観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月 24 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･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	
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	21 人【常勤 21 人（正職員 15 人・出向等６人）、非常勤 0 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） 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)静岡観光ｺﾝﾍﾞﾝｼｮﾝ協会理事 平成 26 年(公財)静岡観光ｺﾝﾍﾞ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。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（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。 令和７年４月、ＣＦＯに就任。 【業務内容】 ・事業者との関係深化、ビジネスモデル構築 ・持続可能な組織運営に向けた財源確保 ・ステークホルダーとの連絡・調整　全般

様式１

マーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー	（氏名） 田中　稔久　「専従」 （出身組織名） 静岡市より出向	【経歴】 名城大学卒業後、民間企業を経て旧清水市役所に入庁。以降、駿河湾沿岸市町が連携して水産物のＰＲや水産物を活かした地域の活性化を行う「駿河ブルーライン」の立ち上げ、静岡市の中山間地域の観光振興、駿府城を中心とした歴史文化による観光振興などに従事。 令和７年４月、静岡市から出向し、ＣＭＯに就任。 【業務内容】 ・調査、戦略策定、プロモーションの統括 ・多様な関係者との合意形成（マネジメント） ・国内観光客、インバウンドおよびMICE誘致に向けたプロモーションおよび受入環境整備
ツーリズムデスティネーションマーケティングの責任者（専門人材）	（氏名） 石田　太一郎　「専従」	【経歴】 ・平成17年から東南アジア・ボルネオ島専門の旅行会社（ＤＭＣ）にてエコツーリズムおよびコミュニティーベースツーリズムの開発・推進を担当 ・平成27年から現業務に従事。コンベンションおよびインバウンド誘致を担当。現在は、テーマ性のある地域ブランディング事業を軸としたツーリズムデスティネーションマーケティングを実践している。 【業務内容】 ・観光事業者等との戦略の共有、調整およびプロモーションの実施 ・国内観光客およびインバウンド誘致 ・MICEの誘致および支援
旅行商品の造成･販売の責任者（専門人材）	（氏名） 鈴木　孝文　「専従」 （出身組織名） 株式会社ＪＴＢより出向	【経歴】 ・成蹊大学卒業後、ＪＴＢ入社。主に旅行商品（国内・訪日）仕入・造成業務に従事。 ・令和5年4月から現職。 ・総合旅行業務取扱管理者、ＩＢ実務主任者 【業務内容】 ・観光客受入コンテンツの充実・販売
調査およびデータ分析の責任者（専門人材）	（氏名） 瀬戸脇　創太　「専従」	【経歴】 ・東北大学大学院卒業後、ＪＲ東海に入社。 ・令和４年12月から現職。データの「取得」の段階から、「分析」および「活用」フェーズへの移行を推進。 ・TOEIC 960、統計検定２級 【業務内容】 ・地域におけるデータの継続的な収集・分析、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立 ・多様な関係者の合意形成

様式１

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 観光交流文化局 観光政策課（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 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 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	■独自調査をもとにした地域事業者が業績を上げるためのセミナーを実施 令和７年３月（初開催） 観光で稼ぐ経営セミナー 令和８年３月（予 定） 従業員満足度が業績に与える影響 70名を超える地域の観光事業者が参加 また参加したい 100% 参加者アンケート ■外部リソースを活用した観光関連団体向けセミナーを実施 令和３年 10 月～11 月 事業継続計画（BCP）作成のためのワークショップ 令和５年２月 Google ビジネスプロフィール活用セミナー 令和５年７月 おもてなしセミナー 令和６年４月～翌年１月（行政向け）ツーリズムデスティネーション マーケティングセミナー（計４回） ツーリズムデスティネーションセミナー

様式１

<table>
<tr><td></td><td>■市民およびボランティア向けセミナーを実施

令和５年７月　（市民向け）時代考証人から見た徳川家康公
令和５年７月、11 月　（観光ボランティア向け）通訳ボランティア研修
令和７年２月　（観光ボランティア向け）ホスピタリティ実践ワークショップ

■その他観光ボランティアガイド団体との連携・支援を実施</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>■観光客誘致事業
国内外の商談会への出展や教育旅行誘致を行い、旅行業者や教育関係者との信頼関係を構築している。
インバウンド向けには JNTO 等などの機関と連携し、現地におけるセミナーや商談会に出展し、BtoB を中心に当地域を含むツアーの造成を働きかけている。
さらに、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した山梨県・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。

■コンベンション誘致・開催支援事業
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。
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。

■ポータルサイト
さらに当地域の魅力あるコンテンツを連想させるポータルサイト「Visit Suruga」を立ち上げ、洗練されたコンテンツを紹介する公式アカウント Instagram を国内、海外（英語、繁体字）に向けて発信し、ポータルサイトへの流入増加を図っている。

