

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

静岡県中部地区広域連携による観光まちづくりプロジェクト

2 地域再生計画の作成主体の名称

静岡市、島田市、焼津市、藤枝市及び牧之原市並びに静岡県榛原郡吉田町及び川根本町

3 地域再生計画の区域

静岡市、島田市、焼津市、藤枝市及び牧之原市並びに静岡県榛原郡吉田町及び川根本町の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

●外的課題（顧客課題）

<観光目的地としての想起率の低さ>

するが企画観光局が行った市場調査によると、国内観光客が宿泊旅行の観光目的地を決定する際は、90%強の生活者が頭の中にある地名の中から選択し、決定している中、当地域の資源、地名を連想し観光に行きたいと回答した人は、全体で0.05%であった。（H29するが企画観光局調査（約5000s））

これらの事実は、他の地方都市との比較競争の土台に立てていない状況であると言え、観光による地方創生の達成に大きな課題である。

<国際的な認知の低さ>

静岡県中部地区として、外国人観光客に対する独自の価値を提供できていないことに加え、富士山や伊豆など、日本を代表する観光地に隠れてしまい、現在までのインバウンド効果は極めて限定的である。

<観光経済におけるボトルネック>

京都府が、人口対比9.2人の宿泊客数を獲得しているのに対し、われわれの地域は人口対比1.6人とトッププレーヤーと比較すると大きな差が存在する。また、入込客数に占める宿泊客数の比率は約8%であるが、同県伊豆地では47%と大きな素差が存在しており、本地域は日帰り、通過型の地域となっていると言え

る。

- ・観光経済規模 推計1,152億円。
- ・宿泊客数 1,825,945人（実数） 人口対比 1.6人。
- ・入込み客数に占める宿泊客数の比率 約8%。

●内的課題（地域課題）

<地方としての生き残り>

圏域全体として、全国の地方自治体同様、①人口減少、少子高齢化、②既存産業縮小、衰退リスク、③税収減少による財政悪化の3つの大きな課題を抱えている。特に圏域全体の貴重な資源である茶産業の衰退は深刻である。

これらの課題解決に向けて、重視すべき点を「量」から「質」に転じ、独自価値を生み出すことによって内外に対する魅力を高めていくことが急務と考えている。

「人」；「人口」＝量⇒「人財」＝質 「経済」；「販売量」⇒「単価」

<差別化につながる資源への集中>

自然資源、歴史資源、文化資源、地産素材（農産、水産）いずれも多岐にわたっていることから、選択と集中の力学が働きにくく分散投資になる傾向が強い。

<顧客価値づくりの意識醸成>

多様かつ良質の資源に恵まれており、創意工夫によって顧客価値をつくる意識が高くない。

<地域関連携>

圏域内の各市町が比較優位の視点に立ち、課題と資源に最適な役割を担っていく必要がある。

<人材・担い手育成>

圏域内で、高齢化の進捗等も異なり、資源はあるが人がいないといったギャップが存在するため、圏域内の機会に対して、圏域全体での人材交流や外部人材の活用などを含めた「人材」の配置を最適化していく仕組みが必要である。

4-2 地方創生として目指す将来像

<目指すべき姿>

観光客と地域住民、観光客同士、また国内旅行客とインバウンド旅行客など、多様な主体が活発に対話、交流し、「学び」を得るユニークな観光が展開される場所・目的地に静岡県中部地区を変えていく。

<地方創生への観光の位置づけ>

「観光＝交流」は、他者視点を通して地域の資源を見つめ直し、差別化された独自価値を構築するのに最適な契機であると認識し、大きく2つの効果に結びつく地方創生の柱として位置づけている。

① 交流による経済効果

- ・ 来訪者の観光消費による複数産業にまたがる基礎経済効果。
- ・ 交流視点、顧客視点での既存産業の見直しから生まれる発展経済効果。
- ・ 茶の6次産業化など。

② 交流による社会効果

- ・ 観光まちづくりによる地域住民同士の連携。
- ・ 交流視点で地域の魅力再発見と主体的磨き込みによるシビックプライド醸成。
- ・ 明確なコンセプトをもったまちの発信によるシティブランドの形成。

<共通資源を活かした観光目的地の創出>

静岡県中部地区は、多様な自然、多様な産業、多様な素材を有する。また首都圏からのアクセシビリティが非常に高い。さらには、外国人観光客のゴールデンルート上に位置し、かつ大都市圏（東京・京都・大阪）にはない、多様な自然資源等を有している。これらの特徴を最大限活かし、かつ生活者のニーズに沿った、3つのテーマを軸に独自の観光目的地化を図り、ブランディングを進める。

