観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 23 日

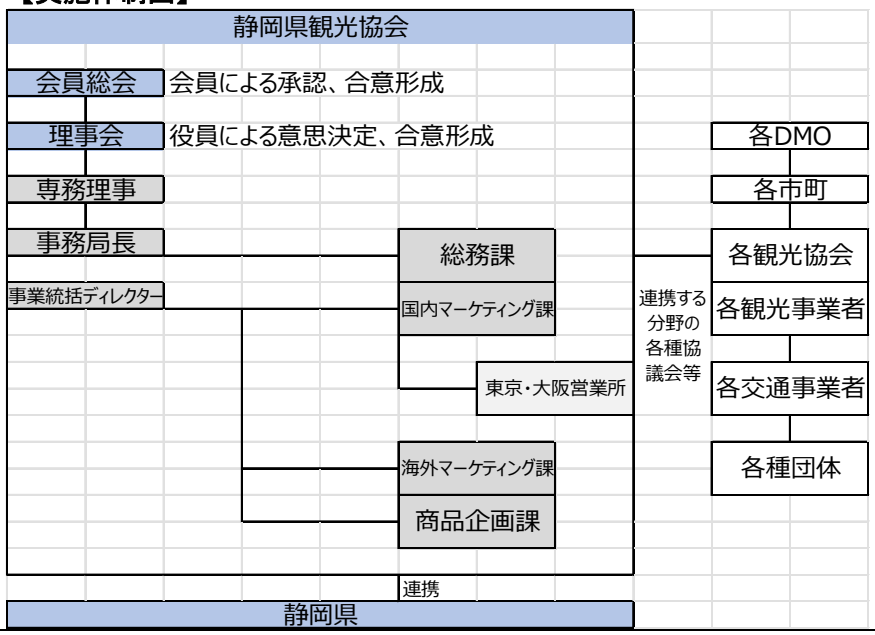
１．観光地域づくり法人の組織

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	公益社団法人静岡県観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	静岡県（全域）	
所在地	静岡県静岡市	
設立時期	平成 25 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	常勤 19 人（正職員 5 人・出向等 9 人・嘱託職員 5 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） 鈴木　康友 （出身組織名） 静岡県	国政と地方政治を跨いで活動し、特に浜松市長として 4 期 16 年間にわたり行政を主導。2024 年 5 月に静岡県知事及び代表理事兼会長に就任。静岡県全域の観光施策の推進に手腕をふるう。
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）	（氏名） 神戸　重敏「専従」 （出身組織名） 静岡県	静岡県庁へ入庁後、担当課長として大型コンベンション施設「プラサヴェルデ」の立ち上げに従事するとともに、MICE の誘致に奔走した。また、観光交流局長として、インバウンドを取り込むための仕組みの構築、19 年ぶりに本県で開催したディスティネーションキャンペーンでの全国的なプロモーションの実施など、本県の観光行政の中核にあって、施策の推進に手腕をふるってきた。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 赤池　勇治「専従」 （出身組織名） 静岡県	民間企業勤務を経て静岡県庁に入庁。庁内では総務、国際交流及び広報業務等に従事。一般財団法人、公立大学法人及び県内市役所における総務、企画及び国際交流に係る仕事にも携わる。観光客も多く訪れる県東部の県有博物館施設で総務企画業務を担った後、2025 年 4 月から当協会に勤務。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 埜村　昇「専従」 （出身組織名） 株式会社 JTB	株式会社 JTB で 33 年間勤務。支店にて国内・海外の旅行を販売や組織マネジメント、仕入商品事業部にてマーケティング、データ分析等から地域マネジメント、国内旅行の造成、販売促進等の業務に従事。2025 年 4 月から当協会に勤務。
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（観光施策の調整）、同観光振興課（観光誘客）、同スポーツ政策課（スポーツを活用した観光誘客）、同スポーツ振興課、同空港振興課（空港を利用した観光誘客）、静岡県経済産業部産業革新局マーケティング課（県産品マーケティング）、静岡県経済産業部農業局食と農の振興課（農山村振興、農家民宿による観光誘客）、静岡県交通基盤部港	

