

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月28日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	公益社団法人静岡県観光協会	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	静岡県（全域）	
所在地	静岡県静岡市	
設立時期	平成25年4月1日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	20人【常勤20人（正職員6人・出向等10人・嘱託職員4人）】	
代表者（トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者）	（氏名） 川勝 平太 （出身組織名） 静岡県	2009年7月の就任以来、静岡県知事として、静岡県観光躍進基本計画など全県の観光施策の策定に尽力し、静岡県全域の観光施策の推進に手腕をふるう。
データ分析に基づい たマーケティングに 関する責任者（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー	（氏名） 望月 宏明「専従」 （出身組織名） 静岡県	静岡県庁へ入庁後、文化・観光部伊豆観光局長、経営管理部東部地域局長などを歴任し、在職時には、地域DMOとの協働、連携強化を図るとともに、ラグビーワールドカップ2019の開催及び訪日客の受入れ準備、東京五輪2020自転車競技の開催準備等に尽力するなど、本県の観光行政の中核にあって、施策の推進に手腕をふるってきた。
財務責任者 （CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー）	（氏名） 中村 佳史「専従」 （出身組織名） 静岡県	民間企業勤務を経て静岡県庁に入庁。福祉部門、農林部門、土木部門、商工部門等を経験後、2019年4月から3年間、静岡国際オペラコンクール実行委員会に勤務し、地域DMOとの連携を経験。2022年4月から当協会に勤務。
各部門（例：プロモ ーション）の責任者 （専門人材）	（氏名） 上田 和佳「専従」 （出身組織名） （株）JTB	（株）JTBで32年間勤務。本社（戦略部門）・商品企画部門・仕入部門・支店（静岡県内支店で地域活性取組む）等に勤務し、マーケティング・戦略立案・データ分析に力を発揮する。静岡県出身、2022年4月から当協会に勤務
連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割	静岡県庁スポーツ・文化観光部 観光政策課（観光施策の調整）、同観光振興課（観光誘客） 同スポーツ交流課（スポーツを活用した観光誘客）、同空港利用促進課（空港を利用した観光誘客）、経済産業部マーケティング推進課（県産品マーケティング）、同地域農業課（農山村振興、農家民宿による観光誘客）、交通基盤部港湾企画課（港湾振興、クルーズ船誘致）、 静岡県内全市町の観光担当課（各市町の観光資源活用）	

