

富士山の世界文化遺産登録に関わる 今夏の観光動向と県民意識について

今年6月22日、富士山を含む25の構成資産が世界文化遺産に登録されました。これを受け、既に構成資産や富士山周辺の観光施設・宿泊施設には、多くの人が訪れています。

そこで、山梨中銀経営コンサルティング㈱では、富士山が世界文化遺産に登録されたことに伴って、今年の夏、富士山周辺でどのような変化が起きているのかを把握するため、宿泊施設、観光施設、土産物店・飲食店（以下、「販売施設」という）といった集客施設を対象に、一般財団法人静岡経済研究所と共同でアンケート調査を実施致しました。

また、併せて、一般企業や個人を対象に、世界文化遺産の登録に関する意識調査を実施致しました。

《目次》

要約	3
アンケート調査の概要	5
I. 集客施設利用者・観光客の動向、各施設・地域の対応	6
1. 概要（アンケート対象：集客施設、各自治体観光関連団体）	6
(1) 利用者数（アンケート対象：集客施設）	
(2) 売上高（アンケート対象：集客施設）	
(3) 消費単価（アンケート対象：集客施設）	
(4) 自治体別の観光客数（アンケート対象：各自治体観光関連団体）	
(5) 観光需要への対応など（アンケート対象：各自治体観光関連団体）	
(6) まとめ	
2. 増加した利用者の特性（アンケート対象：集客施設）	7
(1) 利用者が増加した時期	
(2) 増加した利用者の年齢層	
(3) 増加した利用者の形態	
(4) 増加した利用者の移動手段	
3. 集客施設の広告戦略・情報提供活動（アンケート対象：集客施設）	8
(1) ニュースでの取り上げ	
(2) ニュース以外の内容での取り上げ	
(3) 富士山を活用した広告戦略	
4. 世界遺産登録を受けた集客施設の取り組み等（アンケート対象：集客施設）	9
(1) 登録後の取り組み	
(2) 説明できるスタッフ	
(3) 関与していきたい関連活動	
5. 世界遺産の登録効果を持続させるために（アンケート対象：集客施設）	9
(1) 世界遺産の登録効果が持続する時期	
(2) 効果的なPR活動の実施	
(3) 富士山周辺の交通関係のインフラ整備	
(4) 今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと	

II. アンケートにみる静岡県の動向との違い	16
1. 利用者数・売上高・消費単価	16
2. 増加した利用者の特性	16
(1) 利用者が増加した時期	
(2) 増加した利用者の年齢層	
(3) 増加した利用者の形態	
(4) 増加した利用者の移動手段	
3. 集客施設の広告戦略・情報提供活動	16
(1) ニュースでの取り上げ	
(2) ニュース以外の内容での取り上げ	
(3) 富士山を活用した広告戦略	
4. 世界遺産登録を受けた集客施設の取り組み等	17
(1) 登録後の取り組み	
(2) 説明できるスタッフ	
(3) 関与していきたい関連活動	
5. 世界遺産の登録効果を持続させるために	17
(1) 世界遺産の登録効果が持続する時期	
(2) 効果的なPR活動の実施	
(3) 富士山周辺の交通関係のインフラ整備	
(4) 今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと	
III. 世界遺産登録に伴う経済波及効果	21
1. 算出方法	21
(1) 「平成24年山梨県観光入込客統計調査報告書」における富士・東部圏域の観光客入込数（実人数）および観光消費額	
(2) 富士・東部圏域における観光消費の需要増加額の算出	
2. 経済波及効果	22
IV. 世界遺産の登録に関する企業・個人の意識	24
1. 世界遺産登録に対する評価（アンケート対象：一般企業、個人）	24
(1) 登録の是非	
(2) 肯定的な評価の要因	
(3) 否定的な評価の要因	
2. 企業における「富士山」の利用と世界遺産登録の影響（アンケート対象：一般企業）	24
(1) 「富士山」の利用（現在）	
(2) 「富士山」の利用（将来）	
(3) 「富士山」の利用価値の上昇	
(4) 世界遺産登録の効果・登録後の対応	
3. 「富士山」への関心（アンケート対象：個人）	25
(1) 富士山への登山経験の有無	
(2) 富士山の存在	
(3) 富士山観光に関してやってみたいこと	
(4) 富士山の世界遺産登録の価値	
(5) 入山料徴収の妥当性	
(6) 富士山を文化遺産として維持するための許容コスト	
4. 今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと（アンケート対象：一般企業、個人）	26
V. まとめ	30

《要約》

I. 集客施設利用者・観光客の動向、各施設・地域の対応

1. 概要

- 集客施設の利用者数は、前年と比べて「増加」が 34.0%、「前年並み」が 39.9%、「減少」が 26.1%。業態、地域で格差はみられるが、総体としては増加。
- 売上高は、前年と比べて「増加」が 31.2%、「前年並み」が 40.2%、「減少」が 28.6%。利用者数と同様、業態、地域で格差はみられるが、増加。
- 消費単価は、前年と比べて「上昇」が 13.9%、「前年並み」が 68.4%、「下落」が 17.6%。利用客数の増加ほど売上高は伸びず。
- 自治体別にみた観光客の入込みは、全 27 自治体のうち、半数を超える 14 自治体で増加。世界遺産登録効果が、富士北麓地域だけでなく山梨県の他の地域にも波及。

2. 増加した利用者の特性

- 利用者が増加した時期は、世界遺産登録が決定した「6月22日以降」が最多。
- 「利用者が増加した」と実感した年齢層に、大きな偏りはなし。
- 「利用者が増加した」と実感した利用者層は、「少人数グループ」が最多。

3. 集客施設の広告戦略・情報提供活動

- 世界遺産登録前後でニュースとして取り上げられたメディアは、「テレビの全国ネット」、「テレビの地方限定放送」、「経済誌や情報誌」が上位。
- 特集番組や特集記事などニュース以外の内容で取り上げられたメディアは、「観光誌や情報誌」、「テレビの全国ネット」、「テレビの地方限定放送」などが上位。

4. 世界遺産登録を受けた集客施設の取り組み等

- 世界文化遺産の登録を受けて取り組んだことは、「世界文化遺産の登録を記念した、のぼり旗やポスターをかかげた」が最多。
- 世界文化遺産に関連する活動で、関与していきたいと考える分野は、「集客イベント」、「広報・宣伝」、「清掃活動」の順。

5. 世界遺産の登録効果を持続させるために

- 世界遺産の登録効果が持続する時期は、「25年下半期」、「26年上半期」、「26年下半期」の順。
- 今後期待される富士山周辺の交通関係のインフラ整備は、「構成資産を巡るバス路線の整備」、「富士山を周遊する遊歩道」、「五合目までの登山電車」の順。
- 今後のあるべき姿を目指した取り組みとして、「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」が最多。

II. アンケートにみる静岡県との違い

1. 利用者数・売上高・消費単価

- ほぼ同様の傾向ながら、山梨県側の回答が静岡県側と比べて、利用者数の伸び率、売上高の伸び率、消費単価の増減ともやや低め。

2. 増加した利用者の特性

- 利用者が増加した時期は、山梨県側が「6月22日以降」、静岡県側は「7月20日以降」が最多。

3. 集客施設の広告戦略・情報提供活動

- ニュースでの取り上げは、山梨県側で「テレビの全国ネット」が、静岡県側で「テレビの地方限定放送」が各々最多。ニュース以外の内容での取り上げは、山梨県側で「観光誌や情報誌」、静岡県側で「テレビの地方限定放送」が各々最多。

4. 世界遺産登録を受けた集客施設の取り組み等

- 登録後の取り組みについて、上位2位までの項目は同じながら、山梨県側は「富士山について勉強を始めた」、「世界文化遺産について勉強を始めた」の回答率が静岡県側の2倍、「近くから見える富士山の写真や風景面を飾った」は静岡県側が山梨県側の2倍。
- 説明できるスタッフは、山梨県側、静岡県側とも、「一部のスタッフは説明できる」が最多。「スタッフ全員が説明できる」の回答率は、山梨県側の方が高い。
- 関与していきたい関連活動は、山梨県側、静岡県側とも、「集客イベント」、「広報・宣伝」、「清掃活動」の順だが、総じて山梨県側の方が参加意欲が高い。

5. 世界遺産の登録効果を持続させるために

- 富士山周辺の交通関係のインフラ整備について、山梨県側は“五合目や山頂までの利便性の向上”を、静岡県側は“周遊の利便性の向上”を各々図る手段の充実に期待。
- 今後のあるべき姿を目指した取り組みとして、山梨県側は「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」、「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」、「構成資産をPRし、すべての構成資産に観光客を誘致する」の順、静岡県側は、「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」・「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」（同率）、「登山道や山小屋を整備し、増加する登山客に対応できるようにする」の順。

Ⅲ. 世界遺産登録に伴う経済波及効果

- 世界遺産登録に伴う富士・東部地域における観光消費の需要増加を通じた経済波及効果（生産誘発額）は、38億44百万円。

Ⅳ. 世界遺産の登録に関する企業・個人の意識

1. 世界遺産登録に対する評価

- 世界遺産の登録に関しての評価は、一般企業、個人とも肯定的な回答が9割。

2. 企業における「富士山」の利用と世界遺産登録の影響

- 「富士山」の名称や存在、イメージなどの利用（現在）は、「商品・サービスとして直接利用している」、「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ写真、イラストとして利用している」の2項目で10%超。
- 「富士山」の名称や存在、イメージなどの利用（将来）は、「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ写真、イラストとして利用する」が10%超。
- 世界遺産の登録による経営上の影響や登録後実施した対応は、「特になし」が8割強。

3. 「富士山」への関心

- 富士山の登山経験については、「山頂まで登ったことがある」、「五合目まで登ったことがある（自動車等の利用も含む）」、「登ったことはない」の順。
- 富士山の存在については、「地域の誇り・象徴である」が最多。
- 今後の富士山観光に関してやってみたいことは、「山頂までの登山」が最多で、以下、「神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問」、「富士山がきれいに見える場所への訪問」の順。
- 世界文化遺産登録により、宿泊、食事、入場料の価値は、各々平均19%、15%、16%上昇との感触。
- 入山料の金額の妥当性については、「妥当である」が6割。
- 文化遺産として維持するための許容コストは、1世帯当たり年額平均4,385円。

4. 今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと

- 今後のあるべき姿を目指した取り組みとして、一般企業、個人とも「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」が最多。

《アンケート調査の概要》

○アンケートは、以下の4種類実施。

◇宿泊施設、観光施設、販売施設向けアンケート（記名式）

対象は、富士山が世界遺産に登録されたことに伴い主に影響が発生すると想定された富士北麓地域を中心とした宿泊施設、観光施設、販売施設。

◇観光関連団体向けアンケート（記名式）

対象は、県内27市町村の観光協会、観光連盟、観光担当部署等。

◇一般企業向けアンケート（世界文化遺産の登録に関する意識調査、記名式）

対象は、県内に本社、工場、事務所等を有する企業。

◇個人向けアンケート（世界文化遺産の登録に関する意識調査、無記名式）

対象は、一般企業向けアンケートの対象とした企業の従業員。

○各アンケートとも、原則として山梨中央銀行の店舗を通じて、配付、回収。一部の先については、郵送にて配付、回収。

○各アンケートの配付数、回収数、回収率は、次の通り。

（単位：先、%）

	配付数	回収数	回収率
宿泊施設、観光施設、販売施設向けアンケート	296	207	69.9
観光関連団体向けアンケート	27	27	100.0
一般企業向けアンケート	344	296	86.0
個人向けアンケート	344	302	87.8

○「宿泊施設、観光施設、販売施設向けアンケート」、「一般企業向けアンケート」、「個人向けアンケート」の回答者内訳は、次の通り。

（単位：先、%）

	回答先数	構成比
宿泊施設	90	43.5
観光施設	23	11.1
販売施設	94	45.4
合計	207	100.0

（単位：先、%）

	回答先数	構成比
製造業	135	45.6
非製造業	161	54.4
合計	296	100.0

（単位：先、%）

	回答先数	構成比
10代	1	0.3
20代	21	7.0
30代	51	16.9
40代	85	28.1
50代	78	25.8
60代以上	62	20.5
不明	4	1.3
合計	302	100.0