■Instagram
公式アカウント「suruga_traveler＜するとら＞」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、2.0 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。

■その他
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。
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。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

	受入環境の整備	■高度な受入環境整備 受入環境整備は行政及び事業者が担い、ＤＭＯであるするが企画観光局が全体をコーディネートしている。 ・地域一体となった観光地・産業の再生高付加価値化事業 地域計画を作成し、令和４年以降３件採択（約 100 事業、約 50 億円）となった。地域事業者の特にハードの受入環境整備を強力に推進している。 ・二次交通の整備 圏域各地に点在する茶農家を結ぶ手段として自転車を活用。狭い農道に車で訪問することなく、E-bike で旧東海道や風情ある集落を巡りながら茶農家を訪れるルートを設定し、地域をストーリーベースかつ面で楽しむツーリズムを商品化。 ■基礎的受入環境整備率 ・事業者毎の外国語対応 目標 40%　実態 51%（R6 するが企画観光局 事業者実態調査） ・ＧＢＰ整備 目標 40%　実態 24%（R6 するが企画観光局 事業者実態調査） ※ＧＢＰ:Google ビジネスプロフィールの活用 ・地域 DMC の育成 目標 5 社　実態 3 社（R6） ■観光客受入事業 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ニーズ分析も行っている。 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などによる情報提供を行っている。
	観光資源の磨き上げ	■　ＴＥＡ戦略「ティーテラス」 多彩な茶産地を有し、絶景の中で極上のお茶を楽しむことができる当地域の強みを活かし、「ティーテラス」を観光コンテンツとして創出。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としてスタートし。令和３年以降も毎年１箇所以上の新規設置に実施している。

新規設置		R4	R5	R6
施設数	目標	3か所	4か所	4か所
	実績	1か所	3か所	5か所
体験人数	目標	360人	540人	540人
	実績	114人	210人	386人
売上	目標	120万円	170万円	170万円
	実績	342,000円	521,000円	1,111,250円

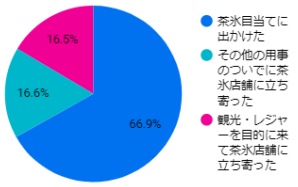
様式１

■ＴＥＡ戦略「茶氷」

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、お茶に触れたことのないマーケットに向けてお茶との接点を作る機会を創出している。毎年７月～９月の期間中、個性豊かな茶氷が製茶問屋やお茶カフェなど約 60 店舗で提供され、地域の夏の風物詩として定着している。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６年度は、対象地域の茶氷参画店舗が 58 店舗（前年比＋3)、6.8 万杯（同＋1.4 万）を売り上げるなど事業が継続して成長している。

独自で実施したコンテンツ調査では、67%が茶氷目当てに出かけたと答えるなど、旅行の目的となりうることを確認した。本結果をもとに、令和７年度は域外居住者に向けたプロモーションを強化する。



■ＴＥＡ戦略「するがヌーン茶」

夏の茶氷に加えて、令和５年度からは、お茶×スイーツを楽しめる企画として「するがヌーン茶」を開発し、年間を通してお茶を楽しめる観光目的地としての認知を図っている。

		R5	R6
参画店舗	目標	15店	27店
	実績	24店	29店
売上食数	目標	1,800食	3,000食
	実績	2,518食	3,552食

令和６年度は、するがヌーン茶の取扱店舗が 29 店舗（前年比＋5)、3,552 食（同＋１千）に至るなど想定を上回る売り上げとなった。

■ＬＥＡＲＮ戦略「ＭＡＮＡＶＩＶＡ」

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。
現在は約 40 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。
なお、売上の 20%を当組織の収入とすることで自主財源の確保に努めている。

	■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。 水揚げ日本一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６年度は、対象地域の参画店舗が 30 店舗（前年比＋2）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、富士地域、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 0.05%（令和５年度）で、当地域は旅行の目的地として認知されていない状況にある。

静岡県中部地域	単位	H30	H31/R1	R２	R３	R４	R５
観光ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ客数	万人	3,366	3,180	1,412	1,774	2,538	3,072
延べ宿泊客数	万人	277	293	177	233	273	294

