観光DX

観光DXによる地域経済活性化に関する
先進的な観光地の創出に向けた実証事業

成果報告書

「蹴球都市」藤枝のDXによる生産性向上事業

藤枝ICTコンソーシアム

2025年1月31日

目次

1. はじめに

2. 地域の魅力・特徴
    1. 静岡県/藤枝市

3. 地域が目指す姿
    1. 中長期・実証事業期間の目的

4. 実証事業
    1. 全体像
    2. 目標設定・取組内容
    3. 各取組の詳細
        取組1.事業者プラットフォームの構築
        取組2.ターゲットに適した情報発信
        取組3.輸送手段の効率化
        取組4.デジタル人材の育成と活用

5. 総括
    1. 実証事業の成果
    2. 今後の展望

6. 実施体制
    1. 体制図

7. おわりに

1.はじめに

1.はじめに

「観光DXによる地域経済活性化に関する先進的な観光地の創出に向けた実証事業」において、推進する実施主体を示します。

コンソーシアム名

藤枝ICTコンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人藤枝市観光協会

■ 活動地域

静岡県藤枝市

■ 活動概要・経歴

1972年の設立以降、藤枝市の観光推進を担う中心組織として、行政・事業者と連携し誘客促進や商品企画等、多岐にわたる事業を展開してきました。設立以降、毎年市を代表する４つの市民まつり（桜まつり、藤まつり、花火大会、もみじまつり）と、朝比奈大龍勢、藤枝大祭りの２つ伝統行事を企画、運営するほか、地域資源を活用した体験アクティビティ型商品の企画に取り組んでいます。稼ぐ観光、戦略的観光まちづくりを進めるため、令和６年４月１日に法人化しました。

2.地域の魅力・特徴

2.地域の魅力・特徴

1.藤枝地域

地域の魅力、特徴を示します。

魅力

旧東海道に関連した「日本遺産」や徳川家康が頻繁に訪れた「田中城」、藤枝市独自の食文化「朝ラーメン」、玉露の日本三大産地の１つである「朝比奈玉露」等特徴的な観光資源を有します。
また立地も東京と名古屋のほぼ中間に位置することから、都市部からのアクセスが良好です。

特徴

・100年にわたるサッカー文化～蹴球都市～
・江戸時代から盛んな茶業、玉露の
　日本三大産地
・旧東海道を軸とする歴史・文化
・独自の食文化と豊かな自然

取組地域

静岡県藤枝市

3.地域が目指す姿

3.地域が目指す姿

1.中長期・実証事業期間の目的

① 地域の現状及び課題

スポーツの「する」「見る」を目的に、スタジアムに１回あたり数百～１万人が訪れているが、なぜ、地域で消費が促進されないのか？？

現状及び課題

藤枝市は、日本有数の「サッカーのまち」と知られており、100年の歴史を誇っています。そのため、**年間60回を超えるサッカー大会やスポーツ合宿**が行われており、また**年間16万人弱がスポーツを「する」「見る」ために藤枝市へ訪れています**。
この来訪需要を好機と捉え、「プロスポーツ観戦宿泊助成制度」等の旅行者の滞在時間増加および消費拡大を図る様々な施策を講じてきた結果、2023年度は新たに1,500を超える宿泊者数を獲得することができました。
しかし宿泊者数は増加した一方で、消費額は周辺地域よりも低い状況であります。
その要因としては、地域の施策や情報がバラバラに発信されていることが原因だと考えています。事実、個別取組の利用実績は悪くなく、その取組を通じた次なる消費促進や周遊促進に繋がっていないことが課題だと考えます。また、スポーツツーリズムの構造上の課題として、来場者数・規模を事業者が把握できず、需給を予測できないという課題も存在します。
実際、藤枝MYFCの試合日に、飲食・交通においてお客様の取りこぼしが起きています。さらに、輸送業界が抱える2024年問題も大きく影響しており、二次交通を担う人材不足によるイベント開催時の輸送手段の確保と輸送量減少も課題となっています。

① 旅行者に情報が届いていない

② 受入体制が整っていない

観光DX

セットで情報発信できていないのでは？

旅行者数を予測できていないのでは？

3.地域が目指す姿

1.中長期・実証事業期間の目的

② 実証事業の目的

実証事業の目的

本事業を通じて、これまで感覚的に行なっていたスポーツツーリズム客への情報提供・サービス提供を見直し、**実績値やデータ予測等に基づいた精度の高い情報提供・サービス提供・交通手段提供に取り組みます**。また、スポーツツーリズム客に適する媒体で、ニーズに合致した情報や消費に直結・寄与する魅力的な情報を配信することで、**利便性向上・周遊促進、観光産業の生産性向上及び観光地経営の高度化に取り組み、「スポーツツーリズムによる稼ぐ観光スタイル」の確立を目指します**。

左図の通り、スポーツ観戦市場の特徴※1として、
スタジアム内消費単価 ≒ スタジアム外消費単価ということがわかる。
実績値や予測等に基づいた精度の高い情報提供・サービス提供を行い、
地域一体で、現状取りこぼしてしまっている**スタジアム外消費**を的確に拾い、
さらに、拡大を図ることで、「スポーツツーリズムによる稼ぐ観光スタイル」の確立を目指す。

チケット・グッズ　5,546円/回

交通　3,530円/回

飲食※2　2,136円/回

合計 5,666円/回

※1 三菱UFJリサーチ＆コンサルティングとマクロミルの共同調査による「スポーツ観戦１回あたりの消費額(2023年)」
※2 一部スタジアムグルメを含む

観光DX

3.地域が目指す姿

1.中長期・実証事業期間の目的

③ 中長期的に目指す姿

中長期的に目指す姿

本事業を通じて、「スポーツツーリズムによる稼ぐ観光スタイル」を確立し、令和9年度に7.6 億円（令和 5 年度比246％増）の経済効果創出を目指します。なお、単に7.6 億円の創出が目的ではなく、スポーツチーム・スポーツ団体、事業者、住民、旅行者すべての方々に恩恵をもたらし、カネ・価値が循環している状態となっていることが重要であると考えています。そこで、好循環を創出させるために、次のように 3 か年での計画・ステップアップを考えています。

2024年度	2025年度	2026年度
事業者・関係団体を巻き込んだ情報発信・サービス提供に取り組み、地域周遊・消費促進の成果を肌で感じてもらうことで、本事業の必要性を強く伝えるとともに、自走化に向けたビジネスモデル・マネタイズについて関係者で議論を行います。	取組を拡大させるとともに、令和 6 年度で構築したモデルの自走化に取り掛かる。また、事業者間や施策間での連携を行い、ターゲット層の拡大を図ります。	自治体の補助がない状態（自走状態）で、消費・価値が循環することを目指す。また、藤枝市に限らず、近隣地域と連携し、広域での周遊・消費促進やマネジメントにも取り組みます。

観光DX

4.実証事業

4.実証事業

1.全体像：データ等の流れ

【CSF】ホーム/アウェイ観戦客、スポーツ合宿利用者の消費に直結・寄与する情報を届けること

【KPI】ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数　３００件

本事業のターゲット（KGI：地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数　6,000人）

メインターゲット		サブターゲット		将来的なターゲット	
ホーム観戦客	アウェイ観戦客	大会参加者	合宿利用者	国内旅行者	インバウンド客

チケット購入 → クラブ / Jリーグ / etc...

