たに出されるであろう宿題への対応も課題となる。
- ・ 観光業者と住民の文化遺産に対する意識が低いこと。
- ・ 観光協会会員の底上げが課題である。

また、『富士山・富士五湖観光圏整備計画書』（平成23年2月9日）で指摘されている忍野村の課題を以下に示す。

【観光資源・地域資源について】

- ・ 統一感のない造りの土産物屋（店舗）、のぼり、看板などが、美しい富士山と清らかな湧水の景観を損ねている。
- ・ 土産物屋の度を越した客引きが、観光客によくない印象を与えている。
- ・ 定番の観光コースとして多くの観光客が立ち寄るものの、滞留時間は短く、本来の忍野村の魅力を十分に感じるまでにはいたっていない。（経済効果も小さい。）
- ・ 近年、周辺地域の開発や土産物屋などの増加によって自然破壊が進んでおり、水質の悪化や湧水の枯渇が起きる可能性が指摘されている。
- ・ 村内の民宿と連携し、村内の農業・農業資源や自然景観資源を活用した体験型教育旅行の受け皿として期待が持たれる。

【観光人材育成について】

- ・ 八海ボランティアガイド「ふるさと忍野案内人」の増員、技術的な向上と、忍野八海への常駐化が課題となっている。
- ・ 忍野村観光協会の土日の問い合わせが十分ではない。

4. 山梨県山中湖村

(1) 概要

山中湖村は、昭和初期から企業の保養所や別荘の集積地として栄えてきた村であり、住民の多くは、第3次産業に従事して生計を立ててきた。また、民宿・ペンションの多くは、学生等の合宿受け入れが一番の収入源となっている。しかし、長引く景気低迷により、保養所の契約解除が続いている。

今回の世界文化遺産登録については、当村において山中湖のみの登録となった。村（行政）は、これまで湖や周辺の一斉清掃などを実施し景観を含めたまちづくりを推進しており、世界文化遺産登録への準備を進めてきた。だが、一部の人を除いた商工観光業者、地域住民ともそれ程関心を持っていない。

(2) 観光の現状

① 観光の位置づけ

「山中湖村では、これまで整備してきた観光資源を広域的な観光ネットワークとの連携を図りながら、各施設を有効活用し、いっそうの暮らしの充実を目指すとしている。また、従来のスポーツ合宿のほか、体験学習やエコツーリズムにも力を入れることとしている。」（『富士山・富士五湖観光圏整備計画書』（平成23年2月9日））

② 観光客の状況

観光入込客数は、『平成23年山梨県観光入込客統計調査報告書』によると平成23年度で実人数63万6千人（延べ人数109万9千人）である。宿泊については、民宿・ペンションとも学生の合宿の人数・日数ともに減少傾向にある。山中湖周辺からの富士山の眺望を楽しみに来たり、写真を撮りに来たり、釣りを楽しみに来る客は多い。また、スポーツイベントも多く、観光入込客数は多くなっている。

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

民宿・ペンション・保養所を中心に宿泊施設が集積し、山中地区40軒、平野地区112軒、長池地区11軒、旭日丘地区46軒で合計209軒（ヒアリングでは、全部で211軒）あり、収容人員は約1万9千人である。

2) その他観光施設

博物館、美術館、図書館及びスポーツ施設が充実している。

④ 世界文化遺産の構成資産

- ・ 11 山中湖

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・ 観光客が増加する。日本人客は変わらないが外国人客が増える可能性がある。
- ・ 景観条例等に対する住民の理解が得やすくなるのではないか。

- ・ 登録により規制が強化されるのではと危惧する人もいる。

(4) 観光面の問題と世界文化遺産登録に向けての課題

- ・ 保養所の契約解除が続いており、保養所から民宿などに転業しているが、なかなか経営がうまくいかないところがある
- ・ 民宿・ペンションとも学生等の合宿の宿泊日数、人数とも減少傾向にあり、売上げ低下が続いている。そうした中であって、スポーツ施設が充実しているところはいつも混んでいるが、そうでない所は客数が減少しており、地域内の格差が広がっている。
- ・ 山中湖村を訪れる観光客の中で、釣り・写真撮影・ハイキング等を目的とする人は、宿泊もせず（車中泊）、買い物もしない。
- ・ 外国人対応について、今まで力を入れてこなかった（外国人対応で困ったことがなかった）ので、外国人客が増えたときどのように対応してよいかわからない。
- ・ 中国人の団体客等のごみ、放尿及びタバコのポイ捨てなどの環境問題への対応。
- ・ もし、世界文化遺産登録後に規制が強化される場合は、対応への財政的な支援とともに国の担当省庁から地域住民に対して直接説明してもらいたい。

○『富士山・富士五湖観光圏整備計画書』（平成 23 年 2 月 9 日）に記載されている課題

【観光資源・地域資源について】

- ・ 昭和初期から観光産業が村の中心的産業であったため、第一次産業、特に農家が少なく、特産品といえる農作物がない。

【宿泊施設について】

- ・ 現在の主要な客層である三世代家族が満足できる水準の宿泊施設が少ない。
- ・ 外国人客に対応できる宿泊施設がない。
- ・ 村内に数多く立地している企業の寮などの再活用を促進するため、周辺の自然環境、景観等を素材とした体験メニューを作り提供する企業研修の誘致も検討に値する。

【交通について】

- ・ 二次交通が不足している。富士五湖エリアの周遊路線バス・共通券があると良い。

【観光人材育成について】

- ・ 外国客に対応できるガイドが少ない。
- ・ 地域を担っていく若手世代の育成が十分でない。

【その他】

- ・ 渋滞の原因のひとつは、日帰り客の多さにある。日帰りから宿泊につなげる必要がある。
- ・ 「全村公園化構想」（平成 8 年）当時の課題（観光入込客数の低迷／宿泊需要の低迷／宿泊滞在期間の伸び悩み／外部資本の流入／オフシーズン（冬場）の解消／景観イメージの低下／湖岸部の交通渋滞）を、現在も全ては解消できないでいる。

5. 山梨県鳴沢村

(1) 概要

鳴沢村は、標高 900m から 1,000m の高冷地に位置し、他市町村に比べ第 1 次産業従事者の割合が多い。人口が約 3,200 人と富士北麓地域で最も少ないが、別荘が約 3,300 軒ある。別荘に滞在する人を除くと、一般的な観光客に対して訴求する観光資源が少ないため、通過地点として捉えられることが多い。今回の世界文化遺産の登録申請にあたり、村内の資源の多くが、構成資産に指定されなかった。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

「鳴沢村は、従来農業が主要産業であるが、エコツーリズムの拡大や他市町村と連携した観光モデルコースづくりに力を入れることとしている。」（『富士山・富士五湖観光圏整備計画書』平成 23 年 2 月 9 日）

② 観光客の状況

- ・ 観光入込客数は、平成 23 年で約 165 万人（実人数⁷）と富士北麓地域では富士吉田市、富士河口湖町について多い。（富士・東部圏域全体で約 983 万人。『H23 山梨県観光入込客統計調査報告書』による。観光入込客の定義は、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者である。）
- ・ 今年度は前年比マイナス 10%の減少見込みである。その原因は新東名の開通と東京スカイツリーの開業であると思われる。
- ・ 観光客からは富士山の眺望が良いことと「なるさわ収穫祭」を評価されている。

③ 観光関連施設の状況

- 1) 宿泊施設は 13 軒あり、国道 139 号に立地する旅館、民宿が中心である。
 - 2) 飲食施設、土産物屋、道の駅等が 14 軒ある。
- ・ なかでも道の駅は好調で年商が約 5 億円ある。
 - ・ 糖度が 20 度近いスイートコーンが名産であり、それをメインにした「もろこし祭り」が好評である。JA が農園を貸し、民間事業者が集客をして、収穫体験を行っている。

④ 世界文化遺産の構成資産

- ・ 1 富士山城（一部）
- ・ 1-1 山頂の信仰遺跡群（一部）

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

世界文化遺産の登録について、村は観光振興及び環境保全の立場から登録に向け最大限努力し

⁷ 観光入込客数（実人数）の定義は、「県内の観光地点を訪れた観光入込客をカウントした値で、例えば、1 人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても、1 人回と数えることとなる。この実人数は、観光地点パラメータ調査で把握された観光入込客の平均訪問地点数で、延べ人数を除することで求められる。」（『H23 山梨県観光入込客統計調査報告書』）

ていく考えである。登録の影響や期待について以下が指摘された。

- ・ 国内外の観光客の増加が期待される。ただし、一定期間後（例えば 3 年後）にもとに戻るとの予想もある。
- ・ 観光客の増加の影響により、国道の渋滞が予想される。

(4) 世界文化遺産登録の課題や懸念

世界文化遺産登録の課題や懸念として、ヒアリングから以下が指摘された。

- ・ 構成資産の件数が少なく、鳴沢村の個性をどう打ち出していくのか観光の魅力づくりが必要になっている。
- ・ 地域内・地域外との官民の連携による観光客の受入体制（モデルコースの設定等）を構築することが課題である。
- ・ 観光客の増加による国道の渋滞対策。
- ・ 観光客の増加により環境保全が難しくなること。
- ・ 環境保全、環境保護の予算確保を国に支援して欲しいこと。
- ・ 観光業者と住民の文化遺産に対する意識が低いこと。

また、「富士山・富士五湖観光圏整備計画書」（平成 23 年 2 月 9 日）で指摘されている鳴沢村の課題を以下に示す。

【観光資源・地域資源について】

- ・ エコツーリズムに関しては、フィールドとして事業者に場所を提供しているのみであり、その結果ゴミが増え、自然が破壊されている。
- ・ 高齢化した農業従事者では、重量野菜であるキャベツ栽培には限界があるため、都市農村交流をベースとした「ブルーベリー」等、摘み取り体験が可能な果樹の栽培も検討したい。
- ・ キャベツ等、主要な農産物の細微時期（6～9 月）以外の商品開発（鳴沢菜など）が課題となっている。

【情報提供について】

- ・ 広く多くの観光客に訴求する観光資源が少ないため、精進湖、本栖湖方面へ抜ける通過地点として捉えられることが多く、一般観光客の認知度は高くはない。

【観光人材育成について】

- ・ 人口が約 3,200 人と少なく、人材が不足している。育成も困難な状態である。イベント等も行政が主導するケースが多い。
- ・ まちづくり系の NPO 法人などもなく、農業を主要な産業とする地域住民の多くには農業を活かした観光という発想が不足している。

6. 山梨県富士河口湖町

(1) 概要

富士河口湖町は、「山梨県の南東部に位置し首都圏の100KM圏内にあり、南は富士山の傾斜地、北は御坂山系に挟まれた高原のため冬季の冷え込みは厳しいものの、夏季は過ごしやすく、四季折々の美しい豊かな自然を求めて国内外から多くの人々が訪れる国際観光地」⁸である。定住人口は26,329人⁹と、富士北麓地域では富士吉田市の49,824人に次いで多い。

富士河口湖町には宿泊施設や立ち寄り施設が集積しており、富士北麓地域で最も観光産業が潤っている地域である。観光産業は世界文化遺産の登録に必ずしも頼る必要がない状況ともいえる。

しかし、町内の資産の多くが、世界文化遺産の構成資産となっており、世界文化遺産登録による観光客増加や地域のブランド価値向上への期待が示された。一方、世界文化遺産登録の懸念や課題点も複数指摘されている。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

富士河口湖町は、まちづくりの方針の1つとして、「『富士河口湖町観光立町推進条例』を全国に先がけて制定し、誰もが安心して楽しめる魅力的な観光地を目指すべく観光を通じたまちづくりを推進」¹⁰しており、町の施策において観光の位置付けは高い。

富士河口湖町における宿泊業の従業者は、全産業の従業者の19.2%と全国平均の1.3%と比較すると極めて高い。富士北麓地域の中では、山中湖村の40.7%に次いで高い水準であるが、従業者数でみると富士河口湖町が2,667人と最も多くとなっている。

また、富士河口湖町の飲食店の従業者は9.2%、娯楽業の従業者は4.1%と全国平均を上回っている。

観光産業に関連する産業として運輸業・郵便業、卸売業・小売業、宿泊業、飲食業、旅行業、娯楽業の従業者数の合計をみると¹¹、富士河口湖町では全産業の5割を超えており、全国平均の4割弱と比べると高いことがわかる。ヒアリングでは、建設業などその他産業についてもホテル等の宿泊業者が主な顧客であり、8割程度が観光産業に関わっているのではないかとの見解も示された。

このように、富士河口湖町にとって観光産業は基幹産業である。ヒアリングでは、これは従来からの行政と民間が観光振興に向けた努力の結果であり、富士北麓地域では最も観光産業が潤っている地域であるとの指摘があった。

⁸ 富士河口湖町ホームページ

⁹ 平成25年1月1日現在（富士河口湖町ホームページ）

¹⁰ 富士河口湖町ホームページ

¹¹ 実際には、名産品やお土産の製造業は観光産業とみなすこともできる一方、卸売業・小売業等の中には観光とは直接関係ない事業者・従業者も含まれていることに注意。

「表 2-3 市町村別・産業分類別従業者数」

市区町村	全産業 (公務を 除く)	運輸業, 郵便業	卸売業, 小売業	宿泊業	飲食店	旅行業	娯楽業	関連産業 合計
全 国	58,442,129 100.0%	3,571,963 6.1%	12,695,832 21.7%	765,476 1.3%	4,421,432 7.6%	103,858 0.2%	993,678 1.7%	22,552,239 38.6%
山 梨 県	380,250 100.0%	17,378 4.6%	78,847 20.7%	12,686 3.3%	29,309 7.7%	528 0.1%	7,816 2.1%	146,564 38.5%
富 士 吉 田 市	23,861 100.0%	675 2.8%	4,965 20.8%	765 3.2%	2,385 10.0%	48 0.2%	530 2.2%	9,368 39.3%
忍 野 村	5,026 100.0%	22 0.4%	447 8.9%	209 4.2%	288 5.7%	-	28 0.6%	994 19.8%
山 中 湖 村	3,440 100.0%	139 4.0%	313 9.1%	1,401 40.7%	285 8.3%	-	140 4.1%	2,278 66.2%
鳴 沢 村	2,047 100.0%	53 2.6%	223 10.9%	139 6.8%	68 3.3%	-	316 15.4%	799 39.0%
富 士 河 口 湖 町	13,877 100.0%	378 2.7%	2,527 18.2%	2,667 19.2%	1,277 9.2%	13 0.1%	566 4.1%	7,428 53.5%

(資料) 総務省統計局「平成 21 年経済センサス基礎調査」より作成

② 観光客の状況

富士河口湖町の観光入込客数は、平成 23 年で約 268 万人¹²と富士北麓地域では富士吉田市に
ついで多い(富士・東部圏域全体で約 983 万人)。

また、平成 23 年の推計宿泊者数¹³も、富士・東部圏域の富士吉田・河口湖・三つ峠周辺及び
本栖湖・精進湖・西湖周辺の合計約 203 万人(富士・東部圏域全体で約 279 万人)のうち、後
述するように富士河口湖町に多くの宿泊施設が立地していることから、大きな割合を占めてい
ると想定される。

③ 観光関連施設の状況

「平成 21 年経済センサス基礎調査」でみると、本調査研究対象の 5 市町村の宿泊業の事
業所の合計 643 事業所のうち、半数程度が富士河口湖町に立地していることがわかる。また、
飲食店が 243 店、娯楽業が 33 事業所立地している。

「表 2-4 市町村別・産業分類別事業所数」

市区町村	全産業 (公務を 除く)	運輸業, 郵便業	卸売業, 小売業	宿泊業	飲食店	旅行業	娯楽業	関連産業 合計
全 国	5,886,193 100.0%	147,611 2.5%	1,555,333 26.4%	60,097 1.0%	673,385 11.4%	11,410 0.2%	59,167 1.0%	2,507,003 42.6%
山 梨 県	47,901 100.0%	914 1.9%	11,766 24.6%	1,475 3.1%	5,412 11.3%	116 0.2%	459 1.0%	20,142 42.0%
富 士 吉 田 市	3,698 100.0%	49 1.3%	822 22.2%	55 1.5%	514 13.9%	7 0.2%	25 0.7%	1,472 39.8%
忍 野 村	428 100.0%	5 1.2%	75 17.5%	45 10.5%	38 8.9%	-	4 0.9%	167 39.0%
山 中 湖 村	509 100.0%	8 1.6%	64 12.6%	215 42.2%	48 9.4%	-	8 1.6%	343 67.4%
鳴 沢 村	176 100.0%	4 2.3%	34 19.3%	15 8.5%	10 5.7%	-	11 6.3%	74 42.0%
富 士 河 口 湖 町	1,773 100.0%	35 2.0%	372 21.0%	313 17.7%	243 13.7%	3 0.2%	33 1.9%	999 56.3%

(資料) 総務省統計局「平成 21 年経済センサス基礎調査」より作成

また、「富士山・富士五湖観光圏整備計画書」(平成 23 年 2 月 9 日)によると、富士河口湖
町の宿泊施設数は、河口湖・西湖周辺地区 264 軒、精進湖・本栖湖周辺地区 34 軒であり、各
地域の観光関連施設の特徴を以下のようにまとめている。

¹² 平成 23 年山梨県観光入込客統計調査報告書

¹³ 平成 23 年山梨県観光入込客統計調査報告書

- ・ 河口湖は、東部湖畔にホテル・旅館や立ち寄り見学施設が集積、西部湖畔は民宿やボート事業店などが立地している。
- ・ 西湖の湖畔には、民宿やキャンプ場などが立地している。
- ・ 精進湖は主に北岸周辺にホテル・旅館、キャンプ場、飲食店などが点在している。
- ・ 本栖湖は本栖湖バス停付近の一带に旅館、民宿、キャンプ場、飲食店などが点在している。

このように、富士河口湖町は、富士山と富士五湖のうちの4つの湖や青木ヶ原樹海などの自然に恵まれるとともに、多くの宿泊施設や飲食店、立ち寄り施設が集積・立地している。

④ 世界文化遺産の構成資産

富士河口湖町にある世界文化遺産の構成資産・構成要素を以下に示す。このように富士五湖のうちの4湖をはじめ、町内の多くの名勝、史跡、天然記念物が世界文化遺産の構成資産・構成要素となっている。

- ・ 1 富士山城（一部）
- ・ 1-5 吉田口登山道（一部）
- ・ 1-7 西湖
- ・ 1-8 精進湖
- ・ 1-9 本栖湖
- ・ 7 河口浅間神社
- ・ 8 富士御室浅間神社
- ・ 12 河口湖
- ・ 21 船津胎内樹型

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

世界文化遺産登録に対しては、町としては積極的に登録を推進しているが、住民の気運の高まりも含めて必ずしも地域一丸となって登録に向けて取り組んでいる雰囲気ではないとのことである。現在では、観光関係者も理解し賛成しているが、規制強化への危惧から一時賛成できないと考える関係者もいた経過がある。

登録への期待としては、ヒアリングでは、国内外の観光客の増加があげられたが、そのための体制づくりは具体的に進んでいないとのことである。観光客数は、一定期間後に戻るとの指摘もあった。また、世界文化遺産登録による知名度向上により、富士河口湖町や河口湖のブランド価値向上に対する期待が指摘された。

(4) 世界文化遺産登録の課題や懸念

世界文化遺産登録の課題や懸念として、ヒアリングから以下が指摘された。

- ・ 観光客の増加によって全体としてマナーが低下する恐れがあること。
- ・ 観光立町としては観光と自然保全のバランスをはかることが大切と考えているが、観光客増加による環境保全のあり方を検討する必要がある。そのための委員会の立ち上げを想定

しているとのことである。

- ・ 観光客の受入方法や観光客のアクセスについて、これまでと違う方法を検討する必要があるのか明らかでないこと。
- ・ 文化財保護法、自然公園法等に基づく現状の規制の遵守。特に、景観規制や湖の棧橋への指導についての懸念が示された。
- ・ 外国人観光客の誘致は必須であるが、そのための戦略の見直しが必要であること。

また、「富士山・富士五湖観光圏整備計画書」（平成23年2月9日）で指摘されている富士河口湖町の課題を以下に示す。

【観光資源・地域資源について】

- ・ 湖が4つもあるのに、湖水環境を直接的・間接的に楽しむような仕組みが欠けている。
- ・ 従来の「ブドウ」、「ブルーベリー」、「サクランボ」に加えて、上九一色南部の「牛肉」、「ミルク」などのように、合併に伴う新たな資源を上手く活用して、いかに相乗効果を得るかが、今後の課題となっている。
- ・ 新たな食の素材として鹿肉などの「ジビエ」が注目されているが、安定的に供給できるか否かが課題となっている。
- ・ 町内、また観光圏内に残されている古民家の保存と活用が求められる。
- ・ 西湖地域活性化のキー・プロジェクトである「西湖いやしの里」の成功が切望されるが、長年荒地となっていた被災地に地区住民自らの手で新たな村を創っていく息の長い事業であり、運営の仕組みづくりや、費用捻出など課題が山積している。
- ・ 平成11年には酪農家への宿泊プログラム、平成19年には農家や町内施設での搾乳及びバター作り体験プログラムなどが実施され、日本獣医生命科学大学の協力体制も構築されているが、体験型プログラム開発の具体的な取り組みは多くはない。

【交通について】

- ・ 精進湖、本栖湖方面への二次交通が不足している。

【観光人材育成について】

- ・ 多くの市民を巻き込んだ「市民活動としてのまちづくり」の意識が不足している。

7. 富士五湖観光連盟

(1) 概要

富士五湖観光連盟は、昭和 11 年、富士五湖から箱根に至る地域が「富士箱根国立公園」¹⁴に指定されたことを契機に富士急行(株)の創設者、堀内良平氏が設立したものである。「富士五湖」の名称も同氏の命名による。

富士五湖観光連盟は、地域の 5 市町村（富士吉田市、富士河口湖町、山中湖村、忍野村、鳴沢村）とその関連観光協会、及び富士急行(株)、富士観光開発(株)から構成されている。

主な事業は、富士山、富士五湖地域全体の観光に関する情報交換・調整業務であり、定例会等を中心に運営されている。この中で、富士山・富士五湖全体の観光振興のためのエリアガイドマップや各種パンフレットの作成も行っている。また、平成 23 年より、夏の富士五湖観光客を対象に、富士五湖のイメージや来訪交通手段等についてのアンケートを実施し、地域の観光の方向付けに役立てている。

連盟内の組織としての青年部は、観光業者を中心に様々な企業が参加し（現在会員数:37）、地域活性化のための活発な意見交換の場となっている。同時に、地元ならではの「とっておき情報」や「パワースポット特集」等を定期的に発行し、地域の様々な魅力を精力的に発信中である。

(2) 世界文化遺産登録に向けての活動

平成 25 年度登録に向け、文化遺産登録を目指していることや登録遺産の地点・内容のアピールを主な活動としている。

平成 24 年 7 月と 11 月の 2 回にわたり、「富士山世界文化遺産 構成資産をめぐるモニターツアー」を実施。7 月の企画では、「御師住宅」「北口本宮富士浅間神社」「忍野八海」「山中湖湖上遊覧」を、11 月は「船津胎内樹型」「富士御室浅間神社」「河口浅間神社」「本栖湖」を巡り、昼食は山梨ならではの「吉田のうどん」「ほうとう」を提供し好評を得ている。いずれもガイドの説明があり、参加者からはモニターとしてアンケートも回収した。参加募集は全国から公募し実施。

平成 24 年 7～8 月に地域内 8 地点で実施した「夏の富士五湖観光客アンケート」では、「世界文化遺産」に関する設問を設け、文化遺産の認知度等のデータを収集している。（このアンケートの詳細は、第 1 章 2 ③を参照いただきたい）

また登録遺産を巡るガイドブックとして「富士山世界遺産ガイド」を作成し、富士北麓の観光案内所や道の駅等で配布している。このガイドブックでは、地図上で構成資産を紹介するとともに、「お得きっぷ」などのアクセス情報も掲載している。

(3) 世界文化遺産登録に向けての課題

山梨県を中心に登録に向けた気運醸成が進んでおり、特に観光業界におけるソフト面では「おもてなしのやまなし 観光振興条例」がバックボーンとなるものと考えられ、これを地域観光業

¹⁴ 昭和 30 年に伊豆地域が編入され、現在は「富士箱根伊豆国立公園」

界がどのように実践するかが重要なテーマとなる。

観光業界の個々の企業の経営実態や経営姿勢は現時点でも大きな格差が生じている。世界文化遺産登録に対する意識にもかなりの温度差が感じられる。登録を機に観光客の量・質ともに様々な変化が予想されるが、その対応の仕方により個々の企業の格差拡大が危惧される。

富士北麓の入込み客数は、富士登山客を中心に微増傾向だが、この客数をいかに観光消費額に結びつけるか、宿泊に繋げるかが重要な課題となっている。具体的には、より単価の高い客層誘致策の検討（例：中国の富裕層へのアプローチ、富士山地域のブランド向上対策…）や着地型観光の成果向上が課題となる。

また、登録を機に外国人観光客の増加が予想されるが、外国人観光客に対する“やさしさの向上”も求められている。交通機関・各種看板や宿泊施設・土産品店等での言語対応等、外国人受入態勢の水準アップも課題となっている。

24年の「夏の富士五湖観光客アンケート」によると、「富士山文化遺産登録」を目指していることに対する認知度は、富士山から遠くなるにつれて低下し、関西は42%にとどまっている。中京・関西以西へのPR方法の検討やこれら地域とのアクセス改善もテーマとなる。

8. 日本富士山協会

(1) 概要

平成 13 年の設立。平成 10 年に「富士山憲章」が制定されたことを受け、山梨・静岡両県が一体となり憲章の精神を守ることを目的として設立された。構成員は、「富士五湖観光連盟」及び「静岡県富士山交流推進協議会」の会員等で、山梨・静岡両県の 13 市町村及び関係観光協会となっている。運営は両県庁が中心的な役割を担っており、山梨県事務局は富士五湖観光連盟内、静岡県は県庁文化観光部内に置かれている。

(2) 事業

富士山地域全体の観光情報の提供と各種観光パンフレットの作成および「富士山を楽しむ」各種イベントを企画している。代表的なイベントとしては、「富士山一周ドリームウォーク」「富士山 麺と食のフェスティバル」があげられる。

「富士山一周ドリームウォーク」は、一周約 192km の富士山の周りを 12 回（12 ヶ月）に分けて歩いて一周するもので、24 年度で 8 回目を数えるイベントとして定着している。また、「富士山 麺と食のフェスティバル」は、今や全国ブランド化した「富士宮やきそば」「吉田のうどん」を始めご当地グルメが多数出展し毎年多くのファンを集め開催されている。

平成 19 年に日本富士山協会と中国山東省泰安市との間で、日中両国の名山である「富士山」と「泰山」の両山地域の友好交流を図ることを目的とし、「友好山提携」が締結された。締結以降、両国で交互に「富士山・泰山 日中友好フェスティバル」が開催されている。

富士山憲章

- 1 富士山の自然を学び、親しみ、豊かな恵みに感謝しよう。
- 1 富士山の美しい自然を大切に守り、豊かな文化を育もう。
- 1 富士山の自然環境への負荷を減らし、人との共生を図ろう。
- 1 富士山の環境保全のために、一人ひとりが積極的に行動しよう。
- 1 富士山の自然、景観、歴史・文化を後世に未長く継承しよう。

平成 10 年 11 月 18 日

9. 静岡県小山町

(1) 概 要

小山町は静岡県の最北東に位置し、北西端は富士山頂に達している。また南側町境で御殿場市に接している。(他、富士山山頂付近で、富士宮市に接している様である。)

更に県外では神奈川県(南足柄市、箱根町、山北町)及び山梨県(富士吉田市、山中湖村)に接している。

豊富な水資源を源に明治時代から紡績工場が進出し、工業化の進んだ町である。

町内はおおまかに、小山地区(旧小山町)、足柄地区(旧足柄村)、北郷地区(旧北郷村の古沢地区以外)、須走地区(旧須走村)の4つの地域に区分され、須走地区からは須走口登山道が開設されている。

町の面積は136.13k㎡で海拔300～800m緩傾斜地帯にあり、町内を流れる鮎沢川が馬伏川・須川・野沢川を合して東流し、酒匂川(小田原市)となっている。

町内には、JR 東海御殿場線の「駿河小山駅」「足柄駅」があり、東名高速道路が敷設されて足柄サービスエリアを有している。町内に東名高速道路のインターチェンジはないが、最寄りの御殿場ICまでは約10キロメートルの距離である。

名所旧跡としては、「富士スピードウェイ」「富士霊園」「金時公園」「足柄城址」「聖尊寺」「富士浅間神社」などがある。

平成24年12月1日現在の人口は、20,334人(うち外国人157人)で世帯数は7,622世帯(うち外国人のみ51世帯)、男女別に構成を見ると、男性10,473人(うち外国人52人)、女性9,861人(うち外国人105人)となっている。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

小山町は世界文化遺産の構成資産や宿泊施設の多くが須走地区に集中しており、全町を挙げた観光サービス業が主流とはなっていない。そのため構成資産を抱える須走地区に対して、足柄観光圏を打ち出す足柄地区や、生活圏としての環境を明確にする小山地区などの温度差がある。

② 観光客の状況

「平成23年度静岡県観光交流の動向(静岡県調査)」によると、小山町の観光交流客数は4,332千人と前年比162.1%に急増した。(下表参照)宿泊客数が前年比85.9%と減少したのに対し、レクリエーション客数が増加しているのは、主に「道の駅すばしり」の新設による効果が大い。

平成23年度市町別形態別観光交流客数 (単位：人)

	観光交流客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	129,660,931	138,433,055	93.7%
小山町	4,332,433	2,672,124	162.1%
	宿泊客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	16,841,873	16,938,466	99.4%
小山町	88,960	103,546	85.9%
	観光レクリエーション客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	112,819,058	121,494,589	92.9%
小山町	4,243,473	2,568,578	165.2%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

小山町観光協会のホームページに寄れば、18箇所で収容人員は1,109人となっている。うち労働金庫研修センター(96名収容)を除くと1013人となり、先出の宿泊客数により収容人数から想定される稼働率は24%程である。中でも収容人数の多い宿泊施設は「富士之堡 華園ホテル」の350名程であるが、当該ホテルがホームページで紹介する「宿泊客の9割方が外国人」ということもあり客足の減少が予想される。

2) その他の施設

「平成23年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設(地点)や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ(見る、体験する)施設	…「富士登山」、
遊ぶ(楽しむ、リフレッシュする)施設	…「富士山の天然温泉天恵」「あしがら温泉」「ゴルフ場」「富士霊園」「道の駅ふじおやま」「道の駅すばしり」
触れ合う(交流する)施設	…「金太郎まつり」「富士スピードウェイ」

上記施設のうち、「道の駅ふじおやま」の年間入場客数が72万5千人、「道の駅すばしり」の年間利用者数は約158万人となっている。またイベント開催年度に左右されるが、富士スピードウェイの年間入場客数は約15万人、金太郎祭り(花火大会)の観客数は約2万人となっている。

④ 世界文化遺産の構成資産

小山町では「須走口登山道」と「富士浅間神社」が構成資産として登録される予定である。このうち「須走口登山道」は、富士浅間神社を起点とし八合目で吉田口登山道と合流し山頂東部に至る登山道である。また「富士浅間神社」は須走浅間神社とも呼ばれ、富士講信者が多く立ち寄り、33回を一つの区切りとする登拝回数等の記念碑が約70基残されているという。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・知名度向上による観光客の一時的な増加が予想される。
- ・但し、地元地域での生活環境対応と環境保護対策の両面が必要である。

- ・近隣地域と横のつながりを持った関係があるため、今後関係を強化したい。
- ・文化を守ろうとする機運の高まりにより、来訪者の増加、交通量の増加等が予想される。
- ・富士山を保護することが目的であり、町民・国民の富士山保護に対する機運を高める。
- ・一方で観光面は保護機運の高まりに付随するものであり、マイナス面ばかりが危惧される。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・公共の通訳者がおらず、外国語の案内看板やパンフレットもない。
- ・外国人の宿泊場所が限定されている。
- ・文化や習慣の異なる観光客が増加することにより、ゴミ問題等の環境保全が難しい。
- ・観光業者の連携が出来ていない。
- ・行政にはターゲット顧客を個人客・自動車利用客にシフトさせる計画があるが、道路整備まで手が回らない。
- ・現在、小山町観光振興条例を策定中であり、その中で振興計画を策定し「富士山に関する観光ビジョン」を組み入れていく予定であると聞く。

10. 静岡県御殿場市

(1) 概要

御殿場市は、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ている。

市の面積は 194.85k m²で海拔 250～700mの比較的平坦な緩傾斜地帯にあり、市南部は狩野川水系の黄瀬川、北部は酒匂川水系の鮎沢川の流域になっている。標高が高いため夏季は冷涼な気候であるが、冬は雪が降りやすく積雪を観測する。

富士山の地下水を使った「水かけ菜」の栽培が盛んで特産品となっている他、外国人別荘地として発展したことから、高級ハム等の加工も盛んである。

工業分野を見ると、上質な地下水を利用した飲料メーカーや都内までの交通の便を活かした大手工場などの進出が進んでいる。

商業分野を見ると、東海道本線の熱海―三島間が開通するまでは御殿場線（開通時はこちらが東海道線と呼ばれた。）が主流であったため、御殿場駅周辺を中心に発展していた。その後のモーターリゼーションの発展で郊外型大型店が発展するようになった。現在は観光施設としての位置づけを含めて「御殿場プレミアム・アウトレット」が市内最大の商業施設となっている。

その他、避暑地として企業の保養所が多く、また富士登山の拠点や箱根・富士五湖への通過地として発展している。

町内には、JR 東海御殿場線の「御殿場駅」「南御殿場駅」「富士岡駅」があり、東名高速道路の御殿場インターチェンジを有する他、上り線の足柄サービスエリアを市内に有している。

名所旧跡としては、「富士山 樹空の森」「御殿場プレミアム・アウトレット」「秩父宮記念公園」「御殿場東山ミュージアムパーク」「御殿場市馬術・スポーツセンター」「御殿場高原時之栖・

御殿場高原ビール」「駒門風穴」「陸上自衛隊東富士演習場」などがある。

平成 24 年 11 月 30 日現在の人口は、88,292 人（うち外国人 1,626 人）で世帯数は 34,241 世帯（うち外国人のみ 762 世帯）、男女別に構成を見ると、男性 45,326 人（うち外国人 810 人）、女性 42,966 人（うち外国人 1,067 人）となっている。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

御殿場市は、富士登山や箱根への入り口として観光面でも発達している。加えて東名高速道路や小田急小田原線との相互乗り入れにより都心へのアクセスが良いため、日帰りでの観光スポットも多い。一方で経由地として位置付けされる面があり、富士山の世界文化遺産登録における特段の観光スポットが少ないと危惧されている。

② 観光客の状況

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、御殿場市の観光交流客は、13,216 千人となり前年比 105.0%と微増であった。（下表参照）

宿泊客数が前年比 147.4%と大幅増加したのは、22 年度に震災の影響で宿泊人数が減少した戻しがあったためと考えられる。

平成23年度市町別形態別観光交流客数（単位：人）

	観光交流客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	129,660,931	138,433,055	93.7%
御殿場市	13,216,464	12,591,398	105.0%
	宿泊客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	16,841,873	16,938,466	99.4%
御殿場市	885,730	600,816	147.4%
	観光レクリエーション客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	112,819,058	121,494,589	92.9%
御殿場市	12,330,734	11,990,582	102.8%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

