

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6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 ○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	(一社) 島田市観光協会	
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 静岡県島田市	
所在地	静岡県島田市金谷新町14番地の2	
設立時期	令和4年4月1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	15人【常勤13人(正職員6人・非正規3人・出向等4人)、非常勤2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) 柴田 亘 (出身組織名) 大井川鐵道(株)	広告代理店や通信販売会社を経て、平成27年にエクリプス日高に入社。 同年から大井川鐵道に転籍し、令和元年5月から同社取締役副社長を務める。 令和4年4月1日付けで(一社)島田市観光協会の理事長に就任。
事業本部長	(氏名) 鈴木 将之「専従」 (出身組織名) 島田市役所	島田市役所正規職員として29年間勤務。「島田市観光戦略プラン」の策定に携わり、令和3年4月より1年間、島田市産業観光部観光課長を務めた。 令和4年4月から一般社団法人化した島田市観光協会の理事兼事業本部長として出向勤務しており、戦略に基づく観光施策の展開に努めている。
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) 立尾 英司「専従」 (出身組織名) (一社)島田市観光協会	近畿日本ツーリスト株式会社で主に国内旅行商品企画等を手掛けながら支店経営を経験した後、同社を都合退職し、令和3年に(一社)世界遺産平泉・一関DMOに入社。 同年からCOO(観光地域づくり部長)として職務にあたり、マーケティングを実践しながら商品開発等に取り組んだ実績を持つ。 令和6年7月から当法人に勤務し、事業本部長を補佐しながらマーケティングを担っている。
戦略アドバイザー	(氏名) 村木 智裕 (出身組織名) (株)Intheory	(一社)せとうち観光推進機構の設立からCMOまで務めた経験や、様々なDMOや観光団体のアドバイザーとして支援をしており、観光戦略全般に関して幅広い知見を持つ。平成31年4月から

		島田市のデジタルマーケティング推進アドバイザーに就任。観光分野を含め幅広く支援を実施している。
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) 齊藤奈津子 (出身組織名) 島田掛川信用金庫	地元信用金庫である島田掛川信用金庫の地方創生室長として、地域活性化に資する取組を統括している。 当法人には監事としても関わり、事業会計を監査しつつ、金融機関が有する制度情報を共有するなどして資金獲得にも注力している。
プロモーション業務及び旅行商品の造成・販売責任者	(氏名) 岡村 歩「専従」 (出身組織名) (一社) 島田市観光協会	JR東海ツアーズ株式会社で14年間勤務。主に、旅行商品造成業務(企画・仕入・造成・パンフレット制作・システム管理・催行管理等)に携わり、平成30年4月に島田市観光協会へ転職、観光専門員を務める。これまで集客につながる商品を数々発案するなど、プロモーション業務において高い知見と経験値を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	島田市 観光文化部 観光課 (財政支援、事業実施連携)	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・(一社) 島田市観光協会 (観光案内、観光情報の提供、商品造成) ・大井川鐵道株式会社 (宿泊、交通(鉄道)、商品造成、観光情報の発信) 二次交通改善、周遊・宿泊プランの構築に向けた連携 ・西東石油株式会社 (宿泊、交通(超小型EV)、飲食、物販、商品造成、観光情報の発信) 二次交通改善、周遊・宿泊プランの構築に向けた連携、飲食等の提供 ・KADODE OOIGAWA 株式会社 (飲食、地元農産物の販売、観光客の集客) 地元農業者の支援、立地と体験型フードパークの特性を生かした集客活動 ・(株)アイワコネクト (宿泊(グランピング)、ワーケーション) グランピング施設を拠点活用した地域回遊プラン構築に向けた連携 ・島田掛川信用金庫 (地域事業者の経営支援) 当法人の財務監査、域内事業者の経営支援、連携支援 ・富士山静岡空港株式会社 (交通(空港)、商品造成、観光情報の発信) 二次交通改善・周遊プランの構築に向けた連携、就航先からの誘客 ・株式会社金谷タクシー (二次交通、商品造成) 二次交通改善、周遊プランの構築に向けた連携 ・島田商工会議所及び島田市商工会 (事業者情報の提供) 域内事業者の取りまとめ、着地型観光に資するコンテンツ提供に係る事業者支援・連携支援 	
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>【該当する登録要件】①、②</p> <p>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</p> <p>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>(概要)</p> <p>①当法人の構成社員である島田市及び主要観光事業者(大井川鐵道(株)、西東石油(株)、KADODE OOIGAWA(株)、(株)アイワコネクト)から法人役員(理事)を選出</p>	

