

# つる観光戦略



富士の麓の小さな城下町

令和5(2023)年3月改定

# 目 次

---

P1-3	<b>第1章：はじめに</b>	1-1. 戦略の全体概要 1-2. 戦略改定の目的 1-3. 戦略の位置付け 1-4. 戦略の対象期間
P4-12	<b>第2章：これまでの取り組み状況</b>	2-1. 観光入込客数目標値に対する実績値と差異 2-2. 観光イメージ戦略（令和4（2022）年12月現在） 2-3. 観光資源活用戦略（令和4（2022）年12月現在） 2-4. 道の駅つる活用戦略（令和4（2022）年12月現在） 2-5. おもてなし戦略（令和4（2022）年12月現在）
P13-16	<b>第3章：観光産業の動向（外部分析）</b>	3-1. 国内旅行者の推移 3-2. 外国人旅行者の推移 3-3. 居場所ニーズの拡大・第2の故郷 3-4. 体験/体感型アクティビティニーズの拡大
P17-21	<b>第4章：都留市の強み・弱み（内部分析）</b>	4-1. 「都留市」城下町イメージ調査アンケートの実施および分析 4-2. 富士五湖エリアの観光に関するアンケートの実施および分析 4-3. 都留市の強み 4-4. 都留市の弱み
P22	<b>第5章：クロスSWOT分析</b>	
P23	<b>第6章：都留市の観光ビジョン</b>	6-1. 4年後の目指す姿 6-2. 数値目標
P24-28	<b>第7章：基本戦略と具体的な施策</b>	7-1. シビックプライド醸成戦略 7-2. 滞在型ツーリズム戦略 7-3. インバウンド戦略 7-4. 観光資源活用戦略
P29-30	<b>第8章：戦略推進体制</b>	8-1. 現状課題 8-2. 環境地域づくり法人の設立 8-3. 支援体制と役割分担

---

1-1 | 戦略の全体概要

観光ビジョン

「富士の麓の小さな城下町」

令和8(2026)年数値目標：都留市観光入込客数 140万人/年 SDGsへの対応

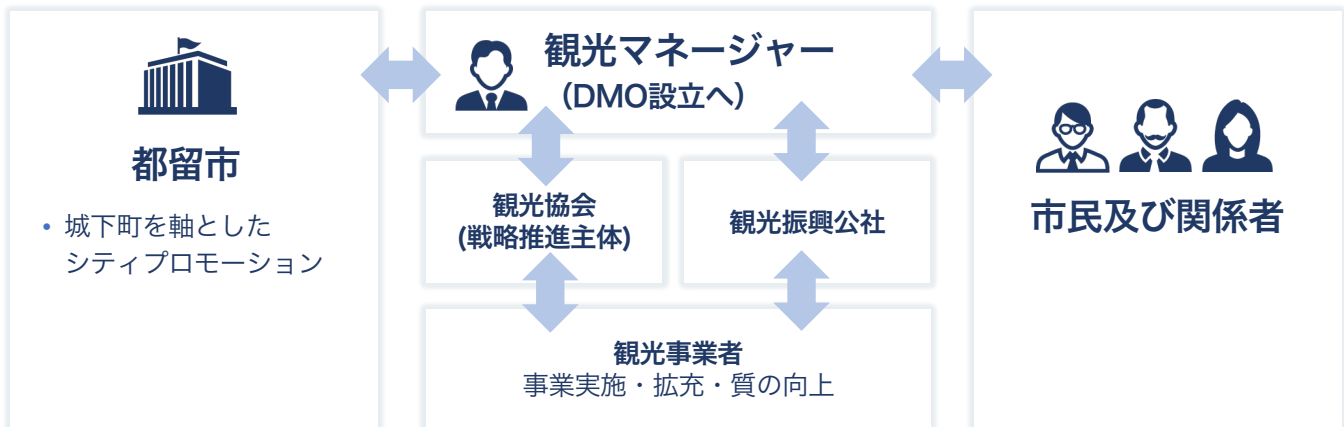
3つの方針

戦略	施策
① シビックプライド 醸成戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>「つるのルーツ」Webサイト/動画の作成</li> <li>城下町ARスポットの構築</li> <li>ポイントプログラムによる観光協会加盟店への誘客</li> </ul>
② 滞在型 ツーリズム戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>体験/体感型アクティビティの発掘</li> <li>横連携による滞在型ツーリズムの企画・実施</li> <li>インターネットを活用した情報発信</li> </ul>
③ インバウンド 戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光ガイドの多言語対応 (多言語対応サイトガイドア)</li> <li>観光関連団体等との広域連携</li> <li>都留文科大学学生との連携</li> </ul>

④観光資源活用戦略

上記①②③ の方針に基づき、観光事業者が事業を推進するための補助金制度の策定及び活用支援

推進体制



## 第1章 はじめに

外部分析	<b>2021年の観光市場</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2021年の日本人の国内宿泊旅行者数は2019年比で-54.5%、国内日帰り旅行者数は2019年比 -54.1%</li> <li>訪日外国人数は2017年比で-99.1%とほぼ消滅</li> <li>山梨県全体は2017年比で-50.0%の観光入込客数減少</li> <li>都留市は2017年比で-28.4%の観光入込客数減少</li> </ul>
	<b>今後の市場動向</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光市場は回復傾向。一方で感染症拡大リスクは継続。</li> <li>2022年6月から訪日外国人観光客の受け入れが再開</li> <li>居場所ニーズの拡大。「第2のふるさとづくり」※観光庁</li> <li>体験/体感型アクティビティニーズの拡大</li> </ul>

内部分析	<b>都留市の強みの再確認 (アンケート/取り組み状況)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>富士五湖エリアには年間2,000万人の観光客が訪れる日本有数の広域観光エリア。</li> <li>城下町というエリア内でも特有の歴史文化がある。</li> <li>外の人に寛容、穏やかな文化がある。</li> <li>観光地でないが故に根付いた暮らし、文化がある。</li> <li>コロナ禍でも相対的に影響を受けにくい目的での来訪が多い(ゴルフなど)</li> </ul>	<b>都留市の弱みの再確認 (アンケート/取り組み状況)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>市の認知度が低い</li> <li>市民が城下町という認知・愛着を持っていない。</li> <li>見どころ、観光スポットが少ない</li> <li>娯楽施設が少ない / 観光プレイヤーが少ない</li> <li>城下町を活かした観光資源がイベントであり疫病リスクが高い</li> </ul>

## クロスSWOT分析

	強み	弱み
機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>「城下町」情報発信コンテンツ強化</li> <li>居場所ニーズに対する滞在型ツーリズム強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知度の向上</li> <li>城下町シビックプライドの醸成</li> </ul>
脅威	<ul style="list-style-type: none"> <li>富士五湖エリア観光客・インバウンドに対する独自の滞在型ツーリズム確立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベントに依存しない城下町観光資源の強化</li> </ul>

### 1-2 | 戦略改定の目的

観光戦略は、観光地に旅行者を誘致するための戦略で、観光施設を整備し、従来からある観光資源を磨きあげて積極的にPRし、土地の魅力を高めて観光客を呼び込むことが目的である。本市では、令和元（2019）年度から令和4（2022）年度までを計画期間とし、集客と交流人口の増加による地域経済の活性化を主眼におき、歴史・文化と自然に恵まれた本市ならではの特色を活かした「富士の麓の小さな城下町 つる観光戦略」を策定し、そのテーマである「富士の麓の小さな城下町」を体現するため、ターゲットを明確化し、シビックプライドを醸成しながら市民が観光に参画していく環境づくりを進め、「観光イメージ戦略」、「観光資源活用戦略」、「道の駅つる活用戦略」及び「おもてなし戦略」の4つの戦略を柱として、各種観光施策を推進してきた。

戦略策定から4年が経過し、今年度が計画期間の最終年度を迎えることとから、これまでの4か年の取り組み内容を評価したうえで、本市の観光を取り巻く社会情勢の変化を踏まえて改定を行った。

### 1-3 | 戦略の位置付け

市政運営の指針であり、「つる観光戦略」の上位計画にあたる「第6次都留市長期総合計画」は、実現を目指すまちの将来像を「ひと集い 学びあふれる 生涯きらめきのまち つる」と定め、目指すべき将来像を定める「基本構想」、将来像実現のための手立てを示す「基本計画」、予算との兼ね合いや具体策などを示す「実施計画」をもって構成する。

また、本市では都市計画マスタープラン、景観計画、総合戦略等、関連計画において、観光への施策が示されている。本戦略では上位計画及び関連計画等の内容を踏まえ、まちの将来像の実現に向けた観光振興の基本方針を示す。



### 1-4 | 戦略の対象期間

本戦略（改定版）の対象期間は令和5（2023）年度～令和8（2026）年度の4年間とする。



## 2-1 | 観光入込客数目標値に対する実績値と差異

令和2(2020)年からのコロナ禍により観光客が激減し、外国人観光客にいたっては全国的にほぼ消滅した。山梨県全体でも平成29(2017)年比で-50.0%の観光入込客数の減少となり、東部富士五湖エリアにおいては大きな減少に見舞われた。

