# 静岡市観光基本計画

2024 年 12 月

静岡市

# 目　次


**第１章　計画の策定にあたって** ……1
１　計画策定の趣旨 ……1
２　計画の位置付け ……1
３　計画期間 ……2

**第２章　観光をめぐる最近の動向** ……3
１　観光をめぐる動向 ……3
２　最近の動向を踏まえた留意すべき視点 ……3
（１）人口減少・人口構造の変化と少子高齢化 ……3
（２）「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり ……4
（３）観光と持続可能な開発目標（SDGs） ……4
（４）持続可能な観光地域づくり ……4
（５）災害時の来訪者対策 ……5
（６）産業の観光への活用 ……5
（７）多様性を受け入れる国際都市 ……6
（８）観光ブランディング ……6
（９）MICE 誘致 ……7

**第３章　静岡市の現状等** ……8
１　静岡市の現状 ……8
２　静岡市の観光の現状 ……8
（１）静岡市の観光交流客数及び外国人旅行客の状況 ……8
（２）来訪者調査や事業者調査から見える静岡市の現状 ……9
（３）静岡市観光の特徴分析 ……10
３　考慮すべき視点 ……11
（１）人口減少と少子高齢化 ……11
（２）滞在時間の短さ ……11
（３）観光消費単価 ……12
（４）観光資源 ……12
（５）インバウンド観光への対応及び国際都市化 ……13
（６）観光地を結ぶ交通ネットワークや市内周遊への対応 ……13
（７）統一的なブランディング政策と観光地域ブランディング ……13
（８）周辺地域との観光分野における広域連携の強化 ……13
（９）静岡県中部地区の DMO 機能の強化 ……14
（10）新たな動きへの対応 ……14

**第４章　静岡市観光基本計画の基本理念と基本的なスタンス** ……15
１　基本理念 ……15
２　基本的なスタンス ……15

**第５章　観光戦略** ……16
１　総合戦略 ……16
（１）観光ブランド戦略 ……16
（２）観光連携戦略 ……16
（３）観光関連組織・人材の育成及び活用戦略 ……17
（４）域内移動の確保・充実戦略 ……17
（５）観光資源（産業観光を含む）の活用と MICE 誘致戦略 ……18
（６）情報に関する再整備戦略 ……19
（７）安心・快適な観光環境の整備戦略 ……19
（８）新たな動きや将来構想への対応戦略 ……20
２　個別戦略 ……21
（１）国内戦略 ……21
①ブランド戦略 ……21
②ターゲット重点化戦略 ……22
③観光連携戦略 ……23
④消費拡大戦略 ……24
（２）インバウンド戦略 ……27
①ブランド戦略 ……27
②ターゲット重点化戦略 ……27
③クルーズ船対応戦略 ……29
④国際ネットワークの活用戦略 ……30
（３）重点テーマ・エリア戦略 ……31
①重点テーマ戦略 ……31
ア　美食 ……31
イ　絶景 ……32
ウ　歴史 ……33
エ　ホビー ……35
②重点エリア戦略 ……36
ア　日本平・久能山・清水港・三保松原エリア ……36
イ　東海道（蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子）エリア……37
ウ　オクシズエリア ……38
エ　用宗エリア ……39

**第６章　推進体制** ……40
１　新たな推進体制 ……40
２　具体的な推進方法 ……40
３　社会全体による共創 ……40

**第７章　計画の評価指標及び進行管理** ……42
１　計画の評価指標 ……42
（１）評価指標 ……42
２　計画の進行管理 ……42
（１）推進体制と進行管理 ……42

**用語集／参考資料** ……43

# 第１章　計画の策定にあたって

## １　計画策定の趣旨

静岡市の観光政策は、第４次静岡市総合計画（以下、「４次総」）に大枠が掲げてあるものの、観光政策を進めるにあたっての具体的な計画が作成されていなかった。また、コロナ禍を経て日本を訪れる外国人観光客数が大幅に増加するなど、観光を巡る環境も大きく変動している。第４次静岡市総合計画の体系を維持しつつも、現況に応じた観光政策を掲げ、戦略や施策として具体的に取り組むことが必要かつ重要となっている。

そのような中、静岡市観光交流文化局、とりわけ観光政策課を中心に既存の観光政策の総点検を行い、その結果を踏まえ本市の実情に適合した観光政策を推進するため、本市が取り組むべき事項を「観光基本計画」としてまとめる。

観光政策の推進にあたっては、市民や関係者の理解や共感を得て、地域社会全体が一体となって取り組むこと、すなわち社会全体による共創により実現していくことが重要である。そのため、本計画は地域社会全体が一体となって観光地域づくりを進めるための礎となるものでもある。

また、本計画では、観光政策を推進する方策として『観光戦略』を掲げ、本市が取り組む観光政策を可視化し明示している。

本計画の下、市の組織や職員が観光戦略の執行を通じ、市民生活の持続的な質の向上や経済の発展に取り組むとともに、地域社会全体が一体となって取り組むことで、より大きな成果を得ることとする。

## ２　計画の位置付け

観光基本計画は、４次総の観光・交流分野の個別計画とする。

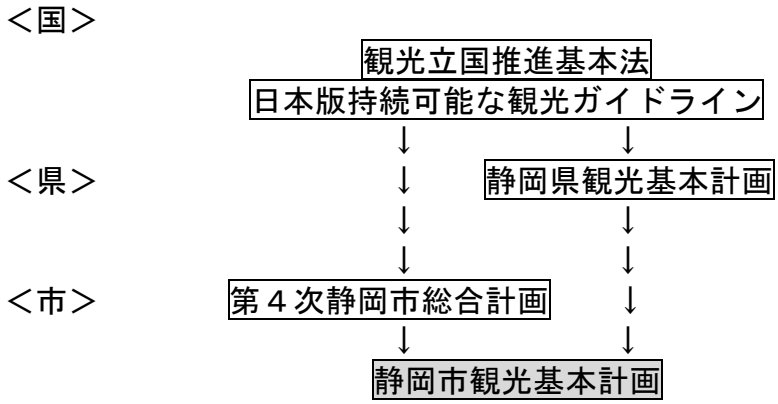
観光政策は、これまでは観光政策を所管する観光交流文化局の組織や職員で取り組んできたが、観光は広く経済に関するとともに、市民生活にも関連するものである。そのような意味で４次総の観光政策は一部の組織や職員が取り組めば良いというものではなく、本市組織・職員が観光行政経営の一翼を担っていることを自覚し、それぞれの所掌や責務を活かしつつ横の連携を図ることで、その成果を得る。本計画は、そのような位置付けの計画でもある。

また、観光政策の実現は、行政の取組のみではなく、また観光事業者だけでもなく、市民をはじめ本市内外の組織や関係者の理解と支援や協力がなければ成し得ないものである。したがって本計画は、本市の活動を明示することによって、関係者との「共創」を生み出すための連携の礎を築くものである。

そしてその上で、策定した計画に基づき行動すること、特に、観光戦略に掲げた取組をしっかり進めることに意義がある。そのためには本市組織と職員の行政執行力が重要である。市職員が本計画に記載の文言の表面的な理解ではなく、計画に記載された事項や文言の意味するところを汲み取り、柔軟かつ迅速

に政策執行をしていくこと、そして社会全体の共創で実現していくことが求められている。

なお、本計画は、国の「観光立国推進基本法」や「日本版持続可能な観光ガイドライン」、静岡県の「静岡県観光基本計画」などを踏まえるとともに、本市の他の計画等と連携を図る。




【静岡市の主な関連計画（各部門の個別計画）】

静岡市文化財保存活用地域計画
静岡市文化振興計画
静岡市スポーツ推進計画
静岡市多文化共生推進計画
静岡市産業振興プラン
静岡市商業振興基本計画
静岡市農業振興計画
静岡市茶どころ日本一計画
静岡市しずまえ振興計画
静岡市オクシズ地域おこし計画
静岡市環境基本計画
静岡市自転車活用推進計画
静岡市都市計画マスタープラン
静岡市のみちづくり
静岡市日本平公園基本計画
静岡市景観計画
静岡市地域外交基本方針
静岡市井川地域の新時代ビジョン
静岡市三保松原保全活用計画
静岡市清水港ビジョン

## ３　計画期間

４次総の下の個別計画であるため、2024 年度から同総合計画の終期となる 2030 年度末までを計画期間とする。

# 第２章　観光をめぐる最近の動向

## １　観光をめぐる動向

コロナ禍によって移動や交流が制限されるなど、近年の観光を取り巻く環境も大きく変化してきた。このような変化は一時的なものではなく、コロナ収束後も続くと言われている。コロナ禍においては、混雑する場所・時期の回避とともに、マイクロツーリズムの割合が増加、また感染リスクを避けるため、団体旅行の減少が加速し、家族や親しい人との少人数の旅行が拡大した。

移動の制限や安心・安全な旅を求める中で、ワーケーションや自然に親しみ、様々なアクティビティや地域の文化・交流を楽しむ、体験型の旅といった、『コト』消費に対応する新たな観光交流市場も生まれている。

SDGs への関心が世界的に高まる中、旅先での文化体験や地場の産品を積極的に消費・購入したり、公共交通の利用などで二酸化炭素の排出に配慮したりすることなど、「持続可能な観光」への機運が高まっている。また、コロナ禍でオンラインによる旅行予約や非接触により安全を確保したキャッシュレス決済が進んだほか、デジタルの推進によって、観光客の行動消費傾向を把握し、観光による地域経済への波及効果を高める仕組みづくりに活用する動きが進んでいる。

2022 年以降、国などによる国内旅行の需要喚起策や、水際対策の緩和による国境をまたぐ往来の復活などもあり、国内・インバウンドの観光需要は回復している。特に急速な円安の進行により、訪日外客数は急回復を見せている。また、2025 年の大阪・関西万博の開催などを契機とした観光立国の復活も期待される。

一方、オーバーツーリズムによる地域への影響や、それを見据えた観光課税の導入など新たな動きも見られる。例にとると、山梨県では「富士山通行料」が導入されたところであり、タイでは観光資源開発や外国人旅行者の未納医療費の清算などに充てる目的として徴収が検討されている「観光税（入国税）」など、国内外において観光をめぐる新たな動きが生じている。このような動向を踏まえ、本市においても現状を注視し、対応を検討することも想定される。

## ２　最近の動向を踏まえた留意すべき視点

### （１）　人口減少・人口構造の変化と少子高齢化

我が国は、2008 年に人口減少時代への突入が確認されて以降、少子高齢化により人口が大幅に減少することが見込まれている。また、人口構造も変化してきている。

内閣府の高齢社会白書によると 2065 年には、総人口が 8,000 万人台まで落ち込むと想定されており、本市の人口も、2019 年の住民基本台帳登録人口及び

2020 年の国勢調査人口で、いずれも 70 万人を下回っている。本市が 2024 年に公表した独自推計では、４次総の終期となる 2030 年の本市人口は約 63 万人まで減少すると想定されている。このままでは、観光産業を支える人材の確保や来訪者需要にも影響が生じることとなる。そのような状況にあるものの、観光は地域経済に与える効果が大きく、観光を通じて定住人口・交流人口・移住を含めた関係人口の維持・拡大を図る政策の意義は大きい。特にインバウンド観光客を含めた地域外からの来訪者人口を増大することは重要である。また、観光を支える人材の確保も考慮する必要がある。

（２）「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり

2007 年１月に施行された「観光立国推進基本法」では、観光立国を進める上で、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を基本理念に定めている。本市の観光政策においても、自らの地域を愛し、誇りを持って暮らしをすることが、観光旅客の訪問適地として認識されることにつながる「住んでよし、訪れてよし」の都市を具現化することが重要である。

（３）観光と持続可能な開発目標（SDGs）

観光は、経済成長や雇用の創出以外にも、環境資源や文化財の保護、交流と連携の促進といった、様々な分野への貢献が期待でき、持続可能な開発目標（SDGs）の各項目の推進にも寄与し得るものとされる。

コロナ禍を経て、人々の旅行に対する意識も変化してきた。感染症対策や緊急時の受入体制の整備といったことに加え、混雑を避けて自然やアウトドア体験を求めたり、受入地域の社会や環境に配慮しようとしたりする動きが加速している。本市を含めた国内の地方自治体、DMO、観光関連事業者の中にも、サステナブルツーリズム等の取組を通じて持続可能な観光の在り方を模索する動きが増えている。

（４）持続可能な観光地域づくり

持続可能性については、国連の開発目標においても重要な要素であり、SDGs が定められている。SDGs は国際社会が掲げた開発目標であり、日本政府はもとより、本市や市民においても尊重すべき目標となっている。

2023 年３月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」には、政府が講ずべき施策として、持続可能な観光地域づくり戦略が掲げられている。持続可能な観光地域づくりの中で、昨今、大きな問題となっているのが「オーバーツーリズム」の問題である。本市では、まだオーバーツーリズムの問題は表面化していないものの、市民が快適に暮らせる環境を大きく阻害しない観光や観光地域づくりが重要となる。また、地球温暖化対策や地球環境対策も持続性を確保す

る上で考慮すべき重要な項目となっており、この点は、訪問者の訪問先の選択にも影響を及ぼすようになってきている。

失われた 20 年あるいは 30 年を経て、地域で活用できる人、モノ、金、そして豊かな文化や自然環境は十分でなくなりつつある中、気候変動を抑えるためのカーボンニュートラル対応をはじめ、ウェルビーイングの諸要素を満たした地域の社会的な連携により、住民の QOL を高めていく必要がある。住み続けたくなる地域であるためには、これからの課題を地域の限られた資源を利用し、多様な利害関係者の力を結集させて解決していかなければならない。

そのためには、経済面だけではなく、社会・文化面、環境面といった地域のすべての側面が持続可能となっているかどうかを見極め、総合的に課題の解決に取り組み続ける「持続な可能な地域経営」を行っていく必要もある。また、本市の組織・職員には、観光を通じた持続可能な地域経営を行う上での執行力が強く求められるところである。これに加え、本市の産業界を含む市民の理解と一体化が重要である。

なお、オーバーツーリズムへの対応など、他の市町で検討されている通行料等の新たな制度について、将来の議論に備えるため、情報収集を怠ることがないようにする必要がある。

### （５）災害時の来訪者対策

日本はこれまで、阪神・淡路大震災、東日本大震災など、度重なる地震により甚大な被害を受けてきた。直近では、令和６年能登半島地震が大きな被害をもたらした。

また、近年は台風などに伴う風水害による被害も多く発生しており、本市でも 2022 年９月の台風第 15 号による甚大な被害を受けたところである。

そのような災害が生じた際、当該地域以外からの来訪者への対応は十分ではないことが多く、特に海外からの来訪者にとっては、言葉の問題もあり地域対応の不十分さが観光地域として評価を大きく下げてしまうことも懸念される。沖縄県などの例を除き、自治体における来訪者に対する災害時の対応策の取組は少ないが、本市は、東海地震や南海トラフ地震の発生が危惧され、近年は大きな風水害の影響も受けたことから、防災対策は市を挙げて取り組んでいるところであり、観光分野における防災対策にもしっかりと取り組むことが重要である。

### （６）産業の観光への活用

コロナ禍の影響等により、航空会社の社員が自治体に派遣されるなど、民間の力を借りた各自治体の観光振興が進んでいる。そうした中、各自治体において新たな観光資源を探す動きが活発化し、地域にある産業を活用する動きが出ている。例えば、秋田県沖の海中風力発電施設の施設見学などで来訪者を呼び

