

地域連携DMO事業

# 2023年度の取組状況

(概要版)

令和6年5月

公益財団法人するが企画観光局

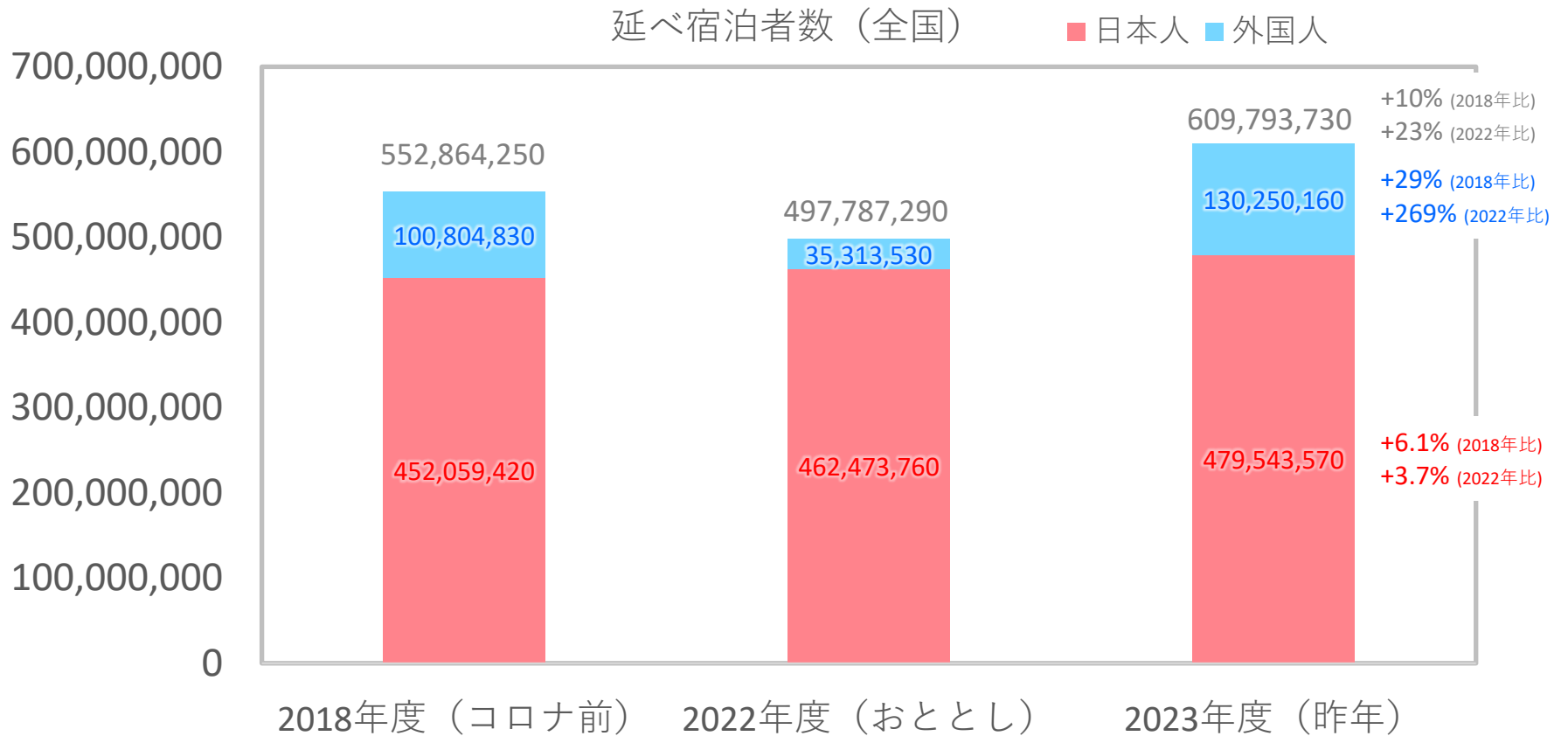


# 目次

1 2023年度の概況	.....	2
2 調査分析事業	.....	6
3 ブランディング	.....	13
4 Learn、Tea、Sea	.....	32
5 ステークホルダーマネジメント	.....	42

# 1 2023年度の概況

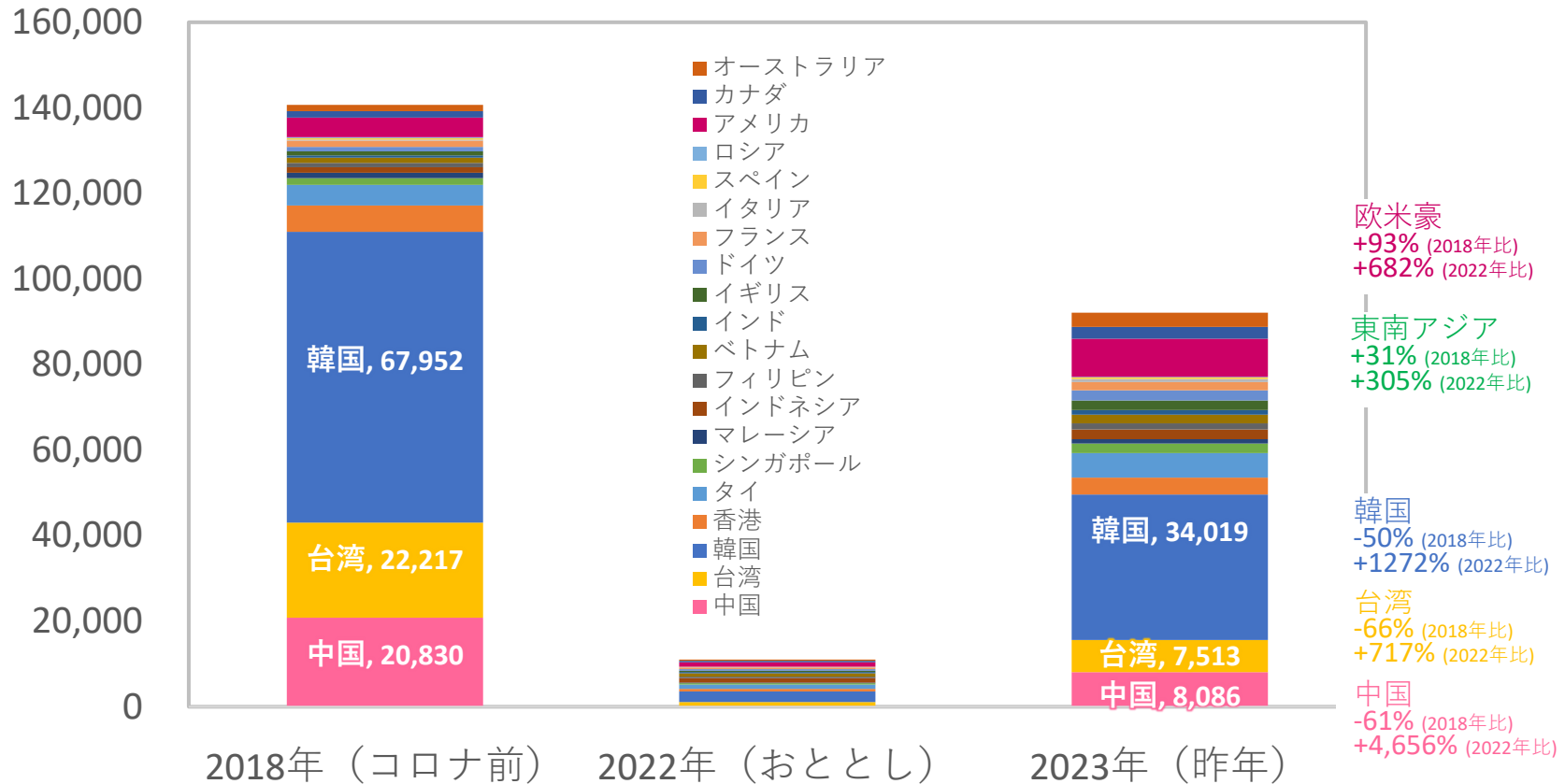
- ・**全国**の延べ宿泊者数は、**コロナ禍前の2018年度およびおととしの2022年度を上回る数**で推移  
ただし内訳をみると、“**日本人**”では、**対昨年度比で3.7%増にとどまり頭打ちの状況**  
⇒物価高による実質所得の低下とホテル代の高騰が背景
- 一方、“**外国人**”では、**対昨年度比で269%増と好調**  
⇒円安が追い風となり**インバウンドが宿泊者数の伸びを牽引**(中国を除く)



# 1 2023年度の概況

- ・当地域におけるインバウンド滞在者数は、**コロナ禍前に及ばないものの回復の傾向がみられる**
- ・地域ごとの傾向をみると、中国、台湾、韓国が段階的な回復をみせているほか、**欧米豪および東南アジア**については、**コロナ禍前と比較しても増加に転じるなど好調**

5市2町におけるインバウンド滞在者数



滞在者数: 同一1kmメッシュ内で30分以上連続してGPSデータが取得されたユーザー

出典: 中央日本総合観光機構データダッシュボード 株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」

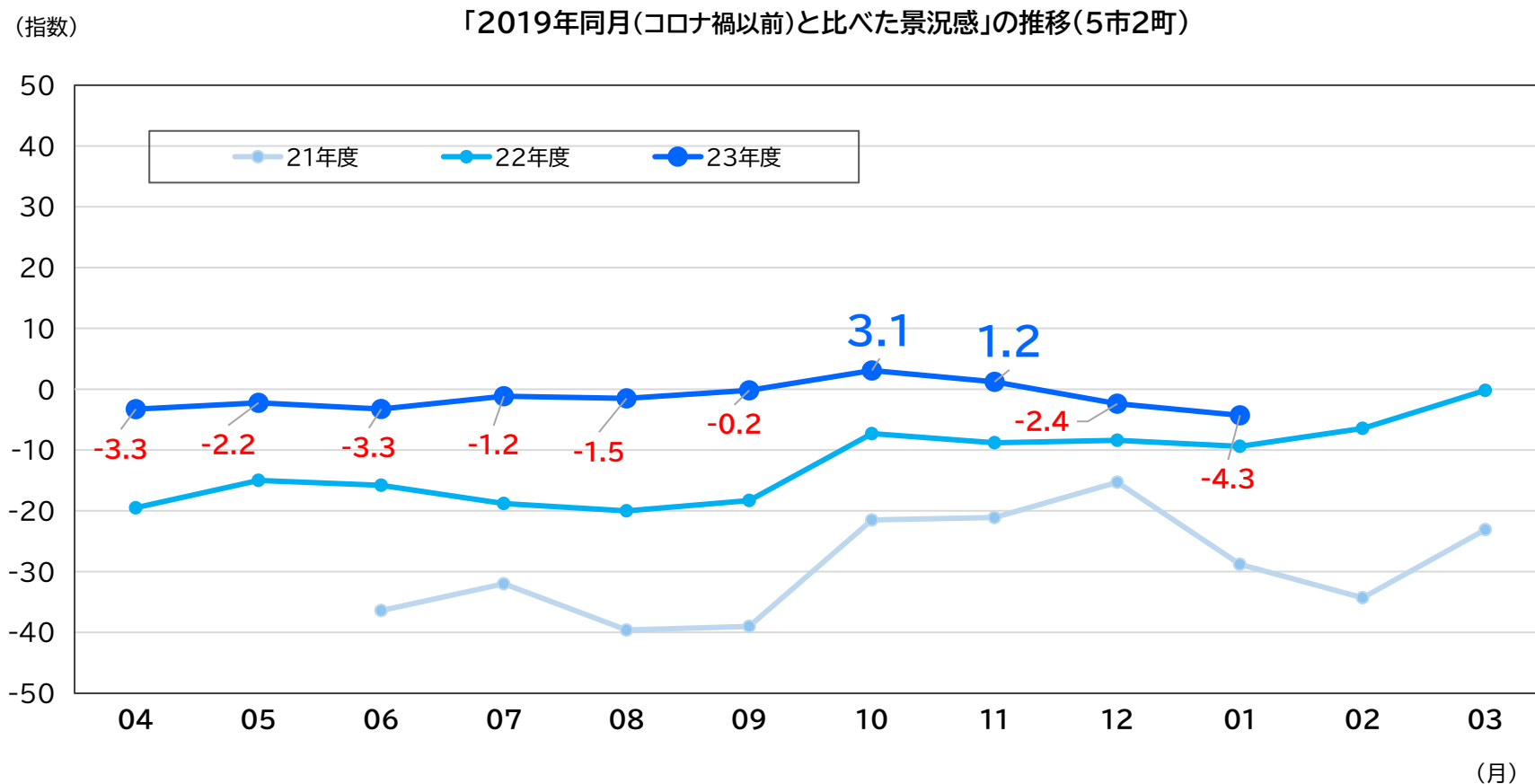
# 1 2023年度の概況

新型コロナウイルスの5類移行のほか、当地域においてはNHK大河ドラマ「どうする家康」の放映、清水港への客船寄港や静岡空港における国際線の段階的な復活など観光産業には追い風となる動きが多かった

