

# 第3次伊東市観光基本計画

リラックスできるまち・いとう

2019年度→2023年度





# 目 次

第 1 章 計画の枠組み	
1. 計画の目的と位置付け	1
第 2 章 計画の背景	
1. 観光を取り巻く環境の変化	3
2. 国内観光の動向	6
3. 外国人観光客の動向	9
4. 観光立国実現に向けた国の取組	12
5. 静岡県の観光施策方針	13
第 3 章 本市観光の現状と課題	
1. 本市観光の現状	15
2. 観光振興に向けた課題	19
第 4 章 観光振興の基本的な考え方	
1. 取組の基本方針	23
2. 観光振興の方向性	24
3. 取組の全体像	26
4. 計画目標の設定	27
第 5 章 全市的な取組の方向性	
1. 観光プロモーションと情報受発信機能の強化	29
2. インバウンド観光の推進	32
3. 推進体制の構築	35
第 6 章 地区別の方向性	
1. 宇佐美地区	39
2. 伊東市街地地区	43
3. 南部地区	47
関連資料	
付 1 第 3 次伊東市観光基本計画に係る策定経過	51
付 2 伊東市観光基本計画市民懇話会設置要綱	53
付 3 伊東市観光基本計画市民懇話会 委員名簿	54
付 4 伊東みらい観光塾設置要綱	55
付 5 伊東みらい観光塾 塾生名簿	56



# 第1章 計画の枠組み

---

本計画は、2019（平成31）年度から5年間の本市観光振興の基本的な考え方と指針を示すものである。

本章では、計画の目的、計画期間及び本市のまちづくり基本方針を定めた第四次伊東市総合計画との関係、位置付けを整理し、計画の枠組みを定める。

## 【元号・西暦表記について】

本計画策定時点では平成に代わる元号が未定であるため、元号表記を平成のまま用いる。また、一部を除き元号と西暦を併記する。



## 1. 計画の目的と位置付け

### 1.1 計画の目的

全国有数の湧出量をもつ温泉地であり、伊東八景等の地域資源に恵まれた本市は、これまで観光を基幹産業として発展してきた。

本格的な少子高齢社会を迎える中で、今後も本市が持続的に発展していくためには、観光・余暇のあり方の変化に的確に対応し、交流人口と市内消費の拡大を図っていくことが不可欠である。

このため、本計画は、時代の変化に対応した観光振興のあり方を明示し、観光を核にした関連産業の振興を図ることを目的とするものである。

### 1.2 計画の位置付け

第四次伊東市総合計画（以下「総合計画」という。）で示されている市の将来像「ずっと住みたい また来たい 健康保養都市 いたう」の実現を目指し、同計画の政策目標に沿って、観光振興の基本的な考え方を明らかにする。

### 1.3 計画期間

2019（平成31）年度から2023年度までの5年間を計画期間とする。



伊東市街地全景



## 第2章 計画の背景

---

本市を取り巻く環境や時代背景及び観光の動向と国、静岡県の観光施策について概観し、平成から新しい年号に代わる2019（平成31）年度からの5年間を計画期間とする本計画の背景及び前提となる事項を確認する。



## 1. 観光を取り巻く環境の変化

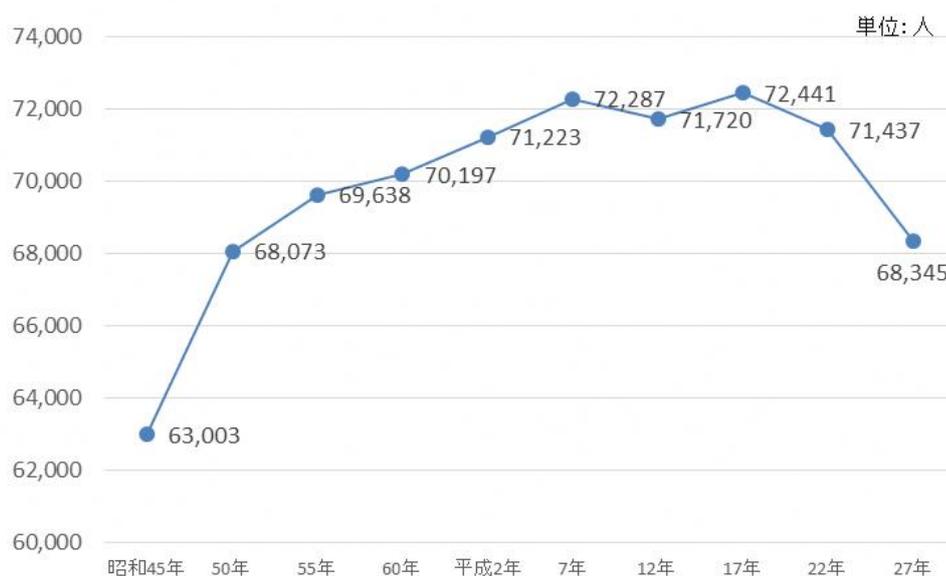
### 1.1 人口減少社会の到来

日本の総人口は、2009（平成21）年をピークに減少を続けており、2053年には1億人を割って9,924万人となり、2100年には現在の約半分の約6,000万人になると推計されている。<sup>1</sup>

本市の人口も同様に2005（平成17）年頃より減少傾向が続いており、2015（平成27）年の人口は68,345人で、2060年には33,298人と現在の半分以下にまで減少すると予想されている。<sup>2</sup>

人口減少は今後の観光や余暇のあり方に大きく影響を与える社会要因の一つである。今後、地域が持続的に発展していくためには、移住・定住促進等、長期的な展望に立った取組とともに、観光客の誘致等、交流人口を拡大することで人口減少を補い、地域の活力維持や経済の活性化につなげることが重要である。

#### ■ 伊東市の人口推移



出所：平成27年国勢調査結果 統計表

### 1.2 元気な高齢者の増加

人口減少とともに観光や余暇のあり方に影響を及ぼす社会要因として、高齢化の進展が挙げられる。日本の総人口が減少する一方で、65歳以上の人口は2042年に3,935万人のピークを迎えるまで増加し続けると見込まれている。

1 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）報告」

2 国立社会保障・人口問題研究所の推計準拠による人口推計分析（伊東市）

世界でも類を見ない超高齢社会<sup>3</sup>の日本においては、社会の活力を維持し、医療や介護費用の公的負担を軽減するため、健康寿命の延伸が大きな課題となっている。

その一方で、退職して時間的にゆとりのある高齢者を対象とする新たな観光市場の拡大への期待も高まっている。

観光地においては、この旅行市場に対応するため、時間にゆとりがある「元気な高齢者」が求める滞在型観光や健康、医療をテーマとした旅行形態等の観光施策がハード・ソフト両面で必要になる。

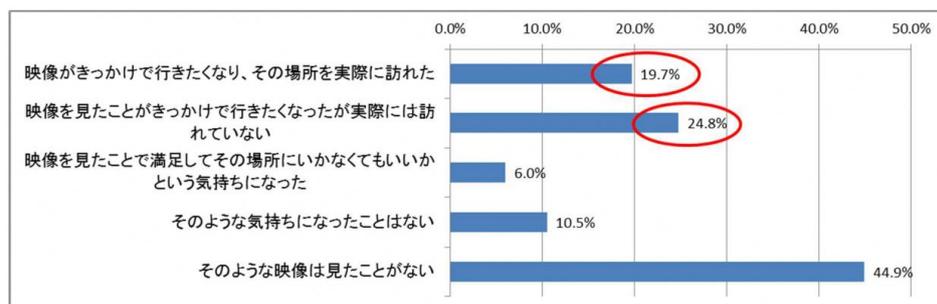
### 1.3 情報通信環境の高度化

観光のあり方は、高度化する情報通信環境の影響によっても大きく変化している。例えば、インターネットやスマートフォン等の情報技術活用により、宿泊業では予約業務の効率化や顧客情報の一元管理と高度活用が促進される等、ICT<sup>4</sup>は旅行業の顧客開拓戦略にとって不可欠なものとなっている。

国内の観光地においても観光客向けの情報発信や Wi-Fi 整備等 ICT を活用した取組が増加している。先進的な自治体では多言語アプリ、観光案内ロボット等を導入した受入整備を進めることで、外国人観光客等の誘客を図っている例も見受けられる<sup>5</sup>。

また近年は、スマートフォンの普及に伴いフェイスブック、ツイッター、インスタグラム等の SNS<sup>6</sup>でのコミュニケーションが幅広い層に受け入れられ、定着している。SNS は観光との親和性が高く、旅行行動に与える影響も大きい。SNS で映像を見たことがきっかけで実際に旅行につながるケースも増えている。中でも、風景やグルメ等の「体験」や「感動」をビジュアルで共有できるインスタグラムの人気が高まっており、外国人観光客を含め観光客誘致に欠かせない存在になりつつある。

#### ■ 旅行等に対するスマートフォンの影響



資料：JTB 総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2016）」

出所：平成 29 年版観光白書／国土交通省

<sup>3</sup>超高齢社会：全人口に占める 65 歳以上の高齢者の割合が 7%を超えた場合を「高齢化社会」、14%を超えた場合を「高齢社会」、そして 21%を超えた場合を「超高齢社会」という。日本は 2007 年に 21%を超え「超高齢社会」となった。

<sup>4</sup> ICT：Information and Communications Technology 略、情報通信技術全般を意味する。（総務省「平成 27 年度版情報通信白書」より）

<sup>5</sup> 出所：平成 29 年度観光立国推進協議会 ICT 専門部会事業報告書

<sup>6</sup> SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service）の略で、インターネット又は携帯電話回線を通じて不特定多数の人が各自の情報を自由に発信し、交流できる情報通信サービスのこと。

#### 1.4 観光分野におけるシェアリングエコノミーの拡大

「シェアリングエコノミー」とは、物やサービス等の情報を共有することで、必要とする人が必要なタイミングでモノやサービスを利用でき、社会全体としての所有コストを削減するという概念で、市場が成熟化する中で、世界的な広がりを見せている。

観光・レクリエーション分野においても、利用頻度の少ない別荘やマンション等を利用した民泊、カーシェアリング、ライドシェアリング（交通手段の相乗り利用）のほか、キャンピングカー、ボート、クルーザー等のシェア（共有）サービス等が普及しつつある。

観光分野でシェアリングエコノミーが拡大している背景には、訪日外国人客の急増による大都市圏を中心とした宿泊施設、交通手段、通訳サービス等の不足が挙げられるが、既存の市場を脅かす存在でもあることから急速な市場拡大が関連業界の反発を招くことも考えられる。更に、サービスを利用するためには、パソコンやスマートフォン、インターネット環境等が必要であること等からデジタルデバイド<sup>7</sup>の問題も指摘されており、普及に向けて課題や問題点も少なくない。

普及に向けては、サービス提供事業者の認証や法整備によって、利用者の安全性、権利性を確保することが求められる。

#### 1.5 持続可能な観光への要請

2030年には、1年間に地球上の5人に1人が海外旅行を楽しむ「大観光時代」の到来が見込まれている<sup>8</sup>。その一方で、大量の旅行者が特定の地域に集中することで過度な環境負荷がかかること等から、地域の持続可能性に配慮した観光のあり方が課題となってくる。

2015（平成27）年9月の国連総会において、国連は2016（平成28）年から2030年までの「持続可能な開発目標（SDGs）<sup>9</sup>」を採択している。観光産業は、その中で文化、歴史遺産、自然環境の保護を可能に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重要な推進力となることが期待されている。

「持続可能な観光（Sustainable Tourism）」は、これまで主流であったマスツーリズムの結果生じがちであった環境の破壊、文化の毀損、過度な商業化を避けつつ、観光客の観光地での行動規範等を見直すことを通じて観光地本来の姿を求めていこうとする考えや行動であり、今後の観光振興に当たっては、国際社会の一員として、観光としての質を保ちつつ、地域の文化、歴史遺産、自然環境を保全するとともに教育・福祉・コミュニティの活性化等、地域づくりに貢献していくことが求められる。

<sup>7</sup> デジタルデバイド：ICTを利用できる層とできない層の間に生じる格差のこと。

<sup>8</sup> 国連世界観光機関の世界観光指標（World Tourism Barometer）による。国際観光客到着数は2010年には年間10億人未満だったものが、2017年には13億人、2030年には、18億人になると予測されている。

