

R6年度事業報告

総括

事業全体の総評

- 令和6年度は、強化期と位置づけた「海の湖観光戦略2024-2028」の初年度として、浜松・浜名湖地域における観光地域づくりの基盤強化とDX推進に取り組んだ一年であった。
- 着地型旅行商品の造成・販売、広域連携の強化、海外・国内誘客施策、MICE誘致促進など、計画に沿った事業を概ね実施でき、地域事業者との連携も深化した。
- ビッグデータ分析、AIチャットボット導入、デジタルマップ整備等、観光DX施策も順調に推進し、観光マーケティングの精度向上に寄与した。
- ただし、訪日外国人宿泊者数については、一部ターゲット市場の回復が想定を下回ったこともあり、年度目標には未達となった。今後は、ターゲットの見直しと現地ニーズに即したプロモーション強化が課題となる。

R6年度来訪者数と宿泊者数

来訪者数（R6年度） DS INSIGHTより

	人数	前年度比（人）	前年度比（％）
2022年度	23,555,600		
2023年度	24,508,400	952,800	104%
2024年度	24,923,100	414,700	102%

宿泊者数（R6年度） 静岡県データ分析プラットフォームより

	人数	前年度比（人）	前年度比（％）
2022年度	1,845,222		
2023年度	2,028,774	183,552	110%
2024年度	1,821,295	▲207,479	90%

宿泊者率（R6年度）

	宿泊率（％）	前年度比
2022年度	7.8	
2023年度	8.2	4
2024年度	7.3	▲9

やらまいかツーリズム実績

参加人数（R6年度）

	人数	前年度比（人）	前年度比（％）
2022年度	669		
2023年度	1,018	349	152%
2024年度	1,276	258	125%

売上（R6年度）

	金額（円）	前年度比（円）	前年度比（％）
2022年度	2,263,350		
2023年度	3,288,540	1,025,190	145%
2024年度	4,824,850	1,536,310	147%

平均単価（R6年度）

	金額（円）	前年度比（円）
2022年度	3,383	
2023年度	3,230	▲153
2024年度	3,781	551

やらまいかツアーリズム

体験別実績（人数）

浜名湖特産！うなぎつかみ取り＆蒲焼き体験	240
伝統の“浜松注染そめ”による手ぬぐいづくり体験！	158
浜名湖牡蠣の「プリ丸」まんぶくコース！	105
「命のカプセル」うずらの卵収穫体験	90
ものづくりのまち浜松より「小さなグランドピアノ 幻の音色」 幻の名器 ミュージアム	89
老舗醸造所で味噌づくり体験！	70
ゴロっとブルーベリーのジェラートつき！大満足のブルーベリー摘み取り体験	54
縄文人とミズベの暮らし～ドキュメンタリー映画「スギメ」上映会＆トークセッション	44
道の駅「くんま水車の里」で達人に教わる「五平餅づくり」体験	42
静岡の地酒 花の舞体験ツアー「お酒のしぼり体験&テイスティング」	42
ちょ～！ドイイハママツツーリングツアー（ハマツ） 2024	34
奥山方広寺で日帰り禅寺体験	32
陶芸粘土で・狛犬を作陶体験！	30
浜名湖畔の小さなガラス工房で「吹きガラス」体験（ガラス制作）	22
伝統工芸の「手捺染（てなっせん）」	19
浜名湖畔の小さなガラス工房で「吹きガラス」体験（吹きガラス）	19
伝統の一滴が、心に響く。時を超えた「あぶら搾り」体験	18
初心者でも安心！特別な席でボートレースを初体験	17
浜名湖の真ん中でワンと叫ぶ！	17
縄文人とミズベの暮らし～特別イベント：古代丸木舟を体感！水上から佐鳴湖の歴史を…	15
「日本で唯一のチベット医（アムチ）に学ぶ薬草講座」	15
かしまハーベスト～土耕栽培いちご狩り体験～	14
浜松まつり伝統の「大風揚げに挑戦しよう！	13
老舗醤油醸造所で醤油搾り体験！	11
曾許乃御立神社と3摂社をめぐるガイドサイクリング～あなたの知らない「古代の浜名…	10
生き物大好きファミリーにおすすめ！漁船にのって角立て漁体験！	10
曾許乃御立神社と6摂社をめぐるガイドサイクリング～あなたの知らない「古代の浜名…	9
浜名湖うなぎの刺身《どうする家康》出世御膳	6
こんにゃく芋からつくる！コンニャクづくり講座	5
くんまから秋葉古道をゆく	5
浜名湖の魚をつかまえて食べちゃおう！	5
このまちで生まれたハーモニー。ものづくりの伝統と歴史を学ぶ体験	5
静岡県産マスクメロンの収穫体験と贅沢半玉独り占め！	4
浜名湖の古きまちをたずねて～古代から 近代までめぐる旅 歴史探訪と日本茶体験～	2
奥山方広寺で一泊禅寺体験！	2
浜松パワーフード農園「るびなすの畑」で野菜収穫＆試食体験	2
日本の伝統工芸「時絵-まきえ-」体験	1
和紙タオルを染めて、世界にひとつだけの「わしのタオル」を作ろう	0
浜名湖Fun cycling「奥浜名湖プリンスコース」	0
秀吉由来の名刹「頭陀寺」で法話&阿字観体験！	0
風と遊ぼう！浜松まつり会館で風揚げ体験	0
感激！！すっごく美味しい日本茶時間	0
浜名湖湖上遊覧＋展望風呂で日帰り温泉	0
浜名湖の真ん中で愛を叫ぶ！	0

上位10の体験が
全体の参加人数の
7割を占める

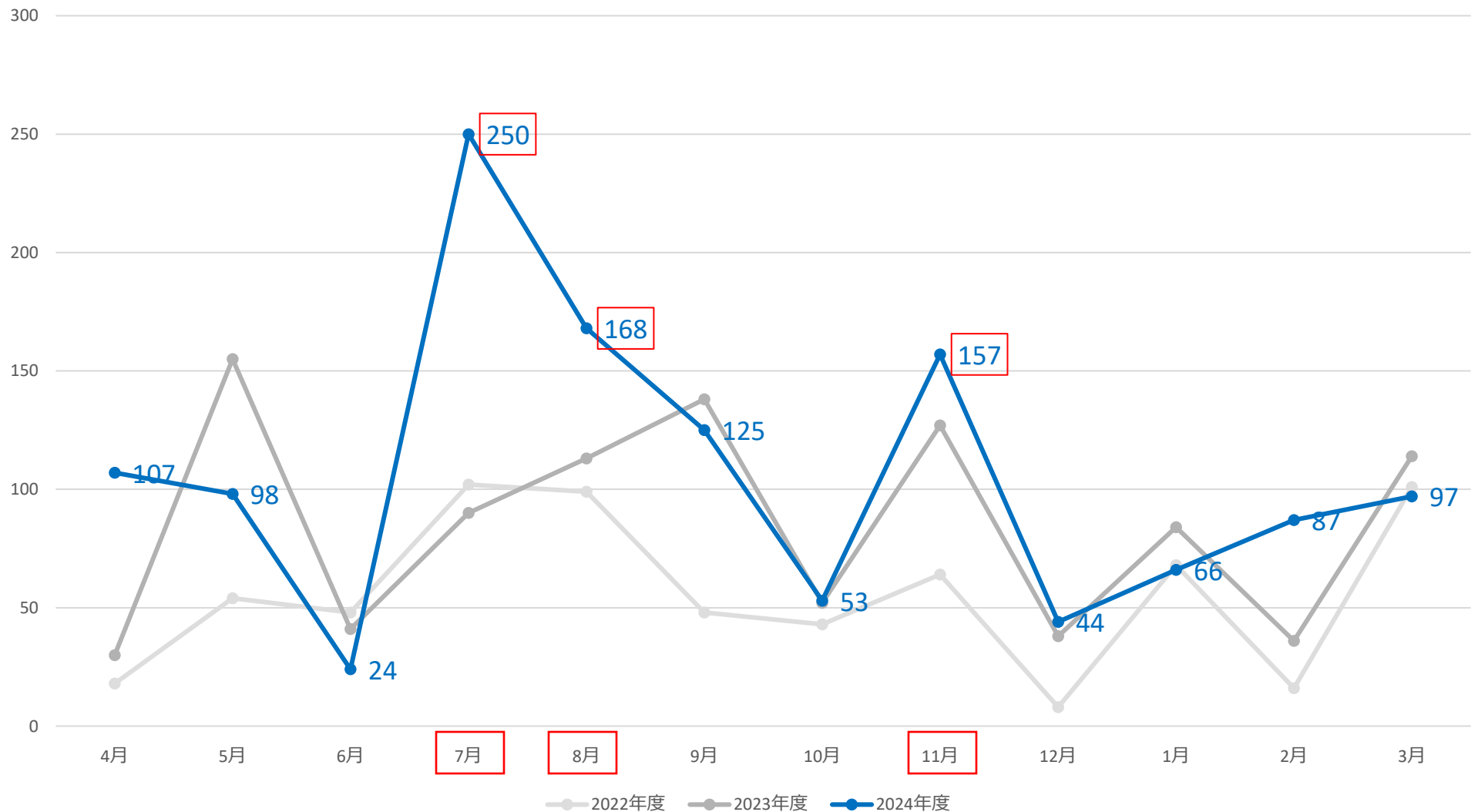
934人
73%

342人
27%

0 50 100 150 200 250 300

やらまいかツーリズム実績（参加人数）

参加人数（年度比較・単月）



地域KGI・KPI・組織KPIの実績

地域KGI・KPIの目標と実績

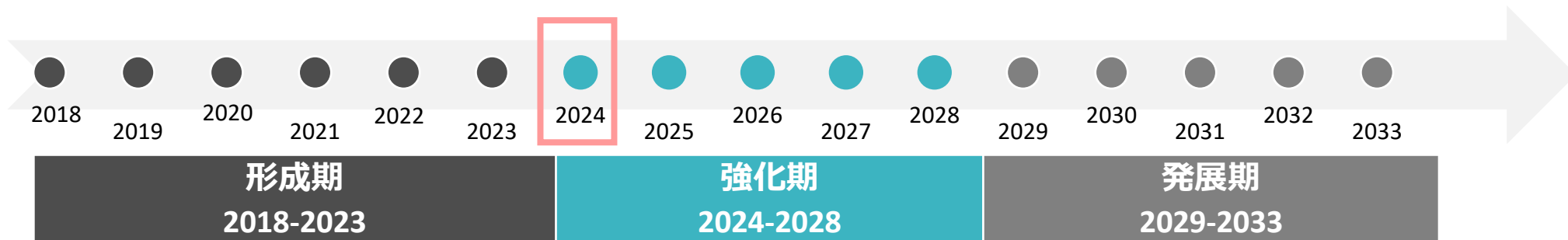
指標	2024年度目標	2024年度実績	達成状況
旅行消費額	23,000円	27,530円	○達成
訪問客の満足度	90.0%	86.1%	△やや未達

指標	2024年度目標	2024年度実績	達成状況
観光交流客数	16,658,000人	未（9月）	
日本人宿泊者数	2,180,000人	未（9月）	
外国人宿泊者数	370,000人	未（9月）	
旅行消費額 （日本人宿泊者）	37,000円	36,328円	△やや未達
旅行消費額 （外国人宿泊者）	44,000円	77,869円	◎大幅達成
リピーター率	76.0%	74.6%	△やや未達
誘致会議における 経済波及効果	70億円	71億円	○達成

組織KPIの目標と実績

指標	2024年度目標	2024年度実績	達成状況
自主事業収益額	3,146,000円	4,824,850円	◎ 大幅達成
滞在プログラム参加者数	900人	1,276人	◎ 大幅達成
滞在プログラム参加者満足度	—	13.4%	想定よりも低い
来訪者の口コミ期待度	—	36.3%	想定通り
主なステークホルダーの満足度	—	44.5%	想定よりも高い
ウェブサイトPV数	2,470,000PV	2,633,798PV	○ 達成
ウェブサイト来訪者数	838,000人	1,188,549人	○ 達成
Instagramフォロワー数	23,000人	25,238人	○ 達成

事業方針



2024年度事業の基本方針 (DMO強化期の1/5年目)

販売

商品を作り、売り、情報を活かす仕組みづくり

商品

情報

戦略の柱ごとの主な取組

戦略の柱

観光地域づくり

地域の事業者とつなぐプラットフォームとして活動しながら、新たな観光のプレイヤーの発掘に努める。次世代の観光産業を担う観光地域づくりの中核人材として成長していけるよう、セミナー・シンポジウムや専門知識取得のための講座の開催や参加を促進していく。