4月	<p><b>全国旅行支援「今こそしずおか 元気旅」が6/30まで延長</b>  藤枝市は、市内でプロスポーツ観戦を目的にした宿泊者に対し最大3,000円の宿泊費を助成</p>
5月	<p><b>5/8から新型コロナウイルスの感染症法上の区分が5類に移行</b>  静岡市がオクシズエリアの市営施設予約サイト「オクシズばった」の運用を開始  5/10～14静岡市で「静岡ホビショー」を開催、4年ぶりに海外バイヤー来場</p>
6月	<p>「今こそしずおか 元気旅」は団体バス旅行のみ期間延長を発表（～9/30）  6/2、台風2号の影響で県中部でも鉄道が運休、道路が冠水</p>
7月	<p>7/14に静波海水浴場とさながらサンビーチが、4年ぶりに通常態勢で海開き  7/22に安倍川花火大会を開催。ディズニードローンショーと合わせて55万人が来場</p>
8月	<p><b>8/10に中国が日本への団体旅行を解禁</b>するも、24日には<b>福島第一原発のALPS処理水</b>の放出で急失速  8/11から「駿州の旅日本遺産推進協議会」が蒲原や丸子など県中部8つの宿場町を巡るスタンプラリー「駿州クエスト」開催  8/18、吉田町港まつり・花火大会で、4年ぶりに開催</p>
9月	<p>9/10島田市で延期されていた大井川花火大会が開催  9/14～静岡県が県公式観光アプリ「TIPS」を活用した「しず旅スタンプラリー」を開始  <b>9/24富士山静岡空港で、3年7か月ぶりに中国・上海便が運航再開</b></p>
10月	<p>10/1より大井川鉄道は、運休していた家山～千頭間のうち、家山～川根温泉笹間渡間の運行を再開（2.9km/22.4km）  10/6～8藤枝大祭りが4年ぶりに開催  10/14～11/26「駿河 東海道おんぱく」  10/21藤枝市で「朝比奈大龍祭」が5年ぶりに開催</p>
11月	<p>11/2～5「大道芸ワールドカップ」が4日間のフル開催で118万人が来場  台風で延期した「焼津海上花火大会」が開催  11/10エスパルスドリームプラザの隣接地に、飲食店やカジュアル衣料店が入る新棟「PARK-side」がオープン</p>
12月	<p>12/15～県中部エリアの製茶屋やカフェ24店舗で「するがヌーン茶」を開催  <b>12/17静岡市で大河ドラマ「どうする家康」の最終回のPV開催</b></p>
1月	<p><b>1/20 富士山静岡空港に4年ぶりに台湾からのチャーター便が到着</b>  <b>1/28 静岡浅間神社内の「どうする家康 静岡大河ドラマ館」閉館</b></p>
2月	<p>2/23 日本平に新たな観光スポット「ガーデンマルシェ日本平」が誕生</p>
3月	<p>3/23 静岡・梅ヶ島「黄金の湯」リニューアルオープン</p>

# 1 2023年度の概況

行楽シーズンとなる10・11月は、「コロナ禍以前と比べた景況感」が調査開始以来初めてプラスになった  
⇒時間差はあるものの、当地域の事業者による景況感も段階的に回復



出典: するが企画観光局「観光関連事業者景況調査」

## 2 調査分析事業 ～ 全体像 ～

様々な機関等から公表され  
タイムリーな把握が困難

▶▶ 観光データの一元化

観光関連データの整理

<対象エリア>

既存

独自調査

するが観光レポート

	市 町	中部地域	静岡県	全 国
旅行者 (人数等)	観光庁「宿泊旅行統計調査」			
	JNTO「国際会議統計」 ※MICE			
	静岡県「観光交流の動向」			
	するが「MICE支援件数データ」		法務省「入国管理統計(静岡空港・清水港)」	
	客船誘致委「客船入港実績データ」		静岡県「静岡空港の利用状況」	JNTO「訪日外客統計」
旅行者 (消費・満足・関心等)	静岡県「観光の流動性態と満足度調査」			
	各市町「観光案内所来訪者データ」		観光庁「旅行・観光消費動向調査」	
	各市町「観光HP閲覧データ」	するが「Visit SURUGA データ」	観光庁「訪日外国人消費動向調査」	
	するが「来訪者調査」 ※約150施設			各種エネルギー価格
	するが「イベント来場者調査」			内閣府「家計消費状況調査」
	するが「ブランド力調査(純粋想起率ほか)」			インターネット検索行動
	するが「インバウンド調査」			
地域 (事業者等)	静岡県「統計年鑑(衛生)」			厚生労働省「衛生行政報告例」
	するが「観光関連事業者 景況調査」 ※約 320事業者			各種景況調査 ※観光事業者に特化したものはなし
	するが「観光関連事業者 実態調査」 ※約1,100事業者			

中部地域・市町の  
観光データが不足…

▶▶ 独自調査

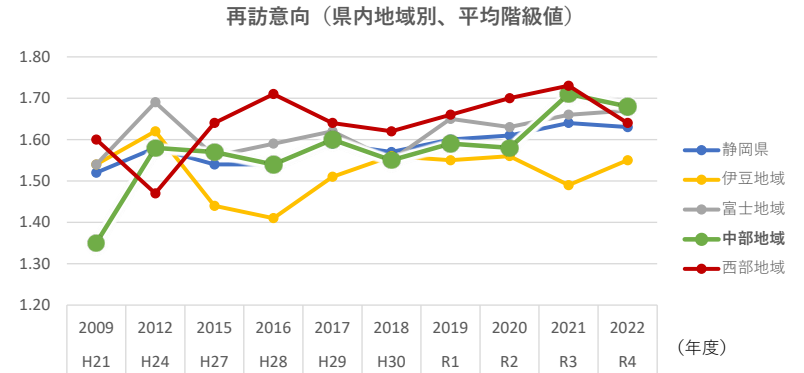
↑ データ性質 ↓

## 2 調査分析事業 ～ するが観光レポート ～

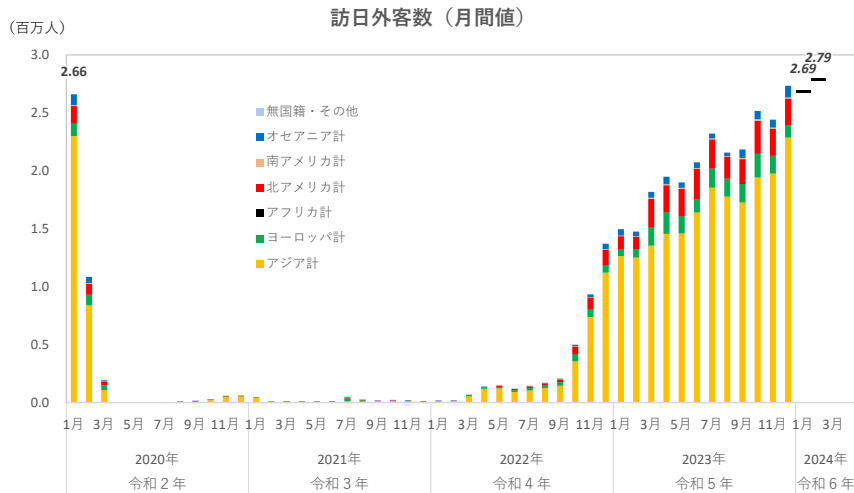
- ✓ 省庁、県、団体等が公表する観光関連の様々な統計・データを一元化 中部地域のとりまく環境を的確に把握できるよう支援
- ✓ 6月、11月、3月と年3回の更新を図り、タイムリーな情報提供に努めた
- ✓ 掲載内容として新たに「総生産額」や「交通機関」を追加し、提供情報の改善を図った



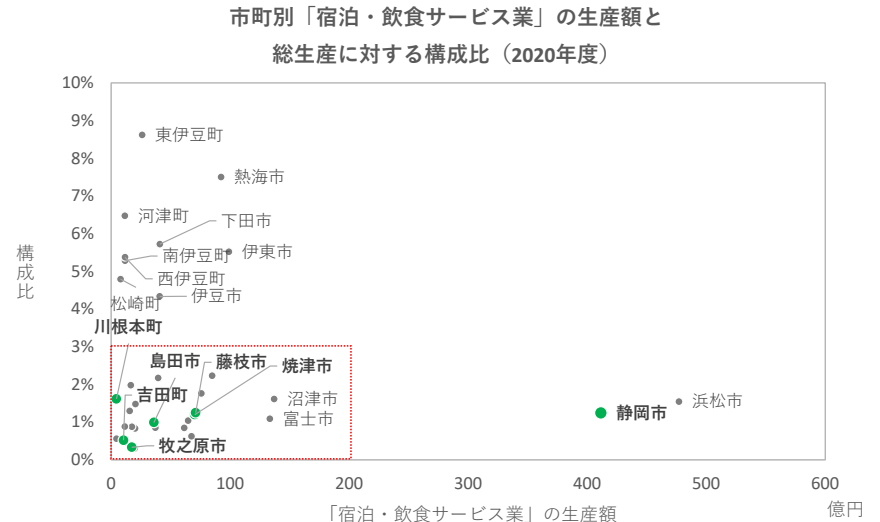
R6.3月 更新版



出典：静岡県「静岡県における観光の流動実態と満足度調査」



出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」



出典：静岡県「しずおかけんの地域経済計算」



## 2 調査分析事業 ～ 来訪者調査 ～

- ✓ 協力施設数が156施設(年度初比+10)となり、回答数も年間10,000を超えるなど**安定的な調査手法を確立**
- ✓ 独自の分析ツールを開発し、“平均”では捉えられない**属性別の指標分析**など**効率的に実施**
- ✓ 本データを用いた来訪客数、満足度、消費額の増加につなげる**事業者のマーケティング支援**を開始

**【前回コメント】**  
 ✓ 事業者にとって有効な分析を

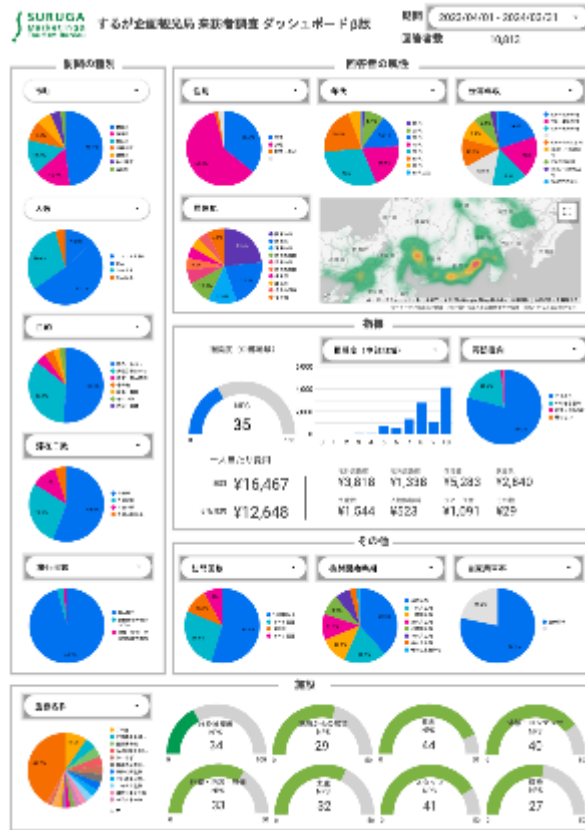
### ■ 協力施設

	施設数	R5年度初比
静岡市	64	+2
島田市	14	+1
焼津市	13	-1
藤枝市	25	+8
牧之原市	19	0
吉田町	7	0
川根本町	14	0
合計	156	+10

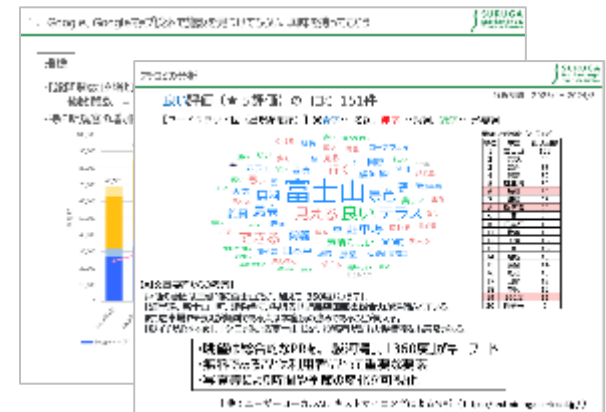
### ■ 回答数

	期間	回収数
1Q	4/ 1 ~ 6/30	2,950
2Q	7/ 1 ~ 9/29	2,510
3Q	9/30 ~ 12/28	2,739
4Q	12/29 ~ 3/29	2,610
合計		10,809