込む施策が取られている。
　こういった産業自体を観光に活用する施策は、ビール工場の工場見学など、過去から存在しているが、本市においては産業を観光に活用した取組は必ずしも十分ではない状況にある。市内には、本社を置く企業や工場を有する企業も多く、産業観光に適した下地が備わっており、静岡工場博覧会「ファクハク」や「しずおか茶巡りデスク」など、すでに先駆的に進められている事業も存在する。また、観光農園や遊漁船など農水産分野で取り組まれている産業観光と同様、林業分野においても取組を行うことが可能と考える。ただし、農林水産業の体験事業などにおいては、事故発生リスクの把握や管理体制の整備なども念頭に置くことが必要である。
　また、理髪・美容の分野、町道場、書道教室など、一見すると観光とは関係ないような活動についても、インバウンド観光の観点から活用できると思われる。このように、特定の産業分野に縛られることなく、広く産業を観光に活用することの可能性を探ることも必要であり、業界の関係者の理解と連携が重要である。

（７）多様性を受け入れる国際都市

　本市には、日本人のみならず多様な外国人も住民として生活している。また、LGBTQ などの様々な性自認、性的志向を有する人、無宗教や特定の宗教を信奉する人など、多様な人々が生活していることを認識する必要がある。多様性のある市民には、従前の市民が誇りとしている地域の文化や伝統を理解してそれらを受け入れ、地域に溶け込む努力が必要であり、一方、従前の市民は多様性のある新たな市民を理解して受け入れられるよう、市民が地域に溶け込める体制を整備し、地域全体が安心して生活できる環境を保持していくことが必要となる。
　本市市民、地域全体が多様性を受け入れる体制を整えると同時に、国際都市として成長・発展していくためには、国内や海外の姉妹都市などとの交流の中から、教育、文化、経済的な連携も含めて、相互交流を絶やさないことが重要である。互いに刺激し合い、多様性を認識し行動していく中で、本市が多様性を受け入れて尊重し合える国際都市として成長していくことが必要である。

（８）観光ブランディング

　観光ブランディングは、これまで「地域産品（名産物）」や「まちづくり」などに比重が置かれ、国内を対象とするものが中心となっていた。
　観光地全体の価値を高めるためには、観光誘客を主目的とする「ディスティネーション（観光目的地）・ブランディング」だけでは限界がある。そのため、国、地域、都市という地域空間全体をブランドとみなし、観光誘客だけでなく、「文化」「芸術」「伝統」への共感や、「住民」の魅力創出、「環境」への配慮、

「社会」への貢献など、様々な観点からブランドを構築していく「プレイス・ブランディング（＝地域空間ブランディング)」が必要である。

（９）MICE 誘致

MICE とは、企業等の会議（Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel)、国際機関・団体や学会等が行う国際会議（Convention)、展示会・見本市やイベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称である。

MICE は、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光とは性格を異にする部分が多い。このため、観光振興という文脈のみで捉えるのではなく、「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、「地域への経済効果」、「ビジネス機会等の創出」、「都市ブランド・競争力の向上」、「交流時間の平準化」など、人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義についての認識を高め、MICE への取組を強化する必要がある。

なお、国際 MICE（国際会議）は、国内会議と比べて高い経済波及効果をもたらすため、併せて更なる誘致に取り組む必要がある。

# 第３章　静岡市の現状等

## １　静岡市の現状

本市は、静岡県のほぼ中央に位置し、北には標高 3,000 メートル級の南アルプスの壮大な山々が連なり、南には水深 2,500 メートルの日本一深い駿河湾が広がる、類まれなる自然を有している。また、年間を通じて温暖な気候と豊富な日照時間がもたらす暮らしやすい生活環境のもと、長い歴史の中で独自の文化が培われてきた。

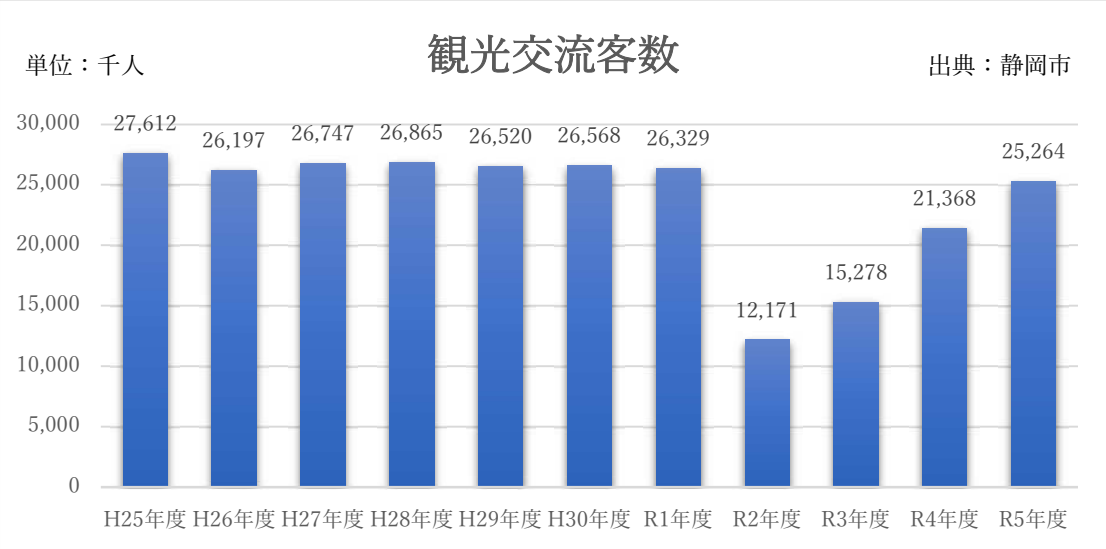
太古から脈々と受け継ぐこの地に暮らす人の営みは、登呂遺跡などで稲作文化が発展した弥生時代や、今川氏の文化が花開いた室町・戦国時代、駿府城を舞台に徳川家康公による大御所政治が行われ、さらにその影響を受けて東西交通の要衝となった東海道二峠八宿において多くの旅人が行き交った江戸時代などを経て今に至る。

歴史と地勢的な利点から、多様な人々が交流し、多彩な産業が育まれ、今日においては、城下町として栄えてきた「静岡都心」、国際拠点港湾の清水港を擁する港町「清水都心」、旧静岡市と旧清水市の合併により市境が取り払われ、新都心として発展する「草薙・東静岡副都心」の３極が核となり、自然豊かで固有の文化を育んできている３極以外の地域も構成要素とする、多様で高度な都市機能を備えた静岡県中部地域の中枢都市として発展を遂げている。

前章でも触れたとおり、国全体の急速な人口減少・少子高齢化が続く中、本市人口も 2020 年に 70 万人を下回り、政令指定都市では最も少ない数字となっている。人口の急激な減少によって経済の収縮や都市活力の低下など、様々な問題を引き起こすことが懸念され、持続可能な地域づくりを行っていくためには、これまで以上に地域資源の活用と循環経済の構築、そのための多様な主体との協働が求められる状況にある。

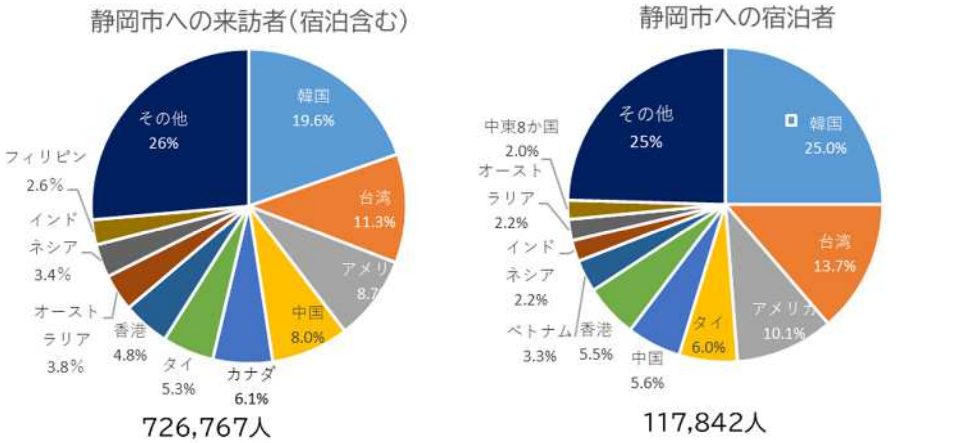
## ２　静岡市の観光の現状

### （１）静岡市の観光交流客数及び外国人旅行客の状況



2019 年度までは 2,600 万人強で推移していたが、2020 年度に新型コロナウイルス感染症がまん延したことに伴い、観光交流客数は半分以下に激減した。その後は回復傾向にあり、2023 年度はほぼコロナ前の水準まで回復している。

2023年1月～12月における本市への外国人旅行客の状況




静岡県データ分析プラットフォーム(訪日人流分析)より

本市への外国人旅行客は、来訪者、宿泊者とも、韓国からがトップとなっており、続いて台湾、アメリカと続く。来訪者では中国とカナダがそのあとを追うが、宿泊者ではタイと香港が続いている。そのほか、東南アジア、オーストラリアなどが多く、環太平洋地域の国や地域からのインバウンドが多いことがわかる。

（２）来訪者調査や事業者調査から見える静岡市の現状

来訪者や市内観光関連事業者へのアンケート調査から見える本市の現状は、以下のとおりである。

・静岡市の観光レクリエーション客数・宿泊者数は増加傾向にある。
・観光客数は富士山が世界文化遺産に登録された 2013 年度に、宿泊者数は、コロナ禍以前で直近の 2019 年度に最高を記録した。
・来訪者の居住地別割合は、県外客が約４割で、うち関東甲信・東海の隣接エリアが県外客の約８割を占めている。
・来訪者の年代別割合は、50 代が約３割で、60 代～80 代以上と合わせた高年代層が半分以上を占めている。
・宿泊施設の約半数で、ビジネス割合が 50%以上となるなど、特に宿泊客ではビジネス目的が高い割合を示している。

【出典】するが観光レポート・静岡県中部５市２町来訪者調査（2023 年 11 月）
静岡県中部５市２町観光関連事業所実態調査（2022 年３月）
※全て（公財）するが企画観光局調べ

（３）静岡市観光の特徴分析

①地域・観光資源の概要

三保松原（みほのまつばら）や日本平などからの富士山の眺望、久能山東照宮や東海道の宿場町など有形無形の歴史資源に加え、茶、マグロ、桜えび、わさびなどの食材や静岡おでん、清水もつカレー、地酒、クラフトビールなどのグルメも豊富である。

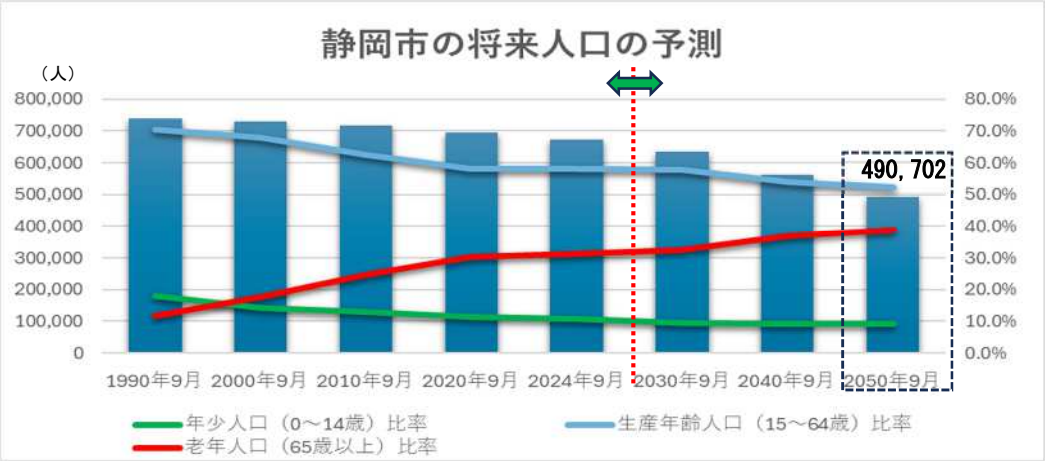
②静岡市の観光の強み・弱み等の整理

本計画の策定にあたり、本市の強み（魅力）や弱み（課題）を SWOT 分析により整理すると以下のとおりとなる。

| | プラス要因 | マイナス要因 |
|---|---|---|
| 内部環境 | 強み | 弱み |
| | ・茶、マグロ、桜えび（日本で漁獲されているのは駿河湾のみ）などの食材が多彩で高品質の食材が多い。<br>・世界文化遺産の富士山の眺望、その構成資産である三保松原（みほのまつばら）、南アルプスユネスコエコパーク、日本夜景遺産に認定された日本平など、豊かな自然や地域資源を有する。<br>・東海道二峠八宿や徳川・今川氏などの歴史的な資源が集積している。<br>・首都圏や中京圏から近い。 | ・観光を担う人材が不足している。<br>・行政と観光関連事業者等、市民などとの連携体制が不十分である。<br>・来訪者の宿泊日数が少ない（日帰り型、通過型の観光）。<br>・来訪者の消費単価が低い。<br>・地域資源が観光資源として積極的に使われていない。<br>・インバウンド対応が不十分である。<br>・観光地間の公共交通が不便である。<br>・統一的ブランディングが不足している。 |
| 外部環境 | 機会 | 脅威 |
| | ・東名、新東名高速道路、中部横断自動車道、清水港など交通インフラが充実している。<br>・「サステナブルツーリズム」などの新しい観光の捉え方に変化、拡大している。<br>・SDGs への関心が高い。<br>・静岡市＝お茶、ホビー、富士山などのイメージは確立されている。<br>・フェリー乗り場や商業施設、医療機関の集積等、清水港周辺の機能・施設が拡充されてきた。<br>・クルーズ船の寄港数が増加している。 | ・人口減少、少子高齢化、転出超過などの課題が多い。<br>・地震や風水害等、自然災害が危惧される。<br>・大都市圏が近いが故に、「通り道」となってしまっている。 |

## ３　考慮すべき視点

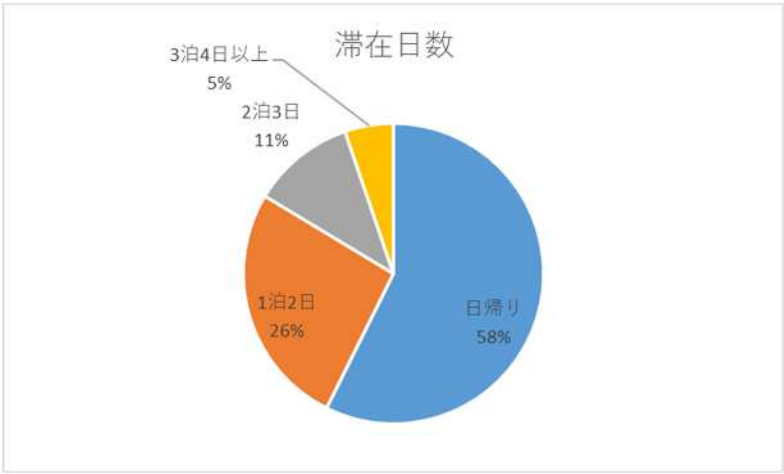
### （１）人口減少と少子高齢化




出典：静岡市企画課データ、静岡県統計年鑑を基に集計

国全体での人口減少・少子高齢化が進行する中、本市の人口は 1990 年をピークに減少に転じ、2020 年の国勢調査では、70 万人を下回った。本市が 2024 年９月に行った住民基本台帳に基づく独自推計では、2050 年には 490,702 人と 50 万人を下回る見込みであり、今後も中長期的な人口減少は避けられないと想定される。こうした状況が続くことで、観光を含む経済の収縮、都市の魅力の低下、地域の担い手不足やコミュニティの衰退など、様々な問題を引き起こすことが懸念される。

