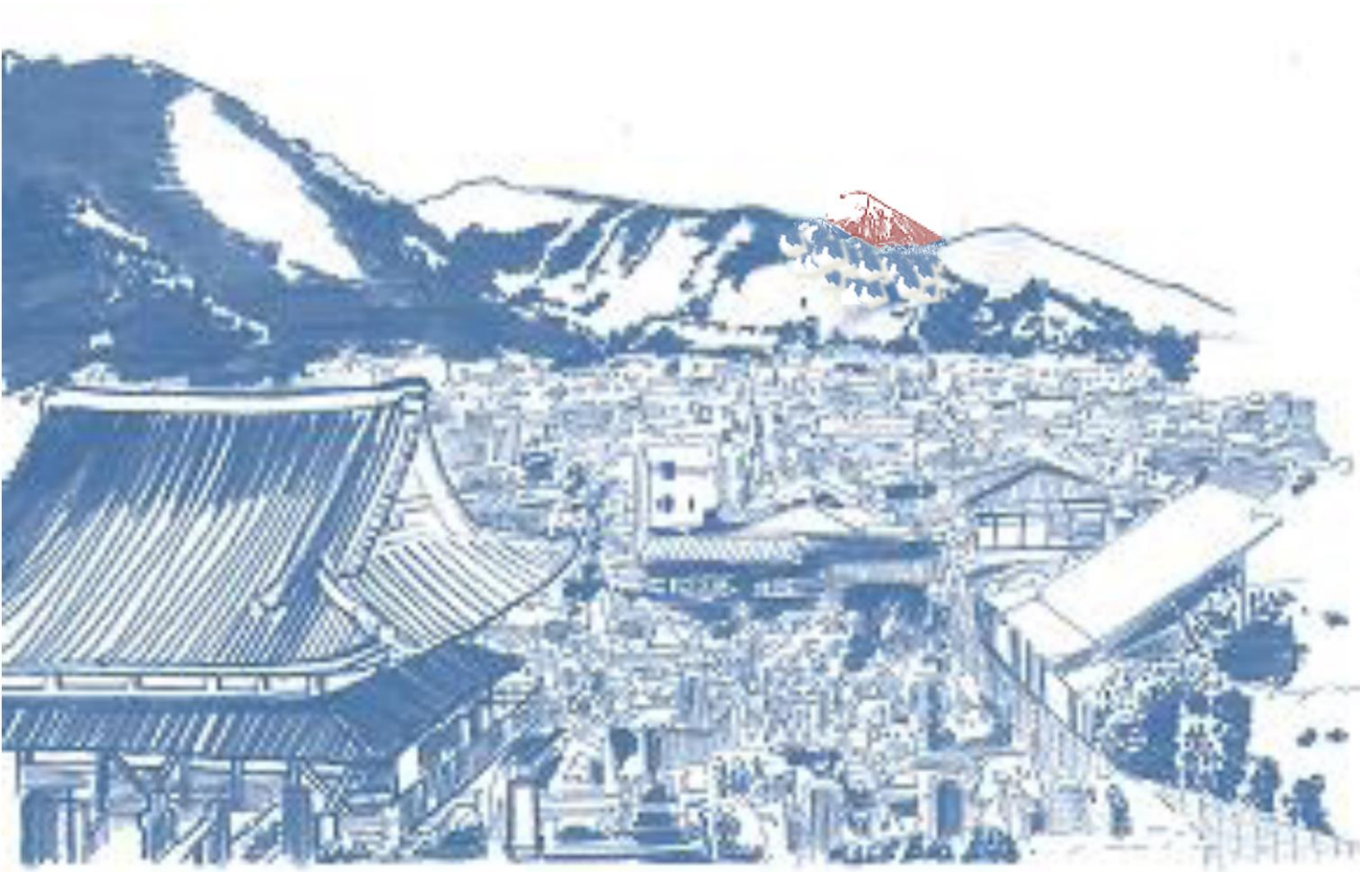


(案)

つる観光戦略



富士の麓の小さな城下町

令和元年〇月

目次

| | | |
|-----|-------------------------------|-------|
| 第1章 | つる観光戦略の策定にあたって | 1～13 |
| 1 | つる観光戦略策定の趣旨 | 1 |
| 2 | 都留市の現状 | 2～6 |
| (1) | 位置・面積 | 2 |
| (2) | 歴史・文化・自然 | 2～3 |
| (3) | 人口 | 3 |
| (4) | 産業 | 3～5 |
| (5) | 交通 | 5～6 |
| (6) | 都留市の地域資源（ポテンシャルの把握） | 6 |
| 3 | 市場動向・規模 | 7～11 |
| (1) | 国内における観光入込客数 | 7～8 |
| (2) | 山梨県内における観光入込客数 | 8～9 |
| (3) | 都留市内における観光入込客数 | 9 |
| (4) | 財政について | 9～11 |
| 4 | つる観光戦略の方向性 | 11～13 |
| (1) | 目指すべき方向（「つる観光」の創設） | 11 |
| (2) | 基本戦略 | 12 |
| (3) | 計画期間 | 12 |
| (4) | 目標値の設定 | 12～13 |
| 第2章 | つる観光戦略の推進体制 | 14～15 |
| 1 | 都留市における観光関係団体の現状 | 14 |
| 2 | つる観光推進体制 | 14～15 |
| (1) | 都留市 | 14 |
| (2) | 都留市観光協会 | 14～15 |
| (3) | 都留市観光振興公社 | 15 |
| (4) | 観光事業者 | 15 |
| (5) | 市民及び首都圏都留市会、大学生や留学生など本市に関わる人々 | 15 |
| 第3章 | つる観光戦略の4つの柱 | 16～26 |
| 1 | 観光イメージ戦略 | 16～17 |
| (1) | 「富士の麓の小さな城下町」の観光イメージの形成 | 16 |
| (2) | 観光イメージプロモーション | 16～17 |
| 2 | 観光資源活用戦略 | 17～22 |
| (1) | エリア戦略 | 17～22 |
| 3 | 道の駅つる活用戦略 | 22～23 |
| (1) | 魅力ある農林産物及び加工品等の特産物の確保支援 | 22 |
| (2) | 観光情報ハブとしての機能の充実 | 23 |

| | |
|-----------------------------|-------|
| (3) 観光客を対象としたイベントの開催 | 23 |
| (4) 他団体と連携した誘客 | 23 |
| 4 おもてなし戦略（観光客等の受入れ体制の整備） | 23～24 |
| (1) おもてなし講座などの開催 | 23 |
| (2) 受入れ基盤の整備 | 23 |
| (3) 情報発信拠点の一元化 | 23 |
| (4) おもてなしハンドブックの作成 | 24 |
| (5) インバウンドへの対応 | 24 |
| (6) まち歩きアプリケーションの整備 | 24 |
| (7) 「つるさんぽ」や「つるごはん」等の情報誌の整備 | 24 |
| 5 最後に | 24～26 |
| (1) ターゲットの明確化 | 24～25 |
| (2) アイデンティティによる観光の推進 | 25 |
| (3) 情報発信 | 25 |
| (4) 顧客の獲得 | 25～26 |