### ■ 独自の分析ツールを活用



### ■ 各市町および事業者に向けたマーケティング支援



## 2 調査分析事業 ～ イベント来場者調査 ～

- ✓ 静岡市のみならず各市町における主要なイベントにおける調査を実施
- ✓ 2024年度には前回の調査結果をもとに運営改善を図るなど調査結果が活用されている

**【前回コメント】**

- ✓ 各市町への拡大を
- ✓ 次回に活用できるように

### ■ 2023年度実績

イベント名	開催日	会場	来場者数	景品等	サンプル数
第67回 静岡まつり	2023. 3. 31(金) 4. 1(土) 2(日)	駿府城公園 青葉シボロードほか	約93万人	「銘菓『8の字』&まつりグッズ(2,000円相当)」×100個を後日抽選	777
第40回 藤まつり	2023. 4. 15(土) ～ 5. 5(金)	蓮華寺池公園	約12万人	「ティートラ割引券(2,000円相当)」など×30個を後日抽選	357
第45回 さがら草競馬大会	2023. 4. 29(土)	さがらサンビーチ	約1.5万人	「お茶つばタックワーズ(600円相当)」などを現地抽選(ガチャ)	306
駿府城夏まつり	2023. 8. 19(土) ～ 20(日)	駿府城公園	約19.5万人	「Amazonギフトカード 1,000円分(Eメールタイプ)」×30個を後日抽選	482
大道芸ワールドカップ in静岡 2023	2023. 11. 2(木) ～ 5(日)	駿府城公園 青葉シボロードほか	約118万人	大道芸オリジナルグッズ×30個 Amazonギフトカード1,000円×30個	234
第37回 小山城まつり	2023. 11. 3(金祝)	小山城前広場	約7千人	「吉田町産マスクメロン」などを現地抽選(ガチャ)	425
星空列車	2023. 11～2024. 2 の土日(年末年始を除く)	大井川鉄道南アルプスあぶとライン	—	「星空列車オリジナルパン」など×5個を後日抽選	379
奥大井ふるさと祭り	2023. 11. 11(土)	音戯の郷前特設会場	—	「メリアー礼拝パン」などを現地抽選(ガチャ)	144
NHK大河ドラマ 「どうする家康」 最終回パブリックビューイング	2023. 12. 17(日)	静岡市民文化会館 大ホール	1,800人	「安倍川もち(家康公デザイン)」×30個を後日抽選	381

藤まつり  
昨年度の実績を踏まえ、  
今年度は出店数を拡大

## 2 調査分析事業 ～ イベント来場者調査 ～

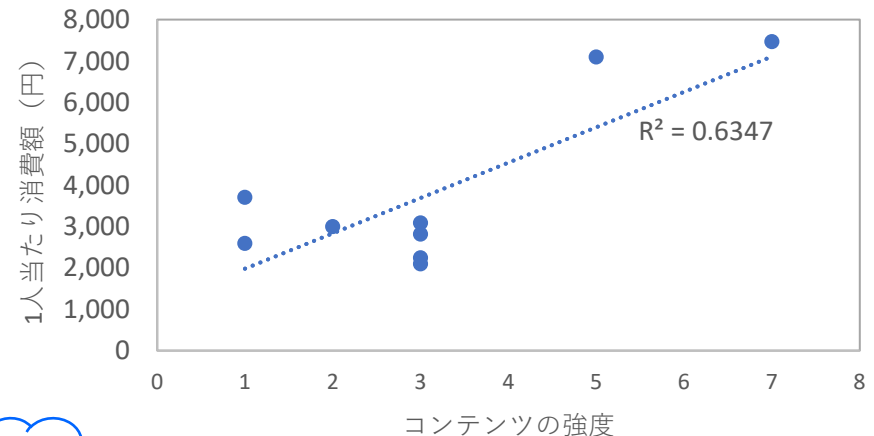
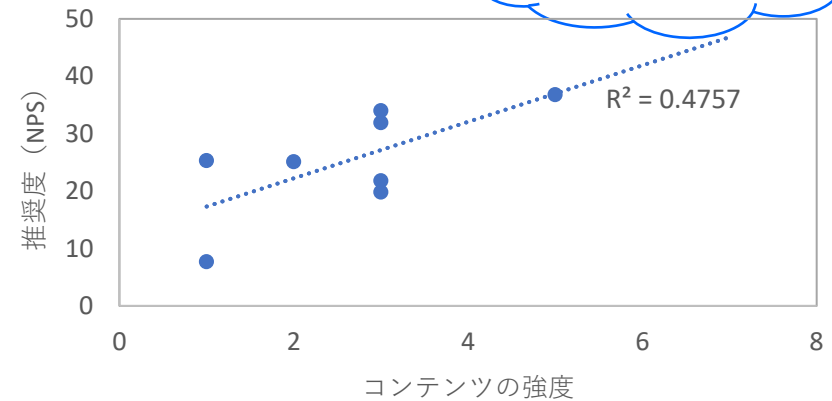
【前回コメント】  
✓ 多角的な調査分析を

- ✓ イベント間の比較により、個々のイベントのもつ“強み”や“弱み”が明らかに
- ✓ 推奨度の向上に向けてはコンテンツの強さがポイント（実施場所(アクセス)、実施時期、規模は、推奨度の主要因ではない）

### ■ イベント間の比較

		静岡まつり	大道芸W杯 in 静岡
日時		2023.3.31～4.2	2023.11.2～5
期間		3日間	4日間
参加者数		930,000	1,800,000
天候		☀️	☀️ / ☀️ / ☁️ / ☁️
サンプル数		777	234
居住地	静岡市民	<b>75%</b>	56%
	静岡県内	16%	31%
	県外	9%	<b>13%</b>
1人で来訪		13%	23%
5回目以上の来訪		61%	<b>70%</b>
推奨度 (NPS)		25%	37%
	うち域外居住者	21%	<b>37%</b>
良かったこと		桜、屋台、大名行列	パフォーマンス、パフォーマー
残念だったこと		混雑、情報不足、ごみ箱	ポイント、パフォーマー
行程	日帰り	89%	88%
	1泊～2泊	5%	4%
	2泊以上	6%	<b>8%</b>
市内宿泊施設利用者		46%	<b>72%</b>
一人当たり市内消費額		¥3,000	<b>¥7,000</b> 会場内¥2,000 会場外¥5,000

### ■ イベントごとの推奨度・消費額



市民愛

域外の誘客に強み

来訪者の多くはマニア層

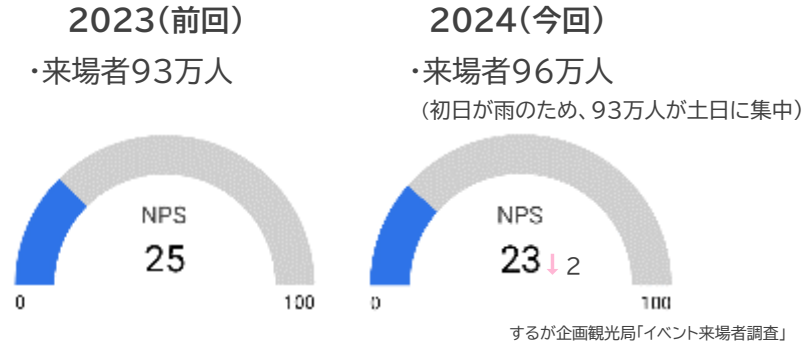
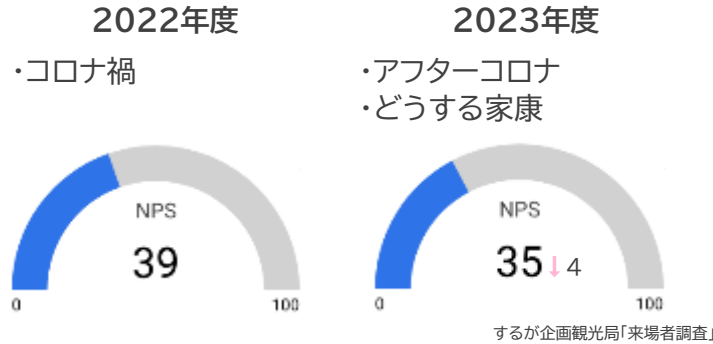
## 2 調査分析事業 ～ 横断的な分析～

- ✓ 推奨度が増減する要因の一つとして、**混雑**が挙げられる
- ✓ 特に、**域外居住者**や**高年代層**は、混雑に敏感

【前回コメント】  
✓ 多角的な調査分析を

### ■ 当地域に対する推奨度

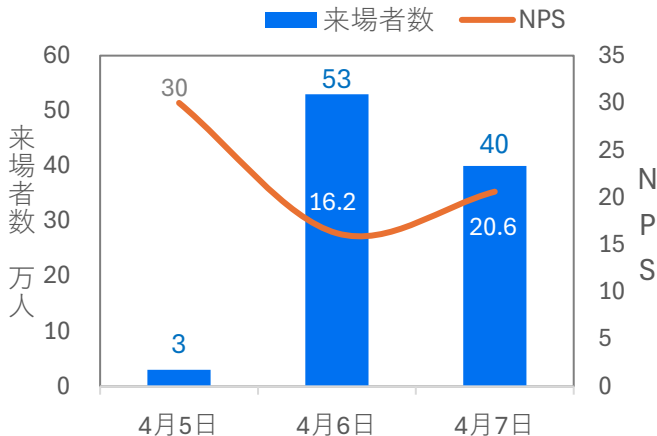
### ■ 静岡まつりの推奨度



### ■ 混雑に関する詳細分析(静岡まつり2024(今回))

【前回コメント】  
✓ 自由記述の分析を

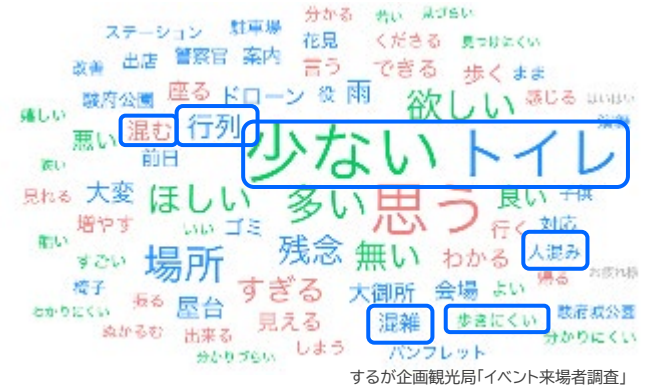
来場者数と推奨度の関係



年代 × 推奨度

年代	回答数	NPS
10代以下	30	43.3
20代	40	42.5
30代	72	19.4
40代	83	25.3
50代	90	28.9
60代	70	5.7
70代	23	-17.4

自由記述の分析



### データの「活用」フェーズへの移行

- ・これまで「既存データの集約」「新規データの取得」「BIツール等の活用による分析」を実施
- ・これらにより、昨年度からデータの分析及びそれらに基づく具体的な施策の提案・実行に着手
- ・今年度はこの流れを加速させ、データに基づくマーケティングを以下の各層で推進



#### 事業者



- ・施設ごとの来訪者調査、GA4、GBP等の情報を分析し、消費者目線での事業者毎の「強み」や「弱み」を分析  
⇒施設やコンテンツの造成・磨き上げに活用するほか、施設のGBPなどのSNS発信に活用しリアル来訪者の増加を目指す

#### 市町・団体



- ・BIツール等を活用した市町ごとの来訪者調査の属性分析を支援  
⇒効果的な観光施策の立案を支援
- ・イベント来場者調査による来訪者の満足度の分析  
⇒次年度企画に向けた改善点等の抽出・満足度の向上

#### するが企画観光局



- ・各コンテンツに対する消費者目線の分析を実施  
⇒より満足度の高いコンテンツに仕上げるとともに、次期のコンテンツ計画に反映
- ・来訪者調査、ブランド力調査、GA4等のデータをもとに、Web(Visit Suruga)およびSNS(Visit Suruga、するとら)の投稿内容に反映  
⇒高品質なブランドを維持しながら、より多くの認知の獲得を目指す

来訪者調査  
景況・実態調査

GA4  
(Web閲覧分析)

GBP  
(Googleビジネスプロフィール)

