

DMO事業

2025(令和7)年度の取り組み

概要版

2026年（令和8年）5月
公益財団法人するが企画観光局

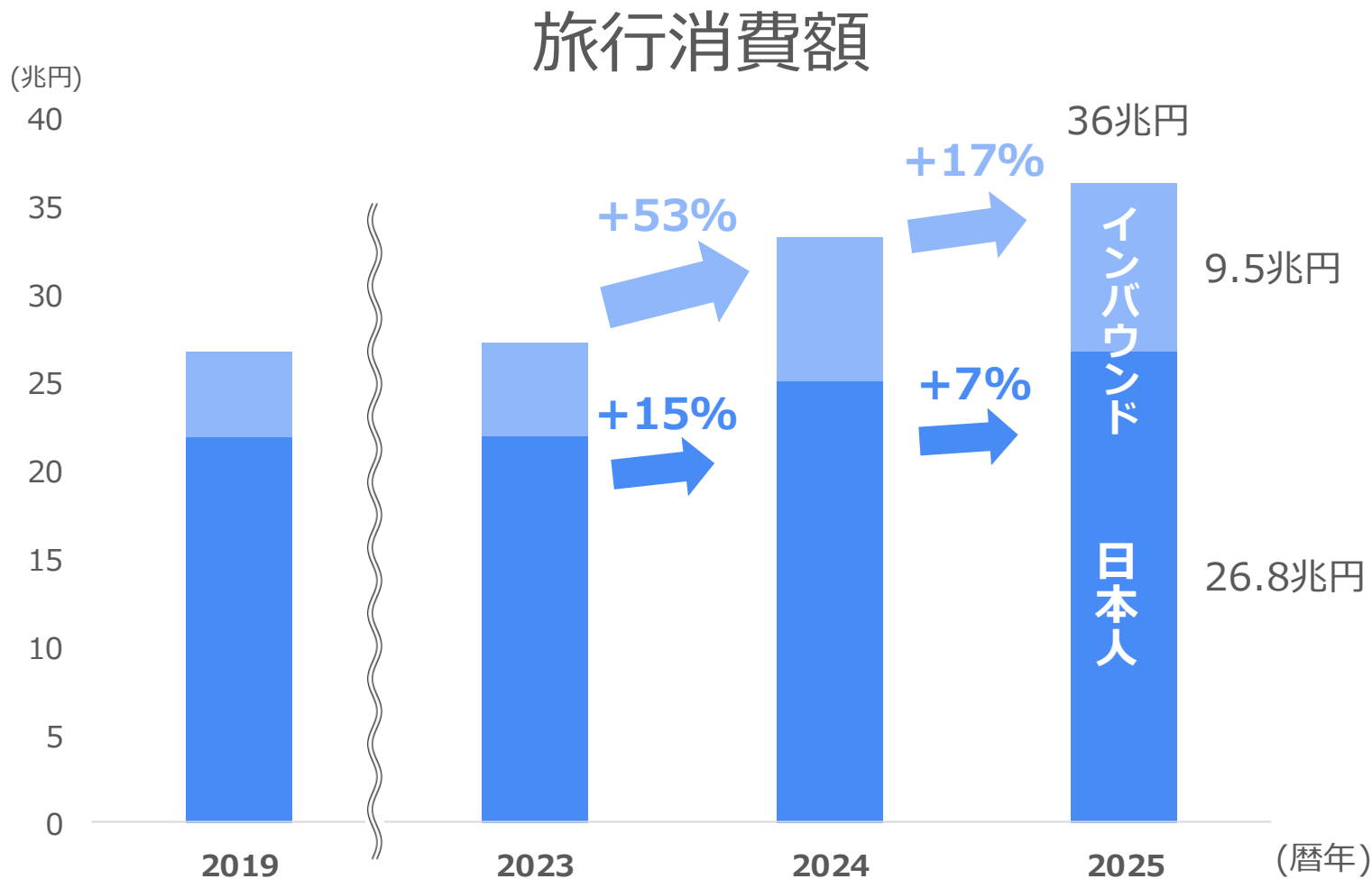


1	2025年度(令和7年度)の概況	2
2	調査分析	8
3	ブランディング	18
4	L e a r n、T e a、S e a	25

1 2025年度(令和7年度)の概況

1 2025年度(令和7年度)の概況：全国

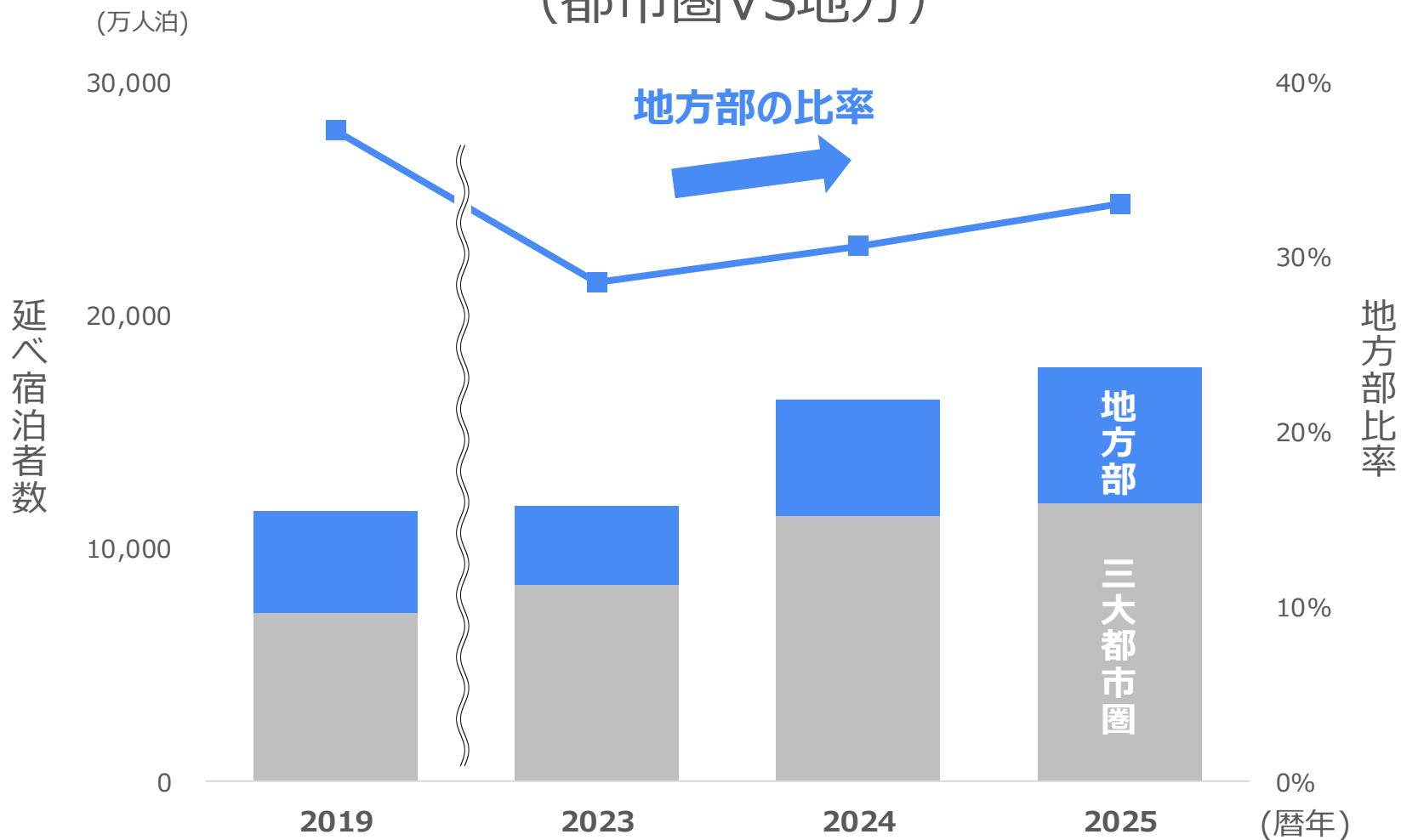
- 全国の旅行消費額は**インバウンドを中心に増加**
ただし、伸びは鈍化傾向



1 2025年度(令和7年度)の概況：全国

- ・インバウンドは、コロナ禍以降都市圏に集中していたが近年は**地方部にも流入する傾向**

インバウンドの延べ宿泊者数 (都市圏VS地方)