観光資源の効果的なPR

当地域に点在する観光資源をつなぐストーリーの発掘と発信をすることで、点を線、そして面へと変化させていきます。そして「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の当エリアならではの体験コンテンツを造成して域外にマーケティングすることで浜松・浜名湖エリアにおける体験のブランド価値を高める。

また、インバウンド観光客に対しても国や地域のニーズに応じた情報発信やコンテンツの充実を図り、外国人の心に「刺さる」インバウンド施策を展開する。

観光DXの推進

来訪者動向や宿泊者動向、ウェブ検索データなどのビッグデータを積極的に収集して活用することで人流実態や動向予測などのマーケティングデータとして地域の事業者提供に提供する。将来的には各事業者様にもデータを活用していただき、エリア全体としてのマーケティング力の強化を目指すとともに、当地域における観光産業の課題解決にも寄与したい。

観光地域づくり

- **地域プラットフォームの運営**

DMOパートナーズミーティング（1回）、ガーデンツーリズム推進会議（3回）、サイクルツーリズム推進会議（1回）を開催し、事業者間の連携・共創を促進。

- **人材育成事業**

観光関連人材向けセミナー・ワークショップを2回開催

- **地域合意形成**

各種会議体を通じて、地域課題の可視化と方向性共有を図った。

観光資源の効果的なPR

- **着地型旅行商品の造成と販売**

オンライン販売チャネル（地域OTA）の整備を実施。テーマ別施策（バイク・自転車・フラワー）に加えて体験プログラムを新規14商品造成。既存体験のブラッシュアップも行った。

- **域外プロモーション**

インバウンド向け施策では台湾市場を中心に訴求。国内向けでは東海圏へのターゲット施策を展開。

- **地域ブランド強化**

浜松・浜名湖観光アンバサダーを公募・認定。地域内外への情報発信力向上に寄与。

観光DXの推進

- **マーケティングデータの利活用**

月次レポートを継続発信。宿泊動態、訪問者動態を地域事業者へフィードバック。

- **デジタルツール導入**

ウェブサイトにもAIチャットボット導入、DIGITALマップ導入でサイト回遊性向上。ウェブサイトの来訪ユーザー分析ツール導入による営業活動の効率化を実施。

- **SNS・LINE運用**

花博期間中の来訪者向けプッシュ通知配信等、旅前・旅ナ力施策を強化。

主要事業ごとの実績報告

戦略の柱と実施事業

観光地域づくり

1.地域観光資源活用推進事業

2.地域観光情報発信事業

3.観光戦略管理事業

4.海外誘客推進事業

5.国内誘客推進事業

観光資源の効果的なPR

6.広域連携事業

7.コンベンション誘致・
支援事業

8.観光インフォメーション
センターの管理運営事業

9.地域特産品販路開拓事業

観光DXの推進

1.地域観光資源活用推進事業

1.1_着地型旅行商品の販売	1.1.1_オンラインチャネル
	1.1.2_オフラインチャネル
1.2_着地型旅行商品の企画開発	1.2.1_テーマツーリズム造成
1.3_地域観光資源を活用したコンテンツ発掘と造成	1.3.1_周遊性向上
	1.3.2_地域内消費者向け情報発信
1.4_ユニークベニユーなど地域独自の付加価値商品の造成と実施支援	1.4.1_付加価値の創出
	1.4.2_地域ならではのコンテンツ造成
1.5_誘客イベントの支援	1.5.1_イベント運営
	1.5.2_イベント支援

1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.1.1 オンラインチャネル

コンテンツ販売予約サイト（やらまいかツーリズム）整備

ユーザビリティに配慮した体験コンテンツ紹介&販売ウェブサイト「やらまいかツーリズム」の改修を実施

- ロゴマークの制作
- 紹介ページのデザイン、機能改修
- 体験商品のインターネット販売（OTA）機能の新プラットフォームへの移管
- 事業者との販売委託契約内容見直しによる業務効率化

体験コンテンツの魅力をより分かりやすく伝え、購入導線の強化を図るため、「やらまいかツーリズム」ウェブサイトのロゴ制作をはじめ、紹介ページのデザインや機能面の改修を実施しました。併せて、体験商品のオンライン販売機能についても、新たなOTAプラットフォームへと移行し、ユーザーにとっての使いやすさを大きく向上させました。また、販売委託契約の内容も見直し、事業者への初期レクチャーは必要であるものの、長期的には受注から精算までの業務負担が軽減され、運営効率の向上が見込まれます。引き続き、ユーザーと事業者双方にとって利便性の高いプラットフォーム運用を目指して改善を進めていきます。



1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.1.1 オンラインチャネル

ふるさと納税対象商品の開発

浜松パワーフード 推しの一皿総選挙

お食事券利用可能店舗

公益財団法人浜松・浜名湖ツーリズムビューローが発行する
お食事券が利用できる店舗です

新中園料理 ムーラン

浜松市にいらる、東海の名産品を堪能していただけるよう、浜松市が主催する「浜松・浜名湖ツーリズムビューロー」が、浜松市内の飲食店に「お食事券」を配布しています。また、お食事券には「お食事券」をもち、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。お食事券は、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。お食事券は、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。

浜松市東区新中園 052-833-1111

052-833-1111

<http://www.moran-hamamatsu.jp/>

グランドバーガー

浜松市にいらる、東海の名産品を堪能していただけるよう、浜松市が主催する「浜松・浜名湖ツーリズムビューロー」が、浜松市内の飲食店に「お食事券」を配布しています。また、お食事券には「お食事券」をもち、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。お食事券は、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。

浜松市東区新中園 052-833-1111

052-833-1111

<https://grandbarburger-hamamatsu.jp/>

Naturest

浜松市にいらる、東海の名産品を堪能していただけるよう、浜松市が主催する「浜松・浜名湖ツーリズムビューロー」が、浜松市内の飲食店に「お食事券」を配布しています。また、お食事券には「お食事券」をもち、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。お食事券は、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。

浜松市東区新中園 052-833-1111

052-833-1111

<https://naturest.com/hamamatsu-jp/>

手打そば 柳

浜松市にいらる、東海の名産品を堪能していただけるよう、浜松市が主催する「浜松・浜名湖ツーリズムビューロー」が、浜松市内の飲食店に「お食事券」を配布しています。また、お食事券には「お食事券」をもち、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。お食事券は、お食事券の裏面に「お食事券」を貼ることで、お食事券が有効になります。

浜松市東区新中園 052-833-1111

052-833-1111

<https://www.yanagi-hamamatsu.jp/>

浜松パワーフード推しの一皿総選挙グルメ券の企画開発

- ・ ふるさと納税事業者登録（ビューロー）
- ・ 実施スキームの構築、調整
- ・ チケット他ツールおよび参加店舗紹介ウェブサイト整備
- ・ 商品登録

「浜松パワーフード推しの一皿総選挙グルメ券」のふるさと納税返礼品化に向けて、ビューローとしての事業者登録やスキーム構築、チケットデザインや参加店舗紹介ウェブサイトの整備、商品登録などを段階的に進めてきました。現在は参加店舗の取りまとめを進めながら、総務省の認可を待っている状況です。認可が下り次第、各ふるさと納税サイトでの掲載を開始する予定です。今後は、体験型コンテンツもふるさと納税返礼品として登録を進めることで、地域の魅力を多面的に発信し、旅先納税の仕組みを活かした新たな観光消費の創出につなげていきたいと考えています。

1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

やらまいかツーリズム体験プログラムの企画開発



R6年度に新たに企画開発した体験プログラム数と参加人数

- 体験プログラム造成数…14
- 参加人数…296人



令和6年度は新たに14の体験プログラムを企画開発し、296名の参加につながった。開発から販売・プロモーションに至るまで、事業者の皆さまとともに一連のプロセスを実践する中で、組織としてのノウハウが着実に蓄積されつつある。また、事業者との信頼関係も深まり、「共につくるパートナー」としての関係性構築が進んでおり、今後のさらなる連携の基盤づくりにもつながる取り組みとなった。



1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

フラワー・ガーデンツーリズム



アメイジングガーデン浜名湖関連事業 (ガーデンツーリズム推進会議)

- ・ パンフレット | 日本語版のリニューアル、英語版、繁体字版の新規制作PR映像制作
- ・ ウェブサイト | 英語版、繁体字版の部分修正
- ・ PR映像 | 日本語版、英語版、繁体字版の新規制作

コロナ禍を経て訪日観光への機運が高まる中、構成庭園も変更し、あらためてインバウンド需要を意識したプロモーションを強化。

日本語版パンフレットのリニューアルに加え、英語・繁体字版を新たに制作し、映像やウェブサイトの多言語化にも取り組んだ。

今後は、海外からの集客強化に向けた更なる情報発信の土台として活用していきたい。

1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

フラワー・ガーデンツーリズム

浜名湖花フェスタ関連事業（浜名湖花フェスタ実行委員会）

- ・リーフレット、ポスターの制作
- ・ウェブサイトの更新
- ・デジタルスタンプラリー、フラワーフォトラリー
- ・おもてなしクーポン施策
- ・東阪名のメディア、旅行会社への営業
- ・イベント出展（トラベルランド、河津桜まつり、フルーツパークいちごマルシェ）
- ・デジタルプロモーション&来訪コンバージョン計測分析
- ・在日台湾インフルエンサーFAM&PR
- ・訪日検討層向けウェブメディア記事制作&掲載（台湾・JNTO）

国内プロモーションでは、東海圏を中心としたターゲットに向けてデジタル広告や各種イベントへの出展を行い、認知拡大と来訪促進を図った。特に、初の試みとして同じ春の花イベントである「河津桜まつり」への出展を行い、相乗効果の可能性を検証した。一方でインバウンド施策としては、訪日検討層に向けた台湾のウェブメディア記事掲載に加え、在日台湾インフルエンサーを招聘し、YouTubeやInstagramを活用した多言語によるPRを展開。幅広い層への訴求を通じて、浜名湖エリアの魅力発信と来訪動機の創出につなげた。



1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

浜名湖サイクル月間



2日間の開催イベントから1か月間の月間イベント「HAMANAKO 30 DAYS」としてリニューアル

- ・ 浜名湖サイクリングデジタルスタンプラリー
- ・ 初めての自転車教室
- ・ サイクリスト向け体験交流会
- ・ ハマイチガイドサイクリング
- ・ 連携イベント支援

従来の2日間開催から1か月間にわたる月間イベント「HAMANAKO 30 DAYS」へと大幅に実施形態をリニューアルした本年度は、スタンプラリー参加者数が445人に達し、その他の関連イベントも含めた総参加者数は700人を超える成果となった。実行委員会メンバーとともに手探りで進めた初年度ではあったが、参加者からの反応も良好で、一定の手ごたえを得ることができた。今後は、地域での滞在時間や観光消費の拡大につながる付加価値のあるコンテンツ企画・実施が重要な課題となる。



1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

バイクツーリズム

ハママツ ツーリングツアー-2024
2024.10/12 SAT
参加費 11,900円
参加受付 9月上旬
交流会開催場所/ホテルコンコルド浜松

1 バイク大好きライダー交流会!
アットホームなバイク仲間と交流する機会として「バイク大好きライダー」交流会を開催します。バイクが大好きという思いを共有し、交流の場を設けます。参加費が安いのも特徴です。MCは地元の人で盛り上げます。

2 参加者限定の豪華グッズPRESENT!
GOODS.1 エンジンオイル
GOODS.2 エンジンオイル
GOODS.3 エンジンオイル

3 あなたと愛車の記念撮影をサービス!
ハママツツーリングツアー2024会場限定で、あなたと愛車の記念撮影をサービスします。写真の思い出に残ります。

4 バイクのふるさとPRカーがご出迎え!
バイクのふるさとPRカーが、会場までご出迎えします。写真の思い出に残ります。

5 豪華グッズが当たるじゃんけん大会!
交流会では、ライダーの皆さんによって行われる豪華グッズが当たるじゃんけん大会を開催します。

浜松・浜名湖ツーリングツアー2024（ハマツアー2024）

- ・ デジタルスタンプラリー
- ・ ライダー交流会
- ・ 朝活カフェ
- ・ ライダー向け宿泊プラン造成

本年度、初の試みとしてバイクライダーを対象にした誘客施策「ハマツアー2024」を展開。デジタルスタンプラリーやライダー交流会、朝活カフェなどを通じて、地域内ステークホルダーとの連携強化を図るとともに、新たな観光ターゲットへのアプローチを実践した。実施を通じて見えてきたのは、ライダー層に対しては過度な装飾や演出よりも、シンプルで直感的に楽しめる仕組みのほうが支持されるということ。今後はこの気づきをもとに、より効果的なコンテンツ設計とプロモーションの展開を検討していきたい。

