

Suruga Strategy 2030

するが観光地経営戦略



公益財団法人 するが企画観光局

2026年3月

目次

1. Suruga Strategy 2030とは.....	3
(1) 戦略の位置付け	3
(2) 対象地域.....	4
(3) 地域ビジョン.....	4
(4) 目標年次.....	4
2. 地域ビジョンに対して観光が果たす役割	5
3. DMO の役割および関係者との連携協力.....	6
4. マネジメント戦略	10
(1) 地域マネジメント.....	10
① 地域の現状把握	10
② 戦略の立案にむけた要因分析	10
③ 地域への還元.....	10
④ 財源の確保.....	11
⑤ 多様な関係者との体制構築.....	11
(2) 組織マネジメント.....	12
① 持続的な組織として必要な人材の確保.....	12
② 人事評価・人材育成	12
③ マネジメントサイクルの強化	12
④ 組織ガバナンスの強化	12
5. マネジメント計画	13
(1) 地域マネジメント.....	13
① 地域の現状把握	13
② 戦略の立案にむけた要因分析の実施 ～統計技術を活かした科学的アプローチ～	16
③ 地域への還元.....	17
④ 財源の確保.....	21
⑤ ステークホルダーマネジメント（多様な関係者との合意形成）	22
⑥ 地域への新たな活力の創出.....	22
⑦ 地域の観光資源（自然、文化等）の保全	23
(2) 組織マネジメント.....	24
① 組織体制.....	24
② 人材の確保.....	25
③ 人材育成および人事評価	27
④ マネジメントサイクルの強化	28
⑤ 組織ガバナンスの強化	28

6. マーケティング戦略	29
(1) 現状の分析	29
① 地域の強みと弱み (SWOT 分析)	29
(2) ブランディング方針	30
① 市場がとらえる地域の魅力	30
② 地域産業との整合性	32
③ ブランディングのテーマ	33
(3) セグメンテーション	34
(4) ターゲット	35
(5) ポジショニング	38
(6) K S F	38
(7) K G I	39
(8) K P I	39
7. マーケティング計画	42
(1) ブランディングに沿った地域商品の造成	42
① T e a	42
(2) ブランディングに沿った地域ツーリズムの推進	44
① アドベンチャーツーリズム	44
② ガストロノミーツーリズム	45
③ サステナブルツーリズム	45
(3) 市場に対するマーケティング活動	46
① トレードマーケティング (行きたくなる企画準備)	46
② メディアマーケティング (行先候補にあがる環境づくり)	48
③ 市場コミュニケーション (旅への決心につなげる活動)	48

1. Suruga Strategy 2030 とは

(1) 戦略の位置付け

静岡県中部の 5 市 2 町（静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町）は、人口減少などの共通課題に立ち向かうため、「しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン」を策定しています。このビジョンは、「経済成長のけん引」「高次都市機能の集積・強化」「生活関連サービスの向上」を柱としており、各市町が連携して相乗効果を生み出すことで、地域全体の活性化を目指すものです。

このうち、特に「経済成長のけん引」において、観光は重要な役割を担っており、DMO である「するが企画観光局」が司令塔となり、地域の豊かな観光資源を活用した広域観光ルートの造成やプロモーション、国内外からの観光客の受入環境整備といった「戦略的な観光施策」を推進していくことが求められています。

今回策定した「Suruga Strategy 2030」は、するが企画観光局が市民、事業者、関係団体、行政といったあらゆるステークホルダーと一体となって推進する、当地域の観光地経営戦略です。

一般的な行政の観光振興計画は、公益性や公平性が重視されるため、施策の「選択」、つまり「これをやらない」という判断が難しい側面があります（※）。そこで本戦略では、国、静岡県、5 市 2 町の関連施策と整合性を図りながら、「選択と集中」の考えに基づき、「DMO として何に注力するのか」を明確に決めました。本戦略の策定を機に関係者との連携を一層強化し、「しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン」が掲げる「将来にわたる静岡県中部地域の一体的な発展」を目指します。



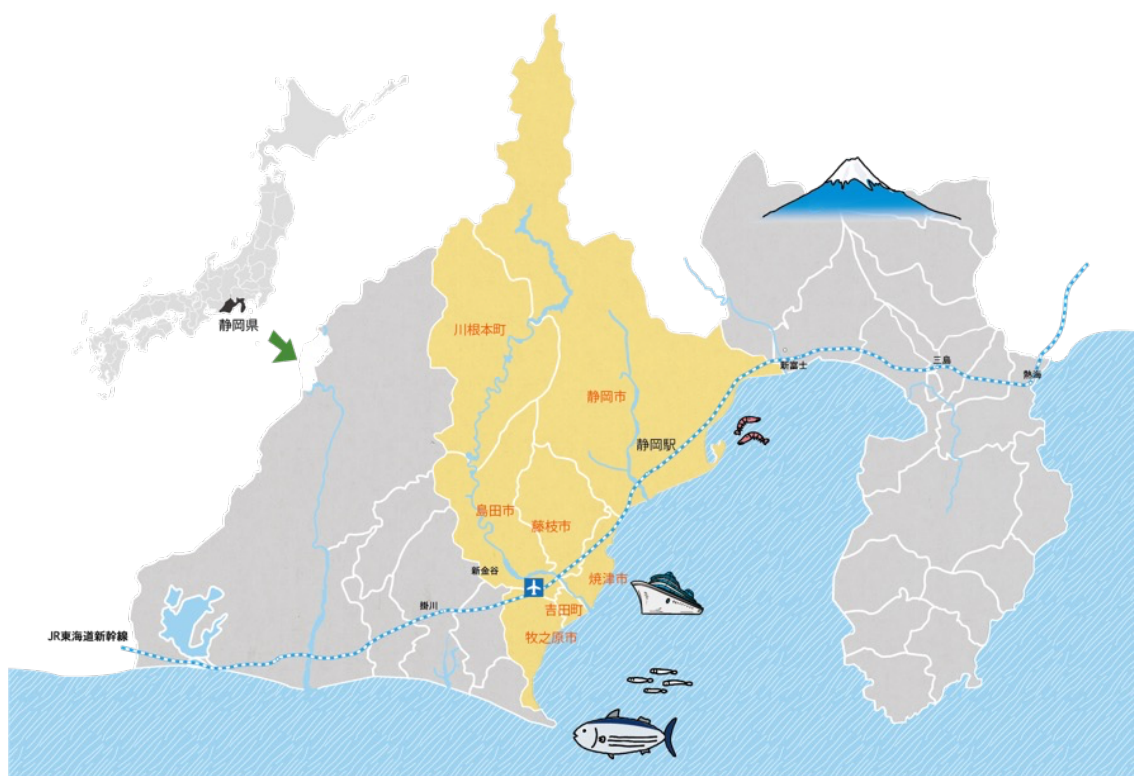
Suruga Strategy 2030 の位置付け

DMO：観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔。多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

※出典：観光庁「観光地域づくり法人（DMO）による観光地経営ガイドブック」

(2) 対象地域

DMOの対象地域は、しずおか中部連携中枢都市圏の構成自治体からなる静岡県中部地域の5市2町（静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町）です。



対象地域

(3) 地域ビジョン

「しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン」において、当地域が目指す将来像を次のとおり定めています。

海・山・街道を活かした多極連携・交流都市圏
～日本の中心！住みたいまち 訪れたいまち 活力あふれる豊かな圏域を目指して～

(4) 目標年次

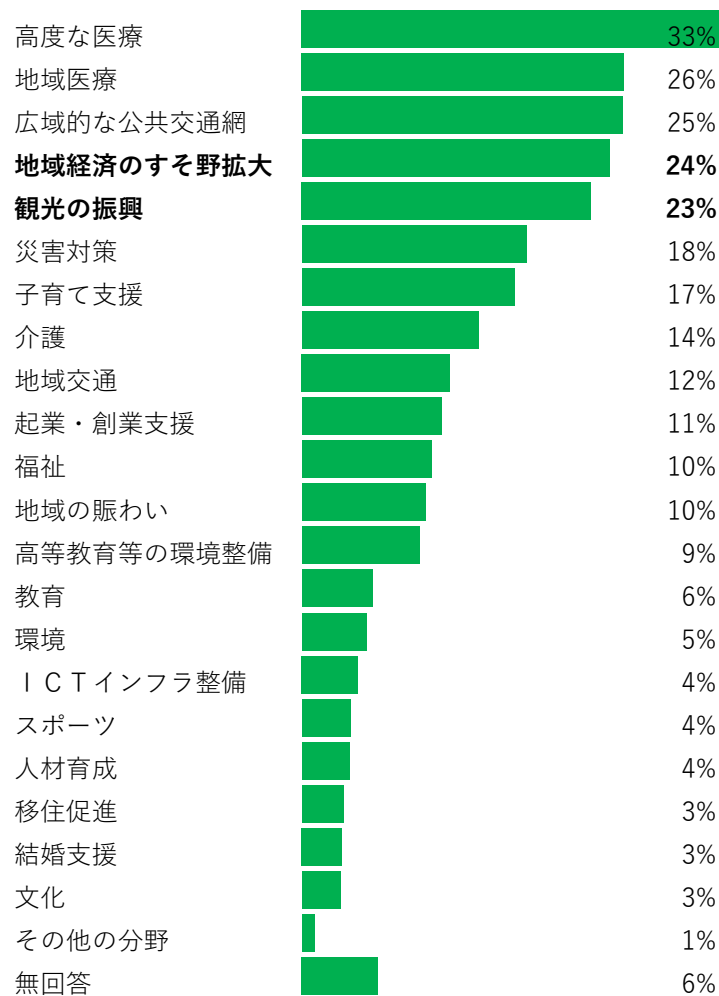
本戦略の目標年次は 2030 年とします。

2. 地域ビジョンに対して観光が果たす役割

地域ビジョンに対し、観光が果たす役割を次のとおり定めました。

地域の特徴を活かした持続的な地域産業の需要づくりと地域経済への貢献

「しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン」において、DMO 事業は「圏域全体の経済成長のけん引」に位置付けられており、地域経済への貢献が期待されています。実際に地域住民が「当地域で連携した取組みを期待する分野」として挙げたのは、「地域経済の裾野拡大（24.3%）」や「観光の振興（22.9%）」で、これは「医療」や「公共交通網」に次いで高くで挙げられており、地域住民からの期待も大きくなっています（第2期しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン）。



住民による連携した取組への期待

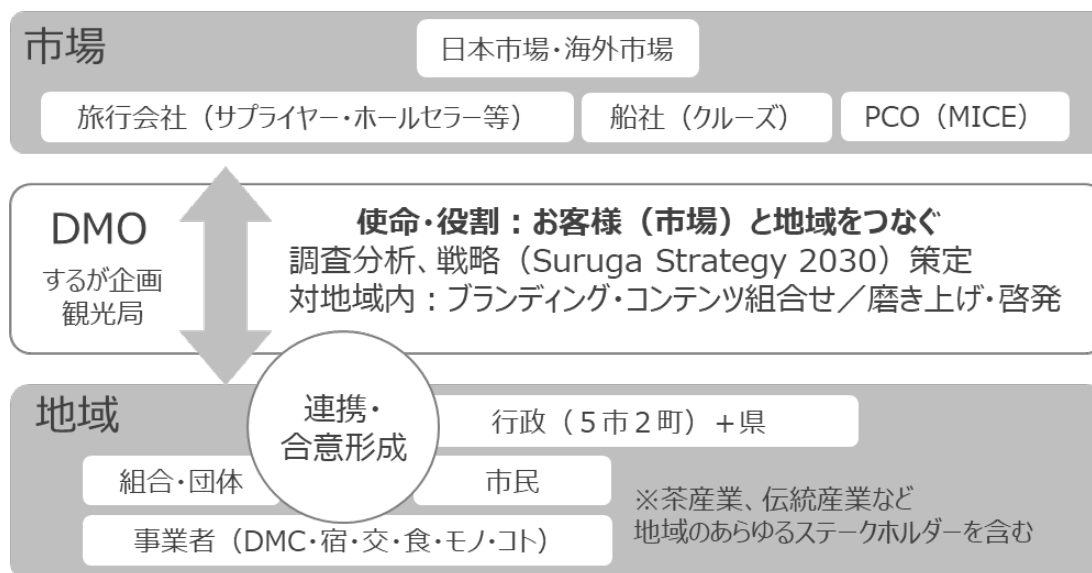
(対象：5市2町住民 n=3,672 (第2期しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン))

3. DMO の役割および関係者との連携協力

観光地域づくりは、多様な関係者との協力が必要不可欠です。その関係者として、国内外の旅行会社、MICE 関係者、客船会社といった市場から、行政（5 市 2 町・静岡県）、宿泊施設、観光事業者、市民、さらには茶や伝統工芸といった地場産業に至るまで、地域内の様々なステークホルダーが存在します。

DMO であるするが企画観光局の役割は、この「市場」と「地域」をつなぐことです。そのために、まずは市場のニーズや来訪者の動向、地域事業者の実態などを調査・分析し、客観的なデータに基づいて戦略を策定する必要があります。

そして、その戦略をもとに地域のあらゆるステークホルダーと対話を重ねて合意形成を図り、具体的なアクションを共同で推進します。例えば、ブランディングに沿った観光コンテンツの造成や魅力向上、地域住民や事業者への理解を深める啓発活動などがこれにあたります。



市場と地域を結ぶ DMO (するが企画観光局) の役割

また、行政は地域全体の基盤を支える役割を担います。DMO と連携したプロモーションを後押しするとともに、インフラ等のハード・ソフト両面での受入環境整備を進めます。また、事業者の取り組みを支援し、市民や各種団体との連携を促進するなど、円滑な地域運営の土台を築きます。さらに、各市町が持つ独自の魅力を一層強化するための観光施策も推進します。

