

2月7日 第3回懇話会資料



静岡県観光基本計画

2022年度 → 2025年度

静岡県

目 次

第1章 はじめに	
1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	2
3 計画期間	2
第2章 観光を取り巻く環境の変化	
1 新型コロナウイルスの影響	3
2 SDGs 達成への貢献	7
3 デジタル化の進展	8
第3章 本県の観光の現状と課題	
1 本県観光の状況	9
2 人口減少と少子高齢化	13
3 前計画「静岡県観光躍進基本計画」の取組	14
4 計画策定の方向性	17
第4章 本県の観光が目指す姿	
1 基本理念	19
2 基本方針	20
3 数値目標	21
4 施策体系	25
5 それぞれの役割	26
6 計画の推進	26
第5章 施策展開	
1 しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ観光サービスの創出	27
(1) 多彩な観光資源を活用した「しずおかサステナブルツーリズム」の推進	
(2) 静岡県の魅力の効果的な情報・ストーリー発信	
(3) 戦略的なインバンド施策の推進	
2 将来にわたる経済発展に向けた来訪者の受入体制の強化	35
(1) 将来にわたり安全・安心で快適な観光地域の形成	
(2) 関係者との連携による観光サービス産業の振興	
(3) 地域を支える観光人材の育成	
3 訪れる人と迎える地域の満足度を高める観光 DX の促進	43
(1) 観光デジタル情報プラットフォームの利活用	
(2) デジタル技術の活用による利便性と生産性の向上	
第6章 地域ごとの観光地域づくり	
1 伊豆半島地域	47
2 東部地域	48
3 中部地域	49
4 西部地域	50
参考資料	51

1 計画策定の趣旨

『富国有徳の「美しい”ふじのくに”づくり』』を基本理念に掲げている静岡県総合計画において、豊かな自然や地域資源に恵まれた本県を、世界に輝く「SDGsのモデル県」として、環境と経済の両立する地域を形成し、将来にわたり持続可能な発展を実現することを基本方針の一つとしている。

観光産業は、宿泊業や飲食業、交通事業など関連する分野は多岐に渡り、まさに裾野が広い産業であり、地域の活性化や雇用の増大など地域経済に寄与する度合いは非常に大きい。また、観光は異なる価値観や多様性の尊重、国際的な相互理解の促進、自然環境の保全、有形無形文化の継承、日々の暮らしの中にある魅力の再認識による地域への誇りと愛着の醸成など、国際平和の象徴としてSDGs達成への貢献に重要な役割を担っている。

しかしながら、本県の観光産業は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う、旅行者の減少や経済活動の縮小などにより大きな打撃を受け、これまでにない困難な状況に直面している。

コロナ禍において、人々の旅への欲求は高まっており、観光が欠かせないものであると感じている人も多く、観光の持つ重要性は失われたわけではないものの、新しい生活様式が定着し、観光スタイルがますます多様化・複雑化するなど、ツーリズムも大きな転換が進んでおり、対応が求められている。

本県には、世界遺産の富士山をはじめ、ユネスコ世界ジオパークに認定された伊豆半島、ユネスコエコパークの南アルプス、駿河湾や浜名湖などに代表される豊かで美しい自然、お茶やわさびなどの多彩で高品質な食と食文化、東海道や徳川家康などにゆかりのある歴史・文化、日本有数の温泉など、世界に誇る観光資源を数多く有している。

旅行者の意識が変容する中、この色あせない魅力を活用し、日々の暮らしや自然環境に配慮しながら、本県の強みを生かした観光地域づくりを進めていくことが必要である。

以上を踏まえ、観光産業の回復と持続可能な観光地域の実現を目指し、観光振興条例（平成26年条例第81号）第11条の規定に基づき、本計画を策定する。

2 計画の位置付け

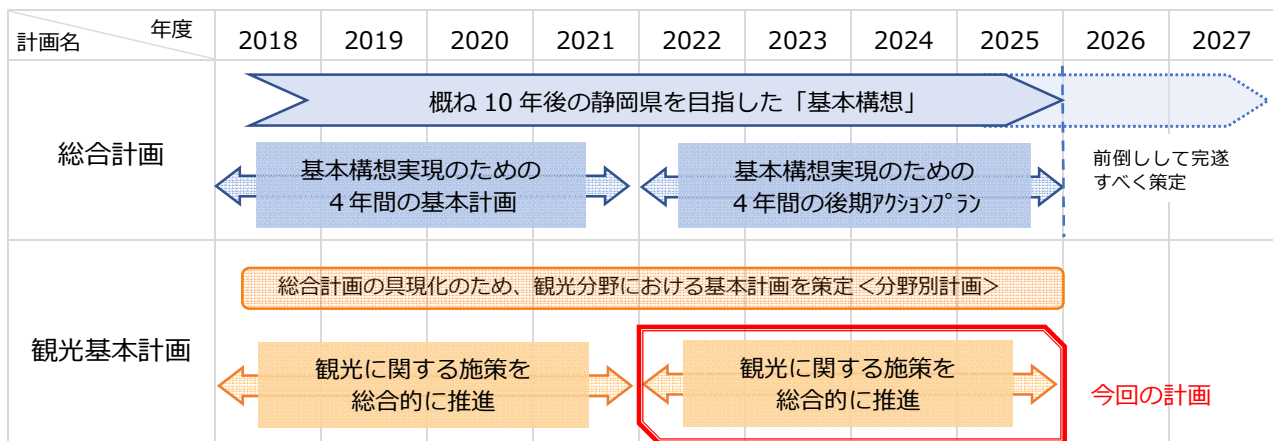
本計画は、静岡県観光振興条例（平成26年10月制定）第11条に基づく基本計画であるとともに、静岡県総合計画「静岡県の新ビジョン 後期アクションプラン」における観光分野の分野別計画である。静岡県の新ビジョンにおいて、観光分野は、12本の柱のうち、「世界の人々との交流の拡大」の重点施策の一つであるほか、「命を守る安全な地域づくり（新たなリスクへの備えの強化）」「富をつくる産業の展開」「多彩なライフスタイルの提案」「“ふじのくに”の魅力の向上と発信」といった4つの柱の中でも一部施策が位置づけられている。

<静岡県の新ビジョン 後期アクションプランの政策体系>

基本方向	政策（大柱）
安全・安心な地域づくり	政策1 命を守る安全な地域づくり（新たなリスクへの備えの強化） 政策2 安心して暮らせる医療・福祉の充実
持続的な発展に向けた新たな挑戦	政策3 デジタル社会の形成 政策4 環境と経済が両立した社会の形成
未来を担う有徳の人づくり	政策5 子どもが健やかに学び育つ社会の形成 政策6 “才徳兼備”の人づくり 政策7 誰もが活躍できる社会の実現
豊かな暮らしの実現	政策8 富をつくる産業の展開 政策9 多彩なライフスタイルの提案 政策10 地域の価値を高める交通ネットワークの充実
魅力の発信と交流の拡大	政策11 “ふじのくに”の魅力の向上と発信 政策12 世界の人々との交流の拡大

3 計画期間

計画期間は、長期的な展望を視野に入れつつ、静岡県総合計画「静岡県の新ビジョン 後期アクションプラン」に合わせ、2022（令和4）年度から2025年度までの4年間とする。



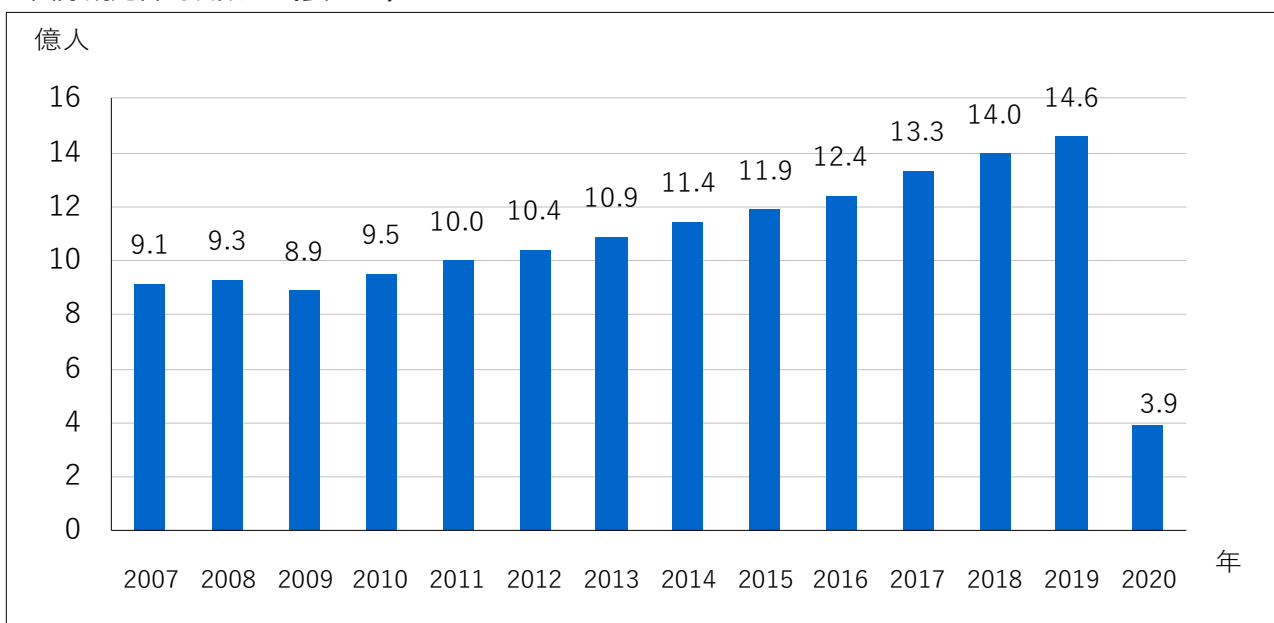
1 新型コロナウイルスの影響

(1) 世界の観光の動向

観光分野は、新型コロナウイルス感染症の影響を最も受けている分野の一つともいえる。

国連世界観光機関（UNWTO）によると、2009年以降10年連続で増加していた国際観光客到着数は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のための渡航制限等により、2020年は3億9,400万人（前年比73.0%減）と大きく減少した（表2-1、2-2）。

<国際観光客到着数>（表 2-1）



出典：国連世界観光機関（UNWTO）の数値に基づき、静岡県が作成

<地域別国際観光客到着数>（表 2-2）

地域	2019年	2020年	前年比
欧州	7億4,400万人	2億3,180万人	▲68.8%
アジア・太平洋	3億6,200万人	5,710万人	▲84.2%
米州	2億1,900万人	6,830万人	▲68.8%
アフリカ	7,000万人	1,840万人	▲73.7%
中東	6,500万人	1,820万人	▲72.0%

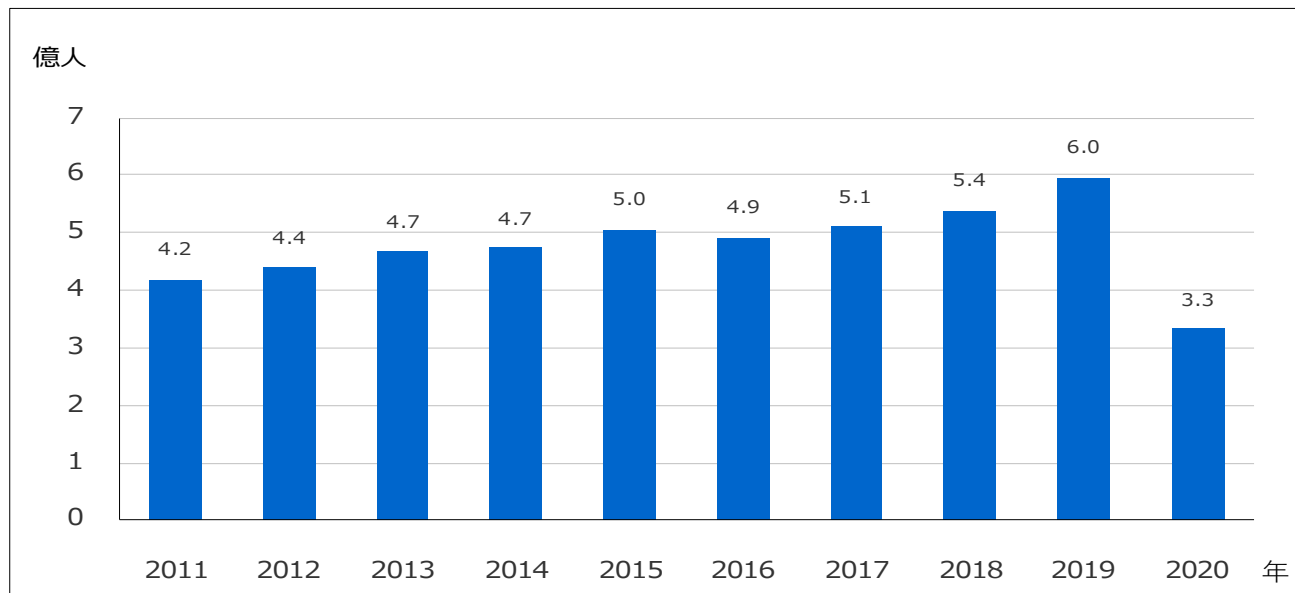
出典：国連世界観光機関（UNWTO）の数値に基づき、静岡県が作成

(2) 日本の観光の動向

2020年の延べ宿泊者数は、3億3,165万人（前年比44.3%減）となり、うち外国人は、2,035万人（前年比82.4%減）と激減している（表2-3、2-4）。

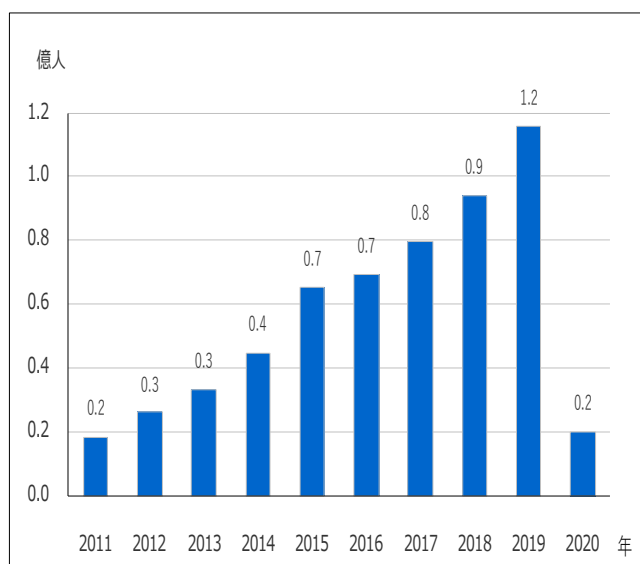
企業の景況感の推移を産業別にみても、「宿泊・飲食サービス」の落ち込みが顕著である（表2-5）。

<延べ宿泊客数>（表 2-3）



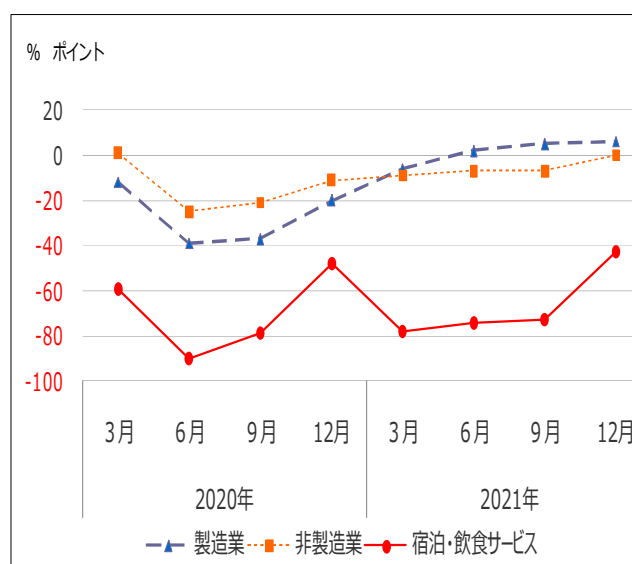
出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

<外国人延べ宿泊客数>（表 2-4）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

<企業の景況感（日銀短観 業況判断D I）>（表 2-5）



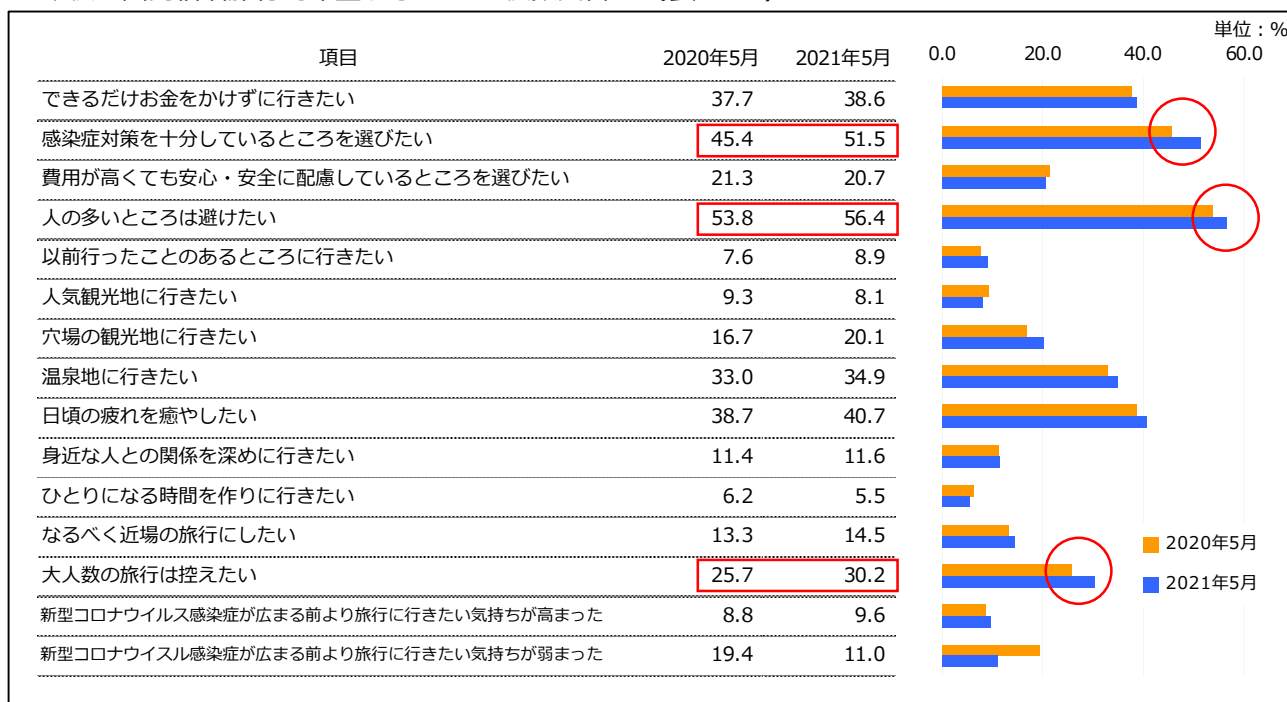
出典：2021.12 全国企業短期経済観測調査（日本銀行）

(3) 旅行者ニーズや観光形態の変化

新型コロナウイルス感染症の拡大は、密の回避やテレワークに代表される働き方など、生活形態や意識の変化をもたらしている。観光分野においても旅行者の行動は変容し、少人数旅行の割合が増えているほか、県内などの近隣地域内での観光（マイクロツーリズム）、屋外や密を避けた旅行の需要が高まっている（表2-6）（表2-7）。

