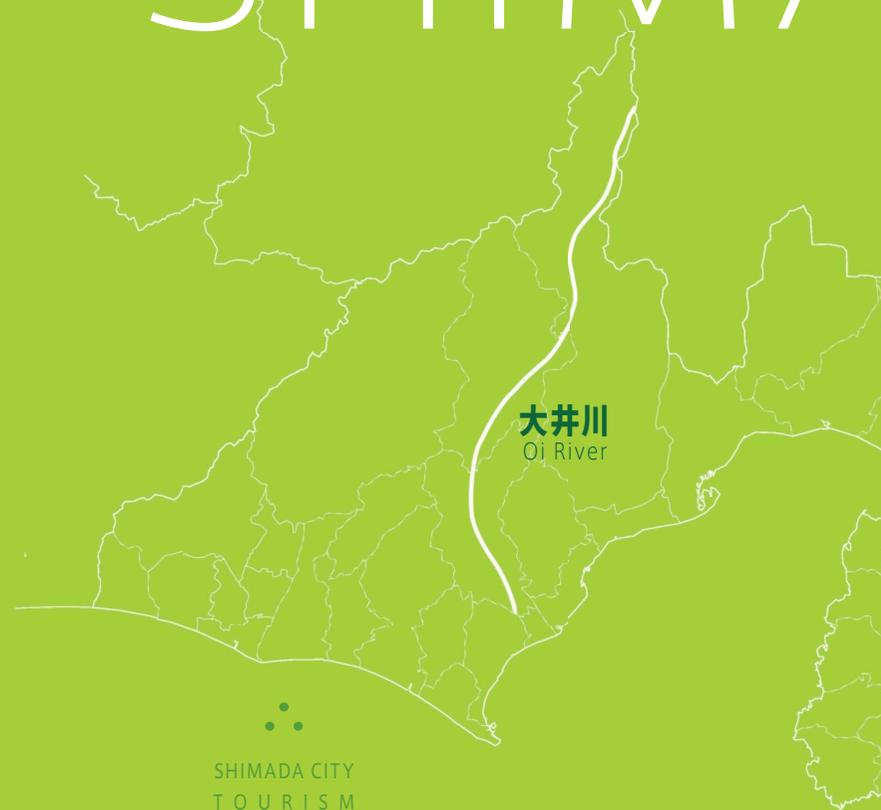


SHIMADA



島田市観光戦略プラン
2021 - 2026

SHIMADA CITY
TOURISM
STRATEGY
P L A N
2021.1 - 2026.3

島田市

観光戦略プラン

はじめに

本市が、観光による地域経済活性化を目指し、観光戦略の策定に着手したのは、平成から令和へと時代が移ってすぐのことでした。

目下、我が国が抱える人口減少や超高齢化という課題に対し、観光が地方創生の切り札として成長戦略の柱に位置付けられ、各地方が競い合うように観光振興に注力していたときです。

その後、策定期間中に発生した新型コロナウイルスは、今なお脅威として世界中を席卷し、私たちの生活をはじめ、観光を取り巻く環境を激変させています。現在、観光による地域経済の活性化を論じるには、余りに厳しい状況と言わざるを得ません。

それでも時代は前へと進み、このコロナ禍を経て、社会は大きく様変わりしていきます。新型コロナウイルス感染症が終息した後、本市、本地域が飛躍できるよう、最善の準備を整えておくことが、今の私たちに課せられた使命であります。

そのため私たちは、地域の力を束ねる戦略が、今こそ必要であるという強い熱意をもって策定作業に取り組んでまいりました。そして今回、その想いを込めた「島田市観光戦略プラン」を完成させることができました。

今般のコロナ禍においては、デジタルの有用性が特に注目されており、今後、社会のあらゆる分野でデジタルシフトが加速度的に進みます。

本市では、2019年11月に、他の自治体に先駆けて「デジタル変革（デジタルトランスフォーメーション）宣言」をしました。本戦略プラン策定においても、デジタルの活用を重視しています。

今後は、デジタルによって可視化される様々な情報をマーケティングに活用し、本戦略プランを実効力のあるものとして、稼ぐ仕組みと脅威に負けない強さを備えた観光地域を実現してまいりたいと考えております。

結びに、本戦略プラン策定協議会委員の皆様、そして交流会等にて積極的な御意見、御提言を賜りました多くの皆様に心より感謝を申し上げます。

2021年1月

島田市長 漆谷絹代



目次

序章 観光戦略プランの策定にあたって	1
・序一 観光戦略プラン策定の趣旨	
・序二 観光戦略プランの策定方針	
・序三 観光戦略プランの計画期間	
・序四 観光戦略プランの位置づけ	
・序五 国・県の取組姿勢	
第1章 本市観光の現状、課題と可能性	7
・1-1 本市の観光動態と認知状況	
・1-2 地元観光事業者・関係者による現状と課題認識	
・1-3 本市が保有する観光資源、地域資源の現状	
・1-4 本市観光の市場性の確認	
・1-5 資源分布に基づくエリア形成	
第2章 観光戦略ビジョン	43
・2-1 基本理念と将来像	
・2-2 5年後の姿	
・2-3 成果指標と目標値	
・2-4 観光戦略の推進における基本的方針	
・2-5 戦略フレームの構築	
・2-6 基本戦略	
・2-7 アクションプランの作成に向けて	
第3章 アクションプラン	57
・3-1 戦略の体系とマーケティング	
・3-2 基本戦略I 効果的・効率的な情報発信	
・3-3 基本戦略II 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進	
・3-4 基本戦略III 快適な旅のための環境整備	
・3-5 推進組織（プラットフォーム）	
・3-6 リーディング・プロジェクト	

別冊 資料編（各種調査データ）

序章 観光戦略プランの策定にあたって

序 1 観光戦略プラン策定の趣旨

平成17年の旧島田市と旧金谷町による合併、そして、平成20年の旧川根町との合併を経た本市は、大井川の両岸から奥大井にかけて大きく市域を拡げ、大井川中流域における中核都市として位置づけられています。

本市の人口は、平成7年(1995年)の103,490人をピークに減少に転じており、また同年、年少人口と高齢人口比率の逆転がおき、人口構成を変化させながら自然動態における減少を続けている状況です。

本市に限らず、人口の減少に比例して地方の体力は削られ、今後ますます疲弊していくことが予想されており、対策としての観光施策に寄せられる期待は、以前と比べて非常に大きなものとなってきました。特に、海外からの観光客の獲得は地域経済の活性化に効果的であるとして、国も、そして各地方もこぞってインバウンド促進に取り組んできたところです。

こうした状況の中で発生したCOVID-19(新型コロナウイルス感染症)の蔓延は、世界に衝撃を与えたと同時に、「新しい生活様式」という大きな変革を人々の暮らしにもたらしました。少なくとも、ワクチンの開発などの明確な解決に到達するまでは、このウイルスとの共存(Withコロナ)を模索していかなければならず、生命の安全と経済の活性化を、常に変化するバランスの中で両立させていくことが、これからの世界の命題となってきます。

当然、経済活性化策としての観光施策も変化を余儀なくされており、これまでのように誘客を促進し、観光消

費を追求するだけでなく、観光客と地域住民、双方の安全・安心の上に成り立つ観光を実現していかなければならないことをまず前提とする必要があります。

本市においては、大井川の恵みに育まれた豊かな自然環境、お茶やバラに代表される一次産品、大井川鐵道のS Lや川根温泉、田代の郷温泉などの観光交流資源、大井川川越遺跡や蓬萊橋といった歴史・文化資源など、ここにしかないコンテンツを有しており、これら恵まれた資源を活かして地域産業の活性化や雇用の確保につなげていくことは極めて重要です。

本市の最上位計画である「第2次島田市総合計画」では、大井川流域エリアを軸とした、「魅力ある観光情報の発信」、「新たな観光資源や観光プログラムの創出」、「特色あるイベント事業を通じた観光交流人口の拡大」などを施策に掲げ、「観光で稼ぐ」体制づくりを進めることを明記しており、また、「島田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても、交流人口の増加による地域経済の持続的な発展に向け、「まちの魅力を生かして、観光で稼ぐ」ことを主要な施策として位置づけています。

予測が困難になった観光市場に対し、本市がどのような観光地域を目指し、訴求していくのかを改めて確認したうえで、本市及びその周辺の地域資源が有効に作用するターゲットを明らかにし、効果的・効率的に観光施策を進めていくための具体的な事業、取組を体系化した「島田市観光戦略プラン」を策定します。

序 2 観光戦略プラン策定方針

変化を続ける観光旅行形態や多様化するニーズに対し、的確に効果を上げていくためには、市場の動きを敏感に捉え、これに対して施策や取組を最適化していくマーケティングの考えを重視する必要があります。

そのため、本市観光を取り巻く現状と、本市が有する観光資源の価値を改めて見直し、狙うべきターゲット

群を明確にすること、そして彼らの動向を分析して、より現実的で効果的な取組を計画立案すること、さらに、これらの取組の投資効果や進捗状況を把握していくことで実現性と継続性を備えた戦略とすることを策定方針とします。

また、今般示された「新しい生活様式」の中でも、そ

の必要性がとりわけ叫ばれたのが社会のデジタルシフト^{*1}の加速です。従前からその波はあったものの、特に公共の分野で遅れが見られたデジタル活用について、本市ではいち早く「島田市デジタル変革宣言」を発表し、「市民サービス」「行政経営」「地域・産業」の3分野においてデジタルトランスフォーメーション^{*2}に取り組んでいくことを宣言しています。本戦略プランの策定

においても、デジタル活用を見据えた戦略を立案するとともに、効果的なマーケティング手段としてデジタルマーケティング^{*3}を導入していくこととします。

そして、より実効性の高い観光戦略とするため、行政だけでなく、観光事業者や関連する事業者など市内における観光関係者の役割を示し、地域が一体となって「観光で稼ぐ地域」を実現していくことを目指します。

序 3 観光戦略プランの計画期間

計画期間は、令和3年(2021年)1月から令和7年度(2025年度)までとします。

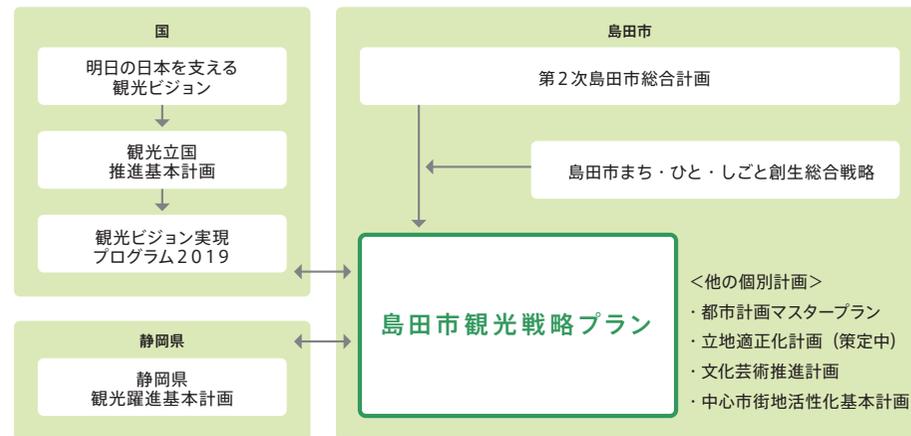
ただし、今後の社会情勢等の変化により、必要に応じて期間を見直すこととします。

序 4 観光戦略プランの位置づけ

(1) 概要

本戦略プランは、国の観光ビジョンや、静岡県が策定した「静岡県観光躍進基本計画」と方向性を合わせることも、「第2次島田市総合計画」及び「第2期島田市まち・ひと・しごと総合戦略」を推進するための個別

計画として、本市の観光振興、観光地域づくりの基本となる考え方や取組の方向性を示すとともに、具体的な取組を効果的・効率的に推進するためのアクションプランを示すものとします。



(2) 本市における観光施策の取組姿勢

本市の最上位計画である「第2次島田市総合計画(2018年度～2025年度)」では、「人と地域の魅力を伝える観光施策を進める」を観光施策の柱に、観光情報を効果的に発信し、観光による地域活性化を目指すことと、地域資源を活用した観光振興を図り、受入体制

を強化することに取り組むとしており、具体的には、魅力ある観光資源の効果的な情報発信、新たな観光資源の創出と観光プログラムの構築、関係団体等との連携による「観光で稼ぐ」体制づくり、歴史・文化・自然に由来する地域資源の活用、国内外からの観光客の受け

脚注 ※1 あらゆるアナログな活動をデジタル化し、効果・効率を向上させていくこと。 ※2 デジタル技術を活用、浸透させることで人々の生活をより良いものへと変革すること。DXと表記される。 ※3 IT技術やインターネットなど「デジタル技術」を活用したマーケティング手法。

入れ体制の整備、充実などを掲げています。

■第2次島田市総合計画(前期計画)抜粋

政策分野3	地域経済を力強くリードするまちづくり(経済・産業)
施策の柱3-5	人と地域の魅力を伝える観光施策を進める 【この柱のみんなでめざそう値】観光交流客数(年間) 基準値:H28(2016)2,372,870人 ⇒ 目標値:H33(2021)3,000,000人
施策の方向性	島田を広く発信し、周辺地域との連携・連動により多くの人々が活発に交流する、にぎわいがあふれるまちづくりを進める
施策と内容	1. 観光情報を効果的に発信し、観光による地域の活性化を目指します ・効果的な観光情報の発信 ・新たな観光資源の創出と観光プログラムの構築 ・大井川流域の魅力発信と地域DMO事業の推進 ・広域的な連携による観光施策の展開 ・特色あるイベントを通じた観光交流人口の拡大 【めざそう値】市内観光地の認知度(観光課HPへのアクセス件数) 基準値:H28(2016)183,188件 ⇒ 目標値:H33(2021)200,000件 2. 地域資源を活用した観光振興を図るとともに受け入れ態勢を強化します ・高速交通網と鉄道網が交わることで生まれる交通乗換機能(モーダルコネク)がもたらす経済効果の大井川流域全体への波及 ・「蓬莱橋」周辺の基盤整備等による集客力の向上 ・当市の歴史、文化、自然に由来する多彩な地域資源を活用した観光振興 ・川根拔里・葛籠地区へのパラグライダーパークやキャンプ場の整備 ・観光施設、公共施設等を結ぶ観光周遊バス運行の検討 【めざそう値】蓬莱橋利用者数(年間) 基準値:H28(2016)158,102人 ⇒ 目標値:H33(2021)200,000人
(その他の関連箇所)	
施策の柱5-1 培われた歴史・文化で地域への理解と愛着を深める(歴史・文化)	
1. 歴史資源を守り、活用を進めます ⇒ 川越遺跡の観光活用、蓬莱橋周辺整備等を進める	
施策の柱6-3 便利で魅力あるまちの拠点をつくる(都市計画)	
4. 富士山静岡空港周辺プロジェクトを進めます ⇒ にぎわい創出、交流人口拡大を目的とした空港周辺の基盤整備と県運宮施設等との連携を進める	
5. 新たな交流拠点の形成を図ります ⇒ 川根温泉等を大井川流域観光の拠点に、多彩な地域資源を活用して魅力あるエリアづくりを進める	

また、2020年3月に策定した「第2期島田市まち・ひと・しごと創生総合戦略(2020年度～2024年度)(以下、総合戦略)」では、「地域経済の持続的な発展」のための具体的な施策として「まちの魅力を生かして、観光で稼ぐ」ことを掲げており、具体的には、大井川流域の多様な地域資源の活用や、祭りや体験・交流型の要素を取り入れた滞在につながる観光の推進、富士山静岡空港就航先からの外国人観光客の誘致といった施策を掲載しています。
なお、総合戦略ではデジタルマーケティング手法の導入や先端技術の活用にも言及しており、観光客のデジタルシフトを踏まえた観光戦略の必要性についても触れています。

■第2期島田市まち・ひと・しごと創生総合戦略(2020年度～2024年度)抜粋

基本的な考え方	地域経済の持続的な発展(しごと)			
基本目標	1 日本で、世界で、稼ぐ産業の創出			
主な施策	イ まちの魅力を生かして、観光で稼ぐ			
重要業績評価指標(KPI)	指標		基準値 (平成30年度)	目標値 (令和6年度)
	1	観光交流客数(年間)	1,896,746人	3,000,000人
	2	宿泊者数(年間)	227,503人	240,000人
	3	観光消費単価 (一人当たり)	6,141円	6,600円
具体的な施策	<ul style="list-style-type: none"> ・S・Lを生かした観光誘客の促進 ・川根温泉及び田代の郷温泉を核とした観光の推進 ・ニューツーリズムや歴史・文化資源を活用した新たな観光の推進 ・観光資源の有効活用とロケーション活動支援の充実 ・富士山静岡空港の海外就航先からの外国人観光客の誘致 ・デジタルマーケティング手法を活用した観光戦略プランの推進及び広域観光連携の充実・強化 			

序 5 国・県の実態

(1) 国の「観光ビジョン」にみる取組姿勢

2016年3月30日に行われた「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、近年の訪日外国人旅行者数や消費額の増加を受け、2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円とし、さらに2030年にそれぞれ6,000万人、15兆円とすること等を踏まえた将来像を描き、この実現に向けた施策を打つ必要があるとして議論が交わされました。そこで取りまとめられた「明日の日本を支える観光

ビジョン」(以下、観光ビジョン)には、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」の3つの視点を柱とし、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、観光先進国という新たな挑戦に踏み切る必要があることが示されています。

(2) 静岡県の「観光躍進基本計画」にみる取組姿勢

静岡県では、2018年に「静岡県観光躍進基本計画(2018年度～2022年度)」を策定しています。

計画は、2014年10月に制定された「静岡県観光振興条例」に基づき策定されており、条例では「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、観光の振興に関する基本的な計画を定める」としています。

計画では、人口減少や少子高齢化、グローバル化による社会構造の変化から、地域の持続的な発展や活性化のために観光が果たす役割がこれまで以上に重要

になっていること、さらに国内外の観光交流を通じ、異なる価値観や多様性の尊重、国際的な相互理解、地域への愛着や誇りの醸成といった、経済的な側面に留まらない多くの効果が期待できることに言及しており、静岡県が備える「自然・気候・文化・食」の魅力と、富士山や葦山反射炉の世界遺産登録、静岡ツーリズムビューロー(TSJ)をはじめとするDMO[※]の設立、東京オリンピック・パラリンピックの開催、交通インフラの整備など、新たな機会を最大限に活かし、国内外の観光交流拡大を図ることとしています。

■ 静岡県観光躍進基本計画の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	<p><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(感幸)地域を目指す。</p> <p><基本方針2> 観光客の来訪の促進 マーケットインの考え方に基づき、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、国内外から多くの観光客の来訪の促進と滞在期間の長期化等を目指す。</p> <p><基本方針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。</p>

脚注 ※ 地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う「能取り役」となる法人。Destination Management/Marketing Organizationの頭文字による略称。

第1章 本市観光の現状、課題と可能性

本戦略プランの策定にあたり、まず、本市の観光の現状を形づくる要因を割り出し、本市観光の課題を明らかにすること、そして本市観光が持つ可能性を整理することを目的に、「統計データに基づく観光動態調

査」「本市観光の認知度及び魅力度調査」、「本市観光関係者の意向確認調査」、「地域資源の抽出と活用可能性を整理する資源調査」、「観光のトレンドや本市観光の受容性に係るアンケート調査」を実施しました。

1-1 本市の観光動態と認知状況

(1)本市の観光動態

本市を訪れる観光客や宿泊客の現状を数値的に把握し、その結果から要因や課題を推察することを目的

に、各種統計データをもとに本市の観光動態を整理しました。

①本市の観光客数の状況

■本市を訪れる観光客は決して多くない

国や静岡県全体の観光客数が増加傾向にある中、本市では多少の増加が見られるものの、ほぼ横ばい傾向が続いています。また現状、静岡県内の他市と比べても本市の観光客数は決して多くはありません。

図表1 日本人国内延べ旅行者数および前年比

日本人国内延べ旅行者数および前年比 単位：万人

国内旅行全体	延べ旅行者数		うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比
2011年	61,253	-3.0%	31,356	-1.3%	29,896	-4.8%
2012年	61,275	+0.0%	31,555	+0.6%	29,720	-0.6%
2013年	63,095	+3.0%	32,042	+1.5%	31,053	+4.5%
2014年	59,522	-5.7%	29,734	-7.2%	29,788	-4.1%
2015年	60,472	+1.6%	31,299	+5.3%	29,173	-2.1%
2016年	64,108	+6.0%	32,566	+4.0%	31,542	+8.1%
2017年	64,751	+1.0%	32,333	-0.7%	32,418	+2.8%
2018年	56,178	-13.2%	29,105	-10.0%	27,073	-16.5%
2019年	58,710	+4.5%	31,162	+7.1%	27,548	+1.8%

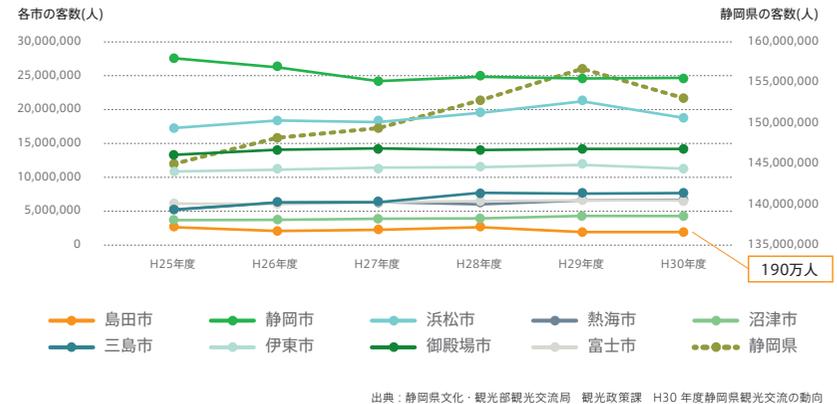
出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査(2020)

日本人国内延べ旅行者数(※観光庁基準による旅行者の集計単位)は、2018年が5億6,178万人(前年比13.2%減)でした。うち、宿泊旅行が2億9,105万人、日帰り旅行が2億7,073万人という状況です。



静岡県の観光客数は、平成30年度(2018年度)が前年比2.0%減の1億5,342万人となっており、国全体の傾向と比較して、前年から減少率は抑えられています。

図表3 島田市及び県内主要都市における5年間の観光客数推移(年度別)



本市の観光客数は、同じ平成30年度(2018年度)において190万人で、静岡県全体の1億5,342万人と比較すると、本市のシェアは1.2%ほどに留まります。

②本市観光客数の年別、月別推移

■大規模イベント等に集客が偏っている

年別の推移では、「島田大祭」の影響から3年おきに観光客数が増加しており、これを除いた観光客数はほぼ横ばいとなっています。

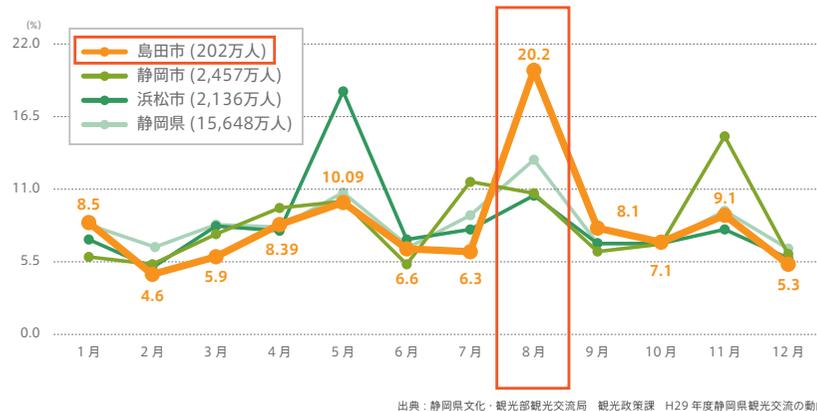
また月別の推移でも、大井川大花火大会や島田夏まつりなどのイベントによって8月の観光客数が顕著に増加するなど、大規模イベントによる影響を大きく受けています。

図表4 島田市の総観光客数の推移（年別）



3年おきに開催される「島田大祭」では、40～50万人の集客が報告されています（主催者発表）。これを除く観光客数は、毎年約200万人程度で推移していることになります。

図表5 観光客数の月別割合（島田市、静岡市、浜松市、静岡県）



平成29年(2017年)の本市観光客数の内訳からは、8月に年間総観光客数の約20%が訪れていることや、7月及び2～3月などは、静岡県全体の数値と比較して低くなっていることがわかります(図表5)。また、この傾向は、本市の宿泊客数も同様であることがわかります(図表6)

図表6 本市宿泊客数の月別推移



出典：静岡県文化・観光部観光交流局 観光政策課 H30年度静岡県観光交流の動向

観光客数(静岡県では観光交流客数)は、実施した観光振興施策の効果を判断する指標として頻りに用いられますが、催事・イベントによる集客が総数に大きく影響を及ぼしている現状は、こうしたイベントの催行可否によって施策効果の判断を惑わせてしまうことを認識

しておく必要があります。

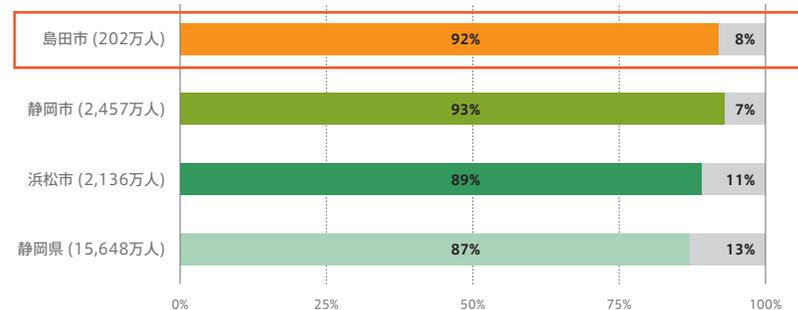
さらに、催事・イベントの集客数は主催者発表の数値を用います。人数を正しく計測することは難しいため、あくまで推計に基づく数値であることを念頭に置く必要があります。

③本市観光客の特徴

■宿泊割合が低い

静岡県全体と比較しても本市の宿泊割合(観光交流客数に対する宿泊客数の割合)は低く、9割以上が観光レクリエーション客(日帰り客)となっています。

図表7 観光レクリエーション客・宿泊客別割合



出典：静岡県文化・観光部観光交流局 観光政策課 H29年度静岡県観光交流の動向

静岡県全体においては、観光交流客の87%が日帰り客、13%が宿泊客となっているのに対し、本市の観光交流客は92%が日帰り客、8%が宿泊客となっています。

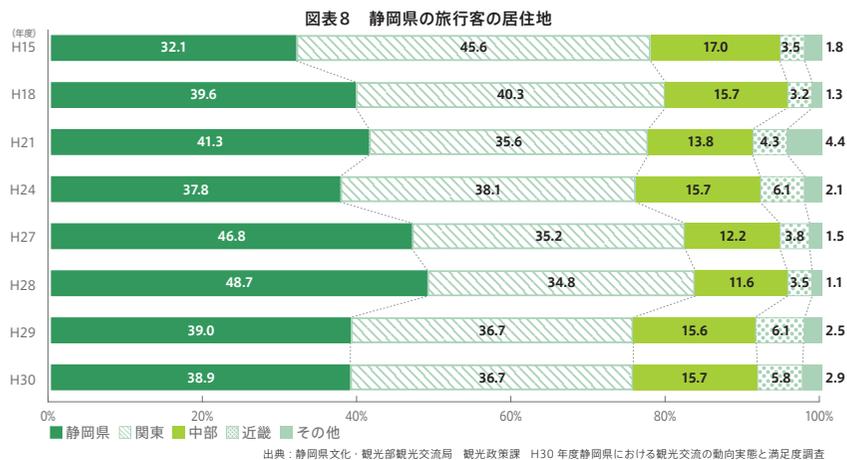
日帰り客と宿泊客では、旅行中の消費額が大きく違ってきます(後述)。消費拡大を目指すうえで、宿泊客数を伸ばすための取り組みが必要です。

