

# するが新聞



公益財団法人  
するが企画観光局



## するが企画観光局始動

新組織体制のもと、マーケティング力を強化



公益財団法人するが企画観光局（所在地…静岡県静岡市、理事長…酒井公夫）は、2017年度より刷新した新組織体制および2017年度戦略展開状況について発表する「デス

くる」などを発表し、行動指針として「エンパシー（共感）&サプライズ（驚き）」を掲げた。また、新体制でのこれまでの活動として、国内における観光ニーズと顧客の行



酒井理事長

ティネーション・ブランド・カンファレンスを、2017年10月5日（木）、ホテルセンチュリー静岡（静岡市駿河区南町18-1）にて開催した。当日は、新組織設立に至る背景、新体制の特徴およびビジョン「地域の魅力を引き出し、稼ぐ力を高め、選ばれるまちをつくる」などを発表し、行動指針として「エンパシー（共感）&サプライズ（驚き）」を掲げた。また、新体制でのこれまでの活動として、国内における観光ニーズと顧客の行



片桐CMOによる Insight Presentation

動に関するインサイトをもとに、静岡県中部地域における課題、成長の方向性と、2017年度前期に展開した寸又峡「夢の吊り橋」を中心とした観光プロジェクトの進捗状況、7月に開設したインスタグラムの状況などを報告。さらに今後の展開として、独自のマーケティング視点に基づき全国5000人規模で行った観光調査データを全国の自治体観光局などに提供（有償）する「調査の商品化事業」構想などの発表が行われた。



鈴木主事によるInstagram「suruga\_traveler」のプレゼン

第二部では、各エリアの観光に携わる幅広い方々約250名を招待したランチセレモニーを開催。「横」の交流を促進するとともに、ミントグリーンティーや茶の芽かき水など地元グルメの試食も行い、今後の協力体制の強化を図った。



久保田副理事長の乾杯挨拶



乾杯で使用したミントグリーンティー



お茶かき水大変好評でした！

DMOとは何か？

DMOとは、デスティネーション・マーケティング／マネジメント・オーガニゼーションの略で、地域の観光における「稼ぐ力」を引き出す舵取り役として国も立ち上げを促進している法人組織のことである。観光庁のDMO定義は以下である。

日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定することにも、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

キーワードは、「経営」、「明確なコンセプト」、「戦略」、「調整」の4つであり、これをもって観光地経営の司令塔を担い、地域をデスティネーション（観光目的地）として強く、「地域が稼ぐ」仕組みを作っていくのがDMOである。「DMOが稼ぐ」という誤解を持っている人もいるが、DMOは司令塔であり、ゴールを決めるのは、地域の事業者である。

DMOの具体的な役割は何か？

マーケティングとマネジメントの2つである。静岡県中部・志太榛原地域の観光課題と今年のDMOの重

点取組にふれながら簡単に解説したい。

▼マーケティング

観光というアクションを起こすまで、人は意識的、あるいは無意識的に様々な比較検討と取捨選択を行っている。目的地、宿、立ち寄るスポットや食事、それぞれに検討と取捨選択を重ねて最終的なルートと実施内容が決まっていく。この取捨選択こそが、観光事業者における競争の場であり、競争に勝ち、顧客に選ばれなければ、観光で「稼ぐ」ことはできない。

観光における情報収集や比較検討行動を分析すると、あらかじめ観光に関するイメージをもっている地域の中から、比較検討を行い、目的地を決定している人・ケースが圧倒的に多いということがわかる。つまり観光地としての具体的な連想、イメージがない地域は、比較検討の土俵にすら乗れず競争に敗れているわけだ。現在の静岡県中部・志太榛原地域が正にその状態である。まずは土俵に乗るために、観光地としてのブランド、イメージを確立していく必要がある。

そのために、どんな人のどんな観光ニーズに着目すべきか、「市場調査」を行い、そのニーズを満たすた

Destination Marketing Organization

めの「商品開発」を進め、効果・効率的な「コミュニケーション・プロモーション」を展開していくことが求められる。この活動の総体がマーケティングである。最も重要なのは、誰をターゲットにし、どんな強みを活かし、どんな価値を地域として提供していくのかの「戦略」と「明確なコンセプト」を定めることであり、本年、我々が最も注力している活動だ。

