

## 静岡県観光基本計画（案）のパブリックコメントにおける 御意見及びそれに対する県の考え方等

- 1 意見募集期間 令和7年12月24日（水）から令和8年1月21日（水）まで
- 2 意見件数等 10人14件
- 3 意見区分等

| 区 分 |                 | 件 数 |
|-----|-----------------|-----|
| A   | 御意見を踏まえて案を修正する  | 3件  |
| B   | 御意見の趣旨を踏まえて取り組む | 11件 |
| C   | 業務の参考とする        | 0件  |
| D   | 原案のとおりとする       | 0件  |
| E   | 計画に記載済み         | 0件  |
| 合 計 |                 | 14件 |

### 4 御意見の内容及びそれに対する県の考え方

| 番号 | 御意見の内容   | 区分 | 県の考え方  |
|----|--|----|--|
| 1  | 計画書案1頁（計画策定の趣旨）に、「一方で、観光産業は、低い生産性、人材不足等の課題を抱えており、対応が急務である」との記載がある。この「低い生産性」について、同計画書案10頁（宿泊業者の現状）をその根拠とするのであれば、「低い“労働”生産性」という表現の方が、より一般県民に理解されやすいのではないか。 | A  | 御意見を踏まえ、より県民に理解されるよう、「労働生産性」に修正します。<br>【反映箇所：P1】   |
| 2  | 国内市場への推し活の考えは良い。個人旅行をターゲットにした、SNSやフィルムコミッションは効果があるのではないか。  | B  | 本県は、アニメ、ロケなどのコンテンツ数が多く、「推し活×ツーリズム」のポテンシャルが高いことから、SNS等を活用し、ターゲットに応じた市場へのアプローチを進め、個人旅行の需要喚起を図っていきます。 |
| 3  | 海外市場はアジアから徐々に欧米豪にシフトすべきで、広域でPRするのが良いのではないか。  | B  | 東アジアに加え、欧米豪もターゲットとし、現地旅行会社やメディアへのセールス、外国人専門スタッフによるSNSでの情報発信などに取り組んでいきます。                           |
| 4  | 富士山静岡空港の路線策も将来をみて考えてほしい。   | A  | 御意見を踏まえて、富士山静岡空港において、定期路線の利用拡大と新規路線の誘致に取り組むことを明記しました。<br>【反映箇所：P26】                                |

| 番号 | 御意見の内容   | 県の考え方  |
|----|--|--|
| 5  | 人口減少と人材不足が今後も続くので、観光の舵取りをしながら戦略的な対応が必要ではないか。   | B<br>人口減少・少子高齢化を見据え、インバウンドの拡大に加え、国内需要の維持・拡大に向けて、新たな顧客開拓を進めるなど、戦略的に、観光施策を進めていきます。また、人材不足の解消に向けて、事業者の生産性向上への支援や、観光地域づくりの中核となる人材等の確保・育成に取り組んでいきます。                            |
| 6  | 来訪者の満足度向上と地域経済への好循環を同時に目指す構成となっており、観光に関わる関係者が共通の方向性を共有するための指針として有意義な内容。継続的な意見交換を通じて実効性の高い取組につなげることで、幅広い関係主体の参画が促進され、計画の推進力が高まるのではないか。                      | B<br>市町やDMO等と、成功事例や課題の共有、定期的な意見交換を行うなど、地域一体となった観光地域づくりを推進します。また、スタートアップとの協業や、新たなビジネスモデルの導入を促進し、多様な主体の観光産業への参画に取り組みます。  |
| 7  | 「稼げる観光」という視点は良いが、PR方法についてもっと考えるべき。インバウンド向けに駅などで最低3カ国語（英・中・韓）の表記が必要ではないか。セミナーや意識を変えるための学びの場を作るなどしてホスピタリティの向上を図るべき。静岡県の南北のアクセスというインフラの課題解決も観光が持つ役割として考えてほしい。 | B<br>データ分析に基づき、適切な媒体の選択や組み合わせを行いながら、戦略的な情報発信に取り組めます。また、DMOや観光事業者と連携し、おもてなし人材等の確保・育成を図ります。アクセスについては、交通事業者等と連携した積極的な情報発信や、ライドシェア、自動運転などの新たなモビリティサービスの創出を支援します。               |
| 8  | 大型開発ではなく、静岡の地域らしさを全面に打ち出すため、村落エリアで地域の方々をコーディネートできるコーディネーターの養成が必要ではないか。   | B<br>観光資源を活用した周遊促進への支援を通じ、地域の観光事業者等の育成を図るとともに、体験や学びの価値を高めるガイド人材や、観光地域づくりの中核人材の育成に取り組めます。   |
| 9  | 県内旅行消費額1兆1千億円という明確な目標設定を評価。旅行需要の平準化に向け県内中小旅行会社への支援を期待。県が実施する国内向けプロモーションにおいて県LPと旅行会社販売サイトの導線強化で効果的なリーチが可能となる。観光スポットを手軽に周遊できる定期観光バスの拡充を期待する。                 | B<br>旅行需要の平準化に向け、データ分析による対策の立案を進めるとともに、平日旅行の促進等に取り組めます。国内向けプロモーションについては、県観光協会の公式HPを充実するなど、発信の強化を図ります。交通アクセスについては、交通事業者等と連携した積極的な情報発信や、ライドシェア、自動運転などの新たなモビリティサービスの創出を支援します。 |

