

海の湖観光戦略 2024-2028



(公財) 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

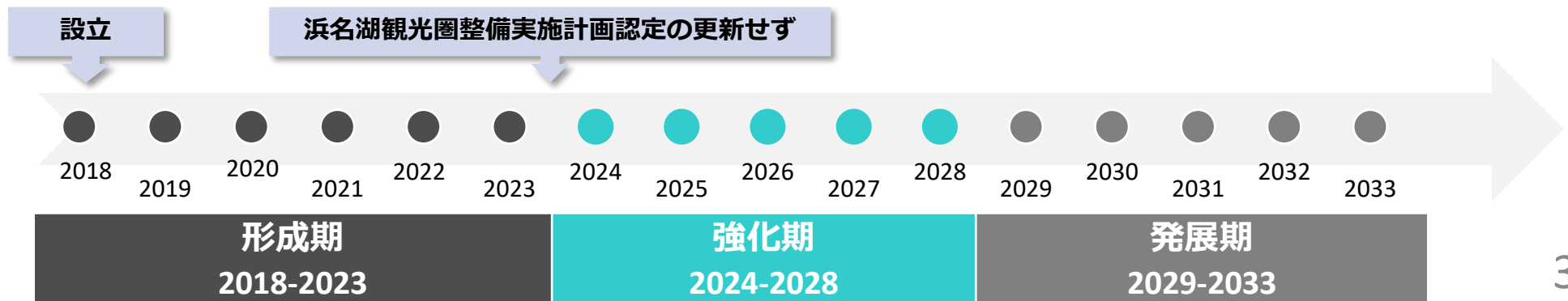
はじめに

ツーリズムビューローのこれまでとこれから

（公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューロー（以下ツーリズムビューロー）設立からの6年間は「形成期」。地域の合意形成を図りながら8つの事業戦略に基づく23の事業を推進してきた。

2024年度～2028年度までは「強化期」と捉え、実施してきた事業の効果やコロナを経た外部環境の変化を元に事業の選択と集中を行い、地域のステークホルダーとの更なる関係構築とツーリズムビューロー内の人材育成や知見・ノウハウの集積に努める。

2029年度～2033年度は「発展期」とし、さらなる経営基盤の強化と持続可能な組織体制へと変革していく。



浜名湖観光圏事業からツーリズムビューロー事業へ

- ・ 浜名湖観光圏事業の**主体者は行政（浜松市・湖西市）**であり、ツーリズムビューローは地域のプラットフォームとして事務局機能を担ってきた。
- ・ 2024年度からは地域連携DMOであるツーリズムビューローが行政と連携し、浜名湖観光圏事業を**主体的に推進していく**。
- ・ これによりツーリズムビューローは地域連携DMOとして**自組織の機能強化**を図るとともに、当エリアの関係者と一丸となって事業を推進していく**強固な体制を構築**していくことで、稼げる地域の実現を目指す。
- ・ この戦略は、ツーリズムビューローが果たすべき役割と目標を明らかにし、今後推進していく事業の考え方を取りまとめたものである。

戦略の目的

本計画は「浜松市未来ビジョン（基本構想）」における【市民協働で築く「未来へかがやく創造都市・浜松」】と「第2次湖西市観光基本計画（2021年度～2025年度）」における【働くまちから働いて暮らすまちへ『職住近接』】を実現するための**観光分野に特化したツーリズムビューローの中期事業戦略**として位置付ける。

浜松市未来ビジョン

市民協働で築く
「未来へかがやく創造都市・浜松」

第2次湖西市観光基本計画

働くまちから働いて暮らすまちへ『職住近接』

浜松・浜名湖エリアを「訪れてよし、住んでよし」の魅力ある地域に

実現

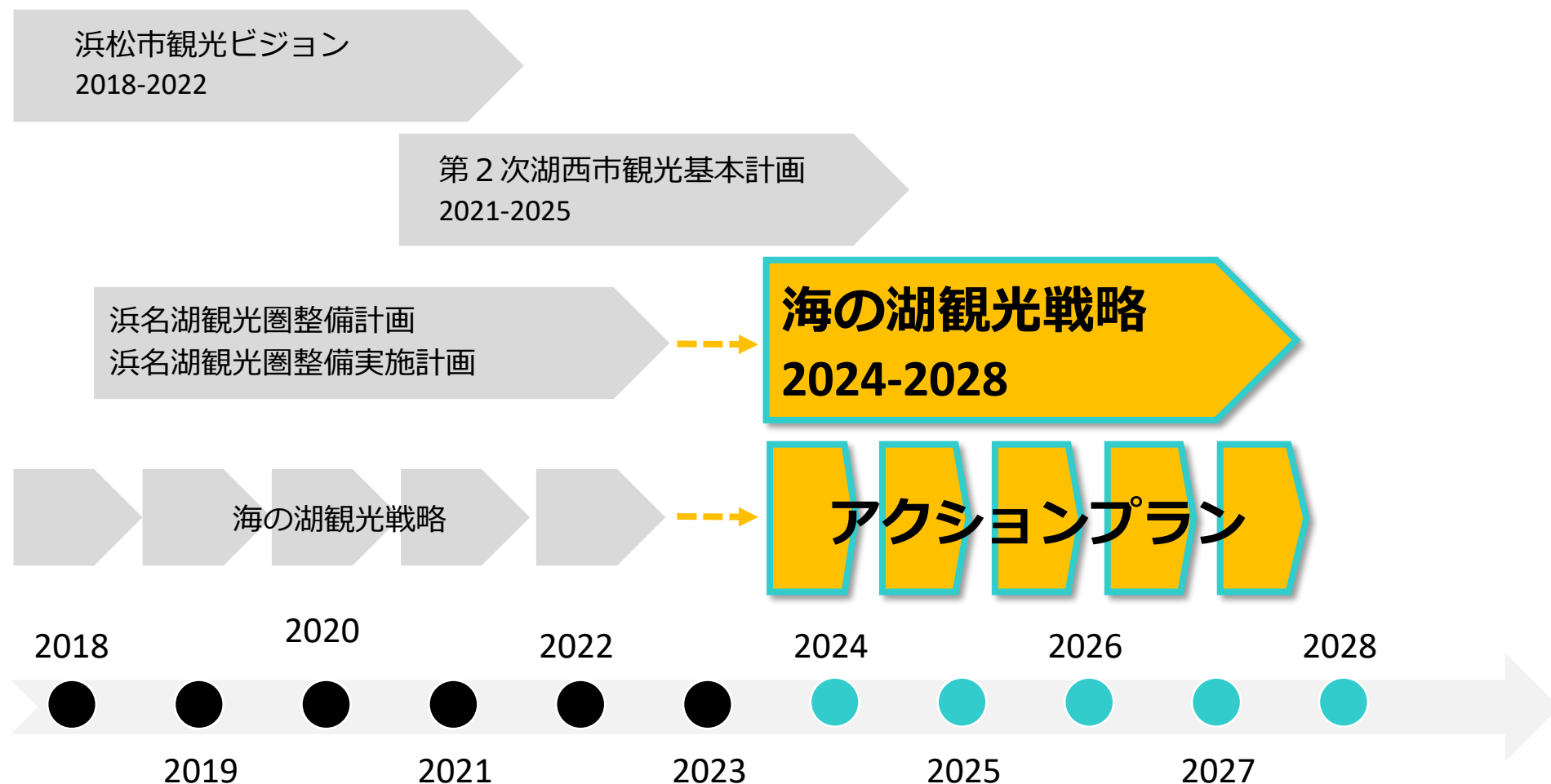
海の湖観光戦略2024-2028
(2024年度～2028年度)

アクションプラン

(2024年度・2025年度・2026年度・2027年度・2028年度)

