様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１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	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	17 人【常勤 13 人（正職員 7 人・出向等 6 人）、非常勤 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） ※必ず記入すること	（氏名） 斉藤　薫 （出身組織名） 浜松商工会議所	地域経済界の代表である浜松商工会議所会頭を代表者としている。 理事長（代表者）には、令和 3 年 12 月から就任している。
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㈱	遠州鉄道㈱では、広告部門でマーケティング業務を担当後、浜松まちなかの更なる活性化を目指す「浜松まちなかにぎわい協議会」に出向。遠州鉄道㈱に戻った後は、グループ内の誘客プロジェクトの業務などに従事している。 当財団の CMO には、令和 5 年 4 月から就任している。
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	浜松市では、公園緑地部や企画調整部の業務に従事した。文化振興担当部では、スポーツ振興課長を務め、オリンピック・パラリンピックの事前合宿地の対応や、浜松シティマラソンの開催などを行った。 当財団の CFO には、令和 5 年 4 月から就任している。

様式１

各部門（プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 赤堀　元康「専従」 （出身組織名） 遠州鉄道㈱	東京の広告代理店で勤務した後、遠州鉄道㈱へ入社。グループ会社の広告・マーケティングを中心に業務を行った。 当財団のプロモーションの責任者には、令和6年5月から就任している。
各部門（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㈱	CMOと同じ。
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・文化観光部観光政策課（当財団評議員、事業の全体支援） 浜松土木事務所企画検査課（浜名湖など河川管理ほか） 【浜松市】 市民部スポーツ振興課（スポーツツーリズム） 市民部文化財課（歴史文化ツーリズム） 市民部博物館（歴史文化ツーリズム） 産業部産業振興課（産業ツーリズム、バイクツーリズム） 産業部農業水産課（地域特産品のPR） 産業部林業振興課（天竜美林やFSC認証材のPR） 産業部観光・シティプロモーション課（当財団理事、事業の全体支援） 都市整備部緑政課（フラワー・ガーデンツーリズム） 【湖西市】 産業部文化観光課（事業の全体支援、歴史文化施設管理運営） 産業部産業振興課（産業ツーリズム）	
連携する事業者名及び役割	【観光協会・観光事業者】 舘山寺温泉観光協会（当財団理事、連携事業の実施） （一社）舞阪町観光協会（連携事業の実施） 三ヶ日町観光協会（連携事業の実施） （一社）湖西・新居観光協会（連携事業の実施） 奥浜名湖観光協会（連携事業の実施） 天竜区観光協会（連携事業の実施） 浜松市浜北観光協会（連携事業の実施） 浜松商店界連盟（地域特産品の提供、地元商品を活かした商品開発） 浜松ホテル旅館協同組合（当財団評議員、宿泊サービス） 浜名漁業協同組合（連携事業の実施） 浜松市土産品協会（当財団理事、地域特産品の販売） ヤマハ㈱（当財団理事、連携事業の実施） ㈱JTB（当財団理事、連携事業の実施） （公財）浜松市花みどり振興財団（フラワー・ガーデンツーリズム、連携事業の実施） 【交通インフラ関係】 遠州鉄道㈱（当財団理事、交通アクセス、地域内交通） 浜松市タクシー協会（当財団評議員、地域内交通） 中日本高速道路㈱浜松保全・サービスセンター（交通アクセス） 東海旅客鉄道㈱静岡支社（交通アクセス） 浜名湖遊覧船㈱（地域内交通、連携事業の実施）	