一方、地域の事業者は、旅行者の直接的な受け入れを担います。来訪された方の満足度や、家族・友人等への推奨度を高めることが、将来のファンを育む需要創出へとつながります。

次の表は、こうした DMO、行政、事業者の役割をマーケティングとマネジメントの観点で整理したものです。持続可能な観光地経営を実現するためには、DMO、行政、事業者が一体となり、それぞれの強みを活かした役割分担が不可欠です。この役割分担に基づき、次章から DMO の戦略と計画について、マネジメントとマーケティングの観点から示します。

マネジメントにおけるDMO・行政・事業者の役割

<p style="text-align: center;">DMO (するが企画観光局)</p>	<p>【対地域】</p> <p>1. 異なる区分の DMO や観光関連団体との連携 ・観光庁、JNTO、上位 DMO、地域 DMO および地域の観光協会等と連携し、互いの強みを活かした事業展開を行います。</p> <p>2. 調査分析 ・調査を通じて、変化する市場の動向や地域の実態を把握します。 ・実態をもとに戦略を立案します。 ・戦略に沿った計画の進捗状況を定量的に測定・評価します。</p> <p>3. ステークホルダーマネジメント・啓発 ・戦略策定から実行までの各段階で、行政、事業者、市民など多様な関係者との対話の場を設け、意見収集と情報共有を密に行います。 ・行政や事業者の個々のニーズに応じて、戦略立案および実行の支援を行い、地域全体の観光に関する取り組みの底上げを図ります。 ・調査・分析結果を分かりやすくまとめ、行政や事業者など報告会や研修・セミナーを通じて情報提供を行います。</p> <p>4. 観光危機管理 ・観光分野における危機管理として、情報発信と事業者支援をおこないます。</p> <p>情報発信 : 災害時や風評被害発生時に、ウェブサイトや観光案内所を活用し、国内外の観光客へ迅速かつ正確な情報を提供します。</p> <p>事業者支援 : 地域事業者の事業継続計画（BCP）策定を支援し、有事の際の早期復旧を後押しします。</p> <p>5. 財源の確保 ・事業計画に基づき、DMOの戦略推進に不可欠な財源について、行政への予算要求や自主財源の確保に積極的に取り組みます。 ・国の補助金等の活用により事業を加速させます。 ・行政や事業者等への直接的な支援により自主財源を確保します。</p>
---	--

	<p>【対組織（対内部）】</p> <p>1. 組織体制の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・効率的かつ効果的な組織経営の推進を図るための組織体制を構築します。 <p>2. 人材育成・人事評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人事評価制度や階層別研修計画により、事業を推進するのに必要な専門知識や経験を備えた人材や地域のステークホルダーと協力して取り組みが可能な人材を育成します。 <p>3. マネジメントサイクルの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・限られたリソースにより最大限の効果をあげるよう、自ら事業を点検する事業評価や外部評価会議を取り入れ、適切な PDCA サイクルを回します。 <p>4. 組織ガバナンスの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業を適正かつ円滑に進めるため、規程類を整備するほか必要な教育を実施します。
行政	<p>1. 市民、各種団体、周辺自治体等との連携・協力関係の構築</p> <p>2. 観光インフラ等のハード整備</p> <p>3. 条例等の例規整備</p> <p>4. 観光政策に必要な予算と財源の確保</p>
事業者	<p>1. 関連事業者等との円滑な連携協力</p> <p>2. 専門性を活かした柔軟かつ迅速な対応や取り組み</p> <p>3. ウェブ、SNS、Google ビジネスプロフィール等の情報インフラ整備</p>

マーケティングにおけるDMO・行政・事業者の役割

<p>DMO (するが企画観光局)</p>	<p>1. 調査・分析 行政（5市2町・県）、地域事業者、各種団体との対話を密にし、それぞれの戦略や事業モデル、さらには変化する観光客のニーズを的確に捉え、分析の精度を高めます。</p> <p>2. 戦略の立案 精緻な分析に基づき、地域が目指すべき統一の「ブランディング方針」を定めます。その上で、市町の垣根を越えた広域的な観光戦略を立案し、関係者と共有します。</p> <p>3. ブランディングの推進 ブランドイメージを具現化するため、方針に沿った新しい観光コンテンツや商品を企画・造成するとともに、既存の地域資源に新たな価値を付加する「磨き上げ」を行います。</p> <p>4. プロモーションの実施 造成・磨き上げを行った魅力的な地域商品を「武器」に、静岡県中部地域の代表として国内外の市場へ戦略的なプロモーションを展開し、新たな需要を創出します。</p>
<p>行政</p>	<p>1. DMOと連携したプロモーションの実施</p> <p>2. 市町ごとの強みの強化</p>
<p>事業者</p>	<p>1. 受入（需要の刈り取り）</p> <p>2. コンテンツを磨き上げる（来訪者の満足度、推奨度の向上）</p>

4. マネジメント戦略

(1) 地域マネジメント

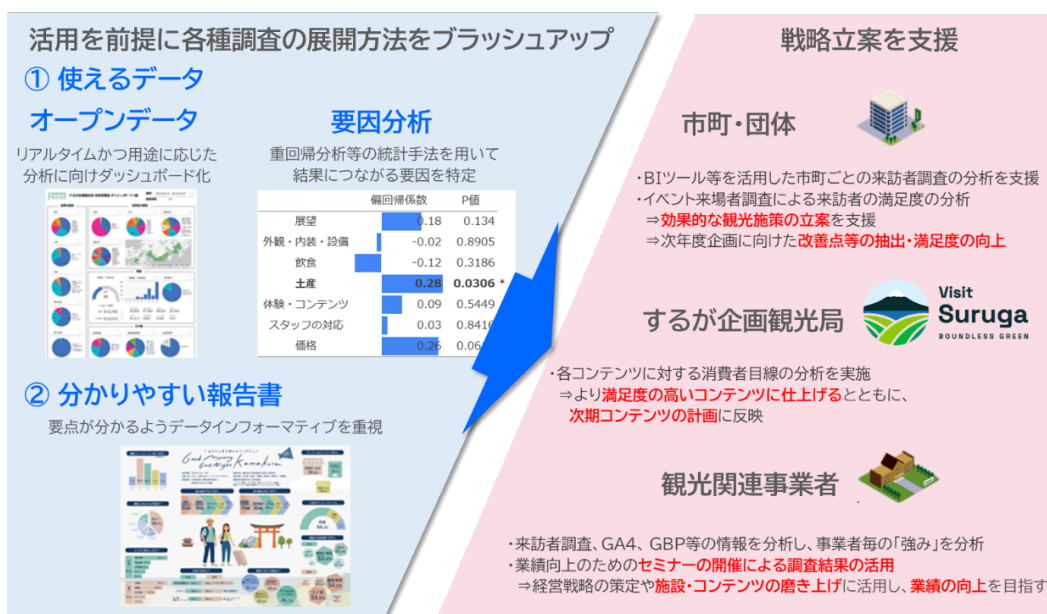
① 地域の現状把握

静岡県中部地域の観光に関する現状を客観的に把握するため、各種調査を実施します。この調査を通じて地域の強みと課題を明確にし、今後の戦略策定の基礎とします。さらに、施策の効果測定にも活用し、施策や事業の継続的な改善につなげます。

なお、独自調査を中心に取得したデータは、地域のあらゆるステークホルダーが活用できるようオープンデータ化をすすめるとともに、分かりやすい観光レポートとして公開します。

② 戦略の立案にむけた要因分析

基礎調査で得たデータを中心に、戦略立案に不可欠な「要因分析」を実施します。単にアンケート結果を集計・公表するだけでなく、統計手法を活用し、目標達成の鍵となる要因を特定し、具体的なアクションを提言することに重点を置きます。



地域の現状把握と要因分析の強化による戦略立案の支援

③ 地域への還元

マーケティングやデータ分析などDMOが有するノウハウは、DMOや行政の戦略策定に活用するだけでなく、地域へ還元することも重要です。具体的には、地域の事業者が収益を上げるための示唆を与えたり、市民に施策への理解を深めていただくことを目指します。

特に、意欲のある事業者に対しては、データを基にしたコンサルティングやマーケティングに関するノウハウの提供を実施しています。この取り組みでは、事業者の具体的なニーズに応じて、改善策を提案します。

調査分析手法の確立

- 地域の現状把握
インバウンドを含め十分なサンプル確保に努め、詳細分析にも耐えうる調査手法を確立する。
- 地域への還元
オープンデータ化・分かりやすい報告書・セミナーの開催を行う。
- コンサルティング
独自調査の蓄積を活かし、DMOのほか行政による観光施策の策定、民間事業者の戦略立案を支援。
- 職員の統計分析技術の向上
組織的な統計リテラシーの習得。

調査分析に基づく戦略支援

- 地域の現状把握
安定的かつ効率的な調査の継続。
- 地域への還元
オープンデータ化、分かりやすい報告書に加え、データ活用成果がセミナー等で展開されている。
- コンサルティング
コンサルティング事業が有償化され、自主財源の確保につながっている。
- 職員の統計分析技術の向上
習得した統計技術を駆使し、要因分析等の手法を活用した提言がなされている。

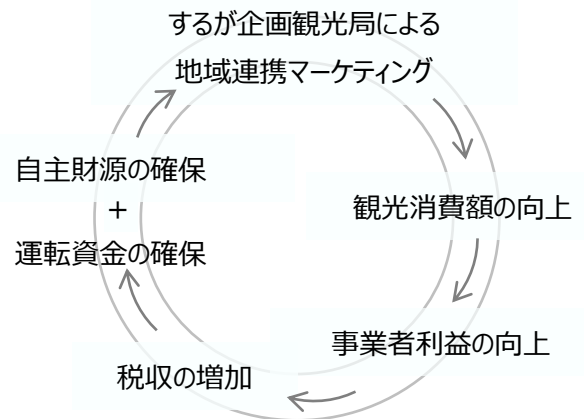
シンクタンク機能の確立

- 蓄積された地域の観光データと豊富な知見により、行政計画の策定支援、事業者に向けた戦略立案支援がなされ、多様な関係者から信頼がおかれる「観光シンクタンク」として地位が確立されている。

調査分析事業を軸とした地域マネジメント

④ 財源の確保

DMOの取り組みによる観光消費額の増加が、事業者利益の向上につながることで地域自治体の税収増となり、再びDMOの運転資金として配分される好循環を加速させることを大原則とします。これに加え、我々が持つデータやノウハウを活用した「戦略的な収益事業の拡大」による自主財源の確保と、観光庁等補助金の活用および「コスト削減による効率的な運営」により、さらなる安定的な運営を実現します。



財源の確保に向けた考え方

⑤ 多様な関係者との体制構築

幅広い分野（行政、観光団体、経済団体、メディア、宿泊、交通、金融、大学など）の関係団体代表者によって構成された理事会を開催します。ここでは、相互の役割分担について明示した観光地経営戦略を策定し、様々な意見を収集・反映します。また事業計画やKPIの達成状況等を確認・協議しながら、合意形成を図ります。

また、県や5市2町の行政職員および空港関係者などとは、5市2町DMO連絡会を開催し、実務者レベルで方向性を議論します。

(2) 組織マネジメント

① 持続的な組織として必要な人材の確保

現在の組織体制をベースとして、任期や雇用期間、必要とする能力等を踏まえ計画的な採用を行い、必要な人材を配置します。

・役員（理事長・理事）

地域の多様なステークホルダーとの協力関係を構築し、円滑な合意形成を図れる人物を、理事会・評議委員会の承認を経て選任します。

・経営人材（CFO（最高財務責任者）、CMO（最高マーケティング責任者））

当該分野における高度な専門知識と豊富な実務経験を有する職員を配置します。

・中核人材（事務局長・部長）

マネジメント能力を有し、組織を統括する職員を配置します。

・実務人材

地域のステークホルダーと良好な関係を築き、事業を円滑に推進するコミュニケーション能力を重要な資質としてとらえ、これに加えて語学力、マーケティング、データ分析（統計知識）、プレゼンテーション能力といった専門スキルの向上を目指します。これらの能力を職員が習得・向上できるよう、組織として研修機会を提供するなど、必要な人材育成支援を積極的に実施します。

今後も継続した組織体制の強化に向け、必要となる人材を計画的に採用します。

② 人事評価・人材育成

人事評価制度を導入し、これを給与や人事の処遇に反映させていくことにより、職員のモチベーションの向上や人材育成に活用し、組織のパフォーマンスの向上につながる好循環をつくります。

また人材育成にあたり、基礎的スキルの向上に向けた内部研修のほか、外部研修を活用し観光に関する専門人材の育成を行います。

③ マネジメントサイクルの強化

限られたリソースにより最大限の効果をあげるよう、自ら事業を点検する事業評価の仕組みを取り入れます。また、外部の専門家を活用した外部評価会議を取り入れ、客観的な評価を受けるとともに、改善に向けたアドバイスを受けます。これらにより、適切な PDCA サイクルをまわし、継続的な事業および業務の改善につなげます。

④ 組織ガバナンスの強化

公益財団法人であることから、公益法人の適正な運営のための手続き規程（公益三法）および会計基準を遵守します。また法令のみならず、社会情勢の変化に適時に対応した内部規程を整備します。

