



～ バリューアップ!! しずおか旅 ～

令和8年3月

静岡県観光基本計画 2025→2028

Well-Being
幸福度日本一の静岡県



第1章 静岡県観光基本計画について		第4章 具体的な取組	
1 計画策定の趣旨	・・・1	1 高付加価値旅行の推進	・・・23
2 計画の位置付け・計画期間	・・・2	(1)地域資源を活用した 質の高い観光コンテンツの創出	
第2章 現状と課題		(2)戦略的なプロモーションの展開	
1 観光の状況	・・・3	(3)インバウンドの拡大	
2 前計画の概要・進捗状況	・・・11	2 観光産業の基盤強化	・・・27
3 計画策定の方向性	・・・14	(1)来訪者の受入環境の充実	
第3章 本県の観光が目指す姿		(2)観光事業者の活性化	
1 基本理念	・・・15	(3)観光地域づくり推進体制の強化	
2 施策展開	・・・16	3 地域ごとの取組	・・・31
3 重点戦略	・・・17	参考資料	・・・32
4 施策体系	・・・19		
5 数値目標	・・・20		
6 バリューアップチーム	・・・22		

第1章 静岡県観光基本計画について



写真提供：静岡県観光協会

小室山（伊東市）



国連世界観光機関によると、2024年の国際観光客数は、コロナ禍前と同水準まで回復し、さらに、世界の観光輸出総額（観光収入＋旅客輸送）は過去最高を記録した。

我が国でも、訪日外国人の旅行消費額は2024年に過去最高を記録し、自動車の輸出額に次ぐ規模となり、日本経済をけん引する存在となっている。一方で、観光産業は、低い労働生産性、人材不足等の課題を抱えており、対応が急務である。

今後、人口減少・少子高齢化の進行が見込まれる中、急速に成長する世界の観光需要の取り込みや、国内の観光需要の喚起、来訪者の受入環境の充実を図ることにより、観光産業の発展、地域経済の活性化を実現していくことが重要である。

そのためには、観光を本県産業の柱として改めて位置付け、日本を代表する観光資源「世界遺産 富士山」、四季折々の自然、歴史、文化、食、温泉、情緒あふれる景観や街並みなど、恵まれた観光資源を生かし、地域経済に好循環を生む「稼ぐ産業」に成長させるとともに、持続的な観光振興のために宿泊税などの新たな財源について検討を進めるなど、訪れる人も迎える人も幸福度を高めるよう、観光施策を進めていくことが必要である。

以上を踏まえ、静岡県観光振興条例（平成26年条例第81号）第11条に基づき、本計画を策定する。



計画の位置付け

静岡県観光振興条例（H26.10制定）第11条に基づく基本計画

県、市町、県民、観光事業者及び観光関係団体が一丸となって地域の魅力を高め、観光の振興に関する施策を総合的に推進することにより、本県の永続的な発展と、真に豊かで活力に満ちた地域社会を実現するため、条例が制定された。

本条例では、観光の振興に関する基本的な計画を定めることが規定されている。

静岡県総合計画の分野別計画

総合計画は、長期的な展望に立って、県政全体を俯瞰し基本的な方針を示す最上位の計画であり、分野別計画は、総合計画のもと、各政策分野において取り組む施策・取組を網羅的かつ具体的に示したものである。

<総合計画の政策体系>

I 未来を創る力	II 豊かな暮らし	III 県民の安心
1 産業	1 こども・教育	1 防災・安全
2 環境・エネルギー	2 健康福祉	
3 観光 ・交流・インフラ	3 暮らし・文化	

計画期間

2025年度（令和7年度）から2028年度（令和10年度）の4年間

※総合計画の計画期間と合致

第2章 現状と課題



写真提供: 静岡県観光協会

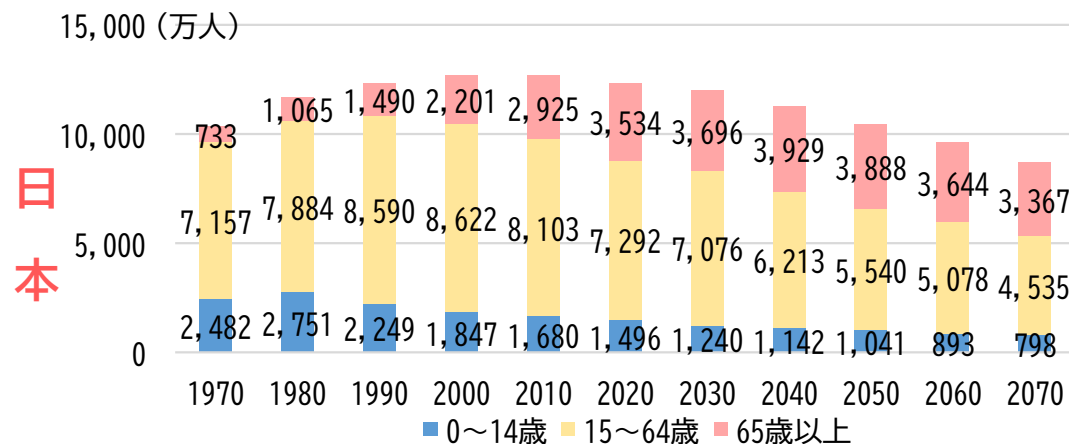
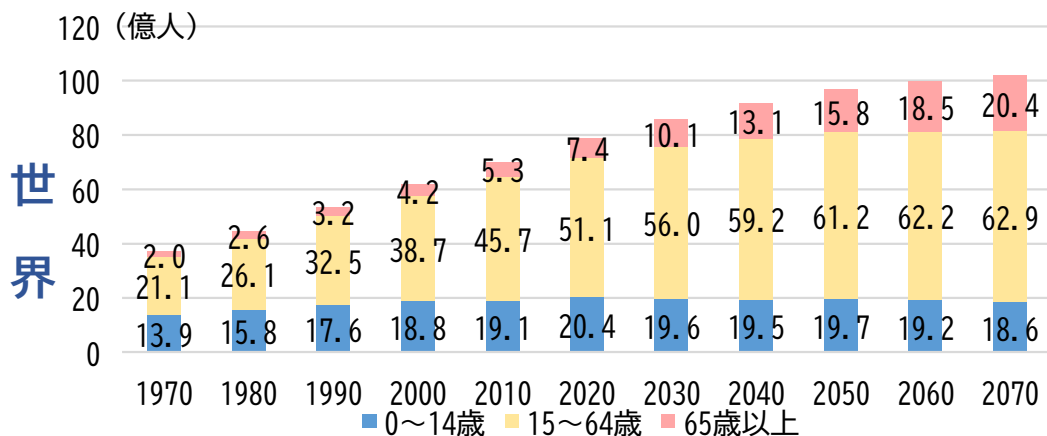
朝霧高原 (富士宮市)

人口推計・外国人旅行者受入数・国際観光収入

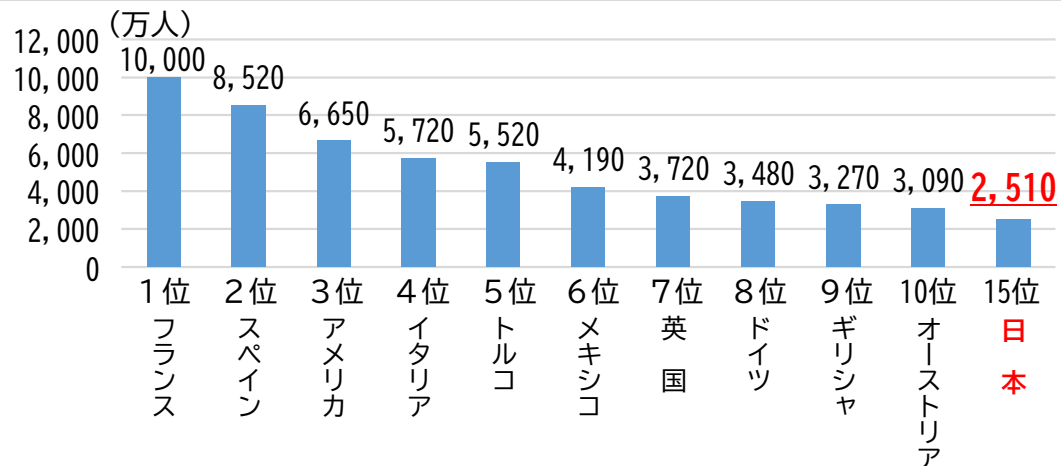


- ・日本の人口は少子高齢化により減少しており、2060年には1億人を下回り、全体の約38%が65歳以上の高齢者となる見込みであるが、世界の人口は2080年頃まで増加すると推計されている。
- ・外国人旅行者の受入数は、日本は15位でアジアで2位（アジア1位はタイ）となり、国際観光収入は10位で、アジア1位となった。

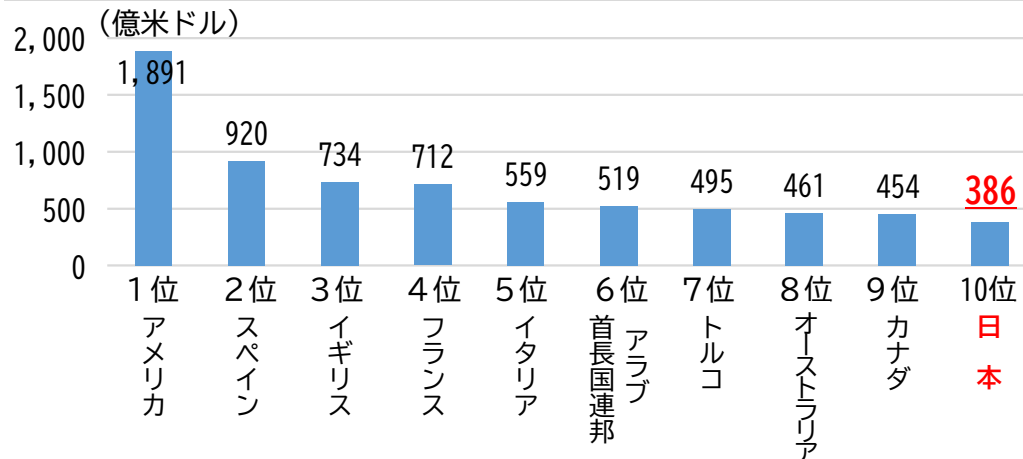
人口推計



外国人旅行者受入数ランキング(2023年)



国際観光収入ランキング(2023年)

