

第4次伊東市観光基本計画

2024年度 → 2028年度

(原案)

2023(令和5)年12月

伊東市

目次

第1章 計画の枠組み

(1) 計画の目的	1
(2) 計画の位置付け	1
(3) 計画期間	1

第2章 計画の背景

1. 観光を取り巻く環境の変化	3
2. 観光の状況	6
3. 新しい観光市場の展望	13
4. 国の関連政策	17
5. 静岡県の観光施策方針	18
6. 上位・関連計画	19

第3章 本市観光の現状と課題

1. 来遊客数の推移	21
2. 観光客の概況	24
3. 観光WEBサイトのアクセス分析	27
4. 前計画の達成度	29
5. 本市観光の課題	31

第4章 本市観光の方向性

1. 目指す姿	33
2. 基本方針	34
3. 計画の目標	35
4. 計画の推進体制	37
5. 施策指針	38
6. 地区別の方向性	41



伊 東

I
T
O

観光ブランド

TOURISM BRAND

《第1章》 計画の枠組み



(1) 計画の目的

本市は全国有数の湧出量を誇る温泉資源を有し、国際観光温泉文化都市¹に指定されている。また、市域の約4割が富士箱根伊豆国立公園地域に属するなど、海・山・川・湖の自然、景観にも恵まれており、これらの地域資源を活かした観光を基幹産業として発展してきた。2019（平成31）年3月には、その指針として「第3次伊東市観光基本計画」（以下、「前計画」と表記）を策定し、時代の変化に対応して交流人口と市内消費の拡大を図っていくことをねらいとした取組を推進してきた。

しかし、2020（令和2）年からの新型コロナウイルスの感染拡大（以下、「コロナ禍」と表記）という未曾有の事態の発生によって本市の観光産業は大きな痛手を受け、そのリカバリーに向けた観光戦略の再構築が求められる状況となっている。

本計画は、この認識の下、前計画の計画期間が2023（令和5）年度で終了することから、その後継計画として本市の観光振興の基本的な考え方と指針を示すものである。

(2) 計画の位置付け

第五次伊東市総合計画で示されている本市の将来像「出会い つながり みんなで育む 自然豊かなやさしいまち いとう ～行ってみたい 住んでみたい 住んでいたい まちづくり～」の実現を目指し、同計画の政策目標に沿って、観光分野の施策の方向性を明らかにする。

(3) 計画期間

2024（令和6）年度から2028（令和10）年度までの5年間の計画期間とする。



1 国際観光温泉文化都市:戦後復興期の1950（昭和25）年に成立した伊東国際観光温泉文化都市建設法（日本国憲法第95条に基づく個別の特別法）により国際的な観光・温泉等の文化・親善を促進する地域として指定されている。同時期に、熱海市、別府市、松山市が国際観光温泉文化都市に指定されている。



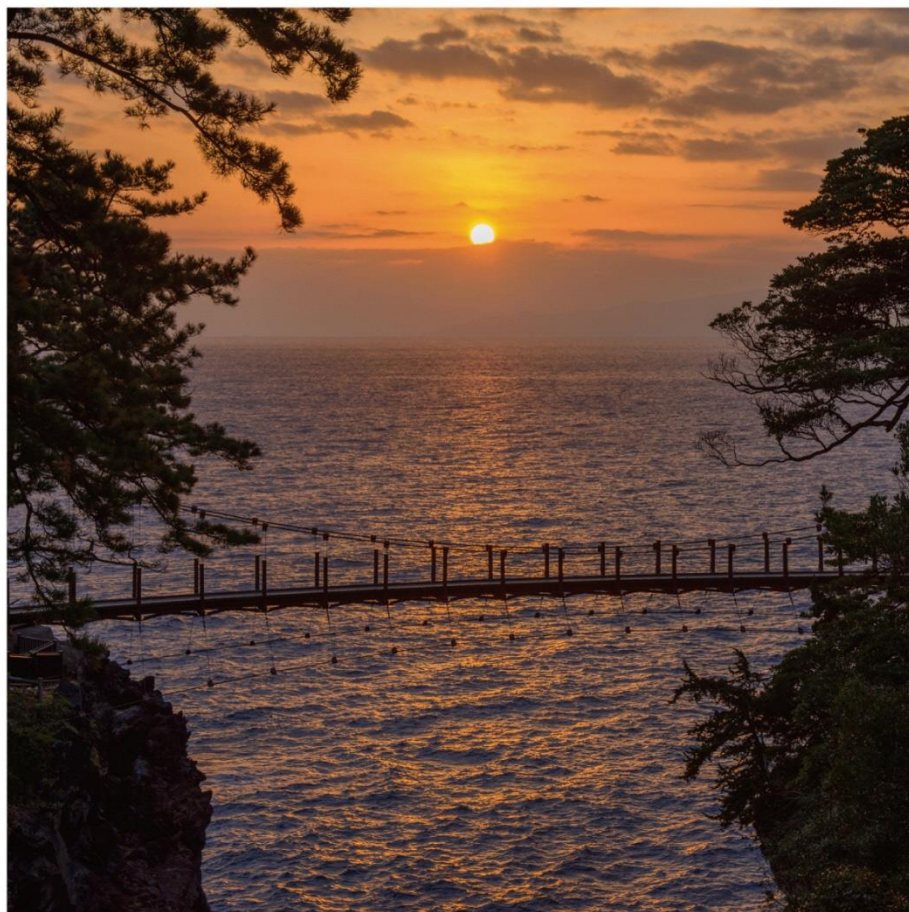
伊 東

I
T
O

観光ブランド

TOURISM BRAND

《第2章》
計画の背景



1. 観光を取り巻く環境の変化

(1) 人口減少社会へ

少子高齢化の進行によって日本の総人口は2008（平成20）年をピークに減少を続けており、国立社会保障・人口問題研究所（以下、「社人研」と略記）によれば、2070（令和52）年には2020（令和2）年時点から3割減の8,700万人まで減少し、総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は、2020（令和2）年の28.6%から38.7%まで上昇すると予測されている²。

人口減少は観光客数の落ち込みに直結するため、今後、日本人の国内観光市場の大きな拡大は期待しにくい状況にある。また、少子高齢化に伴い生産年齢人口も減少することから観光業界の担い手不足がより深刻になることも懸念されている。

(2) 人生100年時代の到来

高齢化率が上昇する背景に平均寿命の延伸がある。日本は世界有数の長寿国であり、社人研の予測では、2065（令和47）年には、国民の平均寿命は男性84.95歳、女性91.35歳（死亡中位仮定³）となり、女性は90歳を超えると推計されている。まさに「人生100年時代⁴」が到来しようとしており、今後、老年期を迎える人々にはこれまでの「老後」とは異なる新しい人生設計が求められることになる。

社会的には医療費や介護費などの公的負担が大きな課題となるが、一方で時間的にゆとりのある高齢者向けの観光需要が増加する可能性も指摘されている。

このような環境変化の中で、例えば健康管理や介護機能を備えた旅行サービスや「学び」の要素を取り入れた滞在プログラムなど、高齢者のニーズに対応した旅行商品を開発することで新たな観光需要を創出していくことが期待される。

(3) ウィズコロナからアフターコロナへ

新型コロナウイルスの感染者が2020（令和2）年1月に国内で初めて確認され、その後、感染者数が急速に増加したため、政府は緊急事態宣言を発出するなどの対策に乗り出した。その中で、外出などの行動制限により国内外からの観光客数は激減し、観光関連業界は大きな打撃を受けた。

発生から2年が経過した2022（令和4）年に入ってようやく観光市場は回復基調に転じ、2023（令和5）年5月には新型コロナウイルスの感染症法上の分類が季節性インフルエンザと同じ「5類」に引き下げられるなど、「ウィズコロナ」から「アフターコロナ」社会へと移行し、コロナ禍によって、国民の余暇行動や意識は大きく変化した。

また、度重なる緊急事態宣言の発出等で外出制限が長引く中、3密の回避など「新しい生活様式⁵」の常態化が進むにつれ、近距離の観光需要が高まり、家にいながらオンラインで旅行体験ができるオンライン観光（リモート観光）も普及した。また、屋外での活動や自然とのふれあい志向も高まり、サイクリング・ゴルフ・キャンプなどのアウトドアレジャー市場の拡大に繋がった。

² 参考：国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（令和5年推計）報告」。将来推計人口は国勢調査を基に5年に1度改定されるが、今回の推計は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で1年遅れとなる6年ぶりの改定となった。

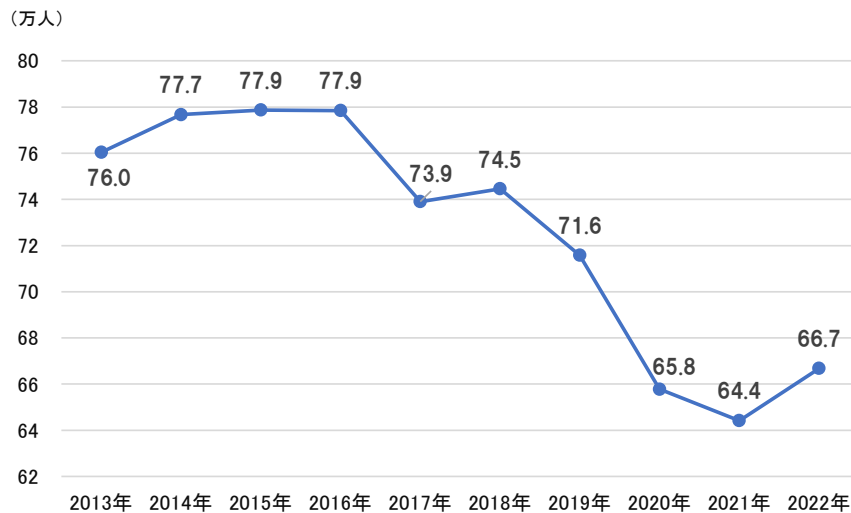
³ 死亡中位仮定：国立社会保障・人口問題研究所では、将来推計人口は、将来の出生、死亡、国際人口移動に関する仮定に基づいて算出しており、出生と死亡については、中位、高位、低位の3仮定がある。

⁴ 人生100年時代：ロンドン・ビジネス・スクール教授のリンダ・グラットン、アンドリュー・スコットによる『LIFE SHIFT 100年時代の人生戦略』（東洋経済新報社）において、これまで一般的であった「学ぶ」「働く」「引退する」という3つのライフステージが、人生を100年という単位でとらえたときに大きく変容する可能性があることを提示して話題となった。

⁵ 新しい生活様式：新型コロナウイルス感染症の感染拡大を防止するために、日常生活（感染防止や移動、買物や食事、働き方など）で実践すべきものとして厚生労働省が公表した行動指針。

一方で、コロナ禍は観光業の人手不足にも大きな影響を及ぼした。政府などからの休業や営業時間短縮要請により、宿泊業・飲食サービス業などで多くの従業員が離職を余儀なくされたため、需要が回復しても以前の状態に戻れない事業者も多いのが実状である。コロナ禍以前から宿泊業・飲食サービス業では人手不足感が高まっていたが、今後更に人手不足が深刻化することも危惧されている。

■ 宿泊業の従業員数の推移



出所：サービス産業動向調査（速報・年次）／総務省

(4) 閉塞感の続く国内経済と円安の進行

国内経済はコロナ禍以降大きく落ち込み、更に2022（令和4）年以降は、ロシアによるウクライナ侵攻の影響に円安も加わりエネルギー価格や原材料の仕入れ価格が高騰するなど閉塞感が続いている。観光関連産業も同様であるが、その一方、円安の進行は訪日外国人観光客にとって日本での滞在費用が抑えられるなどのメリットがある。今後も円安傾向が続き、中国などの日本への出国規制の緩和が進めば、訪日客数が早い時期にコロナ禍前の水準を上回る可能性もある。

(5) デジタル革命の進展

観光を取り巻く環境はデジタル技術の進展によっても大きく変化している。オンラインでの予約・決済処理、顧客管理などの業務の効率化はもとより、観光PR、誘客プロモーションの分野においてもデジタル技術の活用は不可欠なものとなっている。

その流れの中で、より広い視野から観光産業のデジタル化を推進する観光DX⁶への関心が高まっている。例えば、人手不足を補完する案内ロボットの活用、外国人観光客向けの自動翻訳機能を備えたガイドアプリ、メタバース⁷を活用した疑似観光体験など、デジタル技術を活用した新しい旅行サービスの可能性が広がっている。今後は、高度な言語処理や画像処理で人工的に文章や画像を生み出す創造的な機能を備えた生成型AI（人工知能）⁸の普及が見込まれており、多様な旅行者のニーズを先取りした高度な情報サービスが実用化される可能性もある。

6 **観光DX**：DXは「Digital Transformation（デジタル変容）」の略語。業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、観光戦略の再構築や、新たな観光ビジネスモデルの創出などの変革を行うことを意味する。

7 **メタバース**：インターネット上の仮想空間であり、利用者はアバター（自身の分身として表示されるキャラクター）を操作して他者と交流したり、仮想空間上での商品購入などのサービスを楽しむことも可能になっている。

8 **生成型AI**：アメリカのOpen AI社が開発した自動応答会話サービス「Chat-GPT」などが実用化されている。

また、交通分野においても駅や宿泊施設からおすすめの観光地までの最適経路を移動時間や交通費用を考慮に入れて選定したり、移動に関わる予約・決済機能をワンストップで提供する観光MaaS⁹の導入が地域で進むなどの状況が想定される。

このような状況の中で、今後の観光施策においてデジタル技術は今以上にその重要性を増していくと考えられる。

(6) 持続可能性への意識の高まり

社会の課題や環境問題に配慮した消費行動を意味するエシカル消費¹⁰が注目され、地域や企業のSDGs¹¹に関する取組が広がるなど、環境保全やジェンダー平等、多文化共生などの社会課題に対する関心の高まりは世界的な潮流となっている。今後、国内においても、この流れの中で環境や地域文化の保全などに対して高い関心、意識を持つ旅行者が増加していくと見込まれる。

コロナ禍以前から一部の観光地では、人が集まりすぎることによって様々な観光公害（観光地の渋滞、ゴミの不法投棄、施設や文化財の破損など）を引き起こすオーバーツーリズム¹²が問題となっていたが、今後、環境や地域文化と共生する持続可能な観光への取組が「選ばれる観光地」となるためにも必要になっていくと考えられる。

9 **MaaS**：「Mobility as a Service」の略。地域住民や旅行者の移動ニーズに対応して、複数の公共交通や移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスで、観光等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるもの（国土交通省ホームページ「新モビリティサービスの推進」より）。

10 **エシカル消費**：エシカル（ethical）は、「倫理的」「道徳的」の意味。人、社会に配慮された商品を見つけ、選んで購入すること。

11 **SDGs**：「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称。2015（平成27）年9月の国連サミットで採択された、持続的な地球環境や社会を実現するための2030年（令和12）まで達成すべき国際社会の共通目標。

12 **オーバーツーリズム**：特定の観光地に多数の観光客が集中することで、地域住民の生活や自然環境、景観などに悪影響をもたらしたり、観光客の満足度を低下させる状況が発生すること。

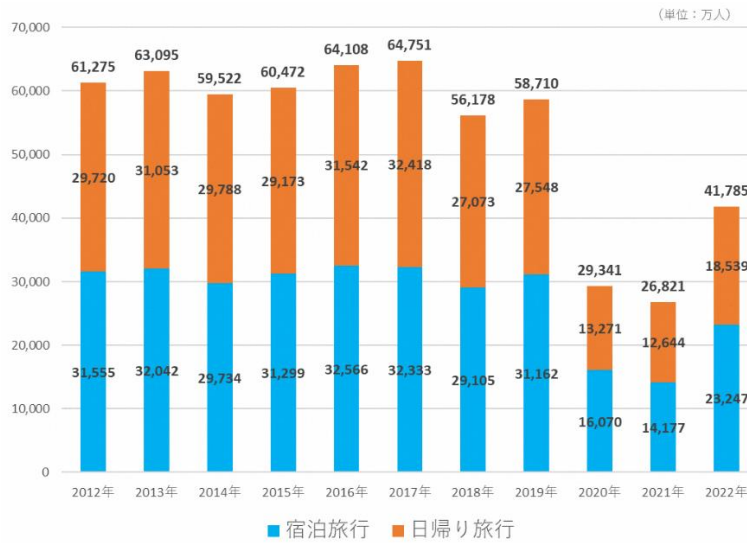
2. 観光の状況

(1) 日本人観光の状況

(ア) 日本人の国内旅行

国内観光客数（宿泊旅行と日帰り旅行の総数）は、コロナ禍前の2019（令和元）年までは6億人前後で推移していたが、2020（令和2）年には約2億9,300万人と前年比50%にまで落ち込んだ。その後2022（令和4）年には行動制限の緩和等を受けて2019年比71.2%の4億1,800万人まで回復した。内訳を見ると宿泊旅行は2019年比74.6%の2億3,300万人で日帰り旅行（67.3%の1億8,500万人）に比べて回復が早い傾向が見られる。