| 番号 | 御意見の内容   | 県の考え方 |  |
|----|--|-------|--|
| 10 | 高付加価値旅行の推進や観光産業の基盤強化などの理念は素晴らしい。しかし、押し活ツーリズムの推進について、静岡県の本래の魅力が発揮されないのではないか、また流行り廃りがあり持続可能性が見込めないのではないか。  | A     | 押し活ツーリズムの推進に当たっては、コンテンツと本県の地域資源を組み合わせることで、本県の魅力を生かした誘客に取り組むこととし、計画の記載内容を修正しました。【反映箇所：P18】  |
| 11 | 観光地域の生活環境を破壊することなく、観光を通じて訪れた土地の自然環境や社会、文化、経済を、訪れる前よりも良い状態にして返す（ネット・ポジティブ）ことを目指す、リジェネラティブ・ツーリズムのコンセプトを反映してほしい。  | B     | 地域・住民、事業者等と連携し、訪れる人の協力も得ながら、観光需要の平準化やマナー対策など、オーバーツーリズムの未然防止等に向けた取組を進めます。   |
| 12 | 「稼ぐ観光」を持続的に実現するためには、新規誘客の強化と同時に、一度訪れた方々が『また来たい次は別のエリアも回りたい』と感じられる仕組みを整え、継続的な関係につなげる視点が重要。単発の来訪を“関係性の入口”と捉え、来訪していない期間（日常）にも静岡県とのつながりを感じられる仕組みを用意することが、リピート率向上の鍵になるのではないか。 | B     | リピーターの獲得に向けて、多彩な地域資源を活用した特別な体験の提供のほか、旅行者ニーズに合わせたきめ細かな情報提供や、おもてなしの向上等により、旅行者の満足度を高めていきます。また、観光アプリ「TIPS」やSNSを活用した旅アトの情報発信等により、日常にも静岡県とのつながりを感じられるよう取り組みます。 |
| 13 | 計画は旅行者の目線を基本に、DMOではなく、DMCや旅行会社の意見を柱とするのがよく、DMCや旅行会社の要望を支援するかたちになるのが事業者に支援される計画になるのではないかと。  | B     | 地域の観光事業者等が実施する観光資源を活用した周遊促進への取組を支援していくとともに、DMCや旅行会社の要望を踏まえた商品造成やプロモーションなどに取り組んでいきます。   |
| 14 | 国際交流事業の観点から申し上げれば、県内の学校や教育関連機関に向けて国際交流の意義と将来的なメリットを可視化し、国際交流といえば静岡県、という認知度向上のためのPR事業を追加してほしい。  | B     | 国際交流の拡大に向けて、訪日教育旅行の情報発信や、県教育委員会、市町教育委員会及び私立学校等と連携した受入体制の強化を図ります。   |