

国際競争力の高い観光地域づくり

観光客の来訪の促進

新ビジョン体系	8-1 (1)(2)	担当部局	文化観光部 観光政策課 観光振興課
---------	---------------	------	----------------------

❖ 施策の背景

- 価値観やライフスタイルの変化とともに、日本人の団体旅行の需要が低迷する一方、個人旅行が主流となっており、旅行ニーズ多様化・個性化の傾向が顕著になってきている。
- 訪日外国人旅行者数は、2016年に2,404万人（対前年比21.8%増）まで増加し、ビザ発給の要件緩和などの施策や富士山や和食の世界遺産登録を背景に、2012年以降、大幅な伸びを続けている。
- 県内の各地域において、これまでも誘客活動に取り組んできたが、観光事業者目線によるプロダクトアウト型の旅行企画が多い。
- 人口減少と少子高齢化の進展により、観光を取り巻く環境や求められる役割が大きく変化しており、観光を通じた地域の持続的な発展を実現するためには、マーケティング分析や観光事業者以外の地域の多様な方々との連携など、地域自らが地域の強みを整理し、魅力向上を図る必要がある。

❖ 現状と課題

- 観光交流客は、確実に増加しており、また、外国人宿泊者数も大幅に増加している。今後も、2019年のデスティネーションキャンペーンや、世界的スポーツイベントの開催により、国内外からの多くの来訪が期待されており、この機を活かした効果的な誘客促進と、その効果を一過性のものとして終わらせない取組が必要である。
- 県内各地で、DMOの設置が進み、県域DMO「静岡ツーリズムビューロー」も設置された。今後は、DMOを中心に、本県ならではの資源を活用した観光地域づくりを進め、旅行目的地としての魅力向上を図ることが必要である。

❖ 目標

- 県内各地において、DMOを核とした地域総がかりの観光地域づくりを推進する。
- 観光客の長期滞在や再訪を促進し、国内外の観光交流の拡大を図る。

❖ 施策・主な取組

国際競争力の高い観光地域づくり

① DMOを核とした観光地域づくりの推進

マーケティングやマネジメントの強化による戦略的な観光地域づくりを推進するため、県内各地域のDMOの設置を支援するとともに、DMO間の連携を促進させ、旅行目的地としての地域の魅力向上を図る。

② 本県の魅力を活用したツーリズムの推進

本県の強みである年間を通じた温暖な気候や世界レベルの多彩な地域資源を活かしたツーリズムを推進するとともに、体験型観光の企画造成を支援することにより、地域内消費の拡大や地域の魅力の向上を図る。

③ 伊豆半島ジオパークの活用推進

伊豆半島ジオパークの保全と活用に取り組む伊豆半島ジオパーク推進協議会の活動支援を通じて、地域住民への普及啓発やジオサイトを活用した誘客促進等に取り組み、ジオパーク活動による地域活性化を図る。

観光客の来訪の促進

① 地域資源を活用した誘客の促進

マーケットインの考え方にに基づき、付加価値の高い旅行商品を企画造成するとともに、広域的な連携による流通拡大を図ることにより、多くの観光客の来訪の促進や滞在期間の長期化等を図る。

② 静岡県の魅力の情報発信

これまでのテレビや紙媒体といったマスメディアによる情報発信に加え、スマートフォンの普及やソーシャルメディアの利用者が増加する中、ICTを活用した情報発信を強化し、多くの観光客の来訪の促進や満足度の向上等を図る。

③ 戦略的なインバウンド施策の推進

県域DMOの静岡ツーリズムビューロー（TSJ）によるマーケティング戦略に基づき、現在の主要市場からの誘客を拡充しつつ、旅行消費額の拡大や本県の魅力を共有できる旅行者の増加などを目指した新たな市場からの来訪の促進を図る。

国際競争力の高い観光地域づくり

観光客の来訪の促進

新ビジョン体系	8-1 (1)(2)	担当部局	文化観光部 観光政策課 観光振興課
---------	---------------	------	----------------------

❖ 目 標

- 県内各地において、DMOを核とした地域総がかりの観光地域づくりを進めます。
- 観光客の長期滞在や再訪を促進し、国内外の観光交流の拡大を図ります。

❖ 施策に関する指標

成果指標	基準値	2018実績	目標値
県内旅行消費額	(2016年度) 6,888億円	(2017年度)※ 7,074億円	7,500億円
宿泊客数	(2016年度) 1,943万人	(2017年度)※ 1,980万人	2,200万人
外国人宿泊者数	(2016年度) 157万人	179万人	300万人
本県の旅行に大変満足した旅行者の割合	(2016年度) 34.9%	34.2%	50%

※直近値を記載

国際競争力の高い観光地域づくり

活動指標	基準値	2018実績	目標値
DMO*を核とした観光地域づくりを推進する市町数	(2016年度) 0市町	22市町	全市町
旅行中のレジャー活動に占める体験型観光の割合	(2016年度) 34.9%	31.1%	40%
伊豆半島ジオパークのジオツアー参加者数	(2016年度) 7,571人	(2017年度)※ 10,348人	毎年度 10,000人

※直近値を記載

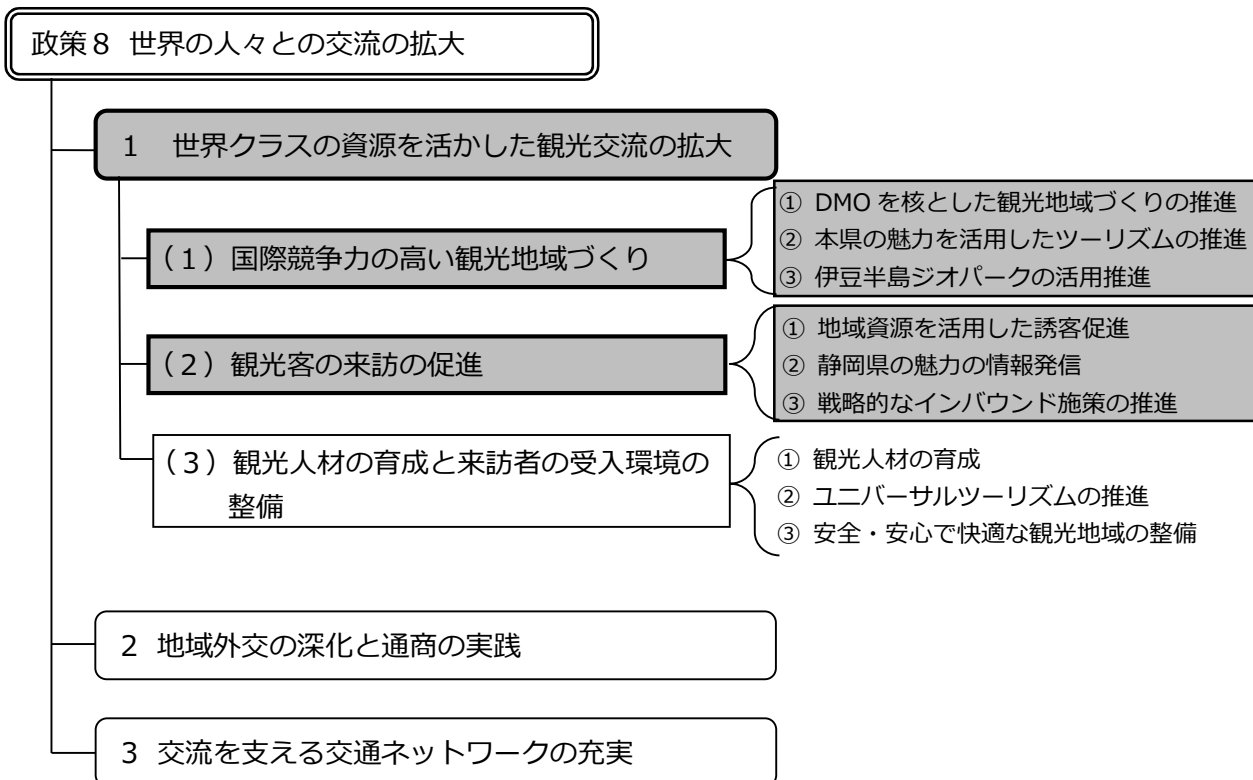
観光客の来訪の促進

活動指標	基準値	2018実績	目標値
県の支援により造成された本県宿泊旅行商品数	(2016年度) 3,181商品	3,459商品	3,500商品
静岡県観光情報ホームページ「ハローナビしずおか」訪問数(ページビュー)	(2016年度) 297万PV	325万PV	670万PV
静岡ツーリズムビューロー*が扱う旅行商品成約額	(2016年度) 0円	(2017年度)※ 3,059万円	1億6千万円