<sup>9</sup> SDGs：「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略。2015（平成27）年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年～2030年の15年間で達成することを目指す17のグローバル目標と169のターゲット（達成基準）からなる。

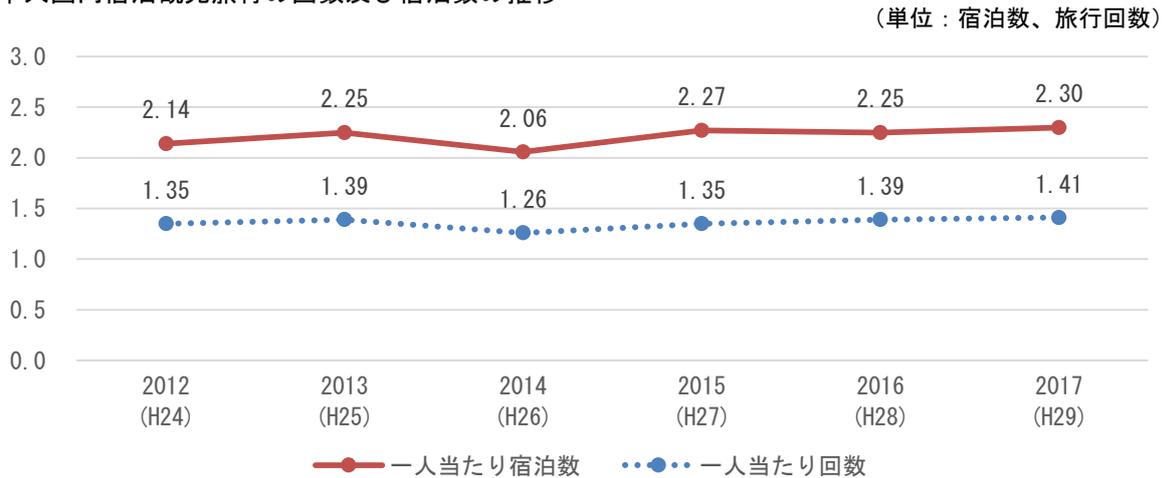
## 2. 国内観光の動向

### 2.1 国内旅行

#### (1) 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数

日本人の国内宿泊観光旅行における1人当たりの回数、宿泊数は、消費税率引き上げの影響等で落ち込んだ2014（平成26）年以降は回復傾向にあり、2017（平成29）年の旅行回数は1.41回（前年比1.3%増）、宿泊数は2.30泊（同1.9%増）であった。

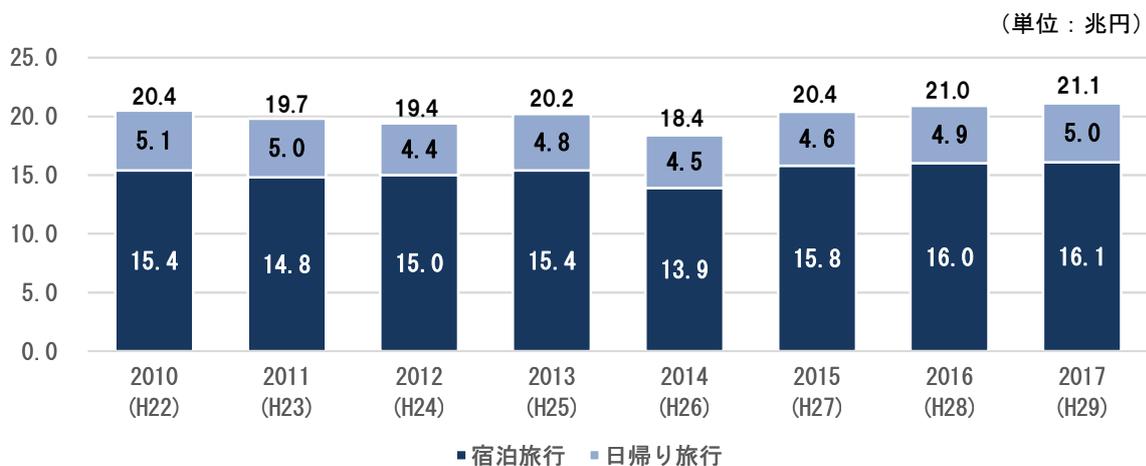
■日本人国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



#### (2) 旅行消費額

2017（平成29）年の国内旅行消費額は、日帰り旅行が5.0兆円、宿泊旅行が16.1兆円と直近8年で最高となったが、いずれも横ばい傾向が続いている。また、一人1回当たり旅行単価は、宿泊旅行が49,732円で前年比1.0%増であったが、日帰り旅行は15,526円で前年比0.5%減、全体は32,606円で前年比0.2%減であった。

■日本人国内旅行消費額<sup>10</sup>



<sup>10</sup>四捨五入の関係で、宿泊旅行消費額と日帰り旅行消費額の計が合計表記と一致しない年がある。

## ■一人1回当たり旅行単価の推移



出所：平成30年版観光白書／国土交通省

### (3) 観光行動の変化

生活スタイル、価値観やコミュニケーション環境等が変化する中で、人々の観光・余暇行動は多様化しており、観光地や旅行商品に対するニーズも変わりつつある。その傾向として、以下の項目が挙げられる。

#### 1) 個人化・小グループ化

会社や地域の団体旅行中心であった旅行のあり方が、個人や家族、気の合った仲間や友人同士のグループ旅行主体へと移行している。これまで大型観光バス等の団体客を中心に事業を展開してきた事業者は、個人や小グループ旅行等への対応を迫られている。

#### 2) 体験型・交流型の旅行形態

観光名所等の定型観光コースを巡る物見遊山的な旅行が主流であった時代から、特定の目的をもった旅やその地域でしか得られない体験や人との交流を楽しむ旅が求められる時代へと移行する傾向が一段と強くなってきている。

#### 3) 若年層の旅行離れ

20代の余暇活動への参加率をみると、国内旅行、海外旅行ともに減少傾向が著しく、若者の旅行離れが進行している<sup>11</sup>。旅行市場の拡大に向けて、若年層の旅行需要喚起が課題となっている。

#### 4) 情報取得手段の多様化

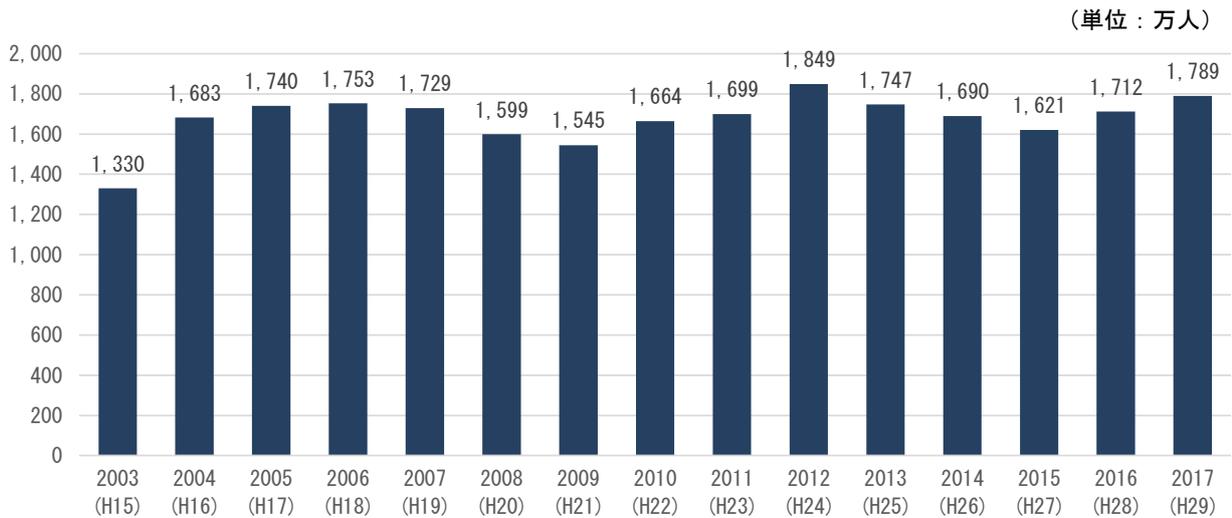
旅行先の情報を入手する手段はガイドブックやパンフレット等から、スマートフォン等の普及に伴い観光地や施設、旅行会社が提供するホームページ等に移行している。また、若年層を中心にブログやSNS等を通じて個人が情報発信する内容を重視する傾向が強まっている。

<sup>11</sup> 出所：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」：20代の余暇活動への参加率（2013年～2016年比較）

## 2.2 海外旅行

2017（平成29）年の日本人出国者数は前年比4.5%増の1,789万人で、歴代2位の出国人数となったが、3年連続で訪日外国人旅行者が日本人出国者数を上回っている。また、2016（平成28）年の出国先をみると、アメリカが最も多く、中国、韓国、台湾、タイと続いている。<sup>12</sup>

### ■日本人出国者数の推移



出所：平成30年版観光白書／国土交通省

<sup>12</sup> 出所：日本政府観光局（JNTO）

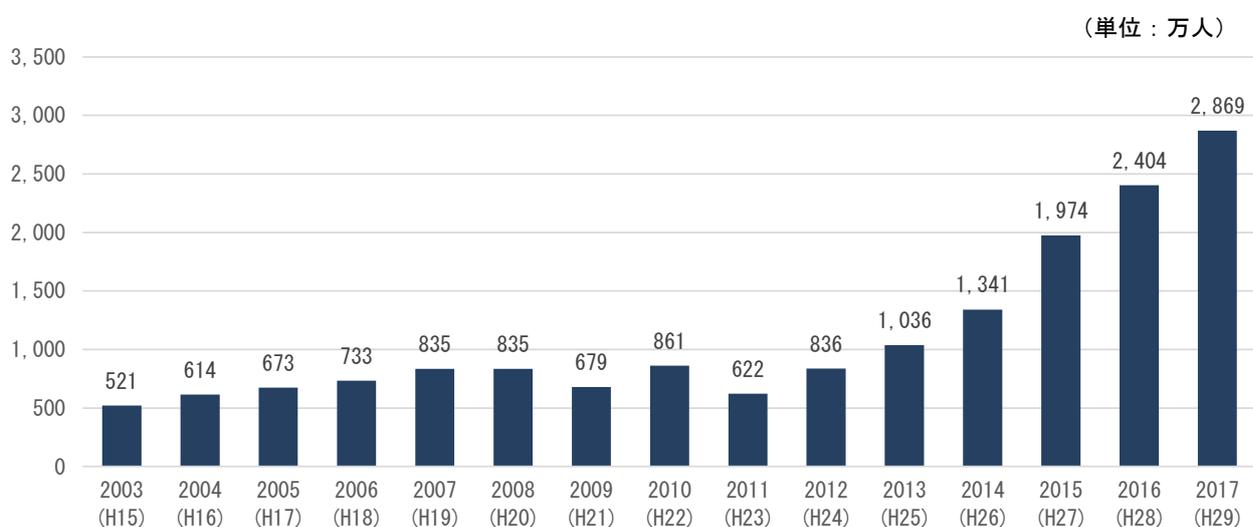
### 3. 外国人観光客の動向

#### 3.1 訪日外国人旅行者数の増加

2017(平成29)年の訪日外国人旅行者数は2,869万人と過去最高を記録した。初めて1,000万人を突破した2013(平成25)年以降急増しており、2015(平成27)年以降は3年連続で訪日外国人旅行者数が日本人出国者数を上回った。

また、国・地域別にみると、中国、韓国、台湾、香港、米国の順に旅行者数が多い。特に近年は中国、韓国が大きく増加しているほか、タイ、マレーシア等も伸長しており、全体の約85%をアジア地域が占めている。

#### ■訪日外国人旅行者数の推移



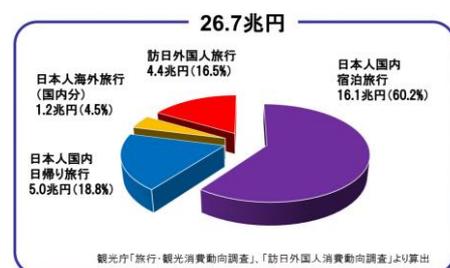
出所：日本政府観光局（JNTO）

#### 3.2 訪日外国人旅行者による消費

訪日外国人旅行者の日本国内における消費額は、2012(平成24)年以降急速に拡大し、2017(平成29)年は前年比17.8%増の4.4兆円となった。これは、日本国内における旅行消費額(26.7兆円)の16.5%に当たり、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る。

