



ここだけのわくわく  
静岡市観光ナビ

地域と観光をつなぐ情報便 

# 広報するが

令和8年(2026年)5月発行 — No.002

## トピックス1

# 静岡市観光ナビ、全面リニューアル リニューアルしたホームページのみどころをご紹介します！

かわいいロゴも登場します！  
富士山・茶畑・駿河湾がモチーフ

## 1. 静岡市の魅力が伝わるデザインと記事

- 写真をたっぷり使い、魅力が直感的に伝わる構成
- 市民ライターによる寄稿記事を掲載



Local Writer 市民ライターが地域の魅力を紹介！



- 「谷津山」の楽しみ方〜駅前の大自然・街中のローカリティ〜
- 静岡市で春を先取り！早咲き桜の名所4選（美和桜・黒磯遊水さくら・徳園寺山の桜・由比八千代の桜）
- 静岡駅周辺のおにぎり特集！地元民がおすすめする人気の専門店4選
- 静岡市で絶対食べたいコースパ最強マグロ5選
- 静岡市美術館にはじめて行ってみたい！



ホームページへはこちらからアクセス！



ぜひ、「静岡市観光ナビ」をご覧ください。

## 2. より使いやすく進化

- 目的の情報へすぐにアクセス可能に



## 3. 事業者向けページの開設

- お役立ち情報や限定情報を公開



## トピックス2 お茶プロジェクト2025

### —「茶氷」売上総額前年比111%を達成!

域内消費額5,800万円の創出+域外からの観光消費額推計4,400万円に貢献

静岡の夏を彩る「茶氷プロジェクト」が、2025年度、中部エリアで過去最高の6万杯(催事を除く)を達成しました。調査データを活用したプレスリリースによるパブリシティ獲得や、行政・商店街等との連携による集中的な情報発信が功を奏し、公式サイトへのアクセスは前年比1.8倍に急増。売上総額は前年比111%の5,738万円に達するなど、地域経済に大きく貢献しました。

購入者を対象としたアンケート調査の結果では、来訪者の28%が圏域外からであり、そのうち45%が「茶氷目的」で来訪していることが判明。域外からの観光消費額は推計約4,400万円に上り、強力な誘客コンテンツとなっています。

さらに、3年目を迎えた秋冬の「するがヌーン茶」も飛躍的に成長中です。11月の売上額は前年比199%と倍増、売上食数も前年比149%と前年を大幅に上回る好スタートを切りました。



中島屋グランドホテルのするがヌーン茶

#### 中島屋グランドホテル担当者様のコメント

「するがヌーン茶」に初参加し、静岡のお茶の魅力を生かしたスイーツとの組み合わせを、試飲を重ねて試行錯誤しながら開発しました。するがヌーン茶を目標に県外から来店される20代のお客様が3倍に増え、売上・来店人数ともに向上。好評につき販売期間を延長するなど、大きな反響をいただいております。

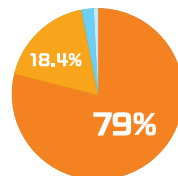
### 購入者を対象としたアンケート調査[抜粋]



茶氷を食べて、静岡が「お茶を楽しめる観光地」という認識が高まりましたか?

A

- そう思う
- ややそう思う
- あまりそう思うわない
- 思わない



「そう思う」が約80%

地域ブランディングが着実に進んでいる



CHATO MATCHA&BAKERYの茶氷

## トピックス3 ICFRM-22 静岡で6日間開催

### — 核融合炉材料国際会議に海外32か国631名が来静

2025年9月28日(日)から10月3日(金)までの6日間、第22回核融合炉材料国際会議(ICFRM-22)が、マリナート(静岡市清水文化会館)およびホテルアソシア静岡で開催されました。

本会議は、世界的に増加するエネルギー需要への対応や、地球温暖化の要因となるCO<sub>2</sub>の排出削減に貢献する次世代基幹エネルギーとして期待される「核融合」の炉に使用される材料に関する研究をテーマとする国際会議です。海外32か国からの631名を含む総勢約750名が参加し、最新の研究成果について活発な議論や発表、交流が行われました。

日本開催に向けた誘致活動は2022年に開始され、2023年にスペイン・グラナダで開催された大会において、静岡での開催が決定しました。国際会議の開催は、学術的な意義にとどまらず、開催地の魅力を世界に発信し、将来の訪問先候補地としての認知向上につながる貴重な機会でもあります。また、国際会議は平日に開催されることが多く、地域の課題である平日の需要創出にも寄与するなど、さまざまな波及効果が期待できます。当財団は今後も継続的な誘致活動に取り組み、地域経済の活性化を促進していきます。

