

## 第5章 全市的な取組の方向性

---

「リラックスできるまち・いとう」の観光地ビジョンの具現化に向けて推進する全市的な取組・施策の方向性を示す。

- ・本章及び次章において「展開施策例」として記載している項目は、伊東市観光基本計画市民懇話会<sup>(注1)</sup>及び伊東みらい観光塾<sup>(注2)</sup>やパブリックコメントで提案されたアイデア、意見等を基に取りまとめたものであり、今後、事業化の可能性分析や費用対効果の検証等を踏まえ、具体的な事業やプロジェクトとして推進する施策を選択していく。
- ・また、具体的な事業や施策は、「展開施策例」として記載した項目以外にも、環境の変化等の状況に即して必要なものがあれば取り入れ、柔軟に実施していく。

<sup>(注1)</sup> 伊東市観光基本計画市民懇話会：本計画の策定に当たって計画内容の審議を行う会議体で、市議会議員、各種団体や市民の代表、学識経験者で構成され、全4回開催した。（巻末関連資料 付2、付3参照）

<sup>(注2)</sup> 伊東みらい観光塾：本計画策定に当たって、事業者、市民の意見や提案を計画に反映させること等を目的に、市内の各種団体関係者や公募市民等の参加により全6回、講演会やワークショップを開催した。（巻末関連資料 付4、付5参照）



## 1. 観光プロモーションと情報受発信機能の強化

「リラックスできるまち」としての本市の観光魅力のプロモーションをより効果的に展開していく。また、観光客のニーズや市場環境の変化に対応し、観光客数の増加と関連消費の拡大を図っていくため、潜在市場も含めた観光客の行動特性やニーズ等を的確に収集するとともに、アプローチする対象層に対して効果的に情報を発信していく仕組みや体制を整備する。

### 現状

#### (プロモーション)

- 伊東八景のフォトコンテストやプロモーションビデオ制作、季節に応じたキャンペーンやイベントプロモーション、展示会等への出展 PR 等を展開しており、今後に向けては、他の観光地との地域間競争の中で「伊東らしさ」をより明確に打ち出し、独自の魅力をアピールしていく必要がある。

#### (情報収集)

- 毎年、本市を訪れる観光客を対象に実態調査を実施し、観光客のプロフィール、観光行動や意識等について、実態把握を行っている。

#### (情報発信)

- 観光パンフレットやイベント告知チラシ等を制作するとともに、テーマ別に次のウェブサイトや SNS アカウントによる情報発信を行っている。
  - ◇ 市内体験施設をとりまとめたホームページ (伊東がもっと楽しくなる.com)
  - ◇ 静岡 destinations キャンペーン特設ホームページ (しずおか伊東元気旅.com)
  - ◇ HIKARI to YUKATA にぎわい特設ホームページ (浴衣で巡る伊東温泉.com)
  - ◇ ロケ地誘致に向けた伊東市特設ホームページ (伊東市ロケ支援.com)
  - ◇ facebook 「いとし、いとうし」
  - ◇ instagram 「itouji\_official」
- 伊東観光協会のホームページのアクセス数は増加しているものの、直帰率が高く、アクセスの増加が必ずしも観光交流人口の拡大に繋がっていないため、利用者の情報ニーズに即した情報を探しやすい形で提供することが求められている。

### 取組の視点

「リラックスできるまち」のプロモーション

情報発信力の強化

情報収集の仕組み整備

### 取組・施策の方向性

「リラックスできるまち・いとう」の観光地ビジョンに沿って、本市の観光資源の魅力を再編集して国内外に訴求していく。また、既存のパンフレット、ホームページや SNS の公式アカウント等の発信メッセージや情報デザインのあり方を見直す。

## 「リラックスできるまち」のプロモーション

### (1) 「伊東市ならではの」の魅力のアピール

伊東八景を始めとする本市の観光資源の魅力を「リラックスできるまち」としての視点から再編集し、国内外に効果的にアピールしていく。

#### (既存の施策)

- 観光関連展示会等への出展
- 伊東八景のプロモーション（フォトコンテスト、プロモーションビデオ制作等）
- 伊東温泉ナイス温！ゴルフフェスティバル（キャンペーン）の実施
- 季節ごとの観光イベントの開催（按針祭、花火大会等）

#### (展開施策例)

- 既存の市内観光スポット（伊東八景等）のリラックス効果のアピール
- ストレス解消等をテーマとした誘客キャンペーン

### (2) 新たな来訪目的を創出するプロモーション

例えば「新しい温泉エンターテイメントスポーツ」をテーマとする等、既存のイベントや地域資源を活用した体験プログラムの充実や新しい資源の発掘等により、他都市にはない「伊東ならではの」魅力をアピールする全市的なプロモーションを展開し、新たな来訪目的を開発する。

