

# 第2次 湖西市観光基本計画 (2021年度～2025年度)



2021年3月  
静岡県湖西市

## 目次

### 1 観光基本計画について (2～3 ページ)

観光基本計画策定の背景と目的 / 前回計画の振り返り / 計画の位置付け / 計画期間

### 2 観光交流の現状と課題 (4～10 ページ)

国、静岡県、浜名湖エリアの動向 / 湖西市の現状 / 湖西市の特性と可能性 / SWOT分析 / 分析結果

### 3 基本方針 (11～12 ページ)

計画のコンセプト / 方向性

### 4 重点戦略① 郷土愛を育む観光地域づくり (13～14 ページ)

①-1 地域資源の認知度向上 / ①-2 シビックプライドの育成と強化

### 5 重点戦略② 地域ブランドによるプロモーション (15～17 ページ)

②-1 湖西ブランドの確立（地域特性の確立） / ②-2 観光振興組織の再編による一元的かつ長期的な観光施策の展開 / ②-3 同一資源を有する市町との連携

### 6 重点戦略③ 体験観光の強化 (18～20 ページ)

③-1 観光施設整備による体験観光の受入強化 / ③-2 サイクリング・トレッキング・ウォーターアクティビティ等の事業推進と環境整備 / ③-3 産業観光の推進(地元企業・漁業・農業・畜産業) ×観光

### 7 将来目標 (21 ページ)

将来目標 (KGI・KPI)

### 8 計画の推進に当たって (22 ページ)

計画の推進体制 / 計画の進捗管理

## 資料集

# 1 観光基本計画について

## 観光基本計画策定の背景と目的

湖西市は、日本の中央部、東京－大阪間のほぼ真ん中に位置し、東は浜名湖、南は太平洋に接し、北部には緑あふれる湖西連峰を有する自然環境に恵まれたまちです。古くからの史跡や文化財、国の特別史跡として唯一当時の建物が現存する新居関所、近代産業発展の祖であり発明王でもあった豊田佐吉の生家（豊田佐吉記念館）など、歴史遺産が残るまちでもあります。また、恵まれた自然や歴史のほか、海や湖の恵みである水産物、温暖な気候により1年を通じて生産される多彩な農産物という「食」の魅力にもあふれています。

本市では、2013年3月に「第5次湖西市総合計画」に掲げる「産業の発展や交流による活力あふれるまち」を目指すまちの姿として、観光施策では「人が集うまち」をテーマに、市外から人が集まる滞在型による交流人口の拡大で地域の活性化を図ることを目的とした「湖西市観光基本計画（2013年）」（以下「第1次湖西市観光基本計画」）を策定しました。今回、第1次湖西市観光基本計画の期間満了に当たり、現状の問題と課題を分析し、更なる交流客の増大、本市の魅力発信を進めることを目的に、新たに「第2次湖西市観光基本計画」を策定します。



## 前回計画の振り返り

第1次湖西市観光基本計画の期間中には、「湖西市観光資源みがき隊」「浜名湖おんぱく」などにより市民目線での地域資源の発掘・再評価の動きが始まるとともに、スマートフォンが普及し、SNSの多様化が進んだことにより、市民が自発的に地域観光資源の魅力を発信するようになってきました。また、浜松市と連携した「浜名湖観光圏」事業の推進により、市単独では困難な国内外への情報発信や、よりニーズの高い「浜名湖」ブランドを活かした事業展開が可能となりました。

一方で、刻々と情勢が変わる観光動向・観光市場においては、8年間という長期的な計画期間の中では計画途中の事業そのものが時代に合わなくなり、実施を見送ることになったものも多くありました。また、海湖館等の観光施設や、東海道の歴史資源を活用した観光事業の展開が少なく、市の特色である製造業などの産業と観光との連携も満足のいく成果を得られませんでした。

## 計画の位置付け

本計画は、2021年度から始まる「第6次湖西市総合計画」に掲げるまちの将来像『**ひと・自然・業（わざ）**』がつながり **未来へ続く わがまち KOSAI**』と、基本戦略に示される『**働くまちから働いて暮らすまちへ『職住近接』**』という目標を実現するための観光交流に特化した個別計画として位置付けます。

また、第6次湖西市総合計画及び本計画は、共に国際的な動向を踏まえ、市全体の経済・社会・環境の相互のつながりを意識し、統合的に取り組むことから、関連するSDGs<sup>\*1</sup>について表記をします。



## 計画期間

本計画期間は、第6次湖西市総合計画第I期と同じく5年間（2021年度から2025年度まで）とします。

また、状況の変化や戦略的な見直しなどにより柔軟な取り組みが求められたときには、その都度検証を行い、部分的な見直しを行っていきます。

### ○湖西市総合基本計画策定方針と観光基本計画

年度	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
基本構想	13年間												
総合基本計画	I期 5年間				次期観光計画見直し	II期 4年間				III期 4年間			

注釈

\*1 SDGs…国連総会で採択された、世界規模で考える持続可能な開発目標のこと

## 2 観光交流の現状と課題

### 国、静岡県、浜名湖エリアの動向

#### ▶ 国

急激な人口減少や国内消費の低迷が続く中、国では観光による人的交流を高めることで、観光立国の実現を図ることを近年の重要施策に位置付けてきました。こうした中、日本の海外への魅力発信や受入態勢の強化を行ったことで外国人訪日客の大幅増につながり、2018年には年間訪日外国人は3,000万人を超え、消費額も4兆5,189億円と過去最高を記録しました。

一方、2019年末より広がった新型コロナウイルスは、全世界に影響を及ぼしました。特に観光業への影響は大きく、厳しい海外渡航制限やビザの無効化などの対策により2020年上半期の訪日外国人の合計<sup>※1</sup>は前年同期比76.3%減の394.7万人にとどまりました。

#### ▶ 静岡県

世界遺産である富士山を始め、伊豆、浜名湖など豊富な観光地を抱える静岡県においても、富士山静岡空港開港を機に外国人観光誘客のためのインバウンド<sup>※2</sup>事業が重要施策として位置付けられてきました。2019年に開催されたラグビーワールドカップでは「エコパの奇跡」と呼ばれる日本代表の活躍もあり、大きな経済効果を生み出しました。また、伊豆及び富士山周辺で東京オリンピック・パラリンピックの自転車競技の開催が決まったことを契機に、サイクルスポーツの聖地を目指した取り組みが進められるなど、更なる交流客の増加を図っています。

国内誘客としては2018年から2019年にかけてJR各社と連携した静岡デスティネーションキャンペーン<sup>※3</sup>を展開し、県内各地で観光資源の磨き上げが行われました。その際に培った観光商品開発のノウハウを活かし、継続的な商品開発に取り組んでいます。