第1章 つる観光戦略の策定にあたって

1 つる観光戦略策定の趣旨

平成25年に富士山が世界文化遺産に登録され、それ以降富士山・富士五湖エリアには、年間を通して多くの観光客を迎え入れており、当エリアには山梨県全体に訪れる観光客の約50%が集中する観光一大拠点となっている。

しかし、本市においては、そのような状況にありながら、東京圏から富士山・富士五湖エリアまでの通過地点となってしまっており、約2,000万人の観光客(山梨県観光入込客統計調査報告書:平成29年観光入込客数実績)が訪れている富士山・富士五湖エリアの観光の外側になってしまっている。

このような状況の中、平成28年11月に、本市の観光情報の発信拠点となり、観光の玄関口として、多くの観光客の集客が期待できる「道の駅つる」が誕生した。

これまでの本市の観光振興は、「ふるさと時代祭り」、「産業まつり」に代表されるように、イベントが中心の観光を行ってきたが、これを契機に、本市の現状と課題、強み(ポテンシャルの把握)、市場動向・規模など様々な情報をもとに客観的、相対的に分析したうえで、どういった観光地にしていくのかという方向を系統的に整理し、集客と交流人口を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」を策定する。



2 都留市の現状

(1)位置・面積

本市は山梨県の東部に位置し、北側に大月市、南側に忍野村及び山中湖村、東側に上野原市及び道志村、西側に富士吉田市、西桂町及び富士河口湖町に接している。100 km圏内には東京都全体が含まれている。市全体の面積は161.63km²で、そのうち林野面積は136.30km²(平成27年農林業センサス)となっており、市全体の約84%を占めている。

(2)歴史・文化・自然

本市の歴史について、特に城下町としての歴史に着目すると、寛永10(1633)年から71年間にわたる秋元氏の時代に大きく発展を遂げている。生出神社の付け祭りとして行われる大名行列は、秋元氏が川越に移る際、置き土産として行列道具一式を下天神町へ贈り、足軽から行列の手ほどきを受けた農民が、藩政に対する感謝の気持ちを十万石の行列に仕立て上げたものが起源となっており、今なお、市民に愛され、全国に知られる祭りとなっている。



大正10(1921)年の大名行列の様子

また、天和2(1682)年には、江戸で起こった大火事により、当時深川に住んでいた松尾芭蕉が、

俳句の弟子である高山伝右衛門繁文(俳号麩罫)の勧めで谷村の屋敷に5カ月間滞在した。そのようなことから、市内には芭蕉が詠んだ句を掘った句碑が7カ所建てられている。文化面では「甲斐国史」の郡内地区編纂を担当した森嶋其進、美術品としては葛飾北斎、鳥文斎藤原栄之、柳文鳥など江戸時代を代表する浮世絵師たちが下絵を描いたとされている屋台飾幕をはじめ、歴史的文化財が多く残されている。

教育面においても、谷村代官佐々木道太郎が谷村陣屋内に教諭所を設け、子どもたちの教育にあたった。その後は、教諭所を谷村興譲館に改称し、明治には谷村学校として受け継がれ、本市の学校教育のルーツとなっている。

本市の自然環境については、都留市21秀峰が定められており、山梨百名山に認定されている三ツ峠や高川山、また、日本花の百名山に認定されている二十六夜山などの個性豊かな山々に囲まれている。さらに富士山に降り注いだ雪や雨が数十年の時を経て地下水となり、湧き出る富士の恵みである十日市



松尾芭蕉(出典:『氷面鏡九十四人集』文化6(1809)年)

場・夏狩湧水群は平成の名水百選に選定されている。

(3)人口(「都留市人口ビジョン【第2版】」(平成31年1月策定)より)

本市の人口は、32,002人(平成27年国勢調査)であり、平成12(2000)年の35,513人をピークに減少している。3区分別人口(年少人口割合・生産年齢人口割合・老年人口割合)をみると、老年人口割合(高齢化率)は25.6%となっており、国の26.8%を若干下回っている。

一方、15歳未満の年少人口割合は11.6%であり、平成2(1990)年からの推移をみると減少しており、本市における少子・高齢化が加速度的に進んでいることがうかがえる。

また、今後の推計人口では、本市の特性でもある大学学生等の人口に与える影響等を考慮して算出した結果は次のとおりとなった。



| 年 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | H27 | H28 | H29 | H30 | R1 | R2 | R3 | R4 |
| 年少人口 (15歳未満人口) | 3,693 | 3,540 | 3,421 | 3,342 | 3,230 | 3,158 | 3,071 | 2,978 |
| 生産年齢人口 (15歳以上65歳未満人口) | 20,123 | 19,740 | 19,554 | 19,283 | 18,917 | 18,592 | 18,240 | 17,911 |
| 老年人口 (65歳以上人口) | 8,186 | 8,314 | 8,403 | 8,435 | 8,504 | 8,532 | 8,529 | 8,504 |
| 合計 | 32,002 | 31,594 | 31,378 | 31,060 | 30,651 | 30,282 | 29,840 | 29,393 |

(4)産業

ア 産業構造

本市における産業構造は、最も構成比が高いのは卸売業・小売業、次いで製造業となっている。製造業では、業務用機械器具製造業、金属製品製造業及び繊維工業といった部門の構成比が高い。

【平成27年経済センサスより】

| 産業構造構成比 | 産業分類 | 事業所数 | 構成比率(%) |
|---------|-------|------|---------|
| 第1次産業 | 農業 | 3 | 0.61 |
| | 林業 | 8 | |
| | 水産養殖業 | 1 | |
| | 小計 | 12 | |
| 第2次産業 | 砂利採取業 | 1 | 28.61 |
| | 建設業 | 201 | |
| | 製造業 | 362 | |
| | 小計 | 564 | |
| 第3次産業 | 情報通信業 | 10 | |

| | | | |
|----|-------------------|-------|--------|
| | 運輸業、郵便業 | 38 | |
| | 卸売業、小売業 | 382 | |
| | 金融業、保険業 | 23 | |
| | 不動産業、物品賃貸業 | 163 | |
| | 学術研究、専門・技術サービス業 | 69 | |
| | 宿泊業、飲食サービス業 | 222 | |
| | 生活関連サービス業、娯楽業 | 170 | |
| | 教育、学習支援業 | 69 | |
| | 医療、福祉 | 116 | |
| | 複合サービス業(郵便局、協同組合) | 12 | |
| | サービス業(他に分類されないもの) | 121 | |
| | 小計 | 1,395 | 70.78 |
| 合計 | | 1,971 | 100.00 |

