

# 富士河口湖町が目指す 「一人一人が楽しんで参画する 観光まちづくり」

～富士河口湖町の観光まちづくりの取り組み



講師：山梨県富士河口湖町 観光課 観光振興係 係長

久保 拓夫氏

◎Profile

茨城県出身。1992年立教大学社会学部観光学科卒業後、民間の観光コンサルタント会社を経て、富士河口湖町入庁。一貫して観光行政に携わる。観光計画の専門家としての知見も有し、思慮深く冷静沈着な言動で町内外からの信頼も厚い。富士北麓地域（富士吉田市・西桂町・忍野村・山中湖村・富士河口湖町・鳴沢村）でもリーダー的な存在として、広域観光を強力に牽引している。

富士河口湖町は、富士山や河口湖などの大自然に恵まれ、その歴史・文化、地域に根ざした生活や人そのものが魅力的な資源となっている。同町は早くから観光立町を標榜し、観光の基盤整備、エコツーリズムやインバウンドへの対応、誘客プロモーションなど、様々な事業を行ってきた。本講義では、富士河口湖町の観光まちづくりについて、特に観光立町条例により策定された「観光立町推進基本計画」（2009年3月）以降の取り組みを中心にお話しいただいた。

## 多様な観光魅力を有する 観光地・リゾート地

富士河口湖町は自然資源に恵まれ、首都圏からの距離は約100kmで、比較的早い時代から避暑地という形で発展してきた観光地です。富士山の眺望や登山、湖を活かしたレクリエーションなどが典型的な観光スタイルです。

標高が800～1200mの高冷地で冬場は非常に寒く、1～2月は最低気温がマイナス10度を下回るときもあります。現在の人口は2万6400人で、三次産業就業者が約69%を占め、そのうちサービス業は44%、卸売りや小売り・飲食業は13%となっており、かなり観光に頼った町と言えます(図1)。

2003年(平成15年)に河口湖町、勝山村、足和田村が、そして2006年(平成18年)に上九一色村が合併して富士河口湖町が生まれました。この合併により、富士五湖のうち河口湖、西湖、精進湖、本栖湖という

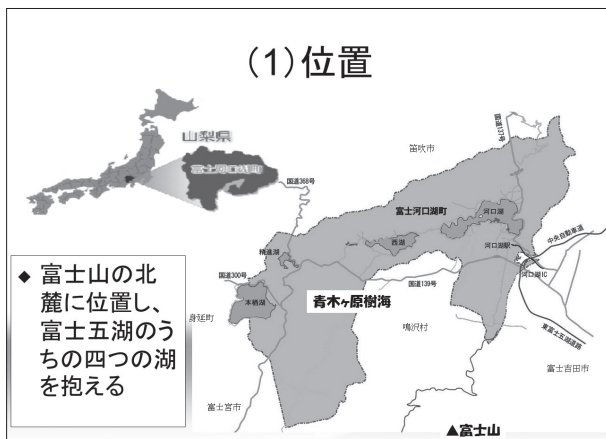
図1

### 1. 観光地としての富士河口湖町の概要

- ◆ 一級の自然資源に恵まれ、早くから避暑地、観光地として発展してきた
- ◆ 富士登山、富士山の眺望、湖を活かしたレクリエーションなどが楽しまれてきた
- ◆ 近年は多様な観光魅力を有する観光地・リゾート地として幅広く来訪者を受入れている

<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏から約100km</li> <li>・標高800mから1200m</li> <li>・平均気温11℃ (最高気温32℃、最低気温-11.2℃)</li> <li>・年間降水量1403mm</li> <li>・人口26,400人(平成26年6月1現在)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第3次産業就業者比率68.8% (サービス業44.3%、製造業19.7%、卸売・小売・飲食店13.0%)</li> </ul>
---	---

図2



4つの湖が町内に入ることになりました。もう一つの山中湖は少し離れた場所にあり、その間に富士吉田市という大きな市があります(図2)。

町のほぼ全域が富士箱根伊豆国立公園に入っており、自然環境に配慮して建物の色や高さが制限されている状況です。このことが町の魅力を将来に継続していく基盤として、非常に効いていると思います。

こういう環境の中で、登山や釣り、カヌー、トレッキングやエコツアーなどが典型的な観光形態です。精進湖のそばにある青木ヶ原樹海、西湖コウモリ穴という洞窟なども人気のある観光スポットで、自然資源として価値の高いものとなっています(図3)。

観光地としての発展の歴史を振り返ると、江戸時代までは信仰のための富士登山が盛んに行われていましたが、富士河口湖エリアはその拠点として栄えていました。御師<sup>おし</sup>という、宿屋と旅行会社を兼ねたような人々が街を作り、そこに信者が宿泊していたということです。

明治期は、日本に居留している外国人や日本人富裕層の避暑地という形で発展しました。昭和に入ると河口湖畔でのボート遊びや食事、土産物販売などが盛んになり、現在につながる観光業態が出来上がってきます。昭和40年代以降は中央自動車道が河口湖まで開通したこともあり、首都圏近郊の観光地という形として定着しました。

現在の富士河口湖町の観光入込数ですが、2013年(平成25年)は400万人弱が訪れています。富士吉田市と鳴沢村を含む北麓西部エリアとして見た場合は約800万人で、同エリアの宿泊者数は約226万人となりま

図3



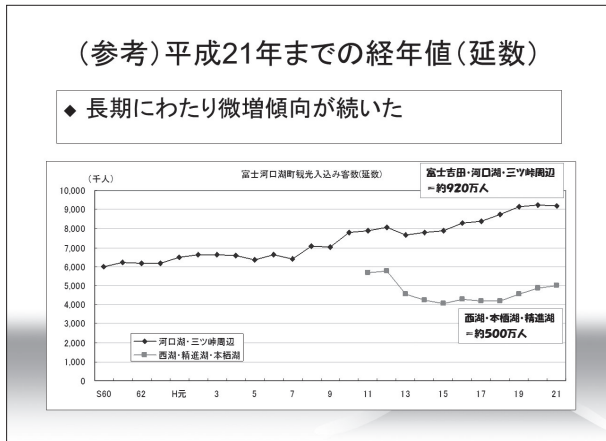
図4

(4) 観光入込数			
	単位:千人		
	平成25年	平成24年	平成23年
観光客数(北麓西部エリア) <small>※富士吉田市・鳴沢村の観光客数を含む ※富士山五合目は含まない</small>	8,008	7,005	6,070
観光客数(富士河口湖町)	3,962	3,179	2,684
宿泊者数(北麓西部エリア) <small>※富士吉田市・鳴沢村の宿泊者数も含む数値 ※富士山五合目は含まない</small>	2,256	2,183	2,029
外国人宿泊者数(北麓西部エリア) <small>※富士吉田市・鳴沢村の宿泊者数も含む数値 ※富士山五合目は含まない</small>	—	250	97

【出典:山梨県観光入込客統計調査】

※上記統計は、平成22年4月より調査集計方法の大幅な変更があったため、従前値との比較ができない

図5



す。いずれの数字も2011年(平成23年)からずっと伸びていることが表から分かります(図4)。さらに前から経年的に見ても、ずっと微増傾向が続いています。大きな落ち込みは、今のところ見られません(図5)。

## 「富士山に頼らない魅力づくり」を目指す

富士河口湖町のまちづくりの変遷についてお話しします。少子高齢化や旅行志向の個人化などの社会変化を背景に、従来の自然依存型・通過型観光地から複合型・滞在型観光リゾート地へ、「観光地づくり」から「観光まちづくり」へ転換していこうというのが大きな流れと言えます(図6)。

転換期となったのは、前町長である小佐野常夫氏が旧河口湖町の町長に就任した1988年(昭和63年)頃からです。この年から従来型観光から新しい観光への切り替えが始まったと言えます。