また専門家を活用するほか、内部職員によるチェック体制の強化に向け指導および研修を実施します。

5. マネジメント計画

4. マネジメント戦略に対する中長期的な計画を示します。なお、年度別の事業計画は毎年理事会の承認を経て決定します。

(1) 地域マネジメント

① 地域の現状把握

地域マネジメントを行うにあたり、当地域が置かれている状況を適切に把握し、強みや課題を認識するため、あらゆるデータをタイムリーかつ網羅的に把握するための「するが観光レポート」の発行と、当地域を中心に不足するデータを収集する独自調査を実施します。

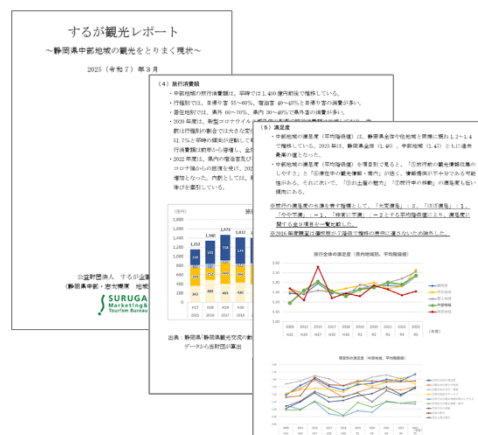
		＜対象エリア＞			
		市 町	中部地域	静岡県	全 国
旅行者 人数等	観光庁「宿泊旅行統計調査」	するが観光レポート			
	静岡県「観光交流の動向」	するが観光レポート			
	法務省「入国管理統計(静岡空港・清水港)」	するが観光レポート			
旅行者 消費・満足等	客船誘致委「客船入港実績データ」	するが観光レポート			
	静岡県「静岡空港の利用状況」	するが観光レポート			
	JNTO「訪日外客統計」	するが観光レポート			
	静岡県「観光の流動実態と満足度調査」	するが観光レポート			
	各市町「観光案内所来訪者データ」	するが観光レポート			
地域 事業者	観光庁「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

するが観光レポートと各種調査の位置づけ

・するが観光レポート

観光関連データは、対象エリア(市町～全国)や性質(定量・定性、旅行者・事業者動向など)により様々です。そのため、行政や事業者が個別に情報を収集・分析し、活用するのは困難です。この課題を解決するため、するが企画観光局は、全国から静岡県中部地域までの観光関連データを網羅的に集約した「するが観光レポート」を発行しています。本レポートは年3回(3月、6月、11月)更新し、常にタイムリーな情報提供に努めます。

2024年度からは、単なるデータ提供に留まらず、具体的な活用事例をコラム形式で紹介する取り組みも開始しました。これにより、データ活用の裾野を広げ、地域全体のデータに基づいた意思決定を支援します。



するが観光レポート

・独自調査の実施

国や県全体と比較して、静岡県中部地域における実態を把握するためのデータが不足していることから、必要な調査についてDMOであるするが企画観光局が独自に実施します。

独自調査		
独自調査の名称	概要	開始時期
ブランド力調査	静岡県中部地区の旅行先としてのブランド力（認知度）、ブランドイメージを把握する。KPI 管理や施策の進捗状況の評価に活用。	2019.3
来訪者調査	中部地域の観光関連施設（160 施設）への来訪者に対するアンケート調査。中部地域を訪れた日本人旅行客の動向や特性等を明らかにし、行政施策の立案や地域の観光関連事業者の打ち手に繋がる知見を得る。	2021.10
イベント来場者調査	中部地域のまつりなどのイベントの来場者を対象としたアンケート調査。	2022.10
インバウンド調査	中部地域の観光関連施設に訪れたインバウンドを対象としたアンケート調査。中部地域を訪れた外国人旅行客の動向や特性等を明らかにし、行政施策の立案や地域の観光関連事業者の打ち手に繋がる知見を得る。	2024.6
インバウンド調査 富士山静岡空港	静岡空港からの出国者（主に帰国者）へ行うアンケート調査。静岡空港を利用する層の特性を明らかにし、インバウンドの中でも更なる絞った施策の実現につなげる。	2024.1
インバウンド調査 清水港クルーズ船	清水港へのクルーズ船寄港時に乗船客へ行うアンケート調査。クルーズ船客の周遊動向や寄港時のニーズ等を明らかにし、主に港湾周辺での受入対応整備や消費拡大を図る。	2024.7
観光関連事業者 実態調査	・観光関連事業者の抱える課題を明らかにし、行政等の施策立案に活かす。また当地域において良い業績に結びつく要因を分析し、事業者等に提案を行う。	2021.6
観光関連事業者 景況調査	中部地域の観光関連事業者へ業況やその変動要因等を訪ねるアンケート調査。時々刻々と変化する観光関連産業の状況を捉え、適切な支援策等を検討するために実施。	2021.12
コンテンツ調査	「茶氷」「するがヌーン茶」「勝男かつ」などDMO独自コンテンツの消費者に対するアンケート調査。コンテンツの磨き上げやプロモーションの改善に活用。	2023.7

② 戦略の立案にむけた要因分析の実施 ～統計技術を活かした科学的アプローチ～

するが企画観光局は DMO として、市町をまたがるブランディングにより、「ティーテラス」「茶氷」等のコンテンツを造成しており、直接的に旅行者に商品を販売するといったことはありませんが、それぞれのコンテンツを利用した方のアンケート調査を実施しており、これらのデータを分析し活用します。具体的には、きっかけとした情報として広告の効果が上がっているか見極めるなどのプロモーションの方針に役立てたり、消費金額や推奨度を目的変数とした要因分析をセグメントごとに実施し、次のうち手を見極めていきます。

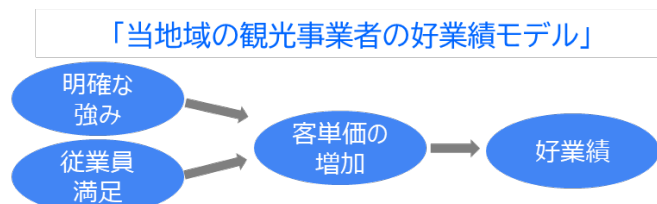
その一例が、2024 年度に実施した事業者実態調査です。400 以上の地域の観光関連事業者から得た回答を分析した結果、業績向上には「客単価の増加」が重要で、これを上げる要因として「明確な強みの構築」と「従業員満足度の向上」が有効であるという、具体的な打ち手が導き出されました。

このような示唆を得るため、分析には「重回帰分析」や「主成分分析」といった統計技術を駆使しています。これにより、データに基づく科学的なアプローチを実践しています。

データを単に「見える化」する段階から、具体的な戦略アクションを導き出す「科学的分析」へと、その役割を強化していきます。

要因	業績との相関の強さ 統計的な有意さ	
	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

➡ 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)

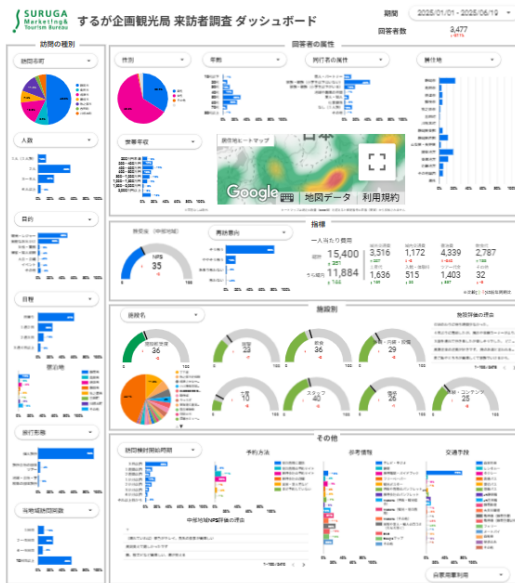


要因分析を用いた分析例 (2024 年度事業者実態調査)

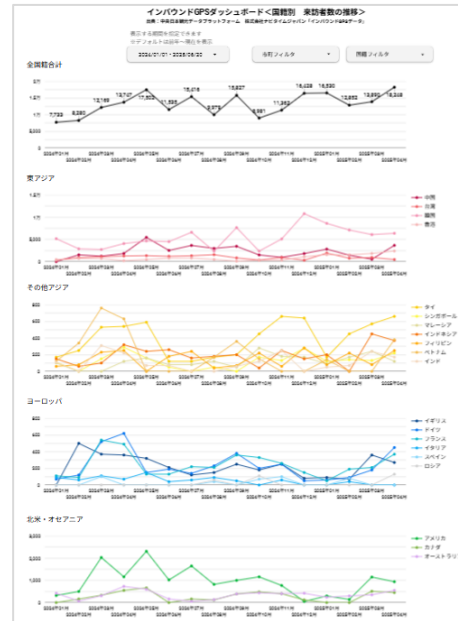
③ 地域への還元

・オープンデータ化

従来から実施していた調査結果の報告書の公開に加え、DMO が取得したあらゆるデータは、地域のあらゆるステークホルダーが活用したり、対外的にも地域の可能性を示すため、リアルタイムデータとして公開しています。なお、BI ツールはDMO職員が自ら構築しており、ニーズに応じて今後も継続してブラッシュアップを行います。



来訪者調査ダッシュボード



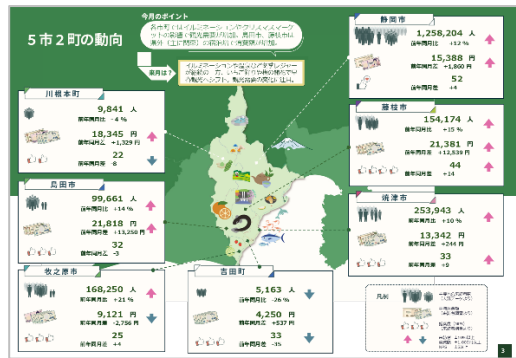
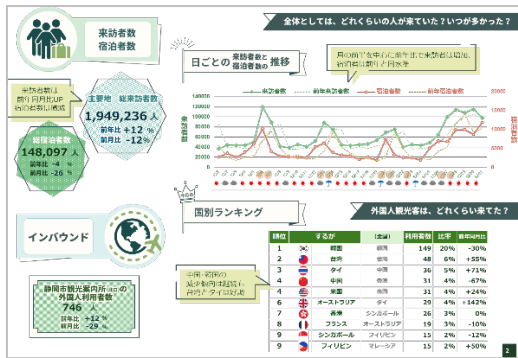
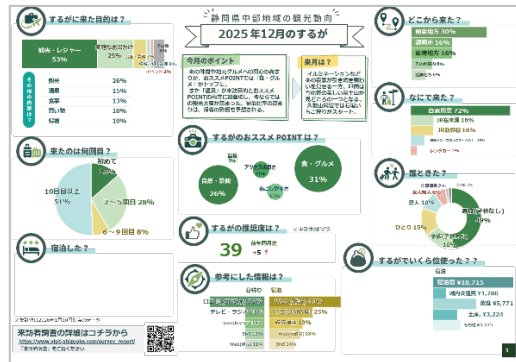
インバウンド GPS ダッシュボード



事業者実態調査ダッシュボード

・分かりやすい形でのデータ提供

あらゆるデータを用いながらも、当地域の実態を容易に理解できるよう、報告書の作成にあたっては、インフォグラフィック概念を取り入れます。2025 年度に創刊した「するが観光ダイジェスト」は、あらゆるデータを用いながらも、当地域の実態が容易に理解できるよう従来の報告書に変わるレポートとして継続して発行していきます。また、刻々と変わる地域の実態を的確に把握できるよう、マンスリー発行によるリアルタイム性も重視します。



するが観光ダイジェスト

・市民・事業者向けセミナーの開催

市民や観光関連事業者を対象としたセミナーを開催します。セミナーでは、外部講師による一般的な講演に留まらず、当 DMO が実施した地域独自の調査・分析に基づき、当地域の現状や具体的な改善策を提言することに重点を置いています。

初開催となった「観光で稼ぐ経営セミナー」（2025年3月）では、独自の事業者実態調査から導き出した「業績向上の要因」を、具体的な成功事例と共に解説しました。結果として70名を超える方々にご参加いただき、アンケートでは参加者全員が「次回も参加したい」と回答するなど、非常に高い評価を得ました。セミナー後、参加者が実際に行動変容を起こす例も見られ、実践につながる成果を上げています。



SURUGA
好業績のポイントから最新の観光トレンドまで！

2つの決め手で業績が変わる！？
観光で稼ぐ経営セミナー

参加無料

独自の調査データから見えた、好業績の観光事業者の特性を解説！注目度の高いインバウンドの現状など、最新の観光トレンドをお伝えしつつ、事例紹介で具体的な実践につなげることができます。さらに基礎知識では、地域観光に特化した「強いブランドづくり」について講義いたします。

日程
令和7年3月25日(火) 14:00~16:30

会場
グランシップ 1001-1会議室 (静岡市駿河区東静岡二丁目3番1号) 東静岡駅徒歩5分、有料駐車場あり

定員100名

セミナー内容

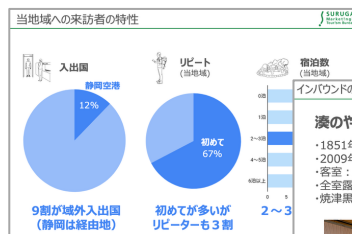
第1部 ▶ 独自調査から見た好業績事業者の特徴
・観光における好業績の企業モデルの要素とは？
▶ するが地域の最新観光トレンド
・観光客の満足度・消費額の動向は？
・インバウンドの状況は？
▶ 事例のご紹介
・好業績のために具体的にどうしたらいいの？

第2部 ▶ 基調講演「強いブランドづくり」
講師：静岡国立大学 岩崎邦彦 教授
・好業績につながる強いブランドづくりとは？

対象者
静岡県中部地域5市2町の観光関連事業者 (観光施設、宿泊施設、飲食店、土産店ほか)、観光関連団体、行政
申込方法
申込フォームより FAX (印刷申込書) [3/17(月)締め切り]

