

令和6年度

事業計画



公益財団法人
するが企画観光局

令和6年度 事業計画

令和5年5月、新型コロナウイルス感染症の5類への移行を契機に、海外からのインバウンド需要や、国内旅行者数の増加、観光イベントの復活などにより、社会経済活動が急速に活発化しました。

観光庁による昨年の外国人旅行者数は、2,506 万人に上り、コロナ前と比較した年間値の約8割、同年 12 月と比較すると単月で 108%となり、3か月連続でコロナ前の水準まで回復しています。旅行消費額についても、5兆 2,923 億円に上り、コロナ前の約10%増、過去最高の結果となりました。

日本人国内延べ旅行者数は、4 億 9,733 万人(コロナ前同年比 15.3%減、前年比 19.0%増)、国内旅行消費額は 21 兆 8,802 億円(コロナ前同年比 0.2%減、前年比 27.5%増)となり、完全に回復したとは言えないものの、着実に増え続けています。

このような中、当財団が事業を展開するにあたっては、国内外の状況を注視しながら、観光や MICE 需要に迅速かつ的確な対応をまいります。

また、当財団の理念である「静岡県中部地域の観光産業振興により、来訪者の人数・消費単価の拡大を図り、住民の豊かな暮らしの実現に貢献する。」に向けて、5市2町における「観光シンクタンク」と「地域のつなぎ役・まとめ役」機能を持つ観光マーケティングのプロフェッショナルを目指し、ステークホルダーとの連携を強化するとともに、コロナ禍に磨き上げたコンテンツを市場に流通させていくことを意識しながら、年間を通して様々な事業を積極的に展開してまいります。

令和6年度 重点取組

1. 観光シンクタンク機能の強化 ～データの「活用」フェーズへの移行～

当財団では令和3年度以降、「既存データの集約」「新規データの取得」「BI ツールによる可視化」を進め、現在は、それらを活かした個々の事業者に対する「伴走支援」に着手しています。

令和6年度は、これまでの「データの収集・集約」から「データの活用」のフェーズへの移行を本格化し、データに基づくマーケティングが各層で推進されるよう、行政や事業者との対話を重ねていきます。初年度は、丁寧な対話を通じて支援方法をブラッシュアップし、地域に横展開可能な体制・手法の確立を目指します。

2. インバウンド需要の取り込み ～トレードマーケティングの強化～

ターゲット市場(近隣アジア諸国:台湾・シンガポール・タイ・ベトナム、ロングホール市場:北米・フランス及び欧州)における、JNTO などが主催する商談会に出展し、海外営業支援会社を通じて、新規取扱旅行社の開拓を行うとともに、主にコロナ禍に磨き上げたコンテンツを市場に流通させていくことで販売拡大支援を行います。

3. 地域資源の活用による周遊促進 ～ターゲットに応じた情報発信の充実～

出張で訪れたビジネス客や、プロスポーツ観戦に来訪されたサポーターなど、県内外からの来訪者に向けて、静岡市の地域資源(歴史・食・文化・自然等)の情報発信を行うことにより、周遊促進につなげ、滞在時間の延長を図り、観光消費額の増大に努めます。

1. 地域連携 DMO 事業

【目的・概要】

静岡県中部・志太榛原5市2町における観光の実状を的確に把握するため、観光に関するデータ収集・分析や、当地域の来訪者・観光関連事業者等への独自調査を行い、マーケティングに基づいた観光施策を地域のステークホルダーとともに戦略的に展開することで、地域の「稼ぐ力」を最大限引き出す取組(ツーリズムデスティネーションマーケティング)を行う。

(1) 調査分析／戦略策定

当地域における観光の実状を把握するため、国、県、その他調査機関等が公表するデータの「集約・分析」を行うほか、当地域への来訪者・観光関連事業者を対象とした「独自調査」により、観光関連データの充実を図る。

また、上記の成果は、当財団 WEB サイトでの公表や調査協力施設等へのフィードバックなどにより積極的に「公開・提供」するほか、データ活用に意欲のある行政・事業者への「伴走支援」を強化し、観光関連データの活用を推進する。