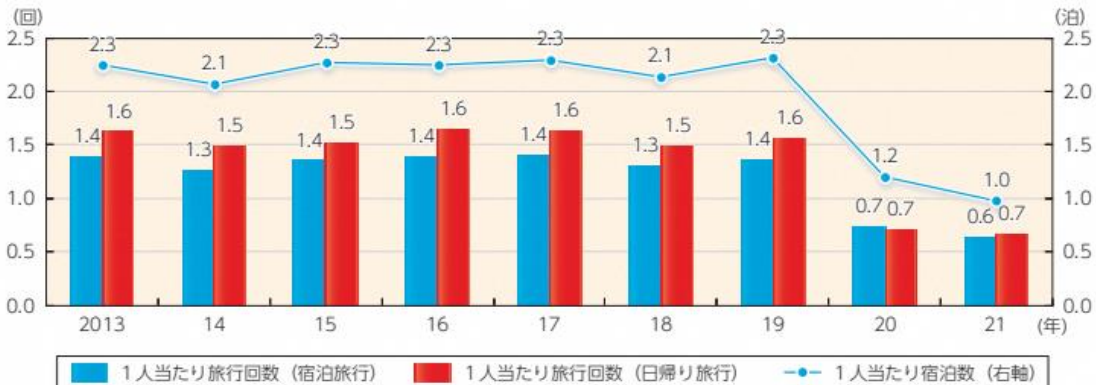
■ 日本人国内延べ旅行者数



出所：旅行・観光消費動向調査 2022年(確報)／観光庁

日本人1人当たりの国内観光旅行の回数、宿泊数は、コロナ禍前の2019（令和元）年は宿泊旅行回数が1.4回、日帰り旅行回数が1.6回、宿泊数が2.3泊で、2015（平成27）年以降大きな変化は見られなかったが、2020（令和2）年はコロナ禍の外出制限等の影響により急減した。2021（令和3）年も宿泊旅行回数は0.6回、日帰り旅行回数は0.7回、宿泊数は1.0泊と、それぞれ2019年の5割以下まで減少している。

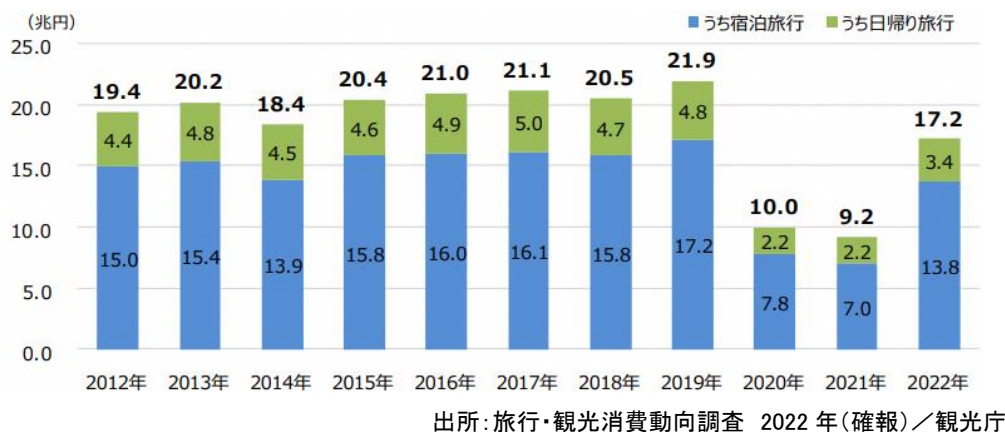
■ 日本人1人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



出所：旅行・観光消費動向調査 観光・レクリエーション目的／観光庁

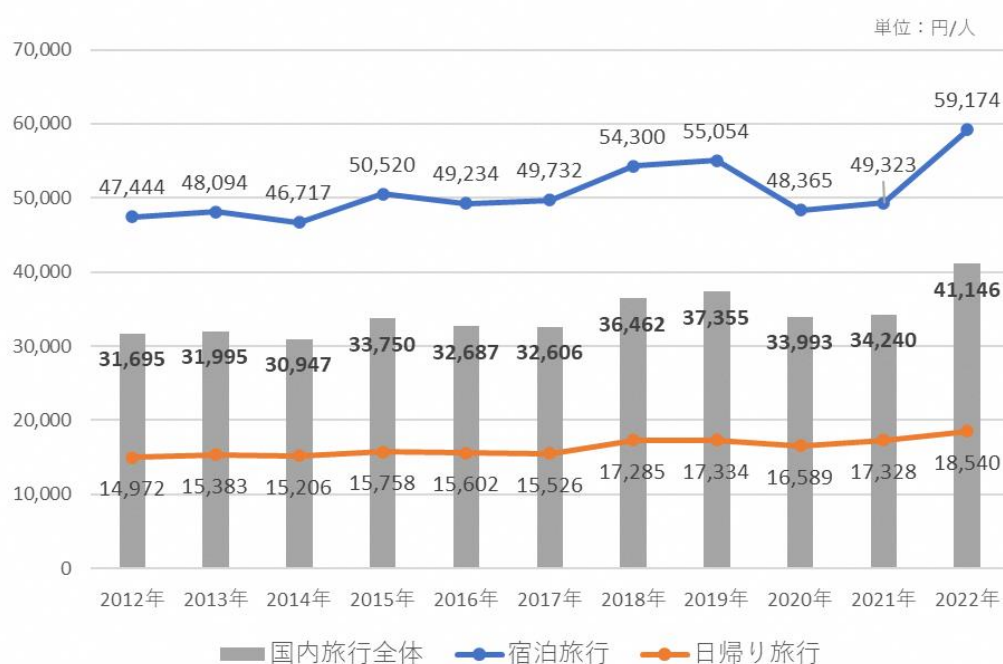
日本人国内旅行消費額は2015（平成27）年以降コロナ禍前の2019（令和元）年まで20～22兆円の間で推移していたが、2020（令和2）年は5割以下の10兆円まで急減、2021（令和3）年も9.2兆円まで落ち込んだ。その後の2022（令和4）年には外出制限の緩和に伴い17.2兆円と2019年に比べ約80%の水準まで回復している。

■ 日本人国内旅行消費額の推移



国内旅行1人1回当たり旅行単価は、2020（令和2）年、2021（令和3）年は2019（令和元）年に比べ1割程度減少したが、2022（令和4）年は国などの旅行支援策もあって2019年比10.1%増の41,146円、（宿泊旅行は7.5%増の59,174円、日帰り旅行も7.0%増の18,540円）であった。

■ 国内旅行1人1回当たり旅行単価の推移

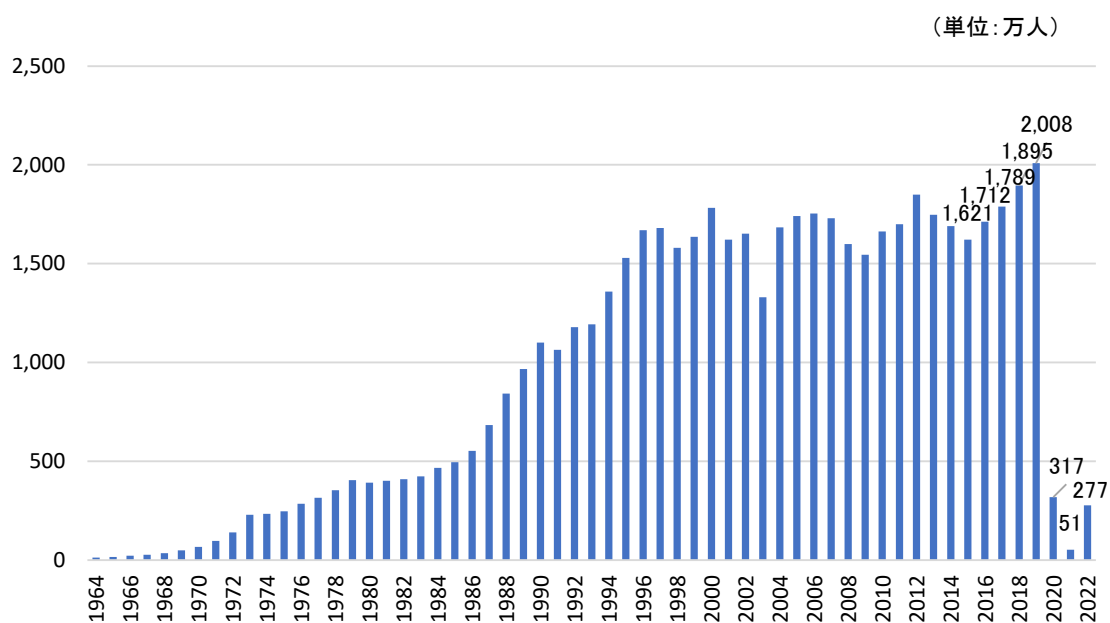


(イ) 日本人の海外旅行

日本人出国者数は2015（平成27）年以降は増加傾向を示し、2019（令和元）年は2,008万人と過去最高を記録した。しかし2020（令和2）年はコロナ禍の影響を受けて2019年比84%減の317万人に激減、2021（令和3）年は51万人（2019年比98%減）、2022（令和4）年も277万人（2019年比86%減）に留まった。

2023（令和5）年に入って徐々にコロナ禍以前と同様に海外旅行ができる環境に戻りつつあるが、円安や燃油サーチャージの高騰が今後の出国者数に影響を及ぼす可能性も指摘されている。

■ 出国日本人数の推移



出所: 出入国管理統計 / 出入国管理在留庁

(2) 訪日外国人観光（インバウンド）の状況

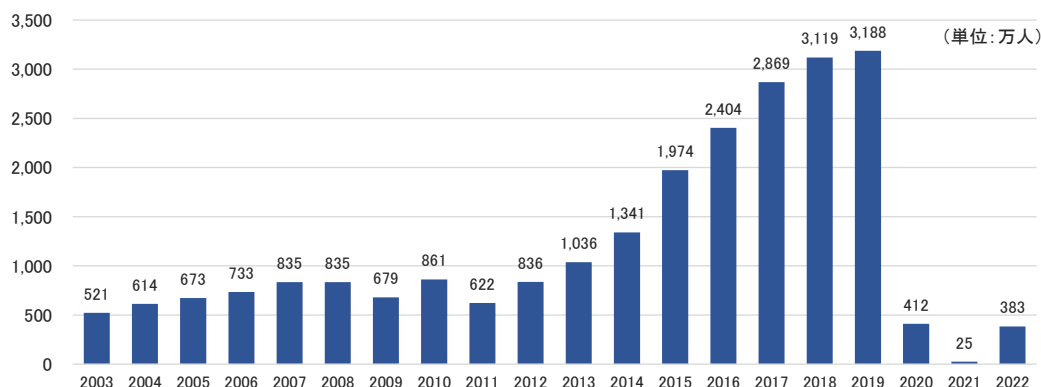
(ア) 訪日外国人旅行者数の推移

訪日外国人旅行者数は、2011（平成23）年以降急速に増加し、2019（令和元）年には3,188万人と過去最高を記録したが、その後コロナ禍での日本への渡航制限等の影響により2020（令和2）年は412万人、2021（令和3）年には25万人と大幅な減少が続いた。

しかし2022（令和4）年は政府の水際対策が段階的に緩和¹³されたことで383万人と回復の兆しを見せている。

13 水際対策の緩和：入国者数上限撤廃・ツアー以外の個人旅行の解禁・短期滞在ビザの免除など

■ 訪日外国人旅行者数の推移

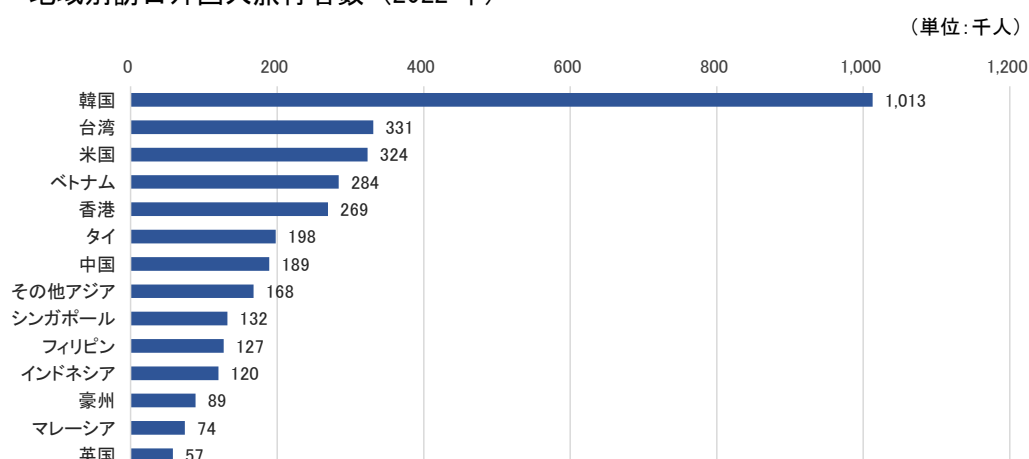


出所：JINTO「訪日外客数」

(イ) 国・地域別の状況

2022（令和4）年の訪日外国人旅行者数を国・地域別で見ると、韓国が突出して多く約101万人で、次いで台湾（33万人）、米国（32万人）となっている。

■ 国・地域別訪日外国人旅行者数（2022年）



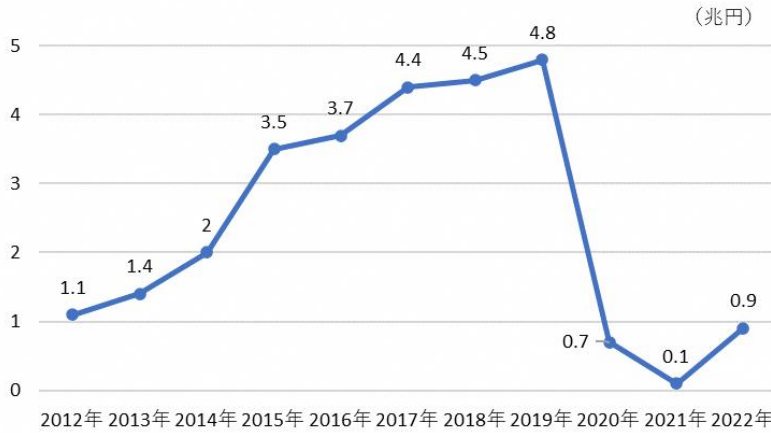
出所：JINTO「訪日外客数」

(ウ) 訪日外国人旅行者の消費額

訪日外国人旅行者の日本国内における消費額は、2014（平成26）年に2兆円を突破、2019（令和元）年には過去最高の4.8兆円となった。しかし新型コロナウイルスの影響により2020（令和2）年は0.7兆円、2021（令和3）年は0.1兆円にまで激減した。2022（令和4）年は0.9兆円と水際対策の緩和等により回復の兆しを見せているもののコロナ禍前の20%を下回る水準に留まった。

訪日外国人による旅行消費額は、近い将来国内日帰り旅行の消費額を追い越すとも言われていたが、2022（令和4）年の日本国内における旅行消費額（18.7兆円）に占める訪日外国人の旅行消費額は4.8%（0.9兆円）で、政府や都道府県等の観光需要喚起のための支援策の下支えがあった国内日帰り旅行消費18.4%（3.4兆円）を大きく下回った。

■ 訪日外国人の旅行消費額の推移（2012～2022年）



出所：旅行・観光消費動向調査 2022年（確報）／観光庁

(エ) アフターコロナの見通し

直近の訪日外国人数の推移を月別にみると、2022（令和4）年10月に政府の水際対策が大幅に緩和されて以降は徐々に回復し、2022（令和4）年12月はコロナ禍前の2019（令和元）年同月に比べ5割を上回るまでに回復した。2023（令和5）年に入っても回復傾向は続き、4月は2019（令和元）年同月に比べ66.6%の195万人となり、水際対策緩和以降で最高を更新した。

外国人観光客のリベンジ旅行¹⁴へのニーズが高まる中、日本の「観光魅力度ランキング¹⁵ [2021（令和3）年]」は世界1位となり、現在も訪日客にとって有利な円安傾向が続いていることなどからも、インバウンド市場の早期回復が期待される。

■ 訪日外国人数 2019年と2022年比較



出所：訪日外客数（2019年・2022年比較及び2023年4月速報）／日本政府観光局(JNTO)

■ 訪日外国人数の推移



出所：日本政府観光局

14 **リベンジ旅行**：新型コロナウイルスの影響から我慢できなかった旅行を取り返すかのように旅行をすること。
 15 **観光魅力度ランキング**：世界経済フォーラム（WEF）が令和4年5月に発表した、旅行・観光業の世界117カ国・地域を対象とした事業環境に関する調査報告書において、2021年の旅行・観光競争力指数を観光魅力度として算出、ランキングしたもの。