他方、一人当たり旅行消費額は、前年比1.3%減となったものの153,921円であった。これは日本人旅行者一人当たりの宿泊旅行支出(49,732円)の約3倍に当たる。

#### ■訪日外国人旅行者の消費の推移と国内旅行消費額に占める訪日外国人旅行消費額



出所：平成30年版観光白書／国土交通省

### 3.3 訪日外国人旅行者の観光行動の特徴

#### (1) 団体旅行から個人旅行へ、都市部から地方部へ

個人旅行手配の割合は、2012（平成24）年から2017（平成29）年（7～9月）にかけて14.9ポイント増加した。また、地方部における外国人延べ宿泊者数も、2012（平成24）年から2016（平成28）年にかけて3.2倍に膨らんでおり、外国人観光客の旅行動態は団体旅行から個人旅行へ、都市部から地方部へと変化している<sup>13</sup>。特にリピーターは、香港や台湾からの個人客（FIT：Foreign Independent Tour）を中心に地方を目指す傾向が強い。

#### (2) 「爆買い」の収束

「円安」「日本製品の品質や性能への信頼」「中国の税制（中国で日本製品を買うより持ち帰った方が安い）」等の理由から中国人観光客を中心とする「爆買い」と呼ばれた消費行動が一時期は日本経済に大きな恩恵をもたらしていたが、ネットショッピングの普及や中国政府の海外購入製品に対する関税の引き上げ等により落ち着きをみせており、本来の観光に目が向けられつつある。

#### (3) 体験型観光ニーズの高まり

観光庁の調査<sup>14</sup>では、外国人観光客が次回の訪日時にしたいこととして、「四季の体感」「日本の歴史・伝統文化体験」「スキー・スノーボード」「自然体験ツアー・農漁村体験」等が挙げられており、リピーター層においては、体験型観光へのニーズが高くなっている。

#### (4) 求められる「日本らしさ」

また、上記調査では、訪日目的は「日本食を食べること」に続いて「ショッピング」「繁華街の街歩き」「自然・景勝地観光」のニーズが高くなっているが、「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」「日本の歴史・伝統文化体験」等への関心も高く、日本独自のテーマや体験が好まれる傾向にある。

### 3.4 地域の受入れ課題

近年急増している訪日外国人観光客を受け入れ、消費拡大を図っていくための地域の課題として以下の事項が挙げられる。

#### (1) 多言語対応、Wi-Fi環境の整備

日本では、外国人旅行者にとって言葉の壁は大きく、案内板等の標識、観光案内所や交通機関の対応のほか、Wi-Fi（公衆無線ネットワーク）環境等にも不満を感じている。このため、各種案内板や観光案内サービス窓口等の多言語対応、Wi-Fi環境の拡充等により、外国人旅行者が快適に滞在できる環境の整備を進めることが望まれる。

<sup>13</sup> 出所：旅行動態の変化の状況（観光庁2017年12月28日）資料

<sup>14</sup> 出所：「訪日外国人の消費動向（訪日外国人消費動向調査結果及び分析）平成29年年次報告書」観光庁

## (2) 異文化対応

政府の積極的な観光客誘致施策等により、様々な国や地域から文化・宗教等が異なる人が多数日本を訪れるようになってきている。特に近年はビザの緩和等により、ムスリム<sup>15</sup>人口の多いインドネシアやマレーシアから日本を訪れる人も増えており、ハラル<sup>16</sup>と呼ばれる固有の食文化や礼拝等、宗教への理解を始め、多様な外国人の生活習慣や文化への理解とそれに対応した宿泊・観光サービスの提供体制の整備が求められる。

## (3) 安全で安心な受入れ環境の整備

国際社会においては、近年とみに国際紛争やテロ犯罪等のリスクが増大しており、旅行者にとっても大きな不安材料となっている。その中において日本は犯罪率<sup>17</sup>や殺人発生率の低さ<sup>18</sup>等が訪日外国人増加の要因の1つにもなっていると考えられる。これらを日本の強みとして更に対策を強化し、アピールすることが求められるとともに、対応が遅れている外国人旅行者への救急医療体制、災害時の避難対策やライフライン等については早急な対応が望まれる。

<sup>15</sup>ムスリム：イスラム教の信者であるムスリムは、現在、世界で約16億人と人口の4分の1を占め、2030年には30%に達するとの見方もある。うち10億人がアジア圏で、インドネシア2億2,600万人、パキスタン、インド、バングラデシュに各1億数千人、その他、中国、マレーシア、フィリピンにも居住している。

<sup>16</sup>ハラル：イスラム法において合法なものをいい、主にイスラム法上で食べることが許されている食材や料理を指す。

<sup>17</sup>国連の「国際犯罪被害者調査（強盗や恐喝、窃盗等在来型10犯罪の被害者率）」を見ると、日本の犯罪率は2005年時点で9・9%と、OECD加盟国の中ではスペインに次いで2番目に低い。

<sup>18</sup>殺人の国際比較では、人口10万人当たりの発生率はアメリカ4.4件、フランス1.2件、イギリス・ドイツ各0.9件、日本0.3件となっている。（データでみる『安全な国 日本』2018年版／公益財団法人 アジア刑政財団）

## 4. 観光立国実現に向けた国の取組

### 4.1 取組の経緯

我が国においては、2003（平成15）年の小泉内閣の「観光立国宣言」以降、すそ野が広い特徴を有する観光産業の振興を成長戦略の柱の一つとし、積極的な取組を推進している。同年4月に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」が開始されたのを端緒に、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閣議決定された。また、国を挙げて観光立国の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進するため、2008（平成20）年に「観光庁」が国土交通省の外局として発足した。

2012（平成24）年には、新たな観光立国推進基本計画が策定され、2013（平成25）年の観光立国推進閣僚会議において定められた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」では訪日外国人旅行者数2,000万人を目指すことが明記された。

更に、2015（平成27）年には、訪日外国人旅行者数2,000万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、次の時代の新たな目標を定めるとともに、必要な対応の検討を行うため、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議が開催された。そして、ここでの議論を基に2016（平成28）年には『世界が訪れたい日本』を目指した「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年に4,000万人、2030年に6,000万人とする目標が設定された。

### 4.2 「明日の日本を支える観光ビジョン」の概要

「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識の下、以下の3つの視点と10の改革方針が掲げられており、この方針に沿って、「観光先進国」の実現に向けた施策が体系的に推進されている。

#### 視点 1：「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
- 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

#### 視点 2：「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

#### 視点 3：「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
- 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

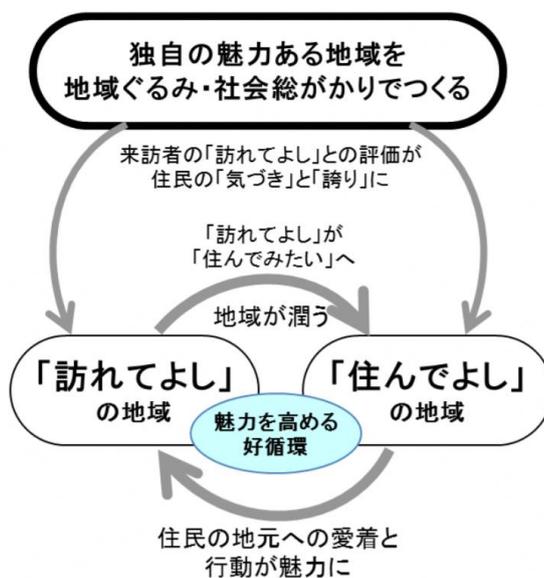
## 5. 静岡県の観光施策方針

### 5.1 静岡県観光基本計画の理念

静岡県では、観光分野における基本計画として、2018（平成30）年から2021年までを計画期間とする「静岡県観光躍進基本計画<sup>19</sup>」が策定されている。

静岡県観光躍進基本計画においては、『「住んでよし」と「訪れてよし」の好循環を生む観光地域づくりによる「心の豊かさ」と「経済的な豊かさ」の実現』という基本理念の下、3つの基本方針が掲げられ、その方針に沿って具体的な施策が展開されている。

#### ■静岡県観光躍進基本計画の基本理念



出所：静岡県観光躍進基本計画（2018年度から2021年度まで）／静岡県

### 5.2 静岡県観光基本計画の基本方針

上記基本理念の下、以下の3つの基本方針が掲げられている。

#### 1. 国際競争力の高い観光地域づくり

共創による社会総がかりの観光地域づくりを推進することで、地域住民と旅行者との双方の満足度を高め、世界から憧れを呼ぶ観光(感幸)地域を目指す。

- (1) DMOを核とした観光地域づくりの推進
- (2) 本県の魅力を活用したツーリズムの推進
- (3) 伊豆半島ジオパークの活用推進

<sup>19</sup> 「静岡県観光躍進基本計画」：静岡県総合計画「静岡県の新ビジョン」における観光分野の分野別計画であり、同ビジョンに合わせ、2018年（平成30）度から2021年度まで4年間の計画期間となっている。

## 2. 観光客の来訪の促進

マーケットインの考え方にに基づき、本県ならではの高品質な体験や価値を提供することにより、国内外から多くの観光客の来訪の促進や滞在期間の長期化等を目指す。

- (1) 地域資源を活用した誘客促進
- (2) 静岡県の魅力の情報発信
- (3) 戦略的なインバウンド施策の推進

## 3. 観光人材の育成と来訪者の受入環境の整備

観光地域づくりを担う即戦力となる人材と将来を担う人材の育成を図るとともに、安全・安心で快適な受入環境の整備により、世界レベルの観光地域に向けた持続的な発展を目指す。

- (1) 観光人材の育成
- (2) ユニバーサルツーリズムの推進
- (3) 安全、安心で快適な観光地域の整備

また、基本理念の実現に向けて、次の目標指標が掲げられている。

### ■ 静岡県観光躍進基本計画の2021年度目標値

- ・ 観光交流客数 : 1億7,000万人
- ・ 宿泊客数 : 2,200万人泊
- ・ 外国人宿泊者数 : 300万人泊
- ・ 県内旅行消費額 : 7,500億円 等

出所：静岡県観光躍進基本計画（2018年度から2021年度まで）／静岡県

## 第3章 本市観光の現状と課題

---

本章では、本市が毎年実施している市内観光客を対象とした「伊東温泉観光客実態調査」（以下「実態調査」と略記）等を基に、本市観光の現状を整理し、さらなる観光振興を図るための課題を抽出する。

### ■ 2017（平成29）年度 伊東温泉観光客実態調査の概要

- |          |   |
|----------|---|
| (1) 対象者  | : 伊東温泉を訪れた観光客[1,700人]   |
| (2) 調査期間 | : 第1回 2017（平成29）年6月9日（金）～2017（平成29）年8月31日（木） [567人]<br>第2回 2017（平成29）年9月1日（金）～2017（平成29）年11月30日（木） [567人]<br>第3回 2017（平成29）年12月1日（金）～2018（平成30）年2月28日（水） [566人] |
| (3) 調査地区 | : 伊東駅前、伊豆高原駅前、伊東マリンタウン  |
| (4) 実施方法 | : 調査員による対面聞き取りアンケート調査   |



