

総合戦略の概要（案）

（１）観光ブランディング戦略

- ・ 多種多様な“感動体験”を味わうことができる「驚きと感動の国際都市・静岡」を統一的な観光ブランディング概念として設定
- ・ 観光ブランディング概念を踏まえ、「国内戦略」、「インバウンド戦略」、「重点テーマ・エリア戦略」で使用するキャッチコピーを設定

（２）観光連携戦略

- ・ 地域一体となって経済の好循環を生み出し、市民の協力を得ながら、地域資源の「保全」と「観光への活用」を両立させるため、以下の関係者と連携
日本政府/政府関係機関（国土交通省・日本政府観光局など）/海外政府機関（在日大使館や在日海外政府観光局など）/
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）静岡県観光協会など）/
観光事業者/公共交通事業者（鉄道、バス、タクシー、船舶など）/産業・経済関係者（静岡商工会議所、各産業団体等）/
学術研究調査機関（大学、高校、研究所等）/地域団体・ボランティア団体（自治会、通訳ガイド、観光ボランティア等）/観光政策に関心を持つ住民 等

（３）観光関連組織・人材の育成及び活用戦略

- ・ 観光分野において来訪者支援に携わる既存組織や人材（ボランティア・通訳ガイド等）の把握を行い、今後の育成・充実に及び活用の方策を検討し具体化
- ・ 国の補助制度や本市の観光行政に関する支援制度も活用し、観光に携わる事業者や団体の事業継続支援に取り組む
- ・ これまで観光分野に携わったことのない市民や子どもたちへの地域の歴史・文化・魅力を学ぶ機会、インバウンドをはじめ来訪者との交流の機会を提供し、『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

（４）域内移動の確保・充実戦略

- ・ 地域公共交通計画や自転車活用推進計画などと連携した、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
- ・ 脱炭素社会実現の観点から、徒歩や自転車などの積極的な利用、オンデマンド交通などMaas実装の可能性についても早期に取り組む

（５）観光資源（産業観光を含む）の活用とMICE誘致戦略

- ・ 旅行形態の変化やニーズに合わせ、商工業分野、農水産分野等以外の一見観光とは関係のない産業分野においても、観光資源として活用
- ・ MICE主催者支援の制度・体制の充実に図り、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

- ・ 既存の観光情報の効率性や妥当性を検証し、更なる成果が得られる観光情報発信手法等を再整備
- ・ 来訪者の「旅ナカ」の情報収集の検証、「旅ナカ」の消費行動の分析をそれぞれ行い、来訪者増や消費単価増に向け、観光分野のDX化を推進

（７）安心・快適な観光環境の整備戦略

- ・ 「旅ナカで困らない・迷わない・不便を感じない環境整備」のため、多言語対応を含む案内表示、観光ガイド、バリアフリー化やキャッシュレス決済等を充実
- ・ 「災害発生時における来訪者の安全確保」のため、災害発生時の情報提供体制の整備、行政を含む観光関係者の危機管理意識の醸成

（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に対する情報収集や必要な検討を実施
- ・ 様々な「〇〇ツーリズム」や「〇活」による地域資源の観光への活用、自家用自動車を利用しないマイクロツーリズムの実現
- ・ 清水港（日の出地区・江尻地区）やJR東静岡駅周辺、日本平久能山SIC周辺で整備される大谷小鹿地区土地区画整理事業などの大型事業や、民間を含む未利用地の有効活用などについて、観光の視点を加味した検討

個別戦略（１）国内戦略、（２）インバウンド戦略の概要（案）

（１）国内戦略

☆国内観光分野に特化した戦略

①ブランディング戦略

【方向性】

- ・「驚きと感動の国際都市・静岡」を目指し、本市の自然・食・歴史・文化などを体験・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
- ・体験・体感する際の驚きや、感動を表す「ワオ！（WoW!）」や、それに都市を表す用語を添えた「ワオ・シティ・シズオカ」などのキャッチコピーによるプロモーションを展開

【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、各事業者と連携し、高単価な観光コンテンツを造成
- ・「ガストロノミーツーリズム」「お茶ツーリズム」の推進、日本平からの風景、富士山・三保松原の風景といった絶景、「ナイトツーリズム」を官民連携で推進
- ・久能山東照宮、東海道二峠八宿などの歴史・文化施設や歴史資源に加え、葵舟や日本遺産「駿州の旅」を活かし、特色ある体験コンテンツで歴史や文化を楽しめる機会を提供
- ・上記のような本市の魅力ある観光体験を象徴するモデルコースを構築

②ターゲット重点化戦略

【方向性】

- ・ターゲットを重点化し、戦略的な取組を行う。

【具体的な取組/施策例】

- ・アクセス利便性が高く、潜在的需要規模の高い首都圏と中京圏を重点ターゲット地域とする
- ・「高齢者層」「ビジネス客層」といったメイン客層に加え、定住人口の増加につなげていくため「ファミリー層」「Z世代の女性層」を重点ターゲット客層とする
- ・現状も割合の高い自由訪問型旅行（FIT）、及びMICEを重点ターゲット旅行類型とする

