

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

## 1. 観光地域づくり法人の組織

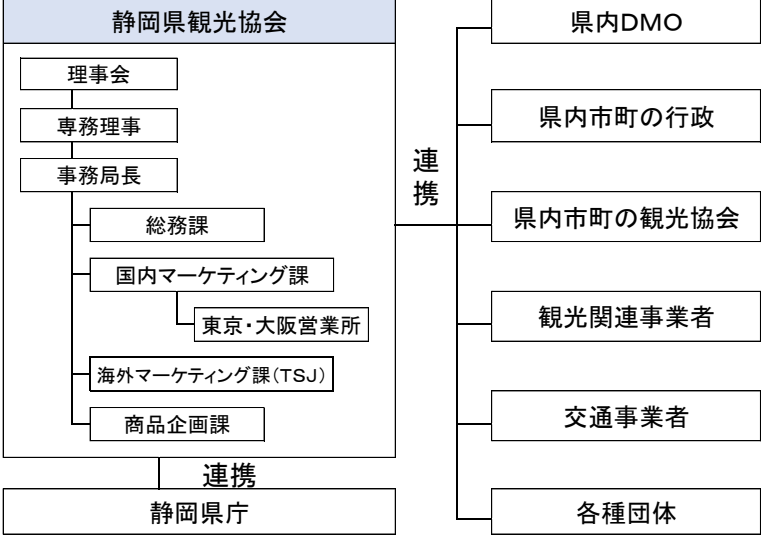
申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・ <span style="border: 1px solid black;">地域連携DMO</span> ・地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	公益社団法人静岡県観光協会 ※本会内に「静岡ツーリズムビューロー (TSJ)」をDMO担当組織として設置	
マーケティング・マネジ メント対象とする区域	静岡県 (全域)	
所在地	静岡県静岡市駿河区南町 14-1 水の森ビル 2階	
設立時期	平成 25 年 4 月 1 日 ※静岡ツーリズムビューロー (TSJ) の設置は平成 29 年 1 月 25 日	
職員数	19 人 (うちDMO担当職員 4 人 (常勤))	
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。
データ収集・分析等 の専門人材 (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) ※必ず記入すること	(氏名) 興津 仁裕「専従」 (出身組織名) 静岡県	静岡県庁の管理部門の職歴が長く、経理業務についても多くの経験を有している。組織の持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
旅行商品の造成・販売 の責任者 (専門人 材)	(氏名) 秋田 修「専従」 (出身組織名) (株) JTB	大手旅行会社 JTB において 32 年間、旅行業の多岐にわたる業務に従事。県内 2 支店において 7 年間、支店長として観光による地域活性化に尽力。県内観光業者とのネットワークも広く、本県の観光素材について深い知見を有する。
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)	

(別添) 様式 1

<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 329 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 (外国人旅行者受入)          (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 本会の理事会は、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いる。(会長は静岡県知事)          ② 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「静岡県 DMO 会議」を県が設置した。(構成: 10 団体)          [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。(カッコ内の数字は令和元年度実績)          ・「心の開国で再発見、地域の暮らしと自然の魅力」をテーマとしたライフリズムフォーラム静岡を県内 4 都市にて開催 (参加者計 500 人)          ・マーケティング人材育成講座 (6 回シリーズ) を県内 2 市にて開催 (参加者延べ 300 人)          ・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 (計 29 回、参加者計 1,100 人)          ・地元ラジオ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) ※公益社団法人静岡県観光協会の活動実績を記載          ① 国内外への観光情報の発信 (本県公式観光HPの運営、パンフレット作成等)          ② 商品企画・販売支援 (首都圏等大都市圏及び富士山静岡空港就航先の旅行会社・メディア等への営業活動、本県向け旅行商品造成のための支援、県内各地域の着地型商品開発の支援等)          ③ 国際観光の推進 (欧米豪、富士山静岡空港就航先、東南アジア地域への海外プロモーション、対象市場のジャーナリストによる県内取材支援、対象市場からの旅行会社等招請、海外への情報発信、インバウンドネットワー</p>