#### ▶ 浜名湖エリア

浜名湖エリアにおいては、より効果的な情報発信集客や観光ブランド化、滞在型観光地の形成を図るため、隣接する浜松市と連携し、2014年に観光庁から認定を受け「浜名湖観光圏」として事業に取り組んでいます。浜名湖観光圏の観光地域づくりプラットフォームである（公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューローは、2018年には地域連携DMO（観光地域づくり法人）<sup>※4</sup>に登録され、更なる事業展開を進めるべく目的別に事業を細分化し、それぞれにワーキンググループを設け「海の湖」をブランドコンセプトに観光体験や食の魅力など浜名湖エリアの観光振興に注力しています。

#### 注釈

※1 1月から3月まではインバウンド受け入れ実績あり。4月以降は入国制限対象国を大幅に拡大した。

※2 インバウンド…外国人が海外から訪れる旅行。外国人観光客として「ヒト」を指すこともある。

※3 デスティネーションキャンペーン…期間は2019年4-6月。イベントを2018年4-6月に実施。

※4 観光地域づくり法人（DMO）…地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人。

## 湖西市の現状

第1次湖西市観光基本計画策定時（2013年）から現在までの湖西市観光交流客数の推移は次のとおりです。

（単位：人）

年 度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
観光交流客数	634,053	646,917	674,993	675,278	669,547	661,195	677,299
観光レクリエーション客数	488,565	493,273	500,073	518,179	512,399	491,429	517,702
宿泊客数 （うち外国人）	145,488 （-）	153,644 （-）	174,920 （12,899）	157,099 （8,538）	157,148 （11,158）	169,766 （15,091）	159,597 （18,038）

※外国人宿泊客数は2015年7月より集計開始

資料：湖西市

市内で宿泊業、飲食サービス業に従事している人は1,444人（全体の4.6%）<sup>※1</sup>となっており、製造業、卸売業・小売業、医療・福祉に次いで4番目に多い人数ですが、観光交流客数<sup>※2</sup>は伸び悩み、2016年度をピークにやや減少傾向にあり、2019年度にやや増加に転じました。

宿泊客数については、それまでビジネス客中心だったものが、近年は外国人向けツアー会社と契約するなど、定期的に外国人観光客を受け入れる宿泊事業者が増えています。この大半は東京－大阪間（観光におけるゴールデンルート）の団体バスツアーにおける宿泊地として利用され、滞在型での観光は少なく経済効果は限定的でした。

この一因には、湖西市や浜名湖の魅力を体験するインバウンド向け旅行商品が少ない点などが大きく関係し、さらには宿泊場所だけに利用が設定されている状況やホテル以外のインバウンド対応（多言語化・ピクトグラム<sup>※3</sup>等）の遅れも浮き彫りになっており、その環境整備も急務と言えます。

観光交流客数は観光レクリエーション客数<sup>※4</sup>、宿泊客数の合計から算出されるものですが、実数を計ることができないサイクリングやトレッキング、また着地型旅行商品の客数が算入されていない一方、市民イベントの参加者数が算入されているなど、観光指標としては課題が残ります。

そのほか、観光の実情を計る上で重要な指標となる「消費・経済」に関する市単独のデータは収集されておらず、消費動向の分析については、浜名湖観光圏における調査結果に頼っている状況です。

### 注釈

※1 2015年国勢調査より引用。

※2 観光交流客数…観光レクリエーション客数と宿泊客数の合計。

※3 ピクトグラム…絵文字、絵言葉のことで文字以外のシンプルな図記号で表したものの。

※4 観光レクリエーション客数…湖西市内の観光施設を利用した人やイベント・体験に参加した人の数。

<観光施設等の交流客の推移>

(単位：人)

年 度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
海釣公園	267,367	287,516	277,160	285,653	295,388	283,430	323,193
新居関所	29,866	32,509	36,655	33,228	26,214	22,773	18,016
紀伊国屋資料館	14,416	15,235	17,360	14,544	13,087	12,444	10,622
わんぱくランド	29,976	22,413	25,504	29,141	26,281	24,570	22,789
豊田佐吉記念館	20,527	22,502	21,519	24,671	25,005	24,334	19,561
諏訪神社奉納煙火祭礼	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	9,000	5,000
新居町産業まつり	15,000	15,000	15,000	15,000	0	10,000	15,000
新居弁天海水浴場	11,011	11,498	13,243	13,700	14,165	10,968	11,266
女河浦海水浴場	6,112	4,950	4,496	5,903	4,631	3,846	3,302
本興寺	2,791	3,662	3,549	2,781	4,578	2,822	2,638
おんやど白須賀	5,665	5,459	7,671	6,129	5,489	4,456	3,961
その他	65,834	52,526	57,922	67,370	77,561	82,786	38,628
道の駅 <sup>※1</sup>	1,058,096	1,042,301	1,034,169	1,011,322	957,861	909,464	824,106

資料：湖西市

観光交流客数は施設やイベントごとに分類しても、その大部分で概ね減少傾向<sup>※2</sup>にあります。交流客数を増加させるためには、効果的な情報発信、体験型観光による誘客、観光施設の環境整備などが必要です。特に新居関所周辺の宿場を活かした賑わい創出は、湖西市らしさ（湖西ブランド）を支える上でも重要なポイントです。

海釣公園を含む今切体験の里エリアの利用客は微増傾向で、釣りやバーベキューなどのレジャーは安定した人気を保っています。周辺施設では魚やウナギのつかみ取り、牡蠣小屋等の体験型事業も好評で、今や浜名湖エリアを代表する観光資源であると言えます。

## ▶市民意識調査

令和元年度に実施した「市民意識調査」において、「湖西市に住み続けたい」と考えている人の割合は「ずっと住み続けたい」「当分住み続けたい」を合わせて83.2%にも上り、市民が湖西市に愛着を持っていることが伺えます。一方、湖西市を魅力ある観光地として国内外の友人に自慢できるかという質問に対しては「自慢できる」「どちらかといえば自慢できる」を合わせても45.0%と半数を割る結果となっており、市民の観光に対する評価の低さが伺えます。

### 注釈

※1 道の駅は静岡県観光交流客調査の算出対象外施設。

※2 海水浴場や手筒花火、産業まつりなどのイベントについては、年度ごとの天候による影響が大きい。

## 湖西市の特性と可能性

全国的にも知名度の高い「浜名湖」と「東海道」が湖西市の主要な観光資源であり、そのことは先に記載した施設別の観光交流客数からも伺うことができます。そのほかにも地理的特徴や歴史的背景、現状などを踏まえ整理すると、次のような特性や可能性が見られます。