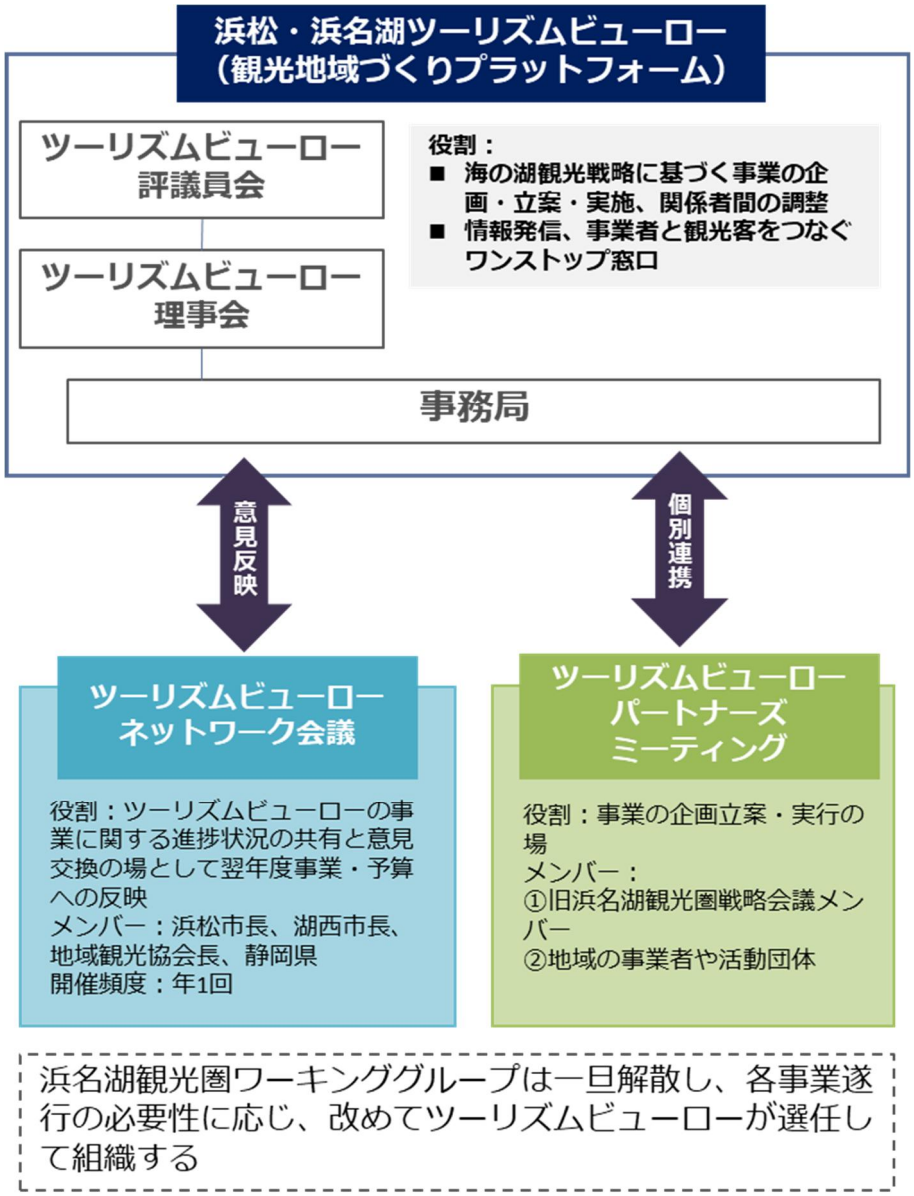
	天竜浜名湖鉄道㈱（当財団評議員、地域内交通、連携事業の実施） 【金融関係】 ㈱静岡銀行（当財団評議員） 浜松磐田信用金庫（当財団評議員） 遠州信用金庫（当財団監事） 【報道関係】 ㈱静岡新聞社・静岡放送㈱（当財団評議員） ㈱中日新聞社（当財団評議員） 静岡エフエム放送㈱（当財団評議員） 【経済団体】 浜松商工会議所（当財団評議員、特産品開発） 浜名商工会（特産品開発） 新居町商工会（特産品開発） 湖西市商工会（特産品開発）
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】　①　② 【概要】 ① 当財団の理事長は地域の経済界の代表である浜松商工会議所会頭が務める。また、理事会（年 2 回以上）及び評議員会（年 1 回以上）のメンバーには、観光事業者のほか、行政や金融機関、地域企業、交通事業者、報道関係に就任いただき、当財団の事業計画や収支予算など組織運営や観光地域づくり事業に対し意見をいただいている。 ② 令和 6 年度から浜名湖観光圏事業を DMO 事業へ一本化することとした。当財団は、地域連携 DMO としての機能強化を図るとともに、当エリアのプラットフォームとして、「海の湖観光戦略」に基づく事業を展開している。この事業の企画・立案・実施にあたっては、地域の関係者からの意見を反映させるため、ツーリズムビューローネットワーク会議やワーキンググループを適宜開催し、事業に参画する多様な関係者との合意形成を図っている。
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	地域の事業者や活動団体を対象としたパートナーズミーティングを開催し、シンポジウムの開催を通して事業の企画立案手法を学び、地域に関連する情報の共有を行っている。このほか、インバウンド受入などの課題に対して、各種セミナーを開催するとともに、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取り組んでいる。 また、地域最大のイベント「浜松まつり」では、浜松まつり組織委員会の事務局となり、自治会や地域経済界と連携して、安全なまつりを運営することで、参加者だけでなく国内外からの来訪客が、まつりの賑わいを楽しめるよう取り組んでいる。 さらに、当財団のホームページやメールマガジン（月 1 回発行）において、DMO の活動状況や取り組み成果を発信することにより、観光地域づくりに関する意識を高めるとともに、賛助会員としての参加を促進している。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 事業：情報発信・プロモーション 実施概要：●地域観光情報発信事業 地域の観光情報公式サイト「浜松・浜名湖だいすきネット」内の回遊性とユーザビリティを向上させるため、AI チャットボット「talkappi」とデジタル 3D マップ「DIIIG」を

