

DMO事業

2024年度(令和6年度)の取り組み

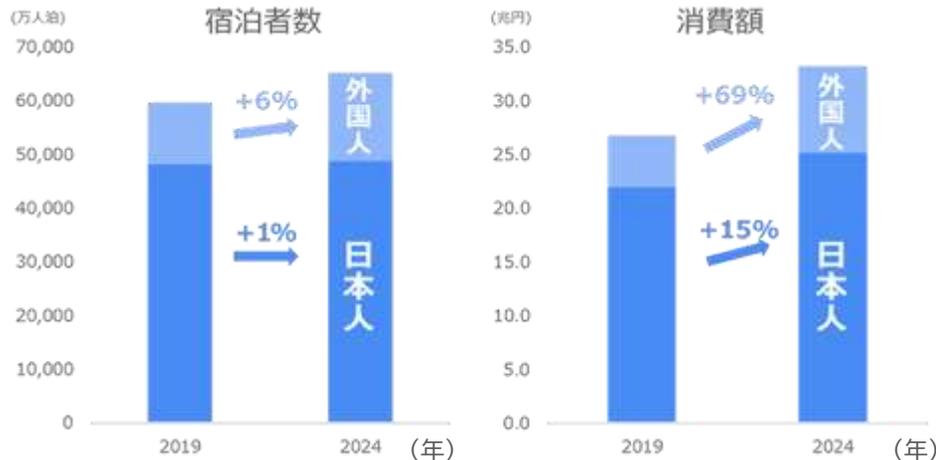
2025年(令和7年)5月
公益財団法人するが企画観光局



1	2024年度(令和6年度)の概況	2
2	調査分析事業	5
3	ブランディング	13
4	Learn、Tea、Sea	46
5	ステークホルダーマネジメント	65

1 2024年度(令和6年度)の概況 : 全国

- ・宿泊者数、観光消費額ともにコロナ前を上回った
- ・昨年に引き続き日本人が多数を占めるが、外国人の伸びが顕著



出典：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」
※2024年 年間値は速報値

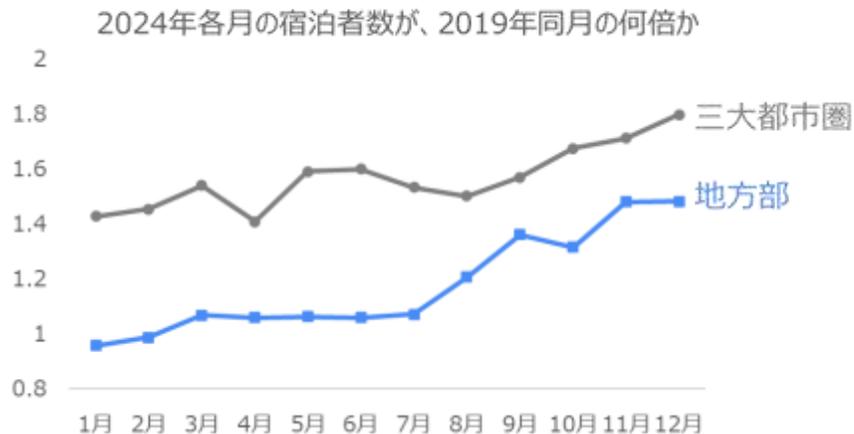
出典：国土交通省 観光庁「旅行・観光消費動向調査」
「インバウンド消費動向調査 (旧 訪日外国人消費動向調査)」
※2024年は速報値

- ・訪日外客数は、回復傾向にあった昨年から更に増加
- ・コロナ前(2019年)を上回り増加の一途



出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」※2024年は速報値を含む

- ・インバウンド急増の影響から三大都市圏のみならず地方部にもインバウンドの波が波及



出典：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」

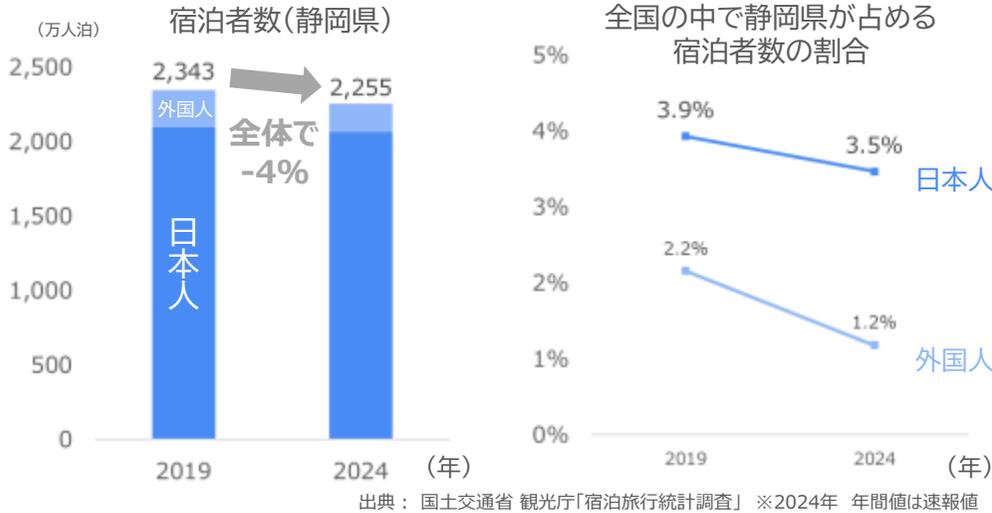
- ・韓国を筆頭にアジアからの来訪が約8割



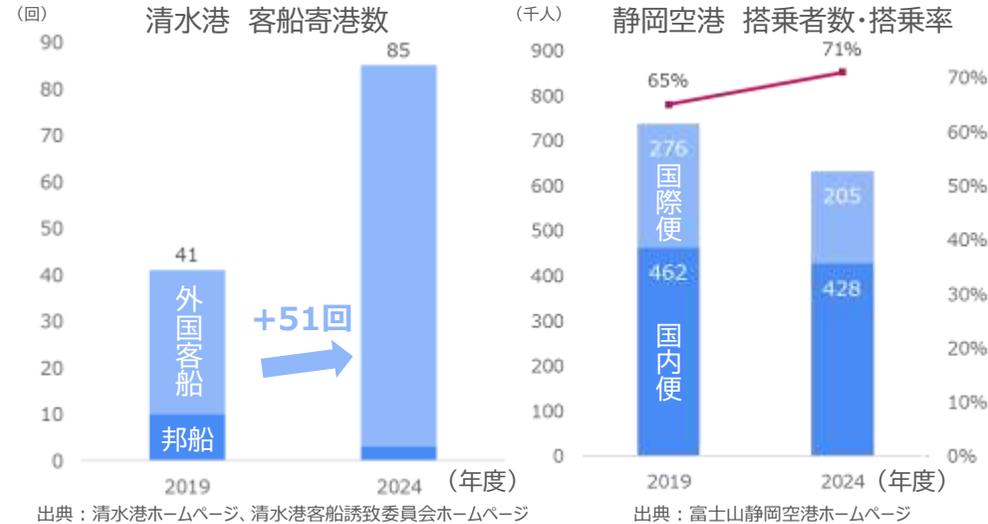
出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計 2024年1~11月」

1 2024年度(令和6年度)の概況 : 県中部地域(当地域)

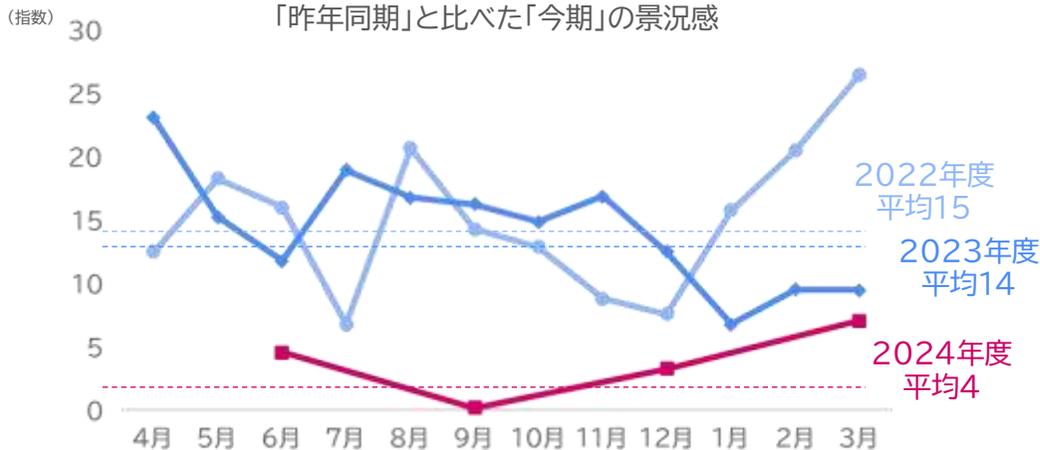
・宿泊者数は国内、海外ともに全国の増加(回復)傾向には追いついていないものの、**コロナ前と同水準まで回復**



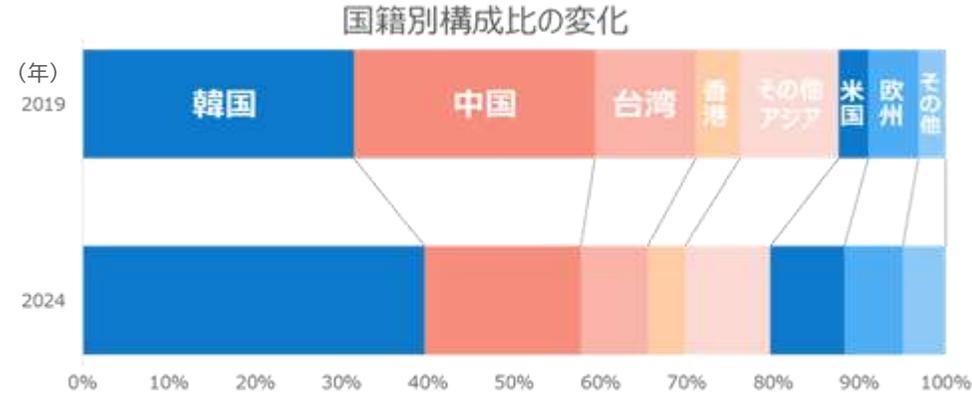
・外国客船寄港が急増、邦船減少も合計でコロナ前の2倍以上に
・航空搭乗者数は19年度に満たないものの、**搭乗率は19年度超**



・22、23年度の業況は「去年よりマシ」という感覚が見られたが
24年度は現在直面している問題へ意識がシフト



・全国傾向と同じくアジアが8割超だが**コロナを経て傾向が変化**
・単一国では**独、仏、加、印**などが好調(2019年比1.8~2.2倍)



出典：株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」をもとにするが企画観光局が算出
※同一1kmメッシュ内で30分以上連続してGPSデータが取得されたユーザー
※ユーザーの国籍によって偏りが生じてしまうため、JNTO発表の訪日外客数データに基づいて拡大処理が行われている
※『Japan Travel by NAVITIME』のユーザーの特性上、FIT(海外個人旅行)のデータである

1 2024年度(令和6年度)の概況 : 主な出来事

猛暑や巨大地震注意による夏季需要の低下など阻害要因も存在したが、清水港への寄港増、静岡空港における国際線の就航・増便、各種周年事業など、円安なども背景に、アフターコロナにおける一定の盛り上がりが見られた

全体概況

交通等

イベント等



2 調査分析事業

網羅的なデータ把握のための**するが観光レポート**の発行と、
当地域の実態を把握するための**各種調査を独自で実施し公表**

		＜対象エリア＞						
		既存	独自調査	市 町	中部地域	静岡県	全 国	
旅行者 人数等				するが観光レポート				
				観光庁「宿泊旅行統計調査」				
				静岡県「観光交流の動向」				
旅行者 消費・満足等				法務省「入国管理統計(静岡空港・清水港)」				
				客船誘致委「客船入港実績データ」		静岡県「静岡空港の利用状況」		JNTO「訪日外客統計」
				静岡県「観光の流動実態と満足度調査」				
				各市町「観光案内所来訪者データ」		観光庁「旅行・観光消費動向調査」		
				するが「来訪者調査」※約160施設		観光庁「訪日外国人消費動向調査」		
地域 事業者				するが「イベント来場者調査」				
				するが「ブランド力調査(純粋想起率ほか)」				
				するが「インバウンド調査」				
			静岡県「統計年鑑(衛生)」		厚生労働省「衛生行政報告例」			
			するが「観光関連事業者 景況調査」※約320事業者					
			するが「観光関連事業者 実態調査」※約420事業者					

ハ
性
質
▽

・インバウンド(富士山静岡空港、清水港客船等)など当地域の基礎的調査を拡充

富士山静岡空港インバウンド調査

人・泊当たり消費額は25,000～30,000円程度
(全国と比較しても10,000円以上低い)

香港便

76,636円/人
(15,640円/人泊)

※個人旅行者に限定
県中部地域への平均泊数4.9泊で除算

参考 全国調査

222,229円/人
(29,873円/人泊)

ソウル便

47,251円/人
(13,897円/人泊)

※個人旅行者に限定
県中部地域への平均泊数3.4泊で除算

LCCであり、消費単価が低い客層の流入が要因の一つであるが、当地域で消費を促すような仕組みを作る必要もある

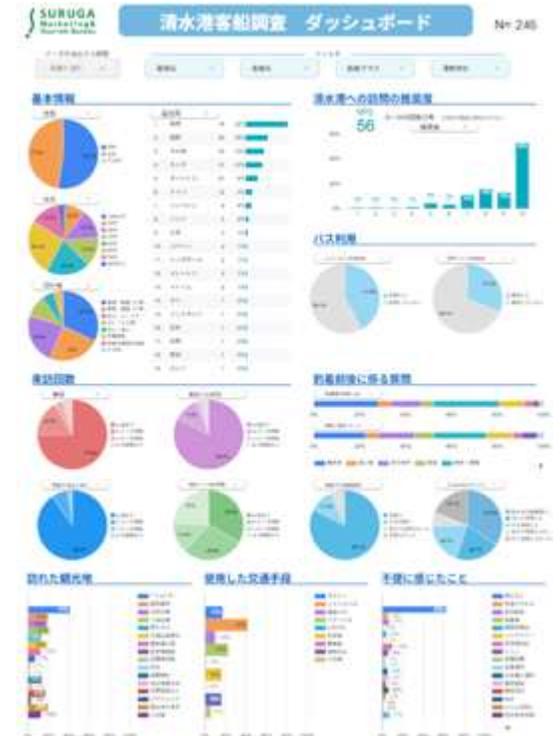


富士山静岡空港

※「観光庁 インバウンド消費動向調査2024年7-9月期報告書」
1人当たり旅行中支出(香港、韓国)
※人泊計算に用いている平均泊数は香港7.4泊、韓国4.1泊

清水港客船調査

実態を明らかにすべく
令和6年度から調査を開始



清水港(クルーズ船)

