



熱海市の観光施策 について

< タウト塾@熱海 >

2022年1月25日

熱海市観光建設部 観光経済課



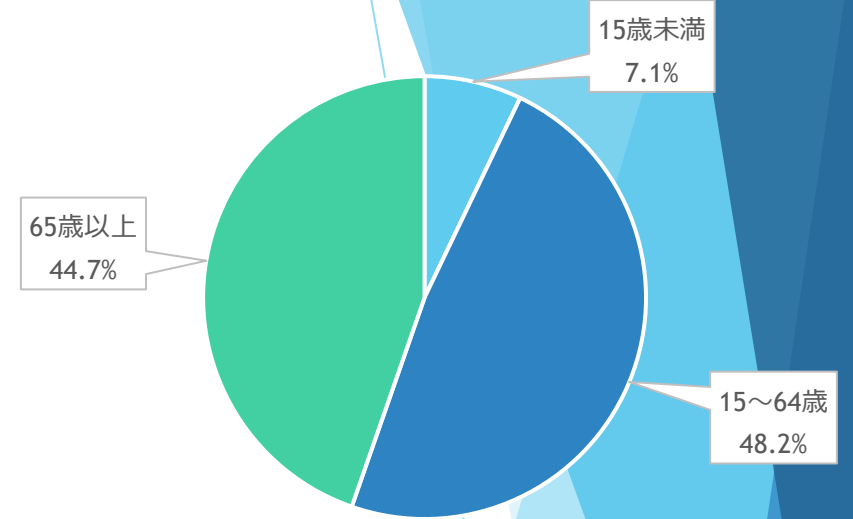
0 基礎データ

0-1 基礎データ

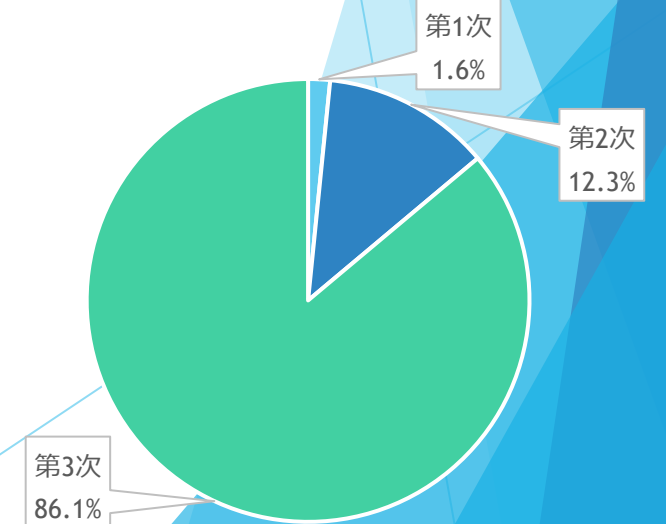
熱海市

市制施行日	昭和12年4月10日
行政面積	61.78km ² (可住地面積 22.88km ²)
人口 (H27国調)	37,544人
高齢化率 (静岡県27.8%)	44.7%
職員数 (H29.4)	428人
職員1人/人口	87.7人
製造品出荷額 (H26)	302,785万円
年間商品販売額 (H23)	5,987,246万円
農業経営体数 (H27)	145戸
製造事業所数 (H26)	21ヶ所
卸・小売事業所数 (H27)	510ヶ所

熱海市 (H27年年齢階層別人口比率)



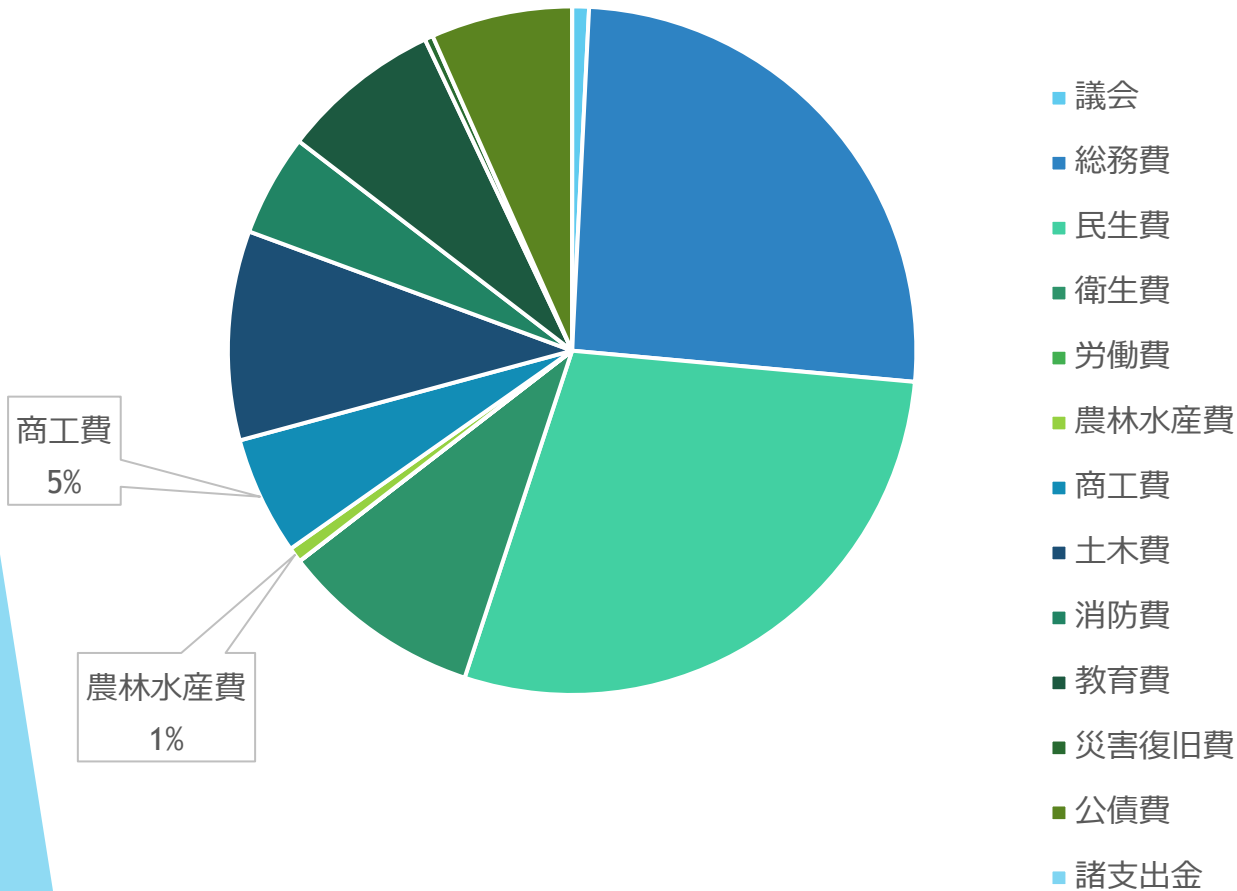
熱海市 (H22産業分類別就業人口比率)



0-2 基礎データ (R2決算カード)

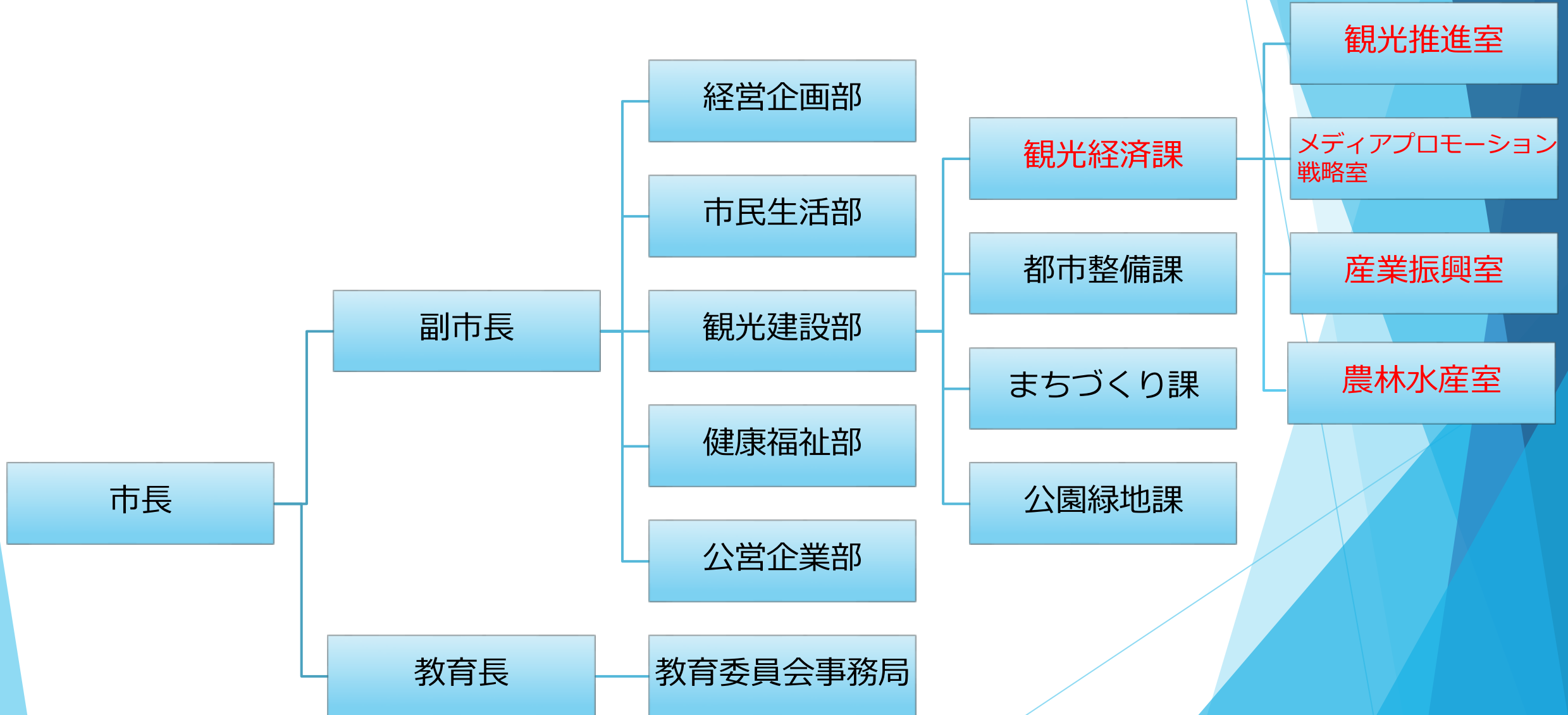
	熱海市
歳入総額	23,071,166千円
うち 地方税	9,344,213千円 (40.5%)
うち 地方交付税	991,101千円 (4.3%)
財政力指数 (29年度)	0.93
人口1人あたり歳入額 (H31.3末住基)	645.9千円
<地方税の内訳>	
普通税	8,197,577千円 (87.7%)
うち 市町村税	2,498,751千円 (26.7%)
うち 固定資産税	4,766,481千円 (51.0%)
うち 別荘等所有税	526,841千円 (5.6%)
目的税	1,146,636千円 (12.3%)
うち 入湯税	223,670千円 (2.4%)
うち 都市計画税	922,966千円 (9.9%)

0-3 観光経済課の所管決算 (R2決算額)



R2決算	千円
議会費	177,609
総務費	5,765,915
民生費	6,429,557
衛生費	2,129,156
労働費	1,639
農林水産費	158,891
商工費	1,250,057
土木費	2,207,956
消防費	1,075,406
教育費	1,698,779
災害復旧費	87,502
公債費	1,492,332
諸支出金	0
歳出合計	22,474,799

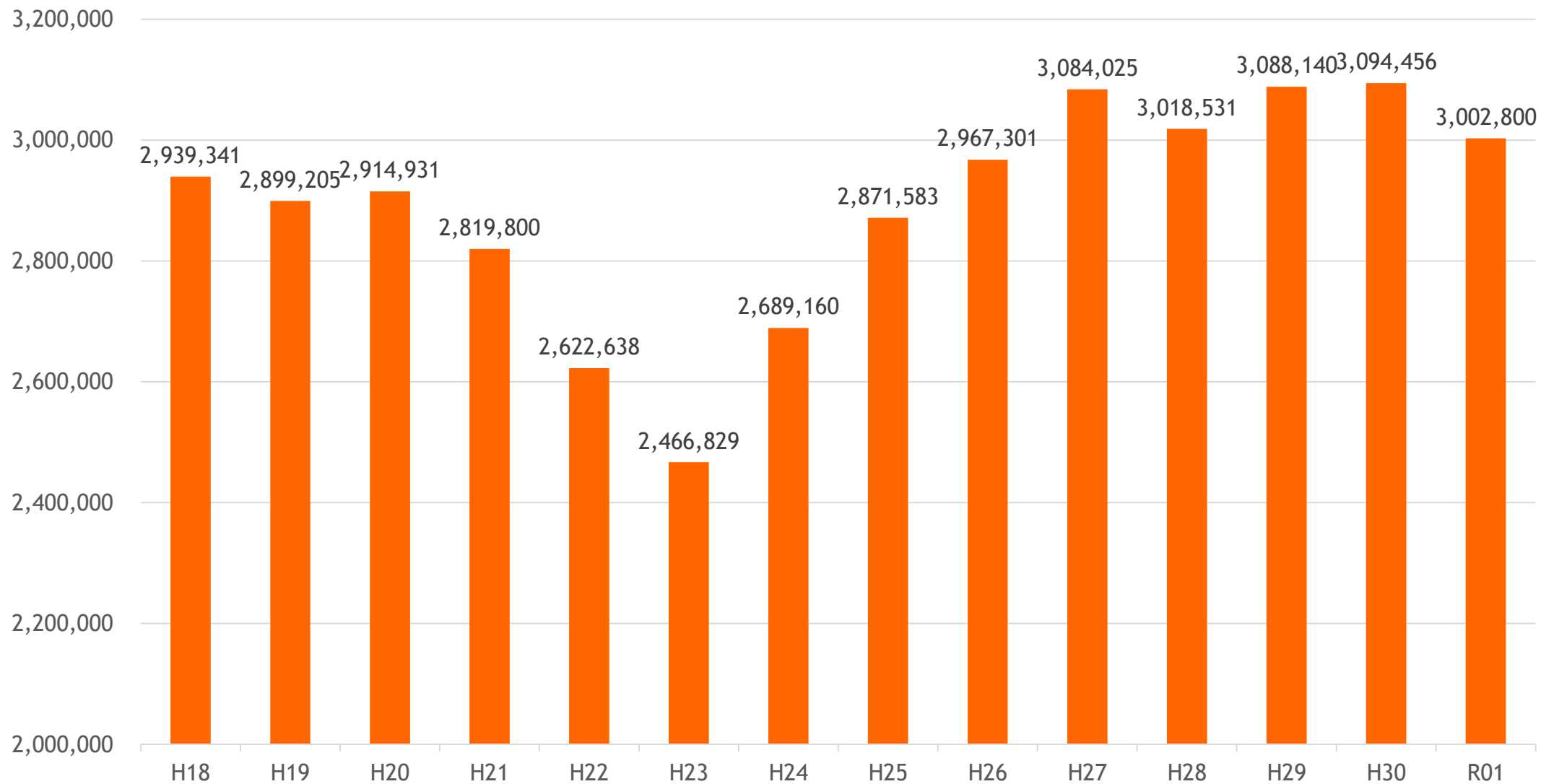
0-4 熱海市観光経済課の体制



0-5 観光経済課の主要事業 (R3)

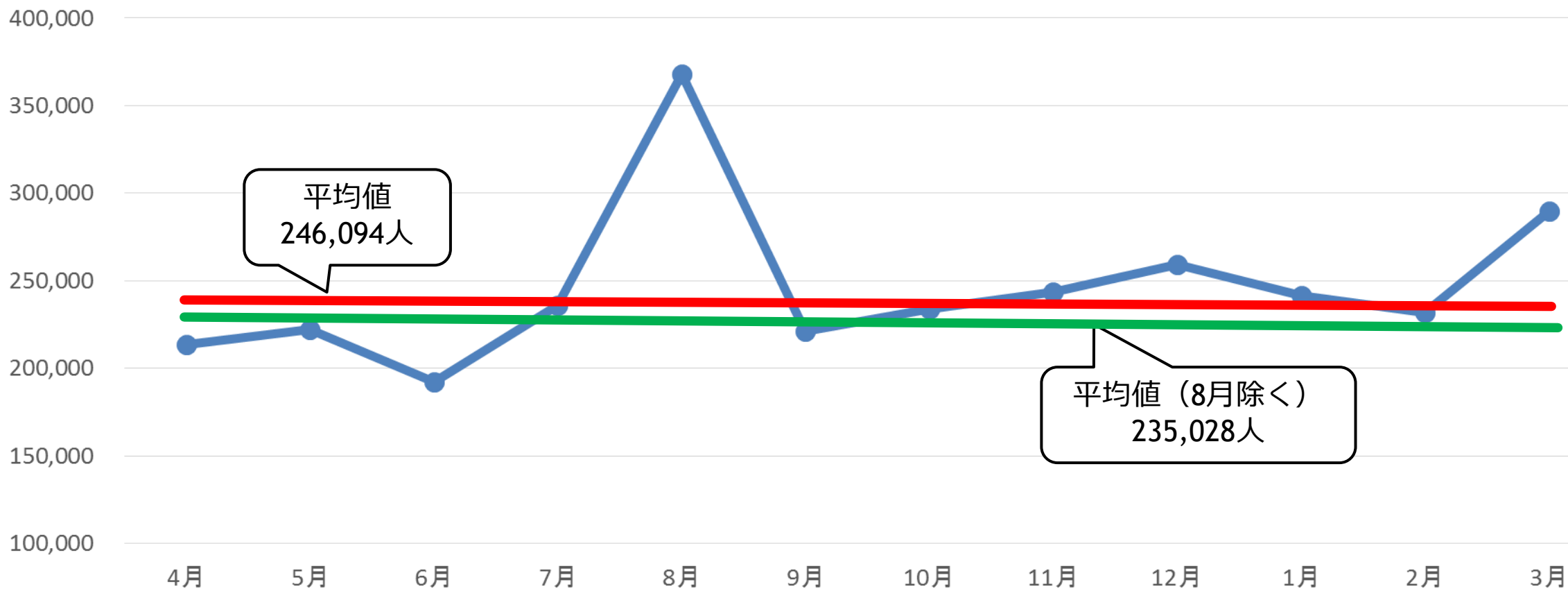
担当	主要事業
観光推進室	<ul style="list-style-type: none">■ 観光ブランド・プロモーション■ 観光基本計画の策定■ 熱海型別荘コンシェルジュ■ 熱海型DMO推進事業
メディアプロモーション戦略室	<ul style="list-style-type: none">■ ロケ支援・メディアプロモーション
産業振興室	<ul style="list-style-type: none">■ 緊急経済対策■ 企業連携プラットフォーム■ リノベーションまちづくり
農林水産室	<ul style="list-style-type: none">■ 農業の担い手確保■ 森林整備に向けた取り組み■ 初島漁港施設の機能強化事業