本市及びその周辺地域において、宿泊したいと思わせる魅力の創出、宿泊して楽しむコンテンツの開発に取り組む必要があるといえます。

■関東圏・中部圏からの流入で半数以上を占める

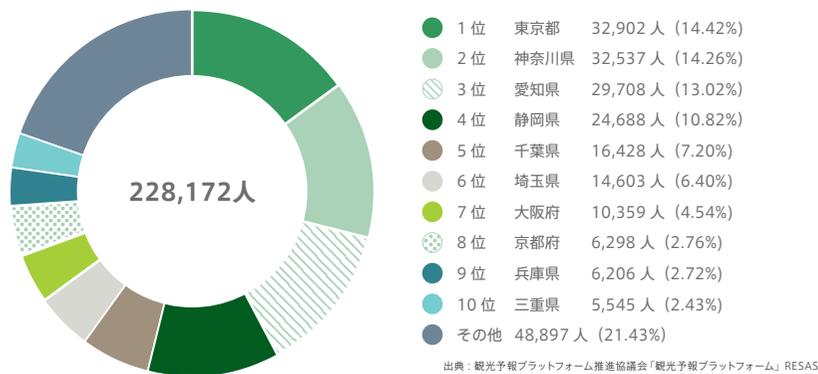
本市を訪れる観光客の発地割合では、最も多いのは県内となっていますが、宿泊客で見ると東京都が最も多くなっています。

全体的には、関東、中部、関西の三大都市圏からの流入が上位を占めています。



静岡県全体の観光客の発地別割合では、県内からの観光客が約4割と多くなっています。相対的には関東圏からの訪客が占める割合が減っており、中部や近畿からの訪問割合が増えている傾向がわかります。

図表9 本市を訪問する宿泊客と居住地



一方で本市の観光客(宿泊客)は、東京都、神奈川県からそれぞれ14%と多くなっています。隣県である愛知県から13%、県内から10%となっており、上位4つの都道府県だけで半数以上を占めています。

■静岡県のリピート率は全国平均より高い

静岡県を訪れる観光客は、全国平均に比べ再訪回数が多く、リピート率は高いといえます。ただしこれは県全体の傾向ですので、伊豆や熱海などの観光地の数値が大きく影響していると考えられます。

図表10 静岡県訪問回数の全国平均との比較

(単位:%)

再訪回数	静岡県	全国平均
初回訪問者	22.6	28.3
2回	13.6	14.5
3回	10.0	10.8
4回	4.7	4.3
5~9回	17.2	15.6
10以上	31.9	26.4

出典：興リクルートライフスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2017」

初回訪問者は全国平均より低い数値となっていますが、5回以上の再訪者は全国平均を超えています。

本市は、東名高速道路(吉田IC、牧之原IC)、新東名高速道路(島田金谷IC)、国道1号線、金谷御前崎連絡道路、J R東海道本線(六合駅、島田駅、金谷駅)、そして富士山静岡空港など、外部からアクセスする交通網が充実しています。

宿泊割合や発地別割合に見る数値は、隣県等にとって本市、あるいはこの地域がアクセスしやすく日帰り圏内であることを表していると思われ、呼び込むうえで

の「強み」と解釈することができます。

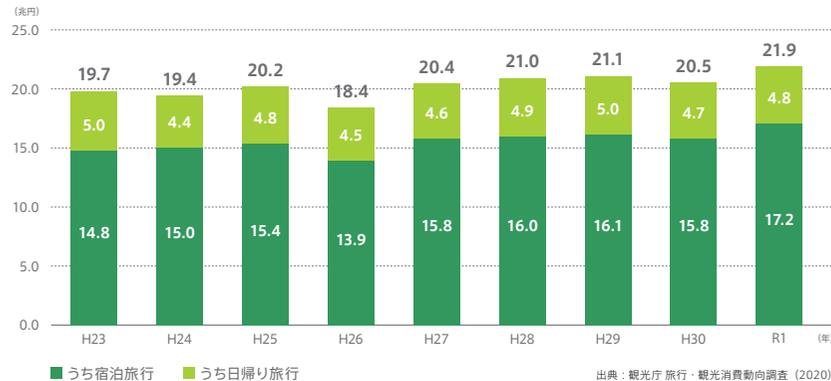
また、再訪率に関しては、上述のとおり熱海や伊豆といった観光地が数値に影響しているものと考えられ、これが本市の再訪率を示すものではありません。しかしながら、県内観光地に何度も観光客が来ていることが明らかな事実であれば、これを「機会」と捉えることも可能です。

④旅行消費額(観光消費額)の傾向

■地域消費を増加させるため、宿泊を促すことが必要

日本人国内旅行消費額は、その総額の約8割が宿泊旅行消費となっています。宿泊客と日帰り客の消費単価にも約3倍の開きがあることを踏まえれば、宿泊客の増加を図ることが地域の消費拡大に直結すると考えられます。

図表 11 日本人国内旅行消費額の推移 (年別)



日本人国内旅行消費額(2019年)は前年比7.1%増の21兆9,312億円となっています。その内訳をみると、宿泊旅行消費額が17兆1,560億円(前年比8.6%増)、日帰り旅行消費額が4兆7,752億円(前年比2.0%増)となっており、宿泊旅行消費が約8割を占めています。

図表 12 国内旅行単価の推移 (年別)

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価および前年比

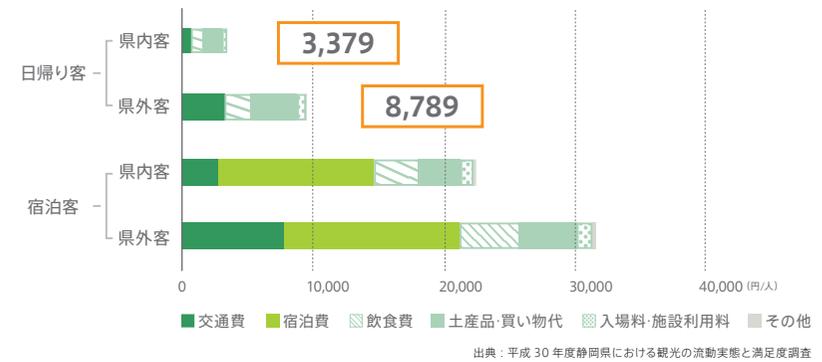
単位：円/人

国内旅行全体	うち宿泊旅行		うち日帰り旅行			
	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比		
H23年	32,222	-0.4%	47,149	-2.6%	16,567	+2.8%
H24年	31,695	-1.6%	47,444	+0.6%	14,972	-9.6%
H25年	31,995	+0.9%	48,094	+1.4%	15,383	+2.7%
H26年	30,947	-3.3%	46,717	-2.9%	15,206	-1.2%
H27年	33,750	+9.1%	50,520	+8.1%	15,758	+3.6%
H28年	32,687	-3.2%	49,234	-2.5%	15,602	-1.0%
H29年	32,606	-0.2%	49,732	+1.0%	15,526	-0.5%
H30年	36,462	+11.8%	54,300	+9.2%	17,285	+11.3%
H31年	37,355	+2.4%	55,054	+1.4%	17,334	+0.3%

出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査 (2020)

日本人国内旅行の1人1回当たりの旅行単価は37,355円/人で、これを旅行の形態(宿泊の有無)で区分してみると、
 ・宿泊旅行 55,054円/人
 ・日帰り旅行 17,334円/人
 と、およそ3倍の差があることがわかります。

図表 13 県内旅行消費単価 (H30年)



静岡県内における1人当たりの旅行消費額は平均17,602円*で、この値は対前年度比で2.2%減となっています。日帰り客は土産品・買い物代への出費が消費額の4割近くを、宿泊客は宿泊費が1万円超で消費額の5割近くをそれぞれ占めています。

*県の旅行消費単価は、アンケート調査に基づき設定されており、県内日帰り、県外日帰り、県内宿泊、県外宿泊の別でそれぞれ消費単価の平均額を算出しています。アンケート回答者数を母数として平均額を求めているため、実際の(着地における旅行者の割合による)平均額とは異なります。

観光庁発表の国内旅行消費額単価(図表12)と比較して、静岡県の消費単価(図表13)の方が低くなっています。本市自体の旅行消費データは取得できていませんが、宿泊客数の割合が県全体よりも低いことを踏まえると、本市における旅行消費額、消費単価は決して高い水準ではないと考えられます。本市を訪れる観光客の9割は日帰り客となっていますので、単価の高い宿泊客を増やして地域消費の拡大を図ることが効果的です。

また近年、日本人の国内旅行消費額は約20兆円規

模で推移しており、国内旅行消費はほぼ横ばいの傾向にあります。

高齢化や人口減少に伴い、今後の国内旅行市場の大幅な拡大が見込めないことから、訪日外国人観光客の誘客にも積極的に取り組みたいところではありますが、COVID-19(新型コロナウイルス感染症)の脅威が払拭されない中でのインバウンド施策にはあまりに多くの課題があります。

現時点では、事態終息に向けた準備を進めておくに止めるべきです。

(2)本市観光の認知度及び魅力度

統計データからわかる本市の観光動態を踏まえつつ、現状、本市は観光地としての程度認知を得ているのか、また、本市観光に対しどの程度魅力を感じてもら

えているのかをインターネット調査により把握しました(詳細は資料編 P104～P109に記載)。

①本市観光と観光資源の認知度

■本市の認知度は低いが「大井川鉄道」の認知度は高い

県内観光地等を比較対象として認知度を聞き取ったところ、熱海などが軒並み50%を超える認知を獲得しているのに対し、本市は20.4%という結果でした。

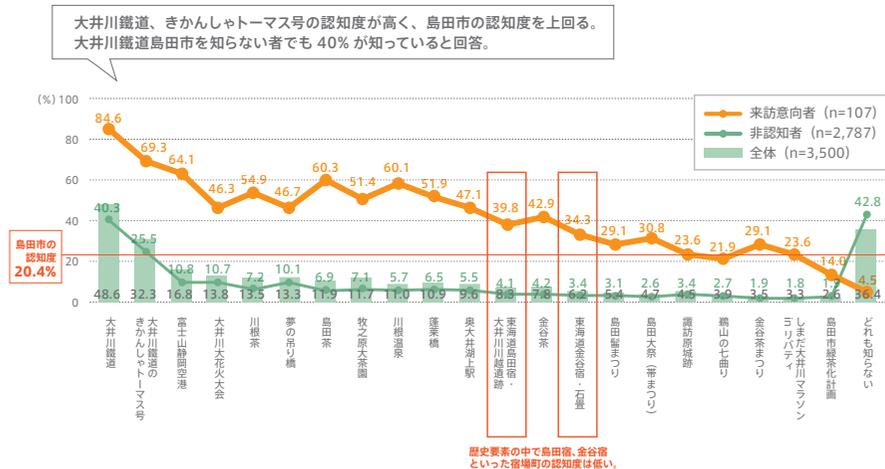
一方で、「大井川鉄道」は48.6%、「きかんしゃトーマス号」は32.3%と、高い認知を獲得していることがわかりました。

図表 14 認知度調査結果

順位	対象	認知度 (%)
1位	静岡県	81.1
3位	熱海市	77.4
4位	浜松市	75.7
6位	静岡市	65.7
18位	島田市	20.4
21位	川根本町	8.6

県内主要都市及び観光地を比較対象に、インターネット調査によって認知度を数値化したところ、本市は20.4%という結果で、決して認知度が高いと言えるものではありませんでした。比較対象が政令市や観光地であるため、単に高低を論じるものではなく、現状、国内で得ている認知として捉え、今後、認知の拡大施策を展開するうえで、この数値を基準として目標値を定めていくこととします。

図表 15 本市及び川根本町の観光資源の認知度調査結果



本市と一部川根本町が有する観光資源(施設、スポット、催事、特産)20か所を抽出し、それぞれの認知を調査したところ、「大井川鐵道」が48.6%、「きかんしゃトーマス号」が32.3%と高い認知度を示しました。

特に「大井川鐵道」は、本市を認知していない対象者からも40%の認知を得ており、全国的に高い認知を獲得している現状が明らかになりました。その他の観光資源の認知度がほぼ10%に満たない状況であったことから、現状、本市にとって主力となる観光資源であるといえます。

②魅力度と再訪意向

■本市の魅力度、再訪意向は低い、奥大井の魅力度は高い

本市への来訪経験者に対し魅力度を調査した結果、県内観光地と比べて低い値となりました。また、併せて調査した再訪意向も魅力度と相関した結果となりました。一方、認知度は本市より低い値であった川根本町は、魅力度では観光地並みの高い数値を示しており、奥大井の自然や景観が来訪者の満足につながっていると考えられます。

図表 16 来訪経験者による魅力度調査結果

	n	魅力度 (%)
熱海市	1,359	61.4
川根本町	148	52.3
浜松市	994	47.4
静岡県	1,221	39.1
静岡市	651	34.6
島田市	162	27.8

来訪経験者から聞き取った本市の魅力度は、27.8%と、こちらも県内他市町と比べ低い値となりました。観光地である熱海市が61.4%、政令市であっても軒並み50%を切っており、観光的な魅力を備えているとは言い難い現状が明らかになっています。

一方、川根本町については、認知度は本市より低い値でしたが、魅力度は52.3%と高い値を示しています。奥大井の自然環境、景観が来訪者の満足につながっていることが推察できます。

また、魅力度と合わせて調査した再訪意向については互いに相関している結果となり、魅力度が上がれば

再訪につながるということが確認できました。

前述した動態調査の再訪割合では、静岡県は他県に比べ再訪率が高い傾向となっていましたが、本市自体は魅力度が低く、来訪経験者の再訪意向についても、これと相関して低いことが明らかになりました。

(3)訪日外国人観光客の状況

令和2年(2020年)現在、COVID-19(新型コロナウイルス感染症)により世界経済が大きな打撃を受け、観光産業にも暗い影を落としています。特に訪日外

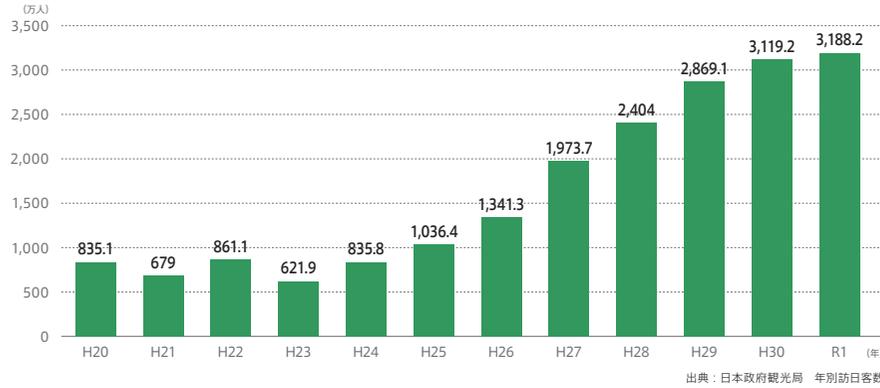
国人観光客の誘致施策については停滞を余儀なくされ、回復には長い時間を要すると想定されています。

①訪日外国人観光客の推移

令和元年(2019年)、日本における外国人旅行者数は、前年比2.2%増の3,188万人で、日本政府観光局(JNTO)が統計を取り始めた1964年以降最多と

なり、韓国を除く19市場で過去最高を記録しました。

図表 17 訪日外国人観光客の推移

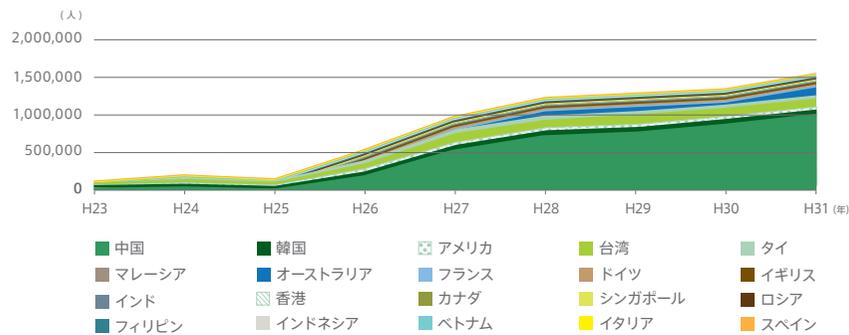


平成25年(2013年)に初めて1,000万人を超えてから、アジアからの観光客を中心に大幅に増加が続いてきました。近年では、欧米豪を中心とした富裕層の増加に伴い、訪日外国人による旅行消費額を増やすための取り組みにも力が注がれていました。

②静岡県に訪する外国人観光客の推移

静岡県に訪する外国人観光客は、平成26年率がが高く、平成31年(2019年)の観光客数は100万人(2014年)以降大きく増加しており、特に中国の増加を超過しております。

図表18 観光を目的とした国別客数の推移(静岡県)



中国に次いで多い国は、親日で知られる台湾となります。

中国も台湾も、富士山静岡空港からの直行便があることから、これが増加の要因であると考えられます。

③静岡県内における外国人観光客の流出入状況

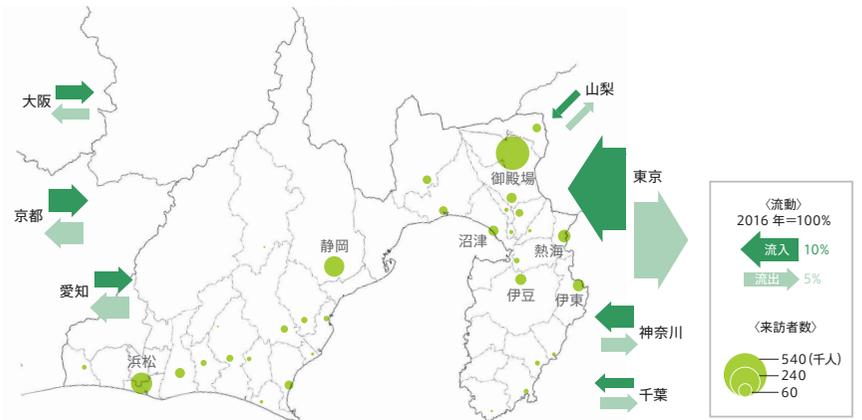
静岡県では、富士山静岡空港の立地以外に、東京— ことが、外国人観光客の流入出につながっています。大阪間のいわゆる「ゴールデンルート」*上に位置する 静岡県を訪問する外国人観光客の行き先としては、

脚注 * メジャーで人気のある観光スポットを回る旅行の行程のこと。外国人観光客にとって日本のゴールデンルートとして最も人気なのが、東京・箱根・富士山・名古屋・京都・大阪という日本の人気都市を周遊するルート。

御殿場市が最も多くなっています。御殿場市にはアウトレットモールがあり、買い物を目的とした客が多く訪れていると考えられます。次いで多いのは県内主要都市である静岡市と浜松市です。

本市には富士山静岡空港が隣接しており、外国人観光客を獲得する潜在性は非常に高い条件にありながら、本市を訪問している外国人観光客は相対的に見ても少ないという状況です。

図表 19 県内訪問先の状況



■本市は外国人観光客を獲得できていない

図表19の流入出や立ち寄り先の分布状況からわかるとおり、本市は外国人観光客を獲得できていないとはいえない状況です。

富士山静岡空港に降りた外国人を市内観光に誘導することができれば、図表18に比例した外国人観光客の増加を見込むことができますが、現状は外国人の増加を実感できるほどではなく、地域の観光関係者の間でも、空港から本市を素通りされている現状が課題として認識されています。

■1-1節のまとめ

(1)本市観光の現状

本市の観光の現状として下記の実態が掴めました。

① ポイントの整理

- ・本市の観光交流客数は、静岡県全体のうち、1%ほどしかシェアがない。
- ・静岡県内他市に比べても本市の観光客数は少ない。
- ・3年に一度の祭、夏休み時期、催事・イベント時など集客時期が限られている。
- ・本市を訪れる観光客の9割以上が観光レクリエーションのみで宿泊していない。
- ・関東圏や愛知など近隣主要都市圏からの来訪が多い。
- ・本市は認知度が低く、観光旅行先としても認知されているとはいえない。
- ・静岡県全体のリピート率は高いが、伊豆や熱海などの観光地が含まれており、本市の魅力度や再来訪意向は低い。(伊豆や熱海に観光客が来ている状況は機会になり得る)
- ・全国平均に対し、静岡県の消費単価は低い状況で、本市はさらに宿泊客の少なから消費単価が低いと思われる。
- ・富士山静岡空港に降りるインバウンド観光客を獲得できていない。

(2)現状に対する要因と課題の整理

把握した現状に対する課題、要因を以下により整理します。

		観点	現状	課題・要因
基礎調査から見えてきた現状と課題	観光客数	既存客	イベントや祭の際に集客が偏っている。	恒常的に誘客できる魅力やコンテンツが不足している。
			観光地としての魅力に乏しく、再訪客につながっていない。	
		新規客	観光地、旅行先として認知されていない。	情報発信が不足している、あるいは効果的でない。
	富士山静岡空港に降りるインバウンド客を獲得できていない。		届けるべき対象に情報が届いていない。	
			訪問に至る特別な目的に乏しい、あるいは情報がない。	
	観光消費額	消費単価	消費単価の低い静岡県にあって、さらに低い水準である。	消費機会につながるコンテンツが少ない。
情報発信が不足しており、地域が受け身になっている。				
滞在時間		宿泊割合が低く、滞在時間が短い。	宿泊するだけの目的になり得るものがない。	

1-2 地元観光事業者・関係者による現状と課題認識

観光に関わる団体・組織関係者、事業者の方々が主体的に捉えている本市観光の現状、課題認識を共有し、動態調査等から客観的に把握した現状、課題と併

せて、改めて本市の状況を整理するため、ヒアリング調査やワークショップを実施し、関係者の意見を収集しました。

(1)ヒアリング調査

①ヒアリング調査で得られた意見の総括

本市の強み(Strength)として、恵まれた自然やお茶、地元根付く独自の歴史や文化等が挙げられた一方、弱み(Weakness)としては、受け入れ体制の不足、宿泊施設や食事処の不足、観光スポットをつなぐ二次交通の不足、観光振興を担う人材不足等が挙げられました。

機会(Opportunity)として、昨今の健康志向や体験型観光の人気、宿泊施設不足を補填しうる民泊のブームが挙げられ、弱みを補填する可能性についての考えも

示されました。脅威(Threat)としては、人口減少による観光の人手不足、他の近隣地域とお茶・温泉等の競合などが挙げられました。調査時点ではCOVID-19(新型コロナウイルス感染症)が発生していなかったため、これに関する意見は挙げられていませんが、現状においては、「機会」や「脅威」として当然認識しておく必要があります。

②収集した意見(抜粋)

		強み(Strength)に関する意見
観光コンテンツ	【お茶のブランド力】	<ul style="list-style-type: none"> ・広大な牧之原の茶園を使ったお茶摘み体験ができる。 ・大学生の受け入れ研修等も既に展開している。 ・7種類のお茶をブレンドする体験を行なっている。
	【歴史・文化】	<ul style="list-style-type: none"> ・蓬萊橋(世界一長い木造歩道)は押し出していきたい。 ・伝統的槍具が存在し、刀剣の聖地である。 ・歴史的コンテンツが豊富(川越遺跡、諏訪原城跡、石畳)である。 ・「島田髷の発祥地」はポテンシャルがある。
受入れ・サービス	【多様な体験・アクティビティ】	<ul style="list-style-type: none"> ・大井川鉄道はSLがほぼ毎日定時運行しており、きかんしゃトーマス号が有名。 ・絶景を見ながらのパラグライダー体験ができる。 ・全国からもゴルフ客が訪問する。
	【自然・気候】	<ul style="list-style-type: none"> ・穏やかな気候で自然が豊かな点は大きな強みである。 ・広大な土地でヘリコプターも飛ばすことができる。 ・星空もきれいなのでアピールしていきたい。
受入れ・サービス	【おもてなし力】	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の料理店はどこもクオリティが高い。 ・地域住民の性格が穏やかで優しい。 ・ガイドができるタクシー運転手の知識が豊富でレベルが高い。
	【交通インフラ(アクセス)】	<ul style="list-style-type: none"> ・空港からのアクセスが良い(バスもある)。 ・東名高速道路、新東名高速道路のインターチェンジがあり、JRの駅も3つあるため、交通の要所としての強みがある。

弱み(Weakness)に関する意見

観光コンテンツ	【歴史・文化】 ・歴史的な背景がきちんと伝わっていない。 ・島田館を体験する客は若年層が多く、年齢の偏りがある。 ・島田大祭はいい意味で住民のこだわりが強い。
	【活用・集客状況】 ・3年に一度行われる祭りに依存した観光客の集客となっている。 ・自然・温泉・祭り等、県内の競合コンテンツと比較して、集客人数が少ない。 ・豊富な資源があるが、ストーリー性の編集が弱い。 ・まだ観光活用していない資源や埋もれている資源がある。
受入れ・サービス	【施設面(ハード面対応)】 ・宿泊施設が少ない(宿泊率が低い)。 ・観光客を積極的に受け入れる食事処が少ない。 ・目玉となる食のコンテンツがない。
	【情報発信(ソフト面対応)】 ・外国人に向けた英語表記、多言語表記が少ない。 ・観光客に興味を引いてもらうような観光情報が得にくい。
	【インバウンド対応】 ・外国人観光客を迎え入れる住民の姿勢がまだまだ十分でない。 ・外国人観光客の方も利用できる銀行(両替所)が少ない。
	【交通インフラ(二次交通)】 ・市内の周遊が不便(二次交通インフラが弱い)。 ・島田駅⇄空港間を運ぶバス(の本数)が少ない。

機会(Opportunity)に関する意見

トレンド/トピックス	【旅行業界トレンド】 ・体験型観光の人気の高い。 ・Go Pro ^{※1} やVR ^{※2} など疑似体験も観光コンテンツとなってきた。 ・個人グループ旅行の盛り上がり(インスタブーム)。 ・民泊やアウトドアがブームになりつつある。 ・ゴルフ目的のアジア客が増加している。 ・外国人からは抹茶の興味度合いが高い。
	【生活面】 ・「Sustainable Development Goals(SDGs:持続可能な開発目標)」に関する関心が高まっている。 ・全国的な健康志向の高まりがある。 ・AIや5G ^{※3} といったテクノロジーが発達し、様々な領域でデジタル化(デジタルシフト)が進んでいる。

脅威(Threat)に関する意見

他地域観光の影響	【旅行マーケット】 ・大型連休を海外で過ごす傾向がある。 ・他地域でもグルメ目的の旅行が盛り上がりを見せている。
	【お茶文化の競合】 ・緑茶を飲む機会の減少(飲料の多様性/コーヒーブーム)。 ・近隣や全国にもお茶の産地が存在する。
	【近隣地域との競合】 ・他地域のインバウンド対応スピード。 ・箱根、熱海などの近隣の老舗観光地の強さ。 (伊豆市:関東からの客および宿泊客は県東部が多くを占める) (静岡市:集客力のあるイベント開催で観光客を集めている)

(2)ワークショップ

①ワークショップで出された意見の総括

ワークショップでは、地域を構成する住民としての目線と、事業を営む事業者としての目線で意見を伺いました。その中でも、住民目線では島田市の特徴である住みよさ、暮らしやすさの維持、そしてこれを発展させたいという意向が強く、観光振興とのバランスが必要であるといった意見が見受けられました。

また、事業者目線としては、観光資源をより生かし、魅力を高めるべきというコンテンツの訴求力に関する課題や、デジタル化やICTへの取り組みの推進、PR活動などの情報発信を強化するべきという意見が強く出されました。

②収集した意見(抜粋)

まちづくりの方向性に関する意見(住民としての声)

ありがたい姿	<ul style="list-style-type: none"> ・島田に来てみたい、住みたいと思えるまちにしていきたい。 ・市民が安心して暮らすことのできるまちにすることが重要。 ・安全・安心なまち、住みやすいまち、住み心地の良いまち。 ・自然、文化を大切にしまちで観光交流人口の増加を目指す。 ・美しい街並み。美しいと思われるエリアでありたい。 ・地域住民がひとつの目標を持って暮らせる(仕事ができる)まちになってほしい。
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・良いまち、住みやすい島田のアピールをしていきたい。 ・島田=お茶のまちをもっとPRすべき。 ・海外への情報発信を強化していきたい。 ・各商店街に、観光客対応のツールや知っておくべき情報についての案内を強化していく必要がある。 ・世界に向けて、ギネス認定されている蓬莱橋のたもとで日本一美味しいお茶が飲める体験を発信したい。

受入態勢に関する意見・課題(観光関連事業者としての声)

人材不足	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少、少子高齢化、サービス産業の人手不足、就労者の高齢化。 ・人口の減少、農業の衰退。 ・いろいろな施設、事業者とより協力して多くの方が来るまちづくり。 ・自分の店だけでなく、他とも連携して活性化できるようにしたい。
交通の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・道路網の整備、公共交通機関の充実。 ・空港が近いのでキラーコンテンツを使って誘導したい。 ・市外の方からは蓬莱橋+川越遺跡+千葉山等を周回するバスの運行が欲しいという声がかかる。
外国人対応	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語対応が遅れている。 ・多言語、特に英語での案内を強化すべき。 ・タトゥー問題、ハラル対応を考えていく必要がある。 ・外国人向け、島田館(日本髪・和装)体験を企画していきたい。