<p>ク推進協議会の運営、外国語パンフレット作成等)</p> <p>④ 観光関係団体との協働 (地域行事育成支援、県内交通事業者との連携、(公社) 日本観光振興協会との連携)</p> <p>⑤ 観光案内所の運営 (本部・東京・名古屋・大阪の各観光案内所の運営)</p> <p>⑥ 収益事業 (各案内所における物販等)</p> <p>以下、TSJによる主な事業実施概要</p>	
事業	実施概要
情報発信・プロモーション	<p>・平成 29 年度～継続 海外ジャーナリストによる県内取材支援、海外旅行会社による旅行商品企画のための県内視察支援</p> <p>・平成 29 年度～継続 TSJ ウェブサイト、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムでの情報発信事業 外国人が本県に訪問したくなる動機付けを目的としたサイト「Explore Shizuoka」を運用している。 Facebook、Instagram、Twitter、YouTube でハッシュタグ#を活用した定期的な情報発信を行い、静岡への興味や関心を喚起するとともに、体験プログラムのウェブサイト「Mount Fuji Travel」へ誘導している。</p> <p>・平成 29 年度～継続 国内外へのメールマガジン発信事業 本県のDESTINATIONとしての魅力の理解を深めるため、海外旅行会社、ジャーナリスト等へ定期的に英語によるメールニュースを発信している。 また、国内旅行会社、観光関係者には、定期的に日本語によるメールニュースを発信している。</p>
受入環境の整備	<p>・静岡県庁が実施</p>
観光資源の磨き上げ	<p>・平成 29 年度～継続 Mount Fuji Travel 事業 県内の観光資源を体験プログラムとして仕立て、主要駅からの交通を含んだ旅行商品として企画、販売を実施。 一元的に情報を管理し、各旅行商品の観光事業者への予約、問い合わせが可能な専用ウェブサイト「Mount Fuji Travel」を整備。</p> <p>・平成 29 年度～継続 プロダクトマーケティング事業 県内各地域と連携し、本県の特徴を十分に活用したテーマーリズム (サイクリング、ゴルフ、東海道) や体験型プログラムの企画開発を実施し、合わせて、企画したプログラムのプロモーション動画を制作している。</p>

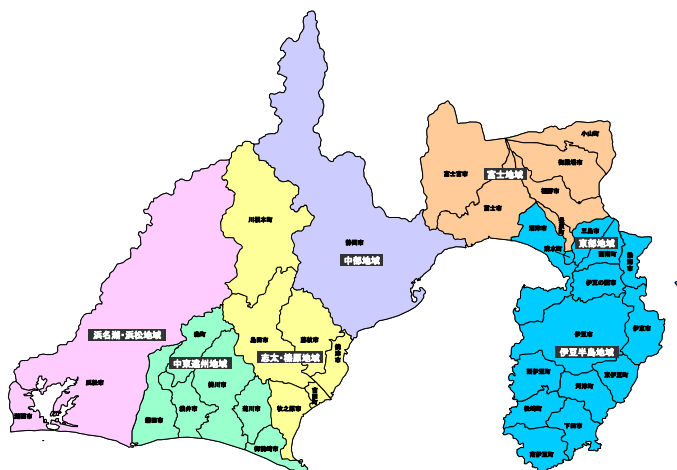
(別添) 様式 1

	<p>(定量的な評価 (インバウンド関係))</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">項 目</th> <th>単 位</th> <th>H30</th> <th>R1</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">HP アクセス数 (年間)</td> <td>日本語ページ</td> <td>万人</td> <td>106</td> <td>109</td> <td>141</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>外国語ページ</td> <td>万人</td> <td>25</td> <td>18</td> <td>7</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="2">県インバウンド観光推進ネットワーク推進協議会会員数 (※)</td> <td>施設</td> <td>355</td> <td>355</td> <td>246</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="2">海外ジャーナリスト取材受入</td> <td>人</td> <td>43</td> <td>21</td> <td>0</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="2">海外旅行会社県内視察支援</td> <td>社</td> <td>36</td> <td>34</td> <td>0</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>※インバウンドに取り組む観光関連事業者への情報提供等を行う任意団体で県観光協会が事務局を運営</p>	項 目		単 位	H30	R1	R2	R3	R4	HP アクセス数 (年間)	日本語ページ	万人	106	109	141	-	-	外国語ページ	万人	25	18	7	-	-	県インバウンド観光推進ネットワーク推進協議会会員数 (※)		施設	355	355	246	-	-	海外ジャーナリスト取材受入		人	43	21	0	-	-	海外旅行会社県内視察支援		社	36	34	0	-	-
項 目		単 位	H30	R1	R2	R3	R4																																									
HP アクセス数 (年間)	日本語ページ	万人	106	109	141	-	-																																									
	外国語ページ	万人	25	18	7	-	-																																									
県インバウンド観光推進ネットワーク推進協議会会員数 (※)		施設	355	355	246	-	-																																									
海外ジャーナリスト取材受入		人	43	21	0	-	-																																									
海外旅行会社県内視察支援		社	36	34	0	-	-																																									
<p>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)。</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>(公社)静岡県観光協会内に、DMO 機能として「静岡ツーリズムビューロー」(TSJ: Tourism Shizuoka Japan) を設置し、戦略的なデスティネーションマーケティングを展開し、インバウンド誘客活動を推進する。</p> <p>また、(公社)静岡県観光協会の会員は、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。</p> <p>(実施体制図)</p> 																																															