▼マネジメント

「戦略」と「明確なコンセプト」が定まったところで、「商品開発」や「コミュニケーション・プロモーション」の実行へと進んでいくが、観光における商品の提供は、様々な事業者が担うことであり、DMOは事業者に対して、提案と支援を行っていく立場となる。

様々なプレイヤーが独立した意思をもち、独自の利害で事業を展開している場に、目的地としての競争力の向上という全体最適の視点から提案・支援を行っていくことにならるので、事業者との間、あるいは事業者同士の間で「調整」というマネジメントが必要になる。この「調整」もDMOの大切な仕事である。提案・支援だけでなく、成功事例をつくるため、自身で先鞭をつけ、リスク

をとり、事業を展開する場面も出てくると思われるが、あくまで稼ぐ主役は地域の事業者であることを改めて強調しておきたい。

最後に「コミュニケーション・プロモーション」だが、静岡県中部・志太榛原地域としては、認知向上が最も大きな課題であり、成長に向けた継続的な投資を行わなければならない。認知の獲得にはそれ相応のお金がかかる。したがって、投資に対する効果を適宜チェックし、効果効率は継続的に高めていくことが求められる。各施策と成果の因果関係をしっかりと分析し、進捗管理のPDCAを回し続けながら、投資回収をコントロールするマネジメントが必要となる。現在は、この仕組が存在しない。本年度、「戦略」と「明確なコンセプト」を定めると同時に、ブランドの浸透（認知率）、それに伴う来訪意向の向上（来訪意向率）、最終的な入込数の増加など、想定通りの結果が得られているかをチェックするためのKPIを設定し、それらを定量的に測定するためのデータ基盤を構築していく。

以上のようなマーケティングとマネジメントをもって、地域の観光目的地としての価値を高める攻めの「経営」を行っていくのがわれわれDMOの役割である。

# 寸又峡「夢の吊り橋」「湖面の色」の 商標登録によるブランド化

2017年8月下旬より、寸又峡美女づくりの湯観光事業協同組合との協業プロジェクトとして、今静岡県中部エリアにおいて最もレアな人気を集める観光地「夢の吊り橋」の混雑緩和に向けた実証実験を実施。

## ◆寸又峡の現状

静岡県川根本町寸又峡にある夢の吊り橋は、フォトジェニックなスポットとしてインスタグラム等での拡散が起きており、若年層の大人気スポットとなっている。GWや紅葉時期においては2〜3時間の行列が発生することも。

## ◆寸又峡の課題

近年、夢の吊り橋への来客数は著しく増加しているが、寸又峡温泉への宿泊客や町営露天風呂の利用者は減少しており、地域への経済転換ができていない状況にある。また、当局が実施したアンケート調査によっても、若年層ほど夢の吊り橋への



来訪意向は高かったが、寸又峡温泉への来訪意向を調査したところ、若年層ほど

低く、中高年層ほど高いという結果がでた。

つまり、若年層に選ばれているのは「夢の吊り橋」だけ

ということになる。この課題を解決すべく、平成29年8月下旬から、寸又峡美女づくりの湯観光事業組合、川根本町まちづくり観光協会、川根本町商工会と連携し、寸又峡収益化推進プロジェクトを始動した。

取り組み①  
行列解消アプリ  
エアウェイトの導入

夢の吊り橋の行列を解消し、待ち時間の回遊と消費に繋げるため、行列解消アプリ「エア

ウェイトの実証実験を行った。行列解消アプリの仕組みは、iPadを数回タップして受付し、予約券の発行、予約券にQRコードが掲載されており、携帯電話で読み込むことで待ち状況を確認できるというもの。時間になると、メールやweb上で呼び出される。この仕組みを導入することで、来訪者は行列に並ぶことなく、待ち時間を自由に過ごし、地域の経済に転換させることが可能となる。



2017年8月27日の実証実験では、待ち時間の解消、周辺商店の売り上げ向上も確認した。引き続き、地域と協力し、運用方法等の確立を目指していく。

## 取り組み②

### 観光地としてのブランド化

行列解消と並行し、来訪している若年層のニーズに合ったサービスを展開していく必要がある。当局で夢の吊り橋の来訪動機を調査したところ、女性（若年層）の7割強が「エメラルドグリーン」の湖面を見てみた



