

将来に向けて戦略的な交流を展開することで、国際的な存在感を高め、県民の利益向上を目指す静岡県の観光・通商・外交。今日は、高い総合力で本県の魅力を国内外へ発信する観光戦略を紹介する。

県民の幸福度を最大化する 静岡県の観光戦略



静岡DCのロゴマーク。コンセプトである「心も体も元気になる旅」を力強いラインやシンプルなフレーズで表現している。



静岡DCロゴマーク発表会の様子。静岡文化芸術大学の学生の柔軟な発想や感性が生かされたデザインとなった。



西部エリアのDC特別企画「浜名湖の真ん中で愛を叫ぶ」。浜名湖の真ん中に稀に現れる浅瀬に立って写真が撮れる体験プラン。

公募によりTSJの総括責任者に就任した府川尚弘氏は「外国人だから、文化が違うからといつた線引きをすることなく、日本人が持つ寛容さを深化させ、世界と対等に向き合う心意気を示すことが大切です。静岡には優良な観光素材が豊富にあるので、市町単位、あるいは県民一人ひとりの意識を変えれば、世界と戦えます。インバウンド需要の鍵を握るのは“心の開国”です」と語る。

DCという好機を生かす

2019年4月から6月には、本県でデステイネーション

キャンペーン(DC)が開催される。これはDestination (目的地)とCampaign (宣伝)を合わせた造語で、舞台となる地方自治体、観光事業者等と、JRグループ6社が協力して実施する国内最大規模の観光キャンペーンだ。地方自治体・観光事業者は、観光資源の掘り起こしや旅行商品の企画を行い、JRグループは全国に向かってPRを集中的に実施する。

DCは、全国から開催地に注目が集まるため、大きな宣伝効果が得られるだけでなく、観光資源の活用や多様な主体による

連携が進み、観光地域づくりにも繋がる。大きな盛り上がりが予想されるDCだが、一過性のイベントで終わらないよう、観光客に静岡の新しい魅力を提供し、DC以後も何度も訪れてなくなる観光地となることが重要だ。

DCの結果の成否は、プレDCと呼ばれる本番前年に、いかに優良な旅行商品を企画し、売り込めるかにかかっている。

本県では、5つの地域部会(西部、中東遠、中部、富士、伊豆)が新たな旅行企画づくりを進めており、今年5月に開催される「全国

宣伝販売促進会議」で旅行会社等にPRする。例えば、西部エリアでは、「インスタ映え」を意識した企画し、販売もすでに決定。参加者は「浜名湖真ん中到達証明書」を付与するアイデアも盛り込まれ、SNS等での拡散も見込んでいる。

住んでよし 訪れてよし

世界的なイベントやDCの舞台となる今後数年は、本県が世界に誇る観光先進県となる絶好的の機会である。魅力ある観光地域づくりには、訪れる人はもちろん、そこに住む人々も地域に愛着と魅力を感じることが重要である。それが生まれ、誰もが幸せを実感できる場となることが、本県が目指す「県民幸福度」の最大化に繋がっていく。

観光地域づくりを牽引

本県の昨年度の観光交流客数は1億5294万人と、4年連続で過去最高を記録。昨年12月の静岡県富士山世界遺産センターの開館に続き、3月にはふじのくに茶の都ミュージアムがオープン。今後も、ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピックなど、世界的なイベントが続くため、国内外から本県を訪れる旅行者の増加が見込まれる。

近年の旺盛なインバウンド需要を確実に取り込むため、本県は昨年1月に公益社団法人静岡県観光協会内に、全県域を対象としたDMO^{*}「静岡ツーリズムビューロー」、通称Tour

Japan(TSJ)を設置し、海外に向けた観光誘客戦略を開いている。また、本県には各地域にDMOが設立され、それぞれの地域資源の特色を生かした商品造成が進められている。TSJは、各地域との強いパートナーシップのもと、観光地経営を行う上で不足している部分を補完し、優良な旅行商品の企画に向けてサポートするとともに、各地域の魅力を海外に売り込む役割を果たしている。

昨年3月にはオーストラリアの人気テレビ番組を招いて本県の全国トップクラスの食材をアピールし、同年7月には訪日外国人旅行者に県内の観光体験プログラムを提供するワンストップ

プラットフォーム「Mount Fuji Travel」を立ち上げた。

事業展開に当たっては、データに基づく戦略策定や取り組みに関する評価・検証を継続的

に実施。本県を訪れる観光客とともに、県内に経済効果をもたらす観光地域づくりを実践している。

以上のような先進的な取り組みが認められ、TSJは、本県で唯一昨年11月に観光庁が公表した日本版DMO41法人(第1弾登録)のうちの1つに選ばれた。

TSJには、「静岡らしさ」を「最も高く評価する海外市场」に提案するなど、戦略的なインバウンド施策の展開が求められている。

TSJには、「静岡らしさ」を「最も高く評価する海外市场」に提案するなど、戦略的なインバウンド施策の展開が求められている。



オーストラリアのテレビ番組を誘致。焼津さかなセンターなど県内各地で料理番組スタッフが取材を行った。



国際観光学講座で外国人観光客に静岡おでんの人気店を案内した県内の高校生。グローバル人材の育成も進めている。



TSJは「地域の歩き方研究所」ら3社と戦略パートナーシップを締結。実効性の高いマーケティングモデルの共同構築を目指す。