

次期 熱海市観光基本計画の策定

第1回 熱海市観光戦略会議 資料

2025(令和7)年8月22日

第1回 熱海市観光戦略会議 論点

- 次期 観光基本計画を策定するにあたり、改めて熱海市において“観光”の果たす役割を再認識する必要があります。
- そのうえで、現在の宿泊旅行の動向と国内外の旅行市場のボリュームを把握します。
- これまで取り組んできた「熱海市観光基本計画(2007～2016)」、「熱海市観光基本計画2021(2021～2025)」での主な取組、その成果を踏まえ、次期 観光基本計画の基本理念等を定めていきます。

■ 基本理念の検討（観光政策の価値軸）

■ 旅行市場の変化と熱海市のおかれている環境

■ 注力すべきターゲット市場の方向性

■ 現時点で認識すべき「課題」

情報共有・論点

説明資料

■ 熱海における“観光”の位置づけとは

I 熱海市の産業構造

■ これまでの取り組みとその成果は

II-1 熱海市観光基本計画策定の背景
 II-2 熱海市観光基本計画の策定
 II-3 熱海市観光基本計画の推進 観光ブランド・プロモーション
 II-4 熱海市観光基本計画の推進 メディアプロモーション
 II-5 熱海市観光基本計画の成果

■ コロナ禍を経てターゲット設定などに変化はあったか

III-1 熱海市観光基本計画2021の策定
 III-2 熱海市観光基本計画2021の推進 アフターコロナへの対応
 III-3 熱海市観光基本計画2021の推進 持続可能な推進体制の整備
 III-4 熱海市観光基本計画2021の成果

■ 計画改定にかかるポイント・課題をどう考えているのか

IV 改訂ポイント
 V 重点課題

■ 近年の宿泊旅行(国内旅行・訪日旅行)の動きは

VI 宿泊旅行の動向

■ 総人口が減少するなか国内旅行の市場性はあるのか

VII-1 市場性の分析(国内)

■ インバウンド旅行者の市場性はあるのか

VII-2 市場性の分析(海外)

■ 次期 観光基本計画の基本理念はどうするのか

VIII 次期 観光基本計画の策定

■ 今後、熱海観光が目指すべきステージは

■ 誘客ターゲットは、解決しなければならない課題は何か

本日の資料 ダイジェスト

■ 観光振興の必要性

- ・ 熱海市の産業構造は観光依存度が高く、地域経済や雇用に直結
- ・ 観光振興は市の持続的発展の基盤であり、施策の停滞は地域全体への影響が大きい

■ 前計画(熱海市観光基本計画:平成19年～28年)の評価

- ・ 「意外と熱海」ブランドプロモーション、「ADさん、いらっしやい！」メディアプロモーション施策を中心に若年層の来訪促進に成功
- ・ スイーツ店・飲食店・宿泊施設の開業増など、観光イメージの刷新を実現
- ・ 課題は市民満足度の低下、観光基盤整備の遅れ

■ 現計画(熱海市観光基本計画2021)での課題認識

- ・ コロナ禍を経て宿泊客数は回復傾向だが、日帰り客比率が増加
- ・ 宿泊施設等の人手不足が稼働率制限の要因
- ・ 平日需要の平準化が喫緊の課題

■ 宿泊旅行の動向

- ・ コロナ禍後、国内旅行需要は堅調に回復し、宿泊客数は全国的に増加傾向。
- ・ 若年層や女性グループ、インバウンド客の割合が徐々に拡大、直近では40・50代がけん引

■ 市場性の調査

- ・ 国内:総人口は減少も、東京・神奈川は当面増加。休曜日数働き方の多様化で平日旅行の可能性
- ・ 海外:世界人口・国際旅客数の増加、アジア諸国のGDP成長が潜在市場拡大を示唆

■ 計画の体系

- ・ 市は基本方針を示し、戦略・戦術は熱海観光局が担う二層構造

■ 基本理念・目指すべき姿

- ・ 現行の「変化し続ける 温泉観光地 熱海」は継承し、「首都圏顧客支持率ナンバー1」を見直し、顧客視点・住民視点・持続可能性・環境など多面的視点から再設定が必要

■ 計画に盛り込む視点

- ・ 観光立国基本法+熱海市観光振興条例を基盤に、不足要素(持続可能性・市民参画・国際性等)を補完

I 熱海市の産業構造

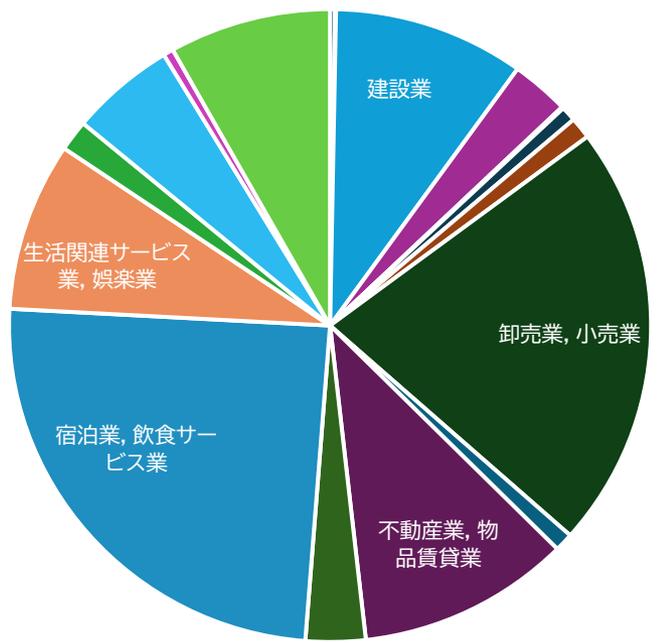
■ 観光振興の必要性

観光は熱海市の基幹産業であり、地域経済・雇用を支える柱。人口減少や高齢化の進行の中で、観光振興は地域活力維持の要となる。

熱海市の産業構造(事業所数)

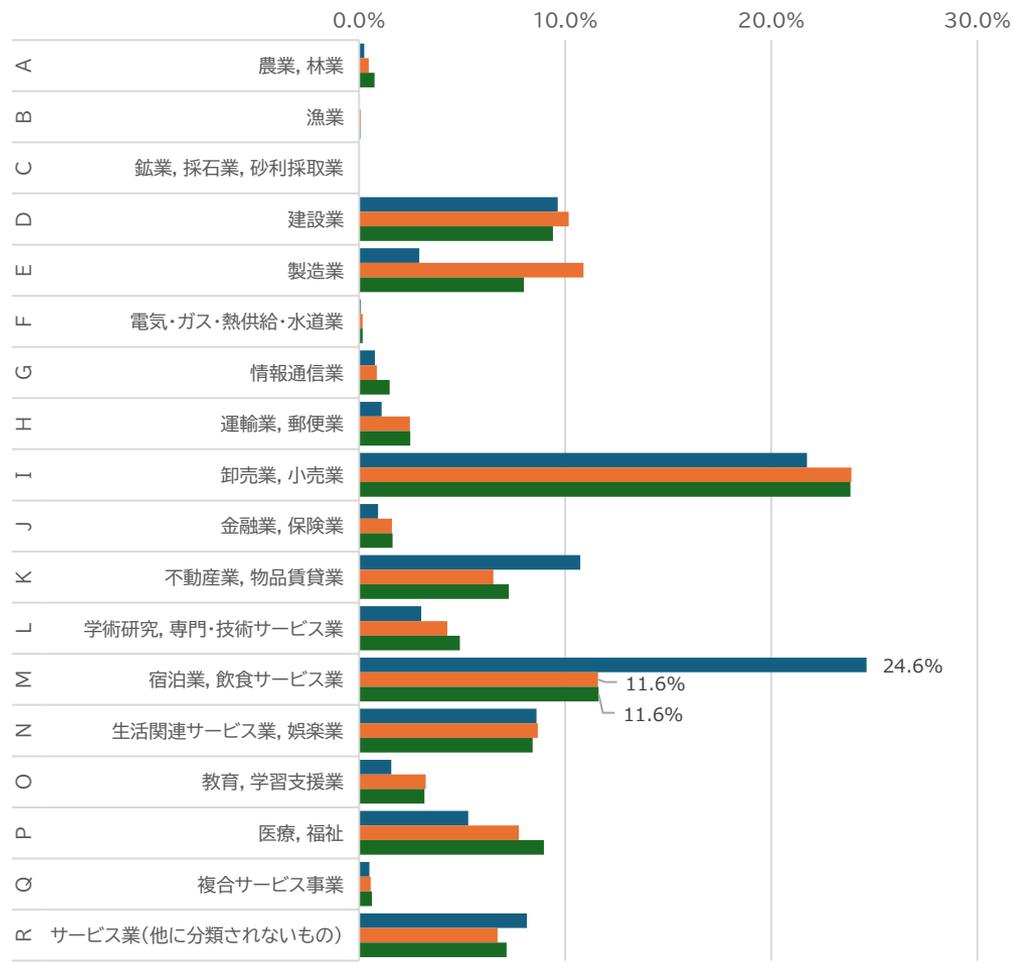
- 熱海市には2,859の事業所があり、そのうち「宿泊業・飲食サービス業」は580事業所で全体の約4分の1(24.6%)を占める。
- これは「宿泊業」(163事業所)と「飲食店」(397事業所)、「持ち帰り・配達飲食業」(20事業所)で構成されている。
- 全国及び静岡県 averages(いずれも11.6%)に比べ約2倍以上の比率であり、熱海の観光産業の突出した重要性が分かる。

事業所数(事業所単位) 経済センサス-活動調査(2021)



- 農業, 林業
- 鉱業, 採石業, 砂利採取業
- 製造業
- 情報通信業
- 卸売業, 小売業
- 不動産業, 物品賃貸業
- 宿泊業, 飲食サービス業
- 教育, 学習支援業
- 複合サービス事業
- 漁業
- 建設業
- 電気・ガス・熱供給・水道業
- 運輸業, 郵便業
- 金融業, 保険業
- 学術研究, 専門・技術サービス業
- 生活関連サービス業, 娯楽業
- 医療, 福祉
- サービス業(他に分類されないもの)

事業所数(事業所単位) 経済センサス-活動調査(2021)



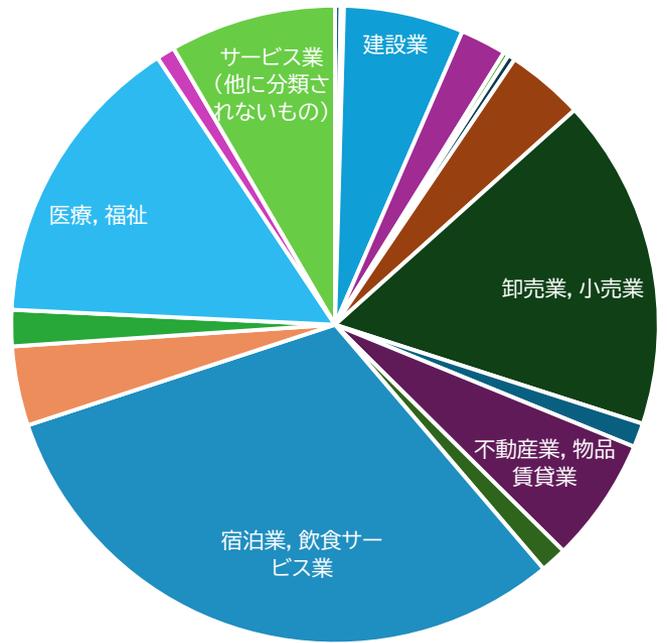
【注記】以下の事業所を除く
 ① 日本標準産業分類大分類A：農業、林業に属する個人経営の事業所
 ② 日本標準産業分類大分類B：漁業に属する個人経営の事業所
 ③ 日本標準産業分類大分類N：生活関連サービス業、娯楽業のうち、小分類792 - 家事サービス等に属する事業所
 ④ 日本標準産業分類大分類R：サービス業(他に分類されないもの)のうち、中分類 - 外国公務に属する事業所

■ 熱海市 ■ 静岡県 ■ 全国

熱海市の産業構造(従業者数)

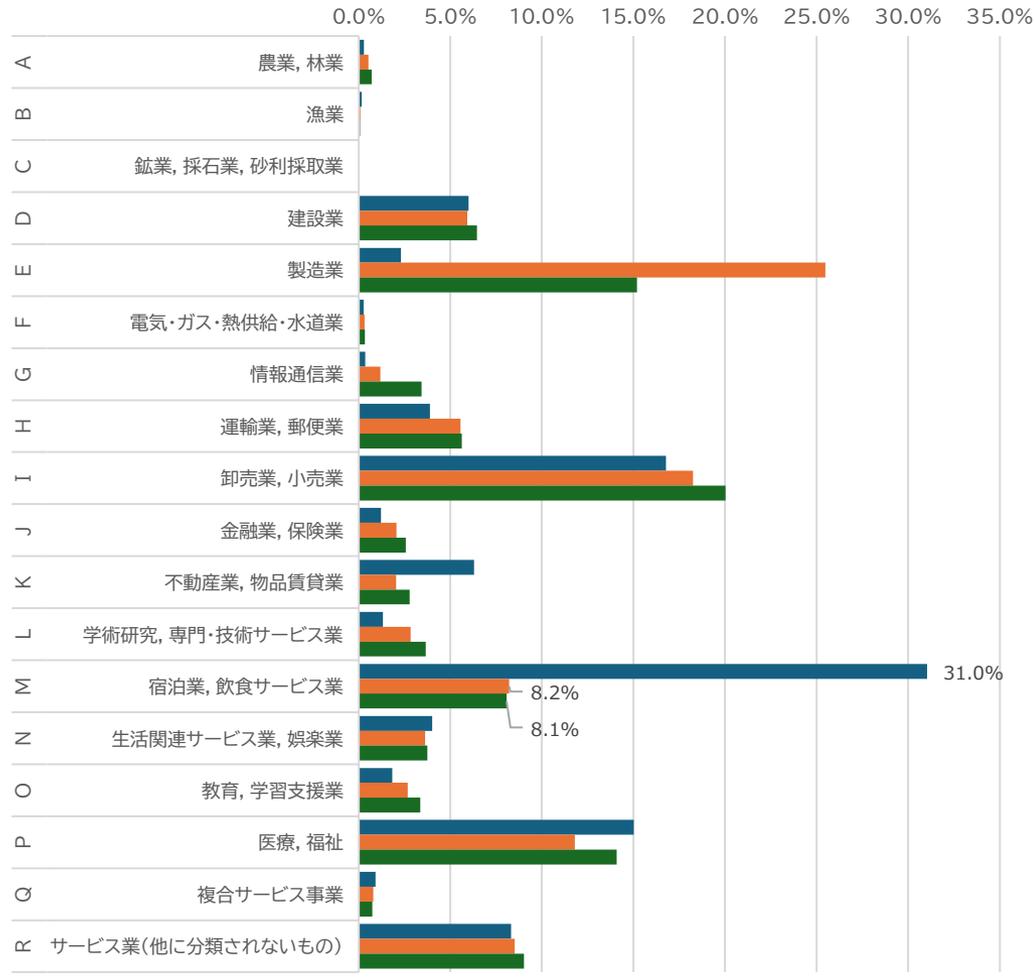
- 熱海市では、17,731人が事業所で働いており、そのうち「宿泊業・飲食サービス業」に従事するのは5,502人で、全体の約3人に1人(31.0%)に上る。内訳は、「宿泊業」3,546人、「飲食店」1,812人、「持ち帰り・配達飲食業」144人。
- 全国(8.1%)や静岡県(8.2%)と比べると、約4倍の従業者比率であり、熱海における観光産業の雇用への影響は極めて大きいことが分かる。

従業者数(事業所単位) 経済センサス-活動調査(2021)



- 農業, 林業
- 鉱業, 採石業, 砂利採取業
- 製造業
- 情報通信業
- 卸売業, 小売業
- 不動産業, 物品賃貸業
- 宿泊業, 飲食サービス業
- 教育, 学習支援業
- 複合サービス事業
- 漁業
- 建設業
- 電気・ガス・熱供給・水道業
- 運輸業, 郵便業
- 金融業, 保険業
- 学術研究, 専門・技術サービス業
- 生活関連サービス業, 娯楽業
- 医療, 福祉
- サービス業(他に分類されないもの)

従業者数(事業所単位) 経済センサス-活動調査(2021)



【注記】以下の事業所を除く

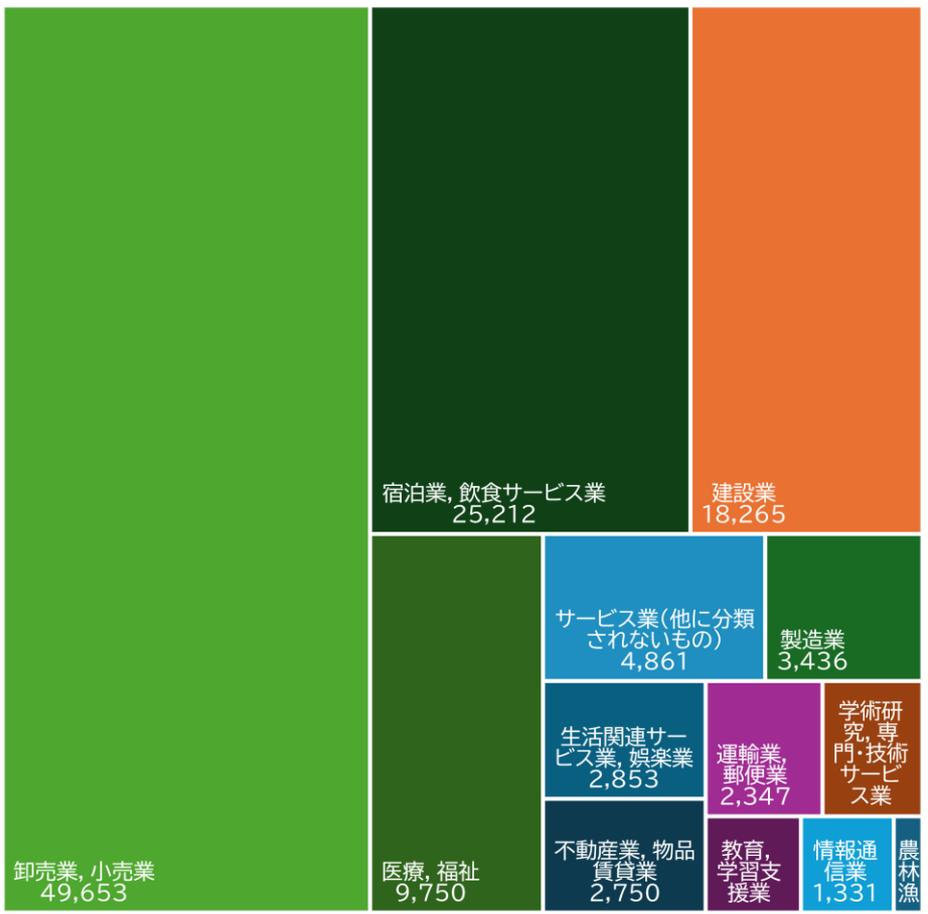
- ① 日本標準産業分類大分類A：農業、林業に属する個人経営の事業所
- ② 日本標準産業分類大分類B：漁業に属する個人経営の事業所
- ③ 日本標準産業分類大分類N：生活関連サービス業、娯楽業のうち、小分類792 - 家事サービス等に属する事業所
- ④ 日本標準産業分類大分類R：サービス業(他に分類されないもの)のうち、中分類 - 外国公務に属する事業所

■ 熱海市 ■ 静岡県 ■ 全国

熱海市の産業構造(売上高)

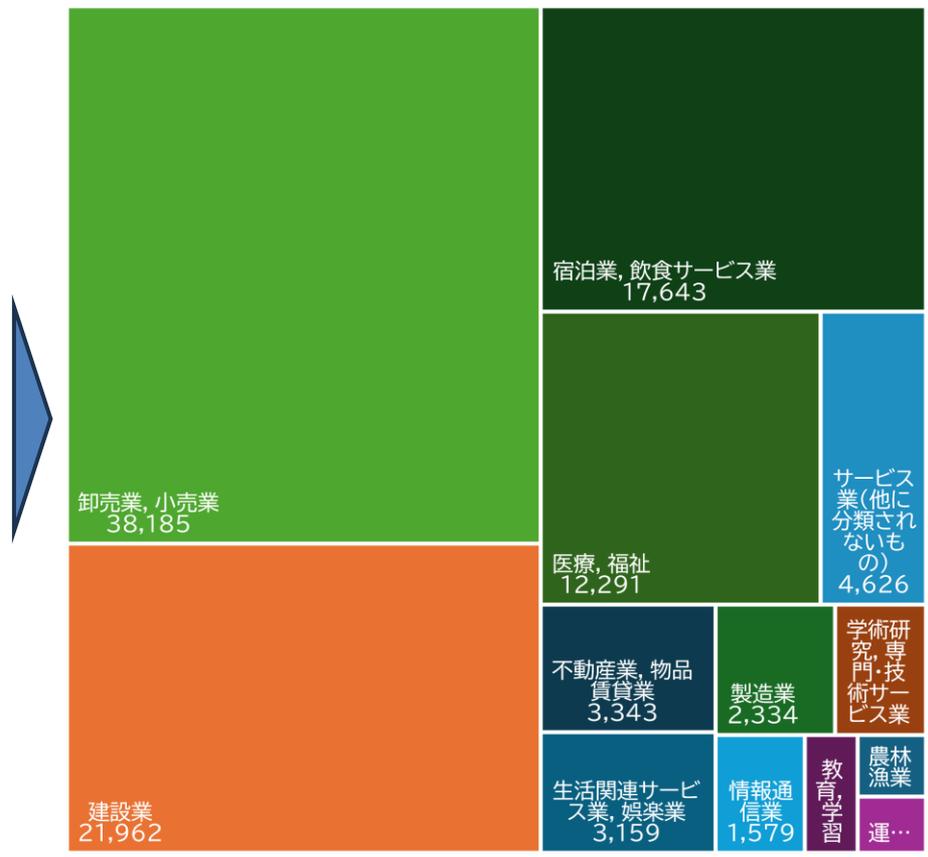
- 熱海市の産業別売上高を見ると、2016年時点では「卸売・小売業」「宿泊業・飲食サービス業」「建設業」が上位3業種。
- しかし2021年のコロナ禍の影響により、熱海市全体の売上高は1275億円から1119億円へと約12%減少(87.8%)。
- 特に「宿泊業・飲食サービス業」は宿泊客減少の直撃を受け、売上シェアが19.8%から15.8%へと約4ポイント低下。
- 一方で「建設業」や「医療・福祉」は売上を伸ばし、コロナ下での産業構造の一時的な変化が読み取れる。

売上高 経済センサスー活動調査2016



売上高 127,538百万円

売上高 経済センサスー活動調査2021



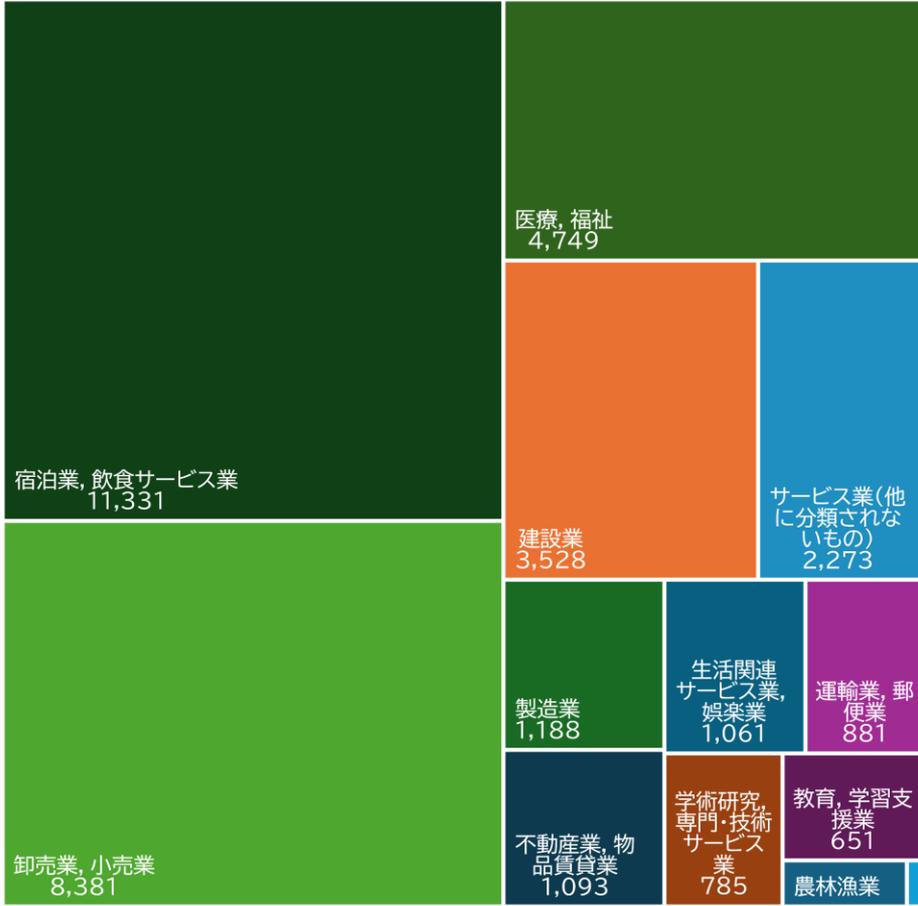
売上高 111,940百万円
対 2016(H28)調査 87.8%

【注記】集計対象となる事業所の数が1又は2であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがあり秘匿されている。
秘匿対象となる産業は、「電気・ガス・熱供給・水道業」、「金融業、保険業」、「複合サービス業」
売上高・付加価値額は、調査前年1年の値。

熱海市の産業構造(付加価値額)

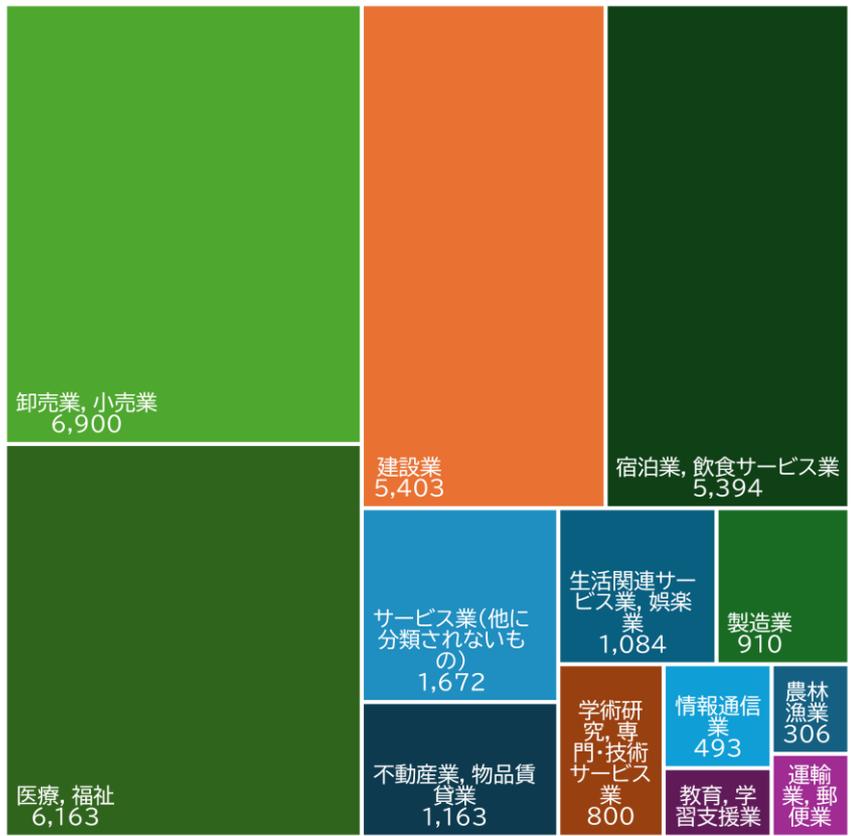
- 付加価値額でも、「宿泊業・飲食サービス業」は熱海市において最大の産業となっている(2016年時点)。
- しかし2021年には、市全体の付加価値額が376億円から321億円へと約15%減少(85.2%)。
- 特に「宿泊業・飲食サービス業」は、コロナ禍の影響で47.6%に縮小し、約54億円の付加価値が失われた。
- 一方、「建設業」や「医療・福祉」は堅調に推移し、地域経済における構成比を高めている。

付加価値額 経済センサスー活動調査2016



付加価値額 **37,638**百万円

売上高 経済センサスー活動調査2021

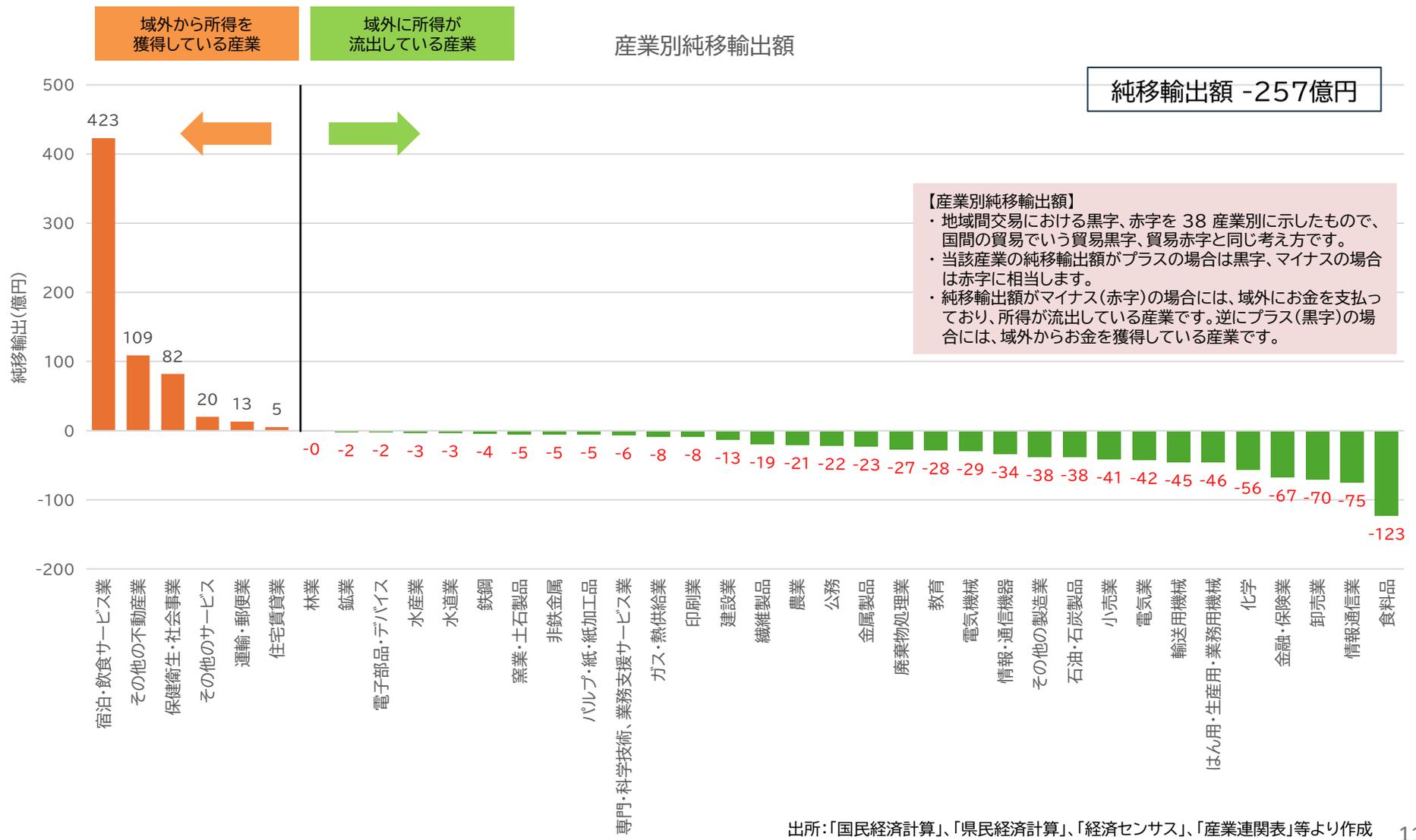


売上高 **32,057**百万円
対 2016(H28)調査 **85.2%**

【注記】集計対象となる事業所の数が1又は2であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがあり秘匿されている。
秘匿対象となる産業は、「電気・ガス・熱供給・水道業」、「金融業、保険業」、「複合サービス業」
売上高・付加価値額は、調査前年1年の値。

熱海市の産業構造(産業別純移輸出額:地域経済循環分析2018年版:環境省)

- 熱海市の産業構造では、「宿泊業・飲食サービス業」が圧倒的な黒字産業(+423億円)であり、市外から所得を呼び込む地域経済のエンジンとなっている。一方で、「卸売業」「食料品製造業」など多くの産業は、仕入や原材料の購入を通じて域外に所得を流出させており、純移輸出額は全体で-257億円の。
- 観光客の消費が唯一、外からお金を持ち込み、地域経済を循環させていることがデータで明らかになっている。

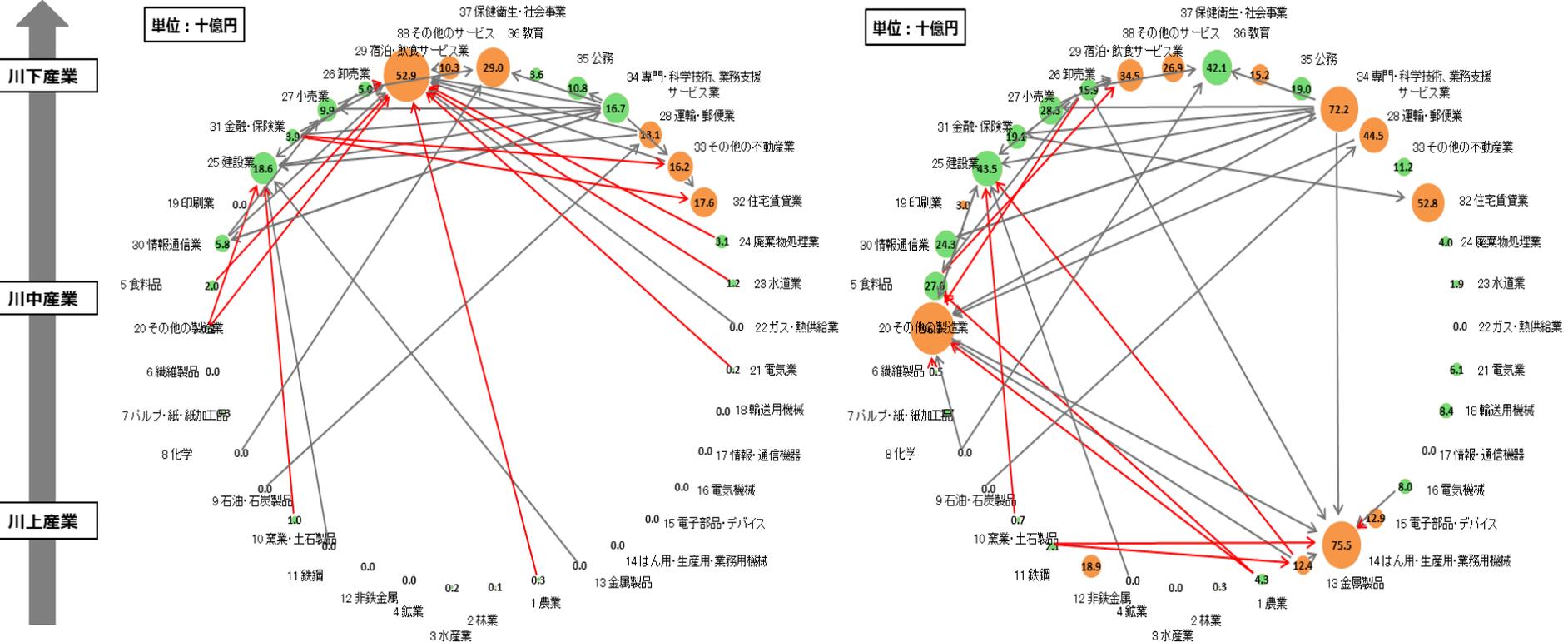


熱海市の産業構造(主要な産業間取引状況:地域経済循環分析2018年版:環境省)

- 熱海市の産業間取引構造では、「宿泊・飲食サービス業」が地域内の取引の中心的なハブとなっている。
- この業種は、「農業」「食料品製造業」「卸売業」などから原材料や商品を仕入れ、川上産業と密接に連携している。
- 一方で「電気業」「水道業」「廃棄物処理業」などのインフラ系産業は、「宿泊・飲食サービス業」への依存度が高く、地域経済全体が観光に支えられている構造であることが見て取れる。
- 三島市と比較しても、熱海は観光業が圧倒的に“経済の起点”となっており、観光業が停止すると域内取引が大きく停滞するリスクも抱えている。

熱海市

三島市

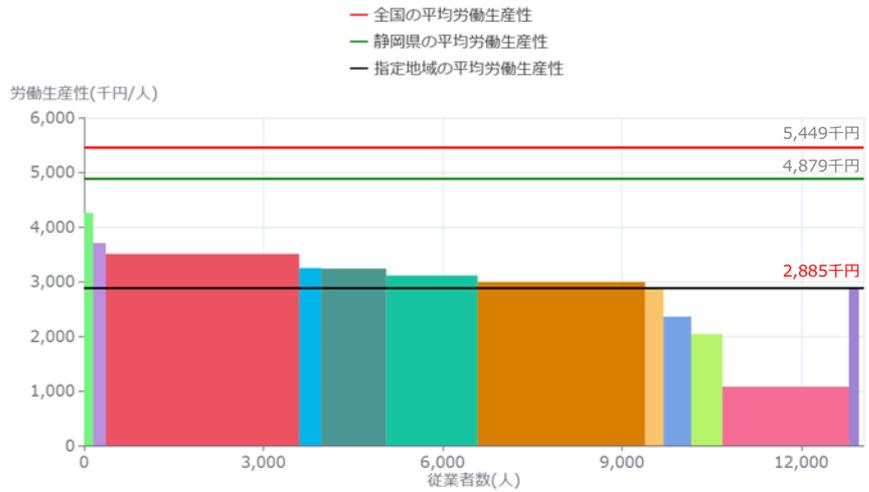


川上産業は原料や材料を生産する業種、川中は原料や材料から商品をつくる業種、川下は商品を消費者に販売する業種を指す

熱海市の産業構造(労働生産性)

- 熱海市の労働生産性(従業員1人あたりの付加価値額)は、全国平均(609.5万円)、県平均(453.5万円)に比べて顕著に低く、2021年時点で288.5万円にとどまっている。全国では労働生産性が11.9%上昇したのに対し、熱海市では逆に8.8%低下しており、特に「宿泊業・飲食サービス業」では46.4%の急落(1人当たり162.5万円の減)が見られた。
- これはコロナ禍に伴う需要急減が直撃したため、観光業に依存する地域経済の脆弱性があらためて浮き彫りになった。

従業者と労働生産性から見る付加価値額
静岡県熱海市
2016年



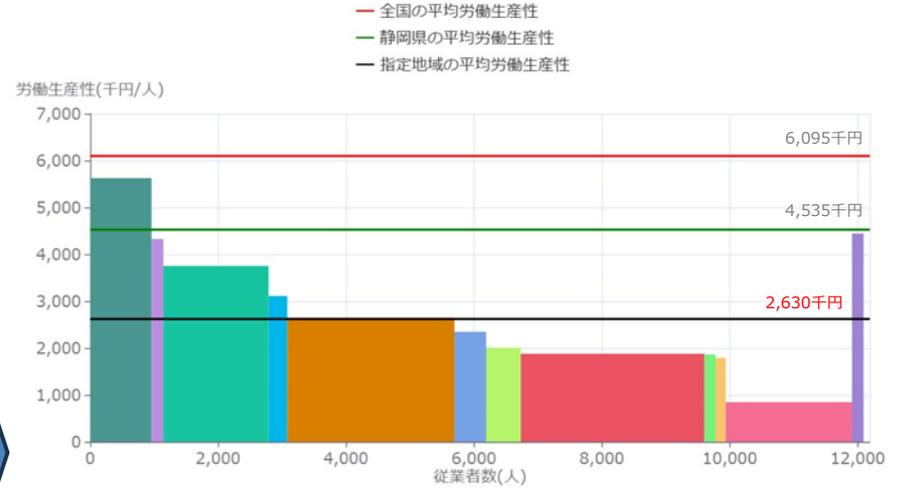
産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
教育、学習支援業	4,255	153	651
学術研究、専門・技術サービス業	3,703	212	785
宿泊業、飲食サービス業	3,503	3,235	11,331
製造業	3,246	366	1,188
建設業	3,234	1,091	3,528
医療、福祉	3,108	1,528	4,749
卸売業、小売業	2,990	2,803	8,381
運輸業、郵便業	2,860	308	881
不動産業、物品賃貸業	2,356	464	1,093
生活関連サービス業、娯楽業	2,036	521	1,061
サービス業(他に分類されないもの)	1,074	2,117	2,273
その他	2,880	167	481

「その他」に含まれる産業、データを秘匿・欠測している産業

産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
金融業、保険業	8,417	24	202
農林漁業	4,429	56	248
情報通信業	356	87	31
複合サービス事業	-	19	X
電気・ガス・熱供給・水道業	-	61	X

【労働生産性】従業員一人当たりの付加価値額を言い、付加価値額を従業員数で除いたものです。
労働の効率性を計る尺度であり、労働生産性が高い場合は、投入された労働力が効率的に利用されていると言えます。

従業者と労働生産性から見る付加価値額
静岡県熱海市
2021年



産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
建設業	5,622	961	5,403
学術研究、専門・技術サービス業	4,324	185	800
医療、福祉	3,749	1,644	6,163
製造業	3,106	293	910
卸売業、小売業	2,641	2,613	6,900
不動産業、物品賃貸業	2,345	496	1,163
生活関連サービス業、娯楽業	2,007	540	1,084
宿泊業、飲食サービス業	1,878	2,872	5,394
教育、学習支援業	1,863	175	326
運輸業、郵便業	1,791	158	283
サービス業(他に分類されないもの)	847	1,975	1,672
その他	4,439	180	799