（単位：先、%）

	回答先数	構成比
山頂まで登ったことがある	85	28.1
五合目まで登ったことがある（車も含む）	157	52.0
登ったことはない	60	19.9
合計	302	100.0

○調査時期は、平成25年8月下旬から9月上旬

（注1）本調査において「富士北麓地域」とは、世界遺産の構成資産を有する地域を中心に、富士吉田市、富士河口湖町、山中湖村、忍野村、鳴沢村を示すものとする。

（注2）特に断りがない限り、以下のアンケートの回答は単一回答（1項目の選択）。

I. 集客施設利用者・観光客の動向、各施設・地域の対応

はじめに、富士北麓地域を中心としたホテルや旅館、ペンション等の宿泊施設、美術館や博物館、スポーツ施設等の観光施設、土産店、飲食店等の販売施設を対象に実施したアンケートから、利用者動向や富士山の世界遺産登録に関わる経営戦略などについて、また、各自治体観光関連団体を対象に実施したアンケートから、観光客の動向などをまとめた。

1. 概要（アンケート対象：集客施設、各自治体観光関連団体）

（1）利用者数（アンケート対象：集客施設）（図表P12）

観光に関連する各施設の利用者数をみると、全体では、前年と比べて「増加」が34.0%、「前年並み」が39.9%、「減少」が26.1%となった。また、増減の幅は、「1割程度増加」が18.1%、「1割程度減少」が12.8%となった。

これを業態別にみると、観光施設では、「増加」が45.0%、「前年並み」が30.0%、「減少」が25.0%、販売施設では、「増加」が38.6%、「前年並み」が47.0%、「減少」が14.5%と総じて増加が窺えるのに対して、宿泊施設では、「増加」が27.1%、「前年並み」が35.3%、「減少」が37.6%と対照的な結果となった。

これは、本アンケートの主な対象地域である富士北麓地域において、7～8月はトップシーズンであることから、宿泊施設では世界遺産の登録に関係なく以前から稼働率が高く、宿泊客取り込みの余力がそもそも少なかったことが想定される。

一方、地域別にみると、富士北麓地域では、富士吉田市、忍野村で増加が目立ち、富士河口湖町が前年並み、山中湖、鳴沢村では減少が目立つ結果となった。

このように、業態、地域で格差はみられるものの、総体としては、世界遺産の登録により、利用客が増加したと想定される。

（2）売上高（アンケート対象：集客施設）（図表P12）

売上高をみると、前年と比べて「増加」が31.2%、「前年並み」が40.2%、「減少」が28.6%となった。また、増減の幅は、「1割程度増加」が18.0%、「1割程度減少」が15.3%となった。

これを業態別にみると、観光施設では、「増加」が40.0%、「前年並み」が30.0%、「減少」が30.0%、販売施設では、「増加」が37.2%、「前年並み」が44.2%、「減少」が18.6%と総じて増加が窺えるのに対して、宿泊施設では、「増加」が22.9%、「前年並み」、「減少」が各々38.6%と、利用者数と同様に観光施設、販売施設とは対照的な結果となった。

地域別にみると、富士北麓地域では、富士吉田市、忍野村で増加が目立ち、富士河口湖町が前年並み、山中湖、鳴沢村では減少が目立つ結果となった。

このように、利用者数と同様、業態、地域で格差はみられるものの、総体としては、売上高は増加したと想定される。

（3）消費単価（アンケート対象：集客施設）（図表P13）

消費単価をみると、前年と比べて「上昇」が13.9%、「前年並み」が68.4%、「下落」が17.6%と、全体ではわずかに下落した結果となった。また、上昇・下落の幅をみると、「1割程度上昇」が10.7%、「1割程度減少」が11.8%となった。

これを業態別にみると、観光施設では、「上昇」が21.1%、「前年並み」が63.2%、「下落」が15.8%で総じて上昇し、販売施設では、「上昇」、「下落」が各15.1%、「前年並み」が69.8%と前年並みとなったのに対して、宿泊施設では、「上昇」が11.0%、「前年並み」が68.3%、「下落」が20.7%と、ここでも苦戦が窺われる。

前述の質問でも、利用者数と比べて売上高の増加の比率が、観光施設、販売施設、宿泊施設ともわずかながらも低くなっており、利用客数の増加ほど売上高は伸びていない、売上高に必ずしも反映できていない状況が窺える。

(4) 自治体別の観光客数（アンケート対象：各自治体観光関連団体）

観光客の入込みを自治体別にみると、世界遺産を抱える富士北麓地域は前年と比べて増加した。山中湖村は前年並みに止まったが、その他の4自治体では、前年と比べて1～5割来訪者が増加した。

一方、富士北麓以外の地域をみると、増加した市町村が10自治体、前年並みが7自治体、減少した自治体が5自治体となった。山梨県にとって、今夏は「暑さの厳しい県」として全国的に繰り返し報道されるという“ハンデ”はあったものの、全27自治体のうち、半数を超える14自治体で増加がみられたことは、濃淡はあったとはいえ、世界遺産登録効果が富士北麓地域だけでなく山梨県の他の地域にも及んだとみなして良いのではないかと思われる。

なお、外国人来訪者の増減については、減少した自治体はなく、全体の4割弱の自治体で増加がみられた。昨年と比べて円安傾向にあることに加え、世界遺産の登録効果も寄与しているとみられる。

(5) 観光需要への対応など（アンケート対象：各自治体観光関連団体）

世界遺産登録の報道を通じて山梨県への関心が高まった結果、観光関連団体への照会なども増加している。

たとえば、観光客による様々な電話での照会は、33.3%の自治体で「増加した」と回答しており、“富士山の眺望スポット”に対する問い合わせも37.0%で「増えた」としている。また、観光関連団体が用意したパンフレットの持ち帰り件数は、44.4%の自治体で「増えた」としている。こうした結果からは、“山梨を訪れてみたい”、“話題となった富士山について、もっと美しい姿を知りたい”、“せっかくやってきた山梨を十分楽しみたい”という観光客の意向が感じられる。

もっとも、渋滞の発生状況は前年並みであり、懸念されたほどの観光客の増加はなかったともいえる。

なお、地域での消費額については、84.0%の自治体で「変わらない」としており、観光関連施設からの回答と同様に厳しい結果となった。

(6) まとめ

富士山の世界遺産の登録により、山梨県への関心が高まり、今夏の観光客の入込みは増加した。

しかし、業態や地域による格差がみられたほか、来訪者数は増えたものの、必ずしも消費額の増加に結びついていないという実態も窺われ、こうした課題への取り組みが今後必要となってこよう。

2. 増加した利用者の特性（アンケート対象：集客施設）

(1) 利用者が増加した時期

利用者が増加した時期については、世界遺産登録が決定した「6月22日以降」が12.4%、次いで、一般的に夏休みが始まった「7月20日以降」が7.8%、イコモスの勧告が行われた「4月30日以降」が7.8%と続いた。

なお、業態別、地域別では大きな違いはみられない。

春先から世界遺産登録に関する報道が行われていたが、観光客が富士山や富士北麓に目を向け旅行スケジュールの検討など実際に動き出したのは、登録が決定してからであったということが推察される。

(2) 増加した利用者の年齢層

「利用者が増加した」と実感した年齢層（複数回答）については、「20～30歳台」が44.7%と最も多く、以下、「40～50歳台」が41.5%、「60歳台以上」が36.6%と続き、年齢層に大きな偏りがなく増えたことが窺われる。

業態別にみると、宿泊施設では「40～50歳台」、観光施設では「60歳台以上」、販売施

設では「20～30歳台」の増加が相対的に目立っている。

（3）増加した利用者の形態

「利用者が増加した」と実感した利用者層（複数回答）は、昨今の旅行の主流となっている「少人数グループ」が52.4%と最も多く、以下、夫婦やカップルなどの「2人」が35.7%、「10人以上の団体」が31.0%と続いた。

業態別にみると、販売施設では「少人数グループ」が、観光施設では「少人数グループ」、「10人以上の団体」が多いが、宿泊施設では「2人」、「少人数グループ」、「10人以上の団体」の回答がほぼ同程度となっており、様々な利用層で増えたことが窺われる。

（4）増加した利用者の移動手段

利用者の移動手段で増加が目立ったもの（複数回答）は、「自家用車」が58.8%と最も多く、以下、「大型バス」が32.7%、「レンタカー」14.4%の順となった。

業態別にみると、観光施設では「大型バス」を挙げた先が7割を超えている一方、販売施設では「自家用車」が7割弱となっている。利用者層として、販売施設で「少人数グループ」が、観光施設で「10人以上の団体」が増えた要因と想定される。

一方、地域別にみると、忍野村や笛吹市で「大型バス」の回答割合の高さが目立った。

3. 集客施設の広告戦略・情報提供活動（アンケート対象：集客施設）

（1）ニュースでの取り上げ

世界遺産の登録効果を自社の業績に結び付けるためには、様々な取り組みが求められる。その一つがメディアなどを利用した広告戦略である。

「世界遺産登録前後でニュースに取り上げられた場合、どんなメディアに取り上げられたか」（複数回答）については、全体の78.8%が「取り上げられていない」とするなかで、「テレビの全国ネット」が11.9%、「テレビの地方限定放送」が11.4%、「経済誌や情報誌」が9.8%などとなった。

業態別にみると、観光施設で「新聞の地方限定紙面」が47.8%、「テレビの地方限定放送」、「経済誌や情報誌」が各39.1%と高く、販売施設では「テレビの全国ネット」や「テレビの地方限定放送」が、宿泊施設では「テレビの全国ネット」がいずれも10%前後を占めている。

（2）ニュース以外の内容での取り上げ

特集番組や特集記事など「世界遺産登録前後でニュース以外の内容で取り上げられた場合、どんなメディアに取り上げられたか」（複数回答）については、全体の66.7%が「取り上げられていない」とするなかで、「観光誌や情報誌」が17.2%、「テレビの全国ネット」が16.2%、「テレビの地方限定放送」が13.1%などとなった。

業態別にみると、「ニュースでの取り上げ」と同様に観光施設で取り上げられたケースが多く、「新聞の地方限定紙面」で52.2%、「テレビの地方限定放送」、「自社以外のインターネットサイト」で各々39.1%となっている。一方、販売施設では「テレビの全国ネット」や「観光誌や情報誌」が2割強となっているほか、宿泊施設では「テレビの全国ネット」が1割強となっている。

（3）富士山を活用した広告戦略

「世界文化遺産の登録に合わせて、『富士山』や『世界文化遺産』を強調した広告を増やした場合、どんなメディアを利用したか」（複数回答）については、70.4%が「広告を出していない」という結果になった。一方、実施した内容は「インターネット」が20.4%となったが、その他は1ケタに止まっている。

業態別にみると、観光施設や宿泊施設で「インターネット」の31.8%、27.6%が目立つ程度となっており、販売施設での対応は少ない。利用者の増加に対して、直接的な影響が少ないためとも想定される。

なお、地域別にみると、富士北麓地域では「インターネット」の19.9%が目立つ程度であるが、富士北麓以外では、「インターネット」の23.3%に加えて、「折込チラシやダイレクトメール」が16.7%となっている。

4. 世界遺産登録を受けた集客施設の取り組み等（アンケート対象：集客施設）

（1）登録後の取り組み（図表P13）

世界文化遺産の登録を受けて取り組んだこと（複数回答）については、「世界文化遺産の登録を記念した、のぼり旗やポスターをかかげた」が27.9%を占め最も多く、以下、「富士山にちなんだ新商品や新サービスを作った（開発中を含む）」が24.9%、「富士山について勉強を始めた」が20.4%、「世界文化遺産について勉強を始めた」が18.4%と続いた。