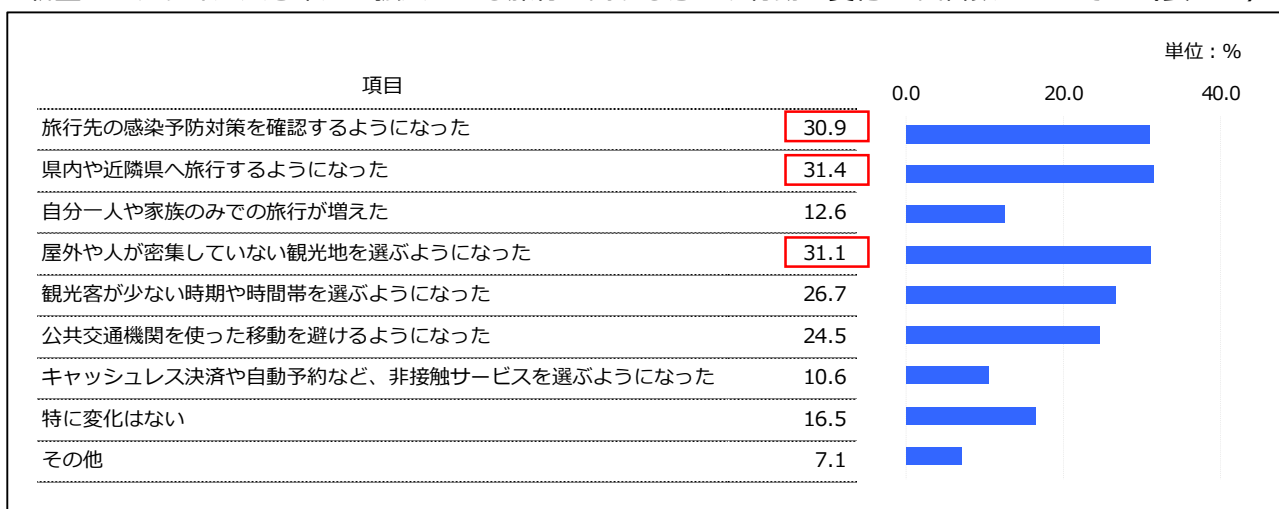
また、観光関連事業者の安全・安心対策の徹底を前提にして、旅行者においては「効率的な非接触・非対面サービス」と「高付加価値を有する接触・対面サービス」の使い分けが進む傾向にある。さらに、ワーケーションといったビジネスと観光のボーダーレス化など、観光の概念そのものが変化するなど、新しい生活様式の定着により観光のスタイルは多様化、複雑化している。

＜今後の国内宿泊旅行で希望すること ※複数回答＞（表 2-6）



出典：第7回新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響（じゃらんリサーチセンター）

＜新型コロナウイルス感染症の拡大による旅行に関する意識や行動の変化 ※回答数3つまで＞（表 2-7）



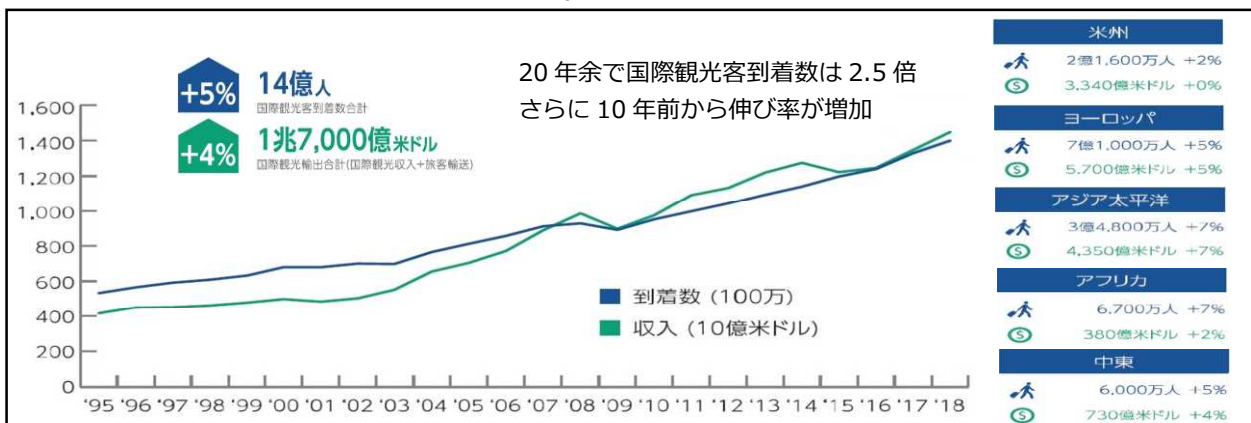
出典：2021年インターネットモニターアンケート（静岡県）

(4) 観光の効果と意識変化

観光の経済的な効果について、国際観光客到着数及び観光収入は、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に落ち込んだが、長期的な視点で見れば20年余で2.5倍になるなど、観光は経済に対して重要な役割を果たしている（表2-8）。日本においても、観光消費額、観光消費がもたらす生産波及効果、雇用効果は2019年まで着実に増加している（表2-9、2-10、2-11）。

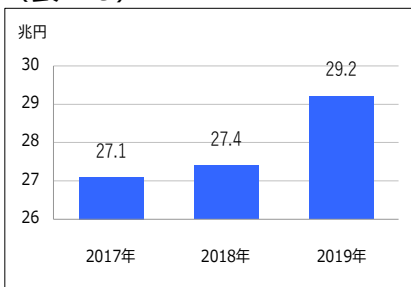
また、観光産業はかつてないほどの打撃を受けているが、ポストコロナ時代に向けて旅行への意欲はますます高まっている（表2-12）。

<国際観光客到着数及び観光収入>（表 2-8）

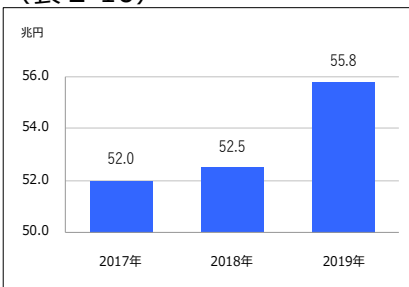


出典：「International Tourism Highlights」（国連世界観光機関（UNWTO））

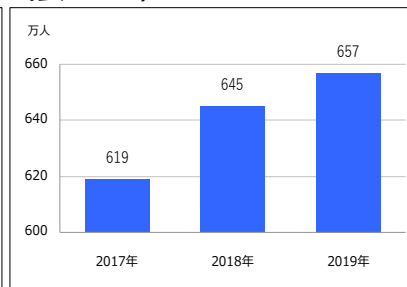
<観光消費>
(表 2-9)



<生産波及効果>
(表 2-10)

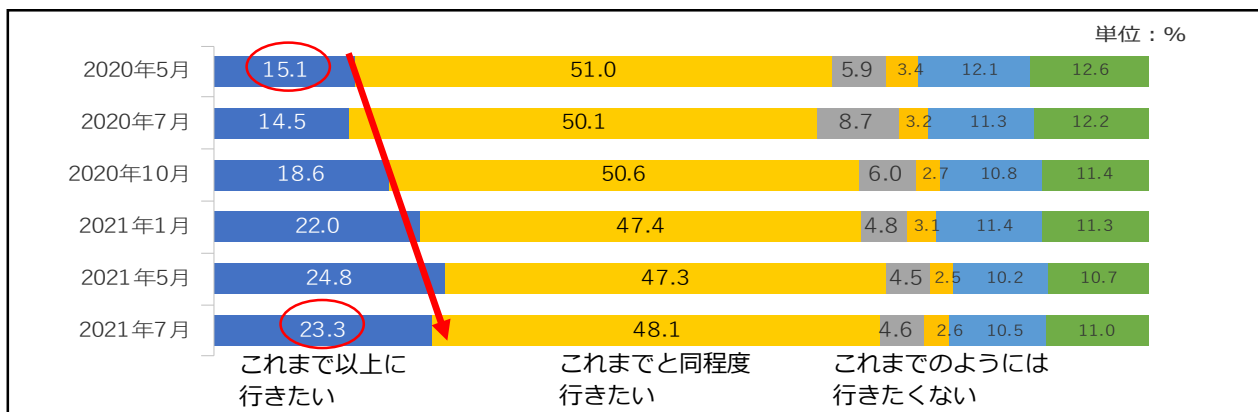


<観光業における就業者数>
(表 2-11)



出典：旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2019年版（観光庁）

<新型コロナウイルスが収束したら旅行に行きたいか（2021年8月）>（表 2-12）



出典：新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（（公財）日本交通公社）

2 SDGs達成への貢献

持続可能な開発目標（SDGs（Sustainable Development Goals））は、2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2030年までの国際目標で、17の目標と169のターゲットで構成され、「地球上の誰一人として取り残さない」社会の実現を目指し、開発途上国のみならず先進国を含む国際社会全体の目標として、経済・社会・環境の諸問題を統合的に解決することを目指している。

17の目標のうち、観光に関しては「働きがいも経済成長も」（目標8）、「つくる責任つかう責任」（目標12）、「海の豊かさを守ろう」（目標14）の3つの目標に明記されているが、国連世界観光機関（UNWTO）は「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標に向けて、重要な役割を担っている」旨を提言している。

日本においては、観光庁とUNWTO駐日事務所が、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を2020年6月に公表した。各自治体やDMO等による適切な観光マネジメントを通じて、自然・文化資源の継承と保全、観光消費による地域経済の活性化など、旅行者と地域住民の双方に配慮した総合的な取組を推進している。



<観光に関する記載>

目標	記載内容
目標 8 8.9	2030年までに、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する
目標 12 12.b	雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発がもたらす影響を測定する手法を開発・導入する
目標 14 14.7	2030年までに、漁業、水産養殖及び観光の持続可能な管理などを通じ、小島嶼開発途上国及び後発開発途上国の海洋資源の持続的な利用による経済的便益を増大させる

3 デジタル化の進展

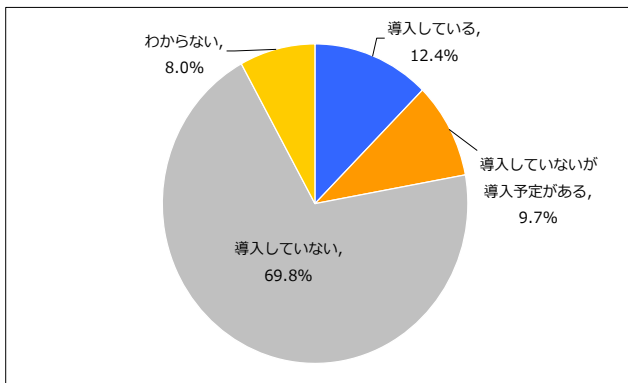
デジタルトランスフォーメーション（DX：Digital Transformation）とは、「ICTの浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」という概念であり、社会課題の解決や新たな付加価値の創出に向け、DXの取組の加速化が求められている。（表2-13、2-14）

観光分野においても、ICTの活用による作業の効率化に加え、デジタルデータの相互利用やデジタル技術と観光資源の掛け合わせによるこれまでにない観光コンテンツや新たなサービスの創出など、DXの推進が重要となってくる。

多くの旅行者がスマートフォンを利用するようになる中、旅行前段階で観光情報を手軽に入手し、交通機関や宿泊施設の予約を個人が直接行うケースが増えているほか、旅行中や旅行後にその感動を自ら発信するようになっている。（表2-15）

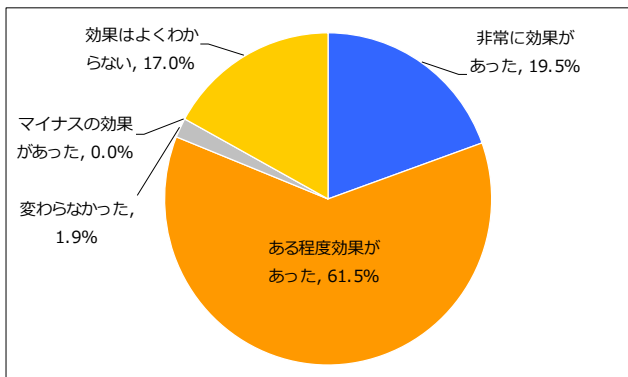
また、誘客の取組においては、位置情報等のデータをもとに、デジタルデータの特長を生かした動態の把握や興味・関心をビッグデータとして収集し、分析するデジタルマーケティングが重要となっており、新たな観光の魅力創造や、旅行者個人の好みに応じた情報の提供が可能となる。

＜IoTやAI等のシステム・サービスの導入状況＞
（表 2-13）



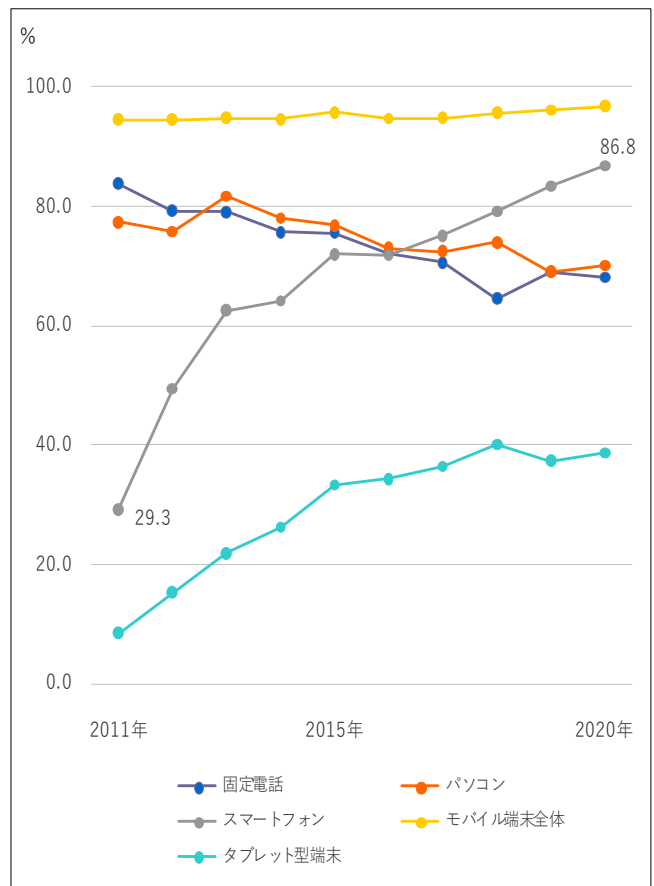
出典：通信利用動向調査（総務省）

＜IoTやAI等のシステム・サービスの導入効果＞
（表 2-14）



出典：通信利用動向調査（総務省）

＜主な情報通信機器の保有状況（世帯）＞（表 2-15）



出典：通信利用動向調査（総務省）

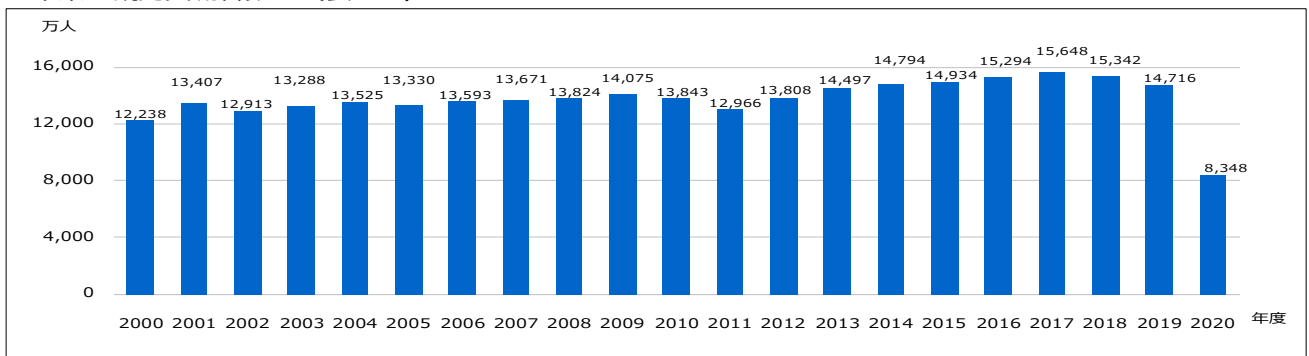
1 本県観光の状況

(1) 本県に訪れる旅行者の状況と傾向

観光交流客数及び宿泊客数は、東日本大震災の影響などにより減少した2011年度以降増加傾向にあったが、2020年度は新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく減少している(表3-1、3-2)。

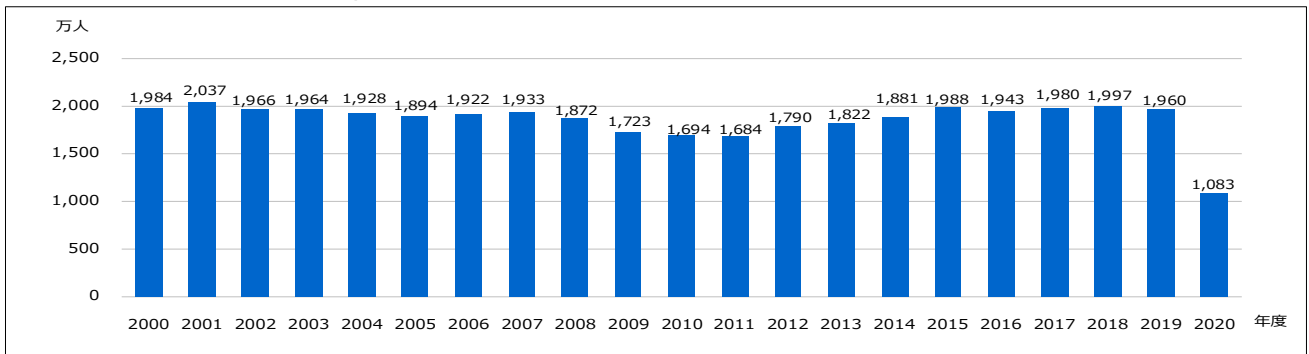
宿泊客数を地区別で見ると、伊豆地区が県全体の約6割を占めている(表3-3)。

<本県の観光交流客数> (表3-1)



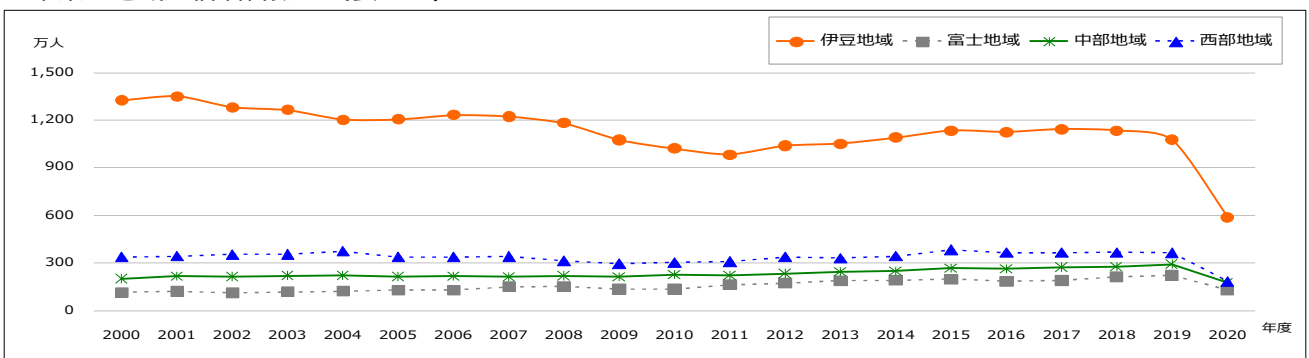
出典：静岡県観光交流の動向 (静岡県)

<本県の宿泊客数> (表3-2)



出典：静岡県観光交流の動向 (静岡県)

<本県の地域別宿泊客数> (表3-3)



出典：静岡県観光交流の動向 (静岡県)

本県の宿泊施設数は年々減少傾向だが、全国平均に比べ2倍以上の施設数となっている（表3-4）。客室稼働率は、コロナ禍の2020年を除き、全国平均を下回っている。（表3-5）。また、本県の旅行の特徴として、リピート率は高い水準であるが（表3-6、3-7）、平均宿泊日数は1.57日で、全国2.42日と比較して少ない（表3-8）。居住地別の宿泊客数の割合は、関東地方の宿泊客が全県では5割以上、伊豆地域においては約7割を占めている（表3-9）。