		新たに導入するなどウェブサイトの機能を拡充するとともに、見やすいデザインにリニューアルした。 　また、プロライターによる掲載コンテンツの拡充と生成AIライティングツールの導入により、記事制作の効率化とSEO対策の強化を図った。 ●海外誘客推進事業 　海外旅行会社へのダイレクトセールスを実施し、海外での展示会や商談会に参加した。また、多言語サイト「Through Hamamatsu」の改修やコンテンツ整備を実施した。 ●国内誘客推進事業 　国内旅行会社へのダイレクトセールスを実施し、展示会や商談会に参加した。
	受入環境の整備	●コンベンション誘致・支援事業 　MICE誘致における情報発信力強化と営業効率の向上を目的に、ウェブサイトの構成とデザインを全面的にリニューアルするとともに、ウェブ広告の活用開始、来訪者IP分析ツールの導入等により、より精度の高い営業活動に繋げる体制を整備した。 　あわせて主催者への開催支援、MICEガイドや支援制度などのパンフレットの更新を行った。 ●観光インフォメーションセンター管理運営 　来訪者に対する観光案内や情報発信等を行うことにより、満足度を高め、地域内周遊を促進させることを目的として、JR浜松駅構内の観光インフォメーションセンターの運営を実施した。
	観光資源の磨き上げ	●地域観光資源活用推進事業 　ウェブ上で体験プログラムの紹介や販売を行う「やらまいかツーリズム」を利用しやすく改修するとともに、新たに14の体験プログラムを開発した。また、地域の事業者とともにフラワー・ガーデンツーリズム、サイクルツーリズム、バイクツーリズムに加え、ペットツーリズムや歴史・文化ツーリズムなど地域資源を活用した新たな体験プログラムの企画開発を行った。

【定量的な評価】

〇浜松・浜名湖だいすきネット
　訪問数　　1,188,549人（前年比110%）
　ページビュー数　　2,633,798PV（前年比102%）
〇浜松観光インフォメーションセンター来場者実績
　R3年度：40,405人（うち外国人364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）
　R6年度：77,007人（うち外国人2,260人）
〇コンベンション支援件数
　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：211件　総消費額75億円
　R6年度：171件　総消費額71億円

様式１

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】** 当財団の理事、監事、評議員には、観光事業者のほか、行政、金融機関、地域企業、交通事業者、報道関係者に就任をお願いし、地域の多様な関係者が参画する体制を構築している。 これまで浜名湖観光圏事業を展開する中で、当財団は地域のプラットフォームとしての役割を担ってきたが、令和 6 年度からは DMO 事業に一本化して観光地域づくり事業を進めることとした。これにより地域のプラットフォームの機能は更に強化していくことが必要であるため、理事会や評議員会の議論に意見を反映させるネットワーク会議や、事業の企画立案や地域課題の共有を行うパートナーズミーティングとした組織を新たに設置し、観光地域づくり事業を推進するにあたり、当地域全体の関係者と一丸となって強固な体制を構築していく。 **【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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

浜松市及び湖西市の全域を対象区域とし、浜名湖を中心とした観光地域づくりを進める。事業を推進するにあたり、令和６年度からの５か年計画「海の湖観光戦略」を定めており、この５か年計画では、対象区域を「舘山寺エリア」「市街地エリア」「表浜名湖・湖西エリア」「奥浜名湖エリア」「天竜・浜北エリア」の５つの計画エリアに分割した。

