

令和8年度

事業計画及び予算書



公益財団法人
するが企画観光局

令和8年度 事業計画

(策定背景)

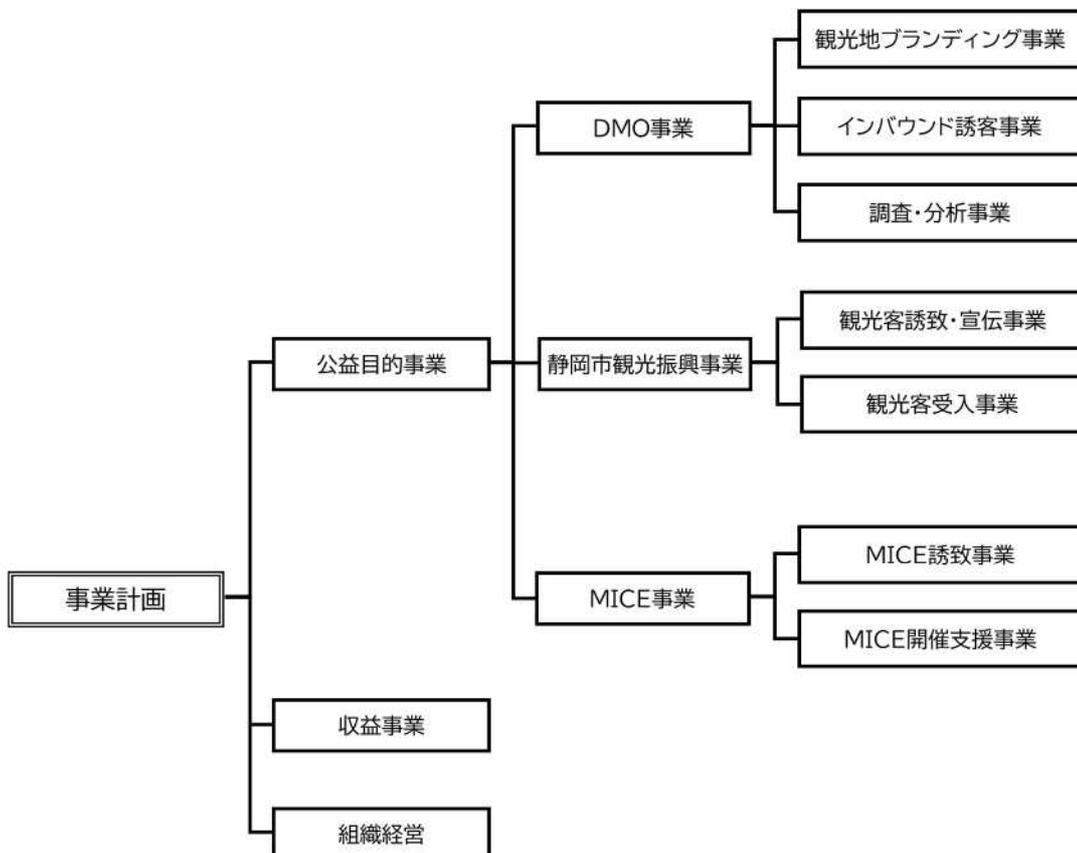
観光庁及び日本政府観光局(JNTO)の発表によると、訪日外客数はコロナ禍からの回復が顕著であり、令和7年の年間訪日外客数は4,268万人に達し、過去最高を大幅に更新しました。これは、過去最高であった令和6年の3,687万人を大きく上回る数字です。特に12月単月に限っても3,617,700人を記録し、12月としても過去最高を更新するなど、継続的な増加傾向が見られ、この回復基調は今後も継続すると見込まれます。

一方、日本人の国内旅行者数は、コロナ禍から未だ回復途上にあります。令和7年の年間出国日本人数は1,473万人にとどまり、国内旅行における観光需要の喚起が課題となっています。

このような中、当財団が事業を展開するにあたっては、国内外の状況を注視しながら、観光やMICE需要に迅速かつ的確な対応をまいります。そのため、令和8年度までの当財団経営計画を前倒して改定し、「しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン」、静岡市の「外郭団体方針書」及び静岡県中部・志太榛原地域5市2町それぞれの観光基本計画等を踏まえ、当財団の理念である「静岡県中部地域の観光産業振興により、来訪者の人数・消費単価の拡大を図り、住民の豊かな暮らしの実現に貢献する」ことを目指します。そして、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として、事業を展開してまいります。

また、ステークホルダーとの連携を引き続き強化するとともに、当地域ならではの高付加価値コンテンツを市場に流通させていくことを念頭に置いて、年間を通して様々な事業を積極的に展開してまいります。

(登載事業の体系)



令和8年度 重点取組

1. コンテンツからツーリズムへの進化による戦略的な観光地ブランディング

個々のコンテンツを中心にプロモーションを行ってきたブランディング事業を、静岡県中部地域（以下「するが地域」という。）の持つ様々な産物や魅力、特徴を融合し、ツーリズムとして展開するとともに、旅行系メディア等への露出、WEBサイトやSNSの一体的な活用などにより旅行企画の推進を図る。また、地域DMCを事業に組み入れることで、業務拡大や育成につなげる。

2. アドベンチャートラベルとの融和による戦略的なトレードマーケティング

日本でのアドベンチャートラベル(※)に興味を持ち、地方を訪問する外国人観光客をターゲットとし、ATTA(Adventure Travel Trade Association)やPATA(Pacific Asia Travel Association)、JNTO等の旅行産業ネットワークを、海外の営業パートナーと連携し活用することにより、するが地域の魅力的な企画旅行商品の流通を推進させ、新規旅行商品の拡充を図る。

※地域の自然・文化を体験し多様な価値観に触れることで、旅行者の内面に変化をもたらす旅行スタイルで、一般的な観光旅行よりも長期滞在が見込まれ、北米・欧州・豪州を中心に世界中で人気が広がっている。

3. 戦略から成果までの一貫したマーケティング支援による戦略的なコンサルティング

経済波及効果や住民満足度などを基礎調査に加え、地域全体でデータ活用の促進を図るとともに、蓄積された調査分析やマーケティングに関するノウハウを活用して、行政や観光関連事業者のニーズに応じて、戦略策定から成果確認まで一貫した納得感のあるマーケティング支援を行うことにより、地域の「稼ぐ力」の向上を図る。

4. ビジネス客の行動特性の分析による戦略的な周遊促進・観光誘致

ビジネス客の出張及びプライベートでの再訪時の行動特性に着目し、静岡市内での宿泊を促進するマイルージポイントサービスや、家族旅行による再訪を働きかける賞品付きのドライブプランを提供する取組などを行うことにより、滞在時間の延長や宿泊者の増加を図り、観光消費額の拡大に繋げる。

5. 新たなアプローチ手法と効率的なセールスによる戦略的なMICE誘致

生成AIを活用した有望キーパーソンをターゲットにした新たなアプローチ手法を導入し、リソースの集中による効率的な営業活動を行い、効果的な誘致を図るとともに、地域資源を活かした支援メニューやユニークメニューの開発を進め、持続的な経済波及効果の創出を図る。

6. 財団とDMOの経営戦略の一体的なマネジメントによる戦略的な組織経営

経営企画グループと調査分析グループを統合し、組織経営の中枢を担う「経営戦略グループ」を新設することにより、組織経営戦略と観光地経営戦略の一体的なマネジメントを行い、相互に関連する経営資源の更なる有効活用を図るとともに、戦略的な組織経営と効果的な組織体制により、経営改善の重点的な推進を図る。

【目的・概要】

するが地域における観光の実態を的確に把握し、地域の特性を活かした持続的な需要づくりと地域経済への貢献を実現していくため、調査分析に基づいた観光施策を地域のステークホルダーとともに戦略的に展開する。

