

令和4年度

# 事業計画



公益財団法人  
するが企画観光局

## 令和4年度 事業計画

令和3年は、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、政府の3度にわたる「緊急事態宣言」、「まん延防止等重点措置」の発令による飲食店への時短、休業要請等により、国内の経済活動は停滞し続けました。その後、ワクチン接種が進み、10月頃から年末にかけて新規感染者数が底を打ち、経済活動が正常化する兆しが見えたと思われましたが、年明けからオミクロン株が猛威を奮い、再び観光自粛ムードが漂う中、観光事業者はさらなる深刻な状況に追い込まれる事態となりました。

すでに欧米では With コロナ政策が進み、経済活動重視に舵を切っている傾向が見られます。日本国内においても、経口薬の普及や第二類となっている新型コロナの指定感染症の見直しが進み、観光需要の回復が期待されるのですが、今後の感染状況については、予測が極めて困難であり、特にインバウンドの回復については相当な時間を要することが見込まれます。

このような状況を念頭に置き、令和4年度におきましても、国内外の感染状況やインバウンドの状況を注視しながら、国内観光や MICE 需要に迅速かつ的確な対応してまいります。

また、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、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、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、年間通して様々な事業を積極的に展開してまいります。

### 令和4年度 重点取組

#### 《DMO 事業》

当地域の現状把握のための調査を継続的に実施するとともに、その調査結果を踏まえ、DMO の機能として最も重要であるデータに基づいた戦略策定に注力し、行政や事業者に対する施策の提案などにより、「観光シンクタンク」機能を高める。

#### 《MICE 事業》

コロナ禍における MICE を取り巻く環境は日々変化し、現在トレンド化しているオンラインとの併用によるハイブリッド開催からリアル開催への回帰も見られる中、様々な状況を見極めながら、的確な方法で誘致セールスを展開する。

#### 《静岡市観光振興事業》

令和5年から放送予定の NHK 大河ドラマ「どうする家康」を活用し、観光需要の喚起を一過性のものにせず、ゆかりの地を巡るデジタルスタンプラリー等、新たなストーリー性を持たせたイメージを付加し、持続的な観光需要の創出を目指す。

**1. 地域連携 DMO 事業****【目的・概要】**

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。

**(1) 調査分析／戦略策定**

地域の観光施策を戦略的に展開させる役割を担う観光地域づくり法人（DMO）として、当地域における観光の実状を的確に把握するため、既存調査の収集・分析や当地域の来訪者・観光関連事業者を対象とした独自の調査に取り組む。

調査結果は当財団 WEB サイト等で積極的に公表するほか、調査協力施設等への個別のフィードバックを通じて、各施設での誘客促進や受入環境の改善も促す。

また、各市町はそれぞれ観光地としての特性が異なることから、市町ごとのデータ整理・分析と緊密なコミュニケーションを通じて、それぞれ特性を活かした観光施策を展開する。

**① 来訪者調査**

当地域の来訪者の属性、動向、満足度等を把握するため、来訪者へのアンケート調査（WEB 回答）を行う。調査は、地域内で約 130 施設の協力を得て、1年を通してサンプルを回収するとともに、四半期ごとに集計・分析し、WEB サイトでの公表及び協力施設等へのフィードバックを行う。サンプル数は年間 8,000 サンプルを目標とする。

**② 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、毎月約 330 の観光関連事業者を対象にアンケート調査を行う。調査結果は、毎月「速報値」「確報値」として当財団 WEB サイトで公表するほか、行政や観光団体、商工団体には経済対策や要望活動の参考資料として市町別・業種別の集計結果を加えた報告書を提供する。

**③ ブランド力調査**

当地域の観光地としてのブランド力を測定するため、全国 1 万人を対象としたアンケート調査を行う。純粋想起率（「行ってみたい観光地は？」の問いに当地域の観光地・スポットが上がる割合）や当財団事業（MANAVIVA!、茶氷など）の認知度を調査し、KPI や各事業の成果を確認する。

**④ するが観光レポート**

当財団の独自調査や観光関連の統計等の主なデータを集約・分析したデータブック「するが観光レポート」を作成する。また、当財団の WEB サイトにデータ専用ページを開設し、当レポートや独自調査の結果はもとより、官公庁等が実施した観光関連のデータ等を一元的に集約する。

(2) デスティネーションマーケティング／プロモーション

当地域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基づいた情報提供、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（観光需要づくり）を推進する。

- ・お茶の多様性のある地域
- ・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

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.jp」にて、当局が厳選した公式スポット・体験等を紹介し、当ポータルサイトに誘導させる。

