

主な御意見

A ターゲットの設定

ファミリー・多世代（子どもと親、祖父母、若者＋他の世代）

- ・歴史文化施設は教育的要素があり、子どもの教育に熱心な人達への対応はひとつ必要。
- ・子どもが歴史の勉強をする時に、登呂遺跡や東照宮に行って歴史の勉強をしながらご家族が来る。
- ・ファミリーに加えて祖父母と一緒に来ることを想定し、高齢者も移動しやすく休憩しやすく、子どもも遊ばせられるような、共存、両立している施設。
- ・お金を持っていて支払いをするのは祖父母だ。子どものため、孫のためにお金を使う。
- ・若い人、30代位の子育て中の夫婦が集まる街というのは3世代に渡って呼び込める。
- ・若い世代を狙い、上の年齢層の方々も一緒に来てもらうというのがいい。

シニア

- ・超高齢化社会の中で、シニアがターゲットの中心になるのは間違いない。
- ・現在の駿府ウェイブの企画ウォークの申込者の年齢は50代から70代が多い。

インバウンド

- ・インバウンドを含めて観光客が来ないと厳しい。
- ・街の中を欧米人が歩いているだけで街の風景がだいぶ変わる。

特定のカテゴリー層

テーマに興味を持った層

- ・刀剣やネット上のゲームや武将など、ストーリーの中に入り込めるようなテーマ設定により、これを目掛けて来ていただける人を作れば、新たな層を呼べる、年齢にかかわらず来てもらえる。
- ・色々なマニアが来ていただけるようなカテゴリーを複数作るのがいいのではないか。

発信力のある人

- ・どういう人たちに刺さるかが分からない状況では、発信力のある人にターゲットを絞って、そういう人たちが静岡の魅力をどう紹介し、発信するかというのをリサーチする中で新しいニーズや顧客像が出てくる可能性がある。

質のいい客（上品、マナー、収益が見込める）

- ・来てもらいたいのは上品でマナーが良く、お金を落とししてくれる旅行者だと思う。

B 歴史・文化資源を活用したブランディング

「本物の歴史・文化資源」を活用したブランディング

- ・石垣などの調査、発掘の途中段階の「本物の歴史・文化資源」の売り出し、見せる工夫
- ・天守台周辺での、VR、AR等の技術を活用した演出、回廊や橋等の設置による、歴史・文化資源に触れられる場所、写真スポット作り。
- ・臨濟寺などの普段見ることができない、又体験することができない資源の特別拝観、公開

「歴史文化施設」のテーマに沿ったブランディング

- ・家康（駿府城、浅間神社、臨濟寺、浮月楼、久能山東照宮のセット）（一富士、二鷹、三茄子の物語）などのテーマの設定
- ・歴史文化施設の展示のテーマにもなっている「首都の駿府」、日本のシンボルである富士山をセットにした打ち出し方かどうか。

富士山と他の資源の連携によるブランディング

- ・静岡の他にはないコンテンツは、海と一緒に富士山を見せること。
- ・夕方の赤富士、朝にしか見えない富士山などいろいろな見せ方がある。
- ・駿府城から見た富士山、うまく家康にくっつけて物語を作り、ブランディングする。
- ・NHKで駿府城の天守台、家康と秀吉との関係などをやっていたから、それを利用して売り込む。
- ・富士山がきれいに見えるのは11月から3月までなので、見えない時期の代替案が必要。

特定のテーマ設定によるブランディング

静岡の食（しずまえ、オクシズ、お茶等）

- ・しずまえ、オクシズなど、静岡の特徴的な食を活かしたらどうか。
- ・静岡はお茶所で、すごくいい小規模茶農家がある。世界に広く発信することで誘致することができる。
- ・静岡といえば静岡おでん。
- ・サクラエビのために由比に立ち寄る人が多い。
- ・外国人の方はわさび、わさびのキットカットは外国人受けする。お茶だと清水のお茶クッキー。

静岡の自然・体験・食の組み合わせ

- ・オクシズの自然やトレッキングやハイキングの体験、オクシズの在来種の野菜や蕎麦、蕎麦打ちなど、静岡ならではの体験を提供する。

静岡の伝統文化（竹細工等）

- ・家康の頃は日本のルネサンス期であり、静岡が日本の文化の中心地になっており、全国の竹細工や蒔絵の専門家が集まり、磨かれた場所でもある。外国人に魅力を伝えるため、今駿河の竹細工という伝統文化として残っているということをPRする。

