

令和7 年度

事業計画



公益財団法人
するが企画観光局

令和7年度 事業計画

(策定背景)

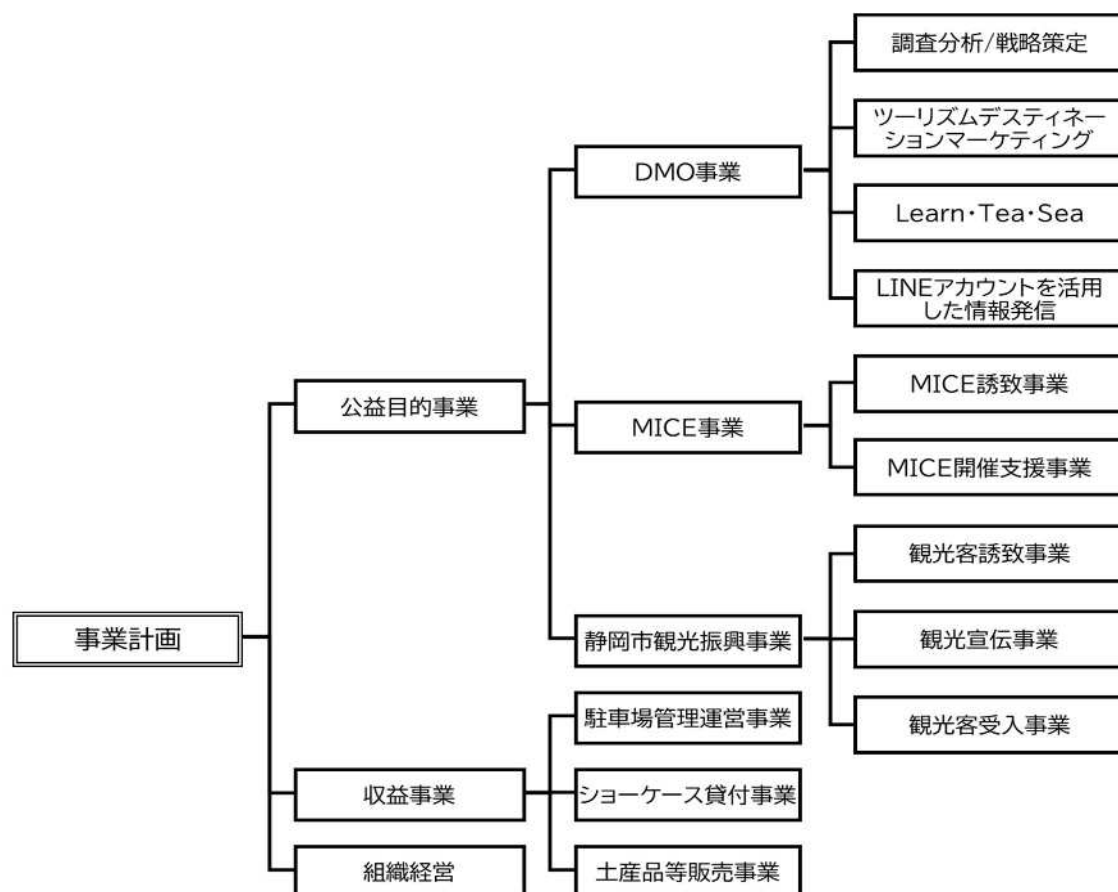
観光庁及び JNTO の発表によりますと、コロナ禍においては、月間訪日外客数は3万人に満たない月もありましたが、令和4年3月から入国規制が段階的に緩和されており、令和4年12月には月間100万人超となりました。令和5年6月以降は月間200万人超、令和6年3月以降は300万人程度の水準で推移しています。令和6年の年間訪日外客数は 3,600 万人を上回り、令和元年比 115.6%と、過去最高となりました。

一方、日本人の国内旅行の延べ旅行者数は、コロナ前までは年間6億人前後で推移してきましたが、令和2年から3年は、コロナ禍により延べ旅行者数は従来の半分程度となりました。令和5年の旅行者数は約5億人にとどまり、令和元年比では 15.2%減、令和6年に入ってから9月期まで前年をやや上回る程度で、未だ回復の途上にあります。

