

令和 6 年度 事業報告

(令和 6 年 4 月 1 日から令和 7 年 3 月 31 日まで)

I 法人の概況

1 設立年月日

平成 7 年 9 月 28 日 「財団法人静岡コンベンションビューロー」設立
平成 19 年 4 月 1 日 静岡市観光協会と統合し、「財団法人静岡観光コンベンション協会」に名称変更
平成 25 年 4 月 1 日 「公益財団法人静岡観光コンベンション協会」へ移行
平成 28 年 4 月 22 日 日本版 DMO 候補法人として登録(観光庁)
平成 29 年 10 月 1 日 「公益財団法人するが企画観光局」に名称変更
平成 30 年 3 月 30 日 日本版 DMO 法人として登録(観光庁)
平成 30 年 6 月 26 日 静岡事務所を「静岡市葵区日出町1番地の2」に移転

2 定款に定める目的

この法人は、静岡県中部・志太榛原地域の文化的、社会的、経済的特性等を活用し、観光関連産業の振興と交流人口拡大による地域経済の活性化を促進するとともに、国際的な相互理解の増進、文化の向上及び豊かな人間性に根差した社会の創造に寄与することを目的とする。

3 定款に定める事業内容(公益目的事業、収益事業等)

- (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
- (8) その他この法人の目的達成に必要な事業

4 会員の状況

種 類	前年度末	当年度末	増 減
賛助会員	408	396	△12

5 主たる事務所・従たる事務所の状況

名 称	所 在 地	所管区域・事業内容など
静岡事務所 (本部)	静岡市葵区日出町1番地の2 TOKAI 日出町ビル9階	DMO 事業 (静岡市、焼津市、藤枝市、島田市、 牧之原市、吉田町、川根本町) MICE 事業 (静岡市、焼津市、藤枝市、島田市) 静岡市観光振興事業 収益事業、総務(法人運営)
清水事務所	静岡市清水区辻1丁目1番3-103 号 アトラス清水駅前1階	静岡市観光振興事業(主に清水区) 収益事業

※従たる事務所はなし

6 役員等に関する事項

(1) 理事

(令和7年3月31日現在)

役職名	氏 名	任 期	常勤・ 非常勤	報酬の 有無	他の法人等の 代表状況等
代表理事 (理事長)	久 保 田 隆	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	静岡市ホテル旅館(協組)理事長 静岡市料理飲食業(協組)理事長他
副理事長	大須賀紳晃	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	株式会社静岡新聞社代表取締役社長 (一財)静岡県年金福祉協会理事長他
専務理事	池 田 文 信	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	常勤	有	(公財)静岡市まちづくり公社理事他
理 事	今 村 重 則	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	株式会社FM島田取締役 島田商工会議所専務理事他
〃	坂 本 喜 弘	令和6年4月25日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	杉 浦 衛	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	藤枝商工会議所専務理事
〃	鈴 木 明 宏	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	高 塚 進 吾	令和6年4月25日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	谷川原賢一	令和6年4月25日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	堤 信 幸	令和5年9月8日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	(一社)清水みなとまちづくり公民 連携協議会監事
〃	西 村 等	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	富士山静岡空港(株)代表取締役社長
〃	原 口 亨	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	松 浦 高 之	令和6年4月25日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	(公財)静岡産業振興協会評議員他
〃	村 松 文 次	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	焼津商工会議所専務理事他
〃	森 下 真 琴	令和6年6月7日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	山 下 敦 史	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	山 下 幸 男	令和6年6月7日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	横 馬 勉	令和5年6月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	

(注) 理事の任期は、選任後2年以内に終了する事業年度のうち、最終のものに関する定時評議員会の終結の時までのため、現理事は令和6年度決算定時評議員会終結時(R7.6)で任期満了となる。

(2) 監事

(令和7年3月31日現在)

役職名	氏 名	任 期	常勤・ 非常勤	報酬の 有無	他の法人等の 代表状況等
監 事	佐藤正欣	令和3年6月10日～ 令和7年6月(注)	非常勤	有	労働保険事務組合 静岡総合労務センター副理事長
〃	西ヶ谷博行	令和3年6月10日～ 令和7年6月(注)	非常勤	有	(公財)静岡県私立幼稚園退職基金 財団監事他

(注) 監事の任期は、選任後4年以内に終了する事業年度のうち、最終のものに関する定時評議員会の終結の時までのため、現監事は令和6年度決算定時評議員会終結時(R7.6)で任期満了となる。

(3) 評議員

(令和7年3月31日現在)

役職名	氏 名	任 期	常勤・ 非常勤	報酬の 有無	他の法人等の 代表状況等
評議員	大井一郎	令和3年6月10日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	株式会社ドリームプラザ代表取締役社長他
〃	川井敏行	令和3年6月10日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	静岡鉄道株式会社代表取締役社長他
〃	小阪秀彦	令和3年8月20日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	(公財)静岡産業振興協会理事
〃	齊藤奈津子	令和6年4月25日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	杉山貴宏	令和5年4月1日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	高松 央	令和6年4月25日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	(公財)浜松・浜名湖ツーリズム ビューロー評議員
〃	多々良和明	令和5年4月1日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	中村智浩	令和4年9月30日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	(公財)浜松・浜名湖ツーリズム ビューロー評議員他
〃	西田高宏	令和6年3月1日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	法月一 亮	令和5年4月28日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	長谷川晋三	令和6年8月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	花村隆夫	令和6年6月7日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	濱田 宰	令和5年11月30日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	望月哲也	令和3年6月10日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	(一財)静岡市国際交流協会評議員他
〃	矢作武寛	令和6年8月9日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	
〃	吉田尚弘	令和6年6月7日～ 令和7年6月(注)	非常勤	無	

(注) 評議員の任期は、選任後4年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する定時評議員会の終結の時までのため、現評議員は令和6年度決算定時評議員会終結時(R7.6)で任期満了となる。

(4) 退任した役員等

氏 名	退任時の地位	退 任 日	退 任 理 由
岡 村 渉	理 事	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
北 村 浩 二	理 事	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
松 永 秀 昭	理 事	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
八 木 清 文	理 事	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
山 脇 一 浩	理 事	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
岩 田 智 穂	理 事	令和 6 年 6 月 7 日	一身上の都合により辞任
神 田 優 一	理 事	令和 6 年 6 月 7 日	一身上の都合により辞任
今井佐和子	理 事	令和 7 年 2 月 6 日	一身上の都合により辞任
吉 田 雄 一	監 事	令和 6 年 7 月 23 日	一身上の都合により辞任
影島英一郎	評議員	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
鈴木康 司	評議員	令和 6 年 4 月 25 日	一身上の都合により辞任
関 根 俊 介	評議員	令和 6 年 6 月 7 日	一身上の都合により辞任
武 田 信 之	評議員	令和 6 年 6 月 7 日	一身上の都合により辞任
岩 崎 浩 季	評議員	令和 6 年 8 月 9 日	一身上の都合により辞任
榛 葉 晴 彦	評議員	令和 6 年 8 月 9 日	一身上の都合により辞任

(5) 役員等の報酬等

区 分	人 数	報酬等の総額	備 考
理 事	19 名	4,876 千円	専務理事
監 事	3 名	30 千円	
評議員	16 名	0 円	
合 計	38 名	4,906 千円	

(注) 理事及び監事の報酬限度額は、平成 25 年 4 月 26 日開催の第1回臨時評議員会において、理事は年額 600 万円以内、監事は年額 30 万円以内と決議されている。

7 職員に関する事項

(令和 7 年 3 月 31 日現在)

職名等	氏 名	就任年月日	担当事務	備 考
事務局長	池 谷 誠	令和 5 年 4 月 1 日	事務局統括	重要な使用人
事業推進本部長 CMO 兼マーケティング部長	岩 崎 昌 登	令和 6 年 4 月 1 日	事業推進本部及び マーケティング部統括	プロパー職員 (マーケティング責任者)
総務部長	石 原 敦 子	平成30年 4 月 1 日	総務部統括	プロパー職員
総務部 主任	山 本 達 郎	令和 3 年 4 月 1 日	総務	プロパー職員
マーケティング部 調査戦略担当 主任	瀬戸協創太	令和 6 年 4 月 1 日	調査分析/戦略策定	プロパー職員
マーケティング部 調査戦略担当 主任	浜 崎 俊 貴	令和 6 年 4 月 1 日	調査分析/戦略策定	静岡市出向
マーケティング部 プロモーション担当 主幹	石田太一郎	令和 6 年 4 月 1 日	プロモーション/MICE	プロパー職員
マーケティング部 プロモーション担当 主任	小代田卓宏	令和 6 年 4 月 1 日	プロモーション/MICE	プロパー職員
地域連携部長 兼清水事務所長	杉山美樹江	令和 3 年 4 月 1 日	地域連携部及び 清水事務所統括	プロパー職員
地域連携部 事業推進担当部長	鈴 木 孝 文	令和 5 年 4 月 1 日	地域連携部事業統括	企業出向

(注) その他、主事 6 名、嘱託 3 名、企業出向 2 名、パート 9 名

II 事業の状況

i 事業の経過及びその成果

観光庁及び JNTO の発表によりますと、令和6年の日本人の国内旅行の延べ旅行者数は、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る中、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、海外からのインバウンド需要が牽引する形で、社会経済活動の更なる活発化が進みました。

このような状況の中、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、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すため、調査戦略室とプロモーション部を統合し、新たに「マーケティング部」を設置しました。

また、中部地域への「来訪者調査」、地域イベントの効果測定のための「イベント来場者調査」、景況感や経営状況を測る「事業者景況調査」を実施し、継続的な地域の現況の把握に努めました。

さらに、地域の課題である観光地としての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マーケティング活動（観光需要づくり）を推進しました。

Learn, Tea, Sea については、「MANAVIVA!」の体験予約システムを令和6年度より汎用性の高い JTB+BOKUN に変更し、「子供向け体験プラン」に加えて「親子で体験出来るプラン」を展開、7年目となる茶氷については、京王百貨店新宿店の催事出店等により、静岡県中部地域で過去最高の 6.8 万杯の売り上げを達成するなど、継続的かつ積極的に実施してまいりました。

MICE 事業については、海洋開発研究機構(JAMSTEC)や東北大学・日本原子力研究開発機構・電力中央研究所の担当者の視察受け入れを実施しました。特に JAMSTEC については3回の視察の受け入れを行い、9月に静岡市民文化会館での国際会議の開催が実現、令和7年度に開催される国際会議についても当地を有力な候補地として検討が進み、同機構とは良好な信頼関係を築きつつあるなど、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、旅行会社等に対し、継続的な誘致セールス及び情報交換を行いました。

静岡市観光振興事業については、ターゲットに応じた戦略を重点取組に掲げ、ビジネスマンやマイカー利用者をターゲットにした「ビジネス客周遊促進事業」、「車で行く東海道御宿場印周遊事業」を新規事業として実施し、地域資源、魅力の情報発信やスタンプラリーにより積極的な誘致活動を図るとともに、今後の事業展開に向けたニーズや行動パターン等の調査分析を進めるなど、来訪者の周遊促進や滞在時間の延長を図るため、戦略的に事業を推進しました。

令和6年度 重点取組

1. 観光シンクタンク機能の強化 ～データの「活用」フェーズへの移行～

これまでの「データの収集・集約」から「データの活用」のフェーズへの移行を本格化し、データに基づくマーケティングが各層で推進されるよう、丁寧な対話を通じて支援方法等をブラッシュアップし、地域に横展開可能な体制・手法の確立を目指す。

2. インバウンド需要の取り込み ～トレードマーケティングの強化～

ターゲット市場(台湾・シンガポール・タイ・ベトナム、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う。

3. 地域資源の活用による周遊促進 ～ターゲットに応じた情報発信の充実～

出張で訪れたビジネス客や、プロスポーツ観戦のために来訪したサポーターなど、県内外からの来訪者に向けて、静岡市の地域資源(歴史・食・文化・自然等)の情報発信を行うことにより、周遊促進につなげ、滞在時間の延長を図り、観光消費額の増大に努める。

公益目的事業

1 DMO事業

観光地域づくり法人(DMO)の登録要件である必須 KPI		
	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績)
旅行消費額	1,464 億円	調査集計中
延べ宿泊者数	3,015 千人	調査集計中
来訪者満足度	43.5%	調査集計中
リピーター率	68.5%	調査集計中

(1) 調査分析・戦略策定

【目的・概要】

当地域における観光の実態を把握するため、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、観光関連データを充実させた。これらは、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した。さらに、行政・事業者へ伴走支援を強化し、観光関連データの活用を推進した。

【年度 KPI】

指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
データを用いたマーケティング支援件数	—	25 回
来訪者調査 サンプルサイズ	12,000 人	7,891 人
イベント来場者調査 実施件数	8 件	10 件
するが観光レポート 更新回数	3 回	3 回
データ活用支援 事業者数	3 事業者	10 事業者
5市2町連絡会 開催回数	4 回	4 回

【当期間の活動及び成果】

① データを用いたマーケティング支援

ア 事業者向けマーケティング支援

データ活用に意欲のある事業者向けの伴走支援を実施した。支援においては、事業者のニーズに応じ、来訪者調査を用いた来訪者の属性および満足度、Google ビジネスプロフィールを活用した口コミ等の独自分析のほか、事業者が独自に行うアンケート調査に対するコンサルティングを実施し、具体的な改善方法を示した。一部の事業者においては、口コミ等の分析により得られた「強み」をデジタルプラットフォームにより効果的に発信することで、インターネットにおける検索数が向上するなどの効果が見られた。また、施設情報の正確かつ効果的な発信により問い合わせ件数が減少し、業務の効率化につながるなどの改善事例が見られた。

①データを基にした強みの発掘

1 Googleビジネスプロフィールの分析結果	
「お茶」や「食事」関連の口コミが多い お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法	お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法

②プロモーションの方針の提示

写真(改善提案)	
「お茶」や「食事」関連の口コミが多い お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法	お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 お茶 美味しい 飲む 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 飲む場所 飲む時間 飲む量 飲む方法 食事 美味しい 食べる 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法 食べる場所 食べる時間 食べる量 食べる方法

③結果のトレース

指標のモニタリング	
対照前(2018.4) 検索ワード お茶 2,411 食事 2,411 お茶 2,411 食事 2,411	対照後(2024.11) 検索ワード お茶 2,411 食事 2,411 お茶 2,411 食事 2,411

事業者向けマーケティング支援の実例(Google ビジネスプロフィールの活用)

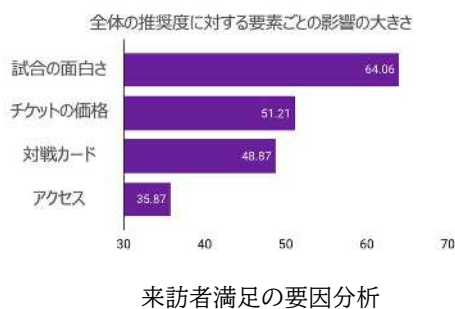


マーケティング支援を実施した事業者

イ 藤枝市 DX 実証事業の調査分析(受託)

藤枝市が進める令和6年度観光DX実証事業「蹴球都市」藤枝のDXによる生産性向上事業において、藤枝 MYFC などのコンテンツを活用したスポーツツーリズムによる来訪者の満足度の向上および消費額の向上を図るため、来訪者の属性や行動特性を明らかにした。分析にあたっては、来訪者の満足度の要因を探るなど、施策の優先順位をつけるための分析にも取り組んだ。

さらに、当財団の調査分析のノウハウを行政職員および観光協会職員に提供するなど人材育成支援に対するニーズへの対応も行った。



調査分析ノウハウに関する研修

ウ 牧之原市 大河ドラマ放映に伴うプロモーションの効果検証(受託)