期間

- 2024（令和6）年度から2028（令和10）年度までの5年間
- 事業年度ごとにアクションプランを策定



浜名湖を中心とした浜松市及び湖西市の全域



対象区域

「浜名湖観光圏整備計画」における 7つの滞在促進地区と交流地区
を5つの計画エリアに統合

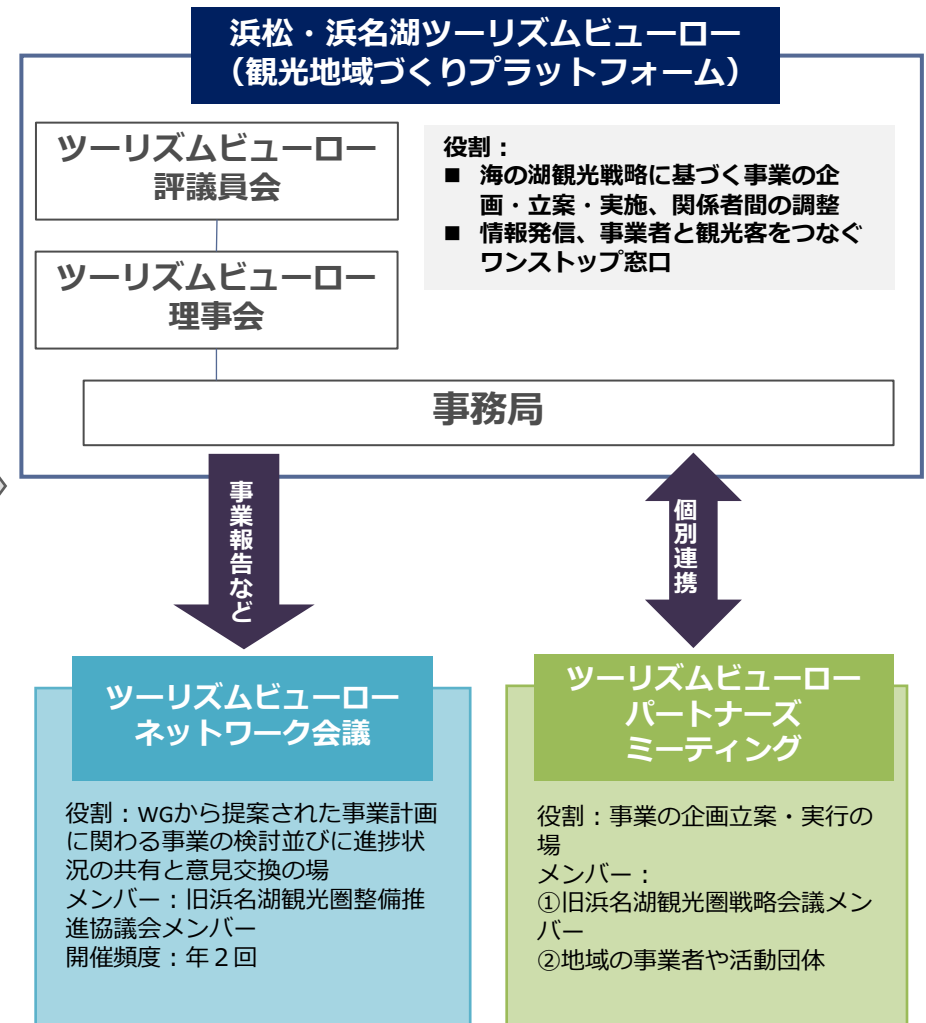
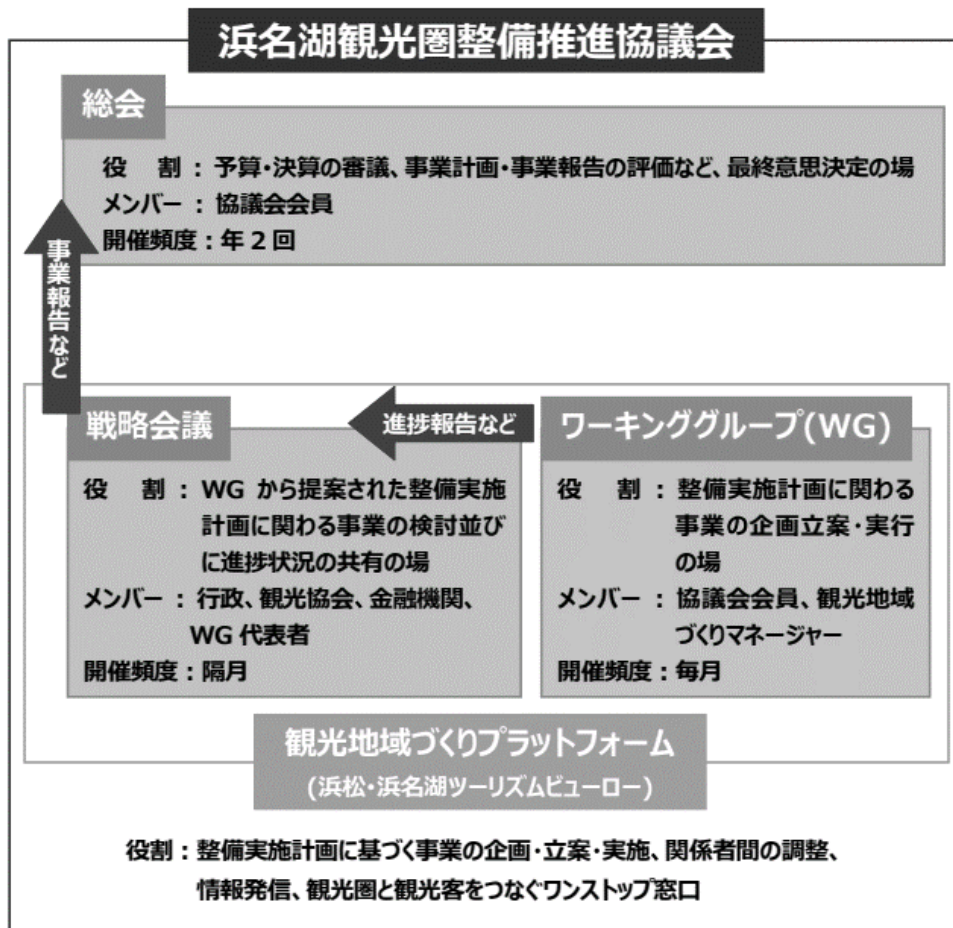
浜名湖観光圏整備推進計画	海の湖観光戦略 2024-2028
舘山寺滞在促進地区	舘山寺エリア
浜松市中心部 滞在促進地区	
弁天島ゆうとう温泉 滞在促進地区	市街地エリア
表浜名湖交流地区	
三ヶ日・奥浜名湖温泉 滞在促進地区	表浜名湖・湖西エリア
奥浜名湖交流地区	
北遠・浜北交流地区	奥浜名湖エリア
	天竜・浜北エリア

事業実施体制

	浜名湖観光圏事業	ツーリズムビューロー事業
事業実施主体	行政（浜松市・湖西市）	ツーリズムビューロー
予算・決算・意思決定	浜名湖観光圏整備推進協議会	ツーリズムビューロー 評議員会・理事会
地域の関係者による意見共有の場	浜名湖観光圏整備推進協議会	ツーリズムビューロー ネットワーク会議
個別事業の検討および進捗状況の共有の場	浜名湖観光圏戦略会議	ツーリズムビューロー パートナーズミーティング
地域マネジメント	観光圏マネージャー	ツーリズムビューロー＋地域関係者

事業実施体制

意思決定および協議機関



浜名湖観光圏ワーキンググループは一旦解散し、各事業遂行の必要性に応じ、改めてツーリズムビューローが選任して組織する

事業実施体制

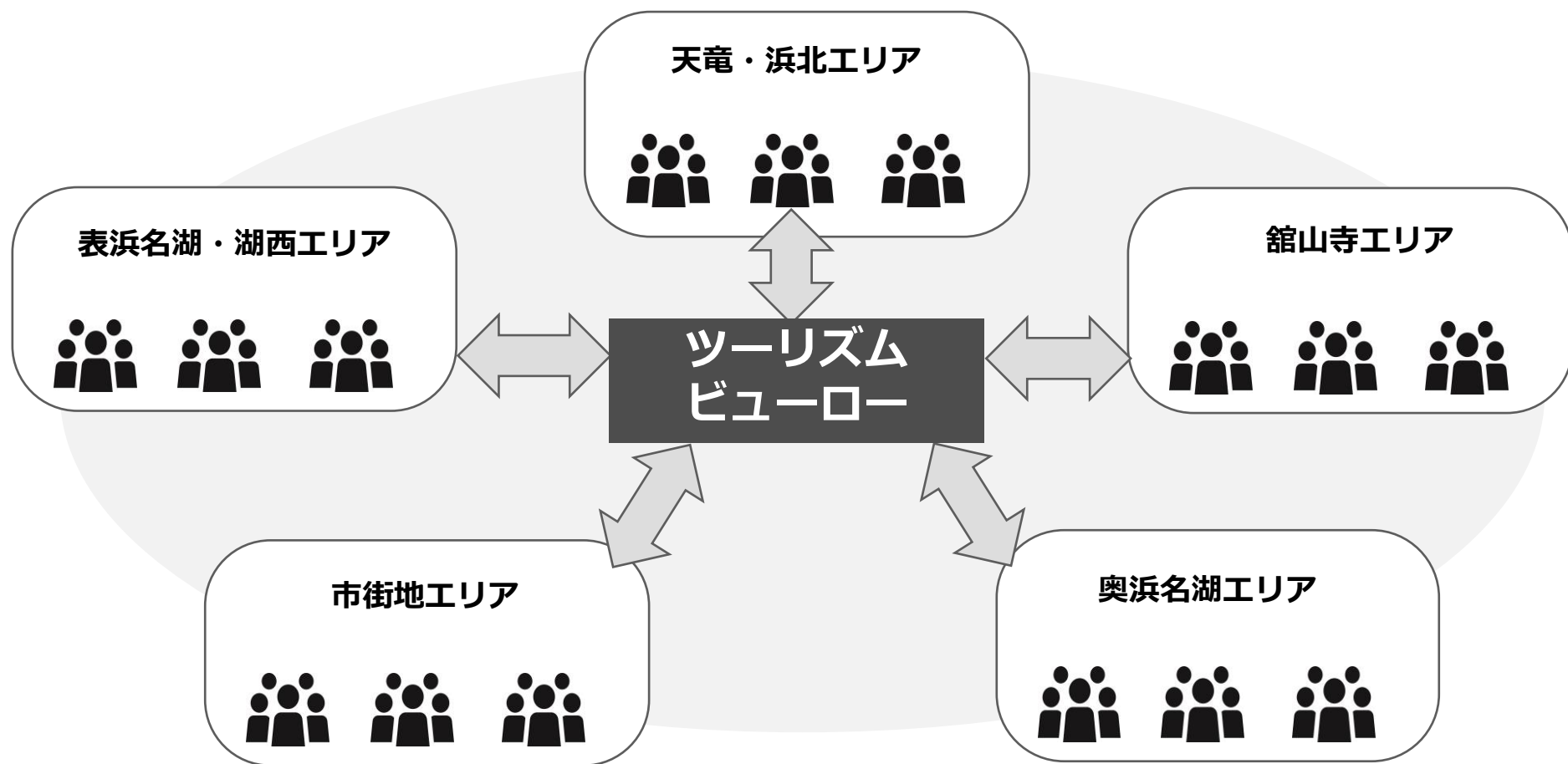
- 観光圏事業に基づく浜名湖観光圏のワーキンググループは令和5年度で終了する。
- 令和6年度以降は、事業に基づいた越境グループをツーリズムビューローが必要に応じて選任する

