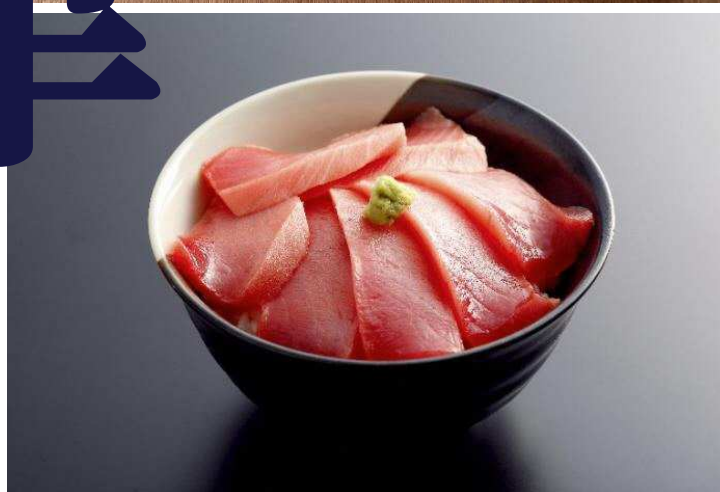


焼

焼津市観光戦略
Yaizu City Tourism Strategy
2024 — 2029

(案)

津



令和6年(2024年)7月 焼津市

第1章 焼津市観光戦略の策定について

1. 戦略策定の趣旨 3
2. 戦略の期間と位置づけ 4

第2章 焼津市における観光の現状

1. 国及び県の動向 5
2. 焼津市における観光産業の動向 7
3. SWOT分析 10
4. 焼津市の有力な観光資源（本市の強み） 11

第3章 観光戦略

1. 基本的な考え方（ビジョン・コンセプト） 12
2. ターゲット 13
3. 課題・継続的な取組 14
4. 観光産業育成のための新たな挑戦 17

第4章 数値目標・推進体制

1. 数値目標 20
2. 推進体制 21



1 戦略策定の趣旨

観光戦略策定の趣旨

- ✓ 焼津市を取り巻く環境が大きく変化し転換期を迎えるなか、観光振興のための新たな方針が必要
- ✓ 民間事業者・行政等の観光産業に関わる全ての関係者が目指すべき観光地域づくりの指針として策定
- ✓ 観光産業を将来の本市の基幹産業※1とすべく、地域一体で戦略的に育成に取り組み、「祖業※2」である水産業との相乗効果を生み出すことで地域経済のさらなる活性化につなげる

※1 本戦略における「基幹産業」とは、付加価値額ベースで産業全体の20%以上を占める産業を指す ※2 先人達が手がけ、脈々と受け継いできた事業

策定にむけた概略・経緯

焼津市（以下「本市」という。）は古くから「さかなのまち」として栄え、現在も8年連続水揚げ金額日本一を達成しています。一方で、水揚げ数量・金額は長期的に減少傾向にあり、水産加工業をはじめとした関連産業も、担い手の確保や原料・物価高など多くの課題を抱えています。

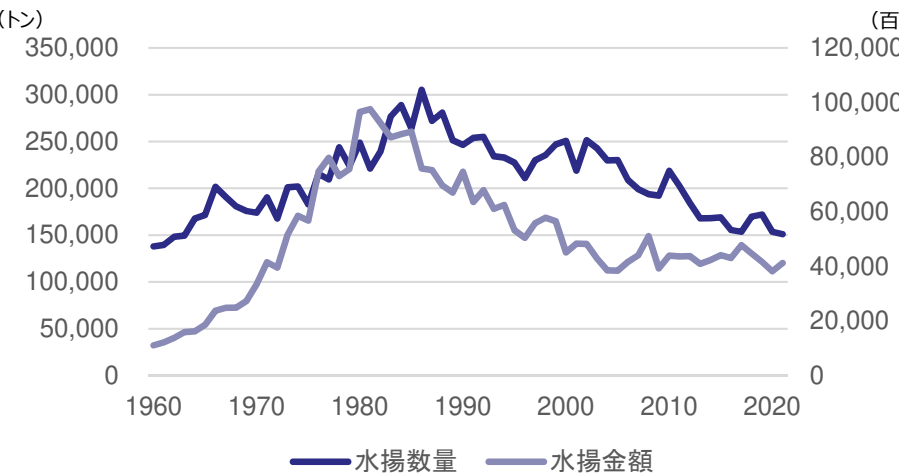
コロナ禍を経て社会が大きく変容しているなか、数十年後の本市の産業のありかたを見据え、引き続きまちの「祖業」である水産業の発展を図りつつ、新たな基幹産業を育成する必要があります。

本市は、一番の魅力である「さかな」を中心とした「食」、温泉総選挙リフレッシュ部門で5年連続1位となった「焼津温泉」、一定数の観光ホテルやビジネスホテル・旅館といった、旅行者にとって魅力的な観光資源を有しています。

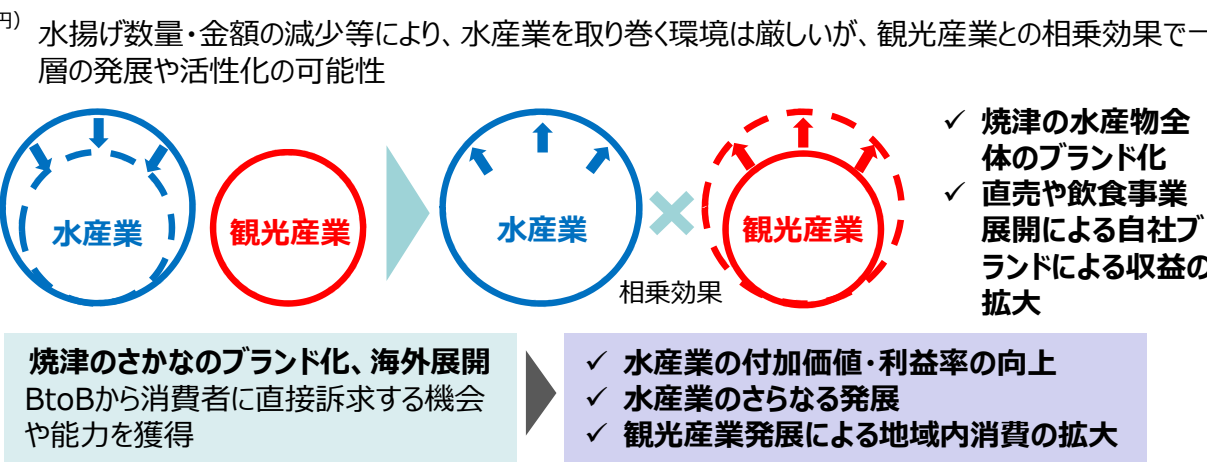
また観光産業は、インバウンド需要等により今後も成長が見込まれる分野であること、観光分野での本市の発展や認知度向上は、水産物のさらなるブランド力向上など、本市全体での相乗効果が期待できることから、水産業に次ぐ基幹産業として戦略的に育成することが重要です。

よって、統一したビジョンのもと、地域一体で観光産業の発展に取り組むため、従来の「焼津市観光ビジョン」に代わる新たな方針策定を行うものです。

焼津漁港水揚げ数量・水揚げ金額の推移（各漁協に聞取り集計）



観光産業ができる地域経済への貢献

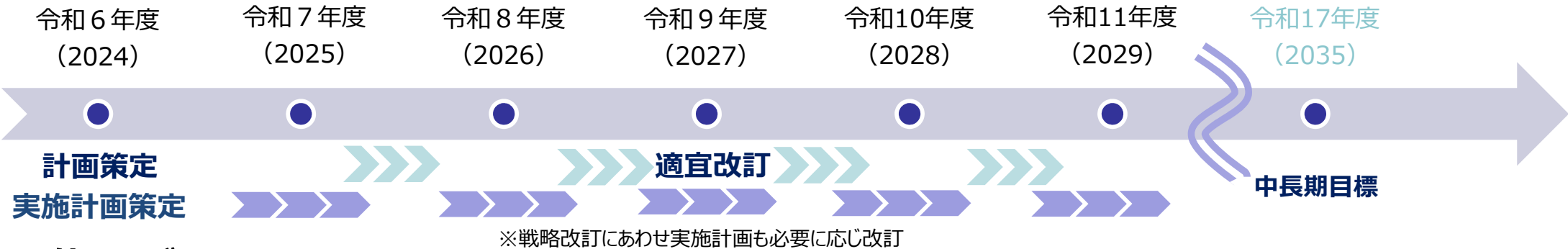


第1章 焼津市観光戦略の策定について

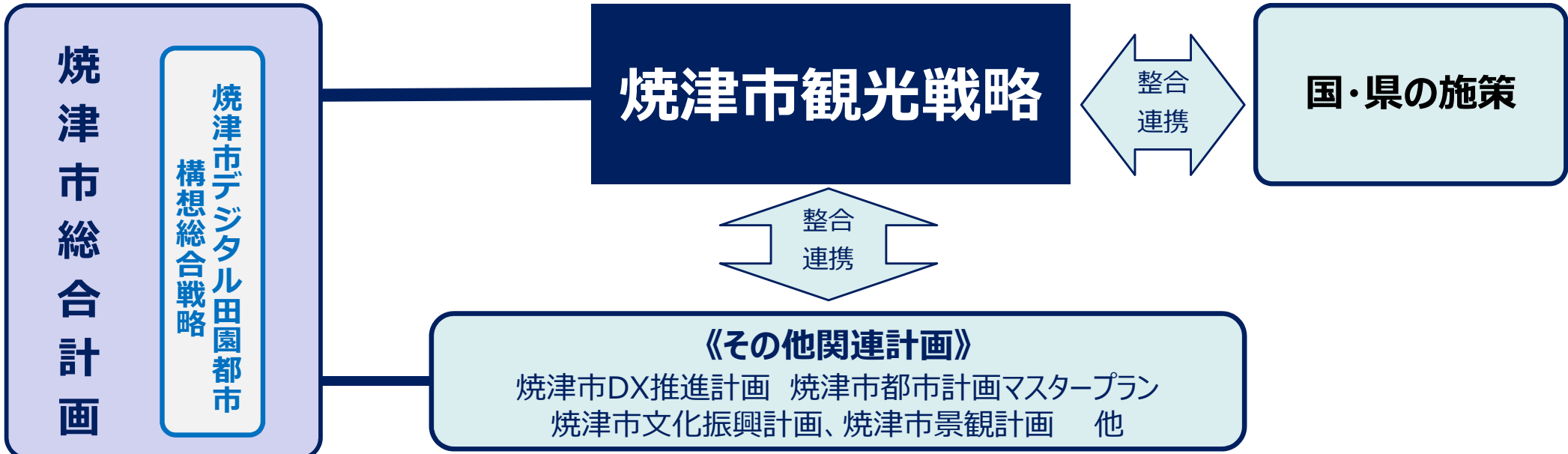
2 戦略の期間と位置づけ

- ✓ 戦略の期間は、実施計画も含め、令和6年度から11年度までの6年間を基準とし、上位計画である焼津市総合計画の内容等も踏まえ更新を行う。ただし、昨今の急激な社会変容に対し柔軟に対応するため、適宜戦略を見直し、必要な改訂を行うローリング・プランとする
- ✓ 第6次焼津市総合計画をはじめ、焼津市デジタル田園都市構想総合戦略やその他関連計画との整合を図りつつ策定し、事業に取り組む

