

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年6月26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・ 地域連携DMO ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 静岡県浜松市、湖西市	
所在地	静岡県浜松市	
設立時期	平成9年3月24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	14人【常勤13人、嘱託1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） 齊藤 薫 （出身組織名） 浜松商工会議所会頭	地域の多様な関係者との合意形成を円滑にするため、地域経済界の代表である浜松商工会議所会頭を配している。
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：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 伊藤 典明「専従」 （出身組織名） 遠州鉄道（株）	遠州鉄道に13年勤務。広告部門での従事後、まちづくり会社に出向。その後遠鉄グループ内の誘客プロジェクト業務に従事。
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） 金子 哲也「専従」 （出身組織名） 浜松市	浜松市に32年勤務。公園緑地部や企画調整部、文化振興担当部での業務に従事した。当財団において令和5年4月から常務理事兼事務局長として従事。7月からは組織のコンパクト化に伴い、CFOの役割を兼務し、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
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	（氏名） 赤堀 元康 （出身組織名） 遠州鉄道（株）	東京の広告代理店にて10年勤務後、遠州鉄道へ入社し12年勤務。グループ会社の広告・マーケティング業務を中心に従事。

横に「専従」と記入すること		
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 伊藤 典明「専従」 （出身組織名） 遠州鉄道（株）	遠州鉄道に13年勤務。広告部門での従事後、まちづくり会社に出向。その後遠鉄グループ内の誘客プロジェクト業務に従事。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	静岡県文化・観光部観光政策課（事業実施支援） 静岡県浜松土木事務所企画検査課（道路・河川等管理者） 浜松市産業部観光・シティプロモーション課（事業実施支援） 浜松市産業部産業振興課（産業観光に関する調整、事業実施補助） 浜松市産業部農業水産課（農水産事業者との調整、事業実施補助） 浜松市産業部林業振興課（林業事業者との調整、事業実施補助） 浜松市企画調整部広聴広報課（情報発信） 浜松市各区（まちづくり推進課（事業実施補助、観光施設整備、住民啓発） 浜松市中央区区振興課（事業実施補助、観光施設整備、住民啓発） 浜松市都市整備部都市計画課（都市整備計画） 浜松市都市整備部緑政課（公園等整備・管理） 浜松市土木部道路企画課及び河川課（道路・河川管理者） 浜松市市民部スポーツ振興課（事業実施補助） 浜松市教育委員会（意識啓発・郷土教育） 浜松市市民部創造都市・文化振興課（歴史文化施設管理運営） 湖西市産業部文化観光課（事業実施支援、歴史文化施設管理運営） 湖西市都市整備部（社会資本整備・管理） 湖西市産業部産業振興課（事業実施補助）	
連携する事業者名及び役割	【観光・宿泊施設及び事業者等】 浜名湖遊覧船(株)（滞在プログラム企画） (株) JTB 中部（財団理事） (公財) 浜松市花みどり振興財団（滞在プログラム企画） 【交通・インフラ】 遠州鉄道(株)（財団理事、アクセス改善） 中日本高速道路(株) 東京支社 浜松保全・サービスセンター（アクセス改善） 東海旅客鉄道(株) 静岡支社（アクセス改善） 天竜浜名湖鉄道(株)（財団評議員） 【金融】 (株) 静岡銀行（財団評議員） 浜松磐田信用金庫（財団評議員） 遠州信用金庫（財団監事） 【報道・放送】 (株) 静岡新聞社・静岡放送(株)（財団評議員） (株) 中日新聞社（財団評議員） 静岡エフエム放送(株)（財団評議員） 【観光協会】 館山寺温泉観光協会（財団理事、会員・地域への周知ほか） 舞阪町観光協会（会員・地域への周知ほか） 三ヶ日町観光協会（会員・地域への周知ほか） 湖西・新居観光協会（会員・地域への周知ほか）	