① 教育

- ・ 娯楽、保養が中心の観光に「学び」「成長」という新たな軸をつくり、滞在する全ての人に「成長」が促進されるユニークな観光目的地づくりを行う。
- ・ 地域独自の自然資源、文化資源、歴史資源などを活用し、思考力・判断力・表現力を育む教育プログラムを開発する。
- ・ 独自の教育プログラムの展開を柱に、ノマドワーカーや企業サテライトな

ど多様な主体の滞在促進をはかり、滞在者が相互につながり、学び合う場づくりを目指す。

- ・最終的には、インバウンド需要も取り込み、グローバルに多様な主体が学び合う場とする。
- ・観光教育プログラムは、外客だけではなく、地域住民向けも構築し、地域独自の歴史、文化の学びを促進する。
- ・宿泊施設は、今後増加するであろう廃校などの遊休施設をリノベーションすることによって、滞在者向けのコアインフラ（風呂、食堂など）に転換、交流の拠点をつくとともに、その周辺に、グランピング用のテントや簡易小屋、空き家などの宿泊場所を付加し、エコモデルの新しい宿泊インフラを構築する。

②お茶

- ・地域の基幹産業である「茶」を活用した観光目的地づくりを行う以下3点を進め、「茶」の「産地」から、訪れたい「体験の場」「聖地」に転換を図り、既存の均質大量生産モデルが直面している価格下落を打破する高付加価値モデルを構築し、グローバルに発信、販売を推進する。
- ・各産地の自然、景観を利用した新たな茶体験の創出。
- ・圏域全体でのブランド体系を構築。
- ・新しい飲み方や商品の開発。

③海

- ・駿河湾沿岸部の豊富な水産資源を活用した独自性の高い地域グルメの開発を行う。
- ・①の教育体験プログラムの開発に、既存の漁業や水産加工業を活用。
- ・個別に取り組まれている産業振興事業を、DMOが中心となり有機的に結び付け、産業としての仕組みを構築、水産関連産業の活性化を支援。

【数値目標】

| | 事業開始前 (現時点) | H30 年度 増加分 1 年目 | H31 年度 増加分 2 年目 | H32 年度 増加分 3 年目 | KPI 増加分の 累計 |
|----------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 圏域全体の宿泊観光経済 (百万円) | 39,000 | 2,400 | 6,540 | 13,300 | 22,240 |

| | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| 圏域全体の宿泊客数 (千人) | 1,700 | 100 | 280 | 478 | 858 |
| 観光目的地としての認知 率 (%) | 0.05 | 0.000 | 0.005 | 0.005 | 0.01 |

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

①教育テーマの観光目的地づくり

当地域が有する自然、歴史・文化、産業などの多様な資源をフル活用し、思考力、判断力、表現力など、今後の社会において重要となる、変化に対応する能力や資質を、観光という非日常体験の中で効果的に養う、観光と教育を融合した新たな観光目的地づくりを行う。

具体的には、以下、i からivの事業を連動展開し、他地域と差別化された観光目的地の形成を図る。

また、観光による外貨獲得だけでなく、プログラム開発の知見を、圏域内の教育サービスにフィードバックし、子ども、教育従事者、住民など、地域の多様な人材育成に結びつけていく。

i. 商品開発とフィジビリティスタディ

- ・初期のメインターゲットを、国内；東京、神奈川、愛知の都市圏 富裕ファミリー層、海外；富裕層インバウンドに設定。
- ・地域資源を活かした教育プログラムを、産学多様なプレーヤーで協同開発。
- ・手法としては、当該地域での既存の成功事例（おんぱく）をベースに、教育、観光に関する産学の専門家の協同チームをつくり、開発を推進。
- ・具体的には、静岡県中部地区を、土地の特徴を元に、ネイチャーエリア、シーエリア、ティーエリア、シティエリアに区分し、エリアごとに、教育プログラム開発のワークショップを実施。各エリア、独自性を有し、教育的価値の高いプログラムを開発。
- ・開発したプログラムについて、短～中期の滞在型商品への発展を見据え、モニターツアーを実施し、プログラムの評価と改善点の抽出を行う。

