

第3次
湖西市観光基本計画
(2026年度～2029年度)



2026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)

観光基本計画の策定の背景と目的 / 計画の位置づけ / 計画期間

2 観光交流の現状と課題 (3～5 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

3 前計画の評価と改善 (6～8 ページ)

前計画の振り返り / 施策成果指標 (KGI) の評価と改善策検討 / 個別目標 (KPI) の評価と改善策の検討

4 基本方針 (9～10 ページ)

計画のコンセプト / 取り組むべき重点事業 / ターゲット層 / 方向性

5 重点戦略① 市民が誇れる観光地域づくり (11～12 ページ)

重点事業の内容 / 成果指標 (KGI) の設定 / 取り組み指標 (KPI) の設定

5 重点戦略② 地域ブランドによるプロモーション (13～14 ページ)

重点事業の内容 / 成果指標 (KGI) の設定 / 取り組み指標 (KPI) の設定

5 重点戦略③ 体験事業の強化 (15～16 ページ)

重点事業の内容 / 成果指標 (KGI) の設定 / 取り組み指標 (KPI) の設定

6 計画の推進にあたって (17 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

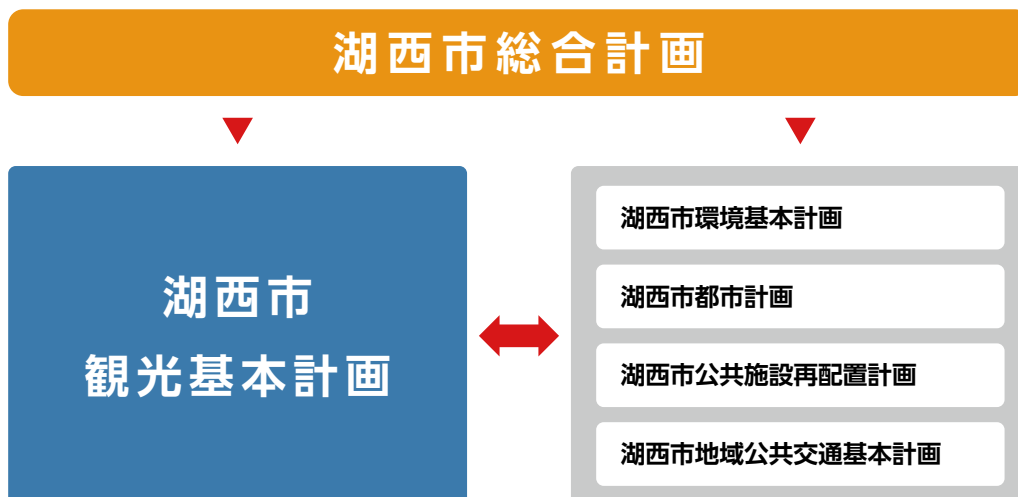
湖西市は、日本の中央部、東京－大阪間のほぼ真ん中に位置し、東は浜名湖、南は太平洋に接し、北部には緑あふれる湖西連峰を有する自然環境に恵まれたまちです。古くからの史跡や文化財、国の特別史跡として唯一当時の建物が現存する新居関所、近代産業発展の祖であり発明王でもあった豊田佐吉の生家（豊田佐吉記念館）など、歴史遺産が残るまちでもあります。また、恵まれた自然や歴史のほか、海や湖の恵みである水産物、温暖な気候により1年を通じて生産される多彩な農産物という「食」の魅力にもあふれています。

本市では、2021年3月に「第6次湖西市総合計画」に掲げる「新たなつながりを築き、新しいひとの流れがあるまち」を湖西の将来の理想の姿のひとつとし、観光施策では「新しいひとの流れをつくる」をテーマに、湖西の魅力発信に努め、湖西とつながるひとを増やし、そのつながりを育み、湖西のファンを増やし関係人口や交流人口の拡大を目的とした「第2次湖西市観光基本計画」（以下「第2次観光基本計画」という。）を策定しました。今回、第2次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、さらなる交流客の増大、本市の魅力発信を進めることを目的に、新たに「第3次湖西市観光基本計画」を策定します。



計画の位置付け

本計画は、2021年度からはじまる「第6次湖西市総合計画」に掲げるキャッチフレーズ『ひと・自然・業（わざ）』が**つながり 未来へ続く わがまち KOSAI**と、実践計画に示される**「魅力ある湖西市を子どもたちへ」**というテーマを実現するため、それらに関連した観光交流に特化した個別計画として位置付けます。