「その他」に含まれる産業、データを秘匿・欠測している産業

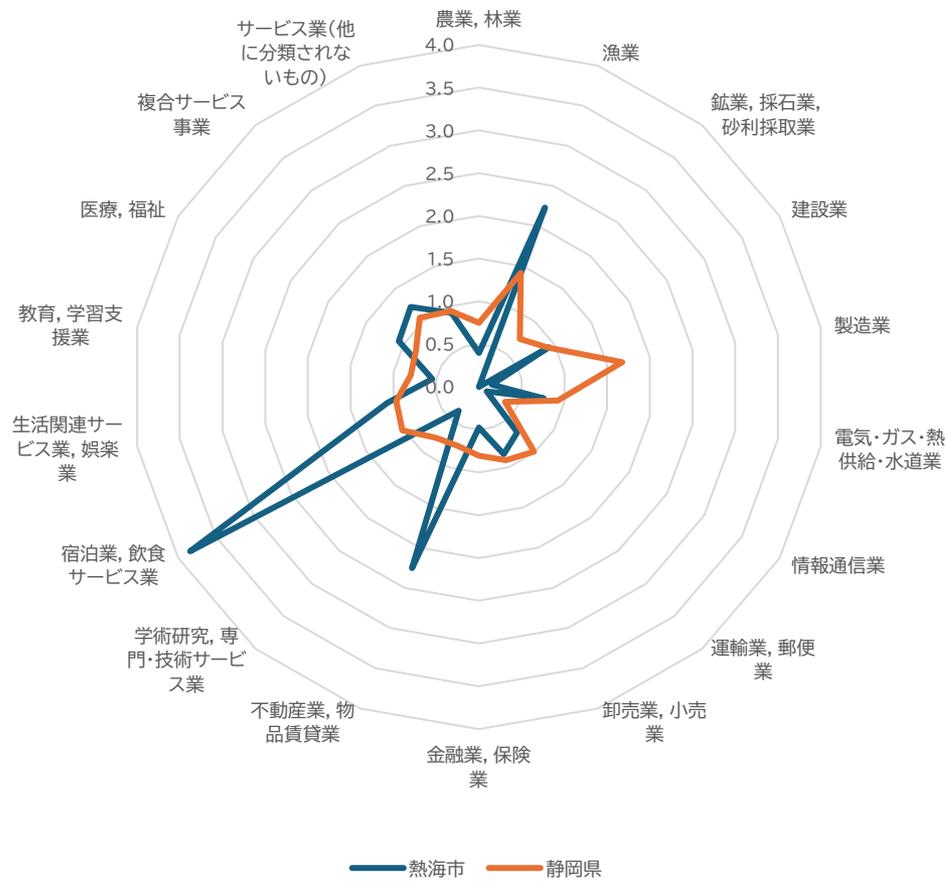
産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
情報通信業	5,667	87	493
農林漁業	3,290	93	306
複合サービス事業	-	17	X
金融業、保険業	-	26	X
電気・ガス・熱供給・水道業	-	54	X

【出典】
総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

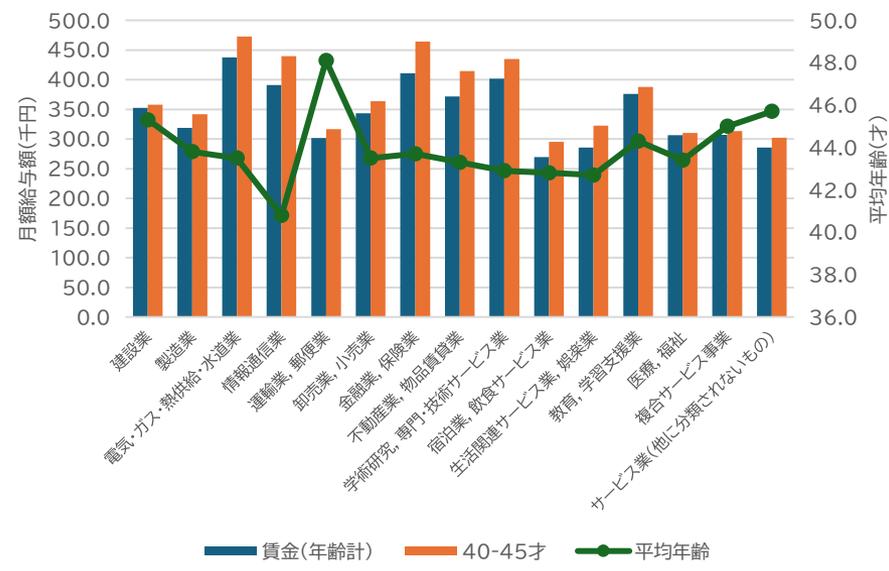
熱海市の産業構造(LQ:立地特化係数)

- 熱海市の「宿泊業・飲食サービス業」は、LQ(立地特化係数)が約3.7と、全国平均や静岡県平均を大きく上回り、観光産業への強い依存構造が確認できる。
- 一方この業種の平均月間給与は約27万円(全国全産業平均より8万円以上低い)と、長期的に低賃金構造が続いている。
- 観光が地域の稼ぎ頭でありながら、働く人に十分な経済的恩恵が還元されていない構造が見てとれる。今後の観光政策では、「集客数の最大化」だけでなく、「地域に残る所得の増加」や「持続可能な労働条件」の整備が不可欠。

LQ(立地特化係数)



全国:産業別平均月額所定内給与額(2024年)



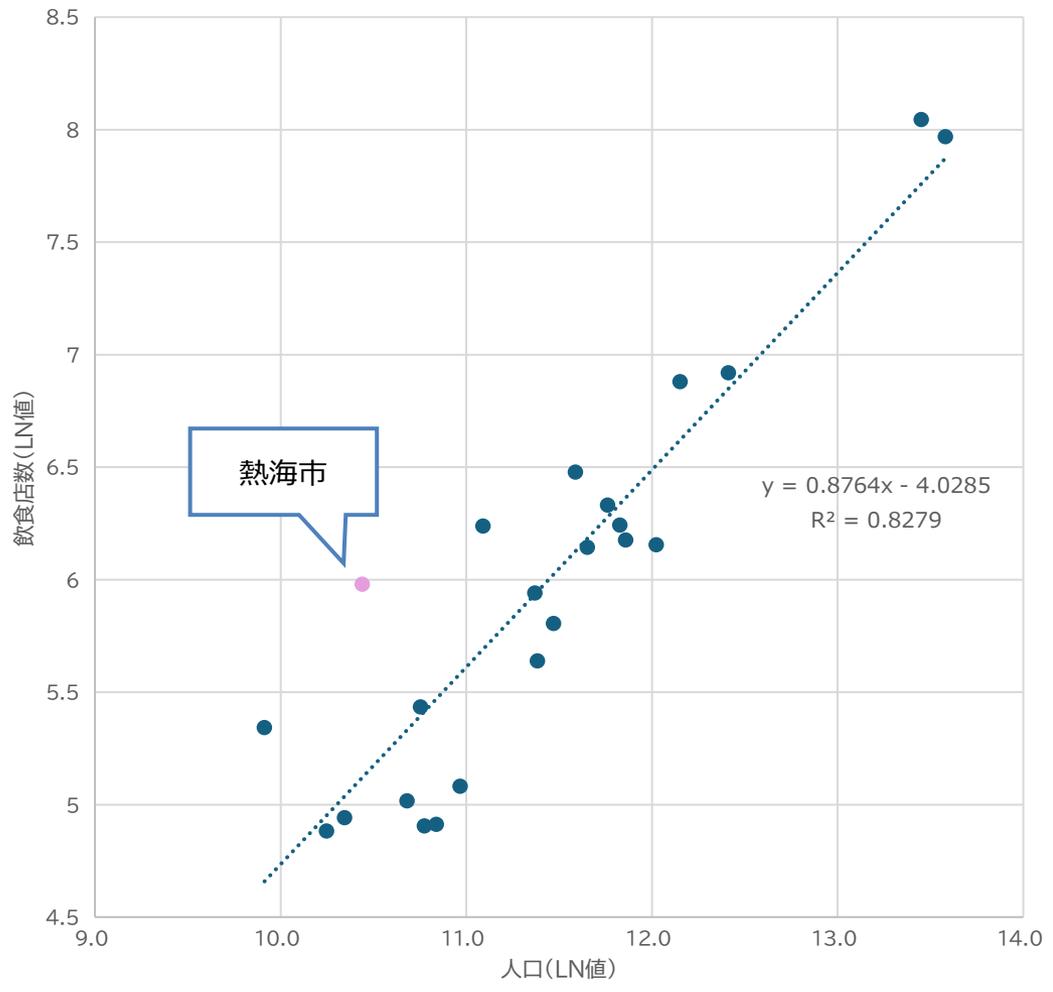
区分	平均月間所定内給与額 (千円)	平均年齢 (才)	<参考> 40-44 給与額 (千円)
建設業	352.6	45.3	357.8
製造業	318.6	43.8	341.9
電気・ガス・熱供給・水道業	437.5	43.5	472.6
情報通信業	391.0	40.8	439.5
運輸業、郵便業	301.4	48.1	316.8
卸売業、小売業	343.6	43.5	363.4
金融業、保険業	410.6	43.7	464.3
不動産業、物品賃貸業	371.6	43.3	414.3
学術研究、専門・技術サービス業	401.8	42.9	434.8
宿泊業、飲食サービス業	269.5	42.8	295.2
生活関連サービス業、娯楽業	285.7	42.7	322.5
教育、学習支援業	376.2	44.3	387.8
医療、福祉	306.4	43.4	310.0
複合サービス事業	306.9	45.0	313.4
サービス業(他に分類されないもの)	285.8	45.7	302.1

【出典】経済産業省「経済センサス-活動調査2021」
厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

熱海市の産業構造（一飲食店あたりの定住人口）

- 静岡県内の自治体平均では、約240人の定住人口で1つの飲食店を支えるバランスとなっている。
- 一方、熱海市ではわずか86.6人で1店舗という突出した値を示しており、これは定住人口だけでは到底支えきれない店舗数であることを示している。
- このギャップ(約160人分)は、市外から訪れる観光客や滞在者によって補われていると考えられる。

人口と飲食店数の相関



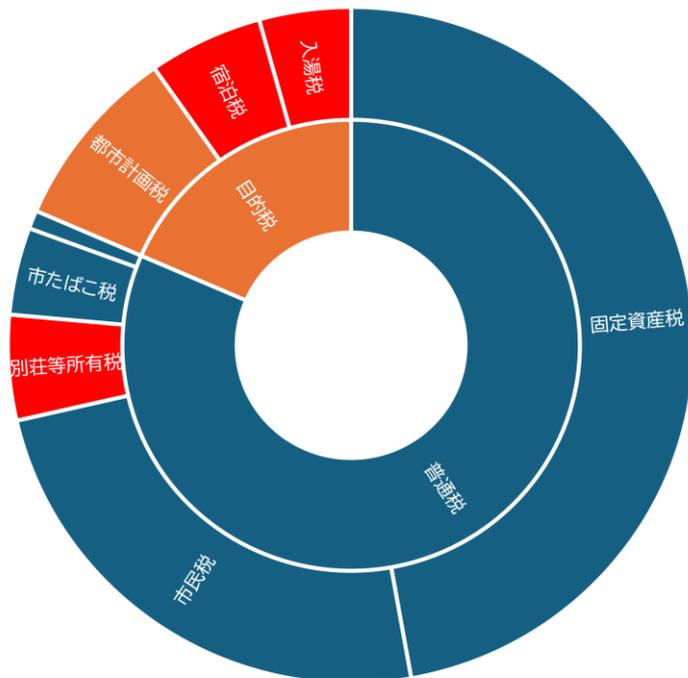
自治体名	飲食店数 (2021年)	人口 (2020年)	1飲食店あたり 人口
静岡市	3,117	693,386	222.5
浜松市	2,889	790,718	273.7
沼津市	972	189,386	194.8
熱海市	395	34,208	86.6
三島市	651	107,783	165.6
富士宮市	562	128,105	227.9
伊東市	512	65,491	127.9
島田市	332	95,719	288.3
富士市	1,012	245,392	242.5
磐田市	471	166,672	353.9
焼津市	514	136,845	266.2
掛川市	466	114,954	246.7
藤枝市	481	141,342	293.9
御殿場市	380	86,614	227.9
袋井市	281	87,864	312.7
下田市	209	20,183	96.6
裾野市	136	50,911	374.3
湖西市	161	57,885	359.5
伊豆市	132	28,190	213.6
御前崎市	140	31,103	222.2
菊川市	135	47,789	354.0
伊豆の国市	229	46,804	204.4
牧之原市	151	43,502	288.1
平均	14,328	3,410,846	238.1

熱海市歳入決算の状況(決算カード) - 市民以外の負担による財政支援構造

- 熱海市の地方税収入のうち、観光客や別荘所有者など市民以外からの負担(入湯税・宿泊税・別荘等所有税)が約15%を占めており、市の財政にとって大きな柱となっている。
- また、別荘所有者は「別荘等所有税」に加えて、「固定資産税」「都市計画税」なども納めており、多重的に市財政に貢献。
- 熱海の自治体運営は、こうした“訪れる人・所有する人”の税によって支えられている構造が明確に見て取れる。

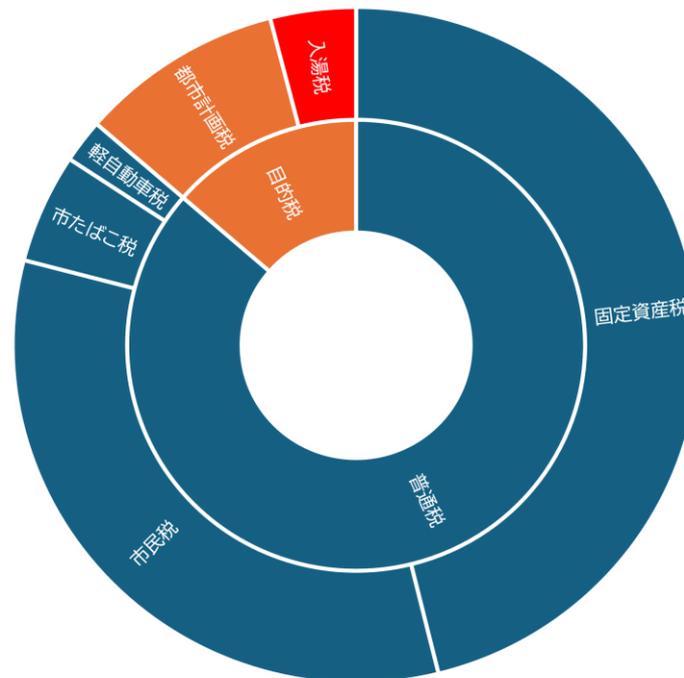
	平成30年度	令和2年度	令和4年度	※参考：令和7年度 予算
歳入総額	19,996,387千円	23,071,166千円	24,209,525千円	23,531,000千円
うち 地方税	9,898,571千円 (49.5%)	9,344,213千円 (40.5%)	10,158,806千円 (42.0%)	10,472,931千円 (44.5%)
うち 地方交付税	961,207千円 (4.8%)	991,101千円 (4.3%)	1,924,183千円 (7.9%)	1,340,000千円 (5.7%)
財政力指数	0.928	0.918	0.841	
人口1人あたり歳入額	539.8千円	640.2千円	713.4千円	
<地方税の内訳>				
普通税	8,532,781千円 (86.2%)	8,197,577千円 (87.7%)	8,791,361千円 (86.5%)	8,535,429千円 (81.5%)
うち 市町村民税	2,740,318千円 (27.7%)	2,488,751千円 (26.6%)	2,768,781千円 (27.3%)	2,536,944千円 (24.2%)
うち 固定資産税	4,792,132千円 (48.4%)	4,766,481千円 (51.0%)	5,000,363千円 (49.2%)	4,942,364千円 (47.2%)
うち 別荘等所有税	529,693千円 (5.4%)	526,841千円 (5.6%)	529,395千円 (5.2%)	527,405千円 (5.0%)
目的税	1,365,790千円 (13.8%)	1,146,636千円 (12.3%)	1,367,445千円 (13.5%)	1,937,502千円 (18.5%)
うち 入湯税	439,575千円 (4.4%)	223,670千円 (2.4%)	440,088千円 (4.3%)	452,553千円 (4.3%)
うち 都市計画税	926,215千円 (9.4%)	922,966千円 (9.9%)	927,357千円 (9.1%)	919,201千円 (8.8%)
うち 宿泊税	-	-	-	565,748千円 (5.4%) ¹⁶

地方税の内訳(熱海市)



令和7年度当初 地方税額：104億7,293万円
うち 別荘等所有税・入湯税・宿泊税：14.8%

地方税の内訳(伊東市)



令和7年度当初 地方税額：111億4,610万円
うち 入湯税：4.0%

※ 令和7.10から 税率150円→300円

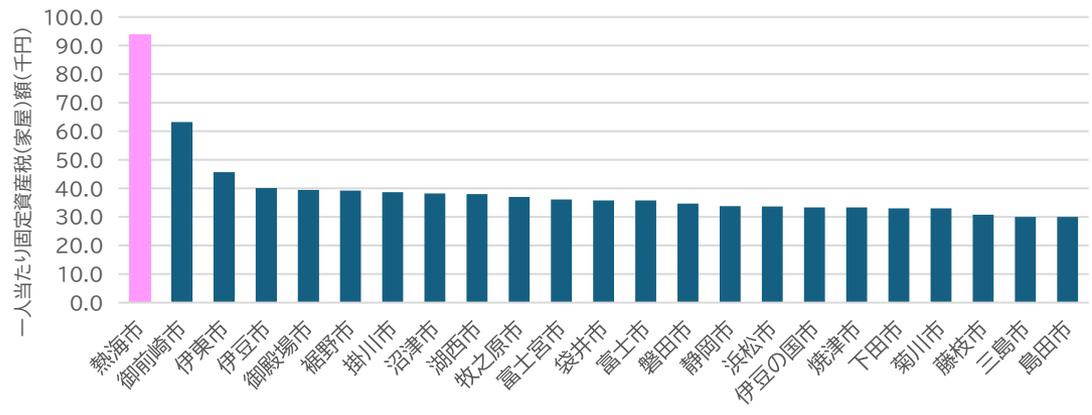
(単位：千円)

		熱海市		伊東市	伊東市
		R7予算額	割合	R7予算額	割合
普通税	市民税	2,536,944	24.2%	3,668,379	32.9%
	固定資産税	4,942,364	47.2%	5,142,677	46.1%
	軽自動車税	92,155	0.9%	231,425	2.1%
	市たばこ税	436,561	4.2%	582,950	5.2%
	別荘等所有税	527,405	5.0%		
目的税	入湯税	452,553	4.3%	449,063	4.0%
	都市計画税	919,201	8.8%	1,071,611	9.6%
	宿泊税	565,748	5.4%		
		10,472,931		11,146,105	

固定資産税(家屋)の調定額 — 宿泊施設が支える市民サービス

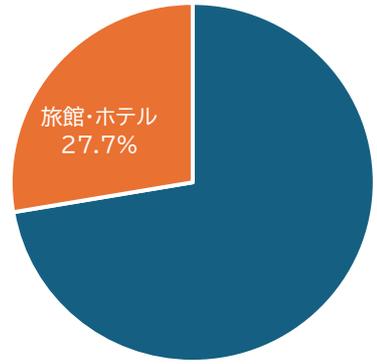
- 熱海市の固定資産税(家屋)は、人口1人あたり約94,000円と、静岡県内で最も高い水準にあり、この要因の一つが、観光施設—特に旅館・ホテルが固定資産税全体の27.7%を占めているという構造。
- 熱海では、非木造建築の大型宿泊施設が多く、それが市民サービスの財源の一端を担っていると言える。
- 宿泊税や入湯税だけでなく、こうした“資産に対する税”としても観光施設が貢献していることは、今後の観光政策や都市計画を考えるうえで極めて重要な視点。

人口一人当たり固定資産税(家屋) 調定済額(2024年)



	調定済額 (現年分) 千円	人口 (R6.1現在)	人口一人当たり
静岡市	22,848,246	675,930	33.803
浜松市	26,196,199	778,943	33.630
沼津市	7,010,992	183,536	38.200
熱海市	3,015,046	32,057	94.053
三島市	3,147,850	104,804	30.036
富士宮市	4,502,243	124,797	36.077
伊東市	2,877,892	63,061	45.637
島田市	2,801,802	93,509	29.963
富士市	8,615,338	240,918	35.760
磐田市	5,682,021	163,866	34.675
焼津市	4,477,792	134,236	33.358
掛川市	4,374,101	113,198	38.641
藤枝市	4,251,977	138,104	30.788
御殿場市	3,272,076	83,001	39.422
袋井市	3,152,177	88,014	35.814
下田市	625,252	18,920	33.047
裾野市	1,916,735	48,790	39.285
湖西市	2,155,655	56,679	38.033
伊豆市	1,068,375	26,607	40.154
御前崎市	1,866,507	29,532	63.203
菊川市	1,550,878	46,951	33.032
伊豆の国市	1,513,430	45,330	33.387
牧之原市	1,543,171	41,672	37.031

固定資産税(家屋) 2025年調定額

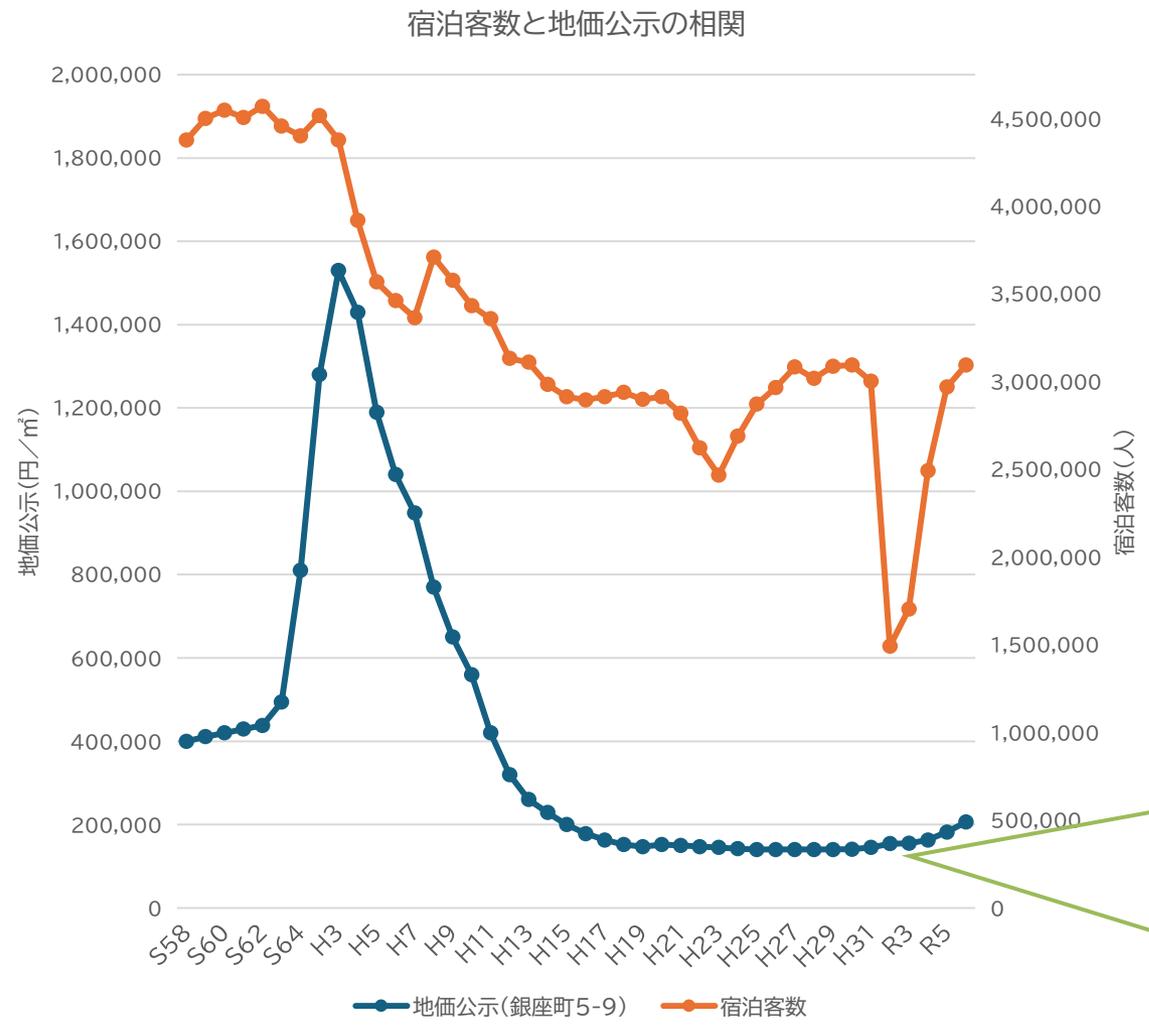


■ 2025年調定額

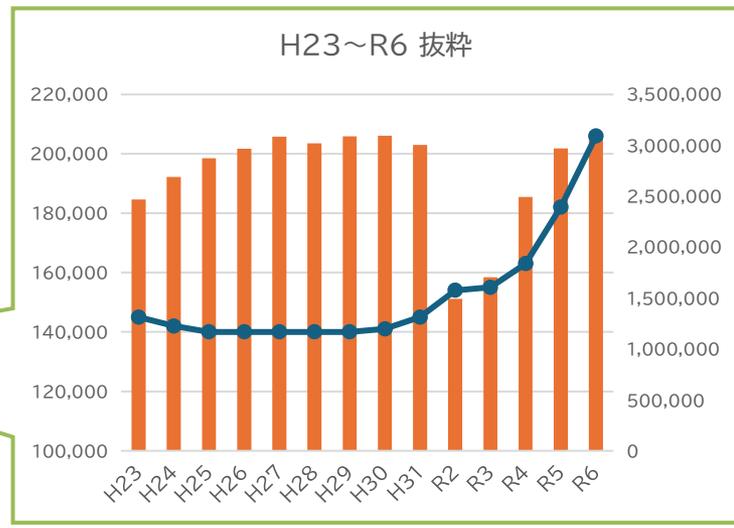
	固定相当税額 (円)	うち旅館・ホテル	割合
木造	360,191,415	15,799,636	4.4%
非木造	2,641,553,582	814,715,135	30.8%
計	3,001,744,997	830,514,771	27.7%

宿泊客数と地価との相関 - 観光がまちの価値を引き上げる

- バブル崩壊後、長期にわたり地価が下落・横ばいだった熱海市銀座町の商業地では、2018年以降、宿泊客数の増加とともに地価が上昇基調に転じ、コロナ禍による一時的な減少を経て、観光需要の回復とともに出店・投資が活発化し、土地取引の活性化と価格上昇が続いている。
- これは観光振興が、単に経済活動を刺激するだけでなく、まち全体の資産価値を高め、固定資産税などの税収増加にもつながることを示している。



標準地：熱海市銀座町5-9



Ⅱ 熱海市観光基本計画(平成20～29年)

Ⅱ-1 熱海市観光基本計画策定の背景

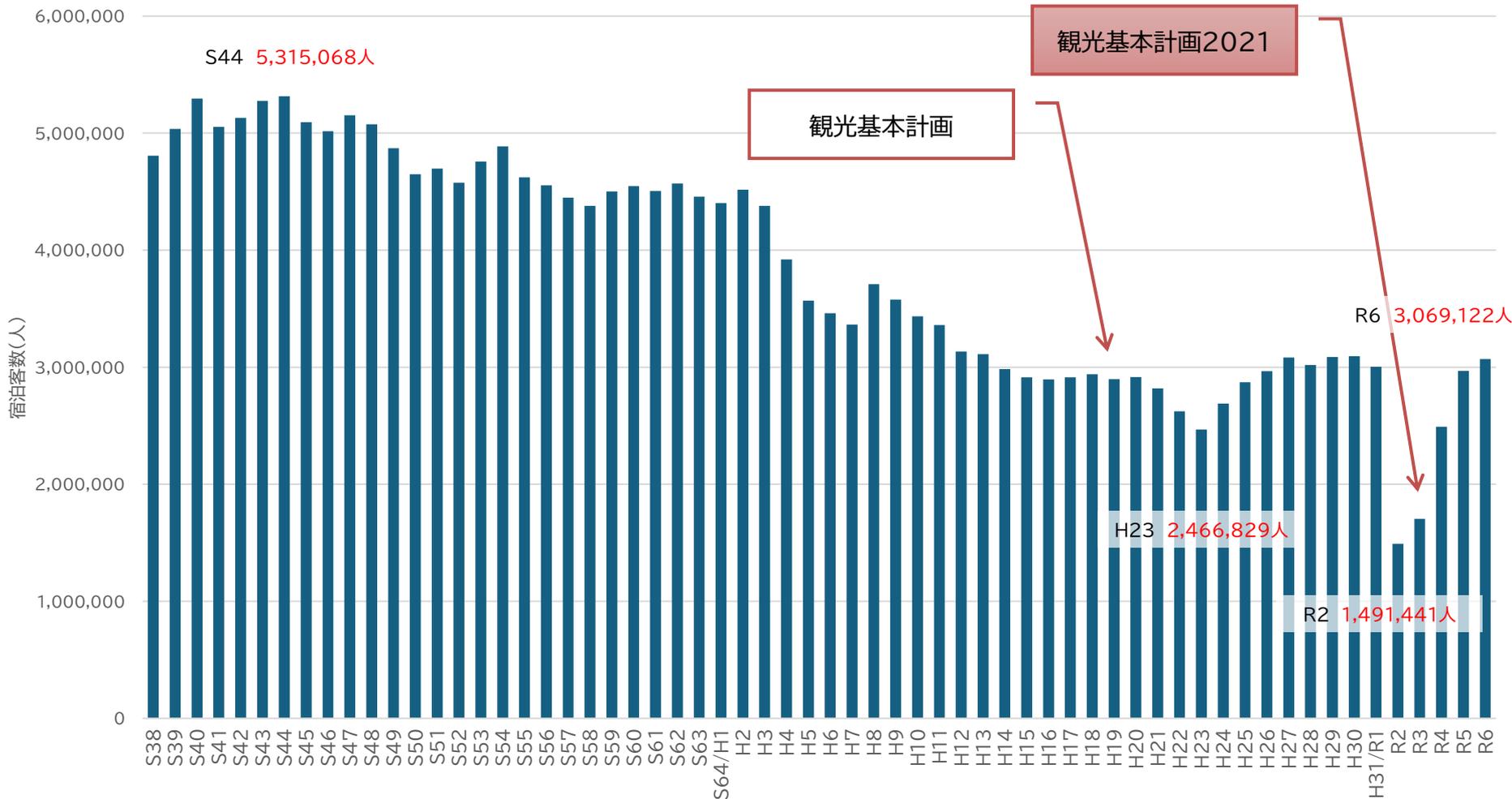
■ 前計画の評価

「意外と熱海」や「ADさん、いらっしゃい！」によるブランド・メディア戦略で、若年層の取り込みと宿泊客数回復を実現。今後は住民満足度や持続可能性の確保が課題。

これまでの観光基本計画の策定背景

- 昭和44年には530万人を超える宿泊客を記録したが、以降は長期滞在の減少などで減少傾向。
- 平成19年、宿泊者減少を受けて初の観光基本計画を策定。長期滞在・インバウンドが柱。
- 令和3年、回復基調を背景に新たな計画(観光基本計画2021)を策定。その後のコロナ禍により、危機管理や柔軟な対応の必要性が顕在化。
- 次期計画では、これまでの成果と課題を踏まえ、持続可能な観光への転換が求められる。

宿泊客数の推移(年度:S38-R6)

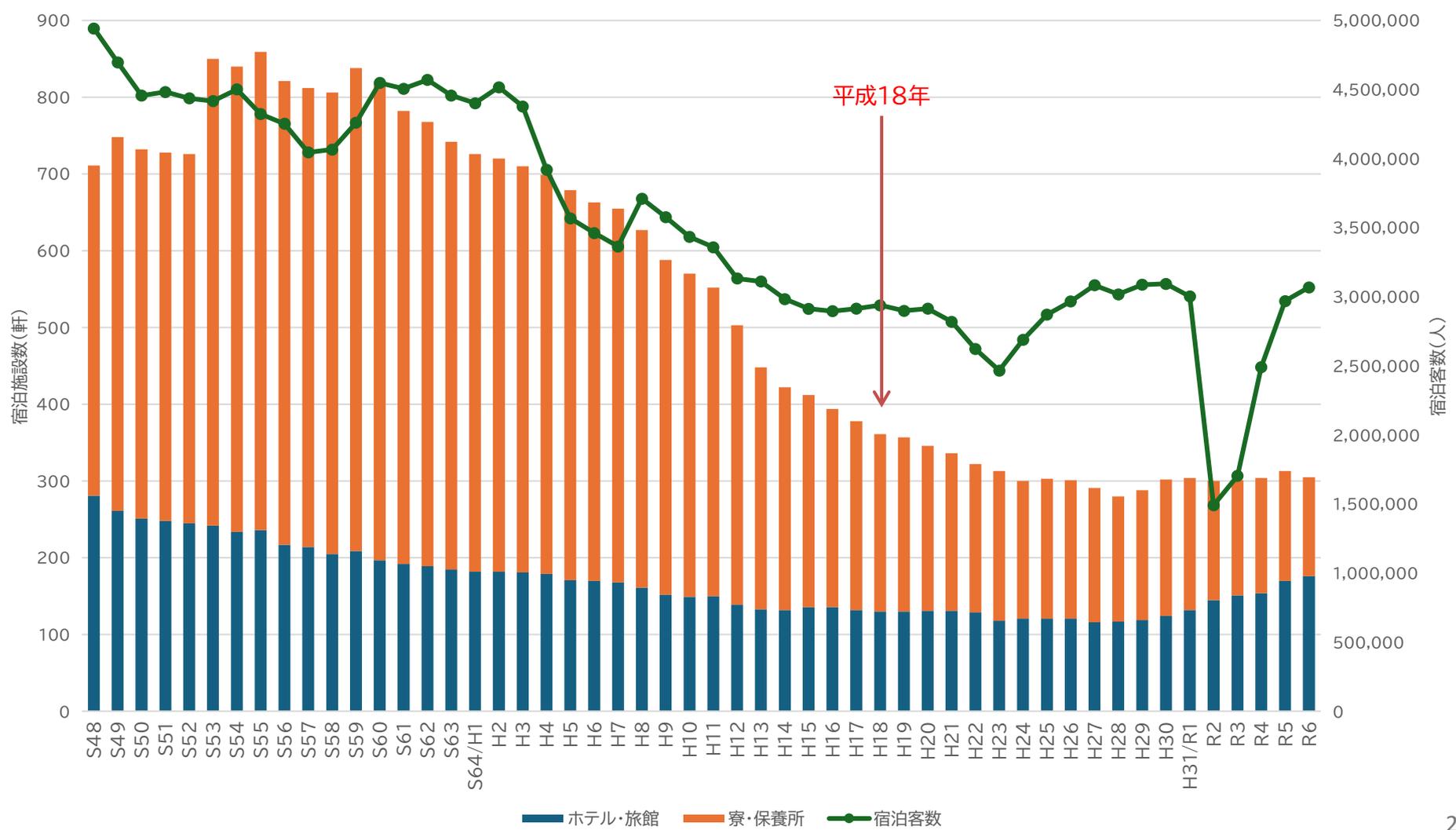


S38-H11 料飲税・特別地方消費税 H12- 入湯税

宿泊施設数の推移(入湯税特別徴収義務者) - 宿泊供給の縮小と観光戦略の再構築

- 昭和40年代以降、宿泊客数は長期的に減少し、平成に入ると寮・保養所の閉鎖が急増。
- かつて企業団体旅行に支えられていた宿泊需要が縮小し、観光地としての構造転換を迫られた。
- 宿泊施設数の減少は“観光の受け皿”の弱体化を意味し、このままでは観光による地域再生は困難との危機感が広がった。こうした供給構造の変化と宿泊客の減少が、観光基本計画の策定を後押しした。

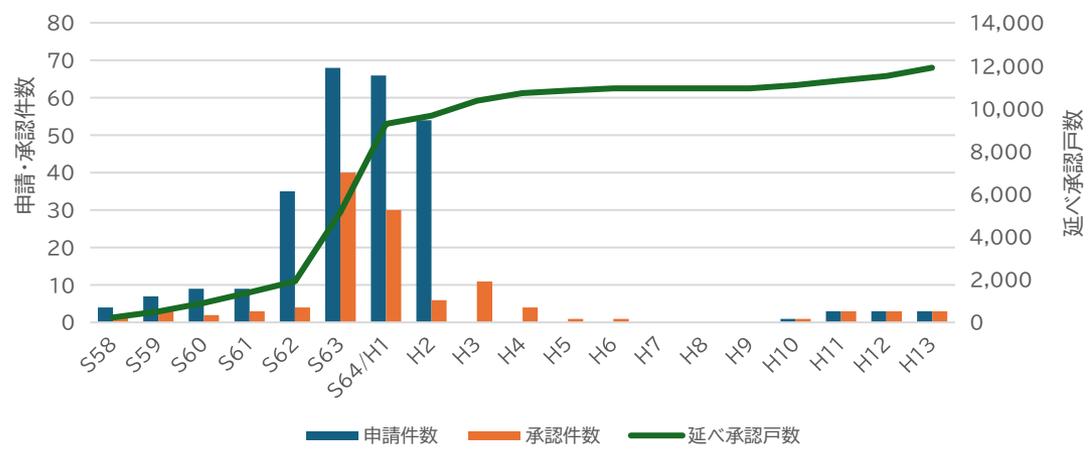
宿泊施設数の推移(入湯税特別徴収義務者)



リゾートマンション建設ブームの経緯と規制強化

- 昭和62年のリゾート法施行以降、熱海市ではリゾートマンションの建設申請が急増し、特に昭和63年～平成2年にかけて累計で1万戸を超える規模に達した。乱開発による景観・住環境への影響や地域コミュニティの希薄化が懸念され、平成2年に指導要綱改訂と申請凍結、平成17年にはまちづくり条例が施行された。
- この流れは、観光地としての持続性・定住人口とのバランスを図る転換点となり、観光政策と都市政策の統合的なアプローチが求められるようになった。

リゾートマンション申請・承認件数

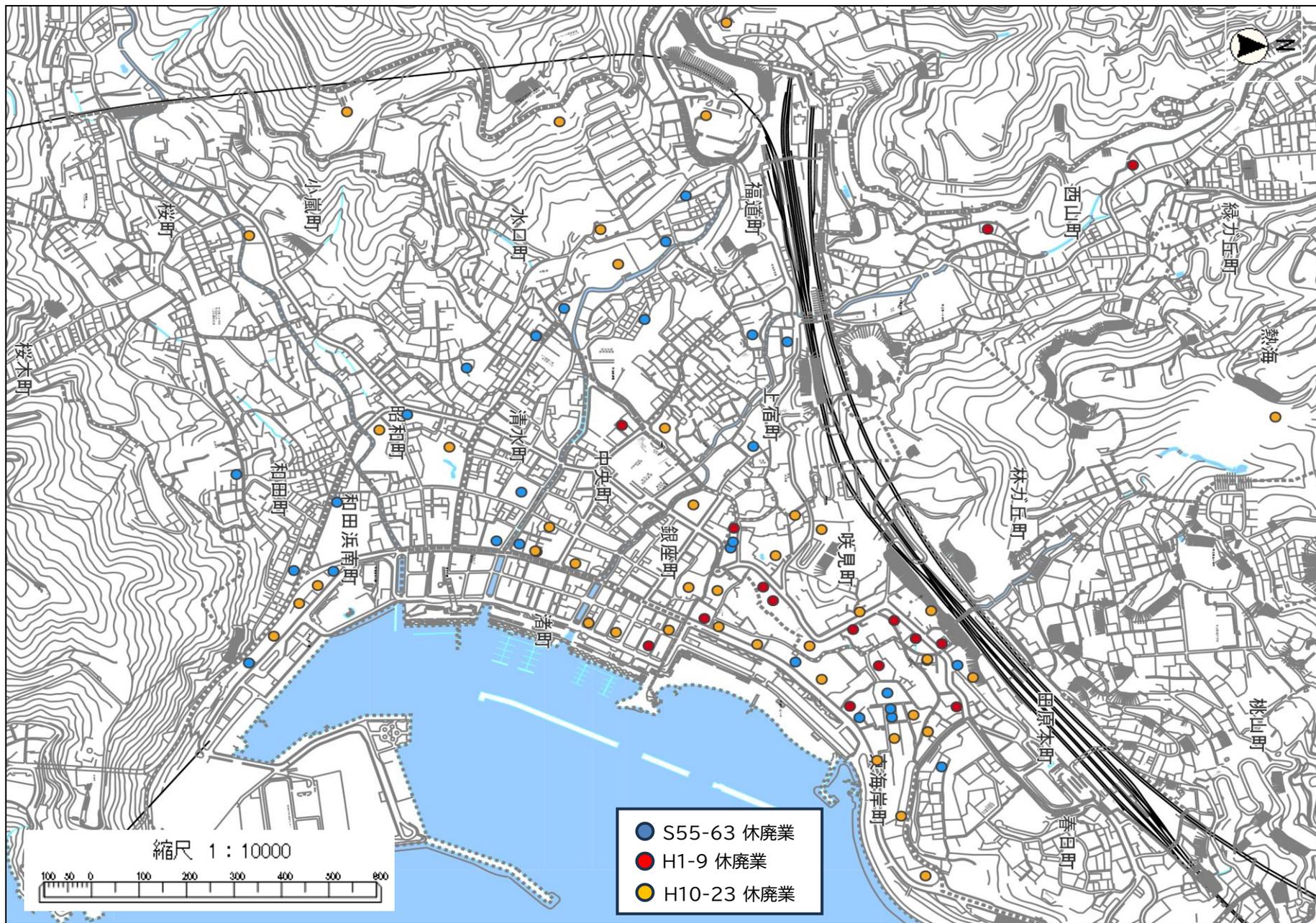


- 1987(昭和62) リゾート法(総合保養地域整備法)施行
 <目的> ゆとりある国民生活の実現のために、自然環境に恵まれた地域において、総合的な保養地(リゾート)を整備・開発すること
- リゾートマンション建設申請が急増
- 平成2年1月1日～ 指導要綱の全面改訂
- 平成2年10月3日～ 建設審査願い受付凍結
- 平成10年7月15日～ 定住用マンションに限り受付凍結の一部解除
- 平成16年12月14日～ まちづくり条例施行までの間、再凍結
- 平成17年5月1日～ まちづくり条例施行、受付凍結全面解除

