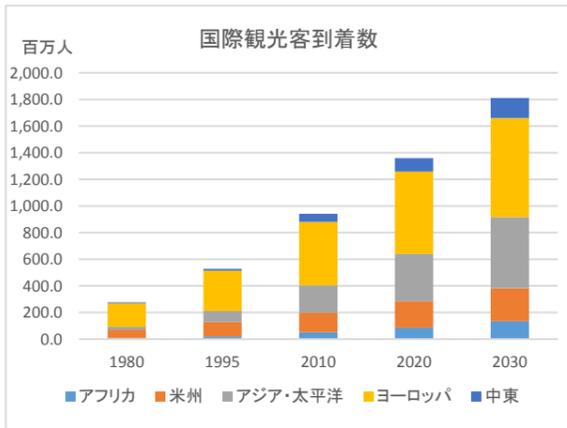
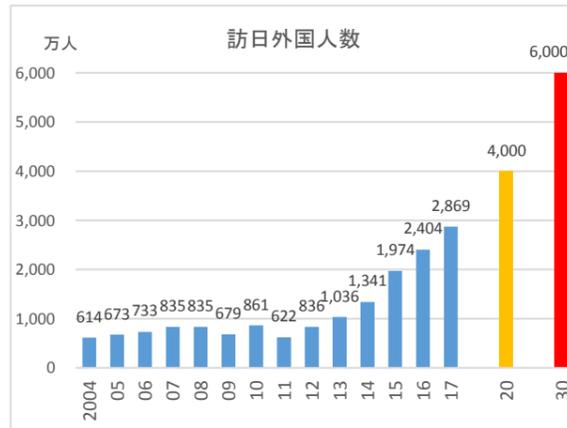


観光を取り巻く状況

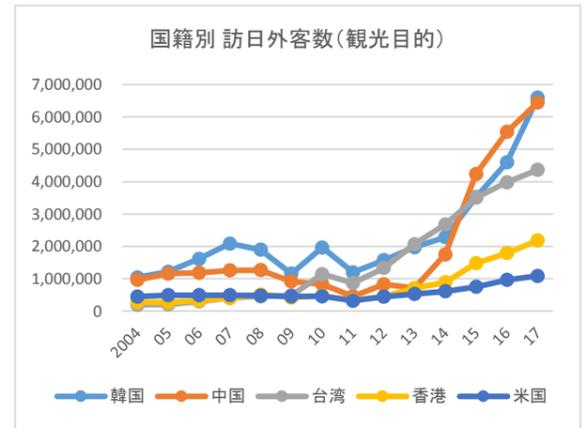
- 観光産業は 21 世紀の成長産業・リーディング産業といわれている。世界観光機構(UNWTO)によると約 9.4 億人であった 2010(平成 22)年の外国人旅行者数は、2030(平成 42)年には 18 億人になると予測しており、長期的にさらなる成長へ大きな可能性がある。
- 訪日外国人旅行者の動向は、国の積極的な施策により、長らく 600 万人台から 800 万人台で推移していたが、2012(平成 24)年に 1000 万人台を、2015(平成 27)年に 2000 万人台を達成し、2020(平成 32)年に 4,000 万人、2030(平成 42)年に 6,000 万人の目標に向けて堅調に推移している。
- ビザ緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充や、CIQ 体制の充実、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの整備、多言語表記などの受入環境整備等により、主にアジア諸国からの訪日が増加している。