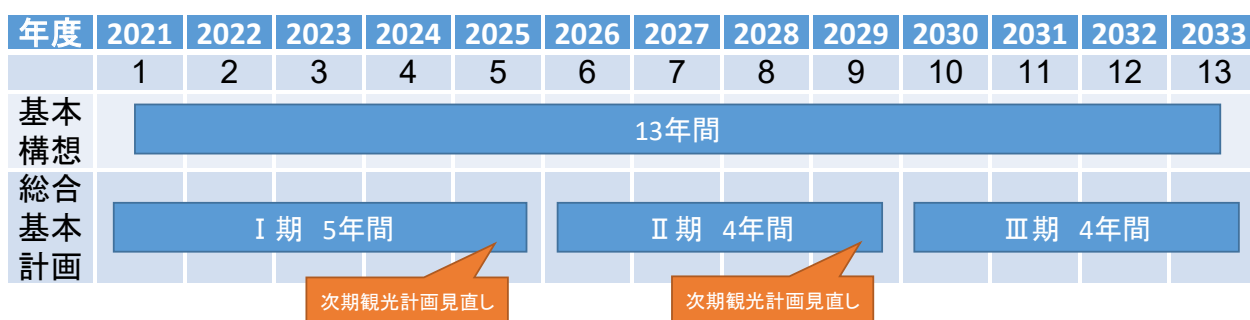


計画期間

本計画期間は、第6次湖西市総合計画第Ⅱ期と同じく4年間（2026年度から2029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



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

2024年の訪日外国人旅行者数は、年間で3,687万人となり、過去最多を記録しました。これは、前年の2,507万人から47.1%増となり、コロナ禍前の2019年の3,188万人を約500万人上回る結果です。また、農業体験や地域文化体験を通じた観光が注目され、これにより地方の活性化が進んでいるとともに、バリアフリーの充実やデジタルサービスの導入等高齢者や障がい者、外国人観光客に配慮したサービスも拡充されてきています。

一方、観光客の集中が都市部に偏り、特に観光業が活発でない中山間地域では集客が難しい状況です。地域間格差を解消するために、地方観光のブランド化や、独自の魅力を発信する取り組みが必要とされています。

▶静岡県

県内の2024年の観光交流客数は約14,034万人で、前年比100.53%の増加となり、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年には及ばないものの、全体として安定した伸びを見せました。また、大河ドラマ館の終了など、特定のイベントがなくなったことで来訪者が減少した地域がある一方、富士地域や伊豆地域では順調に観光客が増えています。

観光交流客数の増加に伴い、観光サービスの質の向上が求められています。特に、外国人観光客の受け入れ体制の強化や、地域資源を活用した観光コンテンツの開発が課題となっています。

▶浜名湖エリア

2024年の観光交流客数は約1,730万人で、前年比95.5%の減少となり、大河ドラマ館の終了や浜松まつりの約4%の減少が主な要因です。また、2019年の2,011万人と比較し、86%に留まっております。

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）^{※1}に登録され、更なる事業展開を進め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。

湖西市の現状と課題

湖西市は、豊かな自然環境と歴史的な文化資源を有しており、うなぎ掴みや牡蠣小屋などの体験型コンテンツ、海湖館を中心に観光交流客数の増加や訪問者満足度の向上に繋がる人気の観光資源が確立されています。また、令和6年3月に新居弁天公園内にキャンプ場を中心にドッグラン、カフェレストラン、BBQガーデンなど、自然を満喫できる様々な施設が揃った「浜名湖パークビレッジ」が開業し、新たな観光施設としてにぎわいを創出しています。

2024年度の観光交流客数は約72万人で、前年比16.3%の増加となり、2018年度と比較し、6.2%の増加となりました。新居弁天海釣公園及び海湖館の好調、浜名湖パークビレッジの開業によりコロナ以前の水準まで回復しています。

宿泊者数について、2024年度は約17万人で前年比16.5%の増加となり、2018年度と比較すると2.1%増加し、コロナ以前の水準まで回復しています。しかし、外国人の宿泊客数は前年比77.9%に増加しましたが2018年度と比較すると、80.3%に減少しており、コロナ以前の水準には至っておりません。

湖西・新居観光協会と連携し、市内の観光情報のPRに努めているほか、浜松・浜名湖ツーリズムビューローとも協力し、浜名湖一帯での観光PRを進めていますが、浜松市に観光資源が集中しているため、湖西市の観光が相対的に目立たない状況です。また、新居弁天今切体験の里や道の駅潮見坂など、市内の観光施設が老朽化しており、維持管理や改修が遅れています。老朽化した観光施設により、来訪者に快適な環境を提供することが難しくなっており、観光拠点としての魅力の低下につながってしまっています。

注釈

※1 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、科学的な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みられます。

▶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。

▶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成することで、高いリピーター率を見込むことが可能。

▶観光客の中心は日帰り旅行

市内での観光目的の宿泊は限定的。

▶観光資源となる可能性を秘めた未開拓の資源

地域には、観光資源となり得るが、活用できていない自然環境や文化が存在している。また、豊富な農水畜産資源は十分に6次産業化されておらず、食資源や飲食店による観光活用は未開拓である。さらに、主要産業である第2次産業についても産業観光としての活用が期待できるなど、大型観光施設は存在しないものの潜在的な観光資源は数多く存在している。

▶季節による偏り

マリン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。

3 前計画の評価と改善

前計画の振り返り

2021年3月に策定された「第2次湖西市観光基本計画」では、SWOT分析を用いて「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4つの要素を整理し、湖西市の特色を明確にしました。