#### (既存の施策)

- 全日本まくら投げ大会 in 伊東温泉の開催
- 松川タライ乗り競走の実施

#### (展開施策例)

- 「まくら投げ競技」の普及促進、着地型ツアープログラム化
- 温泉エンターテイメントスポーツの祭典開催
- 美や若さ、リラクゼーション等をテーマとした着地型プログラムの充実

### (3) 海外向けプロモーション

海外に向けて、「リラックスできるまち」としての本市の観光魅力を効果的に発信し、今後、増加が予想される海外からの個人観光客の誘客につなげる。

#### (既存の施策)

- (一社)美しい伊豆創造センターや伊東市インバウンド推進協議会と連携した海外セールスや富士・箱根・伊豆国際観光テーマ地区推進協議会への協力
- タイ映画のロケーション（撮影）誘致・支援

#### (展開施策例)

- SNS を活用した市内「リラックススポット」の紹介
- 海外旅行会社に提供する「リラックスツアー」等の情報の充実
- 外国人アドバイザーを起用したプロモーション企画

## 情報発信力の強化

### (1) ホームページ等の改善

対象層の情報入手行動の特性を踏まえ、観光地ビジョンに沿って既存パンフレットやウェブサイト等の表現、内容の調整を行い、情報発信の方向性を統一する。

また、観光情報を発信するホームページについては、動画等を通じて本市の観光資源の魅力を具体的なイメージとして伝えるとともに、利用者の情報ニーズや探索行動の特性を踏まえ、欲しい情報に迅速にアクセスできるようユーザビリティ（利用のしやすさ）の改善を図る。

#### (展開施策例)

- 動画や写真による本市でリラックスできる具体的なシーンの発信
- 本市ゆかりの著名人からの「リラックスできるまち」への共感メッセージ  
(インタビュー記事のシリーズ掲載等)
- 公共交通の運行、観光施設、周遊切符、モデルコース等の情報の集約

### (2) メディア報道やSNSでの本市情報の発信・拡散の促進

フィルムコミッション活動の強化等により、本市に関する情報のメディア発信量の拡大を図るとともに、SNSや口コミネットワークを通じた情報拡散を促す施策を展開する。

#### (重点施策)

- テレビ番組等の撮影誘致（フィルムコミッション活動）の強化

#### (展開施策例)

- 特定の対象層に支持される媒体（雑誌、ウェブサイト等）とのタイアップ
- 伊東在住・ゆかりの著名人によるSNS等での発信促進
- イベント参加者や来訪者がSNSで発信する仕掛けづくり（撮影スポットのPR等）

## 情報収集の仕組み整備

継続的な調査の実施によって、本市を訪れる観光客の実態や利用者のニーズ、満足度情報等の情報を収集するとともに、観光客の行動特性やニーズをより詳細に把握するための新たな調査システムを導入することで、本計画の目標達成度を的確に把握し、本計画の推進方法の見直し、改善を行うための情報として活用する。

#### (既存の施策)

- 伊東温泉観光客実態調査の実施

#### (展開施策例)

- ウェブサイトやSNSを活用した観光客（潜在層含む。）からの情報収集
- ICT（スマートフォン等）を活用した観光客の市内回遊行動調査による消費行動と市内産業への波及効果分析
- イベント等の施策別の効果測定システム

## 2. インバウンド観光の推進

国においては、年間の訪日外国人旅行者数を2020年までに4,000万人、2030年までに6,000万人とする目標を掲げ、積極的にインバウンド観光の推進に取り組んでいる。今後拡大が見込まれるこの訪日外国人観光客の市場に対応するため、インバウンド観光施策を全市的な視野から体系的に展開していく。

### 現状

- 本市観光課調べによると、2017（平成29）年の外国人観光客の市内宿泊者数は、約5.9万人で、2011（平成23）年の東日本大震災による落ち込み以降、増加傾向にあったが、全国的な傾向とは逆に、2016（平成28）年から減少に転じている。国別では、台湾（37%）、中国（31%）が約7割を占めている。
- 観光庁調査<sup>30</sup>では、訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこととしては「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」（32.9%）が最も多く、次いで「無料公衆無線LAN環境」（28.7%）、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」（23.6%）の順となっている。また、「交通機関の利用」（18.4%）や「両替」（16.8%）、「クレジットカード等の利用」（13.6%）といった項目も比較的高い数字となっている。
- インバウンド観光需要を取り込むためには、施設等のスタッフとコミュニケーションがとれないことや、多言語表示の少なさ・分かりにくさ、宿泊・観光施設でのキャッシュレス決済手段の整備等の問題に対して全市的な対応を図っていく必要がある。