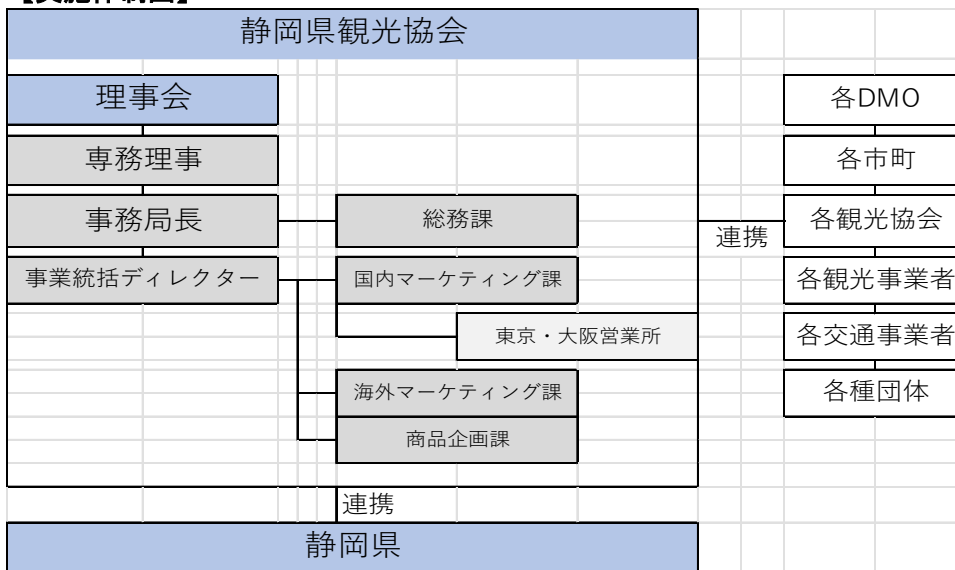
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>県内地区観光協会、県観光協会会員 318 社 (観光地づくり、受け入れ体制強化、地域連絡調整、県内周遊着地型商品の開発・PR 等への協力) (一社) 静岡県商工会議所連合会 (多種業者との事業連携) 静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合 (旅行者受入) (公社) 静岡県国際経済振興会 (静岡県海外事務所を活用した事業実施) 富士山静岡空港利用促進協議会 (空港を利用した観光誘客) 静岡 10 線観光推進協議会 (県内交通事業者 10 社による観光推進団体との連携によるアクセス支援)</p>																							
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】①、② ①理事会：県内各地域の観光協会、旅館組合、交通事業者、行政の代表者で構成されている。(会長は静岡県知事、本法人が事務局) ②静岡県 DMO 会議：県内各地域の DMO (設立準備団体含む) の相互理解及び連携促進を図るため県が設置した。(構成：10 団体) (例) [参考] 登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p>																							
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発の取組として、以下の活動を実施している。 ・県内各地域で開催されるセミナーや講座等において講演 ・地元 CTB 番組にて定期的に出演し、当協会の取組を紹介するとともに、地域事業者の取組等も紹介 ・県内マスメディアとの連携を強化してメディア広報露出を増加</p>																							
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="411 1070 1449 1653"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td>・令和 4 年情報発信・コミュニケーション事業 HP：ハローナビしずおか・Explore Shizuoka SNS：Facebook・Instagram・Twitter Web サイト・TV・ラジオ・新聞・雑誌・旅行会社・JNTO との連携等での情報発信、視察支援を実施している。</td> </tr> <tr> <td>受入環境の整備</td> <td>静岡県が実施</td> </tr> <tr> <td>観光資源の磨き上げ</td> <td>・令和 4 年商品造成支援・DMC 機能強化・商品開発事業付加価値の高い商品造成及び販売促進の補助金支援、インバウンドの在日ランドオペレーター商談会・営業・視察・相談窓口、食・文化財テーマとした新商品開発、アドベンチャーリズム・日本の文化体験新商品開発、県内 DMO 観光関係団体と協業・支援を実施。</td> </tr> </tbody> </table> <p>【定量的な評価】</p> <table border="1" data-bbox="411 1727 1390 1839"> <tbody> <tr> <td>HP アクセス (年間)</td> <td>日本語</td> <td>単位：万人</td> <td>303</td> <td>165.5% (前年比)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>外国語</td> <td>単位：万人</td> <td>34</td> <td>166.3% (前年比)</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td></td> <td>単位：万人</td> <td>3.1</td> <td>186.6% (前年比)</td> </tr> </tbody> </table> <p>・新聞・TV・雑誌情報発信数 (国内海外計)：2816 回 ・商品支援補助金 10 件 11,474 千円、新商品開発 29 商品</p>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	・令和 4 年情報発信・コミュニケーション事業 HP：ハローナビしずおか・Explore Shizuoka SNS：Facebook・Instagram・Twitter Web サイト・TV・ラジオ・新聞・雑誌・旅行会社・JNTO との連携等での情報発信、視察支援を実施している。	受入環境の整備	静岡県が実施	観光資源の磨き上げ	・令和 4 年商品造成支援・DMC 機能強化・商品開発事業付加価値の高い商品造成及び販売促進の補助金支援、インバウンドの在日ランドオペレーター商談会・営業・視察・相談窓口、食・文化財テーマとした新商品開発、アドベンチャーリズム・日本の文化体験新商品開発、県内 DMO 観光関係団体と協業・支援を実施。	HP アクセス (年間)	日本語	単位：万人	303	165.5% (前年比)		外国語	単位：万人	34	166.3% (前年比)	Instagram		単位：万人	3.1	186.6% (前年比)
事業	実施概要																							
情報発信・プロモーション	・令和 4 年情報発信・コミュニケーション事業 HP：ハローナビしずおか・Explore Shizuoka SNS：Facebook・Instagram・Twitter Web サイト・TV・ラジオ・新聞・雑誌・旅行会社・JNTO との連携等での情報発信、視察支援を実施している。																							
受入環境の整備	静岡県が実施																							
観光資源の磨き上げ	・令和 4 年商品造成支援・DMC 機能強化・商品開発事業付加価値の高い商品造成及び販売促進の補助金支援、インバウンドの在日ランドオペレーター商談会・営業・視察・相談窓口、食・文化財テーマとした新商品開発、アドベンチャーリズム・日本の文化体験新商品開発、県内 DMO 観光関係団体と協業・支援を実施。																							
HP アクセス (年間)	日本語	単位：万人	303	165.5% (前年比)																				
	外国語	単位：万人	34	166.3% (前年比)																				
Instagram		単位：万人	3.1	186.6% (前年比)																				

実施体制
 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)。

【実施体制の概要】

公社)静岡県観光協会が母体となり、県内の全市町の行政・観光協会のほか県内主要観光施設・事業者、宿泊施設団体、交通事業者、旅行会社、農業団体等で構成されており、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。

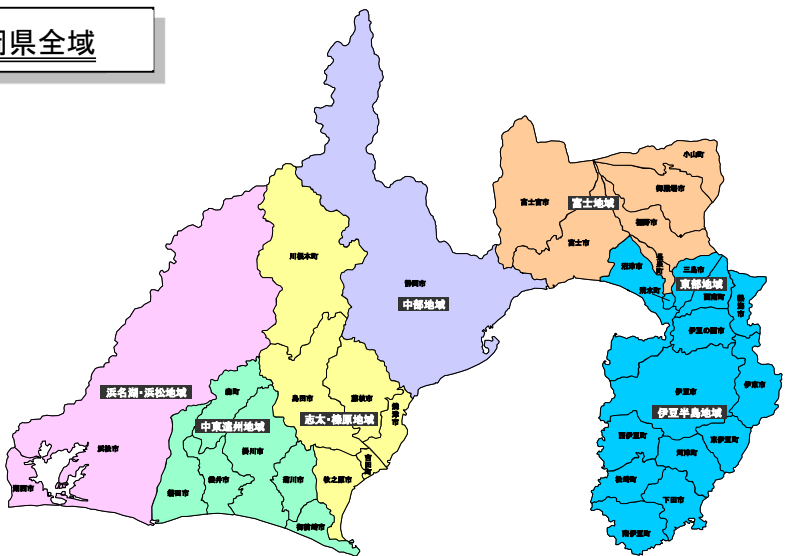
【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

所管区域＝静岡県全域



【区域設定の考え方】

本計画の区域は、静岡県全域 35 市町
 当協会は、静岡県の観光振興の中核を担う組織として発足して以来、静岡県全体の観光振興に取り組んでいる。当協会の会員には、県内各地域の観光協会や事業者等があり、市場需要の創出と地域への取り込みを県内各地域と連携して効果的・効率的に展開することが可能である。

【観光客の実態等】

項目	時点	数値	順位	出典
延べ宿泊者数	R 1年 (2019年)	2,343 万人泊	全国 8 位	宿泊旅行統計調査
	R 2年 (2020年)	1,437 万人泊	全国 5 位	〃
	R 3年 (2021年)	1,426 万人泊	全国 5 位	〃