※直近値を記載

*：用語解説(P61)を参照。以下のページも同じ。

❖ 施策と取組の位置付け



1 施策背景

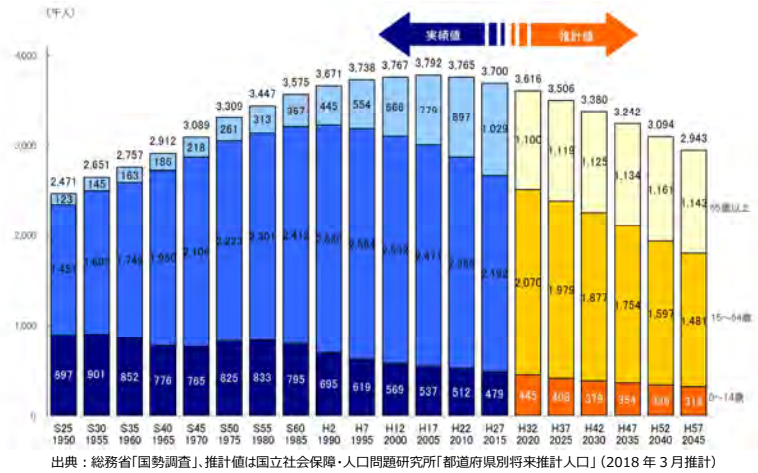
- 価値観やライフスタイルの変化とともに、日本人の団体旅行の需要が低迷する一方、個人旅行が主流となっており、旅行ニーズの多様化・個性化の傾向が顕著になってきている。(P58)
- 訪日外国人旅行者数は、2018年に3,119万人(対前年比8.7%増)まで増加し、ビザ発給の要件緩和などの施策や富士山や和食の世界遺産登録を背景に、2012年以降、大幅な伸びを続けている。(P44)
- 県内の各地域において、これまでも誘客活動に取り組んできたが、観光事業者目線によるプロダクトアウト型*の旅行企画が多い。
- IT化の発展・普及により、個人レベルであらゆる情報を一斉かつ広範に送受信することが可能な社会に進展しており、旅行者を獲得するためのIT活用は不可欠な手段になってきている。(P59)
- 人口減少と少子高齢化の進展により、観光を取り巻く環境や求められる役割が大きく変化しており、観光を通じた地域の持続的な発展を実現するためには、マーケティング調査・分析や観光事業者以外の地域の多様な方々との連携など、地域自らが地域の強みを整理し、魅力向上を図る取組が求められている。(P43)

1 観光を取り巻く現状

(1) 観光に求められる役割

静岡県の人口は、2007年の約379万2千人をピークに人口減少局面に突入し、将来推計人口では、2045年には300万人を下回ることが予測されている。

観光の振興は、定住人口が減少する中において、国内外の交流人口の拡大により、地域経済の活性化や雇用の増大などの経済的な効果だけでなく、異なる価値観や多様性の尊重、国際的な相互理解の促進、地域への愛着や誇りの醸成など、多くの効果が期待されている。



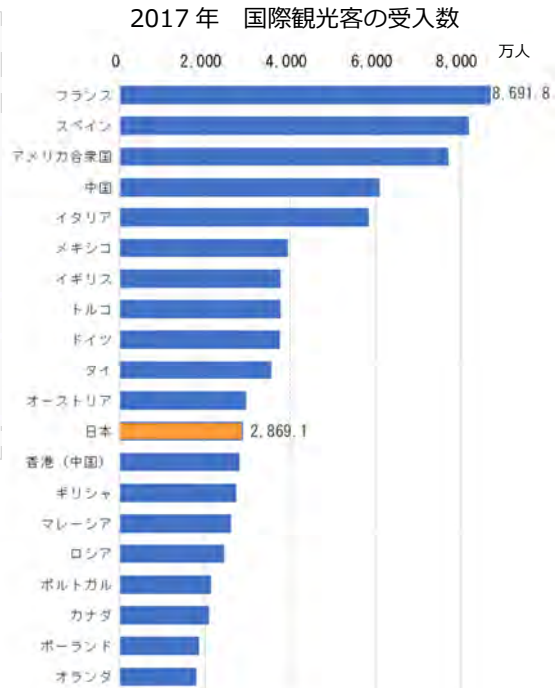
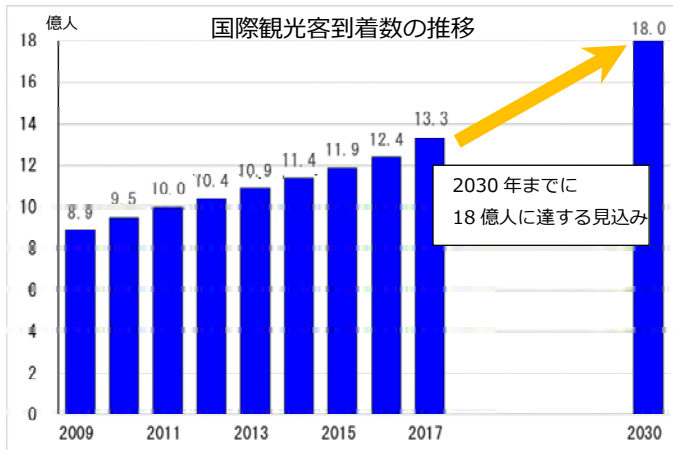
(2) 世界の観光の状況

観光は、世界において過去数十年にわたり拡大と多様化を続け、世界最大かつ最速の成長を見せる経済部門のひとつとなっている。

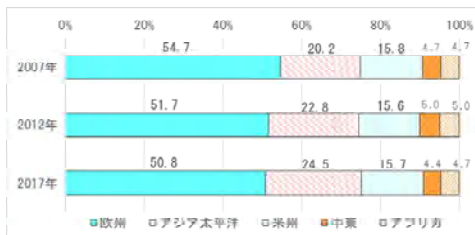
2017年の世界全体における国際観光客到着数は13.3億人(対前年比7.4%増)となり、国連世界観光機関「UNWTO2030長期予測(Tourism Toward 2030)」によると、2030年の国際観光客到着数は18億人に達すると予想されている。

特に、アジア太平洋地域を訪れた国際観光客数は、2017年に3億2,300万人(対前年比6.6%増)となり、2007年から2017年までの10年間で、世界シェアを4%以上拡大させるなど、ここ数年著しい増加傾向にある。

2017年の日本の国際観光客の受入数は、2,869万人で、世界12位(アジア3位)、世界シェア2.2%となっている。



10年前と比較した国際観光客の受入地域のシェア

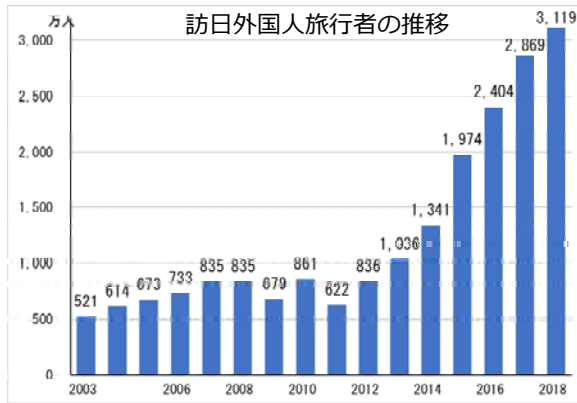


(出典：国連世界観光機関 (UNWTO) の資料を基に静岡県が作成)

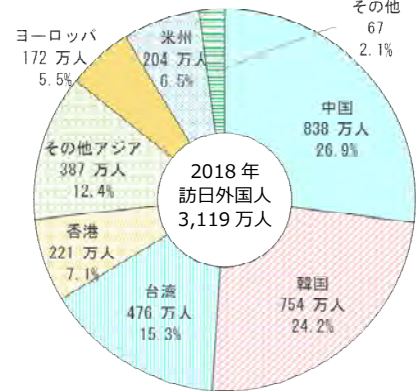
(3) 日本に訪れる外国人旅行者の状況

訪日外国人旅行者数は、ビザ発給の要件緩和施策などを背景に、2012年以降、大幅な伸びを続けており、2018年に3,119万人（対前年比8.7%増）まで増加している。

2018年の訪日外国人旅行者の国籍は、中国（838万人、26.9%）、韓国（754万人、24.2%）、台湾（476万人、15.3%）、香港（221万人、7.1%）となっており、アジア地域だけで訪日外国人旅行者の80%以上を占めている。



2018年 訪日外国人旅行者の国・地域別割合



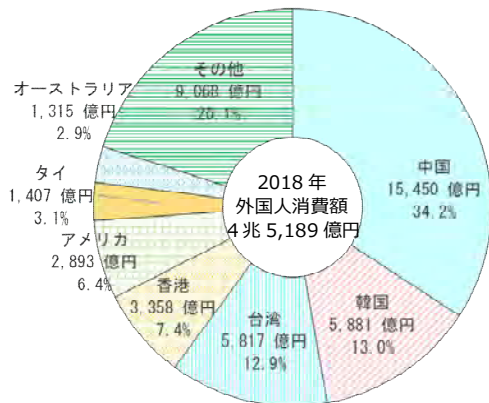
(出典：J N T Oの資料を基に静岡県が作成)

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012年以降急速に拡大し、「爆買い」と呼ばれた消費行動は、現在では落ち着いたものの、2018年は4兆5,189億円（対前年比8.7%増、ただし2018年からクルーズ客の調査を加えたため参考値）まで伸びた。