③観光連携戦略

【方向性】

- ・市内外の観光に携わる多様な関係者、交通事業者と連携し、高付加価値・体験コンテンツなどのサービスの質の向上を図る
- ・教育旅行、スポーツ大会など、関係者と連携し誘客拡大に向けたプロモーションに取り組む

【具体的な取組/施策例】

- ・観光庁や県等の募集事業への参画、及び市内観光事業者等による積極的活用の支援
- ・地域DMOや県中部5市2町と連携した戦略的な観光施策に取り組む
- ・鉄道・バス事業者、サイクル事業者、江尻移転の駿河湾フェリー等との連携による周遊促進
- ・教育旅行関係者やスポーツ大会関係者と連携した効果的なプロモーション

④消費拡大戦略

【方向性】

- ・滞在時間延長により消費単価・消費額拡大を図り、地域経済の好循環を生み出す
- ・観光客増のため、交通利便性・回遊性の向上、高付加価値化のための各関係者との連携

【具体的な取組/施策例】

- ・滞在時間延長を見据えた「ナイトツーリズム」の充実
- ・「新観光地域づくりプロジェクトチーム」による、対応策の検討
- ・既存宿泊施設の充実・強化に加え、新たな宿泊施設整備も視野に入れ、宿泊客増に向けた連携
- ・空き家対策を含めた民泊への活用や、新たな動きから宿泊施設を増やす取組も検討
- ・レンタサイクル、レンタカー、カーシェアリング等を含めた交通利便性向上への取組

（２）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ブランディング戦略

【方向性】

- ・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、「美食」「絶景」「歴史」など、本市の魅力を五感いっぱいに能動的に感じてもらい、高い満足度につながる、本市の特色を生かした体験コンテンツの充実に取り組む

【具体的な取組/施策例】

- ・本市の誇る自然・食・歴史・文化などで体験できる驚きや感動を表す「Marvelous City SHIZUOKA」又はそれを冠したキャッチコピーによるプロモーションを展開

②ターゲット重点化戦略

【方向性】

- ・インバウンド来訪者について、必ずしもターゲットを設定し、それに応じたプロモーション活動を行ってこなかった。市場ごとに特性も異なることから、今後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】

- ・過去の実績に基づく重点ターゲット市場として、台湾及び韓国を設定
静岡空港からの直行便・チャーター便が存在し、県海外事務所との連携も可能
- ・輸出振興と連携した重点ターゲット市場として、米国及びフランスを設定
静岡茶輸出先として販売促進の取組が行われているほか、本市の姉妹都市もあるなど、社会的・経済的関係性が深い市場
- ・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として、タイ、ベトナム、中国及び豪州を設定
訪日やスポーツ、アクティビティに関心が高く、体験アクティビティや訪日教育旅行拡大に期待

③クルーズ船対応戦略

【方向性】

- ・清水港客船委員会による長年の誘致活動や歓迎事業の成果等により、近年寄港船数が飛躍的に増加している。本市として乗員乗客の受入態勢構築や市内周遊促進の取組が必要

【具体的な取組/施策例】

- ・観光、港湾、経済、交通等の関係部署で組織するプロジェクトチームで課題に取り組む
- ・ガイドやマップを含めた多言語化の表示、デジタルツール等の観光DX推進
- ・店舗の外国人観光客に対する受入環境整備
- ・乗船客参加の寄港地ツアーは、20～30人程度受入可能な観光地の掘り起こしとツアーを企画する旅行会社への情報提供を行う
- ・クルーズ船の寄港見学を目的とする来訪者に対する取組も上記チームで検討する

④国際ネットワークの活用戦略

【方向性】

- ・姉妹都市等既存の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、県人会などの組織に協力してもらいプロモーションに取り組む

【具体的な取組/施策例】

- ・2024年11月に開催する「第8回日仏自治体交流会議」は、本市の様々な情報発信の場と捉え、国内外関係者の理解と協力を得て、経済効果やプロモーション効果の最大化を図る
- ・留学生が住みやすいまちを目指して組織された庁内プロジェクトチームと連携し、留学生がそれぞれの出身国や地域に向け継続的に本市の情報発信を行うなど、留学生の国際ネットワークを活かした取組を行う

個別戦略（３）重点テーマ・エリア戦略の概要（案）

（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。状況に応じ、順次、重点テーマを追加

ア 美食（ガストロノミー）

【方向性】

- ・単に食事として楽しむことに留めず、生産者や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む
- ・「**美食のWow!**」をキャッチコピーとしたプロモーションを展開