これらのエリアは、それぞれ異なる自然や歴史、食や文化など、特有の観光資源を有しており、エリアごとの特色を活かした事業が展開することで観光地域としての魅力を高めていく。

【観光客の実態等（来訪者満足度調査 2024 浜松・浜名湖（国内旅行者）から)】

- 若年層から 40 代までで 43.2%を占めているが、年代別構成比率は 50 代が 27.9%で最も多い。
- 若年層（30 代以下）の構成比率は年々減少し、過去 4 年間で最も低い。特に 20 代の比率が減少傾向である。
- 40 代以上の構成比率は全体の 76.7%を占め、年々増加している。
- 来訪回数別にみると、初めての来訪者は 20 代の割合が高く、リピーター層は 50 代の割合が高い。
- 来訪者の居住地別にみると、東海エリアからの来訪者割合が 50%と一番高く、関東、関西と続く。この傾向は、時系列に見ても大きな変化は見られない。
- 滞在時間として、日帰り（半日)、日帰り（1 日)、宿泊でみると、宿泊が 67.7%と過去 3 年間で最も高くなった。泊数は一泊二日が最も高い 79.3%であるが、前年度と比較すると 6.2 ポイント減少している。
- 年代別にみると、60 代以上の来訪者の宿泊率は 78.0%と最も高く、30 代以下の宿泊率は 56.8%と最も低い。

【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】

浜名湖は、その一帯が県立自然公園に指定されており、風光明媚な景観に優れた地域である。舘山寺や弁天島、三ヶ日などの温泉地もあり、浜名湖東岸の「はままつフラワーパーク」では、春先に浜名湖花フェスタを開催しており、3 月から 6 月まで多くの来訪客で賑わう。また、水上バイク、ウェイクボード、SAP、ウインドサーフィンなど、豊かな自然の中で活動するビーチマリンスポーツも根強い人気がある。

食に関しては、「浜名湖うなぎ」や「浜松餃子」のほか、全国有数の生産量を誇る「スッポン」に加え、汽水湖の特色を活かした「牡蠣」の養殖、200 年の歴史をもつ「浜名湖のり」も地域ブランドとして定着している。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、これらの地域の食に加え、伝統漁法「たきや漁」など食に関わる体験を海外に発信している。

歴史文化的には、「出世の街 浜松」として地域を PR しており、徳川家康公ゆかりの「浜松城」や国の重要文化財「中村家住宅」がある。奥浜名湖エリアには、NHK 大河ドラマ「おんな城主 直虎」で脚光を浴びた「龍潭寺」をはじめとする寺社仏閣もほか、表浜名湖・湖西エリアには、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」、「舞坂宿脇本陣」などの歴史的資源が保存されている。また、湖西歌舞伎や雄踏歌舞伎（万人講)、横尾歌舞伎のほか、地域のお祭りとしては、遠州新居手筒花火、姫様道中、はまきた飛竜まつり、北遠地域の神楽なども無形文化として地域に根付いている。

地域最大の「浜松まつり」は、勇壮な凧揚げ合戦と激練り、絢爛豪華な御殿屋台の引き回しが行われ、毎年、国内外から多くの観光客が訪れている。

一方、市街地エリアには、音楽ホールやコンベンション施設として利用できる「アクトシティ浜松」や「楽器博物館」、「みらいーら（科学館)」などの文化施設が集積している。

また、ものづくりのまちとして発展した地域で、世界的な楽器メーカーや自動車メーカーの創業の地としても知られる。「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」などを中心とした産業観光も好評を博している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

●舘山寺エリア

宿泊施設や温泉、遊園地パルパル、はままつフラワーパークなどの観光施設が集積する地区。観光拠点として、他のエリアには、車で概ね 60 分以内で移動できる。

●市街地エリア

JR 浜松駅が立地する本地域の玄関口であり、歴史、文化、産業が集積するエリア。地域最大の宿泊を確保でき、ビジネス利用だけでなく、MICE やインバウンドにも活用されている。また、他エリアには、電車やバスによる公共交通で結ばれている。