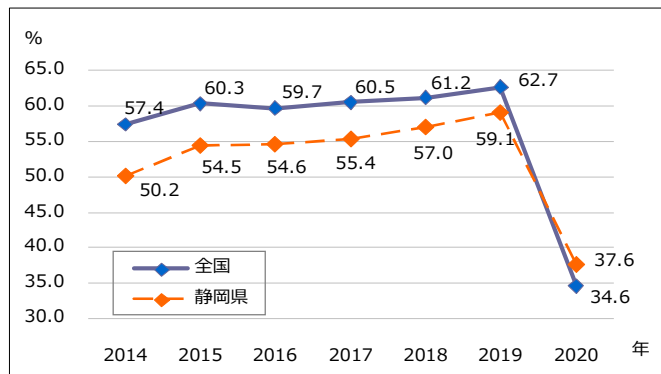
<タイプ別宿泊施設数>（表3-4）

（単位：施設）

項目	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
全国平均	663	650	641	642	675
旅館	438	428	399	379	383
リゾートホテル	51	48	48	57	71
ビジネスホテル	153	152	168	176	188
シティホテル	21	22	26	30	33
静岡県	1,640	1,450	1,510	1,510	1,550
旅館	1,180	1,000	990	880	870
リゾートホテル	180	180	180	300	330
ビジネスホテル	260	250	320	310	320
シティホテル	20	20	20	20	30

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

<客室稼働率>（表3-5）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

<リピート率（2019年度同一地域への旅行回数）>（表3-6）

（単位：%）

区分	全体	伊豆地域	富士地域	中部地域	西部地域
1回目	26.0	27.2	25.2	31.0	20.2
2回目	12.9	16.7	12.1	10.4	10.7
3回目	8.6	12.0	9.8	6.2	5.0
4回目以上	52.5	44.0	52.9	52.5	64.2
リピート率	74.0	72.7	74.8	69.1	79.9

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）

<リピート率（2019年度静岡県への旅行回数）>（表3-7）

（単位：%）

再訪回数	静岡県	全国平均
初回訪問者	28.7	32.3
2回	15.3	14.2
3回	11.2	10.4
4回	4.9	4.2
5～9回	15.5	14.5
10回以上	24.4	24.5
リピーター計	71.3	67.7

出典：じゃらん宿泊旅行調査2020（株）リクルート

<平均宿泊日数>（表3-8）

区分	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
全国平均	2.35日	2.19日	2.31日	2.21日	2.26日	2.42日
静岡県	1.46日	1.39日	1.38日	1.37日	1.32日	1.57日

出典：旅行・観光消費動向調査（観光庁）

静岡県における観光の流動実態と満足度調査（静岡県）

<宿泊客の居住地別、地域別割合（2019年度）>（表3-9）

（単位：%）

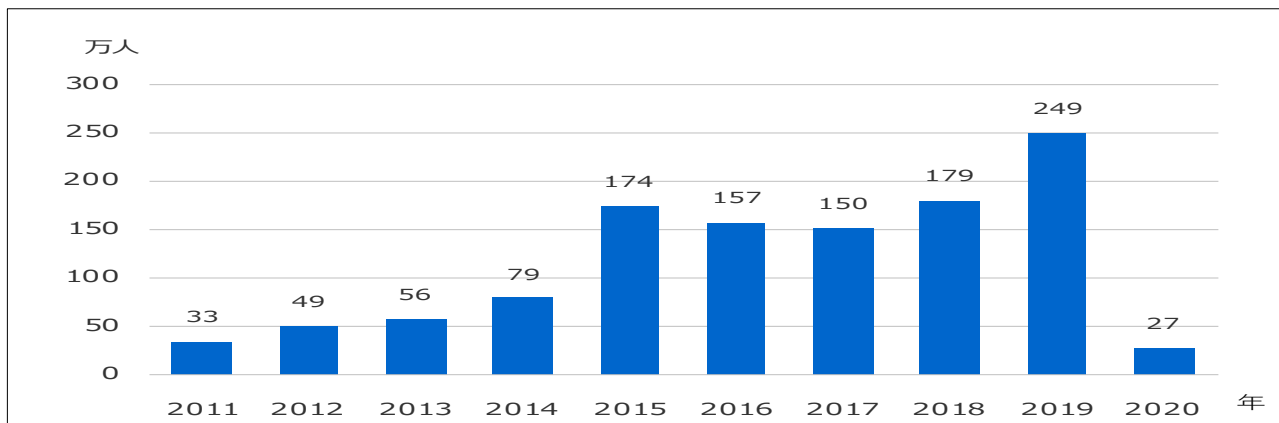
区分	全体	伊豆地域	富士地域	中部地域	西部地域
静岡県	11.1	11.2	9.8	11.4	12.0
北海道・東北	1.9	1.4	2.6	3.0	0.9
関東	56.8	68.9	47.3	40.5	35.1
中部	17.1	12.0	17.2	26.1	28.5
近畿	10.5	5.5	17.9	13.6	19.8
中国・四国	1.4	0.4	3.2	2.5	2.0
九州・沖縄	0.9	0.4	1.8	2.0	0.7
海外	0.3	0.1	0.2	0.8	1.0

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）

本県の外国人宿泊客数は、2011年からの8年間で約7.5倍の249万人に増加し順調に推移していた。しかしながら、2020年1月以降に新型コロナウイルス感染症の拡大による諸外国からの入国制限などの影響を受けた結果、2020年は27万人と激減した（表3-10）。

本県宿泊客数のうち外国人の占める割合は、2019年には10.6%であり、全国（19.4%）に比べて低い傾向にある（表3-11）。また、国別にみると中国の割合が非常に高いことが特徴である（表3-12）。

<本県の外国人宿泊客数>（表3-10）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

<宿泊客数のうち外国人宿泊客の割合>（表3-11）

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
全国	4.4%	6.0%	7.2%	9.5%	13.0%	14.1%	15.6%	17.5%	19.4%	6.1%
静岡	1.7%	2.4%	2.7%	3.7%	7.7%	7.4%	7.2%	8.2%	10.6%	1.9%

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）に基づき、静岡県が作成

<延べ宿泊者数 国・地域別内訳（2019年）>（表3-12）

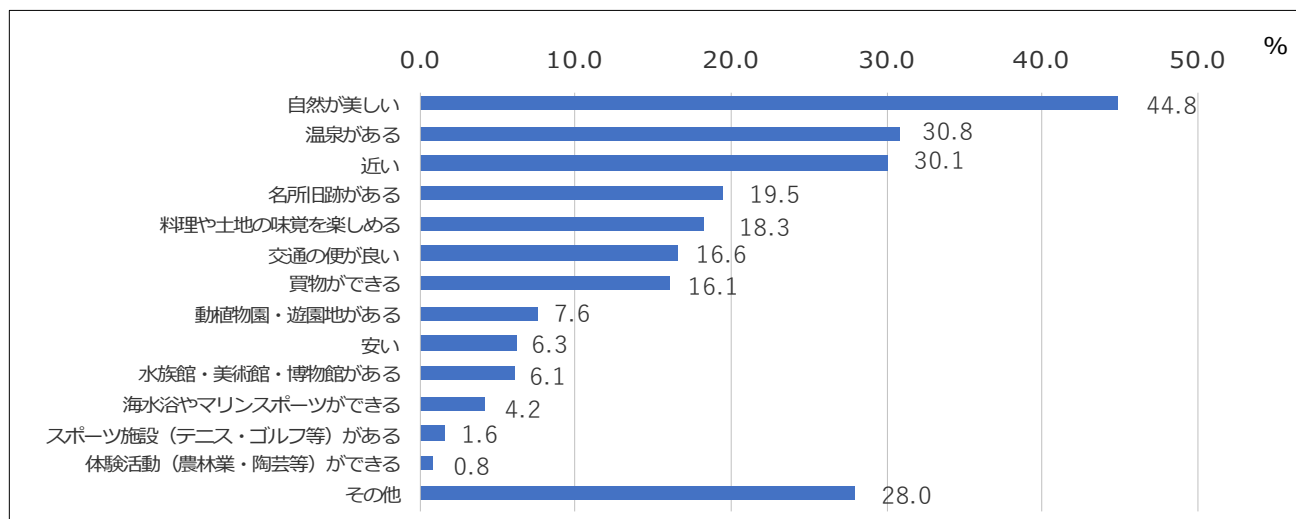
	中国	台湾	アメリカ	香港	韓国	タイ	インドネシア	ベトナム	フィリピン	オーストラリア	シンガポール	その他
全国	2,985万人	1,347万人	728万人	698万人	972万人	360万人	137万人	77万人	117万人	307万人	245万人	2,158万人
	29.5%	1.3%	0.7%	0.7%	1.0%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	2.1%
静岡	149万人	10万人	6万人	5万人	7万人	6万人	1万人	3万人	1万人	2万人	1万人	22万人
	70.6%	4.7%	2.7%	2.2%	3.2%	2.6%	0.7%	1.3%	0.3%	0.7%	0.6%	10.4%

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）に基づき、静岡県が作成

※ 従業員数10人以上の施設のための統計のため、合計は合わない

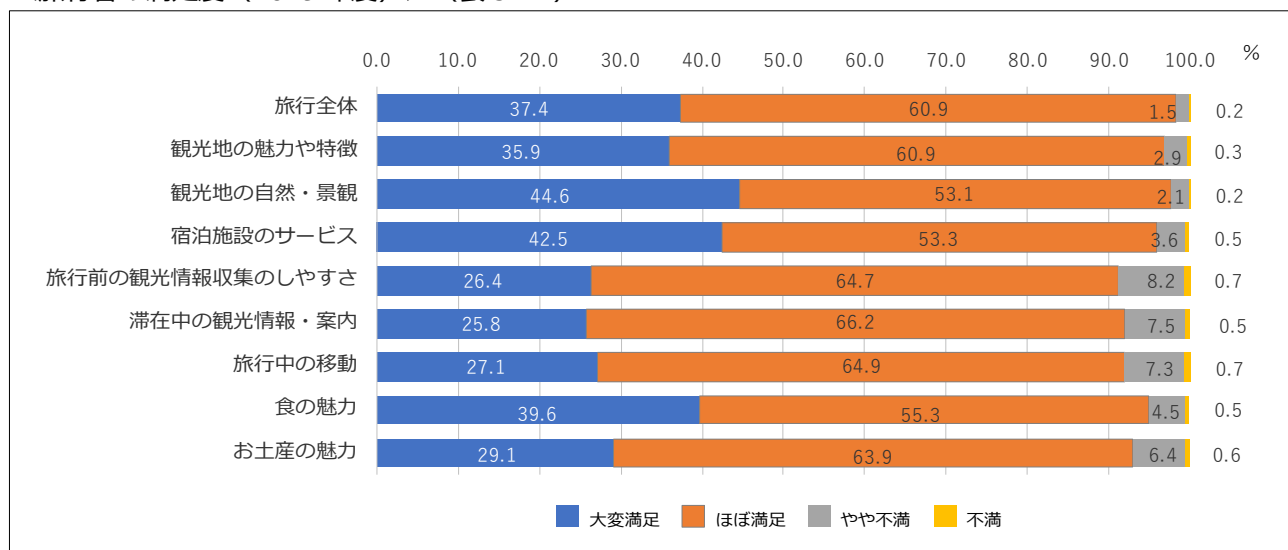
本県を旅行地として選んだ理由としては、「自然が美しい」「温泉がある」「近い」が上位になっている（表3-13）。旅行者の満足度について、「観光地の自然・景観」や「観光地の魅力や特徴」を含めて「旅行全体」の満足度が高い中で、「旅行前の情報収集のしやすさ」や「滞在中の観光情報・案内」に改善の余地がある（表3-14）。また、旅行消費単価を費目別に見ると、本県は全国平均と比較し「宿泊費」が高く、「飲食」「娯楽」「買い物」は低くなっている（表3-15）。

＜本県を旅行地として選んだ理由（2019年度）※複数回答＞（表 3-13）



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）

＜旅行者の満足度（2019年度）＞（表 3-14）



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）

＜旅行消費単価（2019年）＞（表 3-15）

区分	消費単価	費目別						
		団体・ バックツアー料金	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
全国平均	22,227円	2,550円	4,722円	3,658円	5,145円	1,599円	4,366円	187円
静岡県	22,910円	1,280円	7,130円	3,570円	5,440円	1,570円	3,800円	110円

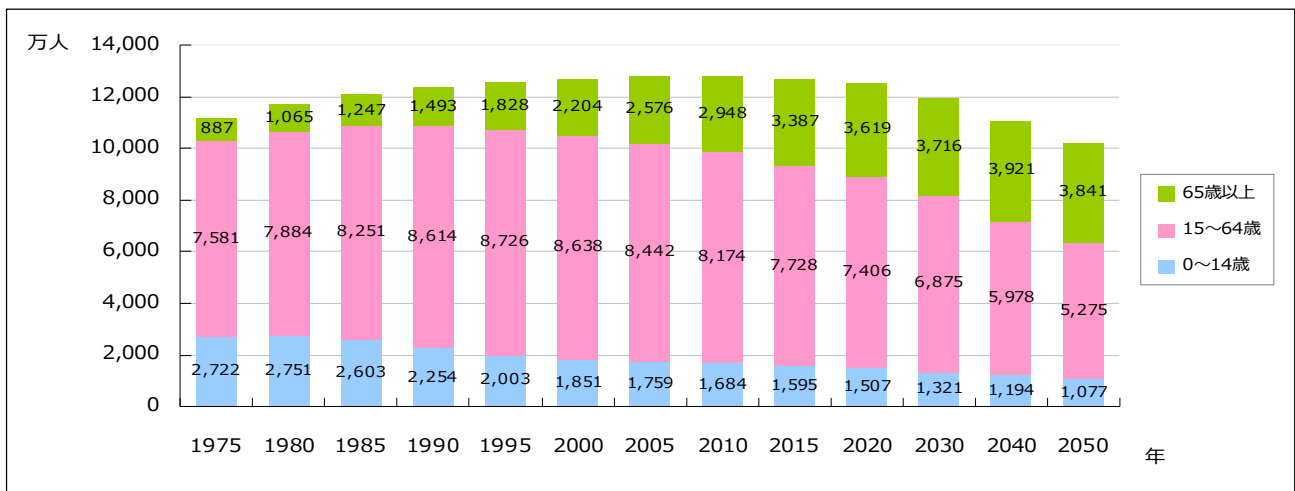
出典：旅行・観光消費動向調査（観光庁）

2 人口減少と少子高齢化

少子高齢化が急速に進んだ結果、2010年をピークに総人口が減少に転じており、2050年には日本の総人口は約1億人になると予測されている。人口構成も変化し、2015年の65歳以上の高齢人口は、3,387万人で全人口に占める割合は26.6%となり、今後も高齢者人口の割合は増加する見込みである(表3-16)。

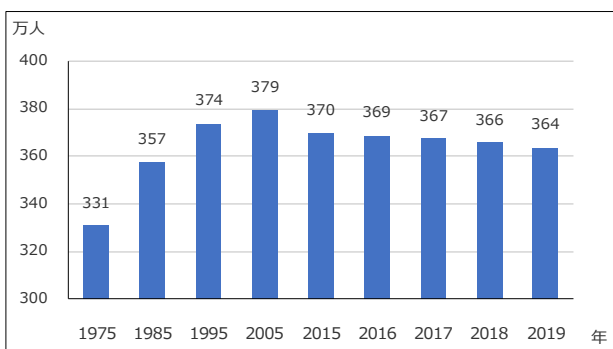
本県の人口においても、2005年の379万人をピークに減少傾向が続いており、ピーク時から約15万人減少していることに加え(表3-17)、以前よりも改善しているものの転出超過の状況が続いている(表3-18)。

<全国人口の推移> (表 3-16)



(出典) 2015年まで：国勢調査、人口推計（総務省）を元に静岡県が作成
 ※2018年以降：日本の将来推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）

<本県人口の推移> (表 3-17)



出典：静岡県年齢別人口推計（静岡県）

<本県の転入・転出者の状況> (表 3-18)

単位：人

年	転入者		転出者		転入超過	全国順位
	対前年	対前年	対前年	対前年		
2014	48,814	▲1,593	56,054	▲1,245	▲7,240	ワースト2位
2015	50,639	1,825	56,845	791	▲6,206	ワースト5位
2016	49,211	▲1,428	55,601	▲1,244	▲6,390	ワースト4位
2017	50,088	877	55,330	▲271	▲5,242	ワースト8位
2018	57,951	7,863	63,534	8,204	▲5,583	ワースト10位
2019	58,616	665	64,745	1,211	▲6,129	ワースト8位
2020	56,313	▲2,303	60,708	▲4,037	▲4,395	ワースト9位

出典：住民基本台帳人口移動報告年報（総務省統計局）

3 前計画「静岡県観光躍進基本計画」の取組

(1) 取組の方向性

観光をマーケティングとマネジメントに基づき実践するため、DMO 等が中心となり効果的な誘客ができる観光地域づくり、仕組みづくりに取り組む。

(2) 計画期間

2018年度から2021年度まで

(3) 基本理念と基本方針

<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

<基本方針>

① 国際競争力の高い観光地域づくり

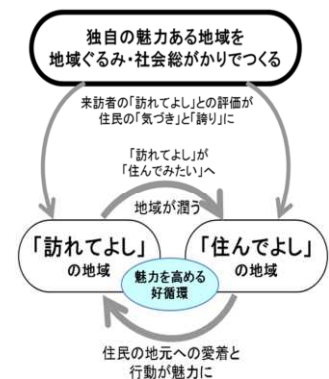
共創による社会総がかりの観光地域づくりを推進することで、地域住民と旅行者との双方の満足度を高め、世界から憧れを呼ぶ観光地域を目指す。

② 観光客の来訪の促進

マーケットインの考え方にに基づき、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。

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。



(4) 主な取組結果

- DMO（伊豆地域2、中部地域1、西部地域1）、インバウンド向けDMO静岡ツーリズムビューロー（TSJ）といった5つのDMOによる観光地域づくりの推進
- ラグビーワールドカップ2019、静岡デスティネーションキャンペーンなどの機会を通じた様々な分野の事業者等との共創による旅行商品づくりとその体制構築
- デジタルマーケティング推進のため、観光デジタル情報プラットフォームを構築
- 「ツーリズム研究センター」を開所した静岡県立大学、「文明観光学コース」を新設した静岡文化芸術大学等と協働した観光産業の中核人材等の育成
- 市町の中長期的な計画に基づく観光地域づくりを支援するため、施設単体への整備補助から「観光地域づくり整備計画」に位置づけられた事業に助成
- 学術調査や地質遺産の価値を伝えるジオガイドの養成、ジオツーリズムによる教育・普及活動を行う、伊豆半島ジオパーク推進協議会を支援

様々な分野の事業者等との共創による
デスティネーションマーケティングの体制が整ってきた

(5) 数値目標の進捗状況

計画に掲げた成果指標及び活動指標の進捗状況は以下のとおりである。

2020年度の実績は、全19項目のうち、「目標値以上」が2項目、「B」が4項目、「C」が5項目、「基準値以下」が8項目と新型コロナウイルス感染症の影響もあり、厳しい状況となっている。

<成果指標>

区分	目標指標	単位	基準値	2018 評価	2019 評価	2020 評価	目標値	注
心の豊かさの実現	本県の旅行に大変満足した旅行者の割合	%	34.9	34.2 基準値以下	37.4 C	41.5 C	50.0	
	地域への誇り、愛着を持つ県民の割合	%	81.4	83.5 C	81.9 C	86.6 B	90.0	
経済的豊かさの実現	県内旅行消費額	億円	6,888	7,350 A	7,057 C	4,336 基準値以下	7,500	※
	観光交流客数	万人	15,294	15,342 C	14,716 基準値以下	8,348 基準値以下	17,000	※
	宿泊客数	万人泊	1,943	1,997 C	1,960 C	1,083 基準値以下	2,200	※
	外国人宿泊者数	万人泊	157	179 C	249 B	27 基準値以下	300	※
	県内産食材の調達率が5割以上の宿泊施設の割合	%	42.8	44.7 C	46.9 B	49.2 B	50.0	