令和7年1月の大河ドラマ放映開始に伴い、牧之原市が実施する各種施策の効果を測定するための調査分析を実施した。

具体的には来訪者増を見据えた Google ビジネスプロフィールの情報整備の提案、マラソン大会のイベント来場者調査、放映前後における満足度・消費額など指標推移の分析を行った。さらに、令和7年度においても牧之原市が自ら継続して指標をモニタリングできるよう、調査結果のダッシュボードを提供した。

② 観光客・観光事業者基礎調査

ア するが観光レポート

行政や観光関連事業者が施策・事業を検討する際の参考資料となるよう、観光庁など様々な機関から公表されるデータを集約し、最新の情報を WEB サイトにて公表した。

また、公表内容は「観光案内所の来訪者数」等を新たに取り入れるなどの見直しを行ったほか、データだけでなく、データ分析を補強するためのケース(事例)や、データ活用につながる基礎情報などをコラム形式で紹介する取組みを新たに開始した。

発行年月	コラム記事
令和6年6月	ケーススタディ ～量のマーケティングからの脱却～
令和6年 11 月	来訪者の満足度はどう測る？
令和7年3月	“データ” ってなぜ必要？



コラム記事（ケーススタディ ～量のマーケティングからの脱却～）

イ 来訪者調査

当年度は、本調査を活用した行政等の観光戦略づくりが効率的かつ効果的に進むよう、市町担当者向けのデータ分析用ツール(ダッシュボード)を作成した。

これにより令和4年度以降のデータについて容易に分析ができるようになったほか、前日までの来訪者アンケートの結果が反映されるなど即時性も確保した。その結果、各市町における課題等の現状把握が容易かつスピーディとなり、調査結果の一層の活用につながった。



データ分析用ツール

来訪者アンケートの設問は、地域および施設の強み・弱みが分析できるよう自由記述を改善したほか、活用されていない設問を削除するなど、調査項目の改善も図った。

なお、サンプルサイズ(回答数)の減少傾向があることから、次年度に向けたアンケート促進用チラシのバージョンアップを図り、調査精度の向上にも取り組んだ。

ウ イベント来場者調査

地域経済地域の祭り・イベントの活性化に向けた基礎情報として、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を実施した。調査実施後には、イベント主催者に対する報告会を行い、次年度のイベントに向けた改善点を議論した。

一部イベントにおいては、複数年の調査結果の蓄積により、基礎調査→対策実施→対策の効果検証のサイクルにより改善を図ることができた。また本年度は、調査実施前にイベント主催者と調査の活用目的等を踏まえた調査設計を重視した。これを踏まえ、満足度の要因分析やシビックプライドの情勢状況など新たな調査項目を取り入れ、従来の基礎調査から「活用につながる調査」への移行を図った。

受託事業として成果を期待される件数も前年度の1件から4件に拡大した。

イベント名	開催日	会場	回答数	受託
第 68 回静岡まつり	4.5(金)～7(日)	駿府城公園 ほか	414	
第 39 回焼津みなとマラソン 第 70 回焼津みなとまつり	4.7(日)	焼津内港旧魚市場	1,111	
第 41 回藤まつり	4.20(土) ～ 5.5(日・祝)	蓮華寺池公園	536	
駿府城夏まつり 2024	8.17(土)～18(日)	駿府城公園	351	○
藤枝市スポーツツーリズム	7.6(土) 以降の藤枝 MYFC ホームゲーム9試合	藤枝総合運動公園	2,043	○
第 38 回小山城まつり	11.3(日・祝)	小山城前広場	270	
星空列車 2024	11～2025.3 の土日	大井川鐵道 井川線	459	
第 68 回田沼意次牧之原市 マラソン大会	2.2(日)	相良庁舎前広場	79	○
静岡おでん祭り 2025	2.28(金) ～ 3.2(日)	青葉ンボ・ロード* ほか	650	○

エ 景況調査

令和3年6月分から開始した観光関連事業者の景況調査について、コロナ5類移行に伴い、実施頻度を毎月から四半期に1回に変更した。調査の結果、原材料費の高騰による「コストの増加」などにより、「去年同期と比べた景況感」は「良い」、「やや良い」の回答に減少が見られた。

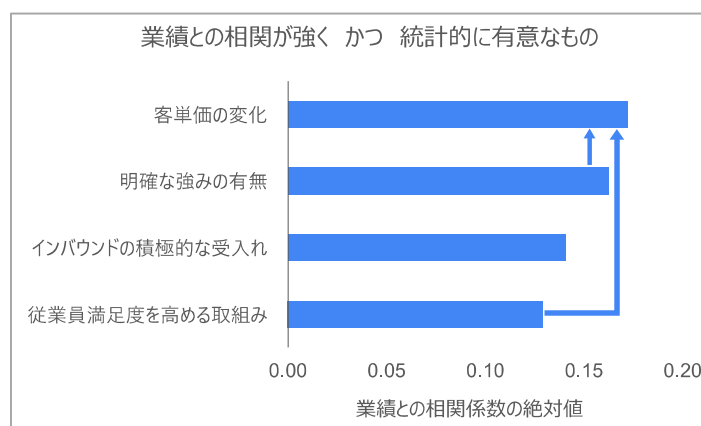
これら事業者の景況感については、定量的に評価し当財団 WEB サイトに公開した。

オ 事業者実態調査

当地域における事業者の売上高や、情報発信ツールなどの実態を網羅的に把握することを目的に、事業者向けのアンケート調査を実施した。調査は当地域で 425 件と十分な精度を確保した。さらに良い業績に結びつく要因を特定し、地域事業者にフィードバックするなど「調査結果の活用」を前提とした調査設計とした。

分析にあたっては、従来の単純集計に加え、業績評価に向けた評価軸の定義、業績への影響を評価する相関のほか、統計的な有意性を評価するなど分析力を強化した。

なお、行政担当者向けには、市町単位また業種別にクロス集計ができるよう分析用のダッシュボードを提供し、調査結果の活用促進を図った。



事業者実態調査から明らかになった好業績の要因

カ 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った。

調査は、各観光スポットにおける面的な来訪者調査、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調査をシリーズで実施し、来訪者調査及び空港調査については、分析結果を調査関係者へフィードバックした後、当財団 WEB サイトに公開した。



清水港客船調査の様子



富士山静岡空港インバウンド調査

③ ステークホルダーマネジメント

ア 5市2町連絡会

市町観光部局との情報共有や意見交換の場として、四半期に一度連絡会を開催した。

連絡会では、DMO事業の取組状況の報告のほか、市町の話題、インバウンド事業等に関する情報交換を行い、5市2町の連携強化を図った。

また各回後半に、マーケティングアドバイザー・府川氏によるツーリズムディスティネーションマーケティング講義を新たに取り入れ、当財団職員も含めた連絡会出席者全体のマーケティングスキル向上を図った。



府川氏によるツーリズムディスティネーションセミナー

イ 外部評価会議

DMO事業の取組状況を専門的かつ客観的な視点から評価するため、外部有識者による評価会議を令和 6 年 5 月 16 日(木)に静岡県男女共同参画センター「あざれあ」で行った。調査分析事業、ブランディング、Tea 事業が高い評価を得た一方、Learn 事業、Sea 事業などでは改善の余地や更なる発展の可能性が示され、合わせて具体的な方策案も提言いただいた。

令和 6 年度の取組状況に関する外部評価会議は、令和 7 年 5 月 15 日(木)に開催予定。

ウ 事業者向けセミナーの開催

調査の結果を地域に還元するとともに、明らかになった結果を基に実践につなげる取り組みとして、地域の観光関連事業者向けのセミナーを初めて開催した。独自の調査から紐解かれた業績を上げるための要因を解説するとともに、フィールド調査で得られた具体的な実践事例を紹介した。70 名を超える事業者が参加し、「次回のセミナーに参加したい」とする回答が 100%となったほか、実際の行動につなげる動きが見られ、高い満足度かつ実践につながるセミナーとなった。

次回開催に向けては、地域の観光事業者幅広く開催の周知を行うほか、財団職員のプレゼンテーションスキルを高めるなど、効果的かつ説得力のあるセミナーとなるよう改善を図っていく。



セミナーの様子



セミナーチラシ

【課題と今後の対応】

行政だけではなく、事業者を中心に当地域の観光関連データのニーズが高まっていることから、当財団で取得したデータを幅広く公開していく必要がある。今後は、ダッシュボード等を活用しオープンデータ化を進めていく。さらに、得られたデータから示唆されることを分かりやすく伝えるよう報告書の改善を行う。

また、来訪者調査等の定常的に実施している調査では回答数の減少がみられる。アンケートの設問数の改善、回答に向けたインセンティブの確保のほか、回答促進用チラシを刷新し、分析に必要な精度を確保する。



課題に対する今後の取り組み



リニューアルチラシ

(2) デスティネーションマーケティング／プロモーション

【目的・概要】

当財団の市場での機能と役割は、「するが」地域への訪日及び国内旅行を拡大するため、国内外対象市場での戦略的マーケティング活動と、圏内での需要ビジネス化のための総合的な地域の実力向上である。

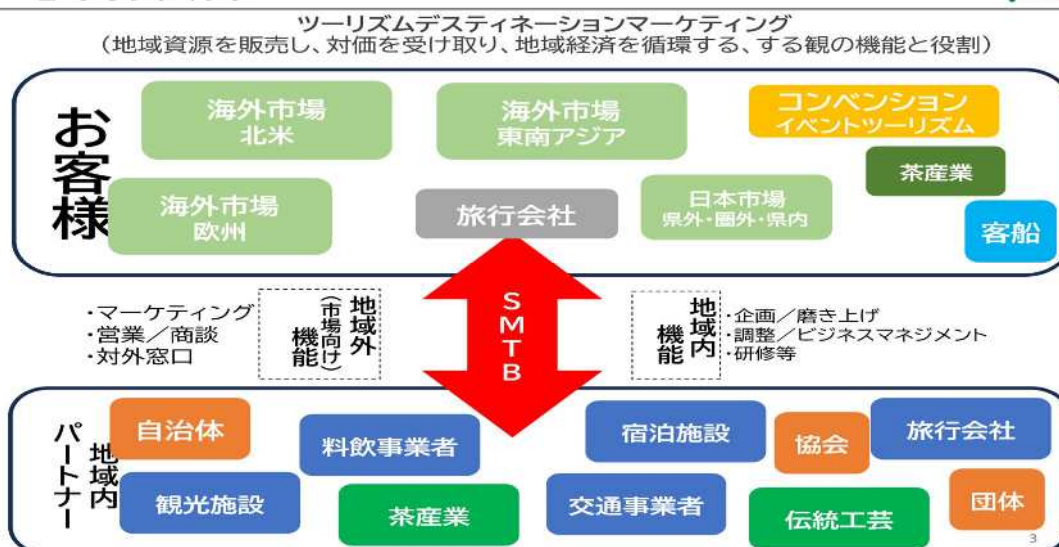
そして、ツーリズムを通じた「するが」地域への経済貢献、住民と旅行者双方の地域貢献への理解と満足度の向上による地域の持続可能性を目指し「地域資源を販売し、対価を受け取り、地域経済を循環する」ツーリズムデスティネーションマーケティング活動を行う。

当地域の課題である認知度不足の現状から、一貫したコンセプト(※)に基づいた市場マーケティング活動として、①トレードマーケティング(行きたくなる企画準備、対旅行会社・航空会社)、②メディアマーケティング(行き先候補にあがる環境づくり、対メディアや広報)、③市場コミュニケーション(旅への決心につなげる活動、対消費者)の3事業を戦略的に実行する。

(※)・お茶の多様性のある地域

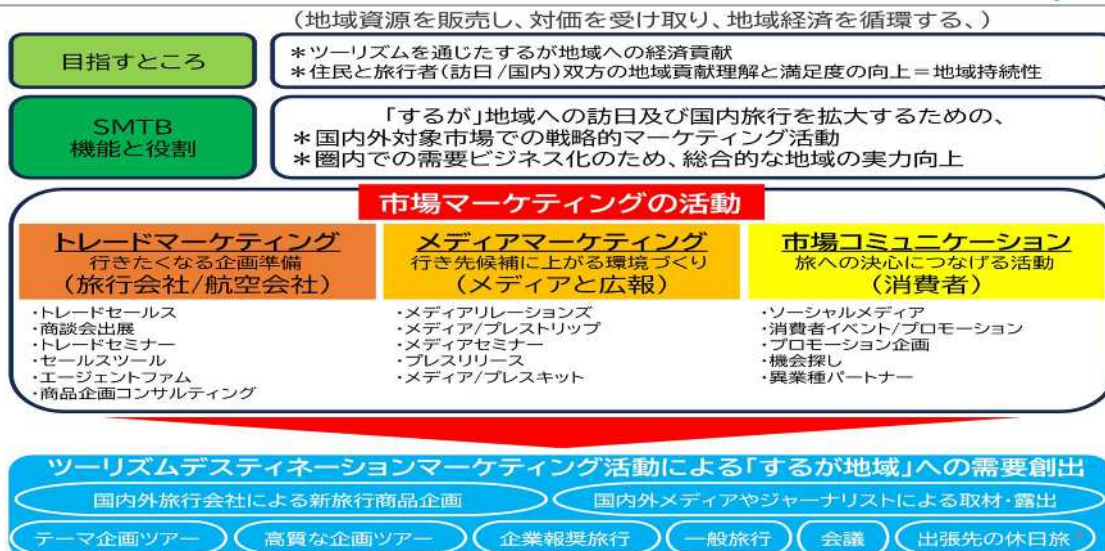
- ・日本一深い駿河湾の恵みとそれを享受する暮らし
- ・今川・徳川から続く伝統工芸／文化／歴史

2 ブランディング



当財団のマーケティング活動の整理(市場におけるポジショニング・機能と役割)

2 ブランディング (ツーリズムデスティネーションマーケティング活動)



当財団のマーケティング活動の整理(ツーリズムデスティネーションマーケティングの概要)

【当期間の活動及び成果】

① トレードマーケティング(行きたくなる企画準備、対旅行会社・航空会社)

旅行会社やメディア向けのデスティネーションセミナー(いわゆる目的地紹介セミナー)と商談会参加を通じて、圏域コンテンツとの親和性のある優良旅行会社の発掘、発掘した旅行会社へのフォローアップを通じて具体的企画化を進めるための視察(いわゆるファムトリップ)、そして旅行商品企画の実現という一連のサイクルを、各市場のツーリズム専門家とともに実行した。

【年度 KPI】

マーケティング活動	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
トレードマーケティング	商談件数	70	256
	ファムトリップ数	10	6
	フォローアップ数	3700	1858
	企画及び販売数	10	8

【トレードマーケティング事業実施一覧】

市場	種別	商談会名・事業名等	会社名等
国内	商品企画	ロイヤルグランステージ 四季の花	クラブツーリズム
海外 (アメリカ)	商談会	Japan showcase (Orange County)	JNTO 主催
		Japan showcase (New York)	JNTO主催
	セミナー	在アメリカセレクトティーショップでのデスティネーションセミナー	PARU Tea
	視察	在アメリカセレクトティーショップ	PARU Tea
	商品企画	在アメリカセレクトティーショップオーナー同行ツアー	PARU Tea
		在アメリカの旅行会社	JNTO 共同 Avanati Destinations
海外 (フランス)	セミナー	在フランスの文化・芸術専門旅行社共同デスティネーションセミナー	Intermèdes
	マーケティング	在フランスの旅行会社やメディアへの情報発信	B World Communication
		在フランスの日本専門旅行社	Japan Experience
	視察	在フランスの旅行会社	全6社
		在フランスの文化・芸術専門旅行社	Intermèdes
東南アジア(シンガポール・タイ・マレーシア)	商談会	PATA Travel Mart2024	PATA主催
		JNTO インセンティブ旅行商談会 (シンガポール・バンコク・クアラルンプール・ホーチミン)	JNTO主催
	セミナー	するがデスティネーションセミナー (シンガポール・バンコク・チェンマイ・クアラルンプール・コタキナバル)	するが独自
	視察	在シンガポールの MICE 旅行社	M+i Journeys
		在タイ(チェンマイ)の旅行社	全21社
		在シンガポール・クアラルンプールの旅行社	全5社
	商品企画	在タイ(チェンマイ)の旅行社	Ruby Travel
海外	視察	在ドイツの日本専門旅行社	J-Navigator