# 1. 本市観光の現状

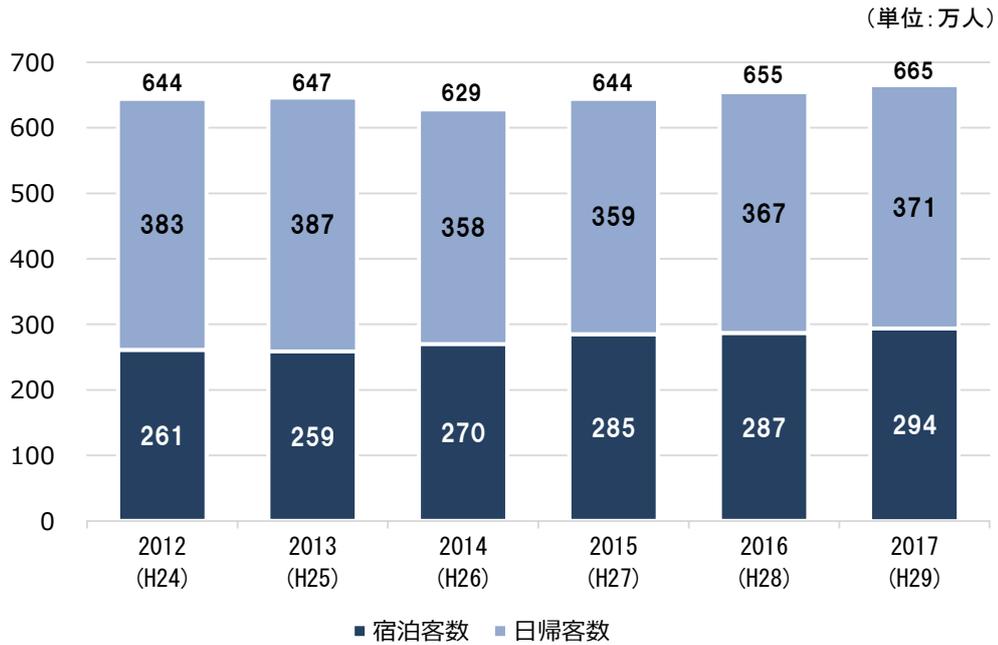
## 1.1 観光客数の推移と来客圏

### (1) 観光客数の推移

本市の観光客数は、「第2次伊東市観光基本計画」〔2014（平成26）年3月策定〕（以下「第2次計画」と略記）の計画策定時と比べて増加傾向にある。

特に宿泊者数は、毎年順調に増加傾向で推移している。

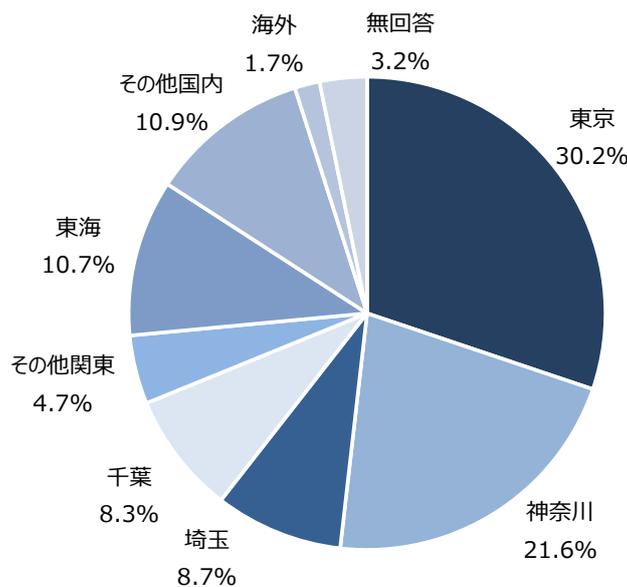
#### ■ 観光客数の推移<sup>20</sup>



出所：実態調査

### (2) 来客圏

全体の約7割が関東圏、約3割が東京圏からとなっている。



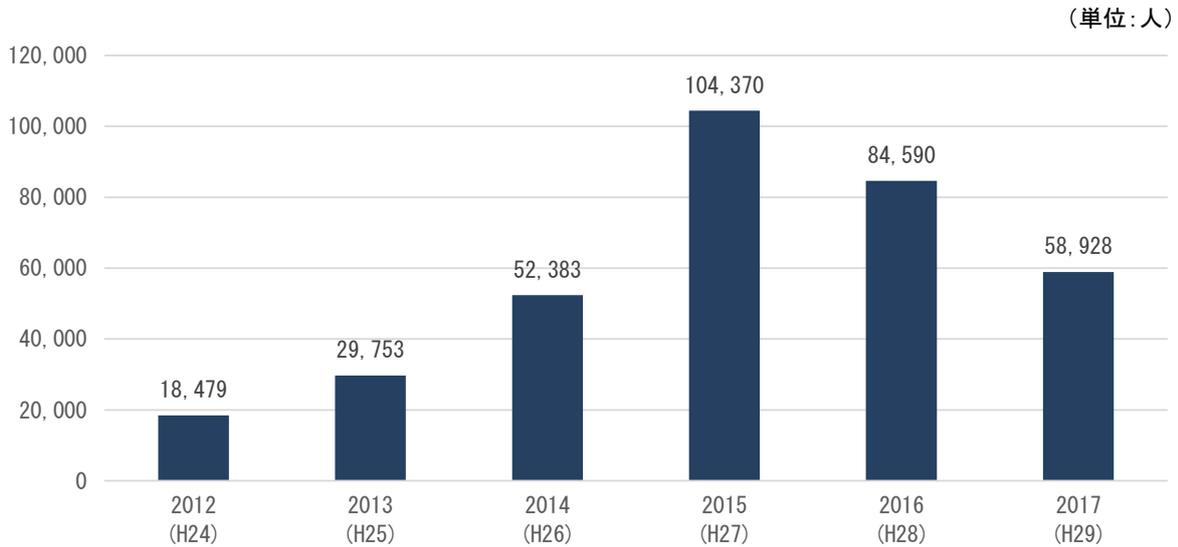
出所：2017（平成29）年度実態調査

<sup>20</sup> 四捨五入の関係で、宿泊者数と日帰客数の計が合計表記と一致しない年がある。

### (3) 外国人観光客宿泊者数

市内宿泊施設を対象とした調査<sup>21</sup>による本市の外国人観光客宿泊者数は下のグラフのとおりであり、2017（平成29）年は約5.9万人となっている。

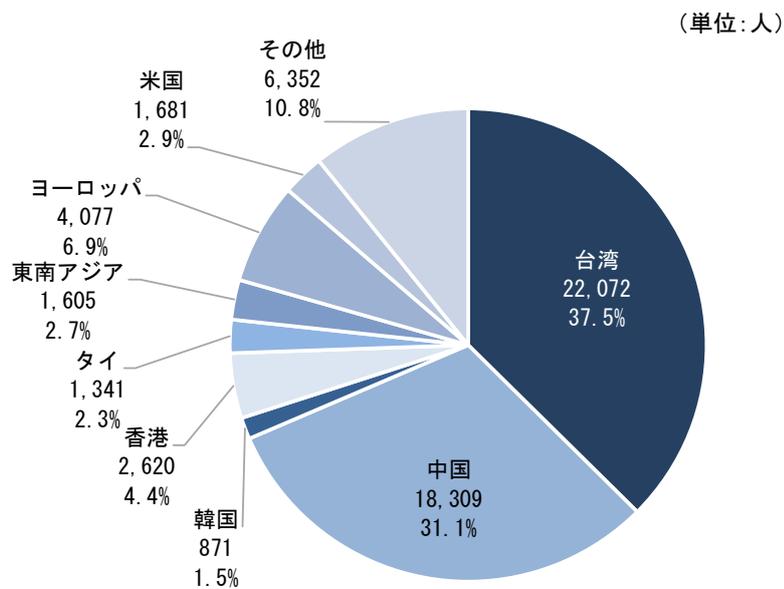
#### ■ 本市の外国人観光客宿泊者数



出所：伊東市観光課調べ

2017（平成29）年の国別内訳は、下のグラフのとおりである。台湾（約2.2万人）と中国（約1.8万人）からが多く、合わせて約7割を占めている。

#### ■ 国別内訳



出所：伊東市観光課調べ【2017（平成29）年】

<sup>21</sup> 本市観光課調べ。年によって回答施設数が異なるため、時系列的な推移については必ずしも実態を反映していない可能性がある。

## 1.2 本市観光の特徴

観光客のプロフィール等、本市観光の特徴と近年の傾向は下表のとおりとなっている。

- 女性比率が高いが、その差はやや減少傾向。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、連泊は1割強で推移
- 飲食・土産購入は、全体的に低価格化する傾向
- 情報収集手段はインターネットが増加、一方でパンフレットが低下

### ■ 観光客プロフィール

調査項目	2017（平成29）年度調査結果	傾向等
性別	男性（46.5%）、女性（50.2%）	第2次計画策定時【2012（平成24）年度】に比べ、女性比率が減少傾向にある。 【H24】 男性（39.7%）女性（58.8%）
年齢層	51歳以上（48.3%）、35～50歳（29.5%）、23～34歳（14.0%）	51歳以上が約半数、35～50歳が3割程度となっている。
同行者	カップル・夫婦（40.3%）、友人（21.2%）、子連れ家族（14.8%）	高齢者は夫婦での旅行が多い。 男性は「一人旅」「団体・会社の旅行」、女性は「友人」「子連れ家族旅行」の割合が高い。
来訪回数	2回以上（57.7%）、はじめて（41.7%）	第2次計画策定時に比べ、新規の来訪者が増加している。 【H24】 2回以上（78.3%）、はじめて（21.5%）
滞在日数	1泊2日（61.8%）、2泊以上（13.3%）、日帰り（21.8%）	1泊2日が6割、連泊は1割強で推移している。
伊東の選択理由	温泉保養（25.3%）、食事（17.0%）、自然景観（9.4%）、適度な距離感（8.9%）	例年、「温泉保養」「食事」が上位である。次いで、「適度な距離感」と「自然景観」がほぼ同じ割合で続いている。
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～2,499円」「2,500円～5,000円」がともに約3割。	全体的に低価格帯に推移している傾向がみられる。
観光情報の入手手段	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%）	第2次計画策定時に比べ、インターネットの割合が高くなり、パンフレットの割合が減少している。 【H24】 インターネット（25.9%）、パンフレット（21.1%）

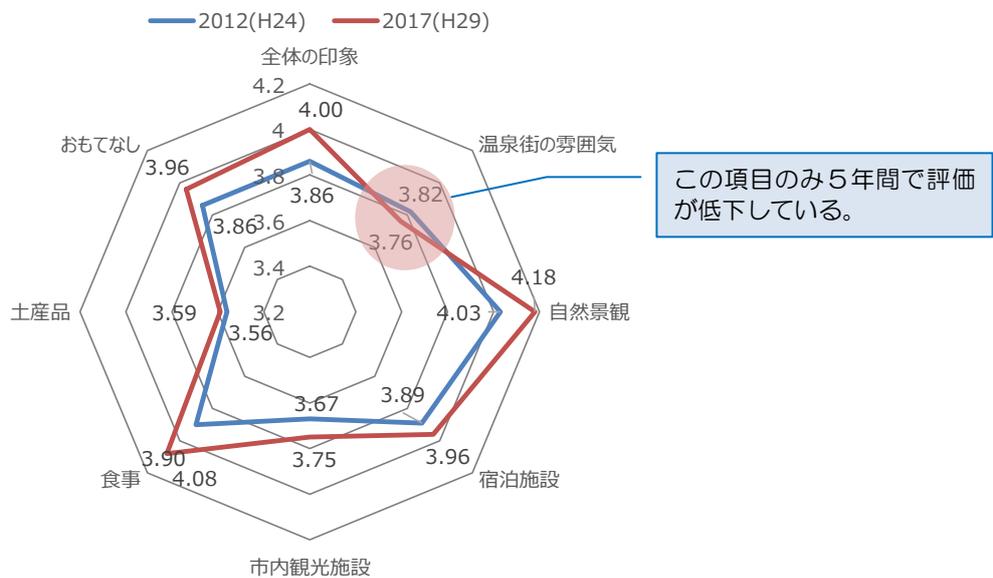
### 1.3 本市の印象と評価

#### (1) 観光要素別の評価

実態調査では、本市の印象は下図のとおりとなっている。

好評な項目は、「自然景観」「食事」「全体の印象」であり、逆に不評な項目は、「土産品」「観光施設」「温泉街の雰囲気」となっている。2017（平成29）年度の結果を第2次計画策定時【2012（平成24）年度】と比べると、「温泉街の雰囲気」以外は全て評価点が向上している。

