

富士山ガイドンス 2018 の概要

1. 開催の目的

富士山ガイドンスは、富士山における適正利用推進協議会の取組の一環として、旅行会社、出版社やWEBサイトの運営者、登山ガイド等の富士山の登山者に対して情報提供を行っている団体等を対象に毎年開催し、富士山の安全登山について広く登山者への普及に努めてきた。

今回は、世界文化遺産である富士山を保全するため、富士山の収容力の目標が設定されることになったことから、参加者とともに富士登山の望ましいあり方を考え、関係者各々がこれから果たすべき役割について意見交換し、今後の取組に役立てていくことを目的とする。

2. 開催概要

開催日時：平成 30 年 2 月 8 日（木） 13：00～16：15

開催場所：新宿御苑インフォメーションセンター レクチャールーム

参加対象（募集人数）：登山ツアーを企画・催行する旅行会社、登山関連の出版社やWEBサイト
運営者、登山用品・スポーツ用品店、登山ガイド（計約 30 名）

募集方法：候補をリストアップし候補者へ直接参加呼びかけ

参加費：無料

プログラム

【第 1 部】話題提供

「富士登山の望ましいあり方と収容力の設定について」

〔講師：愛甲哲也氏（北海道大学農学部准教授）〕

富士山の混雑予想カレンダーについて〔山梨県世界遺産富士山課〕

須走・吉田ルートの下山道間違いの現状と対応について〔静岡県富士山世界遺産課〕

【第 2 部】意見交換会〔運営：(株)プレック研究所〕

進め方・ルールの説明

ワークショップ形式によるグループ討議

グループ討議結果の発表

質疑応答・主催者コメント

3. 参加者

4種の業種から計24名の参加を得て実施した。

表-1 富士山ガイダンス 2018 参加者

業種	参加者数	所属団体数
1) 山岳ガイド(富士山ガイド)	7名	6社・団体
2) 富士登山ツアーを企画する 旅行会社	7名	5社
3) 山岳雑誌等の出版社、登山・ 観光関連 WEB サイト運営会社	5名	4社
4) 登山用品販売業・レンタル業	5名	4社
計	24名	19社・団体

1社1名が第2部の意見交換会欠席(第2部の参加者は、19社23名)。

4. プログラム及び配布資料

「富士山ガイドンス 2018」の全体プログラムは、次のとおり。プログラムの進行は、環境省箱根自然環境事務所斎藤自然保護官が担当した。また、意見交換会の運営は、(株)プレック研究所が行った。

表-2 プログラム

13:00	開 会
13:00～13:05	主催者あいさつ 環境省関東地方環境事務所 箱根自然環境事務所長
13:05～14:00	【第1部】話題提供 富士登山の望ましいあり方と収容力の設定について 【30分】 北海道大学農学部准教授 愛甲 哲也 氏
	富士山の混雑予想カレンダーについて 【10分】 山梨県世界遺産富士山課
	須走・吉田ルートの下山道間違いの現状と対応について【10分】 静岡県富士山世界遺産課
	質疑応答 【5分】
14:00～14:10	休憩
14:10～16:05	【第2部】意見交換会 【運営：プレック研究所】 進め方・ルールの説明 【5分】
	ワークショップ形式によるグループ討議 【75分】
	グループ討議結果の発表 質疑応答・主催者コメント 【35分】
16:05～16:10	その他情報提供
16:15	閉 会

「その他情報提供」で提供する情報がなかったため、「その他情報提供」は実施せず、16:05に終了した。

会場にて配布した資料は下記のとおり。

表-3 配布資料一覧

配布資料名	資料作成者・発表者
「富士山ガイドンス 2018」プログラム	
参加者名簿	
富士山ガイドンス 2018 資料（冊子）	
【資料 1】富士登山の望ましいあり方と収容力の設定について	愛甲 哲也
【資料 2】須走・吉田ルートの下山道間違いの現状と対応について	静岡県富士山世界遺産課
【資料 3】意見交換会について	

山梨県世界遺産富士山課による話題提供は、スライド映写のみ（配布資料なし）。

5. 講演等内容

第 1 部「話題提供」における講演等の概要は、以下のとおり。

富士登山の望ましいあり方と収容力の設定について

講師：愛甲 哲也氏（北海道大学大学院農学研究院 准教授）

- ・富士山の収容力検討状況について、ユネスコからの宿題、及びその対応状況を説明。
- ・ユネスコからの宿題である富士山での収容力の設定するにあたり、収容力の誤解を解くため、共有地の悲劇の例や米国の国立公園等での失敗事例をあげ、収容力設定は目標値を設定して利用を規制することではないことを解説。
- ・富士山での収容力による来訪者管理の枠組として、望ましいあり方設定による順応的管理を利害関係者で共有し、P D C A サイクルによる利用調整を提唱。登山者の特性とニーズに応じた情報提供の必要性についても言及。