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。特に、令和6年 12 月に「観光政策を通じた持続可能な『住んでよし、訪れてよし』の国際都市の実現」を基本理念として策定された「静岡市観光基本計画」を念頭に置くとともに、この計画に基づく観光共創の取組を実現する「しずおか観光共創支援機構(仮称)」に参画し、インバウンド誘致や滞在型観光などの推進により、観光消費額の拡大を目指してまいります。

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引き続き強化するとともに、当地域ならではの高付加価値コンテンツを市場に流通させていくことを念頭に置いて、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。

(登載事業の体系)



令和7年度 重点取組

1. 観光シンクタンク機能の強化 ～データ活用によるマーケティング支援の加速～

行政がより効果的な観光施策を展開するとともに、地域事業者が業績を上げることができるよう、各階層に対するデータ活用の伴走支援に継続的に取り組みます。これら支援による好事例や調査により得られた知見は、各種レポートやセミナーにて紹介し、データを用いた観光戦略の立案が幅広く展開されるよう取り組みます。

さらに、これまで集約および取得してきたデータが地域全体で活用されるようオープンデータ化を進めるほか、当地域における観光の実態を「分かりやすく」伝えるよう公表方法のブラッシュアップを図ります。

2. インバウンド需要の取り込み強化 ～トレードマーケティングの推進を加速～

ターゲット市場(近隣アジア諸国:シンガポール・タイ・マレーシア等東南アジア・台湾、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。これらの取り組みを重点的かつ継続的に行うことにより、インバウンド需要の取り込み強化を図っていきます。

3. 誰もが訪れ滞在したくなる情報発信 ～HPリニューアルによる誘客の加速～

約10年運用してきたホームページを、映像やデザイン性をより重視し、ビジュアル効果を高めるとともに、検索機能や関連サイト・SNSとの連動等の機能性・利便性に配慮した閲覧しやすいサイトの構成にリニューアルします。これにより、国内外問わず世代を超えて利用者を惹き付け、最新の魅力ある情報を満遍なく提供出来るサイト環境を整え、観光目的地となる情報発信を行い、観光客の誘致に繋がります。

4. サイクルツーリズムも意識した東海道街道観光「2峠8宿」の周遊促進

～身近な移動手段による周遊促進の加速～

サイクルツーリズムの機運が高まる中、自家用車をターゲットとした御宿場印めぐりによる周遊促進施策を磨き上げ、「2峠8宿」と周辺エリアのより地域に密着した域内周遊の促進を図るため、身近な移動手段の自転車との組み合わせやサイクリストの取り込みなどの仕掛けづくりを行うことにより、歴史資源を活用した地域の活性化と観光消費額の拡大に繋がります。

5. ビジネス客に向けた「静岡ならではの」を満喫できるサービスの提供

～手軽でワンストップの情報提供サービスによる滞在時間延長の加速～

ビジネス客をターゲットとした魅力満載の情報提供や「しぞーか満喫」スタンプラリーの効果検証などを基に、ビジネス客のニーズに合わせた「静岡ならではの」を手軽に満喫できるよう情報提供サービスを構築し、静岡市の推進するナイトツーリズムとも連携することにより、滞在時間の延長や宿泊者の増加を図り、観光消費額の拡大に繋がります。

6. 効率的・効果的な組織経営の推進 ～組織改編による経営改善の加速～

経営計画・財政運営・経営改革を三本柱として組織経営を総括する経営企画グループを立ち上げ、事業・予算・施設管理などの視点で経営資源の有効活用やマネジメントサイクルによる経営改善を図り、効率的・効果的な組織経営を推進します。

【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) データ活用支援 **重点**

来訪者及び景況調査の結果、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した BI ツールによる伴走支援を行い、行政・事業者の戦略的な取組を支援する。

2年目となる当年度は、引き続き事業者数を限定し、十分な対話を重ねる中で経験・ノウハウを蓄積するほか、将来の地域全体への拡充を念頭に事例集や分析ツールの作成を行う。

なお、中央日本総合観光機構、静岡県観光協会等とも連携し、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。