<評価>

目標値以上：進捗状況が目標以上のもの

A：進捗状況が「期待値」の推移の+30%超～目標未満のもの

B：進捗状況が「期待値」の推移の±30%の範囲のもの

C：進捗状況が「期待値」の推移の-30%未満のもの

基準値以下：進捗状況が基準値以下のもの

※2021年度末に目標を達成するものとして、基準値から目標に向けて各年平均推移を「期待値」とする



<コロナ>

新型コロナウイルス感染症の直接の影響があった指標

<活動指標>

目標指標	単位	基準値	2018 評価	2019 評価	2020 評価	目標値	注
DMOを核とした観光地域づくりを推進する市町数	市町	0	22 A	22 B	22 B	35	
旅行中のレジャー活動に占める体験型観光の割合	%	34.9	31.1 基準値以下	34.4 基準値以下	33.8 基準値以下	40.0	
農林漁家民宿宿泊数	人	1,180	3,071 目標値以上	4,363 目標値以上	1,842 基準値以下	3,000	※
伊豆半島ジオパークのジオツアー参加者数	人	7,571	36,658 目標値以上	35,621 目標値以上	11,070 目標値以上	10,000	※
県の支援により造成された本県宿泊旅行商品数	商品	3,181	3,459 A	7,200 目標値以上	2,629 基準値以下	3,500	※
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）	万PV	297	325 C	345 C	401 C	670	
静岡ツーリズムビューローが取り扱う旅行商品成約額	万円	0	3,169 C	3,192 C	19 C	16,000	※
「静岡県にぜひもう一度訪れたい」旅行者の割合	%	59.9	62.2 C	63.5 C	63.3 C	70.0	
観光人材育成研修会参加者数	累計人	5,885	8,377 A	9,596 A	10,618 目標値以上	10,000	
地域の魅力を紹介できる人の割合	%	79.6	79.6 C	72.3 基準値以下	75.2 基準値以下	90	
ユニバーサルツーリズムに関する研修会参加者数	累計人	0	99 B	165 B	165 C	400	※
観光地域づくり整備計画策定数	累計計画	0	17 A	24 B	33 B	50	

4 計画策定の方向性

計画の策定に当たり、本県の強み（魅力）や弱み（課題）を整理し、対応の方向や考慮すべき点を以下のとおりまとめる。

（1）本県観光の強みと弱み

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○世界遺産の富士山、ユネスコ世界ジオパークの伊豆半島、ユネスコエコパークの南アルプス、駿河湾や浜名湖といった豊かな自然 ○茶、わさび、マグロ、うなぎなど多彩で高品質な食 ○東海道や徳川家康にゆかりのある歴史・文化資源 ○温暖で穏やかな気候と温かい県民性 ○首都圏・中京圏から近い ○宿泊施設が多い ○リピート率が高い ○移住希望地 全国第1位 ○ユニバーサルデザインの浸透 ○東名・新東名高速道路、中部横断自動車道、富士山静岡空港、清水港など交通インフラの充実 	<ul style="list-style-type: none"> ○デジタルマーケティングが不十分 ○情報提供の旅行者満足度が低い ○観光を担う中核人材が不足 ○平均宿泊日数が全国平均と比較して短い ○「飲食」「娯楽」「買い物」の消費額が全国平均と比較して低い
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> ○「新しい生活様式」の定着により、観光の捉え方が変化・拡大（ワーケーション、マイクロツーリズム等） ○ラグビーW杯、東京2020オリパラのレガシー ○中部横断自動車道（静岡～山梨間）全線開通 ○本県を舞台とした大河ドラマの放送 ○SDGsへの関心の高まり ○2025年大阪・関西万博の開催 	<ul style="list-style-type: none"> ○人口減少、少子高齢化、転出超過 ○出口が見えない新型コロナウイルス感染症の終息 ○地震、豪雨等の自然災害への危惧

(2) 課題と対応

課 題
○新型コロナウイルス感染症の拡大による影響 <ul style="list-style-type: none"> ・急激に落ち込んだ観光需要の回復 ・旅行者の行動変容により、多様化した旅行需要の取込 ○客観的なデータ分析に基づくマーケティング機能が不十分 ○将来も観光立県であり続けるための観光地域づくり

対応の方向性
<感染防止対策の徹底と社会経済活動の推進> ○ワクチン接種や移動制限の解除など、旅行需要の回復を踏まえた誘客促進と安全安心な受入体制の強化 ○新しい観光スタイルへの対応 <ul style="list-style-type: none"> ・効率的な非接触・非対面サービスと付加価値の高い接触・対面サービスの使い分け ・旅行と日常生活との境界が曖昧 ・密を避けた個人・少人数行動の一層の進展 ○観光サービスの創出や旅行者データの活用など、観光DXの促進 ○持続可能な観光地域づくりの促進

(3) 計画策定の前提

計画策定にあたり、新型コロナウイルス感染症の回復シナリオを以下のとおりと仮定した。回復期においては、短期的な取組や仕掛けづくりを行い、伸長期においては、将来を見据えた本格的な事業展開を行う。

区分	2022	2023	2024	2025
国内	回復期	伸長期		
	県内、近隣県から人流が徐々に復活	人流がコロナ前の状況まで回復		
海外	回復期	伸長期		
	渡航制限が一部の国から解除される等、人流が徐々に復活	人流がコロナ前の状況まで回復	穏やかな増加傾向が継続	

1 基本理念

誰もが幸せを感じられる観光地域づくりによる
「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現

新しい生活様式が定着し、観光スタイルがますます多様化・複雑化していることに加え、旅行者の意識が変容し、持続可能な観光、SDGsへの関心は高まり、旅行先の選択の重要な要素となりつつある。

「SDGsのモデル県」を目指す本県は、日々の暮らしや自然環境に配慮しながら、県土に広がる美しい自然や多彩で高品質な本県産の食材を活用した和の食などを観光に活用するとともに、DXなどによりマーケティングとマネジメントを強化することで、変容する旅行者のニーズに十分に応えられる魅力的な観光地域で有り続けることができる。

こうしたことから、地域住民、観光事業者、訪れる人の誰もが幸せを感じられる観光地域づくりを進め、「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」を実現する。

「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」
の実現

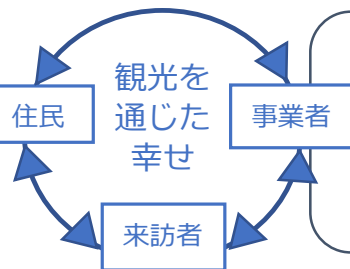
=



SDGsのモデル県の
一翼を担う

静岡の魅力×共創による観光地域づくり

・自らが暮らす地域に人々が魅力を感じ訪れていることを自覚することで、地域への誇りや愛着が生まれるとともに来訪者との交流が育まれる
・地域の自然・文化が保全継承される



・来訪者が満足する姿が働きがいとなる
・静岡の魅力を活用し、心のこもったサービスを提供することで、収益が上がり地域経済が活性化する

・地域住民や観光関係者の温かいおもてなしや知る人ぞ知るコンテンツで、大きな感動を得られる

・静岡が誇る自然、食、歴史・文化などを楽しめる

・持続可能な観光を体験することで旅行価値の最大化を図る

2 基本方針

本計画では、基本理念の実現に向け、3つの基本方針を掲げる。

基本方針1としては、本県の魅力ある観光資源を活用した来訪促進と観光消費の拡大、基本方針2としては、安全・安心で快適な観光を楽しめる地域の形成に向けたDMOを中心とした連携促進と人材育成、基本方針3としては、基本方針1と2に横串を刺すように、観光分野のデジタルトランスフォーメーションによるデジタルマーケティングの強化などに取り組む。

また、短期的な取組として、まずは新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく落ち込んだ観光需要の回復を図っていく。

基本理念の実現

<基本方針1> しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ 観光サービスの創出	<基本方針2> 将来にわたる経済発展に向けた 来訪者の受入体制の強化
<p>本県観光の持続的な発展のためには、旅行者のニーズを的確に捉え対応することにより、観光消費の拡大につなげる必要がある。</p> <p>自然、食、スポーツ、歴史・文化、温泉等の本県ならではの魅力ある観光資源を磨き上げ、経済・社会・環境の3つの観点において持続的に活用し、本県でなければ経験できない「今だけ、ここだけ、あなただけ」の本物の感動や体験を旅行者に与えることで、国内外からの来訪促進と再訪意欲の向上を目指す。</p>	<p>日々の暮らしや自然環境に配慮しながら、観光産業の高付加価値化を図るため、DMOを中心に多様な産業との連携を深めていく必要がある。</p> <p>安全・安心で快適な観光を楽しめる地域の形成、観光に携わる多様な関係者の連携促進、観光人材の育成を行うことで、将来にわたって観光に関わる誰もが満足できる受入体制の実現を目指す。</p>
<基本方針3> 訪れる人と迎える地域の満足度を高める観光DXの促進	
<p>新型コロナウイルス感染症の影響等に伴って、多様化・複雑化した旅行需要を取り込むためには、客観的なデータ分析に基づくデジタルマーケティングを進めていく必要がある。</p> <p>旅行者の嗜好に合わせた観光サービスの創出や情報発信を効果的に行うことができるよう、観光情報や旅行者の属性等に係るデータの収集・分析等を行うなど、「観光サービスの創出」と「来訪者の受入体制の強化」をさらに加速化するため、観光分野におけるDXを促進する</p>	
<短期的な取組> 新型コロナウイルス感染症からの観光産業の回復	
<p>感染リスクの低い旅行者を感染対策が徹底した施設等で迎え、非接触サービスなど感染リスクの低いサービスを提供する仕組みを構築することで、県内外に対して安全安心な本県のイメージを創出し来訪を促進する。</p>	

3 数値目標

(1) 成果指標の方向性

「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現に向け、質に主眼を置き、成果指標を設定する。

区分	指 標	説 明	方向性
質の 指標	県内旅行消費額	『県内旅行消費単価』に『観光交流客数（実人数）』を乗じた額	付加価値の高いサービスで旅行消費単価を上げ、来訪者満足度を高めリピーターを増やすことで、現計画の数値目標以上の旅行消費額の拡大を目指す
	本県旅行に対する総合満足度	本県の旅行に『大変満足』『ほぼ満足』した人の割合	観光地の魅力や特徴、自然・景観などの8つの項目※それぞれの満足度の平均を総合満足度とし、現状の満足度を更に向上させることを目指す
	地域への誇り、愛着を持つ県民の割合	自分の住んでいる地域に誇りや愛着を『非常に持っている』『ある程度は持っている』人の割合	持続可能な観光地域づくりの推進の指標として、現状値よりも愛着を持つ県民の割合を増やすことを目指す
	観光客に来てほしいと考える県民の割合	観光客の受入について『ぜひ来てほしい』『できれば来てほしい』と考える人の割合	観光と地域社会との境界が曖昧になる中、観光に対する地域住民の理解を深めるため新たに目標設定し、観光客に来てほしいと考える県民の割合を増やすことを目指す
	旅行者のリピーター率	今いる地域への旅行回数が『2回以上』の人の割合	本県の来訪者の特性を伸ばし、現状の同一地域の旅行回数2回目以上の旅行者の割合を増やすことを目指す
量の 指標	観光交流客数	『県内延べ宿泊客数』と『観光レクリエーション客数』を合算した数	<国内> 今後、人口減少が予測され、国内旅行が縮小していく恐れがある中、滞在日数や立寄施設数を増やすことで現計画の目標値の達成を目指す <海外> 渡航制限の解除などを踏まえ、現計画の目標値の達成を目指す
	宿泊客数	県内延べ宿泊客数	
	外国人宿泊客数	県内外国人延べ宿泊客数	

※ 1 観光地の魅力や特徴 2 観光地の自然・景観 3 宿泊施設のサービス 4 旅行前の情報収集のしやすさ
5 滞在中の観光情報・案内 6 旅行中の移動 7 食の魅力 8 お土産の魅力

(2) 成果指標の目標値

それぞれ次の目標値を掲げ進捗を管理する。

新型コロナウイルスの感染状況やその他の社会経済状況の変化等を踏まえ、適宜目標の見直しを行う。

指 標	2019 (参考値)	2020 (基準値)	2025 (目標値)	出所
県内旅行消費額	7,057 億円	4,336億円	8,000億円	静岡県観光交流の動向 (静岡県) 静岡県における観光の 流動実態と満足度調査 (静岡県)
本県旅行に対する総 合満足度	—	93.5%	95.0%	静岡県における観光の 流動実態と満足度調査 (静岡県)
地域への誇り、愛着 を持つ県民の割合	—	86.6%	90.0%	インターネットモニタ ーアンケート (静岡県)
観光客に来てほしい と考える県民の割合	—	44.7%	50.0%	インターネットモニタ ーアンケート (静岡県)
旅行者のリピート率	—	71.3%	75.0%	静岡県における観光の 流動実態と満足度調査 (静岡県)
観光交流客数	1 億 4,716 万人	8,348万人	1億7,000万人	静岡県観光交流の動向 (静岡県)
宿泊客数	1,960 万人泊	1,083万人泊	2,200万人泊	静岡県観光交流の動向 (静岡県)
外国人宿泊客数	249 万人泊	27万人泊	300万人泊	宿泊旅行統計調査 (観光庁)

(3) 活動指標の目標値

それぞれ次の目標値を掲げ進捗を管理する。

新型コロナウイルスの感染状況やその他の社会経済状況の変化等を踏まえ、適宜目標の見直しを行う。

区 分	指 標	2020 (基準値)	2025 (目標値)
	本県旅行に関するコンテンツ数	1,732件	2,400件
基本方針 1 しずおかの魅力で幸 せと感動を呼ぶ観光 サービスの創出	農林漁家民宿宿泊数	1,842人	5,000人
	観光アプリTIPSのダウンロード数	1,000件	累計50,000件
	インバウンド向けSNSのエンゲージメントの総数	18万件	37万件
	県内産食材の調達率が5割以上の宿泊施設の割合	49.2%	50.0%
基本方針 2 将来にわたる経済発 展に向けた来訪者の 受入体制の強化	観光地域づくり整備計画策定数	累計33計画	累計 70 計画
	DMO会議開催数	2回	毎年度10回
	観光デジタル情報プラットフォーム登録情報数	8,500件	17,000件
	観光人材育成研修会参加者数	累計10,681人	累計20,000人
基本方針 3 訪れる人と迎える地 域の満足度を高める 観光DXの促進	観光デジタル情報プラットフォーム登録情報数【再掲】	8,500件	17,000件
	観光アプリTIPSのダウンロード数【再掲】	1,000件	累計50,000件

(4) 成果指標と活動指標の関連

成果指標は、基本理念の達成に向けた施策の効果を客観的データにより、定量的に示す指標である。また、活動指標は施策の進捗状況を、客観的データにより定量的に示す指標であり、施策に位置づけた主な取組のうち代表的な指標である。

関連については以下のとおりであり、成果指標の達成に向け、それぞれの活動指標の達成を目指す。

成果指標	質の指標				量の指標
	①県内旅行消費額	②本県旅行に対する総合満足度	③地域への誇り、愛着を持つ県民の割合	④観光客に来てほしいと考える県民の割合	⑤旅行者のリピート率

活動指標	<p><基本方針 1> <u>本県旅行に関するコンテンツ数</u> ・旅行会社パンフレット、インターネット、テレビ等に掲載された本県旅行に関するコンテンツ数を増やすことで、主に①②③⑤⑥の目標達成を目指す。</p> <p><u>農林漁家民宿宿泊数</u> ・グリーン・ツーリズムの推進を図る農林漁家民宿宿泊数を増やすことで、主に⑦⑧の目標達成を目指す。</p> <p><u>インバウンド向け SNS のエンゲージメントの総数</u> ・インバウンドに向けた質の高い情報・ストーリー発信を行い、SNS のエンゲージメントの総数を増やすことで、主に⑧の目標達成を目指す。</p>	<p><基本方針 2> <u>県内産食材の調達率が 5 割以上の宿泊施設の割合</u> ・県内産食材の調達率を上げ域内消費を高めることで、主に①の目標達成を目指す。</p> <p><u>観光地域づくり整備計画策定数</u> ・景観に配慮した観光地域づくりを進めることで、主に②③④⑥の目標達成を目指す。</p> <p><u>DMO 会議開催数</u> ・県内一体となった観光地域づくりのために DMO 等の連携を促進し、主に①⑥の目標達成を目指す。</p> <p><u>観光人材育成研修会参加者数</u> ・観光人材を育成するための研修会の参加者を増加させることで、主に②③④⑤の目標達成を目指す。</p>
	<p><基本方針 3> <u>観光デジタル情報プラットフォーム登録情報数</u> ・観光デジタル情報プラットフォームに登録している情報数を増やし、デジタルマーケティングを推進することで、主に①②⑤⑥の目標達成を目指す。</p> <p><u>観光アプリ TIPS のダウンロード数</u> ・旅行者の嗜好に合わせた情報提供を行うことで、主に①②⑤⑥の目標達成を目指す。</p>	

※「観光デジタル情報プラットフォーム登録情報数」「観光アプリ TIPS のダウンロード数」は、基本方針 3 に明記

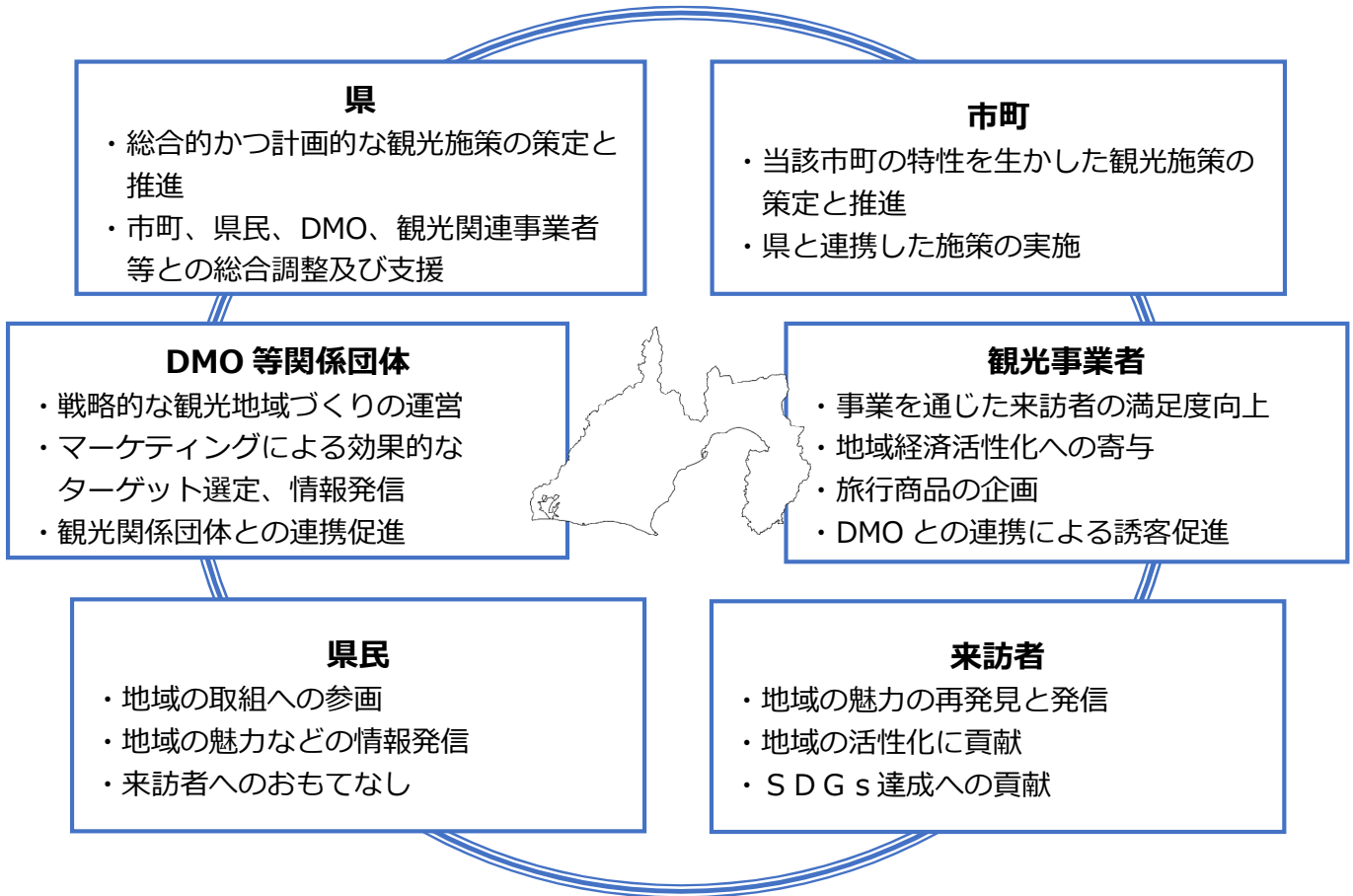
4 施策体系

計画を遂行するための施策体系は以下のとおりとし、観光に関する施策を総合的に推進することで、基本理念の実現及び数値目標の達成を目指す。

基本理念	基本方針	重点施策	主な取組
誰もが幸せを感じられる観光地域づくりによる「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現	しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ観光サービスの創出	<ul style="list-style-type: none"> ○多彩な観光資源を活用した「しずおかサステナブルツーリズム」の推進 ○静岡県の魅力の効果的な情報・ストーリー発信 ○戦略的なインバウンド施策の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ガストロノミー（食文化）ツーリズム等の推進 ・伊豆半島ジオパークや温泉の活用 ・ワーケーション、マイクロツーリズムなど新しい生活様式に対応した新たな需要の獲得 ・観光によるフジノミクスの推進
	将来にわたる経済発展に向けた来訪者の受入体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○将来にわたり安全・安心で快適な観光地域の形成 ○関係者との連携による観光サービス産業の振興 ○地域を支える観光人材の育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・SDGsの達成に貢献できる観光地域の形成 ・DMOを核とした地域の連携強化 ・静岡県立大学、静岡文化芸術大学等と連携した、将来を担う観光人材、中核人材の育成
	訪れる人と迎える地域の満足度を高める観光DXの促進	<ul style="list-style-type: none"> ○観光デジタル情報プラットフォームの利活用 ○デジタル技術の活用による利便性と生産性の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者データ等の収集・分析・活用 ・来訪者の嗜好に合わせた情報とサービスの提供 ・デジタルマーケティングに基づく新たなサービスの提供
	【短期的な取組】	<ul style="list-style-type: none"> ○新型コロナウイルス感染症からの観光産業の回復 	<ul style="list-style-type: none"> ・感染状況を踏まえた誘客の促進 ・安全・安心認証制度による感染拡大防止対策の徹底