都留市の減少は-28.4%となり、施設別観光入込客数では和みの里と各ゴルフ場は観光入込客が増えた。不特定多数の人と密にならない、屋外での活動など、コロナ禍においても自粛されないことが影響したのではないかと考えられる。都留市内の観光に関わる「宿泊業、飲食サービス業」では-13.5%と減少した。

## ① 国内における観光入込客数（国土交通省観光庁資料：令和4（2022）年4月28日時点）

## ア 日本人国内旅行

年	消費額（兆円）	延べ旅行者数（万人）	旅行単価（円）
2015 (H27)	20.4	60,472	33,750
2016 (H28)	21.0	64,108	32,687
2017 (H29)	21.1	64,751	32,606
2018 (H30)	20.5	56,178	36,462
2019 (R1)	21.9	58,710	27,355
2020 (R2)	10.0	29,341	33,993
2021 (R3)	9.2	26,821	34,240
対2017比	-56.40%	-58.58%	5.01%

## イ 訪日外客数

年	延べ旅行者数（万人）
2015 (H27)	1,974
2016 (H28)	2,404
2017 (H29)	2,869
2018 (H30)	3,119
2019 (R1)	3,188
2020 (R2)	412
2021 (R3)	25
対2017比	-99.13%

## 第2章 これまでの取り組み状況

### ② 山梨県内における観光入込客数（令和3（2021）年山梨県観光入込客統計調査報告書より）

#### ア 圏域別観光入込客数（延べ人数）

圏域	構成市町村	2021年実績		2017年実績	
		観光入込客数（人）	構成比（%）	観光入込客数（人）	構成比（%）
峡中	甲府市、甲斐市、中央市、昭和町	4,633,258	19.3%	6,864,731	14.3%
峡東	山梨市、笛吹市、甲州市	4,541,971	18.9%	8,156,274	16.9%
峡南	市川三郷町、早川町、身延町、南部町、富士川町	1,795,347	7.5%	3,271,828	6.8%
峡北	韮崎市、南アルプス市、北杜市	3,044,827	12.7%	6,572,529	13.7%
富士・東部	都留市、富士吉田市、大月市、上野原市、道志村、西桂町、忍野村、山中湖村、鳴沢村、富士河口湖町、小菅村、丹波山村	10,044,172	41.7%	23,275,613	48.3%
年計		24,059,575	100.00%	48,140,975	100.0%

#### イ 富士・東部圏域内市町村別観光客入込客数（延べ人数）

圏域	構成市町村	2021年実績		2017年実績	
		観光入込客数（人）	構成比（%）	観光入込客数（人）	構成比（%）
東部地域	都留市	976,339	10.6%	1,363,008	5.9%
	大月市	153,930	1.7%	323,751	1.4%
	上野原市	347,502	3.7%	356,708	1.5%
	道志村	720,948	7.8%	930,108	4.0%
	小菅村	139,593	1.5%	201,457	0.9%
	丹波山村	162,212	1.8%	304,166	1.3%
	小計	2,500,524	27.1%	3,479,198	14.9%
富士五湖地域	富士吉田市	3,426,299	37.1%	7,660,988	32.9%
	西桂町	51,870	0.6%	73,144	0.3%
	忍野村	154,113	1.6%	277,853	1.2%
	山中湖村	490,802	5.3%	1,094,449	4.7%
	鳴沢村	1,167,374	12.7%	3,861,364	16.6%
	富士河口湖町	1,435,193	15.6%	6,828,617	29.3%
	小計	6,725,651	72.9%	19,796,415	85.1%
合計		9,226,175	100.0%	23,275,613	100.0%

前年の観光入込客数が年間1万人以上、若しくは前年の特定月の観光入込客数が5千人以上ある施設が対象とした調査結果

## 第2章 これまでの取り組み状況

### ③ 沿線各駅乗降客数（令和3（2021）年度富士急行線沿線活性化推進協議会資料より）

位置区分	駅名	2021年実績	2017年実績	増減比率
		年間乗降客数	年間乗降客数	
大月市	大月（JR連絡含む）	1,169,496	-	
	上大月	28,051	-	
	計	<b>1,197,547</b>	<b>2,259,767</b>	<b>-47.0%</b>
都留市	田野倉	182,688	230,273	-20.7%
	禾生	164,226	204,668	-19.8%
	赤坂	180,379	259,530	-30.5%
	都留市	126,605	162,451	-22.1%
	谷村町	162,642	229,995	-29.3%
	都留文科大学前	539,392	659,502	-18.2%
	十日市場	32,837	42,431	-22.6%
	東桂	138,086	175,759	-21.4%
	計	<b>1,526,855</b>	<b>1,964,609</b>	<b>-22.3%</b>
西桂町	三つ峠	109,566	176,236	-37.8%
	計	<b>109,566</b>	<b>176,236</b>	<b>-37.8%</b>
富士吉田市	寿	85,304	147,516	-42.2%
	葎池温泉前	38,423	50,734	-24.3%
	下吉田	85,979	181,744	-52.7%
	月江寺	166,865	216,557	-22.9%
	富士山	377,531	620,008	-39.1%
	計	<b>754,102</b>	<b>1,216,559</b>	<b>-38.0%</b>
富士河口湖町	富士急ハイランド	240,989	428,280	-43.7%
	河口湖	350,027	1,107,257	-68.4%
	計	<b>591,016</b>	<b>1,535,537</b>	<b>-61.5%</b>



## 第2章 これまでの取り組み状況

### ④ 都留市内における観光入込客数（令和3（2021）年）

対象施設・イベント	2021年実績	2017年実績	増減比率
和みの里 種徳館	8,846	6,063	45.9%
山梨県立リニア見学センター	104,800	281,384	-62.8%
ミュージアム都留	4,595	9,006	-49.0%
ベリーパーク イン FISH・ON！ 都留	13,279	23,514	-43.5%
都ゴルフ倶楽部	47,954	39,582	21.2%
大月ガーデンゴルフクラブ	56,304	45,862	22.8%
中央都留カントリー倶楽部	54,362	49,738	9.3%
株式会社都留カントリー倶楽部	65,473	53,458	22.5%
西東京ゴルフ倶楽部	46,834	44,878	4.4%
和みの里 芭蕉月待ちの湯	48,695	80,182	-39.3%
山梨泊まれる温泉「より道の湯」	118,005	-	-
八朔祭・大名行列	中止	20,000	-100.0%
つる産業祭り（お茶壺道中）	中止	-	-
じょいつる市場	中止	4800	-100.0%
道の駅つる	538,638	704,541	-23.5%
宝の山ふれあいの里ネイチャーセンター	3,287	4363	-24.7%
新規環境教育プログラム事業者等	-	-	-
合計	1,111,072	1,363,008	-18.5%

### ⑤ 産業構造（令和3（2021）年度経済センサスより）

産業構造 構成比	産業分類	2021年		2017年		増減比率
		事業所数	構成比率(%)	事業所数	構成比率(%)	
第1次産業	農業	※	0.67	3	0.61	-
	林業			8		-
	水産養殖業			1		-
	小計			12		0.0%
第2次産業	砂利採取業	1	28.32	1	28.61	0.0%
	建設業	185		201		-8.0%
	製造業	321		362		-11.3%
	小計	507		564		-10.1%
第3次産業	情報通信業	10	71.01	10	70.78	0.0%
	運輸業、郵便業	31		38		-18.4%
	卸売業、小売業	332		382		-13.1%
	金融業、保険業	16		23		-30.4%
	不動産業、物品賃貸業	143		163		-12.3%
	学術研究、専門・技術サービス業	65		69		-5.8%
	宿泊業、飲食サービス業	192		222		-13.5%
	生活関連サービス業、娯楽業	157		170		-7.6%
	教育、学習支援業	71		69		2.9%
	医療、福祉	114		116		-1.7%
	複合サービス業(郵便局、協同組合)	11		12		-8.3%
	サービス業(他に分類されないもの)	129		121		6.6%
	小計	1,271		1,395		-8.9%
	合計			1,790		100.00