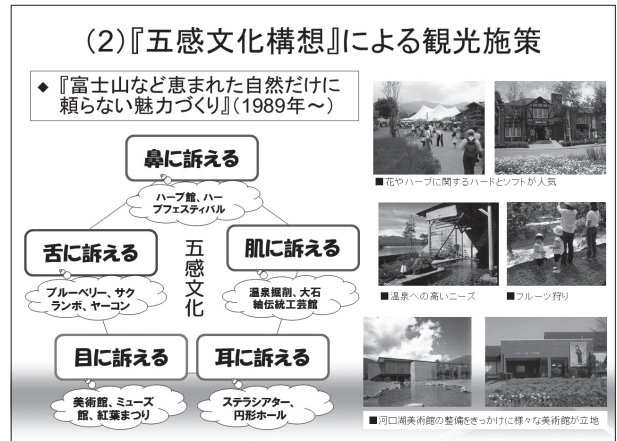
小佐野前町長は「五感文化構想」という言葉をス

図6

## 2.近年の観光まちづくりの変遷

- ◆ 自然依存型・通過型観光地から複合型・滞在型観光リゾート地へ
- ◆ 少子高齢化、個人化、成熟化、国際化への対応
- ◆ 地方分権、財政縮小への大きな流れへの対応
- ◆ 集客増から高質化・滞在増・満足増・持続可能性へ
- ◆ 「観光地づくり」から「観光まちづくり」へ

図7

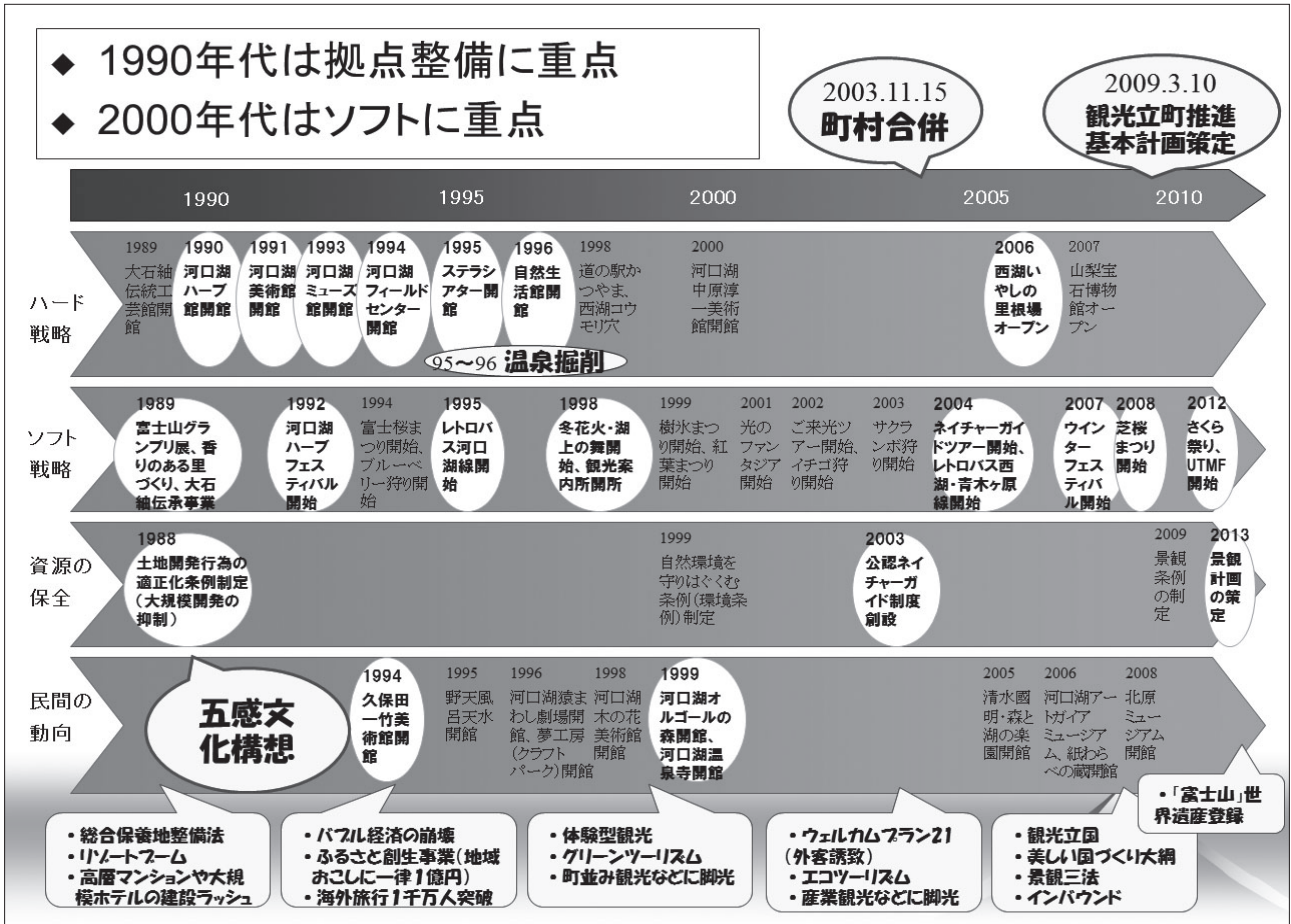


ローガンに掲げていました。この町に来て富士山が見えればお客さんは満足しますが、実際には1年の半分くらいしか見ることができないんですね。1990年(平成2年)より以前は、富士山が見えないと「他に見るものが何もない」と観光客の方ががっかりして帰るといった状況でした。そこで富士山に頼らない魅力づくりをしたいということで、人間の五感に訴える観光地を作ろうと、このスローガンを掲げたわけです(図7)。

1988年(昭和63年)以降の観光施策を分野別に整理したものがこの表です(図8)。まず目につくのが、1990年代にハード戦略がたくさん行われていることです。1990年(平成2年)に開館した河口湖ハーブ館や1991年(平成3年)に開館した河口湖美術館など、この時期にできた施設はほとんど行政が作ったものです。

1994年(平成6年)に開館した河口湖フィールドセンターでは、今でいうエコツアーのはしりのようなことを1996年(平成8年)頃から行ってきました。1995年(平成7年)にオープンした野外劇場ステラシアターで

図8



は、毎年8月に佐渡裕氏監修の音楽祭を開催するなど音楽イベントが行われています。

1996年(平成8年)にオープンした河口湖自然生活館では、ブルーベリーを特産品にしていこうということで、その拠点となっていて、ジャム作りも体験できます。2006年(平成18年)には西湖いやしの里根場が整備されました。もともと1966年(昭和41年)までこの場

図9



所にあった茅葺きの集落を再現したもので、外国人に人気の施設となっています(図9)。

一方、1994年(平成6年)から1999年(平成11年)頃にかけては、民間の動きも活発になりました。例えば、1994年(平成6年)に久保田一竹美術館、1999年(平成11年)には河口湖オルゴールの森が開館しています。行政主導でこれまでになかった文化芸術関連の施設が次々と湖畔に作られたことが、呼び水となったのではないかと思います。

### ハード戦略からソフト戦略重視へ

2000年代になるとハード戦略の動きは少なくなり、それに代わってイベントなどのソフト戦略が活発に行われるようになります。

中でも、かなり大きな観光振興策になったのが温泉です。1995年(平成7年)から1996年(平成8年)に掘削を行い、1997年(平成9年)に河口湖に初めて温泉

が湧出し、「富士河口湖温泉郷いでゆ祭り」というイベントを開催しました。それまでの冬場の入り込みは非常に厳しく、12月からゴールデンウイークまでの4カ月間は従業員を休ませたり、休業する宿もありました。しかし温泉が出たことで、通年営業が可能になりました。今はインバウンドによる底上げもあり、2~4月はかなり稼げる期間になっています。