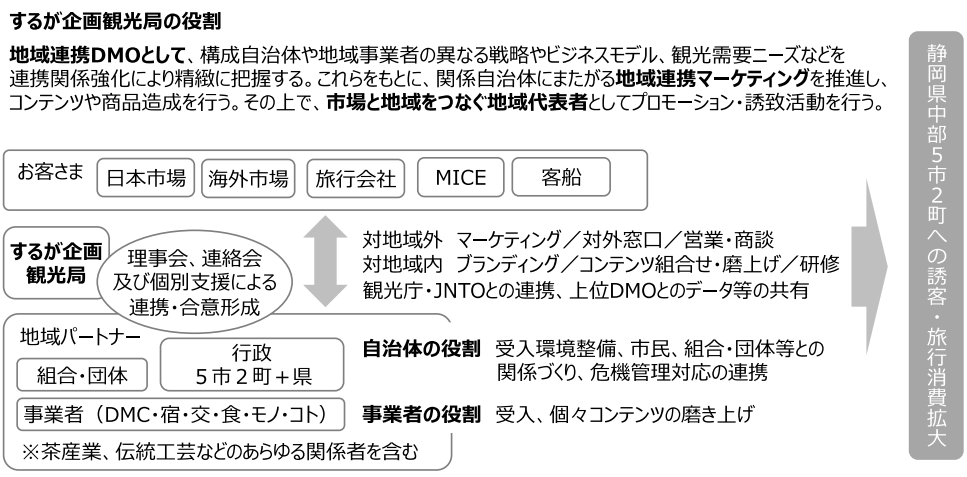
出典：「静岡県観光交流の動向」（Ｒ６年度は公表前）

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している。
また、行政観光部局と四半期ごとに「ＤＭＯ５市２町連絡会」を開催し、事業の進捗状況やＫＰＩの達成状況を報告するとともに、事業の進め方について意見交換をしながら推進している。
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、独自調査をもとにした経営セミナーの開催やボランティアガイド等との連携･支援を行うなど事業者・市民の参画意識の醸成にも努めている。

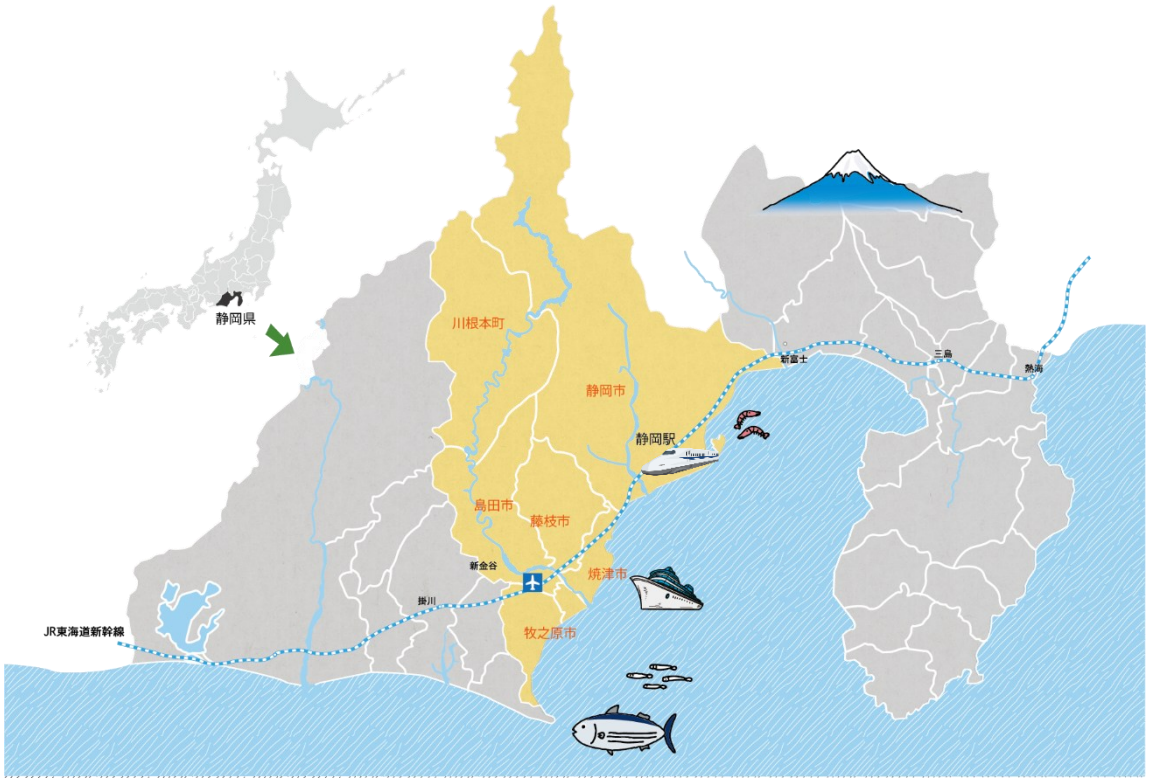
【実施体制図】



様式１

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

静岡県中部地域



【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。

【観光客の実態等】

	観光ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ客数※1	延べ宿泊者数※1	観光消費額※2
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
R5	30,715 千人	2,936 千人	1,694 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】

以下の観光施設と連携してプロモーションを行うほか、来訪者のデータ分析等を通じて消費額および満足度の向上に努めている。

様式１

	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
	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・ホビー、東海道2峠6宿、静岡市歴史博物館、静岡市大河ドラマ館
	食	お茶、マグロ、桜えび、シラス、静岡おでん、茶氷、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、SL、川根ティーテラス ochanoma
	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
	イベント	島田大祭、島田髷まつり、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、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、ティーテラス市之瀬
	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
	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