	<p>しており、このうち、島田市からの選出理事が当法人の事業本部長を兼ねた常勤理事となっている。</p> <p>毎月1回、定例理事会を開催し、事業計画や事業実施方針等を協議する場としており、当法人の事業執行に係る意思決定を行っている。</p> <p>②大井川流域の観光関連事業者等を対象に、テーマを絞った意見交換や、事業者同士の情報交換、事業連携の促進などを狙いとする「大井川流域観光地域づくりオープンサロン」を令和6年度から当法人が運営している。</p> <p>令和5年度に対象事業者を集めたセミナーを開催し、その後、各事業者の取組を相互に視察するフィールドワークを実施、その結果として、事業者同士が情報交換する場を定期的に設けることが効果的であると判断されたため、令和6年度から運営を開始したものの。</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>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上述の大井川流域観光地域づくりオープンサロンは、事業者だけに限定する考えではないので、興味関心を持つ地域住民などにも参加いただけるように今後裾野を広げていく。 ・ 地域 FM 局 (FM 島田) を使い、観光情報や活動状況を発信。 				
<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="432 875 1409 1973"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 875 619 925">事業</th> <th data-bbox="619 875 1409 925">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 925 619 1973"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 925 1409 1973"> <p>● 定性的な取組</p> <p>1. BtoC事業</p> <p>(1) WEBサイト・SNS・GBP運用</p> <p>オンライン上での情報発信の拠点とすべく、市が構築した観光WEBサイト「旅する大井川」を、行政と連携しながら活用し、観光地としての認知の獲得に努めている。</p> <p>また、同サイト内に開設した販売・流通プラットフォーム「Enjoy!大井川」の運用を当協会 (TOURIST INFORMATION おおいなび) が担い、地域事業者と連携しつつ、地域内の観光コンテンツや地域内物産の流通促進に取り組んでいる。</p> <p>Instagram、Xなどで公式アカウントによる情報発信を積極的に実施し、WEBサイトへの誘導を図っている。</p> <p>Google ビジネスプロフィールの自社運用だけでなく、域内事業者の運用するGBPの管理権限を共有いただくことで、来訪者の検索行動などの把握に努めている。</p> <p>(2) 現地出展型観光PR</p> <p>首都圏、中京圏、関西圏を主軸に、イベント等の機会を捉えて出展PR活動を実施。</p> <p>2. BtoB事業</p> <p>(1) 旅行会社営業活動</p> <p>当法人が運営する「TOURIST INFORMATION おおいなび」において、団体ツアー向けのインセンティブ商品を開発し、首都圏・中京圏の旅行会社を月1回のペースで訪問、ツアー誘致活動を実施。定期的な団体ツアーの誘致を実現。</p> <p>(2) 観光商談会への参加</p> <p>静岡県観光協会が主催する首都圏・中京圏・関西圏での観光商談会に域内関係者とともに参加。</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>● 定性的な取組</p> <p>1. BtoC事業</p> <p>(1) WEBサイト・SNS・GBP運用</p> <p>オンライン上での情報発信の拠点とすべく、市が構築した観光WEBサイト「旅する大井川」を、行政と連携しながら活用し、観光地としての認知の獲得に努めている。</p> <p>また、同サイト内に開設した販売・流通プラットフォーム「Enjoy!大井川」の運用を当協会 (TOURIST INFORMATION おおいなび) が担い、地域事業者と連携しつつ、地域内の観光コンテンツや地域内物産の流通促進に取り組んでいる。</p> <p>Instagram、Xなどで公式アカウントによる情報発信を積極的に実施し、WEBサイトへの誘導を図っている。</p> <p>Google ビジネスプロフィールの自社運用だけでなく、域内事業者の運用するGBPの管理権限を共有いただくことで、来訪者の検索行動などの把握に努めている。</p> <p>(2) 現地出展型観光PR</p> <p>首都圏、中京圏、関西圏を主軸に、イベント等の機会を捉えて出展PR活動を実施。</p> <p>2. BtoB事業</p> <p>(1) 旅行会社営業活動</p> <p>当法人が運営する「TOURIST INFORMATION おおいなび」において、団体ツアー向けのインセンティブ商品を開発し、首都圏・中京圏の旅行会社を月1回のペースで訪問、ツアー誘致活動を実施。定期的な団体ツアーの誘致を実現。</p> <p>(2) 観光商談会への参加</p> <p>静岡県観光協会が主催する首都圏・中京圏・関西圏での観光商談会に域内関係者とともに参加。</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>● 定性的な取組</p> <p>1. BtoC事業</p> <p>(1) WEBサイト・SNS・GBP運用</p> <p>オンライン上での情報発信の拠点とすべく、市が構築した観光WEBサイト「旅する大井川」を、行政と連携しながら活用し、観光地としての認知の獲得に努めている。</p> <p>また、同サイト内に開設した販売・流通プラットフォーム「Enjoy!大井川」の運用を当協会 (TOURIST INFORMATION おおいなび) が担い、地域事業者と連携しつつ、地域内の観光コンテンツや地域内物産の流通促進に取り組んでいる。</p> <p>Instagram、Xなどで公式アカウントによる情報発信を積極的に実施し、WEBサイトへの誘導を図っている。</p> <p>Google ビジネスプロフィールの自社運用だけでなく、域内事業者の運用するGBPの管理権限を共有いただくことで、来訪者の検索行動などの把握に努めている。</p> <p>(2) 現地出展型観光PR</p> <p>首都圏、中京圏、関西圏を主軸に、イベント等の機会を捉えて出展PR活動を実施。</p> <p>2. BtoB事業</p> <p>(1) 旅行会社営業活動</p> <p>当法人が運営する「TOURIST INFORMATION おおいなび」において、団体ツアー向けのインセンティブ商品を開発し、首都圏・中京圏の旅行会社を月1回のペースで訪問、ツアー誘致活動を実施。定期的な団体ツアーの誘致を実現。</p> <p>(2) 観光商談会への参加</p> <p>静岡県観光協会が主催する首都圏・中京圏・関西圏での観光商談会に域内関係者とともに参加。</p>				

	<p>3. 域内情報発信事業</p> <p>(1) 地域FM局の活用 地域FM局の「FM島田」で観光情報発信番組「しまなび」を放送（毎週土曜日、隔週は再放送）し、地域住民向けにイベント情報や当法人の取組などを紹介、発信。 ※令和5年度は番組編成なし。</p> <p>4. 広域連携による情報発信事業</p> <p>(1) 大井川流域観光事業実行委員会 島田市及び川根本町の行政・観光協会・商工会議所などが連携し、大井川鐵道を軸としたプロモーション事業を実施。</p> <p>(2) 大井川流域エコ・アウトドアツーリズム協議会 島田市及び川根本町、静岡市の井川地区の行政及び観光協会が連携し、アウトドアコンテンツを軸としたプロモーション事業を実施。</p> <p>(3) 大井川流域サイクルツーリズム推進協議会 島田市及び川根本町、静岡市の井川地区の行政及び観光協会が連携し、日本風景街道に係る情報発信の取組を実施。</p> <p>(4) 3市1町広域観光連携協議会 島田市、焼津市、藤枝市、川根本町の行政及び観光協会、商工会議所などが連携し、国内外に向けたプロモーション事業を実施。</p> <p>●各年度の取組（特記）</p> <p>1. 令和4年度 (1) 東京駅グランスタ出展PR（行政連携）</p> <p>2. 令和5年度 (1) 台湾高雄市商談会への参加</p>
受入環境の整備	<p>●定性的な取組</p> <p>1. 物産販売所兼観光案内所の運営 (1) TOURIST INFORMATION おおいなびの運営 「大井川でやるべき100のこと」をメインツールとして、Instagramによる観光情報、物産情報を発信。施設来場者の増加と物産販売による増収を図っている。</p> <p>(2) 蓬萊橋 897.4 茶屋の運営 主要観光資源である蓬萊橋の袂で地域特産のお茶や土産物を販売。蓬萊橋への立ち寄り目的になれるよう、蓬萊橋左岸に整備された公園「蓬萊橋 897.4 広場」におけるイベントとの連携促進を図っている。</p> <p>2. 予約・決済サイト「Enjoy!大井川」の運用 観光WEBサイト「旅する大井川」と連結させた、当法人が主体的に運用している予約・決済サイト「Enjoy!大井川」において、物産及び体験商品などの販売を実施。</p> <p>3. 観光案内所の運営</p>