### ①観光資源の基盤は「浜名湖」と「東海道」

全国的な知名度を誇る2つのブランドを有しており、湖西市への観光目的での来訪者の多くが浜名湖と東海道に関連する観光資源を目的としている。

### ②中京圏からの来訪者が多数

アクセスがしやすく来訪しやすい距離であることから、魅力的な体験や付加価値の高い体験を造ることで、高いリピーター率を見込むことが可能。

### ③観光客の中心は日帰り旅行

静岡県全体で比較しても日帰り旅程の人が多く<sup>\*1</sup>、市内での観光目的の宿泊は限定的。

### ④観光資源となる可能性を秘めた手付かずの資源

観光化されていない、ありのままの自然環境や地域の文化が存在すること、また豊富な農水畜産資源が6次産業化されていないことなど、食資源や飲食店の観光活用が隠されている。地域の主要産業である第2次産業の産業観光としての活用も可能性を秘めており、集客力の高い大型観光施設はないものの、手付かずの観光資源が多く存在する。

### ⑤季節による偏り

ウォーターアクティビティや釣りなど、浜名湖に関する観光資源はほとんどが夏をシーズンとするもので、秋から冬にかけての観光資源に乏しい。



浜名湖と東海道が基盤

#### 注釈

※1 静岡県大型観光キャンペーン推進協議会 静岡県観光動態調査レポートより。

## SWOT分析

前述した例はあくまで湖西市の特性や可能性の一部でしかなく、市の特性を更に細かく分類し、プラス面、マイナス面から分析していくためにSWOT分析<sup>※1</sup>でまとめると次のとおりとなります。

### ▶湖西市観光 SWOT分析



#### 注釈

※1 SWOT分析…内的要因の強み (Strength) と弱み (Weakness)、外的要因としての機会 (Opportunity/ 追い風) と脅威 (Threat/ 逆風) を整理し、諸要素の関連から客観的に分析を行い、戦略を導き出すもの。

## 分析結果

SWOT分析の結果を更に整理すると以下のようになります。

### <クロスSWOT分析による洗い出し>

		内的要因(内部環境)	
		強み	弱み
外的要因(外部環境)	機会	<b>強みを活かす観光戦略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然を活かしたアクティビティ強化</li> <li>・浜名湖サイクリングコース</li> <li>・伝統文化の継承</li> <li>・新たな観光資源の開拓</li> <li>・食のブランディング</li> </ul>	<b>弱みを克服する観光戦略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・住民誘客意識の強化</li> <li>・統一的なプロモーション</li> <li>・観光マーケティング調査の実施</li> <li>・着地型旅行商品の増強</li> <li>・産業観光の開拓</li> <li>・インバウンド受入環境整備の着手</li> </ul>
	脅威	<b>付加価値を生み出すなど、新しい方向性を検討する観光戦略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントの観光化</li> <li>・地域ブランド化</li> <li>・類似団体との連携</li> <li>・東三河へのセールス強化</li> </ul>	<b>見直しの検討を図る観光戦略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光協会の統合による窓口のワンストップ化</li> <li>・観光拠点を軸にした周遊施策の展開</li> <li>・各省庁などの補助事業の活用</li> </ul>

湖西市が強化すべきポイントとしては、恵まれた自然環境を活かしたウォーターアクティビティや湖西連峰トレッキングなどの魅力を磨き上げること、そして東海道を始めとした伝統文化や歴史を観光資源として活かしていくことが挙げられます。また、サイクルツーリズムなども近年人気が高まっており、サイン看板や走行空間整備を進めつつ、地域の魅力を体感できるソフト整備により更なる魅力を生み出す必要があります。

当然のことながら、これらの強化すべきポイントを伸ばしていくためには、現状維持に留まらず新たな方向性を見出していくことが求められますが、湖西市単独だけで事業を展開していくには限界があり、地域全体でのブランディングを進めていく必要があります。今後の事業を進めていくに当たり、浜名湖観光圏や東海道、昇龍道<sup>\*1</sup>といった広域的な取り組みの中で、湖西市の特色を明確に見出していくことが必要です。

注釈

\*1 昇龍道…中部北陸9県を縦断する観光ルートのこと。中部北陸地方の形が龍に似ていることから名付けられた。

一方、市として解決すべき課題も多く存在します。市には自然、歴史、食など強力な観光資源がありながら、観光としての効果的な活用ができていない部分が多く存在しています。資源を最大限に活用するためには、まずは住民自らが地域の魅力を知り、街への誇りや郷土愛、そして地域の課題解決や活性化に具体的に取り組もうとする意識「シビックプライド<sup>※1</sup>」を育み、地域内でその価値を認識し、活用することが望まれます。

観光資源の効果的な情報発信も課題のひとつです。地域間での誘客競争は年々激しくなっており、効果的な情報発信が重要視されるようになってきました。当市の規模で行政や観光協会が単独で行う情報発信には限界があるため、シビックプライドが育成され住民自らがSNS等で魅力を発信する市民意識が高まれば、その効果には大いに期待が持てます。

また、宿泊施設が少なくビジネス客が多いこと、観光圏域の主な宿泊地が浜松市にあることなど、現在当市が置かれた状況の中では、観光交流客への食の体験やまちめぐり体験、産業観光等の滞在観光メニューの提供、現地での情報発信や紹介ができるワンストップ窓口の設置などが求められています。

そのほか、今切体験の里海湖館を始めとする新居弁天地区や道の駅潮見坂などの観光拠点となる施設や設備の老朽化も進んでおり、計画的な修繕や更新により、魅力の低減や喪失にならないよう努めていかなければなりません。

注釈 .....

※1 シビックプライド…都市に対する市民の誇りのこと。郷土愛。

### 3 基本方針

#### 計画のコンセプト

**浜名湖の自然と  
東海道の歴史を  
様々なカタチで体感でき、  
旅と暮らしがとなりあう**

第6次湖西市総合計画では「人口減少・少子高齢化が進む中、湖西市が持続的に発展するためには、市外からの通勤者やその家族が、湖西市に定住することが生命線である」と記載しており、職住近接に向けて、各分野で取り組んでいくことが示されています。そのため観光分野においても、その取り組みにより人を呼び込み、交流人口を高め、市の魅力を伝えていくことが求められています。

湖西市の観光の中心となっているのは「浜名湖」と「東海道」に関連する資源です。この全国的な知名度を誇るブランドを活かした誘客の仕組みづくりを構築していくことが、湖西市の観光の目指す姿となります。自然と歴史・文化の魅力を市民の中で十分に育成させ、自分たちの地域へ交流客をいざない、同時にその魅力に市民自らが誇りを持ち理解していくことが、今後の湖西市には必要となります。