富士山の混雑予想カレンダーについて

発表者：山梨県世界遺産富士山課

- ・ユネスコからの勧告を受け、山頂付近の混雑緩和を図るため、利用平準化の一環として、今年度から富士登山オフィシャルサイトにおいて、混雑予想カレンダーを公表し、一定の効果が得られた。
- ・そのため、今年の登山シーズンに向け、雑誌とのタイアップ記事での情報発信を予定していることを説明し協力を促した。

須走・吉田ルートの下山道間違いの現状と対応について

発表者：静岡県富士山世界遺産課

- ・須走・吉田ルートの下山道の道間違いが非常に多いことを報告。特に、外国人の間違いが多い。今年の登山シーズンに向け、情報提供するとともに、関係者への協力を促した。

6. 意見交換会の概要及び結果

(1) 実施方法

業種ごとに4グループ(1グループ5名程度)に分かれ、ワールドカフェ形式*によりグループ討議を実施した。20分間の意見交換×3回、途中2回メンバー入れ替えを行い、最後にグループごとに出されたアイデア(提案内容)をグループの代表者が発表した。具体的な意見交換会の進行は下記の通り。

*:少人数でカフェのようなリラックスした空間での話し合いを数回繰り返す。様々な意見を出し合い拡散していく場面や、出席者同士で仲良くなり盛り上がっていくような場面に適した手法。テーマに沿った議論を行うが、各グループの意見として最後に集約することはしないことが特徴。

表-4 意見交換会の進行

時間		項目	内容
14:10~14:15	5分	進め方・ルールの説明	流れ、テーマなど
14:15~14:45	25分	第1ラウンド	自己紹介を兼ねて、各自が登山者や観光客に紹介したい富士山の魅力、資源、場所等を披露 自由討議(意見を付箋に書き込み、模造紙に貼り付けながら話し合い)
	5分	(メンバーチェンジ)	(ホスト1~2名を残して、他のメンバーは別テーブルへ移動)
14:45~15:10	20分	第2ラウンド	ホストが第1ラウンドでの討議内容を紹介 自由討議
	5分	(メンバーチェンジ)	(元のグループに戻る)
15:10~15:30	20分	第3ラウンド	第2ラウンドでの討議内容を共有 自由討議
15:30~16:00	30分	各グループの結果発表	各グループの代表者が出された意見やアイデアを発表
16:00~16:10	10分	主催者コメント・質疑応答	
16:10~16:15	5分	その他情報提供	
16:15		閉会	

(2) テーマ

意見交換のテーマは、第1部での話題提供を受け、利用分散を想定した山麓も含めた適正利用推進について業種ごとのアイデアを提案してもらうため、下記のように設定した。

登ってよし、眺めてよし、日本一の富士山の魅力と利用を考えよう！
~安全・快適に富士山及び周辺の楽しみ方ってどんなだろう?~

小テーマ

富士山の魅力的な資源を活かして、いつ、どこで、どんなことをすると良い?

小テーマ

安全快適で楽しい富士山の利用を実現するために、誰が、何をすれば良いだろう?