【主催】公益財団法人 するが企画観光局
静岡市駿河区日保1-1-1 TOKAI日保ビル6階 TEL: 054-204-6677 FAX: 054-205-3639

参加者数
71名
また参加したい
100%



インバウンドの積極的な受入れ

マーケットの文化・ニーズに合わせる

- 海外OTAへの掲載
- 食事なしプランの販売

明確な強み

現状を分析し、顧客が求める価値を提供

- 観光地でない地域の強みの活かし方
- 強みへの投資

これまでのセミナー開催実績

④ 財源の確保

・安定した事業資金の確保

しずおか中部連携中枢都市圏ビジョンに則り、事業を展開し成果を上げます。また事業の計画および成果について行政（5市2町）に対し十分な説明を行い、理解を得ることで継続した事業資金を確保します。

DMO予算（負担金）の推移

	2022	2023	2024	2025
DMO事業費（百万円）	66.0	66.0	87.2	87.2

・「戦略的な収益事業の拡大」による自主財源の確保

DMOが持つデータやノウハウは積極的に開示する一方、より高いコミットメントを期待する自治体および事業者等からのコンサルティングに伴う収益を増加させます。

コンサルティング事業については、行政や地域事業者といった委託元とのゴールを共有するのに十分な対話を確保しつつも、分析や戦略の立案には定型的な手法をとりいれます。これにより、効果的な提言を効率的に実施します。

このように地域の事業者が稼ぐための支援を通して、地域全体の経済活性化につなげるとともに、DMOとしての直接的な収益向上に取り組みます。これにより、データに基づくマーケティング支援に関する受託費を2030年までに5百万円まで伸ばすよう目標を設定します。なお、本取り組みにより上げられた利益は地域全体のマーケティング等に必要な事業費として効果的に活用します。

データに基づくマーケティング支援に関する受託費の推移

	2022	2023	2024	2025		2030 目標
有償受託件数	0	1	5	7	~	22
受託費（百万円）	0	0.1	1.2	2.8		5.0

・「コストの削減」による効率的な事業運営

収益の拡大と並行し、コストの削減にも積極的に取り組みます。これは、単なる経費削減を目的とするのではなく、組織的な能力の向上を通じた事業の効率化を目指すものです。

調査分析事業においては、これまで年間約900万円の外部委託費を要していましたが、職員の経験および能力向上により、調査の設計から分析、報告までを内製化し、約400万円まで圧縮しています。具体的な取り組みは以下のとおりです。

調査の内製化： アンケート集計ノウハウの体系化（組織内 Wiki 活用）、独自 DMP の構築、統計分析技術の内製化を推進。

職員の能力向上： 上記のプロセスで向上した職員の統計分析技術により、DMOのみならず行政・事業者の戦略策定に活かしています。さらに、行政職員や事業者へのデータ活用に向けたノウハウ提供という形でも地域に還元しています。

一方で、高度な専門性が求められる市場動向の分析や費用対効果の検証においては、外部アドバイザーの知見を適切に活用し、常に客観的かつ最適な意思決定ができる体制を維持しています。

安定的な運転資金の確保のためには、上記の取り組みを進める一方、他の観光地では宿泊税などの特定財源を原資にDMOの活動資金に充てる例も増えています。持続可能な観光地域づくりに向けては、DMOが主体となって先行事例を調査し、当地域にあった財源の確保についての議論を展開していきます。

⑤ ステークホルダーマネジメント（多様な関係者との合意形成）

戦略で示すように、行政や、ホテル旅館組合、交通、金融など幅広い分野の関係団体代表者により構成された理事会において、重要な事項について議論し決定します。

実務にあたっては、行政の観光関連の実務者が集う5市2町DMO連絡会を四半期ごとに行い、事業の進捗状況やKPIの達成状況を報告するとともに、事業の進め方や今後の方向性について議論し、合意形成を図ります。

また、行政、事業者、市民など幅広いステークホルダーに向け、DMOの取り組みを共有し、アカウンタビリティを高めるため、2025年9月に「広報するが」を創刊しました。DMOの事業戦略や、事業効果についても積極的に情報を発信し、賛同を得ることができるよう、今後も半年ごとに継続して発行していきます。



広報するが

⑥ 地域への新たな活力の創出

当地域における観光の実態を明らかにし、ポテンシャルが測れるようDMOが取得したデータは原則公開を行います。

また地域の事業者のほか、DMOのマーケティング戦略と一致し地域産業の底上げにつながる団体・事業者等と積極的な共同マーケティングを実施します。

さらに、地域の教育機関（小学校～大学など）、博物館等からの講演依頼に対し積極的に協力するほか、地域DMCやガイドなど将来の観光を担う人材の育成を支援します。

⑦ 地域の観光資源（自然、文化等）の保全

地域産業であるお茶を軸とした様々な取り組みにより、「お茶を楽しめる観光目的地」としてのツーリズム destinations マーケティングを推進し、「茶畑のある景色」を守ることとしています。

また、世界文化遺産である三保松原においても、観光をフックに自然や文化等の保全の重要性の認知を向上させます。

ツーリズム destinations マーケティングの推進により、観光資源の保全の機運を高めます。そのほか、Google ビジネスプロフィールなどを活用し、旅行者に対し直接的な文化・自然保護の重要性の認知を向上させます。

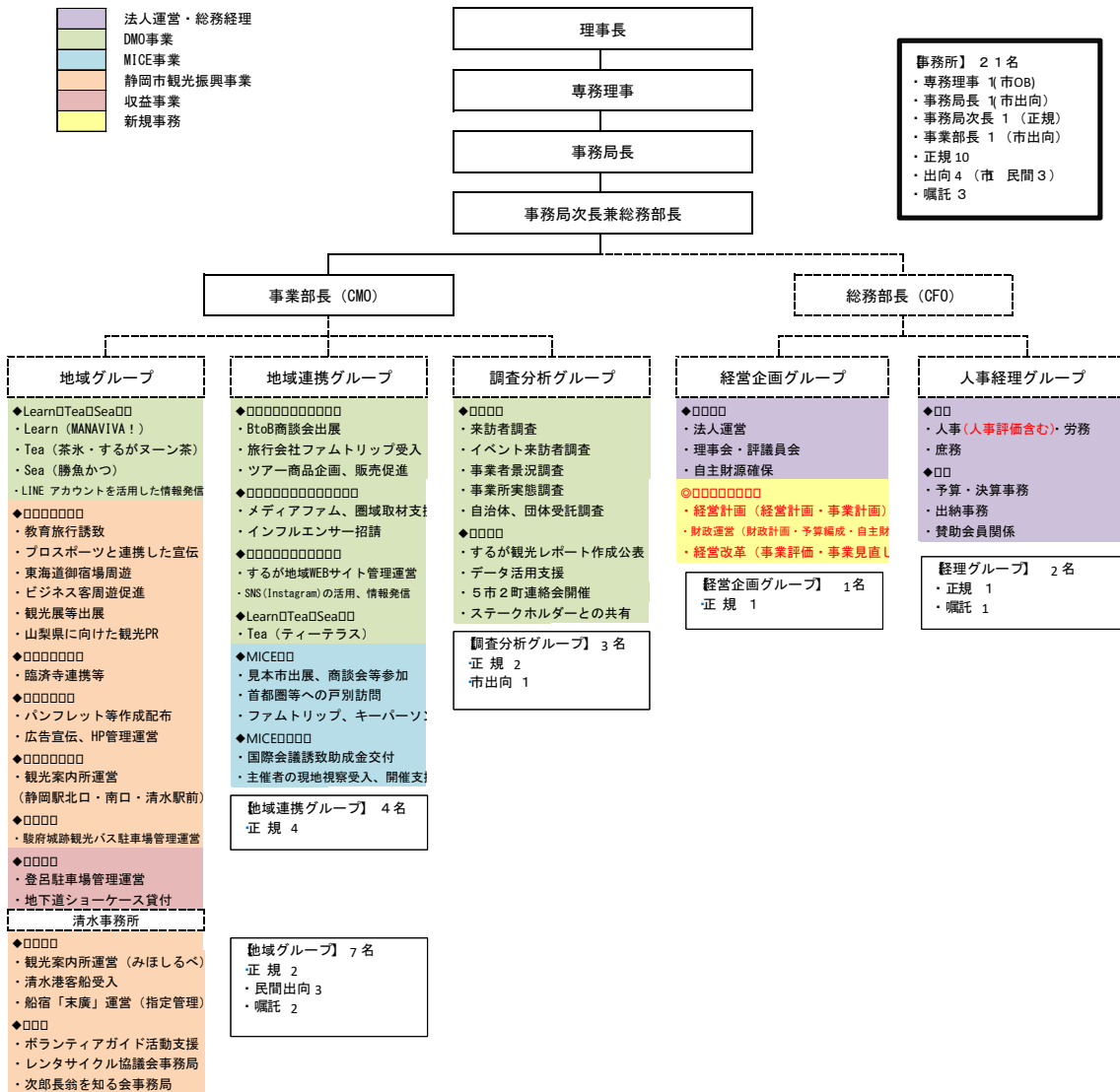
(2) 組織マネジメント

① 組織体制

2025 年度から総務部に、経営企画グループを置き、自主財源の確保、マネジメントサイクルの強化など組織経営にかかわる取組み主導する体制としました。

また事業を推進する事業部は、調査分析グループ、地域連携グループおよび地域グループの体制とし、調査分析グループをベースとした戦略的な事業展開を図ることとしています。また、グループ制を導入することにより縦割りの弊害をなくし、横連携を強め、柔軟かつ円滑な事業・業務が可能な組織体制としました。

以降は、本組織体制をベースとし、必要により改善を図ります。



組織体制図

② 人材の確保

戦略に則り、現在の職員数をベースに、DMO事業の推進にあたり必要な能力を有した人材を計画的に採用します。また、ツーリズムや分析に関しては、職員が高いレベルで事業に取り組むよう、外部の専門人材の活用も行います。

職員数と主な関連資格の保有者（2025年4月現在）

職員数	21人【常勤21人（正職員15人・出向等6人）、非常勤0人】 プロパー比率：71%
英語能力	流暢レベル1人（東南アジア専門会社含む業界経験20年） ビジネスレベル3人（TOEIC960点、855点、850点）
旅行業	総合旅行業務取扱管理者 2人
統計分析	統計検定2級 1人

DMO事業の幹部人材（2025年4月現在）

代表者 (トップ人材)	久保田 隆 (出身組織名) 静岡商工会議所観光・飲食部会長ほか	【経歴】 立教大学卒業後、民間企業を経て、昭和58年に株式会社浮月に入社（現：取締役会長）。 平成19年(財)静岡観光コンベンション協会理事 平成26年(公財)静岡観光コンベンション協会副理事長 平成29年(公財)するが企画観光局筆頭副理事長 令和5年6月、理事長に就任 静岡県公安委員会、静岡市ホテル旅館協同組合理事長および静岡市料理飲食業協同組合理事長等を歴任し、観光分野の発展に向け成果を挙げている。
財務責任者 (CFO)	岩崎 昌登 (プロパー)	【経歴】 青山学院大学卒業後、民間企業を経て、平成14年11月、(財)静岡コンベンションビューローに就職。以降、主にコンベンション誘致支援業務に従事。 平成30年4月、企画営業部長に就任 令和3年4月、CMOに就任 令和7年4月、CFOに就任 【業務内容】 ・事業者との関係深化、ビジネスモデル構築 ・持続可能な組織運営に向けた財源確保 ・ステークホルダーとの連絡・調整 全般

<p>マーケティングに関する責任者 (CMO)</p>	<p>田中 稔久 (出身組織名) 静岡市より出向</p>	<p>【経歴】 名城大学卒業後、民間企業を経て旧清水市役所に入庁。以降、駿河湾沿岸市町が連携して水産物のPRや水産物を活かした地域の活性化を行う「駿河ブルーライン」の立ち上げ、静岡市の中山間地域の観光振興、駿府城を中心とした歴史文化による観光振興などに従事。 令和7年4月、静岡市から出向し、CMOに就任。</p> <p>【業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査、戦略策定、プロモーションの統括 ・多様な関係者との合意形成（マネジメント） ・国内観光客、インバウンドおよび MICE 誘致に向けたプロモーションおよび受入環境整備
<p>ツーリズム destinations マーケティングの責任者 (専門人材)</p>	<p>石田 太一郎 (プロパー)</p>	<p>【経歴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 17 年から東南アジア・ボルネオ島専門の旅行会社（DMC）にてエコツーリズムおよびコミュニティーベースツーリズムの開発・推進を担当 ・平成 27 年から現業務に従事。コンベンションおよびインバウンド誘致を担当。現在は、テーマ性のある地域ブランディング事業を軸としたツーリズム destinations マーケティングを実践している。 <p>【業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光事業者等との戦略の共有、調整およびプロモーションの実施 ・国内観光客およびインバウンド誘致 ・MICE の誘致および支援
<p>旅行商品の造成販売の責任者 (専門人材)</p>	<p>鈴木 孝文 (出身組織名) 株式会社 JTB より 出向</p>	<p>【経歴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・成蹊大学卒業後、JTB 入社。主に旅行商品（国内・訪日）仕入・造成業務に従事。 ・令和 5 年 4 月から現職。 ・総合旅行業務取扱管理者、IB 実務主任者 <p>【業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客受入コンテンツの充実・販売
<p>調査およびデータ分析の責任者 (専門人材)</p>	<p>瀬戸脇 創太 (プロパー)</p>	<p>【経歴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東北大学大学院卒業後、JR 東海に入社。 ・令和 4 年 12 月から現職。データの「取得」の段階から、「分析」および「活用」フェーズへの移行を推進。 ・TOEIC 960、統計検定 2 級 <p>【業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域におけるデータの継続的な収集・分析、戦略の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立 ・多様な関係者の合意形成