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

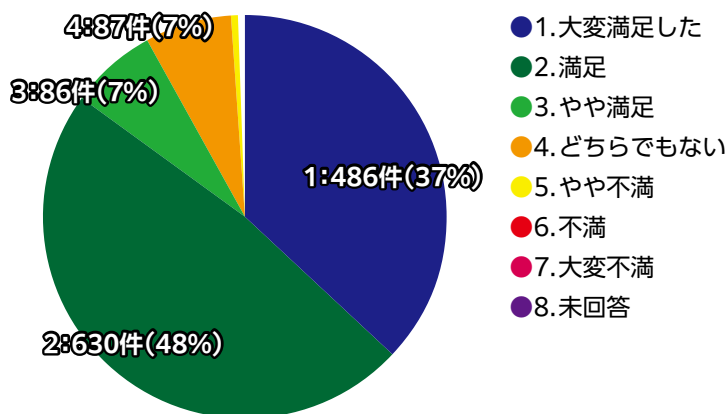
施策成果指標（KGI）の評価と改善策の検討

浜松・浜名湖ツーリズムビューローが浜松・浜名湖エリアへ来訪した国内旅行者に調査した来訪者満足度について、規定値である2019年度の86.3%と比較し、2022年度、2023年度は下回りましたが、2024年度に大きく改善し、規定値及び目標値を大きく上回りました。

KGI（施策成果指標）	規定値 令和元年度 2019	令和2年度 2020		令和3年度 2021		令和4年度 2022		令和5年度 2023		令和6年度 2024	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
来訪者満足度 ※ビューロー調査：本地域への満足度 （大変満足・満足・やや満足）	86.3% n=1,109	86.0%	89.4	86.0%	86.6	87.0%	86.1	88.0%	85.4	90.0%	94.9
		※2020 調査結果 n=302		※2021 調査結果 n=342		※2022 調査結果		※2023 調査結果		※2024 調査結果	

また、令和6年度に海湖館来訪者（うなぎつかみ4-9月、牡蠣小屋12-3月）を対象に満足度等調査を実施し、92.5%と高評価でした。

問：
今回、湖西市の観光地をめぐり、
あなたはどの程度満足されましたか。
(1つ選択)



個別目標 (KPI) の評価と改善策の検討

▶シビックプライドの育成と強化

湖西市が毎年実施している「湖西市市民意識調査」において「国内外の友人に観光地として湖西市へ訪れてもらいたい」と答えた割合は、2024年度の目標値には未達成ですが、規定値である2019年度の45.0%と比較し、2024年度は45.6%と上回る結果となりました。

KPI (個別目標)	規定値	令和2年度 2020		令和3年度 2021		令和4年度 2022		令和5年度 2023		令和6年度 2024	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
湖西市へ訪れてもらいたいと思う市民の割合 (R元記載：あなたは、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ますか?) ①	45	52.0%	49.9	52.0%	57.2	54.0%	41.7	56.0%	44.0	58.0%	45.6
		※ R2 報告書 あなたは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ますか?		※ R3 報告書 あなたは国内外の友人に湖西市へ訪れてもらいたいと思いますか?		※ R4 報告書 あなたは国内外の友人に観光地として湖西市へ訪れてもらいたいと思いますか?		※ R5 報告書 あなたは国内外の友人に観光地として湖西市へ訪れてもらいたいと思いますか?		※ R6 報告書 あなたは国内外の友人に観光地として湖西市へ訪れてもらいたいと思いますか?	

令和6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82.2%にも上り、市民が湖西市に愛着を持っていることが伺える一方、友人に観光地として湖西市へ訪れてもらいたい人の割合は45.6%と半数を割る結果となっており、市民の観光に対する意識の低さが伺えます。

今後も市民へ観光情報の発信を継続することで地域への愛着を深め、市外への拡散にもつながるよう尽力する必要があります。

▶地域ブランドによるプロモーション

湖西市の観光公式ウェブサイトのページビュー数について、規定値である2019年度の192,368アクセスと比較し、2024年度は約3倍の591,008アクセスと大幅に上回る結果となりました。また、各年度で設定した目標値と比較し、全ての年度で上回る結果となりました。

KPI (個別目標)	規定値	令和2年度 2020		令和3年度 2021		令和4年度 2022		令和5年度 2023		令和6年度 2024	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
市の観光ウェブサイト ページビュー数 ②	192,368	202,000	202,644	202,000	210,601	211,605	323,355	230,842	452,939	269,300	591,008
		※ R2 年度年間旧サイト		※ R3 年度年間旧サイト		※ R4 年度年間新サイト		※ R5 年度年間新サイト		※ R6 年度年間新サイト	

2022年に公式サイトをリニューアルし、閲覧者が目に止まりやすい工夫をしたことが大幅に伸びた要因のひとつと考えられます。また、令和4年度から地域おこし協力隊を委嘱し、SNS^{*2}を中心に情報発信に尽力したことも要因のひとつと考えられます。

