

# 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

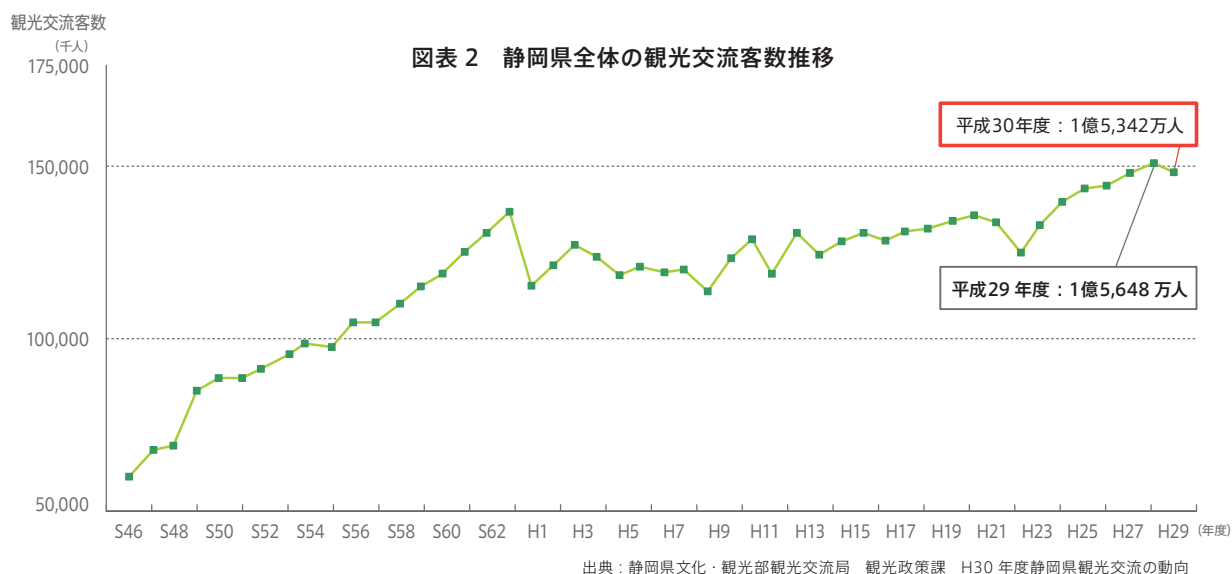
日本人国内延べ旅行者数および前年比

単位：万人

国内旅行全体			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%

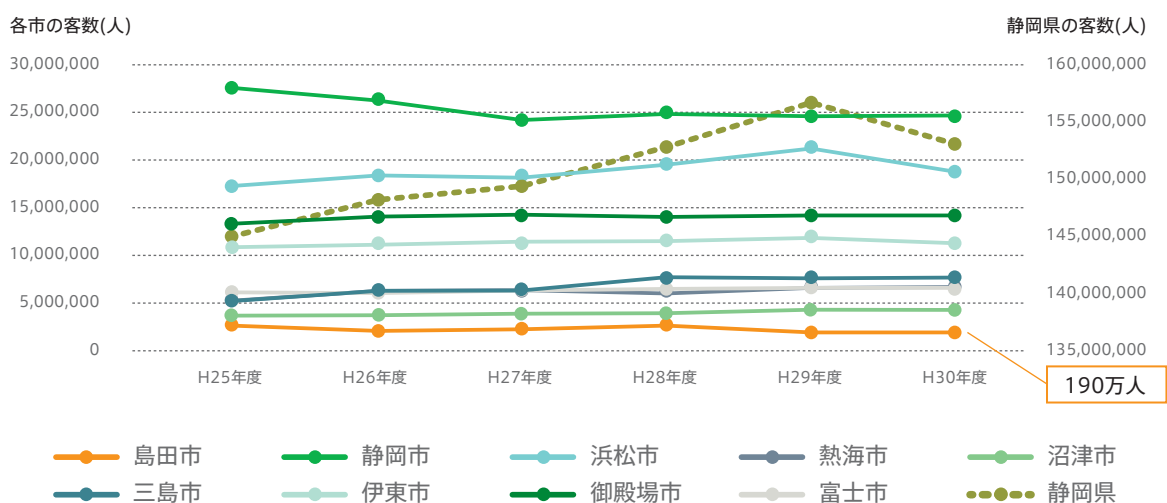
出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査（2020）

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）



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

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。

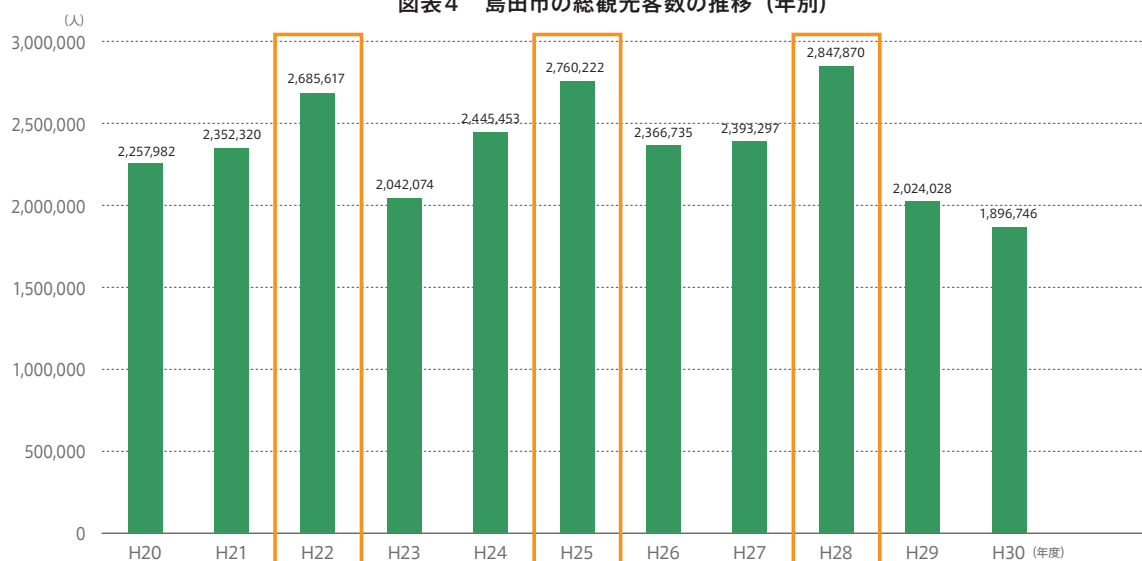
## ②本市観光客数の年別、月別推移

### ■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。

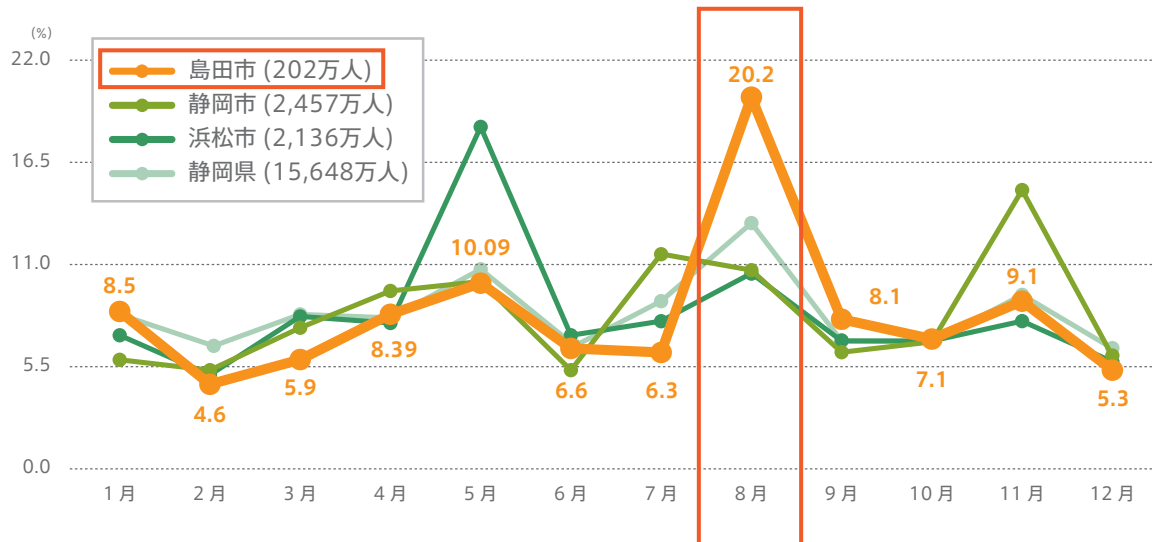
また月別の推移でも、大井川大花火大会や島田夏まつりなどのイベントによって8月の観光客数が顕著に増加するなど、大規模イベントによる影響を大きく受けています。