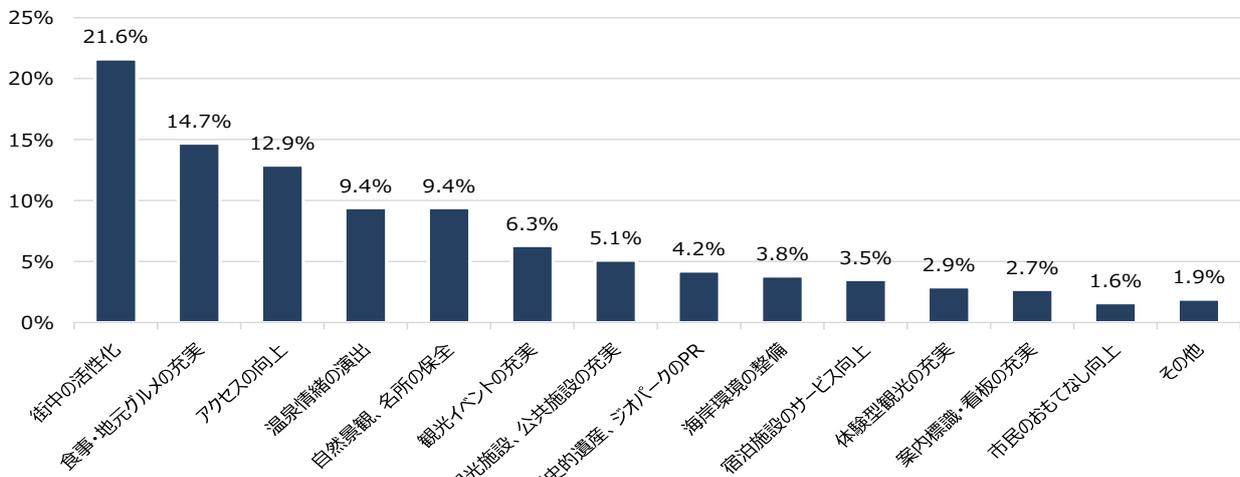
#### ■ 観光要素別の評価<sup>22</sup>



【2017（平成29）年度実態調査】

#### (2) 本市が力を入れるべき事項

「街中の活性化」が、本市が力を入れるべき項目として最も回答の多い項目となっている。次いで、「食事・地元グルメの充実」「アクセスの向上」「温泉情緒の演出」「自然景観、文化的名所の保全」が多くなっている。



【2017（平成29）年度実態調査】

<sup>22</sup> 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、平均値を算出した。

## 2. 観光振興に向けた課題

### 2.1 第2次計画の概要と達成度

#### (1) 計画概要

2014（平成26）年3月に策定された第2次計画の概要を下図で示す。

#### 第2次伊東市観光基本計画の概要

##### 【計画期間】

平成26（2014）～平成30（2018）年度（5年間）

##### 【計画目標】

観光客数	； 644万人（H24）	⇒700万人（H30）
伊東市全体に対する好評価率 <sup>20</sup>	； 64.3%（H24）	⇒100%（H30）

##### 【観光振興の基本理念と基本方針】

#### ～ 観光都市から感動都市へ ～

それぞれの個性をもった魅力ある地区が、伊東市ならではの「温泉・食・いやし」のサービス基盤で結ばれることで、来訪者に感動を与える“最高のおもてなし力”をもった観光地を目指す。

- 1) 伊東市ならではの魅力づくり（商品・来訪動機開発）
- 2) 多様な連携による活力づくり（面的競争力強化）
- 3) 情報収集・発信力とおもてなし機能の強化

##### 【地区別の将来像】

宇佐美地区	； 山と海に抱かれたいやしと歴史の郷
伊東温泉地区	； ゆったり歩きの温泉街
伊豆高原・城ヶ崎海岸地区	； 心豊かなエコ・リゾート
小室・荻・奥野地区	； 花とスポーツのゾーン

#### (2) 第2次計画目標の達成度

##### 1) 観光客数

本市の2017（平成29）年観光客数（観光課推定）は、目標の700万人には届いていないものの1991（平成3）年の約896万人を頂点とし、それ以降続いていた減少傾向が近年は改善され、微増に転じている。

特に宿泊者数は、2011（平成23）年は東日本大震災の影響で前年より約50万人減少したものの、その後徐々に回復し、2017（平成29）年は、2012（平成24）年から32.7万人増加している。一方で、日帰り客は11.9万人減少している。

<sup>20</sup> 実態調査での「非常に良い」か「良い」とする回答の合計比率

## 2) 伊東市の印象

実態調査における「伊東市の全体的な印象」（「非常によい」＋「よい」の回答者比率）は、目標の100%は達成できていないが、第2次計画策定時〔2012（平成24）年度〕の64.3%から、2017（平成29）年度は80.0%へと大幅に向上している。

要素別の評価についても、「温泉街の雰囲気」を除いて、すべての項目について評価点が上昇している。

## 2.2 本計画の課題

第2次計画期間において、観光客数と伊東市の印象の目標値は達成できていないが、宿泊者数は増加傾向にあり、伊東市の印象（イメージ）も全体的に向上している。

本計画においては、この傾向をより顕著なものとし、交流人口とその市内消費を拡大させ、関連産業の振興につなげていくことが求められる。

そのための課題として、以下の事項が挙げられる。

### (1) 「伊東市らしさ」の明確化

本市は、かつては「伊東にゆくならハトヤ」のテレビコマーシャルで全国的な知名度を有していたものの、近年はそれに代わるような取組がないため、観光地としての情報発信力の強化が課題となっている。また、湧出量が豊富な温泉と海、山、川、湖の豊かな自然、更には、多くの観光、体験施設等の多彩な観光資源に恵まれていることが強みである一方で、国内外の観光地間競争の中で、他の観光地との違いを明確にするポイントが絞り切れていないことが弱みとなっている。

このため、観光客が本市を選択する目的やそこに期待する便益、つまり「伊東らしさとは何か」を需要側の視点から明確にし、そのコンセプトに沿って本市の知名度やイメージを向上させ、本市固有の観光地としてのブランド価値を確立していくことが求められている。

### (2) 観光交流による市内消費の拡大

近年、本市の宿泊者数は増加傾向にあるが、それが必ずしも街のにぎわいや市内消費の拡大につながっていないのが実情である。街中に人が集まり、市内を回遊する仕組みづくりや商店街の魅力向上等の施策によって、観光交流人口の増加が地域に経済波及効果をもたらし、新たな雇用の創出や地場産業を振興する流れを作り出していくことが重要である。

### (3) 滞在型観光の比重拡大

実態調査では、本市を訪れる観光客の滞在日数は、例年「1泊2日」が6~7割、「2泊以上」の滞在が1割程度、「日帰り」が約2割となっている。飲食や土産品の消費額が全体的に低価格化している状況の中で、観光による市内消費をより一層拡大させるためには、体験プログラムの充実やテーマ型観光の商品造成等によって滞在型観光の比重を高め、平均宿泊日数を伸ばしていく必要がある。

### (4) インバウンド観光の推進

国においては、観光を成長戦略の柱の一つに据えてインバウンド観光の振興に力を入れており、2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人とする目標を掲げている。本市においても、今後拡大が見込まれるこのインバウンド観光市場に対応するため、2019年のラグビーワールドカップ<sup>24</sup>、2020年東京オリンピック・パラリンピック自転車競技<sup>25</sup>の開催等の機会を生かして、人材育成や多言語対応、災害時の安全対策等の外国人観光客の受入れ環境の整備施策を積極的に進め、大会後も多くの外国人観光客が本市を訪れるための基盤を整備していくことが求められる。

### (5) 情報収集と情報発信の強化

情報コミュニケーション技術の進化により、観光客が目的地の情報を取得する手段や形態は大きく変化している。SNSを通じて発信された1枚の写真が、国内外から多くの来訪者をもその場所に呼び寄せるきっかけになる等の現象も生じている。こうした環境変化に対応し、目的とする対象層に的確に情報を届ける方法や有効な手段を検討していく必要がある。

また、現在実施している実態調査に加え、潜在顧客も含めて観光客のニーズ、行動実態等の動向をきめ細かく把握することも課題となる。

## 2.3 課題の克服に向けて

伊東市の交流人口とその市内消費拡大に向けて上述の課題を克服するためには、本計画において来訪者に優しい環境づくりや多様な主体が参画、連携する推進体制の構築が求められる。

### (1) すべての来訪者に優しい観光地づくり

来訪者に伊東市の魅力を味わい、旅を楽しんでいただくとともに、国際基準の観光地として国内外にアピールしていくため、都市インフラ、サービス基盤等の品質向上を図っていくことが求められる。具体例として、災害時の安全対策や救急医療、障害のある方や高齢者等に配慮したユニバーサルデザイン化<sup>26</sup>等が挙げられる。

<sup>24</sup> 静岡県では、エコパスタジアム（袋井市）で、日本対アイルランド戦等、4試合が開催される。

<sup>25</sup> 伊豆ベロドローム（伊豆市）でトラック競技、伊豆サイクルスポーツセンター（同）でマウンテンバイク競技が開催される。また、富士スピードウェイ（御殿場市）がオリンピックロードレースのゴール、個人タイムトライアル会場、パラリンピックロードレースのスタート・ゴール会場となる。

<sup>26</sup> ユニバーサルデザイン：施設や製品、サービス等を、文化・言語・国籍や年齢・性別等の違い、障害の有無や個人の能力等を問わず、できるだけ多くの人が利用できるようにデザインすること。

## (2) 多様な主体が参画、連携する推進体制の構築

先述した伊東市の観光課題を戦略的に捉え、効果的にその克服策を展開していくため、観光戦略の中枢を担う機能を官民が連携して具現化するとともに、観光事業者だけでなく、市民、NPOや各種団体、異業種の地場企業、経済団体等多様な主体が参画、連携し、「観光まちづくり」を推進していく体制を構築していく必要がある。

## 第4章 観光振興の基本的な考え方

---

本市観光の現状と課題分析を踏まえ、本市観光が目指す将来像と取組の基本方針等、今後の観光振興施策についての基本的な考え方を整理する。



## 1. 取組の基本方針

本市の観光振興のための課題を踏まえ、本計画では、次の基本的な取組方針に沿って観光振興施策を推進する。

### 方針1

#### 目標像を明確化・共有し、「伊東らしさ」を打ち出す

第2次計画は、「観光都市から感動都市へ」をテーマに、それぞれの個性をもった魅力ある地区が伊東市ならではの『温泉・食・いやし』のサービス基盤で結ばれることで、来訪者に感動を与える“最高のおもてなし力”をもった観光地を目指すことを基本理念としていた。

本計画は、この理念を継承しつつ、本市の観光地としてのビジョン（ブランド価値形成の方向性）をより明確にし、その方向性に沿って観光振興の様々な取組においてアピールするポイントや発信するメッセージに一貫性を持たせることで、伊東らしさを強く打ち出していく。

### 方針2

#### 地区の特色を生かして観光まちづくりを推進する

本計画を市民に周知することにより、市民参加による観光まちづくりを推進する。また、観光関連事業者だけでなく、他の産業や地域の事業者、市民団体等との連携を強化し、地区が持つ資源を活用した体験プログラムの充実や新たな来訪目的の開発等によって観光地としての魅力を強化し、観光交流人口の増加を図るとともに、地域経済への波及効果を創出していく。

### 方針3

#### 多彩な資源を活用して新たな観光市場を開拓する

本市が持つ多彩な観光資源を新たな視点から見直し、観光・余暇ニーズに対応した商品やサービスを再構築することで、滞在型観光やインバウンド観光等、新しい観光市場を開拓し、観光を基幹産業とする本市の持続的な発展につなげていく。

## 2. 観光振興の方向性

### 2.1 観光地ビジョン

本市のまちづくりの基本指針を示す総合計画では、目指すべき市の将来像を「ずっと住みたい また来たい 健康保養都市 いろいろ」としており、健康保養都市のイメージとして、「自然豊かな健康のまち」、「自然豊かな交流のまち」と定めている。

本市は、全国有数の温泉湧出量を誇る温泉観光地であるとともに、大室山や城ヶ崎海岸、一碧湖等、豊かな自然に囲まれ、花の名所も多く存在している。また、南部地区には、おしゃれなペンション、カフェや美術館等の文化施設も集積している。目指すべき市の将来像に照らして、これらの資源を俯瞰してみると、ゆったりとした時間の中で癒しの空間を提供していく観光素材が多く、本市の強みを生かした観光振興の方向性としては、首都圏等にはない豊かな自然の中で、「日々の疲れやストレスを心身ともに癒せるまち」を目指すことが妥当であると考えられる。本市にはこれまで健康や癒しをテーマにした健康保養地づくり事業を推進してきた実績があり、この方向を具現化する上では、その蓄積を生かしていくことも可能である。