●表浜名湖・湖西エリア
　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。
●奥浜名湖エリア
　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。歴史文化資源も多く、滞在型観光の拠点となる地区である。
●天竜・浜北エリア
　豊かな自然環境に恵まれ、アウトドア体験や森林浴、川遊びなどが楽しめる地区。秋葉山や二俣の歴史文化資源も豊富で、地域の暮らしと結びついた体験型観光が可能。市街地から車で約 40 分とアクセスも良好で、日帰り・宿泊のいずれにも対応できり観光地である。

【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、三方原スマート IC、舘山寺スマート IC、浜名湖 SA、新東名浜松浜北 IC、浜松いなさ IC、新東名浜松 SA スマート IC、浜松 SA、富士山静岡空港、JR 浜松駅

【外国人観光客への対応】
　浜松・浜名湖エリアの魅力や体験型観光商品に関する情報を、多言語 WEB サイトや外国語版の SNS などで発信するデジタルプロモーションを実施している。
　また、滞在時間が長く消費額も高い、欧米豪の富裕層を重要マーケットと位置付け、地域の魅力を活かした高付加価値商品を造成する。さらに、FAM ツアーを通して、商品をブラッシュアップし、プロモーションから販売までを実施する。

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	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。	来訪者満足度調査（アンケート調査）
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	静岡県データ分析プラットフォーム 浜松市・湖西市公表データ（宿泊施設への調査による収集）
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。	来訪者満足度調査（アンケート調査）
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。	来訪者満足度調査（アンケート調査）
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 アナリティクスデータ
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

※旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率、WEB サイトのアクセス状況については、令和 6 年度から収集方法を見直した。

様式１

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

・浜松・浜名湖エリア（以下当エリア）は、豊かな自然に恵まれており、浜名湖をはじめとした風光明媚なスポットや、浜松城や寺社仏閣などの歴史的観光資源が数多く存在している。
・輸送用機器産業を中心としたものづくりのまちとして発展した地域であり、浜松市には、ヤマハやスズキといった世界的企業が拠点を構えており、湖西市はトヨタグループの創始者、豊田佐吉翁の生誕の地がある。
・3 年に 1 度の浜松国際ピアノコンクールをアクトシティ浜松大ホールで開催するなど音楽のまちに向けた取り組みを進めており、産業と文化の調和がとれた地域である。
・浜名湖が育む海産物や消費量日本一の浜松餃子など食文化もバラエティに富んでいる。
・観光交流客数は、2019 年度まで増加傾向で推移していたが、新型コロナウィルスの影響により、2020 年は対前年比で約 50%減となった。現在は数値も徐々に回復している。
・浜松市と湖西市の観光交流客数を合わせると、県内 2 番目（令和 3 年度静岡県観光交流の動向）の数を維持している。
・外国人宿泊客数についても 2019 年度まで増加傾向で推移していたが、新型コロナウィルスの影響で、2020 年度は対 2019 年度比で約 99%減に転じた。
・現在は、主要な観光客層であった中国からの来訪者は回復してない一方で、東南アジアや欧米豪からの来訪者割合が増加している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	○強み（Strengths） ・エリア内だけで、多岐にわたる観光資源を体験することができる。 ・浜名湖や中田島砂丘などの自然、浜松城をはじめとする歴史資源、パラグライダーやマリンスポーツといったアクティビティなど、観光資源の種類は多岐にわたる。 ・複数の高速道路 IC や東海道新幹線が発着する浜松駅があるほか、富士山静岡空港を経由した来訪も可能であり、国内外からの交通アクセスに優れる。	●弱み（Weaknesses） ・豊富な観光資源があるものの、それらを効果的に PR できていない。 ・域内のエリアを繋ぐ二次交通が充実しておらず、地域移動における交通利便性が低い。 ・滞在時間増につなげる体験コンテンツが不十分。 ・当財団と各エリアのプレイヤーとの関係が希薄で、地域の情報を把握しきれていない。
外部環境	○機会（Opportunity） ・2023 年放送の大河ドラマ「どうする家康」を契機として所縁のある浜松市の注目度が上昇している。 ・2024 年開催の浜名湖花博 20 周年を契機としたガーデンパーク、フラワーパークを会場にした誘客事業の展開ができる。 ・コロナ禍を乗り越えた観光需要の増加。 ・MICE 参加者への観光 PR の可能性。	●脅威（Threat） ・生活様式や価値観の変化に伴い、バス等団体旅行は大幅に減少し、個人旅行中心にシフトしている。 ・観光需要に復活に伴い、誘客活動が活発化し、観光目的地としての都市間競争は激しくなっている。