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。

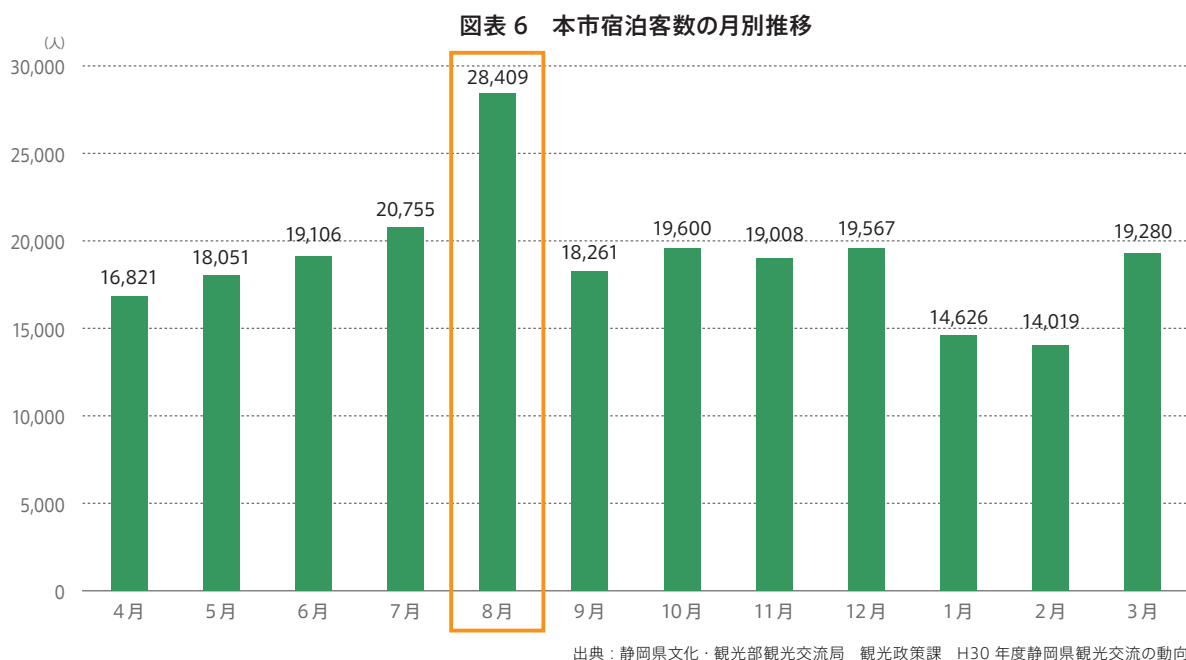
図表5 観光客数の月別割合（島田市、静岡市、浜松市、静岡県）



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

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）



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繁に用いられますが、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。

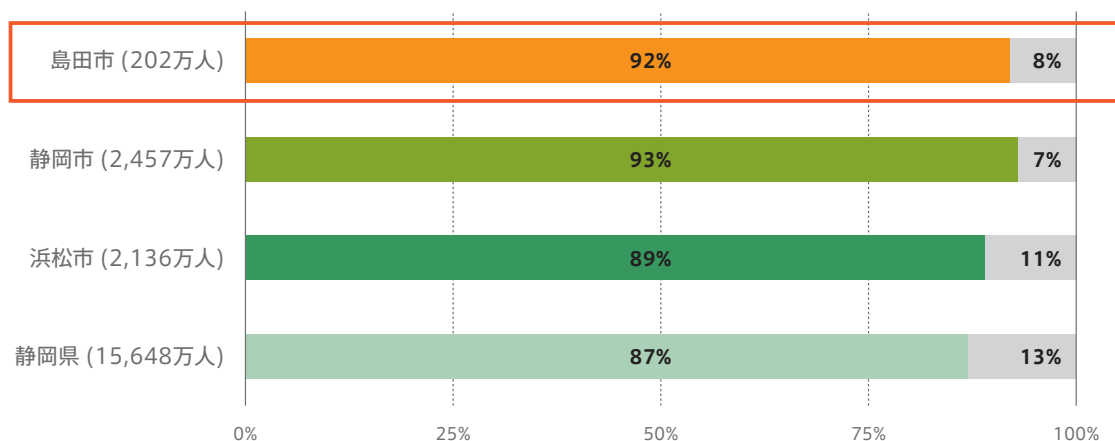
さらに、催事・イベントの集客数は主催者発表の数値を用います。**人数を正しく計測することは難しいため、あくまで推計に基づく数値であることを念頭に置く**必要もあります。

### 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は、宿泊客数を伸ばすための取り組みが必要です。

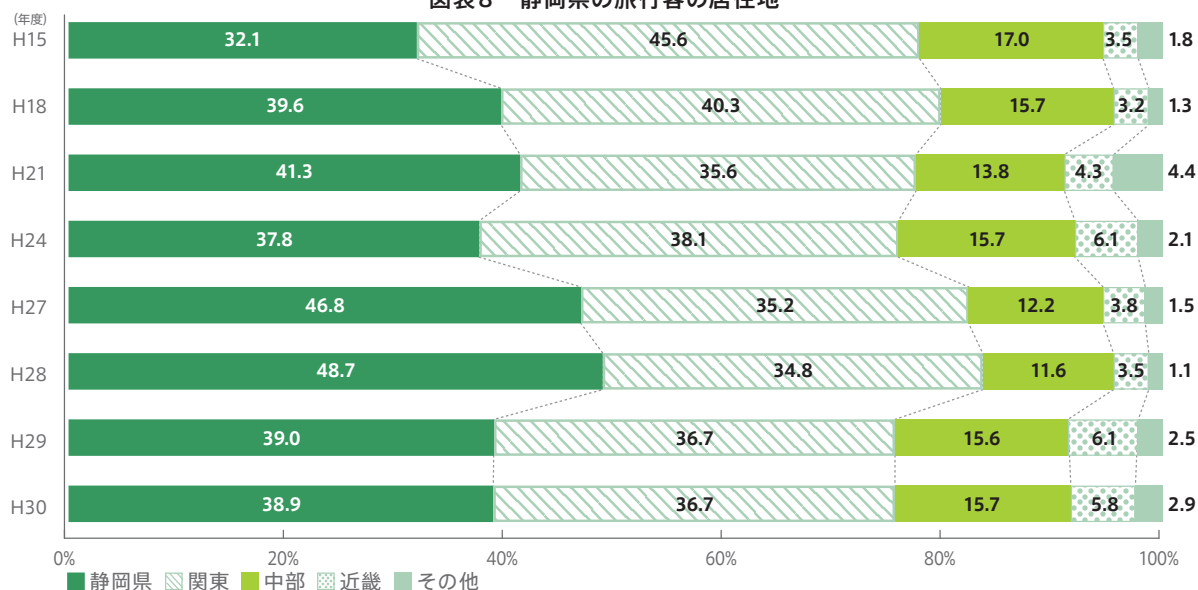
本市及びその周辺地域において、宿泊したいと思わせる魅力の創出、宿泊して楽しむコンテンツの開発に取り組む必要があるといえます。

