

## 観光を稼ぐ産業へ。 静岡デスティネーションキャンペーンが試金石

朝の魚市場で迫力の鮪のセリを見学した後、焼津港に揚がったミナミマグロを盛り付け、自分だけの鮪丼に舌鼓一。

JRグループや自治体、観光事業者が進める国内最大規模の観光企画「デスティネーションキャンペーン(DC)」が4月から6月にかけて静岡県内全域で展開されている。

伊豆の温泉地や富士山、浜名湖など自然景観、世界遺産の韮山反射炉といった歴史的な建造物を多数抱える本県は、観光資源にことかかない。食材も豊かだ。県内を訪れる観光交流客は年間1億5千万人を超える。だが、宿泊客数は1900万人にとどまる。首都圏と中京、関西圏にはさまれ新幹線駅が6駅、東名、新東名が走る本県は、訪れやすいが帰りやすいロケーションにあるともいえる。

本県観光客一人当たりの消費単価は、宿泊を伴う場合の3万1643円に対し、日帰り客は9337円(2017年度、県外客)と3倍以上の開きがある。観光は単に来訪客の「量」を増やすだけでは「稼ぐ産業」として十分とはいえない。旅行の満足度を高め、お金を落としてもらえ「質」が求められる。

19年ぶりとなる今回の静岡DCでは、県内各地域から383企画の旅行商品が用意された。食や富士山、パワースポット、歴史・文化、風景、サイクリングなどのアクティビティーが切り口。県内各地へ観光列車も23本運行する。焼津港ではマグロのセリ見学と「朝メシ」を組み合わせた商品で、来訪者の前日からの宿泊・滞在を促す。

こうした企画がどう受け入れられるのか。旅行者の目線で検証し、地域を磨き上げることが静岡DCでは必要だ。

静岡新聞社 編集局専任局長兼論説委員長 海野俊也