今後も情報発信の重要なツールとして、観光振興組織と連携し、情報発信の推進を継続していきます。

▶体験観光の強化

市内で体験できる着地型旅行商品の商品数について、規定値である2019年度の43件と比較し、2024年度は18%増の51件となりました。一方、各年度の目標値と実績との比較については、2022年度以降実績値が下回る結果となりました。

KPI (個別目標)	規定値	令和2年度 2020		令和3年度 2021		令和4年度 2022		令和5年度 2023		令和6年度 2024	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
③ 市内で体験できる着地型旅行商品の商品数	43	45	46	45	49	50	49	53	50	55	51
		※ R2年度末時点		※ R3年度末時点		※ R4年度末時点		※ R5年度末時点		※ R6年度末時点	

浜名湖や湖西連峰、多様な産業といった地域の特色が十分に活用されておらず、観光資源の再発掘や新たな魅力の創出が求められています。現在取り組んでいる体験型観光商品の充実を進めるとともに、効果が十分でなかった事業については、廃止や見直しを検討する必要があります。地域の特色を活かした体験型観光プログラムを提供することで、観光客の関心を高め、地域経済の活性化につなげていくことが重要です。

一方、同商品数の把握については、ウェブサイト等での確認が主であるため、根拠が乏しく、信用性が低いものとなっています。測定可能かつ明確な数値への変更が必要と考えます。

■前計画の評価と改善の方向性

施策成果指標（KGI）及び個別目標（KPI）の評価を総合的に評価した結果、前計画に記載された基本方針や方向性の大幅な修正や実施してきた事業の大きな見直しは不要であると判断するとともに、今計画においては、実施してきた事業の軽微な見直しとビルドアップを図ることとします。

注釈

※2 SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）… インターネット上でユーザーがプロフィールを作成し、友人や他のユーザーとつながり、文章や写真、動画などを共有してコミュニケーションをとるオンラインサービス

4 基本方針

計画のコンセプト

「魅力的な湖西市を観光から」 ～自然と歴史の再発見と体験をあなたに～

湖西市の観光の中心となっているのは「浜名湖」と「東海道」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。

前計画から実施してきた事業のうち効果的であった事業は、引き続き実施し、ビルドアップを図ります。また、あまり効果的ではなかった事業については廃止や見直しを検討し、新たな施策を実施します。特に、シビックプライドの^{※3}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。長期的に取り組み、ブラッシュアップすることで、地域の活力の底上げを目指します。

取り組むべき重点事業

前計画の施策成果指標及び個別目標に対する改善策の検討を受け、第6次湖西市総合計画第Ⅱ期に記載されている「元気なまちの実現」に向けて、取り組むべき重点課題を次のとおりとしました。

- ▶ 郷土愛を育む観光地域づくり
- ▶ 地域ブランドによるプロモーション
- ▶ 体験観光の強化

方向性

本市の特徴的な観光資源を改めて発掘し、磨き上げを行うとともに、浜名湖観光圏として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を活性化させていくため、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。

注釈

※3 シビックプライド…都市に対する市民の誇り。郷土愛。

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……………来訪者に対するおもてなしの心による接遇
- 観光協会……………観光資源の発掘・選定・磨き上げ、着地型観光商品の開発、観光情報の発信
- 観光地域づくり法人……………観光商品の販売、着地型観光商品の販売
- 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つの重点事業を掲げ、実現に向け取り組んでいきます。

KGI、KPIについて

- KGI（成果指標）……………重点課題解決のため市民や団体などに期待する行動変容
（湖西市が達成したいビジョンを定量的に示した指標）
- KPI（取組指標）……………KGI 実現のため市がとりくむべき指標
（湖西市がコントロールできる指標であり、試行錯誤しながら必ず達成しなければならない指標）

5 重点事業① 郷土愛を育む観光地域づくり

重点事業の内容

▶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関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。また、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。

まずは、観光施設の持続可能な管理運営を強化し、地域資源を最大限に活用できる体制を整えます。そして、市民の観光に対する意識に好印象を与えることで、認知度向上に繋がります。

▶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うることを認識し、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、地域の活性が促進され、市民の満足度と来訪者の満足度がとも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、地元客からターゲットを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。

市民に観光資源を認識してもらい、その魅力を体験してもらうために、SNSを活用した観光資源の情報発信を行い、市民が自らの地域に誇りを持ち、その魅力を広く伝える機運を醸成します。

重点事業の内容	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">・ 海湖館とその周辺施設、道の駅潮見坂、観光トイレ等観光施設及び観光と親和性が高い文化財施設の持続可能な運営管理・ 湖西連峰ハイキングコース及び入り口等周辺の維持管理
シビックプライドの育成と強化	<ul style="list-style-type: none">・ SNS等を活用した観光資源の情報発信