外国人延べ宿泊者数	R 4年 (2022年)	1,831万人泊	全国7位	〃
	R 1年 (2019年)	249万人泊	全国10位	〃
	R 2年 (2020年)	27万人泊	全国11位	〃
	R 3年 (2021年)	9.3万人泊	全国10位	〃
	R 4年 (2022年)	17.1万人泊	全国11位	〃
旅行消費額 (日本人)	R 1年 (2019年)	7,990億円	全国5位	旅行・観光消費動向調査
	R 2年 (2020年)	4,111億円	全国4位	
	R 3年 (2021年)	4,122億円	全国1位	
	R 4年 (2022年)	6,836億円	全国6位	
旅行消費額 (外国人)	R 1年 (2019年)	442億円	全国12位	
	R 2年 (2020年)	20億円	全国14位	※1-3月のみ以降中止
	R 3年 (2021年)	—	—	※調査中止
	R 4年 (2022年)	—	—	都道府県別調査実施無

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

(1) 自然公園等

種 別	箇所数	名 称
国立公園	2	富士箱根伊豆、南アルプス
国定公園	1	天竜奥三河
県立公園	4	日本平・三保の松原、奥大井、御前崎遠州灘、浜名湖

(2) 観光資源 (主なもの)

地 区	観光地・施設	自 然		文化・歴史・イベント等
		温 泉 地	自 然	
伊豆	韮山反射炉★、十国峠、伊豆の国パノラマパーク、修善寺虹の郷、東海館、伊豆アニマルキングダム、熱海梅園、伊豆シャボテン公園、沼津港深海水族館	熱海温泉、伊東温泉、河津温泉、下田温泉、修善寺温泉、堂ヶ島温泉、土肥温泉	伊豆半島世界ジオパーク (河津七滝、石廊崎、堂ヶ島、城ヶ崎、大室山等)	三嶋大社、了仙寺、なまこ壁、河津桜まつり、黒船祭り
富士	富士サファリパーク、富士スピードウェイ、富士山こどもの国、ぐりんぱ、クレマチスの丘、御殿場プレミアムアウトレット		富士山★、白糸の滝★、朝霧高原、柿田川、田貫湖	富士山本宮浅間大社★、村山浅間神社★、やぶさめ祭り、毘沙門祭り
駿河	三保松原★、エスパルスドリームプラザ、駿府匠宿、県立美術館	梅ヶ島温泉	日本平	久能山東照宮、駿府城公園、登呂遺跡、清見寺、大道芸WC、静岡まつり
西駿河・奥大井	富士山静岡空港、お茶の郷、玉露の里、大井川鐵道SL、蓬莱橋、焼津さかなセンター、夢の吊り橋	寸又峡温泉、川根温泉、やいづ黒潮温泉	寸又峡	大旅籠柏屋、島田宿、島田帯祭り
中東遠	エコパ小笠山総合運動公園、掛川花鳥園、つま恋		御前崎、浜岡砂丘	掛川城、遠州三山、小國神社
西北遠	弁天島、浜名湖ガーデンパーク、はままつフラワーパーク、はままつフルーツパーク、うなぎパイファクトリー	舘山寺温泉	浜名湖、中田島砂丘	浜松城、龍潭寺、浜松まつり

