

海の湖観光戦略2024-2028に基づく 2024年度アクションプラン



(公財) 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

1

戦略の柱

海の湖観光戦略2024-2028より

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。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。

2

目標（地域KGIと地域KPI）

地域KGI				
指標	単位	2022年度実績	2024年度目標	2028年度目標
旅行消費額（一人あたり）	円	20,796	23,000	31,000
訪問客の満足度	%	86.1	90.0	91.0
地域KPI				
指標	単位	2022年度実績	2024年度目標	2028年度目標
観光交流客数	人	15,108,045	16,658,000	20,250,000
宿泊者数（日本人）	人	1,925,000	2,180,000	2,571,000
宿泊者数（外国人）	人	44,000	370,000	440,000
旅行消費額（日本人）	円	27,719	37,000	45,000
旅行消費額（外国人）	円	42,000	44,000	56,000
リピーター率	%	57.0	76.0	82.0
誘致会議における経済波及効果	億円	62	70	80

3

目標（組織KPI）

組織KPI				
指標	単位	2022年度実績	2024年度目標	2028年度目標
自主事業による収益額	円	2,600,000	3,146,000	5,265,000
滞在プログラム参加者数（年）	人	669	900	1,500
滞在プログラム参加者満足度			新KPI	
来訪者の口コミ期待度			新KPI	
主なステークホルダーの満足度			新KPI	
ウェブサイトPV数（年）	PV	2,040,269	2,470,000	3,617,000
ウェブサイト来訪者数（年）	人	691,181	838,000	1,229,000
Instagramフォロワー数	人	15,413	23,000	39,000

