

海の湖観光戦略2024-2028に基づく 2025年度アクションプラン

(5か年計画の2年目)



(公財) 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

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ます。新たな観光のプレイヤーを発掘するとともに、次世代の観光産業を担う観光地域づくりの中核として成長していけるよう、セミナー・シンポジウムを開催します。また、職員は、専門知識取得のための講座に積極的に参加します。

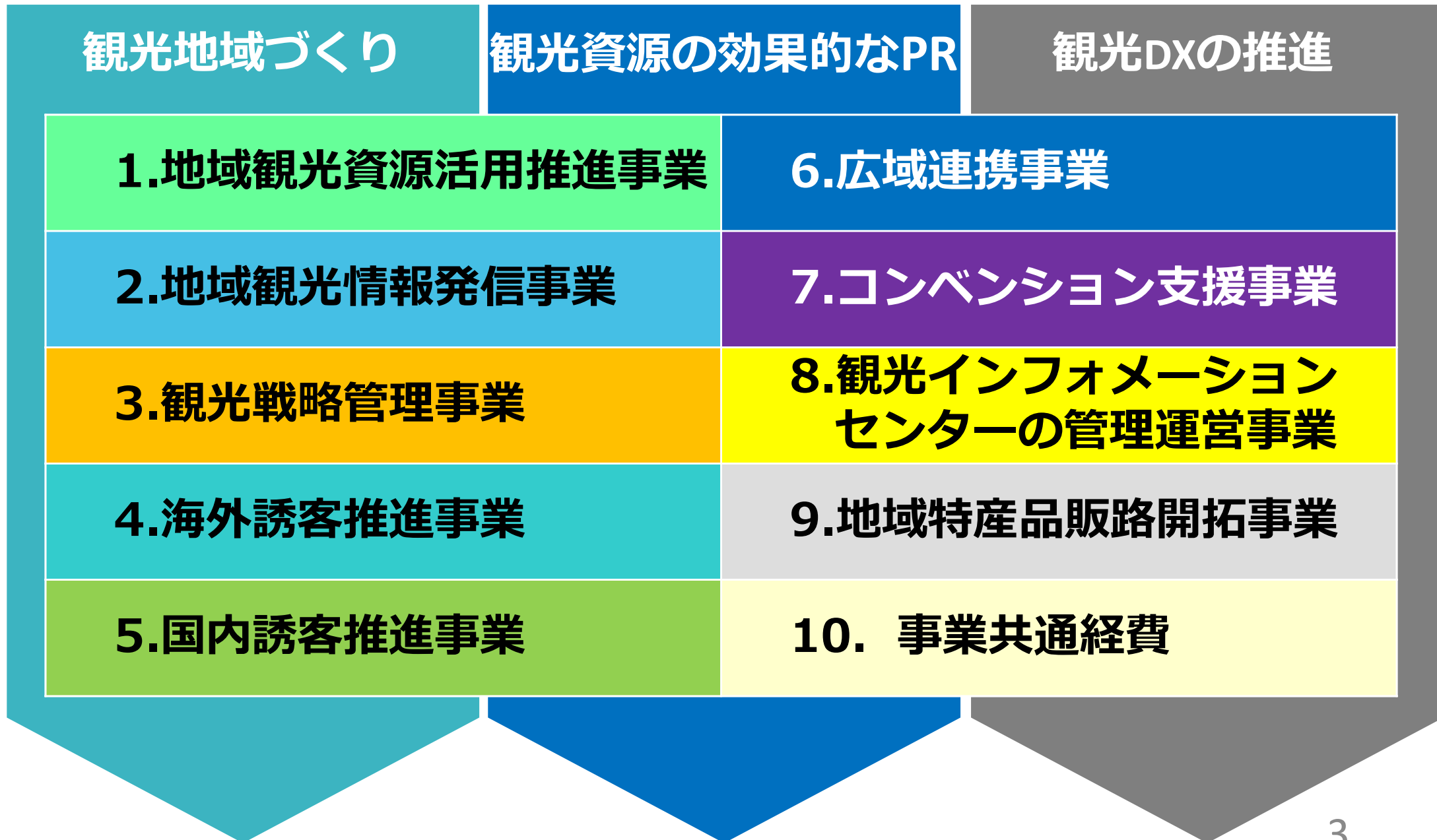
観光資源の効果的なPR

当地域に点在する観光資源を発掘し、これらをつなぐストーリーを発信することで、点を線、そして面へと変化させます。そして「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の当地域ならではの体験コンテンツを造成し、浜松・浜名湖エリアのブランド価値を高めます。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」施策を展開します。