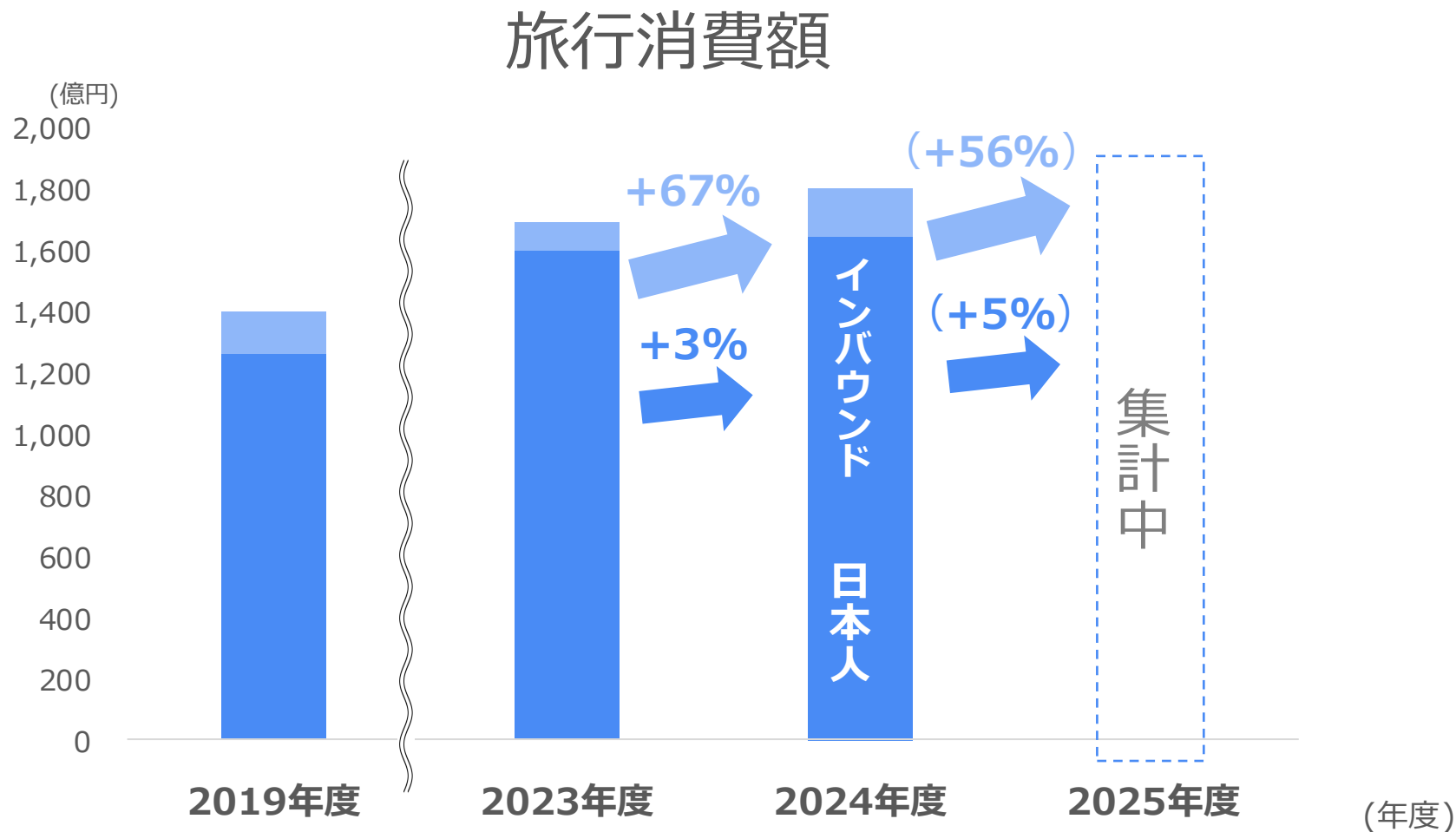


出典：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」
※2025年12月は推計値

三大都市圏：東京、神奈川、千葉、埼玉、
愛知、大阪、京都、兵庫

1 2025年度(令和7年度)の概況：静岡県中部地域

- 静岡県中部地域においては、インバウンドが全体を牽引し回復基調



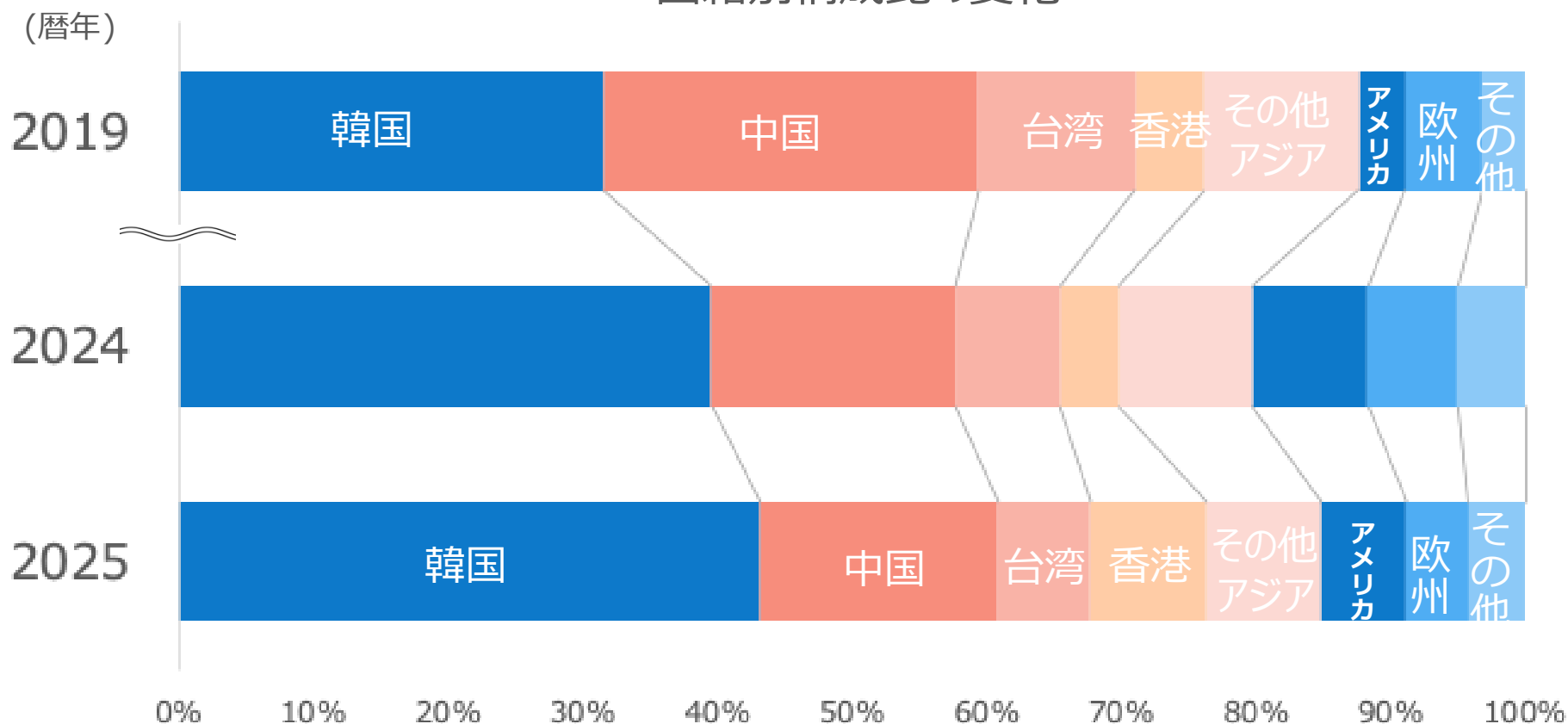
出典：国土交通省 観光庁「旅行・観光消費動向調査」と静岡県「静岡県の観光交流の動向」「旅行・観光消費動向調査」をもとにするが企画観光局が独自で算出

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推計

1 2025年度(令和7年度)の概況：静岡県中部地域

- ・2025年は**韓国の占める割合が高く43%**（絶対数も2024年比1.7倍）
- ・**アメリカ、欧州**については、割合は低下したものの、**絶対数は伸びている**

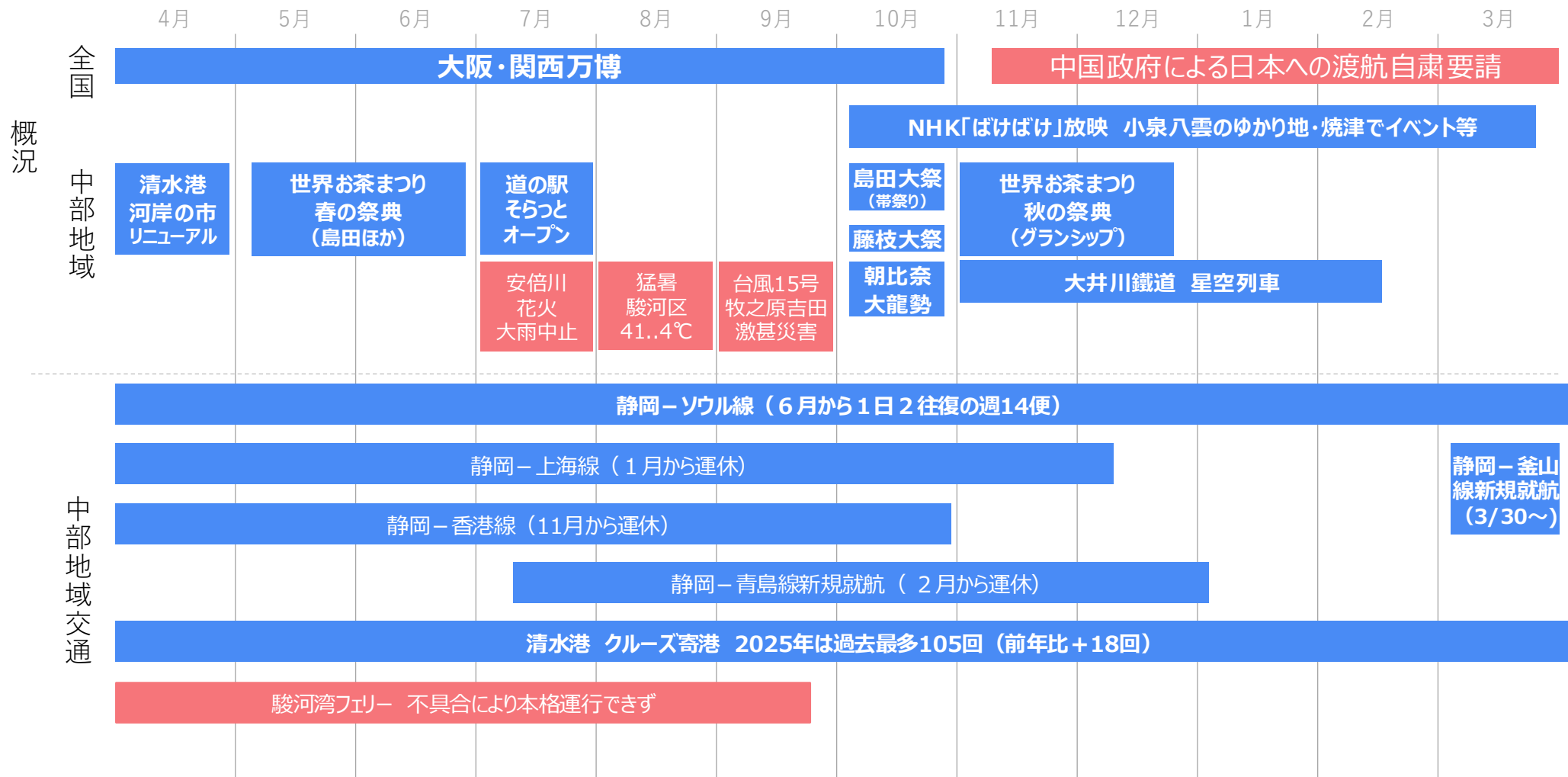
国籍別構成比の変化



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 2025年度(令和7年度)の概況： 主なイベント

- ・半年に亘り大阪・関西万博が開催された一方、中国政府による日本への渡航自粛要請があった
- ・世界お茶まつりのほか、島田大祭、藤枝大祭などの3年に1度の祭りの開催年となった
- ・富士山静岡空港では、韓国便が好調の一方、中国便が苦戦。清水港では寄港数が過去最大に。



2 調査分析事業

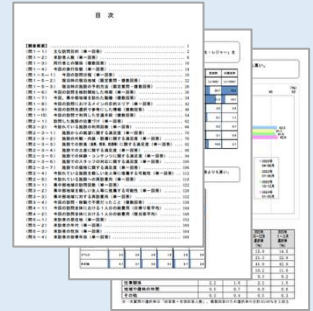
2 調査分析事業：R7年度の重点実施項目

・ 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～

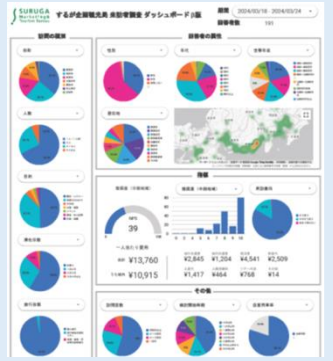
活用を前提に各種調査の展開方法をブラッシュアップ

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

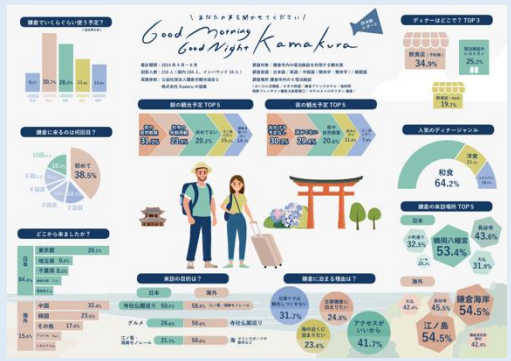


従来報告書



② 分かりやすい報告書へ

要点が分かるようデータビジュアライゼーションを重視



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**
⇒ 経営戦略や**施設やコンテンツの磨き上げ**に活用し、**業績の向上**を目指す

2 調査分析事業：観光シンクタンク機能の強化

【前回コメント】
 ✓ 事業実施→アンケート→改善につなげる取り組みを。

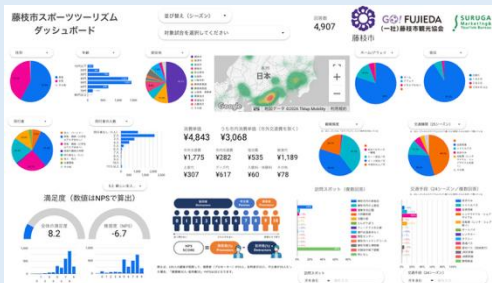
重点取組：データに基づくマーケティング支援
 調査分析にとどまらず、データをもとにした戦略立案・実行・効果検証までを推進

例：藤枝スポーツツーリズムのマーケティング支援

【前回コメント】
 ✓ 具体策提供にまで結びつけられると、より現場の支援になる

①調査分析

藤枝MYFCサッカー観戦者のアンケート実施・分析



②戦略立案

消費額向上の鍵：
 「アウェイサポーター」
 「地域ならではの食・土産」

施設	偏回帰係数	P値
展望	0.18	0.134
外観・内装・設備	-0.02	0.8905
飲食	-0.12	0.3186
土産	0.28	0.0306
体験・コンテンツ	0.09	0.5449
スタッフの対応	0.03	0.8416
価格	0.25	0.0611
切片	2.63	0.0035**