1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

ペットツーリズム



ペットインフルエンサーによる情報発信とルネサンスアカデミー生徒とのコラボレーション

- ペットインフルエンサーによる定期的なSNS更新
- ペット関連施設への取材&記事掲載
- プロライターによる学生のための記事ライティング講座
- 館山寺エリアお散歩マップ作成

本年度は、ペットインフルエンサーによる定期的なInstagramでの情報発信に加え、ルネサンスアカデミーの生徒と「わんこサークル」との協働による地域連携企画を実施しました。生徒たちはプロライターによるライティング講座を受講したうえで、館山寺エリアを実際に取材し、お散歩マップの作成や活動レポートの執筆に取り組み、「だいすきネット」への情報発信につなげました。インフルエンサーによる拡散と、地域の若者による参画が相乗効果を生み、ペットツーリズムの魅力発信と地域理解の深化に寄与する取り組みとなりました。



2025.04.15 ドッグイベント
【イベント情報】4/27（日）浜名湖パークヴィレッジ1周年感謝祭



2025.04.02 ドッグイベント
【イベント情報】5/24～25（土・日）館山寺 DOG CAR EXPO開催！（随時更新/4/2更新）



2025.03.28 宿泊
「浜名湖わんわんパラダイスホテル」で愛犬と過ごす極上の浜名湖旅！全館わんこフリー。家族の思い出づくりに

1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

歴史・文化ツーリズム



浜松市文化財課&浜松市博物館との協業で歴史・文化関連の体験プログラムを企画開発

- **小さなグランドピアノ 幻の音色ミュージアムコンサート**
- **古代丸太舟を体感！水上から佐鳴湖の歴史を紐解くガイドツアー**
- **曾許乃御立神社と6摂社をめぐるガイドサイクリング**
- **くんまから秋葉古道をゆく**

本年度は、新たなステークホルダーである浜松市文化財課および浜松市博物館との連携により、浜松の歴史・文化をテーマとした体験型プログラムを企画・実施しました。小規模ではあるものの、参加者からは高い満足度が得られ、リピーターの兆しも見られるなど、今後の展開に手ごたえを感じる結果となりました。今後は、こうした高付加価値型プログラムの魅力をいかに効果的に広めていくか、また、ニッチな体験コンテンツを持続的かつ効率的に創出していくためのノウハウの蓄積が重要と考えています。

1.地域観光資源活用推進事業

1.1 着地型旅行商品の販売

1.2.1 テーマツーリズム造成

産業ツーリズム他



地元産業の体験コンテンツの企画開発

<新規>

- ・ 伝統工芸の「手捺染（てなっせん）」
- ・ 日本の伝統工芸「蒔絵-まきえ-」体験
- ・ 陶芸粘土で・狛犬を作陶体験！

<ブラッシュアップ>

- ・ 伝統の一滴が、心に響く。時を超えた「あぶら搾り」体験
- ・ このまちで生まれたハーモニー。ものづくりの伝統と歴史を学ぶ体験
- ・ 初心者でも安心！特別な席でボートレースを初体験

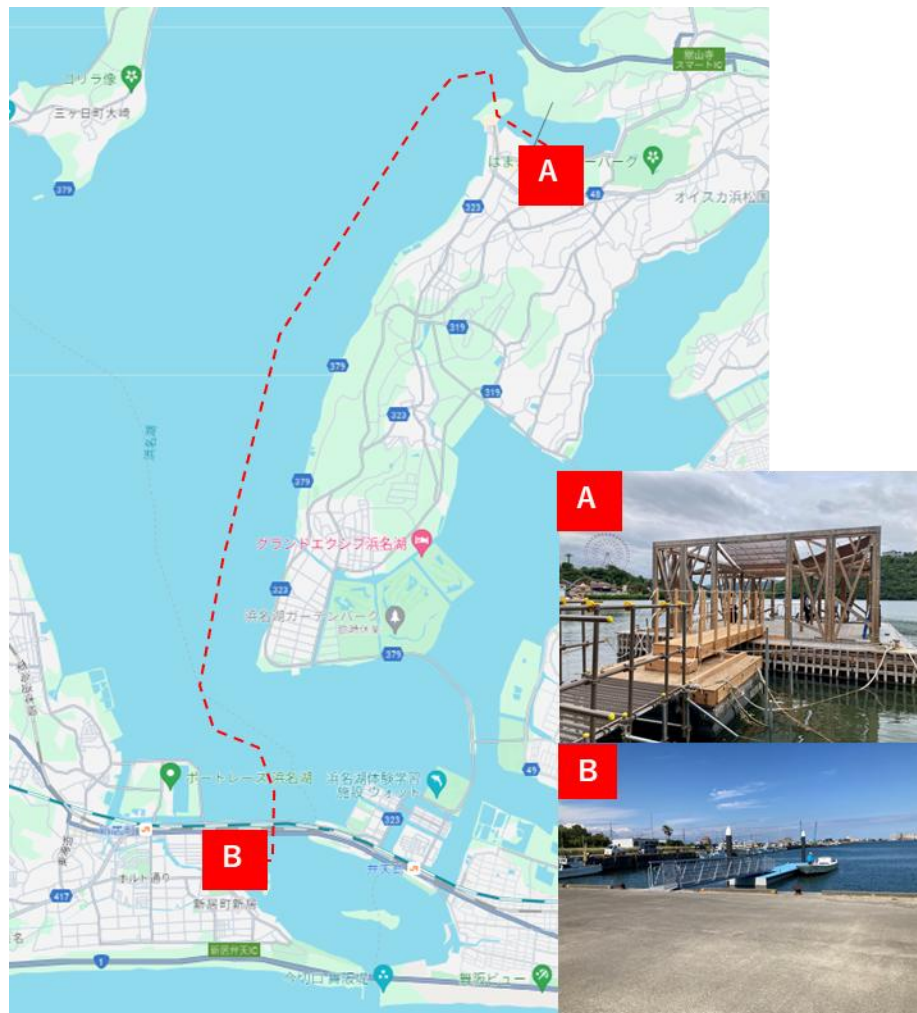
地域に根ざした伝統工芸や産業をテーマに、新たな体験コンテンツの企画・販売を行うとともに、既存プログラムの内容や表現を見直すブラッシュアップも実施しました。特に、写真や紹介文の改善によって、これまで申込のなかった商品に対して新たな予約が入るなど、効果が見られました。今後もこうした小さな成功事例を積み重ね、ステークホルダーと共有しながら、持続可能なコンテンツ造成に取り組んでいくことが重要だと感じています。

1.地域観光資源活用推進事業

1.3 地域観光資源を活用したコンテンツ発掘と造成

1.3.1 周遊性向上

舟運実証運航



浜名港⇄館山寺間の舟運実証運航

【実施内容】

7月20日（土）・21日（日）

※各日1往復をチャーター運航

20日 館山寺発→浜名港（ミナトリングイベント）
→館山寺着

21日 浜名港発→館山寺散策・昼食→浜名港着

館山寺に仮設設置されていた清水建設のフロート桟橋を活用し、静岡県主催イベント「ミナトリング」の開催日にあわせて、浜名港～館山寺間の舟運実証運航を実施。

南北を結ぶ航路は、途中に浜名湖の景観や観光スポットを望むことができ、乗船者からは「移動そのものが観光体験になる」と高評価を得た。

今回の実証により、浜名湖における舟運の可能性を再認識する結果となった。今後は奥浜名湖方面などへの航路拡大や、イベント開催日以外での定期運航の可否も視野に、より具体的なユーザーニーズを把握しながら事業化の可能性を探っていきたい。

2.地域観光情報発信事業

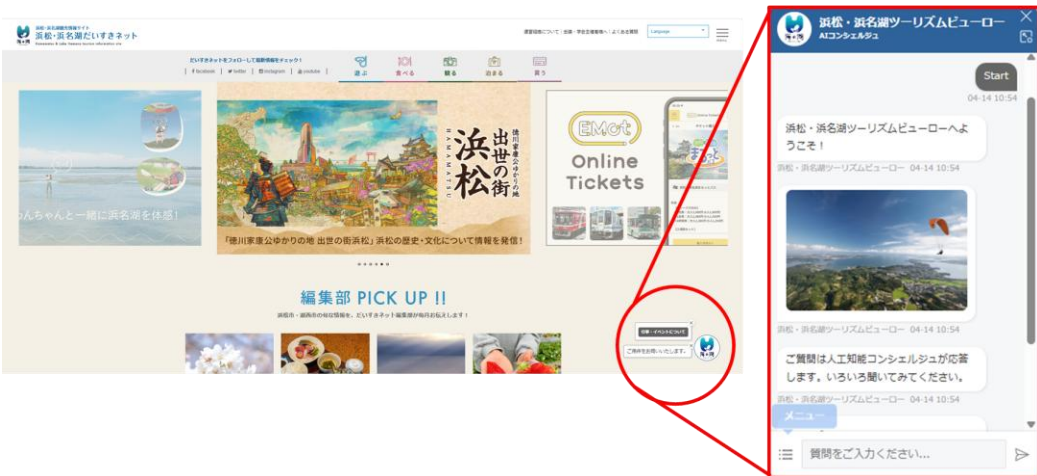
2.1_公式ウェブサイトの管理運営と機能拡充	2.1.1_浜松・浜名湖だいすきネット
	2.1.2_浜名湖観光圏
	2.1.3_多言語情報サイト
	2.1.4_コンテンツ拡充
	2.1.5_ウェブサイト内回遊性向上
	2.1.6_マップデータのDX
2.2_公式SNSの管理運営	2.2.1_Instagram @visit_hamanako
	2.2.2_LINE公式アカウント運用
2.3_印刷物の作成管理	2.3.1_観光関連パンフレット
	2.3.2_MICE関連パンフレット
2.4_地域アンバサダーによる情報発信	2.4.1_第2期HAMANAジェンヌ
	2.4.2_観光コンシェルジュ

2.地域観光情報発信事業

2.1 公式ウェブサイトの管理運営

2.1.1 浜松・浜名湖だいすきネット

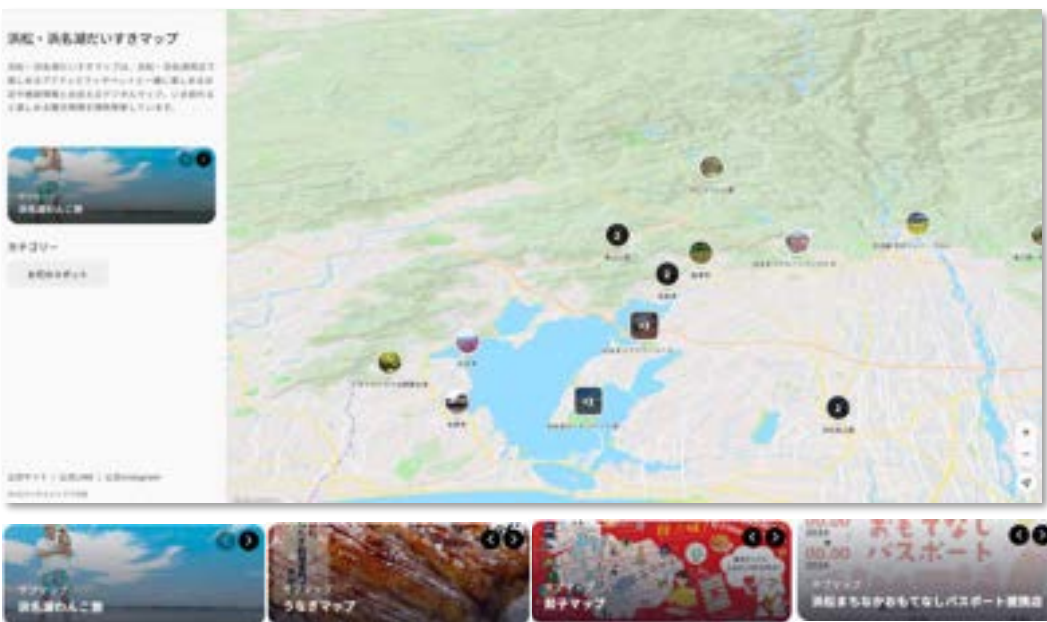
ウェブサイトの機能拡充



サイト内回遊性の向上とユーザビリティ向上のための機能拡充とサイトデザインリニューアルを実施

- AIチャットボット「talkappi」の実装と運用
- デジタル3Dマップ「DIIIG」の実装と運用

ウェブサイトの回遊性およびユーザビリティの向上を目的に、AIチャットボット「talkappi」およびデジタル3Dマップ「DIIIG」を新たに導入・運用しました。チャットボットの実装により、ユーザーが求める情報に迅速にアクセスできるようになるとともに、質問内容の蓄積・分析を通じて、来訪者のニーズを可視化する仕組みも整備されました。また、DIIIGの導入により、テーマごとのデジタルマップを柔軟に作成・公開できるようになり、観光情報の魅力的な発信手段としての活用が期待されます。