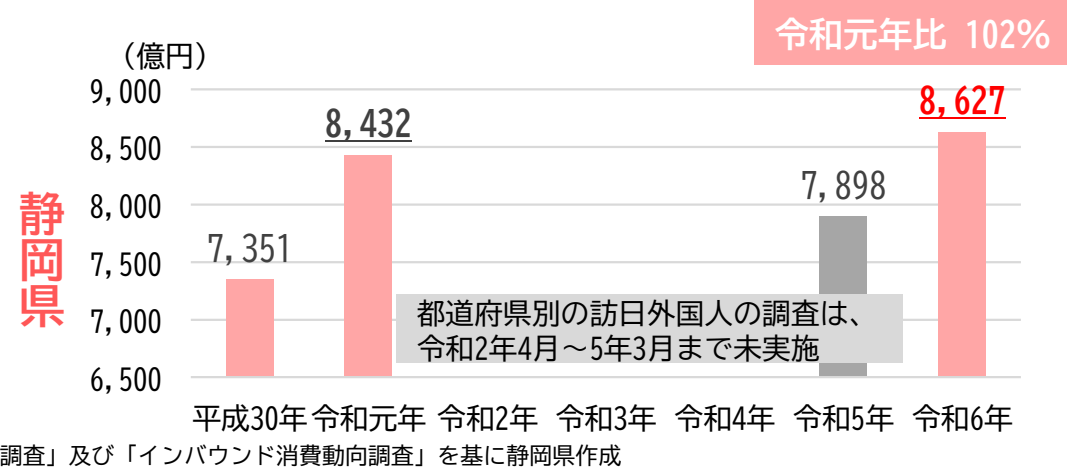
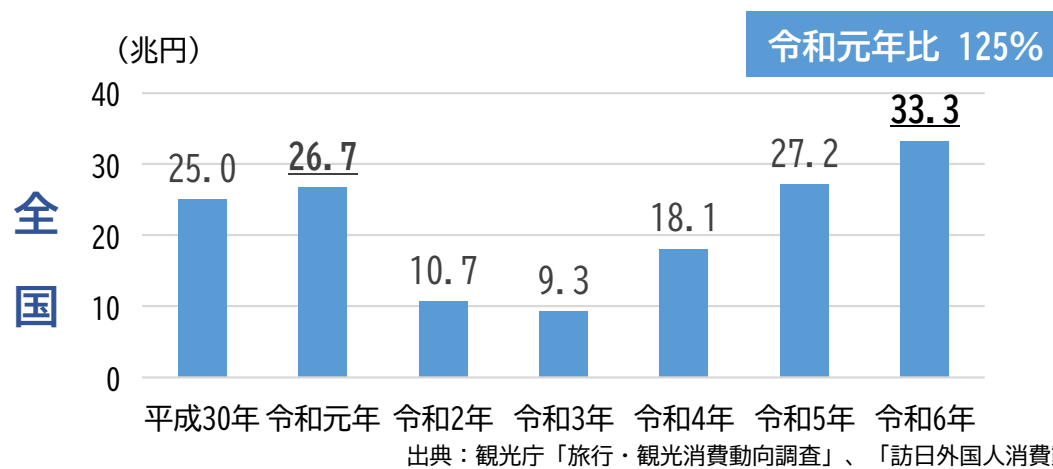


旅行消費額

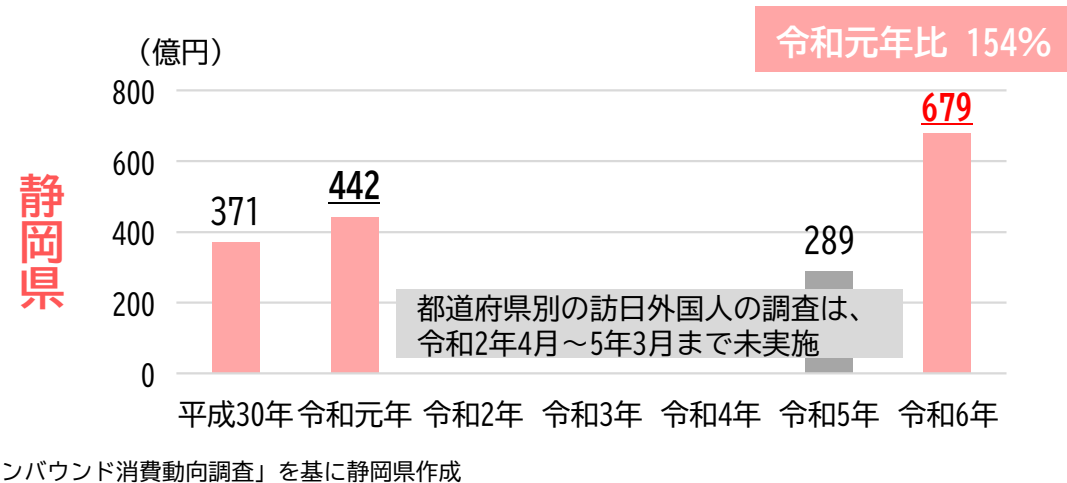
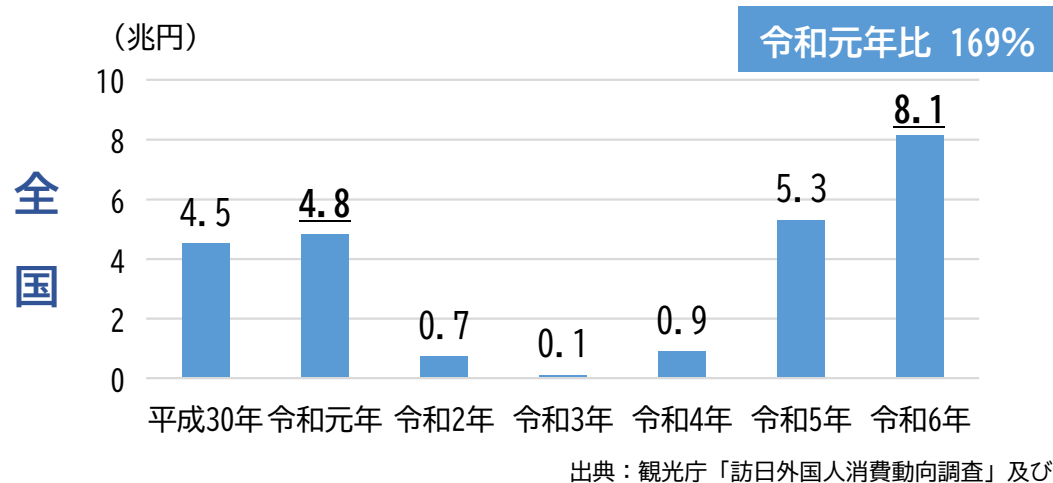


- ・県内の旅行消費額（日本人+訪日外国人）は、令和6年にコロナ禍前（令和元年）の水準まで回復したものの、全国に比べると回復が遅れている。
- ・訪日外国人の旅行消費額は、令和6年にコロナ禍前の水準を大きく超えたものの、全国に比べると伸び率が低い。

全 体（日本人+訪日外国人）



訪日外国人

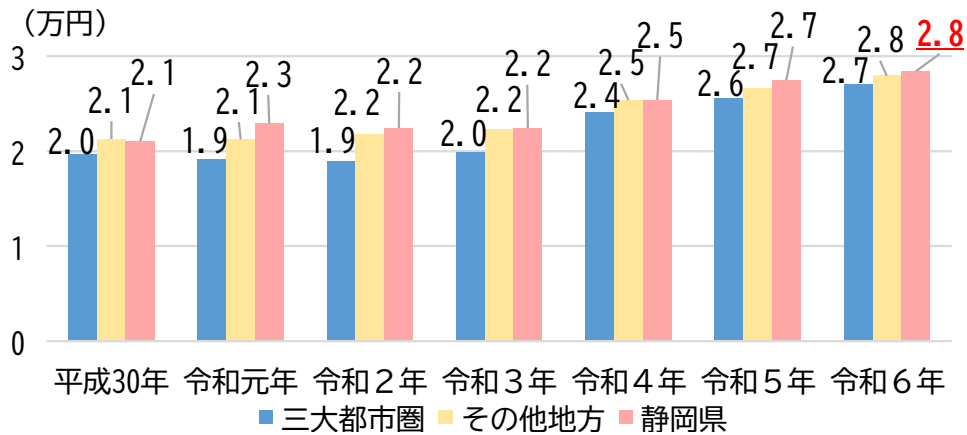


旅行消費単価



- ・本県の日本人の旅行消費単価は、三大都市圏、その他地方の平均とほぼ同じ水準であるが、費目別に見ると、宿泊費が上回っている。
- ・本県の訪日外国人の旅行消費単価は、その他地方の平均は上回っているが、三大都市圏とは差が大きく、費目別にみると、宿泊費、飲食費、買物代の差が大きい。

日本人



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に静岡県作成

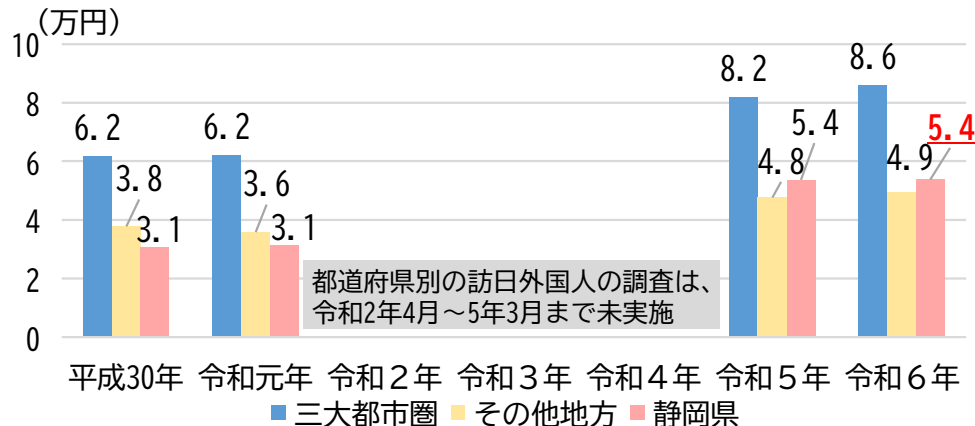
令和6年 費目別旅行消費単価

(単位：万円)

訪問地	消費単価	費目別(7区分)						
		団体・パッケージ料金	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
三大都市圏	2.7	0.2	0.7	0.5	0.5	0.4	0.4	0.0
その他地方	2.8	0.2	0.8	0.5	0.6	0.2	0.5	0.0
静岡県	2.8	0.1	1.0	0.5	0.6	0.2	0.4	0.0

三大都市圏：東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県
 その他地方：三大都市圏、北海道及び沖縄県を除く県

訪日外国人



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」を基に静岡県作成

令和6年 費目別旅行消費単価

(単位：万円)

訪問地	消費単価	費目別(7区分)						
		団体・パッケージ料金	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
三大都市圏	8.6	0.5	2.8	1.7	0.2	0.4	3.0	0.0
その他地方	4.9	0.5	1.7	1.1	0.1	0.2	1.3	0.0
静岡県	5.4	0.6	1.7	0.9	0.1	0.2	1.9	0.0

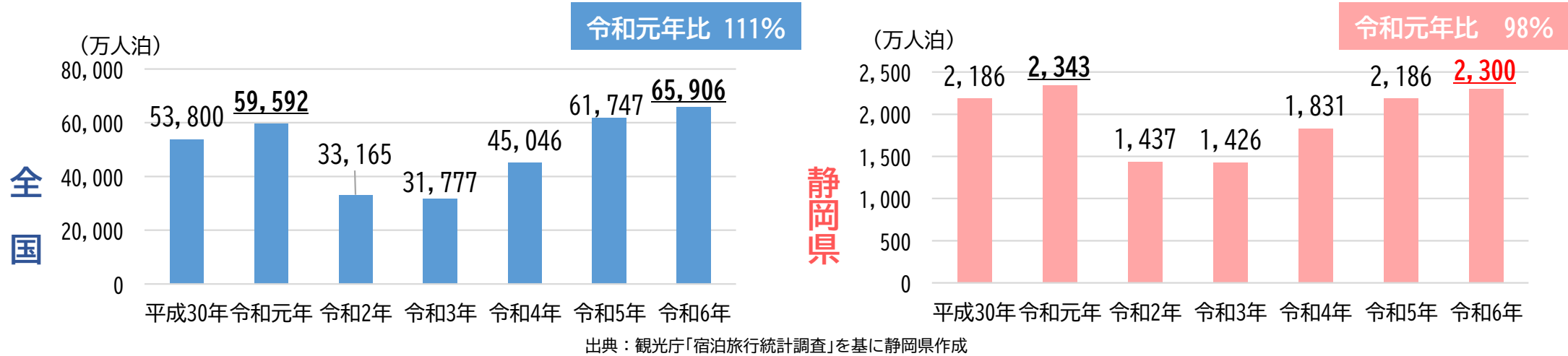
三大都市圏：東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県
 その他地方：三大都市圏、北海道及び沖縄県を除く県