2 調査分析事業 ～ 事業者実態調査 ～

【前回コメント】

✓ 分析力およびそれに基づく提案力の強化を期待

単純集計にとどまらず、結果に対する要因分析まで踏み込んで実施

単純集計(従来)



➡ 好業績につながる取組みについて要因分析を実施

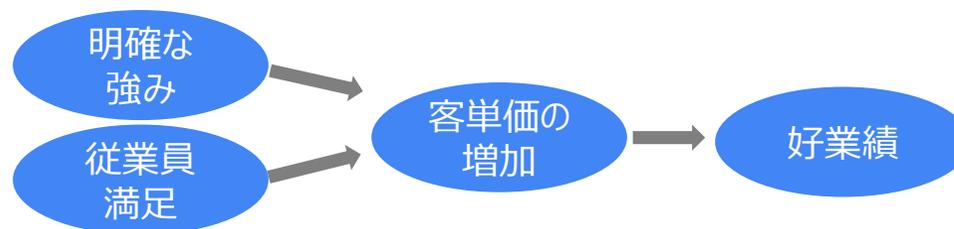
業績との相関の強さ 統計的な有意さ

要因	業績との相関係数の絶対値	F検定のp値	
客単価の変化	0.17	2.00E-16	***
明確な強みの有無	0.16	1.05E-05	***
地域調達率	0.15	0.48	
外国人客の積極的な受入れ	0.14	0.00204	**
従業員満足度を高める取組み	0.13	3.63E-05	***
サービス維持に向けた受入調整	0.13	0.24	
営業開始時期	0.09	0.206	
拡大-集中	0.08	0.0824	
来訪客割合 新規	0.07	0.00409	**
地域資源の積極的な活用	0.06	0.314	
来訪客割合 中部	0.06	0.165	
年間売上高	0.05	0.283	
顧客への提案を積極的に行う方針	0.05	0.262	

F検定のp値
 *** : 0.001
 ** : 0.01
 * : 0.05

➡ さらに「客単価の増加」について要因を深掘り(ステップワイズ分析)

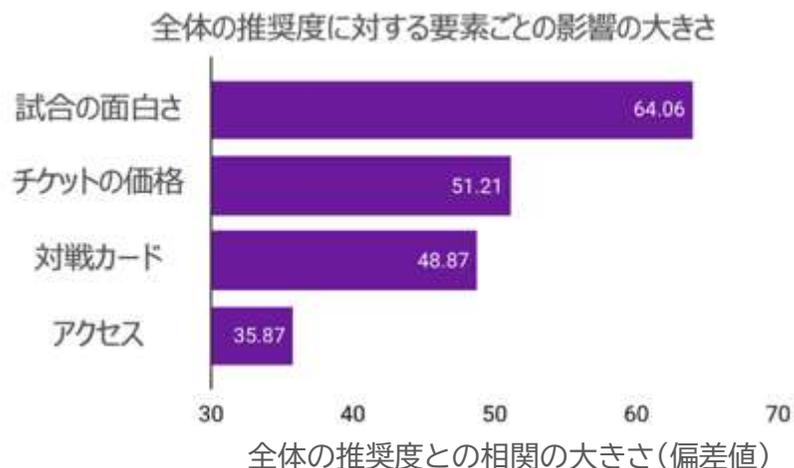
「当地域の観光事業者の好業績モデル」



2 調査分析事業 ～ イベント来場者調査 ～

- ・ニーズに応じた調査を受託
- ・調査をベースとした提言や自走化に向けたデータ分析講座も実施

①調査をもとに取組みの優先順位づけを支援
(藤枝スポーツツーリズム)



②行政職員および観光協会職員向けに
データ分析講座をシリーズで実施(受託)



調査実施イベント名	開催日	回答数	受託
第68回 静岡まつり	4.5(金)～7(日)	414	
第39回 焼津みなとマラソン	4.7 (日)	1,111	
第70回 焼津みなとまつり			
第41回 藤まつり	4.20(土)～5.5(日・祝)	536	
駿府城夏まつり2024	8.17(土)～18(日)	351	○
藤枝市スポーツツーリズム (藤枝MYFCホームゲーム)	7.6(土)以降の9試合	2,043	○
第38回 小山城まつり	11.3(日・祝)	270	
星空列車2024	11～2025.3の土日	459	
第68回 田沼意次牧之原市 マラソン大会	2.2(日)	79	○
静岡おでん祭り2025	2.28(金)～3.2(日)	650	○

受託件数:4件(前年度比+3) 受託金額:1.2百万円(同+1百万円)

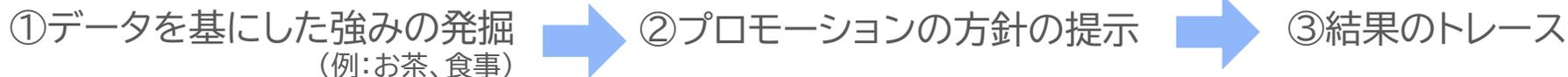
2 調査分析事業 ～ 事業者マーケティング支援 ～

・地域の事業者に対するデータを用いたマーケティング支援を実施

【前回コメント】

✓ 現場でデータをどう活用するか工夫を。

※事業者情報を含むため一部非開示



旅行者との最初の接点となるデジタルプラットフォーム
(Googleビジネスプロフィール等)の整備

施設の担当者と議論して方向性を決定



夢テラス



さかなセンター



玉露の里



サーフスタジアム



うつろぎ



みほしるべ

牧之原史料館、匠宿、ドリームプラザ、湯の島館、梅ヶ島ドライブイン&サウナヴィラ...

・観光シンクタンク機能の強化 ～データ活用によるマーケティング支援の加速～

活用を前提に各種調査の展開方法をブラッシュアップ

① 使えるデータへ(オープンデータ)

リアルタイムかつ用途に応じた分析に向けダッシュボード化



現行報告書



② 分かりやすい報告書へ

要点が分かるようデータインフォーマティブを重視



戦略立案を支援

市町・団体



- ・BIツール等を活用した市町ごとの来訪者調査の分析を支援
- ・イベント来場者調査による来訪者の満足度の分析
⇒効果的な観光施策の立案を支援
- ⇒次年度企画に向けた改善点等の抽出・満足度の向上

するが企画観光局



- ・各コンテンツに対する消費者目線の分析を実施
⇒より満足度の高いコンテンツに仕上げるとともに、
次期コンテンツの計画に反映

観光関連事業者



- ・来訪者調査、GA4、GBP等の情報を分析し、事業者毎の「強み」を分析
- ・業績向上のためのセミナーの開催による調査結果の活用
⇒経営戦略の策定や施設・コンテンツの磨き上げに活用し、業績の向上を目指す

3 ブランディング

3 ブランディング ～R6以降の重点取り組み～

ツーリズムデスティネーションマーケティング

(地域資源を販売し、対価を受け取り、地域経済を循環する、するが企画観光局の機能と役割)

目指すところ

- * ツーリズムを通じた県中部地域への経済貢献
- * 住民と旅行者(訪日/国内)双方の地域貢献理解と満足度の向上 = 地域持続性

SMTB
機能と役割

- 県中部地域への訪日及び国内旅行を拡大するための、
- * 国内外対象市場での戦略的マーケティング活動
 - * 圏内での需要ビジネス化のため、総合的な地域の実力向上

市場マーケティングの活動

トレードマーケティング

行きたくなる企画準備
(旅行会社/航空会社)

- ・トレードセールス
- ・商談会出展
- ・トレードセミナー
- ・セールスツール
- ・エージェントファム
- ・商品企画コンサルティング

メディアマーケティング

行き先候補に上がる環境づくり
(メディアと広報)

- ・メディアリレーションズ
- ・メディア/プレストリップ
- ・メディアセミナー
- ・プレスリリース
- ・メディア/プレスキット

市場コミュニケーション

旅への決心につなげる活動
(消費者)

- ・ソーシャルメディア
- ・消費者イベント/プロモーション
- ・プロモーション企画
- ・機会探し
- ・異業種パートナー

ツーリズムデスティネーションマーケティング活動による「県中部地域」への需要創出

国内外旅行会社による新旅行商品企画

国内外メディアやジャーナリストによる取材・露出

テーマ企画ツアー

高質な企画ツアー

企業報奨旅行

一般旅行

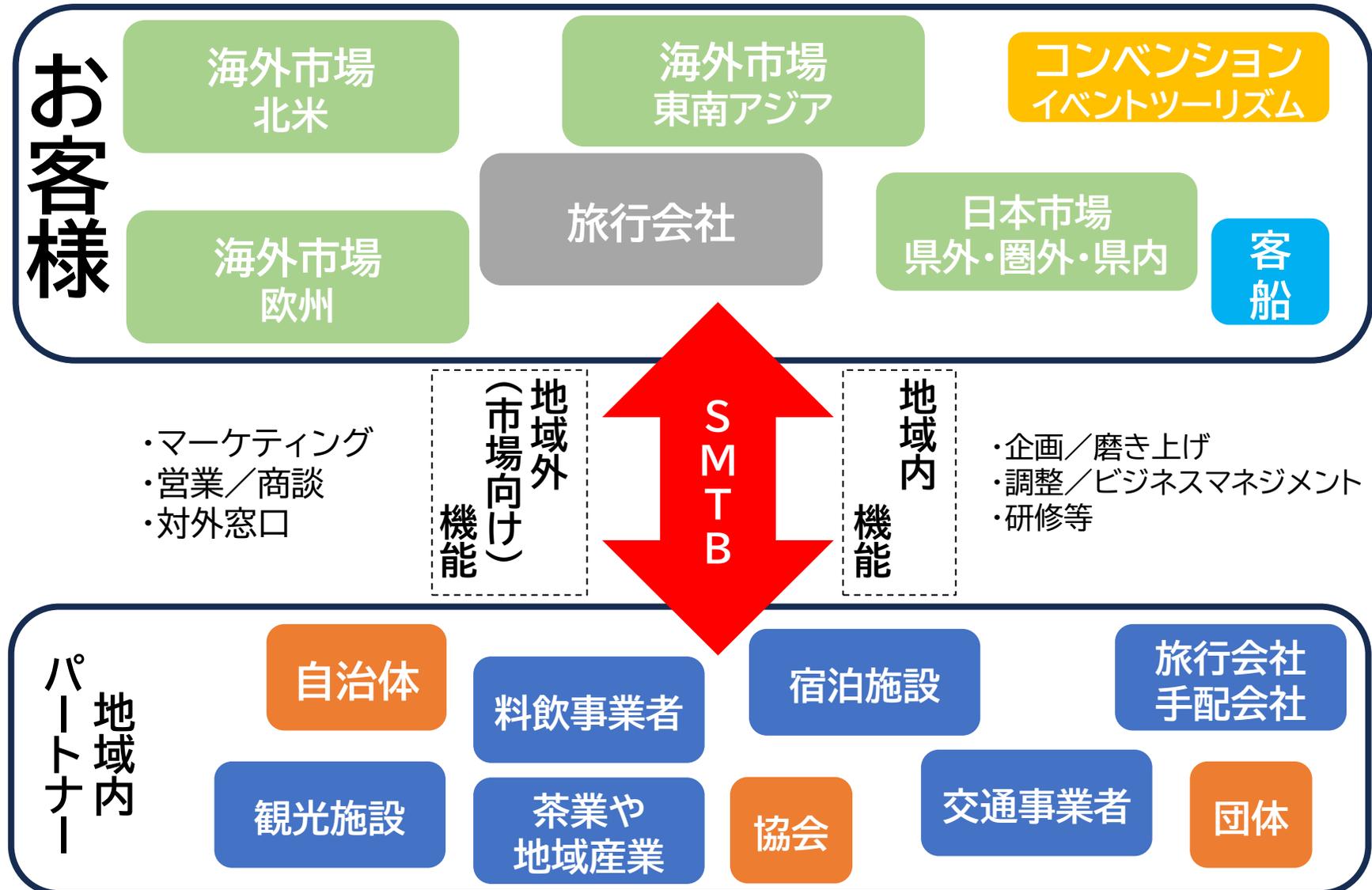
会議

出張先の休日旅

3 ブランディング ～R6以降の重点取り組み～

ツーリズムデスティネーションマーケティング

(地域資源を販売し、対価を受け取り、地域経済を循環する、する観の機能と役割)



3 ブランディング (トレードマーケティング活動)

市場	種別	商談会名・事業名等	会社名・主催者名等
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 在アメリカの旅行会社	PARU Tea 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
	視察	在フランスの日本専門旅行社	Japan Experience
		在フランスの旅行会社	全6社
商品企画	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	Suruga Roadshow (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)	当財団独自
	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 (その他)	視察	在ドイツの日本専門旅行社	J-Navigator
		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

3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

商品企画

販売会社 クラブツーリズム株式会社

発売日 12月25日

ツアー商品名 ロイヤル・グランステージ 四季の華
ティーヘアリングの昼食と富士を望む風景美術館「日本平ホテル」2日間

催行状況 5月14日(催行済み 4名)
5月31日(催行済み 9名)

※参考
価格 110,000円/2名1室1名あたり



ツアー設定日 2024年5月14日(火)・5月31日(金) 1泊2日

クラブツーリズム TOP > 『ティーヘアリングの昼食と富士を望む風景美術館「日本平ホテル」2日間』【東京・新宿出発】<四季の華/>1名様以下

海外からご参加のお客様へ Please be sure to read this if you are a foreign national 給海外参加者の重要情報

『ティーヘアリングの昼食と富士を望む風景美術館「日本平ホテル」2日間』【東京・新宿出発】<四季の華/>21名様以下

旅行代金 105,000円～140,000円

[カレンダーを確認する](#)



