

令和3年度 事業計画

令和2年は、年初から新型コロナウイルス感染症が拡大し、4月に政府が「緊急事態宣言」を発出しました。宣言解除後も感染状況が収束せずに観光自粛ムードは続き、夏のイベントもほとんどが中止の判断を余儀なくされ、観光事業者は深刻な状況に追い込まれる事態となりました。7月下旬から「Go To トラベル」キャンペーンが始まり、当初は東京都が対象から除外されていたこともあり、観光需要の喚起に一定の効果はあったものの、例年の夏の需要の5割程度となりました。10月からは対象地域に東京都も加わったことで、多少観光消費の回復傾向が見られましたが、年末にかけて感染者数が増え始め、年末年始の帰省も自粛せざるを得ず、年明けに再び1都3県に対して「緊急事態宣言」が発出されるなど、観光産業は壊滅的なダメージを受けることとなりました。

国内でのワクチン接種の開始や東京オリンピック・パラリンピックの開催により、今後、旅行マインドや観光需要のV字回復が期待されるところです。

このような中、当財団のミッションである「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、また、将来的なあるべき姿として、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、様々な事業を展開してまいります。

DMO 事業につきましては、新たな取組みとして、市場と地域双方の調査・分析と、それに基づく戦略策定、圏域における観光施策全体の舵取り役としての機能、調査・分析の結果や取組の成果等の出資者説明を強化し、持続的な財源の確保と幅広い事業者と連携した推進体制を確立してまいります。

また、現在行っている、Learn、Tea、Sea 事業については、コンテンツ開発・販売を担うDMC等の民間事業者を活用し、引き続き「茶の間」「茶氷」「MANAVIVA!」をはじめとしたコンテンツの磨き上げを実施します。

MICE 事業につきましては、関係機関から積極的に情報収集を行い、当地域の優位性の洗い出し、ターゲットの再設定等、With コロナ・After コロナ時における誘致戦略の大幅な見直しを行います。また、感染状況を考慮した上で、リアルもしくはオンラインにて開催される国内外の見本市や商談会へ積極的に出展し、継続的な営業活動を展開するとともに、国内外における旅行会社の商品造成担当者や、各種メディアのライター、ブロガー等、来静に繋がりそうなキーパーソンやインフルエンサーを当地域に招聘し、プレイスブランディングの実践とdestinationマーケティングに結びつけるfamトリップ（視察旅行）を積極的に実施します。

静岡市の観光振興事業につきましては、非接触型の新しい旅行スタイルの構築と今後需要が高まると予想される少人数単位の観光客の受け入れ体制を整備し、来訪者の周遊・滞在の向上を目指し事業を推進してまいります。

以上のことを踏まえ、ステークホルダーとの連携を強化するとともに、情報発信を一層強化し、充実した事業を年間通して積極的に取り組んでまいります。

公益目的事業

静岡県中部地域5市2町（静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町）を圏域とする観光地域づくり法人（DMO）として、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、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ために、下記の様々な公益目的事業を実施する。

【DMO 事業】

1. 地域連携 DMO 事業

(1) 調査分析／戦略策定

観光地域づくり法人（DMO）として戦略的な観光施策を展開するため、継続的に地域の実情を的確に把握するための調査分析を行い、「するが観光レポート（静岡県中部地域5市2町版観光白書）」を作成し、地域のステークホルダーと共有する。また、調査結果を基に、各市町と事業計画の目標達成に向けた取組方針を共有し、様々なステークホルダーを巻き込みながら、DMO 事業と市町事業、民間事業の調整を図り、戦略を策定する。

① 観光客・観光事業者基礎調査

国や県による観光統計では、施策検討の参考となる市町単位のデータが不足していることから、DMO が中心となって行政、商工会議所・商工会及び観光事業者等の協力を得ながら、観光関連データの充実を図る。独自に行う主な調査内容は、来訪者向け実態調査、観光事業者景況調査、観光事業者実態調査及び経済波及効果の算出ほか、国・県の各種統計データの収集・分析等を行い、各市町の行政・民間事業者等に共有する。

② 大学と連携したテーマ別調査

圏域内の大学と連携協定を締結し、協働でテーマ別の調査分析、来訪者に対する聞き取り調査等を実施する。

③ 調査・分析に基づく戦略策定

昭文社が提供する累計 2,000 万 DL の無料旅行ガイドアプリ「まっふるリンク」から収集したデータを活用した旅行者行動分析ツール「Travelers' Mind」を導入し、旅行者の事前の訪問計画や訪問スポットを可視化し、データに基づいた戦略を策定する。