0-6 年度別宿泊客数の推移



0-7 月別宿泊客数 (H24-29平均)

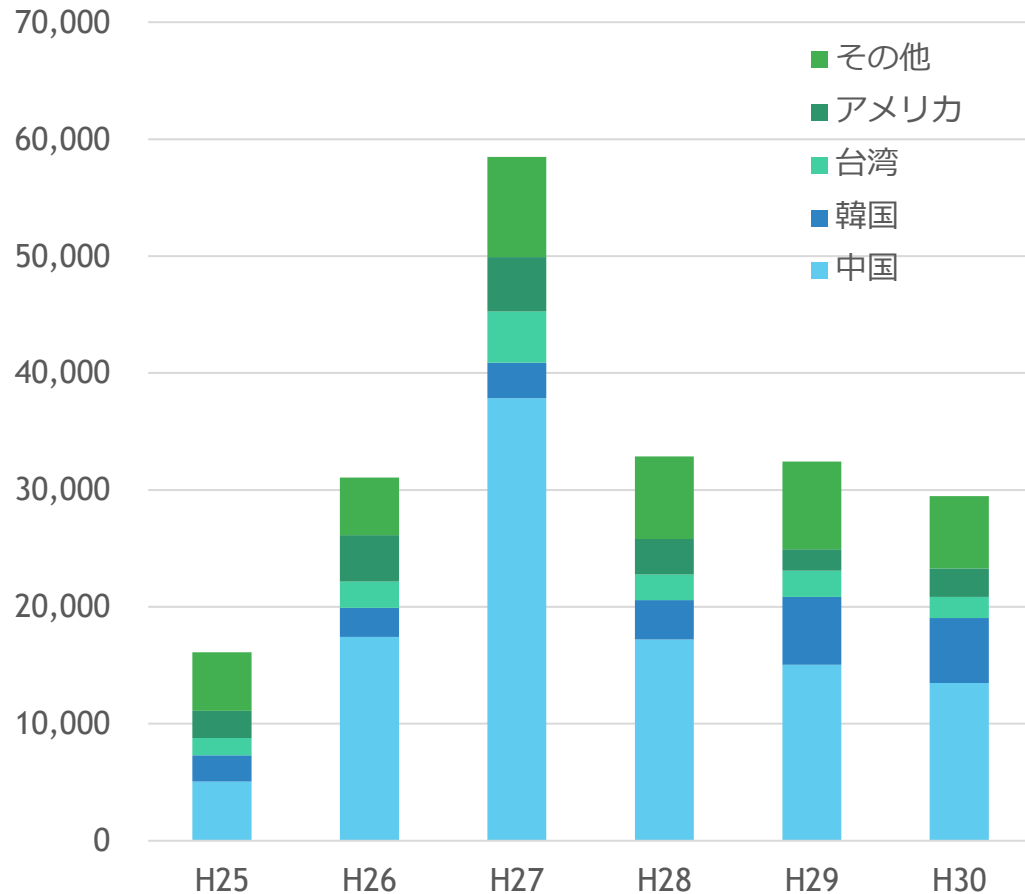
月別宿泊客数(H24-29月平均)



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1日あたり	7,113	7,168	6,403	7,608	11,865	7,373	7,553	8,120	8,364	7,792	8,297	9,355

0-8 外国人宿泊客の推移

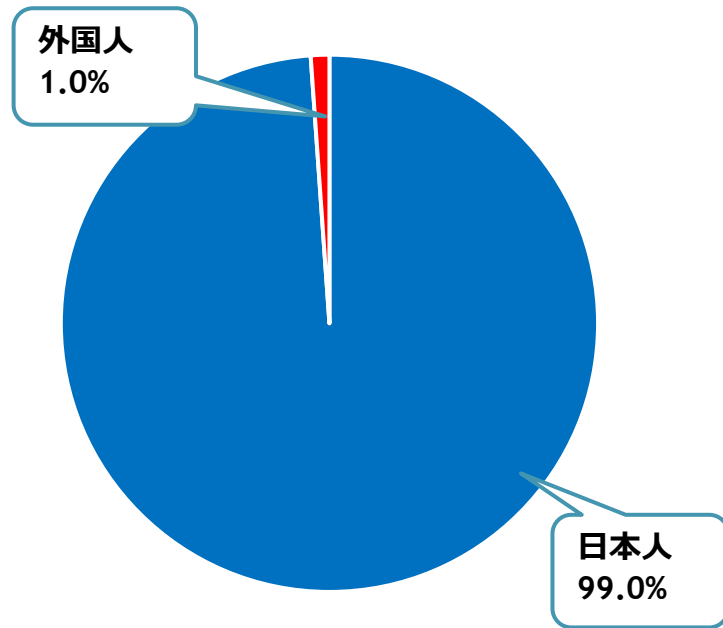
外国人宿泊客数の推移



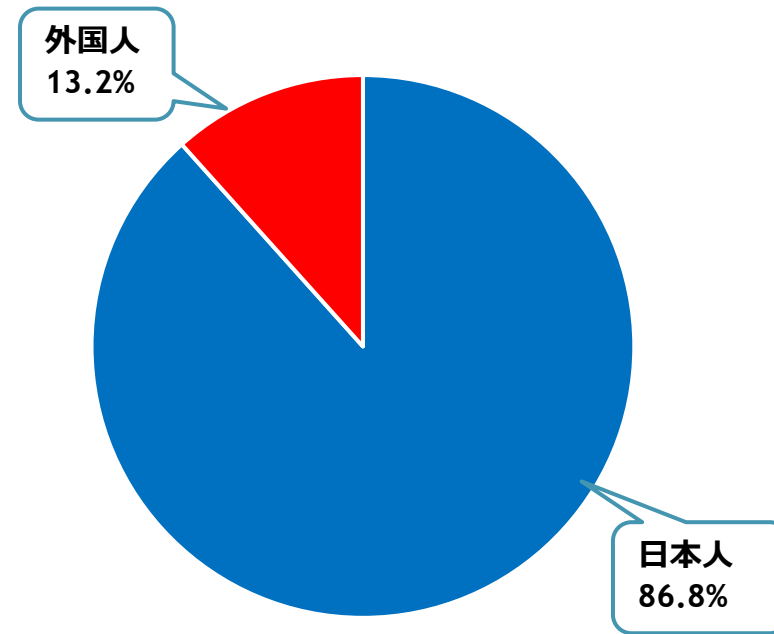
	中国	韓国	台湾	アメリカ	その他	計
H25	5,068	2,221	1,491	2,338	4,997	16,115
H26	17,423	2,493	2,251	3,956	4,949	31,072
H27	37,851	3,043	4,377	4,636	8,574	58,481
H28	17,199	3,381	2,177	3,038	7,078	32,873
H29	15,047	5,811	2,230	1,845	7,495	32,428
H30	13,500	5,530	1,833	2,411	6,185	29,459

0-9 外国人宿泊客の推移

熱海市 (H30暦年)



箱根町 (H30暦年)



H30	熱海市	箱根町
宿泊客数	3,093,252人	4,525,879人
うち外国人	29,459人	595,740人

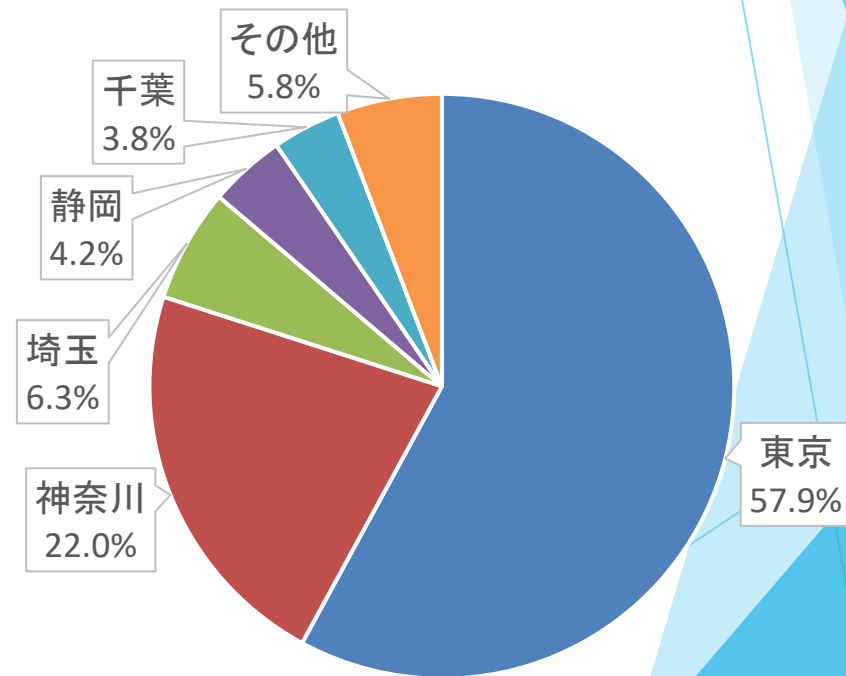
0-10 別荘等所有者が 9,000件存在 ～人口にカウントされない消費者層の存在

【別荘等の件数推移】 【件】

	H28	H29	H30
個人 一戸建て	1,325	1,273	1,245
法人 一戸建て	195	197	205
個人 マンション	6,410	6,252	6,273
法人 マンション	1,310	1,309	1,365
合計	9,240	9,031	9,088

熱海市に別荘等を所有される方の9割は、東京、神奈川をはじめとする首都圏在住者

2018年度別荘等所有税納税者の内訳



別荘等所有税（法定外普通税） **529,693千円**
(H30決算)



1 財政危機宣言

1-1 財政危機宣言

熱海市財政危機宣言

～熱海市の再生と発展を目指して～

本市では、これまで数次にわたる行財政改革を実施し、財政の健全化を目指してきました。そのなかには、定員適正化計画の実行による職員数の縮減、集中改革プランによる職員手当の適正化、事業仕分け手法を使った事業の選択整理などで財政健全化に努力してきたところです。

しかし、長引く景気低迷や地価下落などによる市税収入の大幅な減少、人口減社会の到来を迎え、国は地方財政制度を見直し、経済基盤の盤石な自治体のみへの淘汰を企図するような政策を打ち出しています。三位一体改革による地方交付税・国庫補助負担金等の削減を行い、住民税へ振り替えるという方法は、高齢者人口が多く、また収納率が低位で推移する本市にとって大きな打撃となります。

さらに本年12月1日付で特別交付税に関する省令が改正され、人口規模が同程度の団体の平均行政経費と当該団体の行政経費が25%以上高額であった場合、その高額な部分を交付額から差し引いて交付するという措置が決定しました。これは観光客を含めた10万人規模での行政運営を営ってきた本市にとっての根幹を揺るがす措置だといえます。

一方、ほぼ横ばいで推移する義務的経費、高齢化の伸展による社会保障費の増大などから、持続可能性の高い財政運営が大変に困難な状態に陥っています。

また、本市の公営企業会計においては、多年にわたって料金改定を行ってこなかったことから、経営資源が枯渇しています。加えて下水道事業会計は、その投資的経費が膨大なものとなることから、どうしても一般会計からの補助が必要となります。そして園からも指摘を受けた一時借入金の早期解消を目指すためにも一般会計からの補助が必要です。これを怠れば、公営企業会計の財政再建団体への転落という可能性が高くなります。

財政危機は過去にもありましたし、ここ数年もそのような状態であったために、職員数の削減や人件費のカット等の取り組みを進め、市政を運営してきたわけですが、仮に現在の状態のままの財政運営を行った場合、前述しました公営企業会計への補助金、社会保障費の増大から国保会計等への繰出金が大きく増加すると、極めて近い将来には財政再建団体に転落することは必至であり、市の財政は、まさに非常事態に直面しています。

本市の「自治」がなくなる財政再建団体への転落を是非でも阻止するため、年明け早々に(仮称)「熱海市財政改革会議」を立ち上げ、施策を考え、私の任期いっぱいを使って財政再建を断行し、平成23年度には健全な財政状態にするために全力を尽くします。

徹底した内部管理経費の削減はもとより、市民生活にも影響する経費削減や受益者負担の適正化など、大きな痛みを伴う改革も実施していかざるを得ないものと考えます。市民から市への要望事項は多々あると思いますが、この財政危機を乗り切るために、皆様のご理解、ご協力をお願いし、財政再建に取り組んでいきます。将来を担う子ども達に負担を転嫁することは絶対に避け、健全な財政を引き継ぎ、市民が夢と希望を語る元気で誇りのあるまちづくり「熱海の再生」を果たすために、市民の皆様のご意見をいただきながら、職員と一丸になって抜本的な行財政の健全化を断行します。その後には、必ず以前にも増した熱海の発展が待っているものと固く信じています。

市民各位の深いご理解とご協力をお願いいたします。

平成18年12月5日

熱海市長 齊藤 栄

▶ H18.12.5 財政危機宣言：現在の行財政運営を続けると極めて近い将来「財政再建団体」に転落

熱海市が財政危機宣言

庁舎建設計画見直し

市長表明

熱海市の齊藤栄市長は5日午前の市議会全員協議会を、「市財政危機宣言」を発表し、一時中断している庁舎建設計画について、規模を大幅に縮小し、着工を一年延期する方針を明かした。市長が財政の危機的状況を市民に訴えた例は昨年七月の富士宮市、今年二月の下田市の例がある。

齊藤市長は、特別交付税に転落することは必至で、財政再建に足らぬ財源を確保し、非常事態に陥ることを回避し、市の財政は非常事態に直面している」と断言した。平成二十三年年度までに財政の健全化を図るための「市財政改革会議」を立ち上げ、特別交付税の省令改正について、「一面が変わるが、市にとって機軸を揺るがす措置」との認識を示した。齊藤市長は当局担当者に議出の見直し、事業計画の整備と詳細などの財政再建策を説明させ、「市民生活に痛みを伴う改革も実施していかなければならぬ。熱海の再生のために一丸となって行財政の健全化を断行したい」と強調した。

熱海市の齊藤市長は5日に発表した「財政危機宣言」が波紋を広げている。6日、記者会見を開いた齊藤市長は「観光都市のブランドイメージを少し傷つけることがあっても、現状から脱するための前向きな宣言だ」と語った。しかし市民の中には財政再建団体に移行する北海道夕張市を連想する人もおり、不安感が増幅している。

「宣言」があったら5日夜、市民から「夕張と同じなのかと聞かれ、熱海は景気で多難とは全く違う」とある市職員は説明に迫られた。複数の市幹部は6日、「陥りイメージは避けなければいけない。一度定着した観光地の悪い印象は、並大抵の努力では回復しないことを身をもって体験している。財政危機は認めるが、より適切な表

幹事は6日、「陥りイメージは避けなければいけない。一度定着した観光地の悪い印象は、並大抵の努力では回復しないことを身をもって体験している。財政危機は認めるが、より適切な表現があったはずだ」と話した。市民からは「税金が上がるのか」となどの電話が同日、市役所に数本かかったという。田原秀雄県議は「別荘税アップが心配なので、別荘を売らねばならぬ」との声が届いたと