そこで、ゆとり、快適、癒し、ストレス発散、休養、息抜き、リフレッシュ、くつろぎ、やすらぎ等、本市を訪れる観光客が得られる便益、体験価値を「リラックス」という言葉に集約し、「リラックスできるまち・いろいろ」を観光地としてのブランド価値形成のビジョンとして掲げ、市民の理解、参加を促進するとともに、観光・宿泊関連団体や事業者等の関係者がその理念を共有することで、一体となって観光まちづくりを推進することを目指す計画とする。

#### ■ 本計画の基本的な考え方

##### 【本市の目指す将来像】

**「ずっと住みたい また来たい 健康保養都市 いろいろ」**  
 ～自然豊かな健康のまち・自然豊かな交流のまち～

本市の強みを生かした観光振興の方向性

##### 【観光地ビジョン】

日々の疲れ、ストレスを心身ともにいやせる息抜き都市  
**～リラックスできるまち・いろいろ～**

(イメージキーワード)

ゆとり 快適 癒し ストレス発散 ストレスフリー ひと休み 休養 心の洗濯  
 骨休め 息抜き リフレッシュ 元気回復 くつろぎ やすらぎ のんびり

市や宿泊・観光関連団体を始め、  
 観光に携わる関係者や市民がビジョンを共有し、  
 ハード・ソフトの両面から一貫性のある取組を推進

## 2.2 地区別の方向性

本計画では、本市の都市構造や観光資源の分布状況等を踏まえ、計画地区を「宇佐美地区」「伊東市街地地区」「南部地区<sup>27</sup>」の3つに分け、地区別の方向性を次のように設定して、各々の特性を生かした観光振興を図っていく。

### (1) 宇佐美地区

#### 健康と癒しのアウトドアビレッジ

山と海に挟まれたまちとしての特性を生かし、キャンプ、ウォーキング、サイクリング、各種マリンスポーツ等、自然を生かした多様なアクティビティ（体験・活動）の環境やサービス提供体制を整備し、自然の中でリラックスして豊かな時間を過ごし、元気になる「健康と癒しのアウトドアビレッジ」として誘客を図っていく。



### (2) 伊東市街地地区

#### 温泉情緒あふれるリラックスタウン

伊東駅を起点に市街地エリアにおいて、東海館等の本市固有の資源を生かした温泉情緒あふれる空間を演出して来訪者に非日常の解放感を味わってもらう等、多くの人々が交流し地域がにぎわうための施策を進めるとともに、人々が常に滞留するスポットを点在させ、観光客だけでなく市民も一年を通じて楽しく過ごすことのできるまちづくりを推進する。



### (3) 南部地区

#### 滞在型リフレッシュリゾート

南部地区の豊かな自然や景観、芸術文化を活用した「滞在型リフレッシュリゾート」を南部地区に実現し、現代社会での生活におけるストレス等未病への対応として、本市の自然や文化に触れ、心身を癒すことのできる、環境と融合した新しい保養地の形を創造する。



<sup>27</sup> 南部地区：第2次計画の「伊豆高原・城ヶ崎海岸地区」と「小室・萩・奥野地区」を包含したエリアを対象とする。

### 3. 取組の全体像

先述した観光地ビジョンと地区別の方向性を実現するため、下図の全体像の下で本市の観光振興を図っていく。

#### ■ 取組の全体像

##### 【観光振興の方向性（観光地ビジョン）】

日々の疲れ、ストレスを心身ともによせる息抜き都市  
**リラックスできるまち 伊とう**

##### 【取組の基本方針】

- 目標像を明確化・共有し、「伊東らしさ」を打ち出す
- 地区の特色を生かして観光まちづくりを推進する
- 多彩な資源を活用して新たな観光市場を開拓する

##### 取組・施策の体系

###### 全市的な取組の方向性

- (1) **観光プロモーションと情報受発信機能の強化**
- (2) **インバウンド観光の推進**
- (3) **推進体制の構築**

###### 地区別の方向性

(1)	(2)	(3)
<b>宇佐美地区</b>	<b>伊東市街地地区</b>	<b>南部地区</b>
健康と癒しの アウトドアビレッジ	温泉情緒あふれる リラックスタウン	滞在型 リフレッシュリゾート

## 4. 計画目標の設定

「リラックスできるまち・いとう」の観光地ビジョンを目指し、官民一体となって事業を推進していく上で、本市関連部署、伊東観光協会を始め、関連する様々な主体が目標を共有することは、事業効果を高めるために重要な要素である。

また、推進する事業の効果や達成度を的確に把握し、以降の施策にフィードバックするPDCAサイクルを構築する上では、適切な目標設定が不可欠である。

この視点から、本計画では、計画課題（第3章2.2）に対応した以下の目標を設定する。

### 計画目標

#### (1) 「伊東市らしさ」の明確化

指標	指標の内容、出所等	現状 (2017年度)	目標値 (2023年度)
観光客の「伊東市全体」に対する評価	伊東温泉観光客実態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%	90%
観光客の「温泉街の雰囲気」に対する評価	伊東温泉観光客実態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%
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
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

#### (2) 観光交流による市内消費の拡大

指標	指標の内容、出所等	現状 (2017年度)	目標値 (2023年度)
日帰り客1人当たりの市内での総消費額	伊東温泉観光客実態調査の伊東市内での消費行動（調査データより算出、推計）	5,380円	10,000円
宿泊客1人当たりの市内での総消費額	伊東温泉観光客実態調査の伊東市内での消費行動（調査データより算出、推計）	24,579円	30,000円
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%)

## (3) 滞在型観光の比重拡大

指標	指標の内容、出所等	現状 (2017年度)	目標値 (2023年度)
2泊以上の割合	伊東温泉観光客実態調査の伊東での滞在日数	13.3%	20%

## (4) インバウンド観光の推進

指標	指標の内容、出所等	現状 (2017年度)	目標値 (2023年度)
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
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
外国人対応が出来る 従業員または翻訳機 を配備している 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)	95.0%

## (5) 情報収集と情報発信の強化

指標	指標の内容、出所等	現状 (2017年度)	目標値 (2023年度)
観光ホームページの PV <sup>28</sup> 数	平成31年度より運用予定の観光 ホームページのPV数	18,731,526 アクセス	30,000,000 アクセス
観光ホームページの 直帰率 <sup>29</sup>	平成31年度より運用予定の観光 ホームページの直帰率	64.03%	40.0%
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	1,590人	5,000人

<sup>28</sup> PV：ページビューの略。特定のホームページがどの程度閲覧されているかを測るための一般的な指標で、そのページが開かれた回数を表す。

<sup>29</sup> 直帰率：ホームページを訪れた利用者のうち、トップ画面のみを閲覧し、サイト内の他のページを見ずにそのサイトを離れる利用者の比率

## 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。



## 第6章 地区別の方向性

---

「宇佐美地区」「伊東市街地地区」「南部地区」の各々の特性を踏まえつつ、全体として「リラックスできるまち・いとう」の観光地ブランドを構築する取組を体系的に推進していく。

本章では、その地区別の取組・施策の方向性を整理する。



## 1. 宇佐美地区

目指す方向性 **健康と癒しのアウトドアビレッジ**



### 現状

- 海と山に囲まれた自然豊かな地区で、温泉とみかん等の果実狩りが主な観光資源であるが、時代の変化とともに新たな観光魅力の開発が求められている。
- 地区内には、市内唯一の国史跡である「江戸城石垣石丁場跡」を始めとして、いくつかの歴史文化遺産があるが、これらを貴重な観光資源として十分な活用がされていないのが実状である。
- 海の観光についても、海水浴客の減少、民宿経営者の高齢化等の問題を抱えている。また、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のが実状である。

### 取組の視点

自然や歴史文化資源を生かしたアウトドア体験メニューの充実

多様な海・山の楽しみ方の提案

他産業と連携した新たな観光資源の開発

## 取組・施策の方向性

## 自然や歴史文化資源を生かしたアウトドア体験メニューの充実

## (1) ウォーキング・サイクリング客等の誘客

宇佐美地区の豊かな自然や歴史文化資源を巡るルートと休憩や食事等のポイントの整備、ガイドシステムの充実等によって、ウォーキングやサイクリング客を誘客し、市内での消費を促す。回遊ルートやツアープログラムの整備に当たっては、国史跡「江戸城石垣石丁場跡」や市史跡「(歴史古道) 東浦路」及び「宇佐美城址」等、伊東市が保有する歴史文化遺産に焦点を当てることで、歴史好きな中高年層、「歴女」や「城ガール」と呼ばれる若い女性マニア層を対象とした取組も推進する。

## (既存の施策)

- 「ゆったり・湯めまちウォーク」等のウォーキングイベント
- ウォーキングルートの整備 (地域の歴史・文化資源を生かしたルート開発)

## (展開施策例)

- 歴史文化をテーマとしたツアー開発 (国史跡「江戸城石垣石丁場跡」体感ツアー、「吉田松陰と歩く」歴史古道体感ツアー等)
- ウォーキングの聖地づくり (多彩なコース設定、イベント、ガイドシステム整備等)
- テーマサイクリング・ガイドツアーの開発 (寺と仏像巡り等)
- eバイク (電動自転車) による高低差のある宇佐美のまち巡りガイドツアー
- ITを活用したガイドシステムの整備
- 巢雲山、大丸山のハイキングコースを活用した誘客

## (2) マリンレジャーの振興

海水浴だけではなく、多様なマリンレジャーに適したフィールドである宇佐美海岸を、イベントによる発信や体験プログラムの拡充によって積極的にアピールし、新たな客層の開拓と夏のシーズン以外の誘客を促進する。

## (展開施策例)

- ビーチ・マリンスポーツの大会や合宿誘致等
- 競技団体やサーフィン、ボディボード<sup>32</sup>等の専門ショップとの連携  
(教室や体験イベントの開催)
- 新しいマリンスポーツのデモンストラ  
ションイベントの誘致・開催



(宇佐美海岸)

<sup>32</sup> ボディボード：小型のボードに腹ばいになって波乗りを楽しむマリンスポーツ

- マリンレジャーアクティビティの体験サービス提供事業者の育成、支援  
(SUP<sup>33</sup>、SUP ヨガ<sup>34</sup>、シーカヤック、フライボード<sup>35</sup>等)
- 釣りやマリンレジャー専門誌、ウェブサイト等とのタイアップ広報

### 多様な海・山の楽しみ方の提案

#### (1) アウトドアライフを楽しめる場やサービスの充実

海や山の変化に富んだ自然の中で、アウトドアレジャーが楽しめる場所やサービスを充実させ、家族連れやグループで一日楽しめるプログラムの提案等によってアウトドア志向の若者やファミリー層の来訪を促進していく。

##### (展開施策例)

- 自然を活用した体験プログラムを提供するサービス事業者、NPO 等への活動フィールドの提供（自然体験学習、森林セラピー等）
- キャンプ、オートキャンプの受入れ体制整備（民宿等の新たなビジネス開発）
- バーベキューパーク、スポット整備、グランピング（高品質キャンプ）施設の誘致  
(海や山の景観を生かしたロケーションの活用)
- アウトドア関連の雑誌やウェブサイト等を通じた情報発信
- 砂浜を使った健康・癒し教室・体験会の開催  
(ビーチヨガ、ビーチラン、海岸線ウォーキング等)
- 宇佐美海岸のユニバーサルビーチ化<sup>36</sup>の検討

#### (2) 宇佐美地区の魅力を発信するイベントの展開

市内外から多くの来場者を呼び込むとともに、宇佐美地区の観光資源や地場産品等をアピールできるイベントを展開し、地区の魅力を効果的に発信していく。

##### (既存の施策)

- 宇佐美地区のシンボルイベントとしての UsaMI フェスの拡充

##### (展開施策例)

- 自然体験型イベントの開催  
(ロゲイニング、トレイルラン等)



(UsaMI フェス 2018)

<sup>33</sup> 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。

<sup>34</sup> SUP ヨガ：海や湖等の水上で SUP ボードの上に立ってヨガを行うもので、地上よりも体幹が鍛えられフィットネス効果が高いと言われている。