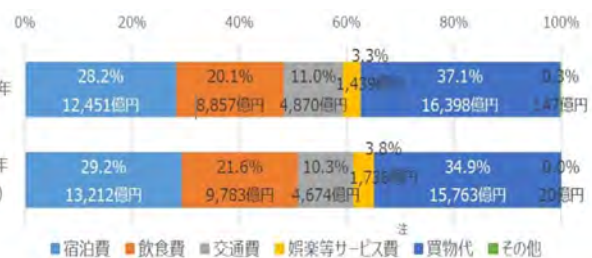
2018年の訪日外国人旅行消費額の国籍別では、中国が1兆5,450億円（構成比34.2%）、韓国が5,881億円（同13.0%）、台湾が5,817億円（同12.9%）、香港が3,358億円（同7.4%）、米国が2,893億円（同6.4%）となっており、これら上位5カ国・地域で総額の73.9%を占めている。

費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が34.9%と最も多く、次いで宿泊費（29.2%）、飲食費（21.6%）の順が多い。

2018年 訪日外国人旅行消費額の国・地域別割合



訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



(出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に静岡県が作成)

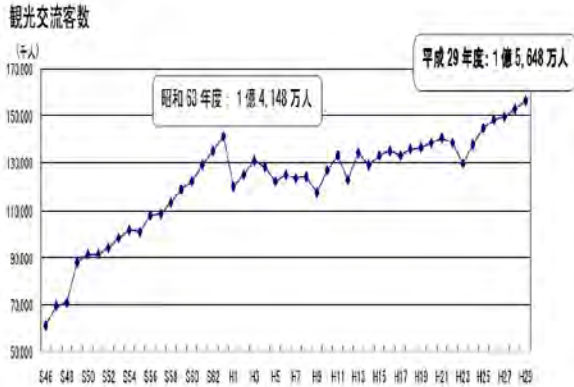
8-1 世界クラスの資源を活かした観光交流の拡大

(4) 本県を訪れる観光交流客及び宿泊者の状況

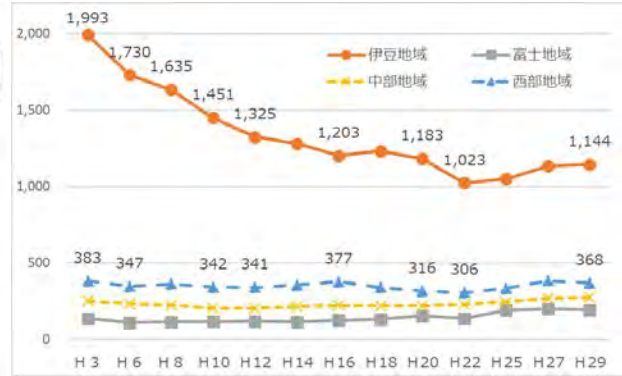
2017年(平成29年)度の観光交流客数は、1億5,648万人で、東日本大震災などの影響により減少した2011年度以降は増加に転じ、2013年度以降、最高値を更新し続けている。

伊豆地域の宿泊者数は、1,144万人と県全体の約6割を占めている。しかし、1991年度(平成3年度)には約2,000万人あった伊豆地域の宿泊者数は、近年、約1,100万人程度と、当時の半数程度で推移している。

観光交流客数の推移



地域別宿泊者数の推移



(出典：静岡県「静岡県観光交流の動向」)

都道府県別延べ宿泊者数の推移

※ 観光庁による暦年の調査のため、前述の静岡県の年度数値とは異なる

順位	都道府県名	2016年(平成28年)		都道府県名	2017年(平成29年)		都道府県名	2018年(平成30年)	
		宿泊者数(人泊)	シェア		宿泊者数(人泊)	シェア		宿泊者数(人泊)	シェア
-	全国	492,485,160	-	全国	509,596,860	-	全国	538,001,500	-
1	東京都	57,514,950	11.7%	東京都	59,949,670	11.8%	東京都	66,109,060	12.3%
2	北海道	33,554,500	6.8%	北海道	35,556,950	7.0%	大阪府	39,897,970	7.4%
3	大阪府	31,010,470	6.3%	大阪府	33,212,480	6.5%	北海道	35,308,590	6.6%
4	千葉県	21,880,880	4.4%	千葉県	24,636,500	4.8%	沖縄県	26,790,920	5.0%
5	静岡県	21,237,660	4.3%	沖縄県	21,686,570	4.3%	千葉県	25,586,050	4.8%
6	沖縄県	20,626,690	4.2%	静岡県	20,778,710	4.1%	神奈川県	23,021,940	4.3%
7	神奈川県	18,746,090	3.8%	神奈川県	20,756,330	4.1%	静岡県	21,861,980	4.1%
8	長野県	17,804,660	3.6%	京都府	18,921,720	3.7%	京都府	20,450,740	3.8%
9	京都府	17,649,500	3.6%	長野県	17,989,080	3.5%	長野県	18,324,790	3.4%
10	愛知県	16,558,790	3.4%	愛知県	17,189,390	3.4%	愛知県	17,009,840	3.2%
11	福岡県	16,475,930	3.3%	福岡県	17,001,170	3.3%	福岡県	16,731,560	3.1%
12	兵庫県	13,758,680	2.8%	兵庫県	13,800,590	2.7%	兵庫県	13,392,000	2.5%
13	栃木県	10,316,840	2.1%	福島県	10,858,410	2.1%	福島県	11,396,360	2.1%
14	新潟県	10,204,650	2.1%	栃木県	10,224,250	2.0%	宮城県	10,405,390	1.9%
15	福島県	10,198,820	2.1%	新潟県	10,202,050	2.0%	広島県	9,899,270	1.8%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(5) 本県を訪れる外国人旅行者の状況

2018年の本県の訪日外国人宿泊者数は179万人泊で、前年に比べ29万人増加しており、中国からの来訪者が約7割を占めている。

なお、訪日外国人旅行者の宿泊地は、東京都と大阪府で4割以上を占めている。

都道府県別延べ外国人宿泊者数の推移

順位	都道府県名	2016年(平成28年)		都道府県名	2017年(平成29年)		都道府県名	2018年(平成30年)	
		宿泊者数(人泊)	シェア		宿泊者数(人泊)	シェア		宿泊者数(人泊)	シェア
-	全国	69,388,940	-	全国	79,690,590	-	全国	94,275,240	-
1	東京都	18,059,960	26.0%	東京都	19,775,890	24.8%	東京都	23,194,530	24.6%
2	大阪府	10,008,830	14.4%	大阪府	11,672,040	14.6%	大阪府	15,124,140	16.0%
3	北海道	6,554,220	9.4%	北海道	7,702,470	9.7%	北海道	8,335,030	8.8%
4	京都府	4,602,810	6.6%	京都府	5,556,380	7.0%	京都府	6,267,750	6.6%
5	沖縄県	3,859,790	5.6%	沖縄県	4,623,800	5.8%	沖縄県	6,201,270	6.6%
6	千葉県	3,344,800	4.8%	千葉県	3,675,180	4.6%	千葉県	4,115,770	4.4%
7	福岡県	2,674,110	3.9%	福岡県	3,112,070	3.9%	福岡県	3,366,510	3.6%
8	愛知県	2,393,190	3.4%	愛知県	2,542,860	3.2%	愛知県	2,850,230	3.0%
9	神奈川県	2,160,600	3.1%	神奈川県	2,336,510	2.9%	神奈川県	2,753,800	2.9%
10	静岡県	1,570,350	2.3%	山梨県	1,608,760	2.0%	山梨県	1,961,210	2.1%
11	山梨県	1,371,300	2.0%	静岡県	1,501,920	1.9%	静岡県	1,793,750	1.9%
12	長野県	1,134,940	1.6%	大分県	1,386,930	1.7%	長野県	1,527,160	1.6%
13	兵庫県	1,119,760	1.6%	長野県	1,289,960	1.6%	岐阜県	1,484,320	1.6%
14	岐阜県	1,013,490	1.5%	兵庫県	1,248,220	1.6%	大分県	1,442,210	1.5%
15	広島県	839,710	1.2%	岐阜県	975,060	1.2%	兵庫県	1,259,930	1.3%

(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」)

2 「静岡県観光躍進基本計画」の策定

策定時期	2018年3月
策定根拠	静岡県の新ビジョン(静岡県総合計画)における観光分野の分野別計画 静岡県観光振興条例(2014年10月制定)第11条に基づく計画
計画年度	2018年度から2021年度までの4年間
基本理念	「住んでよし」と「訪れてよし」の好循環を生む観光地域づくりによる 「心の豊かさ」と「経済的な豊かさ」の実現
施策の基本方針	<p>① 国際競争力の高い観光地域づくり 共創による社会総がかりの観光地域づくりを推進することで、地域住民と旅行者との双方の満足度を高め、世界から憧れを呼ぶ観光地域を目指す。</p> <p>② 観光客の来訪の促進 マーケットインの考え方に基づき、本県ならではの高品質な体験や価値を提供することにより、国内外から観光客の来訪の促進や滞在期間の長期化等を目指す。</p> <p>③ 観光人材の育成と来訪者の受入環境の整備 観光地域づくりを担う即戦力となる人材と将来を担う人材の育成を図るとともに、安全・安心で快適な受入環境の整備により、世界レベルの観光地域に向けた持続的な発展を目指す。</p>