	<p>奥浜名湖観光協会（会員・地域への周知ほか） 天竜区観光協会（会員・地域への周知ほか） 浜松市浜北観光協会（会員・地域への周知ほか）</p> <p>【経済団体】 浜松商工会議所（財団監事及び評議員、特産品開発） 浜名商工会、新居町商工会、湖西市商工会（特産品開発）</p> <p>【その他組合、協会等】 浜松商店界連盟（地場製品の提供、地元商品を活かした商品開発） 浜松ホテル旅館協同組合（財団評議員、宿泊サービス改善） 浜名漁業協同組合（滞在プログラム企画） 浜松市土産品協会（財団理事） 浜松市タクシー協会（財団評議員）</p> <p>【NPO 法人等】 NPO 法人浜名湖観光地域づくり協議会（滞在プログラムを活用した商品企画及び販売） NPO 法人Sea Net 浜松（滞在プログラム企画） NPO 法人はまなこ里海の会（滞在プログラム企画）</p> <p>【その他業種】 ヤマハ(株)（財団理事）</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</p> <p>【概要】</p> <p>① 理事長に地域経済界を代表する浜松商工会議所会頭を、理事、評議員などの役員には観光事業者のほか、行政、金融機関、製造業者、交通事業者、報道関係者を配し、地域の多様な関係者が運営に参画している。理事会（毎年度 2 回以上）及び評議会（毎年度 1 回以上）により、事業計画や予算など組織運営の方針について、地域関係者の合意形成を図っている。</p> <p>② 当財団がプラットフォームとなっている浜名湖観光圏整備推進協議会では年 2 回の総会のほか、観光地域づくりマネージャーや幅広い関係者をメンバーとする戦略会議を年 6 回、7 つのワーキンググループ（ブランド推進、海の湖カレッジ、サイクルツーリズム、ガストロノミーツーリズム、インフラネットワーク、広報宣伝、インバウンド推進）を適宜開催し、事業に参画している多様な関係者との合意形成に寄与している。</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>地域住民への啓発及び情報提供等を目的としたセミナーやシンポジウムを年 1 回開催している。このほか、インバウンド受入など各種セミナーの開催に加え、地域の大学と連携した人材育成事業、小中学生の課外学習の受け入れなど、次世代の観光地域づくりを担う人材の育成にも取り組んでいる。</p> <p>また、地域最大のイベントである「浜松まつり」には事務局として携わり、その運営に際しては地域住民団体と連携し、参加者のみでなく国内外からのお客様にも楽しんでいただけるよう、市民へのおもてなしマインドの醸成、意識啓発に取り組んでいる。</p> <p>加えて、当財団のホームページ及びメールマガジン、FACEBOOK、会報紙（年 2 回発行）において、DMO の活動状況や取組みの成果を情報発信することにより、財団の活動周知、観光地域づくりに関する意識の啓発や醸成、市民の参加を促進している。</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="435 1933 1406 1984"> <tr> <td data-bbox="435 1933 619 1984">事業</td> <td data-bbox="619 1933 1406 1984">実施概要</td> </tr> </table>	事業	実施概要
事業	実施概要		

	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・観光プロモーション事業 観光案内ウェブサイト運営管理 浜松・浜名湖地域の観光情報サイト「浜松・浜名湖だ いすきネット」の管理運営を実施。 ・国内セールスプロモーション事業 大都市圏での商談会やキャラバンなどのプロモーションや JR 東海との連携事業の推進、各種媒体への広告掲載を実施 ・海外インバウンド事業 海外への旅行博への出展、商談会への参加
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・浜松市観光インフォメーションセンターの管理運営 浜松駅構内に設置された浜松市観光インフォメーションセンター業務を浜松市より受託 ・コンベンション誘致事業 大都市圏への誘致活動やコンベンション運営事業者との連携による MICE 誘致を実施。主催者へのコンベンション開催支援により宿泊誘導を図っている。
	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地域づくり戦略策定・管理事業 当地域でしか体験できない「海の湖」ブランド体感プログラムの開発や浜名湖サイクルツーリズム、フラワーツーリズムを推進。現地発着小旅行サイト「浜松・浜名湖ちよい旅ガイド」の充実・強化を図っている。
<p>【定量的な評価】</p> <p>○浜松・浜名湖だいすきネット</p> <p>訪問数 1,307,239 (前年比 154%) ページビュー数 2,582,484 (前年比 126%)</p> <p>○浜松観光インフォメーションセンター来場者実績</p> <p>R2 年度： 36,681 人 (うち外国人 364 人) R3 年度： 40,405 人 (うち外国人 280 人) R4 年度： 64,393 人 (うち外国人 835 人) R5 年度： 80,525 人 (うち外国人 1,619 人)</p> <p>○コンベンション支援件数</p> <p>R2 年度： 94 件 総消費額 21 億円 R3 年度： 170 件 総消費額 29 億円 R4 年度： 190 件 総消費額 62 億円 R5 年度： 264 件 総消費額 75 億円</p>		

<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】 当財団の運営には、理事、監事、評議員に観光事業者のほか、行政、金融機関、製造業者、交通事業者、報道関係者を配して、地域の多様な関係者が参画する体制を構築している。 また、「観光地域づくり法人（DMO）」のプラットフォームとしての役割を担っており、海の湖観光戦略を推進するための戦略会議には、当財団を中心に行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農業者など多様な関係者がメンバーとして参画するなど官民が密接に連携した運営を実施している。</p> <p>【実施体制図】 ※別紙実施体制のとおり</p>
---	---