③ 人材育成および人事評価

階層別研修計画に基づき職位に応じて必要となる基礎的能力向上に向けた研修を行うほか、観光専門人材の育成にむけ、外部専門人材を講師に招いた研修を継続的に実施します。さらに将来の施策の立案や組織経営を期待する職員を中心に、DESTINATIONマネジメントに関する外部研修を受講させます。また、先進的な取り組みを行う国内外の先進観光地の視察を行います。先進観光地視察においては、ブランディング、データ活用の事例のほか、オーバーツーリズムへの対応など具体的な取り組みを確認します。

これらの研修の一部については、DMO職員のほか、共同でマーケティングおよびマネジメントを進める関係者も含め、地域全体として認識が共有できるように取り組みます。

上記に加え、2024年から運用を開始した新たな人事評価制度をもとに、業績および行動特性の両面に対し、年度初（目標設定）、半期（中間振り返り）、年度末（最終評価）の各段階で管理者との面談を実施し、個人と組織のパフォーマンスの向上を図ります。なお評価方法については、運用を踏まえ、必要によりブラッシュアップを図ります。

また、自己申告票および定期的な面談をもとに、本人が感じる仕事に対する満足度（仕事の量・質、やりがい等）を確認し、指標の向上を図ります。

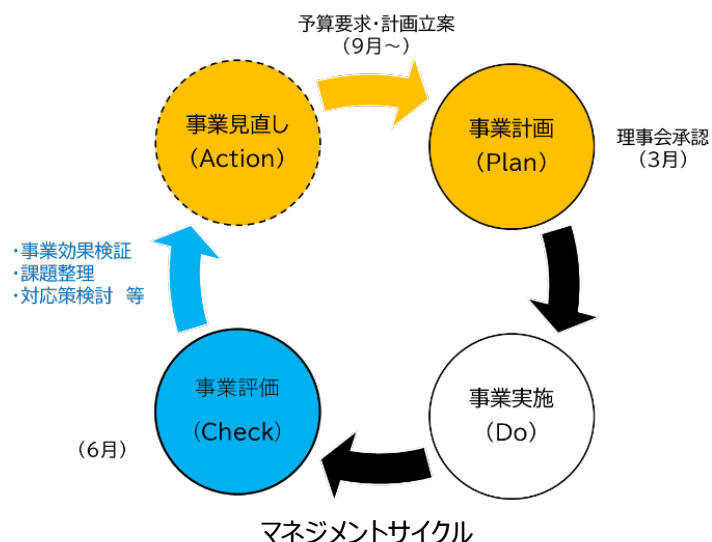


先進観光地における取組視察（箱根 DMO）

④ マネジメントサイクルの強化

・事業評価

2025 年度より自ら事業の点検を行い評価する事業評価を本格的に実施します。事業に携わる職員が自ら事業を評価することで、課題を明らかにするとともに、効果が認められない施策は見直しをはかるなど、リソースの配分に向けた重要な検証として活用します。



・外部評価会議

外部の専門家による外部評価会議を継続して実施します。実施事業ごとに定量的な評価をうけるとともに一般に公開を行います。また評価者からいただいたアドバイスは、翌年度の事業からすみやかに反映し、適切な PDCA サイクルのプロセスとして活用します。



外部の専門家による外部評価会議

⑤ 組織ガバナンスの強化

2025 年 4 月施行の公益財団法人制度や公益法人会計基準の改正に適切に対応していくとともに、会計基準対しては 3 年間の経過措置の間に計画的かつ円滑な意向を図ります。

6. マーケティング戦略

(1) 現状の分析

① 地域の強みと弱み (SWOT 分析)

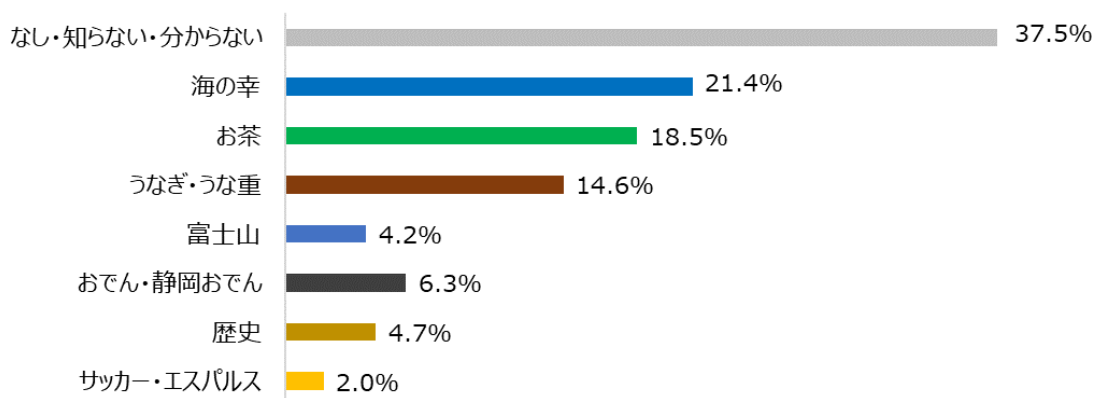
	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>①多様な自然 ・富士山、駿河湾、大井川、南アルプスなど、地域全体に多様な自然環境が広がる</p> <p>②多様な産業 ・一次から三次産業までバランスよく存在</p> <p>③多様な素材 ・茶、魚、野菜・果実、いずれも高品質</p> <p>④アクセシビリティ ・東京、名古屋から新幹線で1時間の立地 ・東名・新東名高速道路、中部横断自動車道、富士山静岡空港、駿河湾フェリーなど多様な手段でアクセス可能</p> <p>⑤温暖な気候 ・冬も温暖で降雪がなく、過ごしやすい気候</p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>①地域の個性の不足 ・自然、産業、素材が豊富に存在する反面、個性が際立つ資源が不足</p> <p>②観光目的地としてのブランド認知 ・観光目的地としての独自性に欠け、観光目的地としての純粋想起率が0.05%に留まるなど認知率が極めて低い</p> <p>③観光体験 (コト) の不足 ・自然、産業、素材を付加価値化した非日常体験 (コト) の開発が乏しい</p> <p>④選択と集中 ・資源が豊富に存在するがゆえに選択と集中の原理が働きにくく、投資効果が限定的</p>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>【海外】 ・緑茶市場の世界的な拡大 ・SNS等による情報アクセシビリティの向上</p> <p>【国内】 ・AI技術の革新的発達とビジネス利用進展 ・働き方、ライフスタイルの変化</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>【海外】 ・急激な為替変動 ・石油価格の高騰等を起因とした世界的な物価高</p> <p>【国内】 ・大規模災害 (地震・火山噴火など) ・物価の上昇 ・旅行に変わる新たな娯楽の流行</p>

(2) ブランディング方針

① 市場がとらえる地域の魅力

地域ビジョンに対して観光が果たす役割である「持続的な地域産業の需要づくりと地域経済への貢献」を達成するには、地域の魅力を理解する必要があります。この地域の魅力について、単に我々が売りたいものを売るのではなく、市場において何が魅力となっているかをとらえる必要があります。そこで、するが企画観光局では市場がとらえる当地域の魅力を評価しました（するが企画観光局 2024 旅行先ブランド力調査）。その結果、食（海の幸、お茶、うなぎ、おでん）、富士山、歴史といったキーワードが挙げられました。

静岡県中部で楽しみたいもの（食べたいもの、行ってみたいところ等）を3つまで教えてください。

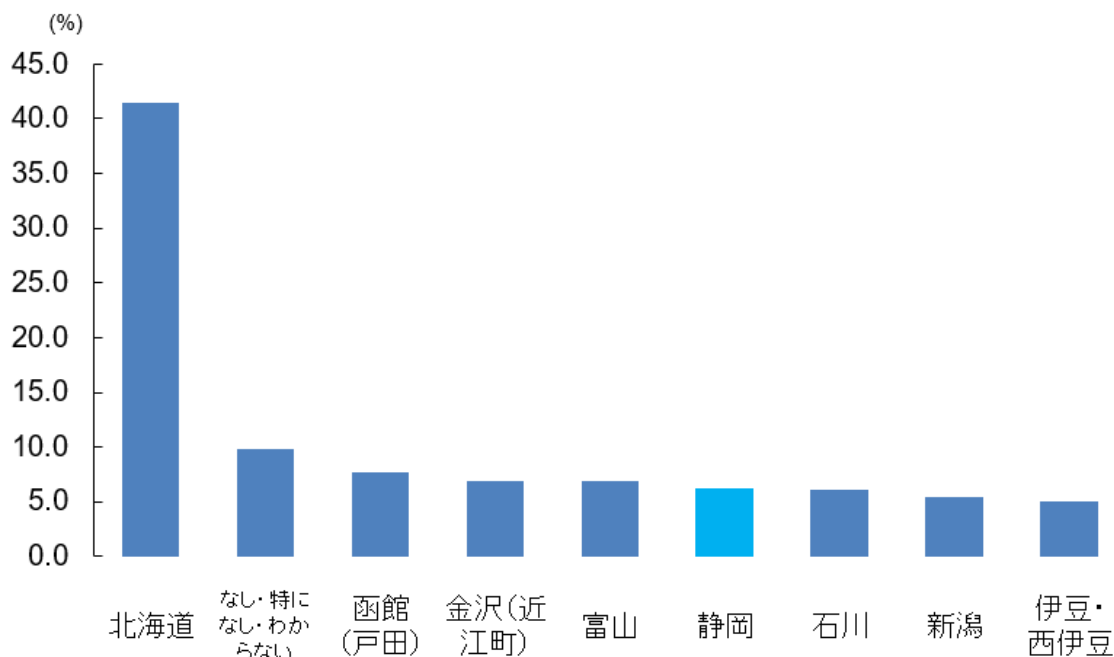


するが企画観光局 旅行先ブランド力調査（2024年1月実施 回答数 10,690s）

市場からの期待が特に高い「海の幸」と「お茶」について、競合地域との優位性を比較・分析しました。「海の幸」に関しては、旅行先として北海道が最も強く想起されており、金沢や富山といった競合も多いことから、競争が激しい市場であることが確認されました。

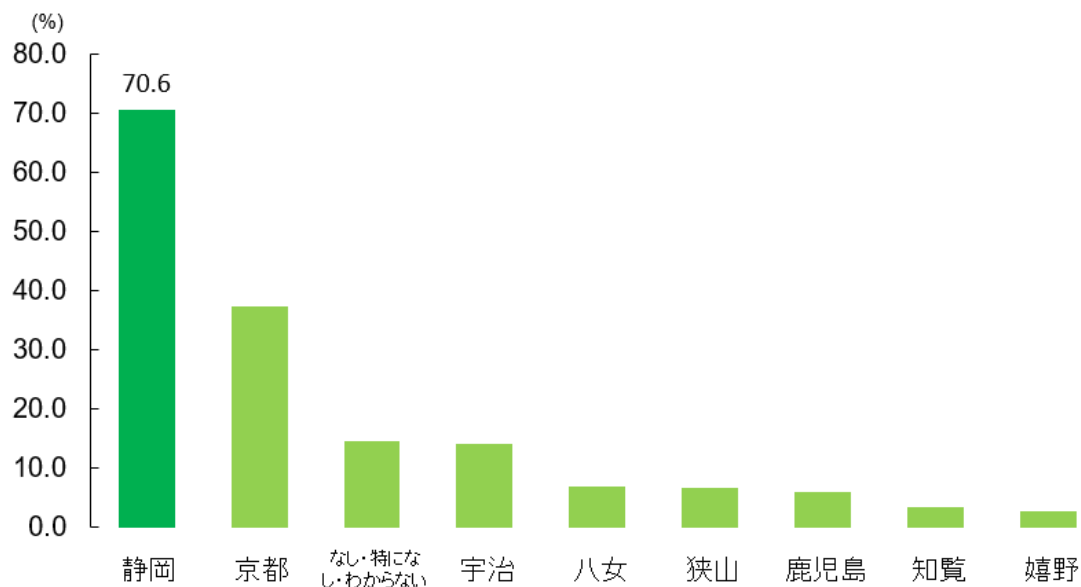
一方、「お茶」に関しては、当地域を含む「静岡」の想起率が70.6%に達し、京都や鹿児島といった他の主要産地を大きく引き離しています。この結果は、当地域が「お茶」というテーマにおいて、他にはない圧倒的な競争優位性を持つことが明らかになりました。

海の幸を、様々な料理やメニューで楽しめる観光地として思いつく場所を3つまで教えてください。



するが企画観光局 旅行先ブランド力調査 (2024年1月実施 回答数 10,690s)

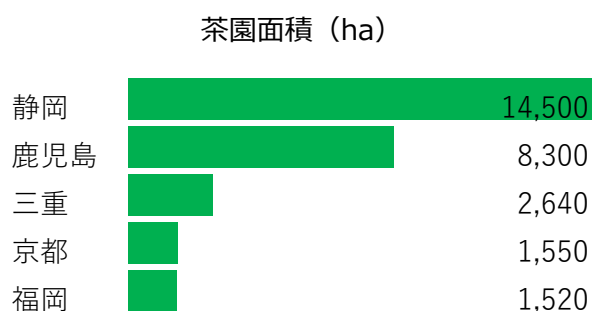
日本茶、緑茶を、様々な形で楽しめる観光地として思いつく場所を3つまで教えてください。