## 2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【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	H29年	2,077万人泊	全国5位	宿泊旅行統計調査
	H30年	2,186万人泊	全国7位	〃
	R1年	2,343万人泊	全国8位	〃
	R2年	1,436万人泊	全国5位	〃
外国人延べ宿泊者数	H29年	147万人泊	全国11位	〃
	H30年	179万人泊	全国11位	〃
	R1年	249万人泊	全国10位	〃
	R2年	27万人泊	全国11位	〃
宿泊施設稼働率(定員)	H29年	55.4%	全国25位	〃
	H30年	57.0%	全国24位	〃
	R1年	59.1%	全国17位	〃
	R2年	38.0%	全国15位	〃

(別添) 様式 1

【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】

(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	館山寺温泉	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】

(平成 27 年 3 月末現在)

地域名	施設数				客室数			
	ホテル	旅館	簡易宿所等	計	ホテル	旅館	簡易宿所等	計
伊豆	106	2,079	790	2,975	7,315	30,747	3,120	41,182
富士	77	209	78	364	4,610	3,291	1,140	9,041
駿河	55	130	60	245	4,159	2,194	390	6,743
西駿河・奥大井	35	124	28	187	2,030	1,859	124	4,013
中東遠	48	116	20	184	3,389	1,593	157	5,139
西北遠	55	199	51	305	6,315	3,471	385	10,171
計	376	2,857	1,027	4,284	27,818	43,155	5,316	76,736

【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、東駿河湾環状道路等の開通により大都市

## (別添) 様式 1

圏からのアクセス・利便性が向上し、現在も山梨県と結ぶ中部横断自動車道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。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】

- ・ (公社) 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、県内のビジット・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)
観光レクリエーション客数	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	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 (外国人旅行者)	観光交流施策の基礎資料とするため	・ 宿泊旅行統計調査 (観光庁)
流動実態	発地観光客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)
流動実態 (外国人旅行者)	発地、着地双方による、新規顧客獲得及び外国人個人旅行者の動態把握のため	・ 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	静岡県を訪れる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)
満足度 (外国人旅行者)	国籍別訪日外国人観光客の満足度を把握し、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	・ 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
旅行消費額	静岡県を訪れる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)
旅行消費額 (外国人旅行者)	静岡県を訪れる国籍別訪日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	・ 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)



(別添) 様式 1

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	・グーグル・アナリティクスを活用して実施。
----------------	----------------------------	-----------------------

#### 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トゥリズムDESTINATION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をしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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、浜名湖など世界水準の観光資源</li> <li>・整備された陸上幹線インフラ</li> <li>・首都圏、中京圏などの巨大マーケットから至近、アクセス至便</li> <li>・本州の中でも温暖な気候</li> <li>・日本の縮図のような多様な豊かさ</li> <li>・多彩な農林水産物</li> <li>・国際線を有する地方空港</li> <li>・国際クルーズ港湾</li> <li>・豊富な体験プログラムの提供</li> <li>・訪日教育旅行の受入態勢</li> <li>・マイナスイメージがない</li> </ul>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド取り込み不足</li> <li>・全国平均を上回る人口減少</li> <li>・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</li> <li>・新幹線の速達列車通過</li> <li>・“静岡県”の海外市場での知名度の低さ</li> <li>・インバウンドにおける中国依存</li> </ul>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TSJによる県内DMO、行政、団体とのパートナーシップの浸透</li> <li>・JR デスティネーションキャンペーン</li> <li>・ラグビーワールドカップ県内開催</li> <li>・東京オリンピック県内開催</li> <li>・新東名延伸</li> <li>・高規格幹線道路開通</li> </ul>	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルスの蔓延</li> <li>・航空路線の減少</li> <li>・南海トラフ巨大地震の可能性</li> <li>・リニア中央新幹線開業</li> </ul>