コンテンツ拡充



プロライターの掲載コンテンツの拡充と生成AIライティングツールの導入

- 新規掲載記事コンテンツ数（編集部ピックアップ・今月のイチオシ）... 32 記事

編集部ピックアップや「今月のイチオシ」などの各カテゴリにおいて、プロライターによる記事の定期的な更新を継続するとともに、生成AIを活用したライティングツールを導入することで、記事制作の効率化とSEO対策の強化を図りました。今後は、プロに限らず学生や一般市民など、より多様な人々が気軽にコンテンツ制作に関わることができる仕組みを構築することで、ウェブサイト全体の活性化と地域の情報発信力の向上につなげていきたいと考えています。

2.地域観光情報発信事業

2.2 公式SNSの管理運営

2.2.1 Instagram

Instagram公式アカウント@visit_hamanako



コンテンツの効果的な内容検討と定期的な投稿

- 年間フォロワー純増数 4,927人
- フォロワー総数 25,238人

記事投稿業務を外部委託することで、投稿スケジュールの管理や成果分析・改善に注力できる体制を整えました。その結果、投稿ごとのエンゲージメント率が向上し、より多くのユーザーにコンテンツが届くようになっていました。年間フォロワー純増数は4,927人に達し、フォロワー総数は25,238人となるなど、SNSを活用した情報発信の効果が着実に現れています。

2.地域観光情報発信事業

2.4 地域アンバサダーによる情報発信

2.4.1 第2期HAMANAジェンヌ

浜松・浜名湖観光アンバサダー



イベントステージ出演や出展イベントへの参加、SNSコンテンツ撮影モデルなどを通じて継続的に情報発信

<主な出演イベント>

浜松・浜名湖大好きフェスタ
海と日本はまなごshow
WE LOVE浜松・浜名湖フェスタ
万葉祭り
家康公祭り
うなぎまつり
トラベルランド 他

<撮影モデル・取材>

月1 SNS撮影
舘山寺ウェブサイト 他

本年度は、新たに観光アンバサダーのInstagramアカウントを開設し、イベント出演や出展、撮影モデルとしての活動を通じて、継続的な情報発信を行いました。アンバサダー個人のSNSアカウント6名分も活用し、各自の視点から観光コンテンツを発信することで、多様な層へのリーチと認知度向上につなげました。今後もSNSとリアルイベントの両輪による発信を強化し、地域の魅力を広く伝えていきます。

3. 観光戦略管理事業

3.1_海の湖観光戦略の進捗管理	
3.2_単年度アクションプランの策定と進捗管理	
3.3_KGIやKPIの測定と進捗管理	3.3.1_来訪者満足度調査
	3.3.2_ブランド調査
	3.3.3_ステークホルダーによる組織評価
3.4_ビッグデータ等を活用したマーケティング調査と情報提供	3.4.1_マーケティングデータの収集と公開
3.5_観光地域づくりプラットフォームの運営	3.5.1_会議体の運営
	3.5.2_人材育成

3.観光戦略管理事業

3.3 KPIやKGIの測定と進捗管理

3.3.1 来訪者満足度調査

国内旅行者向け調査

浜松・浜名湖観光 来てみてよかった!?
アンケート回答者へ
浜名湖地域特産品が選べる
カタログギフトをプレゼント!
抽選で **20名** 様
5,500円相当!

応募はこちらから!
QRコードをスマートフォンやタブレットで読み込む

アンケート実施期間 **2024.7.1 ~ 2025.1.31** まで

約 **7分** 程度

1 左記二次元コードをスマートフォンやタブレットで読み込む
2 アンケートを回答
3 賞品の発送先を入力

■賞品の抽選は抽選機によって行われます。■抽選先は必ず個人情報の入力が必要です。[個人情報は食品用途以外の目的で使われません] ■「グループ」名での応募も歓迎いたします。■浜名湖観光局へのアンケートとなります。浜名湖及び周辺市町村の方への回答はご遠慮ください。■賞品抽選期は11月中旬、2月中旬も抽選に実施を予定しております。

アンケートに関するお問い合わせはこちら
公益財団法人 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー
〒430-0015 浜松市浜名区宮原町100番地 E&S7 (TVA)25 1階 TEL.053-456-0511 FAX.053-456-0512

調査方法（本年度より変更）

- ▶ 観光施設・宿泊施設・交通機関等でQRを配布しWeb回答法もしくは郵送回答で実施
- ▶ 郵送回答は宿泊施設配布のみ

調査期間

- ▶ 2024年7月1日～2025年1月31日

調査対象、有効回答数

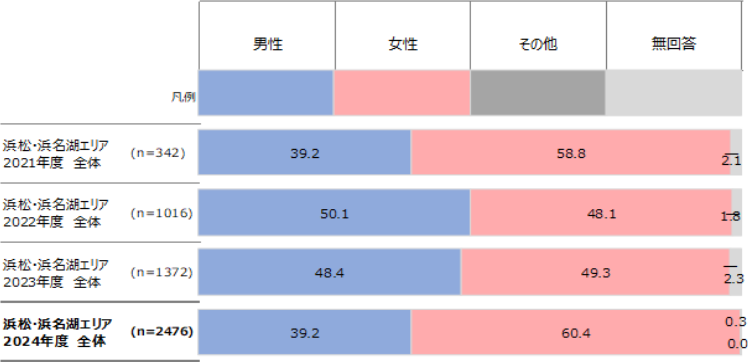
- ▶ 上記調査期間に浜松・浜名湖エリアへ来訪した国内旅行者2,476件
- ▶ 来訪エリア（調査地点）別の回収数は次ページを参照

国内旅行者向け調査（回答者属性）

- 回答者の男女比率は男性4割に対して、女性が6割を占め高い。
 - ・ 2022年度、2023年度は男女比ほぼ5:5であったが、2021年度と同様、女性比率が高い
- 回答者は「50代」が約3割と最も高く、次いで「60代」が2割を占め、「50～60代」で半数を占める。
 - ・ 2023年度に比べ、「20代」は10pt減少し2022年度以降減少傾向。「40代」「50代」「60代」は2023年度から3～5pt増加し、特に「50代」と「60代」は増加傾向
- 回答者は「東海」居住者が5割を占め、次いで「関東」が3割弱と続く。
 - ・ 2023年度に比べ、「関東」が8pt増加し、「関西」も微増傾向。一方「東海」は10t減少。「関東」「関西」の割合は経年で見ると本年度が最も高くなっている

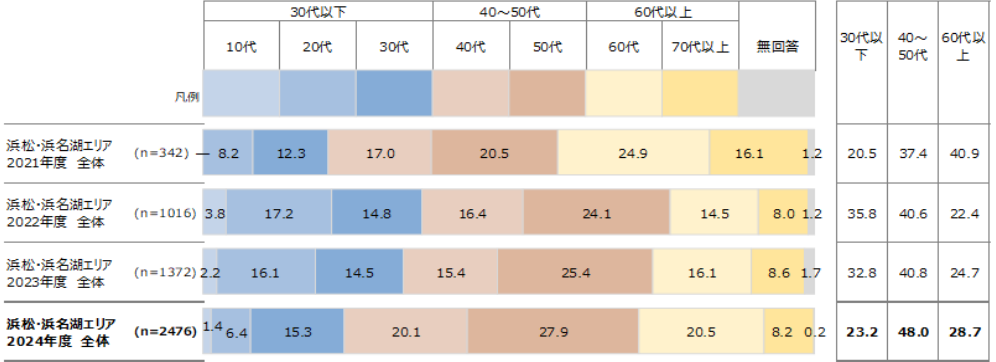
■性別（全体／単一回答） (%)

アンケートを回答される方の性別、年齢、居住地を教えてください。



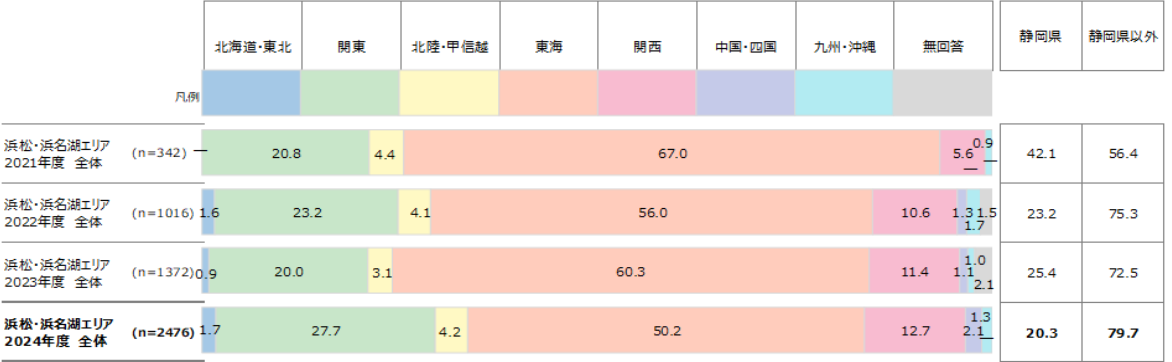
■年代（全体／実数回答） (%)

アンケートを回答される方の性別、年齢、居住地を教えてください。



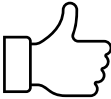
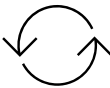
■居住地（全体／単一回答） (%)

アンケートを回答される方の性別、年齢、居住地を教えてください。



国内旅行者向け調査（回答結果からの考察）

- ▶主要KPI平均（※アト・ディ調べ）と比較すると、【総合満足度】は平均を3pt下回る。
- 総合満足度を上げていくために検討できるヒントとしてはP33～34を参照
- ▶【消費額】は、「日帰り旅行者」「宿泊旅行者」個別の金額は若干下回るものの、全旅行者においては平均と同程度である。
- 日帰り・宿泊別の消費額については、「交通費」「買い物費」が昨対でマイナスとなっているため、その点について検討が必要だが、交通費は居住地によっても変動が発生するため、まずは「買い物費」（=お土産など）について検討してみることがよさそう
- ▶【リピート率】は、平均を4pt上回る。
- 居住地別にみると関東・関西は初来訪者の割合が高いものの、「2回目」という方も2割程度出現している。初回限定・リピーター限定などそれぞれがより楽しめる施策などで刺激を行うことも検討できそう

	総合満足度	消費額			リピート率
					
	大変満足	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者	リピーター
KPI平均2024	38.4%	¥26,536	¥9,732	¥38,199	70.9%
浜松・浜名湖2024	35.7%	¥27,530	¥8,833	¥36,328	74.6%
浜松・浜名湖-KPI平均差分	-2.7 pt	¥995	¥-899	¥-1,871	3.7 pt