### （２）滞在時間の短さ




出典：（公財）するが企画観光局データ

本市への来訪者は、日帰り客が約 58%と半数以上を占めており、１泊２日と合わせて約 84%が一両日中に静岡市を離れるという状況となっている。新幹線や高速道路が発達しており、大都市圏からアクセスがしやすい側面もあるが、様々な観光資源があるにも関わらず、宿泊につなげられていないことが大きな課題である。

（３）観光消費単価

＜2022 年度の観光消費単価比較＞

| | 静岡市 | | 静岡県 | | 浜松市 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 県内客 | 県外客 | 県内客 | 県外客 | | |
| 日帰り客 | 2,788 円 | 7,042 円 | 3,664 円 | 10,590 円 | ― | ― |
| 宿泊客 | 17,646 円 | 26,695 円 | 25,899 円 | 34,875 円 | 27,719 円 | |
| | 名古屋市 | | 京都市 | | 神戸市 | |
| | 市内客 | 市外客 | | | | |
| 日帰り客 | 3,588 円 | 8,825 円 | 12,244 円 | | 9,994 円 | |
| 宿泊客 | 30,841 円 | | 59,490 円 | | 40,923 円 | |

出典：静岡市：(公財)するが企画観光局、浜松市：(公財)浜松・浜名湖ツーリズムビューロー
静岡県、名古屋市、京都市、神戸市：各市・県データ

2022 年度の観光消費単価として、本市と同様の統計方法で集計している、浜松市、静岡県、名古屋市、京都市及び神戸市のデータは上記のとおりである。バラつきがあるが、いずれも本市より観光消費単価は高い。静岡県全体のデータと比べても、県内の日帰り客が△876 円、県内の宿泊客が△8,253 円、県外の日帰り客が△3,548 円、県外の宿泊客が△8,180 円と、かなり差があることがわかる。静岡県内のデータには、伊豆半島の温泉地や浜名湖周辺などを中心とする観光地での消費も含まれているが、その他の市と比べても、本市は消費単価が低いと言わざるを得ない。

（４）観光資源

本市は、駿河湾から南アルプスまでの広大な市域がもたらす、多種で豊かな自然や食などの地域特性や、東海地方随一の戦国大名となった今川氏の基盤となり、約 400 年の平和な時代の礎を築いた徳川家康公のゆかりの地であるなど、長い歴史や文化を有している。しかしながら、効果的なプロモーション、マーケティングなどに関するノウハウが蓄積されておらず、それらの資源を有効に活用できていない状況にある。また、首都圏、中京圏から比較的近距離であるにもかかわらず、その利点も活かせていない状況にある。そのようなことから、多様な観光資源の有効活用に取り組む必要がある。

また、持続可能な観光地域づくりに向けては、観光資源の適正な管理や環境の保全に努めるため、関係機関や部署と連携を深める。

（５）インバウンド観光への対応及び国際都市化

本市を訪れるインバウンド旅行者は、主に東アジア地域（中国、台湾、韓国等）が多い。流入の仕方としては、大都市の空港から東海道新幹線を利用するパターン、富士山静岡空港を利用するパターンなどが存在する。また、昨今は、清水港に寄港するクルーズ船が急増し、市内を周遊する欧米からの旅行者も増えている。しかしながら、インバウンド観光に対する取組は、コロナ禍の影響もあり、近年はほとんど行われていなかった。また、文化交流や友好親善を目的とした国際交流の取組は行われてきたが、姉妹都市・友好都市との交流や、関係者間の調整などが主なものであり、インバウンドも含めた国際都市としての取組は十分ではない。したがって、インバウンド観光や国際都市化に向けた取組を充実させていく必要がある。

（６）観光地を結ぶ交通ネットワークや市内周遊への対応

市内に存在する電車やバスといった公共交通機関は、主には市民の日常生活を支える手段であり、観光施設などを結ぶネットワークとして形成されていないのが現状である。そのため、市内を効率的に周遊することが困難となっている。また、タクシーやバスなどは「2024 年問題」で運転手不足などに直面している状況である。そのため、徒歩や自転車の活用、新たなモビリティの検討なども含め、市内の有機的な交通ネットワークの構築、観光施設を巡る二次交通の充実を図る必要がある。

（７）統一的なブランディング政策と観光地域ブランディング

本市では、国際都市としてのブランディングが必ずしも意識されておらず、効果的な都市のブランド政策が充分には行われてこなかった。また、観光地域としてのブランディングは、「お茶のまち」や「ホビーのまち」などのように一部で取り組まれているものの、観光地域ブランドに取り組む姿勢としては統一性に欠けていた。本市には多種多様な資源があるが、それらを統一的に表現した静岡市の都市ブランド（名物や個別産品のみに捉われない地域空間ブランド）を確立するための取組が必要である。

しかしながら、そのような都市ブランドの確立は一朝一夕にできるものでもないことから、まずは観光地域ブランディングに取り組むことが重要である。

（８）周辺地域との観光分野における広域連携の強化

静岡県中部地区には焼津市・藤枝市・島田市・牧之原市・吉田町・川根本町といった、地勢的にも文化的にも従来からつながりの強い市町が存在している。

現在、それら５市２町が連携し、2017 年に観光地域づくり法人（DMO）を設

立し、各市町が有する観光資源を相互活用して相乗効果を生み出すための取組を開始しているが、連携による効果はまだ十分とは言えない。そのため、広域連携を実のあるものにする取組が必要である。

また、クルーズ船のツアー周遊先となる富士山南西地域（富士市・富士宮市）や、駿河湾フェリーの就航先・周辺地域としてすでに連携している環駿河湾地域（伊豆市・下田市・南伊豆町・松崎町・西伊豆町）などとも、市町等の連携を深めていく必要がある。

（９）静岡県中部地区の DMO 機能の強化

（公財）するが企画観光局は、本市の観光プロモーションを行う組織であるとともに、前述の５市２町の DMO として対象地域の観光における中心的役割を担っている。

発足以降、地域の重要な観光資源であるお茶を活かした観光プロモーションの取組などが積極的に行われているが、当該組織は地域 DMO として承認されてから日が浅く、DMO の活動については、本市としても未だ十分な連携や支援ができていない状況にあるため、早急に連携を図るべく連絡調整会などを設けるなど、相互の活動に対する理解や DMO 機能の強化を図る取組が必要である。

（10）新たな動きへの対応

観光政策をめぐる新たな動きについては、情報収集や諸課題の整理・検討が必要である。

例えばインバウンド旅行客の本格的な来訪等によるオーバーツーリズムは、まだ本市において表面化するに至っていないが、交通やごみ問題など市民の生活を圧迫する可能性があることも考慮し、他市における宿泊税、観光課税の導入などの検討も考慮する必要がある。

また、コロナ禍以降、マイクロツーリズムが推進され、近隣都市からの自家用自動車を使う旅行者も多く、市内観光地の一部渋滞などの影響もみられる。そのため、自動車以外の交通手段を活用する取組も重要になってくる。

コロナ禍の影響はコンテンツ造成にも及んでおり、自然、食、地場産業など多様な地域資源を、ガストロノミーツーリズム、サイクルツーリズム、アドベンチャーツーリズムなど、新しい「〇〇ツーリズム」に取り組み、観光に活かすことが求められる。

併せて、清水港・江尻地区や日の出地区、JR 東静岡駅周辺、日本平久能山スマートインターチェンジ周辺の大谷・小鹿地区においては、今後大型事業が予定・想定されている。民間を含めた利活用についても、観光の視点から検討を行う必要がある。

# 第４章　静岡市観光基本計画の基本理念と基本的なスタンス

## １　基本理念

静岡市観光基本計画の基本理念は、次のとおりとする。

「観光政策を通じた持続可能な
『住んでよし、訪れてよし』の国際都市の実現」

この理念は、観光立国推進基本法の骨格をなす（１）市民が充実した日々の生活を行えることと（２）来訪者が訪問に喜びや感動を抱き、充足した気持ちに至ることの２つの視点を考慮したもので、観光政策を通じて持続可能性のある多様性を包摂した国際都市を実現することを念頭においたものである。

## ２　基本的なスタンス

これまで本市は、効果的かつ統一的な観光ブランディングを行ってこなかったが、観光政策に取り組むにあたり、本市の基本的なスタンスを明確に示すため、統一的なブランディング用語の設定が必要である。また本計画では経済の活性化や連携重視、市民参加型志向等のスタンスで取り組むこととする。それらの取組を通じ、「驚きと感動の国際都市・静岡」の実現を目指す。

また、観光政策は組織上、観光交流文化局（観光政策課）が主要な所管としての役割を担っているが、総務局（広報課など）や経済局（「お茶のまち」事業所管の農林水産部農業政策課や「ホビーのまち」事業所管の商工部産業振興課等）といった他の部局においても、観光政策に関わる事業を進めている。本計画では、具体の取組としてそのような実態を踏まえた本市の組織・職員がそれぞれ取り組む事項と連携して取り組む事項を戦略として掲げる。

# 第５章　観光戦略

## １　総合戦略

### （１）観光ブランド戦略

本市は多種多様な地域資源を有しており、既に「お茶のまち」や「ホビーのまち」など、産業ブランディングに取り組んでいるが、観光政策としての統一的なブランディングは行われていない。実際、歴史、文化、景観、食、特産品など多種多様な地域資源が存在する本市にとっては、観光政策として統一的なブランドイメージを掲げることは容易ではない。しかしながら、発想を転換し多種多様な地域資源が豊富にあることを利用することによって、来訪者が得られる“感動体験”をイメージの中心に据えることができると考える。そのようなことから、多種多様な“感動体験”を味わうことができる国際都市であることを目指すべき観光ブランドとして捉えることとし、より具体的には来訪者に驚きや感動を与える「驚きと感動の国際都市 静岡」を統一的な観光ブランド概念として設定する。

観光ブランディングにあたっては、期待や喜びなどで胸が高鳴る思いを表す「ワクワク（Waku Waku)」などの表現を用いた具体的なプロモーション活動も必要に応じて展開する。

なお、観光ブランドの確立には、来訪者を受け入れる側、すなわち、本市に在住する市民の協力が不可欠である。まちの魅力を知り、誇りを持ち、保全や活用の意識を醸成することが、持続可能な観光地域づくりや、観光による地域経済の活性化につながるという視点を常に持ちながら取り組む。

### （２）観光連携戦略

本計画に基づく具体的な取組を進めるに当たっては、行政、DMO、観光事業者はもちろんのこと、農業、商工業、地場産業、サービス業など、業種を超えた連携により観光産業を幅広く捉え、地域一体となって経済の好循環を生み出すとともに、市民の協力を得ながら、地域資源の「保全」と「観光への活用」を両立させていく。

具体的には、以下のような関係者と連携に取り組む。

・日本国政府／政府関係機関（国土交通省・日本政府観光局等）
・海外政府機関（在日大使館や在日海外政府観光局等）
・海外自治体関係機関（(一財）自治体国際化協会（以下、「CLAIR」という））
・地域行政・団体組織（静岡県、しずおか中部連携中枢都市圏の各自治体、（公財）するが企画観光局、（公財）静岡県観光協会、しずおか中部連携中枢都市圏の各自治体観光協会等）

・観光事業者
・公共交通事業者（鉄道、バス、タクシー、船舶等）
・産業・経済関係者（静岡商工会議所、静岡市域のライオンズクラブ、各産業団体等）
・学術研究調査機関（大学院、大学、高等学校、研究所、専門学校など）
・地域団体・観光関連団体・通訳ガイド（国家資格「全国通訳案内士」等の職能団体など）・ボランティア団体（観光ボランティア等）
・観光政策に関心を持つ市民、留学生　等

特に、（公財）するが企画観光局は、本市の観光振興事業の一翼を担う組織であり、また本市に限らず静岡県中部５市２町の観光地域づくりの司令塔としての役割を担う DMO でもある。そのため同観光局には、本市に限らず、広域周遊の視点も加味しつつ、観光シンクタンクとしての機能強化や、観光事業者の伴走支援、インバウンドマーケティングなど、行政と異なる立場での観光地経営の担い手として、役割分担を明確にしながら本市との連携を深化させていくことが重要である。

### （３）観光関連組織・人材の育成及び活用戦略

本市が来訪者に満足感を与える持続可能な観光地域であるためには、観光分野における組織や人材の育成支援に取り組むことが必要である。

その方策として、第一に、観光分野において来訪者支援に携わる既存の組織や人材（ボランティア、通訳ガイド等）の把握を行い、今後の育成、充実に向けた支援や活用の方策を検討し、連携のもと具体的取組を行っていく。

第二に、国の補助制度等や本市の観光行政に関する支援制度の活用も想定した上で、観光に携わる事業者や団体の事業継続支援に取り組む。

第三に、これまで観光分野に携わったことがない市民や子どもたちに対し、地域の歴史、文化、魅力を学ぶ機会やインバウンドをはじめとする来訪者と交流する機会を提供し、国際都市・静岡に相応しい持続可能な観光地域の担い手を育成する。

### （４）域内移動の確保・充実戦略

本市は、東名高速道路、新東名高速道路が市域を横断し、かつ、中部横断自動車道が開通したことにより、首都圏、中京圏のみならず、山梨、長野といった甲信地方からの車利用によるアクセスが容易になった。一方、新幹線や鉄道利用の場合、静岡駅、清水駅に降り立った来訪者が、三保、日本平といった本市を代表する観光地を巡る交通アクセスや、市内周遊に利用しやすい交通環境が充実しているとは言えない状況である。これは富士山静岡空港やクルーズ船等を利用する来訪者にとっても同じである。

鉄道、バスといった市内の既存の公共交通機関の路線網についても、主には

市民の日常生活を支える手段であり、観光スポットの周遊や連結を意識したものにはなっていない。それに加え近年は、燃料費の高騰や運転手不足、利用者の減少に伴う路線の廃止や便数の減少といった地域の公共交通の存続自体が厳しい状況を迎えている。

こうした状況ではあるものの、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域を実現するため、また、本市の各観光スポットの回遊性を向上させるため、本市の都市計画や交通計画の下で、市民にとっても、来訪者にとっても利用価値のある域内移動手段の確保や交通網の充実に取り組む。

移動手段には、公共交通機関（鉄道、バス、タクシー）のほか、レンタカー、自家用自動車利用はもちろんのこと、脱炭素社会実現の観点からも、自転車の活用や、徒歩によるウォーカブルな空間形成といった視点も取り入れるほか、オンデマンド交通など MaaS 実装の可能性についても検討する。MaaS に関しては、市民の声も聴きつつ、実施可能な試行や取組を速やかに実行に移し、その効果を検証して本格的な社会実装に向けた可能性を追求する。

なお、「駿府浪漫バス」については、観光利用があまり多くない現状を踏まえ、対応について検討を進める。

また、自転車の利用促進に当たっては、静岡市自転車活用推進計画第３期を着実に進めるほか、整備を進めた自転車道の有効活用に取り組む。この場合、交通障害や交通事故への対策も併せて講じる必要があるため、静岡市警察部（および静岡県警察本部）などとも連携して取り組む。

### （５）観光資源（産業観光を含む）の活用と MICE 誘致戦略

本市には様々な観光資源が存在し、これまでもそれらを活用してきた。一方、コロナ禍を経て、旅行形態や求められるコンテンツも変化していることから、ニーズに合わせた観光コンテンツの造成、プロモーションが求められる。特に産業観光に関しては、茶や漁業などを活かした農水産分野、ホビーや工場見学などを活用する商工業分野はもちろんのこと、本市の保健福祉分野で実施されている PFS を手法とした独自の取組への視察者受け入れ等、一見観光とは関係のない分野においても、可能な限り観光資源として活用することに取り組む。