様式１

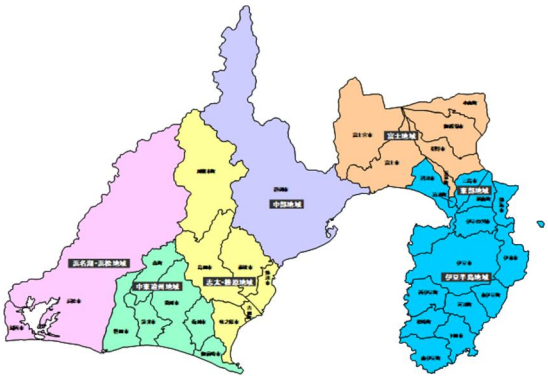
<table>
<tr><td></td><td>湾局港湾振興課（港湾振興、クルーズ船誘致）、静岡県海外駐在員事務所（中国、韓国、シンガポール、台湾）、静岡県内全市町の観光担当課（各市町の観光資源活用）</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td>県内地区観光協会、県観光協会会員 330 社
（観光地づくり、受け入れ体制強化、地域連絡調整、県内周遊着地型商品の開発・PR 等への協力）
一般社団法人静岡県商工会議所連合会（多種業者との事業連携）
静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合（旅行者受入）
公益社団法人静岡県国際経済振興会（静岡県海外事務所を活用した事業実施）
富士山静岡空港利用促進協議会（空港を利用した観光誘客）
静岡 10 線観光推進協議会（県内交通事業者 10 社による観光推進団体との連携によるアクセス支援）</td></tr>
<tr><td>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</td><td>理事会：県内各地域の観光協会、旅館組合、交通事業者、行政の代表者で構成されている。（会長は静岡県知事又は市町首長、本法人が事務局）
静岡県 DMO 会議：県内各地域の DMO（設立準備団体含む）の相互理解及び連携促進を図るため県が設置。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発として、県内各地域で開催されるセミナーや講座等においての講演、県内マスメディアと連携強化により積極的にメディアへの露出を増やす取り組みを実施している。</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>令和 6 年情報発信・コミュニケーション事業
HP：ハローナビしずおか・ハローナビしずおか Blog・Explore Shizuoka（外国語）
SNS：Facebook・Instagram・X・YouTube
TV・ラジオ・新聞・雑誌・Web サイト・旅行会社・JNTO 等との連携にて情報発信、視察受け入れ支援の実施</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>静岡県にて実施</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>・令和 6 年商品造成支援・DMC 機能強化・商品開発事業
付加価値の高い商品造成及び販売促進の補助金支援、訪日旅行の在日ランドオペレーターへの営業・相談窓口・商談会開催・視察受け入れ等、食・文化財テーマとした新商品開発、アドベンチャーツーリズム・日本の文化体験商品開発、県内 DMO や観光関係団体と協業・支援の実施。「産業視察・産業観光」「観光商品シート」「オススメ体験！」等により商品の告知流通。</td></tr>
</table>
【定量的な評価】（年間）
<table>
<tr><td>HP(ｱｸﾃｨﾌﾞﾕｰｻﾞｰ)</td><td>日本語</td><td>単位：万人</td><td>266</td><td>79.8%（前年比）</td></tr>
<tr><td>HP(ｱｸﾃｨﾌﾞﾕｰｻﾞｰ)</td><td>外国語</td><td>単位：万人</td><td>206</td><td>77.3%（前年比）</td></tr>
<tr><td>Instagram（ﾘｰﾁ）</td><td></td><td>単位：万人</td><td>159</td><td>85.0%（前年比）</td></tr>
</table>
・新聞・TV・雑誌情報発信数（国内海外計）：1,689 回
・商品支援補助金 5 件 10,098 千円、新商品開発 23 商品</td></tr>
</table>

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】** （公社）静岡県観光協会が母体となり、県内の全市町の行政・観光協会のほか県内主要観光施設・事業者、宿泊施設団体、交通事業者、旅行会社、農業団体等で構成されており、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。 **【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

【所管区域：静岡県全域】



【区域設定の考え方】

本計画の区域は、静岡県全域 35 市町

当協会は、静岡県の観光振興の中核を担う組織として発足して以来、静岡県全体の観光振興に取り組んでいる。

当協会の会員には、県内各地域の観光協会や事業者等があり、市場需要の創出と地域への取り込みを県内各地域と連携して効果的・効率的に展開することが可能である。

【観光客の実態等】

項　　目	時　点	数　　値	順　位	出　典
延べ宿泊者数	Ｒ２年（2020 年）	1,437 万人泊	全国５位	宿泊旅行統計調査
	Ｒ３年（2021 年）	1,426 万人泊	全国５位	〃
	Ｒ４年（2022 年）	1,831 万人泊	全国７位	〃
	Ｒ５年（2023 年）	2,185 万人泊	全国８位	〃
	Ｒ６年（2024 年）	2,299 万人泊	全国８位	〃
外国人延べ宿泊者数	Ｒ２年（2020 年）	27 万人泊	全国 11 位	〃
	Ｒ３年（2021 年）	9.3 万人泊	全国 10 位	〃
	Ｒ４年（2022 年）	17.1 万人泊	全国 11 位	〃
	Ｒ５年（2023 年）	104 万人泊	全国 15 位	〃
	Ｒ６年（2024 年）	188 万人泊	全国 15 位	〃