★印： 世界文化遺産構成資産

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

令和3年度旅館・ホテル、簡易宿泊所施設数及び客室数一覧表

令和4年3月末日現在

市町村名	施設数							客室数							
	旅館・ホテル			簡易宿所		下宿	計	旅館・ホテル			簡易宿所		下宿	計	
	ホテル	民宿			民宿			ホテル	ホテル	民宿	簡易宿所	民宿			
賀茂	下田市	266	4	164	199	176	0	465	3,481	41	1,144	603	506	0	4,084
	東伊豆町	110	2	96	60	19	0	170	2,576	27	581	218	85	0	2,794
	河津町	102	4	72	38	24	0	140	1,149	37	0	141	89	0	1,290
	南伊豆町	118	2	53	146	101	0	264	1,164	15	456	535	271	0	1,699
	松崎町	70	1	31	28	22	0	98	630	6	218	105	57	0	735
	西伊豆町	47	2	17	45	39	0	92	758	14	85	195	104	0	953
	計	713	15	433	516	381	0	1,229	9,758	140	2,484	1,797	1,112	0	11,555
熱海	熱海市	232	4	31	138	24	0	370	6,975	61	208	491	72	0	7,466
	伊東市	450	7	146	290	85	0	740	7,485	83	1,143	1,121	365	0	8,606
	計	682	11	177	428	109	0	1,110	14,460	144	1,351	1,612	437	0	16,072
東部	伊豆市	127	0	25	64	5	0	191	2,819	0	206	298	17	0	3,117
	伊豆の国市	60	1	0	25	0	0	85	1,287	60	0	137	0	0	1,424
	沼津市	192	40	19	63	3	11	266	4,524	763	127	353	30	219	5,096
	三島市	20	0	0	4	0	2	26	1,739	0	0	32	0	42	1,813
	裾野市	21	0	5	5	0	0	26	633	0	95	136	0	0	769
	函南町	6	0	0	2	0	0	8	546	0	0	3	0	0	549
	清水町	2	0	0	0	0	0	2	90	0	0	0	0	0	90
	長泉町	8	0	0	1	0	0	9	637	0	0	13	0	0	650
	計	436	41	49	164	8	13	613	12,275	823	428	972	47	261	13,508
御殿場	御殿場市	61	16	1	35	3	1	97	3,166	361	8	314	6	25	3,505
	小山町	27	2	3	15	1	0	42	980	30	30	36	2	0	1,016
	計	88	18	4	50	4	1	139	4,146	391	38	350	8	25	4,521
富士	富士市	56	10	0	10	1	0	66	2,714	176	0	57	1	0	2,771
	富士宮市	49	7	5	45	1	0	94	1,202	105	53	711	1	0	1,913
	計	105	17	5	55	2	0	160	3,916	281	53	768	2	0	4,684
中部	藤枝市	18	0	2	3	2	0	21	844	0	16	11	5	0	855
	焼津市	41	12	1	2	1	0	43	1,593	147	10	7	1	0	1,600
	島田市	22	4	1	17	5	0	39	898	62	7	109	11	0	1,007
	牧之原市	25	1	8	8	0	0	33	302	9	61	13	0	0	315
	川根本町	22	0	5	20	9	0	42	232	0	35	67	16	0	299
	吉田町	4	1	0	1	0	0	5	163	11	0	3	0	0	166
	計	132	18	17	51	17	0	183	4,032	229	129	210	33	0	4,242
西部	掛川市	36	0	1	11	2	0	47	1,737	0	12	75	4	0	1,812
	菊川市	10	0	0	4	0	0	14	468	0	0	22	0	0	490
	御前崎市	46	3	14	3	1	0	49	1,175	22	181	9	4	0	1,184
	磐田市	17	3	0	2	0	0	19	713	28	0	17	0	0	730
	袋井市	10	3	0	1	0	0	11	424	64	0	10	0	0	434
	湖西市	20	0	1	5	0	0	25	734	0	6	25	0	0	759
	森町	1	0	0	5	2	0	6	7	0	0	18	5	0	25
	計	140	9	16	31	5	0	171	5,258	114	199	176	13	0	5,434
県保健所計	2,296	129	701	1,295	526	14	3,605	53,845	2,122	4,682	5,885	1,652	286	60,016	
静岡市	167	51	3	60	19	0	227	6,980	780	17	349	70	0	7,329	
浜松市	191	33	13	57	9	0	248	9,194	0	0	403	0	0	9,597	
政令市計	358	84	16	117	28	0	475	16,174	780	17	752	70	0	16,926	
県計	2,654	213	717	1,412	554	14	4,080	70,019	2,902	4,699	6,637	1,722	286	76,942	

【利便性：区域までの交通、域内交通】

首都圏・中京圏の大都市圏の中間に位置し、早くから高速道路、新幹線などの主要交通が東西を貫く形で整備されてきた。さらに、新東名高速道路、圏央道、東駿河湾環状道路、中部横断自動車道等の開通により大都市圏・山梨県・長野県からのアクセス・利便性が向上し、現在も三遠南信道路などの整備が進められている。本県には、東海道新幹線と東海道本線を持つJR東海に加え、天竜浜名湖鉄道、大井川鉄道、伊豆箱根鉄道、岳南鉄道などの私鉄があり、県西部、中部、東部、伊豆地域の周遊の移動手段として重要な役割を担っている。

また、平成21年6月に開港した富士山静岡空港は、国内外に定期便が就航している（国際線についてはコロナ感染症の影響で運休中）域内交通については、バスなどの2次交通の利便性の向上が課題となっている。

静岡県までの主要交通・域内交通 (R1.8)



富士山静岡空港就航路線 (R2.1)



【外国人観光客への対応】

- ・静岡県観光協会が運営する、本県公式観光ホームページ「ハローナビしずおか」について、外国人個人旅行者が、本県の観光情報を簡便に入手できるようにスマートフォン・タブレット対応を図るなどの全面リニューアルを行い、平成 28 年 4 月から運用を開始した。また、平成 27 年度からは、県内観光施設・宿泊施設等が行う Wi-Fi 環境の整備や外国語 HP・案内表示等の整備に対する助成事業を自主事業として実施するなど、外国人観光客の受入体制の整備に努めている。
- ・平成 29 年 7 月、県内体験プログラム販売サイト「Mount Fuji Travel」を開設し、県内事業者などへの指導、支援事業として観光魅力や素材、体験を海外市場での販売可能なユニット商品化を進めている。また、30 年 3 月には、海外市場専用のデスティネーションプロモーションサイト「Explore Shizuoka」を開設し、同サイトを中心に旅行動機づくりから旅行予約、満足度向上までのカスタマージャーニーに適応したオンラインマーケティングを展開している。
- ・県では、県内ビジット・ジャパン (V) 案内所の整備を積極的に働きかけ、現在は、県内に富士山静岡空港総合案内所をはじめ 54 か所の V 案内所が設置され、東京都に次いで全国 2 位の設置数となっている
- ・協会会員などのネットワークを活用し、多様な分野の参画を得て、県内の商品企画力、市場ニーズに対する手配力、そして事業運営能力を指導、支援することで、静岡県全体のデスティネーションマーケティングとマネジメントの実力向上を図っている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光交流客数	観光交流施策の基礎資料とするため	・静岡県観光交流の動向 (静岡県)
宿泊客数 (日本人・外国人)	観光交流施策の基礎資料とするため	・静岡県観光交流の動向 (静岡県) ・宿泊旅行統計調査 (観光庁)
流動実態 (日本人・外国人)	日本人・外国人の流動実態を把握し、調査結果に基づいた施策展開や次期行動計画策定の基礎資料とするため	・観光の流動実態と満足度調査 (静岡県) ・ ・インバウンド動態調査 (静岡県) ・観光予報プラットフォーム
満足度 (日本人・外国人)	日本人・外国人観光客の県内観光に対する満足度を把握し、調査結果に基づいた施策展開や次期行動計画策定の基礎資料とするため	・観光の流動実態と満足度調査 (静岡県) ・訪日外国人の消費動向 (観光庁) ・聞き取り式、留置き式のアンケート調査の実施
静岡県民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	・観光の流動実態と満足度調査 (静岡県)
旅行消費額 (日本人・外国人)	日本人・外国人観光客の旅行消費額を把握し、調査結果に基づいた施策展開や次期行動計画策定の基礎資料とするため	・観光の流動実態と満足度調査 (静岡県) ・旅行・観光消費動向調査 (観光庁) ・訪日外国人の消費動向 (観光庁)