延べ宿泊者数

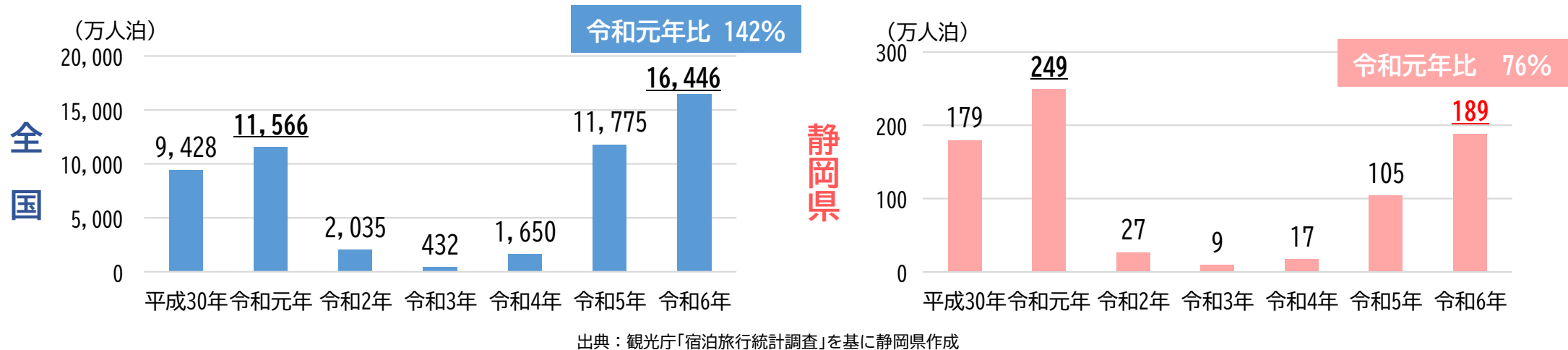


- ・県内の延べ宿泊者数（日本人+訪日外国人）は、令和6年にコロナ禍前（令和元年）の水準まで回復したものの、全国に比べると回復が遅れている。
- ・訪日外国人は、全国は令和6年にコロナ禍前を大きく超えているのに比べ、本県は約8割と回復が遅れている。

全 体（日本人+訪日外国人）



訪日外国人

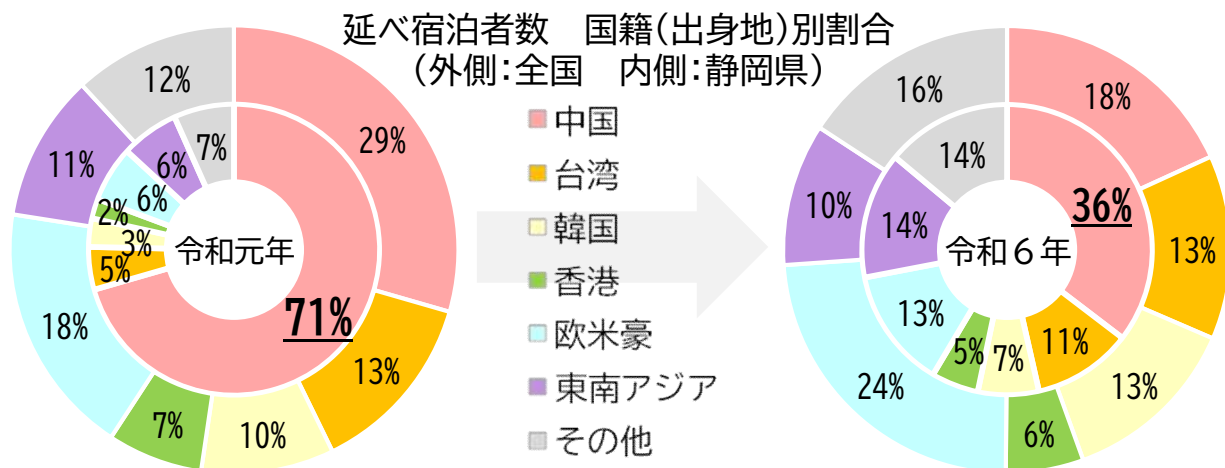


国籍(出身地)別 延べ宿泊者数・旅行消費額



- ・本県の国籍(出身地)別の延べ宿泊者数は、コロナ禍前(令和元年)に7割以上を占めていた中国市場の回復が遅れているが、それ以外の地域からの宿泊者は、令和元年を大きく上回っている。
- ・全国の国籍(出身地)別の旅行消費額は、中国以外はコロナ禍前を上回っている。中国については、割合は下がっているものの、金額としては、概ねコロナ禍前の水準となっている。

延べ宿泊者数 国籍(出身地)別 割合・人数

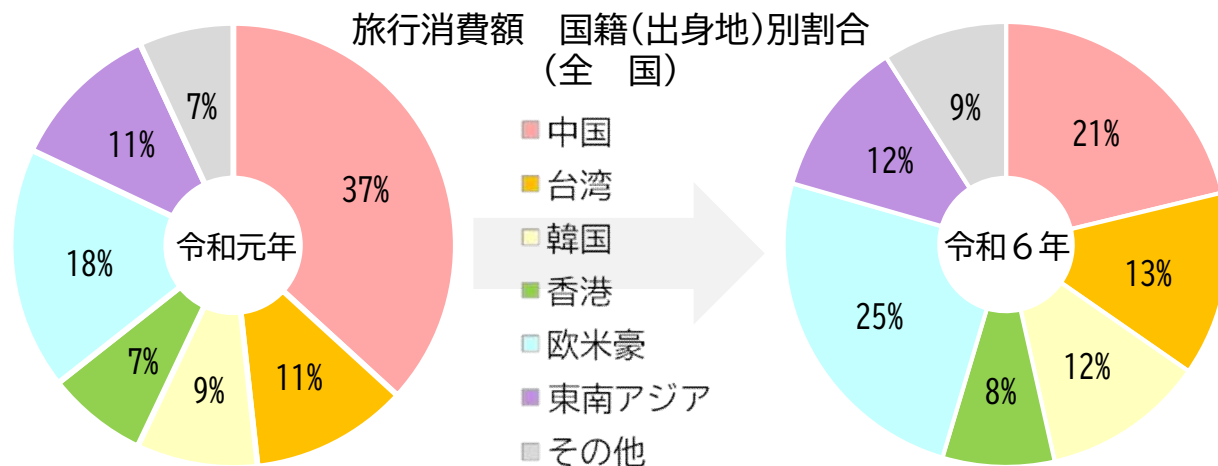


静岡県延べ宿泊者数国籍(出身地)別人数 (単位:万人)

国籍(出身地)	令和元年	令和6年	増減比
中国	1,491,470	579,150	-61.2%
台湾	99,590	180,620	+81.4%
韓国	67,090	111,120	+65.6%
香港	46,250	86,140	+86.2%
欧米豪	130,470	219,140	+68.0%
東南アジア	136,180	230,120	+69.0%
その他	142,110	229,140	+61.2%

※従業者数10人以上の施設の数値のため、前頁の合計値とは一致しない
出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき、静岡県が作成

旅行消費額 国籍(出身地)別 割合・金額



全国旅行消費額国籍(出身地)別金額 (単位:億円)

国籍(出身地)	令和元年	令和6年	増減比
中国	17,704	17,265	-2.5%
台湾	5,517	10,897	+97.5%
韓国	4,247	9,602	+126.1%
香港	3,525	6,606	+87.4%
欧米豪	8,509	20,173	+137.1%
東南アジア	5,322	9,353	+75.7%
その他	3,314	7,360	+122.1%

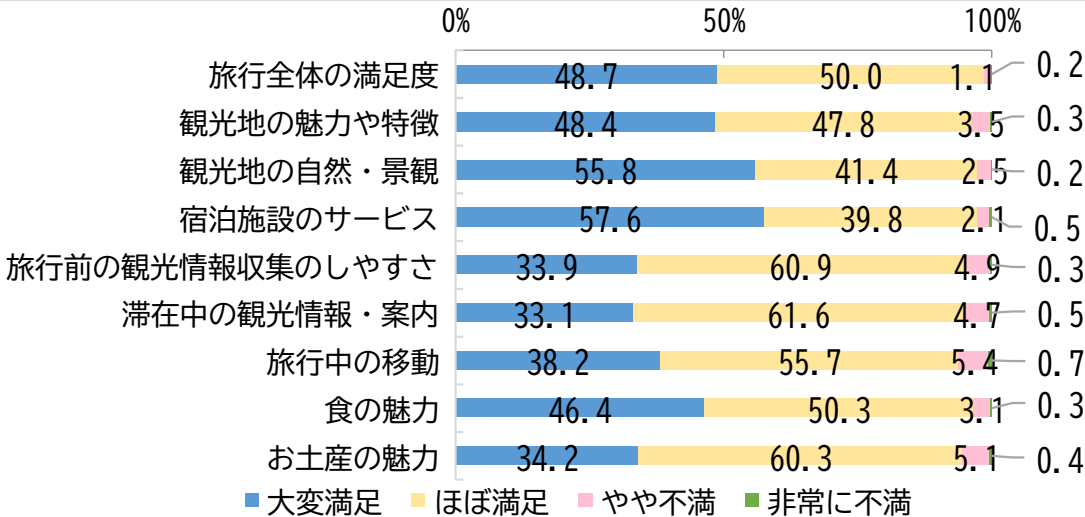
出典:観光庁「観光白書」を基に静岡県作成

満足度・本県を選んだ理由



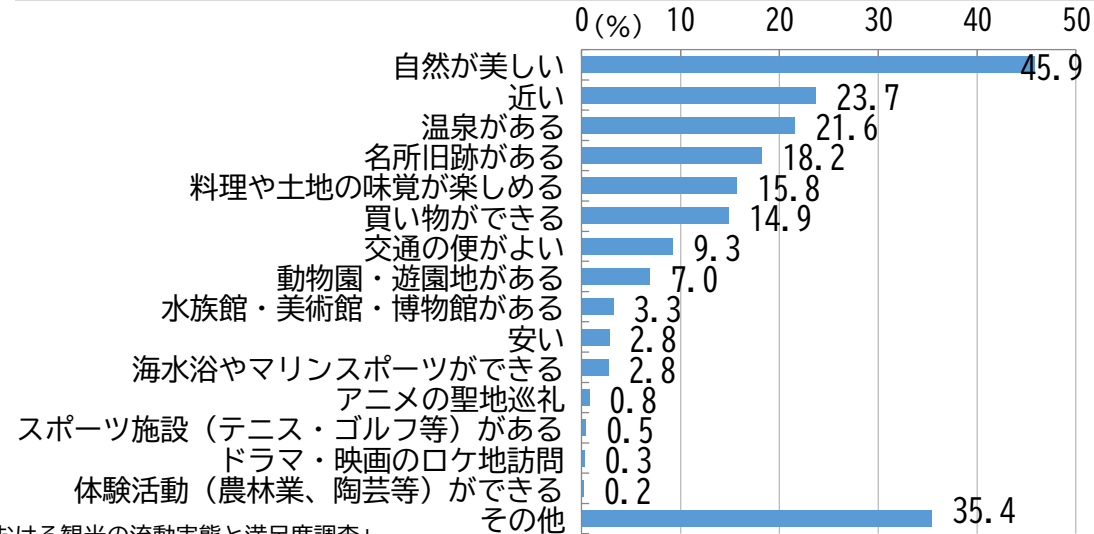
- ・本県旅行者の満足度は、「宿泊施設のサービス」「観光地の自然・景観」が高く、「旅行前の観光情報収集のしやすさ」「滞在中の観光情報・案内」がやや低い。旅行地として選んだ理由は、「自然が美しい」「近い」「温泉がある」が上位となっている。
- ・訪日外国人が、出発前に役に立った情報源はSNSや動画サイトの割合が高い。
- ・訪日外国人が次回したいことは、「日本食を食べること」に次いで、「温泉入浴」の割合が高い。