マニアや通に受けるテーマと資源

- ・歴史のテーマや静岡にしかない資源を活用し、マニアが集まり、聖地になればそれを目掛けて来る。食事や土産などもそろえる。
- ・和紅茶の発祥地（丸子）や足久保まつり、護国神社の蚤の市などの通な情報や、サウナなど全国的に注目されているものを利用するのもよい。

市が開発したお土産

- ・静岡市で静岡おみやプロジェクトを毎年やっている。連携して情報を発信していくといい。

人材によるブランディング

- ・発信力、動員力がある、歴史を語る人材、歴史の権威ある人材の確保や育成を行う

全国一を目指せるものを磨く

- ・何か一つ磨いて、葵舟だけでも全国で1番になるような戦略を考えるというのもある。

主な御意見

1 歴史・文化資源ネットワークの構成要素

ブランディングの構成要素

- ・本物の歴史・文化資源（石垣、天守台、東御門等）
- ・「歴史文化施設」のテーマに沿った資源（家康、今川、東海道、浅間神社、久能山東照宮等）
- ・富士山、また富士山と関連付けできる資源
- ・ブランディングのテーマ設定要素（静岡の食、自然、体験、伝統文化等）

市外の資源との連携

- ・今川氏の企画展で、この後岡崎城へ行くとか、小田原城からここに来たとか、市内をどうネットワークするかというのを突き出た行動をしている。
- ・浜松城や掛川城、山中城などは大体セットにして一日で回るらしい。
- ・歴史好きな方、百名城を追っかけているような方、そういう方の動きをよく見ていかないと、市中だけ見ていると乗り遅れてしまう。
- ・三保などでは、観光客は富士宮の白糸の滝に行くことが多い。三保にとっては、富士宮の白糸の滝が自分の所の観光資源なのだ。

2 歴史・文化資源ネットワークの構築

各拠点への観光案内機能、ガイド機能、コンシェルジュ機能の設置

（歴史文化施設）

- ・施設整備の段階にビジターセンターエリアへ観光案内機能とガイド機能を一体的に確保
- ・展示を見ただけで現地へ行ってみよう誘うのは困難。雑談ができるようなスペース、休憩場所などで、雑談しながら誘うのがいい。
- ・歴史文化施設であれば入り口に近い無料スペースの一角にそうした場所があればいい。

（駿府城公園）

- ・静岡の歴史の中心である駿府城内に拠点を作り、市内各所のサブステーションをサポート

（駅に設置）

- ・静岡駅から歴史文化施設までの案内のため、駅等へサブの案内所を設置
- ・東静岡駅の長距離バス利用者へ観光情報等を提供
- ・インバウンド対応を意識した、新幹線改札口でのサイネージ、QRコードによる案内

（街中に設置）

- ・街中（呉服町等）の通りへ案内スペースを設置

掲示板を使った各施設同士等でのイベント情報発信

- ・静岡駅や、それぞれの施設にて、他の施設の当日のイベントや施設までの案内を、簡単な掲示板などでそれぞれお互いにアピールし合う。

回遊を促す観光プランの提案

（テーマ・目的・滞在時間別にコースを提案）

- ・駅から1時間以内、3時間以内、1日など滞在時間別のプランの提案
- ・夜の観光コースの提案
- ・来訪の目的、テーマ別のプランの提案
- ・駿府浪漫バスで、観光ガイドが案内するコースの開発
- ・昼を食べる場所の案内
- ・普通の観光案内だけではなく、特別な情報、専門的な情報をパッケージにして提供することにより、お金を払ってもらう商品にできる。
- ・女子旅をテーマに、ランチや静岡茶や静岡のフルーツを使ったデザートやケーキなどのプランをオンライン上で情報発信したり、アプリで少しずつ周遊して全部踏破していく形も面白い。
- ・季節ごとのイベントに応じた、観光プランの提案
- ・駿府浪漫バスの1日乗車券の導入
- ・同じ地図の上に食、土産、イベント、ストーリーをプロットしたレイヤーを用意し、組み合わせにより全体で新しい価値や魅力を見つけ出すことができる。