- ・自分たちでできること(誰が?)
- ・協働でできそうなこと(誰と誰が?)
- ・行政でないとできないこと

(3) 結果

山岳ガイド、旅行会社、出版社、販売店の業種ごと（A～Dグループ）で出されたアイデア（提案）及びグループごとの発表内容（代表者による発表）は、以下のとおり。

A グループ（山岳ガイド主体）

グループで出されたアイデア	代表者による結果発表内容
<p>資源を活かした利用 山麓・5合目以下</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふもとを活用して二泊以上、一貫したテーマでツアー提供 ・宿坊で精進料理を食べて、富士山を眺めるような文化的な一面を扱うツアー ・5合目周辺及び五合目までのツアー 5合目以上 ・星空を見るツアー（悪天候の際のバックアッププラン。7合目等で実施可能） <p>登山以外の魅力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・信仰や文化的要素を活用したモデルプランの作成と普及 （様々なガイドが活用することで、トレンドとして流れを作ることができる可能性がある） ・信仰や文化的要素を活用した「山頂で御来光」以外の価値の提供 ・インバウンド向けの歴史、文化的要素を活用したツアー ・御来光を楽しむ以外の価値を提供 ・登って下りるだけではなく、本質的な楽しみ方 <p>日程</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平日ならではの楽しみ方の提供（例：ドリンクを無料で提供して、山小屋でゆっくりしてもらおう等） <p>ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふらっと富士山に訪れた人が簡単、手軽に参加できるツアー ・一回登った人には別の楽しみ方を提供する。 <p>役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人のガイドが発信しても大きな流れは作れない。メディアの活用や業界間の連携により、発信していかないといけない。 ・販売店側からするとガイドの生の声があると、販売にも説得力が生まれるので、パイプがあると良い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、富士登山には1泊2日でご来光を見るツアー、渋滞を外して8合目でご来光を見るツアーはあるが、ガイドとしては、メインは山頂のご来光であることは変わりがないという認識がある。 ・日本一高い山に登る以外には、インバウンドや高齢者の増加によって、バスツアーのニーズの高まりや信仰や文化に触れることが注目されてきている（この認識はガイド、出版、旅行会社も共通していた）。また、外国人は絶景よりも日本ならではの文化・歴史と触れることを重視している。 ・富士登山の信仰の歴史は、現在の登山の仕方では伝えきれない。1泊2日で登るだけではなく、1日麓の神社を巡る、宿坊で精進料理を食べるといったツアーができるのではないかといい。 ・2泊3日、3泊4日のツアー、6合目の空いている山小屋で星空を楽しむツアー等のモデルツアーを作れるとよい。 ・ガイドがおすすめツアーを提案するだけでは広がっていかないので、旅行会社等の他の業界と連携して普及していきたい。

B グループ（旅行会社主体）

グループで出されたアイデア	代表者による結果発表内容
<p>資源を活かした利用</p> <p>山麓</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5合目より下で文化も学ぶツアーを催行。 ・ 登山だけでなく、文化遺産、文化的資源もツアーに組み込む（パワースポット巡り等）。 ・ 5合目までとりあえず登る親子富士山。 ・ 夏休みだけでなく、山麓を含めて四季の富士山を感じてもらおうツアー。 <p>登山</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 利用者が選べるようにバリエーションのある登山ツアー。 ・ 高齢者こそ2泊での日中登頂を推奨（高地順応がなされ、登頂率が上がる）。 ・ SNS（インスタ等）でご来光だけではなく、登山道のさまざまな魅力、景色を発信。 ・ 富士山での食事（須走口菊屋のきのこうどん、大陽館の豚汁等）を売りにする。 <p>登山以外の魅力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 登山だけでなく文化的な魅力も提供。 ・ ツアー会社が「なぜ富士山に登るのか」といった歴史的背景を理解できるようなツアーを提案。 ・ 富士山信仰に係るパワースポットなど、文化的なものに興味を拡げていく。 ・ ショップ主催のツアーで、出発前に説明会を開催し、富士山の知識、必要な装備等を理解してもらう（理解と安全性の向上、ショップの売り上げ向上に繋がる） <p>日程</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日程の分散（日程によって値段を変える）。 <p>役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ツアー会社が申込者、参加者に対して安全性に関する情報を周知（安全確保もツアー会社の重要な役割）。 ・ 自治体などが富士登山のさまざまな魅力をイメージしやすいように発信。 <p>その他（インバウンド対応）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 軽装で登る外国人客対策として、インバウンドを受け入れている代理店が富士山の知識を伝える。 ・ 欧米、アジア、それぞれの地域別に情報発信。 ・ インバウンドと日本人が一緒になったツアー。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行会社としては、ツアーの際に山頂のご来光にはこだわっていない。混雑を避けていきたいというのがここ数年の流れであり、参加者から不満も出ていない。 ・ 今後は、旅行会社としてはガイドや販売店の協力のもと、事前説明会（装備のことなど）を実施していきたいと考えている。 ・ インスタ映えのニーズは高い。ご来光は山頂に限らないということや、その他の富士山の絶景は行政をはじめ積極的に情報発信してもらえるとよい。 ・ 5合目以下の下山コースもネットで検索すると出てくるが、山麓の文化を学ぶことも重要。 ・ 山小屋での食事（きのこうどん、豚汁等）山頂で食べるカップラーメン等の飲食サービスを変えれば利用者が増えるのではないかという意見も出た。 ・ 山小屋やガイドの協力なしでツアーは開催できない。今後も協力して富士山を盛り上げていきたいと考えている。