イ 宿泊施設

なお、着地型・滞在型の観光として重要となる宿泊施設の状況は次のとおりとなっている。

(ア) 一般宿泊施設

| 地区 | 施設名 | 収容人数(人) | 部屋タイプ |
|----|---------------------------|---------|--|
| 谷村 | スターらんど | 100 | シングル:24 室 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 ツイン:5 室 和室:4 室 |
| | ファミリーロジック旅籠屋 富士都留店 | 56 | レギュラー:14 室 |
| | 山梨泊まれる温泉 より道の湯 | 58 | シングル:16 室 ダブル:10 室 ツイン:4 室 和室:3 室 和洋:1 室 |
| | 弘三館 | 45 | 和室:11 室 |
| | ビジネスホテル都留 | 28 | シングル:10 室 ツイン:4 室 和室:1 室 |
| 東桂 | Berry Park in Fish ON! 鹿留 | 50 | 洋室:8 室 和室:5 室 |
| | 湯ノ沢 溪山荘 | 45 | 和室:13 室 |

| | | | |
|----|---------------|----|---------------------------------|
| | | | 広間:1室 |
| 三吉 | 法能温泉 | 20 | 和室:6室 |
| | せせらぎ荘 | 30 | 和室6畳:4室 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 |
| 禾生 | なかみち荘 | 15 | 和室:5室 |
| 宝 | 宝の山ふれあいの里 | 40 | コテージ6棟 |

(イ)簡易宿泊所

| 地区 | 施設名 | 収容人数(人) | 部屋タイプ |
|----|--------------|---------|-------|
| 谷村 | ぼっぼや | 10 | 和室:3室 |
| | 古民家ゲストハウス あわ | 3 | 和室:2室 |
| | ゲストハウス ゆかり | 8 | 和室:2室 |
| 東桂 | わさび御殿 | 8 | 和室:2室 |

(5)交通

地域交通については、地元企業である富士急行株式会社が、鉄道、路線バス、タクシー事業を運営している。

路線バス(デマンドタクシーを含む。)については、人口減少等を起因とする利用者の減少により収益が悪化し、大変厳しい状況が続いている。市内を走る路線は、都留市駅を拠点に各方面に放射線状に走行する各路線と、市内循環バスの2つに大きく分類される。また、道の駅つるのオープンと同時にリニア実験線関連施設及び道の駅つるの観光客を市内中心部へ向かわせ、逆に市民を道の駅つるへ向かわせるためのルートを創設したところである。



また、観光交通の要とも言える富士急行線では、富士山の世界文化遺産に登録後は利用者が増大しているものの本市を通過する各駅の乗降人数は、他の駅に比べ低いものとなっており、観光面での恩恵を享受できていない状況となっている。各駅の乗降客数の増減原因としては、児童及び生徒の減により減少していることや高校の統廃合等に伴い利用増となるケースなど、主に学生の増減に起因している。

【沿線各駅乗降客数(平成30年度富士急行線沿線活性化推進協議会資料より)】

| | 駅名 | H29年間乗降客数 | 備考(H28との比較) |
|-----|--------|-----------|--------------|
| 大月市 | 大月・上大月 | 2,259,767 | |
| 都留市 | 田野倉 | 230,273 | |
| | 禾生 | 204,668 | |
| | 赤坂 | 259,530 | 学生利用減(桂高校統合) |

| | | | |
|--------|----------|-----------|--------------|
| | 都留市 | 162,451 | |
| | 谷村町 | 229,995 | 利用者減 |
| | 都留文科大学前 | 659,502 | 学生利用増(興譲館高校) |
| | 十日市場 | 42,431 | |
| | 東桂 | 175,759 | |
| | 都留市計 | 1,964,609 | |
| 西桂町 | 三ツ峠 | 176,236 | |
| 富士吉田市 | 寿 | 147,516 | |
| | 葭池温泉前 | 50,734 | |
| | 下吉田 | 181,744 | 忠霊塔 外国人利用増 |
| | 月江寺 | 216,557 | |
| | 富士山 | 620,008 | |
| | 富士吉田市計 | 1,216,559 | |
| 富士河口湖町 | 富士急ハイランド | 428,280 | コンサート開催により増 |
| | 河口湖 | 1,107,257 | 高速バス増便により減 |
| | 富士河口湖町計 | 1,535,537 | |

(6) 都留市の地域資源(ポテンシャルの把握)

ア 位置的な側面

(ア) 東京から約 90 分圏内のアクセス環境

(イ) 富士の麓

イ 歴史的・文化的な側面

(ア) かつて郡内の中心地「谷村」

(イ) 地域に根付く暮らしや文化・歴史(民話・伝承などを含む)

(ウ) 富士道(富士信仰)、御正体山(日本二百名山)

(エ) イベント(八朔祭、お茶壺道中)

(オ) 食文化(和菓子屋)

ウ 自然的な側面

(ア) 富士の湧水(十日市場・夏狩湧水群、水かけ菜、わさび、富士湧水パーク)

(イ) 個性豊かな山々(都留市二十一秀峰、都留アルプス)

エ その他

(ア) 道の駅つる(農林産物直売所とレストラン等を併設)

(イ) リニア実験線関連施設(どきどきリニア館、わくわく山梨館)

(ウ) 学園のまち(都留文科大学、健康科学大学、産業技術短期大学校)



八朔祭宵祭りの様子



十日市場・夏狩湧水群
(水かけ菜収穫体験)

3 市場動向・規模

日本人国内旅行者は、ほぼ横ばいの傾向であるが、外国人観光客については急増している。外国人観光客は、滞在日数も消費額も国内観光客より大きく、日本の暮らしに根ざしている文化・生活・歴史・自然に興味をもっている。

一方、県内の状況に目を向けると、全他の41.2%が富士山・富士五湖地域となっており、本市への観光客は2.8%となっている。

(1) 国内における観光入込客数(国土交通省観光庁資料:平成31(2019)年2月20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 | 56,316 | 36,430 |

イ 訪日外客数

(ア) 年別旅行者数

| 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 |



十日市場・夏狩湧水群 岩清水(太郎・次郎滝近く)

(イ) 各国地域別の内訳

| | 国・地域 | 訪日外客数(万人) | 構成率(%) |
|-------|--------|-----------|--------|
| 東アジア | 中国 | 838 | 73.38 |
| | 台湾 | 476 | |
| | 香港 | 221 | |
| | 韓国 | 754 | |
| | 小計 | 2,289 | |
| 東南アジア | インド | 15 | 11.16 |
| | インドネシア | 40 | |
| | マレーシア | 47 | |
| | フィリピン | 50 | |
| | シンガポール | 44 | |
| | タイ | 113 | |
| | ベトナム | 39 | |
| | 小計 | 348 | |

| | | | |
|-----|---------|-------|--------|
| 欧米豪 | オーストラリア | 55 | 11.61 |
| | カナダ | 33 | |
| | フランス | 30 | |
| | ドイツ | 22 | |
| | イタリア | 15 | |
| | ロシア | 9 | |
| | スペイン | 12 | |
| | イギリス | 33 | |
| | アメリカ | 153 | |
| | 小計 | 362 | |
| その他 | その他 | 120 | 3.85 |
| 合計 | | 3,119 | 100.00 |