***: <0.001, **: <0.01, *: <0.05, .: <0.1

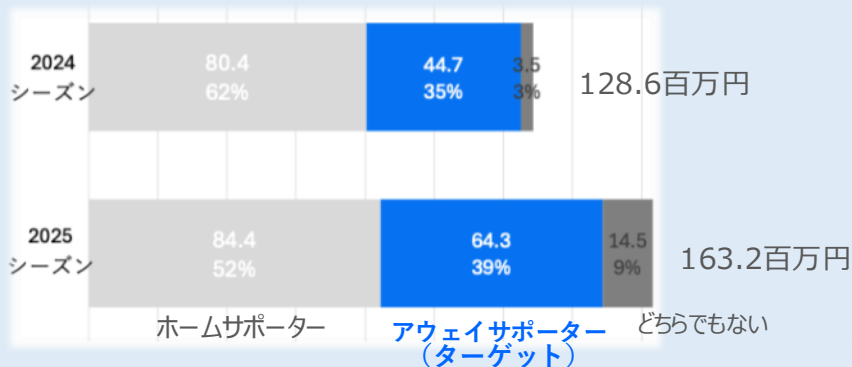
③打ち手の実行

「朝ラーメン」「サッカー最中」を戦略的に訴求



④効果の検証

取り組みのメンバー間で成果と課題を共有



福色プロジェクトFX



2 調査分析事業：観光シンクタンク機能の強化

【前回コメント】

✓ 事業実施→アンケート→改善につなげる取り組みを。

データを起点に地域経済・満足度に結びつく成果を創出

川根本町 星空列車



前回調査で顕在化した「飲食ニーズ」に対し、マルシェ開催による機会を創出

↑ 3,198円/人

市内消費額

↑ 8 pt

大変満足割合

焼津みなとまつり・マラソン



マラソン参加者のニーズを分析。
同時開催の港まつりの開催時間を延長。

↑ 4 pt

推奨度 (NPS)

マーケティング支援例

29件／年の支援を実施

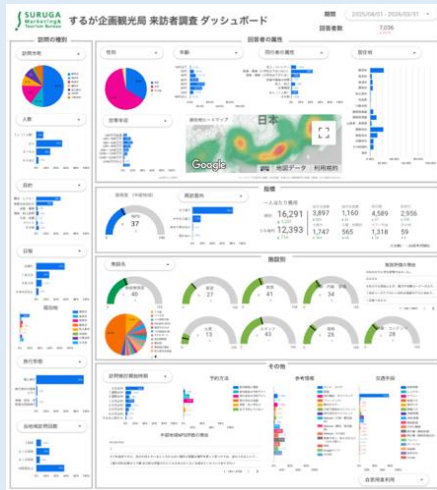
うち有償受託件数 + 3件 受託金額 + 1.6百万円 (前年度比)

イベント調査	静岡まつり	アンケートの設計、分析、 報告書の作成、結果報告、提言
	焼津みなとまつり・みなとマラソン	
	藤枝MYFCホームゲーム調査	
	星空列車	
	赤水の滝ライトアップ	
	小山城まつり	
	おでん祭り	
事業者支援	森木農園株式会社	口コミ分析をもとにした 「強み」・「弱み」の発掘
	株式会社カクサ	
その他	藤枝朝ラー事業市場調査	朝ラーの認知度および戦略立案支援 参加者の所感等を分析 紙アンケートの電子化 + BIツール導入 来訪者調査等の分析結果の紹介
	駿州の旅モニターツアーアンケート	
	静岡市中心市街地活性化協議会	
	駿府城公園エリア活性化連絡会	

基礎調査の充実（来訪者調査・インバウンド調査）

来訪者調査 高精度な分析基盤を構築

- 行政等と協働で**協力施設を拡大**
(157→197施設)
- 圏域分析に必要な**十分なサンプル**を確保
(6,717件/年間)
- 取得データを**オープンデータとして公開**
— 行政・事業者・研究機関で活用可



施設別ダッシュボードの個別提供 開始
全協力施設に施設単位のデータ活用基盤を提供する仕組みを構築。

インバウンド調査 面的×スポット

- 3本の調査体制

面的調査

域内 81 箇所の
観光スポット

清水港 クルーズ船

乗船客

富士山 静岡空港

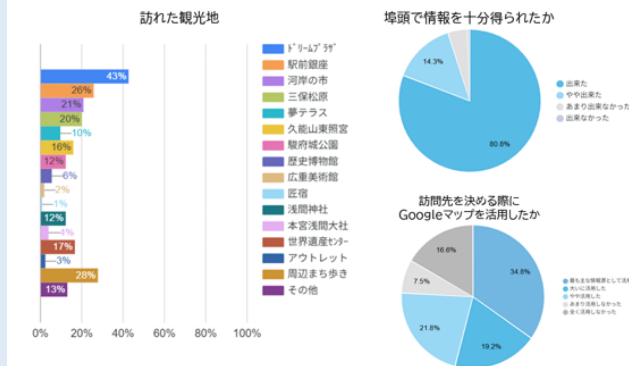
国際便搭乗者

- 韓国語・ベトナム語に新規対応**
→ 発着便にあわせた多言語回答収集
- 空港アクセスバスへ掲示
→ サンプルサイズ拡大

調査結果 > 下船後の動向 > 訪問先と情報

- 清水港付近のまち歩きや観光地を中心に、一部には静岡市中心市街地への移動
- 下船時に埠頭では十分に情報を得られており、Googleマップは「やや活用」以上の情報源になっている。

【前回コメント】
✓ 現場の施策に活用できる方向で改善を



例：清水港クルーズ船調査

2 調査分析事業：観光シンクタンク機能の強化

行政および事業者が活用しやすいよう観光データを発信
データ活用に向け、**速報性と直感的な分かりやすさ**を重視

【前回コメント】

✓ 現場の施策に活用できる方向で改善を

するが観光レポート / 継続更新

施策や事業を立案する際の参考となるよう、散在する多様な観光統計を一元化。

- ・最新のデータとなるよう年3回更新
- ・単なるデータブックに留めず、**データ活用に向けた要点をコラム形式で解説**

発行年月	コラム記事
6月	「マーケットに合わせる」という原点回帰
11月	口コミなどテキストデータから導かれる情緒的価値
3月	従業員満足度を高める取り組みが好業績につながる

【コラム】ケーススタディ ～「マーケットに合わせる」という原点回帰～

活況を呈するインバウンド市場

新型コロナウイルス感染症という未曾有の危機を経て、日本のインバウンド観光市場は目覚ましい回復を遂げている。全国の観光地や都市部では、多様な国からの旅行者の姿がもはや日常の光景となり、その活気はコロナ禍以前を凌ぐ勢いさえ感じさせる。

まず、訪日外客数の全体像を概観したい。図1は、訪日外客数の年間値の推移を示したものである。コロナ禍直前の2019年には約3,200万人と過去最高を記録したが、その後の世界的な移動制限により、ごくわずかな水準まで激減した。しかし、2023年には2,500万人を超えて2019年の約8割まで回復し、更に2024年には約3,700万人と2019年を16%上回った。この力強い数字は、インバウンド需要が単に「回復」しただけでなく、新たなフェーズへ突入したことを示している。

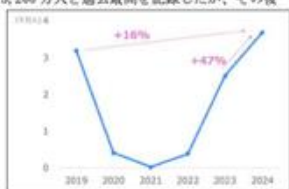
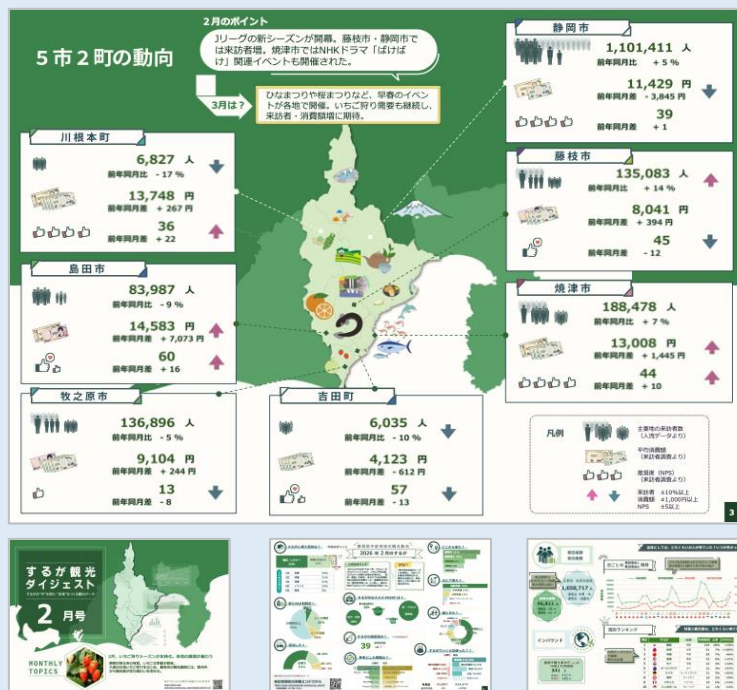


図1 訪日外客数の年間値の推移

するが観光ダイジェスト / 7月創刊

地域の観光データをタイムリーかつ直感で理解できる形で発信。

- ・月次発行で**シーズナリティを確保**
- ・量的データ×質的データ
- ・**データビジュアライゼーション**
(=直感的な分かりやすさ)を重視

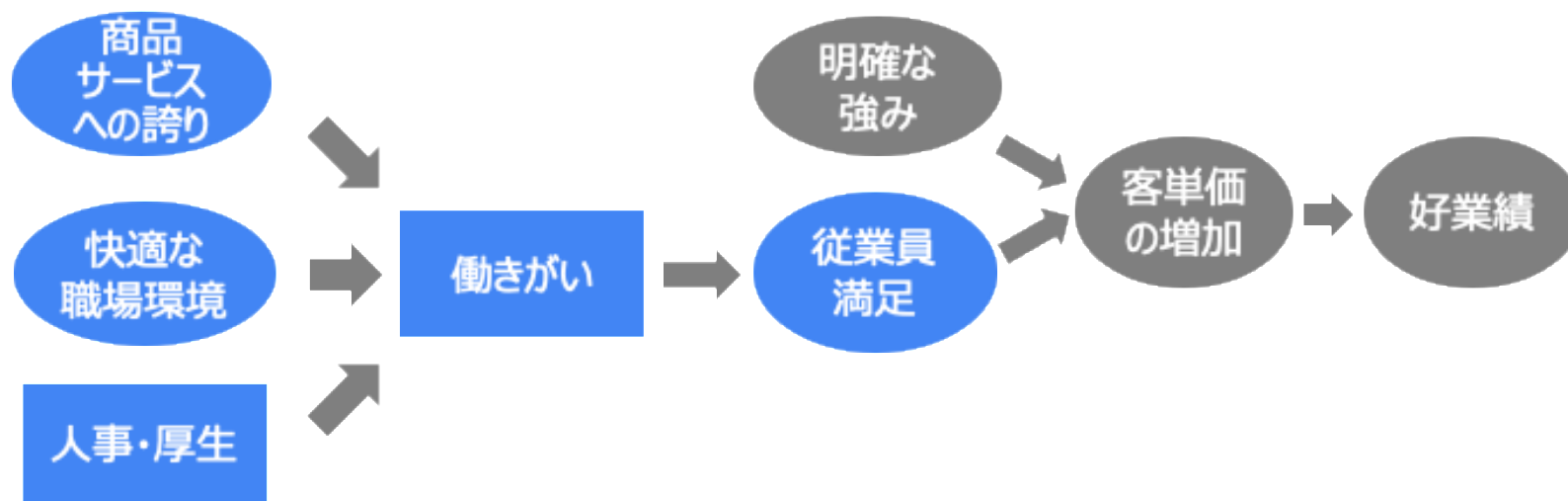


2 調査分析事業：観光シンクタンク機能の強化

業績向上の要因である「従業員満足度」を地域事業者の協力のもと統計的に解明

事業者実態調査

R6年度調査で明らかになった好業績の要因である「従業員満足」に着目。
静岡県中部地域の観光関連事業従事者288人の協力を得て、満足につながる取り組みを解明。



導かれたするが地域における観光事業者の好業績モデル

「従業員満足」の要因である「働きがい」につながる3大要素

	標準偏回帰係数	P値	
人事制度	0.27	7.5E-08	***
商品サービスへの誇り	0.21	1.5E-07	***
快適な職場環境	0.17	0.00029	***