C グループ（出版社主体）

グループで出されたアイデア	代表者による結果発表内容
<p>資源を活かした利用</p> <p>○登山以外の魅力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 装備の重要性を周知する必要。そのために、文化体験も富士山への理解を深める方法の一つ。 ・ 富士山の歴史、神聖な山だということ等をもっと広めれば登山マナーも向上する。装備もきちんと揃えるようになり、安全な登山につながる。 ・ 各登山ルートにも宗教的な意味がある。それらを知った上で登山することも楽しみ方の一つ。 ・ 富士塚、富士講体験ツアー（富士登山の文化的な意義を学ぶ。宿坊で当時の食事を体験）など、富士登山前後に学ぶ機会があるとよい。 <p>山麓・5合目以下</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 麓～5合目にはつぶれた宿場等が残っており実は歴史的・文化的側面が強いため、これらの資源を活かせるとよい。 ・ なぜ登る どうやって登る どんな装備がいるかというステップアップが重要。 ・ まずは富士山の歴史を日本人に広めることが重要。その次に外国人。 <p>役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 富士山には様々な利用者層が訪れ、メディアもそれぞれターゲットがあり、すみ分けがあるのでうまく使い分ける必要。 ・ メディアはパイプを持っているので、行政にはそこを活用してもらいたい。 ・ 啓発には長期的な視点で、業界が連動しながら情報発信していく必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ キーワードはリスペクト。 ・ メディアとしては、これまで何度も富士山について取り上げているが、まだまだ装備を整えないうえ軽い気持ちで富士登山をして震えながらご来光を待っている人がいるのが現状。 ・ 富士山は色々な人が登る山（初心者、経験者、インバウンド等）であるため、富士山に求めるもの、考えているものがそれぞれ異なっている。長期的な視点で彼らの富士山に対する意識を変えていくにはリスペクトが必要。 ・ 富士山の文化的・歴史的側面を伝えると心持ちが変わる。神社でガムを噛みながらお賽銭を投げる人がいないように、リスペクトの感情が富士山のことを知り、きちんと準備して登ることにつながっていくのではないかと。 ・ メディアが富士山は寒いから装備を整えましようと言ってもなかなか受け手には伝わらない。文化的な背景を伝えることで行動につながるのではないかと。 ・ 最近、メディアはクライアントの悩みを解決するためにコンテンツを作る作業をしているが、1回で費用対効果を求められて辛い部分がある。また、媒体ごとに特性が異なるため、様々な業界を巻き込んで長期的な活動ができるとよい。

D グループ（販売店主体）

グループで出されたアイデア	代表者による結果発表内容
<p>資源を活かした利用 山麓・周辺</p> <ul style="list-style-type: none"> ・周辺の山から”富士山を見る”（愛鷹山・三ツ峠山・金時山から見る富士山、韮崎市から見る富士山は形が綺麗） ・富士山を見るツアーや、秀麗富嶽十二景（大月市）のようにいかにきれいな富士山の形をみつけられるかといったイベント ・山頂まで行かずとも、感動できるポイントはある（御中道など） <p>登山以外の魅力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富士山の文化的側面を知ってもらうことも大切 ・下山後の楽しみとして、温泉がある。どのルートで降りてきても、麓に温泉があるのは良い。 ・山小屋や道中で見る御来光でも十分感動でき、無理のない登山な上、山頂のように混んでいないので快適にみることができる。 ・山小屋で御来光を見るようにすると、親子でも無理せず登山ができる。 <p>日程</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富士宮5合目の午前中は人も少なく、景色も良いのでオススメ ・5月にしか見られない「須走まぼろしの滝」も魅力的な資源。 <p>役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・登る前に情報が得られるように、軽装備の危険性や道迷いの現状などをニュース、新聞等のメディア等で積極的に情報発信をする。 ・ガイド（＝現地）から販売店（＝麓）へリアルタイム情報が伝わると良い。気温や天気などがわかると、販売店に来た方にもピンポイントな情報を伝えることができる。 <p>その他（道間違い対策）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・間違っって降りてきてしまう人が後を絶たないのであれば、その現状を逆手に取って、違うルートを降りてきても帰ることができる様に案内すればいいのではないか。5合目から麓へ帰れるような”足”（バスや送迎の車等）を用意すれば良いのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・富士山のいろいろな楽しみ方について意見を出し合った。 ・富士講では文化的な側面から富士山を楽しむことができる。 ・海拔0mから歩くツアーを実施している登山用品店や旅行会社がある。 ・山頂を目指すだけでなく、富士山周辺を楽しむ人も増えている。 ・「冬は眺めて夏は登る」をキーワードに、冬はきれいに見える富士山を楽しむ、夏は登山することをPRできるとよい（秀麗富士100景）。 ・販売店としては、お客さんに装備の説明、ツアーの紹介等を行っているが、それ以外への普及は弱い。登山用品店に来ないお客さんにはなかなかPRできないため、行政側からのPRで装備不十分であることの危険性を周知してもらえるとよい。 ・ガイドとの連携では、現地のリアルタイムな情報の販売店による集計・発信、旅行会社が企画するツアーへの誘導等が考えられる。

