

## 1. SWOT 分析

|                  | 強み (Strengths)  | 弱み (Weaknesses)  |
|------------------|---|--|
| 内<br>部<br>環<br>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>■ 歩きにくい歩道</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<br>部<br>環<br>境 | <p>機会 (Opportunity)</p> <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"/> ナイトタイムエコノミー(夜の賑わい・遊び場)の可能性</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> <li><input type="checkbox"/> 働き方改革の推進</li> <li><input type="checkbox"/> 外国人労働者受入環境の整備</li> </ul> | <p>脅威 (Threat)</p> <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>   |



## 2. 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



## 3. 新観光基本計画の計画期間

- ◆ 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。**



## 4. 目指すべき姿を実現するための指標

| ※ アウトカム指標        | 2017 年度（基準年）        | 2023 年度（目標年） | 備考  |
|------------------|---------------------|--------------|---|
| ● 旅行消費額          | 1,042 億円            |              | 日本版 DMO 必須項目<br>静岡県の観光に関するアンケートの単価で推計           |
| ● 延べ宿泊客数         | 3,088,140 人         |              | 日本版 DMO 必須項目<br>入湯税による宿泊客数                      |
| ● 来訪者満足度         | 78.0%               |              | 日本版 DMO 必須項目<br>「意外と熱海」アンケート 5段階「とても満足」「満足」の割合  |
| ● リピーター率         | 68.0%               |              | 日本版 DMO 必須項目<br>「意外と熱海」アンケート                    |
| ○ 首都圏若年層の「熱海」想起率 | —                   |              | 首都圏在住若年層の旅行先としての「熱海」想起率<br>※ インターネット調査(マクロミルなど) |
| ○ 40代以下の新規宿泊者数   | 839,928 人           |              | 「意外と熱海」アンケート                                    |
| ○ 宿泊者の周辺観光地回遊率   | 31.7%               |              | 「意外と熱海」アンケート<br>熱海到着前に立寄った周辺観光地等の割合             |
| ○ 別荘所有者の来訪回数/日数  | 6.4 回/年<br>3.25 日/回 |              | 別荘所有者アンケート *H30 年調査                             |
| ○ 観光施策に対する市民満足度  | —                   |              | 市民の観光行政全般にたいする満足度<br>※ 市民アンケート                  |



## 5. 施策の体系

### I 新・熱海ブランドの構築

### II 魅力ある観光地域づくりの推進

### III 観光地経営の仕組みづくり

|                     |                     |                                   |
|---------------------|---------------------|-----------------------------------|
| I 新・熱海ブランドの構築       | 1 観光ブランド・プロモーションの推進 | (1) 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     |
|                     |                     | (2) ICTを活用した顧客満足度(CS調査)や観光行動分析の強化 |
|                     |                     | (3) 地域資源としての温泉の見直しと温泉文化の確立        |
|                     |                     | (4) 外国人観光客受入環境整備とプロモーションの推進       |
| II 魅力ある観光地域づくりの推進   | 1 市内各地域の魅力アップ       | (1) 市内各地域の魅力向上                    |
|                     |                     | (2) 歴史・文化を活かした観光まちづくり             |
|                     |                     | (3) 花・自然を活かした観光まちづくり              |
|                     | 2 市内回遊性の向上          | (1) 魅力ある街並み整備、景観形成                |
|                     |                     | (2) 快適な回遊空間・歩行空間の整備               |
|                     |                     | (3) 利便性の高いエリア内交通システムの構築           |
|                     | 3 観光ハブ拠点化の推進        | (1) 伊豆箱根の海の玄関口となる熱海港湾エリアの整備       |
|                     |                     | (2) 周辺観光地を資源と捉えた二次交通網の整備          |
|                     |                     | (3) 広域観光行政の推進                     |
|                     | 4 食によるブランドづくり       | (1) 食による地域のレベルアップ                 |
|                     |                     | (2) 産品・物産のメニュー開発、販促支援の強化          |
|                     | 5 安心安全な観光地づくり       | (1) 帰宅困難者対策など緊急時対応体制の整備           |
|                     | III 観光地経営の仕組みづくり    | 1 マーケティングデータの整備                   |
| (2) 熱海型観光オープンデータの構築 |                     |                                   |
| 2 宿泊産業等の競争力強化       |                     | (1) 宿泊産業等の競争力強化に向けた体制整備           |
|                     |                     | (2) 個店支援・創業支援の強化                  |
|                     |                     | (3) 街全体での MICE 機能の整備              |
| 3 観光人材の育成           |                     | (1) 高等教育機関等と連携した観光人材づくり           |
|                     |                     | (2) 観光案内システムの充実と観光ガイドの育成          |
| 4 熱海型 DMO の構築       |                     | (1) 官民連携での観光推進体制の構築               |
| 5 観光財源の確保           |                     | (1) 安定した観光財源の確保                   |

6. SWOT 分析(クロス分析)

|                    | 機会<br>(Opportunity)    | 脅威<br>(Threat)          |
|--------------------|------------------------|-------------------------|
| 強み<br>(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<br>(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<br>(Opportunity)   | 脅威<br>(Threat)   |
|--------------------|---|--|
| 強み<br>(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<br>(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>   |

7. 今後のスケジュール

|        | H30.10                   | 11      | 12      | H31.1                 | 2      | 3                    |
|--------|--------------------------|---------|---------|-----------------------|--------|----------------------|
| 観光戦略会議 | ● 10/30<br>将来像・方向性<br>確認 |         |         | ● 1/18<br>計画の骨格<br>確認 |        | ● 3/15<br>計画素案<br>審議 |
| DMO 部会 |                          | ● 11/26 | ● 12/25 | ● 1/23                | ● 2/20 |                      |
| 観光財源部会 |                          |         | ● 12/26 | ● 1/31                | ● 2/27 | ● 3/27               |