デジタル対応(市民/観光関連事業者としての声)

ICT利活用	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを十分活用できていない。 ・外国人が市内でスマートフォン、インターネットを活用(情報収集、情報拡散)できるようにWi-Fi環境がさらに広がるとよい。 ・市内の事業所、団体が連携し協力できる体制。ICTを活用した先進的なまちになっていくとよい。
--------	---

脚注 ※1 固有の商品ブランド名アクションカメラ…主にアウトドアスポーツ中の光景を撮影することに最適化された小型デジタルビデオカメラの総称。 ※2 Virtual Realityの略称で、広義には、仮想現実を意味する。ここでは、目の前にある現実とは異なる現実を体験できること。 ※3 「超高速・大容量」「超低遅延」「多接続」といった特長を持つ次世代の移動通信システムのこと。

■1—2節のまとめ

(1)全体総括

地域住民の声として、観光だけではなく、住みよさ、生活のしやすさも重視したいという意向が多く見受けられました。まちづくりの方向性として、「島田に来てみたい・住みたいと思えるまち」「市民が安心して暮らすことのできるまち」「自然・文化を大切にしまち」「安全・安心なまち」という声があり、地域住民がひとつの目標を持って安心して暮らせる(仕事ができる)まちになってほしいという願いや期待が表れています。

また、事業者からは、観光コンテンツ整備による魅力

の向上とともに、情報インフラの整備とWEB活用の声が多く聞かれました。受入態勢(人材確保/交通活用/外国人対応(施設の多言語対応が遅れている))の整備はもちろん、情報発信/P R(特に海外への情報発信、お茶文化の発信)やデジタル/ICTの活用という社会のトレンドに合わせた対応が必要になるであろうという意見も多く、本戦略で計画する取り組みには、こうした意見を反映していく必要があります。

(2)目指す地域像に向けたキーワードの整理

強み/発信を強化したいもの

- 住みやすさ ●安全・安心 ●豊かな自然 ●文化背景 ●美しい地域
- お茶のまち ●穏やかな気候 ●訪れやすさ

弱み/改善・克服したいもの

- ストーリー性 ■世界に向けた情報発信 ■食のコンテンツ ■ICT活用
- 二次交通の整備 ■空港の活用 ■地域住民の協働 ■事業者間の連携

1—3 本市が保有する観光資源、地域資源の現状

本市および周辺地域(大井川流域)にどのようなコンテンツがあるのかを把握することを目的に、改めて地域資源の洗い出しを行い、現状の集客力や活用状況、今後の活用可能性などについて整理しました。

(1)地域資源の概要

①島田市の背景と地域資源について

本市は、江戸時代より東海道の宿場町として歴史・文化が栄えたまちです。

市内には、今なおS Lが定時運行する大井川鐵道、川霧と肥沃な土壌によって上品な香りとお茶、そのお茶の一大産地である牧之原台地と、その開拓のために架けられた“世界一長い木造歩道橋”蓬萊橋、「箱根八里は馬でも越すが、越すに越されぬ大井川」と謳われた大井川の増水時、東西を行き交う旅人の多くが足を留めた川越遺跡など、市域の中心を流れる大井川に育まれた自然や歴史、文化に由来する豊かな観光資源があります。

元禄の世から300年以上の歴史を紡ぐ「島田大祭」や、文金高島田で知られ、江戸時代を代表する髪型である島田髷を考案したとも伝えられる「虎御前」の供養祭「島田髷まつり」など、往時の文化を今に伝える催事も、多くの観光客を集める主要な観光資源となっています。

関係者からのヒアリングなどでは、歴史・文化や自然に由来する地域資源は上記以外にも数多く存在しており、まだ活用が十分されていない、あるいは、発掘されずに埋もれているものがあることも課題として挙げられました。

②交通アクセスについて

本市における広域交通網は市域南側に集中しており、東名高速道路や新東名高速道路、東海道本線、新幹線などによって関東圏や中京圏とつながる高速交通の要衝となっています。

また、市域を横断する国道1号では4車線化に向けた事業が進められ、近隣地域において東西を結ぶ交通の要としての役割を強めています。さらに御前崎港と国道1号菊川インターチェンジを結ぶ「金谷御前崎連絡道路」の整備が進められており、南北をつなぐ幹線として機能を高めています。

さらに、市域の南端には本県の空の玄関口として富士山静岡空港があり、国内線・国際線とも就航しています。空港には2,000台の駐車場が整備されており、J R島田駅やJ R金谷駅とも直通バスでつながっています。

③宿泊施設について

本市には、観光ホテルとして市が設置した川根温泉ホテルのほか、ビジネスホテルが7か所、旅館や民宿が5か所、団体での宿泊が可能な活動施設が2か所、その他コテージやキャンプ場、農家民宿といった小規模な宿泊施設が13か所ほど存在します。(令和2年8月現在)

す。一方、地域内の交通網としては、大井川鐵道本線が南北に走り、奥大井へ向けて多くの観光客を送客しています。しかし、運行するS Lや「きかんしゃトーマス号」自体が観光目的として広く認知され、大井川鐵道本線としては域内の観光周遊につながる交通手段にはなり得ていないのが現状です。これは、沿線地域の観光資源等の認知が獲得できておらず、周遊しようとする観光客が少ないこととも相関する課題だと考えられます。

外部からのアクセスに優れる環境は、本市にとって大きな強みとなっていますが、地域内の二次交通は利便性に難があるとして課題認識される傾向にあります。

定員数は合計で約1,800人、提供可能部屋数は約800室(1棟貸は1部屋としてカウントし、キャンパスイトを除く。)となっていて、平成30年度(2018年度)の宿泊者数から算出される稼働率は、もちろん施設によって異なりますが、全体で35%ほど*と決して高い状況ではありません。

脚注 ※ 定員数に対する宿泊者数から算出した稼働率のため、部屋の稼働率とは異なります。



また、宿泊者の属性については明らかにできていませんが、JR島田駅周辺のビジネスホテルなどの宿泊者の多くは、ビジネス客であることが推察されます。

(2)観光資源、地域資源の整理

本市及び大井川鉄道沿線などに存在する地域資源について、既存の観光パンフレットやWEBサイト上の情報、関係者からのヒアリングなどを基に約400件を

洗い出し(資料編P117~P118)、その特徴を踏まえながら下記(表1)のように分類整理しました。洗い出しの際に参考にしたものは以下となります。

- ・島田市HP及び島田市観光協会WEBサイト
- ・島田市及び島田市観光協会発行パンフレット等
- ・各関係事業者WEBサイト(大井川で逢いましょう、奥大井の旅なび、ふじのくに茶の都ミュージアムHP等)
- ・国内観光サイト(asoview!、じゃらん.net、るるぶ、アクティビティジャパン等)
- ・海外OTAサイト(トリップアドバイザー、ビーター、KLOOK、Airbnb等)
- ・SNS情報(Twitter、Instagram、Facebook等)

表1 地域資源のカテゴリ分類表

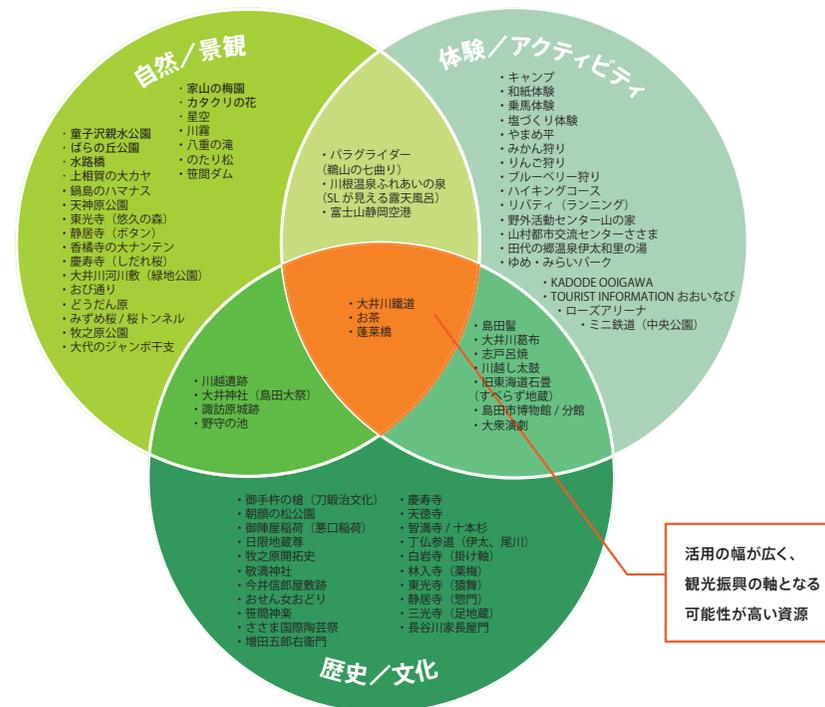
シ	件数	件数	件数	件数
1 主目的となる観光	292	66	60	11
1 体験・アクティビティ	01 体験・アクティビティ	01 スポーツ/アクティビティ	01 スポーツ/アクティビティ	11
		02 キャンプ場	02 キャンプ場	8
		03 お茶体験	03 お茶体験	9
		04 製茶・お茶畑・農園	04 製茶・お茶畑・農園	10
		05 農作物体験(お茶以外)	05 農作物体験(お茶以外)	6
		06 体験型宿泊施設	06 体験型宿泊施設	15
	02 スポーツ関連イベント	07 パラグライダー	07 パラグライダー	1
		01 スポーツ・運動を楽しむ	01 スポーツ・運動を楽しむ	1
		02 マラソン	02 マラソン	2
		03 サイクリング	03 サイクリング	3
		01 史跡/遺跡	01 史跡/遺跡	17
		02 神社・仏閣・地蔵	02 神社・仏閣・地蔵	22
2 歴史・文化	03 文化財	03 文化財	51	
	04 博物館・美術館	04 博物館・美術館	7	
	05 伝統工芸/伝統民芸	05 伝統工芸/伝統民芸	7	
	02 文化関連イベント	02 文化関連イベント	23	
	01 文化・アートを楽しむ	01 文化・アートを楽しむ	22	
	02 ロケ地巡礼	02 ロケ地巡礼	1	
3 自然・景観	03 伝統芸能	03 伝統芸能	11	
	02 伝統的な祭り	02 伝統的な祭り	8	
	01 自然	01 自然	28	
	02 自然公園	02 自然公園	4	
	02 星空観察	02 星空観察	1	
	03 桜・花・樹木	03 桜・花・樹木	16	
02 景観	04 温泉	04 温泉	8	
	01 景観スポット	01 景観スポット	11	
	02 吊り橋・橋	02 吊り橋・橋	17	
	03 大井川鐵道	03 大井川鐵道	15	
	03 自然・景観関連イベント	03 自然・景観関連イベント	8	
	01 季節・自然や花などの祭り	01 季節・自然や花などの祭り	8	
2 補助要素	1 インフラ	1 インフラ	5	
	01 交通	01 交通	3	
		01 電車・新幹線	01 電車・新幹線	2
	02 インフラ・施設	02 空港	02 空港	1
		01 物産品	01 物産品	1
	2 食べる・買う	02 飲食店	02 飲食店	75
03 カフェ/喫茶店		03 カフェ/喫茶店	19	
04 茶屋		04 茶屋	4	
05 和菓子屋		05 和菓子屋	17	
06 食品		06 食品	10	
01 旅館		01 旅館	5	
3 泊まる	02 温泉旅館	02 温泉旅館	6	
	03 民宿/ペンション	03 民宿/ペンション	2	
	04 ビジネスホテル	04 ビジネスホテル	9	
	01 マスメディア	01 マスメディア	1	
	02 商店街	02 商店街	2	
	03 観光関連団体	03 観光関連団体	3	
4 つながる	04 キーマン	04 キーマン	3	

表1で抽出整理された観光資源を、大分類により分類整理すると図表20のように分布しており、特徴が大分類を跨ぐ地域資源があることがわかります。これらは大別した特徴を重複して持つ資源であり、観光客のニーズに合わせてやすく、活用できる幅が広い

資源であることを意味しています。

魅力の磨き上げや商品化といった、コンテンツに係る観光振興の取り組みの際には、こうした資源が軸となる可能性を有しているといえます。

図表20 主目的となる観光資源の属性分布



活用の幅が広く、観光振興の軸となる可能性が高い資源

■ 1—3 節のまとめ

(1) 観光資源、地域資源の現状、課題

すでに一定の認知を獲得し、集客力の高い大井川鐵道を軸として、奥大井へと続く大井川流域に多くの観光資源、地域資源が分布しており、本市観光の縦軸となることが改めて認識されました。また、富士山静岡空港や東名、新東名高速道路、J R東海道線が結節する市域南部に目を向けると、蓬萊橋や川越遺跡といった、大井川の東西をつなぐ歴史的、文化的な資源があり、地域からもテーマ性、ストーリー性を持たせた面的な活用が期待されています。

このように、大井川に育まれた豊かな自然や、特徴

(2) インフラに関する現状、課題

広域交通網が結節している本市では、外部からのアクセスに恵まれながら、域内の回遊を促す仕組みが不十分であることが改めて課題認識されました。

ただし、インフラの課題は観光だけで解決できるものではありません。今後、本市が目指す「コンパクト・プラス・ネットワーク[※]」のまちづくりが、域内におけるエリア間のアクセス向上につながることを見据えつつ、観光地域づくりにおけるランドデザインについても、観光需要を脱みながら徐々に描いていく必要があります。

まずは観光目的として集客力のある大井川鐵道を、域内の移動手段としても活用していくことや、既存の路線バスやタクシーの観光活用を促すこと、あるいは既に取り組まれている観光タクシー事業を支援していくことなどが考えられ、こうした移動手段をオンライン上で可視化する(Google MAPへの登載)などして利便性の向上を図ることも有効です。

的な歴史を今に伝える史跡や文化、そして多様な地域資源から生まれる体験、アクティビティといったコンテンツが、市域の縦(大井川鐵道沿い)と横(旧東海道沿い)に存在していますが、それらは一般に広く認知されておらず、また、十分な消費につなげられていないことは、前節の動態調査からも明らかになっています。

効果的なプロモーションを展開すると同時に、保有する資源のさらなる磨き上げや新たな資源の発掘を進め、これらを活用した魅力的なコンテンツを整備し、観光商品として開発していく必要があります。

また、前述の観光商品を開発していく過程において、二次交通までをパッケージにしたツアープランなどを造成していくことも当面の需要に対する取り組みとして効率的です。

こうした移動手段の工夫によって、観光客にとってのストレスフリーな環境を整備していくことは、訪客の満足度を向上させ、リピーターの醸成を促すことにつながる重要な取り組みとなると考えられます。

また、宿泊施設に関しては、現状、観光との結びつきが強い施設が川根温泉ホテルや川根温泉ふれあいコテージに限られていることが認識されています。これは、街中と観光が乖離しているという課題を表している一方で、現状において、観光の拠点エリアとしての可能性が川根温泉周辺にあることを意味しています。大井川流域を観光の軸としていくうえで、同エリアの機能や役割を念頭に置いておく必要があります。

1—4 本市観光の市場性の確認

(1) 日本の旅行市場の概況

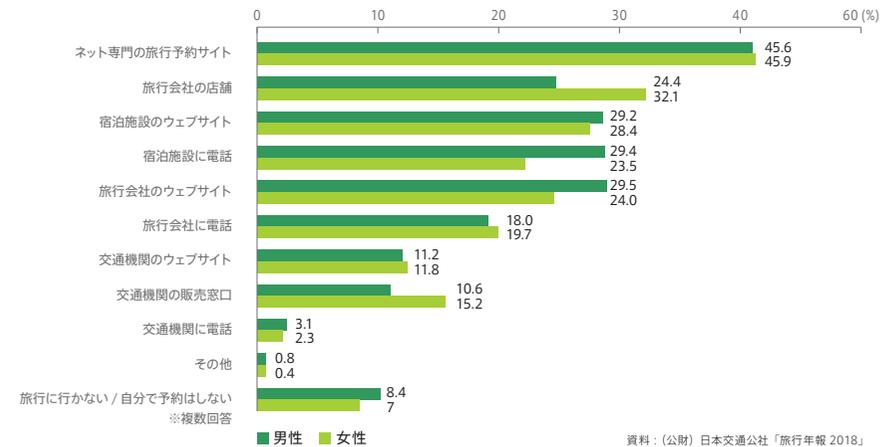
国内における宿泊観光客の旅行形態として、近年は個人旅行が80%以上を占めており、「団体旅行」から「個人旅行」へシフトしている傾向がみられるほか、「一人旅」の割合が増加するなど、旅行形態が少人数化している傾向にあり、さらに、「モノ消費」から「コト消費」へと、観光旅行の楽しみ方が変化してきていることが特徴として挙げられます。

旅行の手配方法では、旅行会社の店頭と並び、旅行

予約サイトや宿泊施設・旅行会社のWEBサイトなど、インターネットを利用した予約が一般化してきています。

また、旅行に際して参考にする情報源についても、旅行ガイドブックや旅行会社のパンフレット以上に、インターネットの検索サイトや旅行専門サイト、宿泊施設のWEBサイト、ブログ・口コミサイトなどが主流となってきています。

図表 22 旅行手配に用いられる方法 (国内宿泊旅行)



さらに、今般のCOVID-19(新型コロナウイルス感染症)の影響を受け、改めて今後の旅行スタイルが大きく様変わりしていくことも想像に難くありません。

ここでは、観光旅行のトレンドである「コト消費(体験)を重視する個人旅行」を形成する市場と、この市場

における本市観光の受容性を確認し、訴求すべきターゲット群を明らかにしていきます。また、効果的な訴求に必要な本市観光(観光資源)のブランディングの方向性について探っていきます。

(2) ターゲティングに向けた調査

「コト消費を重視する個人旅行」の一つの形として、S I T(Special Interest Tour)と呼ばれる「趣味やテーマ性の高い目的に絞った旅行」が注目されています。S I Tは、実施者がより深く目的を追求するため、リピーターにもつながりやすい分野とされています。

S I Tには多岐に渡る分野があり、その中には、本市の観光資源、地域資源に興味関心を持つ層(グルー

プ)が必ず存在するはずで、そこで、「特定の趣向を持つS I T実施者層をターゲティングすること」を仮に見据え、S I T実施者と非実施者による本市観光の受容性や、S I T実施者が興味関心を示す観光分野などを、インターネット調査により確認しました。

この調査で活用した本市の観光資源/コンテンツは、1—2節において聞き取った地域事業者等の意向

脚注 ※ 特に地方都市において、地域の活力を維持するとともに、医療・福祉・商業等の生活機能を確保し、高齢者が安心して暮らせるよう、地域公共交通と連携して、コンパクトなまちづくりを進めることが重要であるとして国土交通省より提唱された方針。

の中で、「本市観光の強み」として認識され、且つ、資源の5つです。
調査において取り組みの軸になることが期待された次

観光資源/コンテンツ	選定理由
大井川鐵道/ S L・トーマス	・認知の高い集客コンテンツで、本市観光の主軸となる可能性が極めて高い。
茶の都ミュージアム/ お茶	・観光において使い方に幅のある「お茶」の、拠点となり得る施設。
パラグライダー	・現状で認知がほぼ広がっていないが、昨今のアウトドアブームやアクティビティ志向に響く可能性がある。
蓬莱橋	・「世界一長い」というステータスと、その景観が目を引き王道の観光資源。
島田髷/結い上げ体験	・本市発祥という背景と、地毛による結い上げ体験が差別化された魅力であり、若い女性に訴求できる。

調査は、調査会社が抱えるモニター5万人を対象として実施し、SIT実施者而非実施者のスクリーニングをかけながら、それぞれに対して上記観光資源やコンテンツを活用した旅行プランへの参加意向や興味関心について確認しています。

調査結果の詳細は資料編P117～P139に掲載していますが、まず、モニター5万人全体による本市観光資源/コンテンツを活用した旅行プランへの参加意向(旅費非考慮)は、図表23のとおりとなりました。

図表 23 性年代別のコンテンツ参加意向 (旅費非考慮)

	n=	大井川鐵道	茶文化体験	パラグライダー	蓬莱橋	島田髷
男性全体	25,107	31.5	22.2	26.2	27.2	14.3
男性 20代	4,201	33.7	29.6	39.1	32.9	21.8
男性 30代	5,237	34.9	25.1	31.5	29.7	15.9
男性 40代	6,059	32.3	22.3	26.2	27.2	14.6
男性 50代	4,886	27.1	17.0	19.2	23.7	10.5
男性 60歳以上	4,725	29.4	17.9	15.8	23.2	9.2
女性全体	24,366	35.0	28.3	30.3	31.2	18.8
女性 20代	4,087	39.9	34.9	43.5	33.5	26.4
女性 30代	5,113	41.5	31.6	37.0	33.6	23.1
女性 40代	6,015	34.4	27.7	30.6	31.8	18.6
女性 50代	4,786	30.7	24.7	23.7	29.7	14.3
女性 60歳以上	4,366	28.4	23.3	16.9	26.8	11.9

「大井川鐵道」は、男女とも全ての年代で高い参加意向を示しており、次いで「蓬莱橋」にも総じて高い参加意向が示されています。

また、男女とも20代は「パラグライダー」に関心が集まっているのがわかります。

図表 24

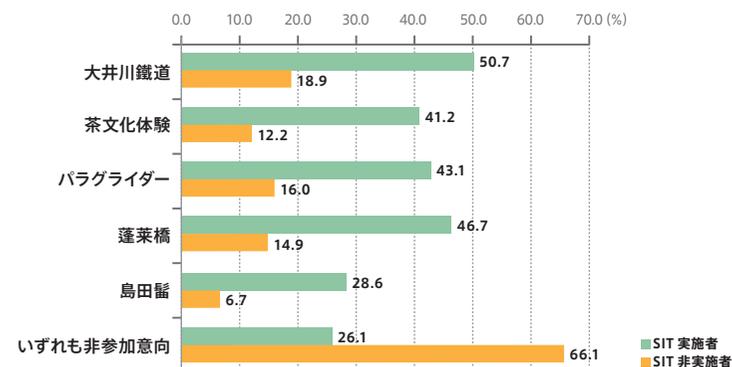
	大井川鐵道	茶文化体験	パラグライダー	蓬莱橋	島田髷
n=49,473					
新奇性 (目新しさ)	31.4%	27.0%	37.7% ¹	29.9%	35.5% ²
独自性	43.5% ²	36.9%	42.0%	39.3%	45.4% ¹
興味	39.8% ¹	31.3%	35.8%	38.2% ²	21.5%
参加意向 【旅費非考慮】	33.2% ¹	25.2%	28.2%	29.2% ²	16.5%
参加意向 【旅費考慮】	18.2% ¹	12.9%	15.0% ²	15.0% ²	9.3%

全体では、「興味」、「参加意向」は大井川鐵道と蓬莱橋が上位に位置し、「新奇性(目新しさ)」、「独自性」では島田髷とパラグライダーが上位という結果になりました。

(3)本市観光のターゲティング対象

全体的な意向に対し、次に、直近1年以内にSIT観光資源/コンテンツを活用した旅行プランへの参加意向を実施した者と、実施していない者に分けて、本市観光意向を聞き取った結果が下の図表25になります。

図表 25 SIT実施別の参加意向 (旅費非考慮)

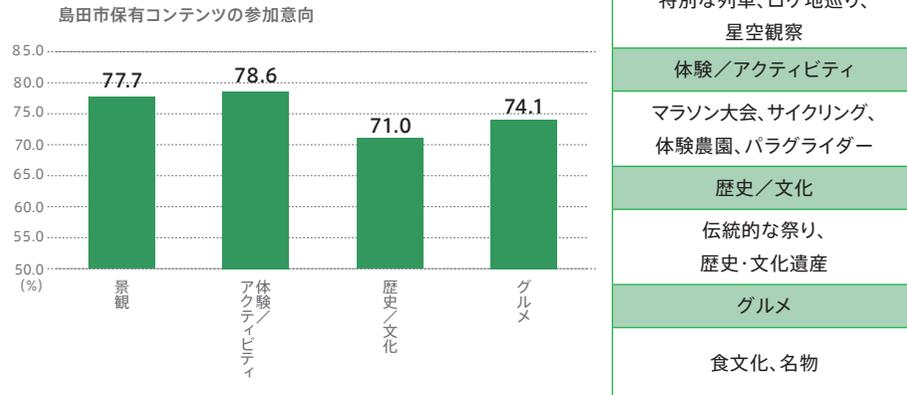


全てのコンテンツにおいてSIT実施者の参加意向が高く、また、「いずれも非参加意向」の項目では、SIT実施者の方が非実施者に比べて40ポイントも低い結果となりました。

ターゲットを定めるうえで重要となる市場(戦場)の選択として、SIT実施者を対象とすることが有効であるといえます。

さらに、SIT実施者を、代表的な「自然/景観」「体験/アクティビティ」「歴史/文化」「グルメ」の4つのテーマ、趣向に分類したうえで、本市の観光資源/コンテンツへの参加意向を聞き取り集計した結果が図表26になります。

図表 26 各SITのテーマごとの参加意向



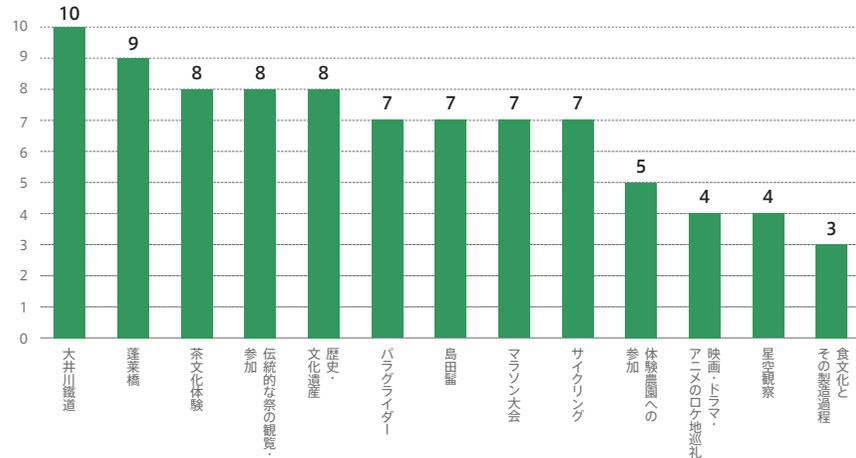
「自然/景観」「体験/アクティビティ」の関心層が、比較的、本市の観光資源/コンテンツに対して参加意向が高い結果を示しました。

これらの結果から、SIT実施者、特に景観や体験系のコンテンツに関心の高いユーザーが本市のターゲット対象になると考えられます。

(4)本市の魅力に関する市民の意向(主観的な魅力度)

1-1節(図表16)で見たとおり、本市の魅力度や本市への再訪意向は、県内観光地と比べ低い値であることが明らかになっていますが、その一方で、市民が思う本市の強み(魅力)は1-2節で聞き取っています。図表27は、市民から集めた意向の集計を基に、「本市の魅力」であるといえるコンテンツについて、代表的なSITテーマと、前述の調査に用いた5つのコンテンツを対象に数値化したものです。

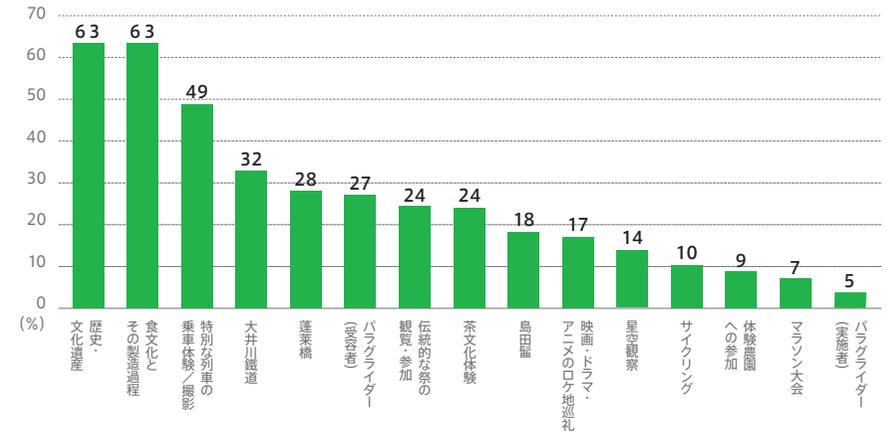
図表 27 島田市民が感じる各コンテンツの魅力度



(5)SIT各テーマの実施状況と島田市保有コンテンツへの参加意向

次の図表28は、調査対象とした10種のSITの実施状況と本市保有コンテンツへの参加意向(旅費考慮)

図表 28 SITの実施状況と島田市保有コンテンツへの参加意向(旅費考慮)