官民連携による観光プランの提案：官民連携

- ・静岡駅地下道の一茶と連携し、お茶を飲みながらインストラクターに観光案内や、お茶についての情報を提供してもらう。隣のしずチカ情報ポケットも活用する。
- ・丸子地区の丸子まちづくり協議会、浅間通りの歴史部会など地域で活動する団体が地域の案内役をやっているが、地域にこだわりを持っているから非常に丁寧に説明してくれる。
- ・回遊ルートモデルコースでツアーを企画して旅行会社が発売する。
- ・各ホテルのホームページ上で、半日、3日間など時間、期間別の観光プラン情報を発信する。
- ・ついで観光を促すため、静岡鉄道の1日乗車券に施設の入場料を加算したサブスクリプション化や1日乗車券提示による入場料割引を行う。

市が育成した人材の活用：官民連携

- ・市が養成した観光ガイド、文化財サポーター、おもてなしサポーター、英語でおもてなしサポーターなどの人たちを、観光案内や観光ガイドとして活用し、活躍する場所を提供する。

主な御意見

3 「市外からの誘客」「滞在」「宿泊」「リピーター」につなげる

拠点性を活かした滞在・宿泊促進

- ・静岡は東京や京都に行く人の拠点となる、インバウンドにとってのハブの街になり得る。そういう位置関係などの利便さ、滞在すると見られるものなどを情報発信し、静岡への滞在を促す。
- ・スマート・インターチェンジの開通により利便性が向上したことの情報発信。

夜や朝のイベント・ガイドによる宿泊促進：官民連携

- ・お堀の周りなどのライトアップ、プロジェクションマッピングにより夜の滞在、宿泊を促す。
- ・夜店のようなキッチンカーでの飲食と映像をセットで提供する。
- ・夜に活動する観光ガイドを設置
- ・夜の観光のため、ホテルと情報提供の連携を行う
- ・認定試験により、ホテルのフロントを市公認のインフォメーションとし、夜のガイドの実施する
- ・朝市など、朝の企画により、朝にいる必然性を作る。
- ・青葉公園の食のイベント等と歴史文化施設との連携

宿泊につながる観光プランの提案による宿泊促進：官民連携

- ・民泊の一つの「農家泊」が最近流行っており、清水の両河内の方でできる。
- ・滞在のうちの1、2日は静岡の郊外で、残りは街中で過ごすプランの提案。
- ・富士山が見えない間は静岡のどこかを周遊してもらい、静岡に泊ってもらうプランの提案。
- ・日本平の桜やオクシズの秋の紅葉などとイベントを絡めた宿泊プランの提案。
- ・宿泊させるため、関連する静岡以外の周辺の資源も活用したプランの提案。
- ・交通機関の24時間券は、1日乗車券と違い、午後から観光しても翌日同時間まで使え、宿泊に有効。また、他のコンテンツや、ナイトタイムまで遊べる企画と連携するとよい。

「聖地化」による誘客促進

- ・聖地化すれば、そこまで興味はない人も行ってみようと言う人がだんだん増えていく。

昼食会場の提案による誘客促進

- ・昼食会場、観光バス駐車場のプロモーションにより観光バス、観光コースを呼び込む

歴史にあまり興味のない人の誘客促進

- ・歴史文化にあまり興味のない人に対し、デザインや遊び心、歴史に親しみながら楽しめる工夫などにより興味を持たせる方策が重要

民間によるトイレの提供：官民連携

- ・公衆トイレの代わりに、市が認定した協力店に費用を払って店のトイレを使えるようにする。

民間による外国人への案内の提供：官民連携

- ・外国人観光客を案内できる店も市が認定し、マークやサインを貼り出す。
- ・公衆トイレ、外国人への案内の役割を民間のお店に担ってもらう。

観光客の利便性の向上

- ・静岡駅構内およびその周辺でのコインロッカーの確保
- ・観光トイレの老朽化対応

4 歴史・文化資源の価値を高め、稼げる資源に変える

特別感による資源の価値・収益の向上

- ・天守台周辺での、VR、AR等の技術を活用した演出、回廊や橋等の設置により、歴史・文化資源に触れられる場所、写真スポットを作り、その横にお金を落としてもらえる施設を設置する。
- ・臨濟寺などの普段見ることができない、又体験することができない資源の特別拝観、公開

イベントによる資源の活用

- ・駿府城のお堀を利用した葵舟を観光回遊だけでなく、花嫁舟として結婚式のパレード、記念日のパレード（金婚式、還暦、喜寿、米寿等）または記念撮影に利用して付加価値を高める。更に結構式場へ花嫁と花婿を人力車で送迎するにも利用する。