また、MICE（会議、学会、展示会など多くの集客交流が見込まれるビジネスイベント）は、開催に伴う経済効果やビジネスの機会の創出など地域に幅広い効果をもたらす。特に平日やオフシーズンの宿泊需要を生むこと、一般観光と比べて滞在期間や消費額が大きいことなど、観光分野への効果は極めて大きい。

本市は、グランシップやツインメッセ静岡など県内最大級の MICE 施設やビジネス客向けの宿泊施設などが充実しており、MICE の開催環境は一定程度整っている。また、日本の象徴である富士山の眺望、海洋・水産、茶、ホビーなどの分野における産業や学術機関の集積など、MICE 開催件数を拡大できるポテンシャルも有している。

そこで、MICE 主催者に対する支援体制の充実や助成制度のほか、（公財）す

るが企画観光局や市内 MICE 施設等と連携し、本市の特性を踏まえた誘致ターゲットへの積極的な誘致活動に取り組む。

（６）情報に関する再整備戦略

既存の情報発信の手法や情報の収集や分析に関する方法などについて、その効果や妥当性を検証し、更なる成果が得られる手法を検討して、効果的な観光プロモーションに取り組む。

具体的には、来訪者が事前（旅マエ）に本市の情報をどのように得ているか、どのような情報が本市への来訪意欲を高めているか、どのターゲット層にはどのような情報発信手段や内容が効果的なのか、既存のウェブサイト、パンフレット等の紙媒体、プロモーション活動の在り方を検証する。また、旅行中（旅ナカ）における来訪者の移動や消費行動のデータを収集、分析し、来訪者増、消費単価増に向けた観光地経営に活用するなど、観光分野の DX を推進する。こうした取組においては、関係する観光・旅行事業者の協力が不可欠である。そのような関係者の理解を得つつ、得られた情報を関係者と共有して域内全体で有効活用できる仕組みの構築も検討する。なお、このような仕組みづくりは、観光庁においても推奨されている取組である。

また、本市では観光・文化・国際交流など様々な組織が個別に情報を発信している現状がある。そのような状況を鑑み、一元的に情報を管理し発信するプラットフォームの創設を検討する。

（７）安心・快適な観光環境の整備戦略

観光に関する安心・快適な環境の実現のために必要な視点は、次のとおりである。

第一に、「旅ナカで困らない・迷わない・不便さを感じない環境整備」である。具体的には、多言語対応を含めた案内表示や、観光案内拠点におけるサービス提供の充実がある。これらはハード面の整備に限らず、音声案内、スマートフォンアプリ等をはじめとするデジタル技術の活用や、ボランティアガイド等による人的支援を含めた効果的な方法を検討する。また、トイレの洋式化や設備の機能更新、観光地のバリアフリー化といったユニバーサルツーリズムの視点を入れた環境整備や、インターネットやキャッシュレス決済利用環境の充実、インバウンドを中心に多様な宗教的・文化的な習慣を背景に持つ来訪者への配慮等についても、できるところから順次対応する。

第二に、「災害発生時における来訪者の安全確保」である。地震や津波、近年頻発する台風や大雨の発生時に、自治体が発表する災害や避難に関する情報の提供体制を整えるとともに、平時から、行政のみならず関係者が観光分野での危機管理について意識する必要がある。現時点においても、各観光施設では日頃から避難訓練等を実施し、有事の際に備えてはいるものの、「観光立国推

進基本計画」（2023 年３月閣議決定）においても、災害時等の連絡体制、情報収集・発信の枠組、旅行者の支援体制等を盛り込んだ「観光危機管理計画」の策定を促しているところであり、本市においても、先進地域の事例を参考に、その策定に向けた検討を進める。

（８）新たな動きや将来構想への対応戦略

観光政策をめぐる新たな動向についても、情報収集や諸課題の整理・検討が必要である。例えば、交通やごみ問題など市民の快適な生活環境の阻害要因となりうるオーバーツーリズム、熱海市が県内で初めて 2025 年４月から導入を決定した宿泊税が一例である。なお、本市では、オーバーツーリズムの状況とまでは言えないものの、４月の静岡まつりや 11 月の大道芸ワールドカップ in 静岡のようなイベント会場周辺や、それに関連して混雑が起こる駐車場や公共交通機関などに、一時期ではあるが多くの人が集中する事象が生じているため、各イベント実行委員会や施設管理者とともに対応策を検討する。

また本市は、南アルプスユネスコエコパークにも登録された南アルプスから駿河湾に至るまで様々な表情を見せる自然、豊富な食文化、スポーツのホームタウン、ホビーや地場産業など、観光に活かすことができる多様な地域資源を有していることから、サステナブルツーリズム、エコツーリズム、ガストロノミーツーリズム、スポーツツーリズム、サイクルツーリズムをはじめ、新しい「〇〇ツーリズム」が生まれる可能性を大いに秘めている。その可能性を現実化するため、情報を収集し先を見越した取組を進める。

加えて、昨今のサウナブームによる「サ活」をはじめとする「〇活」や、アニメやキャラクターをきっかけとした「推し」、「聖地巡礼」など、趣味やカルチャーをきっかけとした観光交流や消費行動についても、情報を収集し、活用の可能性を検討する。

また、コロナ禍により遠方への観光が忌避され、近隣への観光であるマイクロツーリズムが提唱されたが、本市では自家用自動車の利用が多いことから、近隣ツアーを造成する事業者がほとんどいない状況にある。

そこで、本市来訪客の利用はもちろんのこと、本市市民の利用も視野に入れ、自家用自動車の乗入数の減少が CO2 排出削減などにも寄与することから、自家用自動車以外の交通手段を利用した近隣ツアーの造成を事業者に要請するなど、マイクロツーリズムの実現に取り組む。

併せて、清水港・日の出地区に建設予定の「海洋・地球総合ミュージアム」、JR 東静岡駅北口の市有地におけるアリーナ整備事業、日本平久能山スマートインターチェンジ周辺の大谷・小鹿地区における土地区画整理事業、清水区における新サッカースタジアム構想などの大型事業、民間を含めた未利用・未活用地の有効活用といった本市の新たな施策においても、観光の視点を加味した検討を行う。

## ２　個別戦略

### （１）国内戦略

#### ① ブランド戦略

【 方向性 】

総合戦略の観光ブランド戦略に基づき、「驚きと感動の国際都市　静岡」との観光ブランド概念を具現化するため、静岡市が誇る自然・食・歴史・文化などが体験・体感できる満足度の高いアクティビティ、すなわち“感動体験”を提供することで、旅行先として来訪者に選ばれるための本市の観光ブランドを確立する。

【 具体的な取組/施策例 】

美食・絶景・歴史をテーマに「質の高い感動体験ができる地域」として、観光コンテンツの充実とイメージづくりを進め、（公財）するが企画観光局や観光事業者との連携により、市内周遊の促進を図り、滞在時間の延長や観光消費額の増大につながる高単価な観光コンテンツを造成する。

具体的には、本市の豊富な食材と地域の食文化を体験する「ガストロノミーツーリズム」の造成において、静岡県が実施する「美味らら」や民間事業者が実施する事業と連携していくほか、「お茶のまち」として茶産地ならではの風景や生産者との交流を楽しむ「お茶ツーリズム」については、（公財）するが企画観光局で「茶の間」「茶氷」「するがヌーンティー」といった茶産地ならではのコンテンツがつくられ、ブランディングや誘客に一定の成果を上げているところであり、これらの活動と連携することで、さらなる高付加価値な「お茶ツーリズム」を推進する。

日本平や三保松原（みほのまつばら）から望む富士山の景観は、古くから親しまれてきた絶景であり、これらを五感で感じられる体験コンテンツや、日本夜景遺産「日本平」や駿府城公園のライトアップなど夜間コンテンツを活用した「ナイトツーリズム」を官民連携で進める。

本市には久能山東照宮や三保松原（みほのまつばら）といった世界に誇れる歴史・文化施設が多数ある。また、東海道二峠八宿には当時の情景を今に伝える歴史資源が残り、各宿場ならではの風情や文化が息づいている。駿府城のお堀を遊覧船で一周する「葵舟」や日本遺産「駿州の旅」などを活かし、それぞれの宿場ならではの特色ある体験コンテンツにより、本市の歴史や文化を深く理解しながらより楽しめる機会を提供する。

本市ならではの観光コンテンツを来訪者のニーズに合わせて組み合わせることで、本市の魅力的な観光体験を象徴するモデルコースを構築し、観光ブランドイメージを創出していく。

② ターゲット重点化戦略

【 方向性 】

本市では、国内の来訪者についてターゲットを重点化することなく、すべての人を対象とするプロモーション活動を行ってきたが、それを改め、重点ターゲットを定めた戦略的な取組を行う。

本市来訪者実績のうち地域的な観点では、東海道新幹線や高速道路網などのアクセス利便性の高い関東甲信・東海地方からが来訪者の大半を占めている。これまでの実績や交通利便性が高く潜在的な需要規模が大きい首都圏及び中京圏を重点ターゲット地域とする。

【 具体的な取組/施策例 】

本市来訪者実績からみえる客層としては、50～80 代の高年齢層と、ビジネス目的での来訪が多い。基本理念にある「住んでよし、訪れてよし」の実現に向け、訪れた人が本市の良さを認識し、何度も訪れることにより、本市に「住みたい」と思う観光客を増やし、定住人口の増加につなげていくためにも、現在の実績のあるメイン客層に加え、ファミリー層や 20 代の若年層を取り込むことが重要である。また、旅行において訪問先や訪問先での食事など、消費行動の決定権は女性が有する傾向にあるという大学や民間による調査結果もあり、女性の心をとらえることは、本市への誘客の大きなポイントとなる。「映え」「グルメ」「体験」など女性を意識した満足度の高いコンテンツを提供することで、SNS やロコミにより効果的に広まり、高い宣伝効果も期待できる。そのため客層としては、高齢者層、ビジネス客層、ファミリー層、Z 世代の女性層を重点ターゲットとする。

また、本市来訪者実績のうち旅行類型としては、自由訪問型の旅行（FIT）が圧倒的に多い。また、MICE 開催時は、本市のお土産などの売上が増大すると言われている。このため旅行類型については、マイクロツーリズムの推進を図るとともに、FIT 型旅行及び MICE を重点ターゲットとする。

以上の重点ターゲットをまとめると次のとおりである。

◯ 重点ターゲット「地域」: 首都圏・中京圏
◯ 重点ターゲット「客層」: 高齢者層・ビジネス客層、ファミリー層、Z 世代の女性層
◯ 重点ターゲット「旅行類型」: 自由訪問型旅行(FIT)・MICE

上記の重点ターゲットに対応した戦略的なプロモーションを展開していくが、それ以外のターゲットについても取り組む場合があることに留意する。

設定したターゲットに対し、ターゲットのニーズに合った旅マエ情報の発信と旅先としての想起率向上により本市への誘客を図り、“感動体験”の提供による旅ナカの充実、満足度を高め、本市への再訪意欲を向上させていく。

③ 観光連携戦略

【 方向性 】

国内来訪者の獲得に向け取組を確実かつ効果的に推進していくため、国や県、近隣市町をはじめ、市内外の観光に携わる多様な関係者と連携していく。

具体的には、重点ターゲットとした首都圏、中京圏からの来訪者の交通手段を提供する鉄道事業者や高速バス事業者との連携、国内来訪者の受入体制の整備・充実に向けた市内関係者や団体との連携、来訪者の旅行ニーズに対応するため（公財）するが企画観光局や市内ホテル旅館組合、飲食関係の組合など、様々な観光関係事業者と連携し、高付加価値化やサービスの質の向上を図る。

また、教育旅行、スポーツ大会や学術関係者が集まる会議等の受入においても、それぞれの団体と連携を図り、誘客拡大に向けた効果的なプロモーションに取り組む。

【 具体的な取組/施策例 】

観光庁や日本政府観光局（(独法）国際観光振興機構)、静岡県などから募集・要請された国内観光向けの事業に自ら参加するとともに、(公財）するが企画観光局や市内観光事業者が受入環境整備や観光コンテンツ造成にあたり、財政支援制度を積極的に活用できるよう協力・助言を行う。

また、しずおか中部連携中枢都市圏ビジョンに基づき、５市２町の観光資源を活用した広域観光ルートの造成やプロモーション、国内外観光客の受入や環境整備、観光目的地としてのブランド力向上など、来訪者数の増加に向け地域連携 DMO や５市２町と連携した戦略的な観光施策に取り組んでいく。また、本市と藤枝市とにまたがる東海道二峠八宿の歴史資源を活かすため、連携しながら、観光地域ブランドとしての確立や周遊の促進を図る。

併せて、鉄道事業者や高速バス事業者などとの連携により、本市までの移動手段や方法の円滑化、移動サービスの充実など、早急に関係者との調整・連携を進め、安全・安心に快適な旅行を楽しめる地域を形成していく。

東海旅客鉄道株式会社（以下、JR 東海）では、東海道新幹線や東海道本線沿線のウォーキングを行う「JR 東海さわやかウォーキング」や、京都や奈良を対象としたディスティネーション・キャンペーンも実施している。また、2024 年３月のダイヤ改正においては、JR 静岡駅が CM 映像の中で使用され、同年 11 月には東急電鉄株式会社との共催で、久能山東照宮の見学や日本平での宿泊を含む「ザ・ロイヤル・エクスプレス」号による、東海方面の特別列車も運行されるなど、静岡への注目度の向上にもつながっていることから、同社と連携した取組を模索する。

また、自転車は二次交通としての移動手段に加え、サイクリングツアーなど体験コンテンツとして自転車を活用した観光地域づくりが進められている。本市においては、ナショナルサイクルルートの一つである「太平洋岸自転車道」

をはじめ駿河湾一周など、様々なサイクリングコースが設けられているほか、e-bike（電動自転車）などを使った新たなコンテンツも造成されてきている。本市のサイクリング拠点の一つである「トライアルパーク蒲原（清水区）」でも自転車アクティビティイベントが開催されており、サイクリストの受入環境整備とともに、市内での周遊・宿泊を促進するための自転車を使った観光コンテンツにより、来訪者の満足度を向上させ、より広域への自転車周遊促進につながるよう、国土交通省・県・近隣市町のほか、関係団体や交通事業者と連携した取組を進めていく。また、本市の保有施設である静岡競輪場の利活用についても検討する。

加えて、レンタサイクルやレンタカー、カーシェアリングなども含めて、様々な交通手段、観光地への足の確保に向けて、幅広い可能性を視野に入れた取組を検討する。

国内の来訪者の受入体制の整備・充実に向けては、重点ターゲットの旅行ニーズに対応するため、（公財）するが企画観光局やホテル旅館組合、飲食店関係の組合をはじめ、様々な観光関係事業者と連携し、高付加価値コンテンツや、体験コンテンツなど、魅力ある商品の提供やサービスの質の向上を図るとともに、重点ターゲット客層にマッチした情報を充実させ、国内市場への情報発信を行い、プロモーションを展開する。

また、伊豆半島と本市を結ぶ駿河湾フェリーのターミナルが、2025 年度から清水港の日の出埠頭から江尻埠頭へ移転予定である。JR 清水駅と直結したターミナルとなることから、運営会社である（一社）ふじさん駿河湾フェリーや JR 東海、さらには県、中部横断自動車道沿線地域、環駿河湾地域も含めた関係市町との連携により周遊を促進する。