様式１

旅行消費額（日本人）	Ｒ２年（2020年）	4,111億円	全国4位	旅行・観光消費動向調査
	Ｒ３年（2021年）	4,122億円	全国1位	〃
	Ｒ４年（2022年）	6,836億円	全国6位	〃
	Ｒ５年（2023年）	7,822億円	全国4位	〃
	Ｒ６年（2024年）	7,948億円	全国6位	〃
旅行消費額（外国人）	Ｒ２年（2020年）	20億円	全国14位	※1-3月のみ以降中止
	Ｒ３年（2021年）	－	－	※調査中止
	Ｒ４年（2022年）	－	－	都道府県別調査実施無
	Ｒ５年（2023年）	289億円	全国14位	※4-12月のみ
	Ｒ６年（2024年）	679億円	全国11位	ｲﾝﾊﾞｳﾄﾞ消費動向調査

【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】

(1) 自然公園等

種　別		箇所数	名　　称
国立公園		2	富士箱根伊豆、南アルプス
国定公園		1	天竜奥三河
県立公園		4	日本平・三保の松原、奥大井、御前崎遠州灘、浜名湖

(2) 観光資源（主なもの）

地　　区	観光地・施設	自　然		文化・歴史・イベント等
		温　泉　地	自　然	
伊豆	韮山反射炉★、十国峠、伊豆パノラマパーク、修善寺虹の郷、東海館、伊豆アニマルキングダム、熱海梅園、伊豆シャボテン動物公園、沼津港深海水族館	熱海温泉、伊東温泉、河津温泉、下田温泉、修善寺温泉、堂ヶ島温泉、土肥温泉	伊豆半島世界ジオパーク（河津七滝、石廊崎、堂ヶ島、城ケ崎、大室山等）	三嶋大社、了仙寺、なまこ壁、河津桜まつり、黒船祭り
富士	富士サファリパーク、富士スピードウェイ、富士山こどもの国、ぐりんぱ、御殿場プレミアムアウトレット		富士山★、白糸の滝★、朝霧高原、柿田川、田貫湖	富士山本宮浅間大社★、村山浅間神社★、やぶさめ祭り、毘沙門祭り
駿河	三保松原★、エスパルスドリームプラザ、駿府匠宿、県立美術館	梅ケ島温泉	日本平	久能山東照宮、駿府城公園、登呂遺跡、清見寺、大道芸WC、静岡まつり
西駿河・奥大井	富士山静岡空港、茶の都ミュージアム、玉露の里、大井川鐵道SL、蓬莱橋、焼津さかなセンター、夢の吊り橋	寸又峡温泉、川根温泉、焼津温泉	寸又峡	大旅籠柏屋、島田宿、島田帯祭り
中東遠	エコパ小笠山総合運動公園、掛川花鳥園、つま恋		御前崎、浜岡砂丘	掛川城、遠州三山、小國神社
西北遠	弁天島、浜名湖ガーデンパーク、はままつフラワーパーク、はままつフルーツパーク、うなぎパイファクトリー	舘山寺温泉	浜名湖、中田島砂丘	浜松城、龍潭寺、浜松まつり

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

令和5年度旅館・ホテル、簡易宿泊所施設数及び客室数一覧表

令和6年3月末日現在

市町村名	施設数							客室数						
	旅館・ホテル			簡易宿所		下宿	計	旅館・ホテル			簡易宿所		下宿	計
		モテル	民宿		民宿				モテル	民宿		民宿		
下田市	255	3	155	233	177	0	488	3,358	31	1,086	713	508	0	4,071

様式１

【利便性：区域までの交通、域内交通】

首都圏・中京圏の大都市圏の中間に位置し、高速道路、新幹線等の主要交通が東西を貫く形で整備されている。更に、新東名高速道路、圏央道、東駿河湾環状道路、中部横断自動車道等の開通により大都市圏・山梨県・長野県からのアクセス・利便性が向上し、現在も三遠南信道路などの整備が進められている。