業態別にみると、観光施設での積極的な取り組みが目立ち、「富士山にちなんだ新商品や新サービスを作った（開発中を含む）」が52.2%に達しているほか、「世界文化遺産の登録を記念した、のぼり旗やポスターをかかげた」が47.8%、「富士山について勉強を始めた」、「世界文化遺産について勉強を始めた」も各々39.1%、34.8%となっている。一方、宿泊施設や販売施設でもこれらの項目については取り組みが見られるが、観光施設と比べると、やや取り組みは弱い。

地域別にみると、富士北麓以外の地域で「富士山にちなんだ新商品や新サービスを作った（開発中を含む）」が48.3%と、富士北麓地域の倍の比率に達している。

（2）説明できるスタッフ

施設を訪れた利用者に好印象を持ってもらうためには、富士山や構成遺産についての説明や会話ができればならない。

富士山や最寄りの構成資産について施設の利用者に見所などを説明できるスタッフの有無については、「一部のスタッフは説明できる」が56.6%、「スタッフ全員が説明できる」が17.7%、「説明できるスタッフはいない」が25.8%という結果となった。

業態別にみると、観光施設では施設の説明と関連する部分もあるとみられることから「スタッフ全員が説明できる」が45.5%を占め、意識の高さが窺えるが、販売施設や宿泊施設では「スタッフ全員が説明できる」は10%台に止まり、「一部のスタッフは説明できる」が大半となっている。

（3）関与していききたい関連活動（図表P14）

地元市町村や商工団体、観光団体などが今後行う世界文化遺産に関連する活動で、関与していききたいと考える分野（複数回答）については、「集客イベント」が54.2%と最も多く、以下、「広報・宣伝」が50.8%、「清掃活動」が34.1%と続いた。

業態別にみると、宿泊施設では「集客イベント」、「広報・宣伝」が過半数を超えているほか、「勉強会」が32.5%に達していることが目立つ。また、観光施設では、「広報・宣伝」、「集客イベント」、「勉強会」・「清掃活動」（同率）の順、販売施設では「集客イベント」・「広報・宣伝」（同率）、「清掃活動」の順となっているが、総じて販売施設での取り組みにやや消極的な感がある。

一方、地域別にみると、富士北麓以外の地域で「集客イベント」、「広報・宣伝」への積極姿勢が目立つ反面、「清掃活動」では富士北麓地域の比率の1/3程度に止まっている。

5. 世界遺産の登録効果を持続させるために（アンケート対象：集客施設）

（1）世界遺産の登録効果が持続する時期

今夏は、世界遺産の登録効果による観光客の増加がみられるが、月間の利用者数が世界遺産登録前である平成24年の実績を上回る状況がいつまで続くか、ということについて、「25年下半期は続く」が32.3%と最も多く、以下、「26年上半期は続く」が17.3%、「26

年下半期は続く」が16.5%となった。「29年上半期以降も続く」も15.0%あるとはいえ、比較的短期間に来訪者の増加はなくなり、元に戻ってしまうとみていることが窺える。

業態別にみると、観光施設で比較的長く増加が続くとみているが、宿泊施設、販売施設とそれほど大きな違いはない。

(2) 効果的なPR活動の実施(図表P14)

富士山が世界遺産に登録されたことを知ってもらい、当地にたくさんの人が訪れてもらうためには、PR活動を積極的に行っていくことが大切である。

① 世界を対象としたPR活動

世界を対象としたPR活動にふさわしい主体(2項目まで選択)としては、「日本政府」が最も多く100%と回答者全員が選択し、次いで、「山梨県・静岡県」が78.8%となった。この2つの選択肢以外の「地元市町村」、「地元経済団体・観光団体」、「民間企業(観光施設・宿泊施設など)」などは1ケタに止まった。

なお、業態別、地域別にみても、ほぼ同様の状況にある。

② 日本全国を対象としたPR活動

日本全国を対象としたPR活動にふさわしい主体(2項目まで選択)としては、「山梨県・静岡県」が最も多く86.0%を占め、次いで「地元市町村」が60.4%で続いた。業態別にみると、観光施設において「日本政府」への期待がやや高く、地域別では富士北麓以外の地域で「山梨県・静岡県」の比率が高くなっているが、総体的には、ほぼ同様の傾向にある。

③ 首都圏を対象としたPR活動

首都圏を対象としたPR活動にふさわしい主体(2項目まで選択)としては、「地元市町村」が最も多く62.2%を占め、次いで「山梨県・静岡県」が60.4%、「地元経済団体・観光団体」が46.3%と続いた。

業態別にみると、宿泊施設や販売施設では「地元市町村」が最も多いのに対して、観光施設は「山梨県・静岡県」がトップとなっている。

一方、地域別にみると、富士北麓地域では「地元市町村」が、富士北麓以外の地域では「山梨県・静岡県」が各々トップとなっている。

④ 山梨県・静岡県(地元)を対象としたPR活動

山梨県・静岡県(地元)を対象としたPR活動にふさわしい主体(2項目まで選択)としては、「地元経済団体・観光団体」が59.5%を占め最も多く、次いで「地元市町村」が55.5%、「民間企業」が49.7%と続いた。

業態別にみると、宿泊施設では「地元市町村」への期待が高いが、観光施設や販売施設では「地元経済団体・観光団体」がトップとなっている。

また、地域別では、富士北麓地域、富士北麓以外の地域とも、「地元経済団体・観光団体」が最も多くなっている。

⑤ まとめ

富士山の世界遺産登録と地域紹介のPR活動については、対象範囲により期待する主体が異なり、地元から世界へと規模が大きくなるに従い、「民間企業」や「地元経済団体・観光団体」から、「地元市町村」、「山梨県・静岡県」、「日本政府」と主体の規模(地位)も大きくなっている。

また、富士北麓以外の地域では、行政の役割におけるこうしたPR活動の優先順位が低いと認識しているためか、「地元市町村」に対する期待が富士北麓地域と比べて弱くなっている。

(3) 富士山周辺の交通関係のインフラ整備 (図表P15)

今後期待される富士山周辺の交通関係のインフラ整備 (3項目まで選択) については、「構成資産を巡るバス路線の整備」が49.5%を占め最も多く、以下、「富士山を周遊する遊歩道」が45.1%、「五合目までの登山電車」が41.8%と続いた。

業態別にみると、宿泊施設は「構成資産を巡るバス路線の整備」、「富士山を周遊する遊歩道」、「五合目までの登山電車」の順となっているが、販売施設は「五合目までの登山電車」が最も多く、次いで「富士山を周遊する遊歩道」・「構成資産を巡るバス路線の整備」(同率)の順、観光施設は「富士山を周遊する遊歩道」がトップで、以下、「構成資産を巡るバス路線の整備」、「富士山を周遊する自転車道」の順と、若干回答が異なっている。

宿泊施設は様々な交通手段で訪れる観光客への利便性の向上を、販売施設は話題を集める新たな集客施設の設置を、観光施設は観光スポットを地域に適したエコな手段で気軽に回れる環境の整備を求めているとみることもできよう。

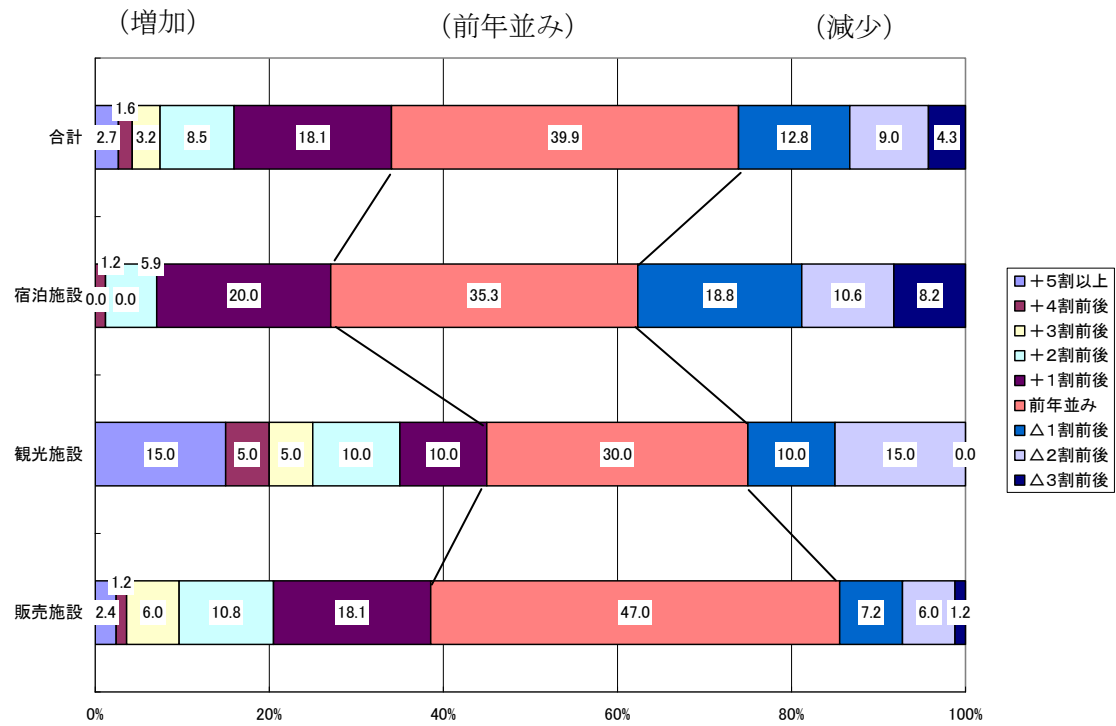
(4) 今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと (図表P15)

観光客が増加しているなかで、今後のあるべき姿を目指して取り組んでほしいことについては、「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」が62.6%を占め最も多く、以下、「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」が60.6%、「構成資産をPRし、すべての構成資産に観光客を誘致する」が50.0%、「世界遺産センターを設置するなど、文化遺産としての情報発信を強化する」が42.4%と続いた。観光客の地域での滞在時間の延長による消費額の増加や、環境保全の推進が必要との考えが窺える。

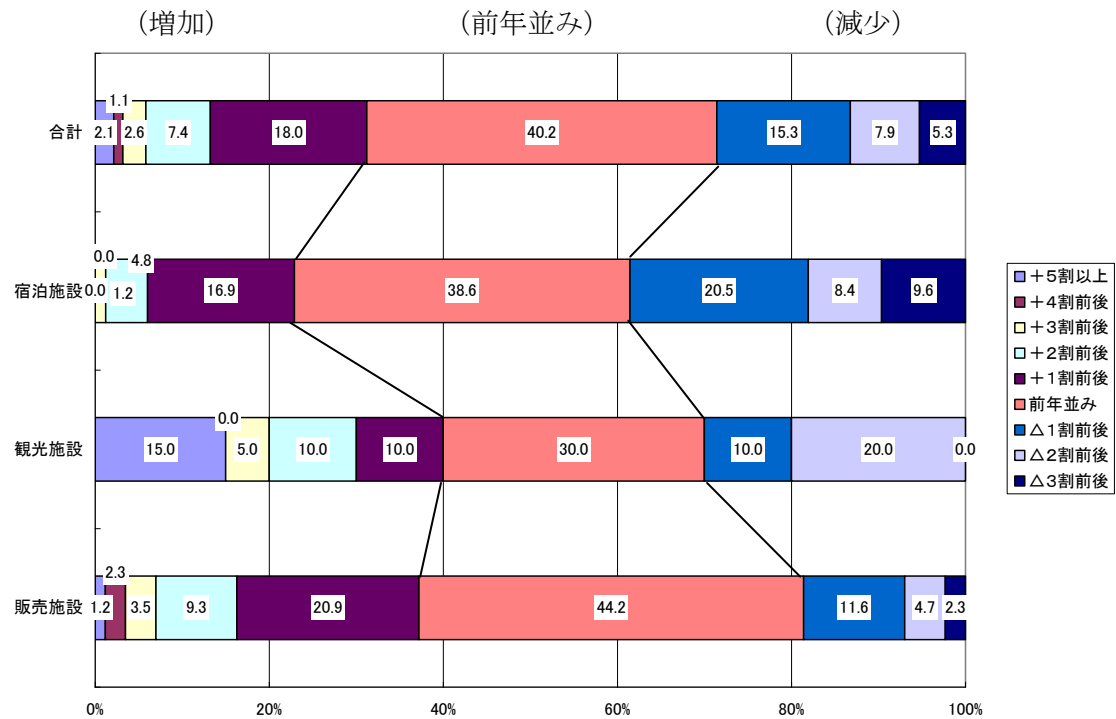
業態別にみると、観光施設では「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」がトップとなっている一方、宿泊施設、販売施設では「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」が最も多くなっている。また、「世界遺産センターを設置するなど、文化遺産としての情報発信を強化する」について、宿泊施設での支持が目立つ。