※2021（令和3）年より内訳記載なし

## 第2章 これまでの取り組み状況

### ⑥ 都留市内の宿泊施設

地区	施設名	2021年時点		2019年時点	
		収容人数(人)	部屋タイプ	収容人数(人)	差分
谷村	スターらんど	100	シングル：24室	100	0
			ツイン：12室		
			和室：4室		
	ビジネスホテル インターふじもと	28	シングル：10室	28	0
			ツイン：5室		
			和室：4室		
	ファミリーロッジ旅籠屋 富士都留店	56	レギュラー：14室	56	0
山梨泊まれる温泉 より道の湯	58	シングル：16室	58	0	
		ダブル：10室			
		ツイン：4室			
		和室：3室			
弘三館	30	和室：9室	45	-15	
ビジネスホテル都留	28	シングル：10室	28	0	
		ツイン：4室			
		和室：1室			
東桂	Berry Park in Fish ON!鹿留	50	洋室：8室	50	0
			和室：5室		
湯ノ沢 溪山荘	30	和室：6室	45	-15	
		広間：1室			
三吉	法能温泉	20	和室：6室	20	0
	せせらぎ荘	30	和室6畳：4室	30	0
			和室14畳：1室		
			和室15畳：2室		
戸沢の森和みの里 一位の宿	36	コテージ6棟	36	0	
禾生	なかみち荘	15	和室：5室	15	0
宝	宝の山ふれあいの里	40	コテージ6棟	40	0

#### 簡易宿泊所

地区	施設名	2021年時点		2019年時点	
		収容人数(人)	部屋タイプ	収容人数(人)	差分
谷村	ぼっぼや	10	和室：3室	10	0
	ゲストハウス ゆかり	8	和室：2室	8	0
東桂	わさび御殿	8	和室：2室	8	0

市内宿泊施設に関しては、お宿こっち亭（都留市川茂）、都ゴルフ倶楽部（同戸沢）に加え、新しくTHE FOREST（同戸沢）、SORAYADO宙宿（同小野）、都留BASE（同境）、ログハウスせせらぎ・ログハウスkizuki（同大幡）なども事業を開始した。

## 2-2 | 観光イメージ戦略 (令和4 (2022) 年12月現在)

本市が有する歴史や文化などをプロモーションし、「都留市」＝「富士の麓の小さな城下町」というイメージ確立を図る戦略。観光イメージプロモーションは、城下町イメージ形成のために、市内外にデジタル媒体等を駆使しPRを行った。ただし、令和4 (2022) 年2月に行った市民アンケートの結果にもあるように、市民にもイメージ定着は十分になされておらず、別角度からのアプローチやより有効なコンテンツ開発が必要であることも課題に挙げられる。

戦略/施策計画	状況	実施施策
1. 「富士の麓の小さな城下町」観光イメージ形成	△	黒堀事業、副駅名「谷村城下町」導入
2. 観光イメージプロモーション推進		
- HP、SNS等デジタル媒体の活用と充実	○	観光協会HPリニューアル、SNS強化
- つる大使の登用と活用	○	R4年5月 (Momokaさん)
- 動画の広報活用、都留CATVの活用	△	観光PR動画YouTube発信、CATV (信玄公等)
- 富士山麓に近い立地を生かしたPR推進	△	富士河口湖町観光連盟と連携したPR
- フィルムコミッションによるアニメーション等誘致	○	ドラマ、バラエティ等誘致、需要増
- 駅名にサブタイトル追加	○	副駅名導入
3. 観光イメージプロモーションのスケジュールリング		
- コンテンツ精査&戦略に基づく現状分析、課題整理	×	
- 費用対効果の検証	×	

## 2-3 | 観光資源活用戦略 (令和4 (2022) 年12月現在)

「谷村城下町・歴史エリア」「十日市場・夏狩湧水群エリア」「道の駅つる周辺エリア」の3エリアを重点に滞在型観光プログラム作成を図る戦略。

「谷村城下町・歴史エリア」戦略について、ふるさと時代祭りとお茶壺道中行列の充実は、コロナ禍により2年間中止を余儀なくされ計画通りに運ぶことができなかった。また勝山城跡の活用は、新ルートの整備、モニタリングツアー実施など環境整備に努めた。城下町風街並みづくりは、黒堀の延伸は実施したが、同じくコロナ禍の影響を受け、観光モデルルートやレンタサイクル等を利用したコース設定等施策実施まで至らなかった。

「十日市場・夏狩湧水群エリア」戦略について、湧水地保全とPRを積極的に行ったが、当エリアを生かしたイベントや観光ルートの策定は谷村エリア同様課題を残した。

「道の駅つる周辺エリア」戦略について、当エリアの圃場整備を行い果樹栽培を中心とした環境整備を図っているが体験農園等観光コンテンツ造成までには至っていない。

3エリア共通戦略について、着地型観光プログラム開発や観光イベント実施は非常に難易度が高く、目標として掲げたものは改定される戦略に引継ぐ。

## 第2章 これまでの取り組み状況

戦略/施策計画	状況	実施施策
<b>1.エリア戦略</b>		
<b>①谷村城下町・歴史エリア</b>		
ふるさと時代祭りやお茶壺道中の充実	△	R2、R3中止
<b>勝山城跡の活用</b>		
- 勝山城跡発掘調査報告書活用による史跡として認知向上	△	新ルート整備中
- ミュージアム都留学芸員や地域案内人と連携し誘客強化	△	検討中
<b>城下町風の街並みづくりの推進</b>		
- 黒塀プロジェクト継続に向けた設置場所や活用方法洗出し	○	
- 城下町を醸し出す景観、観光客誘致に向けた街並みづくり	△	役所入口灯籠設置
- 谷村地区の地割を活かし、城下町の新旧比較絵図制作等	×	
- フットパスルートに加え、散策モデルルート策定	△	駅からハイキング（JR）
- レンタサイクルコース設定	×	
- 谷村大堰（家中川など）の歴史的価値活用	×	
<b>②十日市場・夏狩湧水群エリア</b>		
- 田原の滝公園の活用	△	移動案内車、ライトアップイベント
<b>当エリアへの観光客誘客</b>		
- 親子連れに向けたスタンプラリーやトレジャーハント企画	△	お八朔ウィーク スマホスタンプラリー
- モニターツアーの継続	△	観光振興公社実施
- 東桂・十日市場駅下車、バスで道の駅へ観光ルート策定	×	
- 長慶寺や永寿院、特産品や双体道祖神など湧水PR	△	つるさんぽ冊子のみ
- つるごはんPR、滞在時間増と市内消費拡大	△	つるまにあ。刊行（R2～）
複合型居住事業地の移住者との連携による新しい観光	×	
フットパスを活用した観光ルートの再整備	×	東桂コミセン改修による観光拠点化を目指す
<b>③道の駅つる周辺エリア</b>		
<b>体験農園や観光農園の整備</b>		
- 体験農園用地整備、研修カリキュラムへの活用PR	×	ユニファーム（いちご狩）※エリア外
- 子ども連れが楽しめる体験農園プログラム立案	×	
- つるさんぽ、道の駅や資料館起点にしたモデルルート策定	△	案内看板設置
<b>リニア見学センターとの連携</b>		
- 見学センターと連携したイベント開催	△	R1、R2,R4はイベント参加
- 富士山とリニアが同時に見えるビュースポット発掘、整備	×	

## 第2章 これまでの取り組み状況

戦略/施策計画	状況	実施施策
<b>2.3エリア共通戦略</b>		
<b>①着地型観光プログラムの開発</b>		
- 八朔祭屋台曳行体験ツアー&大名行列体験ツアー	×	
- お茶壺道中体験ツアー	×	
- 松尾芭蕉句碑巡りツアー	×	
- 十日市場・夏狩湧水群巡りツアー	○	観光振興公社実施
- 二十一秀峰トレッキング、都留アルプスハイキングツアー	○	観光振興公社実施
- 河川アクティビティ（シャワークライミング、チュービング）	×	
- 森林・農体験ツアー（森林探検、伐採、農業）	×	
- レンタサイクルツアー	×	
- 寺社・仏閣がもつ歴史文化的価値活用	△	
<b>②観光モニターツアーの開催</b>	△	観光振興公社実施
<b>③観光ルートの発掘</b>	△	駅からハイキング（JR東日本）企画
<b>④観光地コンテストの開催</b>	×	
<b>⑤市街地（谷村地区）への観光客誘導と消費拡大による地域経済活性化</b>		
- 車で富士山へ向かう観光客向け、中央道SA、PAでプロモーション	△	やまなし観光推進機構キャンペーン参加
- 電車で（〃）、市外の主要富士急駅でプロモーション	△	R4.4月イベント、R4ふるさと時代祭りPR動画
- 道の駅つるでもてなし抽選会実施、市街地へ誘導	×	
- 富士急行車内で本市の歴史や自然等観光アナウンス	×	
- じょいつる、ふるさと納涼祭、文大オープンキャンパスとコラボ	△	
<b>⑥都留市二十一秀峰や都留アルプスの活用</b>		
- 日本トレッキング協会の認定コース取得	○	2コース認定 バイオトイレ2基設置
- 地元山岳会と連携した登山イベント開催	○	都留アルプスフリーハイキング年2回開催
- 滞在型観光プログラム開発（月待ちの湯、市内商店街連携）	×	
<b>⑦特産品の開発</b>	×	
<b>⑧宿泊施設の整備</b>	×	つる観光戦略推進施設整備事業補助金
<b>⑨移動手段と公共交通での観光案内充実</b>	×	