東海道新幹線と東海道本線を持つ JR 東海に加え、天竜浜名湖鉄道、大井川鉄道、伊豆箱根鉄道、岳南鉄道などの私鉄があり、県西部、中部、東部、伊豆地域の周遊の移動手段として重要な役割を担っている。

また、平成 21 年６月に開港した富士山静岡空港は、国内外に定期便が就航している。

域内交通については、2 次交通の利便性の向上が課題。

【外国人観光客への対応】

〇HP：ハローナビしずおか・ハローナビしずおか Blog（日本語)、Explore Shizuoka（多言語）

〇SNS：Facebook・Instagram・X

多言語サイト「Explore Shizuoka」では、旅行動機づくりから体験コンテンツ予約、満足度向上までのカスタマージャーニーに適応したオンラインマーケティングを展開している。

〇県では、県内ビジット・ジャパン（VJ）案内所の整備を積極的に働きかけ、現在は、県内に富士山静岡空港総合案内所をはじめ 50 か所の VJ 案内所が設置されている。

〇協会会員などのネットワークを活用し、多様な分野の参画を得て、県内の商品企画力、市場ニーズに対する手配力、そして事業運営能力を指導、支援することで、静岡県全体のデスティネーションマーケティングとマネジメントの実力向上を図っている。

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	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。	・観光の流動実態と満足度調査（静岡県） ・旅行・観光消費動向調査（観光庁） ・訪日外国人の消費動向（観光庁）
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	・静岡県観光交流の動向（静岡県） ・宿泊旅行統計調査（観光庁） ・静岡県データ分析 PF
観光交流客数	観光客全体の推移を把握するため	・観光の流動実態と満足度調査（静岡県）
流動実態	観光客を移動経路・訪問スポットを把握するため。	・観光の流動実態と満足度調査（静岡県） ・静岡県データ分析 PF（GPS データ）
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。	・観光の流動実態と満足度調査（静岡県）
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。	・観光の流動実態と満足度調査（静岡県）
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。	・グーグルアナリティクスを活用して実施
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。	・観光の流動実態と満足度調査（静岡県）

４．戦略

様式１

（１）地域における観光を取り巻く背景

本県では、急速に少子高齢化が進行しており、2005 年度の 379 万人をピークに年々人口が減少している。観光は、これまで、レジャー・娯楽の一分野に分類されていたが、経済のグローバル化に伴うアジア諸国等における所得水準の向上や規制緩和などにより世界規模で市場が拡大しており、これからの日本を支える成長産業としての期待が高まっている。
また、定住人口が減少する中、持続可能な社会の実現（ＳＤＧｓ）のためには、地域の魅力を高め、交流人口や関係人口の拡大を図っていくことが必要となっており、地域社会の維持の面でも、観光の役割が益々大きくなっている。
特に、観光による高い経済効果を地域にもたらすためには、従来の「マスツーリズム（多くの観光客が特定のスポットのみを訪問する画一的な観光）」から「サスティナブルツーリズム（観光地本来の姿や資源を持続に保つことができる観光）」への転換が必要となっている。地域の事業者のみならず、住民も観光施策推進のメリットを感じられるよう、単なる立寄地点や近場の旅行先としてではなく、地域の魅力を十分に理解し、滞在を目的に訪れる質の高い旅行者を誘致していくことが重要となっている。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（ＤＭＯ）を中心として既存の観光資源を活用したツーリズムデスティネーションマーケティングを推進し、本県に対する高質かつ持続的な旅行需要を創出することにより、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加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） ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ・世界遺産富士山、韮山反射炉、伊豆半島ジオパーク UNESCO 認定、南アルプスエコパーク、茶草場世界農業遺産、浜名湖・駿河湾など世界水準の観光資源 ・交通インフラの充実（空港・港湾含む） ・首都圏、中京圏から近距離 ・温暖な気候 ・茶わさびマグロうなぎ等多彩な高品質食材 ・豊富な体験プログラムの提供	弱み（Weaknesses） ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・インバウンド取り込み不足 ・全国平均を上回る人口減少 ・旧令制国で３国にまたがる広大な県域による地域間の文化的差異 ・新幹線の速達列車通過 ・“静岡県”の海外市場での知名度の低さ ・インバウンドにおける中国依存 ・ラグジュアリークラスの宿泊施設不足 ・2 次交通の不足
外部環境	機会（Opportunity） ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・本県舞台の TV ドラマ・映画放映 大阪万博開催、富士スピードウェイホテル、ウーブンシティ建設 ・ラグビーW 杯・東京オリンピックのレガシー ・新東名延伸・中部横断道路開通 ・県内 DMO、行政、団体とのパートナーシップの浸透	脅威（Threat） ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・新型感染症等の蔓延 ・南海トラフ巨大地震の可能性 ・航空路線の減少 ・リニア中央新幹線開業