5 それぞれの役割

共創による持続可能な観光地域づくりを進めるにあたり、県、市町、観光事業者などそれぞれの役割を明確にして、各施策に取り組む。



6 計画の推進

(1) 計画の検証と評価

本計画を着実に推進していくため、静岡県観光振興条例第11条第4項に基づき、毎年度、実施状況を検証し、その結果を議会に報告するとともに、県のホームページで公表する。

本計画の進捗状況については、地域のDMOや市町観光協会、観光関連事業者などとの意見交換を行うことにより、適切な評価に努める。また、国やその他研究機関による観光関連の研究成果を活用しつつ、本計画に基づく施策や取組の成果をできる限り客観的かつ定量的に検証するよう努める。

(2) 計画の見直し

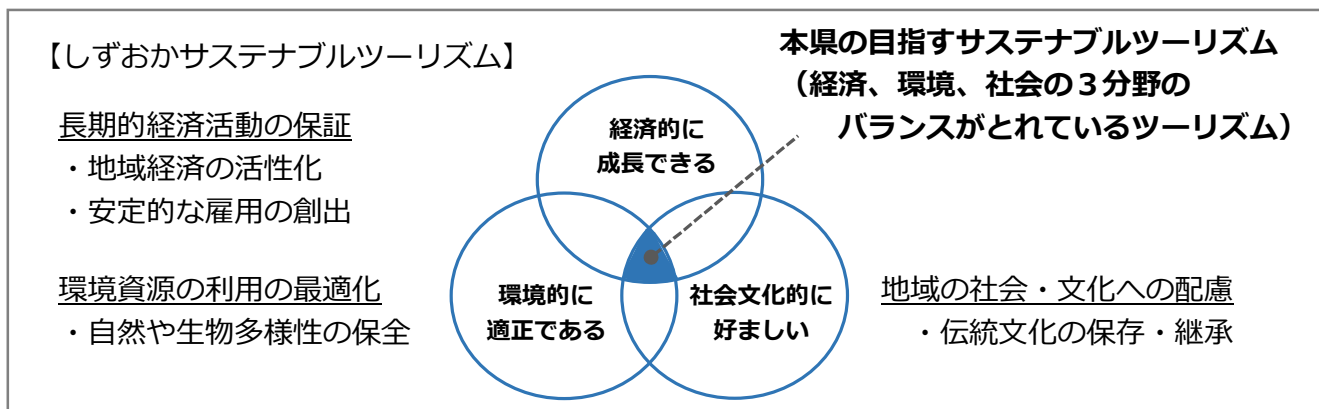
新型コロナウイルスの感染状況やその他の社会経済状況の変化等を踏まえ、必要に応じて目標や施策の見直しを行い、適切な目標設定と施策の実施を通じて、計画の着実な推進が図られるようにする。

1 しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ観光サービスの創出

(1) 多彩な観光資源を活用した「しずおかサステナブルツーリズム」の推進

地域住民の生活や自然環境へ悪影響を与えるいわゆる「オーバーツーリズム」などの反省を踏まえ、多彩な観光資源を活用して地域の持続的な発展につなげるためには、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への配慮を十分に考慮する観光」であるサステナブルツーリズムへの取組が不可欠である。日本においてもサステナブルツーリズムへの関心が高まっており、旅行先の選択の重要な要素ともなりつつある。

「しずおかサステナブルツーリズム」は、日々の暮らしや自然環境に配慮しながら、世界遺産の富士山をはじめとする美しい自然や、多彩で高品質な食、歴史・文化、スポーツ、温泉など静岡ブランドによる本物の体験を通じ、将来にわたり、住民と来訪者の双方が満足するツーリズムのことである。「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現のため、「地域循環共生圏」※の形成を図り、経済、社会、環境へ配慮したツーリズムを推進していく。



<サステナブルな旅に関する調査>

サステナブルな宿泊施設に最低でも一度は泊まる意向の旅行者	62%(2016年) ⇒ 81% (2021年)
旅行において、サステナビリティが非常に重要だと回答した日本人旅行者	82% (2021年)
信頼ある第三者機関の認可を受けた宿泊施設を選ぶ意思がある旅行者	60% (2021年)
サステナブルな旅の選択肢が不十分だと考える旅行者	45% (2021年)

出典：サスティナブルトラベルレポート 2021 (Booking.com)

※地域循環共生圏

各地域が美しい自然景観等の地域資源を最大限活用しながら自立・分散型の社会を形成しつつ、それぞれの地域の特性に応じて、他地域と資源を補完し支え合うことにより、地域の活力が最大限発揮されることを目指した考え方で、持続可能な開発の三側面である経済・社会・環境の統合的向上の具体化の鍵の一つ。

①テーマ性を持ったツーリズムの推進

本県の魅力ある観光資源を磨き上げ、強みを生かしたツーリズムを組み合わせることで、静岡らしいプレミアム感を出し、旅行者にまた訪れたいと思わせるような地域の実現を目指す。

<ガストロノミー（食文化）ツーリズム>

本県は、日本の象徴でもある富士山や日本一深い駿河湾をはじめとする多様な風土に恵まれ、多彩で高品質な農林水産物を生産しており、生産数は全国トップクラスを誇る。こうした地域資源を活用して、地域特有の食とともに、その背景にある文化、歴史、自然環境などを楽しむガストロノミーツーリズムを推進する。

このためには、中核的な人材の育成や、認証制度による生産者や料理人の質の確保、食を目的に旅行者が訪れる街づくり、ガストロノミーツーリズムコーディネーターの配置、トップシェフによるストーリー発信などに取り組んでいく。



お茶を活用したガストロノミーツーリズム
提供：茶ストロノミーコンソーシアム/岡部宇洋/秋山園

<アドベンチャーツーリズム>

本県は、豊富な観光資源と温かい県民性が自慢であり、ありのままの自然や地域独自の文化を地域の方と共に体験するアドベンチャーツーリズムに適している。

少人数、密から疎、自然へとシフトしている旅行ニーズへの対応のほか、滞在時間の長期化を図ることが重要であるため、高付加価値かつ長期滞在の旅行スタイルが特徴であり、旅行消費額の増加につながるアドベンチャーツーリズムを推進していく。



マウンテンバイクを用いたアクティビティ体験

<ジオツーリズム>

伊豆半島は、地質地形の希少性や文化の独自性、生物の多様性など、世界に類を見ない貴重な地域であり、2018年に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活動は、誰もが住み続けたいと思える持続可能な開発を通じた地域づくりを目指すものである。

ジオパークエリア内外でパートナーシップやネットワークを強化し、認定ジオガイドの育成やジオカフェ等の地域密着型イベントの開催の支援を通じて、ジオサイトの保全と活用を両立したジオツーリズムを推進していく。



船上から望むジオサイト

<グリーン・ツーリズム>

本県は、人口が集中している都市部からアクセスしやすい位置に農山漁村地域が広がっており、自然や農村文化に触れやすい環境にある。また、浜松・浜名湖地域や大井川地域では、地域の食や農林水産業を生かした訪日外国人誘致の取組がSAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）に認定されている。グリーン・ツーリズムは、旅行者が自然や文化の大切さを知るきっかけになるとともに、農山漁村地域での消費行動による所得向上や農産物の知名度向上、リピーターの創出により、地域の維持・活性化につながるものである。そのため、農林漁家民宿の開業や農泊地域の創出、体験型教育旅行の誘致などを支援し、滞在型グリーン・ツーリズムを推進していく。

＜歴史・文化ツーリズム＞

本県には重要な歴史・文化資源があり、人を引きつける素材が沢山あるが、人々の興味関心が移り変わる中で、良い素材があるだけでは誘客につながらない。地域自らが歴史・文化資源をよく知り、旅行者の目線を捉えて観光に活かすことが重要である。

本県がゆかりの地となる大河ドラマが連続で放送される機会を捉えて、改めて地域の歴史・文化資源の価値に対する住民の理解を深めるほか、旅行商品の造成や情報発信を強化することにより、誘客を促進していく。また、無形民俗文化財伝承アドバイザーを派遣するなど歴史・文化資源の保存・継承を進め、持続可能な観光地域づくりを地域住民や観光事業者と一体となって進めていく。



久能山東照宮

＜サイクルツーリズム＞

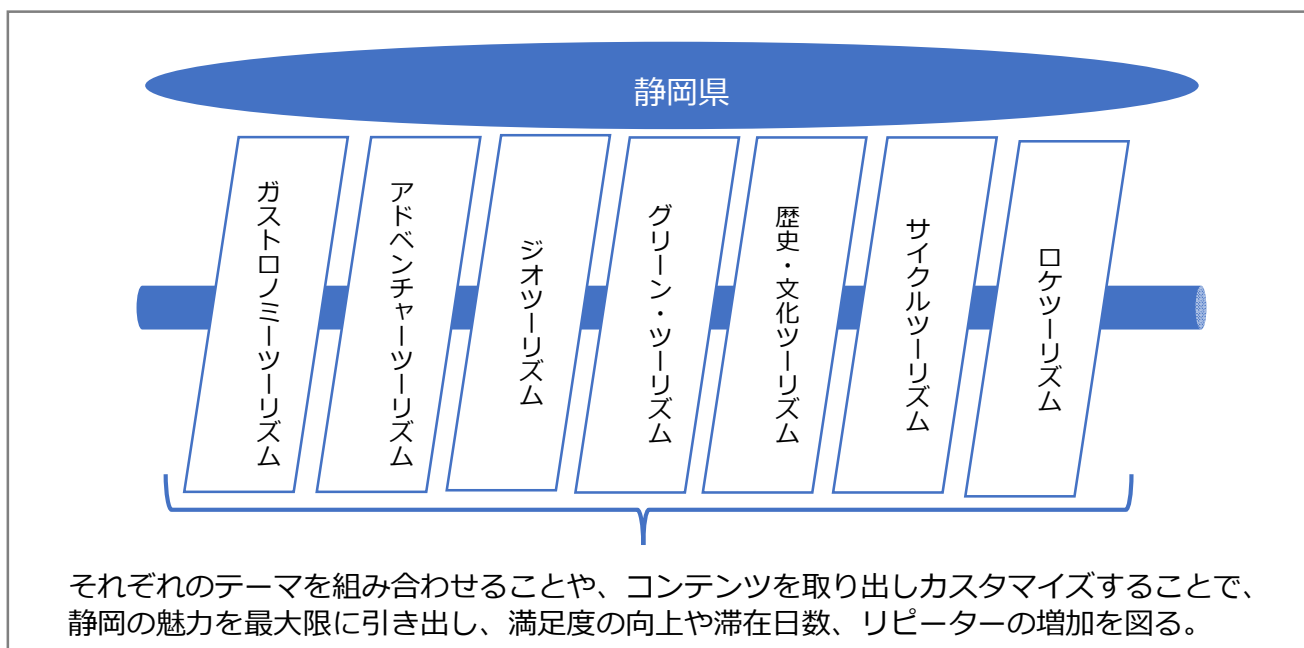
東京2020オリンピック・パラリンピックの自転車競技の本県開催を契機として、サイクリングへの関心が高まっている。ナショナルサイクルルートとして指定された太平洋岸自転車道におけるサイクリストへの受入設備の充実を図るとともに、富士山1周ルート、浜名湖1周ルートなど魅力的なモデルルートへの誘導を進め、サイクリストの周遊・滞在を促すなど、国際的なサイクルツーリズムの目的地としての地位確立に取り組んでいく。



浜名湖一周サイクリング

＜ロケツーリズム＞

本県は、ドラマ、映画、アニメなどの制作会社が数多くある首都圏に近く、自然景観や歴史的建造物などバラエティに富んだロケ地が各地域にそろっている。映画やテレビ番組等のロケ誘致及び政策をサポートするロケ支援団体の県内における活動を支援するとともに、地域へのロケ誘致を切り口にして、地域経済の活性化をはじめ、地域資源の魅力の顕在化や、誘客の促進に向けて、県内自治体におけるロケツーリズムを推進する。



②新たな需要獲得

新しい生活様式が定着したことによる、旅行者のライフスタイルや行動の変容に対応するため、新たな需要の獲得を目指す。

<ワーケーション>

ワーケーションとは、「テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと」であり、新型コロナウイルス感染症が拡大する中で、新たな旅行形態として注目されている。

ワーケーションは仕事を行いつつ余暇を楽しむという性質上、平日を含む長期の滞在が見込まれる旅行形態でもある。ワーケーション需要を取り込むことで、休日に旅行需要が偏っており、宿泊日数が短いという本県観光の課題を解決しつつ、旅行需要の創出を図る。

また、テレワークの導入が進み、インターネット環境さえ整えば、どこでも仕事ができる時代の中、密を避け、より自由に自分らしく暮らしたいという人の地方移住への関心が高まっている。首都圏にも中京圏にも近く、魅力的な地域資源のある本県は、移住希望地としても人気が高く、ふるさと回帰支援センター（東京）による2020年移住希望地ランキングで、窓口相談者が選んだ移住希望地の第1位に選ばれた。

人口減少が進む中、ワーケーションの推進は、都市部と行き来する関係人口の拡大による地域の活性化や将来の定住が期待できるため、宿泊施設におけるワーケーション受入環境の整備支援や受入促進に向けた情報発信、観光事業者と企業とのマッチング等を行う。



ワーケーション

<ICOIプロジェクト (Izu Health Care Onsen Innovation Project) >

本県は2,000以上の源泉が分布する国内屈指の温泉地であり、特に伊豆地域は川端康成や井上靖などの文豪が名作を執筆した宿がある歴史的温泉地としての側面も有している。

ICOIプロジェクトは、伊豆の多彩な地域資源を温泉でつなぎ合わせ、ヘルスケアという観点で再構築することで、伊豆地域に新しい産業を生み出して行く新たな取組である。合わせて、宿泊施設や観光施設などと連携して、長期滞在が可能となる受入体制を構築するとともに、健康増進を切り口とした温泉地ならではのワーケーションプランを開発することで、健康経営に取り組む企業の需要を掘り起こし、首都圏ICT企業などの集積も目指していく。

<マイクロツーリズム>

マイクロツーリズムとは、県内もしくは近隣の都道府県への宿泊・日帰り観光であり、新型コロナウイルス感染症の拡大による国際的な移動制限や国内での県をまたぐ感染症拡大地域への移動の自粛が求められた結果、注目を集めている。

マイクロツーリズムは、これまで地元への興味を示さなかった人が、自らが住む地域の魅力を再発見するチャンスであり、地域への誇りや愛着を持つ県民を増やすきっかけにもなるため、県内の魅力を再発見できるよう、県民に向けた情報発信や商品造成支援等を行う。

<教育旅行>

首都圏や関西圏が主な目的地であった教育旅行だが、新型コロナウイルス感染症の拡大を踏まえ、県内や近隣県から身近な本県へと目的地を変更するなど注目が集まっている。

各受入地域の農林漁業、自然等を生かした魅力的な体験プログラムの情報発信や学校関係者を対象にした説明会の開催など近隣県の営業を強化し、本県への教育旅行の効果的な誘致を進める。

<観光によるフジノミクス>

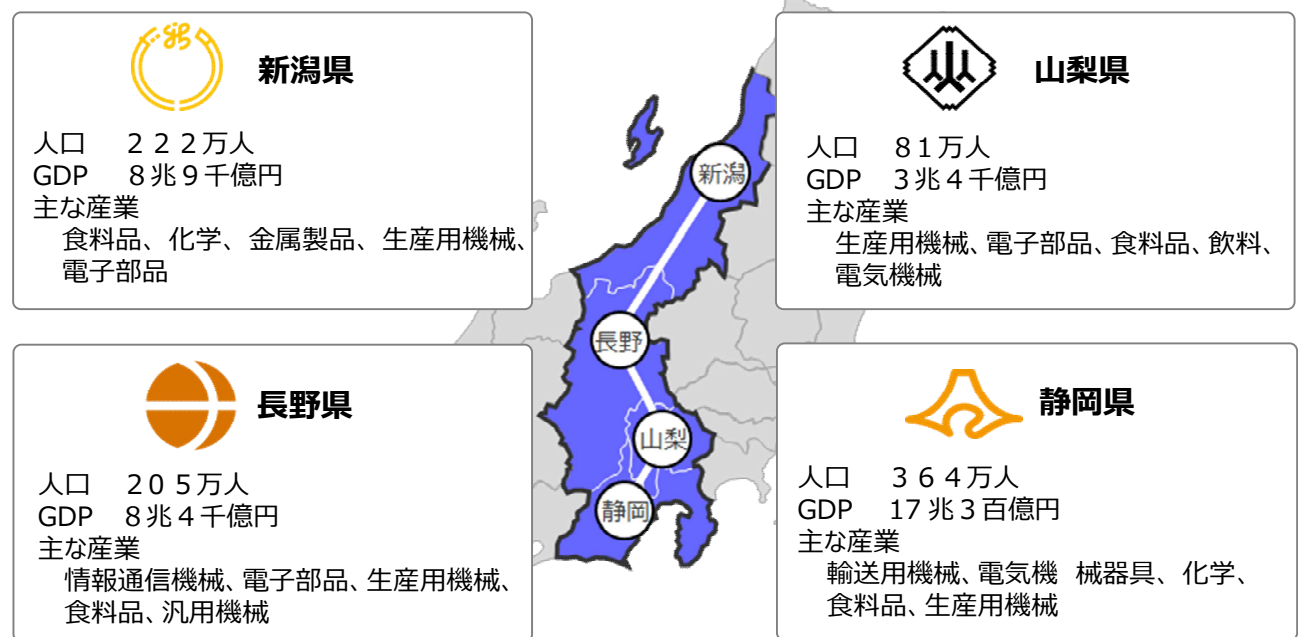
新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光・宿泊業や飲食・サービス業をはじめ本県経済は深刻な打撃を受けており、早期の経済再生に向けた実効性のある経済対策が必要となっている。フジノミクスは、ポストコロナ時代を見据えた地域主導型の経済施策であり、近隣県と連携した新たな広域経済圏の形成による個人消費の喚起とともに、先端産業創出プロジェクトの展開などにより、需要と供給の両面から地域経済の活性化を図っていくことである。