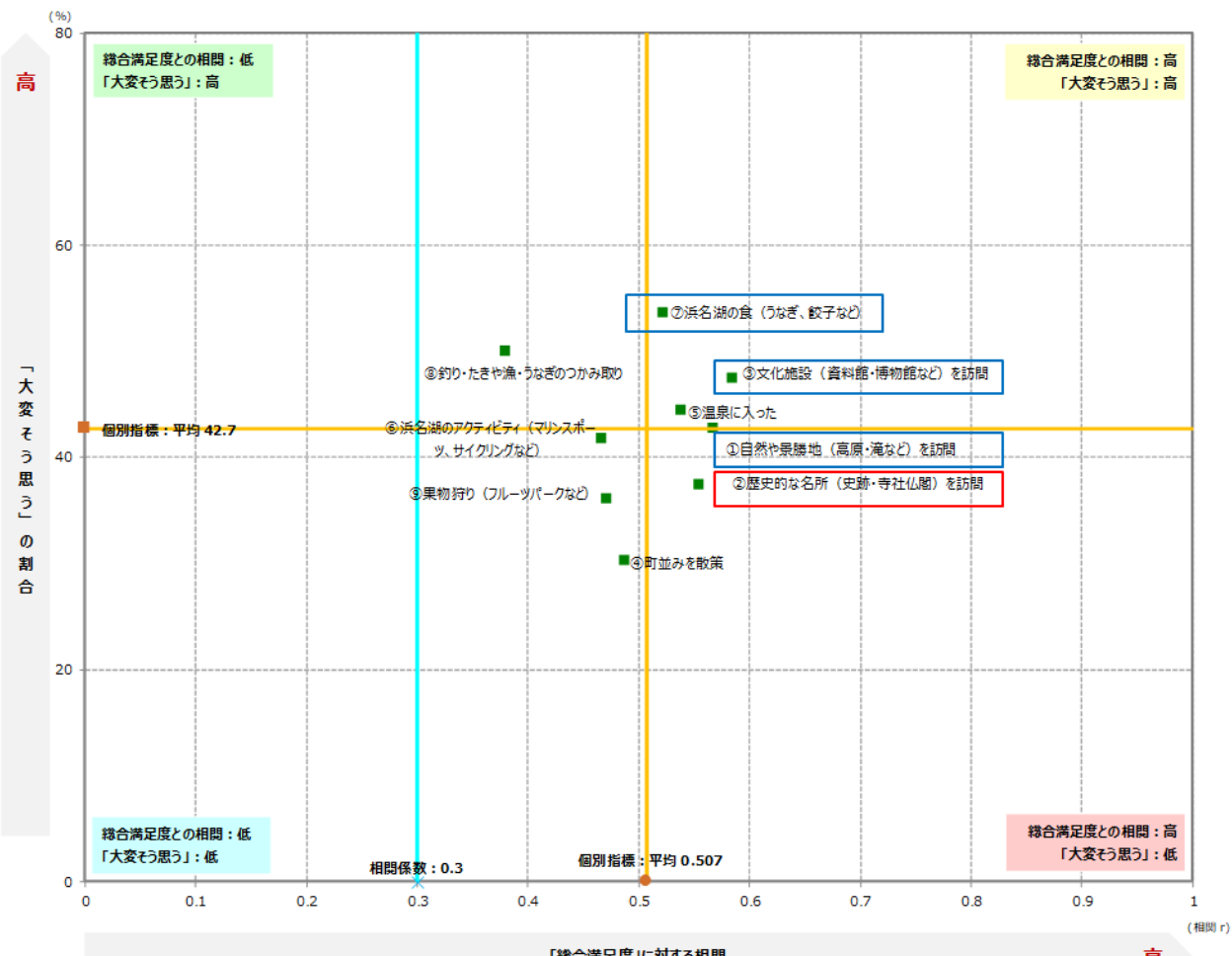
3.観光戦略管理事業

国内旅行者向け調査（回答結果からの考察）

- ▶総合満足度を支えている体験内容は「浜名湖の食」「文化施設」「温泉」「自然や景勝地」
- ▶今後対応が必要となる体験内容は「歴史的な名所」

■「総合満足度」に対する相関（横軸）×個別指標TopBox「大変そう思う」の割合（縦軸）
2024年度 全体 (n=2476)

総合満足度「大変満足」		35.7%	
個別指標	体験	横軸 総合満足度 との相関 r	縦軸 TOP-BOX 「大変そう思う」 %
■	① 自然や景勝地（高原・滝など）を訪問	0.566	42.8
	② 歴史的な名所（史跡・寺社仏閣）を訪問	0.554	37.4
	③ 文化施設（資料館・博物館など）を訪問	0.584	47.4
	④ 町並みを散策	0.486	30.3
	⑤ 温泉に入った	0.538	44.5
	⑥ 浜名湖のアクティビティ（マリンスポーツ、サイクリングなど）	0.466	41.8
	⑦ 浜名湖の食（うなぎ、餃子など）	0.522	53.6
	⑧ 釣り・たきや漁・うなぎのつかみ取り	0.379	50.0
	⑨ 果物狩り（フルーツパークなど）	0.471	36.1
個別指標：平均		0.507	42.7



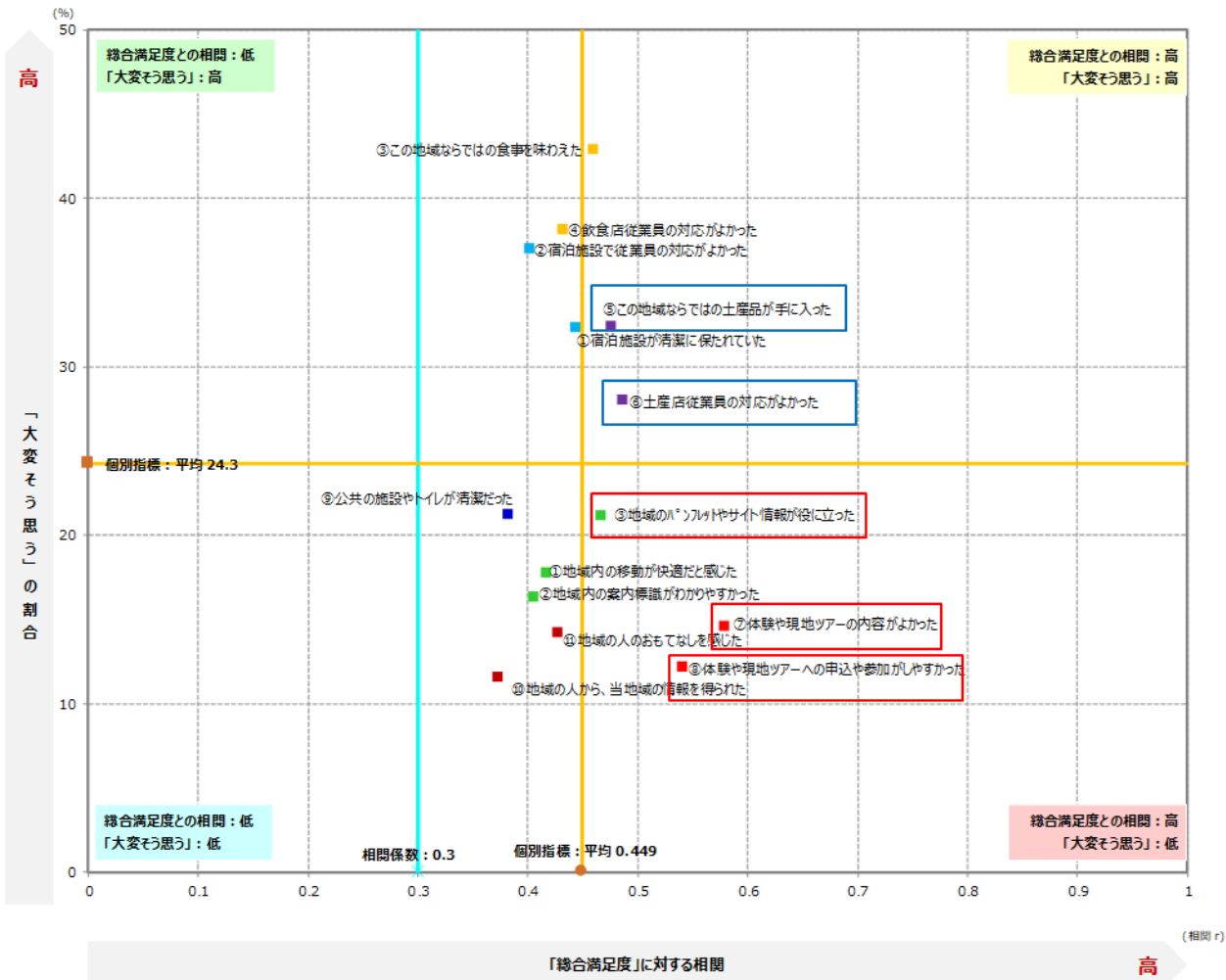
3.観光戦略管理事業

国内旅行者向け調査（回答結果からの考察）

- ▶総合満足度を支えている項目は、「この地域ならではの土産品」「土産店従業員の対応」
- ▶今後対応が必要となる項目は、「地域のパンフレットやサイト情報の役立ちさ」「体験や現地ツアーの内容」「体験や現地ツアーへの申し込みや参加のしやすさ」

■「総合満足度」に対する相関（横軸）×個別指標TopBox「大変そう思う」の割合（縦軸）
2024年度 全体 (n=2476)

総合満足度「大変満足」		35.7%	
		横軸 総合満足度 との相関 r	縦軸 TOP-BOX 「大変そう思う」 %
宿泊施設	① 宿泊施設が清潔に保たれていた	0.443	32.3
	② 宿泊施設で従業員の対応がよかった	0.401	37.0
食事・飲食店	③ この地域ならではの食事を味わえた	0.459	42.9
	④ 飲食店従業員の対応がよかった	0.431	38.1
物販・土産施設	⑤ この地域ならではの土産品が手に入った	0.476	32.4
	⑥ 土産店従業員の対応がよかった	0.486	28.0
体験プログラム・ツアー	⑦ 体験や現地ツアーの内容がよかった	0.579	14.6
	⑧ 体験や現地ツアーへの申込や参加がしやすかった	0.541	12.2
設備	⑨ 公共の施設やトイレが清潔だった	0.382	21.2
	⑩ 地域の人から、当地域の情報を得られた	0.373	11.6
地域住民	⑪ 地域の人のおもてなしを感じた	0.427	14.2
	⑫ 地域内の移動が快適だと感じた	0.417	17.7
移動・情報収集	⑬ 地域内の案内標識がわかりやすかった	0.406	16.4
	⑭ 地域のパンフレットやサイト情報が役に立った	0.466	21.2
個別指標：平均		0.449	24.3



(相関 r)

3.観光戦略管理事業

3.3 KPIやKGIの測定と進捗管理

3.3.1 来訪者満足度調査

外国人旅行者向け調査



&



調査方法（本年度より変更）

- 浜松・浜名湖エリアを来訪している訪日外国人旅行者へアンケートを依頼
- 依頼方法は、株式会社ナビタイムジャパンが提供するJapan Travel for Navitimeの利用者のうち、浜松市・湖西市へ来訪している方へアンケートをプッシュ配信。また、浜松・浜名湖エリアにて聞き取り調査を実施

調査期間

- 2024年7月～2025年1月

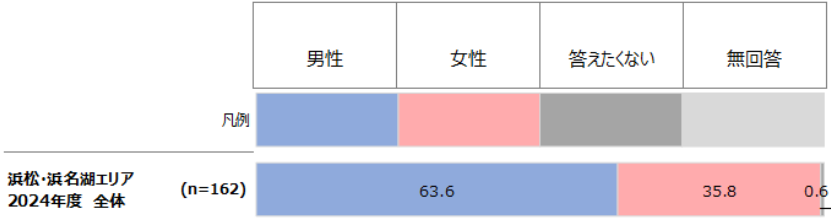
調査対象、有効回答数

- 上記調査期間に静岡県浜松・浜名湖エリアへ来訪した国内旅行者、162名

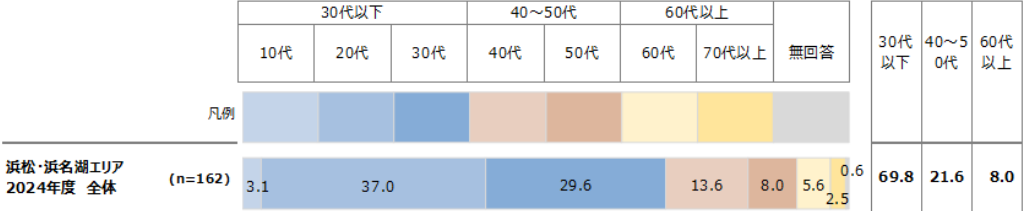
外国人旅行者向け調査（回答者属性）

- 回答者の男女比率は男性が64%を占める
- 回答者は「20代」が37%を占め最も高く、次いで「30代」が30%で続く
- 回答者は「東南アジア」居住者が30%と最も高く、次いで「欧豪州」居住者が28%で続く
国別では、「オーストラリア」が13%で最も高く、次いで「インド」（12%）、「米国」（11%）の順

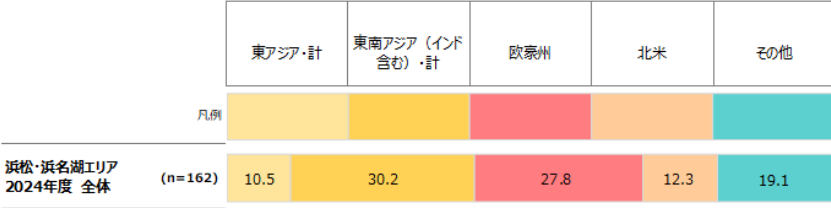
■性別（全体／単一回答）
あなたの性別を教えてください。



■年代（全体／単一回答）
あなたの年齢を教えてください。



■居住エリア（全体／単一回答）
あなたの出身の国もしくは地域を選んでください。



東アジア・計				東南アジア（インド含む）・計							欧豪州							北米		その他	無回答
中国	台湾	香港	韓国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	バトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	オーストラリア	米国	カナダ		
3.1	3.1	3.7	0.6	6.2	2.5	1.2	3.1	4.9	0.0	12.3	2.5	5.6	1.9	4.3	0.6	0.0	13.0	10.5	1.9	19.1	0.0