(その他)		在日のインバウンド旅行社	KODO Travel / Blueflower
		在日のインバウンド旅行社	Destination Asia Japan

(各市場別の実施状況)

ア アメリカ市場

日本文化やウェルネスライフスタイルに興味を持つ優良顧客層を対象とした新規ツアー商品企画を目的とし、令和5年度に、カリフォルニア州サンディエゴのセレクトティーショップで静岡市内の茶農家と取引のある(PARU Tea <https://paruteabar.com/>)のオーナーを招請し、日本茶に係る地域体験等の視察、企画支援等を実施。継続したマーケティング事業の成果として、「ショップオーナーと訪れる日本茶の旅-するが5泊」(催行設定:10月1日、10月8日の計2本)が現地に於て企画、販売され、北米から高付加価値な旅を求める日本茶ファンが当地域を訪問した。

ツアー内容は、ティーショップオーナー同行による茶産地と静岡文化の体験となっており、欧米諸国でのお茶の注目度が上がっている今、インバウンド市場における地域貢献度の高いユニーク商品として展開された。

特に、ゴールデンルート上という当地は、大都市からのアクセスが至便な反面、「素通り」や「1泊2日」と滞在されないことが課題とされてきましたが、本ツアーは当地に5泊滞在、そして地域への経済効果が高いツアー商品の海外インバウンド市場におけるマーケティング成功事例として、注目度が高い取り組みといえ、地域産業とツーリズムの組み合わせによる商品化という視点でも、本事業は観光庁や日本政府観光局 JNTO が提唱する社会持続性や高付加価値地域商品等の視点に合致している。



PARU Tea ホームページ



ツアー写真(茶農家訪問)



ツアー写真(志都呂焼体験)

イ フランス市場

令和5年度にパリにて「するがデスティネーションセミナー」を現地マーケティング専門家を活用して開催し、JAL や ANA、JNTO を含む 28 名に参加いただいた。地方の DMO が主催するセミナーでこれほどの参加者があることは、三大都市圏以外に対する訪日興味が高く、当地への潜在需要、日本らしい体験への憧れを示していると思われる。

そして、令和6年 7 月には、大阪関西万博で更なる日本旅行人気が見込まれる機会を活かし、2025 年の旅行先検討へのきっかけとなるよう文化・芸術に特化した旅行(Special Interest Tour / SIT)を扱う Intermèdes 社と共同で、静岡茶体験と共に「するが旅行セミナー」をパリにて開催し、同社が抱える優良顧客から好評を得た。

このような戦略的なマーケティング展開の結果、令和6年12月に、フランスからの更なる訪日需要拡大を狙う JAL と協業が実現し、6 社 6 名の現地旅行商品担当者による新規企画のための視察事業を実施した。

参加者の多くは、日本旅行の経験があり、新しい訪問先や体験を期待できる高質なツアー企画に関心がある旅行社を選定することで、地域商品視察から参加旅行社の新規商品へのするが地域の組み込み等、誘客から実送客まで、直接的な投資効果を見込んでおり、うち1社は令和8年度(2026年)のツアー販売を決定、もう1社も企画化を検討している。



Intermèdes 社共同セミナー



JAL 協業ファミトリップ



R8 年 4 月設定ツアーのウェブサイト

ウ 東南アジア市場

爆買いに代表される団体格安訪日旅行ブーム後の需要回復を見据え、東南アジアのインセンティブ市場をターゲットにマーケティング活動をしており、令和6年10月～11月に、それら市場への確に情報を届けることを目的に、東南アジア 4 都市(シンガポール、タイ・バンコク、タイ・チェンマイ、マレーシア・クアラルンプール)で現地マーケティング専門家を活用し、独自のデスティネーションセミナーを実施した。

4 都市で計 111 名の参加があり、旺盛な訪日需要が伺え、新しい目的地として当地域に興味を持っていただいた。

お客様には地方都市への訪問の希望が多いが、多くの地方都市はアクセスに問題が多い反面、当地は、その優位性があるとの声が聞かれた。

セミナーで多く聞かれた「駿河(静岡)とはどこか?」「東京、京都、大阪は行くが、もっと本物の日本文化を体験したい」「自然を見たい」「富士山を見に行くが、河口湖は知っているが駿河から見えるのは知らなかった。」という事であり、また、お茶はアジア人にとっても身近な存在で、それらを、日本文化の象徴として体験でき且つ「SNS 好きな東南アジアの旅行者」に合うお茶体験(ティーテラス、お茶カフェやティーペアリングメニュー)には興味が高かったのも、そのような声を反映し、お茶に関わる体験や旅行社の持つクライアントとの親和性を視察を通して見極めてもらい、具体的企画化を促進するため、セミナー参加者から 4 社を選定、当地へ招へいた。



PATA 商談会



SURUGA Roadshow(バンコク)



SURUGA Roadshow(シンガポール / クアラルンプール)



旅行商品企画・催行(タイ・チェンマイ)

エ 国内市場

一方で、国内市場は、日本経済と旅行市場の景気を反映し、新商品企画は1社に留まった。

本ツアー企画会社は「テーマ性のある旅」を売りにしており、当地域ならではのコンテンツとマッチした。このような現状は、国内旅行会社が販売する旅行商品は、未だに旧来的団体バス旅行（価格も低い）であり、時代に合った個人旅行や、または旅行会社でないと提供できない価値のあるツアーが無いことがあげられる。

【課題と今後の対応】

今後、国内市場の取り組みについて考える必要があり、引き続き国内市場に取り組むのか、少ないリソースを適切なマーケット（インバウンド）や事業（国内におけるメディアマーケティングによる需要づくり）へ再配分するのかなど検討する。

引き続き取り組む場合には、よりニッチなSIT（Special Interest Tour）への取り組みを検討する。（例 お茶オーナー制度を行っている茶事業者と連携し、オーナーの茶畑訪問機会を活かして、滞在や周遊へつなげる。）

② メディアマーケティング（旅先候補に挙がる環境づくり）

旅行市場のみならず、暮らしやこだわりの食などの様々な市場において圏域の露出をすることで、旅先候補にあがる環境を作り、圏域への旅行機運を高めてきた。

紙媒体やウェブ媒体による取材及び掲載、広報について、アナログとデジタルのハイブリッドにより事業を行った。

【年度 KPI】

マーケティング活動	指標項目	令和6年度（目標値）	令和6年度（実績値）
メディアマーケティング	掲載数（国内）	5	7

【メディアマーケティング事業実施一覧】

市場	種別	媒体名等	備考
国内	新聞	静岡新聞	フランスで市場への取り組み紹介
	オンラインメディア	mina	【週末“非日常”TRIP】コラム
	会員誌	茶論 No.91	日本茶インストラクター協会
	会員誌	RYOKUCHA 通信 55号	世界緑茶協会
	新聞	静岡新聞	お茶まつり特集でのインバウンド受入れ事例
	業界誌	トラベルボイス	旅行業界 No.1 読者
	雑誌	25ans（ヴァンサンカン）	8ページ＋表紙に特集タイトル掲載
海外	オンラインメディア	Insidehook	JNTOロサンゼルス事務所紹介
	旅行ガイドブック	Le Petit Futé	フランス語圏 No.1 旅行ガイドブック

アナログ（紙媒体）は、ターゲット読者が 30～40 代の平均年収 3000 万円以上の女性の「25 ans（ヴァンサンカン）」において、8ページ＋表紙に特集タイトル記載の露出ボリュームで掲載いただいた。

デジタル(オンライン媒体)は、ターゲット読者が 25～30 才でライフスタイル重視の関東圏在住者の「mina」で記事1本(約 2500 字+写真6点)を掲載いただいた。

加えて、ターゲット読者が旅行会社、自治体や観光局などの観光促進機関、航空・鉄道等の交通機関、宿泊施設、IT 企業、医療を含む、旅行業界 No.1 の「トラベルボイス」で、アメリカ市場の PARU Tea の取り組みについて、記事1本(約 2500 字+写真4点)を掲載いただいた。

また、広報を積極的に実施した結果、静岡新聞では 2 回、お茶業界誌 2 誌にも掲載依頼をいただき「デスティネーションマネジメント」として、地域への活動周知と活動への支援の輪を広げる事につながった。



世界緑茶協会会員紙「RYOKUCHA 通信」巻頭特集 観光と旅行の整理と、観光資源としてのお茶の魅力について



25ans(ヴァンサンカン、フランス語で 25 を指す。読者の平均年収3,000万円) 8ページ+表紙に特集タイトル掲載

【課題と今後の対応】

今後も方向性に変更はないが、旅先候補及びデスティネーションイメージはすぐに作ることはできないため、継続した取り組みを行う。

③ 市場コミュニケーション

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およびInstagram「Visit SURUGA」の管理、運営した。

Instagram「Visit SURUGA」のターゲットは県外及び海外で、旅先候補となった圏域の

情報収集をする市場への直接的アプローチを行い、高めた旅行機運を逃さず、圏域への旅行計画へつながるよう、ポータルサイトのコンテンツと連動し、サイトへの誘導を促した。

また、インスタジェニックな地元の旬の話題・新しいするがエリアの情報等を掲載する「suruga traveler」は、トレンドやキャッチーを意識し、圏域(県内含む)需要喚起を目的として運用した。

2 ブランディング 市場コミュニケーション (旅への決心につなげる活動)



役割分担		Instagramでは、下表のとおり目的や役割等を区別してアカウントを運用する。	
	suruga traveler< するが >		Visit SURUGA
ターゲット	圏域、静岡県内		静岡県外、海外
ポジショニング整理	地元視点、個別の店・商品、トレンド、キャッチー ーインスタジェニックな、地元の旬の話題・新しい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」「行きたくなるコンテンツ紹介」		域外視野、歴史・背景・想いなど価値の本質を追求 ーテーマ性のある地域ブランディングに 沿い、WEBサイトのコンテンツと 連動し、「旅先候補につながる環境づくり」とポータルサイト誘導
パーソナリティの差別化	アカウントのプロフィールイラストのような、お出かけが好き、写真が好きな女性による個人体験談		するが企画観光局 が厳選した「公式」スポット・体験等
投稿の方向性	若年層女性をターゲットとし、地元の新しいカフェ・店情報、地元イベント情報等の発信 手でドリンクを持っていたりし、お出かけをしている個人体験のような「親近感」を出す		以下のテーマに沿った地域ブランディング ーお茶の多様性のある地域 ー日本一深い駿河湾の恵みとそれを受ける暮らし ー今川・徳川から続く伝統工芸 / 文化 / 歴史 ビジュアル選定はVisit Surugaサイト掲載内容と連動 ーするがの景色(富士山、海のある景色、高畑)、 ー体験(自然環境、アクティビティ)、 ー職人と文化を取り入れるエリア紹介。 フィード紹介文には、しっかりとスポット・体験情報を入れる
投稿内容	日本語		日本語・英語・台湾繁体字
ハッシュタグの使用	#するが 投稿内容に関連するハッシュタグ付け		#visitsuruga UGC活用につながるハッシュタグ付けを意図 将来のインバウンド回復を意図した「日本旅行」に関連するハッシュタグ付け

SNS アカウントの市場での役割整理

【年度 KPI】

マーケティング活動	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
市場コミュニケーション 「Visit SURUGA」	WEB サイト PV 数	70,000PV	67,929PV
	Instagram フォロワー数	2,200 件	4,033 件
	ウェブサイトへの流入数	200 回	953 回
	エンゲージメント率	8.0%	6.7%
市場コミュニケーション 「suruga traveler」	Instagram フォロワー数	18,000	20,343
	いいね!件数	41,000	29,765
	保存件数	2,200	1,801
	エンゲージメント率	6.0%	3.68%

※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

ア するが地域ウェブサイト「Visit SURUGA」・SNS(Instagram)「Visit Suruga_JP / _TW」

テーマ性のある地域ブランディング活動に沿った、公式スポット、体験等を紹介し、ポータルサイトに誘導するよう、事業を行った。

旅行者との接点の多くが、ウェブサイトやアプリ等のデジタルプラットフォームであることを踏まえ、デジタルプラットフォームの閲覧数を増加させ、リアルの来訪者の増加につなげるよう Web サイトの運営を行った。

-20-

イ 令和6年度 静岡市ふるさと観光大使セミナー

開催日:5月27日(月) 18:30~20:00

会 場:静岡市役所清水庁舎 3階 清水ふれあいホール

主 催:静岡市観光政策課 振興・MICE 係

内 容:「お茶ツーリズムの魅力」

講 師:事業推進本部 主幹 石田太一郎

ウ わずか 8 軒 静岡の幻の茶産地を守るプロジェクト

開催日:6月29日(土)

場 所:竜爪茶農家 〇み園

主 催:Noknok 株式会社

内 容:静岡市竜爪地域のお茶を未来に繋ぐクラウドファンディングについて、プロジェクトへの助言や広報協力を行ったもの。

現時点では当財団はあくまで黒子として協力しているが、このプロジェクトを通じて、当該地域が送客先の1つとして確立されることや、ティーテラスの設置なども検討されており、継続的な関係が見込めるものである。

従事者:事業推進本部 主事 増田 遥、地域連携部 主事 富田真央

エ PATA(Pacific Asia Travel Association) Gold Awards 審査員

開催日:8月27日(火) (表彰式)

会 場:Queen Sirikit National Convention (タイ・バンコク)

主 催:PATA(Pacific Asia Travel Association)

内 容:2つのカテゴリ、あわせて 25 のテーマから受賞プロジェクトを選定するアワードであるが、そのうち3つのテーマに係る審査を担当

審査員:事業推進本部 主幹 石田太一郎

オ 海外事業者と圏域事業者の繋ぎ役

受入日:5月1日(水)~2日(木)

内 容:スペインのホテル Palacio Lloreda が新設を検討しているホテル内のティーハウスで提供するお茶の仕入れ先開拓のため、ホテル経営者が来静した。

4件の茶農家を紹介し、サンプルや土産として茶葉を購入いただいた。

従事者:事業推進本部 主幹 石田太一郎、主任 小代田卓弘

カ 海外事業者と圏域事業者の繋ぎ役

受入日:5月7日(火)~9日(木)

内 容:chagama の運営母体であるマルモ森商店より、お客様の受け入れについて、支援依頼が来た。

香港 chagama 店舗の関係で、香港ジョッキークラブ主催のイベントでの、ティーペアリングでの呈茶をする機会があった。(2024 年 3 月)

その参加者にお茶好きの方がおり、5月に日本旅行を計画しているため、是非、静岡を訪れたいという事となり、通訳や滞在先について相談を受けた。

従事者:事業推進本部 主幹 石田太一郎

(3) Learn、Tea、Sea

【目的・概要】

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に、「Learn、Tea、Sea」戦略について、民間事業者と連携し、効果的なプロモーションやリピートを活性化させるための施策、SNS による情報発信など、コンテンツの開発・磨き上げ、参画事業者の拡大、周遊の促進を図った。

Tea 事業については概ね目標を達成したが、Learn、Sea については目標が未達であり、更に下降傾向にある。事業開始から5年が経過していることから、各市町と今後の方向性を協議していく。

【当期間の活動及び成果】

① Learn

コンテンツ「MANAVIVA！」の認知や興味、関心を高めるため、事業者と連携した商品の造成及び県内外へのプロモーションを実施した。

令和6年度より体験予約システムを汎用性が高く、販売手数料が従来よりも低い(20%→8.6%)JTB+BOKUN に変更することとした。

また「子供向け体験プラン」に加えて「親子で体験出来るプラン」を展開、加えて、募集型企画旅行として宿泊可能な体験プラン「サマープラン」を需要のある夏休み期間に合わせて設定した。

新たに Learn × Tea の掛け合せとして、お茶摘み体験・お茶もみ体験を設定し、体験だけにとどまらず、通常、教育旅行団体で説明している内容のプログラム化を行った。