	申請			承認			累計戸数
	件数	延床面積	戸数	件数	延床面積	戸数	
S58	4	70,611.52	928	2	19,760.52	233	233
S59	7	57,134.46	685	3	24,251.44	291	524
S60	9	180,337.93	1,901	2	26,390.23	391	915
S61	9	158,621.39	1,433	3	74,975.55	492	1,407
S62	35	258,003.54	2,268	4	59,524.82	519	1,926
S63	68	778,903.18	7,013	40	351,111.42	3,255	5,181
S64/H1	66	924,971.05	8,371	30	470,429.00	4,100	9,281
H2	54	544,416.41	6,787	6	17,149.00	388	9,669
H3				11	91,066.00	696	10,365
H4				4	53,436.00	357	10,722
H5				1	12,472.00	123	10,845
H6				1	8,405.00	100	10,945
H7				0	0.00	0	10,945
H8				0	0.00	0	10,945
H9				0	0.00	0	10,945
H10	1	18,856.55	141	1	18,856.55	141	11,086
H11	3	23,034.39	233	3	23,034.39	233	11,319
H12	3	23,291.27	211	3	23,291.27	211	11,530
H13	3	50,925.38	384	3	50,925.38	384	11,914
計	262	3,089,107.07	30,355	117	1,325,078.57	11,914	

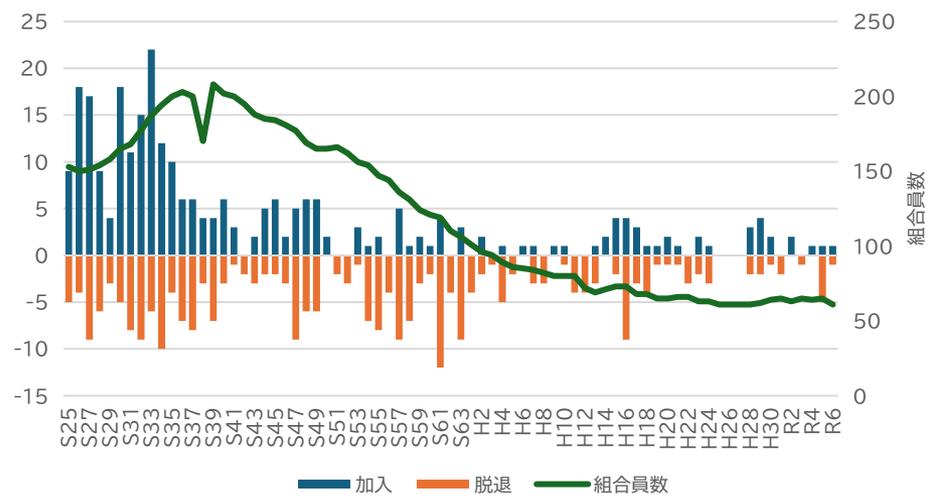


熱海パサニアクラブ



熱海温泉ホテル旅館協同組合 組合員数の推移とマンションへの転換

熱海温泉ホテル旅館協同組合組合員数推移



旧施設名(脱退年)	住所	現マンション名
青木館 (S63)	清水町3-6	ラグゼシア熱海静漣閣
銀月 (S63)	福道町1-8	ナイスステージ熱海リゾート銀月
磯辺館 (H1)	東海岸町2-13	デュピア熱海
一ふじ (H2)	咲見町9-2	熱海シティビラ咲見町
咲見荘 (H5)	咲見町11-15	ココロレー熱海
ニューアサヒ (H6)	東海岸町7-3	東急パケーションズ熱海
静観荘 (H7)	咲見町3-8	ソフィア熱海デイス
富士屋ホテル (H11)	銀座町13-8	レーベンリゾート熱海シーサイドタワー
臨海ホテル (H12)	東海岸町11-24	ゼファー熱海ビーチタワー
よろずや (H12)	東海岸町3-15	熱海ベイフロント
青巒荘 (H16)	咲見町12-4	カルム熱海
翠光園ホテル (H16)	咲見町4-21	アデニウム熱海翠光園
西熱海ホテル (H18)	梅園町1-1	東急リゾートヴィラ熱海青翠
しろき旅館 (H23)	渚町5-8	レーベン熱海THE MASTER



レーベンリゾート熱海シーサイドタワー



ラグゼシア熱海静漣閣



ソフィア熱海デイス



ゼファー熱海ビーチタワー



アデニウム熱海翠光園



レーベン熱海THE MASTER



東急リゾートヴィラ熱海青翠

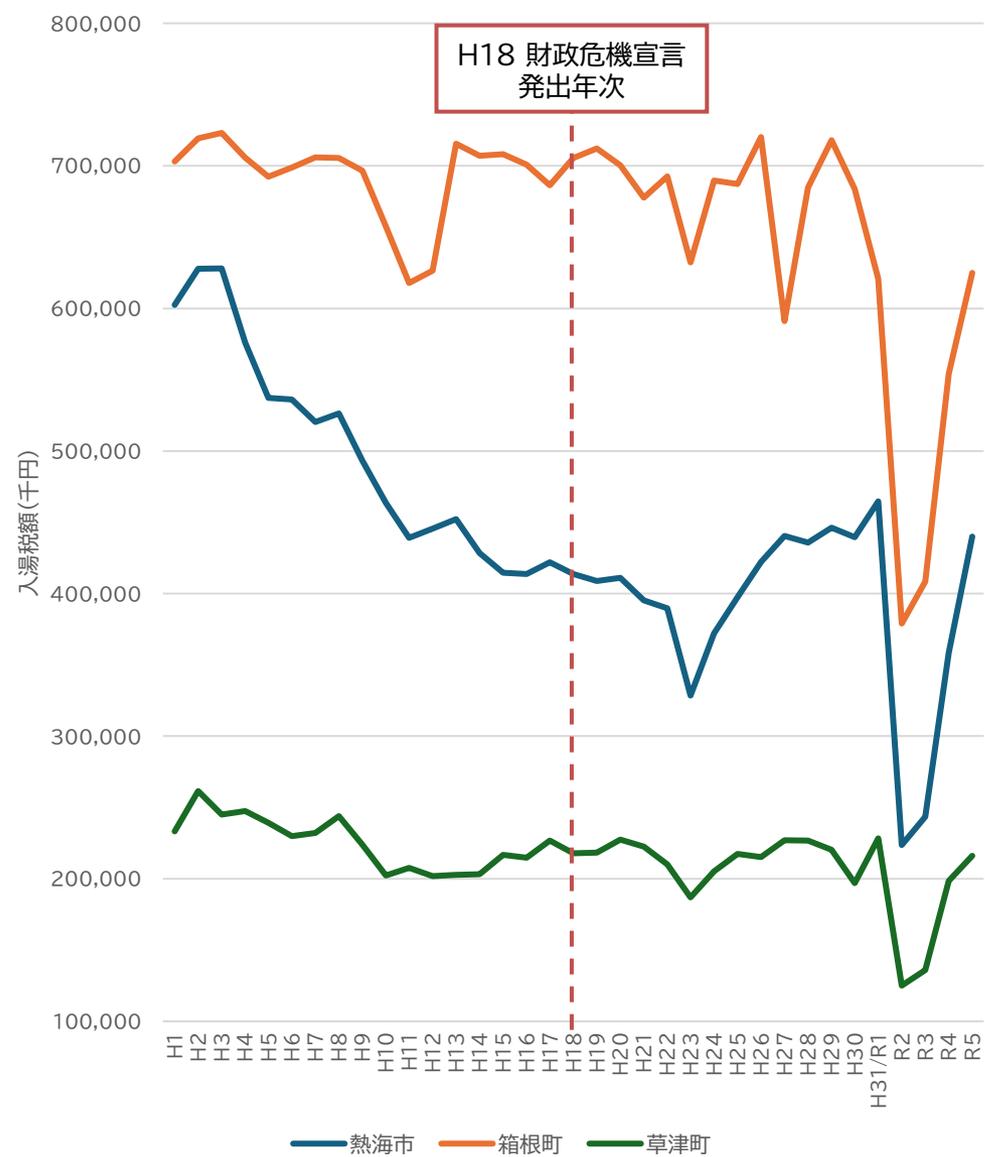


デュピア熱海

入湯税額の比較 - 他温泉地との比較にみる熱海市入湯税収の低迷

- 熱海市の入湯税収は1989年(H1)の約60億円から、2006年(H18)には約41億円へと大幅に減少(約▲32%)。
- 同時期、箱根や草津など競合温泉地では税収の維持・微減にとどまるなか、熱海の落ち込みが際立つ。

入湯税額の推移



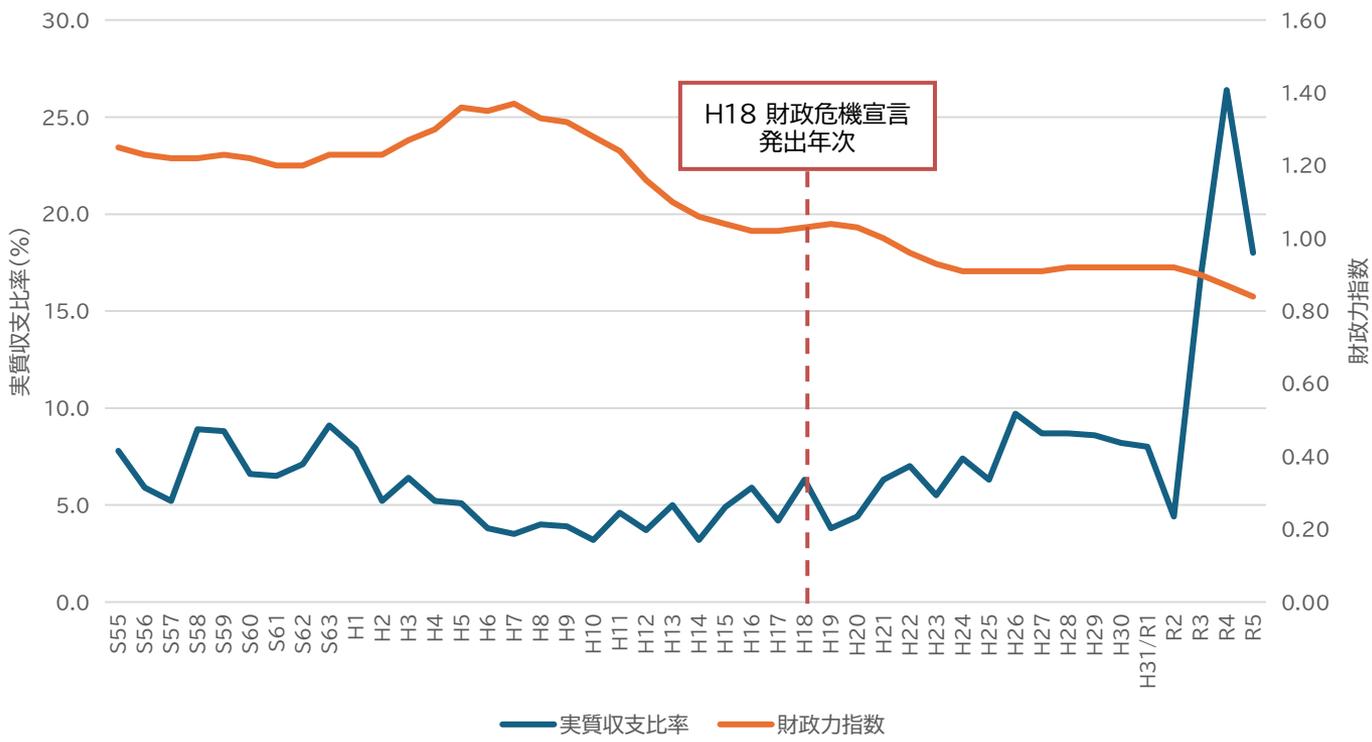
■ 入湯税額の推移

	自治体名	1989 (H1)	2006 (H18)	増減	2023 (R5)
1	箱根町	702,993	705,594	100.4%	624,942
2	別府市	350,589	294,895	84.1%	535,312
3	熱海市	602,366	413,715	68.7%	440,088
4	札幌市	224,074	453,948	202.6%	373,619
5	日光市	569,808	419,850	73.7%	332,939
6	伊東市	376,096	404,424	107.5%	319,188
7	登別市	212,484	198,439	93.4%	311,074
8	神戸市	160,436	178,235	111.1%	298,315
9	大阪市	0	0	-	298,236
10	函館市	147,538	214,605	145.5%	259,017
11	高山市	106,116	241,688	227.8%	252,707
12	京都市	0	0	-	217,534
13	草津町	233,238	217,918	93.4%	216,150
14	仙台市	165,122	238,845	144.6%	199,915
15	那須町	128,089	205,221	160.2%	183,326
16	洞爺湖町	105,149	98,105	93.3%	177,268
17	白浜町	215,413	194,230	90.2%	175,330
18	渋川市	258,212	243,363	94.2%	160,670
19	松山市	234,146	154,855	66.1%	159,834
20	鳥羽市	0	0	-	157,795

※ 別府市はH31/R1から超過課税 R5超過課税分 200,048千円
 ※ 登別市はR2から超過課税 R5超過課税分 148,911千円

自治体健全化の指標

実質収支比率・財政力指数の推移



実質収支比率
 実質収支は、形式収支から翌年度に繰り越すべき財源を差し引いたもので、地方公共団体の財政運営の健全性を示す重要な指標となります。一般的に、3～5%程度が望ましい水準とされています。

財政力指数
 基準財政収入額を基準財政需要額で割った数値の過去3年間の平均値です。この数値が高いほど、その自治体の財政状況が良好で、財源に余裕があることを意味します。

実質収支比率	目安	説明
3～10%程度	健全	安定して黒字を確保しており、財政運営に余裕がある状態
0～3%未満	注意が必要	赤字ではないが、余裕は少ない。財政硬直化の兆しがある可能性
0%未満	要改善	実質赤字。改善が必要な状態
▲5%以上の赤字	不健全(赤字)	早急な財政再建が必要。監査対象となる可能性も

財政力指数	目安	説明
1.0以上	非常に健全・自立	地方交付税に頼らず、必要な行政サービスを自前の財源で賄える
0.7～0.99	比較的健全	交付税にある程度頼っているが、自主財源も比較的充実しており、自立度は高い
0.5～0.69	中程度	自主財源だけでは難しく、交付税などの依存度が高まる
0.5未満	注意が必要	地方交付税などの依存度が高く、自主的な財政運営は厳しい

Ⅱ-2 熱海市観光基本計画の策定

熱海市観光基本計画（平成19.12策定）

- 宿泊客数の長期的な減少や団体旅行の衰退、訪日外国人の少なさを踏まえ、2007年に熱海市初の観光基本計画を策定。
- 原点である「温泉」に光を当てつつ、長期滞在型の“現代の湯治場”をコンセプトに掲げた。
- 「世界の保養地」をめざすまちづくりに向けて、温泉中心主義・満足度向上・歩いて楽しい街・全員参加の4本柱を設定。

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－

熱海市観光基本計画（平成19.12策定）

- 目指すべき姿：「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」－
- 計画期間：2008(平成20)年度～2017(平成29)年度 10カ年
- 主な目標：宿泊客数 330万人(うち外国人10万人) 連泊率 7% 経済波及効果 1,000億円

目指すべき姿	計画の柱	計画項目
<p>長期滞在型の世界の保養地</p> <p>- 心と体を回復させる 現代の湯治場「熱海」-</p> <p>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、長期滞在が楽しめる、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。</p>	<p>I 温泉中心主義</p> <p>- 湯治場「熱海」の復権 -</p> <p>熱海は大正期の熱海線乗り入れを契機に、それまでの湯治場から大衆温泉観光地へ大きく変貌を遂げたが、同時にこの頃から熱海の主役であるべき「温泉」が脇役に回ってしまった。熱海の湯治場としての歴史をさかのぼり、温泉情緒あふれる景観や温泉文化を再生させるとともに、時代のニーズに合わせた魅力を付加し、現代の湯治場を提案していく。</p>	<p>1 温泉資源の見直し・活用</p>
	<p>II もう一度行きたくなる街</p> <p>- 満足度アップの仕組みづくり -</p> <p>国内外から観光客が欲しいときにいつでも熱海の情報を得られる環境、行きたいときに容易にアクセスできる環境、そして滞在して自分にあった楽しみ方を満喫できる環境づくりを進め、観光客が連泊して熱海に滞在し、また一度来た観光客が「また来たい」と思っていたくための、満足度アップを目指した取り組みを進める。</p>	<p>1 連泊の推進</p> <p>2 満足度向上施策の推進</p> <p>3 食による地域ブランドづくり</p> <p>4 広域連携の推進</p> <p>5 観光プロモーションの推進</p> <p>6 観光イベントの充実</p> <p>7 コンベンションシティ構想の推進</p> <p>8 インバウンドの推進</p>
	<p>III 歩いて楽しい温泉保養地</p> <p>- 経済効果の各業界への拡大 -</p> <p>市内の観光施設、保養施設、商店街、飲食店などをつなぎ、回遊ルートを整備する。このことにより観光客のもたらす経済効果をホテル・旅館業以外の業界へも拡大させていく。また、同時に市民にとっても恩恵のある施設整備を進める。</p>	<p>1 景観の整備</p> <p>2 歩いて楽しいルートの設定</p> <p>3 歩いて楽しいルートの整備</p> <p>4 市内交通の整備</p>
	<p>IV 全員参加のまちおこし</p> <p>- 総合的な観光事業の実施 -</p> <p>市役所、観光協会、旅館組合など、現在観光施策を実施している機関の協力・連携を強化し、熱海の発信するメッセージの統一と予算の効率的・効果的な活用を目指す。また、まち全体で観光客を迎え入れる文化をつくるため、市民に対する啓発活動に力を入れていく。</p>	<p>1 推進体制の整備</p> <p>2 市民全員が観光ガイド</p> <p>3 地域・観光教育の推進</p>

Ⅱ-3 熱海市観光基本計画の推進 観光ブランド・プロモーション

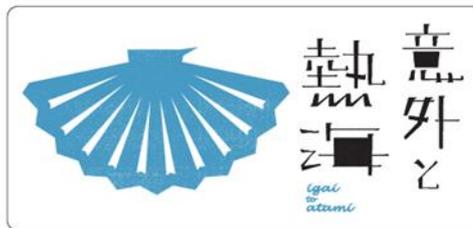
観光ブランド・プロモーションのコンセプト

- 観光基本計画に基づき、熱海市では観光のリブランドを進める中核施策として「観光ブランド・プロモーション」を展開。
- コンセプトには、海辺の街＝「貝(イガイ)」を象徴モチーフとし、かすれ文字などを用いた印象に残るビジュアルデザインを採用。
- ブランドの再構築は、「熱海らしさの再発見」と「訪れる動機の創出」の両立を狙った取り組み。

「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。



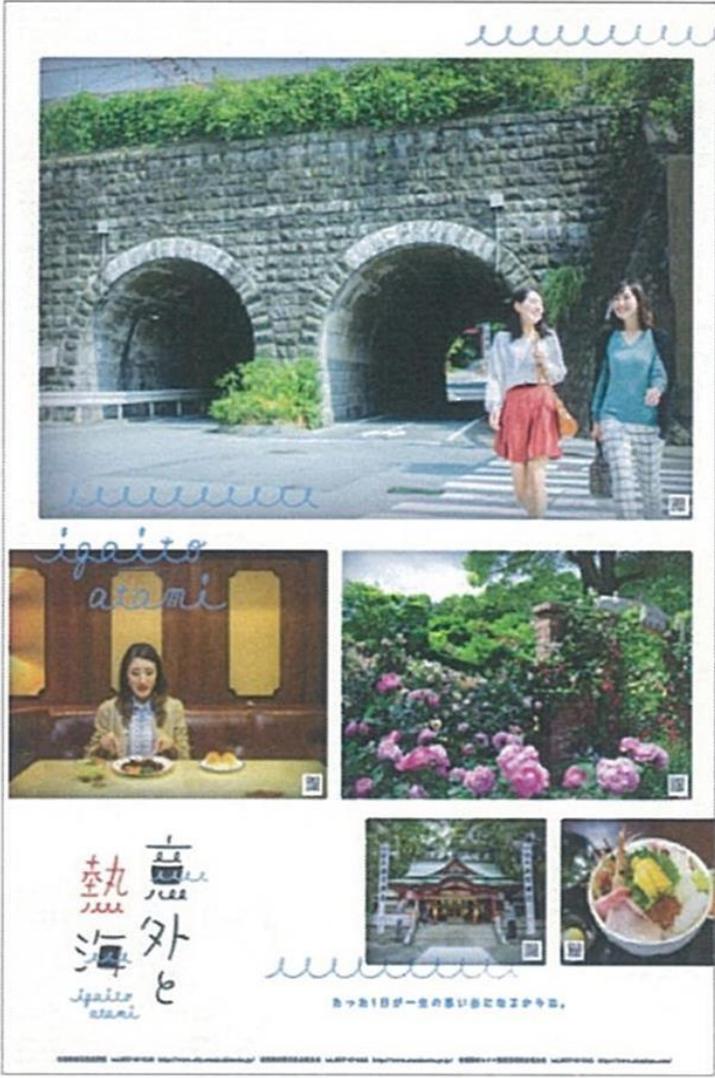
意外と知らなかったけど、こんな所あるんだ。
意外とうまかったなあ、あの店の料理。
意外といい見晴らしだったよね。
意外と早く来れるんだよね。
意外とおもしろい店もあるじゃん。
意外と遊べるんだよね。
そんな熱海の魅力を再認識していただき
「やっぱりいいよね、熱海」につなげていきます。



「貝」(イガイ)をモチーフにしたロゴやわざとかすれされたタイポグラフィーを用いて「印象にのこる」ビジュアル展開

プロモーションツール(ポスター)

- 観光ブランド・プロモーション「意外と熱海」の象徴として制作されたビジュアルポスター。
- あえて温泉要素を排し、「海」「街並み」「花」「グルメ」「スイーツ」など、F1層が好む非日常的・感性価値の高い要素を前面に配置。
- 被写体には若年女性を起用し、“今の感性”に合うリゾート地としての熱海像を再構築。
- 「古い温泉地」のイメージを脱却し、“意外性”によって関心と共感を引き出す設計となっている。

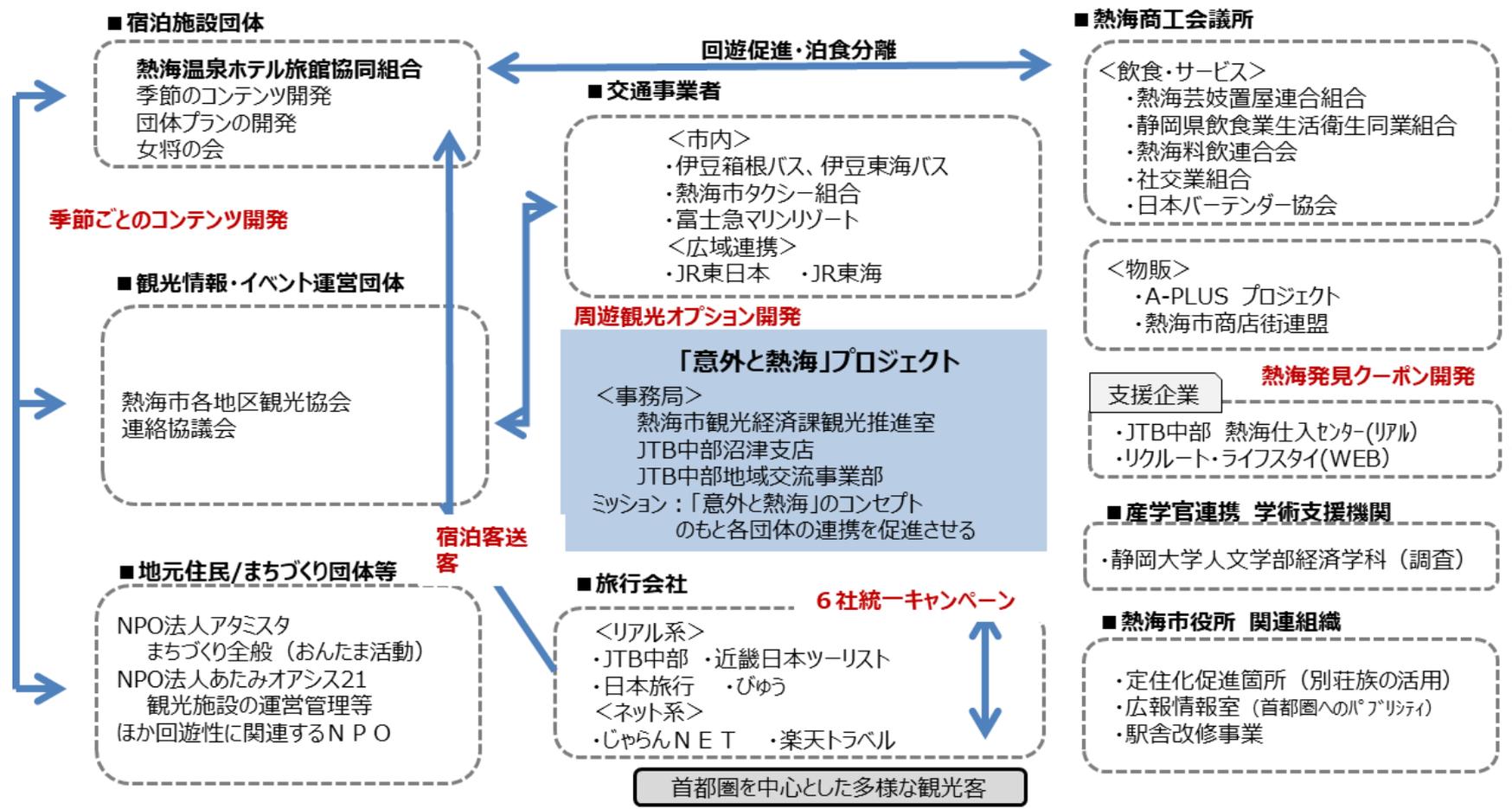


「意外と熱海」推進体制 – DMOに先駆けた官民連携型推進体制

- 「意外と熱海」プロジェクトは、熱海市(行政・JTB)を中心に、観光協会・旅館組合・商工会議所・交通事業者・まちづくり団体・旅行会社などを巻き込んだ体制で実施。
- こうした体制は、観光庁が後に推進する「DMO(観光地域づくり法人)」の要件を先取りしたものといえる。
- 市民・事業者・行政が連携し、地域一体でブランドを発信・磨き・届ける実践的な仕組みを構築したことが、プロモーション成功の鍵となった。
- 特定の団体に依存せず、「全員参加型」の観光まちづくりの基盤としても機能した。

推進体制：「意外と熱海」をとりまく新しい観光構築ネットワーク相関図

連携の基本方針・・・統一した目的のもとに、組織の枠を超えた横断的なプロジェクトを構築し、実行部隊を中心に事業を推進する。



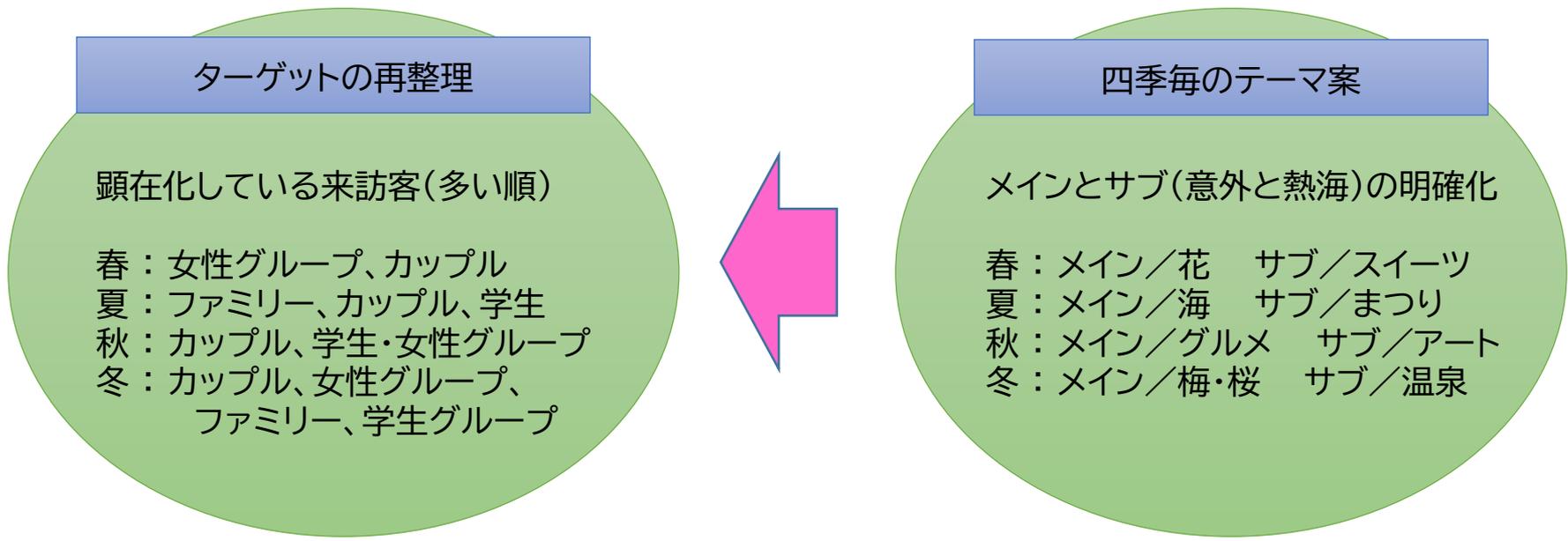
「意外と熱海」の取り組み - コンテンツ整理とターゲット戦略の共有

- 官民連携体制の中で、熱海の多様な魅力を「季節×ターゲット」で整理し直す“コンテンツ会議”を実施。
- メイン・サブテーマの明確化により、年間を通じた情報発信の一貫性と季節性のメリハリを創出。
- それぞれの季節ごとの主要ターゲット(カップル、女性グループ、ファミリーなど)を共有し、各関係者が担う役割と接点づくりを明確化したことで、戦略的で効果的なプロモーション体制が整備された。

四季ごとのテーマ・ターゲットを再整理し、来訪客の拡大を図る

《 プロモーションコンセプト 》

「意外と知られていない熱海の過ごし方提案で熱海のコアファンづくり」



Ⅱ-4 熱海市観光基本計画の推進 メディアプロモーション

メディアプロモーション「ADさん、いらっしやい！」

- 市職員自らが番組制作現場のADやスタッフを積極的に支援することで、テレビや映画などのロケ誘致を推進。
- バラエティ番組やドラマ、映画などでの熱海の登場機会が増加。
- 少ない経費(人件費)で大きな広告効果を生む、自治体ならではの工夫が詰まったプロモーション施策。
- 「ロケが当たり前の街」になることで、観光イメージの自然な浸透と話題性の蓄積を実現。

- ▶ 市職員が「ADさん、いらっしやい！」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



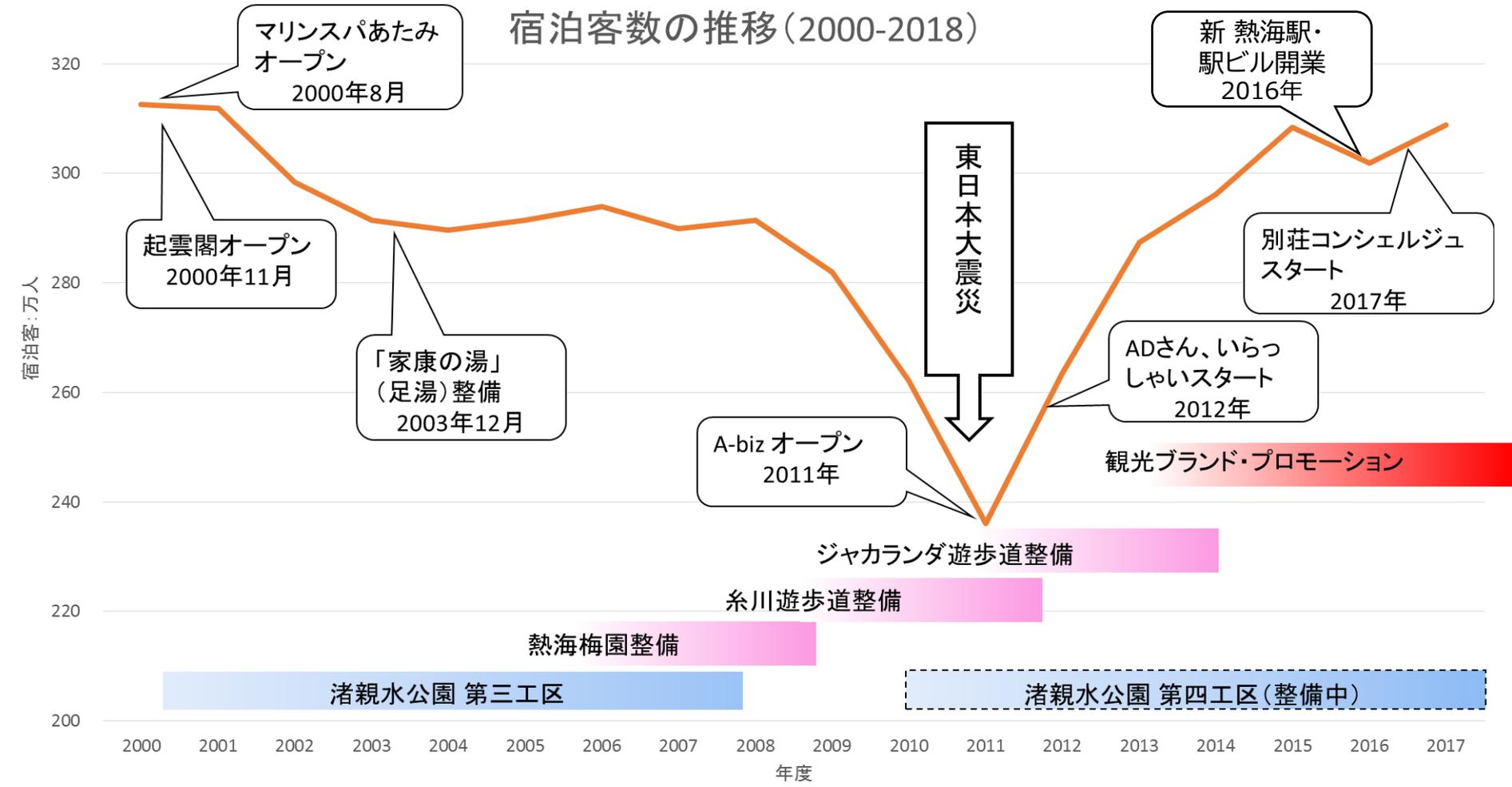
ロケ実績

種別	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31/ R1	R2	R3	R4	R5	R6
映画	5	2	22	19	7	6	4	1	0	0	1	1	0
ドラマ	10	9	10	20	12	9	8	4	1	4	0	0	0
情報・バラ エティ等	47	56	79	71	95	65	98	106	40	58	85	82	83
合計	62	67	111	110	114	80	110	111	41	62	86	83	83

Ⅱ-5 熱海市観光基本計画の成果

観光ブランド・プロモーション／メディアプロモーションの成果

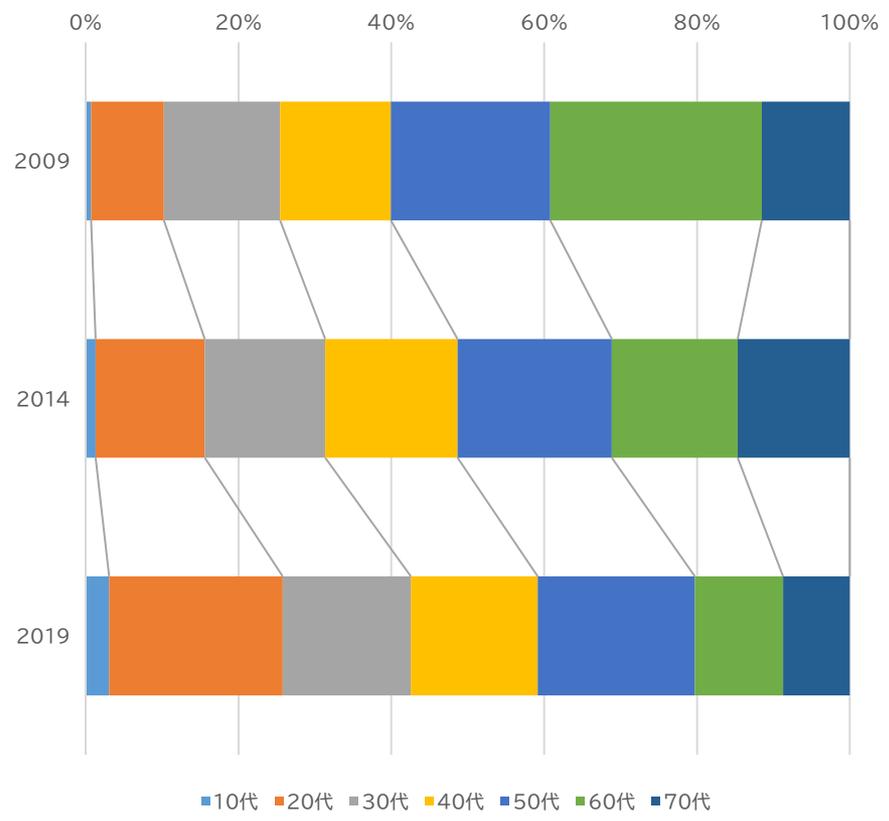
- 起雲閣や足湯、梅園・糸川遊歩道、海岸線(渚親水公園)など、平成19年以降、継続的な観光基盤整備を推進。
- しかし、震災により観光需要は一時的に大きく落ち込む。これを契機に、観光基本計画の柱として「意外と熱海」「ADさん、いらっしやい」などの情報発信施策を強化。
- ハード整備＋戦略的プロモーションが両輪となり、観光イメージの刷新と宿泊客数の回復・増加に寄与。
- その後の熱海駅ビル開業などとも相まって、観光都市として再評価される転機となった。



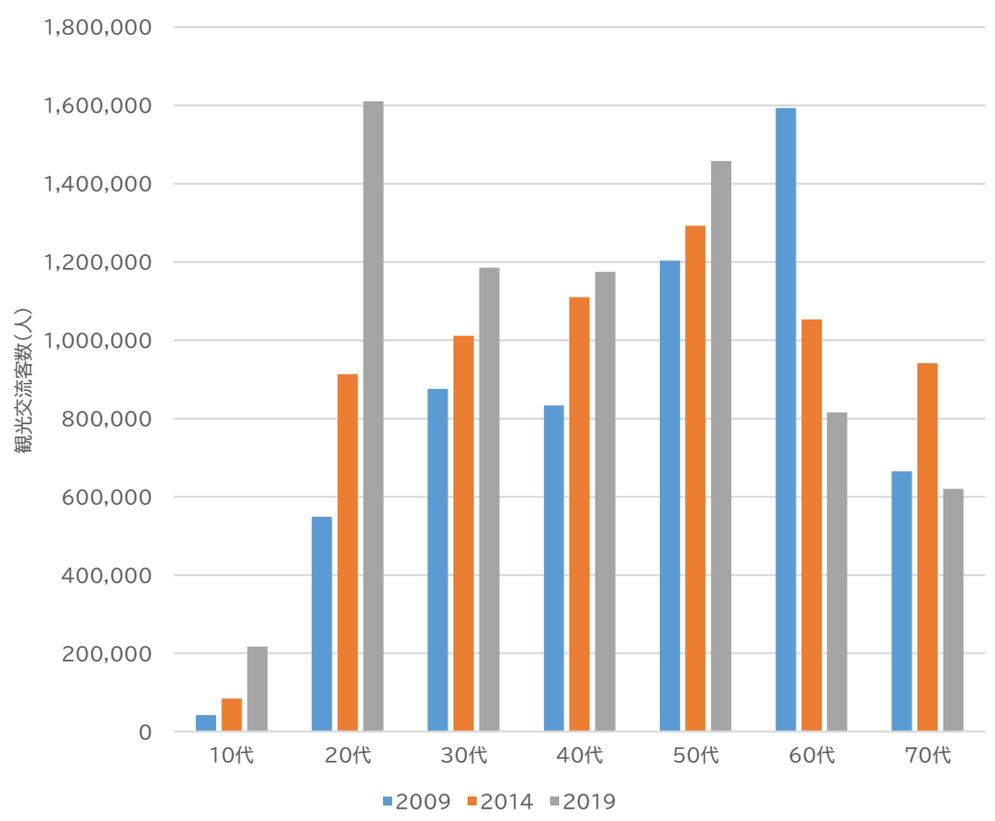
年代別観光交流客の変化 - 交流人口に見る若年層ターゲット戦略の成果

- 2009年時点では、60代以上が約4割を占めるなどシニア中心の客層であった。
- 2014年、2019年と年を追うごとに、20～30代の構成比が大きく増加。特に2019年には、20代が22.7%を占め、最多の年代に。

年代別観光交流客数の割合



年代別観光交流客数の推移 (推計)