御殿場市観光協会のホームページに寄れば、29 箇所で開催人員は 2,982 人となっている。御殿場市については観光協会に加盟していない宿泊施設があるため、稼働率は算出が困難である。

2) その他の施設

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設（地点）や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ（見る、体験する）施設	…「富士登山」、「駒門風穴」、「秩父宮記念公園」、「東山旧岸邸」、「キリンディステラリー」、「たくみの郷」、「富士山樹空の森」、
遊ぶ（楽しむ、リフレッシュする）施設	…「ゴルフ場」、「乙女森林公園キャンプ場」、「御胎内清宏園」「平和公園」、「乗馬クラブアルカディア」、「東山フィッシングエリア」、「オアシス御殿場」、「御胎内温泉健康センター」、「御殿場温泉会館」、「富士八景の湯」、「御殿場高原温泉」、「御殿場高原ビール」、「御殿場樺平ファミリーキャンプ場」、「御殿場プレミアムアウトレット」、「乗馬クラブニューシーズン」、「柳池ヘラブナセンター」
触れ合う（交流する）施設	…「富士山太鼓まつり」、「富士登山駅伝」、「富士総合火力演習」、

上記施設のうち、「御殿場プレミアムアウトレット」の年間入場客数が約 1000 万人と群を剥いている。

④ 世界文化遺産の構成資産

御殿場市では「須山口登山道（現在の御殿場口登山道）」が構成資産として登録される予定である。これは須山浅間神社（裾野市）を起点として富士山頂南東部に至る登山道で、構成資産の範囲は、現在の御殿場口登山道の標高 2,050m 以上と須山御胎内周辺（標高 1,435～1,690m）となっている。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・環境に優しいライフスタイルの実現が期待される。
- ・散策道の利用促進が期待される。
- ・交流人口の拡大が期待される。
- ・富士山や箱根山系の自然と調和する良好な街並み作りへのニーズが期待される。
- ・観光客増加に寄り、ゴミ処理やトイレ、通訳ガイド、案内板、宿泊施設、駐車場の問題が懸念される。
- ・外国人観光客によるマナー低下が懸念される。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・観光客への案内標記の充実や観光スポットへの適切な誘導、通訳ボランティアの確保。
- ・景観に配慮した建築物の高さ制限、大規模建築物の景観誘導。
- ・観光業者の連携が出来ていない。
- ・土産物売店が小規模であり、販売機会を逃している。

11. 静岡県裾野市

(1) 概要

裾野市は静岡県の東、富士山のふもとに広がり、東には箱根外輪山、西には愛鷹連山と豊かな自然に囲まれた町である。その名のとおり、富士山をはじめとする 3 つの大型火山の裾野に位置し、この裾野の南北に黄瀬川が流れ、その周囲の平地に市街地が広がる。

沼津市及び三島市のベッドタウンとして、また先端技術の研究都市として発展している。多くの大企業が市内に進出していることにより、工業の町として製造業が盛んで、一人あたり製造物出荷額は県下トップクラスを誇る。

市の面積は 138.17 k m² で標高 78.5～2,169m の位置にあり、北側で御殿場市、南側で三島市、長泉町、西側で富士市、東側で神奈川県足柄郡箱根町と接している。

東京都心から 100 km 圏域に位置し、市の中心部を東名高速道路、JR 御殿場線が走り、重要な交通手段となっている。市内には東名高速道路の裾野インターチェンジ、JR 御殿場線の裾野駅、岩波駅があり、首都圏や中京圏、近畿圏からのアクセスも比較的容易である。

名所旧跡としては、「五竜の滝」「深良用水」「須山浅間神社」「富士山遊歩道」「パノラマロード」などがある。

また、平成 7 年には『健康文化都市』を宣言し、誰もが健康で、人と自然のふれあいを大切にして豊かな裾野の文化を作り続けることを目指している。

平成 25 年 1 月 1 日現在の人口は、54,045 人（うち外国人 683 人）で世帯数は 21,151 世帯（うち外国人世帯 312 世帯）、男女別の構成では、男性 27,579 人、女性 26,466 人となっている。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

立地の良さから、県内でも有数の工業中心の町を実現してきた反面、観光においては「富士山の裾野」という日本最高の観光立地を十分に活かしきれていなかった。しかし近年は観光政策の重要性が増してきており、平成 23 年に「裾野市観光基本計画」を策定し、観光振興に積極的に取り組んでいる。

② 観光客の状況

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、裾野市の観光交流客数は 2,128 千人で前年比 99.0% とほぼ横ばい。（下表参照）宿泊客数が前年比 123.4% と増加したのに対し、観光レクリエーション客数は 98.1% と微減である。

平成23年度市町別形態別観光交流客数 (単位:人)

	観光交流客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	129,660,931	138,433,055	93.7%
裾野市	2,128,180	2,149,617	99.0%
	宿泊客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	16,841,873	16,938,466	99.4%
裾野市	90,371	73,209	123.4%
	観光レクリエーション客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	112,819,058	121,494,589	92.9%
裾野市	2,037,809	2,076,408	98.1%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

裾野市ホームページに掲載されている宿泊施設は22箇所、各宿泊施設の収容人員を合計すると1,239人となる。駅やインターチェンジ近くの市街地と北部地域レジャー施設周辺に集中している。

2) その他の施設

「平成23年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設(地点)や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ (見る、体験する)	富士山資料館、忠ちゃん牧場
遊ぶ (楽しむ、リフレッシュする)	ゴルフ場、イエティ、大野路ファミリーキャンプ場、裾野市中央公園、ぐりんぱ、ヘルシーパーク裾野、レジャーランドーの瀬
触れ合う (交流する)	みどりまつり、夏まつり

上記以外にも「富士サファリパーク」などがあり、広大な自然を生かした観光施設が多い。

④ 世界文化遺産の構成資産

裾野市では「須山浅間神社」が構成資産として登録される予定である。

室町時代には成立していた須山口登山道の起点である。富士講の一拠点として発達した須山口の下宮として祭られた。社伝では神代に創建されたと伝わるが、遅くとも1524年には存在していたことが確認されている。境内には神社庁の御神木にも指定されている五百有余年の老杉が立ち並んでいる。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・富士山の世界文化遺産登録の最大の目的は、富士山を人類共通の財産として未来に引き継いでいくことであり、「保護・保全」と「活用」のバランスを保ちながら進めていく必要がある。

- ・世界文化遺産登録に伴い、地域の魅力向上、郷土への愛着が深まること、富士山や関連資産に対する保護・保全の意識が一層高まることを期待している。
- ・爆発的に来訪者が増えるとは思えないが、歴史的興味で訪れる方は増加すると考える。ただし、経済的影響はそれほどないと思われる。
- ・須山浅間神社の歴史的・文化的価値が周知される機会であり、歴史ある須山口登山道のアピールにつながれば良い。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・来訪者に対応した適度なハードの整備。
- ・裾野の魅力を伝えられるガイドの養成が必要。
- ・外国人の受入体制の整備が急務である。対策としてはパンフレットの4カ国語表記や通訳ガイドの養成、ルート標記の整備など。
- ・表富士観光キャラバンにおけるPR活動。

12. 静岡県三島市

(1) 概要

三島市は静岡県東部の伊豆半島の中北端に位置する市である。

東海道の宿場町、三嶋大社の門前町として栄え、三嶋大社や楽寿園を中心に市街地を形成している。富士箱根伊豆国立公園の玄関口に位置し、北は富士山、東には箱根山麓、南には伊豆の温泉郷があるなど自然環境に恵まれている。また、市内各地で湧水が見られる点から「水の都」と呼ばれ、国土交通省選定の水の郷百選にも選ばれている。

市の面積は62.13k㎡で標高15～941.5mの位置にあり、隣接する自治体は沼津市、裾野市、函南町、清水町、長泉町、神奈川県足柄下郡箱根町である。

東京から約100km圏内にあり、新幹線で約1時間、東名高速道路で約1時間半の距離にあり、伊豆箱根鉄道駿豆線が通っていて、首都圏や伊豆地方への交通の利便性が高い。

名所旧跡としては「三嶋大社」「楽寿園」「源兵衛川」「山中城跡」などがある。

平成25年1月1日現在の人口は、112,996人（うち外国人1,286人）で世帯数は47,621世帯（うち外国人世帯655世帯）、男女別の構成では、男性55,424人、女性57,572人となっている。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

観光振興は地方における地域活性化（産業・雇用・定住創出等）の主要かつ重要な施策であると捉え、市としても力を入れてきた。豊富な富士山の湧水を活用した市民協同による「街中がせせらぎ事業」などにより、三島の街を散策する観光客は目に見えて増加してきている。

平成24年3月には「三島市観光戦略アクションプラン」を策定し、平成23年度に約430

万人だった観光交流人口を、平成 28 年度には 700 万人とする目標を掲げている。

② 観光客の状況

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、三島市の観光交流客数は 4,425 千人で前年比 103.2%と微増。（下表参照）宿泊客数が前年比 139.7%と大幅に増加したのに対し、観光レクリエーション客数は 101.6%と横ばいである。宿泊客数の大幅増は大型ホテル 2 軒が新規に営業を開始したためと推測できる。

	観光交流客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	129,660,931	138,433,055	93.7%
三島市	4,425,517	4,289,973	103.2%
	宿泊客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	16,841,873	16,938,466	99.4%
三島市	249,225	178,459	139.7%
	観光レクリエーション客数		
	平成23年度	平成22年度	前年度比
県計	112,819,058	121,494,589	92.9%
三島市	4,176,292	4,111,514	101.6%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

「三島市の統計 2012」によると、宿泊施設は 18 箇所で開催客数は 1,829 人となっている。

2) その他の施設

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設（地点）や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ (見る、体験する)	三島市立公園楽寿園、山中城跡公園、佐野美術館、三島大社初詣、三嶋大社宝物館、三嶋暦師の館
遊ぶ (楽しむ、リフレッシュする)	ゴルフ場、毎度あり市、せせらぎルート散策、JRさわやかウォーキング
触れ合う (交流する)	三島夏まつり、三島大通り宿場まつり、水と蛍のフェスティバル、甘藷まつり、伊豆マラソン、三島大通りまつり、箱根の里まつり、下田街道まつり、第 6 回食育推進全国大会、ふじのくにご当地グルメまつり、三島バル

上記の中でも三嶋大社を中心に行なわれる「三島夏まつり」は平成 23 年度の人出がおよそ 51 万人（平成 22 年度 46 万人）であり、県内屈指の祭事である。

④ 世界文化遺産の構成資産

三島市には登録予定の構成遺産はない。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・富士山の玄関口としてのイメージ強化
- ・世界からの注目が集まることにより、観光推進における富士・伊豆・箱根地区との広域連携化が図られると考えている。
- ・伊豆半島のジオパーク認定との相乗効果も期待される。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・富士山の玄関口としての総合案内機能の充実。
- ・三島から各観光地へのアクセス強化。
- ・観光プランの充実。
- ・インバウンド。(現在、三島商工会議所 運輸通信・サービス業部会「三島インバウンド推進協議会」において検討を進めている。)
- ・富士山単体での観光振興ではなく、「三島市観光戦略アクションプラン」に基づき、伊豆や箱根を含めた広域での観光振興を目指す。

13. 静岡県清水町

(1) 概要

人口：32,790人・世帯数：13,205(2013年1月1日現在)、面積：8.84km²。静岡県東部、富士山南東、伊豆半島の付け根に位置し、南北に長細い地形である。

北部を国道1号線が横断しその沿線には静岡県東部でも最大級のショッピングモールを中心に一大商業施設ゾーンを形成し広域からの集客を果たしている。南東部には卸商約70社が集まる「沼津卸商センター」が進出し県東部の流通拠点として重要な役割を果たしている。西部には臼井国産産業を中心とした自動車部品生産工場が集積している。

以上、一部商工業の発展はみられるが基本的には隣接する沼津市、三島市等の中核都市のベッドタウンとして発達し町内全般に住宅が密集している。(市区町別で人口密度は静岡県第2位)

また、1号線脇に富士山伏流水による湧水群が形成されており、そこを起点とし市の中心部を南北に流れ狩野川に合流する「柿田川」¹が存在する。

¹「柿田川」： 狩野川水系柿田川は一日百万トンの水量を誇る東洋一の湧水を水源に、日本最短の一級河川(1.2km)として知られている。誕生は約八千五百年前。年間15度前後の一定した水温、そのまま飲める水質、その清流域で営まれる生態系が一つとなって豊かな自然を創りだしている。各種選定：昭和58年「21世紀に残したい日本の自然百選」、昭和60年「日本の名水百選」平成23年「国指定天然記念物」。また、柿田川の「自然保護・保全」「コミュニティ広場の確保」を目的に上流湧水部に昭和61年「柿田川公園」が整備された。年間入場者約40万人。町営駐車場(普通車50台、大型・小型バス各8台)を併設する。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

町の施策あるいは産業として、観光への比重は決して大きいとは言えない。しかしながら「柿田川」の存在は大きく観光資源として今後さらなる活用は期待できる。

② 観光客の状況

1)観光客の動向

観光客数推移（平成 22 年度 静岡県観光交流の動向より）（単位：人）

	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年
a .観光交流客数（a + b）	490,600	485,500	461,300
b .宿泊客数	25,600	26,000	25,800
c .観光レクリエーション客数	465,000	459,500	435,500

2)上記の観光客は宿泊を除き、ほぼ全数柿田川公園への立寄り観光が目的となっている。

3)柿田川公園は、国道 1 号線を使い東名沼津インターチェンジより伊豆方面へ向かう途上にあるため、伊豆観光のついでに立寄る場合が大分である。

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

町内には宿泊施設として、コミュニティホテルが一軒存在する。概要は客室 85 室、収容人員 126 名、コンベンション約 400 名となっている。

2)その他

上述した柿田川公園に隣接して、お土産、食事処が集積している。

④ 世界文化遺産の構成資産

構成資産は存在しないが、上記柿田川は構成資産候補として最終選考段階まで残った経緯があり、今後追加登録の可能性がないとは言えない。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

富士山が世界文化遺産へ登録された場合、柿田川への観光客は増加すると考えられる。その場合正負両面の影響、期待を地元では考えている。正の面は、観光客の増加による商業を中心とした地域活性化への期待であり、負の面は住宅衛星都市として生活環境が乱されることへの懸念である。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・行政(役場)においては、世界文化遺産登録の影響を計りかねており、また、県などの動きも見えづらく活動しにくい状況にある。
- ・観光に関するノウハウにかけ、主体となる組織も存在しない。観光協会は役場が事務局となっているが、兼任であるため活動は活発とはいえない。
- ・前述のように、世界文化遺産に登録された場合、柿田川が再びスポットを浴び観光客が増え

る可能性は高いが、住民の生活への影響と観光産業の発展による地域活性化の両者においてバランスをとる必要がある。

- ・現状、柿田川は立寄り型観光となっており、着地型観光への発展を考えると他に他の資源の発掘、開発が必要である。
- ・柿田川観光客を町内へ誘導する方策に欠ける。
- ・物的資源として観光客対応の宿泊施設が少ない。
- ・以上のような状況にありながらもやはり柿田川は観光のみならず地域資源としては、非常に高い可能性を秘めており、今後それを如何に活用していくかが最大の課題である。

14. 静岡県長泉町

(1) 概要

人口：42,065人・世帯数：17,158(2013年1月1日現在)、面積：26.51km²。静岡県東部、富士山南東、伊豆半島の付け根に位置し、北西から南東にかけて長細い地形である。

北西部は高原であり観光施設・工業団地が複数立地する。また、「静岡がんセンター」を中心にファルマバレー¹とよばれる医療の先進施設が集中した地区が形成されている。

南東部には、清水町市街地および三島市と沼津市の両市街地をつなぐひとつづきの市街地が形成されている。また、東レ、協和発酵キリン、特種東海製紙の工場等工業施設も集中している。

近年、伊豆縦貫自動車道及び新東名の一部開通に伴い首都圏を中心に遠方からのアクセスの拡充が進展し、伊豆観光への新しい入口としてその機能を担う条件が整いつつある。

本来、工場の多い工業のまちとして成長してきたが、近年は新幹線の停車駅である三島駅に隣接し首都圏へのアクセスが良い立地と共に、子育て支援への厚い行政政策により人口の増加が著しく、それに伴い急速に宅地化が進んだ。(県内においては市町別の人口増加率は1位であり、住宅地の公示地価も平成24年において唯一上昇した。)

以上のように多くの特徴をもつ町であり、その多面的な特性により今後更なる発展が期待される。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

町の施策あるいは産業として、観光への比重は決して大きいとは言えない。しかしながら独立した観光交流協会が存在する。

現在、観光交流協会が力を入れているテーマは、まずはそこに住む住民にこそふるさとの観光資源を知ってもらうことが重要であり、将来の地元観光の発展につながるの思いから、長泉町の観光スポットを紹介する「長泉町ふるさとスゴロク」「長泉町ふるさとカルタ」を作成し、

1 ファルマバレー：静岡県の進める「富士山麓先端健康産業集積プロジェクト」

主に町民に対してプロモーション活動を行っている。

② 観光客の状況

1) 観光客の動向

観光客数推移（平成 22 年度 静岡県観光交流の動向より）（単位：人）

	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年
a.観光交流客数（a + b）	380,188	393,434	392,699
b.宿泊客数	6,970	6,401	7,886
c.観光レクリエーション客数	373,218	387,033	384,813

主に関東方面からの来町が多く、今後増加が期待される。

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

町内の宿泊施設 4 か所、1 軒を除きビジネスホテルである。残る 1 軒は当地では有名な老舗の温泉旅館である。

4 施設を合わせた客室数は 228 室、収容人員は約 370 名となっている。

2) その他

よく知られている観光施設や特産品、イベント等としては、以下がある。

a.施設関連

クレマチスの丘²、米山梅吉記念館、富士竹類植物園、桃沢キャンプ場、ゴルフ場。

b.自然、公園関連

鮎壺の滝、つるべ落としの滝、富士遊水地、水と緑の杜公園、駿河平自然公園。

c.特産品

あしたか牛、四ツ溝柿、大和芋。

④ 世界文化遺産の構成資産

構成資産は存在しないが、富士山とは「水」での結びつきが強いと考える。上記「鮎壺の滝」「つるべ落としの滝」「富士遊水地」等多く富士山伏流水による景勝を持ち、多くの工場、医療施設がその「水」の恩恵を受けている。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

富士山が世界文化遺産へ登録された場合、現状では特段大きな影響があるとは考えにくい。しかし、それが一つの契機となってあらたな価値を生む要素が本地には多面的に多く存在すると

2 「クレマチスの丘」：愛鷹山中腹にある複合文化施設である。複数の美術館、レストラン、庭園等で構成されており、地方としては珍しい文化・芸術の発信拠点として美術展、イベント等多くの活動を実施している。主な施設として「ベルナール・ビュフェ美術館」「井上靖文学館」「ヴァンジ彫刻庭園美術館」「IZU PHOTO MUSEUM」「クレマチスガーデン」、他複数のレストランがある。

思われる

また、現在観光交流協会が力点を置く地元住民にこそまずは地元のことを知ってもらおうという活動に関しても、その推進に大きな影響をもたらすと考える。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・観光交流協会においては、世界文化遺産登録への影響を計りかねており、また、県などの動きも見えづらく活動しにくい状況にある。
- ・観光に関する活動資源(ヒト、モノ、カネ)に欠ける。特に、現状において駐車場の不足、特に大型観光バスが止められる場所がないことが観光交流協会においても課題としている。また、観光客対応の宿泊施設が少ないことも課題である。
- ・前述のように、伊豆観光への新しい入口としてその機能を担う可能性は大きいですが、通過型観光に終わってしまう懸念性が高い。
- ・以上のような状況にありながら、当地は特徴として非常に多面的な魅力を持つ町であり、今後着地型観光を進展させる余地は十分にあると考えられる。今後、その魅力をいかに発揮できるかが最大の課題と言える。

15. 静岡県沼津市

(1) 概要

沼津市は、駿河湾に臨む伊豆半島の付け根、愛鷹山の麓に位置する港町である。東駿河湾地域の中心都市であり沼津都市圏を形成している。

市の面積は 187.13km²で駿河湾の一角を占める内浦湾を囲むように、愛鷹山、大瀬崎、戸田港まで至る周縁の広い地域を擁している。市街地から程近い香貫山は市民の憩いの場となっており、駿河湾に面した千本松原には沼津ゆかりの作家、芹沢光治良や若山牧水らの文学碑が点在する。なお、市街地を流れる狩野川は静岡県を流れる一級河川の中で唯一北上する川である。気候は温暖であり、箱根や伊豆半島や富士山への観光拠点としても便利な立地条件でもあるため、保養地としても発達してきた。

水産業が盛んであり、干物の「鯡の開き」、「雑節」等全国でも有数の水産加工品の産地である。近年では新鮮な魚介類を求め沼津港を訪れる観光客が増加している。だがここ十数年間では経済状況が悪化し、人口の減少が続いている。

工業分野を見ると、大首都圏の 100km 圏内で、沼津 IC や国道 1 号などの有利な条件の下で順調な発展を遂げてきたが、フジクラ沼津事業所等大手企業の撤退や新規事業所進出の減少など停滞がみられる。静岡県の進めるファルマバレープロジェクトや、技能五輪国際大会の当市開催を契機にしたものづくりの振興など、地域の工業の活性化と工業の更なる発展を目指している。

商業分野を見ると、沼津駅前には商店街、百貨店やアミューズメント施設が集積しており、

静岡県東部随一の繁華街となっている。しかしながら、西武などの大型店の撤退、郊外化の影響などにより当市においても中心市街地の空洞化が進行して往年の活気が無い状態が続いている。中心市街地の店舗は撤退、閉店が相次ぐ一方で郊外店は増加するという悪循環に陥っている。この状況を打開するために、沼津駅の高架化を中心とする沼津駅周辺総合整備事業を掲げているが、駅の高架化に先駆けて完成した再開発ビルイーラは集客や周辺への波及効果などの点において、目的を完全には達成できていないのが現状である。

平成 24 年 11 月 30 日現在の人口は、203,622 人（うち外国人 3,597 人）で世帯数は 87,750 世帯（うち外国人のみ 1,689 世帯）、男女別に構成を見ると、男性 100,594 人（うち外国人 1,554 人）、女性 103,028 人（うち外国人 2,043 人）となっている。出典（沼津市 ウィキペディア）

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

沼津市は、富士山や箱根や伊豆半島への入り口観光拠点として観光面でも発達している。加えて東名高速道路より都心へのアクセスが良いため、日帰りでの観光スポットも多い。一方で経由地として位置付けされる面があり、富士山の世界文化遺産の構成遺産がなく特段の観光スポットが少ないと危惧されている。

② 観光客の状況

- ・「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、沼津市の観光交流客数は 2,916,578 千人となり前年比 84.5%と減少した。（下表参照）
- ・宿泊客数が前年度比 91.8%、観光レクリエーション客数前年度比 92.5%と減少したのは、22 年度の東日本大震災の影響で減少したと考えられる。平成 23 年度の沼津夏まつり・狩野川花火大会は、平成 22 年度と比べ 10 万人減少の 24 万人となった。

平成 23 年度市町村別形態別観光交流客数

（単位：人）

	観光交流客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年対比
静岡県	129,660,931	138,433,055	93.7%
沼津市	2,916,578	3,450,535	84.5%
	宿泊客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年対比
静岡県	16,841,873	16,938,466	99.4%
沼津市	602,897	656,666	91.8%
	観光レクリエーション客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年対比
静岡県	112,819,058	121,494,589	92.9%
沼津市	2,313,681	2,793,869	92.5%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

- ・沼津観光協会のホームページによると、宿泊施設は、ホテル(10)、ビジネスホテル (10) 旅館 (24)・民宿・ペンション(23)となっている。沼津市については観光協会に加盟し

ていない宿泊施設があるため、全体数の把握は困難である。

2) その他の施設

平成 23 年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設（地点）や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ（見る、体験する）施設	… 「我入道の渡し」、「沼津御用邸記念公園」、 「沼津市明治資料館」、「若山牧水記念館」、 「伊豆三津シーパラダイス」、 「木負観光みかん園」、 「びゅうお」、「造船郷土資料博物館」、 「庄司美術館（モン・ミュゼ沼津）」、 「沼津市芹沢光治文学館」、「沼津港深海水族館」
遊ぶ（楽しむ、リフレッシュする）施設	… 「ゴルフ場」、「はかま滝オートキャンプ場」、 「市民の森」、「少年自然の家」、「海水浴場」、 「大瀬地区ダイビング」、「あわしまマリパーク」、 「ニューウェルサンピア」、 「長浜釣り堀観光センター」、「千本プラザ」、 「温泉浴場壺の湯」、「奥するが湾日曜市」
触れ合う（交流する）施設	… 「東熊堂高尾山神社祭典」、「水産祭」、 「みどりまつり」、「沼津夏まつり」、 「狩野川花火大会」、「沼津サマーガーデン」、 「JAPAN ART FESTIVAL IN 沼津」、「沼津農林まつり」 「沼津七夕まつり」、「ウインターステージ」、 「沼津七夕ワイワイ」「戸田港まつり」、 「戸田盆踊り」、「戸田さんさんまつり」、「菊華展」、 「こいのぼりフェスティバル」、 「よさこい東海道」、「狩野川灯ろう流し」、 「ライジングサンマフェスティバル」

④ 世界文化遺産の構成資産

沼津市には登録予定の構成遺産はない。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・富士山の玄関口としてお魚グルメ沼津港への立ち寄りが期待される。
- ・富士山文化遺産観光客誘因策として駿河湾の海岸線サイクリング・ウォーキング、愛鷹山・沼津アルプス等の山ハイキング等のツーリズムが期待される。
- ・沼津観光協会が勧めている開運沼津「一富士・二鷹・三茄子」の諺にマッチした富士山イメージの相乗効果への期待。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・世界文化遺産登録に対する市民の関心度向上施策。
- ・地域住民・NPO・企業・行政に対しての世界文化遺産教育の充実。
- ・インバンド満足度向上を目指すおもてなし教育の充実。
- ・静岡県東部地区を含めた広域での観光振興の検討。
- ・東部コンベンションセンターにおける富士山世界遺産情報発信の検討。
- ・富士山世界遺産観光客をグルメ沼津港に誘客する観光プランの作成。

- ・富士山世界遺産観光客を農村、漁村に誘客するグリーンツーリズム、ブルーツーリズムの開発。
- ・富士山世界遺産地域としての地域の自主性をもった緑・海・海岸の保護活動の推進。
- ・伊豆七不思議の一つである大瀬崎の神池等をパワースポットの発掘。
- ・松蔭寺白隠禅師の健康法（頭寒足熱等）等と富士山をテーマにヘルス・ツーリズムの発掘。

16. 静岡県富士市

(1) 概要

富士市は、良質な水資源に恵まれ、明治期以降の近代製紙業の発展とともに製紙産業が集積し、「紙のまち」として全国的に知られるようになっていく。また、戦後から高度経済成長期には化学工場や輸送用機械等の工場が進出し、バランスの取れた産業構造を有する静岡県内有数の工業都市として発展してきている。

市の面積は 245.02km²で、高低差は海拔最高 3421m（富士山九合目近辺）あり最低は浮島沼地帯が 0.7m となっている。

市内を通る JR 線は、新幹線「新富士駅」、JR 東海の「富士駅」「吉原駅」「東田子の浦駅」「富士川駅」「柚木駅」「堅堀駅」「入山瀬駅」「富士根駅」があり、私鉄としては岳南鉄道 10 駅がある。

市町別人口は、浜松市、静岡市に続いて静岡県第 3 位であり、静岡県東部で岳南地域に属している。平成 24 年 4 月 14 日に静岡県御殿場 JCT から三ヶ日 JCT までの区間で新東名高速道路が開通し、東名高速道路の渋滞も緩和されている。

富士市は低密度な市街地が連続している上に、街の中心が富士駅前商店街や吉原商店街などの駅前から、駅から遠い市役所・ロゼシアター周辺に移動しているために、クルマ社会の街として、自動車の割合が 66.5%を占める。そのため、鉄道・バスなど公共交通機関の分担率は 10%未満である。このことから公共交通機関の利用者数は年々減少しており、市内を走る私鉄の岳南鉄道利用者数は約半減、バス利用者数も半減している。その対策として現在富士市では、公共交通機関を動く公共施設と位置づけ、その活性化のために、富士急静岡バスが運営するコミュニティーバス「ひまわり」を支援している。また、DMV の利用も検討され、平成 18 年 11月に JR 北海道の協力で試験走行が行われている。

古くからの製紙の街として栄え、日本製紙（旧・大昭和製紙）や王子製紙などの多数の製紙工場がある。

名所旧跡としては、遠く平安の時代から幻想的な物語のヒロインとして親しまれきたかぐや姫の里として知られている竹取公演がある。この公園の竹林の中には、「竹採姫」と刻まれた古い石碑があり公園の周辺には、かぐや姫に因んだ地名や伝説も多く残されていることから、竹取物語由来の地として人々に語り次がれてきている。

日本三大だるま市として知られている「毘沙門さん（毘沙門天大祭）」があり、五穀豊穰や商売繁昌などの縁起物として人気があり、毎年、県内はもちろん全国各地からたくさんの方が訪れている。毘沙門天周辺には露天商がぎっしりと軒を連ね、深夜まで大勢の参詣者でにぎわっている。

工業分野では、平成 22 年の事業所数は 1,413 事業所で、従業員は 35,239 人となっている。また、製造品出荷額は、1 兆 4,248 億 6,260 万円（4 人以上の事業所）となっている。

商業分野では、平成 19 年度（一般飲食店は除く）の商店数は、3,041 店（卸売 756 店、小売 2,285 店）で、従業員数は 21,225 人（卸売 5,786 人、小売 15,439 人）で、年間販売額は、6,783 億 4,112 万円（卸売 4,159 億 4,278 万円、小売 2,623 億 9,834 万円）である。

平成 22 年の国勢調査による、富士市の人口は 254,027 人であった。これは静岡県人口の約 6.7% を占め、県内市町村中第 3 位である。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

富士市は、地域として世界文化遺産登録への期待は高まっているものの、工業都市として発展した街であるため、観光関連産業が育っていない。しかし、新東名開通との相乗効果により、交流人口が大幅に増加すると期待される。

② 観光客の状況

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、富士市の観光交流客数は 13,216 千人となり前年比 105.0%と微増であった。（下表参照）

平成 23 年度市町村別形態別観光交流客数（単位：人）

	観光交流客数		
	平成23年度	平成22年度	前年比
県計	129,660,931	138,433,055	93.7%
富士市	6,432,871	6,797,632	94.6%
	宿泊客数		
	平成23年度	平成22年度	前年比
県計	16,841,873	16,938,466	99.4%
富士市	428,013	416,166	102.8%
	観光リクリエーション客数		
	平成23年度	平成22年度	前年比
県計	112,819,058	121,494,589	92.9%
富士市	6,004,858	6,381,466	94.1%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

富士市観光課に寄れば、70 箇所収容人員は 2,827 人となっている。ビジネスでの来訪・滞在が多く、観光による滞在が少ないことが挙げられる。市内の宿泊者数から算定される稼働率は、41.5%と想定される。市内のホテル・旅館は元々ビジネス客対象の宿泊施設が中心となっており、観光客への対応となっていない状況である。

2) その他の施設

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設（地点）や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ（見る、体験する）施設・・・「須津山休養林」「富士市立博物館」遊ぶ（楽しむ、リフレッシュする）施設・・・「ゴルフ場」「富士マリンプール」「丸火自然公園」「岩本山公園」「竹採公園」「富士山こどもの国」「湯らぎの里」「富士川楽座」「ふらりウォーキングコース」「富士水泳場」
触れ合う（交流する）施設・・・「吉原祇園祭」「毘沙門天大祭」「富士甲子神社祭典」「富士まつり」「新豊院三尊祭」「新豊院大観音祭」「ふじさんめっせ」「かりがね祭り」「商工フェア」「田子の浦漁港しらす祭」

富士市政概要によると、平成 21 年度に吉原祇園祭に 22 万人、毘沙門天大祭に 25 万人の入込客数があったが、平成 23 年度は東日本大震災により神事のみ実施による大幅な減少となっている。

④ 世界文化遺産の構成資産

富士市は竹取物語由来の地のひとつとされているが、富士市における構成資産は、富士山城ということだけで、富士山の価値にとって特に重要な地域（標高約 1,500m 以上）を資産範囲としているので、個別の資産は特には無いのが特徴的である。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・登録が実現することにより、これまでに増して多くの人々が富士山を見たい、登りたいという気持ちが強くなり、富士山エリアを訪れると思われ、他地域の人と交流が活発になり、地域が活性化されるもと期待している。
- ・本市から見える富士山の眺望を SNS により全国に情報を発信する取り組みを進行中。
- ・富士山麓のブルーベリー、富士山エリアへの修学旅行等の誘致紙を活かした産業観光

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・登録により、外国からの来訪者が増える予測されるが、現在は英語のみの対応であることから、観光案内所の多言語の対応が課題。
- ・市内には登録予定の物件が存在しないため、単なる通過点に終わる可能性があり、観光客の受け皿となるソフト・ハードの整備と、観光客を受け入れる「おもてなしの心」の醸成も不可欠。
- ・土産物を買う場所が少ない、バスの運行本数が少ない、温泉がない、観光客が宿泊する施設や遊ぶ場所が少ない等。
- ・看板等表記の多言語対応の必要性が懸念される。

引用：<http://ja.wikipedia.org/wiki/>

17. 静岡県富士宮市

(1) 概要

富士宮市の約半分が富士箱根伊豆国立公園の区域内であり、市北部には朝霧高原が広がり、その周辺には日本の滝百選の白糸の滝・音止めの滝、ダイヤモンド富士のスポットとして知られる田貫湖といった自然観光地を持つ。市の面積は 388.99km²で高低差が 3,741m あり日本一高低差のある市である。(最低 35m、最高 3,776m)。従って地区により気候の差異が認められ、冬季は山梨県境付近で雪は見られるが、逆に市街地で雪が降るのは非常に稀である。中心市街地周辺は富士山がはっきりと望める一方、標高が低いために比較的温暖である。

工業分野を見ると、潤井川およびその流域の水資源を使用する製紙会社、化学会社、食品会社等の工場が立地している。計画的に造られた工業団地として中小企業、鉄工団地、山宮工業団地、北山工業団地、南陵工業団地と大きな工業団地があり、富士宮の工業生産高（平成 22 年 6,865 億）を押し上げている。産業の分類も化学、パルプ、輸送機械等産業は多岐にわたり一部の産業に偏りがなくバランスが取れた産業となっている。

商業分野を見ると、浅間大社中心として門前町として栄えた富士宮駅から富士宮西駅まで続く 6 商店街が中心であったが、富士宮駅に南口にイオンが開店し、また国道 139 号線上にユニー等が開店した。これにより既存商店街が衰退しイオン・139 号線のロードサイド店の集客力が増している。「富士宮商圏」の商圏人口は 405,261 人である。地元購買率が 83.0%と高い。市内で消費される傾向にあり、他商圏からの吸入率も、増加傾向にある。

交通網として、JR 東海身延線の「富士宮駅」他 5 駅があり、山梨県と静岡県を結ぶ西富士道路は東名高速道路と新東名高速道路に乗り入れがでる富士宮市の主幹線道路である。

名所旧跡としては、「富士山本宮浅間大社」「朝霧高原」「白糸ノ滝」「田貫湖」「富士ミルクランド」「まかいの牧場」「あさぎりフードパーク」「富士花鳥公園」などがある。