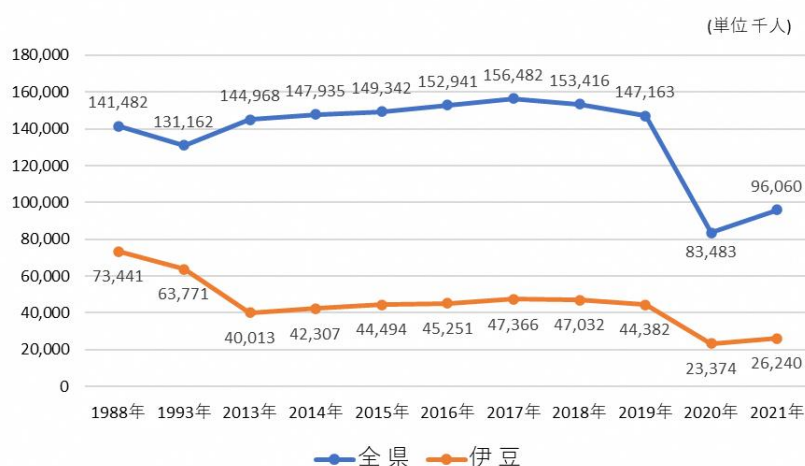
(3) 静岡県観光の状況

(ア) 観光交流客数

2021（令和3）年度の静岡県全域の観光交流客数は、前年度比15%増と上回ったものの、コロナ禍の影響を大きく受けた結果、コロナ禍前の2019（令和元）年を大きく下回る9,606万人となった。

伊豆地域については全県ほどコロナの影響を受けていない反面、前年度比12%増と、全県に比べ回復が鈍くなっている。

■ 観光交流客数（宿泊客数＋観光レクリエーション客数）



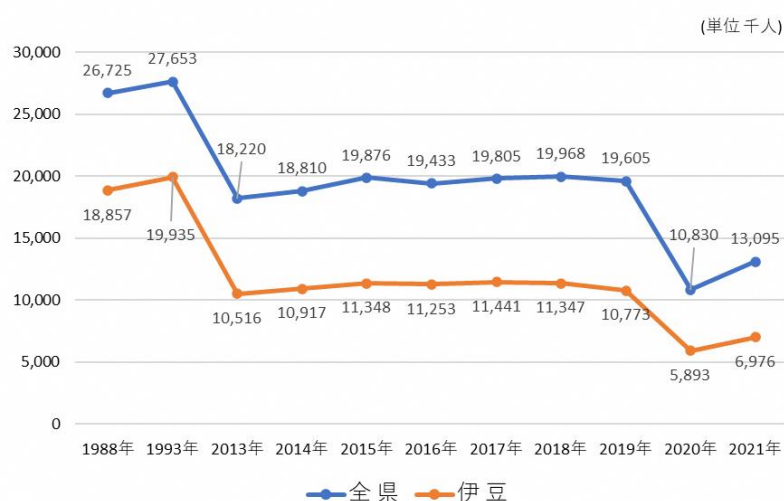
出所：令和3年度 静岡県観光交流の動向／静岡県

(イ) 宿泊客数の推移

2021（令和3）年度の全県宿泊客数は、前年度を226万人上回る1,310万人（20.9%増）となった。

一方、伊豆地域についても、前年度を108万人上回る698万人（18.3%増）となった。

■ 宿泊客数の推移



出所：令和3年度 静岡県観光交流の動向／静岡県

(ウ) コロナ禍の影響

観光交流客数を全県と地域別に2019(令和元)年度と2021(令和3)年度を比較すると、全県では34.7%減で、地区別では富士が20.3%減と最も回復が早い、伊豆地域は40.9%減で回復が比較的遅くなっている。本市の回復状況は伊豆地域の平均よりも遅くなっている。

また同様に、宿泊客数を見ると、全県では33.2%減で、地区別では駿河が18.8%減と最も回復が早い、伊豆地域は35.2%減で、回復が遅い。本市の状況は伊豆地域とほぼ同程度である。

■観光交流客数(令和元年度→令和3年度増減率)
(単位:千人)

地域	R1	R3	増減率
全県	147,163	96,060	-34.7%
伊豆	44,382	26,240	-40.9%
富士	31,838	25,364	-20.3%
駿河	23,632	13,769	-41.7%
西駿河・奥大井	11,096	6,293	-43.3%
中東遠	15,818	11,648	-26.4%
西北遠	20,119	12,421	-38.3%
伊東市	10,875	5,714	-47.5%

■宿泊客数(令和元年度→令和3年度増減率)
(単位:千人)

地域	R1	R3	増減率
全県	19,605	13,095	-33.2%
伊豆	10,773	6,976	-35.2%
富士	2,237	1,615	-27.8%
駿河	2,005	1,628	-18.8%
西駿河・奥大井	927	698	-24.7%
中東遠	1,150	817	-29.0%
西北遠	2,513	1,360	-45.9%
伊東市	2,713	1,830	-32.6%

(地域一覧)

地域名	市町名
伊豆地域	沼津市、熱海市、三島市、伊東市、下田市、伊豆市、伊豆の国市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、函南町、清水町
富士地域	富士宮市、富士市、御殿場市、裾野市、長泉町、小山町
駿河地域	静岡市
西駿河 奥大井地域	島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町
中東遠地域	磐田市、掛川市、袋井市、御前崎市、菊川市、森町
西北遠地域	浜松市、湖西市

3. 新しい観光市場の展望

(1) 観光・余暇行動の変化

コロナ禍などによって観光客の意識や価値観の変化とともに、観光や余暇行動がどのように変容しつつあるか、その傾向や特徴を概観することで、今後の新たな観光市場の可能性を展望する。

(ア) マイクロツーリズムの広がり

コロナ禍においては、国際的な移動制限が敷かれるとともに、国内においても県をまたぐ移動の自粛が求められたため、感染リスクの少ない近隣地域内での観光形態であるマイクロツーリズムに注目が集まり、地元客が地域の魅力を再発見することに繋がった。今後のアフターコロナ社会においてマイクロツーリズムの需要拡大はあまり期待できない可能性があるが、一方で、物価高や景気の不透明感が続けば、近場での安価な旅行を求める市場は一定程度見込まれる。

(イ) 体験型観光ニーズの拡大

近年、日本の観光は、周遊型観光の時代から能動的に訪問先の自然や文化に触れる体験型観光の時代へと変化していると言われ、自然や地域産業、伝統文化、食などの体験価値をアピールする試みが全国各地で展開されてきた。

コロナ禍においては、団体周遊旅行が激減する一方で、行動制限による運動不足などによって健康意識や自然体験に対する欲求が高まったことから、ゴルフ・釣り・トレッキング・サイクリング・キャンプなど自然の中で密を避けることのできる余暇活動の人气が高まった。

こうした流れを受け、今後も観光地の魅力や来訪者の満足度をより高めるために、地域の資源を活かした体験型プログラムやサービスの充実がより重要になっていくと考えられる。

(ウ) 働き方の変化とワーケーション

企業における「働き方改革」は従前から取り組まれてきていたが、コロナ禍をきっかけに多くの企業がリモートワーク¹⁶や在宅勤務など柔軟な勤務形態を導入したことで急速に進展した。そしてその延長線上で、新しい働き方としてのワーケーション¹⁷に注目が集まり、観光地や地方都市の滞在需要開拓が期待されるようになった。

しかし、コロナ感染のリスク低減にともなってテレワークの実施率が減少しているという調査結果¹⁸もあり、短期的に大きな需要拡大が見込める状況にはない。一方で、地方への移住や二地域居住などのニーズは高まっており、そのような動向を視野に入れて自然豊かな場所での新しい働き方を提案、発信することで関係人口を拡大し、地方での長期滞在需要を開拓していく可能性もある。

(エ) 小グループ・一人旅ニーズの増加

コロナ禍は、「団体旅行から、小グループ旅行へ」という旅行形態の変化をより一層加速させる結果ともなっている。また、一人旅の需要もコロナを契機に高まっており、アフターコロナの旅行トレンドとして拡大が期待されている。

16 リモートワーク：オンラインシステムを活用してオフィスから離れた場所で働く勤務形態

17 ワケーション：「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語。自宅外の観光地や帰省先でリモートワークを行うことをいう。

18 参考：内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

(オ) 情報取得・活用形態の多様化

旅行のための情報収集の手段は、パソコンやスマートフォンなどの情報端末の普及に伴い、宿泊施設のサイトや旅行専門サイトなどインターネットによる検索が中心となり、パンフレットや電話での問い合わせによる情報収集は減少傾向にある。

また若年層では、SNSへの投稿内容を意識して訪問先を選択するなど、情報端末が情報収集手段だけではなく情報発信や交流の手段として活用されており、「選ばれる観光地」となるために、そのような情報行動やニーズへの対応も求められている。

(2) テーマ型の観光スタイルの可能性

経済や社会、生活者の観光行動・意識などの変化を踏まえ、今後、市場の拡大が期待される新しい観光スタイルの可能性について概観する。

(ア) ロケツーリズム

ロケツーリズムとは、映画・ドラマのロケ地（撮影地）を観光資源として活用することで域外からの誘客を図り、地域の新たな経済効果の創出につなげる取組である。単に観光地を巡るだけでなく、映画やドラマの撮影地を訪問する人に対して、その地域の自然・食・人々のおもてなしなどの特別な体験を提供することが基本となっている。¹⁹

したがって、その効果的な展開のためには、映画・ドラマなどのロケーションを誘致するフィルムコミッションの活動と連携した誘客プロモーションや受け入れ体制の整備が必要となる。

(イ) ユニバーサルツーリズム

高齢化の進行や、共生社会に対する意識の高まり、2021（令和3）年5月に成立した改正障害者差別解消法などを背景に、今後、障がいを持つ人や介護が必要な人も含めた全ての人を楽しめるユニバーサル・ツーリズムの需要がこれまで以上に増してくると見込まれる。高齢化が急速に進行している日本においてはユニバーサルツーリズムの推進によって旅行の不安を取り除くことで、旅行意欲が高く、経済的にも余裕がある高齢者の需要を喚起することが期待される。また将来的には、日本のみならず世界的にも高齢化が急速に進行することが予測されており、訪日観光客市場においてもユニバーサルツーリズム需要の拡大が見込まれる。

(ウ) コミュニティツーリズム／アドベンチャートラベル

コミュニティツーリズムは、地域コミュニティなどが主体となって文化的な遺産や手つかずの自然、地域の産業、暮らしなどを守りながら、それらを資源に観光開発を行う取組で、過疎化や地域経済の衰退への対応策としても期待されている。C B T（Community Based Tourism）とも呼ばれ、海外では1990年代から南米・アジア・アフリカなどで展開され、日本でも地域主導型の取組が徐々に広がっている。

19 参考：（一社）ロケツーリズム協議会ホームページ

また近年、アクティビティ²⁰を通じて地域の文化や自然を体験することで、自身の成長・変革と地域経済への貢献を実現することを目的とするアドベンチャートラベル²¹にも注目が集まっている。コミュニティツーリズムと類似した概念であるが、その特徴として、アドベンチャートラベルの旅行者は教育水準の高い富裕層の割合が高く、環境問題などに対する関心も高いことがあげられている。平均で14日間と長期の滞在を好み、用具や装備にもこだわる層が多いことから、経済波及効果も高いとされている。このような特徴を持つ旅行形態のニーズに対応するためには地域の持続可能性など従来の観光とは違った観点で構築された質の高い旅行プログラムが求められている²²。

(エ) アウトドアツーリズム

先述したように、コロナ禍において感染リスクの少ない屋外での活動欲求が高まったことから、アウトドアのスポーツやキャンプなどを楽しむアウトドアツーリズム²³に需要拡大の期待が高まっている。身体運動を主とするスポーツツーリズムの側面だけでなく、テント設営不要、手ぶらで行けるグランピング²⁴やアウトドアサウナなどの市場も拡大している。

また近年は、健康・癒やしをテーマとするヘルスツーリズム²⁵やその地域独自の自然環境を体験するエコツーリズム²⁶などの要素と融合した旅行形態もアウトドアツーリズムの一形態として捉えられるようになってきている。

日本の恵まれた自然環境と四季の魅力を楽しめるトレッキングやトレイルラン、サイクリングなどのアクティビティを活かしたアウトドアツーリズム商品は、日本らしい、その地域ならではの体験を求める訪日外国人のニーズにも合致し、インバウンド需要の拡大にも寄与する可能性があると思われる。

(オ) ガストロノミー（食）ツーリズム

食は旅の楽しみの重要な要素であるが、ガストロノミー・ツーリズムとは、「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム」²⁷である。その推進によって、地域の伝統や多様性の保全、文化の発信、地方経済の発展、持続可能な観光の実現などに資することがねらいとされる。

ガストロノミー・ツーリズムは欧米を中心に普及したが、外国人にとって日本食は魅力的な文化であり、ユネスコ無形文化遺産に「和食」が登録されて以降は更に注目が集まっている。地域の観光にガストロノミー・ツーリズムを取り入れることで訪日外国人をはじめとした観光誘客の促進が期待される。

20 **アクティビティ**：地域での体験や活動のプログラム、もしくはそれを実践すること

21 **アドベンチャートラベル**：アドベンチャーツーリズムとも言われる。Adventure Travel Trade Association (ATTA) による定義では、アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行とされている。

22 **出所**：(一社)日本アドベンチャーツーリズム協議会ホームページ

23 **アウトドアツーリズム**：スポーツ庁は、スポーツツーリズム需要拡大戦略としてアウトドアツーリズムを重点項目の一つに位置付けており、「日本各地に存在する海・山・川・湖等の自然環境下で、その地域ならではの景観・環境・文化に親しみながら体験が可能な、身体活動を伴うアクティビティを楽しむツーリズム」と定義している。

24 **グランピング**：グラマラス (glamorous) とキャンピング (camping) を掛け合わせた造語で、アウトドア体験にホテル並みのサービスを加えた高級キャンプを意味する。

25 **ヘルスツーリズム**：旅行という非日常的な楽しみの中で、健康トラブルを回避したり、健康回復や健康増進を図るもの。そして旅をきっかけとして、旅行後も健康的な行動を持続することにより、豊かな日常生活を過ごせるようになること（出所：NPO法人日本ヘルスツーリズム推進機構ホームページ）

26 **エコツーリズム**：地域ぐるみで自然環境や歴史文化など、地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指していく仕組みのこと（出所：環境省ホームページ）

27 **参考**：日本の食文化を世界に発信！食と観光の世界大会を日本初開催！～UNWTO ガストロノミー・ツーリズム世界フォーラム in 奈良～ 報道・会見（観光庁 2021年）

(3) 持続可能な観光地域づくり

紛争や格差・分断・地球温暖化などの問題が深刻化する中で、地域社会や企業にとって、持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であるSDGsへの対応など、持続可能な社会の実現に向けた取組が重要なテーマになってきている。SDGsにおいて、観光産業は、文化・歴史遺産・自然環境を保護しながら地域の雇用や収入を生み出し、持続可能な発展のための推進力となることが期待されている。

この背景の下、現在及び将来の経済、社会、環境への影響に配慮した旅行形態であるサステナブルツーリズム（持続可能な観光）や旅を通して環境や社会を積極的に再生していくことを目的としたリジェネラティブツーリズム（再生型観光）が新たな観光モデルとして注目を集めている。

4. 国の関連政策

(1) 観光政策の経緯

いわゆるバブル崩壊以降、国内産業が伸び悩む中で、観光がわが国の重要な成長分野として注目されるようになり、2003（平成15）年、小泉内閣（当時）は「観光立国」を宣言した。同年4月には、訪日外国人観光客増加を目的とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン事業」が開始され、2006（平成18）年に観光立国推進基本法が成立。2007（平成19）年には観光立国推進基本計画が観光立国を目指す政策の指針として閣議決定された。

2016（平成28）年には、「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、訪日外国人旅行者数を2020（令和2）年までに4,000万人、2030（令和12）年までに6,000万人とする目標が設定された。その後、観光立国推進基本計画は2回の改訂を経て、2023（令和5）年3月に第4次計画が閣議決定されている。

(2) 第4次観光立国推進基本計画

第4次観光立国推進基本計画は、それまでの計画が観光客数など「量」を増やすことが主眼であったのに対し、「質」の向上による旅行消費額の増加を目標に掲げている点が特徴と言える。

また、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つのキーワードを掲げ、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」を戦略的に取り組む方針が掲げられている。