① 来訪者調査

当地域への来訪者の属性、動向、満足度等を把握するためのアンケート調査を行う。

調査方法はスマートフォンでの WEB 回答とし、地域内で約 150 施設の協力を得て、年間 12,000 サンプルを目標に通年でサンプルを回収する。

調査結果は、当財団 WEB サイトにて四半期ごとに報告書を公表するほか、行政・事業者にも個別の集計結果をフィードバックするなど、データの活用を促進する。

② イベント来場者調査

地域で開催されるイベントについて、来場者の属性、動向、満足度等を把握するためのアンケート調査を行う。このほか、必要に応じて、宿泊施設の稼働状況、人流データ、検索データなども用いる。

アンケート調査の方法はスマートフォンでの WEB 回答とし、イベントあたり 400 以上を目標にサンプルを回収する。

調査結果をもとに、主催者と開催効果や課題等について検証を行うとともに、次回に向けた改善事項等を検討し、イベントの活性化に向けた PDCA サイクルを機能させる。

③ 事業者景況調査

当地域の観光業界の景況感や経営状況を把握するため、300 以上の観光関連事業者を対象にアンケート調査を行う。

調査方法は、各事業者に調査票を郵送し、調査票への記入・返信又はWEB回答によりサンプルを回収する。

調査結果は、速報値・確報値を当財団WEBサイトにて公表するほか、調査対象施設には調査票送付時に前回調査の結果をフィードバックする。

④ 事業所実態調査

当地域の観光関連事業所の経営規模、客層、受入環境、プロモーション活動等を把握するため、1,000以上の観光関連事業所を対象にアンケート調査を行う。

調査方法は、各事業者に調査票を郵送し、調査票への記入・返信又はWEB回答によりサンプルを回収する。

調査結果は、当財団WEBサイトにて報告書を公表する。

⑤ するが観光レポート

国、県、その他調査期間等が公表するデータを集約・分析したデータブック「するが観光レポート」を作成する。

このレポートは、可能な限り最新データを掲載するために年3回程度更新を行い、当財団WEBサイトにて最新版を公表する。

⑥ データ活用支援 **拡充**

来訪者調査、景況調査の結果やWEBサイト、Google ビジネスプロフィールのアクセスデータを見える化するBIツールを用いて、対話を重視した伴走支援を行い、行政・事業者の戦略的な取組を支援する。

本格着手の初年度となる令和6年度は、事業者数を限定し、十分な対話を重ねる中で経験・ノウハウを蓄積し、将来的には地域全体に広く展開することを目指す。

なお、上位DMO(中央日本総合観光機構、静岡県観光協会など)等とも連携し、それらが提供するデータサービスやセミナー等の機会を十分に活用しながら、効果的に取組を進める。

⑦ その他

DMOに求められる観光地マネジメントの役割を果たすため、以下も継続的に対応する。

- ・観光庁への定期報告(形成確立計画、事業報告書の提出)
- ・観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業(ハード)」の参画事業者支援(令和5年度から継続)
- ・DMO事業に対する外部評価会議の実施(令和6年5月に開催予定)
- ・中部5市2町の行政観光部門との連絡会の実施(四半期ごとに開催予定)

※KPI

指標項目	R5目標	R5実績(3/6時点)	R6目標
来訪者調査 サンプル数	(未設定)	10,351人	12,000人
イベント来場者調査 実施件数	(未設定)	9件	8件
するが観光レポート 更新回数	(未設定)	3回	3回
データ活用支援 事業者数	(未設定)	-	3事業者
5市2町連絡会 開催回数	(未設定)	4回	4回

(2) ツーリズムデスティネーションマーケティング

地域の課題である認知度向上に向けて、一貫したテーマ(お茶の多様性のある地域+富士山、日本一深い駿河湾の恵みとそれを享受する暮らし、今川・徳川から続く伝統工芸・文化・歴史)に基づき、トレードマーケティング(行きたくなる企画の準備)、メディアマーケティング(行先候補にあがる環境づくり)、市場コミュニケーション(旅への決心につなげる活動)を通じて、観光目的地としてのブランディング(観光需要づくり)を、国内市場・海外市場ともに推進する。

- ・BtoB 商談会出展や旅行会社招聘(ファムトリップ受入)による旅行商品への組込
- ・メディア、ジャーナリストによる圏域取材やその支援(他地域 DMO 等との連携)
- ・WEB サイト「Visit-SURUGA」と SNS の活用