(2) 山梨県内における観光入込客数(平成 29 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

| 圏域 | 構成市町村 | 観光入込客数 (人) | 構成比(%) |
|-------|---|---------------|--------|
| 峡中 | 甲府市、甲斐市、中央市、昭和町 | 6,864,731 | 14.3 |
| 峡東 | 山梨市、笛吹市、甲州市 | 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 | 3,271,828 | 6.8 |
| 峡北 | 韮崎市、南アルプス市、北杜市 | 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 | 23,275,613 | 48.3 |
| 合計 | | 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)

| | | 観光入込客数(人) | 構成比(%) |
|--------|-------|-----------|--------|
| 東部地域 | 都留市 | 1,363,008 | 2.8 |
| | 大月市 | 323,751 | 0.7 |
| | 上野原市 | 356,708 | 0.7 |
| | 道志村 | 930,108 | 1.9 |
| | 小菅村 | 201,457 | 0.4 |
| | 丹波山村 | 304,166 | 0.6 |
| | 小計 | 3,479,198 | 7.1 |
| 富士五湖地域 | 富士吉田市 | 7,660,988 | 15.9 |

| | | | |
|----|--------|------------|------|
| | 西桂町 | 73,144 | 0.2 |
| | 忍野村 | 277,853 | 0.6 |
| | 山中湖村 | 1,094,449 | 2.3 |
| | 鳴沢村 | 3,861,364 | 8.0 |
| | 富士河口湖町 | 6,828,617 | 14.2 |
| | 小計 | 19,796,415 | 41.2 |
| 合計 | | 23,275,613 | 48.3 |

(3) 都留市内における観光入込客数(平成 29(2018)年)

| 対象施設・イベント | 観光入込客数(人) |
|-----------------------|-----------|
| 和みの里 種徳館 | 6,063 |
| 山梨県立リニア見学センター | 281,384 |
| ミュージアム都留 | 9,006 |
| ベリーパーク イン FISH・ON! 都留 | 23,514 |
| 都ゴルフ倶楽部 | 39,582 |
| 大月ガーデンゴルフクラブ | 45,862 |
| 中央都留カントリー倶楽部 | 49,738 |
| 株式会社都留カントリー倶楽部 | 53,458 |
| 西東京ゴルフ倶楽部 | 44,878 |
| 和みの里 芭蕉月待ちの湯 | 80,182 |
| 八朔祭・大名行列 | 20,000 |
| つる産業祭り(お茶壺道中) | — |
| じょいつる市場 | 4,800 |
| 道の駅つる | 704,541 |
| 合計 | 1,363,008 |

(4) 財政について

本市の平成 29 年度決算における財政に関する主な指標は厳しい状況である。今後とも財源の確保、行財政改革等による経費の節減は大きな課題となっており、観光事業への予算投入は、厳しい状況が予想される。

このため、今後の観光事業においても、民間のノウハウの活用や民間活力の導入を進めることはもとより、観光事業の再編・整理や安定的な財源確保が必然となる。

なお、主要な事業における財政的な裏付けとして、第 6 次都留市長期総合計画実施計画(令和元(2019)～3(2021)年度)では次のとおりとなっている。



【第6次都留市長期総合計画実施計画】

(単位:千円)

| 施策・事業名 | 3カ年 合計 | R1 (2019) | R2 (2020) | R3 (2021) |
|-----------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| 道の駅を核とした農林漁業の更なる振興 道の駅つる管理運営事業 | 25,728 | 8,576 | 8,576 | 8,576 |
| 着地型・滞在型観光の振興と情報発信の強化 ① 観光宣伝事業 | 21,600 | 7,200 | 7,200 | 7,200 |
| ② 自然観光管理事業(登山道整備事業) | 9,813 | 9,813 | | |
| ③ 富士の麓の小さな城下町振興事業 | 27,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| ④ ふるさと芸能事業 | 19,350 | 6,450 | 6,450 | 6,450 |
| ⑤ 宝の山ふれあいの里管理運営事業 | 7,269 | 2,423 | 2,423 | 2,423 |
| ⑥ 戸沢の森和みの里管理運営事業 | 19,094 | 5,047 | 5,047 | 9,000 |
| 合計 | 129,854 | 48,509 | 38,696 | 42,649 |

(参考:平成29年度市町村財政比較分析表(普通会計決算)より)

| | | |
|---------|--|-------------|
| 実質収支比率 | 地方公共団体の財政規模に対する収支の割合を示す。収支が黒字ならば正の数、赤字ならば負の数になる。一般的には3~5%程度が望ましいとされる。 | 2.2% |
| 経常収支比率 | この指標は経常的経費に経常一般財源収入がどの程度充当されているかを見るものであり、比率が高いほど財政構造の硬直化が進んでいることを表す。 本市の場合、全国平均(92.8%)との比較では平均値を下回っているが、今後も引き続き、行財政改革への取り組みを通じ義務的経費の抑制を図る必要がある。 | 85.4% |
| 標準財政規模 | 地方公共団体の標準的な状態で通常収入されるであろう経常的一般財源の規模を示すもの。 | 8,756,983千円 |
| 実質公債費比率 | 地方公共団体の一般会計等が負担する元利償還金及び準元利償還金の標準財政規模を基本とした額に対する比率。借入金(地方債)の返済額及びこれに準じる額の大きさを指標化し、資金繰りの程度を示す指標となる。 本市の場合、全国平均(6.4%)と比較すると高い状況にあるため、適正な起債管理を実施し、公債費の縮減に努める必要がある。 | 13.0% |
| 将来負担比率 | 地方公共団体の一般会計等が将来負担すべき実質的な負債の標準財政規模を基本とした額に対する比率で地方公共団体の一般会計等の借入金(地方債)や | 23.2% |

| | | |
|-------|---|------|
| | <p>将来支払っていく可能性のある負担等の現時点での残高を指標化し、将来財政を圧迫する可能性の度合いを示す指標となる。</p> <p>本市の場合、全国平均（33.7%）と比較すると下回っている状況であるが、今後とも財政の健全化に努め、地方債残高の減少を図る必要がある。</p> | |
| 財政力指数 | <p>地方公共団体の財政力を示す指数で、基準財政収入額を基準財政需要額で除して得た数値の過去3年間の平均値。財政力指数が高いほど、普通交付税算定上の留保財源が大きいことになり、財源に余裕があるといえる。本市の場合、各種交付金や地方交付税が増になったものの、個人所得の減少等による税収の減や国・県支出金の大幅な減少などからここ数年は全国平均（0.51）を下回っている。今後も引き続き、歳出削減を積極的に進めるとともに市税の徴収率向上を図り歳入の確保に努める必要がある。</p> | 0.49 |

4 つる観光戦略の方向性

(1) 目指すべき方向（「つる観光」の創設）

この戦略における「つる観光」とは、「富士の麓の小さな城下町」をキーワードに観光の一大拠点となっている富士山・富士五湖地域へ訪れる観光客の裾野を本市まで広げ、湧水をはじめとする豊かな自然資源、由緒ある歴史文化を活かし、観光による地域の活性化や観光イメージの強化を行うことにより、集客と交流人口の増加による地域経済の活性化を図ることを目的とする。特に市内の経済の活性化（経済効果）を高めていくためには、観光を



城下町の面影を残す谷村の街並み(富士山展望台)

着地型・滞在型としていく必要があるため、市内の宿泊施設等の充実も必要となる。

さらに、2020(令和2)年の東京オリンピック・パラリンピック開催を契機に外国人が「日本を知る」機会が増えるため、訪日外国人向けの情報コンテンツ等の充実と日本を体感できるアクティビティなどを開発する。

また、今後も財政状況は一層の厳しさが予想される中、森林が多くを占める本市の特性を活かすため、平成31年度から交付される森林環境譲与税と観光事業とのマッチングを図るなど、新たな財