### 取組の視点

外国人観光客の受入れ環境の整備

インバウンド観光人材の養成

海外に向けたマーケティング活動

### 取組・施策の方向性

本計画の期間中に開催されるラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックでは、多数の外国人関係者や観戦客が訪日すると見込まれる。両大会の機会を、観光、交通関係者等の意識改革と環境整備の好機ととらえ、大会後のインバウンド観光市場の持続的拡大のための推進基盤整備に積極的に取り組む。

<sup>30</sup> 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート（平成28年度）」

## 外国人観光客の受入れ環境の整備

### (1) 観光サービス・環境の多言語化推進

個人旅行が増加傾向にある中で、外国人観光客のニーズに合わせ、言葉が通じないストレスを極力軽減し、リラックスして旅を楽しめる環境やサービスの整備を進める。多言語化の推進に当たっては、スマートフォン等での情報提供や自動翻訳技術の活用等によって、過度な案内サインが自然景観や街並みの情緒性を損なうことのないように配慮する。

#### (既存の施策)

- パンフレットの多言語化
- 観光スポット等の多言語標記化
- Wi-Fi 環境の整備や宿泊施設等への補助

#### (展開施策例)

- 観光案内ウェブサイトの多言語化
- 多言語案内サインやシステムの導入（ICT を活用した効率的な整備）
- 観光案内所の多言語対応機能の整備（通訳人材の配置やコールセンター機能の整備）
- 伊東商工会議所等の経済団体と連携したキャッシュレスサービス導入の推進

### (2) 外国人観光客の安全・安心環境の確保

災害や不慮の事故、発病等の緊急時に、外国人観光客に対して的確な情報提供とサポートができる機能を整備し、海外に向けて「安全・安心なリラクスタウン・いとう」をアピールしていく。

#### (展開施策例)

- 災害等の緊急時の宿泊施設や駅、観光拠点への多言語情報提供の仕組み整備
- 外国語観光ウェブサイトへの旅行時緊急対応マニュアルや案内の掲載（医療、不慮の事故対応等）
- 外国人向け「セーフティトラベルガイドブック」の制作

## インバウンド観光人材の養成

外国人観光客による交流人口の増加と市内消費の拡大を図るため、接客スタッフの英会話教育や外国人団体のツアーコーディネーターができる高度な人材の育成等の施策を積極的に推進する。

#### (展開施策例)

- 海外の学校団体等の教育訪日旅行受入れコーディネーターの養成
- 外国人観光客受入れオペレーター（着地旅行サービス事業者）の育成
- 伊東の歴史・文化を発信できる観光案内通訳士、バイリンガル観光ボランティアガイドの育成

- 宿泊施設、観光施設、交通事業者等に対するスタッフ英会話教育の支援
- 宿泊施設や飲食店の接客サービス多言語支援システムの開発  
(自動翻訳アプリやおもてなし言葉の翻訳カード等)

### 海外に向けたマーケティング活動

先述した海外向けプロモーション施策とともに、静岡県東部や周辺市町と連携し、広域連携による海外向けマーケティング活動を展開しインバウンド市場の拡大につなげる。

#### (既存の施策)

- タイ人向け FaceBook による情報発信
- (一社)美しい伊豆創造センターによる伊豆半島市町のトップセールスや商談会への参加
- 観光旅行展の出展やファムトリップの実施

#### (展開施策例)

- ラグビーワールドカップ観戦客向けプロモーション
- 東京オリンピック・パラリンピックの機会を生かした海外への情報発信  
(事前キャンプ受入れ等)
- ジオサイトのプロモーション



### 3. 推進体制の構築

本計画を円滑、かつ効果的に推進していくための体制を以下の取組・施策によって構築する。

#### 3.1 目標達成度の検証と計画へのフィードバック（見直し）

計画の実効性をより高めるため、計画年次の途中で目標値の達成度を検証し、その結果を次年度の事業計画に反映させるとともに、必要に応じて計画の見直しを行っていく。また、既存施策の評価、見直しと合わせて、市場環境の変化に対応した新たな施策にも柔軟に取り組んでいく。

#### 3.2 市民への周知と参加の促進

来訪者をまち全体で歓迎し、温かくもてなす「観光まちづくり」を推進するためには、本計画の趣旨を市民に周知し、観光を軸としたまちづくりへの理解と参加を促進していく必要がある。そのため、以下の施策を戦略的に展開する。