成果指標 (KGI) の設定

重点事業の内容の成果検証として、次の項目を成果指標とします。

指標	基準値	⇒	目標値
市民が国内外の友人に湖西市へ訪れてもらいたいと思う割合 ※市民意識調査にて実施	2025年度 25.0%		2029年度 45.6%

取り組み指標 (KPI) の設定

重点事業の内容の取組検証として、次の項目を取組指標とします。

指標	基準値	⇒	目標値
湖西市公式観光 Instagram への投稿数 (kosai_kankou)	2024年度 82回		2029年度 102回

5 重点事業② 地域ブランドによるプロモーション

重点事業の内容

▶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。

地元特産品や観光情報などのPR方法を新たに発掘し、市の魅力を広く発信することで、湖西ブランドの確立につなげます。

▶観光協会や観光地域づくり法人との連携強化

地域ブランドは短期間で構築し得るものではありません。関係者が一丸となって方向性を明確にし、揺らぐことなく、地道かつ長期的な視点に基づき推進しなければ、地域に根付き、広く認知されることは困難です。そのため、観光協会や観光地域づくり法人が主体となり、ブランディングを主導していく体制の構築が必要です。

行政、観光協会、商業団体との役割分担を明確にして、情報共有を密にしながら相互連携できる環境を整えます。

▶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。また、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。

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。

浜松・浜名湖ツーリズムビューローとの連携を強化し、地理的・文化的に共有・関連する観光資源をとともに高め合って、地域の特性を活かした取り組みを進めていきます。

重点事業の内容	具体的な取組内容（例）
湖西ブランドの確立	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元特産品や観光情報等 PR 方法の新たな発掘 ・ 地場産品を活用したふるさと納税の推進
観光協会や観光地域づくり法人との連携強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光案内所の効果及び実現可能性を検証するための実証実験 ・ 観光 PR 動画の作成及び市・観光振興組織での活用 ・ 観光振興組織が実施する集客イベント等の支援・協力
同一資源を有する市町との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域連携 DMO との連携強化

成果指標（KGI）の設定

重点事業の内容の成果検証として、次の項目を成果指標とします。

指標	基準値	⇒	目標値
湖西市の観光公式ウェブサイトのページビュー数	2024 年度 591,008 ビュー		2029 年度 650,000 ビュー

取り組み指標（KPI）の設定

重点事業の内容の取組検証として、次の項目を取組指標とします。

指標	基準値	⇒	目標値
湖西市観光公式 HP 内「お知らせ・イベント」への投稿数	2024 年度 96 投稿		2029 年度 120 投稿

5 重点事業③ 体験観光の強化

重点事業の内容

▶ 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なかで、本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。また、海湖館での掴み取り体験や牡蠣小屋事業はすでに浜名湖地域を代表する体験商品となっているほか、海釣公園での釣りのニーズも非常に高くなっています。

新たな体験事業として「舟運・湖上遊覧」に着目し、観光プログラム化に取り組みます。また、新たな発着場所として既存棧橋の活用についても検討を行います。

▶ 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本市ですが、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、戦略的な計画をもって進め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。

▶ 産業観光の推進（地元企業・漁業・農業・畜産）×観光

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、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。産業観光の推進を図り、地元企業や漁業、農業、畜産業と観光を結びつけた体験商品の提供を進めます。

重点事業の内容	具体的な取組内容（例）
観光施設整備による体験観光の受入強化	<ul style="list-style-type: none">・ 新居弁天地域観光利活用事業の推進（舟運・湖上遊覧）・ 道の駅潮見坂の観光拠点のビルドアップ・ 海湖館の人気体験コンテンツの受入体制の強化
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	<ul style="list-style-type: none">・ サイクルツーリズムにおける地域
産業観光の推進（地元企業・漁業・農業・畜産）×観光	<ul style="list-style-type: none">・ 「漁業」「農業」「畜産業」「モノづくり」の体験の商品化・ 景観を含めた産業観光の商品化

成果指標（KGI）の設定

重点事業の内容の成果検証として、次の項目を成果指標とします。

指標	基準値	⇒	目標値
来訪者満足度	2024 年度 94.9%		2029 年度 95.0%以上

取り組み指標（KPI）の設定

重点事業の内容の取組検証として、次の項目を取組指標とします。

指標	基準値	⇒	目標値
体験観光型商品に関する観光関係団体との打ち合わせ回数	2024 年度 0 回		2029 年度 年 10 回以上

6 計画の推進にあたって

計画の推進体制

計画の推進にあたっては、観光協会が中心となり、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、市を取り巻く観光関係者が一丸となって観光によるにぎわい創出、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、県観光協会や日本政府観光局、地域連携DMO・広域連携DMOなどとも連携してまいります。

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^{※4}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まいります。

最後に、市民・行政・観光関係者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。湖西市のにぎわい創出・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てまいります。

注釈

※4 PDCA サイクル… Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）の4つのステップを繰り返し行うことで、業務の改善や品質向上、目標達成を継続的に行うための流れ。