シビックプライドの育成による市民意識の向上は、市民自らがSNSやウェブサイトを活用した情報発信や誘客活動に参画する好循環を生み出します。「住んでよし、訪れてよし」の湖西市づくりのために、地元に住む人が当たり前だと感じていること、身近にありすぎて気が付いていないことを磨き上げることで、地域の活力の底上げを目指します。

シビックプライドの育成、  
住んでよし・訪れてよしのまちづくりによって、  
隠れた当地の観光の可能性を見出し、  
住民と観光客がふれあう  
温かみのある観光地域づくりを目指す

## 方向性

本市の特徴的な観光資源を磨き上げるとともに、浜名湖観光圏として浜松市との連携を強化し、浜名湖全体の観光資源を線をつなぎ、湖西市並びに浜名湖エリア全体の活性化に向け、市民、観光関連事業者、観光協会・観光地域づくり法人、行政それぞれが役割を持ち、協力して観光事業を推進していきます。

### それぞれの役割

- 市民……………シビックプライド育成、市民自らによる情報発信
- 観光関連事業者……………着地型旅行商品の販売
- 観光協会・観光地域づくり法人……………観光資源の発掘・磨き上げ、観光プロモーションソフト環境整備
- 行政……………基盤整備、財政支援、法整備

市の課題を解決し、地域の特性を活かすコンセプトに基づいた観光地域づくりを進めるため観光基本計画の柱として3つの重点戦略と各重点行動を掲げ実現に向け取り組んでいきます。

#### 重点戦略①

### 郷土愛を育む 観光地域づくり

- ①-1 地域資源の認知度向上
- ①-2 シビックプライドの育成と強化

#### 重点戦略②

### 地域ブランド による プロモーション

- ②-1 湖西ブランドの確立(地域特性の確立)
- ②-2 観光振興組織の再編による一元的かつ長期的な観光施策の展開  
(ワンストップサービスの提供等)
- ②-3 同一資源を有する市町との連携

#### 重点戦略③

### 体験観光の 強化

- ③-1 観光施設整備による体験観光の受入強化
- ③-2 サイクリング・トレッキング・ウォーターアクティビティ等の事業推進と環境整備
- ③-3 産業観光の推進  
(地元企業・漁業・農業・畜産業)×観光

## 4 重点戦略① 郷土愛を育む観光地域づくり



### ①-1 地域資源の認知度向上

市民意識調査の結果から考察すると、「湖西市に住み続けたい」という市民の割合が高いにもかかわらず観光地としては自慢できないというデータは、市民の地域資源に対する理解が未だ低いということを物語っています。

しかし、この数値の低さは当市の可能性であり伸びしろであるとも言えます。「観光地域づくり」を推進するためには、地域住民自らが地域に根付いた生活様式や文化・自然を認識し学ぶことが必要とされています。本市の特徴を全員で再認識し、浜名湖や東海道を中心とした地域資源の認知度向上を図り、地域全体での観光産業の底上げを目指します。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
地域資源の認知度向上	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 市民への観光資源の情報発信</li><li>■ 市民による市内観光体験機会の促進</li></ul>
観光地域づくり人材育成	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 市民ガイドの育成と活用</li></ul>

### ①-2 シビックプライドの育成と強化

自らの住む地域の全体が観光資源となり得ることを認識し、誇りをもってその魅力を伝えることで、誘客意識が高まり、交流人口が増加し、地域の活性化が促進され、市民の満足度と来訪者の満足度が共に向上していくと考えられます。育まれたシビックプライドは商業者の経済的視点に変化をもたらし、ターゲットを地元客から観光客に広げることで、域外からの誘客意識の向上やおもてなし力の強化につながります。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
おもてなし力の強化	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 飲食産業の観光意識強化</li><li>■ 商工会と連携したセミナーの開催</li></ul>
シビックプライドの育成と強化	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 学校における総合学習への協力</li><li>■ 地域住民による授業参画（教育のアウトソーシング化）</li></ul>

## ▶湖西おいでん祭の誘客イベント化

湖西市で一番大きなイベントである「湖西おいでん祭」は、市民まつりとして四半世紀以上市民に親しまれてきました。しかしながら、近年は補助金の減額、会場変更による規模縮小などにより、一部の人間が楽しむイベントというイメージが定着し始めてきています。今後はこの状況を脱却しつつ、広く対外的に湖西市のPRをすることができ、市外からの誘客に効果的なイベントにすることが求められています。

当然お金を掛けたイベントになれば自然と知名度は高まり、市のPR効果も期待できますが、これは現実的ではありません。

このような現状を打破するためにもイベントに参加する市民一人一人が自分の仕事や商売、趣味に誇りを持ち、それを他の人にも味わってもらいたいという誘客化への取り組みが必要です。オリジナリティを高め、最高のおもてなしをすることで、来訪者の満足度を高めるイベントになるよう、地域全体で連携し観光誘客と地域活性につなげる仕組みづくりを目指します。



湖西おいでん祭（フォトコンテスト入賞作品）

## 5 重点戦略② 地域ブランドによるプロモーション



### ②-1 湖西ブランドの確立（地域特性の確立）

この地域ならではの魅力を活かした観光ブランドを築き上げるためには、他の観光地域との差異を明確にすること、地域に眠った観光資源を発掘し磨き上げること、そしてこれらを活用していくプロセスが、行政や観光事業者だけに委ねられず、地域と一体となって進められる体制を作り上げることが重要となります。

豊かな自然環境の恵みである特産物や全国的に名の通った歴史遺産や名所だけでなく、地域住民の普段の生活には、自然や歴史からもたらされた文化や風習が息づいており、これらの中にもこの地の誇る観光資源が埋もれているかもしれません。この豊富な資源を住民自身が気付き、誇りを持ち育むことで、他の地域には見られない独自性を持った観光ブランドを誕生させることができます。



浜名湖うなぎ



新居のブランド牡蠣「プリ丸」

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
地域ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「海の湖」ブランドの強化</li> <li>■ 湖西連峰の魅力増幅</li> <li>■ 食のブランディング</li> <li>■ 浜名湖全体での舟運連携と研究</li> </ul>
遠州新居手筒花火の観光化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 手筒花火の常設展示、体験</li> <li>■ 観光ツアー造成</li> </ul>



350年以上の歴史がある新居手筒花火



海の湖ロゴマーク。浜名湖を中心とした観光地域づくりのブランドコンセプトを表している。

## ②-2 観光振興組織の再編による一元的かつ長期的な観光施策の展開

地域ブランドは短期間で構築されるものではありません。関係者が一つとなり方向性を示し、揺らぐことなく地道に長期的な視点で進めていかなければ、根付き認められることは困難です。そのためには、専従のスタッフによる民間の観光振興組織がブランディングを主導していくことが必要です。