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】

本地域最大の観光資源である「浜名湖」を活かした観光地域づくりを進めるため、第1期浜名湖観光圏(2009年～2013年)、第2期浜名湖観光圏(2014年～2018年)の認定を受け、浜松市及び湖西市、観光関連団体、運輸事業者など官民連携の浜名湖観光圏整備推進協議会を組織し、地域が一体となって様々な事業に取り組んできた。

10 年以上にわたる取り組みにより一定の成果は見られるものの、世界にここにしかない観光目的地となるためには、引き続き、浜名湖を中心とした浜松市及び湖西市の全域を区域として観光地域づくりを着実に遂行していくことが求められる。

【観光客の実態等】

- ・ 40 代までで 48.2%を占めているが、年代別構成比率は 50 代が 25.4%で最も多い。
- ・ 若年層（30 代以下）の構成比率が過去 4 年間で最も高く、特に 20 代の比率が増加した。
- ・ 時系列で見ると 50 代が年々増加している。
- ・ 来訪回数別にみると、初めて層はリピーター層に比べ 20 代の割合が高く、リピーター層は初めて層に比べ 50 代の割合が高い。
- ・ 60%が同じ東海エリアからの来訪者割合が高く居住地割合に大きな変化は見られない。
- ・ 滞在時間としては、宿泊率 45.6%と過去 4 年間で最も低く、特に一泊二日率 39.0%で 2022 年度比較 4.9 ポイント減少した。（全観光圏宿泊率 67.6%より 22 ポイント下回る）
- ・ 来訪回数別にみると、初めて層では宿泊率 55.3%と半数を超えるが、リピーター層は初めて層に比べ宿泊率は低く、日帰り率 53.6%と初めて層より 9.7 ポイント上回る。

【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】

本地域は、浜名湖を中心に館山寺・弁天島・三ヶ日などの温泉地を始め、浜名湖東岸に集中する動植物園が強い集客力を持っている。浜名湖は、その一帯が県立自然公園として景観に優れた環境にある。海水浴や干潟観察に加え、水上バイク、ウェイクボード、ウインドサーフィンなどの浜名湖の自然環境を活かした着地型観光に根強い人気がある。

「食」では、地域ブランドとして定着している浜名湖うなぎや浜松餃子のほか、盛んな養殖業では、全国一の生産量を誇るスッポンに加え、汽水の環境を活かした養殖方法による牡蠣や 200 年の歴史をもつ海苔のブランド化が進められている。また、農林水産省の「SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」認定地域として、うなぎや海の幸などの地域の食を訪日外国人及び海外に発信している。

歴史的・文化的には、徳川家康公ゆかりのものとして、「出世の街 浜松」のシンボルであり、出世城として親しまれる浜松城や国の重要文化財中村家住宅、NHK 大河ドラマ「おんな城主 直虎」で脚光を浴びた国指定名勝の庭園を有する龍潭寺を始め、奥浜名湖地域や湖西地域に点在する小堀遠州作の日本庭園を擁する寺社仏閣のほか、国の特別史跡に指定されている新居関所、旅籠紀伊国屋資料館、旧芸妓置屋小松楼、気賀関所、舞坂宿脇本陣などの歴史的資源が保存されている。

また、秋野不矩美術館やアクトシティ浜松、楽器博物館などの文化資源のほか、湖西歌舞伎・万人講（雄踏歌舞伎）、東海道の奇祭遠州新居手筒花火、姫様道中や勇壮な大凧による凧揚げ合戦と激練りの掛け声で御殿屋敷を引き回す浜松まつりなどには、毎年県内外から多くの観光客が訪れている。さらに、世界的な自動車メーカーや楽器メーカーの創業の地として、「豊田佐吉記念館」、「本田宗一郎ものづくり伝承館」、「スズキ歴史館」、「ヤマハ株式会社イノベーションロード」など、産業観光もファミリー層などに人気が高い。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・ 主たる滞在促進地区
館山寺滞在促進地区：本圏域最大の観光地であり、宿泊施設や温泉、遊園地、フラワーパークなどの観光施設が集積する地区。観光の拠点として、交流地区（表浜名湖交流地区・奥浜名湖交流地区・北遠交流地区）へは車で 60 分以内の位置にある。
- ・ 滞在促進地区
浜松中心部滞在促進地区：JR 浜松駅が立地する玄関口であり、浜松の歴史・文化、産業が集積する地区。ビジネス利用だけでなく、MICE やインバウンドなどの宿泊主要地域でもある。また、「主たる滞在促進地区」や「交流地区」とは、電車やバスによる公共交通で結ばれている。
弁天島・ゆうとう温泉滞在地区：浜名湖の玄関口に位置し、ホテルや温泉旅館、民宿など宿泊施設が集積する地区。遠州灘や浜名湖の水産資源が豊富で多彩な食文化が楽しめる。
三ヶ日・奥浜名湖温泉滞在促進地区：三ヶ日温泉、奥浜名湖温泉を中心に大型の宿泊施設が集積する地区。歴史的・文化資源も多く、滞在型観光の拠点となる地区である。