※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：子ども連れファミリー層
○選定の理由 　地域の特徴として日帰り全体が 4 割と全国平均より約 11 ポイントも高い数値であり、短期滞在・東海エリア発の旅行客が大半を占める。こうした中、親子で楽しめるアクティビティなど魅力ある体験プログラムを提供することで、滞在時間の最大化を目指す。 ○取組方針 ・観光資源間の周遊を促進するため、観光資源間をストーリーで結んだ魅力ある体験プログラムを販売 ・小ニーズに対応した多様な体験商品の造成 ・海のない三遠南信地域など対象エリアを絞ったプロモーション活動
○ターゲット層：中高年夫婦と 20 代友人同士など 2 人程度の来訪客
○選定の理由 　多様な個人旅行の目的に対応し、滞在時間の最大化と観光消費額の増を目指す。 ○取組方針 ・中高年夫婦をターゲットに、地域の自然や歴史、寺社仏閣など落ち着いたスポットを巡る体験商品を造成 ・20 代友人同士をターゲットにスイーツやインスタ映えするスポットを巡る体験商品を造成
○ターゲット層：台湾個人観光客
○選定の理由 　インバウンド観光客の浜松への滞在目的は「宿泊のみ（＝素泊まり)」の傾向にある。コロナ禍を経て、本地域への観光誘客力を増強するため、インバウンド観光客に対しても「滞在の量」から「滞在の質」への転換を促すマーケティングを行う。 　当面は、台湾をターゲット国として事業を展開する。 ○取組方針 ・ターゲット国の国民に刺さる着地型コンテンツの造成と受入れ基盤の強化 ・現地ウェブメディア（SNS・OTA）を活用したプロモーションの実施

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	今ある観光資源に新たな視点を与えストーリーを紡ぎ 当エリアならではの体験価値を生み出し地域への誘客を行う
③ コンセプトの考え方	観光資源が豊富な本地域に必要なのは、多様な観光資源をつなぐストーリー（新しい視点）である。 我々は地域の観光キュレーターとして、ストーリーとなる「新しい視点」の体験商品をマーケティングし、エリアの観光事業者のビジネスチャンスを拡大させ、来訪客の消費を拡大させる。 そして、地域の収益向上と訪問客の満足度向上に寄与する。

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
観光地域づくり	地域の事業者とつなぐプラットフォームとして活動しながら、新たな観光のプレイヤーの発掘に努める。次世代の観光産業を担う観光地域づくりの中核人材として成長していけるよう、セミナー・シンポジウムや専門知識取得のための講座の開催や参加を促進していく。 ・パートナーズミーティングの定期開催を通じた組織としての情報共有とディスカッション ・ビューローをハブとした地域とのネットワーク強化 ・地域における新たなプレイヤーの顕在化や育成支援 ・国や県の補助制度や助成制度の紹介や伴走支援 ・テーマに応じた独自の支援制度
観光資源の効果的な PR	当地域に点在する観光資源をつなぐストーリーの発掘と発信をすることで、点を線、そして面へと変化させる。そして「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の当エリアならではの体験コンテンツを造成して域外にマーケティングすることで浜松・浜名湖エリアにおける体験のブランド価値を高める。 また、インバウンド観光客に対しても国や地域のニーズに応じた情報発信やコンテンツの充実を図り、外国人の心に「刺さる」インバウンド施策を展開する。 ・市民ライターの募集と育成 ・地域の観光事業者との情報連携の促進 ・地域資源のストーリーを再発見する参加型プロジェクトの検討 ・ウェブ上で観光資源の歴史や事象をストーリーで紹介 ・ストーリーを体感してもらうモデルコースの設定と販売 ・体験商品のふるさと納税サイトでの販売（チャネル拡充） ・体験利用者アンケートの実施 ・人気のない体験商品のブラッシュアップ&再販
観光 DX の推進	来訪者動向や宿泊者動向、ウェブ検索データなどのビッグデータを積極的に収集して活用することで人流実態や動向予測などのマーケティングデータとして地域の事業者に提供する。将来的には各事業者がデータを活用し、エリア全体としてのマーケティング力の強化を目指す。 ・公式観光 LINE アカウントの開設と運用 ・各所で配布しているマップやガイドブックなどの印刷物に掲載している情報のデジタル化とデータベース化 ・容易にデータ更新ができる仕組みの構築 ・旅行者の情報検索ニーズにリアルタイムに対応可能なコンシェルジュ機能を ICT で実現