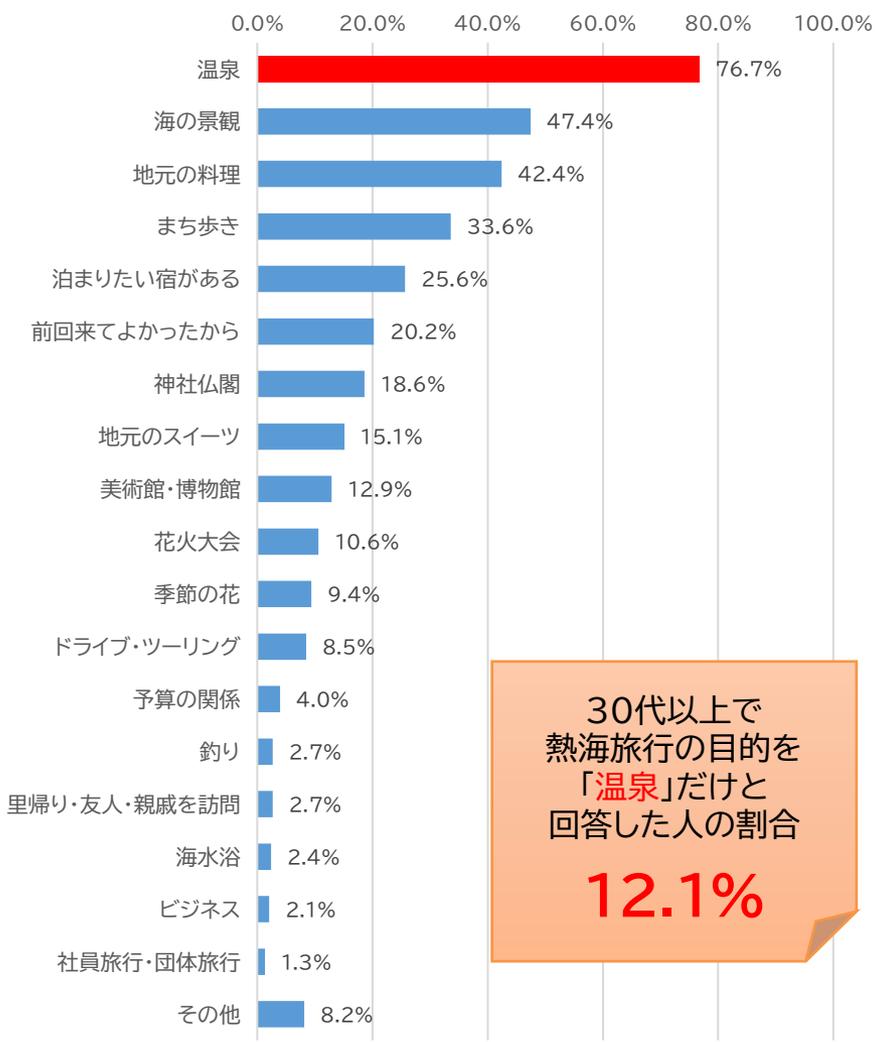
(データ)熱海市観光客実態調査、「意外と熱海」アンケート調査

調査年度	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2009	0.7%	9.5%	15.2%	14.5%	20.9%	27.7%	11.5%
2014	1.3%	14.3%	15.8%	17.3%	20.2%	16.4%	14.7%
2019	3.1%	22.7%	16.7%	16.6%	20.6%	11.5%	8.8%

熱海旅行の目的 - 若年層にも響いた“温泉”の魅力とスイーツの可能性

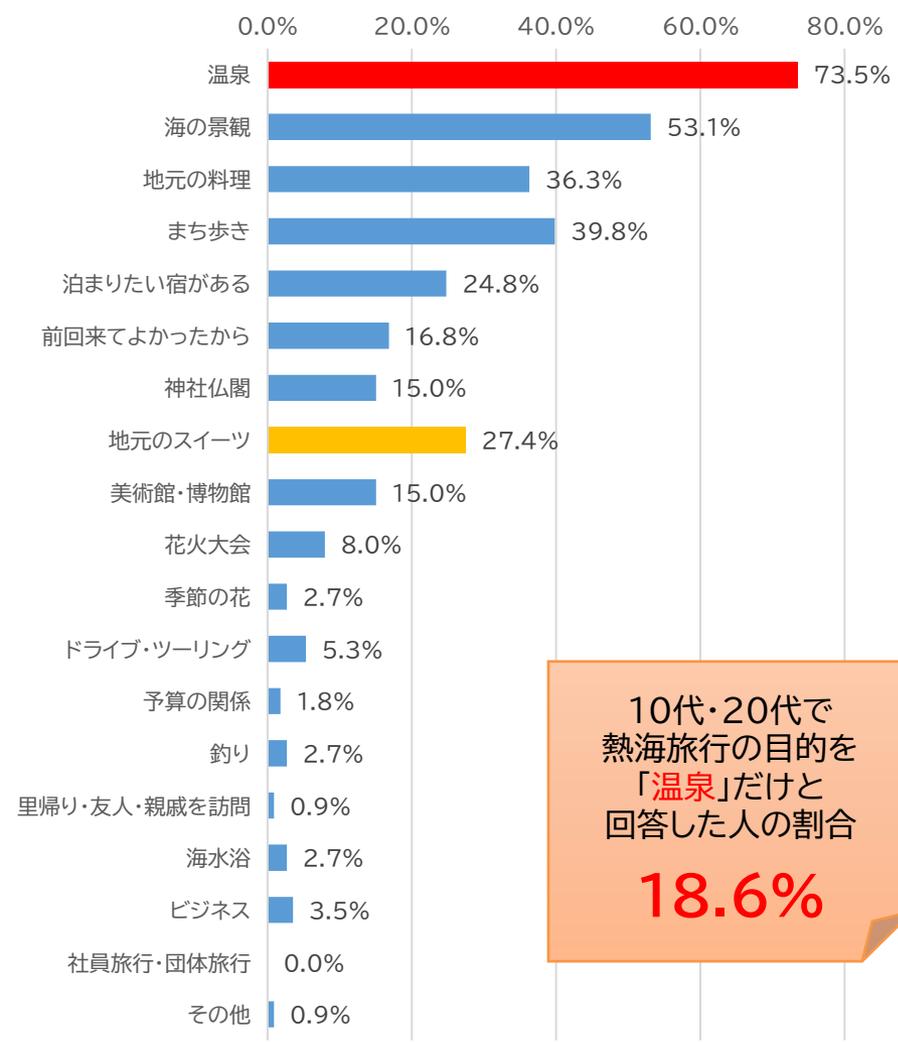
- 「意外と熱海」では、温泉の要素を控え、景観・花・グルメ・スイーツで若年層への訴求を図った。
- しかし、アンケートでは10・20代でも旅行目的の第1位は「温泉」(73.5%)と、根強い人気が明らかに。
- 一方で、「地元のスイーツ」も27.4%と全世代(15.1%)を大きく上回り、若年層の関心の高さがうかがえる。

熱海旅行の目的:全世代(複数回答)



30代以上で
熱海旅行の目的を
「温泉」だけと
回答した人の割合
12.1%

熱海旅行の目的:10代・20代抽出



10代・20代で
熱海旅行の目的を
「温泉」だけと
回答した人の割合
18.6%

熱海旅行の目的(地元のスイーツ) - 若年層の来訪が呼び込んだスイーツ新店の波

- 「意外と熱海」プロジェクト以降、若年層観光客の増加を受けて、スイーツ店の出店が相次いだ。
- 特に2017年の「熱海プリン」を皮切りに、各年ごとにフォトジェニックなスイーツ店が続々登場。
- コロナ禍(2020~2021年)においても、出店の勢いは衰えず、観光ニーズに支えられた堅調な市場が形成された。
- 商品はいずれも「映える」演出や地域性(地元果実や和素材)を意識しており、来訪目的の一つとして定着しつつある。



熱海プリン
【2017.07】



熱海スクエアシュークリーム
【2019.02】



Merienda
【2020.03】



熱海ミルチーズ
【2021.03】



ジェラテリア La DOPPIETTA
【2017.08】



いちごBonBonBerry熱海ハウス
【2019.04】



熱海フルーツキング
【2020.03】



和菓菓子kiito-生糸-
【2021.03】

2017

2019

2020

2021

熱海旅行の目的(地元のスイーツ) - 若年層の来訪が呼び込んだスイーツ新店の波



熱海 JewelCandy
【2021.07】



又一庵謹製熱海ばたーあん
【2021.08】



いちごプラザ 大福や 熱海店
【2022.04】



甘味処鎌倉 熱海温泉店
【2023.07】



オーガニック ボックス
【2021.08】



Gelateria aipinoli
【2021.10】



のむわらび餅 usagiiya
【2022.08】



熱海青葉舎
【2023.07】

2021

2022

2023

熱海旅行の目的(地元のスイーツ) – 若年層の来訪が呼び込んだスイーツ新店の波



熱海さとり本店
【2023.12】



ANNDOT
【2021.6】



熱海ジェラートキング
【2024.7】



十全十美
【2024.01】



小戸橋製菓
【2024.7】



熱海ヨーグルト発酵所
【2024.12】

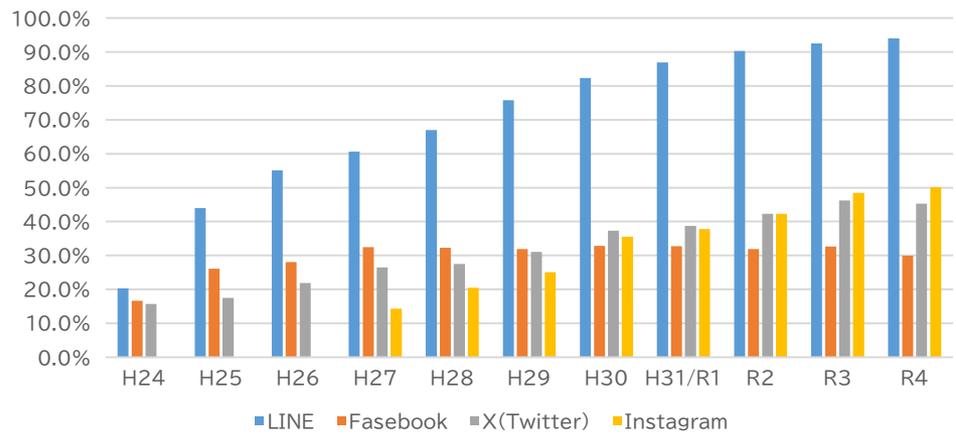
2023

2024

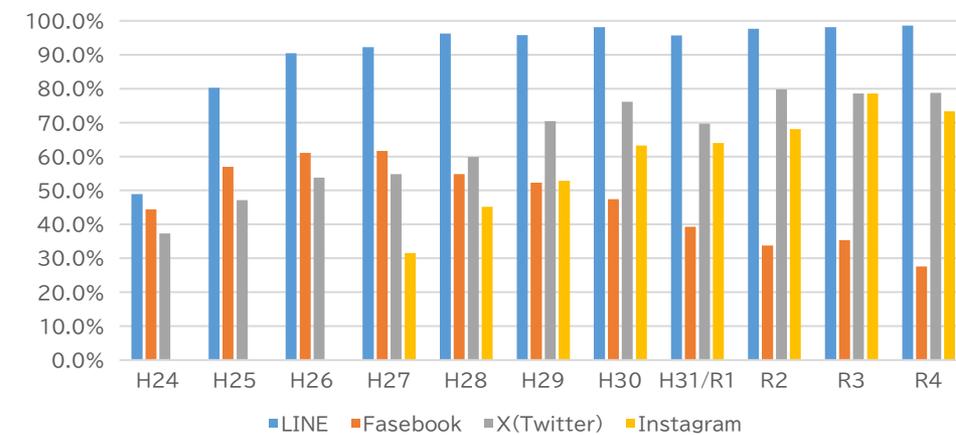
ソーシャルメディアの発達 - 宿泊回復とSNS普及が重なった戦略的好機

- 宿泊客数が回復基調に入った時期と、SNS、特にInstagramの利用拡大が重なったことは、熱海にとって追い風に。
- 「#熱海」の投稿は133万件超と、全国的に見ても高水準。F1層を中心に“映える”観光地として定着した。
- SNS利用率の上昇は20代で顕著であり、リアルな訪問体験を投稿する流れが新たな観光誘因に。
- こうしたUGC(ユーザー投稿)による認知拡大は、広告コストを抑えながら自然なブランディングを促進。

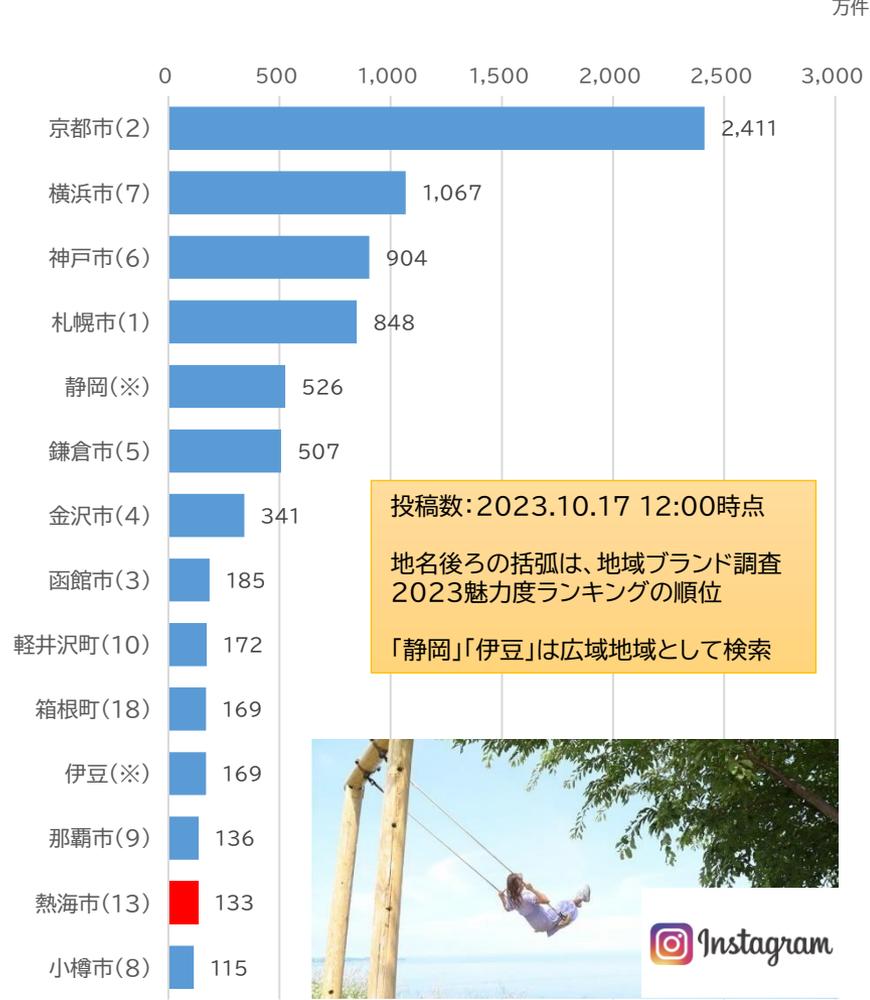
主なSNSメディア利用率(全世代)



主なSNSメディア利用率(20代)



インスタグラム # (地名)投稿数

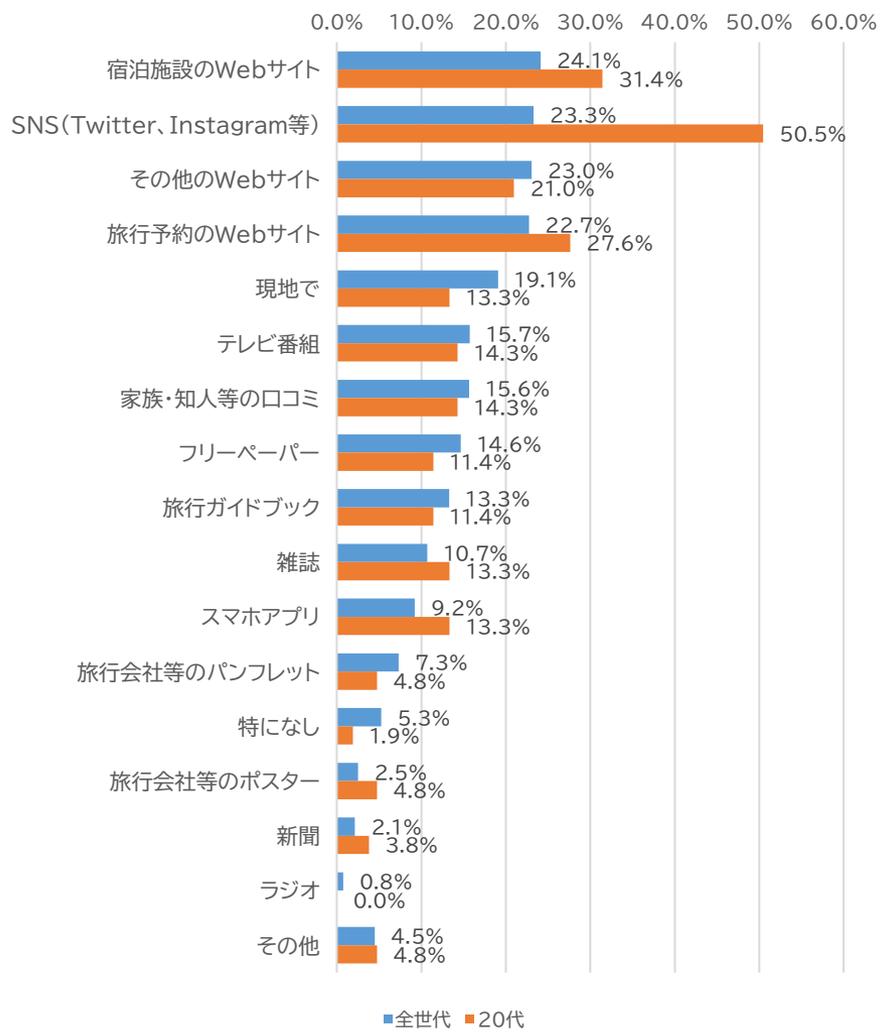


出典:「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(総務省情報通信政策研究所)

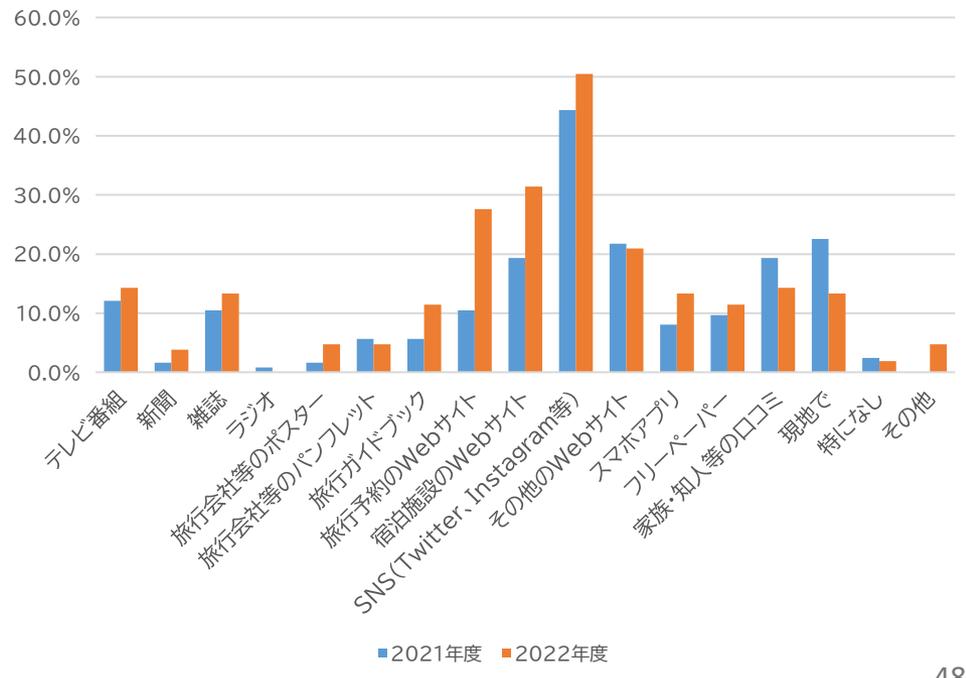
熱海観光の情報源 – 20代の半数がSNSから観光情報を取得

- 熱海観光の情報源として、20代の50.5%がSNS(Instagram等)を活用。
- 宿泊施設Webサイトや旅行予約サイトを上回る割合で、SNSが主要な導線となっている。
- 「意外と熱海」プロジェクトとSNS時代の親和性が、若年層の情報接触・来訪動機につながったと考えられる。
- SNS投稿に対する即時的な反応・共感が、観光消費へと直結する構造ができています。

熱海観光の情報源(2022年度)



熱海観光の情報源(20代)



(データ)「意外と熱海」アンケート調査

宿泊施設の増加 - 宿泊投資が示す熱海の観光市場価値

- 宿泊客数の回復とともに、新規開業・リニューアルが相次いだ。
- ラグジュアリーからスマート型まで、多様な層に応える宿泊施設群が拡充。
- 現在も建設中6軒、計画段階の案件も複数あり、投資対象としての熱海の観光ポテンシャルの高さが裏付けられている。



御宿瑞鷹
客室数:38室【2020.5】



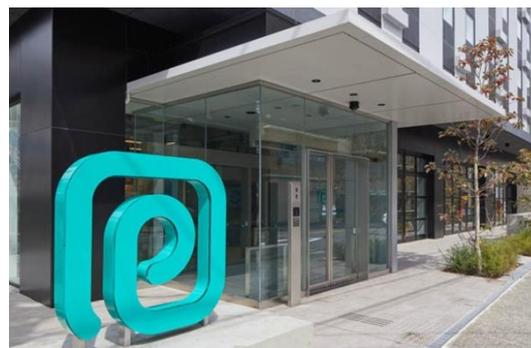
SOKI ATAMI
客室数:57室【2020.11】



ふいふ熱海 別邸「木の間の月」
客室数:2室【2021.4】



ISHINOYA ATAMI
客室数:22室【2020.9】



プリンス スマート イン 熱海
客室数:125室【2021.4】



リブマックスリゾート熱海Ocean
客室数:45室【2021.5】

2020

2021

宿泊施設の増加 - 宿泊投資が示す熱海の観光市場価値



ATAMI SPRING TERRACE HOTEL
客室数:17室【2022.2】



熱海パールスターホテル
客室数:87室【2022.9】



Rakuten STAY 熱海
客室数:33室【2023.7】



亀の井ホテル熱海・熱海別館
客室数:204室【2022.7】



ホテルニューアカオ オceanウイング
客室数:247室【2023.7】

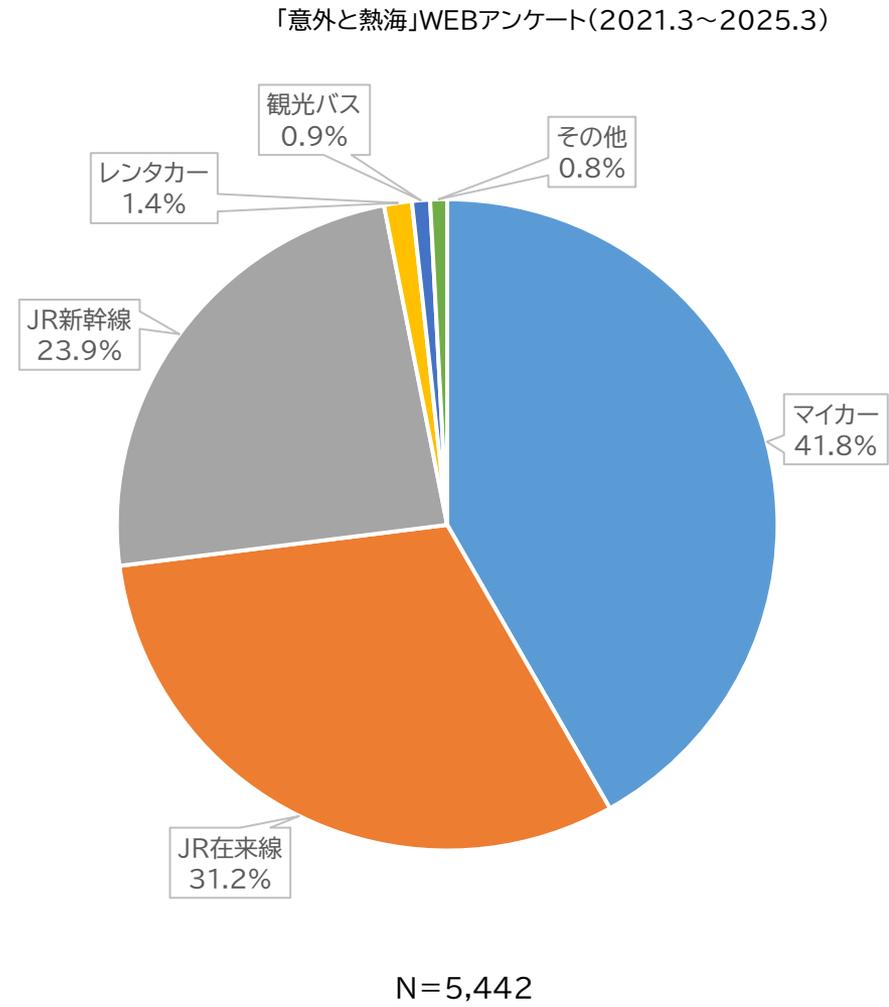
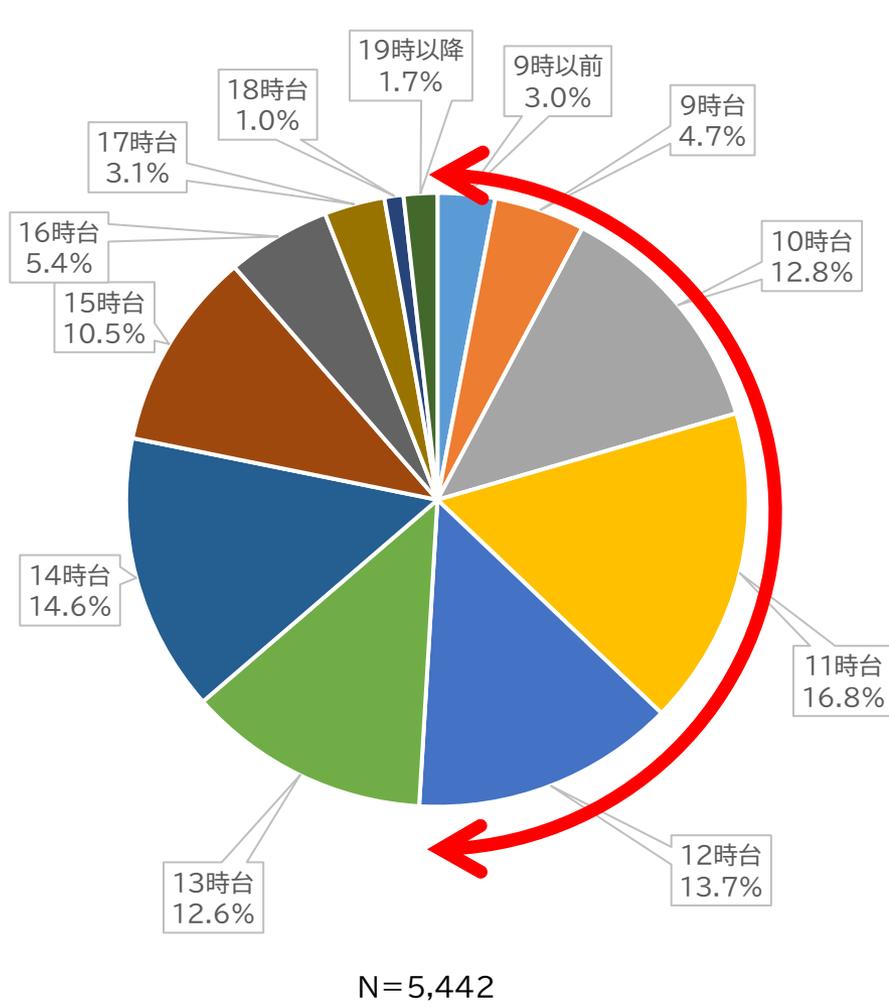


熱海・伊豆山 佳ら久
客室数:57室【2023.12】



宿泊観光客の動き(到着時間・交通手段)

- 宿泊観光客の半数近くが正午前後に熱海へ到着しており、午後早い時間の到着を含めると14時までに約66%が市内入り。
- 主な交通手段はJR在来線31.2%、新幹線23.9%と鉄道利用が55%以上を占める。
- 早い時間帯に到着する要因として、鉄道アクセスの良さが挙げられる。
- これによりチェックイン前の時間も含めて滞在時間が長くなっていることが推察される。

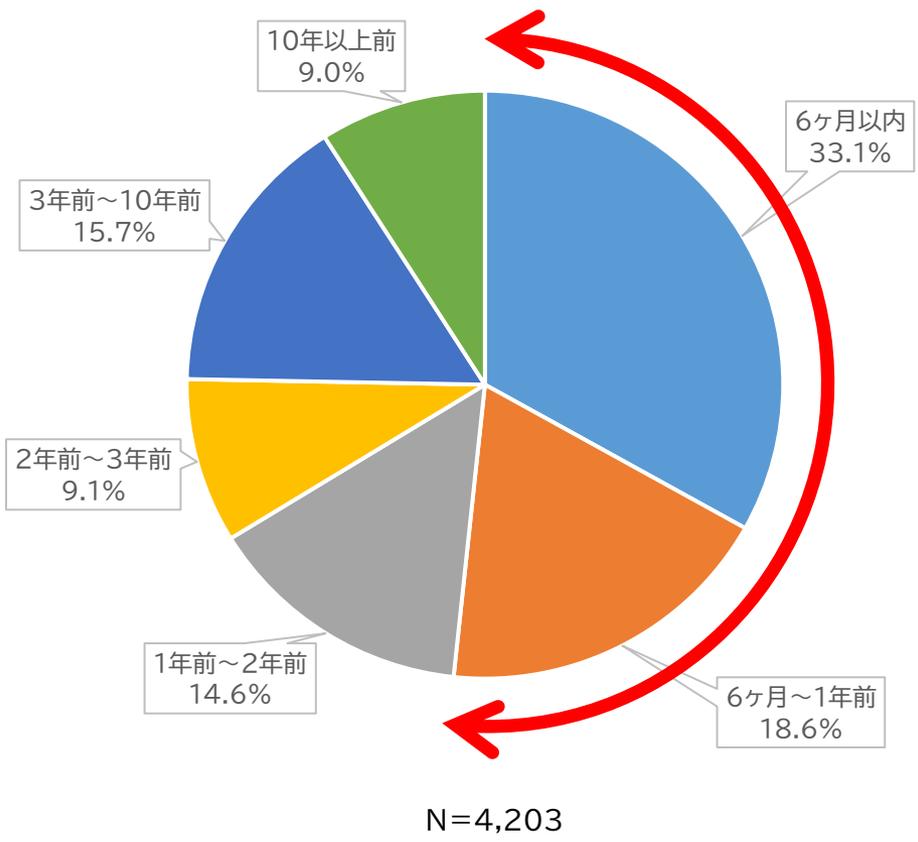
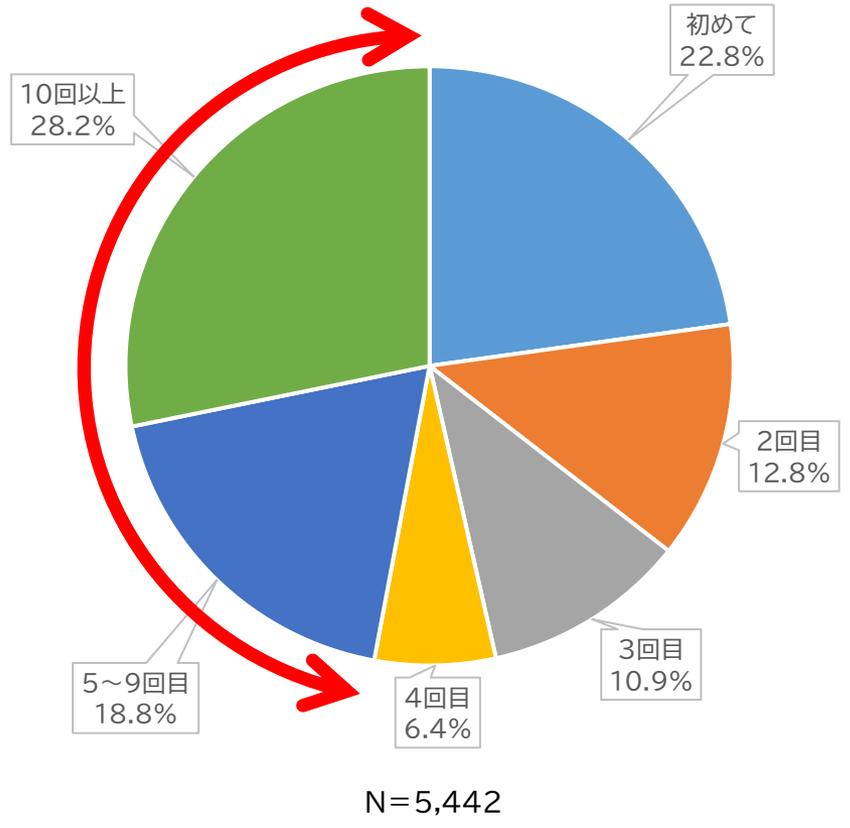


「意外と熱海」WEBアンケート(2021.3~2025.3)

宿泊観光客の動き(来訪経験・頻度)

- 宿泊観光客の約47%が5回以上の来訪経験を有しており、10回以上は28.2%と非常に高い割合を占める。
- また、約33%が半年以内に再訪、52%が1年以内に再訪しており、来訪頻度の高さも大きな特徴。
- リピーターにより支えられている観光地であるとともに、短い間隔での訪問を促す仕組みが機能していることがうかがえる。

「意外と熱海」WEBアンケート(2021.3~2025.3)



Ⅲ 熱海市観光基本計画2021(令和3～7年)

Ⅲ-1 熱海市観光基本計画2021の策定

■ 現計画の評価

コロナ化を契機に「変化し続ける 温泉観光地」を理念都市、主要市場である首都圏でのプレゼンス向上を目指した。宿泊税導入と熱海型DMO「(一財)熱海観光局」設立により、戦略実行体制を強化。KPI進捗は一部好転も、コロナ禍による市場変動で困難な指標も生じた。

熱海市観光基本計画2021(R3.5策定)

- コロナ禍を経て5年ぶりに策定された「熱海市観光基本計画2021」では、「変化し続ける温泉観光地」を基本理念とし、時代や価値観の変化への柔軟な対応を掲げました。
- 目指すべき姿として「首都圏 顧客支持率No.1」を掲げ、観光地間競争が激化する中で主要市場でのポジショニング強化を重視しました。

【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

熱海市観光基本計画2021の構成

I 新・熱海ブランドの構築

Ⅰ 観光ブランド・プロモーションの推

- Ⅰ (1)ターゲットを明確にした効果的なプロモーション
- (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)外国人観光交流客受入環境整備とプロモーションの推進

Ⅲ 観光地経営の仕組みづくり

Ⅰ マーケティングデータの整備

- Ⅰ (1)マーケティングデータ収集・分析機能の整備
- (2)熱海型観光オープンデータの構築

Ⅱ 宿泊産業等の競争力強化

- Ⅱ (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)ワーケーション等の推進

Ⅲ 観光人材の育成

- Ⅲ (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英

Ⅳ 熱海型DMOの構築

- Ⅳ (1)官民連携での観光推進体制の構築

Ⅴ 観光財源確保

- Ⅴ (1)安定した観光財源の確保

Ⅱ 魅力ある観光地域づくりの推進

Ⅰ 市内各地域の魅力アップ

- Ⅰ (1)市内各地域の魅力向上
- (2)歴史・文化を生かした観光まちづくり
- (3)花・自然を生かした観光まちづくり

Ⅱ 市内回遊性の苦情

- Ⅱ (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

Ⅲ 観光ハブ拠点化の推進

- Ⅲ (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)周辺観光地を観光資源と捉えた二次交通網の整備
- (3)広域観光行政の推進

Ⅳ 食によるブランドづくり

- Ⅳ (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

Ⅴ 安心安全な観光地づくり

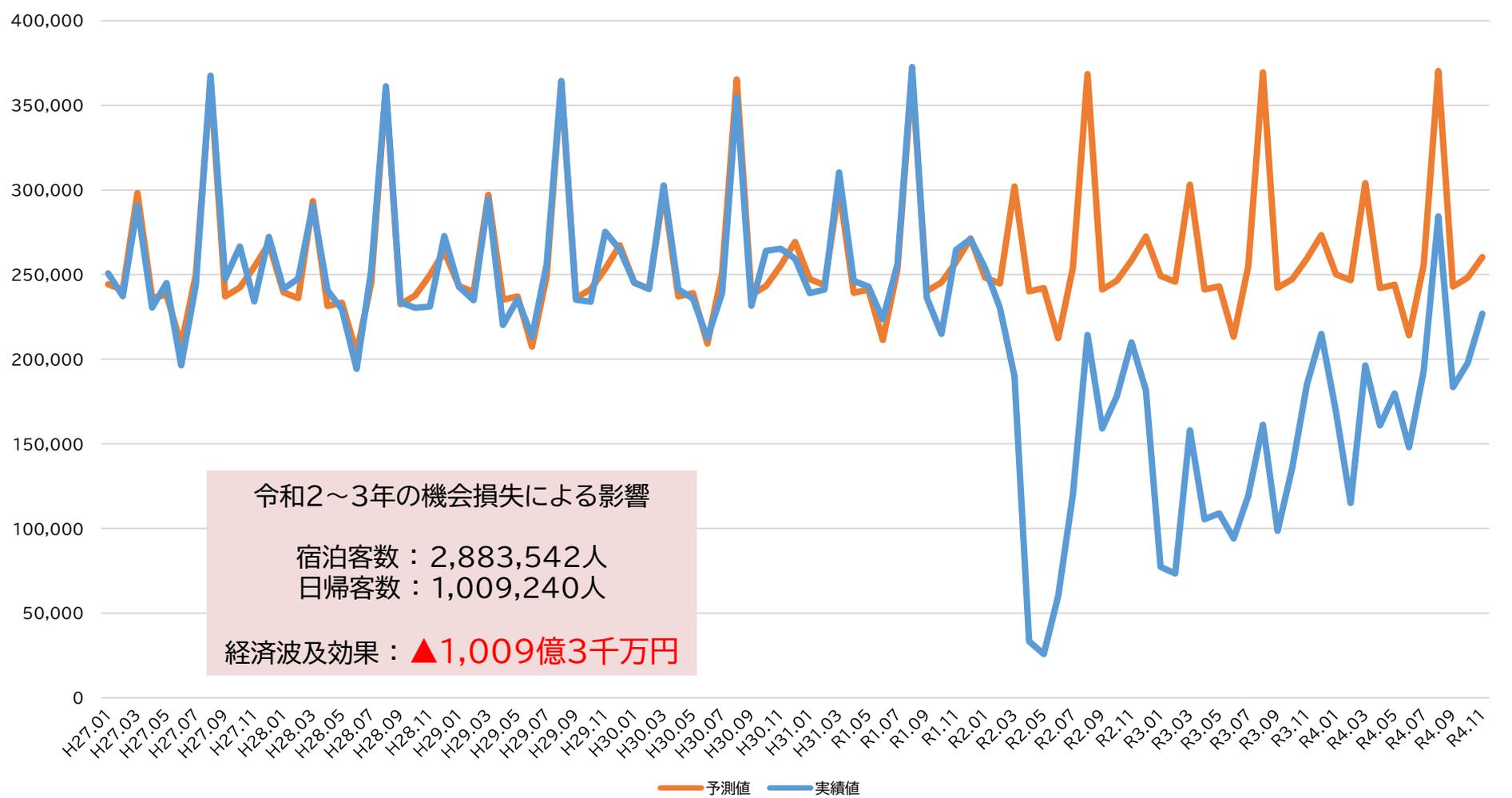
- Ⅴ (1)帰宅困難者対策など緊急時対応体制の整備
- (2)クライシス・マネジメント機能の強化

Ⅲ-2 熱海市観光基本計画2021の推進 アフターコロナへの対応

新型コロナウイルス感染症の影響

- 熱海市では、観光基本計画2021策定に先立つ令和2～3年度において、新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受けた。
- コロナ前に予測された宿泊客数との乖離は2年間で約288万人にのぼり、同時期に推計される日帰り客の減少(約100万人)を含め、観光消費における機会損失は約1,000億円超と見積もられた。
- 改めて、観光産業が地域経済に与える影響の大きさが明らかとなった。

宿泊客数の推移 実績+予測



コロナ禍に対応した経済対策実施 - 新型コロナウイルス感染症地方創生臨時交付金の活用

- 新型コロナウイルス感染症の影響に対し、国の新型コロナウイルス感染症地方創生臨時交付金を活用した対策を実施。
- 宿泊施設・飲食店に対する休業要請協力金のほか、市民向け宿泊促進事業、芸妓・コンパニオンに対する支援、花火大会・海水浴場実施のための安全対策など独自の対策を行った。

年度	事業名	事業実施概要	始期	終期	総事業費 (千円)	成果
R2	新型コロナウイルス感染症拡大防止協力事業者協力金 (Ⅰ期:4/25~5/6) (Ⅱ期:5/7~5/20)	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の市内拡大を防止するため、休業要請に応じた宿泊施設、飲食店及び観光施設等に対し給付金を支給し、事業継続を支援する。 <p><内容></p> <p>(Ⅰ期)</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設・観光施設・飲食店 100千円×796事業者 <p>(Ⅱ期)</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設 300千円×209事業者 観光施設・飲食店 100千円×567事業者 	R2.5	R2.9	199,263	助成金給付件数： 1,572件
	市民向け宿泊促進事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 休業要請に伴い厳しい状況におかれている宿泊施設の再稼働を支援するとともに、移動制限により市外からの誘客が見込めない中、自粛が続く市民等に対して心安らぐ時間を提供する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 市民及び別荘所有者を対象に5千円×2,081泊分のクーポン発行 	R2.6	R3.1	10,403	交付対象施設： 157施設 利用人数： 2,081人
	伝統文化継承事業助成事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 休業要請や外出の自粛により会合等の機会が激減し、基幹産業である観光を担うとともに、伝統文化である芸妓の稼働が皆無となったため、文化の継承に向けた活動を支援する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 熱海芸妓置屋連合組合を対象にR2.4~R2.6分までお芸妓の稽古料(舞踊・長唄等)の一部を助成 	R2.4	R2.8	5,142	

