

令和5年度

事業計画



公益財団法人
するが企画観光局

令和5年度 事業計画

新型コロナウイルス感染症をはじめ、円安やエネルギー価格の高騰による物価上昇、ウクライナ危機など、先行きが不透明な状況が続いています。

しかしながら、コロナ禍により激減した国内におけるインバウンド需要は、昨年10月からの水際対策の大幅な緩和に伴い、ようやく復活の兆しが見えはじめたところです。

観光庁において、令和5年度は、市場ごとに段階的にプロモーション事業を拡大し、本格的なインバウンド回復に向けた様々な取り組みを「デジタルマーケティング技術の活用」、「高付加価値旅行者の誘致強化」、「地方誘客の促進」などをキーワードに実施することとしており、インバウンド対策の施策展開が全国的に繰り広げられると期待しているところです。

また、国内市場においても、「全国旅行支援」を4月以降も継続することを明らかにし、一部の都道府県では夏休み前まで継続される見込みです。

このような中、当財団が事業を展開するにあたっては、引き続き、大河ドラマ「どうする家康」の放映を活用するとともに、国内外の状況を注視しながら、国内外の観光や 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、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5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、地域のステークホルダーと連携して戦略的な施策・事業展開を支援し、「観光シンクタンク」機能を高める。

《MICE 事業》

国際会議の継続的な誘致を実現できる都市を目指し、当地域で開催する意義を明確にし、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。

《静岡市観光振興事業》

大河ドラマ「どうする家康」の放映を契機に増加する国内の観光客や、インバウンドの回復によるおもてなし体制の強化と、静岡市の地域資源や魅力を広く発信して、国内外からの観光客誘致の促進を図る。

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情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(商品企画、プロモーション、ブランディングなど)を行う。

(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の展開を支援する。

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140施設の協力を得て、年間 12,000 サンプルを目標に通年サンプルを回収する。また、四半期ごとの集計結果を WEB サイトにて公表するとともに、協力施設へのフィードバックを行い、事業者等による調査結果の活用を促す。

② イベント来場者調査

地域の祭り等のイベントの活性化を図るため、来場者の属性、滞在期間の行動、消費額などを把握・分析するアンケート調査(WEB 回答)を行う。まずは、各市町の主要なイベントにて順次実施し、調査結果を踏まえて、受入環境の改善や来場者満足度の向上に向けた取組への反映を目指す。

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、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、「速報値」「確報値」を当財団 WEB サイトにて公表する。

④ 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。

⑤ するが観光レポート

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・公表する。また、当財団 WEB サイトのデータ専用ページで、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し、随時公表する。

⑥ 事業者向けセミナー

当地域の観光関連事業者を支援するため、今日的な課題を捉えたセミナーを開催する。
当面は、観光DXの裾野を広げていくことを重視し、デジタルツールの効果的な活用などをテーマに開催していく予定。

(2) デスティネーションマーケティング／プロモーション

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、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。

- ・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
- ・他地域の DMO 等と連携したメディア、ジャーナリストによる圏域取材やその支援
- ・WEB サイト「Visit-SURUGA」、SNS を活用したデジタルマーケティング

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、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

		R4 実績(12 月末)	R5 目標
WEB サイト	PV 数	21,810PV	30,000PV
Instagram	「#visitsuruga」利用件数	272 件	300 件
	WEB サイトへの流入数	111 回	150 回
	エンゲージメント率	8.8%	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

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

	R3 実績	R4 実績(12 月末)	R5 目標
フォロワー数	16,778 人	16,696 人	18,000 人
投稿件数	45 件 / 20 件	60 件 / 83 件	50 件
いいね!件数	35,687 件	34,703 件	41,000 件
保存件数	—	1,282 件	2,200 件
エンゲージメント率	—	6.14%	5.0%

(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り、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。

また、「Learn」、「Sea」の「Tea」との掛け算による商品造成などにも取り組み、静岡県中部地域の観光目的地としてのブランド価値の更なる向上に努める。

① Learn

Learn 戦略のコンテンツ「MANAVIVA!」に関して、コロナ禍においては限定的に県内の小中学校を中心にプロモーションを行ってきたが、従来のターゲット層である首都圏のプレジデントファミリー層の誘客も視野に入れ、事業者と連携した県内外へのプロモーションを行う。

また、地域ならではの体験型商品の新規開発及び既存商品のブラッシュアップも行う。

※KPI

	R3 実績	R4 実績(12 月末)	R5 目標
体験人数	672 人	475 人	700 人
売上	287 万円	200 万円	300 万円
累計アカウント数	1,220 人	1,520 人	1,800 人
プログラム数	59 件	65 件	75 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も促進する。

※KPI

新規設置	R4 実績(12 月末)	R5 目標
施設数	1 か所	4 か所
体験人数	100 人	540 人
売上	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・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