源の活用を最大限に活かす。

(2) 基本戦略

富士山・富士五湖地域へ訪れる観光客を本市の観光の玄関口である「道の駅つる」を拠点として、「谷村城・下町・歴史エリア」、「十日市場・夏狩湧水群エリア」、「道の駅周辺エリア」の観光資源を活用し、「富士の麓の小さな城下町」である本市へ誘導する。



秋元時代の寺宝が残る 円通院

(3) 計画期間

本戦略の計画期間は、令和元(2019)年度から令和4(2022)年度までの4年間とする。

(4) 目標値の設定

「第6次都留市長期総合計画 中期基本計画【2019～2022】」におけるリーディング・プロジェクトでは、令和4(2022)年度の市内観光客入込数を1,400,000人としている。しかしながら、道の駅つるについては、個別目標として令和9(2027)年の山梨リニア新幹線の開通までに観光入込客数100万人を目指していることやこの戦略に基づく各観光施策を打ち出すことにより、これまで以上に観光客数を増加させることを目的としているため、全体での最終年度における目標数値を160万人とし、リーディング・プロジェクトの数値に比べ上方修正する。

なお、森林環境教育や森林体験などのプログラムを提供する事業者の目標値については、宝の山ふれあいの里ネイチャーセンターの受入れ実績を参考に設定している。



お茶壺道中行列(つる産業まつり)

【観光入込客数目標値】

(単位:人)

| 対象施設・イベント | 平成29(2018)年度 実績値 | 令和4(2022)年度 目標値 |
|-----------------------|---------------------|--------------------|
| 和みの里 種徳館 | 6,063 | 6,300 |
| 山梨県立リニア見学センター | 281,384 | 293,800 |
| ミュージアム都留 | 9,006 | 9,400 |
| ベリーパーク イン FISH・ON! 都留 | 23,514 | 24,500 |
| 都ゴルフ倶楽部 | 39,582 | 41,300 |
| 大月ガーデンゴルフクラブ | 45,862 | 47,900 |

| | | |
|--------------------|-----------|-----------|
| 中央都留カントリー倶楽部 | 49,738 | 51,900 |
| 株式会社都留カントリー倶楽部 | 53,458 | 55,800 |
| 西東京ゴルフ倶楽部 | 44,878 | 46,900 |
| 和みの里 芭蕉月待ちの湯 | 80,182 | 83,700 |
| 山梨泊まれる温泉「より道の湯」 | — | 64,000 |
| 八朔祭・大名行列 | 20,000 | 20,900 |
| つる産業祭り(お茶壺道中) | — | 8,000 |
| じょいつる市場 | 4,800 | 5,000 |
| 道の駅つる | 704,541 | 840,100 |
| 宝の山ふれあいの里ネイチャーセンター | 4,363 | 4,600 |
| 新規環境教育プログラム事業者等 | — | 4,500 |
| 合計 | 1,367,371 | 1,608,600 |

第2章 つる観光戦略の推進体制

1 都留市における観光関連団体の現状

現在、本市における観光関連団体は、行政である都留市を含め、都留市観光協会、都留市観光振興公社の3つの組織がある。

都留市観光協会は、本市を中心とする観光事業の振興を図り、もって産業の伸展と社会、文化の発展向上に寄与することを目的として、平成7年に設立された。事業としては、観光の宣伝、紹介及び観光客の誘致や観光事業に関する調査研究等を行っている。

都留市観光振興公社は、平成9年に第三セクター（現在は株式会社化）として立ち上げた。公設施設の指定管理者として、観光関連施設の管理運営を行うことが事業形態の主となっている。

2 つる観光推進体制

つる観光を戦略的に推進するために、都留市、都留市観光協会、都留市観光振興公社の観光推進3団体に加え、市内の観光に携わる事業者（個人事業主含む）を発掘するとともに、事業者・事業者への支援体制と役割分担、推進体制を確立していく。

(1) 都留市

- ア 富士北麓に近い立地を活かしたPRの推進
- イ 「富士の麓の小さな城下町つる」のつる観光推進策の研究
- ウ おもてなしの概念化及び養成講座の効果的プログラムの開発と実践
- エ つる観光意識醸成プログラムの構築と実施
- オ 利便性の高い交通機能の整備と連携（電車、バス、自家用車、レンタサイクル、遊歩道、登山道）
- カ トイレや駐車場などのインフラの整備促進
- キ 案内板整備（インバウンドにも対応したものとする）

(2) 都留市観光協会

- ア 加盟事業者の増加に向けた誘致活動
- イ 加盟事業者へのつる観光参入への招致活動
- ウ 加盟事業者へのつる観光戦略普及活動



市内に点在する芭蕉句碑と案内板(城南公園)

- エ 加盟店の役割の明確化と、おもてなし体制(目配り・気配り・心配り)の実践
- オ 加盟事業者と協力した観光事業の展開

(3)都留市観光振興公社

- ア 顧客ターゲットに応じた効果的な情報発信・手法の確立
- イ 企画プログラム立案手法の確立(社会背景・実状の分析、企画の目的とねらいと手段の整合性)
- ウ プロモーション映像・画像のネットワークサービスの導入のための調査・研究
- エ つる大使の効果の研究
- オ ネットワーク力を保有するフリーランスとの連携
- カ 顧客誘致のための受け入れ体制・受け入れルートの確立
- キ エリア別観光誘致プランの売り込み
- ク 外国人受け入れ体制・受け入れルートの構築のための調査・研究



農泊モニターツアーの様子(寿司づくり体験)

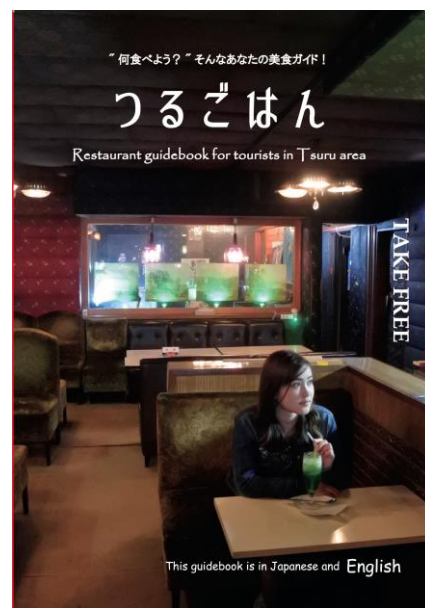
(4)観光事業者

- ア 観光事業実施・拡充・質の向上
- イ 事業者としてのおもてなしの実践(環境整備等)
- ウ 顧客誘致のための営業活動とPR活動

(5)市民及び首都圏都留市会、都留文科大学同窓会、大学生や留学生など

本市に関わる人々

- ア つる観光意識醸成プログラムへの参加
- イ まち全体で観光客を受け入れる雰囲気づくりや、おもてなし



都留文科大学との共同制作「つるごはん」

第3章 つる観光戦略の4つの柱

本戦略では、観光の変化に対応するため、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(観光客等の受入れ体制の整備)」の4つの戦略を柱とする。

1 観光イメージ戦略

本市の歴史や豊かな自然などの地域イメージを確立し、地域プロモーションを強化させることにより、「都留市」といえば「富士の麓の小さな城下町」という観光イメージの定着を図る。