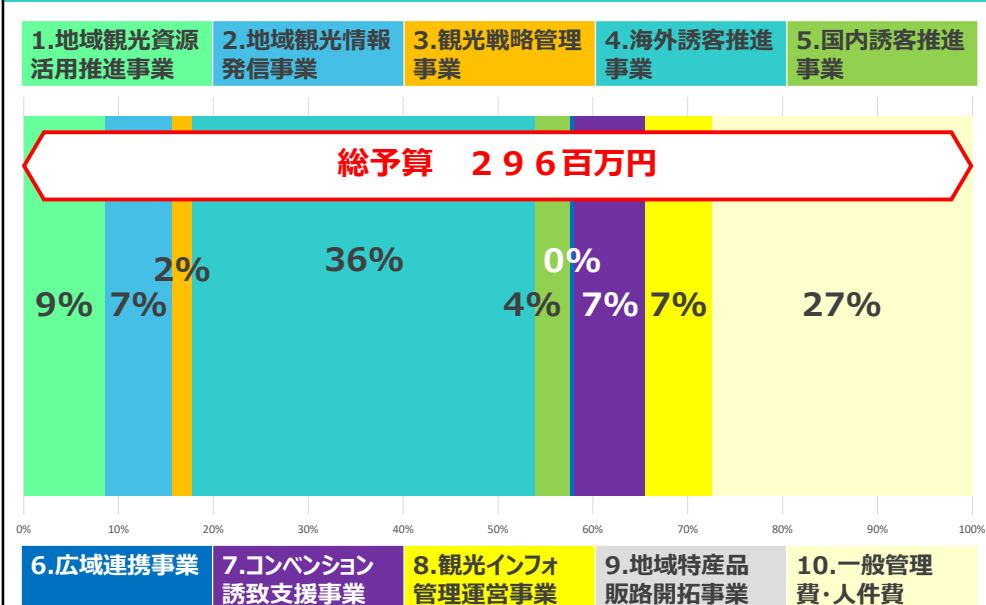
4

戦略の柱と実施事業



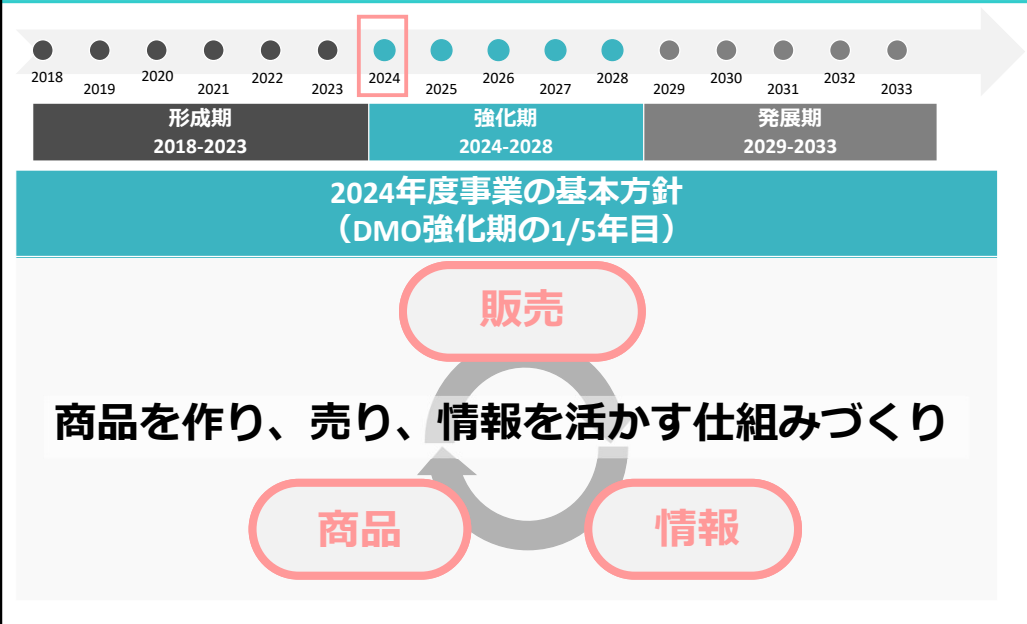
5

2024年度事業別予算割合



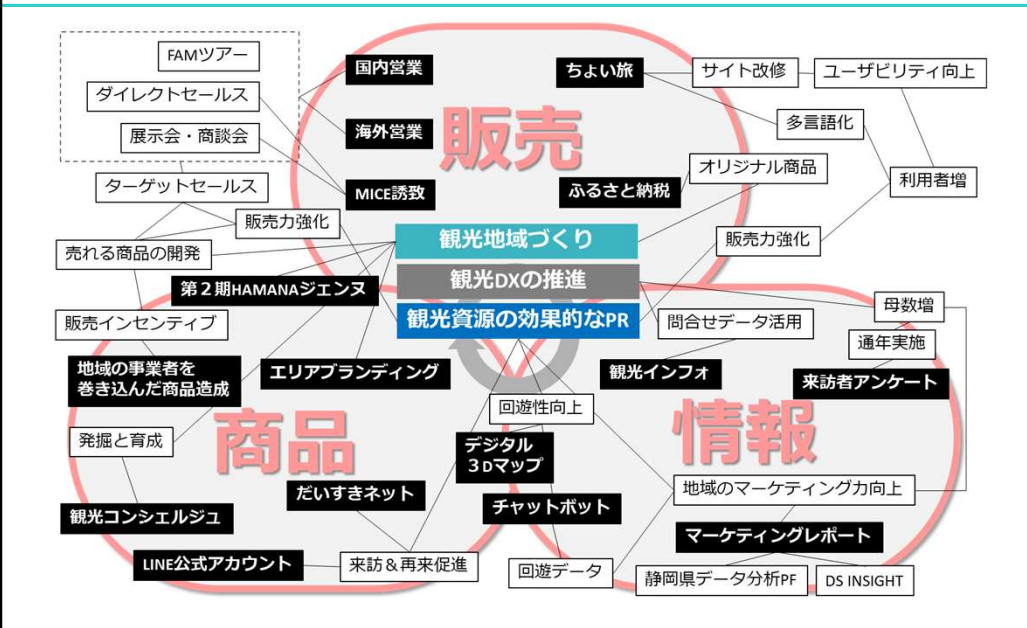
6

事業方針



7

事業全体像



8

1.地域観光資源活用推進事業		25,544千円
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	

9

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
観光地域づくり ○ 観光資源の効果的なPR ○ 観光DXの推進	「浜松・浜名湖ちよい旅ガイド」システム改修  ユーズビリティ向上による歩留まり軽減 多言語化による新たな顧客層の獲得 利用データ取得と分析による商品磨き上げ