ii. 旅行商品としてのテスト販売とプロモーション

- ・教育プログラムと宿泊を組み合わせた旅行商品を造成、テストマーケティングを実施し、必要性をはかる。
- ・同時に、宿泊予約事業者、教育関連事業者の持つターゲットへの知見、インサイトを活かし、両メディア上で共同でのプロモーションを展開し、ターゲットへの認知向上、興味喚起を行う。

iii. メディアファームトリップによる PR 施策

- ・モニターツアーと期間をあわせ、国内及び海外の多様なメディアを招聘するファームトリップを実施し、国内外への露出につなげる。
- ・一部のパートナーメディアについては、子どもが体験する教育プログラムの開発（番組制作を通じた自己表現を想定）をコラボし、サービスの提供主体としても機能してもらおう。
- ・アウトプット（モニターツアーで子どもがつくった番組）については、ドキュメンタリー番組的に編集し、YouTube で展開するなどし、成果を広く共有するとともに、更なる PR につなげる。

iv. ブランドプロモーション

- ・デジタルマーケティングを中心に、国内外への情報発信を展開し、ユニークな教育型観光が展開される目的地としてのブランディングを行う。
- ・教育に関する意識が高い層をターゲットングし、SNS、動画等を組み合わせたコミュニケーション展開を行うとともに、並行して戦略 PR を展開し、パブリシティへの露出増をはかるなど、総合的な情報発信量の拡大と効果の相乗をはかる。

②個別地域資源のキーエクスペリエンス開発

- ・お茶テーマの観光目的地づくり（しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン事業）
- ・大茶園、絶景などを活かした景観茶室や、高級ホテルなどでの体験型商品など、茶を楽しむ場・サービスの開発を行う。（まずは小規模、テンポラリー展開併用を想定）
- ・ハイクラスをターゲットとした体験型商品の開発から進め、ミドル、マス層へとターゲットを拡大する。
- ・清水港寄港の外国客船乗船客など、富裕層インバウンド需要を獲得し、入込増に結び付ける。
- ・圏域内のお茶のブランド体系を構築しリブランディングを図る。
- ・水産資源を活用した独自性の高い地域グルメ開発。（しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン事業）
- ・駿河湾の海産物を活かし、独自性の高い地域グルメ開発を行う。
- ・商品開発の思考を、素材の質の競争から、消費者の体験価値に転換し、ユニークな商品の開発を支援。
例) 盛り付け、トッピング、食べ方など。
- ・教育プログラムの開発に合わせ、漁業、水産加工業などの体験プログラム化を促進し、観光消費、滞在日数の拡大をはかる。
- ・開発は地域の民間事業者と協業し、DMO は企画立案、開発支援、プロモーション

- ョンを実施。
- ・ SNS プロモーション。
 - ・ 既存の個別資源や茶・海産物などの新規開発商品・サービスについて、インスタグラムやフェースブックなど SNS を活用したプロモーションを国内外で展開。
 - ・ プロモーションと合わせて、DMO のインスタグラムアカウントからの発信も行う。
 - ・ DMO アカウントのフォロワー獲得施策を同時展開し、圏域全体のブランディングにつなげる。
 - ・ 外国人観光客の多くが現地での情報収集に利用する SNS を活用することにより、インバウンドの入込増に結び付ける。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

静岡市、島田市、焼津市、藤枝市及び牧之原市並びに静岡県榛原郡吉田町及び川根本町

② 事業の名称：静岡県中部地区広域連携による観光まちづくりプロジェクト

③ 事業の内容

当地域が有する自然、歴史・文化、産業などの多様な資源をフル活用し、思考力、判断力、表現力など、今後の社会において重要となる、変化に対応する能力や資質を、観光という非日常体験の中で効果的に養う、観光と教育を融合した新たな観光目的地づくりを行う。

具体的には、以下、i から iv の事業を連動展開し、他地域と差別化された観光目的地の形成を図る。

また、観光による外貨獲得だけでなく、プログラム開発の知見を、圏域内の教育サービスにフィードバックし、子ども、教育従事者、住民など、地域の多様な人材育成に結びつけていく。

i. 商品開発とフィジビリティスタディ

- ・ 初期のメインターゲットを、国内；東京、神奈川、愛知の都市圏 富裕ファミリー層、海外；富裕層インバウンドに設定。
- ・ 地域資源を活かした教育プログラムを、産学多様なプレーヤーで協同開発。
- ・ 手法としては、当該地域での既存の成功事例（おんぱく）をベースに、