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収集し、人流実態や動向予測などのマーケティングデータを地域の事業者に提供します。将来的には、地域の事業者がデータを活用することで、地域全体のマーケティング力を強化し、当地域の観光産業の課題解決にも寄与します。

戦略の柱と実施事業



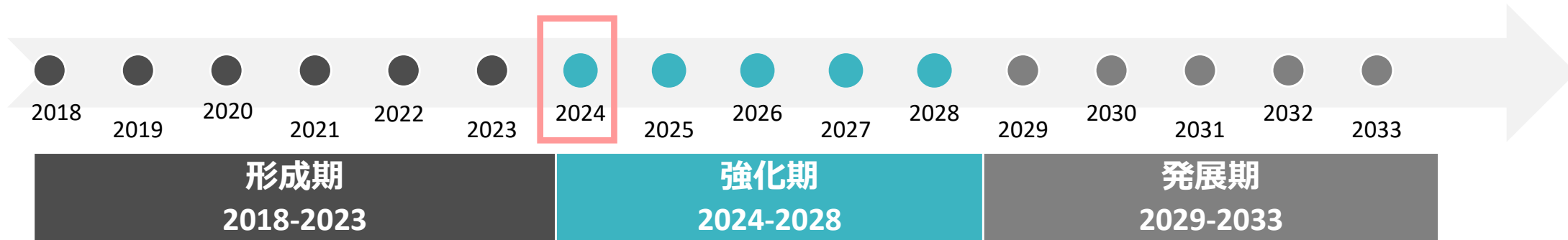
目標（地域KGIと地域KPI）

地域KGI					
指標	単位	2024年度目標	2024年度実績	2025年度目標	2028年度目標
旅行消費額（一人あたり）	円	23,000	取り纏め中	26,000	31,000
訪問客の満足度	%	90.0	取り纏め中	90.0	91.0
地域KPI					
指標	単位	2024年度目標	2024年度実績	2025年度目標	2028年度目標
観光交流客数	人	16,658,000	取り纏め中	17,491,000	20,250,000
宿泊者数（日本人）	人	2,180,000	取り纏め中	2,220,000	2,571,000
宿泊者数（外国人）	人	370,000	取り纏め中	380,000	440,000
旅行消費額（日本人）	円	37,000	取り纏め中	38,000	45,000
旅行消費額（外国人）	円	44,000	取り纏め中	47,000	56,000
リピーター率	%	76.0	取り纏め中	76.0	82.0
誘致会議における経済波及効果	億円	70	取り纏め中	75	80

目標（組織KPI）

組織KPI					
指標	単位	2024年度目標	2024年度実績	2025年度目標	2028年度目標
自主事業による収益額	円	3,146,000	4,146,060 (～1月)	3,461,000	5,265,000
滞在プログラム参加者数（年）	人	900	1,092 (～1月)	1,000	1,500
滞在プログラム参加者満足度		新KPI	取り纏め中	2024年度実績を ふまえて設定	2024年度実績を ふまえて設定
来訪者の口コミ期待度		新KPI	取り纏め中	2024年度実績を ふまえて設定	2024年度実績を ふまえて設定
主なステークホルダーの満足度		新KPI	取り纏め中	2024年度実績を ふまえて設定	2024年度実績を ふまえて設定
ウェブサイトPV数（年）	P V	2,470,000	1,997,817 (～12月)	2,717,000	3,617,000
ウェブサイト来訪者数（年）	人	838,000	902,821 (～12月)	922,000	1,229,000
Instagramフォロワー数	人	23,000	24,081 (～12月)	27,000	39,000

事業方針（2024年度）



2024年度事業の基本方針 (DMO強化期の1/5年目)