10

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

○	観光地域づくり	「ふるさと納税サイト」への出品  静岡県浜松市のお礼の品検索結果一覧 商品名: 浜松パワーストーン 価格: 1,000円 送料: 無料 在庫: 100個 出品者: 浜松市観光局
	観光資源の効果的なPR	
	観光DXの推進	

浜松パワーストーン提供店舗で使える共通飲食券など

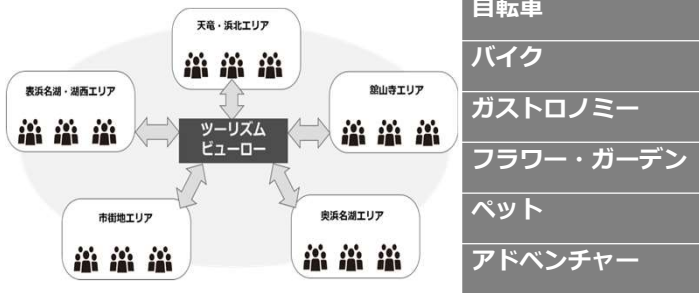
新たな顧客層の獲得

11

1.地域観光資源活用推進事業

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

○	観光地域づくり	地域と共にテーマ別の商品を造成 
	観光資源の効果的なPR	
	観光DXの推進	

ターゲット顧客に「刺さる」商品

口コミ誘発による初来訪と再来訪の増加

12

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造成 1.3.1 周遊性向上



13

1.地域観光資源活用推進事業

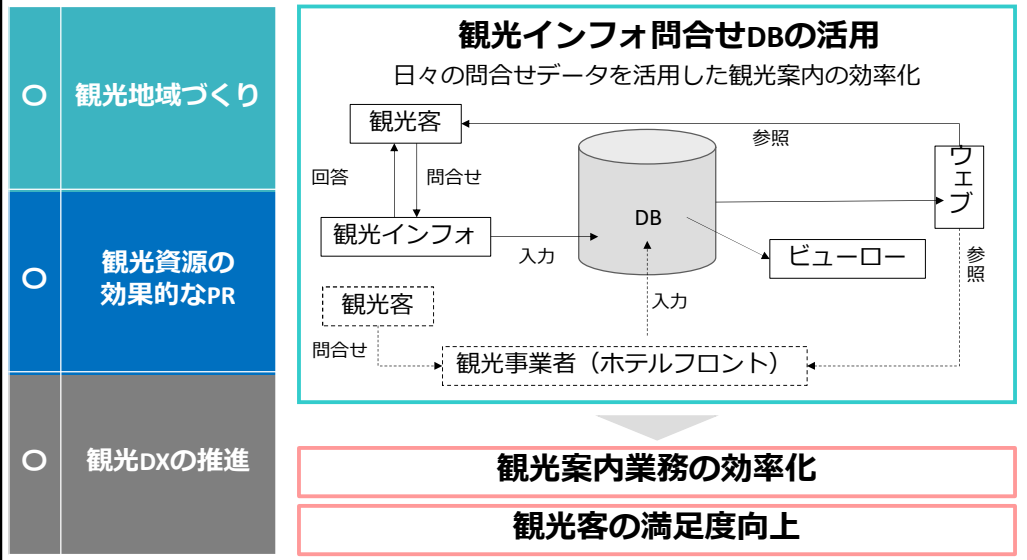
1.4 地域独自の付加価値商品の造成と実施支援 1.4.1 ユニークベニユー商品造成