	ブランド推進	海の湖カレッジ	ガストロノミーツーリズム	インバウンド	サイクルツーリズム	広報宣伝	インフラネットワーク
目的	海の湖ブランド体験商品の企画販売と周遊の仕組み作り	観光地域づくりを担う人材の育成	食を中心としたツーリズム化と食のマーチャンダイジング力の向上	外国人向けの戦略的な誘客プロモーションと受入環境整備	サイクルを活用したツーリズムの促進と受入環境整備	域内と域外への戦略的な情報発信	表浜名湖の交流拠点創出と舟運の広域航路による周遊促進
参加行政	1 浜松市観光CP課	1 浜松市観光CP課	1 静岡県西部農林事務所	1 浜松市観光CP課	1 静岡県道路企画課	1 浜松市観光CP課	1 国土交通省 中部地方整備局 浜松河川事務所
	2 湖西市文化観光課	2 湖西市文化観光課	2 浜松市観光CP課	2 湖西市文化観光課	2 静岡県西部地域局	2 湖西市文化観光課	2 静岡県西部地域局
			3 湖西市文化観光課		3 静岡県浜松土木事務所		3 静岡県浜松土木事務所
			4 浜松市農業水産課		4 浜松市観光CP課		4 浜松市観光CP課
			5 湖西市産業振興課		5 湖西市文化観光課		5 湖西市文化観光課
					6 浜松市道路企画課		6 浜松市土木部
					7 湖西市土木課		7 湖西市都市整備部
					8 浜松市都市計画課		
					9 湖西市都市計画課		
参加団体	1 遠州鉄道	1 浜名湖観光地域づくり協議会	1 遠州鉄道	1 遠州鉄道	1 浜名湖サイクルツーリズム推進会議	1 海の湖HAMANAジェンヌ	1 浜名漁業協同組合
	2 天竜浜名湖鉄道	2 静岡文化芸術大学	2 浜松商店界連盟	2 浜松ホテル旅館協同組合	2 三ケ日観光協会		2 浜名湖総合環境財団
	3 浜名湖遊覧船	3 浜松学院大学	3 ドルフィンキッズプロダクション	3 天竜浜名湖鉄道	3 天竜区観光協会		3 静岡県マリーナ協会
	4 館山寺温泉旅館組合		4 とびあ浜松農業協同組合	4 館山寺温泉観光協会	4 Green Cog		4 天竜浜名湖鉄道
	5 mocha-chai		5 遠州中央農業協同組合	5 mocha-chai	5 はまなごサイクル		5 舞阪町観光協会
			6 三ケ日農業協同組合		6 天竜浜名湖鉄道		6 新居町観光協会
			7 こころ		7 浜松自転車協会		7 東海旅客鉄道静岡支社
			8 海老仙		8 舞阪町観光協会		8 浜名湖観光地域づくり協議会
			9 mocha-chai		9 TWO CYCLE		9 中日本高速道路(株)浜松保全サービスセンター
							10 Sea Net 浜松
							11 浜名湖地域舟運都市構想研究会
							12 浜名湖サイクルツーリズム推進会議

事業実施体制

観光地域づくりマネージャー制度

- 観光圏事業に基づく観光地域づくりマネージャー制度は2023年度（令和5年度）で一旦終了する。
- 2024年度（令和6年度）以降はツーリズムビューロー自身が地域とのハブ機能を担い、**ビューロー事業と地域の活動のすり合わせとマッチングを推進する。**



目指す姿

目指す姿 (MISSION)

【浜松市】
市民協働で築く『未来へかがやく創造都市・浜松』
～浜松市未来ビジョン～

【湖西市】
働くまちから働いて暮らすまちへ『職住近接』
～第2次湖西市観光基本計画～

浜松・浜名湖エリアを「訪れてよし、住んでよし」の魅力ある地域にするために、観光の側面から貢献する。

使命 (VISION)

- ① 域内観光事業者のビジネスチャンス拡大と収益向上
→稼げる地域の実現
- ② 訪問客の満足度向上と消費拡大
→訪問客に選ばれる地域へ
- ③ 観光人材の育成
→これからの観光産業を担う人材の発掘と育成

行動指針 (VALUE)

専門知識と地域ネットワークを活用した積極的なチャレンジとPDCAサイクルの実施により事業者の課題を解決し、来訪者の満足度を向上させる。

役割と実施主体

行政（浜松市・湖西市）		ツーリズムビューロー（DMO）	
総合計画および分野別計画の策定		観光戦略の策定・検証	
DMO運営予算確保		アクションプランの策定・検証	
環境インフラ整備		滞在プログラム企画・商品開発	
都市間連携による事業実施		誘客プロモーション	
観光誘客につながる シティプロモーションやフィルムコミッション		事業者へのマーケティングデータの提供	
		観光地域づくりプラットフォーム運営	
地区	主な実施主体 （ツーリズムビューローは各実施主体者のプラットフォーム）		
舘山寺エリア	舘山寺温泉観光協会、NPO法人浜名湖観光地域づくり協議会など		
中心市街地エリア	浜松商店界連盟、浜松まちなかにぎわい協議会など		
表浜名湖エリア	舞阪町観光協会、湖西・新居観光協会、NPO法人はまなこ里海の会など		
奥浜名湖エリア	奥浜名湖観光協会、三ヶ日町観光協会など		
北遠・浜北エリア	天竜区観光協会、浜北観光協会など		

目標（地域KGIと地域KPI）

地域KGI			
指標	単位	基準値（2022年度）	目標値（2028年度）
旅行消費額	円	20,796	31,000
訪問客の満足度	%	86.1	91.0



地域KPI			
指標	単位	基準値（2022年度）	目標値（2028年度）
観光交流客数	人	15,108,045	20,250,000
宿泊者数（日本人）	人	1,925,000	2,571,000
宿泊者数（外国人）	人	44,000	440,000
旅行消費額（日本人）	円	27,719	45,000
旅行消費額（外国人）	円	42,000	56,000
リピーター率	%	57.0	82.0
誘致会議における経済波及効果	億円	62	80



組織KPI			
-------	--	--	--

目標（組織KPI）

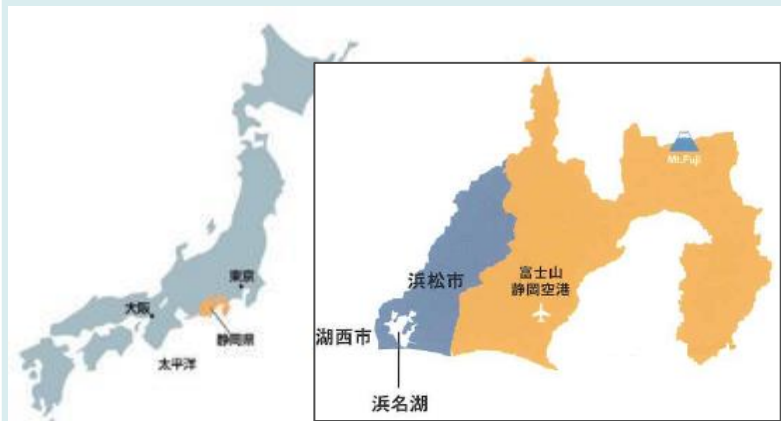
組織KPI			
指標	単位	基準値（2022年）	目標値（2028年）
自主事業による収益額	円	2,600,000	5,265,000
滞在プログラム参加者数（年）	人	669	1,500
滞在プログラム参加者満足度		新たなKPI（今後調査）	
来訪者の口コミ期待度		新たなKPI（今後調査）	
主なステークホルダーの満足度		新たなKPI（今後調査）	
ウェブサイトPV数（年）	PV	2,040,269	3,617,000
ウェブサイト来訪者数（年）	人	691,181	1,229,000
Instagramフォロワー数	人	15,413	39,000

観光の動向と課題

対象地域の概要

日本のほぼ中心、静岡県の西部に位置する浜松・浜名湖エリア（以下当エリア）は、四方を豊かな自然に囲まれている。ものづくりと音楽の歴史が深く、産業と文化の調和がとれた地域である

日本のほぼ中心に位置し、浜松市は全国で2番目に面積の大きい市町村



- エリア内人口約86万人、面積1,645平方キロメートル。静岡県の面積の約2割を占める
- 2005年（平成17年）7月1日、天竜川・浜名湖地域の12市町村が合併し、現在の「浜松市」が誕生。2007年（平成19年）には政令指定都市へと移行
- 湖西市は静岡県で最も西に位置し、浜名湖西岸から愛知県との県境に及ぶ。旧浜名郡の一部で、1972年に市制施行
- 山、川、海、湖といった異なる自然環境と多様な文化環境が共存している。
- JR東海道新幹線や東名高速道路、新東名高速道路（建設中）が通る我が国の交通の要衝にあり、近郊には、富士山静岡空港や中部国際空港が立地している

“ものづくり”のまちとしての発展



高度経済成長を象徴する大事業の一つ、東海道新幹線が1964年（昭和39年）に開通。また、1969年（昭和44年）には東京と名古屋を結ぶ本格的なハイウェイ東名高速道路も開通し、浜松インター（現・東区流通元町）が設置された。交通網の発達、産業の街である浜松市と湖西市に大きな経済効果をもたらし、現在でも世界的企業であるスズキ㈱やヤマハ㈱など多くの企業の本社や生産拠点が所在している。

“音楽”のまちとしての発展



当エリアにはヤマハやカワイ、ローランドといった世界に名立たる楽器メーカーが立地し、昭和56年（1981年）から浜松市が本格的に「音楽のまち」づくりを実施し、世界で7都市目、アジアで初めてとなるユネスコ（国際連合教育科学文化機関）創造都市ネットワークの音楽分野での加盟が認定。今日では「音楽のまち」から、当エリアならではの内発的で魅力的な音楽文化を創造し発信する都市「音楽の都」へと、さらなる発展を遂げようとしている

地域内の観光資源（自然・歴史）

豊かな自然に囲まれた当エリアには弁天島海浜公園をはじめとした風光明媚なスポットや、浜松城や寺社仏閣などの歴史的観光資源が数多く存在している

自然



浜名湖

- 南部の「今切口」で遠州灘と繋がった汽水湖
- 湖の周囲長は114kmにおよび、汽水湖としては、日本一の長さ



フラワーパーク

- 敷地はおよそ三十万㎡、3000種もの植物が植えられており、四季折々花々を鑑賞することが可能
- 花博20周年の中心会場



中田島砂丘

- 日本三大砂丘のひとつとも言われる、南北600m・東西4,000mに及ぶ砂丘
- 強い海風により描かれる風紋が魅力

歴史



浜松城

- 徳川家康公が青壮年期の17年間を過ごした居城
- 歴代城主の多くが幕府の要職に登用されたことから、出世城とも呼ばれる



龍潭寺

- 天平五年（733年）に行基菩薩により開創
- 「おんな城主 直虎」の舞台にもなった井伊家四十代を祀る菩提寺



新居関所

- 今切渡船場に隣接して慶長5年（1600）に設置
- 江戸時代の東海道の関所のひとつで、今切関所とも呼ばれていた。

地域内の観光資源（アクティビティ・産業）

豊かな自然を生かした数多のアクティビティが体験可能。また、ヤマハやスズキといった世界的にも有名な企業が拠点を構え、湖西市はトヨタグループの創始者、豊田佐吉生誕の地でもあることから、産業観光資源も多く存在する