「観光イメージ傷つく」

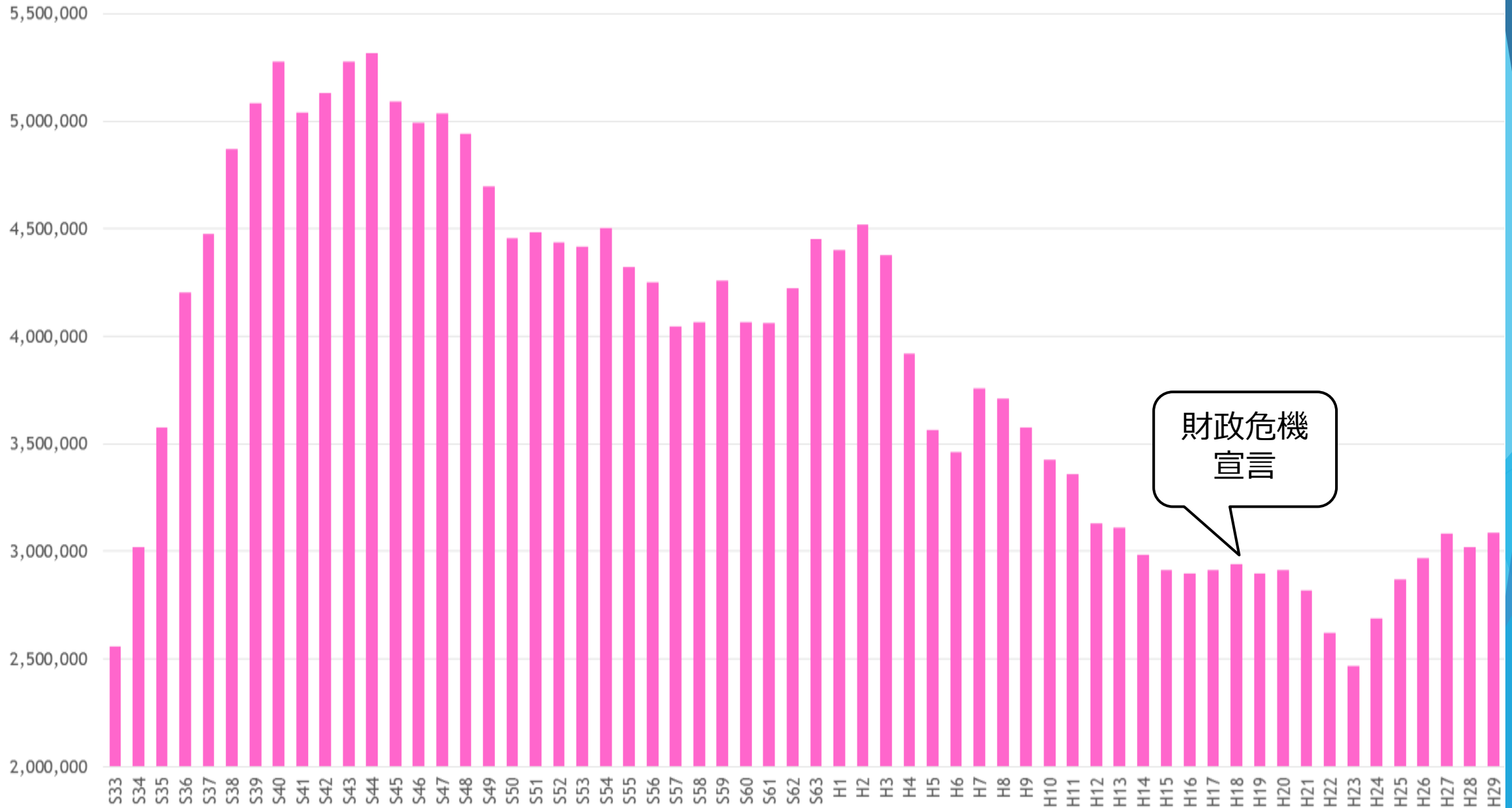
市民に不安

北海道夕張市を連想

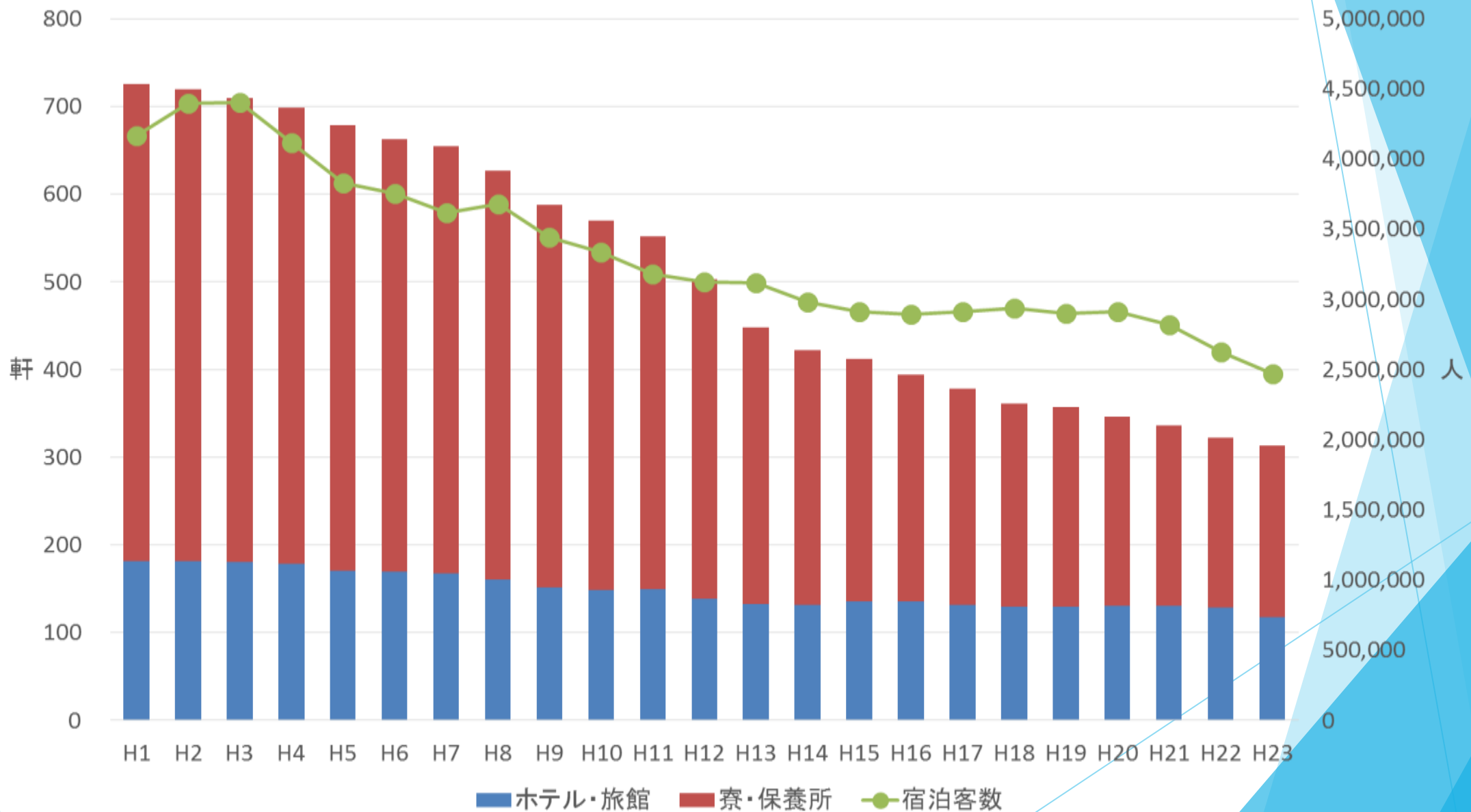
話した。一方、「宣言」理由の一つ、公営企業の財政再建団体に齊藤市長は6日、「水道料の値上げは3月議会に提案しない」と、園・泉との再建計画の合意を無視する発言をした。一般会計から4億円以上を投入して維持している国保会計の赤字問題について考えを示さなかった。

市は国保税や水道料、介護保険などの来年度引き上げを準備中で、実現しない市の財政負担は一層拡大する。市財政関係職員らは「財政危機を宣言する一方で、負担を軽減する引き上げを先送りされては困る」ともならない」と困惑している。【鈴木道弘】

1-2 宿泊客数の推移



1-3 宿泊施設数の推移





2 各種計画

2-1 まち・ひと・しごと創生総合戦略（H28.1策定）

基本目標 1 日本でNo.1の温泉観光地を目指す

(1) 基本とする目標

にっぽんの温泉100選総合ランキング第1位（2014 第20位）

(2) 講ずべき施策の方向

伊豆地域の一層の観光活性化を目的に官民が一体となり、デスティネーションキャンペーンの開催実現を目指す。さらに2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、外国人観光客の受入環境整備を進めるとともに、シティプロモーションに取り組み日本でナンバー1の温泉観光地を目指す。

(3) 具体的な施策と指標

■ 観光客数の増加

ターゲティングを行い、熱海市の海、温泉など観光地の魅力の向上や、情報発信をはじめとした多様な誘客活動を官民連携しながら行なっていく。また、観光まちづくりに携わる人材・団体の育成及び支援を行い、市の観光資源の魅力を積極的に創出することで、地域の活性化を図る。

重要業績評価指標（KPI）

宿泊客数 325万人（H31年度）（H26年度 296.7万人）

■ インバウンドの対応

東京オリンピック・パラリンピックをはじめとした国際的なイベントが開催される中で予想される外国人観光客の増加に対応した、外国人観光客を誘客するための環境整備を行う。

重要業績評価指標（KPI）

外国人宿泊客数 7万人（H31年）（H26年 3.1万人）

2-2 熱海市観光基本計画（H19.12策定）

長期滞在型の世界の保養地

－ 心と体を回復させる 現代の湯治場「熱海」 －

熱海観光の原点である「温泉」にもう一度光をあてながら、時代と社会のニーズの変化に合わせ、長期滞在が楽しめ、何度来ても新しい発見と癒しを体験できる、市民そして観光客にとって満足度の高い心と体を回復させる「現代の湯治場」という世界に開かれた保養地づくりを目指す。

実現のための4つの柱

I 温泉中心主義

－ 湯治場「熱海」の復権 －

III 歩いて楽しい温泉保養地

－ 経済効果の各業界への拡大 －

II もう一度行きたくなる街

－ 満足度アップの仕組みづくり －

IV 全員参加のまちおこし

－ 総合的な観光事業の実施 －

2-3 熱海市シティプロモーション基本指針 (H25.2策定)

熱海市のシティプロモーションとは【定義】

本市が有する様々な地域資源や優位性を
発掘・編集するなどにより価値を高めると共に、
市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報を
呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動

2-4 熱海市シティプロモーション基本指針

【重点プロモーション】

1 観光プロモーション

- マーケティング機能の強化と計画的なプロモーション
- プロモーションテーマの設定と恒常的な魅力の整理
- イベント実施基準と広報・PRツールの改善
- 別荘等所有者の来訪頻度の向上
- プロモーションの役割分担と推進・管理体制の構築

2 移住促進プロモーション

- メインターゲットと訴求内容
- 民間事業者との連携などによる情報発信の強化
- 移住促進プロモーションの管理体制

3 投資促進プロモーション

- 企業の投資マインドを向上させる戦略的情報発信
- 民間企業との連携によるノウハウの活用
- 庁内の横断的な推進体制

2-5 熱海市観光基本計画2021（R3.5策定）

【基本理念】

変化しつづける 温泉観光地 熱海

- － 多様な地域の資源・価値に立脚し、
時代・価値観の変化に柔軟に対応する
満足度の高い滞在空間 の提供－

【目指すべき姿】

「首都圏」顧客支持率 ナンバー 1 温泉観光地

【計画推進の柱】

- ◆ 将来のリピーター層に想起される 新・熱海ブランドの構築
- ◆ 市内回遊性の向上と伊豆箱根エリアにおける観光ハブ拠点化による 新たな来遊客の創出



3 民主導のまちづくり

3-1 観光協会の取り組み



ウォーターパーク



静岡DC向け
新商品の造成



春のビールまつり



おさかなフェスティバル

3-2 旅館組合の取り組み



熱海海上花火大会の通年実施



公認キャラクター
「あつお」でPR



熱海アロハフェスティバルの開催

3-3 熱海ブランド認定事業（熱海商工会議所）

- ▶ 熱海ブランド（A-plus）認定事業は、熱海らしいテーマ性や魅力ある地元商品のほか、良質な原材料を吟味し、使用した「こだわり」のある産品・加工製品などの食料品を対象に「ATAMI COLLECTION A-PLUS」として認定し、熱海の新たな魅力として観光誘客に繋げ、「熱海を訪れる動機付け」となるような広がりを目指す。





4 温泉地の環境づくり

4-1 熱海港コースタルリゾート計画（横磯）



1960年代の横磯

熱海サンビーチ



4-2 熱海港コースタルリゾート計画（渚町）



1960年代の渚町

渚親水公園・スパマリーナ



4-3 熱海梅園 (早咲きの梅)

- ▶ 1886年 (明治19年) 横浜の豪商 茂木惣兵衛により開設
- ▶ 2007年～2009年 (平成19年～21年) 全面改修工事 (約120年ぶり)
- ▶ 2011年 (平成23年) 「第67回梅まつり」から有料化



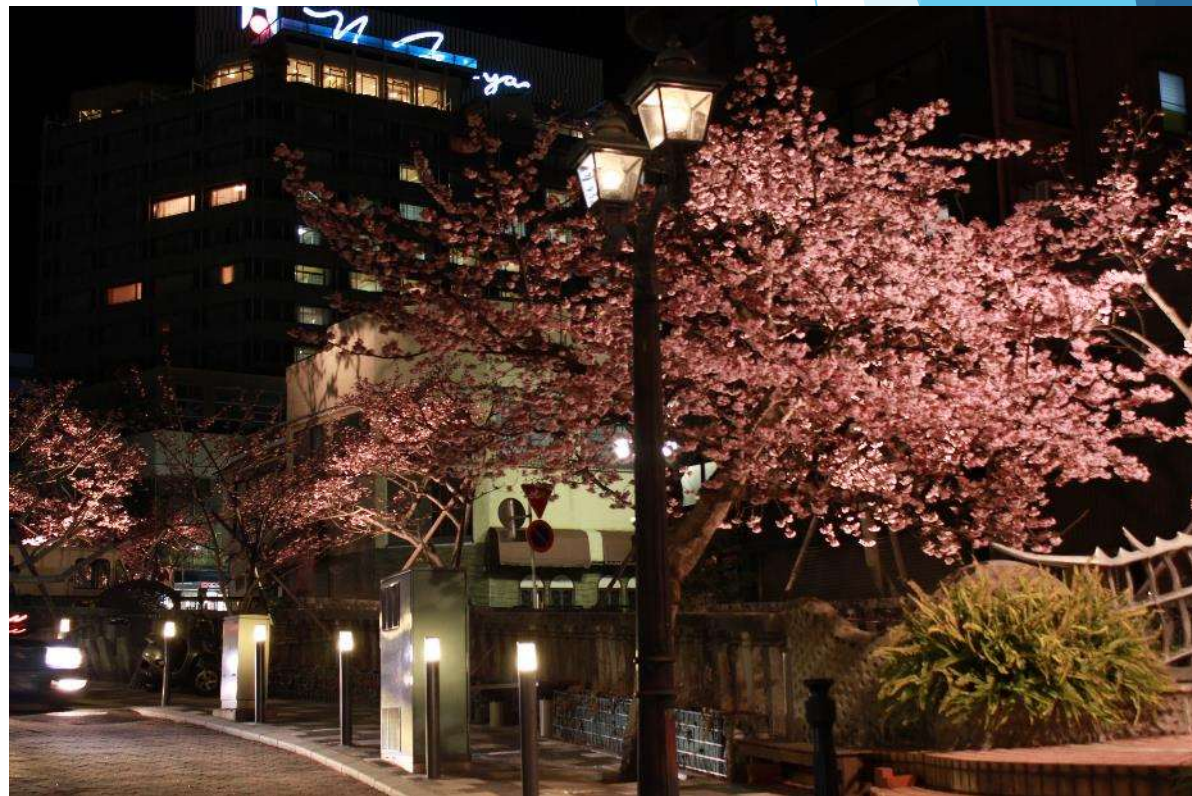
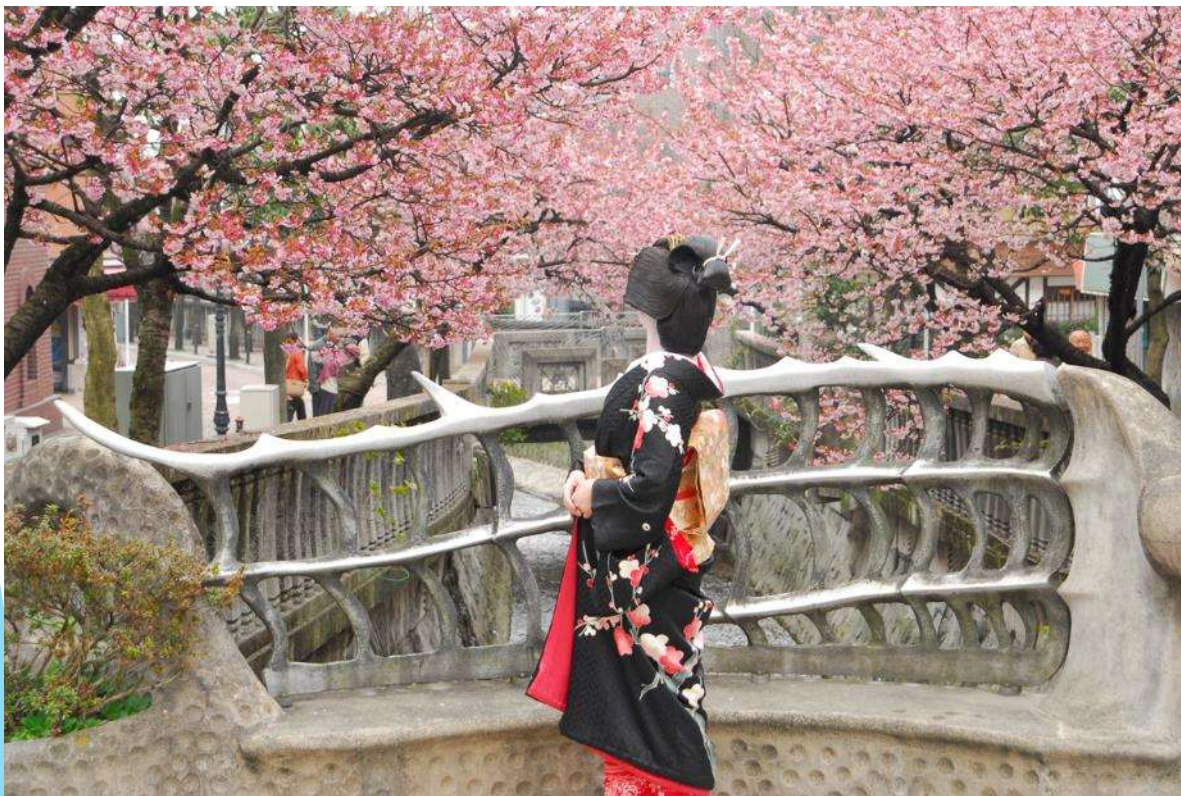
面積 : 44,009m²
樹木 : 梅 473本
楓類 380本
松類 134本

2018年 (平成30年) 梅まつり有料期間
(1/6～3/4 : 58日間)

入園者数 : 194,209人
入園料 : 37,325,800円

4-4 糸川遊歩道（あたまみ桜）

- ▶ 日本で最も早咲きの桜、糸川遊歩道沿いに58本植栽
- ▶ 市内全体 237本
- ▶ 2008年～2010年（平成21年～23年）改修工事（あたまみ桜に統一化）
- ▶ 1月下旬～2月中旬に糸川桜まつりを開催（2011年（H23）～ 熱海梅園との周遊）



4-5 ジャカランダ遊歩道

- ▶ ジャカランダ：南米原産で世界三大花木のひとつ
- ▶ 1990年（平成2年）ポルトガル共和国カスカイス市との姉妹都市提携の際におくられた。
- ▶ お宮緑地内に約100本を植栽し、都市部で国内最大級の集積を目指す。
- ▶ 2016.6（平成28年）初の「ジャカランダフェスティバル」開催



4-6 起雲閣

- ▶ 大正・昭和の浪漫を残す建築様式。内田信也、根津嘉一郎の別荘で、熱海三大別荘の一つ。
- ▶ 旅館として生まれ変わった際には、山本有三、太宰治など多くの文豪に愛された、緑豊かな庭園を備える三千坪の敷地。
- ▶ 2000年（平成12年）市民団体の要望を受け、熱海市が取得、文化施設として開放（H12.11）。
- ▶ 市民団体「オアシス21」がボランティアで活躍。

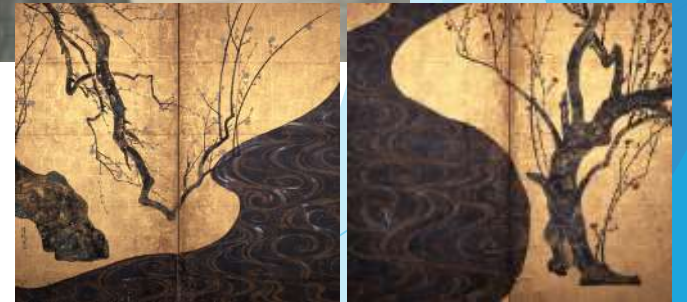


4-7 來宮神社

- ▶ 来福・縁起の神として古くから信仰されている神社。
- ▶ 樹齢2000年超 本州1位の巨樹「御神木 大楠」が鎮座し、熱海屈指のパワースポットとして賑わう。



4-8 アカオハーブ&ローズガーデン・MOA美術館



▶ ハーブ&ローズガーデン：20万坪の広大な土地
いっぱい広がる花の楽園。第17回世界バラ会
議で「優秀庭園賞」を受賞

▶ MOA美術館：日本美術を中心とした良好な美術
品を展観、能や茶の湯などを推進し、日本文化
の情報発信をする美術館



5 観光ブランドプロモーション

5-1 観光ブランド・プロモーション

「意外と熱海」は地元の人々の再発見からスタートします。人にお勧めする際に「意外とココいいんですよ」と言ってしまう。市民全員が来訪者に「意外といい熱海」がおすすめできれば来訪者の満足度が上がり、再来訪（リピート）につながります。有名観光地だからこそ、固定概念を払しょくするポイントは、意外に「身近な」地元の視点なのです。



意外と知らなかったけど、こんな所あるんだ。
意外とうまかったなあ、あの店の料理。
意外といい見晴らしだったよね。
意外と早く来れるんだよね。
意外とおもしろい店もあるじゃん。
意外と遊べるんだよね。
そんな熱海の魅力を再認識していただき
「やっぱりいいよね、熱海」につなげていきます。