資料集

湖西市の動向

人口推移

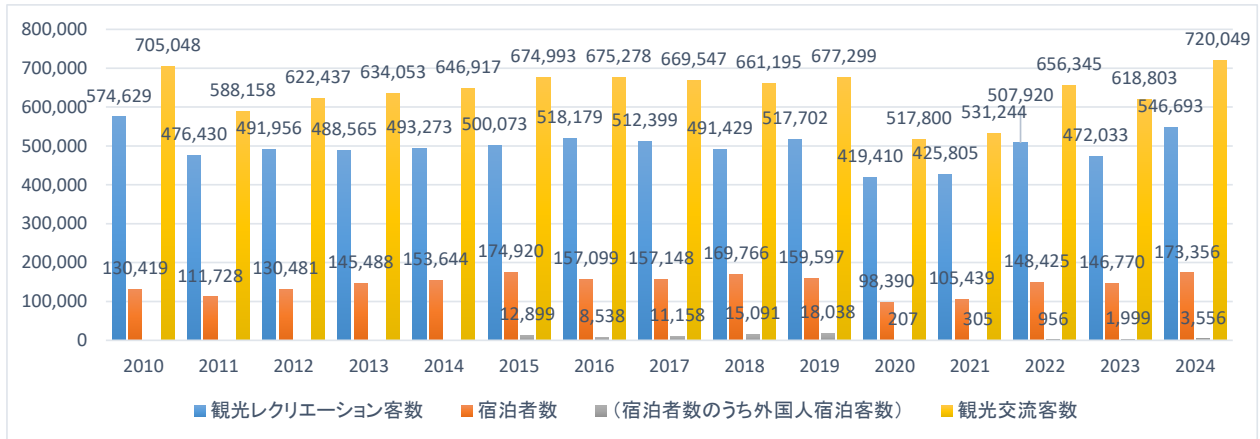
各年3月31日時点

(単位：戸・人)

	2021	2022	2023	2024
世帯数	24,651	24,961	25,192	25,276
人口	58,551	58,230	57,793	56,971
15歳未満	6,747	6,502	6,275	5,924
15～64歳	35,129	35,038	34,843	34,460
64歳以上	16,675	16,690	16,675	16,587

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



出典：湖西市

市民意識調査結果（シビックプライド）

市民が国内外の友人に観光地として訪れてもらいたいと思う割合

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
自慢できる	9.30%	6.10%	7.80%	11.90%	10.40%	10.60%	13.00%
どちらかといえば自慢できる	39.60%	38.90%	42.10%	45.30%	31.30%	33.40%	32.60%
どちらかといえば自慢できない	34.60%	38.30%	37.10%	28.40%	35.50%	36.20%	36.10%
自慢できない	13.00%	13.90%	11.00%	12.70%	21.60%	18.30%	16.90%
無回答	3.50%	2.80%	2.00%	1.70%	1.10%	1.50%	1.40%

出典：湖西市市民意識調査

	R7
思う	5.00%
まあまあ思う	20.00%
あまり思わない	35.90%
思わない	28.60%
わからない	10.10%
無回答	0.40%

※令和7年度より質問方法を変更

市内観光施設等の交流客の推移

年度	2020	2021	2022	2023	2024
海釣公園、海湖館	334,533	322,625	369,893	309,826	328,695
新居関所	10,257	12,663	16,728	18,652	17,062
紀伊国屋資料館	6,375	8,095	9,674	9,918	8,817
わんぱくランド	0	0	0	0	0
豊田佐吉記念館	10,715	13,684	19,630	21,481	22,264
諏訪神社奉納煙火祭礼	0	0	0	5,000	5,000
新居町産業まつり	0	0	3,000	3,000	3,000
新居弁天海水浴場	0	5,019	5,822	5,216	4,572
女河浦海水浴場	0	0	0	0	0
本興寺	1,904	1,402	1,969	2,177	2,356
おんやど白須賀	2,240	2,616	3,129	4,096	4,382
その他	12,278	19,175	78,075	92,667	150,545
道の駅※ 1	660,898	665,685	707,957	731,651	759,598

※道の駅は静岡県観光交流調査の算出対象外施設

出典：湖西市

国、静岡県の動向

外国人訪日客データ（国、県）

（単位：万人）

年度	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
国	1,974	2,404	2,869	3,119	3,188	412	25	383	2,507	3,687

出典：日本政府観光局（JNTO）

観光交流客データ（静岡県）

（単位：千人）

年度	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
観光交流客数	147,935	149,342	152,941	156,482	153,416	147,163	83,483	96,060	124,824	139,602	140,337
宿泊客数	18,810	19,876	19,433	19,805	19,968	19,605	10,830	13,095	17,491	18,671	19,501
(うち外国人)	(786)	(1740)	(1570)	(1502)	(1794)	(2494)	(267)	(93)	(171)	(1045)	(1886)

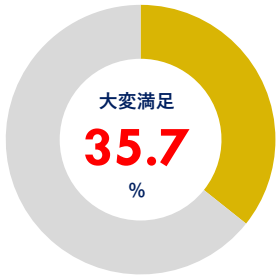
出典：静岡県観光交流の動向、観光庁宿泊統計調査

浜名湖エリアの動向

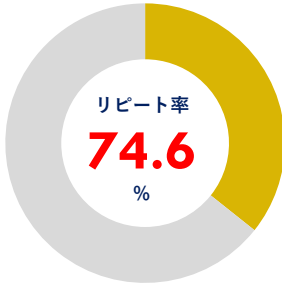
KPI 指標当の水準把握：2024 年度

来訪者満足度調査 2024【浜松・浜名湖（国内旅行者）】
And-DCO.,LTD.