## 第2章 これまでの取り組み状況

### 2-4 | 道の駅つる活用戦略（令和4（2022）年12月現在）

道の駅つるは、コロナ禍の中でも富士山観光の玄関口として機能した。今後求められるのは、アフターコロナを見据えた更なる誘客拠点としての環境充実と、来訪者への市内周遊を促す仕掛けづくりである。

戦略/施策計画	状況	実施施策
1.魅力ある農林産物及び加工品等の特産物の確保支援	○	
2.観光情報ハブとしての機能充実	×	
3.観光客向けイベント開催	△	
4.他団体と連携した誘客	△	富士急おさんぼマップ

### 2-5 | おもてなし戦略（令和4（2022）年12月現在）

コロナ禍による観光業の停滞により、おもてなし（受入れ）環境整備も不十分であった。ただしこの4年間で新しい観光施設も増え、案内看板等ハード面の整備を中心に行った。令和5年度に実装予定の観光PRツールやインバウンド対応に向けたソフト面の整備を行い、国内外からの交流人口の増加を目指していく。

戦略/施策計画	状況	実施施策
1.おもてなし講座開催	×	
2.受入れ基盤整備		
案内看板の整備	△	
都留まちかど癒しスポットの選定と整備	×	
ドキドキ・ワクワク体験スポットの選定と整備	×	
3.情報発信拠点の一元化	△	
4.おもてなしハンドブックの作成	×	
5.インバウンドへの対応	△	高尾山リニア連絡会ポータルサイト制作
6.まち歩きアプリケーションの整備	×	デジタルプラットフォームへ
7.つるさんぼ・つるごはん等の情報誌の整備	○	つるまにあ。刊行（R2～）

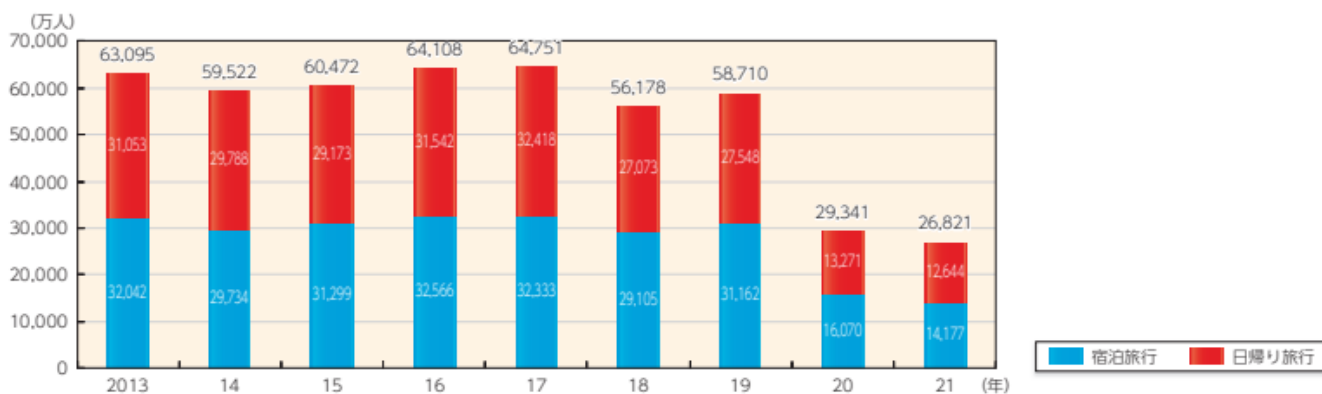


新型コロナウイルス感染拡大に伴い令和3（2021）年は国内旅行者、外国人旅行者ともに減少傾向が続いた。今後は回復していくことが予想されるが、疫病や国際政治など様々な外部要因で今後も急激な変化が起こる可能性は十分にある。また「元に戻るのではなく、構造的に起こったニーズ変化」に着目してアプローチする必要がある。

## 3-1 | 国内旅行者の推移

令和3（2021）年の日本人の国内宿泊旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、令和元（2019）年比で-54.5%、国内日帰り旅行者数は令和元（2019）年比 -54.1%と大幅に減少した。

### 日本人国内宿泊旅行延人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

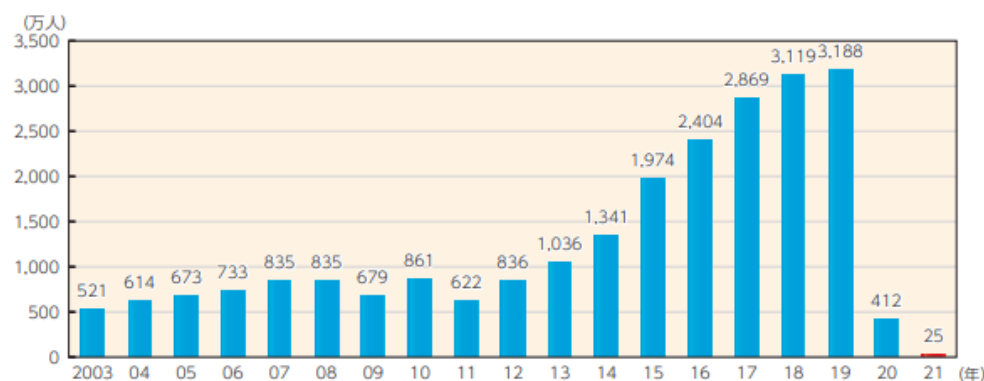


<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512919.pdf> 観光庁 令和4年版 観光白書

## 3-2 | 外国人旅行者の推移

令和3（2021）年の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、水際措置の強化が継続されたことなどにより、令和2（2020）年に続き、年間を通して大きく減少し、前年比 94.0%減となった。

### 訪日外国人旅行者数の推移



<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512919.pdf> 観光庁 令和4年版 観光白書

## 3-3 | 居場所ニーズの拡大・第2の故郷

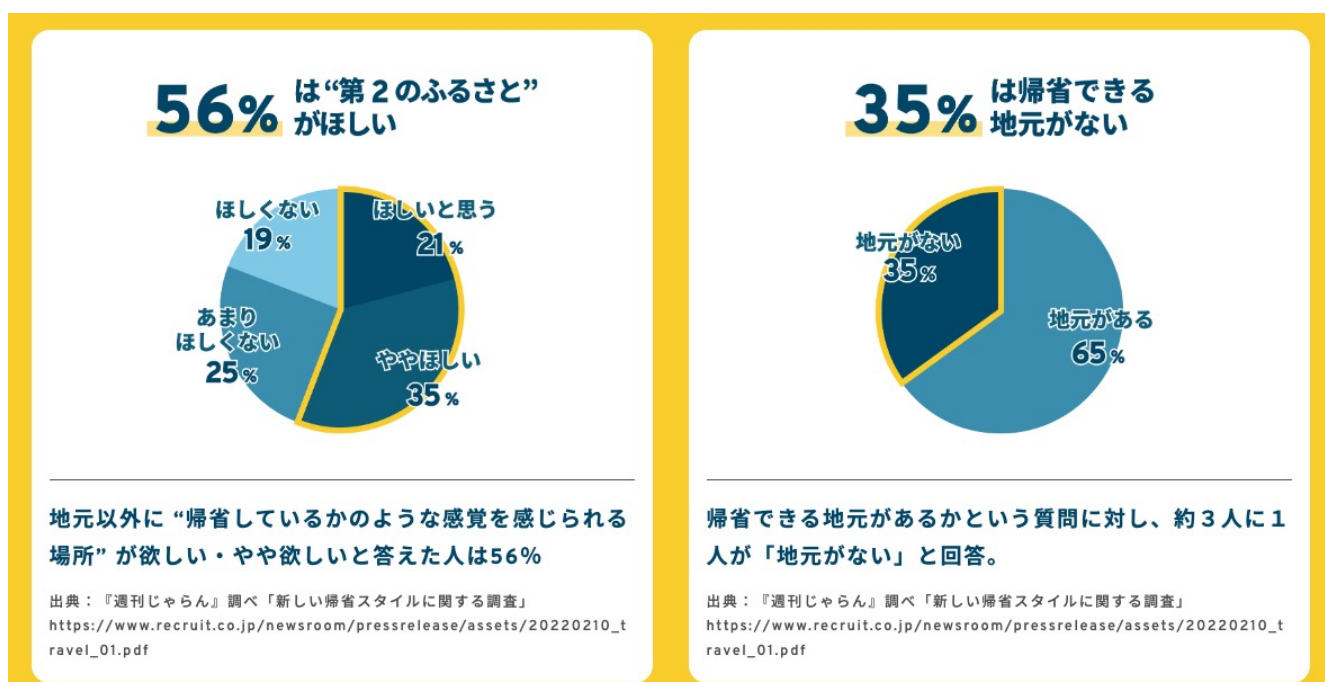
新型コロナウイルス感染症の影響等により、働き方・住まい方に関する意識が変化する中で、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズなどが高まっている。テレワークが増え、自宅で仕事をする人が増加した。また、2ndプレイス(職場・勤務先)を失い、3rdプレイス的な拠り所の重要性に気付く人が増加した。そして、大都市にはふるさとを持たない若者が増え、田舎にそこがれを持って関わりを求める動きも存在している。