年度	事業名	事業実施概要	始期	終期	総事業費 (千円)	成果
R2	新型コロナウイルス感染症感染予防対策助成事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 感染予防対策に取り組む事業者に対し、その対策に要する経費を助成することで、事業活動を支援するとともに感染拡大の防止を図る。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 児童・介護・障害者福祉施設、保健医療機関、中小企業等を対象に、感染予防対策に必要な消毒液、マスクなどの消耗品の購入経費について1店舗(事業者)あたり5万円を限度に助成 	R2.10	R3.3	32,558	交付件数： 782件
	花火大会開催に係る新型コロナウイルス感染症対策事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 花火大会開催にあたり、感染対策に要する経費を助成することで安全に大会を実施する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 3密回避のための啓発看板・ステッカーの設置、感染症対策ガイドライン動画配信、当日のLIVE中継経費 	R3.3	R3.3	17,419	
	緊急経済対策支援体制強化事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症対策における緊急経済対策を円滑に行うための会計年雄人用職員の雇用 	R2.4	R3.3	1,497	
R2繰越	市内消費喚起対策事業費補助金	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> GoTo事業の恩恵が行き届かない飲食店等を支援するため熱海商工会議所が実施するクーポン事業に助成する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 飲食店を対象とした「17時(ごじ)からクーポン」及び「芸妓・コンパニオン利用者助成事業」 	R3.1	R4.3	22,000	
	市民クーポン事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> GoTo事業の一時停止及び令和3年1月の緊急事態宣言等の影響により落ち込んだ市内経済の早期回復を図るため、市内小売店等で使用可能なクーポン券を配布し市内経済の活性化を図る。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 市民一人当たり2千円のクーポンを発行 	R3.1	R4.3	180,416	配布冊数： 35,664冊 (うち未受領879冊)

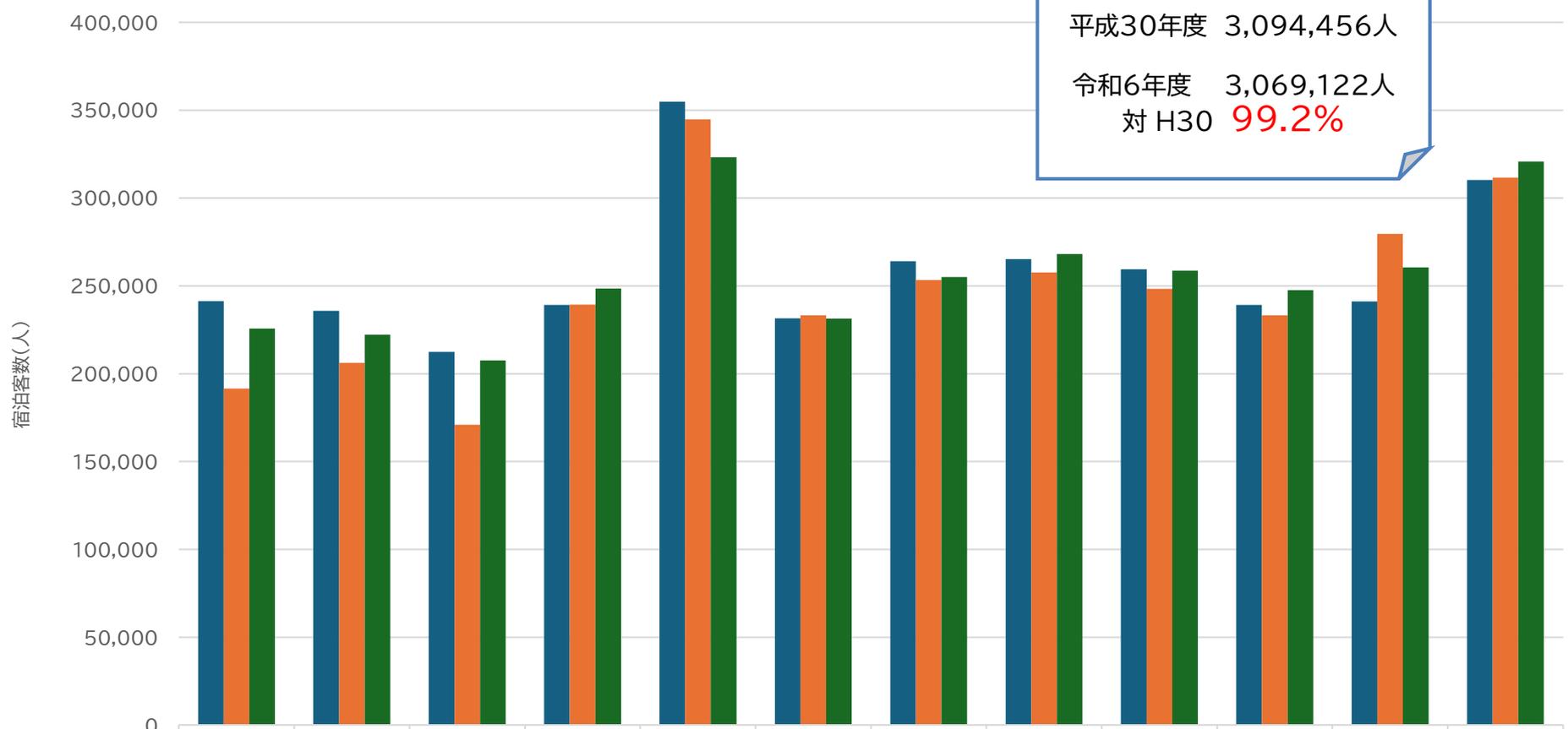
年度	事業名	事業実施概要	始期	終期	総事業費 (千円)	成果
R3	経済変動対策貸付資金 利子補給事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の影響により売り上げが減少し、事業活動寧強が出ている中小企業者の経営安定化を支援する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 静岡県経済変動対策貸付資金(コロナ対応枠)を借り受けた中小企業者に利子補給金を交付 融資額4,640,950千円(R2.12.21現在)×利子補給率1.4%(最大) 	R3.4	R4.3	57,373	交付件数： 222件
	市内消費喚起対策事業 費補助金	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言等により影響が多であった「芸妓・コンパニオン」への支援事業として、熱海商工会議所が実施するクーポン事業に対して助成する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 芸妓・コンパニオン1人1本(30分)あたり2,500円助成(上限2万円) 	R3.10	R4.3	5,000	
	宿泊事業者PCR検査等 助成事業補助金	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍において安全安心の旅を提供するため、市内宿泊施設の従業員等が定期的を実施するPCR検査等に対し助成する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 熱海市ホテル旅館協同組合連合会加盟施設従業員が実施するPCR検査及び抗原検査費用の助成 1/2補助 PCR検査@3,190、抗原検査@1,210 	R3.10	R4.3	18,981	
	ワーケーション施設等環 境整備促進事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症対策として、テレワーク等の「多様な働き方」への取り組みが広がるなあ、ウィズコロナ時代を見据え、市内への企業等の進出を促進することで地域経済の発展を図る。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 市内の空き物件等を購入・賃借して、ワーケーション施設又はサテライトオフィス等を開設しようとする企業に対し、改修費及び設備費の2/3(上限10,000千円)を補助 	R3.4	R4.3	12,772	交付件数：2件

年度	事業名	事業実施概要	始期	終期	総事業費 (千円)	成果
R4	熱海芸妓等PCR検査・抗原検査実施事業費補助金	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍において来h者に安心安全の旅を提供するため芸妓等の不特定多数の来訪者との接客を伴う者が定期的に実施するPCR検査等に対し助成する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 熱海芸妓置屋連合組合に加盟する芸妓等 PCR検査@6,380円、抗原検査@1,430 	R4.6	R5.3	3,397	
	JR東日本・東海との連携による誘客事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍においてマイクロツーリズムを推奨するため、JR東日本・東海と連携した誘客活動を行う。 	R5.1	R5.3	5,995	
	海水浴場開設に係る密環境防止対策事業	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症から市民や観光客の健康を守る必要性と、市内経済回復に寄与する支援策として海水浴場を開設するにあたり、ビーチ内の「密環境防止対策」を実施する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ビーチ内の混雑度合いをWEBで情報発信するためのAIカメラ設置・運用 	R4.6	R4.11	3,850	
R5	物価高騰対策支援補助金	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍における物価高騰等の影響を受ける市民生活を支援するとともに、市内消費を喚起し、地域経済の活性化を図ることを目的に、熱海商工会議所が実施するクーポン券事業に対し助成する。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 販売価格10千円×販売数6,500セット×プレミアム率30% 	R5.6	R6.3	16,519	

宿泊客数の比較(コロナ禍前後)

- 宿泊客数は、コロナ禍を経て令和6年度に3,069,122人まで回復。
- コロナ前の平成30年度(3,094,456人)と比較して99.2%の水準に達した。
- 特に4～6月の春季においても高い回復率を示し、年間を通じて安定した集客を実現。

月別 宿泊客数(H30との比較)

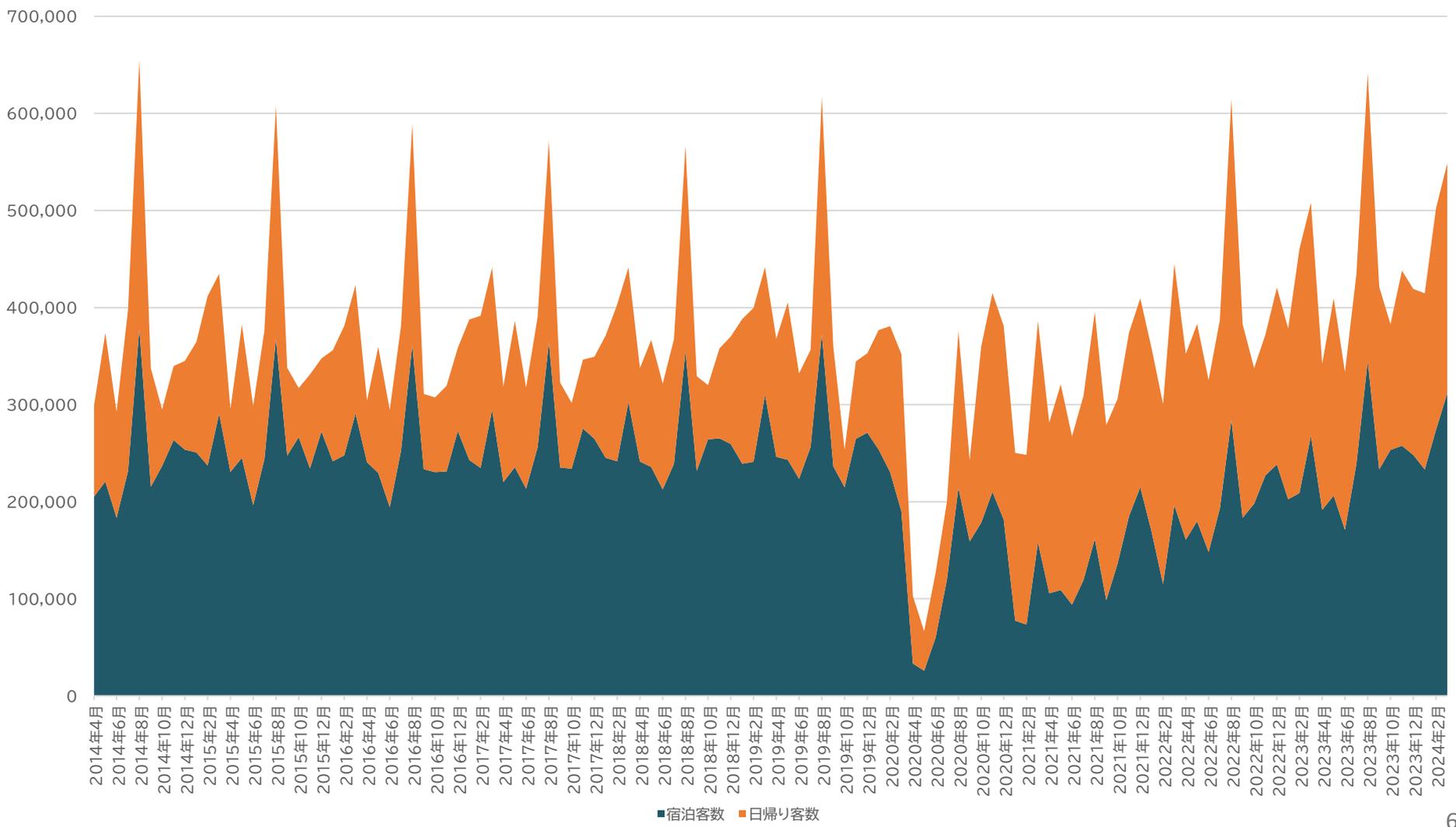


	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
■ 2018 (H30)	241,334	235,796	212,500	239,137	354,811	231,575	264,085	265,197	259,460	239,134	241,127	310,300
■ 2023 (R5)	191,537	206,155	170,910	239,349	344,674	233,170	253,309	257,684	248,238	233,193	279,520	311,681
■ 2024 (R6)	225,715	222,267	207,524	248,398	323,212	231,363	254,949	268,172	258,737	247,495	260,531	320,759

日帰り客の増加と観光交流構造の変化

- コロナ禍以前は、「宿泊2：日帰り1」の比率であったが、コロナ禍以降は「1：1」に変化。
- 宿泊客数の回復とともに、日帰り客の数も大きく増加し、観光交流人口全体は増加傾向。
- 一方で、日帰り客の急増は駅周辺の混雑やゴミ処理など、市民生活への影響も懸念される。
- 今後は「宿泊回帰」の促進や、受け入れ体制の強化が課題。

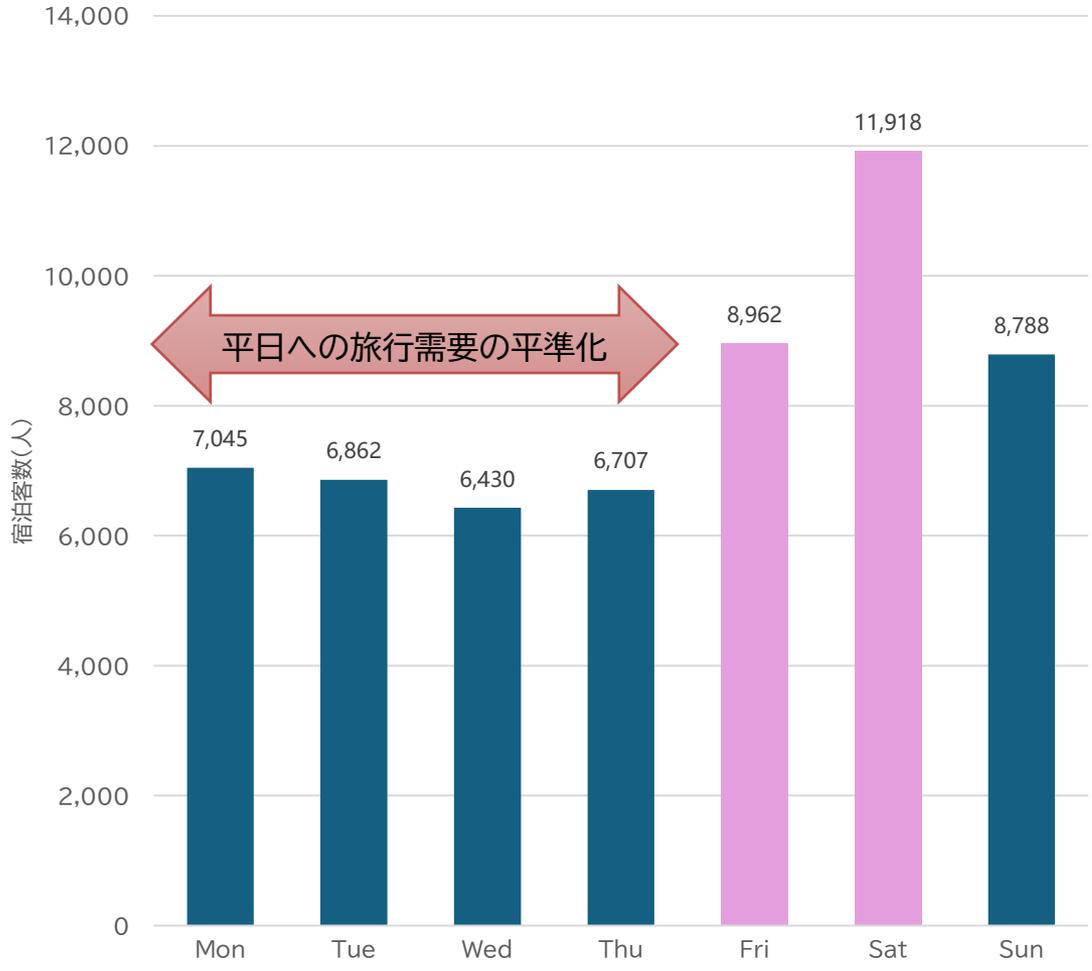
観光交流客数の推計



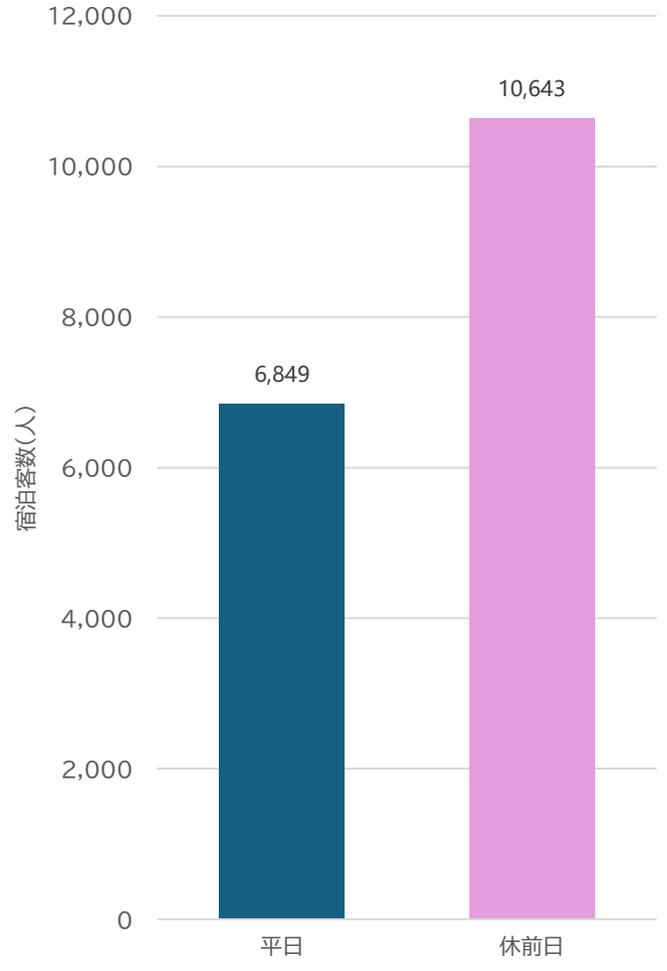
旅行需要の平準化と人手不足の課題

- 全国的な宿泊業の人手不足の影響により、需要に対して稼働率を高められない状況が続いている。
- 実際に土曜日には1万2千人以上の宿泊客を受け入れている一方、平日は6千~7千人台にとどまっている。
- 現在の従業員数で運営可能なキャパシティを考慮すると、今後は平日への旅行需要の平準化が不可欠。

曜日別 1日当り宿泊客数



平日・休前日別 1日当り宿泊客数



平日の需要創出には

- 平日利用の促進に向けては、時間に柔軟なターゲット層への訴求がカギとなる。
- 首都圏を中心とした企業による会議・研修などのビジネスシーンでの利用促進は、継続的かつ安定した誘客が可能。
- 国内に長期滞在するインバウンド旅行者に向け、旅の途中で立ち寄る“セカンドデスティネーション”としての誘致も有効。
- その他、ユニバーサルツーリズム、教育旅行、ウェルネス志向の旅行、LGBTQフレンドリーな受入体制など、多様な価値観やライフスタイルに対応した取組が求められる。

ビジネスシーンでの 利用促進



インバウンド誘客 の推進



ユニバーサル
ツーリズム

教育旅行

ウェルネス
ツーリズム

LGBTQ
フレンドリー

ビジネス利用の推進 — 熱海は歴史的に政治・ビジネスで活用されてきた街

- 熱海は明治以降、政治やビジネスの重要な意思決定の場として活用されてきた歴史を持つ。
- 平成期はやや停滞したものの、令和の激動の時代において、企業経営者が未来を見据えた戦略を描く場所として、会議や研修など多様なビジネス利用を促進する観光地を目指している。

熱海会議(明治)

明治の伊藤博文、大隈重信などを始めとする重鎮の重要な会議。

国会開設、明治憲法、新聞発行、北海道開拓使廃止など、明治日本の国の形を決める議論が熱海を舞台に行われた。
伊藤博文は、古屋旅館で芸者をあげ、熱海のひものをこよなく愛したというエピソードを残す。

熱海会談(昭和)

昭和に松下氏が現状打破のために販売会社、代理店の社長さんを含め議論し再起のきっかけとなった会議。

『結論が出るまで何日でも』との松下氏の強い覚悟と、参加者の当事者意識の醸成により、「共存共栄」の原点に返った改革をスタート。熱海は、「経営の神様」の分岐点となった地。



樋口ホテルを訪れた伊藤博文



創業1806年 古屋旅館



「熱海会談」

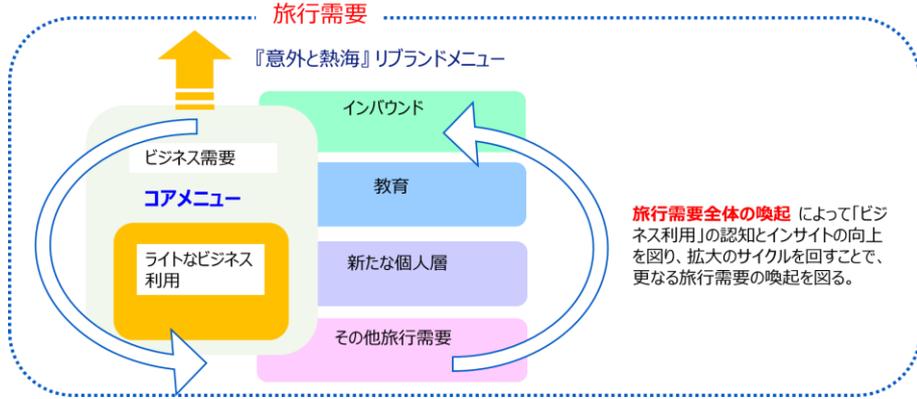


熱海ニューフジヤホテル

2023.10.10 締結

協定事項と主な取り組み内容

1. 交流人口の拡大に向けた取り組み
 - ビジネス利用の受入促進(プラットフォーム機能の設置、会議・研修プログラムの開発、企業間取引向けコンテンツの開発)
 - インバウンドの受入促進
 - 教育旅行の受入促進
 - その他旅行需要拡大への取り組み
2. 関係人口の拡大に向けた取り組み
 - 国内外のステークホルダーに向けた地域の魅力発信に資する取り組み
 - リピーター、及びロイヤルカスタマーづくりのためのプロモーション活動
 - 食や地域物産などの地域ブランドづくりに資する取り組み
3. 「意外と熱海」のリブランディング
 - リブランディング事業計画の策定、実行
 - 新たなターゲットへのプロモーション展開
4. 地域課題の解決に向けた取り組み
 - 観光DXを推進するための環境整備
 - 観光人材の育成
 - 「富士箱根伊豆エリア」の広域観光の魅力創出
 - 周辺観光地の回遊性向上のための2次交通や新たなモビリティの整備



2024.08.21 締結

協定の目的・連携事項

<協定の目的>

HIS、熱海市が相互に連携を図り、熱海市への観光客、特にインバウンド旅行者の増加を図り、地域経済の活性化及び観光産業の振興を目指すことを目的とする。

<連携事項>

- (1) 観光人材交流による、地域コンテンツの発見と磨き上げに関すること。
- (2) HISが持つ、国内外のネットワークを活用して、熱海市の観光資源の情報発信を行うこと。
- (3) インバウンドツアーの企画販売をすること。
- (4) インバウンド旅行者を受け入れるための対しての安全対策・観光危機管理に関すること。
- (5) その他、地域経済の活性化及び観光産業の振興に関すること。

<人材の派遣>

HISの台湾現地法人である三賢普旅行社(本社:台湾市 以下、HIS台湾法人)より、2024年9月1日～30日の1カ月間、台湾人スタッフを熱海市へ派遣します。定期的なインバウンドプロモーション検討会を実施し、知見を高めます。帰国後、HIS台湾法人にて熱海市のソーシャルメディアを立ち上げ、告知に努めます。



12 S 静岡2 地 域 22

熱海の観光台湾にPR



旅行大手「エイチ・エス」台湾法人の女性スタッフ・陳意如さん(27)が、熱海市役所を訪れ、同市の活動を始めたことを報告した。

熱海市は訪日外国人客を増やさんと、同社と観光推進に関する協定を締結している。陳さんは9月中、熱海市に滞在し、台湾人の目線で観光資源を発掘

陳さん(熱海市)

SNSで発信 旅行大手スタッフ・陳さん

陳さんは今後、約10か所の宿泊施設に泊まりながら、食や観光を体験し、箱根や富士山、静岡市などでも調査を広げていくという。

「SNSで発信する。陳さんは日本のアニメソングをきっかけに日本語に興味を持ち、高校・大学と日本語学科で学んだ。富士山の観光客で実習経験もある。

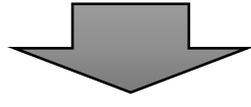
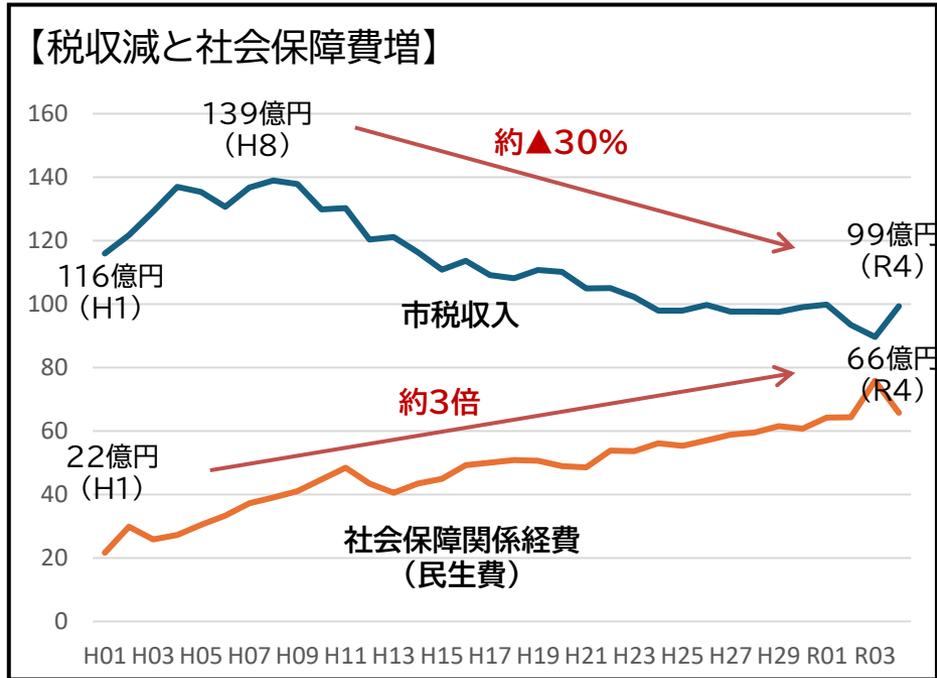
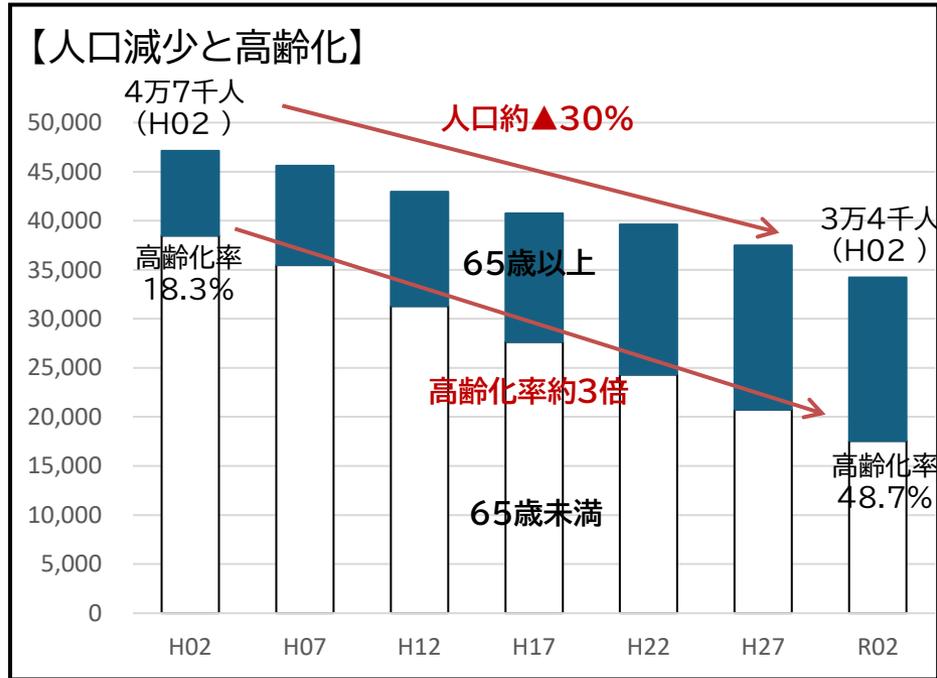
斉藤栄市長に面会した陳さんは滑らかな日本語で「全力で熱海の魅力を発信し、台湾にPRしていきたい。日は治安が良いので、女性の一人旅でもきょうこごころから現せていきたい」と意欲を語った。

2024.09.09 読売新聞

Ⅲ-3 熱海市観光基本計画2021の推進 持続可能な推進体制の整備

観光地域づくり法人の設立（財源の厳しい将来見通し）

- 人口減少と高齢化が加速する一方、社会保障費の増加が見込まれる中で、今後、投資的経費を十分確保することが困難な見通し。
- 観光基本計画のビジョン(変化し続ける温泉観光地)を実現するには、他地域と差別化を図るための安定的な観光目的財源を確保していくことが必要。



- 人口は、直近30年で約3割減少。
- 高齢化率は、約3倍増加(高齢化率48.7%)

- 市税は、平成8年のピークから約30%減少。
- 社会保障関係費(民生費)は、この30年で約3倍増加。

観光地域づくり法人の設立（観光政策を進める体制上の制約）

- ①人数、②継続性、③専門性という制約を持つ市役所が、既存資源の延長線上で先進的な観光施策を展開し続けることは困難な状況。
- DMO×宿泊税というシステムを有効に活用できれば、当該制約を解決することが可能。

人数不足

- 「企画・立案」、「補助金や規制の手続」、「業界調整」などの業務を約5人で担当している状況。
- 市役所全体で人手不足の中、新たな施策を行うには限界がある体制。

継続性

- 人事異動は、基本的に2～3年が多く、長くても5年程度の周期。
- このため、異動が、観光施策の知見や人的ネットワークに一定程度影響を与えてしまうことが課題。

専門性

- 職員は、地元の事情や補助事業等の手続については一定の専門性がある、
- 他方、純粋なビジネスという視点からの専門性やネットワークは、公務員としての業務特性上、不十分。



こうした制約をDMO×宿泊税で解決

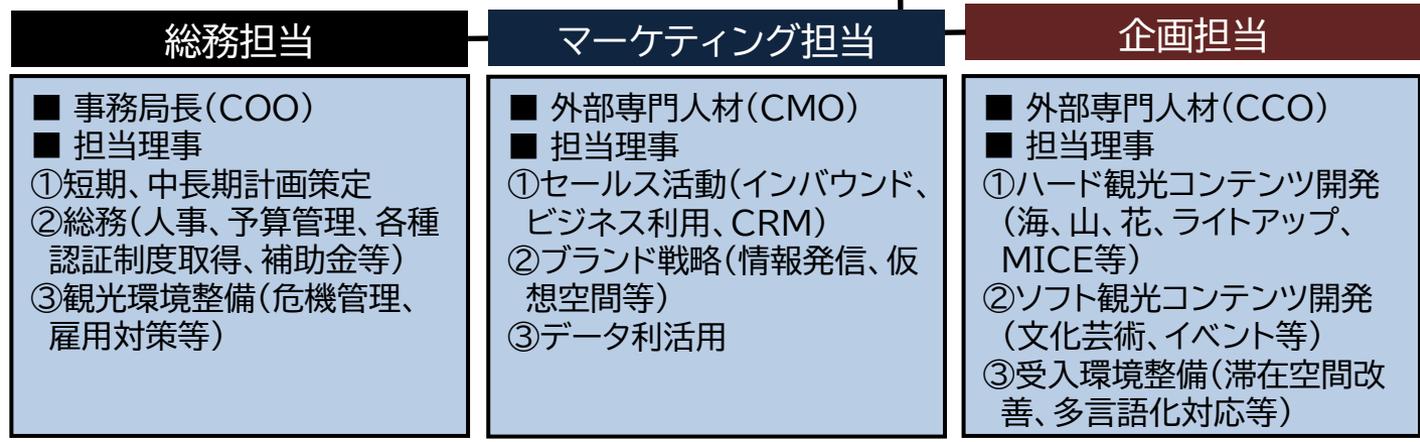
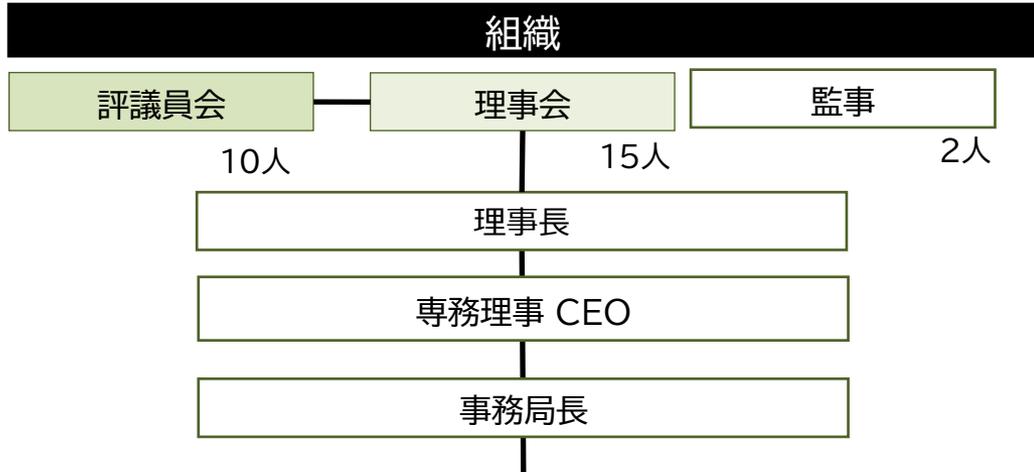
- 優良事例では、少なくとも10人以上の体制が見られる。
- 宿泊税を源資に、より多くの人材を確保し、先進的な観光施策を検討する体制を構築。

- 観光専門人材を採用することによって、切れ目がない体制を構築。
- これにより、知見や人的ネットワークに影響がない形で継続的な事業展開を行うことが可能となる。

- 高いビジネス視点での専門性と当事者意識を有している職員を採用。
- こうした専門人材と、市、民間関係団体が伴走しながら総合的な観光地経営ができる体制を構築。

観光地域づくり法人の設立（一般財団法人熱海観光局の枠組み）

- 一般財団法人は、拠出された「財産」を一定の目的のために利用することを重点をおく法人で、評議員+評議員会+理事+理事会+監事の機関で構成される。
- 熱海観光局は、熱海市を設立者として、評議員10名、理事15名、監事2名で組織する。
- 「総務」「マーケティング」「企画」の各担当を設置し、外部専門人材を中心に企画立案を行う。



観光地域づくり法人の設立（一般財団法人熱海観光局の体制）

- 令和6(2024)7月に一般財団法人熱海観光局を設立。
- 評議員、理事には、熱海市経済を支える「熱海商工会議所」、「熱海市観光協会連合会」、「熱海市ホテル旅館協同組合連合会」のトップを迎え、その他、各分野の精通する人材に依頼。
- 令和7(2025)4月には専務理事(CEO)、7月には常務理事となる(CMO・CCO)が着任。

■ 評議員（定員：10名）

	分野・所属
1	地域： 熱海市町内会長連合会 会長
2	地域： 熱海市町内会長連合会 副会長
3	地域： 熱海市町内会長連合会 副会長
4	商工業界： 熱海商工会議所 副会頭
5	観光業界： (社)熱海市観光協会 副会長
6	宿泊業界： 熱海温泉ホテル旅館協同組合 女将
7	宿泊業界： 伊豆山観光旅館協同組合 組合長
8	有識者： 静岡県立大学 教授
9	行政： 熱海市副市長
10	行政： 熱海市観光建設部 次長

■ 理事（定員：15名）

	分野・所属
1	商工業界： 熱海商工会議所 会頭
2	観光業界： 熱海市観光協会連合会 会長
3	宿泊業界： 熱海市ホテル旅館協同組合連合会理事長
4	宿泊業界： 市内宿泊施設 代表
5	宿泊業界： 市内宿泊施設 代表
6	まちづくり分野： 市内建設会社 代表
7	文化・芸術分野 市内まちづくり会社 代表
8	医療・健康リラクゼーション分野： 市内医療関係専門学校 理事長
9	環境・防災分野： 市内まちづくり会社 代表
10	有識者： 芸術文化観光専門職大学 教授

	分野・所属
11	行政： 熱海市観光建設部長
12	行政： 出向(前熱海市観光経済課長)
13	外部専門人材： 一般公募 (CEO)
14	外部専門人材： 一般公募 (CMO)
15	外部専門人材： 一般公募 (CCO)

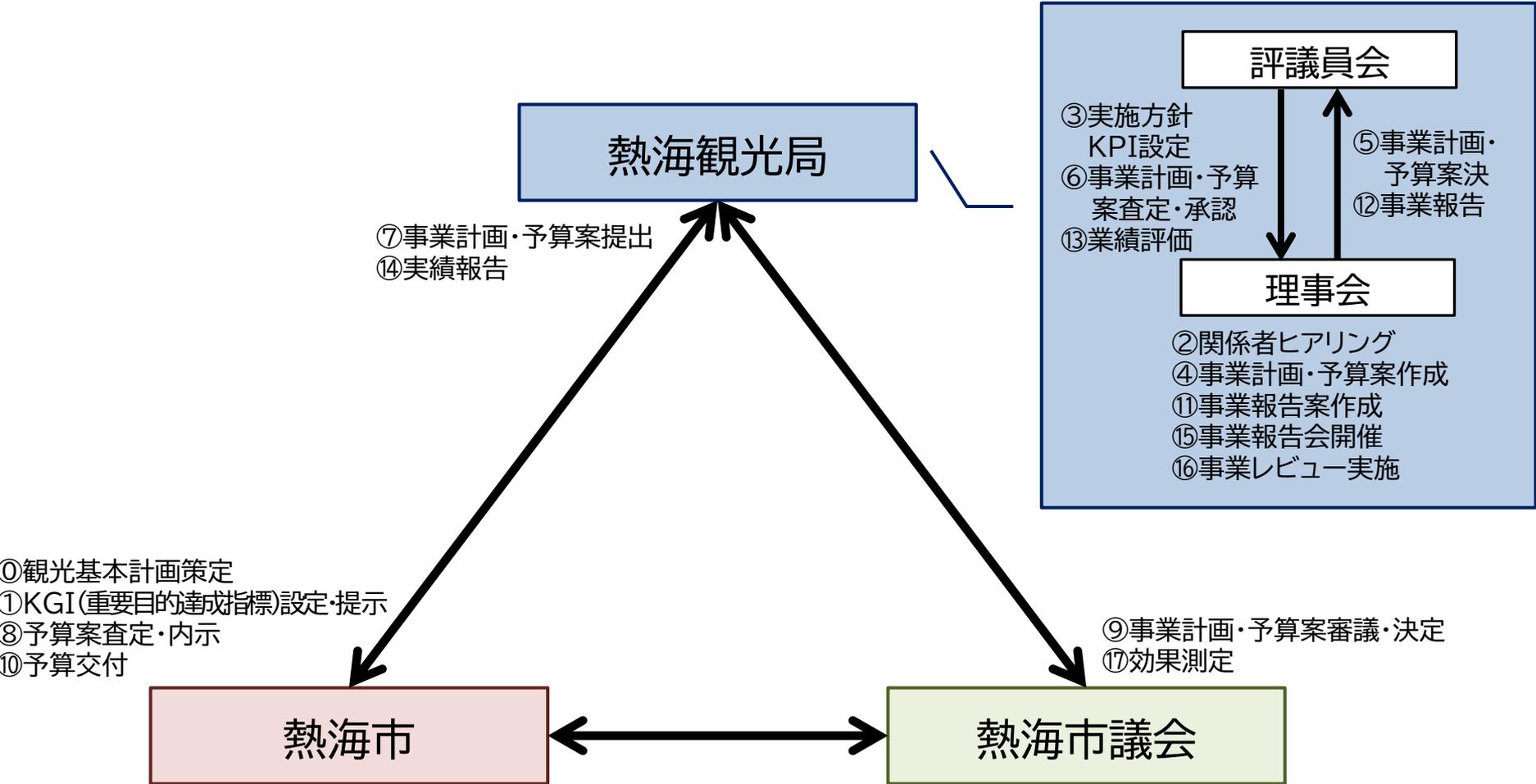
■ 監事（定員：2名）

	分野・所属
1	公認会計士： 都内監査法人 代表社員
2	税理士・社会保険労務士： 首都圏個人事務所 代表

令和7年7月 現在

観光地域づくり法人の設立（意思決定スキーム）

- 熱海観光局は、熱海市が設定する目標を具現化するための施策を展開。
- 事業の効果は定期的に整理し、市及び市議会に報告を行い、事業評価・効果測定を受け、次年度以降の事業に反映。
- 対外的には、「観光白書」等により事業の可視化に努める。



観光地域づくり法人の設立（熱海観光局の目標・ミッション）

- 令和6年7月12日 一般財団法人熱海観光局を設置し、令和7年4月には(株)JTB(公財静岡県観光協会出向) 上田和佳氏がCEOとして着任。
- 着任記者会見において、熱海観光局の目標(Goal)・使命(Mission)について発表した。



令和7年4月1日 CEO着任会見

<目標> Goal

「愛され、選ばれる熱海へ。観光の力で未来をつくる。」

熱海を国内外から愛される魅力的な観光地にします。
観光を通じて持続可能で豊かな地域づくりを実現します。

<使命> Mission

- 官民がともに歩む基盤(プラットフォーム)を築きます。
- 熱海の持つ地域資源の価値を最大化します。
- 熱海の稼ぐ力を育てます。
- 地域と来訪者の双方に価値を提供します。



令和7年4月2日付 静岡新聞

観光地域づくり法人の設立（中長期的投資の一例）

- 魅力的なコンテンツに限られており、日帰りが多いという課題を解消するため、イベント、ランドマークコンテンツ、アクティビティなど多数のコンテンツを創出し、滞在日数やリピート率を高めるとともに、的確なプロモーションを行い、観光インフラを整備することなどにより、観光地ブランドの向上を目指す

©コンテンツの強化

【イベント／観光コンテンツ開発】

- 花火のさらなるアップグレード
- ナイトタイムエコノミー（光の活用等）



- 高付加価値体験型コンテンツの創出（芸妓、ものづくり体験、動植物のツアー、美容、農林水産、スポーツ等）



- 食によるブランドづくり（ハラルなど食の多様化対応）



- 文化・芸術（コンテンツの磨き上げ）

- ガイド養成（地域通訳案内士や海外の認証制度に耐えられるレベル）



【ハード整備】

- ランドマークコンテンツ（湯畑的なもの）



- 海、山のアクティビティ（熱海型初心者向け登山モデルの構築、海洋レジャー等）



- 各地区の観光拠点の整備（千歳川周辺、伊豆山神社、網代漁港、長浜海浜公園等）

マーケティング／プロモ

- デジタル活用（交通機関・携帯会社のデータ購入やGPSの行動履歴からまだ見ぬスポットの割り出し、CRMアプリ導入等）
- メタバース観光
- 閑散期プランの造成
- インバウンド特化型プロモーション
- 総合コーディネート機能（ビジネス利用等）



観光インフラ

- MICE施設
- 高速Wi-Fi、サイバーセキュリティ
- 混雑（交通渋滞）解消
- 花木（ジャカランダ）の成功事例
- ヘリポート
- ロープウェイ、マイクロモビリティ等



その他

- 世界標準の各種認証
- 雇用確保
- オーバーツーリズム対策
- 災害・パンデミックへの対応



観光地域づくり法人の設立 (DMO評価の仕組み)

- DMOの活動に対する評価は、市に「第三者委員会」を設置し評価することを予定している。
- DMOは取り組んだ事業を定量・定性的に評価し、年次報告として公表する。



熱海観光局について ABOUT ATB

熱海観光局は、熱海市により設立された観光地域づくり法人(DMO)として、官民協働により、「熱海市観光基本計画」に位置付けられた目標・事業を実現するため、観光政策の企画段階から民間のノウハウを生かし、実効性の高い施策展開を行うことを目指します。

The Atami Tourism Bureau is a Destination Management Organization (DMO) established by Atami City. Through public-private collaboration, it aims to achieve the goals and initiatives outlined in the "Atami City Tourism Master Plan". By incorporating private-sector expertise from the planning stage of tourism policies, the bureau strives to implement highly effective measures.