【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）」

【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。

【外国人観光客への対応】

ＪＲ静岡駅には、日本政府観光局認定外国人観光案内所のカテゴリー２に登録されている「静岡市総合観光案内所」がある。

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。

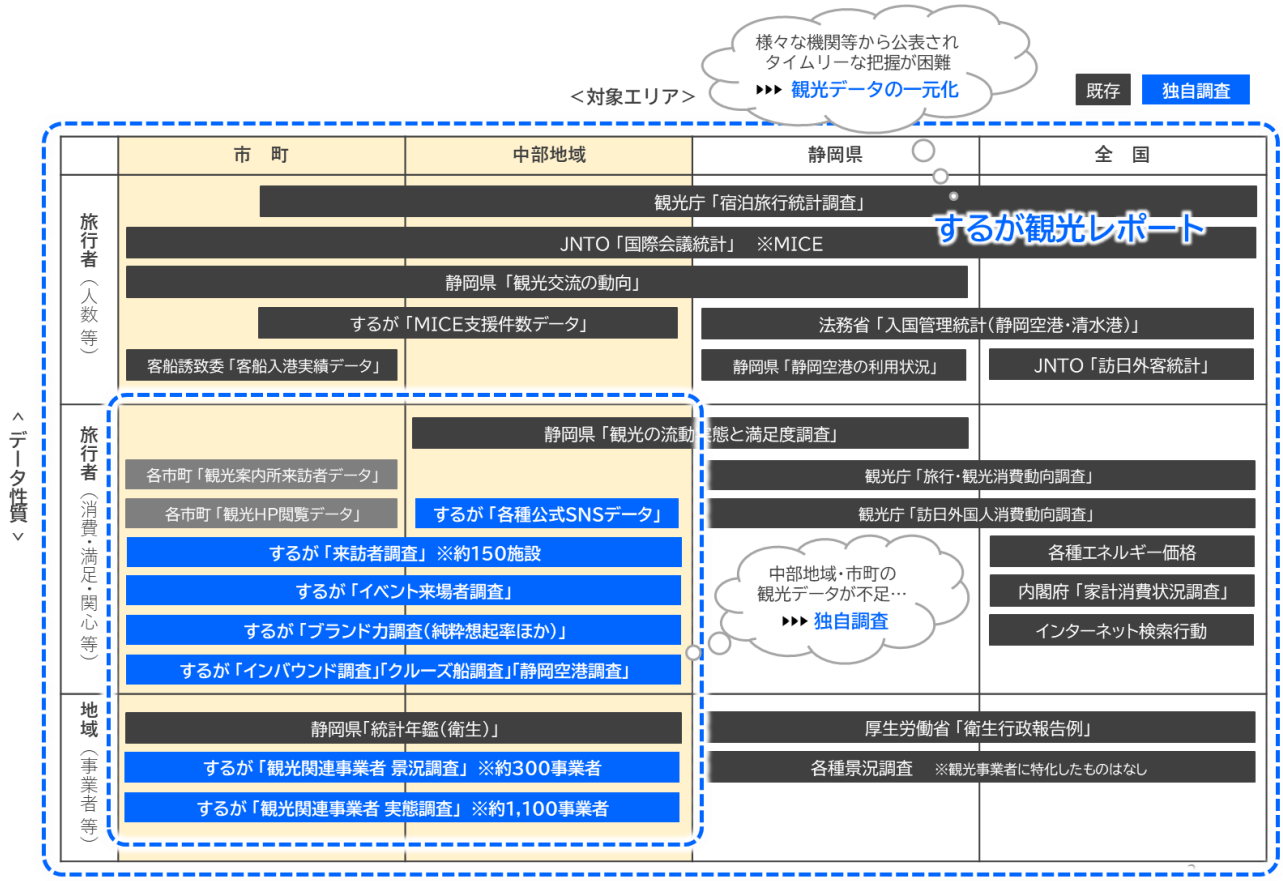
このほか、外国人観光客の受入サービスの向上を図るため、宿泊施設や飲食事業者向けに多言語会話ボードが配布され、ハラールなどに代表される海外の食文化に関するセミナーが各地で開催されている。

様式１

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）から取得するほか、独自の来訪者調査等を実施し、より詳細なデータを把握している。
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