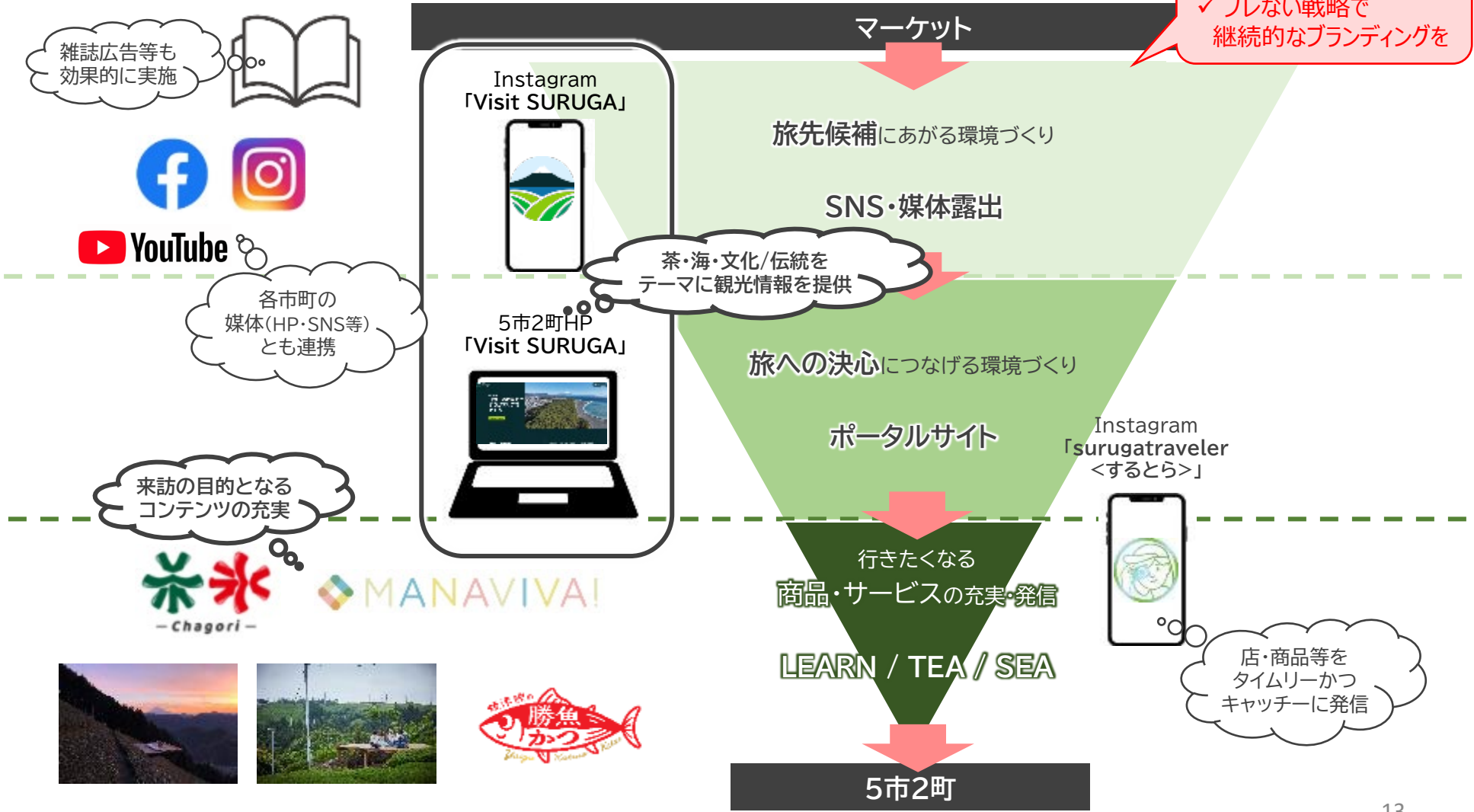
ブランド力調査

### 3 ブランディング(R3-R5のマーケティングファネル)

ブランディングの基本的な考え方

5市2町の課題である認知度向上に向けて、一貫したコンセプトに沿った情報提供、SNS運用による関心の喚起・深化、個別事業での広告展開やパブリシティの獲得による露出の増加を通じて、観光目的地としてのブランディングを推進する。

【前回コメント】  
✓ブレない戦略で  
継続的なブランディングを



### 3 ブランディング 旅先候補にあがる環境づくり 旅への決心につなげる環境づくり

- ✓ メディアやインフルエンサー等を活用し、「ブランドイメージの発信」を強化
- ✓ 中部地域の特長である“茶”をテーマにした記事広告等を積極的に展開

**【前回コメント】**

✓ 様々な手法を用いて認知度のUPを

**【前回コメント】**

✓ インフルエンサーの活用など、  
各種媒体を活用した情報発信を継続すること

施策	事業名	種別	媒体名・商品名等	備考
旅先候補 にあがる 環境づくり	メディア ファム 等	雑誌	ELLE Gourmet	発行部数60,000部
		Web	ELLE Gourmet	1,000万PV、110万 UU
		雑誌	CLASSY.	発行部数 147,700部
		Web	Japan Tea Action	—
		雑誌	Outdoor Japan Media	—
		雑誌	CREA Traveler	発行部数：32,000部
		Web	トラベルボイス	月間読者数120万人
	インフルエンサー 招請	Instagram	佐藤 匠	フォロワー 3.9万人
		Instagram	鈴木 詩織	フォロワー 2.7万人
自主取材	—	(各種メディア等で活用・提供)	—	
旅への決心 につなげる 環境づくり	情報発信	Instagram	suruga traveler <するとら>	イベント・スポットを紹介
		Instagram	Visit SURUGA (日本語・英語／中国繁体字)	WEBサイトに誘導
	情報提供	WEBサイト	Visit SURUGA (日本語、英語、中国繁体字)	茶・海・文化・伝統がテーマ

### 3 ブランディング 旅先候補にあがる環境づくり 旅への決心につながる環境づくり



媒体名	媒体概要	時期	ボリューム
「CREA Traveller」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・季刊 1、4、7、10月発売</li> <li>・発行部数：32,000部 (日本雑誌協会・印刷証明付き部数)</li> <li>・主な年代：25～44歳</li> <li>・読者層：旅や文化、美容に高い関心を持つ女性</li> </ul>	2024年2月号 (R6.1.15)	カラー8ページ

#### 「駿河～お茶の香りに誘われて 清らかなる静岡の懐へ」

美しいビジュアルの力と新しい切り口で紹介する日本で唯一のハイクオリティなトラベルマガジン。

国内特集の目玉として、駿河の旅を紹介。お茶をフックに、食、宿、絶景などを紹介した。





### 3 ブランディング 旅先候補にあがる環境づくり 旅への決心につながる環境づくり

媒体名	媒体概要	時期	ボリューム
「トラベルボイス」	<p>月間120万人が読む観光産業ニュースサイト。この分野では読者数NO.1となる。</p> <p>・媒体形式： web媒体 ・読者層： 旅行会社、自治体や観光局などの観光促進機関、航空・鉄道等の交通機関、宿泊施設、IT企業、医療機関など</p>	R6.3.28	1ページ

掲載ページ



#### 【記事化のポイント】

・インバウンドツアーがどのように企画され、商品化～販売されるか、その現場に密着

・これらの体験は地域内に散在しており、昨年、記事にいただいたE-bikeの取り組みで商品化されているツアーも組込むと、ソフトアドベンチャー要素も兼ね備えた商品化も考えられる。

・目標としては、高品質な旅をつくることで地域経済につながる取り組みであり、この取り組みは、地域産業の海外展開と地域経済の持続性につながることも目的である。

・米国からの招請者(セレクトティーショップオーナー、ツアーオペレーター、マーケティング会社)は全員女性。

・世界のツーリズム産業やツーリズムコミュニティでの女性活躍については国連機関等でも推奨されており、そのような視点でも、今回の事業は日本版DMOの取り組みとしては、社会持続性や高付加価値地域商品等の視点に合致している。

北米市場で「日本を感じるお茶」ストーリー展開へ、静岡県・するが企画観光局が仕掛ける高品質旅行、その現地視察に同行した (PR)

2024年03月28日 | DMO | PR | レポート | 観光企画 | 観光インバウンド

記事を読む

メールに転送

このページを印刷

静岡県中部エリアの観光地域づくり法人(DMO)、するが企画観光局は、同エリアのキラータウンであるお茶を軸として、インバウンド向けに高品質旅行の開発とニッチ市場の開拓を進めている。地域産茶をツーリズムと組み合わせることで、その海外展開と地域経済の持続性につながることを目指した取り組みだ。その一環として、2024年2月、米国から旅行会社、観光マーケティング会社、ティーショップ(お茶販売店)のオーナーの3人を招請。米国でのお茶ツアーの商品化に向けて、するが企画観光局が開発したプログラムの視察と体験を実施した。ターゲットはティーショップの顧客だ。



#### 早ければ今秋にも商品化へ

今回の企画は、するが企画観光局が地域の茶農家との関係性をもとに仕掛けた。参加したのは、サンディエゴでティーショップ「PARU」を経営するエイミー・トゥオンさん、シアトルの旅行会社「アジア・アンサー」のジャネル・クックさん、するが企画観光局の米国でのマーケティングを担当する「ミリアド・マーケティング」のマندی・スファナックさん。PARUが持つ顧客に向けた商品開発、そして駿河エリアへの送客を目的。北米のお茶好きをターゲットにした究極のスペシャル・インタレスト・ツアー(SIT)だ。

エイミーさんは、日本をはじめ世界各地のお茶の販売を予けるほか、日本の茶文化を全米に広める運動的な役割も果たしている。静岡や京都の茶農家から直接仕入れるなどビジネスパートナーとして日本との関係は深い。

しかし、エイミーさんによると、PARUの顧客のあいだでは、静岡が日本の茶産地の中心的な場所であることはほとんど知られていないという。「たとえば、宇治の抹茶はアメリカでも「Uji Matcha」としてブランド化されています。静岡の知名度はイマイチ。今後は、それを高めていきたい」と話す。

だからこそ、今回の企画は、インバウンド観光と茶農家のビジネスの両面でも直接的な効果生まれ、持続可能な関係性が構築できると期待は大きい。アジア・アンサーでは、今回の体験を組み込んだツアーを早ければ2024年秋頃から発行し、可能ならば年2回ほどの送客を目指しているという。

#### 生産者との交流でリアルな日本体験

視察では、茶農家を訪れて、生産者の話に耳を傾けながら、そこでのお茶プログラムを体験した。

観光客受け入れのバイオフィア的存在の「森内茶園」では、自宅の「土間カフェ」で、お湯の温度の違いで味わいや香りが変わること、同じ茶葉でも製法でさまざまな種類のお茶ができることをテイストリングしながら体験した。

エイミーさんは2023年5月にも森内茶園を訪れ、すでに仕入れもおこなっているという。だから、質問は「冬の茶畑の様子はどう?」「収穫方法は?」「生産しながら、こうした体験を提供している理由は?」など具体的な。

一方、旅行会社のジャネルさんの質問は、「5月の送客は可能ですか?」と実際の。園主の森内貴宏さんは「実際のところ、5月は農作業が一番忙しい時期なので、5月下旬から6月なら可能でしょう。梅雨の時期に入りますが、雨に濡れた茶畑も綺麗ですよ」と答えた。

最後は出がらしの「茶がら」を駿河川の畔で食した。ジャネルさんが「絶賛する前からお茶のことは詳しくなかったのですか?」と尋ね、森内さんが「全く知りませんでした。紅茶が同じ茶からできると知ってびっくりしたくらい」と答えると、土間は笑いに包まれた。



森内茶園のお茶のテイストリング体験。左からジャネルさん、マandyさん、エイミーさん

### 3 ブランディング 旅先候補にあがる環境づくり 旅への決心につなげる環境づくり

#### 事業概要

令和5年4月27・28日の2日間、新茶シーズンにあわせてインフルエンサー2名を招聘。  
新規設置ティーテラス「川根ティーテラス ochanoma」とその周辺で楽しめる、カフェ、お茶アロマ体験、お茶ショップなどを訪問。  
SNSによる発信を行った(ハッシュタグ #visit\_suruga #するとら メンション @suruga\_traveler @visit\_suruga.jp)

#### ■ 招聘者

##### インフルエンサー① 佐藤匠



32歳。フォロワー4万人。  
ファッション系インフルエンサー。  
人気雑誌「Classy」のウェブでも連載を持つ。

令和4年10月からグーグルピクセルのテレビ  
コマーシャルに出演。



@HELLO\_TAKUMI



### 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信

施策	事業名	種別	媒体名・商品名等	備考
行きたくなる商品・サービスの充実・発信	商品企画 (国内)	ツアー商品	お茶を丸ごと愉しむ旅	株式会社 風の旅行社
			夢の休日 四季彩紀行 2023年秋・冬号	JTBロイヤルロード銀座
			四季彩紀行(別冊)アドベンチャーリズム 心とカダを整える旅	JTBロイヤルロード銀座
			ロイヤル・グランステージ 四季の華	クラブツーリズム
		旅行会社 招聘	JTBロイヤルロード銀座・JTB仕入れ商品事業部	2名 1泊2日
			夢の休日「駿河日本茶テロワールと花の遠州」	募集中 2泊3日
			JTBグローバルマーケティング&トラベル	3名 2泊3日
	商品企画 (海外)	ツアー商品	Giappone Classico 2024	Mistral (JTB GMT)
			Undiscovered Japan: Mountaintops to Eastern Shores	KENSINGTON TOURS
			Japan Highlights	Intrepid
		現地専門 店活用	するがエリアの1泊2日、2泊3日ツアーの企画と販売	Arigato Travel
			北米(アメリカ・カナダ)の旅行業界ネットワーク活用	Myriad
			日経新聞掲載	紙面記事及びウェブ記事
			フランス語圏の旅行業界ネットワーク活用	B World Communication
体験 コンテンツ	JNTOウェブサイト	JNTO各市場別ウェブサイト		
その他	国内		県外事業者と圏域事業者の繋ぎ役	
	海外		フランス人小説家の取材受け入れを通じたブランディング推進	
			PATA(Pacific Asia Travel Association)ウェビナー登壇による市場でのプレゼンス向上	
	クルーズ		「上質な寄港地観光ツアーの造成に向けた意見交換会」参加によるクルーズ市場でのプレゼンス向上	国土交通省主催
		「上質な寄港地観光ツアーの造成に向けた意見交換会」参加の機会を活かした船社及び寄港地ツアー販売旅行社の視察受け入れによる、寄港地及びツアー企画化の支援	国土交通省主催	

### 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信

- ✓ 「抹茶書」、「茶染め体験」、「ティーペアリング(コース料理と静岡茶のマリアージュ)」などの茶関連コンテンツの磨き上げ
- ✓ 茶農家をe-bikeで巡るツアーの造成 ※ R5は観光庁補助金を活用し、5市2町に横展開