### ■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。

図表8 静岡県の旅行客の居住地

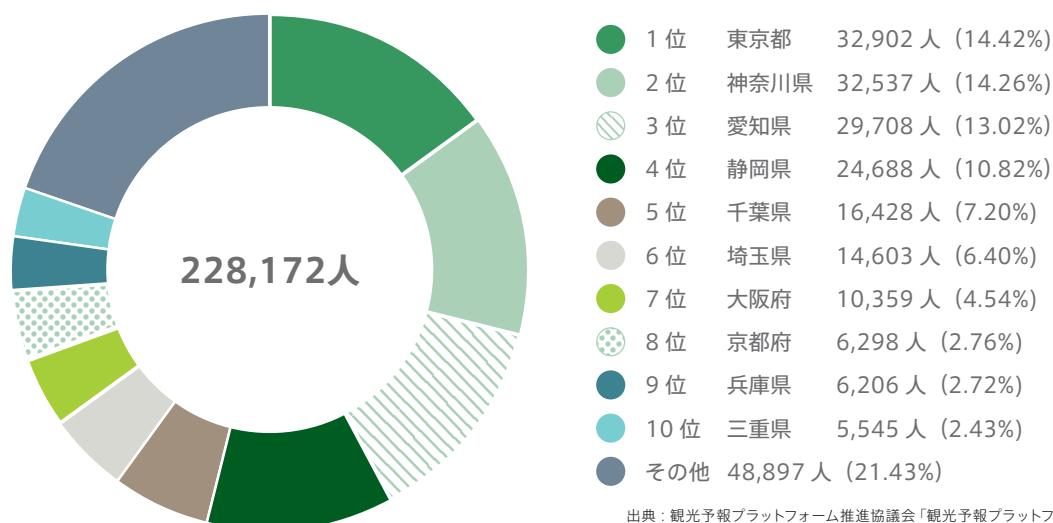


出典：静岡県文化・観光部観光交流局 観光政策課 H30年度静岡県における観光交流の動向実態と満足度調査

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



出典：観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」RESAS  
注記：島田市の宿泊客数総数(2018年)に、上記「観光予報プラットフォーム」で抽出した  
本市における居住都道府県別の延べ宿泊者数の構成割合を乗じて推計データを算出している。

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：㈱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。

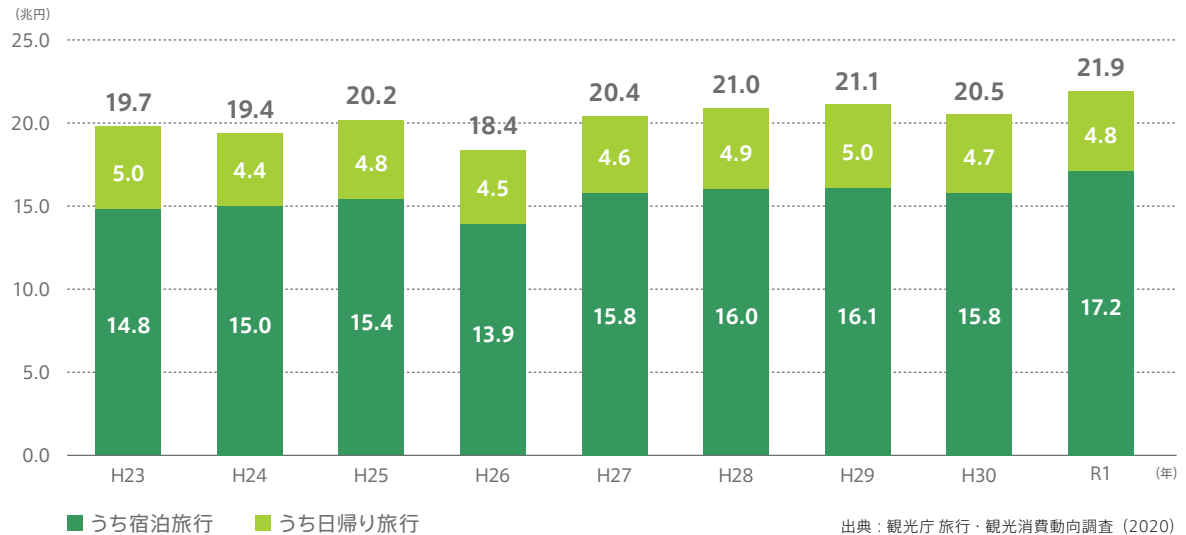
また、再訪率に関しては、上述のとおり熱海や伊豆といった観光地が数値に影響しているものと考えられ、これが本市の再訪率を示すものではありません。しかしながら、県内観光地に何度も観光客が来ていることが明らかな事実であれば、これを「機会」と捉えることも可能です。

#### 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	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）

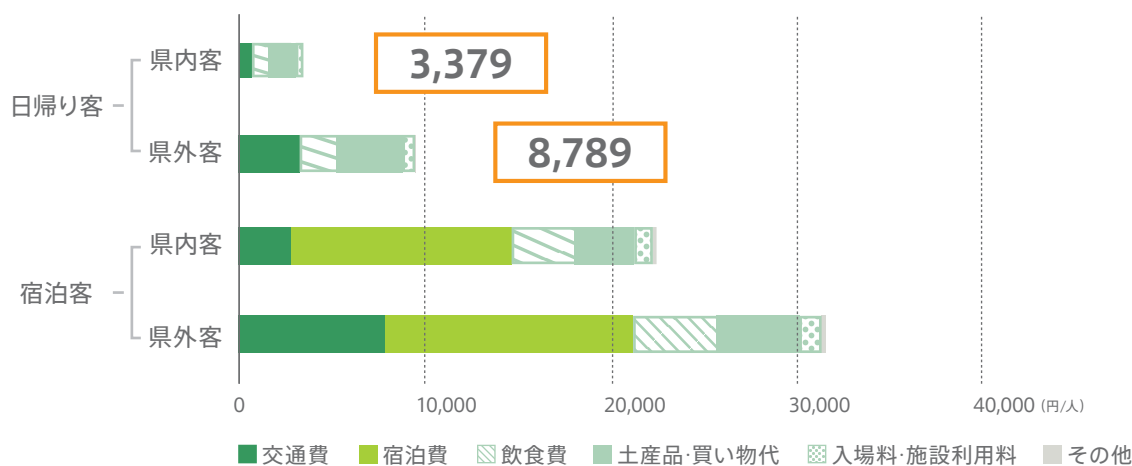
日本人国内旅行の1人1回当たりの旅行単価は37,355円/人で、これを旅行の形態（宿泊の有無）で区分してみると、

・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）



出典：平成 30 年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査

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ど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 P 104～P 109に記載）。

### ①本市観光と観光資源の認知度

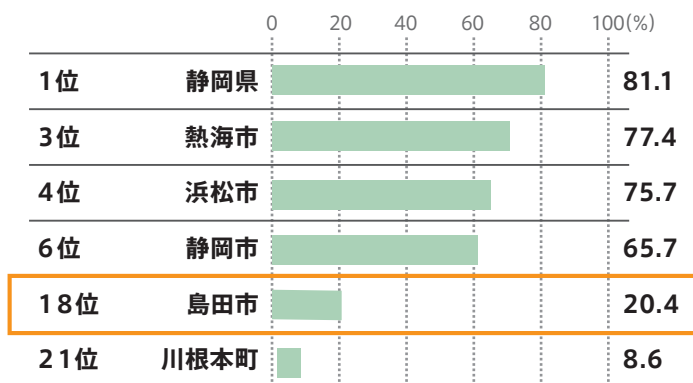
#### ■本市の認知度は低いが「大井川鐵道」の認知度は高い

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、「大井川鐵道」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。



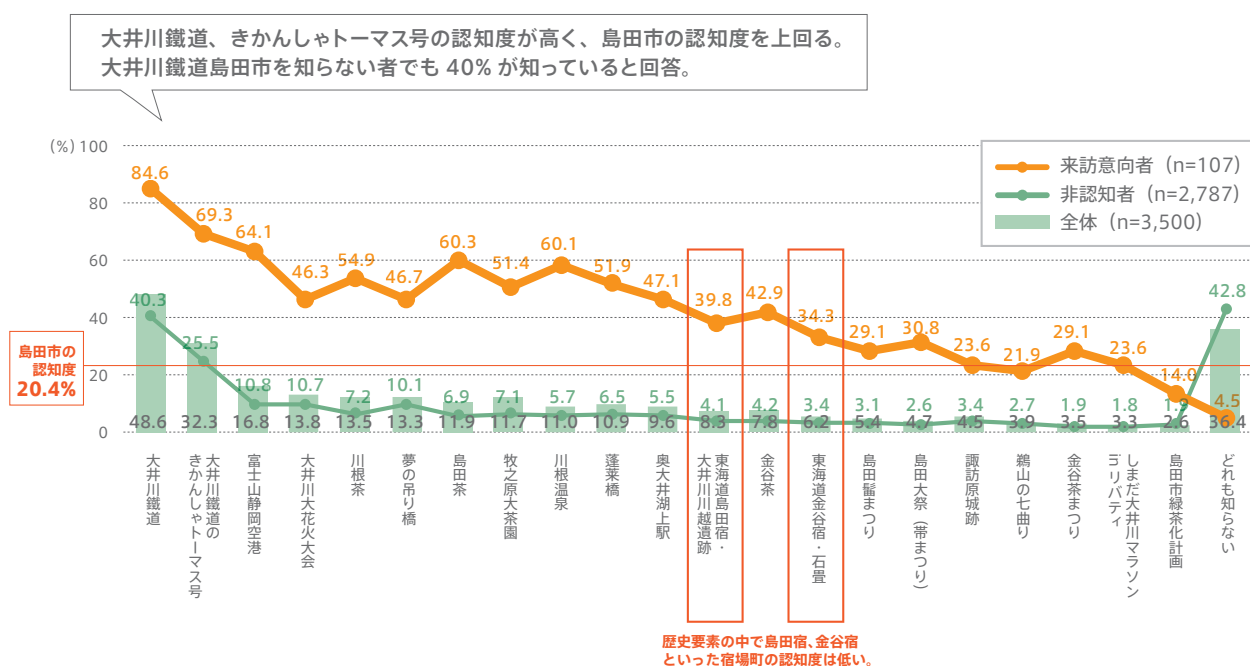
図表 14 認知度調査結果



出典：島田市 認知度調査（2019）

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は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。