14

1.地域観光資源活用推進事業

1.4 地域独自の付加価値商品の造成と実施支援 1.4.2 地域ならではのコンテンツ造成



15

2.地域観光情報発信事業

20,875千円

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

16

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

2.1.4 コンテンツ拡充



17

1.地域観光資源活用推進事業

2.1 公式ウェブサイトの管理運営

2.1.5 ウェブサイト内回遊性向上



18

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

2.1.6 マップデータのDX

観光地域づくり

○

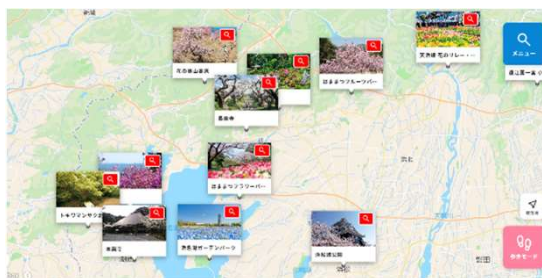
観光資源の
効果的なPR

○

観光DXの推進

デジタル3Dマップ「DIIIIG」導入

マップと記事の連携とテーマごとの表示



マップ記載情報鮮度の維持

紙マップ制作時の業務効率化

19

2.地域観光情報発信事業

2.2 公式SNSの管理運営

2.2.2 LINE公式アカウント運用

観光地域づくり

○

観光資源の
効果的なPR

観光DXの推進

LINE公式アカウントを活用した ユーザーとの双方向コミュニケーション



花博開催時のピーコン設置
スポット来訪者へのプッ
シュ配信

友だち追加時に取得した属
性別のセグメント配信

旅ナカ観光客の周遊促進

来訪者の再来促進

20

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

○ 観光地域づくり	情報発信チームの再編成  第2期メンバーお披露目は7月頃を予定
○ 観光資源の効果的なPR	
観光DXの推進	

募集からお披露目までのPRによる認知度向上

各種イベントへの派遣による地域内PR力向上

21

3. 観光戦略管理事業

6,160千円

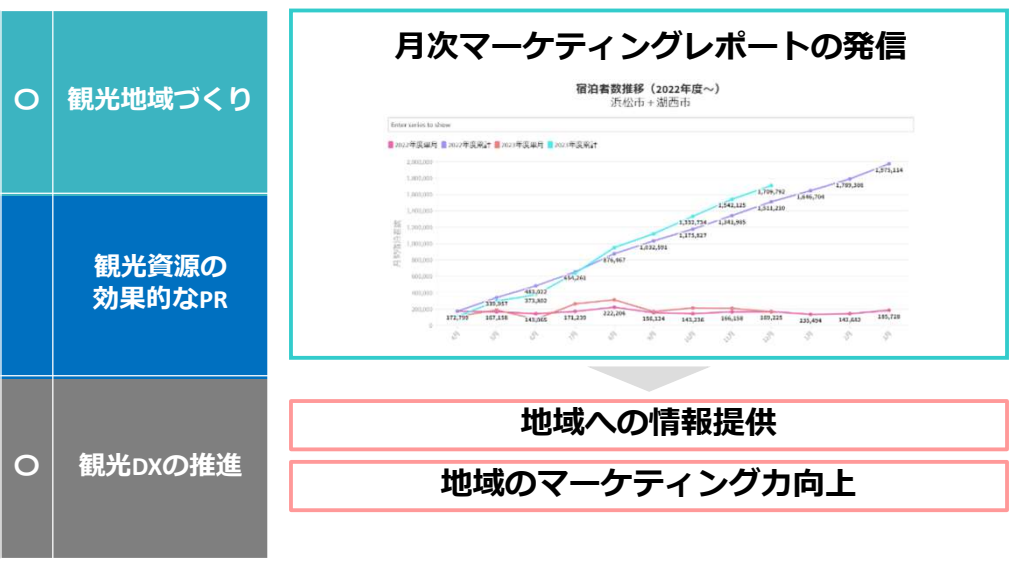
3.1_海の湖観光戦略の進捗管理	
3.2_単年度アクションプランの策定と進捗管理	
3.3_KGIやKPIの測定と進捗管理	3.3.1_来訪者満足度調査
	3.3.2_ブランド調査
	3.3.3_ステークホルダーによる組織評価
3.4_ビッグデータ等を活用したマーケティング調査と情報提供	3.4.1_マーケティングデータの公開
3.5_観光地域づくりプラットフォームの運営	3.5.1_会議体の運営
	3.5.2_人材育成