行政や商業団体との役割分担を明確にして、マーケティングに基づくブランディングなど先進的な観光地域づくりを一元的に行っていけるよう、現在複数存在する観光協会を統合し、観光地域づくり法人として地域の多様な関係者の合意形成を主導する組織形成を推進します。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
観光振興組織の再編	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光協会の統合・新設</li> <li>■ 行政と観光協会・観光地域づくり法人との役割分担の明確化</li> </ul>
マーケティングによる戦略的なプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティング、データ収集</li> <li>■ 観光ウェブサイトの充実</li> <li>■ パンフレットのデジタル化</li> <li>■ SNSを活用した情報発信</li> <li>■ DX（デジタルトランスフォーメーション）<sup>*1</sup>の推進</li> </ul>



### 注釈

※1 DX…IT技術を導入し、サービスが仕事の仕組みを見直すことで、人々の生活が良い方向へ変化していくこと。

## ② -3 同一資源を有する市町との連携

広域的なブランディング・対外プロモーションについては、地域連携DMOである（公財）浜松・浜名湖ツーリズムビューローとの関係強化が大きな役割を果たします。市の主要観光資源である浜名湖を共有しており、政令指定都市である浜松市のスケールメリットを活かしたプロモーションは、当市にとっても大きな効果を生み出します。同法人がプラットフォームとして2014年より「海の湖」をブランドコンセプトに実施する「浜名湖観光圏」事業への連携強化が、広域的なブランディングの鍵となります。

浜名湖地域以外にも、その特性を共有する地域と協力して広域的な観光連携に取り組み、ブランド力を高めていく必要があります。特に様々な分野で連携のある三遠南信地域<sup>※1</sup>においては、既に連携が始まっているサイクルツーリズムのほか、地理的・文化的に共有・関連する観光資源を共に高め合って、地域の特性を活かした取り組みを進めていきます。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
同一資源を有する市町との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 浜名湖観光圏事業の取り組み強化</li> <li>■ 東海道をキーワードにしたまち歩き・周遊施策</li> <li>■ サイクルツーリズムにおける地域連携</li> <li>■ 湖西連峰（弓張山地）の整備</li> <li>■ 二川宿との連携</li> </ul>
広域での連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サイクルツーリズム事業（太平洋岸自転車道、塩の道）</li> <li>■ 手筒花火の歴史・文化伝承</li> </ul>



愛知県との境に位置する湖西連峰



東海道の要衝 新居関所

### 注釈

※1 三遠南信…三河、遠州、南信州の広域的な地域のこと。

## 6 重点戦略③ 体験観光の強化



### ③-1 観光施設整備による体験観光の受入強化

観光ニーズが「モノ」から「コト」に移り、体験型観光が主流となりつつある中で、2019年末から流行した新型コロナウイルス感染症の影響を受け、3密<sup>※1</sup>を回避しやすい屋外でのアウトドアツーリズムが注目されました。

当市では海湖館を中心とした新居弁天地域を「新居弁天今切体験の里」と称して浜名湖や太平洋にちなんだ体験事業を展開していますが、海湖館でのつかみ取り体験や牡蠣小屋事業は既に浜名湖地域を代表する体験商品となっているほか、コロナ禍の影響を受け海釣公園での釣りのニーズも非常に高くなっています。

一方で各施設は老朽化の課題を抱えており、湖西市公共施設再配置計画に基づく計画的な施設・設備の改修や民間活力を導入した維持管理など、ハード面での環境整備が観光交流人口を左右する重要な要素となっています。

また、国や県が訪日外国人旅行客の増加による観光産業の消費額増額を目指して様々な取り組みを実施していることから、インバウンドを始めとした誰もが楽しめる旅行環境づくりを進めます。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
観光施設再配置計画の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新居弁天地域観光利活用事業の推進</li> <li>■ 道の駅 観光拠点化</li> </ul>
観光施設・設備のユニバーサル化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インバウンド対策（サインの多言語化・ピクトグラム化、トイレ洋式化 など）</li> <li>■ サイクリングの安全安心を確保するサイン整備（自動車と自転車共存できる環境整備）</li> </ul>



道の駅「潮見坂」



今切体験の里「海湖館」

#### 注釈

※1 「密集」「密接」「密閉」の3つの密の略称。

### ③ -2 サイクリング・トレッキング・ウォーターアクティビティ等の事業推進と環境整備

湖西連峰・浜名湖・太平洋といった壮大な自然に恵まれ、多様なアクティビティが可能な当市ですが、この環境を活かしたコンテンツ造成と事業展開は未だ希薄であり、周辺環境の整備も十分ではありません。そのため、戦略的に計画をもって体験型観光へのニーズに対応した取り組みを進めていきます。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
アウトドアツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サイクルツーリズムの推進</li> <li>■ 湖西連峰トレッキング</li> <li>■ ウォーターアクティビティ（釣り、マリンスポーツ 等）</li> <li>■ 「海の駅<sup>※1</sup>」の活用</li> </ul>
スポーツ合宿誘致	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 宿泊施設とのセット販売（コンテンツ造成）</li> </ul>



浜名湖周遊サイクリング

注釈

※1 海の駅…国土交通省により登録された係留施設やトイレ等を整備した一般利用者向けのマリーナなどのこと。



ウォーターアクティビティ

### ③ -3 産業観光の推進（地元企業・漁業・農業・畜産業）×観光

先に述べた自然環境を活かした体験観光のほかにも、市内各地に残る歴史遺産やものづくり、農畜水産業が盛んである地域の特性を観光に取り込む事業展開も進める必要があります。ものづくりのまちとして栄えてきた当市の産業を観光と結び付けるとともに、自然環境を活かした地域ならではの農業や漁業の体験ができる環境を整えます。

取組の方向性	具体的な取組内容（例）
産業観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 工場見学&amp;体験の開拓に向けた企業との調整</li> <li>■ 「漁業」「農業」「畜産業」の体験商品化</li> <li>■ 教育旅行の受入整備</li> <li>■ 景観を含めた産業観光</li> </ul>
東海道歴史資源の体験企画	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新居関所などの施設内での体験商品造成</li> <li>■ 宿場町全体のまちあるき観光強化</li> </ul>