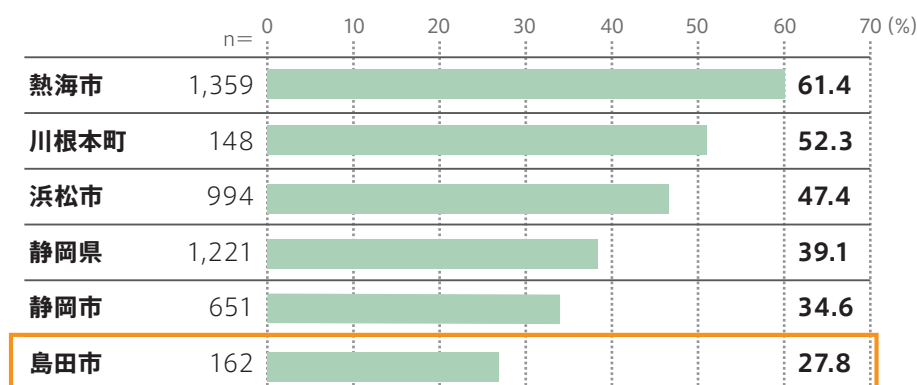
## ②魅力度と再訪意向

### ■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



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。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

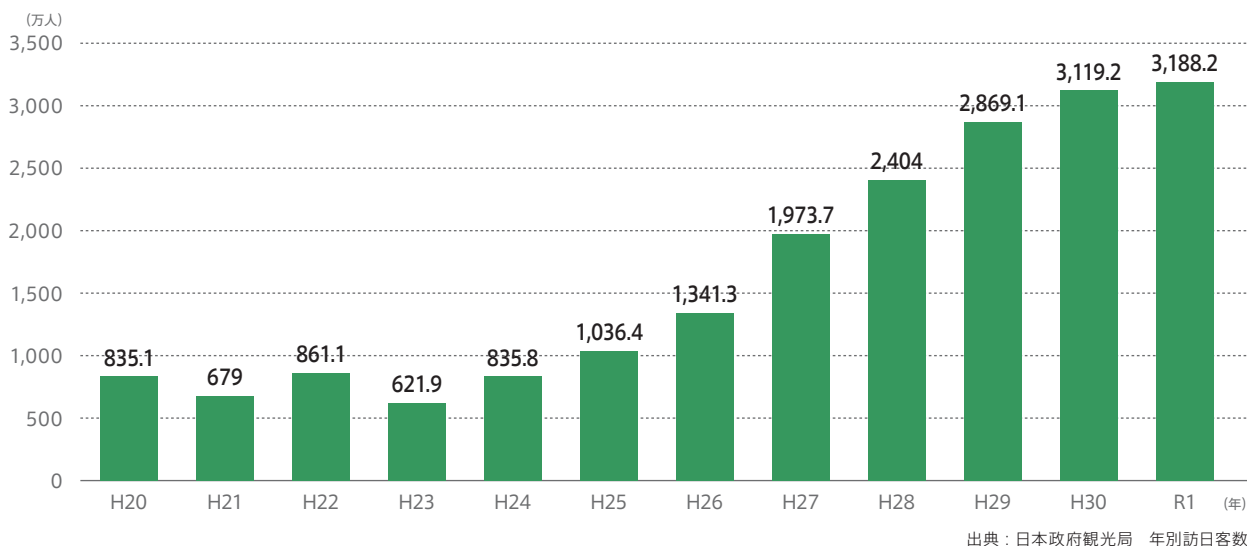
国人観光客の誘致施策については停滞を余儀なくされ、回復には長い時間を要すると想定されています。

#### 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(J N T O)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

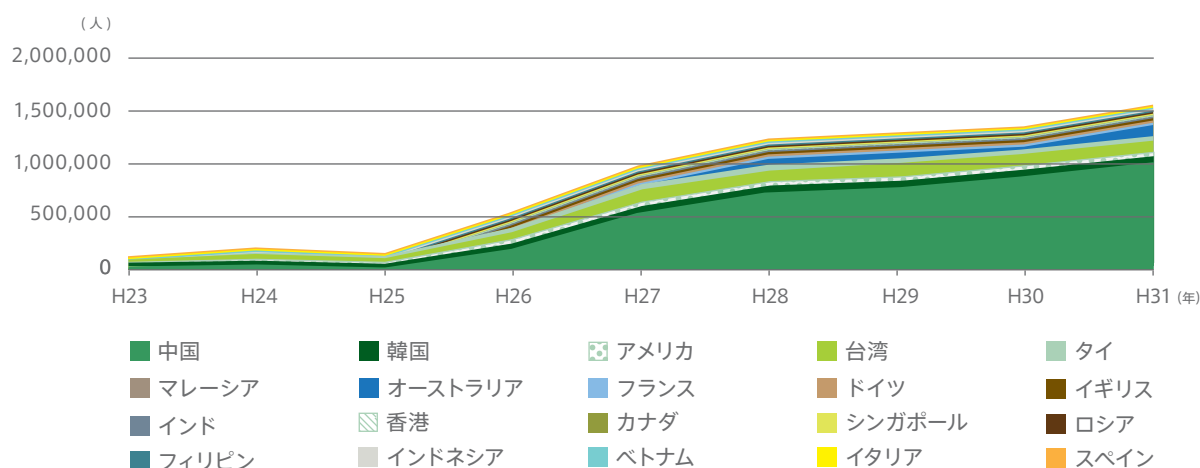


平成25年(2013年)に初めて1,000万人を超えてから、アジアからの観光客を中心に大幅に増加が続いてきました。近年では、欧米豪を中心とした富裕層の増加に伴い、訪日外国人による旅行消費額を増やすための取り組みにも力が注がれていました。

## ②静岡県に来訪する外国人観光客の推移

静岡県に来訪する外国人観光客は、平成26年(2014年)以降大きく増加しており、特に中国の増加率が高く、平成31年(2019年)の観光客数は100万人を超えています。

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入状況

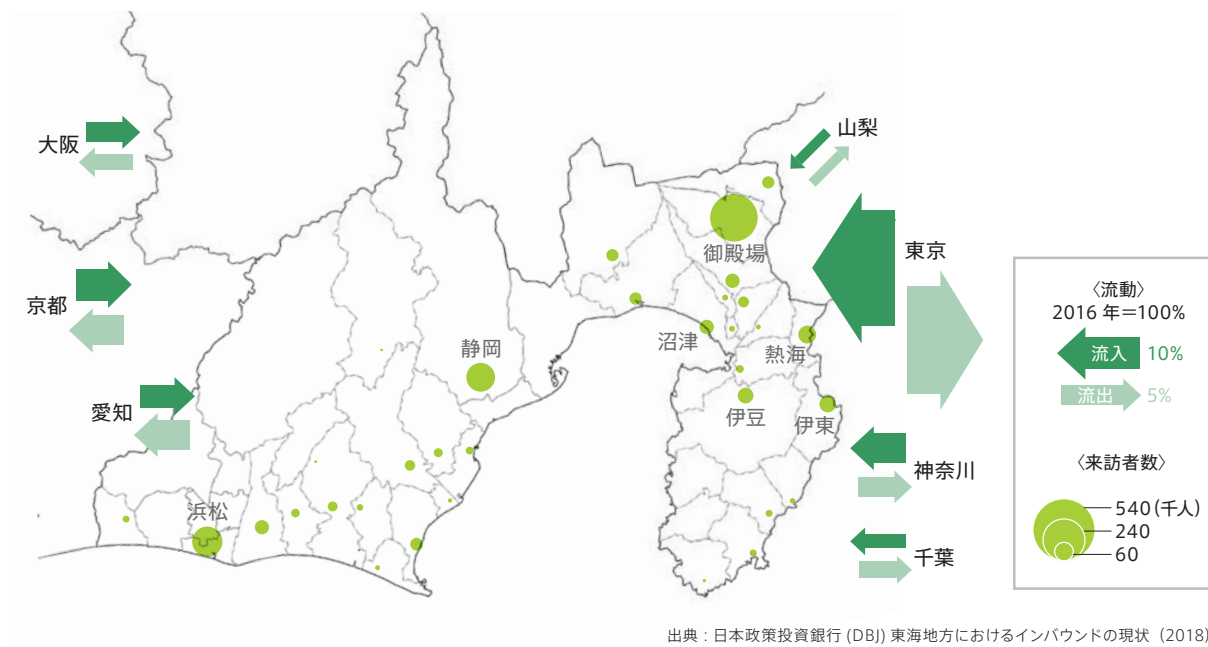
静岡県では、富士山静岡空港の立地以外に、東京ー大阪間のいわゆる「ゴールデンルート※」上に位置することが、外国人観光客の流入出につながっています。静岡県を訪問する外国人観光客の行き先としては、