本県旅行者の満足度

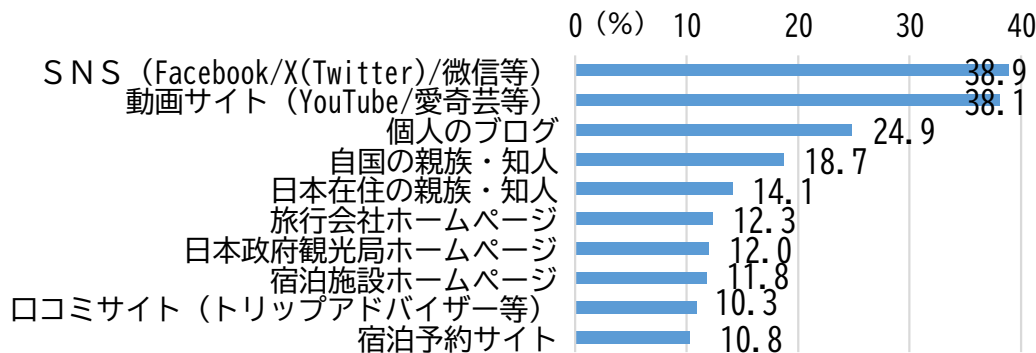


出典：静岡県「令和6年度 静岡県における観光の流動実態と満足度調査」

本県を旅行地として選んだ理由

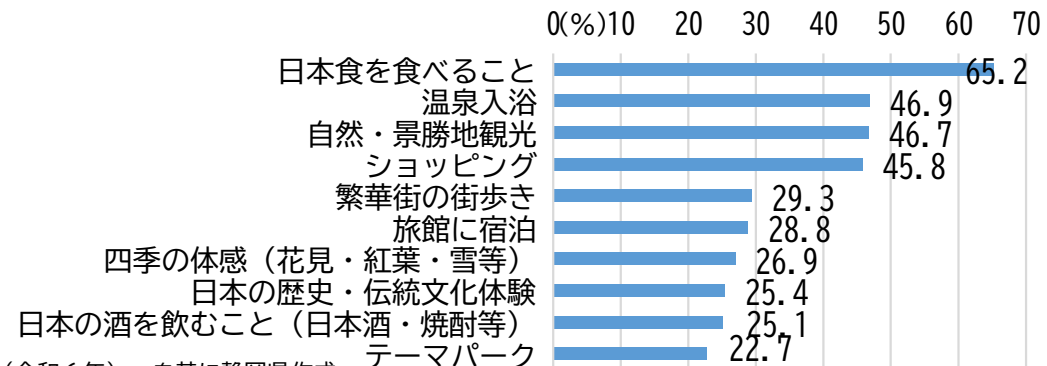


訪日出発前に役に立った旅行情報源(上位10区分)



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（令和6年）」を基に静岡県作成

訪日外国人が次回したいこと(上位10区分)

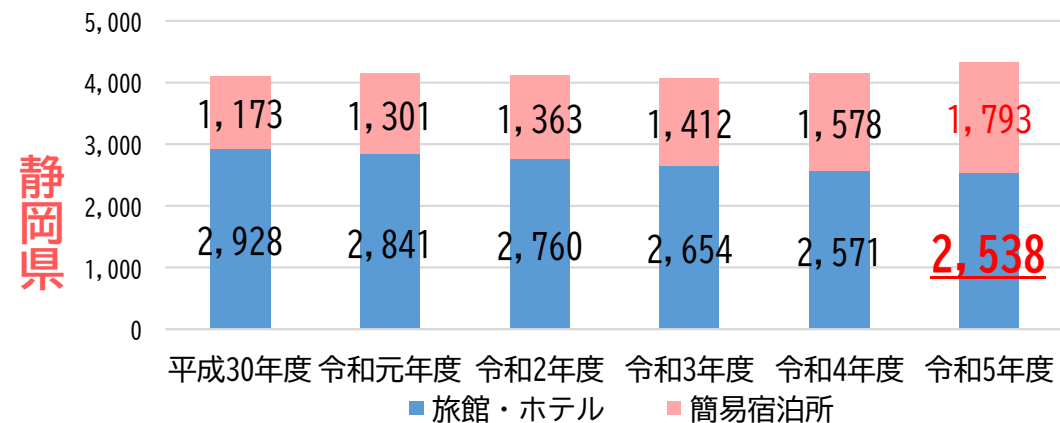
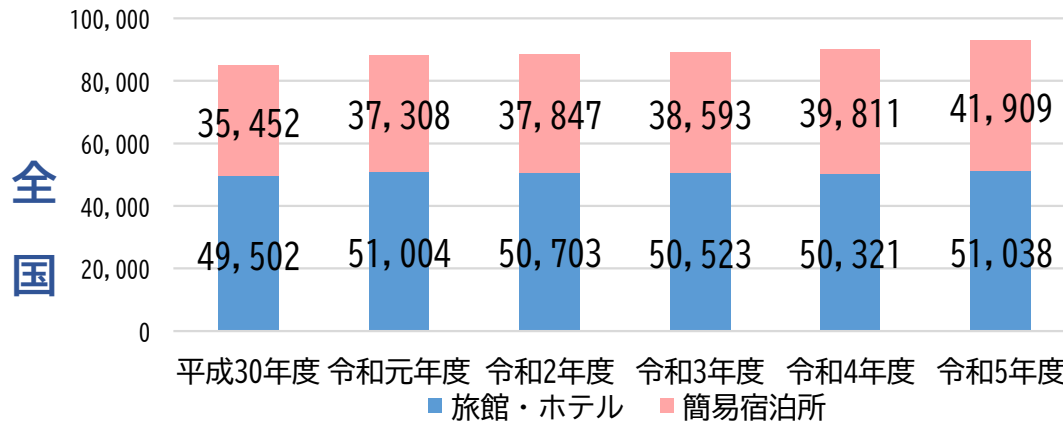


宿泊施設数・客室稼働率・平均宿泊日数



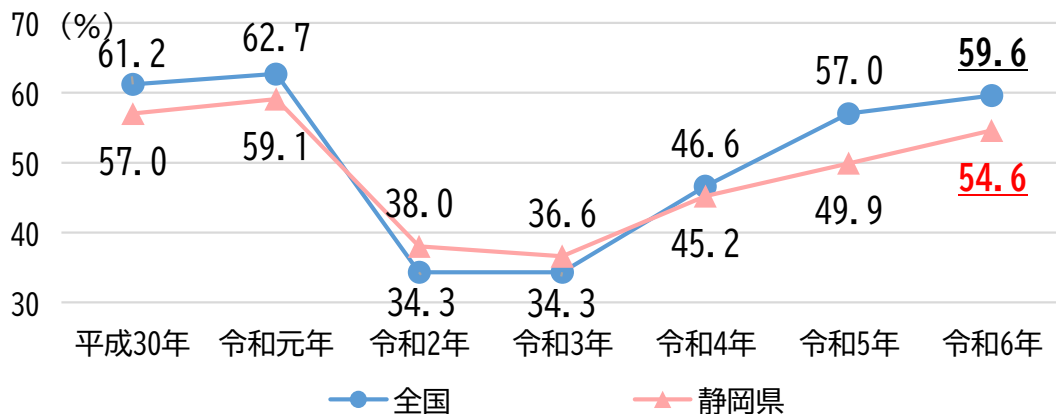
- ・ 宿泊施設数は、全国的には「旅館・ホテル」「簡易宿泊所」とともに増加傾向だが、本県においては、「旅館・ホテル」の減少が続いている。
- ・ 本県の客室稼働率は、概ね全国平均より低い状況が続いており、令和6年はコロナ禍前の水準を下回っている。
- ・ 平均宿泊日数は、全国平均より低い状況が続いている。

宿泊施設数



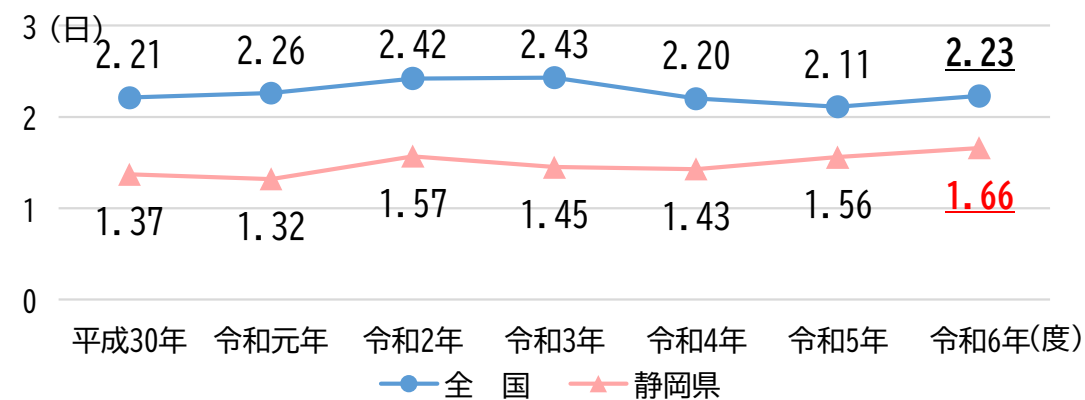
出典：厚生労働省「衛生行政報告例」を基に静岡県作成

客室稼働率



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に静岡県作成

平均宿泊日数



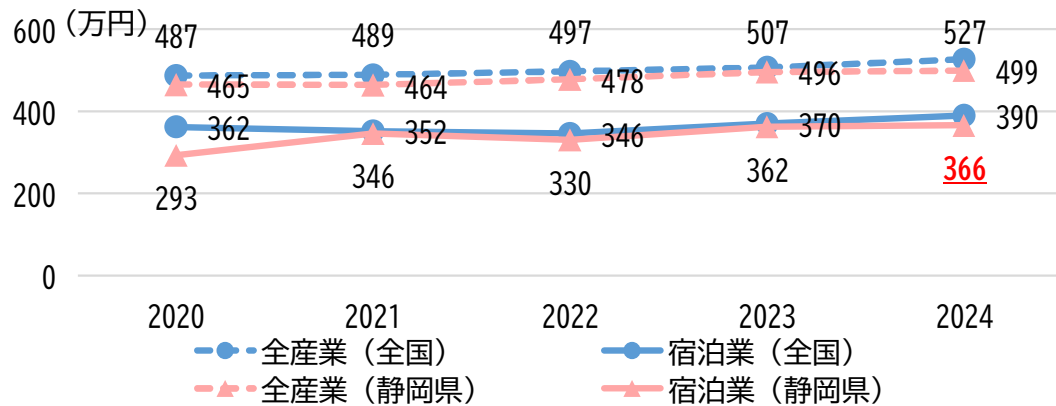
出典：全国 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(年)を基に静岡県作成
静岡県 静岡県「静岡県における観光の流動実態と満足度調査」(年度)

宿泊事業者の現状



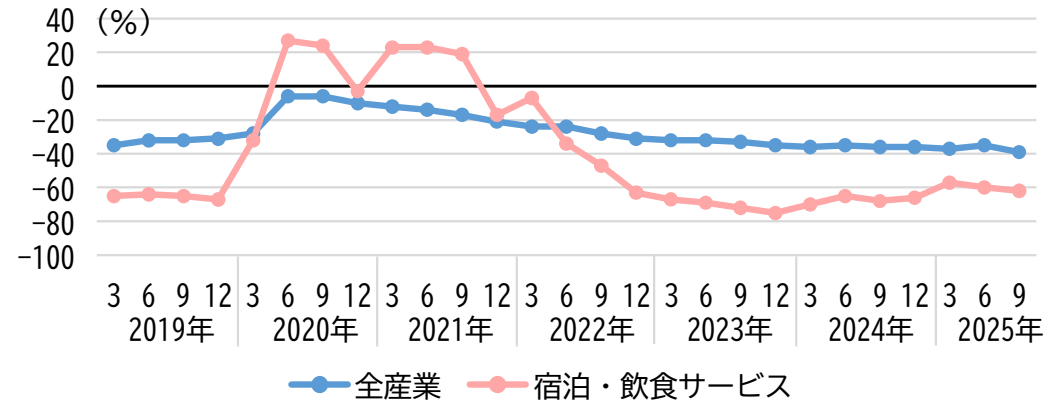
- ・ 宿泊業の賃金は、依然として全国、静岡県いずれも全産業の水準を下回っている。
- ・ 宿泊・飲食サービスの雇用は、2022年後半以降、人員不足を感じている企業割合が高い状態が続いている。
- ・ 離職率は全産業の水準を大きく上回っており、本県においては全国平均よりも高い。
- ・ 離職理由は、「自分のしたい業務ができなかった」に次いで、体力面、精神面、業務量に関する理由が多い。