平成 24 年 4 月 1 日現在の人口は、135,679 人で世帯数は 51,926 世帯、男女別に構成を見ると、男性 67,007 人、女性 68,672 人となっている。出典（富士宮市 ウィキペディア）

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

富士宮市は、富士登山や静岡県から山梨県へのアクセス場所として観光面でも発達している。加えて西富士道路から東名高速道路や新東名高速道路へ乗り入れができるため都心へのアクセスは良い。日帰りでの観光スポットも多く、経由地として位置付けされる。静岡県の市町村では富士山世界文化構成遺産が一番多く 6 資産が予定されている。

② 観光客の状況

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、富士宮市の観光交流客数は 5,221 千人となり前年比 95.2%と減少した。（下表参照）

宿泊客数が前年度比 98.2%、観光レクリエーション客数 95.1%であった。東日本大震災の影響

で減少したと考えられる。平成 22 年度は「浅間大社流鏑馬まつり」が中止となったが富士宮秋祭りは平成 23 年度 10 万人の集客となり平成 22 年度よりも 3.5 万人増加となった。

平成 23 年度市町村別形態別観光交流客数 (単位：人)

	観光交流客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年度比
静岡県	129,660,931	138,433,055	93.7%
富士宮市	5,221,081	5,486,411	95.2%
	宿泊客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年度比
静岡県	16,841,873	16,938,466	99.4%
富士宮市	165,489	168,523	98.2%
	観光レクリエーション客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年度比
静岡県	112,819,058	121,494,589	92.9%
富士宮市	5,055,592	5,317,888	95.1%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

富士宮市観光協会のホームページによると、宿泊施設は、ホテル(8)旅館・民宿・ペンション(30)キャンプ(20)団体・合宿(9)となっている。富士宮市については観光協会に加盟していない宿泊施設があるため、全体数の把握は困難である。

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設（地点）や行事として、次の件が挙げられている。

学ぶ（見る、体験する）施設	… 「富士山五合目観光」、「富士登山」、 「富士山本宮浅間大社」、 「静岡県水産試験場富士養鱒場」、「白糸の滝」
遊ぶ（楽しむ、リフレッシュする）施設	… 「ゴルフ場」、「田貫湖キャンプ場」、 「朝霧野外活動センター」「富士山麓山の村」、 「富士山天母の湯」、「ふれあい自然塾」、 「朝霧ジャンボリーオートキャンプ場」、 「道の駅朝霧高原」、「新稲子川温泉ユートリオ」
触れ合う（交流する）施設	… 「富士山まつり・お山開き・御神火・宮おどり」、 「富士宮秋まつり」、「信長公黄葉まつり」、 「富士錦蔵開き」

④ 世界文化遺産の構成資産

富士宮市は 6 構成資産として登録される予定である。

・大宮・村山口登山道（現在の富士宮口登山道）

富士山総本宮浅間者を起点として村山浅間神社を経て山頂南部に至る登山道で、資産の範囲は、現在の富士宮口登山道の 6 合目以上となっている。

・富士山本宮浅間大社

富士山を浅間大社として祀ったことを起源とする神社が浅間大社であり、富士山本宮浅間大社はその総本宮で富士山八合目以上を御神体として管理している。境内には富士山の湧水である「湧玉池」があり、かつては道者ここで登山前の水垢離を行った。

- ・山宮浅間大社

富士山本宮浅間大社の前身で、日本武尊が創立されたといわれている。本殿にあたる場所の建物はなく、富士山を望む遥拝所を設けるという独特の形態となっている。噴火を鎮めるために山を崇拝していた古代の富士山祭祀の形をとどめていると考えられている。

- ・村山浅間神社

12世紀頃に富士山の噴火が沈静化すると末代上人等が修行する人々が現れ、これが発展し、14世紀初頭に富士山における修験道が成立、この中心となったのが村山浅間大社である。19世紀後半まで修験者たちが大宮・村山口登山道を管理した。

- ・人穴富士講遺跡

「浅間大菩薩の御在所」と伝えられる風穴の人穴は、富士講の開祖とされる長谷川角行が16～17世紀に修行し入定したと伝えられる聖地、境内には、信者者たち建立した角行や先達等の供養碑や顕彰碑、登拝記念碑が約230基残されている。

- ・白糸ノ滝

富士山の湧水が約200mにわたって噴出している白糸ノ滝は16～17世紀、富士講の開祖とされる長谷川角行が修行を行った地とされ、富士講を中心とした人々の巡礼・修行の場となった。

出典（富士山文化遺産登録推進両県合同会議）

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・構成資産6場所予定され富士宮のイメージアップにつながることを期待される。
- ・富士山ブランドの向上により商品・サービスに富士山ブランドの活用が期待される。
- ・構成資産登録により観光客が富士宮に多くの時間を費やすことが期待される。
- ・地域住民・NPO・企業・行政等が自発的に集まり文化遺産の保護・保存を行うためのルール作りが期待される。
- ・富士山に対して愛着・誇りが高まり、教郷土愛が育成されることが期待される。
- ・地域住民・学校・企業・行政が一体となった文化遺産の学習・研究・保全活動が期待される。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・「史跡富士山」整備基本計画に基づく地域住民、市民団体、事業者、関係団体等の合意形成。
- ・構成資産を「守る」「受入」「活用」するルール作りと運用徹底。
- ・構成資産の整備・保存・活用するための継続調査。
- ・構成資産へ乗り入れのマイカー規制の徹底と公共交通の整備。
- ・富士宮市民の文化遺産の学びとおもてなし教育の創出。
- ・インバウンドの満足度向上を目指すおもてなし教育の充実。
- ・観光客への案内標記の充実、観光スポットへの適切な誘導、通訳ボランティアの確保。
- ・モデルルート、ガイドンス施設、トイレ、サイン（案内）、駐車場の整備。
- ・岳南地区、東部地区、山梨県を含めた広域での観光振興の推進。

- ・富士山世界遺産観光客を農村に誘客するグリーンツーリズムの発掘。

18. 静岡県静岡市（清水区）

(1) 概要

静岡県清水区（しみずく）（以下旧清水市という）は、2005年4月1日に誕生した静岡市の行政区の一つで、当初は2003年4月1日に旧静岡市と合併した旧清水市のほぼ全域を区域とし、その後の2006年3月31日には旧蒲原町が、2008年11月1日には旧由比町が区の一部となっている。なお、静岡市ではこの区と同時に葵区と駿河区も誕生している。

旧清水市の面積は、265.54平方km¹である。

旧清水市は、天然の良港である清水港の発展とともに賑わい、また、東海道の宿場町として栄えてきた町である。現在、清水港では新興津コンテナターミナルの整備が進められ、今後も『中部横断自動車道』や『新東名高速道路』の整備が促進されることにより、グローバルな物流経済拠点として更なる発展が期待されている。

工業分野を見ると、昭和20～30年代にはさらに各種工場が建設され、清水の工業生産高は一時県下一を誇ったが、産業構造の変化によりその地位を失った。「魚の缶詰」などの食品工場も立地しているが、その割合はごく小部分を占めるにすぎない。

商業分野を見ると、JR清水駅を軸に商店街が形成されているが、百貨店は存在していないが、市内には郊外型大規模店が多く進出しており、中心部は現在劣勢となっている。

旧清水市には、JR東海御殿場線の「草薙駅」「清水駅」「興津駅」「由比駅」「蒲原駅」「新蒲原駅」ほかに私鉄として静鉄電車が「県立美術館前駅」「草薙駅」「御門台駅」「狐ヶ崎駅」「桜橋駅」「入江岡駅」「新清水駅」があり、「新静岡駅」間を走っている。また、東名高速道路は、清水IC、清水JCT、由比PA、新東名高速道路は、新清水IC、新清水JCT、清水PAを有している。

名所旧跡としては、三保の松原が代表的であり、約7kmの海岸線に5万4千本の松が茂り、三代松原のひとつに数えられている。波打ち際から望む富士山はまさに圧巻で、その素晴らしさは、大正5年に日本新三景の名勝地に選ばれたほどである。

(2) 観光の現状

① 観光の位置付け

旧清水市は羽衣伝説で知られる『三保の松原』、『日本平』や『薩峠』から望む富士山は美しく、『船越堤公園』や『御殿山』などは桜の名所となっている。『三保の松原』は、平成22年10月、数世紀ぶりに羽衣の松の世代交代を行っている。また、山岡鉄舟ゆかりの『鉄舟寺』、

¹平成23年2月1日現在（うち旧蒲原町の区域 14.69平方km、旧由比町の区域 23.06平方km）、人口は248,735人（平成23年3月31日現在）である。

最後の元老である西園寺公望公の別荘を復元した『興津坐漁荘』、大正時代の洋館で知られる『旧五十嵐邸』、宿場の面影を残す『由比本陣公園』など歴史的な建造物も多数ある。

富士山の世界文化遺産登録後の観光客周遊のアクセスがいいとはいええない状況がと危惧されている。

② 観光客の状況

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向（静岡県調査）」によると、静岡市の観光交流客数は 23,663 千人となり前年比 86.2%と減少気味であった。（下表参照）

宿泊客数、観光レクリエーション客数が共に前年比減少気味となっている。これは、震災の影響が大きく影響していると考えられる。

平成 23 年度市町村別形態別観光交流客数（単位：人）

	観光交流客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年比
県計	129,660,931	138,433,055	93.7%
静岡市	23,663,189	27,463,393	86.2%
	宿泊客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年比
県計	16,841,873	16,938,466	99.4%
静岡市	1,417,908	1,458,625	97.2%
	観光レクリエーション客数		
	平成 23 年度	平成 22 年度	前年比
県計	112,819,058	121,494,589	92.9%
静岡市	22,245,281	26,004,773	85.5%

③ 観光関連施設の状況

1) 宿泊施設

静岡市観光協会のホームページに寄れば、旧清水市において 40 箇所で開催人員は 2,870 人となっている。

2) その他の施設

「平成 23 年度静岡県観光交流の動向」における調査対象施設（地点）や行事として、次の件が挙げられている。

・学ぶ（見る、体験する）施設

「南アルプス」「井川湖渡船」「日本平」「三保の松原」「駿府城東御門」「紅葉山庭園」「静岡市文化財資料館」「中勘助文学記念館」「芹沢けい介美術館」「静岡県立美術館」「静岡市民ギャラリー」「日本平動物園」「旧マッケンジー邸」「次郎長生家」「清水港船舶記念館」「末広」「駿府匠宿」「興津座魚荘」「静岡市埋蔵文化センター」「水口屋ギャラリー」「静岡科学館・く・る」「旧五十嵐邸」「志田邸」「東海道広重美術館」「東海道名主の館小池邸」「お休み処（旅籠）」「登呂博物館」「井川観光会館」

・遊ぶ（楽しむ、リフレッシュする）施設

「ゴルフ場」「リバウエル井川スキー場」「コンヤの里テニス場」「玉川キャンプセンター」「梅ヶ島キャンプ場」「黒川キャンプ場」「県民の森」「海水浴場」「ふれあい健康増進館ゆらら」「シーマック三保」「口坂本温泉浴場」「赤石温泉白樺荘」「湯ノ島温泉浴場」「湯ヶ島新田温泉黄金の湯」「やませみの湯」「日陰沢親水園（魚魚の里）」「河岸の市」「浜野野外センター」「井川少年自然の家」「広野海岸公園」「由比本陣公園」「プール施設」「総合運動場」「テニスコート」「スポーツ広場」「体育館」

・触れ合う（交流する）施設

「丸子宿場まつり」「羽衣まつり・薪能」「安倍川花火大会」「グランシップ」「静岡音楽館 AOI 講堂」「静岡市民文化会館」「ツインメッセ」「県営草薙総合運動場」「静岡県舞台芸術公園」「静岡市清水文化センター」「大道芸ワールドカップ」「静岡おだっくい祭り」「しぞーかおでんフェア」「産業フェアしずおか」「用宗漁港まつり」「清水みなと祭り」「清水農業まつり」「清水まぐるまつり」「グルメ王国フェスト」「清水七夕まつり」「秋葉山大祭」「清水マリニパーク」「シズオカ・サンカーパニル」

上記施設のうち、三保の松原（みほのまつばら）は、旧清水市の三保半島にある景勝地で、その美しさから、日本新三景・日本三大松原のひとつとされている。日本の白砂青松 100 選にも指定されている。この松原には、天女が舞い降り羽衣を掛けたという伝説を生んだ樹齢 650 年の貫録十分な「羽衣の松」があり、近くにある御穂神社では、10 月上旬には能「羽衣」が上演される。

④ 世界文化遺産の構成資産

旧清水市では、「三保の松原」が構成資産として登録される予定である。三保松原は『万葉集』以降多くの和歌の題材となり、謡曲『羽衣』の舞台にもなり、15～16 世紀以降は三保松原を手前に配した構図が富士山画の典型となっている松原である。

(3) 世界文化遺産登録の影響や期待

- ・登録が実現すれば、世界中から今まで以上に注目されることになり、当地地名度もアップするであろうとの期待から登録されることを望む。
- ・名古屋～静岡～東京間ラインでのモデルコース・商品作成に係り、多種多様なニーズの把握に努める。
- ・「駿河湾フェリー」などのここにしかない「クルージングと富士山」など、海と富士山の両方を楽しめることや、久能山東照宮をはじめとした徳川家康公にゆかりの深い史跡・名所があるため、こうした地域資源と連携した仕組みが観光誘客策として有効ではないかと考える。
- ・富士山のある静岡県を国の内外に PR し、観光客を集客するための千載一遇のチャンスであることから、今までの規模にない観光誘客のための一大キャンペーンを行って欲しい。

(4) 世界文化遺産登録に向けての課題

- ・外国人観光客の受入対応の充実、JR 各駅・主要空港から現地までの行程に係る案内表示の整備。
- ・観光に与える影響は好ましい影響の方が大きいと考える。しかしながら、静岡市の立地や観光特性から考えると、登録を機会として、富士山を活用した「観光誘客」を促進するためのアクションを起こさなければ、逆に、伊豆・箱根や山梨県に観光客をとられてしまう懸念がある。
- ・予想される観光施設周辺道路の交通渋滞対策として、官民協議の場を設け、各種対策の効果的実施が必要である。

市町村別の観光についての現状と動向(関係先ヒアリング要約) 山梨県(1)

項 目		富 士 吉 田 市	一般社団法人ふじよしだ観光振興サービス	鳴 沢 村	忍 野 村
観光資源	文化遺産登録資源	富士山城(一部)、吉田口登山道、北口本宮富士浅間神社、御師住宅(旧外川家住宅)、御師住宅(小佐野家住宅)、吉田胎内樹形型群		富士山山頂	忍野八海
登録に対する基本的考え方、スタンス		・山梨・静岡両県と協議する中、富士山の世界文化遺産の早期登録に向け積極的に協力 ・富士山標に世界遺産推進室設立	・観光振興サービスとしては登録推進 ・観光客が増えるので嬉しい ・賛助会員も期待している	・登録に向け最大限努力していく ・登録後は、観光客増加と自然保全を	・村は登録推進の立場 ・地元業者の盛り上がりは欠けている
信仰の山としての富士山の「顕著な普遍的価値」について		・富士山信仰という山岳に対する固有の文化的価値を構成する資産として、浅間神社、御師住宅、登山道、墓地等が良好な形で現存	・富士吉田の構成資産(浅間神社、御師住宅等)はポテンシャルが高い ・もっとそれらの価値を宣伝する必要がある。	・信仰の対象、名山としての景観、芸術の源泉 ・氷穴が遺産からはずされたので村の個性がなくなった	
登録が地域の観光に与える影響		・外国人観光客を含む多くの観光客が訪れることを期待 ・登山者数の増加による危険な登山が無いうよう、安全・安心・快適登山の確保と富士山の環境保全	・観光客が増加する ・行政と所有者との資産に対する共通認識の醸成	・観光客の増加も3年くらいで戻る ・車の増加による渋滞	・観光客が増加するとは思いますが(すでに日本有数の観光地であるため)増加の程度はわからない ・観光地としての知名度アップ ・環境等の規制強化の懸念がある
登録を前提とした観光ビジョン・観光業の活性化計画等		・登山道整備計画を策定 ・ふじよしだ観光振興サービスへ事業委託により各種事業を開催		・地域内では民間と農協、地域外とも連携しリピーターを増やしたい ・観光のモデルコース作り	・観光拠点整備計画を策定する予定
登録により懸念される問題や課題及びそれらに対する対策について		・今後外国人等の大幅な増加懸念 ・登山の安全、環境保全のため「(仮称)富士山環境保全協力金」の導入を計画	・観光客が増えもお金を落としてくれるか? 地元が潤う仕組み作りが必要 ・市に景観条例がない、景観の保全が課題	・観光客増加への対応(国道の渋滞対策、スバルラインのマイカー規制、ごみ処理、バイオトイレの更新と追加設置)	・中国人の習慣の違いによる地元住民等とのトラブル増の懸念 ・交通渋滞や事故等の発生 ・八海は入場料がなく、地域内に宿泊する客も少ないため、観光客増が直接観光収入の増加に繋がらない ・観光客増による環境維持対策
観光に関する他地域との連携状況や連携に対するスタンスについて		・広域観光は必要不可欠との認識のもと、富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会を組織し、広域観光に取り組む。その他、富士五湖観光連盟など多くの協議会の構成メンバーとして事業を展開	・富士箱根国道138号沿線観光広域連携協議会(ルート138号)や観光連盟等と連携してブランド化を図り着地型ツアーを広めたい	・人口が少ないため人材確保が難しく、他地域との連携が必要 ・観光客は、村単独というより富士五湖全体のお客様	・エリア連携はルート138号 ・富士山7合目のトイレは地元自治体の共同負担
県や国に対する意見、要望等		・富士山の安全対策や環境保全への国や県による主導的推進		・自然保護、保全の予算の確保	・登録を推進している国・県と、地元在住者のスタンスの差異が大きいことを理解して欲しい

市町村別の観光についての現状と動向(関係先ヒアリング要約) 山梨県(2)

項	目	山中湖村	南都留中部商工会	富士河口湖町観光連盟	河口湖商工会
観光資源	文化遺産登録資源	山中湖		富士山城(一部)、吉田口登山道(一部)、西湖、精進湖、本栖湖、 河口浅間神社、富士御室浅間神社、河口湖、 船津胎内樹型	
	登録に対する基本的考え方、スタンス	・村は登録推進の立場で、湖のクリーンアップ作戦を2回開催	・行政は推進の立場 ・事業者等の関心は薄いようである ・商工会は登録推進の音頭取りはしていない	・町としては登録推進 ・政策財政課と教育委員会で担当 ・観光と自然保全のバランス ・規制強化への危機があった ・地元住民の意識高揚があまりない	・富士河口湖町は推進 ・商工会としては特に関与していない ・地元はあまり盛り上がりがない
	信仰の山としての富士山の「顕著な普遍的価値」について	・村民の中では、信仰の対象として理解している人はなかなかいない ・登山道が、演習場で遠られていることも影響している	・取り立てて信仰ということに対しては意識していない ・八海についても文化財という意識は薄い	・各湖から見る富士山が芸術の対象	・文化的な価値を見直そうという動きはない
	登録が地域の観光に与える影響	・観光客が増加すると思う。 ・日本人は横ばいだろうが、外国人が増えるのでは ・景観条例等への住民の理解	・観光客が増えるか疑問、特に日本人客はそれほどの増加は見込めない	・知名度向上で富士河口湖ブランドの価値上昇を期待 ・観光客の増加と質の向上を期待	・観光客数は一時的増加にとどまる ・既に潤っているので関心が低い
	登録を前提とした観光ビジョン・観光業の活性化計画等	・平成22年5月に第4次総合計画策定 それをベースに今の事業は展開 サイクリングロードの整備、サイン計画 観光振興計画を策定中		・現時点で特になし、今後検討が必要	・以前からネイチャーガイド、フィールドミュージアム、五感文化構想などの事業が動いており、自然環境の保全につながっている
	登録により懸念される問題や課題及びそれらに対する対策について	・中国人観光客のごみ、たばこのポイ捨て ・外国人が増えた場合の体制の整備が追いつかない不安がある	・規制強化を懸念 ・外国人観光客の増加による受け入れ体制の強化	・観光客増加によるマナーの低下 ・構成資産の保全のあり方を検討 ・受け入れ体制についてこれまでと違う方法の検討が必要	・規制強化に危機感
	観光に関する他地域との連携状況や連携に対するスタンスについて	・ルート138号、富士五湖観光連盟 富士山・富士五湖観光圏に加盟 ・組織が多く施策が重複		・観光圏整備計画で連携 ・富士五湖観光連盟との連携	・富士五湖広域行政事務組合があり、本来この組織で推進すべき ・特に連携の動きはない
	県や国に対する意見、要望等	・登録後もし規制が強化されるような場合は、財政的な支援ばかりでなく国や県で住民説明会を開いてもらいたい		・登録後のバックアップ *整備費の補助等を含む	・スバルラインの無料化を県と町に要望

市町村別の観光についての現状と動向(関係先ヒアリング要約) 静岡県 (1)

項	目	小 山 町	御 殿 場 市	裾 野 市	三 島 市	長 泉 町
観光資源	文化遺産登録資源	須走口登山道、須走浅間神社	御殿場口登山道	須山浅間神社	なし	なし
	人気・知名度高い観光資源	富士スピードウェイ、富士重園、道の駅	アウトレット、時之すみか、匠の郷、秩父宮記念公園、旧岸邸、東山湖、キャンプ場	富士サファリパーク、ぐりんぼ・イェティ、ヘルシーパーク裾野、富士登山	三島大社、楽寿園、源兵衛川、湧水 山中城跡、三島コロッケ、箱根西麓 三島野菜、箱根西麓牛など	クレマチスの丘、富士竹類植物園、桃沢キャンプ場、あしたか牛など
	今後売り出していきたい観光資源	道の駅おやま、須走浅間神社	富士山樹空の森	須山口登山道	ガーデンシティ(藤原都市)、吊り橋・伊豆フルーツパーク等大型施設、ジオパーク、「食」	特になし
登録に対する基本的考え方、スタンス	世界文化遺産は「保護」という意識。観光面は、その付随。負も懸念。登録に伴う観光活性化は、盛り上がりを見せていない。	市長と行政は前向きだが、市民や商工関係者は冷めている。商工関係者は富士山観光よりも、景気や大型店との競合に関心あり。	「保護・保全」と「活用」のバランスを保ちながら進めていく必要がある。	富士山の玄関口としてのイメージ強化 富士山単体でなく、ジオパークとのリンク	方針やアクションはない。観光誘客の意識低い。	
信仰の山としての富士山の「顕著な普遍的価値」について	須走浅間神社や登山口ある須走地区は江戸時代から富士山に親しみある。小山地区は、むしろ箱根側の金時山に親しみがある。	地元住民はあまり関心ない。登山した人も半分程度。(下山道でもあるため)祭にはそれらしき歴史を感じる。	富士勝の存在		信仰意識はない。富士山が日常化している。	
登録が地域の観光に与える影響	観光(登録)に乏しく、地域間格差もあり、全体的な意識は消極的。来訪者・交通量の増加は予想され、正負両面の影響は考えられる。	普段から富士山への観光客あり、構成遺産が登山道だけのため、特段の影響はない。マナー悪化が懸念。インバウンド対応不備。	来訪者の激増は考えにくい、歴史的興味での来訪者の増加は考えられる。経済的影響はそれほどないと思われる。	世界からの注目が集まることにより、観光推進における(富士箱根伊豆の)広域連携化が図られる	ほとんどない。	
登録を前提とした観光ビジョン・観光業の活性化計画等	行政任せ。行政は、観光振興条例を策定中。その中に富士山を位置づけ。観光協会を道の駅の方へ移転させる計画もある(ターゲット変更)。	都市計画マスタープランで富士山についても採択。観光による交流人口拡大、自然環境保全とライフスタイルへの活用、景観形成など。	来訪者に対応した適度なハードの整備。	ふじのくに観光アクションプラン(県策定、県全域対象) 三島市観光戦略アクションプラン	特になし。	
登録により懸念される問題や課題及びそれらに対する対策について	インバウンド対応不備。登山などの来訪客増加により、地元住民の生活環境への影響。	トイレ、ゴミ、マナー低下、案内表示、宿泊施設、駐車場、インバウンド対応	外国人の受入体制の整備が急務である。対策としてはパンフレットの4か国語備記や通訳ガイドの養成、ルート備記の整備など。	富士山の玄関口としての総合案内機能の充実	登山者増加に伴う、トイレ・ゴミなどにより伏流水が汚染されること。登山はある程度制限すべき。	
観光に関する他地域との連携状況や連携に対するスタンスについて	表富士観光キャラバン、富士山をいっまでも美しくする会、国道138号線観光協議会(神奈川・山梨の市町村も加盟)などとの関係強化したい。	表富士観光キャラバン、富士山をいっまでも美しくする会、国道138号線観光協議会(神奈川・山梨の市町村も加盟)などとの関係強化したい。	表富士観光キャラバンによるPR活動	県や広域推進団体と連携して推進(富士山世界文化遺産登録推進両県合同会議、富士山協会、SKY圏観光部会など)	富士山世界文化遺産協議会参加。富士地域の観光協会との連携。伊豆方面との連携(パンフ相互配布など)	
県や国に対する意見、要望等			静岡県側にも、富士山訪問の拠点となる「世界文化遺産センター」の設置。	総合インフォメーションHP開設、静岡県側から富士山を訪れる拠点となる「世界文化遺産センター」の設置	「世界文化遺産センター」を設置し、そこを中心とした各機関のネットワークづくり。	

市町村別の観光についての現状と動向(関係先ヒアリング要約) 静岡県(2)

項	目	清 水 町	沼 津 市	富 士 市	富 士 宮 市	静 岡 市 (清 水 区)
観光資源	文化遺産登録資源	なし	なし	なし	富士山本宮浅間神社、山宮浅間神社 村山浅間神社、富士宮口登山道、 白糸の滝、人穴富士講遺跡	三保松原
	人気・知名度高い観光資源	柿田川湧水。富士山百年水。 古代米(織米)	沼津港、御用邸、大瀬崎、千本松原、 沼津アルプス、戸田湾、水族館、水門 あじ干物、西浦みかん、深海魚、カニ 養鷹牛、酒造(白鳳正宗)	富士川河原からの新幹線富士川鉄 橋と富士山(テレビシーンによく登場) 富士山こどもの国、岩山公園、 道の駅富士川楽座、屋砂門天	富士山、白糸の滝、朝霧高原、田貫 湖、浅間神社 富士宮やきそば、餅、万元豚 酒造(富士館)	三保松原、清水エスパルスドリーム プラザ、日本平、さった峠、宿場、 区内の史跡、清水次郎長、笹えび、 しらす、まぐろ、もつカレー
	今後売り出していきたい観光資源	同上	海(マリンタウン沼津)	ブルーベリー、つけナポリタン(日産) 生しらす(富士山しらす街道)、田子の 浦みなと公園	食と(観光資源をめぐる)ウォーキング	三保の松原などパワースポット巡り 「癒しの旅」、日本平からの港と富士 駿河湾(フェリー)からの富士山
登録に対する基本的考え方、スタンス	柿田川で、富士山世界文化遺産と つながっていたい。(追加申請検討) 伊豆のジオパーク構想とも関係あり。 富士山とジオパークの接点としたい。	構成遺産がないため、行政などは、 考え方・スタンスは不明確。 市民は歓迎の雰囲気。	工業都市で具体的なアクションなし。 富士山検定や登録番号など、それな りの活動は市民レベルでしている。 期待はある。	基本的には歓迎。ただし登山客の これ以上の増加は問題。保存のため のルールづくりが必要。知名度乏しか った構成遺産を知ってもらいたい。	知名度アップなど登録期待はしてい る。	
信仰の山としての富士山の「顕著な 普遍的価値について	信仰よりも水によるつながりが強い。	富士山の日に学習などを行っている が、特に選定や変化はない。 日常的になりすぎている。	構成遺産にはならないが、市内には 多数の浅間神社があり、地域の氏神 として市民に認識されている。	富士山に対する畏敬、誇りを持ち、文 化的価値の理解などを学ぶことを 推進したい。住民のモチベーションを 高めたい。		
登録が地域の観光に与える影響	柿田川と富士山の水による関係性で 観光客増の影響は考えられる。	特に影響はない。	新東名開通とともに(相乗効果)、交 流人口増による経済の活性化を期待 している。	ブランド化、ブランドイメージの促。 より長時間(期間)滞在客の増加。	観光コースの早急な設定と、受入体制 の必要性。インバウンド対応。	
登録を前提とした観光ビジョン・観光業 の活性化計画等	現在は特にないが、様子みながら 策定検討も。	公式で明確なものはない。 (考えている人や任意のグループや 団体はあるかもしれない)	登録を契機とした地域振興策の方向 性を定めている。 富士山の眺望画像をSNSで全国発信 なども検討中。	富士山世界文化遺産富士宮市行動 計画を策定中。 セミナー開催、循環バス、構成遺産 をなどの環境整備。	情報発信、インバウンド誘致、世界 文化遺産サミットやシンポジウム等 コンベンション開催活動推進。	
登録により懸念される問題や課題及び それらに対する対策について	柿田川周辺の住民からは、住環境へ の影響を懸念するが、周辺の経済 活性化も図りたい。	特になし。	構成遺産ないため通過点に終わる 可能性。足を止めさせる仕掛けなど、 おもてなしの心の醸成を含め不可欠。 効果的なインバウンド対応。	駐車場・トイレなど観光インフラの整備 遺産を守る・受け入れる・活用するた めのルールづくりと運用。 市民への(もてなし)教育徹底。	インバウンド対応。案内表示や交通 渋滞解消など、観光インフラの整備。	
観光に関する他地域との連携状況や 連携に対するスタンスについて	富士地区の他の観光協会などと連携 し、物産展などを開く程度。	他地域での協力体制あれば、積極的 に協力していきたい。 他地域の取組情報は知りたい。	富士宮との連携重視。各種協議会や ネットワークによる連携強化予定。	隣の富士市との連携。 他地区の取組状況の情報ほしい。	富士山周辺地域のプロモーション活動 などの連携に参加など。 名古屋～静岡～東京開業客のための モデルコース・商品づくりなど。	
県や国に対する意見、要望等	柿田川という資源を地域の産業振興 にどう結びつけばよいか、専門家 等の派遣を希望。	県はもっと関係市町を連携する仕組 みや文化遺産としての価値や理由 などについて県民を啓蒙すべき。	市内沿線に富士山眺望のSA・PAを 設置。インバウンド対応や観光インフ ラ整備のための予算支援。	世界文化遺産センターの設置。(富士 宮市へ)	富士山周辺の美化促進や不法投棄 撲滅のため、国レベルでの事業を 要望。	

第3章 富士山世界文化遺産登録を契機とする地域活性化のための課題

第1章の文化遺産の概要と観光実態、第2章の関係市町村の現状を踏まえ、第3章では、富士山文化遺産登録に向けての行政や産業界等の動きをまず整理したい。さらに、観光客の実態や観光客に対する意識調査等を分析し文化遺産登録後の観光客の変化を予測したい。この二つに基づき富士山世界文化遺産登録を契機とする地域活性化の課題を提示していく。

1. 富士山世界文化遺産登録に向けての動き

(1) 行政の取り組み

① 県を中心とする取り組み

平成17年2月、富士山の世界文化遺産への登録を推進するため、静岡県・山梨県及び関連市町村を構成メンバーとして「富士山世界文化遺産登録推進両県会議」が発足。「富士山と信仰」「富士山と芸術」の二つの学術委員会を立ち上げ「暫定リスト素案」を作成し文化庁に提出。

平成19年1月、「世界文化遺産暫定リスト」に選定されユネスコに提出されたことを受け、両県それぞれに「世界文化遺産推進課」が設立され、文化遺産登録に向けての各種準備が開始された。さらに、官と民の力を結集し登録に向けた取り組みを国民運動として展開していくことを目的に、平成24年2月23日の「富士山の日」に「富士山世界文化遺産両県県民会議」が発足、会員は行政、団体から企業・個人へと拡大を見せている。

文化遺産登録や富士山環境保全活動等への取り組みの理解を深めることを目的に、静岡県では平成21年12月、山梨県では平成23年12月に富士山の日を条例化している。この富士山の日は、平成13年に山梨県富士河口湖町（当時は河口湖町）が2月23日を「2（ふ）2（じ）3（さん）」の日としたことが始まりであり、静岡県も山梨県も同日とした。「富士山の日」イベントは年々増加しており、平成24年には両県で300件を超える規模となっている。

また、文化遺産登録に向け、富士山の文化面の啓蒙活動も活発化している。両県とも「富士山文化遺産出前講座」といった名称で、学校や地域に出向き富士山文化を伝えている。富士山の文化面を国外に向けてアピールしようとする動きとして、「富士山展」が25年1～2月パリで、山梨・静岡両県の主催で開かれている。

このように登録に向けて様々な動きがあるが、登録された場合の観光客等の変化を想定してのいくつかの施策や構想も打ち出されている。

そのひとつは「富士山世界遺産センター」であり、整備に向けての検討が両県で進められている。静岡県では、平成24年3月「富士山世界遺産センター」基本構想が発表され、この中で、センターとしての5つの機能：富士山の保護・管理、富士山に関する情報の展示・発信、富士山に関する教育の場、富士山を通じての交流、富士山シンクタンク を掲げている。

観光客の増加への対応としては、富士山マイカー規制の強化が決定されている。静岡県側で

は富士宮口の規制が従来の 34 日から 52 日間へ、山梨県では富士スバルラインのマイカー規制が従来の 15 日から 31 日へと倍増している。さらに、富士山の環境保全の原資としての入山料の導入検討の動きが具体化してきている。この入山料は、富士北麓 6 市町村が導入を合意したことを受けて山梨県が静岡県に協議を呼びかけたものであり、両県が検討の必要性を認めている。

また、富士山への観光客のアクセスを考慮した、リニア駅と富士北麓を 30 分で結ぶための「新御坂トンネル」構想の検討が始まっている。

登録後増加が予想される外国人観光客に対しては、受入環境整備促進を目的に「やまなし Free Wi-Fi プロジェクト」が進行中である。このプロジェクトは山梨県内の Wi-Fi スポットで、インターネットの無料接続や 4 カ国後対応の観光ガイドが聞ける仕組みで、山梨県と NTT 東日本の共同で進められており、25 年末に 1000 箇所の Wi-Fi スポット整備を目指している。

こうした様々な登録に向けた動きに加え文化遺産登録と関連深い各種事業も動いている。そのひとつが「おもてなしのやまなし 観光振興条例」である。この条例は、平成 23 年 12 月、「山梨ならではのおもてなし」を推進し「住んで良かった、訪れて良かった」と思える活力に満ちた地域社会実現を目的に制定され、「おもてなし宣言」が観光業界だけに留まらず様々な業種の企業、学校、個人へと拡がりを見せている。

さらに平成 25 年 1 月、「富士の国やまなし国文祭」が開幕した。このイベントは、全国初の通年開催であり、山梨県内外の人が山梨の様々な文化資源や自然に触れることを目的に、県・市町村開催の多数のイベントが予定されている。「夏のステージ」では、富士山の山開きなど富士山の文化を中心とする企画が組まれている。