① トレードマーケティング(行きたくなる企画の準備) **拡充**

圏域のコンテンツを市場や旅行会社の企画に取り入れられるように磨き上げ、一貫したテーマに沿いながらつなぎ合わせを行い、市場での流通(商品企画への取り込み)を図る。

国内においては、SIT(Special Interest Tour)や高質な旅行を販売する旅行会社を対象としたファムトリップを行い、ツアー企画化の促進と、販売への働きかけを行う。

海外においては、JNTO や PATA(Pacific Asia Travel Association)などが主催する商談会に出展し、新規取扱旅行社の開拓を行う。(圏域サプライヤーの参加も促す。)

また、海外営業支援会社を通じた、ターゲット市場における旅行社へ直接的セールスも行い、ツアー企画への取り込みと販売支援を図る。

同時に、現地旅行社がすぐに購入できるよう、DMCによる販売商品準備や増加を支援する。

※KPI

指標項目	R5 実績(MICE 事業含む・2月末)	R6 目標
商談件数	179件	70 件(新規)
ファムトリップ件数	9件	10件(新規)
フォローアップ件数	1,896 件	3,700 件(延べ・新規含む)
企画及び販売件数	5件	10件(新規)

② メディアマーケティング(行先候補にあがる環境づくり) **拡充**

当地域の課題である認知度向上を目的とした、圏域コンテンツの磨き上げとつなぎ合わせを、行政区域ごとではなく、メディアに取り上げられるよう、一貫したテーマに沿いながら行い、露出増加を図る。

※KPI

指標項目	R5 実績(2月末)	R6 目標
掲載件数	6 件	5 件

③ 市場コミュニケーション(旅への決心に繋げる活動)

- ・するが地域 WEB サイト・Instagram「VISIT SURUGA」

当地域の課題である認知度向上に向けて、行政区域ごとではなく、お茶や歴史などのテーマごとに観光情報を集約、一元化する多言語ポータルサイト「VISIT SURUGA～boundless green～」の管理、運営を行う。また、公式 Instagram「VISIT SURUGA.jp」にて、域内の厳選した公式スポット・体験等を紹介し、当サイトに誘導させる。

※KPI

指標項目		R5 目標	R5 実績(2月末)	R6 目標
WEB サイト	PV 数	20,000PV	62,878PV	70,000PV
Instagram	フォロワー数	—	1,978 件	2,200 件
	WEB サイトへの流入数	200 回	586 回	700 回
	エンゲージメント率	8.0%	8.0%	8.0%

※エンゲージメント率…エンゲージメント数÷インプレッション数
 エンゲージメント数…投稿に対するいいね!、コメント、シェア、保存などのリアクション数の合計
 インプレッション数…投稿が SNS ユーザーに表示された回数

・SNS(Instagram)「suruga_traveler<するとら>」

Instagram でインスタジェニックな旬の話題、エリア情報等、旅への決心につながるために「行きたくなるコンテンツの紹介」を行う。また、投稿への反応を継続的に調査することでニーズを分析し、エンゲージメント率を維持しつつ、各市町と連携した情報発信を行う。

※KPI

指標項目	R5 目標	R5 実績(2月末)	R6 目標
フォロワー数	18,000 人	18,228 人	18,000 人
投稿件数(フィード/ストーリーズ)	フィード 50 件	64 件 / 109 件	60 件
いいね!件数	41,000 件	28,412 件	41,000 件
保存件数	2,200 件	1,948 件	2,200 件
エンゲージメント率	5.0%	5.05%	6.0%

(3) Learn、Tea、Sea

「Learn、Tea、Sea」については、継続的に取り組むとともに、民間事業者と連携し、効率的なプロモーションや、リピートを活性させるための施策、SNS 発信によるブランド力の向上、コンテンツの開発・磨き上げを継続し、来訪者の周遊促進を図る。

① Learn

予約システムを独自システムから汎用性のあるシステムに変更し、販売可能プログラムを有する事業者の拡大を図るとともに、「子供」の学びメニューに加え、「大人」の学びメニューの開発や、Tea 事業と掛け合わせた「茶の学び」プランを新たに設定するなど、インバウンド対応も見据え、プログラムの充実と、販売促進を目指す。

※KPI

指標項目	R5目標	R5 実績(2月末)	R6 目標
体験人数	700 人	241 人	600 人
売上	300 万円	101 万円	300 万円
プログラム数	75 件	40 件	40 件