申込 → 大会運営本部 / 自治体 / etc...

予約 → ホテル / 観光事業者 / etc...

様々なデータを集約

取組１：事業者プラットフォームの構築

生成AIを活用したチャットツールを用いて、スポーツ・イベント等の来場予測等の状況共有やその状況に対する施策等のレコメンドを行い、事業者自らのアクションを促す。

お土産・小売　街づくりメンバー　飲食店　ホテル　自治体

取組２：ターゲットに適した情報発信

ターゲットに適した媒体や手法で、情報を提供するとともに、地域内のアクティビティ等の予約のオンライン化を図る。

ユニタビ　地域サイト

事業者のアクションや輸送手段等の情報を入力

取組３：輸送手段の効率化

来場者数等に応じて、相乗りや他モビリティを推奨するなどし、効率的な輸送を実現する。

タクシー　バス　シェアサイクル

取組４：デジタル人材の育成と活用

大学等と連携し、デジタル人材および街づくり人材の育成と活用に取組む。

観光DX

4.実証事業

1.全体像：ターゲット

対 事業者、対 観戦客の２つのターゲットに対して、施策を講じることで
試合日の藤枝をもっと盛り上げる！

観光DX

4.実証事業

1.全体像：ターゲットとなる市場

本事業は「スポーツツーリズム」がテーマとなるが、広義な概念になるため、ターゲットを以下に明示する。本事業では、ホームサポーターとその地域・最寄駅を拠点に営業されている事業者をメインターゲットと捉え、サービス・取組を展開しました。

近 ← 距離 → 遠

toC ターゲット（観戦客・参加者）

- マイクロツーリズム（ホームサポーター）　客数：大
- アウェイツーリズム（アウェイサポーター）　客数：中
- インバウンドツーリズム（訪日外国人）　客数：小

toB ターゲット（事業者）

- スタジアムの最寄駅周辺の事業者
- ホームタウンの事業者

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

実証事業のゴールと目標値、実証事業の内容・概要・目標を設定します。

KGI	
ゴール	地域資源を活用して市内周遊と域内消費を最大化させる好循環を創出し、スポーツツーリズムによる「稼ぐ観光スタイル」の確立
目標値	地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数 6,000人(2024年9月1日～12月31日)

取組	概要	目標	頁
取組1 事業者プラットフォームの構築	事業者に来場者数等のデータを共有するプラットフォームを構築・提供し、地域経済活性化に資するアクションを誘発	プラットフォームの利用事業者数　50社	P.25
取組2 KPI ターゲットに適した情報発信	全国規模のプラットフォームと新たに構築する地域サイトを活用した情報発信とオンライン予約対応	ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数　３００件	P.37
取組3 輸送手段の効率化	来場者数等に応じて、域外の交通車両を活用した相乗りや他モビリティを推奨する等して効率的な輸送を実現	乗合タクシー利用者数 350人	P.50
取組4 デジタル人材の育成と活用	藤枝市民大学や静岡産業大学と連携し、デジタル人材および街づくり人材の育成と活用に取組む	受講者のうち、次年度以降の本事業・本取組への参画希望者率　75%以上（アンケートにて取得）	P.54

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組１.事業者プラットフォームの構築

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・これまでの取組

- 市内の宿泊、飲食、土産、交通、観光等、多様な事業者や、団体、クラブ、行政、観光協会等、約40の事業者が参画する「Next100　蹴球都市藤枝 フットボールツーリズムプロジェクト会議」をR５年度から実施しています。
- 試合日に飲食店等が特典を提供する「藤色プロジェクト」には、30以上の飲食店等が参加していました。

明らかになった課題

- クラブと宿泊・飲食・交通事業者の関係性によっては、試合日と来場者数・規模を把握できず、需給を予測しづらい状況にありました。実際、藤枝MYFCの試合日では、「こんなに客が来るとは思わず、人員が足りなかった」「利用を想定しておらず土日にタクシーの台数を減らしていた」等のお客様の取りこぼしが起きていました。
- その結果、来店を断ったり１時間以上のタクシー待ち行列が発生する等、旅行者の利便性にも悪影響を与えていました。

取組内容

【概要】
事業者に来場者数等のデータを共有するプラットフォームを構築・提供し、地域経済活性化に資するアクションを誘発
【内容】
事業者（飲食や観光等）に来場者数や混雑度、来場時間予測等のデータ・情報を共有するプラットフォームを構築・提供する。しかし、単にデータをグラフや分布図にまとめたダッシュボードを提供したとしても、事業者は、優先すべき業務があったり経験が無いこと等から、データ分析やアクション検討に有効活用できていません。
そこで、生成AIとチャットツールを活用（詳細は次頁に記載）し、データ分析の結果や具体なアクション案を提供することで、事業者のアクションを後押しします。
【ターゲット】　事業者（飲食や観光等）
【指標】　プラットフォームの利用事業者数　50社

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組２.ターゲットに適した情報発信

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・これまでの取組

- Ｊリーグ等のプロスポーツ観戦者を対象に、試合前後で市内宿泊をした際に最大3,000円を助成する「プロスポーツ観戦宿泊助成制度」を実施しました。
- また、「日本初　御蹴印・御城印プロジェクト」と題したＪリーグ試合日に田中城を訪れる施策や試合日に飲食店等が特典を提供する「藤色プロジェクト」等を実施しました。

明らかになった課題

- 「プロスポーツ観戦宿泊助成制度」は想定の３倍を超える1,500泊、御蹴印プロジェクトは2,000枚強の販売となり、個別施策は成功を収めました。
- しかし、宿泊者のうち約５割は地域周遊を行なっておらず、施策や情報が①集約・連携されていない、②量が少ない、③旅行者に届いていないことが課題です。
- なお、日帰り客に対しては施策を講じられていません。