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さ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。

基礎調査から見えてきた現状と課題	観点		現状	課題・要因
	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。
				届けるべき対象に情報が届いていない。
			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。	訪問に至る特別な目的に乏しい、あるいは情報が無い。
				インバウンド客向けのコンテンツがない。
	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、事業者の方々が主観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、地元に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がり、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、他の近隣地域とのお茶・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	<b>【お茶のブランド力】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・広大な牧之原の茶園を使ったお茶摘み体験ができる。</li><li>・大学生の受け入れ研修等も既に展開している。</li><li>・7種類のお茶をブレンドする体験を行なっている。</li></ul>
	<b>【歴史・文化】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・蓬莱橋(世界一長い木造歩道)は押し出していきたい。</li><li>・伝統的の槍具が存在し、刀剣の聖地である。</li><li>・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。</li><li>・「島田騒の発祥地」はポテンシャルがある。</li></ul>
	<b>【多様な体験・アクティビティ】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・大井川鐵道は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。</li><li>・絶景を見ながらのパラグライダー体験ができる。</li><li>・全国からもゴルフ客が訪問する。</li></ul>
	<b>【自然・気候】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・穏やかな気候で自然が豊かな点は大きな強みである。</li><li>・広大な土地でヘリコプターも飛ばすことができる。</li><li>・星空もきれいなのでアピールしていきたい。</li></ul>
受入れ・サービス	<b>【おもてなし力】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・地元の料理店はどこもクオリティが高い。</li><li>・地域住民の性格が穏やかで優しい。</li><li>・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。</li></ul>
	<b>【交通インフラ(アクセス)】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・空港からのアクセスが良い(バスもある)。</li><li>・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。</li></ul>

## 弱み (Weakness) に関する意見

観光コンテンツ	<b>【歴史・文化】</b> ・歴史的な背景がきちんと伝わっていない。 ・島田髷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。
	<b>【活用・集客状況】</b> ・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	<b>【施設面 (ハード面対応)】</b> ・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。
	<b>【情報発信 (ソフト面対応)】</b> ・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。
	<b>【インバウンド対応】</b> ・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。
	<b>【交通インフラ (二次交通)】</b> ・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	<b>【旅行業界トレンド】</b> ・体験型観光の人気の高い。 ・Go Pro <sup>※1</sup> やVR <sup>※2</sup> など疑似体験も観光コンテンツとなってきている。 ・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。
	<b>【生活面】</b> ・「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 <sup>※3</sup> 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	<b>【旅行マーケット】</b> ・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。
	<b>【お茶文化の競合】</b> ・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。
	<b>【近隣地域との競合】</b> ・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)

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」「多数同時接続」といった特長を持つ次世代の移動通信システムのこと。



## (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）	
ありたい姿	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li><li>・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。</li><li>・安全・安心なまち、住みやすいまち、住み心地の良いまち。</li><li>・自然、文化を大切にしたまちで観光交流人口の増加を目指す。</li><li>・美しい街並み。美しいと思われるエリアでありたい。</li><li>・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。</li></ul>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"><li>・良いまち、住みやすい島田のアピールをしていきたい。</li><li>・島田＝お茶のまちをもっとＰＲすべき。</li><li>・海外への情報発信を強化していきたい。</li><li>・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。</li><li>・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。</li></ul>

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"><li>・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。</li><li>・人口の減少、農業の衰退。</li><li>・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。</li><li>・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。</li></ul>
交通の活用	<ul style="list-style-type: none"><li>・道路網の整備、公共交通機関の充実。</li><li>・空港が近いのでキラーコンテンツを使って誘導したい。</li><li>・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聞かれる。</li></ul>
外国人対応	<ul style="list-style-type: none"><li>・外国語対応が遅れている。</li><li>・多言語、特に英語での案内を強化すべき。</li><li>・タトゥー問題、ハラル対応を考えていく必要がある。</li><li>・外国人向け、島田髷娘（日本髪・和装）体験を企画していきたい。</li></ul>

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"><li>・インターネットを十分活用できていない。</li><li>・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。</li><li>・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。</li></ul>



## ■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/I C T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 ■I C T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色を備えたお茶、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」の整備も進められており、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。

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。

#### 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)

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、キャンプサイトを除く。)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<sup>\*</sup>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、J R 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

本市及び大井川鐵道沿線などに存在する地域資源 洗い出し(資料編 P 117～ P 118)、その特徴を踏まえ  
について、既存の観光パンフレットやWEBサイト上の ながら下記(表 1)のように分類整理しました。  
情報、関係者からのヒアリングなどを基に約400件を 洗い出しの際に参考にしたものは以下となります。

- ・ 島田市H P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H P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O T Aサイト(トリップアドバイザー、ビーター、KLOOK、Airbnb等)
- ・ S N S 情報(Twitter、Instagram、Facebook等)

表1 地域資源のカテゴリ分類表

ジャンル	件数	大分類	件数	中分類	件数	小分類	件数
1 主目的となる観光	292	1 体験・アクティビティ	66	01 体験・アクティビティ	60	01 スポーツ/アクティビティ	11
						02 キャンプ場	8
						03 お茶体験	9
						04 製茶・お茶畑・農園	10
						05 農作物体験(お茶以外)	6
						06 体験型宿泊施設	15
						07 パラグライダー	1
				02 スポーツ関連イベント	6	01 スポーツ・運動を楽しむ	1
						02 マラソン	2
						03 サイクリング	3
		2 歴史・文化	146	01 歴史・文化	104	01 史跡/遺跡	17
						02 神社・仏閣・地蔵	22
						03 文化財	51
						04 博物館・美術館	7
						05 伝統工芸/伝統民芸	7
				02 文化関連イベント	23	01 文化・アートを楽しむ	22
						02 ロケ地巡礼	1
		3 自然・景観	79	01 自然	28	01 伝統芸能	11
						02 伝統的な祭り	8
						01 自然公園	4
						02 星空観察	1
				02 景観	44	03 桜・花・樹木	16
						04 温泉	8
						01 景観スポット	11
2 補助要素	162	1 インフラ	5	01 交通	3	02 吊り橋・橋	17
						03 大井川鐵道	15
						01 季節・自然や花などの祭り	8
		2 食べる・買う	126	01 グルメ・販売施設	126	01 電車・新幹線	2
						02 空港	1
						01 ダム/タワー等	2
						01 物産品	1
						02 飲食店	75
						03 カフェ/喫茶店	19
		3 泊まる	22	01 宿泊施設	22	04 茶屋	4
						05 和菓子屋	17
						06 食品	10
						01 旅館	5
						02 温泉旅館	6
		4 つながる	9	01 人・コミュニティ	9	03 民宿/ペンション	2
						04 ビジネスホテル	9
						01 マスメディア	1
						02 商店街	2
						03 観光関連団体	3
						04 キーマン	3