		<p>J R島田駅及びJ R金谷駅に設置している観光案内所において、リモートによる観光案内システムを運用。</p> <p>●各年度の取組</p> <p>1. 令和4年度</p> <p>(1) 候補DMOの申請（10月末承認）</p> <p>(2) リモート観光案内システムの試験導入</p> <p>2. 令和5年度</p> <p>(1) リモート観光案内システムの導入</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>●定性的な取組</p> <p>(1) 事業者向け補助制度の運用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光振興活動支援事業費補助金 ・観光商品等開発支援事業費補助金 <p>●各年度の取組</p> <p>1. 令和4年度</p> <p>(1) しまだ茶ーリズム事業</p> <p>地域の特産品である「お茶」を観光資源として活用したツアーリズム企画の商品化。</p> <p>展開する観光コンテンツには、訪客の心を掴めるようにお茶に引っ掛けたダジャレを交えながら、茶どころ島田でしか体験できない要素を多数盛り込みつつ、日帰りと宿泊の両方で観光消費につなげられるようにした。</p> <p>また、各コンテンツに共通して“地球上でもっとも緑茶を愛するまち“をうたうお茶の産地において、「至高の一杯」のお茶を味わってもらえるよう商品設計した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お茶づくしの貸切のバレルサウナ体験。 ・オリジナルサウナグッズの開発、販売。 ・サウナ体験に加え、お茶づくしに設えた特別客室「しまだ茶ンセプトルーム」への宿泊プラン提供。 ・サウナ体験後に「至高の一杯」のお茶を味わっていただけるよう、お茶に合うおにぎりとお茶請けを提供。  <p>(2) 観光体験・宿泊サービス支援業務の受託</p> <p>島田市から委託を請け負う形で「島田であそぼうけん（割引クーポン券）」の販売業務を TOURIST INFORMATION おおいなびを拠点に展開した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域事業者に対象コンテンツを準備いただく手配・調整。 ・Yahoo!パスマーケットを利用しクーポンを販売。 ・TOURIST INFORMATION おおいなび窓口でチケット引換。 ・地域事業者への割引額の支払い。

用意した 16,000 枚のクーポンを完売させ、地域事業者の売上に貢献した。対象コンテンツの手配等を通じ、今後の商品開発等の参考になる知見が得られた。

2. 令和5年度

(1) 蓬莱橋 897.4 広場「憩いと賑わいの場」創出事業

島田市からの委託を受け、蓬莱橋の認知・集客力の向上を目指したイベントコンテンツを創出。併せて、島田市が持つ「縁起物」を知ってもらうことを狙ったため、「ご利益」をテーマに据えたマルシェイベントとした。

(2) 大井川流域観光地域づくりセミナー

大井川流域の観光関連事業者を対象に、当法人の観光アドバイザー村木智裕氏によるセミナーを開催。併せて、事業者とのパネルディスカッションも行い、今後の観光地域づくりにおける事業者の役割などを認識させると共に気運醸成を図った。



(3) 大井川流域観光関連事業者フィールドワーク

地域事業者が相互に取組を知る機会としてフィールドワークを実施。情報交換や事業連携の可能性を探る機会として有用であることを確認できた。



(4) 学校連携による商品開発

地元高校生と連携し、高校生発案による地場産品を使ったツアー客向け商品を新たに開発。旅行会社へのプレゼンなども高校生が行い、実際に団体ツアーの誘致を実現した。

(5) 地域限定旅行業の資格取得

自ら着地型商品の開発に取り組んでいくため、地域限定旅行業の資格を取得した。

【定量的な評価】

恒常的に誘客できる魅力やコンテンツの不足（情報発信の不足）が継続課題である。イベント開催に偏った集客は、課題でもあり強味でもある。精力的に展開したイベント事業により、地域メディアへの露出は増加しており、地域住民の観光への関心は徐々に高まっている。

豊かな自然環境・景観はインバウンドにおける旅慣れた客層にも訴求できる地域資源であるため、「あまり知られていない」ことを武器に、独自性を強めた磨き上げを進め、ターゲットに届く手段による情報発信に努めたい。

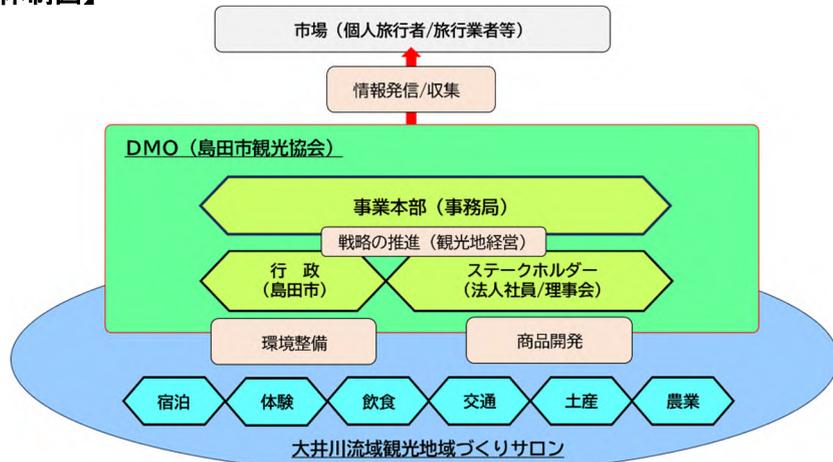
実施体制

※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）。

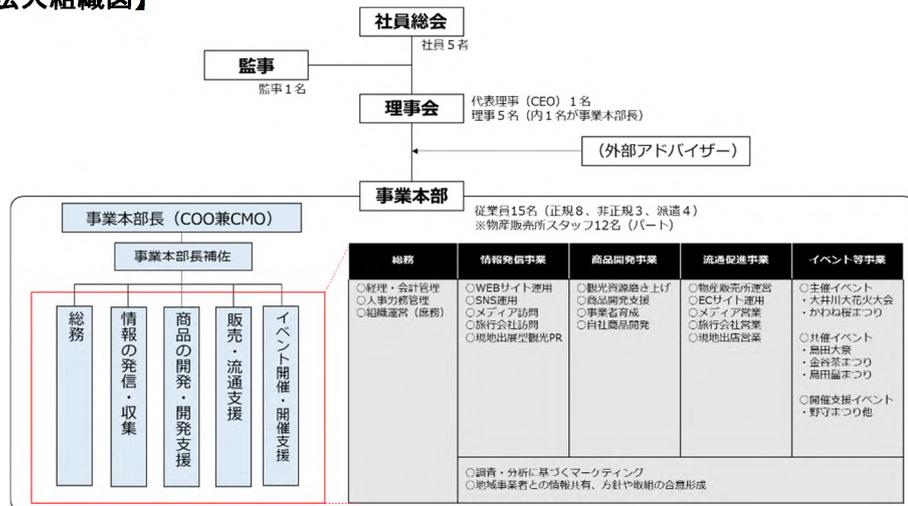
【実施体制の概要】

行政を含む市内の主要な観光関係者により組織する（一社）島田市観光協会が推進母体となり、宿泊、体験、飲食、交通、土産、農業（茶業）などの多様な関係者による意見・情報交換の場を設置することで、官民が連携した推進体制を形成。

【実施体制図】



【法人組織図】



DMO（島田市観光協会）自体を主要観光事業者の社員参画により構成することで、意思決定と合意形成を兼ねた仕組みとし、さらに広く観光関連事業者を巻き込むために意見・情報交換の場（サロン）を運営。

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】

集客力の高い大井川鐵道を軸として、奥大井へと続く大井川流域に多くの観光資源、地域資源が分布しているほか、富士山静岡空港や東名、新東名高速道路、JR東海道線が結節する市域南部に目を向けると、蓬莱橋や川越遺跡といった大井川の東西をつなぐ歴史的、文化的な資源があるため、地域からもテーマ性、ストーリー性を持たせた面的な活用が期待されている。