少子高齢化、旅行の個人化・成熟化への対応として、他にもいろいろな取り組みをしてきました(図10)。河口湖畔に車道と切り離れた歩行者専用のウォーキングトレイルを整備しましたが、これは今に生きている施策の一つです。

団体旅行から個人旅行へのシフトの中で非常に重要な施策だったのが、「レトロバス」運行による二次交通の整備です(図11)。これはボンネット型の文字通りレトロな車体のバスです。

地元富士急行という会社があり、この会社に「富士河口湖エリアにぜひバスを走らせてほしい」と依頼

図10

**(3) 少子高齢化、個人化、成熟化への対応  
(滞在、いやし、学びの志向への対応)**

- ◆ 美術館の整備・誘致
- ◆ 温泉の掘削と配湯
- ◆ 二次交通の整備(レトロバスの運行)
- ◆ 花のまちづくり
- ◆ 公園等の整備
- ◆ ウォーキングトレイルの整備
- ◆ 公認ネイチャーガイドの養成とエコツアーの実施
- ◆ ふるさとガイドの養成

■河口湖美術館の整備とさかか17に様々な美術館が立地  
■温泉へのコースは非常に高い ■ゆっくり過ごせる公園も重要  
■公認ネイチャーガイド、ふるさとガイド

図11

**<事例>レトロバスの運行**

- ◆ 1995年~河口湖線、2004年~西湖・青木ヶ原線運行開始
- ◆ 地元のバス会社に運行を依頼
- ◆ 車両購入費の一部と運行経費の赤字分を町が補助(河口湖線は1997年から黒字に転じ、赤字補助なし)

しました。町の方で車両の購入補助を行い、もし運行経費の赤字が出たらその分は町が補填するということで、1995年(平成7年)から河口湖畔を巡る路線が開設されました。

町としてはできるだけ赤字負担をしたくないので、レトロバスが運行する場所にいろいろ施設を整備したり、イベントを展開するなど、お客さんに乗っていただく施策を積極的に打ってきました。その成果もあり、3年目の1997年(平成9年)には黒字に転換しています。

2003年(平成15年)の町村合併を経て、2004年(平成16年)から西湖・青木ヶ原線という2番目の路線も開設しました。こちらも少しずつ赤字幅は減り、2013年度(平成25年度)によく黒字となりました。

もう一つの特筆すべき事例はエコツーリズムの推進で、町村合併の直後に取り組みました(図12)。当時、青木ヶ原樹海のエコツアーが脚光を浴びていました。青木ヶ原には土がほとんどなく、溶岩の上に木の根っこがしがみついて立っているような状態で、その根の周りにコケがたくさん生えており、コケが土の代わりに役目を果たし、コケが蓄えた水を木が吸収するという形です。

当時行われていたエコツアーはもっぱら林間学校などの学生の団体がターゲットでした。そうすると、時期が5~6月に集中するんですね。また、1クラス40人くらいで5クラスあれば200人くらい、かなりの人数がまとめて訪れます。樹海の中の遊歩道はせいぜい1~2mくらいの幅しかないのですが、ガイドさんの話を聞きに周囲に集まったりすると、どうしてもそこからはみ出してしまう。コケを踏んでしまうので、だいぶ枯れてし

図12

**<事例>エコツーリズムの推進**

【集客増から高質化・滞在増・満足増・持続可能性へ】

**<富士河口湖町ネイチャーガイドツアーの狙い>**

- ◆ 貴重な自然資源である青木ヶ原樹海の保全
- ◆ 小グループの一般観光客に手軽で良質なエコツアーを提供
- ◆ 富士河口湖町や西湖エリアの付加価値アップ、青木ヶ原樹海のイメージアップ
- ◆ 地域の観光事業者との連携による観光産業振興

講習を受け、試験に合格すると公認ガイドとなる  
ネイチャーガイドは自然解説と環境保全啓発を行う

まったんですね。当然、木の生育にも影響が出てきます。そういったことから、青木ヶ原を守りながら楽しんでもらうには、小グループにエコツアーを提供していく必要があると考えました。

また、来訪者の来る時期が集中することについては、もう一つ問題がありました。地元の人だけでは森を案内するガイドが足りないのです、どうしても他の場所から来たガイドが説明するようになります。外のガイドは自然に関する一般論は上手にお話しできるんですが、地域に根付いた話がなかなかできないということから、地元のガイドを育てようという目標も生まれました。

そこで、地元でガイドの募集をしたところ、かなり興味を持っていただき多くの応募が来しました。約60人のガイドを育成し、この方々が今、西湖コウモリ穴などに拠点を置いて活動しています。2人以上で催行という形で年間のお客さんは1万~1万2000人ほどです。爆発的に増えるわけではありませんが、急激に落ち込むわけでもない形で推移しています。

ここで育成したガイドはいろいろな方がいます。高齢者で、時々ガイドができればいいという人もいれば、ガイドで積極的に生計を立てたいという人もいます。後者についてはここで学んだことや町の公認ガイドという肩書を利用しながら、いろいろな所で活躍されています。

## インバウンドが季節変動をうまくカバー

我々の町でかなり重要課題となっているのが、外国人観光客の誘致です。町としても、かなり以前から手探りで取り組んできました。初めて海外セールスを行った1999年(平成11年)のソウルを皮切りに、最初の頃は韓国、中国、台湾をターゲットにしていました(図13)。

2004年(平成16年)頃から一層セールスが活発になり、対象となる国や地域も拡大しました。最初の頃は「海外セールス」イコール「トップセールス」という形でほぼ全て町長が行っていましたが、次第にトップセールスはより効果的と思われる所に絞り、町長が行かない所も増えてきました。

最近の海外セールスは東南アジアに行くケースが増えていきます。

これは富士河口湖町の外国人宿泊者数の推移を示したグラフです(図14)。2002年(平成14年)は約9万人でしたが、2007年(平成19年)には18万7000人を超え、この年が外国人宿泊者数のピークです。その後は浮き沈みがあって、東日本大震災があった2011年(平成23年)は過去最大の落ち込みとなりましたが、またそこから上がってきているというのが現状です。

2007年(平成19年)から2011年(平成23年)頃は中国が大きなシェアを占めていたため、SARS(新型肺炎)や尖閣問題などの影響を受けやすく、それも浮き沈みが大きくなった要因と言えます。最近ではシェアの構成のバランスが取れてきており、ここまで大きな浮き沈みにつながることはないと思います。

外国人観光客について、非常に我々が注目している点が季節変動が小さく、日本人客と動きが異なることです。うちの町のような高冷地の自然観光地の場合、日本人客の動きは1~3月が低空飛行で、4月に少し上がり、5月に大きく伸びて、7~8月はピークで、紅葉の