こうした新しい動きも踏まえ観光庁ではいわば「第2のふるさと」として「何度も地域に通う旅、帰る旅」を推進している。

他者とのリアルな繋がりを求める動きがある中で、地域での滞在、関係性の深化等を段階的かつ緩やかに促すことで、交流・関係人口の更なる創出の可能性が高まっている。

食、自然、農業、歴史、社会・文化、伝統産業・産品など地域資源に触れ、地域に受け入れられるといった体験や感動を得つつ、自身の生きやすさ、心身の充足を実感できる旅は、地域との関係性や参画が段階的に深まるにつれ、自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化等を誘発する可能性がある。

このためには地域住民と観光客の双方が、地域のコト／ヒト／モノを深く知り、関係性を深める体験等を通じ、再来訪の理由・目的を創出していくことが求められる。

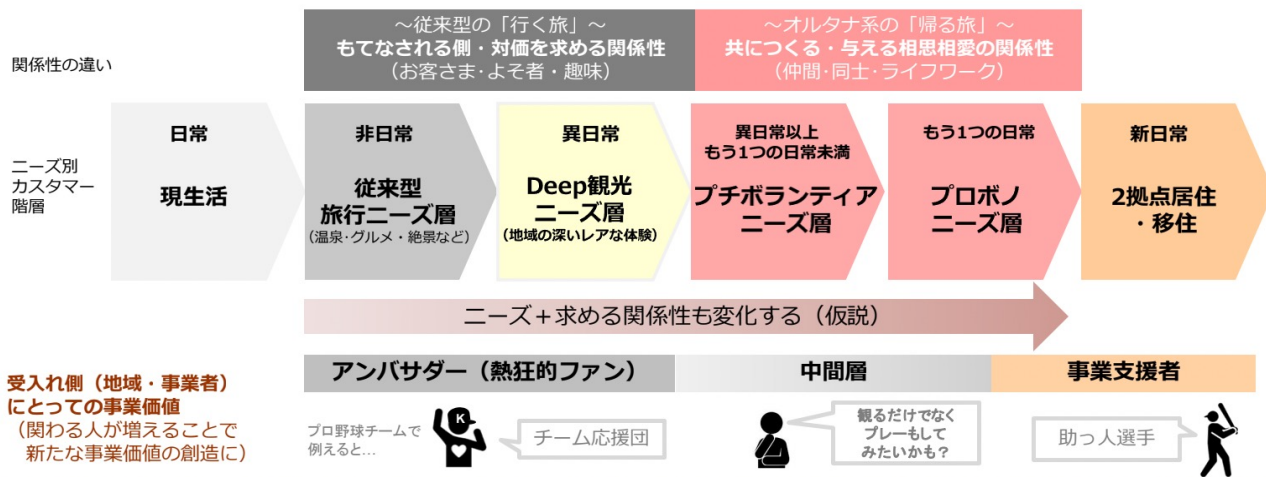


<https://www.mlit.go.jp/kankocho/anewhometown/>

### 第3章 観光産業の動向（外部分析）

新たなオルタナティブ系の需要「帰る旅」の潜在需要を引き出す鍵

1. 「ニーズの違い」を理解（各層が最初にノックするドア=きっかけは異なる可能性がある）
2. ニーズによって「関係性の質」を変える
3. 「持続可能性」のある仕組みをつくる（関係性構築人材の育成+CRM機能を構築）



### 3-4 | 体験/体感型アクティビティニーズの拡大

---

現状の旅行者の多くは「有名観光地を巡る一般的な旅行者」である。特に海外旅行が一般化して間もないアジア圏は、その傾向が顕著で、結果としてアジアからの訪日外国人旅行者の訪問先は富士山等の有名観光地が必然的に多くなっている状況である。しかしウィズ・コロナ時代において、観光においても密集を回避した旅行形態の変化が求められている。その中で自然・文化といった豊富な地域資源を活用し、地域の本質を深く体験・体感できるアドベンチャーツーリズム（以下「AT」）のニーズが高まっている。

ATとは、「自然」「アクティビティ」「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指す。AT旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めていることが特徴である。

都留市においても豊かな自然と城下町という歴史的文化など「街の本質」を活かした体験型アクティビティが求められている。

令和4（2022）年2月に実施した2つのアンケート調査より以下の項目が結果として表れた。

#### [強み]

- 日本有数の観光地である富士山から車で30分圏内であり、ポテンシャルは高い
- 富士五湖エリア周辺自治体と比較した際 「城下町」という独自の歴史文化がある。
- 「自然が豊か」な印象は観光客、住民ともに持っているが、富士五湖エリアで比較した場合に「相対的な強み」にはなりにくい。
- 「東京や観光地へのアクセスの良さ」  
「外の人に寛容、穏やかな文化」  
「観光地でないが故の暮らしやすさ」  
などが挙げられた。

#### [弱み]

- 富士五湖エリア自治体と比較した際、認知度・入込客数が少ない。
- 観光客は都留市をそもそも認知しておらず、また認知していたとしても城下町としては捉えていない。
- 市民も城下町への認知・愛着が十分ではない。  
わかりやすい城下町史跡も残っていない。

#### [データ]

- 富士五湖エリアに来訪したことがある観光客のうち都留市を知っているのは58%、来訪経験があるのは23.8%。
- 富士五湖エリア周辺自治体と比較した際、コロナ禍においても入込客数の減少幅が小さい。  
ゴルフなどコロナ禍においても影響が少ない目的での観光流入の割合が大きいためと考えられる。
- 現在の観光客の来訪先としては「道の駅つる」「リニア見学センター」がメイン。

## 第4章 都留市の強み・弱み（内部分析）

### 4-1 「都留市」城下町イメージ調査アンケートの実施および分析

都留市民が現在どの程度城下町への認識、愛着があるかの調査を実施した。また、城下町への愛着を持つための要因は何かを調査、分析した。

趣旨/目的	都留市民にとっての「城下町として栄えた都留市の現在のイメージ」を知り、つる観光戦略の具体的施策につなげるため
調査対象者	都留市にお住まいの方（都留市公式SNS登録者及びまちマーケットLINE登録者に対して告知）
実施時期	令和4（2022）年2月2日（水） - 2月20日（日）まで
結果	「都留市」城下町イメージ調査 調査レポート

### 4-2 富士五湖エリアの観光に関するアンケートの実施および分析

富士五湖エリア観光市場における都留市の来訪者や認知のシェア、さらに都留市を知っている方の中で城下町を認識している観光客のシェアを調査、分析した。

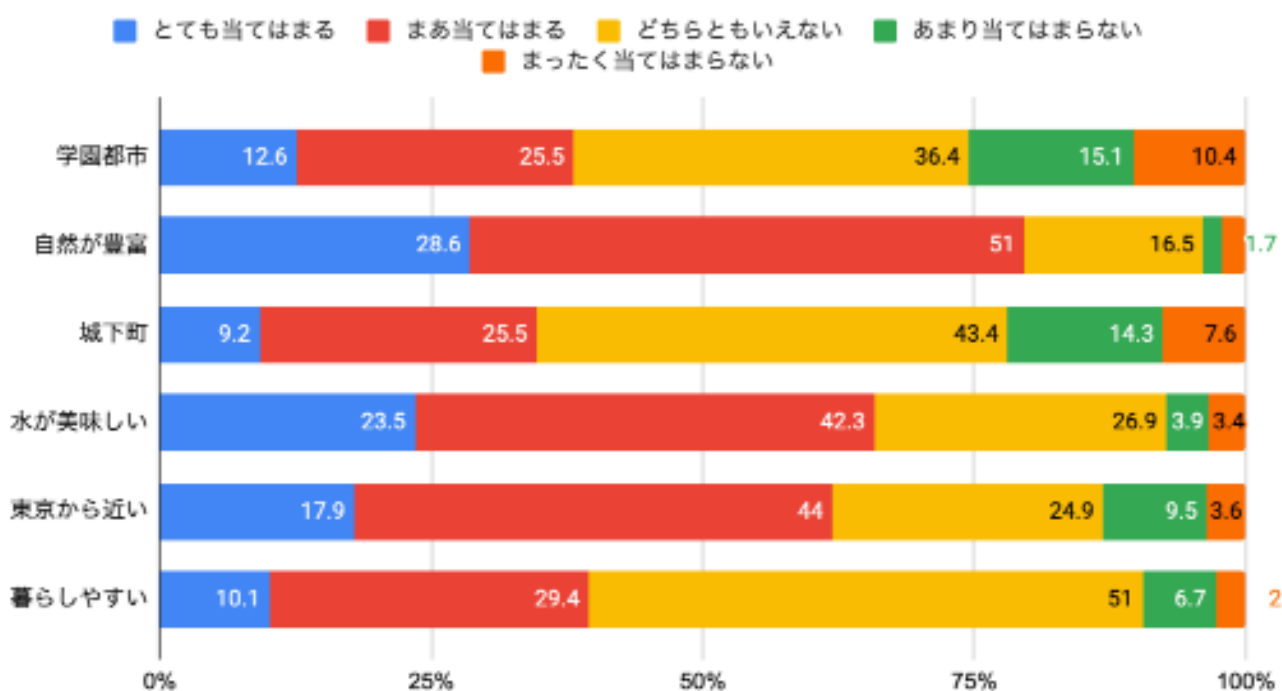
趣旨/目的	現状の富士五湖エリアの観光市場のうち、都留市のシェアを知る。また、城下町としての都留の認知度と認知要因を知る。 富士五湖エリアに訪している観光客のニーズを知る
調査対象者	過去5年以内に富士五湖エリアに観光で訪れた方
実施時期	令和4（2022）年2月21日（月）
結果	富士五湖エリアの観光に関するアンケート調査レポート