旅のフジノミクスとして、中部横断自動車道の開通を契機とした誘客促進、教育旅行の誘致など近隣県との相互交流を活性化していく。

◇新たな広域経済圏「山の洲（やまのくに）」の形成

本州の中央部にある静岡県、山梨県、長野県、新潟県の4県は、古くから多くの人や物が交流する交通の要衝として発展しており、4県を地形的・景観的特徴から山の洲（やまのくに）と称している。山の洲の人口は約870万人、GDPは約38兆円の経済圏であり、4県を合わせた経済規模はオーストリアやノルウェーの1国に匹敵する。

大都市圏のある東西に向けた取組は今後も充実させつつ、新たに南北の地域交流圏をつくっていく。



出典： 人口 2019.10 推計人口（総務省）
各目 GDP H29 県民経済計算（内閣府）
主な産業 2019 工業統計調査（経済産業省）

③誘客の促進

短期的には新型コロナウイルス感染症からの回復、中長期的には本県の魅力を活用した持続可能な観光地域の形成に向け、旅行者の来訪の促進を図る。

<本県の魅力を活用した観光商品企画造成支援>

多様化する旅行者ニーズに合わせ、掘り起こした資源をアレンジし、付加価値を高めて商品として提供するため、県観光協会に旅行商品づくりの専門人材を配置し、地域の取組を支援する。

また、価格などの選択肢に加え、エシカルな価値（旅の地産地消や共助の精神）を消費動機に繋げ、地域社会との共存を図るサステナブルな観光商品の開発を促進する。

<駿河湾フェリーを活用した誘客促進>

駿河湾フェリーは、美しい駿河湾から世界文化遺産富士山を仰ぎ見ることができる機会を提供するとともに、地域に大きな経済効果をもたらす重要な社会資本である。

駿河湾フェリーの利活用促進に向けて、個人利用者向けのプロモーションを行うとともに、団体利用者向け旅行商品の造成を促進する。また、県内や近隣県の教育旅行での利用を促進するため、船内で学ぶことが可能な教育プログラムを構築するほか、サイクリングや御朱印などの様々なテーマと連携した企画の展開や二次交通の改善等による利便性を向上し、利用拡大を図る。



駿河湾フェリー

<充実した交通インフラを活用した誘客促進>

日本の大動脈である東名・新東名高速道路や新幹線をはじめ、2021年に静岡～山梨間が全線開通した中部横断自動車道、富士山静岡空港など、本県を取り巻く交通ネットワークは充実している。今後とも関東圏、中京圏、関西圏、中央4県及び富士山静岡空港の就航先に対して重点的に誘客プロモーションを実施していく。

<MICEの誘致>

国際会議や全国大会等のコンベンション誘致は地域経済に大きな効果を及ぼすことが期待できる。このため、誘致活動を担うコンベンションビューローや市町、会議・宿泊施設などを支援するとともに、コンベンション開催情報の提供など、MICEの誘致を図っていく。

<短期的な取組> 観光産業の回復に向けた誘客支援

観光産業の早期回復に向けて、大市場である首都圏を中心に、感染症の状況を踏まえた観光需要喚起策を実施するとともに、本格的な回復に向けた観光促進策を機動的に実施していく必要がある。また、受入施設の感染対策だけでなく、旅行者自身による感染症対策を合わせて求めることにより、旅行者の受入に対する地域の理解を得ることが重要である。



そのため、感染対策に取り組んでいる宿泊施設を対象とした宿泊助成、平日割、ワクチン・検査パッケージの導入などを行う。あわせて、静岡県内の魅力を再発見するプロモーションや飲食や土産物の購入等に利用できる地域クーポンの活用など、地域経済の活性化を図る。

(2) 静岡県の魅力の効果的な情報・ストーリー発信

旅行者のニーズに合わせて本県の魅力を届けていくために、デジタルマーケティングを推進し、多様な媒体を活用した情報・ストーリー提供をしていく。

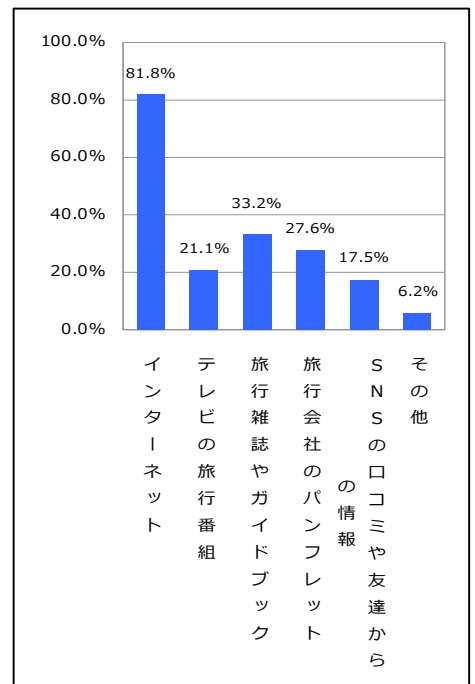
① デジタルマーケティングの推進

多くの人々がスマートフォンを持っており、インターネットを活用した観光情報やサービスの提供はなくてはならないものになっている。旅先での感動や印象的な場面などを直感的にSNS等を通じて発信する、いわゆる口コミによる情報発信も一般的になっており、旅行先の選定について、SNS等の口コミによる情報を重視する人も増えている。

様々な情報をインターネット等を通じて得ることができるが、旅行目的や旅先での楽しみ方は多様化している。同時に、多くの同じような情報が溢れており、求めている情報を入手することが難しくなっている。単なる画一的な情報から、「今だけ、ここだけ、あなただけ」の情報や静岡県の魅力を伝えることができるストーリーの発信が重要になってくる。

デジタルマーケティングの強化は必須であり、観光デジタル情報プラットフォームに収集・蓄積した旅行者データを分析し、観光アプリTIPS（ティップス）等を通じて、旅行者の嗜好に合わせた観光情報を提供していく。

<旅行情報の入手方法>

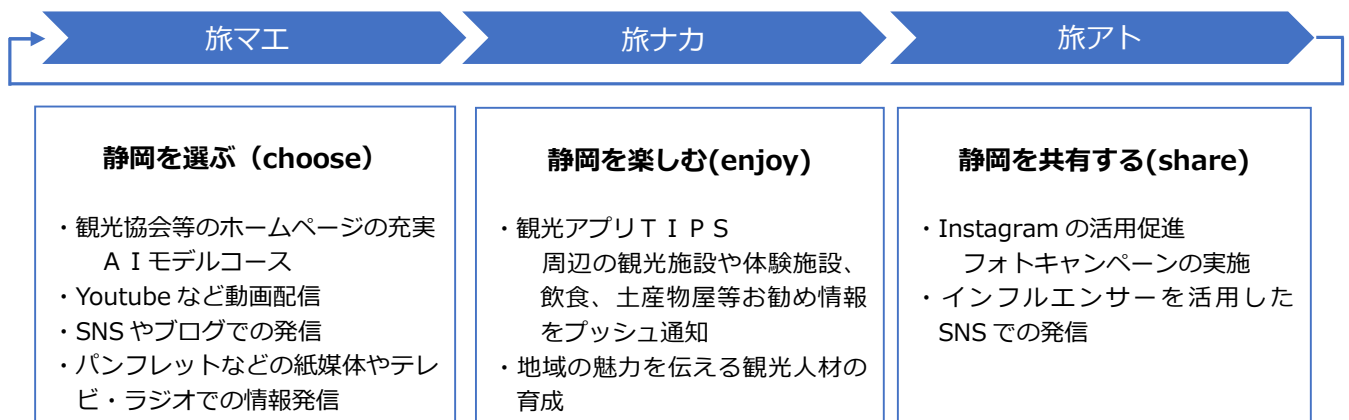


出典：2021年インターネットモニターアンケート（静岡県）

② 戦略的なメディアクロス

旅行者は、旅行先の選択や計画をする（旅マエ）、実際に旅行先でアクティビティ等を楽しむ（旅ナカ）、旅行の思い出を発信する（旅アト）といった一連の行動において観光情報を入手・発信する。

旅行者のニーズが多様化、複雑化する中で、適切な情報発信をする必要があるため、観光情報の内容やタイミングなどに応じて、適切な情報発信媒体の選択や組み合わせを行う戦略的なメディアクロスにより、効果的な情報発信ができる仕組みを構築していく。



(3) 戦略的なインバウンド施策の推進

県は、諸外国からの入国制限の解除などの状況を踏まえながら、一人当たりの旅行消費額が高い欧米豪やアジアの高所得者層の旅行者の獲得を目指し、T S J や県海外駐在員事務所による情報発信や（一社）中央日本総合観光機構等の自治体間の広域的枠組みの活用等により、県内市町や関係団体等とも連携し、海外からの誘客に取り組む。

① T S J との連携によるマーケティング戦略の推進

東京2020オリンピック・パラリンピック会場をはじめとするサイクリング環境、多彩な食や温泉、県内各地に根づく歴史・文化など、本県の魅力の海外市場への発信、海外向け旅行商品の企画を行う県内事業者や国内ランドオペレーターへの商品提案などの施策を戦略的展開する T S J と目標を共有した上で、海外旅行者のニーズを的確に捉えるポストコロナ時代のマーケティングを強化し、戦略的なインバウンド施策を推進する。

◇ T S J デスティネーションマーケティング戦略（2022年度→2025年度）

理 念：旅する人の感動と私たちの幸せ

目 的：静岡の魅力の世界に。世界の活力を静岡に。

対象市場：欧米豪の継続、アジア高所得者層への取組、地域連携の強化

対象市場	米国東・西海岸、英、独、仏、豪
連携市場*	中国東海岸、台湾、韓国、シンガポール、タイ

※県海外駐在員事務所と連携して取り組む市場

施 策：○ポストコロナ時代への対応

- ・東京2020オリンピック・パラリンピックにより増大した訪日旅行需要の取込
- ・ウェルネスツーリズム（心と体の健康維持のための旅行、健康的なアウトドア）の促進

○認知度向上【情報発信からストーリー受信へ】

- ・海外営業代行によるメディアピッチングの強化
- ・海外旅行会社への営業強化、海外商談会への参加
- ・国内ランドオペレーターへの営業強化

○人材育成【「説明型研修」から「体験型研修」へ】



②空・海の玄関口の活用

空の玄関口である富士山静岡空港においては、航空需要の回復・空港の利用拡大に向け、ターゲット（ビジネス、個人・小グループ、団体等）に応じた利用促進や情報発信、多様な旅行形態に対応した旅行商品の造成への働きかけなど、新しい生活様式に対応した旅行需要の喚起やデジタル化への対応を図り、就航先からの利用拡大を図る。

海の玄関口である県内の各港湾においては、クルーズ船誘致にあたり、顧客満足度の向上などの質的な向上にも主眼を置き、誘致組織が行うファムトリップの実施、誘致資料等の多言語標記への変更、旅客の周遊ルートやマップの造成など周遊の仕組みづくりへの支援や清水港におけるクルーズ船の受入環境の整備を実施する。

2 将来にわたる経済発展に向けた来訪者の受入体制の強化

(1) 将来にわたり安全・安心で快適な観光地域の形成

国籍や年齢、性別、障害の有無などに左右されない環境を提供することが重要であり、全国で初めて導入したユニバーサルデザインの理念のもと、誰もが旅行を楽しむことができる観光地域を形成していく。

① 持続可能な観光地域づくりの推進

観光資源の付加価値を高め、継続して活用するため、地域一体となった持続可能な観光地域づくりを推進していく。

<食の持続可能な取組の推進>

持続可能で深遠な食文化の推進を図るため、SDGs達成に貢献する生産者や料理店を認証する制度を創設、運用していく。また、地域の食と農が連携した取組を支援するプラットフォームを活用し、食のビジネス化を支援する。

さらに、食を目当てに日常的に国内外から旅行者が訪れる地域づくりを推進するため、地域の食と観光に携わる関係者が連携して実施する、県産食材を活用した新商品や新メニュー、新サービスを開発する取組を支援していく。



<持続可能な観光モデル事業の実施>

持続可能な観光地域づくりを推進するためには、地域が主体となり、地域の資源を生かすことによって、交流を振興し、観光事業者が稼いでいける仕組みづくりが必要である。

「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に記載されている指標を参考にしながら、モデルツアーの実施や専門委員会の運営などにより本県が目指すべきサステナブルツーリズムの方向性を定めた指針を策定する。さらに、持続可能な観光地域づくりの成功事例の情報発信による横展開を行うとともに、指針に基づいたコンテンツや新しい観光サービスの開発支援を行っていく。また、持続可能な観光地域の形成を進めるための認証制度など普及方法を検討していく。



日本版持続可能な観光ガイドライン
(JSTS-D)

◇ 富士山・南アルプスの環境保全の取組

- ・ 富士山における自然環境保全活動として、ボランティア等との協働により、一斉清掃や外来植物の撲滅作戦などを実施。
- ・ 富士山の環境保全と渋滞のない安全で快適な道路交通の確保を目的として、富士宮口及び須走口の二合目～五合目区間において、マイカー規制を実施。
- ・ 南アルプス高山植物保護ボランティアネットワークとの協働により、高山植物をシカの食害から守るための防鹿柵を設置。
- ・ 多様な分野・多くの関係者が共鳴・共感して県と協働して行動する仕組みの構築を目指し、南アルプスに関心を持ち、保全活動や利活用などに取り組むサポーターを支援。

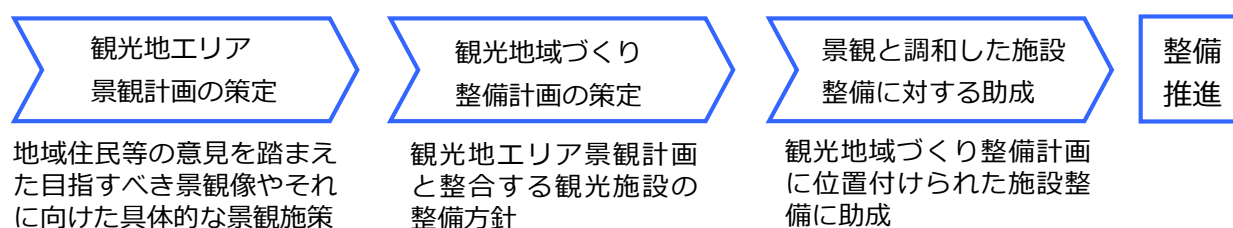
②周囲の景観と調和した施設整備

旅行者が多く訪れる観光地などのエリアにおいて、市町は、地域住民の意見等も踏まえた具体的な景観施策となる観光地エリア景観計画及び、この計画と整合する観光施設の整備方針となる観光地域づくり整備計画を定める。

県は、観光地域の景観と調和のとれた質の高い施設整備を推進するため、観光地域づくり整備計画に位置付けられた施設整備に対して助成する。また、専門家の派遣等により市町の計画策定や状況変化を踏まえた計画改定を支援するとともに、設計時及び完成時にチェックシートを活用して景観と調和しているかについて確認していく。

周囲の景観と調和した質の高い施設整備を推進していくことで、本県の美しい景観の磨き上げとともに、新しい生活様式を踏まえた観光地域づくりを進めていく。

《整備フロー》



《整備事例①》 伊豆市：独鈷の湯公園整備事業



旅行者の憩いの場として、桂川や街並みをゆっくり眺められるような足湯、ウッドデッキ、ベンチなどの施設や、周辺の歴史的、文化的な景観との調和を図った転落防止柵を整備した。

【修善寺温泉周辺の観光交流客数】

整備前（H30年度） 44,891人

整備後（R元年度） 50,939人 <約1.1倍>

《整備事例②》 富士宮市：白糸ノ滝周辺地域整備事業



白糸ノ滝及び世界遺産である富士山の眺望を阻害していた売店を集約し、景観や安全性及び快適性に配慮した舗装を整備した。

<既存施設の有効活用>

観光地域の特性を生かし、周囲の景観と調和した色彩・デザインに創意工夫を凝らすことで、本来の自然景観や暮らしの景観を引き立たせていく面的整備を進めていく。

県有観光施設をはじめ地域の中で重要となる既存施設を活用し、ものづくり（ハード整備）だけでなく、ものづかい（ソフト施策）をあわせた視点で、周辺施設の整備を行うことにより、統一のとれた良好な景観を創出し、質の高い観光地域を形成していく。

③災害への対応

旅行者は、その土地の危険区域や避難場所等、地震・津波対策に関する予備知識等を持っていないことから、迅速で分かりやすい情報提供と避難誘導を行うことが重要である。

災害発生時においても旅行者の安全が図られるよう、市町や宿泊事業者、交通事業者などと連携し、避難誘導マニュアルや避難マップなどの整備を促進するとともに、観光デジタル情報プラットフォームと災害情報システムとの連携により、災害発生時には観光アプリTIPSによる避難通知や避難場所の案内を行うなど速やかな情報提供を行うほか、観光庁の訪日外国人旅行者向け災害情報提供アプリSafety tips(セーフティー チップス)の利用促進を図っていく。

また、昨今豪雨や台風の襲来が多く、施設の損傷も激甚化していることから、県有観光施設の定期的な改修が必要となっている。発生地域や時期、規模の予測が困難であり、いつでも災害は起こりうるが、日々の管理を適切に行い、豪雨、暴風、洪水などの自然災害により県有観光施設が被災した場合には速やかに対応していく。

④二次交通の充実

首都圏や海外からの旅行者の本県観光への誘客とリピート率の向上のためには、移動手段の確保と二次交通の充実が重要である。

本県の二次交通の課題としては、各地域で様々な交通事業者があり、旅行者は、複数の移動手段を利用することになるが、各交通事業者間の連携が不便であることや、地域によっては物理的に二次交通がないことなどが挙げられる。

旅行者の利便性を高めるため、e-BIKE、自動運転といった新たなモビリティサービスの創出への取組や観光型MaaSなど交通事業者等の連携による接続性向上の取組に支援するなど、二次交通の充実化を進めるとともに、新たな移動手段の確保を進める。

<短期的な取組> 安全・安心認証制度の推進

来訪者が安心・安心な旅行を楽しむことができるよう、一定の感染防止対策をとっている宿泊施設を認証する「ふじのくに安全・安心認証(宿泊施設)制度」を創設し、認証施設をホームページ等で発信している。

来訪者が宿泊施設を選ぶ基準として感染症対策を十分していることが上位になるなど、安全安心な宿泊施設であることが、旅行先を選ぶ前提条件になっている。

そのため、引き続き認証制度を活用し、県内の宿泊施設の感染症対策を徹底し受入体制を強化するとともに、ホームページ等で認証施設の情報発信することで来訪者の安心感を醸成を図っていく。



認証のための現地確認



認証ステッカー

(2) 関係者との連携による観光サービス産業の振興

新たな観光需要を確実に取り込み、地域経済の活性化を図るため、地域内の多様な事業者等との連携を図る。

① 県と観光地域づくり法人（DMO）との連携強化

旅行の個人化や小グループ化、旅行ニーズの多様化に対応した付加価値の高い観光サービスの提供の実現には、観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役であるDMOが重要な役割を担っている。そのため、デジタルマーケティング戦略に基づき地域の実情を踏まえた観光地域づくりに取り組むDMOの支援や県域DMOである県観光協会のサポート、DMO会議を通じた連携強化を図る。

<登録観光地域づくり法人（令和3年11月4日時点）>

	法人名	マネジメント区域	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	2017.11
	(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	2018.3
	(公財)浜松・浜名湖 ツーリズムビューロー 	浜松市、湖西市	2018.3
	(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	2018.7
地域 DMO	(一社)伊豆市産業振興協議会	伊豆市	2018.12