■ 期間



■ 位置づけ

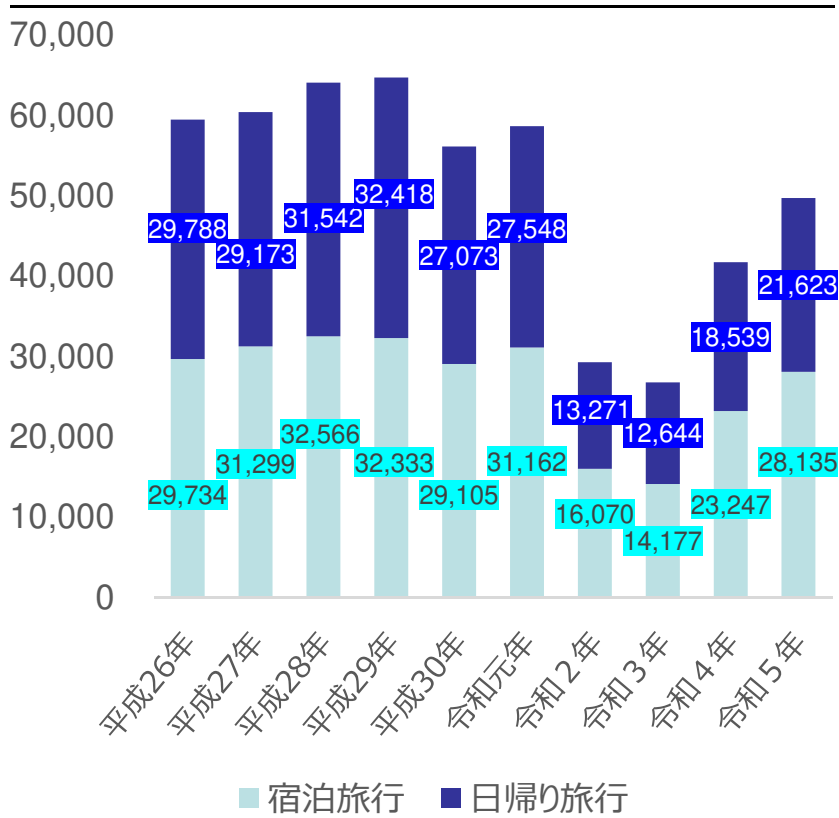


1 国及び県の動向

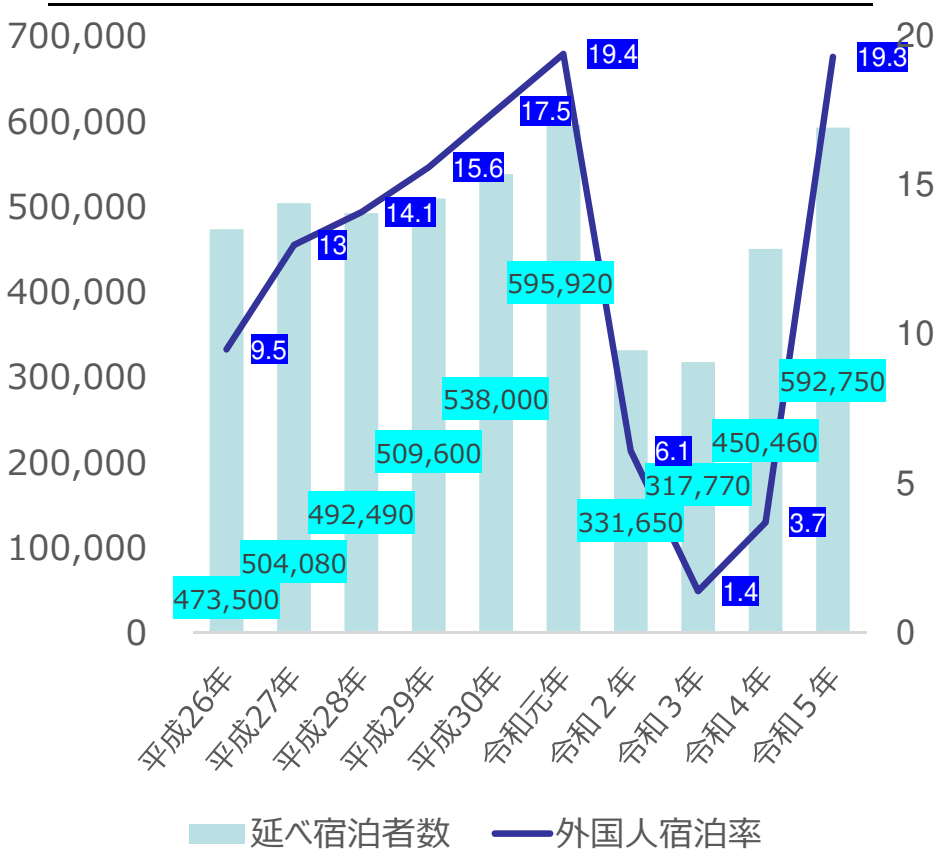
① 国の動向

- ✓ 観光立国推進基本計画では、**地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化や観光DXの推進**といった持続可能な「観光地域づくり戦略」、**消費拡大や地方誘客に効果の高いコンテンツの整備**といった「インバウンド回復戦略」、国内旅行需要の喚起や新たな交流市場の開拓といった「国内交流拡大戦略」の3つの戦略を柱に施策を展開
- ✓ 日本人の**国内旅行延べ旅行者数**は6億人前後で推移しているが、平成30年、令和元年は6億人を下回るなどやや低調であった。令和2、3年は新型コロナウイルスの影響により従来の約半数となったが、**令和5年は令和元年比で約8割まで回復した**
- ✓ **宿泊者数**は外国人観光客の増加等により、令和元年までの直近10年で増加傾向が続いた。令和2、3年は新型コロナウイルスの影響により従来比約6割となったが、**令和5年は令和元年比でほぼ同水準まで回復した**

日本人の国内旅行延べ旅行者数の推移(万人)