2 調査分析事業：観光シンクタンク機能の強化

調査結果に加え、地域事業者の好事例とともに地域事業者へ知見を還元

観光で稼ぐ経営セミナー 2026年2月24日（火）14:00～17:00 @ホテルグランヒルズ静岡

- ・ するが地域の最新観光トレンド、好業績につながる「従業員満足」の要因と具体事例の紹介
- ・ 基調講演「究極のサービス業（医療）に学ぶ観光マーケティング」 静岡県立大学岩崎教授
～不安を安心に変える「体験」のつくり方～



総勢46名が参加



事業者さまからの事例紹介



基調講演 県大 岩崎教授

要因①「人事・厚生」 福利厚生

中島屋ホテルズ
 ・先代から「絶対になくさない」従業員食堂
 （プロの料理人による日替わりランチを200円で。）
 →スタッフの満足度向上
 明るい飲食スペースで従業員同士のコミュニケーションも活発化

森木農園
 ・「同じ釜の飯を食う」月1回の食事会
 （従業員が作る。感謝を伝え合い、方向性を共有。）
 →部門を超えた一体感の醸成、繁忙期の助け合い。

43

要因②「快適な職場環境」

中島屋ホテルズ
 ・バックヤード改革
 （雑然とした事務所を
 ショールームのようなモダンなオフィスへ）
 →会社が従業員を大切にしている姿勢の可視化
 →美意識が向上し、顧客サービスの質（表側）も向上

森木農園
 ・作業場とは別の休憩所の設置
 →オン・オフのメリハリ

52

400事業者への独自調査から見えた!

観光で稼ぐ経営セミナー
 ～働き手の満足が好業績につながる～

独自の調査データから明らかになった、好業績の重要な要因「働き手の満足」を高めるにはどのようなことに取り組むのが良いのか、具体例とともにお伝えします！
 基調講演では、マーケティングの第一人者である静岡県立大学の岩崎教授にご登壇いただき、選考マーケティングの研究で得られたノウハウを、観光業界へ活用する手法についてご講演いただきます。

日程
 令和8年2月24日（火）14:00～17:00

会場
 ホテルグランヒルズ静岡 4階クリスタルルーム
 （静岡市駿河区南町18-1）静岡駅南口徒歩1分、無料駐車場あり※詳細要照会

参加無料

定員100名

セミナー内容

第1部 ▶ 好業績につながる従業員満足度の要素とは？
 ▶ 従業員満足度を高める事例のご紹介
 ・具体的にどうしたらいいの？
 ▶ するが地域の最新観光トレンド
 ・インバウンドを含む観光客の動向、観光業界における従業員満足度の重要性
 ▶ するが企画観光局によるマーケティング支援のご案内

第2部 ▶ 基調講演
 究極のサービス業（医療）に学ぶ観光マーケティング
 ～不安を安心に変える「体験」のつくり方～
 講師：静岡県立大学 岩崎邦彦 教授

対象者
 静岡県中部地域の観光関連事業者
 （観光施設、宿泊施設、飲食店、土産店ほか）、
 観光関連団体、行政

申し込み方法
 申込フォームまたは
 FAX（別紙申込書）
 【2/17（火）締め切り】

申込フォーム▶

【主催】公益財団法人 するが企画観光局
 静岡市駿河区日出町1-2 TOKAI日出版ビル9階 TEL: 054-204-6677 FAX: 054-205-3639

▶ 調査報告の参加者満足度
88%（前回比プラス11%）

調査結果だけでなく、地域事業者の好事例も展開

2 調査分析事業：DMO機能強化（改正ガイドライン対応）

より高度な観光地経営の実践に向け、戦略の策定・新規指標の取得へ

観光庁はDMOの登録制度を強化。世界水準の「稼ぐ力」を持つ組織への転換を促進。するが企画観光局ではDMOの更新登録を2027年度に控え、早期に対応を開始

新更新要件と対応状況

- | | | |
|---|--|------|
| 1 | 登録区分の見直し（するがは、地域連携DMOから 地域DMO へ名称変更（2025.10～）） | 完了 |
| 2 | 観光地経営戦略の策定（Suruga Strategy 2030を2026.3に策定） | 完了 |
| 3 | KGIの追加、および必須KPIの見直し
必須KGI：○旅行消費額 △ 経済波及効果 (今年度算出方を確立)
必須KPI：○一人当たり旅行消費額、○延べ宿泊者数、○来訪者満足度
△ 持続可能な観光に対する住民満足度 （前倒しでR7年度試験的に調査を実施）
△ 観光事業者の平均給与額 （前倒しでR7年度試験的に調査を実施）
△ 月別来訪者数の平準化率 （対応策案：来訪者アンケートの回答推移） その他 | 完了見込 |
| 4 | 組織体制の更なる強化
○意思決定機関の設置、○CMOの専従撤廃と常勤職員3名以上の配置
△ 職員の満足度調査の実施と数値目標の設定 （対応策案：R7は従業員満足度調査の値を使用） | 完了見込 |
| 5 | 安定財源確保の強化（△KPIとして安定財源確保率を導入、△実行計画に係る財源計画の策定） | 対応中 |
| 6 | 更新登録要件の導入（これまでの活動の成果を定量的・定性的に評価、△研修受講の要件化） | 対応中 |

更新までのスケジュール

当財団は2027年度にヒアリングを含め1年をかけて審査される予定



2 調査分析事業：観光シンクタンク機能の強化

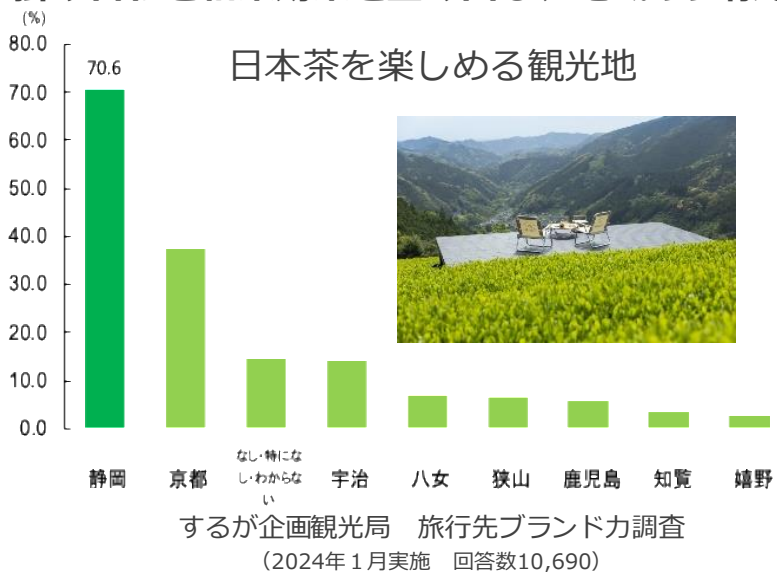
観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」を策定 行政（5市2町）や多様なステークホルダーと戦略を共有

市場調査等のデータをもとにDMOとしてどのように観光地経営を進めていくかを明確化

マーケティング戦略

市場がとらえる地域の魅力を市場調査により把握。「お茶」をブランディングの基軸に設定。

当地域のブランドとして圧倒的な優位性をもつ「お茶」に他の資源を掛け合わせ相乗効果を生み出し、地域の多様な産業への波及をねらう。



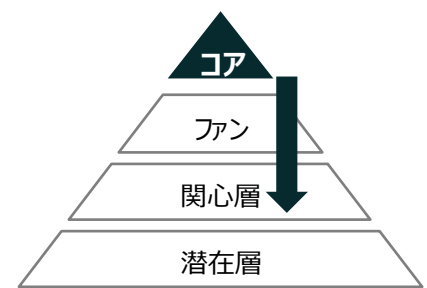
ターゲット

国内：20代～40代の女性層
インバウンド：

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

KSF

当地域と相性の良いコア層を対象としたツアーの流通拡大



KGI

2030年の旅行消費額1,867億円 (2023実績1,693億円)

上記、マーケティング戦略に加え、地域および組織マネジメントまで及ぶ総合戦略を策定

3 ブランディング

コア層向け旅行商品流通促進

ーフランス・アメリカ・東南アジアの3市場で取り組みを推進

これまで：ティーペアリング、ティーテラス、茶文化やアートなどのコンテンツを開発・磨き上げ

2025年度の取り組み

開発してきたコンテンツをストーリーやテーマでつないだサンプル日程を
B to B市場に展開し、インバウンドターゲット市場における流通を促進する

具体的な取り組み

- ①JNTO等の商談会において当地域のコンテンツサプライヤーと相性がよく、有望な旅行社・ツアーオペレーター・トラベルアドバイザーを発掘
- ②ターゲット市場における単独セミナーに高質な旅行社・ツアーオペレーター・トラベルアドバイザーバイヤーを招待
- ③商品企画化の意欲ある旅行社・ツアーオペレーター・トラベルアドバイザー招聘し、商品企画化を促す視察を実施（FAMトリップ）

ターゲット市場

FR フランス

文化・芸術特化型旅行（SIT）層
ティーペアリングへの高い共感

US アメリカ

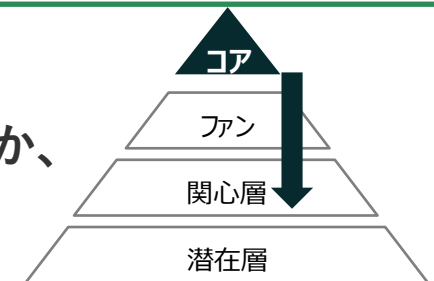
茶・日本食・ウェルネス注目層
着地型商品（60万円・5泊6日）実績有

東南アジア

タイ・マレーシア・シンガポール
MICE・SIT専門旅行会社にアプローチ

今後の見通し

2025年度に実施されたコア層向け旅行商品の流通を促進させるほか、ファン層、関心層への波及を促す取り組みを計画する。



JNTO商談会のほか、独自セミナーを開催し有望旅行会社にアプローチ

実績 ・商談会: 4件・42社 ・単独セミナー: 8件・165社 ・FAMトリップ: 10社招聘

■ 商談会実績

PATA Travel & MICE Mart (バンコク) 23件商談
 JNTOタイ8件
 チェンマイ/コタキナバル 各5-6件

■ 市場別セミナー・商談会 実施一覧

FR フランス

旅行会社向け個別
 オンライン/対面
 (3社・3セミナー)

計15社

2025年6月～8月ナルボヤージュ他

US アメリカ

ライブウェビナー
 録画配信 (登録42名)

42社配信

2025年10月7日オンライン

TH タイ

タイエアアジア共催/
 チェンマイ単独セミナー

計63社

2025年9月・11月
 バンコク・チェンマイ

市場ごとのパートナーツーリズムマーケティング専門
 会社との連携による、JNTO等の商談会、独自セミ
 ナー等での高質旅行会社の発掘も実施

MY マレーシア

ペナン(MATTA協力)・
 コタキナバル(SATTA協力)

計45社

2025年9月・2026年1月
 ペナン・コタキナバル

有望旅行社にアプローチし、商品化を促進

FAMトリップ招聘 3市場での実施：フランス4社 / アメリカ2社 / 東南アジア4社

FR フランス (2026.1.19~21)

招聘4社

La Route des Voyages / Amplitudes
Japan Experience / Un Zeste d'Evasion

■ 主要体験コンテンツ

- ・丸福製茶 ・匠宿（茶染め体験）
- ・覚弥別荘（ティーペアリング夕食）
- ・マルジョウむらかみ園（茶体験）
- ・日本平ホテル・久能山東照宮

■ 好評コンテンツ

お茶体験×日本家屋のリアリティ

La Route des Voyages社・

Un Zeste d'Evasion社から

視察中に商品企画の相談が始まる

us アメリカ① (2025.12.13~15)

us アメリカ② (2026.3.5~7)