取組内容

【概要】
全国規模のプラットフォームと新たに構築する地域サイトを活用した情報発信とオンライン予約対応
【内容】
“サッカー観戦×地域周遊”をコンセプトにしている「ユニタビ」と新たに構築する地域サイトにおいて、地域内の観光・飲食・アクセス等の情報を発信します。また、自治体が取り組んでいる施策や店舗独自で実施している施策等も発信することで、お得なクーポンや楽しいイベント、快適な移動手段等を提供します。なお、ユニタビにおいてはPUSH通知を活用し、その時・その人に応じた情報提供も行います。さらに、地域内の体験コンテンツや一部交通利用等をオンライン予約対応します。
【ターゲット】
ホーム/アウェイ観戦客、スポーツ合宿利用者等のスポーツツーリズム客（詳細は次ページに示す）
【指標】
KPI：ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数　３００件
消費に直結・寄与する魅力的な情報とは、「ユニフォーム着用でドリンク１杯サービス」等のクーポン情報や勝った日限定キャンペーン等のイベント情報、試合前後の営業状況・満空状況等の情報のことを意味します。

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組３.輸送手段の効率化

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・これまでの取組

- 藤枝MYFCの試合日や花火大会、お祭り等のイベント時は、藤枝駅等の拠点からシャトルバスを運行していました。
- また、タクシーや路線バスにおいても、来場者が多く見込まれる際には、増便・台数増を行なっていました。

明らかになった課題

- 交通事業者が、イベントごとの来場者数を把握できておらず、適正な車両配置ができていないことから車両の不足・余剰が生じていました。
- また、運送業界の「2024年問題」により、労働時間が限られ、効率的な車両配置が求められています。
- さらに、主催者の無償シャトル等が常態化しており、継続運営が厳しい状況であります。

取組内容

【概要】
来場者数等に応じて、域外の交通車両を活用した相乗りや他モビリティを推奨する等して効率的な輸送を実現
【内容】
チケットの販売データや過去の来場データから、イベント開催時の来場者数や混雑時間・ピーク時間等を予測し、タクシーやバスの適正な配置を行います。その上で、台数が足らない場合は、域外の交通車両を手配します。また、相乗りマッチングを行い、１台あたりの輸送量を最大化できるように工夫します。なお、マッチング方法は「イベント時の相乗りマッチング」のため、拠点↔目的地の往復が頻発することから、事前確定運賃等の高度なシステムは設けず、定額の「相乗りチケット」を販売する等、簡易で展開がしやすい仕組みとします。さらに、バス・タクシーに限らず、シェアサイクルや徒歩移動等を促進できるような情報提供やコンテンツ提供を行います。
【ターゲット】
ホーム/アウェイ観戦客、スポーツ合宿利用者等のスポーツツーリズム客
【指標】
乗合タクシー利用者数　350人

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組４.デジタル人材の育成と活用

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・これまでの取組

- 令和４年度から藤枝市が設置している地域大学「藤枝市民大学」では、令和５年度に500名以上が受講しました。
- 講義は、社会情勢や歴史、文化、健康、科学等、社会生活における基礎知識を学ぶ「一般教養コース」と会計や人材活用をはじめ、AI等のデジタル活用やマーケティング等、今のビジネスに必要な知識を学ぶ「リカレント・リスキリングコース」の２コースを設置しています。

明らかになった課題

- 基本的に座学が中心であり、ワークショップのような地域の現状を調査し、打ち手を考えるような講座は存在していません。そのため、学んだ内容を活かすのは、個々人の実業務です。

※ 市民大学が盛況であることを鑑みると、本状況は「喫緊の“課題”」ではなく、中長期的な視点で取り組み続けることが重要な施策と認識している。

取組内容

【概要】
藤枝市民大学や静岡産業大学と連携し、デジタル人材および街づくり人材の育成と活用に取組む
【内容】
藤枝市民大学や静岡産業大学の講師とともに、藤枝市の観光課題やDX施策等の調査・分析・検討・打ち手を行う人材育成講座を実施します。
事業者だけでなく、住民・学生とともに、地域一帯となった観光DX・観光振興が図れるように中長期的な視点で施策を講じます。
【ターゲット】
事業者（飲食や観光等）や住民、学生
【指標】
受講者のうち、次年度以降の本事業・本取組への参画希望者率　75%以上（アンケートにて取得）

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ システム開発

● コンセプト・意図

事業者の “誰も” が “手軽” に使えるプラットフォーム

- 事業者プラットフォームを構築するにあたり、利用者となる事業者の特徴を考えました。

	事業者	観光マーケティング担当（ex.DMO職員）
主業務	自店舗運営	マーケティングや観光地経営
ITリテラシー	スマホや簡単なPC操作は可能	コミュニケーションツールやダッシュボードでのデータ分析等まで可能
求める手法	プッシュ型 メール等も見逃しがちになるため、FAX等のプッシュ型で通知が届くことが理想	プル型 業務上、自ら情報を取りに行くことも慣れている
求める情報	高度なデータ分析等にも興味はあるが、まずは自社・店舗に実利のある情報	点の情報よりも、線・面の情報を求めている リアルタイム・近未来予測よりも、過去データの分析を求めている

- 以上のことから、事業者プラットフォームでは、「誰もが使いやすいUIおよび媒体であること」「プッシュ型で情報が届くこと」「わかりやすい形で情報が届くこと」が求められていることがわかり、本事業では LINE を採用することとしました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ システム開発

● システム構成

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ システム開発

● UI/UX

初期登録

1. LINEの公式アカウントを友達に追加
2. 友達追加後に自動でメッセージが配信（左図）
3. メッセージに従い、キーボードにて自店舗の名称を入力（右図 赤枠）
4. 入力された名称をサーバーに送信し、スポット検索を行う
5. 検索にヒットしたスポットをLINE上に返却（右図 緑枠）
6. 該当するスポットを利用者が選択し、登録完了

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ システム開発

- UI/UX

初期登録完了後は、以下機能の利用が可能となる

【試合情報配信】

クラブから、チケット販売枚数等
をいただき、文章生成可能

【営業状況登録】

1～2タップで登録

【クーポン登録】

メニューから選択 or 試合日に合わせて
自動配信し、専用ページから登録

【お知らせ登録】

LINE上でフリーワードで登録
入力日のみ地図上に表示

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

LINEで入力された情報は、リアルタイムにマップへ反映

詳細は取組2に記載

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ 事業者向けマーケティング支援に向けた基礎情報の取得

● ７月以降の試合および大会にて来訪者アンケートを実施

分析用プラットフォームを構築

毎試合、来訪者の
行動特性を分析

観光DX

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ 事業者向けマーケティング支援に向けた分析手法の提案

満足度指標（NPS）の取得

全体の満足度

-2.4

試合の面白さ 7.8

チケットの価格 -2.2

対戦カード 24.6

アクセス -30.8

マーケティング戦略に向けた要因分析

要素別の全体の満足度に与える影響度

観光DX

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ 事業者向けマーケティング支援に向けた基礎情報の取得

平均消費単価

×

来場者数

=

試合ごとの総消費額

→需要予測の基礎資料として活用

観光DX

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

データ活用の流れを示します。

データ活用の流れ

収集

- チケットの販売枚数
  （ホーム／アウェイの販売割合等）
- シャトルバス利用者数
- アウェイ観戦客の特徴・傾向
- スタジアム駐車場利用状況、宿泊情報
- 観戦客の地域内でのクーポン利用数
- 事業者のLINE利用回数

