

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年 1月 19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・ <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	公益財団法人 するが企画観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	静岡県中部地域 (静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町)	
所在地	静岡県静岡市葵区日出町1-2 TOKAI日出町ビル1-2	
設立時期	平成29年10月1日設立	
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	18人【常勤15人(正職員11人・出向等4人)、非常勤3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) ※必ず記入すること	(氏名) 久保田 隆  (出身組織名) 静岡商工会議所観光・飲食部会長ほか	【経歴】 立教大学卒業後、民間企業を経て、昭和58年に株式会社浮月に入社(現：取締役会長)。 平成19年(財)静岡観光コンベンション協会理事 平成26年(公財)静岡観光コンベンション協会副理事長 平成29年(公財)するが企画観光局筆頭副理事長 静岡県公安委員会、静岡市ホテル旅館協同組合理事長及び静岡市料理飲食業協同組合理事長等を歴任し、当地区の観光分野の発展に向け成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーム・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 岩崎 昌登「専従」  (出身組織名) (公財)するが企画観光局	【経歴】 青山学院大学卒業後、民間企業を経て、平成14年11月、(財)静岡コンベンションビューローに就職。以降、主にコンベンション誘致支援業務に従事。 平成30年4月、企画営業部長に就任。 令和3年4月、CMOに就任。  【業務内容】 ・調査、戦略策定、プロモーションの統括 ・ステークホルダーとの連絡・調整 全般 ・事業者との関係深化、ビジネスモデル構築
財務責任者(CFO：チーム・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 池田 文信「専従」  (出身組織名) (公財)するが企画観光局	【経歴】 昭和57年4月、旧清水市役所に入庁。平成15年の静清合併後の静岡市において、経済局次長、経済局長を歴任。 令和2年4月、(公財)するが企画観光局の専務理事に就任。

		【業務内容】 ・財務戦略の立案・執行業務
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 岩崎 昌登 「専従」  （出身組織名） （公財）するが企画観光局	【経歴】 前述のとおり  【業務内容】 ・MICE 及びインバウンド誘致業務
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 杉山 美樹江 「専従」  （出身組織名） （公財）するが企画観光局	【経歴】 平成元年7月、旧清水市観光協会に就職。旧清水市の観光客誘致事業やイベント事業、施設管理業務に従事。 平成15年、静清合併後の静岡市全域を対象地域とする静岡市観光協会にて同種の業務に従事。 令和3年4月、地域連携部長に就任。  【業務内容】 ・観光客受入コンテンツの充実等
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	静岡県 スポーツ・文化観光部 観光交流局（事業実施支援） 静岡市 観光・MICE 推進課（財政支援、事業実施連携） 島田市 観光課（ " " ） 焼津市 商工観光課（ " " ） 藤枝市 観光交流政策課（ " " ） 牧之原市 商工観光課（ " " ） 吉田町 産業課（ " " ） 川根本町 観光交流課（ " " ）	
連携する事業者名及び役割	区域内観光協会（観光案内、観光情報の提供等） " 観光事業者（観光プログラム開発、サービス提供） " 商工会議所・商工会（事業者情報の提供） " メディア（プロモーション） " 宿泊事業者（宿泊・滞在サービス展開） " 交通事業者（交通アクセス支援） " 金融機関（融資、投資、事業開発支援） " 教育機関（人材育成、地域づくり支援） " 茶関連事業者（商品、プログラム開発） " 海産物関連事業者（ " " ）	
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	【該当する登録要件】① （概要） 幅広い分野（行政、観光団体、経済団体、メディア、宿泊、交通、金融、大学など）の関係団体代表者で構成する理事会において、事業計画やKPIの達成状況等を確認・協議し、合意形成を経て事業推進する体制である。	
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	・市民向け観光セミナーの開催（テーマ：地域の歴史 など） ・観光ボランティアガイド団体との連携・支援	

法人のこれまでの活動実績	<b>【活動の概要】</b>	
	<b>事業</b>	<b>実施概要</b>
	情報発信・プロモーション	<p><b>■観光客誘致事業</b> 国内外の商談会への出展や教育旅行誘致に関する学校訪問等を積み重ね、旅行業者や教育関係者との信頼関係を構築している。</p> <p>直近では、中部横断自動車道開通により当地域へのアクセスが改善する山梨県・長野県に対して、教育旅行のセールス活動のほか、商業施設でのイベント出展等を通じて一般消費者にも積極的にアピールしている。</p> <p><b>■コンベンション誘致・開催支援事業</b> コンベンション施設や宿泊事業者等と連携し、商談会への参加や主催者の招聘等の誘致活動に取り組んでいる。</p> <p>また、きめ細やかな支援メニューを用意し、ワンストップの受入体制を構築している。</p> <p><b>■Instagram (2019年～)</b> 公式アカウント「suruga_traveler&lt;すとら&gt;」にて、フォトジェニックな景観、食、日常風景を定期的に発信するとともに、1.8万フォロワー（若年層中心）のリアクションからニーズ分析も行っている。</p> <p><b>■その他</b> 自然、歴史、食など多彩な地域資源を掲載した観光パンフレット等を作成しているほか、区域全体のブランディングサイトや静岡市の観光ホームページも運営している。</p> <p>また、メディア等へのプレスリリース発出によるパブリシティ獲得に努めているほか、各種メディアやSNSを効果的に活用した広告を通じて、積極的な情報発信を行っている。</p>
受入環境の整備	<p><b>■観光客受入事業</b> 静岡市内の観光案内所など5施設の運営を行い、観光客へのサービス向上を図るとともに、観光客へのアンケート調査を通じて簡易なニーズ分析も行っている。</p> <p>また、清水港では客船寄港時に出張案内を行うほか、富士山静岡空港内でも観光パンフレットの配布やプロモーション動画の放映等で情報提供を行っている。</p>	