図13

訪問年	訪問都市(訪問月)	うちトップセールス
平成11(1999)年	ソウル(9月)	ソウル
平成12(2000)年	広州(4月)、台北(10月)	広州
平成13(2001)年	台北(12月)	台北
平成14(2002)年	台北(11月)、上海(12月)	上海
平成15(2003)年		
平成16(2004)年	上海(1月)、上海(2月)、天津・青島・曲阜・泰安・濟南(9月)、江蘇省・上海・浙江省(10月)、広東省・香港・台湾(10月)、ソウル(10月)、天津・瀋陽・北京(11月)、天津(12月)	上海、天津、青島、曲阜、泰安、濟南、江蘇省、上海、浙江省
平成17(2005)年	台北(1月)、広州・上海(1月)、広州・香港(2月)、大連・北京(7月)、天津・北京(9月)、台北(10月)、昆明(11月)、シンガポール・バンコク(11月)、杭州(12月)、台北(12月)	台北、シンガポール・バンコク
平成18(2006)年	シンガポール(2月)、河内省・鄭州(3月)、香港・台北(4月)、バンコク・シンガポール(8月)、香港・台北(9月)、大連(10月)、広州(12月)、台北(12月)	香港・台北
平成19(2007)年	台北(5月)、高雄・台中・台北(6月)、成都(6月)、エストニア(7月)、成都・北京(7月)、ホーチミン(8月)、北京・天津(9月)、天津(9月)、香港・台北(10月)、広州(11月)、プリスベランド・メルボルン(11月)、シウル・釜山(12月)	台北
平成20(2008)年	ハノイ・ホーチミン(1月)、北京・青島(2月)、上海・広州・香港(4月)、北京・天津(6月)、台北(8月)、上海・南京・杭州(11月)、プリンセス・シドニー(12月)	上海・広州・香港
平成21(2009)年	シンガポール(2月)、ホーチミン・ハノイ(2月)、北京・上海(3月)、シンガポール(6月)、北京・天津(6月)、台北・台中・高雄・香港(10月)、上海・昆明(11月)	
平成22(2010)年	北京・天津(2月)、バンコク・シンガポール(2月)、牡丹江・北京(6月)、上海(8月)、台湾・香港・鄭州(9月)、広州(9月)	北京、天津、牡丹江、北京
平成23(2011)年	大連・北京(6月)、シンガポール・バンコク(7~8月)	シンガポール・バンコク
平成24(2012)年	シンガポール・ジャカルタ(2月)、上海・蘇州・無錫(2月)、台北(5月)、北京・天津(5月)、大連・瀋陽・長春(6月)、ソウル(10月)	台北、北京、天津
平成25(2013)年	シエナ・ローマ(10月)、バンコク・ジャカルタ(10月)、ソウル(10月)	
平成26(2014)年	シンガポール・クアラルンプール(2月)、台北(6月)	シンガポール・クアラルンプール

図14



時期が終わると再び客足が落ちるという形ですが、インバウンドの季節波動はまた違うんですね。

こちらは外国人観光客の動きを月別に示したグラフですが、注目したいのは4月に非常にお客さんが多いことです(図15)。日本人客が少ない2~3月、10月もかなりの数が来ています。そういう意味では、日本人客だけを相手にしていると旅館業も土産物屋も、季節波動の悩みが大きくなりますが、インバウンドもうまく取り込んでいくと、その悩みを解消していくことができると感じています。

富士河口湖町を訪れる外国人宿泊客数のシェアですが、2007年(平成19年)から2012年(平成24年)までずっと1位が中国、2位が台湾という形が続いていました。しかし、2013年(平成25年)に大きく変化し、1位がタイ、2位が中国、3位が台湾となりました。この傾向はもう少し続くのではないかと思います(図16)。

インバウンドの個人客(FIT)は少し違う動きをしています。これは駅前の観光案内所を訪れる外国人観光

客の数を示したデータですが、2010年(平成22年)頃から非常に大きな伸びを示しています(図17)。東日本大震災の影響で外国人宿泊客が大きく落ち込んだ2011年(平成23年)も、回復は比較的早く、しっかり踏みとどまって、翌年からはV字回復しています。

これは国の政策の影響も受けていると言えます。富士山がゴールデンルートの真ん中に位置しているということで、初めて日本に来る方が立ち寄るケースが多いです。初めて訪れたお客さんに「ここには二度と来ない」とか、「行く価値がない」などとSNSで宣伝されると非常に困るので、その辺の受け入れ環境を整えるのが急務と考えています。

こちらは、観光案内所を訪れた外国人観光客の国別の内訳です(図18)。こちら、タイが考えられないほどの伸びを示しています。2010年(平成22年)と2011年(平成23年)は2000人くらいで推移していたのですが、2012年(平成24年)は約7500人、2013年(平成25年)は1万5000人に届く勢い입니다。

図15

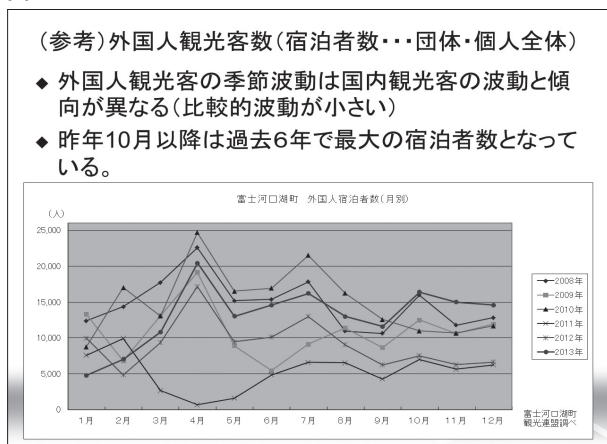


図16

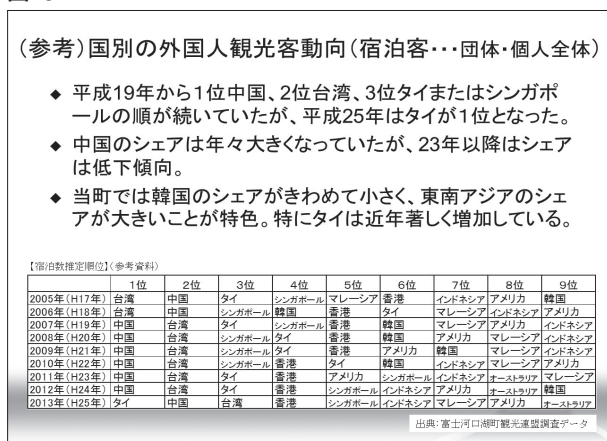


図17

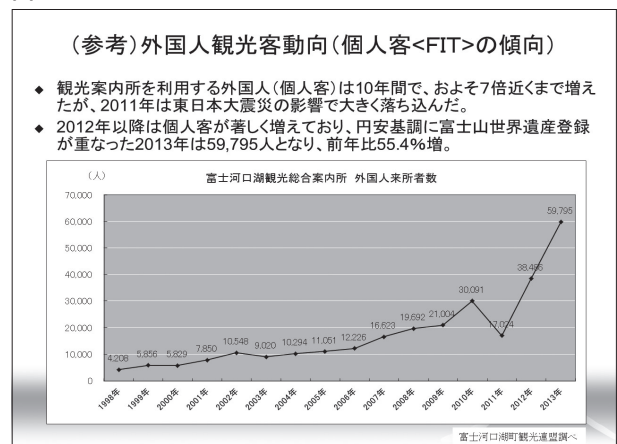
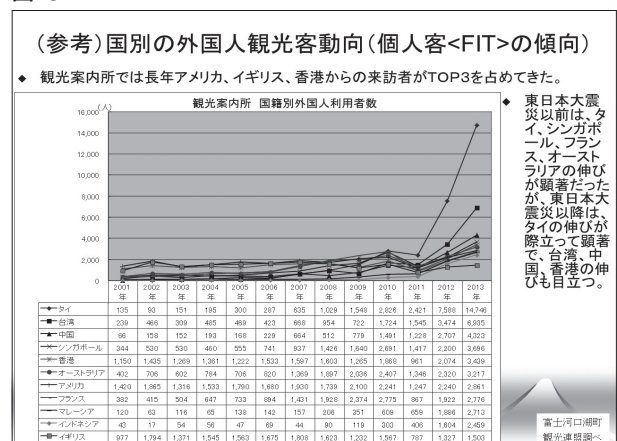


図18





台湾はもともと多かったのですが、こちらも伸びが大きいです。中国は団体旅行が多いのですが、このグラフの数字も伸びており、昨年、観光案内所を訪れた外国人観光客で中国は3位でした。2000年代前半は100人くらいで推移していましたが、2010年（平成22年）以降はかなり伸びており、中国からのFITも伸びていると言えます。

富士河口湖町では、これまでウェブサイトでは英語、中国語（簡体字）、韓国語の3言語による情報提供をしていましたが、2014年（平成26年）6月には新たに個人旅行者向けのウェブサイトを公開しました。こちらは英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、フランス語、タイ語、マレー語、インドネシア語の8言語で情報提供をしています。