外国人旅行者向け調査

■主要KPI指標

下記は主要指標を日本人対象の国内旅行調査と比較したものである。

	総合満足度	消費額				リピート率	参考)再来訪意向率
							
	大変満足	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者	リピーター	意向あり・計	
国内旅行者調査	35.7%	¥27,530	¥8,833	¥36,328	74.6%	64.9%	
外国人旅行者調査	56.2%	¥77,869	¥47,179	¥106,931	23.5%	69.1%	
外国人旅行者-国内旅行者差分	20.5 pt	¥50,339	¥38,346	¥70,603	-51.1 pt	4.2 pt	



浜松・浜名湖エリアに来訪した外国人旅行者の「総合満足度（TOPBOX）」は、56%と非常に高い。全旅行者の平均消費金額が7.7万円であり、国内旅行者の消費額（2.7万円）を大きく上回っている。

一方で、リピーターの割合は24%に留まっており、現状外国人旅行者のリピーターは少ないが、再来訪意向率は69%と高いことから、今後リピーターが増える可能性は十分に考えられる。

外国人旅行者向け調査 回答結果からの考察

■ 浜松・浜名湖エリア リピーターのプロフィール

浜松・浜名湖エリア初来訪者とリピーターでは、滞在期間、お金の使い方に違いがみられる。

		全体	初来訪者	リピーター
主要 プロフィール	性別	男性	男性	男性
	年代	20代	20代	30代
	居住エリア	オーストラリア・インド・米国	オーストラリア・インド・米国	インド・インドネシア
主要な 旅のスタイル	エリア滞在期間	1位：日帰り 2位：宿泊	1位：日帰り 2位：宿泊	1位：宿泊 2位：日帰り
	エリア宿泊日数	1泊	1泊	5泊以上
	同行者	1位：ひとり 2位：友人・知人	1位：ひとり 2位：友人・知人	1位：ひとり 2位：友人・知人
	周遊エリア＜来訪前＞	1位：東京 2位：京都・奈良 3位：大阪	1位：東京 2位：京都・奈良 3位：大阪	1位：東京 同率2位：京都・奈良 大阪
	周遊エリア＜来訪後＞	1位：東京 2位：京都・奈良 3位：大阪	1位：東京 2位：京都・奈良 3位：大阪	1位：東京 同率2位：静岡東部 大阪 長野 岐阜
	消費総額（平均）	77,869円	85,796円	52,956円

リピーターは5泊以上の長期滞在を楽しみながらも、消費総額を抑えながら近隣を周遊する傾向がある。長期滞在者はターゲットに限られる上、消費額も少ないため、このタイプのリピーターを増やすよりも、消費額UPが期待できる層にアプローチした方が、経済効果に貢献できるのではないかな。

名古屋の来訪者プロフィールや日本旅行への期待項目を参考に、東アジアの40代以上など消費意欲が高い層をターゲットとして、食と買い物・観光を取り入れた旅行プランを訴求するのが効果的ではないかな。

DMOステークホルダー満足度調査

所属先【業種等】	数
広告・イベント	7
旅行業	7
宿泊（ホテル、旅館等）	6
観光協会	5
観光施設	4
小売	3
製造会社	2
放送、通信、コンテンツ制作	2
ビル管理	1
飲食	1
卸売業	1
観光ガイド等観光サービス	1
金融	1
寺社	1
自治体	1
商工会	1

調査方法

- 会員及び関係機関に対し、メールで依頼
- アンケート票の添付とともに、アンケート回答URL（QRコード）を掲示して回答依頼
- アンケート実施業務は第3者機関に依頼
- 2024年7月～2025年1月

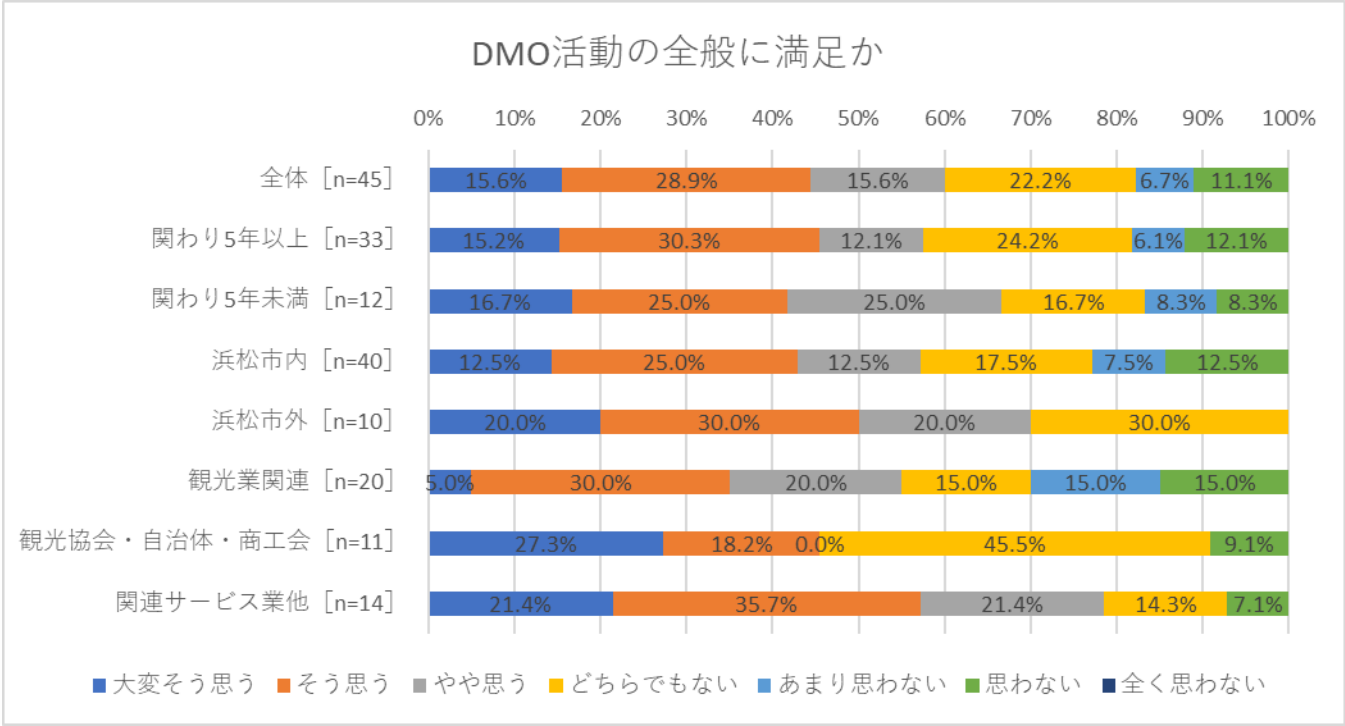
調査対象、有効回答数

- アンケート送付先…賛助会員（224先）、関係機関（42先） 計266先
- 有効回答数…45件（回答率16.9%）

DMOステークホルダー満足度調査

	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	【思う】計	【思わない】計
全体 [n=45]	15.6%	28.9%	15.6%	22.2%	6.7%	11.1%	0.0%	60.0%	17.8%
関わり5年以上 [n=33]	15.2%	30.3%	12.1%	24.2%	6.1%	12.1%	0.0%	57.6%	18.2%
関わり5年未満 [n=12]	16.7%	25.0%	25.0%	16.7%	8.3%	8.3%	0.0%	66.7%	16.7%
浜松市内 [n=40]	12.5%	25.0%	12.5%	17.5%	7.5%	12.5%	0.0%	50.0%	20.0%
浜松市外 [n=10]	20.0%	30.0%	20.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	70.0%	0.0%
観光業関連 [n=20]	5.0%	30.0%	20.0%	15.0%	15.0%	15.0%	0.0%	55.0%	30.0%
観光協会・自治体・商工会 [n=11]	27.3%	18.2%	0.0%	45.5%	0.0%	9.1%	0.0%	45.5%	9.1%
関連サービス業他 [n=14]	21.4%	35.7%	21.4%	14.3%	0.0%	7.1%	0.0%	78.6%	7.1%

※小数点の関係で合計が合わないものもある



DMO活動全般の満足度について聞いたところ、「大変そう思う」「そう思う」「やや思う」と『思う』の合計が60.0%で『思わない』の合計の17.7%を大幅に上回っており、満足度は高い。

クロス集計を見ると、関わり年数が短い方が満足度が高く、浜松市外の方が満足度が高くなっている。業種別では、観光業関連の満足と思わない率の計が30%と他の業種と比べて高くなっている。

3.観光戦略管理事業

3.3 KPIやKGIの測定と進捗管理

3.3.3 ステークホルダーによる組織評価

DMOステークホルダー満足度調査

①DMOに改善してほしい活動はありますか

浜松まつりの商品化やマネタイズ

精力的に活動されているかと思いますが、情報発信や開示などがあまり多くないと感じています。

会員に対してのサポートや情報提供は面倒でも足を運んでもらう必要があると思います。

関係団体との情報共有

事業者間の交流や連携

HP内飲食系を増やしてください。浜松・浜名湖だいきネット内「食べるのコーナー」へ情報が多数あると見応えもあり選択肢が増えます

活動の可視化

情報発信の強化

②期待する新しいサービスやプロジェクトはありますか

難しいと思いますが、SBSのスクーピーの様に各会社さんにスタッフさんが出向き、その会社さんの生の声をインスタやYouTubeなどで流したら、リアル情報が分かりやすく面白いかな？と思います。

マーケティングに基づく観光商品、例えば、体験、着実商品の販売

熱海の観光モデルを参考に浜名湖でも展開してほしい。

地域への誘客の相談と連携

市や県などと同じ方向性のプロジェクト(地産地消など)

旅行会社や携わる人たちの中から、地域課題に対する推進策のアイデアを出してもらって意見交換できる場も作ってもらえればと思います（はましんが行っているスタートアップの実務者レベル版）

季節に応じた誘客イベント

デジタル地域通貨等の活用

スマホアプリ

飲食系のQRマップの作成。（アプリやSNSを使用した）観光地の混雑予想

外国人の街中回遊の為の仕組み等

①DMOに改善してほしい活動

情報発信強化を求める声が複数件、また、活動の可視化、会員への情報共有など、情報の開示を求める声もある。

②期待する新しいサービス

具体的な誘客活動、商品販売、イベント開催などのほか、デジタル技術を活用した情報整備や仕掛けなどの声もある。

3.観光戦略管理事業

3.3 KPIやKGIの測定と進捗管理

3.3.3 ステークホルダーによる組織評価

DMOステークホルダー満足度調査

③DMOが優先的に取り組むべきだと思う課題は何ですか

誘客についての地域の受け入れ先の確保と理解

う-ん。難しいですね。今も色々やって下さっていると感じるのです。何を優先すべきか分かりません。

観光資源のマネタイズに向けての調査研究とテストマーケティング

観光客をいかにして浜名湖や浜松に集客するか

観光的人材の育成

環境やSDG s への取り組み

多くの人、企業にDMOの活動内容を知ってもらうこと。

地域観光の知名度UP

イベント誘致

地域の観光資源を顧客に周知

対象地域全体の連携への取り組み

新しい観光資源の発掘と観光地へのアクセス改善

専門性

食文化の魅力発信、アウトドアやスポーツなどの体験施設などの情報のとりまとめ

④DMO活動についてのご意見・ご要望があればお書きください

・企画があっても継続性に欠ける

・スタッフの出入りが多く、担当者がなかなか覚えにくい

これからも様々な情報発信を宜しくお願い致します。

定期的に打ち合わせを実施し、連携した事業を企画、開催してほしい。観光圏が終わってからあまり活動がみえにくいと感じるため。

浜名湖観光圏の頃と比較すると情報もなく関係が希薄になっているように感じられます。

観光客も楽しめる、地元住民も楽しめるHPだと思っています。今の内容（浜松・浜名湖だいきネッ）は観光客向けだと思いますので地元住民、近隣住民に向けた情報もあると嬉しいです。

観光商品よりイベント支援が多く見える。ターゲット設定のスケールが小さく感じます。

③DMOが優先的に取り組むべき課題

具体的な誘客活動や連携による取り組みへの期待が見られるほか、地域資源の発掘と資源の周知など、**地域資源の有効活用への期待**があげられる。

また、人勢面において**人材や専門性の確保**や**調査研究、マーケティングなどを求める声**もある。

④DMO活動に対する意見

企画や人材面での継続性、また、情報共有や密な連絡などを通しての**関係強化を求める声**もある。

3.観光戦略管理事業

3.4 ビッグデータ等を活用したマーケティング調査と情報提供

3.4.1 マーケティングデータの収集と公開

月次マーケティングレポート



観光マーケティングレポートとして毎月データ提供開始

- 地域内来訪者数推移
- 地域内エリア別来訪者数推移
- 地域別来訪者数推移（浜松市・湖西市以外の地域との比較）
- 地域別検索ボリューム数推移（浜松市・湖西市以外の地域との比較）
- 来訪者数×検索ボリューム
- 宿泊者数×検索ボリューム
- 日別宿泊者数推移