各グループからの結果発表後、主催者からのコメントとして箱根自然環境事務所長から以下のコメントがあった。

- ・ご来光にこだわらない魅力の発掘について、ご意見をいただいた。
- ・来訪者については、日本人と外国人の意識の違い、日本人でも若者と年配で関心が異なっている（若者 インスタ映え、年配 文化・歴史に興味等）。
- ・山頂以外の魅力として、どのグループも「文化」に行き着いている点が興味深い。
- ・コストの問題や、販売店はツアーを作れない、ガイドはツアーの案はあるが実行できないといったジレンマをそれぞれが抱えているが、これらのアイデアを実現するには異業種の連携が必要。
- ・今回のガイダンス結果は地元伝えていく。行政の役割としては、情報発信、地域、業界等の連携を進めること。
- ・富士登山で現場にずっといるのは山小屋であるため、来年度以降、山小屋とも意見交換をしたいと考えている。

7. 参加者アンケート結果

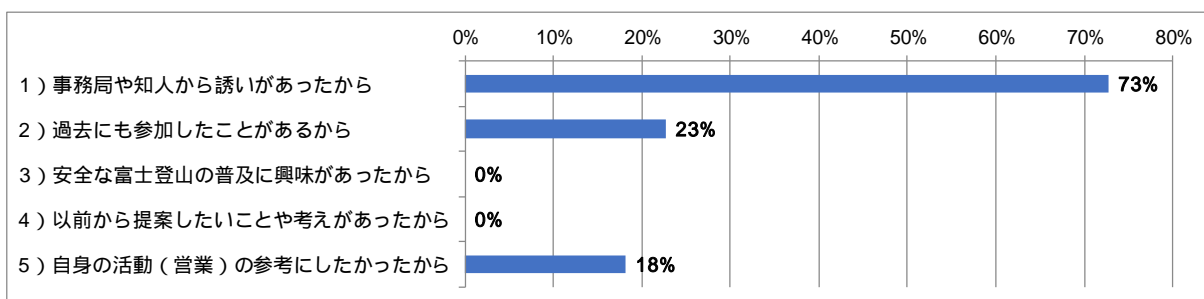
「富士山ガイドンス 2018」参加者のうち、第2部意見交換会の参加者（計23名）を対象にアンケート調査を実施し、22名から回答を得た。結果の概要は以下のとおり。

(1) 参加の動機

- ・候補者に直接声掛けを行って参加者を募ったため、参加の動機は、22人中16人が「事務局や知人から誘い」であった。
- ・そのほか、「過去にも参加したことがある」が5人、「自身の活動の参考にしたかった」が4人だった。
- ・昨年は、「安全な富士登山の普及に興味があった」や「以前から提案したいことや考えがあった」と回答する参加者がいたが、今回は回答者がいなかった。

回答	回答者数
1) 事務局や知人から誘いがあったから	16
2) 過去にも参加したことがあるから	5
3) 安全な富士登山の普及に興味があったから	0
4) 以前から提案したいことや考えがあったから	0
5) 自身の活動（営業）の参考にしたかったから	4
無回答	1