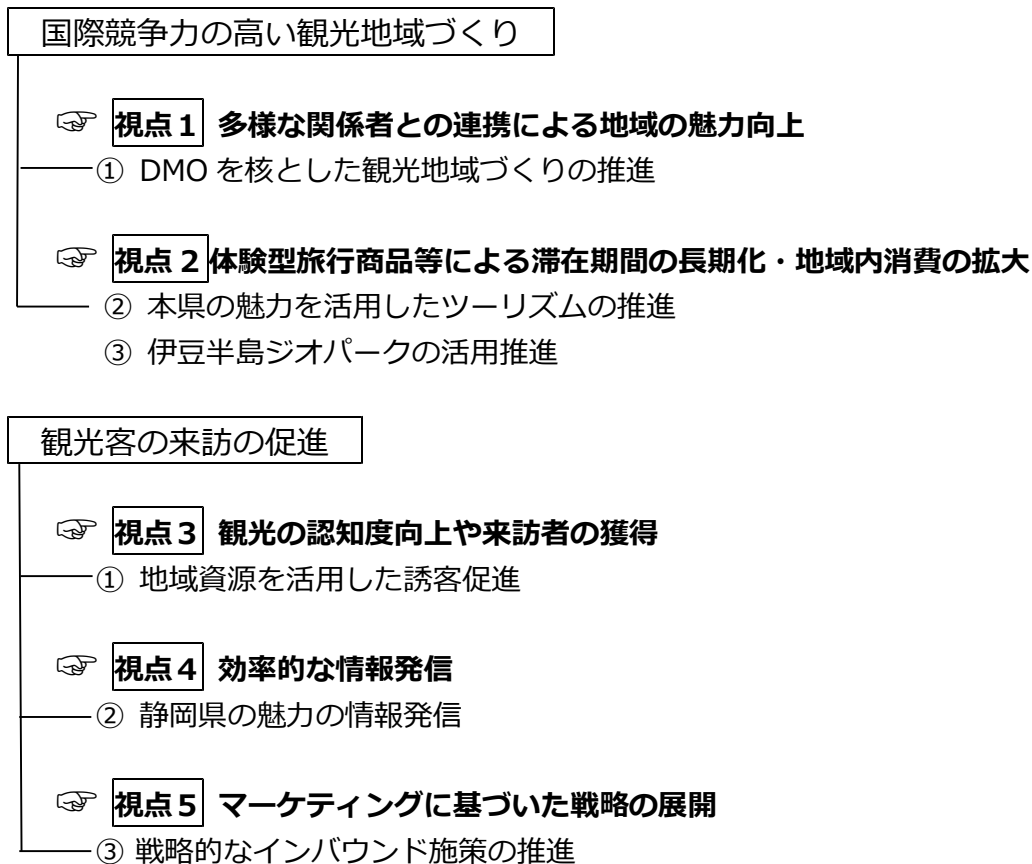
2 現状・課題と施策の方向

現状・課題	県の施策の方向
<p>旅行者のニーズの変化を背景に、観光施策は、従来の観光事業者が中心に観光スポットの周遊促進を図る「観光地づくり」から、地域ぐるみ、社会総掛かりで地域全体の魅力を高めていく「観光地域づくり」へ転換した。今後は、“ふじのくに”の真の魅力を活用した観光地域づくりを推進する必要がある。(P57)</p>	<p>・ 多様な関係者との連携による地域の魅力の向上を図る観光地域づくりを推進</p> <p>➡ (1) 国際競争力の高い観光地域づくり ①DMO を核とした観光地域づくりの推進</p>
<p>旅行形態の「モノ消費*」から「コト消費*」への変化とともに、旅行者ニーズの多様化により、「地域らしさ」や、テーマ性の強い「体験・交流型」の旅行へシフトしてきていることから、旅行者のニーズにマッチする旅行商品の提供等に取り組む必要がある。(P58)</p>	<p>・ 本県の魅力を活用した各種ツーリズムの推進と体験型の観光商品づくりの支援</p> <p>➡ (1) 国際競争力の高い観光地域づくり ②本県の魅力を活用したツーリズムの推進 ③伊豆半島ジオパークの活用推進</p>
<p>マーケットイン*の考え方に基づき、付加価値の高い商品やサービスを企画し、流通から販売まで戦略的な誘客を促進していく必要がある。(P59)</p>	<p>・ 本県の食や体験を組み込んだ付加価値の高い旅行商品の造成等により誘客を促進</p> <p>➡ (2) 観光客の来訪の促進 ①地域資源を活用した誘客促進</p>
<p>I C T化が急速に発展・普及し、旅行に関する情報収集の方法が、雑誌やテレビからインターネットへと移り、I C Tを活用した情報発信を充実していく必要がある。(P59)</p>	<p>・ SNS の活用等により、観光客のニーズを踏まえた効果的な情報発信</p> <p>➡ (2) 観光客の来訪の促進 ②静岡県の魅力の情報発信</p>
<p>増加するインバウンド需要を確実に取り込むため、マーケティングなど科学的なアプローチによる戦略的な誘客促進に取り組み、国籍ごとの消費単価や文化、嗜好の違い等を勘案し、新たな市場を開拓としていく必要がある。(P59)</p>	<p>・ 外国人観光客のニーズにあった満足度の高い体験プログラムの充実</p> <p>・ 商工・農林水産業、交通基盤など庁内の様々な部門と協働した戦略的なインバウンド施策の推進</p> <p>➡ (2) 観光客の来訪の促進 ③戦略的なインバウンド施策の推進</p>

3 施策に関する県と市町、民間等との役割分担

区分	役割・取組等
県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県全体の観光振興に関する計画策定、総合調整 ・ プロモーションや誘客の仕組みづくり ・ 各地域連携DMOの連携強化の支援
県域DMO	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全県的な海外プロモーションや誘客の促進 ・ 全県的な各地の観光の魅力の情報発信 ・ 観光地域づくりの核となる専門人材の育成
地域連携DMO	<ul style="list-style-type: none"> ・ デスティネーションマーケティング*の実践 (観光プログラムの企画や、それを活用した誘客促進) ・ 管内の地域資源を活用した、地域の魅力向上 ・ 多様な事業者との連携促進による観光を通じたまちづくりの実践
市町 (地域DMO)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光事業者や住民との連携促進や地域の取組の支援 ・ 観光振興に資する基盤施設の整備推進
観光事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光客に対する感動の提供、おもてなしの実践 ・ 他産業との連携による新たな観光魅力の創出