テーマに関する商品の販売

- ・血盟書をデザインしたバッグやイヤリングを販売している所もある。

各資源での観光ガイドの実施

- ・街中にある史跡・町名碑等にQRコードを設置し、それを読み取るにより簡単なガイドをする取組みも、単独で行動する来訪者に有効（日本平の赤い靴の女の子の像）。

市の施設を活用した収入の確保

- ・市がハードを整備し、アイデアのある事業者に貸し出して家賃収入を得るのが有効
- ・トイレの有料化による収入の確保

主な御意見

5 市外から人を呼び込むための情報の発信

発信力のある人を活用した情報発信

- ・高校生、大学生あるいは若いネットワークを持っている人達による、静岡の魅力の友人、知人、世界の人々への発信
- ・口コミを活用した情報発信、歴史文化施設に関わりのある人を増やす取組
- ・観光大使、有名俳優、有名タレント、大学生など影響力のある方や観光事業者、メディアなどへのモデルコースへ招待するなどによる市内外への情報発信

SNSを活用した情報発信

- ・首都圏からの利用者を獲得するための、SNS等の電子媒体の活用

効果的なコンテンツへの絞り込み

- ・情報発信するコンテンツをターゲットに合わせて絞り込む
- ・一点突破の情報コンテンツが有効

6 市に訪れた方へのアクセス情報の発信

分かりやすいマップの作成

- ・鳥瞰図と散策マップを用意すると、全体が分かりやすく便利。
- ・駅から地下道、道路等に色分けして表示し、その色を歩いて行くと目的地に行くことができる工夫する。
- ・地図と実際の場所のデザインと記号などの表示が呼応しているのがあると、マップを持って迷わずに歩くことが可能。
- ・スマホアプリや紙面と連動する形でサイン計画がなされると分かりやすい。

官民連携による観光案内マップ作成：官民連携

- ・市や観光協会ではなく、観光ボランティアガイドに独自に観光マップを作ってもらうことで、公平性ではなく、観光客にとって有益な情報を載せられる。有料で売って、そのお金で観光客のニーズに応じてマップを改良していく。
- ・歴史文化施設に観光ボランティアガイドのための資料を置くブースを提供し、その代わりに観光案内をしてもらう。
- ・観光マップの原板を市が提供し、飲食店や観光業者が情報を付け足し、自分たちのお金でマップを作ってもらう。

静岡駅での分かりやすいルート案内

- ・新幹線の利用客（インバウンド）に、英語の案内ができる観光案内所への分かりやすい誘導を行う。
- ・JR静岡駅に降りた方が、駿府城公園まで初めてでも簡単に行けるような表示が必要。
- ・駅前の観光案内所の機能強化により、回遊ルートや移動手段を説明。

最新の技術を活用した情報発信

- ・無人でも24時間AI等が対応する案内所を設置

歩道への案内表示の設置

- ・旧東海道を案内する表示で、草薙周辺は非常にうまくできている。歩道そのものに貼り付けてあり、東海道の松をイメージしていてデザイン的にも分かりやすい。統一デザインでうまく案内していけるといい。

MaaSの観光への活用

- ・MaaSの観光への活用による最適な交通アクセスの提供

主な御意見

7 回遊しやすい交通アクセス

レンタサイクル、シェアサイクルの活用

- ・レンタサイクル（シェアサイクル）の拠点を静岡駅、歴史文化施設、史跡・施設に設ける。

多彩な交通手段の提供

- ・徒歩、バス、貸し自転車、タクシー、人力車、葵舟、車等の移動手段を組み合わせ提供
- ・MaaSの観光への活用による最適な交通アクセスの提供

大型客船の乗客の交通手段の確保

- ・清水港の大型客船の乗客が回遊するための交通手段の確保。

離れたエリアへの回遊のための交通手段

- ・資源が点在しているエリアまで行く公共交通手段と、エリア内を回る交通手段を別で考える
- ・レンタサイクル、サイクルステーションの設置を、回遊する場所とセットで考える
- ・目的地周辺の回遊にはロッカーと自転車の設置が必要

乗用車駐車場の確保

- ・車で来た観光客が渋滞しない駐車場の確保、駐車場から歴史文化施設へのアクセス確保

観光バス駐車場の確保

- ・民間施設との連携による観光バス駐車場の確保
- ・歴史文化施設周辺での観光バス駐車場の確保