また、(社)やまなし観光推進機構 会長名で「富士山登頂証明書」を発行するサービスもスタートするなど、富士山のアピールに結びつく様々な施策が同時進行中である。

これら登録促進の活動や登録気運の醸成の動きは、平成 25 年には一段と活発化し各施策の相乗効果も期待される。また登録後の観光客の増加や質の変化もある程度想定しての施策も実行されつつある。登録が未定の段階で、登録後の地域活性化や観光ビジョンの策定は困難と思われるが、構想素案の作成や、登録後の観光を中心とする変化予測を早期に行うことが登録後の地域活性化のために必要と考えられる。

② 市町村を中心とする取り組み

富士山世界文化遺産登録に向けての関係市町村の動きは第 2 章に記述したとおりであるが、取材した平成 24 年 10 月時点では市町村によるスタンスに大きな差が感じられる。富士山文化遺産登録そのものに対する考え方は、「大いに期待する」というスタンスがある一方で、あくまでも「文化遺産」としての登録であり富士山を守ることが目的で「あまり期待しない」といった声も複数の自治体から出てきている。このスタンスの違いは、文化遺産の構成資産がその自治体にあるか否か、その自治体の観光への依存度、富士山への依存度の差から来ているものと

考えられる。

こうしたこともあり登録後のビジョン・活性化計画においても一部の自治体では「地域振興策」「行動計画」といったものの策定が進んでいるが、「特にない」「様子を見ながら」といった回答も少なくない。登録そのものが未定であり、登録を想定しての施策は打ち出し辛いということや、県の構想が打ち出されておらずこれを待っているという側面もあろう。さらに、富士山文化遺産登録が地域にどのような変化をもたらすかが予測できていないという理由も大きいものと推測される。

また、登録後の変化への対応や活性化構想の策定において、自治体単独ではなく地域が一体となって作りあげるべきとの意見も複数あり、富士山地域をトータルでどうデザインするか、そのための仕組み作りも求められている。

(2) 観光業界の動き

① 観光業界の実情

まず、世界文化遺産登録に最も関連する観光業界の考え方・行動について整理してみたい。

今回のインタビュー先は、市町村により自治体、商工会議所（商工会）、観光協会のいずれか（または複数）であり、対応して頂いたご担当から見た観光業界の姿・意識である。このため業界を代表するものではないが、意見を聞く限り、観光業界の富士山文化遺産登録に対する捉え方にもかなりの差が見られる。

登録に大いに期待し、チャンスと捉える地域と、殆ど関係がなさそうという地域がある。また、観光客数の変化についても、「かなりの増加」「一時的な増加」「僅かな増加」「変化がなさそう」と意見は様々である。

登録を契機に「観光客増加を消費額増大につなげたい」「一時間でも多く滞在してもらえよう工夫したい」「イメージアップのチャンスにしたい」という前向きな意見も多いが、「文化遺産ということで規制が強化されるのではないか」といった不安や「交通渋滞、ゴミ・トイレの問題等かえって観光客の不満が増す」「外国人対応が出来ない」といった意見も少なくない。

このような意見の差は、文化遺産登録地点が地域内や近くにあるか否かや、その恩恵を受ける可能性の差等が要因としてあげられるが、文化遺産登録自体の効果や登録後の変化が推し量れていないことも要因と言えよう。

またインタビューから共通的に感じられるのは、富士山を文化と捉える意識が低いということである。従って富士山文化を知り、これを観光客に伝えようという動きも現時点では見えてきていない。

さらに、インタビュー時点では、遺産登録後のあり方について観光業界としての組織的な動きも殆ど感じられない。しかし、上記のように、登録を地域活性化に活かすための、また不安面解消のためのいくつかの課題も明らかになりつつある。これら課題・問題点の解消には、かなりの時間を要すると思われるものが多く、登録を前提に、事前に想定される諸問題に対して、

今から観光業界としてどのような対応をしていくかの方向を出しておく必要があるだろう。

② 観光業界の問題と課題

今回のインタビューでは、富士山世界文化遺産登録に関するもの以外に「地域観光における現状と動向」についての項目を設けている。これに対する回答は様々だが、観光業界や個別企業にいくつもの課題が見えてくる。そのいくつかを示したい。

- ・観光客数は堅調だが消費額に結びついていない。
- ・日帰り客が多く宿泊してくれない、滞在時間が短い。
- ・経営に対する意識の企業間格差が大きい。
- ・「待ちの姿勢」の企業が多く、自ら工夫し情報発信しようという姿勢に欠けている。
- ・観光の変化への対応が遅れている。

(団体客から個人客へのシフト、観光ニーズ：体験型、癒し型…)

- ・外国人観光客への対応が不十分。
- ・接客等サービスレベルが上がっていない。
- ・案内・表示類の整備、トイレ整備、渋滞対策等が遅れている。

こうした様々な課題が解決されない状態で、文化遺産登録がされた場合には様々な弊害が出てくるものと推測される。観光客からは対応面、設備面で様々な不満が出て来る怖れがあり、これが富士山全体のイメージ悪化につながり、リピートが期待できないばかりか新規観光客の減少にもつながりかねない。また、登録後予想される様々な変化への対応の差により企業間格差は一段と拡大するものと思われる。地域に存在する一軒一軒の集合が地域の魅力であることを考えても、個々の企業のレベル・アップや経営革新が望まれる。また、業界として、自治体全体として、自治体を超えた地域として、変化・向上への役割を認識しての課題克服が望まれる。

(3) 産業界の動き

今回は観光関連についてのインタビューを基本としているため、富士山世界文化遺産登録に関する観光以外の産業界の動きは把握できないが、富士山の水を始め、食品関係企業や農業等富士山の恩恵を直接、間接的に享受している企業は少なくないものと考えられる。また、産業観光等として係わる可能性のある企業もあるはずである。今のところ業界として登録に向けて目立った動きはなさそうだが、個別企業の中には、登録をチャンスと捉え準備を進めているところも出てきている。

富士山世界文化遺産登録は、大きな変化のきっかけとなり得る。自ら変化するチャンスと捉え行動するかでその後の結果に大きな差が出るのではなかろうか。業界として、商工業者を取りまとめる商工会議所・商工会としても、まず富士山との関係を広い視野から捉え直すことが必要ではないだろうか。

2. 観光客の意識・実態と登録後の観光客の変化予測

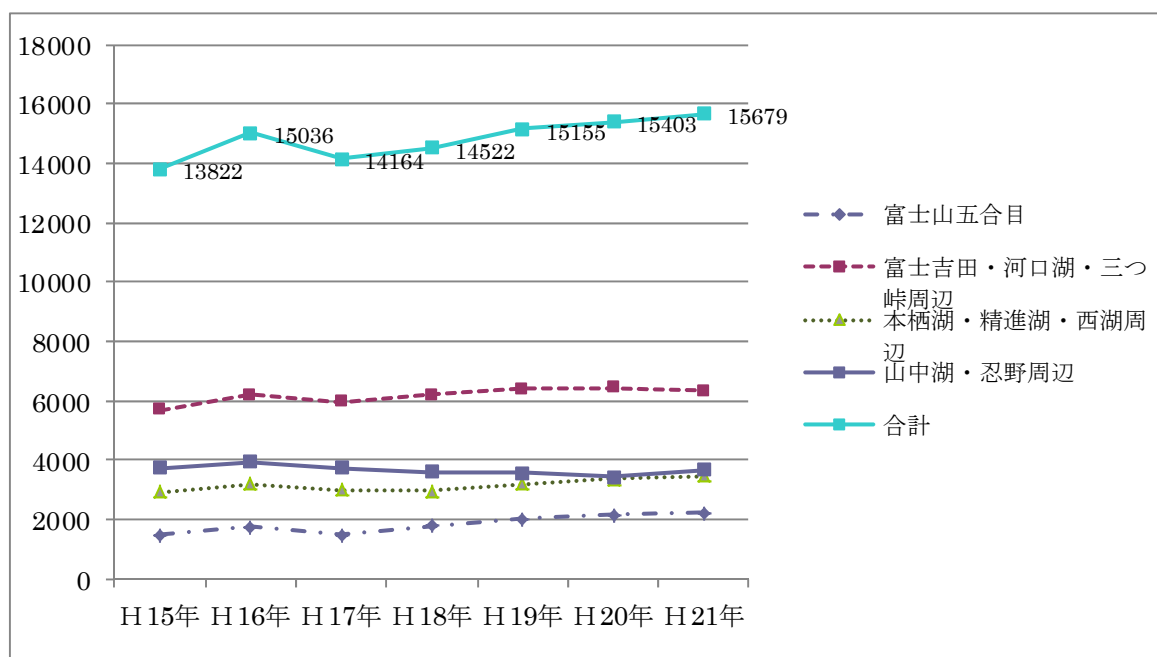
(1) 観光客の意識・実態

① 観光入込客数の推移

富士山地域の観光入込客数の推移を山梨県側と静岡県側に分けて分析したい。推移分析においては、山梨県側については「山梨県観光入込客統計調査報告書」を用いるが、平成 22 年 4 月より調査方法が変更となったため、変更前の 21 年までのデータを用い、平成 15 年から平成 21 年までの傾向を分析した。その後の推移は新しい統計基準によるデータでの分析が可能ではあるが、22 年 9 月の尖閣諸島問題、23 年 3 月の東日本大震災と観光に多大な影響を与える出来事があり、傾向分析には不適と考え行っていない。

富士北麓の 4 地点における観光入込客数は以下のとおりである。「山中湖・忍野周辺」で微減傾向となっているが、他 3 地点ではいずれも 6 年間で 2 桁の伸びを示している。特に「富士山五合目」では、1.5 倍に増えている。4 地点を合計すると 6 年間で 113.4% となり、年平均 2.1% の伸びとなる。

「図表 3-1 富士北麓 観光入込客数の推移」



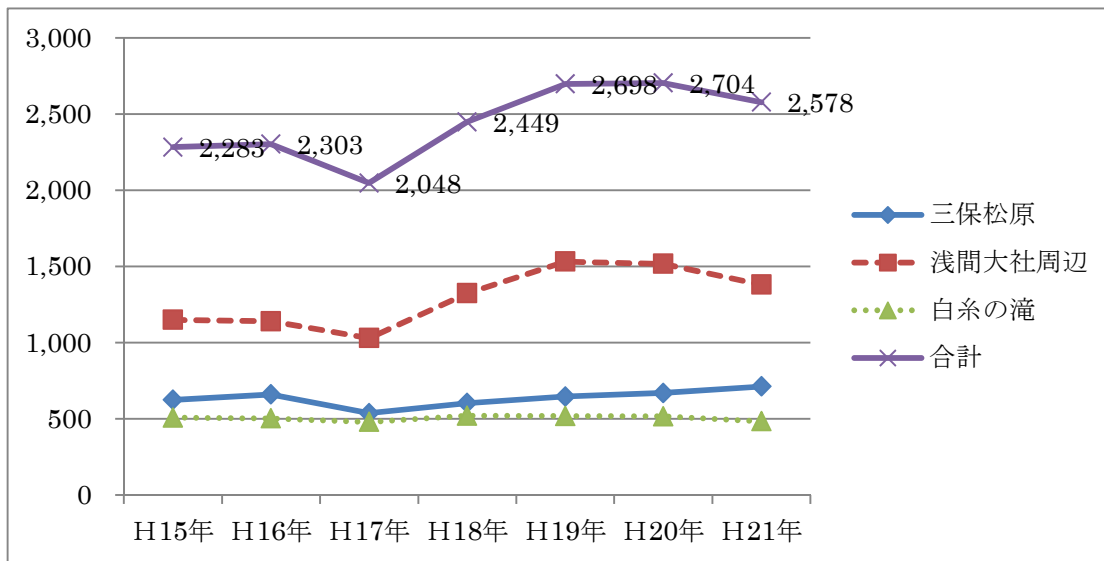
入込客(実数)推移 (千人)	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年	H21年	H21/H15
富士山五合目	1,485	1,726	1,472	1,778	2,008	2,141	2,226	149.9
富士吉田・河口湖・三ヶ峠周辺	5,696	6,183	5,965	6,196	6,393	6,444	6,335	111.2
本栖湖・精進湖・西湖周辺	2,922	3,192	2,991	2,957	3,189	3,378	3,454	118.2
山中湖・忍野周辺	3,719	3,935	3,736	3,591	3,565	3,440	3,664	98.5
合計	13,822	15,036	14,164	14,522	15,155	15,403	15,679	113.4

年間平均伸び率 2.1%

静岡県側については、平成 24 年 3 月に策定された「富士山世界遺産センター（仮称）基本構想」に掲載されている参考資料をもとに加工・作成し分析を行った。推移分析対象期間は、山梨県に合わせ平成 15 年から平成 21 年までとしてある。（富士山八合目登山者数については、平成 17 年～平成 21 年）

下記の「図表 3-2」を参照してもらえると、3 地点の合計は平成 17 年に大きく落ち込んだが翌年から回復傾向、21 年は若干減少（リーマンショック後の景気後退によるものか）しているが、6 年間の伸びは年平均 2.0%と山梨側とほぼ同水準である。登山に限って見ると、八合目登山者数は 4 年間で 1.3 倍とこれも山梨の富士山五合目と同水準の高い伸びを示している。

「図表 3-2 静岡県における主な構成資産の来訪者数の推移」



主な構成資産の来訪者数の推移（推計等）（千人）

	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年	H21年	H21/H15
三保松原	625	660	538	604	647	670	713	114.1
浅間大社周辺	1,150	1,140	1,030	1,324	1,532	1,517	1,381	120.1
白糸の滝	508	503	480	521	519	517	484	95.3
合計	2,283	2,303	2,048	2,449	2,698	2,704	2,578	112.9

年間平均伸び率 2.0%

八合目登山者数（富士宮口、御殿場口、須走口の合計）（千人）

H17年	H18年	H19年	H20年	H21年	H21/H17
92	101	99	133	123	133.7

両県を合わせた富士山地域の観光客数は、全体として年率で約 2%の増加傾向が認められる。登山関係については、年平均 7%もの伸びを示している。

② 博報堂 Global HABIT より

世界文化遺産登録後の富士山地域への観光客を推測する上で、外国人の観光についての意識を把握しておきたい。最初にアジア圏の意識について「Global HABIT」の調査結果を参考に

したい。この調査は、博報堂が2000年から世界34都市を対象に行っている生活者調査であり、この一環として東アジア6都市（台北、香港、ソウル、北京、上海、広州）の生活者に訪日の意向や目的等を聞いている。

この調査結果によると、36カ国の中で日本が行きたい国のトップに挙げたのは、台北、香港、ソウルの3つの地域である。中でも台北は「日本に行きたい」が91.7%、香港は83.8%と2位以下を大きく引き離している。また、殆どの地域で訪日意欲が高まっている。

富士山地域は現在でも外国人観光客の内、中国を中心とするアジア地域への依存度が高いが、本調査を見ても今後アジア全域からの観光客の増加が期待できそうである。また、特に訪日意欲の高い地域・国に対しては、こちらからのより積極的なアプローチが必要と考えられる。

③ 観光庁・訪日外国人消費動向調査（平成23年・年次報告書より）

世界の主要国からの訪日客についての意識の中から、「日本再訪意向」と「次回訪日で期待すること」を取りあげてみる。

次回の訪日について「必ず来たい」とする割合は次のとおりである。

アジア：インド 67.8%、シンガポール 67.7%、タイ 66.6%、香港 64.4%、台湾 62.3%、
中国 55.5%、韓国 34.3%

欧米：オーストラリア 75.3%、英国 74.2%、米国 73.9%、ロシア 72.3%、カナダ 70.4%
フランス 68.5%、ドイツ 66.1%

アジアと欧米を比べると、全般に欧米が10%ほど再訪日意欲が高くリピートの可能性が高いと言える。アジアの中では、現在外国人観光客の中では少数派のインド、シンガポールなどが再訪日意欲が高く、来訪者の多い中国と韓国の再訪日意欲の低さが目につく。

リピートを期待するという観点に立てば、アジアより欧米、アジアの中でも地域を広げた誘客が必要となる。

さらに、富士山が文化遺産としての登録であり、富士山＝文化ということが浸透すれば、文化を求めている富士山地域への来訪が期待できる。そこで、「次回の訪日期待したいこと」を整理したのが下表である。

「図表 3-3 訪日観光客が次回期待したいこと（複数回答）平成23年1～12月」

1位	日本食を食べること	53.3%
2位	温泉入浴	46.9%
3位	ショッピング	40.1%
4位	自然・景勝地観光	39.0%
5位	繁華街の街歩き	30.5%
6位	歴史的・伝統的な文化体験	30.1%

回答率が高い国：カナダ 44.0%、ロシア 39.6%、オーストラリア 39.5%、
米国 39.4%

アジア地域：韓国 28.8%、台湾 25.2%、インド 23.7%、中国 21.2%、香港 20.8%

全体では「歴史的・伝統的な文化体験」は第6位で30.1%となっている。これを国籍別に分析すると欧米諸国とアジア諸国に大きな差があることがわかる。この結果を見ると、富士山の文化面をアピールする対象地域としては欧米の方が効率的と言えよう。また歴史的・文化的な「体験」の場をどのように創り出すかもテーマとなる。

(2) 富士山世界文化遺産登録後の観光客の変化予測

① 先行世界遺産登録後の観光客数の推移

世界文化遺産登録後の富士山地域の観光客数を予測する上で、我国の先行世界遺産の観光客の推移を確認するため、下の2表に登録前と登録後の観光客数を掲載した。

「図表3-4 世界遺産登録地 観光客数の推移(千人)」

	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14
白神山地	181	212	243	356	444	475	570	678	585	589	624
姫路城	885	1,020	883	695	861	716	792	713	662	708	729
法隆寺	1,050	1,030	992	916	883	792	721	687	651	685	615
屋久島	242	209	233	257	253	264	280	260	263	286	290
古都京都	55,731	55,673	57,040	49,662	51,764	54,036	54,667	54,450	55,689	56,986	55,835
白川郷	686	555	671	771	1,019	1,074	1,047	1,060	1,237	1,423	1,545
原爆ドーム	8,613	8,541	9,334	9,304	9,494	10,235	9,259	9,581	9,252	9,233	9,259
厳島神社	2,605	2,718	3,014	2,893	2,980	3,119	2,681	2,475	2,423	2,416	2,609
古都奈良	14,200	13,982	13,751	13,546	13,468	13,392	12,961	13,060	13,261	13,603	13,899
日光社寺	7,882	7,068	6,686	6,619	6,786	6,260	5,809	5,737	6,514	6,105	6,041
琉球王国	4,505	7,522	6,804	6,347	6,230	6,541	6,539	6,931	6,702	6,568	7,825

(出典：服部圭二 「世界遺産登録による経済波及効果の分析 平成16年」)

	H15	H16	H17	H18	H19
紀伊山地	9,354	10,905	11,065	10,720	11,383
知床	2,239	2,271	2,489	2,415	2,404
石見銀山	310	318	340	400	665

(出典：新井直樹 「世界遺産登録と持続可能な観光地づくりに関する一考察 平成20年」)

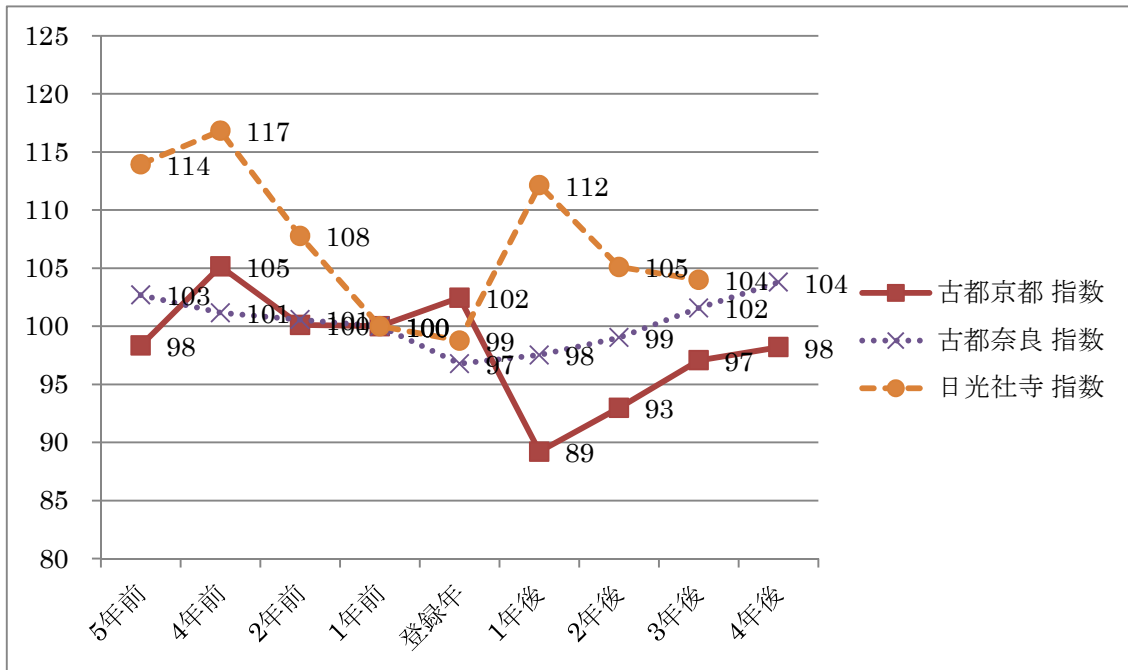
*上記2表とも網掛けは世界遺産登録年

掲載した14登録遺産中、9遺産が登録年に観光客数を増やしているが、5遺産では前年を下回る実績となっている。世界遺産登録ということで大きく注目され、登録により観光客の増加が期待されるが、必ずしも結果はそうではない。これには様々な要因があるものと思われる。その登録年に景気の状態や国内に観光心理を冷やす出来事があったとも考えられるし、それまでの減少傾向を登録による効果ではカバーできなかったということもあるかもしれない。また、遺産登録が浸透し観光客が訪問という行動を起こすにはある程度の時間がかかるということもあろう。そこで登録年とそれ以降2~3年までを含めて増加の状況を見ると、登録前と登録後の水準が大きく異なるのが「白神山地」「屋久島」「白川郷」「石見銀山」の4遺産である。これらの共通点は、世界遺産登録により観光地としての認知度が飛躍的に高まったということであろう。

富士山についていえば、既に知名度は高く、上記4世界遺産とは性格が異なる。富士山のよ

うに知名度が高く、遺産の登録資産が広域的に多数あるという観点で敢えて類似遺産を整理すると、「古都京都」「古都奈良」「日光の社寺」などがあげられる。そこでこれらについてさらに分析したのが下の図表である。

「図表 3-5 世界遺産登録前後の観光客数の推移」



観光客数の推移 実数は（千人）

		5年前	4年前	2年前	1年前	登録年	1年後	2年後	3年後	4年後
古都京都	実数	54,746	58,542	55,731	55,673	57,040	49,662	51,764	54,036	54,667
	指数	98	105	100	100	102	89	93	97	98
古都奈良	実数	13,751	13,546	13,468	13,392	12,961	13,060	13,261	13,603	13,899
	指数	103	101	101	100	97	98	99	102	104
日光社寺	実数	6,619	6,786	6,260	5,809	5,737	6,514	6,105	6,041	
	指数	114	117	108	100	99	112	105	104	

えひめ地域研究センター 服部研究員によるレポート 2003年7月現在
 古都京都の観光客数は、京都市・宇治市・大津市の入込客数の合計
 古都奈良の観光客数は、奈良市の入込数

これを見ると、「古都京都」が登録年に2ポイント増加し、翌年は大幅減、その後年3%のペースで回復を見せている。「日光社寺」は、登録翌年に大きく数字を伸ばし、その後やや減少している。「古都奈良」は、登録年に3ポイント減少した後、年1.5%程度の回復が続いている。3地点それぞれが異なった推移をしておりこれを集約することは困難だが、3地点とも登録前あるいは登録後少しの期間は減少傾向が続いたが、登録を機に（登録後少しの期間を置いて）下げ止まり回復へと向かっている。これを見ると世界遺産登録には、低落の流れを変え、観光客数を押し上げるだけの力があるという解釈が出来るのではないか。

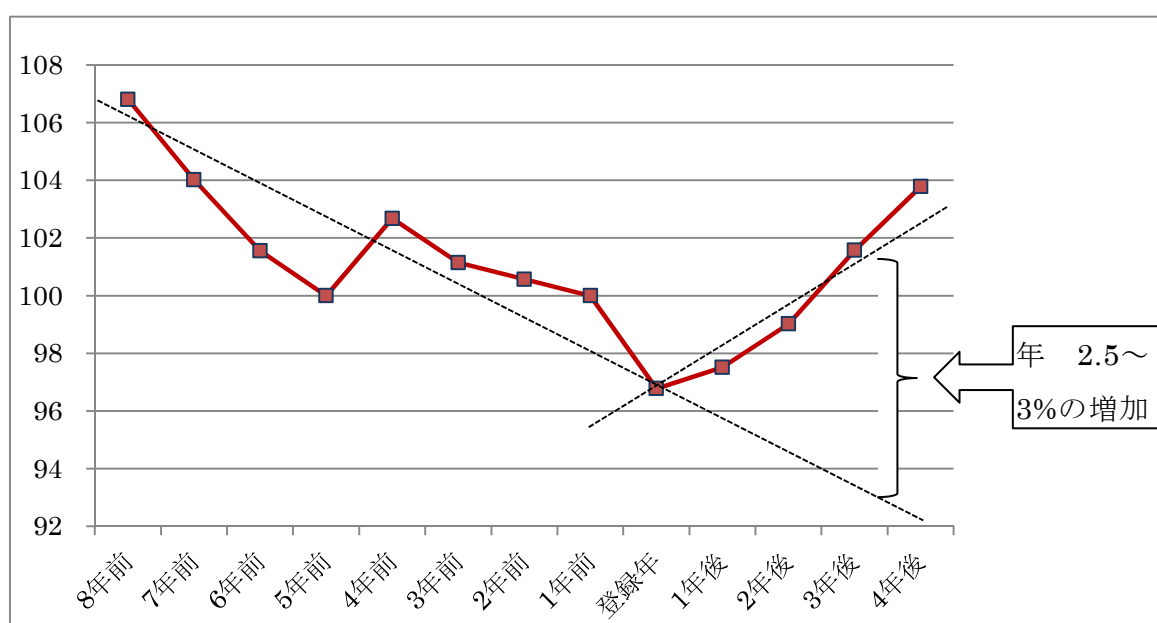
② 富士山登録後の観光客数の予測

前項を踏まえ、富士山文化遺産登録後の観光客数の変化を予測していく。前項で類似として

3つの登録資産をあげてみたが、「日光社寺」は乱高下している。知名度、観光客数を考えると、「京都」「奈良」とは格差があるように思われる。富士山は、知名度・観光客数で見れば「京都」「奈良」に近いものと考え、この2遺産を類似遺産として推測を進めたい。

京都は底を打ってから平均3%程度の増加がみられるが、登録1年後の下げがきついでこの分の自律回復分も考慮する必要がある。奈良は、登録前10年ほどの推移を見ると年1～1.5%の下げが続いていたが、底を打った後、年1.5%の上昇に転じている。これを考えると、下げ分1～1.5%+上昇分1.5%の合計2.5～3%の押し上げ効果があったものと考えることが出来る(図表3-6参照)。これだけの分析での予測は極めて困難だが、京都の回復率と考え合わせると、登録効果としての観光客増加は、年2～3%を見込んで良いのではないだろうか。

「図表3-6 古都奈良の推移」



登録による押し上げ効果に加えて、2(1)で述べたように、富士山地域は現在も観光客が年2%程度増加傾向にあることを加味する必要がある。従って、現状の増加率2%+登録効果分2～3%→年間4～5%を登録後の増加見込としたい。

③ 観光客の質的な変化の予測

今まで記載してきた各種資料等から、観光客の質的な変化を予測してみたい。

考えられる変化のひとつは観光客の居住地、国籍の拡大である。国内においては、富士五湖観光連盟のアンケートによると、アンケート回答者の44%が東京・神奈川で占められており、この2県を含めた関東全体で66%と全体の2/3となっている。一方中京・関西は僅か13%に留まっている。富士山世界文化遺産登録申請についての認知度も、関西居住者においては42%となっており、その関心度も首都圏の63%を大きく下回っている。アクセス面や、その地域でのマスコミ等による富士山のアピール度等々の要因が考えられるが、文化遺産登録で注目度は

大きく高まるものと考えられ、中京・関西以西からの観光客の増加が期待できる。このことを意識してのアクセス面や誘致企画・活動が求められる。

世界的にも世界文化遺産登録というニュースは注目されるものと思われ、このことが浸透するにつれて来訪する外国人観光客の地域も拡大が予想される。アジア地域では現時点でも訪日意欲が全般に高く、文化遺産登録が意欲を行動に変えるきっかけになるのではないだろうか。特に訪日意欲の高い台北・香港を注目するとともに、富士山文化遺産登録を訪日決定のきっかけとできるような仕掛けが望まれる。

もうひとつの変化は、文化を求めての観光客の増加である。富士山が文化遺産として登録されたことが浸透するにつれて富士山地域の文化に触れようと来訪する観光客は増加するはずである。富士山に関する文化を地元関係者がどれだけ意識し、観光客のニーズにどこまで対応できるかは、満足度とその後のリピートにも大きな影響を与えることになる。

文化への注目度は「訪日外国人消費動向調査」の結果で述べたように、「歴史的・伝統的な文化体験」に次回期待したいという回答は30.1%ありかなりの高いものがある。中でも欧米の人たちの文化への関心度は高く、その意味で登録後は欧米地域の観光客の増加が予想される。欧米地域の人々は「体験型」観光への関心も高いと言われており、文化的な体験の場の提供も今後の課題となってくる。

欧米地域の来訪が増えることは、観光の形にも変化を与える。同調査から見ると、パッケージ利用率は、中国・台湾・香港からの来日者では40%台であるのに対し、欧米ではいずれも一桁となっている。欧米からの来訪が増えることは、パッケージを利用しない観光客のウェイトが増すということであり、当然受入側の対応も変わらなければならない。

もうひとつ加えておきたいのが、富士山の観光地としての総合的な魅力の高さである。訪日観光客調査での次回の期待は、高い順に「日本食を食べること」「温泉入浴」「ショッピング」「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」「歴史的・伝統的な文化体験」となっている。富士山地域は、温泉・自然・文化の3つはそろっており他の地域に比べ選ばれやすい観光地と言える。これに、地域性を活かした魅力ある日本食を育て、歴史・伝統ある商品（できれば体験型で）を加えることができれば、一段と魅力ある観光地となりうるであろう。

3.富士山世界文化遺産登録を契機とする地域活性化への課題

(1) 変化への対応

行政や業界での動き・実態、各種観光データの分析を踏まえて文化遺産登録後の変化を予測し、対応のための課題を提示してきたがここで整理しておきたい。

① 観光客増加への対応

観光客数は、登録後の急激な増加ではなく毎年緩やかな増加を予測した。しかし、富士山地域においては、現状でも増加傾向が続いているため、合わせると年4～5%と比較的大きな増

加が予測される。また、伸びが大きい富士山登山については、かなりの伸びも考えての対応が必要になってこよう。観光面と環境面の双方から、業界として・個々の企業として・行政として、事前のあるいは登録後の具体的な対応が求められて来る。

② 外国人観光客への対応

富士山を訪れる外国人観光客の増加とともに来訪する国々の拡大が予測される。言語対応が大きな課題となることは間違いない。観光情報提供については、「やまなし Free Wi-Fi プロジェクト」が大きな力を発揮しそうだが、受け入れる宿泊施設や土産品・飲食店等外国人とのあらゆる接点での対応が必要となってくる。また各種サイン類、交通機関等でも同様である。

さらに外国人のその国特有の文化・生活習慣といったものへの理解と対応もまた課題となる。今から知識を習得し備える態勢作りが望まれる。

③ 文化的ニーズへの対応

富士山地域の文化への注目度が高まり、文化を求めて来訪する観光客はかなり増えるものと推測される。これにはまず、地域が一体となって富士山の文化的側面を理解するところから始めなければならない。2章のインタビューの中にあつた「富士山は、あまりに日常的で、改めて文化遺産という意識がない」といった認識が少なからずあるのが実情だと思われる。両県でも出前講座といった形で、富士山文化の啓蒙活動が進められているが、登録までの期間を考えると、もう一步踏み込んだ教育・啓蒙活動が必要ではないだろうか。

登録当初は大きな変化は感じられないかもしれない。しかし5年という期間で考えれば、観光客は現状より2割は増えることが予測され、受入側のかんりの変化がなければ対応できないことになる。当然環境への負荷も高まるはずであり、早めの対応策の実行が必要となる。

来訪する観光客の国際的な広がりやニーズの変化もやがて目に見える大きなものとなるはずである。この変化に対応できなければ、期待は不満・失望へと変わりリピート客は減り、新規観光客も減少していく。予測できる変化へは一日も早く出来る限り対応する、これが今求められている。

(2) 観光戦略の立案

戦略とは決められた到達点（将来像、理想の姿…）を実現するための方策である。環境の変化やニーズを把握し、地域の資源を洗い直した上で将来像を描き、その実現のために「誰に＝ターゲット」「何を＝提供する商品・サービス・資源」「どのように＝手段・方法」を決めることである。(1)で述べたように登録をきっかけとして起こる変化に対応するというやり方だけだと、都度の個別対応となりがちであり、全体としての統一感を作ることは難しく、理想の姿に近づくことは困難となる。世界文化遺産登録という画期的な変化を契機に富士山地域の観光戦略の構築を提案したい。

その第一ステップは富士山地域の観光の目指す姿を描くことである。このためには上記のように環境の把握と地域内資源の整理が必須であるし、ベンチマーキング（理想とする観光地に学ぶ）

といったやり方も考えられる。

第二ステップは、「誰に」「何を」「どのように」を決めることである。

「誰に」：ターゲットの見直し…観光客の居住地・国籍、どのような目的の観光客をターゲットとするか、団体・個人、属性… これらの組合せで考える

「何を」：幅広い視野から観光資源を捉える…自然、文化、温泉、水、農業、産業、等々地域の資源を対象として考える

空間・時間・体験といった観点、滞在期間のストーリー提案も考える

「どのように」：観光企画及びPR…ニューツーリズム（着地型観光他）、周遊プラン等
アクセス動機の向上…高速道路割引システムの導入の働きかけ等

「おもてなし」の具現化…地域を知り地域を愛することの浸透

おもてなしの実践等

役割分担…行政、業界、個々企業、地域住民等

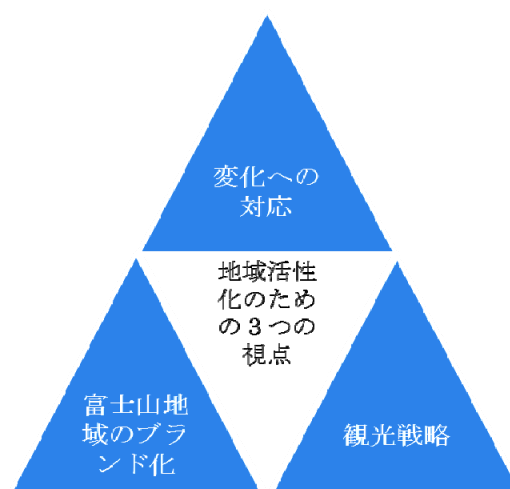
実行計画…策定とフォローの仕組み作り等

(3)富士山地域のブランド化

世界文化遺産登録に向け行政が主導的な役割を担いながら、様々な内容の動きが活発化している。登録の推進に関するもの、環境保全対策、歴史・文化についての教育・啓蒙活動、おもてなし条例等々、これらの活動は観光だけに留まらず地域全体の産業や住民の意識や行動にインパクトを与えるものとなっている。また、地域主体で行われてきた行政の施策も県を越えての動きとなっている。こう考えると、文化遺産登録は、地域をトータルに変えるきっかけになり得るものであり、富士山地域ブランドを構築する絶好のチャンスと考えられる。