持続的な需要づくりに向けては、「お茶の多様性のある地域」を軸に、「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」を掛け合わせた観光目的地としてのブランディングを行いながら、行きたくなる旅行商品の企画を行う。地域経済への貢献に向けては、調査分析に基づくマーケティング支援を通して地域の稼ぐ力を最大限に高める。

1 観光地ブランディング事業

するが地域の認知度向上に向けて一貫したブランディングテーマに基づき、観光事業者と連携し、効率的なプロモーションやリピートを活性させるための施策、SNS発信によるブランド力の向上、コンテンツの磨き上げによって、国内市場に軸足を置いた観光需要づくりを進めていく。

これまで観光コンテンツとして、Learn = 「MANAVIVA!」、Tea = 「ティーテラス、茶氷、するがヌーン茶」、Sea = 「勝魚かつ」の3つを開発し展開してきたが、このうち、Learn及びSeaについては、令和7年度に5市2町と協議し、Tea = 「茶氷、するがヌーン茶、ティーアドベンチャー」とGastronomy-Sea・Land = 「駿河の恵みがもたらす至福の味わい」に再編した。

今後は、これまで開発してきたコンテンツに、他の地域資源を掛け合わせた旅行企画を推進するとともに、メディアマーケティング、市場コミュニケーション事業と連動させ、旅行系メディア等への露出、SNSの活用などにより、コンテンツからツーリズムへの進化による戦略的な観光地ブランディングに取り組む。

(1) Tea

① 茶氷

静岡茶を使用したフォトジェニックなかき氷で「するが地域＝お茶を楽しめる場所」のブランディングを推進し、夏の風物詩としてのブランド定着を目指す。

「圏域外からの観光の目的となるコンテンツの開発」という事業本来の目的を高いレベルで実現するため、調査データに基づく戦略的なプロモーションとして、メディアマーケティング事業・市場コミュニケーション事業と連携して県外(主に首都圏)への露出を強化する。

また、ブランド力を強化するため、店舗数拡大を優先するのではなく、クオリティを保ちながら5市2町の行政等と連携して店舗数を維持し、参加店舗に対しては、より質の高いメニュー開発を促す。

② するがヌーン茶

するが地域ならではの多様なお茶の味わいが楽しめることをコンセプトに、アフタヌーンティー(通称ヌン茶)風にティーペアリングの楽しめる企画を県内外へ一元的にプロモーションすることで、「するが地域＝お茶を楽しめる場所」のブランディングを推進する。

茶氷同様、ブランド力強化のため、店舗数の急拡大は追わず、一店舗ずつの質を重視し、アンケート調査結果等を活用するなどして、商品開発を支援しながら徐々に店舗を増やす。

また、茶氷と連携したプロモーション等を行うことで、より効果的かつ効率的にブランドイメージを浸透させる。

③ ティーアドベンチャー **重点**

するが地域が育ててきた「お茶」という上質で多様な地域資源を軸に、単なる体験型観光にとどまらず、お茶に関わる様々な「人」との交流を通して一杯のお茶に込められた物語や文化を五感で味わうツーリズムを展開する。

インバウンド及び国内のリピーター層など、本物志向の人々を主なターゲットとして、コンセプトを「作り手とつむぐ一杯のものがたり ～茶畑から、手から、心へ～」として、生産者や茶師などとのリアルな触れ合いを提供する。

なお、本事業はターゲットの近いGastronomy-Sea・Landと一体的に取り組むこととし、これまで磨き上げてきた茶氷やするがヌーン茶、ティーテラスなどと、5市2町の行政や観光協会などから提案されたコンテンツを融合したツアーが観光事業者によって活発に企画化されるよう、地域DMCや体験プログラム提供者との連携を活かした地域ツーリズム環境の拡充を目的として令和8年度はモニターツアーを実施する。

(2) Gastronomy-Sea・Land **重点**

駿河湾・山間・川沿いなどで採れる、するが地域の多様な食材を活かし、単なる地元食材の提供にとどまらず、景観や文化的背景までを含めた食体験としての価値を創出し、新たなツーリズムとして展開する。

高級志向の中高年層をターゲットに、コンセプトを「駿河の恵みがもたらす至福の味わい」として、「ここでしか味わえない」という限定性・希少性・高級感・本物志向・おいしさを重視し、ストーリー性や知識欲を満たす食体験を提供する。

なお、前述の通り事業はターゲットの近いティーアドベンチャーと一体的に取り組んでいく。

(3) メディアマーケティング(旅先候補にあがる環境づくり)

お茶を楽しむ上質なライフスタイルが提供できる場として、するが地域のメディアへの訴求を図り、露出を拡大することで、訪問の動機となる好意的な消費者環境を醸成する。

特に令和8年度からは、静岡茶を使用したフォトジェニックなかき氷「茶氷」や多様なお茶の味わいを食とのペアリングを通して楽しめる「するがヌーン茶」、農家とのふれあいや地域の暮らし・風景を楽しむ「ティーテラス」を、するが地域の既存の観光コンテンツと組み合わせ、通年でお茶が楽しめる観光目的地としての認知、興味関心を高めていく。

(4) 市場コミュニケーション(旅への興味関心層との直接的タッチポイントづくり)

通年でお茶が楽しめる観光目的地としての認知、興味、関心を高めるため、WEBサイトとInstagramによる情報発信を行う。

特に令和8年度は、メディアマーケティングと連携して、茶氷やするがヌーン茶、ティーテラスを、するが地域の既存の観光コンテンツと組み合わせ展開していく。

① WEBサイト・Instagram「VISIT SURUGA」

するが地域の課題である認知度向上に向けて、行政区域ごとではなく、お茶や歴史などのテーマごとに観光情報を集約、一元化する多言語ポータルサイト「VISIT SURUGA～boundless green～」のリニューアル及び管理、運営を行う。

また、公式Instagram「VISIT SURUGA(英語版)」にて、域内の厳選した公式スポット・体験等を紹介し、当サイトに誘導させる。

② SNS(Instagram)「suruga_traveler<するとら>」

Instagramでインスタジェニックな旬の話題、エリア情報等、旅への決心につなげるために「行きたくなるコンテンツの紹介」を行う。また、投稿への反応を継続的に調査することでニーズを分析し、エンゲージメント率を維持しつつ、各市町や域内の観光事業者と連携した相乗効果ある情報発信を行う。

2 インバウンド誘客事業

するが地域の課題である認知度向上に向けて、「お茶の多様性のある地域」を軸とした3つのテーマに基づき、国内外の旅行産業団体や政府観光局等との連携を活用し、流通や情報発信を軸としたツーリズムデスティネーションマーケティングを推進する。

日本での一歩踏み込んだ旅に興味を持つ海外の高質なツアーオペレーターの市場において、特に日本での特別な体験や地方での観光に興味を持つ客層をターゲットとして、するが地域への旅行需要の拡大を図る。

現地の営業支援会社との連携により、BtoB商談会への出展や旅行会社等の招聘などにより、この地域の強みとする高付加価値旅行商品の流通をターゲット市場で直接的にセールスするとともに、旅行産業ネットワークを活用し、販売拡大支援を行い、市場流通企画商品やテーマ旅行等の新規企画を拡充していく。

(1) トレードマーケティング(行きたいと思う旅行企画商品の流通展開) **重点**

するが地域の強みである限られた旅行日程の中で充実した体験や日本茶をキーに本物の体験、地元職人との出会い、伝統や地域文化に浸る体験ができるという付加価値を活かした旅行商品の流通を図る。

海外の営業パートナーによるターゲット市場での直接的セールスとJNTO、PATA(Pacific Asia Travel Association)やATTA(Adventure Travel Trade Association)等の旅行産業ネットワークを活用し、するが地域の魅力発信や魅力的な企画旅行商品の流通を推進させ、新規旅行商品の拡充に努めていく。