### 4-3 | 都留市の強み

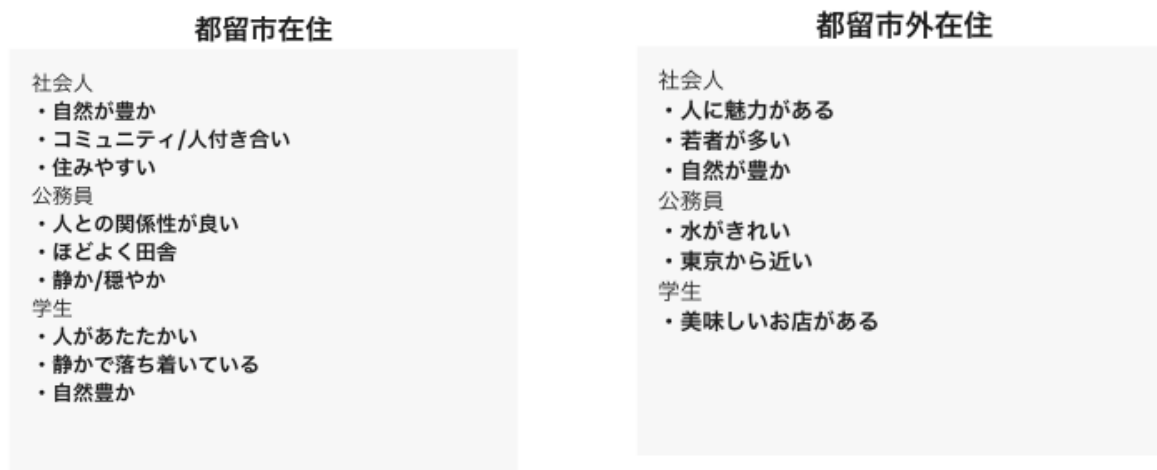
- 城下町という歴史文化がある。
- 外の人に寛容、穏やかな文化がある。
- 観光地でないが故に根付いた暮らし、文化がある。
- コロナ禍でも相対的に影響を受けにくい目的での来訪が多い（ゴルフなど）
- teraco.、耕雲院、カヌー工房、森の学校、まちのtoolboxなど、都留市の強みを活かした「居場所的事業」を展開する新しい事業者が生まれている。