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 　○海外ターゲット層：欧米豪の高付加価値商品・アドベンチャーツアー・ゴルフツアー購入層
○選定の理由○取組方針 ・当会作成『デスティネーションマーケティング戦略 23 年-25 年』にて観光庁「宿泊旅行統計調査」の外国人延べ宿泊者数都道府県別データより 2019 年静岡県は、2.09%シェア（全国 10 位）、欧米豪国籍者は、全国シェア 0.79%（全国 15 位）、2023 年静岡県外国人延べ宿泊者の約 18%となり、国際イベント・首都圏より近距離・東海道新幹線の利便性、富士山含めた自然・アドベンチャー・ゴルフ素材より、欧米豪の今後需要が見込めると想定した。 ・米国、英国、豪州の現地マーケティング会社に委託し、海外マーケティング事務所として、現地旅行会社、現地メディア等を対象に本県のデスティネーションマーケティング活動を実施している。 ・北米、欧州、豪州と市場別のニーズや好まれるテーマを精緻に把握し、静岡県への旅行動機につなげるデスティネーションマーケティングを、県内ステイクホルダーと JNTO 海外事務所とのパートナーシップにより展開する。 ・満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。
○ターゲット層 ：東アジアのテーマ別高付加価値商品購入者層（自転車・ゴルフ）
○選定の理由○取組方針 ・東アジア（台湾・韓国・中国・香港）は 2023 年外国人延べ宿泊者の約 46%である。 ・東アジアの特性として滞在期間は短いが、リピートする確率が高いこと。 特に台湾からの本県延べ宿泊者数は、静岡空港へ復便されていないこともあり、隣県である山梨の 40%、長野の 30%、神奈川の 60%と少なく、需要を満足に取り込めていない状況にある。台湾からの訪日需要は旺盛であるため、本県への旅行需要を効率的に取り込んでいく必要がある。 ・市場ニーズにより自転車・ゴルフ等のテーマ性を持った高付加価値商品購入者層へ向けて、静岡県への旅行動機につなげるデスティネーションマーケティングを、県内ステイクホルダーと 県海外駐在員事務所との連携により展開する。
○ターゲット層 重点：首都圏・中京圏・関西圏の女性（F2 層、F3 層）、富裕層、ペット保有層 新規：首都圏・中京圏・関西圏の女性（F1 層）

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	理念：旅する人の感動と私たちの幸せ 目的：静岡の魅力を世界に。世界の活力を静岡に。 ○海外：Off the beaten path Fuji（まだ知られていない富士山）お茶、わさび、温泉、ゴルフ、自転車、アドベンチャーなど ○国内：歴史文化、東海道、食、温泉
②コンセプトの考え方	日本の象徴「富士山」をあずかる“ふじのくに”の名にふさわしい世界水準の持続的な観光地域づくりを目指す。 ○歴史文化：鎌倉時代の北条氏、戦国時代今川氏、江戸時代徳川氏、東照宮建築より引継れた精密な製造文化等 ○東海道：1603 年徳川家康により整備された街道と宿場及び一部日本遺産登録（箱根八里函南～三島・静岡市蒲原宿・由比宿～藤枝市岡部宿） ○食：生産量日本一のお茶・ワサビ・まぐろ・かつお等多数とそれらを食材とした数々の食事及び良質な水より作られる日本酒・クラフトビール・ウィスキーとのマリアージュ 温泉：伊豆半島中心に県全域に源泉 2477 つあり全国 3 位の有数な温泉地 ガーデン：温暖な気候で 2004 年国際花博が開催された浜松フラワーパーク・浜名湖ガーデンパークを有す。