招聘4社

①Epic Away Travel / Explore Luxury
Travel

②Must Eats Travel / Two Sisters
Travel

■ 主要体験コンテンツ

- ・KADODE OIGAWA
- ・ふじのくに茶の都ミュージアム
- ・茶農家訪問
- ・匠宿・久能山東照宮
- ・彦治窯志戸呂焼
- ・ティーペアリング
- ・E-bike

■ 好評コンテンツ

- ・お茶体験・茶畑への訪問
- ・地域文化・伝統 ・特色ある宿泊施設

東南アジア (2026.1.27~29)

招聘4社

Quality Express / Porjai Agency
V Explorer Travel / TTN Tour (タイ)

■ 主要体験コンテンツ

- ・ルモンドふじがや（ティーペアリング）
- ・足久保ティーワークス・玉露の里
- ・富士山清水港クルーズ
- ・久能山東照宮・ホテル松風閣

■ 好評コンテンツ

- ・ティーペアリング夕食
- ・松風閣の温泉・眺め・料理
- ・ホテル体験（眺め・温泉・料理）への満足度が高い

「茶体験 × 特色ある宿 × 地域の食」の組み合わせは3市場で共通して好評を得た。

企画・販売済: 仏2 + 米4 + シンガポール1 = 計7件 企画進行中: タイ3社 + マレーシア1社 = 計4社²¹

トレードマーケティング（行きたくなる企画準備） 商品化実績・共同マーケティング

NOMADE AVENTURE

- ・R5から取り組みを進めているフランス市場において、R6・12月に当地域で実施したファムトリップ参加者の内の1社であるNomade Aventureが、B World Communication社による継続的なフォローアップもあり、約2週間の当地域をPRする同社ウェブサイト上でのキャンペーンが実施された。
- ・キャンペーンにより、11月16日から11月30日までの約2週間、同社ウェブサイトのトップページに「Suruga」を含む旅行商品が紹介された。
- ・45年以上の歴史があるNomade Aventure社は、旅行先現地の人々や自然との触れ合いを重視するアドベンチャートラベルやハイキング旅行を専門とし、年間12,000人以上の旅行客を扱うB2Cのツアーオペレーターである。

NOMADE AVENTURE
ウェブサイト
<https://www.nomade-aventure.com/voyage-aventure/japon/voyage-a-suruga-entre-mont-fuji-et-baie-de-suruga/jap12/>



日	行程	宿泊
DAY 6	(レンタカーにて) 河口湖→田貫湖→白糸の滝→富士山本宮浅間大社→静岡市内(宿泊)	静岡市
DAY 7	静岡市内→大井川鉄道で川根へ→ファームステイ(地元の人々との交流を通しローカルライフを体験。茶畑見学やウォーキング、地域の食を楽しむ)	川根町
DAY 8	朝食(ローカルホストの家にて)→大井川鉄道・JR東海道線で静岡市内へ→(レンタカーにて)日本平・久能山東照宮→修善寺へ	修善寺



Suruga Tea Tour

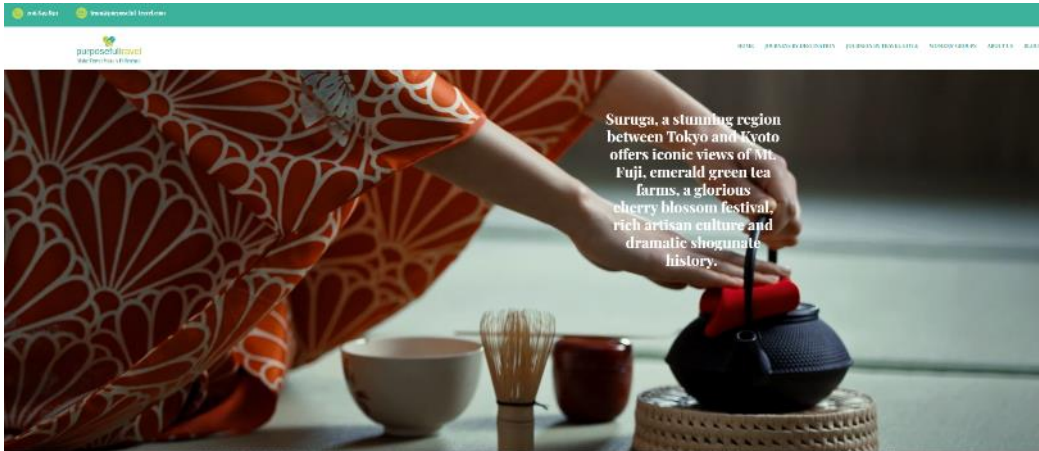
14 days • tailor-made • discovery • easy level
Travel by rental car from Tokyo to Suruga Bay, between tea plantations and traditional villages

トレードマーケティング（行きたくなる企画準備） 商品化実績・共同マーケティング

Purposeful Travel

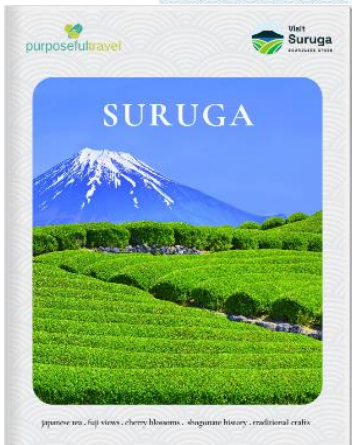
- ・ PARU Tea ツアーを販売する Purposeful Travel 社による、一般層向けツアー企画化と共同マーケティング
- ・ するがを含んだツアーパッケージ4種が販売された
- ・ うち2種類は、自由旅行（ご自身で航空券やホテルを購入し、旅ナカの体験等を購入）向け商品で、それぞれ3泊4日設定
- ・ うち2種類は、国際線航空券を含まない、ほぼゴールデンルートをなぞりながらも「本物」「自然」「Off the Beaten Path」「女性のための」というテーマを含めた10泊程度のパッケージ
- ・ するがを紹介するウェブサイトを設け、販売
- ・ デジタルパンフレットを作成し、顧客への売り込みや商談会等でのセールスを実施

Purposeful Travel
ウェブサイト
<https://www.purposeful-travel.com/suruga>



Suruga: Authentic Japan

Purposeful Travel
デジタル
パンフレット
<https://heyzine.com/flip-book/7c221fa394.html#page/1>



- 販売内容
- ①3泊4日：USD1,499～
 - ②3泊4日：USD1,199～
 - ③10泊11日：USD5,449～
 - ④9泊10日：USD4,499～



3 ブランディング ティーツーリズム流通促進

トレードマーケティング (行きたくなる企画準備) 商品化実績・共同マーケティング

EU Holidays

EU Holidays
ウェブサイト
<https://euholidaysshop.rezdy.com/741190/3d2n-uncharted-suruga-private-tour>



販売内容
2泊3日:
SGD1,198~

- ・R5-6の当財団主催デスティネーションセミナー参加者で、R6の視察へ参加したEU Holidays社によるツアー企画化と共同マーケティング事業
- ・するがを含んだツアーパッケージが販売された
- ・自由旅行 (ご自身で航空券やホテルを購入し、旅ナカの体験等を購入) 向け商品で、2泊3日
- ・EU社独自のツアー即売イベントにおいてブースの設置と、ツアー販促のためのデスティネーショントークを実施した (1月17日)
- ・EU Holidays店頭にあるデジタルサイネージにおいて、1月~12月まで掲載
- ・EU社顧客へのメールマガジン配信とFacebook及びウェブサイトでの露出 (1月~12月)
- ・シンガポール最大の旅行見本市NATASにおいて、EU社ブースでのプロモーション実施 (3月28日~29日)



Blessed with natural beauty and resources, deep-rooted local culture, Suruga serves as an internationally renowned hub for tea production and features a local culture steeped in tea harvesting, teafields, the food culture shines with fresh ingredients produced by local farms.

Highlights
 - Mt Fuji World Heritage Centre
 - Kinoozan Toshogu Shrine
 - Nihondaira Observatory
 - Tea Ceremony @ Fuji no Kawa Tea Capital Museum
 - Moriki Farm
 - Museum Port Observatory Water Gun
 - Mishima Skywalk
 - Genzetsu Premium Outlet

1 TOKYO - SHIZUOKA
 Mt Fuji World Heritage Centre, Shizuoka
 Opened in 2013 commemorating Mt Fuji's designation as a UNESCO World Heritage Site, the museum is dedicated to Mt Fuji. The centre boasts a viewing deck and a variety of exhibits showcasing its history, culture and significance.
 Kinoozan Toshogu Shrine
 The shrine, dedicated to the gods, Tokugawa Iyeyasu, who unified Japan. This shrine is of great historical significance and is renowned for its beautiful paintings and ornaments.
 Nihondaira Observatory
 The scenic plateau of Nihondaira is known for its sweeping views surrounding Mt Fuji, Suruga Bay, and the Izu Peninsula. Sitting at 307m above sea level, the elevated area has long been celebrated for its breathtaking landscapes. Especially during sunrise and sunset when the sky is touched in hues of gold and pink.



2 SHIZUOKA - MISHIMA - ATAMI
 (Skywalk) - Shizuoka
 Fuji No Kawa Tea Capital Museum
 The Greenery Experience
 This open museum dedicated to tea, is located on the lowest tea farming valley in Japan, introducing both Japanese tea and tea from other parts of the world. It has a beautiful Japanese garden along with a tea ceremony house. Why not take time to relax and enjoy matcha while tea white centre, at the majestic Mt Fuji. (Shizuoka Tea)

Moriki Farm
 The farm not only produces tea but also fruits including strawberries and melons. Come and enjoy the seasonal fruit and tea museum at the farm cafe. Not only is it known for its carefully cultivated produce, the plant tea and strawberry are not to be missed! (Shizuoka Tea)

Mumazu Port Observatory Water Gate
 At the large observation gate, catch the beautiful figure of Mt Fuji, which the sunset gradually sinks into the sea level. The silhouette from the sky looking the entire sea surface in shimmering golden hues. The area gets dark and is beautifully lit up, making it a popular sight spot.
Spoonohama Beach
 Chosen as one of the top 100 beautiful beaches of sandy beaches dotted with pine trees, the view of the setting sun has been printed as the best in Nippon.



Mishima Skywalk
 At 400m in length, the Mishima Skywalk is the longest pedestrian bridge in Japan. It provides pedestrians an opportunity to view the magnificent Mt Fuji and the beauty of Suruga Bay from the bridge.

3 ATAMI - MT FUJI - TOKYO
 (Breakfast)
Genzetsu Premium Outlet
 Located at the foot of Mt. Fuji, Genzetsu Premium Outlet is not only Japan's largest outlet mall, but also one of the most scenic. With its scenic 200 acres, sweeping views of Japan's most iconic mountains, it's no doubt the perfect destination for fashion lovers, foodies, and sportsman alike.
 Return to Tokyo.