本市への再訪が期待される教育旅行においては、本市ならではの体験型教育旅行による誘致、受入体制を充実すべく、関係事業者と連携を図っていく。また、スポーツ大会や学術関係者が集まる会議等においてもそれぞれの関係団体と連携を図り、誘客拡大に向けた効果的なプロモーションに取り組む。

一方、観光コンテンツについては、単に観光施設の羅列に留まることなく、モデルコースとして実際に周遊可能なものとなるよう、観光コンテンツやモデルルートのアレンジや催行を行ってもらえるよう関係者と連携・調整するほか、関係者と共通の理解や認識に立てるよう情報提供や意見交換ができる機会として、観光関係の組織や人材の育成に向けたセミナーの開催なども検討する。

④ 消費拡大戦略

【 方向性 】

来訪者が本市に滞在する時間を延ばし、観光客１人あたり消費単価を増やすことで観光消費額の拡大を図り、地域経済の好循環を生み出す。そのため、観光施設や観光スポットにおいて滞在時間を延長できるような空間とサービスの

提供につながる方策を関係者と共に考え、対処策を実施できるように取り組む。

域内調達率の向上も地元経済にとっては重要であり、域内調達率を上昇させるため、観光地間を効率的に周遊させる交通手段の確保や、事業者間での連携などの対応策も検討する。

また、来訪者の需要に応じた食や絶景、歴史といったコンテンツを使った高付加価値商品の造成や、体験商品の充実を図ることで、観光消費単価の増加に加えて、本市を訪れる観光客数の増加にもつなげていく。

併せて、交通利便性の確保により回遊性の向上、滞在時間や宿泊日数の増大を図るため、交通政策部門においても、交通事業者や観光施設・宿泊施設事業者と連携しながら対応する。

また、滞在時間の延長に加え、日帰りを１泊に、１泊を２泊にできるプログラムを造成し宿泊数を増やすことで、消費拡大・消費単価の増大を図るほか、夜間や早朝の観光消費活動を促すナイトタイムエコノミー・モーニングエコノミーを取り入れた商品の造成や、宿泊施設の誘致・整備に向けた関係事業者との連携、国補助金申請に向けた助言・支援などを進める。

【 具体的な取組/施策例 】

滞在時間の延長は、夜間滞在プログラムを提供することにより消費拡大を期待できるため、ナイトツーリズムの充実に努める。

具体的には、日本夜景遺産に登録されている日本平での夜間イベントの実施や、清水港でのナイトクルーズ、夜景と本市の豊富な食材を活用したガストロノミーツーリズムを掛け合わせた夜間着地型のツアーなど、民間事業者と連携した夜間観光商品の造成、ライトアップした駿府城公園での葵舟の夜間乗船など、「夜の観光」を楽しめる夜間観光コンテンツを充実させていく。

また、漁業見学ツアーや明け方から出発するハイキングなど、早朝に参加するために宿泊を促す「モーニングエコノミー」のコンテンツも併せて充実させることにより、来訪者の宿泊を促す。

なお、これらは受入環境が課題となるため、観光事業者や交通事業者との連携のほか、庁内の横断組織である「新観光地域づくりプロジェクトチーム」などにおいて、その対応策を検討する。

滞在型観光により宿泊客の増加を促進するため、既存の宿泊施設の充実・強化に加え、新たな宿泊施設の整備も必要であることから、ホテル・旅館など宿泊施設事業者と連携しながら取り組む。前者については、近年、梅ケ島温泉郷の宿泊施設を中心に観光庁の補助事業を活用するなど取り組んでいる。一方、後者のホテルなど宿泊施設の誘致については、宿泊施設整備に適した土地の確保が容易ではないため、文化財規制とのバランスを考慮し、土地区画整理の手法なども用いて民間の開発事業者等とも連携を図りながら、宿泊施設の誘致や整備を促進できるよう取り組む。また、昨今大きな課題となりつつある空き家を民泊施設に活用する取組も見られるようになってきているため、そのような

対応への取組も検討する。

更に、滞在時間の延長、消費拡大に向けては、バス・鉄道等の既存の公共交通機関に加え、レンタサイクル、レンタカー、カーシェアリングなども含めた交通利便性の向上も欠かせないことから、各交通事業者とも連携し、取組を検討する。

（２）インバウンド戦略

① ブランド戦略

【 方向性 】

総合戦略の観光ブランド戦略に基づき、国内戦略同様、「驚きと感動の国際都市 静岡」との観光ブランド概念を具現化するため、静岡市が誇る自然・食・歴史・文化などを通して体験・体感できる“感動体験”を提供することで、本市の観光ブランドイメージを確立する。

ブランドイメージの確立は、静岡市への旅の関心度の向上や良いロコミの拡散を通じた新規客の拡大が期待できるほか、海外市場へのプロモーションなど他の施策効果の拡大にもつながることから、優先的かつ重点的に取り組む。

【 具体的な取組/施策例 】

旅の目的地として選ばれるには、京都の歴史ある神社仏閣、沖縄の青く美しい海、大阪の賑やかなネオンや商店街、函館や長崎の光輝く夜景などのように、観光客の頭の中に、静岡市の名称とブランドイメージが具体的に想起される必要がある。

本市は、インバウンドが「Shizuoka City」と聞いて想起する具体的なブランドイメージを確立するため、駿河湾でとれた海の幸や茶などの「美食」、富士山の眺望に代表される「絶景」、徳川家康公が愛したまちの「歴史」など、本市の特色を活かした体験コンテンツを充実させ、提供することに取り組む。

そのような体験コンテンツを通じて観光消費を拡大させるとともに、本市の魅力を五感で能動的に感じてもらい、物見遊山な旅よりも思い出を鮮明に刻み込むことによって、本市の観光ブランド概念である「驚きと感動の国際都市静岡」を確立させる。

② ターゲット重点化戦略

【 方向性 】

インバウンド誘客に向けたプロモーションは、国内へのプロモーションと比べて、予算・人員等のリソースや専門的な知識・ノウハウが必要で、市場ごとに特性も異なるものである。しかし、本市ではインバウンド来訪者について必ずしもターゲットを重点化することなく、ターゲットに応じた手法や内容によるプロモーション活動も行ってこなかった。そのため、これまでのインバウンド対応を改め、ターゲットを重点化した取組を行う。

【 具体的な取組/施策例 】

大きく４つの観点で重点ターゲット市場を設定する。

〇過去の実績に基づく重点ターゲット市場①：台湾及び韓国
〇国際輸出振興と連携した重点ターゲット市場②：米国及びフランス
〇スポーツ・教育等の関係プロジェクトを活かした重点ターゲット市場③：
　タイ、ベトナム、中国及び豪州
〇静岡空港の新たな路線開設に伴う重点ターゲット市場④：香港

　インバウンド来訪者実績の中でボリューム層となっているのは、台湾及び韓国であるため、重点ターゲット市場に設定する。
　台湾については、2024 年 11 月末現在、富士山静岡空港との直行定期便はないが、チャーター便の運行を通じ直行定期便の復活が期待され、台北にある静岡県現地事務所との連携も見込める。また、家族旅行の FIT が多く、消費単価も比較的高いなど、本市への誘客による高い経済効果が期待できることから、現実的な来訪者の拡大につながる市場として最優先で取り組む。
　韓国は、2024 年 11 月末現在、富士山静岡空港とソウルとの直行定期便が復活しており、韓国からの多くの来訪者が本市に来ており、市内で韓国からの来訪者を目にする機会も多くなっている。また、既存の施策として観光ブログを運営しており、静岡県ソウル事務所とも連携が見込めることから、短期的な来訪者の拡大が見込める市場として引き続き誘客に取り組む。
　次に、重点テーマ戦略で掲げる「美食」テーマの重要コンテンツである「茶」の輸出プロモーションと連携等している米国及びフランスを、２つ目の重点ターゲット市場として設定する。
　米国及びフランスは現在、静岡茶輸出の販売促進事業に取り組んでいる地域であり、本市の姉妹都市もある。特にフランスについては、CLAIR パリ事務所に本市職員を派遣していることもあり、関係性が一層深い市場となっている。
　さらに、本市のスポーツ・教育等の関係プロジェクトを活かし、タイ、ベトナム、中国、豪州を３つ目の重点ターゲット市場として設定する。タイ、ベトナム、豪州は訪日への関心が高い市場であり、スポーツや体を動かすアクティビティに関心が高い市場でもある。日本のアジアのスポーツ界における野球、サッカー、卓球、バドミントンなどの立ち位置や本市におけるスポーツ関連の動向などを踏まえた場合、プロモーション活動を行うことによって本市への来訪者の増大が期待できる。
　また、台湾、中国、豪州は、日本と時差が少なく、オンラインによる学校交流やそれを契機とした訪日教育旅行などが期待できる市場である。そのような学校間の交流を通じた訪日教育旅行実績も上がっている。そのようなことから、台湾、中国、豪州については、訪日教育旅行による来訪者の増大が期待できる。
　上記の状況を踏まえ、タイ、ベトナム、豪州をスポーツや体験アクティビティを中心としたプロモーションの重点ターゲット市場に設定し、台湾、中国、豪州を訪日教育旅行のプロモーションの重点ターゲット市場に設定する。
　以上の他、令和６年 10 月、富士山静岡空港と香港国際空港を結ぶ香港エクスプレス航空の新規路線の開設が発表された。12 月から週３往復するスケジュー

ルとなっており、富士山静岡空港の開港以来初めての香港線の就航となる。
香港は、海外旅行者のほとんどが訪日経験があるという成熟市場であり、再度の訪日を計画する香港人観光客にとって、静岡が選択肢となる可能性が十分あることから、香港からのインバウンド誘客についても重点的に取り組む。
また、インバウンド来訪者としてクルーズ船の乗客が重要な対象になりうる。しかしこれはターゲット市場という概念には馴染まず、クルーズ船運航会社に対するアプローチの問題となる。その点を含め、クルーズ船対応については、次の「③クルーズ船対応戦略」で取り組むこととする。

③ クルーズ船対応戦略

【 方向性 】
本市では、清水港客船誘致委員会による 30 年余の誘致活動や歓迎事業の結果、富士山を間近に望む世界で最も美しい港の一つとして、国内外のクルーズ船の寄港地として高い人気を誇っている。
清水港に寄港するクルーズ船の数は近年飛躍的に増加し、令和５年度は約 70 隻、令和６年度も 90 隻程度が寄港する予定となっており、乗員乗客の人数は、市内の外国人延べ宿泊者数を上回る水準にある。一方、下船した乗員乗客の受入態勢は不十分で、早急な対応が求められるほか、市内周遊を促進し、市内全域に経済効果をもたらすための取組が必要である。

【 具体的な取組/施策例 】
クルーズ船は今後も清水港への寄港数の増加が見込まれ、幅広い課題に速やかに対応することが求められている。そのため、2024 年度当初に客船の誘致・受入、港まちづくり、観光、交通などの関係部署でプロジェクトチーム組織を設置しており、その組織で総合的な課題に取り組み、対応を加速する。具体的には、乗員乗客に対する清水港下船後の案内、日本平や三保松原（みほのまつばら）など観光スポットへの交通手段の確保、周遊する際のガイドや訪問先での多言語対応などの課題について、新たなに 2024 年６月に採用した「クルーズ政策監」とともに解決策を検討する。
岸壁や市内におけるガイド、マップ、表示については、関心の高い市民等の協力を継続的に得られる仕組みづくりに着手するほか、デジタルツールの活用など人員・ノウハウの不足に対応する観光 DX を推進することについて、上記チーム組織で協議し、速やかに実行に移す。また、店舗における乗員乗客に対する受入環境整備についても連携して取り組む。
乗船客が参加する寄港地ツアーについては、実施されるツアーの充実につながるよう 20～30 人程度の受入が可能な観光地の掘り起こしや船会社及び寄港地ツアーを企画する旅行会社への情報提供を行う。
さらに、クルーズ船の寄港見学の来訪者に対する取組も上記チームにおいて検討する。

## ④ 国際ネットワークの活用戦略

【 方向性 】

本市は、姉妹都市であるオマハ市、ストックトン市、シェルビービル市（全て米国）、カンヌ市（フランス）、友好都市であるフエ市（ベトナム）のほか、都市間交流に関する覚書に基づき交流する台北市（台湾）など、重点ターゲット市場との国際ネットワークを有している。

また、市内大学の留学生OBのネットワークや、海外現地在住の日本人会・県人会などの組織もあるため、母国に戻った留学生やその組織に本市をアピールしてもらう取組を行ったり、海外日本人会・県人会などの組織によるプロモーションを行ったりするなど、当地で効果的なセールス・プロモーションに取り組む。

姉妹都市、友好都市との交流においては、国際会議や教育旅行のほか小規模な機会であっても、本市を来訪する機会やプロモーションを行う機会につながる交流活動に、積極的に取り組む。また、財団法人釜山文化財団（韓国）と本市は交流を続けており、朝鮮通信使関連事業で築いた繋がりを活かした新たな文化交流の手法を検討する。

【 具体的な取組/施策例 】

2024年11月には、本市で誘致した「第８回日仏自治体交流会議」を開催し、本市の姉妹都市であるカンヌ市を含むフランスの約20自治体の関係者が本市に来訪した。この会議には国内の約30の自治体関係者、総数約80人程度の来訪があり、「世界から知を得る」取組はもちろんのこと、本市の観光情報を発信する機会となった。会議参加者が本市の魅力を実感し、再訪ひいてはEU圏内も視野に入れた更なる誘客へとつながるよう、今後も引き続き国内外関係者の理解と協力を得て、経済効果や本市プロモーション効果を最大化できるように取り組む。

留学生については、同年度に「日本一留学生が住みやすいまちづくり」のための庁内の横断的なプロジェクトチーム組織を立ち上げ、留学生が市内で長く活躍できる環境づくりや取組事例の創出に取り組むこととしている。そのような留学生は、国際ネットワークにおいて重要な役割を期待できることから、留学生の出身の国・地域への情報発信を行ってもらうよう要請するほか、可能な範囲でクルーズ客の受入対応などの際も協力を仰ぐ。彼らが日本に在留するにせよ本国に帰国するにせよ、彼らの国際ネットワークを生かして本市への誘客につなげられるように協力を求めていく。

また、静岡県の海外事務所などに出向している本市職員とはもとより、当該職員が保有する任地での国際ネットワークも活用する。

（３）重点テーマ・エリア戦略

① 重点テーマ戦略

総合戦略、国内戦略、インバウンド戦略を踏まえ、重点的に取り組むテーマとして、当面、次のテーマを設定する。なお、重点テーマは、状況に応じ、順次追加していく。

ア　美食

【 方向性 】

本市では南アルプスから駿河湾まで、“高低差5,500m”にも及ぶ豊かな恵みや、東西の交流が生んだ食文化を余すところなく堪能できることから、美食を重点テーマとする。

その上で、美食を単に食事として楽しむことに留めるのではなく、地元食材の生産者及び飲食物を調理した人との交流や地域の地理、風土及び歴史を知り、文化を体験するというガストロノミーツーリズムの概念で取り組んでいく。

【 具体的な取組/施策例 】

ガストロノミーツーリズムについては、既に静岡県において「美味らら」の取組が行われており、県とも連携していく。

本市では、ガストロノミーツーリズムの取組として、「お茶ツーリズム」を推進している。「お茶のまち静岡市」プロモーションなど、様々な茶業振興事業を行う経済局農林水産部農業政策課のほか、茶畑へのテラスの設置やお茶をキーにした誘客促進に取り組む（公財）するが企画観光局と連携しながら、お茶に重点を置いた取組を行う。