広告宣伝では、Instagram のインフルエンサーとのタイアップ投稿を行った。

【年度 KPI】

戦 略	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
Learn	体験人数	600 人	202人
	売上	300 万円	75 万円
	プログラム数	40 件	41 件



サマープランチラシ



インフルエンサーの Instagram 投稿事例



プログラムの事例

【課題と今後の対応】

BOKUN システムの操作の難易度の高さにより想定以上に自主登録や在庫登録が難航し、また、ツリークライミングなど売れ筋プランの催行が縮小したことにより売上が減少した。

令和7年度以降は事業者への伴走支援を強化し、事業者自らプラン登録を行い、予約システム上に申込み可能なプランが常に登録されている状態を目指すとともに、繁忙期には「サマープラン」を催行して体験者並びに売上確保を図る。

また、チラシの配布が例年7月となり募集期間が短く、集客不良による催行中止が多かったことから令和7年度は発売期間を前倒しにすることで募集期間を確保する。

② Tea

ア ティーテラス(茶の間)

Tea 事業のコンテンツ「ティーテラス」の認知や興味、関心を高めつつ、集客を促進するため、新規テラス設置の相談及び県内外へのプロモーションを実施した。

- ・オンラインメディア「mina」で紹介された。
- ・年間を通して、国内外の商談会に参加し、ツアー企画への取り込みを支援した。
- ・旅行会社を招聘し、ツアーの企画化を促進した。

【年度 KPI】

戦 略	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
Tea (ティーテラス)	施設数 (累計)	4 か所	5か所
	体験人数	540 人	392 人
	売上	170 万円	1,129,250 円

(ティーテラス設置・運営助成金交付実績)

・マルイチ水野製茶

申請者:水野正一氏

設置場所:静岡市清水区有東坂 362

交付金額:1,300,000 円

設置日:令和6年11月5日(火)

・朝比奈玉露ティーテラス

申請者:遠藤 昇氏

設置場所:藤枝市岡部町宮島470-1

交付金額:1,700,000 円

設置日:令和6年11月15日(金)



イ 茶氷

静岡茶を使用したインスタジェニックなかき氷の夏の風物詩としてのブランド定着を目指して、「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た。

7年目となる令和6年度は、京王百貨店新宿店の催事出店等により、中部エリアで過去最高の6.8万杯を売り上げた(昨年比約1.2倍)。県全域では8.1万杯となった。

【年度 KPI】

戦 略	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
Tea (茶氷)	参画店舗	55 店(中部)	58 店(中部)
	販売杯数	6 万杯(中部)	6.8 万杯(中部)

・店舗開発

店舗数を大幅に増やすのではなく、クオリティを保ちながら店舗数を維持していくという方針のもと、各市町より新規候補を募集し、市町担当者と相談しながら、候補店舗へ声掛けを行った。中部地域の最終店舗数は、既存47、新規11店舗、合計58店舗となった。

・情報発信

パンフレット・・・「茶氷帖」を24,000部制作し、各店舗のほか観光案内所や観光施設、宿泊施設などへ配架(6月末)

ホームページ・・・公式サイトを更新(6月20日)。Visit SURUGA サイト及び
するとら(Instagram)と相互連携を図り、域内周遊を促す通年での情報発信を実施。

SNS 発信・・・7/1～9/30、するとら及び Visit SURUGA 公式 Instagram にて投稿。県
内在住インスタグラマーの活用(3名3投稿)、広告出稿(期間中3回)。

パブリシティ・・・プレスリリース(6/20 茶氷スタート、7/17 京王百貨店新宿店出店)により、
新聞、テレビ、ラジオなどの地元メディアのほか、ことりっふ WEB、旅行読売
8月号等にて紹介

メディア媒体(紙)・・・すろーかる(7月号)、ナチュラル(夏号)、Mydo(7月中旬)

屋外広告等・・・7/1～駅構内ポスター掲出、しずチカ展示、しずチカ前大型看板掲出、パルシ
ェビジョン動画放映。



7/17(水)静岡第一テレビ
「まるごと」



8/18(日)静岡朝日テレビ
「とびっきり静岡日曜版」



7/1(月)静岡新聞



7/19(金)ことりっふ (WEB)
かき氷コレクション2024



7/1(月)すろーかる7月号



7/1～9月末しずチカ前大型看板

・販売促進

キャンペーン・・・Instagram ハッシュタグキャンペーン、アンケートキャンペーンの実施。

ノベルティ…購入者へのノベルティとしてオリジナルステッカー2種(計4万枚)を制作した。

なお、裏面にはアンケート調査の二次元コードを掲載。

イベント開催…7/30(火)～8/12(月・祝)京王百貨店新宿店の催事「茶氷&夏のスイーツフェス」へ出店。9店舗が出店し、10,985杯を売り上げた。

・その他

アンケート調査…令和6年度初めて購入者に対するアンケート調査を実施した。

属性やリピート性、項目別満足度、きっかけとなった情報源などの調査結果を分析し、今後の施策検討やコンテンツのさらなる磨き上げに活かしていく。

市民向け講座…静岡市生涯学習センター主催の市民向け講座を佐藤園にて実施し、茶工場見学のほか、茶氷の試食・紹介をし、地域の小学生たちに茶氷について知ってもらう機会となった。



大型LEDビジョンサイネージ デザイン



会場の様子(1時間待ちの行列ができる店舗も)



大型LEDビジョンサイネージ



地下街天吊り



7/30(火)TBS「Nスタ」全国放送

ウ するがヌーン茶

「静岡県中部地域＝お茶を楽しめる場所」のブランディングを推進するため、茶氷に続く新たなお茶プロジェクトとして、お茶×スイーツを楽しめる企画を開発し、県内外へ一元的にプロモーションを行った。

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める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める場の提供、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した。

2年目となる令和6年度は、期間を拡大し11月～2月末に実施。参画店舗数、販売食数ともに目標を達成し、昨年に引き続き、お客様やメディア等の関係者からも大変好評をいただいた。

【年度 KPI】

戦 略	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
Tea (するがヌーン茶)	参画店舗	27 店	29 店
	販売食数	3,000 食	3,552 食

・店舗開発

茶氷参加店舗を中心に、コンセプトに沿った商品の開発・提供が見込まれる店舗へ当財団から提案を行った。一部店舗にはビジュアル面でのサポートを実施した。

・情報発信

パンフレット…茶氷帖と同サイズの A6 サイズ冊子型パンフレットを 10,000 部制作し、各店舗のほか観光案内所や観光施設、宿泊施設などへ配架(10 月末)

フラッグ…茶氷旗のように、参加店舗が一目でわかるフラッグを製作し、各店舗にて掲出した。



パンフレット(A6 冊子型)

フラッグ

ホームページ…公式サイトを更新(10/25 ローンチ)、Visit SURUGA ポータルサイトや Instagram するとらと連結し、域内周遊を図った。

SNS 発信…するとら及び Visit SURUGA 公式 Instagram にて投稿、県内在住イン스타그램の活用(3 名 3 投稿)、広告出稿(期間中 3 回)。

パブリシティ…10/25 プレスリリース実施により、新聞、テレビ、ラジオなどの地元メディアのほか、FM ヨコハマ、トラベルボイス、日本経済新聞(WEB)などにて紹介された。

メディア媒体(紙)…すろーかる(12 月号)掲載

屋外広告等…県内駅構内ポスター(静岡駅、浜松駅、三島駅)、のほか、県外の主要駅へデジタルサイネージを掲出した(東京駅、名古屋駅、大阪駅)。



12/18(水)静岡第一テレビ「まるごと」



11/27(水)静岡新聞
(紙面・WEB)



名古屋駅



東京駅



東京駅等のデジタルサイネージ

・販売促進

キャンペーン…Instagram ハッシュタグキャンペーン、アンケートキャンペーンの実施
ノベルティ…購入者へのノベルティとしてオリジナルステッカー1 種(3 千枚)を制作した。

なお、裏面にはアンケート調査の二次元コードを掲載

・その他

アンケート調査…茶氷同様、購入者に対するアンケート調査を実施した。属性やリピート性、項目別満足度、きっかけとなった情報源などの調査結果を分析し、今後の施策検討やコンテンツのさらなる磨き上げにいかしていく。

JR 東海ツアーズでの販売…「EX 旅先予約」(新幹線予約EXサービス会員向けの観光プラン予約サイト)において、静岡への誘客に繋げるコンテンツとして、当企画を取り扱いたいとの申し出があり、参加意向を示した店舗と交渉後、7店舗の掲載を完了(3 月末現在)した。

サイト掲載に加え、会員向けメルマガ発信などが予定され、今後
県外客への大きな露出機会となる見込み。

③ Sea

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ため、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＝勝魚かつ”としてブランディングを行った。

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客層の拡大を図った。

各市町・委託事業者・既存店舗からの募集や紹介により、新規店舗6店舗を含め、過去最多の30店舗の参画があった。特に静岡市内のシティホテルが参画したことで、ブランド力向上にもつながった。加えてキューピー株式会社とグランヒルズ静岡のタイアップにより新たな「勝魚かつ」メニュー2件を考案した。

また、よりおいしさを表現するため、パンフレットとポスターに掲載する写真撮影にプロのカメラマンを起用したことで、アンケート結果でも「パンフレットの写真が美味しそう」との意見があった。

【年度 KPI】

戦 略	指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
Sea	参加店舗	30 店舗	30 店舗
	総売上数	4,000 食	3,401 食

・参加店舗 30 店舗(静岡市:12 店舗 焼津市:14 店舗 島田市:2 店舗 牧之原市:2 店舗)

・情報発信

パンフレット…… 7,000 部制作、各店舗・各市町、観光案内所等の各施設へ配架

ホームページ…… 公式ウェブサイトの更新

配信…… PR TIMES、朝日新聞デジタル、中日新聞デジタル、中日新聞しずおか
デジタル、アットエス静岡

テレビ放送…… 1/14 静岡第一テレビ「every.しずおか」、1/31TOKAI ケーブル TV トコ
チャン

メディア媒体(紙)・ すろーかる(1月号)、12/9～12/13折込配布 13,000 部(焼津市内)

ラジオ出演…… 12/5 FM Yaizu、1/24 FM-Hi



11/26 PR TIMES



1/1 すろーかる(1月号)



12/1 やいづさかなセンター
ウェブサイト紹介



1/14 静岡第一テレビ「every.しずおか」



1/30「トコチャンワイド」放送予定

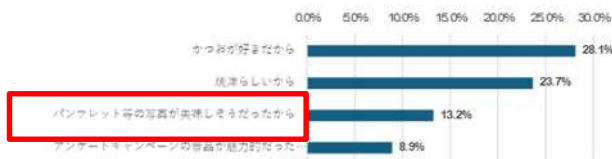


12/16 静岡市 公式X

■ アンケート集計

20

Q 勝魚かつを食べに来た理由について教えてください。（主なもの3つまで）



アンケート結果でパンフレットの料理写真の魅力

カツオみくじ



21 鯉レアかつマヨポン叩き風

- ホテルグランヒルズ静岡 日本料理 花凜
- ¥ 3,500円（税込）
- 📍 静岡市駿河区南町18-1 ホテルグランヒルズ静岡2F
- ☎ 054-289-6413
- 📅 提供時間／ランチ：11：30～14：30（LO14:00）
定休日／水曜日（祝日営業）
- ⚠ サービス料を含んだ価格となります。
平日限定
要予約

鯉の叩きをフライ風に仕立てキューピーマヨネーズと自家製ポン酢を調合したタレが鯉レアかつとナイスマッチング。香味野菜と黒胡椒の風味で召し上がれ。



20 揚げカツオとエビのマヨネーズソース

- ホテルグランヒルズ静岡 中国料理 富翠珠
- ¥ 2,400円（税込）
- 📍 静岡市駿河区南町18-1 ホテルグランヒルズ静岡2F
- ☎ 054-289-6411
- 📅 提供時間／ディナー：17：30～21：30（LO20:00）
定休日／火曜日（祝日営業）
- ⚠ サービス料を含んだ価格となります。
ディナータイム限定
仕入れ状況によりご提供出来ない場合がございます。

富翠珠秘伝の調味料で味付けし、揚げたカツオとエビをキューピーのマヨネーズで1皿に。食感と旨味が楽しめる逸品です。

ホテルグランヒルズ×キューピーのコラボメニュー例

【課題と今後の対応】

前年度、販売が最多であった東名牧之原 SA の店舗が撤退したことで、トータルの食数が落ち込む結果となった。

今後は、勝魚かつの事業で得たノウハウを活用しながら、広範囲に海鮮物を扱うことで駿河湾の恵みを活かしたブランド価値の向上など事業の方向性を検討していく。

(4) LINE アカウントを活用した情報発信事業

【目的・概要】

5 市 2 町の広報を担ってきた「GoTo」イベント情報の後継として、令和 5 年度に実施した大河ドラマ関連事業「どうする BINGO キャンペーン」にて獲得した LINE 友達登録者（約 1.8 万人）に向け、静岡県中部地域のイベント情報を配信した。

また、同 LINE アカウントから参加できるスタンプラリーを開催し、楽しみながら各市町のイベントを巡ることができる情報発信ツールとしての運用を行った。

投稿の開封率、プレゼント応募者数が目標を大きく下回ったことから、今後、スタンプラリーの開催期間を延長し、各市町の観光スポットをスタンプラリーの対象とすることで参加者の増加を図る。

【年度 KPI】

指標項目	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績値)
LINE 登録者数	25,000 人	18,255 人
LINE 投稿平均開封率	60%	39.7%
プレゼント応募者数	2,500 人	213 人

【当期間の活動及び成果】

5 市 2 町のイベント情報を毎月月初に配信した。

スタンプラリーは「しずおか中部 5 市 2 町 どこいく！？イベントスタンプラリー」として 5 月から 9 月と 10 月から 2 月の計 2 回に分けて開催した。

・情報発信

告知物……………パンフレット 6,000 部制作、ポスター 60 部製作。各市町、観光案内所等の各施設へ配架(スタンプラリー 2 回の合計)

ホームページ……公式ウェブサイトの更新(毎月)

パブリシティ……プレスリリース実施(5 月/10 月)

メディア媒体……すろーかる(8 月号)

広告…………… Instagram 広告(7 月末～8月中旬/10 月下旬～11月下旬)



パンフレット
〈第一弾 5 月～9 月〉



〈第二弾 10 月～2 月〉



すろーかる(8月号)



Instagram 広告

【課題と今後の対応】

前身となる令和5年度企画「どうする BONGO」は特典割引クーポン付きでいつでも利用できることに對して、令和6年度のスタンプラリーの対象は期日場所が指定されたイベントを対象としたため参加者のハードルが高くなり、プレゼント応募者数が激減した。

令和7年度は各市町の観光施設等をスタンプラリーの対象に加えることで参加者の増加を図る。

・スタンプラリー対象予定施設(計 11 施設)

静岡市歴史博物館(静岡市)、三保松原文化創造センター「みほしるべ」(静岡市)

蓬莱橋/蓬莱橋 897.4 茶屋(島田市)、KADODE OOIGAWA(島田市)

焼津さかなセンター(焼津市)、ディスカバリーパーク焼津 天文科学館(焼津市)

藤枝市郷土博物館 文学館(藤枝市)、玉露の里(藤枝市)、牧之原市史料館(牧之原市)

小山城売店「しらすのまどぐち」(吉田町)、奥大井音戯の郷(川根本町)

2 MICE事業

経営計画に基づく KPI		
	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績)
国際会議開催件数	5 件	7件
新規 MICE 開催件数※	85件	46 件
受入 MICE 参加者数	340,000 人	75,000 人
MICE 経済波及効果額	7,820百万円	2,035 百万円

※新規 MICE 開催件数＝毎年定例的に開催される MICE 以外の総件数

(1) MICE 誘致事業

【目的・概要】

令和 5 年 5 月に新型コロナウイルス感染症が 5 類感染症に移行したことに伴い、対面型のコンベンション開催が増加傾向にある。これは、経済波及効果を引き上げる上で好ましい傾向である。