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。	※戦略の共有方法について記入すること ①理事会　②DMO 会議・各種協議会　③各種セミナー　④月間報告書 戦略の共有、活動内容・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を作成、説明を行っている。
	①理事会は、県内各地域の観光協会、旅館組合、交通事業者、行政などの代表者で構成されており、年４回程度開催。 ②県内各地域の DMO（設立準備団体含む９団体及び県）の相互理解及び連携促進を図るための「静岡県 DMO 会議」は年２回程度開催。 ③県内関係機関からの依頼により、県内関係機関が主催するセミナーや会議等に本会マーケティング専門家が講師として参加。 ④県内関係者約 125 団体に毎月活動報告書（年度末は活動年報）を送付
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	（例）飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質保証制度を実施。 ①当協会に商品企画機能・体制を設置し、地域資源を販売・紹介可能な商品化を実施している。また県内地域 DMO、観光協会、市町、事業者等と連携し、地域資源の磨き上げについて指導、支援を行っている。 ②国内、海外ともにＢtoＢ営業を積極的に実施し、地域商品を紹介、各社の企画に組み込んでいただくように尽力している。 ③県内地域の人材育成の一環として、県内関係機関が主催するセミナーや会議等に本会マーケティング専門家が講師として参加している。 ④インバウンド事業評価の仕組みとして、外部委員で構成する「評価・意見交換会」を設置し、毎年の活動を評価している。
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	【SNS】HP：国内「ハローナビしずおか」海外「Explore Shizuoka」Facebook・Instagram・X（旧 Twitter）を積極的に活用し情報発信を行っている。 【国内】東京・大阪に営業所を設置し、メディア対応・大手旅行会社対応を行い、本県誘客営業を実施。また静岡本部の国内マーケティング組織においてもワンストップサービスを実施している。 【海外（欧米豪）】米国、英国、豪州に海外マーケティング事務所を設置し、本県への誘客に向けた現地でのセールス活動を実施するとともに、海外での露出拡大のため海外有力メディアの本県取材の誘致を行っている。 【海外（アジア）】静岡県海外事務所（ソウル、台北、上海、シンガポール）との連携によりアジア諸国でのプロモーションを展開している。

※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）

様式１

※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
●旅行消費額（百万円）	目標	5,750	6,500	7,250	8,000	8,800	8,800
		(150)	(200)	(250)	(300)	(360)	(360)
	実績	6,836	7,822	7,948			
		調査無し	(289)	(679)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,450	1,700	1,950	2,200	2,420	2,420
		(150)	(200)	(250)	(300)	(360)	(360)
	実績	1,831	2,185	2,299			
		(17.1)	(104.5)	(188)			
●来訪者満足度（%）	目標	94.1	94.4	94.7	95	95.2	95.2
		(94.1)	(94.4)	(94.7)	(95)	(95.2)	(95.2)
	実績	95.5	98.9	集計中			
		(95.5)	(98.9)	(集計中)			
●リピーター率（%）	目標	72.8	73.5	74.3	75	75.6	75.6
		(72.8)	(73.5)	(74.3)	(75)	(75.6)	(75.6)
	実績	72.0	73.4	集計中			
		(72.0)	(73.4)	(集計中)			

※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】

・KPI の設定にあたっては、静岡県では、「静岡県観光基本計画（2022-2025)」を策定しており、この中で示された方向性や目標値も参考に設定している。
・日本政府が令和 5 年 3 月 31 日に閣議決定した「観光立国推進基本計画」で示された目指す方向性や目標値を勘案し、当協会においても当該ビジョン・プログラムの方向性や伸率に沿った KPI を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額：「観光立国推進基本計画」では、早期に外国人旅行消費額を 5 兆円、国内旅行消費額を 20 兆円を目指すこととなっている。静岡県においては、新型コロナウイルス感染症を鑑み、当初目標であった 2021 年（R3）7500 億円を基準値として、当該伸率を乗じて 2025 年（R7）目標値 8,000 億円としている。
●延べ宿泊者数：「静岡県観光躍進基本計画（2022-2025)」では、R7（2025 年）国内宿泊者数 2,200 万人、外国人宿泊者数 300 万人としており当協会も同様としている。
●来訪者満足度：
・静岡県の旅行に「大変満足」「ほぼ満足した」人の割合
・当該指標については、旅行者全体の数値を利用している。訪日外国人旅行者としての数値はない
・来訪者満足度は年 0.5 ポイント伸びを目指す。
●リピーター率
・当該指標については、旅行者全体の数値を利用している。訪日外国人旅行者としての数値はない。
・リピーター率は年 1 ポイントの伸びを目指す。

様式１

（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
●住民満足度（%）	目標	88.0	88.6	89.3	90	90.6	90.6
		(88.0)	(88.6)	(89.3)	(90)	(90.6)	(90.6)
	実績	83.3	90.4	90			
		(83.3)	(90.4)	(90)			
●ホームページアクセス数（万人）	目標	200	350	450	580	640	640
		(25)	(30)	(35)	(40)	(45)	(45)
	実績	303.0	333	266			
		(34)	(26)	(20)			
● Instagramフォロワー数（万人）	目標	2.5	3.4	4.4	5.7	6.3	6.3
		(0.3)	(0.36)	(0.43)	(0.51)	(0.65)	(0.65)
	実績	1.5	3.1	3.2			
		(0.17)	(0.5)	(0.7)			
●メディア掲載回数（回）	目標	1000	1000	1000	1000	1100	1100
		(50)	(50)	(50)	(50)	(60)	(60)
	実績	897	1026	1535			
		(80)	(126)	(154)			
	目標						
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績						
		( )	( )	( )			