※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

<p>○ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米豪の高質ツアーおよび個人旅行者</li> </ul>
<p>○選定の理由、○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>

(別添) 様式 1

<ul style="list-style-type: none"><li>・米国、英国、フランス、ドイツ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destinationマーケティング活動を実施している。</li><li>・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がるdestination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。</li><li>・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。</li></ul>
○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がるdestination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。
○ターゲット層 ・中国上海市場の個人旅行者および高質ツアー
○選定の理由、○取組方針 ・静岡県は中国各地との航空直行便路線を有することなどもあり、中国からの来訪者が著しく多いが、その大半は団体旅行である。一方で世界的な傾向として個人旅行化が進んでおり、中国でも大都市圏から個人旅行にシフトしてくることが予想されることから、特に上海市場を対象として個人旅行者及び高質ツアーをターゲットとして事業展開していく。 ・市場のニーズやテーマを精緻に把握し、静岡県への旅行動機につながるdestinationマーケティングを県内ステイクホルダー、JNTO 海外事務所、静岡県上海事務所とのパートナーシップの下で展開する。
○ターゲット層 ・タイの個人旅行者および高質ツアー
○選定の理由、○取組方針 ・タイからの本県延べ宿泊者数は、隣県である山梨の 36%、長野の 70%、神奈川の 60%相当と少なく、需要を満足に取り込めていない。旺盛な旅行需要を効率的に取り込む必要がある。 ・静岡県内の企業が中国に次いでタイへ進出しており、産業界では本県とのつながりが強いため、企業のインセンティブ旅行等もターゲットとして事業展開していく。

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「心の開国」による日本のアイデンティティの再確認 日本人の寛容さと世界と対等に向き合う気づきに貢献する国際観光
②コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。  「温故知新」と「人にやさしいツーリズム」で「みんなのしあわせ」を共創する国際観光と地域のしあわせの実現  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。

#### 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。	県内の多様な関係者にインバウンド戦略を共有するため、本会理事会、県内 DM0 会議、ツーリズムフォーラム（本会主催）、県内関係機関が主催するセミナー等において、DM0 機能や役割等の説明、理念の共有、戦略の紹介、支援希望の把握等に取り組んでいる。また、毎月の活動報告を月例報告書として取りまとめ県内関係者に報告している。 <ul style="list-style-type: none"><li>・当協会の理事会は、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 回程度開催している。</li><li>・県内各地域の DM0（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 DM0 会議」は年 2 回程度開催されている。</li><li>・DM0 登録以降、県民に広く本会の取組を共有するため県民を対象として、毎年度「ライフツーリズムフォーラム」を開催している。</li><li>・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している。</li></ul>

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県内関係者約 120 団体に毎月の活動報告書と年度末に活動報告書（年報）を送付している。</li> <li>・ 地域 FM 局を活用し、月に 2 回、FM 番組で県内の DM0, 行政、事業者などの TSJ マーケティングパートナーに出演機会を設け、TSJ との共同事業やそれぞれの役割などについて情報発信を行っている。</li> </ul>
<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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域の資源を体験へ昇華し、海外販売可能なユニット商品化に向け、県内地域 DM0、観光協会、市町、事業者等と連携、指導、支援を行っている。体験ユニット商品は一元化プロモーションサイト「Mount Fuji Travel」に掲載し、オンラインマーケティングを展開している。</li> <li>・ 海外ツアーオペレーターや日本に拠点を持つインバウンド向けランドオペレーターに対して、BtoB 営業を積極的に展開し、「Mount Fuji Travel」ユニット商品のツアー企画商品への組み込みも拡充している。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 評価する仕組みとして、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。</li> </ul>
<p>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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 対象市場である米国、英国、ドイツ、フランス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。</li> <li>・ 海外ジャーナリストの取材や新規ツアー企画担当者による視察の際には、県内 DM0、行政、事業者などと効率的に連携し、予算面でも共同で負担するなどにより、相乗効果を高めている。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 県内の体験プログラムをワンストップ窓口であるウェブサイト“Mount Fuji Travel”に一元的に集約し、効率的なプロモーションを実施している。</li> <li>・ ウェブページと SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム）を積極的に活用するとともに、それぞれを相互にリンクさせ、双方からリーチできるように連携させるなど効率的なプロモーションを実施している。</li> </ul>