UNWTO(国連世界観光機構)「Tourism Highlights 2016」

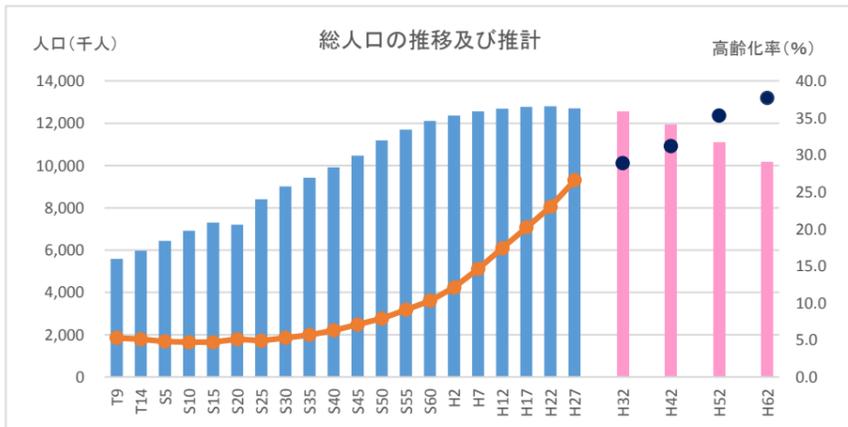


JNTO(日本政府観光局)



JNTO(日本政府観光局)

- 観光を取り巻く環境においては、日本の総人口が減少傾向に入り、さらに少子化とあいまって、人口減少・高齢化社会が進行している。また、日本経済は高度経済成長・バブル経済という大きな 2 つの山を越え、今後量的拡大を望むことが難しく緩やかな経済成長になっているとともに、東日本大震災や各地での豪雨・台風被害の頻発など観光産業への環境としては必ずしも順風とはいえない状況と考えられる。
- 高齢化社会が進行する中で、比較的長時間と消費能力にゆとりがあり、自然環境や生活環境の保全、またスローライフや健康といったキーワードとした本物志向の中高年の旅行市場が拡大している。また、その傾向は若年層の旅行者にも共通している。