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として、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。

【当期間の活動及び成果】

① 国内外の見本市への出展及び MICE 商談会等への参加

令和6年度は国内で開催された VISIT JAPAN Travel & MICE Mart、Japan MICE EXPO、IME 2025での商談会への参加の他、米国で毎年開催される世界最大級の B to B の MICE 見本市である IMEX Americaに出展し、初の米国市場での商談会への出展を果たした。

Japan MICE EXPO では同 EXPO の終了後に、来日していた VIP パイヤーの1社であるシンガポールの旅行会社 SAVOIR 社を、また、IMEX America での商談先の1つである TOKI 社を FAMトリップとして当地に招聘した。

商談会への出展の後にキーパーソンを当地に招聘し、当地の強みや特徴を体感していただき、同キーパーソンが持つ顧客に熱量をもって当地域を MICE 開催地候補として紹介していただくことで、国際的な MICE 開催件数増加への期待感がより高まる。

2年前に開催された IME 2023 で1度商談を実施し、2026年に開催予定の国際会議案件を持つ国内キーパーソンに継続的なフォローアップ営業を実施していたところ、本年度の IME 2025 会場で再度商談を実施することができた。こちらについては日本国での開催が決まったため、当地域に誘致するためのフォローアップを現在実施しているところである。

こうした例は、商談会で掴んだ機会を誘致につなげるために必要な次のステップに踏み込むことができた好例である。

	商談会名	開催地 (市場)	オンライン /リアル	商談 件数
9 月 26-28 日	VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2024	東京(全世界)	リアル	28
10 月 8 日-10 日	IMEX America 2024	米国(全世界)	リアル	12
10 月 17・18 日	Japan MICE EXPO 2024	大阪	リアル	12
2 月 13 日	IME 2025	東京	リアル	13
計				65



IMEX America 出展の様子

② 首都圏等における学会・大会事務局への戸別訪問

令和6年度は9月以外の全ての月で、主に首都圏への個別訪問営業を実施した他、静岡大学、静岡県立大学における潜在的な大会主催者となる教授、助教授への訪問営業も実施した。

首都圏への個別訪問営業先の選定にあたり、静岡市が重点的な分野と位置付けている海洋系の学会を開催している団体などを主なターゲットとしながら、当財団のデータベースに蓄積されている過去に問い合わせをいただいた団体に再度アプローチを実施した。更に JNTO が持つ日本で開催された国際会議についてのデータベースより、当地域に規模が合う国際会議を探し出し、主催者への訪問営業も実施した。

また、毎年実施している金沢市・高松市・盛岡市・鹿児島市のコンベンションビューローの担当者との意見交換会の場である5都市会議の中で得られた、各ビューローが持つキーパーソン情報を基に首都圏への戸別訪問営業も実施した。

ターゲットを絞り込んだ営業を実施することにより、訪問営業を実施した2団体より国際会議の開催候補地として2件の問い合わせを受けることができた。(該当する2団体とは一般社団法人電波産業会と一般社団法人日本航空宇宙学会である。両者とも問い合わせのあった開催予定年では当地での開催決定には至らなかったが、将来的な誘致につなげるべく継続的な訪問営業を実施する予定である)

訪問月	訪問地(市場)	オンライン/リアル	商談件数
4 月	東京	リアル	9
	静岡	リアル	1
5 月	東京	リアル	10
	静岡	リアル	2
	浜松	リアル	2
6 月	東京	リアル	16
	静岡	リアル	3
7 月	東京	リアル	13
	静岡	リアル	3
8 月	東京	リアル	7
	静岡	リアル	4
	浜松	リアル	1
9 月	静岡	リアル	1

10 月	大阪	リアル	4
	静岡	リアル	3
11 月	東京	リアル	9
	静岡	リアル	2
12 月	東京	リアル	4
1 月	東京	リアル	20
2 月	東京	リアル	7
3 月	東京	リアル	11
	静岡	リアル	3
計			135

③ ファムトリップ・キーパーソン招請事業

商談会などを通じて MICE 誘致について影響力が高いと思われるキーパーソンを見極め、当地に招請し視察等を実施した。

また、具体的な案件を持つ主催者からの問い合わせについては、会場規模など希望に合う適切な施設の紹介や地域の関連事業者の紹介を行い、当日の視察立ち合いにより良好な関係を築いた。

「① 国内外の見本市への出展及び MICE 商談会等への参加」でも触れた SAVOIR 社、TOKI 社の受け入れの他、国内で開催される国際会議のキーパーソンとなる海洋開発研究機構 (JAMSTEC) や東北大学・日本原子力研究開発機構・電力中央研究所の担当者の視察受け入れを実施した。

JAMSTEC は3度に渡る視察の受け入れを行い、9月に無事に静岡市民文化会館での国際会議の開催まで漕ぎつけた。

このことにより同機構とは良好な信頼関係を築きつつあり、令和7年度に開催される国際会議についても当地を有力な候補地として検討していただいている。

No.	受入日	会社名	市場	人数	実績
1	5月9日 5月21日 7月23日	海洋研究開発機構 (JAMSTEC)	国際会議	5	3回に渡る現地視察の受け入れを実施。 2024年9月3日-5日に静岡市民文化会館において「IODP Forum meeting」が実施された。
2	6月6日	東北大学 日本原子力研究開発機構 電力中央研究所	国際会議	6	2027年に開催予定である国際会議「ICG-EAC」の視察受け入れを実施したものの、結果として新潟市での開催が決定した。 (圧倒的な助成金額の差が主な原因)
3	10月19日-20 日	SAVOIR 社	シンガポール	1	受入れ済み
4	11 月 12 日-14 日	TOKI 社	米国	1	受入れ済み



SAVOIR 社受け入れの様子



東北大学等受け入れの様子

④ 観光庁・日本政府観光局(JNTO)・JCCB 等関連情報の収集

全国各地のコンベンションビューローの担当者との情報交換の場となる JCCB コンベンションビューロー部会に参加し、情報収集とネットワーキングを実施した。

また国際会議を誘致するうえで必要となる国際的な業界のトレンドや誘致戦略を学ぶために JNTO が主催する MICE セミナーやコンベンション業界の世界的なネットワークである ICCA が実施しているオンラインセミナー ICCA Skills CICS コースなどを受講した。

これらの取り組みにより、全国各地のコンベンションビューローの担当者との情報交換の他、人的な関係強化を図ることができた。また、各種セミナーの受講により、業界のトレンドや誘致についての戦略を学ぶことができた。ICCA Skills CICS コースは修了試験に合格することができた。

開催日	会合名(開催地)	
7月17・18日	第1回コンベンション・ビューロー部会(広島県福山市)	情報収集
9月5・6日	JNTO インバウンド旅行振興フォーラム(東京都内)	情報収集
9月26・27日	中部コンベンション連絡協議会(静岡県富士市)	情報収集
12月5・6日	第2回コンベンション・ビューロー部会(茨城県水戸市)	情報収集

開催日	セミナー名(開催地)	
8月20日	JNTO MICE 中級セミナー(東京都内)	セミナー受講
12月5・6日	JNTO MICE セミナー～Advanced～(東京都内)	セミナー受講
1月16日	JCCB 2024年度下期人材育成研修会(東京都内)	セミナー受講
2月-3月	ICCA Skills CICS(e-learning)	セミナー受講

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した。

スポーツ大会や展示会を中心に、昨年度まで支援実績の多かった歓迎モニュメントの廃止による支援件数の減少が著しく、年度内に件数回復まで漕ぎつけることはできなかったが、新しい支援メニューである WEB サイトへのバナー掲示や、アフターコンベンションナビの機能拡充を推進した。

コンベンション・見本市 611 百万円

イベント・スポーツ大会 1,425 百万円

合計 2,035 百万円

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 誘致に取り組んだ。

参加しているコンベンション施設担当者より、定期的な業界間の情報交換の場として重宝しているとコメントがあり、本年度は同連絡会を2回実施した。

各 MICE 施設の今後の施設改修予定や近況などの情報を得られた他、人的な関係強化を図ることができた。

商談日(会期)	会議名	開催場所	参加者
4月23日	第1回 MICE 連絡会	グランシップ	13
2月19日	第2回 MICE 連絡会	グランシップ	7

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た。

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、誘致に繋げた。

8月のPATAトラベルマート出展に合わせて情報発信を行った。

昨年度に比べ発信先は50件程度増加し、閲覧率も上昇している。

日付	発信数
8月16日	911

【課題と今後の対応】

① 国内外の見本市出展及び MICE 商談会等への参加

国内、海外どちらで開催される商談会であっても、出展して成果が得られる費用対効果の高いものを見極め、継続的な参加(財団予算の投資)をしていくことが課題となる。

各商談会での商談内容により将来的に当地へのコンベンション誘致につながる可能性があるかを吟味し、次年度以降の商談会への出展先を検討する。

検討するうえでの基準としては、商談後に具体的案件についての問い合わせがあったか否か、もしくは、キーパーソン視察旅行受け入れにつながったか否かなどをひとつの目安とする。

海外商談会についてはプロパー職員が参加することにより、異文化コミュニケーション力を身につけることができ、このことは他地域のコンベンションビューローとの差別化となり、今後の国際会議誘致への可能性が高まることから年度内で1度米国、もしくは欧州で開催される世界的な規模の商談会への出展を継続していく。

② 首都圏等における学会・大会事務局への戸別訪問

学会等から問い合わせをいただいた後に当地への誘致に結び付けることが課題である。

当地でなければ体験できないプログラム開発や主催者が最も重要視しているポイントを聞き出す能力、それを実現するための地域事業者との連携強化が鍵となる。

ただし、コンベンション主催者からの問い合わせに対する具体的な提案・誘致活動については大きな労力がかかることから、該当の問い合わせへの回答について、積極的に取り組むか否かの判断も非常に重要な点である。

③ ファムトリップ・キーパーソン招請事業

ファムトリップが実施されるということは、当地を訪れる該当のキーパーソンの心理としては、当地での開催について具体的なイメージを持ちたいという意欲が基本的には存在するため、誘致決定までのプロセスの中では誘致可能性について一段高いフェーズに入っているといえる。

状況にもよるが、そうしたキーパーソンのファムトリップには、当地の MICE 事業に精通している PCO の帯同も加えることが、具体的な会場手配などのプロセスに進んだ際の窓口を紹介することにあたり、主催者としては安心感を得ることができると考える。

次年度以降、潜在的な PCO を当地に招聘し連携について見極めを実施する。

④ 観光庁・日本政府観光局(JNTO)・JCCB 等関連情報の収集

次年度以降も可能な範囲で継続的に参加していく。

⑤ MICE 開催による経済波及効果の測定

新たな支援メニューの開発と支援件数の回復が課題となる。

令和6年度から開始したしずおかコンベンションビューローの WEB サイトへのバナー掲示や、しずおかアフターコンベンションナビの機能拡充をさらに推進する。

また、当地の魅力であるお茶を体感できる新たな支援メニューとして、地域の茶商や茶農家による呈茶サービスを開始し、PDCA サイクルにより磨き上げを図る。そうした新たな支援メニューをもとに、過去に支援実績のある主催者や新規の潜在的な主催者に対しての営業を実施し、支援件数の回復を図る。

⑥ MICE 連絡会の開催

しばらくの間は施設間の情報交換を目的とした同連絡会を実施していくが、中長期的な目標としては地域として誘致につなげることができる会としていくことが課題である。

各施設でターゲットとしている営業先が異なるため、基本的には各施設で独自にセールス活動を実施している現状がある。また、セールス活動については年間の活動頻度も施設間でかなりの温度差がある。

当面は当財団が総合的な営業窓口として地域の営業を実施していきつつ、必要に応じて同行セールスを行い、施設との共同セールスの感覚を醸成していく。

また、当財団の支援内容一覧を共有し相互理解を深め、各施設に同資料をセールスツールとして利用していただく。

⑦ MICE 開催情報の発信

MICE 開催情報の充実を図るため、開催情報収集の強化を図っていく必要がある。

「⑤MICE 開催による経済波及効果の測定」でも触れた、過去に支援実績のある主催者や新規の潜在的な主催者に対しての営業を実施し、支援件数の回復を図る。

(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んできた。

【当期間の活動及び成果】

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（交付金額合計1,600,000 円）

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、誘客促進を図ってきた。

（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。）

令和6年度の国際会議誘致助成金の支援は4件であった。そのうち、海洋分野に関わる案件が2件あり、駿河湾を有す当地域と親和性が高い分野である裏付けともいえる。

海洋分野の国際会議を優先的に誘致していくべきであるという方向性が見えた点は成果である。令和6年度支援を実施し、良好なネットワークを築くことに成功した JAMSTEC より、令和7年度以降に開催される予定の会議について引き合いがあり、引き続きフォローをしている。

・言語科学会 第25回年次国際大会

開催期間：令和6年7月12日(金) - 7月14日(日)

開催場所：静岡県男女共同参画センター「あざれあ」(静岡市駿河区)

参加者数：124名(うち外国人参加者9ヶ国20名)

交付金額：200,000 円

・IODP フォーラム 及び PMO 会議

開催期間：令和6年9月3日(火)～ 9月5日(木)

開催場所：静岡市民文化会館(静岡市葵区)

参加者数：63名(うち外国人参加者9ヶ国31名)

交付金額：200,000 円

・第50回全国語学教育学会年次国際大会/教材展示会

開催期間：令和6年11月15日(土)～ 11月18日(火)

開催場所：グランシップ(静岡市駿河区)

参加者数：1,206 名(うち外国人参加者20ヶ国136 名)

交付金額：1,000,000 円

・第2回世界マリンステーション会議

開催期間：令和6年11月27日(木)～ 11月29日(土)

開催場所：グランシップ(静岡市駿河区)

参加者数：76名(うち外国人参加者12ヶ国40名)

交付金額：200,000 円

イ 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)を行う事業であるが、令和6年度は申請がなかった。

② その他支援事業

当財団が MICE 事業において最も比重を置いている KPI である国際会議開催件数について、前述の国際会議誘致助成金以外の支援を実施した案件は以下の3件である。

BLUE EXONOMY EXPO を主催する一般財団法人マリンオープンイノベーション機構への支援を通じ、良好な関係を築くことができたことは大きな成果である。

・第39回化学反応討論会

開催期間:令和6年6月12日(水)～ 6月14日(金)

開催場所:静岡市民文化会館(静岡市葵区)

参加者数:107名(うち外国人参加者3ヶ国4名)

支援内容:MICE主催者の現地視察受入、コンベンション関連業者の紹介、MICE 参加者用へのインフォメーション媒体の提供、冷茶器の無料貸し出し、コンベンションバッグを有償にて提供、静岡市全国大会等開催事業補助金

・BLUE ECONOMY EXPO @Suruga Bay「海の未来会議@駿河湾」

開催期間:令和6年7月17日(水)～ 7月18日(木)

開催場所:清水マリビル(静岡市清水区)

参加者数:277名(うち外国人参加者6ヶ国15名)

支援内容:MICE 参加者用へのインフォメーション媒体の提供、冷茶器の無料貸し出し

・2025 年 3・1 ビキニデー日本原水協全国集会

開催期間:令和7年2月27日(木)～ 3月1日(土)

開催場所:グランシップ/焼津市文化センター(静岡市駿河区/焼津市)

参加者数:1,050 名(うち外国人参加者2ヶ国4名)

支援内容:静岡市全国大会等開催事業補助金

【観光パンフレット等の提供による支援】

・スタンド型アルコール消毒液器	・・・ 2件	・フィジカルディスタンスパネルマット	・・・ 1件
・コンベンションカード	・・・3,632 部	・冷茶器	・・・11件

【令和 6 年度 MICE 開催支援実績】 (※Incentive の集計を DMO に移管)