④ ワーキンググループ活動

圏域内の回遊促進等をテーマに、様々なステークホルダーとともにワーキンググループを立ち上げ、実証事業等を実施する。

⑤ DMO 交流会

調査・分析に基づく戦略を明らかにし、地域のステークホルダーとともに一体的に事業推進するため、「DMO 交流会」を開催し、調査分析結果や戦略、取組内容を地域内のステークホルダーと共有する。

(2) デスティネーションブランディング

静岡県中部地域の認知度向上に向けて、パブリシティの獲得や広告宣伝活動等、様々な媒体・手法を用いて、当地域のプロモーションを一元的に展開する。

① SNS「するがトラベラー（Instagram）」運営

当地域の魅力ある観光スポット、景観、グルメ等、ユーザーに“インスタ映え”として心に刺さる画像を投稿する事で観光情報のノウハウを蓄積するとともに、ターゲット層である若年女性層を中心に「いいね！」獲得数を増やし、認知拡大を図る。また、投稿キャンペーン、ストーリーズ広告配信等を展開する事でフォロワー獲得を促進し、当地域への来訪意向者の拡大とリピーター醸成に繋げる。

② Learn・Tea・Sea 戦略を中心としたプロモーション活動

コンテンツ（茶事変、茶氷等）への参画者拡大と県外に向けた情報流通施策への投資を強化し、デスティネーションとしての認知、浸透を図る。

③ するが地域 WEB サイト維持管理

前年度制作した、するが地域としてのランディングページの維持管理及び改修、多言語化（中国語（繁体字））を実施する。

		H30(実績)	R1(実績)	R2	R3(目標)	R4(目標)
実績 目標	件数	754 件	1,257 件	確認中	※コロナ禍の動向を踏まえ設定	
	広告 換算	5.28 億円	9.2 億円	2.9 億円	※コロナ禍の動向を踏まえ設定	

(3) Learn、Tea、Sea

地域連携 DMO として策定した「Learn、Tea、Sea」戦略について、民間事業者を活用し、GW や夏休み、新茶シーズン等、需要期の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を図るとともに、コンテンツの開発・磨き上げ、参画事業者の拡大、周遊促進及び宿泊活性を図る。

① Learn

静岡県中部地区 DMO 事業である LEARN 戦略のコンテンツ「MANAVIVA!」に関して、事業者と連携した商品造成及び、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、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ことを目的とする。

		H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
実績 目標	掲載 商品	—	—	30 件	40 件	45 件
	体験 人数	—	—	900 人	4,000 人	4,500 人
	売上	—	—	450 万円	2,100 万円	2,500 万円
	観光 消費	—	—	—	※R3 に調査を行い、算出	

② Tea

ア 茶の間

静岡県中部地区 DMO 事業である TEA 戦略のコンテンツ「茶の間」に関して、受入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ことを目的とする。

		H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
実績 目標	施設	—	4 か所	5 か所	7 か所	※実績踏まえ今後検討
	体験 人数	—		3,827 人	7,000 人	8,000 人
	売上	—	103 万円 ※試行	1,090 万円	2,800 万円	3,200 万円
	観光 消費	—		4,200 万円	10,400 万円	※実績、調査踏まえ算出

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、5市2町の行政・経済界等と連携して参画店舗を増やし、地域経済へのインパクト拡大を図る。

		H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	R3(目標)	R4(目標)
実績 目標	参画 店舗	12 店	30 店	29 店(中部) 61 店(全県)	40 店(中部)	45 店(中部)
	広告 換算	3 万杯	5.3 万杯	4.3 万杯 10 万杯	6 万杯	6.8 万杯

③ Sea

「勝魚かつ」については、水揚げ量日本一の焼津の鰹のかつ料理を地元飲食店に定着させ、“絶対負けない勝魚”の縁起物としてブランディングする。新型コロナウイルス感染症の状況を鑑み、サービスのリリース、デザイン制作、立ち上げの広告展開を図る。また、Seaについては戦略の抜本的な見直しを並行して実施する。

		H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
実績 目標	参画 店舗	—	—	10店	15店	※R3 実績踏まえ今後検討
	売上	—	—	—	※R3 実績踏まえ今後検討	

※必須 KPI

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
旅行消費額 (百万円)	147,800	141,200	集計中	169,800	101,839	156,832
延べ宿泊者数 (千人)	2,753	2,773	2,931	3,388	2,000	3,080
来訪者満足度 (%)	35.3	32.4	37.7	40.0	41.0	42.0
リピーター率 (%)	64.8	61.1	63.9	65.0	66.0	67.0

