

静岡市観光基本計画 概要版

2024.12

計画策定の趣旨及びポイント

観光政策を推進するため、本市が取り組む具体的な事項を観光基本計画として策定します。本市の観光政策は、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り、本計画により本市が取り組む観光政策を可視化、明示します。

計画の位置付け

本市の観光政策は、第4次静岡市総合計画(4次総)の「観光・交流」分野の個別任意計画とします。

計画期間

2024年12月～2031年3月末

静岡市の現状・課題

(1)静岡市の現状

- ・北は南アルプス、南に駿河湾が広がる大自然を有している。
- ・登呂の稲作文化、東海道の街道文化などによる発展を通じ、多様な交流、多様な産業が盛んである。
- ・「静岡都心」「清水都心」「草薙・東静岡都心」を核に、多様かつ高度な都市機能を有している。
- ・国全体の急速な人口減少・少子高齢化への対応は不可避である。
- ・更なる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必要である。

(2)静岡市の観光の現状・課題

- ・人口減少と少子高齢化が進行している。
- ・観光客の滞在時間が短い。
- ・観光消費額単価が低い。
- ・観光資源の活用が不十分である。
- ・インバウンド観光の対応が不十分である。
- ・観光地を結ぶ交通ネットワークに制約がある。
- ・観光地域ブランディングが統一的な取組となっていない。
- ・静岡県内の周辺各市町やDMOとの観光広域連携の必要性がある。
- ・新たな動きへの対応の必要性がある。

基本理念

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

(1) 市民生活の充実

(2) 喜びや観光による来訪者の満足度向上

→観光政策を通じて上記2点を両立させ、持続可能で多様性のある国際都市の実現を目指します。

目標値

観光消費額単価(宿泊客)

7,090円
UP

現状値(2023年)
24,910円

目標値(2030年)
32,000円

観光消費額単価 (日帰り客)

3,248円
UP

現状値(2023年)
3,952円

目標値(2030年)
7,200円

宿泊者数

1,280千人
UP

現状値(2023年)
2,020,052人

目標値(2030年)
3,300,000人

観光戦略・総合戦略

【総合戦略】観光政策全般に関する総合的な戦略

(1) 観光ブランド戦略:

「驚きと感動の国際都市」を本市観光ブランド・イメージとし、必要に応じキャッチコピーを設定

(2) 観光連携戦略:本市内外の関係者と連携した取組を展開

(3) 観光関連組織・人材の育成及び活用戦略:

観光関連の法人やボランティア団体、留学生を含む観光人材を育成・活用

(4) 域内移動の確保・充実戦略:

公共交通や自転車活用に係る計画などと連携し、徒歩・自転車利用も含めて来訪者にも住民にも利用価値のある域内移動を確保・充実

(5) 観光資源(産業観光を含む)の活用とMICE誘致戦略:

産業観光として様々な資源を活用、MICE主催者支援の制度・体制を充実させ、誘致活動連携

(6) 情報に関する再整備戦略:

既存の情報の取扱いを検証した上で、効果の上がる手法等を再整備(観光DX含む)

(7) 安心・快適な観光環境の整備戦略:

発災時対応を含む観光防災のあり方を検討するとともに、安全・快適な観光環境を整備・充実

(8) 新たな動きや将来構想への対応戦略:

オーバーツーリズムや観光課税などの新たな動きやハード整備の将来構想に観光視点で対応



【個別・国内戦略】国内観光分野に特化した戦略

(1) ブランド戦略

- 「ガストロノミーリズム」「お茶リズム」等の推進
- 日本平や富士山等の風景の活用
- 特色あるコンテンツで歴史文化を楽しむ機会と魅力的な観光体験によるモデルコース構築



(2) ターゲット重点化戦略

- ターゲット地域: アクセス利便性等高い首都圏と中京圏
- 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」
- ターゲット旅行類型: 自由訪問型旅行(FIT)、MICE

(3) 観光連携戦略

- 交通事業者など多様な関係者と連携し、サービスの質の向上
- 教育旅行、スポーツ大会など誘客拡大に向けた連携プロモーション

(4) 消費拡大戦略

- 滞在時間延長を見据えた「ナイトリズム」、「モーニングエコノミー」の充実
- 「新観光地域づくりプロジェクトチーム」での対応策検討
- 既存宿泊施設の充実・強化、新たな宿泊施設整備も視野に入れた、宿泊客増への連携
- レンタサイクル、レンタカー、カーシェア等を含めた交通利便性向上への取組