基本的な方針

<持続可能な観光地域づくり戦略>

◎観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する

◎観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
（「稼げる産業・稼げる地域」）

◎地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
（「住んでよし、訪れてよし」）

<インバウンド回復戦略>

◎消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する

◎消費額拡大・地方誘客促進を重視する

◎アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

<国内交流拡大戦略>

◎国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す

◎旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

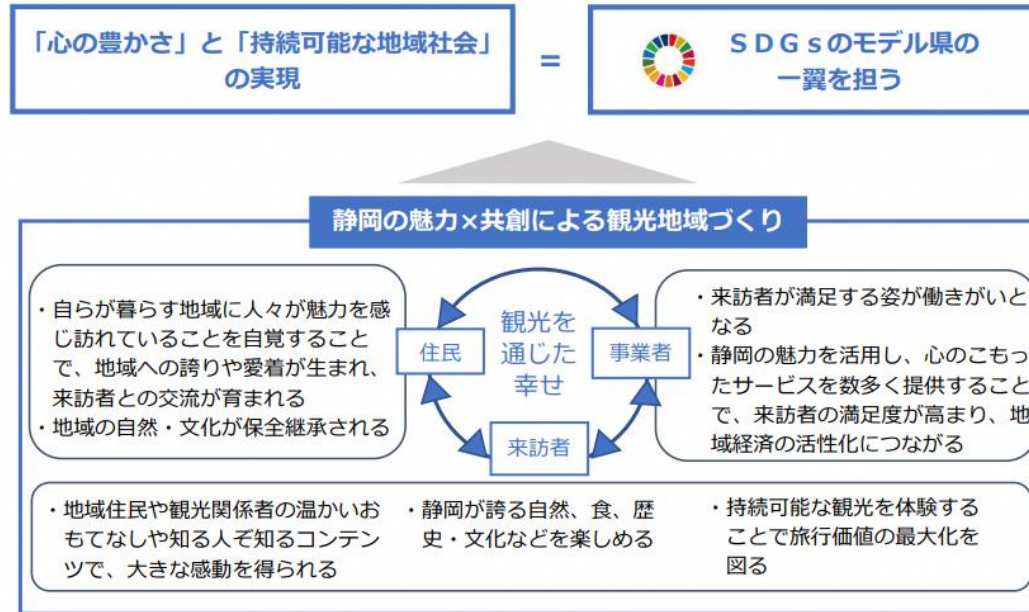
5. 静岡県の観光施策方針

静岡県は、観光分野における基本計画として、長期的な展望を視野に入れつつ、2022（令和4）年度から2025（令和7）年度までの4年間を計画期間とする「静岡県観光基本計画」を策定している。その基本理念、基本方針及び目標値は以下のとおりとされている。

■ 計画の基本理念

基本理念

誰もが幸せを感じられる観光地域づくりによる
「心の豊かさ」と「持続可能な地域社会」の実現



■ 基本方針と目標値

基本理念の下、3つの基本方針と目標値が下図のとおり掲げられている。

<基本方針1>

しずおかの魅力で幸せと感動を呼ぶ観光サービスの創出

<基本方針2>

将来にわたる経済発展に向けた来訪者の受入体制の強化

<基本方針3>

訪れる人と迎える地域の満足度を高める観光DXの促進

【2025年目標値】

・観光交流客数	1億7,000万人	(2020年	8,348万人)
・宿泊客数	2,200万人泊	(2020年	1,083万人泊)
・外国人宿泊者数	300万人泊	(2020年	27万人泊)
・県内旅行消費額	8,000億円	(2020年	4,336億円)

6. 上位・関連計画

本計画の上位計画である伊東市総合計画、及び伊東市観光施設個別施設計画について、観光政策の推進に関する基本的な考え方を整理する。

(1) 伊東市総合計画（2021 ▶ 2030）

目指すまちの将来像

2021（令和3）年度から2030（令和12）年度までを計画期間とする本市まちづくりの基本的な考え方と施策の指針を示す第五次伊東市総合計画では、目指すまちの将来像と観光推進に関して次の方針を掲げている。

【本市が目指す将来像】

出会い つながり みんなで育む 自然豊かなやさしいまち 伊とう

～行ってみたい 住んでみたい 住んでいたい まちづくり～

本市の持つ恵まれた自然景観や温泉を始めとした観光資源、また、文化財や郷土芸能を始めとした歴史文化資源等は、かけがえのない「郷土の宝」であり、「地域の心」です。

これら「郷土の宝」や「地域の心」を通じて、市民及び観光客、移住者等の多様な人々が本市で出会い、つながり、交流を広げ、認め合い、様々な考え方を柔軟に受け入れながら、本市の魅力を一層高めます。

市外に住む人からは「行ってみたい、住んでみたい」、市民には「住んでいたい」と感じてもらえるまちづくりを、全員参加で取り組んでいきます。

■政策目標と施策の方向性

政策目標5：活力にあふれ交流でにぎわうまち〈観光・産業・交流〉

1 地域資源の魅力向上

市内観光関連事業者が地域資源の魅力を広く発信し、誘客につなげる。

（基本的な取組）

情報発信の強化 旅行形態、観光客ニーズの把握 ブランドイメージの確立
イベント等の磨き上げ 観光施設の高付加価値化 外国人観光客の誘致
ふるさと納税制度を活用した地域振興の推進

2 新たな観光形態の構築・推進

本市を訪れる目的を多種多様な中から選択することができ、滞在型（2泊以上）の観光地として訪れる姿を目指す。

（基本的な取組）

情報発信の強化 旅行形態、観光客ニーズの把握 ロケツーリズムの推進
まくら投げ競技を活用した団体旅行の誘致 健康保養地づくり事業の推進
マイクロツーリズムの推進 ワーカーションの推進

3 広域連携による誘客の拡充

伊豆半島へ長く滞在し、連携市町を回遊することを目指す。

（基本的な取組）

美しい伊豆創造センターとの連携
静岡県観光協会との連携(大型キャンペーン推進協議会)
その他広域連携団体・組織との連携

SDGs²⁸との連動

第五次伊東市総合計画では、持続可能な社会、地域環境の実現に向けた国際的な共通目標であるSDGsを各施策と関連付けて推進していく方針が、以下のとおり明記している。

(第五次伊東市総合計画 SDGsとの連動)

本市においては、総合計画で取り組む方向性は、国際社会全体の開発目標であるSDGsの目指す17の目標とスケールは違うものの、その目指すべき方向性は同様であることから、総合計画の推進を図ることで、SDGsの目標達成につながるものと考えます。

基本計画の各施策に、SDGsの目指す17のゴールを関連付けることで、第五次伊東市総合計画及びSDGsを一体的に推進していきます。



観光分野を含む「政策目標5 活力にあふれ交流でにぎわうまち〈観光・産業・交流〉」については、SDGsとの関連付けは以下のとおりである。

本計画では、これを踏まえ、各施策とSDGsを一体的に推進していく。

政策目標5 活力にあふれ交流でにぎわうまち 〈観光・産業・交流〉



(2) 伊東市観光施設個別施設計画

市内の観光・レクリエーション施設の老朽化が進んでいる状況を踏まえ、中長期的な視点で修繕、改築、維持管理等に係るトータルコストの縮減及び予算の平準化を図りつつ、観光施設に求められる機能・性能を確保することを目的に、施設別の長寿命化計画を定めており、本計画に沿って施設の維持管理が行うことを示している。

28 SDGs：「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称。持続可能な地球環境や社会を実現するため、2030年（令和12）までに達成すべき国際社会の共通目標で、2015（平成27）年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された。17の目標と169のターゲット（取り組み内容と達成指標）から構成されている。



伊 東

I
T
O

観光ブランド

TOURISM BRAND

《第3章》
本市観光の現状と課題



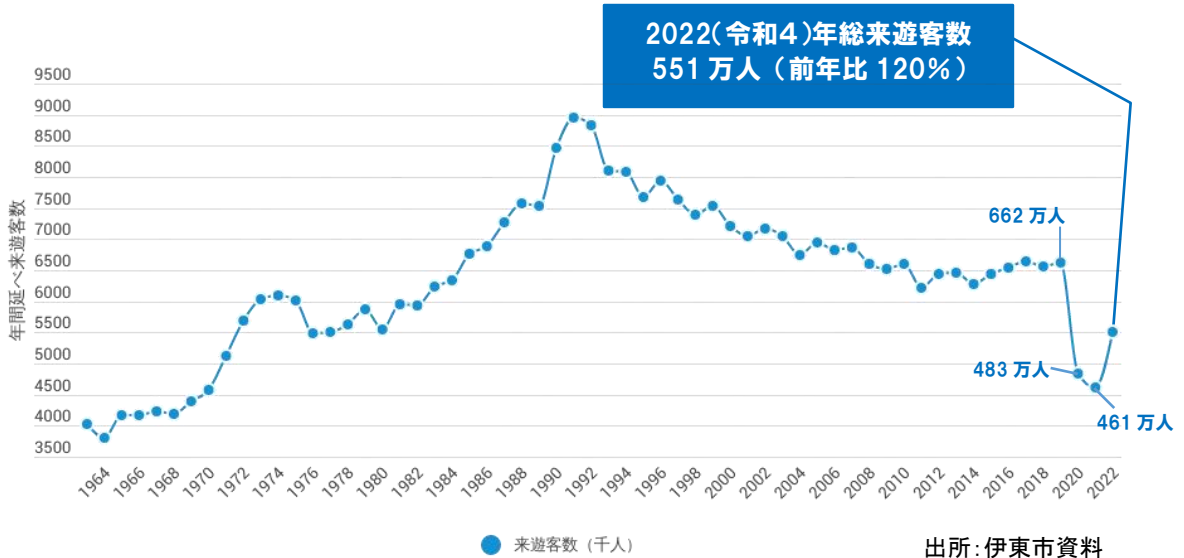
1. 来遊客数の推移

(1) 来誘客数・宿泊率の推移

(年間来遊客数)

本市の年間来遊客数は、バブル期の1991（平成3）年の896万人をピークに以降は減少が続いた。2014（平成26）年からは回復基調に転じていたものの2020（令和2）年にはコロナ禍によって大幅に落ち込んだ。2022（令和4）年にはコロナ禍が収束に向かったことから551万人（前年比120%）まで持ち直している。

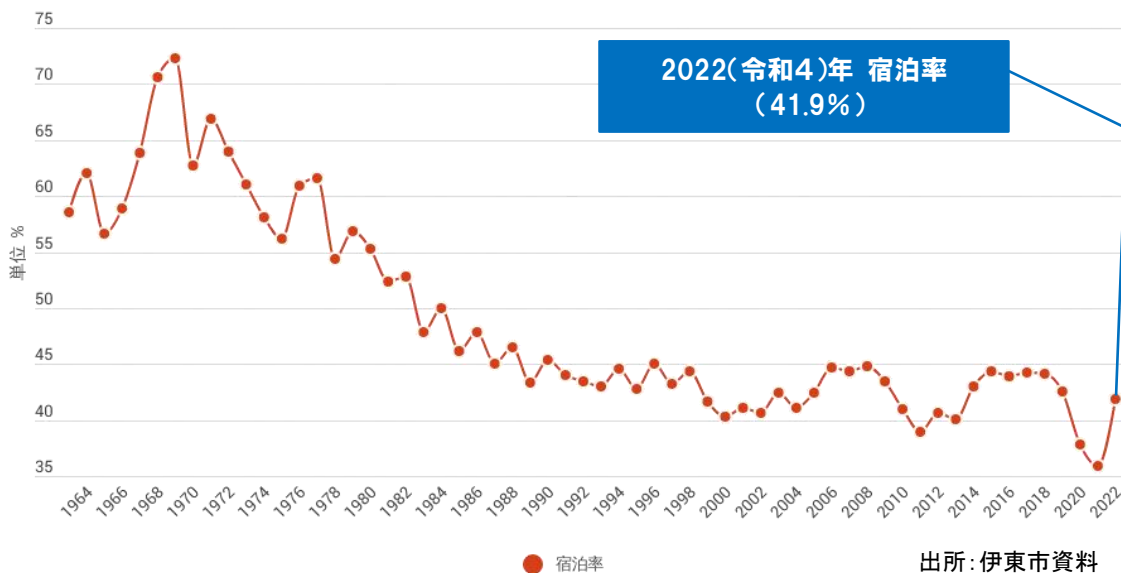
■ 年間来遊客数の推移



(宿泊率)

来遊客数に占める宿泊客数の割合（宿泊率）の推移は、下のグラフのとおりである。1970（昭和45）年ごろから一貫して低下傾向が続いていたが、年間来遊客数と同様に2014（平成26）年から上昇基調に転じていた。しかし、コロナ禍の影響で大幅に低下、2020（令和4）年になってようやく41.9%にまで回復している。

■ 宿泊率の推移



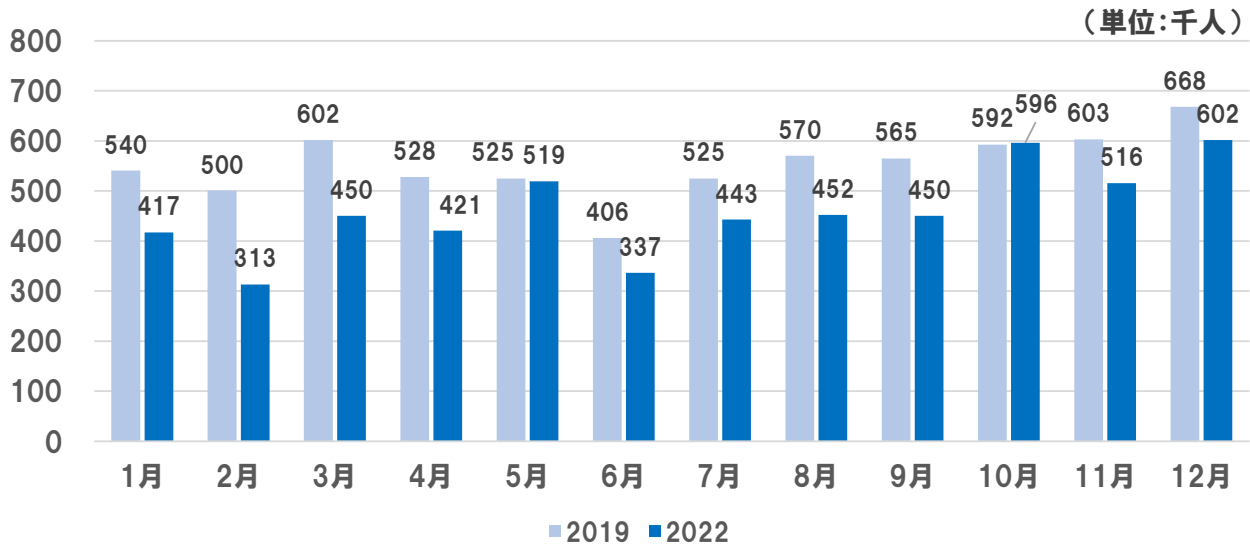
(2) 月別の状況

(月別来遊客数)

2022（令和4）年の来遊客数を月別にみると12月が最も多く60.2万人、次いで10月の59.6万人となっている。最も少ない2月は31.3万人で、12月の半数程度である。

2019（令和元）年と比較すると、2022（令和4）年の後半から徐々に来遊客数がコロナ禍以前の水準に回復しつつある傾向がみられる。

■月別来遊客数〔2019（平成31・令和元）年・2022（令和4）年〕

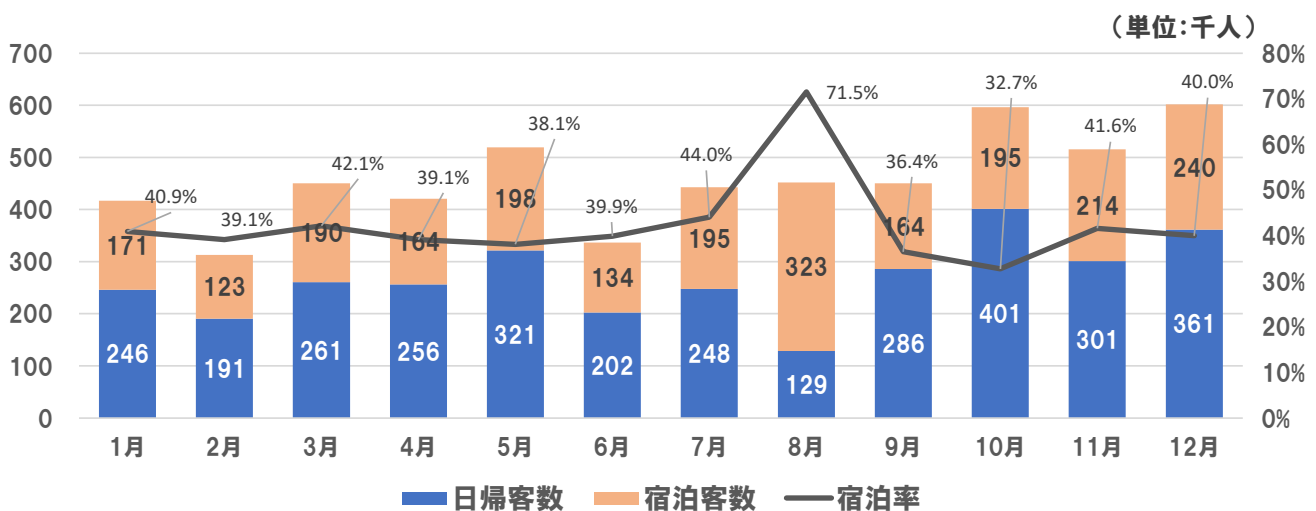


出所:伊東市資料

(宿泊・日帰別客数と宿泊率)