n = 22



n = 22、重複回答3、無回答1

< 参考 > 昨年の結果

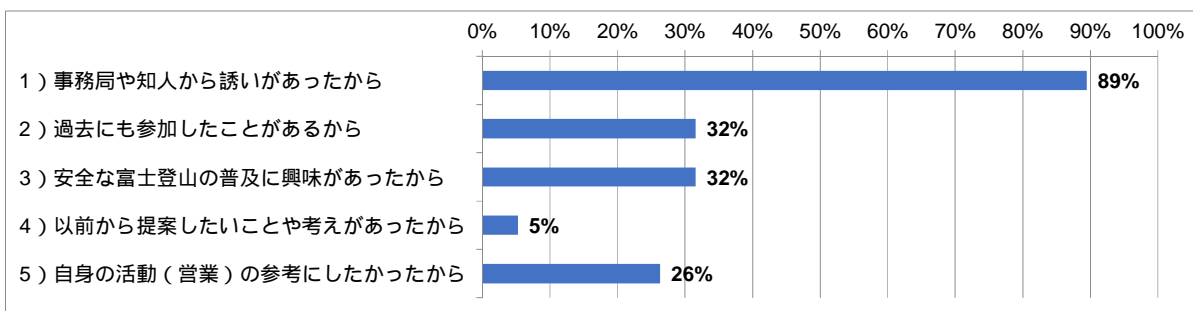


図-1 参加の動機

(2) 感想・意見

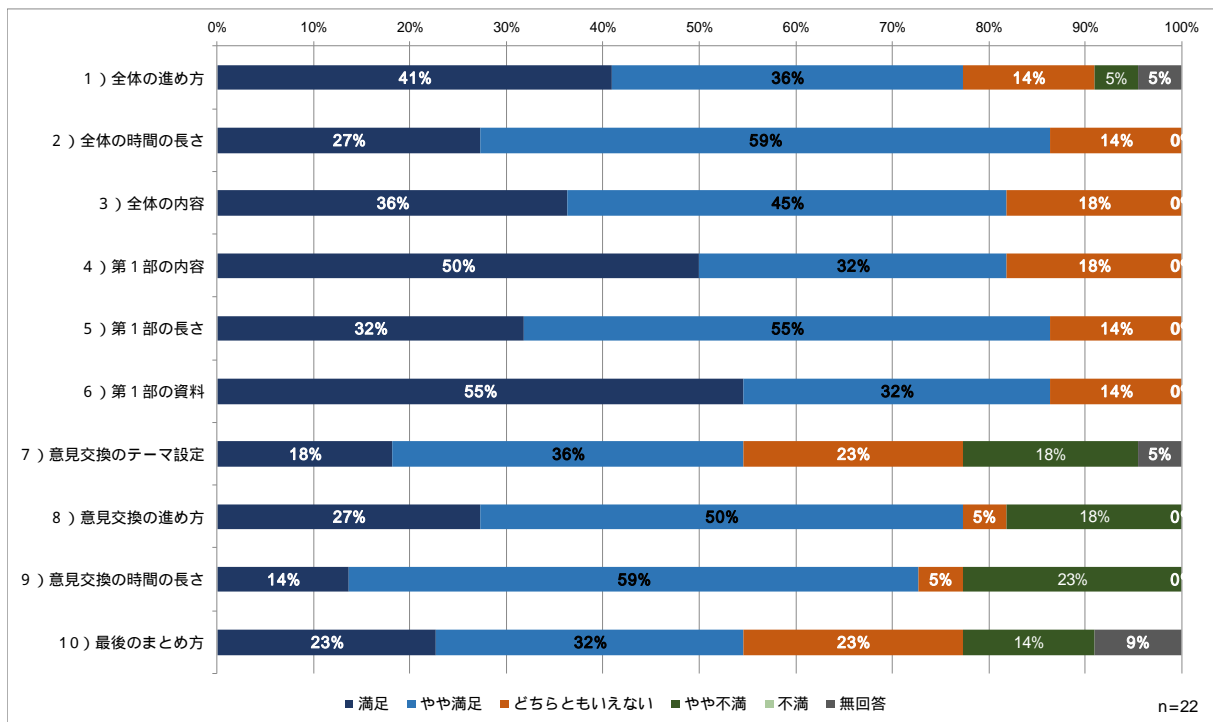
- ・全体の進め方、時間の長さ、内容について、8割程度が満足とする結果だった。
- ・第一部の話題提供の内容、長さ、資料については、満足及びやや満足と回答した参加者が8割を超える。特に、愛

	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満	無回答
1) 全体の進め方	9	8	3	1	0	1
2) 全体の時間の長さ	6	13	3	0	0	0
3) 全体の内容	8	10	4	0	0	0
4) 第1部の内容	11	7	4	0	0	0
5) 第1部の長さ	7	12	3	0	0	0
6) 第1部の資料	12	7	3	0	0	0
7) 意見交換のテーマ設定	4	8	5	4	0	1
8) 意見交換の進め方	6	11	1	4	0	0
9) 意見交換の時間の長さ	3	13	1	5	0	0
10) 最後のまとめ方	5	7	5	3	0	2

n = 22

甲氏の資料は、半数以上が満足とし、10項目の設問のなかで最も満足度が高い。

- ・第2部の意見交換については、第1部に比べて満足度は低く、進め方や時間の長さは満足及びやや満足を合わせて7割を超えたものの、テーマ設定については半数程度に留まった。
- ・また、全体や第1部に対する満足度では、不満はほとんど見られなかったが、意見交換に対しては、やや不満が4~5人あった。
- ・最後のまとめ方については、満足及びやや満足を半数を超えたが、やや不満が3人あった。
- ・昨年の結果と比べると、全体的に満足度が低い傾向になっている。