ポスター



ブランドブック

5-2 プロモーションツール／WEBリニューアル

▶ 意外と熱海公式WEBサイトリニューアル（2015年10月15日カットオーバー）

熱海市役所サーバーから、熱海市観光協会のサーバー併設し、あたみニュース内に設置



◎アクセス解析

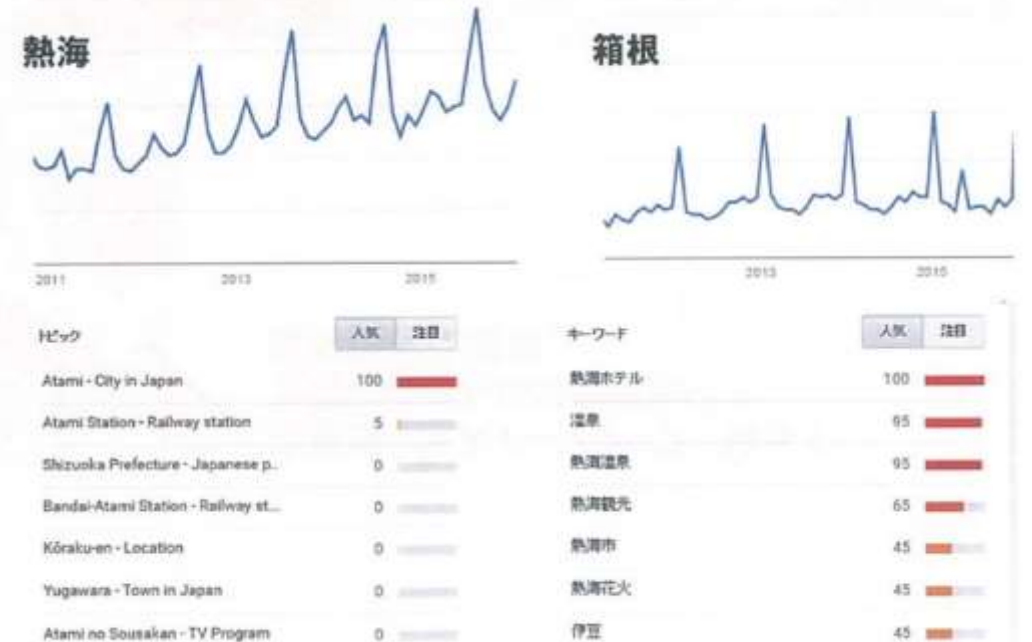
熱海市観光協会は月間2万人ほどが訪れ、平均して3分ほどサイト内を回遊し、1回の閲覧で平均5ページほどを見られている

Engagement

On Desktop, in December, 2015

Visits	20K
Time On Site	00:03:04
Page Views	5.01
Bounce Rate	45.54%

◎グーグルトレンドによる熱海検索







■ 意外と熱海サイト

5-3 コンテンツ会議／四季毎のテーマの設定

メインの魅力をしっかり認知させることで「意外と熱海」の魅力も輝かせる！

【具体的な四季のテーマ案】

実施時期	メインテーマ	サブテーマ(意外と熱海)	おすすめスポット	メインイメージ
春 4～6月	「花の楽園」 パラやツツジなど 熱海は花の宝庫	「雨でも楽しい熱海」 意外はジャガランダ。喫茶店めぐりなど 雨でも楽しめる熱海の過ごし方を提案。	ジャガランダ、ほたる、アカオハーブ& ローズガーデン、熱海芸妓見番歌舞練 場、レトロ喫茶店	
夏 7・8月	「海のリゾート」 ファミリーで賑わう超繁忙期。 レジャーや花火などリゾート 気分満載！	「おまつり熱海」 意外は山。ファミリーで楽しめる意外な 夏の過ごし方を提案。意外と地元が楽 しむこがしまつりもおすすめ。	こがし祭り、初島、姫の沢公園、海釣り 施設、朝市、網代漁港、サンビーチ、海 上花火大会	
秋 9～12月	「美味グルメ」 和洋中なんでもそろそろ熱海。 秋鮭の魅力もその一つ。	「恋する熱海」 カップル・学生グループ向けにパワース ポットや縁むすび、アートをアピール。	伊豆山神社、来宮神社、ムーンロード、 ブルーノタウト、銀座通り、熱海温泉玉 手箱	
冬 1～3月	「早咲きの梅・桜」 ひと足早く春がやってくる熱 海を象徴する梅とあたま桜。	「熱い温泉熱海」 温泉と美術館をセットで紹介。トップ時 期だからこそリピーター施策が重要。	桜と梅(熱海梅園)、MOA美術館、起雲 閣、十国峠、熱海温泉	

5-4 コンテンツ会議／地域の役割整理

春

(キャッチコピー案)
しっとり花さく、雨しずく

美しい雨のシーンをイメージさせ
バラやツツジ、ジャガランダなどの花の
ビジュアルで展開する。



女性グループ向けに発信。「意外とスイーツ」のグルメプランや湯～遊バス
で巡るお菓子店、喫茶店等を紹介する「意外と春マップ」を制作。バラ、
ブーゲンビリア、ジャカランダなど花の場所をマッピング。

夏

(キャッチコピー案)
ピチピチ海山、まつり気分

アクティブな海ガール・山ガールと
こがし祭りに参加する浴衣美人を
並べて展開する。



ファミリーや若者向けに発信。ビーチ周辺から街中に回遊させるため、グ
ルメスポットの情報やこがし祭りの山車をマッピングした「意外と夏マップ」
を制作する。

メインテーマ

新規ユーザー

熱海市・観光協会 旅館協同組合 商工会 JTB(誘客施策)

- ◆春キャンペーンPR
・ポスター
・WEB特集サイト
- ◆あたまニュース
・イベント情報発信

- ◆花の宿泊プラン
・WEBサイト

- ◆花のA-PLUS
・情報発信

- ◆熱海発見クーポン
・湯～遊～バスのお得なセット
- ◆来宮神社クーポン
・来福スイーツ
2000円分の買い物券付

熱海市・観光協会 旅館協同組合 商工会 JTB(誘客施策)

- ◆あたまニュース
・花火やお祭り等の
イベント情報発信

- ◆海の宿泊プラン
・WEBサイト

- ◆海のA-PLUS
・情報発信

- ◆熱海発見クーポン
・湯～遊～バスのお得なセット
- ◆来宮神社クーポン
・来福スイーツ
2000円分の買い物券付

サブテーマ(意外)

リピーター

- ◆あたまニュース内
・意外と熱海春特集
(雨の喫茶店)



- ◆意外とスイーツ(食の再発見)
・協力店開拓

- ◆意外と春マップ制作(まち歩き再発見)
・情報提供

- ・女将会情報提供

- ・A-PLUS連携

- ◆ご当地グルメクーポン
・泊食分離型プラン
- ◆熱海BARクーポン
・ドリンク・デザート
のセットプラン

- ◆あたまニュース内
・意外と熱海夏特集
(こがし祭の楽しみ方)



- ◆意外と夏マップ制作(まち歩き再発見)
・情報提供

- ・女将会情報提供

- ・A-PLUS連携

- ◆熱海BARクーポン
・ドリンク・デザート
のセットプラン

- ◆熱海海上花火大会
チャータークルーズ

A photograph of a woman sitting in a wooden chair in a traditional Japanese interior. She is wearing a pink kimono with a dark floral pattern and green tabi shoes. The room features a wooden staircase with a dark railing, light green walls, and a wooden frame. There are framed pictures and a small table with items on it in the background. The overall atmosphere is warm and traditional.

6 ロケ支援・
メディアプロモーション

6-1メディアプロモーション

ADさん、いらっしゃい！

- ▶ 市職員が「ADさん、いらっしゃい！」と銘打ち、AD（アシスタント・ディレクター）や制作部を全面的に支援することでロケ誘致を推進。
- ▶ 市民・事業者の大いなる協力のもと、バラエティ番組をはじめ、ドラマ、映画のロケ地としてメディア露出が増加。
- ▶ 施設の情報提供だけでなく、地元出演者との調整や、ロケ弁の手配など、ADさんが日頃苦勞されている作業を徹底的にサポート。

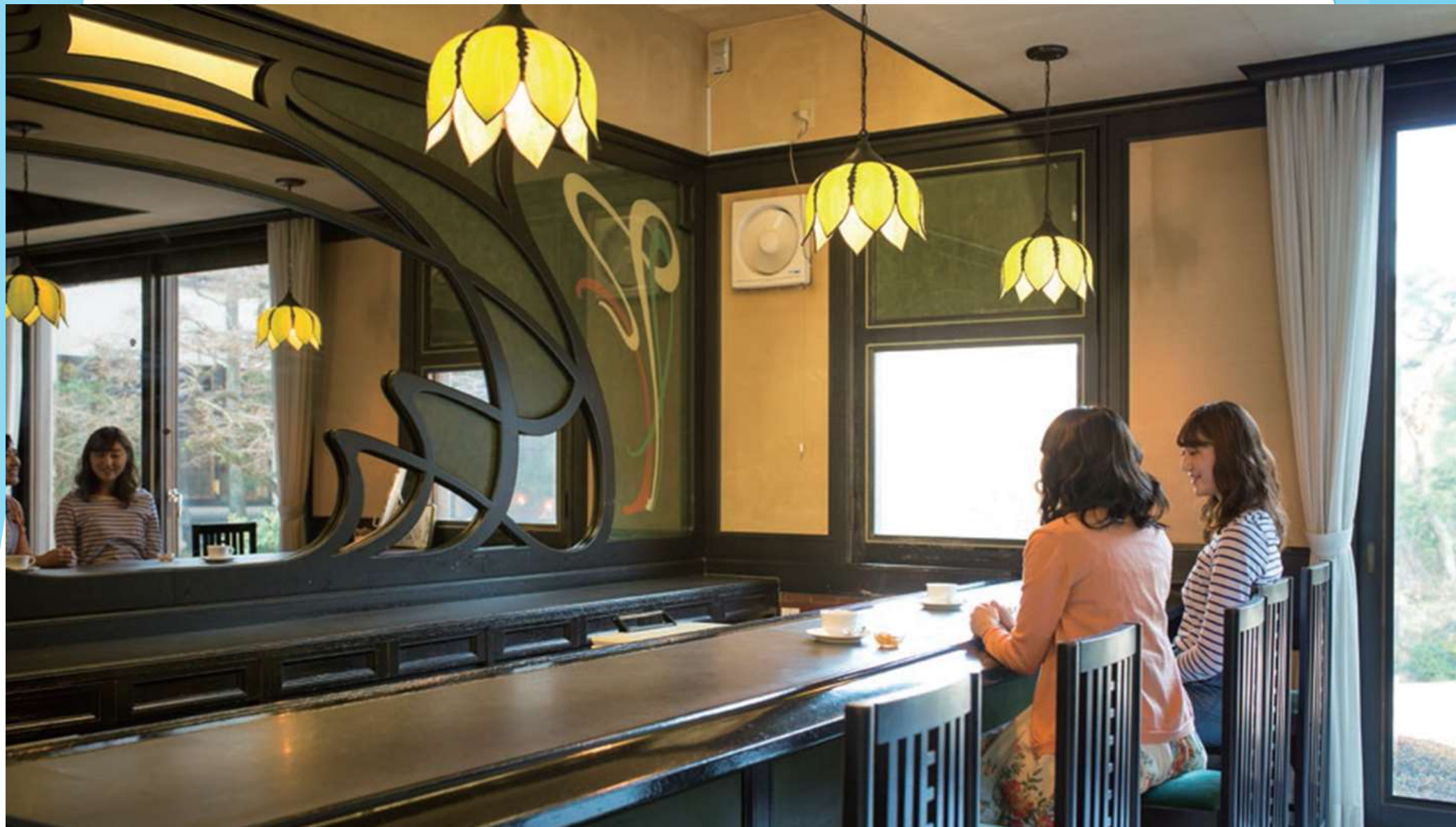
【目的】

- テレビ番組や映画を通じて「熱海市」の露出機会を高める
- 少ない経費（職員一人の人件費）で大きな利益（広告効果）を生む
- “売りたいモノ”（魅力あるモノ、News）を売る
- まちのポテンシャルを売る
- 多数のスタッフ滞在による経済効果
- いつもロケが行われている街へ
- いつもロケが入る環境へ



6-2 ロケ実績

種別	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
映画	5	2	22	19	7	6	4	1
ドラマ	10	9	10	20	12	9	8	4
情報・バラエティ等	47	56	79	71	95	65	95	106
合計	62	67	111	110	114	80	110	111



7 熱海型別荘コンシェルジュ

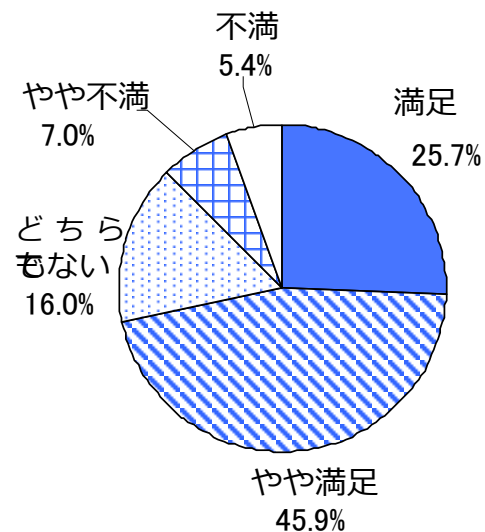
7-1 別荘等所有者へのアプローチ

別荘等所有者（約1万件）に対し、アンケートをH24.7実施 <回答257件>

- ◇ 月に1回以上熱海を訪れる人 約7割
 - ◇ 1回滞在中の市内消費金額 約2万円
- } 一定の消費者層の存在を裏付

- ◇ 熱海での生活は「満足」「やや満足」が7割。
 不満と答えた方の多くは「熱海の必要な情報が得られていない」
 ⇒プッシュ型の情報発信をし、更なる満足度を高める

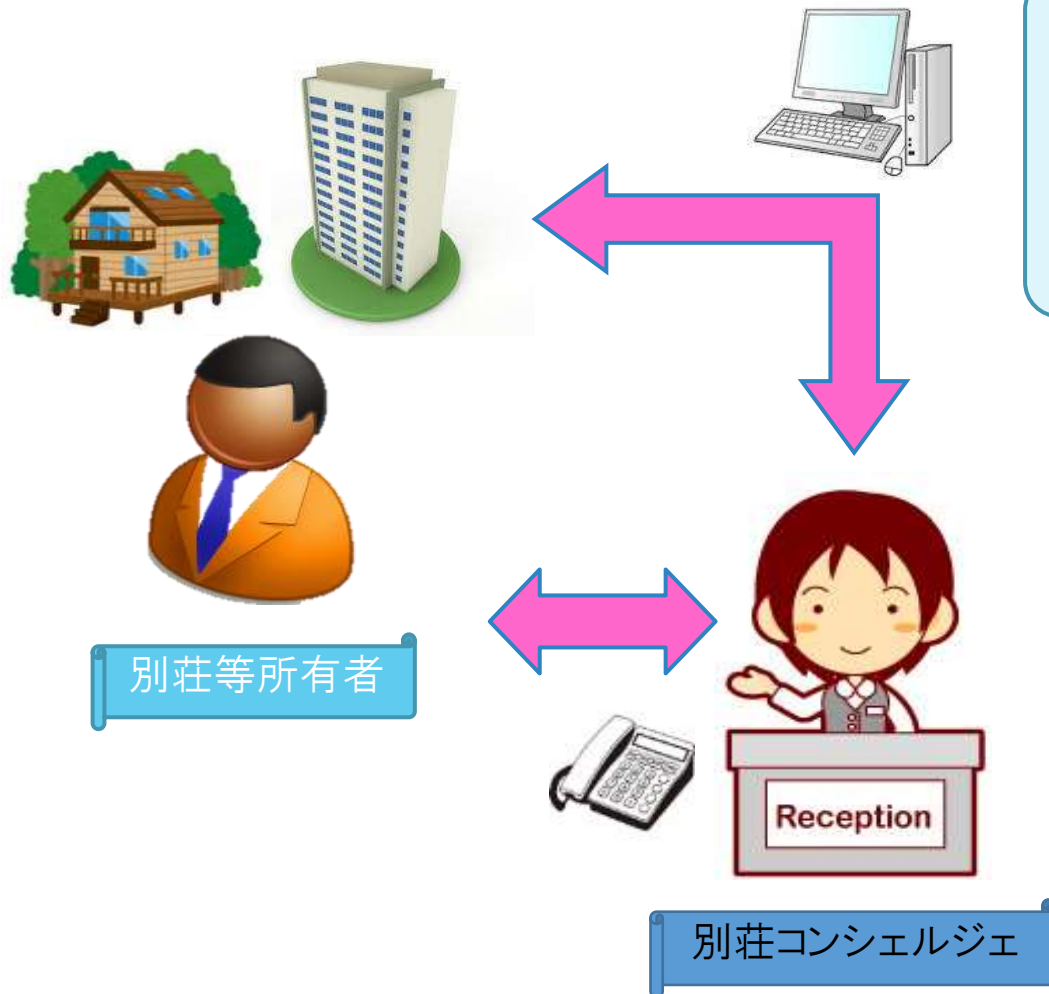
熱海での生活に満足していますか？



熱海の必要な情報が得られていますか？（生活満足度別集計）

	情報が十分 又はやや 得られている	普通	情報をあまり 又はまったく 得られていない
熱海の生活に満足	48.5%	39.4%	12.1%
熱海の生活にやや満足	28.8%	49.2%	22.0%
どちらでもない	14.6%	51.2%	34.1%
熱海の生活にやや不満	16.7%	38.9%	44.4%
熱海の生活に不満	0.0%	35.7%	64.3%

7-2 熱海型別荘コンシェルジュ事業



政策目的

「日本でナンバー1の温泉観光地づくり」を目指し、別荘等所有者（二地域居住者）の来訪を促進することで、市内飲食店等の魅力アップや満足度向上、賑わいの創出を図る。

専用ホームページの開設

- 別荘等所有者のみが閲覧できる専用HP
- 別荘等所有者のニーズにあった情報提供
- 特典サービス（飲食店でのスペシャルメニュー、ふるさと納税プレミアム返礼品 ect）
- 別荘等所有者間の交流サイトの開設

ホットラインの開設

- ダイヤルイン専用回線の開設
- イベント情報・飲食店情報などの提供
- 相談・苦情も含めワンストップでの対応

交流イベントなどの企画・実施

- 別荘等所有者同士、市民との交流イベント
- 「熱海での暮らし方」情報収集・発信

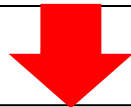


8 熱海市チャレンジ応援センター

8-1 A-bizの強化

熱海市の産業政策（商工政策）の課題

- ①活動の主体や支援の主体、役割などがはっきりしない
- ②限られた政策資源（人員、予算等）で当面重点的に支援していくべき対象が明確となっていない（商店街単位での商工振興などが中心、等）
- ③イベントなど通行量増加の支援が多く、商品やサービスの魅力向上、マーケティングの支援等が十分にできていない（通行量があっても、売り上げは伸び悩み、等）
- ④熱海市、熱海商工会議所ともに、これらの支援のノウハウ蓄積が十分ではなく、人材も不足