コース番号 06054-900

出発地 関東/東京23区

日数 1泊2日

旅行条件 最少催行人員：12名様
朝食：1回/昼食：2回/夕食：1回
添乗員：経歴豊かな添乗員が同行します 現地係員：なし ※
当ツアーは、年齢が18歳未満の方はお申し込みいただけませ
ん。

関連キーワード おひとり参加可能な友人同士、夫婦旅行、グルメ、歴史、世界遺産、絶景、ロイヤル・グランステージ 四季の華 (ロイヤルクルーザー) /バスツアー・5ランク30名様以下ツアー

出発日・旅行代金 | おすすめポイント | 旅行日程表 | ご確認・注意事項

1日目
予定
東京(9:10発) 新宿(10:00発) 富士市 - 日本平(富士山を望む) 大淵(富士山と音羽の絶景を眺む) 日本平 - 日本平ホテル(12:15) ※14:30発予定、案内の乗降や定置から富士山や駿河湾を眺める絶景ホテル。夕食は合衆料理またはフランス料理より事前選 別
お食事
朝：+ 昼：++ 夕：++
宿泊
日本平ホテル 054-355-1131
2日目
予定
日本平 - 日本平ホテル(富士山を眺む) 世界遺産 - 三尊の仏像(江島)の歴史に由来した景勝地を散歩 静岡季節の合衆料理とティーヘアリングの昼食。朝食からデザートまでそれぞれの料理に合わせてその場で茶話会(人がお茶を淹れます) 新宿(17:10発) 東京(17:50発)

出発日・旅行代金

おすすめポイント

旅行日程表

ご確認・注意事項

※お茶と食事のマリアージュ、ティーヘアリング体験と昼食/2日目



★お茶：イメージアップお茶師とはお茶を焙煎・調合し、煎茶や仕上げ茶にする職人です！
2日目昼食は、季節のコース料理と茶館が流れるお茶とのハーモニーが楽しめる「ティーヘアリング」をお楽しみください。
繊細で味わい深いお茶とお料理を五感で堪能できる、お茶どころ・静岡ならではの体験です。

※「重要事項」について「ご確認・注意事項」をご覧ください。

★ロイヤルクルーザー アツのお約束はこちらをクリック★

★ロイヤル・グランステージ四季の華のお約束はこちらをクリック★

クラブツーリズムの最上級バス<ロイヤルクルーザー四季の華>

★ロイヤルクルーザー四季の華とは★

3 ブランディング（トレードマーケティング・行きたくなる企画準備）

商談会

市場	開催地	時期	商談会名・会社名等	商談件数	備考
アメリカ	ニューヨーク	1月	Japan showcase	64	JNTO主催

内容

- ・本商談会は、JNTOロサンゼルス事務所とニューヨーク事務所が主催し、毎年開催されている。
- ・今年度は、全6回が計画されており、うち2回はオンラインで、また4回が対面リアルで計画されている。当財団は、対面での商談全4回へ申込を行い、選定の結果、10月のオレンジカウンティと1月のニューヨークの出展が認められた。
- ・選考があったということは、数字にも出ているように、旺盛なアメリカ需要を全国の観光関係者が獲得したいという意欲の表れであり、当財団も、何とか2枠を得られたところではある。(当財団は、JNTO在外事務所への継続的なアプローチを実施しており、その情報などを鑑みて調整が行われたと聞いている。)
- ・なお、本商談会も、当財団の代わりに、在アメリカのツーリズムマーケティングパートナーと府川様に出席いただいた。

商談した旅行社のうち、1社が、R7年4月に来日しお茶体験に興味があることから、視察を実施した。(4月19日(土)視察実施)



3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

セミナー

・「ショップオーナーと訪れる日本茶の旅-するが5泊」(前ページ)は令和7年度及びそれ以降も継続的に販売、催行されるよう仕立てており、PARU Teaによる継続的なツアー催行により、するが地域への認知度向上および誘致を目的に本事業を実施した。

サンディエゴの食材を使用したメニューと駿河のお茶のペアリング(2月1日)

「ルモンドふじがや」のシェフ白鳥智香子氏によるティーペアリングと「たむらのうえん」の田村氏による呈茶が行われた。午前と午後に2セッション行い、1回目は9人、2回目は8人と少人数で行なった。客層としては、PARUのオーナーとのつながりが強い上客がほとんどであった。2024年のツアー参加者もあり、久しぶりの再会で相互に懐かしさを覚えると共に、他のお客様はぜひともするがに行ってみたいとの声が挙がっていた。まだツアーに参加したことのない参加者からは、するががどの地域にあって、どのような特徴を持っているのか我々職員に尋ねる場面もあった。



「たむらのうえん」の田村善之氏によるティーテイスティング(2月2日)

3セッションをPARUの店内奥の喫茶スペースで実施した。1回目、2回目の参加者はPARUオーナーのAmy氏と繋がりの強い顧客であり、写真家の日本人のほか現地に活躍するお茶の先生(裏千家)もいらした。3回目は昨年のツアーの参加者のバーバラ氏とその友人たちで、PARUの営業後に貸切る形で実施された。田村氏からは、なぜ茶農家を受け継ぐことにしたのか、煎茶と抹茶の作り方の違い、茶の淹れ方などの話があり、話をしながら2種類のお茶(煎茶、ほうじ茶)の呈茶と抹茶を立てるパフォーマンスがあった。本物のお茶の農家と話せる機会であり、参加者はお茶そのものを楽しむほか、茶農家が代々どのように受け継がれているのか、どのように煎茶や抹茶を作るのかといった質問があった。単にお茶を楽しむのではなく、するがの茶農家がどのような土地で思いを持ってお茶作りをしているのか、ストーリーに興味を持った様子であった。前回のツアーに参加された方も、今回のイベントに参加していた。本参加者は、田村氏や白鳥氏、当財団職員との再会を喜ぶとともに他のお客様に対し情報を共有するなどして、本ツアーが口コミで広がる様子も見られた。



R7年度は、秋に2本の
ツアーを予定



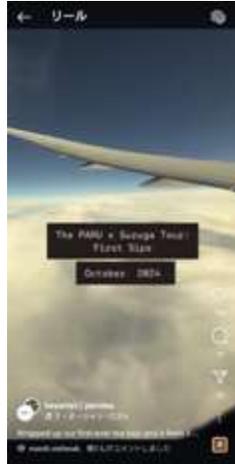
3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

商品企画

- ・米国のセレクトティーショップに対する、継続したマーケティング支援の結果、「ショップオーナーと訪れる日本茶の旅-するが5泊」が現地にて企画、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。(催行済:R6年10月1日、10月8日の計2本)
- ・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。
- ・また、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。
- ・本ツアー商品は、R6年2月に、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、静岡の持つ強い観光資源であるお茶を軸に、米国カリフォルニア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である。



R7年度は、秋に2本のツアーを予定



2件取材があり、掲載された(静岡新聞・トラベルボイス、詳細別紙有)



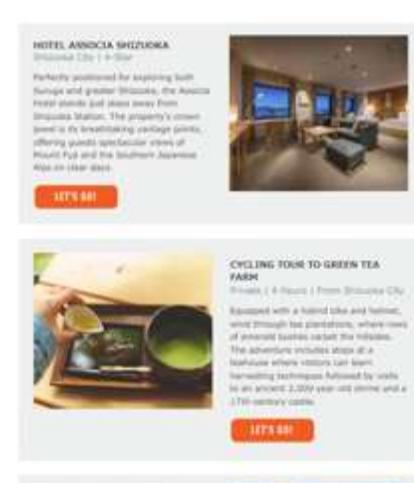
3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

商品企画

- ・R5から取り組みを進めているアメリカ市場において、旅行会社と共同で、デスティネーションプロモーションを行った。
- ・本事業の共同事業者Avanti Destinationsは、1981年創業のホールセラーで、いわゆる旅行代理店へ卸販売をしている。FITメインから始まったが、現在は、団体も扱う。
- ・全米に、ネットワークを持ち、特に、厳選された地方の商品やホテル等、見つけるのが難しい体験型旅行に強みをもち、カスタマイズツアーとして販売してきた。
- ・今回は、“するが”のデスティネーションとしての露出を、少ない予算でも実行すべく、JNTOが日本市場の認知向上と旅行商品の拡充を目的にAvanti Destinations社と共同で実施した特集パンフレットへ参画し、その中で“するが”特集ページを作成いただいた。
- ・また、同社がすでに持つ仕入先を活かしつつ企画へ取り込んでもらい、同社ウェブサイトへ当財団及び当地域紹介ページを作成した。
- ・そして、それらと連動し販売へ誘導するため、顧客へのニュースレターを発出した。



Avanti
ニュース
レター



Avantiデジタルパンフレット
掲載ページ

Avantiウェブサイト掲載ページ



3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

セミナー

実施日 7月10日

・R5から取り組みを進めているフランス市場において、R6・3月にするが独自destinationセミナーを実施した
 ・その参加旅行社のうち1社が、早速、するが地域を含むツアーを企画いただいた。
 ・今回、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、文化や芸術に特化した旅行を扱うIntermèdes社と共同で、静岡茶体験と共にするが旅行セミナーを行った。
 ・セミナーは、フランス国立ギメ東洋美術館の日本式庭園にて、Intermèdes社の優良顧客72名が招待参加し、茶師による静岡茶のウェルカムティーと和菓子の試食を堪能した。
 その後、するが地域のプレゼンテーションと、毎年数回の日本旅行をエスコートする同社ツアーガイドによる2025年の新ツアー(するが地域滞在が含まれる)の発表が行われた。
 セミナー参加者の多くは、日本旅行の経験があり、今年か来年にもリピート旅行を計画している人も多かった。

参考 本事業は、静岡県観光協会様の「令和 6 年度インバウンド向け県内周遊コースの商品化・販売促進業務」受託事業の一部として実施

■Intermedes Intermèdes社は、専門(文化や芸術)ガイドが同行するツアーを扱い、30年の歴史があるフランスで最も有名な旅行会社



3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

視察

- ・R5から取り組みを進めているフランス市場において、R6・3月にするが独自destinationセミナーを実施した。
- ・その参加旅行社のうち1社が、早速、するが地域を含むツアーを企画いただいた。
- ・このような戦略的なマーケティング展開の結果、今回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が実現した。
- ・セミナー参加者の多くは日本旅行の経験があるが、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実施した。

参考 本事業は、静岡県観光協会様の「令和 6 年度インバウンド向け県内周遊コースの商品化・販売促進業務」受託事業の一部として実施

■来訪者 Asia, Destination Japon, Intermèdes, Les Maisons du Voyage, Marco Vasco, Nomade Aventure, B World Communications

視察日 12月4日～6日

内容

山水園、匠宿、
ティーペアリング(ルモンドふじがや)、
たむらのうえん、玉露の里、抹茶書
ティーペアリング(覚弥別荘)
ティーカクテル(NO' AGE)
久能山東照宮、ティーペアリング(魚竹寿し)

2社が具体的な企画化を進めている。



3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

商品企画

・R5から取り組みを進めているフランス市場において、R6・3月にするが独自destinationセミナーを実施した。
 ・そして、R6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が実現した。

実績

7月にセミナーを共同開催し、12月の視察を経て Intermèdes社のツアー企画化が実現した。2026年4月の設定



Japon - Zen et Onsen : bien-être au Japon

OUVRIR LA GALERIE

Partager Favoris

Zen et Onsen : bien-être au Japon

Circuit de 15 jours / 13 nuits

Rythme 2/5 21 participants max.

- Présentation
- Programme
- Conférencier
- Hébergement
- Vols
- À savoir
- Départs

Il n'y a pas de pays plus représentatif que le Japon pour parler de bien-être. La culture japonaise en elle-même repose beaucoup sur cette notion. Les religions shinto et bouddhiste enseignent aux croyants le repos et la contemplation ainsi que la méditation. Entre art et rituel religieux, la cérémonie du thé (Chanoyu) est, quant à elle, une réelle philosophie de vie. Anciennement enseigné oralement par des prêtres zen, l'art des jardins est devenu une tradition respectée par les japonais. Des espaces permettant de se sentir serein et d'apprécier la nature sans artifice. Situé à l'ouest de ce que l'on appelle la "ceinture de feu", le Japon regorge d'onsen (sources d'eau chaude). Ainsi, voyager au Japon et profiter de sa beauté naturelle et de ses paysages époustouflants peut être une expérience relaxante en soi. Ce voyage vous apportera le plaisir rare de prendre le temps et soin de soi dans des lieux privilégiés. Un pur moment de détente dans le Japon d'antan !

Une question ?
 Joignez nos conseillers : 01 45 61 90 90
 Demandez à être rappelé(e)

1 départ programmé

- 15 avr. - 29 avr. 2026 (15j/13n)
- Vente bientôt ouverte
- Avec un conférencier Intermèdes

RECEVOIR UNE ALERTE

2026年4月

ツアーのキーポイント

- ### Points forts
- Une nuit dans un monastère bouddhiste du mont Koya
 - L'un des "trois grands jardins du Japon" d'après une mention du XIXe siècle : le Koraku-en
 - L'île sacrée de Miyajima et son célèbre torii vermillon planté dans la mer
 - Le château de Himeji inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO
 - Kinosaki Onsen, la cité thermale de l'époque Edo
 - Deux journées entières consacrées à la ville de Kyoto
 - Shizuoka et ses immenses plantations de thé.