< 参考 > 昨年の結果

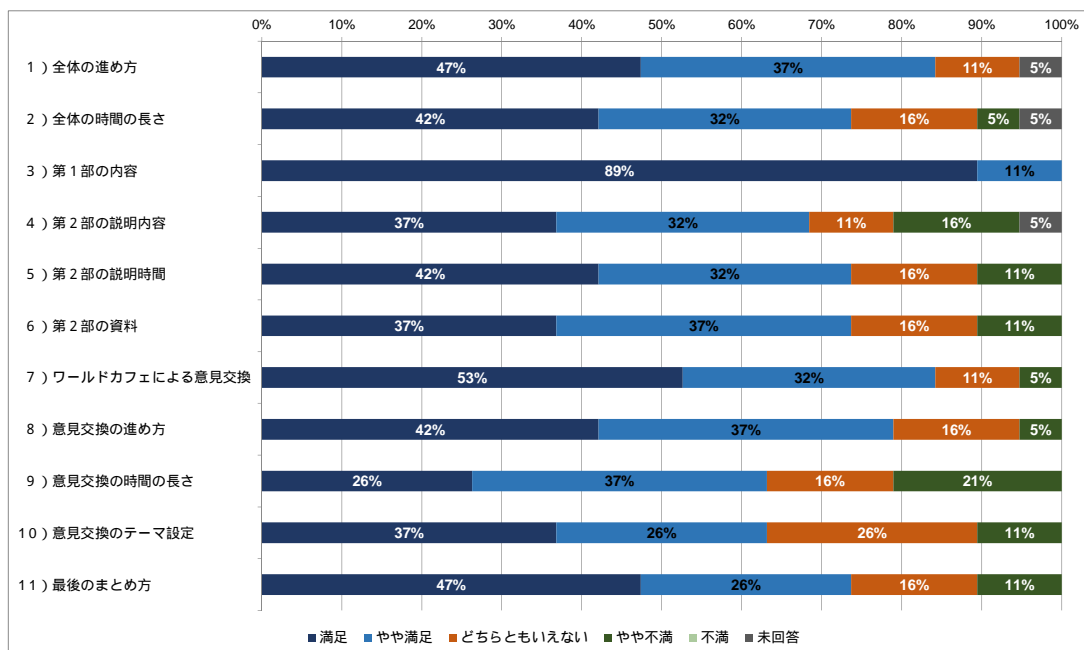


図-2 ガイダンスに対する感想

- ・満足な点としては、第1部の内容や第2部での異業種間での意見交換があげられた。
- ・一方、不満な点としては、プログラムの構成（第1部と第2部とのつながり）や第1部の時間の短さがあげられた。また、第2部の意見交換については、時間の短さのほか、テーマ設定の曖昧さに対する不満が多くあげられ、わかりやすいテーマ設定を望む声があった。
- ・進め方では、意見交換をより効果的なものにする提案として、意見交換の方法やテーマを事前に知らせておくことや、行政も意見交換に加わることがあげられた。

具体的な感想として以下があげられた。

表-5 具体的な満足な点・不満な点

満足な点	不満な点
<全般>	・1部と2部のつながりが明確でない。
<第1部> ・富士山の収容力について実際に研究されている方の話を直接聞いた点が良かった。 ・収容力についての説明がわかりやすかった。 ・第1部の収容力の話は漠然と感じていることを明確にしてもらえて勉強になった。	・愛甲先生の講義をもう少し聞きたかった。 ・もう少し長く話を聞きたかった。
<第2部> <u>意見交換の方法について</u> ・旅行会社以外の富士山に対する意見を幅広く聞くことができた。 ・他業種の方との意見交換が出来て満足の内容であった。 ・様々な観点から富士山に関わる方々の貴重な意見を聞くことが出来てとても参考になった。 ・他の分野の方々とお話しできたことはとても満足できた。 ・異種間交流の場が基本的にはないので貴重であった。 ・異業種の方々とお話しできたことが良かった。 ・業種ごとに最初は分けて、途中はMixさせながらやったのが面白かったです。 ・ワークショップ形式はとても良かった。最後に、4業種そろって意見交換会をしても良かった。	<u>意見交換のテーマについて</u> ・意見交換のテーマが曖昧に感じた。 ・テーマが少し広すぎ、何を話すべきか、もう少し絞られていた方が話しやすい。 ・ワークショップについて、もう少し筋道の整理をしてほしかった。あまりにも、漠然としていたので少々とまどった。 ・意見交換はテーマの幅が広すぎ（もっと具体的に）
<u>意見交換の内容について</u> ・昨年はアイデア出しだけだったが、もう少し実現可能性などについて考える話し合いができた。	<u>意見交換の方法について</u> ・事前に意見交換の方法・テーマを教えてもらえたら、より良い議論ができた。 ・行政の方もディスカッションに加わってほしかった。

(3) イチオシのアイデア

・業種に関わらず、従来の山頂御来光ツアー以外にも五合目以下の資源も活かした自然や歴史文化などの多様なテーマ設定によるツアーを作ることや、その実現方法として各業種の特性を活かした協働型の取組がイチオシとしてあげられた。