【MICE 事業】

1 MICE 情報収集・情報発信事業

- (1) 観光庁・日本政府観光局（JNTO）及びJCCB主催の会議、静岡県コンベンション推進協議会をはじめ、MICEを中心とした各協議会に積極的に参加することにより情報収集しアプローチをすることで、圏域内での開催可能性を探る。
- (2) 圏域内で開催したMICEの経済波及効果を測定し、プレスリリースすることで、誘致・開催意義を広くアピールする。
- (3) 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」を定期的で開催し、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。
- (4) 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客に繋げる。

2 MICE 誘致事業

- (1) 国内外の見本市出展及びMICE商談会等への参加
 - ・国内唯一の国際MICE見本市である「国際MICEエキスポ」をはじめ、Visit Japan Travel Mart & MICE Mart (VJTM&MM) やJNTO、PATA (Pacific Asia Travel Association)、静岡県などが主催する国内外の見本市及び商談会に観光事業者とともに出展し、誘致セールス及びデスティネーションマーケティングを行う。また、商談会の開催に合わせ、アジア・欧米諸国等の旅行社等を訪問し、誘致セールス及びネットワーキングを行う。
- (2) 首都圏等における大会事務局への戸別訪問
 - ・首都圏等における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。
 - ・金沢市、高松市、熊本市、盛岡市と連携し（5都市会議）、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、国内外で実施するプロモーション事業、プレイスブランディングの実践及びデスティネーションマーケティングに結び付けるファムトリップを実施する。
- ・会議やインセンティブ旅行などの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。
- ・富士山静岡空港の1階カウンタースペースを活用し、当地域のプロモーション動画やポスター掲示、観光パンフレットの配架等を行い誘客促進を図る。

3 MICE 受入支援事業

(1) コンベンション等誘致助成金交付事業

ア 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、主催者に対し予算の範囲内で助成金を交付し、誘客促進を図る。

イ 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。

※ いずれの助成金についても、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審査を経て、貸付要件を満たしている際に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 歓迎モニュメント設置

大会名入りのモニュメント設置により、大会参加者に歓迎の意を表す。

（ただし、大型モニュメント A タイプについては、今年度をもって廃止する。）

イ MICE 参加者用ギブアウェイ及び観光パンフレット等の作成及び提供

- ・当地域で開催支援する MICE における県外からの参加者に対し、お茶等の地域特産品のノベルティを配布し、お土産購入等に繋がるよう消費喚起を促す。
- ・圏域内の観光施設などの優待割引券付きおもてなしクーポンおよびグルメ&ナイトマップなどを作成・提供する。また、前年度制作したグルメ&ナイトマップ WEB 版については、機能を追加し、利便性の向上を図る。
- ・オリジナルコンベンションバッグ（1枚 100 円）、名札（1個 25 円）を有償にて提供する。

※KPI

※客船は含めず

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
セールス件数	191 件	268 件	220 件	200 件	200 件	200 件
新規 MICE 開催件数	91 件	98 件	90 件	80 件	20 件	80 件
MICE 支援件数	173 件	176 件	158 件	170 件	50 件	170 件
外国人宿泊者数	89,950 人	89,520 人	57,334 人	70,000 人	＝	70,000 人

【静岡市観光振興事業】

1 観光宣伝事業

(1) 観光パンフレット等作成・配布事業

静岡市の魅力発信と来静者への観光案内を目的とした観光パンフレットを作成する。
また、外国人観光客への案内に対応できる情報を掲載する。

(2) 広告宣伝事業

中部横断自動車道開通を踏まえ、沿線エリアの地方紙等に主要観光地や旬な情報を掲載する。また、オクシズのイベント情報の発信を地域と連携し行う。

(3) 情報発信事業

WEB サイトの利便性改善とコンテンツを充実させ、静岡市の観光情報等を広域的にPRし誘客促進を図る。併せて更新頻度を高めPV（閲覧数）を上げ、直帰率を下げる取り組みを行う。

2 観光客誘致事業

(1) 修学旅行等教育旅行誘致事業

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体験学習メニューを紹介する等の誘致活動を実施する。

(2) 国内観光客誘致事業

ア 観光キャラバン隊派遣事業

静岡へのアクセス環境の変化等に対応し、中部横断自動車道開通により利便性が向上する交流都市や旅行会社への訪問等効果的なキャラバンを行い、旅行客誘致及び旅行商品造成を要請する。