富士山地域ブランド化の前提は自然・文化と産業との調和であり、地域経済の発展と住民の生きがいにつながるものでなければならない。文化遺産登録を富士山地域ブランド化の出発点とすることを期待したい。

最後に本章のまとめとして、富士山が世界文化遺産に目出度く登録されるものと想定し、このことを契機として、静岡・山梨両県の周辺関係地域の活性化の課題と解決のための3つの視点を提示した。活性化に携わる関係者がこのコンセプトを理解・共有し、意識と行動を同一のベクトルに向けてもらいたい。そんな意味を込めて表したのが右に示したイメージ図である。次章においては、この3つの視点それぞれについて具体策を論じていきたい。



第4章 地域活性化のための3つの視点

1.変化への対応

(1)観光客の意識変化への対応

① 歴史・文化的な価値の見直しとまちづくり

富士山の世界文化遺産への登録が実現すると、国民の多くが抱いていた自然的な価値に加え、歴史・文化的な価値も意識するようになる。富士山に対しては、古来より畏敬の念と崇拝の対象として、山岳信仰の一つである富士講が伝統としてある。しかし、明治以降、自然を楽しむ避暑地としての観光面が重視され、いつしか富士講は忘れ去られていった。国民の多くが忘れてしまったこの伝統を、世界文化遺産登録により、再び思い起こすことになるのではないかと考えられる。ただし、信仰そのものの復活ではなく、「富士山信仰の歴史を文化として意識する」という形になるのではないかと推測される。したがって、富士山を訪れる観光客は、従来からの自然を楽しみに来る人たちに、文化的な価値を楽しみに来る人たちが新たに加わることになる。すなわち、第3章で述べた「観光客の質的な変化」のひとつである。

このため、富士山周辺地域の人たちが、富士山に対して持っている従来からの「当たり前」な感覚だけでは、この新たな観光客には対応できなくなる。今回の登録は、富士山と周辺地域の関連資産が対象となっており、その資産が存在する地域にも文化的な価値があるものと認定されることになる。富士山周辺の地域は、自然という「強み」にさらに文化的な「強み」を加えることになる。

言い換えれば、富士山周辺地域では、自慢できる要素が増えることになるのである。しかし、自慢するからには、地域の住民もその地域の歴史や文化的な価値を十分に承知していなければならないことになる。よく「地域自慢は地域への愛着を持つ第一歩である」といわれる。自慢するためには、地域の住民が登録された資産とその由来を学ぶことが必要になり、そのことにより自らの地域を見直すことができる。地域の価値を見直すことで、地域を大切にしようという気運が興れば、「まちづくり」がスタートすることになる。

「まちづくり」の方向は、まず、自分の住む地域をきれいにするところから始め、次に地域で登録資産を保全しようというような動きが望ましい。そうすれば、観光圏として本物の「おもてなし」ができるようになるのではないだろうか。また、「富士山の歴史・文化的価値とまちづくり」というようなテーマで住民を巻き込んだ勉強会やワークショップなどを地方自治体が開催し、地方自治体職員も積極的に参加することにより、地域住民の声を吸い上げていく努力を行っていったらどうだろうか。富士山の世界文化遺産登録を契機に、我々がもう一度「まちづくり」を考え直す機会を作る。意識が変われば行動が変わる。考え直すことが、次世代への「まちづくり」につながっていくと思われる。

② 受入れる側の環境保全に対する意識の改革

世界文化遺産に登録されると、登録資産に対する保全、管理が最優先事項となるであろう。ユネスコから、新たな規制等を要求される可能性も否定はできない。しかし、観光地としては、必要最低限の施設の整備は必要である。環境保全と観光振興とはトレード・オフ（背反する）関係となってしまう。

このような場合、活用できる考え方としては、「エコツーリズム推進法」の「ルールとガイドンス」にそっての「自然への環境負荷を最小にする」というものがある。この地域で、環境への負荷を最小限にするための環境保全のルールを作るという点が重要である。山梨県と静岡県で「富士山への入山料問題」「登山道のマイカー規制」問題が議論されているが、これは県レベルでのルール作りである。富士山は、今や大衆的な観光地であり、極端な規制は困難であるが、富士山の自然がこれ以上破壊されることがないように、各自治体である程度の規制を行うことはやむを得ないところである。登山者の安全確保のための入山規制なども検討の余地がある。

今回の登録は、国民の富士山に対する意識を変える絶好の機会でもある。そのためにも、富士山周辺の自治体では、富士山の文化的価値を、富士山周辺の住民に伝え、再認識する「場」を確保する必要がある。さらに、富士山の文化的価値を伝える人（ボランティアガイド等）の育成や、自然環境や安全登山のためのエコガイドの養成・認定等を行っていくことが重要である。

(2) 多様な外国人観光客の増加への対応

日本を目的地に選んだ場合、富士山の世界文化遺産への登録がされると、「世界遺産」に関心を持つ人々が、富士山とその周辺の資産を目指して訪れる可能性が大きい。また、気楽な個人旅行を楽しむ外国人観光客が増加傾向にあるといわれており、これらの人たちも増える可能性が大きい。つまり、国籍や宗教など様々な外国人観光客が増えることが予測されるのである。

従来、主に日本人への対応をしていたところも、中国人の団体客に対応していればよかったところも、今後は、様々な宗教、風習、人種等の属性を持つ外国人観光客に対応した「おもてなし」をしなければならなくなる可能性が出てきている。つまり、地元で意識しようがしまいが、今まで以上に国際的な観光地へと変化する可能性が大きいのである。

このことへの対応の第一歩として、各自治体や観光協会の職員、観光業従事者及び可能であれば地域住民も、簡単な英会話が必要になるものと思われる。特に、観光業従事者は、身銭を切っても、英会話の基礎くらいは習得しておかないと、商売にならなくなる可能性がある。例えば、長野県の小川村では「おやき」を作っているおばあさんたちが英会話の勉強をしているという記事を読んだことがある。その理由は、アメリカで開催されるイベント「ジャパンショップ」に「おやき」を持って参加するためだそうである。何か動機になるものがあると、誰でも自発的に勉強するものである。また、英会話を体系的に勉強する時間が取れない人たちのためには、「イラストと文字とカタカナ発音で英会話を表記した、おもてなし手帳」を行政機関が作成し、住民に配布

することもひとつの方法だと思う。

多様な外国人観光客の言語への対応とともに、様々な宗教、習慣などを理解し、対応を研究することが大事になってくる。観光業従事者や観光協会は、毎年異なった国に観光PRや研修旅行に出かけ、諸外国の「常識」を体験することが必要になるかもしれない。また、地域の商工業者への英会話や海外の「常識」についての教育が商工会・商工会議所で必要になるであろう。それに、社会教育の一環として、地域住民が英会話や外国の「常識」を学ぶカリキュラムを行政や民間事業者が設けることも良いと思われる。さらに言えば、諸外国へ、地方自治体職員を毎年数名ずつでもよいので1ヶ月程度の研修に派遣していくことも必要になるのではないだろうか。

(3) 国内外観光客の増加に対するダイバーシティな対応

① 観光客の増加に対する諸問題への対応

今まで、富士山やその周辺地域に飽きてしまった人、関心を持っていなかった人、わざわざ訪れようと思わなかった人などが、世界文化遺産登録により、富士山の意外な側面に魅力を感じ訪れるかもしれない。当然、富士山とその周辺地域に魅力を感じているリピーターは、富士山を訪れる頻度が増すであろう。そうすると、日本人観光客は、先に世界遺産に登録となった地域と同様に増加することが予測される。これに、先程の外国人観光客の増加を加えると、一時的ではあるかもしれないが、かなりの観光客がこのエリアに流れ込むことになる。

当然、駐車場・トイレ・休憩所・案内所等の不足、ゴミ、渋滞、登山者の安全確保等の問題が想定される。観光客のニーズやウォンツに応えることも必要だが、「観光客の意識を変えてもらう」ことにより対応できる問題もあると思われる。

施設・設備等の整備については、従来以上にバリアフリーに関し配慮する必要があるだろう。まず、障害のある人が実際に富士山や周辺を楽しむためには、どこまでバリアフリー化をすべきかを利用する立場で検討することである。そして、バリアフリー化された観光スポットや施設を広く情報発信する。その際、健常者である一般観光客にも向けて、ハンディキャップを持った観光客が優先される理由がよくわかるように説明することである。「譲り合いの精神」を皆で持つことが出来れば、限られた施設や設備でも対応することが可能になると思われる。

ゴミ問題については、観光地によりゴミ持ち帰りを徹底しているところとゴミ箱を設置し対応しているところがある。日帰り客が対象の観光地なら持ち帰り方式で十分かもしれない。しかし、いずれどこか(特に高速道路のPAやJR等の駅)で観光客は廃棄するのであるから、回収されなくてはならないものであり、ゴミのたらい回しとなるケースが多い。そこで消費していることを考えれば、原則として観光地で回収するのが良いと思われる。ゴミやタバコの吸殻の投棄を防止するには、この地域ではゴミの減量化や分別収集を徹底していることを観光パンフレットやホームページで周知するとともに、旅行会社などへのゴミ問題のPRを行っていく必要がある。シンガポールのように法による規制も一つの手段であり、先程述べた地域での

ルール作りの中で検討しても良いだろう。そして、ゴミのない観光地にしていくために、「観光客の意識を変えていく」息の長い取り組みが必要である。

次に、渋滞問題に対しては、地域における観光客の流れを「動線」としてとらえ、その「動線」を効率よく回ってもらうシステムを考えていく必要がある。この対応策としては、奈良県吉野山や上高地のように「パークアンドバスライド」のようなシステムの導入を観光客に理解してもらうことが必要である。吉野山では、「交通需要マネジメント事業を実施したことで一気に課題が解決した」との指摘もある¹。

② 地域内消費の拡大策

せっかく観光客が増加するのであるから、圏域内での消費をどうしたら拡大できるかについても検討してみる。観光を大まかなプロセスに分けると、目的の明確化→目的地の選択→移動手段の選択→宿泊地の決定→観光地での時間消費→郷土料理や土産物の購入→帰郷といった流れになっている。

移動手段については、地域のバスやタクシーの利用や駐車場の利用が地域内消費になる。宿泊については、旅の満足の象徴といわれており、ここでの施設・設備、人的な「おもてなし」が評価の対象になる。宿泊の満足度は、経営者の姿勢が直接・間接に観光客に伝わるといわれており、経営者の顧客志向や「おもてなし」の姿勢が大切になる。ただ、至れり尽くせりの「おもてなし」が最善とは限らない。観光客は、気ままな時間消費を行うために旅に出ているという面があるからである。山梨市の「ほったらかし温泉」のような例もあるので、経営者の判断で「おもてなし」にメリハリをつけていくことが必要になるものと思われる。

最後が郷土料理と土産物である。郷土料理は、地理的、歴史・文化的要因がその背後にある。これを観光名物にするには、気候・風土・歴史・故事等をもとにしたストーリー（物語）や、裏話が必要である。たとえば、吉田のうどんについても、裏話やエピソード及び歴史があるはずである。それを物語として構成していくことで、今以上に観光客にアピールすることができるものと思われる。郷土料理を観光名物にするには、調理する人が、地域の歴史や故事をじっくり勉強し、料理にストーリーを持たせることができれば、観光客の旅の味わいに花を添え、一段と心に残る思い出づくりに繋がるのではないだろうか。観光地ばかりでなく、今や地域おこしの起爆剤として郷土料理が評価されるようになってきている。また、土産物については、旅の終わりでの買い物となるが、その地ならではの商品、地域の材料を用いた希少価値を持ったものを作ることと、これにも何らかのストーリーをもたせることが大切である。なぜこの商品なのか、なぜ有名なのか等商品の裏側に何らかの話が潜んでいることが、観光客の視線に触れるものとなるからである。以上のプロセスの中で、どこで観光客に消費してもらうか、地域の観光業者や商工業者が創意工夫することにより、新たなビジネスチャンスが出てくるものと

¹ 石井淳蔵・高橋一夫編「観光のビジネスモデル」（学芸出版社、2011、p.138）

思われる。

これまで述べたように変化への対応で重要なことは、富士山には自然的な価値に加え、歴史・文化的な価値が十分あることへ、私たちの認識を改めることである。

2. 観光戦略

(1) 新たな観光戦略を構築することの必要性

富士山の世界文化遺産登録が実現した場合、富士山に対する人々の意識が、従来からの素朴な美しさへのあこがれ（日本人の心のよりどころ、日本一の山）に顕著な普遍的価値である芸術・地域文化・信仰等の文化的要素が加わることは、「1. 変化への対応」のところで説明した通りである。このことから、幾つかの具体的な環境変化が予測される。日本人観光客の質的变化、即ち以前から富士山を訪れている観光客に加え、芸術・地域文化・信仰という「文化的」な面を体験したり、味わったりするために来訪する観光客の出現である。続いて、外国人観光客も、富士山の文化的な価値を求め、様々な国の外国人が訪れる可能性がある。また、登録を契機として、自然環境の保全に対する人々の意識が以前より強くなる可能性や、新たな環境・景観規制を求めるような世論が出てくる可能性も否定できない。

こうした環境変化に対して、望ましい未来像を描き、それを実現させるための方針や目標を樹立し、ロードマップを策定するのが戦略といわれるものである。しかし、戦略は実行されて初めて戦略といわれるものになる。単なる方針や目標を提示しただけでは戦略とは言わない。戦略を「絵に描いた餅」にしないためには、方針や目標を示した上で「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「どのように行うか」を明確にした行動計画まで策定することが必要になる。しかし、この紙面で細かな行動計画を描くことは難しいので、戦略的視点から以上の環境変化に対する対応策としての観光戦略案を検討していく。

(2) 新たな観光戦略

① 観光の多様化及び観光客の質的变化への対応

【戦略案 1】 文化的要素や環境保全などの新たな要素を生かした観光メニュー作り

1) ニューツーリズムの活用

世界文化遺産登録を契機に、自然観光（自然に触れることを目的とした観光）が主体となってきた現状に文化的要素が加わり、富士山に対して魅力を感じる人が以前より増加することが見込まれる。このことは、地方自治体や観光業者にとって観光客増加や観光メニューの多様化を図るチャンスになる。今日、観光という概念は、大きく拡大し、従来では考えもしなかった廃工場の見学や休耕地の草刈り作業まで観光になる時代である。しかし、観光化するためには、何らかのストーリー（物語性）と、体験したことを記憶にとどめてもらうエピソードメイクを満たす仕掛け作りが必要になる。登録後の富士山に当てはめてみると、文化的要素や環境保全などの新たな要素を生かすためには、ニューツーリズムといわれている着

地型観光の要素をうまく取り入れ、新たな観光メニュー作りを進めていくことが一つの方法になる。

2) ツーリズムビジネスとして成り立つための条件

新たな観光メニューを実現するためには、今までにない仕組みづくりが必要になる。また、ツーリズムビジネスとして成立するためには、まず収益性の確保、地域外流出防止、リピート促進の仕組みを作る必要がある。第1の収益性の確保については、ツアーそのものの収支が合うことに加え、観光のプロセス（移動→宿泊→見学→郷土料理・土産）の中のどこで消費してもらい、地域に金を落としてもらえる仕組みを作っていくかの両面が大事である。次の域外流出防止であるが、滞在中の飲食・宿泊需要への積極的な対応が必要になる。「見るだけ」で通過するということは、滞在中の需要を満たす施設やサービスが、その場所になことを示している。最後に、リピート促進の仕組みづくりについては、滞在中の体験を、帰郷後にいかに思い起してもらえるかにかかっている。エピソードメイクが重要であり、地域の人々との触れ合いによる何らかの緩やかな人間関係作りがその基礎となるものと思われる。この緩やかな関係作りこそが「おもてなし」である。

例えば、「富士山信仰にまつわる文化を体験するというまち歩きツアー」を考えた場合、それは1つのプロジェクトとして、そのツアーにどのようなストーリーを持たせるか、総予算はどの位かかるのか、だれがそのツアーを企画し出発から帰着まで責任を持つのか、休憩所の設置やガイドの手配、アクセス手段、パンフレットやホームページを使っての情報発信等様々なことを順に実行していかななくてはならない。

特に、着地型観光の場合は、地方自治体や観光協会等で単に着地型観光メニューを作ればうまくいくというものではない。お客として訪れる観光客の予約申し込み時点から提案し募集できる宿泊業者や、規模の大きな飲食業者などが実施主体となるケースがうまくいっているようである。もし、地方自治体や観光協会等が実施主体となる場合はJRなどとのタイアップが有効ではないかと思われる。

また、まち歩きツアーなどの場合、「おもてなし」と「案内機能の充実」がカギとなる。観光業者はもちろん地域の人々が、富士山信仰や富士山の文化的価値、地域の文化財等の簡単な案内ができる「おもてなし」の体制づくりが必要になる。

山中湖村では、今年度「おもてなし手帳」を地域に配布する予定で、この手帳により村民に地域の観光資源を理解し、観光客に接してもらおう計画だそうである。このような、地域全体での住民の「コンシェルジュ」化により、観光客と地域の人たちとの触れ合いが生まれれば、エピソードメイクの大きな要素となる。従って、こうした「おもてなし」はリピーターづくりには不可欠な要素になるし、着地型観光を成功に導くカギとなる。また、休憩所の設置については、空き店舗や空き家を活用し「まちの駅」のような施設を作り、休憩と案内機能の充実を図るとか、商店街とタイアップし、各商店での休憩スペースの設置やトイレの貸

し出しサービスをしてもらうことも検討の余地がある。地域を歩いてくれる人が増え、地域の商店との触れ合いができるようになれば、地域での消費も増える可能性が出てくる。

② 国際観光圏形成をにらんだ外国人観光客拡大への戦略的対応

【戦略案 2】 観光業のグローバル化への対応のための投資(施設、人材育成)

1)外国人観光客ターゲットの見直しと投資戦略

富士山及び周辺観光地では、従来から外国人観光客対応は行ってきたが、どちらかという中国一辺倒であった。しかし、「尖閣問題」以降「チャイナリスク」に対する認識を深めざるを得ない状況となり、中国一辺倒は見直しを迫られている現状である。とはいっても、産業のグローバル化(国際化)の進展は、今や全産業に波及しており、観光業も例外ではない。また、外国人観光客を増やしていくことは国の観光戦略にも掲げられている課題である。今後、富士山とその周辺地域では、世界文化遺産登録を契機に、富士山の文化的な価値を重視する外国人観光客の増加が見込まれるので、中国ばかりでなく広く世界に目を向け、欧米、中東諸国、東南アジア、南アメリカ等への観光PRも施策として織り込んでいくことが必要になる。

また、羽田、成田及び静岡空港を起点とした富士山周遊ツアー等の企画を旅行会社に要請し、外国人の富士山及び周辺地域へのアクセスを、容易にする努力を続けていかななくてはならないと思われる。

さらに、外国人観光客のニーズやウォンツへの対応を、どのように行わなければならないかについて観光案内所や観光業者で真剣に検討し、国際的にも評価される観光圏が形成できるようにしていく人材育成を行っていかなくてはならない。そのためには、必要となる新たな経営資源(ヒト、モノ、金、情報)の投入が必要になり、各観光関連の事業所において新たな分野に対応する投資戦略を策定しなければならない。富士山の世界文化遺産登録という機会にこれら経営課題への対応に着手しておかないと、将来ではもっと大きな負担になるとともに、外国人観光客のニーズやウォンツへの対応を行った他の観光地との競争に敗れる(「見に来るだけ」「通過するだけ」の観光地になる)ことになる。

将来に向かっての投資であるが、グローバル化を見越した上で、富士山及び周辺地域で、国際的に評価される観光圏を形成するという目標のもと、新たな投資を行っていかなくてはならない。

2)外国人観光客に対応するための環境整備

外国人への対応について少し具体的に述べると、山梨県では、「やまなし Free Wi-Fi プロジェクト」として、外国人観光客に Wi-Fi カードを無料配布する取り組みを進めている。この施策に対応して、各自治体では、英語・中国語での説明案内や最新情報機器(スマートフォン、タブレット端末)に対応したホームページコンテンツの見直し等情報発信体制の整備が必要になる。この整備に関しては、最新のITを十分活用するとともに、ホームページ(H

P) の充実と SNS などの上手な利用とともに、毎日更新し、ページランク向上等の SEO 対策も必要になる。この問題についても、最新 IT と地域情報の取材の能力を有した人材確保の問題が出てくる。

また、外国人観光客を迎えるには、宗教・風習・人種等幅広い属性に配慮した「おもてなし」をどのように提供していくのか、観光業の従事者をはじめ地方自治体職員を含め、グローバル化に対応した語学、諸外国の宗教・風習・人種等に対する知識を習得できるプログラムと機会の創出が望まれる。これら諸課題に対応するためには、地方自治体職員や観光業従事者等に対する支援メニューとして、地方自治体や商工会・商工会議所等指導団体での語学教室の開催、外国の宗教・風習・人種等に対する知識等の普及教育の実施体制を整備することが必要になる。また、地域住民に対しては社会教育の一環として、地域の観光スポットの紹介、簡単な英会話や外国についての知識を普及していくことが求められる。

③ 地域ブランドづくりを通じての地域振興の基本的方向性の統一

【戦略案 3】 地域ブランド形成のための組織づくりと各市町村の地域振興の同時進行

地域ブランドづくりの詳細については後段に譲るが、ここでは「富士山地域のブランド化」の推進のための組織戦略の問題について触れてみたい。現在のところ、地域ブランドを取りまとめるリーダー的な人や組織は存在しない。富士山ブランドを定着させるためには、ブランド化について検討し、ブランドに関連する地方自治体、企業、NPO を含む諸団体、個人までの幅広い関係者（以下「ブランド構成員」という。）を束ね、ブランドの管理運営まで行う組織が必要である。

この組織においては、ブランド構成員のブランドに対する考え方、ブランドの使用・扱い方等のベクトルを揃えていくとともに、ブランド構成員のネットワーク構築まで行っていくことが求められる。現在、山梨県側の富士山北麓地域には、富士五湖観光連盟、国道 138 号線沿線観光広域連携協議会、富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会の 3 つの組織があるが、それぞれ若干の相違があるものの似たような内容の事業を行っている。ブランド化を推進するためには、これらを統合した組織を作り、ユーロのような加盟市町村はそれぞれ独立しているが、観光事業の一部やブランド化推進については権限を有するような組織が作れないだろうか。

このブランド化推進過程において、各市町村の地域振興戦略の基本方針に関して、特に富士山観光についてのベクトルを揃えていくことができれば、観光圏としての一体感の醸成が可能になるものと思われる。もちろん、各市町村の振興戦略の中身は、独自で個性を持ったものでないと他地域との差別化を図ることはできないし、全地域で金太郎飴型の振興施策を行ったのでは面白味もない。しかし、観光圏として富士山観光の基本的方針の部分である、観光客へのおもてなし、環境保全、外国人観光客への対応などについては、しっかりした統一方針が必要であると思われる。富士山ブランドを単なるお飾りとするか、実質的なものとするか関係市町村で検討をお願いしたい。

④ 観光資源に対する意識改革並びに環境保全と活用とのバランス

【戦略案 4】 自然環境への地方自治体、観光業者・地域住民の意識改革と環境負荷軽減

1) 環境保全への努力を観光化するエコツアーの推進

富士山とその周辺の自然は、日本を代表するかけがえのないものである。過去から現在まで地域内の全ての観光業者は、富士山とその周辺の自然の恩恵を受け事業が成り立ってきた。それゆえ、この自然が破壊されてしまえば、自らの事業も成り立たなくなるという因果関係を、世界文化遺産登録を契機に再認識するのよいいのではないだろうか。環境保全と観光業とのバランスを考えると、「観光資源である自然環境への負荷を最小限にしながら、参加者がそれを体験学習し、地域に利益や貢献をもたらす」というエコツーリズムの考え方を、本地域の観光振興戦略に織り込んでいく良い機会だと思われる。

環境省は、エコツーリズムの本質的要素として「ルールとガイダンス」を挙げている。地域はルールを作り、エコツアー事業者は、参加者にガイダンス(解説、説明)するというものである。すでに日本富士山協会が主催する「富士山一周ドリームウォーク」や富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会が企画する「富士五湖ウォーキング 8 コース」等があるようだが、宿泊業者等の観光業者の多くが積極的にコミットし、経営者や従業員等が自らガイドを買って出るようになれば、まさしく地域ぐるみの「おもてなし」の実践である。そのためには、県または各市町村で「エコツアーガイド認定検定」などを実施し、ガイド人材の育成・認定・登録を行い、エコツアーガイド人材の増加を図ることが必要になってくる。

また、富士山周辺の各自治体では、様々なイベントを実施しているが、このイベントメニューにも、環境への配慮を前面に出したものを加えていくことも必要になる。静岡県三島市では、河川の清流を取り戻す活動が一種の観光となっている。このような環境保全のための努力を観光化してしまうことも、ニューツーリズムでは当たり前のことである。山梨県で力を入れている燃料電池車の試験走行とか、PHV車等のデモンストレーションを富士山周辺で実施するなど、エコに関するイベントを富士山周辺に積極的に誘致し、それを観光化していくことも今後の課題として重要である。

2) インフラ整備と環境保全の両立を図るために

今後も観光振興のために必要なインフラ(道路や施設等)整備はしなくてはならない。しかし、このインフラ整備に当たっても「自然環境への負荷を最小限にする」というエコツーリズムの考え方を基本としていくのがよいいのではないか。

例えば、渋滞対策などでは、「パークアンドバスライド」の手法は自然への負荷を軽減できるといわれている。この手法を推進するためには、公共交通の果たす役割が大きい。「電車・高速バスからのアクセス」「いくつかの観光スポットを回るができるルート設計」「観光客や地域住民も利用しやすい料金設定」「観光客も利用しやすい発着頻度」等いくつかの条件を克服しなければならないが、大きな自動車プールから路線バスで観光が楽しめる

ように、地元バス会社の「路線バス」で全圏域をカバーするような路線の見直しとか、各市町村で運営している「コミュニティバス」同士の自治体境界での接続を図り、富士山とその周辺圏域内を乗り継ぐことができる仕組みを考えることにより、「路線バスでめぐる富士山周遊ツアー」などの企画も可能になる。少し工夫が必要となるが、渋滞緩和や自然にやさしい交通システムを考えていくことは、今後の課題となるのではないだろうか。

また、富士山・富士五湖観光圏整備推進協議会は、「富士五湖サイクリングガイド」をつくり、サイクリングを楽しむ 8 コースを設けている。8 コースを難易度で初級・上級に各 4 コースに分け、バラエティさを提供している。同協議会では、関係者の協力をえて河口湖および山中湖エリアにおいて、レンタサイクルを行っている。普通自転車はもちろん、電動アシスト自転車やマウンテンバイクも貸し出している。自然にやさしく、自然への回帰を促進するといわれている自転車ツーリズムをさらに進めていくことも、自然環境への負荷を軽減できる手法の一つである。ヨーロッパ各地では、自転車による周遊ツアーが当たり前のように行われているそうである。富士山とその周辺地域でも、自転車ツアーを着地型観光のメインメニューとして、ゆくゆくは富士山まで自転車で来てもらうようなツアーを企画してもよいのではないだろうか。西湖においては、東日本最大の自転車ロードレースといわれる日刊スポーツ・サイクルグランプリが、毎年秋に開催されるという環境にもなっているのだから。

今年に入って、山梨・静岡両県で富士山への入山料徴収や登山道の乗用車の乗り入れ禁止期間延長の話が出てきている。県サイドでも、自然環境への負荷を軽減しようとの考え方が強くなってきているように思われる。地域の観光業者も、富士山とその周辺の自然から儲けさせてもらうばかりでなく、阿蘇の草原再生運動のような「富士山とその周辺の自然保護運動」を観光業者自らが中心となって大規模に始めてもよいのではないか。

3. 富士山地域のブランド化

(1) 富士山地域のブランド化の必要性・メリット

地域が自立的・持続的に発展していくためには、自然・景観、歴史・文化、特産物、サービスなど、地域に固有の地域資源を活用した地域づくりや産業振興が不可欠であり、地域経済における付加価値をいっそう高めるため、地域ブランド化の取り組みが政府によっても提唱されて久しい。

2003 年 3 月に施行された知的財産基本法では、第 4 条で知的財産の創造、保護及び活用に関する施策の推進が地域における経済の活性化をもたらすとされている。知的財産基本法に基づいて設置された知的財産戦略推進本部が作成する知的財産推進計画では、「知的財産推進計画 2004」(2004 年 5 月 27 日)において、「地域ブランドの保護制度を検討する」と記載され、2005 年の地域団体商標制度の導入に結びついている。「知的財産推進計画 2005」(2005 年 6 月 10 日)では、「多様で信頼できる地域ブランドを確立する」ことが必要とされ、経済産業省や中小企業庁、

農林水産省等の振興施策につながっている。また、「地域の経済 2005」（内閣府）では、地域ブランドを「地域＋商品・サービスを名称とすることによって、それ自体を一体化して、商品・サービス、ひいては地域そのものの価値を高めようとするもの」と定義し、地域ブランドの確立による地域経済の活性化について提言している。さらに、独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」（2005年6月）では、地域ブランドを以下のように定義している。

- ・ 地域ブランドとは「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつである。
- ・ 地域ブランドは、地域そのもののブランド（RB= Regional Brand）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（PB = Products Brand）とから構成される。
- ・ 地域ブランド化とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動である。

こうした中、富士山周辺地域においても、個々の地域や企業において、特産品やサービスのブランド化への取り組みが行われてきたが、必ずしも地域そのもののブランドを高める努力が連携してすすめられてきたわけではない²。個々の地域や企業における特産品やサービスのブランド化は、個々の商品やサービスの高付加価値化をもたらすものの、相互の波及効果が乏しく、一過性のもものとなってしまう可能性もある上に、必ずしも地域全体の活性化に結びつかない。

そこで、特産品やサービスのブランド化にとどまらず、地域にある多様な資源を活用して、地域そのものの価値を高めること、すなわち、地域そのもののブランド化が必要となる。地域ブランド化の目的は、次のように大別できると指摘されている³。

- ・ 地域ならではの産業構造をつくり、地域産業や経済の活性化を図る
- ・ 地域住民の居住性、生きがい、愛着度を高め、居住人口の増加を目指す
- ・ 観光などの魅力を高め、交流人口を拡大する

また、地域ブランドの最終的な目的とは、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることであるとの指摘もある⁴。

本稿においても、地域のブランド化とは、地域資源を活かして地域の価値を高めることによって、地域における購買や観光にとどまらず、交流や居住の人口を増大させるものであり、地域の活性化が期待できるとともに、地域の行政、企業、住民など関連するすべての人々が地域に誇りと愛着を持てるようになり、地域の自立的・持続的発展につながっていくものと捉えることとしたい。

今般の富士山の世界文化遺産登録は、富士山地域のブランド化の絶好の機会である。まず、富

² 県としての取り組みは行われてきており、山梨県では、商品やサービスのブランド化とともに地域そのもののブランド化が必要との認識のもと、「やまなしブランド」確立に向けた「やまなしブランド戦略」を2007年11月21日に策定（2008年4月15日改訂）し、展開している。

³ 田中章雄「地域ブランド進化論」（織研新聞社、2012年2月10日）

⁴ 電通 abic project 編「地域ブランド・マネジメント」（有斐閣、2009年6月20日）

富士山の世界文化遺産登録は、国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）によって、富士山は人類が共有すべき顕著な普遍的価値を有する資産であると認められたことになるため、富士山の普遍的価値を国内はもとより世界中に伝えることが容易になる。また、富士山の世界文化遺産登録によって、地域における文化的な資産について、全体としての統一的な世界観を構築することができるため、周辺地域全体が協力してブランド化をすすめる環境をつくりやすい。さらに、富士山の世界文化遺産登録に向けた取り組みのために組織された、山梨・静岡両県及び関係市町村で構成する富士山世界文化遺産登録推進両県合同会議などの組織を、富士山地域のブランド化をすすめるために活用することも可能である。

また、個々の自治体でそれぞれの地域のブランド化に取り組んでも、成果を得ることは容易ではない。実際、「地域ブランド調査 2012」⁵によると、山梨・静岡両県の富士山周辺地域のなかで市区町村の魅力度ランキングトップ 100 にランクインしている市町村は、100 位の山梨県富士河口湖町のみである。また、市区町村の観光意欲度ランキングトップ 100 では、山梨・静岡両県の富士山周辺地域のなかでランクインしている市町村はない。一方、富士山の景観を楽しめる観光地として競合する神奈川県箱根町は魅力度で 18 位に、観光意欲度で 20 位にランクインしている。しかしながら、今後、富士山の世界文化遺産登録を契機として、富士山地域全体のブランド化に取り組むことにより、個々の自治体が個別に取り組むよりも大きな成果が期待できようし、他地域との競争の観点からも取り組みは必要であろう。

逆にブランド化の視点が欠けると、富士山の世界文化遺産登録によって観光客が増加しても、観光客の満足度が低いために、ブランド価値が低下してしまう事態もあり得る。また、多くの市町村から課題として指摘された、相反すると考えられる観光振興と資源保全の両立についても、ブランド価値向上の観点からは同じ軸で検討することができる。

このように、富士山の世界文化遺産登録にあたって、富士山周辺地域が全体で一体となってブランド化をすすめることが必要であり、行政区域を越えた富士山地域の自然・文化・産業・人の調和の取れた統一的なデザインを行い、地域のブランド価値を高めることによって、富士山周辺地域における商品・サービスの購買や観光人口・消費を増やすとともに、地域外との交流人口や地域における居住人口を増大させることによって、地域の活性化を図るとともに、地域の自立的・持続的発展につなげていくことを提案したい。

(2) 富士山地域のブランド化のための方策

富士山地域をブランド化するために必要となる方策について、以下に簡単に記す。

- ・ ブランド化の対象とする地域を検討・設定することが必要である。富士山世界文化遺産登録推進両県合同会議に参加する市町村全ての全域とするのか、あるいはそこから絞り込む

⁵ 株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2012 ハンドブック」（2012 年 10 月 1 日）。1,047 の地域（1,000 市区町村及び 47 都道府県）を調査対象とし、全国 3 万人が各地域のブランド力を評価する消費者調査。調査ではそれぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、観光意欲度、居留意欲度、産品購入意欲度などについて調査し、数値化している。

のか広げるのか等である。ただし、富士山地域のブランド化の対象地域として、山梨県や静岡県全域では広すぎて、地域の特徴が薄れてしまい、ブランドとして認識しづらくなってしまふ。

- ・ 富士山地域のブランド化のための戦略策定ならびに実行のための組織づくりが必要となる。山梨・静岡両県や関係市町村の首長の他、行政の担当者、事業者、住民等、関係者の参加が必要である。
- ・ 対象地域の人口、産業状況、その他地域資源等についての基礎的な現状分析が必要となる。現状の地域ブランドの価値評価も必要となる。
- ・ 現状分析にもとづいた目標の設定、計画の立案が必要となる。
- ・ 長期的な計画にもとづいた実行とその評価、効果の測定、必要に応じた見直しが必要となる。
- ・ ブランドの確立には時間がかかることから長期的視点から取り組む必要があるし、ブランドが確立した後も関係者すべてによるブランドの管理が必要となる。