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●一人あたり旅行消費額（日帰り）（円）	目標	8,000	8,500	9,000	9,500	10,000	10,500
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	8,852	9,146	8,833			
		(-)	(38,530)	(47,179)			
●一人あたり旅行消費額（宿泊）（円）	目標	35,000	36,000	37,000	38,000	40,000	42,000
		(42,000)	(43,000)	(44,000)	(45,000)	(50,000)	(53,000)
	実績	27,719	30,497	36,328			
		(-)	(74,081)	(77,896)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,907	2,253	2,550	2,600	2,730	2,867
		(71)	(188)	(370)	(380)	(399)	(419)
	実績	1,969	2,024	2,120			
		(44)	(133)	(202)			
●来訪者満足度（%）	目標	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	91.0
		(98.0)	(98.0)	(98.0)	(98.0)	(98.0)	(98.0)
	実績	86.1	85.4	94.9			
		(-)	(91.4)	(96.3)			
●リピーター率（%）	目標	75.0	76.0	76.0	76.0	78.0	80.0
		(40.0)	(40.0)	(41.0)	(41.0)	(41.5)	(41.5)
	実績	57.0	59.3	74.6			
		(-)	(34.4)	(23.5)			

※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】
対象エリアについては、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
年実施している来訪者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 5,000 円程度の飲食・プログラム体験の実施を目標とした。
R7、R8、R9 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、R9 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た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、R9 の目標値は R6 に比べて伸長する見込みで数値を設定した。

●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、R9 の目標値は R6 に比べて伸長する見込みで数値を設定した。

（２）その他の目標

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
●誘致会議における経済波及効果（億円）	目標	60	90	70	75	77	79
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	62	75	71			
		（－）	（－）	（－）			

※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った。R7 は R5 程度までの回復を見込み、R5 の水準を目標値とした。R8 以降は R7 と比べて伸長する見込みで数値を設定した。

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	**214,649,845（円）**	**（円）** **【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）**	**（円）** **【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**
2024（Ｒ６）年度	**302,970,972（円）**	**（円）** **【基本財産運用益】 3,402,114 円** **【受取会費】 6,260,000 円** **【事業受託収益等】 44,996,902 円**

様式１

		うち観光案内所委託　20,766,203 円 浜松市業務委託　13,327,499 円 静岡県観光協会業務委託　5,931,200 円 民間業務委託　4,972,000 円 **【受取補助金等】　247,069,802 円** うち国庫補助金　0 円 県補助金　33,000 円 民間補助金　0 円 市負担金　233,036,802 円 民間事業負担金　4,000,000 円 **【受取負担金】　655,600 円** **【雑収益】　3,423,129 円**
2025（Ｒ７） 年度	**226,623,000（円）**	**（円）** **【基本財産運用益】　3,438,000 円** **【受取会費】　6,260,000 円** **【事業受託収益等】　38,035,000 円** **【受取補助金等】　170,714,000 円** **【受取負担金】　400,000 円** **【雑収益】　3,266,000 円**
2026（Ｒ８） 年度	**226,623,000（円）**	**（円）** **【基本財産運用益】　3,438,000 円** **【受取会費】　6,260,000 円** **【事業受託収益等】　38,035,000 円** **【受取補助金等】　170,714,000 円** **【受取負担金】　400,000 円** **【雑収益】　3,266,000 円**
2027（Ｒ９） 年度	**226,623,000（円）**	**（円）** **【基本財産運用益】　3,438,000 円** **【受取会費】　6,260,000 円** **【事業受託収益等】　38,035,000 円** **【受取補助金等】　170,714,000 円** **【受取負担金】　400,000 円** **【雑収益】　3,266,000 円**

（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	**217,606,105（円）**	**（円）** **【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**