		R3 実績	R4 目標
WEB サイト	PV 数	14,000	18,000
Instagram	「#visitsuruga」利用件数	—	100 件
	WEB サイトへの流入数	16 回	—
	エンゲージメント率	7.26%	8%

※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>」

Instagram でインスタジェニックな、地元の旬の話題、するがエリアの情報等「旅への決心につながる環境づくり」と「行きたくなるコンテンツ紹介を行う。また、投稿ごとの反響について要因を分析し、エンゲージ率を維持しつつ、各市町と連携した情報発信を行う。今後は圏域内の周遊促進につながる、訪れたくなるコンテンツ紹介を目指す。

	H30 実績	H31/R1 実績	R2 実績	R3 目標	R4 目標
フォロワー数	4,000	16,288	16,288	17,000	17,500
投稿件数	88	38	14	50	50
いいね!件数	—	—	—	33,000	40,000
保存件数	—	—	—	—	2,000
エンゲージメント率	—	—	—	—	5.0%

(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、周遊促進を図る。

① Learn

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、静岡県中部地域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。

	R2 実績	R3 目標	R4 目標
体験人数	313 人	2,200 人	2,000 人
売上	156 万円	1,155 万円	1,000 万円
累計アカウント数	595 人	1,125 人	—
プログラム数	40 件	50 件	—

② Tea

ア 茶の間 (ティーテラス)

Tea 戦略のコンテンツ「茶の間 (ティーテラス)」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、静岡県中部地域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。

※KPI

新規設置	R3 目標		R4 目標
施設数	2 か所		3 か所
体験人数	75 人		360 人
売上	20 万円		120 万円
先行 5 か所 (自走中)	H31/R1 実績	R2 実績	R3 実績
予約人数	1,759 人	5,404 人	—
体験人数	444 人	2,393 人	—
売上	103 万円	730 万円	—

イ 茶氷

静岡茶を使用したインスタ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。

※KPI

	H30 実績	H31/R1 実績	R2 実績	R3 実績	R4 目標
参画店舗	12 店	30 店	29 店(中部) 61 店(全県)	39 店(中部) 71 店(全県)	45 店(中部)
広告換算	3 万杯	5.3 万杯	4.3 万杯 10 万杯	3.3 万杯 7.9 万杯	6 万杯

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“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。また、「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”を図る。

※KPI

	R3 実績	R4 目標
参加店舗	15 店	R3 実績を踏まえて検討
売上数（1 店舗あたり）	274 食	
総売上数	4,118 食	

(4) 教育旅行の推進

中部横断自動車道開通に伴い、山梨県や長野県からのアクセスが容易になることから、県や関係各所と連携し、当該県への PR 強化及びモニターツアーを実施することで、静岡県中部地域を目的地とする教育旅行の来訪数を増加させる。

※KPI

	R4 目標
受入学校数	30 校

(5) 大河ドラマ 5 市 2 町周遊促進

令和 5 年放送予定の大河ドラマ「どうする家康」を機に、来静する観光客に対し、徳川家康公ゆかりの地が点在する静岡県中部エリアの歴史関連施設をはじめ、観光文化施設・食・体験などの地域の特色を活かした観光コンテンツの情報を発信し、5 市 2 町間の周遊促進に繋がる取り組みを行う。

※必須 KPI

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	R3(目標)	R4(目標)
旅行消費額 (百万円)	147,800	142,945	142,501	73,823	74,000	109,000
延べ宿泊者数 (千人)	2,753	2,773	2,931	1,771	1,800	2,400
来訪者満足度 (%)	35.3	32.4	37.7	40.3	41.0	42.0
リピーター率 (%)	64.8	61.1	63.9	61.3	66.0	67.0

## 【MICE 事業】

### 1 MICE 誘致事業

#### 【目的・概要】

国内 MICE においては、JNTO・JCCB や県、市などの MICE 関係機関との連携を強化するとともに、100 人程度の小規模から 500 人前後の中規模程度のコンベンションをターゲットとし、特に海洋系のコンベンション誘致に取り組む。

海外 MICE においては、新型コロナウイルス感染症による社会情勢に合わせて、WEB を活用したオンライン事業や、JNTO や県、市などのインバウンド関係機関の協力を得て海外プロモーション活動等を実施し、当地域へのインバウンド復活を推進する。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 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」を重点市場とし、中期回復市場として「タイ」、「ベトナム」、「中国」、長期回復市場として欧米とし、今まで構築してきた関係性を継続させるため、リアル、オンラインの商談会に積極的に出展する。

## 【年度 KPI】

セールス件数	200 件
新規 MICE 開催件数	80 件
外国人宿泊者数	70,000 人

- (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、VISIT JAPAN Travel & MICE Mart (VJTM) 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。
  - ・海外においては、コロナが収束に向かい、富士山静岡空港に就航路線が復活するタイミングで、リアル開催される商談会への出展を検討する。
- (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
  - ・コロナが収束に向かい、富士山静岡空港に就航路線が復活するタイミングで、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ムトリップや、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、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。
- (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。
- (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。