(1)「富士の麓の小さな城下町」の観光イメージの形成

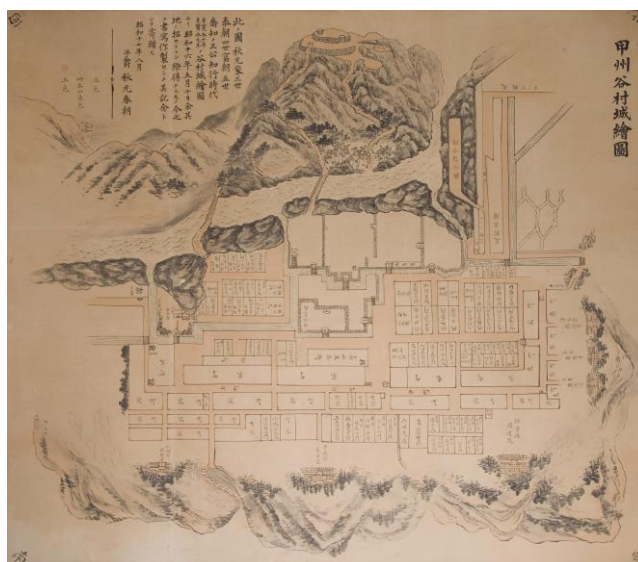
本市は、富士山の溶岩により形成された自然や景観、富士山の伏流水である湧水、富士講(ふじこう)の通り道であった富士道(ふじみち)などが歴史・文化に深く根付いている。そういったバックグラウンドを持った城下町であることをクローズアップさせるため、城下町の味わい(テイスト)を感じられるような事業を進め、日本の一大観光拠点となっている富士山・富士五湖との関連性を強調した「富士の麓の小さな城下町」というイメージの形成を図る。

(2) 観光イメージプロモーション

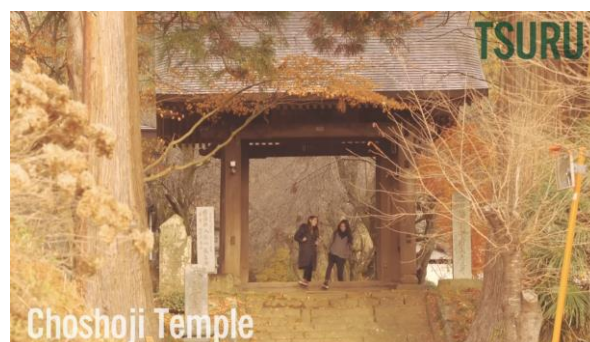
「地域の観光イメージ」を、外郭団体等と連携を図る中でプロモーションしていくとともに、新たなプロモーション方法等を検討し、実践していく。

ア プロモーション活動

- (ア) ホームページ、SNS(ツイッター、インスタグラム、フェイスブック)等のデジタル媒体の積極的活用と内容の充実
- (イ) つる大使の積極登用と活用
- (ウ) 動画の広報活用(市外向け)、都留CATVの活用(市民向け)
- (エ) 富士北麓に近い立地を活かしたPRの推



甲州谷村城絵図



進

- (オ)アニメーションを始めとするフィルムコミッションの積極的な誘致活動
- (カ)各地域の魅力を発信できるよう駅名にサブタイトルを追加する。

イ プロモーションの戦略化とスケジューリング

- (ア)コンテンツの精査及び観光戦略に基づいた現状分析と課題整理
- (イ)費用対効果の検証

2 観光資源活用戦略

「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」の各エリアの観光戦略を確立するとともに、ターゲットを絞った滞在型の観光プログラムの作成を行う。

(1)エリア戦略

本市の特徴である歴史や自然などの特徴ごとに「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つのエリアに分け戦略的に観光を振興する。

ア 谷村城下町・歴史エリア

ミュージアム都留を中心に、勝山城跡、商家資料館、屋台展示庫、谷村の寺町など、本市の歴史・文化を認知、体現できるエリアを目指す。

(ア)ふるさと時代祭りやお茶壺道中の充実

本市の歴史を今に伝えるお祭りであり、貴重な地域資源である。これらのお祭りにより多くの観光客が訪れるよう、関係団体等と連携を図り、参加型コンテンツなど、誘客に繋がる企画を実施する。



都留文科大学留学生とのふれあい(八朔祭)

(イ)勝山城跡の活用

県指定文化財であり谷村城下町・歴史エリアのシンボルである「勝山城跡」を活用する。

a 具体的な施策等

- (a) 勝山城跡発掘調査報告書を活用し、史跡としての知名度向上を図る。
- (b) ミュージアム都留の学芸員や谷の町・史の里案内人などと連携し、「ミュージアム都留」への誘客を図る。

(ウ)城下町風の街並みづくりの推進

城下町としての本市の歴史を体感できるよう、城下町風の街並みづくりを推進する。

a 具体的な施策等

- (a) 黒塚プロジェクトの継続に向けて、設置場所や活用方法を洗い出す。
- (b) 城下町の味わいを醸し出す景観にするなど、観光客の誘客につながる街並みづくりを推進する。
- (c) 今も残る谷村城下町の地割を活かし、城下町絵図と現代を比較できる地図の制作し、城下町の魅力や名残(旧町名や石碑)を伝える。
- (d) 既に整備されているフットパスルートにあわせて「つるさんぽ」等を持って散策できるようモデルルートを策定する。
- (e) 新しい街歩きの手法としてレンタサイクルのコース設定等を行い、利用促進を進める。

イ 十日市場・夏狩湧水群エリア

「平成の名水百選」に選ばれた「十日市場・夏狩湧水群エリア」は、富士山の湧水地が10ヵ所以上あり、水温は年間を通して約12℃に保たれ水量も豊富なことから、本市の上水道、水掛菜やワサビの栽培、ニジマスなどの養殖に利用されている。また、富士山の溶岩により形成された「蒼竜峡」や富士山の噴石といわれている「おいしがね」、「太郎・次郎滝」など、本市を代表する地域資源を有するエリアであることから、「田原の滝公園」及び富士急行線の東桂駅・十日市場駅を玄関口とし情報発信を行う。



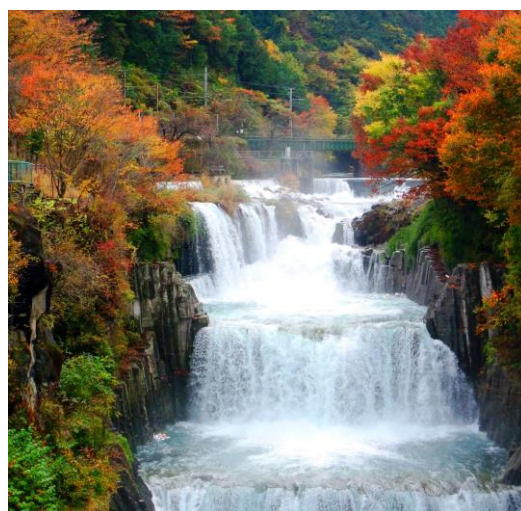
十日市場・夏狩湧水群(太郎・次郎滝)