### 支援プログラムとして呈茶コーナーを設置



おいしい静岡茶を準備中のマルヒデ岩崎製茶



グリーンエイトの呈茶で、初めての和紅茶を楽しむ参加者

会議主催者様より優秀な発表を行った方への記念品についてご相談をいただいたことをきっかけに、この地域の「お茶染め」を使った表彰状を作るアイデアが生まれました。「お茶染めWashizu.」様に相談を持ち掛けたところ快くお引き受けいただき表彰状のようなタペストリー制作へとつながりました。



担当 小代田より



受賞者記念品のお茶染めタペストリー

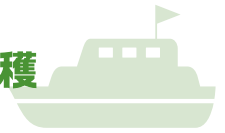
受賞者の記念品として、お茶染めタペストリーの制作をご依頼いただき、誠にありがとうございました。静岡の「お茶」を活用した新たな工芸の魅力をお伝えできたと思います。タペストリーは日本の伝統柄をモチーフに、各受賞者への賞賛と今後の活躍を祈念し一点一点異なるデザインで制作しました。分野は違えど「人々の暮らしを豊かに」という共通の想いのもと、皆様と関わりを持たれたことに改めてお礼申し上げます。



お茶染めWashizu. 代表 鷲巣様より

## トピックス4

# パリ発、初の商品化！ フランス市場での3年越しの収穫



### — するが地域を含む15日間のツアーが約140万円で販売

2023年度より当財団が本格的に取り組んでいるフランス市場向けマーケティング活動の成果として、フランス現地の旅行会社Intermèdes社※による「するが地域」を含む日本ツアーが商品化され販売されています。

今回企画されたツアー「Zen and Onsen: Wellness in Japan」は、2026年4月15日～29日(当地域滞在:4月26日～27日)、および10月26日～11月9日(当地域滞在:11月6日～7日)の日程で販売されており、15日間のツアー価格はそれぞれ€7,890、€7,790(日本円で約140万円)です。

この取組は、パリでのセミナー開催、当地域への視察旅行受入れ、そしてツアー企画・販売促進イベントへと段階的に発展してきたもので、体系的なマーケティングの好例といえます。こうした継続的な取り組みを通じ、当地域が新たなデスティネーションとして認知されつつあります。当財団は今後もフランス市場における継続的なマーケティング活動を推進していきます。



パリ市内で開催された販売促進イベントの様子

### ■フランス市場向けマーケティングの歩み

2023年度	パリ市内ですが企画観光局主催のデスティネーションセミナーを実施。
2024年度	日本航空との協業で、フランス現地の旅行会社6社を招く視察旅行を実施。
2025年度	Intermèdes社により「するが地域」を含む日本ツアーが商品化。当財団との共同企画として、パリ市内の日本文化体験施設「iRASSHAI」内の和食レストラン「BIWAN」にて、販売促進イベントを実施。

※Intermèdes社は、文化や芸術に精通したガイドが同行するツアーを提供し、30年の歴史を誇るフランス有数の旅行会社です。

## トピックス5

# 藤色プロジェクトDXにおけるデータ活用支援



### — データに基づく戦略策定により、3,500万円の消費増を実現！

当財団では、藤枝市・藤枝市観光協会と連携し、プロサッカーチーム「藤枝MYFC」のホームゲーム来訪者を地域へ誘客する「藤色プロジェクトDX」を推進しています。

本プロジェクトでは、まず来訪者アンケートから、消費額向上の鍵が「アウェイサポーター」にあり、アウェイサポーターは「食」への関心が高いことを特定。彼らのニーズと地域の強みを掛け合わせ、「朝ラーメン」や「サッカー最中」といった独自コンテンツを戦略的に発信しました。

その結果、2025シーズンは2024シーズンに比べ、飲食店・土産店の利用率がそれぞれ7ポイント、宿泊者割合も8ポイント向上しました。最終的な域内消費額は、前年比で3,500万円向上するという経済効果を創出しています。行政・チーム・地域事業者がデータに基づき「同じ方向」を向いて施策を展開したことが、今回の成功の要因です。

データは「次に何をすべきか」を明確に示してくれます。当財団では、事業者の皆様の『マーケティング部』として、客観的な分析に基づいた戦略立案を伴走支援しますので、ぜひ当財団へお気軽にご相談ください。