さらに、一般的なデータな提供にとどまらない戦略立案に向けたコンサルティングについては収益化を図り、新たな収益事業の構築にも取り組む。

(2) 来訪者調査 **拡充**

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。

また、本データがより活用されるようオープンデータとして公表を行うとともに、データの見方が分かりやすく理解できるよう報告書のフォーマットやビジュアルの改善を行う。

なお、より高い精度の調査データとするため回答数の増加を図るようポスターやチラシのデザインを刷新する。

(3) 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。

設問設計、分析手法等は、イベント開催の目的に合わせ最適化を図り、開催の効果を的確に捉えることができるよう工夫する。

また、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。

(4) 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。

(5) 事業者実態調査 **拡充**

当地域の観光関連事業者の経営規模、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者を対象にアンケート調査を行う。

令和6年度に実施した調査をもとに、観光関連事業者が業績を上げるための取り組みを具体的に提言するほか、同調査で課題として挙げられた従業員の満足度が業績に与える影響を深掘りするなど、事業者のニーズにあった調査をシリーズとして実施する。

(6) インバウンド調査

外国人旅行客の来訪目的、満足度、消費額等を把握するためのアンケート調査を行う。

調査は、各観光スポットにおける面的な調査、清水港に寄港する客船の乗客向け調査、富士山静岡空港からの出国者向け調査の3調査を骨子とし、各調査において、持続可能な調査体制の確立を図るとともに、得られた結果についてはオープンデータとして公開する。

(7) 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」について、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。

令和6年度より開始したコラム欄を活用し、データの見方やデータ活用に向けた提言を発信し、より身近なレポートとしての定着を図る。

(8) 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)
- ・DMO事業に対する外部評価会議の実施(令和7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)

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(JNTO や他地域 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) **重点**

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。

(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)

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。

(3) 市場コミュニケーション(旅への決心に繋げる活動)

① 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 (日・英・繁)」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。

② 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、旅への決心につなげるために「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。

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

令和6年度に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(JTB+BOKUN)に変更した。令和7年度以降も引き続き BOKUN を活用しながら、「子供」の学びメニューに加え、「大人」の学びメニューを加えた「親子」で体験出来るプランの開発を行う。

また、最大受注期である夏期には募集型企画旅行を「サマープラン」と称して、新たにオリジナルプランを設定する。中期的には令和9年度以降の事業者自走を目指し、広報・販売促進に努める。

(2) Tea

① 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、域内への新設や通年で体験できるお茶コンテンツの開発を促進する。

② 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、ブランド力を強化するため、中部参画店舗を 55 店舗とし、店舗数拡大を優先するのではなく、クオリティを保ちながら5市2町の行政等と連携して店舗数を維持し、参加店舗に対しては、より質の高いメニュー開発を促す。

③ 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。

(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。

4 LINE アカウントを活用した情報発信

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 お友だち登録者向けに5市2町のイベント情報を発信する。更に、各市町のイベントや観光施設をテーマとしたスタンプラリー機能を備えることにより、各市町への更なる周遊促進を図る情報発信ツールとする。

※KPI

1 調査分析／戦略策定

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
データを用いたマーケティング支援件数	—	25 回	25 回
来訪者調査 サンプル数	12,000 人	7,000 人	※次年度設定なし
イベント来場者調査 実施件数	8 件	8 件	最上段に統合
するが観光レポート 更新回数	3 回	2 回	3 回
データ活用支援 事業者数	3 事業者	5 事業者	最上段に統合
5市2町連絡会 開催回数	4 回	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

(1) トレードマーケティング(行きたくなる企画の準備)

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※MICE 含む・2月末	R7(目標)
商談件数	70 件(新規)	256件	70件(新規)
ファムトリップ件数	10 件(新規)	6件	7件(新規)
フォローアップ件数	3,700 件(延べ・新規含む)	1,858 件	3,770件(延べ・新規含む)
企画及び販売件数	10 件(新規)	8件	10件(新規)

※商談件数の実績には海外マーケティング支援会社による商談会の参加件数も含む。

(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)

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
掲載件数	5 件	7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)

① するが地域 WEB サイト・Instagram「VISIT SURUGA」

指標項目		R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
WEB サイト	PV 数	70,000PV	62,500PV	80,000PV
Instagram	フォロワー数	2,000 件	3,508 件	4,000 件
	WEB サイトへの流入数	700 回	859 回	1,000 回
	エンゲージメント率	8.0%	7.1%	7.0%