また、ターゲットを絞ったプロモーションも展開しています。2009年度（平成21年度）にオーストラリアの観光客に焦点を当てた調査を行いました。これはFITの満足度を高めるための調査でもあったのですが、FITが観光を楽しむためのマップが足りない、充実していないことが分かったので、英語、中国語（繁体字）、フランス語、タイ語版のマップを作成して配布しています（図19）。

2012年度（平成24年度）には、日本全国では1位なのに、うちの町では15位となぜか非常に入り込みが低

迷している韓国市場について調査・分析を行いました。

案内標識の整備も行政の役割として重要だと思っています。国で2005年度（平成17年度）に案内標識に関するガイドラインが策定されたのを受けて、2006年（平成18年）3月に標識整備計画を町で策定しました。それ以降、交付金などを入れつつ整備を進めています。


2009年度（平成21年度）には富士五湖全体で、富士河口湖デザインの標識を立てようということになり、増えてきました。2014年（平成26年）には観光庁が新たに多言語対応のガイドラインを策定したので、そのモデル事業に応募し、さらに拡充を図りたいと思っています。

図19


**【施策分野24】特定地域からの来訪促進**

○ターゲットを絞った的確なプロモーションの実施

- ◆ 平成21年度にオーストラリアからの観光客のニーズ、並びにFIT客の満足度を高めるために必要な事項を調査・整理。調査の結果、「FIT旅行者が滞在を楽しむために役立つ町歩きマップ」が必要が明らかになり、その後「英語・繁体中国語版」「フランス語版」「タイ語版」を作成、配布している。
- ◆ 平成24年度には当地への入込が低迷している韓国市場について調査・分析。



ウォーキングマップ中面(英中版)



ウォーキングマップ外面(タイ語版)



町の財政が厳しく、先の見通しも明るくないということで、国の支援メニューを活用することも一つの解決策です。以前は国の補助事業やモデル事業には直接応募できず、県を経由したりしていましたが、最近も成果の出そうなもの、モデル性の高いものを支援するスキームが変わってきています。我々もそういうものを活用して、標識やハード整備などを進めてきました。

## 住民意識を高めた「観光立町推進条例」

従来、富士河口湖町がやってきたのは行政主導の施設整備、イベント、誘客プロモーションなどでした。しかしこれからは、イベントや施設といった点の魅力ではなく、まちとしての総合力で評価される観光地を目指しています。そのためには、観光事業者や関連団体、住民が創意工夫し参画することで、「観光を意識したまちづくり」を多面的に展開していきたいと考えています(図20)。

図20

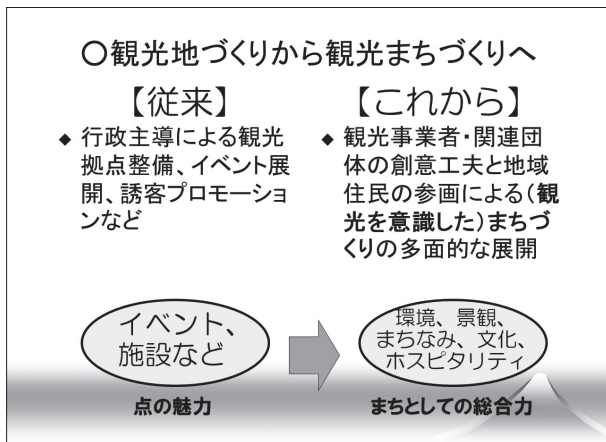


図21

### (1) 観光立町推進条例

- ◆ 国が観光基本法を改正し観光立国推進基本法を施行したことを受け、町でも条例制定を検討。
- ◆ 平成19年3月に全27条からなる「富士河口湖町観光立町推進条例」を制定、4月に施行。

○富士河口湖町観光立町推進条例 平成19年3月22日 条例第9号

目次  
 第1章 総則(第1条—第6条)  
 第2章 基本的施策  
 第1節 富士河口湖町観光立町推進基本計画等(第7条、第8条)  
 第2節 魅力ある観光地の形成(第9条—第11条)  
 第3節 観光産業の競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成(第12条、第13条)  
 第4節 国際観光の振興(第14条、第15条)  
 第5節 観光振興の促進のための観光の整備(第16条—第22条)  
 第3章 富士河口湖町観光立町推進会議(第23条—第27条)  
 附則

(目的)  
 第1条 この条例は…(中略)…観光立町の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって活力ある地域づくり、本町経済の持続的な発展及び町民生活の向上に資することを目的とする。

(富士河口湖町観光立町推進基本計画)  
 第7条 町長は、観光立町の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、富士河口湖町観光立町推進基本計画(以下「基本計画」という。)を定めなければならない。

(富士河口湖町観光立町推進会議)  
 第23条 町長は、基本計画について審議し、及びその実施を推進するため、富士河口湖町観光立町推進会議(以下「推進会議」という。)を設置する。

スタート地点となっているのが、2007年(平成19年)3月に制定された「観光立町推進条例」です(図21)。きっかけは国が観光基本法を改正し、観光立国推進基本法を制定したことです。それを受けていち早く町としての条例を作ろうということになりました。

この条例で最も重要なのが第7条だと思います。ここでは「町長は、観光立町の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、富士河口湖町観光立町推進基本計画を定めなければならない」としています。この第7条のおかげで、誰が町長に就任しても、観光立町推進基本計画を策定しなければいけないことが定められています。

今、振り返るとこの条例が作られたことは、かなり意味があることだと思います。例えば議会においても盛んに「わが町は観光立町だから」などと言われるわけですね。町民が、町の政策を批判する場合も「うちは観光立町と言いながら、大したことはしていないじゃないか」といったように、観光立町という目標が浸透しています。そういう意味で、この条例を作ったことが、町の人たちの意識づくりに役立っているのではないかと思います。

この条例に基づいて、2007年度(平成19年度)から2008年度(平成20年度)の2カ年度にかけて作られたのが、観光立町推進基本計画です。この計画を策定するに当たり、意見募集を行ったり、テーマに分けて分科会も行いました。持続可能性はどうする、宿泊はどうするのか、インバウンドはどうするのかという議論を積み重ねて、この計画が作られました。

いわゆる観光地で悩みとなるのが、観光業者と観光業に直接関係のない住民の折り合いのつけ方です。これはうちの町でも課題です。「町が観光に力を入れても住民の暮らしにいいことなんてない、渋滞や騒音が迷惑」という意見もあるでしょう。でも、観光客が来ない町にしよう、なんていうことはあり得ないですよ。観光業に関わっている、いないにかかわらず、観光客が来るまちづくりを一人一人が楽しまないと損だと思えます。

そういう意味で、私が個人的に気に入っているのは、「住民一人一人が楽しんで参画する観光まちづくり」というこの計画のサブタイトルです(図22)。タイトルより、

図22

**観光立町の理念と将来像**

**理念**  
『富士山と湖の自然と歴史・文化を風景として溶け込ませる魅力的な観光まちづくり』  
～住民一人一人が楽しんで参画する観光まちづくり～

**将来像**

- 『様々な場所で、富士山と湖を色々な見方で楽しめる、自然と文化を背景とした『美しく魅力的な風景を楽しめるまち』  
～美しく、一度は訪れたいまち～
- 『まちの人が誇りを持って、訪れ、滞在する人たちを温かく迎え入れ、来訪者が繰り返し訪れ、お互いにふれあう機会が豊富な『人が魅力的な交流滞在型のまち』  
～何度も訪れたいまち～
- 『富士山と湖の風景を随所で楽しむと同時に『美しく、快適な滞在環境の下に、多様な滞在プログラムを楽しめるまち』  
～できるだけ長く滞在したいまち～

図23

**住んでよし、訪れてよしの質の高い「観光まちづくり」で地域を元気に!**

地元で採れたものが地元で売られてみんなの口に入るよ、おとちいさんで見た目じゃなくで買ってくれる人が増えて作りがいが出てきたよ。

町にいろいろな人がやって来るのでとても刺激になります。

大学の富士山関係出身だと羨ましがられます。将来は地元で観光に誘われたいと、たくさん来訪者に富士山関係の話を聞いてもらいたいと思っています。

英語が好きなので、外国人と話せる機会が豊富で楽しいです。

最近、町が納税になって、「また来ます」といってくださるお客様が増えました!! まち全体を楽しみたいですね。

おもてなしの講習会に出て学んだことを毎日に工夫して実践しています。

工場見学にいらした主婦グループは製品への信頼感が増したようです。口コミも期待できそうです。

自然が大切だということを伝えることが仕事になりました! なんと楽しく伝わるようになりました。

通を覚えてあげたら「ありがとう」っていわれたよ!