・ 交流地区

表浜名湖交流地区：浜名湖漁業、マリンレジャー、ボートレース

奥浜名湖交流地区：歴史的資源、文化、神社仏閣

北遠交流地区：豊富な自然、歴史

【利便性：区域までの交通、域内交通】

浜松 IC、浜松西 IC、三ヶ日 IC、浜名湖 SA、富士山静岡空港、新幹線浜松駅

【外国人観光客への対応】

コロナ禍から回復しつつあるインバウンド需要に対し、浜松・浜名湖エリアの魅力的な観光地およびアクティビティに関する情報を、多言語 WEB サイトや外国語版の SNS などで発信するといったデジタルプロモーション事業を実施。

併せて、旅行会社およびランドオペレーターに対し、宿泊補助金を活用した浜松市内への外国人観光客送客を助成する事業を実施。

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	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	浜松・浜名湖観光情報サイト「浜松・浜名湖だいきネット」を活用して実施
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	浜松・浜名湖観光情報フェイスブック（FB）を活用して実施
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	浜松市及び湖西市の宿泊施設への調査により実施
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。	アンケート調査により実施
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。	アンケート調査により実施
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査により実施
誘致会議における経済波及効果	誘致会議における経済波及効果の増減から施策の効果等を把握するため	誘致した会議の件数、規模等から算出

4. 戦略

（1）地域における観光を取り巻く背景

日本の総人口が減少するなか、浜松・浜名湖地域においても、人口減少と少子高齢化が進んでおり、内需縮小による経済の停滞が懸念される中で、観光産業の重要性が増してきている。

当地域においても、基幹産業である自動車産業において、欧米や中国等を中心に電気自動車へのシフトが加速しており、自動車部品メーカー等への影響が懸念される。

また、国内製造業の海外移転に伴う産業の空洞化が懸念されており、地域の産業の総合力を高めていくことが求められている。

こうした中、当地域は、2009 年度より「浜名湖観光圏」の認定を受け、観光地域づくりによるブランド確立に取り組んでいた。2018 年に地域連携 DMO の認定とともに組織改組を行い、体制強化を図ってきた。2024 年度からは浜名湖観光圏の認定更新をしなかったことにより、観光地域づくり法人プラットフォームとして、継続的に観光地域づくり取り組んでいく。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) (観光) <ul style="list-style-type: none"> ・自然 (浜名湖、海、山、川) ・名古屋からのアクセスの良さ ・高いリピーター率 ・癒しニーズ高い顧客属性 ・観光コンテンツの多様性 (産業) <ul style="list-style-type: none"> ・やらまいか精神 ・自治体のベンチャー支援 ・ものづくり (バイク、楽器) ・大ホールのアクトシティ (食) <ul style="list-style-type: none"> ・多い養殖事業 ・消費額日本一の浜松餃子 ・宿泊客の評価が高い食事 ・三ヶ日みかん・ガーベラ ・浜松茶 ・浜松パワーフード (文化) <ul style="list-style-type: none"> ・有名な歴史人物 (徳川家康、井伊直虎) ・多い行祭事 (祭、花火) ・入込県内 1 位の浜松まつり ・多い神社仏閣 ・音楽文化 (ジャズ) 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・観光関係者の高齢化 ・山間部の高齢化 ・継続改善が必要な滞在期間 ・低い満足度 (体験、食、お土産) ・若年層の流出 (東京・名古屋へ) ・伸び悩むふるさと納税 ・500km 超える東京からの距離 (日帰りワンマンバスの距離制限) ・低い首都圏からの来訪率 ・コロナの影響を受ける街中飲食店
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・SDGs や環境への意識向上 ・テレワークの普及 ・企業の健康経営意識の高まり (健康経営優良法人) ・浜松市のデジタル化の推進 ・ご当地グルメニーズの向上 (スイーツ・B 級グルメ) ・SNS による即時的な情報発信 ・インバウンド沿機の TSJ との連携 ・観光庁のコンテンツ磨き上げへの助成金 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・他県での観光振興促進、観光資源の新規開発 ・人口減少による自治体の税収減少 ・少子高齢化による後継者不足 ・生態系の悪化 (浜名湖の環境変化) ・茶相場の単価下落、鰻の高騰 (稚魚不足) ・東南海トラフ地震