※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

② SNS(Instagram)「suruga_traveler<するとら>」

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
フォロワー数	18,000 人	20,441 人	21,000 人
いいね!件数	41,000 件	24,614 件	25,000 件
保存件数	2,200 件	1,564 件	2,200 件
エンゲージメント率	6.0%	4.61%	6.0%

3 Learn、Tea、Sea

(1) Learn

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
体験人数	600 人	197 人	300 人
売上	300 万円	72 万円	300 万円
プログラム数	40 件	41 件	45件

(2) Tea

① ティーテラス

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※12 月末	R7(目標)
延べ施設数	4か所	5か所	6 か所
延べ体験人数	540 人	310人	720 人
売上	170 万円	84.4万円	360 万円

② 茶氷

指標項目	R6(目標)	R6(実績)	R7(目標)
参画店舗	55 店(中部)	58 店(中部) 61 店(全県)	55 店(中部)
売上杯数	6 万杯(中部)	6.8 万杯(中部) 8.1 万杯(全県)	6 万杯(中部)

③ するがヌーン茶(読み:するがぬーんていー)

指標項目	R6(目標)	R6(実績)	R7(目標)
参画店舗	27 店	29 店	30 店
総売上数	3,000 食	集計中	3,500 食

(3) Sea

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
参加店舗	30 店	30 店	30 店
総売上数	4,000食	集計中	4,000 食

4 LINE アカウントを活用した情報発信

指標項目	R6(目標)	R6(実績)※2 月末	R7(目標)
登録者	25,000 人	18,255 人	19,700 人

※必須 KPI

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2月末	R7(目標)
旅行消費額	146,400 百万円	調査集計中	148,800 百万円
延べ宿泊客数	3,015 千人	調査集計中	3,030 千人
来訪者満足度	43.5%	調査集計中	44.0%
リピーター率	68.5%	調査集計中	69.0%

【MICE 事業】

1 MICE 誘致事業

【目的・概要】

MICE 誘致のトップランナーである「グローバル MICE 推進都市」を目標に、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、特に 100 人程度の小規模から 500 人前後の中規模程度の国際会議や海洋系の国内外会議をメインターゲットとし、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、国際 MICE 見本市である「IME(International MICE Expo)」、Japan MICE EXPO などの商談会に出展し、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出展する。リアルでの商談会出展は、当財団が過去に実施した海外での商談実績を踏まえ、国際会議主催者との具体的な商談機会を持つことが期待できる IMEX America に出展する。

(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、及び他地域コンベンションビューロー等と連携し、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 開催情報を提供することにより、広報宣伝活動に努める。

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、ユニークベ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交付事業

① 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。

② シャトルバス運行助成金交付事業

コンベンション参加者を最寄りの駅から大会会場などに移送するためのシャトルバスの運行に要する経費の一部を予算の範囲内で助成し、誘致促進を図る。

(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

① お茶のおもてなしサービス **新規**

冷茶器の無料貸し出しに加え、冷茶器で使用する茶葉の一部については無料で提供し、会場で提供されるお茶のクオリティーコントロールを図る。また、当地域の茶農家や茶商による、温かいお茶を呈茶するサービスを開始し、そこで試飲した茶葉の紹介、現地での直接販売、または販売店舗や EC サイトを紹介することにより、お茶の消費促進を図る。

② 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。

③ 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。

④ MICE 参加者用へのインフォメーション媒体の提供

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「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、掲載店舗の増加や、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、茶氷やするがヌーン茶といった、するが地域で行われているイベント情報も提供できるように、WEB サイトの改善を図る。

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。

⑤ その他

コンベンションバッグ、名札を有償にて提供し、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)を無料で貸し出す。

※KPI

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
国際会議開催件数	5 件	6 件	5 件
新規 MICE 開催件数	85 件	45 件	90 件
受入 MICE 参加者数	340,000 人	71,000 人	360,000 人
MICE 経済波及効果額	7,820 百万円	2,000 百万円	8,280 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、首都圏、特に八王子市、横浜市の小学校へ三保エリアの体験学習メニューを提案し、誘致活動を実施するとともに、関西・中京圏の中学・高校へ修学旅行立寄り提案等の誘致活動を実施し、静岡地域へ訪れる教育旅行の学校数の増加に努める。