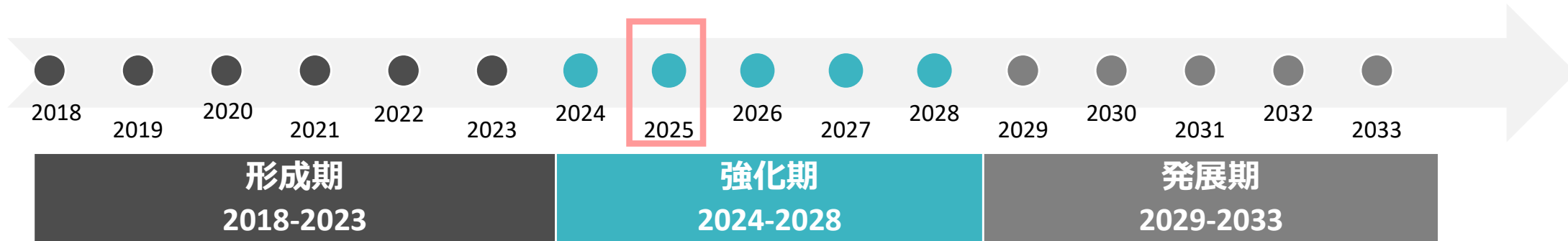
販売

商品を作り、売り、情報を活かす仕組みづくり

商品

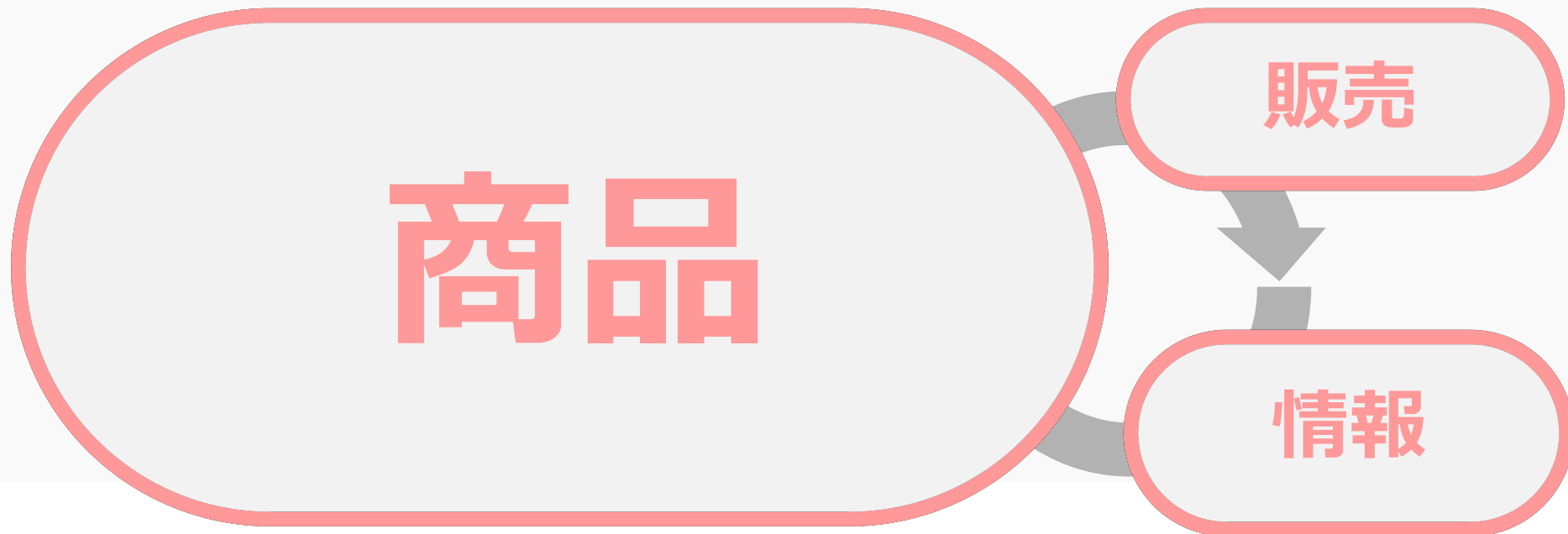
情報

事業方針（2025年度）



2025年度事業の基本方針 (DMO強化期の2/5年目)