そのほかのガストロノミーとしては、由比の桜えび、用宗のしらす、清水のマグロ、有東木のわさび、久能の葉生姜、中河内の大豆「ここ豆くん」、井川の地這胡瓜（じばいきゅうり）、興津のあんこなどの豊富な食材、静岡おでん、黒はんぺんのフライ、しらす丼、マグロ丼、海鮮丼などの料理を活用した取組が考えられる。それらの地理や風土、歴史的な背景なども加味したガストロノミーツーリズムに取り組む。

また、静岡市型の持続・再生可能な食文化観光を推進するため、料理店・レストランや生産者に対する県の認証制度とも連携を図り、静岡市ならではのコンテンツを活かした感動体験ツアーの構築などを検討する。

先に述べたとおり、美食とガストロノミーは概念が異なるものである。一方、最近では市内に料理の質や評価の高い料理店やレストランが開設されてきている。また、スイーツやおやつとしての洋菓子や和菓子、パンの製造・販売をする店舗も多い。したがって、ガストロノミーからは少し外

れるが、これらの美食に関する動向を活用した取組も検討する。
　また、これまで長年存在している中華料理店、洋食料理店、蕎麦屋、寿司屋等に加え、イタリア料理店、フランス料理店、スペイン料理店などのほか、タイ料理店やスリランカ料理店、台湾料理店などの多国籍料理の提供店舗も増え、いわば食の国際都市という捉え方もできる状況になりつつある。
　それらの動向を踏まえ、当事者や関係者の了解を得た上で観光プロモーションに活用する。なお、これまでの実績としては、（公財）するが企画観光局が本市と連携を図り、「茶氷」や「するがヌーンティー」といった産品ブランドの開発に取り組み、一定の成果を上げているところであり、今後もこのような活動と連携して取り組む。

イ　絶景

【 方向性 】
　本市は、市街地に近接する丘陵地や山間部などの豊富なビューポイントと、富士山や清水港、中心市街地などが織りなす特色ある景観に恵まれている。
　特に名勝「日本平」からの富士山と清水港エリアが眼下に広がる景観は、清水港・みなと色彩計画推進協議会による長年の共創の取組により、港湾施設等の色調が整えられていることも相まって、まさにここだけの絶景である。
　こうした経緯を踏まえ、日本平はもちろんのこと、世界文化遺産「富士山」の構成資産である「三保松原（みほのまつばら）」、日本一深い湾としても知られる「駿河湾」、静岡市市域の約 80%を占める「オクシズ（中山間地域）」などの絶景を資源とした観光コンテンツを提供する。また、市内各地において、五感で味わえる体験プログラムの造成や提供に取り組むとともに、そうした取組を促進するような環境を醸成する。
　夜間景観を活用した取組として、既に行っている駿府城・巽櫓のライトアップに加え、駿府城公園の他の施設のライトアップによる誘客、夜間の滞在時間や消費の拡大はもとより、宿泊につながるコンテンツを提供する。

【 具体的な取組/施策例 】
　日本平については、「日本平公園基本計画(改定中)」において、基本テーマを「風景美術館＝日本平」としており、富士山に代表される四季の風景が、来園者に感動を与える日本一の展望公園づくりを目指している。「日本平夢テラス」や「日本平ロープウェイ」、「日本平ホテル」など日本平公園に点在する施設との面的連携や、時間や季節で変わる日本平からの絶景をキラーコンテンツとする商品造成など、日本平が持つ魅力を余すことなく活用する取組を検討する。

オクシズ地域は、自然が生み出した絶景を有している。宝永の大地震でできたと言われている「赤水の滝」や、高さ 85 メートル、幅 16 メートルと市内随一の大滝である「安倍の大滝」は、原生林の中に忽然と現れる壮観な姿で観る者を圧倒する。そのほかにも南アルプスをはじめ、高山植物が一面に咲く風景や紅葉など、四季折々の絶景が存在しているため、そういった資源を有効に活用すべく、オクシズ地域の関係者との調整を図り、観光に生かしていく。

歌川広重の浮世絵「東海道五拾三次」にも描かれた薩埵峠は、雄大な富士山と駿河湾を眺めることができる眺望スポットとして、江戸時代より人々の目と心にその絶景を焼き付けてきた。峠にある展望台からは、浮世絵に描かれた風景を楽しむことができるが、2022 年６月の崩落により、2024 年 11 月末現在、展望台までアクセスできない状態となっているため、復旧次第、東海道の歴史を体感できるビューポイントとして活用していく。

また、日本各地の美しい夜景を再発見・発掘し、価値を付与して観光資源としてアピールすることで、夜間の観光立国化促進を目指す「日本夜景遺産」に、本市から「日本平」「エスパルスドリームプラザの観覧車」「梶原山公園」の３つが認定されている。これらの夜景遺産を活用するほか、駿府城跡のライトアップも含めて、ハード・ソフトともにナイトタイムエコノミーに寄与する取組を検討する。

さらに、静岡市景観計画で指定する景観資源（眺望地点）についても、観光資源としての活用を図る。

ウ　歴史

【 方向性 】

本市が持つ東海道二峠（薩埵峠・宇津ノ谷峠）八宿（蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子＋岡部・藤枝）の歴史的資源（志田邸、東海道広重美術館・由比本陣公園、興津坐漁荘、駿府城跡、大鉋不動尊等）を素材とした観光プロモーションを再構築する。

例えば、古くから駿河国の中心地であった駿府（駿河府中）は、江戸幕府を開いたのち、駿府の地で「大御所政治」を行った徳川家康公ゆかりの場所を数多く有する。駿府城公園をはじめ、久能山東照宮、静岡浅間神社、臨済寺など、「家康公が愛したまち」としてのプロモーションに取り組む。

また「海道一の弓取り」と呼ばれ、今川氏の全盛期を築いた名将・今川義元公も、東海地方最大の戦国大名としてその名を知られる。このように徳川氏や今川氏にゆかりの地や、駿府の城下町九十六カ町を含め、静岡市歴史博物館や登呂遺跡・登呂博物館、駿府城公園内にある東御門・巽櫓といった歴史コンテンツが多数あるものの、連続性のある取組が十分とは言えず、これらの歴史コンテンツを面的に活用する取組を進める。

一方、歴史に根ざすコンテンツは、名所旧跡に限る必要はない。本市の地場産業として続く伝統工芸産業は、江戸時代に全国から名工が集められたことに端を発すると言われている。その優れた技術が幾世代にもわたって伝承され、今日のプラモデル産業につながるものであり、そのような地場産業を観光として活用できるよう取り組む。

【 具体的な取組/施策例 】

静岡市出身である十返舎一九の作品「東海道中膝栗毛」には、東海道二峠八宿が描かれている。これに着想を得て、本市と藤枝市が共同で申請を行った「日本初『旅ブーム』を起こした弥次さん喜多さん　駿州の旅」が、地域の歴史的魅力や特色を通じ、日本の文化・伝統を語るストーリーを認定する文化庁制度の「日本遺産」に 2020 年に認定された。その構成文化財や二峠八宿の宿場周辺で楽しめるグルメなどを活用したプロモーションを行う。また、十返舎一九は 2025 年の大河ドラマ「べらぼう～蔦重栄華乃夢噺～」での登場が想定されており、登場内容や場所に応じたプロモーションを検討する。

二峠八宿の周遊については、重点ターゲット地域である首都圏・中京圏からのアクセスを考慮し、府中を中心に西を「下り街道（京通い街道)」（仮称)、東を「上り街道（江戸通い街道)」（仮称）の二つに分けてプロモーションを行う。

この街道の各宿場では、「江戸時代の旅を感じられる商品」をコンセプトに、現在「駿州堂」というオリジナルブランドを設け、統一パッケージによる地場産品（土産物や飲食メニュー）の販売を行っている。この取組を一歩進め、各宿場にて「駿州堂」と称する個別販売店舗（スペース）を開設すべく関係者との調整（新たな販売手法の創造）に取り組む。

駿府城跡については、市民に天守再現への期待はあるが、現時点では資料が乏しいことなどから困難であり、まずは、家康公時代の本物の文化遺産を保存・公開し、観光資源としても活用する。そして、デジタル技術の進展を踏まえ、天守を VR や AR で再現し、実物の文化遺産と一体で可視化して、歴史を活かした観光に活用する。

併せて、駿府城公園には、官民連携事業により内堀を巡る葵舟が運航されている。葵舟は城址のお堀を一周できる全国で唯一の舟艇であることをアピールしたプロモーションに取り組み、本市への来訪者の増大と葵舟の利用促進を図る。

併せて、本市の文化財の効果的な保存・活用を目的とした「静岡市文化財保存活用地域計画（2024 年 10 月現在策定中)」に記載されている、６つの「静岡市の歴史文化の特徴」に沿った、デジタルを活用した歴史文化の見学施設・プラットフォームの創設を検討する。

## エ　ホビー

【 方向性 】

本市はプラモデルの出荷額が全国で最も多く（全国シェア約82%）、模型メーカーも集積している。古くは伝統工芸から木工加工の産業が次々と興り、多くの優秀な職人の匠の技が、現在のプラモデル産業の源流である木製模型産業にも受け継がれてきた。

本市ではプラモデルを核とした「ホビーのまち静岡」推進事業を実施している。「静岡ホビーショー」や、「ホビーのまち静岡・クリスマスフェスタ」などのイベント、JR静岡駅南口にある「静岡ホビースクエア」、東海道丸子宿周辺で伝統工芸を身近に体験できる「駿府の工房　匠宿」などの施設は、長い歴史を持つ静岡のホビー・伝統工芸の魅力を発信しており、そのようなコンテンツを有効かつ効率的に活用していく。

【 具体的な取組/施策例 】

毎年５月に開催される静岡模型教材共同組合主催の「静岡ホビーショー」は、主催者をはじめとする関係者の長年の尽力によって、一大国際 MICE イベントに成長している。世界の関係事業者が商品発表展示会にビジネス客として来訪しているほか、各地のモデラーズクラブが合同展示会に参集しているところである。盛況となる一方で、来場者等の増加によるスペース上の問題などについては、ニーズも踏まえながら、各関係者と連携しながら検討していく。

また、同イベントと同月に、JR 東静岡駅・静岡鉄道長沼駅周辺において「トレインフェスタ（グランシップ主催）」及び関連事業が開催されている。関係者の意向を踏まえた上で、「ホビーのまち静岡」ならではの連携したプロモーションや取組の可能性について検討する。さらに、静岡市歴史博物館をはじめとする市内各施設においても、連携した取組ができないか検討するほか、現在市内各地に設置している「プラモニュメント」も、観光の素材として更に活用できないか検討する。

教育旅行や学校の研修旅行等で伝統工芸品やプラモデルを利用する体験は、学校側と事業者側が win-win の関係となりうる有効な手段と考えられるため、その活用について施設や旅行事業者等、関係者との調整を図っていく。

加えて、重点テーマとする「ホビー」の概念について、伝統工芸品や木工産業品を活用する体験などにも広げ、「ホビー」の概念のもとでそれらの分野の体験会や展示会等とも連携を図ることができないか、可能性を模索する。さらに、ゲーム、アニメ、コスプレ、映画・ドラマのロケ地巡りなど“聖地巡礼”なども含めた「推し」活動に対するプロモーションも、重点テーマとしての「ホビー」に包含して取り組めないか検討する。

② 重点エリア戦略

総合戦略、国内戦略、インバウンド戦略を踏まえ、重点的に取り組むエリアとして、当面、次のエリアを重点エリアに設定する。状況に応じ、順次エリアを追加する。

ア　日本平・久能山・清水港・三保松原（みほのまつばら）エリア

【 方向性 】

名勝地や文化的遺産、商業施設や港の機能が集積し、本市の観光の顔とも言える、「日本平」「久能山」「清水港」「三保松原（みほのまつばら）」を一体的なエリアと捉え、観光地域づくりに取り組む。

また、本市で改定版を策定中の「日本平公園基本計画」との連携や、日本平動物園などの周辺の観光施設、県を中心として日本平周辺に点在している文化・芸術施設（静岡県立美術館、静岡県舞台芸術公園、ふじのくに地球環境史ミュージアム等）を一体的に捉えて活かす取組との連携など、当地が効果的にアピールできるように調整する。

【 具体的な取組/施策例 】

この重点エリアにおいて、具体的には庁内組織「新観光地域づくりプロジェクトチーム」の下にサブプロジェクトチームを設け、移動手段の問題や観光資源の活用など、幅広い検討を行う。この中には、清水港に寄港するクルーズ船の乗船客に対する市内周遊促進も含める。また、旧三保飛行場の有効活用などについても、別のプロジェクトチームで検討を進める。

また、清水みなとまちづくり公民連携協議会で策定する清水みなとまちづくりグランドデザイン及びリーディングプロジェクトと連携を図るほか、クルーズ客への周遊促進や、ナイトツーリズムの推進、日の出地区に整備予定の「海洋・地球総合ミュージアム」や三保松原（みほのまつばら）周辺の施設等の有効活用も含めて、観光事業者、まちづくり団体、交通事業者、地元商工業団体などと幅広く連携し、当該地域の観光地域づくりのあり方を地元関係者も交えて検討する。検討の結果、準備が整ったものから順次取組を進める。

なお、「日本平公園基本計画」や日本平周辺の文化・芸術施設等との連携については、山頂を中心として舞台芸術公園、美術館、博物館やMICE施設などが集積している地域であるため、その回遊性を高める交通手段の確保、飲食、販売、宿泊事業者との連携の促進や一体的プロモーションを行うことを検討する。

また、日本平久能山スマートインターチェンジ周辺の新しい交流拠点整備（宮川・水上地区のまちづくり）とも連携を図る。

世界文化遺産・富士山の構成資産である「三保松原（みほのまつばら）」では、三保松原（みほのまつばら）文化創造センター（みほしるべ）が松原保全の大切さを発信するとともに、保全

に必要な松葉かきボランティアの支援を行うなど、サステナブルツーリズムの拠点となっているほか、本市におけるマリンアクティビティの拠点として海洋関係の事業者と連携して取り組む。

なお、この重点エリアの文化財の保護と活用については、策定中の「静岡市文化財保存活用地域計画」で明記されることから、連携効果が得られるよう取り組む。

イ　東海道（蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子）エリア

【 方向性 】

重点テーマに掲げた「歴史」の一部である東海道二峠八宿のうち本市に所在の六宿（蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子）を重点エリアに設定し、総合戦略、国内戦略及びインバウンド戦略に記載した取組を面的に捉えた戦略を進める。

各宿場町周辺には当時の情景を今に伝える歴史資源が残っており、それらを保存・保全していくとともに、点在する歴史的・文化的施設を活用した取組にあたっては、地元地域の要望を聴取しつつ“宿場街道”周辺地域との共創による観光地域づくりや当該エリアの地域ブランディングを検討する。

また、丸子宿周辺の駿河区丸子泉ヶ谷地区においては、駿府の工房匠宿を中心とする民間主導で観光地域づくりが進められている。本市としても様々な形で地域や民間団体との連携や支援をしていく。

【 具体的な取組/施策例 】

この重点エリアの各宿場町には、観光・文化施設（志田邸、東海道広重美術館・由比本陣公園、興津坐漁荘、駿府城公園、駿府の工房匠宿等）が点在しているため、もっとも重要なのが移動手段の確保である。高齢者や障がい者などの交通手段は最大限考慮しつつ、ガストロノミーツーリズムの考え方から、徒歩による移動や、自転車を使った周遊なども検討する。また、重点ターゲット地域からのアクセスを考慮し、府中を中心とした東西２区分のプロモーションを行うことについては、重点テーマの「歴史」のパートで記載したところである。