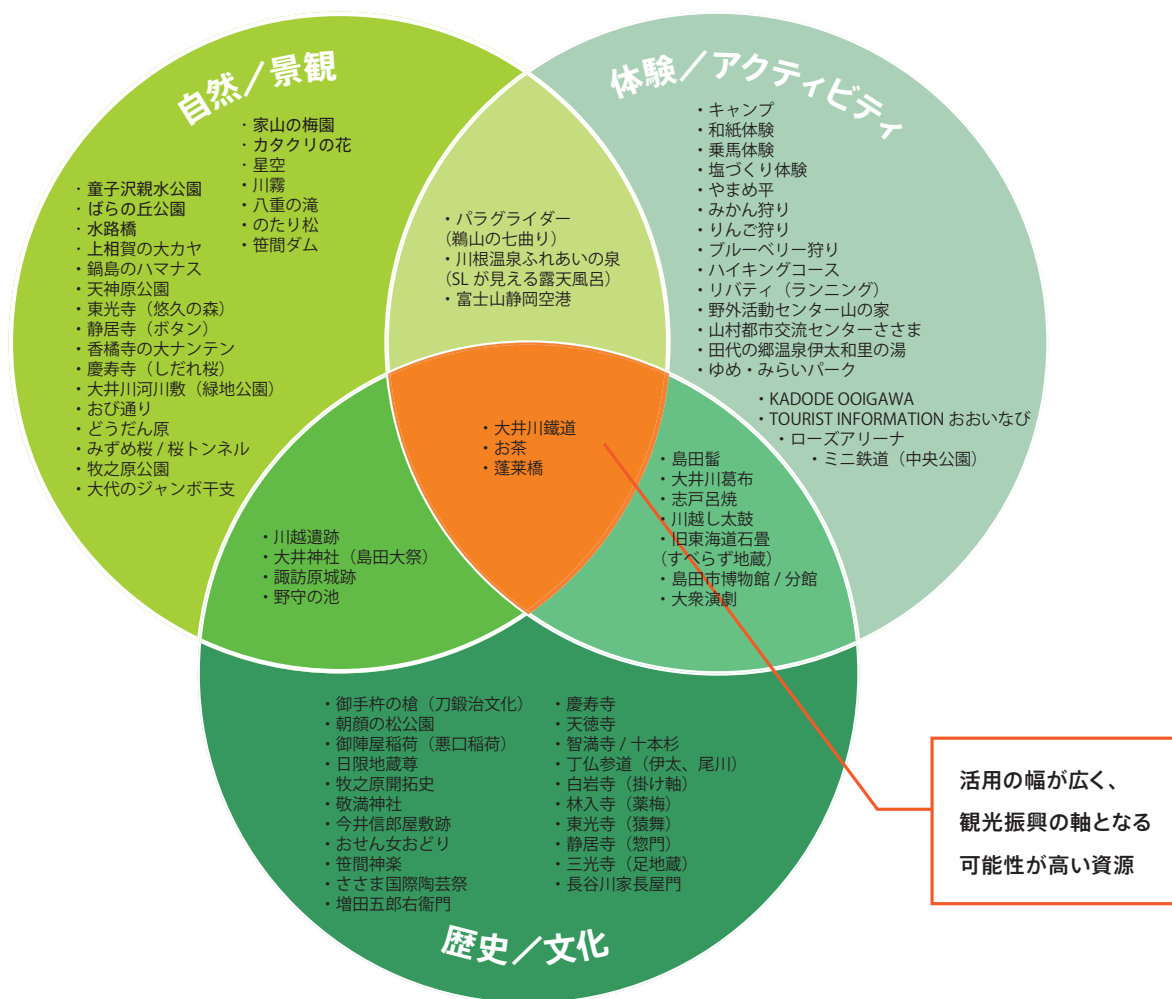
表1で抽出整理された観光資源を、大分類により分類整理すると図表20のように分布しており、特徴が大分類を跨ぐ地域資源があることがわかります。

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





### (3)観光資源、地域資源のエリア分布



#### (4)観光資源の集客、活用状況

本市観光資源のうち、現状で集客力の高いものを抽出すると下の表2のとおりとなります。(来訪者数は平成30年度のものの、島田大祭は平成28年度)

表2 集客力の高い観光施設、資源、催事

種類	観光資源	来訪者数	備 考
施設	川根温泉「ふれあいの泉」	26万人	地域住民の利用を含む人数
施設	田代の郷温泉「伊太和里の湯」	20万人	地域住民の利用を含む人数
施設	大井川鐵道「S L・トーマス号」	15万人	S L、トーマス号の乗車数
施設	ふじのくに茶の都ミュージアム	11万人	博物館入場者数
資源	蓬萊橋	11万人	橋を渡った人の数
催事	大井川大花火大会	16万人	イベント主催者発表(毎年)
催事	島田大祭 帯まつり	52万人	イベント主催者発表(3年に一度)
催事	金谷茶まつり	8万人	イベント主催者発表(2年に一度)

地域住民の利用率が高い日帰り温泉や、季節性の高い催事を除くと、大井川鐵道のS Lやトーマス号、蓬萊橋、ふじのくに茶の都ミュージアムは、分類上も取り組みの軸になる可能性を有しており、且つ、集客もできて

いることがわかります。これらは一定の認知を獲得していることと、商品化ができていることが結果につながったと考えられます。

#### (5)観光資源、地域資源の活用可能性

図表20の分類で取り組みの軸となる可能性があると考えた観光資源のうち、表2に上がってこない(集客につなげられていない)川越遺跡やパラグライダー、島田髷などは、そのポテンシャルを生かしきれていないと考えられます。

一方、現状で来訪者を集めている川根温泉「ふれあいの泉」や田代の郷温泉「伊太和里の湯」については、観光客を集めているというよりも、地域住民を中心に「温泉客」を集めていると考えられますが、その集客力の高さから、やはり軸となる可能性を有する施設であ

るという、周辺の地域資源を含め、さらなる観光活用を見据えた拠点エリアの形成において重要な役割を担うと思われます。

また、大井川花火大会、島田大祭、金谷茶まつりといった催事については、いずれも来訪者数は主催者発表の数字であり、あくまでこれは推計値となっていますが、多くの人出があることは間違いなく、こうしたイベントに合わせた消費機会の創出や、イベントに関連する新たなコンテンツの開発などの取り組みも効果的であると考えられます。



## ■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

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。

### (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<sup>\*</sup>」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、観光需要を睨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。

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。

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。

## 1-4 本市観光の市場性の確認

### (1)日本の旅行市場の概況

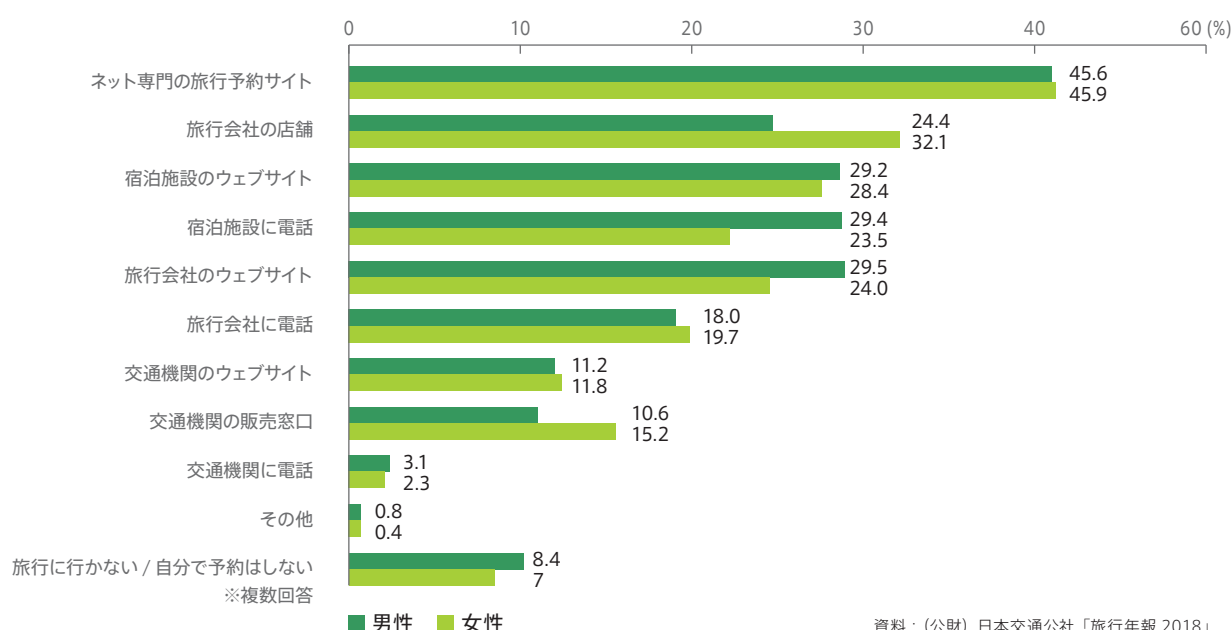
国内における宿泊観光客の旅行形態として、近年は個人旅行が80%以上を占めており、「団体旅行」から「個人旅行」へシフトしている傾向がみられるほか、「一人旅」の割合が増加するなど、旅行形態が少人数化している傾向にあり、さらに、「モノ消費」から「コト消費」へと、観光旅行の楽しみ方が変化してきていることが特徴として挙げられます。