蓄積

- チケットの販売枚数
  （ホーム／アウェイの販売割合等）
- シャトルバス利用者数
- アウェイ観戦客の特徴・傾向
- スタジアム駐車場利用状況、宿泊情報
- 観戦客の地域内でのクーポン利用数
- 事業者のLINE利用回数

モニタリング

- アウェイ観戦客の特徴・傾向
- 観戦客の地域内でのクーポン利用数
- 事業者のLINE利用回数

活用

- 試合日の観戦客数予測
- 観戦客の行動予測
- 営業時間延長

→ 仕入れや営業時間、従業員数、クーポン発行やお知らせ配信にも寄与

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ まとめ

- UI/UXに優れた事業者プラットフォームを構築することができました。
  - 実際に、事業者へ利用方法を説明する際に「LINEで友達追加・操作登録するだけで良いの？」「操作簡単だね」「通知が来るのがありがたい」等の好意的な反応がありました。
- 利用事業者数の目標には届かなかったが、利用事業者との良い関係性を構築することができました。
  - 目標数値に届かせることも可能であったが、期間も限られており次年度以降の展開を見据えた際に、優良事業者の創出と多くの事業者との関係性構築を図る方が得策だと考え、35社の事業者との対話、フォロー等を重視するよう方針転換を図りました。

■ 目標

プラットフォームの利用事業者数　50社

■ 結果

35社

■ 結果の推移

	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終実績
プラットフォームの利用事業者数	５０社	－	－			５０	５０	５０	－
実績	－（該当月までの累計）	－	－	３４	３４	３５	３５	３５	３５社
進捗率(%)	100%	－%	－%	６８%	６８%	７０%	７０%	７０%	７０%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
事業者プラットフォームを構築する媒体選定	▶多くの方々が使い慣れたUIである ▶通知ONにしている割合が高く、プッシュ型で情報を届けられる等の利点から、「LINE」を活用したプラットフォーム構築を行った。	実証事業期間中の積極的なシステムの利用につながり、入込客が増える等、参画事業者へ一定の効果があった。
事業者プラットフォームで「やること」の明確化	参画事業者の本実証に割ける時間等を考慮した際に、「考えさせる」ことは難易度が高いと判断した。 そこで、「やること（やってほしいこと）」を明確化し、機能を絞った。 【機能】クーポン登録、営業状況入力、お知らせ配信	（上記媒体選定も影響しているが、）ワンタップで操作が完了する等、参画事業者の通常業務の合間に操作をしていただくことができ、実証事業期間中の積極的なシステムの利用につながった。
事業者の参画	・キックオフカンファレンス開催(次項参照) ・操作説明会の開催 ・参画事業者を募るための個別訪問や、次年度の継続利用に繋ぐため、意見交換を目的とした事業者座談会の開催 → これらにより、まち全体で取組む機運の醸成につながった	・1件1件、対面で参加事業者を募ったことで、事業者の「自発的な参画」に繋がり積極的な事業者が集まった。 ・座談会により事業者フォローもでき、次年度の継続利用に繋がっている。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組１.事業者プラットフォームの構築

■ キックオフカンファレンスの開催について

～蹴球都市藤枝 Next 100 スポーツツーリズム共創会議 キックオフカンファレンスの開催～

・次の100年に向け、持続可能な稼ぐ観光スタイル確立を目指し、市長、藤枝市観光協会会長等、産学官金11事業者による「スポーツツーリズム共創会議 キックオフカンファレンス」を開催。

・観光庁参事官（産業競争力強化）付専門官 秋本氏による「観光DX推進」についての講話のほか、実施主体、連携事業者による本実証事業での取組概要説明を実施しました。

地域一体となり取り組んでいくことの発信および機運醸成を図り、円滑な事業スタートにつながった。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信

■ 全体像・ターゲット

藤枝市の旅行者をセグメント分けし、それぞれのターゲットに適する情報発信媒体を検討しました。

非旅行者属性

遠いアウェイ サポーター	藤枝MYFC 観戦ご無沙汰層	藤枝を合宿地に 選ばない層	清水・浜松に 行っている 国内旅行者層	インバウンド 旅行者層

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信

■ 全体像・ターゲット

サッカー観戦のコア層には、藤枝MYFC独自の施策（事業対象外）を提供し、それ以外のサッカー観戦層には「ユニタビ」を提供しました。また、サッカー観戦以外の遠征・合宿、観光、出張等には「地域サイト」を提供することとしました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信

■ 情報発信する媒体

① ユニタビ

ナビタイムとぴあが共同運営している「ユニフォームを着て、街を旅する」をコンセプトにしたJリーグ観戦用アプリ

② 藤枝市観光協会サイト　&　特別サイト(LP)立ち上げ

藤枝市観光協会のサイトをリニューアル

サッカー大会特別サイト

観光DX

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　① ユニタビ

■ システム開発

● 機能概要

JリーグのQR観戦チケットを読み込むと、
試合開催スタジアム周辺の情報を提供

観戦チケット

観光・観戦ガイド記事

クチコミ投稿

観光DX

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　① ユニタビ

■ システム開発

● 機能概要

取組１のLINEで入力した情報を即時反映

また、シャトルバス乗車地やスタジアム周辺で案内を行うスタッフを活用し、定点で混雑状況を調査・入力。
混雑状況も即時反映。

周辺の混雑状況
（定点でデータ入力）

クーポン
LINEから即時反映

周辺の
体験アクティビティ

営業状況・お知らせ・クーポンバッジ
LINEから即時反映

観光DX

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　① ユニタビ

■ ユニタビユーザー（消費額の高い層）に情報を発信

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　② 藤枝市観光協会サイト

■ システム開発

● コンセプト・機能概要

コンセプト：行こうよ藤枝！～ワクワクが集まり、ワクワクから始まる旅～

◆ポイント１　視覚に訴え、認知拡大につなぐ
・「イベント」や「体験アクティビティ」を視覚的に感じられるよう、自動再生される体験ショートムービーを設置。
・閲覧者の「行ってみたい！」「体験してみたい！」欲を掻き立て、来訪のキッカケづくりを強化。