大井川に育まれた豊かな自然や、特徴的な歴史を今に伝える史跡や文化、そして多様な地域資源から生まれる体験、アクティビティといったコンテンツが、市域の縦軸（大井川鐵道沿い）と横軸（旧東海道沿い）に存在しているが、それらは一般的に認知されておらず、また、十分な消費につなげられていない。

今後、魅力ある観光地づくりを進めていくためには、地域をブランディングしつつターゲットを明確にし、効果的・効率的なプロモーションを展開すると同時に、保有する資源のさらなる磨き上げや新たな資源の発掘を進め、これらを活用した魅力的なコンテンツを整備し、観光商品を充実させるという、一連のサイクルを地域全体で推進していく必要がある。

なお、令和2年11月、大井川流域観光の玄関口として新たに誕生した「KADODE OOIGAWA」と、これに併設した「TOURIST INFORMATION おおいなび」は、新東名高速道路と大井川鐵道が交わる交通結節点に位置しており、訪客を出迎え、地域回遊を促す役割を担っている。着地における有効なツールとして、「TOURIST INFORMATION おおいなび」における観光情報の発信・案内業務と物産販売業務を当法人が担い、これを活用している。

【観光客の実態等】

	観光レクリエーション客数	延べ宿泊客数	消費額
令和5年度	2,431,824人	258,115人	13,078,004,985円
令和4年度	2,339,312人	215,033人	13,237,422,143円
令和3年度	1,747,158人	182,900人	10,872,443,855円
令和2年度	1,345,479人	165,454人	8,083,801,423円
令和元年度	1,772,641人	193,422人	11,426,711,631円

※静岡県観光交流の動向及び静岡県における観光の流動実態と満足度調査を基に作成

※消費額については、令和3年度までは上記県調査から当地域消費額を推計。

令和4年度以降は上位DMOである「するが企画観光局」による来訪者調査結果に基づき算出。

【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
観光・商業施設	大井川鐵道、KADODE OOIGAWA、蓬萊橋、ふじのくに茶の都ミュージアム グランピング&ポート結
自然	茶畑の景観、大井川「鵜山の七曲り」と朝日段
文化	島田宿大井川川越遺跡、諏訪原城跡
スポーツ	しまだ大井川マラソン in リバティ、スポーツ合宿地、パラグライダー
イベント	島田大祭、島田鬨まつり、金谷茶まつり、野守まつり、SLフェスタ
温泉	田代の郷温泉伊太和里の湯、川根温泉ふれあいの泉、川根温泉ホテル
特産	お茶、みかん、バラ

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

ホテル・旅館		簡易宿所	
軒数	部屋数	軒数	部屋数
22	898	21	121

※令和5年3月末時点 静岡県統計年鑑 衛生（ホテル、旅館、簡易宿所施設数及び客室数、県の独自集計）を基に作成。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

当区域は所謂ゴールデンルート上に位置しており、東名高速道路（吉田IC、牧之原IC）、新東名高速道路（島田金谷IC）、国道1号線、金谷御前崎連絡道路、JR東海道本線（六合駅、島田駅、金谷駅）、そして富士山静岡空港（国内線：新千歳、丘珠、出雲、福岡、熊本、鹿児島、沖縄の7路線、国際線：ソウル、台北、中国（上海）の3路線、台北路線は運休中。）など、外部からアクセスする交通網が充実している。

一方、市内においては大井川鐵道本線が南北に走り、奥大井に向けて多くの観光客を送客しているが、回遊を促す仕組みが不十分であることに加え、二次交通の利便性に難があるとして課題認識される傾向にある。（令和6年7月現在、大井川鐵道本線は川根温泉笹間渡駅以北が不通。）

【外国人観光客への対応】

- ・WEBサイトやパンフレットなど、情報発信から購入までを多言語に対応できる環境を整備中。
- ・在住の外国人に対応してもらえる体制を構築中。

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	観光目的地としての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り、効率的な戦略や施策を企画立案し、展開するため。	(公財)するが企画観光局が実施する来訪者調査より収集。 うち、延べ宿泊者数については、静岡県観光交流客数調査の調査結果を用いる。
延べ宿泊者数		
来訪者満足度		
リピーター率		
国内認知度	旅行者の行動モデル「DCATS」に照らし、旅先として認知してもらうことが重要と考えるため。	観光における認知を確認したいため、単なる自治体名の認知ではなく旅先としての認知を確認する手段を検討中。
サイト閲覧者数	市観光戦略プランに掲げる基本戦略の1「効果的・効率的な情報発信」に紐づく取組の成果を判断するため。	観光WEBサイト「旅する大井川」へのアクセス情報を Google アナリティクスで取得。
SNSフォロワー数		大井川流域の観光案内所の拠点である「TOURIST INFORMATION おおいなび」が運営する Instagram のフォロワー数を計測。
観光商品掲載件数	市観光戦略プランに掲げる基本戦略の2「消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進」に紐づく取組の成果を判断するため。	観光WEBサイト内に開設した予約決済サイト「Enjoy!大井川」へ掲載する体験商品の件数を計測。
観光消費単価		(公財)するが企画観光局と共同で実施する「来訪者調査」において、旅行者1人当たりの消費額を把握。 ※日帰り客、宿泊客別で把握。
地域事業者のサロン参加数	市観光戦略プランに掲げる基本戦略の3「快適な旅のための環境整備」に紐づく取組のうち、特に地域事業者や関係者の意識の向上を把握するため。	毎月開催する、「大井川流域観光地域づくりサロン」の参加事業者件数を把握。
観光ガイド活動件数		観光協会が運用している観光ガイドの活動件数を把握。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

人口減少社会の到来、旅行形態の多様化、国際観光需要（インバウンド）の増加などにより観光を取り巻く環境は著しく変化してきた。今般のコロナ禍を経て、さらに旅行のニーズや形態は様変わりしており、受け入れる側の意識も変化を続けている。引き続き社会情勢の変化を機微に捉え、地域の安心安全を踏まえた観光振興を図っていく必要がある。

当地域における観光の現状としては、令和2年1月に実施した全国の18歳以上を対象とした調査において、本市及び隣接する川根本町ともに認知度、観光での来訪経験、魅力度、観光での来訪意欲は低位であったが、大井川流域の観光資源である「大井川鐵道」や、大井川鐵道を走る「きかんしゃトーマス号」は両市町の認知度よりも高く、大井川流域の主力となる観光資源であるということが改めて浮き彫りになった。