DMOとして、このような先駆的高付加価値旅行商品の新規展開や拡充を図ることにより、呼応する消費者市場における当地域への旅行需要の訴求が活性化され、一般的な旅行商品展開にもつながるマーケティング施策として、地域旅行商品の需要拡大の入口づくりに努める。

同時に、ターゲット市場の旅行会社による地域旅行商品の仕入れが容易となり、するが地域を含む流通の拡大が図られるよう、在日DMCによる販売商品の準備を支援する。

3 調査・分析事業

するが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、するが地域への来訪者・観光事業者及び市場を対象とした独自調査により、戦略づくりや効果測定のための観光関連データの充実を図る。

さらに、取得したデータを基に、地域全体のマーケティング活動と行政や観光事業者の戦略策定などのマーケティング支援を強化し、稼ぐ地域づくりを推進する。

これらの成果は、当財団WEBページ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かつ分かりやすく展開し、ステークホルダーの成果につなげる。

(1) データに基づくマーケティング支援 **重点**

蓄積されたデータや分析技術及びマーケティングに関するノウハウを、観光関連事業者や行政に展開し、戦略策定と実践の支援を行うことで地域の稼ぐ力を向上させ、具体的な成果につなげる。

支援にあたっては、目的を整理し、必要な調査やデータ分析を行い、観光関連事業者や行政との十分なコミュニケーションによる納得感のある戦略を策定する。特に地域全体への波及が見込まれる事業については、実証実験として当財団も積極的に関与し、その成果はセミナー等を通じて地域全体に展開して幅広い波及を図る。

また、調査分析、戦略策定及び実施に向けた一連の活動を関係者間で責任を持って進めるため、有償契約での受託を原則とし、将来的に有償による受託割合を向上させ、安定した収益事業の構築にも取り組む。

(2) 観光関連基礎調査

するが地域の来訪者の属性、動向、満足度等を把握するため、以下の独自調査を実施する。

特に令和8年度は、翌年度のDMO更新登録に向けた新指標に関する調査へ早期に着手するとともに、外部のコンサルタントを活用しながらも、可能な限り内製化することでノウハウの定着を図る。

① 来訪者調査

するが地域への来訪者の属性、動向、満足度等を把握するためのアンケート調査を行う。令和7年度より開始したBIツールによるリアルタイムオープンデータとしての提供を継続し、行政や地域の観光事業者における活用を図る。さらに、観光事業者や住民に対し、するが地域の観光の実態をタイムリーかつ分かりやすく公表する「するが観光ダイジェスト」を継続して発信し、観光による受益等についての理解の醸成にも取り組む。

② 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う。調査は、各観光スポットにおける面的な調査、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つを継続して実施する。なお、得られた結果についてはオープンデータとして公開し、ステークホルダーのマーケティング活動への活用を図る。

③ イベント来場者調査

地域で開催されるイベントについて、来場者の属性、動向、満足度等を把握するためのアンケート調査を行う。設問設計、分析手法等は、イベント開催の目的に合わせ最適化を図り、開催の効果を的確に捉えることができるよう工夫する。また、調査結果をもとに、主催者と開催効果や課題等について検証を行うとともに、次回に向けた改善事項等を検討し、イベントの活性化に向けたPDCAサイクルを機能させる。

④ ブランド力調査

するが地域の観光地としてのブランド力を測定するため、域外居住者も含めた市場調査を行う。旅行を前提とした、するが地域の純粋想起率や茶水等の認知度を調査し、観光地経営戦略や各事業の成果を確認する。実施にあたっては、ネットリサーチ等の活用により、効果的かつ効率的な手法を検討し、実施する。

⑤ DMOの必須KPIの増加に向けた調査

ア 経済波及効果

観光が地域の経済面に与える効果の大きさを示すため、来訪者によってするが地域における生産を誘発する結果を金額として算出する。各市町の産業連関表及び旅行消費額等から一定程度の精度で算出可能な手法を定める。また、本取り組みにより得られた経済波及効果の算出ノウハウを、他の個別事業の施策検討に活かす。

イ 月別来訪者数の平準化率

閑散期の来訪者を獲得することで旅行消費額を拡大させること、また観光の経済面での安定(売上・雇用等)を実現するため、人流データ等の指標を活用しながら算出する。

ウ 観光事業者の平均給与額

観光産業が地域にもたらす経済的恩恵の質を図る指標として計測する。観光事業者や従事者に対する直接的なアンケート調査のほか、ネットリサーチ等の活用を検討して算出する。

エ 持続可能な観光に対する住民満足度

持続可能な観光地づくりの要素である、観光と社会面・文化面及び環境面でのバランスを実現するためのKPIとして計測する。地域住民に対する直接的なアンケート調査のほか、ネットリサーチ等の活用を検討して算出する。

オ その他DMO自らが独自に設定するKPI(新指標)

観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」を基に、特にDMOの活動成果指標として必要な指標を選定し測定する。

⑥ するが観光レポート

国、県、その他調査機関等が公表するデータを集約・分析したデータブック「するが観光レポート」を発行する。年3回程度更新を行い、当財団WEBページにて最新版を公表する。令和6年度より開始したコラム欄を活用し、データの見方やデータ活用に向けた提言を発信し、より身近なレポートとしての定着を図る。

(3) その他

当財団が蓄積した観光関連データや分析力を活かし、地域全体での観光地経営をより効果的なものとするよう、令和7年度末に策定予定の観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」に基づくマーケティング活動をデータの観点から下支えしていく。

さらにマネジメントの観点から、事業のPDCAサイクルを高いレベルで回すための外部評価会議のほか、関係市町への報告や意見交換の場としての連絡会の開催、観光庁等に対する適切な事業報告等を実施する。

なお、中央日本総合観光機構、静岡県観光協会等とも連携し、各機関が提供するデータサービスやセミナー等の機会を十分に活用しながら、効果的に取組みを進める。

- ・中部5市2町の行政観光部門との連絡会の実施(四半期ごとに開催予定)
- ・DMO事業に対する外部評価会議の実施(令和8年5月に開催予定)
- ・観光庁への定期報告(形成確立計画、事業報告書の提出)

4 LINEアカウントを活用した情報発信

しずおか中部連携中枢都市圏で発行してきた5市2町イベントニュース「GoTo」の後継として、令和5年度に実施した『どうするBINGOキャンペーン』で獲得したLINEお友だち登録者向けに5市2町のイベント情報を発信する。

さらに、各市町のイベントや観光施設をテーマとしたスタンプラリー機能を備えることにより、更なる5市2町の周遊促進を図る情報発信ツールとしていく。

※KPI

1 観光地ブランディング事業

(1) Tea

① 茶水

指標項目	R7(目標)	R7(実績)	R8(目標)
参画店舗	55店	58店	55店
売上杯数	6万杯	6.1万杯	6万杯

② するがヌーン茶

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
参画店舗	30店	32店	33店
総売上数	3,500食	2,967食	3,900食

③ ティーアドベンチャー

指標項目	R8(目標)
モニターツアー造成数	5コース

(2) Gastronomy-Sea・Land

指標項目	R8(目標)
モニターツアー参加者NPS	スコア20

※1 NPS(Net Promoter Score)は、顧客が企業やブランド、サービスに対して抱く「愛着」や「信頼(顧客ロイヤリティ)」を数値化した指標。

※2 スコアは推奨者の割合(%)から批判者の割合(%)を引いた数値。例えば、全回答の20%が批判者、50%が中立者、30%が推奨者であった場合、NPS スコアは30-20=10となる。

(3) メディアマーケティング(旅先候補にあがる環境づくり)

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
掲載件数	6件	9件	5件

(4) 市場コミュニケーション(旅への興味関心層との直接的タッチポイントづくり)

① WEBサイト・Instagram「VISIT SURUGA」

指標項目		R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標) ※R9以降再設定
WEBサイト	PV数	80,000PV	61,531PV	-PV
Instagram	フォロワー数	4,000件	4,971件	4,500件
	WEBサイトへの流入数	1,000回	1,322回	-回
	エンゲージメント率	7.0%	3.4%	5.5%