イ 観光展出展事業

大都市圏や交流都市などで開催される各種観光展やスポーツイベント等に出展し、グルメや特産品等静岡市の魅力をPRし観光客を誘致する。

ウ 非接触型観光事業

スマートフォンで音声ガイドを聞きながら観光地を巡る非接触型の観光を整備し、マーケティングのデータが取れる仕組みを構築させる。

(3) 旅行商品企画販売事業

- ・静岡 destinations キャンペーンのプログラムで人気が高かった「臨済寺坐禅体験」の企画をリニューアルし募集する。
- ・With コロナ時代に対応した新しい旅の形のツアー造成と販売を行う。

3 観光客等受入事業

(1) 観光案内所運営事業

- ・静岡市総合観光案内所（JR 静岡駅北口）、静岡市静岡駅観光案内所（JR 静岡駅南口）及び静岡市清水駅前観光案内所（JR 清水駅前）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その他利用者の利便性と回遊性を高める。また、公衆無線 LAN の整備を継続して行い、インバウンド旅行者に対応する。
- ・富士山世界文化遺産の構成資産のひとつである三保松原に設置された、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を積極的にPRすることで、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、「まち歩き観光」の拠点及び観光案内機能を充実させ、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。
- ・外国客船の入港に備え館内表示に英語を併記する他、入港時には日本の文化を体験する機会を積極的に提供する。
- ・周辺施設や関連団体と連携し様々な事業を展開し集客を増やす。

(3) 観光ボランティア活動支援事業

観光客の受入整備として、静岡市の歴史や文化、観光などよりの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) 「しずおか茶巡りデスク」受託運営事業

お茶ツーリズム体験希望者と受け入れ可能な茶農家を繋ぐ窓口機能を持った「しずおか茶巡りデスク」の運營業務を受託し、相談・受入調整をワンストップで行うとともに、お茶に関する体験希望者及び来訪者数を増やすため、国内外へ広く情報発信を行う。

4 イベント等支援事業

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、県外からの来静者を増やす。

※KPI

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
教育旅行誘致件数	39校	40校	40校	40校	40校	40校
WEBサイト閲覧数	998千PV	858千PV	911千PV	1,600千PV	1,300千PV	1,400千PV
観光案内所利用者数	125,874人	141,378人	118,970人	131,500人	50,000人	50,000人
船宿「末廣」来館者数	13,159人	13,031人	15,498人	21,000人	18,000人	18,000人

組織経営

1 財務的継続性 —収益体質の強化—

ルーティン業務と紐づく補助金の「運営」体質から、主体的な企画提案からの業務委託料や共同事業収益を獲得する「経営」体質に転換し、役割規模、成長に応じた公益性を伴う収益モデルの構築を実現することにより、収益を担保し財務的継続性を高める。

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
当期一般正味財産増減額	555千円	12,660千円	△600千円	400千円	400千円	400千円

2 人材育成

観光分野における中長期的な成長と組織の継続的な成長を担うDESTINATIONマーケティング、経営のプロフェッショナル人材を育成する。

今年度は、組織の経営課題から人材育成の課題を整理し、年間を通じた研修計画の作成に着手する。

また、人事評価制度については、外部機関の仕組みも視野に入れるなど、職員一人一人がその能力を十分発揮できる環境の整備と、仕事に対するモチベーションを高める仕組みの制度化を目指していく。

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（受託）の管理・運営を行う。静岡市登呂駐車場については、登呂駐車場管理要綱の見直しや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。

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
登呂駐車場収益	10,804 千円	9,732 千円	11,000 千円	11,000 千円	9,060 千円	9,400 千円
駿府城跡観光バス駐車場実績	3,768 台	3,402 台	2,700 台	2,700 台	2,700 台	2,700 台

2 静岡駅前地下道ショーケース貸付事業

収益を伸ばすため、様々な方法で募集を行う。空きショーケースに募集ポスターで告知、広告代理店などへの働きかけなどを行い利用者増につなげる。

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
ショーケース収益	7,537 千円	4,973 千円	5,000 千円	5,000 千円	7,000 千円	5,000 千円

3 観光施設等での土産品等販売事業

土産品等販売の収益増を図るため、オリジナル商品の考案など販売商品の見直しを行う。また、キャッシュレス決済の導入により、来訪者の利便性を高め売上げ向上につなげる。

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(目標)	R3(目標)	R4(目標)
土産品等販売収益	1,032 千円	689 千円	1,100 千円	1,100 千円	920 千円	1,100 千円