歴史文化や食文化の実施者は、共に63%に及び、最も多いという結果でした。

また、特別な列車の乗車体験/撮影の実施者が49%であるのに対し、大井川鐵道の参加意向は32%と17ポイントの差があります。本市として最も魅力的だと思われる大井川鐵道でさえも、コンテンツの

磨き上げが必要であることがわかります。

逆にパラグライダーについては、実施者が5%であるのに対し、実施したいと回答したユーザーが27%と22ポイントの差があります。こちらは、本市で「パラグライダーが体験できる」ことを認知させることで実施者が増加することが推察できます。

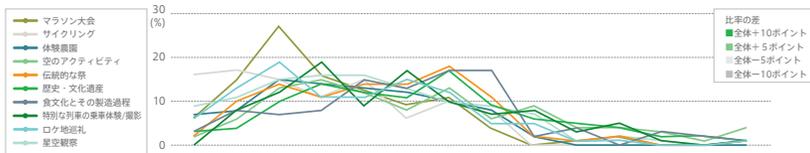
(6)SIT実施者の旅行消費額

国内旅行における平均的な旅行消費単価については、1-1節(図表12)で示したとおり「37,349円/人」となっており、これを旅行の形態(宿泊の有無)で区分すると、「宿泊旅行:55,069円/人」、「日帰り旅行:17,301円/人」となります。

一方で、SIT実施者の旅行消費単価を聞き取ったところ、図表29の結果となり、SIT実施者の方が一般の旅行者に比べ消費額が多いことがわかりました。市場価値の観点からも、SIT実施者を対象とした戦略の展開が地域消費の拡大に対し効果的であると考えられます。

図表29 SIT実施者の旅行費用

【対象のSIT】の旅行費用は総額でいくらくらいでしたか。あてはまるものをお選びください。
※ご家族などの複数名で旅行に行かれた方は総額をお答えください。



SIT別	全体	旅行費用										平均				
		1万円未満	1万円～2万円未満	2万円～3万円未満	3万円～4万円未満	4万円～5万円未満	5万円～7万円未満	7万円～10万円未満	10万円～15万円未満	15万円～20万円未満	20万円～25万円未満		25万円～30万円未満	30万円～40万円未満	40万円～50万円未満	50万円以上
	n=1000	5.4	100	14.7	13.5	12.9	11.8	12.8	8.4	4.1	2.0	1.9	1.0	0.5	1.0	7.2万円
	マラソン大会	n=100	6.0	15.0	29.6	16.0	12.0	9.0	11.0	4.0	-	-	-	-	-	4.0万円
	サイクリング	n=100	14.0	17.0	15.0	11.0	15.0	6.0	10.0	8.0	-	1.0	1.0	-	-	4.6万円
	体験農園	n=100	9.0	11.0	15.0	16.0	16.0	13.0	10.0	8.0	2.0	-	-	-	-	4.9万円
	空のアクティビティ	n=100	2.0	6.0	13.0	15.0	12.0	8.0	13.0	6.0	9.0	4.0	3.0	1.0	4.0	10.9万円
	伝統的な祭	n=100	2.0	10.0	14.0	11.0	14.0	14.0	18.0	11.0	2.0	1.0	2.0	-	1.0	6.9万円
	歴史・文化遺産	n=100	3.0	4.0	10.0	14.0	12.0	11.0	17.0	9.0	6.0	5.0	4.0	2.0	2.0	10.0万円
	食文化とその製造過程	n=100	3.0	8.0	7.0	8.0	15.0	13.0	17.0	17.0	2.0	4.0	-	3.0	2.0	9.3万円
	特別な列車の乗車体験/撮影	n=100	-	8.0	12.0	19.0	9.0	17.0	10.0	7.0	8.0	3.0	5.0	1.0	-	8.5万円
	ロケ地巡礼	n=100	6.0	13.0	19.0	11.0	11.0	15.0	12.0	5.0	5.0	1.0	1.0	-	1.0	6.0万円
	星空観察	n=100	7.0	8.0	15.0	14.0	13.0	12.0	10.0	9.0	7.0	1.0	2.0	1.0	-	7.2万円

外国人観光客の誘致促進(インバウンド促進)に対する可能性について

海外を対象とした基礎調査は実施していないため、趣味趣向等を踏まえたターゲティングは難しい状況ですが、1-1節、1-2節で課題認識されたとおり、富士山静岡空港の立地を生かすためにも、就航先から流入する観光客を本市観光に誘引する取り組みが必要であり、中国、台湾、韓国などの直行便が就航する国をターゲティングの対象とすべきであるといえます。

〈動画1〉



動画は双方とも、タイ、台湾、インドネシアでの再生時間が長く、特にタイでは〈動画1〉の方が〈動画2〉の2倍以上の時間で再生され、台湾でも〈動画1〉の方が〈動画2〉の3倍以上の再生時間という結果でした。逆に、インドネシアでは〈動画1〉よりも〈動画2〉の方が、(調査対象国の中で唯一)再生時間が長いという結果になりました。

結果から、タイ、台湾、インドネシアが誘客の重点対象になり得ること、さらに、タイや台湾は「自然」、インド

ネシアは「トーマス(大井川鉄道)」を好むやすいことが推察できます。さらに、可能性を有するコンテンツ等に関しては、本市がデジタルマーケティングの導入に際し、アメリカ合衆国、イギリス、タイ、シンガポール、インドネシア、台湾、韓国、日本の8か国に向けて配信した下記2種のPR動画の視聴状況から推察することができます。

〈動画2〉



ネシアは「トーマス(大井川鉄道)」を好むやすいことが推察できます。

ただし、COVID-19(新型コロナウイルス感染症)に伴う、観光を取り巻く事態の悪化が終息し、新たな旅行様式が確立され、海外渡航が発地、着地の双方で望まれる状況に至るまでには、まだ暫くの時間を要すると考えられます。

1-4節のまとめ

本市観光が狙うべき市場やターゲティングの対象群、さらに市場の意向を踏まえた、本市保有コンテンツ

の磨き上げの方向性について、以下のとおりまとめます。

(1)本市観光が狙うべき市場について

前述の通り、本市保有コンテンツへの参加意向をSIT実施者と非実施者で比較した場合に、実施者の方が40ポイントも高くなりました。また、旅行単価についてもSIT実施者の方が高くなる傾向であることが

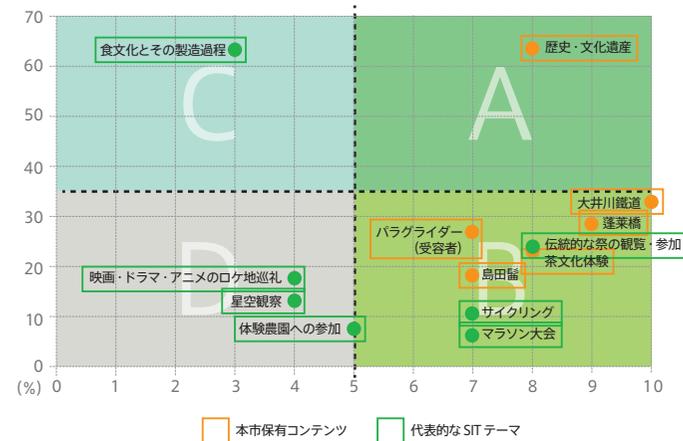
ら、本市が狙うべき市場はSIT実施者、さらに言及するのであれば、自然景観や体験系のコンテンツに興味関心を持つ層であるといえます。

(2)SITニーズとコンテンツの整理マップ

下の図表30は、各SITの実施状況と本市保有コンテンツの参加意向(旅費考慮)を縦軸に、本市が思

う各コンテンツの魅力度をスコア化したものを横軸に取った図になります。

図表30 各SIT実施状況と本市保有コンテンツの参加意向(縦)と、本市が魅力的(強み)と考えるコンテンツ(横)のマップ



図表30のそれぞれの領域に位置するコンテンツ等を磨き上げる、または発掘、整備することなどによって、Aの領域に各コンテンツをシフトさせていくことが、SITのニーズに応えることとなります。

領域ごとの取り組みの方向性は次のように整理することができます。

領域A	S I Tニーズが高く、本市としても強みとして考えているコンテンツの領域。 ここに位置するコンテンツが本市観光の軸となるものであり、戦略上の中心コンテンツになり得る。
領域B	S I Tニーズは高くないが、本市が強みとして考えているコンテンツの領域。 磨き上げをしつつ、コンテンツの魅力を広く発信し、実施者を増やしていく(S I Tニーズを喚起していく)ことが必要となる。
領域C	S I Tニーズは高いが、本市にとって強みになり得ていないコンテンツの領域。 本市としての強みとなるよう整備、開発し、磨き上げることが必要となる。
領域D	S I Tニーズも高くない、本市としても強みとしていないコンテンツの領域。 取り組む優先度は最も低いが、将来的にBの領域へとシフトさせていきたい。

本市が保有している各コンテンツを磨き上げ(ニーズに応え)、ターゲットに向けて発信していく(ニーズを喚起する)ことで各コンテンツの需要を高めていくことが、市場の意向を踏まえたコンテンツベースでの取り組みのスキームとなります。



1-5 資源分布に基づくエリア形成

ここまで、本市観光の現状、課題と可能性について論じてきました。

本市の観光動態から浮き彫りになった課題としては、そもそも観光地としての認知が獲得できておらず、集客が図られていないという現状が最も大きなものです。認知獲得が最優先される課題となりますが、さらには実際に訪れてもらうための、「ターゲットに選ばれる

観光地域」を形成していくことが重要です。

次の第2章では、本章で得られた情報やデータを基に、本市が目指すべき観光地域としての姿を描いた「観光戦略ビジョン」について論じていきます。ここでは、本市が目指す将来像を描くために、地域に分布する多様な資源を、市場の意向に沿ってどう活用していくのかについて、改めて整理しておきます。

(1) 観光資源、地域資源の分布状況と拠点エリアの形成

P26のマップ上に分布する観光資源、地域資源を、市域を大きく区分した5つの地区ごと、地域資源調査における大分類であり、代表的なS I Tニーズの分類でもある「歴史／文化」「自然／景観」「体験／アクティ

ビティ」の3つに、共通要素である「食(グルメ)」と「宿泊」を加えた5つの区分で整理したものが下の表3になります。

表3 地区ごとの地域資源分布

	空港周辺地区	島田(市街地)地区	島田(六合)地区	島田(北部)地区	金谷・五和地区	川根地区
歴史/文化	蓬萊橋(牧之原開拓史) 伊佐新次郎墓碑 種月院 歌満神社 今井信郎屋敷跡 おせん女おどり	島田市博物館/分館 川越通跡★ 刀匠島田綱彰碑 大井神社(島田大祭) 島田館(島田寺/髪の家) 御陣屋稲荷(おび通り) 白岩寺(掛け軸) 他、書碑、句碑、寺社多数	東光寺(猿舞) 龍江院(火渡り) 岸の大日山 増田五郎衛門 (墓、義人碑、屋敷跡)	千葉山智満寺/十本杉 慶寿寺 天徳寺 長谷川家長屋門 丁仏参道(伊太、尾川) 静居寺(窓門)	諏訪原城跡 旧東海道石畳 大井川鐵道(新金谷駅) 日曜地蔵尊 志戸呂焼 川越し太鼓 大井川葛布	野守の池(夢窓国師) 三光寺(足地藏) 五輪菩薩 ささま国際陶芸祭 笹間神楽 大井川鐵道(駅舎)
S I T分類 自然/景観	牧之原大茶園(景観) 蓬萊橋(景観) 空港展望広場のたり松	川越し街道(景観) 河原町桜堤防 帯桜 大井川緑地公園 ばらの丘公園	東光寺(悠久の森/堂) 香橋寺(大ナンテン) 大津谷川桜堤防	どうだん原 慶寿寺(したれ桜) 童子沢親水公園 上相賀の大カヤ 鍋島のハマナス 天神原公園	牧之原公園(夜景) カタクリの花 童子沢親水公園 大代のジャンボ干支 水路橋(横岡) 大井川鐵道(SL)	鶴山の七曲り(パラグライダー) 星空、川霧(大井川) 第一鉄橋とSL(川根温泉) みずめ桜、桜トンネル 八重の滝 家山の梅園
体験/アクティビティ	富士山静岡空港★ 蓬萊橋(渡橋) 蓬萊橋(和装) 蓬萊橋(観月会) 蓬萊橋イベント広場 ゴルフ場 牧之原大茶園(散策) ブルーベリー狩り	ローズアリーナ(ミニ鉄道) 島田館(縮い上げ体験) 川越し街道(和装) リハビリ(ランニング) 大衆演劇	工場見学(市内企業) 阿知ヶ谷アルプス(ハイキングコース) 仮設ゲル(モンゴル遊牧民住居)	田代の郷温泉 島田ゆめ・みらいパーク 千葉山ハイキングコース やまめ平 みかん狩り 野外活動センター山の家 旧・農産物加工体験施設 りんご狩り	茶の都ミュージアム 茶農家体験、茶工場見学 大井川鐵道(SL) 大井川葛布工房見学 KADOE OIOIGAWA★ おおいなび 志戸呂焼体験 りんご狩り	川根温泉★ パラグライダー ブルーベリー狩り キャンプ 乗馬体験 茶の間、茶室、煎茶体験 塩づくり体験 山村都市交流センターささま
共通 食(グルメ)	お茶(茶商、自園農家) 蓬萊橋97.4茶屋	和菓子(小饅頭、黒奴…) たいやき 日本酒 そば 帯うどん さくら飯	おもしろケーキ	伊太の梅 神座みかん お茶(茶商、自園農家)	KADOE OIOIGAWA★ おおいなび 石畳茶屋 お茶(茶商、自園農家)	抹茶たいやき 川根大福 お茶羊羹 幻の塩ラーメン お茶(茶商、自園農家)
共通 宿(宿泊)	東名吉田IC周辺ホテル 東名吉田IC周辺旅館	JR島田駅前ホテル JR島田駅前旅館 川越し街道(リノベーション)★	旅館	ペンション 民泊施設 野外活動センター山の家	民泊施設	川根温泉ホテル★ ふれあいコテージ★ 農家民宿 キャンプ 山村都市交流センターささま

表3中、赤字で記載した資源は、取り組みの軸となる可能性があるもので、さらに★印の資源は、その性質から、それ自体が周辺の資源とつながり、拠点となるエリアを形成することが期待できると評価・判断した

ものになります。次の表4は、この拠点資源を中心としたエリア形成をイメージし、表3と同様に資源分布を整理してみたものです。

表4 拠点エリアごとの地域資源分布

	①川越遺跡・蓬萊橋	②静岡空港周辺	③賑わい交流拠点	④川根温泉周辺	※共通	
S I T 分類	歴史/文化	島田市博物館/分館 川越遺跡★ 朝顔の松公園 蓬萊橋(牧之原開拓史) 刀匠島田顕彰碑 大井神社(島田大祭)	蓬萊橋(牧之原開拓史) 茶の都ミュージアム 諏訪原城跡 旧東海道石畳	新金谷駅(歌舎) 日隈地蔵尊 志戸呂焼 大井川葛布	野守の池 三光寺(足地蔵) 五輪菩薩 世間神楽 ささま国際陶芸祭	島田監(額田寺/髪塚の塚) 御陣屋稲荷(悪口稲荷) 書碁/句碑等史跡(多数) 寺社等史跡(多数) 丁仏参道(伊太、尾川)
	自然/景観	蓬萊橋(景観) 川越し街道(景観) 大井川緑地公園 河原町桜堤防	蓬萊橋(景観) 牧之原大茶園 牧之原公園(夜景) カタクリの花 空港展望広場	童子沢親水公園 大代のジャンボ干支 水路橋 大井川鐵道(SL)	鶴山の七曲り(バラグライダー) 星空、川霧(大井川) 第一鉄橋とSL(川根温泉) みずめ桜、桜トンネル 八重の滝 家山の梅園	ぼらの丘公園 どうだん原(どうだんつつじ) 上相賀の大カヤ 鍋島のハマナス 大津谷川桜堤防 帯桜 おび通り
	体験/ アクティビティ	蓬萊橋(渡橋) 蓬萊橋(和装) 蓬萊橋(観月会) 川越し街道(和装) 川越し街道(和菓子/ハル) リハビリ(ランニング) 大衆演劇	富士山静岡空港★ 牧之原大茶園(散策) 茶の都ミュージアム 茶農家体験、茶工場見学 蓬萊橋(渡橋) ゴルフ場 ブルーベリー狩り	KADODE OOIGAWA★ おおいなび りんご狩り 志戸呂焼体験 茶農家体験、茶工場見学 大井川葛布工房見学、体験	川根温泉★ バラグライダー ブルーベリー狩り キャンプ 乗馬体験 茶の間、茶室、煎茶体験 塩づくり体験 山村都市交流センターささま	島田監(箱い上げ体験) ローズアリーナ(ミニ鉄道) 田代の郷温泉 島田ゆめ、みらいパーク 野外活動センター山の家 旧・農産物加工体験施設やまゆり みかん狩り やまめ平 工場見学(市内企業)
	食 (グルメ)	蓬萊橋897.4茶屋 和菓子/和菓子/ハル(小饅頭、 黒奴ほか) 帯うどん	富士山静岡空港★ お茶(茶商、自園農家) 蓬萊橋897.4茶屋 石畳茶屋	KADODE OOIGAWA★ おおいなび お茶(茶商、自園農家)	お茶(茶商、自園農家) 抹茶たいやき 川根大福 お茶半羹 幻の塩ラーメン	お茶(茶商、自園農家) 和菓子、日本酒、そば さくら飯 神座みかん 伊太の梅
共通	宿 (宿泊)	川越し街道(リノベーション) ★	東名吉田IC周辺ホテル 東名吉田IC周辺旅館	民泊施設	川根温泉ホテル★ ふれあいコテージ★ 民家民宿 キャンプ 山村都市交流センターささま	JR島田駅前ホテル、旅館 ペンション、民泊施設 野外活動センター山の家



(2)各拠点エリアの考え方

①川越遺跡・蓬萊橋エリア ⇒ 歴史、文化を守り、活用するエリア

往時の街並みを残す川越遺跡を主な滞在拠点に、蓬萊橋や街中をつなぐ「歴史・文化」を重視した観光エリアとして形成していきます。旧東海道沿いとなるエリアでもあり、島田の歴史や文化に触れる体験などを通じて、本市を深く知ってもらおう(ファンになってもらう)ためのコンテンツを充実させていきたいエリアです。

P34の図表30からも、「歴史・文化」はS I Tニーズが高く、本市保有コンテンツに対する受容性が高いこともわかっています。また、地域としての強み、誇りであるとして、さらなる活用を望む(地域の)声も聞かれています。まだ発掘されていない、あるいは活用しきれていない歴史・文化資源も数多くあると思われ、これらの磨き上げにも取り組む必要があります。

現在進むリノベーション事業を踏まえ、川越遺跡を滞在拠点とした本エリアを中心に、街中や対岸の金谷側、初倉側と接続、連携し、歴史・文化観光を提案していきたい考えです。

②静岡空港周辺エリア ⇒ 空港を核として賑わいを創出するエリア

空港を核とした周辺のまちづくりは、本市総合計画において重点プロジェクトに位置づけられる事業であり、これまで静岡県や周辺自治体と連携しながら、空港と地域が共に発展していくための取り組みを推進してきたところです。

観光の視点では、富士山静岡空港株式会社、新たな運営体制の下、大井川鐵道株式会社と連携してツアープランを販売するなど、就航先をターゲットに積極的な着地型観光を展開しており、特に奥大井エリアへの送客について連携していく必要があります。

また、エリアに広がる国内最大級の茶園景観をはじめ、豊富な「お茶」資源を活用し、産業、そして文化としての「お茶」「日本茶」の認知を高め、消費につなげていきたい考えです。

③賑わい交流拠点エリア ⇒ 交通結節点として訪客を出迎え、地域回遊を促すエリア

大井川流域観光の玄関口として新たに誕生した「KADODE OOIGAWA」と、これに併設した観光案内所「おおいなび」を中心に、地域内外の人が集まる賑わい交流拠点を形成していきます。

交通結節点として大井川鐵道等の活用を促すなど、地域回遊の核となる役割を担い、特に「おおいなび」では、鉄道沿線をはじめとした地域情報を積極的に発信し、人と人、人と地をつなげ、「島田が好き」「この地域が好き」を広げていくことを目指します。

エリア内には大井川鐵道のS L始発駅である新金谷駅があり、日常的にS Lの走る姿が楽しめるほか、「KADODE OOIGAWA」自体が「お茶」をはじめとした地域農産物を扱う体験型フードパークとなります。周辺における農業体験などを充実させ、エリア内外に賑わいを拡大させていきたい考えです。

④川根温泉周辺エリア ⇒ 豊かな自然を活用したアドベンチャーエリア

S Lが見える温泉として賑わいを創出している「川根温泉」と、隣接する観光ホテル「川根温泉ホテル」を滞在拠点として、ノスタルジックな風景の中でゆったりと過ごす楽しみと、豊かな自然の中で遊び、学び、成長する楽しみを提供できるエリアとして、高いポテンシャルを有していると思われます。楽しみ方の幅を広げるためにも、パラグライダーなどの既存のアクティビティに加え、さらなる体験型コンテンツの開発、充実が望まれます。

本エリアは、本格的なアクティビティはもちろん、家族連れなどに喜ばれる(ソフトな)アクティビティなど、コロナ禍における新たな観光スタイルにも応えられる豊富な資源、環境を備えています。今後、磨き上げや開発をしていくうえで、ターゲティングを踏まえたエリアのブランディングを進めていきたい考えです。

また、奥大井(川根本町)と連携することで本エリアの魅力はさらに高まります。積極的な連携が必要であると考えます。

※エリア外共通

拠点形成していくエリアから外れる地域資源、観光資源であっても、各拠点エリアとの連携は可能であり、むしろS I Tニーズに沿ったテーマングを図る際には、拠点エリアと接続させた一体的な活用が不可欠となります。(エリアを越えた面的活用)

また、本市観光の主軸であるとされた大井川鉄道もエリアに関わらず活用が期待できる観光資源です。S L等への乗車自体がアクティビティ・コンテンツとして魅力的であるだけでなく、エリアをつなぐ移動手段としても幅広い活用に期待でき、特に賑わい交流拠点エリアや川根温泉周辺エリアにおいては、今後のコンテンツ整備に欠かせないものとなります。

ツアープランの開発や滞在中の過ごし方を企画提案していく中で、これら各資源、コンテンツについても積極的に活用していくこととします。

(3)拠点エリアのブランディングと目指す観光地域像

表4に見たとおり、滞在拠点を中心とした各エリアの面的な活用に際しては、エリアが有するコンテンツ群のテーマをコンセプトに据え、市場意向(S I Tニーズ)に沿った磨き上げをしていくことが効果的であり、また効率的です。新たなコンテンツを開発整備していく際も同様であり、これが地域のブランディングにつながっていくこととなります。

さらに、共通要素のうち「食(グルメ)」については、課題として認識された通り、全体的に物足りなさが表れた結果となっています。新たに発掘、開発していくことが必要といえます。

同じく共通要素である「宿(滞在施設)」に関しては、もともと宿泊施設が少ないことが課題認識されていましたが、特に賑わい交流拠点エリアは宿泊機能が乏しい状況です。今後、当該エリアの機能を充実させていくためにも宿泊施設等の進出が期待されます。

各エリアでは、上述したとおり特定のテーマや役割を持たせていくことを目指し、これらについて、次章で述べる「本市が描く観光地域としての将来像」に集約していくこととします。

第2章 観光戦略ビジョン

2-1 基本理念と将来像

本戦略プランを推進する上で、本市の観光地域づくりの基本理念と、目指す将来像を以下の通り定めます。

(1) 基本理念

- ・地域の事業者を育て、連携・支援し、観光コンテンツを充実させることで、滞在率や再訪率を高め、消費機会の創出と拡大を図る。
- ・培われた歴史や文化、豊かな自然を未来につなぐとともに、地域資源に新たな価値を付加することで地域ならではの魅力を磨き、ファンの獲得を図る。
- ・市民にとっての暮らしやすさと訪客の過ごしやすさを両立させ、双方にとって望ましい観光地域を創る。

(2) 目指す将来像

地域経済を活性化させていくことは、地域の観光関係事業者の願うところであり、「**観光で稼ぐ地域**」の**実現**という本戦略プランの狙いと合致しています。これが本戦略プランを推進する上で目指すべきゴールであることは間違いありません。

一方で、観光資源を有効活用してにぎわいを創出すること、緑に溢れ、四季折々の魅力を持つ地域の自然や、脈々と受け継がれてきた歴史と文化を未来につないでいくこと、そして、安全で住みやすい地域環境を並び立たせることが地域住民の願いとなっています。

前章で整理した観光地域(エリア)づくりの方向性の中でも、歴史や文化を守り活用することや、豊かな自然を生かして癒しを与える滞在空間を創ることなどを挙げており、これらと住民の願いを重ねていくことが、地域に対する誇りと愛着(シビックプライド[※])の醸成につ

ながるものと考えられます。

また、本戦略プランの策定趣旨でも述べたとおり、一般のCOVID-19(新型コロナウイルス感染症)の世界的な蔓延が、今後の観光のスタイルに大きな影響を及ぼすことは明らかです。

国内外から観光客が集まることで地域住民の不安を煽る可能性が排除できない、Withコロナ、Afterコロナと呼ばれる時代が暫く続くことを踏まえ、**本地域に安全に滞在、宿泊する観光客を増やし、その中から本地域のファンを創り、再訪につなげると共に地域での消費単価を上昇させていく**という、訪客の**量ではなく質を重視した観光地域づくり**が必要になってきます。

以上の背景を踏まえ、観光地としての目指す将来像を以下のとおり定めます。

初めて来ても懐かしく、何度来ても新しい島田
～“ようこそ”と“ただいま”が呼応する大井川流域へ～

大井川鐵道というノスタルジックを象徴する地域資源を軸に、歴史や文化、あるいは豊かな自然環境を生かした体験型コンテンツの充実を図る観光地域づくり

を進め、初めて来た方にはどこか懐かしい魅力を生かして、再訪された方には新たな発見と出会いを提供できる、そんな観光地の実現を目指します。

2-2 5年後の姿

基本理念や目指す将来像を踏まえ、本戦略プランの計画期間である5年後(2026年3月)に到達すべき姿を、以下のとおり定めます。

- (1)国内において、島田市及び大井川流域の観光に係る認知度が向上している。
- (2)観光商品を開発、ブランディングするためのスキームが確立され、ターゲットニーズに応える観光商品が増加している。
- (3)観光商品を流通させるための仕組みが構築されている。
- (4)来訪者の満足度と地域住民の観光振興に対する意識が向上している。
- (5)国外ターゲット国において、訪日旅行におけるゲートウェイとしての富士山静岡空港、観光地としての大井川流域が認知され始めている。

2-3 成果指標と目標値

戦略に基づく取り組みの達成度を測るため、以下の指標を設けます。

重要目標達成指標 (KGI [※])	基準値 (H30年度)	目標値 (R7年度)	算出、計測根拠
観光交流客数	1,896,746人/年	3,000,000人/年	観光交流客数調査(県)
宿泊客数	227,503人/年	240,000人/年	宿泊客数調査(県)
国内認知度	20%	25%	国内認知度調査(市)
観光消費額	11,647,917,186円	19,800,000,000円	アンケート調査(市)
再来訪意向	32%	41%	アンケート調査(市)
観光に対する市民意識	計画2年目以降に数値化		アンケート調査(市)

(1) 観光交流客数

県観光交流客数調査で把握する、市内観光関連施設や催事の入込客数を用い、総合計画の「めざそう値」である年間3,000,000人を目標値とします。

さらに、より観光目的で訪れる客数の推移を把握し

ていくため、成果指標とは別に、主要観光施設を別に定め、その入込客数についても計測していくこととします。

(2) 宿泊客数

県観光交流客数調査で把握する、市内宿泊施設の利用客数を用います。宿泊施設の種別(ビジネスホテル、

観光ホテル、旅館等)ごと、部屋の稼働率の全国平均値を満たす宿泊客数を将来目標に見据えつつ、5年後に

脚注 ※ まちへの「誇り」「愛着」「共感」をもち、「まちのために自ら関わっていく」とする気持ちのこと。

脚注 ※ 重要目標達成指標 Key Goal Indicatorの略語で、目標達成の状況を定量的に測定するための指標

到達しておきたい宿泊客数として240,000人を目標とします。

(3)国内認知度

令和元年度に実施した国内認知度調査の結果を基準に、計画期間の最終年度に改めて成果を測ることとします。

運行開始から5年間で25%の認知を獲得した「きかんしゃトーマス号」の認知度をベンチマークとして、

(4)観光消費額

市内宿泊施設や観光案内所で、独自にアンケート調査を実施し、旅行形態(宿泊、日帰り)別に消費額(消費単価)を把握していきます。調査で得られた単価を観光交流客数に乘じ、推計値として計測します。