※1 R8年度にウェブサイトのリニューアルを予定しており、一時的にウェブサイトが閲覧できない期間があるため、PV数及び流入数については、計測できない期間が発生する。

※2 エンゲージメント率…エンゲージメント数÷インプレッション数
 エンゲージメント数…投稿に対するいいね!、コメント、シェア、保存などのリアクション数の合計
 インプレッション数…投稿がSNSユーザーに表示された回数

② SNS(Instagram)「suruga_traveler<するたら>」

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
フォロワー数	21,000人	20,666人	21,500人
いいね!件数	25,000件	13,966件	20,000件
保存件数	2,200件	897件	1,500件
エンゲージメント率	6.0%	2.1%	5.5%

2 ツーリズムデスティネーションマーケティング

(1) トレードマーケティング(行きたいと思う旅行企画商品の流通展開)

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
商談件数	70件(新規)	246件	70件(新規)
ファミトリップ件数	7件(新規)	22件	10件(新規)
フォローアップ件数	3,780件(延べ・新規含む)	1,979件	4,000件(延べ・新規含む)
企画及び販売件数	10件(新規)	10件	10件(新規)

※ 商談件数の実績には海外マーケティング支援会社による商談会の参加件数も含む。

3 調査分析／戦略策定

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
データを用いた マーケティング支援件数	25件	26件	25件
上記のうち 優良事例として展開した事例	—	—	2件

4 LINEアカウントを活用した情報発信

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
登録者	19,700人	20,679人	21,000人

5 DMO必須KPI

指標項目	R7(目標)	R6(実績)	R8(目標)
旅行消費額	148,800百万円	180,433百万円	182,540百万円
延べ宿泊客数	3,030千人	3,067千人	3,099千人
来訪者満足度	44.0%	51.3%	52.0%
リピーター率	69.0%	79.1%	80.0%

【静岡市観光振興事業】

【目的・概要】

社会全体による共創の理念のもと、静岡市と役割分担しつつ緊密に連携し、地域住民や観光事業者と協働しながら、国内外から多くの人を呼び込み、宿泊者数、旅行消費額の増加による地域活性化を実現する。

そのため、静岡市が有する多様な地域資源を活用した観光商品や地域の魅力を効果的に発信して誘客を図るとともに、再び訪れたいくなるような「おもてなしの心」を持った受入体制を整えることで、滞在時間の延長や再訪意欲、満足度の向上を図り、持続可能な観光振興に取り組む。

1 観光客誘致・宣伝事業

静岡市が有する歴史・文化・食・自然・スポーツ等の豊富な地域資源を活かし、県外の商談会への出展やパンフレットの配布、静岡市観光情報WEBサイト「静岡市観光ナビ」などを通じてタイムリーな観光情報を提供し、国内外へ静岡市の魅力の発信を行う。

また、令和8年度からはビジネス客や特定の目的で来訪する旅行者などターゲットを定め、周遊や宿泊の促進に取り組んでいく。

(1) 国内教育旅行誘致事業

静岡市及び観光事業者と連携し、八王子市及び横浜市の小学校へ三保エリアの体験学習メニューを提案するなど、教育旅行の誘致活動を実施する。

(2) 国内旅行客誘致事業

① 観光客周遊促進事業 **重点**

令和7年度、ビジネス客に対して家族を伴った再来訪の促進を目的として、魅力的なモデルコースと市内で利用できる宿泊券の当たる抽選券が掲載された観光パンフレットを配布している。

この令和7年度事業により再来訪した家族に対して市内の周遊を促進し、滞在時間の延長と消費の拡大につなげるため、観光スポットでの抽選申し込みや周遊先での賞品のプレゼントなどのインセンティブ事業を実施する。

② ビジネス客周遊促進事業 **重点**

静岡市は県庁所在地として多くのビジネス客が訪れることから、これらの属性や行動特性を分析、分類してターゲットに応じた取組を行うことで、ビジネス客の消費を増大させる事業に取り組んでいく。

令和8年度からは、ビジネス客の市内での宿泊を促進させるとともに消費額を高めるため、宿泊ごとにポイントを付与し、一定のポイントを集めたものにクーポン券をプレゼントするマイルージポイントサービスのキャンペーンを展開する。

③ プロスポーツと連携した宣伝事業

Jリーグ清水エスパルスと連携し、ホームゲーム開催時の大型ビジョンやJリーグ会員に向けたホームページ・メールマガジンを活用することで、サッカーファンに対して静岡市の観光情報を発信し、静岡市内での周遊促進を図る。

④ 観光展等出展事業

静岡市の姉妹都市や友好都市で開催される物産展などに出席し、静岡市の特産品などの紹介、Instagram「すのとら」を通じた旬の話題の提供などにより、観光客の誘致を図る。

なお、出展先については静岡市と調整し、令和8年度、当財団は山梨県を担当する。

(3) 旅行業推進事業

古刹「臨濟寺」と連携し、普段は拝観できない臨濟時の歴史的価値と静岡市に存在する歴史的資源の素晴らしさを伝えることで、静岡市の歴史観光を推進する。

また今川・徳川から続く伝統工芸・文化・歴史などの豊富な地域資源を活かした実験的な企画にも取り組んでいく。

(4) 情報発信事業

令和7年度、続きが見たくなるビジュアルと閲覧しやすいサイト構成、情報鮮度の維持、適切なSEO対策の実施に重点を置いた新たな観光情報WEBサイトの構築を行った。

令和8年度からは、国内外を問わず世代を超えて利用者を惹きつけ、最新かつ魅力的な情報を偏りなく提供できるサイトとして管理・運営していくとともに、観光目的地としての静岡市の魅力を的確に発信し、観光客の誘致につなげていく。

(5) 観光パンフレット等作成・配布事業

静岡市の魅力発信と誘客促進のツールとして観光パンフレットを作成し、観光案内所、市内宿泊施設、観光施設、サービスエリアなどに配架して観光客の来訪意欲を喚起する。

「美食」、「お茶」、「歴史・文化」、「癒し・風景」、「体験」の5つのテーマと主要観光スポットや東海道の宿場町をエリアで紹介する静岡市総合観光パンフレット「しずおか するたび」や、インバウンド対応として、英語版、繁体字版の「しずおか するたび」を使用するほか、清水港客船入港等に伴う外国人観光客増加に伴い、各種パンフレットの多言語版を作成し、利便性の向上と市内回遊性を高める。

(6) 広告宣伝事業

清水港周辺の名所・旧跡、自然、食文化等の魅力を現地取材により発信する番組「ぶらっと清水」をエフエムしみず静岡で放送し、清水の魅力を再発見する機会を提供する。

また、地元の観光事業者と連携し、梅ヶ島温泉郷・赤水の滝ライトアップのPRなどの季節や需要に合わせた観光施策を行うことで、オクシズ地域への周遊を促進する。

2 観光客受入事業

国内外からの観光客の満足度を向上させ、市内周遊の促進や再来訪につなげるため、市内主要JR駅の観光案内所で観光案内を行うほか、三保松原文化創造センターの受付や清水港船宿記念館「末廣」など主要な観光スポットにおいても、地域・施設の情報提供とともに観光案内機能を果たしていく。

また、増加するインバウンド観光客に対応するための観光案内機能の強化などにも取り組み、地域経済波及効果の拡大及び観光客の再来訪につなげる。

(1) 観光案内所運営事業

静岡市観光の最前線の情報発信拠点として、3箇所の観光案内所(静岡市総合観光案内所、静岡市静岡駅観光案内所及び静岡市清水駅前観光案内所)を運営し、静岡市の観光スポットや季節行事、ご当地グルメ、ホビーなど、静岡市の魅力や旬の情報を直接伝えることで市内周遊を促進させるとともに観光客の満足度の向上を図る。