ＤＭＯ独自調査の体系図



様式１

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） ①アクセシビリティ ・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 ②温暖な気候 ・冬も温暖で降雪がなく、過ごしやすい気候 ③多様な自然 ・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 ④多様な産業 ・農業から工業まで多様な産業がバランスよく存在 ⑤多様な素材 ・茶、魚、野菜・果実、いずれも高品質	弱み（Weaknesses） ①地域の個性の不足 ・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 ②観光目的地としてのブランド認知 ・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 ③観光体験（コト）の不足 ・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 ④選択と集中 ・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	機会（Opportunity） 【海外】 ・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 【国内】 ・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	脅威（Threat） 【海外】 ・近隣諸国との関係悪化 ・急激な為替変動 ・石油価格の高騰 【国内】 ・大規模災害（地震・火山噴火など） ・経済状況の悪化 ・物価の上昇 ・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

〇インバウンド

フランス、アメリカにおけるＳＩＴ（Special Interest Tour）関心層

東南アジア（シンガポール・タイ等）におけるＭ（Meeting）＆Ｉ(Incentive)層

〇選定の理由

（アメリカ市場）

・アメリカにおいては、「健康志向の高まり」から日本食への関心が高く、当地域が他の地域と比較し優位性のある「海の幸」「山の幸」が訴求できるほか、これらと茶を組み合わせたティーツーリズムとの相性がよい。
・特に西海岸においては米国にはない歴史、文化を享受できる土地に対する憧れが、他地域の人々よりも強く（米国市場基礎データ（JNTO））、当地域のコンテンツとの相性がよい。
・西海岸のなかでもカリフォルニア州においては、全米の中でも訪日旅行の最多送客数（37.3%）を誇りマーケットとしての規模も大きい（米国商務省国際貿易局（2019 年）また、同州は全人口に占めるアジア系米国人の割合が高く、定期的に母国へ里帰りをする層も一定数ある。

米国人の外国旅行者･訪日客に占める地域別シェア(西海岸)

地域／州／都市圏	外国旅行者	訪日客
Pacific	17.6%	40.3%
カリフォルニア州	14.0%	37.3%
ロサンゼルス	4.4%	13.4%
ワシントン州	2.5%	1.9%
シアトル	1.6%	1.8%
ハワイ州	0.5%	0.6%
ホノルル	0.5%	0.7%

出典：米国商務省国際貿易局（2019 年）

・実際に当地域における２０２４年（令和６年）のアメリカから来訪者数の伸び率（対２０１９年度比）は、２７０%と他市場および日本全体の伸び率と比較しても非常に高い。
・上記アメリカ西海岸を中心に、当地域の茶農家と取引のある事業者が存在しており、すでに相互の理解が進んでいる。

（フランス市場）

・「伝統的な日本文化への関心」と「健康的で洗練された日本食への関心」が高く、当ＤＭＯが進めるティーツーリズムとの親和性が高い。
・欧米人と異なる文化・言語的背景を持つ日本への興味が強く、特に地元の人々との交流を求める傾向があり（フランス市場基礎データ（JNTO））、当ＤＭＯが進めるコンテンツ戦略に適合している。
・欧州における訪日旅行者数が第２位とマーケットとしての規模が大きい。
・実際に当地域における２０２４年（令和６年）のフランスから来訪者数の伸び率（対２０１９年度比）は、２００%と他市場および日本全体の伸び率と比較しても高い。

・中国団体旅行に置き換わる需要回復を目指し選定した。東南アジアからの旅行者は、旅行日数が短いことから、東京・大阪からのアクセスが容易であるといったニーズのほか、富士山などの自然・ティーツーリズムが訴求できる。
・シンガポールおよびタイにおいては、インセンティブ旅行が盛んに行われている（シンガポール・タイ市場基礎データ（JNTO））。特にタイ市場においては、日本が高いシェアを誇っていること、またシンガポールにおいては、東南アジア各地からの参加をシンガポールの会社が主導するケースも見られ、投資効果が高い。

様式１

静岡県中部地域（するが地域）における2019年（コロナ前）を１とした際の地域・国別2024年度予測
（するが企画観光局　独自分析）

東アジア	中国	台湾	韓国	香港
0.9	0.6	0.7	1.1	0.8

アジア（東アジアを除く）平均	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド
1.0	0.6	1.0	1.2	0.9	1.0	1.4	2.6

ヨーロッパ　平均	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア
1.3	0.9	2.3	2.1	0.8	1.1	0.5