◆ポイント２　「提案型」のウェブサイトおよび戦略的なキッカケづくりを実施
・プッシュ通知導入で、定期的に情報提供が可能、「提案型」のサイトへ転換。
・特定のイベントや施設に興味を持った閲覧者には、「同日開催のイベント」や「施設情報」を紹介し、ついで訪問」を狙い、客単価向上のための「キッカケ」を創出。
・頻度高く、明確なターゲットに届けたい情報（Jリーグ情報等）は、トップにバナーを設置し、誘導

◆ポイント３　体験コンテンツの予約決済の完結
・JTB BOKUNを埋め込み、閲覧者の体験コンテンツ情報収集～予約～決済までワンストップで完結できる環境を構築。

◆ポイント４　クチコミをInstagramを通じてサイト上で発信
・クチコミをUGCとして発信し、顧客自らが情報を共有することで新たな旅行者を引き寄せるサイクル創出を目指す。
・Instagram の投稿を、特定のハッシュタグで自動収集しウェブサイトに投稿をそのまま反映できるツールを搭載。

※URL：https://www.fujieda.gr.jp/

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　② 藤枝市観光協会サイト

■ システム開発

● システム構成

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　② 藤枝市観光協会サイト

■ システム開発

- UI/UX

自動再生される体験ショートムービーを設置し、視覚に訴えつつ、印象に残る静止画像を用いてイベント紹介ページへの誘導を行う。頻度高く、明確なターゲットに届けたい情報（Jリーグ情報等）は、トップにバナーを設置して誘導します。（詳細は次項）

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　② 藤枝市観光協会サイト

■ システム開発 ● UI/UX

◆「提案型」のウェブサイトへ刷新、および戦略的なキッカケづくりを実施。

・“点”になっている観光情報を“線”で結び、「提案型」のサイトへ転換。プッシュ通知導入（１）で、定期的に情報提供可。

・特定のイベントや施設に興味を持ってくれた閲覧者には、「同日開催のイベント」や「施設情報」として紹介（２）
「ついで訪問」を狙い、客単価向上のための「キッカケ」を創出。

→　頻度高く、明確なターゲットに届けたい情報（Jリーグ情報等）は、トップにバナーを設置し、そこから誘導（３）

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　② 藤枝市観光協会サイト

■ システム開発

- **UI/UX**

体験コンテンツの情報発信の一元化、予約～決済までワンストップでできる環境を整備し、利き茶体験、朝ラーメン体験ツアー等 6 コンテンツを掲載しました。
今後随時追加をしていきます。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信　② 藤枝市観光協会サイト

■ まとめ

- 参画事業者の飲食店からは「ユニフォームを着た来店者がかなり増加する等、効果があった」という声や、小売店からは「スポーツイベントや試合前後にお土産購入のために立ち寄る方が増えました。特にユニフォーム着用者が増加している」という声もあり、ターゲットに対して、届けたい情報がしっかりと届き、行動変容を起こし域内消費に繋がりました。

■ 目標

３００件

※ターゲットに対して発信されている
消費に直結・寄与する魅力的な情報数

■ 結果

５１２件

※消費に直結・寄与する魅力的な情報とは、「ユニフォーム着用でドリンク１杯サービス」等のクーポン情報や勝った日限定キャンペーン等のイベント情報、試合前後の営業状況・満空状況等の情報のことを意味します。

■ 結果の推移

	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終実績
ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数	300件	–	–	120件	135件	30件	15件	–	–
実績	–（該当月までの累計）	–	–	124件	313件	463件	512件	–	512件
進捗率(%)	100%	0%	0%	41%	104%	154%	170%	170%	170%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組２.ターゲットに適した情報発信

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
各媒体の役割明確化	ターゲットの属性や来訪目的、ニーズ等から、情報発信する媒体とその役割を明確化し、それに基づいたシステム構築・情報掲載等を行った。	それぞれの媒体に適する機能・情報を掲載することができたため、オーバースペックなサイト構築や無駄なプロモーションコスト等を掛けることがなかった。
デジタルとアナログを活用した情報発信	ユニタビや地域サイトを活用したデジタルの情報発信を主として行いつつ、スタジアムやスタジアム行きバス乗り場等でのチラシ配布を行う等デジタルとアナログを活用した情報発信に努めた。	【良】まず「取組を知ってもらう」という点に重きを置き、旅行者との接点を多く作ったことで、消費拡大及びＫＧＩ達成につながった。 【課題】来訪までに、相手サポーターへいかにして情報を届けられるかが重要であり、クラブだけでなく、自治体、観光協会と連携した情報発信手法の検討が必要。
観光協会ホームページのリニューアル	・ショート動画を多用し「視覚に訴える」サイト構成 ・プッシュ通知導入による「提案型のウェブサイト」へ転換 ・SNSの口コミ投稿を地域サイト内に自動転載するツールの導入	閲覧者が欲する情報が「わかりやすく・見やすく・簡単に」手に入るよう、“点”になっている観光情報を“線”で結んだ発信ができる環境を整備。動画や画像を多用した旅マエの情報提供、旅ナカでのコンテンツ予約環境整備やイベント情報発信、旅アトのPUSH通知等、UGCを生むサイクルを構築した。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組３.輸送手段の効率化

■ システム開発

● コンセプト・機能概要

①駅前タクシー乗場混雑状況の見える化

・藤枝駅前(北口)にカメラを設置し、タクシー乗場の混雑状況をリアルタイムで閲覧できる環境を整備しました。
・市内タクシー４事業者がリアルタイムで閲覧可能です。カメラ映像と自社タクシーの動態管理(いまどこに車両があるのか)システムを活用することで、限られた車両での配車効率の向上に寄与しました。
・Ｊリーグやイベント時だけでなく、日常から駅北設置のカメラ状況をみて駅南にいる車両を移動させており、効率的な輸送に繋がっています。
・事業終了後は、タクシー会社による自走化が決まり、次年度以降も継続して取り組んでいきます。

②営業区域外車両の活用

・藤枝市内タクシー事業者の通常タクシーの供給力に加え、他営業圏からタクシー車両を融通・運行することで、運行効率や供給力の向上につながりました。

● システム構成

監視カメラにより、混雑状況をリアルタイムで配信

タクシー乗場　　配車センター

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組３.輸送手段の効率化

■ システム開発

● UI/UX

駅前タクシー乗場の乗車待機客

カメラ映像と自社タクシーの動態管理(いま　どこに車両があるのか)システムを活用し、効率的な配車を実現。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組３.輸送手段の効率化