※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)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### (1) 必須KPI

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標	7,100 (320)	7,200 (378)	7,350 (447)	7,500 (475)	策定中 (策定中)
	実績	7,350 (278)	7,057 (297)	4,336 (20)	— (—)	— (—)
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	2,050 (210)	2,100 (240)	2,150 (270)	2,200 (300)	策定中 (策定中)
	実績	2,186 (179)	2,343 (249)	1,410 (27)	— (—)	— (—)
●来訪者満足度 (%)	目標	41.0 (41.0)	44.0 (44.0)	47.0 (47.0)	50.0 (50.0)	策定中 (策定中)
	実績	34.2 (34.2)	37.4 (37.4)	41.5 (41.5)	— (—)	— (—)
●リピーター率 (%)	目標	64.0 (64.0)	66.0 (66.0)	68.0 (68.0)	70.0 (70.0)	策定中 (策定中)
	実績	60.9 (60.9)	63.5 (63.5)	63.3 (63.3)	— (—)	— (—)

※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」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、「静岡県観光躍進基本計画（2018-2021）」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大幅な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

- ・「明日の日本を支える観光ビジョン」では、外国人旅行消費額を2020年に8兆円、2030年に15兆円を目指すとしており、伸率は2015年実績（3兆4,771億円）から2020年目標（8兆円）は年18.1%の伸率、2020年目標（8兆円）から2030年目標（15兆円）は年6.5%の伸率である。
- ・静岡県においても2016年実績値を基準値として、当該伸率を乗じて目標値を算出した。

##### ●延べ宿泊者数

- ・本県では、毎年、外国人宿泊者数の6割以上を中国からの宿泊者が占めている状況にある。

(別添) 様式 1

- ・中国人宿泊者数については、訪日誘客支援空港に認定された富士山静岡空港を活用した誘客により増加を目指すとともに、「明日の日本を支える観光ビジョン」にも示されている欧米豪からの誘客を重視、欧米豪からの誘客も強化していく。
- ・「静岡県観光躍進基本計画（2018-2021）」では、計画最終年の2021年の目標値を国内宿泊者数2,200万人、外国人宿泊者数300万人としているため、当協会の目標値も同様とした。
- 来訪者満足度・リピーター率
  - ・当該指標については、訪日外国人旅行者としての数値がないため、旅行者全体の数値を利用している。
  - ・来訪者満足度は年3ポイント、リピーター率は3年間で3ポイントの伸びを目指す。
  - ・ただし、世界水準DMOへの移行を目指し、30年度から外国人旅行者を対象に当該指標の調査事業を実施している。当該調査結果を踏まえ、今後、訪日外国人旅行者の当該数値目標の再設定を検討する。

(2) その他の目標

指標項目		2018	2019	2020	2021	2022
		(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度
●消費単価 (円)	目標	— (19,000)	— (20,000)	— (20,000)	— (—)	— (—)
	実績	— (24,077)	— (16,731)	— (—)	— (—)	— (—)
●メディア掲載 回数(回)	目標	— (24)	— (36)	— (36)	— (36)	— (—)
	実績	— (48)	— (62)	— (90)	— (—)	— (—)
●ホームページ アクセス件数 (万件)	目標	— (22)	— (26)	— (30)	— (35)	— (—)
	実績	105.5 (19.7)	109.4 (14.1)	141.1 (7.2)	— (—)	— (—)

※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】

- ・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」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、「静岡県観光躍進基本計画（2018-2021）」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】