Package Includes
 - 2x itinerary with daily breakfast
 - 1 driver
 - Mt Fuji world heritage centre (open until 18:00)
 - Section of Kinoozan Toshogu Shrine (9:00-18:00)
 - Admission fees for Mt Fuji (Mt Fuji Heritage Centre, Kinoozan Toshogu Shrine, Tea Ceremony Experience, Mishima Skywalk)
Terms and conditions
 - Minimum 2 adults to depart
 - All arrangements are subject to availability and confirmation
 - Programme is subject to change with 7 without prior notice
 - Reviews are subject to change without prior notice
 - On arrival, Mt Fuji is not accompanied passengers are not allowed
 - Also is based on the price of petrol
 - 24hrs hotlines: 06-4333-8888



EU社独自イベント



店頭デジタルサイネージ



NATAS見本市



Ad caption:
 ✨ Uncharted Suruga Awaits ✨
 Wake up to Mount Fuji views, stroll through historic shrines, and sip your way through Shizuoka's famed tea culture. From scenic skywalks to hands-on local experiences, this short getaway is perfect for a relaxed escape.
Tour Highlights:
 - Kinoozan Toshogu & Nihondaira
 - Moriki Farm & cafe moments
 - Tea Museum & cultural experiences
 - Private Tour | Daily Departure | 2 to Go
 Learn more: <https://qr.codes/mXWjH>
 Call us at 6958 8888 for enquiries
 Message us to secure your preferred dates!
 *T&Cs apply



NATAS見本市



NATAS見本市で配布されたEU社パンフレット

4 Learn, Tea, Sea

事業概要

静岡県中部地域5市2町の子ども向け体験プログラムの運営・紹介を行うとともに、圏域外への情報発信を行うことで、自然体験活動・工芸・手芸などを通して、静岡に足を運んでもらう機会を創出する。

KPI

		R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
体験人数	目標	900人	2,200人	2,000人	7 0 0人	600人	300人
	実績	313人	672人	5 1 7人	248人	202人	295人
売上	目標	450万円	1,155万円	1,000万円	3 0 0万円	300万円	300万円
	実績	155万円	2 8 7万円	2 4 5万	109万円	7 5万円	68万
プラン数	実績	40件	59件	66件	47件	4 1 件	44件

事業期間

令和7年4月1日～令和8年3月31日

取組内容

(コンセプト) 学びの要素がある体験を取りまとめ、事業者と連携した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んでもらう機会を創出する。

(商品開発) 26事業者 44プラン

(情報発信)

- ①チラシ配布
 - R 7. 7 5市2町の公立小学校（各自治体・各観光協会・既存事業者等）5万部配布
 - 静岡市図書館・生涯学習交流館 1,470部配布
 - R 8. 3 5市2町の公立小学校（各自治体・各観光協会・既存事業者等）3万部配布

②SNS

Instagram撮影・投稿 毎月リール動画×1フィード×2ストーリーズ×3
Meta広告 6/24～30、7/17～25、8/16～25、9/19～25

③その他

静岡県観光協会HP「ハローナビしずおか」に情報掲載



取組内容

(改善点等)

- ①R6年度に引き続き、予約システムについては独自システムから「JTB+BOKUN」への移行を進め、販売手数料の引き下げにより事業者の自主登録促進を図った。
- ②プラン登録や在庫登録の促進にも取り組んだが、操作性に課題があり、登録や継続的な在庫補充、販売を事業者主体の運用に委ねる形では、十分に機能しなかった。
- ③夏休み期間に合わせて、サマーイベント（募集型企画旅行）を実施した。
 日時：令和7年8月6日（水）
 参加人数：子ども10名、大人1名（添乗員）、ガイド3名
 実施内容：KADODE OOIGAWA、富士山静岡空港、相良油田の見学ツアー
 企画事業者：牧之原市、KADODE OOIGAWA株式会社、富士山静岡空港株式会社
 広報：8月7日発行 静岡新聞掲載、広報誌「静岡気分」8月号掲載、各市町LINE配信



サマープラン静岡新聞掲載

取組実績

市町別	R 2 ※8月～3月		R 3		R 4		R 5		R 6		R 7	
	商品数	売上 (円)	商品数	売上 (円)	商品数	売上 (円)	商品数	売上 (円)	商品数	売上 (円)	商品数	売上 (円)
静岡市	19	253,650	26	1,474,350	27	718,100	29	569,070	18	164,200	14	399,600
藤枝市	4	435,400	8	589,000	9	716,200	9	229,200	3	179,100	3	53,600
焼津市	7	247,000	10	374,400	12	142,600	12	80,800	12	263,200	4	128,810
静岡新聞掲載 島田市	3	384,400	5	360,900	6	327,900	6	105,900	4	55,200	2	91,000
牧之原市	2	48,500	1	9,900	2	147,180	4	97,300	2	95,700	1	9,130
吉田町	1	0	2	12,870	3	183,000	2	15,600	1	0	1	0
川根本町	4	181,500	7	47,600	7	238,600	1	0	1	0	1	4,000
合計	40	1,550,450	59	2,869,020	66	2,473,580	63	1,097,870	41	757,400	26	686,140

プラン別体験人数

事業者情報を含むため非公開



富士山静岡空港



相良 油田の里公園



KADODE OOIGAWA



Instagram



ハローナビしずおか²⁸

事業概要

静岡県中部地区 DMO 事業の一つである「ティーテラス」に関して、受入れ事業の企画・支援及び県内外へのプロモーションを実施し、その認知、興味関心を高めつつ集客を促進し、静岡県中部地区全体の観光目的地としてのブランド価値を高める。

KPI

※・・・R8.3.31時点

新規設置		R 5	R 6	R 7
施設数	目標	1 か所	1 か所	1 か所
	実績	1 か所	2 か所	2か所
	累計	4か所	5か所	7か所
体験人数	目標	540人	540人	540人
	実績	210人	392人	479人
売上	目標	170万円	170万円	170万円
	実績	521,000円	1,129,250円	2,023,700円



R6年度完成 朝比奈玉露ティーテラス (藤枝市)



R6年度完成 マルイチ水野製茶 (清水区)

※・・・玉露遠藤さん 視察受入れ1件

※・・・HARERUYUYAさん 視察受入れ1件

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

取組内容

(新規開発)

3/31 藤枝市滝沢のテラス、新規設置完了

(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、積極的に紹介。

※藤枝のティーテラス市之瀬は、設置から3年経ち、自走。

※島田市家山のochanomaたむらのうえんは、設置から3年経ち、自走。



志田島園 (静岡市)



相藤園 (川根本町)

今後の展開

設置支援から、プロモーション支援へ移行。

観光地ブランディング事業の取り組みにおいて、茶氷・するがヌーン茶と合わせ、地域のキーコンテンツとして紹介していく。

4 Tea (1) 「ティーテラス」

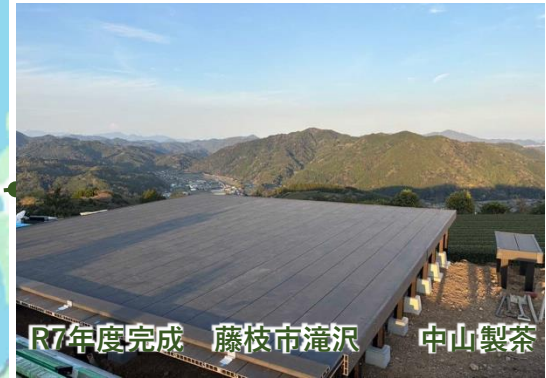
新規開発

R3年度完成 ティーテラス市之瀬・市之瀬の里 (藤枝市)

R5年度完成 ティーテラス吉原・マルジョウむらかみ園 (清水区)

R6年度完成 朝比奈玉露ティーテラス (藤枝市)

R6年度完成 マルイチ水野製茶 (清水区)

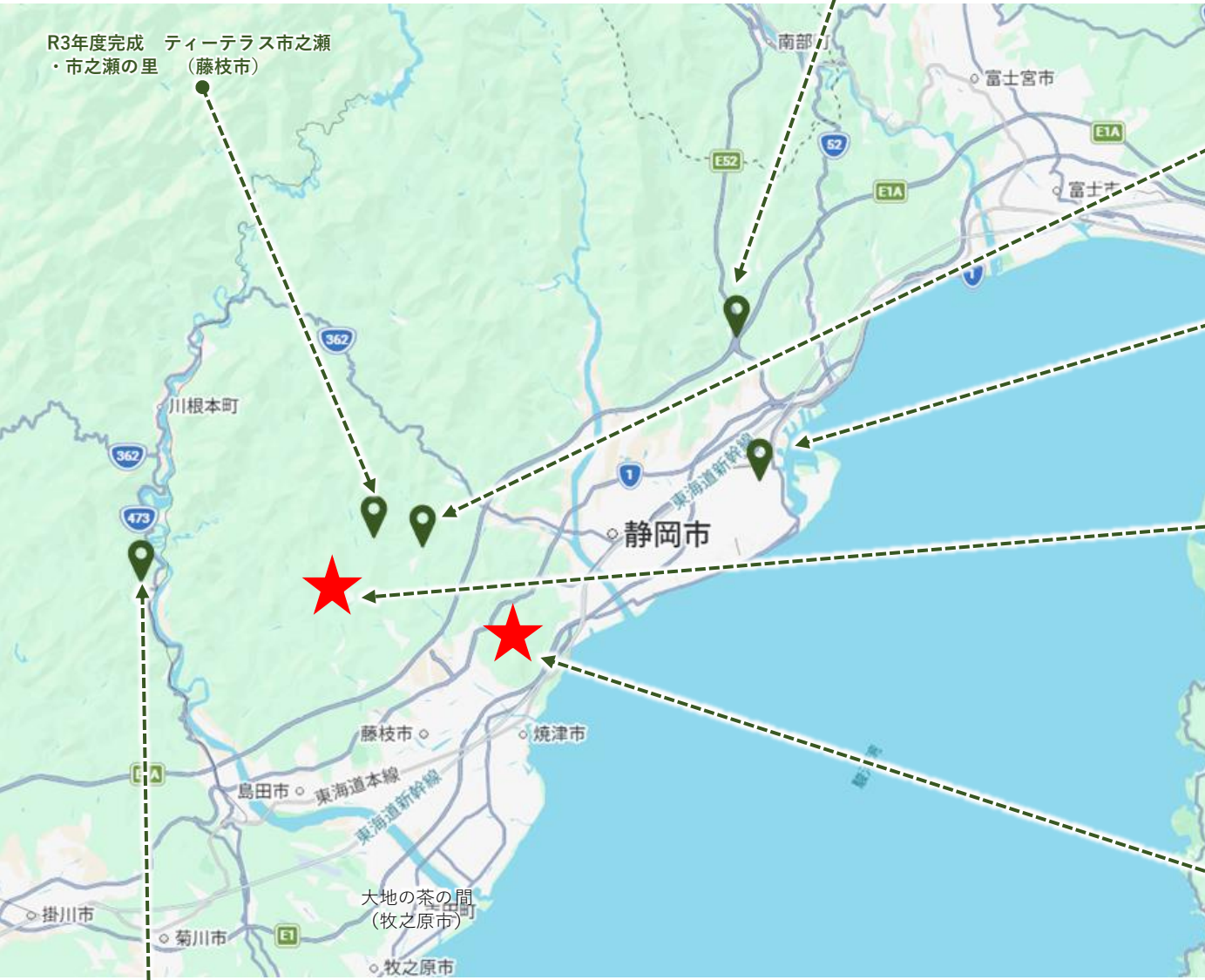


R7年度完成 藤枝市滝沢 中山製茶



R7年度完成 焼津市笛吹段公園前 HARERUUYA Tea

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を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し、夏の風物詩としてのブランド定着を目指す。

() 内は県全体の値

KPI



茶氷帖

		H30	H31 / R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
参画店舗	目標	—	—	—	40店	45店	55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)	58店 (62店)
売上杯数	目標	—	—	—	6万杯	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	4.3万杯 (1.0万)	3.3万杯 (7.9万)	3.8万杯 ※うち茶氷フェス0.2万 (7.5万杯)	5.4万杯 (7.0万杯)	6.8万杯 ※うち催事1.1万 (8.1万杯)	6.1万杯 ※うち催事0.1万 (7.7万杯)

・まん延防止重点措置 (8/6～)、緊急事態宣言 (8/20～9/30)
・天候不良 (8月中旬～)

・行動制限はなかったものの、コロナ感染者数の拡大
・中部地区以外の店舗から参加料 (3万円) 徴収

**催事を除けば
中部エリア過去最高杯数**

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、当財団にて声掛け。中部地域の店舗数は、既存54、新規4店舗、合計58店舗。

(情報発信)