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）



資料：(公財) 日本交通公社「旅行年報 2018」

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



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、その景観が目を引く王道の観光資源。
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、S I T実施者と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。

「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 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

図表 24

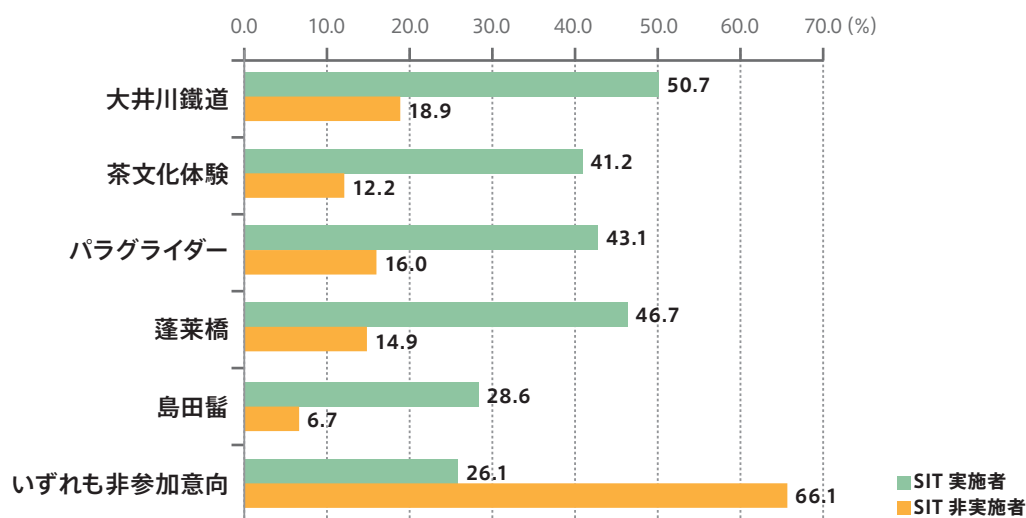
	大井川鐵道	茶文化体験	パラグライダー	蓬萊橋	島田髷
n=49,473					
新奇性（目新しさ）	31.4%	27.0%	👑1 37.7%	29.9%	👑2 35.5%
独自性	👑2 43.5%	36.9%	42.0%	39.3%	👑1 45.4%
興味	👑1 39.8%	31.3%	35.8%	👑2 38.2%	21.5%
参加意向 【旅費非考慮】	👑1 33.2%	25.2%	28.2%	👑2 29.2%	16.5%
参加意向 【旅費考慮】	👑1 18.2%	12.9%	👑2 15.0%	👑2 15.0%	9.3%

全体では、「興味」、「参加意向」は大井川鐵道と蓬萊橋が上位に位置し、「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  
を実施した者と、実施していない者に分けて、本市観 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）

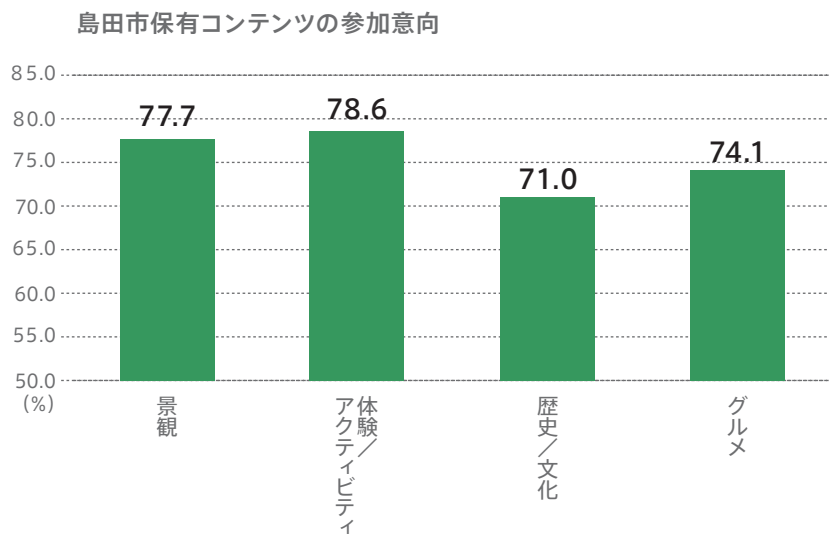


全てのコンテンツにおいてSIT実施者の参加意向が高く、また、「いずれも非参加意向」の項目では、SIT実施者の方が非実施者に比べて40ポイントも低い結果となりました。

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
特別な列車、ロケ地巡り、 星空観察
体験／アクティビティ
マラソン大会、サイクリング、 体験農園、パラグライダー
歴史／文化
伝統的な祭り、 歴史・文化遺産
グルメ
食文化、名物