地域の商品生産力を爆上げする！



地域の商品生産力を爆上げる！

①観光プロダクト開発

- 開発手法の確立とノウハウの蓄積
 - ・ 地域ならではの体験商品
 - ・ 富裕者層向け高付加価値商品
 - ニーズに応じたカスタマイズ提供

③受け入れ体制の整備

- 地域の観光事業者の支援
 - ・ 地域DMC
 - 商品のカスタマイズと再現
 - ・ 観光商品提供事業者
 - 学びの場の創出
 - 観光ガイドの顕在化

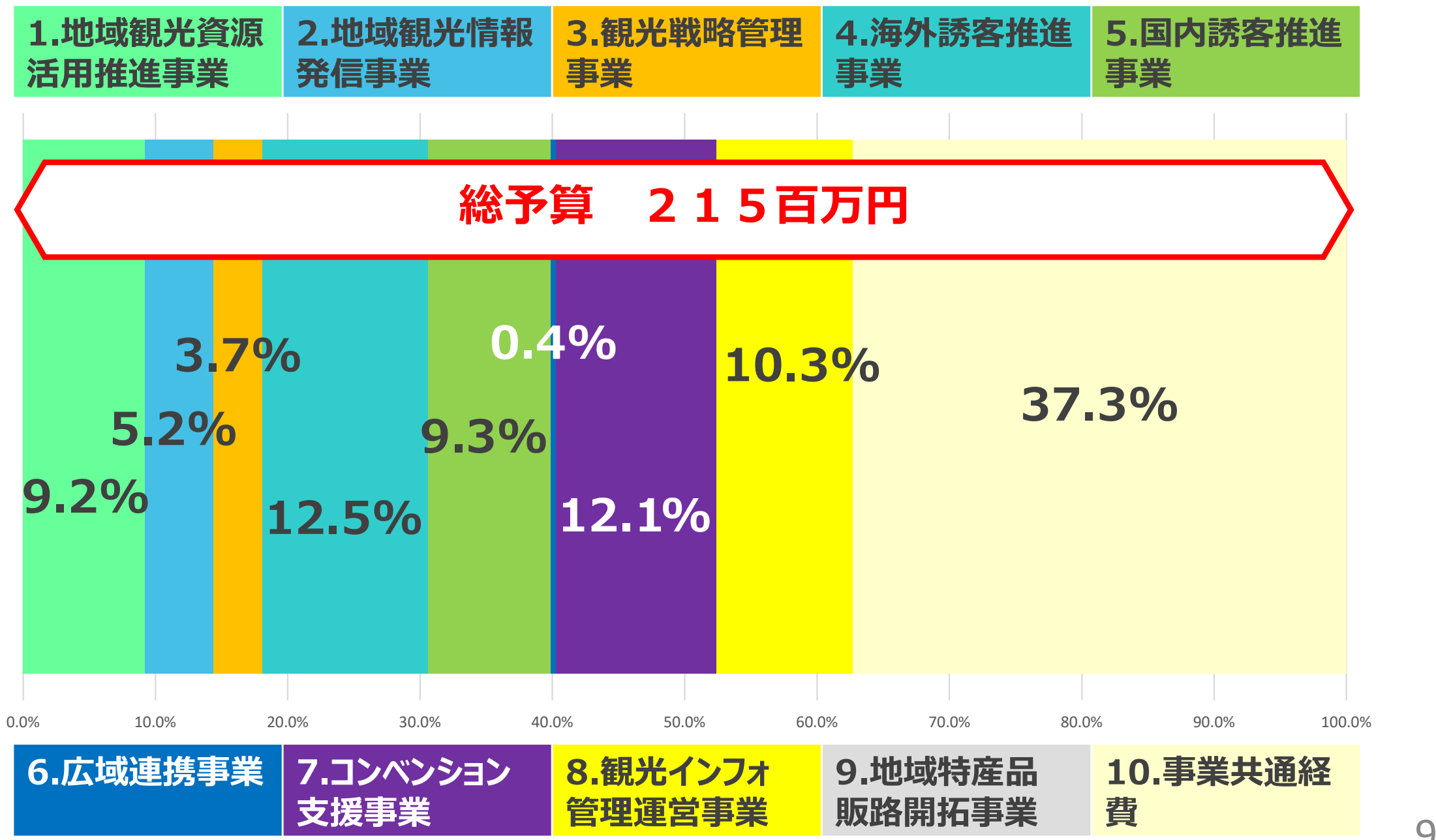
②人材の育成と地域連携強化

- 次世代観光人材の育成と発掘
 - ・ ビューロー職員
 - ・ 地域の観光事業者
 - 勉強会やミーティングを通じた人材育成と連携強化
 - 地域の観光情報の共有