延べ宿泊者数(万人)と外国人宿泊率(%)の推移



出典 ■観光庁「旅行・観光消費動向調査」

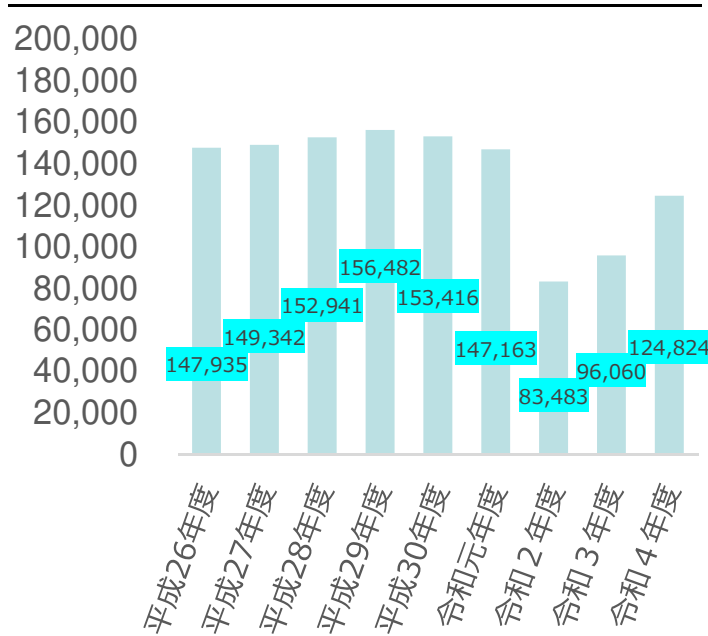
1 国及び県の動向

② 静岡県の動向

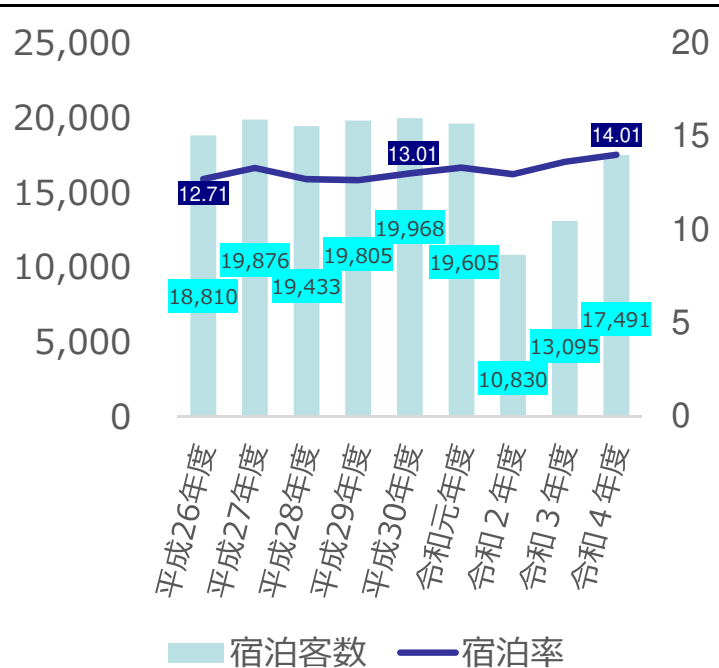
- ✓ 静岡県は「しずおかサステナブルツーリズム」として、長期経済活動の保証や地域の社会・文化への配慮、環境資源の利用の最適化を目指すほか、来訪者の受入体制の強化、観光DXの促進を柱とした施策を展開
- ✓ 県内各地域の食文化を観光資源と融合させ、感動の体験を提供する「ガストロノミーツーリズムを推進するため、生産者や料理人、観光事業者、有識者などからなる「ガストロノミーツーリズム協議会」を発足させ、産官学民のネットワークを構築
- ✓ 静岡県の観光交流客数は、平成29年度に過去最高の1億5,648万人を記録。令和4年度は新型コロナウイルス感染症の影響が残るものの、観光交流客数は従来比8割強の1億2,482万人まで回復した
- ✓ 宿泊客数は平成29年度までの直近10年は増加傾向にあったが、直近の30年間で比較すると主に伊豆地域での減少が影響し、大きく減少している。令和4年度は新型コロナウイルス感染症の影響前の約9割、1,749万人まで回復した
- ✓ 令和4年度の外国人宿泊客数は、令和元年度と比較し回復率が6.86%（全国で42位）となり、さらなる回復が望まれる

※令和5年度については集計中

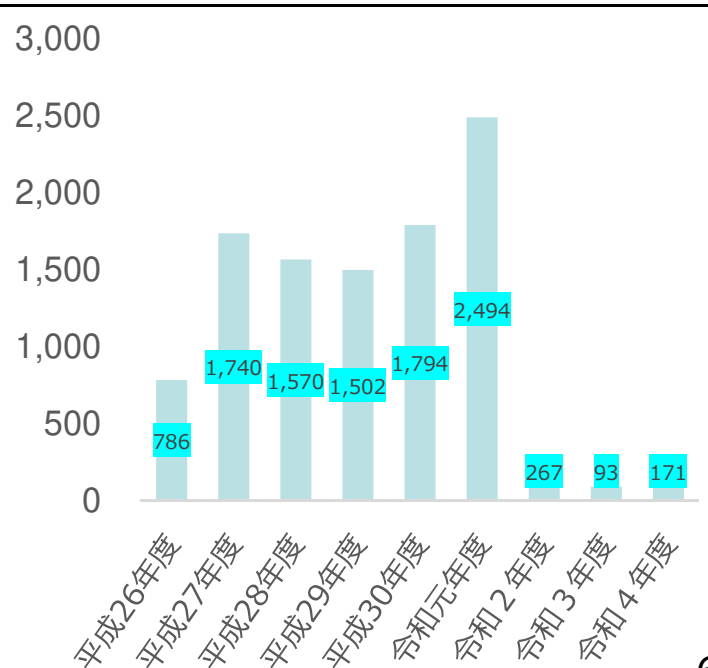
静岡県観光交流客数の推移(千人)



静岡県宿泊客数(千人)と宿泊率(%)の推移



静岡県外国人宿泊客数(千人)の推移

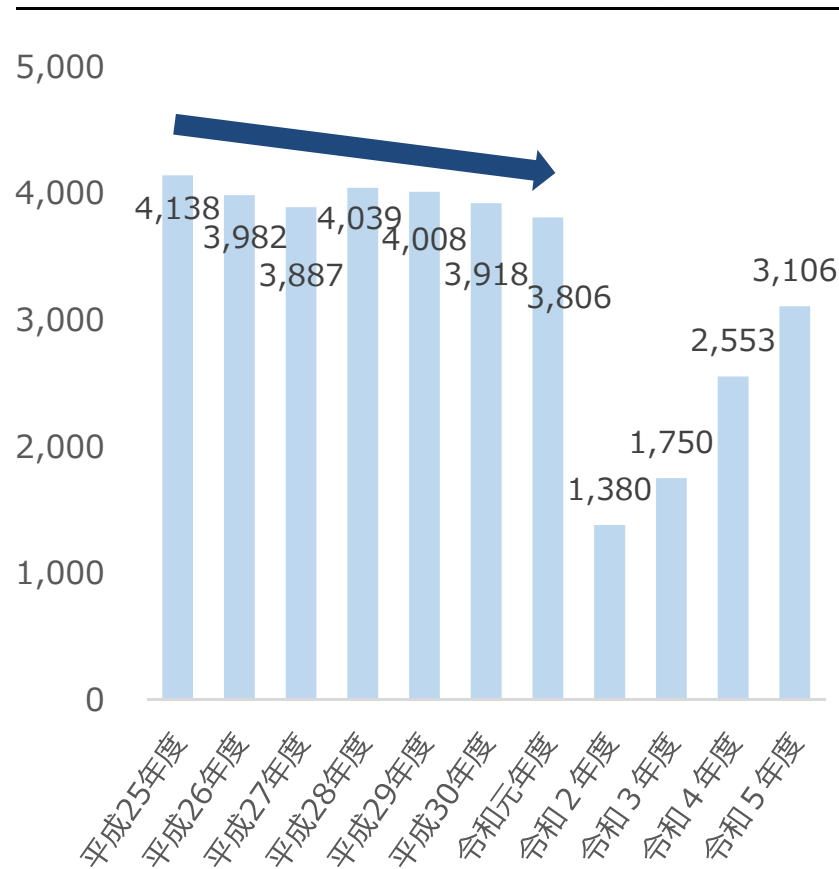


第2章 焼津市の観光における現状

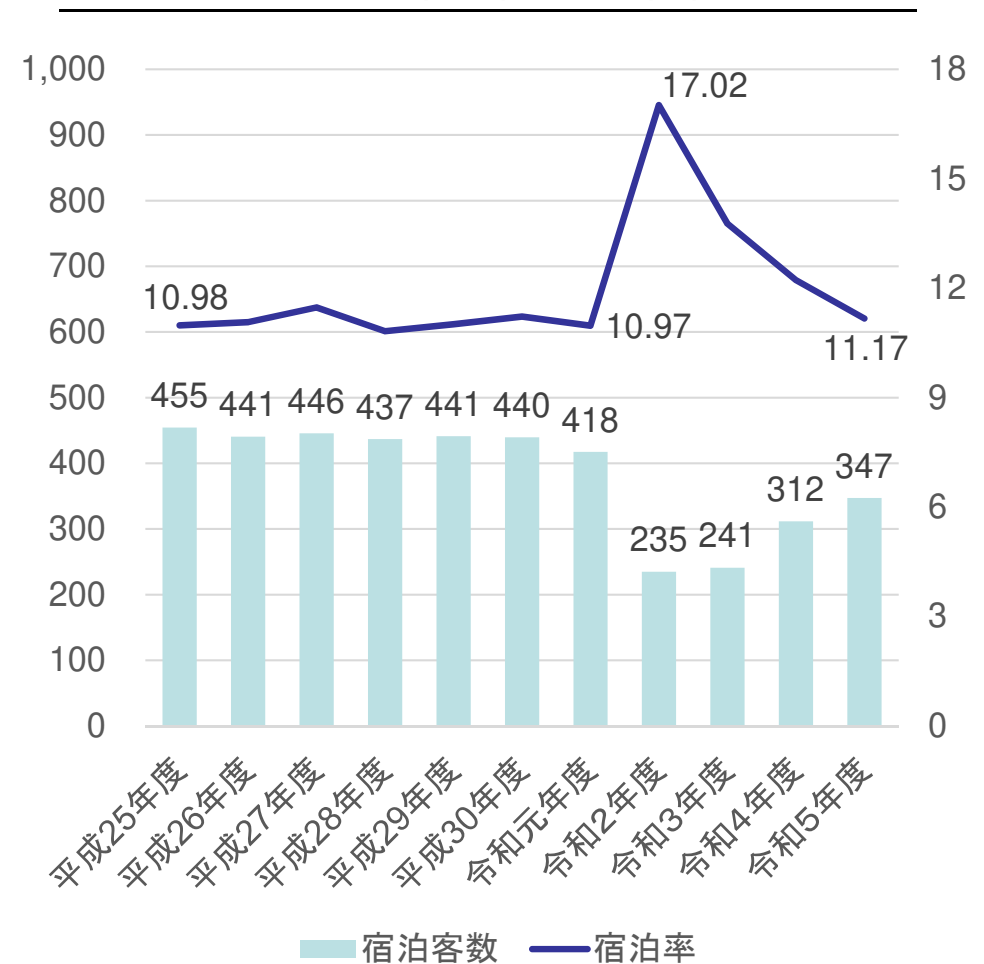
2 焼津市における観光産業の動向

- ✓ 本市の観光交流客数はコロナ禍前(平成25-令和元年度)の平均で約400万人であり、微減傾向で推移
- ✓ 宿泊率は約10%と低い水準で推移しており、日帰りの来訪者が多い

焼津市観光交流客数の推移(千人)