<DMO会議の推進>

各地域のDMOなど関係者が一堂に会する、静岡県DMO会議を開催し、国内外からの効果的な誘客促進に向けた各DMOの取組や意見交換を行ってきた。

今後はマーケティング担当者など実務者レベルの連携の強化や関係団体の会議参画などDMO会議を拡充することで、県内一体となった観光地域づくりを推進し、観光産業の振興を図る。

② 域内消費の促進

観光で来訪した人がいかに地域でお金を使ってくれるかという視点が、地域経済の発展成長には不可欠であり、域内消費を活性化する仕組みを構築することが重要である。

そのため、観光情報アプリTIPSを通じ、旅行者の性別、年齢、滞在先に応じたお薦め情報を届けることやデジタルスタンプラリーなどを行うことで、立寄施設数を増やし、消費額を増加させることを目指す。また、限定したエリア内で流通・利用される地域通貨、飲食店やお土産屋で使えるクーポンの活用など、地域の活性化と旅行中の域内消費を高める仕組みづくりを検討していく。

③旅行目的地としての魅力を高める連携の促進

地域資源を活用した観光地域づくりを進めていくため、地域内の多様な事業者や団体等との連携を図っていく。

<スポーツの聖地づくり>

ラグビーワールドカップ2019や、東京2020オリンピック・パラリンピック自転車競技の開催など、世界的なスポーツイベントのレガシーを継承していくため、地域特性を生かしたスポーツ交流を図り、スポーツを愛する全ての人を惹き付けるスポーツの聖地づくりを推進していく。

そのため、国内外とのスポーツを通じた交流の拡大に向け、本県の地域資源を生かした様々なスポーツイベントの誘致・開催を支援していく。また、大規模国際大会のレガシーを活用するなどして、合宿の誘致活動を強化していくとともに、地域のスポーツ関連団体をはじめ、宿泊施設や交通事業者などと連携し、受入体制を整備していく。



2021ツアー・オブ・ジャパン
第1ステージ（富士山）ステージ

<文化資源等の活用>

本県には、世界文化遺産である富士山をはじめ、静岡県立美術館、ふじのくに地球環境史ミュージアム、静岡県富士山世界遺産センター、グランシップ、静岡県埋蔵文化財センター、日本平夢テラスなどの文化施設、SPACなどの芸術団体、国際オペラコンクールなどの文化イベントや地域における伝統芸能、伝統工芸などといった歴史的・文化的な資源が多岐にわたって存在する。

これらの文化資源等を活用し、魅力向上を図る地域の取組を促進するとともに、地域の文化財群の観光コンテンツやユニークベニューとしての活用、歴史的建造物におけるイベント情報等の提供を行っていく。



日本平夢テラス

<地域産業との連携>

県内経済の発展のためには、商工業や農林水産業などの地域産業との連携が不可欠である。取組例としては、地場産業のオープンファクトリー等を通じた認知度向上や販路拡大。「地域のお店」デザイン表彰の受賞店等を活用した旅プランの情報発信、世界お茶まつり等を通じたお茶の魅力の発信、花による美しい地域づくりに関する活動支援や花を身近に感じる機会の創出、地場水産物の高付加価値化やブランド化及び漁協直営食堂のPRによる県内水産物の認知度向上などが挙げられる。

地域産業との連携は、誘客促進や経済活性化だけでなく、観光を通じた地域産業の認知度向上、販路拡大など地域産業が抱える課題解決にも効果が期待できることから、積極的に促進していく。

(3) 地域を支える観光人材の育成

持続可能な観光地域づくりのためには、人材育成は最も重要な取組の一つである。人口減少、少子高齢化が進む中、将来の観光地域づくりを担う人材を育成するとともに、観光人材の確保に向けた取組を進めていく。

① 階層ごとに応じた人材育成

地域への誇りや愛着を持つことを意図的に育むための学童期からの地域教育、来訪者へのおもてなし研修、観光地域づくりの中核人材育成といったターゲットに応じた人材育成を進めていき、観光業に携わることが憧れとなることを目指す。

観光関係者	観光地域づくりの中核人材育成 おもてなし力の向上	<ul style="list-style-type: none">・DMO等と連携したマーケティング講座・来訪者に魅力を伝えられる地域人材の育成・おもてなし研修やボランティアガイドの育成
大学生	専門的人材の育成	<ul style="list-style-type: none">・静岡県立大学・静岡文化芸術大学の観光教育課程における人材育成・ふじのくに地域・大学コンソーシアムにおける観光や地域をテーマとした大学間連携事業の推進
小中高生	将来を見据えた観光教育の実施	<ul style="list-style-type: none">・県立高等学校における新学習指導要領の施行による新科目「観光ビジネス」の設置・地域に根ざした教育活動の実施状況の把握と周知・国際交流員等による出前教室・子どもたちに旅の楽しみを与える機会の創出

<観光地域づくりの中核人材育成>

デジタルマーケティングの重要性が高まっているが、マーケティング人材は不足しており、観光地域づくりを着実に推進するためには、地域の観光協会等が人材を確保・育成し、マーケティングに基づいた地域の企画力や実行力を高める必要がある。

そのため、DMOと連携し、観光地域づくりの中核人材を担う人材として、マーケティングの知識を培い戦略的な考え方ができる人材の育成に取り組んでいく。

<おもてなし力の向上>

宿泊施設における心がこもったおもてなしは、旅行者の満足度に直結しているとともに、リピート率の向上にもつながる。

旅行者の価値観やニーズの多様化が進む中、上質できめ細やかに来訪者を受け入れるため、宿泊施設などを対象としたおもてなし研修を開催する。



おもてなし研修

<静岡県立大学、静岡文化芸術大学との連携>

静岡県立大学及び静岡文化芸術大学では、観光の将来を担う人材を育成するため、2019年4月に観光教育に関する課程を設置し、本県ならではの資源を生かした実践的な教育に取り組んでおり、引き続き、将来を見据えた専門的な人材育成を図るため、両大学と連携していく。

大 学	学部・名称	育成する人材の方向性	教育の特徴
静岡県立大学	経営情報学部 観光マネジメント	観光ビジネスをグローバル・ローカルにマネジメントできる人材	「経営」「総合政策」「データサイエンス」などの分野を学び、ヒト・モノ・カネ・情報のマネジメント能力を身につけた上で観光の専門性を学ぶ
静岡文化芸術大学	文化政策学部 文明観光学コース	新しい観光資源の開拓や文化芸術を活用した観光事業の開発に携わる人材	国際文化学科、文化政策学科、文化芸術学科の学科ごとに履修モデルを作成し、文明という広い視野から観光を捉える

<伊豆半島ジオパークでの地域学の推進>

伊豆半島ジオパークを活用した誘客促進と保全に向けては、その貴重な価値について、地域住民の理解を深めることが重要である。

そのため、インバウンドを意識しつつ、他地域のジオパークガイドとの交流や研修を通じ、ガイドとしての基本資質である解説能力の向上をはじめとした資質改善を進めていく。

また、小中学生の頃から関心を高めるため、「小中学生のためのジオ学習」の冊子を活用し、積極的にジオ学習に取り組む学校を増やしていく。



<ふじのくに子ども観光大使>

観光に対する興味や理解を教育の早い段階から促し、地域の魅力を発信できる担い手の育成が必要であるとの認識に立ち、県内在住の小中学生を対象に、県内の観光スポットを巡る講座を年12回程度開催し、参加回数及び検定に合格した子どもをふじのくに子ども観光大使として認定している。

引き続き、観光に対する興味や理解を教育の早い段階から促し、子どもたちに地域への誇りや愛着を育むとともに旅の楽しみを伝える機会の創出に取り組む。



ふじのくに子ども観光大使 2021年6月
「駿河湾の黒潮海水から塩をすくいあげる、戸田塩作り体験をしよう」

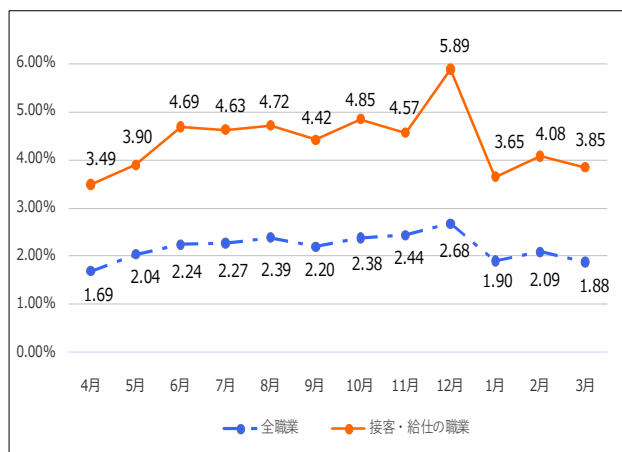
②観光人材の確保

観光業は、他産業と比較して人手不足が深刻化しているほか離職率が高い状況にあり、若年層を中心とした人材確保が課題となっている。特に中小の宿泊事業者は、採用活動に費やす人的余裕がなく、職場のリーダーや監督の役割を担える人材が不足している。さらに、訪日外国人の多様な言語やニーズに対応することができる人材確保に苦心している中、本県の魅力を生かした地域づくりを推進していくためには、将来にわたり持続的に、専門人材の確保・育成に取り組むことが不可欠である。

そのため、各事業者間の雇用課題の整理や雇用に向けたアドバイス等、人材確保・育成に向けた事業者支援や事業承継に取り組んでいく。

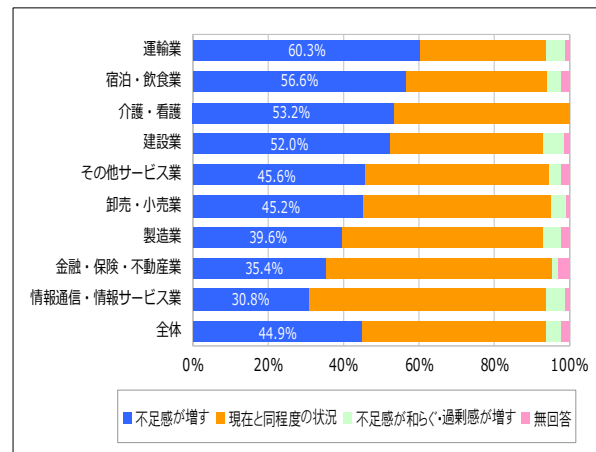
また、デジタル化が進む中、IoTやロボット等の活用は、必要な時間や場所に必要な従業員を配置することができ、人手不足問題の解消につながる。導入例としては清掃、配膳ロボットの導入、事務作業のシステム化、データによる適切な人員配置や勤務管理等があげられる。これらにはコストや研修が必要であるため、宿泊施設等のデジタル化を支援し、快適な職場環境づくりをしていく。

<有効求人倍率>



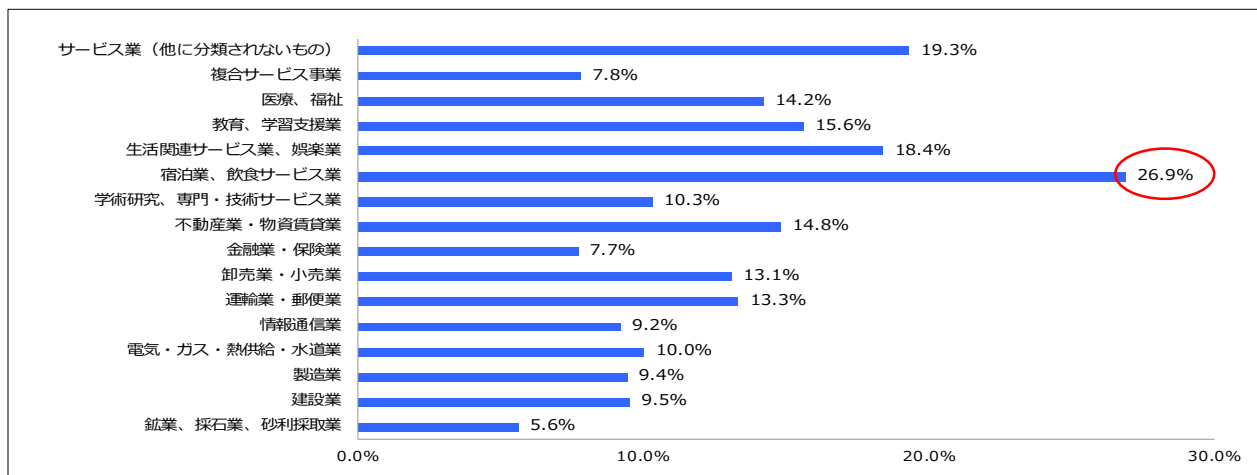
出典：職業安定業務調査 2019 年度（厚生労働省）

<数年後（3年程度）の人員充足の見通し>



出典：人手不足の状況、働き方改革関連法への対応に関する調査 2020 年（日本・東京商工会議所）

<産業別離職率>



出典：雇用動向調査 2020 年（厚生労働省）

3 訪れる人と迎える地域の満足度を高める観光DXの促進

新型コロナウイルス感染症により深刻なダメージを受けている観光産業を立て直すためには、DXによる生産性向上や高付加価値化は必要不可欠である。観光DXが活発な分野としては、新たなコンテンツの開発、観光プロモーション、観光地域のマネジメントなどといったことが挙げられる。これらの分野においてICTを導入し、情報を迅速かつ適切に提供することで、旅行者の満足度を向上させるだけでなく、観光ビジネスの面から効率性や生産性を高めることが期待できる。

(1) 観光デジタル情報プラットフォームの利活用

旅行の個人化やインターネットを活用した観光情報の収集が一般的となる中、旅行者の嗜好に合わせた情報を提供するとともに、取得した旅行者データを分析・解析することで事業者のマーケティングに活用できる観光デジタル情報プラットフォームを活用して、観光分野のDXを促進していく。

◇ 観光デジタル情報プラットフォームの構成

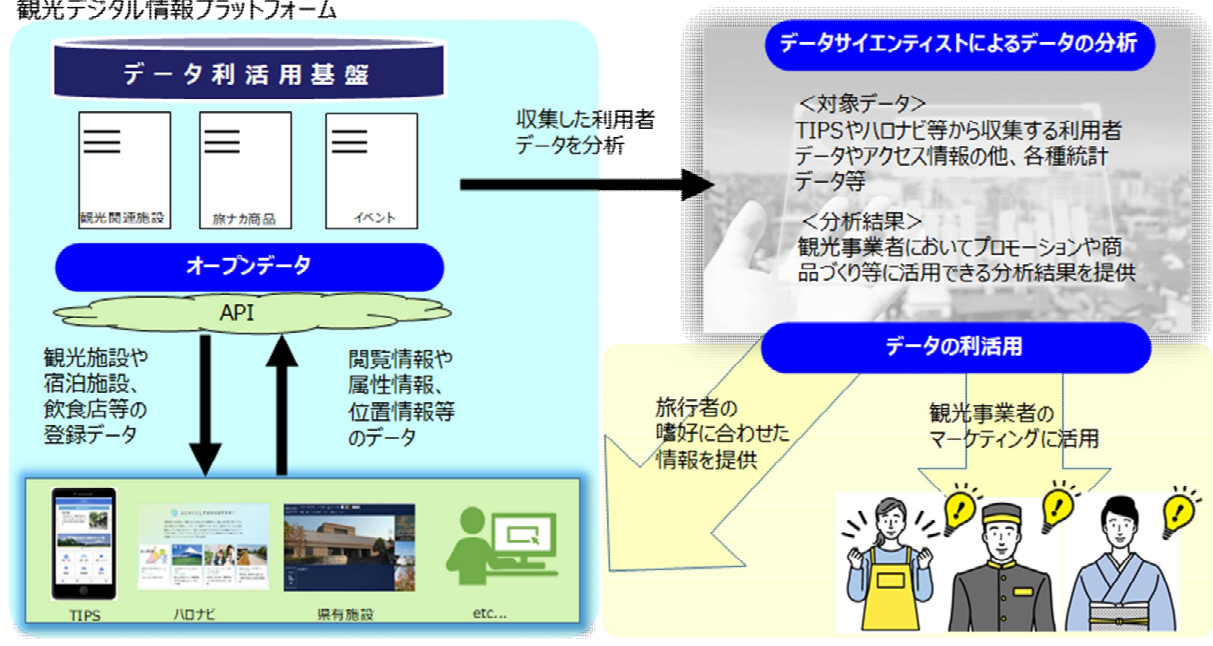
旅行者や観光施設等のデータを集積する「データ利活用基盤」と、そのデータを活用し、旅行者への情報発信等を行う「観光情報サイト」「観光アプリ」で構成される。

「データ利活用基盤」は、データを集積するだけでなく、API*により、外部のウェブサイトやアプリ等での活用を可能とする機能がある。

※API (Application Programming Interface)

特定のアプリケーションと外部のアプリケーションとの連携を可能にする窓口のこと。

観光デジタル情報プラットフォーム



①データの収集促進

観光デジタル情報プラットフォームの利活用促進のためには、施設情報の静的データと旅行者の動的データ両方のデータの質と量の充実が必要である。

静的データにおいては、施設管理者が施設情報の登録及び更新をリアルタイムで実施できる環境を提供することにより、施設管理者にとって情報管理の負担を軽減するとともに、登録情報の充実を図っていく。

動的データにおいては、観光事業者等が個々にマーケティングデータを収集することは経済的にも業務的にも困難であることから、県が地域のマーケティングデータを集める仕組みを構築することの合理性やメリットを分かりやすく説明するとともに、マーケティングの活用事例の発信等を行う。また、掲載するコンテンツの充実や多言語化等の観光アプリTIPSの機能向上とプロモーションの実施により、多くの旅行者がダウンロードをしてもらえるように取り組んでいく。

②旅行者の嗜好に合わせた情報提供

観光デジタル情報プラットフォームに収集・蓄積した旅行者データを分析・活用し、観光アプリTIPS等を通じて、旅行者の嗜好に合わせた観光情報を提供していく。

例えば、アプリダウンロード時に興味のある旅行キーワード（歴史・文化、風景・自然等）を選択すると、旅行中には周辺の興味に応じたお薦め情報がプッシュ通知で配信されるほか、選んだ場所への経路等を表示するなど立寄施設を増やすような仕掛けをする。

また、飲食店やお土産屋で使えるクーポン機能の付加や地域通貨の導入など旅行中の域内消費を高める取組を検討していく。

◇ 観光アプリTIPS（ティップス）

（Tourism Information Platform of Shizuoka）

TIPSには、「秘訣、コツ」の意味があり、静岡県における旅を満喫するための秘訣を得ることができる、との意味を含めた呼称



「周辺のおすすめ」の表示

- ・ 近隣情報を複数表示
- ・ 周辺観光スポットの中から、興味に合わせたスポットを優先的に表示



お知らせバナー表示（スクロール表示）

- (1) 周辺立寄を促す地域固有の情報に特化した、TIPS 限定記事特集
- (2) お役立ち観光サイト集
- (3) スタンプラリー
- (4) AI モデルコース

③デジタルマーケティングの強化

DMOを中心に静岡デスティネーションキャンペーンなどの機会を通じた旅行商品づくりの実践により、様々な分野の事業者等との共創によるデスティネーションマーケティングの体制は整ってきたが、客観的なデータ分析に基づくマーケティングは十分にできていない。また、データを分析、解析するためには、高度なデータ処理の専門的な知識が必要である。

そのため、観光デジタル情報プラットフォームに蓄積した旅行者や観光施設等のデータを、データサイエンティストの活用等により分析するとともに、地域での分析の取り組みにつながるよう可視化したデータ分析結果を提供することで、DMOや観光関連事業者等によるマーケティングに基づく新たなサービス開発等を支援する。

また、観光アプリTIPS利用者の年代や性別、操作日時等のデータを取得し分析することにより、利用が多い時間帯や繁閑期の傾向を顕在化し、事業者におけるマーケティングに活用していく。

(2) デジタル技術の活用による利便性と生産性の向上

観光分野は、中小の観光事業者等の経済基盤が脆弱なことや従業員の高齢化などから、デジタル技術の導入や対応が他業種よりも遅れており、デジタル化を進めていく必要がある。