令和8年度は、清水港への客船入港に伴う外国人利用者の増加に対応するため、清水駅前観光案内所のスペースを拡大するリニューアルを実施する。

このリニューアルにより、外国人利用者がゆっくりと座って、情報の収集や客船ボランティアからの観光案内を受けることのできるスペースの確保など、ホスピタリティの向上に取り組むとともに、財団の清水区の窓口や情報発信などの事務所の代替的な機能にも配慮した一体的な空間活用を図る。

また、静岡駅の北口、南口にある総合観光案内所、静岡駅観光案内所においては、南口駅前広場整備の事業が進展する中、利用者の利便性の向上や案内所のサービス機能の充実に向け、整備後を見据えた案内所のあり方について、静岡市やJRと協議を行いながら検討を進める。

そのほか、静岡市三保松原文化創造センター「みほしるべ」において、三保松原の魅力とともに周辺地域の観光資源のPRに努め、観光客の回遊性を高める。

(2) 船宿「末廣」運営事業

清水港の歴史や清水港の発展に関わった清水次郎長に関する資料の展示を行うとともに、周辺の観光施設や地域団体、商店街などと連携した「まち歩き観光」の拠点となって、静岡市を訪れた観光客の満足度を向上させ、回遊性を高める。

特に増加を続けるクルーズ船客に対しては、関心を引く日本家屋の佇まい、和風空間の雰囲気づくりに努めるとともに、販売商品の品揃えの充実に加え、着付けや抹茶体験、和菓子作りなど、日本文化に触れる体験機会の提供により、物販事業の拡充やインバウンド受入の充実を図り、施設の収益性向上に取り組む。

また、地域の関連団体と協業して、清水次郎長を若い世代にも再認識してもらい取り組みを進めていく。

(3) 清水港客船受入事業

清水港客船誘致委員会と連携し、清水港客船ボランティアの管理を通じて、清水港日の出埠頭に寄港する客船の乗船客に対し、観光スポットの紹介や観光タクシーの案内を行うとともに、寄港地ツアーを企画する旅行会社に情報提供などを行うことにより、乗船客の満足度を高め、市内回遊を促進して客船寄港の経済効果を高める。

※KPI

1 観光客誘致・宣伝事業

(1) 国内教育旅行誘致事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績)	R8(目標)
小学5年生 宿泊学習(八王子)受入数	25校	32校	25校

(2) 国内旅行客誘致事業

① 観光客周遊促進事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
再来訪家族数	-	-	2,000家族
ドライブスタンプラリー参加者数	1,000台	904名	1,000台
TABIRINコース閲覧数	5,000PV	5,229PV	7,000PV

② ビジネス客周遊促進事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績)	R8(目標)
キャンペーンによる観光消費額	—	—	30,000千円

(3) 情報発信事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
WEBサイト閲覧数	1,900千PV	1,236千PV	2,200千PV

(4) 観光パンフレット等作成・配布事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
総合パンフレット配布数	40,000部	24,931部	35,000部

※ R7(実績)静岡市が大阪万博等PR用に8,000部印刷したため、例年より当財団の配布部数は減少した。

2 観光客受入事業

(1) 観光案内所運営事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
観光案内所利用者数	90,000人	70,346人	80,000人

(2) 船宿「未廣」運営事業

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
未廣来館者数	18,000人	11,276人	18,000人
未廣利用者満足度	100%	91%	95%

【MICE事業】

【目的・概要】

MICE誘致のトップランナーである「グローバルMICE推進都市」に匹敵する都市となることを目標に、国際会議をはじめ、展示会・見本市などにおいて静岡市の強み・特性を活かしたMICE誘致を行うことで、静岡市のMICE開催都市としてのプレゼンスの向上を図り、MICE開催による地域への幅広い経済波及効果の創出を目指す。

国・県・市等と連携した誘致活動に取り組むとともに、日本政府観光局(JNTO)やMICE主催者等との継続的な関係性を構築することで、開催都市に経済波及効果やビジネス機会の創出、開催都市のブランド力向上など、さまざまな効果をもたらす国際会議を軸として誘致に取り組む。

1 MICE誘致事業

MICE市場動向の分析や競合都市の動向把握に努め、特に100人から500人程度の中小規模で、平日開催の多い国際会議や静岡市が注力している海洋分野の学会をメインターゲットとし、戦略的なMICE誘致に取り組む。

(1) 国内外のMICE見本市・商談会等への出展

国際MICE見本市である「IME(International MICE Expo)」、BLUE ECONOMY EXPO、応用物理学会など、国際会議や学会のキーパーソンとの有効な商談が見込めるイベントに出展し、誘致セールスを行う。

(2) 首都圏等における大学や学会事務局への戸別訪問営業の実施 **重点**

首都圏等に所在する大学、研究機関、学会事務局を中心に、国際会議や学会の主催者となり得るキーパーソンへの誘致営業を実施する。

訪問先の選定にあたっては、令和7年度のコンベンションビューロー高度化事業で得られたノウハウを活用し、事前のリサーチにより開催可能性を精査し、確度の高い営業につなげる。

また、盛岡市・金沢市・高松市・鹿児島市(5都市会議)と連携し、誘致ノウハウや開催支援情報の共有を行うことで、効率的な学会誘致を推進する。

(3) ファムトリップ・キーパーソン招請事業

MICE開催に影響力を持つキーパーソンを招請し、会場視察や受入体制の説明、地域資源の体験等を実施することで、開催地としての具体的なイメージ形成と意思決定の後押しを行う。

(4) MICE関連機関からの情報収集

観光庁、日本政府観光局(JNTO)、日本コンベンション協会(JCCB)等のMICE関連機関や、静岡県が主催する協議会等に参加し、最新の市場動向などの情報収集を行う。併せて、関係機関との連携を強化し、圏域内でのMICE開催可能性の掘り起こしを図る。

(5) MICE開催による経済波及効果の可視化

圏域内で開催されたMICEによる経済波及効果を測定し、MICE誘致の意義や効果を定量的に示すことで、ステークホルダーなどへの理解促進を図る。

(6) MICE連絡会の開催による体制強化

行政やコンベンション施設担当者等で構成する「MICE連絡会」を定期的で開催し、誘致状況や開催予定、課題を共有する。官民一体となった「オール静岡」の推進体制を構築し、受け入れ環境の向上と誘致力の強化につなげる。

(7) MICE開催情報の発信

WEBサイト「しずおかコンベンションビューロー」等を通じ、MICE開催情報を継続的に発信する広報宣伝活動に努める。

2 MICE開催支援事業

MICE主催者に対する開催支援を通じて、円滑な大会運営と参加者の満足度の向上を図るとともに、参加者の滞在延長や消費額拡大を推進し、地域経済の活性化につなげる。

併せて、地域資源を活用した支援メニューの充実やユニークメニューの開発などに取り組み、地域ならではの付加価値の高いMICE開催の手助けを実施する。

(1) コンベンション等誘致助成金交付事業

① 国際会議誘致助成金交付事業

国際会議の誘致を促進するため、主催者に対し予算の範囲内で助成金を交付し、誘客促進を図る。

② シャトルバス運行助成金交付事業

コンベンション参加者を最寄りの駅から大会会場などに移送するためのシャトルバスの運行に要する経費の一部を予算の範囲内で助成し、開催環境の強化を図る。

(2) コンベンション開催準備資金貸付事業

コンベンション開催準備資金の貸付を希望する主催者に対し、支援事業選定委員会による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。

(3) MICE開催情報の収集・支援ニーズの把握

地域内のMICE施設等から開催予定情報を収集し、新規支援案件の獲得につなげる。

また、主催者へのヒアリングを通じて、求められる支援内容や新たな支援プログラムのニーズを把握し、支援メニューの改善・拡充に活かす。

(4) その他支援事業

① お茶のおもてなしサービスの提供

冷茶器の無料貸し出しや地域の茶農家・茶商による会場での呈茶を支援するプログラムを通し、そこで試飲した茶葉の現地での直接販売、または販売店舗やECサイトを紹介することにより、お茶の消費促進を図る。