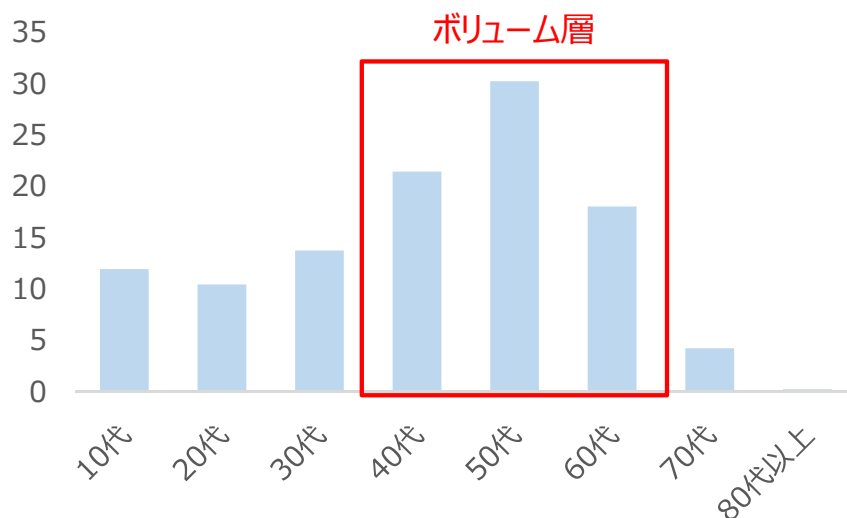
焼津市宿泊客数(千人)と宿泊率(%)の推移



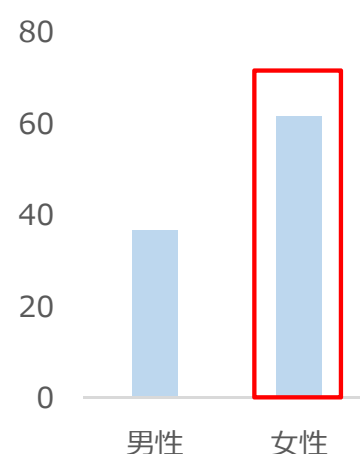
2 焼津市における観光産業の動向

- ✓ 本市の来訪者の世代は50代が一番多く、ボリューム層は40～60代である
- ✓ 男女比は女性の方がやや多い
- ✓ 来訪人数は2人が最も多く、次いで3～5人となっている
- ✓ 旅行形態は「家族」が多く、来訪者の居住地は静岡県内、次いで関東、東海地方となっている

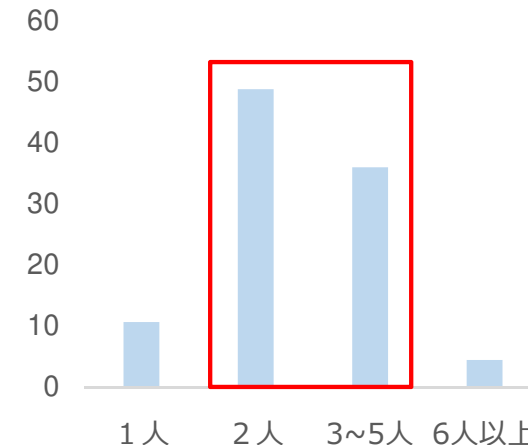
年代別来訪者の割合(%)



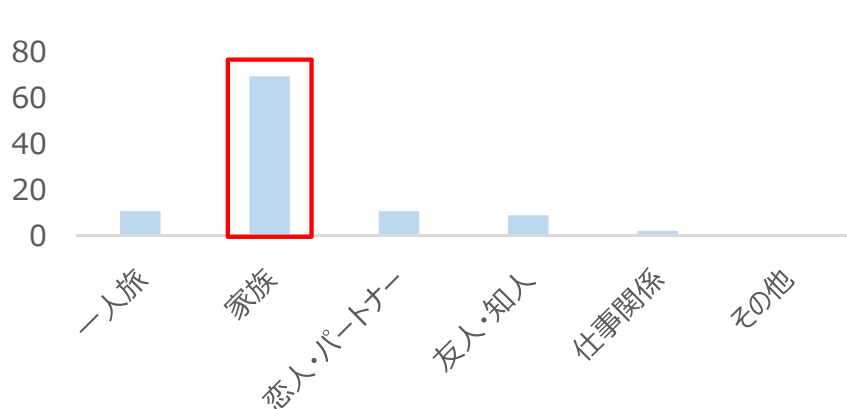
来訪者の男女比(%)



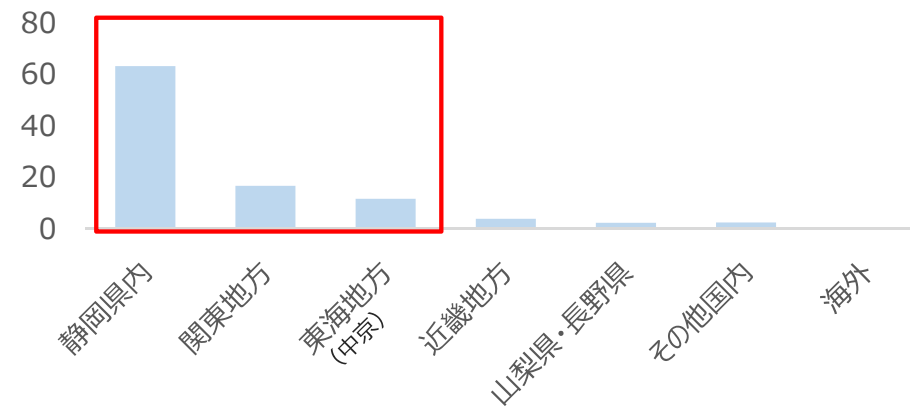
来訪人数別の割合(%)



旅行形態別の割合(%)



来訪者の居住地別の割合(%)

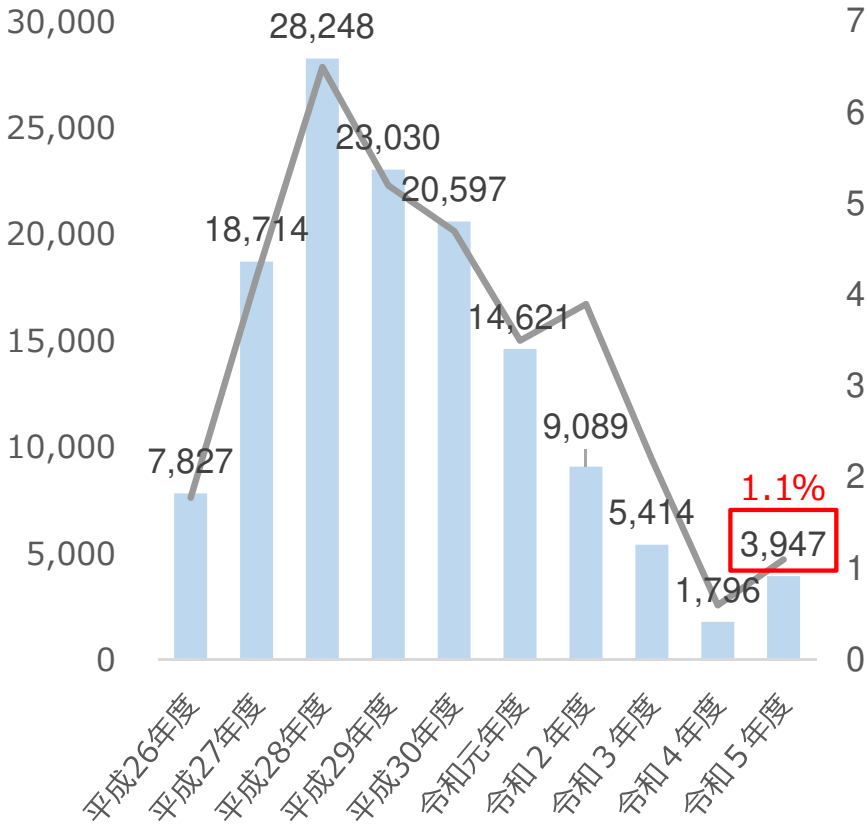


第2章 焼津市の観光における現状

2 焼津市における観光産業の動向

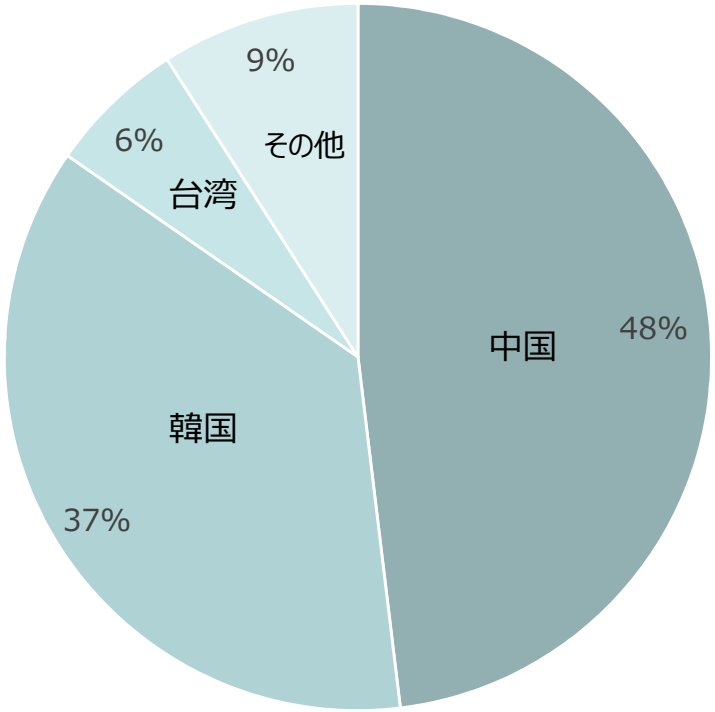
- ✓ 本市の外国人宿泊客数はコロナ禍前(平成26-令和元年度)の平均で約1.7万人
- ✓ 外国人宿泊客数は全体の**10%未満**と低い水準であり、ゴールデンルート上の通過点としての宿泊が主体であったため、他地域との競争激化により平成28年度がピークに減少。コロナ禍によりさらに減少した。令和5年度の全宿泊客数に占める割合は1.1%
- ✓ コロナ禍前は全体の**約9割が中国・韓国・台湾**のアジアからの来訪となっていた(平成29年度)

焼津市外国人宿泊客数(人)と宿泊客数に対する割合(%)



参考

平成29年度焼津市外国人宿泊客の国別内訳



■ 中国 ■ 韓国 ■ 台湾 ■ その他

(参考)
観光庁統計による令和5年における全国の延べ宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合は19.3%(速報値)