② Tea

ア ティーテラス

Tea 戦略のコンテンツ「ティーテラス」に関して、県内外へのプロモーションを行うことで、認知、興味関心を高めながら集客を図るとともに、域内への新設、通年で体験できるお茶コンテンツの開発を促進する。

※KPI

指標項目	R5 目標	R5 実績(12 月末)	R6 目標
延べ施設数	2 か所	2 か所	3 か所
延べ体験人数	540 人	100 人	540 人
売上	170 万円	30 万円	170 万円

イ 茶氷

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。

また、引き続き5市2町の行政等と連携して参画店舗数を維持し、地域経済へのインパクト拡大を図るとともに、ブランド力の強化を目指し、より質の高いメニューを選定する。

※KPI

指標項目	R5 目標	R5 実績	R6 目標
参画店舗	55 店(中部)	55 店(中部) 62 店(全県)	55 店(中部)
売上杯数	6 万杯(中部)	5.4 万杯(中部) 7.0 万杯(全県)	6 万杯(中部)

ウ するがヌーン茶(読み:するがぬーんていー)

するが地域ならではの多様なお茶の味わいが楽しめることをコンセプトに、アフタヌーンティー(通称ヌン茶)風にティーペアリングを楽しめる企画を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＝お茶を楽しむ場所」のブランディングを推進する。

また、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む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む場の提供と、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。アフタヌーンティーより気軽に、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。

※KPI

指標項目	R5 実績	R6 目標
参画店舗	24 店	27 店
総売上数	集計中	3,000 食

③ Sea

Sea 戦略のコンテンツ「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“ゲン担ぎグルメ”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。また、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図る。

※KPI

指標項目	R5 目標	R5 実績(1月末)	R6 目標
参加店舗	30 店	28 店	30 店
総売上数	4,000食	2,536 食	4,000食

(4) LINE アカウントを活用した情報発信 **新規**

広報機能「GoTo」イベント情報発信機能の後継として、令和 5 年度に実施した『どうする BINGO キャンペーン』にて獲得した LINE 登録者向けに 5 市 2 町のイベント情報を発信する。また、イベント情報発信に加え、多くの方楽しんで頂けるスタンプラリー機能を備えることにより、楽しみながら各市町のイベントを知ることができる情報発信ツールとする。

※必須 KPI

指標項目	R5(実績)※BINGO	R6(目標)
登録者	16,825 人	25,000 人
LINE 投稿平均開封率	54%	60%
プレゼント応募者数	2,123 人	2,500 人

【MICE 事業】

1 MICE 誘致事業

【目的・概要】

令和 5 年 5 月に新型コロナウイルス感染症が 5 類感染症に移行したことに伴い、対面型のコンベンション開催が増加傾向にある。これは、経済波及効果を引き上げる上で好ましい傾向である。

今後は、MICE 誘致のトップランナーである「グローバル MICE 推進都市」に追随するため、国際会議の継続的な誘致を実現できる都市として、MICE 市場動向の分析や競合都市の動向把握に努め、戦略的な MICE 誘致に取り組む。

(1) 国内外の見本市出展及び MICE 商談会等への参加

国内においては、唯一の国際 MICE 見本市である「IME(International MICE Expo)」をはじめ、Japan MICE EXPO、VISIT JAPAN Travel & MICE Mart(VJTM)などの商談会に観光事業者とともに出展し、誘致セールスを行う。

海外においては、JNTO や県等のインバウンド関係機関と連携し、リアル、オンラインの商談会に積極的に出展する。特に、事業者から最も要望が強く、早期回復市場として期待される「台湾」、東南アジアの MICE の中心であり、台湾と同様に静岡県在外事務所がある「シンガポール」、中期回復市場として「タイ」、「ベトナム」、以上の市場について、厳選した上で商談会に参加する。また、円安が続いていることもあり日本へのインセンティブ旅行や国際会議の実施費用が相対的に抑えられることも MICE 誘致には有利に働くこともあり、本年度から長期回復市場として米国現地でのリアル商談会への参加も実施する。