- 教育、観光に関する産学の専門家の協同チームをつくり、開発を推進。
- 具体的には、静岡県中部地区を、土地の特徴を元に、ネイチャーエリア、シーエリア、ティーエリア、シティエリアに区分し、エリアごとに、教育プログラム開発のワークショップを実施。各エリア、独自性を有し、教育的価値の高いプログラムを開発。
 - 開発したプログラムについて、短～中期の滞在型商品への発展を見据え、モニターツアーを実施し、プログラムの評価と改善点の抽出を行う。
- ii. 旅行商品としてのテスト販売とプロモーション
- 教育プログラムと宿泊を組み合わせた旅行商品を造成、テストマーケティングを実施し、需要性をはかる。
 - 同時に、宿泊予約事業者、教育関連事業者の持つターゲットへの知見、インサイトを活かし、両メディア上で共同でのプロモーションを展開し、ターゲットへの認知向上、興味喚起を行う。
- iii. メディアファムトリップによる PR 施策
- モニターツアーと期間をあわせ、国内及び海外の多様なメディアを招聘するファムトリップを実施し、国内外への露出につなげる。
 - 一部のパートナーメディアについては、子どもが体験する教育プログラムの開発（番組制作を通じた自己表現を想定）をコラボし、サービスの提供主体としても機能してもらおう。
 - アウトプット（モニターツアーで子どもがつくった番組）については、ドキュメンタリー番組的に編集し、YouTube で展開するなどし、成果を広く共有するとともに、更なる PR につなげる。
- iv. ブランドプロモーション
- デジタルマーケティングを中心に、国内外への情報発信を展開し、ユニークな教育型観光が展開される目的地としてのブランディングを行う。
 - 教育に関する意識が高い層をターゲットングし、SNS、動画等を組み合わせたコミュニケーション展開を行うとともに、並行して戦略 PR を展開し、パブリシティへの露出増をはかるなど、総合的な情報発信量の拡大と効果の相乗をはかる。

②個別地域資源のキーエクスペリエンス開発

- お茶テーマの観光目的地づくり（しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン事業）
- 大茶園、絶景などを活かした景観茶室や、高級ホテルなどでの体験型商品など、茶を楽しむ場・サービスの開発を行う。（まずは小規模、テンポラリー展開併用を想定）
- ハイクラスをターゲットとした体験型商品の開発から進め、ミドル、マス層

へとターゲットを拡大する。

- ・清水港寄港の外国客船乗船客など、富裕層インバウンド需要を獲得し、入込増に結び付ける。
- ・圏域内のお茶のブランド体系を構築しリブランディングを図る。
- ・水産資源を活用した独自性の高い地域グルメ開発。(しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン事業)
- ・駿河湾の海産物を活かし、独自性の高い地域グルメ開発を行う。
- ・商品開発の思考を、素材の質の競争から、消費者の体験価値に転換し、ユニークな商品の開発を支援。
例) 盛り付け、トッピング、食べ方など。
- ・教育プログラムの開発に合わせ、漁業、水産加工業などの体験プログラム化を促進し、観光消費、滞在日数の拡大をはかる。
- ・開発は地域の民間事業者と協業し、DMO は企画立案、開発支援、プロモーションを実施。
- ・SNS プロモーション。
- ・既存の個別資源や茶・海産物などの新規開発商品・サービスについて、インスタグラムやフェースブックなど SNS を活用したプロモーションを国内外で展開。
- ・プロモーションと合わせて、DMO のインスタグラムアカウントからの発信も行う。
- ・DMO アカウントのフォロワー獲得施策を同時展開し、圏域全体のブランディングにつなげる。
- ・外国人観光客の多くが現地での情報収集に利用する SNS を活用することにより、インバウンドの入込増に結び付ける。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

初年度からの3か年は、地方創生推進交付金によって、国内における観光目的地としての高知に向け、教育型観光を軸としたブランディングと、教育プログラム開発・商品化を行うが、計画期間後の4年目以降は、民間出資による「DMC（事業会社）」を組成し、サービス開発やインフラ投資などは民間事業として独立させる。

また DMO は全自治体が利益を享受する市場調査やブランドプロモーションを引き続き担い、その財源は自治体一般財源及び調査受託収入、調査レポート販売収入で賄う見込みである。