観光資源の  
磨き上げ

平成 29 年度に定めたデスティネーションブランド戦略に基づき、3 大テーマ（Learn、Tea、Sea 戦略）による価値開発及びデスティネーションブランディングを展開している。

■Learn 戦略「MANAVIVA! (マナビバ)」

国内外における子供の教育の在り方の変化や教育熱の高まりを踏まえ、地域資源を活用した教育型観光プログラムの開発を通じて、観光目的地としてのブランド力を高める。

令和 2 年 8 月には、教育型観光プログラムの予約・販売・決済が可能なWEBサイト「MANAVIVA!」を開設した。

現在は 40 以上の商品を掲載・販売しており、商品の拡充やプロモーションを継続的に実施している。

■Tea 戦略「ティーテラス／茶の間」

健康志向の高まりや当地域が日本一の茶産地であることを踏まえ、お茶に関する食の体験や飲用体験など様々な体験を開発・PR することでお茶の価値を高め、観光目的地としてのブランディングとともに、静岡茶の消費拡大を目指す。

令和 2 年 3 月から本格稼働した、茶畑の中のウッドデッキで自由に時間を過ごすことができるサービス「茶の間」は、コロナ禍でありながら、順調に利用者が増加し、茶農家による運営の自走に至った。その後、このサービスを地域内に横展開するため、新たな茶園・茶農家の発掘を継続している。

■Tea 戦略「茶氷 (ちゃごおり) プロジェクト」

静岡市、焼津市、藤枝市の 12 店舗と協力し、お茶を使ったかき氷を「茶氷」として一体的にプロモーションすることで、ブランドイメージ定着を図るプロジェクトを発足した。

地域事業者はフォトジェニックな商品を開発し、当組織がパンフレットやデジタル広告など情報発信を行っている。

令和 5 年度は、対象地域の参画店舗が 55 店舗（前年比+3）、5.4 万杯（前年比+1.6 万）に事業が成長している。

■Sea 戦略「勝魚かつ (かつおかつ) プロジェクト」

駿河湾の豊かな海産物を活用し、ユニークかつ観光客の来訪目的となる地域グルメを開発することで、地域の認知拡大と着地での観光消費拡大を図る。

水揚げ日本で知られる焼津の鰹が“勝魚・勝男”と縁起物として扱われてきた歴史に着目し、必勝祈願グルメとして「勝魚かつ (鰹のかつ料理)」を開発した。

令和 5 年度は、対象地域の参画店舗が 28 店舗（前年比+6）に増加するなど事業規模が拡大している。

**【定量的な評価】**

静岡県は西部地域、中部地域、富土地域、伊豆地域と大きく4つに分類されるが、宿泊旅行の目的地として強く認知されている伊豆地域と比較して、当地域の宿泊経済規模は約1/2程度に留まるなど顕著な差が生じている。

また、独自に調査している観光目的地としての純粋想起率は0~0.05%で、当地域は宿泊旅行の目的地として認知されていない状況にある。

	単位	H29	H30	H31/R1	R2	R3	R4
観光レクリエーション客数	万人	3,363	3,366	3,180	1,412	1,774	2,538
延べ宿泊客数	万人	275	277	293	177	233	273

**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】**

幅広い分野(行政、観光団体、経済団体、メディア、宿泊、交通、金融、大学など)の関係団体代表者で構成する理事会において、事業計画やKPIの達成状況等を確認・協議し、合意形成を経て事業を推進する。

また、行政観光部局との連絡会を定期開催し、事業の進捗状況やKPIの達成状況の報告、事業の進め方に関する意見交換を行った。

さらに、地域内事業者とは観光資源の磨き上げに伴走型で取り組んでいるほか、市民向け観光セミナーの開催やボランティアガイド等との連携・支援を行うなど市民の参画意識の醸成にも努める。