一方、地域別では、富士北麓地域、富士北麓以外の地域とも「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」がトップとなっている。しかし、いずれの項目も富士北麓以外の地域の支持率が富士北麓地域と比べて同率が低くなっており、今後の取り組みに対して富士北麓以外の地域での関心の低さが示される結果となった。

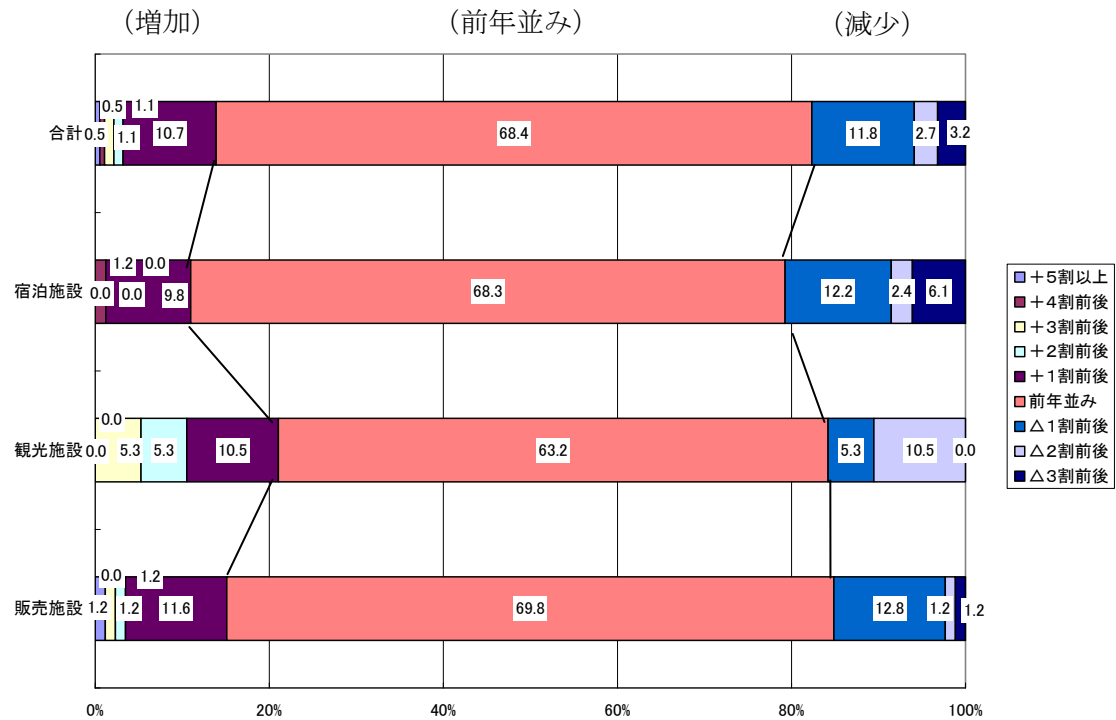
【利用者数の伸び率】



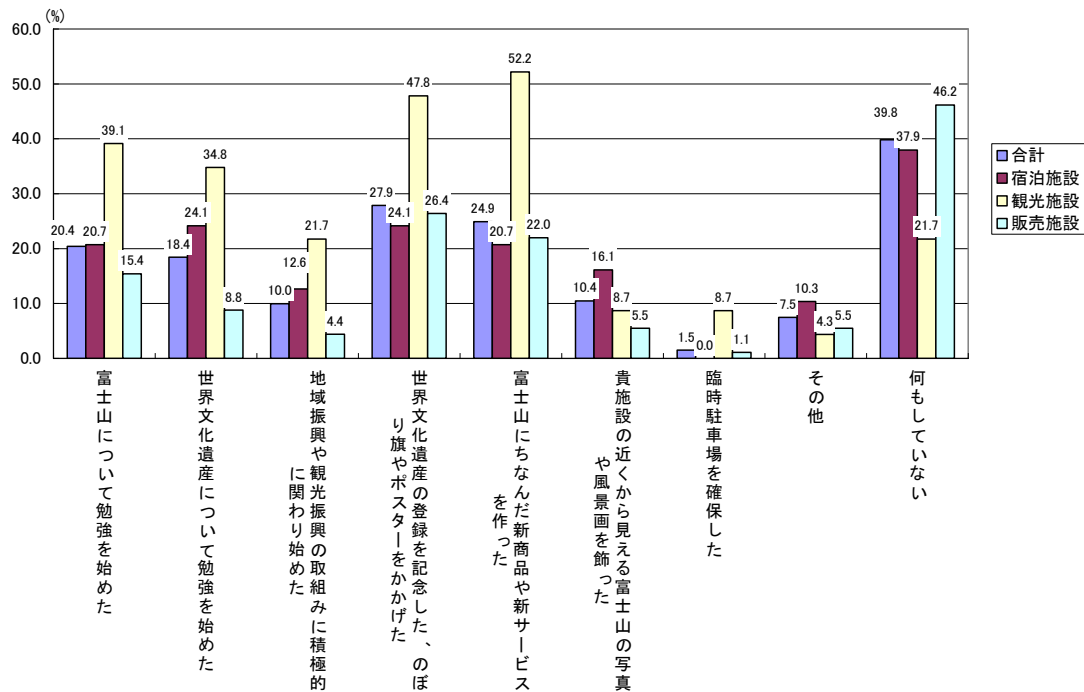
【売上の伸び率】



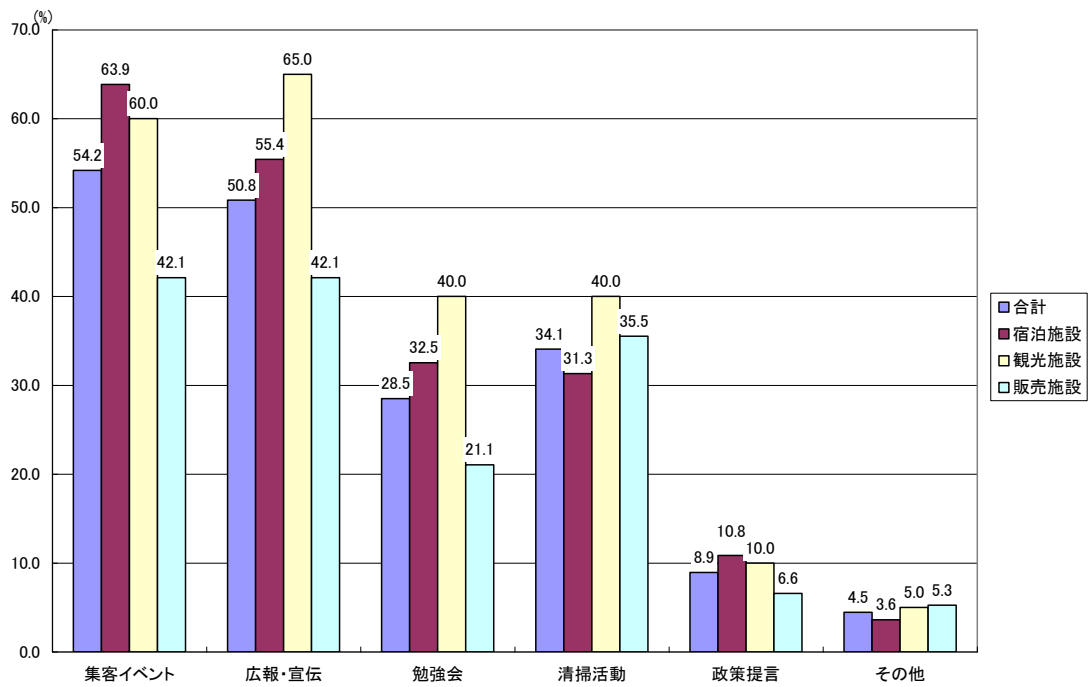
【消費単価の増減】



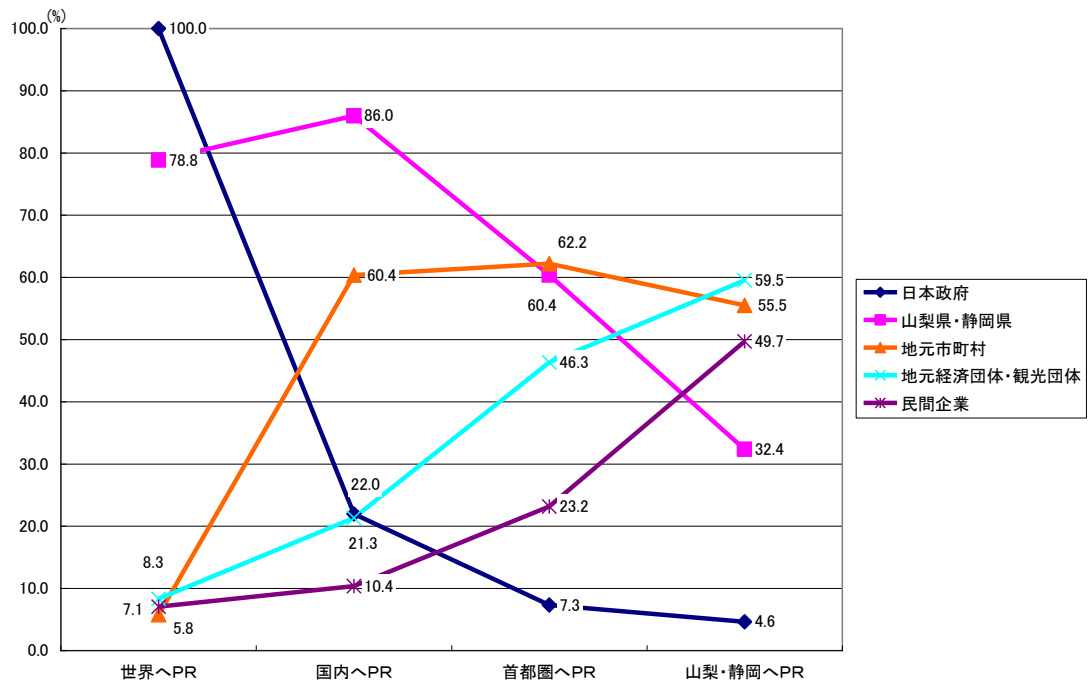
【登録後の取り組み】



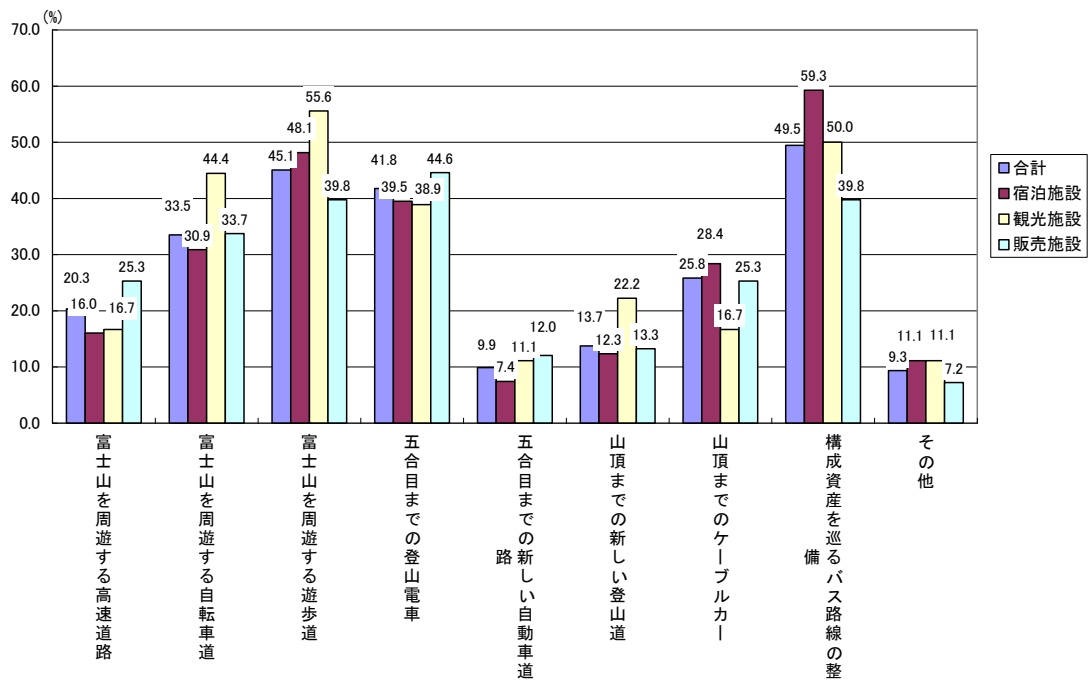
【関与していきたい関連活動】



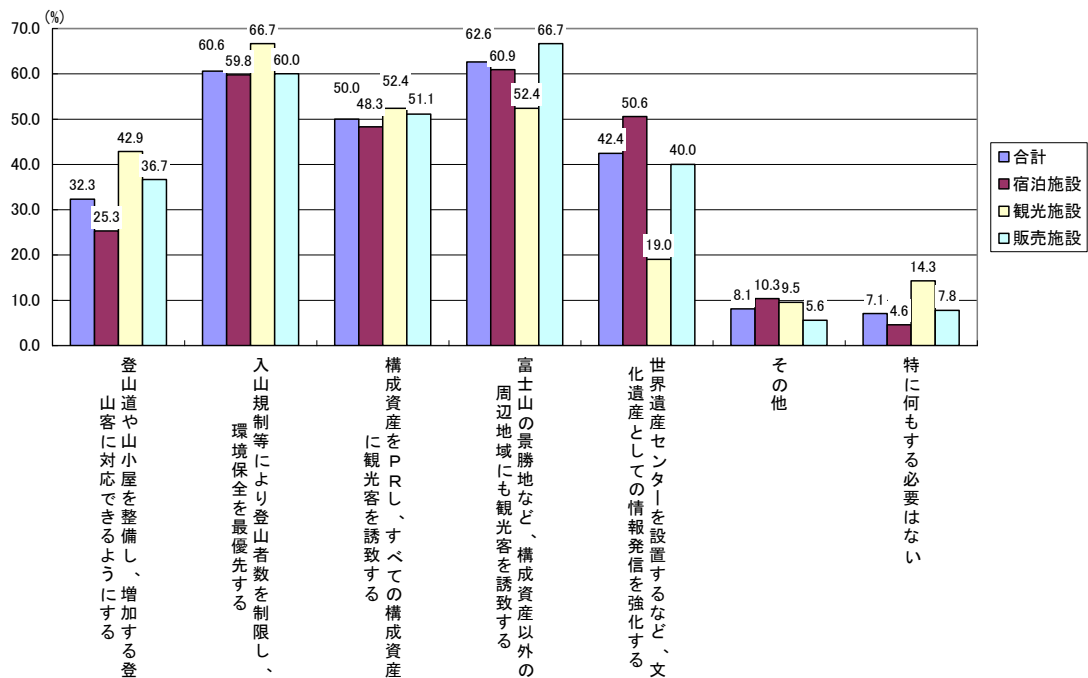
【PR活動にふさわしい主体】



【富士山周辺の交通関係のインフラ整備】



【今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと】



Ⅱ. アンケートにみる静岡県の動向との違い

今回実施した集客施設向けアンケートは、一般財団法人静岡経済研究所を通じて、静岡県内でも実施されている。ここでは、山梨県と静岡県の回答内容の違いからどんなことが想定されるか、整理した。

1. 利用者数・売上高・消費単価

ほぼ同様の傾向であるが、山梨県側の回答が静岡県側と比べて、利用者数の伸び率、売上高の伸び率、消費単価の増減ともやや低めとなっている。

要因のひとつとして、回答企業の業種構成の違いが想定される。山梨県側は、比較的低い伸びに止まった宿泊施設の比率が静岡県側と比べて高かったため、全体の数値を押し下げたものとみられる。

2. 増加した利用者の特性

(1) 利用者が増加した時期

山梨県側は、世界遺産登録が決定した「6月22日以降」が最も多いが、静岡県側は、一般的に夏休みが始まった「7月20日以降」が最も多い。

(2) 増加した利用者の年齢層

山梨県側、静岡県側とも、「20～30歳台」が最も多いが、各年齢層とも山梨県側の回答率が静岡県側の回答率を上回っており、また、年代が上がるに従いこの傾向が強まっている。

要因の一つとして、年代が上がるに従い関心が高まる傾向がみられる構成資産の数が山梨県側に多いことや、猛暑による“避暑地的な効果の期待”により高齢者層ほど山梨県を選択する比率が大きかったことが想定される。

(3) 増加した利用者の形態

山梨県側、静岡県側とも、「少人数グループ」が最も多いが、「少人数グループ」、「10人以上の団体」で、山梨県側の回答率の高さが目立つ。

(4) 増加した利用者の移動手段

山梨県側、静岡県側とも、「自家用車」が最も多いが、相対的に、山梨県側は「大型バス」、「レンタカー」、「電車」、静岡県側は「徒歩」や「バイク」の回答率が高い。

要因のひとつとして、静岡県側は、回答者の業種構成で近隣の住民も利用する飲食店の割合が高かったことが想定される。

3. 集客施設の広告戦略・情報提供活動

(1) ニュースでの取り上げ

山梨県側は、「テレビの全国ネット」、「テレビの地方限定放送」、「経済誌や情報誌」の順、静岡県側は、「テレビの地方限定放送」、「新聞の地方限定紙面」、「テレビの全国ネット」の順となった。

要因のひとつとして、静岡県側の地元民放送局の数が山梨県側と比べて2倍あることが想定される。

(2) ニュース以外の内容での取り上げ

山梨県側は、「観光誌や情報誌」、「テレビの全国ネット」、「テレビの地方限定放送」の順、静岡県側は、「テレビの地方限定放送」、「観光誌や情報誌」、「新聞の地方限定紙面」の順となった。

要因のひとつとして、上記同様に、静岡県側の地元民放放送局の数が山梨県側と比べて2倍あり、山梨県側と比べて、地元民放放送局の影響度が高いことが想定される。

(3) 富士山を活用した広告戦略