経済波及効果	観光が経済に与える効果、雇用誘発効果、税収効果等を測定し、次期行動計画策定の基礎資料とするため	・観光の流動実態と満足度調査 (静岡県)
WEB サイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため	・Google・アナリティクスを活用して実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	・観光の流動実態と満足度調査

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
 本県では、急速に少子高齢化が進行しており、2005 年度の 379 万人をピークに年々人口が減少している。観光は、これまで、レジャー・娯楽の一分野に分類されていたが、経済のグローバル化に伴うアジア諸国等における所得水準の向上や規制緩和などにより世界規模で市場が拡大しており、これからの日本を支える成長産業としての期待が高まっている。
 また、定住人口が減少する中、持続可能な社会の実現（SDGs）のためには、地域の魅力を高め、交流人口や関係人口の拡大を図っていくことが必要となっており、地域社会の維持の面でも、観光の役割が益々大きくなっている。
 特に、観光による高い経済効果を地域にもたらすためには、従来の「マストゥリズム（多くの観光客が特定のスポットのみを訪問する画一的な観光）」から「サスティナブルトゥリズム（観光地本来の姿や資源を持続に保つことができる観光）」への転換が必要となっている。地域の事業者のみならず、住民も観光施策推進のメリットを感じられるよう、単なる立寄地点や近場の旅行先としてではなく、地域の魅力を十分に理解し、滞在を目的に訪れる質の高い旅行者を誘致していくことが重要となっている。
 こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用したツーリズムデスティネーションマーケティングを推進し、本県に対する高質かつ持続的な旅行需要を創出することにより、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることとしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ・世界遺産富士山、韮山反射炉、伊豆半島ジオパーク UNESCO 認定、南アルプスエコパーク、茶草場世界農業遺産、浜名湖・駿河湾など世界水準の観光資源 ・交通インフラの充実（空港・港湾含む） ・首都圏、中京圏から近距離 ・温暖な気候 ・茶わさびマグロうなぎ等多彩な高品質食材 ・豊富な体験プログラムの提供 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・インバウンド取り込み不足 ・全国平均を上回る人口減少 ・旧令制国で3国にまたがる広大な県域による地域間の文化的差異 ・新幹線の速達列車通過 ・“静岡県”の海外市場での知名度の低さ ・インバウンドにおける中国依存 ・ラグジュアリークラスの宿泊施設不足 ・2次交通の不足
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・本県舞台の大河ドラマ放映、花博 20 周年大阪万博開催、富士スピードウェイホテル、オープンシティ建設 ・ラグビーW杯・東京オリンピックのレガシー ・新東名延伸・中部横断道路開通 ・県内 DMO、行政、団体とのパートナーシップの浸透 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・新型コロナウイルスの蔓延 ・航空路線の減少 ・南海トラフ巨大地震の可能性 ・リニア中央新幹線開業

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第1ターゲット層 ○海外ターゲット層：欧米豪の高質ツアーおよび個人旅行者	
○選定の理由○取組方針 ・県観光協会作成『デスティネーションマーケティング戦略 23年-25年』（別途提出済）にて観光庁「宿泊旅行統計調査」の外国人延べ宿泊者数都道府県別データより2019年静岡県は、2.09%シェア（全国10位）、で内、欧米豪の全国シェア0.79%（全国15位）であり、国際イベント・首都圏より近距離・東海道新幹線の利便性、富士山含めた自然・アドベンチャー素材より、欧米豪の今後需要が見込めると想定した。 ・2019年ラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピックの本県での開催により、ラグビー、自転車競技が盛んな欧米豪での本県の知名度向上が想定されることから、国際イベントを活用したデスティネーションブランディングによるイベント後の市場拡大が期待できる。 ・米国、英国、ドイツ、豪州の現地マーケティング会社に委託し、TSJ海外マーケティング事務所として、現地旅行会社、現地メディア等を対象に本県のデスティネーションマーケティング活動を実施している。 ・北米、欧州、豪州と市場別のニーズや好まれるテーマを精緻に把握し、静岡県への旅行動機につなげるデスティネーションマーケティングを、県内ステイクホルダーとJNTO海外事務所とのパートナーシップにより展開する。 ・満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。	
○海外ターゲット層：台湾の高質ツアー	
○選定の理由○取組方針 ・台湾からの本県延べ宿泊者数は、静岡空港への直行便が休止されていることもあり、隣県である山梨の40%、長野の30%、神奈川の60%と少なく、需要を満足に取り込めていない状況にある。台湾からの訪日需要は旺盛であるため、本県への旅行需要を効率的に取り込んでいく必要がある。 ・市場のニーズやテーマを精緻に把握し、高質旅行者層に対して、静岡県への旅行動機につなげるデスティネーションマーケティングを、県内ステイクホルダーとJNTO海外事務所とのパートナーシップにより展開する。	
○国内ターゲット層 重点：首都圏・中京圏・関西圏の女性（F2層、F3層）、富裕層、ペット保有層 新規：首都圏・中京圏・関西圏の女性（F1層）	
○選定の理由○取組方針 宿泊者の居住エリアは、首都圏、中京圏、関西圏で90%以上あり、主たる属性が女性40～60才（31.7%のシェア）であり、このお客様層は、消費額が高い傾向にあり、引き続きの重点ターゲット層として、リピート、連泊となる商品・プロモーション展開を行う。一方、将来の来県者拡大の観点で20～30代の女性（11.1%のシェア）取込が不可欠である。この層はSNS情報発信を中心に行い、特に食、新しい施設、イベント等の発信をしていく。	