また、日本遺産に認定された「駿州の旅」事業の推進や、東海道中膝栗毛の作者十返舎一九の登場が想定される 2025 年 NHK 大河ドラマに関連したプロモーションの展開の検討についても、重点テーマの「歴史」のパートに記載した通りである。

なお、この重点エリアの文化財の保護と活用については、文化財保護法の改訂に伴う「静岡市文化財保存活用地域計画」の策定を行っており、その計画にも当該エリアの文化財の保護や活用について明記し、本計画と整合性を確保し、連携効果が得られるよう取り組む。

加えて、本市が所管している施設（東海道広重美術館・坐漁荘記念館など）を適切に管理運営していくことも重要である。付設するトイレの管理や施設改修など、来場者に不快さや不便さを与えず、再訪してもらえるような施設の適切かつ定期的な維持管理が必要である。また、スタンプラリーといったイベントなどによる各施設間の連携や、ソフト事業として「御朱印」「御城印」「御宿場印」といった素材を集客につなげる取組を検討する。

さらに、東海道は一般的には日本橋から京までの東海道五十三次として知られているが、実際には大阪までの五十七次ルートも存在している。2024 年 11 月に NHK の人気番組で紹介されたこともあり、五十七次や東海道の街道観光に関心が高まっていることから、本市においても街道沿いの他市町等と連携しながら、東海道五十七次について積極的な情報発信を行う。

ウ　オクシズエリア

【 方向性 】

オクシズは本市の面積の約８割を占める中山間地域であり、重点テーマである「美食」に包含される本市の「お茶」「わさび」「しいたけ」などの農産品が収穫される地域であるとともに、温泉や受け継がれた伝統など多様なコンテンツが存在している。

また、ガストロノミーの聖地となり得る可能性を秘めており、ガストロノミーツーリズムやグリーンツーリズム等の展開を図る上で重要なエリアと考えられるため、重点エリアに設定する。

【 具体的な取組/施策例 】

例えば「奥大井」の井川地区においては、ガストロノミーツーリズムに取り組む動きがあることを踏まえ、当地のそばや地這胡瓜（じばいきゅうり）といった農産品、井川銘菓「てしゃまんく最中」や井川メンパといった歴史的な背景を加味した産品などを活用する取組を行う。2024 年６月に策定された「静岡市井川地域の新時代ビジョン」などを参考としながら、観光の側面から「美食」や「絶景」など、感動体験を提供できる地域として確立させる。具体的には、在来そばやジビエなどの食の取組や、リバウェル井川（スキー場）やグランピング、サウナなどの井川でしか味わえないコンテンツの造成と磨き上げ及びプロモーションに取り組む。

また、物販事業、カフェ事業の展開など、地元地域や関係者に対する支援の可能性も検討する。

加えて、2024 年６月、南アルプスユネスコエコパークが登録 10 周年を迎えたことを機に、南アルプスの自然環境と井川地域の歴史と文化を発信、継承する拠点として、「南アルプスユネスコエコパークミュージアム」が整備される予定である。観光面で連携を図るにあたっては、移動手段の問題や、施設規模を踏まえた適切な施設需要の創出について、予め検討を行う必要がある。

本計画ではガストロノミーツーリズムを中心に新しい取組を記載してきたが、奥大井の井川地区以外でも「安倍奥」・「奥藁科」・「奥清水」の３地域にそれぞれに重要なコンテンツが存在している。これまでも取り組んできた梅ケ島温泉郷（葵区）の「国民保養温泉地」や、オクシズ地域で多数伝承されている民俗芸能など、同地域の意向を踏まえながら、それらも活用して地域ブランドイメージを向上させていく。

エ　用宗エリア

【 方向性 】

用宗は漁港やノスタルジックな街並みを活かし、一棟貸しの宿や飲食店などが立ち並ぶなど、既に地元関係者やディベロッパー等による独自の観光地域づくりが進んでいるエリアであり、このような地元関係者による取組に引き続き期待するところである。本市としても用宗エリアを重点エリアに選定し、地元事業者をはじめとする関係者と連携して当該エリアの観光地域づくりを強化する。

【 具体的な取組/施策例 】

用宗は漁場と漁港が近いため、当地の特産品である新鮮なしらすが水揚げされる。飲食店や漁業関係者等と連携し、水揚げされた魚介類を活用した取組を検討する。

水産業を活かした産業観光の取組については、今後産業観光コンテンツとして持続的な活用が可能かどうか、関係者と相談を密にしながら検討していく。

また、用宗緑地を活用した公募設置管理制度（Park-PFI）の取組による賑わいの創出も期待されるほか、本市が毎年夏季に開設する用宗海水浴場には、市内外から遊泳客が訪れる。引き続き子どもや家族連れが安心して利用できる海水浴場の管理運営と、市内外への情報発信に取り組む。

観光と水産業との連携や、にぎわいを生む海水浴場などに関しての情報発信は、地元関係者との密な連携が必要不可欠である。特に関係者による取組が先行している地域でもあるので、現場の意向や要望を十分聴取しつつ、地元関係者との共創による観光地域づくりや地域の観光ブランディングを検討し、具体的な取組を模索する。

# 第６章　推進体制

## １　新たな推進体制（本市の組織及び職員による全員参加型の推進体制）

本市の観光行政は、観光交流文化局が所管している。他方、観光分野は幅広く、シティプロモーションや産業育成などの業務と密接不可分なものでもある。また、来訪者向けの公共施設や公共交通などの整備や利用に当たっては、市民生活とも大いに関係がある。

このようなことから、観光交流文化局が本計画において中心的な役割を果たすことは明らかであるが、本計画は本市行政の全ての組織及び職員が取り組むものである。特に、観光戦略の実施に当たっては、責任分担を明確化した縦割りの組織や職員の業務能力を上手く発揮しつつ、関係する組織や職員の横の連携を図る体制で取り組むことにする。

また、国内戦略の重点ターゲット地域の一つに設定した首都圏においては、本市東京事務所と連携したプロモーション活動に取り組むほか、「いいねぇ。届け隊」など、本市を応援してくれる全国の個人・団体による本市の情報発信の仕組みを構築する。

## ２　具体的な推進方法

本市組織における横の連携での取組としては、2024 年度からチーム組織体制が既に進められている。同年11月末現在、15のチーム組織が庁内に設置され、その取組が開始されている。このチーム組織の中には、「新観光地域づくりプロジェクトチーム」、「三保スカイ・イノベーションプロジェクトチーム」、「日本一留学生が住みやすいまちプロジェクトチーム」など観光政策に直接関係するプロジェクトチームもある。そのため本計画の推進に当たっては、これらのチーム組織を活用する。

また、チーム組織で取り組む内容以外にも、観光戦略の実施に当たっては、本市の様々な組織や職員との連携が必要となっていることから、必要に応じて、関係する担当所属や職員が集まり、迅速かつ柔軟に戦略の推進を行うためのタスクフォース的な体制で取り組む。

## ３　社会全体による共創

観光政策の推進、そしてそれを通じた地域経済の活性化は、上記の本市の行政取組だけでなく、市民をはじめとするさまざまな関係者の理解と協力が必要であり、社会全体が一体となって取り組む必要がある。いわば社会全体による共創力が重要な要素となる。

このようなことから、観光事業者だけでなく、農林水産業、商工業、サービス業、大学等の教育機関、ボランティア、地域団体など、さまざまな関係者や

市民に本計画を共有して理解と協力を求め、また、逆に提案や意見をいただく機会を設けるなどして、地域社会が一体となって共創することで、本計画による大きな成果を得る。

共創の取組を推進するため、中核を担う組織の 2024 年度内中の立ち上げを目指す。同組織の具体的な活動内容としては、まずは観光情報の集約・共有、本フォーラムの Web や SNS を開設し情報の発信などを行い、観光の各プロジェクトの企画・提案・実施することで、地域社会全体の観光による共創を実現する。

# 第７章　計画の評価指標及び進行管理

## １　計画の評価指標

本計画における評価指標は、観光が地域経済に与えた影響を評価することができる「観光消費額単価」及び「宿泊者数」とする。

「観光消費額単価」は、４次総の「観光・交流」分野の評価指標となっているが、本市の組織や職員が内外関係者と連携協力して本計画に取り組むことを踏まえ、４次総策定時の目標値を上方修正する。

具体的な目標値は次のとおりとする。

### （１）評価指標

| 指標 | 現状値（2023） | 目標値（2030） |
|---|---|---|
| ①観光消費額単価 | 宿泊客 24,910 円<br>日帰り客 3,952 円<br>（出典：（公財）するが企画観光局） | 宿泊客 32,000 円<br>日帰り客 7,200 円 |
| ②宿泊者数 | 2,020,052 人<br>（出典：静岡市） | 3,300,000 人 |

なお、本計画は、市民との共創による取組を想定しており、その進展を評価することとする。具体的には、定期的なアンケート調査等を実施するなどし、市民の関与の度合いを評価指標とするが、既存データがないことから、目標値を別途定めることとする。

なお、予算編成過程で観光政策体系として整理される各施策の評価指標については、各施策で定める評価指標も活用する。

## ２　計画の進行管理

### （１）推進体制と進行管理

本計画の実施にあたっては、第６章で定めた推進体制をもとに、全体の進行管理を観光政策課が行う。

なお、観光を巡るトレンドは近年急速な変化を遂げており、観光戦略も今後の情勢変化に即応したものとする必要がある。そのため、本計画に掲げる観光戦略の見直しが必要となる場合には、躊躇することなく練り直すこととする。特に各年度末時点における進捗管理を行うことで、観光戦略の練り直しの必要性を確認し、適切な対応を取る。

【用語集】　＜＞内は掲載ページ

（１）持続可能な開発目標（SDGs）　＜３ページ＞
2015 年９月 25 日に国連総会で採択された、持続可能な開発のための 17 の国際目標のこと。その下に 169 の達成基準と 232 の指標が決められている。

（２）マイクロツーリズム　＜３ページ＞
自宅から１～２時間圏内の地域又は近隣への宿泊観光や日帰り観光のこと。マイクロツーリズム商圏内の人口規模が小さい地域もあるが、リピート利用の潜在性は高く市場規模が小さいとは限らない。繰り返し利用してもらう仕組みを持つことで持続可能で安定したマーケットになる。

（３）ワーケーション　＜３ページ＞
「ワーク」（労働）と「バケーション」（休暇）を組み合わせた造語のこと。英語圏の主要メディアは「workcation」と綴る。観光地やリゾート地でテレワーク（リモートワーク）を活用し、働きながら休暇をとる過ごし方。在宅勤務やレンタルオフィスでのテレワークとは区別される。

（４）キャッシュレス決済　＜３ページ＞
商品またはサービスの代金の決済を、硬貨や紙幣などの現金で支払うのではなく、電子的貨幣価値のデータの送受信によって行う仕組みのこと。電子決済、オンライン決済ともいう。

（５）インバウンド　＜３ページ＞
外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド、または海外旅行という。

（６）オーバーツーリズム　＜３ページ＞
観光地にキャパシティ以上の観光客が押し寄せること。街中の人混みや交通渋滞、トイレの不足といったインフラの問題、騒音やゴミの問題、環境破壊などと、それらを原因とした地域住民と観光客とのトラブルが挙げられる。日本では「観光公害」という表現が使われることもある。

（７）観光課税　＜３ページ＞
ホテルなどの宿泊施設や航空会社を通じて徴収される税金のこと。一般的に宿泊旅行者が対象となるが、ビジネス、留学などで訪れる人も対象となることがある。ホテル宿泊料や公共交通の運賃に上乗せする形で徴収され、地元の観光インフラの整備や拡充の財源等に充てられている。

（８）観光資源　＜３ページ＞
観光やレジャーといった余暇を楽しむ需要に応じられる要素のこと。地域おこしの方法の一つとして、観光産業を興すときの元となる要素や事象のこと。

（９）定住人口　＜４ページ＞
その地域に住んでいる人々のこと。居住者・居住人口。

(10) サステナブルツーリズム　＜４ページ＞
「持続可能な観光」という意味で、マスツーリズムの結果生じがちな、環境や文化の悪化、過度な商業化を避けつつ、観光地本来の姿を求めていこうとする考え及びその実践のこと。

(11) カーボンニュートラル　＜５ページ＞
温室効果ガスの排出を全体としてゼロにすること。「排出を全体としてゼロ」というのは、二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの「排出量」から、植林、森林管理などによる「吸収量」を差し引いて、合計を実質的にゼロにするということを意味する。

(12) QOL　＜５ページ＞
「Quality of Life」の略のこと。「生活の質」「生命の質」などと訳され、身体的な苦痛の軽減、精神的・社会的活動を含めた総合的な活力、生きがい、満足度という意味が含まれる。

(13) 南海トラフ地震　＜５ページ＞
フィリピン海プレートとアムールプレートとのプレート境界の沈み込み帯である南海トラフ沿いが震源域と考えられている巨大地震のこと。時に超巨大地震となることもある。

(14) 産業観光　＜６ページ＞
その地域特有の産業に係るもの（工場、職人、製品等）、昔の工場跡や産業発祥の地などの産業遺構を観光資源とする旅行のこと。地域を支えている各種産業は、文化遺産や自然などと同じ特徴的な観光資源になる。

(15) LGBTQ　＜６ページ＞
性的少数者を表す総称のこと。L（Lesbian：女性同性愛者）・G（Gay：男性同性愛者）・B（Bisexual：両性愛者）・T（Transgender：身体の性と性自認が一致しない人）・Q（Questioning/Queer：性的志向や性自認が明確でない人、定義づけたくない人、わからずに悩んでいる人／性的少数者を包括する言葉）がある。

(16) 観光ブランディング　＜６ページ＞
観光の分野において、ブランドの価値を高めるための施策のこと。ブランディング自体は、ブランドの価値を高め、顧客や取引先と社会全体に、自身と自身の商品やサービス等を「独自のもの」として認識してもらい、他者と差別化を図る取組のこと。

(17) 都市ブランド　＜７ページ＞
その都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの総体的な価値を向上させること。これにより「訪れたい」「買いたい」「住みたい」「働きたい」などの意識や行動が喚起され、個別事業への貢献にも結びつくとされる。

(18) 東海道　＜８ページ＞
江戸時代に整備された五街道の一つのこと。1601 年に徳川幕府により江戸から京都の間に、品川宿（東京都）から大津宿（滋賀県）まで 53 の宿場が設けられた。その後 1619 年に大阪まで延伸され、伏見（京都府)、淀（同)、枚方（大阪府)、守口（同）の４つの宿場が追加、57 次となった。

(19) 国際拠点港湾　＜８ページ＞
重要港湾のうち国際海上輸送網の拠点として特に重要として政令により定めた港湾（港湾法２条２号）のこと。全国の 18 港が指定されている。清水港のほかには、名古屋港、新潟港、千葉港などが指定されている。

(20)（公財）するが企画観光局　＜９ページ＞
静岡市、焼津市、藤枝市、島田市、牧之原市、吉田町、川根本町の静岡県中部地域５市２町において、観光宣伝の実施や観光イベント等の支援をしたり、コンベンションの誘致などを行う観光地域づくり法人（DMO）のこと。また、静岡市の観光協会としての役割を担う側面も兼ね備える。

(21) 南アルプスユネスコエコパーク　＜10 ページ＞
南アルプス周辺地域（静岡県２市町、山梨県４市町、長野県４市町）を対象地域とする「ユネスコエコパーク（生態系の保全と持続可能な利活用の調和を目的としユネスコが開始)」事業のこと。