静岡の茶畑を訪問



3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

商談会					
市場	開催地	時期	商談会名・会社名等	商談件数	備考
アジア太平洋 タイ	タイ	8月	PTM2024(PATA Travel Mart) タイ;バンコクセールス	29 5	PATA主催 するが独自 (賛助会員同行)

内容

- ①正規会員として加盟しているPacific Asia Travel Associationが主催する、最大のトレードビジネス商談会(年次)
 今年はバンコクの会場へ約310の国やDMOと、約390社の観光関連事業社が一堂に会し、ビジネス商談が行われた。(開催期間8月27日～29日)
 当財団の商談数は延べ2日間29社で(欧米8社アジア21社)で、ほぼすべての商談枠が埋まるなど、大盛況であった。これは、日本旅行が世界の中でも特に人気が高く、また、その日本からの出展が当財団のみという事も影響していると考えらる。
 バイヤーは、大手の旅行会社というよりは、中小規模の旅行会社の経営者の方が多かった。
 そのこともあってか、旅行者のニーズにも敏感であり、トレンドとしてゴールデンルート上の一般的な旅行ではなく、目的に特化したSITに強いニーズを感じた。一方で、セラー・バイヤー両者におけるマンパワー不足は否めず、双方に置いてターゲットの設定を明確にし、リソースを集中させる必要を感じた。
 特に多く聞かれた内容は「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」という声で、これら全てを備えている駿河(静岡)であるが、まだまだ知られておらず、しかし、その立地は、大都市とのコンビネーションが良く至便な場所であることから、大変多くの、具体的ツアーへの組み込みを検討したいという声を聞くことができた。
 参加にあたっては、昨年から協力をいただいている、シンガポールの観光マーケティング会社Pacific Leisure Marketing(PLM) 社により、商談会前のアポイント調整、商談会当日の対応、商談後のフォローアップをしていただいた。
 日本から距離のあるフォローよりも、近くで相談できる窓口機能を置くことで、継続的で細やかなフォローをし、ツアー企画や送客に繋がりをやすくすることを目的としている。(過去の商談会後には、4件の具体的相談があった。)
- ②今回は、PTM後に、賛助会員と共にバンコク市内旅行社のセールスコールを行った。
 ほぼ全ての旅行社は当地域のことを知らないといったことであったため、どこに位置しており、どのようなコンテンツがあるかといったことから紹介した。
 今回は、初めてFIEJAの永松社長も同行したため、コンテンツや料金を即座に説明できるメリットがあったほか、宿泊を含めた当地域における手配を一任できるといった点のアピールが強く行えた。
 依然、日本へのインセンティブは人気であり、東京～河口湖～白川郷～京都・大阪が、各社定番ルートであった。
 河口湖～白川郷が距離もあり、マンネリしてきたところなので、静岡は近いうえに、お茶という日本文化コンテンツはルートに含めても良いという声が多数であった。



3 ブランディング（トレードマーケティング・行きたくなる企画準備）

セミナー

市場	開催地	時期	商談会名・会社名等	商談件数	備考
東南アジア シンガポール	シンガポール	10月	SURUGA Roadshow ①JNTOインセンティブ旅行商談会 ②するがデスティネーションセミナー	① 10件 ② 26件	JNTO主催 当財団主催

内容

①JNTOインセンティブ旅行商談会

- ・シンガポール旅行社による静岡県中部地域の旅行商品の企画化に向け、JNTO主催のMICE商談会に参加
- ・本商談会で出会った旅行社のうち、特に当地域に関心を寄せた一部の旅行社に対しては、翌日の単独セミナーへの案内を行った。
- ・セラーはホテルチェーン、ランオペ、DMOを中心に参加があり、出展者数が28と昨年よりも増加した
- ・バイヤーの需要として、中～大規模のグループを扱う旅行社もあり、やや当地域と相性が悪い場合もあった。
- ・地方部の開拓を求めている旅行社からは「北海道のニセコとするがに興味を持った」との声があったため、フォローメールなどで繋ぎ止めを図っていく。

②するがデスティネーションセミナー

- ・森木農園の森木氏から、ティーペアリングとして、ランチの各メニューに合わせた呈茶を実施した。特にシンガポールでは、“強く”かつ“分かりやすい”味が好まれるということであったが、やさしい味わいのお茶を提供することで、本物のお茶を体験することに価値を感じていただいたようである。
- ・さらに、今回のティーペアリングや、ユニフォームとして着用した駿河和染など、実際のを体験することで、より効果的なプレゼンテーションになると感じた。
- ・開催の翌日には、参加者からコンタクトを求めるメールが複数入るなどした。今後の具体的なツアー造成につなげていきたい。
- ・なお、具体的企画化の可能性の高い旅行社は、R7年2月頃の視察旅行へ招聘予定である。



3 ブランディング（トレードマーケティング・行きたくなる企画準備）

セミナー

市場	開催地	時期	商談会名・会社名等	商談件数	備考
東南アジア タイ	バンコク チェンマイ	10月 11月	SURUGA Roadshow ①するがデスティネーションセミナー@バンコク ②するがデスティネーションセミナー@チェンマイ	①38社 ②4社	当財団主催 当財団主催

内容

①するがデスティネーションセミナー@バンコク

- ・ティーツーリズムの一つとして、テイस्टィングをメインのコンテンツとし、多様な茶を味わえることを紹介。
- ・参加者からは、収穫時期や観光シーズンに対するなどの質問のほか、煎茶と玉露の違い、ほうじ茶の焙煎方法のこだわりなどの説明に興味を持って聞いて頂いた。
- ・PLMが連携をするタイマーケティングパートナーMicky氏が、現地の言葉(タイ)でプレゼンをすることで、ストレスなく聴講ができるようであった。
- ・PATA CEOの閉会挨拶では、東京、大阪などのオーバーツーリズムが問題となる中、するがのようなサステナブルなツーリズムは理想であるなどと講演をいただいた。(JNTO バンコク事務所長にもご参上いただき、開会のご挨拶をいただいた。)

②するがデスティネーションセミナー@チェンマイ

- ・Thai Travel Agent Association (TTAA) Northern Chapter 会長で、チェンマイの商工会議所の副会長であるトイ氏に、TTAA Northern Chapterの理事メンバー(全員旅行会社の社長)を含む4社との情報交換会を行った。
- ・今回の参加者は中～高の客層を顧客に持つ旅行社が多く、LCCとはやや相性が悪いというえ、LCCであるため、個人旅行者が多いが、地方部であり、まだまだ、個人旅行者(自分で旅程を組み立てられる)は少ない。
- ・そのため「日本に行きたい」「富士山を見たい」という声は非常に多いとのこと、しかし、どのように旅程を組めば富士山が見られるかという情報が無かったため、今回の説明を聞いて、組めそうだと感じたとのこと。
- ・当地域への訪問およびツアー造成の意欲は強く、早速12月1日～3日に大阪インでチャプター会員の視察旅行を行うこととなった。



@チェンマイ



@バンコク

3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

セミナー	市場	開催地	時期	商談会名・会社名等	商談件数	備考
	アジア太平洋 マレーシア	マレーシア (クアラル ンプール)	11月	SURUGA Roadshow ①するがデスティネーションセミナー ②JNTOクアラルンプール事務所	①39件 ②1件	セミナーは当財団主催

内容

①するがデスティネーションセミナー

- ・本セミナーは参加者とのエンゲージメントを高め、双方向のネットワーキングの構築を目的とし、当方からの一方的な説明に終始することのないようなプログラム構成とした。
 - ・イントロの後、アイスブレイクとして現地ニーズを掘り起こすためのアンケートを行い、集計したアンケートへの回答内容について、セミナー終盤で更に深掘りしてヒアリングを行うセッションの時間を設けた。これにより、参加者と主催者の会話が必然と生まれ、新たな気付きからツアー企画課へのヒントを探ることが出来た。
 - ・また、圏域のティーリズムを中心とした観光情報のプレゼンテーションの他、牧之原の森木農園さん提供の呈茶デモンストレーション(財団職員)を実施し、お茶を淹れる水の温度の違いによる異なる味わいを体験することでツアーの一部の疑似体験を表現した。
 - ・セミナー終了後のコメントとして聞かれた声は以下のとおりである。
 - ・新たなデスティネーションとして当地域を知ることができ、どのように当地域を商品に組み込むことができるか考えたい。
 - ・情報交換のセッションタイムやお茶のデモンストレーションが楽しかった。
 - ・マレーシアの通貨であるリンギットの為替が相対的に弱いため航空運賃、日本国内での食事や体験費用が高くツアー販売価格が高額になることが懸念。
 - ・ムスリムの旅行者に対する食事対応など宗教上の懸念がある。
 - ・当地域が提案をしているお茶リズムについて、参加者が提携している日本のランドオペレーターが取り扱っていないことも課題である。
- (そうした商品を扱っている当地域のDMCを紹介してはいるものの、既に契約をしているランドオペレーター以外は使いたがらない旅行会社も多く、そういった旅行会社は当地域の商品を購入することにハードルがある)
- ・JNTOクアラルンプール事務所長にもご参上いただき、開会のお言葉をいただいた。

②JNTOクアラルンプール事務所表敬訪問(ヒアリング内容は以下の通り)

- ・同事務所への日本からの訪問客は1週間に1組程度。JNTOの上海事務所と比較すると訪問件数は少ない。
- ・マレーシアからの訪日旅行はリピーターよりも初来日の方が多い。
- ・インセンティブへの支援件数は東南アジアの全事務所の中でクアラルンプール事務所が一番多い。
- ・なお、具体的企画化の可能性の高い旅行社は、R7年2月頃の視察旅行へ招聘予定である。



3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

視察

R6年11月にタイ北部チェンマイにて、多くの旅行会社が加盟するTTAAの(Thai Travel Agents Association) Northern Chapter(北部支部、古都でタイ第二の都市であるチェンマイを拠点で49社が加盟している)と連携し、するがデステネーションセミナーを実施した。

現在、チェンマイから関西空港へLCCが就航しているが、地方部であり、まだまだ、個人旅行者(自分で旅程を組み立てられる)は少ない。

そのため旅行社を利用し、「日本に行きたい」「富士山を見たい」という声は非常に多いが、旅行社が、どのように旅程を組めば富士山が見られるかという情報が無かったため、今回の当財団のセールスにより、情報を得ることができた。

今まで、「ゴールデンルート」と呼ばれる旅程は、東京in京都・大阪out(またはその逆)で7日程度であったが、コロナ明けの現在、旅費及び航空運賃の値上がりもあり、東京in/outや関西in/outで5日間という旅程が主流となっている。

そのような状況下では、当地が旅程に含まれるためには、東京in/outだけが可能性としてあったが「富士山」というキーワードでは「山梨・河口湖」や「箱根」であり、当地が含まれる可能性が全くなかった。

そのため、本視察を通してツアーが企画されれば「新たな定番ルート」となる可能性があることから、本事業を実施する意味はとても大きいと考えられる。

■来訪者 TTAA(Thai Travel Agents Association) Northern Chapter 21社21名



視察日 12月1日～3日

内容
 森木農園
 松風閣
 玉露の里
 富士山清水港クルーズ・ドリームプラザ
 日本平夢テラス・久能山東照宮
 ティーペアリング(覚弥別荘)
 ホテルグランヒルズ静岡



3社が具体的企画化を進めている。

TTAA North加盟の旅行社のうち、約半数が参加したが、キャンセル待ちが出るほど好評だったため、今回参加できなかった旅行社を対象とした視察や、現地セミナー等も検討する。

3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

視察

令和6年10月にシンガポール、タイ、マレーシアにおいて、旅行会社を対象に「するがディステーションセミナー」を実施した。今回は、その参加者の中から特にツアーの企画可能性が高い4社を招聘し、具体的なツアー企画の可能性を高めるために実施した。静岡県東南アジア事務所の紹介により、熱海のMOA美術館のファムトリップへの参画希望があった。

招聘者

シンガポール EU Holidays Pte Ltd社 1名、Joyoj Pte Ltd社 1名
クアラルンプールLove Holidays社 1名、WorldTravellers DMC Sdn Bhd社 1名
在シンガポール当財団マーケティングパートナー Pacific Leisure社 1名

行程

2月13日(水)～15日(金)

	行程	宿泊
2/13(水)	富士山清水港クルーズ(ふなべん)・エスパルスドリームプラザ→久能山ロープウェイ・久能山東照宮・日本平夢テラス→松風閣	焼津市
2/14(木)	ふじのくに茶の都ミュージアム→森木農園→駿府匠宿(茶染め体験)→覚弥別荘(抹茶書体験・合組体験・ティーペアリングディナー)→ホテルグランヒルズ静岡	静岡市
2/15(金)	玉露の里(玉露茶体験)→お茶の間たむらのうえん→新金谷駅(SL見学)→ルモンドふじがや(ティーペアリングディナー)→ホテルグランヒルズ静岡	静岡市
2/16(土)	伊豆フルーツパーク→三島スカイウォーク→十国峠→ホテルリゾーピア熱海	熱海市
2/17(日)	MOA美術館	



参加者の声

- ・合組は特別な体験で素晴らしかった。
- ・森木農園は茶畑から工場、お茶を飲む体験までできるためインセンティブ旅行に合っていると思う。
- ・茶の都ミュージアムはお茶の歴史や作り方を学ぶことができ良かった。
- ・ティーペアリングディナーは楽しめたが、時間が短いとより良いと感じた。
- ・お茶の間たむらのうえんは大人数の受け入れができないのが残念だが非常にユニークな体験ができて良かった。
- ・匠宿での体験はMICEに合うと感じた。
- ・グランヒルズ静岡はアクセスが便利で景色も良いが施設が古い点が残念だった。

3 ブランディング (トレードマーケティング・行きたくなる企画準備)

商品企画

R6年11月にタイ北部チェンマイにて、多くの旅行会社が加盟するTTAAの(Thai Travel Agents Association) Northern Chapter(北部支部、古都でタイ第二の都市であるチェンマイを拠点で49社が加盟している)と連携し、するがデステネーションセミナーを実施した。
その後、R6年12月1日～3日に、視察を実施し、TTAA Northの半数にあたる21社が参加した。

実績

セミナー及び視察に参加した、Ruby Travel社がツアーを企画し、催行された。
2月13日～17日 計16名

新ゴールデンルートとなりえると、さらなる企画化を期待している。

Ruby Travel Chiangmai
1月14日

♥♥ 4 ที่สุดท้าย ♥♥
#ทัวร์ตัวเอง #20ปีการ์ตูนคึกคัก
เชียงใหม่ โอซาก้า ชิซูกะ 5วัน3คืน
* * ชมซากุระ + วิวฟูจิสวย * *
13-17 กุมภาพันธ์ 68
ราคา 48,900 บาท

