

「歴史・文化資源の連携と活用」による地域経済の活性化

目指す姿

「歴史・文化資源」のブランディングの実現
・静岡市の「歴史・文化資源」が国内外に誇れるものになる

「歴史・文化資源」を中心に生まれる経済効果
・「歴史・文化資源」が消費につながる資源を含めて強く結びつき、多くの人が訪れ、大きな経済効果を生み出す

期待する変化

ネットワーク化された「歴史・文化資源」の価値や魅力が周知され、訪れた観光客の満足が高まる

訪れた観光客が分かりやすい案内、便利な交通アクセスにより市内を快適に回遊する

(1) 歴史・文化資源のネットワークと資源の磨き上げ

(2) 誘客・回遊のための情報発信と資源へのアクセス

① ブランディングにつながる歴史・文化資源ネットワークの構築
ア ネットワークのテーマ設定 (P7)

訴求力のあるテーマを設定し、関連する歴史・文化資源を結びつける。また、ネットワークを充実させるため、経済効果が高まる「食」などの要素を組み込む。

- ・「首都駿府」「徳川家康」など「歴史文化施設」の展示に関連するテーマ設定
- ・発掘途中の天守台など「実物の歴史・文化資源」に関連するテーマ設定 等



イ ネットワークの周知と誘導 (P10)

テーマごとに観光プラン化したり、一人一人に応じた観光プランの提案を行うことで、ネットワークの周知と誘導を図る。

- ・「2時間で観光できる」など滞在時間別の観光プランの作成
- ・駿府城公園などに観光プランを提案できる「コンシェルジュ機能」を設置 等



② 歴史・文化資源の磨き上げによる価値の向上 (P12)

特別感の演出やイベント等での活用により、観光客等に資源の価値を気付かせるとともに、歴史・文化資源を磨き上げる。

- ・駿府城天守台周辺でのVR・AR等の技術を活用した演出の実施
- ・「葵舟」を結婚式・記念日等の写真撮影などのイベントで活用 等



③ 「誘客」、「宿泊」、「リピーター」を増やすための方策 (P13)

「誘客」、「宿泊」、「リピーター」の3段階で、それぞれのターゲットを明確にしてアプローチする。

- ・静岡市を拠点とした全国観光を提案することによる「誘客」の促進
- ・ライトアップイベント、朝市の開催等による「宿泊」の促進
- ・季節ごとのイベントを盛り込んだプランの提案による「リピーター」の促進 等



Timescape2019
演出・照明：高橋匠太
撮影：村上美都

① 人を呼び込むための情報の発信 (P15)

費用対効果の高い媒体により情報発信する。また、発信力のある人や効果的なコンテンツを活用する。

- ・観光客が茶農家を訪問し、交流するなどして得られる体験、感動が具体的に伝わる情報を動画で発信
- ・首都圏メディアやインフルエンサーなど発信力のある人を観光プランのモデルコースに招待するファムトリップを活用 等

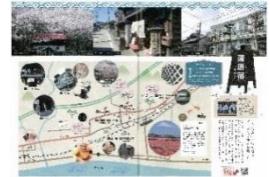


② 訪れた観光客へのアクセス情報の発信

ア 分かりやすい観光マップの作成 (P16)

外国人や静岡市に初めて来る方でも分かりやすい観光マップを官民連携で作成する。

- ・電車、バス等の路線、道路、施設の情報を、数字や記号で表示した観光マップを作成
- ・現地に観光マップと同じ表記を行い、分かりやすくする。
- ・市が観光マップのベースを民間事業者に提供し、情報を追加して作成してもらう 等



イ 現地での案内表示の工夫 (P17)

現地での案内表示と観光マップの表記を対応させる。また、看板の統一、歩道上への案内表示など分かりやすい工夫を行う。

- ・「歴史・文化資源」に関連する看板の色や表示を統一
- ・駅から施設に向かう歩道上に統一したデザインの案内表示を設置 等



③ 歴史・文化資源を回遊するための交通の利便性向上 (P18)

観光客の利便性を考慮し、ニーズに合うよう交通手段を組み合わせ提供する。

- ・レンタサイクル、シェアサイクルの活用
- ・タクシーの活用
- ・観光型Maasの導入の検討 等



具体的な取組

課題

- 1 人が集まる魅力的な「場」が必要
- 2 他都市の資源と比較し、静岡市の「歴史・文化資源」が優位性を持つことが必要
- 3 単独の「歴史・文化資源」では、一定規模の継続的な消費を生み出すことが難しいため、他の資源とつなげることが必要

解決の方向性

- 1 「歴史文化施設」を核として価値を付加し、ブランディングに取り組む。
- 2 静岡市の「歴史・文化資源」をネットワーク化し、資源全体の魅力と価値を高め、他との差別化を図る。
- 3 「食」など消費につながる資源を「歴史・文化資源」に結び付け、経済波及効果を創出する。