**【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】**



**【区域設定の考え方】**

昭和 40 年に、静岡県中部地域の市町及び商工団体、観光協会等で構成する「静岡県中部地区観光協議会」を設置し、当地域での広域観光の推進を図ってきたほか、民間の観光事業者などで構成される広域観光協議会も、静岡県中部地域の事業者が中心となって構成されている。

従って、行政や観光協会、事業者、関係団体など多様な主体が連携して観光地経営に取り組む日本版DMOがマネジメントすべき区域として適切である。

**【観光客の実態等】**

	観光レクリエーション客数※ <sup>1</sup>	延べ宿泊者数※ <sup>1</sup>	観光消費額※ <sup>2</sup>
H30	33,660 千人	2,772 千人	1,412 億円
H31/R1	31,796 千人	2,931 千人	1,401 億円
R2	14,118 千人	1,771 千人	747 億円
R3	17,735 千人	2,326 千人	923 億円
R4	25,380 千人	2,727 千人	1,311 億円

※ 1 …… 出典：「静岡県観光交流の動向」

※ 2 …… 出典：「静岡県の観光における流動実態と満足度調査」等から当財団が算出

**【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】**

	カテゴリ	名称
静岡市	観光・商業施設	清水港・エスパルスドリームプラザ、河岸の市、日本平動物園、日本平夢テラス、静岡市歴史博物館
	自然	三保松原、南アルプス、日本平、オクシズ、茶畑の景観
	歴史文化	駿府城、久能山東照宮、登呂遺跡、伝統工芸、プラモデル、東海道
	食	お茶、マグロ、桜えび、シラス、静岡おでん、茶水、するがヌーン茶、清水もつカレー、とろろ汁
	イベント	大道芸ワールドカップ、静岡まつり、清水みなと祭り、静岡マラソン

島田市	観光・商業施設	ふじのくに茶の都ミュージアム、KADODE OOIGAWA、里山の茶の間、S L
	温泉	田代の郷温泉、川根温泉（ふれあいの泉）、川根温泉ホテル
	自然	茶畑の景観
	歴史文化	蓬莱橋、金谷坂の石畳、大井川川越遺跡
	スポーツ	大井川マラソン、スポーツ合宿地
	食	お茶、茶氷、するがヌーン茶
	イベント	島田大祭、島田鬮まつり、金谷茶まつり
焼津市	観光・商業施設	焼津さかなセンター、焼津温泉、アクアスやいづ、うみえーる焼津、ディスカバリーパーク焼津、ターントクルこども館
	自然	花沢の里、高草山
	歴史文化	魚河岸シャツ、荒祭り、藤守の田遊び
	食	カツオ、マグロ、桜えび、鰹節、茶氷、するがヌーン茶、勝魚かつ
	イベント	焼津みなとまつり、踊夏祭、大井川港朝市、小川港さばまつり、焼津ぐるめぐり
藤枝市	観光・商業施設	玉露の里、瀬戸谷温泉ゆらく、大久保キャンプ場・グラススキー場、水車むら、藤枝市陶芸センター、とんがりぼう、ティーテラスー之瀬
	自然	蓮華寺池公園、桜・藤・コスモスなどの花、茶畑の景観
	歴史文化	藤枝大祭り、朝比奈大龍勢、大旅籠柏屋歴史資料館、田中城下屋敷
	食	地酒、朝ラーメン、藤枝茶、スイーツ、茶氷、するがヌーン茶
	イベント	藤枝おんぱく、桜・藤まつり、全国PK選手権大会 in Fujieda
牧之原市	観光・商業施設	グリーンピア牧之原、子生れ温泉、相良シーサイドパーク、大地の茶の間、静波サーフスタジアム、相良油田
	自然	静波海岸、相良サンビーチ、牧之原台地（茶園）、秋葉公園（あじさい）、茶畑の景観
	歴史文化	田沼意次ゆかりの史跡、塩の道
	食	牧之原茶、メロン、イチゴ、シラス、自然薯、茶氷、するがヌーン茶
	イベント	さがら草競馬大会、ゴーセンカップ、ビーチクリーンカップ、ライフセービング選手権大会
吉田町	観光・商業施設	展望台小山城
	自然	能満寺山公園、吉田公園
	歴史文化	小山城、八幡津島（川尻）神社、住吉神社
	食	うなぎ、シラス、レタス、茶氷、するがヌーン茶
	イベント	小山城まつり、チューリップまつり、凧揚げ祭り
川根本町	観光・商業施設	音戯の郷、茶茗館、大井川鐵道（S L、アプト式）、キャンプ場、夢の吊り橋、奥大井湖上駅
	温泉	寸又峡温泉、接岨峡温泉、白沢温泉、千頭温泉
	自然	寸又峡紅葉、南アルプス、茶畑の景観
	食	川根茶、茶氷、するがヌーン茶
	イベント	S Lフェスタ、きかんしゃトーマス号、寸又峡和紙のあかり展、奥大井ふるさと祭り