オンラインツアー、観光型MaaS、顔認証決済、AIやロボットによる接客などといったデジタル技術の活用は、新しいサービスの創出や効率的な観光地経営等、様々な効果が期待できる。デジタル技術による基盤整備や宿泊施設や観光事業者に対するデジタル技術の導入促進等を行い、事業者の生産性と旅行者の利便性の向上を図っていく。

<デジタルサイネージの整備>

デジタルサイネージとは、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報発信するメディアのことであり、従来の看板と比べて利便性、即時性に優れているとともに、ホテルのコンシェルジュのような案内と相談ツールとしても使用できるほか、旅行者のニーズなどのデータ収集も可能である。

そのため、既存の多言語表記看板案内からデジタルサイネージに順次更新し、旅行者の利便性の向上を図る。



デジタルサイネージ

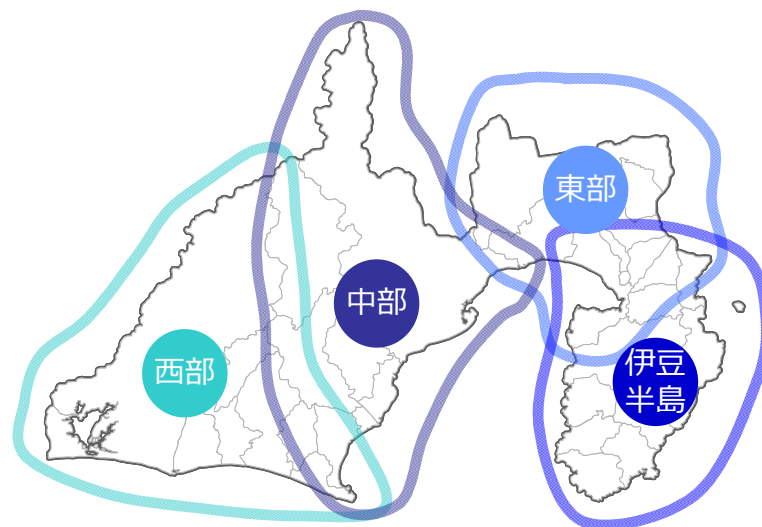
<デジタル技術を活用した誘客促進>

ジオサイトの3次元点群データを取得し、VRシステムを用いて仮想空間を構築した上、無料で公開できる環境を整備する。また、構築したデータを活用した旅行者向けのオンラインツアーや、教育機関での出前講座などに活用されるよう、関係者と調整を行い、実施スキームを構築する。

また、主にインバウンド客を対象にデジタルを活用し、現地にいながら本県の魅力を体験できるオンラインツアーを行っていく。

本県は、地域に根付いた歴史や文化、産業、自然環境など、特色ある地域を形成しており、豊かな個性を生かした施策を総合的に展開することにより、その潜在力や可能性を最大限に発揮していくことが必要である。

このため、県内を自然的・社会的条件から一体性を有する4つの地域に区分し、総合計画の各地域の目指す姿と整合をとりつつ、各地域のDMOを核とした観光地域づくりを推進する。



◇地域別の目指す姿

県内を自然的・社会的条件から一体性を有する複数の地域に区分し、各地域の将来の目指す姿を明らかにした上で、世界に誇れる特色ある魅力を備えた地域づくりを進める。

さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大が各地域経済等に与えた影響を踏まえ、「地域循環共生圏」の形成に向けて、各地域間の機能分担・補完、連携を促進する。

伊豆半島地域 世界レベルの魅力あふれる自然を生かした観光交流圏

東部地域 日本の国土のシンボル富士山を世界との交流舞台とした健康交流都市圏

中部地域 空・海・陸のネットワークと豊かな歴史・文化で世界の人々が集う中枢都市圏

西部地域 世界トップクラスの技術と豊かな自然の恵みで新たな価値を生み出す創造都市圏

1 伊豆半島地域

<現状と課題>

伊豆半島地域は、首都圏に近接する日本でも有数の温泉観光地であり、本県の宿泊者数の約6割を占めている。

伊豆は、自然、食、歴史・文化、温泉等の多彩な観光資源があり、世界トップレベルの観光地のポテンシャルがある。しかし、宿泊客数が新型コロナウイルス感染症等の影響で、20年前の約6割に減少するなど、地域の雇用を支える基幹産業である観光業の落ち込みが顕著となっている。また、賀茂地区において若年者の転出による人口減少が進んでいることや急峻な地形による交通網の脆弱さなどの課題もある。

特色ある自然景観、温泉、歴史・文化、豊かな食材等の地域資源の魅力の向上・発信に取り組むとともに、温泉を活用したヘルスケアや東京2020オリンピック・パラリンピック開催のレガシーを生かした新たな観光需要を創出していくことが重要である。

こうした中、地域連携DMO（一社）美しい伊豆創造センターが中心となり、「伊豆半島グランドデザインの」実現に向けた観光地域づくりの取組が進められている。

<主な施策の基本方向>

- ・（一社）美しい伊豆創造センターを中心に国内外からの来訪者のニーズを的確にとらえた観光地域づくりの推進
- ・ I C O I プロジェクトの推進による温泉の付加価値の向上と伊豆半島の自然・歴史・文化などを組み合わせた観光サービスの創出を促進
- ・ 伊豆半島ジオパークや東京2020オリンピック・パラリンピックのレガシーであるサイクルスポーツ、世界遺産韮山反射炉などの世界クラスの資源や景観、大河ドラマの放送で注目を集める歴史・文化、多彩で高品質な食と食文化など、地域の様々な魅力を活用した付加価値の高い観光サービスの創出を促進
- ・ 二次交通の充実に向けた観光MaaSなどの導入促進
- ・ 駿河湾フェリーの利活用促進
- ・ 神奈川県や山梨県との連携を拡充し、広域的な振興を促進



堂ヶ島天窓洞

写真提供：堂ヶ島マリン株式会社



石部の棚田

2 東部地域

<現状と課題>

東部地域は、首都圏に隣接する地域の優位性を生かした産業立地や観光交流により経済的な発展を遂げている。加えて、近年は、自動運転やA Iなどの最先端技術を活用した未来都市を建設するトヨタ自動車の「ウーブン・シティプロジェクト」が始動したことにより、世界の注目も集めている。この好機を捉え、地域の魅力を発信することにより、国内外からの人の流れを創出することが求められる。

世界文化遺産富士山を仰ぐ本地域には、魅力的な景観や歴史・文化資源、商業施設などがあり、県内や首都圏を中心に多くの旅行者が訪れている。

世界文化遺産富士山の周辺地域における生物多様性の確保や自然環境の保全など、地域一体となって取り組むとともに、世界に誇る財産である富士山の文化的な価値を伝えることで来訪を促進していくことが重要である。

<主な施策の基本方向>

- ・ 富士山をはじめとする自然や東京2020オリンピック・パラリンピックのレガシーであるサイクルスポーツ、大河ドラマの放送で注目を集める歴史・文化、多彩で高品質な食と食文化など、地域の様々な魅力を活用した付加価値の高い観光サービスの創出を促進
- ・ 富士山周辺地域の自然環境の保全や富士山の良好な眺望景観の形成など美しい富士山の自然と共生する地域の実現
- ・ 世界遺産構成資産の適切な保存管理や富士山世界遺産センターにおける人材育成や情報発信による世界遺産富士山の後世への継承
- ・ プラサヴェルデといったコンベンション施設の利活用促進による国内外との交流拡大
- ・ 沼津港における賑わい拠点づくりの推進
- ・ 山梨県、神奈川県との連携を拡充し、広域的な振興を促進



三嶋大社



富士山世界遺産センター

3 中部地域

<現状と課題>

中部地域は、南アルプスや大井川、駿河湾などの豊かな自然環境に恵まれ、県都を有する地域として、産業、経済、文化、政治の要衝として発展してきており、多彩でバランスのとれた産業構造を有している。

多くの歴史的資源や、地域に集積する学術・文化芸術・スポーツの拠点施設等の都市機能、富士山静岡空港・清水港・高規格道路による「空・海・陸」の交通ネットワークを有する地域の潜在力を最大限に発揮し、多くの来訪者を受け入れ、活力を維持していく必要がある。

こうした中、地域連携DMO（公財）するが企画観光局が中心となり、「Learn（学び）、Tea（お茶）sea（海）」の3つのテーマに基づき、観光地域づくりの取組が進められている。

<主な施策の基本方向>

- ・（公財）するが企画観光局を中心に国内外からの来訪者のニーズを的確にとらえた観光地域づくりの推進
- ・南アルプス、大井川、駿河湾などの自然、大河ドラマの放送で注目を集める久能山東照宮や旧東海道の歴史的な街並みなどの歴史・文化、多彩で高品質な食と食文化など、地域の様々な魅力を活用した付加価値の高い観光サービスの創出を促進
- ・富士山静岡空港を拠点とした地域の魅力づくりの推進
- ・清水港におけるクルーズ船の寄港誘致活動やみなとまちづくりの推進
- ・日本平夢テラスにおける快適な眺望や日本平の歴史的・文化的な価値の提供
- ・SPACによる公演や県立美術館、ふじのくに地球環境史ミュージアムでの企画展の実施等、文化資源等を活用した魅力の向上
- ・山梨県や長野県との連携を拡充し、広域的な振興を促進



臨濟寺座禅体験



奥大井湖上駅

4 西部地域

<現状と課題>

西部地域は、自動車や二輪車、楽器等の世界的メーカーが立地しており、本県のものづくりの中心として発展してきた。また、豊かな水域に恵まれた遠州灘・浜名湖をはじめとする自然を生かした体験型観光や温泉宿泊観光が盛んである。

国際オペラコンクールの開催やラグビーワールドカップ2019レガシーを生かしたスポーツを活用した取組が行われているほか、豊富な食材や花をはじめとする多種多様な魅力的な地域資源があり、文化・観光・スポーツ等多様な交流が活発に行われている地域であるため、産業や文化の多様性を育みながら、新たな価値を創造していく必要がある。

こうした中、地域連携DMO（公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューローが中心となり、地域のブランドコンセプト「海の湖」を掲げ、観光地域づくりの取組が進められている。

<主な施策の基本方向>

- ・（公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューローを中心に国内外からの来訪者のニーズを的確にとらえた観光地域づくりの推進
- ・浜名湖をはじめとする自然、大河ドラマの放送で注目を集める歴史・文化、多彩で高品質な食と食文化など、地域の様々な魅力を活用した付加価値の高い観光サービスの創出を促進
- ・サイクルスポーツ、マリンスポーツのほか、ラグビーワールドカップ2019を契機としたスポーツによる交流の拡大
- ・静岡国際オペラコンクールの開催を通じた音楽文化の創造など地域資源の魅力の向上
- ・地域のものづくりの歴史や仕組みを学ぶことができる産業観光の推進
- ・アメイジングガーデン浜名湖や浜名湖花フェスタを通じたガーデンツーリズムの推進
- ・愛知県、長野県との連携を拡充し、広域的な振興を促進



SUP体験（浜名湖）



茶草場農法の東山散策

静岡県観光振興条例

(平成26年10月28日 条例第81号)

静岡県は、世界文化遺産の富士山や、伊豆半島、南アルプスや浜名湖などに代表される豊かで美しい自然に恵まれ、日本有数の温泉、豊富な食材、日本を代表する景観の茶園、さらには、国宝久能山東照宮等の歴史的建造物など、多彩で魅力ある観光資源を有しています。

私たちは、国内外から訪れる多くのお客様に多彩で高品質な農林水産物や地域の伝統芸能、文化などの魅力を伝える努力を積み重ねるとともに、富士山静岡空港などの基盤整備を推進し、観光の振興に取り組んできました。

観光は裾野の広い総合的な産業であり、その振興は地域経済の活性化、雇用の増大及び交流人口の拡大に寄与するものであることから、活力に満ちた地域社会の実現に向けて、本県の基幹産業の一つである観光の果たす役割はますます重要になっています。

こうした中、世界文化遺産登録を契機に、私たちはあらためて富士山と日本文化のすばらしさに気づき、郷土の誇りとして、これらを後世に継承していかなくてはならないことを再認識しました。

私たちは、恵まれた観光資源の魅力をさらに磨き上げるとともに、観光の振興の意義を理解し、お客様をおもてなしの心をもって温かく迎え入れる意識を育まなくてはなりません。

このような考え方に立ち、県、市町、県民、観光事業者及び観光関係団体が一丸となって地域の魅力を高め、観光の振興に関する施策を総合的に推進することにより、本県の持続的な発展と、真に豊かで活力に満ちた地域社会を実現するため、この条例を制定します。

(目的)

第1条 この条例は、本県の観光の振興についての基本理念及びその実現を図るために必要な事項を定めることにより、観光の振興に関する施策を総合的に推進し、もって本県の持続的な発展及び真に豊かで活力に満ちた地域社会の実現に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 観光事業者 旅行者、宿泊業者、飲食業者、公共交通事業者その他の観光に関する事業を営む者をいう。
- (2) 観光関係団体 観光事業者が組織する団体及び観光の振興を目的として観光事業者、行政機関その他の関係者が組織する団体をいう。

(基本理念)

第3条 観光の振興は、次に掲げる基本理念に基づき行われなければならない。

- (1) 本県の観光資源を有効に活用し、かつ、次の世代に継承すること。
- (2) 地域の住民が愛着と誇りを持つことのできる活力に満ちた地域社会を形成すること。
- (3) 地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重すること。
- (4) 国内外から本県を訪れる観光旅行者(以下「観光客」という。)の安全が確保され、安心して快適に観光を楽しめる環境を整備すること。
- (5) 観光が本県の主要な産業として発展するよう努めること。

(県の責務)

第4条 県は、前条に規定する基本理念(以下「基本理念」という。)にのっとり、観光の振興に関する施策を策定し、及び実施するものとする。

- 2 県は、観光の振興に関する情報の発信を積極的に行うとともに、県民、観光事業者及び観光関係団体が行う観光の振興に関する取組に対し、必要な支援を行うものとする。
- 3 県は、観光の振興の意義に対する県民の理解を深め、地域における観光の振興に関する取組への参画を促進するため、広報及び啓発を行うものとする。

(市町との連携等)

第5条 県は、市町と連携して観光の振興に関する施策を実施するとともに、市町が連携してそれぞれの地域の特性を生かして行う広域的な観光の振興に関する施策その他の観光の振興を図る取組に対し、必要な支援を行うものとする。

(近隣の県等との連携)

第6条 県は、観光の振興に関する施策を効果的に実施するため、近隣の県等と連携して、広域での観光の振興に関する施策を実施するものとする。

(県民の役割)

第7条 県民は、その一人ひとりが、郷土に愛着と誇りを持ち、おもてなしの心を持って、観光客を温かく迎えるよう努めるものとする。

- 2 県民は、その一人ひとりが、基本理念にのっとり、観光の振興の意義に対する理解を深め、地域における観光の振興に関する取組に参画するよう努めるものとする。

(観光事業者の役割)

第8条 観光事業者は、基本理念にのっとり、その事業活動を通じて主体的に観光客に対し心のかもったサービスを提供し、満足度を高めることにより、本県への再訪の意欲が高まるよう努めるものとする。

- 2 観光事業者は、基本理念にのっとり、観光客が安全に、安心して、快適に観光ができる環境づくりに努めるものとする。

(観光関係団体の役割)

第9条 観光関係団体は、基本理念にのっとり、観光関係団体相互の連携を図るよう努めるとともに、主体的に観光に関する情報の発信、観光客の誘致、観光の振興に寄与する人材の育成及び観光客の受入れ体制の整備に取り組むよう努めるものとする。

(施策の基本方針)

第10条 県は、次に掲げる基本方針に基づき、観光の振興に関する施策を実施するものとする。

- (1) 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- (2) 観光産業の振興及び観光の振興に寄与する人材の育成
- (3) 観光客の来訪の促進
- (4) 安全、安心で快適な観光を促進するための環境の整備

(計画の策定と検証結果の報告)

第11条 知事は、観光の振興に関する施策を戦略的かつ積極的に推進するため、前条に規定する基本方針を踏まえ、観光の振興に関する基本的な計画(以下「基本計画」という。)を定めるものとする。

2 基本計画には、次に掲げる事項を定めるものとする。

- (1) 観光の振興に関する方針
- (2) 観光の振興に関する目標
- (3) 観光の振興に関する施策についての基本的な事項
- (4) 前3号に掲げるもののほか、観光の振興に関し必要な事項

3 知事は、基本計画を定めるに当たっては、市町、県民、観光事業者及び観光関係団体の意見を聴くものとする。

4 知事は、毎年度、基本計画の実施状況を検証し、その結果を議会に報告するとともに、公表しなければならない。

(調査及び分析)

第12条 知事は、観光の振興に関する施策を効果的に推進し、もって観光客の満足度及び再訪の意欲を高めるため、統計調査その他の必要な調査及びその分析を行うものとする。

(推進体制の整備等)

第13条 県は、観光の振興に関する施策を推進するための体制を整備するとともに、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

附 則

1 この条例は、公布の日から施行する。

2 この条例の施行の際現に存する県の基本計画は、第11条1項の規定により定められた基本計画とみなす。

静岡県観光基本計画策定懇話会設置要綱

(目 的)

第1条 静岡県観光振興条例第11条に基づく観光の振興に関する基本的な計画（以下、「観光基本計画」という。）を策定するに当たって、より実効性の高い計画を策定するため、各分野に精通した委員からなる静岡県観光基本計画策定懇話会（以下「懇話会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇話会は、観光基本計画の策定に関し、検討協議を行い、意見を具申する。

(委 員)

第3条 委員は、知事が委嘱する。

2 委員の数は、10名程度とする。

3 委員の任期は、令和4年3月31日までとする。

(組 織)

第4条 懇話会に会長を置き、委員の互選によりこれを定める。

2 会長は、会務を総理し、懇話会を代表する。

3 会長に事故あるときは、会長があらかじめ指名する委員がその職務を代理する。

(会 議)

第5条 懇話会は、必要に応じて会長が招集する。

2 懇話会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。

3 懇話会の議事は、出席委員の過半数をもって決し、可否同数の場合は、会長の決するところによる。

4 懇話会は公開とする。

(意見聴取)

第6条 懇話会は、必要があると認めるときは、委員でない者の説明又は意見を聴くことができる。

(庶 務)

第7条 懇話会の庶務は、スポーツ・文化観光部観光交流局観光政策課において処理する。

(委 任)

第8条 この要綱に定めるもののほか、懇話会の運営に関し必要な事項は、会長が定める。

附 則

1 この要綱は、令和3年5月27日から施行する。

「静岡県観光基本計画策定懇話会」構成員（敬称略、50音順）

No	氏名	職名
1	飯倉 清太	特定非営利活動法人 NPOサプライズ代表理事
2	大石 人士	一般財団法人 静岡経済研究所 シニアチーフアドバイザー
3	加藤 久美	国立大学法人 和歌山大学 観光学部観光学科教授
4	加藤 賢二	静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合理事長
5	○高山 靖子	公立大学法人静岡文化芸術大学 デザイン学部 デザイン学科教授
6	トニー エバレット	静岡ツーリズムビューロー 戦略アドバイザー
7	三井 いくみ	株式会社 mocha-chai 代表取締役
8	村山 慶輔	株式会社 やまところ 代表取締役
9	望月 宏明	公益社団法人 静岡県観光協会 専務理事
10	◎八木 健祥	静岡県公立大学法人静岡県立大学 大学院 ツーリズム研究センター長

（◎会長 ○会長職務代理）

「静岡県観光基本計画策定懇話会」開催状況

回次	開催日	主な概要
第1回	令和3年9月3日	計画の理念、盛り込むべき考え方 など
第2回	令和3年11月15日	取組施策、目標設定 など
第3回	令和4年2月7日	計画期間における観光政策の推進 など

静岡県観光基本計画

令和4年3月発行

編集・発行 静岡県スポーツ文化・観光部観光交流局

〒420-8601 静岡県静岡市葵区追手町9番6号

電話番号 054-221-3617

表紙写真：ダブルダイヤモンド富士（富士宮市）

写真提供：静岡県観光協会