抹茶書体験



ティーペアリング



e-bike ツアー



茶染め体験




ティーペアリング



e-bike ツアー

### 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信



事業名	観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」	
事業概要	本格的な再開が見込まれるインバウンドの地方誘客や観光消費の拡大を促進するため、観光事業者が連携して、インバウンド向けに、地域に根差した観光資源を磨き上げから販路開拓まで一貫した支援を実施する事業である。	
経緯等	令和4年度に実施した「静岡県サステナブルツーリズムモデル事業（受託事業）」と観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業（補助事業）」の成果を圏域全体へ広げ、静岡県中部地域におけるインバウンド向けコンテンツの充実を図るため、当事業を活用することとした。	
企画内容	<p><b>インバウンド対応型アドベンチャーツーリズムを構築！</b></p> <p>日本一の茶産地「静岡」で、地域産業の「日本茶」を文化体験として磨き上げ、「自転車」活用アクティビティで地域ストーリーを紡ぐ、茶（サ）ステナブルアドベンチャートラベル造成事業</p> <p>当地域のサステナブルな将来のため、循環型ツーリズムを構築することによる質の高い暮らしと地域の豊かさの持続への貢献を目標に、<u>地域産業の「お茶」を日本文化として楽しむ体験コンテンツ（飲み比べ、工場見学、カフェ）の磨き上げ</u>による高付加価値商品化を図り、それら体験企画を、<u>環境負荷が低く、健康的、地域/生活/文化/地元住民/地産地消に、アクセシブルかつグローバルレベルのアドベンチャートラベル体験として自転車を活用、オリンピックレガシーを活かした、E-bikeツアーとアドベンチャーサイクリングの商品企画・開発を行う。</u></p> <p>自然豊かな中山間部の茶産地地域へサイクリングツーリズムを展開することにより、日本茶の新規購買層開拓、地域コミュニティの活性化、地域産業の持続といきがいづくりも視野に入れる。それらを通して、お茶の新しい購買層の開拓を行い、地域産業の持続の一助とする。</p>	
参画事業者	株式会社JTB静岡支店、一般社団法人地域振興交流協会、株式会社FIEJA、INDIGO LLC、Ride Japan Cycling Tour、テレビ静岡、アベビクチャーズ	補助金概要 
実施内容	<p>採択後～9月中旬：地域事業者合意形成、素材調査、コンテンツ造成 完了</p> <p>9月下旬～12月下旬：モニターツアー実施と宣伝用ツール制作 モニターツアー終了、宣伝用素材撮影完了</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Ebikelは6ルートを企画し、モニター実施。1川根エリア30km、 2金谷～牧之原26km、 3牧之原～吉田～焼津25km、 4安倍川エリア40 km、 5静岡～藤枝35km、 6大井川エリア（藤枝～島田～金谷）17km</li> <li>・アドベンチャーサイクルは3ルートを企画、1島田駅～藤枝市～島田市笹間72km、2島田市笹間～川根本町青部67km、3川根本町～島田市～藤枝市～静岡駅90km</li> <li>・商品企画と将来の販売を見据えた種まき</li> </ul> <p>10月：VJTM商談会アドベンチャーツーリズムセミナーにてE-bikeツアーを主体としたプレゼン実施</p> <p>1月：JNTO北米向けオンライン商談会参加</p> <p>3月：ITB Berlin（JNTOパビリオン内）参加</p>	

事業名	観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」	
<p>E-bike</p> 	<p>金谷駅～千頭駅 <b>初級・中級</b> 約29km <b>5.5hr.</b></p>  	 
	<p>茶の都ミュージアム～静波 <b>初級・中級</b> 約26km <b>5hr.</b></p>  	   
	<p>静波～アクアス焼津 <b>初級</b> 約24km <b>2hr.</b></p>  	 

### 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信

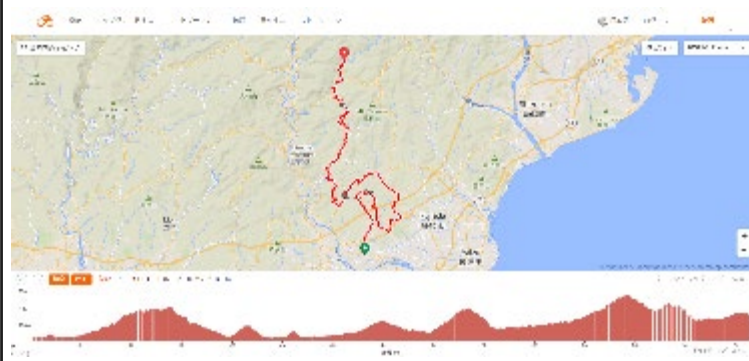


事業名	観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」		
<p data-bbox="238 792 321 828">E-bike</p> 	<p data-bbox="424 285 797 364">東静岡駅～梅ヶ島 <b>上級</b> 約42km <b>6.5hr.</b></p>  		
	<p data-bbox="424 642 797 721">梅ヶ島～藤枝駅 <b>中級</b> 約63km <b>7hr.</b></p>  		
	<p data-bbox="424 999 797 1078">藤枝駅～金谷駅 <b>初級</b> 約17km <b>1.5hr.</b></p>  		

事業名

観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」

アドベンチャー  
サイクル







事業名

観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」

## Oi River 3 Day Guided Cycling Tour – Cycling Suruga

★★★★★ 28 Reviews | [Shizuoka Suruga, Shizuoka, Japan](#)



### Explore the mighty Oi River of Suruga

The untamed Oi River is mighty and proud, twisting deep from the southern Alps to the pacific ocean, its banks have long been tapped for logging and industry. These days, the river offers intrepid travelers a chance to explore a very raw and majestic part of Shizuoka and the Suruga region.

**From US\$1300pp**

Minimum 2 (prices vary by group size)

On Demand | Mar-Nov

Includes: Accommodation + Dinner + Bike Rental + GPS Course + Guided + Vehicle

8 Days | 2 Nights

#### Tour Highlights

- 2 nights Traditional Japanese Accommodation
- Scenic River Route with gravel options
- Unique off-Bike Experiences
- Locally sourced dinner/breakfast

#### Meeting And Pickup

JR Shimoda Station

Shizuoka 424-0026, Japan

#### End Point

Shimoda Station



アドベンチャー  
サイクル



## Oi River 3 Day Self Guided Cycling Tour – Cycling Suruga

★★★★★ 20 Reviews | [Shizuoka Suruga, Shizuoka, Japan](#)



### Explore the mighty Oi River of Suruga

The untamed Oi River is mighty and proud, twisting deep from the southern Alps to the pacific ocean, its banks have long been tapped for logging and industry. These days, the river offers intrepid travelers a chance to explore a very raw and majestic part of Shizuoka and the Suruga region.

**From US\$1000pp**

Minimum 2 (prices vary by group size)

On Demand | Mar-Nov

Includes: Accommodation + Dinner + Bike Rental + GPS Course

3 Days | 2 Nights

#### Tour Highlights

- 2 nights Traditional Japanese Accommodation
- Scenic River Route with gravel options
- Unique off-Bike Experiences
- Locally sourced dinner/breakfast

#### Meeting And Pickup

JR Shimoda Station

Shizuoka 424-0026, Japan

#### End Point

Shimoda Station

## Sasama 2-Day Guided Cycling Tour – Cycling Suruga

★★★★★ 20 Reviews | [Shizuoka Suruga, Shizuoka, Japan](#)



### Delve into the Green Hills of Suruga

This mini cycling tour takes you on a beautiful path into the quiet, central green hills of Suruga. It's also a chance to find and appreciate local produce and food.

**From US\$1000pp**

Minimum 2 (prices vary by group size)

On Demand | Mar-Nov

Includes: Accommodation + Dinner + Bike Rental + GPS Course + Guide + Vehicle

#### Tour Highlights

- Traditional Japanese Accommodation
- Scenic Mountain Views
- Professional Guide
- Locally sourced dinner/breakfast

#### Meeting And Pickup

JR Shimoda Station

Shizuoka 424-0026, Japan

#### End Point

Shimoda Station

### 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信

#### 商品化実績

販売会社 株式会社 風の旅行社

ツアー商品名 お茶を丸ごと愉しむ旅

ツアー設定日 ①2023年5月25日(木)～、②6月1日(木)～ いずれも1泊2日



#### POINT

- ✓ お茶農家さんの古民家に宿泊
- ✓ 古民家でお茶摘みと簡単な手もみ茶作り体験
- ✓ 天気の良い日は富士山が望める絶景茶畑へご案内
- ✓ 茶園併設のお茶室で美味しいお茶の淹れ方を習います
- ✓ 茶問屋が今でも多くある茶町をお散歩しながら製茶の行程など見学
- ✓ 製茶問屋さんとmy朝茶の合組体験

山発日設定	2023/05/25 (木) ~ 2023/05/01 (木)	旅行代金	68,000円	山発地	JR静岡駅
日付	スケジュール	食事	宿泊		
1 日 目	<p>静岡駅 → 茶町 → 小河内</p> <p>午前： 10:00静岡駅集合。茶町さんぽに繰り出します(徒歩=約1時間半)。駅からほど近く、茶問屋が多く集まる茶町エリアを、地元案内人の方の同行で散策。お茶にまつわるお仕事を歴史を学びます。屋敷は、茶町にあるお寿司屋さんで駿河湾の恵みをいただきます。</p> <p>午後： タクシーで宿へ移動(走行=40分)。到着後、併設のお茶畑でお茶摘み体験と手もみ茶作り体験。無農薬のお茶農家でもある古民家で、お母さんの手作りど、のんびりとした時間をとお楽しみください。</p>	<p>—</p> <p>🍷</p> <p>🍷</p>	<p>🏠</p>		
2 日 目	<p>小河内 → 吉原 → 両河内 → 茶町 → 静岡駅</p> <p>午前： 朝ご飯をいただいてから、タクシーで吉原地区まで移動(走行=約20分)。天気が良ければ富士山×茶畑という神回らしい景色が拝める、山間部にある絶景茶畑へご案内。到着後、併設されたお茶室で喫茶体験。美味しいお茶の淹れ方を教わりながら、最後は茶葉を丸ごと味わいます。その後、タクシーで両河内へ移動(走行=約20分)。茶農家園カフェ茶園売所製茶工場で和紅茶も味わいます。ランチは併設の茶畑テラスでピクニックをしながらいただきます。</p> <p>午後： 昼食後、再びタクシーで静岡駅近くまで移動。製茶問屋さんと合組体験。自分好みの「my朝茶」作りをお楽しみください。(体験=約40分)その後、茶町を巡って駅まで徒歩移動。</p> <p>夕刻： 16:00頃 静岡駅解散予定</p>	<p>🍷</p> <p>🍷</p> <p>—</p>			

催行状況 ①定員4名で満席、催行済  
②定員4名で満席、大雨のため催行中止

※参考  
価格 68,000円/1名あたり(静岡駅までの旅費含まず)

# 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信

## 商品化実績

販売会社 株式会社JTBロイヤルロード銀座

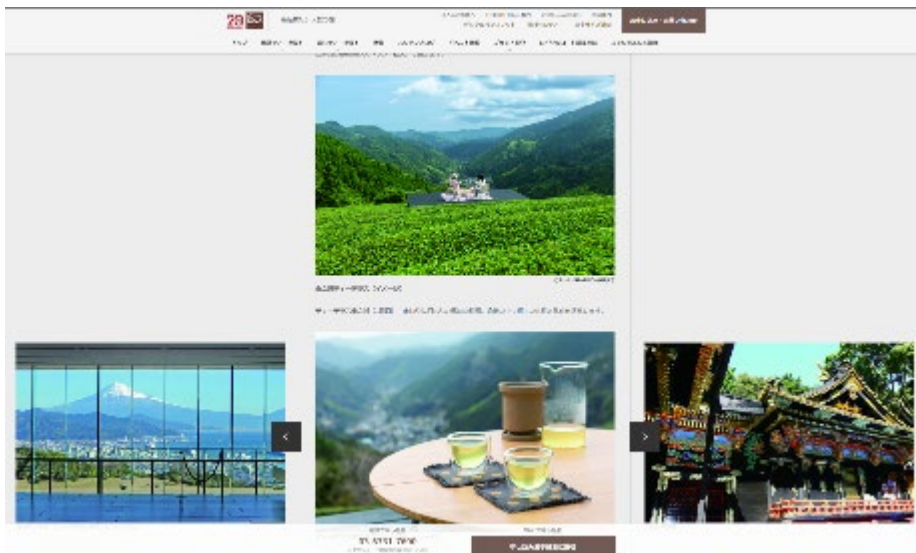
発売日 8月1日

ツアー商品名 夢の休日 四季彩紀行 2023年秋・冬号

募集状況 2名申し込み有（不催行）

ツアー設定日 2023年11月28日(火)～11月30日(木) 2泊3日

※参考  
価格 290,000円/2名1室1名あたり



日次	月日曜	行程	食事
1	11/28 (火)	(お茶体験) (製茶のお仕事・合組体験) 東京駅 — 静岡駅 — ティーテラス市之瀬 — マルヒテ岩崎製茶 — 11:03 12:02/12:15 13:15/14:15 15:15/16:30 夕食(駿河湾の幸とのティーペアリング) 覚弥別荘 ..... ホテル 16:40頃 19:30～ ホテルアソシア静岡 宿泊	朝:X 昼:X 夕:O
2	11/29 (水)	(陶芸体験・志戸呂焼き体験) ホテル ..... お茶畑ウォーキング ..... 志戸呂焼 彦治窯 ..... 8:30頃 9:30/11:30 昼食(茶そば) (静岡茶のルーツ・名僧聖一園師にまつわるお話と茶揉み体験) 玉露の里 山水園 日本平 12:00/13:00 13:40/14:50 16:00頃 日本平ホテル 宿泊	朝:O 昼:O 夕:O
3	11/30 (木)	(宮司の竹上氏によるご案内) 昼食(六子寿司) ホテル ..... 久能山東照宮・博物館 ..... 魚竹すし ..... 静岡駅 ..... 9:30頃 10:00/12:00 12:30/13:30 14:00/14:57 ..... 東京駅	朝:O 昼:O 夕:X