## 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	旅館・ホテル		簡易宿所	
	軒数	部屋数	軒数	部屋数
静岡市	165	6,859	63	628
島田市	22	898	21	121
焼津市	40	1,552	4	32
藤枝市	18	842	3	11
牧之原市	24	290	9	38
吉田町	4	163	1	3
川根本町	23	240	22	74
合計	296	10,844	123	907

出典：静岡県統計年鑑 衛生「旅館・ホテル、簡易宿所施設数及び客室数(令和5年3月31日現在)」

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

当地域は、関東、中京、関西の三大都市圏を結ぶいわゆるゴールデンルート上に立地し、これらの大都市圏から新幹線で1～2時間、東名・新東名高速道路で2～3時間とアクセス至便の地域である。

また、国内線7路線や3か国への国際線（現在は全て欠航・運休中）が就航する富士山静岡空港、富士山を望む唯一の寄港地として多くの客船が入港する清水港など、国内外と繋がる空と海の玄関口も備えている。

さらに、当地域と伊豆半島を結ぶ駿河湾フェリーに加え、2021年8月には中部横断自動車道（静岡～山梨間）が全線開通し、甲信越地方からの誘客拡大が見込まれるほか、環富士山圏域の一体感向上によりインバウンドに対する訴求力も高まっている。

域内交通については、JR東海道本線が東西を横断し、各駅からは主要な観光地を経由する路線バスやシャトルバスが運行しており、公共交通機関で円滑に移動することができる。

また、来訪者の交通手段の大半を占める自動車での移動には、国道1号バイパスや国道150号線をはじめとする幹線道路が充実しており、円滑かつ安全な通行が可能である。

さらに、SL動態保存のパイオニアとして知られる大井川鐵道本線（金谷駅（島田市）～千頭駅（川根本町））、国内唯一のアプト式列車である大井川鐵道井川線（千頭駅（川根本町）～井川駅（静岡市））は、川根温泉や寸又峡温泉など人気の温泉地への重要な移動手段になっているほか、車窓からは緑豊かな茶畑や南アルプス山間の絶景など当地域ならではの自然景観を満喫でき、単なる移動手段に留まらないアクティビティとしての魅力も備えている。ただし、令和4年9月の台風15号の被害を受けて、一部区間が運休しており、再開の目途が立っていない。

## 【外国人観光客への対応】

富士山静岡空港及びJR静岡駅に、日本政府観光局認定外国人観光案内所のカテゴリ2に登録されている観光案内所があるほか、JR焼津駅及びJR藤枝駅には、同じくカテゴリ1の観光案内所を備えている。

また、外国人観光客への対応のため、WEBサイトやパンフレットなどの情報媒体の多言語化を進めているほか、観光施設のWi-Fi整備についても順次実施している。

このほか、外国人観光客の受入サービスの向上を図るため、宿泊施設や飲食事業者向けに多言語会話ボードが配布され、ハラルなどに代表される海外の食文化に関するセミナーが各地で開催されている。

## 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
旅行消費額 延べ宿泊者数 来訪者満足度 リピーター率	観光目的地としてブランド構築に向けた基礎データの収集と、事業の進捗と成果、地域の観光経済への影響を時系列で評価することによって、効果的な戦略や施策を企画・立案し展開するため。	既存調査（静岡県調査）から取得するほか、独自に来訪者調査等を実施し、より詳細なデータ把握に努める。 ※旅行消費額は、上記調査項目からDMOが独自に算出
WEBサイトのアクセス状況	顕在顧客層の興味・関心の把握及びプロモーション効果測定のため。	Google アナリティクスにて取得
Instagram フォロワー数・リアクション率	投稿に対する興味・関心を把握し、地域の有力な資源を分析するため。	Instagram インサイトにて取得
観光目的地純粋想起率	観光目的地としてのブランド浸透度や当地域への来訪需要を評価し、効果的なプロモーション施策を展開するため。	独自調査にて取得

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

静岡県は、西部地域、中部地域、富士地域、伊豆地域の大きく4つに分類されるが、国内の宿泊観光の目的地として強く認知されている伊豆地域と当地域を比較すると、宿泊経済規模が約1/2と顕著な差が生じている。