基準値は、県の調査から推計した現時点での本市の

(5)再来訪意向

市内宿泊施設や観光案内所で、独自にアンケート調査等を実施し再来訪意向を把握していきます。基準値は、実施した国内認知度調査で得られた現時点での本市への再来訪意向で、同調査で把握した、静岡県への

(6)観光に対する市民意識

本市の観光振興に対し前向きな意向を持つ市民の割合を、独自調査により把握していきます。現状が把握できていないため基準値は不明で、調査を実施していく中で、基準値と目標値を改めて設定していきます。

内数として、インバウンドの宿泊客数についても計測していくこととします。

25%を目標値とします。

なお、計画期間中はデジタルを活用した市場調査を独自に実施する中で、国内における認知の推移を確認していきます。

観光消費額で、同様に推計した県の観光消費額を目標値としています。

アンケート調査を実施していく中で、基準値と目標値は見直す場合があります。

再来訪意向を目標値としています。

アンケート調査を実施していく中で、基準値と目標値は見直す場合があります。

2-4 観光戦略の推進における基本的方針

(1)マーケティングの考えに基づき事業を計画、展開していくこと

策定方針で述べているとおり、本戦略プランでは、「観光で稼ぐ地域」の実現に向けて、マーケティングの考えに基づき、着実に事業を展開していくことを重視します。

公益社団法人 日本マーケティング協会によれば、マーケティングとは「顧客の欲求と満足を探り、創造し、伝え、提供することにより、その成果として利益を得ること」と定義されています。すなわち、顧客のニーズやウォンツに対し、的確にこれを満たすサービスや商品を提供する(前提として、その情報を顧客に届ける)ことで利益を上げる、この一連の作業がマーケティング

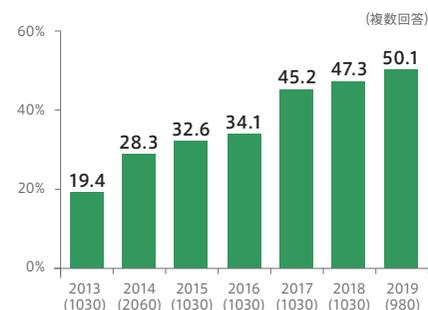
であるということです。

本戦略プランにおいては、このマーケティングの手段として、デジタルマーケティングを積極的に活用していくこととします。

スマートフォンの普及に伴い、インターネットを使った情報収集、発信が容易になり、旅行先の検討から決定、旅先での体験共有など、観光客の動線や楽しみ方がデジタルに移行しており、必然的に、商品やサービスの提供側もデジタルに対応していく必要があります。

図表 31 観光客のデジタルシフト

スマートフォンを利用して旅行商品の予約や購入をした(直近の旅行)



出典：JTB 総合研究所

観光地域におけるマーケティングは、観光資源を活用した観光商品を開発、提供し、地域として収益を上げていくサイクルを生み出すことです。大切なのは、ターゲットとなる観光客を正しく認識し、彼らの趣向に沿った観光商品を開発していくこと、そしてその情報をターゲットに確実に届けていくこと、さらに言えば、その成果を正確に把握していくことです。

デジタルマーケティングは、これらマーケティングの基礎となる部分をインターネット上の記録情報を活用して行うもので、観光分野に限らず、昨今のデジタルシフトに対応した効果的なマーケティング手段として加速度的に導入が進められているものです。

また、本戦略の実現性を高めるうえで、指標によって成果を測ることは必須条件となります。

成果をもって事業や取り組みを評価し、結果に至った要因を分析することで課題を認識し、これを改善することにつなげていけるからです。的確にPDCAサイクルを回していくことは、本戦略プランの継続性を高めることにもなります。計画期間中、年度ごとに事業や取り組みを評価し、改めて実施計画を立てていくための仕組みや体制を構築していきます。

(2) デジタルトランスフォーメーション (DX) を推進すること

前述したとおり、デジタルシフトの波により、旅の楽しみ方は数年前と比べ大きく変化しています。観光客は、地図やパンフレットではなくスマートフォンを携行し、サービスの申し込みや予約も電話ではなくWEBサイトから行うのが主流になっています。

また、COVID-19 (新型コロナウイルス感染症) の影響を受け、こうしたデジタルシフトの波は、さらなる段階へと私たちの生活を変化させていくことを予感させており、Withコロナ、Afterコロナの時代における観光旅行も、デジタルを駆使したものへと変貌していくことが予想されます。

こうしたデジタルシフトに対応すべく、サービス提供側においても企画戦略の立案、実施にあたってデジタ

ル技術を積極的に活用することが必要となってきます。

本戦略プランにおいても、観光客のデジタルシフトを踏まえ、戦略の推進にあたってデジタルマーケティングを導入していくものですが、今後、地域事業者によるサービスの提供や観光地としての環境整備においてもデジタル (IT 技術) を活用し、観光客の安全・安心と利便性を向上させると共に、有用なデータを収集できる体制を創り上げていく必要があります。

さらに、得られたデータをデジタルマーケティングに活用し、より効果的、効率的な観光施策を計画実施できるサイクルを構築していくこととします。

(3) コンテンツの充実と消費機会の増大を図るため、事業者の育成を推進すること

本戦略プランが目指す「観光で稼ぐ地域」の実現のために直接的に必要なものは、観光商品の開発をはじめとする消費機会の創出です。観光資源調査に見られるとおり、本地域には多様な地域資源が数多くあり、大井川鉄道のように、それ自体が旅行目的になり得る強力なコンテンツも有しています。

一方で、多くの観光資源が認知を獲得できていないこと、また、観光資源の商品化、あるいは消費を広げる流通の仕組みができていないことが、現状の課題として挙がっています。こうした課題に対する取り組みとして、体験型コンテンツ等をはじめとする観光商品を充実させ、宿泊を伴う滞在旅行者を増やしていくことが必要です。

(4) 観光振興を通じ、地域住民のシビックプライドを醸成すること

掲げた観光地としての目指す将来像「初めて来ても懐かしく、何度来ても新しい島田」には、本市が備えている魅力をベースに、新たなコンテンツを充実させていくという想いが込められています。戦略的に観光消費を追求していくうえで、地域をブランディングする方向性を定めたものですが、この将来像を実現するためには、観光地域づくりの気運を地域全体で高めしていく必要があります。

さらに、体験や宿泊だけでなく、食や土産、域内の移動や案内サービス等、課題とされるものの中には事業化、商品化のチャンスもあります。どこにどんな稼ぐチャンスがあるのかを示していくことも、本戦略プランを推進する中で果たしていく役割の1つであると考えます。

そして、これらのチャンスを生かすためには、意欲を持って取り組む事業者 (プレイヤー) や事業者同士の連携、協力が必要になります。地域内における人材、事業者の発掘や、関係事業者によるネットワーク形成など、自立した観光地経営の土台づくりとしての人材、事業者育成を本戦略プランの中で推進していくこととします。

多くの地域住民から本地域の観光振興に対する共感を得て、住民自身が誇りと愛着を持って観光や産業に関わり、地域情報を発信する状況を創り出すことを、戦略の中で目指していきます。

地域住民が観光地域づくりの恩恵を享受していることを実感できる観光施策や、地域住民を対象としたマイクロツーリズム^{*} (地域内観光) を推進し、地域の観光に関心を持つ人を増やしなが

ら取り組みを展開することで、観光地域づくりの気運を高めつつ、シビックプライドの醸成を図っていきます。

(5) 広域連携による効果的、効率的な観光振興策を進めること

観光客にとって、市町などの行政区域は旅行先を決めるうえで大きな意味を持ちません。

観光資源そのもの、あるいは観光地域としての認知度や魅力度が重視されるため、近隣市町と連携し、魅力を相互に高めながらエリア情報を発信することは、スケールメリットを生かした効果的な取り組みであるといえます。

現在、本市において広域連携を進めている枠組みとしては、静岡県中部5市2町 (静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町) や、富士山静岡空港周辺市町 (島田市、藤枝市、牧之原市、菊川市、掛川市、御前崎市、吉田町、川根本町)、志太3市 (島田市、焼津市、藤枝市)、そして大井川流域市町 (静岡市、

島田市、焼津市、藤枝市、吉田町、川根本町) などがあります。

このうち大井川流域に関しては、さらに本市から奥大井に向かうエリアの観光振興において日頃から連携を強めています。主要な観光資源である大井川鐵道を軸に、川根本町や静岡市 (井川地区) との連携をさらに進め、互いの魅力を効果的に活用していくこととします。

また、地理的につながる近隣市町との連携だけでなく、祭りやマラソン大会などを通じて交流を持つ都市との連携も、地域資源に特色や独自性を付加できる点で有効であるため、積極的に連携の機会を持つこととします。

(6) 観光戦略の推進体制を構築していくこと

これも策定方針で述べているとおり、本戦略プランは行政のみで推進するものではなく、地域の観光関係事業者等と共に、それぞれが役割を担い、果たしていくことで、地域の観光消費を増やし、自立した観光地経営につなげていこうとするものです。

多様な関係主体による取り組みの効率、効果を最大化させていくためには、行政や関係事業者をディレクションし、前述したマーケティングとマネジメントを地域全体で一体的に担う機能を備えた推進体制が必要となります。

本戦略プラン策定者として行政も主体的に関わる必要がありますが、多様な主体が参画するこの組織において本戦略プランの推進と進捗管理を行い、いずれは行政外の人材、事業者を主体とした観光地経営組織を構築していきたい考えです。

国内では、こうした観光地経営を行う地域組織として「日本版DMO」を立ち上げる例が多く見られます。推進体制の一つの形として、将来的に、本市あるいは大井川流域におけるDMOの形成も見据える必要があります。

また、この推進体制、組織が機能することで、リスクに対するマネジメントも可能となります。

観光地域として、望んでいない状況を招く危険や脅

威は、戦略を推進するうえで、できるだけその可能性を排除すべきです。しかし、どれだけ備えていても事故や災害の発生に遭い、危機的な状況と直面することが必ずあります。COVID-19 (新型コロナウイルス感染症) による観光産業への打撃しかり、各地で頻発する豪雨災害、懸念される大規模な震災などは、こうしたリスクの最たるものといえます。

こうしたリスクに対し、地域を一体的にマネジメントする体制、組織が機能することにより、地域が受けるダメージ・被害を最小限に抑え、想定される危険、脅威を回避することや発生した危機的状況に速やかに対処することができ、さらに観光客に対しても迅速に、的確に情報を発信することも可能となります。

脚注 ^{*} 自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への宿泊旅行や日帰り観光を指す。

2-5 戦略フレームの構築

(1)マーケティングミックス(4P)に基づく戦略フレーム

戦略プランを、マーケティングの考えに基づく、いわゆるマーケティング戦略として策定、推進していくことは基本的方針に掲げたとおりです。

マーケティング戦略においては、具体的な実施方法の立案に際し、マーケティングミックスという手段を用いるのが一般的です。

マーケティング戦略とは「誰に」「どんな価値を」「どうやって提供するか」を決め、これを「実施する」に大別されます。このうち、「**どうやって=実施方法**」の部分を担当するのがマーケティングミックス*であり、検討要素として以下4つの“P”が重視されます。

①Product (プロダクト/商品、サービス)	②Price (プライス/価格)
求められる商品・サービスの品質や機能	適正な価格
③Place (プレイス/流通)	④Promotion (プロモーション/販促)
商品・サービスの提供、流通手段	商品・サービスの認知度を上げる手段

この4つの“P”を使ったフレームワークは、マーケティングとマネジメントの双方の視点を備えた手法として用いられ、戦術上の「抜け」「漏れ」「重複」を

防ぎ、「効率」と「効果」を踏まえた実施方法を立案するうえで有効な手段とされています。

(2)見据えるべき3つの視点

本戦略プランにおいても、上記「4P」を踏まえ、明らかになった現状の課題を克服し、本市観光が持つ可能性を高める事業や取り組みを計画し、マーケ

ティングに必要な視点を網羅していかなければなりません。

【視点1】 認知度の向上 (Place/Promotion)

観光客が旅行を考える際、行き先としてまず想起するのは「知っている」場所が多いとされています。実際に訪れた経験がなくても、何かをきっかけに見つけた場所、関心を持った場所が旅行先の候補になりやすいということです。

まずは旅行先の候補として認知されなければ、そ

の先の誘客にもつながらず、当然、観光消費にも結びつきません。「島田市」や「大井川流域」は、第1章で明らかになったとおり、「認知」が獲得できていないのが現状です。戦略を講じるにあたっては、**認知度の向上**に重点を置いて取り組む必要があります。

【視点2】 観光消費の拡大 (Product/Price/Place)

認知を獲得するうえで、観光客に訴求する「魅力」が必要となります。観光客が旅行先を決定する際、自身の欲求を満たす主目的が重視されるのは言うまでもありません。これが魅力的であるかが最も重要な決定要素になりますので、主目的となり得る

観光資源をより磨き上げる必要があります。この観光資源を活用して、地域における消費機会を増加させることが、自立した観光地経営へとつながってきます。磨き上げの一例として、**観光消費を拡大させるための商品開発**があげられます。

【視点3】 受入環境の整備 (Product/Place/Promotion)

本市、あるいはこの地域の観光に興味を持ってくれた観光客に、観光商品を提供して消費に結びつけるためには、実際に来訪してもらう必要があります。

本市は多様なアクセス機能を強みとして有していますが、着地した後の回遊性や域内移動の手段、利便性に課題を抱えています。訪客にストレスなく観光や体験を楽しんでいただき、消費を上回る効用で満足を実感してもらうことは、訪客のリピートを促す

とともに、市場における観光地としての評価を上げ、新たな訪客を獲得することにつながります。

観光スポット・施設を適正に整備、維持管理することなど、地域の**受入環境を整備し、来客の利便性、快適性を向上**させていくことも重要な視点となります。特に、観光の楽しみ方がデジタルに移行している現在においては、デジタル技術を活用したサービスの可視化が求められます。

以上、本市観光が抱える課題を克服し、本市観光が持つ可能性にアプローチするためのマーケティング

戦略を立案するにあたり、4つの“P”を踏まえ、見据えるべき3つの視点を掲げます。

視 点	4 Pの整理
1. 認知度の向上	Place Promotion
2. 観光消費の拡大	Product Price Place
3. 受入環境の整備	Product Place Promotion

※下線箇所が主要な要素

脚注 ※マーケティングにおける実行戦略を指し、構成要素の頭文字をとって「4P」とも表現される。製品(Product)・価格(Price)・流通(Place)・プロモーション(Promotion)で構成され、これら複数の構成要素の最適な組み合わせ(ミックス)を考えていくこと。

(3)見据えるべき3つの視点の連動

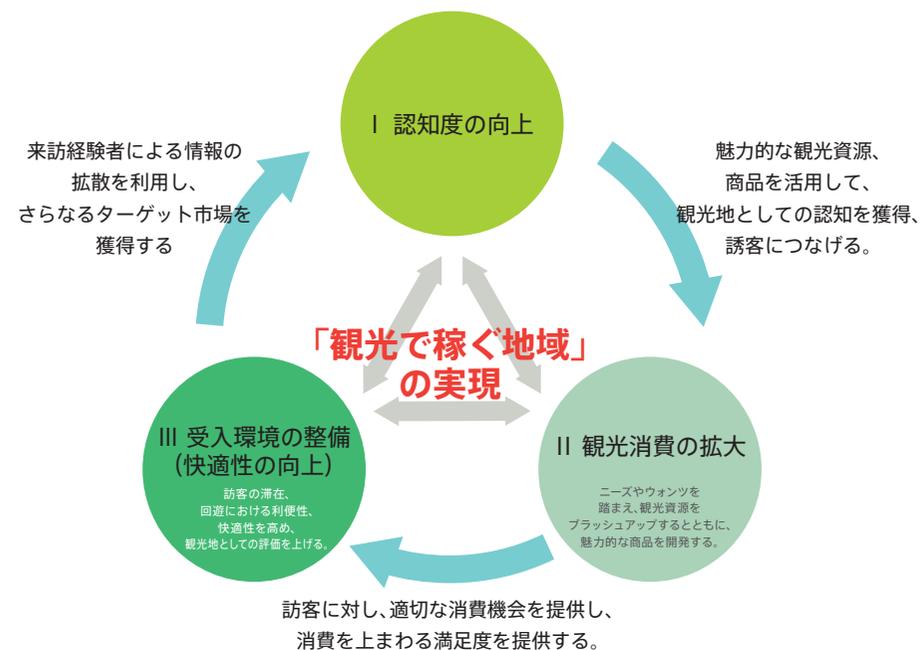
マーケティングミックスの「4P」が一体的に動く必要があるのと同様に、見据えるべき3つの視点も連動して捉える必要があります。

認知が獲得されても、魅力がなければ誘客には至らず、誘客を成しても消費機会がなければ地域の観光消費拡大には至りません。また、訪客の満足度が

上がらなければ観光振興を持続していくことが難しくなります。(図表32)

3つの視点を連動させ、正の循環につなげ、これらを複層的に積み重ねていくことで、さらなる好循環を生み出し、「観光で稼ぐ地域」の実現を目指していきます。

図表 32 3つの視点の連動



2-6 基本戦略

(1)3つの視点を踏まえた基本戦略

本戦略プランに、前節でみた3つの視点を踏まえ、それぞれに対応した基本戦略として、以下の3本を掲げます。

【基本戦略Ⅰ】 効果的・効率的な情報発信

「認知度の向上」の視点に関しては、「届けたい情報」を、「求めている相手」に、「確実に届ける」ことを追求した戦略として「効果的・効率的な情報発信」を掲げます。

効率的に認知を獲得していくためには、これまで理解が不足していたメディアの特性を充分考慮したうえで、観光への関心が高い層をターゲットに「必要な情報」を確実に届けていく必要があります。

加速する世の中のデジタルシフトを踏まえたオンライン上の情報発信、顧客とつながり大きな影響を与える旅行関連事業者やインフルエンサー^{※1}とのリレーション構築、発地での観光PR活動による顧客との接触機会の創出など、目的や状況に応じた情報発信手段を活用して観光消費者の(心理変化や)行動変容につなげていくことを戦略的に展開します。

■取り組み例

- ・トリプルメディア^{※2}(オウンド/ペイド/アード)の活用
- ・旅行事業者や旅行メディアとのリレーション構築
- ・発地における観光PR活動

【基本戦略Ⅱ】 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進

「観光消費の拡大」の視点に関しては、地域の魅力向上と消費機会の創出、増加を追求した戦略として、「消費を促す魅力的な商品の開発」を掲げます。

大井川やSLをはじめとする既存の地域資源を磨き上げるとともに、新たな地域資源を発掘していくこと、特に、「島田市文化芸術推進計画」を踏まえ、今まで培ってきた固有の文化芸術に彩を加え、本市ならではの高い価値を創出していくことが求められます。

磨き上げた地域資源等を活用し、「ここにしかない」「ここでしか体験できない」という他に類のない目玉

商品、観光客の過ごし方に合わせて柔軟に展開できる商品など、多種多様な商品開発を進め、消費機会を増加させていくほか、特色あるイベントの開催等により消費機会を創出していきます。

また、魅力的な特産品を開発することで新たな消費を獲得するだけでなく、特産品を通じて地域住民のさらなる愛着を醸成し、観光地域づくりの気運を地域全体で高めていくとともに、シティプロモーションの展開にもつなげていきます。

■取り組み例

- ・地域資源の発掘と磨き上げ
- ・地域資源を活用した商品の開発と流通促進
- ・イベント開催による消費機会の創出
- ・魅力的な特産品の開発

脚注 ※1 主にインターネット上の発信型メディア(ブログ・Facebook・Instagramなど)の中で、他ユーザーの意思決定に大きな影響を与える者。

※2 消費者が接触するメディアを3つに分類したもの。・ペイドメディア(paid media)…費用を払って広告を掲出するメディア・オウンドメディア(owned media)…自社で保有、活用可能なメディア・アードメディア(earned media)…対価を伴わずに外部で生成されるメディア

【基本戦略Ⅲ】 快適な旅のための環境整備

「受入環境の整備」の視点に関しては、観光客にストレスなく快適に旅を楽しめる環境を整えてコンテンツの魅力を底上げすることや、観光地域づくりを支える人材や事業者を育成することを追求した戦略として「快適な旅のための環境整備」を掲げます。

新たなデジタル技術を使ったこれまでにないビジネスモデルが登場するなど、あらゆる産業において、競争力維持・強化のためにデジタルトランスフォーメーションをスピーディーに進めていくことが求められています。観光産業においても、旅行商品の流通がオンライン化しているほか、スマートフォン等の普及によって、「旅前」「旅中」「旅後」における観光客のデジタルシフトが顕著になっています。こうした状況に対応するた

め、サービス提供側においても企画戦略の立案、実施に際してデジタル技術を活用していく必要があります。

本市に着地した後の、滞在、回遊を促すための環境整備のほか、的確な観光案内などソフト面での環境を整えていきます。こうした着地の環境整備は、観光消費者の旅の印象や満足感を左右する度合いが大きく、受入環境の良し悪しがリピーター獲得の成否につながります。

また、整える環境には、観光地域づくりを共に支える地域の人材、事業者の育成や彼らの活動の活性化も含まれます。本戦略プランを推進する土台を整えるという意味でも、各取り組みに先駆けて進めていく必要があります。

■取り組み例

- ・観光地としてのデジタルシフト
- ・滞在を促す安全・安心な観光地域づくり
- ・着地における的確な観光案内
- ・人材、事業者の育成、活動支援

■ 3つの視点と基本戦略の整理

3つの視点		基本戦略
1. 認知度の向上	⇒	I. 効果的・効率的な情報発信
2. 観光消費の拡大	⇒	II. 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進
3. 受入環境の整備	⇒	III. 快適な旅のための環境の整備

(2) KPI^{*}の設定

掲げた3つの基本戦略が見据えている視点を踏まえ、それぞれに以下のKPIを設定します。

基本戦略	重要業績評価指標 (KPI)
I. 効果的・効率的な情報発信	サイト閲覧者数 構築する拠点サイトの閲覧者数。
	SNSフォロワー数 運用するSNS (Instagram、Twitter、Facebook等)のフォロワー数。
	メディア等露出件数 WEBニュース、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等で扱われた観光に係る記事件数。
	観光商品掲載件数 拠点サイト(ECサイト)への掲載商品件数。
II. 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進	観光消費単価 聞き取り調査により把握する旅行者1人当たりの消費単価。
	Google My business登録事業者数 Google My businessに登録した事業者(事業所)数。
III. 快適な旅のための環境整備	地域事業者の意識 聞き取り調査により把握する事業者意識の向上。
	観光ガイド活動件数 観光ガイドの年間における延べ活動人員数。

(3) 基本戦略の推進主体と役割分担

2-4節の中で、観光戦略の推進体制の構築が必要であるとして基本的方針の一つに掲げています。

上述した3つの基本戦略を実践し、それぞれのKPIを達成していくためには、事業や取り組みの効果、効率を最適化させていくことが必要です。確実に成果につなげていくために、見据えるべき3つの視点に基づく基本戦略を連動させながら事業を展開することを先に述べており、そのためにも関係主体をつなぎ、マネジメントする推進体制(プラットフォーム)が必要にな

るというものです。

さらに、その推進体制のもと、様々な関係主体が連携・協力して基本戦略を推進していくことは言うに及ばず、マネジメント思考の観点から、「誰がどのような役割を担うのか」を明確にしておく必要もあります。

具体的には、第3章アクションプランの中において、事業ごとに行政・事業者・観光協会等の役割を定め、明示していくこととします。

脚注 ※重要業績評価指標 Key Performance Indicatorの略語で、目標を達成するための取組の進捗状況を定量的に測定するための指標のこと。

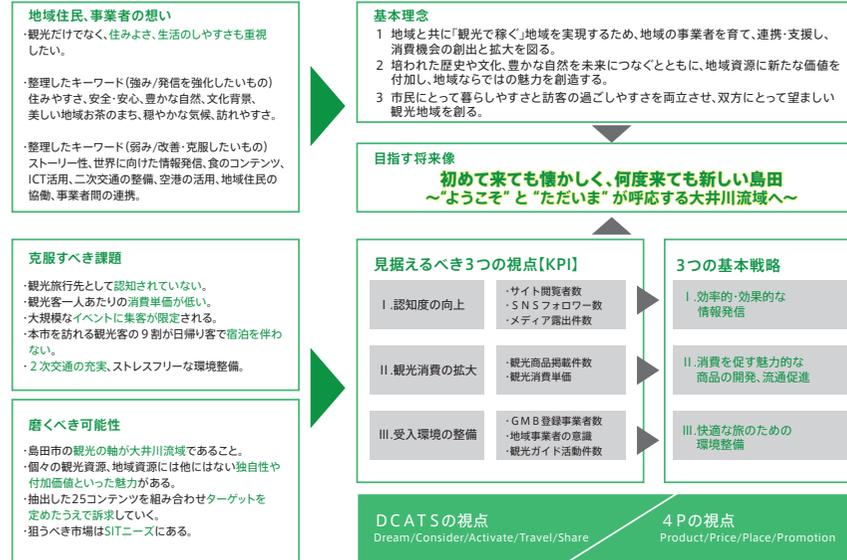
2-7 アクションプランの作成に向けて

第1章では、本市及び周辺地域の観光資源の現状や課題を確認するとともに、個々の資源の活用可能性を整理しました。

第2章では、本戦略プランを推進するうえで、本市の観光地域づくりの基本理念と、目指す将来像、5年後の姿を定め、第1章で明らかになった課題を克服するとともに、資源の活用可能性を最大限生かすべく、マー

ケティング思考に基づいた、見据えるべき3つの視点を掲げ、それぞれに対応する基本戦略を掲げました。

次の第3章において、3つの基本戦略の実現に向けて、事業と取り組みをアクションプランとして示すにあたり、ここまでの議論を整理して概要イメージ図にまとめます。

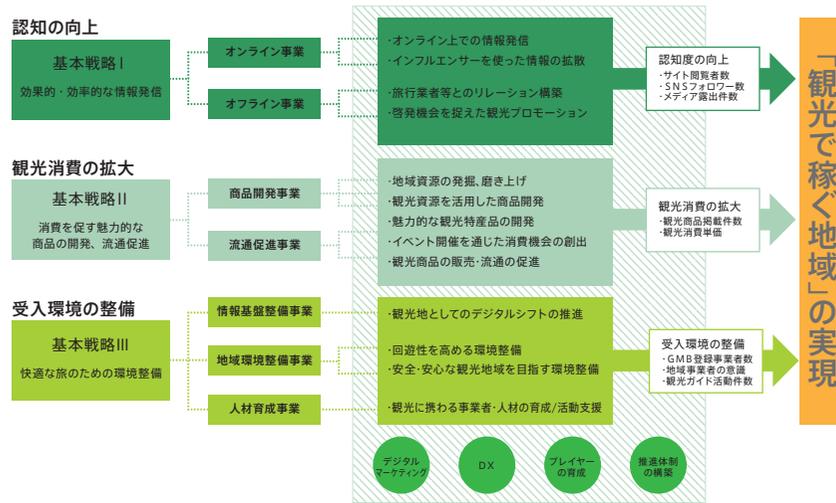


第3章 アクションプラン

3-1 戦略の体系とマーケティング

(1)戦略の体系

前章で示した3つの基本戦略は、本市観光が抱える課題を見据え、「認知度の向上」「観光消費の拡大」「受入環境の整備」という3つの視点に対し取り組み、それぞれ成果を上げていく(KPIを達成する)ことで「観光で稼ぐ地域」を実現しようとするものです。



(2)マーケティングミックス (4P)

基本戦略により着実に成果を上げていくためには、前章で触れたとおり、「4P」と基本戦略は以下のよう個別に計画実施していく事業についてもマーケティングの考え方で捉え、一体的に推進していかなければなりません。これらの視点を踏まえた事業、取り組みを計画していきます。

	Product	Price	Place	Promotion
効果的・効率的な情報発信	ターゲットに提供する商品・サービスの検討。差別化のコンセプトを重要視しまず。	ターゲットに販売する価格を検討。サービス内容や融合などを踏まえ決定していきます。	ターゲットに商品を届けるルートや手段を検討。店舗・通販・ネットなど最適な流通手段を備え、選択します。	ターゲットに商品の存在や特徴、魅力を認知させる手段を検討。確実に情報が届く手段を選択します。
消費を促す魅力的な商品開発、流通促進	←→	←→	←→	←→
快適な旅のための環境整備	←→	←→	←→	←→