種 別	支援回数(内国際)	参加者	左の内県外参加者(外国)	昨年度実績 昨年度比
Meeting	—	DMO 事業に移管	—	—
Incentive	—		—	—
Convention	35(6)	9,792 人	7,175 人(252)	13,521 人(368)
Exhibition	0(0)	0 人	0 人(0)	60,600 人(30,000)
Event	6(1)	36,353 人	3,045 人(0)	7,040 人(115)
Event(Sports)	32(0)	28,454 人	11,096 人(75)	21,603 人(0)
合 計	73(7)	74,599 人	21,316 人(327)	102,764 人(30,483)

ア 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った。

イ 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った。

ウ MICE 参加者用へのインフォメーション媒体の提供

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」を無料で提供するとともに、その内容充実を図った。

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った。

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してきた。

エ その他

- ・冷茶器の無料貸し出し。
- ・コンベンションバッグ、名札を有償にて提供。
- ・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)の貸出し。

【課題と今後の対応】

① コンベンション等誘致助成金交付事業

さらなるキーパーソンへのネットワーキングが必要であり、今後は当財団と関係の深い優良企業等を中心に、新たなキーパーソンを紹介していただけるようネットワーキングを継続する。

② その他支援事業

新たな支援メニューの開発と支援件数の回復が課題であり、今後、当地の魅力であるお茶を体感できる新たな支援メニューとして、地域の茶商や茶農家による呈茶サービスを開始し、PDCA サイクルにより磨き上げを図る。そうした新たな支援メニューをもとに、過去に支援実績のある主催者や新規の潜在的な主催者に対しての営業を実施し、支援件数の回復を図る。

3 静岡市観光振興事業

経営計画に基づく KPI		
	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績)
WEB サイト閲覧数	1,850千 PV	1,793千 PV
総合パンフレット配布数	40,000 部	39,387部
観光案内所利用者数	85,000 人	94,625 人
船宿「未廣」来館者数	17,000 人	14,448 人
船宿「未廣」利用者満足度	90%	93%

(1) 観光客誘致事業

【目的・概要】

静岡市が有する多様で豊富な地域資源の商品化を図り、着地型観光を推進するため、観光関連業者及び各種団体等との連携を図りながら情報発信、イベントへの出展、他県へのセールスなどを行った。

様々な取組を行ってきた一方で、これまで効果検証を行ったものが少ないことから、今後は各取組がその目的の実現につながっているのかを検証し、効率的な事業の推進を図っていく。

【当期間の活動及び成果】

① 修学旅行等教育旅行誘致事業

ア 令和 6 年4月 12 日(金)

教育旅行実施予定の八王子市立小学校の担当教諭と教育委員会、校長会関係者市内受入施設の下見を実施した。

イ 令和 7 年 1 月 30 日(木)～令和 7 年 1 月 31 日(金)

静岡市観光政策課としずおか体験教育旅行とキャラバンを組み、八王子市小学校、教育委員会と横浜市小学校、多摩地区と神奈川地区の旅行会社を対象にセールスを実施し、貸切バスの行程の状況調査、教育旅行の催行状況のヒアリングを行った。

旅行費用の高騰や巨大地震の懸念など課題があったものの、八王子小学校5年生の宿泊学習の利用が 25 校とこれまでの水準を維持できている。

ウ 令和 7 年 3 月 12 日(水)～令和 6 年 3 月 13 日(木)

しずおか体験教育旅行とキャラバンを組み、滋賀県・愛知県・三重県の旅行会社を対象にセールスを実施し、貸切バス代の高騰による行程変更の状況調査、中学校の教育旅行の催行状況のヒアリングを行った。

滋賀県は最寄りに新幹線駅が無いことから東京・河口湖方面の場合、復路で貸切バスを利用している学校があり、3日目の立寄り先に清水地域を提案した。愛知県中西部地区は伊豆高原、東京が中心、三重県は東京、関西の2方面であった。

今後、滋賀地区で令和7年度春季に1校昼食の申し込みがあったことから、今後深耕する必要がある、また、愛知県東部エリアは愛知中西部と別の動きがあることから次のターゲットとしたい。

【課題と今後の対応】

年々、宿泊などの受け入れ施設が減少しており、多くの生徒を受け入れることができなくなっている。将来を見据え、静岡市と今後の方向性を検討していく必要がある。

② 国内旅行客誘致事業

静岡市内外で開催される観光展や物産展への出展、市内周遊を促すスタンプラリーの開催、ラジオや新聞等のメディアを活用した観光 PR を実施した。

ア プロスポーツ(清水エスパルス)開催時観光宣伝事業

清水エスパルスのホームゲーム開催日に、アウェイサポーターを対象に観光パンフレットやノベルティの配布と、スタジアム内の大型スクリーンを活用した茶氷・MANAVIVA!の PR を実施した。

清水エスパルスの公式 WEB サイトのトップページへ、財団 WEB サイトのリンクバナーを掲出し、またエスパルスメルマガ登録者への情報配信を実施した。

・出展

ジェフユナイテッド千葉戦 実施日:令和6年7月6日(土)

ザスパクサツ群馬戦 実施日:令和6年8月10日(土)

・メルマガ配信

実施日:令和6年8月6日(火)



IAI 日本平スタジアム



PRの様子

イ 車で行く東海道御宿場印周遊事業 <新規>

前年度の御宿場印販売箇所へのヒアリングにより、街道観光の交通手段としては自家用車の利用が多いことが分かったことから、自動車利用者に対して東海道及び御宿場印の周知を行うこととした。

一般社団法人日本自動車連盟(JAF)に委託し、JAF 会員と一般ユーザーを対象に、蒲原宿から丸子宿のエリアにある 13 店舗でドライブスタンプラリーを実施し、東海道の歴史観光への誘客を図った。

915 人が参加し、総スタンプ押下数は 1,453 回、13 スポット全てを回りクリアした参加者は 36 人であった。

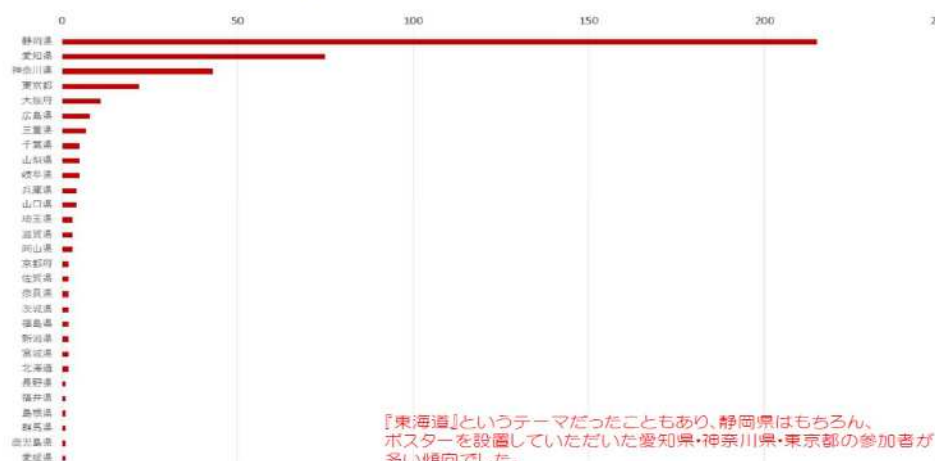
アンケートに回答した 435 人の所在地は、半数以上が県外からの参加者であり、また感想では静岡の素晴らしさが確認できた、訪問先で買い物や見学が楽しめたなどの意見が見られたことから、県外の観光客に対して静岡市の宿場町の魅力が伝わったと考えられる。

実施日:令和6年4月26日(金)~9月26日(木)

所在地:静岡県 49.4%、愛知県 17.2%、神奈川県 9.9%、東京都 5.0%、大阪府 2.5% 他



【参加者データ】



『東海道』というテーマだったこともあり、静岡県はもちろん、ポスターを設置していただいた愛知県・神奈川県・東京都の参加者が多い傾向でした。

【アンケート結果】 11スポットプレゼント回答数：71

◆ドライブスタンプラリーに参加した感想を教えてください。※一部抜粋

- ・**地元の良さを再確認**出来た。
- ・県民ですが、行ったことないところも巡れて楽しかったです！静岡、いいところだあ～
- ・ドライブスタンプラリーに参加しなければ行かなかったであろう場所にも行けて、いい経験にもなりました。ありがとうございました。**また参加したい**と思っています。
- ・今回は普段行かない様な場所がスタンプ場所だったので**静岡の素晴らしさを確認**出来ました。
- ・御宿場帳買いました。
- ・静岡が宿場町であるのを改めて知る機会になって良かった。
- ・居住地の近くですが、行ったことのない施設ばかりで、スタンプラリーに参加することで知ることができ楽しかったです。
- ・食べてみたかった**興津のたい焼きがすごく美味しかったです！**
- ・**静岡県の良いところが多く分かり、**有意義な時間を過ごすことができました。
- ・昔ながらの情緒あるスポットを巡る事も楽しかったし、対応して頂いた**スタッフの方々が丁寧におもてなしをしてくれて、すごく気持ちよくなりました。**また行きたいと思いました。
- ・浜松在住ですが、今まで寄ったことのない場所が多く、**寄った先々でお買い物したり見学したり**楽しむ事ができました。

【課題と今後の対応】

令和6年度から始めた「車で行く東海道御宿場印周遊事業」については、更に多くの方に参加してもらうため、令和7年度は、徒歩、車に加え自転車利用者も対象に追加していく。また、エリアを藤枝宿、岡部宿も含めて日本遺産エリアの2峠8宿に拡大し、スタンプラリーの実施時期を秋とするとともに、新たにスポットクーポンを設定することで魅力の向上を図る。

ウ SA を活用した観光PR事業 <新規>

自家用車での移動において利用率の高いサービスエリアの広告スペースを活用しPRを行うことで、認知拡大と観光客誘致を図った。

中日本エクシス株式会社に委託し、岡崎 SA において「東海道御宿場印/ドライブスタンプラリー」のパンフレット配架、サイネージ掲出を実施した。

実施期間：令和6年5月1日(月)～9月30日(土)

- ・パンフレット配架数：746部
- ・サイネージスタンド：6か所



岡崎 SA 広告スペース

【課題と今後の対応】

新規事業である「SA を活用した観光PR事業」については、広告媒体としての効果検証が難しいことから、費用対効果の観点から取り組みは単年度のみとした。今回の知見を活かし、今後は効果的な新たな媒体を検討していく。

エ ビジネス客周遊促進事業 <新規>

静岡県観光アプリ TIPS を用いて、サウナ・温泉・お酒等のビジネス客に親和性のあるコンテンツをスポットとしたスタンプラリー「～ひと足のぼして魅力発見！～しぞーか満喫スタンプラリー」を実施し、滞在時間の延長や周遊促進とともに、ビジネス客の行動パターンの調査を行った。

スタンプラリーには470名の参加があり、調査には276名(うちビジネス客12名)から回答があった。

調査結果からは、ビジネス客が余暇に使える時間が多いこと(3時間以上が50%)や、ビジネス客であっても観光に対する意欲が高いこと、また1回のみのお出張ではなく、同じ人が何度も静岡市を訪れていることが分かった。

一方、滞在中の消費額は観光客に比べて低く、8割以上が8千円以下となっていた。これはビジネス客のほとんどが日帰りであるためと考えられる。

「～ひと足のばして魅力発見！～しぞーか満喫スタンプラリー」

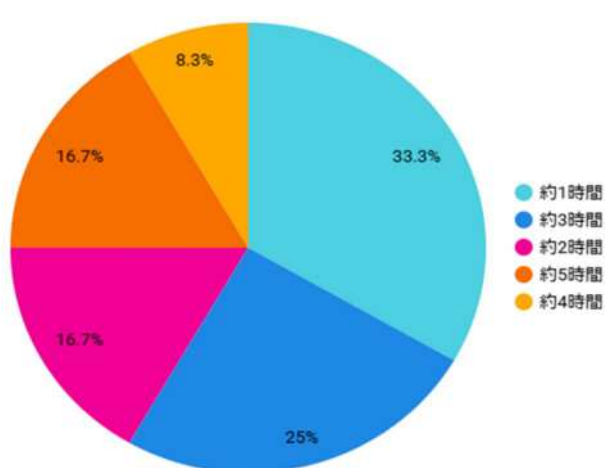


実施期間：2025年1月6日～3月9日

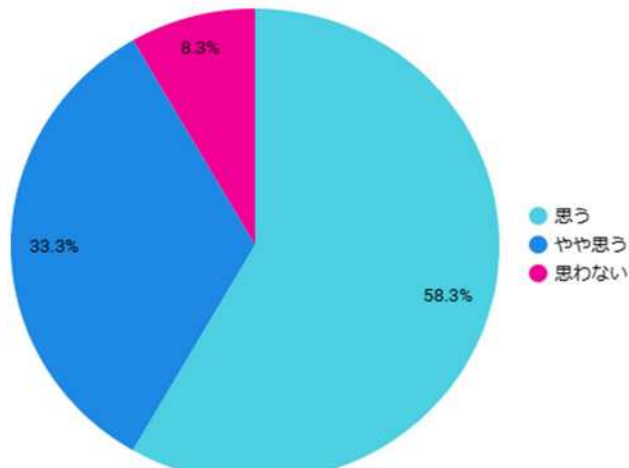
実施目的：観光客やビジネスパーソンをターゲットに滞在時間の延長や周遊促進を主な目的とし、静岡市の更なる魅力発信やリピーター獲得につなげる

スタンプラリースポット：市内20か所

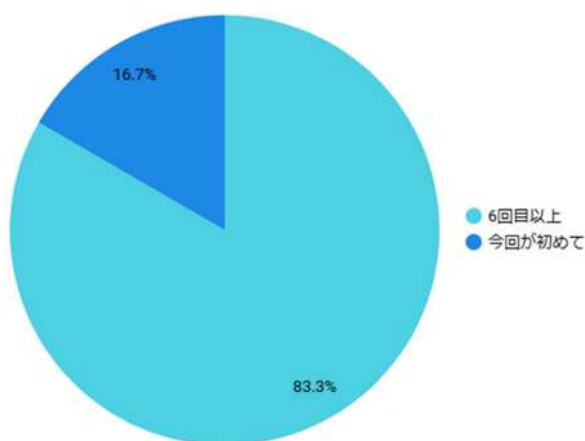
(観光) プラモニュメント4箇所(001、004、007、009)/清水港船宿記念館「末廣」
 (お酒) The Villa & Barrel Lounge/12-twelve/静岡醸造 入宿タッブルーム/BEER GARAGE
 (お土産) 駿府楽市/田丸屋本店 紺屋町本店
 (サウナ温泉) 用宗みなと温泉/リバティーリゾート久能山/おふろcafe bijinyu/駿河健康ランド
 (飲食) 福一漁業(株) 廻船漁港 福一丸/海ぼうず本店/お抹茶こんどうの食堂/BAKAYA/GRILL炙之介



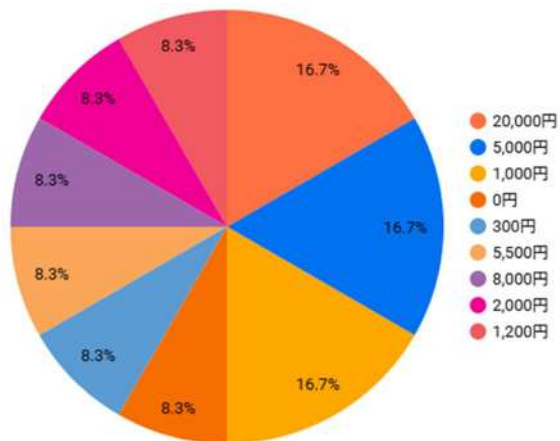
余暇として観光に使える時間



出張中の観光意欲の有無



これまでの出張回数



今回の出張で使用した金額

【課題と今後の対応】

同じく新規事業である「ビジネス客周遊促進事業」は、スタンプラリーへのビジネス客参加者が少なかったことから、今後、既存の来訪者調査の結果と比較、調整したうえで改めてターゲティングを行い、消費拡大に向けた施策につなげていく。