# 3 ブランディング 行きたくなる商品・サービスの充実・発信

## 商品化実績

販売会社 株式会社JTBロイヤルロード銀座  
 ツアー商品名 四季彩紀行（別冊）  
 アドベンチャーツーリズム 心とカラダを整える旅  
 ツアー設定日 2023年11月28日(火)～11月30日(木) 2泊3日

発売日 8月1日  
 募集状況 2名申し込み有（不催行）  
 ※参考  
 価格 290,000円/2名1室1名あたり



四季彩紀行 アドベンチャーツーリズム  
 静岡・駿河の雄がおもしろい  
**将軍家が愛した茶処ウォークと絶景ティータイム3日間**

私、「岩崎 泰久」がご案内します。  
 静岡産のお茶を知り 味わい尽くす体験(1日)

久能山東照宮・博物館

近 日本平ホテル

スケジュール  
 11月28日(火) 11月29日(水) 11月30日(木)

出発日 2023年11月28日(火)

定員 2名  
 料金 290,000円  
 予約料 5,000円

日次	月日曜	行程	食事
1	11/28 (火)	(お茶体験) (製茶のお仕事・合組体験) 東京駅 11:03 — 静岡駅 12:02/12:15 — ティーテラス市之瀬 13:15/14:15 — マルヒデ岩崎製茶 15:15/16:30 夕食(駿河湾の幸とのティーペアリング) — ホテル …………… 覚弥別墅 …………… ホテル 16:40頃 19:30～ ホテルアソシア静岡 宿泊	朝:X 昼:X 夕:O
2	11/29 (水)	(陶芸体験・志戸呂焼き体験) ホテル 8:30頃 — お茶畑ウォーキング …… 志戸呂焼 彦治窯 — 9:30/11:30 昼食(茶そば) (静岡茶のルーツ・名僧聖一國師にまつわるお話と茶揉み体験) — 玉露の里 — 山水園 — 日本平 16:00頃 12:00/13:00 13:40/14:50 日本平ホテル 宿泊	朝:O 昼:O 夕:O
3	11/30 (木)	(宮司の竹上氏によるご案内) 昼食(穴子寿司) ホテル 9:30頃 — 久能山東照宮・博物館 10:00/12:00 — 魚竹すし 12:30/13:30 — 静岡駅 14:00/14:57 — 東京駅	朝:O 昼:O 夕:X

#### 商品化準備

「旅先候補にあがる環境づくり」「行きたくなる商品づくり」を目的とした在日インバウンド旅行会社Arigato Travel事業

- ・するがエリアの1泊2日、2泊3日ツアーの企画と販売（1月9日～12日に視察ツアー実施）
- ・ツアー企画後、Arigato Travelウェブサイト内にランディングページ制作
- ・ブログ記事4本公開済み、今後も随時掲載予定
- ・SNSへ計12回露出済み、今後も随時掲載予定

## LANDING PAGE

The landing page is available here:

<https://arigatojapan.co.jp/suruga-multi-day-itinerary>

We picked up from the places you wanted to feature and worked on the descriptions in English, making sure to share about the beauty of the area, focusing on local connexions and a unique way to experience an off the beaten track destination.

We used our own photos we took on the trip but also a few ones you provided us.

We added the blog posts we made about the area in the bottom of the page so people who want to learn more can read them.

Of course we mentioned that this is just some examples of activities and they can contact us for a bespoke trip!

AN EXTRAORDINARY TRAVEL PLAN CRAFTED BY LOCAL EXPERTS  
CHOOSE BETWEEN A 3 DAY, 2 NIGHT EXPERIENCE OR A 2 DAY, 3 NIGHT TRIP!



Photo Credit: Visit Suruga

#### Why Suruga?

Filled with abundant natural beauty and resources, Suruga stands out as a globally renowned center for the cultivation of tea boasting a rich local heritage deeply intertwined with the art of tea harvesting production, and blending. This rich history and the passion of the areas artisans combine to inspire innovation in the field of gastronomy in Japan.

Everything that occurs in Suruga is a demonstration of the creativity and artistry of the nation's absolute best. In addition, its landscape presents so many chances for adventure, ranging from enjoying waterside activities, mountain hikes, cycling adventures and quiet moments in nature overlooking tea fields and villages. The culinary scene inspires with the use of locally sourced, farm-fresh ingredients that you won't forget.

INQUIRE HERE

Our Japan experts at Arigato Travel have teamed up with local artisans, activities, shops, and more to offer you the best authentic experiences. Here are some itinerary ideas for your trip but there are so many other possibilities!

Feel free to contact us at [info@arigatojapan.co.jp](mailto:info@arigatojapan.co.jp) for your custom trip. We would be happy to craft something in Suruga depending on your requests and interests!

Arigato Travel  
パッケージ紹介  
サイト



Blog  
post



SNS  
post

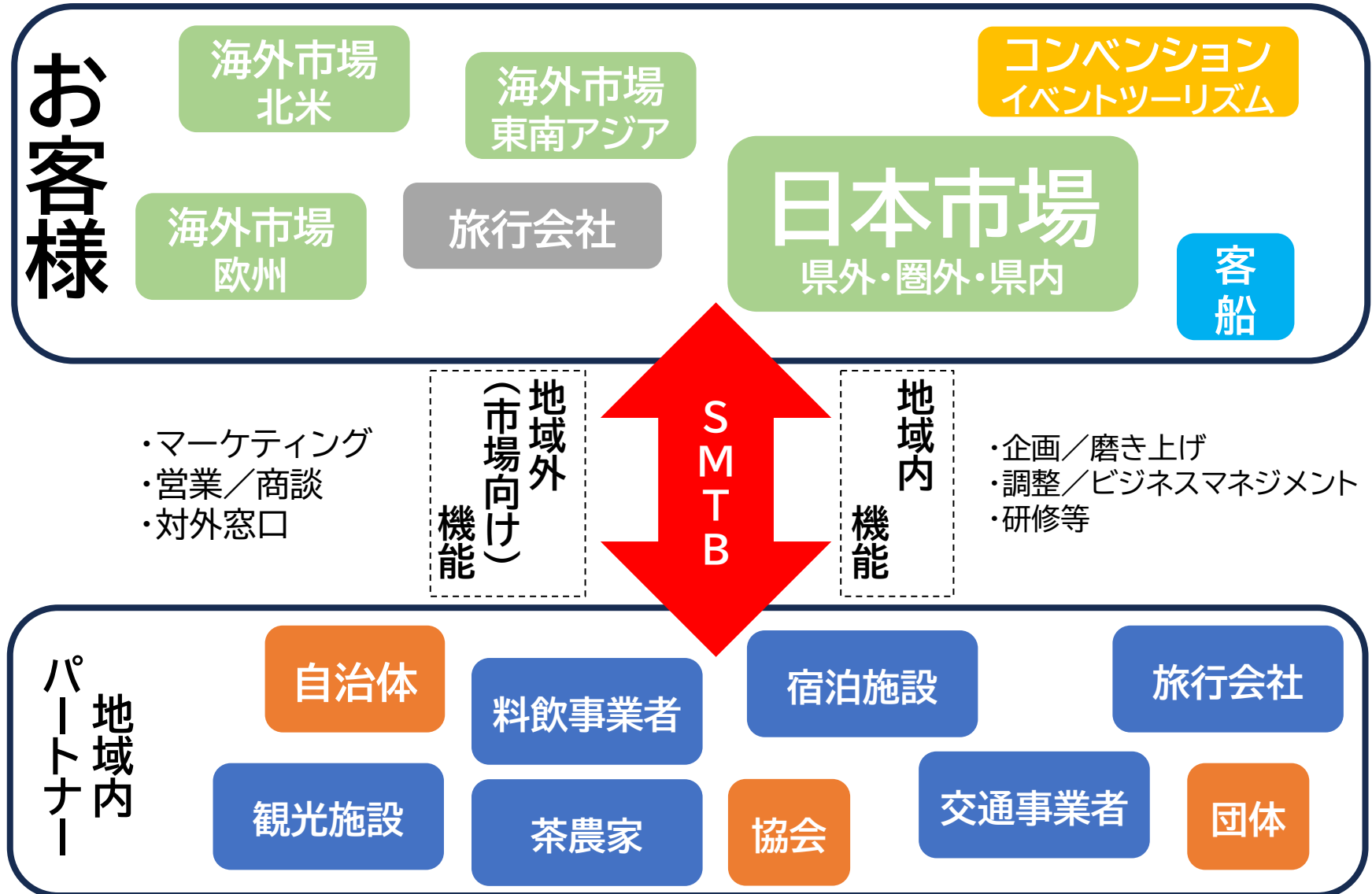


R6年度は、既存顧客への販売促進と、ツアーガイドの育成を実施予定（同社は、町歩き食べ歩きツアーを得意とし、ガイドの質が大切）

### 3 ブランディング ～R6以降の重点取り組み～

#### ツーリズムデスティネーションマーケティング

(地域資源を販売し、対価を受け取り、地域経済を循環する、する観の機能と役割)



### 3 ブランディング ～R6以降の重点取り組み～

#### ツーリズムデスティネーションマーケティング

(地域資源を販売し、対価を受け取り、地域経済を循環する、する観の機能と役割)

目指すところ

- \* ツーリズムを通じたするが地域への経済貢献
- \* 住民と旅行者(訪日/国内)双方の地域貢献理解と満足度の向上 = 地域持続性

SMTB  
機能と役割

- 「するが」地域への訪日及び国内旅行を拡大するための、
- \* 国内外対象市場での戦略的マーケティング活動
  - \* 圏内での需要ビジネス化のため、総合的な地域の実力向上

#### 市場マーケティングの活動

##### トレードマーケティング

行きたくなる企画準備  
(旅行会社/航空会社)

- ・トレードセールス
- ・商談会出展
- ・トレードセミナー
- ・セールスツール
- ・エージェンツファム
- ・商品企画コンサルティング

##### メディアマーケティング

行き先候補に上がる環境づくり  
(メディアと広報)

- ・メディアリレーションズ
- ・メディア/プレストリップ
- ・メディアセミナー
- ・プレスリリース
- ・メディア/プレスキット

##### 市場コミュニケーション

旅への決心につなげる活動  
(消費者)

- ・ソーシャルメディア
- ・消費者イベント/プロモーション
- ・プロモーション企画
- ・機会探し
- ・異業種パートナー

#### ツーリズムデスティネーションマーケティング活動による「するが地域」への需要創出

国内外旅行会社による新旅行商品企画

国内外メディアやジャーナリストによる取材・露出

テーマ企画ツアー

高質な企画ツアー

企業報奨旅行

一般旅行

会議

出張先の休日旅

### 3 ブランディング ～R6以降の重点取り組み～

#### ツーリズムデスティネーションマーケティングに沿ったインバウンド戦略の基礎要素

市場	ターゲット	優位点	ユニークベニュー	Wow Experiences
MICE分野 “I” 企業報奨旅行	・シンガポール 及びその周辺国 (マレーシア・タイ・ ベトナム)  (・台湾) (・欧米)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>アクセス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ゴールデンルート上にある優位性</li> <li>・東京から新幹線で約1時間</li> <li>・大阪から新幹線で約2時間</li> <li>・富士山静岡空港・清水港からも至近</li> </ul> </li> <li>➢ <b>温暖な気候</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・冬も温暖で降雪がなく過ごしやすい</li> </ul> </li> <li>➢ <b>多様な自然、産業、多彩なイベント</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・茶、魚、野菜・果実、いずれも高品質</li> <li>・四季を通じた魅力的なイベント開催</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>日本平ホテル</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・打ち上げ花火、手筒花火</li> </ul> </li> <li>➢ <b>富士山清水港クルーズ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・帆船貸切によるパーティー</li> </ul> </li> <li>➢ <b>大井川鐵道</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SL(蒸気機関車)貸切</li> </ul> </li> <li>➢ <b>浮月楼</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的和風料亭でのパーティー</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>お茶ツーリズム</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・茶摘み、手揉み、テイスティング体験</li> <li>・抹茶書、ティーペアリング</li> <li>・食と街道を活かしたツアー造成</li> </ul> </li> <li>➢ <b>フルーツ狩り</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・いちご、みかん、ブルーベリー</li> <li>・マグロの解体ショー</li> </ul> </li> <li>➢ <b>チームビルディング</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東海大学調査船貸切</li> </ul> </li> <li>➢ <b>工場見学/産業観光</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地酒、クラフトビール、ウイスキー</li> </ul> </li> </ul>