山梨県側、静岡県側とも、「インターネット」がトップで、回答率も大きな違いはみられない。

4. 世界遺産登録を受けた集客施設の取り組み等

(1) 登録後の取り組み(図表P19)

山梨県側は、「世界文化遺産の登録を記念した、のぼり旗やポスターをかかげた」、「富士山にちなんだ新商品や新サービスを作った(開発中を含む)」、「富士山について勉強を始めた」の順、静岡県側は、「富士山にちなんだ新商品や新サービスを作った(開発中を含む)」、「世界文化遺産の登録を記念した、のぼり旗やポスターをかかげた」、「近くから見える富士山の写真や風景画を飾った」の順となった。

上位2位までの項目は同じながら、山梨県側は「富士山について勉強を始めた」、「世界文化遺産について勉強を始めた」の回答率が静岡県側の2倍に、また、「近くから見える富士山の写真や風景画を飾った」は静岡県側が山梨県側の2倍の回答率となった。

要因のひとつとして、山梨県側は、回答者の業種構成で来訪者から「観光のプロ」としてみなされる宿泊施設や観光施設の比率が高いことが想定される。

(2) 説明できるスタッフ

山梨県側、静岡県側とも、「一部のスタッフは説明できる」、「説明できるスタッフはいない」、「スタッフ全員が説明できる」の順となったが、「スタッフ全員が説明できる」の回答率が山梨県側の方が高い。

要因のひとつとして、上記同様に、山梨県側は、回答者の業種構成で来訪者から「観光のプロ」としてみなされる宿泊施設や観光施設の比率が高いことが想定される。

(3) 関与していきたい関連活動(図表P19)

山梨県側、静岡県側とも、「集客イベント」、「広報・宣伝」、「清掃活動」の順となったが、「清掃活動」や「勉強会」を始めとして、総じて山梨県側の方が参加意欲が高い。

要因のひとつとして、山梨県側は、回答者の業種構成で地域への来訪者の増加が業績の向上に欠かせない宿泊施設や観光施設の比率が高いことが想定される。

5. 世界遺産の登録効果を持続させるために

(1) 世界遺産の登録効果が持続する時期

山梨県側、静岡県側とも、「25年下半期は続く」、「26年上半期は続く」、「26年下半期は続く」の順となった。

(2) 効果的なPR活動の実施

① 世界を対象としたPR活動

山梨県側、静岡県側とも、「日本政府」、「山梨県・静岡県」が他の項目を大きく引き離しているが、回答率自体は、2つの項目とも山梨県側の方が高い。

② 日本全国を対象としたPR活動

山梨県側、静岡県側とも、「山梨県・静岡県」、「地元市町村」の順となったが、回答率自体は、「世界を対象としたPR活動」と同様に、2つの項目とも山梨県側の方が高い。

③ 首都圏を対象としたPR活動

山梨県側は、「地元市町村」、「山梨県・静岡県」、「地元経済団体・観光団体」の順、

静岡県側は、「山梨県・静岡県」、「地元経済団体・観光団体」、「地元市町村」の順となった。回答率自体は、“世界を対象としたPR活動”、“日本全国を対象としたPR活動”と同様に、3つの項目とも山梨県側の方が高い。

④ 山梨県・静岡県（地元）を対象としたPR活動

山梨県側は、「地元経済団体・観光団体」、「地元市町村」、「民間企業」の順、静岡県側は、「地元経済団体・観光団体」・「民間企業」（同率）、「地元市町村」の順となった。また、回答率自体は、いずれの項目も山梨県側の方が高い。

⑤ まとめ

PR活動の主体については、山梨県側の方が静岡県側と比べて、総じて各項目の回答率が高い。また、「地元市町村」への期待が静岡県側と比べて高い。

要因のひとつとして、山梨県側の企業が“地元行政組織との関係が深い”、“山梨県側の企業の方が他者への依存度が高い”、“静岡県側は、相対的に企業や関係団体が力を持っている”ことなどが想定される。

（3）富士山周辺の交通関係のインフラ整備（図表P20）

山梨県側は、「構成資産を巡るバス路線の整備」、「富士山を周遊する遊歩道」、「五合目までの登山電車」の順、静岡県側は、「構成資産を巡るバス路線の整備」、「富士山を周遊する遊歩道」、「富士山を周遊する自転車道」の順となった。総じて、山梨県側は、“五合目や山頂までの利便性の向上”を、“静岡県側は、“周遊の利便性の向上”を各々図る手段の充実に期待している。