บินจากเชียงใหม่
รวมทิปไกด์
นั่ง Shinkansen 2 ขา

เบอร์สำนักงาน :
089-644-7444
062-959-8828
Line : <https://lin.ee/ECFXsvi>

เซลล์ชาย 091-156-2665
เซลล์ฟาง 099-295-5524

Osaka Shizuoka
48,900.-
ธันวาคม 13 - 17 พฤศจิกายน 2568

- D.1 (Fri 14/02) Arrv. Kansai by VZ 822 (07:30)...
Kansai Airport to Shin-Osaka Station by JR Trian Haruka (Hanaka 10 09:12→10:07)
Shinkansen from Shin-Osaka Station to Shizuoka Station (Hikari 504 10:48 → 12:37)
Arrv. Shizuoka Station... Bus [Lunch] Mt. Fuji & Shimizu Port Cruise (15:00→15:40)...
Mibo no Matsubara (ชมวิวกุ๊กกินภูเขาไฟ)
Stay at **Hotel Grand Hills Shizuoka**
L. มื้อพิเศษที่โรงแรมหรู + Soft drink
D. อาหารค่ำ, ชา, นม, แอปเปิ้ลเขียว Kunhaopoi, ปลาหมึก, ไข่ต้ม, ข้าว, ผลไม้
- D.2 (Sat 15/02) Sanmon Gate of Taisekiji Temple... (วัดโทไดจิ ซาซาบะ (Obuchi Sasaba)... [Lunch]
Kawazu Sakura (ชมซากุระ)... Coach to S-Pulse Dream Plaza.
Stay at **Hotel Grand Hills Shizuoka**
L. มื้อพิเศษที่โรงแรมหรู + Soft drink + ข้าว
D. None
- D.3 (Sun 16/02) No Bus. Shinkansen from Shizuoka to Shin-Osaka : Hikari 503 09:07 → 10:57 [1h 50min]
JR Trian to Namba... [Lunch] Osaka... Shopping at Shinsaibashi.
Stay at **Welina Hotel Premier Osaka Namba**
L. Shabu Shabu beef + pork รับประทาน
D. None



駿河湾フェリーが使えず、河津へ行けず急遽行き先を変更 → 熱海市内の熱海桜

静岡市をベースに、富士宮の大石寺も訪問 タイの方は、花と寺が好き

3 ブランディング（メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり）

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
	新聞	日本農業新聞	観光資源生かした茶の消費増と産地振興
	雑誌	25ans	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

3 ブランディング (メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり)

概要

■掲載先 静岡新聞8月4日(日)

- ・フランス市場での取り組みについて、後パブを実施したところ、取材依頼があった。
- ・産業や地域の暮らしが観光資源になりうるという事に着目して下さった。
- ・その記事を見たいいくつかの事業者さんより、問合せがあった。

・静岡市公園建設整備課

日本平山頂の茶畑について、今後の継続等の参考に話を聞きたい。
また、観光のお客様誘致での支援をしていただけるか。
今後の維持のための助言をいただけないか。

・アオキトランス

地域のお茶農家とお茶の海外バイヤーを繋ぐために、アオキトランスとして何かできないか？
DHL(国際宅配サービス)での海外発送などに、1農家が取り組むのには基本的な知識不足などによるハードルが高い気がしている。

・丸福製茶(静岡市)

フランス等欧米の受け入れを行っているので、何か一緒にできないか？
(焼津市のランオペJapanecdote社は、既に取引有)

→9/9 現地視察と受け入れ態勢ヒアリング。今後、ご案内可能商品として商談会やウェブサイトで紹介をしていく。



3 ブランディング (メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり)

媒体名	媒体概要	時期	ボリューム
「mina」 (タ星社)	紙媒体minaの公式ウェブサイト 【mina本紙について】 ・発行部数：47,000部 ・主な読者層：25～33歳女性／首都圏在住 ・コンセプト：こだわり型「ライフ＆ファッション誌」 【mina公式サイトについて】 ・42,000PV／月間 ・13,000UU／月間 ・Instagramフォロワー 11.7万人	2024年8月31日 公開	雑誌4ページ相当 

←記事URL

<概要>

タイトル／静岡県、駿河エリアでお茶のデザート、ペアリング、ものづくりなど、お茶の多様な味わいをディープに楽しみ尽くす旅

概要／「駿河のお茶文化を深く体験する週末旅行」を紀行文形式で紹介。茶町を散策して駿河ならではのお茶の歴史や文化に触れたり、お茶スイーツやペアリングコースを楽しむ。また、茶箱工房やお茶染めの工房見学を通じて手仕事や伝統工芸品の魅力にも迫り、20～30代の読者に駿河への旅を喚起させる内容とした。

TRIP 週末“非日常”TRIP

静岡県、駿河エリアでお茶のデザート、ペアリング、ものづくりなど、お茶の多様な味わいをディープに楽しみ尽くす旅 【週末“非日常”TRIP】



お茶の産、静岡。なかでも県中部の駿河(すまがは)は、お茶の生産量も消費量もトップクラスを誇ります。その深遠なる世界はタグモノではありませんでした。絶景の茶畑に、お茶にぴったりの美味しい料理にスイーツ、お茶にまつわる工芸品などなど、豊饒なるお茶ワールドをとことん探求する、ディープ駿河お茶の旅をご紹介します。

茶箱工場へ潜入！ものづくりの現場を巡る



お茶の産、静岡。なかでも県中部の駿河(すまがは)は、お茶の生産量も消費量もトップクラスを誇ります。その深遠なる世界はタグモノではありませんでした。絶景の茶畑に、お茶にぴったりの美味しい料理にスイーツ、お茶にまつわる工芸品などなど、豊饒なるお茶ワールドをとことん探求する、ディープ駿河お茶の旅をご紹介します。

お茶の産、静岡。なかでも県中部の駿河(すまがは)は、お茶の生産量も消費量もトップクラスを誇ります。その深遠なる世界はタグモノではありませんでした。絶景の茶畑に、お茶にぴったりの美味しい料理にスイーツ、お茶にまつわる工芸品などなど、豊饒なるお茶ワールドをとことん探求する、ディープ駿河お茶の旅をご紹介します。



お茶の産、静岡。なかでも県中部の駿河(すまがは)は、お茶の生産量も消費量もトップクラスを誇ります。その深遠なる世界はタグモノではありませんでした。絶景の茶畑に、お茶にぴったりの美味しい料理にスイーツ、お茶にまつわる工芸品などなど、豊饒なるお茶ワールドをとことん探求する、ディープ駿河お茶の旅をご紹介します。

3 ブランディング (メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり)

概要

■掲載先 世界緑茶協会 会員誌 RYOKUCHA通信 55号

- ・世界緑茶協会より、会員誌への執筆依頼があった。
- ・ツーリズムとお茶の可能性(お茶ツーリズム)について、ティーテラスや茶氷などの取り組みについての紹介をしてほしいという事であった。
- ・茶論と同じく、茶業界とは全く違う異業種での取り組みであり、まだまだ、知らないこともあるため、茶業関係者様のご協力は欠かせない。
- ・その意味でも、茶業界でのプレゼンス向上になり、あらたな協力関係者が出る可能性もあるため、執筆することとした。



「お茶の魅力を最大限に引き出すためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。」

「お茶の魅力を最大限に引き出すためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。」

多岐にわたる消費者動向への訴求力

多岐にわたる消費者動向への訴求力。静岡のお茶は、観光資源としての魅力を最大限に引き出すことが求められています。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。

多岐にわたる消費者動向への訴求力。静岡のお茶は、観光資源としての魅力を最大限に引き出すことが求められています。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。



「お茶の魅力を最大限に引き出すためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。」

「お茶の魅力を最大限に引き出すためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。」

多岐にわたる消費者動向への訴求力

多岐にわたる消費者動向への訴求力。静岡のお茶は、観光資源としての魅力を最大限に引き出すことが求められています。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。

多岐にわたる消費者動向への訴求力。静岡のお茶は、観光資源としての魅力を最大限に引き出すことが求められています。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。



「お茶の魅力を最大限に引き出すためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。」

「お茶の魅力を最大限に引き出すためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。」

多岐にわたる消費者動向への訴求力

多岐にわたる消費者動向への訴求力。静岡のお茶は、観光資源としての魅力を最大限に引き出すことが求められています。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。

多岐にわたる消費者動向への訴求力。静岡のお茶は、観光資源としての魅力を最大限に引き出すことが求められています。そのためには、多岐にわたる消費者動向への訴求力が必要です。



3 ブランディング (メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり)

媒体名	媒体概要	時期	ボリューム
「25ans」 (ハースト婦人画報社)	<p>刊行40年を迎えた王道のエレガンス派女性向けのファッション&ライフスタイル誌</p> <ul style="list-style-type: none"> ・媒体形式:紙媒体 ・読者層:30-40代、平均年収3000万円以上の女性 ・発行部数2024年10月~12月で38,053部(印刷証明付き) 	2025年2月26日発売	8ページ 表紙に特集タイトルを掲載

<概要>

タイトル/駿河 お茶が誘う五感の旅

概要/駿河湾を望む絶景のティーテラスでのシングルオリジン茶の体験、茶商や料理人によるペアリング、抹茶書やアロマ体験などを通じて、五感で味わうお茶の多様性を表現。

感度が高く、上質なモノ・コトには消費を惜しまない読者層に、「旅と文化を融合させた上質な旅先」として、駿河への誘致を訴求した。



▲表紙

3 ブランディング (メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり)

概要

JNTOロサンゼルス事務所よりINDIGO府川氏を通して紹介があり、希望されている取材内容(旅行者が多すぎない土地、お茶、温泉、伝統工芸)がするが地域の特色に当てはまると判断したため、受け入れを行うこととなった。

行程

来訪者 InsideHook, a travel and lifestyle guideライター1名、カメラマン名

	行程	宿泊
2/26(水)	(夜 静岡駅到着)→松風閣	焼津市
2/27(木)	お茶の間たむらのうえん→志戸呂焼彦次窯→駿府匠宿(茶染め体験)→覚弥別荘(抹茶書体験・合組体験・ティーペアリングディナー)→ホテルグランヒルズ静岡	静岡市
2/28(金)	マルジョウむらかみ園(日の出撮影)→玉露の里(玉露茶体験)	



掲載①
インスタグラム



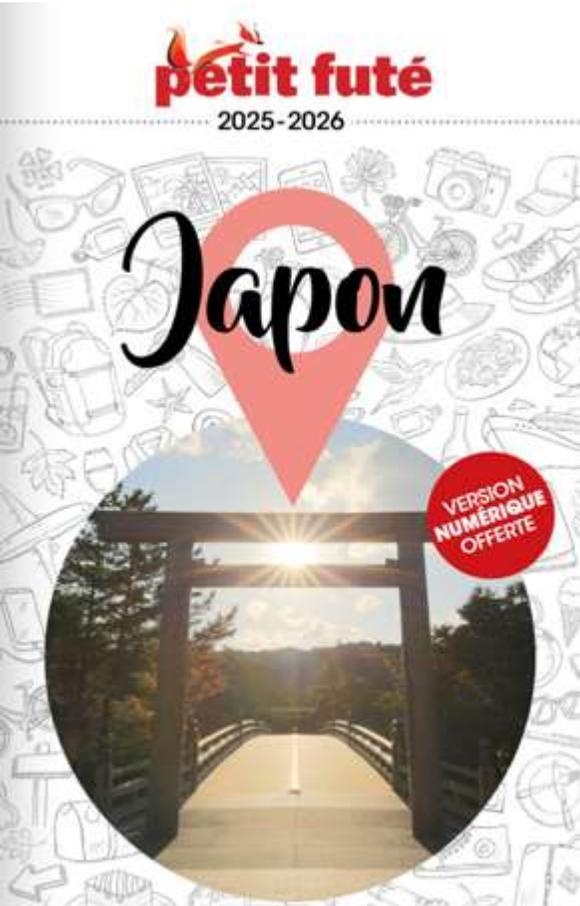
掲載②
ウェブマガジン



3 ブランディング (メディアマーケティング・旅先候補にあがる環境づくり)

海外専門家活用

- ・R5年度から取り組みを進めているフランス市場では、R6・3月にするが独自 destination セミナーを実施した。
- ・そのセミナー参加のメディア(ガイドブック)において、するが地域紹介と、旅行商品販売誘導のためのページを設けた。
- ・Le Petit Futé は、英語圏でのLonely Planetと並ぶような、フランス語圏における旅行ガイドブックとして最も有名である。
- ・この2025年/2026年版「日本」旅行ガイドブックの紙媒体とともに、デジタル媒体への掲載もされた。
- ・このパートナーシップにより、特に今年は万博のために多くのフランス人旅行者が日本を訪れることが予想されるため、その機会を活かして、「するが」の名前が、有名なガイドブックで大きな注目を集めることが期待される。
- ・2025年3月発行
- ・発行部数:25,000部
- ・発行 地域:フランス、ベルギー、スイス



事業概要 現在、旅行者との接点の多くは、ウェブサイトやアプリ等のデジタルプラットフォームが主流
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

Visit Suruga (WEB) の閲覧数 (PV数) 拡大

KPI (2025)

閲覧数 70,000PV インゲージメント率 8.0%

2024年実績 : 67,929PV 2024年実績 (見込) : 6.7%

旅行先としての認知度 (純粋想起率) 向上



KGI : 来訪者の人数増加

今年の戦略 : Instagramからの流入拡大を狙う

Instagram
「Visit SURUGA」



洗練されたするがの
情報を展開

流入



5市2町ポータルサイト
「Visit SURUGA」



KPI

- Instagram(.tw および .en)は1月の広告実施により**フォロワー数が大幅に増加**
- フォロワー数は年間の目標を大幅に超え、**183%**を達成
- エンゲージメント率は6%台に低下したため、今年度はより魅力的な投稿を目指す(最新の投稿は**9.3%**)

5市2町ポータルサイト
「Visit SURUGA」



Instagram
「Visit SURUGA」



			1Q	2Q	3Q	4Q	年間	達成率
サイト	PV数	目標	17,500	17,500	17,500	17,500	70,000	97%
		実績	19,023	17,017	15,714	16,175	67,929	
Instagram	フォロワー	目標	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	183%
		実績	2,232	2,451	3,508	4,033	4,033	
		内訳	.jp 1566.tw 605 .travel_guide 61	.jp 1564.tw 607 .travel_guide 280	.jp 1647.tw 758 .travel_guide 605	.jp 1747.tw 1297 .travel_guide 989		
	WEBサイト への流入数 (累計)	目標	700	700	700	700	700	136%
実績		726	793	859	953	953		
平均エンゲージメ ント率(.jp)	目標	8.0%	8.0%	8%	8%	8.0%	83%	
	実績	7.3%	7.0%	7.1%	5.5%	6.7%		