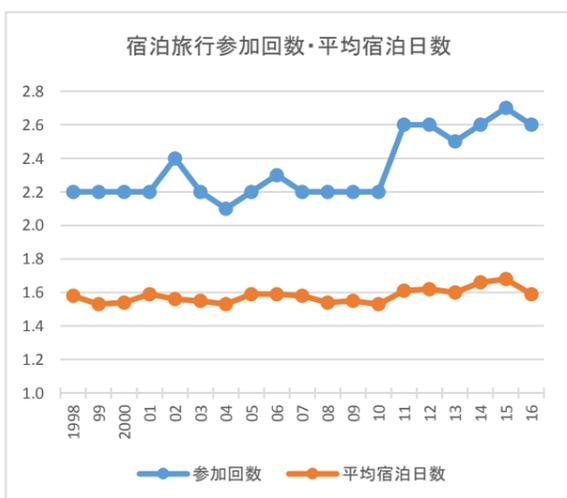


総務省統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」

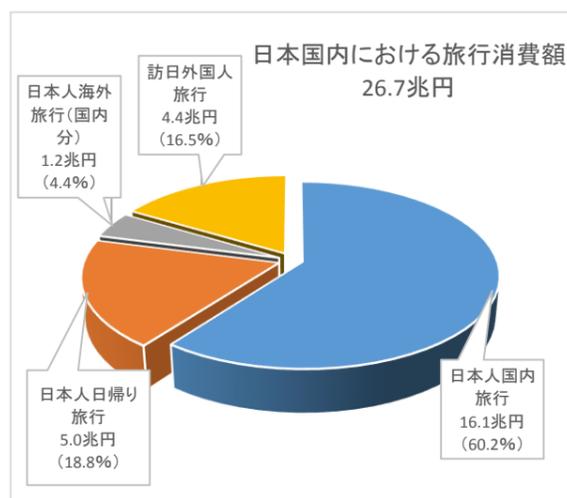


内閣府「実質 GDP の対前年度増減率」

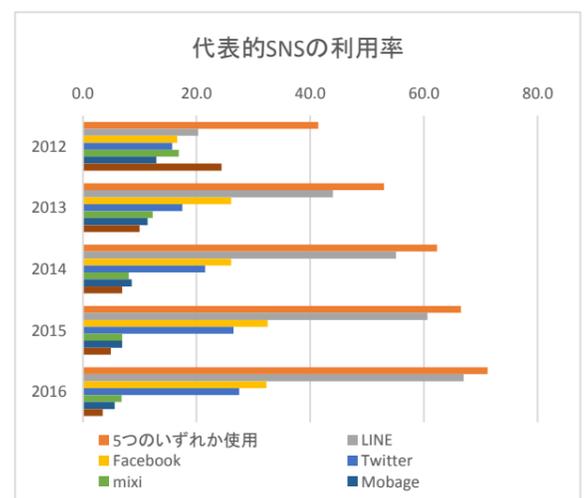
- 国内旅行の状況を見ると、旅行者のニーズは、「地域の温泉を楽しむ観光」、「季節の花を楽しむ旅行」、「地域の寺社仏閣を楽しむ観光」が高く、これらは熱海市の地域資源とも合致している。旅行を希望する季節は、春、秋の行楽シーズンが高い。
- 旅行者のニーズは、団体旅行が中心であった時代の宴会型から、旅行者が自分の興味・ニーズによってハンドメイドの旅行が楽しむ傾向に移行しており、グリーンツーリズムやブルーツーリズム、文化観光や産業観光といったニューツーリズムといわれる観光の分野が広がりつつある。従来、観光の主役であった「温泉」についても、健康や美容、食と結びついて付加価値の高い新たな湯治スタイルが求められている
- 1 年間の一人当たりの宿泊観光回数は、全体平均で 1.36 回、参加者平均で 2.56 回、また宿泊数は 1 泊が 65.8%、平均宿泊数で 1.59 泊となっている(H29「観光の実態と志向」)。この傾向は長く続いており、国内旅行においては長期滞在する環境はできていない。また、日本国内における旅行消費額は、徐々に増加傾向にあるが、その増加は訪日外国人旅行者によるものが大きく、日本人国内旅行による観光消費は横ばい状態が続いている。
- 情報技術の進展により観光地情報の旅行者への到達性・即時性は高まっており、国内外への情報発信の強化により新たな旅行者を獲得するチャンスは広がっている。スマートフォンの普及と軌を一にするように SNS の利用が増加しており、プロモーションツールとして活用が進んでいる。



日本観光振興協会「観光の実態と志向」



観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」



総務省情報通信政策研究所「情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査」

- 熱海には、旅行者の求めるさまざまな資源の原石が十分磨かれないうちとなっている。豊富で良質な温泉や、各地域の特徴的で多彩な都市景観、もてなしと魅力ある宿泊施設や観光施設、先人が培ってきた歴史や文化など、市民・観光関連団体や行政による協働の取組により、これら磨きあげ、結びつけ、そして情報発信していく観光に視点をのいたまちづくりを進めていく必要がある。