<sup>35</sup> フライボード：ボードの上に立ち、両足の下から噴出される水圧に乗り、水上を自由自在に飛び回るアクティビティ

<sup>36</sup> ユニバーサルビーチ化：駐車場、更衣室・シャワーやトイレ等の施設面の工夫や水陸両用車椅子の貸出し、福祉ボランティアの配置等によるサービス面での対応を充実させることで、ビーチを利用する上での様々なバリア（障害）をなくし、「誰もが一緒に楽しめるビーチ」にしていこうという取組

- ビーチフェスティバルの開催（スポーツ体験、音楽+海鮮バーベキューパーティ等）
- 20m道路を活用した市街地活性化イベントの開催（ストリートスポーツ体験、地場産品マルシェ、ソウルフード&地ビールまつり等）

### 他産業と連携した新たな観光資源の開発

観光事業者と地域の団体や異業種の事業者等が連携することで、既存の宇佐美地区の観光資源に新しい側面から光を当てて付加価値を高めていく。

#### （展開施策例）

- みかん（果実）狩り+アルファのツアープログラム開発（収穫+スイーツ作り体験等）
- 漁船クルージングの商品メニュー化
- 宇佐美漁港を起点とした釣り大会や釣り入門体験サービスの事業化



## 2. 伊東市街地地区

目指す方向性

温泉情緒あふれるリラックスタウン



### 現状

- 市内観光客の実態調査では、本市を旅先を選んでいる理由は、毎年「温泉保養」が第1位で、全体の4分の1程度を占めている。一方、「本市の印象」では「温泉街の雰囲気」の評価が「食事」や「おもてなし」等の他の要素と比べて低い傾向にある。また、他の評価が第2次計画期間中に向上しているにもかかわらず、「温泉街の雰囲気」だけが低下している。
- 「温泉」が一番の来訪理由となっているにもかかわらず、「温泉街の雰囲気」の評価が良くないことはリピーターの割合が減少している要因となっている可能性もあり、伊東市街地のにぎわいづくりと関連消費の拡大のためには、この点の改善が不可欠である。

### 取組の視点

温泉情緒豊かな街並みと玄関口（伊東駅前）の整備

昼も夜もリラックスして楽しめる環境やサービスの充実

観光客にとっても魅力ある商店街、飲食街の形成

取組・施策の方向性

温泉情緒豊かな街並みと玄関口（伊東駅前）の整備

（1）伊東温泉のシンボルゾーンの形成

東海館を中心にした松川周辺エリアの街並み整備や空間演出等の施策を継続的に推進し、古き良き湯の街情緒をゆったりと楽しみながら散策できる伊東温泉のシンボルゾーンの形成を図っていく。東海館はその中核施設として、歴史・文化展示、芸者踊りや寄席等のアトラクション、文化体験プログラム等を更に充実させ、温泉情緒の演出とサービス機能を強化する。

（重点施策）

- 東海館、松川地区の街並み整備の推進
- HIKARI to YUKATA にぎわい演出事業の強化  
（浴衣に合った街並づくり、光の演出）

（既存の施策）

- 東海館、松川周辺のライトアップ

（展開施策例）

- 温泉地らしさを創出する景観・街並み整備計画の策定
- 昭和初期をイメージさせる空間デザインの導入  
（店舗ファサード、街灯や木製ストリートファニチャー等）
- 空間装飾等による温泉観光地らしい雰囲気づくり（季節ごとのテーマ装飾等）
- まくら投げ専用施設の整備（社員旅行等の受入れ）

（2）伊東駅前のおもてなし機能の充実

鉄道利用の来訪者を迎える伊東駅前地区において、温泉情緒を醸し出す空間演出や観光案内所の機能拡充等に取り組み、伊東温泉の玄関口にふさわしいおもてなしや観光行動起点となる機能の充実を図る。

（展開施策例）

- 伊東温泉の豊富な湧出量をアピールする空間演出  
（モニュメント設置やバナー掲出等）
- イベント広報スペースの設置
- 観光案内所の充実（外装デザイン等の見直し、コース提案パネル等の設置、手荷物預かり等のサービス機能強化）

## 昼も夜もリラックスして楽しめる環境やサービスの充実

### (1) 街なか散策を促進する環境や仕組みの整備

伊東駅から東海館までのルートや市街地に点在する観光スポットを巡るネットワーク（回遊促進）機能を強化し、のんびりと散歩や街歩きができる環境を整備するとともに、観光客の市街地回遊を促進するイベントや広報活動を展開し、市内消費を促進する。

#### (重点施策)

- 光の演出による市街地回遊のきっかけづくりと商店街での消費促進

#### (既存の施策)

- 川を活用したイベントの展開  
（松川タライ乗り競走、灯籠流し、祐親祭りでの松川水上舞台等）
- 街歩きガイド（歴史観光案内人活動、クーポン付ガイドブック）
- 街なかのにぎわい創出のための施設「covo glicine ～藤の隠れ家～」との連携

#### (展開施策例)

- 周辺地区の観光スポットとのネットワーク形成  
（灯りネットワーク、遊歩道ルート整備、案内サイン等）
- まち歩きアプリの開発
- 足湯スポットめぐりコースの整備
- 朝の健康体験プログラムサービス開発（ビーチヨガ、健康体操、健康ウォーキング等）
- 街なかシェアサイクル（おしゃれな貸自転車）システムの整備
- 市街地周遊コースとポイントごとの足湯付き休憩所整備
- 夏季の避暑スポットの整備（仮設東屋、ミストシャワー等）
- 市内の銭湯の観光活用（公衆温泉施設共通券＜温泉手形＞の発行等）

### (2) くつろいで夜を楽しめる場やサービスの充実

伊東商工会議所等との連携により、市内飲食店の夜間営業時間の延伸を図り、共同プロモーションを行う等、宿泊客等が日常から離れ、市街地でナイトライフを楽しめる場やサービスを充実させる。

#### (既存の施策)

- 「伊東 湯のまちバル」の実施

#### (展開施策例)

- おすすめナイトライフマップの作成
- スナックや居酒屋等との連携
- 観光客向けエンターテイメントの充実  
（光やプロジェクションマッピング等による夜の演出）
- イベント等と連動した閉店時間の延長キャンペーン

## 観光客にとっても魅力ある商店街、飲食街の形成

### (1) 観光客に優しい商店街づくり

商店街組合と連携し、観光客を対象としたプロモーションイベント、空き店舗の活用やリノベーション（改修）によるテーマ性のある店舗の開設等によって、伊東駅から東海館までをエンターティメント性やテーマ性を持った空間とし、観光客にも喜ばれる商店街とする。

#### (既存の取組)

- 商店街へのトリックアート、シャッターアート
- 地場産品ショップ（ぬくもーる）の拡充

#### (展開施策例)

- 食べ歩き名物スイーツ等の開発
- 商店街全店の店員が浴衣を着てお客様を迎える「浴衣の日」
- 市街地でのエンターティメント・イベント開催  
（ストリートまくら投げ大会、スリッパ卓球選手権等）

### (2) 豊かな時を過ごせる飲食店舗やサービスの充実

空き店舗のリノベーションや公園、遊休地を活用した官民連携事業等により、観光客の市街地回遊を促すエンターティメント施設や個性的で魅力的な店舗等を誘致し、観光客の市街地での回遊性を高めていく。

#### (既存の施策)

- 企業支援制度による個性的な店舗誘致

#### (展開施策例)

- テーマ型店舗リノベーションへの補助制度やファンド創設（屋台村、射的やぼっとる落とし等の遊技場、駄菓子屋等）



(松川遊歩道)

### 3. 南部地区

目指す方向性

滞在型リフレッシュリゾート



#### 現状

- 南部地区には、大室山や城ヶ崎海岸、一碧湖等、優れた自然景観を有する本市を代表する観光名所、ジオサイトがある。また、美術館・博物館や体験施設等の文化体験型観光資源の集積度は国内有数である。
- 小室山（つつじ園、つばき園）、さくらの里や桜並木等の花の名所、おしゃれなカフェやレストラン、ペット同伴で旅を楽しめる施設も多い。
- 大室山のふもとの池地区には、日本の原風景ともいえる田園や里山が残存している。
- 伊豆高原地区は、リゾート別荘地として首都圏等で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た。

#### 取組の視点

体験プログラムの充実等による連泊の促進

南部地区の強みを生かしたテーマ型観光の推進

地区全体をネットワークする仕組みの構築

取組・施策の方向性

体験プログラムの充実等による連泊の促進

(1) 宿泊施設と体験型サービス事業者等との連携強化

南部地区のペンション、ホテルと体験施設やサービスを提供する事業者等との連携を強化し、連泊ツアー商品の開発や共同プロモーションを行うことで滞在型観光への転換を目指す。

(重点施策)

- 宿泊施設、体験施設、飲食業等が連携した滞在プログラムづくり  
(モデル事業の公募等)

(既存の施策)

- 伊豆高原農泊推進協議会と体験施設との連携
- 教育旅行の誘致

(展開施策例)

- ペンションやホテル等での体験プログラムの案内充実 (パンフレット整備等)
- スポーツや文化活動 (ダンス等) の合宿ツアー
- 体験プログラムを組み入れた大学生のゼミ合宿、企業研修ツアー
- 都会生活者を対象にした農泊 (農山漁村滞在型旅行) の推進
- 移住希望者向けの長期田舎滞在プログラムの整備 (移住お試しシステム)
- 空き別荘やマンション等のシェアリングサービスの導入
- アクティブシニア向けの滞在型体験プログラム・メニューの開発

(2) アウトドア・アクティビティや文化体験メニューの充実

南部地区の海、山、湖の多彩な自然や美術館等の文化資源を活用した体験プログラム・メニューの種類や内容を更に充実させ、滞在型リゾートとしてのソフト基盤を強化していく。

(重点施策)

- 体験施設・サービスの紹介ホームページの充実

(既存の施策)

- スキューバダイビング、シュノーケリング等のパンフレットによる周知
- ジオサイトツアーの開催
- ウォーキングコースやレジャー環境の整備 (小室山公園等)

(展開施策例)

- リラックススポット (癒しやリラクゼーション効果のある特別な場所) の発掘・発信
- ウォーキング、トレッキング、トレイルラン、マウンテンバイク等のフィールド整備と誘客促進 (モデルルート整備、体験イベント開催等)
- 自然を生かしたオートキャンプやグランピング施設、バーベキュー広場等の整備

- 廃校や遊休施設を活用したスポーツや文化活動の場の提供
- 森林を利用したアトラクション開発（サービス事業者育成・誘致）
- 体験型施設（アート体験、アウトドア体験）の誘客支援（モデル施設のPR等）
- 大室山、一碧湖等の自然と健康・文化体験を組み合わせたプログラム開発（一碧湖での野点ピクニック、大室山のパワースポットヨガ等）
- 生産者と連携した食体験（食材製造、調理体験）プログラムの開発

### 南部地区の強みを生かしたテーマ型観光の推進

#### （1）「芸術文化」イメージの発信による誘客促進

美術館や文化創作体験施設が集積している「芸術文化ゾーン」としての発信を強化するとともに、レッスンや創作活動等の場を提供することで、芸術文化関心層の誘客を図っていく。

##### （既存の施策）

- 伊豆高原五月祭の実施
- 伊豆高原体験村のPR

##### （展開施策例）

- 音楽・ダンス等の文化活動の合宿や募集型ツアー誘致
- 廃校や遊休施設のリノベーション（再利用）による芸術文化活動の場の開発
- シニアを対象とした滞在型芸術・文化創作ツアー商品の造成（音楽・絵画・ダンス等）

#### （2）自然資源を活用した観光・滞在目的の開発

自然を生かした健康プログラムの商品化、ヘルス&セラピーツーリズム<sup>37</sup>の推進、花や自然観察をテーマとしたイベントや都会にはない環境で豊かな時間が過ごせるアクティビティ（活動）の提案等により、南部地区の観光魅力の強化や新たな来訪目的の開発を行う。

##### （既存の施策）

- 小室山公園つつじまつり・ライトアップ、伊豆高原さくら祭り
- 松川湖や丸山公園でのほたる観賞会
- 大室山山焼き

##### （展開施策例）

- スターウォッチ（星の観賞）ツアー
- 大室山や一碧湖等の自然環境の新しい利用方法の提案（結婚式、湖岸でのお茶会、企業の福利厚生イベント等）
- 南部地区の自然環境を生かしたセラピーやリラクゼーションプログラムの開発
- 早朝ヨガやウォーキング指導サービスの商品化
- 四季の花をテーマとした誘客キャンペーン