※ エンゲージメント率 …ユーザー(フォロワー)のニーズにマッチした投稿ができているかを確認するのに重要な指標

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

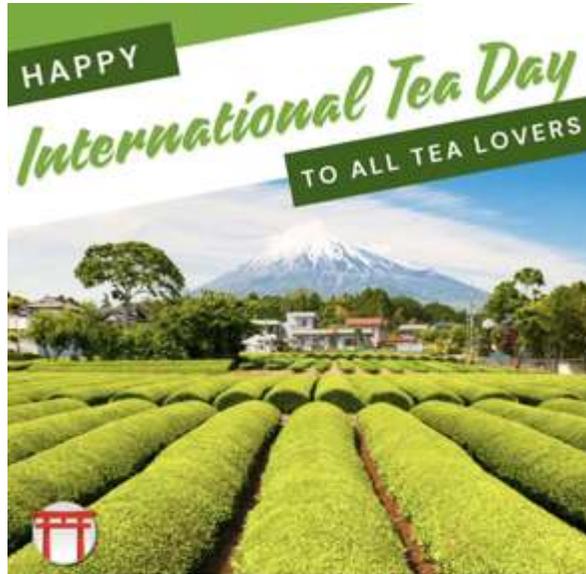
インプレッション数 … 投稿がSNSユーザーに表示された回数

3 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)

事業概要

サプライヤーとの共同情報発信

- ・R5にツアー商品を企画いただいたArigato Travelはソーシャルメディアも積極的に活用している。
- ・Instagramのフォロワーは2.2万人で、そこでの情報発信は、直接「ファン」へ刺さる可能性が高い。
- ・UNが定めた「世界お茶の日(毎年5/21)」に合わせて、露出機会の拡大を目的に実施。
- ・Arigato Travelのツアー提案に含まれる茶農家さんからお茶を提供いただき、Tdayキャンペーン参加者へのギブアウェイとする。
- ・また、同時に、キャンペーン期間中のツアーのディスカウントクーポンや、オンラインお茶セミナーも実施する。

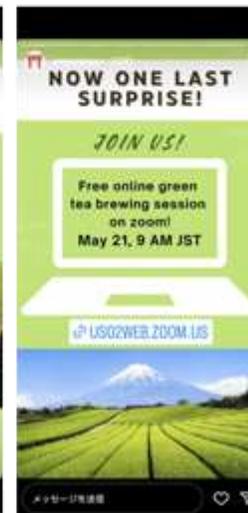


naohirofukawa、他85人が「いいね！」しました
arigatojapan 🌿 TEA LOVERS REJOICE! 🌿

To honor #InternationalTeaDay on May 21, we have an incredible giveaway to share! 🎁 A lucky winner will be elevating their tea experience with an amazing tea package from Japan, including:

🌿 Loose leaf teas from a few Suruga farms:

@nigakunaikouchiya @green8cafe_official
@danouen.greenteafarm @murakamiteagarden
@kawane_teaterrace_ochanoma
Special thanks to @visit_suruga.jp!



期間 5/14-26
参画事業者
駄農園
たむらのうえん
マルジョウむらかみ園
グリーンエイト
(ニガクナイコウチャ)



3 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)

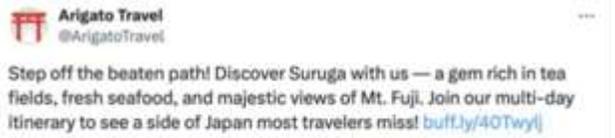
事業概要

サプライヤーによる独自の情報発信

- ・R5にツアー商品を企画いただいたArigato Travelはソーシャルメディアも積極的に活用している。
- ・インスタグラムのフォロワーは2.2万人で、そこでの情報発信は、直接「ファン」へ刺さる可能性が高い。
- ・そして、そこからArigato Travelで販売するモデルツアーへの誘導を行っている。



Suruga is considered to be one of the birthplaces of Japanese tea, and it has a long history of tea production. One of the main reasons for this is the unique climate and soil conditions in the region, which are ideal for growing tea. Suruga is also known for its beautiful scenery, including the Suruga Bay and the surrounding mountains. This is a great place to visit if you are interested in tea and nature.



(令和6年10月分)



(令和6年11月分)



(令和6年12月分)



3 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)

事業概要

- ・R5にツアー商品を企画いただいたArigato Travelはソーシャルメディアも積極的に活用している。
- ・インスタグラムのフォロワーは2.2万人で、そこでの情報発信は、直接「ファン」へ刺さる可能性が高い。
- ・R6ホリデーシーズンに合わせ宿泊招待券やティーテラス体験、お茶などのギフトをギブアウェイとして、露出拡大と顧客とのエンゲージメントを高め、新規顧客の獲得も目指す取り組み。



期間 12/3-1/8
 参画事業者
 ホテルグランヒルズ静岡
 水鳥工業
 たむらのうえん
 ティーテラス市之瀬
 清照由苑
 静鉄ホテルプレジオ

→当選者の一部はすでに当地を訪問済



Hotel Grand Hill Shizuoka - Accommodation Overview



Mitsuda Industry Co., Ltd. - Zori



Tenmyaku Tea Room - Tea Caddy Pot



Tsukuba City - The Experience at The Terrace Terrace



Shizuoka Hotel Prezio



Mitsumori - Mitsumori Match Tea Gift Set

3 ブランディング（市場コミュニケーション・旅への決心につながる活動）

概要

Arigato Travel社の提案する「するがモデルツアー」への誘導と販促のため、海外に多くのフォロワーを持つ日本在住のインフルエンサーの受け入れを行った。メキシコ、ドイツ、フィンランド出身のインフルエンサーとArigato Travel社の公式アカウントでSNS投稿を行った。

行程

来訪者 Tania Navarrete(メキシコ、Instagramフォロワー約32万人)
 Claudia Mitsubori(ドイツ、Instagramフォロワー約6千人)
 Ida Roine(フィンランド、Instagramフォロワー約2千人、Tokyo Weekenderライター)
 Arigato Travel社2名

Tania Navarrete



Claudia Mitsubori



Ida Roine



	行程	宿泊
3/11(木)	en workshop(テクスチャアート体験)→お茶の間たむらのうえん→寛弥別荘(抹茶書体験・合組体験)→ホテルグランヒルズ静岡	静岡市
3/12(木)	玉露の里(玉露茶体験)→茶の都ミュージアム→森木農園→匠宿(茶染め体験、Cafe HACHI & MITSU)→海ぼうず→ホテルグランヒルズ静岡	静岡市
3/13(木)	マルジョウむらかみ園(日の出撮影)→chagama→Good Timing Tea→CHATO	



投稿



4 Learn, Tea, Sea

事業概要

「MANAVIVA!」は、静岡ならではの「学びの要素」のある体験を取りまとめ、事業者と連携した「体験+学び」商品造成を行うことで、静岡県中部地区を観光目的地として選ばれる機会を創出する。主役のこどもは勿論のこと、おとなも含め親子でも体験できるプランを展開した。

		R2	R3	R4	R5	R6
体験人数	目標	900人	2,200人	2,000人	700人	600人
	実績	313人	672人	517人	248人	202人
売上	目標	450万円	1,155万円	1,000万円	300万円	300万円
	実績	155万円	287万円	245万	109万円	75万円
プラン数	実績	40件	59件	66件	47件	41件

取組内容

(情報発信・予約促進)

- ① チラシ配布 R6.3 中部5市2町の小学校(各自治体・各観光協会・既存事業者等)7万部配布
R6.7 中部5市2町の小学校(各自治体・各観光協会・既存事業者等)7万部配布
R6.7 静岡市子ども会連合 100部配布
R6.8 静岡市図書館・生涯学習交流館 1415部配布
R7.3 中部5市2町の小学校(各自治体・各観光協会・既存事業者等)7万部配布
- ② SNS Instagram 月3回投稿、静岡県内に広告を掲出
静岡県、山梨県、関東圏にサマープラン用広告掲出
R7.3 Instagramインフルエンサーとのタイアップ投稿
- ③ その他 すろーかる 7月号 広告掲載
静岡県観光協会HP「ハローナビしずおか」に情報掲載
各種出展事業時における広告活動の実施

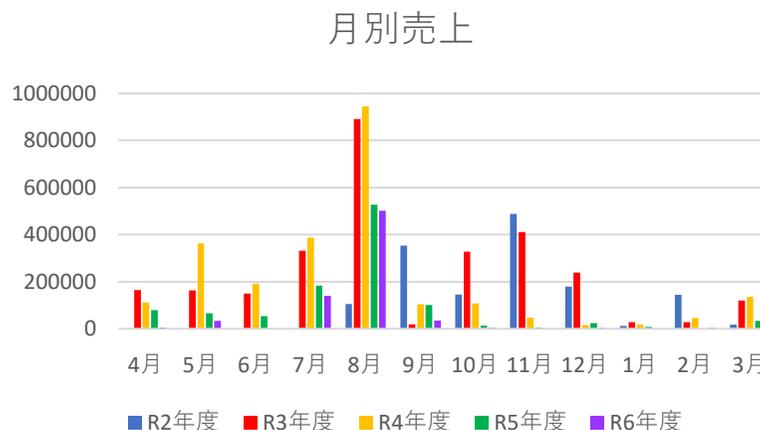


MANAVIVA! 春チラシ

R6年度

- ・令和6年度より予約システムを独自システムから汎用性の高いJTB+BOKUNIに変更。従来より販売手数料を低くする代わりに、事業者主体での体験プラン登録を促したが、プラン登録操作の難度が想定よりも高く、事業者の自主的な登録が難航した。令和7年度以降は伴走支援を強化することでプラン登録、在庫登録を促進し、予約可能日を確保する。
- ・集客が見込める夏休みに募集型企画旅行として宿泊・日帰りの体験プランを設定した。
- ・「子ども向け体験プラン」に加え「親子で体験できるプラン」を展開し、利用数を上げることを目指した。

市町	事業者数	プラン数
静岡市	13	18
焼津市	4	12
島田市	3	4
藤枝市	2	3
牧之原市	2	2
川根本町	1	1
吉田町	1	1
合計	26	41



※事業者情報を含むため一部非開示

R6体験

※事業者情報を含むため一部非開示

R6体験

※事業者情報を含むため一部非開示

R6サマープラン

・最繁忙期である夏季限定のサマープランを募集型企画旅行で設定。複数の事業者の組合せ、宿泊コースを設定し高付加価値、高単価商品の設定をした。しかしながら、チラシ配布が例年7月で募集期間が短いことから集客不良による催行中止が殆どであった。次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。

【前回コメント】
✓ 需要の掘り起こしを



【子どもたちだけの♪】夏休み体験学習1泊2日

～まず、無料で一泊の体験学習コースの体験～
 美しい自然と豊かな文化に満ちた立派な自然環境の中で、
 体験学習を通して、自然環境の大切さや、自然環境の大切さを
 感じ、自然環境の大切さを学び、自然環境の大切さを
 感じ、自然環境の大切さを学び、自然環境の大切さを

1. 開催日時(申込受付期間) 申込受付期間
 2. 募集人数 申込人数(1泊2泊) 申込人数(1泊2泊)
 3. 申込料 申込料(1泊2泊) 申込料(1泊2泊)

**英語で学ぼう!奥大井の
大自然生活体験学習プラン**

自然の恵みを感じながら、大自然を堪能できる体験学習です。奥大井の自然環境を、英語で学ぼう!奥大井の大自然生活体験学習プラン。自然環境の大切さを学び、自然環境の大切さを学び、自然環境の大切さを

1. 開催日時(申込受付期間) 申込受付期間
 2. 募集人数 申込人数(1泊2泊) 申込人数(1泊2泊)
 3. 申込料 申込料(1泊2泊) 申込料(1泊2泊)

サーフィン体験を堪能してみよう!

美しい自然環境の中で、サーフィンを体験してみよう!サーフィンを体験してみよう!サーフィンを体験してみよう!サーフィンを体験してみよう!

1. 開催日時(申込受付期間) 申込受付期間
 2. 募集人数 申込人数(1泊2泊) 申込人数(1泊2泊)
 3. 申込料 申込料(1泊2泊) 申込料(1泊2泊)

1. 【子供たちだけの♪】夏休み体験学習「三保1泊2日」
 設定日:① 8月19～20日
 ② 8月21～22日
 旅行代金:28,000円
 申込人数:① 6名 ② 4名
 ※最少催行人員に満たさなかったため催行中止
2. 静波サーフスタジアムでサーフィン体験・BBQ
 設定日:8月9・10日
 旅行代金:11,100円
 申込人数:4名
 ※JTB静岡支店買取にて実施
3. 駿府城を学んでガイドしてみよう
 設定日:8月23日
 旅行代金:3,000円
 申込人数:1名
 ※催行中止
4. 夏休み自然+英語体験学習 IN Kawane
 設定日:8月24～25日 1泊2日
 旅行代金:48,000円
 申込人数:2名
 ※催行中止
5. 観光バスのお仕事体験
 設定日:8月22日
 旅行代金:6,000円
 申込人数:0名
 ※:催行中止



※上記プランは有休を前提とした企画旅行です。サマープランの開催およびお問い合わせ先は各コースにより異なります。詳細は各コースのパンフレットをご覧ください。

【前回コメント】

- ✓ この“地域ならではの”「学び」コンテンツの拡充が不可欠
- ✓ TEAに関わる「Learn」などで、ナンバーワンを目指すのはどうか

特徴のあるプラン



【お茶専門店を楽しむ♪】日本平でお茶摘み・お茶もみ体験

提供事業者: 一般財団法人日本平お茶会館

◎ 45分

最低価格 ¥2,300

Learn × Tea の掛け合わせとして、お茶摘み体験・お茶もみ体験を設定。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をプログラム化。



・5市2町網羅性を目指し、1プラン以上を設定



【食品サンプル体験】今と昔!? 二つの違った素材で作ってみよう

提供事業者: 有限会社惣サンプル

ミニサイズの舟盛りと実物大の天ぷらを作ろう!