■ まとめ

- タクシー乗場に設置したカメラのリアルタイム配信を見ながら配車を行うことで限られた車両での配車効率の向上につながりました。Ｊリーグやイベント時だけでなく、日常から駅北設置のカメラ状況をみて駅南にいる車両を移動するなど、タクシーと乗客のミスマッチが従前よりも減少しました。事業終了後はタクシー会社による自走化により運営を行っていきます。
- 藤枝駅～スタジアム間の乗合タクシー運行により、サッカー観戦客の新たな交通手段の提供およびニーズの把握ができました。
- 藤枝市内タクシー事業者の通常タクシーの供給力に加えて、他営業圏からタクシー車両を融通・運行することで、運行効率や供給力の向上につながりました。

■ 目標

乗合タクシー利用者数　350人

■ 結果

乗合タクシー利用者数　501人

■ 結果の推移

	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終実績
乗合タクシー利用者数	350人	–	–	311	39 (350)	–	–	–	–
実績	–（該当月までの累計）	–	–	311	501	–	–	–	501
進捗率(%)	100%	–%	–%	89%	143%	–%	–%	–%	143%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組３.輸送手段の効率化

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
タクシー乗場の混雑状況をリアルタイムで閲覧できる環境整備	藤枝駅北口にカメラを設置し、カメラ映像とタクシー事業者の動態管理（いまどこに車両があるのか）システムを活用して構築しました。	市内4つのタクシー事業者が、Ｊリーグやイベント時だけでなく、常時閲覧システムを利用。リアルタイムの状況をみて駅南にいる車両を駅北へ移動させる等、効率的な輸送につながっています。
藤枝駅～スタジアム間の乗合タクシー運行	スタジアム行きシャトルバス乗場や、スタジアムでの周知により利用促進を図りました。	【良】シャトルバスが無料運行の為、ニーズが未知数だったが、想定以上の利用があり、一定のニーズを確認できました。 【課題】 ・現地案内や決済方法が煩雑 ・損益分岐点を踏まえた価格設定 ・取組の事前周知の徹底 等が課題として抽出されました。
他営業圏からのタクシー車両の活用した供給力向上	・他営業圏のタクシー車両を活用した募集型企画旅行を販売し、運行効率や供給力の向上につながりました。	初の取組でニーズが未知数だったが、販売開始と同時に即完売し利用者満足度も高く、新たな輸送手段として一定の需要が見込めることを把握できました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組4.デジタル人材の育成と活用

- コンセプト・概要

～データを活用した観光・ビジネスを学ぶ～

・リスキリングやリカレント教育に力を入れる
藤枝市民大学及び静岡産業大学と
連携して実施
・観光事業における失敗を防ぐデータ活用術。
・旅行者の動向予測や需要分析。
・効果的なプロモーション手法について、
具体例とともに紹介。
・収益向上に繋がるデータ活用のコツを学び
すぐに実践できる知識を身につける。

藤枝MYFCホームゲームでの収集データ等、身近な事例を用い、すぐに実践に移せる講義内容とすることで、参加事業者の意識改革・行動変容に繋がる構成としました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組4.デジタル人材の育成と活用

- 当日の様子

当日の様子（するが企画観光局講義）

当日の様子（岩本准教授講義）

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組4.デジタル人材の育成と活用

■ まとめ

- 収益向上につながるデータ活用のコツを、具体例を交えながら紹介し、すぐに実践できる知識を身につける講義内容としたことで、参加者からはデータ活用の必要性やできることから取り組んでみたいという声があがり、地域としてデータ活用を地域一体で推し進めるきっかけの１つとなりました。

- 観光DXの推進についてまだ知らない事業者も多くいたため、本講座をきっかけとして取組の周知が図れ、次年度以降の参画事業者拡大につなげていきます。

■ 目標

受講者のうち、次年度以降の本事業・本取組への参画希望者率。
※なお、参加方法は多岐にわたるため、大きく4項目にわけ、どの分野で参画をしたいかのヒアリングを行った。

■ 結果

69％
合計参加希望率

スポーツ×地域活性化の取組に参画したい。・・27％
クリエイティブ制作等の取組に参画したい。・・・15％
情報収集、データ活用・分析等の取組に参画したい。・・27％
観戦客として楽しみたい。・・31％

■ 結果の推移

	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終実績
受講者のうち、次年度以降の本事業・本取組への参画希望者率	75%	－	－	－	－	－	75%	75 %	－
実績	－（該当月までの累計）	－	－	－	－	－	69%	69%	69%
進捗率(%)	100%	－%	－%	－%	－%	－%	92%	92%	92 %

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組4.デジタル人材の育成と活用

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
講座内容の企画	単に「データ活用の推進」というような一方的な講義とならないよう、講座受講者が翌日から「すぐに実践できる」知識を身に着ける内容に工夫した。	参加者からはデータ活用の必要性やできることから取り組んでみたいという声があがり、地域としてデータ活用を面で推し進めるきっかけの１つとなった。
成功事例の横展開	スポーツツーリズム客の誘客に独自で取り組んでいる事業者の成功事例を紹介。SNS発信の工夫等、すぐに実践できる取組を紹介し、事業者が自発的に動けるよう工夫した。	事業者同士での情報交換や、新たな取組の検討等、今まではあまり見られなかった横同士のつながりや連携が進むきっかけの１つとなり、地域の機運醸成につながっている。
藤枝MYFCホームゲームアンケート結果の共有	当日講義の前段としてデータ活用の必要性と応用の仕方（実態把握、要因推測、未来予測）について、簡単に説明。データから読み取れること、どのように応用をするかの事例を紹介した。	対戦チームにより消費動向が明確に異なるため、食材仕入や割引クーポン内容の検討材料に使いたいという声が事業者からあり、データ活用の身近な事例として役立っている。

5.総括

5.総括

1.実証事業の成果

実証事業の総括と成果を示します。

■ 実証事業の総括

- 飲食店からは「ユニフォームを着た来店者がかなり増加する等、効果があった」という声や、小売店からは「試合前後にお土産購入のために立ち寄る方が増えました。特にユニフォーム着用者が増加している」という声があり、ターゲットに対して、届けたい情報がしっかりと届き、行動変容を起こし域内消費につながりました。

KGI		
	目標値	地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数 6,000人(2024年9月1日～12月31日)
	成果	地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数 7,445人(2024年9月1日～12月31日)

取組内容	目標	結果	頁
取組1 事業者プラットフォームの構築	事業者に来場者数等のデータを共有するプラットフォームを構築・提供し、地域経済活性化に資するアクションを誘発	プラットフォームの利用事業者数　35社	P.25
取組2 ターゲットに適した情報発信 KPI	全国規模のプラットフォームと新たに構築する地域サイトを活用した情報発信とオンライン予約対応	ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数　512件	P.37
取組3 輸送手段の効率化	来場者数等に応じて、域外の交通車両を活用した相乗りや他モビリティを推奨する等して効率的な輸送を実現	乗合タクシー利用者数　501人	P.50
取組4 デジタル人材の育成と活用	藤枝市民大学や静岡産業大学と連携し、デジタル人材および街づくり人材の育成と活用に取組む	受講者のうち、次年度以降の本事業・本取組への参画希望者率69%（アンケートにて取得）	P.54