(3)ターゲットのカスタマージャーニー

上述した4つの「P」の視点を踏まえて具体的な方策を考えていく際に、併せて見据える必要があるのがターゲットです。

第1章において、基礎調査の結果から「本市観光に関心を示すSIT実施者」がターゲットの対象となることを確認していますが、具体的な事業を計画していく際には、事業ごと、より細かくターゲットを絞り込み、さらに分析していく必要があります。

これは、ターゲットの属性(居住地、年齢、性別、家族構成など)や趣味趣向を探り、人物像を推察したうえで、行動や心理の段階的な変容と、これに伴うニーズの推移等を把握し、彼らに対して最も効果的な手段を講じることで事業の最適化を図るためです。

いわゆるマーケティング戦略においては、こうした

ターゲットの分析と効果的な手段の検討に際し、「カスタマージャーニー」という「顧客が商品購入に至るまでの動線」を描く手法を用います。本戦略プランにおいても、同様の手法を用いた事業の最適化を目指し、ターゲットとなる観光客の「カスタマージャーニー」を、「DCATS(ディーキャッツ)」という行動モデルを活用して整理していきます。

「DCATS」とは、「DREAM」「CONSIDER」「ACTIVATE」「TRAVEL」「SHARE」の頭文字からなる行動モデル(図表33)で、表中の一連の行動において、ターゲットがどんな情報をどこから取得し、何を決定してどう行動するのかを整理していくものになります。

図表33 「DCATS」モデル



出典：BRAND USA

例えば観光情報を発信する際には、情報を届けたいターゲットが「DCATS」のどの位置にいるのかわかるように、旅行を考えている人(DREAM)と旅先での楽しみ方を考えている人(CONSIDER)では求めている情報が違うことや、旅行中の人(TRAVEL)の多くはスマートフォンで店舗情報等を取得していることなど、「状況」ごとの変化を踏まえ、求められる情報を確実に届ける取り組みを計画していく必要があります。

このように、3つの基本戦略の中で計画していく個別の事業、特に前述した「4P」における「Promotion」や「Place」の視点に基づく事業や取り組みにおいては、それぞれ見据えるターゲットがこの「DCATS」モデルのどこに位置する状態であるかを考えることで、その効果・効率を最適化していくことが可能となります。

3—2 基本戦略Ⅰ 効果的・効率的な情報発信

(1)これまでの行政等の取り組み

地域の魅力や観光情報を発信する取り組みとして、市ホームページや観光協会のホームページなどを活用してきたほか、観光パンフレット等の作成、配架、さらに作成した観光パンフレット等を用いた国内外における観光PR活動などに精力的に取り組んできました。

特に、スケールメリットを生かした広域連携による観光PR活動として、富士山静岡空港就航先での出展PR

Rや、現地旅行会社訪問事業等に継続して取り組んできたところです。

また、公益社団法人 静岡県観光協会が開催する首都圏、中京圏、関西圏での観光商談会にも、行政、観光協会、地域事業者がチームを組んで参加するなどして、旅行会社に対し旅行商品造成を促す取り組みを進めてきました。

■【行政等の取り組み例】

- ・市ホームページ、観光協会ホームページでの観光情報の発信
- ・各種観光パンフレット等の作成、配架
- ・首都圏、中京圏等での観光PR活動、メディア露出
- ・連携する各地マラソン大会での観光PR活動
- ・広域連携による国内外での観光PR活動(出展PR、旅行会社・メディア訪問)
- ・首都圏、中京圏、関西圏における観光商談会への参加

(2)この戦略の方向性

基本戦略Ⅰでは、**観光地としての認知度を向上させること**を目的とした事業や取り組みを展開していきます。

上述のとおり、これまで行政は積極的なPR活動を展開してきていますが、現状の本市観光の認知度は、第1章で示したとおり決して高くありません。マーケティングに課題があったことや、取り組みの効果・効率を評価、検証できていなかったことを省みる必要があります。

取り組みの効果・効率を評価、検証するためには、これらを数値などで把握する手段が必要になります。従来では評価が難しかったPR活動の効果も、デジタルを活用することで可視化することが可能です。

そこで、オンライン上のトリプルメディアを活用した

取り組みを実施し、発信した情報を受け取った数、反応した数などを把握して取り組み自体の評価・検証に役立てていきます。

また、自らが発信する手段となるウェブサイトやSNSツールについては、地域が一体となって発信していくためのコンセプトやルールを作っていきます。

さらに、旅行会社やメディア等への情報提供、PRなど、従来から継続して行う取り組みでは、相手方と地域の関係構築を重視し、従前以上に地域事業者との連携を強めたうえで営業訪問等の活動に取り組んでいくこととし、その活動拠点として、新たに開設したTOURIST INFORMATIONおおいなびを有効活用していきます。

(3)事業内容

Ⅰ—① オンライン上での情報発信

消費者のデジタルシフトに伴い、その訴求力の高さや、マーケティングツールとしての有効性(実施効果が可視化され、結果を分析、検証したうえで取り組みを改

善し、実効性を高めることが可能となる)から、オンライン上での情報発信が注目されています。

市ホームページにおける観光情報の発信機能を強

化し、サイト内で観光商品等の予約決済が可能な環境を用意するなど、本戦略プランに基づく観光消費を促す取り組みの「オンライン上の拠点(以下、拠点サイト」といいます。)」を構築していきます。

さらに、広告動画や検索連動広告^{*1}の継続的なオン

ライン配信、SNSの活用などによって認知の獲得を目指すとともに、拠点サイトへのターゲットの誘導を図っていきます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点サイトにおいて、本市観光を印象づけるコンテンツを、ビジュアルとストーリーを重視しながら紹介していきます。 ・拠点サイトにおいて、各事業者が連携して展開する観光商品について発信、販売を支援していきます。 ・本市観光を発信していくうえでのコンセプトブック(キービジュアル、コンテンツストーリー、PRツールの運用ルールなど)を作成し、地域で共有していきます。 ・本市観光の魅力を伝える動画を国内外のターゲットに向けて広告配信し、認知度の向上を図るとともに、配信結果から得られるデータをマーケティングに活用していきます。 ・SNSツールを活用し、鮮度の高い観光情報を発信しつつ、拠点サイトへの誘導を図ります。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・各事業者が管理運営するサイト上に、拠点サイトへのリンクを貼り付け、訪問者数を伸ばすことに協力します。 ・SNSツール^{*2}を活用した島田市観光情報の投稿など、コンセプトブックに基づいた情報発信に積極的に協力します。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点サイトと役割を分けた形で観光協会のサイト運営を行い、観光情報やイベント情報を発信していきます。 ・既存の観光パンフレットをコンセプトブックに沿った内容に見直すとともに、デジタル化によって活用の幅を広げていきます。
市民	<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトブックを参考に、地域住民としての目線から、本市観光の魅力をSNSやブログなどで積極的に発信していただきます。

脚注 ※1 インターネット上の検索エンジンで、一般ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を、検索結果画面に表示する方法。 ※2 FacebookやTwitterなどに代表される社会的な繋がりを作り出せるオンラインサービスのこと、Social Networking Serviceの頭文字による略称。

1-② インフルエンサー等を使った情報の拡散

SNSツールが普及し、誰でも体験を共有できる環境が整ったことや、ユーザー目線で発信される情報が、広告などに比べ信頼性が高く受け入れられやすい傾向にあることなどから、オンライン上で特定の情報が加速度的に拡散するケースが増えています。

これを狙った取り組みとして、ユーザーの中でも強い影響力を持つインフルエンサーやKOL^{*1}(Key

Opinion Leader)による情報発信・拡散を促すため、彼らを招聘したファミトリップ^{*2}に取り組みでいきます。

また、本市観光に関心を持つ方たちを対象としたモニターツアーを開催し、ツアーでの体験をSNSなどで発信していただくとともに、ツアー参加者が抱いたニーズを把握し、改善等につなげていきます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・影響力を持つインフルエンサーやKOL、ブロガーなどを招聘し、本市観光の魅力やアクティビティなどを体感、体験いただいたうえで広く発信してもらいます。 ・招聘したインフルエンサー等とリレーションを構築し、本市観光情報を定期的に提供していきます。 ・本市観光、観光商品に関心を持つ方たちを対象としたモニターツアーを開催し、実際に体験した感想などをSNSなどで発信してもらいます。 ・同意を得たモニターツアー参加者に対し、本市の観光情報を定期的にメール配信していきます。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・自社サービスを発信する投稿記事などを積極的に拡散(シェア)します。 ・市や観光協会がファミトリップやモニターツアーを催行する際、各事業者が提供するサービス(体験、アクティビティ、飲食、宿泊など)を積極的に売り込み、ニーズに沿った磨き上げや改善などを行います。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・行政と連携しながら、あるいは実施主体として、ファミトリップやモニターツアーを催行します。
市民	

脚注 ※1 現在の中国・香港・台湾等をはじめとするアジアで主流となっているマーケティングコンセプトのこと。様々な媒体(テレビやSNS等)で商品やサービスの情報を特定の層やグループに対しアプローチでき、かつ正確で多くの情報を伝えることで、特定の層やグループの購買行動に大きな影響を与える人物を指す。 ※2 下見招待旅行。一般的には、外国人観光客を増やすため、ターゲット国の旅行会社、メディア、SNSなどのブロガー等を招待し、特定のエリアや企業の情報をPRするもの。

1-③ 旅行者等とのリレーションシップの構築

オンライン上での情報発信、拡散は、主に個人に対する取り組み(BtoC)となります。

これに対し、旅行会社やランドオペレーター^{*3}等、観光客の送客を担う旅行者や、影響力を持つメディア会社を対象とした取り組み(BtoB)として、会社訪問などによる営業やPR活動を通じた、リレーションシップの構築を推進します。

また従来同様、公益社団法人 静岡県観光協会が主催する観光商談会や物産フェア等にも積極的に参加

し、旅行業界での認知獲得に向けたプロモーションを、市観光協会や地域事業者と連携しながら進めていきます。

さらに、広域連携によるスケールメリットを生かしながら、海外の旅行者やメディア会社に対しても同様の取り組みを展開していきます。

令和2年11月に開設したTOURIST INFORMATION おおいなびを、これらの取り組みの拠点として有効活用していきます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏、中京圏、関西圏などの旅行者、メディア会社等への営業訪問を、観光協会や地域事業者とともに実施していきます。 ・志太3市1町広域観光連携協議会(島田市、焼津市、藤枝市、川根本町)や富士山静岡空港周辺地域観光振興研究会(島田市、藤枝市、牧之原市、菊川市、掛川市、御前崎市、吉田町、川根本町)において、近隣他県あるいは富士山静岡空港就航先(海外含む)の旅行会社等への営業訪問を実施していきます。 ・地域の事業者や団体と、外部の旅行会社や事業者等との関係づくりを支援、促進します。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・行政や観光協会と連携し、公益社団法人 静岡県観光協会(静岡県大型観光キャンペーン推進協議会)が主催する観光商談会や物産フェアに積極的に参加します。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・行政や地域事業者と連携し、各地旅行者やメディア会社等への営業訪問を行います。 ・公益社団法人 静岡県観光協会(静岡県大型観光キャンペーン推進協議会)が主催する観光商談会等に、地域事業者と共に積極的に参加します。 ・営業訪問や観光商談会などで関わりを持った旅行者やメディア会社と継続的な関係づくりを進めていきます。
市民	

脚注 ※3 報酬を得て、旅行者(外国の旅行者を含む)の依頼を受けて、以下のような行為を行う者・運送(鉄道、バス等)又は宿泊(ホテル、旅館等)の手配・全国通訳案内士及び地域通訳案内士以外の有償によるガイドの手配・免税店における物品販売の手配。

1-④ 啓発機会を捉えた観光プロモーション

本市が持つ多様な観光資源のうち、国内におけるトレンドや流行に沿ったテーマを有するもの、または強みとして差別化が可能な観光資源について、これらに係る全国的な、あるいはコアなファンに向けたプロジェクト事業などに参加し、当該テーマに係るSITの認知獲得を図るため、積極的なプロモーションを行なっていきます

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・奥大井におけるアウトドアライフを訴求するため、静岡市井川地区、川根本町と連携し、アウトドア愛好者等に対するプロモーションを展開します。 ・鉄道ファンに向けた啓発機会を捉え、大井川鉄道株式会社と連携して豊富な鉄道資源を発信していきます。 ・本市と所縁のある他地域の催事等と連携し、ブース出展などの現地プロモーションを実施します。 例)本市マラソン大会と関わりのある各地のマラソン大会において、ブース出展型のプロモーション活動を実施。 ・フィルムサポート島田が進めるロケ地誘致活動に対し、協力・支援を行うとともに、ロケツーリズム[※]の潜在可能性を探ります。 ・その他、地域事業者が自主的に行う観光プロモーションを支援します。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・自社商品や提供サービスのプロモーション機会を自主的に活用し、必要に応じて市や観光協会の支援、連携を求めるとします。 ・行政や観光協会が創出するプロモーション機会を積極的に活用します。 ・行政や観光協会の支援を受けながら、ロケ地誘致活動を推進します。(フィルムサポート島田)
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・行政が企画する出展型プロモーション活動に積極的に参加します。 ・出展型のプロモーション活動やメディア向けのプロモーション活動を効果的に行うため、本市観光をPRするための観光大使として「さわやかしまだ」を市内から選出、任命します。 ・大井川流域のサイクルツーリズムを推進するため、地域協議会による啓発事業を展開します。 ・その他、地域事業者が自主的に行う観光プロモーションを支援します。
市民	

3-3 基本戦略II 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進

(1)これまでの行政等の取り組み

本市及び大井川流域における主要な観光資源である「大井川鐵道のSL」や、本市を発祥としてその名を冠する「島田醬」、日本有数の生産量を誇り、地域生活や文化に深く根付く「お茶」などを軸としたツアープランや体験メニューを開発してきたほか、サイクリングやパラグライダーといった新しい素材の活用、「島田大祭」や「しまだ大井川マラソンinリバティ」といった集客力の高いイベントの開催に合わせた消費機会の創出に取り組んできました。

地域関係者で組織する「ミズベリング協議会」の意見を伺い策定した「かわまちづくり計画」に基づき、国土交通省静岡河川事務所と連携しながら周辺整備を実施するなど、さらなる魅力の創出に取り組んでいます。

さらに、観光客が購入することで直接的な消費拡大につながるのと共に、旅行先としての本市、あるいは本地域の知名度の向上、拡散につながる「観光特産品」についても、開発を行う市内事業者に対して補助金を交付するなどの取り組みを行ってきました。

また現在、集客が年間10万人を超える蓬萊橋では、

■【行政等の取り組み例】

- ・「大井川鐵道のSL」を軸としたツアープランの造成
- ・「島田醬結い上げ体験」の商品化
- ・「島田大祭」「金谷茶まつり」の開催と「もてなし広場」の開設
- ・「しまだ大井川マラソンinリバティ」開催時の「乾杯タウン」の実施
- ・蓬萊橋周辺整備事業
- ・観光振興活動支援事業費補助金の交付
- ・観光特産品開発支援事業費補助金の交付

ツアープランや体験メニューの開発に係る取り組みは、開発後の流通手段や実施主体を含む自走体制の確立ができておらず、単発的な取り組みとなつてしまっています。また、イベントを機会活用する取り組みについては、行政がイベントの開催、あるいは開催支援に注力せざるを得ず、本来担うべき役割が果たせていないのが現状です。さらに補助金を活用して開発された「観光特産品」も、開発後の活用、流通支援が充分であるとはいえません。

(2)この戦略の方向性

基本戦略IIでは、**地域の観光消費を拡大**させることを目的とした事業や取り組みを展開していきます。多様な地域資源をターゲットニーズに沿って観光資源として磨き上げ、これを活用した観光商品を開発すること、特色あるイベントの開催を通じ消費機会を創出すること、開発した観光商品の流通を促進することなどにより、地域消費の拡大を図っていきます。

コーディネーターの派遣や必要なガイドラインの作成、商品開発セミナーの開催などに積極的に取り組みます。

観光商品の開発は、地域事業者が実施者(プレイヤー)として主体的に取り組むものとなります。行政はこれを支援、促進していくため、専門的な知見を有する

脚注 ※ 映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々の「おもてなし」に触れ、その地域のファンになること。

(3)事業内容

II-① 地域資源の発掘、磨き上げ

観光資源としての潜在価値を有しながら埋もれている地域資源や、県内客向けの展開に止(とど)まっている観光資源などを発掘し、ターゲットニーズを満たすものへと磨き上げを行うことで、本市での観光を楽しみ、何度も訪れたいと思わせるコンテンツの充実を図ります。

特に、本市独自の歴史・文化資源や豊かな自然環境の中でのアクティビティなど、S I T実施者の関心が高い分野のコンテンツ、大井川鐵道の集客力を生かした地域回遊コンテンツ、宿泊や滞在時間の増加を促すコンテンツ、「食・土産」の魅力を高めるコンテンツなどに重点的に取り組んでいきます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・ポテンシャル調査を目的に、国内、あるいは海外から参加者を募ったモニターツアー等を実施します。(アクティビティ、自然景観鑑賞、ものづくり体験、農業体験など) ・(かわまちづくり計画に基づく)蓬萊橋両岸の整備を、国土交通省静岡河川事務所と共に進め、整備空間の有効活用による魅力の向上を図ります。 ・島田市博物館、川越遺跡、諏訪原城跡、旧東海道金谷坂石畳など、さらなる活用が期待される文化資源について、保全活動とのバランスを取りながら観光活用を図ります。 ・川根温泉周辺を滞在型の観光地エリアとして磨き上げるため、資源調査を実施したうえで面的な活用を図ります。 ・モーニング、あるいはナイトタイム活用コンテンツを新たに開発し、宿泊や滞在時間の延長につなげていきます。
施設管理運営事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・施設の目的、運用方法等に支障のない範囲で、あるいは支障が出ないように工夫し、観光活用に協力いただきます。
祭事・文化等保存振興団体	<ul style="list-style-type: none"> ・行政や観光協会が実施したポテンシャル調査の結果を受け、可能な範囲での観光活用について、積極的に検討いただきます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・ポテンシャル調査を目的としたモニターツアー等を行政と共に催行します。 ・地域事業者同士の意見、情報交換等の場を設け、地域資源の情報共有を図ります。(地域連携交流会など)
市民	<ul style="list-style-type: none"> ・埋もれている地域資源情報や、新たな活用アイデア等を積極的に行政や観光協会に提供、提案いただきます。

II-② 観光資源を活用した商品開発

地域事業者による観光資源の商品化を推進するため、商品内容(クオリティ)、提供価格、所要時間、サービスなどの必要項目を整理し、地域事業者が主体的に商品開発に取り組むためのガイドラインを策定していきます。

さらに、複数のコンテンツを組み合わせたツアーブ

ラン、周遊コース、エリア散策などについて、ターゲットニーズを把握しながら造成していきます。

また、基本戦略IIで取り組む環境整備と連動しながら利便性やサービスを向上させ、観光商品の高付加価値化を目指します。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・商品構成、適正価格の規格化、外国人対応ツールやサイン類の標準ルールなどを示す「観光商品開発ガイドライン」を示します。 ・取り組みの初動をスムーズにし、地域自走による観光商品開発体制を構築していくため、外部コーディネーターへの業務委託を行います。 ・外部コーディネーターと共に、観光商品を開発しようとする事業者を支援していきます。 ・シティプロモーション「島田市緑茶化計画」を推進していく中で、「緑茶で一服ツアー」を始めとした観光商品の開発に、地域事業者と共に取り組みます。 ・拠点や核となる施設等(KADODE OOIGAWA、川越遺跡、川根温泉、大井川鐵道、富士山静岡空港など)を軸に、エリアごとの回遊プランなどを造成します。 ・大井川流域のアクティビティ、アウトドア施設、温泉施設、宿泊施設等の連携による年間パスポート企画等の造成を支援します。
地域事業者 地域団体	<ul style="list-style-type: none"> ・行政が示すガイドラインや、行政の委託により支援に入る外部コーディネーターの助言、指導に基づき、ターゲットを明確にした観光コンテンツ、観光商品を積極的に開発します。 ・行政や観光協会が造成するツアープランに沿った観光商品を開発します。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・行政や外部コーディネーターと共に、観光商品を開発しようとする事業者を支援していきます。 ・地域事業者間の連携を強める調整役として、観光商品を開発しようとする事業者と、連携が望まれる事業者をマッチングします。(地域連携交流会など) ・歴史、文化のバックストーリーを紹介するガイド付き体験ツアーの造成を、観光ボランティアと共に進めます。
市民	

II-③ イベント開催を通じた消費機会の創出

本市には、島田大祭やマラソン大会、S L フェスタなど多様な分野でそれぞれ特色を持ったイベントがあり、開催中は市内外から多くの人出で賑わいます。こうした機会を捉え、目的のイベント・催事以外のコンテンツや、特別感のある関連コンテンツを併せて提供し、これを体験してもらうことで、さらなるファンの獲得と消費拡大を図ります。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント等の観覧客に対応した宿泊プランを用意する宿泊施設等について、情報発信等を支援していきます。 ・イベント開催に合わせて地域事業者が展開する特別感のある観光商品等について、情報発信等を支援していきます。 ・地域の団体等が展開する集客イベント等の活動を支援します。 ・イベント開催時、混雑を避けて催事を観覧、体験できるプライベートガイドツアー等の催行について、観光協会と共に旅行者に働きかけます。 ・イベントの開催準備から当日のボランティア従事までをバックにしたショートステイプラン等を企画する地域事業者や主催者を、観光協会と共に支援します。 ・イベント等の開催に合わせた市内グルメツアーや、グルメクーポンの発行など、市内飲食店への人の流れをつくる取り組みを支援します。
主催者	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者、観覧者、従事者の安全と安心を重視した中で、主催するイベントの企画運営を行います。 ・旅行者や地域事業者が企画・催行する、イベント開催に合わせたツアープランやステイプランに協力、あるいは自ら企画・催行に携わります。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントに合わせた特別感のある商品、割引サービスなどを展開します。 ・観光と絡めた独自の集客イベントを開催するなどして、消費機会の創出を図ります。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント会場において、会場周辺の飲食店等を案内するほか、市内回遊を促す観光案内(地域事業者が展開する観光商品など)を行います。 ・イベント開催時、混雑を避けて催事を観覧、体験できるプライベートガイドツアー等の催行について、を行政と共に旅行者に働きかけます。
市民	

II-④ 魅力的な観光特産品の開発

本市の特産品や「島田の逸品」に認定された商品、特に「お茶」については、日本有数の生産量と文化をもちながら、他の生産地との明確な差別化が図られていないことが課題として挙がっています。消費者のトレンド調査、ニーズの把握を行いながら、独自の魅力を備えた訴求力の高い特産品の開発を進めます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・地場産品等を活用した「観光特産品」を開発しようとする事業者に対し、補助金を交付するなどして支援します。 ・シティプロモーション「島田市緑茶化計画」を推進していく中で、地域事業者等に対し「緑茶化商品」の開発などを働きかけます。 ・地域の特色を生かした様々な商品を「島田の逸品」として認定し、ブランディングやプロモーション、販路の確保などについて支援していきます。 ・消費者の動向やトレンド、ニーズの把握に努め、地域事業者にフィードバックしていきます。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・行政の補助金や認定制度を有効活用し、積極的に「観光特産品」の開発に取り組みます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品開発の事例共有や専門家によるセミナー等、地域事業者を対象とした研修会等を企画開催します。(地域連携交流会など) ・蓬萊橋897.4茶屋や、TOURIST INFORMATIONおおいなびでの物産販売で得られる消費者の動向やトレンド、ニーズに係る情報を、地域事業者にフィードバックしていきます。
市民	

II-⑤ 観光商品の販売・流通の促進

観光商品を観光客に認知させ、届けるためには、商品情報の効果的・効率的な発信と販路の開拓、確保が不可欠です。基本戦略Ⅰにおいて本市観光の認知獲得を図ると共に観光商品の情報を的確に発信し、情報の取得と同時にストレスなく予約・注文・決済が可能な仕

組みを構築していきます。

発地においてはオンライン、着地にあってはオフラインの手段による流通の仕組みを構築することを目指し、これに協力、連携してもらう事業者や企業との関係づくりを進めます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点サイトにおいて観光商品や特産品を販売する手段を構築します。 ・本市が構成市町として参加する地域連携DMO（静岡県中部・志太燗原地域連携DMO、静岡ツーリズムビューロー等）に商品情報等を提供し、流通促進の支援を要請します。 ・市内ホテルや富士山静岡空港などと連携した、地域における販売ネットワークを構築します。 ・海外OTA^{*1}等に対し商品を登録しようとする事業者を支援していきます。 ・地域事業者のGoogle My business^{*2}への登録を支援、促進していきます。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・自社販売ルートを確保するほか、観光商談会等の機会を積極的に活用し、販路の開拓を行います。 ・行政や観光協会の支援を得ながら、自社商品をOTAサイトやモール型ECサイト^{*3}等に登録していきます。 ・自社施設、店舗等をGoogle My businessに登録し、鮮度の高い商品情報を発信していきます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・県観光協会が主催する観光商談会に、地域事業者と共に参加していきます。 ・蓬莱橋897.4茶屋やTOURIST INFORMATIONおおいなびをはじめとした、運営に携わる観光施設等において観光商品や特産品を販売していきます。
市民	

3-4 基本戦略Ⅲ 快適な旅のための環境整備

(1)これまでの行政等の取り組み

主なスポットや観光施設の適切な維持管理・運営に努めているほか、これらを案内する観光サインの整備、観光スポットから次の観光スポットへと回遊いただくための観光案内板の設置、さらに各所に設置した観光トイレの維持管理などを行なっています。

また、富士山静岡空港の開港に伴い増加を続けている海外からの訪日観光客に向けた取り組みとして、観光施設等にFree Wi-Fiを整備してきたほか、地域事業者が同じく海外客向けに仕組み店舗施設等へのWi-Fi整備、パンフレットの多言語化などに対し補助金を交付してきました。

また直近では、新東名高速道路島田金谷インターチェンジ周辺のふじのくにフロンティア推進区域の一画に、大井川農業協同組合、島田市、大井川鉄道株式会社、中日本高速道路株式会社の4者連携により「賑わい交流拠点」を整備しています。拠点の中核施設として大井川農業協同組合が整備したKADODE OIGAWAは、地域農産物やお茶を活用した体験型フードパークとして地域内外からの集客を見込んでおり、さらに、これに併設する形で新たに開設したTOURIST INFORMATIONおおいなびは、着地における総合的な観光案内所として今後の有効活用が期待されています。

(2)この戦略の方向性

■【行政等の取り組み例】

- ・川根温泉「ふれあいの泉」、川根温泉ホテル、田代の郷温泉「伊太和里の湯」、石畳茶屋の指定管理業務の委託
- ・観光サイン、案内板、トイレ、ハイキングコースの維持管理点検業務
- ・島田市観光協会の運営支援（観光案内業務等）
- ・ようこそしまだへWELCOME事業補助金の交付
- ・ふじのくにフロンティア推進区域における「賑わい交流拠点」の整備
- ・TOURIST INFORMATIONおおいなびの整備、維持管理運営（2020年度～）

基本戦略Ⅲでは、観光客にストレスフリーな旅を楽しんでいただくため、**安心で快適な観光旅行ができる環境を整えること**を目的とした事業や取り組みを展開していきます。

観光施設等の適正な維持管理はもちろん、観光客のデジタルシフトに対応した、旅中におけるスムーズな情報取得や多様な決済手段の確保、地域を回遊するための手段や案内サインの整備、そして観光地としての本地域を支える事業者や人材の育成に取り組めます。

さらに今般、COVID-19（新型コロナウイルス感染症）の世界的な蔓延によって「新しい生活様式」が打ち出され、これにより観光の在り方、楽しみ方も必然的に新たなステージを迎えることとなります。今後は、地域の観光振興を図っていくうえで、観光客はもちろん、地域住民にとっても安全で安心な受入環境を整えていく

ことが求められます。

脚注 ※1 オンライン旅行取引事業者。 ※2 Google 検索や Google マップなど、Google が提供するサービスに、ビジネスや店舗などの情報を表示し、管理するための無料ツール。 ※3 楽天市場やAmazonに代表される、Web上のショッピングモールのようなスペースを提供するECサイトのこと。

(3)事業内容

III-① 観光地としてのデジタルシフトの推進

ここまで触れてきたとおり、デジタルシフトが進む観光客に対し快適な旅を提供していくためには、地域としてのデジタルシフトも推進していく必要があります。

旅中における情報収集が、スマートフォンをはじめとしたデジタルデバイスで行われることが当たり前になっている状況を踏まえ、通信環境の整備や観光情報のオンライン化を推進し、さらに、旅中の消費をスムーズに済ませるため、各施設、店舗においてキャッシュレ