現状や課題を踏まえて市が策定した「島田市観光戦略プラン」では、情報の発信、商品の開発と流通促進、受入環境の整備といった基本戦略を、行政、民間事業者、関係団体が連携推進し、交流人口の増加や観光消費の拡大につなげていくこととしており、取組に際し、継続的なデータ収集に基づくマーケティングと、これを担うDMOの必要性に言及している。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・世界農業遺産に認定された茶産地 ・大井川水系の治水・利水に由来するコンテンツが豊富（温泉、ダム湖） ・東海道の宿場町に残る歴史・文化コンテンツが豊富（島田宿大井川川越遺跡、金谷坂石畳） ・蓬萊橋（世界一長い木造歩道橋） ・大井川鐵道はSLがほぼ毎日定時運行しており、きかんしゃトーマス号が有名 ・絶景を見ながらのパラグライダー体験ができる ・交通アクセス（東名・新東名・空港） ・豊かな自然 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な資源があるが、ストーリー性の編集が弱い ・目玉となる食のコンテンツがない ・観光客を積極的に取り入れる食事処がない ・外国人観光客を迎え入れる住民の姿勢がまだまだ十分ではない ・域内の周遊が不便（二次交通インフラが弱い）
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光の人気が高い ・民泊やアウトドアのファン層が拡大 ・外国人からは抹茶の興味度合いが高い ・全国的な健康志向の高まりがある ・海外からの移住者 ・アウトドアツーリズムやアドベンチャーリズムなどの旅行トレンド ・サステナブルツーリズムへの意識の高まり 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響による観光客の減少 ・茶業の衰退

※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>○ターゲット選定にあたって実施した調査</p> <p>多様な観光資源を有しながら、観光地としての認知が乏しく、地域の固有イメージが浸透していないことは、本市にとって弱みであると同時に強みにもなるという考えから、個々の観光資源が持つテーマ性を押し出し、これに興味関心を持つ層をターゲティングすることを（仮に）見据え、いわゆる「SIT（趣味やテーマ性の高い目的に絞った旅行）」を実施する者の本市観光の受容性や、SIT実施者が興味関心を示す観光分野などをインターネット上のアンケート調査から確認した。</p> <p>調査では、委託した調査会社が抱えるモニター5万人を対象に、SIT実施者と非実施者のスクリーニングをかけたつ、本市観光資源の中でも特に軸となることが想定される「大井川鉄道/S.L.トーマス号」、「茶の都ミュージアム/お茶」、「パラグライダー」、「蓬莱橋」、「島田髷/結上げ体験」の5コンテンツを用いた旅行プランへの参加意向や興味関心の傾向を聞き取った。</p> <p>調査の結果、全てのコンテンツにおいて、SIT実施者の参加意向が非実施者のそれを上回る数値を示したことから、改めてターゲットとしての有効性を確認し、併せて性別・年齢層による趣向の差異を把握した。</p>
<p>○第1ターゲット層（川越遺跡・蓬莱橋エリア）</p> <p>歴史・文化を好むアクティブシニア（50～70代）</p>
<p>○選定の理由</p> <p>上記調査の結果を踏まえ、島田市博物館、川越遺跡を核として、街中や蓬莱橋、さらに対岸の金谷地区を含めた歴史・文化資源が旅行目的となる普遍的な対象として選定した。コンテンツに付加するテーマによってSITの絞り込みは変化する。</p> <p>○取組方針</p> <p>お茶や和菓子を味わいながら、かつての往来客に思いを馳せながら島田宿で旅のひとつときを楽しんでいただくよう、島田市の文化とその背景を満喫できる過ごし方を提供していくことを目指し、歴史・文化に触れる体験型コンテンツの造成・磨き上げを行っていく。</p> <p>(1) 想定発地…中距離（近隣県客）</p> <p>(2) 発地からの移動手段…電車／自家用車</p> <p>(3) SITによるターゲットの絞り込み例…和装（着物）好きな女性集団（20～40代） お茶や茶文化等に関心を持つ集団 日常と異なるシチュエーションを重視する集団 など</p>
<p>○第2ターゲット層（静岡空港周辺エリア）</p> <p>健康志向の中老年夫婦</p>
<p>○選定の理由</p> <p>上記調査の結果を踏まえ、広大な茶園景観を有数する国内最大級の茶産地で、「お茶」の持つ美容や健康への効用を絡めた様々な体験が旅行目的となる対象として選定した。コンテンツとしての「お茶」の活用方法を変えることでSITの絞り込みは変化する。</p> <p>○取組方針</p> <p>民間事業者による計画が白紙となった「旧金谷中学校跡地」の有効活用を改めて検討していくことを含め、県（茶の都ミュージアム）や茶農家と連携し、広大な茶園を擁する茶処ならではのコンテンツ造成と、富士山静岡空港を拠点とした地域回遊の促進に取り組んでいく。</p> <p>(1) 想定発地…中距離（近隣県客）、就航先（国内外）</p> <p>(2) 発地からの移動手段…自家用車／※航空機</p> <p>(3) SITによるターゲットの絞り込み例…茶産地における茶の製造工程等に関心を持つ集団、就航先（特に北海道）のゴルフ愛好者（冬季ゴルフ客）</p>
<p>○第3ターゲット層（賑わい交流拠点エリア）</p> <p>子育て世代ファミリー、受験生とその家族</p>
<p>○選定の理由</p> <p>上記調査結果を踏まえ、大井川鐵道を走る「きかんしゃトーマス号」や「S.L.」が旅行目的となる子育て世代の家族客をターゲットに選定した。</p>