第2章 焼津市の観光における現状

3 SWOT分析

【強み】

- ✓ **8年連続水揚げ金額日本一の焼津で水揚げされる多様なさかな**
(焼津港) 南鰯・メバチ鰯・キハダ鰯・ビンナガ鰯・鰹
(小川港) 駿河湾の地魚【鯖、鰻、鯛、金目鯛、太刀魚 他】
(大井川港) 桜えび、しらす
- ✓ **こだわりの職人による、焼津でしか味わえない「食体験」に加え、魚市場でのセリ・魚河岸シャツなど「さかな文化」の体験が提供可能**
- ✓ **温泉総選挙5年連続日本一の焼津温泉と、富士山や駿河湾を望む絶好のロケーションを楽しめる宿泊施設が存在**
- ✓ **大都市圏より最短約80分で到着できるアクセス良好な立地**
- ✓ **県内唯一の国選定重要伝統的建造物群保存地区「花沢の里」が存在**

【機会】

- ✓ **観光庁補助金を活用した既存宿泊施設や観光施設の改修を契機に、体験型コンテンツの開発が進む**
- ✓ **それぞれの港の特色を活かした取組みが拡大**
(焼津港) 早朝の鰯セリ体験、ロケーションを活かしたスポーツ大会の開催
(小川港) 高級店向けの食材提供、小川港魚河岸食堂の認知度向上
(大井川港) 初心者や女性向け釣りコンテンツの提供、直営食堂の開業
- ✓ **「ターントクルこども館」や「焼津PORTERS」など、駅・焼津港周辺における官民の新規出店・施設改修の活発化と、地域内誘客の可能性**
- ✓ **地元資本による新事業展開・投資に対する高い意欲**
- ✓ **ふるさと納税による焼津の認知度向上**
- ✓ **インバウンド需要の拡大**

【弱み】

- ✓ **観光地としての知名度不足と受入側の理解・準備不足**
- ✓ **観光交流客数に占める宿泊者の割合は約10%と低く、市内滞在時間が短い(通過点)**
- ✓ **アクセスの良さが弱みにもなり「焼津さかなセンター」など特定施設のスポット利用で完結している(非目的地)**
- ✓ **買物・食事スポットと比較し、海やさかな、港を感じられる施設・体験・土産等が少なく、認知されていない**
- ✓ **各観光・宿泊施設、飲食店共に県内・地元需要が中心**
- ✓ **顧客・行動データが集約されていないため、データを活用した戦略的なマーケティング・サービス改善が行えていない**
- ✓ **外国人旅行者(インバウンド)需要取り込みへの未対応**

【脅威】

- ✓ **コロナ禍を経て個人・家族旅行が増加した一方、高品質を求める個人旅行者の受け皿が不十分**
- ✓ **静岡県内においても新たな観光コンテンツの充実や宿泊・観光施設の開業等が予定され、地域間競争激化の恐れ**
- ✓ **水揚げ数量・金額の減少等により、将来的に水産業が縮小する可能性**
- ✓ **焼津でしか味わえない食体験やさかな文化を提供する職人の後継者や人材不足により、将来的に焼津ならではのコンテンツが衰退する恐れ**
- ✓ **静岡空港の海外路線一部休止の継続**
- ✓ **雇用環境の変化による人材獲得競争の激化及び人員不足による宿泊施設等の稼働率低下**

第2章 焼津市の観光における現状

4 焼津市の有力な観光資源（本市の強み）

- ✓「さかな」や「海」にまつわる様々なイベント・体験型コンテンツが存在
- ✓「食体験」のみならず、セリ見学や国内でも希少な伝統的製法を守る水産加工場見学といった唯一無二の体験が可能
- ✓“さかなのまち”が誇る天然温泉「焼津温泉」は、温泉総選挙「リフレッシュ部門」5年連続日本一

さかなを堪能できる「食」体験

- ✓ 焼津には予約のとれない名店から「さかな」にはうるさい地元民に愛される居酒屋まで多彩な飲食店が存在
- ✓ 焼津を訪れる観光客にとって、「食」は重要コンテンツとなっている

「さかな」にまつわる各種体験

- ✓ 漁獲、加工、流通が一体となって発展した水産のまち焼津には、魚にまつわる様々な施設・文化が存在し、他ではできない唯一無二の体験が可能

豊富な温泉成分を誇る「焼津温泉」

- ✓ 約1,900万年前の地層「女神層」から湧出した濃厚な塩化物泉で強い塩味とカルシウムの苦みが特徴の焼津温泉は、温泉総選挙「リフレッシュ部門」において、2019年より5年連続日本一

食に関する体験イベントの提供

- ✓ 「食体験」を市内外にアピールすることを目的として、期間限定の特製メニュー等を市内飲食店で提供する「焼津ぐるめぐり」を開催
- ✓ 多様な魚食文化を五感で楽しむ「魚フェス」を開催
- ✓ 焼津の名店や逸品が集う「食」イベント開催

唯一無二の体験の提供

- ✓ 焼津港・小川港でのセリ見学
- ✓ マイナス60℃の超低温冷蔵庫体験
- ✓ 国内でも希少な伝統的製法を守る鰹節工場の見学
- ✓ 釣り専用岸壁「ふいしゅーな」での釣り体験や漁船による駿河湾の遊覧

多様な形態での温泉の提供

- ✓ 源泉かけ流しから、駿河湾と富士山を望む絶景露天のリゾートホテル、焼津駅至近の日帰り温泉など11施設あり、旅行スタイルに合わせた入浴が楽しめる
- ✓ 焼津駅や市役所前にある足湯等により、気軽に温泉を楽しむことができる



焼津に集まる多様な魚や港、海の魅力を市内外に発信する「魚フェス」（2023年初開催）や港での直売イベント

迫力ある南鰯のセリ見学（焼津港）や作り手の想いやこだわりを感じられる鰹節工場の見学ツアー

絶景が楽しめるリゾートホテルから、足湯での気軽な温泉体験等が楽しめる

1 基本的な考え方（ビジョン・コンセプト）

ビジョン	五感すべてで「さかな」を堪能できるまち 海に由来する美食文化・職人の神業、歴史や伝統、日本一のリフレッシュ温泉を、「焼津ならではの『さかな』」と捉え、高い付加価値をもつ「本物」に磨きあげることで、訪れる人が「食」や「宿泊」、「体験」において、五感すべてで堪能・満足できるまちを目指す		
コンセプト	さかな	さかなのまちとして発展してきた歴史文化を、現地ならではの「体験」を通じて学び・楽しめる ✓ 焼津市は鮪、鰹、地魚、しらす、桜えびと特色ある水産物の恩恵を受けて発展してきたまち ✓ さかな愛あふれる地域の歴史や伝統を体験型コンテンツとして磨き上げ、旅行者に提供する	
	魚	歴史の蓄積から生み出された本物の魚食文化・職人のこだわりを「見える化」し、「美食」として提供 ✓ 古代から「海」や「さかな」と共に生き、多くの水産加工業、水産卸売業、飲食店が集積しており、食通も納得の本物の魚食文化や水産加工品等が根づいている ✓ 職人たちが時代を超えて承継してきた唯一無二の超絶属人技術（神業）を五感で体験できる場所やサービスを旅行者にわかりやすく提供する	
	差かな	他地域との差別化のため、温泉総選挙「リフレッシュ部門」で5年連続日本一の焼津温泉で心も体もリフレッシュできる地へ ✓ 美肌や疲労回復等が期待できる成分濃厚な天然温泉も有力な観光資源 ✓ 「食」に加えて、地下1,500m、約1,900万年前の地層「女神層」から湧出する温泉によって、からだの中と外から同時にリフレッシュできるまちとしていく	
ビジョン達成にむけた 取組方針		1. 明確な顧客像の設定 関係者全体で共有し、対象が強く価値を感じられるコンテンツや施設を地域一体で整備 2. 本物を提供する「さかなのまち 焼津」への徹底的なこだわり 「さかな（食）」に関して「本物」を提供することで「がっかり」させない。適正な価格で日本一の高品質を提供 3. 「ずっといたい」、「また来たい」と感じられる観光まちづくり 美食とそれに関わる人（仕事）に着目した取組で、滞在・回遊性の増加。市民も楽しめる施設・サービスの展開 4. データに基づく取り組みと効果検証の共有 効果検証の結果を関係者で共有、地域一体で知見やノウハウの蓄積を目指す	

2 ターゲット

- ✓ 現在のボリューム層である静岡県内（日帰り客）・関東・東海（中京）圏在住の中高年夫婦やファミリー層を短期的な主要ターゲットとして設定する
- ✓ 中長期的に誘致に取り組むターゲットとして、ビジネス客や学生の団体利用を今後の個人旅行で宿泊客となりうる潜在層として捉え、滞在時間の拡大や再訪を促すきっかけ作りに取り組むとともに、確実に宿泊につながる、より遠方からの旅行者の誘客推進
- ✓ 新規開拓層として高付加価値で上質なサービスを望む（消費単価の高い）外国人旅行者の来訪に向け取り組む

ターゲット

背景・選定理由

短期ターゲット

【個人宿泊者・日帰り客】
県内や関東・東海圏在住
50～60代の夫婦



【個人宿泊者・日帰り客】
県内や関東・東海圏在住
子どもがいる家族



- ✓ 近場の焼津で日常を忘れ、美味しい魚料理と温泉による癒しを提供する
- ✓ 主要な宿泊施設は、温泉とともに駿河湾や富士山を望む絶景も楽しむことができ、満足いただけるポテンシャルを有している
- ✓ 水産の歴史や文化を学び・体験できる、他にはない貴重なコンテンツが充実しているため、お子さんの「学びの場」としての焼津旅行を提案していく
- ✓ 高品質なサービスや観光コンテンツの提供により再訪や宿泊（連泊）につなげる
- ✓ 9割近くの日帰り客への「宿泊」したいという動機付けは有効。美しい宿や周遊コースの提案により、「日帰りでは物足りない」という意識醸成