ス決済を導入するなどして、快適な旅を提供していきます。

また、これらデジタル環境を整えていくことでインバウンド客の利便性や快適性も大きく向上させることができます。併せて、受入側の各施設、店舗スタッフが、デジタルツールを活用することでコミュニケーションの課題を解決できるようにしていきます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> 観光施設や公共施設へのFree Wi-Fiの整備を進めると共に、地域事業者によるFree Wi-Fi整備を支援し、地域としてのWi-Fi環境整備に努めます。 観光施設や公共施設、観光資源等をGoogle MAP上に掲載すると共に、地域事業者に対しても掲載を促します。 多様なシステムに対応したパッケージ型のキャッシュレス決済システムについて、地域事業者を導入を促すと共にこれを支援していきます。 デジタルシフトの推進に伴う地域事業者等の不安を解消するため、観光協会、商工会議所、商工会、ICTコンソーシアムなどと連携し、セミナー等を開催します。(地域連携交流会など)
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> 行政や関係団体によるセミナーに積極的に参加し、自社施設、店舗、サービス等のデジタルシフトに取り組みます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内機能やサービス提供のデジタルシフトに取り組みます。 行政や関係団体と連携し、地域事業者がデジタルシフトに取り組むためのセミナー等を開催します。(地域連携交流会など)
市民	

III-② 回遊性を高める環境整備

空港や鉄道、高速道路といった主要交通網が結節している本市は、外部からのアクセスに優れるという強みを持っている一方で、地域回遊のための二次交通は充実しているとはいええない状況であり、観光資源の面的な活用が進まない要因にもなっています。

デジタルシフトを推進し、施設や資源をオンライン上

でマップ化させ、位置情報を配信するなどしても、使いやすい移動手段がなければ回遊にはつながりません。

民間交通事業者と共に、多様なニーズに応える二次交通手段の整備に取り組み、観光客の利便性を向上させると同時に、域内観光資源の面的な活用を図ります

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> 新東名高速道路と大井川鐵道本線が交わる「賑わい交流拠点(KADODE OOIGAWA、TOURIST INFORMATIONおおいなび)」を核に、交通乗換機能の強化を推進していきます。 基本戦略IIに基づくツアープラン等の商品開発において、移動手段を含めた商品設計を(地域の交通事業者と共に)進め、需要に沿った供給が可能な環境整備に努めます。 需要の高まりを見据えながら、観光タクシーの活用強化や観光周遊バスの導入促進等について関係事業者と共に検討を進めていきます。 富士山静岡空港を起点とした大井川流域観光を促進するため、富士山静岡空港株式会社と連携して路線バスや観光周遊バスの需要を喚起します。 貸出や決済がスマートフォンアプリ等で行え、域内の複数個所で返却が可能なレンタサイクルの導入について、各地で導入実績を持つ民間事業者等に対し働きかけを行います。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> 基本戦略IIに基づくツアープラン等の商品開発において、積極的に商品設計に関わり、移動手段を内包したツアー商品等の開発に協力します。 商品開発の取り組みによる需要の高まりに応じ、恒常的な二次交通の仕組みづくりについて地域の関係者と共に検討を進めていきます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> 運営を担うTOURIST INFORMATIONおおいなびにおいて、適切な域内回遊手段を案内、あるいは手配します。
市民	

III-③ 安全・安心な観光地域を目指す環境整備

観光施設等の適切な維持管理、運営を継続すると共に、「新しい生活様式」を踏まえた新たな観光のステージを見据え、地域住民、観光客、観光産業従事者の安全・安心に配慮した観光地域としての環境を整えていく必要があります。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・所管する観光施設等(温泉施設、宿泊施設、休憩所、観光トイレ、観光駐車場、ハイキングコース等)を適正に維持管理し、さらに「新しい生活様式」を踏まえた対応・対策を的確に実施し、利用客や施設従事者、地域住民の安全・安心の確保に努めます。 ・観光施設等における段差の解消や、視覚障害者向けの点字による観光案内、音声誘導など、誰もが安全・安心に観光を楽しめる環境整備に努めます。 ・地域で開催されるイベント事業等に対し、「新しい生活様式」を踏まえた対応・対策の徹底に係る助言や指導、支援を行い、イベント従事者や参加者の安全・安心の確保に努めます。 ・基本戦略1で整備する拠点サイトやSNSツールを用い、鮮度の高い域内情報を的確に発信することで、観光客の安全・安心の確保に努めます。 ・大規模な自然災害や人災などから、観光客、観光産業従事者、そして地域住民を守り、あるいは被害を最小限に食い止めるため、リスクマネジメントのマニュアルを地域関係者と共に整備します。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗施設や展開する事業において「新しい生活様式」を踏まえた対応・対策を的確に実施し、安全・安心な観光地域づくりを推進します。 ・危機的状況に遭遇した際、あるいは危機的状況を生じさせた場合において、リスクマネジメントのマニュアルに従い、速やかに必要な措置を講じます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・運営する施設や催行するイベント事業等において「新しい生活様式」を踏まえた対応・対策を徹底し、安全・安心な観光地域づくりを推進します。 ・危機的状況に遭遇した際、あるいは危機的状況を生じさせた場合において、リスクマネジメントのマニュアルに従い、速やかに必要な措置を講じます。 ・運営を担うTOURIST INFORMATIONおおいなびにおいて、鮮度の高い域内情報を的確に発信し、観光客に安全な旅を提案します。
市民	

III-④ 観光に携わる事業者・人材の育成/活動支援

本市観光産業の維持・発展を推進するためには、観光に携わる人材を育成することが重要です。観光事業者対象の研修会やワークショップの実施により、観光地域づくりの中核となるリーダーの発掘・育成を目指します。また、観光客が本市に訪れた際に接する人は必ずしも観光業従事者だけに限りません。住民に対する観光業への理解の向上及びおもてなしのマインド形成を目的としたセミナーなど、市をあげて観光に取り組むための意識の啓発機会を設けていきます。

●具体的な取り組み

実施者	取り組み内容
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地域づくりに関わる部門や組織・団体など関係主体を招集し、観光人材育成の事業遂行のための勉強会を実施します。 ・地域事業者等の課題(人材不足、知識不足など)を調査により把握し、観光の現場で必要とされる人材または知識について取りまとめを行い、カリキュラムを設計します。 ・人材育成を進めるうえで、必要な分野で高い知識を持つ専門家とのネットワークを築き、適切に指導してもらえる体制を作ります(例:アドバイザー派遣制度) ・地域住民に向けた観光に関するセミナー等を実施します。
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・勉強会やワークショップに参加することで、観光業界のトレンドや事業経営、観光客の受入れにおける課題解決手法を習得します。 ・本市観光の活性化を担っていくための意識を高め、観光地域づくりの志を共にする仲間を勉強会やワークショップを通して構築していきます。
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・行政で推進する人材育成事業と一緒に、中核を担う人材の育成、声かけを行います。 ・ボランティアガイドや通訳ガイドの育成に取り組み、現在のガイドスタッフに対する研修や、新しい人材の募集を行います。
市民	<ul style="list-style-type: none"> ・観光に関するセミナーに参加し、地域をあげての観光地づくりへの理解を深め、外国人観光客を含む県外客に向けたおもてなしの心を養います。

■基本戦略に基づく事業の「DCATS」上の整理

		Dream	Consider	Activate	Travel	Share
基本戦略1 効果的・効率的な情報発信	オンライン上での情報発信	・拠点サイトにおけるビジュアル、ストーリー重視の情報発信 ・コンセプトブックの作成 ・コンセプトブックに基づく情報発信		・拠点サイトにおける観光商品の発信・販売		
	インフルエンサー等を使った情報の拡散		・インフルエンサー等を活用したファムトリップ、モニターツアーの開催	・モニターツアー参加者への継続的アプローチ		
	旅行者等とのリレーションシップの構築		・旅行者やメディア会社への営業訪問 ・観光商談会や物産フェアへの出展			
	啓発機会を捉えた観光プロモーション	・アウトドア愛好者に対するプロモーションの展開 ・本市に所縁のある他地域の催事等と連携し、現地プロモーションの展開		・大井川流域のサイクルツーリズム推進に係る啓発事業の展開		
基本戦略2 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進	地域資源の発掘、磨き上げ事業		・ポテンシャル調査を目的にしたモニターツアー等の実施 ・国交省静岡河川事務所と連携して進める蓬莱橋兩岸の整備			
	観光資源を活用した商品開発事業		・拠点や核となる施設を基点とするツアープランの作成 ・達成するプランに沿った観光商品の開発 ・ガイド付き体験ツアーの作成(観光ボランティアの活用)			
	イベント開催を通じた消費機会創出事業		・地域事業者が展開する特別感のある観光商品の情報発信 ・マラソン大会を主軸にしたショートステイプランの企画 ・イベントに合わせた特別感のあるサービス ・プライベートガイドツアーの企画、開催 ・市内回遊を促す観光案内			
	魅力的な観光特産品開発事業			・地域事業者と連携した「緑茶化商品」の開発 ・観光特産品の開発		
基本戦略3 快適な旅のための環境整備	観光商品の販売・流通促進事業			・拠点サイトにおける観光商品や特産品の販売手段の構築 ・OTAサイト等への自社商品の登録 ・運営に携わる施設等における観光商品や特産品の販売		
	観光地としてのデジタルシフトの推進			・キャッシュレス決済システムの導入支援 ・フリーWiFi整備の支援 ・デジタルシフトへの取組 ・観光案内機能やサービスのデジタルシフト		
	回遊性を高める環境整備			・KADODE OOIIGAWAを拠点にした交通乗換機能の強化 ・観光タクシーの活用強化や観光周遊バスの導入促進		
	安全・安心な観光地域を目指す環境整備			・観光施設等の維持管理 ・鮮度の高い域内情報の発信		
	観光に携わる事業者・人材の育成/活動支援			・観光地域づくりに関わる人材育成 ・ボランティアガイドや通訳ガイドの育成		

ボツで掲載する取組は、具体的な取組の一部。特に、BtoCに關係するものを抜粋して掲載
 ・行政の取組…黒字 ・地域事業者の取組…青字 ・観光協会の取組…赤字

■計画期間中のアクションプラン(令和3年1月～令和8年3月まで)

基本戦略I 「効果的・効率的な情報発信」

基本戦略Iでは、観光地としての認知度を向上させることを目的とした事業や取組を展開していく。オンライン上のトリプルメディアを活用した取組を実施することに加え、旅行会社やメディア等へのプロモーションやPRなどでは、相手方と地域の関係構築を重視し、従来以上に地域事業者との連携を強化して、営業訪問等のPR活動に取り組む。

事業内容	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
①オンライン上での情報発信	拠点サイトにおけるビジュアル、ストーリーを重視した情報発信、観光商品の販売					
		コンセプトブックの作成				
	動画広告配信(国内向け)			リターゲティング広告配信(国内向け)		
②インフルエンサー等を使った情報発信		インフルエンサー等を活用したファムトリップの開催				
		モニターツアーの開催				
			インフルエンサー広告配信			
③旅行者等とのリレーションシップの構築	旅行者、メディア会社への訪問営業(観光協会、広域連携組織との協力)					
	観光商談会や物産フェアへの出展					
	広域連携による就航先等への営業活動					
④啓発機会を捉えた観光プロモーション	愛好者等に対するプロモーションの展開					
	本市に所縁のある他地域の催事等と連携した、現地プロモーションの展開					
	大井川流域のサイクルツーリズムの展開					

基本戦略II 「消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進」

基本戦略IIでは、地域の観光消費を拡大させることを目的とした事業や取組を展開していく。多様な地域資源をターゲットニーズに沿って観光資源として磨き上げ活用すること、特色あるイベントの開催を通じ消費機会を創出することなどにより、地域消費の拡大を図る。地域事業者が主体的に取り組めるよう、コーディネーターの派遣等、必要な支援を展開する。

事業内容	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
①地域資源の発掘、磨き上げ事業 ・潜在価値を有しながら埋もれている地域資源をターゲットニーズを満たすものへと磨き上げを行う。 ・本市での観光を楽しみ、何度も訪れたいと思わせるコンテンツの充実を図る。		モニターツアー等の実施				
		蓬萊橋左岸側整備	国交省静岡河川事務所と連携して進める蓬萊橋右岸側整備(第2期かわまちづくり計画)			
			既存プロダクトのブラッシュアップ			
②観光資源を活用した商品開発事業 ・地域事業者が主体的に商品開発に取り組むためのガイドラインを策定する。 ・ターゲットニーズを把握しながら商品を作成する。 ・観光商品の高付加価値化を目指す		地域事業者を対象とした研修、WSの開催				
		主要プロダクトの造成				
		地域自走による観光商品開発体制の構築				
③イベント開催を通じた消費機会創出事業 ・各種イベント機会を捉え、特別感のある観光コンテンツを併せて提供し、体験してもらうことでさらなるファンの獲得と消費拡大を図る。		各種イベントの企画・催行、イベントにあわせて地域事業者が展開する特別感のある観光商品の情報発信				
		マラソン大会を主軸にショートステイプランの企画				
		プライベートガイドツアーの企画・催行				
④魅力的な観光特産品開発事業 ・島田の特産品を国内外で流通させるため、新たな販売戦略を展開する。 ・消費者ニーズを把握しながら、独自の魅力を備えた訴求力の高い特産品の開発を進める。		各特産品開発の支援、緑茶商品の開発支援、島田の逸品の認定・プロモーション				
		OTAサイト等への自社商品の登録				
		地域事業者を対象とした研修会等の企画・開催				
⑤観光商品の販売・流通促進事業 ・観光商品の情報を的確に発信し、情報の取得と同時にストレスなく予約から決済までが可能な仕組みを構築する。		拠点サイトにおける観光商品や特産品の販売				
		OTAサイトやモール型ECサイト等への自社商品の登録・販売				
		運営に携わる施設等における観光商品や特産品の販売				

基本戦略III 「快適な旅のための環境整備」

基本戦略IIIでは、観光客にストレスフリーな旅を楽しんでいただくため、安心して快適な観光旅行ができる環境を整えることを目的とした事業や取組を展開していく。「新しい生活様式」を前提に、観光施設等の適正な維持管理をはじめ、観光客のデジタルシフトに対応した旅中におけるスムーズな情報取得や多様な決済手段の確保などに取り組む。観光地として本地域を支える事業者や人材の育成に取り組む。

事業内容	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
①観光地としてのデジタルシフトの推進 ・通信環境の整備や観光情報のオンライン化を推進するとともに、キャッシュレス決済の導入を促し、旅行者にとって快適な旅を提供する。 ・デジタルツールの活用により、インバウンド客とのコミュニケーション課題を解決する。		フリーWiFi整備の支援、キャッシュレス決済システムの導入支援				
		自社施設、店舗、サービス等のデジタルシフトの展開				
		観光案内機能やサービスのデジタルシフト				
②回遊性を高める環境整備 ・交通事業者とともに、旅行者の多様なニーズに応える二次交通手段の整備に取り組む、観光客の利便性を向上させると同時に、域内観光資源の面的な活用を図る。		島田金谷IC周辺賑わい交流拠点を核としたマルチモーダルの強化				
		観光タクシーの活用強化や観光周遊バスの導入促進				
③安全安心な観光地域を目指す環境整備 ・「新しい生活様式」を踏まえた新たな観光のステージを見据え、地域住民、観光客、観光産業従業者の安全・安心に配慮した観光地域としての環境を整備していく。		所管する観光施設等の適正な維持管理、「新しい生活様式」を踏まえた対応・対策の徹底				
		拠点サイトやSNSツールを活用した、鮮度の高い域内情報の的確な発信				
		「新しい生活様式」を踏まえた対応・対策の実施				
④観光客に携わる事業者・人材の育成/活動支援 ・観光事業者を対象としたセミナーやワークショップを実施し、観光地域づくりの中核となるリーダーの発掘・育成を目指す。 ・市民の観光マインドの醸成を目的としたセミナーを開催し、市をあげて観光に取り組むための意識の啓発を図る。		観光地域づくりに携わる人材育成(勉強会やワークショップの実施)				
		勉強会やWSに参加し、観光業界トレンドや、事業経営、観光客受入における課題解決手法の取得				
		ボランティアガイドや通訳ガイドの育成				

3-5 推進組織（プラットフォーム）

本観光戦略プランは市が策定するものですが、掲げた取り組みは基本戦略で示したとおり、行政、地域事業者、観光協会等がそれぞれ担う役割を果たしていくことで目標を達成し、観光を通じた地域消費の拡大と、観光地域としての将来像を実現しようとするものです。

(1) 推進組織の考え方

地域内において観光と密接に関連する事業者や、観光事業に関わる個人、団体など、本戦略プランに掲げる事業や取り組みの「実施者（プレイヤー）」となる方たちを束ね、彼らを支援する行政、観光協会、商工会議所、商工会といった公的な機関が積極的に関わる組織を形成していくことで観光地域づくりを推進していきます。

観光行政としても組織運営に積極的に関わっていく必要がありますが、この組織がいずれ「地域DMO^{※1}」あるいは「地域連携DMO^{※2}」の役割を担っていくことを見据えると、事務局（運営主体）は行政よりも民間事業者が相応しいと考えられます。

また、組織の事務局（運営主体）には、観光地域づくり全体をマネジメントする専門的な人材や、個々の取り組みをコーディネートする人材を配置する必要があります。

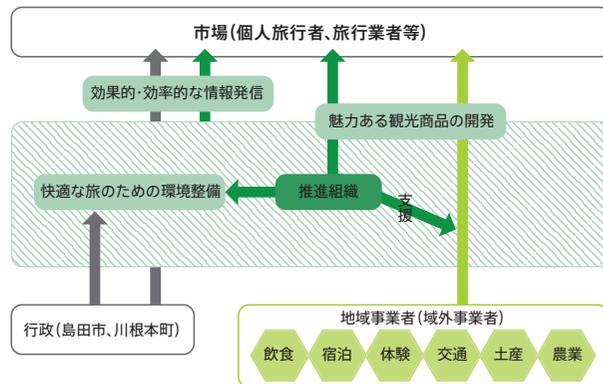
地域の関係者が一体となって戦略を推進していくにあたり、基本戦略に基づく実施計画の進捗管理を行いながら、観光地域づくりを経営（マーケティング/マネジメント）する推進体制として、関係者を束ね、結びつける組織が必要となります。

ります。外部専門家の登用などを講じるとともに、地域の人材発掘や育成を強力に推進していくことが必要です。

なお、令和2年度現在、大井川流域における観光振興事業を実施するための組織として、「大井川流域観光事業実行委員会（以下、実行委員会）」が存在しています。

実行委員会は、本市と川根本町を圏域として、行政、観光協会、商工会議所、商工会、大井川鐵道株式会社などで構成されています。本市が目指す観光地域づくりにおいて、奥大井との連携は欠かせないものとなりますので、この実行委員会を目指す推進体制の母体として再編、発展させていくことも効率的な手段の一つと考えられます。

(2) 推進組織の体系



(3) 取り組みの展開

推進組織において3つの基本戦略に基づく取り組みを一体的に展開していくため、年度ごとの事業実施

計画を作成した上で、各取り組みの実施主体（プレイヤー）が連動するスキームを構築していきます。

(4) 取り組みの評価検証、見直し

各取り組みの進捗管理、実施効果を組織内で確認、共有すると共に、外部の評価会議などにおいて成果を報告し、取組の改善や目標の見直しを行います。

化するなどして、戦略や取り組みを見直す必要が生じた場合、本戦略プランの内容を見直し、柔軟に対応していくこととします。

また、社会情勢等によって観光を取り巻く現状が変

脚注 ※1 基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う法人組織。 ※2 複数の地方公共団体に跨る区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う法人組織。

3-6 リーディング・プロジェクト

基本戦略に基づき、今後、具体的に取り組んでいくべき事業(特に、基本戦略IIに掲げる観光商品の開発や磨き上げに係る事業)について以下に具体例を記載していきます。

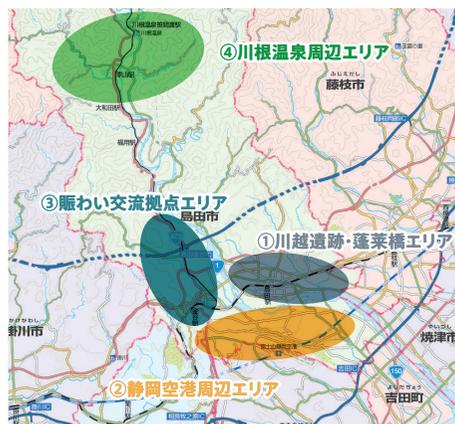
観光地域としての目指す将来像「初めて来てでも懐かしく、何度来ても新しい島田」を見据えたブランディングに係る事業として、第1章で示した拠点エリアごと、コンセプトに沿った過ごし方や楽しみ方を提供するために考えられるコンテンツ案を例示し、エリアの形成イメージを膨らませています。

以下に掲げる4つのエリアにおけるコンテンツ造成等の取り組みは、本戦略プランにおけるリーディング・プロジェクトとして、先導的に取り組んでいきたい事業例(※アイデアベースのもので、そのまま実施、実現に至るものではありません)となります。

(1) 形成を目指す拠点エリアについて

第1章で示した拠点エリアは以下の4エリアになります。

①川越遺跡・蓬萊橋エリア
歴史・文化を守り、活用するエリア
②静岡空港周辺エリア
空港を核として賑わいを創出するエリア
③賑わい交流拠点エリア
交通結節点として訪客を出迎え、 地域回遊を促すエリア
④川根温泉周辺エリア
豊かな自然を活用したアドベンチャーエリア



①川越遺跡・蓬萊橋エリア(歴史・文化を守り、活用するエリア)

島田市博物館と川越遺跡(川越し街道)、蓬萊橋といった歴史・文化資源を中心に、SIT実施者の目的となる「歴史/文化」「食(グルメ)」の対象になり得る観光資源・地域資源を多く抱えるエリアであり、特に川越遺跡は旧東海道の「渡し場」としても特徴的な、川越し

また、観光資源、地域資源を活用したコンテンツを造成し、あるいは磨き上げ、商品化しううえで流通させていくという事業の流れに対し、事業に係る関係者(行政/地域事業者/観光協会/その他)がどのように役割を果たしていくのか、基本戦略で示した役割分担についても例示していきます。

地域資源を観光コンテンツとして造成、あるいは磨き上げ、観光商品化していくためには、実施主体となる事業者(プレイヤー)が必要となります。ここでは具体的なプレイヤーに言及せず、あくまでプレイヤー候補の例示に留めていますので、事業に取り掛かるにあたっては、プレイヤーの発掘や育成にも取り組む必要があるということになります(基本戦略III)。

の文化を今に伝える史跡です。現在、民間事業者と連携しながらリノベーション事業を展開しているところであり、史跡としての価値を守りながら、訪客の滞在拠点としての活用が期待されています。

他にも旧東海道に沿って点在する史跡や文学碑、

本市を発祥として今も結び上げ技術が継承される島田髷、日本三奇祭に数えられる島田大祭帯まつりなど、その背景を含めて他の地域にはない独自の文化に触れることができる資源が数多くあります。

さらに、日本有数の生産量を誇る牧之原大茶園と共に本市が育ててきた茶文化は「もてなしの心」に溢れた誇るべき地域資源として「島田市緑茶化計画」の中で息づいており、緑茶と絡めた観光コンテンツや商品も充実させていきたいところです。

歴史・文化資源は、かつての街並みや人々の暮らし

を想い、活躍した人物の生涯をなぞらえることで歴史的ロマンを味わうといった深い探求が可能であり、背景となるストーリーを効果的に伝えていくことでコアなファンを獲得できることが期待されます。

本市のお茶や和菓子を味わいながら、かつての往来客が島田宿で旅のひとつときを楽しんだように、本市の文化を満喫できる過ごし方を提供していくことを目指し、歴史・文化に触れる体験型コンテンツの造成・磨き上げを行っています。

ア) エリア周辺の資源分布



イ) エリア構築イメージ

<テーマ>

～川越遺跡を滞在拠点に、歴史・文化を体感する「島田歩紀」エリア～

リノベーション[※]事業により、滞在拠点としての機能を備えた川越遺跡を核に、蓬萊橋や対岸の牧之原大茶園、そして金谷地区の地域資源なども連携対象にしたエリアとして、“和”の魅力と歴史・文化の背景を重視した体験型コンテンツや散策型のプランを開発、提案していきます。

さらにJR島田駅前を中心市街地(主に飲食店等)への誘客を目指し、「食」コンテンツを磨き上げ、レンタサイクルや観光タクシーなどの移動手段、宿泊を促す

ナイトコンテンツなどを充実させていきたいエリアです。

脚注 ※既存の建物を改修し、用途や機能を変更して性能を向上させたり、価値を高めたりすること。

蓮葉橋 (蓮葉橋897.4茶屋)

景歴 かわまちづくり計画に基づき左岸及び右岸整備 (趣のある休憩場所等、滞在空間の整備) ⇒休憩、滞在+おもてなし

食 お茶やスイーツ等 おもてなし商品の提供

■実施主体 (プレイヤー) 候補
・島田市観光協会 (897.4茶屋)
・地域事業者等

中心市街地 (催事/飲食等)

宿食歴 大型催事との連携/街中散策 駅周辺宿泊施設

■実施主体 (プレイヤー) 候補
・飲食店等
・駅周辺宿泊施設
・島田市観光協会
・各種催事の主体

体 移動コンテンツの創出、提供

■実施主体 (プレイヤー) 候補
・レンタサイクル (島田市観光協会)
・観光タクシー (タクシー事業者)
・二次交通の充実 (富士山静岡空港株式会社など)

川越遺跡 (島田市博物館/分館)

宿体歴 ★リノベーション事業による滞在エリアの創出
⇒宿泊、滞在+和装体験 (写真撮影) ⇒「和菓子パル」等の開催

景体歴 和装でエリアを散策できるコンテンツの常設

■実施主体 (プレイヤー) 候補
・島田市観光協会 (観光ボランティア)
・島田市文化協会
・地域活動団体
・地域事業者 等々による連携

景体歴 博物館とセットにしたガイドツアー等の造成

金谷宿/牧之原大茶園/湯訪原城跡等

景体歴

景体歴 和装でエリアを散策できるコンテンツの常設

■実施主体 (プレイヤー) 候補
・島田市観光協会 (観光ボランティア)
・島田市文化協会
・地域活動団体
・地域事業者 等々による連携

エ) コンテンツ整備の例

川越遺跡で“和”を楽しむコンテンツ例

【島田宿(+金谷宿)史跡ガイドツアー】

川越遺跡と博物館内を中心に、かつての街道の様子や島田市の歴史を地元ガイドが詳しく解説するショートツアーを造成。大井神社や御陣屋稲荷など、街中の資源活用を見据えたプランも検討。

書碑、文学碑を巡るツアーや、雰囲気のあるナイトツアー、イベントに合わせた観覧ツアーなどのバリエーションを設け、さらに対岸の金谷地区まで含めたガイドツアーも用意。

<コンテンツを構成する事業者・団体の例>

- ・島田市観光協会 (観光ボランティアガイド)
- ・島田市文化協会
- ・島田市博物館
- ・交通事業者 (ツアープランによって移動手段等を提供) など

【川越遺跡で和装散策体験】

川越遺跡を舞台とした和装体験を商品化し、上記ガイドツアーのオプションメニューとして展開。記念撮影プランなどを単体コンテンツとして用意しても良い。

本市発祥「島田髷」の結上げ体験などと合わせてコンテンツ化できると他地域との差別化が図られる。

<コンテンツを構成する事業者・団体の例>

- ・しまだきものさんぼの会
- ・大井川鞆台越し保存会
- ・川越し街道を愛する会
- ・島田市博物館
- ・島田髷まつり保存会 (静岡県理容生活衛生同業組合島田支部)
- ・市内写真スタジオ など

【和菓子パルの磨き上げ】

川越し街道を会場に、島田の誇る和菓子を活用したパル形式の食べ歩きイベントを開催。市内和菓子店による自走体制の構築を目指して関係者による磨き上げを行う。

街中の各店舗の知名度、認知度を高め、店舗へと客を誘導していくことで、中心市街地の回遊につなげていく。

<コンテンツを構成する事業者・団体の例>

- ・島田菓子組合
- ・島田商工会議所/島田市商工会 など

ウ) エリア構築の条件整理

標準スタイル	島田市博物館、川越遺跡を核として、街中や蓮葉橋、さらに対岸の金谷地区を含めた歴史・文化資源を楽しむ。
標準ターゲット	歴史・文化を好むアクティブシニア (50~70代)
想定発地	中距離 (近隣県客)
発地からの移動手段	電車/自家用車
SITによるターゲットの絞り込み例	和装 (着物) 好きな女性集団 (20~40代) お茶、茶文化等に関心を持つ集団 日常と異なるシチュエーションを重視する集団 など