「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

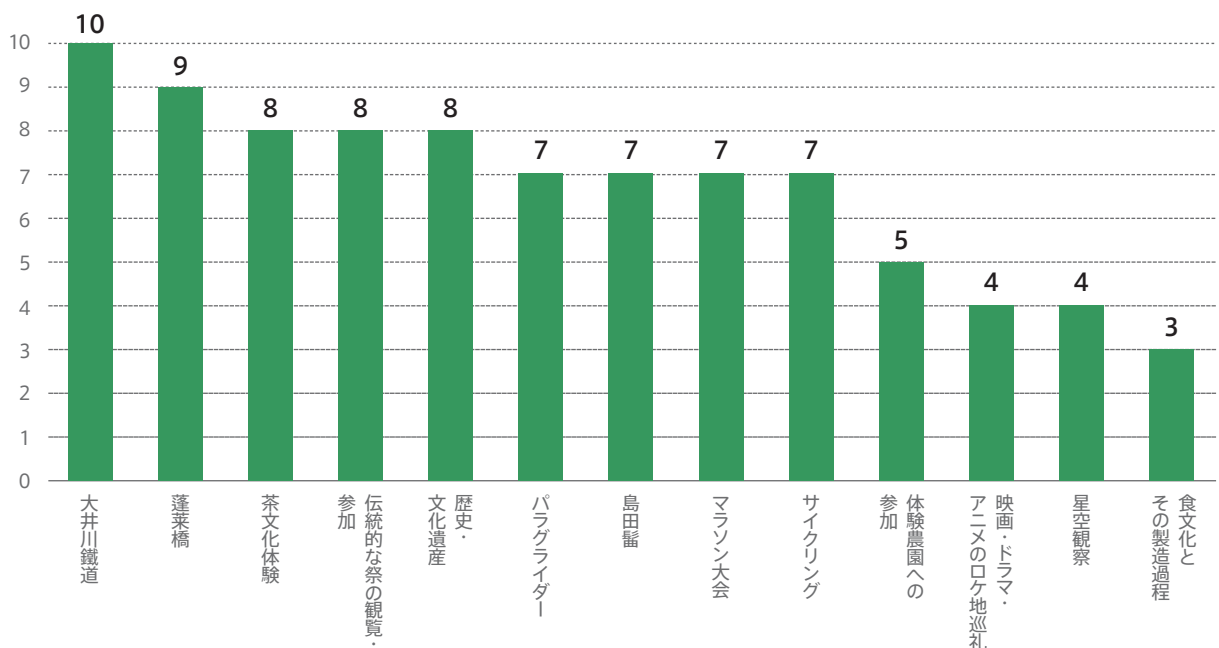
ゲティング対象になると考えられます。

#### (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。

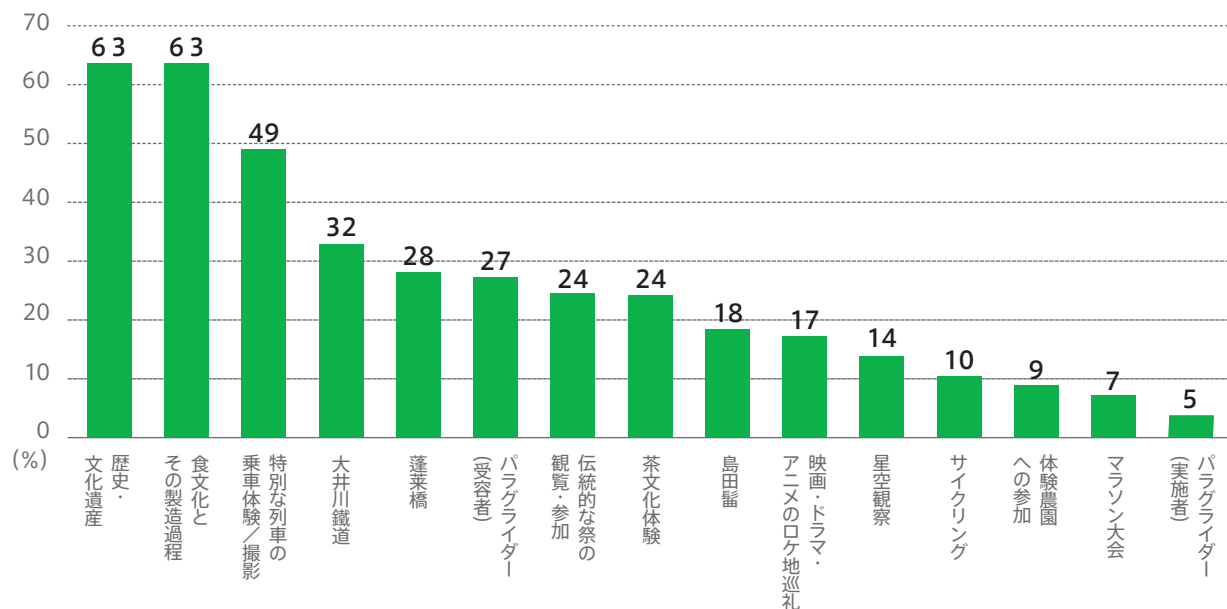
図表 27 島田市民が感じる各コンテンツの魅力度



## (5) S I T 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S I T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)を数値化したものです。

図表 28 S I T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。

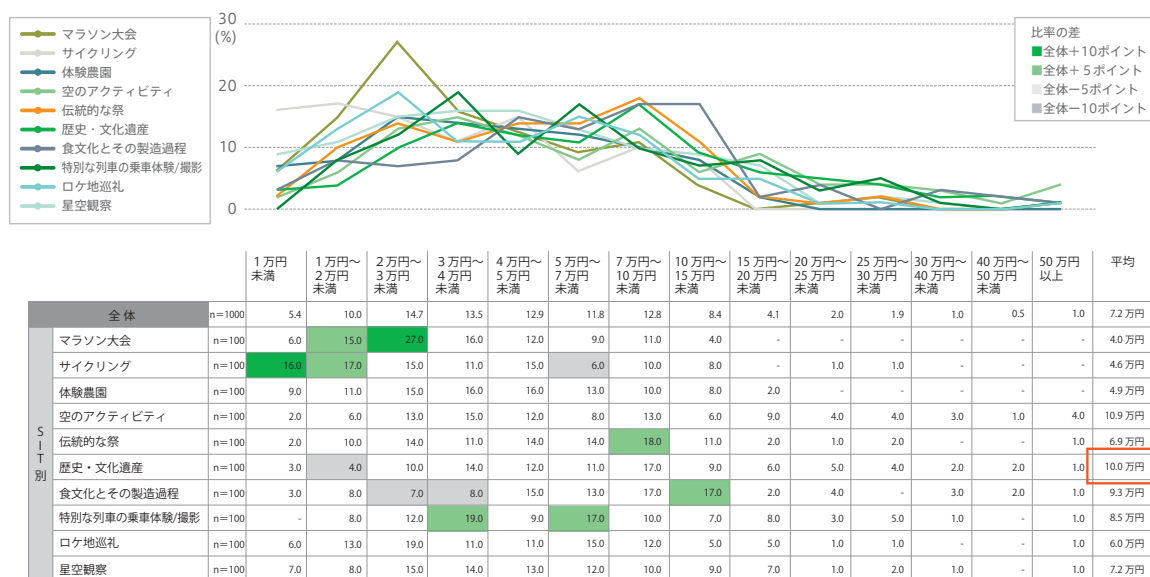
## (6) S I T 実施者の旅行消費額

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、S I T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、S I T実施者の方が一般の旅行客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、S I T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ぐらいでしたか。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。



### \*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(大井川鐵道)」を好み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(大井川鐵道)」を好み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

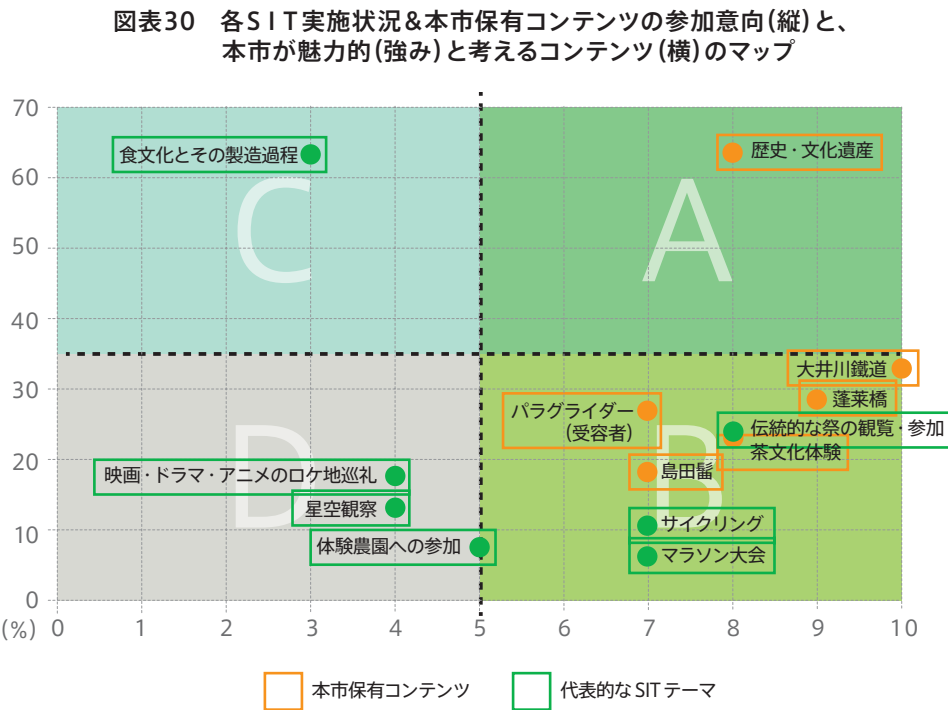
本市観光が狙うべき市場やターゲティングの対象群、さらに市場の意向を踏まえた、本市保有コンテンツの磨き上げの方向性について、以下のとおりまとめます。

### (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実施者と非実施者と比較した場合に、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から、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になります。

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ニーズも高くなく、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(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
S I T 分 類	歴史/文化	蓬萊橋(牧之原開拓史) 伊佐新次郎書碑 種月院 敬満神社 今井信郎屋敷跡 おせん女おどり	島田市博物館/分館 川越道跡★ 刀匠島田顕彰碑 大井神社(島田大祭) 島田髷(鶴田寺/髪塚) 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(惣門)	諏訪原城跡 旧東海道石畳 大井川鐵道(新金谷駅) 日限地蔵尊 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(足地蔵) 五輪菩薩 ささま国際陶芸際 笹間神楽 大井川鐵道(駅舎)
	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/蜚) 香橋寺(大ナンテン) 大津谷川桜堤防	どうだん原 慶寿寺(しだれ桜) 水路橋(神座) 上相質の大カヤ 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) 河原町桜堤防 島田髷(結い上げ体験) 川越し街道(和装) リパティ(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 やまゆり	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 KADODE OOI GAWA★ 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897.4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)	KADODE OOI GAWA★ 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)
	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、拠点となって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(駅舎) 日限地蔵尊 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	島田藩(鶴田寺/髪塚の塚) 御陣屋稲荷(悪口稲荷) 書碑/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(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	ばらの丘公園 どうだん原(どうだんつつじ) 上相賀の大力ヤ 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(和菓子バル) リパティ(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★ 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	島田藩(結び上げ体験) 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)
共通	食 (グルメ)	蓬萊橋897.4茶屋 和菓子/和菓子バル(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 お茶羊羹 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
	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、これまでも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が、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さと、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ニーズに沿ったターミングを図る際には、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、本市観光の軸であるとされた大井川鐵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が期待でき、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。