新築でまちの盛り立ちなどが詳しく説明できて助かります。まちが好きな子供たちが増えました。

むしろこちらの方が基本理念を分かりやすく表しているように思います。

これらのイラストは基本計画の中に掲載されたものです(図23)。地元の農家の人や学生、高齢者など、いろんな立場の住民のセリフが書かれています。このように農業や製造業、ボランティアなど、いろいろな局面で市民の方たちに観光を意識してもらおうというのが、この計画で呼び掛けていることです。

2009年度(平成21年度)からは、この基本計画に基づいて「観光立町推進会議」を開催し、計画の進捗状況と次年度の事業計画を委員に諮っています(図24)。そしてアドバイスをいただきながら、年次計画を立てることを繰り返してきました。

2013年度(平成25年度)は前期に当たる5カ年が終了となり、前期の施策の進捗状況を点検しました。またこの5年間で東日本大震災が起り、富士山が世界遺産になり、東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まり、予想しなかったほどスマートフォンやタブ

図24

**(3) 計画推進と中間見直し**

- ◆ 条例23条に定められている観光立町推進会議(委員10人以内)を毎年開催し、計画の進捗状況と次年度の事業計画を審議。
- ◆ 前期5カ年が終了する平成25年度には、前期の施策の進捗状況と社会動向の変化を分析し、必要な見直しを施した後期計画を策定。

26年6月発行(31号)

**観光まちづくりかわら版**

富士山と湖と自然のまちな日本の観光地へ  
富士河口湖町の観光に関する最新情報・情報やまちづくり情報などを紹介するから版です。

**『観光立町推進基本計画』の中期計画が決定されました**

町では、観光に関する施策を中期計画に基づき、平成21年3月に富士河口湖町観光立町推進基本計画を策定し、計画に基づいて様々な取り組みを進めてきました。平成26年4月で計画策定から5年が経過しました。この5年間で、東日本大震災の発生、富士山の世界文化遺産登録、東海アジアをはじめとした海外からの客種の急増、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定、スマートフォンやSNSの普及拡大など、様々な状況の変化が生じていることから、これらの変化後の変化や今後のまちづくりを踏まえ、中期計画の見直しを行った後期基本計画(計画対象期間:平成26年度～30年度)を平成26年3月に策定しました。

後期基本計画では、27の施策分野の中で、『観光立町推進基本計画』の中期計画を踏襲しつつ、町で実施している施策や取り組みを踏まえ、さらに重要な課題への対応として、つぎの中期計画(計画対象期間)を策定しました。『観光立町推進基本計画』を踏襲しつつ、つぎの中期計画(計画対象期間)を策定しました。

町では、今年度から平成30年度までの5年間の観光施策をこの計画に沿って立案、実施していきます。この計画を執行しているには、地域住民、観光事業者、関係団体の方々の理解と協力が不可欠なため、引き続き観光立町推進基本計画の進捗状況や取り組みの進捗を町民の皆様へお伝えしていきます。

基本計画は観光立町推進審議(図23)で策定するほか、町ホームページでも公開、ダウンロードが可能です。ぜひご覧ください。

SNS(フェイスブック・ツイッター)やメールマガジン、町ホームページなどを通じて、町民の皆様へ観光立町推進の魅力を伝えるための取り組みを行います。

レットが観光のシーンで活用されるようになるなど、様々な社会の変化が見られました。

こうした変化の分析も加え、後期の5カ年計画を策定しました。後期計画の中にはいろいろな施策がありますが、最も重要なのは、最初に掲げられている「住民の暮らしと観光が結びついたまちづくり」という項目だと思えます。このことをベースに観光交流を意識した農業、食文化の創造、文化振興などを目指しています。

**いろいろな新名物を生んだ「観光まちづくりカレッジ」**

では、前期5年間にわたった取り組みをいくつかご紹介したいと思います。2008年度(平成20年度)から2009年度(平成21年度)に非常に力を入れたのがまちづくりと観光に関わる人材を育成する「観光まちづくりカレッジ」という取り組みです(図25、26)。

同じような想いを持つ仲間とつながったり、他の地域ではどうしているのか、まちづくりの知識を得る勉強や研鑽(けんさん)の場であるとともに、今、何が課題なのかを話し合い、必要とされる事業を企画し実践する。そうした研修・企画・実施の一連の流れを行うのが、このカレッジです。阿寒湖温泉や由布院温泉なども訪れ、いろいろな刺激を受けながら研鑽を積みました。後につながる人材を育てられたのではないかと考えています。

カレッジの主任教授を務められたのは山梨大学の花岡利幸名誉教授です。花岡教授には「観光地域プロデューサー」という肩書で一時的に町の非常勤職員

として週2日観光課に出勤していただき、観光まちづくりカレッジの企画を練っていただいたりしました。

5年間の取り組みで全部で5期開催されましたが、1期と2期のメンバーが「富士山麓観光まちづくり研究所」というNPOを設立しました。このNPOはグルメマップを作ったり、「西湖クニマス焼き」という名物も作りました。クニマスというのは田沢湖では絶滅したのですが実は西湖に生息していた魚で、それにちなんで作られた、たい焼き風のお菓子です。

3期から5期は、「食の魅力づくり」というテーマに絞り、この分野に興味があるメンバーが集まりました。そして参加メンバーによって「富士山麓んめえもん倶楽部」という組織ができました。ここは地産地消の料理研究会のようなもので、町の優良食材を調査したり、それを使った名物料理の開発を行いました。こうして生まれたのがヒメマスやニジマスを炊き込みご飯にして、最後はお茶漬けにして食べる「富士まぶし」という新名物です(図26)。


図25

### (4) 観光立町推進基本計画の施策展開


【施策分野1】まちづくりと観光に関わる人材の育成

○観光まちづくりカレッジの発展・継続

- ◆ 20年度～24年度まで「観光まちづくりカレッジ」を実施。
- ◆ 1～2期のメンバーが観光まちづくりNPOを、3～5期のメンバーが食の魅力づくりグループを設立。カレッジ終了後も精力的に観光まちづくりの取り組みを継続中。
- ◆ 前者のNPO法人富士山麓観光まちづくり研究所は、グルメマップ作りや、クニマス焼きの事業化などに取り組み。
- ◆ 後者の富士山麓んめえもん倶楽部は、富士まぶしの名物化、ふきこしょうの名物化、各種地産メニューの開発とイベントでの提供などに取り組み。



富士まぶしご膳お披露目会



観光まちづくりカレッジ成果発表会

図26

### (事例) 観光まちづくりカレッジ

- ◆ 観光まちづくりをリードする人材を育成する「観光まちづくりカレッジ」により、様々な観光まちづくり事業を企画。
- ◆ カレッジの取組みを経て、NPO法人富士山麓観光まちづくり研究所や、「食からの観光まちづくり」に取り組む富士山麓んめえもん倶楽部などの組織が誕生した。