賃金（年間賃金総支給額）の推移



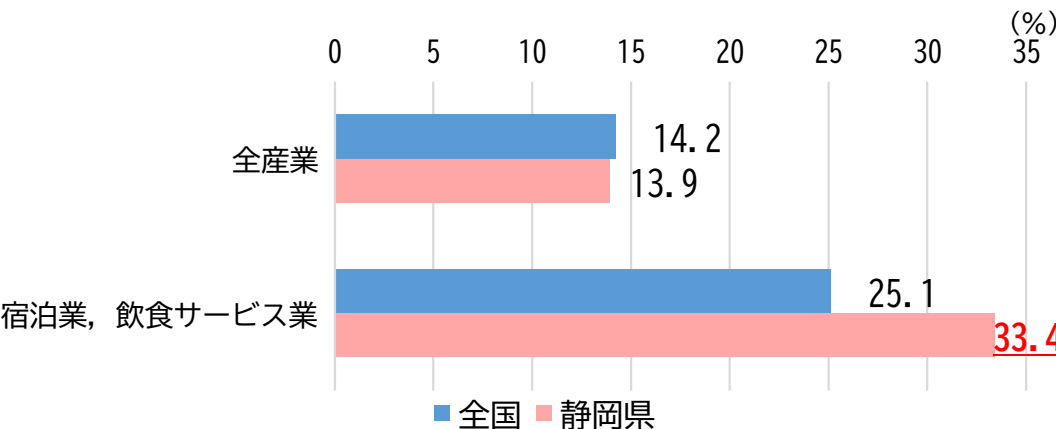
※賃金＝一般労働者の決まって支給する現金給与額×12＋年間賞与その他特別給与額より算出
出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき静岡県作成

雇用人員判断D. I. の推移



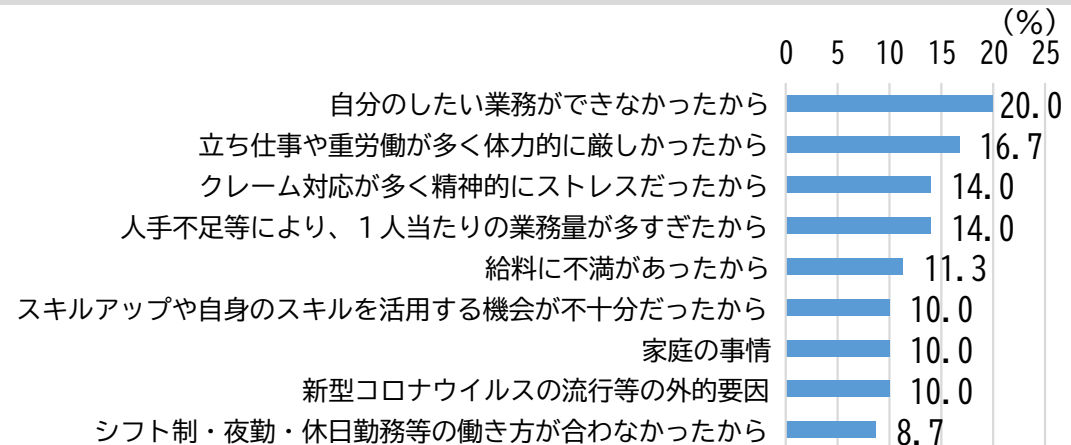
※雇用人員判断D. I.（「過剰」－「不足」）。2025年9月の先行きは2025年6月時点の先行き。
出典：日本銀行「全国企業短期経済観測調査（短観）2025年6月」に基づき静岡県作成

離職率



出典：厚生労働省「2024年 雇用動向調査」に基づき静岡県作成

宿泊業の離職理由



出典：観光庁「令和6年度 宿泊業の人材確保・育成の状況に関する実態調査」に基づき静岡県作成



誰もが幸せを感じられる観光地域づくりによる「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現

新しい生活様式が定着し、観光スタイルがますます多様化・複雑化していることに加え、旅行者の意識が変容し、持続可能な観光、SDGsへの関心は高まり、旅行先の選択の重要な要素となりつつある中、日々の暮らしや自然環境に配慮しながら、本県の強みを活かした観光地域づくりを進めていく。

<基本方針1> しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ 観光サービスの創出

多彩な観光資源を活用した「しずおかサステナブルツーリズム」の推進

- ・ガストロノミーツーリズム、ジオツーリズム、歴史・文化ツーリズム等のテーマ性を持ったツーリズムの推進
- ・ワーケーション、ICOIプロジェクト、マイクロツーリズムの推進など新たな需要獲得
- ・本県の魅力を活用した観光商品企画造成支援
- ・駿河湾フェリーを活用した誘客促進

<短期的な取組>

- ・観光産業の回復に向けた誘客支援

静岡県の魅力の効果的な情報・ストーリー発信

- ・デジタルマーケティングの推進
- ・戦略的なメディアクロス

戦略的なインバウンド施策の推進

- ・T S Jとの連携によるマーケティング戦略の推進

<基本方針2> 将来にわたる経済発展に向けた 来訪者の受入体制の強化

将来にわたり安全・安心で快適な観光地域の形成

- ・食のSDGsの取組や観光モデル事業の実施等、SDGsの達成に貢献できる観光地域の形成
- ・周囲の景観と調和した施設整備

<短期的な取組>

- ・安心・安全認証制度の推進

関係者との連携による観光サービス産業の振興

- ・DMO会議などによるDMOとの連携強化
- ・周遊促進などによる域内消費の促進
- ・スポーツの聖地づくりや文化資源の活用など、地域内の多様な事業者や団体等との連携の促進

地域を支える観光人材の育成

- ・学童期からの地域教育、来訪者へのおもてなし研修、大学等との連携による中核人材育成等、観光地域づくりを担う人材の育成
- ・事業者支援などによる観光人材の確保

<基本方針3> 訪れる人と迎える地域の満足度を高める 観光DXの促進

観光デジタル情報プラットフォームの利活用

- ・来訪者データ等の収集・分析・活用
- ・来訪者の嗜好に合わせた情報とサービスの提供
- ・デジタルマーケティングに基づく新たなサービスの創出の促進

観光アプリTIPS

- ・旅行者ごとに最適な観光情報を提供
- ・閲覧データ・位置情報等の旅行者データの収集

データ利活用基盤

- ・観光スポットや飲食店などのデータを集積し、オープンデータとして観光事業者等に提供

データ分析・活用

- ・TIPSから得られる旅行者データ等のマーケティングに活用できる分析データをDMO等へ提供

デジタル技術の活用による利便性と生産性の向上

- ・デジタルサイネージなどデジタル技術による基盤整備
- ・デジタル技術を活用した誘客促進

前計画の進捗状況 ～成果指標～



「県内旅行消費額」は、令和7年度目標を前倒しで達成し、
続いているものの、「地域の誇り、愛着を持つ県民の割合」

「本県旅行に対する総合満足度」も目標値を上回る状況が
「旅行者のリピート率」は進捗が遅れている。

指標	単位	基準値	区分	実績			目標値
				2022年度 R4	2023年度 R5	2024年度 R6	2025年度 R7
県内旅行消費額	億円	(2019年度) 7,057	実績値	6,803	7,890	8,359	8,000 (県調査)
			評価	A	A	目標値以上	
本県旅行に対する 総合満足度	%	(2020年度) 93.5	実績値	95.5	95.0	95.7	95 (県調査)
			評価	目標値以上	目標値以上	目標値以上	
地域の誇り、愛着を持つ 県民の割合	%	(2020年度) 86.6	実績値	83.3	84.6	84.3	90 (県調査)
			評価	基準値以下	基準値以下	基準値以下	
観光客に来てほしい と考える県民の割合	%	(2020年度) 44.7	実績値	64.1	80.2	76.8	50 (県調査)
			評価	目標値以上	目標値以上	目標値以上	
旅行者のリピート率	%	(2020年度) 71.3	実績値	72.0	73.4	73.0	75 (県調査)
			評価	C	B	C	
観光交流客数	万人	(2019年度) 14,716	実績値	12,482	13,960	14,034	17,000 (県調査)
			評価	B	B	B	
宿泊客数	万人泊	(2019年度) 1,960	実績値	1,749	1,867	1,950	2,200 (県調査)
			評価	A	B	B	
外国人宿泊客数	万人泊	(2019年) 249	実績値	17	105	189	300 (観光庁調査)
			評価	基準値以下	C	B	

<評価> 2025年度末に目標を達成するものとして、基準値から目標に向けて各年平均推移を「期待値」とする。
 A：進捗状況が「期待値」の推移の+30%超～目標未達のもの B：達成状況が「期待値」の推移の±30%の範囲のもの
 C：達成状況が「期待値」の推移の-30%未満のもの

前計画の進捗状況 ～活動指標～



「本県旅行に関するコンテンツ数」「観光アプリTIPSのダウンロード数」などは、順調に進捗しているものの、「インバウンド向けSNSのエンゲージメントの総数」「観光地域づくり整備計画策定数」などは進捗が遅れている。

指標	単位	基準値	区分	実績			目標値
				2022年度 R4	2023年度 R5	2024年度 R6	2025年度 R7
本県旅行に関する コンテンツ数	件	(2020年度) 1,732	実績値	1,676	2,177	2,322	2,400
			評価	●	○	○	
農林漁家民宿宿泊者数	人	(2020年度) 累計 1,842	実績値	2,991	5,049	10,147	5,000
			評価	○	◎	◎	
観光アプリTIPSの ダウンロード数	件	(2020年度) 1,000	実績値	30,385	65,674	88,565	累計 50,000
			評価	◎	◎	◎	
インバウンド向けSNSの エンゲージメント (閲覧者の反応数)の総数	万件	(2020年度) 18	実績値	1.5	19.3	17.5	37
			評価	●	●	●	
県内産食材の調達率が 5割以上の宿泊施設の割合	%	(2020年度) 49.2	実績値	45.6	43.8	46.7	50
			評価	●	●	●	
観光地域づくり 整備計画策定数	件	(2020年度) 累計 33	実績値	40	45	50	累計 70
			評価	●	●	●	
DMO会議開催数	回	(2020年度) 2	実績値	15	10	6	毎年度 10
			評価	◎	○	●	
観光デジタル情報 プラットフォーム登録情報数	件	(2020年度) 8,500	実績値	24,376	24,997	25,277	30,000
			評価	◎	○	○	
観光人材育成研修会 参加者数	人	(2020年度) 累計 10,618	実績値	13,756	16,032	18,580	累計 20,000
			評価	○	○	○	

<評価> 2025年度末に目標を達成するものとして、基準値から目標に向けて各年平均推移を「期待値」とする。

目標値以上：進捗状況が目標以上のもの

◎：進捗状況が「期待値」の推移の+30%超のもの ○：達成状況が「期待値」の推移の±30%の範囲のもの ●：達成状況が「期待値」の推移の-30%未満のもの



観光は、宿泊、交通、飲食、物販等、関連する分野の裾野が広く、地域産業や雇用を支える重要な役割を果たしていることから、より一層の旅行消費額拡大に取り組み、地域経済の活性化を図ることが求められている。