22

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

3.4.1 マーケティングデータの収集と公開



23

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



24

4. 海外誘客推進事業		107,150千円
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		

25

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&FAMトリップ
& 商談会・展示会

○ 観光地域づくり

○ 観光資源の効果的なPR

観光DXの推進

関係機関や他都市と連携しながら
対象国の生活者に“刺さる”コンテンツの販売

自然

歴史

アクティビティ

産業

文化

食・温泉

観光園

観光城

パラグライダー

乗客博物館

観光まつり会館

観光園うなぎ

ブランドストーリーと連動した観光資源のキュレーション

フラワーパーク

新築四市

キャニオン

スズキ歴史館

今切林跡の聖海城跡

観光餃子

中田原砂丘

龍潭寺

観光園サイクリング

豊田右左衛門邸

秋野千代美美術館

龍山寺温泉

来訪観光客の口コミ増加

26

13



27

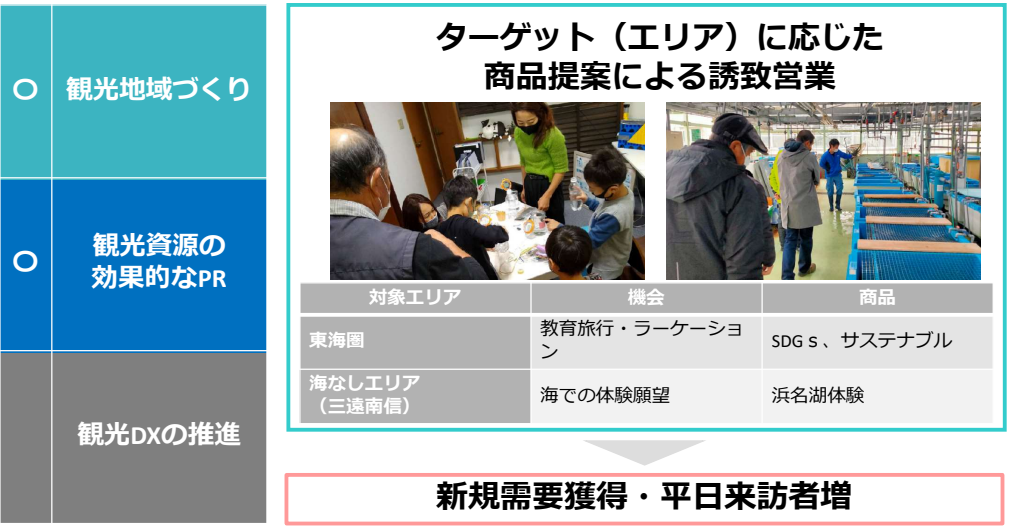
5. 国内誘客推進事業		11,248千円
5.1_国内誘客営業	5.1.1_ダイレクトセールス	
	5.1.2_FAMトリップ	
	5.1.3_商談会・展示会	
5.2_営業支援	5.2.1_デジタル国内誘客	
	5.2.2_国内営業用ツール	
5.2_各種助成制度の実施	5.2.1_宿泊助成	
	5.2.2_OTAクーポン	