アクティビティ



パラグライダー

- 標高420mの絶景パラグライダー場から浜名湖一望できるフライトが楽しめる
- 絶景だけを満喫する見学ツアーも実施



キャニオニング

- 天竜川水系であり、自然のウォータースライダーや滝壺へのダイブなど、自然が生み出すアトラクションを楽しむことが可能



浜名湖サイクリング

- 湖岸沿いを走る浜名湖一周サイクリング・通称「ハマイチ」が有名
- 周囲にはレンタサイクルも完備している

産業



浜松市楽器博物館

- 日本唯一の公立楽器博物館
- 伝統楽器や19世紀ヨーロッパのピアノなど世界の楽器1,500点を常時展示



スズキ歴史館

- 自動車メーカー「スズキ」の創業時の織機のほか、二輪・四輪車を多数展示
- お土産コーナーにはオリジナルグッズも多数用意



KOSAI Battery Park

- トヨタ自動車の子会社プライムアースEVエネルギーの新電池工場
- 工場見学コースも整備予定で新たな観光拠点としても期待されている

地域内の観光資源（文化・食）

浜松まつり会館など数々の文化施設が存在。また、うなぎを筆頭に浜名湖が育む海産物や円形に並べた形が特徴の浜松餃子など食文化にも恵まれている。エリア内各所では湖や海を眼前に入浴ができる施設もある。

文化



浜松まつり会館

- 臨場感あふれる音・光・映像により浜松まつりを体感できる
- 4m四方の実物の大凧や凧糸製造室の見学可能



今切体験の里 海湖館

- うみ（湖）にちなんだ体験学習やバーベキュー、レンタサイクルができる



出典：秋野不矩美術館HP

秋野不矩美術館

- 天竜出身の日本画家である秋野不矩画伯の作品を展示
- 天竜杉や漆喰を使用した建物は一見の価値あり

食・温泉



浜名湖うなぎ

- 「浜名湖うなぎ」はブランドとして全国的に有名
- 日本の中心に位置する浜松市では、関西風・関東風の両方の味が楽しめる



浜松餃子

- 浜松市は餃子の消費量が全国トップクラス
- キャベツをふんだんに使用したヘルシーかつジューシーな味が特徴



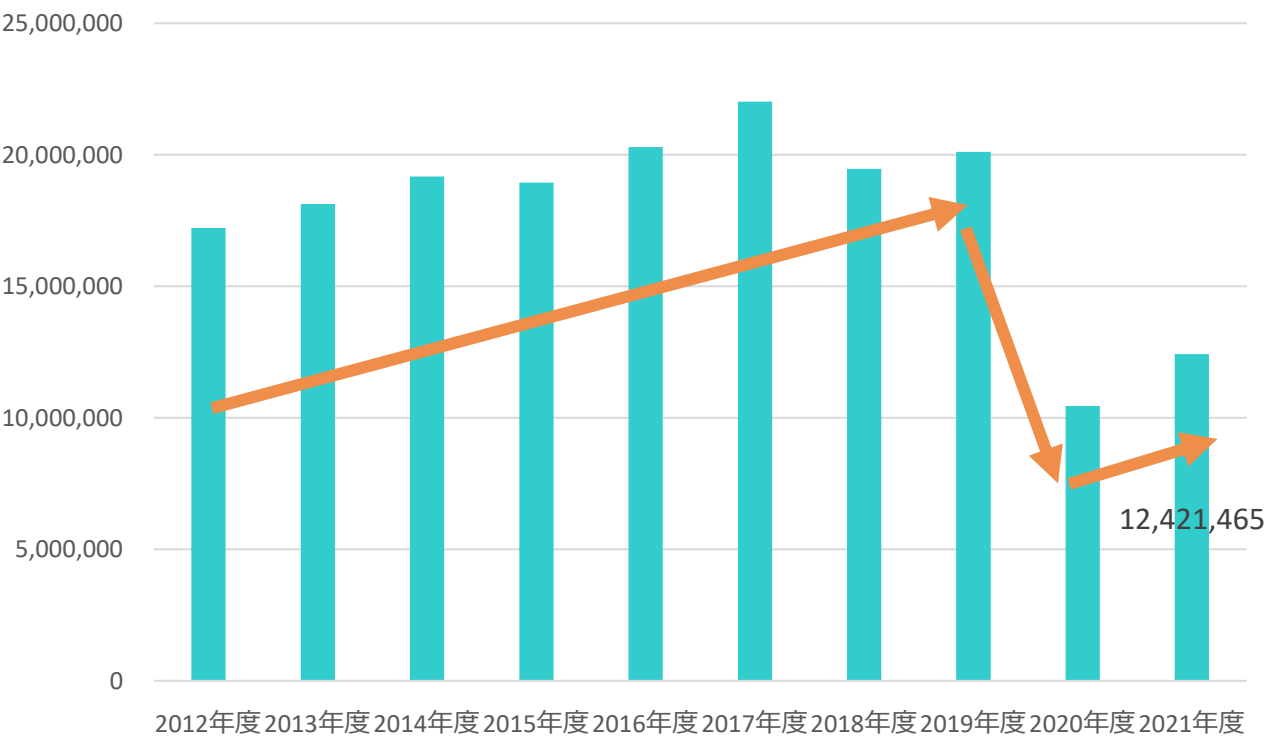
館山寺温泉

- 浜名湖の絶景を眺めながらの入浴は格別
- 日本の温泉地の中でも、塩分濃度が高いことで知られ、様々な効能が得られる

観光交流客数の動向

当エリアの観光交流客数は2019年度まで増加傾向で推移。新型コロナウイルスの影響により、2020年は対前年比で約50%減となったものの、市町単独だと浜松市は2位と僅差の3位の観光交流客数を維持（湖西市と合算すると県内2位）

当エリアの観光交流客数推移（過去10年間）



静岡県における観光交流客数（2021年度）地域別内訳

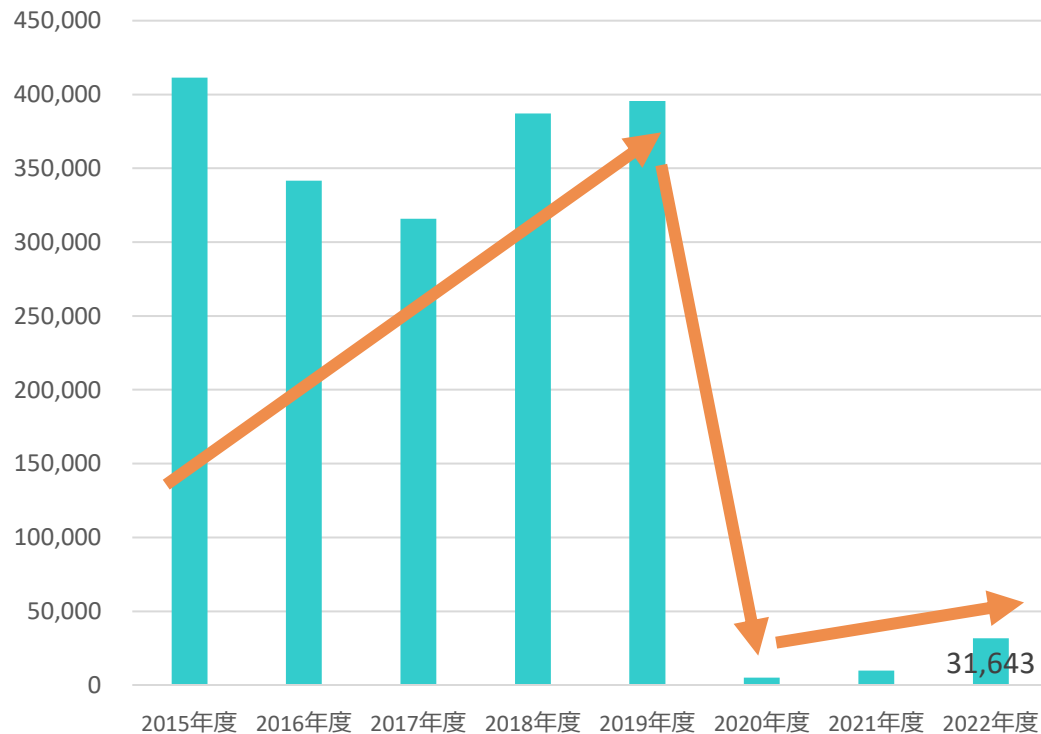
1	静岡市	13,769,137
2	浜松市&湖西市	12,421,465
3	御殿場市	11,990,574
4	伊東市	5,713,674
5	富士市	5,238,192
6	三島市	4,436,615
7	富士宮市	4,045,905
8	熱海市	3,577,532
	その他	34,867,215

出所：令和3年度静岡県観光交流の動向（静岡県）

外国人観光客の動向

外国人宿泊客数は2019年度まで増加傾向で推移していたが、新型コロナウイルスの影響により、2020年度は対2019年度比で約99%減に転じた。コロナ前は主要な観光客層であった中国からの来訪者は回復していない一方で、東南アジアや欧米豪からの来訪者割合が増加。**2022年度の外国人宿泊数も同年度比で約92%減の水準に留まっている。**