課題

多様化する観光需要・市場

- ・ 宿泊者数、平均宿泊日数、旅行消費単価の伸び悩み
- ・ インバウンドの回復の遅れ
- ・ 少子高齢化による国内旅行市場への影響

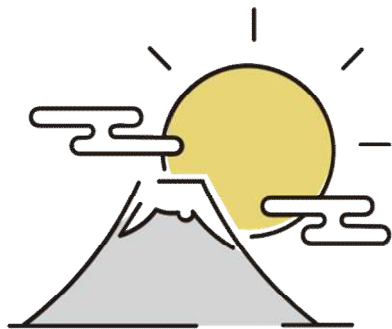
受入環境・サービス

- ・ 高齢者や高付加価値旅行者等のニーズへの対応
- ・ 旅行者の受け皿となる宿泊産業の人手不足・低賃金
- ・ AI等デジタル技術の観光産業への導入の遅れ

対応

- ・ 地域資源を活用した滞在型、高付加価値型観光の加速化
- ・ インバウンドは東アジアを基軸としつつ、伸び率が高い欧米豪や東南アジアの取り込みの強化
- ・ 新市場開拓による国内旅行需要の維持・拡大

- ・ 新たな旅行需要に対応した受入環境の整備
- ・ 宿泊事業者の生産性向上など観光DXの一層の推進
- ・ 新たな技術の導入や異業種との連携など観光事業者の裾野の拡大



第3章 本県の観光が目指す姿



寸又峡 夢のつり橋 (川根本町)



「バリューアップ!! しずおか旅」

- ・日本全体で延べ宿泊者数、旅行消費額が大きく伸びている中、静岡県では回復が遅れており、特にインバウンドの獲得において国内の他地域との競争に打ち勝つためには、世界遺産富士山やお茶をはじめとする独自の観光資源を生かし、しずおか観光の価値を高め、その価値を世界に伝えていくことが必要である。
- ・また、宿泊、交通、飲食、物販、農林水産など、本県の様々な産業分野の連携を促進するとともに、革新的な課題解決力を持つスタートアップとの協業や、観光産業への新規参入と投資を促し、イノベーションを進め、観光地の再生・高付加価値化を図ることで、地域のブランド力を高め、さらなる誘客につなげる事が重要である。
- ・さらに、観光客が地域に価値を見出し、来訪して消費を行うことが、県民が地域の良いところを客観的視点から再発見する契機となり、シビックプライド（地域への誇りと貢献意識）の醸成にもつながる。
- ・こうしたことから、高付加価値旅行の推進、観光産業の基盤強化を通じて、静岡県の観光の価値向上（バリューアップ）を図り、地域・住民、事業者、訪れる人の誰もが幸せを感じられるウェルビーイングの視点で観光地域づくりを進める。

しずおか観光の価値向上（バリューアップ）

地域・住民

- 観光を通じた地域の文化の認知と地域への誇り・愛着の深化
- 観光産業の成長による雇用機会の増加と暮らしの質の向上
- 訪問者と住民の交流による地域社会の活性化と地域コミュニティの絆の強化

事業者

- 観光資源を活用した新たな商品やサービスの開発による競争力の強化と収益の増加
- 面的な観光振興への取組による魅力的な観光地域の実現と多様なニーズへの対応
- 地域独自の自然・文化資源の磨き上げによるブランド力の向上

来訪者

- 日常の時間と場所から離れ、地域に根付く自然や文化を体験することによる心身のリフレッシュ
- 歴史、食、自然、アクティビティなど地域の多様な魅力の享受
- 地域住民と交流し、歴史や文化風土に深く触れることによる学習機会の獲得

静岡県

- ・各関係者との総合調整及び支援による、観光地域の再生・高付加価値化
- ・持続的な観光振興の実現に向けた、宿泊税などの新たな観光財源の検討

本計画では、基本理念の実現に向けて、海外・国内の市場ごとに、本県の特徴を最大限に生かした「重点戦略」と、観光施策全般の行動指針となる「2つの基本方針」を掲げる。

重点戦略

海外

「富士山といえば、しずおか」戦略

「富士山」をしずおか旅のコアバリューとし、「日本＝富士山＝しずおか」の普遍化を目指す



国内

「あなたの“推し”に会える、しずおか」戦略

“推し活”の拠点を目指し、推し活ツーリズムを推進



基本方針

基本方針1 高付加価値旅行の推進

- ・旅行消費額を拡大し、地域経済を活性化するためには、上質な体験コンテンツの提供による富裕層旅行者等の誘客や、民間事業者と連携した新たな市場の創出が必要である。
- ・国内外の富裕層旅行者などの来訪を促し、旅行消費額の一層の拡大を図るため、本県ならではの地域資源を活用した高付加価値旅行の推進に取り組む。

基本方針2 観光産業の基盤強化

- ・観光産業の発展には、多様な旅行者の受入環境の充実や、事業者の生産性向上の取組を支援するほか、データを活用したマーケティングの推進など、観光の稼ぐ力を一層向上させる取組が必要である。
- ・観光地域の国際競争力の強化と収益力の向上を図るため、観光産業の基盤強化に取り組む。



- ✓ 外国人旅行客の、富士山観光の目的地として、静岡県が選択肢に入っていない状況
- ✓ 富士山をしずおか旅のコアバリューとし、「日本＝富士山＝しずおか」の普遍化を目指す

コアバリューと
ターゲットの設定

滞在・周遊
の促進

プロモーション
の推進

持続化の
仕組の定着

○コアバリュー

「富士山」と独自コンテンツとの掛け合わせ

- ・駿河湾
- ・ガストロノミー
- ・お茶
- ・**ゴルフ**
- ・**富士スピードウェイ**

○ターゲット

欧米豪、東アジアのF I T層

○滞在の促進

- ・宿泊施設の**インバウンド向けリノベーション**
- ・ナイトタイムコンテンツの造成

○周遊の促進

- ・**しずおか観光コンシェルジュの育成**
- ・高付加価値な移動手段

○SNS強化

- ・**富士山フォトスポットの発信**
- ・事業者を巻き込んだ地域全体での**SNS情報発信強化**
- ・ターゲット市場の外国人材による発信

○商品流通の促進

- ・ランドオペレーターとの連携によるファムトリップ

○地域の意識醸成

- ・DMO/DMCを核に地域の取組を促進
- ・**インバウンド事業者のネットワーク**を設置
- ・しずおか観光コンシェルジュを中心にガイド組織を組成



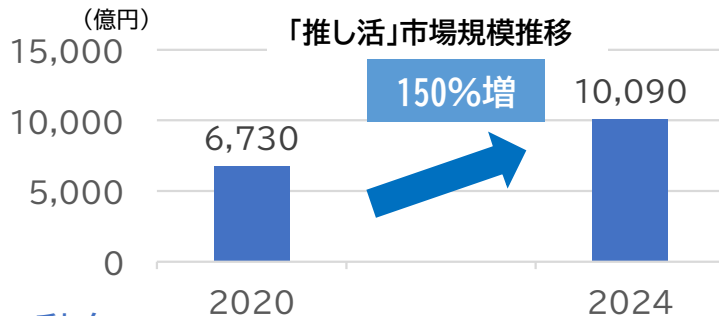


- ✓人口減少・少子高齢化が進む中、新市場開拓を進め、国内の旅行需要を維持・拡大させていく必要
- ✓従前の国内誘客の施策を基盤としつつ、市場規模拡大が見込めるアニメ・ロケなどのコンテンツを活用した押し活ツーリズムを推進し、バリューアップを図る

【現状・課題】

<市場動向>

- ・押し活の市場規模は年々増加し今後も拡大が見込まれる



出典：(株)矢野経済研究所（「オタク」主要16分野別市場規模）

<国の動向>

- ・「地方創生2.0基本構想」等に基づき全国にコンテンツ地方創生拠点の選定を進めるなど、コンテンツ活用による地域経済の活性化を推進

<本県の状況>

- ・アニメ、ロケなどのコンテンツ数が多く、本県は「押し活×ツーリズム」のポテンシャルは高い
- アニメコンテンツツーリズムの目的地

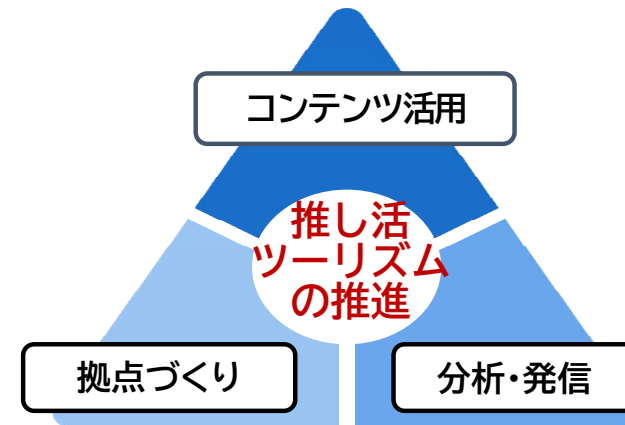
順位	1	2	3	4	5
自治体	東京都	神奈川県	静岡県	埼玉県	山梨県
割合(%)	22.6	11.7	7.3	6.7	5.0

出典：じゃらん映像コンテンツ・コンテンツツーリズム調査（2024.10）

【戦略の方向性】

○ニーズの高い新たなコンテンツ活用

- ・アニメ、ロケなどと地域資源（自然景観、食・食文化等）の連携
- ・「しずおかオシノミクス官民連携コンソーシアム」によるマッチングや知的財産権活用にかかる支援



○拠点づくり

- ・周遊企画の実施（周遊MAP、限定イベント、スタンプラリー等）
- ・ファンが集う観光スポット創出

○分析・発信

- ・データ収集、分析（居住地、属性、移動手段、情報収集手段）
- ・ターゲットに応じた市場へのアプローチ（SNS活用など）





計画を遂行するための施策体系は以下のとおりとし、観光施策を総合的に推進することで、数値目標の達成及び基本理念の実現を目指す。

基本方針1 高付加価値旅行の推進

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1 地域資源を活用した
質の高い観光コンテンツの創出 | <ul style="list-style-type: none">・高付加価値コンテンツへの磨き上げ・旅行会社や交通事業者と連携した周遊促進 |
| 2 戦略的なプロモーションの展開 | <ul style="list-style-type: none">・デジタルマーケティングに基づく情報発信・旅行会社等を通じたマーケットへのアプローチ |
| 3 インバウンドの拡大 | <ul style="list-style-type: none">・欧米豪などの富裕層市場開拓に向けた取組の加速化・スタートアップの知見の活用や広域連携による誘客の強化・空・海の玄関口の活用 |

基本方針2 観光産業の基盤強化

- | | |
|------------------|--|
| 1 来訪者の受入環境の充実 | <ul style="list-style-type: none">・富裕層や高齢者等のニーズに合わせた質の高いサービスの提供・観光地の面的なりノバージョン・高付加価値化・旅行者の安全・安心の確保・多様な交通アクセスの充実 |
| 2 観光事業者の活性化 | <ul style="list-style-type: none">・イノベーションによる新たな観光サービスの創出・事業者の生産性向上や経営の効率化の促進・観光人材の確保・育成 |
| 3 観光地域づくり推進体制の強化 | <ul style="list-style-type: none">・観光デジタル情報プラットフォームの活用・市町・DMO・事業者・県民との連携強化・観光需要の平準化の促進 |

成果指標



	項目	2024 (基準値)	2028 (目標値)	設定根拠
質×量	県内旅行消費額	8,627億円	1兆1,000億円	日本人：7,948億円⇒9,000億円 外国人：679億円⇒2,000億円
	本県旅行に対する総合満足度	95.7%	97.0%	直近5年平均から 2%増加
質の担保	日本人旅行消費単価	2.84万円	3.3万円	年3.8%増加
	外国人旅行消費単価	5.37万円	6.7万円	年5.7%増加
量の維持	日本人宿泊者数	2,111万人泊	2,300万人泊	毎年2%増加
	外国人宿泊者数	249万人泊 <small>※基準値は2019年(過去最高)</small>	400万人泊	毎年12%増加
	観光レクリエーション客数 (観光施設やイベントの入込客数)	1億2,084万人	1億3,000万人	コロナ前の2019年を 超える水準