- ①パンフレット・・・「茶氷帖」を22,000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・・・今年版に更新 (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。
- ③SNS発信・・・7/1～Instagramするとらにて投稿、広告出稿
- ④パブリシティ・・・6/20プレスリリース。昨年実施したアンケート調査結果掲載により昨年よりパブリシティ露出が拡大。
- ⑤メディア媒体 (紙)・・・調査結果に基づく方針：関東圏への露出強化としてHanakoムック本 (7月中旬発行) 掲載。
すろーかる (8月号) 掲載予定。
- ⑥屋外広告等・・・7/1～パルシェビジョン動画放映、8/7～しずチカ前大型看板掲出。
- ⑦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・・・ノベルティステッカー (裏面にアンケート調査QR) を制作。
- ⑨ポスター施策等・・・夏の風物詩としての地元定着を図るべく、各市町との連携による広報紙への掲載や、商店街等へのポスター掲載を実施。

(販売促進)

- ①イベント・・・7/18(金)～8/15(金) 新静岡セノバ3階フードコート内にて「茶氷リレー」開催。
5店舗がリレー形式で出店。

イベント

新静岡セノバ及び静岡博報堂より引き合いがあり、夏のバーゲンシーズンに合わせたイベント「茶氷リレー」を開催。昨年に続き地域内外からのこうした引き合いがあるということは、茶氷が静岡のご当地グルメ/ご当地スイーツとして定着してきた証ともいえる。

- (概要) 新静岡セノバの夏フェア「ワクワクール」における目玉企画として「茶氷リレー」を開催
期間中、リレー形式で1店舗ずつ、1週間程度ごとに入れ替わりで計5店舗が出店
- (開催日時) 7/18(金)～8/15(金) 10:00～20:00 (店舗により変動あり)
- (場所) 新静岡セノバ3階フードコート内催事スペース「フォレストブース」
- (情報発信等) 茶氷帖・すろーかる8月号への掲載、会場内へ茶氷帖配架
- (実績) 売上杯数1,812人 売上金額1,544千円

セノバ実施の告知

【茶氷単体ポスター】

- ・フードコート内 B2ポスター×10枚
- ・静鉄電車/セノバトレイン内B3ポスター (6/27～8/15予定)

【ワクワクールポスター】

- ・館内各所 B1ポスター (掲載範囲1/8)
- ・1F 自由通路デジタルサイネージ (全6基でランダム放映)
- ・公式HP内 特設ページ
- ・インスタグラム (1店舗ごと投稿想定)
- ・館内放送 (2時間に1回程度)

【パブリシティ】

取材・中継

- ・SUT ただいまテレビ 8月4日
- ・SDT まるごと 7月25日
- 原稿パブリシティ枠
- ・SBS soleいいね 7月22日
- ・SUT チョット！いいタイム 7月31日
- ・SDT まるごとPlus 7月27日
- ・SATV いろどりナビ 7月25日

【その他】

- ・すろーかる (7月号)



茶氷リレー ポスター



ワクワクール ポスター



会場



プレスリリース

アンケート調査

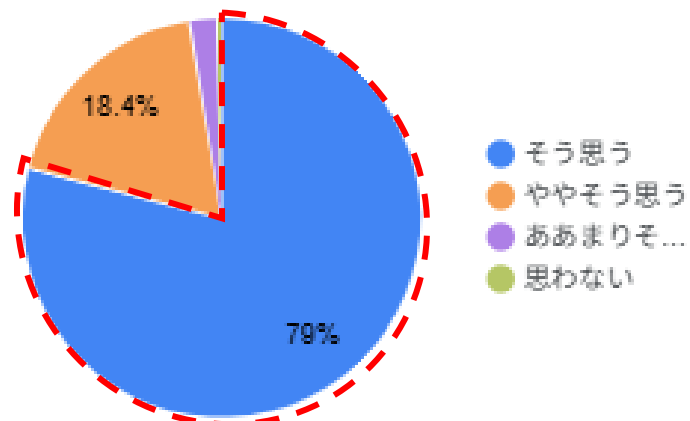
昨年に引き続き購入者に対するアンケート調査を実施。今年度、新たに設定した「お茶を楽しめる観光地」の認知に関する設問

ではトップボックススコア（「そう思う」の回答率）が約80%と高い結果となった。

n=2550 (中部店舗での回答のみ)

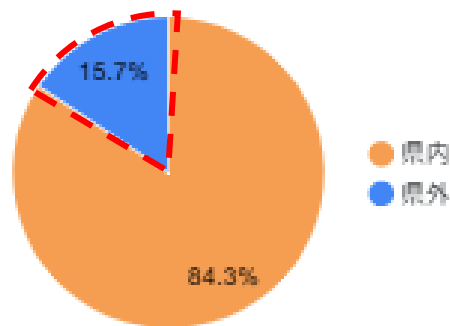
【観光地認知】 NEW

Q：茶氷を食べて、静岡が「お茶を楽しめる観光地」だという認識が高まりましたか。

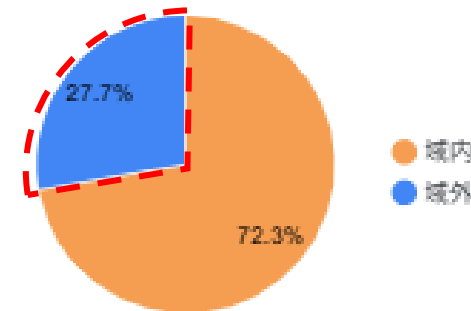


「そう思う」
79%

【居住地】

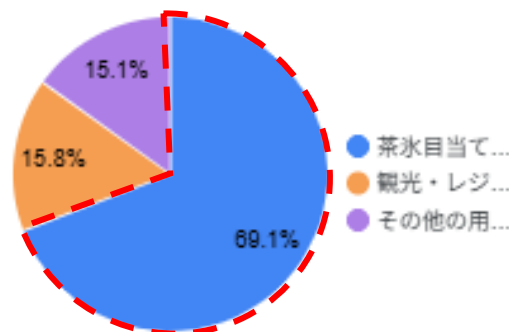


県外割合 16%



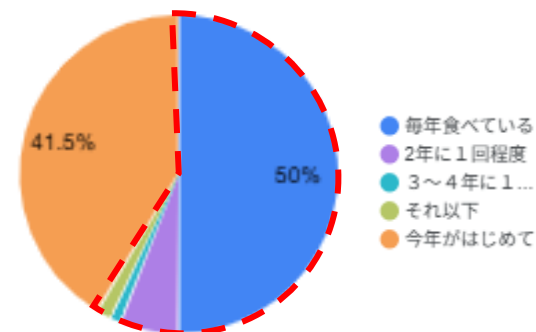
域外割合 28%

【お出かけの目的】



7割が茶氷目当てのおでかけ

【リピート】



6割がリピーター

アンケート調査

アンケート調査の結果と、来訪者調査の平均消費額から、茶氷によって新たに生み出された観光消費額の推計値を算出した。

茶氷の事業費に対し約9倍の投資効果があったという結果となった。

◆茶氷売上金額（中部）：**5,739万円**

◆茶氷によって生み出された観光消費額：**4,443万円**

総販売数 ÷ 1人あたりの
平均購入回数 × 茶氷目当ての
域外居住者割合

60,000杯 ÷ 2.6回 × 12.5%

2,885人

×

15,401円

=

4,443万円

茶氷目当てに外出した
域外居住者の茶氷購入者数

出典：「茶氷購入者アンケート」

平均消費額

出典：「静岡県中部5市2町来訪者調査」
期間2025年7/1～9/30
域外居住者の一人当たりの
平均消費額（域内消費額）

茶氷によって
生み出された
観光消費額（推計値）

→茶氷による観光需要づくり（茶氷を目的に域外から当地域へ出かける来訪者がいること）によって、約4,400万円の観光消費額の増加に繋がっていることが示唆された

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、年間を通して「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。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。
 するが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（11月～2月）

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	32店
売上食数	目標	1,800食	3,000食	3,500食
	実績	2,518食	3,552食	4,045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店舗を含め新規6店舗が参加、営業形態の変更などにより3店舗減で計32店。

（情報発信）

- ① パンフレット、フラッグ・・・・・・・・パンフレット11,000部、フラッグ各店1部、POP等を制作。
- ② ホームページ・・・・・・・・今年版に更新（10/21ローンチ）。
- ③ SNS発信・・・・・・・・公式Instagram（するとら・VisitSURUGA）の投稿、Instagram広告出稿を実施。
- ④ パブリシティ・・・・・・・・10/21頃プレスリリース。
- ⑤ メディア媒体（紙）・・・・・・・・すろーかる（12月号）掲載。
- ⑥ 屋外広告等・・・・・・・・サイネージ掲出。（東京駅、名古屋駅、新大阪駅）
- 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）制作。
- ⑧ キャンペーン・・・・・・・・アンケートキャンペーン実施。



公式サイト

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

4 Tea (3) 「するがヌーン茶」

露出

10/21	PRTIMES、プレスリリース テレ東プラス	11/1	静岡新聞 (全県版、紙面・WEB) Yahoo!ニュース	11/28	「旅行読売」2026年1月号
		11/3	SBS「LIVEしずおか」	12/1	すろーかる12月号
10/22	静岡市「お茶の日」PRTIMES	11/4	読売新聞 (紙面・WEB)	12/18	家庭画報 (WEB)
10/25	山梨日日新聞	11/12	静岡第一テレビ「every.しずおか」	1/16	地球の歩き方 (WEB)
10/31	ウォーカープラス	11/24	くろにゃんの孤高のグルメ旅 (SNS)		ほか



11/1 静岡新聞
(全県版、紙面・WEB)



12/1 すろーかる(12月号)



11/12 静岡第一テレビ「every」
(Youtubeでも公開)



11/24
くろにゃんの孤高のグルメ旅
(Instagram/3.7万フォロワー)



11/4 読売新聞
(紙面・WEB)



1/16 地球の歩き方 (WEB)



12/18 婦人画報



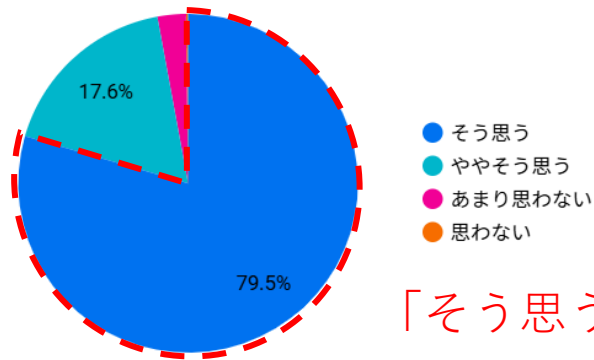
11/3 SBS「LIVEしずおか」
(Youtubeでも公開)

アンケート調査

「お茶を楽しめる観光地」の認知に関する設問と静岡茶飲用意欲の高まりに関する設問ではトップボックススコアがそれぞれ80%、83%と高い結果となり、するがヌーン茶の取り組みによる地域ブランディングが着実に進んでいる。

【観光地認知】 NEW

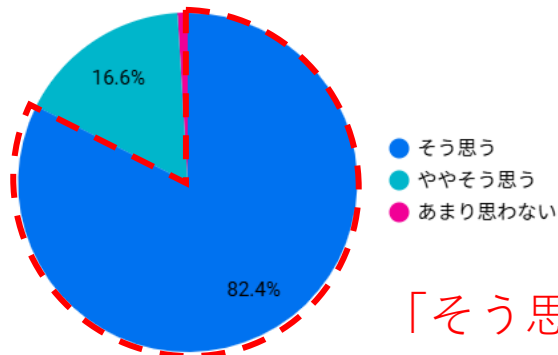
Q：するがヌーン茶を食べて、静岡が「お茶を楽しめる観光地」だという認識が高まりましたか。