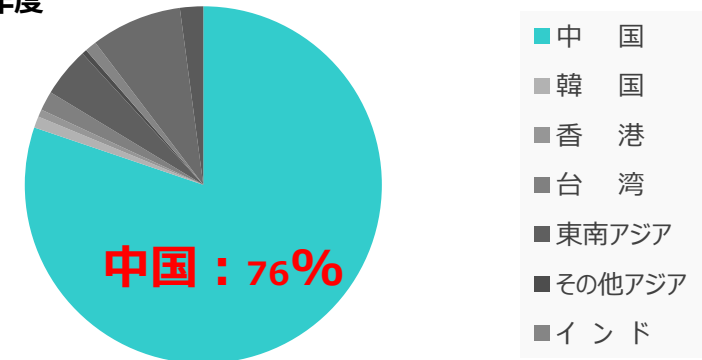
当エリアの外国人宿泊客数推移



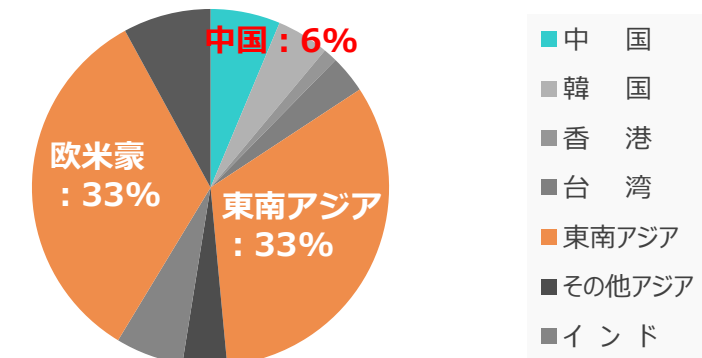
※浜松市&湖西市調査による。市内協力施設の実数。

国籍別来訪者の割合

2019年度

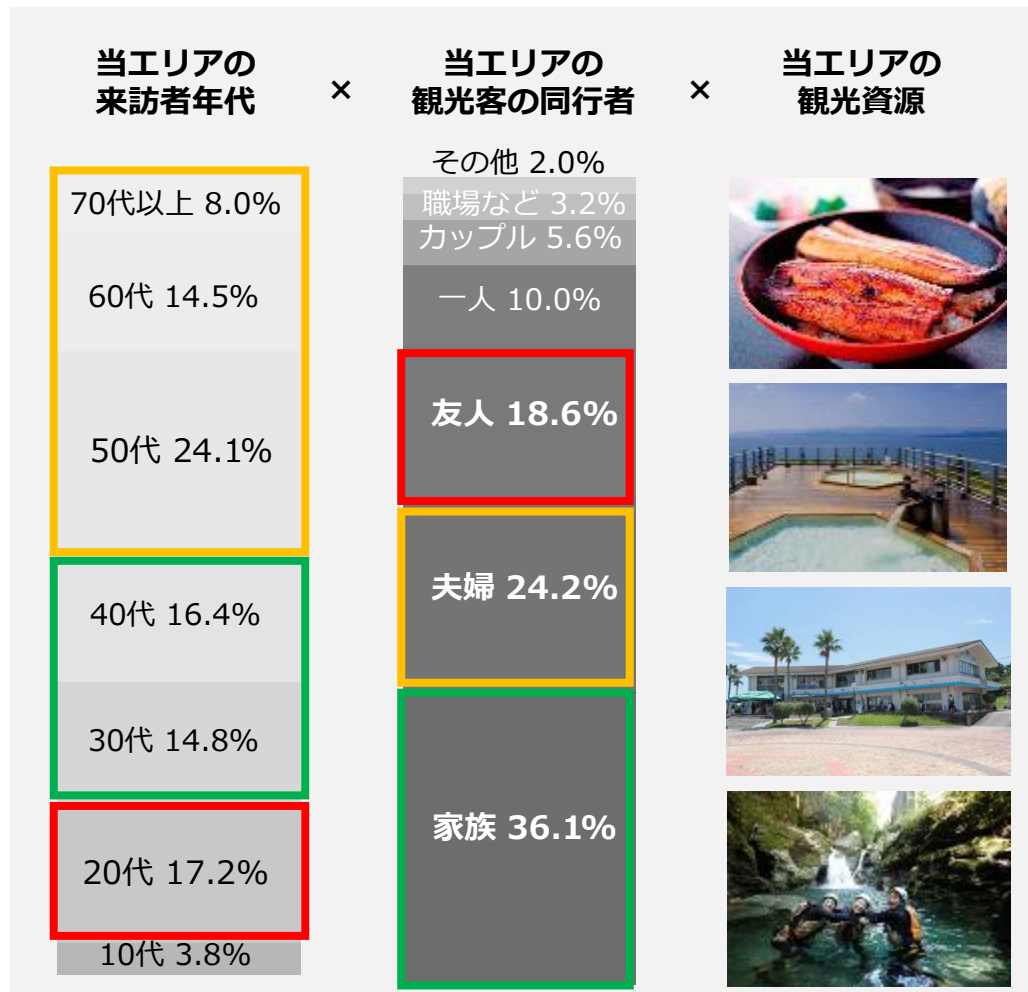


2022年度



観光客像（来訪者の年代と同行者）

観光客の性質（年齢層・同行者）に関するデータと当エリアの観光資源から、具体的な観光客像として①中高年夫婦、②子ども連れファミリー層、③20代の友人同士という観光客像が想定される



具体的な観光客像

① 中高年夫婦



代表的な観光資源であるうなぎや館山寺温泉や弁天島など食・温泉を目的として、時間やお金に余裕のある50代以上の夫婦が癒しを求めて来訪

② 子ども連れファミリー層



動物園やフラワーパーク、海湖館やパークビレッジ、浜名湖パルパルといった観光施設や多様なアクティビティなど親子で楽しめるスポットを求めて来訪

③ 20代友人同士

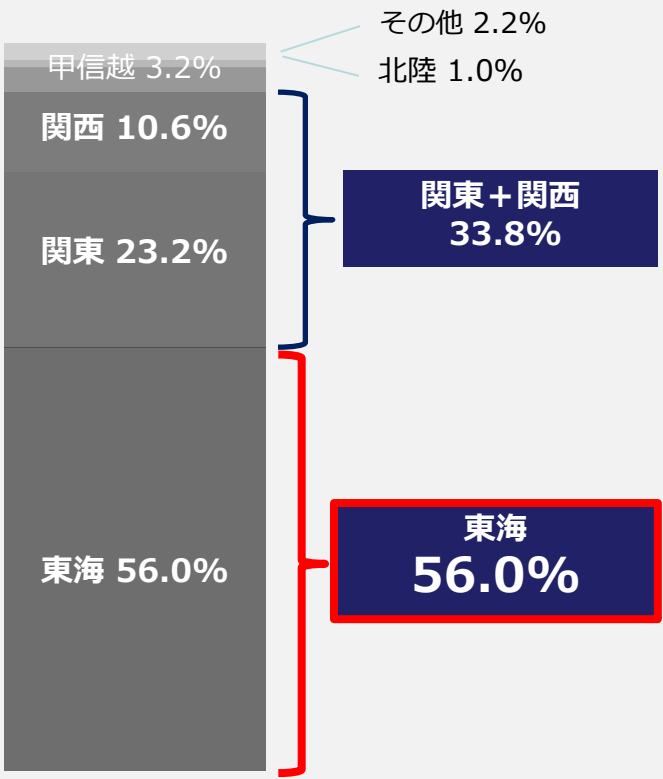


SNSの普及により、当エリア内の景勝地や風景が「映えスポット」として若者から注目を浴びていて、20代の来訪を促進

観光客像（観光客の発地と滞在時間）

日帰り観光客の割合が約4割と全国平均を11%上回っていることが特徴。これは観光客のうち、**県内**を含めた**東海地域からの来訪割合が5割強を占めている**ことが1つの理由だと考えられる。

発地別来訪者割合



出所：2022年度来訪者満足度調査（浜名湖観光圏報告書）

浜名湖観光圏と全国平均の滞在時間比較

	浜名湖観光圏	全国平均
日帰りの観光客の割合	39.4%	28.4%
2泊3日以上 の観光客の割合	8.1%	25.7%
1泊2日の 観光客の割合	43.9%	42.5%
観光消費額 （宿泊）	27,719円	43,749円

出所：2022年度来訪者満足度調査（浜名湖観光圏報告書）

地域の強み（多様な観光資源）

全国で2番目に大きい市町村である浜松市と湖西市で構成される当エリアは、**多様な観光資源で溢れており、市内だけで様々な楽しみ方ができることが最大の強み**

自然



浜名湖

歴史



浜松城

アクティビティ



パラグライダー

産業



楽器博物館

文化



浜松まつり会館

食・温泉



浜名湖うなぎ



フラワーパーク



新居関所



キャニオニング



スズキ歴史館



今切体験の里
海湖館



浜松餃子



中田島砂丘



龍潭寺



浜名湖サイクリング



豊田佐吉記念館



秋野不矩美術館

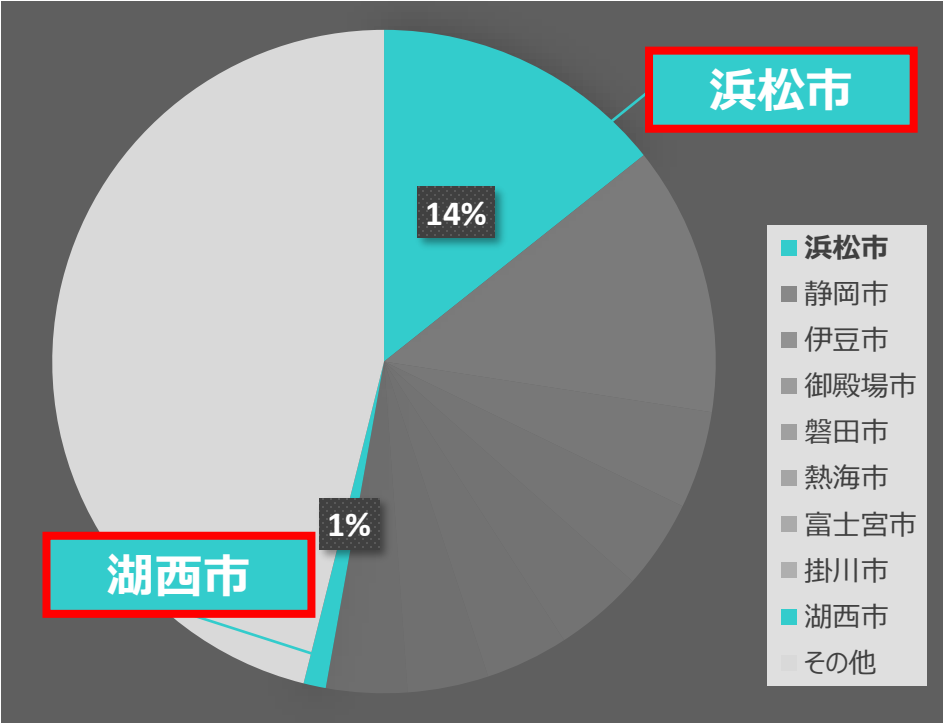


館山寺温泉

地域の強み（多様な観光資源）

年間1,000人以上の観光客数が見込まれる観光施設やイベント等の所在について、当エリア（浜松市＋湖西市）が静岡県内で最も多く、**県全体の15%が集中している**