5.総括

1.実証事業の成果

KGI・KPIの進捗を各月ごとにお示しします。

	目標項目	数値	各月の目標値/実績							最終実績
			7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
KGI	地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数	6,000	–	–	2,600	2,800 (5400)	400 (5800)	200 (6000)	–	6,000
	実績	–（該当月までの累計）	–	–	3,819	3,104 (6,923)	522 (7,445)	0 (7,445)	0 (7,445)	7,445
	進捗率(%)	100%	0 %	0 %	64%	115%	124%	124%	124%	124%
KPI	ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数	300	–	–	120	135 (255)	30 (285)	15 (300)	–	300
	実績	–（該当月までの累計）	–	–	124	189 (313)	150 (463)	49 (512)	0 (512)	512
	進捗率(%)	100%	0 %	0 %	41%	104%	154%	170%	170%	170%

5.総括

1.実証事業の成果

実証事業によって地域に与えた影響を複数の観点ごとにお示します。

1.　事業者プラットフォームの構築

II 観光産業の生産性向上　III　観光地経営の高度化

■LINEを活用した事業者プラットフォーム

- チケット販売枚数やアウェイ観戦客の傾向等の情報を共有することで、仕入れや営業人員等の最適化・効率化につながる可能性を検証できた。
- UI/UXが優れた、また、使い慣れた媒体での事業者プラットフォームを構築することができたため、事業者の理解・操作が非常にスムーズであった。
- さらにクーポンや営業状況、お知らせを即時発信する機能を持たせたことで、各事業者が自ら工夫しながら、合計512回の情報を発信することができた。

2.　ターゲットに適した情報発信

I 旅行者の利便性向上・周遊促進

■各媒体の役割明確化とアナログ施策の活用

- ターゲットの属性や来訪目的、ニーズ等に適した媒体（アプリ・web）で情報発信をしたことと、事業者プラットフォームで入力された内容をリアルタイムに各媒体で表示したことで、約600人がクーポンを利用し、地域消費につなげることができた。
- また、シャトルバス降車時にチラシ配布をする等、アナログ施策も併用し、顧客接点を設けたことで、来店者数が数倍に増加する等の成果を得た。

3.　輸送手段の効率化

II 観光産業の生産性向上

■タクシー乗場の混雑状況のリアルタイム把握

- 市内4つのタクシー事業者が、Ｊリーグやイベント時だけでなく、常時閲覧システムを利用。リアルタイムの状況をみて駅南にいる車両を駅北へ移動させる等、効率的な輸送につながった。

4.　デジタル人材の育成と活用

IV　観光デジタル人材の育成・活用

■勉強会・座談会の開催

- 事業者同士での情報交換や、新たな取組の検討等、今まではあまり見られなかった横同士のつながりや連携が進むきっかけの１つとなり、地域の機運醸成につながった。

5.総括

1.実証事業の成果

試合後の飲食店では、ホームサポーター、アウェイサポーター関係なく、サッカー観戦をとおして交流が生まれました。

試合後の飲食店の様子

観光DX

5.総括

1.実証事業の成果

本実証事業は、外的要因（天候・開催時間・対戦相手・順位・会場イベント等）の影響を特に受けやすく、KGI・KPIの推移要因にどの程度相関傾向があるのか把握は難しいですが、例えば9月22日の清水戦は、同一生活圏のチームのため消費単価は低調ですが、10月26日の千葉戦は同じ時間帯のキックオフでありながら、遠方のチームであることから、試合後の市内滞在時間の増加等に繋がったことも予想され、消費単価が上向いたことが考えられます。

	9月7日	9月22日	10月5日	10月26日
KGI：地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数（人）	**832**	**2,987**	**947**	**2,157**
KPI：ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数（件）	**30**	**94**	**104**	**85**
観戦者のうち、地域で消費した人の割合（%）	**21.99%**	**28.00%**	**24.99%**	**30.00%**
観戦者数（人）	3,783	10,667	3,789	7,190
アンケート消費単価（円）	**1,931**	**1,836**	**2,370**	**2,861**
アンケート回答数（件）	209	269	120	250
（以下参考）				
対戦相手	栃木ＳＣ	清水エスパルス	いわきＦＣ	ジェフ千葉
キックオフ時間	19:00	14:30	17:00	14:00
試合結果	○	●	△	●
天候	晴	曇	雨	晴

5.総括

2.今後の展望

本事業は、主体事業者や一部の団体だけで進めていくのではなく、“地域一体で” “事業者と共創” しながら、各関係者がそれぞれ自分事化することが重要だと考えています。そこで、次年度以降は、今年度取り組んだことの「仕組み化」を図ることに加え、より効率良く事業者を巻き込むための「商材化」と「一体感醸成」、組織体制の「ブランド力」向上を図っていきます。

5.総括

2.今後の展望

<注力ポイント①：商材化と一体感醸成>

より効率良く事業者を巻き込むために、本事業に参画することの価値を共有し、一体感を醸成するため、提供内容を整理し、商材化を図る。
なお、価格は３メニュー用意し、それぞれで得られる価値が変わるようにする。
また、提供物の１つとして、本事業専用のTシャツを用意し、試合日とその前日に参画事業者が着用することで、来訪者へのおもてなしと、地域の一体感を高める。

	年額１万円コース	年額３万円コース	年額５万円コース
提供権利	➢ LINEアカウントへの参加 ➢ デジタルマップ（ユニタビ・地域サイト）への掲載	➢ LINEアカウントへの参加 ➢ デジタルマップ（ユニタビ・地域サイト）への掲載 ➢ 限定イベントの案内	➢ LINEアカウントへの参加 ➢ デジタルマップ（ユニタビ・地域サイト）への掲載 ➢ 限定イベントの案内 ➢ チラシ製作時等の優先掲載
LINE機能	➢ 試合・イベントの案内 ➢ 営業情報の更新 ➢ クーポンの登録	➢ 試合・イベントの案内 ➢ 営業情報の更新 ➢ クーポンの登録 ➢ 本日のおすすめ情報の発信	➢ 試合・イベントの案内 ➢ 営業情報の更新 ➢ クーポンの登録 ➢ 本日のおすすめ情報の発信 ➢ 詳細なデータ共有
デジタルマップ機能	➢ LINE上で登録された情報の表示	➢ LINE上で登録された情報の表示	➢ LINE上で登録された情報の表示 ➢ バナー掲載（回数制限あり） ➢ PUSH通知（回数制限あり）
送付物	➢ 藤色プロジェクトのタペストリーとのぼり ➢ 藤色Tシャツ 1枚	➢ 藤色プロジェクトのタペストリーとのぼり ➢ 藤色Tシャツ 3枚	➢ 藤色プロジェクトのタペストリーとのぼり ➢ 藤色Tシャツ 5枚
MYFC特典	➢ 招待チケット２枚（開幕戦） ➢ カレンダー・ポスター等	➢ 招待チケット２枚（開幕戦） ➢ カレンダー・ポスター等	➢ 招待チケット２枚（開幕戦） ➢ カレンダー・ポスター等