【具体的な取組/施策例】

- ・静岡県のカストロノミー事業「美味らら」や、本市「お茶のまち」プロジェクトとの連携
- ・由比の桜えび、用宗のしらす、有東木のわさびなどの食材や、静岡おでん、黒はんぺんのフライなどの料理を活用し、地理・風土・歴史的な背景を加味したガストロノミーを展開
- ・県外からも客が訪れる高評価の料理店をはじめ、和食、フレンチ、イタリアン、多国籍料理等、様々な店舗が市内にあることから、それらの観光プロモーションへの活用を検討する

イ 絶景

【方向性】

- ・日本平からの富士山と清水港を眼下に望む景観をはじめ、三保松原、駿河湾、オクシズなどの絶景を資源とした観光コンテンツを提供
- ・夜景景観を活用した取組により、夜間の滞在時間や消費の拡大、宿泊につなげる
- ・「**絶景のWow!**」をキャッチコピーとしたプロモーションを展開

【具体的な取組/施策例】

- ・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に寄与する取組の検討
- ・オクシズの自然資源を有効に活用するための関係者との連携調整

ウ 歴史

【方向性】

- ・東海道二峠八宿の歴史的資源や、徳川氏・今川氏にゆかりの地を活用し、観光プロモーションを再構築
- ・江戸時代に名工が集められたことに端を発し、今日のプラモデル産業までつながる本市の地場産業である伝統工芸産業を、観光の観点から活用に取り組む
- ・「**歴史のWow!**」をキャッチコピーとした観光プロモーションを展開

【具体的な取組/施策例】

- ・東海道二峠八宿周辺で楽しめるグルメや、日本遺産「駿州の旅」の構成文化財を活用したプロモーションのほか、地場産品ブランド「駿州堂」の普及に取り組む。
- ・駿府城跡においては、ARやVRによる天守再現や、葵舟の活用等で来訪者増大を図る

エ ホビー

【方向性】

- ・「ホビーのまち静岡」を推進するイベント、伝統工芸の体験施設等を活用したプロモーション
- ・「**ホビーのWow!**」をキャッチコピーとした観光プロモーションを検討

【具体的な取組/施策例】

- ・「静岡ホビショー」の望ましい会場スペースの確保への関係者連携、「トレインフェスタ」や歴史博物館等と連携した「ホビーのまち静岡」ならではのプロモーションや取組の検討
- ・伝統工芸や木工産業、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

（３）重点テーマ・エリア戦略 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、次のエリアを設定。状況に応じ、順次、重点エリアを追加

ア 日本平・久能山・清水港・三保松原エリア

【方向性】

- ・本市の観光の顔と言える「日本平」「久能山」「清水港」エリアを観光地域づくりに取り組む
- ・日本平を一体的に捉え活かす新たな取組みとの連携、日本平公園基本計画等の個別計画との整合・連携

【具体的な取組/施策例】

- ・市内組織「新観光地域づくりプロジェクトチーム」での幅広い検討
- ・クルーズ客船乗客への周遊促進、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等を含めた幅広い連携や、関連計画との連携効果の最大化

イ 東海道（蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子）エリア

【方向性】

- ・東海道二峠八宿のうち、本市所在の六宿（蒲原・由比・興津・江尻・府中・丸子）を重点エリアに設定。
- ・各宿場町周辺に点在する観光・文化施設を活用し、地域との協創によりブランディング

【具体的な取組/施策例】

- ・各観光・文化施設を結ぶため、聖地巡礼的な考え方のもと移動手段を検討
- ・本市文化財の保護や活用に取り組む「静岡市文化財保存活用地域計画」との連携

ウ オクシズエリア

【方向性】

- ・本市の面積の約 8 割を占める中山間地域「オクシズ」は、お茶やわさびなど「美食」に含まれる農産物の生産地であり、ガストロノミーの聖地となりうる地域であるため、重点エリアとして設定する

【具体的な取組/施策例】

- ・「奥大井」「安倍奥」「奥蘆科」「奥清水」の各エリアにおいて、地域の意向も踏まえながら、ガストロノミーツーリズムなどを活用し、地域ブランドイメージづくりに取り組む
- ・例えば「奥大井」の井川地区において、農産物、工芸品、銘菓など、歴史的背景を加味した産品を活用する取組を行うほか、「静岡市井川地域の新時代ビジョン」などを参考に、感動体験を提供できる地域として確立させる

エ 用宗エリア

【方向性】

- ・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み、連携手法やコンテンツ造成の先行投資が進んでいるエリアであり、業者や関係者と連携して観光地域づくりに取り組む

【具体的な取組/施策例】

- ・飲食店や漁協関係者等と連携し、水揚げされた魚介類を活用した取組を検討
- ・漁船の体験乗船や漁業見学ツアーなど、産業観光コンテンツの持続的な活用に向けた可能性の検討
- ・用宗緑地の民間による賑わい創出や、海水浴場の管理運営、市内外への情報発信
- ・地元関係者の意向も踏まえ、共創による観光地域づくりや観光ブランディングに資する具体的取組を検討