また、当局の独自調査では、観光目的地としての純粋想起率は0～0.05%に留まっており、宿泊旅行の目的地としてほとんど認知されていない状況にある。

上記のほか、人口減少や少子高齢化などの社会的課題も顕在化する中、DMOが中心となって、観光資源の磨き上げやプロモーションを行い、観光目的地としてのブランディングを図ることで、交流人口の増加、新たな雇用の創出や担い手不足の解消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	<b>強み (Strengths)</b> <b>①アクセシビリティ</b> ・東京、名古屋から新幹線で約1時間の立地 ・東名・新東名高速道路、富士山静岡空港、駿河湾フェリーなど多様な手段でアクセス可能 ・中部横断自動車道の開通により、甲信越地方からの移動時間が大幅に短縮 <b>②温暖な気候</b> ・冬も温暖で降雪がなく、過ごしやすい気候 <b>③多様な自然</b> ・富士山、駿河湾、大井川、南アルプスなど、地域全体に多様な自然環境が広がる <b>④多様な産業</b> ・農業から工業まで多様な産業がバランスよく存在 <b>⑤多様な素材</b> ・茶、魚、野菜・果実、いずれも高品質	<b>弱み (Weaknesses)</b> <b>①地域の個性の不足</b> ・自然、産業、素材が豊富に存在する反面、個性が際立つ資源が不足 <b>②観光目的地としてのブランド認知</b> ・観光目的地としての独自性に欠け、当該地域素材の認知率が極めて低い <b>③観光体験（コト）の不足</b> ・自然、産業、素材を付加価値化した非日常体験（コト）の開発が乏しい <b>④選択と集中</b> ・資源が豊富に存在するがゆえに選択と集中の原理が働きにくく、投資効果が限定的
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <b>【海外】</b> ・緑茶市場の世界的な拡大 ・SNS等を活用した情報アクセシビリティの向上 <b>【国内】</b> ・IT、AI技術の革新的発達とビジネス利用進展 ・働き方、ライフスタイルの変化 ・子供への教育熱の高まり ・マイクロツーリズム需要の拡大	<b>脅威 (Threat)</b> <b>【海外】</b> ・コロナ禍で外国人観光客は著しく減少 ・近隣諸国との関係悪化 ・急激な為替変動 ・石油価格の高騰 <b>【国内】</b> ・コロナ禍の影響を受け、移動交流の自粛 ・大規模災害（地震・火山噴火など） ・経済状況の更なる悪化 ・都市間競争の激化 ・旅行に変わる新たな娯楽の流行

※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

国内：東京、神奈川、愛知等の近距離都市圏 富裕層ファミリー

#### ○選定の理由

平成29年度に当財団が実施した国内旅行に関する市場調査結果から、教育意識が高い富裕層ファミリーに以下の大きな機会が存在していることを確認し、第1ターゲット層として設定した。

- ・ターゲットのニーズは子どもの成長と親自身の保養の両立
- ・中部地区にとって重要なマーケットである都市圏の在住率が高い
- ・市場規模は全国ベースで9,000億円（国内5.4%に相当）
- ・ターゲットエリアの埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府では約5,000億円
- ・子供の成長を実感するニーズが満たされている観光地は国内に多くはない
- ・当該地域資源との親和性が非常に高い

#### ○取組方針

当地域が有する自然、歴史・文化、産業などの多様な資源を活用し、思考力、判断力、表現力など、今後の社会において重要となる、変化に対応する能力や資質を、観光という非日常体験の中で効果的に養うプログラムを開発。メインターゲットである関東、中京、関西などのゴールデンルート上の大都市の富裕層ファミリーに対して、子供が教育プログラムを楽しむ観光目的地としてのブランディング、プロモーションを展開する。

#### ○ターゲット層

国内：20～40代の高感度女性層

#### ○選定の理由

当該地域の有力資源であるお茶を活用した観光コンテンツ（茶水、ティーテラス、するがヌーン茶など）が、テストマーケティングを通じてターゲット層にニーズがあることを確認した。当該資源との相性、ライフタイムバリュー、情報の拡散性の観点から設定した。

#### ○取組方針

当該地域の有力資源であるお茶を活用した観光コンテンツ（茶水、茶の間など）を開発、資源の磨き上げを行い、ターゲットである20～40代の高感度女性層に対して、ティーツーリズムを楽しむ観光目的地としてのプロモーション、ブランディングを展開する。

#### ○ターゲット層

海外：富裕層インバウンド、FIT層

#### ○選定の理由

教育プログラムや当地域特産のお茶を楽しむ特別な体験は、海外富裕層インバウンドや、異国文化に興味関心の高いFIT層との親和性が非常に高い。

また、清水港へ寄港する外国客船が年々増加傾向にあり、ターゲットとのコミュニケーション機会が存在しているため、ターゲットとして設定した。

#### ○取組方針

国内富裕層ファミリー向けのプログラム開発及びハイクラス向けの日本茶の体験サービスの開発を支援するとともに、デジタル領域を含むプロモーション展開及び訪日旅行取扱エージェント、外国客船旅行エージェントなどへのセールスを既存の県内関係団体のネットワークを通じて展開する。