また、冷茶機の貸し出しにあわせて、当ビューローのロゴをあしらった茶染めテーブルクロス等の備品貸し出しを新たに開始し、パッケージとして展開することで、SHIZUOKA MICEのブランド価値向上を目指す。

② MICE主催者の現地視察受入支援

MICE 主催者に対し、会場や施設への視察受け入れの手配や当日のアテンドを行う。

③ コンベンション関連事業者の紹介

コンベンションを実施する上で必要となる関連事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等ステークホルダーへのビジネス機会の創出につなげるとともに、当地域を代表する主要産業の一つであるプラモデル関連事業者も積極的に紹介することで、当該産業の認知度向上および主催者・参加者双方の満足度向上を図る。

④ MICE参加者向けインフォメーション媒体の提供

地域内の観光施設等の優待割引やグルメ情報を掲載した「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、その内容充実を図る。特に、グルメ情報については、掲載店舗数の拡大や、優待割引の協力を依頼し、参加者の回遊性向上と消費額増加を促進する。

併せて、茶氷やするがヌーン茶といった、地域で行われているイベント情報を発信できるように、WEBサイトの改善を図る。

⑤ その他

コンベンションバッグ、名刺ホルダーを有償にて提供するとともに、スタンド型アルコール消毒液器フットペダルなどの無償での貸し出しを行う。

※KPI

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
国際会議開催件数	5件	9件	5件
新規支援MICE案件 開催件数	- 件	26件	38件
支援MICE案件 参加者数	- 人	157,845人	71,980人
支援MICE案件 経済波及効果額	- 百万円	1,693百万円	1,233百万円

収益事業

1 駐車場管理運営事業

観光施設に隣接する静岡市登呂駐車場と静岡市駿府城跡観光バス駐車場の管理運営を行う。

登呂駐車場については、静岡市からの賃借が令和8年度で終了する予定であるが、本年度も登呂博物館や周辺施設と連携して利用者の利便性を高め、収益増加につながるよう取り組む。

また、駿府城跡観光バス駐車場については、令和8年8月まで静岡市による発掘調査が行われており、この間は駐車台数が20台から10台に縮小するが、駐車状況に応じたスムーズな対応ができるよう努めていく。

2 静岡駅前地下道ショーケース貸付事業

静岡駅北口に再開発ビル「M20」がオープンしたことで、多くの若い世代が地下道を行き交うようになり、その効果もあって令和8年度から9年度の長期利用者の募集においても新しいジャンルの企業からショーケースの利用希望が増えている。今後も財団賛助会員や広告代理店のほかに、若年層をターゲットにしている企業などに営業するなど新規利用者の獲得に努める。

一方で、長期間利用者のないブロックも存在することから、地下道の景観にも配慮しつつ、財団が行う観光事業の紹介や費用対効果の観点からの見直しにも取り組んでいく。

3 観光施設等での土産品等販売事業

船宿「末廣」での土産物の売店については、増加するクルーズ船客に対応するため令和7年度にキャッシュレス決済を導入したが、今後は更に来館者の嗜好を調査分析し、求められる商品の提供を図ることで売上向上につなげる。

「御宿場印」の販売は、これまで各宿場町に限定して販売してきたが、令和7年度に試験的に行ったJR東海EX旅先予約との連携を今後も継続し、旅の目的となるよう販売拡大に取り組んでいく。

また、新たに静岡市内の山城の「御城印」を作成し、歴史好きの観光客の収集意欲を掻き立て、来訪促進と自主財源確保を図っていく。

※KPI

指標項目	R7(目標)	R7(実績) ※1月末	R8(目標)
登呂駐車場収益	13,000千円	9,771千円	12,000千円
ショーケース収益	5,725千円	7,011千円	6,413千円
土産品等販売収益	2,430千円	1,423千円	4,110千円

組織経営

経営計画や組織経営戦略に基づき、効率的・効果的・自立的・安定的・継続的な組織経営に向け、「組織運営の効率化」・「人的資源の最適化」・「安定的な財源確保」・「積極的な情報発信」・「効率的な施設管理」を柱として、経営資源の戦略的かつ計画的な有効活用により、経営視点を意識した経営改善と職務意識の醸成を重点的に推進するとともに、今後の組織経営を見据えた経営基盤の強化を図りつつ、経営改善と意識改革の相乗効果により、経営視点を持った組織経営の実現を目指す。

1 組織運営の効率化

従前からの慣習や前例踏襲により多数の事務事業を抱え、過重な業務負担による慢性的な人員不足や業務効率の低下、課題解決意識の希薄化などの課題解決に向け、事業運営、法人運営や組織体制の効率化により、組織全体の生産性向上を図るとともに、職員のワークライフバランスに配慮した組織づくりにより、組織に対する満足度を高め、組織パフォーマンスの向上を図る。

(1) 事業運営の効率化

事業評価により事務事業の見直しに積極的に取り組み、事務事業のスクラップ・アンド・ビルドによる業務負担の軽減と効率的な事務事業の実施を図るとともに、プロジェクトチームにより事務処理マニュアルなどを策定し、業務効率の向上と業務の属人化防止などを図る。

(2) 法人運営の効率化

法人運営の主たる業務となる理事会の開催運営について、理事会への付議事項の適正化・簡素化を検討し、理事会の効率的な開催を図るとともに、定足数の確保による円滑な開催に向け、Zoom 出席併用開催を継続的に実施する。

(3) 組織体制の効率化

財団の組織経営を所管する経営企画グループとDMOの組織経営を所管する調査分析グループの統合により、経営戦略グループを新設し、組織経営戦略と観光地経営戦略の実行計画の一体的な策定と効率的なマネジメントに加え、相互に関連する財源、人的資源、情報などの経営資源の更なる有効活用により、戦略的な組織経営を展開する。

また、この改編により、経営企画グループの体制強化と事業部の2グループ制による事業推進の強化を図るとともに、4つのプロジェクトチームの「業務のマニュアル化」・「自主財源の確保」・「定期的な情報発信」・「賛助会員制度の見直し」にかかる継続的な取り組みにより、組織全体で経営改善の重点的な推進を図る。

2 人的資源の最適化

近年の組織の急速な世代交代の進行や行政・民間からの派遣職員の確保が困難な状況等を踏まえ、若手・中堅職員の育成及び管理職の養成、正職員による自立した組織体制の構築などの課題解決に向け、人材の育成・確保・配置における計画的な管理による最適化を推進するとともに、職員のスキル及びモチベーションの向上や組織マネジメント機能の強化に取り組むことにより、組織全体のパフォーマンスの向上を図る。

(1) 計画的な人材育成

人事評価の業績評価や行動評価による指導育成や階層別研修による職位に応じた基本的な能力・スキルの習得などにより人材育成を計画的に推進するとともに、人事評価等を活用した処遇面への反映を検討し、職員のスキル及びモチベーションの向上を図る。

(2) 計画的な人材配置

今後の人件費の増大や派遣職員の受入困難等の状況を見据え、職員定員管理計画を策定し、中期的な視点で所要人員の最適化を図るとともに、人材育成や人材確保の人事管理との一体的かつ計画的な管理運用を図りながら、適正に定員管理を行うことにより、人的コストの最適化やプロパー職員を主体とした組織構成による運営を目指す。

3 安定的な財源確保

当財団の財源は、約8割を静岡市からの補助金・負担金等で構成しているため、自治体の財政状況の変化による影響を受けやすい構造となっている。加えて、賛助会費も年々減少傾向にあることから、今後は限られた財源をPDCAサイクルの運用やコスト意識の醸成により、計画的かつ効果的な活用を図るとともに、新たな財源や既存・新規事業の検討などを行い、事業収益の増大や自主財源の確保に繋げ、安定的な財政運営を図る。