(2) 国内旅行客誘致事業

① 東海道御宿場周遊事業 **重点**

東海道街道観光の交通手段は、自動車、電車、自転車の3種である。その中で、「御宿場印」購入者は特に自動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を通じた情報発信である「東海道宿場を巡るドライブスタンプラリー」を継続して実施する。

また、今年度は、サイクルツーリズムの機運が高まる中、身近な移動手段である自転車にも焦点を当て、新たに自転車マーケット用サイト「TABI RIN」に東海道の情報提供を行い、サイクリストの取り込みに加えて、自動車利用者に「車＋レンタサイクル」利用を訴求し、各宿場及びその周辺エリアの地域資源への立寄りを誘引することで、地域の活性化や観光消費額の拡大に繋げる。

② ビジネス客周遊促進事業 **重点**

ビジネス客の行動様式やニーズの把握を基に、ニーズに合わせた「静岡ならではの」満喫できる情報提供サービスの構築を目的とし、昨年度は魅力満載の情報提供や静岡市内周遊スタンプラリー「しぞーか満喫」を実施し、実態把握を行った。

今年度は、スタンプラリーの効果検証等を踏まえ、継続的に周遊スタンプラリーを実施するとともに、立寄スポットとしてプラモニュメント、飲食、土産、クラフトビール、温泉サウナに加え、新たに静岡市が推進するナイトツーリズムと連携し、「静岡夜景」も情報提供を行い、ビジネス客のニーズなどの深掘りを行う。

今後は、調査結果や効果検証などにより、首都圏や名古屋圏をメインターゲットにして既存の「しずおかアフターコンベンションナビ」との一元化も視野に入れながら、来静するビジネス客のニーズに応じた手軽でワンストップな情報提供サービスの構築により、滞在時間の延長と宿泊者やリピーターの増加を図り、観光消費額の拡大に繋げる。

③ プロスポーツと連携した宣伝事業

清水エスパルスと連携し、ホームゲームにおける首都圏チームの来場者に向けた観光ブース出展やJリーグ会員に向けたホームページ、メールマガジン等の活用により、静岡市の観光情報を発信し、静岡市内への周遊を図る。また、ホームゲーム開催前のアウェー戦の会場において、観光ブースの出展等により、相手チームのサポーターに向けて観光情報などを提供し、来静時の静岡市内の周遊と消費拡大に繋げる。

④ 観光展等出展事業

静岡市の姉妹都市や友好都市との交流の一環として開催される物産・観光展に出展し、観光客誘致を図る。姉妹都市や友好都市には、過去に静岡市を訪れたことのある方も多いことから、静岡市の旬の話題を提供し、再訪を促す。

また、ファミリー層や若者に対しては、静岡市の特産品などの景品付きのクイズやくじ引き、Instagram「するとら」のフォローなどを通じて、静岡市を知ってもらい来静に繋げる。

⑤ 山梨県に向けた観光 PR

山梨県からの観光客誘致を積極的に行っている清水区内観光施設と連携し、山梨県内で開催されるイベントや大型商業施設へ観光ブースを出展し、静岡の観光スポットの PR や Instagram「するとら」のフォローなどを通じて静岡への集客増に努める。

また、山梨県民に向け、地元新聞への記事広告や FM 局への出演など、地元主要メディアを活用し、静岡ならではの「海産物グルメ」、「海・港の景色」、「大型客船が入港する清水港」などのPRを行い、清水エリアとその周辺への観光誘客を図る。

(3) 旅行業推進事業

静岡市の古刹「臨済寺」と連携し、これまで「座禅の修行体験」、「能と狂言」、「今川義元公追悼狂言」などを体験・鑑賞する場を提供し、普段は拝観できない臨済時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てきた。今後も「臨済寺」と連携し、静岡ならではの企画に取り組んでいくとともに、静岡市と連携した取組を実施する。

2 観光宣伝事業

(1) 情報発信事業 **重点**

財団の顔となるホームページは、開設から約10年が経ち、時代の経過とともに、観光情報サイトとしてデザインの訴求力低下や掲載コンテンツの細分化など、魅力、発信力、機能性や利便性で諸問題が生じているのが現状である。