ビジョン OUR VISION

観光客の誘致と地域資源の価値向上により、愛され、選ばれる街を築く『ATAMI3.0』の創造

熱海観光局は、『ATAMI3.0』の創造を通じて、地域資源の価値を最大化し、観光産業の持続的発展を促進します。平日・閑散期の誘客や高付加価値化の支援を行い、観光消費を拡大するとともに、地域住民との共生を図ります。熱海が国内外から愛され、何度も選ばれる観光地として進化を続けることを目指します。

The Atami Tourism Bureau is committed to creating "ATAMI 3.0"—a vision that maximizes the value of local resources and drives the sustainable growth of the tourism industry. By attracting visitors during off-peak seasons and promoting high-value tourism, we aim to boost tourism spending while fostering harmony with the local community. Our goal is for Atami to continue evolving as a beloved and repeatedly chosen destination, both domestically and internationally.

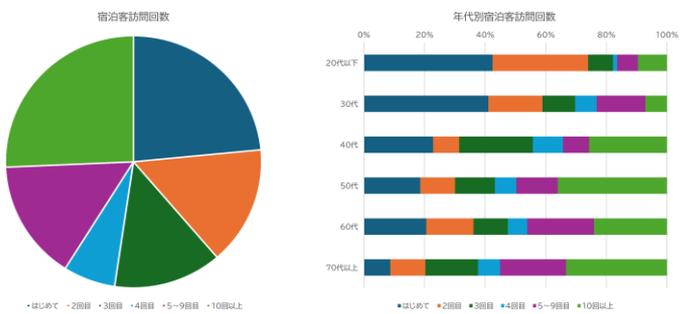
令和6年度 主要施策 Key Policies for Fiscal Year 2024

基本方針	平日・閑散期への旅行需要の平準化と受入環境の高度化
実施の方向	ビジネス利用等の推進 <ol style="list-style-type: none"> 1. プラットフォーム構築 2. プロモーションの多角化 3. ビジネス利用等の受入環境の整備
	インバウンド誘客の強化 <ol style="list-style-type: none"> 1. 海外プロモーションの推進 2. インバウンド受入環境の整備
	受入環境の整備 <ol style="list-style-type: none"> 1. 雇用対策の推進 2. 事業者支援の充実 3. 賑わい創出の基盤づくり
	計画推進体制の整備 <ol style="list-style-type: none"> 1. 熱海観光局の整備 2. 観光DXの推進 3. 補助メニュー等の有効活用

14

リピーター率(宿泊客) GUEST REPEAT RATE

- 「意外と熱海」アンケート調査による宿泊客のリピーター率は76.5% (今回の訪問が2回目以降)。
- リピーターのうち、「5〜9回」「10回以上」のロイヤルカスタマーの割合は40.1%となりました。
- 年代別に見ると、年代が上がるほど過去の来訪回数は増加するが、5回以上のロイヤルカスタマーは、20代で2割、30代で3割近くにも上り、若年層が頻繁に熱海に訪れていたという結果となりました。



回答者数	はじめて	2回目	3回目	4回目	5〜9回目	10回以上	リピーター率
2023年度 592	139 (23.5%)	90 (15.2%)	81 (13.7%)	39 (6.6%)	91 (15.4%)	152 (25.7%)	76.5%

ビジネス利用等の推進 2. プロモーションの多角化

■ 平日需要喚起策策定業務委託 決算額：4,000,000円

- 閑散期・平日への誘客を促進するためシニア層をメインターゲットとする「ゆこゆこ」媒体を活用したクーポン施策を展開しました。
- 事業実施により、10月から12月の閑散期・平日に3,984人の宿泊につながり、市内で1億115万円の消費を生み出しました。
- 経済波及効果は1億1,762万円、市民税誘発額は129万円と推計されます。

【実施方法】

- ゆこゆこ本誌(会員誌 10/20発送)、ゆこゆこネットへのクーポン付記事投稿

【利用期間】

- 宿泊期間：令和6年10月15日～12月26日(月曜日～木曜日限定)
- 予約受付：令和6年10月01日～12月25日

【利用内容/条件】

- 大人ひとりにつき宿泊費から1,000円(税込)引き
- 適用は大人のみ(先着予約順)

【プロモーション実施内容】

- ゆこゆこ会員誌 2024年12月号 関東版見開き2ページ/巻頭記事掲載
- タイトル「裏熱海 いま熱海の『網代』伊豆山がおもろい!」
- 配布数：30万世帯



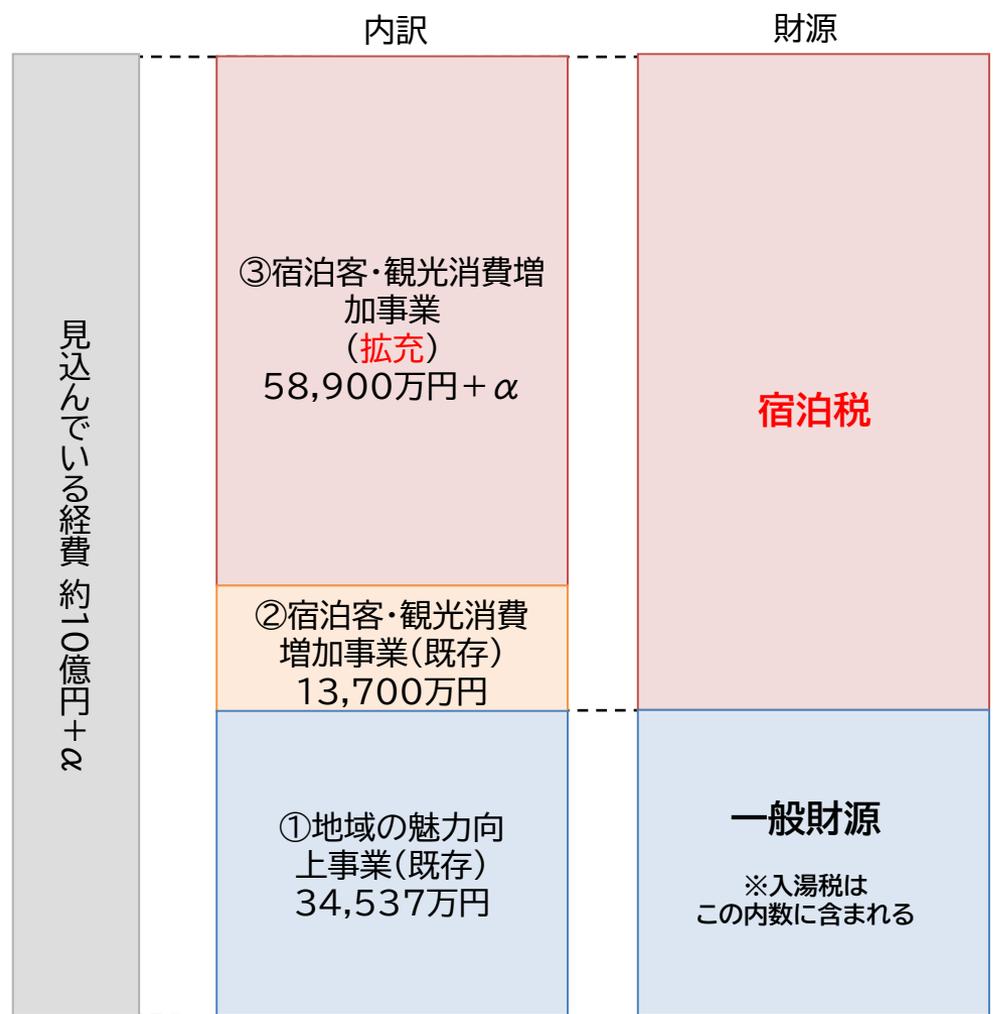
宿泊客の増加(平日) **3,984人**
 観光消費額 ※1 **1億115万円**
ROI 2428.8%
 市民税誘発額 ※2 **129万円**

実績	10月	11月	12月	合計
① 予約件数(件)	153 (9.3%)	464 (28.2%)	1,026 (62.4%)	1,643
② 割引適用人数(人)	368	1,148	2,468	3,984
③ 平均大人単価(円) <割引前料金>	13,116	13,832	13,608	13,627
④ グループ単価(円)	31,478	34,165	32,659	32,977
⑤ グループサイズ(人)	2.40	2.47	2.40	2.42

※1「観光消費額」=平均大人単価×(意外と熱海)アンケート宿泊客数×土産代@11,764 ※2「市民税誘発額(税収効果)」=熱海市産業連関表(H27)で分析

観光財源の確保（観光政策に係る財源の内訳）

- 観光政策に係る経費は年間約10億円を想定しています。このうち宿泊税で約7億円、その他約3.5億円を一般財源で充当することを想定。
- 宿泊税は目的税であるため、自由に用途を決めることはできない。宿泊税の用途は、条例で観光振興施策に限定することを明記し、執行状況は公開。



【宿泊税の用途】 熱海市宿泊税条例第1条

観光資源の魅力向上及び情報発信、旅行者の受入環境の充実その他の地域社会の発展に寄与する持続的な観光振興を図る施策に要する費用に充てる

観光財源の確保（宿泊税の制度設計）

- 宿泊税額は一律200円とし、原則5年ごとに見直すこととした。
- 免税点は設けないが、入湯税の基準と合わせ、年齢12歳未満(小学生以下)の者、修学旅行生などを課税免除とする。

項目	要件
課税客体	熱海市内に所在する宿泊施設への宿泊行為
課税標準	宿泊施設への宿泊数
納税義務者	宿泊施設への宿泊者
徴収方法	特別徴収 (特別徴収義務者が宿泊者から宿泊税を徴収し、納入する)
特別徴収義務者	旅館業法の規定による許可を受けた者 又は住宅宿泊事業法に規定する宿泊事業者等

項目	要件
申告期限	毎月末日までに前月の初日から末日までの間の分を申告納入
税額(税率)	1人1泊につき 200円
免税点	免税点は設けない
課税免除	年齢12歳未満の者 学校が主催する修学旅行・学校行事に参加する児童、生徒等
課税期間 (見直し期間)	原則5年ごとに見直す ※ 施行後問題が生じればその時点で見直しを検討

観光財源の確保（宿泊税額の試算）

- 先行導入した自治体の課税額を熱海市に置き換えて宿泊税額を試算。
- 年間350万人宿泊で、北海道倶知安町の方式で10億1千万円、京都市方式で9億円、福岡方式で7億円。

宿泊客数				宿泊税		参考自治体
250万人	300万人	350万人	400万人	宿泊料金	税率	
2億1259万円	2億5511万円	2億9763万円	3億4015万円	1万円以上1.5万円未満	100円	東京都
				1.5万円以上	200円	
3億1536万円	3億7844万円	4億4151万円	5億458万円	7千円以上1.5万円未満	100円	大阪府
				1.5万円以上2万円未満	200円	
				2万円以上	300円	
6億4444万円	7億7337万円	9億222万円	10億3111万円	2万円未満	200円	京都市
				2万円以上5万円未満	500円	
				5万円以上	1,000円	
6億601万円	7億2721万円	8億4841万円	9億6962万円	2万円未満	200円	金沢市
				2万円以上	500円	
5億円	6億円	7億円	8億円		200円	福岡県
3億7500万円	4億5000万円	5億2500万円	6億円		150円	北九州市
4億8101万円	5億7721万円	6億7341万円	7億6962万円	2万円未満	150円	福岡市
				2万円以上	450円	
4億9753万円	5億9704億円	6億9655万円	7億9606万円	1万円未満	100円	長崎市
				1万円以上2万円未満	200円	
				2万円以上	500円	
7億2676万円	8億7212億円	10億1747万円	11億6282万円		2%	倶知安町

熱海市観光振興条例の制定（公益性の担保）

- 熱海市観光振興条例を制定し、熱海市における観光地域づくりを定義するとともに、熱海型DMOの役割を明記。

観光振興条例の必要性

観光振興を進める上での基本理念・施策の基本事項を定め、市や事業者・市民の役割を明らかにすることで、改めて、熱海市において観光振興が将来にわたる持続的な街の発展に極めて重要であることを認識してもらう。

基本理念

1. 観光振興は、本市に存在する多様な観光資源の特性が充分発揮されることを旨として行われなければならない。
2. 施策は、市民が誇りと愛着を持つことのできる地域社会の発展を通じて観光振興を推進することが、豊かな市民生活の実現のために重要であるとの認識の下で講じられなければならない。
3. 施策は、観光産業が様々な産業に幅広く波及効果をもたらす産業であり、かつ、将来にわたる本市経済の発展に重要な役割を担う産業であるとの認識の下に講ぜられなければならない。
4. 施策は、国内外からの観光旅行の拡大が、市民の地域の観光資源に対する理解又は国際相互理解の増進に資するものであるとの認識の下で講ぜられなければならない。
5. 施策を講ずるに当たっては、国、県及び他の地方公共団体、観光事業者等並びに広域観光組織による相互連携が確保されるよう配慮しなければならない。
6. 施策を講ずるに当たっては、将来にわたる持続的な観光振興を図ることの重要性に鑑み、地域資源の維持及び保全が図られるよう配慮されなければならない。
7. 施策は、観光事業者等の自主的な取り組みが促進されることを旨として講ぜられなければならない。

体制の整備

市は、観光事業者等と連携し、及び協働して、観光振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための体制を整備するものとする。

基本的施策

1. 魅力ある観光地の形成を図るため、市内の魅力の向上、観光資源を活かしたまちづくりの実施その他の必要な施策を講ずるものとする。
2. 観光旅行者の来訪を促進するため、観光資源の有効利用に努めるとともに、多様な媒体を通じた本市の観光情報に関する広報宣伝、観光旅行者の行動の分析又は満足度を把握するための施策その他必要な施策を講ずるものとする。
3. 観光旅行者の市内における回遊性を高めるため、良好な街並みの景観の形成、快適な歩行空間の整備、利便性の高い交通システムの構築その他必要な施策を講ずるものとする。
4. 持続可能な観光地の形成を図るため、観光事業者等の競争力を強化するための施策を講ずるとともに、専門性を有し、機動的な施策展開が可能な体制を構築するものとする。
5. 観光振興に関する施策の推進に当たっては、観光資源の有効な活用、国内外からの観光旅行者の来訪の促進等を図るため、国、県及び他の地方公共団体、観光事業者等並びに広域観光組織との連携を図るものとする。
6. 観光振興に関する施策の策定及び実施に資するため、観光旅行者数に関する統計その他の観光に関する統計の整備に必要な施策を講ずるものとする。

観光基本計画・統計整備

熱海市総合計画の下位計画として策定する「観光基本計画」及び各種統計の調製は市の業務として位置付ける。
観光基本計画は、「熱海型DMO」の取組の目標となり、また統計はKPI設定や評価の指標とすることで、大枠での観光行政に対するイニシアチブを行政側に担保する。

Ⅲ-4 熱海市観光基本計画2021の成果

熱海市観光基本計画2021 KPI

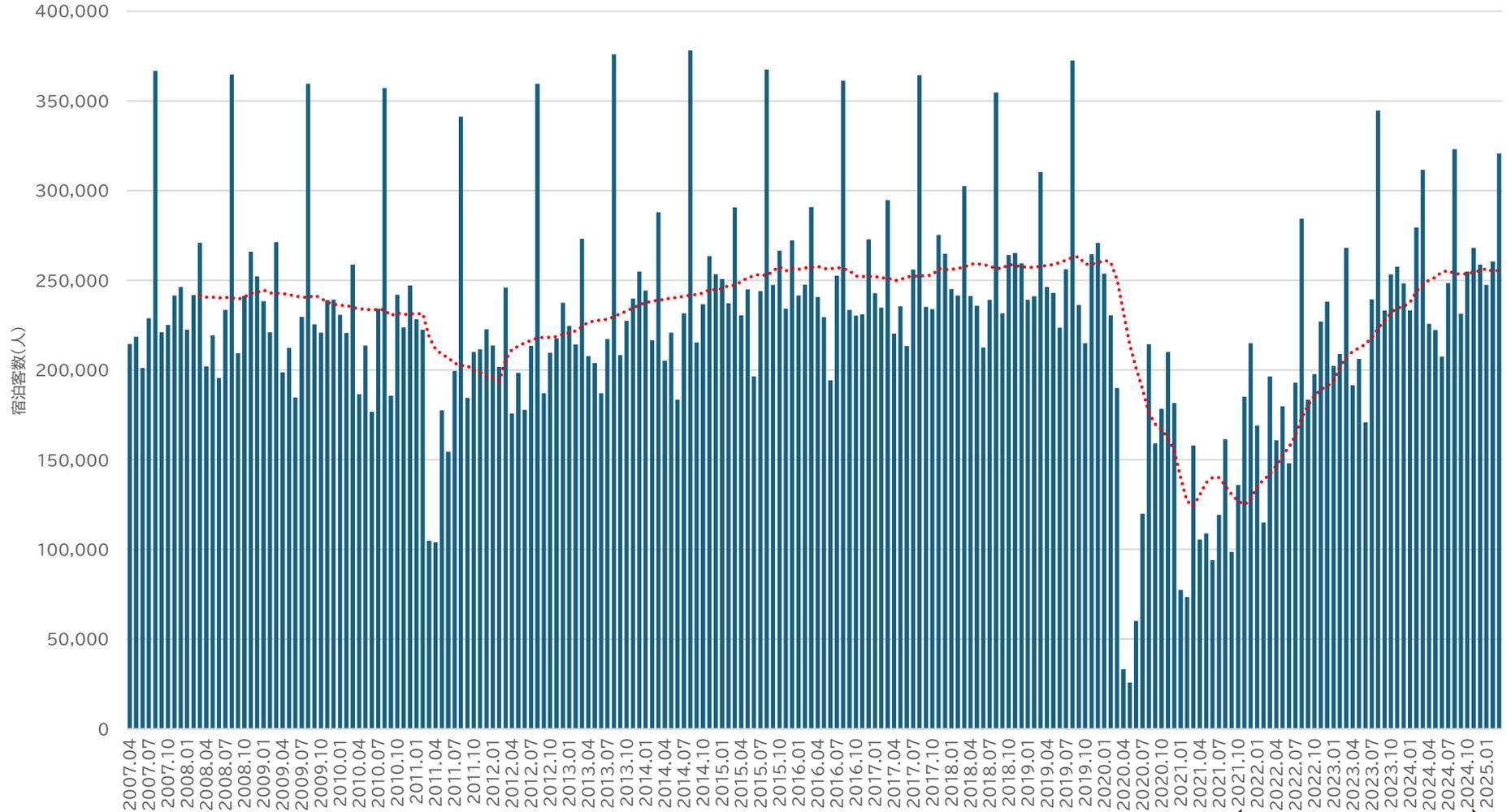
- 観光基本計画2021のKPI達成度は、「意外と熱海」アンケート等を活用して定量化。
- 「首都圏若年層の「熱海」想起率」、「宿泊客の周辺観光地回遊率」は、WEBアンケート(マクロミル モニタ対象)を実施。

KPI項目	基準値	目標値 (2025年度)	2024年度 時点	データ取得方法
■ 延べ宿泊客数	309万人(2018年度)	325万人	306.9万人	税務課 入湯税申告書
■ 旅行消費額	871.4億円(2018年度)	1,070億円	1,449億円	日帰り客：おでかけウォッチャー国内版 消費単価：「意外と熱海」アンケート
■ 来訪者満足度	89.4%(2018年度)	95.0%	88.7%	「意外と熱海」アンケート
■ リピーター率(宿泊客)	73.9%(2018年度)	80.0%	75.8%	「意外と熱海」アンケート
■ 宿泊・飲食業の域内調達率	49.8%(2012年度)	60.0%	48.2%	観光経済課 熱海市域内調達率調査
■ 首都圏若年層の「熱海」想起率	—	80.0%	43.6%	WEBアンケート(マクロミル)
■ 40代以下の新規宿泊客数	666,850人(2018年度)	750,000人	413,427人	「意外と熱海」アンケート
■ 宿泊客の周辺観光地回遊率	14.5%(2018年度)	30.0%	57.9%	WEBアンケート(マクロミル)
■ 別荘所有者の来訪回数/日数	12.2回/3.2日(2018年度)	15.0回/ 4.0日	14.2回/ 3.3日	別荘所有者アンケート調査
■ 観光施策に対する市民満足度	55.1%(2019年度)	70.0%	29.8%	地域協働課 市民アンケート

延べ宿泊客数

- 前熱海市観光基本計画(2007～2016)の計画期間中は、東日本大震災後、右肩上がりに転じた。
- 現熱海市観光基本計画2021(2021～2025)では、コロナ禍の中でスタートしたこともあり、回復基調にあるもの2024年度以降鈍化し、計画目標である年間宿泊客数325万人は達成がむずかしい状況にある。

月別宿泊客数の推移

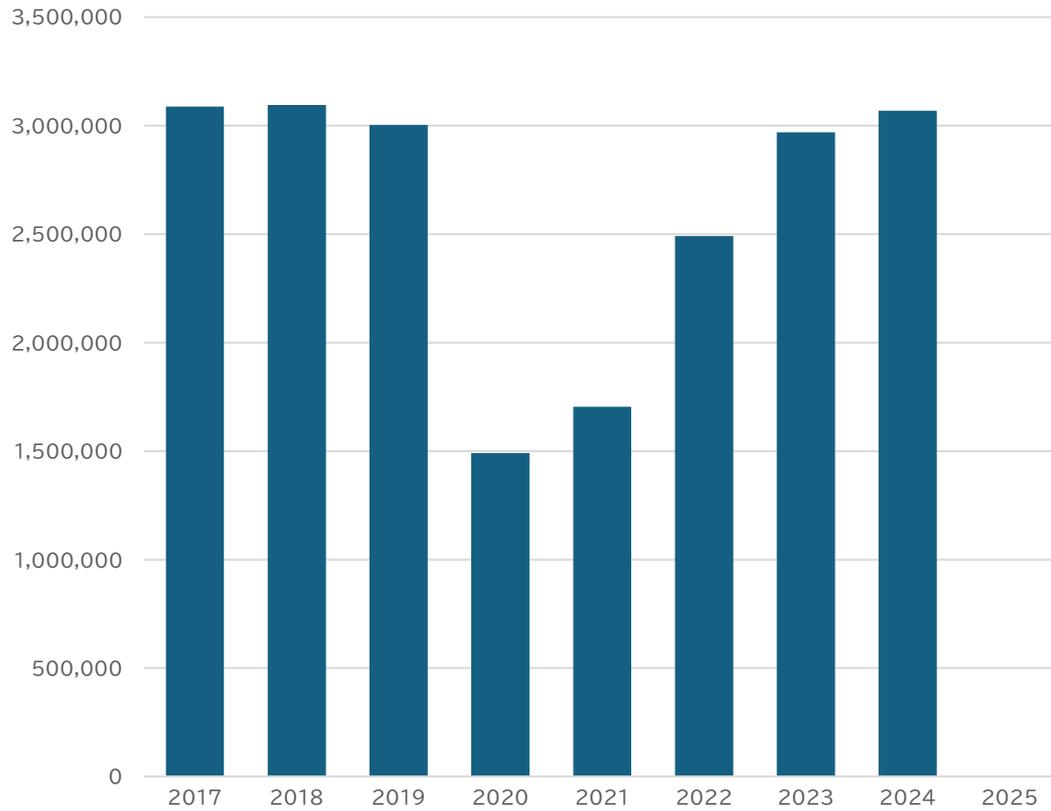


熱海市観光基本計画

熱海市観光基本計画
2021

延べ宿泊客数

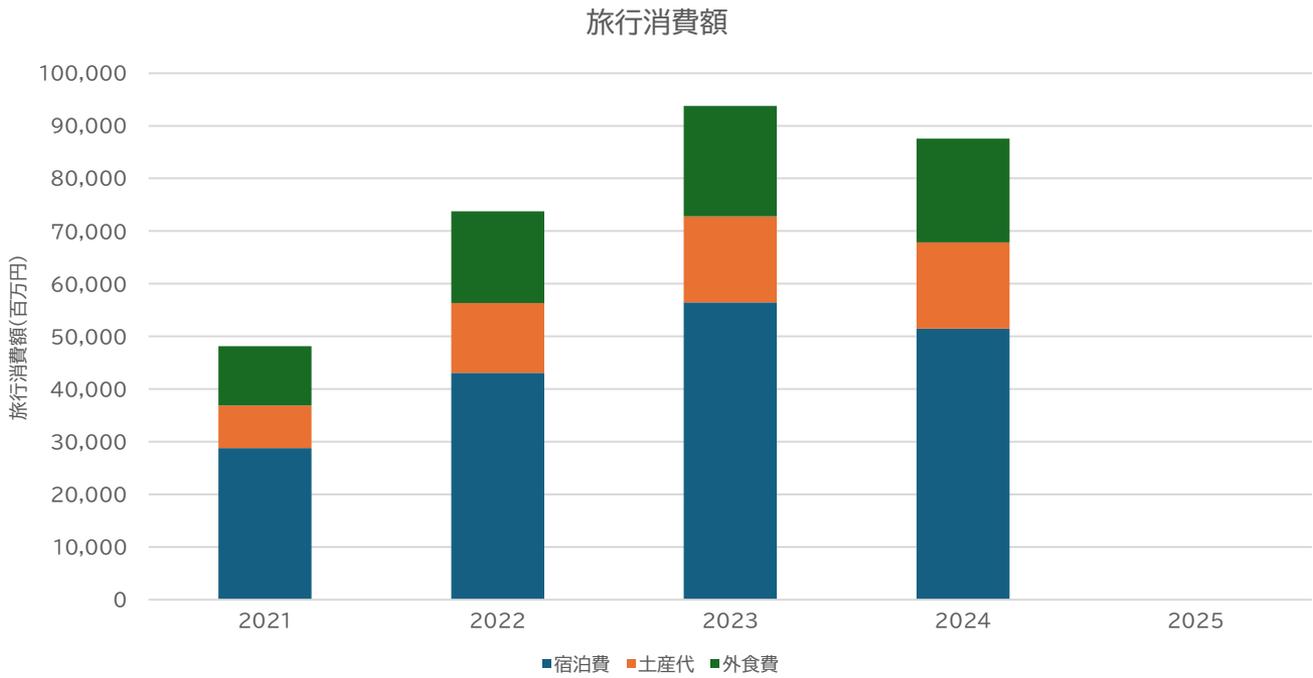
宿泊客数



年度	実績値	基準値／目標値
2018		3,094,456人
2019	3,002,800人	
2020	1,491,441人	
2021	1,704,326人	
2022	2,491,752人	
2023	2,969,420人	
2024	3,069,122人	
2025		3,250,000人

旅行消費額(宿泊客によるもの)

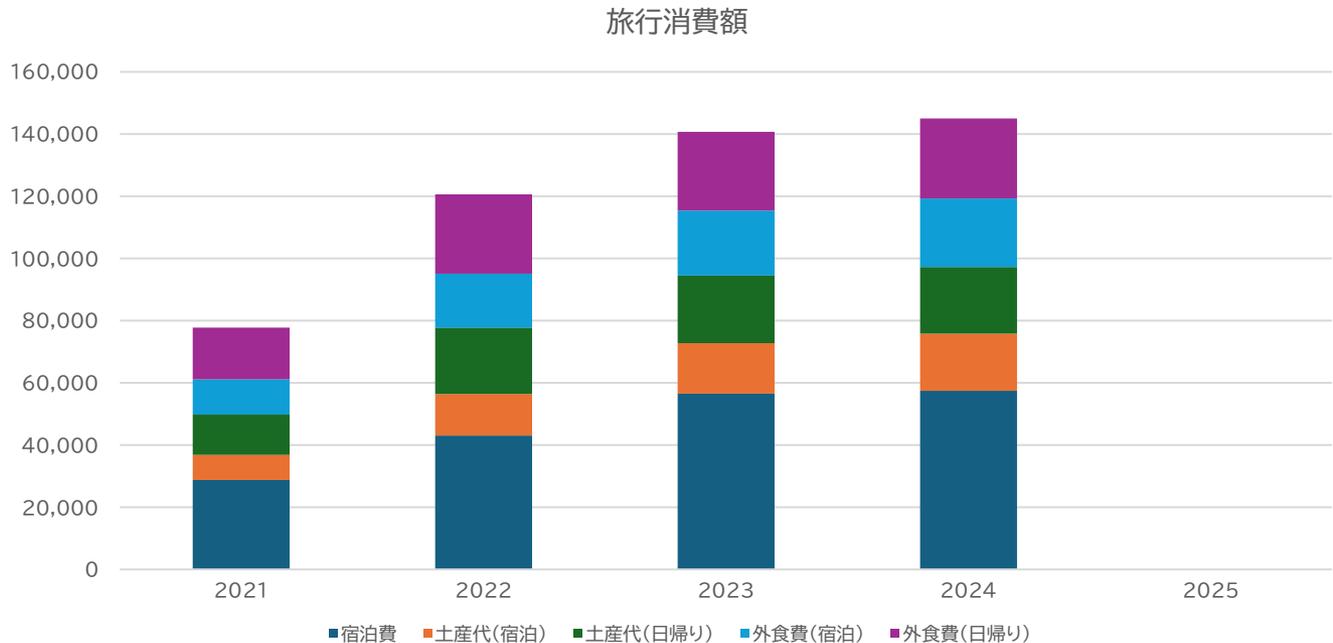
- 旅行消費額の目標値は、宿泊客数325万人を想定して1,070億円と設定。
- 基準年となる2018年の消費単価(宿泊:27,453円)を2025年には10%アップを目標としている。
- 2024年調査で消費単価は31,853円となり10%アップは達成。



年度	宿泊客数	宿泊費(単価)	土産代(単価)	外食費(単価)	総消費額
2018 (基準値)	(宿泊) 3,094,456人 (日帰り) 1,083,060人	17,138円 —	5,620円 3,960円	4,695円 3,123円	871億3,663万円
2021	1,704,326人	16,891円	4,734円	6,641円	481億7,465万円
2022	2,491,752人	17,278円	5,342円	6,971円	737億3,534万円
2023	2,969,420人	19,021円	5,485円	7,064円	937億4,683万円
2024	3,069,122人	18,715円	5,968円	7,170円	977億5,895万円
2025 (目標値)					1,070億708万円

旅行消費額(+日帰り)

- 日帰り客数の推計は、ブログウォッチャー社が提供する「おでかけウォッチャー国内版」により人流(GPS)分析より、月別来訪者数から宿泊客数(×2)を除いたものとする。
- 2024年度は、日帰り客数507万人と推計され、宿泊と合わせた観光消費額は、1,449億7,335万円と試算。



年度	宿泊客数	宿泊費(単価)	土産代(単価)	外食費(単価)	総消費額
2018 (基準値)	(宿泊) 3,094,456人 (日帰り) 1,083,060人	17,138円 —	5,620円 3,960円	4,695円 3,123円	871億3,663万円
2021	(宿泊) 1,704,326人 (日帰り) 3,355,998人	16,891円 —	4,734円 3,840円	6,641円 4,956円	776億9,259万円
2022	(宿泊) 2,491,752人 (日帰り) 5,346,456人	17,278円 —	5,342円 3,995円	6,971円 4,773円	1,206億975万円
2023	(宿泊) 2,969,420人 (日帰り) 5,289,962人	19,021円 —	5,485円 4,099円	7,064円 4,779円	1,407億1,469万円
2024	(宿泊) 3,069,122人 (日帰り) 5,070,842人	18,715円 —	5,968円 4,241円	7,170円 5,070円	1,449億7,335万円
2025 (目標)					1,070億708万円

<参考> 宿泊形態による消費単価比較

- 宿泊形態の違い(「朝・夕食付」・「朝食付・素泊まり」)による宿泊費と外食費を比較。
- 利用が多い「朝・夕食付」の「宿泊費」は約5千円高く、他方「外食費」は約3千円低い結果となっている。
- 街全体への経済効果(旅行消費)としては、「朝・夕食付」が効果大きいですが、その差は約2千円であり、平日や閑散期における泊食分離の取組(朝食・素泊まりの推進及び外食費の増加)が市内経済に与える影響は大きいと考える。

■ 宿泊費

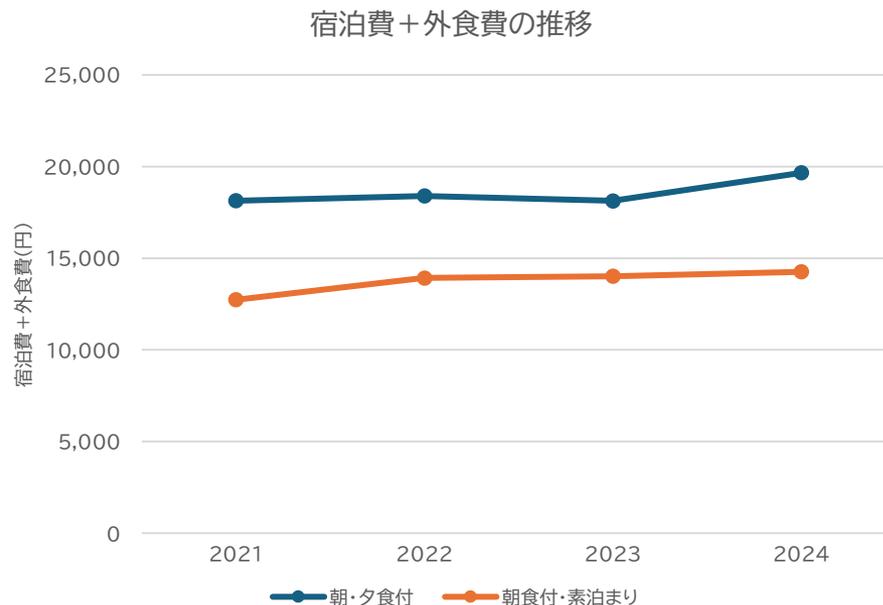
年度	朝・夕食付	朝食付・素泊まり
2021	18,136円	12,735円
2022	18,394円	13,923円
2023	18,131円	14,021円
2024	19,662円	14,258円

■ 外食費

年度	朝・夕食付	朝食付・素泊まり
2021	5,836円	9,310円
2022	6,147円	9,392円
2023	6,416円	8,895円
2024	6,650円	9,630円

■ 宿泊費+外食費

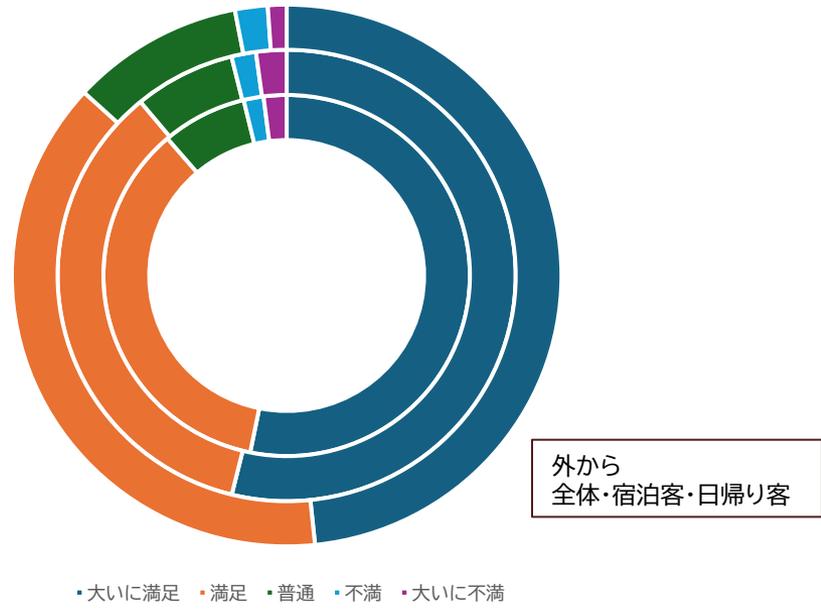
年度	朝・夕食付	朝食付・素泊まり
2021	23,972円	22,045円
2022	24,542円	23,315円
2023	24,547円	22,916円
2024	26,312円	23,889円



来訪者満足度

- 「意外と熱海」アンケート調査による来訪者満足度は、88.7%（「大いに満足」+「満足」）。
- 来訪者のうち、「宿泊客」の満足度は89.0%、「日帰り客」は88.7%で、2024年調査では両者に大きな差は認められない。

来訪者満足度(2024年度)



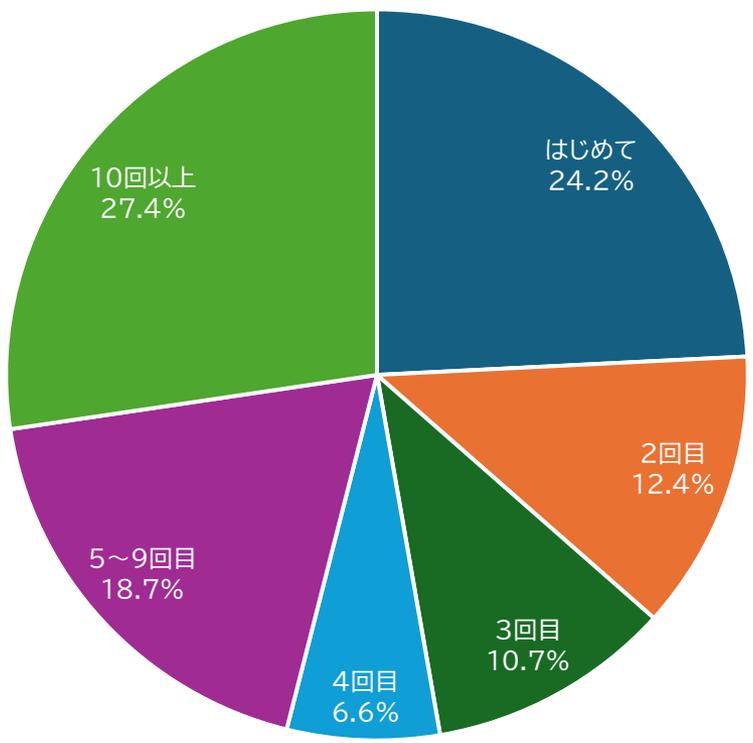
年度	宿泊客	日帰り客	全体
2019 (基準値)	91.6%	82.6%	89.4%
2021	88.7%	81.2%	87.4%
2022	88.7%	84.9%	88.1%
2023	86.7%	80.0%	85.4%
2024	89.0%	86.8%	88.7%
2025 (目標値)			90.0%