◎ 1時間

最低価格 ¥3,740

今と昔では 作り方や材料も変わっています。◆今の技術体験! は樹脂を使ってリアルな舟盛りを作ろう! ◆昔の技術体験! 蠟(ロウ)を使ってサクサクの天ぷらを作ろう!
MANAVIVA!では、今と昔のサンプルの二つを作り、その歴史も学びます

告知

・インスタグラム投稿 3回/月

・インスタグラムフォロワー数 560増/年で2,034



前田直紀陶芸工房

誠食サロンSHE.L.K



Eclat-Clair

ワイズ・ワーク・スタンドグラス



・すろーかる7月号

4 Tea「ティーテラス」

事業概要

茶畑へ足を運んでもらえるきっかけづくりと茶農家や茶業関係者とのタッチポイントを作り、観光目的地として、そして、新たなお茶購買者の開拓として、ティーテラスの設置を支援する。

※・・・R7.3.31時点

KPI

新規設置		R4	R5	R6
施設数	目標	3か所	4か所	4か所
	実績	1か所	3か所	5か所
体験人数	目標	360人	540人	540人
	実績	114人	210人	386人
売上	目標	120万円	170万円	170万円
	実績	342,000円	521,000円	1,111,250円

※・・・市之瀬さん 視察受入れ62件
 ※・・・玉露遠藤さん 視察受入れ3件
 ※・・・たむらさん 視察受入れ15件
 ※・・・水野さん 視察受入れ1件
 ※・・・村上さん 視察受入れ2件

R6年度完成 マルイチ水野製茶(清水区)



R6年度完成 朝比奈玉露ティーテラス・遠藤昇(藤枝市・朝比奈)



取組内容

(新規開発)

- ・藤枝市朝比奈地区 玉露農家 遠藤昇氏 ※11月上旬完成済
- ・静岡市清水区 マルイチ水野製茶 ※11月下旬完成済

(情報発信)

- ・テラスの利用者と親和性の高い「茶氷」と合わせ、茶氷帖や茶氷取材と合わせて露出した。
- ・「するとら」「Visit SURUGA」などのオウンドメディアにおいても積極的に発信した

(セールス)(商品開発)

- ・旅行会社視察受入れやセールスにおいても、積極的に紹介した。

独自に設置されたテラスも増加中で、方向性が合致するところは、当財団でもプロモーション協力している



志田島園(静岡市)



相藤園(川根本町)

※藤枝のティーテラス市之瀬は、建設から3年経ち、JTB-BOKUNシステムを導入し自走する。(藤枝市において、今後のプロモーション計画などは検討していく。)
 ※R7年度に設置を検討する方、2件あり(焼津市1件、藤枝市1件)

R7年度

4 Tea「ティーテラス」

新規開発

随時、新規設置の相談を承っている。

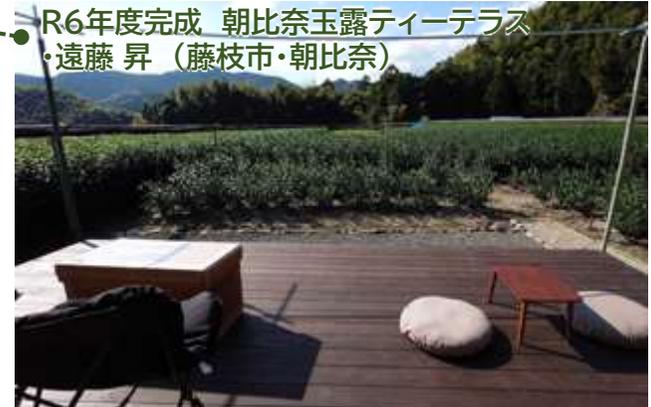
R5年度完成 ティーテラス吉原
・マルシヨウむらかみ園 (清水区)



R6年度完成 マルイチ水野製茶(清水区)



R6年度完成 朝比奈玉露ティーテラス
・遠藤 昇 (藤枝市・朝比奈)



R3年度完成 ティーテラス市之瀬
・市之瀬の里 (藤枝市)

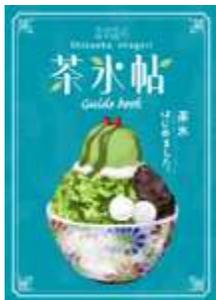
R4年度完成 ochanomaたむらのうえん
・たむらのうえん (島田市)



事業概要

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。

KPI



茶氷帖

		H30	H31/R1	R2	R3	R4	R5	R6
参画店舗	目標	—	—	—	40店	45店	55店	55店
	実績	12店	30店	29店 (61店)	39店 (71店)	52店 (61店)	55店 (62店)	58店 (61店)
売上杯数	目標	—	—	—	6万杯	6万杯	6万杯	6万杯
	実績	3万杯	5.3万杯 ※うち茶氷フェス 1万杯	4.3万杯 (10万杯)	3.3万杯 (7.9万杯)	3.8万杯 ※うち茶氷フェス0.2万杯 (4.7万杯)	5.4万杯 (7.0万杯)	6.8万杯 ※うち催事1.1万杯 (8.1万杯)

()内は県全体の値

県中部地域
過去最高

取組内容



ステッカー

(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、各市町よりいただいた候補を参考に、当財団にて声掛け。中部地域の店舗数は、既存47、新規11店舗、合計58店舗。

(情報発信)

- ① 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、観光施設、宿泊施設などへ配架(6月末)。
- ② ホームページ …… R6年版に更新(6月20日ローンチ)。
Visit SURUGAサイト、Instagramするとら等と相互連携を図り、域内周遊を促進。
- ③ SNS発信 …… 6/30～公式Instagram(するとら・VisitSURUGA)にて投稿。
7/1～Instagram広告出稿(期間中計3回予定)。7/中旬～県内在住インスタグラマーの活用。
- ④ パブリシティ …… 6/20プレスリリース。7/17京王百貨店新宿店出店についてプレスリリース。
7/17静岡第一テレビ「まるごと」にて茶氷特集放送。
- ⑤ 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)掲載。
- ⑥ 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 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。
- ⑧ 販促ツール …… キャンペーン告知用卓上POP、ノベルティステッカー(裏面にアンケート調査QR)を制作。

(販売促進)

- ① イベント …… 7/30(火)～8/12(月・祝)京王百貨店新宿店の催事出店。9店舗が出店。



イベント

京王百貨店新宿店様より引き合いがあり、初の県外イベント出店。域外からのこうした引き合いがあるということは、茶氷がご当地グルメ/ご当地スイーツとして定着してきた証ともいえる。現地での売上だけでなく、来静につながるような展示等を行った。

- (概要) …… 京王百貨店新宿店催事「茶氷&夏のスイーツフェス」に茶氷店舗 9店舗が出店
- (開催日時) …… 7月30日(火)～8月12日(月)(14日間) 10:00～20:00(最終日17:00)
- (場所) …… 京王百貨店新宿店7階大催事場
- (実績) …… **茶氷杯数:10,985杯**
- (情報発信等) …… 茶氷帖・すろーかるへの掲載、プレスリリースの実施
会場展示等(茶氷帖配架、フォトスポット展示、茶氷とは・駿河のお茶・おすすめスポットについての展示など)



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)



フォトスポットの SNS投稿例



大型LEDビジョンサイネージ



地下街天吊り



インバウンド向けリーフレット(館内・館外)



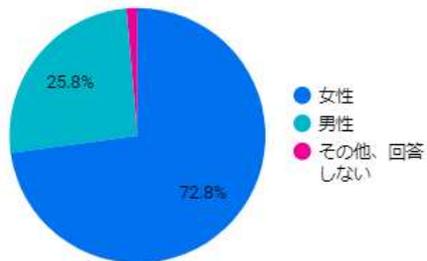
7/30(火)TBS「Nスタ」全国放送

- 【京王百貨店によるメディア発信】**
- ・京王線・井の頭線の電車中吊り広告(新宿駅乗降者数:約60万人/日)
 - ・大型LEDビジョンサイネージ(新宿店1階外壁面)
 - ・隣接する駅の地下街、京王モールの天吊りタペ、新宿店壁面懸垂幕など
 - ・京王百貨店HP
 - ・デジタル広告 (Instagram・X・LINE)
 - ・地上波パブリシティ
 - ・ご来店のインバウンド顧客にむけたクーポン券配布
 - ・インバウンド向け7月のイベントガイドへの掲載
 - ・店内用紙媒体の多言語版の館内配布
 - ・海外ブロッガーの方による告知発信

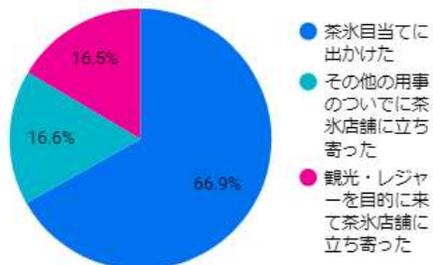
アンケート調査

R6年度初めて購入者に対するアンケート調査を実施。調査結果から、全体の7割近くが茶氷を目当てに出かけている、5割が毎年食べるリピーター客、口コミによって広がっているなど、コンテンツとしての強みが明らかとなった。今後、調査結果を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。

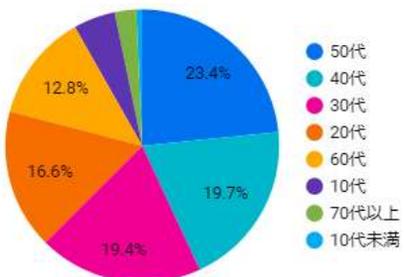
全体 (n=1882) ※県中部地域店舗での回答のみ



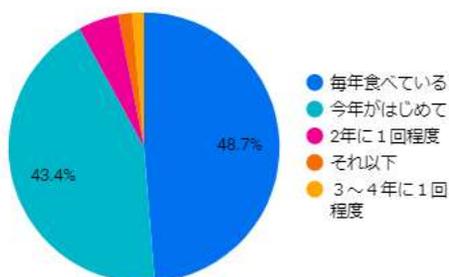
7割以上が女性



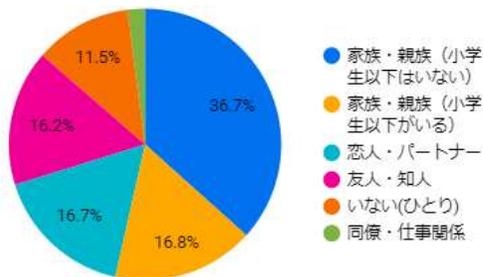
7割近くが茶氷目当てのおでかけ



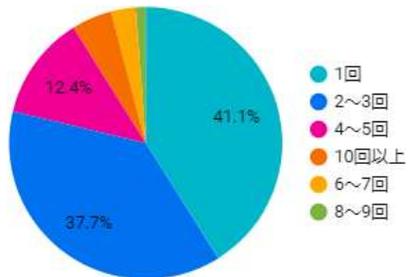
幅広い年代(30代以下4割)



半数が毎年食べるリピーター客



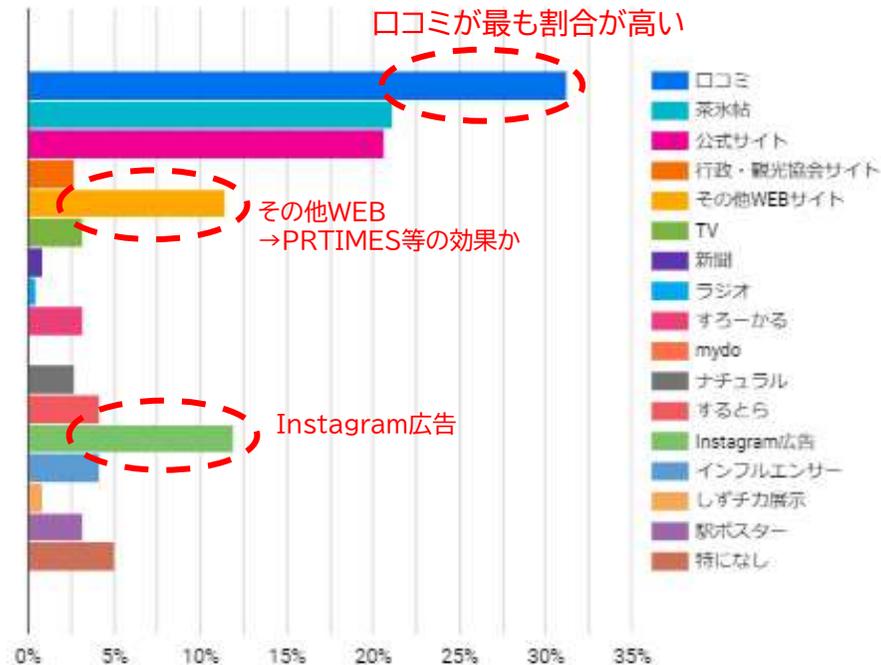
半数以上が家族、友人/恋人3割



6割が期間中リピート

茶氷を食べに来るきっかけとなった情報源

※域外居住者かつ茶氷目当ての人(n=218)



域外から茶氷を目当てに来訪した方のきっかけとなった情報源はロコミが最も多かった。ロコミで広がっているということは、茶氷が魅力的なコンテンツとして評価されていると考えられる。また、Googleアナリティクスでの分析も併用しながら費用対効果を検証し、来年度以降の露出媒体等を検討する。

事業概要

「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することで、「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。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と、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する。

コンセプト : アフタヌーンティー(通称:ヌン茶)風に、ティーペアリングを楽しめるセットを販売。
 当地域ならではの多様なお茶の味わいを楽しんでもらえるよう、2種以上お茶と2種以上のお菓子を用意。
 ヌン茶より気軽に、普通のカフェより華やかにすることで幅広い世代での拡散を目指す。

展開時期 : 秋冬期間(R5年度は12月15日～2月末、R6年度は11月～2月末)

メインターゲット: 茶氷と同様、県内外の20～40代女性 (まずは県内を中心に定着後は県外への発信を強化)

プロポジション : 茶処・静岡ならではのいろんな種類のお茶(産地・品種の違い等含め)が楽しめる

KPI

		R5	R6	R7
参画店舗	目標	15店	27店	30店
	実績	24店	29店	—
売上食数	目標	1,800食	3,000食	3,500食
	実績	2,518食	3,552食	—



キービジュアル

取組内容

(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・提供が可能と想定される店舗へ当財団にて声掛け。参加したいとの意向申出があった2店舗とも調整し、新規7店舗が参加。

(情報発信)