産業観光の推進が新しい目標となる



#### ▶補助金の活用

厳しい財政状況の中で公共施設再配置計画に基づいて既存の施設を維持し、最大限活用していくためには、財源の確保が前提となります。

国や静岡県ではインバウンドを始め、観光誘客による交流客数の増加を図ることや消費を促すことを推奨しており、その実現に向けて様々な種類の補助金や交付金が用意されています。これらの補助金・交付金を活用するためには、景観形成計画やサイン計画の策定、地方公共団体とは別の独立した団体の設立等それぞれに条件が定められていますが、その分高い補助率となっていることから、今後は国や県と協議しながら調査や計画策定を進め、多様な補助金を活用して、市の観光施策が停滞しないよう財源の確保に努めます。

## 7 将来目標

### 将来目標 (KGI・KPI)

第6次湖西市総合計画（I期：2021年から2025年まで）では、湖西市内への来訪者満足度をKGI（重要目標達成指数）に設定しており、それを実現するための個別事業ごとにKPI（重要業績評価指数）を設定しています。本計画においても、この方向性に沿って施策を展開することにより観光振興を図ります。

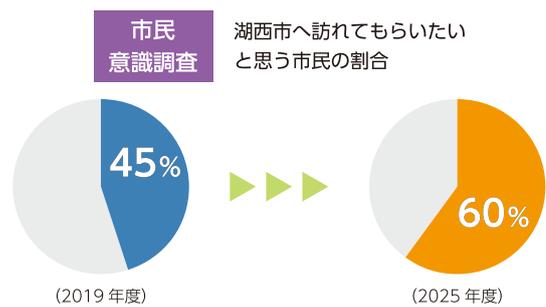
#### <施策成果指標(KGI)>



#### <個別目標(KPI)>

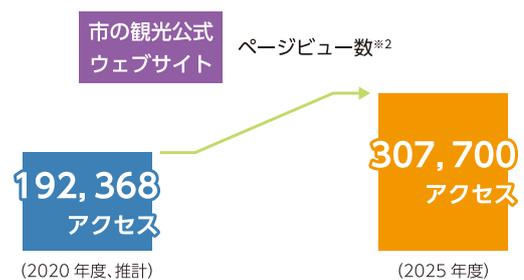
##### ①郷土愛を育む観光地域づくり（シビックプライドの育成）

市民に地域の観光資源の魅力再認識させるための取り組みにより、地域の誇り（シビックプライド）を育み、「湖西市へ訪れてもらいたい」という市民の観光誘客意識を高めます。



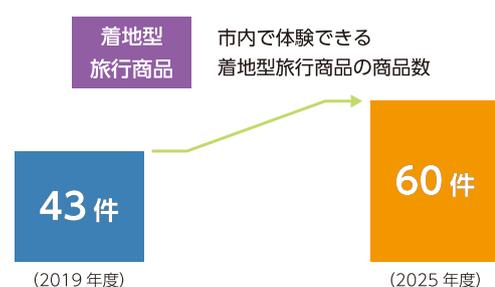
##### ②地域ブランドによるプロモーション

「浜名湖」や「東海道」といったニーズの高い観光資源を活用した誘客のためにウェブサイト・SNS・メディア等を最大限に利用し情報発信を行います。



##### ③体験観光の強化

市内での消費活動を活発化させるために、体験観光の環境整備を多方面から支え、市内で体験できる着地型旅行商品の数を増やしていきます。



#### 注釈

※1 2021年度から湖西市単独で集計を開始予定。

※2 特定のウェブサイトがどの程度閲覧されているか測るための指標で、そのページが開かれた回数を示す。

2020年度については、4月～11月の実績値と12月～3月の予測値からアクセス数を設定している。

## 8 計画の推進に当たって

### 計画の推進体制

計画の推進にあたっては、観光地域づくりの組織が中心となり、市内事業者や関係者と進捗に関する意見交換や合意形成の場を設け、市を取り巻く関係者がより一丸となって観光の産業を強化推進すべく、経済活性化に取り組む必要があります。また幅広い知見をもって計画を推進していくため、静岡県観光協会や日本政府観光局、地域連携DMO・広域連携DMOなどとも連携していきます。

### 計画の進捗管理

本計画を効果的に推進し、目標を達成するためには、常に進捗状況を把握し、評価を行うことによる見直しや改善が必要になります。本計画の進捗状況及び評価については、PDCAサイクル<sup>※1</sup>を徹底して実施し、市の実情や観光市場の動向に即しながら目標達成に向けて管理していきます。

最後に、市民・観光関係者・行政のそれぞれが本計画についてよく理解し、目標を共有していくことが計画の実効性を高めることとなります。湖西市の賑わい創出・経済活性化・交流人口増加のためにも本計画を着実に実行し持続性のある事業を展開して、時代に即しながらも地に足の着いた観光地域づくりを進めます。