2022（令和4）年の月別の宿泊・日帰客数は下図のとおりである。宿泊率は、各月とも概ね4割前後で推移しているが、8月は71.5%と突出している。また、10月は32.7%で、日帰客数の比率が他の月よりも高くなっている。

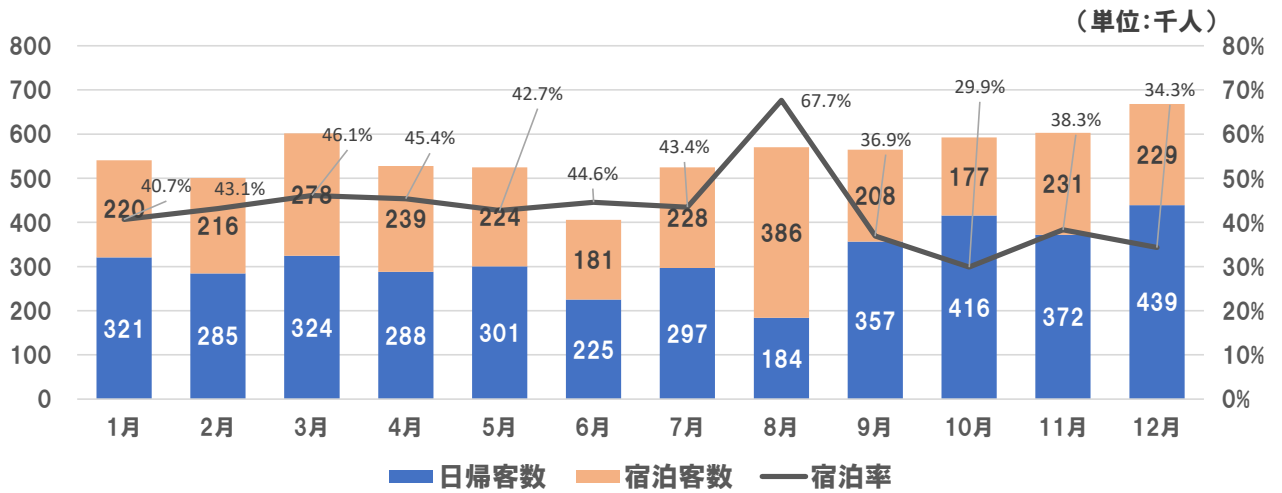
■月別宿泊・日帰客数と宿泊率〔2022（令和4）年〕



出所:伊東市資料

2019（平成31・令和元）年と比較すると、月別の傾向に大きな違いはないが、2022（令和4）年の宿泊率の方が全体的に高い傾向がみられる。

■月別宿泊・日帰客数と宿泊率〔2019（平成31・令和元）年〕



出所：伊東市資料

2. 観光客の概況

観光客を対象とした調査の結果からみた概況は以下のとおりである。

(1) 観光客プロフィール

- 女性比率が高い傾向が継続。51歳以上が約半数。
- リピーターの比率が減少し、新規の来訪者が増加している。
- 「1泊2日」が約6割強、連泊の比率も増加し3割弱
- 情報収集手段はインターネットが主流に。他の媒体の比率が低下

■ 観光客プロフィール

調査項目	2017（平成29）年度	2022（令和4）年度	特徴・傾向
性別	男性(46.5%)、 女性(50.2%)	男性(43.0%)、 女性(56.6%)	女性比率が高い傾向は変わらない。
年齢層	51歳以上(48.3%)、 35～50歳(29.5%)、 23～34歳(14.0%)、 22歳以下(7.1%)	60代以上(23.5%)、 50代(24.2%)、 40代(17.9%)、 30代(15.6%)、 20代以下(18.9%)	51歳以上が約半数、35～50歳が3割程度という傾向は変わらない。
同行者	カップル・夫婦(40.3%)、友人(21.2%)、 子連れ家族(14.8%)	家族・親族(38.9%)、 夫婦・恋人(35.7%)、 友人(14.4%)、 ひとり(7.7%)	友人との旅行比率が減少し、家族旅行の比率が高くなっている。
来訪回数	2回以上(57.7%)、 はじめて(41.7%)	2回以上(76.1%)、 そのうち4回以上(53.7%)、 はじめて(23.9%)	新規の来訪者が減少、4回目以上のリピーターが半数以上である。
滞在日数	1泊2日(61.8%)、 2泊以上(13.3%)、 日帰り(21.8%)	1泊2日(64.2%)、 2泊以上(27.3%)、 日帰り(8.5%)	1泊2日が6割強、連泊が増加し、日帰りが減少している。
伊東の 選択理由 ^{※1}	温泉保養(25.3%)、 食事(17.0%)、 自然景観(9.4%)、 適度な距離感(8.9%)	温泉保養(63.1%)、 食事(50.4%)、 適度な距離感(31.2%)、 宿泊施設(29.1%)、 自然景観(28.5%)	「温泉保養」「食事」が上位、次いで、「適度な距離感」と「自然景観」の比率が高い傾向は変わらない。
市内消費 行動	飲食は「1,500円～2,999円」が約4割、「6,000円以上」は1割強。 土産購入は「1,000円～2,500円未満」「2,500円～5,000円未満」がともに約3割。	飲食は「1,500円～2,999円」(10.1%)「6,000円以上」(36.7%) 土産購入は「1,000円～3,000円未満」が26.2%、「3,000円～5,000円未満」が約25.5%。	2022(令和4)年度調査では、5年前と比べて、飲食費、土産品費とも1人当たり消費額が上昇している。国や県の旅行支援策の影響もあるとみられる。
観光情報の 入手手段 ^{※2}	インターネット(38.8%)、 テレビ(14.4%)、 雑誌(12.0%)、 パンフレット(11.1%)	旅行サイト(34.1%)、 その他のHP(29.8%)、伊東市観光情報サイト(28.1%)、 口コミ(19.9%) 旅行ガイドブック(16.4%)、 パンフレット(6.6%)	ネットでの情報入手が主流になっており、他の媒体での比率が低下した。

※1 伊東の選択理由:2017(H29)年度は単一回答、2022(R04)年度は複数回答

※2 前回(2017年度)と回答選択肢が異なる

出所:【伊東温泉観光客実態調査報告書より】※ 2022(R04)年度から「伊東市観光消費動向等調査」(WEB調査)に変更

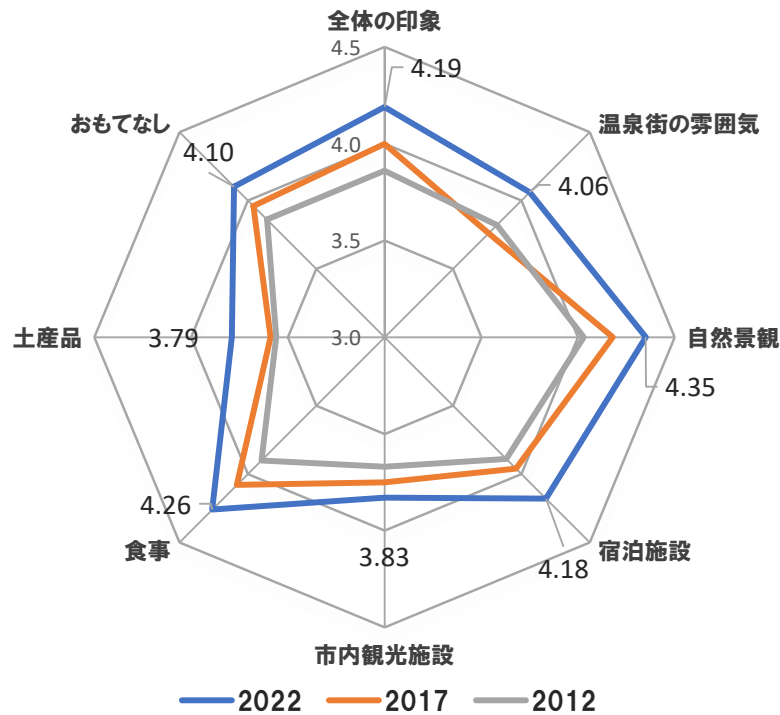
(2) 本市の印象

8項目による「伊東市の印象」の評価²⁹（1～5までの5段階評価）は、市内観光施設と土産品が相対的に低いものの、他の項目は全て平均点が4点以上の高評価となっている。

（過年度調査との比較）

2012年度（第1次計画策定時）、2017年度（第2次計画策定時）と比較すると、前回調査では比較的评价が低かった「温泉街の雰囲気」をはじめ全項目について評点が向上している。

■ 観光要素別本市の印象【数字は5段階評価の平均値】

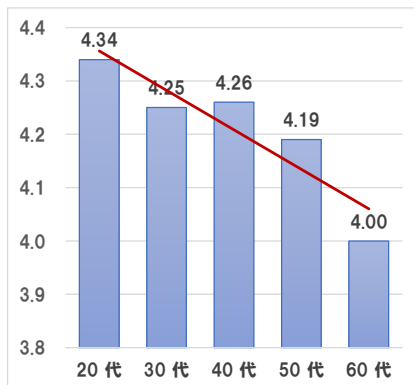


本市の「全体の印象」は、年代が高くなるほど評価が低くなる傾向がみられる。また、ひとり旅行者についても評価が相対的に低くなっている。

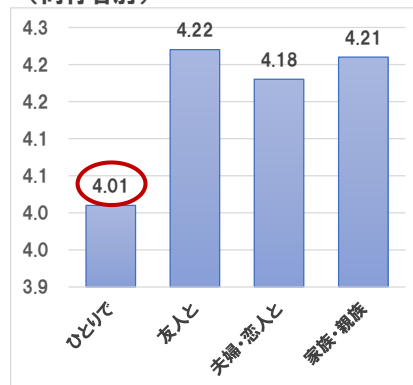
滞在期間別では、「1泊2日」が最も高く「日帰り」の評価が低い。

■ 本市の「全体の印象」【数字は5段階評価の平均値】

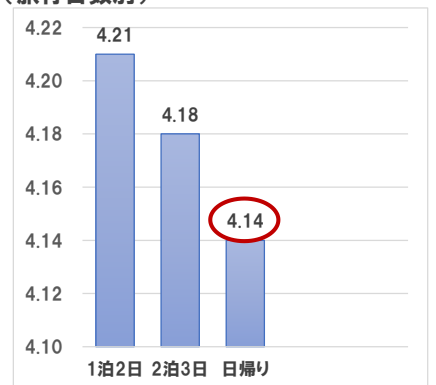
（年代別）



（同行者別）



（旅行日数別）



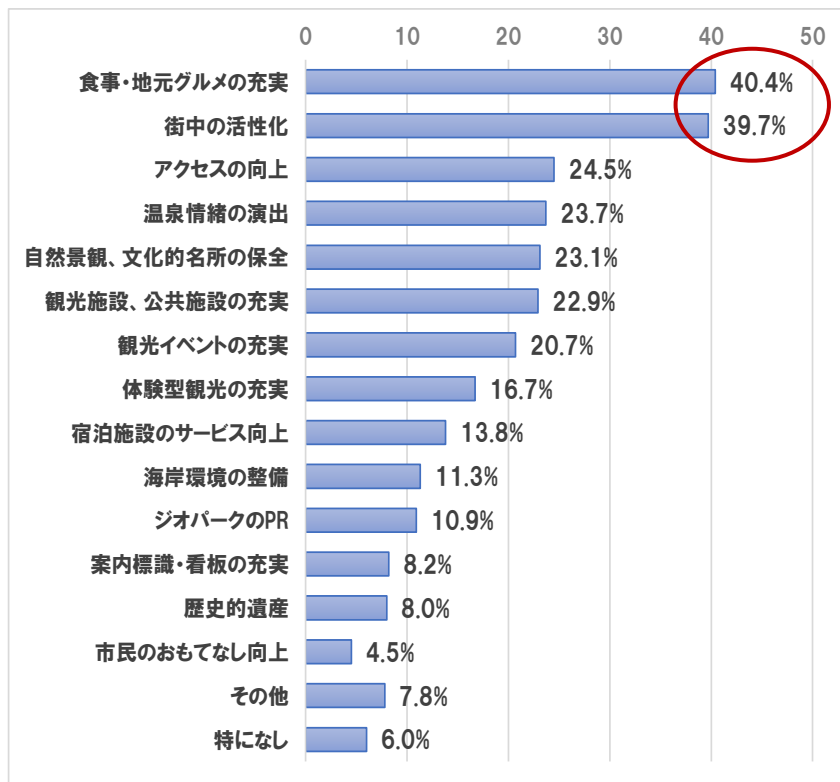
29 出所：伊東市観光消費動向等調査（2022年度）

各項目の調査回答結果を「非常によい=5」～「非常に悪い=1」の5段階で得点化し、平均点を算出している。令和2年（2022）年度調査は対面式とWebアンケートを併用しており、過年度調査とは調査方法が異なる。

(3) 再来訪促進のための重視点

「伊東市を再来訪してもらうために一層力を入れるべき」として選択された項目は、「食事・地元グルメの充実」が最も多く、次いで「街中の活性化」で、どちらも全体の約4割である。

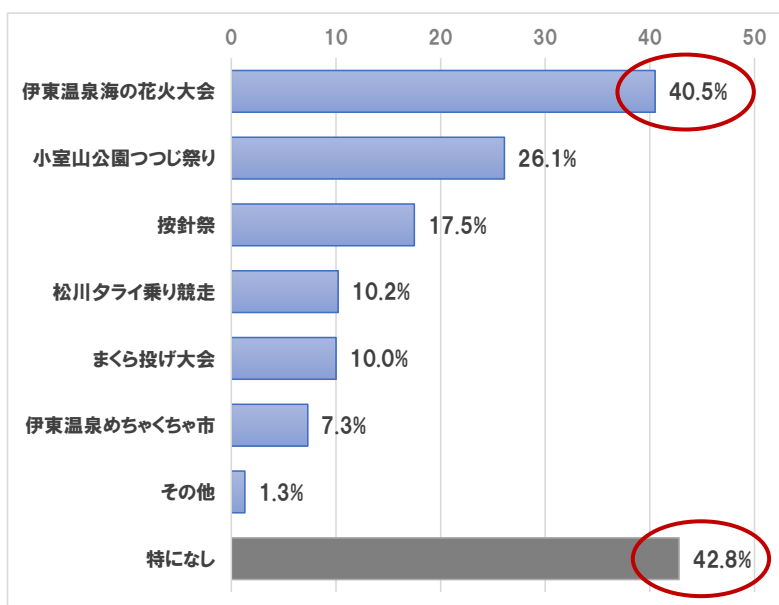
■ 再来訪のために力を入れるべきこと



(4) 観光イベントの認知率

本市の観光イベント認知率では、「伊東温泉海の花火大会」で、約4割の人に認知されている。一方、「特になし」が4割超となっている。

■ 観光イベントの認知率



3. 観光WEBサイトのアクセス分析

本市の公式観光案内WEBサイト³⁰（以下「サイト」と略記）へのアクセス状況は、次のとおりとなっている。

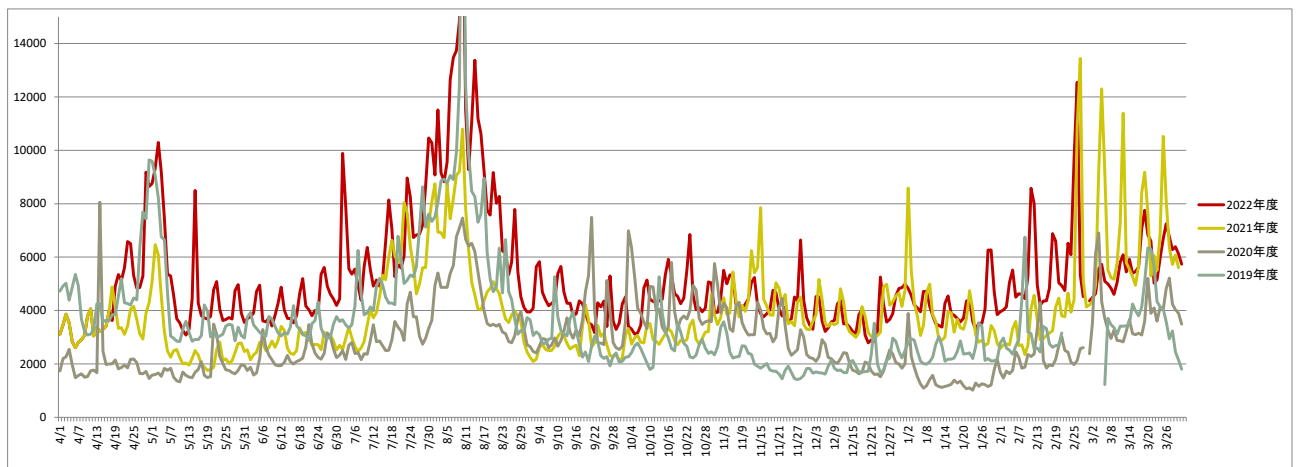
(1) 訪問数

2022（令和4）年度のサイトへの訪問数は、コロナ感染リスクの減少や国・県の旅行支援策などで旅行気運が高まったことから、総訪問数は189万件で対前年比30%増となった。