静岡県における観光資源※地域別内訳



この場合の観光資源とは、観光施設（地点）、スポーツレクリエーション施設、行祭事及びイベント等（いずれも年間の入込客数が1千人以上のもの）を指す

観光資源の内訳

	市町村名	学ぶ	遊ぶ	触れ合う	合計
1	浜松市	74	58	13	145
2	静岡市	50	57	26	133
3	伊豆市	17	29	2	48
4	御殿場市	10	27	7	44
5	磐田市	16	21	7	44
6	熱海市	10	13	18	41
7	富士宮市	12	27	1	40
8	掛川市	21	13	6	40
32	湖西市	6	5	0	11
	その他				456

地域の強み（良好な交通アクセス）

当エリアへのアクセスは鉄道・高速道路・航空路のいずれも利用することが可能。特に、新幹線であれば東京・大阪から約1時間半で往来することができるほか、空路による中国・韓国からのアクセスにも優れる

【国内】 都市名	【鉄道】 東海道新幹線	【道路】 高速道路
東京	約90分	約3時間半
名古屋	約30分	約1時間
大阪	約90分	約3時間半

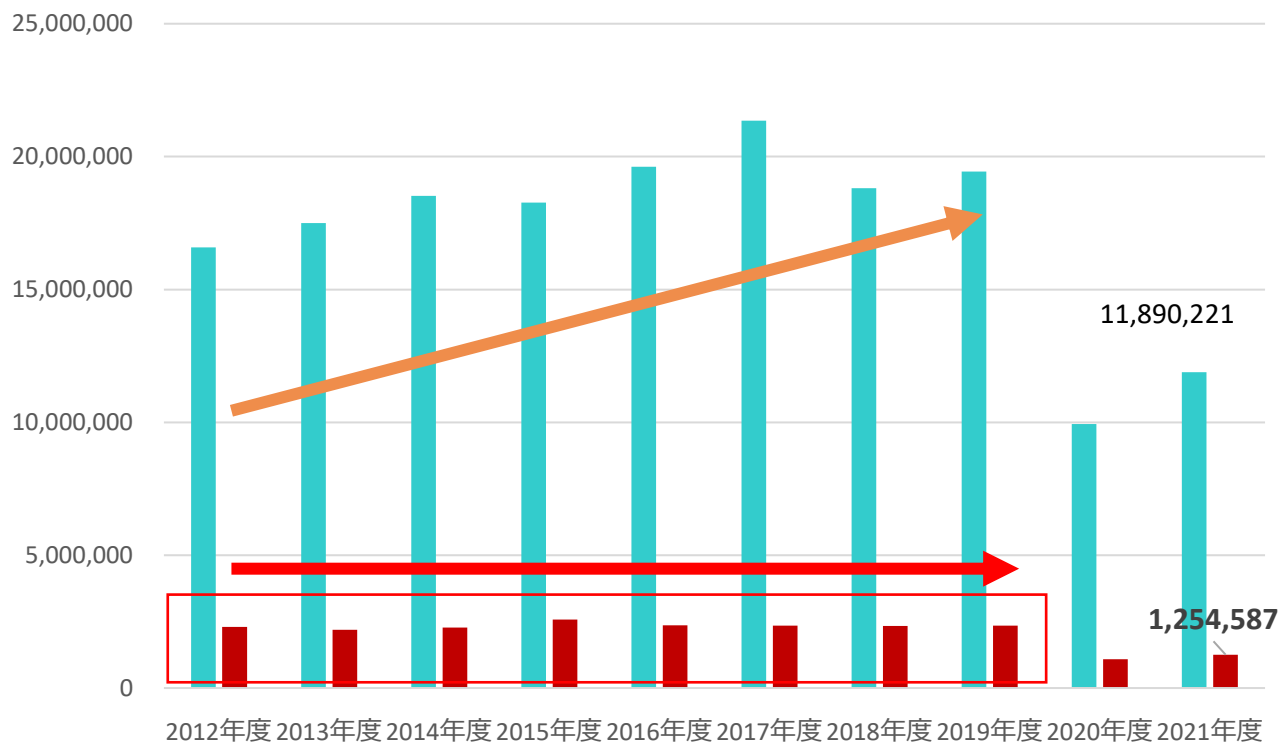
【国外】 都市名	【空路】 静岡空港	【空路】 中部国際空港
ソウル	約2時間	約3時間
上海	約2時間半	約3時間
台北	約3時間半	約4時間



地域の弱み（観光交流客数と宿泊数）

観光交流客数が2019年度まで増加傾向にあった一方で、宿泊観光客数はほぼ横ばいに推移。2021年度の当エリアにおける観光客の宿泊率は、静岡県内の35市町のうち22番目と改善の余地が残る

当エリアにおける観光交流客数および宿泊客数の推移（過去10年間）



静岡県における観光客の宿泊率
※（2021年度）市町別順位

※宿泊率＝宿泊客数/観光交流客数で算出

順位	
1	下田市
2	熱海市
3	東伊豆町
4	松崎町
5	西伊豆町
6	菊川市
7	伊東市
⋮	⋮
22	浜松市+湖西市

出所：令和3年度静岡県観光交流の動向（静岡県）

地域の弱み（まとめ）

宿泊率が低い背景には、①効果的に観光資源をPRできていない(浜松ならではのストーリーの不在)、②観光資源間の交通利便性が低く周遊につながつていない、③滞在時間増につながる体験コンテンツの不足が挙げられる

現状

一定の観光交流客数はあるものの、**宿泊観光客が少ない**

観光資源は充実しており、長期滞在でも十分に楽しめるものの、その**強みを以下の理由から生かし切れていない**

弱み①：効果的に観光資源をPRできていない

当エリアには、様々な観光資源が存在するが故に、総花的になりがちである。「うなぎ」「浜松餃子」「浜松城」などの主要コンテンツの認知度は高いものの、関連性やストーリー性を持ったPRが不足している



弱み②：観光資源間の交通利便性が低く周遊につながつていない

当エリアの交通網は、JR・天竜浜名湖鉄道・遠鉄線・路線バスに留まる。JR・天竜浜名湖鉄道は東西、遠鉄線・路線バスは南北に走っていることから、移動には鉄道とバスの乗り換えが必要となることも多く、観光客の行動範囲を狭める要因となっている



弱み③：滞在時間増につながる体験コンテンツの不足

宿泊をしないと体験できない「今だけ」「ここだけ」の体験商品が存在せず、宿泊させる動機づけに乏しい。



SWOT分析

当エリア内には各所に多様な観光資源が存在しているが、あくまで点であり、点を線や面にすることができていないため観光客の滞在時間の伸び悩みにつながっている。コロナを経た観光客の行動変容に対応し、都市間競争に負けないためにも、**ツーリズムビューローの役割の再認識**と、**エリア内の観光資源の価値を高めるストーリー（物語）を発掘・発信を通じた、エリアブランドの確立が必要である。**

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ■ エリア内だけで、多岐にわたる観光資源を体験することができる ■ 具体的には浜名湖や中田島砂丘のような自然、浜松城等の歴史資源、パラグライダー等といったアクティビティなど、観光資源の種類は多岐にわたる ■ 複数の東名高速道路IC、東海道新幹線が発着する浜松駅があるほか、中国・韓国方面からの静岡空港を経由した来訪も可能であり、国内外からの交通アクセスに優れる	弱み（Weaknesses） ■ 豊富な観光資源があるものの、それらを効果的にPRできていない ■ 各エリア間を繋ぐ二次交通が充実しておらず、地域移動における交通利便性が低い ■ 滞在時間増につながる体験コンテンツが不十分 ■ ツーリズムビューローと各エリアのプレイヤーとの関係が希薄で、ビューローが地域の情報をウォッチしきれていない ⇒地域のプラットフォーマーとしてのツーリズムビューローの役割の再認識
外部環境	機会（Opportunity） ■ 2023年放送中の大河ドラマ「どうする家康」を契機として所縁のある浜松市への注目度の上昇 ■ 2024年に浜名湖花博20周年記念事業が実施される予定。全国有数の植物園であるガーデンパーク、フラワーパークを会場にした誘客事業の展開 ■ 新型コロナウイルスの5類移行処置による、観光需要の増加 ■ MICE参加者への観光PRが不足している	脅威（Threat） ■ 生活様式や価値観の変化に伴い、バス等団体旅行は大幅に減少し、個人旅行中心にシフトしている ■ 観光需要に復活に伴い、他エリアでも誘客活動が活発化しており、観光目的地としての都市間競争は激しくなっている ⇒今ある「当エリアらしさ」を掛け合わせたブランドの世界観の形成

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。

事業戦略

今ある観光資源に新たな視点を与え ストーリーを紡ぎ 当エリアならではの体験価値を生み出し 地域への誘客を行う

観光資源が多く存在する当エリアに必要なのは
様々な観光資源をつなぐストーリー（新しい視点）。

我々は地域の観光キュレーターとして

「新しい視点」の体験商品をマーケティングし

域内観光事業者のビジネスチャンス拡大と収益向上

訪問客の満足度向上と消費拡大に寄与します。

概要

豊富な観光資源

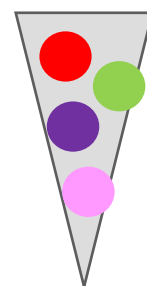
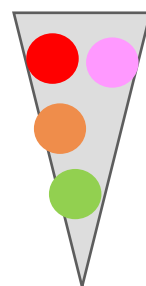
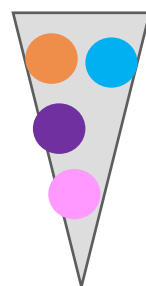
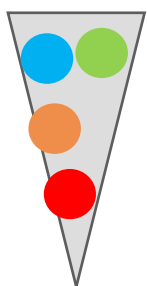
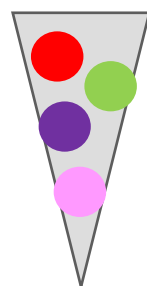
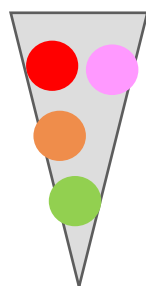
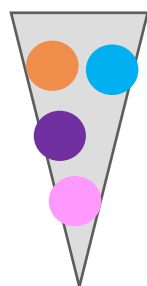
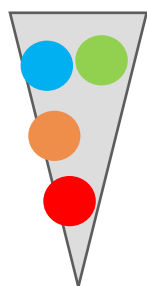
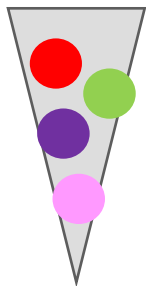
自然	歴史	アクティビティ	産業	文化	食・温泉
  	  	  	  	  	  