地域の観光動向を的確に把握・共有するため、来訪者数や検索ボリュームなどのビッグデータを活用した観光マーケティングレポートの提供を月次で開始しました。視覚的に分かりやすくビジュアライズしたレポートをステークホルダー向けに公開していますが、現時点では閲覧数が想定を下回っており、今後は関係者への周知強化や、データの利活用を促進するための勉強会の開催などに取り組む必要があります。

3.観光戦略管理事業

3.4 ビッグデータ等を活用したマーケティング調査と情報提供

3.4.1 マーケティングデータの収集と公開

オトミヤゲ実証実験



観光インフォメーションセンターに訪れる観光客限定で実証実験を実施

- 実施期間：11月1日～12月15日
- 参加ユーザー数（オトミヤゲ生成個数：55個）



観光客による実際の利用を前提に、観光インフォメーションセンターに限定してオトミヤゲの実証実験を実施しました。生成数は55個と想定を下回りましたが、実施を通じて、案内方法や画面表示など運用面での課題が明確になるなど、今後の改善に向けた貴重な知見を得ることができました。今後は、より多くの利用者に届く導線設計やプロモーションの工夫が求められます。

3.観光戦略管理事業

3.4 ビッグデータ等を活用したマーケティング調査と情報提供

3.4.1 マーケティングデータの収集と公開

オトミヤゲ実証実験



居住地	千葉
旅の目的	ピアノ
人数	1
グループの種類	自分ひとり

location: アクトシティ浜松
episode: 素敵なピアノ演奏を聴けた

location: 浜松市楽器博物館
episode: 色々な楽器を見たり、聞いたり、演奏したりできた

location: さわやか
episode: おいしいハンバーグを食べた

3.観光戦略管理事業

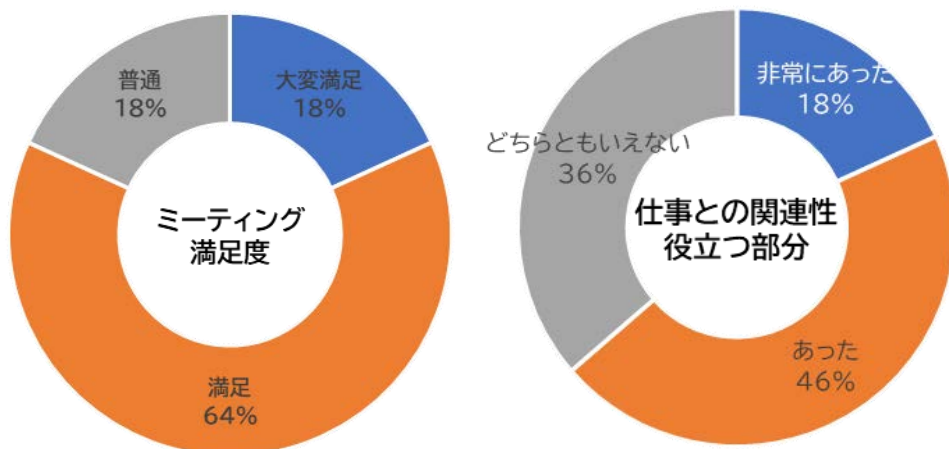
3.5 観光地域づくりプラットフォームの運営

3.5.1 会議体の運営

DMOパートナーズミーティング

ワークショップで出た商品アイデア

- 浜名湖でリトリート&デトックスな女子旅
 - からっ風×サイクリング
 - 関所×舟『略奪ツアー』
 - 天竜川ウルトラマラソン
 - 浜松逃走マラソン（武田と徳川にわかれてのマラソン）
 - 配送×敗走
 - 秋葉でパルクール
 - 秋葉信仰×修行ステップ
- 等



地域のステークホルダーとの情報共有と交流を目的として実施。

- 会議&ワークショップ
- 参加者50人
- 「ヒストリカルブランディング」著者の久保健治氏による講演（テーマ：模倣されない魅力で未来を創る）
- ワークショップ（地域資源を活かしたストーリー性のある体験造成）

地域のステークホルダー間での情報共有と新たな連携促進を目的に、外部講師による講演とワークショップを組み合わせた交流型の会議を開催しました。講師には『ヒストリカルブランディング』著者・久保健治氏を招き、地域資源の活用とストーリー性のある体験造成をテーマに、実践的な学びと気づきを提供しました。コロナ禍を経て交流の機会が限られていたこともあり、参加者からは高い満足度が得られました。今後は、本取り組みを起点に、新たな商品開発や地域プレイヤーの活躍が具体化するように、引き続き伴走支援を行っていきます。

3.観光戦略管理事業

3.5 観光地域づくりプラットフォームの運営

3.5.2 人材育成

地域の観光人材育成



賛助会員様限定

SNS活用

インスタ講座

浜松・浜名湖観光アンバサダーメンバーのInstagramを講師が徹底コンサル。コンセプト設計やフォロワーを増やすコツなどを実際の画面を見ながらアドバイスします。

日時 2025年 2月10日(月) 14:00-16:00

会場 オンライン開催
Google Meetにて実施

講師 ももたび
お出かけ情報発信
インフルエンサー

5ヶ月でフォロワー1万人、総再生回数3,000万回以上。SNSでの実績を活かし企業の集客支援や若手インフルエンサーのコンサル業なども行っている

お申込みは予約フォームまたはメールにて
kikaku@hamacon.net (担当: 横島)

リアルタイム視聴できない方も、後日アーカイブを公開しますので、ご興味のある方はお申し込みください。

申込〆切: 2/5(水)



主催: (公財) 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

賛助会員限定のSNS運用講座を開催

- ・ 賛助会員他関係者にメールで案内
- ・ 参加者15名 (オンライン&オフライン)

観光アンバサダーのInstagramアカウント運用を題材に、賛助会員限定のSNS運用講座を開催しました。本講座では、SNSマーケティングの専門家による実践的なアドバイスを交えながら、アカウント運用のポイントやフォロワーとの効果的なコミュニケーション方法について具体的な事例とともに紹介。リアルとオンラインのハイブリッド形式で実施し、賛助会員を中心に15名が参加しました。参加者の中には、自社のSNS運用への応用を見据えて積極的に質問する様子も見られ、関心の高さがうかがえました。講座の内容はアーカイブ化し、当日参加できなかった会員にも後日視聴できるよう配慮しました。今後も、地域事業者の情報発信力の底上げに資する取り組みとして継続していく予定です。

4. 海外誘客推進事業

4.1_海外誘客営業	4.1.1_ダイレクトセールス
	4.1.2_FAMトリップ
	4.1.3_商談会・展示会
4.2_営業支援	4.2.1_デジタル海外誘客
	4.2.2_海外営業用ツール
	4.2.3_連絡事務所の設置
	4.2.4_現地プロモーション
4.3_インバウンド客を対象とした助成制度の実施	4.3.1_宿泊助成
	4.3.2_OTAクーポン
4.4_地域独自の体験商品の造成と催行支援	

4.海外誘客推進事業

4.1 海外誘客営業

4.1.1～3 ダイレクトセールス他

ダイレクトセールス・FAMトリップ・商談会・展示会



結果

種別	日程	内容	商談件数
ダイレクト	6月11日～12日	台北旅行会社へのセールス	8社
ダイレクト	7月9日～10日	タイ商談会及び旅行会社セールス	4社
展示会・商談会			7社
ダイレクト	7月11日～12日	ベトナム商談会及び旅行会社セールス	4社
展示会・商談会			10社
展示会・商談会	8月27日～28日	Japan Roadshow2024 (シドニー会場)	16社
		Japan Roadshow2024 (ブリスベン会場)	18社
物産博・商談会	10月18日～20日	台湾日本の観光物産博商談会 (台北駅)	16社
展示会	11月1日～4日	ITF2024 (2024台北国際旅行博)	-

4.海外誘客推進事業

4.2 営業支援

4.2.1 デジタル海外誘客

多言語サイト Through Hamamatsu サイト内改修および記事コンテンツ整備



サイト内改修

スマホユーザー：**84%**

モバイルファーストなUIに改修するとともに、ユーザー導線を意識したコンテンツ配置に。

記事コンテンツの整備

記事コンテンツの量を5倍以上に

40記事程度だった記事コンテンツを、
200記事以上に増幅。

SEO対策に備えるとともに、
オーガニック検索でヒットするような記事構成

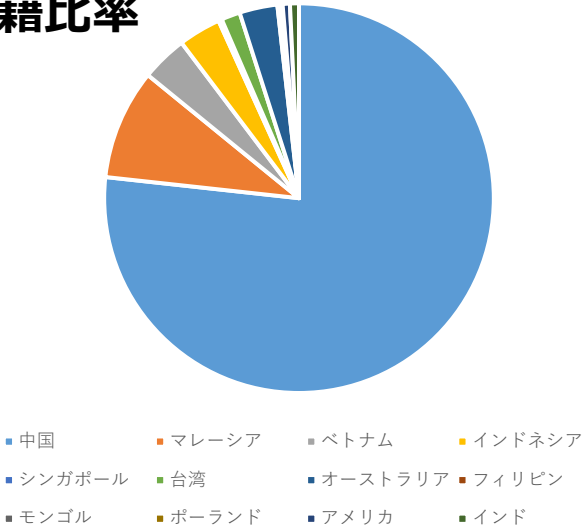
4.海外誘客推進事業

インバウンド向け宿泊助成の実施

目的	浜松地域への外国人観光客の送客を図る事業の実施事業者に対し、予算の範囲内において補助金を交付することにより、本市への観光誘客促進と市内旅行消費の拡大につなげる。
事業期間	令和5年12月14日から令和7年2月28日まで
事業内容	浜松地域への外国人観光客の送客を図る事業の実施事業者に対する補助金の交付 浜松市内宿泊にかかる経費 1人1泊あたり2,000円 浜松市内滞在にかかる経費（2か所以上） 1人あたり1,000円
補助金支出額	補助金：84,785,000円（内 台湾のみ4,236,000円） 事務費： 2,493,063円（内 台湾のみ1,291,992円） 計：87,278,063円

補助金活用実績

国籍比率



国籍	宿泊者数	国籍比率
中国	33,912	76.7%
マレーシア	4,043	9.1%
ベトナム	1,688	3.8%
インドネシア	1,558	3.5%
台湾	691	1.6%
オーストラリア	1,393	3.2%
フィリピン	98	0.2%
モンゴル	60	0.1%
ポーランド	32	0.1%
アメリカ	267	0.6%
インド	328	0.7%

滞在形態（受付数 計303件）

1泊のみ（ホテル滞在のみ）

97.7%（296件）

2か所以上の滞在（ホテル＋観光施設等への滞在）

2.3%（7件）

4.海外誘客推進事業

4.4 地域独自の体験商品の造成

4.4.1 高付加価値ツアーの造成

高付加価値体験商品の造成

滞在期間が長く消費額も高い、欧米豪の富裕層を重要マーケットと位置付け、高付加価値商品を造成。
FAMツアーを実施することで商品をブラッシュアップし、プロモーションから販売までを実施。

商品造成（2商品）

遠州の魅力を紐解く浜名湖満喫の物語



世界屈指の楽器のまち浜松を巡る物語



FAMツアー（抜粋）

中田島砂丘の概要を説明



浜名湖サイクリング



ヤマハイノベーションロード見学の様子



中田島砂丘の頂上にて



しらす加工場で試食



プロモーション

WEB・SNS広告や外国人向けWEB媒体への掲載



The Journal

販売用特設サイト



5. 国内誘客推進事業

5.1_国内誘客営業	5.1.1_ダイレクトセールス
	5.1.2_FAMトリップ
	5.1.3_商談会・展示会
5.2_営業支援	5.2.1_デジタル国内誘客
	5.2.2_国内営業用ツール
5.2_各種助成制度の実施	5.2.1_宿泊助成
	5.2.2_OTAクーポン