<p>さらに、全く別の切り口として、既に沿線に多数存在する「合格祈願」の縁起スポットが旅行目的となる受験生やその家族についてもターゲットに選定した。</p> <p>○取組方針</p> <p>「きかんしゃトーマス号」や「SL」には、現状で相当数の入込客があるが、鉄道以外の地域回遊が弱いため、改めてターゲットングすることで、安全、安心に配慮した体験型コンテンツの造成など効果的な回遊策の充実を図る。</p> <p>試験を控えた受験生とその家族などを対象に、地域に点在する珍しい合格祈願スポット（すべらず地藏尊、日限地藏尊、合格駅⇒門出駅など）を発信していく。</p> <p>(1) 想定発地…中距離（近隣県客）、近距離（地域内容）</p> <p>(2) 発地からの移動手段…自家用車</p> <p>(3) S I Tによるターゲットの絞り込み例…子どもが楽しむ体験、学ぶ体験を求める家族客、「きかんしゃトーマス号」目当ての家族客、子どもや孫の「受験合格」を願う親世代、祖父母世代など</p>	
<p>○第4ターゲット層（川根温泉周辺エリア）</p> <p>都市部の家族客、アウトドア初心者</p>	
<p>○選定の理由</p> <p>上記調査の結果を踏まえ、川根温泉を滞在拠点として、エリア内及び奥大井の豊かな自然を活かした体験アクティビティや、自然がもたらす癒し等が旅行目的となる対象として選定した。</p> <p>○取組方針</p> <p>家族やグループ単位でのキャンプやグランピングなど、感染症クラスターの発生率が低いアウトドアライフにも活用できる地域資源、自然環境を有し、新しく様変わりするであろう観光スタイルにも対応可能なポテンシャルを秘めたエリアとして、さらなる体験型コンテンツの造成・磨き上げを進めていく。</p> <p>(1) 想定発地…中距離（近隣県客）、近距離（地域内容）</p> <p>(2) 発地からの移動手段…自家用車</p> <p>(3) S I Tによるターゲットの絞り込み例…小学生の子どもを持つ家族客、子どもに自然体験をさせたい親、サイクリング、パラグライダーなどの愛好家 など</p>	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>初めて来ても懐かしく、何度来ても新しい島田 ～“ようこそ”と“ただいま”が呼応する大井川流域へ～</p>
②コンセプトの考え方	<p>認知度が高く、本市観光の強みである大井川鐵道のSLをはじめ、鉄道駅舎や沿線地域の景観などのレトロ感から生まれるノスタルジックな雰囲気や、多様な資源のテーマ性を磨き続けることで、ターゲットの満足度を高めるコンテンツ、サービスを持続的に提供できる観光地域づくりを進めるというコンセプト。</p> <p>資源の磨き上げに際しては、折からの観光トレンドである「健康志向」や「アウトドア」に地域の特徴（お茶など）を絡めてテーマ性を持たせることで、どこにでもある資源を本市ならではのコンテンツへと尖らせ他地域との差別化を図っていく。</p> <p>例：「温泉＋サウナ」×「お茶」⇒健康志向に特化したテーマ性</p> <p>テーマ性を深化することで、S I T層の満足度を高めて地域のファンになってもらうなど、訪客の量ではなく質の向上を重視し、地域での消費単価の上昇を目指す。</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。	事業報告書の公開、共有 <ul style="list-style-type: none"> ・活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書等を作成し、HP上で公開するとともに、関係者（賛助会員等）にメール配信する。 ・毎月開催する大井川流域観光地域づくりオープンサロンにおいて、戦略や取組の共有を図る。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客の満足度向上のため、Google ビジネスプロフィールを活用し、店舗施設やコンテンツごとの顧客ニーズを把握し、事業者と共有することでサービスの維持向上を図る。 ・TOURIST INFORMATION おおいなびを着地拠点として活用し、観光客との直接対話を通じてニーズを把握し、サービスの改善に努める。 ・導入済みの予約・決済サイトを活用し、地域単位での予約販売データを収集することで、デスティネーションマーケティングに取り組む。
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"> ・オンライン上の情報発信（大井川流域の観光情報等を発信する観光WEBサイト「旅する大井川」への掲載記事の充実、広告動画や検索連動広告の継続的なオンライン配信、SNSの活用） ・TOURIST INFORMATION おおいなびでの観光案内（観光客の要望に合わせた地元ならではの情報を、観光コンシェルジュが提案） ・Google ビジネスプロフィールの登録事業者数を増加させ、事業者自身の情報発信力を強化（自社HPを構築していなくても消費者とWEB上で接点を持たせる） ・観光情報の発信をしていくうえでのコンセプトブック（キービジュアル、コンテンツストーリー、PRツールの運用ルールなど）を作成し、地域で共有していく。 ・コンセプトブックを参考に、地域住民としての目線から、市の観光の魅力をSNSやブログなどで積極的に発信していただく。

※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
●旅行消費額 (百万円)	目標	- (-)	12,000 (-)	14,500 (-)	17,500 (-)	19,800 (-)	19,800 (-)
	実績	10,872 (-)	13,237 (-)	13,078 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	- (-)	200 (-)	210 (-)	220 (-)	240 (-)	240 (-)
	実績	183 (-)	215 (-)	258 (-)			
●来訪者満足度 (pt) ※推奨度 (NPS)	目標	- (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)
	実績	- (-)	43 (-)	38 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	- (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)
	実績	- (-)	78.3 (-)	82.1 (-)			

※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】

域内の魅力や住民の主体性を引き出すことにより、国内における大井川流域の認知度を高め、「観光で稼ぐ地域」の実現につなげていくこと、また、目指す観光地域づくりにおいて量より質を重視し、地域のファンをつくることを意識した成果指標として「(1)必須KPI」を設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

するが企画観光局が実施する来訪者調査（市域内観光施設、宿泊施設など）により、旅行形態（宿泊、日帰り）別に消費額（消費単価）を把握する。調査で得られた単価を観光交流客数（日帰り客と宿泊客別）に乗じて算出する。島田市観光戦略プランに掲げる目標値（観光交流客数と旅行消費額の目標値）と擦り合わせている。

●延べ宿泊者数

静岡県の観光交流客数調査で把握するエリア内の宿泊施設の利用客数を計測。宿泊施設の種別（ビジネスホテル、観光ホテル、旅館等）ごと、部屋稼働率の全国平均値に到達する宿泊客数を目標値に据えている。

●来訪者満足度

するが企画観光局が実施する来訪者調査（市内観光施設、宿泊施設など）により、推奨度・愛着度として把握する点数を用いる。認知の拡大にも資する指標としてこれの上昇を目指す。

ベンチマークとなる事例を把握していないため、まずは40pt前後を推移している現状を踏まえ、50ptを目標値に据えることとする。目標値を見直す可能性がある。

●リピーター率

するが企画観光局が実施する来訪者調査（市内観光施設、宿泊施設など）により、当地域への再来訪率を把握する。対象を市外県外に絞ることで情報の確度を上げる。

地域のファンを創出することを目指すため、観光交流客数を増加させながら常時80%の再訪率を維持することを目標とする。

(2) その他の目標

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
●国内認知度 (%)	目標	- (-)	- (-)	23 (-)	24 (-)	25 (-)	26 (-)
	実績	- (-)	20 (-)	- (-)			
●サイト訪問者 数(アクセス数) (PV)	目標	300,000 (-)	350,000 (-)	400,000 (-)	450,000 (-)	500,000 (-)	600,000 (-)
	実績	149,611 (-)	446,568 (-)	327,568 (-)			
●SNSフォロ ワー数 (人)	目標	4,000 (-)	5,000 (-)	6,000 (-)	8,000 (-)	10,000 (-)	12,000 (-)
	実績	3,998 (-)	4,770 (-)	5,612 (-)			
●観光商品掲載 件数 (件)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	10 (-)	15 (-)	20 (-)
	実績	- (-)	- (-)	- (-)			
●観光消費単価 (日帰り客) (円)	目標	- (-)	5,000 (-)	5,000 (-)	5,000 (-)	5,000 (-)	5,000 (-)
	実績	- (-)	3,624 (-)	3,090 (-)			
●観光消費単価 (宿泊客) (円)	目標	- (-)	25,000 (-)	25,000 (-)	25,000 (-)	25,000 (-)	25,000 (-)
	実績	- (-)	22,135 (-)	21,555 (-)			
●地域事業者の サロン参加数 (%)	目標	- (-)	- (-)	10 (-)	20 (-)	30 (-)	40 (-)
	実績	- (-)	- (-)	11 (-)			
●観光ガイド活 動件数 (回)	目標	- (-)	72 (-)	72 (-)	72 (-)	72 (-)	72 (-)
	実績	- (-)	- (-)	57 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