中長期ターゲット

【団体・ビジネス宿泊者】
・ 学生等の団体利用
・ ビジネス客



【個人宿泊客】
近畿や中四国・東北等の
より遠方から旅行者



- ✓ 焼津には研修や合宿で使える施設を有しており、これまでも学生をはじめ幅広い団体客を受け入れてきた実績がある
- ✓ 交通アクセスの良さ等から一定数のビジネスホテルとビジネス客が存在している
- ✓ 滞在時間の拡大やプライベートな旅行での再訪に繋がるよう働きかけていく

- ✓ 既存ボリューム層は競合地域も多く、中長期的には伸び悩む可能性
- ✓ 遠方の旅行者ほど宿泊につながることから、観光産業の地域経済への一層の貢献が可能

新規開拓層

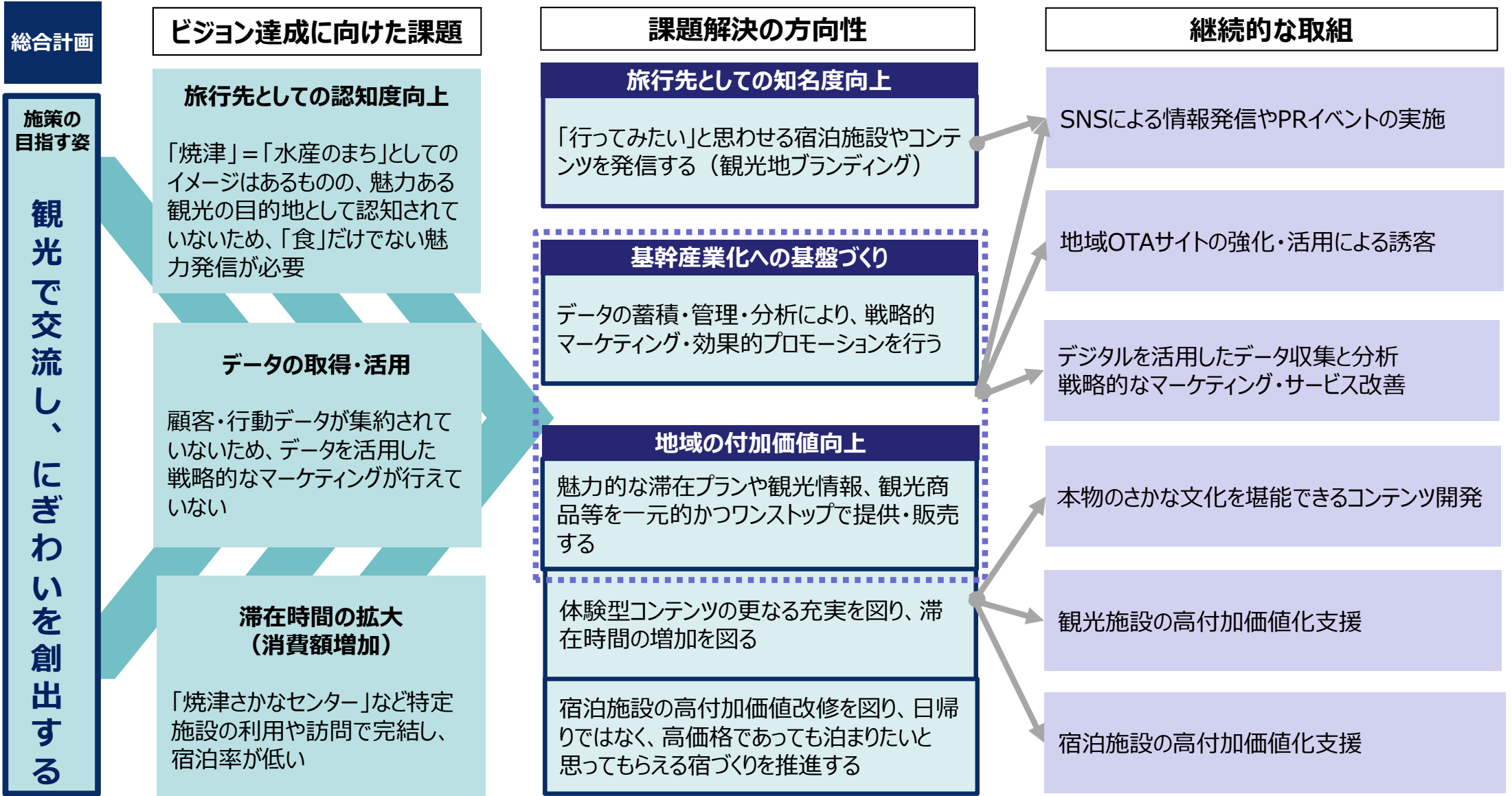
【外国人旅行者】
上質なサービスを望む
高所得な外国人旅行者



- ✓ 一般的な「観光地」ではないため、誰もがイメージする「日本」らしい体験や景観では他の競合地域に対し優位に立つことは困難（例：京都、箱根、熊野 他）
- ✓ 本市の強みである伝統ある「漁業」、「水産加工」に立脚した「食」に特化し、来訪と宿泊につなげていく

3 課題・継続的な取組

✓ビジョン達成に向け、下記の課題解決の方向性で、継続的な取組を展開する



方向性	旅行先としての認知度向上	基幹産業化への基盤づくり		
施策	SNSによる情報発信やPRイベントの実施	地域OTAサイトの強化・活用による誘客	デジタルを活用したデータ収集と分析、戦略的なマーケティング・サービス改善	
概要	✓ さかなを中心した「食」体験が連想できるよう、ビジョンにもとづいた観光地域ブランディングに事業者・行政・関係団体一体で取り組む	✓ 地域OTAサイトを活用し、観光情報の提供から観光商品の販売・予約管理まで一元的かつワンストップで行える体制を整備	✓ 分析結果をもとに戦略的なマーケティング・サービス改善に繋げる ✓ 将来的に、他のOTA経由の顧客データ等も収集	
取組	✓ ビジョンである「五感すべてで『さかな』を堪能できるまち」に基づいた統一的なブランディングを実施 ✓ 上記ブランディングに向けた、事業者・行政・関係団体による意見交換・協議の場の創設 ✓ 素材そのものだけでなく、消費者が味わうまでに関わる「人（仕事）」に着目したストーリーによる情報発信 ✓ 大阪・関西万博や「魚フェス」等の大規模イベント、市内イベント活用による発信力強化	✓ 事業者との連携による焼津らしさを感じられる体験型旅行商品の充実 ✓ 魅力的な滞在プランや観光情報を一括提供するとともに、掲載内容を「受け身」から「提案型」に転換し、宿泊と体験を組み合わせた観光プランの提案 ✓ 参画事業者へのサポート体制を整え、継続的な市内事業者に対する趣旨説明・参画の呼びかけを行い、地域OTAを中心とした幅広い事業者との連携体制の構築	✓ 地域OTA等を経由し利用者データを蓄積 ✓ 蓄積されたデータを関係者全体で共有できるよう可視化 ✓ 関係する事業者に、それぞれが比較・分析可能なサービスを提供 ✓ 地域OTAの他、その他OTA経由の顧客データや各施設の利用状況等についても、各事業者から集約し、地域一体で既存客のリピーター化と、新規客を開拓できる体制の構築	
成果	✓ 「本物のさかな（美食）を満喫するなら焼津」への地域イメージの定着・拡大 ✓ 通過型や特定施設訪問型旅行者のリピーター化や滞在時間拡大	✓ 観光客を体験プログラムや宿泊に誘導することによる、市内滞在時間（消費額）の増加 ✓ 市民をはじめとした地域内旅行者による（観光）消費の拡大	✓ 地域全体のデータを事業者が収集・分析できる体制の構築 ✓ 客数増加や顧客満足度向上、効果的なプロモーションの実現による集客コストの低減等	
イメージ	統一したブランディングによる（美）食体験の見える化 	観光客に体験プログラムや宿泊等を提案し、誘導 	顧客データをスマートシティYAIZUプラットフォームへ蓄積し、分析 	

方向性	地域の付加価値向上		
施策	本物のさかな文化を堪能できるコンテンツ開発	観光施設の高付加価値化支援	宿泊施設の高付加価値化支援
概要	✓ 職人と一緒に魚を選び、最適な料理法で仕立てた魚料理を味わうなど、焼津だからこそ提供できるコンテンツの開発と提供	✓ 滞在時間延長に向けた既存施設の魅力向上と新たな立ち寄りコンテンツの強化	✓ 新規の宿泊や滞在満足度向上によるリピーター獲得のため、顧客ニーズにあわせた客室等改修、外観改修やサービスの充実
取組	✓ 水産事業者らが手がけ、「さかなと共に生きるまち焼津」として効果的に発信 ✓ 鮮魚加工や干物づくり等を体験し、完成までの間に飲食店等（さかな文化提供施設）への周遊促進 ✓ 早朝から夜までの企画を立案し、空き時間での市内周遊の増加や確実な宿泊へ誘導 ✓ 焼津のブランディングにつながる宣伝効果の高いコンテンツの造成（メディアやSNSでの発信を意識した造成） ✓ 地域OTAの看板商品化	✓ 温泉施設や老舗水産加工所など、市内事業者がそれぞれの持ち味を生かした施設改修や新事業を展開 ✓ 今の焼津に不足気味な港の風情を感じられる施設、焼津温泉の魅力向上に繋がる改修等により回遊性の向上や滞在時間の拡大に寄与 ✓ 自社ブランド展開や直売収益強化を望む事業者の施設改修や新規出店等を促進 ✓ 出店補助制度の充実や新たな支援制度を創設 ✓ 「花沢の里」・「ハイキングコース」×「食」・「温泉」等、既存施設と資源の掛け合わせによる新たな価値の創出	✓ 海の景観を前面に押し出すなど、旅行者に対し高い満足度を提供できる客室へ改修 ✓ 周囲の自然や街並みと調和することにより、地域の景観を向上させる外観の改修 ✓ 焼津に行きたい、また泊まりたいと思わせる付帯施設やコンテンツの充実 ✓ 食するだけに留まらない「さかな文化」のコンテンツとの連携による高付加価値化 ✓ 泊食分離による市内回遊の強化 ✓ 更なる稼働率増加に向けた人材確保のための就業環境改善策の展開
成果	✓ 焼津ならではのさかな文化（港風情）を満喫できるコンテンツの充実 ✓ 客数増加、顧客満足度向上、リピーター化（ふるさと納税や直販EC誘導）	✓ 滞在・立ち寄りスポット数の増加や魅力向上による滞在時間の延長（≒消費額増加） ✓ 市民が誇れる施設の充実による地域内観光の活性化	✓ 外観改修による地域景観の向上 ✓ 客数増加による稼働率及び客単価向上 ✓ 市民が誇れる施設の充実による地域内での宿泊需要の創出
イメージ	焼津でしか体験できない、魚を選び、調理し、食す一連のコンテンツを開発 	日帰り温泉施設の多機能化や水産加工所に併設した飲食店への改修例 	滞在の満足度をより高める客室改修事例 