●消費単価

- ・静岡県においては、中国、韓国、台湾からの訪日客が本県宿泊者の7割を占めている。
- ・「日本の未来を支える観光ビジョン」では、「欧米豪を中心とした富裕層をターゲット」とするとしており、静岡県においても、今後は中国、韓国、台湾に加え、全国籍・地域の旅行支出平均額を上回る欧米豪からの誘客に重点を置くことで消費単価増を目指す。

(別添) 様式 1

●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、ゴールデンルート上を移動しているが、その中間に位置している静岡県の訪問率は低く、ゴールデンルート上の好条件を活かせていない。
- ・このため、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。

●ホームページアクセス件数

- ・平成 29 年度にグローバルサイトとして英語版ウェブサイト进行全面改定している。
- ・今後は、トレード、メディア、コンシューマーそれぞれのマーケティング活動内で広報、宣伝、周知してウェブサイトの閲覧者とアクセス件数を増加させていく。

**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
2018(H30)年度	131,883,166円	【都道府県からの補助金】131,200,000円 【観光協会自主財源(会費等)】683,166円
2019(R1)年度	113,410,343円	【都道府県からの補助金】112,000,000円 【観光協会自主財源(会費等)】1,410,343円
2020(R2)年度	93,000,000円	【都道府県からの補助金】93,000,000円 【観光協会自主財源(会費等)】500,000円
2021(R3)年度(見込)	98,500,000円	【都道府県からの補助金】98,000,000円 【観光協会自主財源(会費等)】500,000円
2022(R4)年度(見込)	同上	同上

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018(H30)年度	131,883,166円	【組織運営費】35,893,000円 【マーケティング調査費】3,000,000円 【プロモーション経費】51,850,000円 【人材育成費】3,300,000円 【プロダクト推進】8,387,000円
2019(R1)年度	113,410,343円	【組織運営費】42,909,845円 【マーケティング調査費】3,192,415円 【プロモーション経費】45,737,545円 【情報発信費】15,764,292円 【人材育成費】3,234,300円 【プロダクト推進】2,571,946円



(別添) 様式 1

2020 (R2) 年度	93,000,000 円	【組織運営費】 【マーケティング調査費】 【プロモーション経費】 【情報発信費】 【人材育成費】 【プロダクト推進】	36,700,000 円 0 円 39,500,000 円 8,200,000 円 6,000,000 円 2,600,000 円
2021 (R3) 年度 (見込)	98,500,000 円	【組織運営費】 【マーケティング調査費】 【プロモーション経費】 【情報発信費】 【人材育成費】 【プロダクト推進】	36,700,000 円 0 円 45,000,000 円 8,200,000 円 6,000,000 円 2,600,000 円
2022 (R4) 年度 (見込)	同上	同上	同上

(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

- ・静岡県、県内市町、関係団体等からの受託事業拡大
- ・ワンストップ窓口サイト「Mount Fuji Travel」での体験プログラム等のサイト掲載料の徴収

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。

(例) ○○都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における(広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO)として登録したいので△△法人とともに申請します。

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. 記入担当者連絡先

担当者氏名	大庭 達哉
担当部署名(役職)	海外マーケティング課 課長
郵便番号	420-0853
所在地	静岡市葵区追手町 2-20 ヤマムラビル追手町 10F
電話番号(直通)	054-204-0066
FAX番号	054-204-0067
E-mail	<a href="mailto:tsj@exploreshizuoka.com">tsj@exploreshizuoka.com</a>

10. 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	笹松 光普
担当部署名 (役職)	文化・観光部観光交流局観光政策課 班長
郵便番号	420-8601
所在地	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	
担当部署名 (役職)	
郵便番号	
所在地	静岡県内全市町の観光担当課 (省略)
電話番号 (直通)	
FAX番号	
E-mail	