  	  	  	  	  	  
  	  	  	  	  	  

編集

テーマ・ターゲットに応じて観光資源をキュレーションする

プロデュース

ターゲットに「刺さる」尖った商品をたくさん生み出す



販売
検証

バイク

自転車

ペット

楽器

写真

花

釣り

台湾

ベトナム

結果を振り返り検証する

戦略の体系

戦略の柱	項目	方向性
観光地域づくり	地域との連携	この地域の観光にイノベーションを
	事業者支援	頑張る事業者を応援
観光資源の効果的なPR	情報発信	心惹かれる「今」の情報を
		今ある観光資源に価値を高めるストーリーを
	営業強化	体験プログラム販売力の強化
観光DXの推進	ICT活用	来訪のきっかけづくりと再来促進
		旅行者の周遊利便性向上
	ビッグデータ活用	マーケティング活動の効率化と最大化

戦略の展開

観光地域づくり

地域との連携

この地域の観光にイノベーションを

現状・課題

- 地域の団体や事業者ごとにやりたいことや抱えている課題は様々である
- 各地域では個別の事業者（団体）がそれぞれで活動しており、こうした主体的な取組をさらに拡大していく必要がる
- そのためには個別の地域を見守り、フォローしていくことが必要

主な取組み

- ツーリズムビューローのパートナーズミーティングの定期開催を通じた組織としての情報共有とディスカッション
- ツーリズムビューローをハブとした地域とのネットワーク強化
- 地域における新たなプレイヤーの顕在化や育成支援

戦略の展開

観光地域づくり

事業者支援

頑張る事業者を応援

現状・課題

- 地域内の観光消費を増加させるためには主体的に事業を推進する事業者を増やしていくことが重要
- 地域内で事業を推進するのに足りないリソースをDMOが支援することでプレイヤーの増加につなげる

主な取組み

- 国や県の補助制度や助成制度の紹介や伴走支援。他事業者を巻き込んだ連携計画策定支援
- テーマに応じた独自の支援制度
例) 朝体験・夜体験など観光消費の増加に寄与しそうな体験プログラムへの支援

戦略の展開

観光資源の効果的な
PR

情報発信

心惹かれる「今」の情報を

現状・課題

- スマートフォン等を通じて旅行に関する情報を収集している旅行者
- 日頃の生活の中で旅行者がタイムリーに当エリアの情報を入手してもらうためには今より一層のデジタル情報の充実を図ることが必要
- 定期的に記事更新はおこなっているものの、もっと「今」にこだわった新鮮な情報を提供したい

主な取組み

- 市民ライターの募集と育成
 - 旅行者に好まれるであろう地元市民目線のおすすめ情報などをできるだけたくさん、速やかにウェブやSNS上に掲載
 - ライターとしてのスキルやノウハウ習得を目的に育成セミナーなどを定期的に開催し、記事コンテンツのクオリティ向上も目指す
- 地域の観光事業者との情報連携の促進
 - 地域の事業者単体では成しえないビューローの情報発信力の活用

戦略の展開

観光資源の効果的なPR

情報発信

今ある観光資源に価値を高めるストーリーを

現状・課題

- 当エリアに存在する多くの観光資源は、見るだけでなく学ぶことで新たな価値を知ることができるものである
- 観光客の共感を呼ぶ独自のストーリーを発掘し、発信していくことで「海の湖」ブランドがより広く認知されることにつながる

主な取組み

- 地域資源のストーリーを再発見する参加型プロジェクトの検討
- ウェブ上で観光資源の歴史や事象をストーリーで紹介
 - 記事だけでなく映像も組み合わせる
- ストーリーを体感してもらうモデルコースの設定と販売

戦略の展開

観光資源の効果的な
PR

販売力強化

体験プログラム販売力の強化

現状・課題

- 体験プログラムのオンライン販売は公式HP内の「ちょい旅ガイド」のみだが、プログラム利用者数は思ったように伸びていない
- 人気のあるものとないものの差が激しく、人気のないものの商品改善ができていない
- 新たな商品投入ペースが鈍い

主な取組み

- 体験商品のふるさと納税サイトでの販売（チャネル拡充）
 - 民間ではなくビューローだからこそ実現可能な高付加価値体験プログラムの造成
 - 全国の富裕者層への効率的なマーケティング
- 体験利用者アンケートの実施
- 人気のない体験商品のブラッシュアップ&再販

戦略の展開

観光DXの推進

ICT活用

来訪のきっかけづくりと再来促進

現状・課題

- 旅行者とのコミュニケーションの手段はウェブサイトとSNS
- 新鮮な情報をSNSを通じて発信しているものの、旅行者の足を当エリアに向けさせるもう一押しの動機づけが不足している
- 旅行者にダイレクトに届くPR手段がない

主な取組み

- 公式観光LINEアカウントの開設と運用
 - フォロワーの属性に応じたメッセージ配信と特典付与
 - 季節に応じたおすすめ情報の配信

戦略の展開

観光DXの推進

ICT活用

旅行者の周遊利便性向上

現状・課題

- 実際に当エリアに来訪した旅行者の多くの方は観光ウェブサイトやガイドブック、宿泊ホテルのフロントや観光案内所などで現地の情報を得ている
- 配布している印刷物では常に変化している情報の更新が間に合わず、結果旅行者に不親切なものとなっているものもある

主な取組み

- 各所で配布しているマップやガイドブックなどの印刷物に掲載している情報のデジタル化とデータベース化
- 容易にデータ更新ができる仕組みの構築
- 旅行者の情報検索ニーズにリアルタイムに対応可能なコンシェルジュ機能をICTで実現

戦略の展開

観光DXの推進

ビッグデータ活用

マーケティング活動の効率化と最大化

現状・課題

- 観光地域づくりに関わる多くのプレイヤーが、多様化する旅行者ニーズに応じるため、旅行者をより深く正しく知ることの必要性を認識
- データの継続的な収集はしているものの、データを関連事業者に公開できていない
- 提供されるデータの更新頻度もあがっており、積極的にビッグデータを入手して活用していく必要がある
- 来訪者の満足度調査も年1回、ある限られた期間にのみ行われており、母数も限定的である

主な取組み

- SaaSの活用によるリアルタイムなビッグデータの入手と活用
- 静岡県が提供するデータ分析プラットフォームのデータの活用
- 人流データを活用した誘客マーケティング活動
- 旅行者の満足度調査の通年化によるデータの充実
- 会員向けマンスリーレポートの作成と提供

市場別戦略 国内

当エリア来訪者の滞在時間最大化

東海地区在住

①子ども連れ ファミリー層



ペルソナ

- 両親は30～40代
- 子どもは小学生程度
- 親と子が共に楽しめるような施設・アクティビティに関心

②中高年夫婦



ペルソナ

- 50代の時間とお金にゆとりのある夫婦
- 自然や歴史、寺社仏閣などの落ち着いた雰囲気のスポート巡りを好む

③20代友人 同士



ペルソナ

- 20代友人・女性を想定
- スイーツ好き
- インスタ映えするスポートに興味

日帰り



宿泊

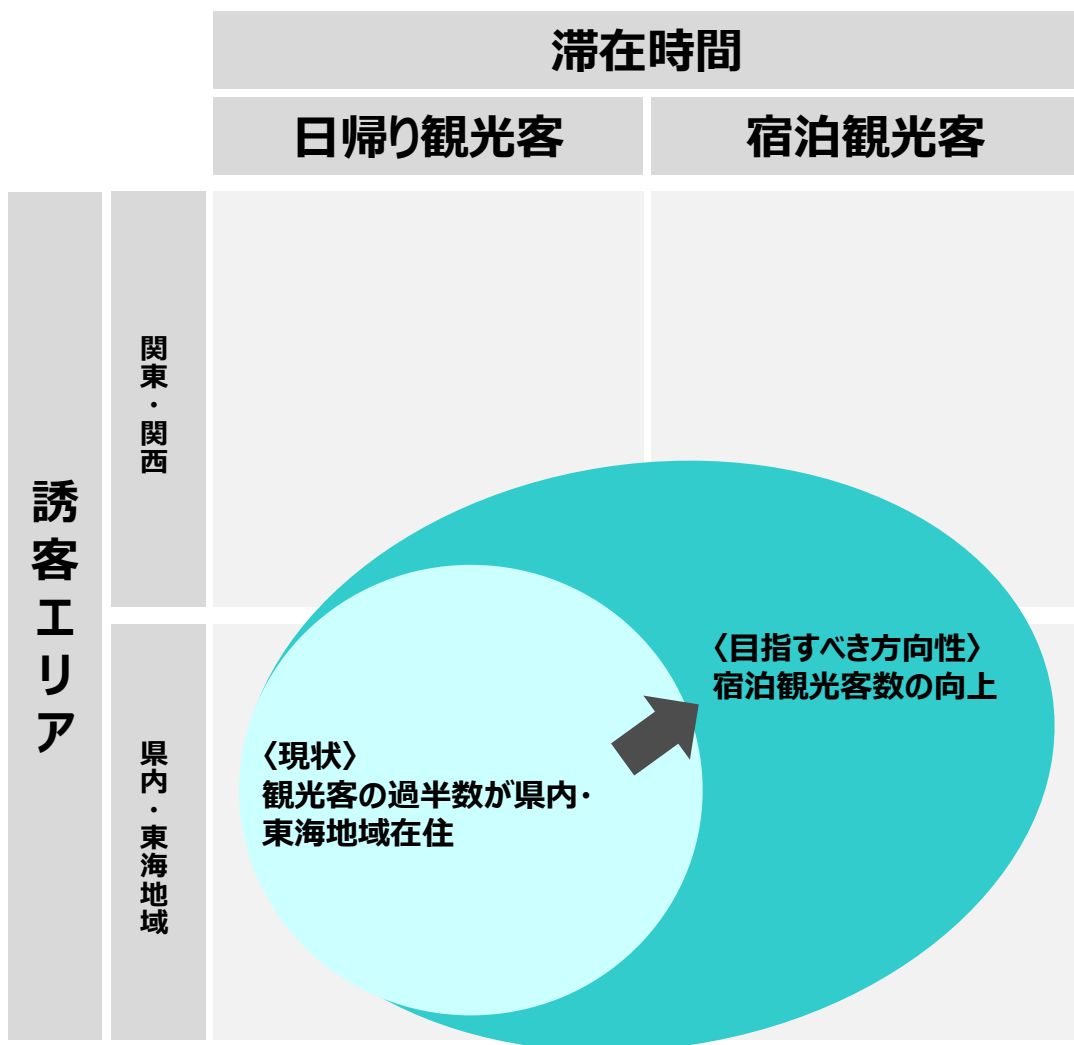
(滞在時間最大化)