(1) 財源の有効活用

予算査定や経常的経費の見直しにより、費用対効果が見込まれる事業や必要性の高い事業に重点配分するなど、選択と集中による実効的な予算編成を行うとともに、主要事業の事業戦略や事業計画などを策定し、計画的な予算執行と年度間の平準化を図り、既存財源の効果的な活用を図る。

(2) 自主財源の確保

新たな自主財源の確立に向け、既存の調査分析事業における調査分析やマーケティング支援などの有償化に取り組むとともに、プロジェクトチームにより賛助会員制度の見直しを行い、会員数の維持及び増加を図ることにより、財源の確保を図る。

4 積極的な情報発信

財源となる補助金、負担金、会費等の出資元である自治体および賛助会員に対し、事業成果や効果等を適切に情報発信することは、説明責任を果たし信頼性を確保する上で不可欠である。そのため、財団の事業成果や効果等の可視化に加え、保有する情報・調査分析データを共有化し、自治体、賛助会員、観光事業者等へ積極的かつ効果的に情報発信及び活用促進を図ることにより、財源の継続的確保、賛助会員の拡大、業務受託による事業収益の増大等に繋げる。

(1) 事業効果の可視化

昨年10月に創刊した「広報するが」を年2回定期的に発刊し、財団の取り組みの中間報告や事業効果などを可視化するとともに、事業計画や事業報告の概要版なども活用しながら、自治体、賛助会員、観光事業者等に積極的に情報発信を行い、ステークホルダーへの説明責任の履行と財団の認知度、信頼度の向上を図る。

(2) 情報・データの共有化

BIツールによるオープンデータとしてリアルタイムの提供やするが地域の観光の実態のタイムリーな発信を継続的に行い、情報・データの共有化と活用促進を図るとともに、観光事業者を対象としたセミナーの開催やリニューアルした静岡市観光情報 WEB サイト「静岡市観光ナビ」の事業者・賛助会員専用ページなどを活用することにより、マーケティング支援の拡充や賛助会員の確保を図る。

5 その他

令和7年4月1日、「公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の一部を改正する法律」が施行され、ガバナンスの強化と運営の透明性の向上が求められることから、改正法の内容を理解し、適切に対応できるよう、職員への研修等を実施するなどして、公益法人としての適正な運営や社会的な信頼確保など、ガバナンスを強化する。

※KPI

指標項目	R7(目標)	R7(実績)	R8(目標)
職員の組織に対する満足度	—	—	80%
データを用いた マーケティング支援件数(有償)	—	—	9件
賛助会員数	—	—	410 会員

令和8年度 収支予算書
令和8年 4月 1日から令和9年 3月31日まで

(単位:円)

科目	予算額(A)	前年度予算額(B)	増減(A)-(B)	備考
I 一般正味財産増減の部				
1. 経常増減の部				
(1) 経常収益				
基本財産運用益				
基本財産受取利息	5,744,000	5,744,000	0	
基本財産運用益計	5,744,000	5,744,000	0	
特定資産運用益				
特定資産受取利息	64,000	40,000	24,000	
特定資産運用益計	64,000	40,000	24,000	
受取会費				
賛助会員受取会費	8,200,000	8,720,000	△ 520,000	
受取会費計	8,200,000	8,720,000	△ 520,000	
事業収益				
指定管理受託金	10,443,000	8,014,000	2,429,000	
受取地方公共団体受託金	19,184,000	17,778,000	1,406,000	
広告収益	300,000	300,000	0	
旅行商品販売収益	450,000	450,000	0	
コンベンション支援品売上収益	300,000	300,000	0	
登呂遺跡駐車場収益	12,000,000	12,000,000	0	
ショーケース利用料収益	6,420,000	5,600,000	820,000	
船宿「末廣」土産等売上収益	3,860,000	2,130,000	1,730,000	
その他事業収益	4,890,000	5,635,000	△ 745,000	
事業収益計	57,847,000	52,207,000	5,640,000	
受取補助金等				
受取地方公共団体補助金	151,620,000	147,548,000	4,072,000	
受取補助金計	151,620,000	147,548,000	4,072,000	
受取負担金				
MICE負担金収入(静岡市)	4,500,000	4,500,000	0	
MICE負担金収入(3市・商議所)	1,700,000	1,700,000	0	
DMO負担金収入(静岡市)	80,000,000	81,000,000	△ 1,000,000	
DMO負担金収入(4市2町)	6,200,000	6,200,000	0	
受取負担金計	92,400,000	93,400,000	△ 1,000,000	
雑収益				
雑収益	360,000	410,000	△ 50,000	
雑収益計	360,000	410,000	△ 50,000	
経常収益計	316,235,000	308,069,000	8,166,000	
(2) 経常費用				
事業費				
仕入高	300,000	250,000	50,000	
役員報酬	2,793,000	2,716,000	77,000	
給料手当	65,744,000	60,284,000	5,460,000	
臨時雇賃金	13,409,000	10,447,000	2,962,000	
法定福利費	15,148,000	12,687,000	2,461,000	
福利厚生費	2,640,000	2,295,000	345,000	
退職給付費用	1,398,000	2,348,000	△ 950,000	
会議費	520,000	520,000	0	
旅費交通費	6,817,000	9,259,000	△ 2,442,000	
通信運搬費	2,516,000	2,462,000	54,000	
減価償却費	676,000	676,000	0	
消耗品費	9,677,000	6,440,000	3,237,000	
修繕費	2,500,000	600,000	1,900,000	
印刷製本費	6,837,000	6,467,000	370,000	
燃料費	393,000	393,000	0	
光熱水料費	2,943,000	2,801,000	142,000	
賃借料	15,718,000	16,401,000	△ 683,000	
保険料	283,000	392,000	△ 109,000	
諸謝金	4,280,000	5,428,000	△ 1,148,000	
租税公課	2,827,000	3,128,000	△ 301,000	
支払負担金	10,370,000	10,008,000	362,000	
支払助成金	2,600,000	5,600,000	△ 3,000,000	
委託費	88,125,000	88,285,000	△ 160,000	
人材派遣費	25,855,000	28,292,000	△ 2,437,000	
手数料	6,249,000	5,855,000	394,000	
広告費	1,036,000	2,000,000	△ 964,000	
雑費	640,000	960,000	△ 320,000	
事業費計	292,294,000	286,994,000	5,300,000	

管理費			
役員報酬	2,793,000	2,716,000	77,000
給料手当	27,555,000	25,866,000	1,689,000
退職給付費用	1,265,000	1,662,000	△ 397,000
法定福利費	5,137,000	4,885,000	252,000
福利厚生費	480,000	516,000	△ 36,000
会議費	2,476,000	617,000	1,859,000
旅費交通費	316,000	316,000	0
通信運搬費	507,000	479,000	28,000
減価償却費	147,000	147,000	0
消耗什器備品費	100,000	100,000	0
消耗品費	357,000	235,000	122,000
修繕費	150,000	150,000	0
印刷製本費	192,000	311,000	△ 119,000
燃料費	43,000	43,000	0
光熱水料費	132,000	105,000	27,000
賃借料	3,112,000	2,636,000	476,000
保険料	221,000	232,000	△ 11,000
諸謝金	1,946,000	1,946,000	0
租税公課	25,000	30,000	△ 5,000
支払負担金	1,433,000	1,430,000	3,000
手数料	1,940,000	1,465,000	475,000
委託費	577,000	331,000	246,000
雑費	85,000	85,000	0
管理費計	50,989,000	46,303,000	4,686,000
経常費用計	343,283,000	333,297,000	9,986,000
評価損益等調整前当期経常増減額	△ 27,048,000	△ 25,228,000	△ 1,820,000
当期経常増減額	△ 27,048,000	△ 25,228,000	△ 1,820,000
2. 経常外増減の部			
(1) 経常外収益			
経常外収益計			
(2) 経常外費用			
経常外費用計			
当期経常外増減額			
税引前当期一般正味財産増減額	△ 27,048,000	△ 25,228,000	△ 1,820,000
法人税、住民税及び事業税	1,685,000	1,586,000	99,000
当期一般正味財産増減額	△ 28,733,000	△ 26,814,000	△ 1,919,000
一般正味財産期首残高	648,198,000	660,000,000	△ 11,802,000
一般正味財産期末残高	619,465,000	633,186,000	△ 13,721,000
II 指定正味財産増減の部			
当期指定正味財産増減額			
指定正味財産期首残高			
指定正味財産期末残高			
III 正味財産期末残高	619,465,000	633,186,000	△ 13,721,000