【必須KPI①】総合満足度



【必須KPI②】リピート率



【必須KPI③】消費金額

●全体		昨年度からの増減		●宿泊		昨年度からの増減	
総額（平均）	27,530 円		+5595 円	総額（平均）	36,328 円		+5831 円
交通費	6,157 円		-1790 円	交通費	7,056 円		-2386 円
宿泊費	20,150 円		+3610 円	宿泊費	20,150 円		+3610 円
飲食費	5,914 円		+500 円	飲食費	6,915 円		+720 円
買い物費	5,003 円		-644 円	買い物費	5,785 円		-659 円
その他（入場料など）	2,502 円		-1037 円	その他（入場料など）	2,817 円		+51 円
●日帰り		昨年度からの増減		●宿泊		昨年度からの増減	
総額（平均）	8,833 円		-314 円	総額（平均）	36,328 円		+5831 円
交通費	3,721 円		-1597 円	交通費	7,056 円		-2386 円
飲食費	3,833 円		+192 円	宿泊費	20,150 円		+3610 円
買い物費	3,239 円		-311 円	飲食費	6,915 円		+720 円
その他（入場料など）	1,659 円		-3771 円	買い物費	5,785 円		-659 円
				その他（入場料など）	2,817 円		+51 円

※消費金額は「0円」/「不明」/「無回答」を除いた平均金額
※「総額」は調査票の総額(Q7-1)欄に金額がない場合、記入されている内訳(交通費～その他)の合計値を代入して集計(内訳の項目が「0円」のものを含む)
※「総額」は内訳(交通費～その他)いずれかの項目が「0円」の場合を含むため、上記の「内訳金額の合計」よりも「総額」の方が少ない金額になります

出典：浜松・浜名湖マーケティング調査 2024（浜松・浜名湖ツーリズムビューロー）

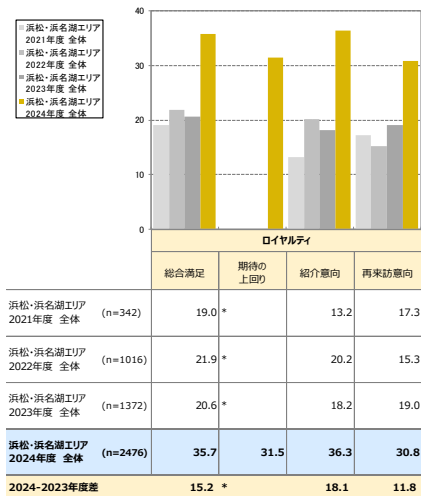
総合指標の結果

来訪者満足度調査 2024【浜松・浜名湖（国内旅行者）】
And-DCO.,LTD.

▶「総合満足度」と「紹介意向」がそれぞれ36%で最も高く、「期待の上回り」が32%、「再来訪意向」が31%で続く

- 2023年度と比べ、「紹介意向」は18pt、「総合満足度」は15pt、「再来訪意向」は12ptは増加と、すべての指標で10pt以上大きく増加し、4年間で最高値となった
- 性別では、すべての指標で「女性」が「男性」を上回り、特に「総合満足度」「期待の上回り」「紹介意向」では10pt以上の差がある
- 年代別では、30代以下で「総合満足度」が特徴的に高く、またすべての指標で他年代及び全体を上回る
- 再来訪意向をみると、居住地別では県内来訪者の「再来訪意向」が4割以上と高いが、関東・関西からの来訪者は2割程度と低い
 - 60代以上が低いことは例年同じ傾向がみられる

■総合指標【TopBox一覧】（全体/単一回答） (%)