## (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>学び (Learn)、お茶 (Tea)、海 (Sea) を3大テーマとし、多様な主体の多様な交流、対話が生まれ、学びに満ちた場所/目的地となる。</p>
②コンセプトの考え方	<p>観光客と地域住民、観光客同士、また国内旅行客とインバウンド旅行客など多様な主体が活発に対話、交流し、学びを得るユニークな観光の展開をはかる</p> <p>●<b>学び (Learn) 戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然、文化等の地域資源を活かした教育プログラムを開発、商品展開する。</li> <li>・知見を地域内の教育にも活用し、圏域全体で教育に特色を打ち出す。</li> <li>・廃校等、遊休資産を磨き、効果的に再活用していく。</li> </ul> <p>●<b>お茶 (Tea) 戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・体験の場を増やし、茶葉の産地から、お茶処への転換をはかる。</li> <li>・圏域全体のブランド体系を構築し、効果効率的なりブランディングを行い、お茶全体を嗜好品として位置付けしなおす。</li> </ul> <p>●<b>海 (Sea) 戦略</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域素材を活かした独自性のある食処としてブランディングする。</li> <li>・メニュー、食体験の開発、テーマ性をもったPRを行うとともに、製品のブランド化をはかり、競争力のあるブランドに育てる。</li> </ul>

## 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。	行政観光部局との連絡会、伴走型の事業者支援  <b>【行政観光部局との連絡会】</b> 区域内の行政観光部局との連絡会を定期に開催し、事業の進捗状況等の報告や事業計画等について意見交換するほか、個別事業の進め方についてはメール等により随時報告・協議する。  <b>【事業者との連携】</b> 個別事業は、当局が単独で実施するのではなく、戦略の目的や得られる効果、先方のメリットなどを提示しつつ、地域事業者と連携して取り組む。
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	<b>【サービス開発支援】</b> 観光地域づくりのテーマ（Learn、Tea、Sea）ごとに、サービスの開発や維持・向上・評価する体制をそれぞれ構築し、その全てにDMOが参画することで戦略との整合を図りつつ、サービスの向上を支援する。  <b>【評価の仕組み】</b> 各施策単位で実施するKPI調査やWEBサイト分析により、定量的・定性的な評価を行い、分析結果について連携事業者、ステークホルダーへのフィードバックを行う。
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 学び（Learn）、お茶（Tea）、海（Sea）の3つのテーマによる観光目的地づくりを進めるデスティネーションブランド戦略に沿い、情報発信・プロモーション施策をDMOが主体的に実施する。</li> <li>・ 具体的には、動画やSNSを組み合わせたコミュニケーション施策を展開するとともに、教育観光やお茶の体験などの話題を拡大させる戦略PRを並行して取り組み、パブリシティへの露出増をはかるなど、総合的な情報発信量の拡大を図る。</li> <li>・ また、5市2町WEBサイト「Visit SURUGA」やInstagram公式アカウント「suruga_traveler&lt;すとら&gt;」を通じて、地域の観光資源の一元的な情報発信を行う。</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. K P I（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K P I

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 (百万円)	目標	67,112 ( )	74,000 ( )	109,000 ( )	144,000 ( )	146,400 ( )	148,800 ( )
	実績	74,740 ( )	92,265 ( )	131,131 ( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,318 ( )	1,800 ( )	2,400 ( )	3,000 ( )	3,015 ( )	3,030 ( )
	実績	1,771 ( )	2,326 ( )	2,727 ( )			
●来訪者満足度 (%)	目標	40.0 ( )	41.0 ( )	42.0 ( )	43.0 ( )	43.5 ( )	44.0 ( )
	実績	40.3 ( )	45.4 ( )	43.4 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	65.0 ( )	66.0 ( )	67.0 ( )	68.0 ( )	68.5 ( )	69.0 ( )
	実績	61.3 ( )	73.9 ( )	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】

「地域の魅力を引き出し、稼ぐ力を高め、選ばれるまちをつくる」を組織活動のビジョンとし、当地域の観光目的地としての認知を高め、地域の観光経済を拡大させるデスティネーションブランド戦略を策定した。

学び(Learn)、お茶(Tea)、海(Sea)を3大テーマとする観光施策を展開するにあたり、各種施策の効果を時系列で定量的に評価し、改善に結びつけるためのK P Iを既存の観光統計調査等から設定した。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

令和5年度にコロナ拡大前の状態まで回復することを目標に数値を改めて設定した。以降は令和8年までに5%の増加を見込んだ。

##### ●延べ宿泊者数

令和5年度にコロナ拡大前の状態まで回復することを目標に数値を改めて設定した。以降は毎年0.5%ずつの増加を見込んだ。

**●来訪者満足度**

静岡県調査では、6段階の満足度の選択肢に対して、98%が満足を示す選択肢を回答している。このため当該指標については、満足度の質の向上を目指すべきであると捉え、指標には「大変満足」と回答する割合を設定した。令和2年度を基準に令和5年度までは対前年比1%、以降は0.5%ずつの増加を見込んだ。