んめえもん倶楽部が新たに開発したマスの炊き込みご飯「富士まぶし御膳」のお披露目会



「原木しんだけ」の植畜体験プログラム



イベントでの「富士まぶし」のPR販売

一方、行政の新たな取り組みとして、「観光まちづくりかわら版」という広報紙の発行を開始しました(図27)。観光行政の仕事は外向けの仕事が多く、観光客や旅行会社に情報を発信することばかりで、地域住民に対して町の観光への取り組みを情報発信することが非常に少なかったと思います。私としても個人的にこういう取り組みが欠けていたなという反省から、スタートしたものです。

このかわら版は年5～6回発行され、町の広報紙に掲載される他、町のホームページにPDF版を掲載しています。基本計画が策定されたり、計画の中で今、こういう事業が動いているという報告を伝えています。

また、住民参加促進のための施策として、町で「観光まちづくり企画提案事業補助制度」という補助事業を1つ作りました(図28)。1件当たりの補助額は20万円と小さな額ですが、年間5件を助成するとして計100万円の予算を取っています。公募をかけていい企画に対して補助金を交付する形です。

図27

【施策分野2】住民の観光意識の向上と接遇向上

○観光まちづくりかわら版の発行

- ◆ 観光まちづくりに関する情報を発信。
- ◆ 21年度から年5～6回、町広報に掲載するとともに町ホームページでもPDFを掲載。
- ◆ 26年5月号で32号の発行を重ねた。




図28

【施策分野3】住民参画の促進

○観光まちづくり関連団体の支援育成事業

- ◆ 平成年度より観光まちづくり企画提案事業補助制度を創設し、意欲の高い住民団体の取り組みを支援。
- ◆ 毎年度6～10件の応募があり、6～7件の支援を実施。
- ◆ 主な支援案件とは以下の通り。
  - ・ 井出醸造店「酒蔵見学」
  - ・ かわぐつびよん(後のふじびよん)
  - ・ 富根津クラブ「船津」写真展
  - ・ 「西湖クニマス焼き」と「西湖クニマスかりんとう」
  - ・ 「Mt. Fuji河口湖ジャズフェスティバル」と「湖上祭ライブ」
  - ・ 大石地区マップ
  - ・ 甲州アカベラサミット
- ◆ 実施案件は別紙参照。
- ◆ 26年度は9件の応募があり、6件を採択。

過去に助成金を交付した支援案件の事例としては、町で唯一の井出醸造店という酒蔵から酒蔵見学をやりたいということで応募がありました。外国人に対しても外国語で案内をしたいということでした。また、ゆるキャラを作りたいという応募があり、補助金を申請した時の名前は「かわぐつぴょん」でしたが、その後、「ふじぴょん」という名前に変わり、今は町の公式キャラクターになっています。

先ほどお話した「西湖クニマス焼き」の開発にもこの助成金が使われており、次は「西湖クニマスかりんとう」を作るといことです。後は「Mt.Fuji河口湖ジャズフェスティバル」や「甲州アカペラサミット」などの音楽祭をやりたいといった申請もありました。大石地区という所からは、観光協会が観光マップを作りたいということで、住民だけでなく観光協会からの申請もあります。2014年度（平成26年度）は9件の応募があり、6件を採択しました。

審査方法ですが、まず審査会を開いて1次審査で点数をつけ、2次審査は本人にプレゼンテーションをしていただきます。そして評価点の高いものから採択していくという形です。5団体が選ばれた場合は20万円ずつ助成されますが、5位と6位が甲乙つけ難いといったケースもあるので、そういうときは5位と6位は10万円ずつにして、6件採択しようといった形で柔軟に対応しています。

地区ごとの特色を生かした料理もいろいろ生み出されています。精進・本栖地区では「鹿カレー」が共同開発されました（図29）。これは獣害対策から出てきたものです。富士山地域は非常に鹿が多く、畑を荒らしたりと獣害が出ているので、駆除した鹿を特産品にしようとして開発されました。

また、地元のホテルオーナーが牽引している名物開発委員会というグループはエバラ食品と組んで、「かっぱめし」というメニューを開発しました。このメニューは町内のいろいろな店で食べられます。また、日本国際ふれあい協会という会では「富士山鍋」というメニューを開発しました。

先ほど紹介した富士山麓んめえ〜もん倶楽部では、「富士まぶし」の他に富士五湖の特産品であるトウモロコシを使った冷製コーンスープや、獣害対策で駆除さ

れた鹿肉を使ったラグーのタリアテッレなどを開発しています。また、精進湖には精進湖活性化協議会という組織があり、ここで精進粥というメニューを開発しています。このように多く団体がいろんな新メニューを開発しており、これらを束ねて紹介するチラシを作ろうという動きが出ています。

自然保護に関するNPOや保護団体もいろいろありますが、私が注目しているのが「富根津クラブ」という団体です（図30）。これは町の商店街の店主さんの集まりです。湖畔に「豊岩」という昔からの船津地区の名所があります。忘れ去られたように草に覆われ、橋の欄干が崩れたりしていたのですが、彼らが掃除をしてよみがえらせる取り組みを続けてきました。今年は町も予算をつけて、豊岩の改修整備を行うことになりました。富根津クラブの継続した取り組みと提言が、町を動かした形です。

最近では自転車を使った観光が伸びています。特に外国人観光客は自転車を積極的に使いますので、「富士

図29

【施策分野7】観光交流を活かした魅力的な食文化の創造

○地区毎の特色ある料理の共同開発

- ◆ 精進・本栖地区で「鹿カレー」を共同開発。
- ◆ 名物開発委員会により「かっぱめし」を開発。
- ◆ 観光まちづくりカレッジ（後の富士山麓んめえ〜もん倶楽部）により「富士まぶし」を共同開発した他、各種地産メニュー（冷製コーンスープ、鹿肉ラグーのタリアテッレ等）を開発。
- ◆ 精進湖活性化協議会により「精進粥」を共同開発。
- ◆ 日本国際ふれあい協会により「富士山鍋」を開発。





図30

【施策分野9】自然環境の保全と活用

○環境に配慮した観光の実践

- ◆ 町内で行われるイベントでリユース食器を使用するケースや、マイカップ・マイ箸の持参を呼びかけるケースが増えつつある。
- ◆ 船津地区の店主たちがつくるまちづくりグループ「富根津クラブ」は、湖畔の名所である「豊岩」の清掃・草刈りを自主的に実施しており、補修や整備に関する提言も積極的に行っている。




住民グループ「富根津クラブ」は豊岩の清掃・草刈りを自主的に実施

図31

【施策分野12】交通基盤の充実

○歩いたり、自転車に乗って楽しめるまちづくり

- ◆ 富士河口湖名物開発委員会が、ヤマハの電動アシスト自転車「PAS」をレンタルするエコサイクル事業「パスクル河口湖」を平成21年3月から開始。
- ◆ 初期段階として、河口湖エリアのホテルや貸別荘など5ヶ所で「PAS」のレンタルを開始。
- ◆ 近年、レンタサイクルの利用者が増加傾向となっている。



電動アシスト付自転車「PAS」

図32

【地方分権、財政縮小への大きな流れへの対応】

(5) 極力費用をかけず、“話題性”による効果的な誘客(=イベント戦略)

- ◆ 数多くのイベントを行うことにより多面的な誘客効果を狙う(通年の誘客、マスメディアによるPR、旅行商品)
- ◆ 絶えず新しい魅力づくりを仕掛けることで「記事」や「旅行商品」の発生を狙う



- ハーブフェスティバル
- 紅葉まつり
- 河口湖・冬花火
- 樹氷まつり
- 公認ネイチャーガイド
- 西湖、いしの里桜堤

河口湖名物開発委員会」という民間グループが、ヤマハの電動アシスト自転車「PAS」のレンタルを2009年(平成21年)から始めています(図31)。レンタル場所も増えています。