※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 親子三世代旅行
○選定の理由 新たなコンセプトの浸透、イメージ想起のために浜名湖でしか体験できない自然、歴史、食などを3世代そろって体感してもらい、その後シルバー世代や成長した子供たちが将来のリピーターとなることを目指す。
○取組方針 都市型のアミューズメントでは体験できない、本物の自然がつくる感動の体験をアクセスの良い浜名湖で体験してもらい、親子3世代が楽しめる観光地づくりを進める。
○ターゲット層 台湾、中国の団体旅行者
○選定の理由 平成28年に当地域には30万人を超える外国人延べ宿泊者が訪れているが、地域に滞在し観光するまでにはいたっていない。これらを単なる宿泊者ではなく、観光客として取り込む。
○取組方針 現地でのプロモーション実施、エージェントの訪問、展示会への出展のほか外国語パンフ、メニューや免税店の設置など、受け入れ態勢を強化する。
○ターゲット層 外国人FIT
○選定の理由 欧米はもとより、ASEANを始めとした新興国においてもLCCを利用した個人旅行客が増加している。
○取組方針 WEBやSNSを利用した情報発信。当地域でしか体験できない魅力ある滞在プログラムの造成。Wi-fi整備や外国語のパンフレット・メニューなど受け入れ態勢強化を推進する。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「海の湖」～浜名湖からはじまる新たな物語～
②コンセプトの考え方	<p>浜名湖は単なる湖ではなく、海と繋がる汽水湖「海の湖」。だからこそ、豊かな自然の恵みを育み、人や物の交流がまちを生み出し、そこでものづくりがはじまり、遊びを生む風土を作り出してきた。</p> <p>全ての物語は浜名湖からはじまり、ここからまた新たな物語がはじまっていく。ダイナミックさと、たおやかさを併せ持ち、創造力を掻き立てるように、新たな物語を浜名湖は生み出していく。そんな「海の湖」の世界感を浜松・浜名湖のブランドとして確立し、この地域だからこそできる特別な体験を提供していく。</p>

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。	隔月の頻度で、当財団が中心となり地域内関係者による戦略会議を開催。事業進捗の管理、共有と共に、PDCAサイクルの実効化を図っている。
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	全国13観光圏と連携し、宿泊施設のサービスに係る品質認証制度「サクラクオリティ」を導入し実施している。 必須KPIとして来訪者満足度調査（アンケート）を実施し、その結果をPDCAサイクルに基づきフィードバックできる体制を構築している。
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	当財団がワンストップ窓口となり、WEB（浜松だいすきネット）やSNS（浜松・浜名湖観光情報フェイスブック）を活かした一元的な情報発信、地域事業者と連携した効果的なプロモーションを行っている。

※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）

※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		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●一人あたり旅行消費額（日帰り）（円）	目標	7,500	8,000	8,500	9,000	9,500	10,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●一人あたり旅行消費額（宿泊）（円）	実績	11,900	8,852	9,146			
		(-)	(-)	(38,530)			
●一人あたり旅行消費額（宿泊）（円）	目標	34,000	35,000	36,000	37,000	38,000	40,000
		(41,000)	(42,000)	(43,000)	(44,000)	(45,000)	(50,000)
●延べ宿泊者数（千人）	実績	27,342	27,719	30,497			
		(-)	(-)	(74,081)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,113	1,907	2,253	2,550	2,600	2,730
		(4)	(71)	(188)	(370)	(380)	(399)
●来訪者満足度（%）	実績	1,360	1,969	2,024			
		(10)	(44)	(133)			
●来訪者満足度（%）	目標	89.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		(98.0)	(98.0)	(98.0)	(98.0)	(98.0)	(98.0)
●リピーター率（%）	実績	86.6	86.1	85.4			
		(-)	(-)	(91.4)			
●リピーター率（%）	目標	74.0	75.0	76.0	76.0	76.0	78.0
		(39.0)	(40.0)	(40.0)	(41.0)	(41.0)	(41.0)
●リピーター率（%）	実績	72.2	57.0	59.3			
		(-)	(-)	(34.4)			

※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】

2019年4月10日に国の認定を受けた第3期浜名湖観光圏整備計画にあわせ、暦年ではなく各年度の目標値について、前年度の達成状況や地域情勢などを踏まえた設定とする。

対象エリアについては、主たる滞在促進地区（館山寺）だけでなく、浜松市・湖西市全域とし、旅行消費額（日帰り、宿泊）、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率とした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

全国観光圏共通で実施している満足度アンケート調査を基に目標値を設定した。トータルの消費額では、調査結果の日帰り・宿泊のサンプル数割合に左右されるため、それぞれの数値とし、日帰りで2,000円程度、宿泊で5000円程度の飲食・プログラム体験の実施を目標とした。