(ア)田原の滝公園の活用

「道の駅つる」に訪れた観光客に対して、「田原の滝公園」を湧水探索ができる出発点とし、そこから湧水群エリアへと誘導する。また、富士急行線と四季折々の滝と一緒に撮れるフォトスポットとして広くPRする。

(イ)十日市場・夏狩湧水群を利用した観光客の誘客

「平成の名水百選」に選ばれた当エリアは、湧水を活用した特産品や地域資源を豊富に有しており、それらにまつわる歴史的・文化的背景を積極的にPRする。



十日市場・夏狩湧水群への起点となる
田原の滝

a 具体的な施策等

- (a) 親子連れが散策を楽しめるようなスタンプラリーや地域のお宝を探すトレジャーハンティングなどを実施する。
- (b) 「十日市場・夏狩湧水群」のモニターツアーを継続して実施する。
- (c) 電車で富士山から大月方面へ向かう観光客が、東桂駅及び十日市場駅で降りてこのエリアを散策し、都留文科大学前駅からバスで「道の駅つる」へ向かう観光ルートを開発する。
- (d) 長慶寺や永寿院といった湧水に馴染み深い寺院、湧水を使って生産された特産品や双体道祖神など、このエリアならではの地域資源をPRする。
- (e) 「つるごはん(飲食店マップ)」を積極的にPRし、滞在時間の増加と市内での消費の拡大に繋げる。

(ウ) 複合型居住事業地の移住者等と連携した
「新しいつる観光」の創出
「生涯活躍のまち・つる事業」における移住者や大学生と協力して、外部からの視点で観光ルート及びプログラムの発掘や開発をする。



単独型居住プロジェクト サービス付き高齢者住宅

(エ) フットパスを活用した観光ルートの再整備

既に整備されているフットパス(東桂駅～田原の滝公園間)周辺の見どころやフォトスポットなどの情報をPRする。また、フットパスから派生するモデルルートを策定し、宝鏡寺や蒼竜峡といった湧水群から離れている場所にも案内できるよう整備する。

ウ 道の駅つる周辺エリア

「道の駅つる」周辺エリアは、田園風景に映える「道の駅つる」と最先端技術が詰まった「リニア実験線関連施設」が一体となったエリアである。また、尾県郷土資料館をはじめ富春寺、稲村神社などの寺社や道祖神などの歴史や文化を伝える観光資源が点在するエリアでもあるため、歴史散策や周辺農地を活用した体験農園等を行うことが出来るエリアを目指す。



新たな観光拠点 道の駅つる

(ア) 体験農園や観光農園の整備

エリア周辺の農地の現状を分析し、課題の抽出する中で、民間及び外郭団体との連携を図りながら、体験農園や観光農園を整備し、その実施プログラムを開発する。

a 具体的な施策等

- (a) 都留市観光振興公社や民間企業による体験農園用の農地を整備し、首都圏企業が社員研修として活用出来るようなプログラムを開発する。
- (b) 子ども連れの家族が楽しめる体験農園プログラムを開催する。
- (c) 「つるさんぽ」などの情報誌を持って散策できるよう、道の駅つるや尾県郷土資料館を起点としたモデルルートを策定、整備する。
- (d) 「つるごはん(飲食店マップ)」を積極的にPRし、滞在時間の増加と市内での消費の拡大に繋げる。

(イ)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

a 具体的な施策等

- (a) リニア見学センターと連携したイベントを開催する。
- (b) 富士山とリニアが同時に見られるビュースポットの発掘と整備

エ 3エリア共通戦略

本市の特徴ある、歴史・文化や豊かな自然を活用するため、着地型観光プログラムや観光モニターツアーの開催、観光ルートの開発など、観光資源を活用した観光エリアにとらわれない共通の戦略を策定する。

(ア)着地型観光プログラムの開発

本市の豊かな自然や歴史などの観光資源を活かした、着地型観光プログラムを開発する。

a 具体的な施策等

- (a) 八朔祭屋台曳行体験ツアー及び大名行列体験ツアー(ふるさと時代祭り)
- (b) お茶壺道中体験ツアー(産業まつり・お茶壺道中)
- (c) 松尾芭蕉句碑巡りツアー(都留市ふれあい全国俳句大会)
- (d) 十日市場夏狩湧水群巡りツアー
- (e) 都留市二十一秀峰トレッキングツアー、都留アルプスハイキングツアー
- (f) 河川アクティビティ(シャワークライミング、チュービングなど)
- (g) 森林・農体験ツアー(森林探索、森林伐倒、農業体験)
- (h) レンタサイクルツアー(道の駅つる～リニア見学センター～谷村城下町・歴史エリア(ミュージアム都留)～十日市場・夏狩湧水群～道の駅つる)

(イ)観光モニターツアーの開催

観光モニターツアーを開催し、マーケティングリサーチを行い、着地型観光プログラムの開発に活かす。

(ウ)観光ルートの発掘

「つるさんぽ」や「富士急行線途中下車の旅」などのガイドブックを活用した観光ルートを発掘と併せ、本市の歴史・文化や自然等



の観光資源を深く掘り下げ、魅力ある観光ルートを開発する。また、富士急行(株)と連携し、市内各駅から行ける観光ルートを確立する。

(エ)「観光地つるコンテスト」の開催

「観光地つるコンテスト」を開催し、市民自らが本市の魅力を発見し、観光客を誘客する方策を考え提案する機会を設ける。このコンテストにはアイデア部門やコンテンツ部門(写真、動画、エピソード)といった部門を分け、コンテストを通じて、市民の観光客を受け入れる意識の醸成を促すとともに、市民目線でのPRポイントや意見を集め、より良い観光地へと発展することを目指す。

(オ)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

事業者などと連携し「道の駅つる」や「十日市場・夏狩湧水群」などの観光拠点に訪れた観光客を市街地へ誘導し、消費の拡大に繋げる。

a 具体的な施策等

- (a) 自動車で富士山エリアへ向かう観光客向けに、中央自動車道SA、PAでプロモーション活動を実施する。
- (b) 電車で富士山エリアへ向かう観光客向けに、大月駅や河口湖駅、富士山駅でプロモーション活動を行う。
- (c) 「道の駅つる」で「おもてなし抽選会」を行い、市街地へ誘客するような仕掛けとなるようなものとする。
- (d) 富士急行線内で市内各駅や列車内アナウンスで、本市の歴史や自然等の観光案内が行えるよう、富士急行(株)と連携を図る。
- (e) じよいつる、ふるさと納涼祭、都留文科大学オープンキャンパスなど他団体とのコラボ事業を実施する。

(カ)都留市二十一秀峰や都留アルプスなどの活用

富士山の絶景ポイントが点在する「都留市二十一秀峰」や「都留アルプス」を活用し、観光客の誘客を行う。

a 具体的な施策等

- (a) 都留市二十一秀峰を中心に、日本トレッキング協会の認定コースとなるように整備を進める。
- (b) 地元山岳会と連携した登山イベントを開催する。
- (c) 滞在型の観光プログラムを開発する。(都留アルプス登山イベント、芭蕉月待ちの湯の特典及び市内商店街との連携など)