#### 都留市のイメージ



出典：富士五湖エリアの観光に関するアンケート調査（都留市/令和4（2022）年2月実施）

#### Q.あなたが思う、都留の好きなところはどんなところですか？

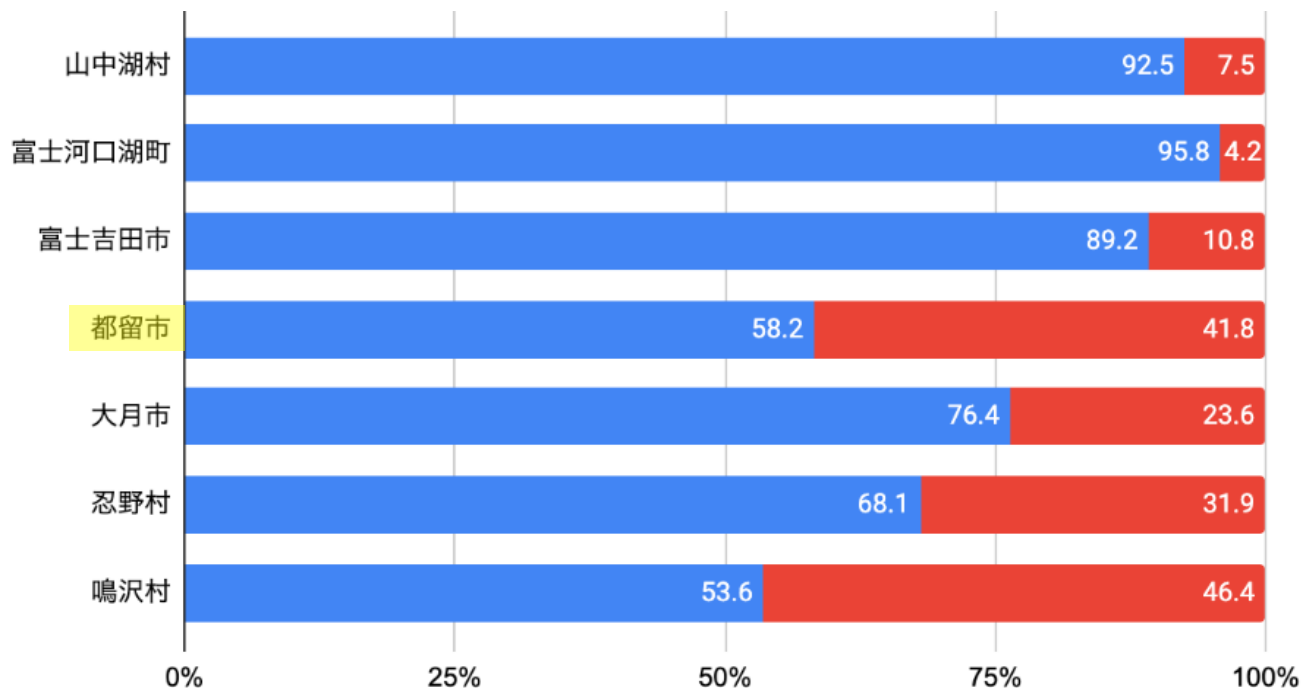


出典：「あなたにとっての都留」アンケート調査（都留市/令和3（2021）年3月実施）

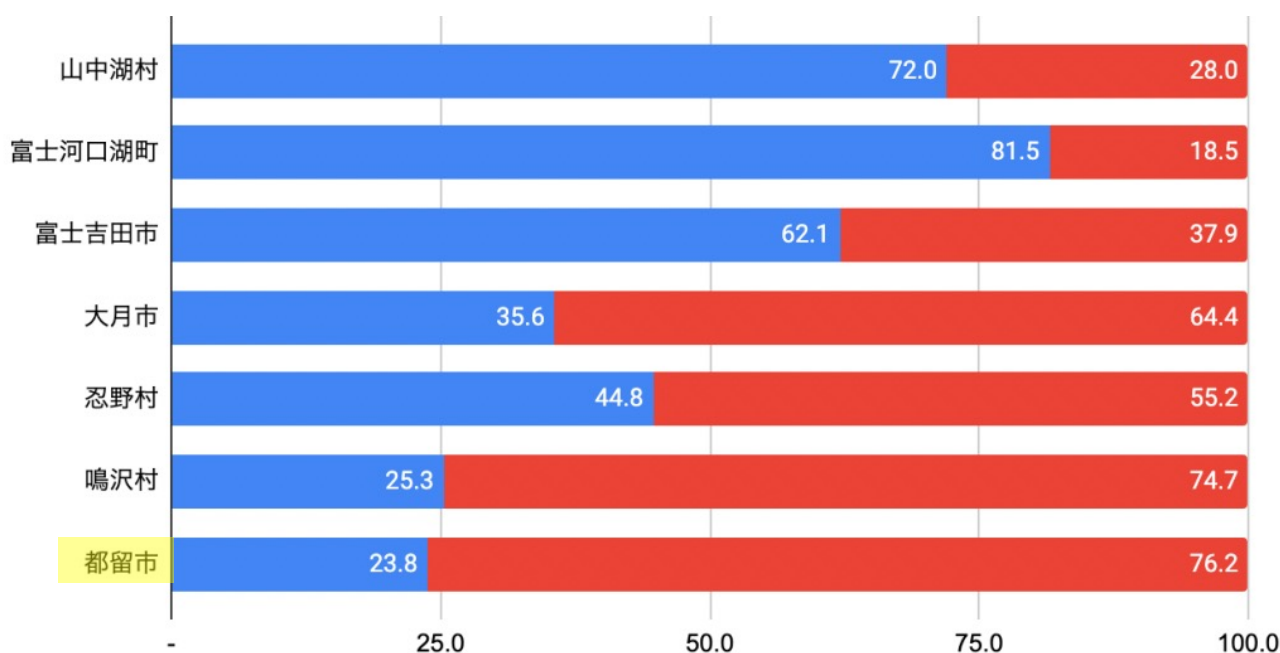
## 4-4 | 都留市の弱み

- 認知度が低い
- 独自イメージがない（城下町の印象がない）
- 見どころ、観光スポットが少ない
- 娯楽施設が少ない / 観光プレイヤーが少ない

Q.あなたが富士五湖エリアで知っている街を教えてください。



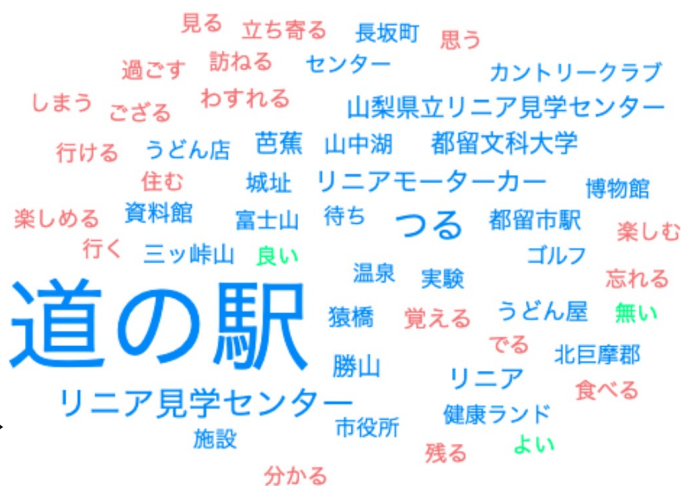
Q.あなたが過去5年以内に富士五湖エリアで訪れたことのある街を教えてください。



出典：富士五湖エリアの観光に関するアンケート調査（都留市/令和4（2022）年2月実施）

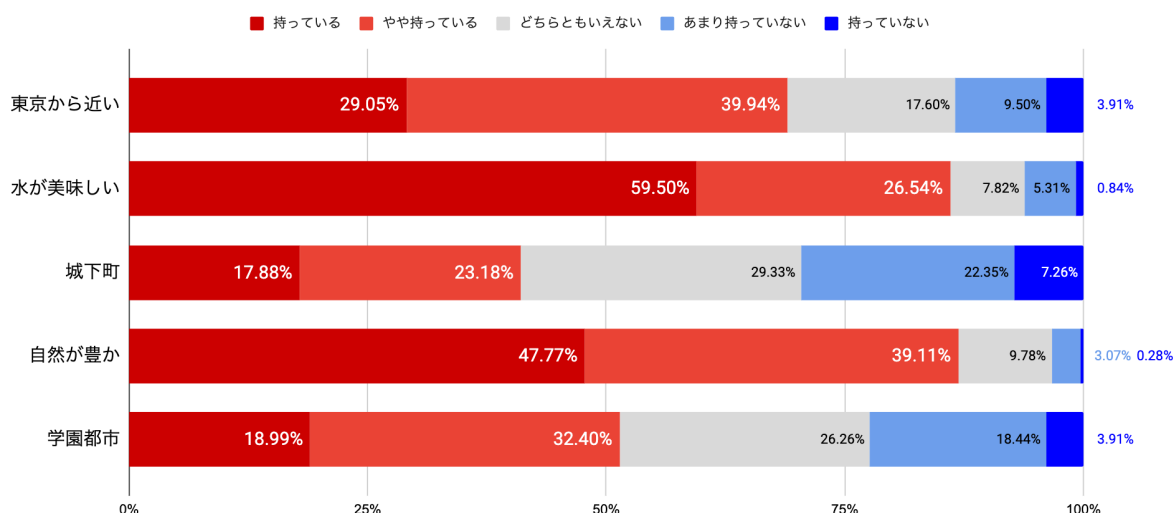
## 第4章 都留市の強み・弱み（内部分析）

Q. 観光で都留市を訪れたことがあると回答された方にお伺いします。あなたが実際に立ち寄った都留市の場所を具体的に教えてください。



テキストマイニングツールでの結果 ⇒  
(出現回数の多いもの)

Q.あなたは都留市の次の項目についてどれくらい愛着や誇りを持っていますか。



出典：「都留市」城下町イメージ調査 調査レポート（都留市/令和4（2022）年2月実施）

Q.あなたが思う、都留のおすすめできないところはどんなところですか？

### 都留市在住

- 社会人
  - ・道が狭い/歩きづらい
  - ・インフラが整備されていない
  - ・冬が寒い
  - ・自然が強すぎる
  - ・車がないと移動が不便
- 公務員
  - ・公園が少ない
  - ・観光地がない
  - ・遊ぶ場所がない
  - ・車がないと不便
  - ・道が狭い
- 学生
  - ・車がないと不便
  - ・娯楽が少ない
  - ・電車賃が高い
  - ・ショッピングができない

### 都留市外在住

- 社会人
  - ・交通が不便/高い
  - ・情報発信が下手
- 公務員
  - ・移動が不便
- 学生
  - ・お店が少ない
  - ・娯楽施設が少ない

出典：「あなたにとっての都留」アンケート調査（都留市/令和3（2021）年3月実施）

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<p><b>【強み×機会（積極的戦略）】</b></p> <p>強みを活かしてチャンス을最大化する戦略</p> <p>① 城下町の歴史文化を伝える情報発信コンテンツ強化</p> <p>② 居場所・第2のふるさと需要に対する「滞在型ツーリズム」強化</p>	<p><b>【弱み×機会（段階的施策）】</b></p> <p>弱みを踏まえてチャンス을最大化する戦略</p> <p>① 富士五湖エリア観光客に対する認知度の向上（情報発信）</p> <p>② 市民の城下町認識の低さに対するシビックプライド醸成</p>
	脅威	<p><b>【強み×脅威（差別化戦略）】</b></p> <p>強みを活かして脅威を切り抜ける戦略</p> <p>① 富士五湖エリア観光客・インバウンドに対する観光名所ではない都留市独自の「滞在型ツーリズム」確立</p>	<p><b>【弱み×脅威（防衛・撤退）】</b></p> <p>弱みを踏まえて脅威からの影響を最小限にとどめる戦略</p> <p>① イベントに依存しない城下町観光資源の強化</p>

参考) クロスSWOT分析：事業を取り巻く外部・内部環境のプラス・マイナス要因のそれぞれについて、強み・弱み、機会・脅威をそれぞれ掛け合わせることで、客観的かつ多角的な視点で現状を把握する分析。市場分析や戦略策定を行う際に用いられる。

## 「富士の麓の小さな城下町」

新型コロナウイルス感染症の影響等により、働き方・住まい方に関する意識が変化する中で、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズなどが高まっている。また、大都市にはふるさとを持たない若者が増え、田舎にあこがれを持って関わりを求める動きも存在している。

都留市では、食、自然、農業、歴史、文化、伝統産業・産品など、本市地域資源の本質に触れ、地域に受け入れられるといった体験や感動を提供し、旅行者の心身の充足とわくわくできる旅を提供することで、自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化を目指す。

そのためには「地域住民」と「観光客」の双方が、都留市の文化、コト／ヒト／モノを深く知り、関係性を深める体験等を通じ、再来訪の理由・目的を創出していくことが求められる。

つる観光戦略では、「地域住民」と「観光客」が都留市の豊かな自然と城下町という歴史的な文化・産業など「街の本質」を活かした体験型アクティビティを通じて、長期間滞在する「わくわくするような居場所のあるまち」を目指す。

### 6-1 | 4年後の目指す姿

- 「寛容な文化＝富士の麓の小さな城下町」を市民が本質的に受け入れ、シビックプライドが育っている
- 市内の観光プレイヤーが増えている
- 数は少なくとも観光客が都留を「居場所として目的地化」し何度も訪れてくれる「ファン」ができています
- 市内市外から「観光事業」にチャレンジするプレイヤーが来てくれるようになる

### 6-2 | 数値目標

入込客数：140万人（令和8(2026)年）

観光協会の参加事業者数：150団体（令和8(2026)年）

## 7-1 | シビックプライド醸成戦略

都留市には豊かな自然や美味しい水があるなどの特徴があるものの、他の富士五湖エリアにも豊かな自然と景観があり、固有の特徴とは言えない。ただし、富士五湖エリアにおいて「城下町」は都留市しかなく、独自の強みとなりうるものとなる。