5.国内誘客推進事業

5.1 国内誘客営業

5.1.1～3 ダイレクトセールス他

ダイレクトセールス・FAMトリップ・商談会・展示会



結果

種別	日程	内容	商談件数
ダイレクト	5月21日	名古屋旅行会社へのセールス	4社
ダイレクト	7月1日	名古屋旅行会社へのセールス	3社
展示会・商談会	7月16日	近畿日本ツーリスト 中部観光推進協議会誘致会議	4事業部
ダイレクト	9月10日	大阪旅行会社セールス	6社
展示会・商談会	9月11日	静岡県観光大商談会in大阪	17社
展示会・商談会	9月26日～27日	ツーリズムEXPOジャパン（業界日）	11社
	9月28日～29日	ツーリズムEXPOジャパン（一般日）	-
商談会	12月5日	静岡県インバウンド商談会	8社
ダイレクト	1月15日～16日	東京旅行会社へのセールス	8社
ダイレクト	1月22日～23日	大阪旅行会社セールス	7社
	2月12日	名古屋旅行会社へのセールス	4社

6. 広域連携事業

6.1_静岡県観光協会との連携	6.1.1_広域パンフレット作成、合同商品の開発、商談会の実施
6.2_広域連携による誘客推進	6.2.1_富士山静岡空港
	6.2.2_三遠南信伊勢志摩
	6.2.3_東海地区来訪客誘致促進協議会
	6.2.4_国道23号&1号バイパス沿線地域

6.広域連携事業

三遠南信・伊勢志摩広域観光交流連携協議会 FAMトリップツアー実施

実施日：令和6年12月10日（火）～12日（木）

インバウンドを取り扱う旅行会社**4社**を招請
行程

浜松・浜名湖エリア	
1日目 12月 10日 (火)	9:45 浜松駅集合・出発【集合：浜松駅北口・アクトシティ南バス乗り場】 10:30 ① はままつフラワーパーク (11時40分発) 12:00 ② 昼食：浜松餃子 浜太郎 餃子センター (12時50分発) 13:00 ③ 龍潭寺 (龍潭寺発) 14:20 ④ 明治屋醤油【醤油搾り体験】 (15時20分発) 16:10 ⑤ 弁天島海浜公園・夕日観賞 (16時40分発) 17:30 ⑥ ホテルコンコルド浜松着 (チェックイン) 18:30 夕食 (18:25 1階ロビー集合) ※⑦ 元城亭 (ホテルコンコルド浜松18階) (膳料理) 【宿泊】 ホテルコンコルド浜松 (シングルユース)
2日目 12月 11日 (水)	6:30～ 朝食 (1階：シャンゼリゼ) 【自由オプション】 ※浜松城見学 (ホテルから徒歩5分) 【開館時間8:30、入場料200円】 9:10 ホテル発 9:30 ⑧ スイーツバンク (10:00発) 12:20 ⑨ 伊勢湾フェリーで伊勢湖港発鳥羽へ ⇒特別室：船内で昼食 (お弁当) (13:20 鳥羽港着) 13:40 ⑩ 鳥羽水族館 (14:40 鳥羽水族館発) 15:20 ⑪ 志摩スペイン村 (17:00 志摩スペイン村発) 17:15 ⑫ ホテル志摩スペイン村着 (チェックイン) 17:30 ホテル内視察 ⇒ 夕食：スペイン料理「ヒラソル」 【宿泊】 ホテル志摩スペイン村 (シングルユース)
3日目 12月 12日 (木)	7:00 朝食 9:00 ホテル発 9:20 ⑬ 横山展望台 (10:25発) 11:00 ⑭ 海女小屋粗差かまど～昼食 (早めの昼食になります)～ 12:40 ⑮ 伊勢忍者キングダム (13:40発) 14:00 ⑯ おはらい町・おかげ横丁～⑰ 内宮 (16:30発) 18:30 名古屋駅着・解散

はままつフラワーパーク



明治屋醤油



浜太郎餃子センター



弁天島海浜公園



龍潭寺



スイーツバンク



6.2.4 国道23号&1号バイパス沿線地域

国道23号バイパスの全線無信号化開通を見据え、沿線地域の観光協会と連携して広域的なPR施策を実施。バイパス沿線マップの作成や名古屋トラベルランド・栄地下街でのプロモーションを通じて、新たなエリアへの情報発信を強化した。特に愛知県東部の観光協会とのネットワークが新たに構築できたことは大きな成果であり、今後の県境を越えた連携施策や広域周遊促進の礎となる取り組みとなった。

7.コンベンション誘致・支援事業

7.1_誘致営業活動	7.1.1_ダイレクトセールス
	7.1.2_商談会・展示会
	7.1.3_協議会・事業者WGの運営
7.2_開催支援事業	7.2.1_ウェブサイト運営及び広報
	7.2.2_主催者への開催支援
	7.2.3_MICEガイド、支援制度パンフレット更新
	7.2.4_開催助成金
7.3_調査研究	7.3.1_管理分析システムの活用
	7.3.2_分析、調査研究、戦略策定

7.コンベンション誘致・支援事業

ダイレクトセールス・商談会・展示会・協議会・事業者WGの運営

ダイレクトセールス

種別	日程	内容
ダイレクトセールス	4月～3月	首都圏 78件、中部地域 21件 5月11件、6月10件、7月4件、9月11件、10月34件、11月20件、1月7件、2月1件、3月1件
同行セールス	7月26日	浜松ホテル旅館協同組合 名古屋地区同行訪問営業 随行者4名、訪問先5件

商談会・展示会

種別	日程	内容	商談件数・来場者
展示会・商談会	7月3日～5日	第3回スポーツツーリズムEXPO <静岡県出展>	来場者26,000名
	7月16～18日	第10回スポーツイベント&ツーリズムEXPO<静岡県出展>	来場者37,611名
	9月16日～19日	日本物理学学会第79回年次大会	来場者5,000名
	10月17日～18日	Japan MICE EXPO 2024 <するが企画観光局共同出展>	来場者約2,800名
	11月14日～15日	第33回ポリマー材料フォーラム<アクトシティ浜松共同出展>	来場者1,000名
	2月13日	国際MICEエキスポ2025 <アクトシティ浜松共同出展>	来場者約3,000名
	3月14日～17日	応用物理学会2025年春季学術講演会	来場者6,700名

協議会・事業者WGの運営

自治体・他都市・参画団体会議
・浜松市MICE定例ミーティング(12回) ・会議等への参加 日本コンgresコンベンションビューロー/中部コンベンション連絡協議会/静岡県コンベンション推進協議会/四都市コンベンション連携会議 日本コンベンション協会 ・浜松医科大学とのコンベンション誘致連携協定事業 2月4日 アクトシティ浜松 視察・相談会

7.コンベンション誘致・支援事業

7.2 開催支援事業

7.2.1 ウェブサイト運営及び広報

ウェブサイトリニューアルおよびウェブマーケティング実施



ウェブサイトリニューアルとともにウェブ広告の活用を開始

- ウェブサイト構成デザインリニューアル
- 問い合わせ内容をKintoneで管理
- Googleリスティング広告の運用開始
- 来訪者IP分析ツール「どこどこJP」の導入

MICE誘致における情報発信力の強化と営業効率の向上を目的に、ウェブサイトの構成とデザインを全面的にリニューアルしました。併せて、Googleリスティング広告の運用を開始し、ターゲット層へのアプローチを強化。さらに、企業からの問い合わせ対応をよりスムーズに行うため、Kintoneによる問い合わせ管理体制を構築しました。加えて、来訪者IP分析ツールを導入することで、サイト訪問企業の属性を可視化し、より精度の高い営業活動につなげる体制を整備しました。これらの取り組みにより、MICE誘致の可能性を広げる基盤を構築しました。

7.コンベンション誘致・支援事業

主催者への開催支援、MICEガイド・支援制度パンフレット更新、開催助成金

主催者への開催支援

企画提案・視察受入・関係個所との調整	・ 案件対応 62件 ・ 視察受入 9回30名
コンベンション・イベントの歓迎案内	・ 浜松駅構内サイネージ掲出 32件
コンベンション・イベントの支援	・ 観光パンフ類の提供 22件 ・ 観光優待券の提供 15件 ・ おもてなしパスポートの発行 6件 ・ 土産品販売所の設置 3件 ・ その他委託事業者取次等 52件
MICE開催の後援	・ 申請受付 41件

MICEガイド・支援制度パンフレット更新

MICE関連資料の作成	・ 浜松・浜名湖MICEガイドの刷新 日本語500部、英語100部 ・ コンパクト開催パッケージプラン チラシ300枚 ・ ノベルティ うちわ1,000枚 ・ 視察受入 9回30名
-------------	---

開催助成金

コンベンション開催助成金の交付	・ 国際会議助成金 申請2件 執行2件 ・ 宿泊助成金 申請24件 執行22件 辞退2件 ・ アトラクション助成金 申請2件 執行2件 ・ 事前現地調査助成金 申請1件 執行1件 ・ シャトルバス助成金 申請1件 執行1件 ・ ハイブリッド会議開催支援助成金 未実施
-----------------	--

7.コンベンション誘致・支援事業

ダイレクトセールス・商談会・展示会・協議会・事業者WGの運営

主催者への開催支援

コンベンション開催情報の収集	・WEB広告のテストマーケティング実施（10月～3月）
----------------	-----------------------------

分析、調査研究、戦略策定

コンベンション開催意向調査	・6月、12月 計12か所1,338件に対して実施 浜松医科大学、静岡大学浜松キャンパス、浜松医療センター、光産業創生大学院大学、聖隷浜松病院、遠州病院、静岡文化芸術大学、静岡理工科大学等
データ収集及び分析	・開催支援についてのデータ管理 ・名刺管理ソフト「Eight team」導入
国際会議開催実績の情報提供	・静岡県とJNTOへ情報提供 2024年(暦年)国際会議 10件申請（海外参加者721名、国内参加者11,594名）
最新情報の調査研究	・国際会議開催地としての魅力向上実証事業 ワークショップ 9月、11月、12月 ・国際会議開催地としての魅力向上実証事業 視察 広島10月、滋賀10月 ・国際会議の効果拡大実証事業との合同成果報告会 2月

8.観光インフォメーションセンター

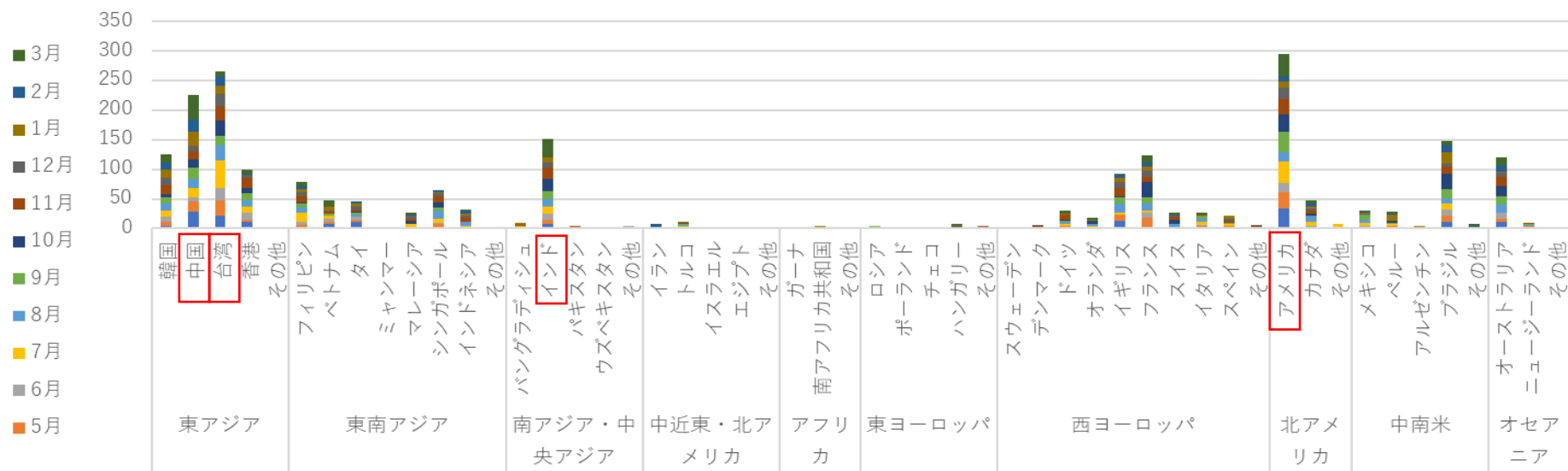
8.1_施設の管理運営と来訪者に対する案内、情報提供	8.1.1_基本機能
	8.1.2_拡張機能（花博チケット販売）
	8.1.3_事務所修繕（LED化など）

観光インフォメーションセンター来訪者数

	2023年度	2024年度
日本人	78,906人	74,747人
外国人	1,619人	2,260人
合計	80,525人	77,007人

8.観光インフォメーションセンター

国別来訪者



来訪者数推移 (2018年度～当月)