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	理念：旅する人の感動と私たちの幸せ 目的：静岡の魅力を世界に。世界の活力を静岡に。 ○海外：Off the beaten path Fuji（まだ知られていない富士山）お茶、わさび、温泉、ゴルフ、自転車、アドベンチャーなど ○国内：歴史文化、東海道、食、温泉
②コンセプトの考え方	日本の象徴「富士山」をあずかる“ふじのくに”の名にふさわしい世界水準の持続的な観光地域づくりを目指す。 歴史文化：鎌倉時代の北条氏、戦国時代今川氏、江戸時代徳川氏、東照宮建築より引継いだ精密な製造文化等 東海道：1603年徳川家康により整備された街道と宿場及び一部日本遺産登録（箱根八里函南～三島・静岡市蒲原宿・由比宿～藤枝市岡部宿） 食：生産量日本一のお茶・ワサビ・まぐろ・かつお等多数とそれらを食材とした数々の食事及び良質な水より作られる日本酒・クラフトビール・ウィスキー。

温泉：伊豆半島中心に県全域に源泉 2477 つあり全国 3 位の有数な温泉地

ガーデン：温暖な気候で 2004 年国際花博が開催された浜松フラワーパーク・浜名湖ガーデンパークを有す。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	<p>※戦略の共有方法について記入すること ①理事会 ②DMO 会議 ③各種セミナー ④月間報告書</p> <p>戦略の共有、活動内容・成果、KPI の達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成、説明を行っている。</p> <p>①理事会は、県内各地域の観光協会、旅館組合、交通事業者、行政などの代表者で構成されており、年 4 回程度開催。</p> <p>②県内各地域の DMO（設立準備団体含む 9 団体及び県）の相互理解及び連携促進を図るための「静岡県 DMO 会議」は年 2 回程度開催。</p> <p>③県内関係機関からの依頼により、県内関係機関が主催するセミナーや会議等に本会マーケティング専門家が講師として参加。</p> <p>④県内関係者約 120 団体に毎月活動報告書（年度末は活動年報）を送付。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> 当協会に商品企画機能・体制を設置し、地域資源を販売・紹介可能な商品化を実施している。また県内地域 DMO、観光協会、市町、事業者等と連携し、地域資源の磨き上げについて指導、支援を行っている。 国内、海外ともに BtoB 営業を積極的に実施し、地域商品を紹介、各社の企画に組み込んでいただくように尽力している。 県内地域の人材育成の一環として、県内関係機関が主催するセミナーや会議等に本会マーケティング専門家が講師として参加している。 インバウンド事業評価の仕組みとして、外部委員で構成する「評価・意見交換会」を設置し、毎年の活動を評価している。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>【SNS】HP では国内「ハローナビしずおか」海外「Explore Shizuoka」Facebook・Instagram・Twitter を積極的に活用し情報発信を行っている</p> <p>【国内】東京・大阪に営業所を設置し、メディア対応・大手旅行会社対応を行い、本県誘客営業を実施。また静岡本部の国内マーケティング組織においてもワンストップサービスを実施している。</p> <p>【海外】</p> <ul style="list-style-type: none"> 対象市場である米国、英国、ドイツ、豪州に海外マーケティング事務所を設置し、本県への誘客に向けた現地でのセールス活動を実施するとともに、海外での露出拡大のため海外有力メディアの本県取材の誘致を行っている。 静岡県海外事務所（ソウル、台北、上海、シンガポール）との連携によりアジア諸国でのプロモーションを展開している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標	7,350 (447)	7,500 (475)	5,750 (150)	6,500 (200)	7,250 (250)	8,000 (300)
	実績	4,111 (20)	4,122 調査無し	6,836 調査無し			
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	2,150 (270)	2,200 (300)	1,450 (150)	1,700 (200)	1,950 (250)	2,200 (300)
	実績	1,437 (27)	1426 (9.3)	1,831 (17.1)			
●来訪者満足度 (%)	目標	基準変更 基準変更	基準変更 基準変更	94.1 (94.1)	94.4 (94.4)	94.7 (94.7)	95.0 (95.0)
	実績	93.5 (93.5)	93.5 (93.5)	95.5 (95.5)			
●リピーター率 (%)	目標	68.0 (68.0)	70.0 (70.0)	72.8 (72.8)	73.5 (73.5)	74.3 (74.3)	75.0 (75.0)
	実績	71.3 (71.3)	72.5 (72.5)	72.0 (72.0)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- ・KPIの設定にあたっては、日本政府が平成28年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」、令和2年決定「観光ビジョン実現プログラム」で示された目指す方向性や目標値を勘案し、当協会においても当該ビジョン・プログラムの方向性や伸率に沿ったKPIを設定している。
- ・また、静岡県では、静岡県独自の環境（富士山静岡空港に直行便のある中国からの宿泊者数が静岡県宿泊者数の6割以上を占めていることなど）を踏まえ、「静岡県観光基本計画（2022-2025）」を策定しており、この中で示された方向性や目標値も参考に設定している。
- ・しかしながら、2020年の新型コロナウイルス感染症による世界的な経済、国際交通及び旅行の停滞のため、今後の政府方針等を参考に見直しを想定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