このため、WEB サイトを取り巻く技術や環境が大きく変化する中、ビジュアル効果や機能性・利便性の向上に重点を置き、下記の基本的な方針により、新たな機能や魅力的な映像などを取り入れ、利用者のニーズに沿った利用しやすく、観光誘客効果を高めた新たなホームページにリニューアルを行い、令和8年年明けの運用開始を目指していく。

このリニューアルにより、国内外問わず世代を超えて利用者を惹き付け、最新の魅力ある情報を満遍なく提供出来るサイト環境を整え、観光目的地となる情報発信を行い、観光客の誘致に繋げる。

※リニューアルの基本的な方針

- ・ファーストビューから続きが見たくなるようなビジュアルと、閲覧しやすいサイト構成
- ・他サイトとのデータ連携等による情報鮮度の維持
- ・生成 AI 技術等を活用した適切な SEO 対策の実施 等

(2) 観光パンフレット等作成・配布事業

「美食」、「お茶」、「歴史・文化」、「癒し・風景」、「体験」の5つのテーマと主要観光スポットや東海道の宿場町をエリアで紹介した静岡市観光パンフレット「しずおか しるたび」を、観光案内所、市内宿泊施設、観光施設、サービスエリアなどに配架し情報発信に努め、観光客が実際に現地に行ってみたいという気持ちを喚起する。

また、インバウンド対応として、英語版の「しずおか しるたび」や各種パンフレットの多言語版を外国人観光客に提供することにより、利便性の向上と市内回遊性を高める。

(3) 広告宣伝事業

清水港のご当地擬人化キャラクター「七海波音さん」の軽快なトークで、清水港周辺の名所・旧跡・食文化や歴史を紹介する番組「ぶらっと清水」を FM しみずマリンパルで放送し、清水の魅力を再発見する機会を提供する。

また、秋の紅葉シーズンに合わせて、地元観光業者と連携し、梅ヶ島温泉郷・赤水の滝ライトアップのPRを行うことで梅ヶ島地区などオクシズへの周遊を促進する。

3 観光客受入事業

(1) 観光案内所運営事業

静岡市観光の最前線の情報発信拠点として、3箇所の観光案内所（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、静岡市の観光スポットや季節行事、ご当地グルメ、伝統工芸など、静岡市独自の旬な情報を魅力的に発信することで、市内及び周辺地域への「回遊」のきっかけを提供する。

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

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、末廣周辺の観光施設や地域団体、商店街と連携し、地域一体となった観光客受入体制のもと、「まち歩き観光」の拠点として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。

また、増加傾向にある大型客船の外国人乗船客に向け、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、着付け体験やお抹茶のおもてなしなど、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) 清水港客船受入事業

清水港客船誘致委員会と連携し、清水港客船ボランティアの管理を通じて、清水港日の出埠頭に寄港する客船の乗船客に対し、観光スポットやタクシー案内を行うとともに、寄港地ツアーを企画する旅行会社に情報提供などを行うことにより、乗船客の満足度を高め、市内回遊を促進し客船寄港の経済効果を高める。

※KPI

1 観光客誘致事業

(1) 国内教育旅行誘致事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
小学 5 年宿泊学習(八王子)受入数	—	25校	25校
小学 5 年・6年(横浜)受入数	—	5 校	6 校

(2) 国内旅行客誘致事業

① 東海道御宿場周遊事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
スタンプラリー参加者数	—	915 人	1,100人

② ビジネス客周遊促進事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
スタンプラリー参加者数	—	462 人	500人

(3) 旅行業推進事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
取扱プログラム数	—	2件	2件

2 観光宣伝事業

(1) 情報発信事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
WEB サイト閲覧数	1,850千 PV	1,652 千 PV	1,900 千 PV

(2) 観光パンフレット等作成・配布事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
総合パンフレット配布数	40,000部	36,300 部	40, 000部

3 観光客受入事業

(1) 観光案内所運営事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
観光案内所利用者数	85,000人	85,954人	90,000 人

(2) 船宿「末廣」運営事業

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2 月末	R7(目標)
末廣来館者数	15,000人	12, 895 人	18,000 人
末廣利用者満足度	90%	94%	100%

【目的・概要】

これからの財団が担う役割・機能を見据え、組織体制の強化と経営改革の必要性を背景として、組織改編や経営資源(ヒト・モノ・カネ・情報)の有効活用による経営改善に取り組み、組織のパフォーマンスの向上とコスト意識の醸成を図りつつ、効率的・効果的な組織経営を推進する。