法人名:(公社)静岡県観光協会

登録区分名:地域連携DMO

# 心の開国 ～「温故知新」と「人にやさしいツーリズム」で「みんなのしあわせ」へ～

【区域】 静岡県

【設立日】 平成29年1月25日

【登録日】 平成29年11月28日

【代表者】 川勝 平太

【マーケティング責任者(CMO)】 望月 宏明

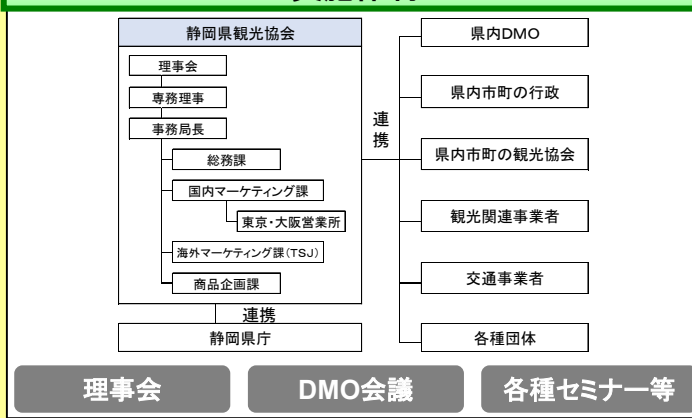
【財務責任者(CFO)】 興津 仁裕

【職員数】 19人(常勤19人(正職員5人、出向等7人、嘱託7人))

【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

## 実施体制



## マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】 富士山、伊豆ジオパーク、緑茶、温泉、旅館、豊富なアクティビティ等



## 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 (該当番号)①、②

【概要】

- ① 理事会は、県内市町観光協会、旅館組合、交通事業者、行政等代表者で構成
- ② 県内各地域のDMO(準備団体会合)の相互理解及び連携促進を図るため「静岡県DMO会議」を設置(構成:10団体)

## 法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】

- ・海外ジャーナリストによる県内取材支援、海外旅行会社による旅行商品企画のための県内視察支援(平成29年度～)
- ・TSJウェブサイト、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムでの情報発信事業(平成29年度～)
- ・国内外へのメールマガジン発信事業(平成29年度～)
- 【観光資源の磨き上げ】
- ・Mount Fuji Travel事業(平成29年度～)
- ・ポダ外マーケティング事業(平成29年度～)
- 【受入環境の整備】
- 静岡県庁が実施

## 戦略

TSJ destinations marketing strategy (H29 strategy) based on marketing (need creation), management (need of in-prefecture business), and partnership (concept sharing, cooperation and understanding). Practice of cooperation and partnership.

【主なターゲット】

- ・欧米豪の高質ツアーおよび個人旅行者
- ・台湾、中国等の高質ツアー など

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・米、英、仏、独の現地マーケティング会社に委託し、現地にて本県のマーケティング活動を実施
- ・市場別のニーズや好まれるテーマを把握し、destinations marketing activities, cooperation with related parties and JNTO overseas offices and cooperation.

## 観光関連事業者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

県内の多様な関係者にインバウンド戦略を共有するため、本会理事会、県内DMO会議、ツーリズムフォーラム(本会主催)、県内関係機関が主催するセミナーにおいて、TSJ理念の共有、戦略の紹介、支援希望の把握等に取り組んでいる。また、毎月の活動報告をTSJ月例報告書として取りまとめ県内関係者に報告している。

## KPI(実績・目標)

※( )内は訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目	2018 (H30) 年度	2019 (R 1) 年度	2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標 (320)	7,100 (378)	7,350 (447)	7,500 (475)	策定中 (策定中)
	実績 (278)	7,350 (297)	4,336 (20)	— (—)	— (—)
●延べ宿泊者数 (万人)	目標 (210)	2,050 (240)	2,150 (270)	2,200 (300)	策定中 (策定中)
	実績 (179)	2,186 (249)	2,343 (27)	— (—)	— (—)
●来訪者満足度 (%)	目標 (41.0)	41.0 (44.0)	47.0 (47.0)	50.0 (50.0)	策定中 (策定中)
	実績 (34.2)	34.2 (37.4)	41.5 (41.5)	— (—)	— (—)
●リピーター率 (%)	目標 (64.0)	66.0 (66.0)	68.0 (68.0)	70.0 (70.0)	策定中 (策定中)
	実績 (60.9)	60.9 (63.5)	63.3 (63.3)	— (—)	— (—)

## 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

- 【主な収入】 静岡県海外誘客強化事業費補助金 92.5百万円(令和2年度)
- 【総支出】 92.5百万円(事業55.5百万円、一般管理費37百万円)
- ※令和3年3月決算
- 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
- ・静岡県、県内市町、関係団体等からの受託事業拡大