北米　平均	アメリカ	カナダ
2.5	2.7	2.0

オーストラリア　平均	オーストラリア
1.4	1.4

〇国内

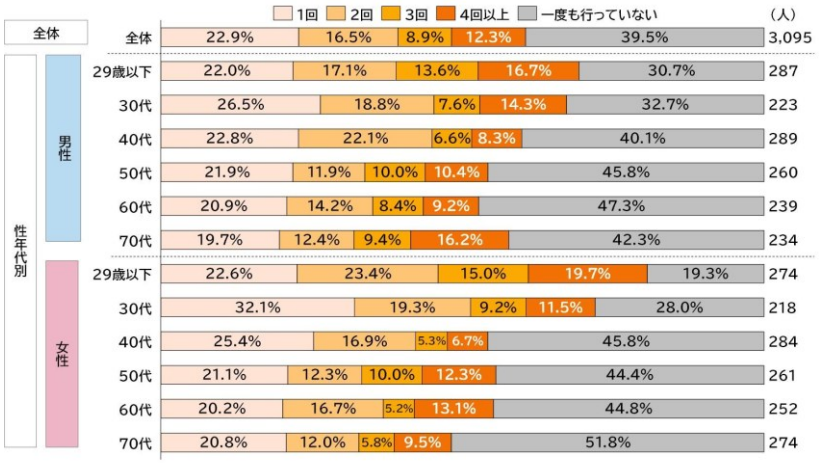
20 代～40 代の女性層（高感度女性層）

〇選定の理由

・2024 年の 1 年間に 1 泊以上の国内旅行をした人の割合は、女性 29 歳以下（80.7%）が最も高く、女性 30 代（72.%）が続いており、全体（60.5%）と比較すると若い女性世代の実施率が高い傾向にある。2025 年においても、国内旅行市場が 3 億 5 千万人（前年比 2.7%増）と推計されるなか、女性 29 歳以下の旅行実施意向は 86.5%、女性 30 代が 81.2%と存在感を示していることから、当該層を重要なターゲット層として設定した。（2025 年（１月～12 月）の旅行動向見通し（JTB））

・当地域の有力資源である「お茶」を活用した観光コンテンツである「茶氷」「ティーテラス」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。

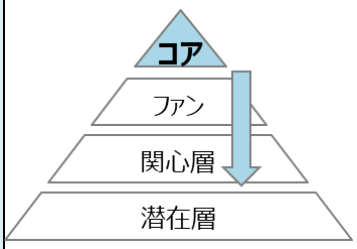
・上記コンテンツのほか「ティーペアリング」（多様な種類の茶と地域の食材のペアリング）」、「するがヌーン茶（多様な種類の茶とスウィーツのペアリング）が、当該ターゲット層との親和性がたかい。



2024 年の国内旅行実施率（JTB）

様式１

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	【インバウンド】 コア層の高い満足度をフックに、ファン層、関心層を対象としたツアーの造成へ伝播させる。  ＫＳＦ「当地域と相性の良いコア層を対象としたツアーの催行」 海外市場マーケティング支援会社等を活用し、コア層（拡大するお茶マニア）を対象としたツアーを催行する。 ＫＰＩ「対象地域からの流入を毎年５%ずつ着実に増加させる 【国内】 テーマ性のある地域ブランディングにより造成した上質な体験やコンテンツを一元的なマーケティングによって観光需要づくりを行う。
②コンセプトの考え方	持続的な地域産業の需要づくり（地域ブランディングを反映した商品開発）と観光による地域経済への貢献（インバウンド誘客や消費拡大）を図り、必要かつ有効な事業を国内及びインバウンド向けに組み合わせ、相乗効果を図ることとしている。 特にインバウンドについては、茶を中心とした地域産業や文化、ブランドを高評価する海外インバウンドを重点市場に設定し、海外市場マーケティング支援会社等を活用し、ローカルストーリーを活かした高付加価値商品の流通を拡大計画である。 地域ブランディングのテーマを以下のように設定し、国内・インバウンド共に、観光客と地域住民が対話し、交流し、学びを得るツーリズムの展開を図る。 ・お茶の多様性のある地域＝日本を代表する地域伝統産業を通した日本らしさ 多彩な茶産地、茶の集散地、茶の体験場所など、生産から体験まで一気通貫で楽しめる場所としてブランディングを図る。 ・富士山と日本一深い駿河湾の恵みを享受し暮らす人と生活 富士山を眺め、その伏流水が流れ込む駿河湾を有するなど、駿河地域は地形や海流など様々な条件に恵まれている。アジ、サバ、カツオ、太刀魚をはじめ、桜えび、シラスなどの希少な深海生物などの資源も豊富。朝にサーフィンを楽しんでから出勤するなど、山と海の恩恵を受け地元民が生活を営んでいる。 ・今川・徳川から続く伝統・文化 駿河竹千筋細工、駿河和染、駿河塗下駄等、駿河〇〇といった伝統工芸が盛んである。

様式１

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
	【行政観光部局との連絡会】 区域内の行政観光部局との連絡会を四半期ごとに開催し、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。 【事業者との連携】 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	【サービス開発支援】 観光資源磨き上げのテーマ（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。 【評価の仕組み】 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	・学び（Learn）、お茶（Tea）、海（Sea）の３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が主体的に実施している。 ・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。 ・５市２町 WEB サイト「Visit SURUGA」や Instagram 公式アカウント「suruga_traveler＜するとら＞」を通じて、地域の観光資源の一元的な情報発信を行っている。