- (2) 首都圏等における学会・大会事務局への戸別訪問
首都圏等における学会・大会主催者になりうるキーパーソン、学会・団体事務局、旅行会社等を積極的に戸別訪問し、開催情報の収集、当地域での開催提案等の誘致活動を行う。
また、盛岡市・金沢市・高松市・鹿児島市(5都市会議)と連携し、誘致・開催支援の情報交換を行い、効率的な大会誘致を図る。
- (3) ファムトリップ・キーパーソン招請事業
JNTO、静岡県や静岡ツーリズムビューロー(Tourism Shizuoka Japan/通称 TSJ)及び観光事業者と連携し、デスティネーションマーケティングに結び付けるファミトリップや、MICE 開催に影響力を有するキーパーソンを招請し、視察等を実施する。
- (4) 観光庁・日本政府観光局(JNTO)・JCCB 等関連情報の収集
上記の MICE 関連機関や静岡県が主催する協議会等に積極的に参加し、情報収集及びアプローチをすることで、圏域内での開催可能性を探る。
- (5) MICE 開催による経済波及効果の測定
圏域内で開催した MICE の経済波及効果を測定し、誘致・開催の意義を広くアピールする。
- (6) MICE 連絡会の開催
行政やコンベンション施設担当者等で組織する「MICE 連絡会」を定期的に開催し、誘致状況や開催情報を共有することにより、オール静岡で MICE 誘致に取り組む。
- (7) MICE 開催情報の発信
WEB サイト等を通じ、MICE 開催情報をタイムリーに提供することにより広報宣伝活動に努める。また、インバウンド誘致のため、海外商談パートナーネットワークを拡大するとともに、定期的にメールを配信し、誘致に繋げる。

2 MICE 開催支援事業

【目的・概要】

主催者の運営サポートを行うことで、参加者の消費額及び満足度向上を図るとともに、地域経済の活性化に資する支援メニュー、ユニークメニューの開発などに取り組む。

- (1) コンベンション等誘致助成金(国際会議誘致助成金)交付事業
国際会議の誘致を促進するため、予算の範囲内で助成金を交付し、誘客促進を図る。
※ 当年度助成する対象については、前年度の9月末までに申請があったものとし、前年度末までに開催する支援事業選定委員会にて審査を行い、要件を満たしているコンベンション主催者に対して助成する。
- (2) コンベンション開催準備資金貸付事業
コンベンション開催準備資金の貸付を希望する主催者に対し、支援事業選定委員会による貸付要件の審査を経て、開催準備資金の無償貸付(最長2年)を行う。

(3) その他支援事業

ア MICE主催者の現地視察受入

MICE 主催者に対し、会場や施設への現地視察受け入れの手配や当日のアテンドを行う。

イ コンベンション関連業者の紹介

コンベンションを実施する上で必要となる関連業者を的確に紹介することにより、主催者の利便性向上と賛助会員などステークホルダーへのビジネス機会の創出を図る。

ウ MICE 参加者用へのインフォメーション媒体の提供

WEB 化した圏域内の観光施設等の優待割引券及びグルメ情報を掲載したデジタルパンフレット「しずおかアフターコンベンションナビ」を無料で提供するとともに、その内容充実を図る。特に、グルメ情報については、掲載店舗に優待割引の協力を依頼し、利便性及び消費額の向上を図る。

また、MICE の参加者に対し専用お土産 EC サイト「SURUGA SELECTION」への流入を促し、当地域ならではの土産購入に繋がるよう消費喚起を促す。

エ 冷茶器の無料貸し出し

オ その他

- ・コンベンションバッグ、名札を有償にて提供
- ・新型コロナウイルス感染症対策として、スタンド型アルコール消毒液器フットペダル、フィジカルディスタンス確保用パネルマット(屋内外利用可能)の貸出し

※KPI

指標項目	R5 目標	R5 実績(2月末)	R6 目標
国際会議開催件数	5 件	3 件	5 件
新規 MICE 開催件数	80 件	46 件	85 件
受入 MICE 参加者数	320,000 人	186,000 人	340,000 人
MICE 経済波及効果額	7,360 百万円	12,853 百万円	7,820 百万円

【静岡市観光振興事業】

【目的・概要】

静岡市を訪れる観光客へのおもてなし体制を強化するとともに、地域資源や魅力を広く発信し、国内外から観光客誘致を促進することにより、地域経済の活性化を目指す。

1 観光客誘致事業

(1) 国内教育旅行誘致事業

静岡市及びしずおか体験教育旅行と連携し、中部横断自動車道沿線の市町や首都圏、中京圏の小中学校へ三保エリアの体験学習メニュー提案や関西圏の中学・高校へ修学旅行立寄り提案等の誘致活動を実施する。