活動指標



項目		2024 (基準値)	2028 (目標値)
高付加価値旅行の推進 基本方針 1	県やDMOが支援したコンテンツ数	累計 280件	累計 380件
	SNSのエンゲージメント総数	累計 34万件	累計 180万件
	スタートアップ等と連携した事業数	累計 15件	累計 75件
	しずおか観光コンシェルジュ登録者数	0人	累計 40人
観光産業の基盤強化 基本方針 2	市町の観光地バリアフリー化計画策定件数	0件	累計 8件
	観光地の高付加価値化に取り組む地域数	0地域	累計 6地域
	事業者が実施するDX化等の取組への支援件数	累計 33件	累計 150件
	観光データの活用に取り組む市町の支援数	累計 17市町	累計 35市町 (全市町)

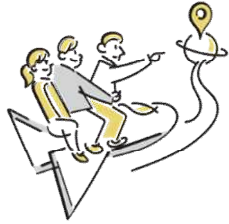


県、市町、DMO、事業者など、それぞれの役割を明確にし、しずおか旅のバリューアップに取り組む。

静岡県ならではの特別な体験

来訪者

- ・他では得られない特別な体験とその発信
- ・県内観光を通じたウェルビーイングの向上
- ・地域の活性化に貢献



高付加価値なサービスの提供・おもてなし

事業者

- ・地域経済活性化への寄与
- ・事業を通じた来訪者の満足度向上
- ・AIを活用した旅行商品の企画・販売
- ・DMO等との連携による誘客

県民

- ・地域の文化の認知とシビックプライドの深化
- ・来訪者へのおもてなし
- ・地域の魅力などの情報発信



観光地域づくりの司令塔

地域DMO等の観光関係団体

- ・観光資源の磨き上げ
- ・マーケティングによる効果的な情報発信、AIの活用
- ・観光関係団体間の連携



県観光協会

- ・広域的なマーケティング
- ・国内外のプロモーション
- ・観光地域づくりの人材育成



中央日本総合観光機構

- ・東海、北陸、信州各地域が連携した広域観光の推進
- ・観光地および観光ルートの整備・形成

施策の総合調整

県

- ・総合的な観光計画の策定と推進
- ・市町、県民、DMO、事業者等との総合調整及び支援



市町

- ・当該市町の特性を生かした観光施策の推進
- ・県や観光関係団体等と連携した施策の推進



国・JNTO

- ・県内各機関との国施策の連携
- ・海外事務所を通じた情報発信

第4章 具体的な取組



弁天島（浜松市）

1-(1) 地域資源を活用した質の高い観光コンテンツの創出

高付加価値コンテンツへの磨き上げ

課題

- ・国内外の観光客に本県を旅行先として選んでもらうためには、他の地域と差別化された、特別感のある観光コンテンツの創出が必要である。

対応

- ・県観光協会との連携や県アドバイザーの派遣を通じ、お茶や発酵食の旨味を始めとしたガストロノミー、湯量・泉質ともに豊富な温泉、多彩な自然を生かしたアウトドア、東西文化が行き交う歴史・文化など、「うまみ・魅力」があふれる地域資源による高付加価値コンテンツの造成を強化する。
- ・「アニメ」「ロケ」「サウナ」など新たな顧客層開拓に繋がるコンテンツの造成を促進する。



ガストロノミーツーリズムの推進



「旨味」が凝縮したかつぶし

旅行会社や交通事業者と連携した周遊促進

課題

- ・観光客の滞在の長期化や宿泊を促し、旅行消費額の拡大を図るためには、各地域のコンテンツを結び、県内周遊を促進することが必要である。

対応

- ・本県を目的地とし、県内への滞在に資する旅行商品の造成を支援する。
- ・地域の観光事業者等が実施する観光資源を活用した周遊促進の取組への支援を行う。
- ・広域で利用可能なデジタル地域通貨を活用した周遊促進、旅行消費額の拡大に取り組む。



デジタル地域通貨を活用した周遊促進

1-(2) 戦略的なプロモーションの展開



デジタルマーケティングに基づく情報発信

課題

- ・ 少人数・個人旅行化が進み、旅行者ニーズや嗜好が多様化する中、デジタルマーケティングを強化し、データ分析に基づく戦略的な情報発信が必要である。

対応

- ・ AIマーケティングにより、旅行者の予約・移動・宿泊・購買等のデータ分析を行い、各市場でターゲットを明確にした情報発信を展開する。
- ・ SNSや動画コンテンツを活用するなど、情報の内容やタイミングに応じて、適切な媒体の選択や組み合わせを行いながら、観光情報をPRする。



SNS等を活用した情報発信

旅行会社等を通じたマーケットへのアプローチ

課題

- ・ ターゲットとする市場や旅行者の特性に合わせた情報提供や誘客を進めるためには、旅行会社等と連携した商品造成やプロモーションが重要である。

対応

- ・ DMO等と連携し、首都圏の旅行会社等と県内の観光事業者を結ぶ観光商談会の実施、観光展への出展やファミトリップを実施する。
- ・ 海外の高付加価値旅行者の誘致に向けて、ランドオペレーターとの連携や旅行会社への営業を強化し、高付加価値マーケットにアプローチする。
- ・ ビジネス需要の開拓に向け、関係機関と連携しMICEの誘致を図る。



観光商談会の実施



欧米豪などの富裕層市場開拓に向けた取組の加速化

課題

- ・今後、インバウンド需要の更なる獲得を目指すためには、新たな客層を掘り起こすという視点から、今まで取り込めていない富裕層旅行者の誘客に取り組み、地域での消費を促し、地域経済の活性化につなげていくことが重要である。
- ・富裕層旅行者は、滞在先での「本物の体験」や「深い学び」を好むことから、その地域ならではの体験や食文化など、見えざる地域資源の価値化を図り、他にはない独自性のある観光コンテンツが求められる。
- ・ニーズを的確に把握した効果的な情報発信やプロモーション、マーケットへのアプローチが必要である。

対応

- ・特別な体験をシームレスに提供する旅行商品やナイトタイム・モーニングコンテンツの造成を促進する。
- ・富裕層のニーズに対応したゴルフやモータースポーツなど、事業者による高付加価値コンテンツの創出を支援するとともに、ガストロノミーや富士山など本県のキーコンテンツを核とした情報発信を実施する。
- ・富裕層マーケットへのアプローチとして、海外営業代行を通じた現地旅行会社やメディアへのセールス、富裕層市場と強いコネクションを有するランドオペレーターと事業者の連携を強化する。
- ・富裕層旅行者の満足度の高い旅行を支えるしずおか観光コンシェルジュを育成する。



特別な体験コンテンツの提供



しずおか観光コンシェルジュ

1-(3) インバウンドの拡大



スタートアップの知見の活用や広域連携による誘客の強化

課題

- ・インバウンド需要の更なる拡大に向けて、革新的なアイデアや技術を持ったスタートアップ企業との連携による課題解決や、近隣県との広域連携による取組が必要である。

対応

- ・県内市町等が抱えるインバウンド誘客における様々な課題を、スタートアップ（インバウンドベンチャー）の技術やアイデアを活用して解決するプロジェクトを実施する。
- ・富士箱根地域等の自治体との連携によるプロモーションを実施する。



インバウンドベンチャー
課題解決プロジェクト

空・海の玄関口の活用

課題

- ・富士山静岡空港における路線の維持・拡大を図るとともに、富裕層等による活用が広がりつつあるビジネスジェットの受入を進める必要がある。
- ・クルーズ船の寄港は、食事、買物、観光など直接的な経済効果だけでなく、地域の国際的な知名度を高め、地域ブランドの向上も期待できる。

対応

- ・富士山静岡空港において、定期路線の利用拡大と新規路線の誘致に取り組むとともに、海外富裕層の獲得に向け、ビジネスジェットの拠点化を図る。
- ・県内主要港湾等へのスーパーヨット・クルーズ船誘致活動を充実させるとともに、港湾機能等の海外向け情報発信など、受入環境を整備する。



スーパーヨット・ビジネスジェット

2-(1) 来訪者の受入環境の充実



富裕層や高齢者等のニーズに合わせた質の高いサービスの提供

課題

- ・ 富裕層旅行者が求めるサービス水準や、上質な体験の提供に対応したホテルの立地は、十分ではない状況である。
- ・ 高齢者や障害のある人など、誰もが安全、安心して旅行ができる環境整備が進んでいない。

対応

- ・ 富裕層向けのホテルを誘致するため、市町等と連携し、候補地情報の収集や、開発事業者等へのセールスを展開する。
- ・ 高齢者や障害のある人の旅行をサポートするシステムの実証や、観光施設等のバリアフリー改修など、面的な受入環境の整備を実施する。



水陸両用車イスを利用した海水浴

観光地の面的なりノバージョン・高付加価値化

課題

- ・ インバウンドの周遊、滞在を促進し、消費額を拡大するには、面的な受入環境の整備が重要である。
- ・ 老朽化が進んだ観光施設や空き店舗が増加することで、観光地域としての魅力が低下し、稼ぐ力が低下している。

対応

- ・ インバウンドの受入拡大につながる施設改修や、老朽化した施設や地域資源を生かした新たな観光スポットの創出等への支援を行うことで、付加価値の高い滞在環境を実現し、滞在の長期化や消費の増加、地域の観光産業の活性化を図る。



改修した飲食店の複合施設
(用宗みなと横丁)

2-(1) 来訪者の受入環境の充実



旅行者の安全・安心の確保

課題

- ・旅行者は、その土地の危険区域や避難場所など、地震・津波対策に関する予備知識等を持っていないことから、迅速で分かりやすい情報提供と避難誘導等を行うことが重要である。

対応

- ・市町や宿泊事業者、交通事業者などと連携し、避難誘導マニュアルや避難マップなどの整備を推進する。
- ・外国人観光客には、県災害時多言語支援センターにおける災害関連情報の提供等を行うとともに、観光庁の訪日外国人旅行者向け災害情報提供アプリ「Safety tips」の利用を促進する。



訪日外国人旅行者向け
災害情報提供アプリ
「Safety tips」

多様な交通アクセスの充実

課題

- ・個人旅行化の進展や、訪日観光客の移動範囲の広がりなどに伴い、二次交通の充実・強化は、観光客を目的地に円滑に移動させるだけでなく、満足度向上、滞在の長期化、地域経済の活性化のために必要不可欠である。

対応

- ・交通事業者等と連携した交通結節点からの二次交通情報の積極的な発信や、エアモビリティ（空飛ぶ車）、ライドシェア、自動運転などの新たなモビリティサービスの創出を支援する。



エアモビリティ（空飛ぶ車）



イノベーションによる新たな観光サービスの創出

課題

- ・新しい技術やアイデアを持つ事業者が観光産業に参画し、新たな観光サービスを創出することで、旅行者の消費機会を拡大することが必要である。
- ・異業種との連携を深め、新しい事業やサービスを創出し、稼ぐ力の強化、経営基盤の安定を図ることが重要である。

対応

- ・スタートアップとのマッチングや、観光事業者の持つ資源を活用した新たなビジネスモデルの導入など、観光産業のプレイヤーを拡大させる。

事業者の生産性向上や経営の効率化の促進

課題

- ・顧客ニーズの多様化や、デジタル化の遅れ、人手不足など、事業者の経営環境が大きく変化しており、従来の経営から脱却し変革が求められている。

対応

- ・宿泊事業者等におけるデジタル技術の導入による業務効率化や、近隣施設との連携による生産性向上の取組を支援する。

観光人材の確保・育成

課題

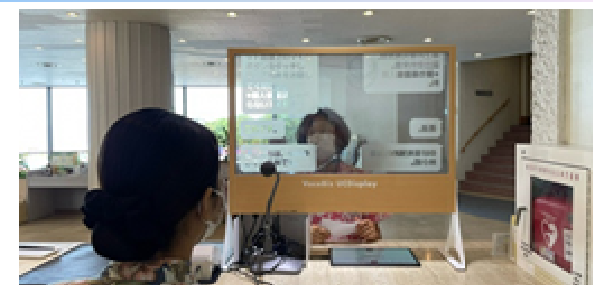
- ・持続可能な観光産業・観光地域づくりに向けて、若年層を中心とした人材の確保や、観光地域づくりを牽引できる人材の確保・育成が必要である。