観光協会長の集まりでもよく自転車に関する話題が出ており、河口湖から乗って西湖や精進湖で乗り捨て可能といった形を実現できるよう協力し合おうという話をしています。町としてもサポートしていきたいと考えていますので、近々実現するのではないかと思います。

## 住民が担い手となるイベントに期待

富士河口湖町で特徴的なのは、イベント戦略ではないかと思います(図32)。一般的には観光予算の中にPR費や宣伝費があり、新聞や雑誌に有料で広告を載せるとは思いますが、うちの町ではそういう費用をあまり掛けないようにしたいと思っています。その代わりにイベントをいろいろやっています。イベントをすること

図33

【施策分野13】イベントの充実

○地域資源を活かした新イベントの企画・実施

- ◆ 新たにMt. Fuji河口湖ジャズフェスティバル、精進湖音楽祭、ウルトラトレイル・マウントフジ、L'英雄、ノルディック・ランを実施。
- 冬季イベントの魅力アップ事業
  - ◆ 「冬季イベントの魅力アップ調査」を実施し、「富士河口湖・冬物語」を開始。
  - ◆ 「着地型プログラム」「イルミネーション」「食(AKBほうとう8、Eat it Easy)」「冬の芸術祭」を実施。
- ハーブフェスティバルの魅力アップ事業
  - ◆ 「ハーブフェスティバル魅力アップ調査」を実施し、植栽やイベント配置、場内誘導等の見直しを実施。

図34

(事例) 住民や民間団体が企画運営するイベント

- ◆ 近年、住民グループや観光協会、企業などが企画運営するイベントが増加傾向にある。

○富士芝桜まつり[4月中旬～5月下旬]



地元公共交通会社が自社地域の有効活用を意図して企画・運営。

○富士山麓トレイルラン[9月下旬]



地元在住のランナーが発案しプロフェッショナルとなり、富士山麓観光協会や町、イベント会社が発行委員会を共同で運営している。

○Mt. Fuji河口湖ジャズフェスティバル[11月上旬]



地域住民有志が企画。河口観光協会や町に呼びかけ実行委員会を組織して運営している。

○冬の七夕まつり[1月上旬～中旬]



河口湖大石地区の住民が発案し、大石観光協会や富士河口湖ふるさと振興財団が加入する実行委員会主催のイベントとして運営されている。

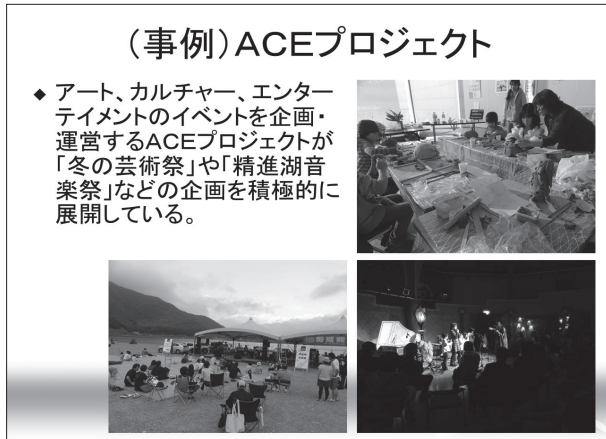
で、マスメディアが取り上げ、それを元に旅行会社が商品を作るということで、宣伝費を掛けなくても話題になるからです。

そのためには新しい魅力を絶えず仕掛けていくことが必要です。最近増えてきているのが、山を使ったトレイルランやノルディックランなどのイベントです(図33)。ヴァンテージ自転車愛好家が集まる「L'英雄」というユニークなイベントも人気です。

ただ、毎年のように新しいイベントが増えて、町の観光課はてんてこ舞いの状況です。イベントが多すぎて飽和状態で、他にもやらなければいけないことはいろいろあるのに、イベントに追われる状態で誰がどうやって続けていくのか、担い手の確保が課題になっています。

ただし、近年は住民グループや観光協会、企業などが企画運営するイベントも増え、観光課が直接関わらないケースも増えています(図34)。例えば「ACEプロジェクト」という住民グループがあります。ACEとはアー

図35



(事例)ACEプロジェクト

◆アート、カルチャー、エンターテインメントのイベントを企画・運営するACEプロジェクトが「冬の芸術祭」や「精進湖音楽祭」などの企画を積極的に展開している。

ト、カルチャー、エンターテインメントの略で、「冬の芸術祭」や「精進湖音楽祭」などを運営しています(図35)。住民が担い手となるこのようなイベントが、どんどん増えてくるといいと思います。

広域連携については国の観光圏政策により、富士山・富士五湖観光圏の認定を受けて2008年度(平成20年度)から2013年度(平成25年度)の6か年度にわたって取り組みました(図36)。セミナーで地域の意識啓発を行ったり、富士五湖全体をPRするパンフレットを作ったり、富士五湖パスポートという周遊券的な商品を作ったりしましたが、残念ながら昨年度で観光圏協議会は解散し、今後は一般社団法人富士五湖観光連盟という既存組織が中心となって観光圏の成果を引き継いでいくことになっています。

観光圏の取り組みで一番力が入っていたのが着地型旅行商品の開発でした(図37)。「こだわりオプション・ツアー」と銘打ち、地域の達人たちをピックアップして商品化し、それらを旅館の窓口を通じて販売するというのが狙いでしたが、道半ばでなかなかうまくいかなかったという状況です。富士五湖という枠組み

図36



(7)広域連携による滞在型観光圏づくり

【観光圏整備事業】

◆富士山・富士五湖観光圏としての認定を受け、観光人材の育成、体験プログラムの充実、圏域内交通の充実、誘客プロモーションなどを富士五湖全体で行う。(平成20～平成25年度まで)

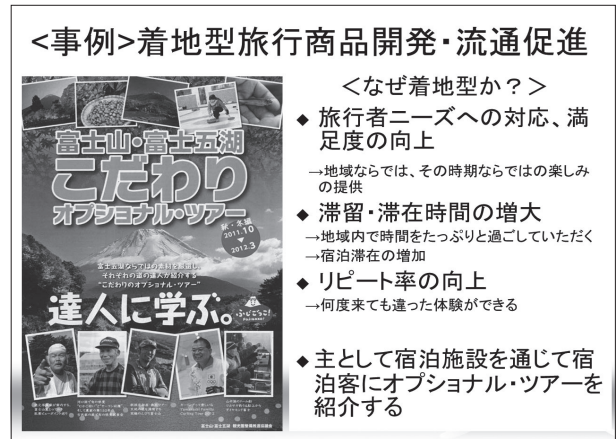


↑ 富士五湖全域を紹介する総合パンフレット「ふじごっこ」

↑ 富士五湖全域を電車とバスで巡ることが出来る富士五湖パスポート

←観光サビスタアツアツセミナーの様子

図37



<事例>着地型旅行商品開発・流通促進

〈なぜ着地型か?〉

- ◆ 旅行者ニーズへの対応、満足度の向上
  - 地域ならではの、その時期ならではの楽しみの提供
- ◆ 滞留・滞在時間の増大
  - 地域内で時間をたっぷり過ごしていただく
  - 宿泊滞在の増加
- ◆ リピート率の向上
  - 何度来ても違った体験ができる
- ◆ 主として宿泊施設を通じて宿泊客にオプション・ツアーを紹介する

でやっていくのは現時点では少し難しいので、富士河口湖町という単位で取り組みを続けて実績を作り、再び広域連携の取り組みにつなげていければと考えているところです。今後は観光プロモーションや観光まちづくりの中核を担う機関としての富士河口湖町観光連盟の組織力強化を図ることを当面の最大の課題として取り組みたいと考えています。そうしながら、観光連盟を軸としてより充実した観光まちづくりが展開できればと考えています。