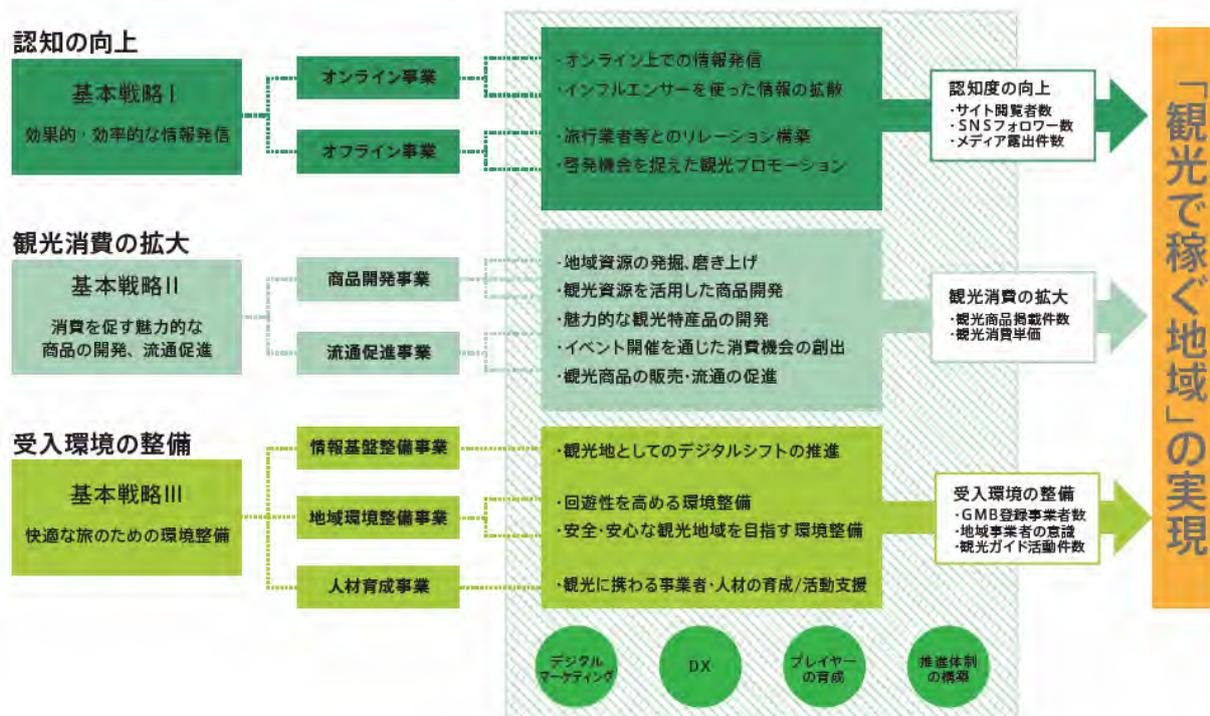
※各指標項目の単位を記入すること。

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】

域内の魅力や住民の主体性を引き出すことにより、国内における大井川流域の認知度を高め、「観光で稼ぐ地域」の実現につなげていくため、成果指標として「(2) その他の目標」を設定した。

【設定にあたっての考え方】



●国内認知度

運行開始から5年間で25%の認知を獲得した大井川鐵道の「きかんしゃトーマス号」の認知度をベンチマークとして、25%を目標値としている。単なる自治体名の認知度ではなく、旅先としての認知度を計測したいため、その調査方法を検討中。

●サイト閲覧者数 (●WEBサイトのアクセス数)

当エリアの魅力を伝えながら認知を獲得すべく、オンライン上での効率的・効果的な情報発信の拠点として、観光WEBサイト「旅する大井川」を起ち上げ、令和3年3月から(市と協働で)運用を開始した。当WEBサイトのGA4を継続的に確認・分析し、閲覧者の解像度を上げ、オンライン上での行動を把握し、WEBサイトの改善につなげる。

●SNSフォロワー数

大井川流域の観光案内所の拠点である「TOURIST INFORMATION おおいなび」が運営するInstagramのフォロワー数。視覚的に興味を引く画像を使い、観光WEBサイト「旅する大井川」や予約・決済サイト「Enjoy! 大井川」への誘導を図る。母数の増加に応じてサイト閲覧者数も増やす狙い。

●観光商品掲載件数

拠点サイト(ECサイト)への掲載商品件数。令和6年度以降、地域限定旅行業の取扱資格を生かし、着地型旅行商品の開発を進め、ECサイトに掲載・販売していくことを踏まえ、その取組の活動指標として掲載件数を追跡する。

●観光消費単価

するが企画観光局が実施する来訪者調査により、日帰り客と宿泊客、それぞれ域内消費額を把握する。必須 KPI の旅行消費額算出基礎となる単価であり、目標値も必須 KPI の目標値と合わせている。

●地域事業者のサロン参加数

地域の観光関連事業者の観光地域づくりに対する意識の高まりを把握するため、毎月開催する「大井川流域観光地域づくりサロン」への参加事業者数を把握する。

●観光ガイド活動件数

地域に3つある観光ガイド団体の年間における延べ活動件数。高齢化が進み、団体の維持継続も課題となっていることから、各団体の世代交代などを進め、精力的に活動できるよう支援していく。

目標数値は3団体が月2回程度のガイド活動を実施できる状況を目指すもの。

3団体×2回×12か月=72回

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	(円)	(円)
2022(R4) 年度	(円) 140,600,000	(円) 【国・県からの補助金】 6,000,000 【市からの補助金】 60,000,000 【市からの補助金(イベント)】 34,000,000 【公共事業受託】 6,000,000 【収益事業】 33,000,000 【賛助会費】 1,600,000
2023(R5) 年度	(円) 133,800,000	(円) 【国・県からの補助金】 600,000 【市からの補助金】 69,000,000 【市からの補助金(イベント)】 27,200,000 【公共事業受託】 2,600,000 【収益事業】 32,700,000 【賛助会費】 1,700,000
2024(R6) 年度	(円) 130,000,000	(円) 【国・県からの補助金】 0 【市からの補助金】 69,000,000 【市からの補助金(イベント)】 24,500,000 【公共事業受託】 1,300,000 【収益事業】 33,500,000 【賛助会費】 1,700,000
2025(R7) 年度	(円) 132,100,000	(円) 【国・県からの補助金】 0 【市からの補助金】 60,000,000 【市からの補助金(イベント)】 35,000,000 【公共事業受託】 1,300,000 【収益事業】 34,000,000 【賛助会費】 1,800,000
2026(R8) 年度	(円) 120,100,000	(円) 【国・県からの補助金】 0 【市からの補助金】 60,000,000 【市からの補助金(イベント)】 22,500,000 【公共事業受託】 1,300,000 【収益事業】 35,000,000 【賛助会費】 1,800,000

※収益事業は粗利分を計上。(仕入等差引)