R7、R8の目標値についてはアフターコロナを見据えR6に比べて伸長する見込みで数値を設定した。

●延べ宿泊者数

浜松市及び湖西市が、独自でホテルや旅館を対象に実施している調査結果を基に目標値を設定している。述べ宿泊者数には、日本人と外国人ともに含まれ、毎年3万5千人程度の増を目標値としていたが、アフターコロナを見据えた数値で設定した。

外国人宿泊者数については、浜松市及び湖西市が独自でホテルや旅館などに対して調査している結果を基に目標値を設定しており、日本人と同様に数値を設定した。

R7、R8の目標値についてはアフターコロナを見据えR6に比べて伸長する見込みで数値を設定した。

●来訪者満足度

全国観光圏共通で実施している満足度アンケート調査を基に目標値を設定した。現状の満足度を維持しつつ、更なる評価をいただけるよう数値を設定した。

なお、外国人の満足度については、外国人向けの実態調査を行った2018年度の数値に基づき、目標設定を行った。

R7、R8の目標値は引き続きR6の目標値とした。

●リピーター率

全国観光圏共通で実施している満足度アンケート調査を基に目標値を設定した。リピーター率6割は比較的高い評価であり、全市的にもこの評価を維持しつつ新規訪問者の獲得も視野に入れた数値とした。

なお、外国人のリピーター率については、外国人向けの実態調査を行った平成30年度の数値に基づき、目標設定を行った。

R7、R8の目標値は引き続きR6の目標値とした。R6実態調査結果を基に見直しを検討する。

(2) その他の目標

指標項目		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●（誘致会議における経済波及効果（億円））	目標	21	60	90	70	75	77
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	29	62	75			
		(-)	(-)	(-)			

※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】

必須KPIの管理を各年度で実施しているため、その他の目標についても同様に各年度で目標値を設定している。

なお、項目については、必須KPIを補完するために必要であると考えられるものを設定しており、各年度の目標値については、前年度の達成状況や地域情勢などを踏まえ、必要に応じて見直しを行った。

【設定にあたっての考え方】

●誘致会議における経済波及効果

誘致会議における経済波及効果が地域の稼ぐ力に寄与する大きな要因のひとつとなるため、必須KPIを補完するその他の目標値として設定する。

なお、現在、当財団の中長期計画に平成30年度までの目標値を100億円と定めていたが、コンベンション会場のキャパシティを考慮の上、90億円とした。R3年度以降はコロナ禍の影響を踏まえ、下方修正した。

R3年度コロナ禍での下方修正を行ったが、R5時点でコンベンションのハイブリッド開催定着による参加人数減少と、コロナ禍3年間の影響で開催予定案件数が少ない事を踏まえ、R6以降は再度目標の修正を行う。

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)
2021(R3) 年度	162,829,427(円)	(円) (内訳の区分) 【基本財産運用益】 3,703,064円 【受取会費】 6,800,000円 【事業受託収益等】 71,851,913円 うち観光案内所委託 17,453,100円 浜松市業務委託 49,997,860円 【受取補助金等】 76,176,790円 うち国庫補助金 59,101円 都道府県補助金 440,500円 市負担金 67,756,149円 【受取負担金】 0円 【雑収益】 4,297,660円
2022(R4) 年度	214,649,845(円)	(円) (内訳の区分) 【基本財産運用益】 3,653,464円 【受取会費】 6,770,000円 【事業受託収益等】 77,909,314円

		うち観光案内所委託 21,433,050 円 浜松市業務委託 49,802,950 円 【受取補助金等】 122,169,926 円 うち国庫補助金 0 円 都道府県補助金 0 円 市負担金 117,869,926 円 【受取負担金】 214,000 円 【雑収益】 3,933,141 円	
2023 (R5) 年度	774,843,024 (円)	(内訳の区分) 【基本財産運用益】 3,429,049 円 【受取会費】 6,410,000 円 【事業受託収益等】 102,588,120 円 うち観光案内所委託 34,596,877 円 浜松市業務委託 60,590,6587 円 【受取補助金等】 658,044,579 円 うち国庫補助金 1,202,830 円 民間補助金 1,050,225 円 市負担金 651,337,524 円 民間事業負担金 4,454,000 円 【受取負担金】 0 円 【雑収益】 4,367,984 円	(円)
2024 (R6) 年度 予算ベース	297,414,000 (円)	(内訳の区分) 【基本財産運用益】 3,184,000 円 【受取会費】 6,289,000 円 【事業受託収益等】 31,669,000 円 【受取補助金等】 248,460,000 円 【受取負担金】 4,000,000 円 【雑収益】 2,901,000 円	(円)
2025 (R7) 年度 見込	297,414,000 (円)	(内訳の区分) 【基本財産運用益】 3,184,000 円 【受取会費】 6,289,000 円 【事業受託収益等】 31,669,000 円 【受取補助金等】 248,460,000 円 【受取負担金】 4,000,000 円 【雑収益】 2,901,000 円	(円)
2026 (R8) 年度 見込	297,414,000 (円)	(内訳の区分) 【基本財産運用益】 3,184,000 円 【受取会費】 6,289,000 円 【事業受託収益等】 31,669,000 円 【受取補助金等】 248,460,000 円 【受取負担金】 4,000,000 円 【雑収益】 2,901,000 円	(円)