- ・「観光立国基本計画」では、早期に外国人旅行消費額を5兆円、国内旅行消費額を20兆円を目指すこととなっている。静岡県においては、新型コロナウイルス感染症を鑑み、当初目標であった2021年(R3)7500億円を基準値として、当該伸率を乗じて2025年(R7)目標値8,000億円としている。

●延べ宿泊者数

「静岡県観光躍進基本計画（2022-2025）」では、R7（2025年）国内宿泊者数2,200万人、外国人宿泊者数300万人としており当協会も同様としている。

※前計画最終年2021年の目標値を国内宿泊者数2,200万人、外国人宿泊者数300万人としていたが、新型コロナウイルス感染症を鑑み、前計画目標値の達成を目指す。

●来訪者満足度

- ・静岡県の旅行に「大変満足」「ほぼ満足した」人の割合
- ・当該指標については、旅行者全体の数値を利用している。訪日外国人旅行者としての数値はない
- ・来訪者満足度は年0.5ポイント伸びを目指す。

●リピーター率・静岡県への旅行回数が2回以上の人の割合

- ・当該指標については、旅行者全体の数値を利用している。訪日外国人旅行者としての数値はない
- ・リピーター率は年1ポイントの伸びを目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●住民満足度 (%)	目標	— (—)	— (—)	88.0 (88.0)	88.6 (88.6)	89.3 (89.3)	90.0 (90.0)
	実績	86.6 (86.6)	87.7 (87.7)	83.3 (83.3)			
●ホームページ アクセス数 (万人)	目標	— (—)	— (—)	200 (25)	350 (30)	450 (35)	580 (40)
	実績	141.1 (7.2)	183.3 (20.8)	303.0 (34.0)			
●Instagram フォロワー数 (万人)	目標	— (—)	— (—)	2.5 (0.3)	3.4 (0.36)	4.4 (0.43)	5.7 (5.1)
	実績	— (—)	1.5 (0.17)	3.1 (0.3)			
●メディア掲載 回数(回)	目標			1000 (50)	1000 (50)	1000 (50)	1000 (50)
	実績		1016 (67)	897 (80)			
●現地消費額 (千円)	目標	— (—)	— (—)	1.8 (3.8)	1.89 (4.1)	1.98 (4.5)	2.08 (5.0)
	実績	2.2 (3.8)	2.3 (調査無)	確認中 (確認中)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

静岡県では、「静岡県観光基本計画（2022-2025）」を策定しており、この中で示された方向性や目標値も参考に設定している。

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度

静岡県観光基本計画（2022-2025）の基本理念に「誰もが幸せを感じられる観光地づくりによる心の豊かさ」と持続可能な地域社会の実現」を掲げており、自分の住んでいる地域に誇りや愛情を持っている人の割合を重視していく。

●ホームページアクセス数・Instagram フォロワー数

WEBによる情報収集が主流となり、加えて、スマートフォン普及と SNS 利用者増加に伴い、実際に観光に来ている瞬間そのものまでが情報発信の場へと変化しており、情報・映像・動画発信は極めて重要なツールと考えている。

●メディア掲載回数

・欧米豪の外国人旅行者の都道府県別訪問率は東京、大阪、京都などが上位を占めており、その中間に位置している静岡県の訪問率は低い。欧米豪でのメディア掲載回数を増加させ、富士山をはじめとした静岡県の観光魅力の露出を拡大させることで欧米豪からの誘客を進めていく。

また、国内においてもマーケットは急速に個人旅行化していること及びターゲットとしている F2F3 層においては、TV・雑誌媒体での露出も引き続き重要であると考えられるので、温泉・食歴史文化・アドベンチャー・ウェルネス等テーマ性の高い情報を発信していきたい。

●現地消費額

地域経済の持続的な発展のためには、数から観光消費額への転換が必要であり、国内外の質の高いお客様の来県を目指していることより、特に県内での消費額が上がるような取組を実施していきたい。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	340,150,922(円)	【都道府県からの補助金】289,191,046(円) 【会費】50,959,876(円)
2021(R3)年度	267,224,954(円)	【都道府県からの補助金】219,598,002(円) 【会費など】47,626,952(円)
2022(R4)年度	413,081,591(円)	【都道府県からの補助金】363,280,971(円) 【会費など】49,800,620(円)
2023(R5)年度	384,979,000(円)	【都道府県からの補助金】335,200,000(円) 【会費など】49,779,000(円)
2024(R6)年度	384,979,000(円)	都道府県からの補助金】335,200,000(円) 【会費など】49,779,000(円)
2025(R7)年度	384,979,000(円)	都道府県からの補助金】335,200,000(円) 【会費など】49,779,000(円)

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	335,630,144(円)	【一般管理費】14,636,902円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】290,201,242円 【団体・教育旅行誘客促進】30,792,000円
2021(R3)年度	264,104,908(円)	【一般管理費】7,706,551円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】230,703,949円 【団体・教育旅行誘客促進】25,694,408円
2022(R4)年度	405,999,918(円)	【一般管理費】9,560,787円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】295,791,831円 【団体・教育旅行誘客促進】100,647,300円
2023(R5)年度	384,956,000(円)	【一般管理費】9,883,000円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】275,073,000円 【団体・教育旅行誘客促進】100,000,000円
2024(R6)年度	384,956,000(円)	【一般管理費】9,883,000円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】275,073,000円 【団体・教育旅行誘客促進】100,000,000円

2025 (R7) 年度	384,956,000 (円)	【一般管理費】 9,883,000 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】 275,073,000 円 【団体・教育旅行誘客促進】 100,000,000 円
-----------------	-----------------	---