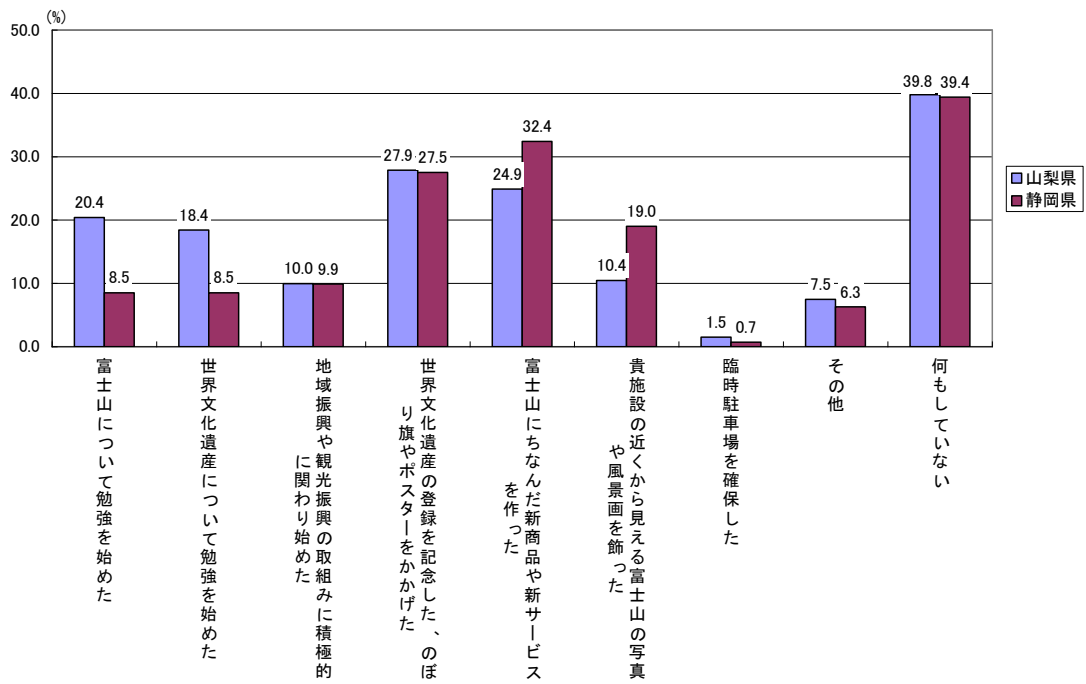
要因のひとつとして、山梨県側は構成資産が比較的まとまって存在し、周遊もしやすいのに対して、静岡県側は構成資産が点在しており、周遊ルートの整備が未整備であることが想定される。

（4）今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと（図表P20）

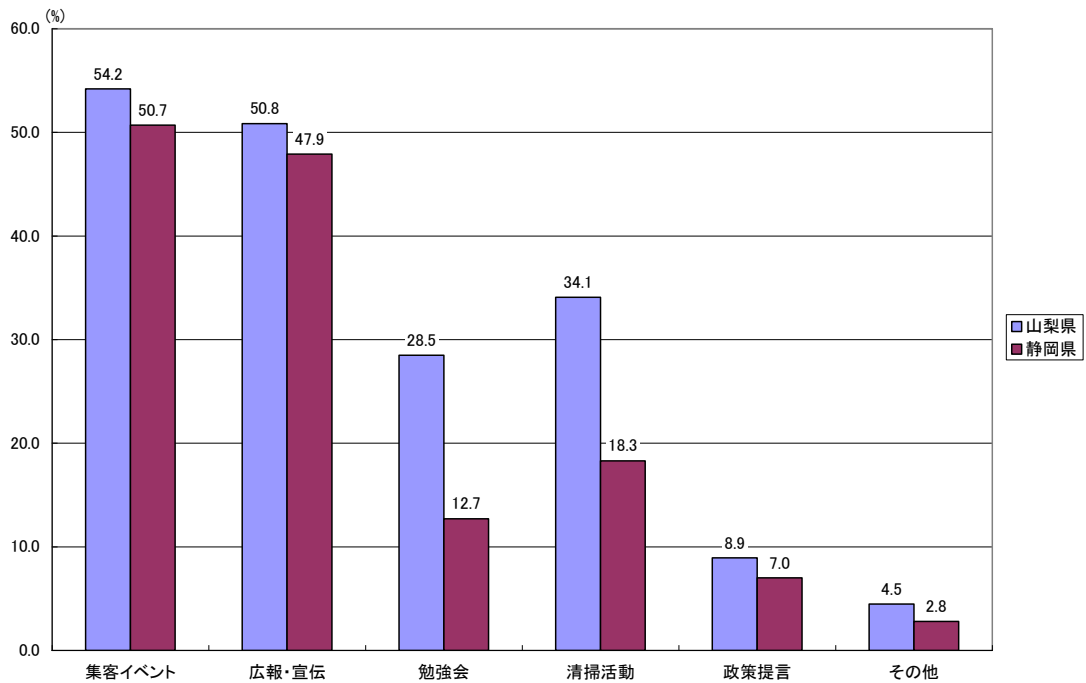
山梨県側は、「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」、「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」、「構成資産をPRし、すべての構成資産に観光客を誘致する」の順、静岡県側は、「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」・「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」（同率）、「登山道や山小屋を整備し、増加する登山客に対応できるようにする」の順となった。

要因のひとつとして、山梨県側の回答者の業種構成で宿泊施設の比率が高いことが想定される。

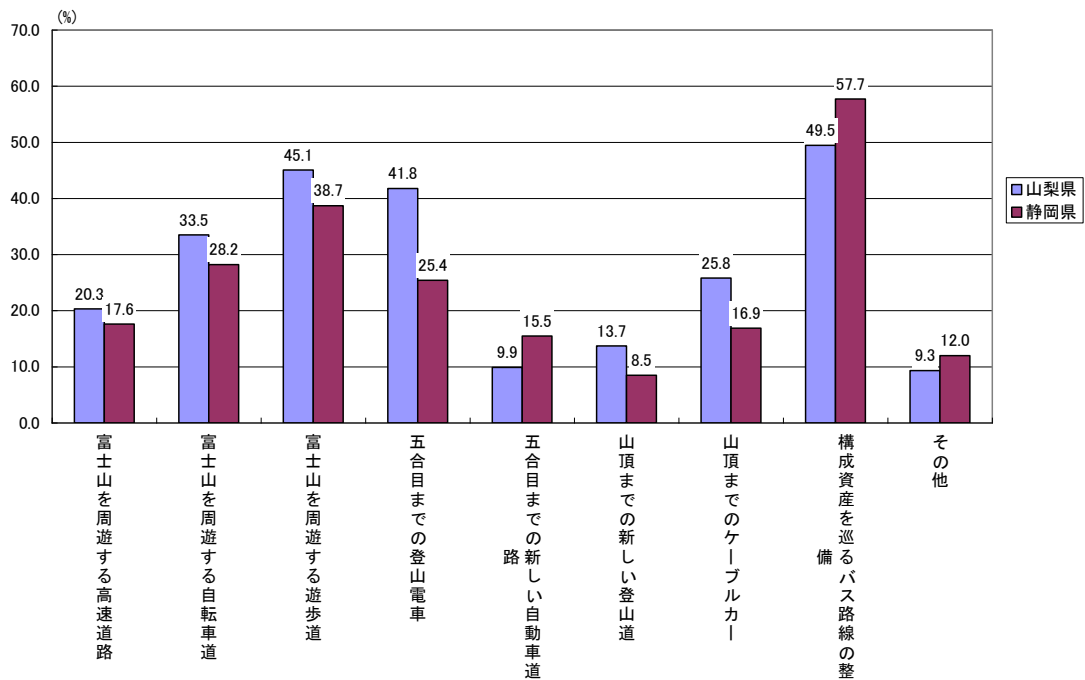
【登録後の取り組み】



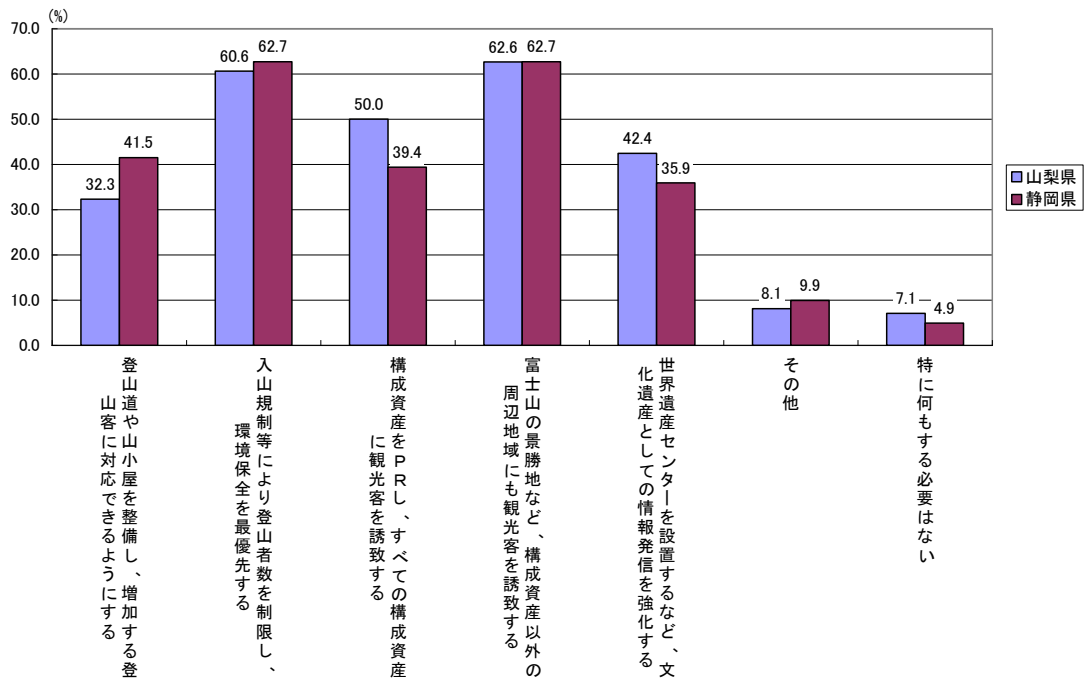
【関与していきたい関連活動】



【富士山周辺の交通関係のインフラ整備】



【今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと】



Ⅲ. 世界遺産登録に伴う経済波及効果

これまで、富士山の世界遺産の登録により、今夏の観光客の入込みや、宿泊施設、観光施設、販売施設での利用者や売上高の増減などについて、どのような変化がみられたかをまとめてきた。

ここでは、こうした変化を一定のルールに基づき数値化した「経済波及効果」として整理し、山梨県経済に対して“規模”の面からどのくらいのインパクトを与えたかを算出した。

1. 算出方法

はじめに、「平成24年山梨県観光入込客統計調査報告書」における富士・東部圏域の観光客入込数（実人数）および観光消費額に、本調査の集客施設における利用者数および消費単価の増減率を乗じて、富士・東部圏域観光消費の需要増加額を算出した。

次に、需要増加額を「平成17年 山梨県産業連関表」に投入し、経済波及効果を算出した。

(1) 「平成24年山梨県観光入込客統計調査報告書」における富士・東部圏域の観光客入込数（実人数）および観光消費額

①富士・東部圏域の範囲



②同圏域の観光客入込数（実人数）

単位：人

日帰り客	8,790,469
宿泊客	2,947,139
合計	11,737,608

③一人当たり観光消費額

単位：円

旅行費用総額	日帰り客	宿泊客
	6,868	25,426
交通費	1,276	2,457
宿泊費	0	12,640
飲食費	1,593	3,990
買物・土産	3,187	5,433
入場・施設利用料	812	906