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度	166,351,534 (円)	(円) (内訳の区分) 【観光事業】 119,383,658 円 うち一般管理費 66,333,480 円 情報発信 13,928,487 円 (国内 10,458,709 円) (国外 3,469,778 円) 受入環境整備 9,884,373 円 コンテンツ開発 2,416,269 円 マーケティング 26,821,049 円 【コンベンション事業】 20,610,605 円 【観光案内所事業】 18,716,003 円 【会員サービス事業】 1,069,158 円 【管理費等】 6,194,590 円
2022 (R4) 年度	217,606,105 (円)	(円) (内訳の区分) 【観光事業】 162,746,190 円 うち一般管理費 101,089,868 円 情報発信 22,390,560 円 (国内 12,732,911 円) (国外 9,657,649 円) 受入環境整備 7,618,478 円 コンテンツ開発 3,485,164 円 マーケティング 28,162,120 円 【コンベンション事業】 26,951,714 円 【観光案内所事業】 19,992,300 円 【会員サービス事業】 1,238,284 円 【管理費等】 6,677,617 円
2023 (R5) 年度	773,780,079 (円)	(円) (内訳の区分) 【観光事業】 700,697,039 円 うち一般管理費 632,040,862 円 情報発信 30,598,540 円 (国内 18,500,070 円) (国外 12,098,470 円) 受入環境整備 5,292,464 円 コンテンツ開発 4,614,787 円 マーケティング 28,150,386 円 【コンベンション事業】 30,345,634 円 【観光案内所事業】 32,363,200 円 【会員サービス事業】 1,208,146 円 【管理費等】 9,166,060 円

2024 (R6) 年度 予算ベース	304,807,000 (円)	(円) (内訳の区分) 【観光事業・コンベン ション事業・観光案内事業】 296,080,000 円 【会員サービス事業】 1,500,000 円 【管理費等】 7,227,000 円
2025 (R7) 年度 見込	304,807,000 (円)	(円) (内訳の区分) 【観光事業・コンベン ション事業・観光案内事業】 296,080,000 円 【会員サービス事業】 1,500,000 円 【管理費等】 7,227,000 円
2026 (R8) 年度 見込	304,807,000 (円)	(円) (内訳の区分) 【観光事業・コンベン ション事業・観光案内事業】 296,080,000 円 【会員サービス事業】 1,500,000 円 【管理費等】 7,227,000 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

公益財団法人のメリットを活かして、行政から持続的な事業の受託や、負担金等を得ること
で、観光地域づくりの中核を担う機関として基本的な財政基盤を確保している。

加えて、

- ①着地型旅行商品販売手数料のほか、インバウンド向けオペレーター事業や同音楽交流等、受入
事業などの実施
 - ②賛助会費収入に加え、パンフレットなどの作成における受益者負担
 - ③施設の指定管理者など公益性の高い事業の受託
 - ④国等の補助金等の活用
- など、より自律的・継続的な運営資金確保に努めていく。

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

浜松市と湖西市は、2019年度に観光圏整備法に基づく国の認定を受け、「浜名湖観光圏整備推
進協議会」を立ち上げ、DMOの先駆けとも言えるブランド確立による観光地域づくりにいち早く
取り組んできました。平成26年度からは、新たな5年間の観光圏整備計画が認定を受け現在に
至っています。

公益財団法人浜松観光コンベンションビューローは、1989年に浜松市の外郭団体として、国
際会議の誘致などを目的に官民の出資により設立しました。1997年には、浜松観光協会と組織
を統合し、以後、民間のノウハウや継続性などの強みを活かし、観光・コンベンションなどの公

益目的事業を実施するとともに、圏域内の魅力ある資源を活用した誘客等を推進する、当地域の官民連携による観光地域づくりの中核的組織です。

2016年5月には、この観光圏の取り組みをベースに「(仮称)浜松・浜名湖地域DMO」として日本版DMO候補法人に認定され、2018年4月に「公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューロー」として設立しました。