4 県の施策推進の視点



5 主な取組

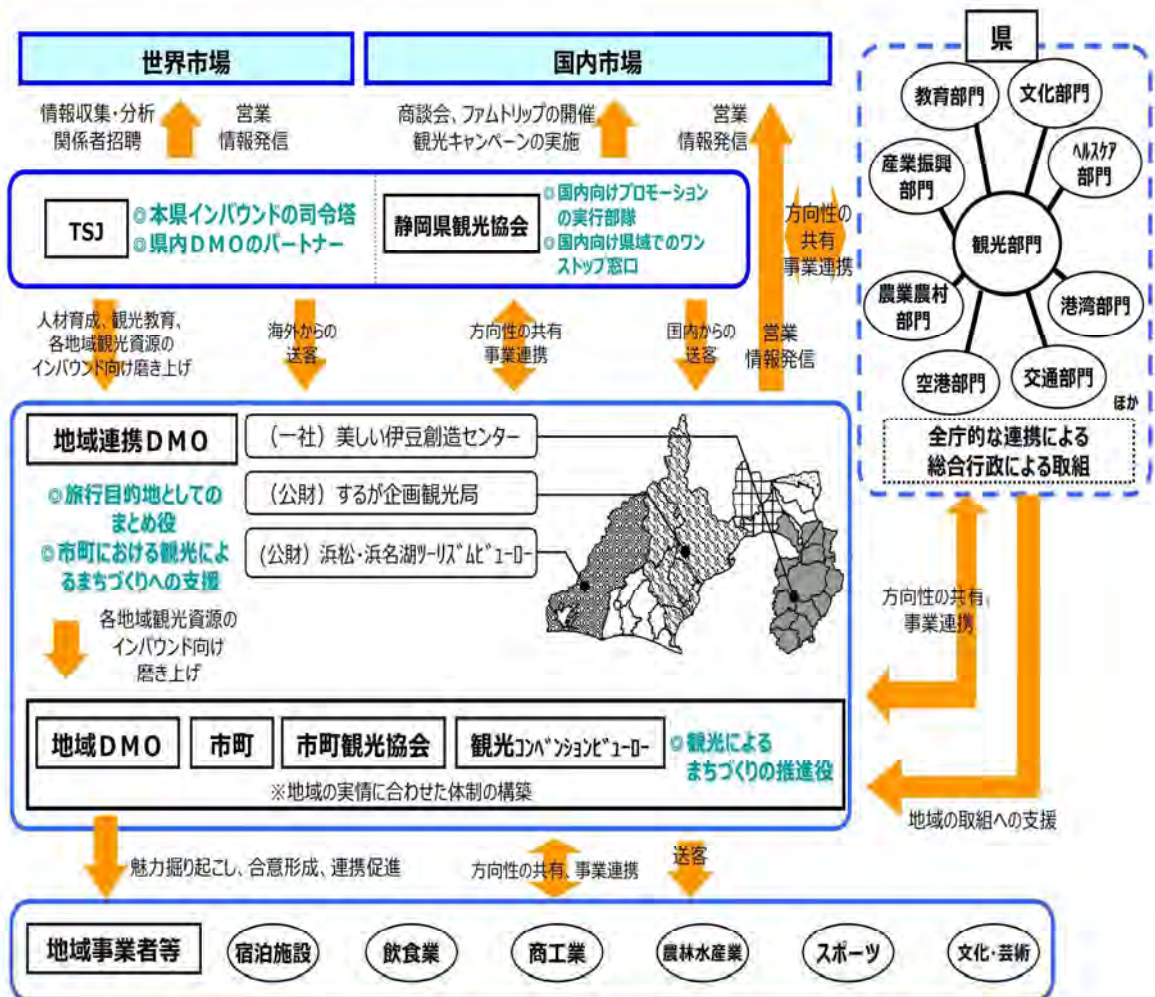
視点1 多様な関係者との連携による地域の魅力向上

取組	(1)国際競争力の高い観光地域づくり ①DMO を核とした観光地域づくりの推進	担当課名	文化・観光部 観光振興課 観光政策課
目的 (何のために)	マーケティングやマネジメントの強化による戦略的な観光地域づくりを推進するため、県内各地域のDMOの設置を支援するとともに、DMO間の連携を促進させ、旅行目的地としての地域の魅力向上を図る。		

取組内容（手段、手法など）

取組1：「共創」による観光地域づくりの推進

地域の多彩な資源を活用し、地域住民の愛着と誇りを醸成するとともに、地域内消費を拡大する豊かな地域づくりを目指し、農林水産業や商工業、スポーツなど、地域の関連事業者や住民などの多様な関係者を巻き込み、地域づくりに向けた戦略を共有し、「共」に観光地域を「創」る「共創」による観光地域づくりを推進していく。



取組2：各地域のDMOの設置支援と連携推進

県内各地域において、マーケティングの調査・分析に基づくニーズ把握や地域マネジメントにより、それぞれの「地域らしさ」の魅力を引き出し、明確なコンセプトを持つ戦略的な「観光地域づくり」を担うDMOの形成・確立の促進のため、アドバイザーの派遣や研修会の開催などの支援を行う。

また、DMOを目指す団体などを含め県内DMO組織が一堂に会する「静岡県DMO会議」の開催を通じて、各地域のDMOの情報交換や連携強化を図り、県全域における地域の総合力向上と合わせ、県内一体となった全県的な観光地域づくりを推進する。

県内の日本版DMO登録法人、候補法人

法人名		マネジメント区域	日本版DMO登録時期
地域連携DMO	(公社)静岡県観光協会 (静岡ツーリズムビューロー)	静岡県	2017年11月
	(公財)するが企画観光局	静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、川根本町、吉田町	2018年3月
	(公財)浜松・浜名湖 ツーリズムビューロー	浜松市、湖西市	2018年3月
	(一社)美しい伊豆創造センター	沼津市、熱海市、三島市、伊東市、下田市、伊豆市、伊豆の国市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、函南町	2018年7月
地域DMO	(一社)伊豆市産業振興協議会	伊豆市	2018年12月
	<仮称> (一社)小山町観光推進協議会	小山町	今後登録予定

取組3：旅行目的地としての魅力を高める連携の促進**【地域産業との連携】**

地域のDMOによる農林水産業や商工業など地域産業との連携は、単に誘客促進だけではなく、観光を通じた地域産業の認知度の向上やブランド化、販路の拡大、担い手の確保など地域産業が抱える課題解決や地域の活性化への効果も期待できることから積極的に連携促進を図っていく。

【国際クルーズ拠点を目指した地域づくりとの連携】

清水港周辺における国際交流に向けた地域づくりと連携し、大型客船で訪れる来訪者に対して、静岡ツーリズムビューロー（TSJ）による新たな旅行商品の提供などを通じた誘客促進に取り組むとともに、地域住民と乗客や乗組員などとの国際交流を通じて、地域の国際化を促進する。

【「サイクルスポーツの聖地」に向けた取組との連携】

静岡県サイクルスポーツ協議会を中心として、東京2020オリンピック・パラリンピックに向けた県民の自転車への関心を高めるとともに、宿泊、観光施設における受入体制の整備等、地域のDMOや宿泊事業者、観光施設事業者などが連携し、自転車を安全・快適に利用でき、誰もが親しめる「サイクルスポーツの聖地」に向けた取組を促進する。

【文化資源等を活用した取組との連携】

文化的・歴史的資源を活用し、旅行目的地としての魅力向上を図る地域の取組を促進するとともに、東京2020オリンピック・パラリンピック以降の継続的な文化・芸術振興を目指した各地域の文化プログラムとの連携や、静岡県文化芸術大学における文化資源等を活用した地域活性化の取組との連携を促進する。

視点2 体験型旅行商品等による滞在期間の長期化、地域内消費の拡大

<p>取組</p>	<p>(1)国際競争力の高い観光地域づくり ② 本県の魅力を活用したツーリズムの推進 ③伊豆半島ジオパークの活用推進</p>	<p>担当課名</p>	<p>文化・観光部 観光振興課 観光政策課</p>
<p>目的 (何のために)</p>	<p>②本県の強みである年間を通じた温暖な気候や世界レベルの多彩な地域資源を活かしたツーリズムを推進するとともに、体験型観光商品の企画造成を支援することにより、地域内消費の拡大や地域の魅力の向上を図る。 ③伊豆半島ジオパークの保全と活用に取り組む伊豆半島ジオパーク推進協議会の活動への支援を通じて、地域住民への普及啓発やジオサイトを活用した誘客促進等に取り組み、ジオパーク活動による地域活性化を図る。</p>		
<p>取組内容 (手段、手法など)</p>	<p>取組②：本県の魅力を活用したツーリズムの推進 本県の有する海や川などの豊かな自然を活用したトレッキングやシーカヤックなど、アウトドアツーリズムに代表される体験型観光による商品企画や誘客の取組に対して支援することにより、地域の観光客の受入れといった地域の主体的な取組を誘発するとともに、地域の魅力向上を図る。 また、地域のDMOと連携し、農林漁家民宿の開業や体験型教育旅行の誘致を支援することで、農山漁村地域の魅力を活用したグリーン・ツーリズムを推進し、都市と農村との交流人口の拡大を図り、農山漁村地域の活性化を促進する。</p> <p>取組③：伊豆半島ジオパークの活用推進 ユネスコ世界ジオパークに認定された伊豆半島ジオパークの保全には、その貴重な価値を地域住民に理解していただくことが重要であるため、小中高などの学校教育や社会教育などの機会を捉えて普及啓発に取り組むことで、地域住民の愛着や誇りの醸成を図る。 また、来訪する旅行者に伊豆半島ジオパークを深く理解していただくため、ジオガイドの人数を拡充するとともに、研修等を開催してガイドの資質向上を図ることで、伊豆半島ジオパークを訪れる旅行者に高品質な体験を提供し、来訪者の満足度の向上を図る。 さらに、ジオサイトを活用した、伊豆半島の魅力を複合的に体感できるトレイルコースなどを設定し情報発信することにより、近年、人気の高いウォーキングやトレッキングなど、アウトドア志向の客層の誘客を促進し、伊豆半島ジオパークの世界的価値の普及啓発を図るとともに地域の活性化を推進する。</p>		
			

視点3 観光の認知度向上や来訪者の獲得

取組	(2)観光客の来訪の促進 ①地域資源を活用した誘客促進	担当課名	文化・観光部 観光振興課 観光政策課
目的 (何のために)	マーケットインの考え方にに基づき、付加価値の高い旅行商品を企画造成するとともに、広域的な連携による流通拡大を図ることにより、多くの観光客の来訪の促進や滞在期間の長期化等を図る。		

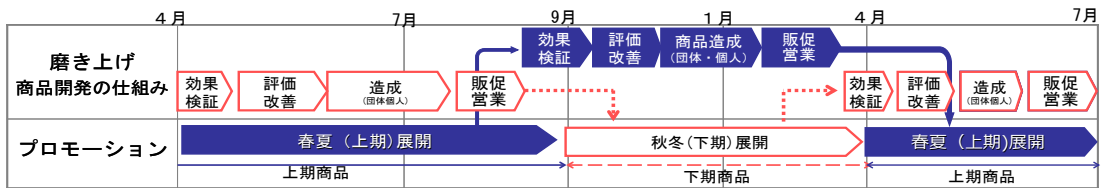
取組1：デスティネーションキャンペーン*を契機とした誘客促進

デスティネーションキャンペーン（DC）を契機に、期間中に本県を訪れた旅行者への意見等を参考に、地域と連携して観光素材の磨き上げを行い、本県の食や体験を組み込んだ付加価値の高い旅行商品の造成や誘客拡大を図る。