算出方法：「平成24年山梨県観光入込客統計調査報告書」における一人当たり平均観光消費額を元に、県外客・県内客および日帰り客・宿泊客の割合を案分し、加重平均した。

（2）富士・東部圏域における観光消費の需要増加額の算出

①利用者数増減率・・・+2.2%

算出方法：集客施設の「利用者伸び率」の回答先数を加重平均した。

②消費単価増減率・・・△0.6%

算出方法：集客施設の「消費単価伸び率」の回答先数を加重平均した。

③富士・東部圏域における観光消費の需要増加額・・・29億61百万円

算出方法：（観光客入込数 × 利用者増減率） × （一人当たり観光消費額 × 消費単価増減率）

2. 経済波及効果

世界遺産登録に伴う富士・東部圏域における観光消費の需要増加に伴う経済波及効果（生産誘発額）は、**38億44百万円**となった。

単位：百万円

直接効果	2,501	※
一次波及効果	739	
二次波及効果	604	
総合効果	3,844	

※直接効果2,501百万円は、観光消費の需要増加額2,961百万円から県外流出分（県外調達分）を控除した金額。

経済波及効果（生産誘発額）について

富士・東部圏域における観光消費の需要増加に伴い、山梨県内にもたらされる生産の増加額が生産誘発効果である。具体的には、観光消費のなかで、山梨県内に支出される金額を県内需要額として算出する。県内需要額が発生することにより、山梨県内の産業に生産が誘発される。その生産額が「直接効果」である。「直接効果」によりもたらされる生産活動は、さらに周辺の産業に波及して新たな生産を誘発する。その生産額が「一次波及効果」である。この生産誘発により、労働の対価として雇用者所得が誘発され、それが消費活動を刺激し、さらに生産が誘発される。この生産額が「二次波及効果」である。上記の「直接効果」、「一次波及効果」、「二次波及効果」の合計額が「総合効果」である。

(参考)

サンプル数は少ないものの、本調査における観光関連団体向けアンケート（県内27市町村の観光協会、観光連盟、観光担当部署等）の利用者増減率は**+7.0%**となっており、同数値により経済波及効果を算出すると、**122億32百万円**となる。

単位：百万円

直接効果	7,958
一次波及効果	2,350
二次波及効果	1,924
総合効果	12,232

また、山梨県が発表した「観光入込統計調査（速報値）」によれば、5～7月の富士北麓地域の観光客入込数（延べ人数）の増減率は、**+13.1%**となっており、同数値により経済波及効果を算出すると、**228億91百万円**となる。

単位：百万円

直接効果	14,893
一次波及効果	4,398
二次波及効果	3,600
総合効果	22,891

IV. 世界遺産の登録に関する企業・個人の意識

これまで、今夏の観光関連集客施設の利用者や観光客の動向、経済波及効果などについて整理してきた。

ここでは、一般企業や県民を対象にしたアンケートから、世界遺産登録に関する評価、企業における「富士山」の利用、県民の富士山への関心などについて、まとめた。

1. 世界遺産登録に対する評価（アンケート対象：一般企業、個人）

（1）登録の是非（図表P27）

世界遺産の登録に関しての評価について、一般企業では、71.6%が「好ましい」、20.3%が「どちらかといえば好ましい」と、肯定的な回答が9割を超え、「どちらかといえば好ましくない」、「好ましくない」の否定的な意見はほとんどみられないという結果となった。

また、個人でも、70.5%が「好ましい」、20.5%が「どちらかといえば好ましい」と、肯定的な回答が9割を超え、「どちらかといえば好ましくない」、「好ましくない」の回答は極めて少数という、一般法人と同様の結果となった。

このように、富士山の世界遺産への登録に関しては、県民は十分評価しているといえる。

（2）肯定的な評価の要因

では、どのような点を評価しているのか、ということであるが、一般企業では、「地域の経済効果が期待できる」が57.3%を占め最も多く、以下、「地域の知名度が上がる」が16.5%、「自社のビジネスチャンスにつながる」が9.7%となっており、地域に対する好影響を評価する声が高い。

また、個人では、「勤務先や地域への経済効果が期待できる」が31.4%を占めトップとなっており、以下、「日本や地元を象徴する山なので単純にうれしい」が28.8%、「地域の知名度が上がる」が27.4%と、概ね一般企業と同様の傾向となった。

（3）否定的な評価の要因

一方、否定的な評価の要因としては、一般法人、個人とも「観光客、登山客が増えて、ごみ問題等富士山の環境悪化につながる」、「観光客の流れが変わり、自地域にとってはマイナスの影響が懸念される」などの意見がみられた。

2. 企業における「富士山」の利用と世界遺産登録の影響（アンケート対象：一般企業）

（1）「富士山」の利用（現在）（図表P27）

「富士山」の名称や存在、イメージなどを、山梨県内の企業では現在どのように利用しているか（複数回答）という点については、「特になし」が66.7%を占めるなかで、「商品・サービスとして直接利用している」が12.0%、「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ写真、イラストとして利用している」が11.3%と、2項目で10%を超えた。

製造業・非製造業別にみると、「取引先の接待、社員旅行等で富士山観光等を利用することがある」で製造業が非製造業を上回っている以外は、非製造業の回答率の方が高くなっている。

（2）「富士山」の利用（将来）

「富士山」の名称や存在、イメージなどを、現在は利用していないが、今後利用する可能性があるもの（複数回答）については、62.5%が利用を想定していないなかで、「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ写真、イラストとして利用する」が10.5%を占め最も多く、以下、「ロゴ、マーク、社員の名刺等に写真、イラスト等を入れる」が6.4%、「商品・サービスとして直接利用する」が4.7%と続いた。

製造業・非製造業別にみると、製造業では「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ

写真、イラストとして利用する」、「ロゴ、マーク、社員の名刺等に写真、イラスト等を入れる」、「取引先の接待、社員旅行等で富士山観光等を利用する」などの意見が、非製造業では「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ写真、イラストとして利用する」、「ロゴ、マーク、社員の名刺等に写真、イラスト等を入れる」、「商品・サービスとして直接利用する」などの意見が上位を占めた。

(3) 「富士山」の利用価値の上昇

世界遺産の登録後に利用価値が上がったと感じる項目（複数回答）については、「『富士山が見える』『富士の伏流水利用』等、商品のインセンティブへの利用」が8.4%、「商品・サービスとしての直接利用」、「社報、会社紹介パンフレット等にイメージ写真、イラストとしての利用」が各6.8%などとなっており、直接的に業績に関係する項目での回答が目立っている。

(4) 世界遺産登録の効果・登録後の対応

世界遺産の登録による経営上の影響や登録後実施した対応（複数回答）については、「特になし」が81.8%を占めるなかで、「富士山に関連した新商品、新サービスを導入した」が7.7%、「売上が増加した」、「照会・引き合い等が増えた」が各々3.1%となった。

業種別にみると、製造業では食品関係で、非製造業ではサービス業、小売業、運輸業などで、影響や対応実施の回答がみられた。反面、本県主力の機械関連では、現状、動きは出ていない。

3. 「富士山」への関心（アンケート対象：個人）

(1) 富士山への登山経験の有無

富士山の登山経験については、「山頂まで登ったことがある」が28.1%、「五合目まで登ったことがある（自動車等の利用も含む）」が52.0%、「登ったことはない」が19.9%となった。

年代別にみると、当然とも言えるが、年代が上昇するに従い、「登ったことはない」の回答は少なくなっている。

(2) 富士山の存在（図表P28）

富士山の存在については、「地域の誇り・象徴である」が57.9%を占め最も多く、次いで、「姿を見ることが楽しみである」が24.5%で続いた。

年代別でみると大きな違いはみられないが、富士山の登山経験の有無でみると、「地域の誇り・象徴である」は山頂まで登ったことがある人、五合目まで登ったことがある人、登ったことはない人の順に支持率が高く、「姿を見ることが楽しみである」は、対照的に、登ったことはない人、五合目まで登ったことがある人、山頂まで登ったことがある人の順に支持率が高くなっている。

(3) 富士山観光に関してやってみたいこと（図表P28）

今後の富士山観光に関してやってみたいことについては、「山頂までの登山」が32.4%と最も多く、以下、「神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問」が19.7%、「富士山がきれいに見える場所への訪問」が16.7%と続いた。なお、「特に興味はない」は8.7%に止まり、関心の高さが窺える。

年代別にみると、20代から50代までは「山頂までの登山」がトップとなっているが、年代が上がるに従い比率が低下している反面、「神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問」は年代が上がるに従い上昇し、60代以上では各項目の中でトップとなっている。

また、富士山の登山経験の有無でみると、山頂まで登ったことがある人は、「神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問」、「富士山がきれいに見える場所への訪問」が1位、2位となっているのに対して、五合目まで登ったことがある人は、「山頂までの登山」、「神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問」の順、登ったことはない人は、「山頂までの登山」、

「富士山周辺の温泉地・観光地への訪問」と、相違がみられる。「山頂までの登山」は、多くの人が「一度はやってみたいものの、二度目は……」と考えているとも言える結果となっている。

（４） 富士山の世界遺産登録の価値

富士山の世界文化遺産登録により、「富士山がよく見える宿泊施設での宿泊」、「富士山がよく見える飲食施設での食事」、「富士山がよく見える展望施設の入場料」について、実際の価格は同じとしてどの程度価値が上昇したとを感じるか、ということについては、各々平均19%、15%、16%という結果となった。「価値の上昇はない」とする意見も1割強みられるものの、価値の上昇分のいくらかについては、宿泊価格等への上乗せが利用者から受け入れられる可能性もあるといえる。

（５） 入山料徴収の妥当性

富士山の世界遺産登録により、観光客数の増加等の経済的な効果や、日本の象徴としての意識の高揚などのメリットもある反面、観光客の増加等から富士山域の環境が悪化すれば、世界文化遺産登録が取り消される可能性もありえる。

こうしたなか、今夏、富士山では1,000円の入山料（保全協力金）の徴収が試行されたが、この金額の妥当性については、「妥当である」が60.3%、「安すぎる」が28.0%となり、「高すぎる」と「入山料は徴収すべきではない」の回答率は1割未満に止まった。

年代別でも、富士山の登山経験の有無でも、「妥当である」と「安すぎる」を合計した支持率は各層ともほぼ同程度となっており、入山料の徴収については、ほとんどの人が「最低1,000円程度は徴収すべき」と考えていることが窺われる。

（６） 富士山を文化遺産として維持するための許容コスト

また、仮に、世界遺産登録を維持するために国民の負担が必要であるとしたら、年間いくらまで支払う意志があるか、これ以上支払うならば富士山の世界文化遺産登録が取り消されてもよいと思う金額を聞いたところ、1世帯当たり年額平均で4,385円となった。

これを富士山の登山経験の有無でみると、山頂まで登ったことがある人は、6,253円、五合目まで登ったことがある人は4,064円、登ったことはない人は2,625円となり、認識の差が窺える結果となった。

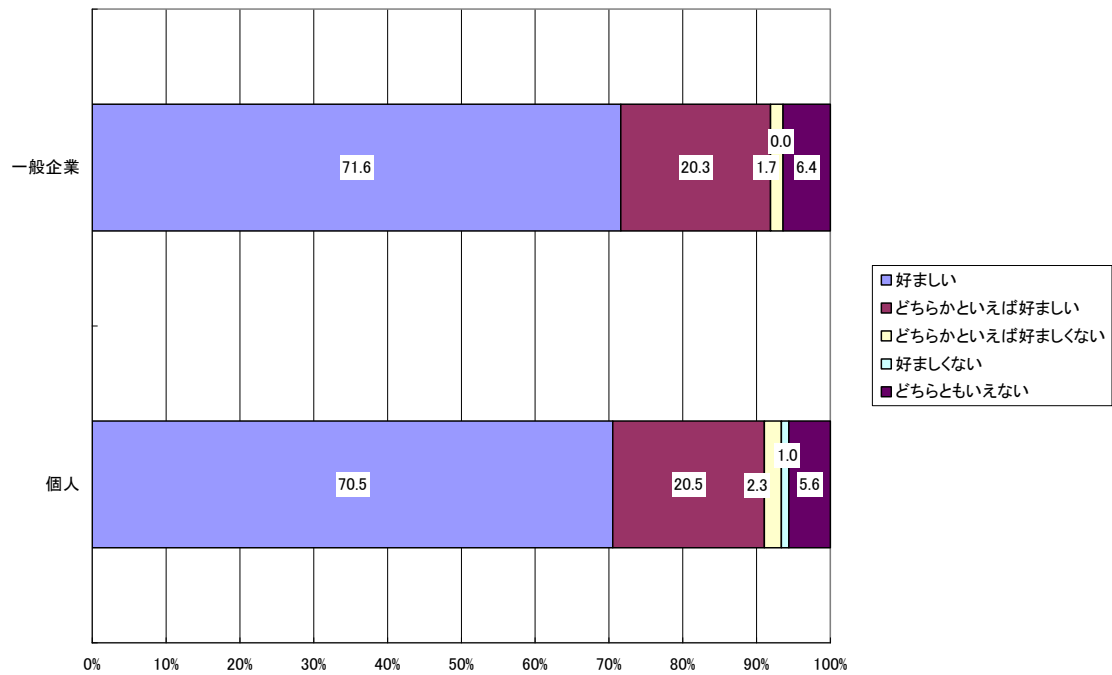
4. 今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと（アンケート対象：一般企業、個人）（図表P29）