こうした富士山地域のブランド化の取り組みにおいて特に重要なことは、個々の市町村毎や事業者毎の取り組みではなく、山梨県と静岡県の両県のトップが主導して、戦略策定ならびに実行のための組織づくりを行い、地域の行政、事業者、住民が一体となって、長期的な視点から取り組むことである。

参考資料

富士山の世界文化遺産登録を契機とする新しい観光等による地域活性化を進めるため、方法論や静岡県富士山周辺市町に対する補足的な提案をしたい。

富士山世界文化遺産登録を契機としたこれからの観光のあり方として、富士山（自然だけでなく文化的側面）を何らかのテーマにして、昨今言われ始めている「着地型観光」（ニューツーリズムともいう）の導入・普及も推進したい。

着地型観光とは、地域の人々にとって、観光そのものが目的ではなく、地域づくり（地域住民や企業の活性化）と「心ある」すなわち地域のそうした動きに賛同していただける観光客の満足づくり（「経験価値」の充足を重視）という本来の目的のための地域ぐるみ的手段としての活動・事業である。

地域の従来の観光資源以外にも、多くの「もの」「こと」「ひと」「産業」「環境」「まち」などが新たな観光対象になる可能性を持っている。それらを再発見あるいは発掘し、地域で観光商品化して PR し、集客し、もてなすものである。

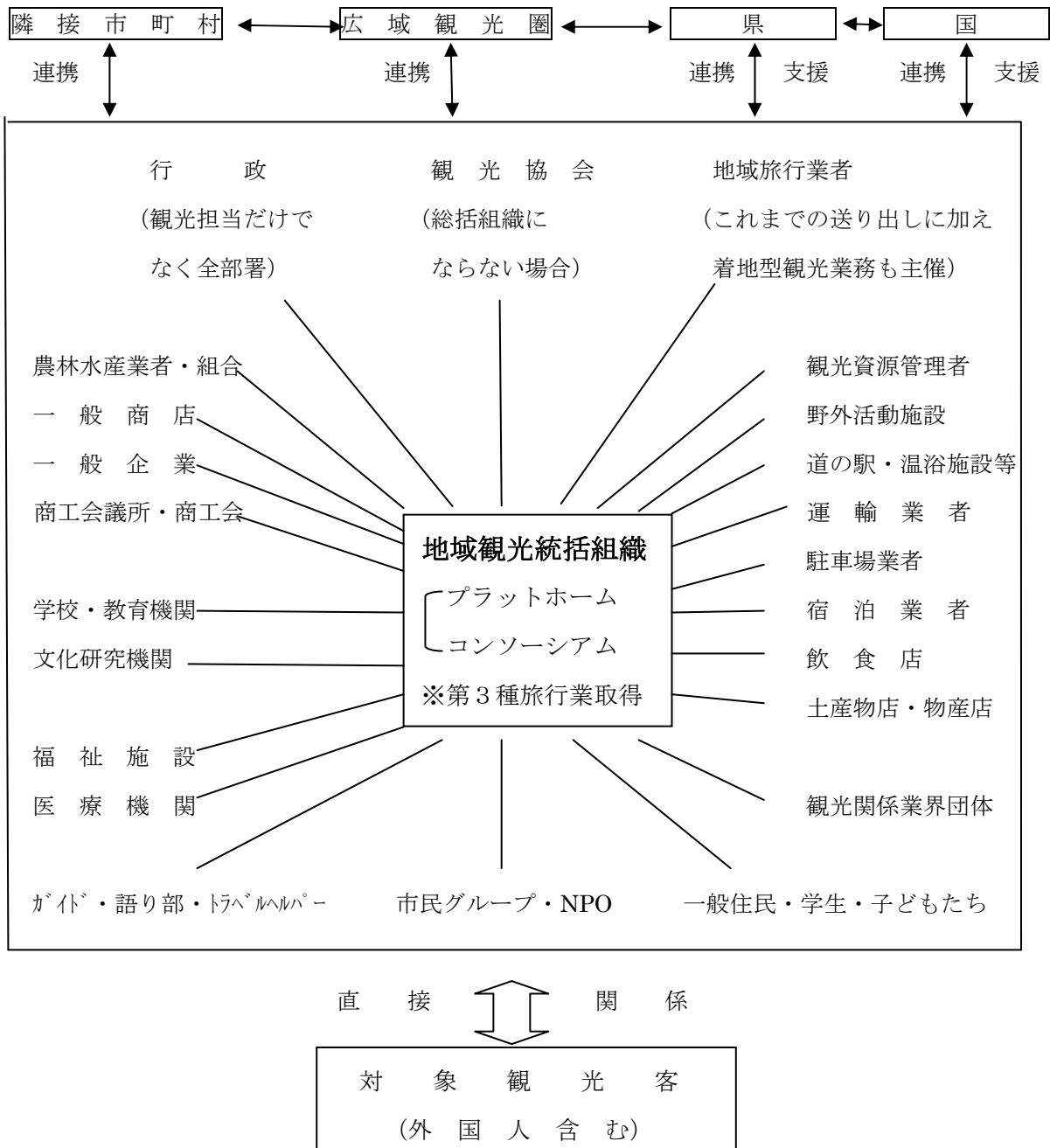
旧来型の開発を徒らに進めるのではなく、地域の保全・保存をすることを中心に、地域の魅力（個性）と価値を高め、心ある観光客に満足いただくことで、地域（住民、企業）が元気になり（社会的活性化）、地域の自然や環境が保全され、そうした結果として経済効果が着実に生まれてくるような観光活動・事業（ビジネス）を行っていくものである。

そのためには、旧来のように一部の観光関連業者だけでなく、また大手観光旅行資本に頼るのではなく、地域内で、統括組織づくりや内外の連携を行い、着地すなわち地域が主体となって進めていく必要がある。

1. 新しい観光による地域活性化の主体と各々の役割・機能

着地型観光は、既存の観光関係者はもちろん、地域企業も住民も行政も主体となり、地域全体で取り組むことが求められる。そのイメージは次図のとおりである。そして、それぞれが、必要なまた得意な役割を担うことで、観光による地域活性化が図られる。

【着地型観光推進体制のイメージ】



(1) 各観光関係業者等が共通して強化・徹底すべきこと

- ・観光客、利用客、旅客等の顧客・来訪客管理
- ・独自の新品づくり・新サービス提供、企画、イベント、話題づくりなど
- ・連携を考慮した個別の情報提供、情報発信、PR、そのためのツール作成
- ・従業員、係員の接客教育
- ・関係先連携、相互協力
- ・バリアフリー化（確認、検討、改善実施）
- ・沿道の看板など各施設の景観配慮、補修、5S

(2) 観光協会または地域観光統括組織

地域づくり（活性化）やそのための観光の、コンセプト・ビジョン・戦略・方針づくり、行政との協議、地域づくり（活性化）をふまえた観光計画策定、組織づくり、内外の連携づくり・協力要請、各関係者間の調整、国内外の外部折衝、マーケティング活動、地域資源（既存・新規）を活用した新しい観光商品づくり、各種システム（しくみ）づくり、地域内の観光パトロール・モニタリング、案内看板などの整備、散策・ウォーキングコースの設定（整備は行政と共に）、各顧客のニーズに合わせたモデルコースや当地域での楽しみ方（経験価値）の設定、便利（機能的）なマップやパンフレット、ガイドブックの作成（外人向けも）、PR 戦略策定、PR コンテンツの制作、メディアミックスによる情報発信、集客・販促の戦略と計画作成・実施、大手旅行代理店などとの連携・協力依頼、関係者の合同教育訓練、必要人材（コーディネーター、ツアーオペレーター、ガイド等）育成、関係者はもちろん住民への啓蒙・意識づけ、小中学校への出張観光授業、各種問題解決、関係機関・団体・企業などとの間のコーディネート
地域内観光の収支・財務管理、
直営施設の経営、公共観光施設の指定管理者、
着地型旅行業、
案内所でのコンシェルジュ機能（案内、情報提供、提案、手配、サポート） など

※着地型観光推進においては、観光協会は、旧来型の案内業務や観光関連業者の連絡・交流集団にとどまっているわけにはいかない。上述のような戦略的な地域観光統括組織としての役割を担うべくレベルアップ・バージョンアップを図るか、それができなければ、別に地域観光統括組織を設立し、観光協会は、その一部の機能を担うことになる。

機動的に活動できるよう、経営形態として NPO 化や完全民営化することも検討する必要がある。

(3) 観光資源管理者

保守・保護・保全などによる魅力や価値の向上努力、ルール設定

(4) 文化施設

当施設の魅力や価値・利便性を高める企画・イベント・話題づくり、保守管理、ルール設定、世界文化遺産センター設置（各県の拠点市などに）

(5) 運輸業者（鉄道、バス、タクシー、船など）

安全・確実（定時・定刻）・快適・妥当な運賃・料金、旅客管理、

わかりやすく利用しやすい情報提供（ルート・時刻・運賃料金・予約など）

(6) 駐車場業者

場所のわかりやすさ（事前情報提供）、入りやすさ・駐めやすさ・出やすさ、的確な案内・誘導、適正な料金、車両管理、満車の際の対策（道路通行、入庫待車両）

(7) 宿泊業者（旅館・ホテル・民宿・ペンション・オーベルジュ、公共の宿など）

商品としてのもてなし、顧客の「経験価値」満足の最大化、コンシェルジェ機能、館内の5S・手入れ・補修・改装などによるイメージアップ、沿道案内看板の見直し・保守、各施設のポジショニング・ターゲットング・個性・特長・差別化要素の明確化、連泊滞在型の拠点化（連泊促進）、リピーター化、キメ細かな顧客管理

(8) 飲食店

地域と季節や旬（の変化）を活かしたメニュー・食材・味・盛り付けなどによる基本商品の提供、お客様に満喫いただける食事環境（できればロケーション配慮など）、店舗の保全・5S、お客様に不快感を与えないオペレーション、郷土料理や地産地消など地域の食（文化）への貢献、創作的要素の開発努力、健康・食育などに関する情報提供

(9) 土産物店、物産店

商品を抜本的に見直し、地域（広域でもよい）ならでの、また富士山の恵みを活かした土産物、物産、地場産品をより多く品ぞろえ、それぞれの価値・物語性・由来・蘊蓄などをPOPなどで表示、その店ならでの「逸品」を明確にする

とにかく観光客にとって見て回るだけでも面白い店になる、高齢者等向けに、椅子や休憩場所を設ける、清潔なトイレ（洋式が望ましい）も気軽に利用できるようにする（表に表示化）

※今や、観光客にとっては記念品また大切な人へのプレゼント・ギフトを求めている

(10) 道の駅、ドライブイン、温浴施設

観光交通案内・情報提供・コンシェルジェ機能、休憩場所提供、地域物産等販売、交流イベント開催、日常的なコミュニケーションの場、地域コミュニティの場、温浴施設はさらに癒しや休息・健康要素の提供、施設の保守管理・5S管理

(11) 野外活動施設（キャンプ場、トレーニングセンター、自然の家、オートキャンプ場など）

施設管理（5S、補修など）、安全管理・救急体制、利用者管理、富士山の情報提供（自然、文化、芸術など）、富士山に関する学習の場（施設長などの入所挨拶の中で、またガイドや観光ボランティアを招いて）

(12) 観光客の利用の可能性ある一般商店

観光客のニーズにマッチした商品の取り揃え、もてなしマインドと接客スキル、必要な道案内・交通案内・観光案内ができる知識、店の5S・手入れ・補修・改装等イメージアップ、沿道看板の見直し・保守

(13) ガイド、語り部、観光ボランティア (NO)、トラベルヘルパー

知識・話術・接客スキルの向上努力、組織化、勉強会、観光客ニーズの把握、
自分達の仲間を増やし、育成する

(14) 地域旅行業者

これまでの送り出し観光業務だけでなく、着地型観光業務推進の中核的存在となり、統括組織の一翼を担う（統括組織が旅行業の免許取得難しければ、当業者が行う）

(15) 旅館組合、飲食店組合など、各業界団体及び観光支援団体

観光協会とともに、着地型観光推進の組織化や地域内連携促進の中心的な役割を果たす、傘下の業者をまとめる（利害関係調整なども行う）、傘下の組合員の魅力・実力づくりや経営の支援を行う

(16) 農林水産業者、農協・漁協

富士山の恵みを活かした6次産業化推進（ビジネスとしての農林水産業）、富士山関連ブランド化推進、そのための組織化・法人化、

グリーンツーリズム、アグリツーリズム、「美しい」農村・漁村・山村づくり、里山などエコツーリズムや美しい農村・田園の景観づくり

耕作放棄地の活用・整備（当面花畑化・放牧、最終的には農地集約後、農業法人などが耕作再開等）、協働組合等はそれらの支援やコーディネート

※農林水産業の6次化と、着地型観光は、十分リンクできるし、両者積極的に推進すべきである

(17) 一般企業（製造業、地場産業、建設業、商業、サービス業）

富士の恵みを採り入れた新商品などの企画・経営革新、富士山のネーミングを可能な限り使用、観光客や観光関係業者のニーズ・ウォンツに基づく製品などの開発・提供、観光活動への人材派遣（業務、ボランティア）、自企業の自慢の製品・商品のPRや展示販売、観光事業のスポンサー、休日に従業員駐車場など遊休地の観光（客）用提供、従業員によるもてなし挨拶運動、地域内の（事業所周辺でも）清掃活動・ゴミ拾い、沿道の看板などや各施設の景観配慮、補修、5S活動

(18) 商工会議所、商工会

上記事業を行おうとする中小企業の支援、観光関連事業者の経営面での支援、富士山ブランド・地域ブランド商品の発掘認定、観光振興事業への協賛など、観光関連部会の充実・強化、観光統括組織との有機的な連携

(19) 学校、教育機関（小中学校・高校、子供会、ボーイ・ガールスカウトなど）

富士山に関する教育・学習（自然、文化・芸術など）実施、富士登山実施、富士山テーマの絵画版画・写真・書道・作文・詩・短歌・俳句などの推進、遠足のコースに富士山文化遺産を含める、ウォーキング、清掃活動、植樹活動

(20) 文化研究機関

富士山に関する文化遺産のさらなる価値研究、他の文化財発見発掘、話題づくり

(21) 福祉施設（障害者・高齢者・子どもなど）

各観光施設や道の駅などと連携し、作品・生産品などの展示・販売、

上記(19)の学校と同様なこと

バリアフリー化に関する提案（行政や施設等に）

(22) 医療機関

地域住民だけでなく観光客の救急体制整備、メディカルツーリズムの検討・企画

(23) 市民・住民グループ（NPO）

（考え方）・自分の住むまちや地域をよく知り、愛着を持ち、自然歴史文化に誇りを持つ

- ・少しでも魅力あるまちや地域にするために、小さなことよいかからできることをしたり、そうした活動に参加する
- ・自分のまちや地域を、遠くの知り合いなどよその人たちに伝え、話をし、誘う
- ・来訪者に快く挨拶をし、その場その場で気を利かしたサポートをし、さらにはもてなしをし、いっしょに楽しむことをする

地域づくり（活性化）のための観光という理解、着地型観光への可能な協力、挨拶励行など

地域ぐるみのもてなしへの協力、地域清掃や美化、街並み整備など、地産地消促進、

地域の魅力・価値向上のための活動・事業推進、（石見銀山の地元事例など参考）

不満・苦情を行政等の窓口へ報告、気づき・意見・提案なども報告（モニター的役割果たす）、

口コミ・ネットコミで地域の誇りをもって紹介、全国贈答に地域の物産等を使用、

【参 考】おもてなしのやまなし 観光振興条例の概要 パンフレットより

私たちにできる「おもてなし」ってなに？

- ・旅行者に明るくあいさつする
- ・住んでいる地域をきれいにして、旅行者をお迎えする
- ・地域の魅力を知って、旅行者に紹介する
- ・外国人が安心して行動できる環境づくりをする
- ・地域のお祭りやイベントに積極的に参加し、旅行者とともに楽しむ
- ・地域にあるものを使って、うまいものづくり、土産物づくりをする

(24) 地域観光行政（自治体行政全体）

着地型観光推進に向けた首長の意識と行動の改革、必要な各種条例や観光振興基本計画を統括組織等の意見を聴いて策定・決定、その実施に必要な予算の確保、必要最低限の観光のためのインフラ整備、民間では限界ある事業の支援または代行、

地域づくり（活性化）のための観光振興の住民への啓蒙・協力要請、小中学校で富士山への愛着・

誇りと理解を深める教育実施、市民対象とした富士山を改めて学ぶセミナーなどの開催、富士山をテーマの芸術イベント、乱開発の抑制・監視、ゴミ問題・環境問題・交通問題などの抑制・監視・対策、住民からの苦情窓口、県や国との折衝、行政間の連携も推進、上記各関係機関・関係者の活動・事業の支援

2. 静岡県の富士山周辺関係各市町・地域に対する観光振興策・地域活性化策提案

山梨県ではすでに、県と関係市町村による詳細な富士山・富士五湖観光圏整備計画が策定・整備されており、それに富士山世界文化遺産登録に関連する要素を融合させていく形となっている。山梨県では、「おもてなしのやまなし観光振興条例」も施行され、県民挙げて新しい観光の啓蒙や協力要請が具体的に進められている。

山梨県の富士山周辺関係市町村への提案は、本報告書第4章記載の地域活性化のための3つの視点を中心に、全体的な提案内容となっている。

一方静岡県では、まだ世界遺産登録に伴う富士山周辺の広域的・全体的な整備計画や観光振興は整備中で、各市町の動向を見ながら策定を進める状況（静岡県文化・文化部交流政策課）のため、関係市町・地域毎に提案を行うこととする。

(1) 静岡県小山町

小山町には、世界文化遺産登録候補たる「富士山城」と構成資産の「須走口登山道」「富士浅間神社（須走浅間神社）」が存在している。小山町の地形は東西に細長く、富士山にほど近い須走地区と町の中心たる小山地区他に分かれており、町民の意識に若干の隔たりも感じられる。そうした環境の中、小山町として何が必要か、何が出来るのかを考慮しつつ、提案していく。

① 協議会組織等の立ち上げ

1) 行政が主体となった連携組織の立ち上げ

a. 目的

小山町は人口2万人と、隣接する行政区（御殿場市9万人、富士宮市13万2千人）と比較しても規模が小さい。だからこそ組織がまとまることもあって、周辺地域の中でも特に行政機関が主導権を握った組織の立ち上げを提案する。

b. 活動内容

- ・ 地域資源を活用し、話題とニーズに応える商品づくりを企画する。
- ・ 世界文化遺産登録を契機にした観光資源を開発し、他地域との差別化、提携を模索する。

- ・町内産業を横断する組織づくりを行うと共に、外部連携を模索する。
- ・コーディネーターや地域ガイド等の人材発掘や育成を行う。

2) 地域商業者が主体となった組織の有機的活用

a. 目的

小山町は町内に2箇所の「道の駅」を有し、そのひとつ「ふじおやま」については地元商業者の出資する事業体が運営している。そうした組織を有機的に活用し、従来の商業施設運営に加えて世界文化遺産の情報発信を行う。

b. 活動内容

- ・道の駅を利用した観光拠点化
- ・地域資源を活用し、話題とニーズに応える商品づくりを企画する。
- ・観光バスの誘致やバス始発等の企画
- ・商業者同士の情報交換
- ・観光協会事務所が移転して同居するため、行政との密接な情報交換

② 地元発信の着地型観光の推進（具体化案とニューツーリズム）

1) 2ヶ所の「道の駅」の有効活用

小山町には国道246号線に面した「道の駅ふじおやま」と、国道138号線に面した「道の駅すばしり」の2か所の「道の駅」がある。「ふじおやま」は2004年11月に開駅し業歴9年、「すばしり」は2011年3月に開駅し業歴2年になろうとしている。

中でも「すばしり」は富士山に最も近い道の駅として宣伝しているし、特に夏場の富士山観光シーズンには、観光客であふれている。

ここでは「ふじおやま」の役割を強化されたい。なぜなら国道138号線は小田原～御殿場～富士吉田を結ぶ路線であって、首都圏からの顧客を誘致するには国道246号（渋谷～横浜～相模原～秦野～小山町～御殿場～沼津）の交通量とは絶対的な差がある。小山町の中心市街地にも近く、業歴も長いことから町民の愛着もあり、加えて観光協会事務所が入

居することも決まっていることから、この「道の駅ふじおやま」を活用することが手っ取り早い。

具体的には、以下が考えられよう。

a. 観光バスの誘致

小山町には観光バスが立ち寄る施設がないと言われる。現状の「道の駅ふじおやま」もトラックステーションの様相を呈している。国道246号線沿いには公共の休憩所が少なく、道の駅にあっては「道の駅山北」が最も近いが、以西になると富士市内にまで目欲しい施設がない。そのため主に「買い物」「食事」を目的とする観光バスの誘致を行って情報発信されたい。

b. 地産地消の商品化

小山町は紡績工場等が早くから進出したため、歴史が長い。それ故に銘店と呼ばれる菓子屋な

ども存在する。また近年は減反政策から農作物生産に転じた農家も多く、特産品の水菜や山葵の他に、葉物やトマト（金太郎トマト等のブランドも存在する）などの地場野菜も多い。こうした「富士の恵みを受けて育った野菜」をブランド化し、道の駅を販売所とした差別化を図る。国道246号線を神奈川県から静岡県に入った初めての町で、道の駅が集客スポットとなるメリットは大きい。

c. 展示スペース等の有効活用

道の駅ふじおやまには展示スペースがあったが、紆余曲折を経て休憩スペースとなっている。これを本来の展示スペースとして有効活用されたい。道の駅自体に「展示スペース」が必要な訳ではないが、小山町における「富士山の世界文化遺産登録の情報発信基地」として活用されたい。

2) 足柄観光とのコラボレーション

小山町は「金太郎」のイメージから足柄地区のイメージが強い。地形的にも東西に広がるため、富士山に程近い須走地区との距離感があるようにも見える。一方で構成資産の2ヶ所を抱え、富士山観光には欠かせない地域である。

小山町でも周遊ウォークラリーといったプランを打ち出しており、よりターゲットを絞ったプランの開発を期待する。

3) フィルムコミッション（FC）の支援

小山町には平成14年より活動するフィルムコミッション支援室があり、広大な土地や歴史的建造物を使って、映画やTVドラマの撮影地として利用されている。日本国内のFCは平成13年に全国フィルム・コミッション連絡協議会が創設され、平成15年頃には自治体が企画するFCが数多く発足しているため、小山町FC支援室はかなり早くから活動している。

首都圏から近いこともあって年間30本近いロケが行われているが、反面、夢を与えるためにロケ地として名乗り出ることが少なく知名度が低い様にも感じることもある。

昨今の韓流ドラマのブームに乗って、日本国内のロケ地を巡るツアーなどがヒットした。こうした縁のある場所と富士山観光を連携させることも、観光資源の新たな有効活用になろう。

4) 水資源の見直し

ペットボトルの省資源化やエコブームに乗って「いろはす」という飲料水がヒットした。現在でこそ採水地も7ヶ所であるが、2009年の発売当初は全国5ヶ所で採水し、首都圏には小山町の水が使われた。（当初の採水工場は、その4ヶ所がコカコーラ社若しくはその関連会社であったが、小山町だけが町内業者への受託生産であった。それ位、富士山の水のおいしさと量を必要としたものと思われる。）

しかしながら「水」が当たり前すぎて特別な意識が持たれていない。それ故に水資源の有効活用を検討したい。ワインにはソムリエ、日本酒には利き酒師などがおり、小山町には「利き水師」の資格認定などの企画を期待したい。

(2) 静岡県御殿場市

御殿場市には、世界文化遺産登録候補の主たる「富士山城」と構成資産の「須山口登山道（御殿場口登山道）」が存在している。東名高速道路のインターチェンジ、JR 御殿場線駅を有し、路線バスや観光バスの始発駅でもある。そうした恵まれた環境の中、御殿場市として何が必要か、何が出来るのかを考慮しつつ、提案していく。

① 協議会組織等の立ち上げ

1) 地域の中小企業者が主体となった協議会組織の立ち上げ

a. 目的

御殿場市内は登山口を有し、富士山観光の玄関口となり得る立地である。そのため、世界文化遺産登録地域として中小企業者（商業・工業・サービス業他）が主体となった地域発信の観光産業化を図ることが先決である。これら連携の主体となる協議会組織の立ち上げを提案する。

b. 活動内容

- ・観光者のニーズを把握するため、独自のアンケート調査や意見集約などを行う。
- ・地域資源を活用し、話題とニーズに応える商品づくりを企画する。
- ・世界文化遺産登録を契機にした観光資源を開発し、他地域との差別化、提携を模索する。
- ・世界文化遺産登録をキーワードに、市内全ての産業を横断する組織づくりを行うと共に、外部連携を模索する。
- ・中小企業者の事業運営におけるノウハウにより、コーディネーターや地域ガイド等の人材発掘や育成を行う。

2) 地域行政が主体となった連携組織の立ち上げ

a. 目的

中小企業者のみでは果たし得ない組織の横断的な連絡役を務め、市民や観光客のニーズを中小企業や行政支援組織が共有し連携して、相乗効果を挙げられるようにする。

主に行政機関における各地の支援組織と連携し、顧客ニーズをくみ取るだけに留まらず、ウォンツ（欲求）を導き出す。これら連携の主体となる組織の立ち上げを提案する。

b. 活動内容

- ・市民を対象とするニーズのくみ取りを行う。
- ・連携する組織の成功例に学び、また広く世界的な見地から「富士山」の世界一を目指す。
- ・予算措置や補助金、広域での宣伝等を主体的に行う。
- ・継続的な運営を行いうる組織体とする。
- ・御殿場市観光ハブ都市づくり推進連絡調整会議を活用した、横断的な連携体制を模索する。

3) 地域の地域住民が主体となる取り組み

a. 目的

富士山に愛着を感じて心の奥底から大切に作る人材を育て、それらを通じて自然環境保護の意識や機運を高める。自然信仰の対象として、また芸術性を意識した活動を支え、それに取り組む人を増やす。これらの取り組み方法を提案する。

平成 23 年 12 月に設立された「富士山世界文化遺産御殿場市民推進協会」と重複しない市民の草根活動として、既に活動している NPO 等のカテゴリーで、不足する役割を充足されたい。

b. 活動内容

- ・ 2008 年 11 月に導入された「富士山型デザインナンバープレート」の普及促進
- ・ 富士山芸術の展示会などの実施（方法を多様化し、WEB 等も利用したもの）
- ・ 富士登山等の宣伝と促進（学校教育等での取り組み）
- ・ 「富士山の日」のイベント活性化
- ・ 国際交流協会の活用（富士山による世界交流）
- ・ 外国人移住者の世話（移住しやすい環境を市民レベルで整える）

② 地元発信の着地型観光の推進（具体化案とニューツーリズム）

1) 御殿場プレミアムアウトレットにおける情報発信

同所は民間企業が運営する施設ですが、首都圏を中心にその集客力は大きなものがある。一方で、近年は千葉県・埼玉県等にも別企業によるアウトレットが進出し、顧客の分散化が進んでいる。そのためアウトレット内のアミューズメント性を高めることは双方にとってのメリットであろう。ここでは情報発信の他、富士山ブランドの展開や「日本一」のブランド取り扱いなどが企画されよう。また運営会社（チェルシージャパン）が準外資企業ということもあり、世界に向けての発信基地にもなり得る。

2) 旧来の外国人保養地としての関わり

御殿場市は富士山周辺の他市町村に比べて、外国人との関係が深い。避暑地として栄えた時もあり外国人別荘や教会等も多く残されている。そのため「世界文化」的な香りと、市民の親しみが多く感じられる。現在は必ずしも外国人（特に欧米人）が多く訪れる場所ではないが、市民レベルでの異文化コミュニケーションの場を増やすことが、富士山の世界文化的価値を再認識させ、また広く告知することとなる。

外国人の移住やホームステイ受け、留学生の住環境整備や補助を通じて御殿場市に関わる外国人の多くに「富士山情報」を発信してもらうことが肝要であろう。

3) 御胎内温泉等の活用

同温泉は印野地区にあって、天然温泉施設としては富士山頂に最も近い部類である。その名も、富士山の噴火によってできたといわれる熔岩隧道「御胎内」に起因している。

2011 年 4 月末には隣接して「御殿場市富士山交流センター」（富士山樹空の森）が開業し、展

示物だけでなくアウトドアスポーツも楽しめる施設として注目を集めている。こうしたことから、富士山を身近に感じている市民にさえも再びその存在と多様性を感じさせている。従って、樹空の森を起点に「御胎内温泉」の知名度を上げ、その名と共に改めて「富士山」の偉大さと多様さを発信されたい。なお全国的に知名度を上げるため、名称（愛称）として「富士山お胎内温泉」等へ変更するなどの工夫も必要である。

4) 構成資産から洩れた観光資源のフォローアップ

御殿場市内には構成資産以外にも富士山にまつわる観光資源、自然景勝地がある。そうした資源の中には「世界文化遺産の構成」にそぐわなくとも、印野の熔岩隧道や駒門風穴といった国の指定天然記念物、新橋浅間神社、一幣司浅間神社、善龍寺、東岳院（きやり地蔵）など、富士山に関連した多くの歴史資産、準構成資産とも言うべき将来的に価値を見いだせるものもある。富士山世界文化遺産御殿場市民推進協会の活動として、継続的にフォローアップすべきであろう。

5) 箱根観光とのコラボレーション

御殿場市は乙女峠を挟んで、箱根仙石原とは目と鼻の先である。従来も御殿場・箱根圏として発展してきたが、必ずしも「富士山」といった観光資源がそこに絡むことは少なかった。今般、外国人観光客に向けた取り組みとして両者を包括する観光メニューや商品の開発に力を入れるべきである。

6) 芸能人を活用した宣伝（富士山観光大使）

御殿場市は、俳優やお笑い芸人、スポーツ選手に至るまで、多くの芸能人を輩出している。そのうち何名かは御殿場市観光親善大使として活動されているが、ここ「富士山」のキーワードを使った観光大使は「こども観光大使」しか見当たらない。そこで芸能人による観光親善大使を、他地域に先駆けて選任したい。

7) スポーツ合宿地としてのコラボレーション

日本サッカー協会が、JFA アカデミー福島を御殿場市に移転・再開したのは記憶に新しい。その他にも全国屈指の馬術・スポーツセンターが公営施設であるなどの特殊性も持っている。こうした様々なスポーツを「日本一」「世界登録」といったキーワードで関連付け、日本一信仰や不二（二つとない）山としてのアピールに拍車をかけられたい。

③ 富士山樹空の森の活用

先出の「御殿場市富士山交流センター」（富士山樹空の森）は開業から間もないこともあり、観光客には知名度が低い。自衛隊関連の展示等があることから中国人を含む外国人招致がし難く、その展開が難しくなっている。一方で「パークゴルフ場」やイベント等の工夫が垣間見られる。

多くの観光客は自家用車利用であろうが、御殿場駅発のバスは1日5本しかない。料金も大人片道410円（子供片道200円）と決して安価ではない。

それ故に、この施設の認知度を上げることと利便性を確保することは急務である。イベント等の充実と団体客の誘致、学校遠足等の招致により利用度を向上されたい。

御殿場市は富士山世界遺産センター候補地の選定にも挙がっている。それらは今後結論がでるが、サテライトセンターの位置づけをも含め、こうした情報発信を続けられたい。

④ 商店街の活用

御殿場市内の商店街は、モーターリゼーションの波に押されて総じて苦戦を強いられている。大型店が郊外に進出し、またブランドアウトレットモールのような観光施設にも顧客が流れている。

そうした商店街であっても、そこに暮らし商売をしてきた者にとっては、こだわりや愛着といった富士山への想いと同じ様な感覚さえ持っていると思われる。

御殿場には「地元で企画した土産物やサービス」が少ない。そこで商店街（若しくは商店主）を中心とした活性化企画により、世界文化遺産登録を後押しされたい。

(3) 静岡県裾野市

① 須山浅間神社・須山口登山道の PR

1)構成遺産としての須山浅間神社

構成遺産の登録が予定されている須山浅間神社は須山口登山道の起点となっており、江戸時の富士講をはじめ、信仰面での富士山の顕著な普遍的価値を証明する上で不可欠な資産である富士山の世界文化遺産登録により、須山浅間神社の歴史的・文化的価値が周知される機会と捉えたい。

2)パワースポットとしての位置付け

須山浅間神社の境内には、樹齢 400～500 年以上とされる 22 本もの老杉が立ち並び、静謐な雰囲気なたたえている。自然のエネルギーを感じられるパワースポットとしての情報発信を行っていくのも一考である。

② 須山口登山道の周知

最古の登山道の一つである須山口登山道の歴史は非常に変化に富んでおり、この歴史や復興までの経緯を正確に伝えること、また、実際に須山口登山道を体験してもらう取り組みを行う。例えば「最古の登山道の一つでありながら、富士山の噴火により失われた登山道が復興するまで」というようなストーリーを発信したり、ガイドと共に須山口登山道の歴史を聞きながら実際に須山浅間神社から須山口登山道に登るツアーを定期的に行うなど、須山口登山道を広くアピールしていく。

他の富士登山ルートより厳しいコースであることを逆に差別化ポイントとして捉え、「究極の富士登山コース」として登山上級者や富士登山リピーターに向けて、須山口登山道へ挑戦しなくなるようなアピールを行う。

③ 富士山が「間近に見える」ことの価値を再確認

裾野市の最も価値ある観光資源は、富士山が「間近に見える」ことであろう。そこに住んでいれば当たり前の風景も、外部から訪れる観光客には非常に価値あるものである。「富士山が間近に見える」ことを一つの商品として提案する。雄大な富士山の中で映像を撮りたいという需要は尽きることが無い。裾野市にはそういった需要に見合う場所が数多く存在する。例えば、別荘地として認識されている十里木高原などはロケーションとしては非常に魅力的な場所である。

裾野市において、現在フィルムコミッションの活動はNPO団体が行なっているが、官民協力して、さらに積極的に情報発信し、アピールしていくのはどうか。

裾野市を訪れる観光客に対しても、雄大な富士山を間近に感じられるスポットの紹介や遊歩道の整備を通じ、「富士山の裾野」という場所でしか味わえない価値を提供していくことで、観光交流客数の増加を目指していく。

④ 産業観光への取り組み強化

裾野市は工業のまちであり、大企業の工場も多く進出している。市も「緑豊かな工業地の確保」「先端企業の誘致と地場産業の育成」を主要施策に掲げている。そこで裾野市の地場産業や裾野に進出している企業と観光を結びつけた取り組みを強化する。

ヤクルト本社富士裾野工場では「富士山に見えるヤクルト工場」として工場見学を実施している。こういった取り組みは他企業でもぜひ取り入れてもらいたい。

その他、ものづくり体験をツアーやオプションの観光メニューに積極的に取り入れ、裾野市の産業をアピールすると共に、富士山の恩恵を少なからず享受している工業のまち裾野市自体の認知度向上を目指していく。

⑤ 特色ある名産品の開発

裾野市の特産品として「すその水ギョーザ」「イチゴ」「富士芝」「大和芋」「すそのつみ菜」「タケノコ」「モロヘイヤ」「すそのポーク」等が挙げられる。その中でも他との差別化が明確にできるという点から「富士芝」を取り上げたい。

富士山麓は日本一古い野芝の産地として、大正時代から生産されており、近年はスポーツフィールド向けの改良種である「フジコンパクト」を増産している。この「フジコンパクト」は紅葉するという非常に珍しい品種の芝である。「紅葉した芝生」というのはかなり強力な観光資源になり得るのではないだろうか。「フジコンパクト紅葉情報」などとして発信すれば、観光客に対して十分アピールできる特産品である。