<静岡DCのスケジュール>



<年間通じた商品造成>



取組2：広域的な連携によるプロモーションの実施

地域連携DMOをはじめ、観光施設や宿泊施設、市町観光協会、市町観光担当課などと協力し、広域的な地域連携によるプロモーションを実施するとともに、大都市圏において商談会を開催することで、本県の最新観光情報や魅力的な旅行商品をアピールするための機会創出を図る。

<観光商談会>



<ツーリズムEXPO>



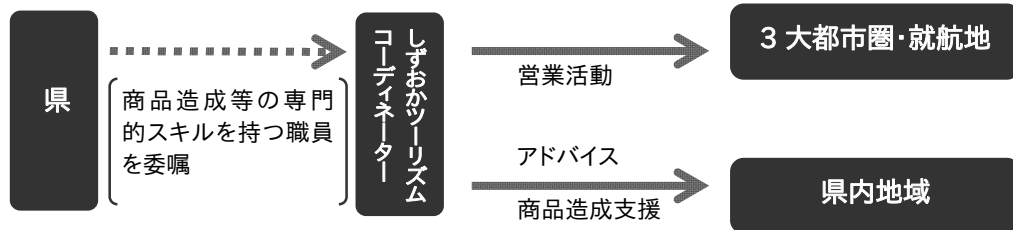
取組内容
(手段、手法など)

取組内容（手段、手法など）

取組3：しずおかツーリズムコーディネーター*による商品企画などへの支援

地域ならではの付加価値の高い旅行商品を充実させるため、県が委嘱するしずおかツーリズムコーディネーターが、各地域の観光資源を活かした商品企画を魅力ある旅行商品となるように、地域団体などにアドバイスするとともに、新規マーケットの開拓などについても支援を行うことで、国内外からの誘客を促進する。

<しずおかツーリズムコーディネーター>



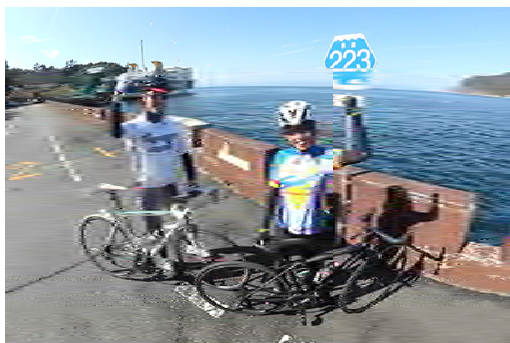
取組4：M I C E *誘致などの促進

誘致活動を担うコンベンションビューローや市町、会議・宿泊施設、旅行業者などを支援するとともに、コンベンション開催などの情報提供やM I C Eに係る情報を共有し、連携して国内外からのM I C E誘致を図る。

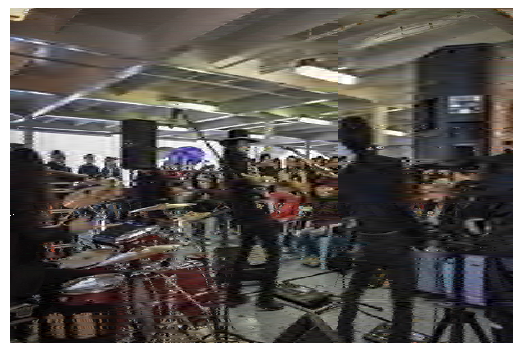
取組5：駿河湾フェリーの利用促進

県と6市町（静岡市、伊豆市、下田市、西伊豆町、松崎町、南伊豆町）は、2019年4月1日にフェリー事業の運航主体となる「一般社団法人ふじさん駿河湾フェリー」を設立し、6月1日から駿河湾フェリーの事業を引き継いだ。環駿河湾観光交流活性化協議会の6市町をはじめ、観光協会、美しい伊豆創造センター等関係者と連携して、駿河湾フェリー航路の魅力発信や、フェリーを活用した環駿河湾地域の周遊を促進する。

<フェリーを活用したサイクリング>















<船内での音楽イベント開催>



視点 4 効率的な情報発信

取組	(2)観光客の来訪の促進 ②静岡県の魅力の情報発信	担当課名	文化・観光部 観光振興課 観光政策課
目的 (何のために)	これまでのテレビや紙媒体といったマスメディアによる情報発信に加え、スマートフォンの普及拡大やソーシャルメディアの利用者が増加する中、ICTを活用した情報発信を強化し、多くの観光客の来訪の促進や満足度の向上等を図る。		
取組内容 (手段、手法など)	<p>取組1：SNSなどの活用</p>		
	<p>雑誌やテレビなどの従来型の情報発信に加え、来訪者によるSNSやブログといった口コミによる拡散など、旅行者が求める情報を提供するとともに、様々なコンテンツへバナーを貼付け、ホームページへの訪問を誘導するなど、戦略的な情報発信により、観光客の来訪の促進や満足度の向上を図る。</p> <p><静岡デスティネーションキャンペーン・フォトコンテスト></p> <ul style="list-style-type: none"> ■期間：2019年3月15日～6月14日 (静岡DCに併せてJRと共催) ■Instagram・Twitterでの募集 ■影響力や好感度が高い著名なブロガーやSNS投稿者との連携 「死ぬまでに行きたい！世界の絶景」プロデューサー 詩歩(しほ)さん 東京カメラ部10選 横向 真さん ■ハッシュタグの活用 #静岡dc、#撮影場所(日本平など) ■投稿数：約1.3万件 		
	<p>取組2：アクセス解析の活用などによるコンテンツの見直し</p>		
	<p>従来のインターネットを活用した情報提供は、イベント告知や施設紹介などが主要であり、閲覧者の興味関心を引き起こす効果は不十分であったことから、今の旅行者がどのようなことに興味関心を持っているかをSNSの投稿を分析することで把握し、商品づくりや効果的な情報発信に繋げて誘客に結び付ける。</p> <p><SNS分析></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">   </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> ■観光地の評判が分かる ■隠れた人気スポットが分かる ■商品づくり、情報発信に活かせる  </div> </div>		

視点5 マーケティングに基づいた戦略の展開

取組	(2)観光客の来訪の促進 ③戦略的なインバウンド施策の推進	担当課名	文化・観光部 観光振興課 観光政策課									
目的 (何のために)	県域DMOの静岡ツーリズムビューロー（T S J）によるマーケティング戦略に基づき、現在の主要市場からの誘客を拡充しつつ、旅行消費額の拡大や本県の魅力を共有できる旅行者の増加などを目指した新たな市場からの来訪の促進を図る。											
取組内容（手段、手法など）	取組1：T S Jによるマーケティング戦略の推進											
	県は、T S Jと連携し、道路・港湾・空港などの交通ネットワークを活用するとともに、商工・農林水産・交通基盤などの様々な部門と協働して、全庁的な総合行政によるインバウンド施策を推進する。											
	また、T S Jは、マーケティング戦略に基づき、様々な事業者とのパートナーシップを構築するとともに、デスティネーションマーケティングの実践や海外への営業、県民の国際理解の促進に取り組み、現在の主要市場(保持市場)の成長を支えつつ、欧米豪の新規市場などからの誘客を図る。さらに、訪日個人旅行者の取り込みを強化するため、旅行者が静岡で体験できるイメージ動画をW E Bや海外での商談会で活用することにより、本県への訪問動機を喚起させる。											
	<T S Jの対象市場>											
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">重点市場</th> <th style="width: 33%;">開拓市場</th> <th style="width: 33%;">保持市場</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>訪日需要は高いが本県への来訪が少ない市場</td> <td>中長期的に取り組む新たな市場</td> <td>市場規模を維持しながら質への転換を図る市場</td> </tr> <tr> <td><香港・豪州・タイ></td> <td><米国・カナダ・欧州></td> <td><中国・台湾・韓国></td> </tr> </tbody> </table>			重点市場	開拓市場	保持市場	訪日需要は高いが本県への来訪が少ない市場	中長期的に取り組む新たな市場	市場規模を維持しながら質への転換を図る市場	<香港・豪州・タイ>	<米国・カナダ・欧州>	<中国・台湾・韓国>	
重点市場	開拓市場	保持市場										
訪日需要は高いが本県への来訪が少ない市場	中長期的に取り組む新たな市場	市場規模を維持しながら質への転換を図る市場										
<香港・豪州・タイ>	<米国・カナダ・欧州>	<中国・台湾・韓国>										
取組2：「Mount Fuji Travel」による旅行商品の提供												
訪日外国人旅行者向けの県内観光体験プログラムを集めたワンストップサイト「Mount Fuji Travel」において、県内の地域DMOなどが、外国人旅行者のニーズに合わせて企画、販売する着地型体験商品の充実を図り、インバウンド需要の更なる取り込みを推進する。												
<「Mount Fuji Travel」掲載商品例>（2019年5月末現在：掲載商品数 52本）												
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">区分</th> <th style="width: 80%;">内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"> アウトドア  </td> <td> ○宝永山ハイキングツアー（富士宮市） 富士山本宮浅間大社、宝永山、伝統家屋内でデザート提供 6.5時間、販売価格22,000円 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> 農家・収穫体験  </td> <td> ○農家民宿体験ツアー（掛川市） 農家民宿への宿泊、茶農家などの農作業を体験 1泊2日、販売価格18,000円～25,000円 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> フード  </td> <td> ○焼津シーフード体験ツアー（焼津市） 寿司握り体験、鰹節工場見学とだし汁の試飲 6時間、販売価格17,900円～26,000円 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> 日本文化  </td> <td> ○浮月楼での抹茶書道体験と懐石料理（静岡市） 抹茶墨を使った書道体験 2.5時間、販売価格21,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			区分	内容	アウトドア 	○宝永山ハイキングツアー（富士宮市） 富士山本宮浅間大社、宝永山、伝統家屋内でデザート提供 6.5時間、販売価格22,000円	農家・収穫体験 	○農家民宿体験ツアー（掛川市） 農家民宿への宿泊、茶農家などの農作業を体験 1泊2日、販売価格18,000円～25,000円	フード 	○焼津シーフード体験ツアー（焼津市） 寿司握り体験、鰹節工場見学とだし汁の試飲 6時間、販売価格17,900円～26,000円	日本文化 	○浮月楼での抹茶書道体験と懐石料理（静岡市） 抹茶墨を使った書道体験 2.5時間、販売価格21,000円
区分	内容											
アウトドア 	○宝永山ハイキングツアー（富士宮市） 富士山本宮浅間大社、宝永山、伝統家屋内でデザート提供 6.5時間、販売価格22,000円											
農家・収穫体験 	○農家民宿体験ツアー（掛川市） 農家民宿への宿泊、茶農家などの農作業を体験 1泊2日、販売価格18,000円～25,000円											
フード 	○焼津シーフード体験ツアー（焼津市） 寿司握り体験、鰹節工場見学とだし汁の試飲 6時間、販売価格17,900円～26,000円											
日本文化 	○浮月楼での抹茶書道体験と懐石料理（静岡市） 抹茶墨を使った書道体験 2.5時間、販売価格21,000円											