④誘客（誘致）営業のDX

- DXによる誘客（誘致）営業活動の効率化
 - ・ ウェブサイト訪問ユーザーのIP分析
 - 見込み顧客顕在化

2025年度事業別予算割合



1.地域観光資源活用推進事業

19,731千円

事業概要

観光客の当地域への来訪を促進するため、地域にある観光資源を活用し、来訪目的となる観光プロダクトを開発して販売する。また、「満足度の向上→SNS等での口コミ拡散→認知度の拡大→新規顧客の獲得」とした好循環を生み出す。

取組の方針

- **観光客に「刺さる」観光プロダクトの造成**
地域ならではの自然・歴史・文化・人の魅力を活かした多様なプロダクトをラインナップし、観光客の期待を超える「刺さる体験」へと磨き上げる
- **観光プロダクトの質と量の担保**
プロダクトの造成から販売までのPDCAサイクルを構築し、地域とともに蓄積することで商品の質と量を担保する

主な施策

- **多様なテーマの新商品開発と既存商品の磨き上げ**
 - **サイクルツーリズム**
 - ・ ハマイチ月間の開催
 - ・ サイクリスト受入環境整備

1.地域観光資源活用推進事業

主な施策（つづき）

- **フラワー＆ガーデンツーリズム**
 - ・ ガーデンツーリズム推進会議事務局運営
アメイジングガーデン浜名湖のブランディングとプロモーション
 - ・ 浜名湖花フェスタ実行委員会事務局運営
誘客プロモーションの企画運営
- **バイクツーリズム**
 - ・ 浜松・浜名湖ツーリングツアーの実施
 - ・ 他地域との連携によるバイクライダーの誘客
- **ペットツーリズム**
 - ・ 浜名湖わんこ旅のブランディングとプロモーション
- **その他歴史・文化・産業など当地域ならではの観光プログラムの開発と販売**
 - ・ 開発手法の確立と組織＆地域へのノウハウ蓄積
- ・ **地域OTA（やらまいかツーリズム）運営の最適化**
 - 事業者との役割分担によるOTA運営業務の効率化
 - 売れるための掲載手法や素材選定（PDCAサイクル）

2.地域観光情報発信事業

11,180千円

事業概要

旅先を検討している観光客に対してオウンドメディア（HP、SNS等）を活用し、地域の魅力を適時適切に情報発信する。

取組の方針

- **記事コンテンツ生産体制の確立**
地元に精通したプロのライターと生成AIシステムの活用により、観光客にとってタイムリーで有益な記事コンテンツを生産するとともに、検索エンジン対策の最適化によるストック記事の効果を拡大する
- **HP内の動線やナビゲート機能のさらなる拡充**
サイト内回遊分析によるHP内の動線設計のブラッシュアップと、AIチャットボット（反復学習機能効果）によるリコメンドなどにより、HPに訪れた観光客が求める情報を効果的・効率的に提供する
- **観光アンバサダーによるプロモーション**
地域のイベントや新たな観光プロダクトのモニター体験における登場機会を創出し、地域に愛され、地域で活躍する観光アンバサダーのプロモーションを実施する

2.地域観光情報発信事業

主な施策

- **オウンドメディアとSNSアカウントの運用**
 - HP（だいすきネット）の定期的でタイムリーな記事更新により、ウェブサイトへの流入増とサイト内滞在時間延長を図る
 - ウェブサイト内回遊分析を元にしたユーザー動線の改修により、来訪ユーザーの滞在時間延長を図る
 - AIチャットボットの実働分析と反復学習により、来訪者が目的とする情報へのすばやいアクセスを可能にする
 - SNS（Instagram、X,LINE）を活用した地域ブランディングとフォロワーの獲得により、ユーザーとの相互コミュニケーション体制を構築する
- **フォトコンテスト（年4回予定）の実施**
 - 季節ごとにフォトコンテストをウェブとInstagram上で実施する
 - 受賞作品を今後の観光PR用素材として活用する
- **観光アンバサダーの幅広い活躍シーンの創出**
 - 観光アンバサダーのマネジメント業務を専門業者に委託し、地元のイベントやメディアへの露出を高めるとともに、アンバサダー自身の表現スキルを高める