調査数	ロイヤルティ (%)			
	総合満足	期待の上回り	紹介意向	再来訪意向
浜松・浜名湖エリア2024年度 全体 (n=2476)	35.7	31.5	36.3	30.8
総合満足度別 大変満足 (n=884)	100.0	80.3	81.7	56.2
性別 (n=971)	28.6	24.8	30.2	27.8
女性 (n=1496)	40.4	35.8	40.4	32.7
性年代別 (n=574)	47.2	39.7	45.6	38.0
30代以下 (n=1188)	37.4	33.6	37.7	29.8
40～50代 (n=710)	23.5	21.3	26.6	26.8
60代以上 (n=502)	30.5	27.3	37.1	43.8
静岡県内 (n=1974)	37.0	32.5	36.2	27.5
静岡県外・計 (n=686)	38.0	33.1	36.3	22.2
関東 (n=315)	40.6	37.1	36.5	21.3
関西 (n=592)	37.3	32.4	39.5	33.4
中学生以下の子供を含む家族 (n=464)	40.7	34.5	38.8	28.2
高校生以上の子供を含む家族 (n=977)	32.8	29.2	32.4	29.9
夫婦・カップル (n=208)	36.5	35.6	42.3	30.3
友人・知人 (n=188)	31.9	28.2	33.0	34.0
ひとり (n=46)	39.1	32.6	41.3	30.4
その他 (n=627)	41.6	37.6	36.4	17.4
来訪回数別 (n=1847)	33.7	29.4	36.4	35.4
初めて (n=2)	-	-	-	100.0
リピーター (n=1401)	36.0	31.4	37.1	32.5
来訪時期別 (n=830)	34.0	30.4	34.9	26.9
春季 (n=243)	39.9	35.8	37.0	33.7
夏季 (n=793)	34.2	30.4	37.3	38.6
秋季 (n=1676)	36.3	32.0	35.9	27.1
冬季				
滞在期間別 (n=1676)	36.3	32.0	35.9	27.1
日帰り				
宿泊				

▲10：「2024年度 全体」が2010ポイント以上高い(数値に網掛け)
▲5：「2024年度 全体」が105ポイント以上110ポイント未満高い(数値に網掛け)
●5：「2024年度 全体」が95ポイント以上100ポイント未満高い(数値に網掛け)
●10：「2024年度 全体」が101ポイント以上高い(数値に網掛け)

出典：浜松・浜名湖マーケティング調査 2024（浜松・浜名湖ツーリズムビューロー）

総合指標の結果（主要3項目）

来訪者満足度調査 2024【浜松・浜名湖（国内旅行者）】
And-DCO.,LTD.

▶主要3項目の「満足・計」「そう思う・計」の内訳をみると、総合満足度と紹介意向については、過去4年間で最高値を記録し、初めて9割を超える高い水準となった

▶再来訪意向の「そう思う・計」の割合が他2項目よりも低く8割であるものの、こちらも初めて8割を超えた

—いずれの指標も2023年度から増加しているが、特に再来訪意向については、60%（2023年）→79%（2024年）とおよそ20ptの大幅増加。総合満足度と紹介意向についてもそれぞれ10pt増加している

■総合満足度（全員/単一回答）										(%)	
浜松・浜名湖エリアでの、今回の滞在の総合満足度はどのくらいですか？											
凡例	満足・計				不満足・計				満足・計	不満足・計	
	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満	無回答			
浜松・浜名湖エリア 2021年度 全体 (n=342)	19.0			45.6			21.9	6.7	0.6	86.6	1.8
浜松・浜名湖エリア 2022年度 全体 (n=1016)	21.9			44.1			20.2	4.7	0.6	86.1	0.6
浜松・浜名湖エリア 2023年度 全体 (n=1372)	20.6			43.4			21.4	5.7	0.4	85.4	1.3
浜松・浜名湖エリア 2024年度 全体 (n=2476)	35.7			45.6			13.6	3.8	0.0	94.9	1.1

■紹介意向（全員/単一回答）										(%)	
親しい友人に浜松・浜名湖エリアを紹介したいと思いますか？											
凡例	そう思う・計				そう思わない・計				そう思う・計	そう思わない・計	
	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	無回答			
浜松・浜名湖エリア 2021年度 全体 (n=342)	13.2			46.5			21.1	11.1	2.3	80.7	2.9
浜松・浜名湖エリア 2022年度 全体 (n=1016)	20.2			42.9			19.7	7.8	0.8	82.8	1.0
浜松・浜名湖エリア 2023年度 全体 (n=1372)	18.2			38.9			24.6	9.1	0.1	81.8	1.7
浜松・浜名湖エリア 2024年度 全体 (n=2476)	36.3			40.6			15.3	6.3	0.0	92.2	1.3

■再来訪意向（全員/単一回答）										(%)	
1年以内に、浜松・浜名湖エリアへの再訪を検討しますか？											
凡例	そう思う・計				そう思わない・計				そう思う・計	そう思わない・計	
	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	無回答			
浜松・浜名湖エリア 2021年度 全体 (n=342)	17.3			29.8			17.8	6.1	4.4	64.9	12.0
浜松・浜名湖エリア 2022年度 全体 (n=1016)	15.3			28.0			20.3	4.5	2.0	63.0	8.0
浜松・浜名湖エリア 2023年度 全体 (n=1372)	19.0			23.5			22.5	5.8	3.4	59.9	10.1
浜松・浜名湖エリア 2024年度 全体 (n=2476)	30.8			30.0			18.4	13.4	4.0	79.2	7.0

出典：浜松・浜名湖マーケティング調査 2024（浜松・浜名湖ツーリズムビューロー）



第3次湖西市観光基本計画

2026年(令和8年)3月

湖西市産業部文化観光課

〒 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