蓬萊橋と牧之原茶園で茶文化に触れるコンテンツ例	<p>【蓬萊橋で茶文化体験】</p> <p>蓬萊橋の袂で、お茶や和菓子によるもてなしコンテンツを展開。かわまちづくり計画に基づく左岸側整備事業の中で、景観に即した滞在空間を用意、趣ある空間でのひとときを提供。</p> <p>和装のレンタルや記念写真撮影などのコンテンツを備え、さらにロケ地としての付加価値を加えるなどして、体験を楽しむ工夫と、思い出を持ち帰っていただく工夫を盛り込みたい。</p>
	<p><コンテンツを構成する事業者・団体の例></p> <p>・島田市観光協会(蓬萊橋897.4茶屋)</p> <p>・市内茶業者、和菓子店</p> <p>・市内写真スタジオ</p> <p style="text-align: right;">など</p>
	<p>【牧之原台地開拓史ガイドツアー】</p> <p>地元ガイドによる牧之原の開拓に関する逸話などを聞きながら、蓬萊橋左岸～中條金之助景昭の像(小公園)までを徒歩で散策。</p> <p>小公園にて、蓬萊橋と茶畑、富士山が一望できる景観を楽しみながら、蓬萊橋897.4茶屋が提供するコンセプトティーを味わう。</p> <p>復路にて蓬萊橋897.4茶屋店舗に立ち寄り、特産品や土産を購入。</p>
	<p><コンテンツを構成する事業者・団体の例></p> <p>・島田市観光協会(観光ボランティアガイド、蓬萊橋897.4茶屋)</p> <p>・初倉まほろばの会</p> <p>・ミズベリング協議会</p> <p style="text-align: right;">など</p>
食(グルメ)	<p>・島田の和菓子、名物、土産</p> <p>川越し街道での定番イベントとして和菓子バルを磨き上げ、「島田の和菓子」ブランドの向上を図るとともに、街中等の店舗へ客を誘導。代表的なものとして、小饅頭、黒奴、大井川最中、島田まげ餅、蓬萊橋焼き、たいやき等。</p> <p>・島田さくらめし</p> <p>茶産業(焙炉上げ)と密接に関わる地域固有の「さくらめし」をさらに磨き上げ、飲食店での提供だけでなく、イベント時や体験メニューとセットでの提供など、流通機会を増やして認知獲得を図る。</p> <p>・J R島田駅周辺等飲食店</p> <p>大井神社や書碑、石碑等、あるいは催事等を活用して街中等の散策と飲食店の利用を促進。</p>

宿(滞在)	<p>・川越し街道 古民家の宿</p> <p>川越し街道のリノベーションにより古民家風の民泊などを展開し、魅力的な滞在空間を創出。</p> <p>・J R島田駅周辺宿泊施設</p> <p>ナイト/モーニングコンテンツを開発、充実させ、宿泊需要の喚起を目指す。</p>
移動	<p>・レンタサイクル</p> <p>シルバー人材センターがJ R島田駅北口で展開しているレンタサイクルの利便性を上げるため、街中を含むエリア内に、貸し出し場所と乗り捨て場所を複数設置するなど、事業の拡充について相談、検討。</p>
	<p>・観光タクシー</p> <p>ガイドを兼ねた観光タクシーと体験コンテンツ等をセットでメニュー化を検討。</p> <p>何回も乗降可とするタクシーツアーとして商品化しても良い。</p>
	<p>・路線バス(観光周遊バス)</p> <p>旅客需要に応じ、J R島田駅前～川越遺跡～蓬萊橋(～富士山静岡空港、金谷地区)などをつなぐ路線バス(観光周遊バス)の運行を検討。</p>

②静岡空港周辺エリア(空港を核として賑わいを創出するエリア)

本県の空の玄関口である富士山静岡空港を核に、県や周辺自治体と連携しながら賑わい創出を図るため、従前から取り組みを進めているエリアです。富士山静岡空港自体も、空港利用者だけでなく、周辺地域の住民が集まる拠点の役割を担うべく、積極的にイベントの開催などに取り組んでいます。

本市における空港周辺エリアは、牧之原大茶園の広がる金谷・初倉地域の一部です。近接する東名吉田インターチェンジ付近のビジネスホテルには、空港に降り立った訪客が(到着日等に)宿泊する流れができていますが、その多くが域内観光をせずに首都圏等へ流動していることが課題認識されています。

富士山静岡空港株式会社においても、同社が掲げる

将来構想の中で地域経済をけん引する役割を担っていくことを目指し、その一環として訪客の地域回遊を促す取り組みを進めているため、本市もこれに同調、連携した事業を実施していく必要があります。

ただし、コロナ禍が社会に与えている不安等を踏まえ、今後の社会情勢や地域感情の変化を注視しながら、特に海外からのインバウンドに関しては段階的に誘客事業を展開していくことが望ましいと考えられます。

また、このエリアについては、県の「空港ティーガーデンシティ構想」の対象地域(風の道)に含まれているほか、「ふじのくに茶の都しずおか構想」の関連施設として県が運営する「ふじのくに茶の都ミュージアム」も

エリア内に存在しており、「お茶」や「歴史・文化」を切り口に交流人口の拡大を図ることとされています。

本市としても、民間事業者による計画が白紙となった「旧金谷中学校跡地」の有効活用を改めて検討してい

くことを含め、県や民間事業者と連携し、広大な牧之原大茶園を擁するエリア特性を生かしたコンテンツ整備と、富士山静岡空港を拠点とした地域回遊の促進に取り組んでいきます。

ア) エリア周辺の資源分布



イ) エリア構築イメージ

<テーマ>

～空港と奥大井をつなぐ、「茶の都」エリア～

富士山静岡空港株式会社と大井川鉄道株式会社が進める、空港を発地としたツアープランの開発等と連携し、就航先からの誘客と域内観光の促進を図ると共に、国内最大級の茶園景観をはじめとする、このエリ

アの「お茶」資源を活用したコンテンツを充実させ、産業、文化としての「お茶」「日本茶」を訴求するエリアの形成を目指します。

- ①就航先からの誘客を促進し、着地した観光客を域内観光へと誘導すること
- ②エリアを象徴する「大茶園」を生かし、世界に誇る「茶の都」を目指すこと

以上2つの目標を掲げ、同じく交通結節点として域内回遊を促進する「賑わい交流拠点エリア」との接続をスムーズにしつつ、県が運営する「ふじのくに茶の都

ミュージアム」と連携しながら「お茶」の魅力を高めるコンテンツ整備などに取り組んでいきます。



★川根温泉周辺エリア 体景食宿

体 移動コンテンツの創出、提供
 ■実施主体(プレイヤー)候補
 ・島田市観光協会(レンタサイクル)
 ・タクシー事業者(観光タクシー)
 ・二次交通の充実
 (富士山静岡空港株式会社など)

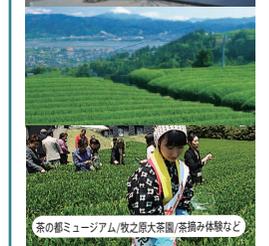
★賑わい交流拠点エリア



景 ★空の玄関口、地域の交流拠点
 ⇒遊覧飛行/ランウェイウォーク/空港見学
 ⇒フードコート/売店
 ⇒展望広場
 ⇒路線バス/レンタカー/カーシェア
 ⇒駐車場(無料約450台/有料約1,640台)



宿 東名吉田 I C 周辺ホテル
 周辺ゴルフ場等



食 茶産地ならではの「お茶体験」
 ⇒茶摘み体験、茶工場見学
 茶室体験
 ■実施主体(プレイヤー)候補
 ・茶農家、茶工場
 ・ふじのくに茶の都ミュージアム



歴 諏訪原城跡/旧東海道石畳

ウ) エリア構築の条件整理

標準スタイル	広大な茶園景観を有する国内最大級の茶産地で、茶処ならではの様々な「お茶」体験を楽しんでいた
標準ターゲット	健康志向の中老年夫婦
想定発地	中距離(近隣県客)、就航先(国内外)
発地からの移動手段	自家用車/※航空機
S I T によるターゲットの絞り込み例	茶産地における茶の製造工程等に関心を持つ集団 就航先(特に北海道)のゴルフ愛好者(冬季ゴルフ客)

エ) コンテンツ整備の例

茶の都」のお茶体験コンテンツ例	<p>【お茶づくしツアー】 牧之原大茶園の中で、お茶の製造工程を学ぶ茶工場見学や世界農業遺産「茶草場農法」見学、さらに他で展開するお茶体験コンテンツを絡めたツアーを提供。 ふじのくに茶の都ミュージアム、KADODE OOIGAWAなどの拠点を活用するほか、蓬萊橋(897.4茶屋)や川越遺跡、石畳茶屋などでも様々なお茶体験を展開。</p>
	<p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・見学を受け入れる茶工場等 ・ふじのくに茶の都ミュージアム ・KADODE OOIGAWA株式会社 ・お茶体験等提供事業者 など</p>
	<p>【大茶園ツーリズム】 サイクリングやウォーキングなどで、大茶園の絶景を楽しむガイドツアーを展開。天気が良ければ富士山が望める。 複数のコースを用意し、体験時間に応じてコースを選択。 お茶だけでなく、歴史・文化に触れるコースも用意。</p>
空港を拠点とした新たなツアーコンテンツ例	<p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・島田市観光協会(観光ボランティア) ・大井川流域サイクルツーリズム協議会(RIDE Oigawa)</p>
	<p>【キャンピングカー周遊ツアー】 主に就航先から着地した観光客向けに、キャンピングカーのレンタルとセットで、FIT向けに域内周遊ツアープランを提供。 二次交通の課題を克服しつつ、Withコロナに対応した新しい旅行形態として訴求。</p>
	<p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・富士山静岡空港株式会社 ・体験型コンテンツ等提供事業者 ・市内飲食店等 ・大井川流域内キャンプ場 など</p>
	<p>【空港発ショートトリップ】 観光タクシーによる、域内の体験、食などのコンテンツをピックアップしたショートトリップを提供。 コンテンツを増加させ、着地した観光客の空き時間、フライトまでの待ち時間などに対応した複数のプランを用意。</p>

<p>空港を拠点とした新たなツアーコンテンツ例</p>	<p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・富士山静岡空港株式会社 ・タクシー事業者 ・体験型コンテンツ等提供事業者 ・市内飲食店等 など</p>
<p>食(グルメ)</p>	<p>•空港ターミナルビル フードコート •初倉地区飲食店等 ナイト/モーニングコンテンツを開発、充実させ、宿泊需要を喚起する中で飲食店情報を発信。 •牧之原公園周辺飲食店等 サイクリングやウォーキング(大茶園ツーリズム)と併せて飲食店情報を発信。 •空港周辺地区名物、土産 みそまんじゅう、ラスク等</p>
<p>宿(滞在)</p>	<p>•東名吉田インターチェンジ周辺ビジネスホテル ナイト/モーニングコンテンツを開発、充実させ、宿泊需要の喚起を目指す。</p>
<p>移動</p>	<p>•観光タクシー 空港発ショートトリップを展開していく中で商品化を検討。</p>
	<p>•路線バス(観光周遊バス) 旅客需要に応じ、富士山静岡空港～J R金谷駅～大井川鉄道新金谷駅～KADODE OOIGAWA(～川根温泉等)などをつなぐ路線バス(観光周遊バス)の運行を検討。</p>
	<p>•レンタカー/カーシェア 富士山静岡空港での既存サービスに加え、周遊ツアーとセットでキャンピングカーのレンタルなどを検討。</p>

③賑わい交流拠点エリア(交通結節点として訪客を出迎え、地域回遊を促すエリア)

令和2年11月、新東名高速道路島田金谷インターチェンジ近傍に誕生した「KADODE OOIGAWA」は、大井川農業協同組合、大井川鐵道株式会社、中日本高速道路株式会社、そして島田市の4者が連携して整備を進める「賑わい交流拠点」の中核となる、「日本の緑茶」と「大井川流域の農産物」の体験型フードパーク施設です。

併設したTOURIST INFORMATIONおおいなびは、大井川流域の玄関口として、地域回遊を促す観光拠点としての役割を担い、大井川鐵道沿線をはじめとした観光情報を積極的に発信し、地域のファンを創ることをコンセプトに掲げ、特に、奥大井(川根本町)と連携しながら観光振興を図っていくことを目指しています。

具体的には、「大井川でやるべき100のこと」として厳選した、大井川流域で楽しめる100のコンテンツを、訪客の好みや興味関心に合わせて提案していくことで

実際に人の流れを生み出していきます。

エリアの機能、役割は、ここを拠点に大井川流域を観光していただくゲートウェイとなります。さらに、エリア内には大井川鐵道の新金谷駅があり、「S L」や「きかんしゃトーマス号」といった本市観光の主軸となる観光資源を様々な形(見る、乗る、学ぶ、撮る)で楽しめるほか、「賑わい交流拠点」内に新たに設置される大井川鐵道の新駅「門出駅」や、名称を改めた「合格駅(旧五和駅)」、さらには日限地藏尊が所在する「日切駅」など、受験生をはじめ、志を立てる人にとって縁起の良いコンテンツが、背景にストーリーを備えながら線や面でつながっています。

エリア自体においても「賑わい交流拠点」を核に、小さなお子さんを連れたファミリー層や、試験を控えた受験生とその家族などを対象に、安全・安心に配慮した体験型コンテンツを充実させ、何度も訪れたいくなる工夫を凝らしていきます。

ア) エリア周辺の資源分布



イ) エリア構築イメージ

<テーマ>

～賑わい交流拠点発、大井川流域観光のゲートウェイエリア～

大井川流域観光の玄関口として、特に奥大井へと観光客(及び地域住民)を誘(いざな)うエリアとします。その役割を主体的に担うのが「賑わい交流拠点」内のTOURIST INFORMATION「おおいなび」です。

エリア自体でも、大井川鐵道の「S L」や「きかんしゃ

トーマス号」といったファミリー層に響く観光資源などを効果的に活用し、また、家族で楽しめる体験型コンテンツを充実させて、観光客はもちろん、近隣の地域住民にも愛される賑わい創出エリアを目指します。



ウ) エリア構築の条件整理

標準スタイル	①「賑わい交流拠点」を經由し、地域内観光を楽しんでいただく。 ②大井川鐵道(S L等)沿線で多様な体験等を楽しんでいただく。
標準ターゲット	子育て世代ファミリー、受験生とその家族
想定発地	中距離(近隣県客)、近距離(地域内容)
発地からの移動手段	自家用車
S I Tによるターゲットの絞り込み例	子どもが楽しむ体験、学ぶ体験を求める家族客 「きかんしゃトーマス号」目当ての家族客 子どもや孫の受験合格を願う親世代、祖父母世代 健康に関心を持つシニア層 など

エ) コンテンツ整備の例

<p>子どもと楽しむ(子どもが喜ぶ)コンテンツ例</p>	<p>【大井川鐵道のS L体験磨き上げ】 絵本やテレビの中での存在だった蒸気機関車を様々な形で体験、体感するコンテンツを複数用意。 子どもをターゲットに親世代にも訴求。多様な楽しみ方と共に様々な形で思い出を提供し、再来訪につなげるコンテンツとして磨き上げる。 見る:復元展示車両や走り抜けるS Lを間近で見る。他にも、季節ごとのS Lのおススメスポットを紹介。 乗る:新金谷駅から30分、家山駅までのプチ乗車などを提案。 家山駅周辺の散策や、帰りのローカル線なども紹介。 学ぶ:出発前のS Lに石炭を入れる作業など、新金谷駅車両区での整備作業を見学。プラザロコのS L土産なども紹介。 撮る:見るのとは一味違う、写真のおススメスポットを紹介。 車で移動する場合は駐車などトラブルを防ぐ案内を実施。</p> <p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・大井川鐵道株式会社 ・島田市観光協会(おおいなび) ・大井川鐵道沿線の事業者、団体、自治会 ・大井川流域観光事業実行委員会 など</p>
<p>受験生やその家族に向けたコンテンツ例</p>	<p>【合格祈願と新たな門出】 すべらず地藏、日限地藏尊、合格駅、門出駅などをつなぎ、努力した受験生を後押しするための合格祈願をコンテンツとして磨き上げる。 グッズなどに展開できるほか、市内の他の資源にも誘導可能。 ウォーキングイベントなども親和性が高い。</p> <p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・島田市観光協会(おおいなび) ・大井川鐵道株式会社 ・日限地藏尊 ・すべらず地藏尊奉賛会 など</p>

<p>お茶と農産物を楽しむコンテンツ例</p>	<p>【健康テーマのお茶、農産物体験】(磨き上げ) 地域の食をふんだんに楽しみつつ、年齢や病気に負けない強い体を目指す、健康テーマの体験を提供する。 ①KADODE OOIGAWA(+おおいなび) 緑茶ツアーズ、緑茶B I Y、緑茶水道 マルシェエリアで食べ比べ ②エリア周辺フルーツ狩り りんご狩り、いちご狩り、みかん狩り、ブルーベリー狩りなど ③お茶づくしツアープラン 本市の代表産業であり文化でもあるお茶を学ぶツアー。 空港周辺エリアと連携し、茶処ならではの体験を提供。</p> <p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・KADODE OOIGAWA株式会社 ・地域事業者(フルーツ狩り、お茶体験) ・ふじのくに茶の都ミュージアム ・島田市観光協会(おおいなび、蓬萊橋897.4茶屋) ・交通事業者 など</p>
<p>地域(大井川流域)回遊コンテンツ例</p>	<p>【大井川でやるべき100のこと】 大井川流域の魅力的な地域資源(観る、泊まる、体験する、食べる、買う)から厳選した100のコンテンツを「大井川でやるべき100のこと」としてパッケージ化し、訪客及び地域住民に紹介する。 TOURIST INFORMATIONおおいなびにてカード型パンフレットとして提供するほか、KADODE OOIGAWA株式会社、大井川農泊推進協議会とも連携・協力してオンライン上でも発信していく。</p> <p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・島田市観光協会(おおいなび) ・大井川農泊推進協議会(大井川農業協同組合) ・KADODE OOIGAWA株式会社 ・“100のこと”を構成する地域事業者、団体、個人 など</p>

<p>食(グルメ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・KADODE OOIGAWAマルシェ(地域農産物) 県下最大級のマルシェをKADODE OOIGAWAで展開。 ・KADODE OOIGAWAレストラン、テナント ・金谷地区飲食店等 TOURIST INFORMATIONおおいなびでも案内。
<p>宿(滞在)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・民泊、農家民泊施設
<p>移動</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・レンタサイクル TOURIST INFORMATION「おおいなび」を拠点としたレンタサイクルを新たに展開。モデルコースと併せて提供。
	<ul style="list-style-type: none"> ・観光タクシー ガイドを兼ねた観光タクシーと体験コンテンツ等をセットでメニュー化を検討。 何回も乗降可とするタクシーツアーとして商品化しても良い。
	<ul style="list-style-type: none"> ・大井川鉄道本線 賑わい交流拠点に設置した新駅(門出駅)を回遊起点として案内。
	<ul style="list-style-type: none"> ・路線バス(観光周遊バス) 旅客需要に応じ、富士山静岡空港～JR金谷駅～大井川鉄道新金谷駅～KADODE OOIGAWA(～川根温泉等)などをつなぐ路線バス(観光周遊バス)の運行を検討。

④川根温泉周辺エリア(豊かな自然を活用したアドベンチャーエリア)

川根温泉を中心とするこのエリアは、本市が観光地として目指す将来像「初めて来て懐かしく、何度来ても新しい島田」を、最も具現化しやすい条件の整ったエリアです。

ノスタルジックな街並みには大井川鐵道のS Lがよく似合い、このエリアを訪れた観光客は、ゆったりとした時間の流れと豊かな自然の中で心と身体を癒すことができます。

滞在拠点として川根温泉、川根温泉ふれあいコテージ、川根温泉ホテルがあり、現在も地域内外から多くの人が集まる癒しの里を形成しています。

その一方で、自然環境を生かしたアクティビティも展開されており、徐々に定着してきたパラグライダーに関しては、質の高いフライト環境を伝え聞き、市外あるいは県外から多くの愛好家が訪れるようになってきています。

現在、COVID-19(新型コロナウイルス感染症)によって注目が集まっている家族単位でのキャンプやグランピング[※]など、感染症クラスターの発生率が低いアウトドアライフにも活用できる地域資源、自然環境を有しており、新しく様変わりするであろう観光スタイルにも対応可能なポテンシャルを秘めたエリアとして、さらなる体験型コンテンツの造成・磨き上げを進めていきたい考えです。

また、今日の社会においては、「心の現代病」とでもいうべき心身症や神経症が増加しており、質の高い「休暇」による「心のケア」が重視されています。最近では、レスパイト・ケアという在宅介護や乳幼児の育児などによる疲れをリフレッシュするためのサービスも展開されています。このエリアの有する地域資源や自然環境は、こうした質の高い「休暇」の提供に適したものであるものとして活用可能性を考えていきたいところです。

ア) エリア周辺の資源分布



脚注 ※ グラマラス(魅惑的な)とキャンプを掛け合わせた造語で、テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」に与えられた名称。

イ) エリア構築イメージ

<テーマ>

～源泉掛け流しの温泉を拠点に、極上の休暇と冒険を提供するエリア～

主に都市部の家族客をターゲットに、大人にとっては心と身体の癒しや休暇を、子どもには自然体験を通じた楽しみや学びを訴求するエリアとします。本市が目指す滞在型エリアを構築するために有効な資源を豊富に有しており、さらに奥大井とつなげることで魅力を向

上させることができます。

エリアのコンセプトに沿った拠点として、川根温泉(日帰り温泉、コテージ、ホテル)を有効活用し、自然を生かした体験型コンテンツを充実させていきます。

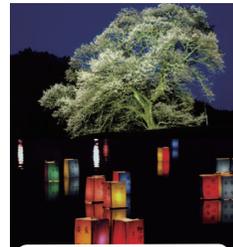


パラグライダー

体景 パラグライダー
■実施主体(プレイヤー)
・sky TECフライングアカデミー

体 移動コンテンツの創出、提供

・レンタサイクル
・観光タクシー
・送迎サービスなど



ナイト・コンテンツ/イベント・コンテンツ



※自転車×大鉄

体景 サイクルツーリズム
■実施主体(プレイヤー)候補
・大井川流域サイクル
ツーリズム協議会



川根温泉ふれあいの泉/川根温泉ホテル

体景宿 ★滞在拠点としての機能強化
⇒体験棟の有効活用
⇒河川敷エリアの有効活用
⇒「食」コンテンツの充実
⇒対岸(抜里側)との接続



体景 自然を生かしたアクティビティ
■実施主体(プレイヤー)候補
・NPO法人まちづくり川根の会
・地域活動団体等
⇒奥大井(川根本町)も充実



乗馬体験/ブルーベリー狩り

体 他の体験メニューの充実
⇒塩づくり、和紙、茶室体験など
■実施主体(プレイヤー)候補
・島田市観光協会
・NPO法人まちづくり川根の会
・地域活動団体等
・地域事業者等

ウ) エリア構築の条件整理

標準スタイル	川根温泉を滞在拠点として、エリア内及び奥大井での体験アクティビティ等を楽しんでいただく。
標準ターゲット	都市部の家族客
想定発地	中距離(近隣県客)、近距離(地域内容)
発地からの移動手段	自家用車
SITによるターゲットの絞り込み例	小学生の子どもを持つ家族客 子どもに自然体験をさせたい親 サイクリング、パラグライダーなどの愛好家 など

エ) コンテンツ整備の例

体験アクティビティ
Lv1 コンテンツ例

【川根温泉でリラックス】

川根温泉ふれあいの泉の源泉掛け流しの温泉や温泉プールで心身をリフレッシュする余暇を提案。

コテージ泊のBBQ、塩づくり体験、周辺散歩などを案内。

⇒ナイト/モーニングコンテンツの開発、充実

⇒大井川の対岸(抜里地区)との接続方法を検討

【大井川で家族キャンプ】

大井川沿いに点在するキャンプ場での家族キャンプ。

無粋な明かりのない綺麗な星空や早朝の川霧など、都会の喧騒から離れた余暇を提案。

⇒利便性の高いキャンプ場の誘致、設置

【山村都市交流センターささまMANAVIVA】

様々な体験と宿泊ができる施設で、自分を成長させながら特別な思い出づくりを提案。

⇒するが企画観光局(DMO事業)との連携

<コンテンツを構成する事業者・団体の例>

- ・川根町温泉株式会社
- ・大井川流域のキャンプ場
- ・山村都市交流センターささま
- ・NPO法人まちづくり川根の会
- ・体験コンテンツ等提供事業者

<p>体験アクティビティ Lv2 コンテンツ例</p>	<p>【川根温泉周辺散策／常設フォトロゲイニング】 野守の池や牛代のみずめ桜、塩郷の吊り橋など、見どころ満載の常設フォトロゲイニング。時間制限によるトライアルなど。 ⇒仕組みの構築、拠点を含む実施者の創出</p> <p>【川根温泉周辺ポタリング】 エリア内をゆっくり、のんびりサイクリング。ガイド付きのポタリングでエリアの魅力を満喫。 ⇒レンタサイクルの実装、ガイドの育成</p> <p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・川根町温泉株式会社 ・NPO法人まちづくり川根の会 ・大井川流域サイクルツーリズム協議会 (RIDE Oigawa)</p>
<p>体験アクティビティ Lv3 コンテンツ例</p>	<p>【パラグライダータンデムフライト】 七曲スカイパーク、川根身成スカイパークから、元世界王者が操るパラグライダーでタンデム飛行を体験。 県指定天然記念物「鷯山の七曲り」を空から楽しむ。</p> <p>【サイクリング 奥大井秘境ライド】 上級者向けのヒルクライム／ダウンヒルサイクリング。 大井川鐵道のサイクルトレインを使って秘境エリアを走破。</p> <p>【ダム湖でカヤック体験】 笹間ダムや長島ダムのダム湖でカヤック体験。ゆったりと流れる時間と自然を満喫。</p> <p><コンテンツを構成する事業者・団体の例> ・Sky TECフライングアカデミー ・大井川流域サイクルツーリズム協議会 (RIDE Oigawa) ・大井川鐵道株式会社 ・かわねのね ・一般社団法人エコティかわね (川根本町)</p>
<p>食(グルメ)</p>	<p>・川根温泉(食堂)、川根温泉ホテル(レストラン) ・家山駅周辺飲食店等 ・川根地区の名物、土産等 抹茶たいやき、川根大福、お茶羊羹等</p>

<p>宿(滞在)</p>	<p>・川根温泉ふれあいコテージ ・川根温泉ホテル ・山村都市交流センターささま ・大井川流域キャンプ場 ・農家民泊、民泊施設</p>
<p>移動</p>	<p>・レンタサイクル(磨き上げ) チャリム21や川根温泉を拠点としたレンタサイクルを展開。家山駅や抜里駅など、エリア内での返却場所を複数用意するなど、既存のレンタサイクルをブラッシュアップ。</p> <p>・大井川鐵道 エリア内のみならず、奥大井への足として活用。サイクルトレインを実装するなどコンテンツとの連動を検討。</p> <p>・送迎バス(磨き上げ) 川根温泉(川根温泉ホテル)による送迎バスの商品活用を検討。展開するコンテンツによって整備。</p>

■大井川鐵道と拠点エリア間のネットワーク

本市中央を流れる大井川に沿って、奥大井へと向けて延びる大井川鐵道は、これまで何度も触れてきたとおり、観光資源として高い認知と人気を有する本市観光の主軸であり、また、それと同時に奥大井につながる交通インフラでもあります。

賑わい交流拠点エリアと川根温泉周辺エリアをつなぎ、さらに奥の川根本町へと観光客を運ぶ大井川鐵道を縦の動脈とすることで、沿線に点在する地域資源、観光資源を生かした観光スタイルを提案できる強みは、今後大切に活用していきたいところです。

また、構築を目指す拠点エリアはもちろん、エリア外の地域資源、観光資源についても有効活用し、広く市域において滞在型の観光地を形づくることを目指していくうえで、今後は各エリアをつなぐ交通ネットワークの形成について考えていく必要があります。

ただし、需要創出に先駆けた交通ネットワークの形成は難しいため、まずは観光コンテンツをつなぐ周遊プランなど、観光商品の中で移動手段をパッケージ化し、地域内の回遊、周遊を促進することで需要を喚起していくことを目指します。