令和8年度 収支予算書内訳表
令和8年 4月 1日から令和9年 3月31日まで

(単位:円)

科目	公益目的事業会計	収益事業等会計	法人会計	内部取引消去	合計
I 一般正味財産増減の部					
1. 経常増減の部					
(1) 経常収益					
基本財産運用益					
基本財産受取利息	2,872,000	0	2,872,000	0	5,744,000
基本財産運用益計	2,872,000	0	2,872,000	0	5,744,000
特定資産運用益					
特定資産受取利息	42,000	0	22,000	0	64,000
特定資産運用益計	42,000	0	22,000	0	64,000
受取会費					
賛助会員受取会費	4,100,000	0	4,100,000	0	8,200,000
受取会費計	4,100,000	0	4,100,000	0	8,200,000
事業収益					
指定管理受託金	10,443,000	0	0	0	10,443,000
受取地方公共団体受託金	10,754,000	8,430,000	0	0	19,184,000
広告収益	300,000	0	0	0	300,000
旅行商品販売収益	450,000	0	0	0	450,000
コンベンション支援品売上収益	300,000	0	0	0	300,000
登呂遺跡駐車場収益	0	12,000,000	0	0	12,000,000
ショーケース利用料収益	0	6,420,000	0	0	6,420,000
船宿「末廣」土産等売上収益	0	3,860,000	0	0	3,860,000
その他事業収益	4,890,000	0	0	0	4,890,000
事業収益計	27,137,000	30,710,000	0	0	57,847,000
受取補助金等					
受取地方公共団体補助金	112,056,000	0	39,564,000	0	151,620,000
受取補助金計	112,056,000	0	39,564,000	0	151,620,000
受取負担金					
MICE負担金収入(静岡市)	4,500,000	0	0	0	4,500,000
MICE負担金収入(3市・商議所)	1,700,000	0	0	0	1,700,000
DMO負担金収入(静岡市)	80,000,000	0	0	0	80,000,000
DMO負担金収入(4市2町)	6,200,000	0	0	0	6,200,000
受取負担金計	92,400,000	0	0	0	92,400,000
雑収益					
雑収益	110,000	250,000	0	0	360,000
雑収益計	110,000	250,000	0	0	360,000
経常収益計	238,717,000	30,960,000	46,558,000	0	316,235,000
(2) 経常費用					
事業費					
仕入高	0	300,000	0	0	300,000
役員報酬	2,793,000	0	0	0	2,793,000
給料手当	65,744,000	0	0	0	65,744,000
臨時雇賃金	7,449,000	5,960,000	0	0	13,409,000
法定福利費	14,156,000	992,000	0	0	15,148,000
福利厚生費	2,333,000	307,000	0	0	2,640,000
退職給付費用	1,398,000	0	0	0	1,398,000
会議費	520,000	0	0	0	520,000
旅費交通費	6,719,000	98,000	0	0	6,817,000
通信運搬費	2,260,000	256,000	0	0	2,516,000
減価償却費	676,000	0	0	0	676,000
消耗品費	9,097,000	580,000	0	0	9,677,000
修繕費	380,000	2,120,000	0	0	2,500,000
印刷製本費	4,988,000	1,849,000	0	0	6,837,000
燃料費	393,000	0	0	0	393,000
光熱水料費	2,223,000	720,000	0	0	2,943,000
賃借料	12,483,000	3,235,000	0	0	15,718,000
保険料	209,000	74,000	0	0	283,000
諸謝金	4,280,000	0	0	0	4,280,000
租税公課	1,427,000	1,400,000	0	0	2,827,000
支払負担金	10,052,000	318,000	0	0	10,370,000
支払助成金	2,600,000	0	0	0	2,600,000
委託費	82,897,000	5,228,000	0	0	88,125,000
人材派遣費	25,855,000	0	0	0	25,855,000
手数料	5,806,000	443,000	0	0	6,249,000
広告費	706,000	330,000	0	0	1,036,000
雑費	640,000	0	0	0	640,000
事業費計	268,084,000	24,210,000	0	0	292,294,000

管理費					
役員報酬	0	0	2,793,000	0	2,793,000
給料手当	0	0	27,555,000	0	27,555,000
退職給付費用	0	0	1,265,000	0	1,265,000
法定福利費	0	0	5,137,000	0	5,137,000
福利厚生費	0	0	480,000	0	480,000
会議費	0	0	2,476,000	0	2,476,000
旅費交通費	0	0	316,000	0	316,000
通信運搬費	0	0	507,000	0	507,000
減価償却費	0	0	147,000	0	147,000
消耗什器備品費	0	0	100,000	0	100,000
消耗品費	0	0	357,000	0	357,000
修繕費	0	0	150,000	0	150,000
印刷製本費	0	0	192,000	0	192,000
燃料費	0	0	43,000	0	43,000
光熱水料費	0	0	132,000	0	132,000
賃借料	0	0	3,112,000	0	3,112,000
保険料	0	0	221,000	0	221,000
諸謝金	0	0	1,946,000	0	1,946,000
租税公課	0	0	25,000	0	25,000
支払負担金	0	0	1,433,000	0	1,433,000
手数料	0	0	1,940,000	0	1,940,000
委託費	0	0	577,000	0	577,000
雑費	0	0	85,000	0	85,000
管理費計	0	0	50,989,000	0	50,989,000
経常費用計	268,084,000	24,210,000	50,989,000	0	343,283,000
評価損益等調整前当期経常増減額	△ 29,367,000	6,750,000	△ 4,431,000	0	△ 27,048,000
当期経常増減額	△ 29,367,000	6,750,000	△ 4,431,000	0	△ 27,048,000
2. 経常外増減の部					
(1) 経常外収益					
経常外収益計					
(2) 経常外費用					
経常外費用計					
当期経常外増減額					
他会計振替額	1,264,000	△ 1,264,000	0	0	0
税引前当期一般正味財産増減額	△ 28,103,000	5,486,000	△ 4,431,000	0	△ 27,048,000
法人税、住民税及び事業税	0	1,685,000	0	0	1,685,000
当期一般正味財産増減額	△ 28,103,000	3,801,000	△ 4,431,000	0	△ 28,733,000
一般正味財産期首残高					648,198,000
一般正味財産期末残高					619,465,000
II 指定正味財産増減の部					
当期指定正味財産増減額					
指定正味財産期首残高					
指定正味財産期末残高					
III 正味財産期末残高					619,465,000

事業 年度	自	令和8年4月1日	法人コード	A007688
	至	令和9年3月31日	法人名	公益財団法人するが企画観光局

認定規則第45条第3号

資金調達及び設備投資の見込みについて

(1) 資金調達の見込みについて

当期中における借入れの予定の有無を記載し、借入れ予定がある場合は、その借入先等を記載してください。

借入れの予定		なし		
事業 区分	番号	借入先	金額	用途
			円	

(2) 設備投資の見込みについて

当期中における重要な設備投資(除却又は売却を含む。)の予定の有無を記載し、設備投資の予定がある場合には、その内容等を記載してください。

設備投資の予定		なし		
事業 区分	番号	設備投資の内容	支出又は収入の 予定額	資金調達方法 又は取得資金の用途
			円	