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- ・静岡県、県内市町、関係団体等からの受託事業拡大
- ・関係省庁への補助金応募
- ・HP を通じたアフィリエイト契約の推進

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。
静岡県は、(公社) 静岡県観光協会を当該都道府県における地域連携DMOとして登録したいので公益社団法人静岡県観光協会とともに申請します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

エリアが重複する 美しい伊豆創造センター・伊豆市産業振興協議会・するが企画観光局・浜松浜名湖ツーリズムビューローと、双方の会議・MTG に出席し、各取組の意見交換を行っている

【区域が重複する背景】

静岡県観光基本計画においても DMO が重要な役割を担っており、DMO 会議での連携強化がうたわれている。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

- ・静岡県観光協会（県域 DMO）：県域マーケティング・DX・CRM・ブランディング推進、広域コンテンツ開発、各市町・DMO・観光協会支援
- ・静岡県内他 DMO：地域マーケティング、地域観光資源磨き上げ、地域着地整備等

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

- ・役割分担・日常の情報共有もできており、効率的効果的な活動ができています。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	上田 和佳
担当部署名（役職）	事業統括ディレクター
郵便番号	422-8067
所在地	静岡県静岡市駿河区南町 14-1 水の森ビル 2 階
電話番号（直通）	054-202-5595
F A X 番号	054-202-5597

E-mail	ueda_k@shizuoka-tourism.or.jp
--------	-------------------------------

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	静岡県
担当者氏名	
担当部署名（役職）	スポーツ文化観光部 観光交流局 観光政策課
郵便番号	420-8601
所在地	静岡県静岡市葵区追手町 9-6
電話番号（直通）	054-221-3617
FAX番号	054-221-3627
E-mail	kankou2@pref.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	静岡県内全市町の観光担当課 (省略)
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
FAX番号	
E-mail	

記入日: 令和5年7月28日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】: 静岡県全域
 【設立時期】: 平成25年4月1日
 【登録日】: 平成29年11月28日
 【設立経緯】: 県域の観光協会がDMOに移行
 【代表者】 川勝 平太
 【マーケティング責任者 (CMO)】 望月 宏明
 【財務責任者 (CFO)】 中村 佳史
 【職員数】 常勤20人 (正職員6人・出向等10人・嘱託職員4人)

【主な収入】
 県補助金・負担金・委託費・会費計 413百万円 (令和4年度決算)

【総支出】
 事業費計405百万円、一般管理費 10百万円 (令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

- 静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合
- (一社) 静岡県商工会議所連合会
- 富士山静岡空港利用促進協議会 ほか

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		()年	()年	()年	()年	()年	()年
旅行消費額 (億円)	目標	7350 (447)	7500 (475)	5750 (150)	6500 (200)	7250 (250)	8000 (300)
	実績	4111 (20)	4122 (調査無し)	6836 (調査無し)	—	—	—
延べ宿泊者数 (万人)	目標	2150 (270)	2200 (300)	1450 (150)	1700 (200)	1950 (250)	2200 (300)
	実績	1437 (27)	1426 (9.3)	1831 (17.1)	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	基準変更	基準変更	94.1 (94.1)	94.4 (94.4)	94.7 (94.7)	95.0 (95.0)
	実績	93.5 (93.5)	93.5 (93.5)	95.5 (95.5)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	68.0 (68.0)	70.0 (70.0)	72.8 (72.8)	73.5 (73.5)	74.3 (74.3)	75.0 (75.0)
	実績	71.3 (71.3)	72.5 (72.5)	72.0 (72.0)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- 海外: 欧米豪の高質ツアー・個人旅行者、アジアの高品質ツアー
- 国内: リピーター: 首都圏・中京圏・関西圏のF2・F3層、富裕層、ペット保有層
 新規: 首都圏・中京圏・関西圏のF1層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- 海外: 米、英、豪の現地会社にてマーケティング活動を実施及びJNTO海外事務所連携、アジアは県駐在員事務所連携
- 国内: 宿泊者居住分析で首都、中京、関西圏。
 属性・消費額分析で重点ターゲット層女性40~60才
 F1層はSNS情報発信メイン

【観光地域づくりのコンセプト】

理念: 旅する人の感動と私たちの幸せ
 目的: 静岡の魅力の世界に。世界の活力を静岡に。

- 海外: Off the beaten path Fuji (まだ知られていない富士山) お茶、わさび、温泉、ゴルフ、自転車、アドベンチャーなど
- 国内: 歴史・文化、東海道、食、温泉、ガーデン

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- 商品造成支援: 各エリアの高付加価値商品の造成及び販促支援実施
- DMC機能強化: 県内DMC育成支援実施
- 商品開発: 広域にまたがる商品開発、高テーマ性の商品開発 (アドベンチャー・ツーリズム・ゴルフ・サイクル・文化体験・食 等) 実施
- インバウンドの在日ランドオペレーター商談会
 - ・営業・視察・相談窓口実施
 - ・県内DMO、観光団体と協業・支援を実施

【受入環境整備】
 静岡県が実施

【情報発信・プロモーション】

- OHP: ハローナビしずおか (日本語) Explore Shizuoka (多言語)
- SNS: Facebook・Instagram・Twitter
- 国内・海外 (欧米豪): Webサイト・TV・ラジオ・新聞・雑誌・旅行会社・JNTOとの連携等での情報発信、視察支援を実施

【その他】
 観光DX推進: DMP構築中 (宿泊データ、人流データ)

県域マーケティング及び35市町個別の観光課題解決に向けて、活用開始。基礎的データ収集より現状と課題を把握し、今後の戦略に活かすことを目的としている。