一方で、市民のイメージ調査の結果を見ると、都留市民は「城下町」に愛着、誇りをあまり持っていない傾向にあり、特に若年層にその傾向が顕著にあらわれている。

そこで令和5（2023）年度から実施する「つるのルーツ」プロジェクトによって若年層にも興味を持ってもらえるようなコンテンツを発信し「城下町つる」としてのシビックプライドの醸成を図り、将来的には市民が「城下町つる」を外部へ発信するようになることを目指す。

### 「つるのルーツ」プロジェクト

趣旨/目的	都留市民が、都留市が城下町であることに愛着、誇りを持つための一連の仕組みづくりを行う
概要	「都留市民の飾らない優しさの理由は城下町にあり」をテーマに、城下町だった事実を、現在の都留の「人の在り方」にも焦点をあてておもしろおかしく歴史をさかのぼるコンテンツや情報を多角的な方法（インターネット、SNS、AR、街中）で散りばめ、「都留って城下町なんだね」を自然に受け入れ愛着を持ってもらえるような施策を長期的に実施する。
実施時期	令和5（2023）年度～継続的に実施予定
ターゲット	都留市を城下町だと認識している最後の世代+その子供 ・ 第一ターゲット：30代-40代の女性（都留市民） ・ 第二ターゲット：30代-40代の男性（都留市民） ・ 第三ターゲット：小学生



## 第7章 基本戦略と具体的な施策

### 1. 「つるのルーツ」Webサイト/動画の作成

都留市の城下町としての歴史を市民に親しみをもって読んでもらえるデジタルコンテンツ/動画を作成し、「つるのルーツ」LINE公式アカウントと連携する。毎月新しいコンテンツ/動画が更新され、LINEに通知が届き、動画はYouTubeチャンネル、ケーブルテレビなどで配信し、城下町としての市と、市民の接点を増やしていく。

### 2. 城下町ARスポットの構築

勝山城、谷村城をはじめとした歴史スポットにARを活用し、デジタル端末で当時の城や街並みのイメージを見ることができるようにする。

### 3. ポイントプログラムによる観光協会加盟店への誘客

市民を中心に「つるのルーツ」LINE公式アカウントの友だち登録を促し、WebサイトやARスポットなどのコンテンツを閲覧するなどの行動によってポイント獲得ができる仕組みをつくる。

貯まったポイントは電子クーポンに変換することができ、都留市観光協会会員の施設で使用可能となり、つるのルーツで発行されたポイントの地産地消の循環を生み出す。

### この施策を推進することで達成可能なSDGs目標



## 7-2 | 滞在型ツーリズム戦略

いちご狩り、傘づくり、カヌー作り、農業体験、写経体験など、体験アクティビティを実施する事業者や、アウトドア施設を運営する事業者が増えてきている。体験を通じて人と触れ合うことで「居場所ニーズ」を満たすサービスが多い。一方で現状は、事業者間の連携ができておらず滞在型にはなり難い状況にある。それらの事業者が生きるように連携させてツアーを企画し、情報発信し、集客するための体制をつくる。

### 1.体験/体感型アクティビティの発掘

- コンサルティング支援（観光コンサルタント会社）
  - 工場見学、お茶、弓道、書道などの日常生活の中にある文化を体験アクティビティとして提供するスキーム構築、事業者発掘（例）傘づくり、カヌー作り、農業体験など

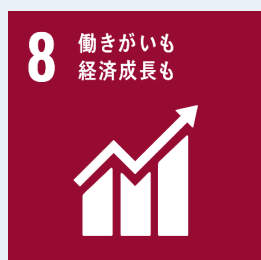
### 2.横連携による滞在型ツーリズムの企画・実施

- コンサルティング支援（観光コンサルタント会社）
  - 既存事業者を連携させたパッケージツアーの構築

### 3.インターネットを活用した情報発信

- 集客支援
  - ウェブサイト
  - Youtubeチャンネル
  - SNS（ツイッター、インスタグラム、フェイスブック、LINEなど）
  - つるビーブランド強化及びつる大使の活用
- 「OTA（インターネット上だけで取引を行う旅行会社）」での情報発信

### この施策を推進することで達成可能なSDGs目標



## 7-3 | インバウンド戦略

コロナ禍により令和3（2021）年の外国人観光客は平成29（2017）年と比較し-99.1%ほぼ消滅したが、令和3（2022）年6月から訪日外国人観光客の受け入れが再開し、徐々に客足が回復することが見込まれる。富士山観光などは他の富士五湖エリアが優位だが、お寺や城下町など、「城下町つる」ならではの体験アクティビティの強化を実施するとともに、外国人観光客への発信および案内も行う。

### 1.観光ガイドの多言語対応

- 多言語対応サイト「ガイドア」 (<https://www.guidoor.jp/>) へ都留市の観光スポットを掲載
- 観光スポットに多言語解説QRコードを設置

### 2.観光関連団体等との広域連携

### 3.都留文科大学学生との連携

#### この施策を推進することで達成可能なSDGs目標



## 7-4 | 観光資源活用戦略

基本戦略7-1～3に基づき、本市の特徴である歴史や自然などの特徴ごとにターゲットを絞った滞在型の観光を推進する事業者に対する支援を行う。

- ふるさと時代祭りやお茶壺道中の充実
- 勝山城跡の活用
- 城下町風の街並みづくりの推進
- 田原の滝公園の活用
- 十日市場・夏狩湧水群を利用した観光客の誘客
- 複合型居事業地の移住者等と連携した観光の創出
- フットパスを活用した観光ルートの再整備
- 体験農園や観光農園の整備
- 河川を活用したレジャー・アクティビティの開発※
- リニア見学センターと連携した誘客のためのイベントの開催
- 滞在型観光プログラムの開発※
- 観光モニターツアーの開催
- 観光ルートの発掘
- 観光につながるコンテスト・イベント等の開催※
- 市街地（谷村地区）への観光客の誘導と消費の拡大による地域経済の活性化
- 都留市二十一秀峰や都留アルプスなどの活用
- 特産品の開発支援
- 宿泊施設の整備
- 観光客の移動の手段と公共交通での観光案内の充実

※改定により新たに追加または変更した項目

### この施策を推進することで達成可能なSDGs目標



基本戦略に基づく施策を達成するためには下記業務を遂行する専門人材が必要である。

- アクティビティ発掘担当
- デジタル情報発信担当
- 観光事業者の経営支援担当
- 滞在型ツーリズム企画提案担当
- 顧客基盤開発運営担当

## 8-1 | 現状課題

---

現状は都留市が取りまとめをしているが、推進体制強化のためには本質的には観光協会と観光振興公社をより機能させる必要がある。観光協会は年に一度の形式的な会議しか実施ができていないが、今後は積極的に関与してもらい取り組みを行い、加入事業者も増やしたい。そのためには、会員が積極的に関与する仕組みづくり、加入事業者が加入したくなるようなメリットを検討し、提示する必要がある。観光振興公社は本来もっとPRや発信をしていく役割をもつが、現状はそれを遂行するためのリソース（人員）が足りていない。

## 8-2 | 観光地域づくり法人の設立

---

観光事業の自走体制を構築するため、市内の観光事業をけん引する観光地域づくり法人（地域連携DMO、地域DMO）の設立を目指し、地域の関係者が主体的に参画した体制の構築に向けて調査・研究及び支援を実施する。

## 8-3 | 支援体制と役割分担

---

### 1.都留市

- シビックプライドの醸成
- デジタルプラットフォーム事業「つるのルーツ」プロジェクトの推進
- 観光事業実施主体への支援・サポート
  - シビックプライドを軸にしたアクティビティの発掘支援
  - 観光プレイヤーの事業開発支援
  - 観光プレイヤーの横連携での滞在型ツーリズム企画支援

### 2.都留市観光協会

- デジタルプラットフォーム事業「つるのルーツ」プロジェクトの実施
- ホームページリニューアル
- 観光プレイヤーの積極的関与（相互連携）の推進
- 観光協会に加入するメリットの検討と提示

### 3.都留市観光振興公社

- デジタルを活用した情報発信支援
  - ホームページの開設
  - PR、発信強化
- プロモーション映像・画像の拡充
- 観光案内所の運営
  - 道の駅つる、東桂地域コミュニティセンター
  - 移動観光案内車「つるビークル」
- 観光地域づくり法人（地域連携DMO、地域DMO）の設立に向けた調査・研究

### 4.観光地域づくり法人

- 地域の関係者が主体的に参画する体制の構築に向けた調査・マーケティングの実施
- 観光プロモーション、受入れ環境整備、滞在型観光コンテンツ造成
- 観光事業を推進する専門人材の育成・囲い込み

### 5.観光事業者

- 体験滞在型の観光コンテンツの整備
- 「地域の食」の提供、特産品の開発
- 観光地域づくり法人設立への協力

### 6.市民

- おもてなし意識の醸成
- 市事業やイベントへの参画





つる観光戦略 ～富士の麓の小さな城下町～

発行 令和元（2019）年9月

改定 令和5（2023）年3月

都留市役所 産業建設部 産業課

<https://www.city.tsuru.lg.jp>