また、今後の組織体制の強化に向けては、必要となる人材を確保するため、職員の採用等を継続的に検討していく。

1 自主財源の確保

財源の約8割を静岡市の補助金で構成している現状を踏まえ、今後の組織経営を持続的に発展させていくためには自主財源の確保は重要である。

このため、国の補助事業等の積極的な活用のほか、これまでに財団が蓄積したノウハウを活かした受託業務の増加、既存事業の見直しによる収益性の向上、新たな自主財源確保の検討などに積極的に取り組む。

また、賛助会員の新規獲得や継続的な確保に向けて、財団の活動内容や取組成果等の定期的な情報発信を行うなど、会員や地域事業者の理解と賛同を得られるような取り組みを実施する。

2 マネジメントサイクルの強化

公共的団体として経営資源を有効活用し、最小の経費で最大の効果をあげるよう、事業評価制度を本格的に導入し、事業実施から施設管理まで、PDCA サイクルによる事業見直しや業務改善に積極的に取り組み、事業効果を意識した効率的・効果的な事業運営を推進する。

3 効果的な情報発信

財団の事業戦略から取組成果、事業効果等について積極的に可視化を図り、補助金、負担金、会費を納入する地方自治体や賛助会員に対し、説明責任を果たしていくとともに、財団の功績としてステークホルダーも含めた効果的なPRに活用する。

4 人材育成・人事評価

職員の世代交代が進む中、将来の組織体制を見据え、計画的に人材を育成するため、階層別研修計画を実施し、職位に応じて段階的かつ計画的にスキルの習得を図ることにより、持続可能な組織体制づくりを目指す。

また、人事評価制度を導入し、これを給与や人事の処遇に反映させていくことにより、職員のモチベーションの向上や人材育成に活用し、組織のパフォーマンスの向上に繋がる好循環をつくる。

5 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、運輸事業者などのステークホルダーは、財団運営に必要な経営資源であるため、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、事業の連携や数値データに基づく効果的な説明及び成果の共有等を行う。地域内でより多くの賛同者を確保し、人的ネットワークを広げることで信頼を獲得し、組織の存在意義の確立を目指す。

6 内部統制の強化

令和 7 年 4 月 1 日、「公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の一部を改正する法律」が施行され、ガバナンスの強化と運営の透明性の向上が求められることから、改正法の内容を理解し、適切に対応できるよう、職員への研修等を実施するなどして、公益法人としての適正な運営や社会的な信頼確保など、ガバナンスを強化する。

また、財団が保有する調査分析データや会員、ステークホルダー等の情報は、経営資源の一つであり、これらの情報資源を有効的に活用するため、セキュリティ対策の方針やルールなどを定め、情報セキュリティリスクの回避やセキュリティインシデントの未然防止を図り、適正に管理する。

※KPI

指標項目	R6(目標)	R6(2 月末)	R7(目標)
賛助会費額	8,450 千円	7,721 千円	8,720千円
職員研修受講(実施)件数	15 件	22件	15件

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。

2 静岡駅前地下道ショーケース貸付事業

令和6年4月に静岡デザイン専門学校が静岡駅前にキャンパスを移転したことで、より多くの若い世代が駅地下道を行き交うようになり、その効果もあって新しいジャンルの企業からショーケース利用希望の引き合いが増えてきている。令和7年度は更新時期にあたるため財団賛助会員や広告代理店のほかに、若年層をターゲットにしている企業などに営業するなど新規利用者の獲得に努める。

3 観光施設等での土産品等販売事業

土産物の売店においては、来館者の嗜好に合った商品を提供し、売上向上につなげる。

「御宿場印」の販売は、国内旅行客誘致事業の東海道スタンプラリーと連携することで、商談会や営業において、旅行会社へツアー組込み提案を継続して実施し、購入拡大に取り組む。

※KPI

指標項目	R6(目標)	R6(実績) ※2月末	R7(目標)
登呂駐車場収益	12,760千円	10,746 千円	13,000 千円
ショーケース収益	5,725 千円	5,351千円	6,000 千円
土産品等販売収益	2,046千円	※1月末 1,716 千円	2,430千円