サイトへの日別訪問数は、下のグラフのとおりである。

4月と7～8月が多くなっている傾向は例年と変わらないが、2月、3月については、2021（令和3）年と2022（令和4）年がそれ以前に比べアクセスが多くなっている。

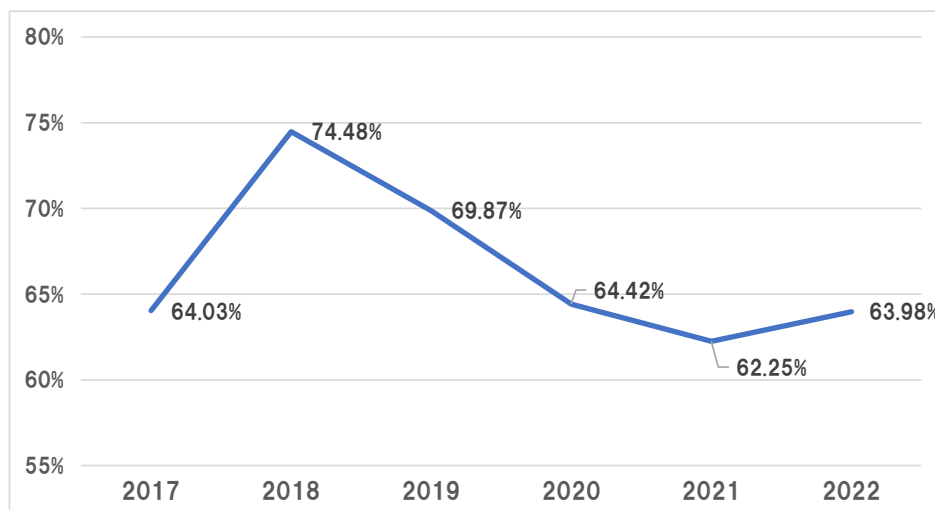
■日別サイトアクセス数



(2) 直帰率

直帰率（サイトへの訪問者がトップページだけを見て離脱する率）の推移は以下のとおりである。2018年度に上昇（悪化）したが、その後計画策定時の水準で推移しており、前計画目標の40%には達していない。

■サイト直帰率



30 出所：伊豆・伊東観光ガイド：<https://itospa.com/>

(3) 人気ページ

アクセス数の多い8～9月と比較的アクセス数の少ない12月～1月について、サイトでよく閲覧されている人気ページのランキングをみると、8～9月は花火大会や按針祭が上位に入っている。季節のイベント情報へのアクセスが多く、それが全体のアクセス数を引き上げる要因となっていることがうかがえる。特に静岡県内は、12～1月に「伊東温泉めちやくちや市」がトップページに次ぐ2位となっており、イベント情報を入手する手段として活用されている傾向が強い。

■2022年8月～9月

順位	東京	神奈川	静岡	大阪
1位	公式TOPページ	公式TOPページ	公式TOPページ	公式TOPページ
2位	伊東温泉海の花火大会	伊東温泉海の花火大会	伊東温泉海の花火大会	伊東温泉海の花火大会
3位	城ヶ崎海岸	小室山リッジウォーク“MISORA”	按針祭	城ヶ崎海岸
4位	小室山リッジウォーク“MISORA”	城ヶ崎海岸	城ヶ崎海岸	小室山リッジウォーク“MISORA”
5位	按針祭	小室山公園	小室山リッジウォーク“MISORA”	按針祭

■2022年12月～2023年1月

順位	東京	神奈川	静岡	大阪
1位	公式TOPページ	公式TOPページ	公式TOPページ	公式TOPページ
2位	城ヶ崎海岸	城ヶ崎海岸	伊東温泉めちやくちや市	城ヶ崎海岸
3位	小室山リッジウォーク“MISORA”	小室山公園	城ヶ崎海岸	小室山リッジウォーク“MISORA”
4位	小室山公園	小室山リッジウォーク“MISORA”	小室山公園	モデルコースTOP
5位	伊東温泉観光・文化施設東海館(旧木造建築の旅館)	伊東温泉観光・文化施設東海館(旧木造建築の旅館)	伊東温泉観光・文化施設東海館(旧木造建築の旅館)	小室山公園

4. 前計画の達成度

計画期間において、策定時には想定していなかったコロナ禍の到来により、旅行者の行動が大きく変容し、インバウンドの激減など多岐にわたって観光需要が変化した。このことから、本市の観光施策については、長期的に感染状況を注視しながらの実施を余儀なくされたこともあり、本市への直接的な来訪を伴う指標については、目標値に達していない。また、本市への印象も目標未達成であるが、「全体的な印象」については、イメージアップが図れている。

なお、前計画において、計画目標として掲げた5項目に対する取組及び達成状況は以下とおりである。

(1) 「伊東らしさ」の明確化

観光地としてのブランディングの更なる推進、統一的なイメージを持ったプロモーションを展開することで、誘客促進を図るため、2019（令和元）年度から観光プロモーション事業を実施した。当該事業において、市民や観光事業者と意識共有を図るインナーブランディングの取組として「伊東市観光ブランドブック」を作成し、そのイメージを活用して対外的なプロモーションやキャンペーン等を展開する予定であったが、コロナ禍の影響もあって進捗が遅れている。

指標	指標内容	策定時 (H29)	目標値 (R5)	実績 (R4)
観光客の「伊東市全体」に対する評価	伊東市観光消費動向等調査の伊東市全体の印象(非常に良い、良いの割合の合計)	80.0%	90%	86.9%
観光客の「温泉街の雰囲気」に対する評価	伊東市観光消費動向等調査の温泉街の雰囲気の印象(非常に良い、良いの割合の合計)	65.2%	85%	79.0%
観光客数	鉄道利用者、自家用車の通過台数等に一定の率をかけて算出(推定値)	665 万人	720 万人	551 万人
温泉地のランキング順位	観光経済新聞 につぼんの温泉 100 選総合ランキング	75 位	30 位以内	58 位

(2) 観光交流による市内消費の拡大

伊東市観光消費動向等調査による結果では観光客1人当たりの市内消費額はコロナ禍においても著しい減少は見られなかったが、来遊客数が激減したことによる市内経済への影響は大きく、来遊客数の回復が最優先の課題である。

指標	指標内容	策定時 (H29)	目標値 (R5)	実績 (R4)
日帰り客1人当たりの市内での総消費額	伊東市観光消費動向等調査の本市内での消費行動(調査データより算出、推計)	5,380 円	10,000 円	9,600 円
宿泊客1人当たりの市内での総消費額	伊東市観光消費動向等調査等の本市内での消費行動(調査データより算出、推計)	24,579 円	30,000 円	32,900 円
宿泊客数	入湯客数(課税人員)に一定の率をかけて算出(推定値)	295 万人 (宿泊率: 44%)	360 万人 (宿泊率: 50%)	190 万人 (宿泊率: 34%)

(3) 滞在型観光の比重拡大

国や県の旅行支援施策等による観光需要の高まりから近年の実績においては、連泊の割合が増加したが、旅行業界を取り巻く環境が通常時に戻った際には、旅行需要の低下に比例して滞在日数についても低下することが予想される。

指標	指標内容	策定時 (H29)	目標値 (R5)	実績 (R4)
2泊以上の割合	伊東市観光消費動向等調査の伊東での滞在日数	13.3%	20%	27.3%

(4) インバウンド観光の推進

インバウンドについては、本市を含め全国的にコロナ禍の影響により激減したが、近年においては感染拡大を防ぐ目的で海外からの渡航者に課していた入国制限を緩和したことにより急速に回復している。本市においては、コロナ収束後に本市を旅行地として選択してもらうことを目的として、コロナ禍においても海外向けにデジタルマーケティングの手法を用いた動画広告によるプロモーションを実施していたが、今後においては、その視聴結果を基に更なる拡大が見込まれるインバウンド市場を実際に取り込むための施策の立案が課題である。

指標	指標内容	策定時 (H29)	目標値 (R5)	実績 (R4)
外国人観光客 宿泊者数	市内宿泊施設から聞き取り調査	58,928人	100,000人	3,004人
観光案内所での 外国人対応人数	伊東観光協会案内所における外国人観光客対応人数	1,931人	4,000人	1,578人
外国人対応が出来る 従業員または翻訳機 を備えている宿泊施設数	伊東温泉旅館ホテル協同組合に加盟している施設からの聞き取り調査	48.9% (22/45施設)	95.00%	79.7% (47/59施設)

(5) 情報収集と情報発信の強化

本市での観光消費額や訪問後の動向、来訪に至るきっかけ等をより詳細に把握するために統計調査の手法を2022（令和4）年度からWEB調査に変更した。また、情報発信においては、2019（令和元）年度に観光情報ホームページをリニューアルするとともに、地域おこし協力隊の雇用により、ホームページ及びSNSでの情報発信の取組強化を図ることができた。

新型コロナウイルス感染症の流行を契機とした行動制限によって、リアルな観光への欲求は高まり、観光での体験価値の向上が今まで以上に求められている。その背景の下、デジタル技術の活用により観光価値を向上させ、これまでにない新しい観光コンテンツの創出を目指す取組である「観光DX」の推進が求められている。

指標	指標内容	策定時 (H29)	目標値 (R5)	実績 (R4)
観光ホームページのPV数	令和元年度から運用開始した観光ホームページのページ閲覧数	2,576,782 アクセス	4,000,000 アクセス	4,082,154 アクセス
観光ホームページの直帰率	令和元年度から運用開始した観光ホームページの直帰率	64.03%	40.00%	63.98%
インスタグラム フォロワー数	本市公式アカウントのフォロワー数	1,590人	5,000人	6,822人 (2023.3.31 現在)

5. 本市観光の課題

観光を取り巻く環境の変化及び現状分析から見た本市観光の課題として、以下の項目があげられる。

(1) 伊東観光のブランディング

前計画では「伊東らしさ」の明確化を課題の一つにあげ、伊東市観光プロモーション事業において、市民や観光事業者向けのインナーブランディング施策として「伊東市観光ブランドブック」を作成するなどの取組を行ってきたが、対外的なプロモーションやキャンペーンについてはコロナ禍の影響もあり進捗が遅れている。全国でも有数の湧出量を誇る温泉を有しながら、温泉観光地としての訴求力が充分ではない点も課題となっており、本市の観光資源の特徴や強みを打ち出したブランディング施策の強化が必要である。

(2) 量から質へ

人口減少が進行する中で、今後、国内の観光市場は縮小傾向が続くと見込まれる。一方、インバウンド観光については、コロナ禍以前から人気観光地への集中によるオーバーツーリズムが問題になっている。こうした状況下で、国の観光政策は、これまでの観光客数などの「量」を増やす政策から、「質」の向上によって旅行消費額を増加させる政策へとシフトしている。

本市においても、国の政策動向などを見据え、対象層を絞り込むなどのマーケティング、体験価値の向上やサービスのあり方の見直し、多様な食の楽しみ方の提供、連泊率を高める施策の更なる強化などによって観光産業の高付加価値化を図っていく事が求められる。

(3) インバウンド市場の開拓

コロナ禍での行動制限が緩和され、インバウンド需要の早期回復が期待されている。本市では、コロナ禍においても継続的に海外向けの動画配信プロモーションを実施してきたが、更なる拡大が見込めるインバウンド市場を取り込むために、例えば、本市を訪れるインバウンドの市内での動向を調査・分析するなど、これまでの取組を更に充実させていく必要がある。また、多言語案内サービスやWi-Fi環境整備などの受入れ体制整備も課題となる。

更に、日本を訪れる外国人観光客は、その地域固有の文化や歴史、独自性の高い旅行体験を求める傾向が強く、そのニーズに即した体験プログラムの整備や案内・ガイドの充実なども目的地として選ばれるために重要な要素となる。

(4) 効果的な情報発信

観光客は、出発前から現地滞在まで、SNS、WEBサイト、動画サイトなどで現地の詳細な情報を収集し、複数の選択肢を比較検討したうえで具体的な行動に移ることが一般的になっている。今後は、AI技術の進化などによって、利用者の嗜好やニーズに応じた的確な旅行先を自動的に提案するなど、更に高度な情報サービスが実用化されると見込まれる。今後の観光振興施策においては、このような動向を見据えながら、高度化するデジタル技術を活用し、効果的な情報発信を行っていくことが求められる。また、そのための専門人材の確保も課題となる。

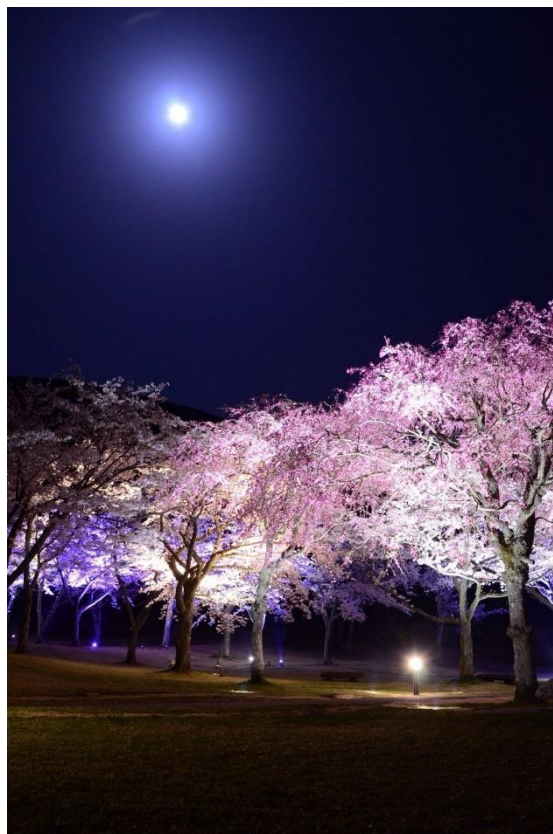
(5) 持続可能な観光地域づくりへの全市的対応

「持続可能な観光」の取組への要請が高まる中で、本市においても、観光事業者だけでなく、次世代層を含めた地域住民や地場企業も一体となって、自然・環境保護や多様性の確保、地域循環型の経済などに配慮した観光地域づくりを進めることで、地域社会が持続的に発展することが望まれる。

また、観光関連の人材不足が深刻な問題となる中で、持続可能な観光地域づくりの視点から、地域の観光を担う人材が地域への愛着をもって働ける環境の整備も課題となる。

(6) 交通手段の充実

団体旅行の減少、体験型観光など観光目的の多様化、運転免許を保有しない高齢の観光客やコロナ禍で激減したインバウンド需要の急速な回復などの潮流に対応していくために、目的地へのアクセス手段の多様な選択肢の提供と利便性向上は重要な鍵となる。また、市内に点在する観光スポットの回遊を促進し、滞在時間の延伸と消費額の向上を図る「量から質へ」の施策を推進する上でも、柔軟で利便性の高い公共交通手段の充実が不可欠である。