28

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&FAMトリップ
&商談会・展示会



29

6. 広域連携事業

1,270千円

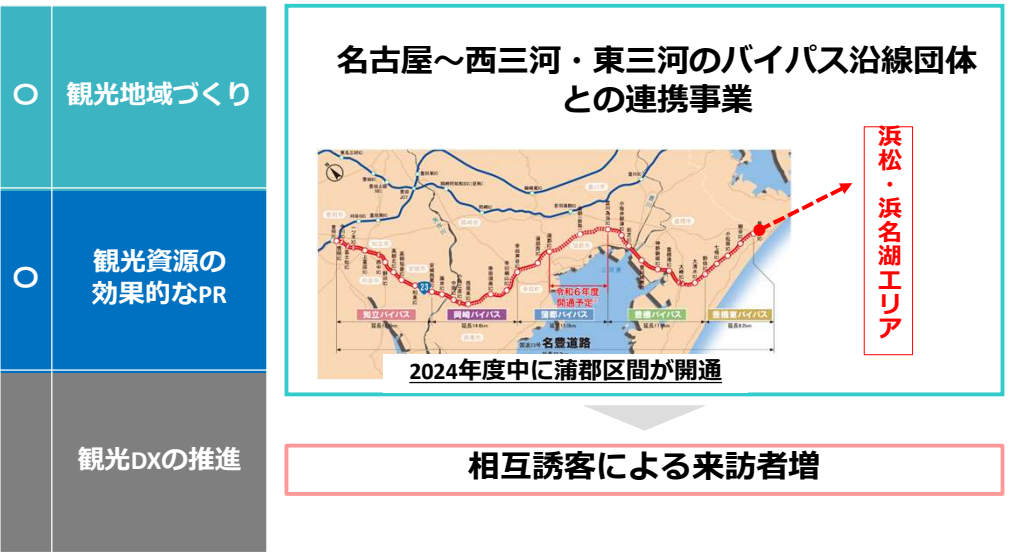
6.1_静岡県観光協会との連携	6.1.1_広域パンフレット作成、合同商品の開発、商談会の実施
6.2_広域連携による誘客推進	6.2.1_富士山静岡空港
	6.2.2_三遠南信伊勢志摩
	6.2.3_東海地区来訪客誘致促進協議会
	6.2.4_国道23号&1号バイパス沿線地域

30

6. 広域連携事業

6.2 広域連携による誘客推進

6.2.4 国道23号&1号バイパス沿線地域



31

7. コンベンション誘致・支援事業 22,176千円

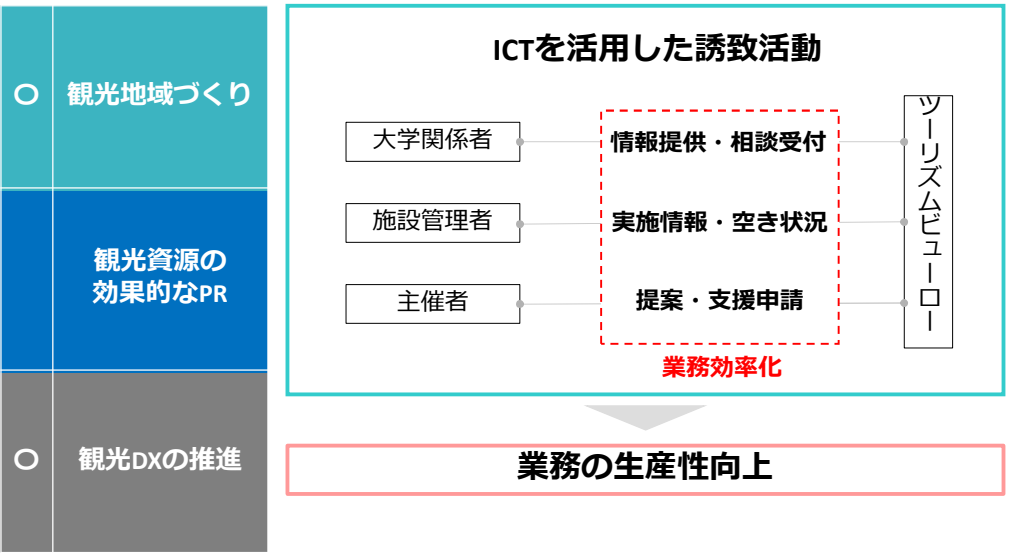
7.1_誘致営業活動	7.1.1_ダイレクトセールス
	7.1.2_商談会・展示会
	7.1.3_協議会・事業者WGの運営
7.2_開催支援事業	7.2.1_ウェブサイト運営及び広報
	7.2.2_主催者への開催支援
	7.2.3_MICEガイド、支援制度パンフレット更新
	7.2.4_開催助成金
7.3_調査研究	7.3.1_管理分析システムの活用
	7.3.2_分析、調査研究、戦略策定

32

7.コンベンション誘致・支援事業

7.3 調査研究

7.3.1 管理分析システムの活用



33

8.観光インフォメーションセンター 20,767千円

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）

9.地域特産品販路開拓事業

9.1_カタログギフトの販売

9.1.1 各種イベントや地方公共団体の関連事業を通じた販売促進

別会計

34