A-bizは次のコンセプトを掲げて設置へ

- ①高い意欲を持って、熱海の新生（リニューアル）へ挑戦する
- ②企業、商品の強みを伸ばす
- ③知恵、工夫、ネットワークを活用した企業支援をする
- ④地域の中核となる支援人材を育成する

これは熱海市の産業政策の課題を解決し、地域経済を再生するための取り組みにもなるはず



チーフアドバイザー 山崎浩平

A-biz（熱海市チャレンジ応援センター）は、熱海市観光経済課産業振興室と熱海商工会議所が連携し、「売上増加に向けて事業者の皆さんと一緒に考え、コストをかけずに知恵を出す。そして結果を出す。」ことにこだわった、あらたな個店支援事業。

とにかく事業者の方と一緒にとことん考える。売上を上げたい、新しいことを始めたい、何かに挑戦したい、そんな事業者の方と一緒に挑戦していく事業。

8-2 A-bizチーフアドバイザー全国公募



応募人数：224人

1次審査合格者：5名

年齢	性別	職種
20代	女性	コンサルタント
40代	男性	マーケティング
30代	女性	企画
30代	女性	マーケティング
30代	男性	公認会計士

- ▶ 「日本でナンバー1の温泉地づくりを加速させるためチーフアドバイザーを全国公募
H29.4.25～6.12の募集期間に**224人**の応募。1次審査（書類審査）・2次審査（面接審査）を経て
11月1日（株）オリエンタルランド・GAP JAPAN等の職歴を持つ山崎氏が着任。

8-3 リニューアルオープン後の実績

月	相談件数
平成30年11月	103件
12月	88件
平成31年1月	91件
2月	94件
3月	97件
4月	99件
5月	79件
6月	92件
7月	95件
8月	84件
9月	87件
10月	84件
累計	1,093件

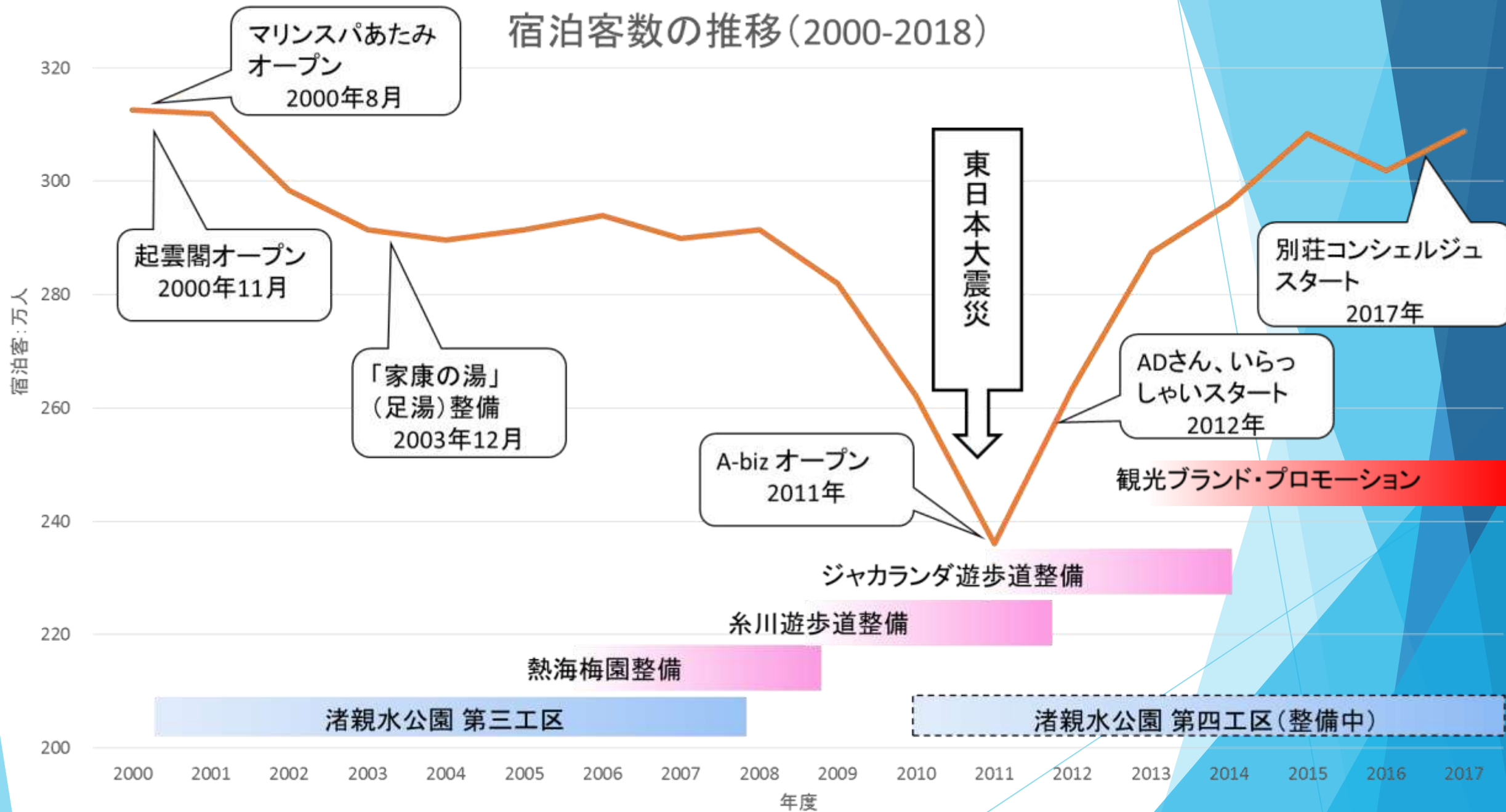
A 創業	B 事業全般	C 販路拡大	D 新製品/ 新サービス	E 資金調達
110	251	473	174	6

F 連携	G 情報収集	H 視察	I その他	合計 (延べ件数)
5	17	0	82	1,118



9 シティプロモーションの成果

宿泊客数の推移(2000-2018)



マリンスパあたみ
オープン
2000年8月

起雲閣オープン
2000年11月

「家康の湯」
(足湯)整備
2003年12月

A-biz オープン
2011年

東日本大震災

ADさん、いらっ
しゃいスタート
2012年

別荘コンシェルジュ
スタート
2017年

観光ブランド・プロモーション

ジャカランダ遊歩道整備

糸川遊歩道整備

熱海梅園整備

渚親水公園 第三工区

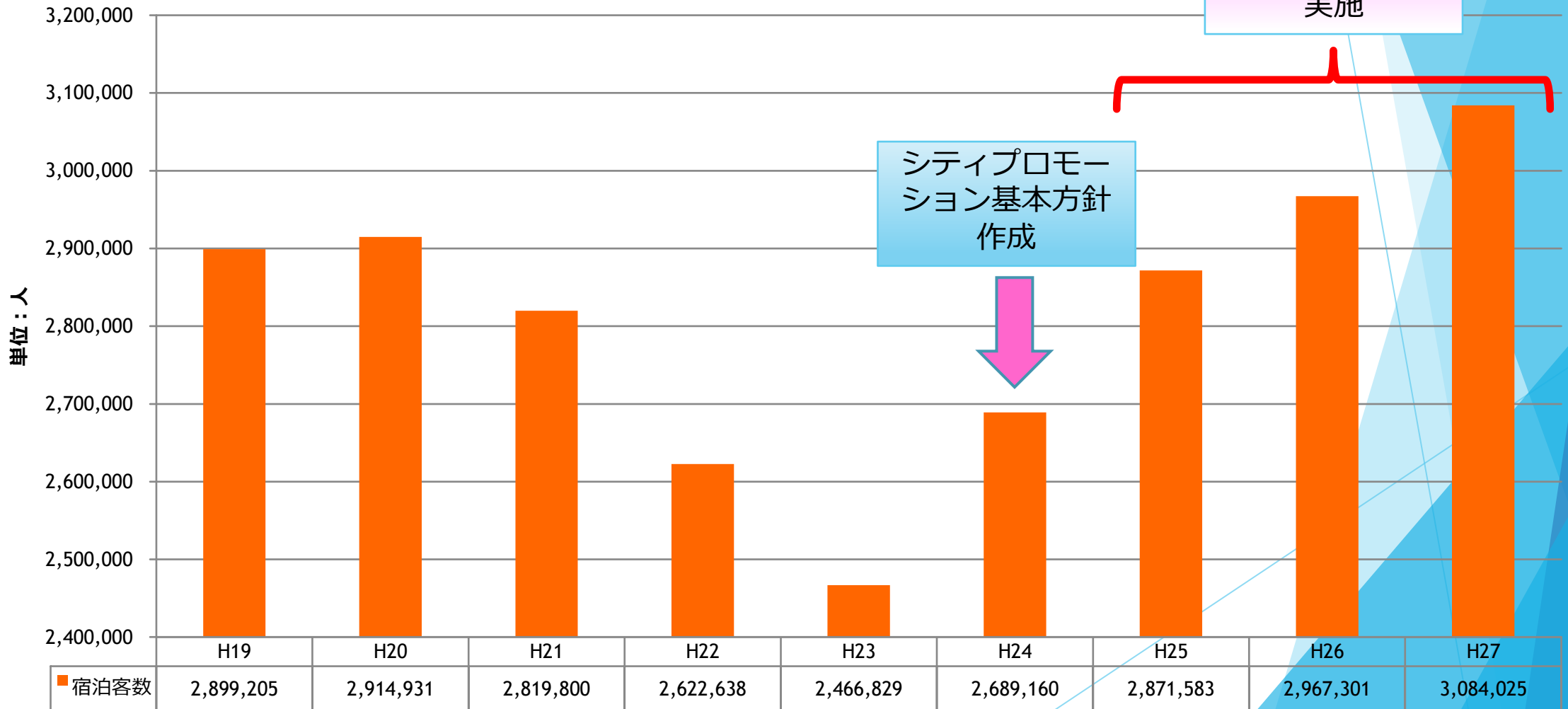
渚親水公園 第四工区(整備中)

宿泊客:万人

年度

9-1 プロモーションの成果／宿泊客数の増加

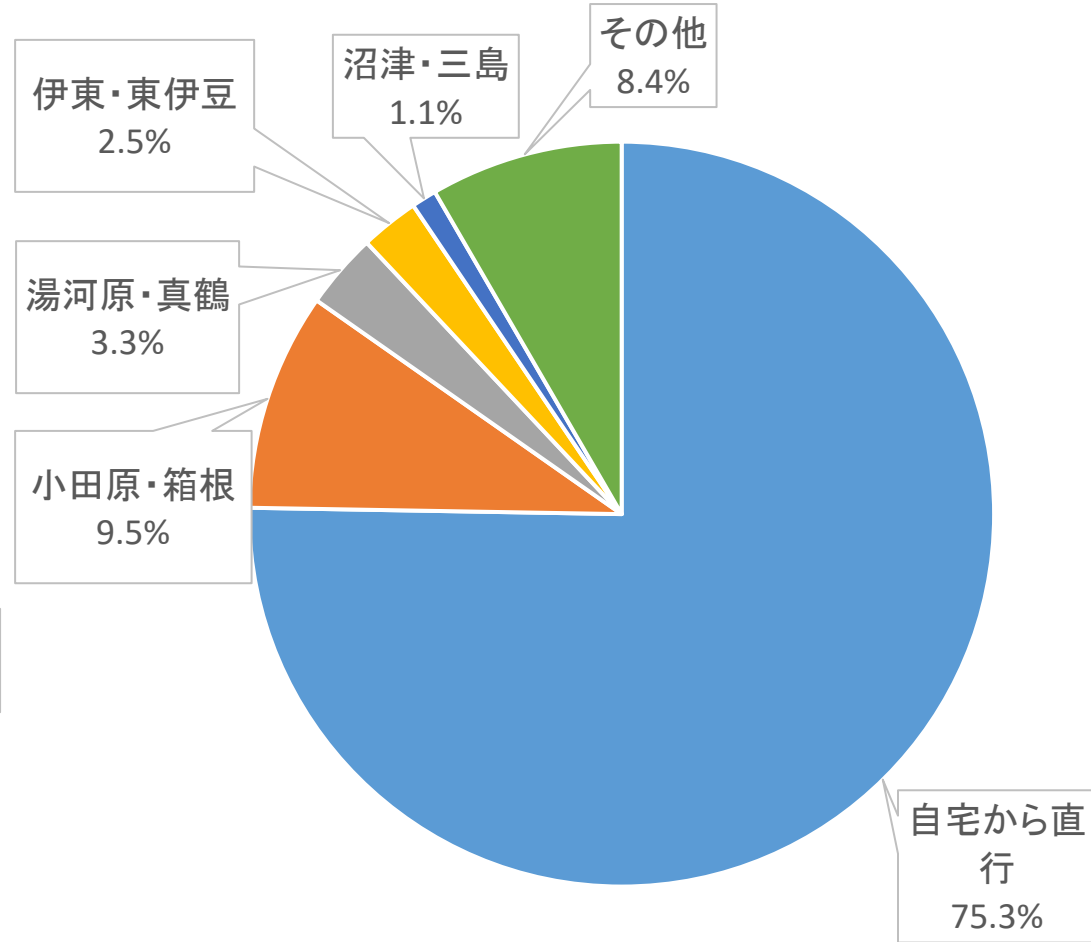
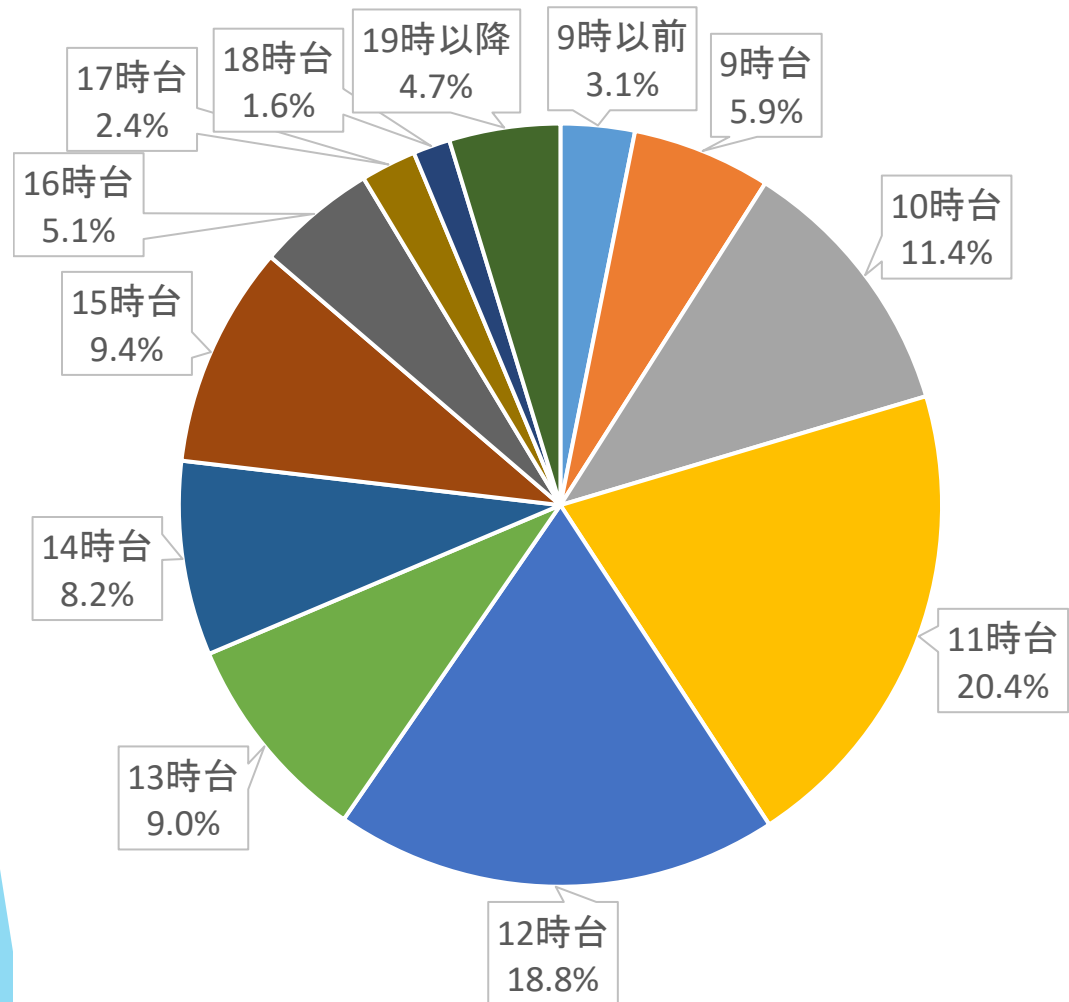
年度別宿泊客数の推移（H19-H27）



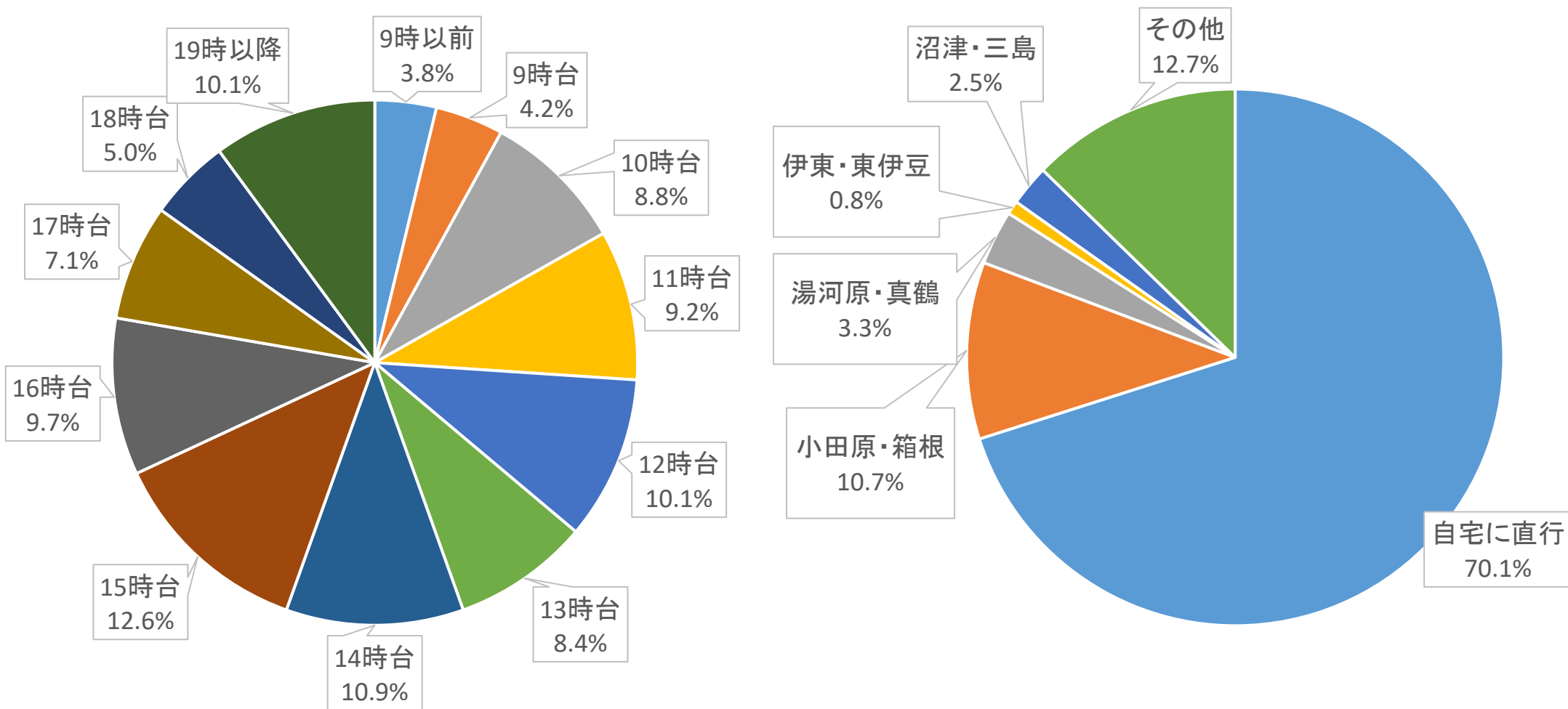
9-2 プロモーションの各種ランキングの上昇

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
全国市町村 魅力度ランキン グ 〈ブランド総研 〉	20位	23位	16位	13位	18位	17位	12位
人気温泉地 ランキン グ 〈楽天トラベル 〉	2位	2位	1位	1位	1位	1位	1位