#### 注釈

※1 PDCA サイクル… Plan → Do → Check → Act の4段階を繰り返すことで業務を継続的に改善すること。

# 資料集

## 資料集

### 湖西市の人口

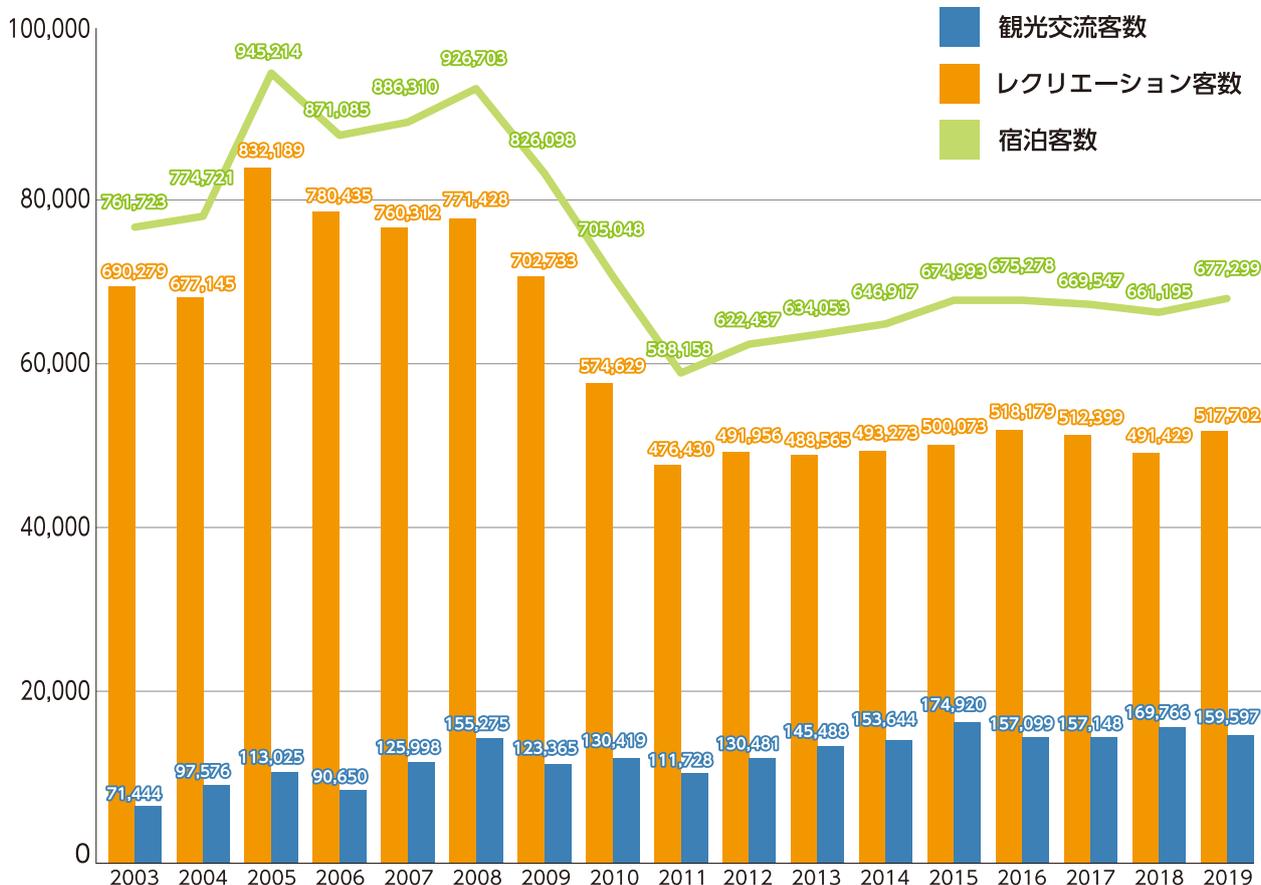
各年3月31日時点

(単位：戸・人)

	2016	2017	2018	2019	2020
世帯数	23,379	23,514	23,645	24,007	24,430
人口	60,628	60,306	59,861	59,640	59,560
15歳未満	8,079	7,856	7,574	7,404	7,211
15～64歳	37,095	36,635	36,224	36,006	35,965
65歳以上	15,454	15,815	16,063	16,230	16,384

出典：湖西市住民基本台帳

### 観光交流客数、観光レクリエーション客数の推移



※ 2009年までは、旧湖西市と旧新居町の合算

出典：静岡県観光交流の動向

## 市民意識調査結果（シビックプライド）

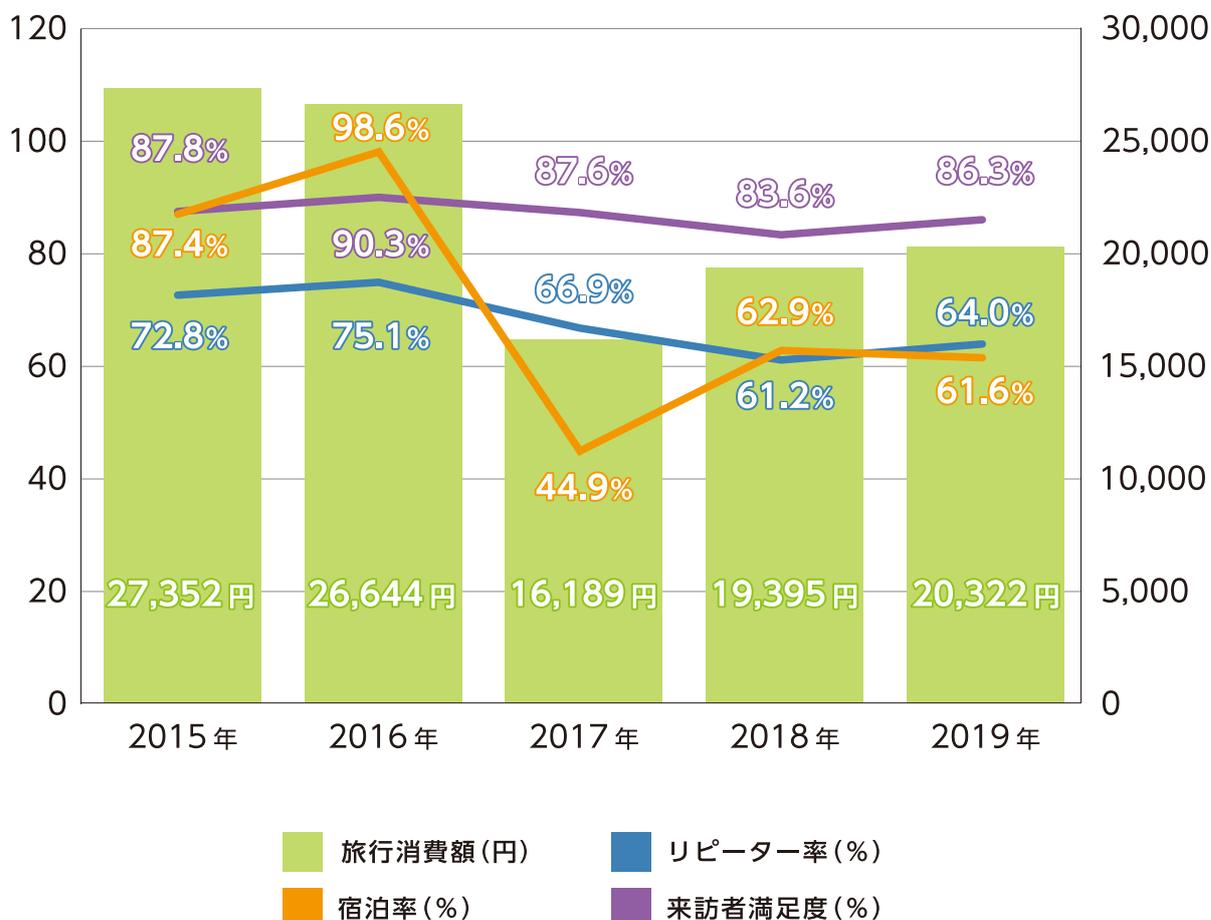
湖西市を魅力ある観光地として国内外の友人に自慢できるか（2018年から調査開始）

	2018	2019
自慢できる	9.3%	6.1%
どちらかといえば自慢できる	39.6%	38.9%
どちらかといえば自慢できない	34.6%	38.3%
自慢できない	13.0%	13.9%
無回答	3.5%	2.8%