(2) 国内旅行客誘致事業

ア プロスポーツと連携した宣伝事業 **拡充**

静岡市のプロスポーツチーム(清水エスパルス・VELTEX 静岡・くふうハヤテベンチャーズ静岡など)と連携し、ホームゲーム来場者に向けて旬の観光情報を発信し、観光周遊を促す。

イ 車で行く東海道御宿場周遊事業 **新規**

「東海道53次御宿場印めぐり」の御宿場印収集者の交通手段として車利用が多いことから、自家用車オーナーの多くが加入する JAF 会員に情報発信を行い、東海道宿場を巡るドライブスタンプラリーを実施し、周辺観光地への周遊を図る。

ウ SA を活用した観光 PR 事業 **新規**

静岡県へ来訪する観光客の交通手段は、自家用車が 67%と高く、特に東海地方は 80%で高率である。そこで、利用者が多い岡崎 SA において、大型連休や年末年始などの繁忙期にサイネージスタンドとパンフレットラックを連動させた効果的な宣伝を行う。

エ ビジネス客周遊促進事業 **新規**

静岡市に出張で訪れるビジネス客を対象に、静岡ならではのグルメやサウナ、ジョギングなど、特に夜の静岡市を満喫できる情報発信などにより、利便性の向上を図り、滞在時間の延長と経済効果を狙う。初年度は調査ヒアリングなどを実施し、マーケット動向を把握する。

オ 観光展等出展事業

静岡市との姉妹都市や関連都市で開催される観光展や、多数の市外来場者が見込まれる市内イベントに参加し、観光客誘致を図る。

カ 山梨県に向けた観光 PR

中部横断自動車道の開通により、時間距離が短縮された山梨県に向け、ラジオやテレビCM、フリーペーパーへの記事広告など、地元マスコミを使った情報発信を行うとともに、山梨県内で開催されるイベントなどに参加し、観光 PR に努める。

(3) 旅行業推進事業

静岡市の古刹「臨濟寺」と連携し、静岡商工会議所の後援を得て、今期は大藏流の新作狂言「今川」など、狂言を鑑賞する場を提供し、普段は拝観できない臨濟寺の歴史的価値と、静岡市に存在する歴史的資源の素晴らしさを伝える。

2 観光宣伝事業

(1) 観光パンフレット等作成・配布事業

静岡市の歴史の魅力を発信するため、徳川家康公関連ページを特出した静岡市総合パンフレット「しずおかしるたび」を増刷する。

また、インバウンド対応として、多言語版駅周辺マップや、観光情報パンフレットを作成する。

(2) 広告宣伝事業 **拡充**

清水港を中心とした清水区エリアの良さを再発見する機会を提供するため、コミュニティラジオを活用した地域資源の情報発信を行う。

また、秋の紅葉シーズンに合わせて、梅ヶ島温泉郷・赤水の滝ライトアップやオクシズ周辺の情報発信を地域と連携し行う。

(3) 情報発信事業

WEB サイトの更新頻度を高めるなど、利便性の改善とコンテンツの充実により、回遊率を高め、誘客促進を図る。また多言語通訳システムを導入することで、外国人観光客に最新の観光情報を提供する。

3 観光客受入事業

(1) 観光案内所運営事業

静岡市総合観光案内所、静岡市静岡駅観光案内所及び静岡市清水駅前観光案内所を運営し、静岡市の観光案内や旬な情報を発信することで、市内及び周辺地域へ観光客の利便性と回遊性を高める。

また、静岡市三保松原文化創造センター「みほしるべ」において、三保松原の魅力とともに静岡市内及び周辺地域の観光資源のPRに努め、観光客の回遊性を高める。

(2) 船宿「末廣」運営事業

周辺施設や関連団体と連携し、清水港及びその周辺地域の歴史に関する資料展示を行うとともに、「まち歩き観光」の拠点及び観光案内機能や、静岡市を訪れた観光客の満足度を向上させ、回遊性を高める。