オ 観光展・出展事業

- ・長野市「第23回善光寺花回廊 ながの花フェスタ2024」
実施日:令和6年5月3日(金・祝)～5日(日・祝)／会場:中央通りセントラスクウェア内
- ・上越市「姉妹都市と上越市の観光と物産展」
実施日:令和6年10月5日(土)・10月6日(日)／会場:直江津屋台会館
- ・静岡市フェア in 東京交通会館
実施日:令和6年11月8日(金)・9日(土)／会場:東京交通会館
- ・佐久市「友好都市等物産展」
実施日:令和6年11月9日(土)／会場:佐久駒場公園
- ・産業フェアしずおか2024
実施日:令和6年11月23日(土)・24日(日)／会場:ツインメッセ静岡北館
- ・ふじのくに 空のしおり-3776-
実施日:令和7年2月22日(土)・23日(日)／会場:富士山静岡空港旅客ターミナルビル

カ 山梨県内観光PR事業

- ・広告
山梨日日新聞 夏の静岡イベント・レジャーガイド特集 掲載日:令和6年7月13日(土)
山梨日日新聞 秋の静岡イベント・レジャーガイド特集 掲載日:令和6年10月26日(土)
NOKKE(フリーペーパー) 広告 発行月:令和6年12月
- ・ラジオ出演・CM放送
FM FUJI 20秒CM 7回 放送:令和6年7月30日(火)～8月7日(水)
FM FUJI レポート中継1回(約10分) 放送:令和6年7月29日(月)
FM FUJI ラジオ出演(約10分) 放送日:令和6年8月23日(金)
- ・出展
子どもの城フェスタ 実施日:令和6年8月24日(土)・25日(日)／会場:アイメッセ山梨
甲府大好きまつり 実施日:令和6年10月26日(土)／会場:小瀬スポーツ公園

③ 旅行商品企画販売事業

年2回の一般公開日以外は見学ができない今川義元公、徳川家康公ゆかりの臨済寺において、今川義元公追善狂言の特別公演を方丈内で公演し、寺院内の特別公開を実施した。

新作「今川」は臨済寺の阿部老師が大蔵流狂言師大蔵教義氏に要請し、新たに書き起こしたもので、静岡商工会議所の後援を得て、マスコミ各社に広く取り上げられた。

市外からの参加者については、令和5年度の22%が令和6年度には30%と増加している。これは新作「今川」の初回公演のため、マスコミ各社が取り上げたものと考えられる。

内容:5月11日(土)「臨済寺 新作狂言今川」春季特別講演 参加者:247名



新聞記事の一例 大蔵流 新作狂言「今川」



臨済寺本堂



静岡駅地下ショーケースでの情報発信

【課題と今後の対応】

令和6年度は臨済寺の協力を得て大きなイベントとして実施したが、継続していくためには経費や人工の面から臨済寺に負担の少ないサステナブルな取組みへの移行について検討していく必要がある。また、今回の参加者は静岡市内在住者が多かったことから、市外からの観光客を誘客するため、今後、新たなテーマや開催場所についてしていく。

(2) 観光宣伝事業

【目的・概要】

静岡市の魅力発信と観光案内、観光客などの利便性向上を目的に、観光パンフレットの作成や観光ウェブサイトの運営により地域の旬な話題、観光・イベント情報、コンベンション支援情報などの提供を行った。

また、中山間地域である梅ヶ島地区の観光 PR のためのテレビCMや清水港周辺の歴史、文化、観光施設などを紹介するラジオ番組など、拠点を対象とした情報発信を行った。

【当期間の活動及び成果】

① パンフレット等作成事業

既存の観光パンフレットの増刷に加え、インバウンドの需要に伴い、『しずおか しるたび』の英語版の作成を行った。

・静岡市観光パンフレット『しずおか しるたび』改訂増刷(通常版)

作成部数 50,000 部

・静岡市観光パンフレット『しずおか しるたび』英語版 新規

作成部数 5,000 部

・わお！マップ(静岡市ロードマップ)

購入部数 10,000 部

・清水区市街地観光リーフレット(日本語)改訂増刷

作成部数 15,000 部

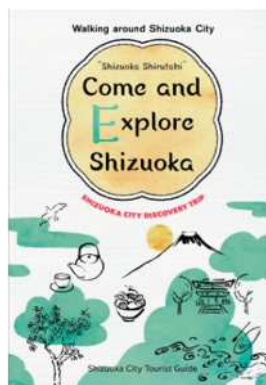
・三保ぐるり旅 改定増刷

作成部数 10,000 部

・三保・静岡エリアマップ

作成部数 5,000 部(日本語) 改定増刷

作成部数 5,000 部(英語) 改訂増刷



【英語版しずおかしるたび(新規)】

【課題と今後の対応】

外国語のパンフレットとマップは日本語版をそのまま翻訳したものが多いため、文字が小さく見にくいものとなっている。掲載された情報が海外からの旅行者のニーズに合っているかを検討する必要がある。

今後、外国語マップの新規作成・改訂増刷の際には、情報を吟味し、より外国人旅行者のニーズのあったものを作成する。また、インバウンド需要に合わせて英語の他、韓国語・繁体語・簡体語のマップの充足を図っていく。

② 広告宣伝事業

ア オクシズ PR 事業

梅ヶ島温泉郷「赤水の滝」ライトアップイベントを通して、集客が見込まれる秋のPRのテレビコマーシャル動画、チラシ、ポスターを作成した。

CM 広告：令和6年11月2日(土)～11月9日(土)

「事前告知編」15 秒動画の制作、「開催中編」15 秒動画の制作

紙媒体：チラシ 3,500 部、ポスター30 枚

イ コミュニティ FM ラジオ情報発信事業(新規)

FM しみずマリンパルで放送されている清水港のご当地擬人化キャラクター「七海波音さん」が清水港周辺の名所・旧跡・食文化や歴史を紹介するラジオ番組「ぶらっと清水」を通して情報発信を行った。

また、令和7年2月1日(土)～2日(日)清水マリンターミナルにおいて、地域の元気に繋がる活動をご当地 VTuber 同士、地域の市民・企業・行政とも共有して、地域の未来のために手を携えて進むための交流と学びの場となる「ご当地 Vtuber サミット」開催された。



「ご当地 VTuber サミット」告知画像

【課題と今後の対応】

オクシズ PR 事業については、長年、梅ヶ島温泉郷「赤水の滝」ライトアップイベントを中心に情報発信を行ってきたが、その効果の検証を行っていないため、今後、来場者に向けたアンケート調査を実施し、次年度の広告宣伝の指標とする。

また、新規事業であるコミュニティ FM ラジオ情報発信事業は、地元経済界と協力して継続し、ご当地 VTuber サミット 2026 についても 清水港周辺(マリンターミナル・マリンビルなど)にて、令和8年 2 月22日～23 日に開催する予定としている。

③ 情報発信事業

静岡市の観光ウェブサイトとして、静岡市の旬な話題や観光・イベント情報及びコンベンション支援情報を提供した。

・発信情報

イベント情報、観光情報(テーマ)、観光情報(スポット)、体験情報、飲食情報、宿泊情報、コンベンション支援情報、調査報告、フォトライブラリー

・多言語化

日本語を含む 6 か国語

・閲覧数

令和 6 年度 PV 数:1,793,753PV

【課題と今後の対応】

WEB サイトは開設から約 10 年が経過する中で観光情報サイトとしてデザインの訴求力が低下しており、また掲載コンテンツの魅力、発信力、機能性などについても諸問題が生じていることから、リニューアルを計画しており、令和8年当初からの運用開始を目指している。

(3) 観光客等受入事業

【目的・概要】

観光案内所を運営し、来訪者への情報提供の充実を図るとともに、静岡市から船宿「末廣」の指定管理業務を受け、観光案内や独自事業を実施した。

また、清水港においては大型外国客船入港の増加に伴い、ボランティアガイドを支援して岸壁での観光案内等による市内周遊の促進を図った。

近年、全国的な傾向と同様に観光案内所、船宿「末廣」、「みほしるべ」とともに外国人観光客の割合が増加しており、今後は日本人観光客に加えインバウンド客への対応に力を入れていく。

【当期間の活動及び成果】

① 観光案内所運営事業

来静する観光客、インバウンド客に対し、市内観光地、イベント、宿泊、飲食などの案内を行った。

ア 静岡駅総合観光案内所(静岡駅北口)	65,232 人
イ 静岡市静岡駅観光案内所(静岡駅南口)	13,070 人
ウ 静岡市清水駅前観光案内所	16,323 人

【課題と今後の対応】

利用者は年々増加しており、静岡市の旅の玄関口として、より機能を充実させていく必要がある。

今後は、増え続けるインバウンド客への対応や、外から中が見えないため入りづらいという声のある静岡駅総合観光案内所の改善、清水駅前観光案内所の立地などについて検討を進めていく。

② 船宿「末廣」運営事業

指定管理者として施設の管理運営を行うとともに、観光客や清水港に入港する客船の乗船客に対し、清水港及びその周辺地域の歴史に関する情報発信、観光情報、物産、喫茶などを提供した。

毎年恒例の「ひな飾りとつるし飾り展」、「鯉・端午の節句飾り展」、「新茶を楽しむ(喫茶特別メニュー)」は好評で多くの方が来館して楽しんだ。

イベントとしては、9月「プラモたいけん会」、10 月「己書体験」、12 月「干支の置物づくり体験」、10 月と 3 月に「着物体験」を開催し、また清水次郎長関連では、7 月と 11 月に「次郎長映画を楽しむ」、10月と 3 月に「次郎長巷談」、2 月に「次郎長ウォーキング」を行い、多くの次郎長ファンが参加した。

その他、10 月と 11 月に「次郎長浮世絵スタンプラリー」のイベントを行い、末廣にて SPAC による特別公演を実施した。

また、夏、秋、冬、新春と「末廣かわら版」を 4 回発行し、末廣で開催するイベントや船宿末廣の展示物の紹介など情報発信に努めた。



外国客船入港時のイベントの様子(SPAC イベント)



着物体験イベント

【課題と今後の対応】

現在、来館者は外国人が多く、また日本人は高齢者がほとんどとなっている。清水次郎長を知らない世代も増えている中、インバウンド客や若年層に清水港の歴史をどう伝えていくのかを考えていく必要がある。

また、安定的な経営のため、呈茶や土産物販売などによる収益を上げていかなければならない。指定管理期間の更新に併せ、これまでの来館者調査の結果を基に、改善策対を検討する。

③ 三保松原文化創造センター「みほしるべ」観光案内業務

静岡市からの委託を受け、三保松原文化創造センター「みほしるべ」内において、三保松原に訪れる観光客に対して三保周辺及び市内の観光案内などを行った。

来所者数:109,336 人

【課題と今後の対応】

清水港に入港する大型客船の増加により乗船客の来館者が増加しているため、インバウンド客への対応を充実させる必要がある。

パンフレットの多言語化や WEB サイトのリニューアルのほか、インバウンド調査の結果を基に、改善策を検討する。

④ イベント・観光ボランティアガイドの支援

支援事業選定委員会を開催し、地域振興への貢献が大きいイベント、相当程度の情報発信や集客力が見込まれるイベント、地域観光の振興のため活動する団体などへ支援を行った。

・日本平ウォーク 助成額 300,000 円

開催日:令和 7 年 2 月 16 日(日)/参加者:1,282 人

会場:日本平周辺からエスパルスドリームプラザまで

主催:日本平ウォーク実行委員会

・清水地区観光ボランティアガイドの会(SVG) 助成額 100,000 円

【課題と今後の対応】

当財団による支援があまり知られておらず、また、助成金だけでなく情報の共有や行政への申請の支援なども求められていることから、関係者への聞き取り等を行い、観光事業者に対する総合的な支援のあり方を考えていく。

⑤ 客船寄港時における観光通訳ボランティア及びマルシェ出店者管理業務、現場通訳業務

清水港客船誘致委員会から清水港に寄港する客船に対しての観光通訳ボランティアやマルシェに係る事前調整等に関する委託を受け、静岡市の観光PRや通訳、地場製品の販売など、清水港らしいおもてなしを行った。

清水港への客船の入港は増加傾向にあり、令和6年度は85隻が入港し、そのうち興津ふ頭寄港分と邦船を除いた71隻に対応した。

マルシェについては10月からの実証実験を経て、3月から実行委員会方式で地元事業者が自主運営を行っている。

ボランティア登録者には年2回の研修を実施した。7月の研修では、客船誘致委員より今後の客船受入の方向性について説明を受け、また併せて活動マニュアルの改訂に関する研修を実施した。2月は株式会社シーストーリーズの川原講師を招き、おもてなしの大切さを学ぶ研修を実施した。

客船ボランティア登録者数:104名(うち新規登録40名)



観光通訳ボランティア業務の様子

【課題と今後の対応】

マルシェの自主運営やインフォメーション施設の設置などにより、当財団に求められる役割が変わりつつあることから、今後の業務について行政と協議を行っていく。

⑥ おもてなしセミナー実施事業

日本航空の現役客室乗務員を講師に、観光事業者を対象としたホスピタリティセミナーを開催した。

開催日:令和6年12月17日(火)／参加者:46名

【課題と今後の対応】

今だけでなく将来も含め、静岡市の観光に必要な知識やスキルを必要な方々に身につけてもらうため、テーマや対象者を広範囲に探り、効果的なセミナーを開催していく。

収益事業

経営計画に基づく KPI		
	令和 6 年度(目標値)	令和 6 年度(実績)
登呂駐車場収益	12,760,000 円	11,896,515 円
駿府城跡観光バス駐車場実績	2,500 台	3,216 台
ショーケース収益	5,725,000 円	5,912,181 円
土産品等販売収益	2,046 千円	1,755,965 円

【目的・概要】

財団法人を安定的に運営するため、独自の収益を担保し、財政的継続性を高めた。

【当期間の活動及び成果】

財団運営における自主財源確保のため、年間を通し下記の事業を行った。

(1) 施設運営事業等

【目的・概要】

財団法人を安定的に経営していくため、静岡市から指定管理業務や委託事業を受託するとともに、独自の収益を確保し、財政的継続性を高めた。

【当期間の活動及び成果】

① 駐車場管理運営事業

ア 登呂遺跡駐車場運営事業

静岡市から用地を賃借し、登呂遺跡隣接地において有料駐車場を運営した。

年間利用台数:大型車 434 台、普通車 27,760 台、夜間大型車 38 台、夜間普通車 101 台

年間利用料収入:11,896,515 円

イ 駿府城跡観光バス駐車場受託事業

静岡市から委託を受け、駿府城跡観光バス駐車場の運営を行った。

年間利用台数:3,216 台(昼間 2,636 台、夜間 580 台)