藤色Tシャツ

「一体感の醸成」に加え、店舗来訪者が「皆同じTシャツを着ていることに興味を持つこと」による観戦客増加にも寄与すると考えている。

■ 2024シーズン成果報告会 兼 2025シーズン事業説明会の開催について

～ Next 100 スポーツツーリズム共創会議 2024シーズン成果報告会-Go To 2025-の開催～

・実施主体、連携事業者による本実証事業での成果報告会を実施しました。また藤枝MYFCホームゲームでのアンケート調査により見えてきた来訪者データの共有等を用い、今後取組むべき施策の共有をしました。

・また、2025シーズンに向けた参画事業者募集説明会もあわせて行い、地域としての一体感醸成にむけ、取り組み等を紹介しました。

・【報告会概要】

- 実施日時　１月２９日(水)１０：３０～１３：００
- 参加人数　約６０名（２０２４シーズン参画事業者、飲食店関係者、新規参画希望事業者等）

2025新シーズンに向け地域の一体感醸成を図り、地域全体での取り組みに向けたきっかけづくり

Next100 スポーツツーリズム共創会議
2024シーズン成果報告会
-Go To 2025-

【日時】令和7年1月29日(水)10:30~12:00
【場所】藤枝市産学官連携推進センター(BiVi藤枝)

次　第

1.開　　会　一般社団法人藤枝市観光協会　会長　江崎晴誠
2.あいさつ　株式会社藤枝MYFC　代表取締役　徳田航介 様
3.事業報告　藤枝市・(一社)藤枝市観光協会
(株)ナビタイムジャパン
(公財)するが企画観光局
4.2025シーズンの取組、事業者募集について
(一社)藤枝市観光協会
5.質疑応答

藤枝市 Fujieda City　GO! FUJIEDA (一社)藤枝市観光協会

5.総括

2.今後の展望

<注力ポイント②：組織体制の「ブランド力」向上>

事業の自走化・マネタイズを図る上で、組織体制の"ブランド・箔"は重要な要素だと考える。
そこで、省庁・自治体・大手企業・地元有力企業等との連携にも注力する。

2025年2月時点の体制

蹴球都市藤枝
Next100
スポーツツーリズム
プロジェクト

実施主体

GO! FUJIEDA
(一社)藤枝市観光協会

藤枝市
Fujieda City

Supported by

経済産業省
関東経済産業局

SURUGA
Market!ng&
Tour!sm Bureau

NAVITIME

FUJIEDA
MYFC

明治安田

5.総括

2.今後の展望

<注力ポイント③：周遊促進のための「コンテンツ造成」>

仕組みを作るだけでなく、「そこに行きたい！」と思わせる魅力も重要だと考え、藤枝が持つ地域資源を磨き上げ、コンテンツ造成にも取組む。

第１弾として、「試合日に、駅前以外の１スポットに立ち寄ってもらう」ことを目標に、藤枝MYFCの選手・スタッフが毎年必勝祈願を行う飽波神社に巨大絵馬を設置し、ファンサポーターの必勝祈願を促す施策を講じた。

第２弾以降は、周遊スポットを増やす施策や、体験コンテンツの造成、さらには、「朝ラーメン」等の資源と連携した宿泊を伴うようなコンテンツ造成にも取組む。

5.総括

2.今後の展望

<注力ポイント④：周辺市町との「広域連携」>

観光誘客や周遊促進に周辺市町も含め、地域資源を最大限活用して取り組んでいきます。

サッカー：藤枝市

蓬莱橋：島田市

まぐろ：焼津市

ＳＬ：川根本町

6.実施体制

6.実施体制

1.体制図

本実証事業を推進した実施体制や役割分担を示します。

（代表団体）

一般社団法人 藤枝市観光協会

業務全体の統括・企画・進捗管理
実証事業の次年度継続方法検討
地域事業者・事業者プラットフォームの統括、効果測定・検証　等

伴走コンサルタント

・他地域の事例紹介、事業全体の進捗管理、事業遂行時の助言 等

事務局

・事業全体の進捗管理、定例会議開催や報告書作成等の全面的な支援
・観光庁との調整 等

地域内関係者

株式会社 藤枝MYFC	チケット販売状況、着券情報の共有　等
（公財）するが企画観光局	藤枝市を含む周辺地域の旅行者数等のデータ提供 効果測定・検証　等
静鉄タクシー株式会社	バス・タクシーの運行相乗りマッチングの企画　等
静岡産業大学	藤枝市民大学との連携による、デジタル人材や街づくり人材の育成　等
株式会社JTB 静岡支店	シームレスな体験予約システム「JTBBOKUN」導入
株式会社 中央防犯	藤枝駅北口監視カメラ設置および人流解析
株式会社藤枝江崎新聞店	地域の機運醸成や事業者プラットフォーム等の構築システム利活用促進番組の制作・放送
株式会社 サンロフト	地域サイトリニューアルおよびデジタル観光パンフレット制作
藤枝市	業務全体の支援、関係者への声がけ 事業者・事業者プラットフォームの統括支援　等

地域外関係者

株式会社 ナビタイムジャパン	ユニタビの運用とCMSの提供 事業者プラットフォームの構築および提供、プロモーション　等

観光DX

7.おわりに

7.おわりに

“地域一丸” “事業者と共創” しながら、
３ヵ年を掛けて、「スポーツツーリズムによる稼ぐ観光スタイル」の確立と、
本事業に関わる全ての方々への価値・好循環の創出を目指していきます。

本事業を参考に自地域で事業展開を検討する方々へ

- 自走化・マネタイズを図るべく、実証時から、事業者に「参画費」を支払っていただくことが大切です。
- デジタル化・DXに取組む際の「媒体」「システム」選定は、地域の皆が使いやすいものを選ぶことが大切です。
- スポーツツーリズムは、通常観光以上に一極集中が起こりやすい観光形態となりますので、渋滞・混雑等の課題も出てきますが、優先度付けをして１つ１つ解決を図ることが大切です。