(22) クルーズ船　＜10 ページ＞
乗客に船旅（クルーズ）を提供するための旅客船のこと。巡航客船とも言う。宿泊設備を持つことは勿論、レストランやバー、フィットネスクラブやプールなどの設備を備え、サービス要員や医師・看護師なども乗船しており、長期間の船旅を楽しめるようになっている。清水港（清水区）に多く寄港している。

(23) 富士山静岡空港　＜13 ページ＞
静岡県の牧之原市と島田市に跨る地方管理空港のこと。国内線では札幌（新千歳・丘珠）、福岡、鹿児島、那覇の５路線、国際線ではソウルや上海や台北等への定期便及びチャーター便を運航（2024 年 11 月現在）。静岡市から車で約 40 分程度。

(24) 2024 年問題　＜13 ページ＞
日本において 2024 年に発生する深刻な影響が起きる社会問題のこと。同年１月から地域ごとに段階的に ISDN（INS ネット）終了による企業間決済、受発注システムなどでの発生や、同年４月１日以降、建設、運輸、医療に対して例外的に認められていた時間外労働の上限規制の猶予が終了することから発生するとされる。

(25) 駿河湾フェリー　＜14 ページ＞
清水港と土肥港（伊豆市）を結ぶカーフェリーのこと。静岡県と静岡市を含む周辺市町で設立した一般社団法人にて運営され、定員 414 人の「富士」にて運航している。清水港～土肥港（約 30 ㎞）を約 75 分で結び、一日３～４往復している。

(26) 地域 DMO　＜14 ページ＞
地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。Destination Marketing/Management Organization の略称。

(27) ガストロノミーツーリズム　＜14 ページ＞
その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的とした観光のこと。

(28) 日本政府観光局（JNTO）　＜16 ページ＞
国土交通省（観光庁）所管の「独立行政法人国際観光振興機構」のこと。2003 年に現在の名称となった。観光立国推進基本法に基づき、観光立国の実現を目指すことを目的にインバウンド誘致における広報・宣伝活動、訪日外国人の受け入れ体制のインフラ整備、MICE の誘致、データの統計・分析などを行う。

(29) 一般社団法人自治体国際化協会（CLAIR）　＜16 ページ＞
CLAIR は、Council of Local Authorities for International Relations の略称。東京に本部・事務局を構え、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウル、シドニー、北京に海外事務所を設置。自治体の海外活動の支援や、諸外国の地域活性化に関する情報収集、さらには日本の地方自治制度を世界へ発信するなど、自治体と世界各国の架け橋として活動している。

(30) しずおか中部連携中枢都市圏　＜16 ページ＞
自治体間の連携により、地域として一定の人口を有し、活力ある社会経済を維持することを目的に、静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、榛原郡吉田町、同郡川根本町の５市２町で形成されている、総務省の制度を利用した枠組み。

(31) ライオンズクラブ　＜17 ページ＞
ボランティア活動を目的として結成された国際的な民間団体のこと。世界 205 か国 135 万人、日本では約 10 万人の会員で構成されている。

(32) オンデマンド交通　＜18 ページ＞
予約をすると運行する乗り合いの公共交通機関のこと。バスやタクシーのように乗る場所や降りる場所が決まっているわけではない。

(33) MaaS　＜18 ページ＞
地域住民や旅行者一人ひとりのトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて、検索・予約・決済等を一括して行うサービスのこと。

(34) 駿府浪漫バス　＜18 ページ＞
静岡市内の中心市街地における「まち歩き観光」の促進と観光客の利便性向上を図り、消費の活性化と交流人口の増大を目指すことを目的に、2000 年から運行している本市の自主運行バスのこと。

(35) 静岡市警察部　＜18 ページ＞
警察法第 52 条により設置された警察機関のこと。同条において「指定市の区域内における道府県警察本部の事務を分掌させるため、当該指定市の区域に市警察部を置く。」と定められており、政令指定都市である静岡市に設置されている。ちなみに、本市には静岡県警察本部もあり、同本部の警務部長が静岡市警察部長を兼務しており、事務分掌も警務部警務課が兼務という形をとっている。

(36) PFS　<18 ページ>

成果連動型民間委託契約方式（Pay For Success)。社会課題の解決に対応した成果指標を設定し、成果指標値の改善状況に連動して委託費等を支払うことにより、より高い成果の創出に向けたインセンティブを民間事業者に強く働かせることが可能となる、新たな官民連携の手法のこと。

(37) 旅マエ　<19 ページ>

旅行者が旅行前に下調べをする期間のこと。同様に旅行中の期間を「旅ナカ」、旅行後の約１か月の期間を「旅アト」ともいう。

(38) DX（デジタルトランスフォーメーション）　<19 ページ>

デジタル技術を社会に浸透させて、人々の生活をより良いものへと変革させること。

(39) ユニバーサルツーリズム　<19 ページ>

高齢や障害等の有無に関わらず、全ての人が安心して楽しめる旅行のこと。

(40) バリアフリー　<19 ページ>

対象者である高齢者等が、社会生活に参加する上で生活の支障となる物理的な障害や、精神的な障壁を取り除くための施策、若しくは具体的に障害を取り除いた事物および状態のこと。

(41) 聖地巡礼　<20 ページ>

主に漫画・アニメ等の熱心なファン（信者）心理から、自身の好きな著作物などに縁のある土地を「聖地」と呼び実際に訪れること。フィルムツーリズムやコンテンツツーリズムの一種。その他の用法として呼称される「巡礼」と区別するため、特に「聖地巡礼」と称されることが多い。

(42) ナイトツーリズム（ナイトタイムエコノミー）　<21 ページ>

夜間におこなわれる経済活動（ナイトタイムエコノミー）を生かした観光のこと。

(43) Z 世代　<22 ページ>

1990 年代半ばから 2010 年代序盤に生まれ、2024 年現在で 13 歳～29 歳前後の年齢層にあたる世代のこと。デジタルネイティブ、SNS ネイティブとも呼ばれている。

(44) FIT　<22 ページ>

団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。「Foreign Independent Tour」の頭文字の略。「Free Individual（Independent）Traveler」ともいう。

(45) 教育旅行　<23 ページ>

教育上の目的で実施される宿泊を伴う旅行（合宿）のこと。学校行事として行われる修学旅行、林間学校、移動教室、宿泊学習、スキー教室等が含まれる。また、欧米等で行われている外国語学校や外国語の学習団体が実施するものも教育旅行に含まれる。

(46) JR 東海さわやかウォーキング　<23 ページ>

1991 年に JR 東海が開始、同社が企画・主催するウォーキングイベント。参加によってポイントが積算され、貯まったポイントに応じて様々な賞品がプレゼントされる。

(47) ザ・ロイヤル・エクスプレス　<23 ページ>

東急が催行し、JR 東日本・東海、伊豆急行が運行する団体臨時列車のこと。2017 年に横浜－伊豆急下田間で運行を開始後、北海道や四国でも運行。豪華な列車の内外装や食事、宿泊施設が楽しめる観光列車であり、2024 年から JR 静岡駅に停車するツアーが催行される予定。

(48) 朝鮮通信使　<30 ページ>

朝鮮王朝と徳川将軍の国書を交換する重要任務を担った外交使節のこと。豊臣秀吉公の朝鮮侵略で断絶した両国の国交は、徳川家康公の親交の意思を朝鮮王朝が受け入れ回復。その後、朝鮮通信使は、徳川将軍の代替わりの際に日本の要請によって朝鮮王朝が派遣し、1607 年（慶長 12 年）から 1811 年（文化 8 年）の間に 12 回来日し、中でも清水区興津の清見寺はその代表的な文化交流の場となった。

(49) 名勝　<32 ページ>

日本における文化財の種類のひとつで、芸術上または観賞上価値が高い土地について、日本国および地方公共団体が指定を行ったもののこと。国指定の名勝は、文化財保護法第 109 条第 1 項において規定されている国指定の文化財の種類のひとつで、市内には、日本平、三保松原（みほのまつばら）、臨済寺庭園、清見寺庭園、柴屋寺庭園の５か所が指定されている。

(50) 中山間地域　＜32 ページ＞

日本における地域区分のひとつで、農業地域類型区分のうち中間農業地域と山間農業地域を合わせた、平野の外縁部から山間地にかけての地域のこと。日本の国土面積の約７割を占めている。

(51) VR・AR　＜34 ページ＞

VR（仮想現実）は仮想空間に入り込むようにして楽しむ技術、AR（拡張現実）は現実に仮想をプラスする技術のこと。

(52) マリンアクティビティ　＜37 ページ＞

海で遊ぶマリンスポーツのこと。スキューバダイビング・体験ダイビング、シーカヤック、ウィンドサーフィン、サーフィン・ボディーボード、ヨット・ディンギー、SUP(パドルボード)・スタンドアップパドルボード、シュノーケリングなど、数多くある。

(53) 国民保養温泉地　＜39 ページ＞

温泉の公共的利用増進のため、温泉利用の効果が十分に期待され、かつ健全な保養地として活用される温泉地を「温泉法」に基づき、環境大臣が指定するもの。温泉の泉質や湧出量、環境等の条件により指定される。

【参考資料】

（１）静岡市観光基本計画策定の経過

【2023 年度】

〇９月 13 日　第１回静岡市 SDGs 観光研究会

〇10 月２、５、６、26 日　第２回静岡市 SDGs 観光研究会（検討ワーキング）

〇10 月 16 日　第２回静岡市 SDGs 観光研究会

〇11 月 20 日　第３回静岡市 SDGs 観光研究会

【2024 年度】

〇８月８日　重要政策副市長協議

〇８月 21 日～９月 20 日　市民意見提出（パブリックコメント）手続の実施

〇９月 15 日～27 日　第１回静岡市 SDGs 観光研究会（書面）

〇12 月 24 日　公表

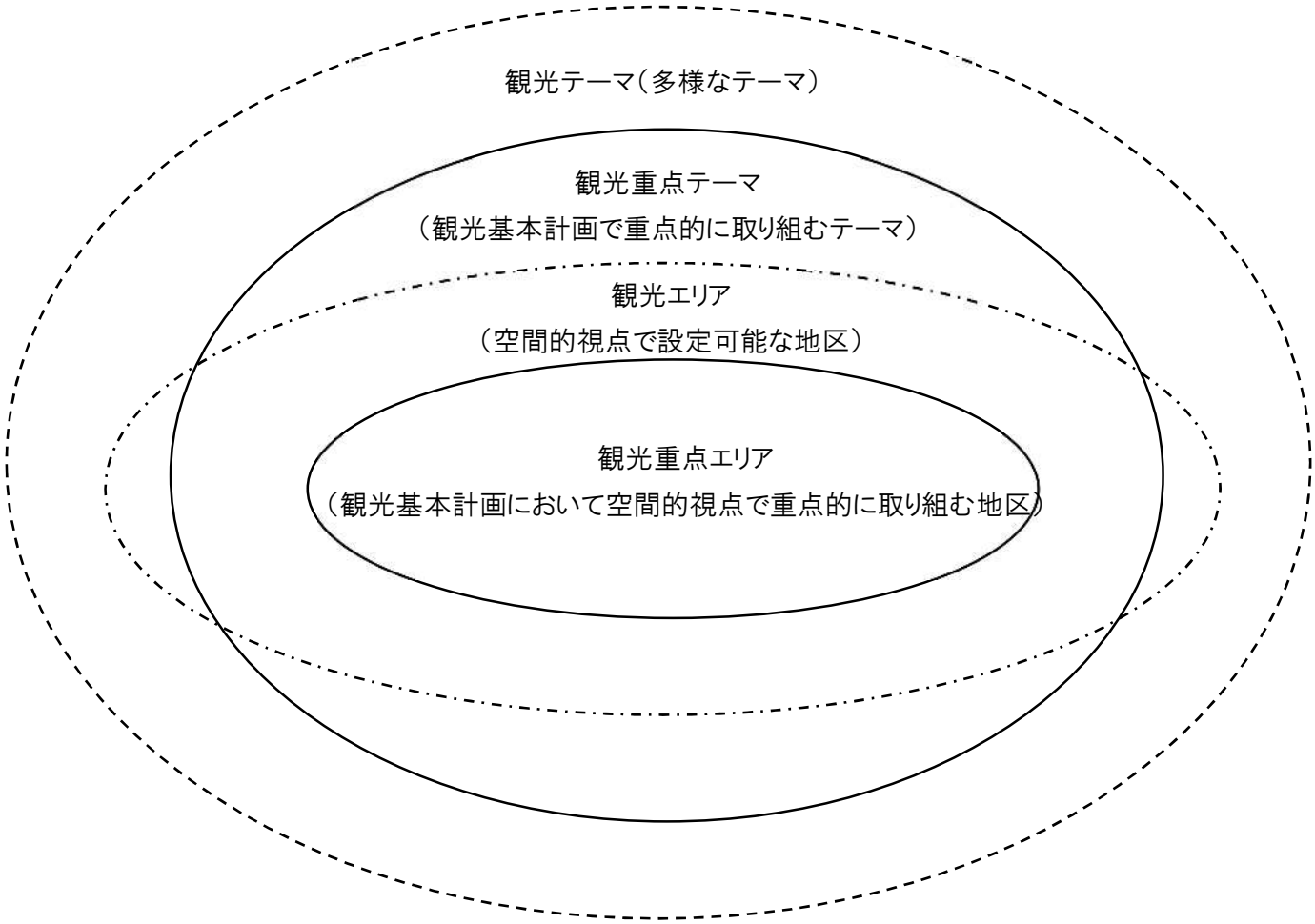
（２）静岡市 SDGs 観光研究会委員名簿

本市の観光政策の方向性を定める本計画の策定にあたり、国や県等社会情勢を含めた、本市の観光を取り巻く環境の変化を十分踏まえたものとするよう、幅広い意見を聴取することを目的に、「静岡市 SDGs 観光研究会」を組織し、下記の委員による会議や検討を行った。

〇委員名簿（敬称略、五十音順）

| No. | 氏名 | 所属／役職 |
|---|---|---|
| １ | 朝比奈一郎 | 青山社中 株式会社 筆頭代表 CEO |
| ２ | 石井　靖幸 | 株式会社 駿府楽市 代表取締役社長 |
| ３ | 石山　千代 | 國學院大學 観光まちづくり学部　准教授 |
| ４ | 大石　真裕 | 一般財団法人 静岡経済研究所　主席研究員 |
| ５ | 加藤　久美 | 和歌山大学 観光学部 観光学科 教授 |
| ６ | 府川　尚弘 | INDIGO 合同会社　代表 |
| ７ | 藤丸　順子 | 一般社団法人 日本地域情報振興協会 専務理事 |
| ８ | 山下　幸男 | 一般社団法人 運輸総合研究所 特任研究員 |
| ９ | 八木　健祥<br>（～2024 年３月） | 静岡県立大学大学院 ツーリズム研究センター長 |

（３）第４次静岡市総合計画における観光政策に関する指標

| 指標 | 現状値 | 目標値（R12） | 出典 |
|---|---|---|---|
| ①観光交流客数 | 15,277,852 人<br>（2021 年） | 28,348,000 人 | 静岡市 |
| ②観光消費額単価<br>ア：日帰り客<br>イ：宿泊客 | ア　4,413 円<br>イ　27,094 円<br>（2022 年４～９月） | ア　4,854 円<br>イ　29,803 円 | （公財）するが企画観光局 |
| ③来訪者の満足度 | 52.3%<br>（2021 年 10 月～2022 年９月） | 56.0% | （公財）するが企画観光局 |

（４）静岡市の観光テーマ戦略と観光エリア戦略の関係