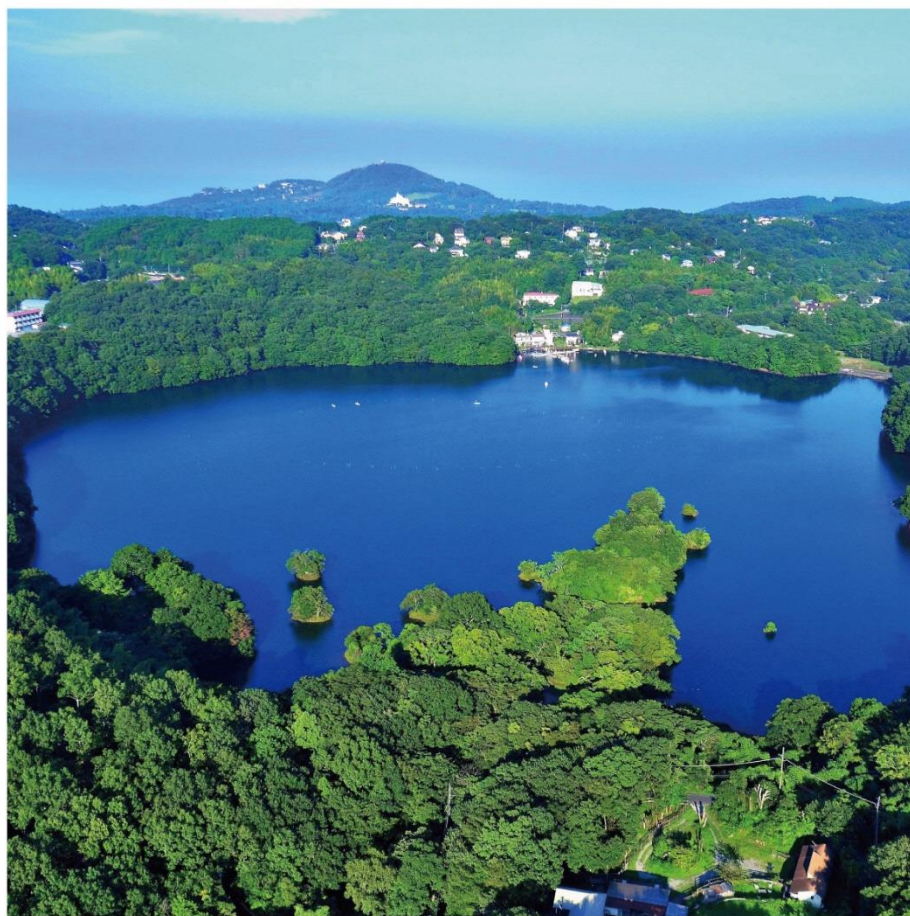


伊 東
I T O

観光ブランド

TOURISM BRAND

《第4章》
本市観光の方向性



1. 目指す姿

前計画においては、本市の強みを活かした観光振興の方向性として「リラックスできるまち・いとう」を観光地ビジョンに掲げ、ゆったりとした空間の中で日々の疲れやストレスを心身ともに癒せるまちを目指した観光推進に取り組んできた。しかし、コロナ禍によって本市の観光産業は大きな痛手を受け、観光を取り巻く環境も変化したことから、新たに観光戦略を再構築することが必要な状況となっている。

この点を踏まえ、本計画においては、コロナ禍を経た社会や生活者意識の変化に対応し、伊東ならではの付加価値の高い体験価値を提供する持続可能な観光地のビジョンとその実現に向けた基本方針を新たに設定し、それに沿って関連施策を体系的に推進していく。

■ 伊東観光の目指す姿

本市の目指す将来像

出会い つながり みんなで育む
自然豊かなやさしいまち いとう
～行ってみたい 住んでみたい 住んでいたい まちづくり～

観光・産業分野における「政策目標」
活力にあふれ交流でにぎわうまち



思い出を紡ぐまち 伊東

～訪れる方に それぞれの物語を～

豊かな自然、温泉、歴史・文化、海の幸・山の幸など

多彩な魅力に触れる伊東ならではの体験

ホスピタリティ豊かな地元の人々とのふれあいや交流を通して

その体験が忘れられない思い出になる“自然豊かなやさしいまち”いとう

訪れる人それぞれがオンリーワンの伊東物語を紡ぎ、その蓄積が伊東の観光ブランドに昇華する。そして、その観光ブランドの魅力が更に人を伊東に惹きつける、そうした好循環を生み出す、持続可能な観光地域づくりを推進する。

■ 伊東観光ブランドロゴについて

相模灘から登る伊東の朝日をモチーフとしたもの。本計画に沿って推進する事業やプロモーションなどで共通して使用することで、共通のメッセージを発信し、伊東の観光ブランドの形成に資することをねらいとしている。

2. 基本方針

目指す姿の実現に向けて、以下の基本方針に沿って観光振興施策を推進する。

観光動向の分析・情報発信の強化



高度化するデジタル技術の活用などによって本市を訪れる観光客の行動や消費動向を的確に把握し、誘客プロモーション施策に反映させる。また、本市の魅力の発信力の強化、動画サイト、SNSなどを活用したデジタルマーケティングなどの施策を効果的に推進する。

新しい観光スタイルへの対応・市場の開拓



観光を取り巻く環境の変化動向を的確に捉え、伊東観光の「量」から「質」への転換を進める。

また、急速な回復が見込まれるインバウンド需要を戦略的に取り込むとともに、今後、市場の拡大が期待されるテーマ型の観光スタイルの可能性を追求するなど、新たな観光市場開拓を図っていく。

持続可能な観光地域づくり



観光客誘致を起因とした交流人口の増加に加え、関係人口を創出・拡大させるとともに、観光客及び地域住民から高い満足度を得られる観光地形成を目指すことで、観光振興が地域社会・経済に好循環を生む持続可能な観光地域づくりに取り組む。

3. 計画の目標

本計画を官民一体となって推進していくためには、本市関連部署、伊東観光協会をはじめ、関連する主体が目標を共有することが必要である。また、推進する事業の効果や計画の進捗状況を的確に把握し、以降の施策にフィードバックするP D C Aサイクルを構築する上では、的確な目標設定が不可欠である。

この点を踏まえ、基本方針別に以下の目標を設定する。

(1) 観光動向の分析・情報発信の強化

指標	指標の内容、出所等	現状 (2022年度)	目標値 (2028年度)
観光情報等のオープンデータ化	伊東市HPにて公表している伊東市オープンデータ（観光）の件数	8件	13件
観光HPのPV数	伊豆・伊東観光ガイドのPV数	4,082,154アクセス	6,000,000アクセス
インスタグラムフォロワー数	伊東市公式アカウントのフォロワー数	6,822人	10,000人
観光HPの直帰率	伊豆・伊東観光ガイドの直帰率	63.98%	40.0%

(2) 新しい観光スタイルへの対応・市場の開拓

指標	指標の内容、出所等	現状 (2022年度)	目標値 (2028年度)
マイクロツーリズムの推進	静岡県民宿泊者数 (静岡県データ分析プラットフォームにおける都道府県別宿泊者数)	241,655人	350,000人
インバウンド観光の推進	外国人観光客宿泊者数 (伊東市調査)	3,004人	150,000人
ロケツーリズムの推進	・ロケ及びロケハン実施数 ・フィルムコミッション参画施設数 (伊東ロケ支援.com)	101件 161件	160件 200件
ワーケーションの推進	ワーケーション可能施設の情報発信件数(伊豆・伊東観光ガイド)	21件	30件
教育旅行の誘致・定着促進	伊豆高原観光オフィスが誘致した本市での宿泊を伴う教育旅行の受入校数及び人数	45校 8,615人	50校 9,000人

(3) 持続可能な観光地域づくり

指標	指標の内容、出所等	現状 (2022年度)	目標値 (2028年度)
年間宿泊客数 (年間来遊客数に占める割合)	入湯客数(課税人員)に一定の率をかけて算出(推定値)	247万人 (宿泊率:42.7%)	360万人 (宿泊率:50.0%)
宿泊客1人当たりの市内での総消費額	伊東市観光消費動向等調査の伊東市内での消費額(調査データより算出、推計)	32,900円	35,000円
観光客の「伊東市全体」に対する評価	伊東市観光消費動向等調査の「伊東市全体の印象」(非常に良い、良いの割合の合計)	86.9%	95.0%
観光施策に対する市民満足度	市民満足度調査の「観光の振興」への満足度	47.6%	70.0%
観光施設の計画的な整備と維持管理	市内観光施設における整備事業数	4件	8件



4. 計画の推進体制

本計画を円滑、かつ効果的に推進するため、次の仕組みと体制を整備する。

(1) 観光客データの収集・分析機能の強化

伊東市観光消費動向等調査や本市の公式観光WEBサイトのモニタリングを継続的に実施することに加え、ビッグデータの活用による観光客の行動分析など、計画の進捗と並行して本市を訪れる観光客などの実態や傾向をタイムリーに把握するとともに、外部人材を活用した分析体制を構築する。

(2) 計画推進のための官民連携体制

前計画において、伊東市版DMOについて調査・研究を行った結果、DMOを設立する上で様々な課題が見えてきたことから、本計画期間においてその課題を整理した上でその課題に向けた取組を推進する。その課題の1つとなる本市の観光を推進するための体制づくりに関しては、行政・伊東観光協会の連携だけではなく、各種団体や関連企業などとの協力関係を確立し、一体となって取り組んでいく体制を構築することが求められる。このことから、行政、観光・宿泊関連団体、交通事業者をはじめ、関連機関、事業者などが連携した新たな推進体制を構築する。

(3) 安定した観光財源の確保

今後、交流人口・観光消費額の増加により、地域経済の活性化を図るためには、これまでの取組を着実に進めることに加え、魅力の向上や受入環境の整備、持続可能な観光振興などの取組を進めていく必要があることから、観光振興における受益と負担の関係を踏まえた安定的な財源の確保を検討する。

(4) 観光と移住・定住施策の連携

首都圏からも比較的近い立地条件を活かし、「脱都心」の自然志向層を対象にした短期滞在やお試し居住、飲食・観光関連業種の起業支援など、観光と移住・定住施策が連携した仕組みを整備して働き手の確保や観光サービスの充実を図り、持続可能な観光地域づくりを推進する。

(5) 目標達成度の検証と計画へのフィードバック（見直し）

本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。

5. 施策指針

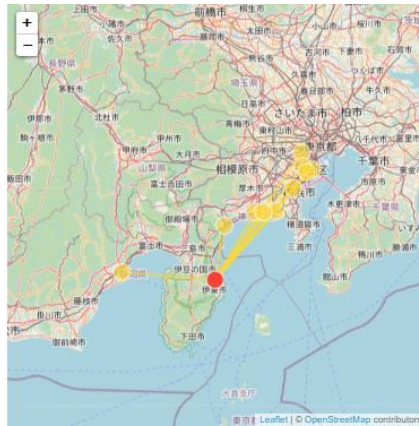
(1) 観光動向の分析・情報発信の強化

マーケティングデータの収集・分析機能の強化

これまでの観光客に対するアンケート調査に加え、ビッグデータの活用などデジタル技術を活用したデータ収集の方策を講じることで、季節ごとの観光客の属性・ニーズ、行動パターンを詳細に調査し、客観的なデータに基づく観光施策の推進を図る。

静岡県データ分析プラットフォームの活用

静岡県が提供している宿泊客や人流に関するデータの収集・分析システム「静岡県データ分析プラットフォーム」を活用して、タイムリーに観光客の行動分析を行う。



発地	来訪者数	シェア
静岡県清水町	1,763	14.8%
神奈川県藤沢市	1,378	11.6%
東京都大田区	1,288	10.8%
神奈川県平塚市	1,287	10.8%
神奈川県茅ヶ崎市	1,203	10.1%
神奈川県横浜市保土ヶ谷区	1,098	9.2%
東京都世田谷区	1,074	9%
神奈川県川崎市中原区	1,027	8.6%
合計	11,899	100%

▲静岡県データ分析プラットフォーム(人流分析画面の例)

伊東版オープンデータの構築

各種調査やデータ収集システムから得られた観光客の属性・ニーズ・行動パターンなどのデータを共有し、個々の事業者が事業や取組に自由に活用することで、本市の魅力向上や市内全体の活性化に繋げる仕組みを構築する。

戦略的な情報発信及び進展する情報通信技術の活用

観光客のニーズが多様化、複雑化する中で、適切な情報発信をする必要があることから、情報発信の内容やタイミングなどに応じて、適切な媒体の選択や組み合わせを行う戦略的なメディアクロスにより効果的な情報発信ができる仕組みを構築していく。

観光DXの推進

急速に進化するデジタル環境は、これからの観光のあり方に大きな変化を及ぼすと考えられる。この変化に的確に対応するため、観光事業者などのDX推進を支援するとともに、進化するデジタル媒体を効果的に活用した情報発信にこれまで以上に注力していく。

専任人材の確保

2019(令和元)年度にリニューアルした観光情報サイトに本市観光情報を集約させたこともあり、多くのアクセスが得られていることから、今後においても、必要な情報の拡充やタイムリーな記事投稿などきめ細かな運用を行うとともに、各種SNSによる定期的な情報発信を行うための専任的な人材として、積極的に地域おこし協力隊などの制度を活用していく。

観光マップの充実とIT化推進

来訪者の視点にたった観光パンフレットの充実を図るとともに、民間事業者と連携を図りながら幅広く活用していく。また、情報のIT化を推進することで、配架や周知に要する労力の軽減を図る。

(2) 新しい観光スタイルへの対応・市場の開拓

伊東型マイクロツーリズムの推進

コロナ禍の行動制限下でマイクロツーリズム市場が拡大したが、アフターコロナ社会においても、比較的移動時間が少なく、安価な旅行を求める市場が一定程度見込まれることから、閑散期や平日対策を視野に入れながら、マイクロツーリズムに適した本市の観光資源に焦点をあて、県内や神奈川県西部地域のシニア層などを対象にした伊東市型マイクロツーリズムの誘客プロモーションを推進する。また、2022（令和4）年度の伊東市観光消費動向等調査では、日帰り客の本市観光の全体的な評価が宿泊客よりも低いことから、魅力的な土産品開発や売り場の工夫など、日帰り客の消費額向上策も合わせて検討していく。

地域資源を活かした体験型観光のプロモーション

本市の豊かな自然や歴史・文化資源などを活かした体験型のプログラムを更に充実させていくとともに、体験プログラムのタイプごとにターゲットを明確化し、効果的なプロモーションを展開する。

インバウンド観光の推進

円安効果もあって、今後、コロナ禍で急激に落ち込んだインバウンド需要の急速な回復が期待されている。この流れを的確にとらえ、官民一体となって、受入れ環境の整備や海外向けプロモーションの強化に努め、インバウンド需要の開拓を図っていく。

また、インバウンド向けプロモーションについては、本市単独の取組だけでは効果が限定的であるため、静岡県や美しい伊豆創造センターなどの関連機関、周辺市町などとの広域連携による取組も重視していく。

ロケツーリズムの推進

ロケ誘致の専用WEBサイトの運用など、これまでの取組をより一層充実させ、映像作品を通じた本市の知名度の向上及び誘客を図っていく。また、関係機関との連携を強化し、誘致による市内経済への波及効果を高めていく。

ユニバーサルデザインを意識した環境整備

官民連携によって全市的な対応を図り、障がいを持つ人や介護が必要な人も含めた全ての人を楽しめる観光地づくりを推進する。

また、例えば、「やさしいまち いろいろ」キャンペーンなどによって、来訪者に対する市民や交通関係者などのホスピタリティ意識の啓発を図っていく。

テーマ型ツーリズムによる高付加価値化

団体旅行から家族やグループでの目的型旅行へと旅行形態が変化する流れの中でテーマ性を持った体験重視型の観光形態に対する需要が今後高まっていくと見込まれている。この動きを的確にとらえた受け入れ体制の整備と誘客プロモーションに取り組む。具体的には、伊東温泉まくら投げなど、ご当地スポーツによる誘客促進、アウトドアツーリズムのプロモーション強化、アドベンチャートラベルやガストロノミー（食）ツーリズムの伊東モデル開発などの取組を視野に入れて検討していく。

ワーケーションの推進

コロナ禍の影響により柔軟なワークスタイルの導入に拍車がかかったことで、リゾート地などでリモートワークを行うワーケーションへの関心が高まり、現状においても、首都圏エリアでは企業研修での利用など、一定のワーケーション需要が見込めることから、観光地としてのコンテンツの豊富さや温泉、首都圏からの交通の利便性等を主軸にPRしていくとともに、ワンストップ窓口の利便性を広くPRすることで、他の自治体との差別化を図る。

(3) 持続可能な観光地域づくり

観光ブランド力の強化

観光地「伊東」としての具体的なイメージづくりを推進し、プロモーションを実施することで本市の認知度向上を図るとともに、実際に本市を訪れていただける効果的な施策を展開していく。また、「伊東市観光ブランドブック」を活用したインナーブランディング（次世代層教育など）や市民の観光ホスピタリティ・マインドの啓発など、持続的な観光地域づくりの基盤となる取組を推進する。

観光施設・資源の高付加価値化・長寿命化

市内の公共観光施設の老朽化が進んでいることから、伊東市観光施設個別施設計画に沿って、観光施設の長寿命化計画の推進を図るとともに、観光資源の保全に努める。

観光消費額を増やす取組

市内に点在する観光スポット間の移動利便性の向上、及びそれと連動した来訪者に対するきめ細かな情報提供、食や土産品メニューの充実、連泊の促進など、観光客一人あたりの消費額を向上させる施策を推進する。

観光人材の確保

観光市場においては、少子化やコロナ禍の影響などで、働き手不足が深刻な状況となっており、本市の今後の観光振興に向けて、ホスピタリティ意識の高い働き手の確保が求められている。このため、市内の旅館・ホテルの人材需要の把握に努めるとともに、大学・専門学校・人材サービスの専門企業などと連携した取組も検討していく。