	R3 実績	R4 実績	R5 目標
参画店舗	39 店(中部) 71 店(全県)	52 店(中部) 61 店(全県)	55 店(中部)
売上杯数	3.3 万杯 7.9 万杯	3.8 万杯 4.7 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

	R4 実績(12 月末)	R5 目標
参加店舗	22 店	30 店
総売上数	1,390 食	4,000 食

(4) 大河ドラマ5市2町周遊促進

令和4年度に引き続き大河ドラマ「どうする家康」に合わせて、静岡市の大河ドラマ館への来館者を中心に、5市2町間の周遊促進に繋がる取り組みとして、「しずおか5市2町 どうするBINGO キャンペーン」を実施し、消費促進、再来訪促進を図る。

※必須 KPI

指標項目	R3(目標)	R4(目標)	R5(目標)
旅行消費額 (百万円)	74,000	109,000	144,000
延べ宿泊者数 (千人)	1,800	2,400	3,000
来訪者満足度 (%)	41.0	42.0	43.0
リピーター率 (%)	66.0	67.0	68.0

【MICE 事業】

1 MICE 誘致事業

【目的・概要】

新型コロナウイルス感染症の拡大により、これまでとは異なる開催モデルが構築されつつある。一方、MICE に関わる業界はもとより、MICE 参加者も対面のコミュニケーションを望む声も多く、コロナ感染が収束に向かえば、リアル開催の増加が期待されるが、改めてリアルで開催する価値も問われている。

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を目指し、当地域で開催する意味や、何が実現できるのかを明確にし、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、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、静岡市地域外交基本方針などを踏まえ、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、長期回復市場として欧米も視野に入れる。

(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。
・金沢市・高松市・盛岡市と連携し(4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、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、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とともに、地域経済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交付事業

・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、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。
- ・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」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。
- ・コンベンションバッグ、名札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	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
国際会議開催件数	—	—	5 件
新規 MICE 開催件数	11 件	20 件	80 件
受入 MICE 参加者数	—	—	320,000 人
MICE 経済波及効果額	—	—	7,360 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て、国内外から観光客誘致を促進し、地域の経済活性化を目指す。

1 観光客誘致事業

(1) 国内旅行客誘致事業

ア 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。

イ 観光展出展

首都圏や中京圏、中部横断自動車道沿線地域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、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。

ウ 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。

エ 商談会参加

静岡県観光協会等が主催する商談会に参加し、マスコミや旅行会社等に向けて静岡市の観光PRを行う。

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

普段は一般に開放していない臨濟寺で「能」と「狂言」を開催し、静岡市の歴史、文化を体感できる機会を提供する。

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。またインバウンド用観光パンフレットを作成する。

(2) 広告宣伝事業

秋の紅葉シーズンにテレビCMによるオクシズのPRを行うことで、静岡市山間地域への観光促進を図る。

(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、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

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、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ながら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) 「しずおか茶巡りデスク」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。

(6) 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、岸壁で開催するマルシェや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、県外からの来静者を増やす。

※KPI

指標項目	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
WEB サイト閲覧数	1,708千PV	1,300千PV	1,800千PV
総合パンフレット配布数	—	—	50,000部
観光案内所利用者数	41,016人	50,000人	80,000人
末廣来館者数	4,330人	18,000人	10,000人
末廣利用者満足度	—	—	80%

組織経営

【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)
ステークホルダーとの事業連携及び事業支援件数	10件

2 財源の確保・経営体質の強化

自主財源の確保に向け、企画提案からの業務の受託や既存収益事業の見直しなどにより、新たな財源を確保し、財務的継続性を高める。

今年度は、新規会員獲得に向け、地域内の未加入事業者に対して、財団の事業目的・活動内容・事業の必要性について理解を得られるよう、適時・適切に情報発信する。

※KPI

指標項目	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
賛助会費額	8,128千円	-	8,180千円

3 人材採用・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観光目的地マーケティングのプロフェッショナル人材を育成する。

今年度から、人事制度の本格運用を実施することで、個の能力の底上げ及びチーム力の発揮できる組織形成を目指すとともに、管理職・中堅職員におけるマネジメントスキル向上のための計画的な研修受講を実施する。

※KPI

指標項目	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
職員採用人数	0名	0人	1名
職員研修受講(実施)件数	14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、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	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
登呂駐車場収益	10,482千円	9,400千円	11,560千円
駿府城跡 観光バス駐車場実績	1,899台	2,700台	3,000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	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
ショーケース収益	7,649千円	7,000千円	6,000千円

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、インバウンド対応のため、キャッシュレス決済の拡大を検討するなど、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	R3(実績)	R4(目標)	R5(目標)
土産品等販売収益	536千円	1,100千円	1,460千円