・業種別の具体的なイチオシのアイデアとしては以下のとおり。

【山岳ガイド】・様々なツアーのパッケージ化し、雑誌等媒体を通じて情報発信

【旅行業】 ・山頂御来光にこだわらない自然や歴史文化を体験できる山岳ガイドとのコラボによるツアー

・事前の準備や説明

・行政やメディアとの連携による情報発信

【出版】 ・富士山の楽しみ方を目的別にコース設定したガイドブックの作成

【販売】 ・「冬は眺めて、夏は登る」をキャッチフレーズ化した、五合目以下の歴史文化をテーマとするツアーの紹介

表-6 業種別イチオシの具体的なアイデア

業種	イチオシのアイデア
山岳ガイド	<ul style="list-style-type: none"> ・従来の1泊のツアーではなく、様々な形の物をパッケージングし、雑誌などの媒体を通して発信し、後のモデルケースとなる様な新たな形を産み出す。 ・山頂に行かない違う切り口の富士山ツアー
旅行業	<ul style="list-style-type: none"> ・親子で登る富士山ツアー。流星群が見られる日に行い、6合目、7合目に泊まる。 ・富士山を信仰・文化の面から再発見してもらう。 ・山頂の御来光だけが全てではないコースの造成。なぜ富士山に登るのかをテーマとする。5合目より下にも目を向ける。 ・富士山は山頂にこだわらないでOK！事前準備、説明！ ・富士山周辺のツアー。山岳ガイドとのコラボ。 ・御来光を山頂で見ることが、混雑も含めると、決してベストではなく、時間をずらすことで、こんなに快適になる！満足度が高いものになる！という情報発信を行政、メディアの方にも協力して頂きながら発信できれば、ツアーもそれに合わせて作りやすくなります。
出版	<ul style="list-style-type: none"> ・御来光だけでなく、歴史・文化も学んでいこうという点。 ・小売店のみなさんが「行政にもっと発信を行ってほしい」とおっしゃいましたが、そこに対して出来ることを考えていきたいです。 ・ガイドチームの皆さんの発表の中にあった「目的別富士山の楽しみ方」というのが印象に残りました。・文化まで楽しむコース ・山頂を極めるコース ・星空を楽しむコース と、いった感じでガイドブックも作れそうです。
販売・レンタル	<ul style="list-style-type: none"> ・「富士講」など文化的なテーマのツアー。御来光は山頂でなくてもOK。 ・5合目から下のニーズと文化的側面の提案。 ・販売店の中で「冬は眺めて、夏は登る」との意見が出ました。非常に参考になるキャッチフレーズとなりました。 ・山小屋で御来光。冬は見て楽しみ、夏は登って楽しむ。

(4) 今後取り上げて欲しい内容

- ・すべての業種から、今後取り上げて欲しい内容として、山小屋に関する内容があげられた。具体的には、意見交換への山小屋の参加や山小屋の意見への要望のほか、テーマとして山小屋に求めるサービスや山小屋の問題点課題があげられた。
- ・山岳ガイド及び旅行業からは、今回の話題提供や意見交換のテーマをさらに深める内容として、安全面の視点からの適正利用やインバウンド対策があげられた（具体的内容：軽装の外国人対策、未就学児や70歳以上の高齢者登山の範囲）
- ・そのほか、収容力目標設定を具体化するための方策として、文化的側面の普及や工夫、夏以外の取組など、具体的な取組を取り上げて欲しいとする意見もあった。
- ・また、長期的な環境保全や観光のビジョンについてもあげられた。

表-7 業種別取り上げて欲しい内容

業種	今後取り上げて欲しい内容
山岳ガイド	<ul style="list-style-type: none">・山小屋に求めるサービス、現状の問題など。・適正利用のための平準化の退去理由として安全面が大切だと思うがそれも加えてほしかった。・5合目以下のガイドやツアーの取組み。夏以外のガイドや観光案内の取組みなど。・長期的な富士山のビジョン。（環境保全、観光など）
旅行業	<ul style="list-style-type: none">・山小屋の方の参加を希望します。・安全な富士登山について（軽装で参加する外国人が目立っているが、その対策。未就学児、70歳以上でも登れるのはどこまでか。）・インバウンドに関連したテーマや環境に関するテーマの深堀り。
出版	<ul style="list-style-type: none">・来期開催があれば、山小屋の方の意見も聞いてみたい。・富士山の文化的側面（富士講・富士山信仰など）の普及に関しての工夫やアイデアなど。
販売・レンタル	<ul style="list-style-type: none">・山小屋で起きている問題等山小屋からの意見。・具体的な取組や成功事例など。

(5) 昨年の参加者による取組状況

- ・回答数は2件のみであった。
- ・山岳ガイドからは、「失敗談を情報としてなるべく出すようにした」との回答があった。
- ・また、販売業の1社から、「関東を中心としたお客様向けの説明会」「富士講情報ページ（WEBサイト）の開設」「富士急行とのコラボ」と具体的な取組を実施したことが報告された。