【個別・インバウンド戦略】インバウンド観光分野に特化した戦略

(1) ブランド戦略

- 静岡市が誇る自然・食・歴史・文化などを体験・体感できる満足度の高い“感動体験”を提供し、旅行先として来訪者に選ばれるための観光ブランドを確立



(2) ターゲット重点化戦略

- 過去の実績に基づく重点ターゲット市場①: 台湾、韓国
- 国際輸出振興と連携した重点ターゲット市場②: 米国、フランス
- 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、オーストラリア
- 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

(3) クルーズ船対応戦略

- 観光、港湾、経済、交通等の関係部署で組織するチーム組織で課題解決
- 多言語化の表示や観光DX推進、受入環境整備と寄港地ツアーの新たなコンテンツ掘り起こしと企画する旅行会社への情報提供

(4) 国際ネットワーク活用戦略

- 既存国際ネットワークを活用し、市内大学の留学生OBや海外の日本人会、県人会などの組織協力のもとプロモーションに取り組む



【個別・重点テーマ戦略】重点化するテーマ・エリアに特化した戦略

(1)重点テーマ戦略

①美食



- ・生産者や調理した人との交流や地域の風土や歴史を知り、文化を体験するガストロノミー・ツーリズムの概念で取り組む
- ・静岡県事業「美味ららら」や、本市「お茶のまち」プロモーション等と連携

②絶景



- ・日本平周辺に点在する施設との面的連携や、絶景をカラーコンテンツとする商品づくり
- ・「日本夜景遺産」の活用など、ナイトタイムエコノミーの取組検討
- ・オクシズの自然資源を有効活用するため関係者との連携調整

③歴史



- ・東海道や徳川・今川氏ゆかりの地を活用し、プロモーション再構築
- ・プラモデル産業までつながる伝統工芸産業を活用
- ・「駿州の旅」や「駿州堂」普及・活用
- ・ARやVRによる駿府城天守再現や、葵舟の活用等で来訪者増大

④ホビー



- ・「ホビーのまち静岡」推進イベントや伝統工芸の体験施設等を活用したプロモーション
- ・「トレインフェスタ」や歴史博物館等と連携
- ・ゲームやアニメ等についても、「ホビー」に包含した取組を検討

(2)重点エリア戦略

①日本平・久能山・清水港・三保松原エリア

名勝や文化的遺産、商業施設や港湾機能が集積、本市観光の顔となるエリア

- ・日本平を一體的に捉え活かす新たな取組みとの連携
- ・クルーズ客への周遊促進、ナイトツーリズムの推進、三保松原周辺の施設の有効活用

②東海道(蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子)エリア

東海道二峠八宿のうち本市に所在の六宿が存在するエリア。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る

- ・各宿場町周辺に点在する施設を活用し、地域との共創でブランディング
- ・文化財保護・活用に取り組む「静岡市文化財保存活用地域計画」とも連携

③オクシズエリア

市の面積の約8割を占める中山間地域。「お茶」「わさび」などの農産品、温泉や伝統文化など多様な資源があるエリア

- ・ガストロノミー・ツーリズムの聖地となりうる可能性
- ・「美食」や「絶景」など、感動体験を提供できる地域として確立
- ・南アルプスユネスコエコパーク、梅ヶ島「国民保養温泉地」など重要資源

④用宗エリア

漁港を中心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

- ・飲食店や水産業関係者と連携し、水揚げされた魚介類を活用
- ・現場の意向や要望を十分傾聴しつつ、地元関係者と共創



推進体制／進行管理

【推進体制】

- (1)新たな推進体制:本市組織及び職員による全員参加型体制
- (2)具体的な推進方法:従来組織、チーム組織・タスクフォース的体制による運営
- (3)社会全体による共創:各産業・ボランティア・地域団体等と情報共有し、地域社会が一体となった「共創」で推進。観光「共創」の中核組織の創設に向けて取り組む

【進行管理】

情勢変化への即応性も考慮し、観光戦略を必要に応じて見直し