※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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	109,000	144,000	146,400	148,800	151,200	153,600
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	131,131	169,376	180,433			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2,400	3,000	3,015	3,030	3,045	3,060
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,727	2,936	3,067			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	42.0	43.0	43.5	44.0	44.5	45.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	43.4	50.6	51.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	67.0	68.0	68.5	69.0	69.5	70.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	72.0	75.6	79.1			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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。

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ＫＰＩ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

静岡県の調査では、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）	
2022（Ｒ４）年度（決算額）	315,036,649（円）	基本財産運用益	5,525,320
		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（決算額）	301,619,090（円）	基本財産運用益	5,525,272
		特定資産運用益	8,573
		受取会費	7,947,500
		事業収益	61,668,485
		受取補助金	150,887,000
		受取負担金	74,700,000
		雑収益	882,260
2024（Ｒ６）年度（但し決算前）	323,279,305（円）	基本財産運用益	5,623,361
		特定資産運用益	28,156
		受取会費	7,747,500
		事業収益	69,244,165
		受取補助金	146,461,735
		受取負担金	93,400,000
		雑収益	774,388
2025（Ｒ７）年度（予算額）	318,069,000（円）	基本財産運用益	5,744,000
		特定資産運用益	40,000
		受取会費	8,720,000
		事業収益	52,207,000
		受取補助金	157,548,000
		受取負担金	93,400,000
		雑収益	410,000
2026（Ｒ８）年度（Ｒ７水準）	318,069,000（円）	基本財産運用益	5,744,000
		特定資産運用益	40,000
		受取会費	8,720,000
		事業収益	52,207,000
		受取補助金	157,548,000
		受取負担金	93,400,000
		雑収益	410,000

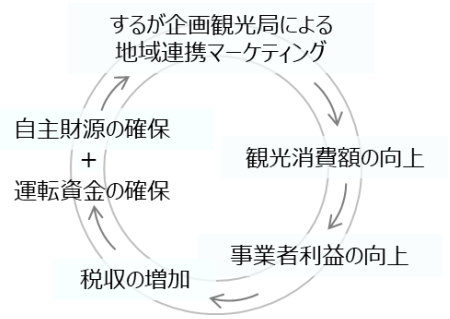
様式１

2027（Ｒ９） 年度 （Ｒ７水準）	318,069,000（円）	基本財産運用益	5,744,000
		特定資産運用益	40,000
		受取会費	8,720,000
		事業収益	52,207,000
		受取補助金	157,548,000
		受取負担金	93,400,000
		雑収益	410,000

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４） 年度	297,497,978（円）	事業費 管理費	263,736,827（円） 33,761,151（円）
2023（Ｒ５） 年度	318,702,463（円）	事業費 管理費	284,778,674（円） 33,923,789（円）
2024（Ｒ６） 年度（但し決算前）	315,994,984（円）	事業費 管理費	278,077,115（円） 37,917,869（円）
2025（Ｒ７） 年度（Ｒ７水準）	338,464,000（円）	事業費 管理費	293,970,000（円） 44,494,000（円）
2026（Ｒ８） 年度（Ｒ７水準）	338,464,000（円）	事業費 管理費	293,970,000（円） 44,494,000（円）
2027（Ｒ９） 年度（Ｒ７水準）	338,464,000（円）	事業費 管理費	293,970,000（円） 44,494,000（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



　するが企画観光局の取り組みによる観光消費額の増加を地域自治体の税収増につなげ、再びするが企画観光局の運転資金として配分される好循環を加速させることを目指している。
　当地域における持続的な観光地経営にむけては、自主財源の確保も重要な経営課題である。これまで、ツーリズムが地域にもたらす効果やＤＭＯの取り組みを行政、事業者および地域住民に示しながら、行政からの負担金や事業者等からの会費を中心とした安定財源を確保してきた。またＤＭＯのノウハウを活かした受託事業による財源の確保にも積極的に取り組んできた。今後は、当地域において将来に亘る財源確保に向けたシミュレーションを実施し、経営課題の解決を図る計画である。

【地方公共団体からの公的資金の獲得】
　静岡県中部・志太榛原地域は、総務省の連携中枢都市協約を締結した圏域であり、当該協約を推進する事業の１つとして、ＤＭＯを中心とした観光まちづくりを位置づけることによって、当該法人の運営資金を得ている。

【行政からの業務委託】
　クルーズ船誘致にむけた観光コンテンツの磨き上げに関する業務受託を行った。さらに、観光施設の駐車場の運営管理業務など、行政からの業務委託を受けている。

【企画プロジェクト参画費および着地型商品の販売収入】
　域外からの茶氷プロジェクトに対する参画手数料を設定し、ＤＭＯの収入としている。また、子どもたちの学びにつながる体験販売サイト「MANAVIVA!」にて売り上げた金額の一部をＤＭＯの収入としている。