### 【年度 KPI】

支援件数 170 件

#### (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、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。

##### 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する。また、オンライン開催の参加者に対し専用お土産 EC サイトへの流入を促し、当地域ならではのお土産購入に繋がるよう消費喚起を促す。
- ・昨年度 WEB 化した圏域内の観光施設等の優待割引券「駿河の國おもてなしクーポン」及び「グルメ&ナイトマップ」の内容充実を図る。特に、「グルメ&ナイトマップ」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。
- ・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。
- ・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)を貸し出す。

※KPI

※客船は含めず

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	R3(目標)	R4(目標)
セールス件数	191 件	268 件	200 件	234 件	200 件	200 件
開催件数(新規)	91 件	98 件	90 件	4 件	20 件	80 件
支援件数	173 件	176 件	180 件	12 件	50 件	170 件
外国人宿泊者数	89,950 人	89,520 人	40,857 人	4,187 人	—	70,000 人

## 【静岡市観光振興事業】

---

### 1 観光客誘致事業

#### (1) 国内旅行客誘致事業

##### ア 大河ドラマ PR

静岡市大河ドラマ「どうする家康」活用推進協議会の構成団体として、来年放送の契機に合わせて、家康公ゆかりの地を巡るマップの作成やスタンプラリー等を実施し、大河ドラマファンや歴史愛好者に向けた誘致活動を行い、関係機関と連携し市内及び中部エリアへの周遊促進を図る。

##### イ 山梨県内観光 PR

山梨県内のラジオ、新聞などのマスコミや関連するフリーペーパーを活用し、静岡エリアの旬な情報を提供することにより、山梨県からの観光客誘致を図る。また効果測定としてアンケートやプレゼント企画を実施する。

##### ウ 観光展出展

中部横断道開通により集客が期待できる長野県や山梨県エリアや、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席し、静岡エリアのグルメや特産品等、各地域の魅力を PR し観光客誘致を図る。

##### エ 教育旅行誘致

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。

##### オ 非接触型観光推進

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観光の普及と、音声マーケティングにより取得できたデータを活用した回遊促進に繋げる。

#### (2) 旅行商品企画販売事業

静岡デスティネーション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。また、With コロナ時代に対応した、地元の観光素材を活用したマイクロツーリズム型のツアー造成を行う。

### 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、静岡市の観光情報を PR し誘客促進を図る。併せて更新頻度を高めて PV (閲覧数) を上げ、直帰率を下げる取組を行う。

### 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（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の利便性と回遊性を高める。

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。また、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、観光などを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) セミナー開催事業

徳川家康公をテーマとしたセミナーや講演会を開催し、関連の地として市民や大河ドラマファンに広く PR する。

#### (5) 「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(実績)	R3(目標)	R4(目標)
教育旅行誘致件数	39 校	40 校	40 校	30 校	40 校	40 校
WEB サイト閲覧数	998 千 PV	858 千 PV	911 千 PV	1,813 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	37,221 人	50,000 人	50,000 人
船宿「末廣」来館者数	13,159 人	13,031 人	15,498 人	4,783 人	18,000 人	18,000 人

## 組織経営

### 1 財務的継続性 ー収益体質の強化ー

財団の自立を支える自主財源の確保に向け、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など、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、財務的継続性を高める。

※KPI

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	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	6.165 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人材の育成に注力し、その一つとして、今年度新たに人事評価制度を導入する。

制度の運用により、まずは財団理念の浸透、明確な目標に向けた職員の意識向上を図り、透明性の高い評価による個のモチベーションアップとチーム力を強化する。

また、観光におけるプロフェッショナル人材育成のための専門研修を積極的に取り入れ、民間事業者との連携事業開発の精度を高めるとともに、新しい観光サービスの提案を行うなど、地域からの信頼を確保し、将来にわたり観光振興を牽引する組織体制の構築を目指す。

## 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	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	R3(目標)	R4(目標)
登呂駐車場収益	10,804 千円	9,732 千円	10,135 千円	7,518 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	2,887 台	1,545 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、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。

※KPI

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	R3(目標)	R4(目標)
ショーケース収益	7,537 千円	4,973 千円	6,052 千円	6,409 千円	7,000 千円	7,000 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。

※KPI

指標項目	H29(実績)	H30(実績)	R1(実績)	R2(実績)	R3(目標)	R4(目標)
土産品等販売収益	1,032 千円	689 千円	779 千円	409 千円	920 千円	1,100 千円