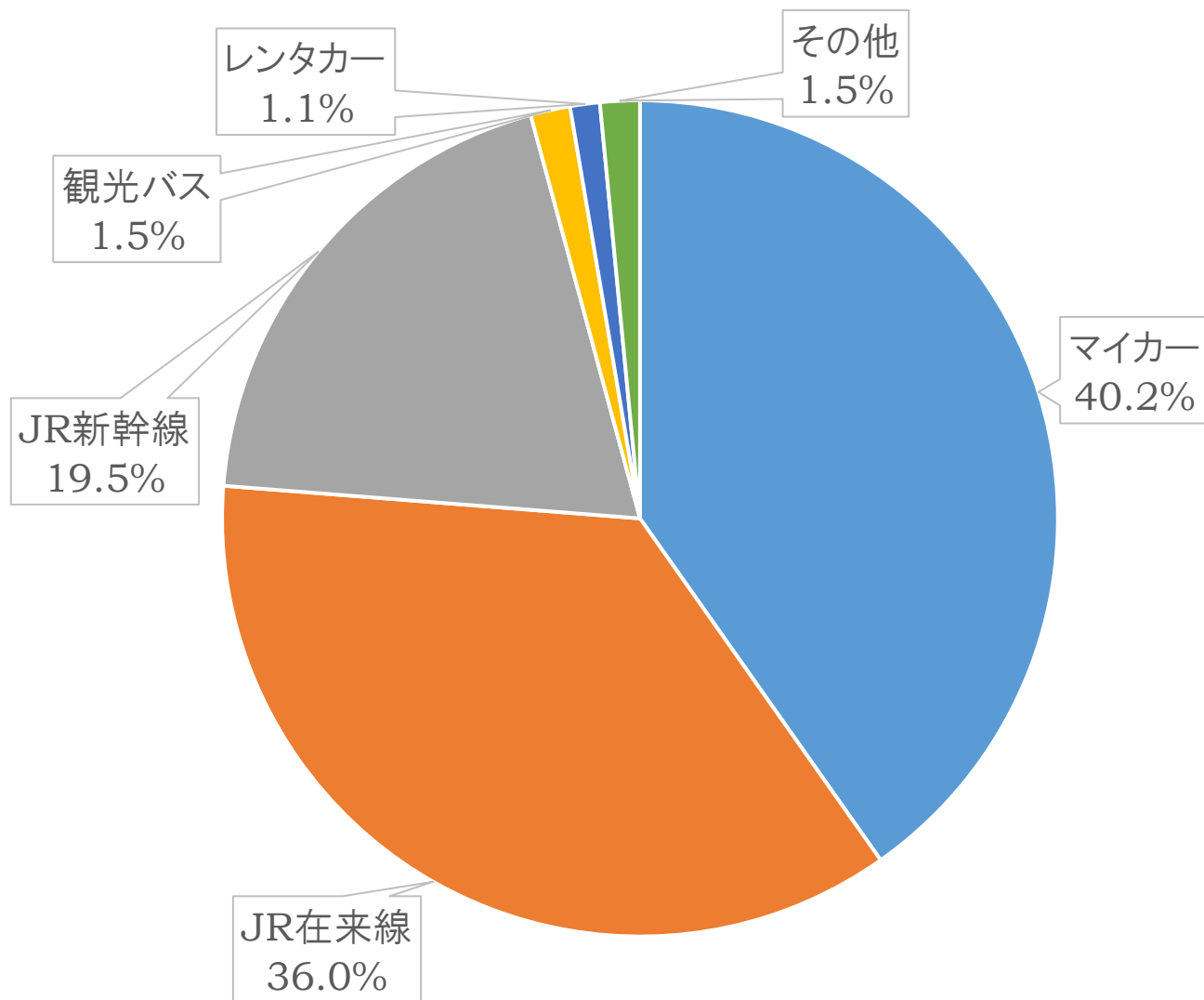
9-3 宿泊観光客の動き (到着前)



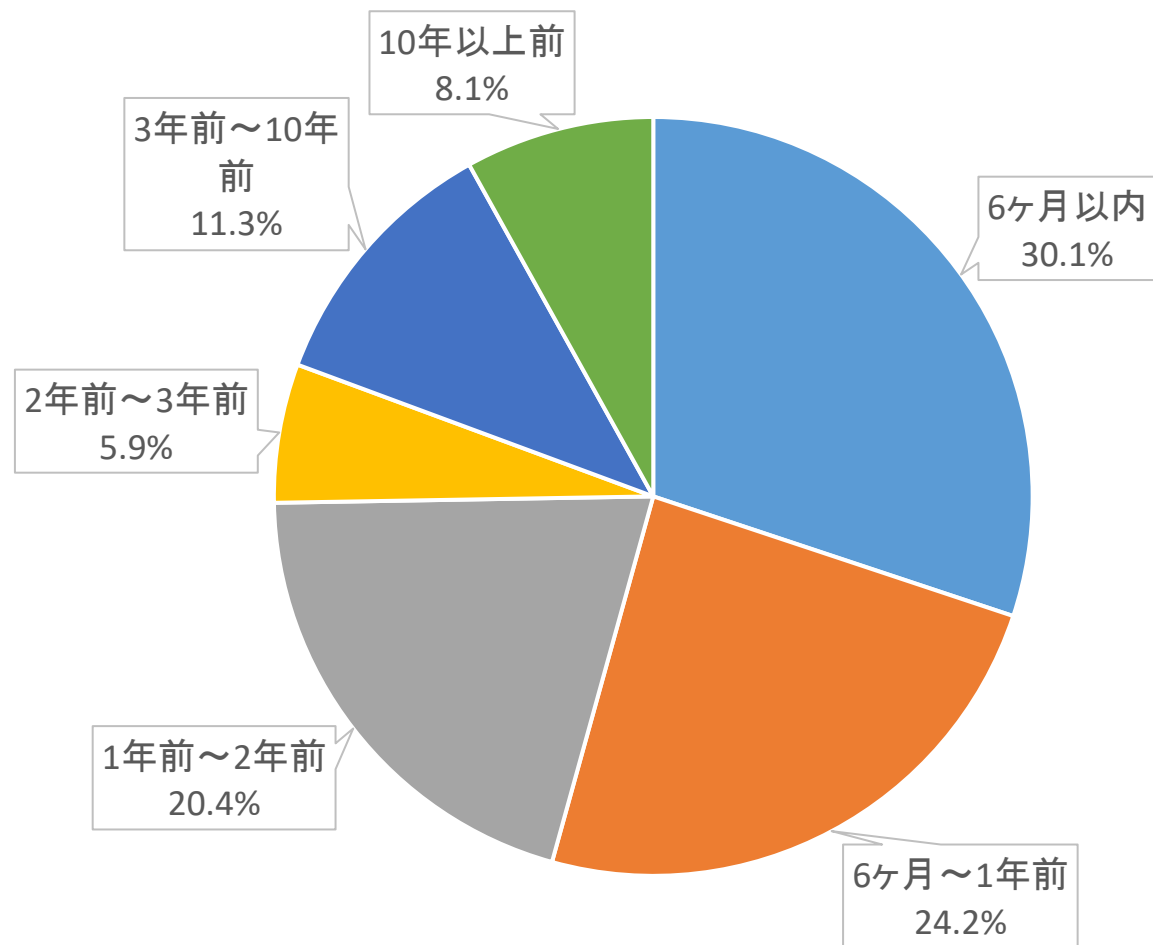
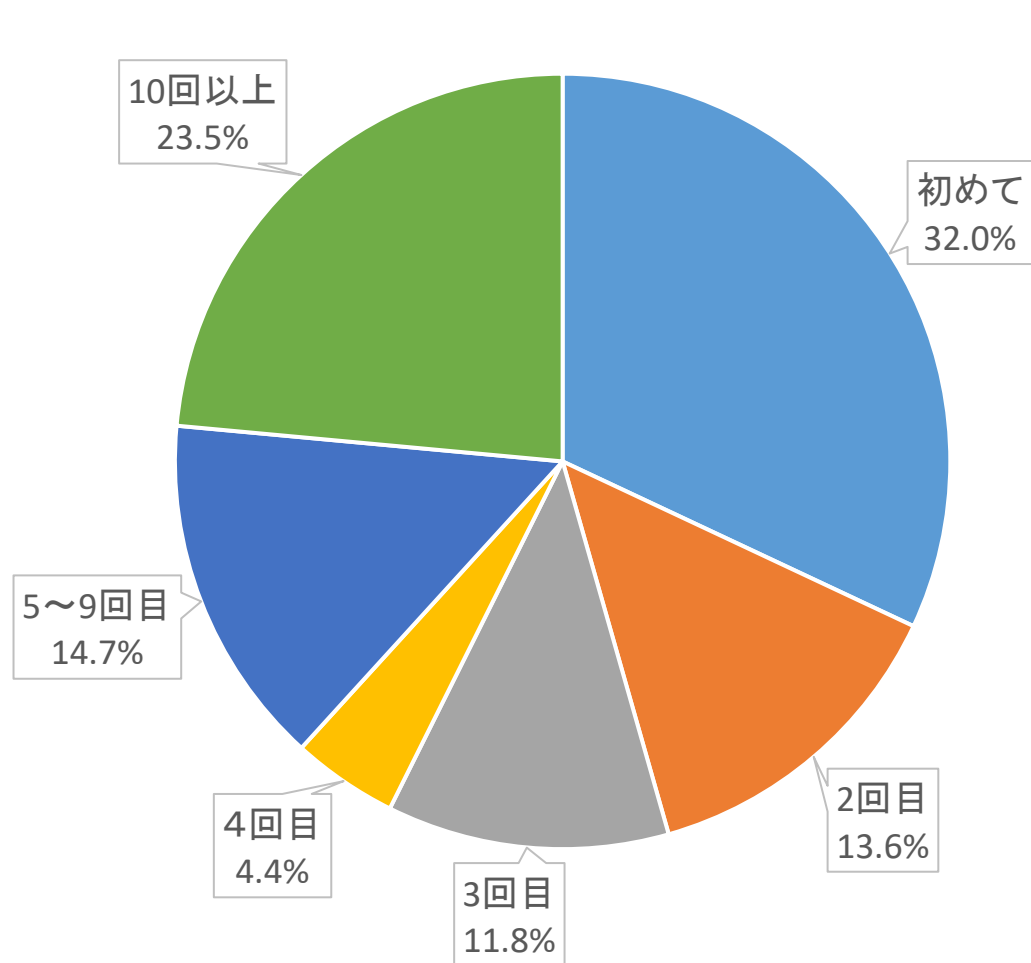
9-4 宿泊観光客の動き（出発後）



9-5 宿泊観光客の動き（交通手段）



9-6 宿泊観光客の動き (来訪回数・頻度)



熱海型DMOの構築に向けて ＜課題＞



熱海型DMO推進事業

地方創生推進交付金（平成28年度第2回）

< 交付対象事業の概要 >

- 熱海型DMO組織構築に係る調査・検討
- 熱海及び周辺観光地における周遊性の検証、旅行者ニーズの把握（マーケティングの実施）
- 熱海駅・駅ビル開業をフックとした熱海の認知度アップのためのプロモーション活動
- 熱海駅観光案内所におけるインバウンド客への情報提供機能の強化（ワンストップサービス）
- インバウンド客・リピーター客への滞在時間増のための回遊促進旅行商品の造成

< K P I >

	事業開始前	平成30年度
宿泊客数	3,084,025人	3,217,212人
外国人宿泊客数	58,481人	68,403人
滞在人口率（平日15時現在）	1.06	1.15

熱海型DMO構築の必要性

【日本版DMOの必要性（観光庁の問題提起）】

(1) 多様な関係者の巻き込みが不十分

行政と宿泊業、飲食業等のこれまで一般に「観光関連事業者」とされてきた関係者を中心に観光振興が行われており、文化、スポーツ、農林漁業、商工業、環境事業等の関連事業者や地域住民等の多様な関係者の巻き込みが十分になされていません。そのため、地域に暮らし、自然、歴史、文化等の地域の幅広い資源を最大限に活用できず、旅行者のニーズの多様化に対応できていません。また、これからの観光地域づくりに不可欠な地域住民の視点が不十分なため、観光振興の取組に対する地域住民の理解が得られず、観光振興により地域住民の誇りと愛着を醸成するまで至っていません。

(2) 各種データの収集・分析が不十分

自らの地域を訪れる観光客に関する各種データ等の収集・分析が十分に行われていません。結果として、「どんな人が」「どこから」「何を求めて」「どうやって」自らの地域を訪れているのが把握できておらず、観光客を十把一絡げに扱っている地域が少なくないというのが現状です。そのため、自らの地域のターゲットとすべき顧客層や地域のコンセプトが十分に練られておらず、大きく変化している旅行者マーケットに十分に対応できていません。

(3) 民間的な手法の導入が不十分

明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを行うためには、効果的なブランディング・プロモーションといった民間的な手法を取り入れることが必要とされていますが、現在の観光振興の体制においては、民間的な手法の導入が不十分となっています。

【熱海型DMOの必要性】

- ・ 近年、熱海において、宿泊業を中心とする観光関連産業における経営努力など民の力、インフラ整備や観光ブランド・プロモーション、メディアプロモーションなど官の役割など「オール熱海」での観光振興が実を結び、2011年を境に観光交流人口は増加傾向にある。
- ・ 観光交流人口が増加傾向にある今だからこそ、「観光地域づくりの新たな推進体制」を構築し、それを核に観光交流人口増加に向けて必要な機能や施策を強化し、観光地域づくりを強力に推進していく必要がある。

『変化に対応しないと生き残れない』
次世代に続く、新しい時代にあった体制づくり

- ★ 季節平準化による、観光交流客数の持続的増加・観光消費額の増加
… 市場との対話によるニーズの把握と、市内事業者とのマッチング
- ★ 宿泊産業を中心とした受け皿の強化
… 競争力強化のための人材確保、生産性向上対策
- ★ 観光まちづくり施策に対するロビー活動
… 景観、花など魅力ある滞在空間の整備など

DMO検討の出発点

- ◆ 行政（観光経済課）の改革の必要性
… 専門性の欠如、年度会計の制約、観光財源の確保など
- ◆ 民の論理による機動的な施策展開
… 観光施策の企画立案・実施へ民間ノウハウが活かせる仕組み

【熱海型DMOの役割・機能】

<関係者の合意形成>

- (1) 観光地域づくりを行うことについての関係者の合意形成（多様な関係主体の参画と連携）

<マーケティング、戦略策定、PDCAサイクルの確立、一元的なプロモーション>

- (2) 観光関連データの整備、各種データ等の継続的な収集・分析
- (3) データに基づく明確なコンセプトによる戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (4) 戦略に基づく、一元的な情報発信・プロモーション

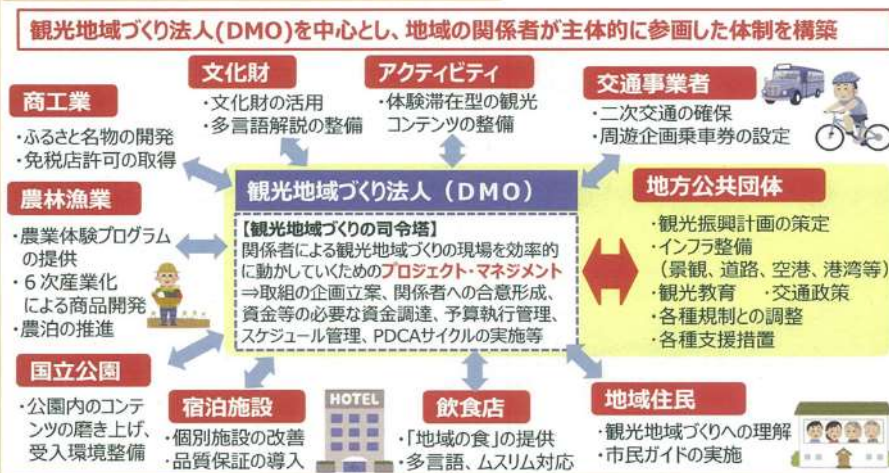
<サービス充実支援>

- (5) 地域資源を活用した食の提供など、地域資源の発掘と関係者との協働による磨き上げ
- (6) 観光関連サービスの維持・向上・評価の仕組み・体制の構築
- (7) 観光産業の地域経済への貢献など、地域社会の理解増進に向けた情報発信