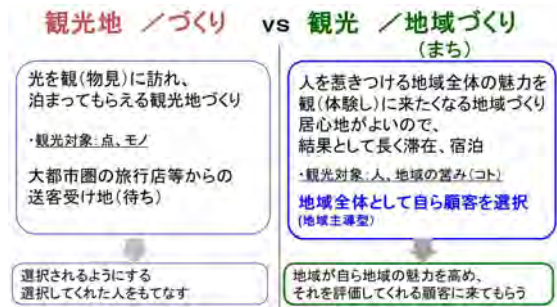
6 主要事業

事業名	重点項目	2019 予算額(千円)
魅力ある観光地域づくり推進事業費	<ul style="list-style-type: none"> 観光商品造成及び販売促進への支援 アウトドアツーリズムの推進 	15,000
グリーン・ツーリズム推進事業費	<ul style="list-style-type: none"> 農林漁家民宿の開業、運営支援 体験型教育旅行誘致促進 農泊地域の創出 	5,200
伊豆半島ユネスコグローバルジオパーク推進事業費	<ul style="list-style-type: none"> 伊豆半島ジオパーク推進協議会が行う学術調査や教育・普及への支援 	12,000
海外誘客強化事業費	<ul style="list-style-type: none"> 本県の訪日外国人旅行者誘致の中核を担う県域DMO・静岡ツーリズムビューローの活動への支援 地域と連携した外国人向け商品開発 海外市場への積極的な営業活動 地域の中核を担う人材育成 ほか 	99,000
海外誘客推進事業費	<ul style="list-style-type: none"> 海外駐在員事務所宣伝活動費 富士山静岡空港を利用した誘客促進 ほか 	112,000
destinationキャンペーン推進事業費	<ul style="list-style-type: none"> 静岡 DC 本番(2019.4~6)における誘客促進 アフターDC(2020.4~6)に向けた商品の磨き 上げ、旅行会社への営業活動 	68,000
国内誘客推進事業費	<ul style="list-style-type: none"> 二次交通を活用した県内周遊促進 旅行商品を活用した情報発信、造成支援 ほか 	63,500
駿河湾フェリー利活用促進事業費(新規)	<ul style="list-style-type: none"> 県と関係市町、団体が連携して駿河湾フェリーを活用した魅力の発信と周遊性を高める取組の実施 新しい運航体制の構築 	324,000
大型イベント直前インバウンド対策事業費(新規)	<ul style="list-style-type: none"> ラグビーワールドカップ 2019、東京 2020 オリンピック・パラリンピック開催を見据えた、海外における本県の認知度向上 オーストラリア等でのプロモーション 体験型旅行商品の販売促進 	20,000
合 計		718,700

<国際競争力の高い観光地域づくり>

(1) 「観光地づくり」から「観光地域づくり」への転換

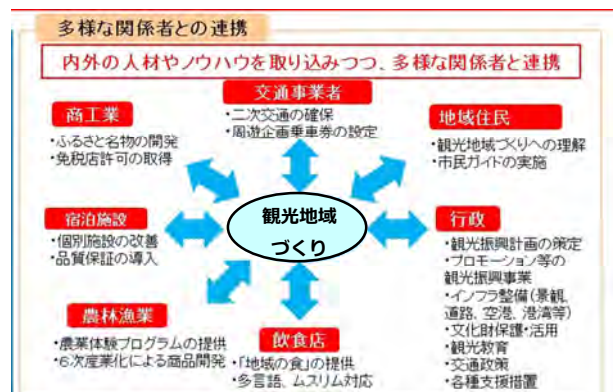
旅行者ニーズの変化を背景に、観光施策は、従来の観光事業者が中心となり、観光スポットの周遊促進を図る「観光地づくり」から、地域ぐるみ、社会総掛かりで地域の魅力を高めていく「観光地域づくり」へ転換した。これは、個々の観光施設を中心として、旅行者にきていただくのを待つことから、地域全体で魅力を高める取組を推進することにより、人を惹きつけ、その魅力を体感しに來たくなる施策への変換である。



(2) 観光事業者以外の多様な関係者との連携〈観光地域マネジメントの推進〉

「観光地域づくり」では、地域の多彩な資源を活用し、地域住民の愛着と誇りを醸成するとともに、地域内消費を拡大する豊かな地域づくりを目指すことから、観光事業者だけでなく、農林水産業や商工業、スポーツなど、地域の関連事業者や住民などの多様な関係者を巻き込み、「共」に観光地域を「創」る「共創」が重要である。

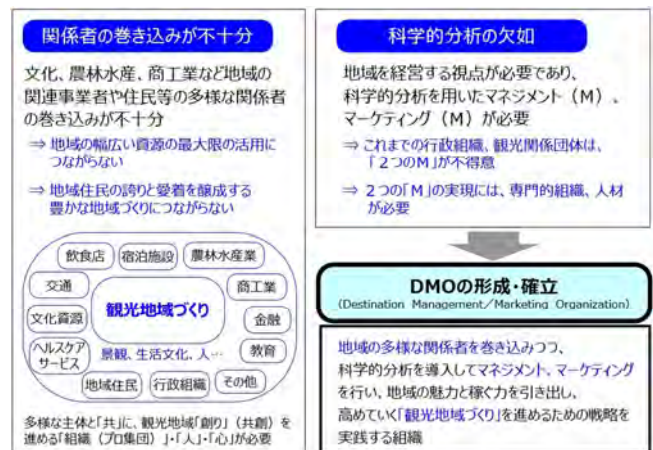
また、地域の資産である「地域資源」に観光的価値を付加することで、地域経済の活性化につながることから、地域の資産である「人・物・金・情報」を使いこなす必要がある。



(3) マーケティングの強化

来訪者属性のデータの把握や地域と旅行者との満足度のズレなどの分析などにより、ターゲットとなる観光客の設定や旅行者目線による観光商品の企画など、科学的・戦略的な考えに基づき、誘客促進や旅行消費額の拡大を図る必要がある。

また、マーケティングを強化することにより、地域資源の中から、観光資源を顕在化させ、地域の魅力の向上につながる。



(4) 「モノ消費」から「コト消費」への変化

近年、旅行者の満足度の向上には、これまでの商品の所有に価値を見出す「モノ消費」から、商品やサービスを購入したことで得られる感動体験に価値を見出す「コト消費」によるサービスの提供へと変化している。

つまり、これまでの物見遊山観光ではなく、個人の価値観やニーズに応じた、その地域にしかない「自然」や「歴史・文化」、「食」、「暮らし」など「地域らしさ」を五感で楽しむ観光や、テーマ性の強い「体験・交流型」の旅行へとニーズがシフトしている。



(5) 旅行者ニーズの多様化

2018年度の本県を訪れた旅行者の満足度は「大変満足」との回答が34.2%あり、旅行先として選んだ理由は、「自然」や「近さ」、「温泉」が多い。

伊豆地域では「温泉」や「スポーツ、体験等」、富土地域では「買物」や「遊園地等」、中部地域では「温泉」や「買物」、「味覚」、西部地域では「遊園地等」や「スポーツ、体験等」、「味覚」が選ばれた理由となっている。

このように各地域において、旅行先として選ばれる理由も異なっており、本県の豊富で多彩な地域資源を活用するためには、市場のニーズを十分に把握した上、多様な主体との連携による商品企画と誘客促進が必要である。