## SWOT 分析

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内 部 環 境	<p>&lt; 立地 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 首都圏からのアクセスの良さ</li> <li><input type="checkbox"/> 首都圏からのアクセスがよいマリーナ・ビーチ(海)、離島</li> <li><input type="checkbox"/> 温暖な気候</li> <li><input type="checkbox"/> 観光スポットの充実する富士箱根伊豆地域の拠点(ハブ)</li> </ul> <p>&lt; 地域資源 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 良質な温泉資源が豊富</li> <li><input type="checkbox"/> 多彩な都市景観</li> <li><input type="checkbox"/> 起雲閣に代表される文化施設</li> <li><input type="checkbox"/> 芸妓文化</li> <li><input type="checkbox"/> 多くの文人墨客により培われた文化</li> <li><input type="checkbox"/> 環境に配慮した安心なビーチ</li> <li><input type="checkbox"/> 四季を通じて楽しめる花のコンテンツ(梅、あたま桜、ジャカランダなど)</li> </ul> <p>&lt; 宿泊施設等 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 高級からリーズナブルまで選択肢が多いホテル・旅館の集積</li> <li><input type="checkbox"/> 別荘、マンションの集積(二地域居住者の受入)</li> </ul> <p>&lt; その他 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 国内での知名度の高さ</li> <li><input type="checkbox"/> ロケ誘致等を通じたメディア露出の増加</li> <li><input type="checkbox"/> 官民一体となった観光客誘致活動</li> <li><input type="checkbox"/> 若者によるまちづくり・創業等、チャレンジの気運の高まり</li> </ul>	<p>&lt; 施設・インフラ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 宿泊施設・観光施設および公共インフラの老朽化</li> <li>■ バリアフリー・ユニバーサルデザインが不十分</li> </ul> <p>&lt; 街並み・賑わい &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 温泉街らしい風情に欠ける</li> <li>■ ファミリー層や雨の日に楽しめるような場所が少ない</li> <li>■ 幅広い年齢層に対応した夜間の観光メニューが不足している</li> <li>■ 魅力ある店舗が少ない(集客力がない)</li> </ul> <p>&lt; 交通渋滞・歩行空間 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 繁忙期を中心に市中心部及び幹線道路の交通渋滞、駐車場不足</li> <li>■ 歩みにくい歩道</li> </ul> <p>&lt; 体験プログラム &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 体験型観光メニューやアクティビティ等が不足している</li> </ul> <p>&lt; 名物・特産品 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全国的に有名な特産品がない</li> <li>■ 地元名物といえるような伝統料理(ご当地メニュー)が少ない</li> </ul> <p>&lt; 回遊性 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市内、周辺観光地への二次交通アクセスが不十分</li> <li>■ 市内回遊を促すプログラムの不足</li> </ul> <p>&lt; 観光ガイド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光ガイドの役割を担う人材が少ない</li> <li>■ 観光ガイドの育成システム、品質管理が不十分</li> </ul> <p>&lt; マーケティング &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティングデータの収集・分析が不十分</li> <li>■ マーケティングに基づく戦略策定・事業実施等の充実強化が必要</li> </ul> <p>&lt; プロモーション &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内外へのプロモーション力が弱い(情報到達度が低い)</li> </ul> <p>&lt; インバウンド対応 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外向けの情報発信ができていない</li> <li>■ 外国人向け観光情報、案内所、対応ガイドなどが十分でない</li> <li>■ Wi-Fi 等情報インフラ、案内板・HP 等の多言語対応が十分でない</li> <li>■ カード決済可能な店が少ない</li> </ul>
外 部 環 境	<p>&lt; 旅行のニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 温泉への根強いニーズ</li> <li><input type="checkbox"/> スローライフ、エコ、LOHAS、農業・林業などへの関心の高まり</li> <li><input type="checkbox"/> 和食がユネスコ無形文化遺産に登録、日本食に対する関心の高まり</li> <li><input type="checkbox"/> 地域の文化や芸術に対する関心の高まり</li> <li><input type="checkbox"/> 着地型旅行の需要拡大</li> <li><input type="checkbox"/> クルーズ観光の需要拡大</li> <li><input type="checkbox"/> 若者の自動車離れ(鉄道利用者の増加)</li> </ul> <p>&lt; シニア市場 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 知的好奇心の強いアクティブシニア層の観光客の増加</li> <li><input type="checkbox"/> 100年時代到来によるライフスタイルの多様化</li> </ul> <p>&lt; インバウンド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 外国人観光客の増加とローカル志向</li> <li><input type="checkbox"/> アジアの経済発展に伴う観光マーケットの拡大</li> </ul> <p>&lt; 情報通信 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ICT が観光の情報源としての機能性・利便性を高めている</li> <li><input type="checkbox"/> SNS の普及、ソーシャルメディアの評判が旅行先を左右</li> </ul> <p>&lt; イベント等 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ラグビーWC、東京オリンピック・パラリンピックの日本開催</li> <li><input type="checkbox"/> 国際的スポーツイベントにおける首都圏での宿泊施設不足</li> <li><input type="checkbox"/> 富士山・韮山反射炉、伊豆半島ジオパーク世界認定</li> <li><input type="checkbox"/> 静岡デスティネーションキャンペーンの実施</li> </ul> <p>&lt; 制度・その他 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 地方創生、DMO 推進による国の支援、仕組みづくり</li> <li><input type="checkbox"/> 民泊新法の施行</li> <li><input type="checkbox"/> ふるさと納税制度</li> <li><input type="checkbox"/> (熱海市内)新たな宿泊施設の開業による宿泊客増加への期待</li> </ul>	<p>&lt; 人口減少等 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人口減少による国内旅行市場(日本人観光客)の縮小</li> <li>■ 観光関連事業者の高齢化、人手不足、後継者不足</li> <li>■ 若者等人材の流出による生産人口の減少</li> </ul> <p>&lt; 旅行需要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費増税による家計への制約・旅行意欲の減退</li> <li>■ 年金額の減少等によるシニア旅行者層の減少</li> <li>■ 非正規雇用の増加等による旅行関連支出の減少</li> <li>■ 少子化・晩婚化によるファミリー旅行者層の減少</li> <li>■ 若年層の旅行離れによる市場の縮小</li> </ul> <p>&lt; 国際情勢 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界経済の先行き不安(原油高、国際的な金融危機などのリスク)</li> <li>■ テロ、難民、異常気象等グローバルな社会問題</li> <li>■ 原油高、国際的な金融危機などのリスク</li> </ul> <p>&lt; 地域間競争 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地方創生、CCRC 構想などによる地域間競争の激化</li> <li>■ 周辺観光地へのアクセスの利便性向上</li> <li>■ LCC、ふっこう割などによる国内外の旅行コストの低減</li> <li>■ メディア露出の減少</li> </ul> <p>&lt; 財源の確保 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 社会保障関連経費の急速な増大による観光関連予算の縮小</li> </ul> <p>&lt; 災害等への不安等・その他 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 相模トラフ地震など大地震発生の可能性</li> <li>■ 風水害等の自然災害の発生及びそれによる帰宅困難者等への対応</li> <li>■ 時期による観光入込みのばらつき</li> <li>■ 受入容量以上の観光客の来訪による満足度やサービスの低下</li> <li>■ 観光客の増加に伴う観光と市民生活の調和</li> <li>■ 外部資本による宿泊事業者の撤退</li> </ul>