観光
消費増

市場別戦略 国内

従来から認知と来訪実績の高い東海地区からの集客を重点的に実施。魅力あるストーリーや宿泊につながりやすい朝限定・夜限定の観光コンテンツを積極的に造成して販売することで来訪者の宿泊率を高める。



現状の観光客

短期滞在・東海エリア発地が大半を占める

- 県内も含めた東海地域からの来訪者割合は、全体の56%を占めている
- 観光客のうち日帰り旅行者が約4割と全国平均より約11%と高い数値となっている

ターゲット強化

浜名湖を有する優位性を活かし、東海圏や海のない地域からの誘客を強化し、魅力ある体験プログラムの提供で宿泊観光客の増加を目指す

- 日帰り観光客の割合が高い理由の一因として、観光資源間の周遊が不足している
- 観光資源間をストーリーで結び、魅力ある体験プログラムとして販売
- **小二ーズに対応した多様な体験商品の造成と販売**
- **対象エリアを絞ったプロモーション活動**
 - ✓ 海のない地域
 - ✓ 三遠南信エリア

市場別戦略 インバウンド

刺さるコンテンツで観光客の「量」から「質」への転換

インバウンド

台湾
個人観光客



ペルソナ

- 20～30代・個人手配or募集旅行
- 台湾人
- 日本食や四季の体感、歴史文化体験に関心

訴求資源

- フラワーパーク
- ロープウェイ
- サイクリング
- 浜松餃子

(量) 素泊まり・日帰り (質) 体験目的の宿泊 ▶ **観光消費増**

まず当初2年間は当エリアの観光資源と親和性の高い「台湾」をターゲット国としてマーケティング活動を行う。地域の事業者とともに**体験商品を造成（P）⇒販売（D）⇒振り返り（C）⇒改善（A）**のサイクルを繰り返す。

2年間取り組んでみた結果とその時の外部環境をみて、ターゲット国を再検討する。

市場別戦略 インバウンド

コロナ以前、インバウンド観光客の浜松への滞在目的は主に「宿泊のみ（＝素泊まり）」。コロナ禍を経て今後当エリアの観光誘客力を増強するためにはインバウンド観光客に対しても「滞在の量」から「滞在の質」への転換を促すマーケティングを行っていく。まずは台湾をターゲット国として実施。

		滞在目的	
		素泊まりor日帰り	体験目的
誘客エリア	欧米豪		
	東アジア・東南アジア	〈コロナ前〉 中国人の素泊まりがボリュームゾーン	〈目指すべき方向性〉 素泊まりから体験目的の来訪を促進

現状の観光客

コロナ前、中国人の素泊まり観光客が大半を占める

- コロナの影響により、外国人観光客はコロナ前の水準から92%減。特に中国人の観光客が戻ってきていない
- 今後中国人の訪日が増えてくればコロナ前の状況にある程度は戻ることが想定される。

ターゲット強化

台湾個人観光客の誘客を強化し、魅力ある体験プログラムの提供により宿泊観光客の増加を目指す

- ターゲット国の国民に刺さる着地型コンテンツの造成と受入基盤の強化
- 現地ウェブメディア（SNS・OTA）を活用したプロモーションの実施

受入体制

地域の受け入れ体制の強化

- 通訳ガイドの育成支援
- 施設の受け入れ体制整備推進
- コンテンツ販売チャネルの整備

市場別戦略 MICE

大会・学会・国際会議・研修・セミナーの「M」と「C」に特化。
大学との連携を強化し、医学系・工学系学会の誘致営業に注力

MICE

医学系学会



工学系学会



- 大学との連携による **医学・工学系学会の戦略的な誘致営業**
- 各大学の教授などとの定期的な情報共有やヒアリング、助成案内による関係構築
- 当エリアの **観光資源を活かしたエクスカーションやユニークベニユー**の提案
- **ICTを活用した効率的な顧客管理**とコミュニケーション体制

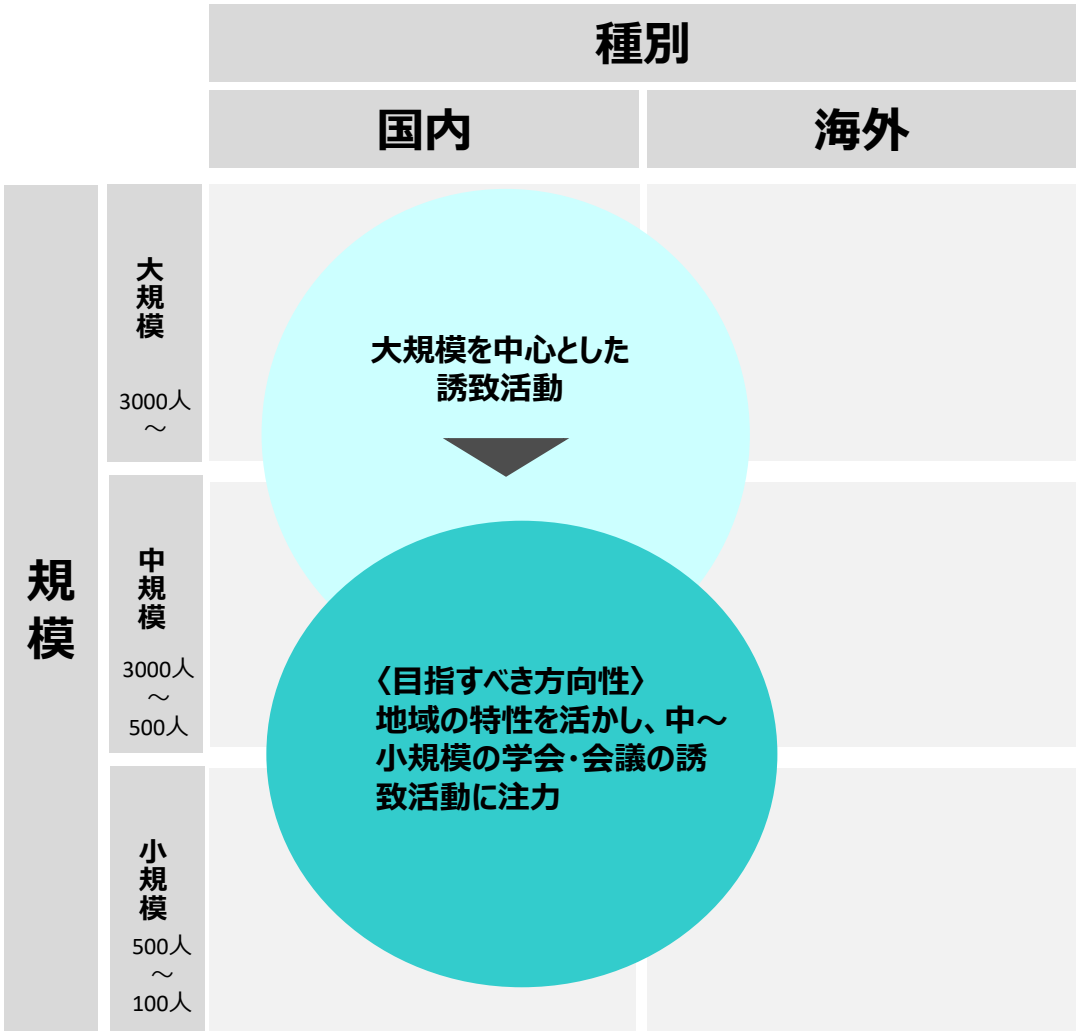
ユニークベニユー
エクスカーション

学会・大会・会議
誘致

観光消費増

市場別戦略 MICE

大規模会議を1本釣りで狙うのではなく、地元の産業界や研究者を中心とした学会・会議に絞ってアプローチするとともに、ICTを活用することで、問合せ対応と新規誘致活動の生産性を向上し、効率的かつ効果的な誘致営業活動を実現する。



現状

大規模学会を中心としたアプローチ

- 大きな経済効果が見込める大規模学会を狙って誘致営業活動を展開
- 大規模学会は都市間競争も厳しく、受け入れ可能な施設もアクトシティに限られるため日程の調整も難しい
- アプローチ先が多岐にわたるため定期的な訪問営業ができていない

ターゲットと方向性

中小規模の学会・会議を中心としたアプローチ

- 定期的な情報発信により浜松医科大学と静岡大学を中心とした地元の大学との関係を深め、新規誘致や継続誘致につなげていく
- 当エリアの特色（ものづくり、音楽など）を活かした体験をユニークベンチャーやエクスカーションとしてパッケージ展開し、誘致につなげていく

受入態勢の強化

迅速で効率的なレスポンスができる体制の構築

- 問合せ対応方法の業務標準化による生産性向上
- ICTを活用した効率的できめ細やかな営業フォロー体制の構築
- ICTを活用した受入可能施設との在庫共有体制の構築