するが企画観光局 旅行先ブランド力調査 (2024年1月実施 回答数 10,690s)

② 地域産業との整合性

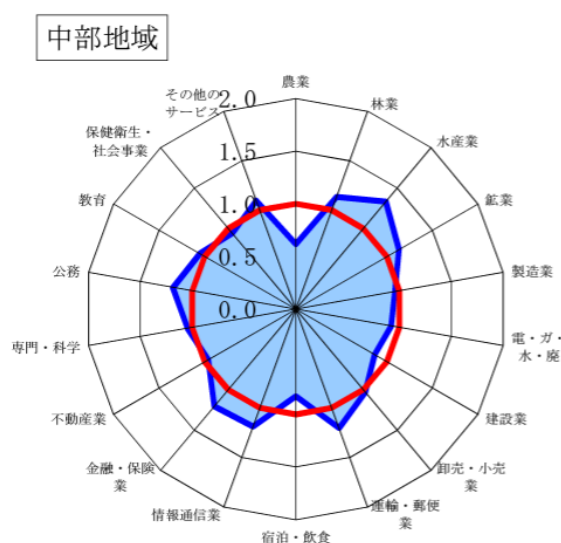
「お茶」は観光としてのブランド力、生産規模ともに他地域に対する圧倒的な優位性を持つことが確認されました。しかし、地域全体の産業構造を見ると、「農業（茶産業を含む）」や「宿泊・飲食業」が経済に占める割合は相対的に低く、観光振興によって茶産業単体が活性化しても、地域経済全体への波及には限界があるという課題が明らかになりました。



農林水産省 2021年 作物統計調査

・静岡県中部地域の産業の特徴

第一次産業である「かつお・まぐろ」の遠洋漁業や、「しらす・桜えび」といった沿岸漁業が盛んです。これに加え、牧之原台地などの「お茶」の特産地としても有名です。第二次産業としては、これらを利用して加工商品化する「缶詰」の生産のほか、「家具」「雑具」といった伝統産業も集積しています。さらに、清水港は県下最大の輸出入額を誇る国際貿易港として発展しており、第3次産業である物流の拠点が集積しています。また、県都静岡市を有し、行政、商業都市として公務や金融の構成比が高くなっています。



経済活動別特化係数

静岡県 しずおかけんの地域経済計算 (2021)

③ ブランディングのテーマ

これらの現状と課題を踏まえ、「持続的な需要づくりと地域経済への貢献」という目標を達成するため、ブランディングのテーマとして方針を定めました。

- ・お茶の多様性のある地域
- ・富士山と日本一深い駿河湾の恵みを楽しむ暮らし人と生活
- ・今川・徳川から続く伝統・文化

まず、圧倒的な競争優位性を持つ「お茶」を戦略の主軸に据えます。その上で、同じく市場評価の高い「海の幸」や「歴史」といった地域の強力な観光資源を戦略的に掛け合わせることで相乗効果を生み出します。これにより、個々の魅力を高め、高付加価値な体験を創出することで、観光消費の拡大と地域経済への波及効果を最大化します。



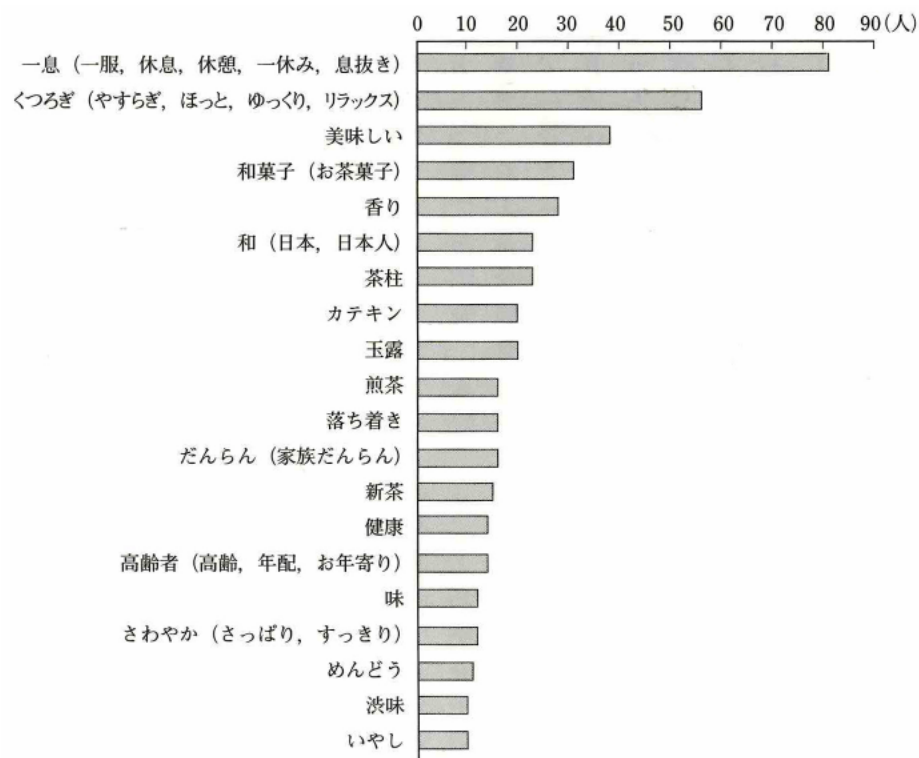
(3) セグメンテーション

STP (Segmentation Target Positioning) のうち、対象とする市場のセグメンテーションを以下のとおり定めます。

○セグメンテーション

旅の要素に本質的な価値を求める旅行者

調査によると、消費者が緑茶に求める価値は主に3つあります。一つは「ほっとしたい」や「リラックス」といった情緒的な価値。二つ目は「和」の心象に代表される日本の文化的価値、そして三つ目は、心身を健やかにするウェルネスとしての価値です。これらを、旅行者が旅に求める要素として考えると、マストツーリズムやオーバーツーリズムと一線を画し、旅に本質的な意味や人間らしい充足感を求める方々との親和性が高いものと考えられます。



「急須でいれる緑茶」と聞いて消費者が思いつく語句

東京、神奈川の消費者 n=3,672

(緑茶のマーケティング “茶葉ビジネス”から“リラックス・ビジネス”へ)

静岡県立大学経営情報学部 教授 岩崎邦彦)

(4) ターゲット

STP (Segmentation Target Positioning) のうち、ターゲットの選定にあたっては、当地域のブランディングのテーマが訴求できることを前提に決定しました。

○インバウンド

- ・フランス、アメリカにおける S I T (Special Interest Tour) 関心層
- ・東南アジア (シンガポール・タイ等) における M (Meeting) & I (Incentive) 層

(アメリカ市場)

アメリカ、特に西海岸は、当地域の強みと非常に高い親和性を持つ市場です。

1. 市場特性と親和性：

健康志向の高まりから日本食への関心が高く、当地域が誇る「お茶」や「海の幸」が魅力的に映ります。また、米国にはない歴史・文化への憧れが強い傾向があり (※1)、当地域が持つ歴史的資産や「お茶」を軸とした文化体験 (ティーツーリズム) への関心も期待できます。

2. 市場規模と潜在性：

特にカリフォルニア州は、全米最多の訪日客 (シェア 37.3%) を誇る巨大市場です (※2)。同州はアジア系住民の割合も高く、定期的な訪日需要も見込めます。

米国人の外国旅行者・訪日客に占める地域別シェア(西海岸)

地域/州/都市圏	外国旅行者	訪日客
Pacific	17.6%	40.3%
カリフォルニア州	14.0%	37.3%
ロサンゼルス	4.4%	13.4%
ワシントン州	2.5%	1.9%
シアトル	1.6%	1.8%
ハワイ州	0.5%	0.6%
ホノルル	0.5%	0.7%

出典：米国商務省国際貿易局 (2019年)

3. 実績と将来性：

これらの好条件を背景に、当地域への米国からの来訪者数は、2024年に2019年比で270%増と、他市場や日本全体の伸びを大きく上回る成長を遂げています (※3)。さらに、現地の事業者と当地域の茶農家との間に既に取引関係が構築されており、今後の連携拡大に向けた強固な基盤があります。

※1 出典：JNTO「米国市場基礎データ」、※2 出典：米国商務省国際貿易局 (2019年)

※3 出典：中央日本観光データプラットフォーム 株式会社ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」

(フランス市場)

フランス市場も、当地域のコンテンツと高い親和性を持つ「本物志向」の市場です。

1. 市場特性と親和性：

伝統文化や健康的で洗練された日本食への関心が非常に高く、DMO が推進するティーツーリズムのコンセプトと一致します。また、異文化体験、特に地元の人々との交流を重視する傾向が強く (※1)、当地域ならではの深い体験を提供する戦略と一致します。

2. 実績と市場規模：

フランスは欧州で第2位の訪日客数を誇る巨大市場です。当地域においてもフランスからの来訪者数は2024年に2019年比で200%増と他を圧倒する高い伸びを示しています。(※2)

※1 出典：JNTO「フランス市場基礎データ」

※2 出典：中央日本観光データプラットフォーム 株式会社ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」

(東南アジア (シンガポール・タイ等) 市場)

中国団体旅行に代わる新たな需要の柱として東南アジア市場、特にシンガポールとタイを重点市場として選定しました。

1.市場特性と親和性：

本市場の旅行者は旅行日数が短い傾向にあるため、東京・大阪からのアクセスが良い当地域は地理的に有利です。一方で、当地域における観光事業者の99%中小企業であり、ショートホール市場から大勢のインバウンドが押し寄せることは現実的ではありません。インセンティブ旅行については、B to B による働きかけでグループ規模のコントロールがしやすいほか、報奨として消費単価も高い傾向にあり、戦略としてアプローチするコア層向け高付加価値ツアーが企画されることを想定しています。

2.実績と市場規模：

特にシンガポール、タイではインセンティブ旅行（報奨・研修旅行）が盛んであり、これは高付加価値な旅行需要を取り込む好機となります（※1）。特にタイ市場では日本が渡航先として高いシェアを誇り、実数としても2024年の訪日客数は115万人と東南アジアで唯一100万人を超えました。また、1人あたり消費額も約20万円と2019年比では50.2%増となっています。シンガポール市場においても、2024年の訪日客数が69万人と大きく（※2）、また東南アジア全域からの参加者を束ねるハブとしての役割を担うケースも見られるため、投資対効果の高いプロモーション効果が見込まれます。

※1 出典：JNTO「シンガポール・タイ市場基礎データ」

※2 出典：観光庁 インバウンド消費動向調査

静岡県中部地域（するが地域）における2019年（コロナ前）を1とした際の地域・国別2024年度予測（するが企画観光局 独自分析）

東アジア	中国	台湾	韓国	香港			
0.9	0.6	0.7	1.1	0.8			
アジア（東アジアを除く）平均	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド
1.0	0.6	1.0	1.2	0.9	1.0	1.4	2.6
ヨーロッパ 平均	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	
1.3	0.9	2.3	2.1	0.8	1.1	0.5	
北米 平均	アメリカ	カナダ					
2.5	2.7	2.0					
オーストラリア 平均	オーストラリア						
1.4	1.4						

○国内市場

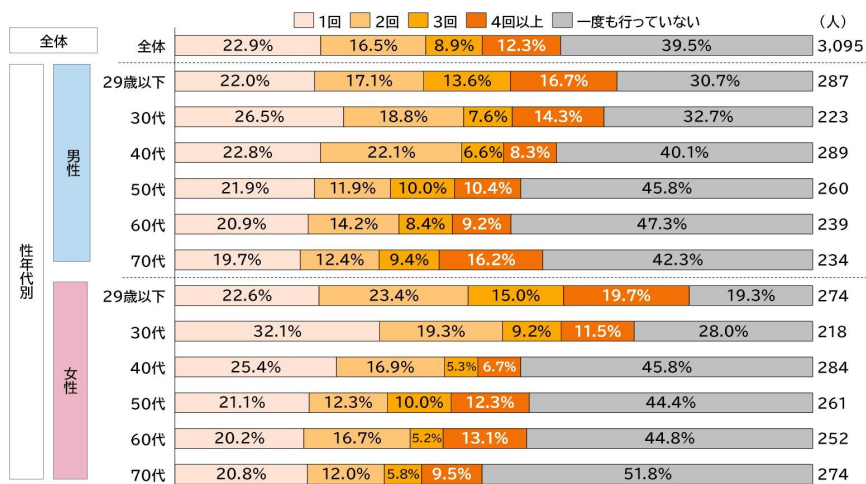
20代～40代の女性層（高感度女性層）

国内市場においては、客観的なデータに基づき、最も有望な層をターゲットとして設定します。JTBの旅行動向調査によると、2024年の国内旅行実施率は女性29歳以下（80.7%）、女性30代（72.0%）が全体（60.5%）を大きく上回っています。さらに2025年の旅行意向も同世代が市場を牽引する見通しです。このデータから、「20代～40代の女性層」を最重要ターゲットと位置づけます。

このターゲット層と、当地域の主力資源である「お茶」を活かしたコンテンツとの親和性は高く、テストマーケティングで既に高い支持を得ている「茶氷」や「ティーテラス」に加え、食と体験を重視するセグメントの嗜好に合わせ、以下のような高付加価値コンテンツの訴求効果も見込まれます。

ティーペアリング：多彩なお茶と、地域の食材とのリアージュを楽しむ体験

するがヌーン茶：静岡の多様なお茶とスイーツを組み合わせた地域ならではのアフタヌーンティー



2024年の国内旅行実施率（JTB）

(5) ポジショニング

当地域が持つ「茶」や「本物」といったキーワードは、以下の独自の強みにより、他の観光地と差別化します。これらと地域の受入環境を踏まえ、ポジショニングは「少人数」「高単価」を軸に商品およびターゲットごとに設定します。