「フジコンパクト」の紅葉（裾野市HPより）

⑥ 「裾野市」のブランド力強化

平成 23 年策定の「裾野市観光基本計画」によると、裾野市観光の強みは「首都圏からのアクセスがいい」「富士山をはじめ多くの自然資産に恵まれている」「サファリパークやアウトレットモールなどの広域集客施設が周辺にある」「潜在的観光資源がたくさんある」「各種工場等の集積」となっている。一方、弱みとして「工業中心のまち」「観光行政の遅れ」「観光スポットの知名度、魅力度が低い」「地元物産の知名度、魅力度が低い」が挙げられている。

観光資源は数多くあるのにそれがうまく伝わっていないことが課題である。したがって豊富な観光資源を意識的に、戦略的にアピールしていく必要がある。もちろん最大の観光資源は富士山であるが、果たして県外の人々にどれだけ富士山と裾野市が結び付いて想起されているのかも不明である。

「裾野市といえば富士山」という認知が広くされれば、富士山を見る・体験する・体感するために裾野市を訪れるという行動を喚起できる。海外からの観光客に対しても「Susono City = Mt. Fuji」という位置付けで意図的に情報発信をしていく必要がある（当然ながら他の市町村も「我がまち＝富士山」というスタンスでアピールしてくることは容易に想像できるが）。

景観でも、農作物でも、工業でも「富士山」というキーワードに関連させることは可能である。例えば、農作物一つ、工業製品一つとっても「富士山の恵みによって作られた～」と一言添えるだけで一気に価値が向上するのではないだろうか。富士山の恵みとは広大な土地であったり、豊かな地下水であったり、気候風土であったり切り口はいろいろ考えられる。

富士山の世界文化遺産登録を裾野市のブランド力強化の機会として捉え、裾野市自体の認知度、魅力度の向上を目指していく。

⑦ 観光客にやさしいまちづくり

観光交流客満足度低下の原因として多く挙げられる意見として観光地周辺道路の渋滞がある。裾野市においても休日の観光地周辺道路は、慢性的な渋滞が生じている。世界文化遺産登録により、観光客の増加に伴うさらなる渋滞の発生が懸念されている。道路拡張などの大規模なハード整備ができないならば、渋滞した時の迂回路情報の発信やちょっと時間をつぶせるスポットの紹介など、

観光客の心理を汲み取った対応策を考える必要がある。

「裾野市観光基本計画」における観光客ヒアリング調査によると、観光地までのルートが分かりにくいという声が多く、それを頼りにしていれば目的地に到着するくらいの看板、標識、ルート案内などの整備は必要である。

点在する観光施設や観光スポットを効率的に巡ることのできるモデルコースの提案やツアーの開発、ここに来れば裾野市の名産品がすべて購入できる商業施設など、裾野市を訪れる観光客が魅力ある観光資源をストレスなく体験することのできるまちづくりの実現が観光交流客数の増加につながっていく。

⑧ 市民意識の向上

「工業のまち」である裾野市が「観光のまち」を目指すには、受け入れ側すなわち地域住民が「観光のまち」の意識を持つことが必要である。そのためには、裾野市民が我がまちの観光資源の価値をより深く理解し、楽しみ、自ら自信と誇りを持って紹介できるようになることが重要である。

裾野市の観光資源を地域住民に広く知ってもらい働きかけと共に、地域住民の観光産業への積極的な参入を喚起・支援する施策も必要であろう。例えば「私だけが知っている観光スポット募集」や「体験観光取り組み事業者募集」など現在知られている観光資源だけでなく、ボトムアップの提案等を通じて、埋もれている潜在的観光資源の掘り起こしを図り、官民協同でウェルカムの風土を醸成し、魅力ある「観光のまち」裾野市の実現を目指していく。

(4) 静岡県三島市

三島市は平成 23 年度に約 430 万人であった観光交流人口を平成 28 年度に 700 万人とすることを目指し、平成 24 年 3 月に「三島市観光アクションプラン」を策定した。このアクションプランに基づき、富士山の世界文化遺産登録を契機として実施可能と思われる施策を提案する。

① 富士・箱根・伊豆地域の玄関口・ハブ都市としての機能強化

三島市は北に富士山、東に箱根、南に伊豆という立地から、それぞれの地域へ訪れる際の玄関口としての機能を持つ。また、それぞれの地域から別の地域への移動の際の中継地点として、いわゆるハブ機能の役割を担っていくことが望まれる。

富士・箱根・伊豆へ向かう際に立ち寄る街としての機能、すなわち各地域の情報提供の拠点としての存在を示すことが必要である。また、集約された三地域の情報を活用し、観光客のニーズに合ったモデルプランを提案できるような静岡県東部におけるコンシェルジュ機能を持つことが望まれる。そうして各地域へ向かう際に「まずは三島市を訪れる」、それぞれの地域からの移動の際に「三島市に立ち寄る」という観光客の流れを生み出したい。そうして三島市が掲げている手ごろな時間消費型「チョイ寄り」需要を喚起する。

1)富士⇄三島

静岡側から富士山方面へ向かう、もしくは静岡側へ下りてくる場合、東海道新幹線を利用する場合は三島駅もしくは新富士駅での乗降が考えられる。三島駅を乗降駅としてもらうためには、駅から徒歩圏内に魅力的な観光資源の存在が必要である。幸い三島駅徒歩圏内には観光資源が多く、富士山に関連する観光資源としては、何とんでも街中を流れる富士山の湧水であろう。街の中心部を富士山の湧水がせせらぎとなって流れている希少性を富士山周辺地域へ情報発信していく。

2)箱根⇄三島

箱根地域から富士山方面へ行く場合、多くの観光客が三島方面へ下りずに御殿場経由で向かってしまう。そのため「三島市観光アクションプラン」においても箱根から三島への誘客強化が挙げられている。平成 25 年 1 月に箱根と三島を結ぶ国道一号線と伊豆縦貫道が交差する地点に、観光農園「伊豆フルーツパーク」が開園し、同年 12 月には日本一の富士山を望む日本一長い人道吊り橋（400m）から臨むことのできる「箱根西麓・三島大吊橋」が開通予定で、誘客が期待されている。



伊豆フルーツパーク



箱根西麓三島大吊り橋完成予想図

箱根西麓野菜が注目される中、富士山を望みながら箱根西麓野菜を使った調理を味わってもらい取り組みも有効な手段ではないだろうか。箱根から三島市へ下る国道 1 号線沿い近辺で富士山の眺望の良い場所に箱根西麓野菜を提供するレストランがあれば、三島への誘客につながる。さらにはレストランに宿泊設備を備えたオーベルジュという展開も考えられる。箱根で過ごした後、富士山を望みながら箱根西麓の美味しい野菜を味わい、そのまま宿泊し、翌日に三島のまちなかを散策する、というプランを提案する。

3)伊豆⇄三島

三島駅からは伊豆修善寺まで伊豆箱根鉄道駿豆線が運航しており、三島市は伊豆半島への入口の機能を担っている。減少傾向にある伊豆地域への観光客に歯止めをかける要として、伊豆方面への情報スポットとしての機能強化が望まれる。

平成 24 年に伊豆半島は「伊豆半島ジオパーク」として日本ジオパークネットワークへの加盟

が認められ、更には平成 27 年に世界ジオパークの認定を目指しており、「南から来た火山の贈りもの」としてこれから注目を集めることが期待されている。

「三島市観光戦略アクションプラン」によると伊豆の玄関口としてのジオパークの拠点として三島駅周辺に「ジオパークビジターセンター」の設置が予定されている。三島市内にもジオパークの個々の指定地、みどころであるジオサイトが 2 か所存在し、それは富士山の溶岩流と湧水という、富士山の恵みそのままである。富士山の世界文化遺産登録と伊豆半島のジオパーク認定という二つの好機に恵まれている今、それぞれを別々にアピールするのではなく、富士山とジオパークを一緒に体験できるモデルプランを開発し、三島市へそして伊豆地域への観光交流人口の増加を図りたい。

以上のように、富士・箱根・伊豆地域を結ぶハブ機能を持つまちとなることが三島市には求められていると考えられる。三島市だけで取り組むものではなく、各地域との密接な連携や協力体制を構築し、静岡県東部地域全体の活性化に結び付くような広域な取り組みとなる。

② 市民の観光に対する意識の向上

「水の都」と称される三島市の街中を流れる源兵衛川などのせせらぎは、かつては汚れていたものを、地域住民の意識の高まりから、NPO 法人グラウンドワーク三島が中心となり官民一体の努力によって再生されたものである。

同様に観光交流人口の増加のためには、観光客を受け入れる地域住民の観光に対する意識の向上が必要とされる。

1) 日本大学などとの連携による市民向けインバウンド対応講座

外国語の堪能なガイドの育成や宿泊施設や飲食店のインバウンド対応が必要なことは言うまでもない。それに加え、三島駅の北側にある日本大学国際関係学部と連携し、海外からの観光客に対する心構えや接し方、文化・慣習の違いなどを市民に広く周知し、市民レベルからのインバウンド対応を図ることを提案する。また、外国語講師などの協力を得て英語や中国語、韓国語など各言語の簡単な会話や挨拶などを学ぶ市民向け講座を定期的で開催し、街を歩く外国人と気軽に挨拶ができる風土を醸成する。

2) 三島の街中から見える富士山ビュースポット募集

すでに三島市でも富士山ビューポイントをマップとして作成しているが、三島市に滞在している限り、ほぼどこからでも富士山は見る事ができる。そこで市民から街中から見える富士山の写真を募集する。例えば路地裏から、喫茶店の窓から、公園の滑り台の上など、市民それぞれの「私の富士山ビュースポット」を広く公募し、ポータルサイトなどで紹介していき、定期的に人気投票を行ない、市民の富士山に対する意識向上を図る。

観光客はその中から自分の気に入ったビュースポットを選び、実際に行くことで三島市民の日常の視点の富士山、言わば「普段着の富士山」を体験できる。また、例えばいくつかの撮影

場所をシークレットにして提示し、街中でその場所を探してもらう「路地裏富士山ビュースポット探索大会」を開催し、正解者には三島の名産品が賞品として差し上げる、などという企画も考えられる。

3) ジオパークや富士山にちなんだメニュー開発

富士山の湧水などの恵みを利用した商品などはすでに数多く開発され、「三島ブランド」として商品化されているものもある。当然、富士山にちなんだメニューは各周辺市町村でも数多く存在する。そういった各地域の商品をまとめたガイドブック等の作成を行なう。すでに山梨県では「富士山ブランド」と銘打ち山梨県全体の取り組みとしてブランド化を進めている。

三島市としては、富士山で勝負できないのであればジオパークにちなんだメニューや商品を「伊豆ジオブランド」として取りまとめてはどうか。伊豆の一部地域ではすでにジオパークにちなんだ菓子や食事メニューを提供しているところもあるので、例えばジオパークにちなんだ食事メニューであればジオサイトのある各地域に働きかけ、地域ごとにメニュー開発に取り組んでもらい「ジオ飯ガイドブック」にしてまとめるなど。ジオパーク自体の認知度が高まれば全国のジオメニューの大会「G-1グランプリ」の開催なども考えられる。

三島に住む市民が三島の魅力を再確認し、三島の街を歩く観光客に自信を持って三島の魅力を伝えられるようになること、街中全体でウエルカムの雰囲気を醸し出すことができるようになれば、三島市の目指す「チョイ寄り」需要増加も実現できると思われる。

(5) 静岡県清水町

① 提案のテーマ

「清水町において富士山が文化遺産に登録された場合の変化に関して考察し、柿田川という優良な地域資源を活用して、その変化への対応を通じニューツーリズム的な発想の基に如何に地域活性化を果たすかを提案するものである。」

尚、ページの関係上残念ながら今回の提案内容はその導入部分となることを最初にお断りしておく。

② 「変化」への考察

富士山文化遺産登録が清水町に与える影響としては、やはり最大のものは柿田川への観光客の増加が考えられる。しかし、現状のままではそれは文化遺産登録による一時的な流行いわゆるファッショナブルなものになる可能性が高く、旧来のマスツーリズムの発想で対応すれば一時的には潤っても短命であり、環境への影響等を考えるとむしろ悪影響をもたらすとさえ考えられる。

そこで、旧来のマスツーリズムから脱却しニューツーリズム的な発想により、「意識」「質」の変化を追及する必要がある。

一方、残念ながら現状の清水町において、柿田川以外で有力な観光資源を新たに発掘しニューツ

ーリズムの覚醒に活用することは、地域資源(ヒト、モノ、カネ)の制約により困難である。結局、自己矛盾を孕んでしまうが、柿田川への悪影響の排除は柿田川を活用することで解決する必要がある。

③ 「意識」「質」の変化を追及するために

では、具体的に清水町の行政(観光協会)、住民、商工会、企業、その他団体等は、富士山及びその文化遺産への登録、また、構成資産になり得なかった柿田川に対してどのような「意識」を持っているのであろうか。現状においてはおそらくほとんどそのどれに対しても意識は低いものであろう。実際、ヒアリング等においても柿田川が国指定の天然記念物となったことで富士山への関心はほぼ完結してしまっただけの「意識」を感じた。

富士山の文化遺産への登録は、現状ではその完結してしまっただけの「意識」、あるいは富士山そのものに対する関心の無さを再び喚起する機会として捉える必要がある。しかし、それはただ単に改めて富士山の存在のみを再認識させるだけに留まらず、より高次の文化遺産という価値を認識する質的变化が伴わなければならない。そして、その際必要となるのが前項でも述べたとおり柿田川の活用である。

④ 地域資源「柿田川」の新たな機能の定義と付加

清水町にとって、地域資源の柿田川は現状どのような機能を果たすものとして捉えられているのであろうか。大きくは次の3つに集約されると考える。

i 観光機能

ii 町民への憩い提供機能

iii 「水」資源の提供機能

iiiを除けばその大きな役割を担っているのは柿田川の「自然」であり、それを「見る」「体験する」機能である。(むろんiiiも重要であり清水町のみならず近隣自治体の水道水の水瓶としてなくてはならない。)

しかし、ただ単にこの自然の機能だけが強調されている状態ではマストツーリズムからの脱却は難しく、文化的側面から新たな機能を再発見しその活用によりニューツーリズムの実現を果たす必要がある。

そこで「自然」を含め「教育」「芸術」「価値観の交流」を新たな機能として定義し付加するものとする。

1)自然機能

自然機能としては前述した「見る」「体験する」とともに「保全する」機能が加わる。それらに関して、現在の柿田川の現状と今後の有り方について考察する。

a. 「見る」

現状 柿田川において自然を見る行為は柿田川公園の展望台から見るのがもっともポピュラ

一であると思われる。確かに例えば市営駐車場から「八つ橋」「第一展望台」「第二展望台」と巡るコースは、よく考えられており「見る」という機能を十分果たしていると考ええる。しかし、それはマスツーリズム的な発想に近く、いわゆる、観光コースとして順番に見どころを回るという機能に留まってしまっているように思われる。

ニューツーリズム的な発想においては自然も生活の一部として存在し、「見る」という能動的行為よりも「眺める」というあまり注意を集中させないで見る機能が重要である。本来であればもっと川岸近くまで接近できその場に腰をうずめ、なんとかなしに柿田川の悠然たる姿を眺められる環境が整えられればベストであろう。しかし、現状では処々の事情を鑑みそれは不可能である。そこで、例えば「八つ橋」のビューポイントに木製のベンチを通行の邪魔にならないよう備えられないだろうか、観光客あるいは町民に対してもコースの途中でたとえ5分でも腰を落ち着けて眺める環境があれば、「見る」機能がより高次なものとなると考え提案する。

b. 「体験する」

かつて柿田川の保全が今ほど進んでいないころ、柿田川で泳いだ経験がある。その時の印象は強く数十年を経た今でも鮮明に思い出すことが出来る。本来、自然を体験するとはそのような行為であろう。しかし、これも現状では不能というしかない。現在、柿田川を体験する場としては「湧水広場」の活用、鳥類、昆虫類、小動物等の生態系の観察、また「柿田川みどりのトラスト」の各種活動がある。ただ、現状において清水町民のどれ程がこの経験の場を知り、日常的に利用あるいは参加しているかは甚だ心もとない。「まずは塊から始める」ではないが、地元住民がこの恵まれた自然を体験できる場の提供を保全とのバランスを考えた上でより促進することが重要と考える。

c. 「保全する」

現状は、「柿田川みどりのトラスト」に負うところが大きいと思われる。しかし、重要なのは一部の人たちだけがその行動に参加するのではなく、広く町民一般が自主的に保全活動に参加することである。

実際には人口流入も多い清水町において多くの町民が参加する活動を行う事には困難が伴う。最近の一つのトレンドとして「ゲーミフィケーション」という概念がある。おそらくはこの考えに近い理念で行われている社会貢献活動として、すでにご既知であるかもしれないが「一般社団法人日本スポーツ GOMI 拾い連盟」が行っている「スポーツ GOMI 拾い」がある。詳しくは、下記のURLを参考にして頂きたいが簡単に言えばゴミ拾いをスポーツ化することで一般市民の参加を促そうという活動である。これは、多くの町民を巻き込んで保全活動に参加させるためのヒントになり得ると考える。

※「一般社団法人日本スポーツ GOMI 拾い連盟」

<http://www.spogomi.or.jp/>

2)教育機能

教育機能は重要である。子供たちが自然の大切さ、富士山の恵みを自分たちの住む町にある生きた教材である柿田川を通じて学ぶことが、将来、この町の一員であることの誇りを育む。現状、小中学校では課外授業として当然柿田川が利用されている。しかし、もっと深く教育活動の場としてあるいは研究活動の対象として柿田川は利用されるべきである。

研究活動の対象としては、保全との係わりも高く「柿田川みどりのトラスト」が様々な観察を実施している。しかし、その内容はやはり人的、資金的資源の不足から十分なものとは思えない。そこで、現在「柿田川みどりのトラスト」が実施している観察活動の一部でも清水中学校(例えば理科部)に委嘱することを提案する。立地的にも柿田川に近く、教育効果も高いと考える。

特に理科部としての活動となればより日常的な観察が可能となる。今後水質汚染が心配される状況が多々発生しそうな環境下において、定点観測の手法を活用することでより有効性を発揮できる。もし、その観測により何らかの変化を清水中学校が発見する事でもあれば、それは発見者個人の名誉にとどまらず、学校自体の誉れともなり、子供たちに柿田川をより身近に感じさせるものとなろう。また、教育はなにも子供に限ったことではなく成人に対してもなされるべきである。現状、「柿田川みどりのトラスト」が定期的に観察会を実施しているが、現場だけの活動ではなく生涯教育として座学的なものを実施するのも一案であるとする。その意味で昨今流行のご当地検定として「柿田川」検定なども有効な手段として提案する。

3)芸術機能

現状特に柿田川と芸術を結ぶ団体活動は散見できない。せいぜい、個人が絵画、写真等の題材としている程度であろう。

芸術的価値は富士山世界遺産登録の要素としても重要性が高い。芸術にはそもそも普遍性があり、また後世にも長く伝えられる機能がある。その意味でも絵画に限らず柿田川を主題とした芸術作品が多く発表されることがその顕在を強く示すことにも繋がる。

これはなにもプロの芸術家の作品のみでなく、広く一般の人々が絵画、写真、文芸、あるいはコンテンツ等も含めて作品化することに期待するものである。そのためにもそのような作品が発表できる場の提供を提案する。

4)価値観の交流機能

最終的には前記の 1)~3)の機能が果たされ、まずは清水町の町民、行政、企業、各種団体等が価値観を共有しなければならない。それは、「柿田川を清水町のアイデンティティと捉え、その柿田川のある町で生きる喜びと誇り、そしてそのすべての源泉である富士山に対する畏敬の念」である。まずは清水町の全員がこの価値観を持ったうえで、外からのお客様を迎え同じような価値観が交流できた時にはじめてニューツーリズムとしての観光が産まれる。

⑤ 終わりに

本来であれば、ここから本論となるニューツーリズムとしての観光を利用し如何に地域活性化を図るかの具体的方法論に入る。残念ながら最初にお断りしたように、ページの都合上その件はまた別の機会に譲る。

しかし、ここまで述べてきたことが完遂できればそれだけでも充分地域活性化の役にたつはずである。富士山の文化遺産登録は機会であり、観光は手段である。結局、重要なのは「ヒト(組織も含め)」である。

文化遺産登録という機会をうまく利用し、清水町の町民、行政、企業、各種団体等が自律的に価値観の共有を果たし日々の生活を送ることが出来れば、それは、共同体から協働体への発展となり地域コミュニティの活性化の一助となると信ずるからである。

(6) 静岡県長泉町

① 提案のテーマ

「富士山が文化遺産に登録された場合の変化に関して考察しその変化を機会として捉え、また長泉町が持つユニークで様々な機能を強みとして、その強みをニューツーリズム的な発想の基に活用し如何に地域活性化を果たすかを提案する。」

② 「変化」への考察

富士山文化遺産登録が長泉町に直接的に与える影響は、残念ながらほとんどないと考えられる。しかし、そこに住み毎日富士を見て生活している人々の心境には、多少なりとも変化が生れると考えられる。その心境の変化は機会として捉えられ、以下に述べる強みを活かす土壌となる。

③ 強みとしての機能の考察と活用

長泉町は非常にユニークな存在である。本来、工業の町として発展してきたが、現在では都市機能として様々な側面を持つ。その内容としては「ながいずみ観光交流協会」が掲げる「長泉町観光交流ビジョン」にも見て取れる。以下に一部を引用する。

「第二東名高速道路や東駿河湾環状道路の整備、静岡がんセンターやクレマチスの丘の開設などを町の活性化につなげていくために、地域資源を活用した観光振興、既存産業と連携した観光振興に取り組むことが求められます。本町は人口増加の傾向にありますが、一方では、町のことをよく知らない住民が増えています。町民みんなが町に愛着を感じられるように、余暇や交流の機会の充実が重要と考えます。」

(ながいずみ観光交流協会ホームページより引用)

課題はここで挙げられている地域資源を如何に活用し本ビジョンにも通ずるニューツーリズム的な発想の観光により地域活性化に結びつけて行くかである。

そこで、まずはその資源を「自然」「芸術」「産業(工場)」「医療」「交通」の5つに分類し、その

個々に関して考察の上、ニューツーリズム的視点での活用の提案を掲げる。

1)自然

自然には「見る」「体験する」「保全する」3つの要素がある。ニューツーリズム的発想では、「見る」よりも「体験する」「保全する」ことが重要である。その意味では「長泉町観光交流ビジョン」における「体験」の重視は非常に共感できる。

現状、長泉の自然における中心エリアは北西部、愛鷹山丘陵地帯と考えられる。特に体験という意味では「桃沢野外活動センター」はその中心として機能すべきである。そこを中心に桃沢川の上下流に多くの自然資源が集中している。一方、中心部下土狩の駅に近接した「鮎壺の滝」も自然資源として優良である。そこで、この「鮎壺の滝」から黄瀬川、桃沢川に沿って「桃沢野外活動センター」エリアまでのコースを設定できないだろうか。理想的なのは自然を体験できながら巡ることが出来るサイクリングコースとしての整備である。距離的には片道10km前後となるため、レンタサイクルのシステムを活用し上流で乗り捨て帰りはバスなどの活用を提案する。特に桃沢川は自然が残されている部分も多く、地元住民にも新しい発見ができる場となると考える。

一方、「保全」であるが例えばその桃沢川の自然を守るため町民の協力が必須となる。その点に関しては例えばゴミ拾いなど、前節の清水町で述べた「スポーツ GOMI 拾い」が参考になると思われる。再度下記に実施団体と URL を記す。

※「一般社団法人日本スポーツ GOMI 拾い連盟」

<http://www.spogomi.or.jp/outline/>

2)芸術

芸術の中心はやはり「クレマチスの丘」となろう。現状でも単なる美術館の集合体としての枠を超え、複合文化施設として様々な活動が実施されており、ある意味ニューツーリズムの長泉町における拠点として位置付けてもよい。

そこで、大胆ではあるが「富士山芸術大賞」の創設を提案したい。これは、富士山の文化遺産登録に合わせ、広く、ノンジャンルで芸術作品を募集するものである。富士山をテーマとしていけば絵画、彫刻、写真、文芸、映画、音楽、陶芸、コンテンツ系等とにかくジャンルは決めず広く作品を募集し、後世に残すべく開催される芸術選奨である。広く作品を募集することにより富士ブランドの形成にも寄与し、その開催をクレマチスの丘で実施する事で、クレマチスの丘自体のブランディングにも効果がある。特にクレマチスの丘ならば資源として「モノ」(開催や募集した作品を展示する場所等)のみならず、「カネ」に関しても援助を期待できる。また、実際にこのような選奨が実施されるならばそれはやはり富士が見える場所で開催されるべきである。

3)産業(工場)

長泉町の主要産業はやはり製造業である。特に工場は「協和発酵キリン株式会社 富士工場」「特種東海ホールディングス株式会社」「東レ株式会社三島工場」大型3工場を初め工業団地も整備されている。現状、「協和発酵キリン株式会社 富士工場」「特種東海ホールディングス株式会社」では工場見学が実施され単なる見学のみならずワークショップ等も実施されている。

これをうまく活用すべきである。現在は2社だけであるがこの活動を広げ産業観光として育てて行くべきである。近年は、「工場萌え」などというオタク系のサブカルチャーも生まれている。そのような、トレンドにもうまく乗るべきである。しかし、それがマスツーリズムに陥らないよう工場側もしっかりとした受け入れ体制を整える必要がある。

4)医療

ここでは、いわゆる医療ツーリズムを扱うものではない。「ファルマバレー構想」に関して考察する。ファルマバレー構想は現在第3次戦略がスタートしておりその内容は以下となる。

『今までの取組をさらに強化し、「ものづくり」「ひとづくり」「まちづくり」「世界展開」の4つの視点から、医療機関を中心とした産業クラスターの形成を進め、国内外に向け、地域企業発の「Made in Mt.Fuji」製品を販売することを目指します。』

(ファルマバレープロジェクトホームページより引用、下線筆者)

この中の「まちづくり」ではさらに、「健康をテーマとした地域づくり」として「観光資源を組み合わせた健康サービスと癒しの提供を図ります。また、市町健康づくりプログラムの普及を支援するなど、健康をテーマとした地域づくりを進めます。」と謳われ観光資源との連動が計画されている。また、「人が集まる地域づくり」の「地域文化の振興」では「富士山の世界文化遺産登録の実現」と記されている。

(「」内ファルマバレープロジェクトホームページより引用、下線筆者)

つまり、ファルマバレープロジェクトは本調査研究事業のテーマである「富士山の世界文化遺産登録を契機とする新たな観光による地域活性化手法の研究」と非常に親和性が高いといえる。よって、ファルマバレープロジェクトの司令塔ともいえる「静岡がんセンター」が立地する長泉町においては、直接その恩恵を受ける比重も高いと考えられ同プロジェクトには積極的に参加することが地域活性化のため重要である。

5)交通

第二東名高速道路や伊豆縦貫自動車道(東駿河湾環状道路)の整備が進み長泉町は伊豆の入り口としての立地的重要性が増してきている。首都圏より車で約1時間強、高速へのアクセスも高まり尚且つ伊豆方面への乗換え中継地点ともなり得ることは高い強みといえよう。今後は、伊豆観光のハブ的役割を担う条件も整ってきたといえる。

しかしながら課題は、通過型の観光になってしまう可能性が高い事である。既出の1)~4)の

ような特色ある資源をもちながら着地型観光が進まない大きな理由は、やはり宿泊施設の不足にあると思われる。

近年、インター付近にホテルが複数開発されているが形態はビジネスホテルであり、マストツーリズムの域を出ない。ニューツーリズムの宿泊施設は単に宿泊のみならずプラスアルファの付加価値が必要である。

そこで、地場の食材例えば「あしたか牛」を売り物にしたオーベルジュ(宿泊施設を備えたレストラン)の開発を提案する。例えば、北西部高原地の自然豊かなエリアにおいて耕作放棄地等を活用し、グリーンツーリズムの発想に基づき農園も兼ねたオーベルジュを開発する。「長泉町第3次国土利用計画」においても、農地利用、あるいは転用に関してグリーンツーリズムの概念が重視されており、オーベルジュとしての活用は非常に理にかなっていると考える。

また、首都圏から車で約1時間強という距離感もオーベルジュ成立の条件として程よい距離感であると思われる。

④ 機会の強みへの活用

以上1)~5)まで長泉町のもつ強みに関し考察しその個々に関して活用法を検討してきた。本来強みを機会に対して活用するのがセオリーであるが、ここでは敢えて機会の強みへの活用を提案したい。

機会とは②でのべた文化遺産登録に伴う長泉町民の心境の変化である。複数強みを述べてきたが、それを実際行動に移すのは「ヒト」である。よって、文化遺産登録が町民の心に少しでも富士の麓で暮らす幸せと誇りを生む契機となれば、それを機会とし強みを実行する上での原動力として活用することが肝要である。この機会を逃さず各関係機関が連動し行動に移せばより高次の長泉町の地域活性化が果たせると信ずる。

(7) 静岡県沼津市

① 地域住民が主役となった富士山世界文化遺産協議会組織の立ち上げ

1) 目的

世界文化遺産登録地域として地域住民が主役となった地域発信の着地型観光産業を図るために富士山世界文化遺産協議会組織の立ち上げを提案する。

2) 活動内容

- ・地域づくり観光のためのコンセプト・ビジョン・戦略・方針創り
- ・組織づくりと外部連携づくり
- ・世界文化遺産登録を契機にしたニューツーリズムの開発
- ・地域資源を活用した商品づくり
- ・地域内の資源を保全するための5S（整理、整頓、清掃、清潔、躰）の展開

- ・観光者のニーズ分析と地域に合わせた観光者の楽しみ方の研究
- ・地域住民への啓蒙・意識づけ、小中学校への啓蒙活動
- ・行政、観光協会、地元旅行者等連携した情報発信
- ・人材育成（コーディネーター、地域ガイド）

② 地元発信の着地型観光の推進

1) 着地型観光とは

観光者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態が「着地型観光」である。沼津の人たちが知恵を出し、工夫をこらし、その地のことを深く知ることができる魅力的なプログラムを創る。沼津の人にとっては普段何気無いもの、あるいは生活に溶け込んでいるもので、日常の中に宝物が潜んでいて、新たな視点と感性で、新たな旅が創造される。独自性が高く、ニューツーリズムを始めとして、沼津ならではのさまざまな体験ができる。まさに旅行者の立場で地域を見るマーケティング戦略である。世界文化遺産登録を契機に着地型観光を取り入れ沼津の魅力を旅行者に情報発信することを提案する。

2) 地元が創るおすすめニューリズム

訪れた地域の魅力を満喫できる地元が創るおすすめする地域の伝統料理、大自然に飛び込み、農家に泊まって生活、長期滞在しながら日替わりで変わる体験、日帰り体験等の地元の達人がオススメする地域ならではの特色あるニューツーリズムを創る。

3) 具体的なニューツーリズム

a. 家族向けとして夏の海と漁師とのコラボ

沼津は、海があるまち、海は家族と一緒に過ごすことができ、思い出に残る旅行ができる。夏の海は富士山世界文化遺産からの観光客を誘引できる大きな資産となる。沼津には「海水浴場」が7場所あり、大瀬等ダイビングが楽しめる地区もある。水族館としてイルカ・トドのショーや、ペンギンなど多数の海獣を飼育している「伊豆三津シーパラダイス」や駿河湾に浮かぶ小島で島全体が自然公園でアシカショー等見られる「あわしまマリンパーク」がある。それぞれ海をテーマに自然や魚と触れ合う体験ができる。これらを目的に来た観光客にさらに楽しんでもらうように地元の漁業関係等とのコラボし家族が楽しめる漁師体験等を提案する。

b. 資料館等をインバンドのおもてなしに拠点に

沼津には素晴らしい資料館等歴史を継承する公的な場所が多くある。「造船郷土資料博物館」は幕末にロシア人と戸田の船大工の協力によって建造した「ヘダ号」の造船資料や日露友好の歴史を、「沼津御用邸記念公園」の沼津御用邸は、明治・大正・昭和の三代に渡り使用され、歴史民俗資料館では、駿河湾で使われてきた漁具類等地場産業を、「沼津市明治資料館」は郷土の偉人江原素六や静岡徳川藩の藩校沼津兵学校を中心に郷土の近代の歩みを展示している。その他、「若山牧

水記念館」、「芹沢光治良記念館」の文学者の記念館がある。

これらの博物館等は、富士山世界文化遺産を観光目的に来るインバンドの方は日本の地域の歴史を知る最良場所である。しかしながらインバンド対応になっていない資料館等がほとんどである。これらの施設を拠点としてインバンドへのおもてなし地域文化の発信をすることを提案する。

c. いろいろな角度で楽しむ温泉を情報発信

沼津は気軽に入浴できる帰り温泉ができる数多くある。温泉のほかに子供から高齢者までが世代の垣根を越えて集い交流することができる「千本プラザ」、天気の良い日には、途中真青の海面と富士山の絶景が、随所から見られる「温泉浴場老の湯」、温暖な気候と美しい自然に恵まれた愛鷹山の麓にある開放感ある天然温泉「ニューウェルサンピア」など特徴ある温泉があるが知られていない。そこで富士山世界文化遺産観光あとの小休憩場所としてまた体験ツーリズムの後の憩いの場として日帰り温泉の情報発信を提案する。

d. 伝統的な食文化体験の取り入れ

「薪で炊いて網ですくって、できたての塩はどんな味？」戸田塩体験は伝統製法により手作りで行っている。塩作りは日本一深い駿河湾からのミネラル豊富な黒潮を使用し、かごの中でできた戸田塩は純白に光り、出来たばかりの熱く、お塩に触った感触は忘れられない旅の思い出となる。この塩づくり体験のように伝統的な食文化体験はその地域でしか味わえない貴重な財産である。沼津地域で培ってきた伝統的な食文化を発掘し、世界文化遺産観光客の誘客手段として取り入れることを提案する。

e. 自然保護ツーリズムの企画

沼津市には「海・山の自然を見つめ直そう牛臥山公園からプロジェクト」がある。その内容は「牛臥山公園をモデル地域として、ハマユウなどの海岸植物の保護や観察会の開催など、市民の憩いの場の創出と自然環境の保護の両立、自然の回復、生物多様性を考えさせるモデル的な自然系公園とし、将来的にはこのプロジェクトモデルから、市の他の海岸線や公園へと展開していく」プランである。地域住民が主体となった自然保護は重要な市民活動ですが、自然保護活動は市民レベルで行うのではなく、自然保護体験という富士山世界文化遺産のニューツーリズムとして企画することを提案します。沼津は山あり、海あり、富士山が美しく見える場所です。自然保護体験後は、美味しいお魚、野菜等地元の山の幸、海の幸でおもてなす企画は沼津でしか体験できない。

f. 地元発信型のグリーンツーリズム、ブルーツーリズムプランの作成

沼津市は山・海に囲まれグリーンツーリズムとブルーツーリズムが交互に楽しめる自然豊かな農林漁業が体験できる地域である。農業・林業・漁業体験のコラボレーションを企画し富士山世界文化遺産の観光客を沼津に誘客する。沼津市民協働重点プロジェクトによると沼津の農林漁業を知る場として寺子屋の開催を企画している。