※令和5年度、令和6年度の【市からの補助金】には繰越額を含める。

※イベント事業は補助金以外に企業協賛金などがある。上表には計上していない。

(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	(円)	(円)
2022(R4) 年度	(円) 118,500,000	(円) 【一般管理費】 50,000,000 【情報発信・プロモーション】 4,500,000 【コンテンツ開発】 10,000,000 【流通促進】 20,000,000 【観光イベント開催】 34,000,000
2023(R5) 年度	(円) 121,000,000	(円) 【一般管理費】 50,100,000 【情報発信・プロモーション】 4,000,000 【コンテンツ開発】 4,800,000 【流通促進】 28,500,000 【観光イベント開催】 33,600,000
2024(R6) 年度	(円) 126,000,000	(円) 【一般管理費】 54,000,000 【情報発信・プロモーション】 8,300,000 【コンテンツ開発】 8,700,000 【流通促進】 30,000,000 【調査・分析費】 500,000 【観光イベント開催】 24,500,000
2025(R7) 年度	(円) 132,000,000	(円) 【一般管理費】 54,000,000 【情報発信・プロモーション】 7,500,000 【コンテンツ開発】 5,000,000 【流通促進】 30,000,000 【調査・分析費】 500,000 【観光イベント開催】 35,000,000
2026(R8) 年度	(円) 120,000,000	(円) 【一般管理費】 54,000,000 【情報発信・プロモーション】 8,000,000 【コンテンツ開発】 5,000,000 【流通促進】 30,000,000 【調査・分析費】 500,000 【観光イベント開催】 22,500,000

(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

- ・物産販売所等の実店舗や予約・決済サイト(ECサイト)の売上(自社商品の開発・販売、地域事業者商品の販売手数料など)の拡大。
- ・着地型旅行商品の造成、販売(令和5年度に地域限定旅行業の資格取得済)。
- ・収益事業による自主財源の増収を図りつつも、公共的役割に対する市補助金の確保については市側も認めていく方針。

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

島田市は、(一社)島田市観光協会を当該市町における地域DMOとして登録したいので、当法人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】

エリアが重複する（公財）するが企画観光局とは互いの事業計画などに関する情報交換の場を設けている。

【区域が重複する背景】

平成28年中部・志太榛原地域の観光地経営を戦略的に展開する実行組織の構築を目指し、地域連携DMO「静岡県中部・志太榛原地域連携DMO」の準備組織「地域連携戦略室」を静岡観光コンベンション協会内に設置。平成29年10月（公財）静岡観光コンベンション協会から（公財）するが企画観光局に改称し、平成30年度に地域連携DMOとして本格稼働した。平成29年度から「しずおか中部連携中枢都市圏」として5市2町（静岡市・島田市・焼津市・藤枝市・牧之原市・吉田町・川根本町）で観光だけでなく、様々な取組を連携して行っていることに鑑み、DMO事業も同様に5市2町の地域連携とした。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

（公財）するが企画観光局は、主に戦略的な観光施策を展開するために旅行市場の動向や地域の状況を調査・分析するシンクタンクの機能を持つ。また、静岡県中部5市2町についてテーマ性を持った地域ブランディング、連結性をもったコンテンツ開発等を行う。

それに対し、今回設立した（一社）島田市観光協会は、地域事業者と共に既存の地域資源を磨き上げるとともに新たな観光資源の発掘を行い、「大井川流域」としてのブランディングに注力する。

また、（公財）するが企画観光局が行うブランディング事業（tea事業、Learn事業等）や調査・分析事業をより効果的な事業とするため、地域の多様な事業者とのパイプ役となる。

【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】

上記のように役割分担を行うとともに、調査やプロモーション等スケールメリットを活かすものを共同して行うことで、効率的・効果的に事業を推進していくことが期待できる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	鈴木 将之
担当部署名（役職）	（一社）島田市観光協会 事業本部長
郵便番号	〒428-0047
所在地	静岡県島田市金谷新町 14 番地の 2
電話番号（直通）	0547-46-2844
F A X 番号	0547-46-2861
E - m a i l	kankou@shimada-ta.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	島田市
担当者氏名	森川 利久
担当部署名（役職）	観光文化部観光課 課長
郵便番号	〒427-8501
所在地	静岡県島田市中心部 1 番の 1
電話番号（直通）	0547-36-7399
F A X 番号	0547-37-8200
E - m a i l	kankou@city.shimada.lg.jp

都道府県・市町村名	島田市
担当者氏名	遠藤 有喜
担当部署名（役職）	観光文化部観光課 観光政策係長
郵便番号	〒427-8501
所在地	静岡県島田市中心部 1 番の 1
電話番号（直通）	0547-36-7399
F A X 番号	0547-37-8200
E - m a i l	kankou@city.shimada.lg.jp

記入日： 令和6年7月1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 島田市

【設立時期】 令和4年4月1日

【設立経緯】

市の観光戦略に基づき観光地経営の担い手としてDMOに移行

【代表者】 代表理事(理事長) 柴田 亘

【マーケティング責任者(CMO)】 立尾 英司

【財務責任者(CFO)】 齊藤 奈津子

【職員数】 15人(常勤13人(正規6・非正規3・出向等4)非常勤2人)

【主な収入】

収益事業 32百万円、委託事業 2百万円(令和5年度決算)

【総支出】

事業費 85百万円、一般管理費 50百万円(令和5年度決算)

【連携する主な事業者】

大井川鐵道(株)、西東石油(株)、KADODE OOIGAWA(株)、(株)アイワコネクト
島田掛川信用金庫、富士山静岡空港(株)、(株)金谷タクシー
島田商工会議所、島田市商工会

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	- (-)	12,000 (-)	14,500 (-)	17,500 (-)	19,800 (-)	19,800 (-)
	実績	10,872 (-)	13,237 (-)	13,078 (-)	-	-	-
延べ宿泊者数 (千人)	目標	- (-)	200 (-)	210 (-)	220 (-)	240 (-)	240 (-)
	実績	183 (-)	215 (-)	258 (-)	-	-	-
来訪者満足度 (pt)	目標	- (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)
	実績	- (-)	43 (-)	38 (-)	-	-	-
リピーター率 (%)	目標	- (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)
	実績	- (-)	78.3 (-)	82.1 (-)	-	-	-

戦略

【主なターゲット】

特定分野に興味関心の高い層(SIT)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

①ターゲットに対する認知の獲得、向上
オンラインを活用する。

②魅力的なコンテンツの開発、磨き上げ
地域事業者と共に開発、あるいは磨き上げる。

③ストレスのない旅環境の整備
満足度の向上とリピーターの増加を図る。

【観光地域づくりのコンセプト】

質の高い観光客として地域のファンを増やす。
「初めて来ても懐かしく、何度来ても新しい島田」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・和装体験×街中散策。
- ・キャンプ泊×温泉。
- ・合格祈願フェア。

【受入環境整備】

- ・物産販売所兼観光案内所を運営。
- ・主要観光資源「蓬莱橋」にある公園広場「897.4広場」管理。イベント活用を促進。
- ・駅前観光案内所でのリモート案内システムの実装。

【情報発信・プロモーション】

- ・観光WEBサイト「旅する大井川」の運用。
- ・旅行会社への積極的な営業訪問。
- ・首都圏・中京圏での現地出展PR。

【その他】

- ・回遊を促すツールとして、「大井川でやるべき100のこと」カード型パンフを活用。
- ・観光教育推進事業の実施。