市場	ターゲット	地域ブランディングテーマ	具体的な取り組み
DMO分野 上質な個人旅行 +小グループ  ゴールデン ルート リピーター	・北米 (アメリカ/カナダ) ・フランス及び欧州  (・シンガポール /タイ/台湾)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>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じた日本らしさ</b></li> <li>・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</li> <li>➢ <b>日本一深い駿河湾の恵みとそれを享受し暮らす人と生活+富士山</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・駿河湾は、地形や海流など様々な条件に恵まれ、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にも恵まれ、早朝にサーフィンを楽しんでから出勤する人がいたりするなど、海が地元民の生活に根付いている。</li> </ul> </li> <li>➢ <b>今川・徳川から続く伝統・文化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> </li> </ul> <p>⇒「お茶ツーリズム」が、「サステナブルツーリズム」、「ガストロノミーツーリズム」、「アドベンチャーツーリズム」の要素にあてはまるため、継続的に実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>WEBサイト・SNS運営</b> (マーケティングツール)</li> <li>➢ <b>メディアファム、BtoB商談</b> (メディア+トレードマーケティング)</li> <li>・「旅の目的地」としての認知・想起を高めるため、「茶」や「水産物」など優位性のある地域資源を活かしたマーケティングを実施</li> <li>➢ <b>ティーテラス、茶水</b> (プロダクトマーケティング)</li> <li>・ブランドコンセプトに沿ったコンテンツ造成など、観光消費を生む受皿・仕組みづくり</li> </ul>



## 事業概要

「MANAVIVA!」では、学びの要素がある体験を取りまとめ、事業者と連携した商品造成を行うことで、静岡県中部地区を観光目的地として選んでもらう機会を創出する。

		R2	R3	R4	R5
体験人数	目標	900人	2,200人	2,000人	700人
	実績	313人	672人	517人	248人
売上	目標	450万円	1,155万円	1,000万円	300万円
	実績	155万円	287万円	245万	109万円
累計アカウント数	実績	595人	1,220人	1,589人	1,816人
プログラム数	実績	40件	59件	66件	47件

## 取組内容

### (商品開発)

R5.7チラシ作成に合わせて休眠事業者を見直し、47件に

### (情報発信・予約促進)

- ① チラシ配布
  - R5.7 中部5市2町の小学校(各自治体・各観光協会・既存事業者等)7万部配布
  - R6.3 中部5市2町の小学校(各自治体・各観光協会・既存事業者等)7万部配布
- ② SNS広告
  - Instagramへの広告掲出
  - 関東圏(東京・神奈川)、山梨、愛知、静岡県内に広告を掲出
- ③ コミュニケーション
  - メルマガ配信・Instagram投稿・広告
- ④ テレビスポットCM
  - 2023/8-9月 8回
- ⑤ その他
  - WEBサイト改修業務
  - R5.9 島田市、藤枝市公式LINEでの告知協力
  - R5.11 静岡市公式LINEでの告知協力
  - 各種出展事業時における広告活動の実施

**【前回コメント】**

✓ プログラムの内容と対象者について再検討を

**【前回コメント】**

✓ リポートに結びつくメニュー作りを

**R6年度**

ターゲットを「こども」に加え「おとな」を対象として「おとなのMANAVIVA!」をR6秋冬に予定、事業者から要望の強いオフ期平日の需要拡大にも努める。夏季には新たにサマーイベント的な企画にも取り組み、新規獲得並びにリピートに取り組む。システムを汎用の高いJTB-BOKUNIに変更、リクエスト予約機能を活用。Learn とTeaの掛け合わせで、お茶摘み体験プログラム作成(日本平お茶会館)



自然や冒険の遊び体験

森、海、川といった自然には、子どもたちの五感を刺激する遊びと発見に溢れています。体いっぱい自然と遊び、発見していく中で、好奇心と探究心、自然への感謝の気持ちを育みます。



伝統・アートのものづくりを体験

芸術や工作といった「ものづくり」には、子どもたちの個性が色濃く現れます。アウトプットを職人から褒めてもらえたり、仲間から認めてもらうことで、子どもたちは創造することの喜びを感じています。



暮らしや食を体験

田舎体験や漁業など、様々な暮らしと仕事を体験します。多様な自然や文化、そこで生活する人々との交流が、子どもたちの世界観や価値観を広げていきます。

**R6プラン数**

市町	A
焼津市	12
静岡市	8
藤枝市	3
牧之原市	1
島田市	0
川根本町	0
吉田町	0
	24

# 4 Learn Tea Sea... TEA「ティーテラス」

## 事業概要

静岡県中部地区 DMO 事業である TEA 戦略のコンテンツ「ティーテラス」に関して、受入れ事業の企画運営及び県内外へのプロモーションを実施し、その認知、興味関心を高めつつ集客を促進し、静岡県中部地区全体の観光目的地としてのブランド価値を高める。

※ ... R6.4.5時点

## KPI

新規設置		R3	R4	R5
施設数	目標	2か所	3か所	4か所
	実績	1か所	1か所	<b>3か所</b>
体験人数	目標	75人	360人	540人
	実績	—	114人	<b>210人</b>
売上	目標	20万円	120万円	170万円
	実績	—	342,000円	<b>521,000円</b>



足久保ティーワークス(静岡市)

**R5年度完成 マルジョウむらかみ園 (静岡市)**



(参考)

※ ... 市之瀬さん 視察受入れ8件  
 ※ ... たむらのうえんさん 集計中  
 ※ ... 新規設置むらかみさんは未営業

先行5か所(自走中)	H31/R1	R2	R3※2月末まで
予約人数	1,759人	5,404人	----人
体験人数	444人	2,393人	3,054人
売上	103万円	730万円	----万円

## 取組内容

(新規開発)

- ・牧之原市、焼津市、藤枝市で相談案件あり

(情報発信)

- ・テラスの利用者と親和性の高い「茶氷」と合わせ、茶氷帖や茶氷取材と合わせて露出する
- ・「するとら」「Visit SURUGA」などのオウンドメディアにおいても積極的に発信

(セールス)(商品開発)

- ・旅行会社視察受入れやセールスにおいても、積極的に紹介。
- ・静岡県観光協会や静岡県茶業会議所などの地域団体とも連携し、利用増に取り組んだ。

## 事業概要

静岡茶を使用したフォトジェニックなかき氷で「静岡県中部地域＝茶」のブランディングを推進する夏季限定キャンペーンを実施し、夏の風物詩としてのブランド定着を目指す。

## KPI

		H30	H31/R1	R2	R3	R4	R5
参画店舗	目標	—	—	—	40店	45店	55店
	実績	12店	30店	29店 (61店)	39店 (71店)	52店 (61店)	<b>55店 (62店)</b>
売上杯数	目標	—	—	—	6万杯	6万杯	6万杯
	実績	3万杯	5.3万杯 ※うち茶氷フェス1万杯	4.3万杯 (10万杯)	3.3万杯 (7.9万杯)	3.8万杯 ※うち茶氷フェス0.2万杯 (4.7万杯)	<b>5.4万杯 (7.0万杯)</b>

中部エリア  
過去最高

※()内は県全体の値

・まん延防止重点措置(8/6～)、緊急事態宣言(8/20～9/30)の発出や天候不良(8月中旬～下旬)が影響か。

・行動制限はなかったものの、コロナ感染者数の拡大が影響  
・中部地区以外の店舗からは新たに参加料(3万円)を徴収したため、県全体では参加店舗・売上ともに減少した

## 取組内容



### (店舗開発)

店舗数を大幅に増やすのではなく、クオリティを保ちながら店舗数を維持していくという方針のもと、各市町よりいただいた候補を参考に、当財団にて声掛け。中部地域の店舗数は、既存47、新規8店舗、合計55店舗。

参加にあたり静岡茶の調達先について苦慮している店舗へは、中部地域の茶農家を紹介し、域内消費につなげた。

### (情報発信)

- ① リーフレット …… 「茶氷帖」を20,000部制作し、各店舗のほか観光案内所、観光施設、などへ配架(6月末)。
- ② ホームページ …… 「Shizuoka Chagori 2023 ～茶氷はじめました。～」を更新(6月19日ローンチ)。  
Visit SURUGAサイト等と相互連携を図り、域内周遊を促し、情報発信につなげた。
- ③ SNS発信 …… 7/1～9/30、公式Instagram(するとら・VisitSURUGA)にて投稿。  
7/上旬～8月中旬、県内在住インスタグラマーの活用。
- ④ テレビ広告 …… 7/31、テレビ静岡番組内にて茶氷特集。
- ⑤ パブリシティ …… 6/19、プレスリリースを実施。
- ⑥ メディア媒体(紙) …… すろーかる(8月号)、ナチュラル(7月号)、Mydo(7月中旬)、晴耕雨読(春夏号)掲載。

### (販売促進)

- ① イベント開催 …… 8/11(金・祝)～15(火)エスパルドリームプラザ「静岡かき氷まつり」とタイアップ。3店舗が出店。

## 売上内訳

県内地域別売上数（杯）

	7月	8月	9月	合計
東部	1,520	3,148	662	<b>5,330</b>
中部	18,881	24,427	10,467	<b>53,775</b>
西部	4,038	5,076	1,675	<b>10,789</b>
合計	<b>24,439</b>	<b>32,651</b>	<b>12,804</b>	<b>69,894</b>

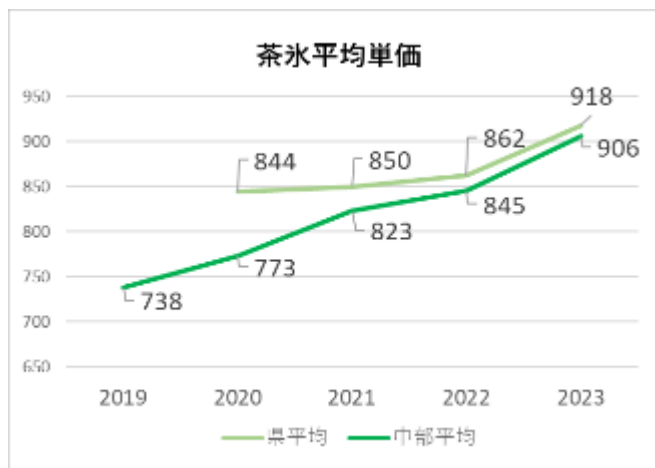
店舗数	店舗あたり
2	2,665
55	978
5	2,158
62	1,127

県内地域別売上額（円）

	7月	8月	9月	合計
東部	1,210,400	2,329,200	556,500	<b>4,096,100</b>
中部	15,584,375	20,318,681	8,716,699	<b>44,619,755</b>
西部	3,904,629	4,951,903	1,636,961	<b>10,493,493</b>
合計	<b>20,699,404</b>	<b>27,599,784</b>	<b>10,910,160</b>	<b>59,209,348</b>

店舗数	店舗あたり
2	2,048,050
55	811,268
5	2,098,699
62	954,989

## 高価格化

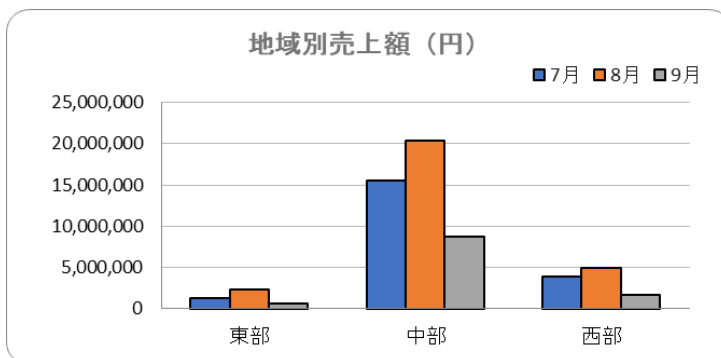
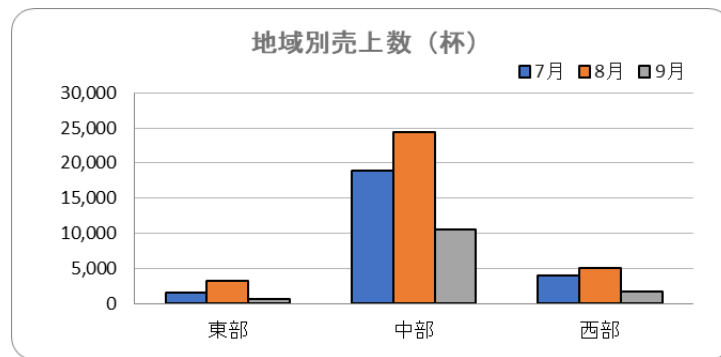


### Maruzen Tea Roastery

「焙煎温度別お茶シロップのかき氷とジェラート・お茶セット」

1,760円

今年度の参加店舗のうち4割以上が1,000円超の茶氷を販売。各店舗で高価格化も進み、茶氷の平均単価は年々上昇している。



## 事業概要

「茶氷」に続く新たなお茶プロジェクトとして、お茶×スイーツを楽しめる企画を開発し、県内外へ一元的にプロモーションすることで、「静岡県中部地域＝お茶を楽しめる場所」のブランディングを推進する。秋冬期間に実施することで、夏の茶氷だけでなく、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るとともに、茶氷をきっかけにお茶の魅力に気づいた人がもっとお茶を楽しめる場の提供と、お茶に興味がない人にも、スイーツと掛け合わせることでお茶を飲む機会を創出する。