当地域ならではの強み (USP (Unique Selling Proposition))

・お茶の多様性

日本一深い駿河湾から3千メートル級の山々まで多様な風土を持つこの地域では、その土地の気候・土壌・地形、すなわち「テロワール」がお茶に豊かな個性を与えます。例えば、山間地では甘く奥深い「山の茶」が、広大な牧之原台地ではすっきりと清涼な「平野の茶」が育まれます。一つの地域を巡るだけで、土地ごとの多彩な香りや味わいを、五感で感じることができます。

・茶と「食」「文化」の融合

富士山と駿河湾の恵みである新鮮な魚介と、個性豊かなお茶が織りなす絶妙なマリアージュ。ワインのようにお茶が素材の旨味を最大限に引き出します。さらに、今川氏や徳川氏が育んだ伝統・文化に、お茶を通して触れる特別な体験、駿河和染。長い歴史を持つこの地域では、「お茶」を軸に、食や文化が融合した多彩な体験が楽しめます。

(6) K S F

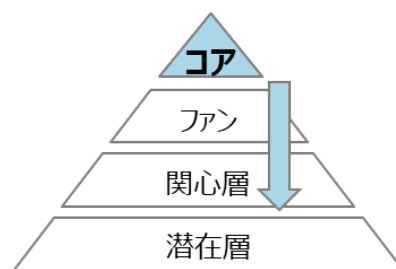
当地域と相性の良いコア層を対象としたツアーの催行を促す

本戦略では、ブランディングの核である「お茶」への関心が特に高い層を「コアターゲット」として明確に定めます。具体的には、海外インバウンド市場と、国内のトレンドに敏感な20代～40代の女性層です。

まず、このコアターゲットに向けて、地域の強みを凝縮した高付加価値ツアーを造成・催行します。このツアーがフックとなり、その体験価値や評判がSNSやメディアを通じて、より広いファン層、関心層、さらには潜在顧客層へと波及していく効果を狙います。

このように、最も影響力のある層にアプローチを集中させることで、限られたDMOおよび地域の資源を効率的に活用し、観光誘客効果を最大化することを目指します。

特にDMO登録から3期目となる2026年にかけては、持続的な地域産業の需要づくりと、観光による地域経済への貢献を目指した取り組みを行います。



(7) K G I

2030年の静岡県中部地域における旅行消費額 1,867 億円

当地域の観光消費額は、コロナ禍以前は約1,400億円で推移していました。コロナ禍で一時的に約750億円まで半減したものの、直近の令和5年度には1,693億円まで回復しています。

この1,700億円の内訳について、静岡県のインバウンド宿泊者割合が5.6%であること（観光庁2023年度宿泊旅行統計）から、国内旅行者による消費額が約1,598億円、インバウンド旅行者による消費額が約95億円程度であったと推計されます。

今後の国内市場は、物価の高騰による旅行控えや人口減少等を背景に大きな成長が見込みにくい。そのため、現在の規模である1,598億円を維持することを目指します。一方、成長の柱となるインバウンド市場については、日本政府において「経済財政運営と改革の基本方針2025」における日本全体のインバウンドによる消費額が1.5兆円、2023年度比で約2.8倍に設定されたことから、当地域においても同様の伸びを目指し269億円を目指します。これにより、国内およびインバウンドで1,867億円の旅行消費額となることを目標とします。

(8) K P I

インバウンド：ターゲット市場からの来訪者数を毎年20%ずつ増加させる

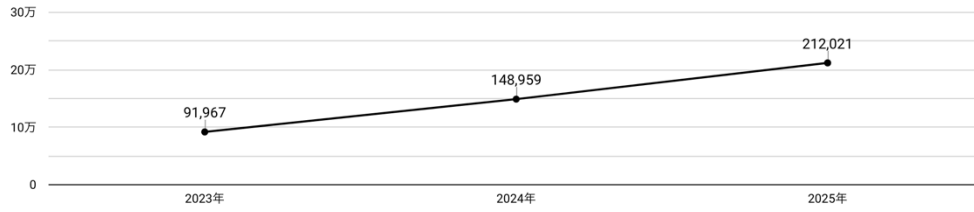
国内：域外の20代～40代女性層の来訪者数を着実に増加させる

ターゲットとして定める市場からの流入が着実に増えていくことをK P Iとして確認します。

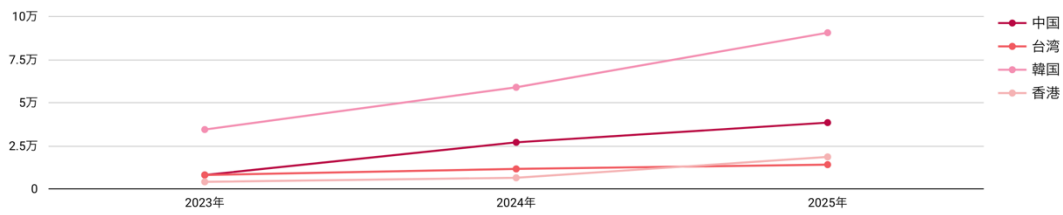
インバウンドに関しては、中央日本観光データプラットフォームが提供する株式会社ナビタイムジャパンの「インバウンドG P Sデータ」を活用し、毎年20%ずつ、対象市場の来訪者数が増加することを確認します。これにより、2023年から2030年までの7年累積で対象市場の来訪者数は全体平均の2.8倍を上回る3.6倍となり、インバウンド全体の約25%を占める（2024年）ターゲット国が、他の国を牽引することでK G Iを達成できるよう取り組んでいきます。また、国内ターゲットである20代～40代の女性層については、静岡県が提供する「静岡県の観光交流の動向」による来訪者数の実数と、するが企画観光局の来訪者調査による属性の割合を掛け合わせて算出します。これにより、域外からの対象属性の来訪者が絶対数として増加していることを確認します。

なお、観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインに定めるその他のK P Iは別途形成確立計画等にて定めます。

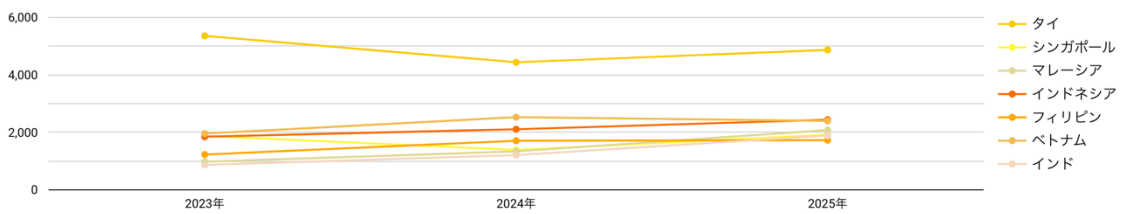
全国籍合計



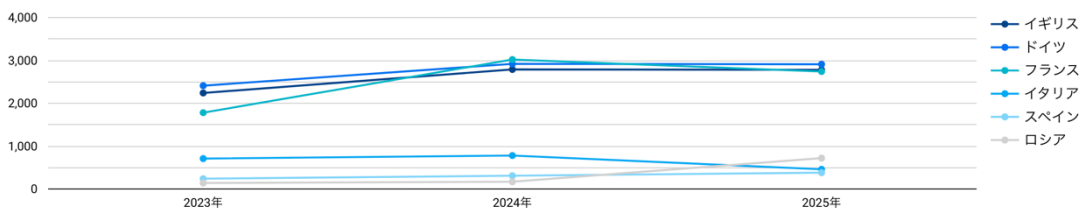
東アジア



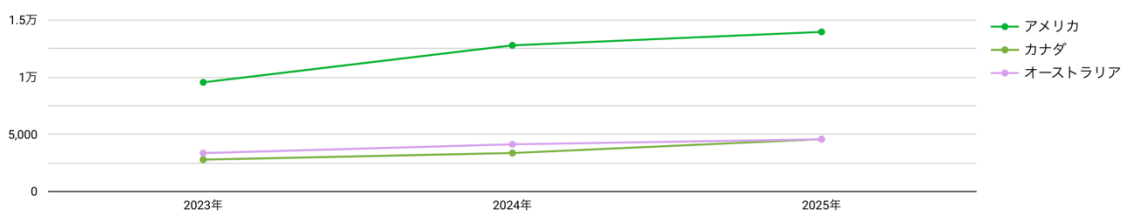
その他アジア



ヨーロッパ



北米・オセアニア



静岡県中部地域(5市2町)のインバウンド旅行者数(GPSを用いたFIT(海外個人旅行)の推計)

出典：中央日本観光データプラットフォーム 株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」

※2025年は11月までのデータ

静岡県中部地域(5市2町)の国内ターゲットの来訪者の推移

	2023	2024
来訪者の実数(千人)	33,651	33,747
ターゲット来訪者の割合(%)	43%	40%
ターゲット来訪者の実数(千人)	14,537	13,566

出典：来訪者の実数：静岡県観光交流の動向（静岡県）

ターゲット来訪者の割合：来訪者調査（するが企画観光局）

7. マーケティング計画

(1) ブランディングに沿った地域商品の造成

地域の有力コンテンツである「お茶」を軸に地域全体のブランディングを行うとともに、地域の産業と掛け合わせて相乗効果を生み出しながら、その効果を波及させ地域経済を活性化させる取り組みを行います。

① T e a

「ティーテラス」

当地域は、多彩な茶産地と、富士山の絶景など独自の観光資源を有しています。この強みを最大限に活かすため、新たな観光コンテンツとして「ティーテラス」を造成・展開してきました。「ティーテラス」は、茶畑の中に設けられたプライベートな空間で、上質なお茶と共にゆったりとした時間を過ごしていただけるコンテンツです。今後は、他のコンテンツと掛け合わせながらツーリズムとして活かし、地域の魅力を引き出していきます。

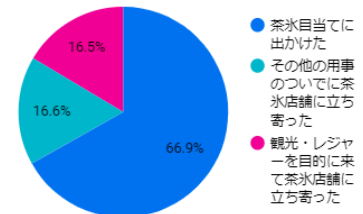


「茶氷」

地域のお茶を使ったかき氷を「茶氷」として、地域で一体的にプロモーションを推進します。

本コンテンツはお茶に触れたことのないマーケットに向け、接点を創出することが目的です。毎年7月～9月の期間中、個性豊かな茶氷が製茶問屋やお茶カフェなど約60店舗で提供され、地域の夏の風物詩として定着しています。

2024年度には、対象地域の茶氷参画店舗が58店舗（前年比+3）、6.8万杯（同+1.4万）を売り上げるなど事業が継続して成長しています。また独自調査では、67%が茶氷目当てに出かけたと答えるなど、旅行の目的となりうることを確認しました。本結果をもとに、2025年度以降は域外居住者に向けたプロモーションを強化します。



「するがヌーン茶」

夏の「茶氷」に続く、T e aの次なるコンテンツとして、年間を通じた地域のお茶を楽しむ「するがヌーン茶」を2023年度より展開しています。本企画は、多様な地域の茶産地である地域の特色を活かした3種類のお茶とスイーツを掛け合わせた商品です。

事業開始から2年目となる2024年度には、参加店舗数が29店舗（前年度比+5店舗）、販売総数は3,552食（同+1,000食）に達し、当初の想定を上回る好調な実績を記録しました。

この成果を踏まえ、今後は「するがヌーン茶」を当地域ならではの定番コンテンツとして確立させ、年間を通じてお茶を楽しむ観光目的地としてのブランドの定着を図ります。



ここまで実施してきたプロダクトマーケティングと、テーマ性のある地域ブランディング活動であるデスティネーションマーケティングを掛け合わせ、DMOの登録3期目となる2024（令和6）年度以降は、ロードマップに沿ってツーリズムデスティネーションマーケティングを展開します。その実践として、ブランディングに沿った「地域ツーリズム」を強化していきます。

第1フェーズ（～令和2年度＝登録1期目）

- ・「茶の間」や「茶水」など当地域のシンボルとなる **コンテンツ開発** を推進
- ・当地域最大の課題である認知度向上に向けて、開発したコンテンツを中心に **プロモーション** を重点的に実施
＝ **「プロダクトマーケティング」**

第2フェーズ（令和3～5年度＝登録2期目）

- ・テーマ性のある**地域ブランディング活動**を行い、様々な媒体・手法を用いた圏域内の **一元的なプロモーション** による **観光需要づくり** を実施
＝ **「デスティネーションマーケティング」**

第3フェーズ（令和6～8年度＝登録3期目）

- ・ **持続的な地域産業の需要づくり**（地域ブランディングを反映したシーズナリティの強い商品開発）と **観光による地域経済への貢献**（インバウンド誘客や消費拡大も見据えた新たなプロモーション事業の実施）を図り、必要かつ有効な事業を国内及びインバウンドとも連携して組み合わせ、相乗効果を図る。
- ・ するがの地域産業や文化、ブランドを高評価する **海外インバウンド市場** での **マーケティングの積極化** と地域産物、ローカルストーリーを活かした **高付加価値旅行商品の流通拡大**
- ・ **地域サステナビリティ** への取り組み
＝ **「ツーリズムデスティネーションマーケティング」** を実践し、**地域ビジネス拡大に貢献**

◆第1フェーズから第2フェーズの取り組みから得た知見に加えて、観光データ分析やマーケティングについては専門家によるコンサル支援を活用し、より実践的かつ費用対効果の高い成果ある事業展開へ発展