※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】
静岡県では、「静岡県観光基本計画（2022-2025）」を策定しており、この中で示された方向性や目標値も参考に設定している。

【設定にあたっての考え方】
●住民満足度：静岡県観光基本計画の基本理念に「誰もが幸せを感じられる観光地づくりによる心の豊かさと持続可能な地域社会の実現」を掲げており、自分の住んでいる地域に誇りや愛情を持っている人の割合を重視していく。
●ホームページアクセス数・Instagram フォロワー数
WEB による情報収集が主流となり、加えて、スマートフォン普及と SNS 利用者増加に伴い、実際に観光に来ている瞬間そのものまでが情報発信の場へと変化しており、情報・映像・動画発信は極めて重要なツールと考えている。
●メディア掲載回数
欧米豪の外国人旅行者の都道府県別訪問率は大都市圏が上位を占めており、静岡県の訪問率は低い。欧米豪でのメディア掲載回数を増加させ、富士山をはじめとした静岡県の観光魅力の露出を拡大させることで欧米豪からの認知度を上げ、誘客を進めていく。
また、国内においてもマーケットは急速に個人旅行化していること及びターゲットとしている F2F3 層においては、TV・雑誌媒体での露出も引き続き重要であると考えられるので、温泉・食歴史文化・アドベンチャー・ウエルネス等テーマ性の高い情報を発信していきたい。

様式１

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	413,081,591（円）	【都道府県からの補助金】363,280,971（円） 【会費など】49,800,620（円）
2023（Ｒ５）年度	429,208,670（円）	【国・都道府県からの補助金】379,029,525（円） 【会費など】50,179,145（円）
2024（Ｒ６）年度	309,017,416（円）	【国・都道府県からの補助金】258,945,776（円） 【会費など】50,071,640（円））
2025（Ｒ７）年度	278,505,000（円）	【国・都道府県からの補助金】228,450,000（円） 【会費など】50,055,000（円））
2026（Ｒ８）年度	278,505,000（円）	【国・都道府県からの補助金】228,450,000（円） 【会費など】50,055,000（円））
2027（Ｒ９）年度	278,505,000（円）	【国・都道府県からの補助金】228,450,000（円） 【会費など】50,055,000（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	264,104,908（円）	【一般管理費】7,706,551 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】30,703,949 円 【団体・教育旅行誘客促進】25,694,408 円
2023（Ｒ５）年度	421,472,299（円）	【一般管理費】10,941,146 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】317,197,331 円 【団体・教育旅行誘客促進】93,333,822 円
2024（Ｒ６）年度	307,702,463（円）	【一般管理費】14,114,031 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】265,588,432 円 【団体・教育旅行誘客促進】28,000,000 円
2025（Ｒ７）年度	278,497,000（円）	【一般管理費】11,408,000 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】250,589,000 円 【団体・教育旅行誘客促進】16,500,000 円
2026（Ｒ８）年度	278,497,000（円）	【一般管理費】11,408,000 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】250,589,000 円 【団体・教育旅行誘客促進】16,500,000 円
2027（Ｒ９）年度	278,497,000（円）	【一般管理費】11,408,000 円 【情報発信・コンテンツ開発・マーケティング】250,589,000 円 【団体・教育旅行誘客促進】16,500,000 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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載
・静岡県、県内市町、関係団体等からの受託事業拡大
・国の関係省庁への補助金応募
・HP を通じたアフィリエイト契約の推進

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。
静岡県は、公益社団法人静岡県観光協会を当該都道府県における地域連携ＤＭＯとして登録したいので公益社団法人静岡県観光協会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　美しい伊豆創造センター・伊豆市産業振興協議会・するが企画観光局・浜松浜名湖ツーリズムビューロー、御殿場市観光協会、島田市観光協会と、双方の会議・MTG に出席し、各取り組みの意見交換を行っている。
【区域が重複する背景】静岡県観光基本計画においても DMO が重要な役割を担っており、DMO 会議での連携強化がうたわれている。
【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
・静岡県観光協会（県域 DMO）　～　県域マーケティング・DX・CRM・ブランディング推進、広域コンテンツ開発、各市町・DMO・観光協会支援・欧米豪プロモーション
・静岡県内他 DMO　～　地域マーケティング、地域観光資源磨き上げ、地域着地整備・アジアプロモーション
【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】
役割分担・日常の情報共有もできており、効率的効果的な活動ができている。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	埜村　昇
担当部署名（役職）	事業統括ディレクター
郵便番号	422-8067
所在地	静岡市駿河区南町 14-1 水の森ビル 2 階
電話番号（直通）	054-202-5595
ＦＡＸ番号	054-202-5597
Ｅ－ｍａｉｌ	nomura_n@shizuoka-tourism.or.jp