出典：湖西市市民意識調査

## 浜松・浜名湖観光ツーリズムビューローにおけるマーケティング調査

※湖西市と浜松市で構成される浜名湖観光圏全体としての調査結果



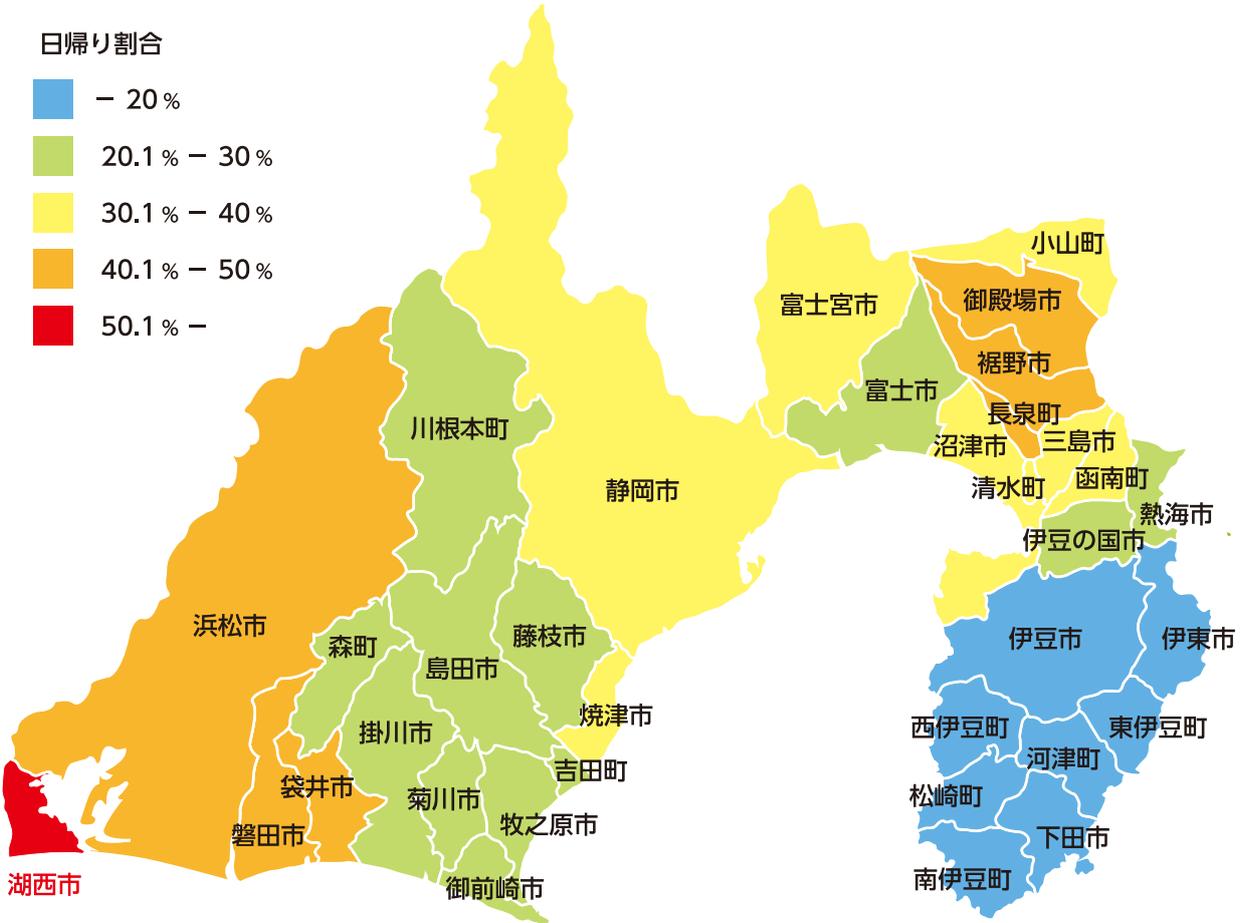
出典：浜松・浜名湖観光ツーリズムビューロー 顧客満足度調査（2019）

## 2019 静岡県観光動態調査（2019年4月～6月）

※ 2019年4月から6月にかけて実施した静岡デスティネーションキャンペーン期間中の来訪者に関する調査結果。ただし、静岡県居住者・通勤者、長期旅程者、非主要観光施設（スーパー等）のみ滞在者、及び高頻度来訪者は除外。

出典：静岡県における観光動態調査・じゃらんnet 宿泊者分析レポート

### 期間中の県内各市町別来訪者日帰りの割合



### 期間中に湖西市を訪れた人の構成（居住地別）

	地域別	%	都道府県別	%	市区町村別	%
1	東海	74.7	愛知県	68.9	豊橋市	25.7
2	首都圏	12.3	東京都	5.4	豊川市	7.3
3	近畿	7.7	岐阜県	3.6	名古屋市	6.4
4	甲信越・北陸	2.1	神奈川県	3.1	岡崎市	4.5
5	中国	1.1	大阪府	3.1	豊田市	3.9

### 期間中に湖西市を訪れた人の年齢（男女別）

年齢層	構成比（%）		県全体（%）	
	男	女	男	女
10～34歳	17.7	13.5	15.6	13.1
35～49歳	20.9	12.7	19.6	13.2
50歳以上	21.5	13.7	21.6	17.1

### 期間中に湖西市を訪れた人の旅行日程

旅程	県内 / 県外宿泊	構成比（%）	県全体（%）
日帰り		59.6	41.4
1泊	県内1泊	13.5	24.5
	県外1泊	7.4	6.9
	1泊宿泊地不明	0.1未満	0.7
2泊	県内2泊	4.1	6.2
	県外2泊	3.1	4.2
	県内外各1泊	2.4	3.6
	2泊宿泊地不明	0.1未満	0.8
3泊以上		8.9	11.8

### 期間中に湖西市を訪れた人の宿泊先（日帰りを除く）

順位	市区町村	構成比（%）
1	湖西市	27.4
2	浜松市	16.1
3	豊橋市	5.0
4	名古屋市	2.4
5	大阪市	2.2

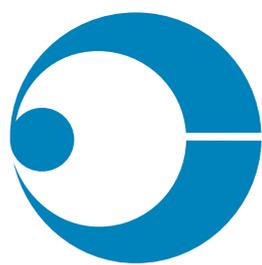
### 期間中の湖西市内の平均滞在時間

滞在時間	県内順位
3時間52分	27 / 35

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGs とは、持続可能な開発（Sustainable Development）の目標（Goals）を省略したもの。2015年の国連総会で採択された17の目標と169のターゲット（達成基準）により構成されており、日本においても各分野での取り組みが進められている。



湖西市  
Kosai City



海 の 湖  
Umi no Mizuumi

## 第2次湖西市観光基本計画

2021年(令和3年)3月

湖西市産業部観光交流課

〒431-0492

静岡県湖西市吉美 3268

T E L : 053-576-1230

メール : [kankou@city.kosai.lg.jp](mailto:kankou@city.kosai.lg.jp)