**コンセプト** : アフタヌーンティー(通称:ヌーン茶)風に、ティーペアリングを楽しめるセットを販売。  
 するが地域ならではの多様なお茶の味わいを楽しんでもらえるよう、2種以上お茶と2種以上のお菓子を用意。  
 ヌーン茶より気軽に、普通のカフェより華やかにすることで幅広い世代での拡散を目指す。

**展開時期** : 秋冬期間(R5年度は12月15日～2月末、R6年度は11月～2月を予定)  
**メインターゲット**: 茶氷と同様、県内外の20～40代女性 (まずは県内を中心に定着後は県外への発信を強化)  
**プロポジション** : 茶処・静岡ならではのいろんな種類のお茶(産地・品種の違い等含め)が楽しめる

## KPI

		R5	R6	R7
参画店舗	目標	15店	27店	30店
	実績	24店	—	—
売上食数	目標	1,800食	3,000食	3,500食
	実績	2,518食	—	—

**【前回コメント】**  
 ✓ 新たな商品開発を行い、より「茶」の魅力を知ってもらうことを期待



## 取組内容

**(店舗開発)**  
 茶氷参加店舗を中心に、コンセプトに沿った商品の開発・提供ができそうな店舗へ当財団にて声掛け。

**(企画開発)**  
 コンセプト開発  
 ネーミング・キービジュアル(ロゴ)の作成

- (情報発信)**
- ① パンフレット …… 各店舗のほか観光案内所、観光施設、などへ配架。
  - ② WEBサイト …… 専用サイトを作成。Visit SURUGAサイト等とも相互連携を図る。
  - ③ SNS発信 …… 公式Instagram(するが・VisitSURUGA)にて投稿。  
 認知拡大を図るためSNS広告出稿も実施。
  - ④ パブリシティ …… 12/8プレスリリースを実施。メディア露出を図った。
  - ⑤ メディア媒体(紙)…… すろーかる1月号への掲載。



キービジュアル



公式サイト  
<https://suruga-noontea.com/>

## 取組内容(制作物)



## パンフレット

7,900部作成し、各店舗、観光案内所、観光施設、ホテル等へ配架。  
 当プロジェクトは見栄えが非常に重要となるため、写真のクオリティを担保するためにプロカメラマンによる商品撮影を実施。  
 するがならではの多様なお茶を楽しんでもらうというコンセプトに合わせ、お茶の種類・産地をカラー別で表記した。



## ロゴカード

商品と一緒に撮影できるロゴカードを添えて提供し、  
 サイトへの誘導とSNS等でのプロジェクトの拡散を図った。

## 公式サイト

コンセプト、店舗情報の記載のほか、Googleマイマップを埋め込み。  
 また公式Instagramとしてするとら埋め込みを行い域内周遊を図った。

## 露出

- 12/8 アットエス静岡
- 12/8 CLASSY、
- 12/8 日本経済新聞(WEB)
- 12/8 グルメプレスほか
- 12/15 FMしみずマリンパル
- 12/16 静岡新聞(紙面、WEB)
- 12月 産経新聞
- 12月 日本農業新聞
- 12/29 トラベルジャーナル
- 1/1 すろーかる1月号
- 1/1、2/1 月刊「茶」
- 1/13 ことりっぷ(WEB、Instagram)

- 1/19 テレビ静岡「ただいまテレビ」旅乃音
- 1/26 FM-Hi「あさラジ」
- 1/30 テレビ静岡「ただいまテレビ」特集
- 2/2 静岡第一テレビ「まるごと」
- 2/2 SBSテレビ「LIVEしずおか」
- 2/14 NHK静岡「たっぷり静岡」

### あなたの静岡新聞

静岡新着 知ってこ 追っかけ 全3新着

冬に静岡茶とスイーツのいかが 静岡県中部の製茶同屋やカフェ、2月末まで「するがヌーン茶(ティー)」

静岡県中部エリアの観光地感づくりに取り組む「するが企業観光券」は15日、地元9の製茶同屋やカフェなど24店舗で静岡茶とスイーツのペアリングを楽しむ企画「するがヌーン茶(ティー)」を始めた。2024年2月末まで。



「するがヌーン茶」で楽しめる「お茶とスイーツのペアリング」

2018年から夏季に展開している人気企画「茶水」の多挙報として初開催する。参加店舗では、2種類以上の静岡茶と自家製、地元産の菓子・種菓以上をセットで提供し、ティーペアリングを楽しむ。

at.s.com

12/16静岡新聞(紙面・WEB)



すろーかる(1月号)



2/2静岡第一テレビ「まるごと」



2/2 SBSテレビ「LIVEしずおか」



1/19テレビ静岡「ただいまテレビ」



1/30テレビ静岡「ただいまテレビ」



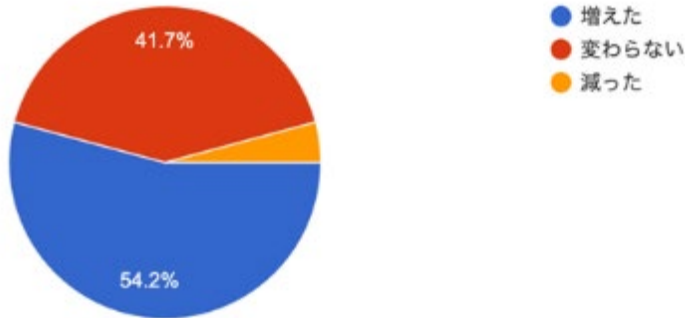
2/14 NHK静岡「たっぷり静岡」



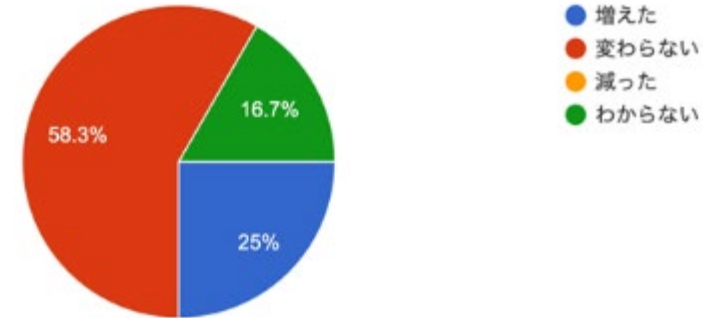
## 反響(参加店舗)

店舗へのアンケートの結果、約55%の店舗で、売上が増加したと回答。  
 50%の店舗が新規顧客が増加、40%以上の店舗が茶葉の購入が増加したと回答。  
 県外客数については60%近くの店舗が変わらないと回答した一方で、25%の店舗が増加したと回答。  
 当企画が、店舗の売上増加・新規顧客獲得・県外客獲得・茶葉購入の増加につながった。

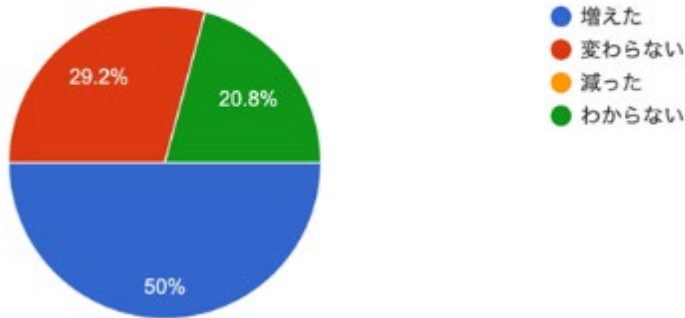
例年の同時期と比較して、売り上げはいかがでしたか。  
 24件の回答



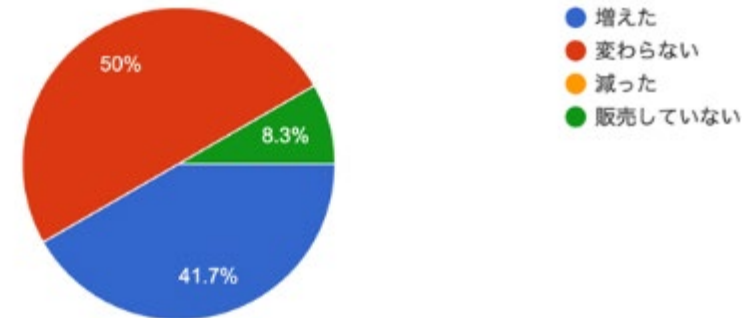
県外からのお客様はいかがでしたか  
 24件の回答



新規顧客数はいかがでしたか  
 24件の回答



茶葉の購入はいかがでしたか  
 24件の回答





## 事業概要

「勝魚かつ」は、古くから縁起物とされてきた鰹の歴史に着目し、スポーツ、受験、就活等の“必勝祈願グルメ”としてブランディングし、焼津の鰹の認知向上、消費拡大、さらには当地域への誘客促進を図る取組み。「焼津ぐるめぐり」などの先行施策との相乗効果により、“一年を通じた鰹グルメの活性化”と“若年層やファミリー層などへの客層の拡大”を主な目的に事業を進めていく。参加事業者の拡大と商業施設やイベント出展による試食や購入機会を作り、更なる認知度向上を図った。

## KPI

		R3	R4	R5
参加店舗	目標	15店	20店	30店
	実績	15店	22店	28店(※31店)
売上数/店舗 ※()内はビュッフェ込み	目標	— 食 (300食)	— 食 (— 食)	150食 (— 食)
	実績	120食 (414食)	223食 (— 食)	158食
総売上数 ※()内はビュッフェ込み		1,560食 (6,207食)	4,476食 (— 食)	4,436食 (— 食)

**【前回コメント】**  
 ✓「勝魚かつ」の継続とさらなる工夫をし、認知度向上を期待する。



## 事業期間

令和5年12月2日(土) ~ 令和6年3月10日(日)

## 取組内容

(店舗) 過去最多28店舗(静岡市10、島田市2、焼津市13、牧之原市3)  
 パルシェイベントにて施設テナントが期間限定3店舗追加(※31店舗)  
 (総売上数) R5:スーパー除く前年比+1,620食 (R4スーパー1店舗で1,624食、R5スーパー参加なし)  
 (情報発信)

- ① チラシ類……チラシ8,000部制作、各店舗のほか観光案内所、観光施設、などへ配架  
 キャンペーン応募用の名刺サイズの応募カード製作(応募実績:526件、前年比+323件)
- ② 広告 ……コンテキスト広告(1/5~)ユーザー閲覧サイトのキーワードをAI解析、興味関心にマッチした潜在層へ広告配信
- ③ HP ……公式HPの更新
- ④ パブリシティ…11/30 プレスリリース実施
- ⑤ メディア…… 11/15 FMしみずマリンパル、12/1FM Hi、1/31Daiichi-TVまるごと放送、すろーかる(1月号)等
- ⑥ イベント…… 11/5 魚フェス(焼津市)、11/12 ご利益マルシェ(島田市)にて勝魚かつ販売、告知チラシの配布  
 2/24・25 パルシェ催事スペースにてコラボイベント開催 既存7店舗+施設テナント3店舗追加参加



# 5 ステークホルダーマネジメント ～ 観光庁補助金を活用した高付加価値化 ～

- ✓ 静岡市において「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」への申請を実施
- ✓ 焼津市において同事業の申請を支援(申請主体は焼津市観光協会)
- ✓ 域内消費額も宿泊費や飲食代を中心に上昇し、3,000円以上の大幅な増加につながった

**【前回コメント】**  
 ✓ 継続した国の事業等への結びつけ、補助金活用につながる取り組みを期待

事業概要

ポストコロナに向けた観光地の再生に向けた面的な取組を観光庁が財政支援するもので、宿泊施設や観光施設等の高付加価値化に向けた改修が幅広く対象となる補助事業。対象事業、補助率等は以下のとおり。

#	補助対象事業	補助率	補助上限	補助対象事業者
①	宿泊施設の高付加価値化	1/2 (2/3)	1億円	宿泊事業者 等
②	観光施設の改修	1/2	1,000万円 (最大2,000万円)	民間事業者 等
③	廃屋の撤去 (跡地は観光利用)	1/2	1億円	民間事業者 等
④	公的施設への民間活力の導入	1/2	2,000万円	自治体 等
⑤	実証実験	1/2	1,000万円	民間事業者 等※
⑥	面的DX化	1/2	2,000万円 (最大5,000万円)	自治体、DMO

**【前回コメント】**  
 ✓ 静岡市以外へのアプローチを

採択内容

	静岡市	焼津市
ビジョン	“ふじ”の魅力を活かした「域内周遊の活性化」と「滞在時間の延長」	「唯一無二、本物のさかな文化」を堪能できるまち
事業者数	50事業者	16事業者 (法人 14、個人 2)
事業数	59事業 (宿泊 40、観光 16、廃屋 2、実証 1)	17事業 (宿泊 7、観光 8、廃屋 2)
総事業費	32.6 億円	8.0 億円
補助金額	16.0 億円	4.1 億円
面的DX化計画	有 (人流データの独自での取得・分析・活用)	有 (観光協会ウェブサイト、地域OTAサイトの再構築)

**EOF**