**●リピーター率**

静岡県の調査では、4段階の再訪意向の選択肢に対して、96%が再訪意向を示す選択肢を回答している。このため当該指標については、満足度と同じく再訪意向の質の向上を目指すべきであると捉え、指標には「ぜひもう1度来たい」と回答する割合を設定した。令和2年度を基準に令和5年度までは対前年比1%、以降は0.5%ずつの増加を見込んだ。

## 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 （決算額）	389,200,050（円）	基本財産運用益	5,525,320
		特定資産運用益	16,669
		受取会費	8,783,000
		事業収益	51,435,030
		受取補助金	188,315,935
		受取負担金	134,816,000
		雑収益	308,696
		2021（R3）年度 （決算額）	343,069,810（円）
特定資産運用益	6,194		
受取会費	8,128,000		
事業収益	53,636,128		
受取補助金	158,731,100		
受取負担金	158,731,100		
雑収益	1,027,068		
2022（R4）年度 （決算額）	315,036,649（円）		
		特定資産運用益	6,045
		受取会費	7,932,000
		事業収益	67,687,395
		受取補助金	156,640,120
		受取負担金	76,000,000
		雑収益	1,245,769
		2023（R5）年度 （予算額）	284,327,000（円）
特定資産運用益	2,000		
受取会費	8,180,000		
事業収益	53,004,000		
受取補助金	142,637,000		
受取負担金	74,700,000		
雑収益	300,000		
2024（R6）年度 （R5水準）	284,327,000（円）		
		特定資産運用益	2,000
		受取会費	8,180,000
		事業収益	53,004,000
		受取補助金	142,637,000

		受取負担金	74,700,000
		雑収益	300,000
2025（R7）年度 （R5水準）	284,327,000（円）	基本財産運用益	5,504,000
		特定資産運用益	2,000
		受取会費	8,180,000
		事業収益	53,004,000
		受取補助金	142,637,000
		受取負担金	74,700,000
		雑収益	300,000

## （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 （決算額）	387,819,618（円）	事業費	349,797,379（円）
		管理費	38,022,239（円）
2021（R3）年度 （決算額）	328,271,094（円）	事業費	290,157,836（円）
		管理費	38,113,258（円）
2022（R4）年度 （決算額）	297,497,978（円）	事業費	263,736,827（円）
		管理費	33,761,151（円）
2023（R5）年度 （予算額）	315,415,000（円）	事業費	278,467,000（円）
		管理費	36,948,000（円）
2024（R6）年度 （R5水準）	315,415,000（円）	事業費	278,467,000（円）
		管理費	36,948,000（円）
2025（R7）年度 （R5水準）	315,415,000（円）	事業費	278,467,000（円）
		管理費	36,948,000（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

### 【地方公共団体からの負担金】

当財団の事業のうち、静岡県中部地域を対象として行う事業については、「地域連携 DMO 推進事業」として連携中枢都市圏ビジョンに位置付けられており、連携中枢都市である静岡市をはじめ、圏域内の市町から負担金を収入している。

### 【行政からの業務委託】

行政から観光施設の駐車場の運営管理などの業務を受託し、当財団の収入としている。

### 【地域の茶、茶景観を活用した着地型商品の販売収入】

茶氷プロジェクトに参画手数料を設定し、当財団の収入としている。

### 【調査分析業務の受託】

地域イベントにおける来場者アンケートなどの調査業務を受託し、当財団の収入としている。

**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**

静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町及び川根本町は、(公財)するが企画観光局を、それぞれの市域、町域における地域連携DMOとして登録したいので、(公財)するが企画観光局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】**

静岡県全域を対象とする「静岡ツーリズムビューロー（以下、「TSJ」）」は、インバウンドマーケティングに特化した組織であり、インバウンド関連事業では適宜連携・調整を行っている。

**【区域が重複する背景】**

それぞれのDMOの基礎となった組織の対象区域を概ね引き継いでいる。

**【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】**

TSJはインバウンドマーケティングに特化した組織であるが、当財団のDMO事業は国内市場向けの取組を主としており役割が異なる。

**【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】**

TSJのインバウンド事業において、当財団で開発支援しているコンテンツを活用することが有るが、TSJにとってはより訴求力のあるコンテンツを海外エージェントに紹介でき、一方、当財団にとっては開発支援したコンテンツを海外市場に発信する機会になることから、双方にとって効果的な活動になる。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	瀬戸脇 創太
担当部署名（役職）	調査戦略室（主任）
郵便番号	〒420-0837
所在地	静岡県葵区日出町1-2 TOKAI 日出町ビル9階
電話番号（直通）	054-204-6677
FAX番号	054-205-3639
E-mail①	info@suruga-mtb.or.jp
E-mail②	setowaki@suruga-mtb.or.jp

## 11. 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	静岡県静岡市
担当者氏名	福地 剛
担当部署名（役職）	観光・MICE 推進課（課長）
郵便番号	〒420-8062
所在地	静岡県静岡市葵区追手町5-1
電話番号（直通）	054-221-1454
FAX番号	054-221-1312
E-mail	kankou@city.shizuoka.lg.jp