財団担当者と藤枝市・藤枝市観光協会の皆様

スタジアムでのアンケート調査の様子

### 2024シーズン

- 基礎データの取得
- 来訪者アンケート

### 2025シーズン

- 基礎データの分析と戦略立案  
ターゲット: アウェイサポーター  
打ち手: 「朝ラーメン」や「サッカー最中」の独自コンテンツの戦略的な発信

#### 着実な成果

- 飲食店・土産店の利用率がそれぞれ前シーズン比7ポイント向上
- 宿泊者割合が前シーズン比8ポイント向上  
→ 域内消費額は前年比3,500万円向上

### 2026/27シーズン

#### 需要の創出

- データを基にした戦略立案と打ち手の実行  
→ 藤枝市観光政策課および藤枝市観光協会を中心とした戦略的なマーケティング活動によるさらなる需要の創出

#### 需要の刈り取り

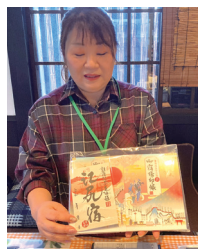
- 事業者が稼ぐための伴走支援  
→ 事業者向けのマーケティング支援により需要の着実な取り込み

## トピックス6 御宿場印で東海道をめぐる旅

### — スタンプラリーで約900名を集客し周遊促進に貢献

東海道の宿場を巡った証として「御宿場印」を集める「東海道御宿場印プロジェクト」。東京「日本橋」から終点である大阪「高麗橋」まで、東海道五十七次を通じて販売されています。当財団では、静岡市の「蒲原宿」から「丸子宿」までの6宿で、御宿場印・御宿場印帳の販売促進・管理を行っています。

東海道の歴史文化や街並みを楽しみながら周遊できる仕組みづくりを目的に、2025年9月12日(金)から12月12日(金)まで、「東海道で結ぶ御宿場印めぐり ドライブスタンプラリー」を開催しました。静岡市の6宿に藤枝市の2宿を加えた、日本遺産「駿州の旅」8宿で実施。立ち寄りスポットは、旧和泉屋お休み処、静岡市東海道広重美術館、丁子屋など、歴史的建造物や飲食施設を含む多彩なラインナップでした。スマートフォンで手軽に参加でき、3スポット以上の訪問でプレゼント抽選に応募可能な仕組みとしたところ、904名の方が参加し、東海道をめぐりました。



清水港船宿記念館「末廣」での販売の様子

### ブース出展レポート

ブースは佐久創造館内に設置



## 第57回ぞっこん!さく市編

レポーター 大石・久田

10月4日・5日に長野県佐久市で開催された「ぞっこん!さく市」で静岡市のPRブースを出展しました。当日はあいにくの小雨でしたが、会場は多くの来場者でにぎわい、ブースには家族連れや学生など幅広い年代の方に訪れていただきました。観光パンフレットを手に取りながら「以前旅行で行ったことがある!」「いつか行ってみたい」と話す方も多く、静岡市に対する関心の高さを感じました。



たくさんの方がブースに立ち寄りくださいました。



佐久市でも大人気だったインズラと記念に一枚しました。

### 令和7年度 御宿場印販売数ランキング(静岡市内)



令和7年度の販売枚数は、3,640枚で、前年比108%でした。静岡市内では、ランクインした3宿以外にも、蒲原宿、江尻宿、興津宿の御宿場印があります。

ぜひ、印を集めながら東海道の宿場町を旅してみてください!

### 財団からのお知らせ

「勘」や「経験」頼みから脱却

# データで勝つ マーケティング 戦略

お申し込み するが データ Q

※専用フォームから、お申し込み可能です

- 顧客データはあるが、分析の仕方が分からず眠っている
- インバウンドが戻ってきたが、どう取り組めばいいかわからない
- 相談したいが、コンサルは高そうだし、誰に頼めばいいかわからない

当財団が

御社の「マーケティング部」として伴走します。

#### 1. 独自データの保有

静岡県中部地域のDMOだから、来訪者の消費行動等の独自データを持っています。

#### 2. 観光特化の専門家

一般的なコンサルではなく、「地域の観光」を知り尽くし、実践を積んだプロが分析します。

#### 3. データに基づく戦略提言

データ分析の専門家が、目的に応じてデータを紐解きます。

#### 支援メニューの例

##### Googleのロコミを用いた

##### 強みの発掘

1万円~

商品・サービスを訴求するには、お客様から見た「強み」の把握が大事! すでにあるGoogleのロコミなどを分析して強みを認識しましょう。

##### 顧客/市場調査

10万円~

戦略を考える上で必要となる自社の「強み」「課題」を明らかに! 市場調査により、「ニーズ」を捉えることも可能です。

##### 伴走支援

費用はご相談

商品開発、効果測定、従業員満足度向上など、データ分析を通して、戦略立案を行います。