## SWOT 分析（クロス分析）

	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
強み (Strengths)	「強み」によって「機会」を最大限に活用する	「強み」によって「脅威」による悪影響を回避する
弱み (Weaknesses)	「弱み」を補強して「機会」をつかむための施策	「弱み」から最悪のシナリオを避ける

	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
強み (Strengths)	<p>&lt; 温泉×ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 地域資源としての温泉の見直しと温泉文化の確立</li> <li><input type="checkbox"/> 温泉の科学的活用(健康長寿、癒し効果など)</li> </ul> <p>&lt; 立地×ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 伊豆箱根の玄関口として周辺観光・クルーズ誘致の拠点整備</li> <li><input type="checkbox"/> 訪日外国人に向け空港や首都圏でのタッチポイントでの PR 強化</li> </ul> <p>&lt; 地域資源×ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 歴史・文化を活かした活性化・回遊ルートづくり</li> <li><input type="checkbox"/> グリーンツーリズム・ブルーツーリズムの推進</li> </ul>	<p>&lt; その他×人口減少等 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 高等教育機関との連携による地域人材の育成</li> <li><input type="checkbox"/> 創業支援等の強化による若年層の受入</li> <li><input type="checkbox"/> 宿泊産業等生産性向上に向けた体制整備、支援強化</li> </ul> <p>&lt; 地域資源×地域間競争 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 市内各地区での魅力あるイベント等により他観光地との差別化</li> <li><input type="checkbox"/> 花のコンテンツのさらなる充実</li> </ul> <p>&lt; その他×地域間競争 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 官民連携での観光推進体制の整備(DMO 化)</li> <li><input type="checkbox"/> 安定した観光財源の確保</li> </ul>
弱み (Weaknesses)	<p>&lt; 街並み・回遊性×ニーズ・シニア市場 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 温泉情緒あふれる街並みの整備</li> <li><input type="checkbox"/> 坂道を活用した景観形成</li> <li><input type="checkbox"/> 周辺観光を資源と捉えた二次交通網の整備</li> <li><input type="checkbox"/> 鉄道利用から街の回遊への利便性向上(交通 IC カード普及等)</li> </ul> <p>&lt; 観光ガイド・体験プログラム×ニーズ・シニア市場 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 観光ガイドの育成・充実等による着地型観光メニューの開発</li> <li><input type="checkbox"/> 市民によるイベントサポートシステムの構築</li> </ul> <p>&lt; マーケティング・プロモーション×情報通信 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ICT を活用した顧客満足度(CS 調査)や観光行動分析の強化</li> <li><input type="checkbox"/> ターゲットを明確にした効果的なプロモーションの実施</li> </ul> <p>&lt; インバウンド×ニーズ・情報通信 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 海外に向けた熱海のブランドイメージの確立</li> <li><input type="checkbox"/> 外国人観光客の旅行ニーズの把握と効果的なプロモーション</li> </ul> <p>&lt; 名物・特産品×ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 産品・物産のメニュー開発、販促支援の強化</li> </ul>	<p>&lt; 街並み・賑わい×地域間競争 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 夜も楽しめる街の活性化(スポットづくり、仕組みづくり)</li> <li><input type="checkbox"/> コンベンションシティ構想の再構築</li> </ul> <p>&lt; 回遊性×地域間競争 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 公共交通網の整備・エリア内交通システムの構築</li> </ul> <p>&lt; 交通渋滞・歩行空間×災害等 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 電線地中化による景観形成、無電柱化による歩行空間の確保</li> <li><input type="checkbox"/> 帰宅困難者対策等 災害時マニュアルの作成及び周知</li> </ul>