都道府県・市町村名	静岡県島田市
担当者氏名	松本 知保美
担当部署名（役職）	観光課（課長）
郵便番号	〒427-8501
所在地	静岡県島田市中心部1-1
電話番号（直通）	0547-36-7399
FAX番号	0547-37-8200
E-mail	kankou@city.shimada.lg.jp

都道府県・市町村名	静岡県焼津市
担当者氏名	多々良 智彦
担当部署名（役職）	商工観光課（課長）
郵便番号	〒425-8502
所在地	静岡県焼津市本町2-16-32
電話番号（直通）	054-626-2155
FAX番号	054-626-2188
E-mail	kanko@city.yaizu.lg.jp

都道府県・市町村名	静岡県藤枝市
担当者氏名	大久保 幸廣
担当部署名（役職）	観光交流政策課（課長）
郵便番号	〒426-0026
所在地	静岡県藤枝市岡出山 1-11-1
電話番号（直通）	054-643-3078
F A X 番号	054-631-9082
E - m a i l	kanko@city.fujieda.shizuoka.jp

都道府県・市町村名	静岡県牧之原市
担当者氏名	浅井 大典
担当部署名（役職）	商工観光課（課長）
郵便番号	〒421-0592
所在地	静岡県牧之原市相良 275
電話番号（直通）	0548-53-2623
F A X 番号	0548-52-3772
E - m a i l	kanko@city.makinohara.lg.jp

都道府県・市町村名	静岡県榛原郡吉田町
担当者氏名	山脇 一浩
担当部署名（役職）	産業課（課長）
郵便番号	〒421-0385
所在地	静岡県榛原郡吉田町住吉 87
電話番号（直通）	0548-33-2122
F A X 番号	0548-33-2162
E - m a i l	sangyou@town.yoshida.shizuoka.jp

都道府県・市町村名	静岡県榛原郡川根本町
担当部署名（役職）	観光交流課（課長）
郵便番号	428-0411
所在地	静岡県榛原郡川根本町千頭 1183-1
電話番号（直通）	0547-58-7077
F A X 番号	0547-59-3116
E - m a i l	kanko@town.kawanehon.lg.jp

記入日： 令和6年1月19日

基礎情報

【区 域】 静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、  
牧之原市、吉田町、川根本町  
 【設立日】 平成29年10月1日  
 【登録日】 平成30年3月30日  
 【代表者】 理事長 久保田 隆  
 【マーケティング責任者(CMO)】 岩崎 昌登  
 【財務責任者(CFO)】 池田 文信  
 【職員数】 18人  
 (常勤15人(正職員11人、出向等4人)、非常勤3人)  
 【連携する主な事業者】  
 観光協会、観光事業者、商工会議所及び商工会、メディア、金融機関、  
 交通事業者、宿泊事業者、茶関連事業者、海産物関連事業者

KPI(実績・目標)

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	67,112	74,000	109,000	144,000	146,400	148,800
	実績	74,740	92,265	131,131	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1,318	1,800	2,400	3,000	3,015	3,030
	実績	1,771	2,326	2,727	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	40.0	41.0	42.0	43.0	43.5	44.0
	実績	40.3	45.4	43.4	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	65.0	66.0	67.0	68.0	68.5	69.0
	実績	61.3	73.9	72.0	—	—	—

戦略

【主なターゲット】  
 ①東京、神奈川、愛知など近距離都市圏の富裕層ファミリー  
 ②国内:20~40代の高感度女性層  
 ③富裕層インバウンド、FIT層  
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 ①子供が教育プログラムを楽しむ観光目的地としてのブランディング、プロモーションを展開  
 ②茶氷、茶の間などを開発、資源の磨き上げ  
 ③ハイクラス向け日本茶の体験サービス開発  
 【観光地域づくりのコンセプト】  
 学び(Learn)、お茶(Tea)、海(Sea)を3大テーマとし、多様な主体の多様な交流、対話が生まれ、学びに満ちた場所/目的地となる

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】  
 3大テーマ(Learn、Tea、Sea戦略)による価値開発及びデスティネーションブランディングを展開  
 ・Learn戦略「MANAVIVA!(マナビバ)」  
 ・Tea戦略「茶の間」「茶氷」  
 ・Sea戦略「勝魚かつ」  
 【受入環境整備】  
 ・静岡市内の観光案内所などの運営  
 ・清水港客船寄港時の出張案内  
 ・富士山静岡空港内における情報提供



【情報発信・プロモーション】  
 地域の観光資源の一元的な情報発信  
 ・5市2町WEBサイト「Visit SURUGA」  
 ・Instagram公式アカウント suruga\_traveler するたら  
 【その他】  
 ・来訪者向けのアンケート調査等を通じて、現状把握に努め、DMOや各市町の観光施策に役立てている