かったから」と回答した。この調査結果を活かせないかと考え、湖面の色に名前を与え、ブランドとして活用することとした。

この場所ではかかえない湖面の色、寸又峡温泉のこれからの「夢」、この意味を込めて、YUMEGREENと命名し、このブランドを活用した商品やサービスを展開していく。引き続き、地域の方々と協力し、寸又峡地域をより幅広く楽しめる観光エリアとして、整備・開発を進め、ブランド化、そして、再成長を目指していく。



# 全国国内旅行者5,000人調査の商品化事業の立ち上げ

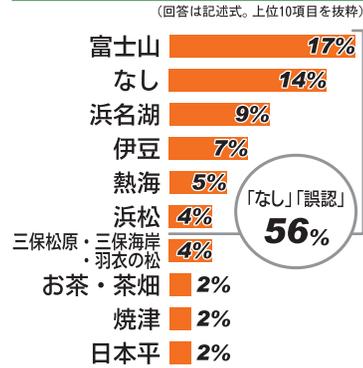


2017年8月に実施したインターネット調査では、全国47都道府県の旅行者20代から60代の男女5360人からの回答があり、これまでの調査では十分に補足できていなかった国内旅行者の観光ニーズ、カスタマージャーニーの詳細を捕捉することで、静岡県中部地域の現状と課題を把握。観光資産から導き出される最適な誘致ターゲットプロファイルやターゲット層の行動・心理に基づいた観光サービス、情報発信、消費促進戦略を導き出した。

静岡県中部地域から連想される観光スポットは「なし」「誤認」が5割超!

### 県中部地区から思い浮かぶ観光スポット

(回答は記述式。上位10項目を抜粋)



イルやターゲット層の行動・心理に基づいた観光サービス、情報発信、消費促進戦略を導き出した。今回の調査で、行ってみたい国内の観光地を自由に記入していただいたところ、「北海道」15・6%、「沖縄」13・1%、「京都」5・2%の順で多く、静岡県中部地域はわずか0・05%しかなく、認知度の低さが浮き彫りになった。

静岡県中部地域から思い浮かぶ観光スポットを記入する設問では、地域外にある「富士山」との回答が17%で最も多く、「なし」が14%で2番目に、以降も地域外の「浜名湖」9%、「伊豆」7%、「熱海」5%、「浜松」4%と続き、静岡県中部地域にある「三保松原」は4%、「お茶・

茶畑」「焼津」「日本平」は各2%だった。また、旅行先の選定プロセスについては、「頭の中にある候補地から決める」との回答が96%に上った。頭の中に思い浮かぶ候補地の5割以上が「ロコミ」または「テレビ番組」によって形成され、観光の動機や目的地選択に関しては「子どもや恋人など同行者の満足度」を重視する回答が目立った。

### J-TI2017を販売

今後は観光調査データの販売、商品化事業としてJ-TI2017(ジャパン・ツーリスト・インサイト)の販売を開始。販売対象は、全国の自治体観光組織・団体を想定しており、販売形態は、レポートやExcelデータセットなど複数用意するほか、



今後の調査への相乗りプランなども展開していく予定だ。

募集中!

## 賛助会員として、当財団の事業活動にご協力ください!

— 公益財団法人するが企画観光局の賛助会員を募集しています —

### 〈するが企画観光局事業内容〉

1. 地域ブランドの価値向上に向けた地域戦略の策定及び周知
2. 国内外へのプロモーションの実施
3. 地域内の周遊促進と受入環境の整備
4. 観光関連サービスや地域産品等の企画開発及びその支援
5. 観光客及びMICEの誘致及び支援に関する事業
6. 観光施設等の管理運営及び地域産品等の販売
7. 旅行業法に基づく旅行業

現在約480社の様々な業種の皆様にご入会いただき、事業への参画や会員同士の交流の機会を活用していただいています。

ぜひ、私どもと一緒に、魅力あるまちづくりの推進にご協力くださいますようお願いいたします。



お問い合わせ 総務部総務課



公益財団法人  
するが企画観光局

〒420-0853 静岡市葵区追手町4-16 TEL.054-254-2212 FAX.054-205-3639  
URL : <http://www.visit-shizuoka.com> Email : [info@suruga-mtb.or.jp](mailto:info@suruga-mtb.or.jp)