【調査分析事業のノウハウ活用】
　一般的な観光関連データのほか、当財団が実施する独自調査および分析技術を活かし、地域に根ざしたコンサルティングを行うことで調査事業の収益化を図っている。本取り組みは、令和５年度より実施し、令和６年度は受託件数および売上ともに大幅に増加するなど着実な成果へとつながっている。

データを用いたマーケティング支援実績および計画

	令和５（2023）年度	令和６（2024）年度
受託件数	１件	４件
売上	149 千円	1,031 千円

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

域内行政である機関である静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町および川根本町から、するが企画観光局が地域連携ＤＭＯとして、持続可能な観光地域づくりを推進することについて賛同を得ている。

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）

重複なし

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）	事業部　調査分析グループ（主幹）
郵便番号	〒420-0837
所在地	静岡市葵区日出町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－ｍａｉｌ	info@suruga-mtb.or.jp,　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	松浦　康弘
担当部署名（役職）	観光政策課　（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	大石　一晴
担当部署名（役職）	観光課　（課長）
郵便番号	〒427-8501
所在地	静岡県島田市中央町 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	八木　澄人
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
ＦＡＸ番号	054-631-9082
Ｅ－ｍａｉｌ	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	西谷　稔
担当部署名（役職）	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
ＦＡＸ番号	0548-52-3772
Ｅ－ｍａｉｌ	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	髙塚　進吾
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
ＦＡＸ番号	0548-33-2162
Ｅ－ｍａｉｌ	sangyou@town.yoshida.shizuoka.jp

様式１

都道府県･市町村名	静岡県榛原郡川根本町
担当者氏名	神谷　毅
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
ＦＡＸ番号	0547-59-3116
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@town.kawanehon.lg.jp

（登録）【地域DMO】公益財団法人するが企画観光局

様式2

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
【設立経緯】①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 理事長　久保田　隆
【マーケティング責任者（CMO）】 田中　稔久
【財務責任者（CFO）】 岩崎 昌登
【職員数】 21人 （常勤21人（正職員15人、出向等6人）、非常勤0人）
【主な収入】補助金146百万円、負担金93百万円、事業収益69百万円
【総支出】事業費　278百万円、管理費38百万円
【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）

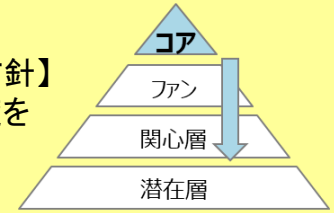
記入日：　令和8年　1月16日

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	109,000	144,000	146,400	148,800	151,200	153,600
	実績	131,131	169,376	180,433	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	2,400	3,000	3,015	3,030	3,045	3,060
	実績	2,727	2,936	3,067	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	42.0	43.0	43.5	44.0	44.5	45.0
	実績	43.4	50.6	51.3	—	—	—
リピーター率（%）	目標	67.0	68.0	68.5	69.0	69.5	70.0
	実績	72.0	75.6	79.1	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
インバウンド：フランス、アメリカ　ＳＩＴ関心層
東南アジア（タイ・シンガポール）Ｍ＆Ｉ関心層
国内：　20～40代の高感度女性層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
インバウンド：コア層の高い満足度をフックに、ファン層、関心層を対象としたツアーの造成へ伝播させる
国内：
テーマ性のある地域ブランディングにより造成した上質なコンテンツを一元的なマーケティングにより観光需要づくりを行う



【観光地域づくりのコンセプト】
地域ブランディング（以下）のテーマに沿って、コンテンツを造成。これらをフックに、市場流通にむけた取り組みを強化。
・お茶の多様性のある地域
・富士山と日本一深い駿河湾の恵みを享受し暮らす人と生活
・今川・徳川から続く伝統・文化

具体的な取組

【調査分析】
・地域の観光の実態を把握する独自調査を実施。DMPやセミナーにより示している。
インバウンド（空港、港等）、来訪者調査（160スポット）、事業者実態・景況調査等
・DMOのノウハウを活かしたコンサルティング事業による財源確保（前年比＋7倍）

【ブランディング】
ブランディングテーマに沿って造成したコンテンツをフックに、地域事業者とともに市場流通にむけた取り組みを実施。

「ティーテラス」
多彩な茶産地を有し、絶景のなかで極上のお茶を楽しむことができる地域の強みを活かし、観光コンテンツとして創出。

ティーテラス

地域事業者（茶農家）と一体となった市場流通促進（海外独自セミナー）

「茶氷・するがヌーン茶」
お茶を使ったかき氷を「茶氷」としてプロモーション実施。お茶との接点を作る機会を創出。さらに、お茶×スイーツを楽しめる「するがヌーン茶」を開発し、年間を通してお茶を楽しめる観光目的地としての認知向上を図っている。
「MANAVIVA!（マナビバ）」「勝魚かつ」

するがヌーン茶