「そう思う」80%

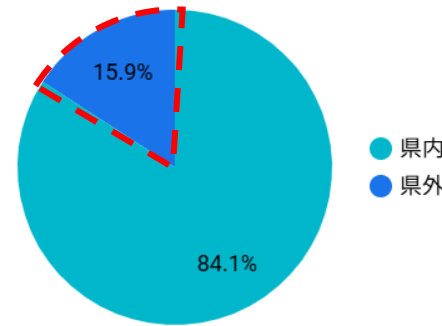
【静岡茶飲用意欲】 NEW

Q：するがヌーン茶を食べて、「静岡のお茶をもっと飲んでみたい」という気持ちが高まりましたか。

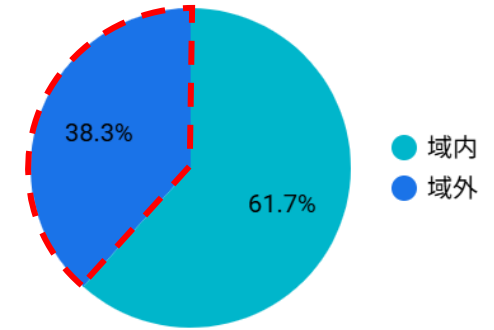


「そう思う」83%

【居住地】



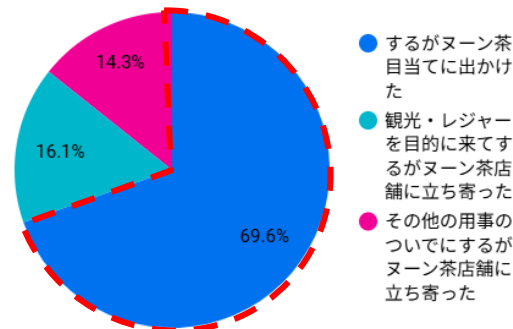
県外割合 16%



域外割合 38%

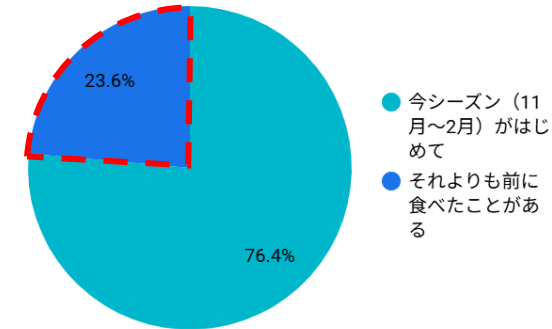
n=517

【お出かけの目的】



7割がするがヌーン茶目当てでおでかけしている

【リピート】



リピーター 24%



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。

KPI

		R3	R4	R5	R6	R7
参加店舗	目標	15店	20店	30店	30店	30店
	実績	15店	22店	28店 (※31店)	30店	16店
総売上数 ※ () 内はビュッフェ込	目標	-	-	4,000食	4,000食	4,000食
	実績	1,560食 (6,207食)	4,476食	4,436食	3,401食	1,431食 (4,165食)

事業期間

令和8年1月23日～3月23日（2カ月間）

取組内容

(コンセプト) 静岡県中部地区は、海と山に囲まれた豊かな自然環境と、多様な地場産業によって発展してきた地域であり、水産物、お茶や農産物、伝統工芸など、多岐にわたる地域資源を背景に、人々の営みや交流を通じて多くの“縁”が育まれてきた。“ゲン担ぎグルメ”として焼津カツオをブランディングしてきた「勝魚かつプロジェクト」に、この「縁」を組み合わせ、「縁・縁起・縁結び」をテーマに展開した。

(主な変更点) 焼津産カツオを使用した料理、商品を核としつつ調理方法には制限を設けず各事業者の自由な発想を活かした取組を実施。
地域性・ストーリー性・独自性・おいしさを重視した食体験の創出を図った。



4 Sea 「勝魚（かつお） かつ」



取組内容

(情報発信)

- ① パンフレット パンフレット4,000部・ポスター40部を制作
各店舗・7市町・観光案内所・主要観光施設にて配布
- ② 情報発信 WEBサイト（R7年度版に更新）、プレスリリース（1/21）、
LINE、X、ラジオ（Sウェーブ）
- ③ 販促ツール 各店舗ごとのメニューシート、三角柱POP、名刺カード制作
- ④ 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



プレゼントキャンペーン

取組実績

焼津市	9 店舗	販売実績 3,939食
静岡市	5 店舗	販売実績 207食
島田市	2 店舗	販売実績 19食

勝魚縁結キャンペーンの参加店はこちら

- ① ホテルグランヒルズ静岡 日本料理 花凜
- ② 中島屋グランドホテル ライブキッチン&ブッフェ クロスロード
- ③ お抹茶こんどうの食堂
- ④ まいにちのごはんとおやつ けのひ堂 静岡店
- ⑤ ベトナム料理 suika chan 静岡店
- ⑥ さかな大食堂 渚
- ⑦ グリルSASAYA
- ⑧ Jessi Cafe
- ⑨ 焼津さかなセンター 大漁店
- ⑩ 焼津グランドホテル The Dining 炎の香
- ⑪ 勝男屋
- ⑫ インド料理ガンガジ 柳新屋店
- ⑬ ベトナム料理 suika chan
- ⑭ まいにちのごはんとおやつ けのひ堂 焼津店
- ⑮ 磯舟
- ⑯ 割烹 三三九

※お店の詳しい情報は中冊をご覧ください。



参加店舗 一覧



メニュー 一覧

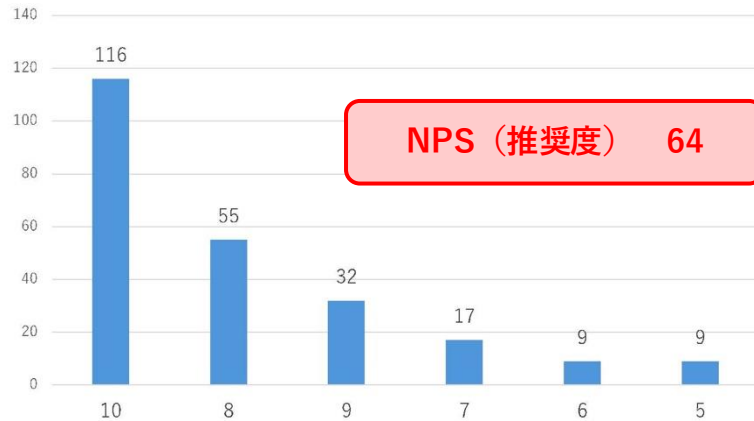
4 Sea 「勝魚（かつお） かつ」



アンケート調査

「勝魚かつ」を購入した方は、家族連れが多く推奨度は極めて高いが、そのほとんどは5市2町の住民であり、また店舗の中で「勝魚かつ」を知ったことから、「圏域外からの観光の目的となるコンテンツの開発」という事業目的にはつながらなかった。

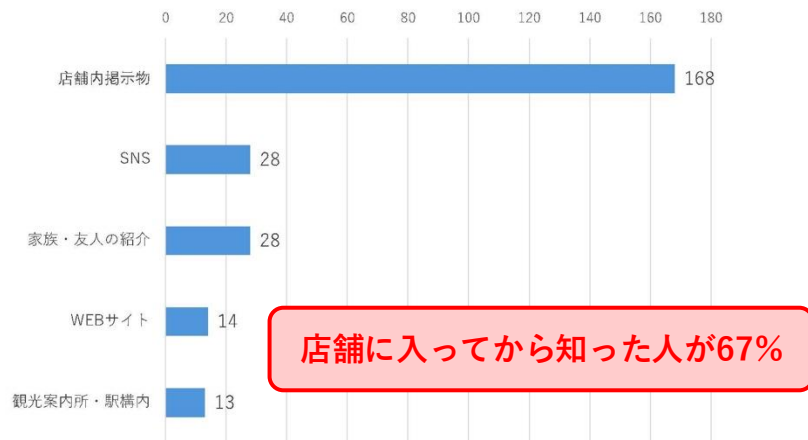
Q.このキャンペーンを友人や同僚にすすめたいと思いますか？
(10=ぜひおすすめしたい 0=全くおすすめしたくない)



Q.本日の同行者を教えてください。



Q.このキャンペーンをどこで知りましたか？ (複数回答可)



Q.市町村別 (アンケート項目にはありません。)



考え方

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Learn・Tea・Sea事業を、するが地域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。

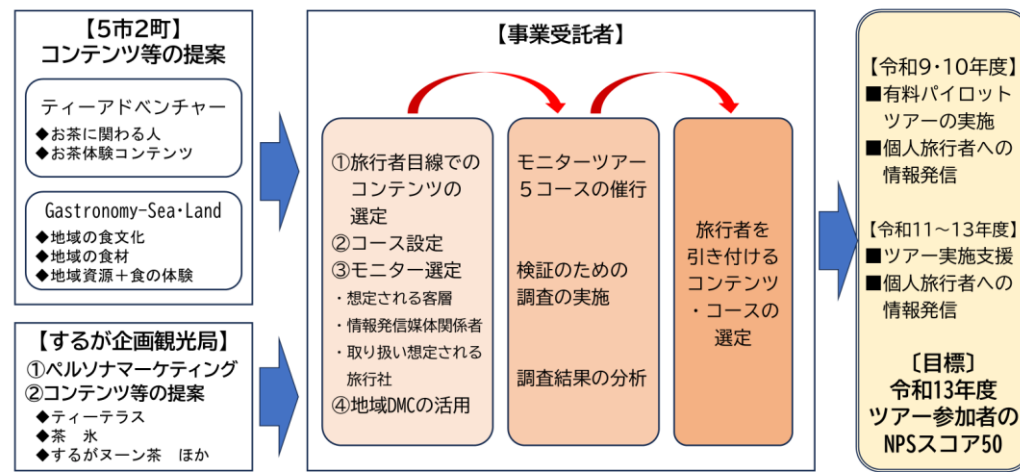
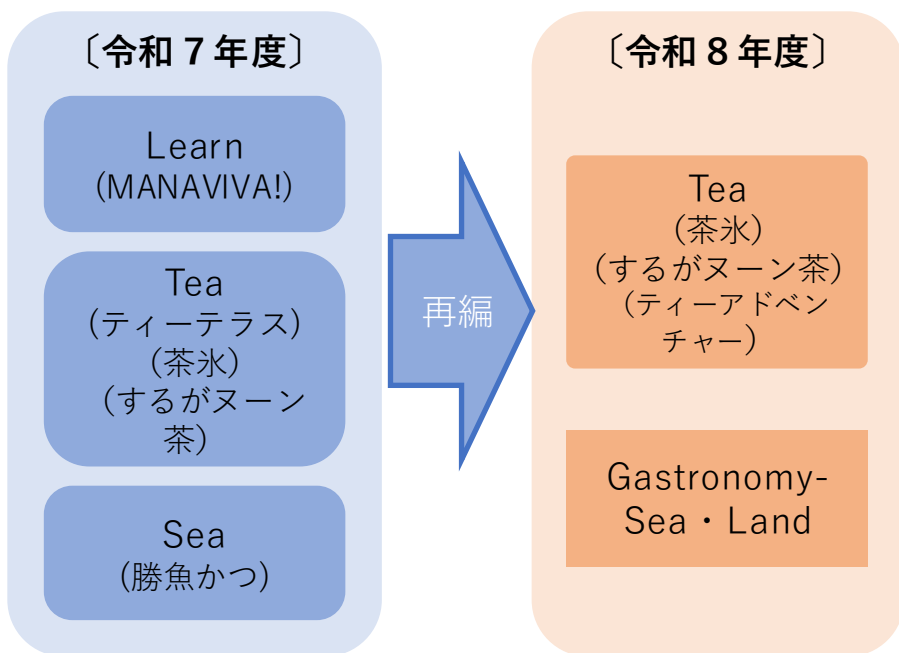
変更点

5市2町と協議を重ね、Learnについてはお茶に関する体験をティーアドベンチャーとして残しTeaの一部とすることとし、Seaについては対象を海と山の産物全般に広げ、更に様々な地域の体験と組み合わせたGastronomy-Sea・Landへと再編した。

両事業はターゲットが近いため一体的に取り組むこととし、この土地ならではの食材や生産者のこだわり、歴史、物語、人との触れ合いなどをポイントとしたコンテンツを旅行者の目線で組み合わせたツアーとして、令和8年度からプロモーションを行っていく。

観光地ブランディングの再編

令和8年度 ティーアドベンチャー・Gastronomy-Sea・Land事業



EOF