4 観光産業育成のための新たな挑戦

① インバウンド需要の取り込み

- ✓ **上質なサービスを望む外国人旅行者(富裕層)**の誘客を推進し、焼津ならではの食体験や文化を体感できる**特別なプログラムを造成**
- ✓ 一過性ではなく、**持続的な受け入れ環境の整備**の推進
- ✓ 地域連携DMOや近隣市町と連携した広域的なブランディングやプロモーション

背景・課題

- ✓ 本市は富士山静岡空港より車で30分圏内に位置しており、コロナ禍前は定期路線のある**アジア圏を中心に**、主に団体旅行者の来訪とその受け入れ対応を主体とした取組を実施していた
- ✓ 現在、静岡空港の海外路線は徐々に再開しつつあるが、コロナ禍前水準への回復には一定の時間を要する見込み。また**県全体の海外旅行者の回復についても一定の時間がかかる見通し**
- ✓ 既存施策を大きく転換し、「食」に強い関心をもつ**ハイクラスな外国人旅行者が継続的に訪れる地域づくり**を推進する

展開施策

- ✓ 焼津ならではの「食」に特化した観光コンテンツの造成、展開
- ✓ **キャッシュレスや多言語対応、地域住民との文化交流等の展開**といった受け入れ環境の整備
- ✓ 海外のインフルエンサーや旅行会社を本市に招聘し、実際の体験に基づいた**プロモーションや市内事業者の観光コンテンツ造成を支援**

将来像

- ✓ **本物の「さかなのまち」の「食」**を提供する観光コンテンツの充実
- ✓ **上質なサービスや地域住民との交流を望む旅行者(富裕層)**を中心とした、外国人旅行者の来訪拡大
- ✓ するが企画観光局（地域連携DMO）や3市1町広域観光連携協議会と連携した**広域的なブランディングや受入環境の充実**

施策例：上質なサービスを望む外国人旅行者の誘致（クルーズ船誘致推進事業）

- ✓ **大井川港へのクルーズ船寄港実現**に向け、クルーズ船運航会社等に対する誘致活動の実施
- ✓ 漁師や魚屋、水産加工メーカー等の強みを結集し「食」に特化したコンテンツの提案
- ✓ 日本旅行に新しい価値を求める旅行者をターゲットとした、**特別感・限定感のあるプログラムの創出**
- ✓ 国（内）外の「食」に関心の高い、**ハイクラスな旅行者へのプロモーションの展開**
- ✓ 継続的な受け入れを可能とする環境の整備



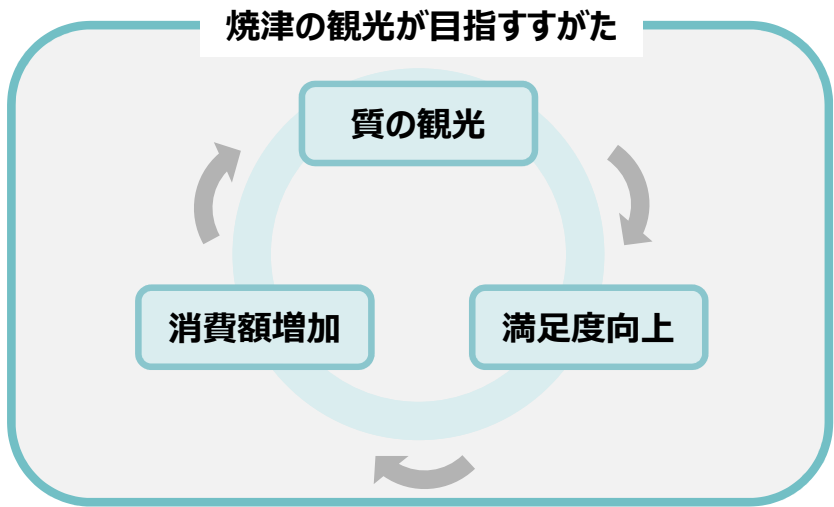
4 観光産業育成のための新たな挑戦

② 「質の高い観光」実現に向けた新たな指標の設定

- ✓ これまでの「焼津市観光ビジョン」等では観光交流客数、宿泊客数などの「量」の指標を設定
- ✓ 今後は有力な地域資源を活用した質の高い観光の実現を目指し、1人当たりの旅行消費単価を「質」の指標として設定する
- ✓ 「質の観光」の提供により来訪者の満足度を高め、消費単価の増加を図ることで、将来的には観光産業を水産業に並ぶ焼津の基幹産業へ育成する

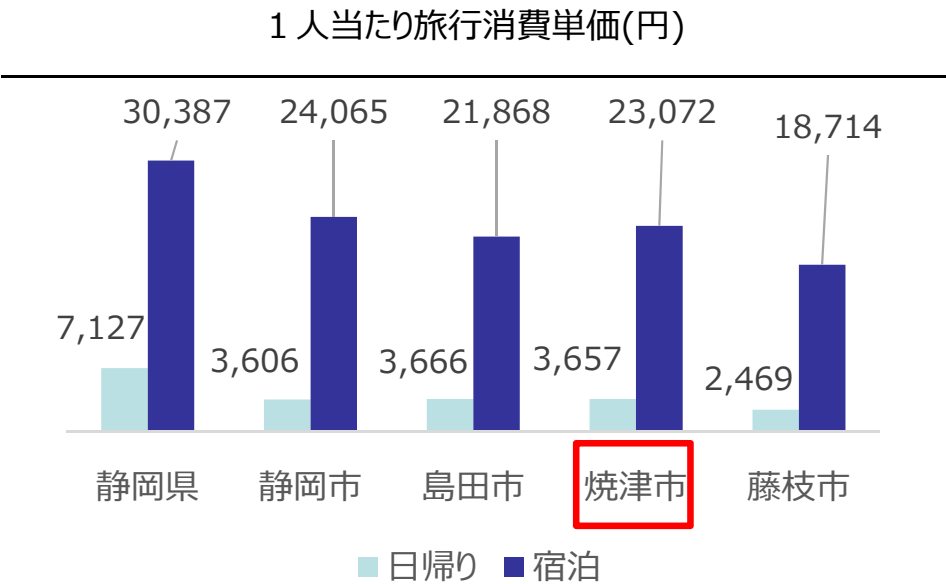
背景・課題

- ✓ 焼津への来訪者1人当たりの旅行消費単価は近隣市町と同水準であるが、県全体と比較すると日帰り・宿泊共に少ない
- ✓ 来訪者の旅行に対する満足度を高めて宿泊率を向上させ、消費単価の増加に繋げることで、観光産業ひいては地域全体の活性化を図る



参考

日帰り・宿泊割合(%)



出典 ■ 静岡県「令和4年度 静岡県における観光の流動実態と満足度調査」
するが企画観光局「静岡県中部5市2町来訪者調査」(2022年度版)

出典 ■ 静岡県「令和4年度 静岡県観光交流の動向」のデータから算出

第3章 観光戦略

4 観光産業育成のための新たな挑戦

③ 宿泊施設の新設・誘致

- ✓ 旅行者のニーズに合わせた**上質なサービス**を提供する**宿泊施設の新設・誘致**
- ✓ 滞在性の高い宿泊施設を新設・誘致し、**来訪者の満足度を高め、滞在時間と旅行消費単価の増加を図る**
- ✓ 「食」をキーワードに**魅力的な宿泊地としての認知度を向上させ、既存顧客のリピーター化と新たな旅行者の取り込みを推進**

背景・課題

- ✓ 市内の主なビジネスホテル・旅館14軒のうち、**観光主体の施設はホテル3軒・旅館2軒**にとどまる
- ✓ なかでも上質なサービスを提供できる施設はキャパシティも限られ、**より高品質を求める個人旅行者の受け皿が不足している**
- ✓ コロナ禍後は、ビジネスホテルより旅館の方が稼働率の回復が早い⇒**旅館の需要が高まっている**

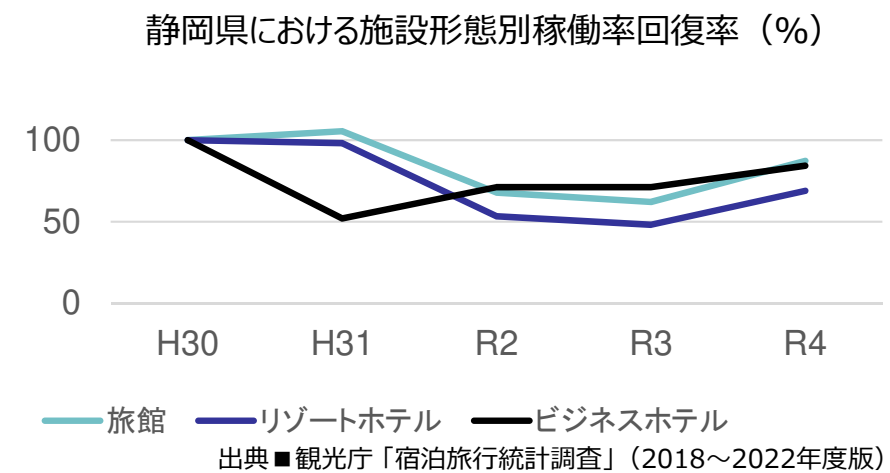
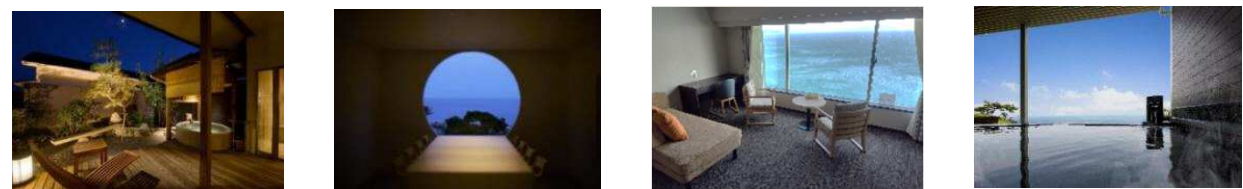
展開施策