2024年度	回答者数	大いに満足	満足	普通	不満	大いに不満	評価点	満足度
全 体	3,023	1,608	1,074	227	53	61	4.4	88.7%
		53.2%	35.5%	7.5%	1.8%	2.0%		
宿 泊 客	2,659	1,432	934	190	46	57	4.4	89.0%
		53.9%	35.1%	7.1%	1.7%	2.1%		
日 帰 り 客	364	176	140	37	7	4	4.3	86.8%
		48.4%	38.5%	10.2%	1.9%	1.1%		

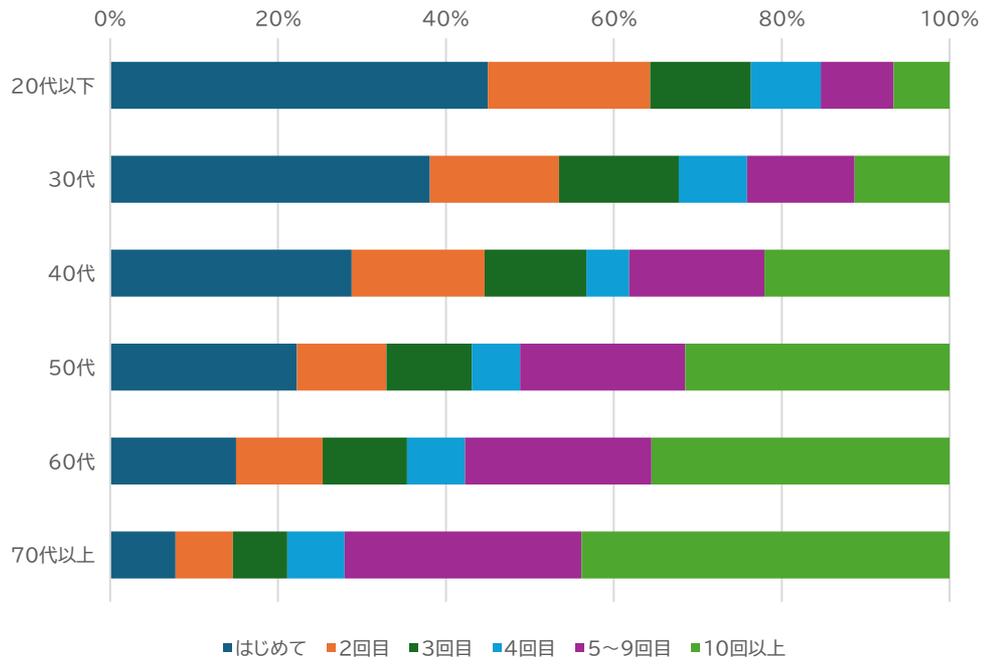
リピーター率(宿泊客)

- 宿泊客のリピーター率は、2024年度で75.8%。
- リピーター率は年代が高いほど上昇し、全体では5回以上のリピーター率が46.1%と高い状況にある。
- 新規宿泊客数の増加を目指す、リピーター率は低下する相反関係データであり、KPI設定には検討が必要。

宿泊客訪問回数 (2024年度)



年代別宿泊客訪問回数(2024年度)

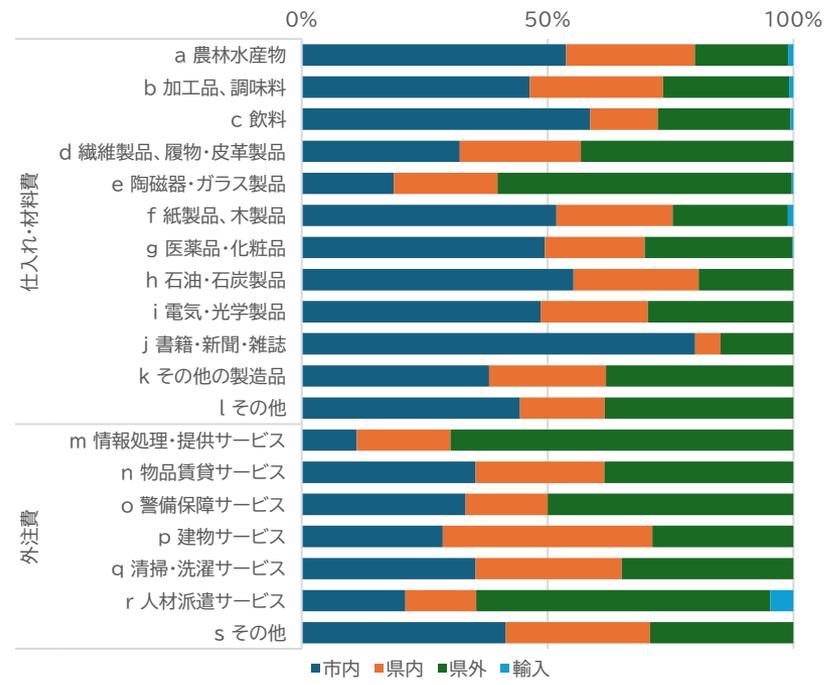


年度	リピーター率
2019 (基準値)	73.9%
2021	81.3%
2022	77.8%
2023	76.3%
2024	75.8%
2025 (目標値)	80.0%

宿泊・飲食業の域内調達率

- 「熱海市域内調達率調査」(2025.4～6実施)において、宿泊・飲食業の有効回答は214件。
- 「仕入・材料費」、「外注費」の合計は、9億5,729円。金額の多いのは「農林水産物(1.7億円)」、「飲料(1.7億円)」、「加工品、調味料(1.4億円)」の順。
- 域内調達率は、48.2%で、前年調査(59.9%)から減少。

項目別調達先(宿泊・飲食サービス業)

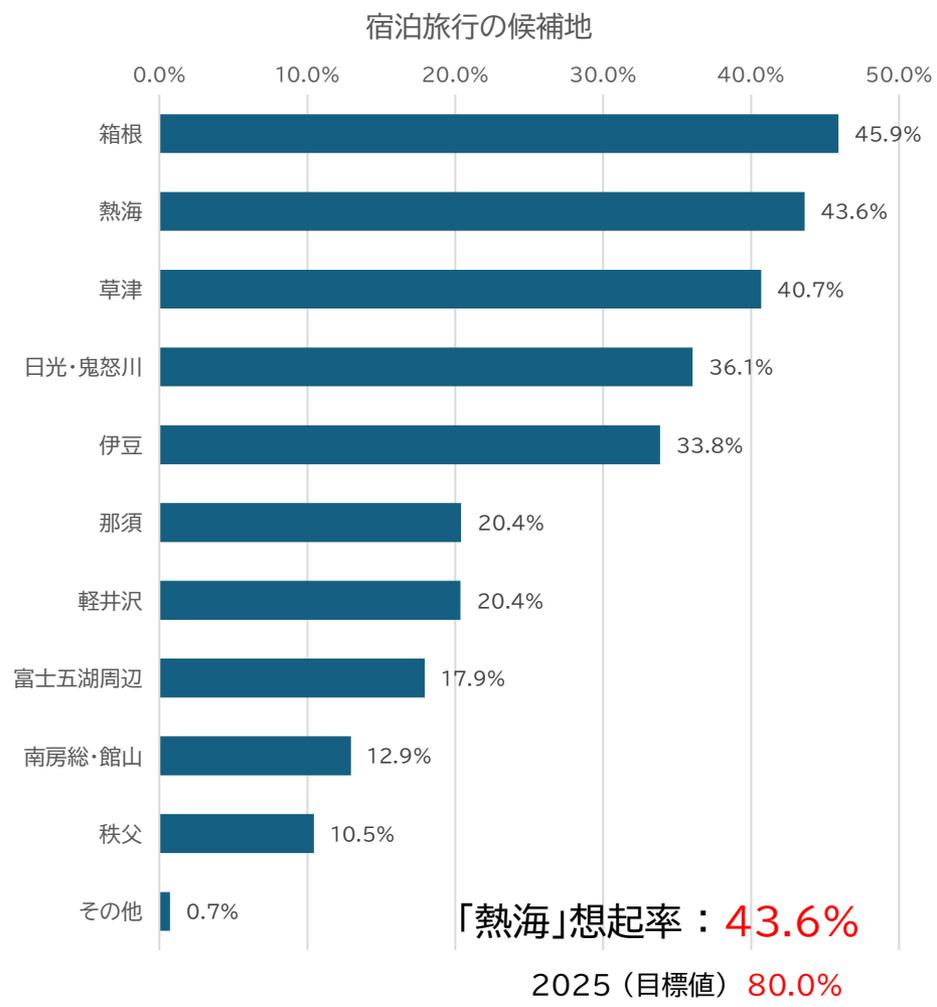


年度	地域内調達率
2019 (基準値)	50.2%
2021	—
2022	—
2023	59.9%
2024	48.2%
2025 (目標値)	60.0%

区分	項目	支払先別支出額(単位:万円)				
		市内	県内	県外	輸入	
仕入れ・材料費	a 農林水産物	9,335	4,541	3,294	189	
	b 加工品、調味料	6,281	3,667	3,472	120	
	c 飲料	9,740	2,280	4,477	100	
	d 繊維製品、履物・皮革製品	978	748	1,315	0	
	e 陶磁器・ガラス製品	566	636	1,806	10	
	f 紙製品、木製品	3,737	1,709	1,691	80	
	g 医薬品・化粧品	2,010	826	1,220	10	
	h 石油・石炭製品	3,798	1,751	1,325	0	
	i 電気・光学製品	1,313	589	800	0	
	j 書籍・新聞・雑誌	3,126	200	580	0	
	k その他の製造品	560	350	560	0	
	l その他	1,024	397	886	0	
	外注費	m 情報処理・提供サービス	371	631	2,311	0
n 物品賃貸サービス		461	341	501	0	
o 警備保障サービス		200	100	300	0	
p 建物サービス		460	684	460	0	
q 清掃・洗濯サービス		1,225	1,031	1,210	0	
r 人材派遣サービス		447	305	1,266	100	
s その他		510	360	358	0	
調達率		48.2%	22.1%	29.1%	0.6%	

首都圏若年層の「熱海」想起率

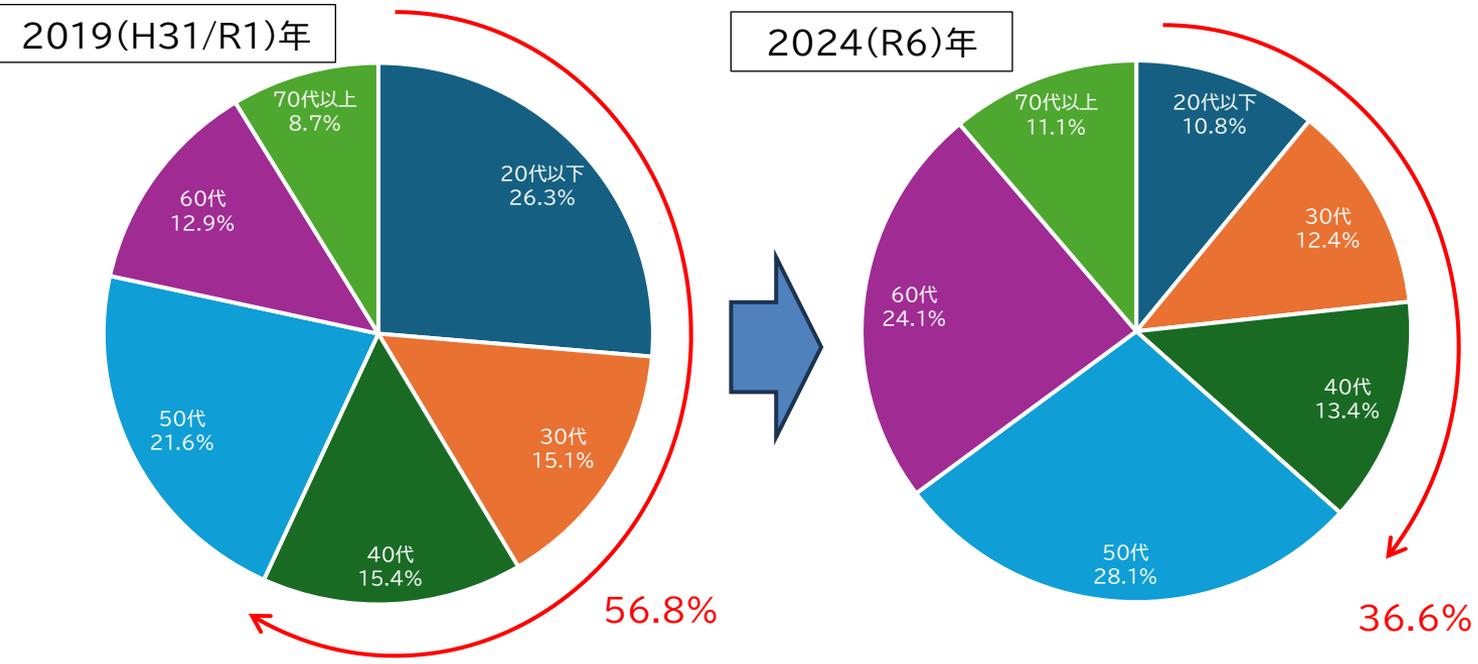
- 「国内で温泉旅行を計画する際に、以下の目的地は候補になりますか(なりましたか)。」のアンケート調査(複数回答)において、首都圏近郊の温泉地のうち、「熱海」を選択された方は43.6%。
- 「箱根」(45.9%)に次いで選択されていて、20代は「箱根」を上回る数字となった。
- 首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)在住の男女20代～40代(マクロミル モニタ会員)を対象に調査。(期間:2025.6.5～6.8)



目的地	20代 (N=1,151)	30代 (N=1,250)	40代 (N=1,579)
熱海	45.0%	42.9%	43.2%
那須	16.6%	21.0%	22.7%
草津	40.3%	41.8%	40.1%
秩父	11.6%	10.2%	9.9%
南房総・館山	10.5%	13.3%	14.4%
日光・鬼怒川	33.3%	37.7%	36.8%
箱根	43.4%	48.7%	45.5%
富士五湖周辺	17.0%	16.0%	20.1%
軽井沢	20.6%	21.0%	19.6%
伊豆	28.3%	34.8%	37.1%
その他	0.4%	0.9%	0.8%

40代以下の新規宿泊客数

- 「意外と熱海」アンケート調査に回答した年代別の比率から年代別宿泊客数を推計。
- 40代以下の宿泊客は全体の36.6%であり、そのうち初来訪は36.7%の413,427人と推計。
- 2019(平成31/令和1)年と比べ、40代以下の宿泊客の比率が低下している。(56.8%→36.6%)



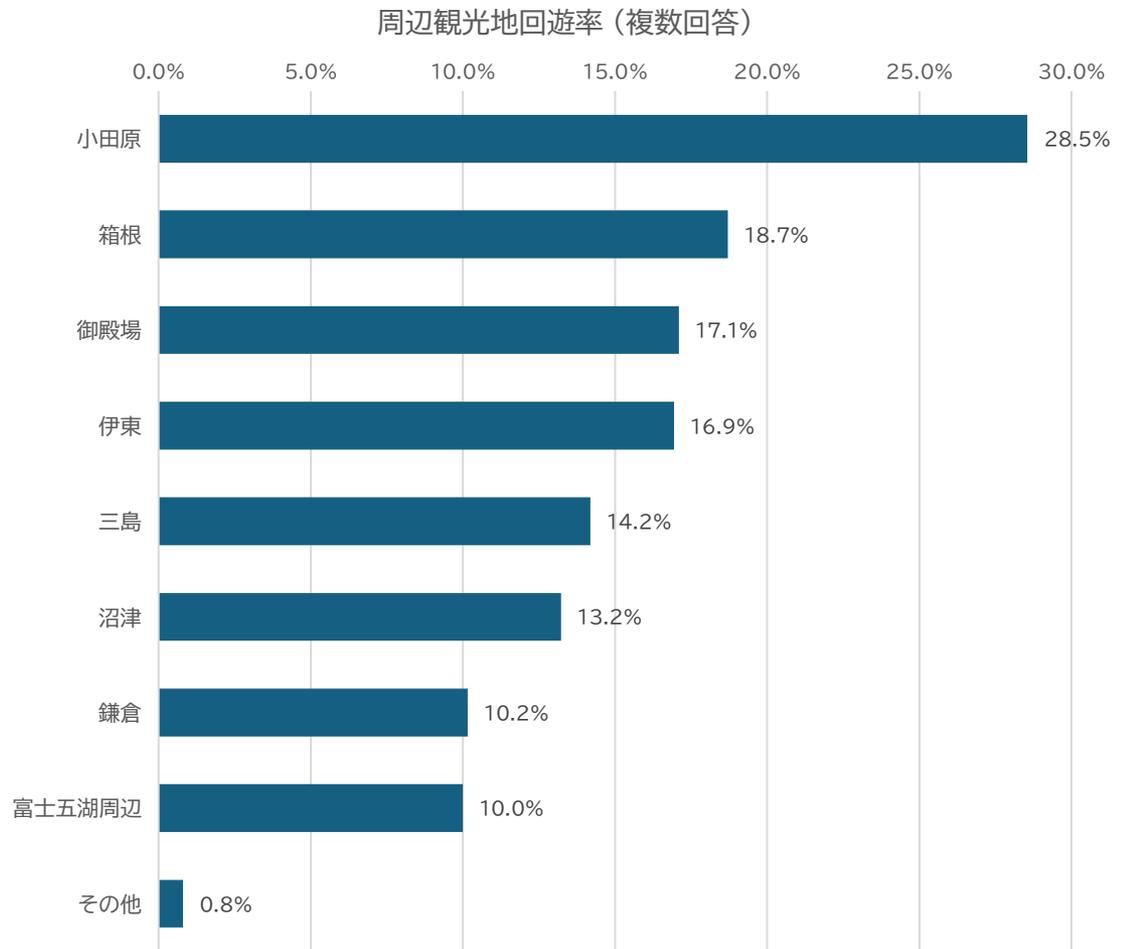
年度	40代以下の新規宿泊客
2019(基準値)	666,850人
2021	230,740人
2022	297,902人
2023	354,105人
2024	413,427人
2025(目標値)	750,000人

年代	回答者数(人)	比率	2023年実績(人)	初来訪者比率	初来訪者(人)	40代以下初来訪者推計
20代	300	10.8%	297,764	45.0%	149,632	413,427
30代	344	12.4%	341,436	38.1%	145,198	
40代	372	13.4%	369,228	28.8%	118,597	
50代	778	28.1%	772,202	22.2%	191,750	
60代	667	24.1%	662,029	15.0%	110,838	
70代以上	308	11.1%	305,705	7.8%	26,601	
計	2,769		3,069,122		742,616	

宿泊客の周辺観光地回遊率

- 「直近の熱海に宿泊を伴う観光旅行をした時に、熱海に到着前もしくは帰宅される途中で以下の観光地を訪問しましたか。」のアンケート調査(複数回答)において、周辺観光地を回遊された方は57.9%
- 「小田原」(28.5%)が最も多く、次いで「箱根」(18.7%)、「御殿場」(17.1%)の順となった。
- 首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉) + 静岡・愛知在住の男女20代～70代(マクロミル モニタ会員)を対象に調査。(期間: 2025.6.5～6.6)

立ち寄り地	回答数 (N=620)	割合
鎌倉	63	10.2%
小田原	177	28.5%
箱根	116	18.7%
富士五湖	62	10.0%
伊東	105	16.9%
三島	88	14.2%
沼津	82	13.2%
御殿場	106	17.1%
その他	5	0.8%
特になし	261	42.1%

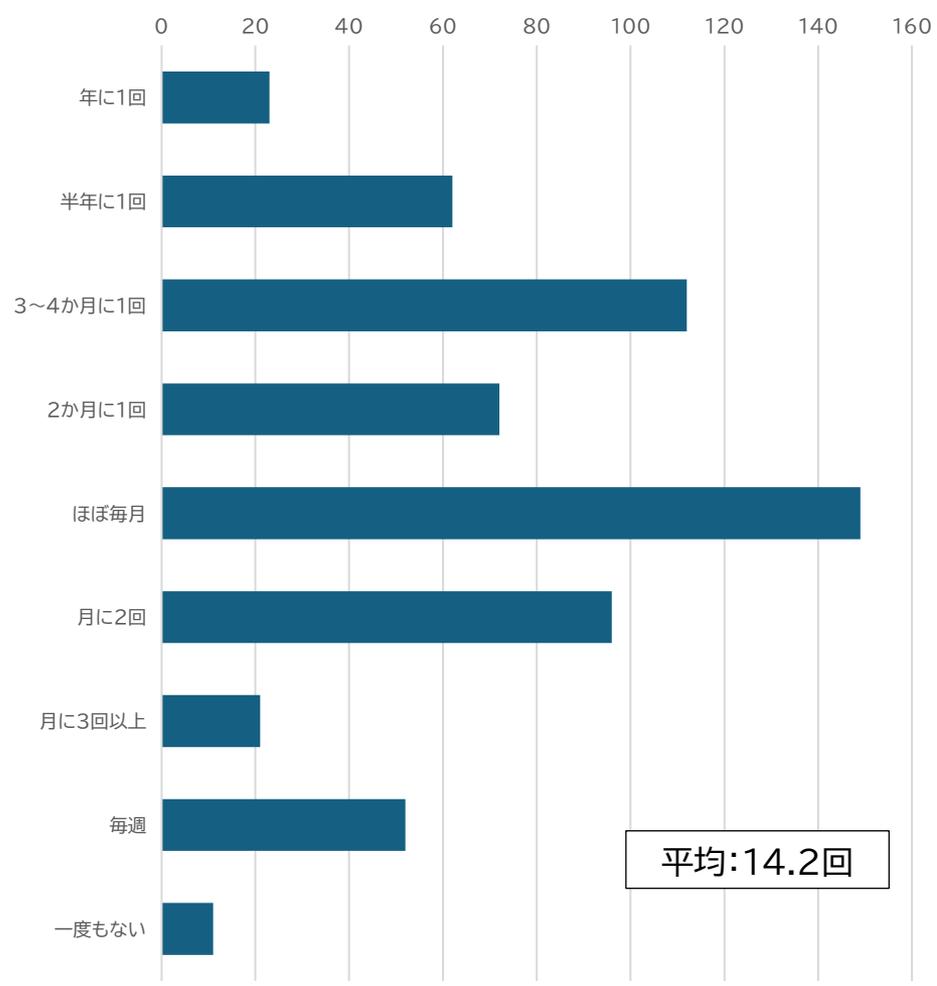


周辺観光地回遊率 : **57.9%**
 2025 (目標値) **30.0%**

別荘所有者の来訪回数／日数

- 別荘所有者に対するアンケート調査(2024年度)では、来訪頻度は「ほぼ毎月」が最も多く、平均すると14.2回となった。
- 来訪1回あたりの滞在日数は、「2泊3日」が最も多く、平均すると3.3日。

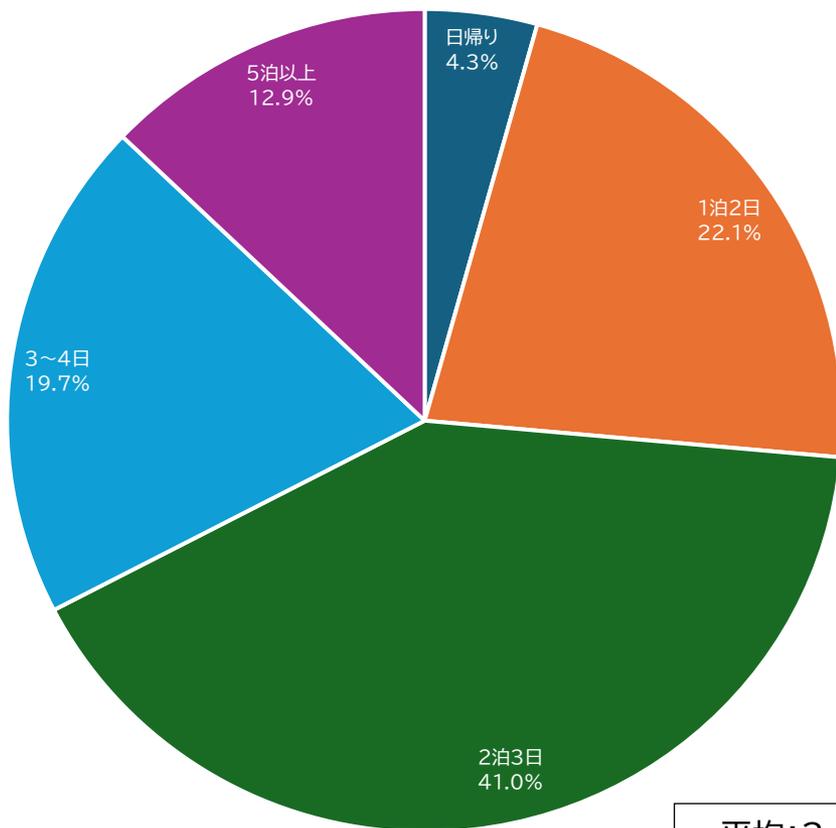
別荘保有者来訪頻度(2024年度)



年度	来訪回数	滞在日数
2020 (基準値)	12.2回	3.2日
2021	12.9回	3.2日
2022	13.4回	3.2日
2023	14.1回	3.3日
2024	14.2回	3.3日
2025 (目標値)	15.0回	4.0日

年代	回答者数	比率	延べ来訪回数
年に1回	23	1.8%	23
半年に1回	62	4.9%	124
3~4か月に1回	112	8.9%	336
2か月に1回	72	5.7%	432
ほぼ毎月	149	11.8%	1,788
月に2回	96	7.6%	2,304
月に3回以上	21	1.7%	756
毎週	52	4.1%	2,704
一度もない	11	0.9%	0
計	598		8,467

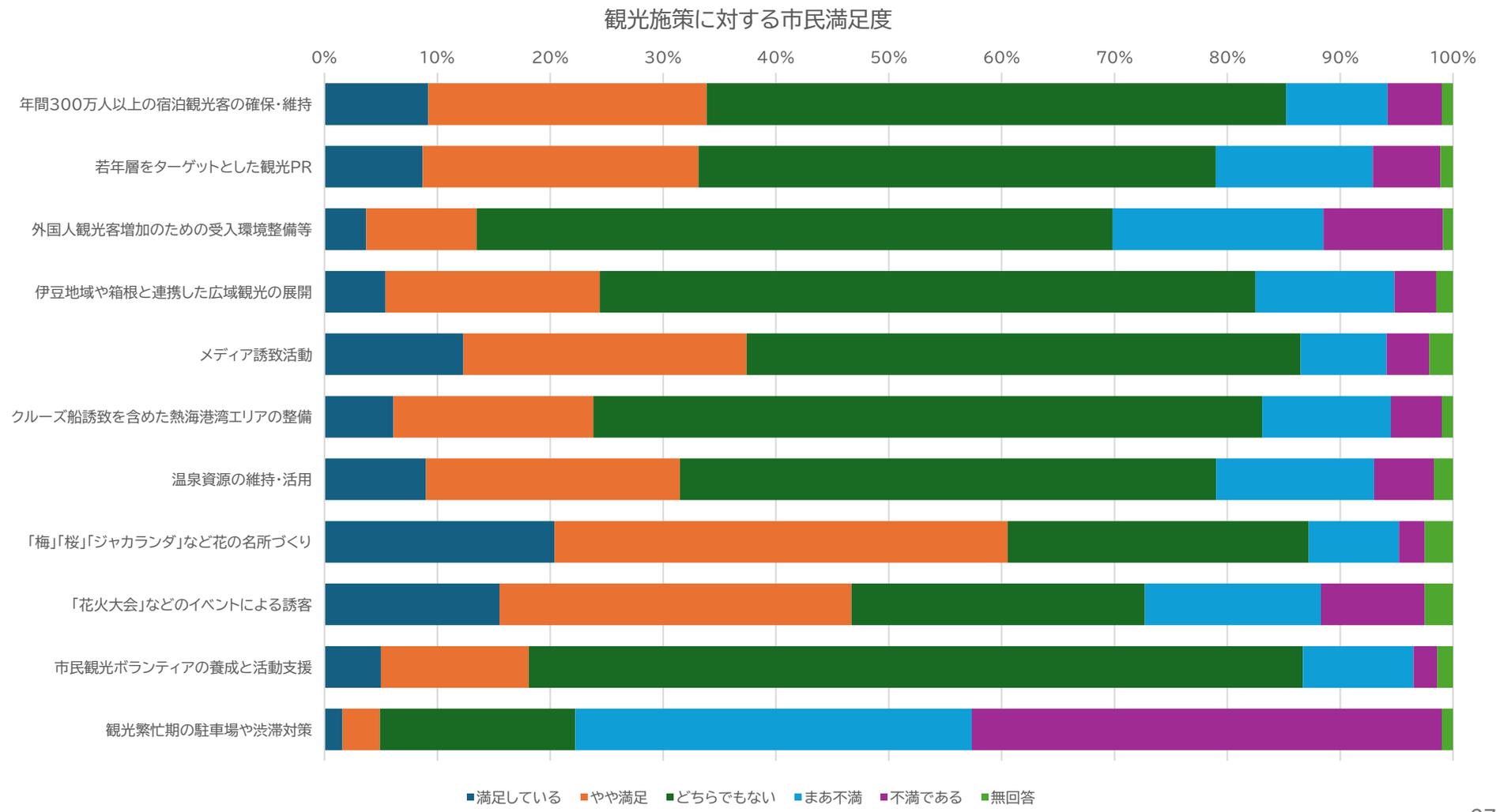
別荘所有者滞在日数



年代	回答者数	比率	延べ滞在日数
日帰り	26	2.1%	26
1泊2日	132	10.5%	264
2泊3日	245	19.4%	735
3~4日	118	9.3%	472
5泊以上	77	6.1%	462
計	598		1,959

観光施策に対する市民満足度

- 市民アンケート(2024年)による観光施策に対する市民満足度は、「満足している」、「やや満足」の合計は29.8%と低い結果となった。
- 50%以上の満足度があったのは、「梅」「桜」「ジャカランダ」などの花の名所づくり(満足度:60.6%)のみ。
- 他方、「観光繁忙期の駐車場や渋滞対策」(4.9%)、「外国人観光客増加のための受入環境整備等」(13.5%)、「市民ボランティアの養成(18.1%)」の評価が非常に低い結果となった。



項目	満足している	やや満足	どちらでもない	まあ不満	不満である	無回答
年間300万人以上の宿泊観光客の確保・維持	9.2%	24.7%	51.4%	9.0%	4.8%	1.0%
若年層をターゲットとした観光PR	8.7%	24.4%	45.8%	13.9%	6.0%	1.1%
外国人観光客増加のための受入環境整備等	3.7%	9.8%	56.4%	18.7%	10.6%	0.9%
伊豆地域や箱根と連携した広域観光の展開	5.4%	19.0%	58.1%	12.3%	3.7%	1.5%
メディア誘致活動	12.3%	25.1%	49.1%	7.6%	3.8%	2.1%
クルーズ船誘致を含めた熱海港湾エリアの整備	6.1%	17.7%	59.2%	11.4%	4.5%	1.0%
温泉資源の維持・活用	9.0%	22.5%	47.5%	14.0%	5.3%	1.7%
「梅」「桜」「ジャカランダ」など花の名所づくり	20.4%	40.2%	26.7%	8.0%	2.3%	2.5%
「花火大会」などのイベントによる誘客	15.5%	31.2%	26.0%	15.6%	9.2%	2.5%
市民観光ボランティアの養成と活動支援	5.0%	13.1%	68.6%	9.8%	2.1%	1.4%
観光繁忙期の駐車場や渋滞対策	1.6%	3.3%	17.3%	35.1%	41.6%	1.0%

評価の平均	8.8%	21.0%	46.0%	14.1%	8.5%	1.5%
満足度	29.8%					

	2019(基準値)	2022	2023	2024	2025
市民満足度	55.1%	27.4%	34.0%	29.8%	70.0%

「熱海(温泉)」各種ランキング結果 2024年

指標	調査名	ランキング	前回	第1位	備考
実績	楽天トラベル 2024年間人気温泉地ランキング	1位	1位	2014～2024 <11年連続>	楽天トラベルを利用した宿泊人泊数 (宿泊人数×泊数)
評価・イメージ	観光経済新聞社 第38回「にっぽんの温泉100選」	14位	13位	草津温泉 (群馬) <22年連続>	旅行会社社員など“旅のプロ”による投票 <評価指標> 雰囲気、見所・レジャー&体験、泉質、郷土料理・ご当地グルメ
	リクルートじゃらん 人気温泉地ランキング2025 (もう一度行ってみたい温泉地)	8位	8位	草津温泉 (群馬) <2年連続>	じゃらんnet会員へのインターネット調査 (8/16～8/30:有効回答12,259人) <質問項目> 「これまで行ったことのある温泉地のうち、もう一度行きたい温泉地」(対象:全国332温泉地)
都市イメージ	ブランド総研 地域ブランド調査2024 (魅力度ランキング)	19位	13位	函館市 (北海道)	20～70代の消費者へのインターネット調査(7月:有効回収数約3万人・1自治体当たり約600人)

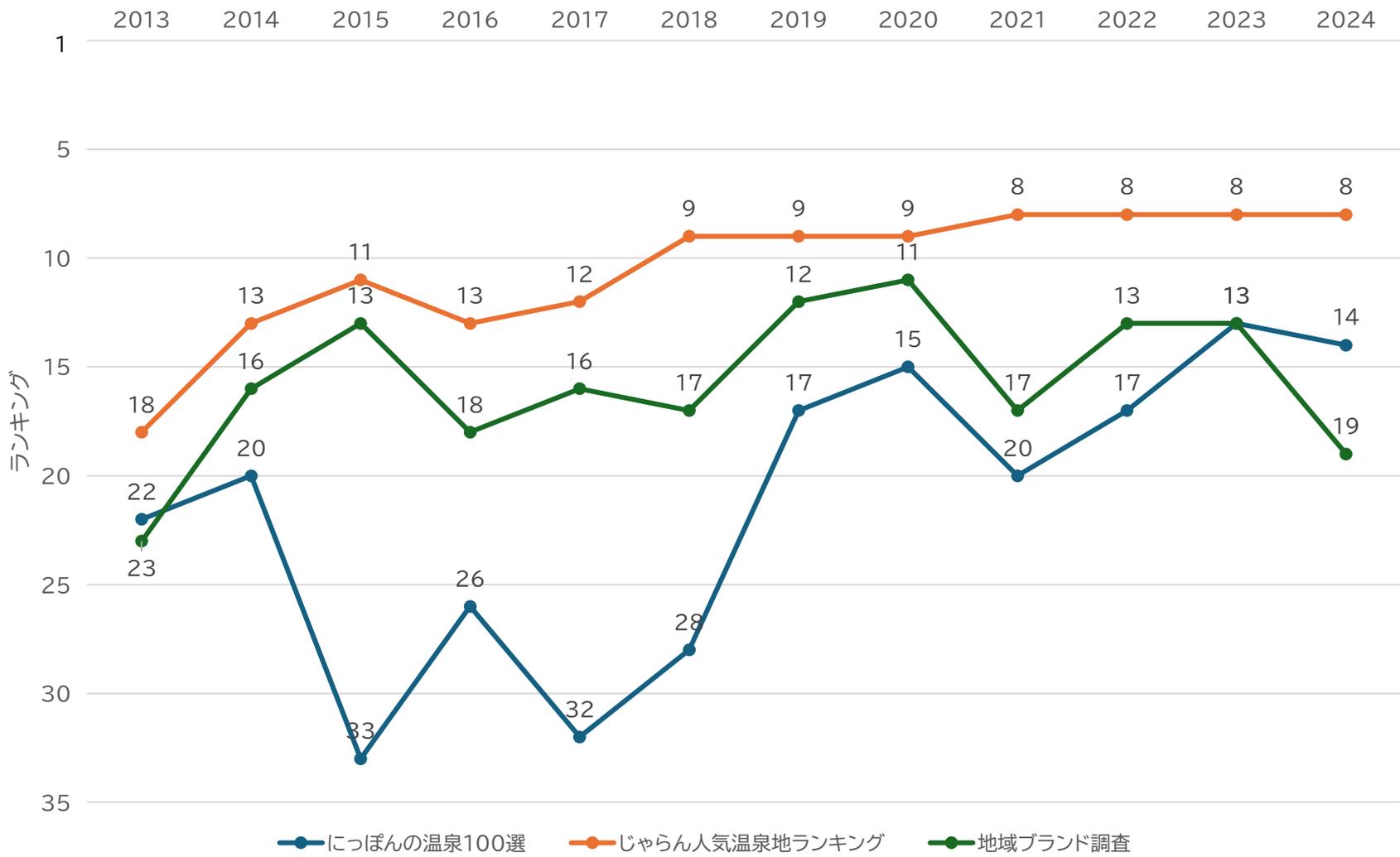
「熱海(温泉)」各種ランキング結果

※ 上段:熱海市ランキング 下段:1位

調査名	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
楽天トラベル 年間人気温泉地ランキン グ 箱根温泉	2位	1位										
観光経済新聞社 にっぽんの温泉100選 草津温泉	22位	20位	33位	26位	32位	28位	17位	15位	20位	17位	13位	14位
リクルートじゃらん 人気温泉地ランキン グ (もう一度行ってみた い温泉地) 箱根温泉	18位	13位	11位	13位	12位	9位	9位	9位	8位	8位	8位	8位
ブランド総研 地域ブランド調査 (魅力度ランキン グ) 京都市	23位	16位	13位	18位	16位	17位	12位	11位	17位	13位	13位	19位

「熱海(温泉)」各種ランキング結果

各種ランキングの推移



「熱海(温泉)」各種ランキング結果

1. 楽天トラベル「2024年間人気温泉地ランキング」

■楽天トラベルを利用した宿泊人泊数(=宿泊人数×泊数)の実績により温泉地をランキング

■2014年～2024年まで11年連続で1位

<評価>

- ・熱海市内の宿泊施設における楽天トラベル利用の宿泊客数の割合は、全体の20%程度。
- ・ランキング1位となった2014年(平成26年)は、「意外と熱海」観光ブランドプロモーションの初年度にあたり、また、「ADさん、いらっしゃい！」事業が軌道に乗った段階で、ターゲットとした若年層へのイメージの浸透、市内宿泊施設や飲食店・お土産物店などのリニューアル新規開業等の効果がランキングに表れた。

2. 観光経済新聞社「にっぽんの温泉100選」

■旅行会社やOTAの投票によって選出。草津温泉(群馬県)が22年連続で1位。

■熱海温泉の過去の最高位は第7回 1993年(平成5年)の12位。

<評価>

- ・主催者発表の寸評では、1位の草津温泉は『地域を挙げた中長期的な視点に基づくまちづくり、湯畑を中心とする景観や施設の整備が評価された。24年度にはクラシックエリアの整備、もみじ公園の新設、バスターミナルの改修にも取り組む。』、2位の道後温泉は、『道後温泉本館が約5年半ぶりに全館営業を再開した。』など、継続的な投資が評価されている。
- ・熱海においても良質で歴史ある温泉であることをプロモーションするとともに、観光拠点・まちづくりへの新たな投資、コンテンツ開発が求められる。

3. じゃらん「人気温泉地ランキング2025(もう一度行ってみたい温泉地)」

■じゃらんnet会員へのインターネット調査(有効回答 n=12,259)。

■2024年(じゃらん人気温泉ランキング2025)のランキングは8位、4年連続で過去最高。

<評価>

- ・同調査での「1年間の訪問経験」では、箱根温泉に次いで2位となっている中、再来訪意向となる「もう一度行ってみたい」では8位になっていることから、再来訪に向けた継続的な魅力創造が必要。
- ・他方、年代別に見た「もう一度行ってみたい」調査では、20代・30代とも3位など、若年層には支持されていることから、引き続き若年層をターゲットとすると共に、多くの世代の人に支持されるよう取り組む必要がある。

4. ブランド総合研究所「地域ブランド調査(魅力度ランキング)」

■20～70代の消費者へのインターネット調査。有効回収数約3万人、1自治体あたり約600サンプル

■2024年調査では、前回13位から19位に下降、過去の最高位は2020年(令和2年)の11位。

<評価>

- ・「熱海市」という地域名称に対して魅力を感じるかという調査で、その要因については分析する必要がある。
- ・上位には、北海道(函館(1)・札幌(2)・小樽(5)・富良野(11))、沖縄(石垣(8)・那覇(13)・宮古島(17))国内屈指のリゾートエリアが並ぶほか、京都(3)・横浜(4)・神戸(9)・仙台(11)・福岡(18)の政令市、金沢(6)・鎌倉(7)・日光(14)の歴史文化資源が豊かな都市が並ぶ。
- ・箱根(12)・別府(15)の温泉地には、ランキングで逆転されており、魅力度が低下した要因の分析を急ぐ必要がある。

IV 改訂ポイント

次期計画への改訂ポイント(現行計画→次期計画)

- 次期観光基本計画では、これまでの成果を踏まえつつ、社会環境・観光市場の変化、市民意識の変化を反映させた改訂を行う。
- 特に、コロナ禍後の旅行需要の構造変化、平日利用促進の必要性、観光人材不足や環境負荷低減などの新たな課題に対応する視点を追加。
- また、市民満足度の低下という課題を重視し、「顧客視点」に加えて「住民視点」「持続可能性」「環境・安全性」を組み込んだ計画とする。
- 計画の柱についても見直しを行い、従来の首都圏中心戦略に加え、インバウンド市場の取り込み、平準化戦略、地域経済への波及効果強化を図る。