海の寺子屋（海の生き物や生態系を学び守る活動をする、海のレジャーと漁業の実態・マナーを学ぶ）、山の寺子屋（森林認証を受けた森を知る、土地に合った植樹イベントに参加する、間伐材の利用方法を学び活動する、地域の大きな木の絵画コンクールをする、山菜採りと山菜料理講習会を開く、生物多様性に適応した森林づくりの推進）、農の寺子屋（エコファーマーの取り組みを知る・交流会を行う、地産地消の現場めぐり、貸農園をオープンして農業指導）

これらの企画を発展させ富士山世界文化遺産の観光客の誘客を目的として、地元の関係者が集まり、体験内容、PR方法、おもてなし、看板となる地場産品などについて、観光者の立場に立った地元発信型のグリーンツーリズム、ブルーツーリズムプランの作成を提案する。

g. 白隠さんに学ぶ健康体験

静岡県は健康寿命日本である。高年齢になっても健康で働けることは誰でも関心が高い。「駿河には過ぎたるものが二つあり富士のお山に原の白隠」とも歌われた僧・白隠禅師は沼津市・原で生まれ臨済宗を復興させた。修行中に、内観法を授かって病気を回復し悟りを完成させ、禅を行うと起こる禅病を治す治療法を考案し、多くの若い修行僧を救った。白隠禅師の唱えた内観法は今でも多くの人の心をとらえ、健康法として取り入れられている。富士山世界文化遺産登録を契機に、心のリラックスツーリズムとして歴史と文化を学びながらの健康体験ツーリズムを提案する。健康寿命日本一の静岡県で富士山が見える沼津で白隠さんが考案した健康法を学ぶ。まさに「駿河には過ぎたるものが二つあり富士のお山に原の白隠」とも歌われた諺を思い出させる。

h. 駿河湾の海岸線サイクリング・ウォーキングコースの延長と情報

駿河湾海岸線をいくつかのサイクリング・ウォーキングコースがある。これを統合し延長して戸田湾から三保の松原までのロングコースを設け、道中のお勧めの休憩所、売店、富士山のビュースポットなど幾つかのお楽しみのスポット情報がスマホなど携帯端末から最新の情報が得られるような仕組みを創ることを提案する。駿河湾海岸線は富士山と駿河湾が見え、史跡もあり絶景のサイクリング・ウォーキングコースとなる。

③ 東部コンベンションセンターにおける富士山世界遺産情報発信の検討

沼津駅北の東部地域拠点施設「東部コンベンションセンター」は、県施設の会議場棟や沼津市の展示イベント棟のほかホテル、マンション、駐車場の各棟で構成する複合施設となる。国際会議や学会、総会などのほかパーティーなどバンケットにも対応できる施設であり、静岡県東部地区の文化情報発信の拠点となる。東部コンベンションセンターが富士山世界文化遺産の情報発信の要となるよう検討していただくことを提案する。

出典(第4次沼津市総合計画、観光庁)

(8) 静岡県富士市

① 登録に対する、当地域の基本的考え方、スタンスについて

富士商工会議所(以下「会議所」という)としては、地域として世界文化遺産登録への期待は高まっているものの、工業都市として発展した街であるため、具体的なアクションは見られない。会議所では従前より富士山検定、日商の全国展開プロジェクトに基づく旧登山道の調査や地域メニューの開発などに取り組んでいる。また県が募った世界文化遺産登録推進署名活動に3776人の署名を集めた。富士市(以下「市」という)では、早期登録実現を目指し、国や県、関係機関等と協力して取り組みを進めている。

1) よく知られている観光資源や現在人気の観光資源

会議所としては、富士山の眺望、しらすなど海産物、富士茶・富士梨など農産物がある。富士市では、富士山と茶畑の風景、富士山と富士川鉄橋を渡る新幹線の風景、道の駅「富士川楽座」、富士山こどもの国、岩本山公園等を強調したい。

2) 活動内容

現在力を入れている取り組みや事業であるが、会議所としては、富士まつり協賛に関する業務地域グルメ「つけナポリタン」のPR事業。市

では、富士山百景写真コンテスト等を開催する富士山百景プロジェクト、岩本山公園及びその周辺の観光資源をPRする岩本山・雁堤プロジェクト等。富士市観光ビューローでは、富士山百景写真コンテスト及び入賞作品の各地での展示会富士山しらす街道(田子の浦港の生しらす)食を中心とした産業観光、スポーツ観光に力を入れている。

会議所としては、新東名開通との相乗効果により、交流人口が大幅に増加すると期待される。

市では、観光交流客数の増加及び経済活動の活性化等の影響を期待している。

② 地元発信の着地型観光の推進

着地型観光(ニューツーリズム)とは地域のイメージやコンセプトを明確にして、地域住民活性化のための観光と考える手法が「着地型観光」である。一時的なブームではなく、持続可能で着実な活性化の浸透を図る。まず、富士山の魅力やすばらしさがわかるようなセミナー、施設を設けることが大切である。富士山を網羅する観光サイトの充実・活用を行うことである。富士山をモチーフとした芸術活動を推進することや、「駿河湾からの海越しの富士」のロケーション活用等の創作活動が求められる。ニューツーリズムを始めとして、富士市ならではのさまざまな体験ができるマーケティング戦略である。

③ 登録を前提とした観光ビジョン、観光業の活性化計画等について

会議所の商工振興ビジョンにおいて、世界文化遺産登録を契機として、地域イノベーションの誘発に向け、地域振興策を推進していく方向性を定めている。また市では、富士市から見える富士山の眺望をSNSにより全国に情報を発信する取り組みを進行中である。

④ 登録により懸念される問題や課題及びそれらに対する対策について

会議所としては、市内には登録予定の物件が存在しないため、単なる通過点に終わる可能性があり、観光客の受け皿となるソフト・ハードの整備が必要。また、観光客を受け入れる「おもてなしの心」の醸成も不可欠。市では、看板等表記の多言語対応の必要性が懸念されるが、現在、それについての対策は検討中である。富士市観光ビューローとしては、登録により、外国からの来訪者が多くなると予測されるが、現在は英語のみの対応であることからその対策が必要である。

⑤ 観光に関する他地域との連携状況や連携に対するスタンスについて

会議所としては、特に、立地上密接な関係にある富士宮市との連携について重要性が増すと思われる。市では、現状の各種協議会やネットワーク等で連携を図り対応していく予定である。

⑥ 県や国に対する意見、要望等について

会議所としては、新東名から富士山を安全に眺望することができるスポットがないため、市内沿線に SA・PA の設置を希望する。富士市観光案内所等では、多言語の対応が必要となるが、各案内所では予算が厳しい中でやりくりしている。

⑦ 観光客からのクレームや意見について

1) 市は、土産物を買う場所が少ない。バスの運行本数が少ない。温泉がない。観光客が宿泊する施設や遊ぶ場所が少ない。また、まち全体が観光客対応になっていないこともあり、案内表示の整備や公共交通の減退によるアクセス不自由など。

2) 観光客からの要望やニーズで特徴的なものについて市は、新幹線の新富士駅と JR 在来線の富士駅の位置が離れている上、公共交通での連結手段はバス・タクシーのみという現状等である。富士山を見たい、富士山に登りたいという要望が大多数である。

3) 今後、観光産業（宿泊施設、飲食施設、土産物店など）が困ると思われること

富士市内は、隣接する競合地域との競争、大型バスが対応可能な駐車場の不足とビジネスでの来訪・滞在が多く、観光による滞在が少ないこと。

⑧ 具体的なニューツーリズム

1) 紙文化の街富士体験ツアーフジパク

富士山博覧会実行委員会だが、2012年7月一般社団法人フジパクとして法人化したことからさらなる事業発展を計画している団体である。

a. 岳南鉄道歴史研究ツアー

岳南鉄道吉原駅に集合して、名物駅員・本多さんと行く、ミステリー・ツアー。富士のニューグルメ「ピロシキ」で小腹を満たしたら、岳鉄に乗って沿線紹介と夜景を見る。

b. 富士川を生かした産業観光

富士川は「日本三大急流」のひとつであり、スタート直後から現れる激流でマイナスイオンをたっぷり浴び、約 6km の川下りを楽しむことで、初めての人も泳げない人も参加できるシャ

イニングフィールドのラフティングツアーで、富士川のゆるやかな川下りをしながら、船上からまちを眺めるラフティング体験を富士山のふもとの富士川で体験することが出来る。

c. ふじかわフォト散歩

写真屋さんがアドバイスするデジカメ撮影術。富士川地域の富士山のベストショット地区案内、写真におさめるワンランクアップの撮影術を習得する。自信のベストショット作品を A3 版サイズでプリントしてお持ち帰りが可能。

d. フィルムコミッション富士とのコラボ

富士市で大半を撮影した NHK ドラマ「はつ恋」のロケ地周り。誘致したフィルムコミッション富士の理事長とめぐるはつ恋バスツアーで、岳南鉄道と富士エリア全域の撮影が可能である。スポットをバスでまわりながら、誘致に尽力したフィルムコミッションから撮影裏話も聴ける。

e. 潤井川の遊歩道ウォーキング

「中央公園」に集合し龍巖淵方面に潤井川遊歩道をウォーキングし、「龍巖淵」にて休憩と食事をして、午後は潤井川遊歩道、緑道を通り、「中央公園」へ戻り解散するコースである。

2) 富士市まちの駅ネットワークとのコラボ

富士市内や富士地域の「まちの駅」がネットワークし、統一された最新の地域情報とその「まちの駅」ならではのテーマ情報を提供することにより、富士市及び富士地域全体のきめ細かな立ち寄り休憩・情報提供ネットワーク網を形成している。

- ・特定のテーマの「まちの駅」が連携し、さまざまな観光交流の仕掛けを展開する（例：市内の食物関連の「まちの駅」が連携した富士市食べ歩きウォークラリーの開催）。

⑨ 富士川楽座に富士市物産館設置による紙のまち富士市を情報発信

富士川楽座は、東名高速道路上り線富士川 SA と県道 10 号線の両方からアクセスでき、食事・土産・体験と様々な多目的複合施設である。館内のいたる所から、富士山が眺められるような施設になっていて、各種アミューズメントや富士山を眺望できるレストラン・カフェ、地域特産品などのお土産売場で周辺地域の農園や近隣の宿泊施設と連携して、観光商品化を備える物産館の設置が必要である。

⑩ 全日本大学女子選抜駅伝大会の誘致

富士山本宮浅間大社から富士市総合運動公園陸上競技場をゴールとする企画がある。富士市としても来年度予算として、大会事務局費用等として 483 万円が計上されていることから、年末に富士市から全国に情報発信が期待できる。

⑪ 今後売出していきたい観光資源

1) 灌木果実類地域グルメ

会議所としては、「ブルーベリーなど灌木果実類地域グルメ「つけナポリタン」、市では、田子の浦港の生しらす（富士山しらす街道）、ふじのくに田子の浦みなど公園等が挙げられる。富士市

鈴川には、富士登山の前に身の汚れを払う「富士塚」が復元されている。この富士塚は、室町時代後期から江戸時代初期頃築造されたと推定される。ここを起点として村山道を通り富士山頂を目指したという。

2) 浅間神社・仏閣めぐり

会議所としては、市内には富知六所浅間神社、米之宮浅間神社をはじめ、多数の浅間神社が存在し、岳南地域を守護する氏神として広く市民に認識されている。また、東泉院は、徳川幕府第14代将軍の徳川家茂が、文久3年（1863）、元治2年（1865）の2度東泉院に宿泊している。この折、家茂が使用したという箸が残されているという。

⑫ 駿河湾の海岸線サイクリング・ウォーキングコースの延長と情報

駿河湾海岸線をいくつかのサイクリング・ウォーキングコースがある。これを統合し延長して戸田湾から三保の松原までのロングコースの設置を提言したい。富士市では田子の浦海岸、静岡市では、蒲原、由比を通過して三保海岸までのサイクリング・ウォーキングコースとなる。駿河湾海岸線は富士山と駿河湾が見え、史跡もあり絶景のコースで、富士山世界遺産を訪れる観光客に感動を与えることができる。

⑬ 観光産業と関連のある産業の状況について

富士市は、交通運輸関連は路線バスの運行が縮小傾向にあるほか、岳南鉄道が当局の補助を受けながら運行している状況であるが、岳南鉄道沿線にある24時間操業の製紙会社の夜景見学により、観光客と宿泊客の増加により地域経済の活性化が期待される。

出典 富士市立博物館「六所家総合調査だより」

<http://fujipaku.info/> <http://www.sh-field.com/>

(9) 静岡県富士宮市

① 地域住民が主役となった着地型観光協議会組織の立ち上げ

1) 目的

富士宮には富士山世界文化遺産登録に伴う、市を取り巻く環境変化に対応するため、市全体及び各構成資産周辺地域の対応を示した「富士山世界文化遺産富士宮市行動計画」を策定する富士山世界文化遺産行動計画策定会議が発足した。この方針を地域に根付かせるために、地域住民が主役となった地域発信の着地型観光協議会組織の立ち上げを提案する。

2) 活動内容

- ・地域づくり観光のための着地型観光コンセプト・ビジョン・戦略・方針創り
- ・組織づくりと外部富士山世界文化遺産行動計画策定会議等の連携づくり
- ・世界文化遺産登録を契機にしたニューツーリズムの開発
- ・地域資源を活用した商品づくり

- ・地域内の資源を保全するための5S（整理、整頓、清掃、清潔、躰）の展開
- ・観光者のニーズ分析と地域に合わせた観光者の楽しみ方の研究
- ・地域住民への啓蒙・意識づけ、小中学校への啓蒙活動
- ・行政、観光協会、地元旅行業者等連携した情報発信
- ・人材育成（コーディネーター、地域ガイド）

② 地元発信の着地型観光の推進

1) 着地型観光とは

観光者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態が「着地型観光」である。富士宮の人たちが知恵を出し、工夫をこらし、その地のことを深く知ることができる魅力的なプログラムを創る。富士宮の人にとっては普段何気無いもの、あるいは生活に溶け込んでいるもので、日常の中に宝物が潜んでいます。新たな視点と感性で、新たな旅が創造されている。独自性が高く、ニューツーリズムを始めとして、富士宮ならではのさまざまな体験ができる。まさに旅行者の立場で地域を見るマーケティング戦略。富士宮はやきそばをはじめ情報発信が非常に素晴らしいまちである。このマンパワー生かし富士山世界文化遺産を契機に観光客を魅了する地元発信型の着地型観光への移行を提案する。

2) 地元が創るおすすめツアー

訪れた地域の魅力を満喫できる地元が創るおすすめツアーである。地域の伝統料理、大自然に飛び込み、農家に泊まって生活、長期滞在しながら日替わりで変わる体験、日帰りで体験等の地元の達人がオススメする地域ならではの特色あるおすすめニューツーリズムを創ることを提案する。

3) 具体的なニューツーリズム

a. 富士山アート体験ツアー

富士山麓の自然は、格好の創作活動の場として富士宮に多くの芸術家が集まり住んでいる。陶芸・絵画・彫刻等さまざまな芸術作家が活動している。地元富士宮の作家が多く出展する富士宮商店街主催のまちなかアートギャラリーも9回を数え60作家が参加している。その中で多くの作家が富士山をテーマとした作品を展示し、まちなかを賑わしている。これらの作家の協力を得て、富士山世界文化遺産を契機にそれぞれの作家のアートで作家の指導を仰ぎながら作品を創る富士山アート体験を提案する。

b. 富士山麓酒蔵歴史研究ツアー

「日本一の蔵開き、酒蔵のあるまち富士宮」と題して毎年1月から3月にかけて4つの酒蔵（富士高砂酒造・富士正酒造、牧野酒造、富士錦酒造）が蔵開きを行っている。観光客・地元の日本酒愛好家が多く集まり、蔵開き酒を試飲し楽しいひと時を過ごす。4つの酒蔵はすべて江戸時代に創設された由緒ある酒蔵である。それぞれ酒蔵にこだわりがある。たとえば富士正酒造では「こ

の富士山の麓という土地に根差した酒造りを続けて、この地で収穫される農作物や郷土の料理に合う酒であり、もっと広く言えばこの地の風物や風土に合う酒。つまり、「ここ富士山麓で飲むの一番旨い酒」を代々の蔵元は目指してきた。」このようにお酒には富士山の食文化の歴史を感じさせてくれる。お酒だけの試飲だけの酒蔵ツアーではなく、その背後にある食文化の歴史が感じられる4つの酒蔵をめぐる富士山酒蔵歴史研究ツアーを企画することを提案する。

c. 富士山湧水を生かした産業観光

標高約700mに位置する静岡県水産技術研究所富士養鱒場は、芝川の源となる湧水の湧きだし場所であり自然の宝庫である。自然散策、施設内で泳ぐニジマスや同展示室の見学の他、全国屈指のニジマス産地の湧水に群れるニジマスの釣りを家族づれで楽しむことができる。また潤井川沿いにある森永乳業、北山工業団地あるアサヒ飲料等富士山の湧水を活用した食品会社が富士宮に数多くある。富士山の湧水で育成したニジマス、湧水を使った食品産業の産業観光を企画することを提案する。富士宮は食のまちづくりとして旗揚げを行っている。富士宮の湧水で作られた美味しい食品をPRするチャンスである。

d. 富士山の自然を守る富士ヒノキツーリズム

富士山麓の森林は第二次世界大戦後に造林を行った。現在富士ヒノキは成熟期で間伐時期を迎えている。富士ヒノキは火山灰の土壌により生育の遅いため年輪が詰まっていて強度が高く色白の木肌や保湿性に優れているが、外国材の使用により富士ヒノキの間伐は計画通り進んでいない。富士山世界文化遺産を契機に富士ヒノキの植林、製材そして富士ヒノキの構築物等の富士ヒノキツーリズムを企画し富士ヒノキの良さを観光客に情報発信することを提案する。富士ヒノキの利用を進めることで間伐が促され、富士山麓の森林保護・森林景観が守れ、地域産業の振興にもつながる。

e. 構成資産の交通手段は宮バス

宮バスは、富士宮市総合福祉会館を起点に、JR身延線の富士宮・西富士宮両駅及び富士宮市街地の公共施設・医療機関等を巡回する路線で運行が開始された。運賃は、1乗車・1名につき大人（中学生以上）200円と低額である。しかし乗車率は低く採算も厳しいと聞いている。そこで、市内を循環している宮バス、宮タク（バス路線が廃止された交通空白地域の、生活交通を確保するために生まれた”デマンド型乗合タクシー”）を構成資産への公共交通として活用を提案する。宮バスは小型バスであり駐車場スペースも多く必要とせず、6つの構成資産をスムーズに巡回できる。

f. 日本盲導犬総合センターを核に優しいまち富士宮を情報発信

「日本盲導犬総合センター」は“盲導犬の里 富士ハーネス”という愛称で親しまれ、盲導犬の一生をトータルにケアすることを目的とした施設である。盲導犬デモンストレーションやPR犬とのふれあいが体験できる。訓練施設の各窓からは雄大な富士山を望むことができ、盲導犬や

視覚障がいについて理解を深める場としてだけでなく、癒しの空間としてもたくさんの方々が来館している。また市内の商店街や多くの事業所もこの活動を支援している。富士山世界文化遺産を契機に盲導犬を通じて障がい者に対して優しいまちである富士宮を情報発信することを提案する。

g. 朝霧高原における体験案内施設の情報発信

朝霧高原は富士山西麓に広がる標高 700～1000m の高原で、牧草地が多く、雄大な富士山をバックに春から夏はまぶしいほどの緑に、秋は一面のススキに覆われ、どの季節に訪れても美しい眺めが広がる。国道からは牛や馬がのどかに草をたべ開放感に満ちた光景が見られる。近年は富士ミルクランド等の施設が近隣牧場等と連携して酪農・カブトムシ・ます釣り体験など様々な体験コースを行っている。しかも地元の農家等から実際に手ほどきをうけることができる。富士山世界文化遺産登録を契機に朝霧高原で気軽に体験ができる案内施設として情報発信することを提案する。朝霧高原には構成資産の人穴富士講遺跡、近場には白糸ノ滝がある。文化遺産を名所めぐりのあとに富士山の麓朝霧高原の自然の中での体験ツーリズムは観光客にとって素晴らしい思い出になる。

h. 浅間大社・浅間神社めぐり

富士宮市にある富士山本宮浅間大社は全国にある浅間神社の総本社である。富士山を御神山とする社で、奥宮は富士山の頂上にある。浅間大社としての世界文化遺産の構成資産として静岡・山梨両県で7か所、富士宮市は3か所が予定されている。富士山本宮浅間大社を本山として富士宮・富士地区には多くの浅間神社がある。富士信仰に基づいて富士山を神格化した浅間大神（浅間神）について浅間大社ルーツを探るツアーとして宮バス・宮タクを使った浅間大社・浅間神社めぐりを企画することを提案する。観光客にとって、世界文化遺産の構成資産だけでなく、地域と密着した神社は魅力ある。

出典(富士山世界文化遺産富士宮市行動計画、観光庁)

(10) 静岡県静岡市（清水区）

① 静岡市観光戦略の目的・目標と位置づけ

1) 観光戦略の目的

地域の人口減少により消費需要が減退し、地域経済の活力低下が顕在化することが懸念される現在、経済の活性化を図る上で、観光客を呼び込むこと（観光振興）が重要な命題になっている。

静岡市が持つ多くの素晴らしい地域資源をクローズアップし、街のイメージと認知度を向上させるストーリーを構築することで、「観光都市 静岡市」を目指していくことが目的である。

2) 静岡市の観光に対する主要課題

a. 静岡市に対するイメージが弱い

静岡市を観光地として捉える人は少ないが、これは、情報発信の不足に加え、観光地としてイメージするシンボリックなものがないからであると考えられる。

b.観光資源は豊富にあるが、際立っていない

豊かな自然をはじめ、歴史文化遺産、伝統的地場産業、豊富な食材等々、一級品の価値がある多くの観光資源に恵まれているが、ブランド力が乏しく際立つものがない。

c.観光地が点在している

観光地は市内の広範囲に点在し、各観光地をつなぐストーリーがなく、ルート化もされていない。また、お互いを結ぶ交通アクセスも中心市街地や鉄道沿線を除いて不便である。

d.通過型の観光地で宿泊客の割合が少ない

東京・名古屋の中間に位置し、アクセスの利便性を反映して日帰り客が多い。また、立ち寄るだけで宿泊は他地域の温泉地などへ移動してしまう、通過型の観光地である。

e.静岡市に関わる PR が不足している

企業や人を呼び込むためのアピールを対外的に積極的にしてこなかった。最近ではシティプロモーションの意識が重要視されている。

f.観光に対する市民意識が低い

静岡市の立地や観光特性から考えると、登録を機会として、富士山を活用した「観光誘客」を促進するためのアクションを起こさなければ、逆に伊豆・箱根に観光客をとられてしまう懸念がある。

静岡市は、新幹線・高速道路等が東京・名古屋・大阪の大都市圏を結ぶ交通の利便性もよいため、観光地としては通過型の観光地であり宿泊客が少ないという状況がある。宿泊という観点で考えると「富士山」「温泉」とセットで楽しめる伊豆・箱根に太刀打ちするのは非常に難しい。

3)よく知られている観光資源や現在人気の観光資源

「旅ゆけば しずおか」～富士を眺め、お茶と食を楽しみ、家康公に学ぶ～

静岡市のイメージのキーワードとして“お茶”と“富士山”が上位を占めており、これらのイメージをさらに拡大させ、充実させていくことが重要である。地域の重要な産業でもあり文化でもあるお茶を活かし、また、徳川家康公ゆかりの地である静岡市としての固有のイメージの形成を図ることとする。

日本平、三保の松原、国宝久能山東照宮、浅間神社、旧東海道の薩埵峠・丸子・由比・蒲原など二峠六宿や静岡ならではのグルメとして「静岡おでん」「静岡割り」「桜えび」がある。

4)活動内容

a. 現在力を入れている取り組みや事業

静岡観光コンベンション協会(以下「協会」という)としては、富士山を含めた当地域のパワ

ースポット巡り「癒しの旅」、静岡ならではの資源「お茶」「富士山」「駿河湾」・・・等々を活かした体験を含めたコースの提案事業を行っている。

b. 「ホビー（模型）のまち」として全国に発信し、認知度向上に係る事業としてスポーツツーリズム、産業観光に力を入れている。

協会としては、富士山を含めた広域連携した観光コースの早急な設定と受入体制強化が必要となる。また、外国人観光客増加が予想されることから、受入及び情報発信等の更なる充実が必要となる。

② 地元発信の着地型観光の推進

着地型観光(ニューツーリズム)とは地域のイメージやコンセプトを明確にして、地域住民活性化のための観光と考える手法である。一時的なブームではなく、持続可能で着実な活性化の浸透を図る。まず、富士山の魅力やすばらしさがわかるようなセミナー、施設を設けることが大切である。富士山を網羅する観光サイトの充実・活用を行うことである。富士山をモチーフとした芸術活動を推進することや、「駿河湾からの海越しの富士」のロケーション活用等の創作活動が求められる。ニューツーリズムを始めとして、静岡市ならではのさまざまな体験ができるマーケティング戦略である。

③ 登録を前提とした観光ビジョン、観光業の活性化計画等について

協会としては、世界文化遺産関連のサミットやシンポジウム等のコンベンション開催活動を推進する。富士山及び周辺地域の観光資源を情報発信し、外国人誘致活動の強化を図る。

富士山が最も美しいと言われる「駿河湾越しの富士山」を観られる「三保の松原」や「日本平」などのビューポイントも静岡市に現存している。ただ、こうした単品メニューで観光客を呼び込むのはやはり難しいと考える。

そこで、「駿河湾フェリー」などのここにしかない「クルージングと富士山」など、海と富士山の両方を楽しめることや、久能山東照宮をはじめとした徳川家康公にゆかりの深い史跡・名所があるため、こうした地域資源と連携した仕組みが観光誘客策として有効と考える。

④ 登録により懸念される問題や課題及びそれらに対する対策について

静岡市では、富士山を含めた広域連携した観光コースの早急な設定と受入体制強化が必要となる。また、外国人観光客増加が予想されることから、受入及び情報発信等の更なる充実が必要となる。静岡市では、外国人観光客の受入対応の充実、JR各駅・主要空港から現地までの行程に係る案内表示の整備、予想される観光施設周辺道路の交通渋滞対策・・・官民協議の場を設け、各種対策の効果的実施を図ることである。

⑤ 観光に関する他地域との連携状況や連携に対するスタンスについて

協会としては、富士山を含めた広域連携した観光コースの早急な設定と受入体制強化が必要となる。富士山周辺地域が、各種印刷物やキャンペーン実施に際し、連携を図ることが理想である。

名古屋～静岡～東京間ラインでのモデルコース・商品作成に係り、多種多様なニーズの把握に努めることになる。

⑥ 県や国に対する意見、要望等について

協会としては、富士山及び周辺地域の美化推進、不法投棄の撲滅に向け、国の積極的事業実施を希望する。会議所としては、富士山のある静岡県を国の内外に PR し、観光客を集客するための千載一遇のチャンスであることから、今までの規模にない観光誘客のための一大キャンペーンを行って欲しい。

⑦ 観光客からのクレームや意見について

- 1) JR 各駅・主要空港から現地までの行程に係る案内表示の整備、予想される観光施設周辺道路の交通渋滞対策として、官民協議の場を設け、各種対策の効果を図る。
- 2) 富士山の眺望ポイント、久能山東照宮への交通アクセス問合わせや観光施設の詳細なパンフレットの送付依頼がある。
- 3) 市内では、土産物を買う場所が少ない。バスの運行本数が少ない。温泉がない。観光客が宿泊する施設や遊ぶ場所が少ない。
- 4) また、まち全体が観光客対応になっていないこともあり、案内表示の整備や公共交通の減退にアクセス不自由性があげられる。

⑧ 観光客からの要望やニーズで特徴的なものについて

お茶以外のお土産物は何があるのか。

⑨ 今後、観光産業（宿泊施設、飲食施設、土産物店など）が困ると思われること

- 1) 競争激化による売上の減少
- 2) 投資抑制（経営悪化）による店舗等の老朽化

⑩ 具体的なニューツーリズム

- 1) 富士山を核とした景観観光の発信
 - a. 三保地区における眺望観光の発信
 - i 羽衣伝説を活用したイメージアップと情報発信を行う。
 - ii 三保ブランドの創作料理・菓子や土産物、お茶でもてなす休み処の設置
 - iii 富士山を見ながら楽しめるアクティビティの開発（富士山眺望ウォーキング等）
 - iv 土産物を活かした体験農園やファーマーズマーケットの充実
 - b. 日本平における眺望観光の発信
 - i 日本平でのお茶摘み体験の受け入れ
 - ii ロープウェイを利用した東照宮との連携による富士山・歴史観光
 - iii 夜景を楽しむ等、若者を取り込む仕掛けづくり
 - iv ハイキングコースの整備

- v 周辺教育文化施設との連携
- c. ウォーターフロントの魅力発信
 - i イルミネーション等、夜の港の魅力づくり
 - ii ウォーターフロントにおける回遊ルートの整備
 - iii 水上観光の強化
 - iv クルーズ船の誘致と乗船客へのもてなし向上
 - v 清水港とお茶の歴史紹介
 - vi 清水港と伊豆市土肥港(延長約 30km)を海上区間の県道認定の整備
- 2) 歴史・文化観光の発信
 - a. 徳川氏関連資源の情報発信強化
 - i 静岡浅間神社、駿府城、東照宮、臨濟寺、清見寺などのスポット化およびルート化
 - ii 朝鮮通信使の事業の拡大
 - iii 家康公献上茶の活用
 - b. 今川氏関連資源の情報発信強化
- 3) 都市型観光の発信
 - a. 富士山の景観と茶どころ静岡市をセールスポイントにした国際会議の誘致
 - b. 2月1日に閉幕した「国連軍縮会議」の参加者称賛を発信
- ⑪ 今後売出していききたい観光資源
 - 会議所としては、徳川家康公ゆかりの歴史的・文化的遺産（歴史博物館）
- ⑫ 駿河湾の海岸線サイクリング・ウォーキングコースの延長と情報

駿河湾海岸線をいくつかのサイクリング・ウォーキングコースがある。これを統合し延長して戸田湾から三保の松原までのロングコースの設置を提言したい。富士市の海岸、静岡市では、蒲原、由比を通過して三保海岸までのサイクリング・ウォーキングコースとなる。駿河湾海岸線は富士山と駿河湾が見え、史跡もあり絶景のコースで、富士山世界遺産を訪れる観光客に感動を与えることができる。
- ⑬ 観光産業と関連のある産業の状況について

静岡市では、「ホビー（模型）のまち」として全国に発信し、認知度向上に係る事業としてスポーツツーリズム、産業観光、グリーンツーリズム、スポーツツーリズム、エコツーリズムなど、ニューツーリズムと呼ばれる従来の物見遊山的な観光旅行とは一線を画した体験・知識満足・産業観光などへの取り組みが進んでいる。しかしながら、旅行商品として売り出すには、収益性・受入れ体制・地域外からの集客などの課題を詰めていく必要がある。

出典 静岡市「静岡市観光戦略」

おわりに

富士山の世界文化遺産登録が平成 25 年 6 月に見込まれることになり、観光関係者や一部の地元住民などそれに向けたさまざまな動きが起こりつつある。そのような中、山梨県静岡県両県の中小企業診断士は、「富士山の世界文化遺産登録を契機とする新しい観光等による地域活性化の手法に関する調査研究」という壮大なテーマに、正味半年の短期間ではあったが取り組んだ。

県境をまたいでの会合・討議そして共通認識化への課題もあったが、両県の各委員とも最善を尽くして取り組んだつもりである。

我々が取り組み始めて以降、登録の予定時期が近づくにつれて、入山料の問題や登山の交通規制の問題、富士山世界文化遺産センター設置のことや、地域の主要民間企業が中心となって富士山に関する情報（サイト）の集約化や整備、また各周辺地域で住民たちが改めて富士山を見直す活動など、報道における露出度も高まり、徐々に盛り上がりを見せている。市民住民や地元企業による草の根的な活動もみられ、この調査研究事業の成果内容にある住民主体の着地型観光による地域活性化の趣旨に沿ったもので、また、成熟社会における地域活性化のあり方の発想からすれば、望ましい動きと評価している。

ただ、今のところは登録を前提とした期待感の高まりがモチベーションとなっており、これを契機に継続・持続する地域活性化を願うところである。また、各周辺地域ごとに、個性を活かした観光による地域活性化は良いことであるが、やはり、広域的、より広域としては両県をまたいだレベルで、観光のあり方・進め方に対する価値観やランドデザイン、方向性そしてさまざまな問題や案件に対する共通認識を持ちながら進めていくことも重要と思われる。

さらに、動き始めつつあるさまざまな動き・活動・事業は、着地型観光の一環として行われている場合も、その進め方・手法などに関して、全国では一部先進的事例があるが、推進する当事者の間では、まだ戸惑いや不安があるのが現状である。

登録後に観光客が増加した場合、混乱し満足していただく対応ができず、それを尻目に、成長時代の大手旅行観光資本主導による開発・効率志向のマスツーリズムが再興蔓延してしまい、かえって、心ある観光客が求める魅力ある観光地でなくなってしまう恐れもある。

我々中小企業診断士は、自身この調査研究を両県共同で行った。これを契機に、今後、両県の中小企業診断士が共通認識を抱き連携して、新しい観光の形すなわち着地型観光・ニューツーリズムによる富士山周辺各地域等の活性化の実現を適切に支援していきたいと考える。

本事業及び報告書を、関係各位にご理解いただき、本来の中小企業の支援だけでなく、観光や地域活性化においても、経営面・マネジメント・マーケティングあるいは計画策定などの面で、実際にお役に立てれば幸いに思う次第である。

本調査研究事業委員（執筆者と担当箇所）

山梨県協会中小企業診断士

- ・丸山 孝雄 はじめに、第1章-1、2-(1)(2)(3)
- ・小口 一策 第2章-7、8、第3章
- ・西島 茂徳 第2章-4、第4章-2
- ・澤 伸恭 第2章-1、2、6、第4章-3
- ・前田 真一 第1章-平泉コラム、第2章-3、5、第4章-1

静岡県協会中小企業診断士

- ・大石 育三 第2章-16、18、参考資料2(8)(10)
- ・竹村 祐輔 第1章-2(4)~(9)、第2章-9、10、参考資料2(1)(2)
- ・植松 誠 第2章-15、17、参考資料2(7)(9)
- ・鈴木 賢一 第2章-11、12、参考資料2(3)(4)
- ・小林 一規 第2章-13、14、参考資料2(5)(6)
- ・菊間 範明 参考資料1、おわりに

※本事業・本報告書関係連絡先 本事業事務局 菊間範明 wbs19447@mail.wbs.ne.jp

電話 055-929-0570、FAX055-929-0571

(経過) 第1回合同委員会 平成24年9月25日 富士吉田商工会議所会議室にて

第2回合同委員会 平成24年10月26日 河口湖商工会会議室にて

第3回合同委員会 平成24年12月10日 河口湖商工会会議室にて

山梨県中小企業診断士協会

〒400-0008 甲府市緑が丘1-9-4

マーケティングコミュニケーション研究所内

電話 055-252-0301 FAX 055-252-0353

Email:info@shindan-yamanashi.com

一般社団法人静岡県中小企業診断士協会

〒420-0857 静岡市葵区御幸町3-21

ペガサート3階

電話 054-255-1255 FAX 054-255-1256

Email:office@shindan-shizuoka.jp

※各協会詳細は、各協会名で検索したホームページをご覧ください