特に、農山漁村で生活・就業体験を楽しむ農林漁業体験観光（グリーンツーリズム）や、スポーツをテーマに旅を楽しむスポーツツーリズム、自然環境、歴史文化等を体感するエコツーリズムなど、新たなスタイルへの変化が顕著に見られる。

<観光客の来訪の促進>

(1) プロダクトアウトからマーケットインへの転換

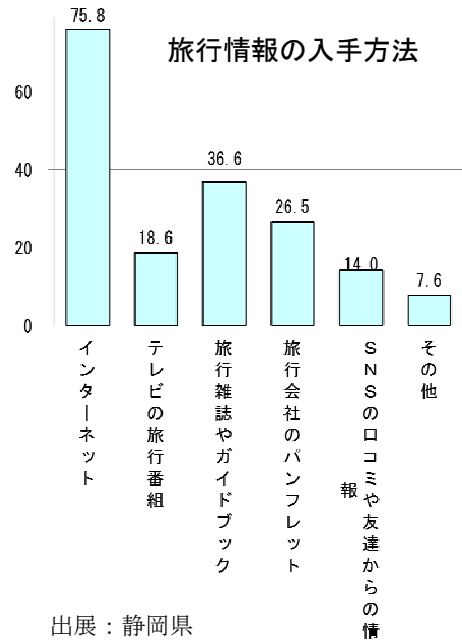
県内の各地域では、これまでも地域資源を活用した誘客に取り組んできたが、地域の観光事業者目線によるプロダクトアウト型の旅行企画が多く、旅行者ニーズの多様化が進んでいる中、十分に応えられていない。

このため、各地域のDMOや観光事業者においては、マーケットインの考え方にに基づき、市場の調査・分析により、旅行者ニーズに基づいた商品やサービスを企画し、適正な価格を設定するとともに、その商品やサービスを旅行者に発信し、購入につなげるまでの戦略を構築する必要がある。

(2) ICT技術の進展への対応

ICT化が急速に発展・普及し、ソーシャルメディアの利用人口が増える中、個人レベルであらゆる情報を一斉かつ広範に発信したり、受信することが可能な社会に進展しており、観光客の旅行形態が、団体旅行から個人や少人数の旅行へと変化し、旅行に関する情報収集の方法が、雑誌やテレビからインターネットへと移り、テレビや紙媒体などによる情報発信に加え、ICTを活用した情報発信を充実していく必要がある。

また、宿泊、交通等も含めた観光産業もその顧客としての旅行者を獲得するためにICTは不可欠な手段になっている。



(3) 戦略的なインバウンド施策の推進

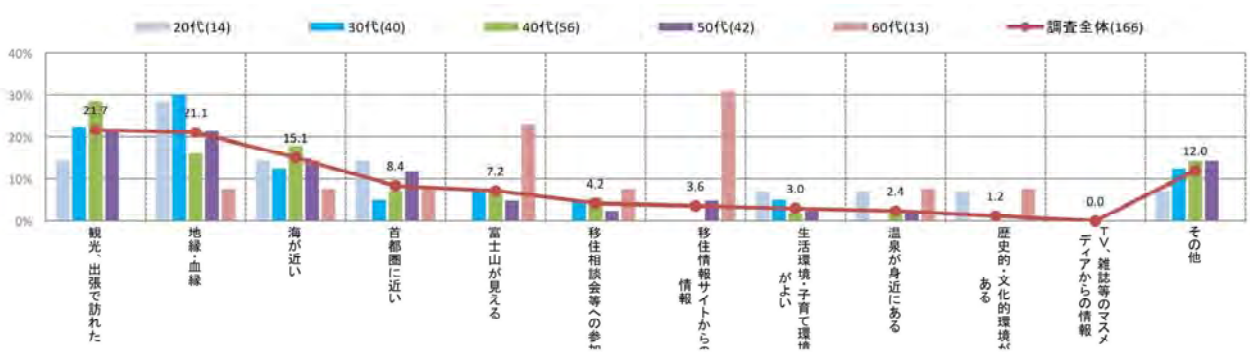
増加するインバウンド需要を確実に取り込むため、県と静岡ツーリズムビューロー（TSJ）が、訪日外国人旅行者に関する目標を共有した上で、マーケティングなど、科学的なアプローチによる戦略的な誘客の促進に取り組む。

訪日外国人旅行者の来訪促進については、本県のインバウンド施策の中核を担う県域DMOであるTSJが市場をセグメントし、効率的かつ効果的に取り組む。

市場	内容
重点市場	訪日需要が高い市場の中でも静岡県への訪問率が低い、香港、タイ、オーストラリアを位置付けており、戦略的に静岡県への旅行需要を拡大させることで、短期的目標として静岡県への来訪者の増加を図り、中国偏重の訪日市場バランスの緩和を目的とする。
開拓市場	まだ静岡県への旅行者は少ないが成熟した旅行市場であり高質な旅行者の来訪が見込まれる、カナダ、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリアを位置付けており、中期的に静岡県の新市場の開拓と優良旅行者の拡大を図る。
保持市場	訪静旅行者も多く、富士山静岡空港の就航先である中国、台湾、韓国を位置付けており、静岡県への来訪者数を確保しながら上質な客層への転換を図る。

＜静岡県への移住に関する意識調査＞

2018年度に実施した移住者へのアンケートでは、移住先として本県に興味を持ったきっかけは、「観光・出張で訪れた」がトップとなっている。



出典：2018年度 静岡県への移住に関する調査 静岡県調査

＜観光交流客数の推移＞

2017年度の観光交流客数は、1億5,648万人であり、5年前（2013年度）に比べて、1,151万人増加（対比107.9%増加）している。

このうち、観光レクリエーション客数は、1億3,668万人であり、5年前（2013年度）に比べて、993万人増加（対比107.8%増加）しており、宿泊客数は、1,981万人であり、5年前（2013年度）に比べて、159万人増加（対比108.7%増加）している。

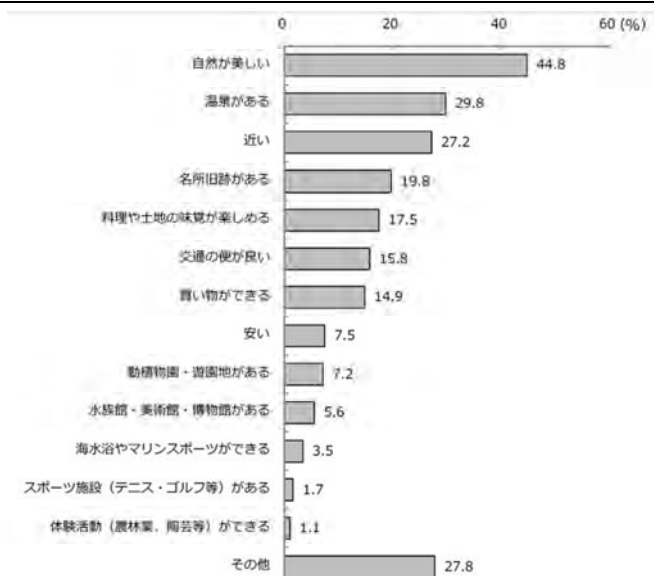
項目	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
観光交流客数	14,497	14,794	14,934	15,294	15,648
観光レクリエーション客	12,675	12,913	12,947	13,351	13,668
宿泊客数	1,822	1,881	1,988	1,943	1,981

出典：静岡県観光交流の動向 静岡県調査

＜静岡県を選んだ理由＞

「2018年度 静岡県における観光の流動実態と満足度調査」によると、静岡県を旅行地にした理由は、「自然が美しい（44.8%）」、「温泉がある（29.8%）」が上位となっている。

出典：静岡県における観光の流動実態と満足度調査 静岡県調査



＜Wi-Fi整備状況＞

「2017年度 観光施設における公衆無線LANの整備状況調査」によると、Wi-Fiの整備が完了している観光施設は、891施設中166施設（18.6%）となっている。

<用語解説>

用 語	内 容
D M O	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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、戦略を策定し、着実に実施するための調整機能を備えた組織
県域 D M O 「静岡ツーリズムビューロー」(T S J)	2017年1月に(公社)静岡県観光協会内に設置された県全域を対象エリアとする D M O であり、本県のインバウンド施策の司令塔となり、マーケティングとマネジメントを行うとともに、地域の D M O を支援
しずおかツーリズムコーディネーター	地域が企画する魅力ある観光資源の商品化に向けた支援や旅行者への営業活動を行うとともに、旅行者からの問い合わせにワンストップで対応するために静岡県観光協会に配置している旅行業に精通した専門人材
デスティネーションキャンペーン(D C)	J R 6 社と指定された自治体、地元の観光事業者等が共同で実施する国内最大の観光キャンペーンで、2019年4～6月期に静岡県で開催
デスティネーションマーケティング	特定の観光目的地への需要創出を目的として行われる誘客活動
プロダクトアウト	企業の方針や作りたいもの、作れるものを基準に商品開発を行うこと
マーケットイン	消費者の視点に立ち、消費者ニーズを汲み取って商品の企画・開発を行い、提供していくこと
M I C E	企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)など、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称
モノ消費	商品・サービスの機能に価値を感じて使うこと
コト消費	商品・サービスによって得られる経験に価値を感じて使うこと