<観光関連予算管理>

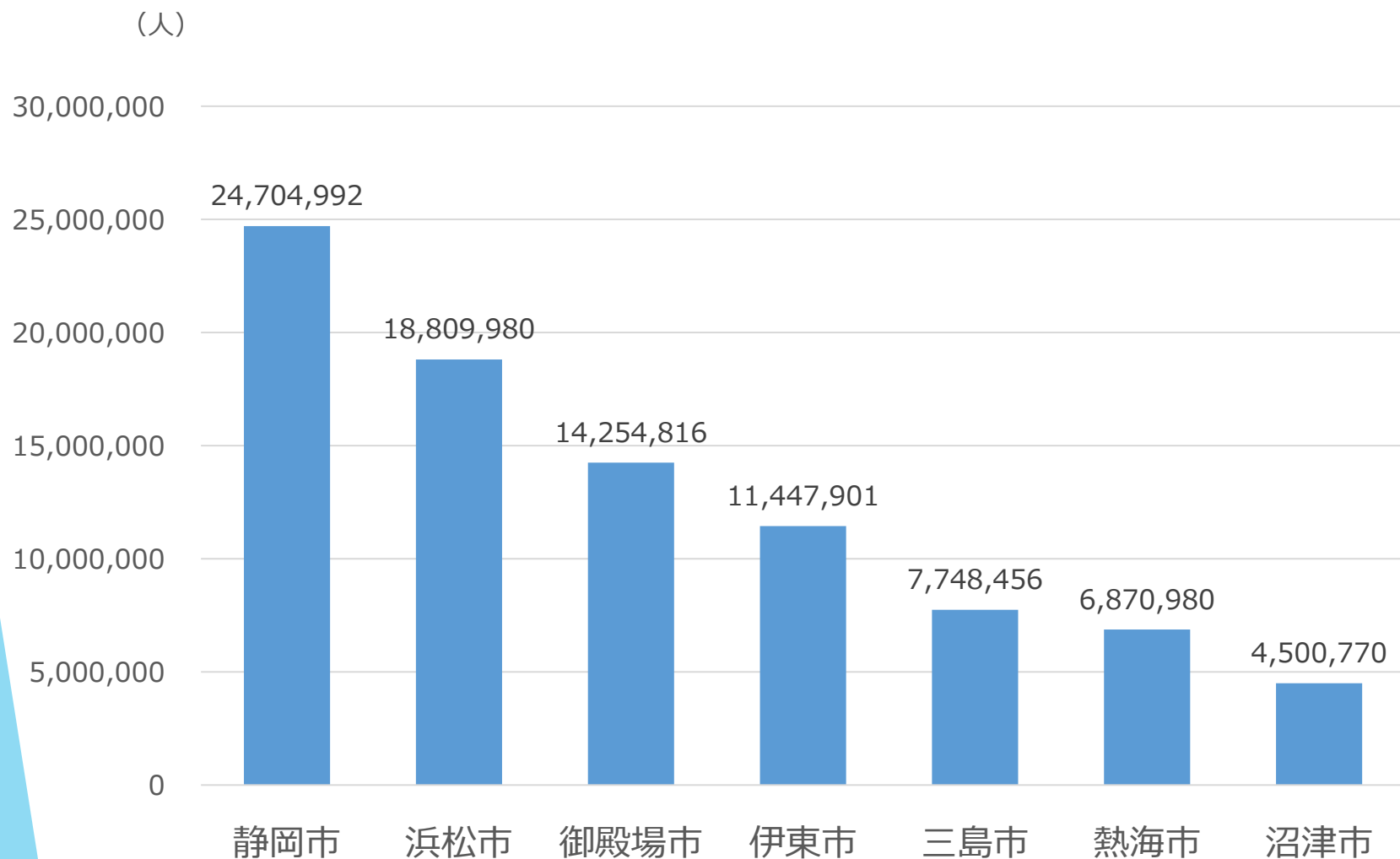
- (8) 観光関連予算（ソフト関連）の一元的管理、執行、評価、行政・議会への報告

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築



■ 観光交流客数

観光交流客数



観光交流客数 <定義>

観光交流客数とは、静岡県内の各地域を訪れた人の延べ人数とし、①宿泊客数及び②観光レクリエーション客数を合計したもの

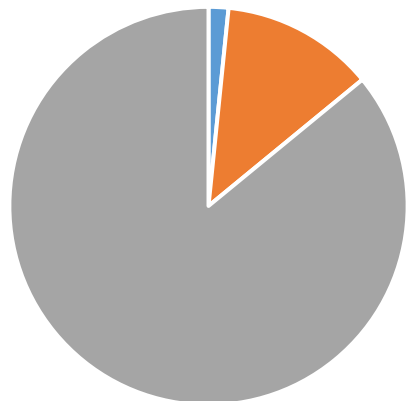
①宿泊客数：旅館・ホテル・民宿等に宿泊した客数（延べ泊数）

②観光レクリエーション客数：観光施設（地点）、スポーツレクリエーション施設、行祭事及びイベント等への入場者・参加者等

■ 観光行政の目的は地域・自治体によって異なる

【産業別就業者の割合】（2015国勢調査：総務省統計局）

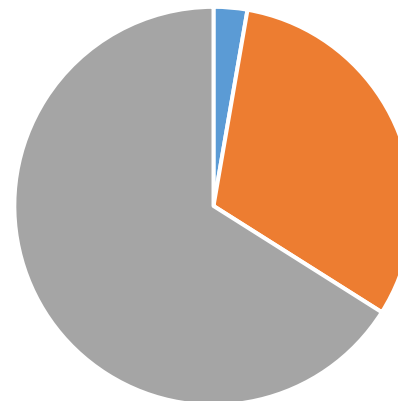
熱海市



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業

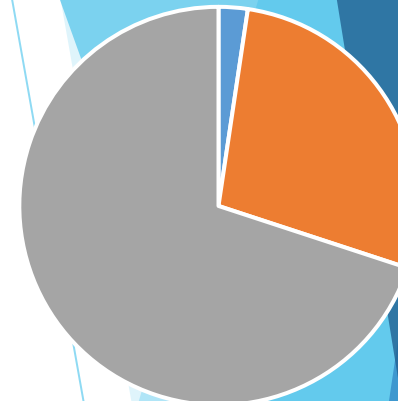
【熱海市】	就業者数	割合
第1次産業	265人	1.6%
第2次産業	2,045人	12.4%
第3次産業	14,120人	85.9%

沼津市



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業

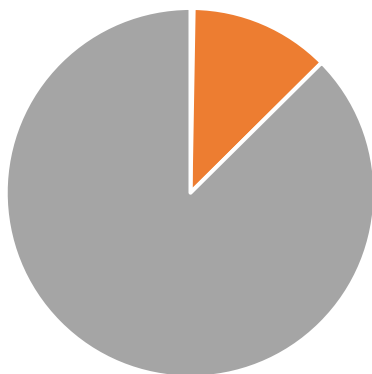
三島市



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業

【産業別事業所の割合】（2014経済センサス-基礎調査：経済産業省大臣官房調査統計部グループ構造統計室）

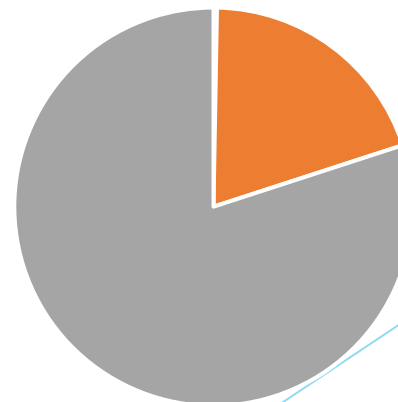
熱海市



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業

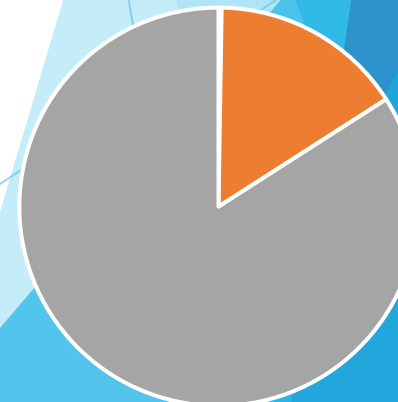
【熱海市】	事業所数	割合
第1次産業	8事業所	0.3%
第2次産業	360事業所	12.3%
第3次産業	2,560事業所	87.4%

沼津市



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業

三島市



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業

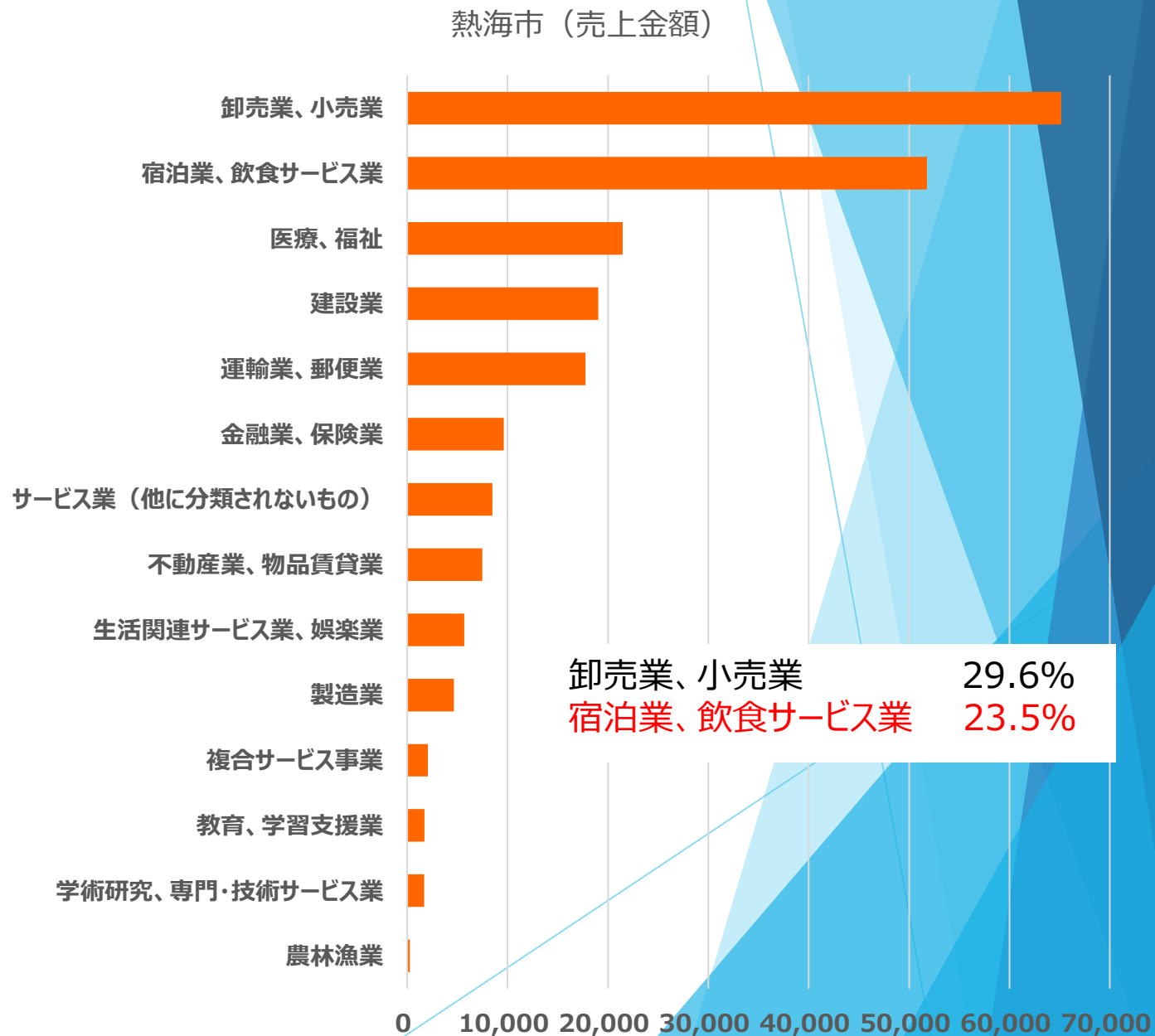
■ 観光行政の目的は地域・自治体によって異なる

【売上金額】

(2015経済センサス-活動調査：経済産業省大臣官房調査統計グループ構造統計室)

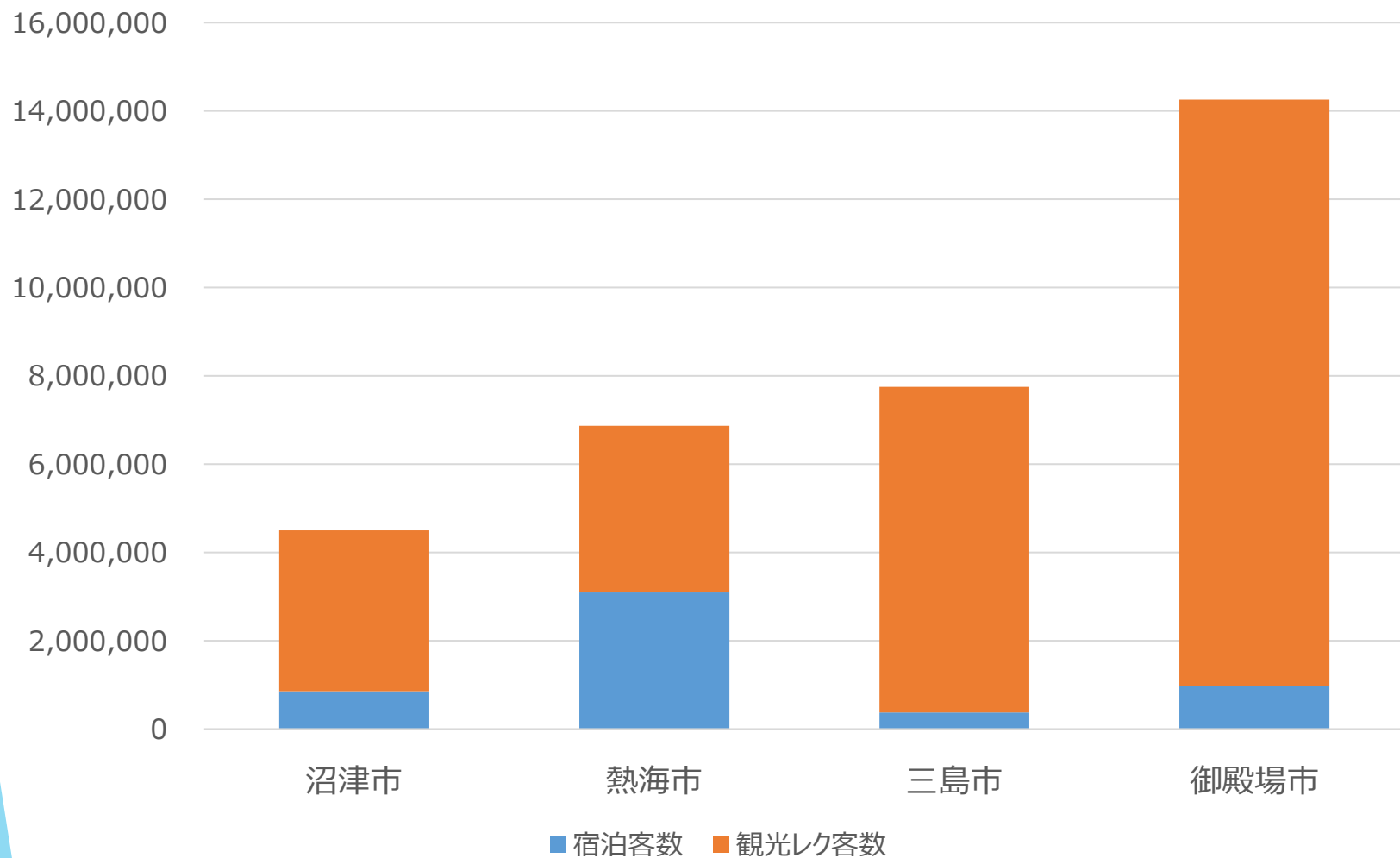
	売上金額 (民営) 百万円	宿泊、 飲食サー ビス業	割合
熱海市	219,931	51,790	23.5%
沼津市	2,470,607	52,432	2.1%
三島市	838,742	39,012	4.7%

売上金額とは、民間事業所の商品等の販売額又は役務の提供によって実現した売上高、営業収益、完成工事高などをいう。有価証券、土地・建物、機械・器具などの有形固定資産など、財産を売却して得た収入は含めない。



■ 観光行政の目的は地域・自治体によって異なる

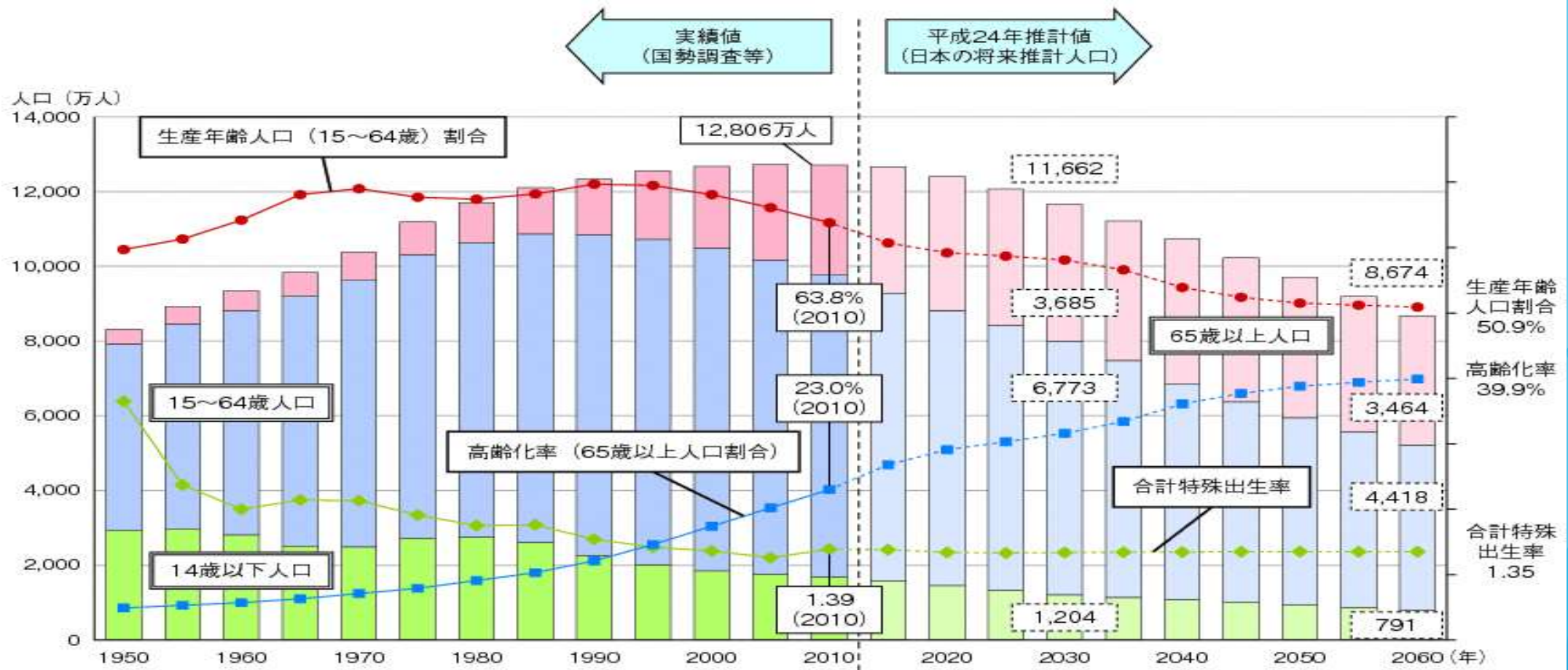
観光交流客数



	宿泊客数	観光レクリエーション客数
沼津市	858,226人	3,642,544人
熱海市	3,094,456人	3,776,524人
三島市	379,024人	7,369,432人
御殿場市	967,792人	13,287,024人

人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 今後、**人口減少**が進み、2052年には1億人程度となる見通し
- **少子高齢化**が急速に進行しており、2060年には総人口の約40%が65歳以上になる見通し
- それにより、生産年齢人口(15~64歳)は2060年には現在の5割近くまで減少