3. 観光戦略管理事業

8,074千円

事業概要

多様化する観光客のニーズの把握や、トレンド・市場の変化をとらえるための調査と分析を通年で実施するとともに、データに基づいた観光施策立案サイクル（「データ収集」⇒「分析」⇒「戦略への展開」）を構築する。必要な観光情報はできるだけ速やかに地域の観光事業者（パートナー）と共有し、地域全体のマーケティング力を向上させるなど、地域の稼ぐ力を支援する

取組の方針

- **観光客満足度調査の通年実施**

来訪観光客（日本人・外国人）を対象とした満足度調査を通年で実施し、収集データ数を増やすことで、正確な来訪者動向を把握する

- **ビューロー職員のスキルアップと地域の観光事業者との連携強化**

先進事例研修などビューロー職員の積極的参加を促進するとともに、地域の観光事業者との情報共有の機会を定期的に設け、地域の連携を強化する

3. 観光戦略管理事業

主な施策

- **観光マーケティングレポートの作成と共有**
 - 地域の観光事業者に向けて収集しているビッグデータを見える化して観光マーケティングレポートとして提供する
 - マーケティングデータの活用を促進することで、地域全体のマーケティング力を向上する
- **地域来訪者満足度調査の実施と分析**
 - 満足度調査を通年で実施し、ウェブサイトおよびDMOパートナーズミーティングなどの場で地域の事業者公開する
- **テーマ別の勉強会や交流会の実施**
 - デジタルマーケティングや歴史文化、インバウンドなどのテーマ別勉強会や交流会を定期的に実施する
- **観光人材の育成支援**
 - 観光人材育成セミナー等への参加を支援するとともに、先進事例や他地域のベンチマークなどを地域とともに共有する

4. 海外誘客推進事業

26,907千円

事業概要

外国人旅行客を増やすため、地域の資源（魅力）を外国人視点でキュレーションした観光商品をオンラインチャネル（HP・SNS・OTA等）とオフラインチャネル（ダイレクトセールス・展示会・商談会）で販売する。

取組の方針

- 「広く浅く」から「狭く深く」へ
 - ①台湾のリピーター層、②欧米豪（英語圏）の富裕者層、③インドのビジネス来訪者（居住者）をターゲットに絞り込み、密度の濃い誘客活動を展開する。
特に、ビジネス関連の来訪が多いインド市場に対しては、産業界と連携し、既に赴任している居住者を起点としたマーケティングと、地域の受入体制構築に向けた研究を新たに開始する。
- 海外向けデジタルマーケティングの実施
 - 多言語化されたオウンドメディアや発信・訴求力のある情報の広告展開等により、ターゲット国へのエリア認知を拡大する
- 多様な販売ルートの構築
 - 画一的な販売ルートではなく、対象国や商品テーマに応じてエージェントやランドオペレーターを選定するとともに、地域の外資系ホテルとの連携を強化し、効果的な商流を構築する

4. 海外誘客推進事業

主な施策

- **直接的誘客施策（即効性の効果）**
 - 海外エージェントやランドオペレーターへのオフライン営業（ダイレクトセールス・展示会・商談会）
 - 海外エージェントやランドオペレーターのFAM招請（キラーコンテンツとなり得る商材（ツアー・観光資源）の発掘
 - 富士山静岡空港および中部国際空港からの流入率向上に向けて、空港や海外OTA、交通機関とタイアップした誘客施策と、隣接市町やエリアと協力した広域での周遊ルートの確立
- **間接的誘客施策（中長期的な効果）**
 - オウンドメディアへ掲載するコンテンツの拡充や多様なメディアとのクロスマーケティング等により、海外に向けたコンテンツマーケティングを実施する
 - ターゲットに応じた海外メディアやインフルエンサーを活用する

5. 国内誘客推進事業

20,076千円

事業概要

国内旅行客を増やすため、地域の資源（魅力）を多様なテーマでキュレーションした観光商品をオンラインチャネル（HP・SNS・OTA等）とオフラインチャネル（ダイレクトセールス・展示会・商談会）で販売する。