(ク) 特産品の開発支援

本市の地域性を活かした特産品の開発に係る経費等を支援する補助金制度の創設と、起業や商品開発など新たに活動する人が、専門家のアドバイス(知識やノウハウの伝授)を受けられるような支援体制を確立する。



(ケ) 宿泊施設の整備

宿泊施設の利用率向上や新たな宿泊施設としての農泊や民泊事業者を増やし、観光客の宿泊者数の増加を図る。



(コ) 観光客の移動の手段と公共交通での観光案内の充実

まち歩きの手動手段として、レンタサイクルを活用する。

3 道の駅つる活用戦略

富士山観光の玄関口となる「道の駅つる」の開設により、本市の観光入込客数は飛躍的に伸びることとなった。今後もより一層の観光客を誘客すべく、「道の駅つる」がより充実した施設となるよう支援し、本市の観光振興に繋がるよう積極的に活用する。



(1) 魅力ある農林産物及び加工品等の特産物の確保支援
生産者の増加及び既存の生産物の品質の確保を支援する制度を確立し、農閑期における特産品の確保及び開発のサポート体制を構築する。



(2) 観光情報ハブとしての機能の充実

タイムラグなく情報発信・情報提供できるよう市内の観光情報を集約するシステムを確立する。

(3) 観光客を対象としたイベントの開催

イベントを定期的に行い、「道の駅つる」への誘客を促進する。



(4) 他団体と連携した誘客

リニア見学センターや酒造会社などの他団体との連携を深め、相互に協力し合い観光客の誘客に努める。

4 おもてなし戦略(観光客等の受入れ体制の整備)

市民に対して、「つる観光戦略」の趣旨や内容を周知し、観光客を本市への「お客様」として捉えようとする意識の醸成を図る。

また、既存案内看板の見直しなどにより、観光客が本市を訪れた際、観光ルートを散策できるようにする。

(1) おもてなし講座などの開催

観光関連事業者、都留市観光協会の会員や市民向けの「おもてなし講座」やワークショップを開催し、「おもてなしの心」の醸成を行う。

(2) 受入れ基盤の整備

観光客が満足度を上げるため、案内看板や「まちかど癒しスポット」などを住民・観光客の要望などを調整し整備する。

ア 案内看板の整備

デザインを統一化した案内看板の設置を図り、併せて既存看板の見直し及び整備を行う。

イ 都留まちかど癒しスポットの選定と整備

市内を散策するときの休憩場所として、「まちかど癒しスポット」の選定を行う。

ウ ドキドキ・ワクワク体験スポットの選定と整備

観光客の旅のニーズなどに合わせて、ドキドキ・ワクワク体験をすることができるスポットの選定を行う。

(3) 情報発信拠点の一元化

道の駅つる内の「総合観光案内所」が、一元的に観光案内窓口業務を行えるようにする。

(4) おもてなしハンドブックの作成

市民向けに「おもてなしハンドブック」を作成し、おもてなしとは何かを主体的に考え、能動的に行動できる機会を提供する。

(5) インバウンドへの対応

外国人観光客の誘客を行うため、関東観光広域連携推進協議会の「高尾山・リニア地区」として、八王子市、あきる野市、相模原市、大月市と広域な連携を行い、広域的な周遊ルートの開発や効果的なプロモーション活動を行う。

また、通訳案内や案内パンフレット作製などについて都留文科大学と連携を図る。

(6) まち歩きアプリケーションの整備

スマートフォンでの音声ガイドアプリケーションの開発と地域活用システムの導入調査・検討。

(7) 「つるさんぽ」や「つるごはん(飲食店マップ)」等の情報誌の整備

定期的に観光客のニーズを調査し、精査することにより、発信するコンテンツの現状分析を行うとともに、情報のクオリティ向上を図る。

5 最後に

(1) ターゲットの明確化

観光戦略を実行していくにあたっての戦術には、ツアーや体験プログラムの目的やねらいを明確に設定し、ターゲットの社会的背景(国民性、教育過程、言語、知的好奇心)を汲み取ることが重要になってくる。

ターゲットも若者、家族、主婦、子育て後の夫婦、高齢者、外国人など、マーケットの消費者は様々なライフステージや国民性に別れており、それぞれにおいて、趣味趣向、旅行形態、消費形態など大きく異なっているため、まんべんなく満足させることは難しい。

そのため、「観光資源活用戦略」における3つのエリア別戦略をターゲット別戦略として置き換えることが一つの方策と言える。

例えば「谷村城下町・歴史エリア」では高齢者、歴史好きの若者や女性、リアルな日本を体現することを求めている外国人など、「十日市場・夏狩湧



水群エリア」では高齢者や自然を活かしたアクティビティ志向の者、癒しを求める者など、「道の駅 つる周辺エリア」では子ども連れの家族、本物志向の食品を購入する意欲のある主婦などである。

そして、最も重要なことは、ターゲットに設定した顧客の声と本戦略とのずれ幅にある。これから「つる観光」を推進していくとき、情報やネットワークに加える形で、他には無いものを演出し、魅力を育て、顧客の「ニーズ」だけではなく「ウォンツ」を見つけ、観光に結び付けていく必要がある。

(2) アイデンティティーによる観光の推進

アイデンティティーとは「他ならぬもの」、「自分らしさ」という意味である。つまり、「都留らしさ」とは、本戦略でのキーワードである「富士の麓の小さな城下町」がその一つである。これを実践していく過程において、市民自らが「誇れるまち」を感じながら形成していくことで、その結果として、「住みたくなる」「訪れたいくなる」魅力的な場所となるのである。



お茶壺道中絵巻

(国会図書館蔵:「御茶壺之巻」)

それを実現するためには、市民自らがシビック・プライド(地元への郷土愛、当事者意識、自負心)を持ち、またはそれを醸成していく中で市民が自ら進んで「つる観光」に取り組むこと、また、取り組みやすい雰囲気にしていくことが重要である。そして、これが「もてなしの心」にも繋がっていくことが期待できるのである。

(3) 情報発信

観光の情報ハブとして「道の駅 つる」を活用していくことは既に述べた。これに加え、外への情報発信に重要な役目を担うのは、都留文科大学の学生または、巣立っていったOB・OGである。

本市には全国から集まる都留文科大学がある。4年間過ごし、本市を第二の故郷とし、都留市ファンの一人となることで、「都留らしさ」の発信が期待できる。また、都留で過ごした時間を懐かしく思うことで、再び都留を訪れることが期待できるのである。



全国から学生が集まる都留文科大学

(4) 顧客の獲得

通常の販売等において、新規の顧客を獲得することは、既存顧客に再購入してもらうことに比べ5倍の労力が掛かると言われている。つまり、「都留」の観光資源を知らない人に認知してもらい、来訪してもらうためには多くの労力がかかる。宿泊者や来訪者に定期的に案内を出したり、優先予約を用意したりする事はすでに行われているが、「まんべんな対応」ではなく本市への関りや興味を持った顧客を焦点化する必要がある。その優良な顧客、つまり本市に再度訪れたいと感じて

いる特定の人たちが抱えているニーズに対して、おもてなしの心を持ってきめ細かな対応を行っていくことが重要である。

つる観光戦略 ～富士の麓の小さな城下町～

発行 令和元年〇月

都留市役所 産業建設部 産業課

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