##### （1）市民向け広報の強化

広報紙等を通じて本市における観光産業の重要性や本計画の趣旨を幅広い市民にわかりやすく伝え、周知を図っていく。

###### （既存の施策）

- 観光基本計画を市のホームページに掲載

###### （展開施策例）

- 広報紙の特集記事化
- 市民への計画PR（タウンミーティング等での紹介）
- 市内の観光施設や体験プログラムの市民利用促進キャンペーン

##### （2）市民参加の促進

市民全体で本市の観光を盛り上げていく市民参加型の施策を推進し、市民のおもてなし、歓迎意識を醸成していく。

###### 1) 市民公募事業

事業推進のための広報ツール制作等を市民参加型事業（公募等）として実施する。

###### （展開施策例）

- 「リラックスできるまち・いとう」のシンボルマーク公募
- キャンペーンやイベントのキャッチフレーズ公募
- 観光客おもてなしのモデル事業公募

## 2) 市民が選ぶ「リラックススポット 100 選」

「ゆったり」「のんびり」「ゆったり」等をキーワードに、「リラックスできるまち・いとう」にふさわしい場所を市民から推薦してもらい、100 か所を「いとうのリラックススポット 100 選」として認定する。推薦者には、市内のホテル・旅館や観光・体験施設事業者の協力により、各施設の無料体験や割引クーポン券をプレゼントする。

### (展開施策例)

- 「リラックススポット 100 選」の募集・選定
- 紹介ホームページやガイドアプリ、パンフレットの制作

## 3) 観光ボランティア活動の仕組みづくり

東京オリンピック・パラリンピックのボランティア参加を促進するとともに、その経験者が大会後も観光ボランティアとして活動できる仕組みを整備し、イベント運営等を支える市民ボランティアの輪を拡大していく。

### (既存の施策)

- 伊東自然歴史案内人会の研修助成
- 伊東観光サポーターによるイベントボランティアや宣伝協力活動

### (展開施策例)

- 東京オリンピック・パラリンピック観戦者へのおもてなしサービスの提供
- 大会後の都市ボランティア参加者の活動母体づくり

## 4) 子どもたちの参加促進

観光について学ぶ授業を学校教育に取り入れる等、小・中、高校生が本市の観光についての理解を深め、関心を持ってもらうための施策を推進する。

### (既存の施策)

- 高校生おもてなし特派員事業
- 小・中学校を対象とした観光出前講座の実施

### (展開施策例)

- 学校向け観光学習教材の制作（総合教育等で活用）
- 大学と連携した小中学生観光ボランティア体験カリキュラムの開発
- 市内観光施設やホテル・旅館での高校生インターン制度

## 3.3 多様な連携による計画の推進

本計画の推進に当たっては、本市関連部署と伊東観光協会を始め、各種団体や関連企業等との協力関係を確立し、一体となって取り組んでいくことが求められる。

### (1) 市内の連携体制の構築

観光まちづくりを円滑に推進するため、本市観光課を中心に、必要に応じて関連部署の担当者による連絡・調整会議を開催する等の方策により、関連部署が情報を共有し、連携、協働できる体制を構築する。

**(展開施策例)**

- 庁内関連部署間の情報共有、連携体制の整備
- 多様な団体が連携した観光まちづくり組織（伊東版DMO<sup>31</sup>等）設立に向けた調査研究

**(2) 組織間連携による観光推進基盤の構築**

観光・宿泊関連団体、交通事業者と警察、消防、医療機関等が一体となって、「リラックスできるまち・いとう」の実現に向けた交通、情報通信、ユニバーサルデザイン等の都市基盤整備を推進する体制を整備する。特に、災害時や救急医療等の観光客の安全・安心対策について重点的な取組を推進する。

**(展開施策例)**

- 災害時の観光客安全・安心行動計画の策定
- 異分野連携による観光基盤整備検討の仕組みづくり
- 障がい者や要介護者等に優しいユニバーサルツーリズム基盤の検討

**(3) 多様な連携による観光活力づくり**

観光関連分野だけでなく、異なる業種、分野の連携によって、新しいサービスや商品を開発する等、活力ある観光まちづくりを進めていく。

**(既存の施策)**

- 伊東商工会議所による伊東ブランドの認定
- 伊豆・いとう地魚王国の取組
- ご当地食材等を活用したオリジナルメニューの開発

**(展開施策例)**

- 異業種連携による新商品・サービスの開発マッチング、支援制度
- 観光客向け地場産品流通ルートの開発

**(4) 広域連携による効果的なマーケティング展開**

静岡県、県東部地域の市町等との連携によって伊豆や富士山を訴求し、エリアへの来訪を促すマーケティング活動を展開する。

**(既存の施策)**

- 美しい伊豆創造センターによる伊豆半島7市6町との連携
- 伊豆半島ジオパーク推進協議会による伊豆半島7市8町との連携
- 伊豆急行線沿線市町（伊豆半島東海岸）による合同の首都圏プロモーションの実施
- 静岡ゲストイネーションキャンペーン

**(展開施策例)**

- 国内外観光イベント等への出展やPRの実施
- 海外向け伊豆ジオサイトのプロモーション

<sup>31</sup> DMO : Destination Marketing/Management Organization の略で、観光地のマーケティング、プロモーションやブランディングのほか、サービス品質や安全、資源管理等のマネジメント機能を担う機関のこと。