取組の方針

- **多様な販売ルートの構築**

画一的な販売ルートではなく、商品テーマに応じてエージェントやランドオペレーターを選定しするとともに、FAMを通して観光商品のブラッシュアップを行い、地域の事業者とともに効果的な商流を構築する

- **地域DMCとの役割分担**

地域DMOとして、域外事業者と地域DMCをつなぐハブ機能を高め、地域DMCとの役割分担を明確にする

- **国内向けデジタルマーケティング**

季節に応じた広告配信や受入LPの整備を行うことで、学校や企業、旅行会社からの営業リードを獲得する

5. 国内誘客推進事業

主な施策

- **直接的誘客施策（即効性）**
 - 季節やテーマに応じた東阪名の旅行会社への営業（ダイレクトセールス・展示会・商談会）とFAMの実施
 - ターゲットや商品特性に合わせた、観光コンテンツの情報提供
 - ウェブサイトへの流入を促すデジタルマーケティングの実施
 - 来訪ユーザーのIPアドレス分析
- **間接的誘客施策（中長期的な効果）**
 - SNSの活用による地域ブランディング
 - フォロワーとの相互コミュニケーション体制の構築

6. 広域連携事業

901千円※

※富士山静岡空港利用促進協議会予算は4.海外誘客推進事業にて計上

事業概要

海外誘客と国内誘客を促進するため、近隣エリアとの広域的な連携事業をを促進する。

取組の方針

- **地域を横断して課題解決する仲間を見つける**
県内外のDMOや観光協会などと積極的に関わりを持ち、調査や誘客事業などに取り組むとともに、意見交換や情報交換を通して、広域的な観光振興事業を進める

主な施策

- **以下団体や広域連携事業等への参画又は協力**
 - 東海地区外国人観光客誘致促進協議会
 - 富士山静岡空港利用促進協議会
 - 一般社団法人中央日本総合観光機構
 - 三遠南信・伊勢志摩広域観光交流連携協議会
 - 国道23号 & 1号沿線観光交流ミーティング

7.コンベンション支援事業

25,976千円

事業概要

展示会・商談会を通じたMICE主催者・PCO等へのオフライン誘致活動と、オウンドメディアを通じたオンライン誘致活動により浜松地域へのコンベンション誘致を促進する。

取組の方針

- **紹介営業の促進**
浜松医科大学と静岡大学とのコミュニケーションを高め、担当教授等からの紹介案件獲得を促進する
- **地域のMICE受入れ関連事業者との連携の促進**
MICE受入れ関連事業者との学びの場の創出など、情報共有の機会を増やし相互の連携を促進する
- **営業DXの推進**
デジタルツールの活用により、これまでの営業手法から脱却し、都市間競争における当地域の独自性を確保する。

7.コンベンション支援事業

主な施策

- **IPアドレス分析ツールの導入と反響営業への注力**
 - MICEウェブサイトに来訪IPアドレス分析システムを導入し、新規顧客の顕在化と営業アプローチ先の洗い出しを行うとともに、ウェブサイト訪問と問合せに対する反響営業に注力することで見込み客に効率的にアプローチする
 - サイト来訪者の閲覧ページ解析により、顧客ごとのニーズ把握や傾向分析に活用する
- **顧客管理と営業フォロー体制の構築**
 - 商談会や展示会で入手した顧客情報を活かしてメールマーケティングを実施するとともに、メールへの反応を元に顧客ステータスを分類し、定期的にステータス別にニュースレターを送るなど個別にアプローチする
- **担当教授等とのコミュニケーション強化**
 - 定期的に施設見学会・相談会を開催し、担当教授等とのコミュニケーションの場を設け、関係性を深めることで紹介案件を獲得する

8.観光インフォの管理運営事業

22,205千円

事業概要

来訪者に対しての観光案内や情報発信等により、来訪者の満足度を高め、観光誘客の促進に繋げる。また、浜松市の玄関口としてふさわしい対応を心がけ、新しい情報を来訪者に届け、エリア全体の周遊観光の一助になるよう活動する。

9.地域特産品販路開拓事業

別会計

事業概要

ギフトカードの販売を通じて、浜名湖周辺地域の特産品のPRを行う。

10.事業共通経費

80,412千円

事業概要

必要な事務を通して、円滑な事業を推進する。