## 新観光基本計画の方向性

## 【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 熱海

## 【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

- 熱海観光の発展は、「温泉」という天与の資源、海山に囲まれた良好な「景観」、そこに育まれた「歴史・文化」など多様な地域資源よるところが大きい
- 伊豆箱根エリアの玄関口に位置し、首都圏からの立地の良さに加え、交通網の発展とともに、時代のニーズにあった観光地として変化することで発展してきた
- 熱海の観光・まちづくりは、各地区にある多様な地域資源や、「立地」、「温泉」、「景観」、「地域ブランド力」など、不変・普遍的価値を活かしつつも、常に変化していくことが必要

## &lt; 新・観光基本計画 5年間 での視点 &gt;

- 観光を取り巻く変化の激しい環境の中、短期・中期的には、① 首都圏への人口(特に若年層)の集中、② 国内旅行に対する性向(1泊中心)は不変
- 首都圏への人口集中のほか、首都圏は生活の場としてだけでなく、国内観光客のほか外国人観光客の多くが訪れている一大観光地となっている
- 熱海の強みは、首都圏からのアクセス「立地」、日本人に根強い人気の「温泉」、外国人にも訴求する「景観」・「花や海などの地域コンテンツ」、そして多彩な魅力を持つ「宿泊施設」の数々
- 富士山や伊豆半島ジオパークの世界認定、オリンピック等の国際レベルのイベント、静岡 DC などの機会に加え、市内には魅力ある宿泊施設増加の動き
- 熱海を名実ともに日本でナンバー1の温泉観光地として不動のものにするため、「首都圏」顧客に必ず選択される街を目指すことを、その第一歩とする
- そのために、首都圏の若年層を中心とした将来のリピーター層に選択されるための 新・熱海ブランドの構築
- 箱根や富士・伊豆エリアとの連携により、立地を活かし熱海をこのエリアの観光ハブ拠点となることで、周辺観光地の資源・コンテンツも熱海観光の魅力としていく
- また、市内各地の地域資源の再発見と魅力アップ、回遊性を高める各種ソフト・ハード施策に取り組み「滞在空間」としての熱海の魅力を高めていく

## 新観光基本計画の時間軸(目標年次)

- ◆ 新計画の目標年次は、観光を取り巻く環境の変化に柔軟な対応を可能とするため、2019(H31)～2023(H35)年度の 5年間 とする
- ◆ 計画に盛り込む内容は、目指すべき姿を実現するため「オール熱海」で取り組む施策を中心とし、中長期的(10年以上)に取り組むべきハード・ソフト施策も含むものとする。