交通利便性向上施策の検討

Ma a S・自動運転技術を活用した地域内のシャトルサービス・ライドシェア³¹など、高度化する交通手段、サービスの動向を見据え、交通事業者などとの官民連携によって、本市の地域特性に適した観光交通網のあり方を検討し、その具体化への道筋を探っていく。

観光目的財源の確保方法の検討

持続可能な観光地づくりを目的とした観光財源の安定確保については、今後、様々な観光施策を推進する上で、重要な課題であることから、その導入に当たっては、今後の観光振興に大きな影響があると考えられるため、他市町の事例を調査・研究するとともに、市内観光事業者等と十分な協議を行い、その必要性について積極的に検討していく。



31 ライドシェア: 複数の人が同じ車を共有して移動するサービス。

6. 地区別の方向性

前計画では、本市の都市構造や観光資源の分布状況を踏まえ、計画地区を「宇佐美地区」「伊東市街地地区」「南部地区」の3つに分けて地区別の方向性を示し、各々の特性を活かした観光振興の方向性を明らかにした。本計画においてもその方針を継続し、各地区の個性を際立たせるとともに、地区間の相乗効果の創出を図っていく。

(4) 地区別の現状と課題

伊東市観光消費動向等調査や伊東みらい観光塾での参加者の意見などを踏まえ、3地区の観光の現状と課題を下表に整理する。

地区	写真	現状と課題
宇佐美地区		<ul style="list-style-type: none"> ○海と山に囲まれた自然豊かな地区で、温泉とみかんなどの果実狩りが主な観光資源である。 ○海の観光については、海水浴客の減少、民宿経営者の高齢化などの問題を抱えている。サーフィンや釣りを楽しむ来訪者も多いが、それが必ずしも地区に大きな経済波及効果をもたらす役割を果たしていない。 ○地区内にある「江戸城石垣石丁場跡」などの歴史文化遺産が観光資源として十分に活用されていない。 ○コロナ禍で拡大したアウトドア、自然志向の旅行・レジャーニーズに対応した新たな観光魅力の開発が求められている。
伊東市街地地区		<ul style="list-style-type: none"> ○全国有数の湧出量を有する、歴史のある温泉観光地として知られている。 ○前計画策定時に課題となっていた「温泉街の雰囲気」は改善の傾向がみられるが、他の温泉観光地との競争優位性を確保するため、今後さらに温泉情緒を感じることできる街並み整備や来街者サービスの充実を図っていく必要がある。 ○特に、J R伊東駅周辺の観光スポットの整備、商店街のおもてなし空間演出、にぎわいづくりなどによる「歩いて楽しめる観光まちづくり」が重要な課題となっている。
南部地区		<ul style="list-style-type: none"> ○大室山や城ヶ崎海岸、一碧湖など、海・山・湖の自然に恵まれ、四季折々の景観とダイビングやシーカヤック、トレッキングなどの多彩なアクティビティが楽しめる地区である。 ○地区内にユネスコの世界ジオパークに認定されている伊豆半島ジオパークのジオサイトが点在している。 ○美術館・博物館や体験施設などの文化体験型観光資源の集積度は国内有数であり、文化芸術イベントや催事も年間を通して数多く開催されている。おしゃれなカフェやレストラン、ペンション、ペット同伴で旅を楽しめる施設も多い。 ○地区に点在するこれらの観光資源を面的に訴求し、地区のブランディング（ブランド価値を創出する取組）を効果的に推進することが求められている。 ○伊豆高原地区はリゾート別荘地として一定のブランド性を有しているが、一方で、別荘所有者の高齢化によって空き家や遊休地が増加しており、景観や街並みの維持・保全が課題となってきている。

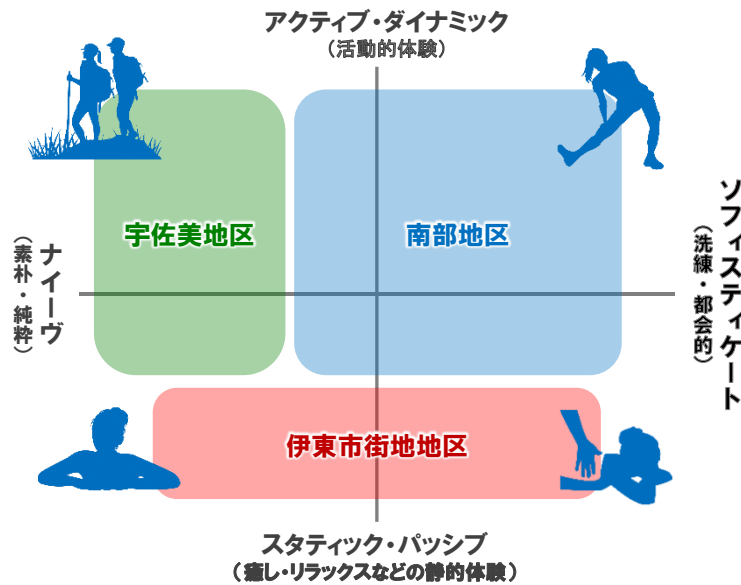
※伊東市街地地区：「湯川地区」「松原地区」「玖須美地区」「新井地区」「岡地区」「鎌田地区」を包含したエリアを対象とする。
 ※南部地区：「伊豆高原・城ヶ崎海岸地区」と「小室・荻・奥野地区」を包含したエリアを対象とする。

(5) 各地区の特性

下図は、各地区が保有する観光資源やその特性から、観光客に発信する地区のイメージと提供する体験価値を類型化し、その座標軸に3地区の特徴を位置づけたものである。

市内の3地区はそれぞれ異なる特徴をもった観光目的地として位置づけることが可能で、これら3地区の特徴を強みとして生かしながら、市全体として誘客プロモーションを進めていくことで、各地区間の相乗効果を発揮させていく。

■ 3地区の特性・位置づけ



【横軸】地区のイメージ：その地区のイメージが、都会的で洗練されたイメージ（ソフィスティケート）か、都会の喧騒やストレスから解放される、自然に囲まれた素朴で無垢な安らぎのある地区イメージ（ナイーブ）のどちらに近いかによるポジショニング（位置づけ）

【縦軸】体験価値：その地区で得られる体験価値の特徴が活動的なアクティビティによるものが主か、癒し・リラックスなどの静的・受動的な体験価値が主な地区かによるポジショニング（位置づけ）

3地区の特徴を活かしつつ、全体として幅広く、多様な体験価値を提供できる
観光目的地としての誘客プロモーションを推進
（多様な対象層の誘客と 各地区間の相乗効果発揮による競争力強化）

～ 訪れる方に それぞれの物語を ～

(6) 各地区の目指す方向性

(ア) 宇佐美地区

地区の特徴（強み）

絶景の 20m 道路、1km にわたる砂浜、海岸沿いの遊歩道が地区のシンボル。自然豊かな環境で、みかん・いちご・ブルーベリー狩り、美味しい海鮮が楽しめる。

温暖な気候で、軽登山、サーフィン、海水浴などアウトドアの楽しみも充実。四季の美しさとウォーキングコースが魅力で、都心へのアクセスも良好。

【目指す将来像】

アウトドアを満喫できる コンパクトなまち



施策の方向性

自然とアウトドアをテーマにした コンパクトな観光ネットワーク形成

宇佐美の隠れた魅力の発信

山、海の豊かな自然が適度な範囲のエリアに凝縮されていることが宇佐美地区の魅力である。そこで、その自然を満喫し、景色を楽しめる場所の整備や地元住民おすすめの「映えスポット」の発信などでその魅力をアピールしていく。

(例)

- ・山側から海を見下ろす景観スポット
- ・20m道路からの朝日の絶景
- ・月夜の海沿いの遊歩道（ムーンロード）

自然を軸にした体験価値の向上

例えば、SUP³²や電動自転車サイクリングと海の幸の食体験、江戸城石垣石丁場跡などの歴史探訪ハイキング&フルーツ狩りなど、アウトドアと地域の魅力が融合した体験型のプログラムを充実させるとともに、その体験の楽しさを発信するイベントを開催する。

食体験の充実

自然の魅力に加え、フルーツ狩りなどの既存の地域資源を活かして「食」の体験をより充実させることで、地区全体の集客力を向上させる。

(例)

- ・インバウンド向けフルーツ狩り体験の高付加価値ツアー開発
- ・干物づくり、フルーツ加工などの体験型食サービスのメニュー充実
- ・「しらすのまち」として、しらす料理をご当地グルメとして発信



地区内回遊の促進

コンパクトなまちの構造を活かして、手軽に宇佐美地区の魅力に触れることのできるモデルコースを作成する。あわせて、そのコースを巡る電動レンタサイクル、スロースマートモビリティ（電動小型車）など、環境に優しい移動手段の整備について検討する。



32 SUP：「Stand Up Paddleboard（スタンドアップパドルボード）」の略称。ボードの上に立ち、パドルを漕いで水面を進んでいく、水上スポーツの一種で、初心者でも手軽に楽しめることから、近年、人気上昇している。

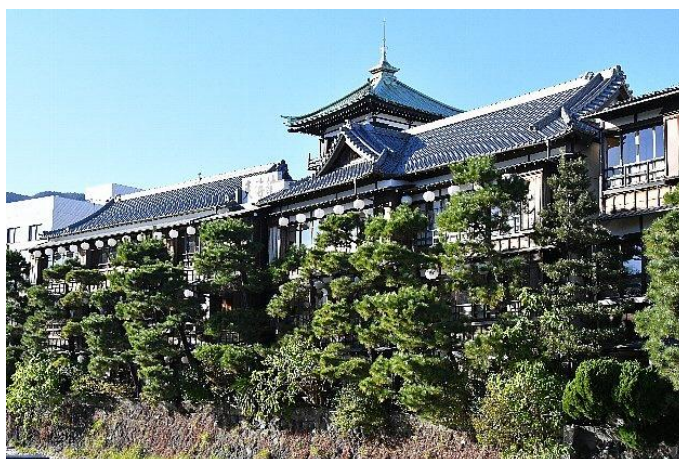
(イ) 伊東市街地地区

地区の特徴（強み）

全国有数の温泉湧出量を誇る温泉と歴史的建造物が魅力の温泉街。温泉情緒漂う松川遊歩道や川沿いの桜に心癒され、懐かしい街並みを歩きながらリラックスできる。美しい海岸線や昭和レトロな雰囲気がある地元の商店街も魅力。首都圏からのアクセスも良好で、自然と歴史・文化、多彩な食の魅力に溢れる、温泉観光地。

【目指す将来像】

ホスピタリティ溢れる そぞろ歩きの温泉街



施策の方向性

駅前・商店街の活性化と 食の魅力及びホスピタリティの強化

温泉情緒溢れる街並みの整備

東海館・松川遊歩道をシンボルに、周辺地域も含めて、温泉情緒をテーマにした統一的なデザインで、屋根付きベンチや仮設店舗スペースの配置、ストリートファニチャーなどを計画的に配置するなど、道路や公共空間の街並み整備を進め、歩いて楽しめる市街地づくりを推進する。

伊東駅周辺の受入れ体制整備

大型キャリーバッグなどの手荷物預かり、外国人向け案内サービスやきめ細かな交通情報の提供など、伊東駅周辺における国内外観光客向け案内・サービス機能の充実を図る。

商店街の観光魅力の強化

伊東市商店街連盟と連携し、駅前商店街の観光魅力を向上させ、来街者のそぞろ歩きを誘発していく。具体的には、通りや個店の温泉情緒を感じることでできる空間演出やデザイン・品ぞろえや商品展示の工夫・空き店舗を活用した昭和レトロなどテーマ性を持った観光商業型店舗の誘致などを検討していく。

市内回遊性の向上

街並み整備と連動し、案内サインや案内情報システムの充実、市内回遊を促進するイベントやキャンペーンの実施などによって、市街地の回遊を促進する。

食の魅力づくり

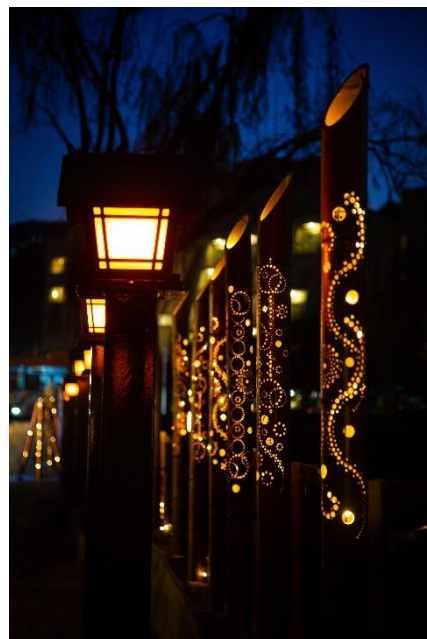
郷土料理や地場の特産品を活かした新しい伊東のハンドフード（食べ歩きできる食メニュー）の開発、食を楽しむイベントの充実など、伊東温泉ならではの食の魅力づくりを発信し、そのブランド化に取り組む。

（食イベント展開の例）

- ・伊東温泉食べ歩きスタンプラリー
- ・商店街と連携した食フェスティバル開催
- ・食中心のマルシェイベントの定例開催

来訪者ホスピタリティの充実

伊東温泉竹あかりなどのそぞろ歩きを促進する既存施策の更なる充実を図る。また、来訪者それぞれが「伊東での触れ合い」を良い思い出として持ち返ることのできるよう、街全体のホスピタリティを強化していく。例えば、商店街と旅館・ホテルが連携したデジタルクーポン、そぞろ歩きデジタルマップ・アプリ、季節ごとの街中アートデコレーションによるにぎわい演出などが、その具体策として考えられる。



(ウ) 南部地区

地区の特徴（強み）

火口湖の一碧湖や大室山などのジオサイト、美しい海など、多彩な自然に包まれた、気候温暖なリゾート地。ダイビングやシーカヤックなどのアクティビティが楽しめる、多くのミュージアムや体験施設があり、アートフェスティバルなどの文化イベントも盛ん。新鮮な魚など食も充実。富士山と海の眺望が素晴らしく、ペットフレンドリーな環境も魅力である。

【目指す将来像】

自然とアクティビティが調和した 体感リゾート



施策の方向性

食メニューと体験プログラムの充実

アクティビティの充実

既存のアクティビティやその提供サービスの情報を集約し、面として情報発信することで、南部地区全体で「体感リゾート」としてのブランディングを図っていく。例えばアドベンチャートラベルの視点から情報を集約し、インバウンド向けに発信する方向などを検討していく。

また、文化的なアクティビティや冬季のプログラムの充実、悪天候の日でも楽しめる全天候型アクティビティの開発など、閑散期の誘客施策にも取り組んでいく。

交通手段の充実

南部地区には多彩な観光資源や宿泊施設が点在しており、観光客の回遊を促進して消費単価を向上させるためには、交通手段の充実が不可欠である。特に、夜間の時間帯の消費（ナイトタイムエコノミー市場）を開拓するためには、観光客の行動パターンに合わせた目的地直行型の交通手段などの検討を行っていく。

食体験の充実と発信

豊かな自然とアウトドアや文化体験が楽しめるアクティビティが充実していることが南部地区の強みであるが、これに「食」の要素を加えることで、更に国内外の観光客にとっての訪問・滞在魅力を強化し、体感リゾートとしてのブランド価値を高めていく。

その方向性として、以下のような取組が想定される。

- ・名物グルメやご当地酒の開発、複数の食資源の融合による付加価値化（例：パン×海の幸）など、南部地区で提供できる食メニューの充実
- ・飲食店とペンション連携による宿泊客の食の選択肢多様化（連泊の促進）
- ・食の発信（ウエルカム試食コーナーなど）、南部地区内飲食店の協働イベント開催などの情報発信
- ・アクティビティと飲食サービスを組み合わせた体験プログラム商品の開発

長期滞在需要の開拓

本市がこれまで継続してきた健康保養地づくり施策などの蓄積を活かし、ヘルスツーリズムなど、健康志向の高まりに合致した施策や、ワーケーションなどの新しい働き方に対応した環境整備を進める。

ペットツーリズムの推進

南部地区には、ペット同伴可能な宿泊施設や飲食店などが集積しているため、独居世帯の増加などによるペット需要が高まる中で、リゾート地として、今後新たな市場を開拓していく上で大きな可能性を有している。

この視点から、ペット同伴者の受入れ環境整備、ペット同伴者に特化した情報発信、ペット用の食の魅力づくりなどを計画的に進め、ペットツーリズムを推進していく。

ジオサイトの発信

ジオサイトを案内する観光ガイド人材の拡充、インバウンド向けの案内情報の充実、教育旅行向けの受入れプログラム整備、市内のジオサイトを巡るモデルコースの発信とそれに対応した交通手段の整備などに取り組み、ジオサイトの観光資源としての活用を図る。