受託金収入:6,590,100 円

② 静岡駅前地下道ショーケース貸付事業

国土交通省から地下道壁面のショーケースを借り受け、事業者への貸付を行った。

長期貸出ケース数:16 件 5,430,480 円

短期貸出ケース数:6 件 481,701 円

年間合計額:5,912,181 円

③ 観光施設「船宿末廣」等での土産品等販売事業

静岡市内6宿で御宿場印と御宿場印帳を販売するとともに「船宿末廣」での地場産品の販売を行った。

年間売上額:1,755,965 円



清水港船宿記念館「末廣」



東海道で結ぶ御宿場印めぐりちらし

【課題と今後の対応】

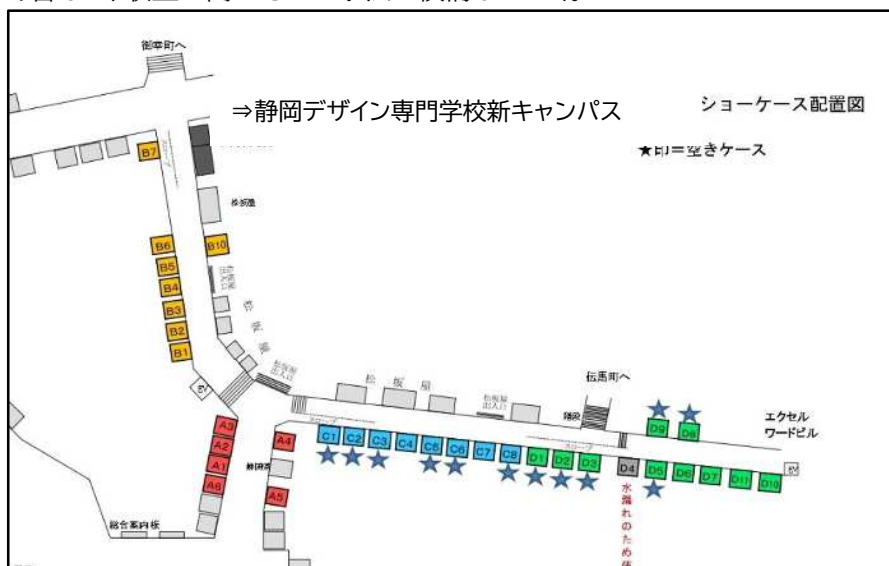
① 駐車場管理運営事業

登呂遺跡駐車場の用地について、これまで当財団が借り受けて登呂博物館等の駐車場として管理運営してきたが、諸般の事情の変化を踏まえて今後の管理のあり方について、早急に検討していく必要がある。

② 静岡駅前地下道ショーケース貸付事業

静岡デザイン専門学校の新キャンパスがオープンし、若者の人通りが増えたこともあり、Bブロック(黄色箇所)は広告の掲出の需要が増えたが、エクセルワードビル方面のCブロック及びDブロック(青色箇所・緑色箇所)は人通りが少ないため、広告掲出をする場として需要がない。

今後はAブロックやBブロックも含めた全体の掲出料の設定、賛助会員のメリット、デジタルサインエージ活用の可否など、収益を向上させる手法を検討していく。



③ 観光施設「船宿末廣」等での土産品等販売事業

呈茶や土産物販売による収益はまだまだ少ないことから、国内旅行者向けだけでなく、インバウンド客のニーズを意識した商品ラインナップを取り入れていく。

また、客船客からはクレジットカードの利用が求められることから、今後はキャッシュレス決済への対応を考えていく。

法人運営

経営計画に基づく KPI		
	令和6年度(目標値)	令和6年度(実績)
ステークホルダーとの事業連携 及び事業支援件数	15件	16 件
賛助会費額	8,450 千円	7,747 千円
職員採用人数	1 人	2 人
職員研修受講(実施)件数	15 件	26 件

【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・財務・人材・内部統制の4つの観点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。

【当期間の活動及び成果】

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に取り組んだ。

2 財源の確保・経営体質の強化

財源の確保に向けては、価格高騰、最低賃金引上げ等による必要経費の上昇により、自主財源の確保は深刻な課題であったことから、これまで財団が蓄積してきたノウハウを活かした企画提案による業務の受託や、国・地方公共団体が実施する助成事業の積極的な活用のほか、新たな収益事業の検討や既存収益事業の見直しによる収益性の向上など、財源確保に向けて取り組んだ。

また、新規賛助会員獲得に向けて、引き続き、財団の事業目的・活動内容、事業の必要性について適時・適切に情報発信し、地域事業者からの理解が得られるよう働きかけたが、賛助会費額の実績を踏まえ、令和7年度からは財団の取組成果や事業効果に重点を置き、定期的に情報発信することにより、地域事業者からより理解と賛同が得られるよう取り組み、賛助会費の確保に努めていく。

経営体質の強化に向けては、事業棚卸及び DX 化の推進、生産性の向上による経費削減等を目指し、マネジメントサイクルの構築による事業見直しや業務改善の推進を図るため、事業評価を試行的に実施し、事業見直しや予算編成の参考にするなど、令和7年度からの本格導入に向け、制度構築に取り組んだ。

3 人材採用・育成

観光分野におけるプロフェッショナル人材の育成のため、専門研修を計画的に実施し、専門スキルの向上を図ったほか、職位に応じた基本スキルの習得についても階層別研修計画を策定し、今後も引き続き、計画的に職員のスキル向上を図っていく。

また、人事評価制度の導入に向けて、評価方法のより公平性・客観性の確保を図るため、行動評価に加え、業績評価を試行的に実施し、令和7年度からの本格導入に向け、制度構築に取り組んだ。

人材採用については、普通退職者及び定年退職者の補充採用を公募により実施した。

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とともに、職員への理解促進を促すための指導及び研修等を実施した。

ii 資金調達の状況

1 資金調達

なし

2 設備投資

- (1) 重要な固定資産の取得
- (2) 重要な設備の新設、増設
- (3) 重要な固定資産の売却、除却、滅失等

なし

iii 基本財産運用状況

1 投資有価証券の償還

(銘柄名) 第337回 利付国庫債券(10年)

(額面金額) 60,000,000 円

(利率) 0.3%

(償還日) 令和6年12月20日

2 投資有価証券の取得

(銘柄名) 第174回 利付国庫債券(5年)

(額面金額) 60,000,000 円

(利率) 0.7%

(取得日) 令和6年12月23日

iv 重要な契約の締結

1 業務名称:「令和6年度観光案内所運営事業」

業務内容:JR 静岡駅及び清水駅前にて観光案内所を運営し、観光客に静岡市の多彩な魅力を発信して、街の回遊性を高める観光情報発信拠点としての役割を担う。

契約期間:令和6年4月1日から令和7年3月31日

契約先:株式会社東海道シグマ

契約金額:1時間あたり契約単価 ①静岡駅北口@1,980 円 ②静岡駅南口・清水駅前@1,650 円
年間総額:21,399,000円

v 直前3事業年度の財産及び損益の状況

(円)

区 分	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度 (当該事業年度)
経常収益	343,069,810	315,036,649	301,619,090	323,279,305
評価損益等調整前 当期経常増減額	14,798,716	17,538,671	△17,083,373	7,284,321
当期経常増減額	14,798,716	17,538,671	△17,083,373	7,284,321
正味財産期末残高	652,811,636	668,707,006	650,038,233	655,035,798

vi 評議員会、理事会等に関する事項

1 評議員会

- ・臨時評議員会(第1回)
決議日:令和6年4月25日(木)
議 題:評議員選任の件 (成立)
理事選任の件 (成立)
- ・定時評議員会(第2回)
決議日:令和6年6月7日(金)
会 場:静岡県男女共同参画センター「あざれあ」
議 題:令和5年度事業報告の内容報告について
令和5年度決算書の承認について (成立)
評議員選任の件 (成立)
理事選任の件 (成立)
- ・臨時評議員会(第3回)
決議日:令和6年8月9日(金)
議 題:評議員選任の件 (成立)
- ・臨時評議員会(第4回)
決議日:令和7年3月27日(木)
議 題:評議員選任の件 (成立)
理事選任の件 (成立)

2 理事会

- ・臨時理事会(第1回)
決議日:令和6年4月17日(水)
議 題:事務局組織規程の一部改正について (成立)
支援事業選定委員会委員の選任について (成立)
評議員に対しみなし決議を提案する件について (成立)
- ・定時理事会(第2回)
決議日:令和6年5月23日(木)
会 場:クーポール会館
議 題:令和5年度事業報告及び附属明細書の承認について (成立)
令和5年度決算書及び附属明細書の承認について (成立)
令和5年度運営組織及び事業活動の状況の概要等について (成立)
定時評議員会の招集について (成立)
職務執行状況の報告について (報告)
- ・臨時理事会(第3回)
決議日:令和6年8月1日(木)
議 題:令和6年度補正予算について (成立)
評議員に対しみなし決議を提案する件について (成立)

・臨時理事会(第4回)

決議日:令和6年11月22日(金)

会 場:中島屋グランドホテル

議 題:令和6年度補正予算について(成立)

職務執行状況の報告について(報告)

・臨時理事会(第5回)

決議日:令和7年1月31日(金)

議 題:給与規程の一部改正について(成立)

・定時理事会(第6回)

決議日:令和7年3月24日(月)

議 題:令和7年度事業計画及び収支予算について(成立)

令和7年度重要な契約の締結について(成立)

令和7年度役員等賠償責任保険契約の締結について(成立)

令和6年度補正予算について(成立)

正職員就業規則の一部改正について(成立)

事務局組織規程の一部改正について(成立)

給与規程の一部改正について(成立)

育児介護休業規程の一部改正について(成立)

旅費規程の一部改正について(成立)

専務理事の報酬月額の設定について(成立)

評議員に対しみなし決議を提案する件について(成立)

専務理事の停止条件付き選定について(成立)

資金運用執行責任者の選定について(成立)

個人情報保護管理者の選定について(成立)

支援事業選定委員会委員の選任について(成立)

事務局長の任免について(成立)

職務執行状況の報告について(報告)

vii 一般法人法第90条第4項第5号に規定する体制の整備の決定及び運用状況の概要

1 諸規程の改正状況

・事務局組織規程一部改正

・給与規程一部改正

・正職員就業規則一部改正

・育児介護休業規程一部改正

・旅費規程一部改正

2 危機管理及びリスク管理等に関する研修への参加状況

・開催日:令和6年4月11日(木)

内 容:財団・社団の労務の重要ポイント(役職員1名参加)

主 催:全国公益法人協会

・開催日:令和6年5月22日(水)

内 容:FAQ改正の解説ー令和5年度までの押さえる改正ポイントー(職員1名参加)

主 催:全国公益法人協会

- ・開催日:令和 6 年 5 月28日(火)
内 容:不当要求行為防止責任者講習会(職員1名参加)
主 催:静岡市
- ・開催日:令和 6 年 6 月12日(水)
内 容:職員を守る責任と求められる対応－カスハラ対策－(職員2名参加)
主 催:全国公益法人協会
- ・開催日:令和 6 年 9 月12日(木)動画配信
内 容:公益法人実務担当者研修(職員 1 名視聴)
(公益法人の遵守事項等・過去の立入検査指摘事項・公益法人制度改革)
主 催:静岡県経営管理部総務局法務課
- ・開催日:令和 6 年10月 9 日(水)
内 容:新会計基準への移行と必要な事前準備(職員1名参加)
主 催:公益法人協会
- ・開催日:令和 7 年 1 月22日(水)
内 容:新しい公益会計基準説明会・対面相談 (職員2名参加)
主 催:内閣府
- ・開催日:令和 7 年 2 月 3 日(月)
内 容:災害時 観光客受入対応を考えるセミナー(職員2名参加)
主 催:静岡商工会議所
- ・開催日:令和 7 年 2 月 3 日(月)オンライン
内 容:新しい公益法人制度・公益法人会計基準への実務対応(職員3名視聴)
主 催:TKC 全国会公益法人経営研究会
- ・開催日:令和 7 年 3 月17日(月)オンライン
内 容:法人向け不当寄附勧誘防止法説明会(職員1名視聴)
主 催:消費者庁

【監査等実施状況】

1 監事による決算監査

日 時:令和 6 年 5 月 8 日(水) 午後 2 時～午後 4 時30分

2 静岡市包括外部監査人による包括外部監査

期 間:令和6年 6 月～令和 7 年 3 月

監査意見:公益目的事業の個別活動への適切なリソース配分の仕組みの整備について

指摘事項:再委託時の個人情報に係る契約上の取扱いについて

貸借対照表の科目表示について

電話加入権の減損について

情報セキュリティ関連の規程整備及び情報システムのパスワード管理について

情報資産記録媒体及びその利用管理について

【公益財団法人変更登記に関する事項】

- (1) 令和 6 年 5 月 評議員及び理事の変更登記
- (2) 令和 6 年 6 月 評議員及び理事の変更登記
- (3) 令和 6 年 8 月 評議員及び監事の変更登記
- (4) 令和 7 年 2 月 理事の変更登記

【行政庁への届出事項】

- (1) 令和 6 年 5 月 評議員及び理事の変更届出
- (2) 令和 6 年 6 月 事業報告等の提出
- (3) 令和 6 年 6 月 評議員及び理事の変更届出
- (4) 令和 6 年 8 月 評議員及び監事の変更届出
- (5) 令和 7 年 2 月 理事の変更届出
- (6) 令和 7 年 3 月 事業計画書等の提出

【役員に関する事項】（令和6年度における役員等の就退任の状況）

区 分	年度当初	就 任	退 任	3月末
評議員	16名	6 名	6 名	16 名
理 事	19名	7 名	8 名	18 名
監 事	3 名	—	1 名	2 名

※令和7年3月31日現在の評議員、理事、監事は別紙名簿のとおり

<別紙1>

公益財団法人するが企画観光局 評議員名簿

評議員16名

敬称略

役職名	氏 名	役 職
評 議 員	大 井 一 郎	株式会社ドリームプラザ代表取締役社長
評 議 員	川 井 敏 行	静岡鉄道株式会社代表取締役社長
評 議 員	小 阪 秀 彦	株式会社静岡新聞社取締役営業担当地域ビジネス 推進局長兼業務部長
評 議 員	齊藤奈津子	島田掛川信用金庫地方創生室長
評 議 員	杉 山 貴 宏	株式会社静岡第一テレビ事業プロデュース局長
評 議 員	高 松 央	静岡県スポーツ・文化観光部理事兼観光交流局長
評 議 員	多々良和明	静岡信用金庫経営相談部長
評 議 員	中 村 智 浩	株式会社静岡銀行執行役員・地方創生部長
評 議 員	西 田 高 宏	株式会社 JTB 静岡支店長
評 議 員	法 月 一 亮	スルガ銀行株式会社静岡支店長
評 議 員	長谷川晋三	しずおか焼津信用金庫お客様サポート部長
評 議 員	花 村 隆 夫	株式会社清水銀行支店営業部長
評 議 員	濱 田 宰	近畿日本ツーリスト株式会社静岡支店長
評 議 員	望 月 哲 也	静岡市観光交流文化局長
評 議 員	矢 作 武 寛	株式会社テレビ静岡事業局長
評 議 員	吉 田 尚 弘	株式会社静岡朝日テレビ総務局長

令和7年3月31日現在

〈別紙 2〉

公益財団法人するが企画観光局 理事・監事名簿

理事18名 監事 2 名

敬称略

役職名	氏 名	役 職
理 事 長	久 保 田 隆	静岡商工会議所観光・飲食部会長
副理事長	大須賀紳晃	株式会社静岡新聞社代表取締役社長
専務理事	池 田 文 信	公益財団法人するが企画観光局専務理事
理 事	今 村 重 則	島田商工会議所専務理事
理 事	坂 本 喜 弘	川根本町観光交流課長
理 事	杉 浦 衛	藤枝商工会議所専務理事
理 事	鈴 木 明 宏	島田市観光文化部長
理 事	高 塚 進 吾	吉田町産業課長
理 事	谷川原賢一	清水港客船誘致委員会委員
理 事	堤 信 幸	株式会社静岡銀行地方創生部担当部長兼地方創生グループ長
理 事	西 村 等	富士山静岡空港株式会社代表取締役社長
理 事	原 口 亨	牧之原市産業経済部長
理 事	松 浦 高 之	静岡商工会議所常務理事
理 事	村 松 文 次	焼津商工会議所専務理事
理 事	森 下 真 琴	静岡県中部地区商工会連絡協議会
理 事	山 下 敦 史	焼津市経済部長
理 事	山 下 幸 男	静岡市観光交流文化局観光政策監
理 事	横 馬 勉	藤枝市スポーツ文化観光部長
監 事	佐 藤 正 欣	SRC・総合労務センター代表
監 事	西ヶ谷博行	あさひ税理士法人代表社員

令和 7 年 3 月31日現在

令和6年度 事業報告の附属明細書

(令和6年4月1日から令和7年3月31日まで)

重要な事項については、令和5年度事業報告にすべて記載されているため、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律施行規則第34条第3項に規定されている、「事業報告の内容を補足する重要な事項」に該当する事項はありません。

公益財団法人するが企画観光局
理 事 長 久 保 田 隆