- ① パンフレット、フラッグ……………パンフレット10,000部制作。フラッグを各店舗1部ずつ制作。
- ② ホームページ…………… R6年版に更新(10/25ローンチ)。
- ③ SNS発信…………… 公式Instagram(するが・VisitSURUGA)にて投稿。
Instagram広告出稿、県内在住インスタグラマーの活用。
- ④ パブリシティ…………… 10/25プレスリリース。
- ⑤ メディア媒体(紙)……… するがかる(12月号)掲載。
- ⑥ 屋外広告等…………… 駅構内ポスター・サイネージ掲出。(静岡駅、浜松駅、三島駅のほか、東京駅、名古屋駅、大阪駅)
- ⑦ 販促ツール…………… ノベルティステッカー(裏面にアンケートQR)、Instagramキャンペーン告知用卓上POP制作。
- ⑧ 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。



公式サイト

<https://suruga-noontea.com/>

取組内容(制作物)



【前回コメント】
✓ 静岡ならではの特色を



パンフレット(10,000部、冊子型、A6サイズ)

表紙やレイアウトを変更した2024年版のパンフレットを作成し、各店舗、観光案内所、観光施設、ホテル等へ配架。

R5同様、写真のクオリティを担保するためにプロカメラマンによる商品撮影を実施し、メディアや関係者からも非常に好評。



公式サイト
10/25にR6年版に更新。



フラッグ(30部)
参加店舗が掲出するフラッグを作成。



ステッカー(3,000部)
購入者へのノベルティ。
裏面はアンケート調査の
QRコードを掲載。



三角POP(150部)
各店舗に配架し
Instagramキャンペーンを告知。 59

露出

10/25	PRTIMES、プレスリリース	11/24	読売新聞	12/11	SBS「静岡発そこ知り」
10/25	日本経済新聞(WEB)	11/27	静岡新聞(紙面・WEB)	12/13	FM-Hi
10/25	グルメプレスほか	11/28	トコチャン	12/18	静岡第一テレビ「まるごと」
10/28	アットエス静岡	12/1	すろーかる12月号	12/21	FMヨコハマ
11/15	トラベルボイス	12/1	山梨「NOKKE」12月号	12/22~2/2(全4回)	FM812yaizu
11/18	静岡第一テレビ「everyしずおか」	12/1	月刊「茶」12月号	1/27	山梨「ParuPi」2月号 ほか



11/27(水)静岡新聞 (紙面・WEB)



すろーかる(12月号)



NOOKE(12月号)



11/15(金)トラベルボイス



11/18(月)静岡第一テレビ「every」 (Youtubeでも公開)



12/18(水)静岡第一テレビ「まるごと」



11/28(木)「トコチャンワイド」



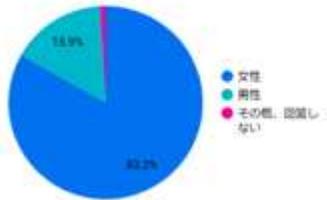
12/11(水) SBS「静岡発そこ知り」

アンケート調査

茶氷同様、R6年度初めて来店者に対するアンケート調査を実施。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。

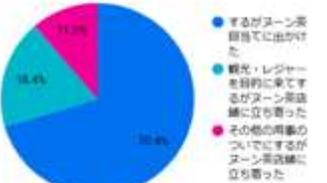
属性等 (n=321)

性別



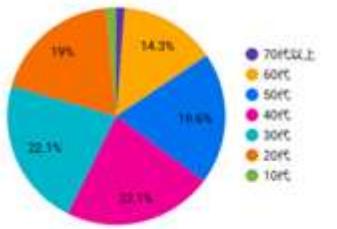
8割以上が女性

お出かけの目的



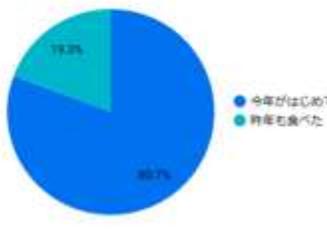
7割以上が
するがヌーン茶目当てのおでかけ

年代



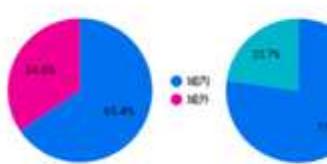
幅広い年代(30代以下4割)

これまでに「するがヌーン茶」



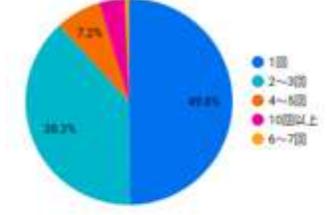
8割が新規客

居住地



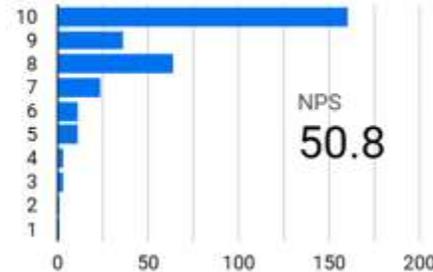
35%域外から 23%市外から

期間中食べる回数



半数が期間中リピート

NPS (n=321)



NPSは非常に高い結果となった
(参考:来訪者調査における
同期間のNPSは37)

推奨理由 (自由記述)



コンセプトとして訴求している
「お茶の美味しさ」が最も評価されている

4 Sea「勝魚(かつお)かつ」



事業概要

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取組。「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”を主な目的に事業を進めていく。今後は、勝魚かつの事業で得たノウハウを活用しながら、駿河湾の恵みを活かして更なる集客アップを図る方向で、広範囲に海鮮物を扱うことを検討。

KPI

		R3	R4	R5	R6
参加店舗	目標	15店	20店	30店	30店
	実績	15店	22店	28店(※31店)	30店
総売上数 ※()内はビュッフェ込	目標	-	-	4,000食	4,000食
	実績	1,560食 (6,207食)	4,476食	4,436食	3,401食

事業期間

令和6年12月1日(日) ~ 令和7年3月10日(月)

取組内容

(店舗)

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30店舗参加
(店舗内訳 焼津市14・静岡市12・島田市2・牧之原市2)

(情報発信)

- ① パンフレット パンフレット7,000部・ポスター50部 プロカメラマンを起用し制作
各店舗・7市町・観光案内所・主要観光施設にて配布
- ② ウェブサイト R6年度版に更新(11/26)
- ③ パブリシティ プレスリリース実施(11/26)、PR TIMES配信 各メディアへ展開
- ④ メニュー考案 キューピー株式会社とグランヒルズ静岡のタイアップメニュー考案
- ⑤ 販促ツール 各店舗ごとメニューシート、“カツオみくじステッカー”制作
- ⑥ キャンペーン QRコードによるアンケートプレゼントキャンペーン
- ⑦ その他 焼津市内にて13,000部のポスティング実施(12/9~12/13)



カツオみくじ



勝魚かつ公式HP

<https://katsuokatsu.com/>

4 Sea「勝魚(かつお)かつ」



【前回コメント】

- ✓ 食べたいと思われるような情報発信を
- ✓ ゲン担ぎだけでは不十分、消費拡大に向けたアイデアを

R6取組

- ① 料理写真撮影
- ② メニュー考案
- ③ 販促ツール
- ④ 店舗

料理写真を得意とするプロカメラマンによる撮影を行い、「ゲン担ぎ」に加え、より「食のおいしさ」の露出に努めた
 キューピー株式会社×グランヒルズ静岡のタイアップメニュー2点
 各店舗ごとメニューシート、“カツオみくじステッカー”制作4,000部
 市中レストランのみならずシティホテルのレストラン参画による認知度向上 4軒
 ※ブュフェは食数にカウントしない

新メニュー例



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仕立てに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げられ。



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。

広告・賞品

すろーかる 6万部



協賛

賞品

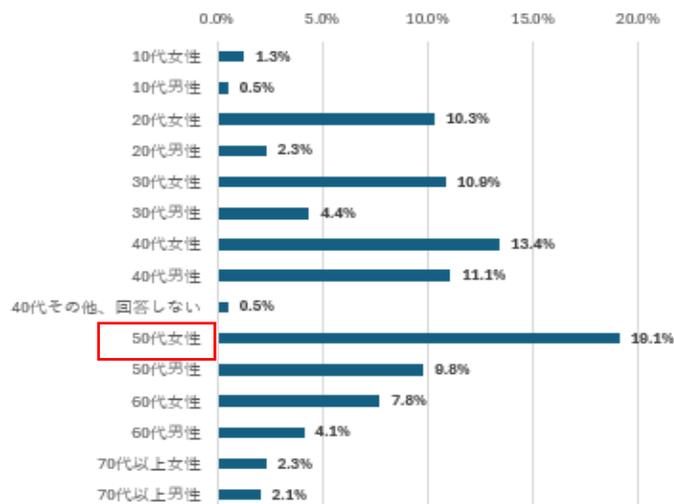
- HOTEL nanvan焼津・浜名湖 共通 ツインルーム宿泊券 2名5名**
- キューピー家庭用詰め合わせセット 10名5名**
- 第一漁業株式会社**
 ・旨いまぐろのしっぽ内 大和煮 1ケース(24缶)
 ・旨いまぐろのしっぽ内 ラー油漬け 1ケース(24缶)
 ・旨いまぐろのかんむり フックペッパー 1ケース(24缶)
 各1名5名 計3名5名
- ホテルグランヒルズ静岡 1階 オールデイダイニング THE TABLE ベアランチ券 3名5名**
- ホテルアジア静岡 オールデイダイニング パーゴフ ベアランチ券 3名5名**
- 中島屋グランドホテル ベアランチ券 3名5名**
- シーフック詰め合わせセット 20名5名**

4 Sea「勝魚(かつお)かつ」

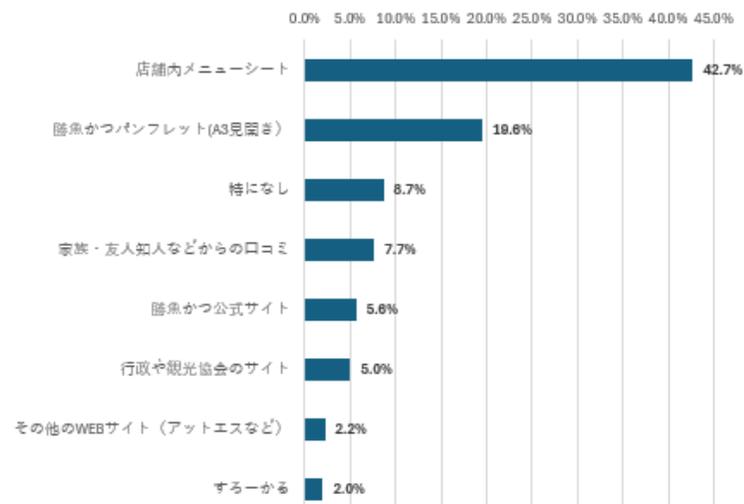


アンケート調査

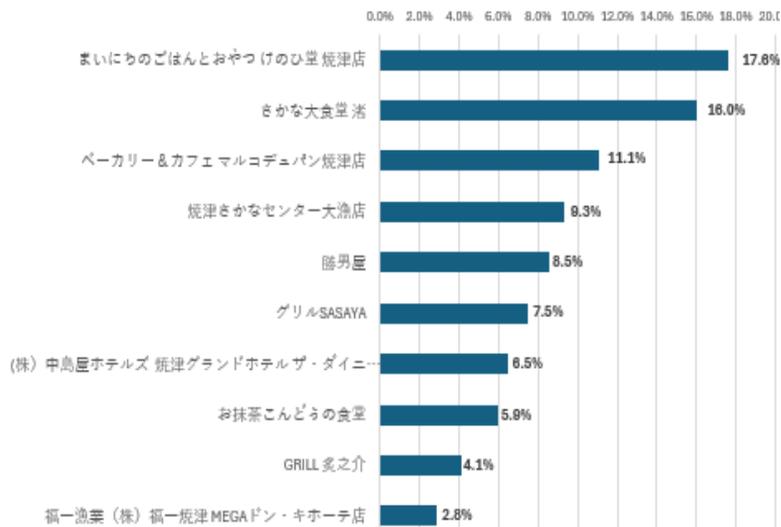
Q 年代・性別



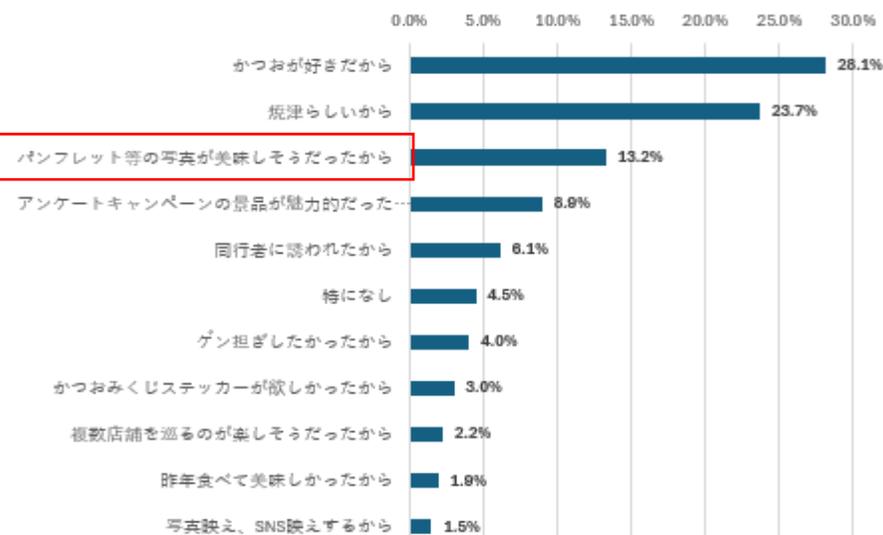
Q 勝魚かつを食べに来るきっかけとなった情報源を教えてください。



Q 勝魚かつを食べた、または購入した店舗を教えてください。



Q 勝魚かつを食べに未だ理由について教えてください。(主なもの3つまで)



5 ステークホルダーマネジメント

5 ステークホルダーマネジメント ～ 独自調査を活用したセミナー ～

調査結果を地域で活用するためのセミナーを初開催

【前回コメント】

✓ 事業者レベルで事業戦略に結び付けるため事業を

調査結果「当地域の観光事業者の好業績モデル」を解説



「具体的な取り組み方」を提案

明確な強み

> 強いブランドづくり
(静岡県立大学 岩崎教授)

インバウンド

> 独自のインバウンド調査や
フィールド調査から提案

従業員満足

> 次年度の調査のテーマとして設定
(するが企画観光局)



参加者数

71名

また参加したい

100%



4月15日静岡新聞



EOF