観光交流人口増大の経済効果（2017年）

■定住人口1人当たりの年間消費額（125万円）は、旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）81人分にあたる

定住人口 = 1億2,679万人
1人当たり年間消費額 = 125万円

減少

定住人口1人減少分

旅行消費額

訪日外国人旅行 **4.4兆円**

国内旅行(海外分除く) **21.1兆円**

うち宿泊旅行 16.1兆円
うち日帰り旅行 5.0兆円

訪日外国人旅行者
2,869万人
1人1回当たり旅行支出
15万3,921円

+

国内旅行者（宿泊+日帰り）
6億4,751万人<延べ人数>
うち宿泊 3億2,333万人
うち日帰り 3億2,418万人
1人1回当たり消費額
宿泊 4万9,732円
日帰り 1万5,526万円

拡大

外国人旅行者 **8人分**

又は

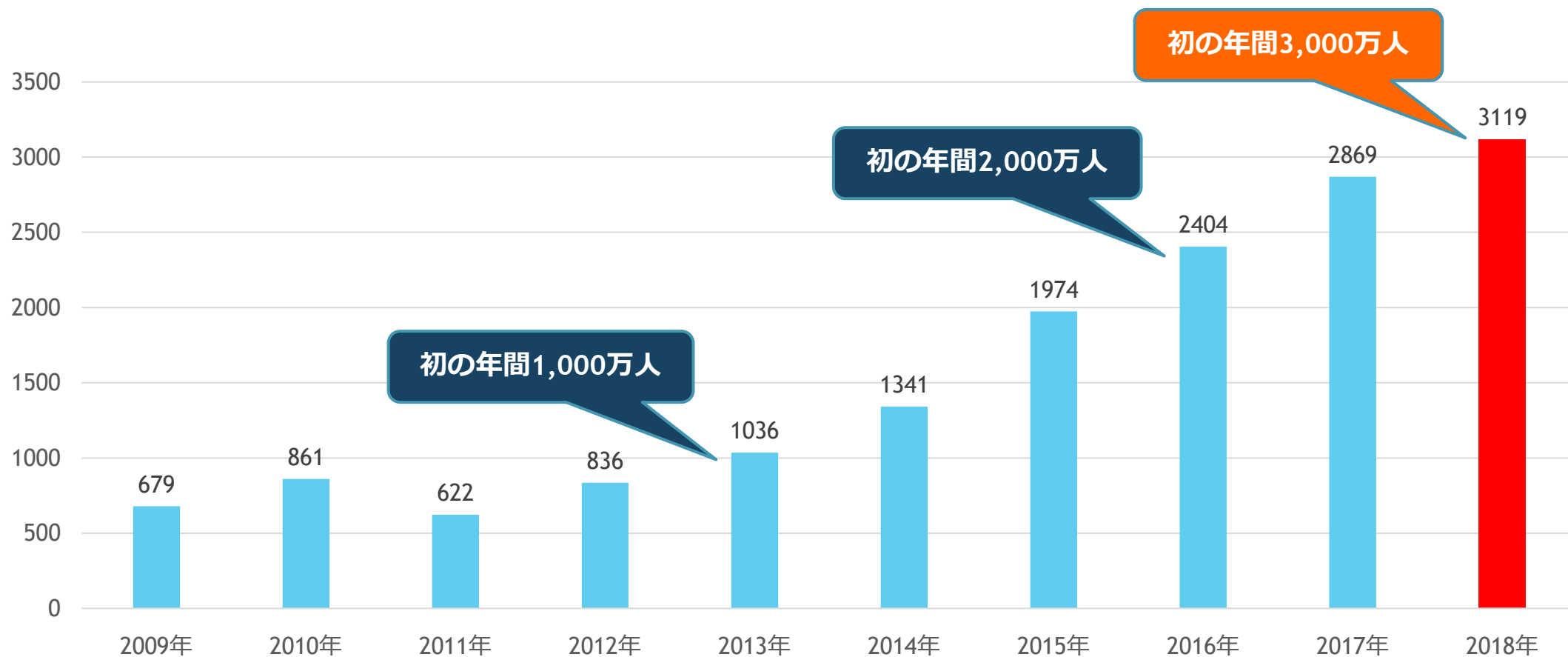
国内旅行者（宿泊） **25人分**

又は

国内旅行者（日帰り） **81人分**

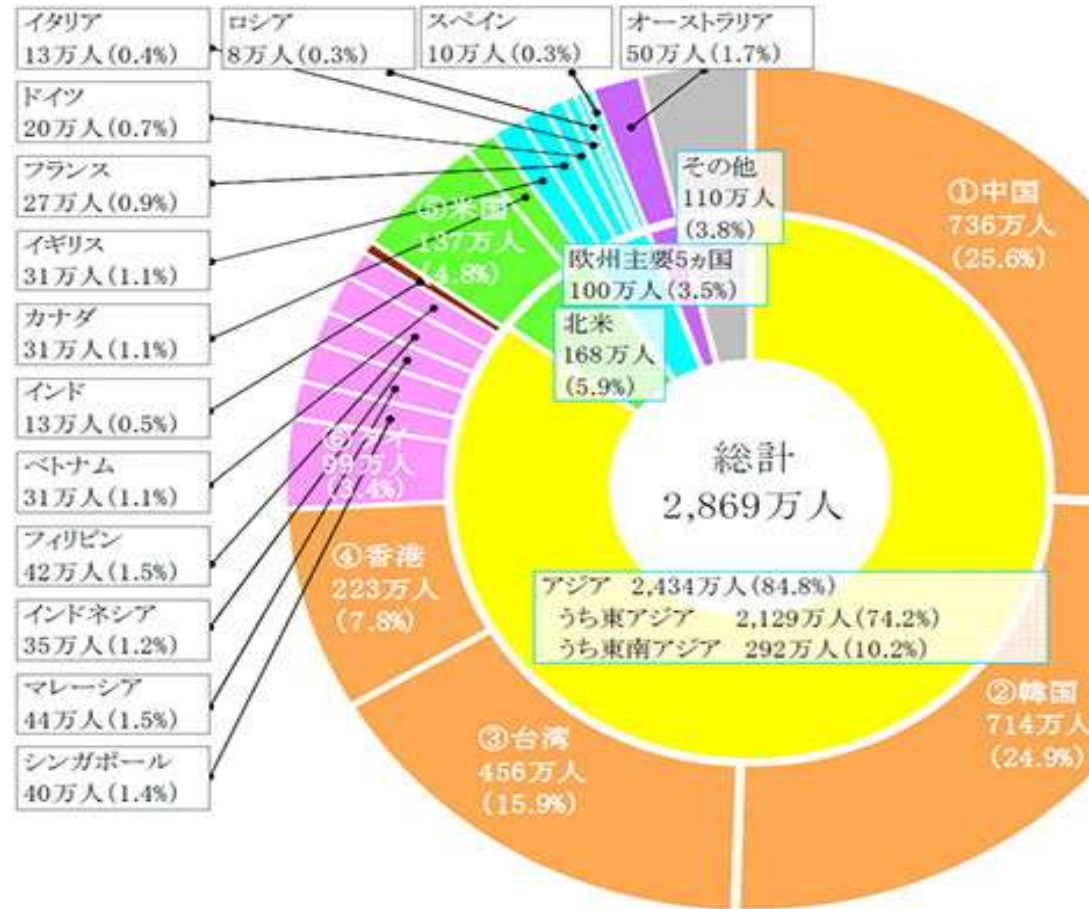
訪日外国人旅行者数の推移

- 2018年（平成30年）の訪日外国人旅行者数は、3,119.2万人（前年対比8.7%増）
- 目標：2,020年に4,000万人、2030年に6,000万人



訪日外国人旅行者数の内訳(2017年(平成29年))

■ 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,434万人（全体の84.8%）



資料: 日本政府観光局(JNTO)資料に基づき観光庁作成

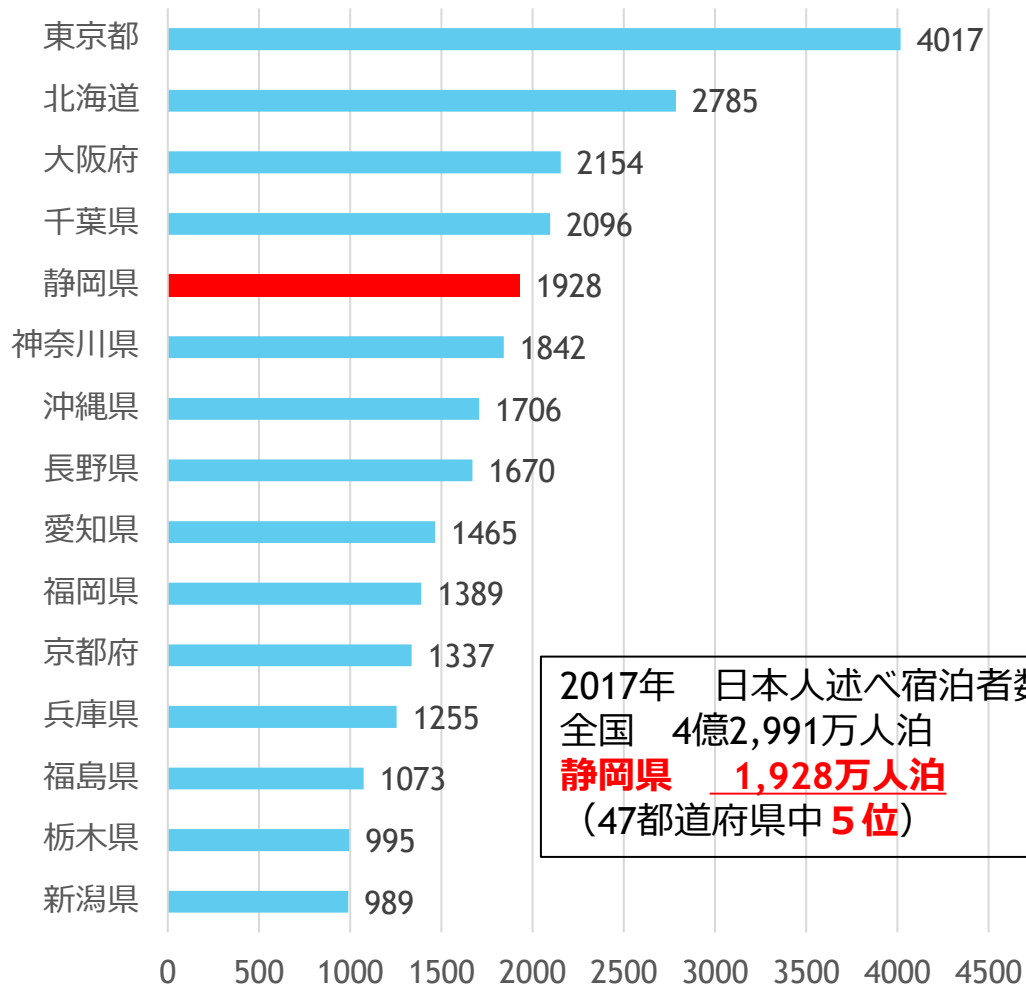
注1: ()内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注2: 「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

都道府県別日本人・外国人延べ宿泊者数（2017年）

■ 日本人述べ宿泊者数

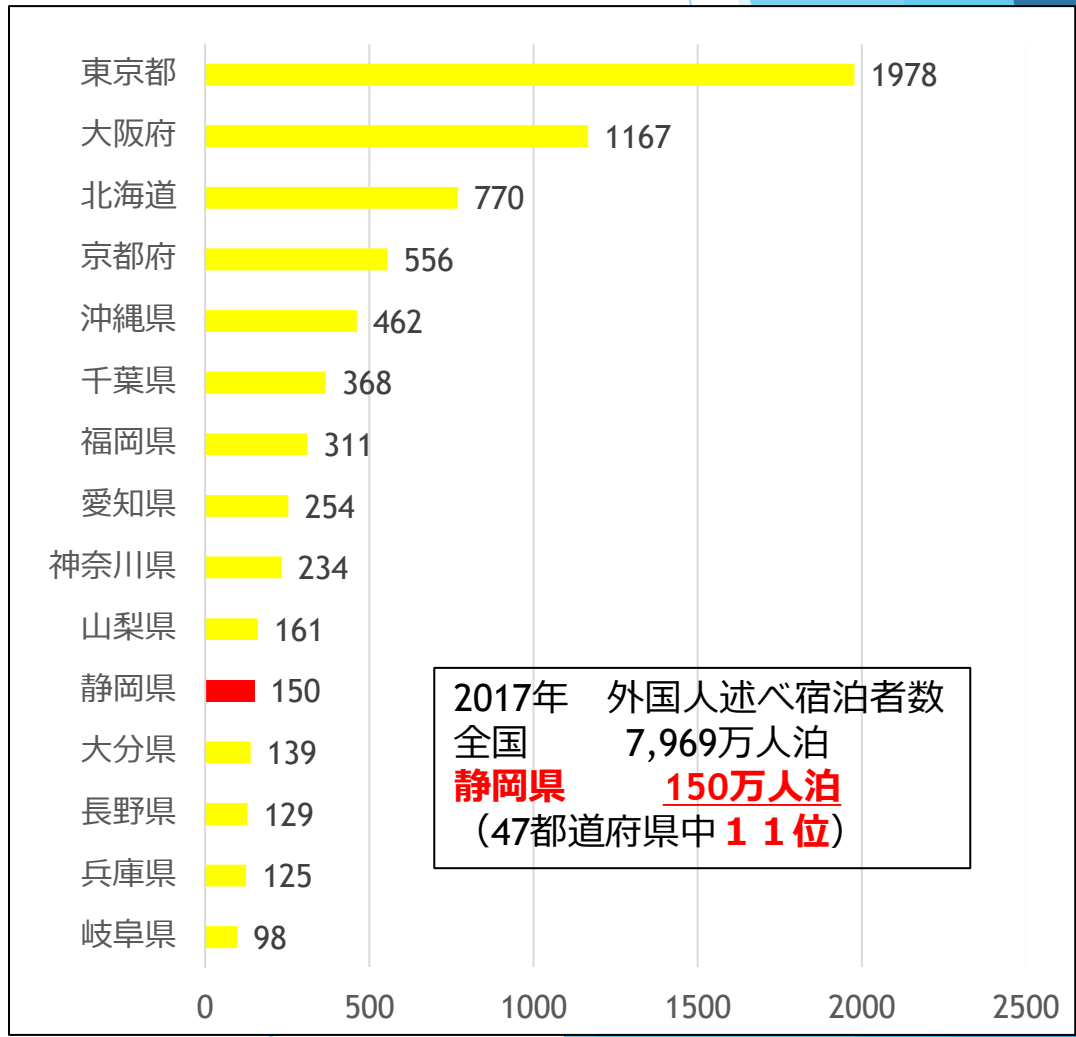
(単位:万人泊)



2017年 日本人述べ宿泊者数
 全国 4億2,991万人泊
静岡県 1,928万人泊
 (47都道府県中 5位)

■ 外国人述べ宿泊者数

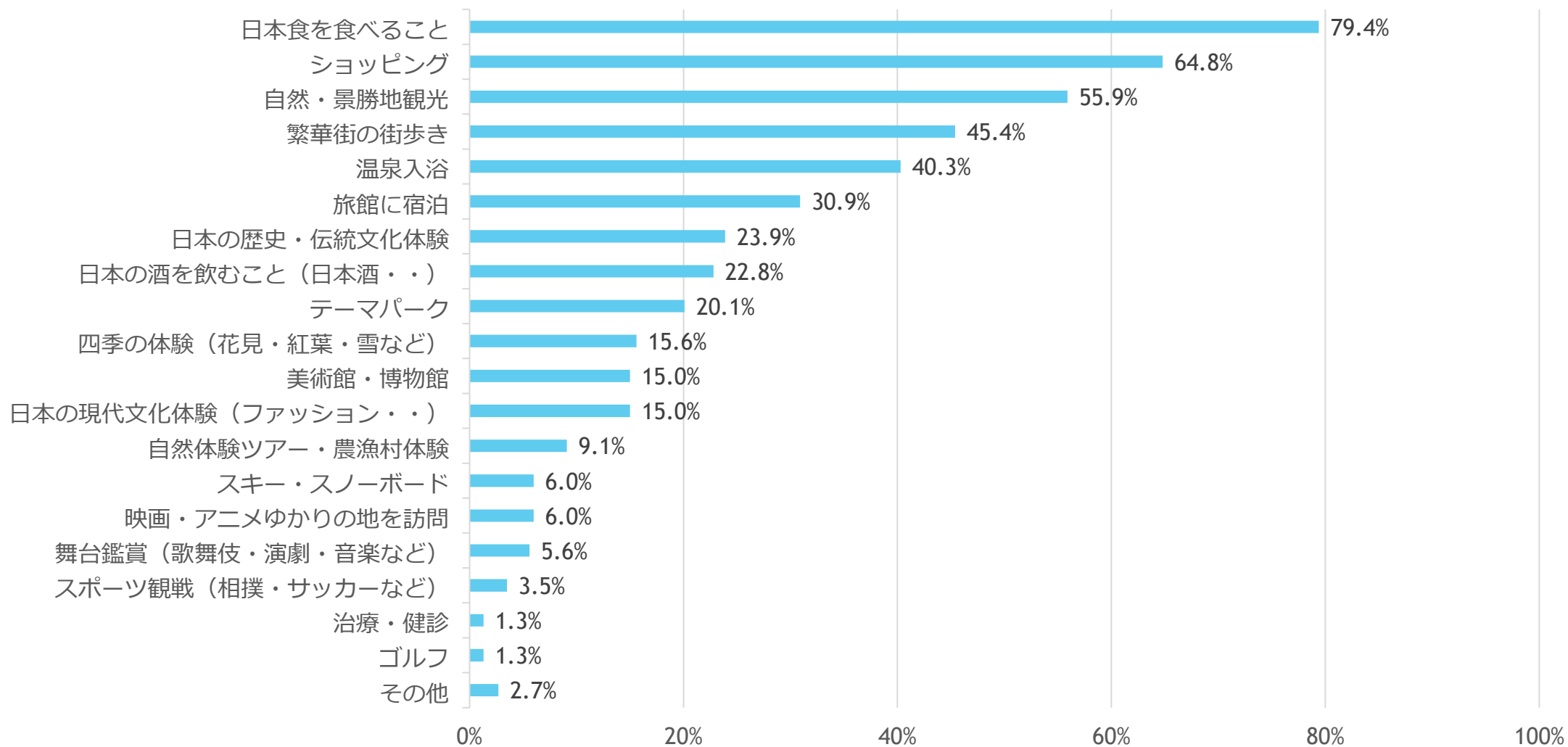
(単位:万人泊)



2017年 外国人述べ宿泊者数
 全国 7,969万人泊
静岡県 150万人泊
 (47都道府県中 11位)

訪日外国人旅行者の目的

■ 熱海市の強みは何か、他の観光地との差別化が必要



ありがとうございました。