様式１

		【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） 【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	312,883,933（円）	（円） 【観光事業】　260,659,379 円 うち一般管理費　68,136,473 円 情報発信　54,321,873 円 （国内　38,572,171 円） （国外　15,749,702 円） 受入環境整備　102,829,587 円 コンテンツ開発　31,338,448 円 マーケティング　4,033,358 円 【コンベンション事業】　18,404,577 円 【観光案内所事業】　24,032,970 円 【会員サービス事業】　1,108,732 円 【管理費等】　8,677,975 円
2025（Ｒ７） 年度	230,268,000（円）	（円） 【観光事業・コンベンション事業・観光案内事業】 220,723,000 円 【会員サービス事業】　1,565,000 円 【管理費等】　7,980,000 円
2026（Ｒ８） 年度	230,268,000（円）	（円） 【観光事業・コンベンション事業・観光案内事業】 220,723,000 円 【会員サービス事業】　1,565,000 円 【管理費等】　7,980,000 円
2027（Ｒ９） 年度	230,268,000（円）	（円） 【観光事業・コンベンション事業・観光案内事業】 220,723,000 円 【会員サービス事業】　1,565,000 円 【管理費等】　7,980,000 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、より自立的・継続的な運営資金確保に努める

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

※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）〇〇都道府県、××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。

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。

様式１

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	小川　由利子
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　課長
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
ＦＡＸ番号	053-458-0013
Ｅ－ｍａｉｌ	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	吉田　佐織
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
ＦＡＸ番号	050-3730-8899
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.hamamatsu.shizuoka.jp

都道府県･市町村名	湖西市
担当者氏名	竹中　幹晴
担当部署名（役職）	産業部文化観光課　課長
郵便番号	431-0492
所在地	静岡県湖西市吉美 3268
電話番号（直通）	053-576-1230
ＦＡＸ番号	053-576-4876
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.kosai.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

様式２

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　斉藤薫
【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】17人（常勤13人（正職員7人・出向等6人）、非常勤4人）
【主な収入】
浜松市・湖西市負担金233,036千円、浜松市委託事業13,327千円、観光案内所委託事業　20,766千円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　312,884千円、一般管理費　68,136千円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
観光協会、観光事業者、ホテル旅館、交通、金融、経済団体　等

戦略

【主なターゲット】
①子ども連れファミリー層②少人数来訪客③台湾個人観光客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①本物の自然がつくる感動の体験を浜名湖で体験、国内外の来訪者が楽しめる観光地づくりを進める。
②現地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等、受入態勢を強化。
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等、受入態勢を強化。
【観光地域づくりのコンセプト】
今ある観光資源に新たな視点を与えストーリーを紡ぎ
当エリアならではの体験価値を生み出し地域への誘客を行う

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの　記入日：　令和7年7月１日

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
●一人あたり旅行消費額（日帰り）（円）	目標	8,000 (-)	8,500 (-)	9,000 (-)	9,500 (-)	10,000 (-)	10,500 (-)
	実績	8,852 (-)	9,146 (38,530)	8,833 (47,179)			
●一人あたり旅行消費額（宿泊）（円）	目標	35,000 (42,000)	36,000 (43,000)	37,000 (44,000)	38,000 (45,000)	40,000 (50,000)	42,000 (53,000)
	実績	27,719 (-)	30,497 (74,081)	36,328 (77,896)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,907 (71)	2,253 (188)	2,550 (370)	2,600 (380)	2,730 (399)	2,867 (419)
	実績	1,969 (44)	2,024 (133)	2,120 (202)			
●来訪者満足度（%）	目標	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	90.0 (98.0)	91.0 (98.0)
	実績	86.1 (-)	85.4 (91.4)	94.9 (96.3)			
●リピーター率（%）	目標	75.0 (40.0)	76.0 (40.0)	76.0 (41.0)	76.0 (41.0)	78.0 (41.5)	80.0 (41.5)
	実績	57.0 (-)	59.3 (34.4)	74.6 (23.5)			

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・「やらまいかツーリズム」改修とプログラムの開発
・フラワー・ガーデンツーリズム、サイクルツーリズム、バイクツーリズム、ペットツーリズム、歴史文化ツーリズム等地域資源を活用した体験プログラムの企画開発
【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運営
・コンベンション誘致・支援事業
【情報発信・プロモーション】
・観光案内ウェブサイトの管理運営
・国内及び海外誘客推進事業