<sup>37</sup> ヘルス&セラピーツーリズム：未病対策やストレスケア等のプログラムを提供する滞在型ツアー

### (3) ペットツーリズムの推進

ペット同伴で旅ができるホテルや観光施設が集積している南部地区の特性に焦点を当て、関連事業者が連携して「ペット同伴旅行の先進地」に向けた環境整備を進め、積極的に誘客プロモーションを展開する。

#### (展開施策例)

- ペット受入れ施設の認証制度・共通マーク
- ペット同伴旅行ガイドブックや案内パンフレットの制作
- ペット向けの施設や設備の充実

## 地区全体をネットワークする仕組みの構築

### (1) 新しいネットワークサービスの開発

多様化する観光客が個々の嗜好やニーズに合わせて南部地区の多彩な観光資源を選択し、サービスを楽しむ機能を整備する。

#### (既存の施策)

- ホームページによる体験プログラムの紹介

#### (展開施策例)

- ペンションやホテルのカウンター等から希望に応じて体験プログラムの予約ができる仕組み（ワンストップ窓口等）の整備
- 多様な嗜好・ニーズに対応したミニツアービジネスの開発（小型バスやジャンボタクシーによるはとバス型サービス）

### (2) 観光スポットを巡る2次交通の充実

南部地区の多彩な観光施設や体験プログラム、アクティビティサービスを利用する上で2次交通の整備が課題となっており、観光客の流動状況等を見ながら来訪者の利便性と回遊性を高める2次交通システムの整備を検討していく。

#### (既存の施策)

- 交通事業者による市内周遊切符等の販売

#### (展開施策例)

- サイクリングルートとeバイク（電動自転車）レンタルシステムの整備
- エンターテイメント型の交通システム導入（レトロカー等）
- 繁忙期のエリア巡回バスの運行



(伊豆高原・桜並木)

# 關 連 資 料



## 付1 第3次伊東市観光基本計画に係る策定経過

### 第3次伊東市観光基本計画に係る策定経過

伊東市観光基本計画市民懇話会	伊東みらい観光塾	その他
<p>第1回（平成30年7月26日）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・委嘱状の交付</li> <li>・伊東市観光基本計画市民懇話会について</li> <li>・正副会長の選任</li> <li>・計画策定体制・スケジュール等について</li> </ul>	<p>第1回（平成30年7月27日）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・委嘱状の交付</li> <li>・伊東みらい観光塾について</li> <li>・伊東市の観光概況について</li> <li>・第3次計画の方向性について</li> <li>・塾長及び副塾長の選出について</li> </ul> <p>第2回（平成30年8月30日）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・講演「外から見た伊東市の観光について」 講師：外所 一石 氏</li> <li>・グループ協議 テーマ：「外から見た伊東市の観光について」考えよう！</li> </ul> <p>第3回（平成30年9月10日）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・講演「インバウンド（訪日外国人）観光にどう対応するか」 講師：宍戸 学 氏</li> <li>・グループ協議 テーマ：観光の動向を知ろう～インバウンド（訪日外国人）観光にどう対応するか</li> </ul>	<p>政策会議 （平成30年4月25日）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・計画策定の体制、スケジュール等について</li> </ul>

伊東市観光基本計画市民懇話会	伊東みらい観光塾	その他
<p>第2回（平成30年10月31日） ・骨子案について</p> <p>第3回（平成30年11月28日） ・計画案について</p> <p>第4回（平成31年2月15日） ・パブリックコメント手続の結果及び計画案の変更について</p> <p>市長報告（平成31年3月13日）</p>	<p>第4回（平成30年9月25日） ・グループワーク     テーマ：伊東市街地（温泉街）の賑わいづくり</p> <p>第5回（平成30年10月2日） ・グループワーク     テーマ：南部地区を「滞在型リフレッシュリゾート地」へ</p> <p>第6回（平成31年3月5日） ・第3次伊東市観光基本計画（案）に関する説明及び今後の伊東みらい観光塾について</p>	<p>市役所庁内各課への意見照会の実施 平成30年12月20日 ～平成31年1月21日</p> <p>パブリックコメントの実施 平成30年12月21日 ～平成31年1月21日</p> <p>政策会議 （平成31年3月25日） ・計画の策定について</p>

## 付2 伊東市観光基本計画市民懇話会設置要綱

### 伊東市観光基本計画市民懇話会設置要綱

(平成14年伊東市告示第80号)

(設置)

第1条 伊東市の21世紀の新しい観光のあり方を示す伊東市観光基本計画(以下「基本計画」という。)を策定するため、伊東市観光基本計画市民懇話会(以下「懇話会」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 懇話会の所掌事項は、次の各号に掲げるものとする。

- (1) 基本計画の策定について必要な事項の調査及び検討を行う。
- (2) 基本計画について提言を行う。

(組織)

第3条 懇話会は、委員25人以内で構成する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 市議会議員
- (2) 市民
- (3) 各種団体から選出された者
- (4) 学識経験者

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から当該基本計画の策定までとする。ただし、委員が欠けたときは、補欠の委員を委嘱できるものとし、補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長及び副会長)

第5条 懇話会に会長及び副会長を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 会長は会務を総括し、懇話会を代表する。
- 3 副会長は会長を補佐し、会長に事故あるときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 懇話会は、会長が招集し、会議の議長となる。

- 2 懇話会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。
- 3 会長は、必要に応じて懇話会に関係者の出席を求め、意見又は説明を求めることができる。

(提言)

第7条 懇話会は、基本計画の策定について必要な事項の調査検討が終了したときは、速やかに市長へ提言するものとする。

(庶務)

第8条 懇話会の庶務は、観光経済部観光課において処理する。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、市長が定める。

附 則

- 1 この要綱は、制定の日から施行する。
- 2 最初に行われる懇話会は、第6条第1項の規定にかかわらず市長が招集する。

附 則(平成24年伊東市告示第209号)

この告示は、公示の日から施行する。

付3 伊東市観光基本計画市民懇話会 委員名簿

No.	役職	団体名	役職	名前
1	会長	伊東温泉旅館ホテル協同組合	専務理事	磯川 義幸
2	副会長	伊東市議会	観光建設委員会 委員長	佐山 正
3	副会長	伊東市女性連盟	理事長	森 知子
4	委員	東海自動車(株)	バス営業部長	朝倉 亮介
5	委員	伊東商工会議所	専務理事	石井 義仁
6	委員	伊東市議会	観光建設委員会 副委員長	稲葉 正仁
7	委員	伊東市議会	観光建設委員会 委員	犬飼 このり
8	委員	元・静岡県観光協会 しずおかツーリズムコーディネーター	静岡DCアドバイザー	今井 利昭
9	委員	伊東市地域行政連絡調整協議会	会長	江口 邦夫
10	委員	伊東市議会	観光建設委員会 委員	大川 勝弘
11	委員	東日本旅客鉄道(株)	伊東駅長	小山 浩伸
12	委員	一般社団法人伊東青年会議所	理事長	杉村 大樹
13	委員	伊東市議会	観光建設委員会 委員	鈴木 克政
14	委員	伊東観光施設協議会	会長	セバスチャン・ゴメス
15	委員	いとう漁業協同組合	代表理事組合長	高田 充朗
16	委員	あいら伊豆農業協同組合	代表理事専務	土屋 良一
17	委員	伊東市議会	観光建設委員会 委員	長沢 正
18	委員	伊豆高原体験村	村長	平澤 宗一郎
19	委員	伊豆急行(株)	観光推進部長	平澤 信明
20	委員	伊東支友会	会長	星川 隆司
21	委員	伊東国際交流協会	会長	水口 進吾
22	委員	伊東市身体障害者福祉会	会長	宮崎 健
23	委員	一般社団法人伊東観光協会	専務理事	村田 充康

(五十音順)

## 付4 伊東みらい観光塾設置要綱

### 伊東みらい観光塾設置要綱

(平成14年伊東市告示第81号)

(設置)

第1条 伊東市の基幹産業である観光業を中心とした地域の活性化と新しい観光・リゾートのスタイルを創出し、観光に対する意識の向上を図ることを目的とする伊東みらい観光塾（以下「観光塾」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 観光塾の所掌事項は、次の各号に掲げるものとする。

- (1) 21世紀の観光振興に対し、必要な事項の調査及び研究を行う。
- (2) 新たな観光地づくりのために自ら学習し、自覚と行動についての意識の向上を図る。
- (3) 観光施策の企画、立案、実行に協力する。

(組織)

第3条 観光塾は、塾生50人以内で構成する。

2 塾生は、市民、観光関連業者、その他の事業者等のうちから市長が委嘱する。

(任期)

第4条 塾生の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。

(塾長及び副塾長)

第5条 観光塾に塾長及び副塾長を置き、塾生の互選によりこれを定める。

2 塾長は会務を総括し、観光塾を代表する。

3 副塾長は塾長を補佐し、塾長に事故あるときは、その職務を代理する。

(観光塾)

第6条 観光塾は、必要に応じて塾長が招集する。

2 塾長は、観光塾の運営に関し必要な事項について観光塾に諮って定める。

(報告)

第7条 観光塾は、調査研究事項が終了したときは必要に応じ、その所掌事項に関して市長に報告する。

(庶務)

第8条 観光塾の庶務は、観光経済部観光課において処理する。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、市長が定める。

附 則

- 1 この要綱は、制定の日から施行する。
- 2 最初に行われる観光塾は、第6条第1項の規定にかかわらず市長が招集する。

付5 伊東みらい観光塾 塾生名簿

班	No	団 体 名	氏 名	備 考
A	1	伊東温泉旅館ホテル協同組合(サザンクロスリゾート)	北村 大介	
A	2	伊東観光協会(事務局)	河西 信吾	
A	3	伊東観光協会(株伊豆シャボテン公園)	内野 亜美	
A	4	伊東観光協会(伊豆高原体験村、ラ ボッテガネロ)	斉藤 雄太	
A	5	東海自動車株式会社	日下部 武	
A	6	伊東市商店街連盟(花の紫香園)	磯村 英一	
A	7	NPO 法人森のボランティア	宗形 正幸	
A	8	いとう漁業協同組合	高田 康久	
A	9	ジオテラス	遠山 敬二	
A	10	市民公募(界アンジン)	久保 貴弘	
A	11	市民公募(自営業)	鈴木 功	
A	12	観光課(事務局)	小永井 裕也	
B	1	ホテル暖香園	北岡 ゆうこ	塾 長
B	2	伊東観光協会(事務局)	池谷 美枝	
B	3	伊東観光協会(株伊豆シャボテン公園)	宮城 裕紀	
B	4	伊東観光協会(宇佐美観光会、民宿海風荘)	山岸 涼子	
B	5	伊東観光協会(伊豆高原観光事業協会、M倶楽部)	坂本 通宏	
B	6	伊豆急行株式会社	稲葉 知也	副塾長
B	7	伊東市商店街連盟(太田商店)	太田 貴久	
B	8	伊東飲食業組合(海女屋)	上村 昌延	
B	9	まちこん伊東	萩原 直義	
B	10	市民公募(界アンジン)	吉田 裕之	
B	11	観光課(事務局)	小松 寛輝	
C	1	伊東温泉旅館ホテル協同組合(事務局)	竹田 文哉	
C	2	伊東観光協会(宇佐美観光会、民宿ふかべ)	深辺 典洋	副塾長

班	No	団 体 名	氏 名	備 考
C	3	伊東観光協会(伊東観光施設協議会、崔如琢)	高村 直樹	
C	4	伊東観光協会(伊豆高原ペンション協同組合、アースルーフ)	利岡 正基	
C	5	伊東飲食業組合(食事処 竜馬)	村井 政秀	
C	6	伊東自然歴史案内人会	土屋 由美子	
C	7	伊東商工会議所(事務局)	塩谷 親平	
C	8	あいら伊豆農業協同組合	杉本 憲也	
C	9	市民公募(界エンジン)	石黒 篤哉	
C	10	市民公募(青いかば旅行社)	長谷川 浩平	
C	11	観光課(事務局)	村上 裕麻	