【官民協働】

当事業はDMO候補法人であるが企画観光局の行う事業であり、その事業は各市町の総合計画及び総合戦略に記載されている課題を捉えた事業設計がされている。

プログラム開発や個別資源開発には民間事業者とDMOが共同で取り組み、民間の利益拡大に寄与するものである。

デスティネーションブランドサミットと題して、圏域内の自治体首長とDMOのトップが集まり、事業の方針や進捗について共有、合意形成する場が存在している。

【政策間連携】

自然資源を活用した教育型観光を通じて、非日常体験の中で子供が学び成長できる地域としての認知を拡大し、現代教育において重要とされている教養学習を行う最適な地域としてシティブランドを形成することができる。

外部向けの教育プログラムの開発を、ワークショップ形式によって地域住民を交えて展開することにより、地域資源の誇り、愛着の再認識に繋がり、シビックプライドの醸成につながる。

無償の学童教育のプログラムではなく、産業として販路を用意したプログラムを開発することによって、地域経済に好影響を与えることができる。

【地域間連携】

各自治体が有する資源ベースでエリアを4区分し、DMOがそれぞれの自治体を結ぶハブとなって事業展開することによって、同種同目的で行われている単独市町の観光施策を有機的に結び付けて拡大することができ、投資効果の拡大に寄与する。

個々の自治体では他の有力な観光地の資源に勝てないが、広域連携によって互いの弱点を補うとともに、他にない独自の価値を作り上げることで、対等な勝負が可能。

⑤ 重要業績評価指標（KPI）及び目標年月

【数値目標】

| | 事業開始前 (現時点) | H30年度 増加分 1年目 | H31年度 増加分 2年目 | H32年度 増加分 3年目 | KPI 増加分の 累計 |
|--|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------|--------|-------|-------|--------|--------|
| 圏域全体の宿泊観光経済 (百万円) | 39,000 | 2,400 | 6,540 | 13,300 | 22,240 |
| 圏域全体の宿泊客数 (千人) | 1,700 | 100 | 280 | 478 | 858 |
| 観光目的地としての認知 率 (%) | 0.05 | 0.000 | 0.005 | 0.005 | 0.01 |

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン懇談会において、当事業の実施内容に関する報告と KPI に対する評価等を行い、事業の効果検証を行う。

また、各市町決算議会においても、当事業の実施内容に関する報告と KPI に対する評価等を行い、事業の効果検証を行う。

【外部組織の参画者】

しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン懇談会；静岡県中部地区内の商工会議所、商工会、金融機関、大学、農協、漁協、交通事業者が参画。

【検証結果の公表の方法】

毎年度、各自治体が決算議会終了後、各自治体ホームページ等により公表を行う。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・法第 5 条第 4 項第 1 号イに関する事業【A3007】

総事業費 332,000 千円

⑧ 事業実施期間

地域再生計画認定の日から平成 33 年 3 月 31 日（3 ヶ年度）

⑨ その他必要な事項

特になし

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン事業

事業概要：『海・山・街道を活かした多極連携・交流都市圏』～日本の中心！住みたいまち 訪れたいまち 活力あふれる豊かな圏域を目指して～を圏域が目指す都市像に掲げ、将来目標人口〈中期目標 2025 年 115 万人、長期目標 2060 年 100 万人（2010 年の圏域人口 118 万人）〉の達成に向け、連携事業を推進する。

実施主体：公益財団法人するが企画観光局。

※上記ビジョン事業の一部。

事業期間：平成 29 年度～

6 計画期間

地域再生計画認定の日から平成 33 年 3 月 31 日まで。

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

【検証方法】

しずおか中部連携中枢都市圏ビジョン懇談会において、当事業の実施内容に関する報告と KPI に対する評価等を行い、事業の効果検証を行う。

【外部組織の参画者】

静岡県中部地区内の商工会議所、商工会、金融機関、大学、農協、漁協、交通事業者が参画。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

【数値目標】

| | 事業開始前 (現時点) | H30 年度 増加分 1 年目 | H31 年度 増加分 2 年目 | H32 年度 増加分 3 年目 | KPI 増加分の 累計 |
|----------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 圏域全体の宿泊観光経済 (百万円) | 39,000 | 2,400 | 6,540 | 13,300 | 22,240 |
| 圏域全体の宿泊客数 (千人) | 1,700 | 100 | 280 | 478 | 858 |

| | | | | | |
|------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 観光目的地としての認知率 (%) | 0.05 | 0.000 | 0.005 | 0.005 | 0.01 |
|------------------|------|-------|-------|-------|------|

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

毎年度、各自治体が決算議会終了後、各自治体ホームページ等により公表を行う。