観光客が増加しているなかで、今後のあるべき姿を目指して取り組んでほしいことについて、一般企業は「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」が37.7%を占め最も多く、以下、「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」が24.6%、「登山道や山小屋を整備し、増加する登山客に対応できるようにする」が14.2%と続いた。

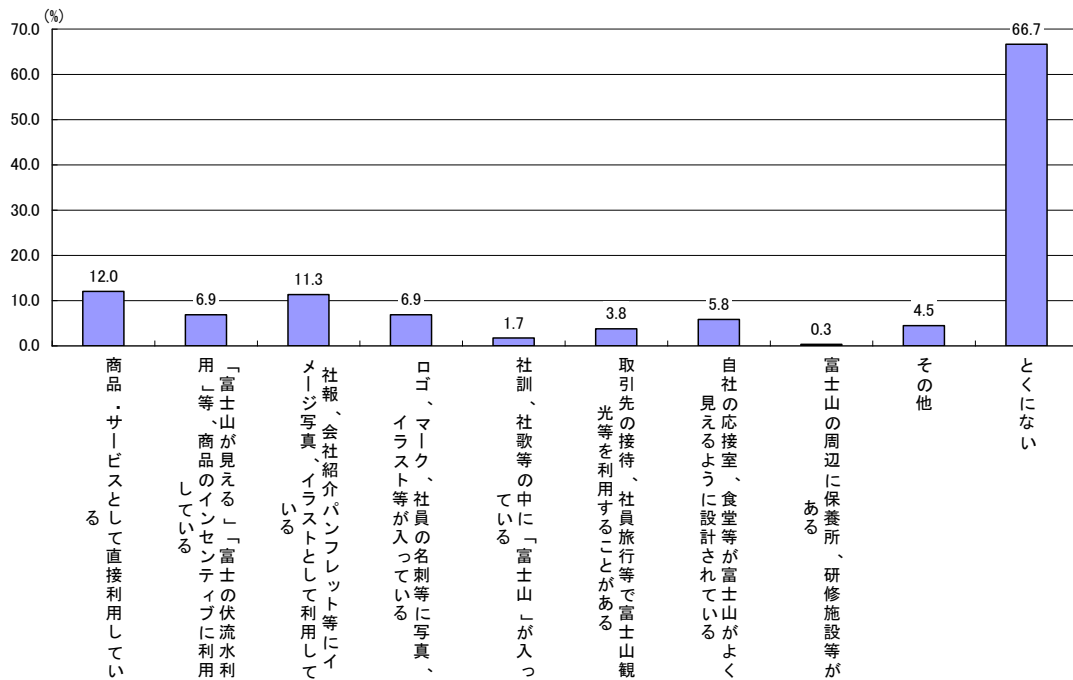
製造業・非製造業別にみると、順位は変わらないものの、非製造業で「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」との回答が目立っている。

一方、個人は、一般法人と同様に「入山規制等により登山者数を制限し、環境保全を最優先する」が46.2%を占め最も多かったが、2位は「登山道や山小屋を整備し、増加する登山客に対応できるようにする」が22.9%、3位は「富士山の景勝地など、構成資産以外の周辺地域にも観光客を誘致する」が15.0%と、逆転している。

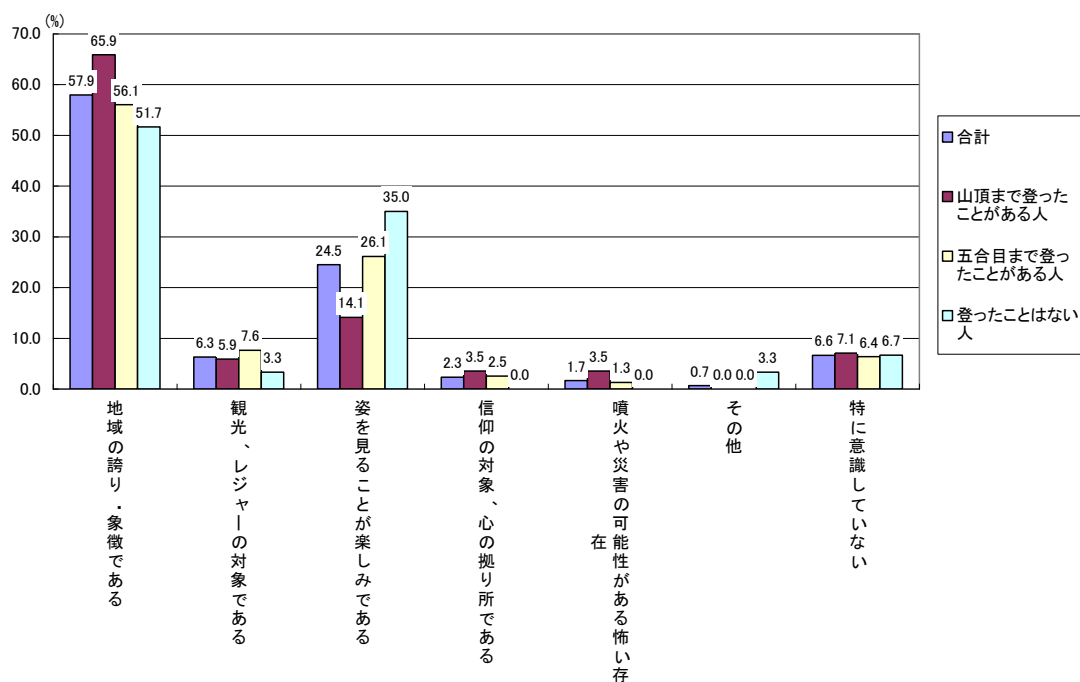
【世界遺産登録の是非】



【「富士山」の利用（現在）】



【富士山の存在】



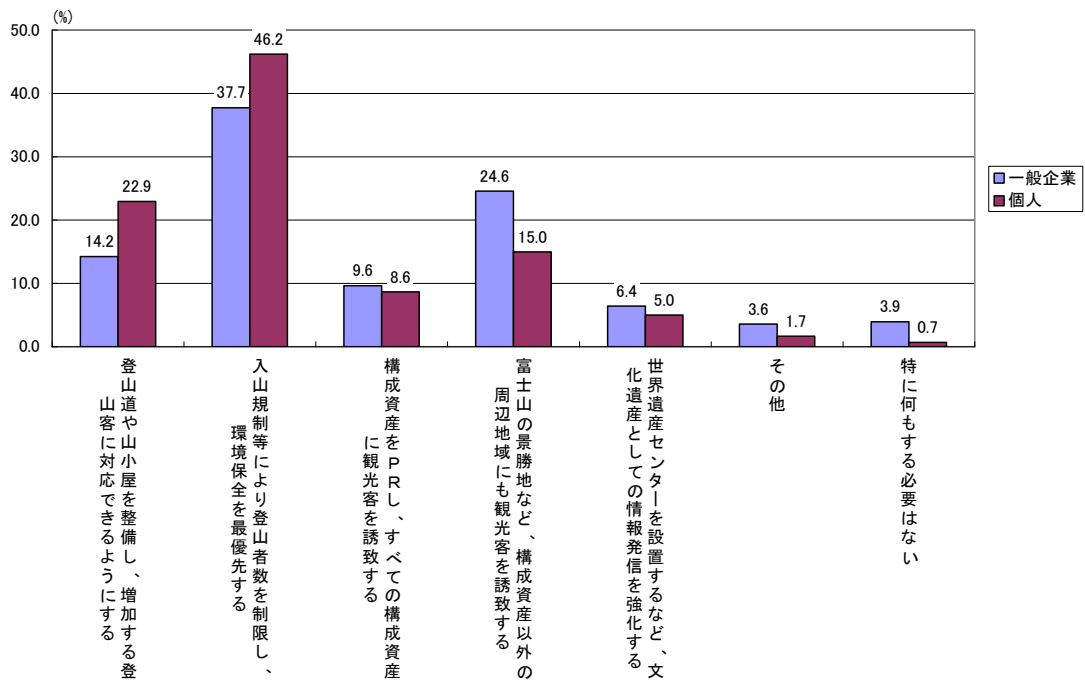
【富士山観光に関してやってみたいこと】

(単位：%)

	合計	20代	30代	40代	50代	60代以上
山頂までの登山	32.4	42.9	41.2	36.5	31.2	18.3
5合目等山域への訪問	5.7	9.5	3.9	4.7	5.2	8.3
神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問	19.7	0.0	7.8	16.5	23.4	36.7
富士山がきれいに見える場所への訪問	16.7	23.8	15.7	21.2	9.1	20.0
富士山周辺の温泉地・観光地への訪問	15.7	9.5	19.6	11.8	19.5	13.3
富士山関連グッズ、書籍等の購入	0.7	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
その他	0.3	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
特に興味はない	8.7	14.3	9.8	9.4	9.1	3.3

	合計	山頂まで登ったことがある人	五合目まで登ったことがある人	登ったことはない人
山頂までの登山	32.4	21.7	39.5	28.8
5合目等山域への訪問	5.7	6.0	3.2	11.9
神社、遺跡等周辺の構成資産への訪問	19.7	27.7	19.1	10.2
富士山がきれいに見える場所への訪問	16.7	22.9	14.6	13.6
富士山周辺の温泉地・観光地への訪問	15.7	14.5	15.3	18.6
富士山関連グッズ、書籍等の購入	0.7	0.0	0.6	1.7
その他	0.3	0.0	0.0	1.7
特に興味はない	8.7	7.2	7.6	13.6

【今後のあるべき富士山の姿を目指して取り組むべきこと】



V. まとめ

6月22日に富士山とその周辺地域が世界遺産に登録されることが決定した際、さまざまな経済効果が期待された。

こうしたなか、富士北麓地域の今夏の観光客の入込みをみると、期待の大きさと比べると、やや低めの増加に止まったという印象となった。

これは、いくつかの要因が考えられる。

一点目は、世界遺産に登録されたことから、多くの観光客で大変込み合うといった状況が懸念され、混雑を避ける動きがみられたのではないかと、ということである。

二点目は、全国的に猛暑となり、行楽での外出が差し控えられたのではないかと、ということである。

三点目は、本アンケートの主な対象地域である富士北麓地域において7～8月はトップシーズンであることから、特に宿泊施設では世界遺産の登録に関係なく以前から稼働率が高く、利用客を増やす余力がそもそも少なかったのではないかと、ということである。

このように、富士北麓地域では入込みにマイナスとなる要因がみられ、物理的な限界が影響した面も否めないが、それでも、山梨の経済にとって「富士山ブーム」とでも言うべき、追い風が吹いたことも事実である。

こうした「富士山ブーム」は、自然体のままの対応ではいずれしぼんでしまい、観光客数などもブーム到来前の状況に戻ってしまうであろう。せっかく巻き起こった「富士山ブーム」であり、観光客の取り込みなどを通じて地域の活性化に積極的に活用していくという発想が望まれる。

そのためには、環境保全を大前提とし、そのうえでハード面・ソフト面両面での取り組みを通じた「富士山のブランド価値の維持・向上」を図り、観光客の増加、滞在時間の拡大を通じた消費額の増加を図っていくことになるだろう。

本件に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。
山梨中銀経営コンサルティング株式会社 経済調査部
電話 055-224-1032 (担当 村田、岡本、小柳)