浜松市と湖西市の両市は、圏域の行政として観光による地域づくりを担う「浜松・浜名湖ツーリズムビューロー」と連携するとともに、必要な支援を行ってまいります。

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）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	櫻井 純
担当部署名（役職）	公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューロー 総務課 主幹
郵便番号	430-0933
所在地	静岡県浜松市中央区板屋町 596 EAST ITAYA25 1階
電話番号（直通）	053-458-0011
F A X 番号	053-458-0013
E - m a i l	info@hamacon.net

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	浜松市
担当者氏名	須藤 俊英
担当部署名（役職）	産業部 観光・シティプロモーション課 課長
郵便番号	430-0946
所在地	静岡県浜松市中央区元城町 103-2
電話番号（直通）	053-457-2295
F A X 番号	050-3730-8899
E - m a i l	kanko@city.hamamatsu.shizuoka.jp

都道府県・市町村名	湖西市
担当者氏名	白井 保司
担当部署名（役職）	市民経済部文化観光課 課長
郵便番号	431-0442
所在地	静岡県湖西市吉美 3268
電話番号（直通）	053-576-1230
F A X 番号	053-576-4880
E - m a i l	kankou@city.kosai.lg.jp

記入日: 令和6年6月26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】

静岡県浜松市・湖西市

【設立時期】 平成9年3月24日

【設立経緯】

マーケティングにより戦略的に事業を進める体制づくりや専門人材の設置が必要と考え、2018年にDMOとして登録

【代表者】 理事長 齊藤薫

【マーケティング責任者(CMO)】 伊藤典明

【財務責任者(CFO)】 金子哲也

【職員数】 (常勤13人(正職員5人、出向等8人)、非常勤1人)

【主な収入】

浜松市・湖西市業務委託事業 60,590千円、観光案内所委託事業 34,596千円(令和5年度決算)

【総支出】

事業費 773,780千円、一般管理費 632,040千円(令和5年度決算)

【連携する主な事業者】

観光・宿泊施設、観光協会、交通・インフラ、金融、経済団体 等

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●一人あたり旅行消費額(日帰り) (円)	目標	7,500 (-)	8,000 (-)	8,500 (-)	9,000 (-)	9,500 (-)	10,000 (-)
	実績	11,900 (-)	8,852 (-)	9,146 (38,530)			
●一人あたり旅行消費額(宿泊) (円)	目標	34,000 (41,000)	35,000 (42,000)	36,000 (43,000)	37,000 (44,000)	38,000 (45,000)	40,000 (50,000)
	実績	27,342 (-)	27,719 (-)	30,497 (74,081)			
●延べ宿泊者数(千人)	目標	1,113 (4)	1,907 (71)	2,253 (188)	2,550 (370)	2,600 (380)	2,730 (399)
	実績	1,360 (10)	1,969 (44)	2,024 (133)			
●来訪者満足度(%)	目標	89.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)
	実績	86.6 (-)	86.1 (-)	85.4 (91.4)			
●リピーター率(%)	目標	74.0 (39.0)	75.0 (40.0)	76.0 (40.0)	76.0 (41.0)	76.0 (41.0)	78.0 (41.0)
	実績	72.2 (-)	57.0 (-)	59.3 (34.4)			

戦略

【主なターゲット】

- ①親子三世代旅行
- ②台湾、中国の団体旅行
- ③外国人FIT

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①都市型のアミューズメントでは体験できない、本物の自然がつくる感動の体験を浜名湖で体験してもらい、親子三世代が楽しめる観光地づくりを進める。
- ②現地でプロモーション実施、エージェントの訪問、展示会への出展のほか外国語パンフ、メニューや免税店の設置など、受け入れ態勢を強化する。
- ③WEBやSNSを利用した情報発信。当地域でしか体験できない魅力ある滞在プログラムの造成など、受け入れ態勢強化を推進する。

【観光地域づくりのコンセプト】

『「海の湖」～浜名湖から始まる新たな物語～』圏域最大の地域資源であり、独自の価値である浜名湖が海とつながる汽水湖「海の湖」であるからこそ、人々の交流が始まり、ものづくりの文化や産業などが生まれた。

具体的な取組

【情報発信・プロモーション】

- ・観光案内ウェブサイト(観光情報サイト「浜松・浜名湖だいすきネット」)の管理運営
- ・国内セールスプロモーション事業(大都市圏での商談会、キャラバンなどのプロモーション)
- ・海外インバウンド事業(海外旅行博、商談会)

【観光資源の磨き上げ】

- ・「海の湖」ブランド体感プログラムの開発、浜名湖サイクルツーリズム、フラワーツーリズムの推進。「浜松・浜名湖ちよい旅ガイド」の充実・強化。

【受入環境整備】

- ・浜松市観光インフォメーションセンターの管理
- ・コンベンション誘致事業