様式１

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
担当者氏名	
担当部署名（役職）	静岡県スポーツ・文化観光部　観光政策課
郵便番号	420-8601
所在地	静岡市葵区追手町 9-6
電話番号（直通）	054-221-3617
ＦＡＸ番号	054-221-3627
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou2@pref.shizuoka.lg.jp

静岡県内全市町の観光担当課
（省　略）

（候補／登録）【登録区分】（DMO名称）公益社団法人静岡県観光協会

様式2

記入日： 令和7年7月23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】：静岡県全域
【設立時期】：平成25年4月1日
【設立経緯】：県域の観光協会がDMOに移行
【代表者】：鈴木　康友
【マーケティング責任者（CMO）】：神戸　重敏
【財務責任者（CFO）】：赤池　勇治
【職員数】 常勤19人
（正規職員4人、非正規職員5人、出向者等10人）
【主な収入】
県補助金・負担金・委託費・会費計 309百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費計294百万円、一般管理費14百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
・静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合
・（一社）静岡県商工会議所連合会
・富士山静岡空港利用促進協議会 ほか

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2026（R8）年
旅行消費額（億円）	目標	5750（150）	6500（200）	7250（250）	8000（300）	8800（360）	8800（360）
	実績	6836（調査無）	7822（289）	7948（679）	—	—	—
延べ宿泊者数（万人）	目標	1450（150）	1700（200）	1950（250）	2200（300）	2420（360）	2420（360）
	実績	1831（17.1）	2185（104.5）	2299（188）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	94.1（94.1）	94.4（94.4）	94.7（94.7）	95.0（95.0）	95.2（95.2）	95.2（95.2）
	実績	95.5（95.5）	98.9（98.9）	集計中（8月末）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	72.8（72.8）	73.5（73.5）	74.3（74.3）	75.0（75.0）	75.6（75.6）	75.6（75.6）
	実績	72.0（72.0）	73.4（73.4）	集計中（8月末）	—	—	—

戦略

○海外：欧米豪・アジアの高付加価値商品購入層・個人旅行者
○国内：リピート～首都圏・中京圏・関西圏のF2・F3層、富裕層
新規～首都圏・中京圏・関西圏のF1層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
○海外：米、英、豪の現地会社にてﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ活動を実施及びJNTO海外事務所連携、アジアは県駐在員事務所連携
○国内：宿泊者居住分析で首都、中京、関西圏。
属性・消費額分析で重点ターゲット層女性40～60才F1層はSNS情報発信メイン
【観光地域づくりのコンセプト】
理念：旅する人の感動と私たちの幸せ
目的：静岡の魅力を世界に。世界の活力を静岡に。
○海外：Off the beaten path Fuji（まだ知られていない富士山）お茶、わさび、温泉、ゴルフ、自転車、アドベンチャーなど
○国内：歴史・文化、東海道、食、温泉、ガーデンなど

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
○商品造成支援：各地の高付加価値商品の造成及び販促支援実施
○DMC機能強化：県内DMC育成支援実施
○商品開発：広域にまたがる商品開発、高テーマ性の商品開発（アドベンチャーツーリズム・ゴルフ・サイクル・文化体験・食 等）
○インバウンドの在日ランドオペレーター商談会
・営業・視察・相談窓口実施
・県内DMO、観光団体と協業・支援を実施

【受入環境整備】
静岡県が実施

【情報発信・プロモーション】
○HP：ハローナビしずおか（日本語）
Explore Shizuoka（多言語）
○SNS：Facebook・Instagram・X
○国内・海外（欧米豪）：Webサイト・TV・ラジオ・新聞・雑誌・旅行会社・JNTOとの連携等での情報発信、視察支援を実施
【その他】
観光DX推進：DMP構築（宿泊データ、人流データ）
県域マーケティング及び35市町個別の観光課題解決に向けて、活用。基礎的データ収集より現状と課題を把握し、今後の戦略に活かすことを目的としている。