港周辺を散策する外国客船乗客や個人旅行者に向けて、日本家屋の佇まいに関心を引き寄せるような和風空間の雰囲気づくりに努め、日本文化に触れる体験機会を提供する。

(3) 観光ボランティア活動支援事業

観光客へのおもてなしとして、静岡市の観光や、歴史・文化などを的確にガイドできるようボランティア団体の活動を支援する。

(4) セミナー開催事業

企業研修の専門家から実践的なスキルアップを学ぶ「おもてなしセミナー」の開催や、歴史・文化をテーマとした講演会等を開催する。

(5) 清水港客船受入事業

清水港に寄港する客船の乗船客に対し、岸壁で静岡ならではの特産品を販売するマルシェ出店者の手配や、通訳ボランティアによる観光スポットやグルメなどを紹介する観光案内デスクの運営を行う。

4 イベント支援事業

地域振興への貢献と情報発信及び相当程度の集客力が見込まれるイベントに対して支援し、県外からの来静者増に取り組む。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5実績(2月末)	R6(目標)
WEB サイト閲覧数	1,800千PV	1,985千PV	1,850千PV
総合パンフレット配布数	50,000部	59,000部	40,000部
観光案内所利用者数	50,000人	91,378人	85,000人
未廣来館者数	10,000人	6,562人	15,000人
未廣利用者満足度	80%	100%	90%

【目的・概要】

観光専門組織として観光マーケティングに関する知識・経験を蓄積し、ステークホルダー(顧客)・財務・人材の3つの観点から組織運営の体質改善を図り、地域全体を「稼ぐ観光」へと牽引する役割を担う。

1 ステークホルダーマネジメント

DMC、行政、宿泊事業者、飲食店、運輸事業者など、観光まちづくりに関わる多種多様なステークホルダーの実態把握に努め、事業の連携や支援及び成果の共有等を行うことにより、信頼を獲得し、組織の存在意義の確立を目指す。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5(実績)	R6(目標)
ステークホルダーとの事業連携及び事業支援件数	10 件	9 件	15 件

2 財源の確保・経営体質の強化

価格高騰、最低賃金引上げ等による必要経費の上昇から、自主財源の確保は深刻な課題である。これまで財団が蓄積してきたノウハウを活かした企画提案による業務の受託や、国・地方公共団体が実施する助成事業の積極的な活用、新たな収益事業の検討など、財源確保に向けて取り組むとともに、事業棚卸及び DX 化の推進等、生産性の向上による経費削減も視野に入れ、安定した法人運営を継続する。

また、新規賛助会員獲得に向けて、引き続き、財団の事業目的・活動内容、事業の必要性について適時・適切に情報発信し、地域事業者からの理解が得られるよう努める。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5(実績)	R6(目標)
賛助会費額	8,180 千円	7,947 千円	8,450千円

3 人材採用・育成

観光分野におけるプロフェッショナル人材の育成のため、専門研修・職階別研修など、計画的な研修の実施により、職員のスキル向上に努める。加えて、人事制度の運用により、個の能力やモチベーションのアップ及びチーム力の発揮できる組織形成を目指す。

また、人事採用計画に基づき、定年退職者の補充採用を公募により実施する。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5(実績)	R6(目標)
職員採用人数	1 名	2 人	1人
職員研修受講(実施)件数	15 件	17 件	15件

4 内部統制の強化

公益法人としての適正な運営のため、社会情勢の変化、法改正等に適時対応できる体制を整えるとともに、職員への理解促進を促すための指導及び研修等を実施する。

収益事業

1 駐車場管理運営事業

観光施設に隣接する静岡市登呂駐車場、静岡市駿府城跡観光バス駐車場の管理運営を行う。

登呂駐車場については、周辺施設と連携し利便性を高め、収益増につながるよう取り組む。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5実績(2月末)	R6(目標)
登呂駐車場収益	11,560千円	11,073千円	12,760千円
駿府城跡 観光バス駐車場実績	3,000台	4,353台	2,500台

2 静岡駅前地下道ショーケース貸付事業

新規利用者を獲得するために、広告代理店などへ働きかけを行い利用者増につなげる。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5実績(2月末)	R6(目標)
ショーケース収益	6,000千円	6,185千円	5,725千円

3 観光施設等での土産品等販売事業

土産物売店においては来館者の嗜好を把握し、売上向上につなげていく。販売が好調な御宿場印等については、引き続き販売先の拡大を目指す。

※KPI

指標項目	R5(目標)	R5実績(2月末)	R6(目標)
土産品等販売収益	1,406千円	1,776千円	2,046千円