対応

- ・DMOや観光事業者と連携し、観光地域づくりの中核となる人材や、宿泊施設における、おもてなし人材等の確保・育成を図る。
- ・県内の大学や専門学校等と連携し、将来の本県観光を担う専門的な人材の育成を図る。



温泉旅館のオフィス化



宿泊施設での翻訳ディスプレイの導入



子ども観光大使認定講座

2-(3) 観光地域づくり推進体制の強化



観光デジタル情報プラットフォームの活用

課題

- ・ 来訪客の滞在の長期化や消費拡大を図るため、旅行者の予約・移動・宿泊など、客観的なデータに基づくマーケティングの一層の推進が必要である。

対応

- ・ 本県への来訪意欲度などの施策判断に必要なデータの収集や分析体制の更なる充実を図るとともに、市町、DMO、観光事業者等による旅行者データ等のマーケティングへの活用を促進する。



データサイエンティスト等の専門家によるデータ活用伴走支援

市町・DMO・事業者・県民との連携強化

課題

- ・ 観光産業の持続的な発展を実現するためには、観光地域づくりの司令塔であるDMOや事業者との連携、県民の観光施策への参画が不可欠である。

対応

- ・ 市町やDMOと成功事例や課題の共有、定期的な情報交換を行うほか、財源に関する検討を進めるなど、地域一体となった観光地域づくりを推進する。
- ・ 地域への愛着と誇りを醸成するため、県民に地域の魅力を再発見する機会を創出する。



ジオパークをテーマとした研修

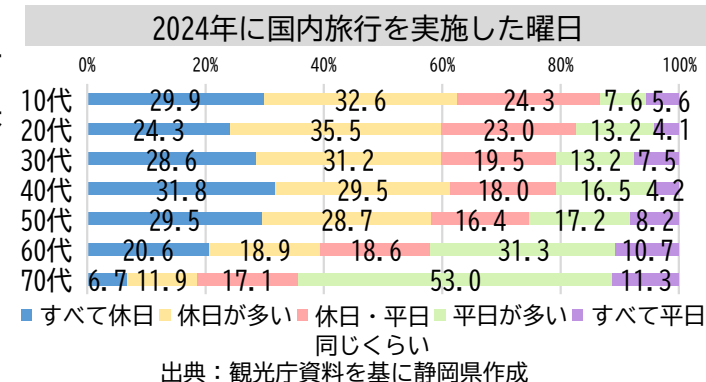
観光需要の平準化の促進

課題

- ・ 特定の時期や場所に観光需要が集中することで、観光サービスの質が低下するだけでなく、観光関連産業の経営の安定性が損なわれ、労働者の確保や労働環境の整備も困難となる。

対応

- ・ 観光関連事業者と連携し、旅行需要の平準化につながるキャンペーン等を実施する。
- ・ 県内企業等と連携し、休暇取得と合わせた県内旅行を推進する。



地域ごとの取組



本県は、それぞれの地域が歴史や文化、産業、自然環境など、特色ある地域性を有する観光目的になり得るため、県内を4つの地域に区分し、その個性を生かしながら、各地域のDMOを核として総合的に施策を展開する。

地域	取組の方向性
伊豆	<ul style="list-style-type: none"> 伊豆半島ジオパーク、東京2020オリンピック・パラリンピック自転車競技の開催を契機としたサイクルツーリズム、わさびなど、世界に誇る地域資源を活用したツーリズムの推進 近年、需要が高まっているユニバーサルツーリズムや、ペットとの旅行などの新たな観光需要の創出 伊豆ヘルスケア温泉イノベーション（ICOI）プロジェクトによる、温泉旅館オフィス化の推進
東部	<ul style="list-style-type: none"> 世界遺産富士山の魅力を最大限に活用し、適切な保全管理とのバランスを図りつつ、持続可能な観光地域づくりの推進 河口湖・箱根地区などからのインバウンドの地域内への周遊促進 MICE誘致をはじめ、コンベンション施設の利活用促進による国内外との交流拡大 山梨県をはじめとする隣接する県外の観光地との連携
中部	<ul style="list-style-type: none"> 南アルプスユネスコエコパーク、ホビー産業、旧東海道の峠・宿場文化、水産文化、ティーツーリズム、情緒あふれる大井川鉄道など、多彩な魅力を活用したツーリズムの推進 富士山静岡空港の競争力強化、クルーズ船誘致による、空と海の玄関口を活用した誘客 日本夜景遺産である日本平からの夜景など、ナイトタイムコンテンツを活用した夜の消費拡大の促進
西部	<ul style="list-style-type: none"> 浜名湖などの自然、地域で育まれた多様な歴史資源、国際大会も開催されるビーチ・マリンスポーツなどを活用した交流拡大 アメイジングガーデン浜名湖や、浜名湖花フェスタを通じたフラワー・ガーデンツーリズムの推進 先進的な技術や研究を学ぶ産業視察、工場見学やものづくり体験などの産業観光の推進



大室山



堂ヶ島天窓洞



富士山世界遺産センター



三島スカイウォーク



SLと茶畑



日本平からの夜景



はままつフラワーパーク



豊浜海岸でのサーフィン



静岡県は、世界文化遺産の富士山や、伊豆半島、南アルプスや浜名湖などに代表される豊かで美しい自然に恵まれ、日本有数の温泉、豊富な食材、日本を代表する景観の茶園、さらには、国宝久能山東照宮等の歴史的建造物など、多彩で魅力ある観光資源を有しています。

私たちは、国内外から訪れる多くのお客様に多彩で高品質な農林水産物や地域の伝統芸能、文化などの魅力を伝える努力を積み重ねるとともに、富士山静岡空港などの基盤整備を推進し、観光の振興に取り組んできました。

観光は裾野の広い総合的な産業であり、その振興は地域経済の活性化、雇用の増大及び交流人口の拡大に寄与するものであることから、活力に満ちた地域社会の実現に向けて、本県の基幹産業の一つである観光の果たす役割はますます重要になっています。

こうした中、世界文化遺産登録を契機に、私たちはあらためて富士山と日本文化のすばらしさに気づき、郷土の誇りとして、これらを後世に継承していかなくてはならないことを再認識しました。

私たちは、恵まれた観光資源の魅力をさらに磨き上げるとともに、観光の振興の意義を理解し、お客様をおもてなしの心をもって温かく迎え入れる意識を育まなくてはなりません。

このような考え方に立ち、県、市町、県民、観光事業者及び観光関係団体が一丸となって地域の魅力を高め、観光の振興に関する施策を総合的に推進することにより、本県の持続的な発展と、真に豊かで活力に満ちた地域社会を実現するため、この条例を制定します。

(目的)

第1条 この条例は、本県の観光の振興についての基本理念及びその実現を図るために必要な事項を定めることにより、観光の振興に関する施策を総合的に推進し、もって本県の持続的な発展及び真に豊かで活力に満ちた地域社会の実現に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(1) 観光事業者 旅行者、宿泊業者、飲食業者、公共交通事業者その他の観光に関する事業を営む者をいう。

(2) 観光関係団体 観光事業者が組織する団体及び観光の振興を目的として観光事業者、行政機関その他の関係者が組織する団体をいう。

(基本理念)

第3条 観光の振興は、次に掲げる基本理念に基づき行われなければならない。

- (1) 本県の観光資源を有効に活用し、かつ、次の世代に継承すること。
- (2) 地域の住民が愛着と誇りを持つことのできる活力に満ちた地域社会を形成すること。
- (3) 地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重すること。
- (4) 国内外から本県を訪れる観光旅行者（以下「観光客」という。）の安全が確保され、安心して快適に観光を楽しめる環境を整備すること。
- (5) 観光が本県の主要な産業として発展するよう努めること。

(県の責務)

第4条 県は、前条に規定する基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、観光の振興に関する施策を策定し、及び実施するものとする。

- 2 県は、観光の振興に関する情報の発信を積極的に行うとともに、県民、観光事業者及び観光関係団体が行う観光の振興に関する取組に対し、必要な支援を行うものとする。
- 3 県は、観光の振興の意義に対する県民の理解を深め、地域における観光の振興に関する取組への参画を促進するため、広報及び啓発を行うものとする。

(市町との連携等)

第5条 県は、市町と連携して観光の振興に関する施策を実施するとともに、市町が連携してそれぞれの地域の特性を生かして行う広域的な観光の振興に関する施策その他の観光の振興を図る取組に対し、必要な支援を行うものとする。



(近隣の県等との連携)

第6条 県は、観光の振興に関する施策を効果的に実施するため、近隣の県等と連携して、広域での観光の振興に関する施策を実施するものとする。

(県民の役割)

第7条 県民は、その一人ひとりが、郷土に愛着と誇りを持ち、おもてなしの心を持って、観光客を温かく迎えるよう努めるものとする。

2 県民は、その一人ひとりが、基本理念にのっとり、観光の振興の意義に対する理解を深め、地域における観光の振興に関する取組に参画するよう努めるものとする。

(観光事業者の役割)

第8条 観光事業者は、基本理念にのっとり、その事業活動を通じて主体的に観光客に対し心のこもったサービスを提供し、満足度を高めることにより、本県への再訪の意欲が高まるよう努めるものとする。

2 観光事業者は、基本理念にのっとり、観光客が安全に、安心して、快適に観光ができる環境づくりに努めるものとする。

(観光関係団体の役割)

第9条 観光関係団体は、基本理念にのっとり、観光関係団体相互の連携を図るよう努めるとともに、主体的に観光に関する情報の発信、観光客の誘致、観光の振興に寄与する人材の育成及び観光客の受入れ体制の整備に取り組むよう努めるものとする。

(施策の基本方針)

第10条 県は、次に掲げる基本方針に基づき、観光の振興に関する施策を実施するものとする。

- (1) 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- (2) 観光産業の振興及び観光の振興に寄与する人材の育成
- (3) 観光客の来訪の促進
- (4) 安全、安心で快適な観光を促進するための環境の整備

(計画の策定と検証結果の報告)

第11条 知事は、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、前条に規定する基本方針を踏まえ、観光の振興に関する基本的な計画（以下「基本計画」という。）を定めるものとする。

2 基本計画には、次に掲げる事項を定めるものとする。

- (1) 観光の振興に関する方針
- (2) 観光の振興に関する目標
- (3) 観光の振興に関する施策についての基本的な事項
- (4) 前3号に掲げるもののほか、観光の振興に関し必要な事項

3 知事は、基本計画を定めるに当たっては、市町、県民、観光事業者及び観光関係団体の意見を聴くものとする。

4 知事は、毎年度、基本計画の実施状況を検証し、その結果を議会に報告するとともに、公表しなければならない。

(調査及び分析)

第12条 知事は、観光の振興に関する施策を効果的に推進し、もって観光客の満足度及び再訪の意欲を高めるため、統計調査その他の必要な調査及びその分析を行うものとする。

(推進体制の整備等)

第13条 県は、観光の振興に関する施策を推進するための体制を整備するとともに、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

附 則

1 この条例は、公布の日から施行する。

2 この条例の施行の際現に存する県の基本計画は、第11条1項の規定により定められた基本計画とみなす。



(敬称略、50音順)

No.	氏名	職名
1	赤司 真紀	日本政府観光局(JNTO) 地域連携部長
2	岩本 進也	(株)静岡銀行 執行役員 地方創生部長
3	大里 裕幸	伊豆箱根鉄道(株)新規事業推進ゼネラルマネージャー 信州大学 特任教授
4	加藤 賢二	静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合 理事長
5	小原 嘉元	(株)和多屋別荘 代表取締役
6	詩歩	絶景プロデューサー
7	○ 陳内 裕樹	内閣府クールジャパン プロデューサー 東京都立大学客員教授
8	菅原 晋也	観光庁 観光戦略課長
9	◎ 寺崎 竜雄	静岡県立大学 経営情報学部 講師
10	渡村 マイ	(一社)SACLABO 代表理事

◎委員長 ○委員長職務代理