- ✓ 旅行者ニーズに合わせた**高品質な宿泊施設の新設・誘致**
- ✓ さかなのまちの風情を活かした**遊休資産利活用の推進**

将来像

- ✓ **観光主体のホテル・旅館の軒数を7軒にする**（約1.5倍※R17目標）
- ✓ 来訪者の満足度向上、滞在時間の拡大による**客単価の増加**
⇒『**質の高い観光**』の実現
- ✓ 「食」をキーワードに宿そのものに訪れることを目的とした旅行を促し、**これまで焼津に訪れていなかった新たな層を取り込む**
- ✓ 「**魅力的な宿泊地**」としての認知度向上
⇒観光産業を水産業に並ぶ焼津の基幹産業に

さかなのまちを感じられるラグジュアリー層向け施設の例



事例：他市における宿泊施設誘致		
自治体	施設名	特徴
由布市（大分県）	ENOWA YUFUIN	美食に特化したオーベルジュホテル
長崎市（長崎県）	ホテルインディゴ長崎グラバーストリート	伝統的建造物を活用したホテル
丹波篠山市（兵庫県）	篠山城下町ホテル NIPPONIA	歴史ある邸宅をリノベートした小規模分散型ホテル

1 数値目標

- ✓「五感すべてで「さかな」を堪能できるまち」の実現に向けて総合的に取り組むため、以下の指標を設定する
- ✓ 令和7年度までにコロナ禍前の水準へ回復させることを目指す（観光交流客数）と共に、市内宿泊者数・宿泊率については新たな取り組みを含む各種施策により上昇を目指す

KPI	コロナ禍前 水準	現状	短期目標						中長期 目標	測定方法
	H29～ R元平均	R5年度 (2023年)	6年度 (2024年)	7年度 (2025年)	8年度 (2026年)	9年度 (2027年)	10年度 (2028年)	11年度 (2029年)	17年度 (2035年)	
観光交流客数 (万人)	391	311	350	400	410	420	430	440	500	静岡県 「静岡県観光交流の動向」
市内宿泊者数 (万人)	43	35	42	50	53	57	60	66	95	静岡県 「静岡県観光交流の動向」
宿泊率 (%)	11.0	11.2	12.0	12.5	13.0	13.5	14.0	15.0	19.0	市内宿泊者数÷観光 交流客数で算出
1人当たり 旅行消費単価 (円)	データなし (R3年～ 調査)	5,589	5,859	6,075	6,297	6,525	6,760	7,108	8,965	するが企画観光局「静 岡県中部5市2町来 訪者調査」の旅行行程 別消費単価から算出し た推定観光消費額÷ 観光交流客数

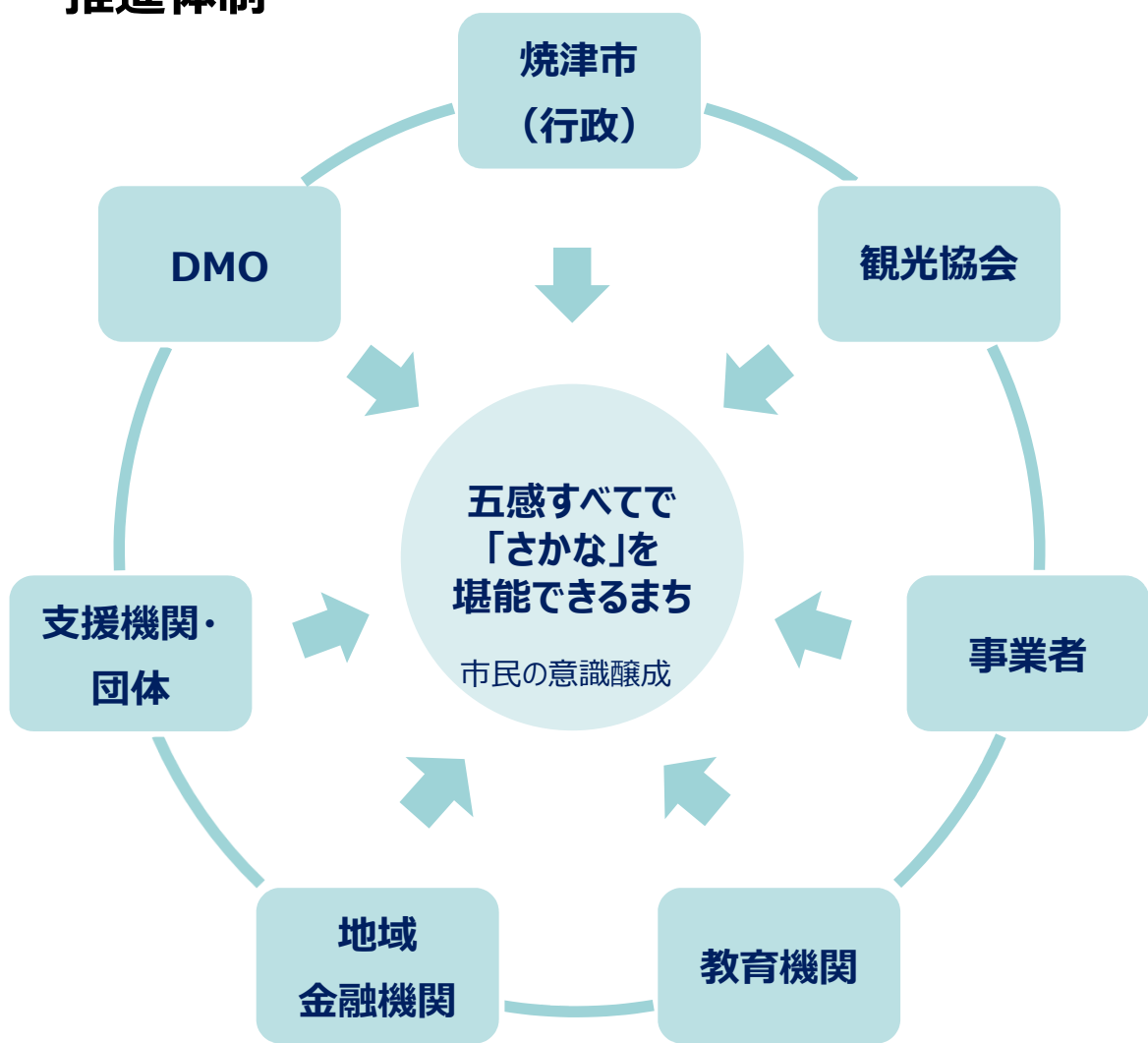
- ✓ R7年度の観光交流客数・市内宿泊者数・宿泊率の目標値は第6次焼津市総合計画第2期計画において設定されているが、宿泊率についてはR5年度までの実績を基に上方修正し設定
- ✓ 宿泊率について、本市と類似した沿岸部の自治体と同水準に設定（コロナ禍前の平均宿泊率19.0%）
- ✓ 1人当たり旅行消費単価の目標値は旅行形態ごと毎年度2%増として設定（目標値は測定方法の見直しや調査精度向上に伴い再検討する）
- ✓ 将来的なビジョンとして観光客が1,000万人が訪れる地域となることを志向する

第4章 数値目標・推進体制

2 推進体制

- ✓ 市や観光協会だけでなく、地域の関係事業者や支援機関、DMO等が**地域一体**となって**ビジョン実現に向けた取組を推進**
- ✓ **市民の観光産業への意識醸成**のため、市民参加型の事業展開（例：焼津土産の開発等）や観光動向の共有などを**横断的に実施**

推進体制



構成団体の主な役割

団 体	役 割
焼津市（行政）	✓ 戦略策定・進捗管理 ✓ 観光動向の把握・分析 ✓ インフラ・施設整備（2次交通等含） ✓ イベント開催の総合調整 ✓ 先進技術・事例の実証及び試験的導入
観光協会	✓ 観光案内所の運営 ✓ 旅行者・旅行会社の受入対応（ガイド育成含） ✓ プロモーション・誘客営業 ✓ 観光コンテンツ造成・事業化 ✓ イベント開催 ✓ ロケ誘致・受入サポート
事業者	✓ 施設・サービスの高付加価値化 ✓ 観光コンテンツの造成や販売 ✓ 自社プロモーションと連動した地域PR
教育機関	✓ 観光人材の育成支援、地域への人材供給 ✓ 地域の機運醸成、シビックプライドの醸成支援 ✓ 観光資源の掘り起し推進
金融機関	✓ 事業者間連携の促進 ✓ 事業者育成・支援 ✓ 設備投資等への金融的支援
支援機関・団体 商工会議所、商工会 漁協、JA 他	✓ 事業者育成・支援 ✓ 観光コンテンツ造成・土産物商材等開発支援 ✓ 地域経済・産業情報の収集・分析
DMO 静岡県観光協会 するが企画観光局	✓ 広域的な地域ブランディング・マーケティング推進 ✓ 地域間連携促進 ✓ インバウンド誘客支援 ✓ 広域的な観光動向の把握・分析

横断的
取組

市民全体の観光産業に対する意識醸成



焼津市観光戦略

焼津市経済部 商工観光課

住所 ■ 〒425-8502 静岡県焼津市本町 2 丁目16番32号

TEL ■ 054-626-2155

E-Mail ■ kanko@city.yaizu.lg.jp