ツーリズムデスティネーションマーケティングのロードマップ

	R7(2025) — R8(2026)	R9(2027) — R12(2030)	R12(2030) 目指す姿
ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ トレードマーケティング ▶ インセンティブ旅行市場：するがセミナー主催、視察、第二都市等のターゲット ▶ 欧米市場：コア層向けツアーの企画・視察 ▶ 国内：全国手配DMCの地域商品企画化 ▶ メディアマーケティング ▶ 都市部高感度女性層、40-60代ウェルネス層をターゲット ▶ 市場コミュニケーション ▶ 行政区域ではなくテーマやコンテンツによる統一感のあるSNS発信、ウェブ掲載 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ トレードマーケティング ▶ インセンティブ旅行市場から一般旅行市場へ徐々に移行：するがセミナー主催、視察、第二都市等もターゲット ▶ 欧米市場：コア層向けツアーの企画・視察 ▶ 国内：全国手配DMCの地域商品の企画 ▶ メディアマーケティング、市場コミュニケーションをTeaと掛け合わせ、コンテンツ単独のプロモーションではなく、他のお茶コンテンツや観光施設などと組み合わせ、「お茶を楽しむ旅」「ティーツーリズム」の特集の中で紹介する。媒体も旅行系の雑誌、旅番組など旅メディアを想定。 	◆ 対象市場優良ツアーオペレーターの流通商品化および販売の定着
Tea	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ティーテラス：新設支援からプロモーション支援へ移行 ▶ 茶水：夏の風物詩として定着、県外へ拡大 ▶ するがヌーン茶：冬でもお茶に親しめる新たなプロジェクトとして展開 ▶ ティーアドベンチャー：Learn事業を廃止し、お茶に関わる人とのふれ合いを体験するツーリズムを展開 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 個々プロダクトマーケティングから、メディアマーケティング、市場コミュニケーションを統合した事業へ移行 ▶ ティーテラスや茶水などのTea事業とGastronomy事業を組み合わせ、「人とのふれ合い」や「ストーリー性、知識欲を満たす食体験」を主体とした、するが地域ならではのツーリズムとして展開 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1年を通してお茶のコンテンツが楽しめる地域として定着している状態 ◆ 新たなツーリズムが十分な収益を上げ、DMOや行政の支援がなくとも自走して実施している状態
Gastronomy Sea・Land	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 勝魚かつ：縁起物として定着、レストラン等外食中心に展開 ▶ Gastronomy・Sea・Land事業：ここでしか味わえないという限定性や高級感、本物志向などを重視し、ストーリー性や知識欲を満たす食体験を提供するツーリズムを展開 		

(2) ブランディングに沿った地域ツーリズムの推進

アドベンチャーツーリズムやガストロミーツーリズムなどを手段として、地域の生活と経済の豊かさの持続を図るため、地域を俯瞰した視点から地域連携パートナーの異なるマーケティングニーズに戦略的に対応し、個々の需要の充足、そして地域全体の恩恵につながるよう地域連携の代表機能を果たします。

地域連携取組の中で、各自治体や地域 DMO の取組と重複なく、相乗効果を期待できるようマーケティング投資を協働的に実践し、国内外市場で創出した観光需要については、各地域や事業者が受取り、マネジメントし、利益拡大の実現に向け、事業連携から地域経営能力の引き上げに取り組みます。あわせて二次交通等の地域特有の課題解決にも取り組みます。

特に、インバウンドマーケティングとして海外市場ツアーオペレーターのニーズに合致するよう、連携地域内で複数日旅程ユニット型商品として準備していきます。

① アドベンチャーツーリズム

地域産業の「お茶」を文化体験として磨き上げ、自転車（サイクリング）をアクティビティとして組み合わせたアドベンチャーツーリズムを推進しています。このプログラムは、地域の歴史やストーリーを参加者自身が体感することを目的としており、既に地域 DMC による商品化・販売が開始されています。

今後は、地域 DMC とコンテンツのさらなる充実やガイドの育成を進めます。また、国内外の旅行会社等への対外的なセールスに活用し、高付加価値な旅行商品としての展開を強化していきます。



Oi River 3 Day Guided Cycling Tour – Cycling Suruga

★★★★★ 25 Reviews | Shimada, Suruga, Shizuoka, Japan



Explore the mighty Oi River of Suruga

The untamed Oi River is mighty and proud. Twisting deep from the southern Alps to the Pacific Ocean, its banks have long been tapped for logging and industry. These days, the river offers intrepid travelers a chance to explore a very raw and majestic part of Shizuoka and the Suruga region.

From US\$1300pp

Minimum 2 (prices vary by group size)

On Demand | Mar-Nov

Includes Accommodation + Dinner + Bike

Rental + GPS Course + Guided + Vehicle

3 Days | 2 Nights

Tour Highlights

- 2 nights Traditional Japanese Accommodation
- Scenic River Route with gravel options
- Unique off-Bike Experiences
- Locally sourced dinner/breakfast

Meeting And Pickup

JR Shimada Station

Shizuoka, 424-0205, Japan

End Point

Shimada Station

自転車をを用いたアドベンチャーツーリズム（インバウンドおよび国内向け対応商品）

② ガストロミーリズム

当地域は「日本一の茶産地」であるとともに、桜えびやシラスなどが水揚げされる豊かな漁場「日本一深い駿河湾」を有しています。この独自の資源を掛け合わせ、新たな高付加価値な食体験を創出するため、地域の飲食店等と連携し「ティーペアリング」を推進しています。茶の地域の食に精通した茶師が、駿河湾の新鮮な海の幸とそれに合うお茶を厳選して組み合わせることで、ここでしか味わえない食を提供します。



茶と地域の食材を活かしたティーペアリング（インバウンドおよび国内向け対応商品）

③ サステナブルリズム

サステナビリティ（持続可能性）を重視したコンテンツ開発にも取り組んでいます。その一環として、これまで活用されてこなかった地域資源をアップサイクルし、新たな価値とする商品を開発しました。

具体的には、製造過程で生じる茶葉を活用し、伝統工芸「駿河和染」と連携した「お茶染め」や、書道と融合させた「抹茶書®」といったユニークな体験コンテンツを商品化しています。

今後も、地域のパートナー企業と協働し、地域の素材に独自のストーリーを付与することで、新たなサステナブル商品を継続的に開発・展開します。



地域資源を活かしたサステナブルリズム（インバウンドおよび国内向け対応商品）

(3) 市場に対するマーケティング活動

限られたリソースで最大限の効果を発揮するよう、各市場の専門家であるツーリズムマーケティング専門会社と共同で、以下の事業を実施します。

① トレードマーケティング（行きたくなる企画準備）

・各対象市場旅行会社向け単独セミナー

お茶を中心とした当地域の商品化された旅程や体験企画と相性の良い顧客を持つ旅行会社との接点を作ります。

また、下記の取り組みと連動させ、当地域の観光資源と地域旅行商品の魅力を訴求し、ツアーオペレーターによる海外市場流通商品の新規企画や流通商品への組み込みに向けた働きかけを行います。

セミナーは各海外対象市場にて現地開催を想定しますが、参加対象とする旅行会社の特性や所在地、事業予算等に応じて事業実施効果を勘案し、オンライン開催とすることも可能性の一つとして想定します。

・現地ツアーオペレーターとの共同マーケティング

当地域の商品化された観光資源と地域旅行商品と相性の良い顧客を持つツアーオペレーターを選定し、共同でマーケティングを実施します。

「B to B」マーケティング事業として、ツアーオペレーターに当地域を含む新規旅程の商品化と流通商品への組み込みを働きかけます。

さらに「B to B to C」マーケティングの取り組みとして、流通商品化した旅程をそのツアーオペレーターが抱えるトラベルエージェントに対して販売促進を仕掛け、トラベルエージェントが持つ優良顧客層への商品購買意欲の拡大を図る。これにより「B to B」と「B to B to C」マーケティングを一括で実施します。

・FAM トリップ

海外対象市場のツアーオペレーターの商品企画責任者を招請し、新規旅行商品企画のための、するが地域の視察を実施します。

静岡県中部地域を含むツアーオペレーター商品を販売するトラベルエージェントを対象とした販売支援（地域商品の理解拡大と販売意欲増進）を目的に視察を実施します。

海外対象市場のメディア向けに、静岡県中部地域への訪問需要づくりのための媒体露出を目的とした取材支援を行う。対象市場における、静岡県中部地域の認知度等を考慮し、旅行産業メディア等の選択を行ったうえで取材支援を行います。

上記のマーケティング活動には、英語が堪能かつ地域をよく知る DMO 職員と現地パートナーが一体で取り組みます。さらに、DMO 職員は、JNTO 等が主催する旅行産業を対象とした B to B の商談会等に出展し、ツアーオペレーターやインセンティブハウス等を中心とした主催旅行社や企画手配旅行会社に対して、するが地域を含む旅程や企画の実現、拡充を目的とした営業活動を強化します。

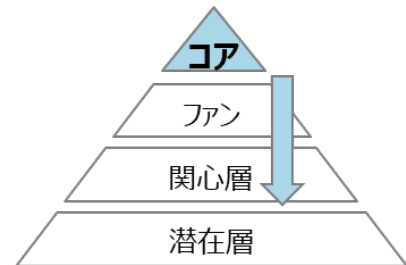
・具体的なツアー商品化の実現

当地域と親和性の高いコア層をターゲットとした高付加価値ツアーの造成は、具体的な成果として現れ始めています。その代表例が、2024年10月に催行した「静岡茶体験ツアー」です。

本ツアーは、当 DMO が、米国サンディエゴの有名ティーショップ「PARU」と地域の事業者を結び、ツアー造成を全面的にコーディネートしました。深い知識を持つ「コアなお茶ファン」を対象とし、当地域が誇る茶の多様性（例：山間地の甘み豊かな「山の茶」、牧之原台地を中心とした大茶園で育つすっきりとした味が特徴の「平野の茶」）を存分に体験できるよう設計しました。参加者は「たむらのうえん」「森内茶農園」等の茶農家を訪問し、多様な日本茶の飲み比べや和菓子作りを体験しました。さらに「ふじのくに茶の都ミュージアム」「匠宿」等で地域の工芸や文化にも触れる、まさに静岡の魅力を凝縮した内容となりました。

本ツアーは、航空券を含まない着地型商品として一人あたり約 60 万円という高単価で販売され、その収益の大部分が参加した地域事業者へ直接還元されるモデルを構築しました。この成功はメディアにも取り上げられ、他の事業者による類似ツアー開発の動きを誘発するなど、地域への波及効果も生まれています。

今後は他のターゲット市場においても同様の「コア層向け高付加価値ツアー」を企画・展開します。まずはコア層に深く刺さる体験を提供し、その評判をより広いファン層、関心層へと波及させていきます。



コア層向けツアーの例

② メディアマーケティング（行先候補にあがる環境づくり）

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つくり、圏域への旅行機運を高める。紙媒体（アナログ）やウェブ媒体（デジタル）を使い分け、効果的な発信につなげます。

③ 市場コミュニケーション（旅への決心につなげる活動）

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ム「Visit SURUGA」の管理、運営を行います。

Instagramム「Visit SURUGA」のターゲットは、県外及び海外で、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ます。また、インスタジェニックな地元の旬の話題・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ます。



Instagram を活用したポータルサイトへの誘導

運営する主な SNS とその狙い

	Visit SURUGA 	suruga traveler<するとら> 
ターゲット	静岡県外、海外	圏域、静岡県内
ポジショニング	域外視野、歴史・背景・想いなど価値の本質を追求 -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	地元視点、個別の店・商品、トレンド、キャッチー -インスタジェニックな、地元の旬の話題・新しいすがエリアの情報等「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」
パーソナリティの差別化	するが企画観光局が厳選した「公式」スポット・体験等	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
投稿の方向性	以下のテーマに沿った地域ブランディング -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受ける暮らし -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 -するがの景色(富士山、海のある景色、茶畑)、 -体験(自然環境、アクティビティ)、 -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	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
投稿内容	日本語・英語・台湾繁体字	日本語
ハッシュタグの使用	#visitsuruga UGC活用につながるハッシュタグ付けを意識 将来のインバウンド回復を意識した「日本旅行」に関連するハッシュタグ付け	#するとら 投稿内容に関連するハッシュタグ付け

(参考にした計画・ガイドライン等)

- ・日本政府 観光立国推進基本計画 (2023.3)

- ・観光庁 観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン (2025.3)
- ・観光庁 観光地域づくり法人 DMO による観光地経営ガイドブック (2024.3)
- ・観光庁ほか 日本版持続可能な観光ガイドライン (2020.6)
- ・環境省 国立公園におけるアドベンチャートラベル推進にむけた手引書 (2025.3)
- ・文化庁 文化観光推進ガイドブック (全体版)

- ・静岡県 静岡県観光基本計画 (2022.3)

- ・静岡市 第2期しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン (2024.3)
- ・静岡市 静岡市観光基本計画 (2024.12)
- ・島田市 島田市観光戦略プラン (2021.1)
- ・焼津市 焼津市観光戦略 (2024.8)
- ・藤枝市 藤枝市観光交流基本計画 (2021.3)
- ・牧之原市 第3次総合計画 前期基本計画 (2023.3)
- ・吉田町 第6次吉田町総合計画 前期基本計画 (2024.3)
- ・川根本町 第2期川根本町観光戦略プラン (2023.7)

Suruga Strategy 2030
するが観光地経営戦略
公益財団法人 するが企画観光局
(地域DMO)



〒420-0837 静岡市葵区日出町1-2 TOKAI 日出町ビル9階

T E L 054-254-2212

F A X 054-205-3639

M A I L info@suruga-mtb.or.jp