区分	熱海市観光基本計画2021	次期計画(案)	改訂の方向性
基本理念	<p>「変化し続ける 温泉観光地」</p> <p>[目指すべき姿] 首都圏顧客支持率ナンバー1 温泉観光地</p>	<p>基本理念は継承</p> <p>目指すべき姿は、「市民満足」、「持続可能性」、「多様性」などを加味し再設定</p>	首都圏重視を維持しつつ、市民・環境・長期的視点を反映
主要市場	首都圏(特に若年層)	首都圏+リピーター層強化+平日利用市場	平日稼働率向上、国内外長期滞在客誘致
重点施策	DMO設立・宿泊税導入 観光ブランド・プロモーション メディアプロモーション	左記を基盤に、サステナブルツーリズム、ユニバーサルツーリズム、ウェルネス等を追加	ブランド戦略の深化+新キーワード導入
評価指標(KPI)	宿泊客数、観光消費額等	左記+市民満足度、環境負荷低減指標、平日稼働率	量から質へ、社会的・環境的效果を評価
施策体制	オール熱海体制での官民連携	(一財)熱海観光局を中心とした官民連携の深化+域内他産業との連携	宿泊税の有効活用による観光産業の強化+農漁業・文化資源との融合施策強化

V 重点課題

次期計画での重点課題

- 本改訂では、前計画で得られた成果と課題を精査し、社会環境や旅行市場の変化、地域課題を踏まえた新たな方向性を明確化にすることを目的とする。
- 特に、観光客の構成変化や市民満足度の低下、持続可能性や環境配慮への高まりといった時代の要請を反映させる。
- 首都圏市場でのプレゼンス強化と平日利用の促進、インバウンド戦略の再構築を重点テーマとし、観光資源の磨き上げと市民生活の質の両立を目指す。

現状の主要課題

1. 市民満足度の低下
 - 観光施策の効果が市民生活の質向上に十分反映されていない。
2. 日帰り客比率の上昇
 - コロナ後、宿泊と日帰りの比率が2:1→1:1に変化。
3. 平日稼働率の不足
 - 土曜稼働は最大、平日誘客が成長余地。
4. 人手不足による収容力制限
 - 宿泊施設稼働率の引き上げが難しい状況。
5. 観光消費単価の伸び悩み
 - 滞在時間は長いが消費行動の深まりが限定的。
6. サステナビリティの不足
 - 環境負荷、地域資源の持続可能性指標が計画に未反映。

次期計画での重点方向性

- 市民・観光客双方の満足度向上
 - 観光の利益を地域に還元し、生活環境改善と一体化。
- 平日利用市場の開拓
 - ビジネス需要(会議・研修)+長期滞在型インバウンド誘致。
- 多様性と包摂性
 - ユニバーサルツーリズム、LGBTQ対応、教育旅行等
- 持続可能性重視の観光地経営
 - 環境負荷低減、地元産品消費拡大。
- ブランド戦略の深化
 - 「意外と熱海」強化+新テーマ設定(ウェルネス、文化体験等)。

VI 宿泊旅行の動向

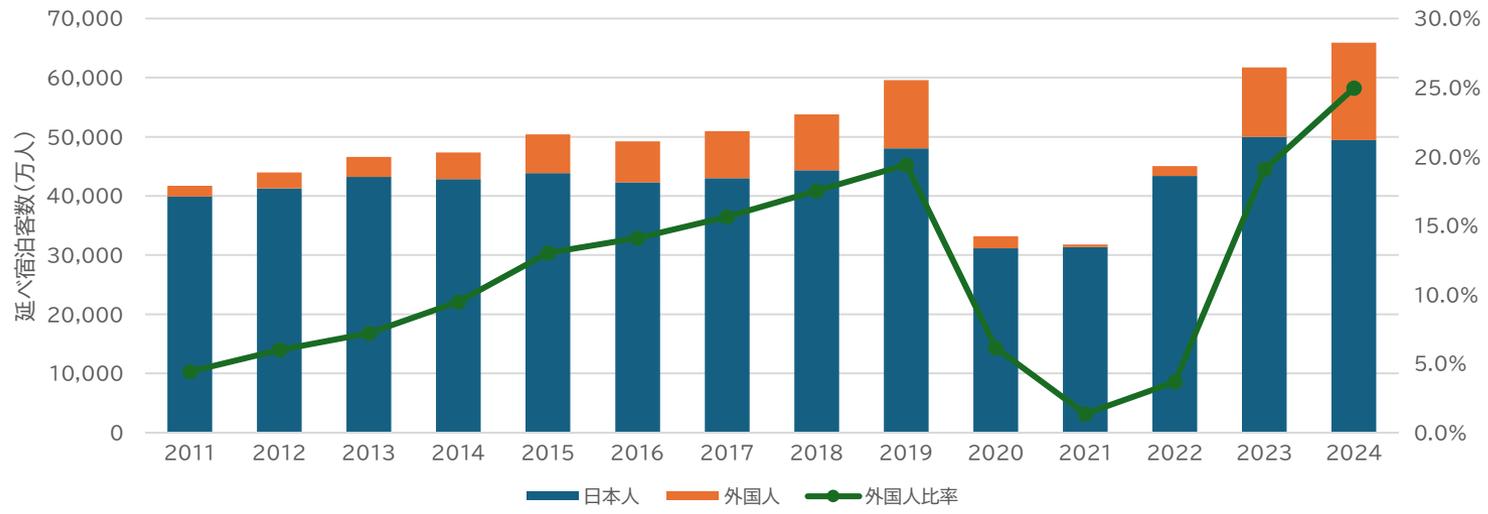
■ 宿泊旅行の現状

全国的な宿泊旅行は、コロナ禍で大きく落ち込んだ後、2023年以降に急速に回復。国内旅行は都市部・観光地とも回復が進む一方で、訪日外国人旅行が過去最高水準に到達。

宿泊旅行の動向 - 外国人旅行者の急増と静岡県の相対的成長率

- 2024年の全国における宿泊旅行者は約6.6億人泊に達し、そのうち外国人は約1.6億人泊と、全体の25%に迫る割合を占めている。
- 外国人宿泊者は2011年比で約9倍に増加しており、インバウンド観光市場が大きく拡大したことがわかる。
- 一方、静岡県を目的地とする宿泊旅行では、外国人は5.65倍、日本人は1.11倍と、全国平均を下回る伸びにとどまる。

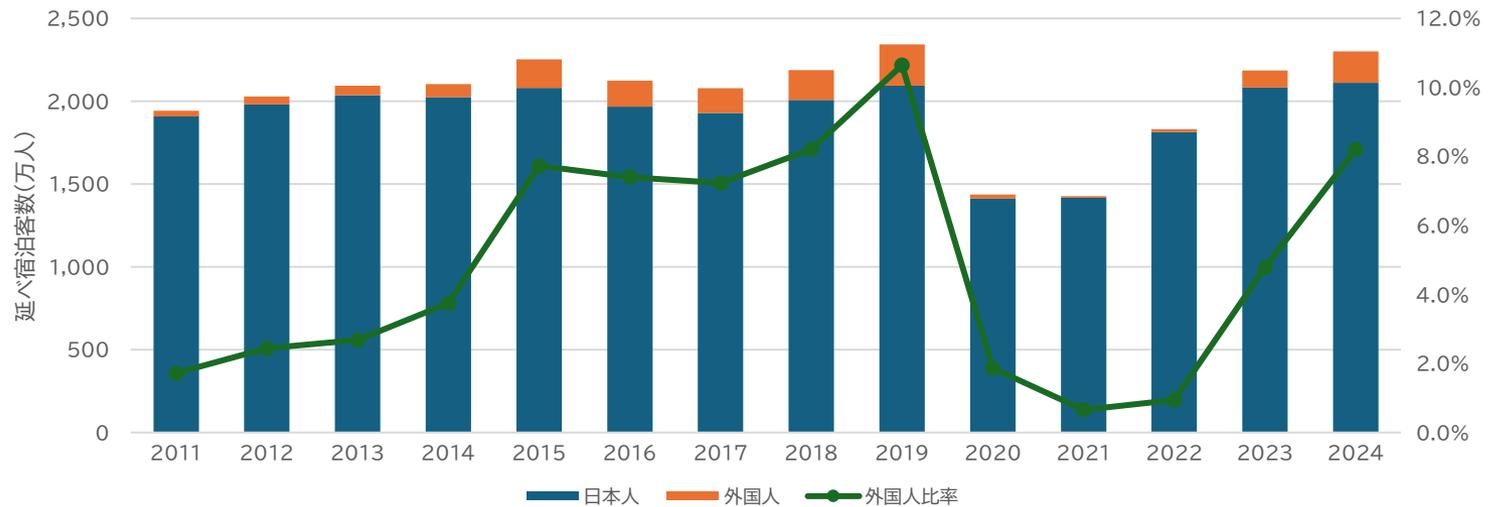
延べ宿泊客数の推移(全国)



2011年と2024年 比較

日本人 1.24倍
外国人 8.93倍

延べ宿泊客数の推移(静岡県)



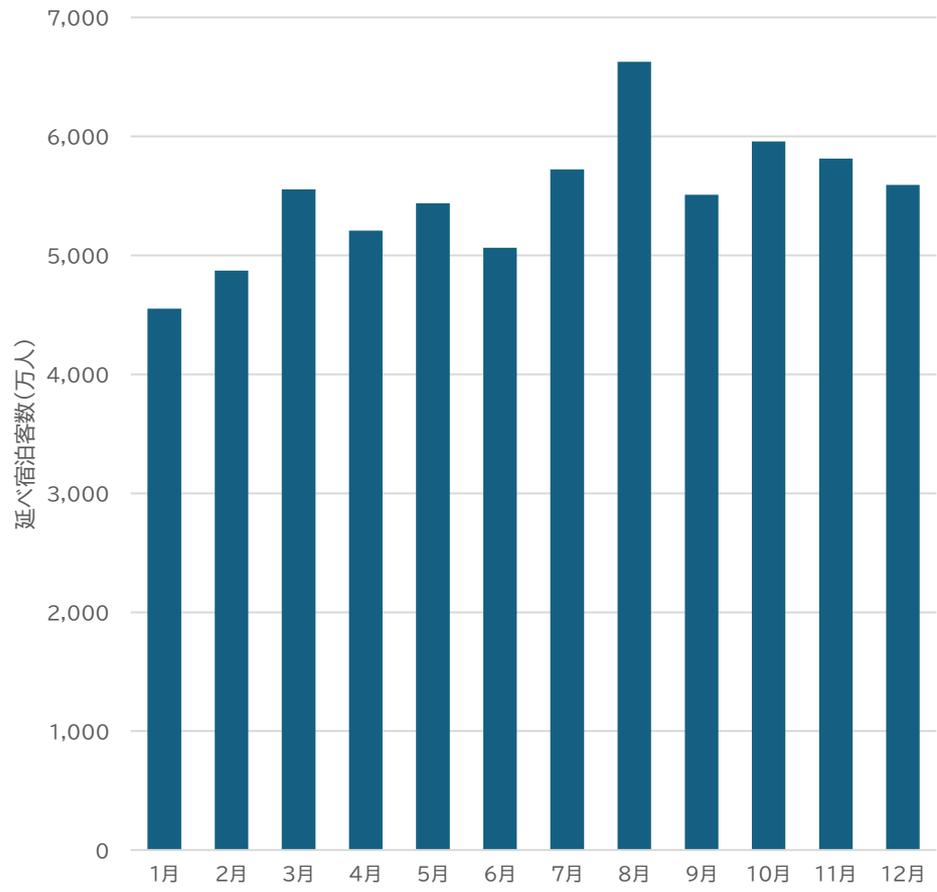
2011年と2024年 比較

日本人 1.11倍
外国人 5.65倍

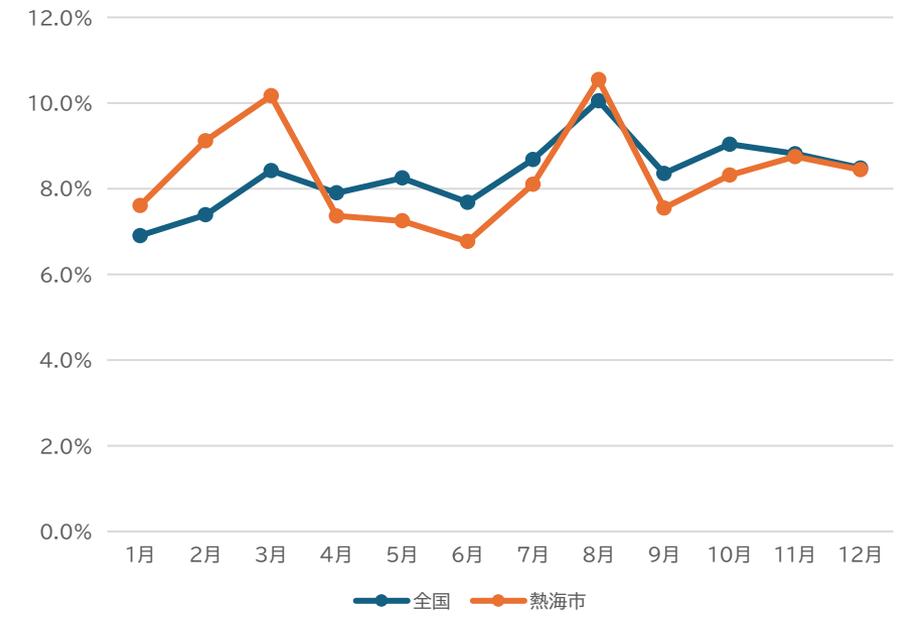
月別宿泊動向から見る観光需要の特性 - 熱海市と全国の比較

- 2024年の全国の宿泊客数は、8月が最多(10.1%)、次いで10月(9.0%)、11月(8.8%)と続き、秋にも強い旅行需要が見られる。
- 一方、熱海市では2月～3月のシェアが全国より高く、逆に4月～7月、9月、10月では全国を下回っており、季節的な偏り(繁閑差)が見られる構造。
- 特に4月・6月・9月・10月といった“平月”において、全国平均よりシェアが低い点は、今後の需要分散の施策対象と考えられ、今後、イベント開催、体験型コンテンツの強化、企業研修・ワーケーションの受け入れなどを通じて、閑散月の底上げによる年間安定化が重要。

月別宿泊客数(全国:2024年)



月別シェア(2024年)



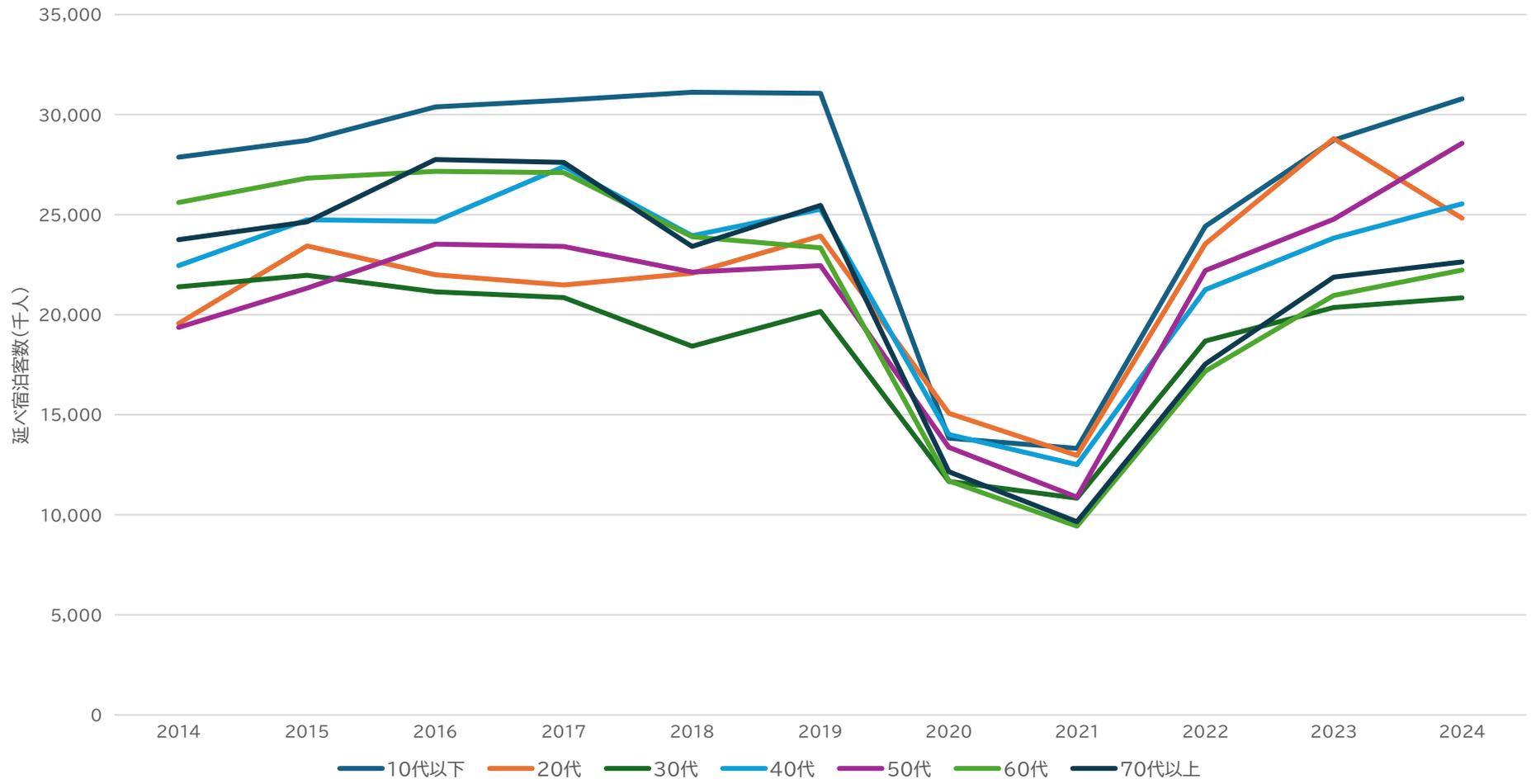
	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全国	6.9%	7.4%	8.4%	7.9%	8.2%	7.7%
熱海市	7.6%	9.1%	10.2%	7.4%	7.3%	6.8%
	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全国	8.7%	10.1%	8.4%	9.0%	8.8%	8.5%
熱海市	8.1%	10.5%	7.5%	8.3%	8.8%	8.4%

【出典】観光庁「宿泊旅行統計」

国内旅行を支える年齢層の変化 - シニアからミドルへ、そしてファミリー層の存在感

- 国内の観光・レクリエーション旅行では、コロナ前は「60代以上のシニア層」が主要な牽引層であったが、アフターコロナに入ってから、「40代・50代」が最も活発に旅行をしており、現在の国内観光市場の中核を担っている。
- 一時的に存在感を示した「20代」は2024年に減少し、今後はミドル層を中心とした安定した市場が続くと予想される。
- また、10代以下の人口は少ないものの、旅行需要は高く、ファミリー層（親子旅行）は依然として大きなボリュームを持つ重要市場。

国内旅行(観光・レクリエーション)年代別推移

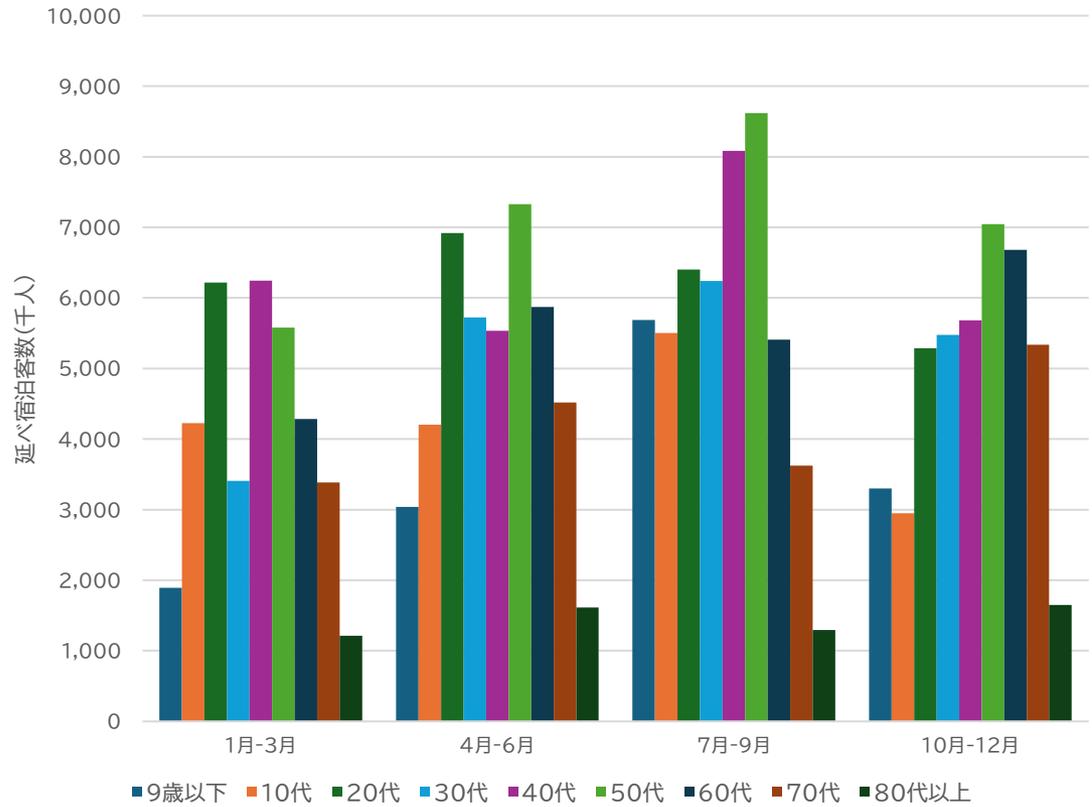


【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査」

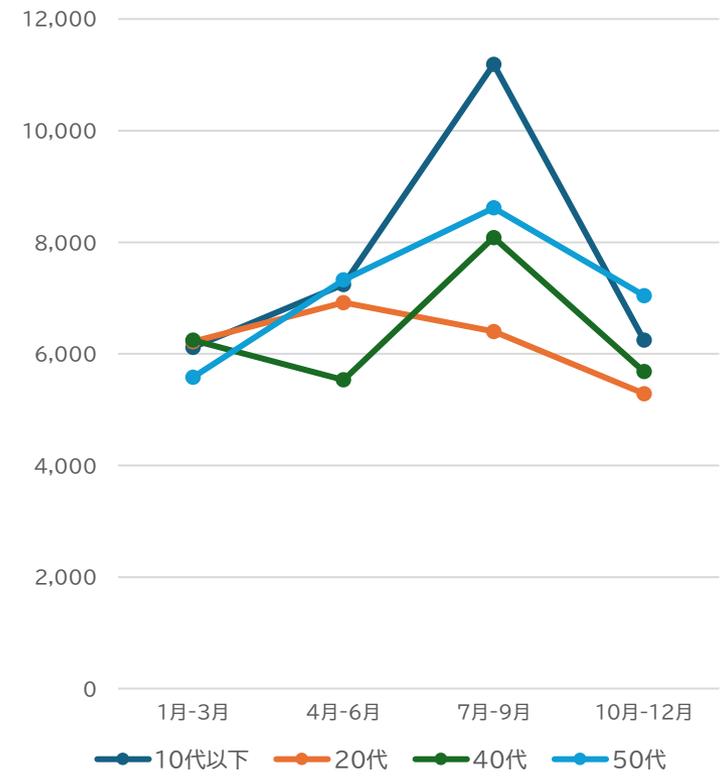
年齢層ごとの旅行タイミングの違い – 四半期別にみる宿泊旅行の特徴

- 2024年の宿泊旅行(観光・レクリエーション)の需要は、全体では「7月～9月」が最も高く、次いで「4月～6月」。
- 年齢層別に見ると、「10代以下」「40代」「50代」は夏期(7～9月)に集中しており、家族旅行や夏休み需要が反映されている。一方、「20代」は春(4～6月)に最も動いており、学業・就職前後の自由度の高さが影響していると考えらる。
- また、「40代」は唯一、4～6月の動きが顕著に少なく、年間を通じた旅行時期の偏りがあることがわかる。

国内宿泊旅行(観光・レクリエーション)2024年四半期



国内宿泊旅行(観光・レクリエーション) 2024年四半期



◎延べ宿泊客数 (2024年)

(単位：千人)

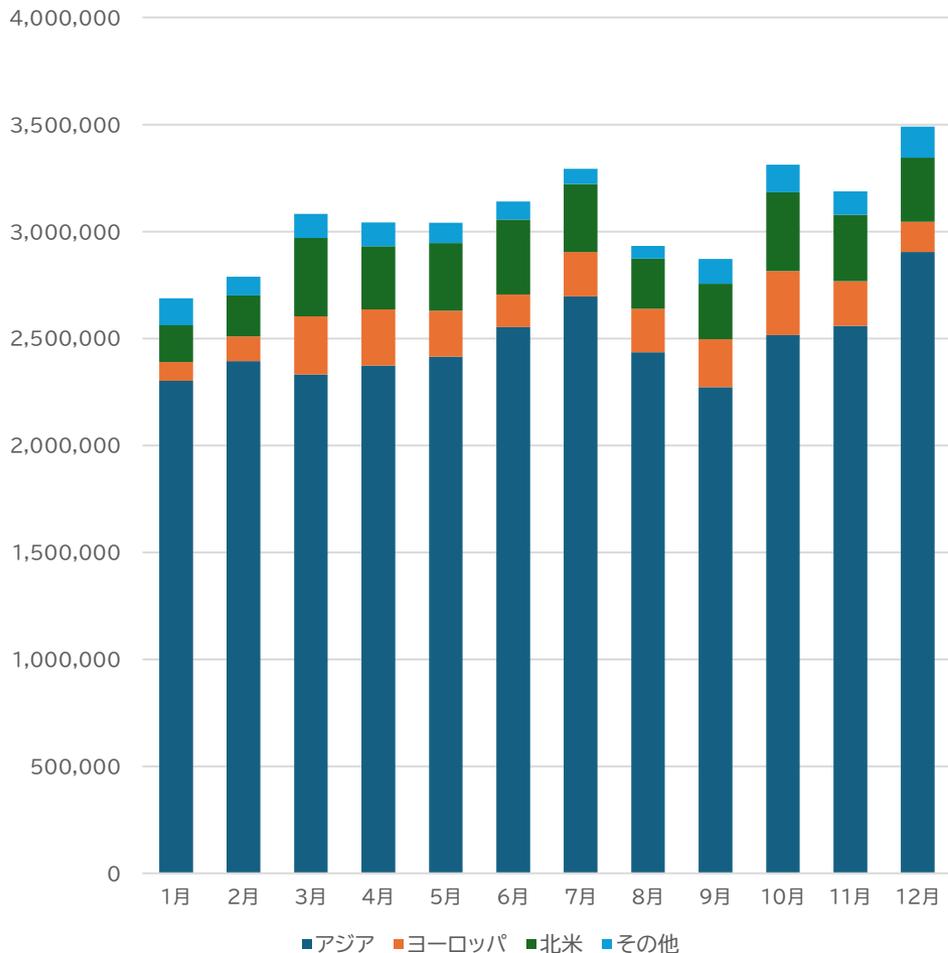
	計	9歳以下	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
1月-3月	36,453	1,890	4,227	6,219	3,408	6,243	5,581	4,283	3,386	1,215
4月-6月	44,743	3,038	4,203	6,919	5,724	5,533	7,326	5,870	4,520	1,611
7月-9月	50,859	5,686	5,503	6,401	6,239	8,083	8,617	5,408	3,625	1,296
10月-12月	43,398	3,297	2,947	5,287	5,476	5,682	7,043	6,680	5,336	1,651

【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査」

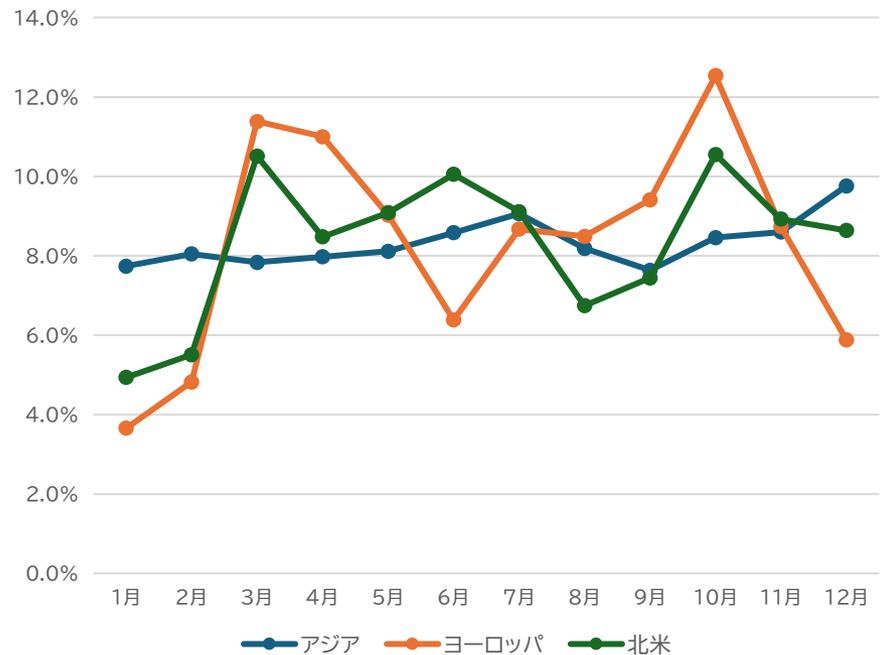
訪日外国人旅行の月別傾向 - 地域別に異なる旅行シーズン

- 2024年の訪日外国人による延べ宿泊客数は約3,687万人泊で、その80%以上をアジア地域からの旅行者が占める。
- アジア圏では、初夏～夏(6月・7月)、春(4月)に需要が集中しており、旧正月(2月)の集中度は意外と高くない。
- 一方で、ヨーロッパは秋(10月・9月)と春(4月)に、北米は春休み・初夏(3月・4月・6月)に多く訪れており、地域によって来訪時期の傾向が大きく異なる。

訪日外国人月別宿泊客数(2024年)



月別シェア(2024年)



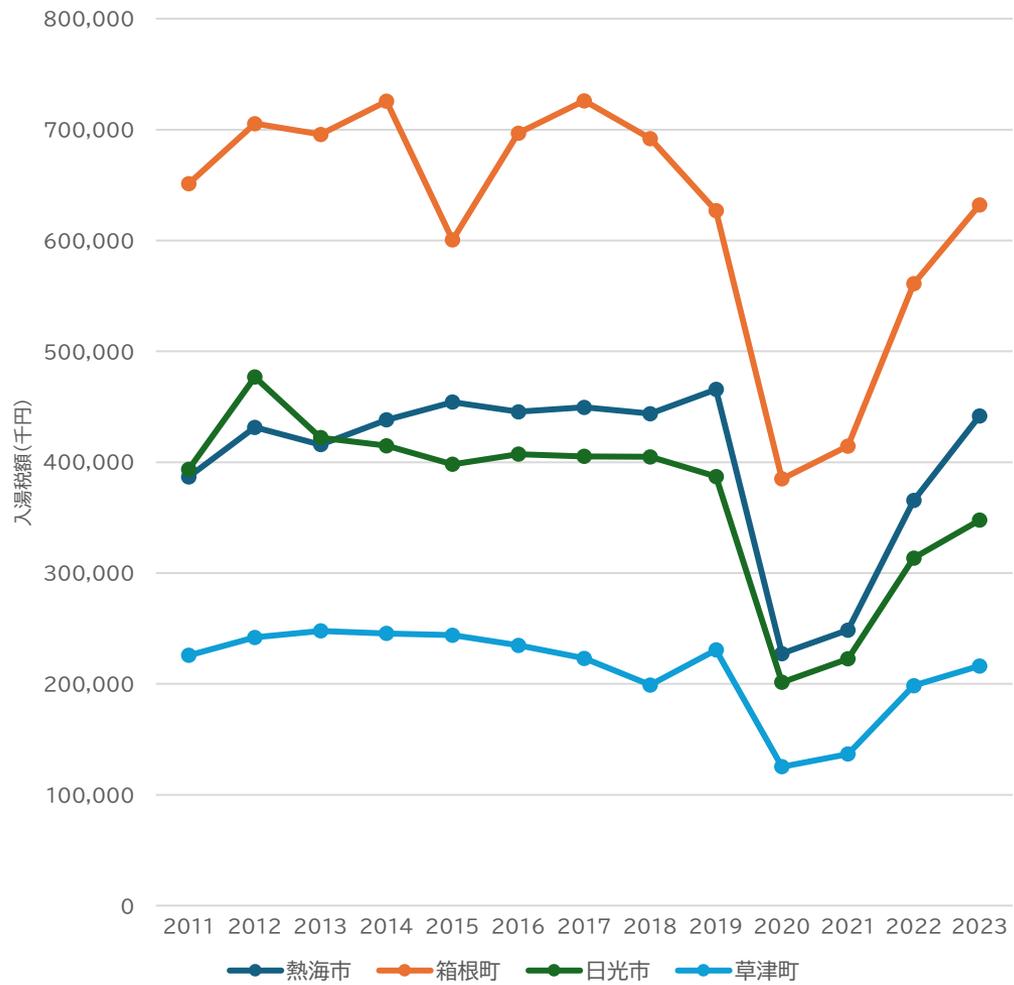
	1月	2月	3月	4月	5月	6月
アジア	8.8%	8.7%	8.5%	8.8%	8.7%	9.3%
ヨーロッパ	4.6%	5.0%	9.4%	12.1%	8.3%	6.7%
北米	6.0%	5.5%	10.1%	10.0%	9.1%	9.5%
	7月	8月	9月	10月	11月	12月
アジア	9.6%	8.0%	6.8%	7.3%	7.5%	7.9%
ヨーロッパ	9.0%	8.3%	9.5%	12.5%	8.3%	6.2%
北米	9.0%	6.9%	7.5%	9.1%	8.7%	8.6%

【出典】日本政府観光局「訪日外客統計」

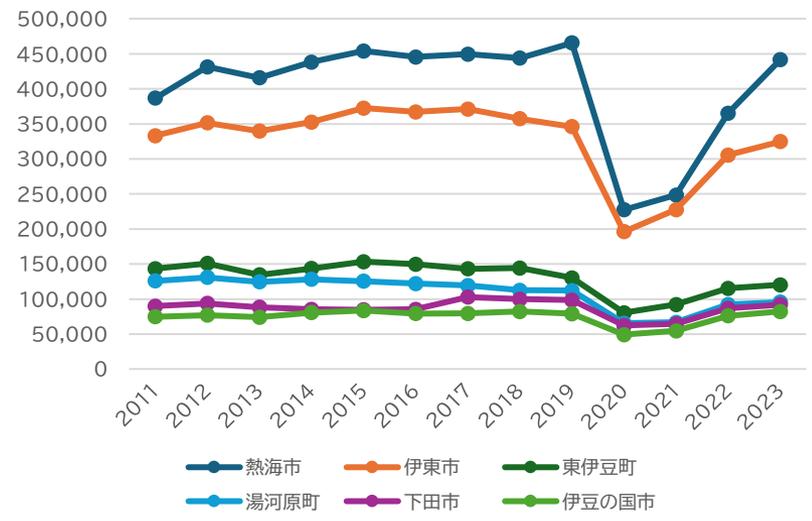
入湯税額の推移 - 入湯税から見る観光地の回復力

- 熱海市の入湯税額は、コロナ禍を経ても2011年比で114.2%を維持し、全国平均や他温泉地と比べても非常に高い回復力を示している。
- 2018年から2023年にかけての増減を見ると、全国平均で▲3.0%のところ、熱海はわずか▲0.5%と堅調に推移。
- 他の有名温泉地では、箱根町(▲8.6%)、日光市(▲14.1%)、伊東市(▲9.2%)など、コロナ後も回復が鈍い地域が多く見られます。

入湯税額の推移



入湯税額の推移(近隣自治体)



■入湯税額 (各年調定済額) (単位：千円)

	2011	2018	2023		
	H23	H30	R5	対2011	対2018
熱海市	386,842	443,830	441,731	114.2%	99.5%
箱根町	651,360	692,027	632,217	97.1%	91.4%
日光市	393,739	404,867	347,823	88.3%	85.9%
草津町	225,869	199,010	216,150	95.7%	108.6%
伊東市	333,164	357,511	324,794	97.5%	90.8%
伊豆市	143,276	144,263	120,371	84.0%	83.4%
東伊豆町	125,911	112,680	95,647	76.0%	84.9%
湯河原町	90,038	99,870	92,080	102.3%	92.2%
下田市	74,864	82,340	82,163	109.7%	99.8%
伊豆の国市	90,991	92,391	79,215	87.1%	85.7%
全国	2,201,133	2,287,040	2,191,208	100.8%	97.0%

【出典】総務省「地方財政状況調査」

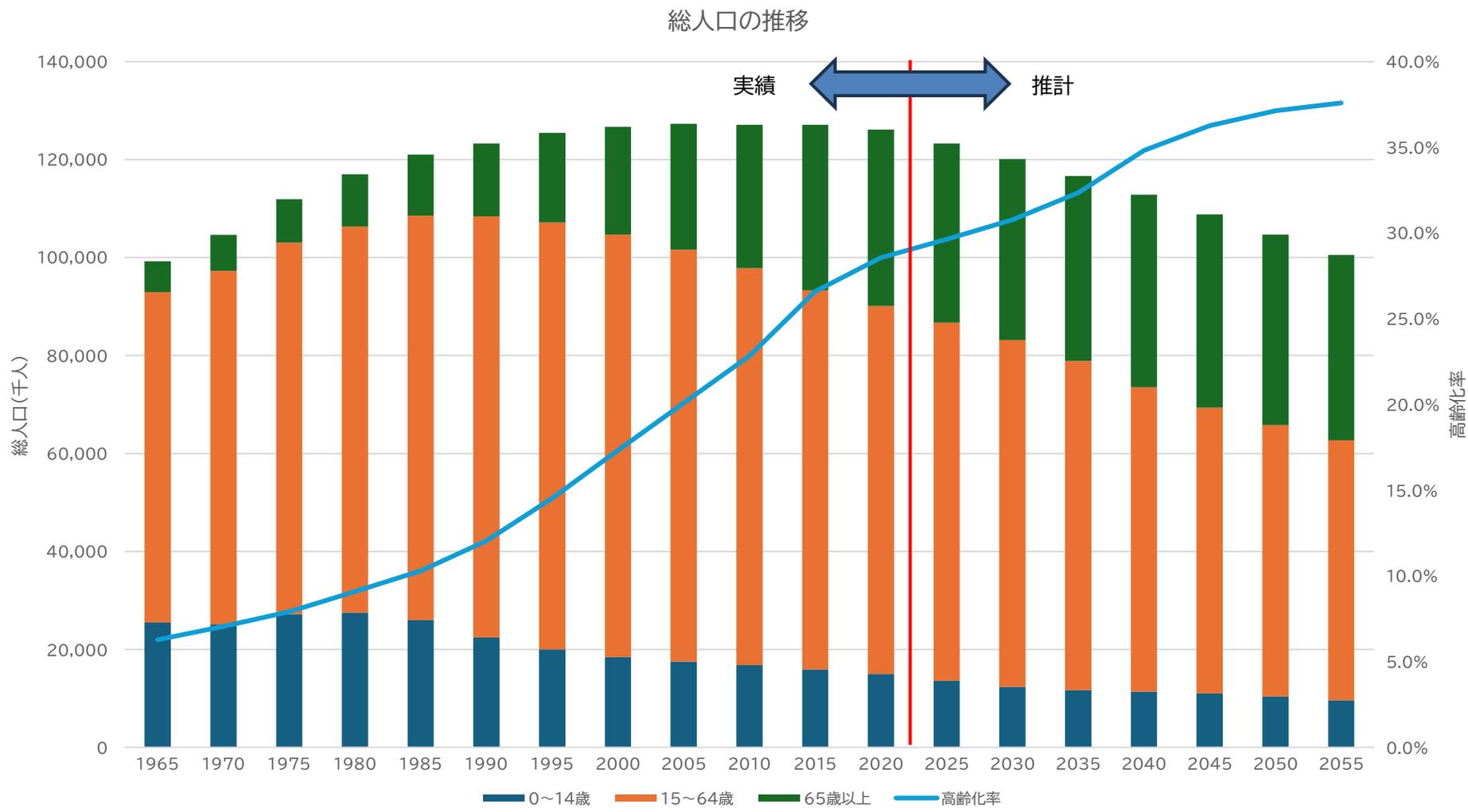
VII-1 市場性の分析（国内）

■ 市場性の調査(国内)

東京・神奈川市場は当面人口増加が続き、働き方の多様化や休曜日数増加で新たな需要創出が可能。平日利用や多様な旅行形態への対応がカギ。

総人口の推移 - 人口縮小社会における観光の役割

- 日本の総人口は2008年の約1億2,800万人をピークに減少へと転じ、今後も加速度的に減少する見通し。
- 特に15～64歳の生産年齢人口は、2040年には約5,800万人にまで減少し、高齢化率は35%を超えるとされる。
- この人口構造の変化は、国内旅行の傾向を短期・近距離・高付加価値志向へとシフトさせ、観光産業の人手不足も深刻化させ、こうした縮小社会において、観光は外貨や外部需要を地域に呼び込む“経済の流入装置”としての役割が一層重要になる。



人口構造の変化と観光需要への影響 – 高齢化社会と観光戦略の接点

- 日本の総人口は、2020年の約1億2,600万人から2055年には1億人を割ると推計されており、長期的な減少傾向にある。特に注目すべきは、65歳以上の高齢者が今後も増加を続け、2040年には約3,900万人、高齢化率は35%に達する見通し。
- 一方で、15～64歳の生産年齢人口と0～14歳の若年層は大幅に減少し、人口構造の偏りが顕著になっている。
- この変化は、旅行市場における「平日」「閑散期」需要の拡大や、「安心・快適」重視のニーズの高まりにつながり、観光サービスの在り方を変化させている。

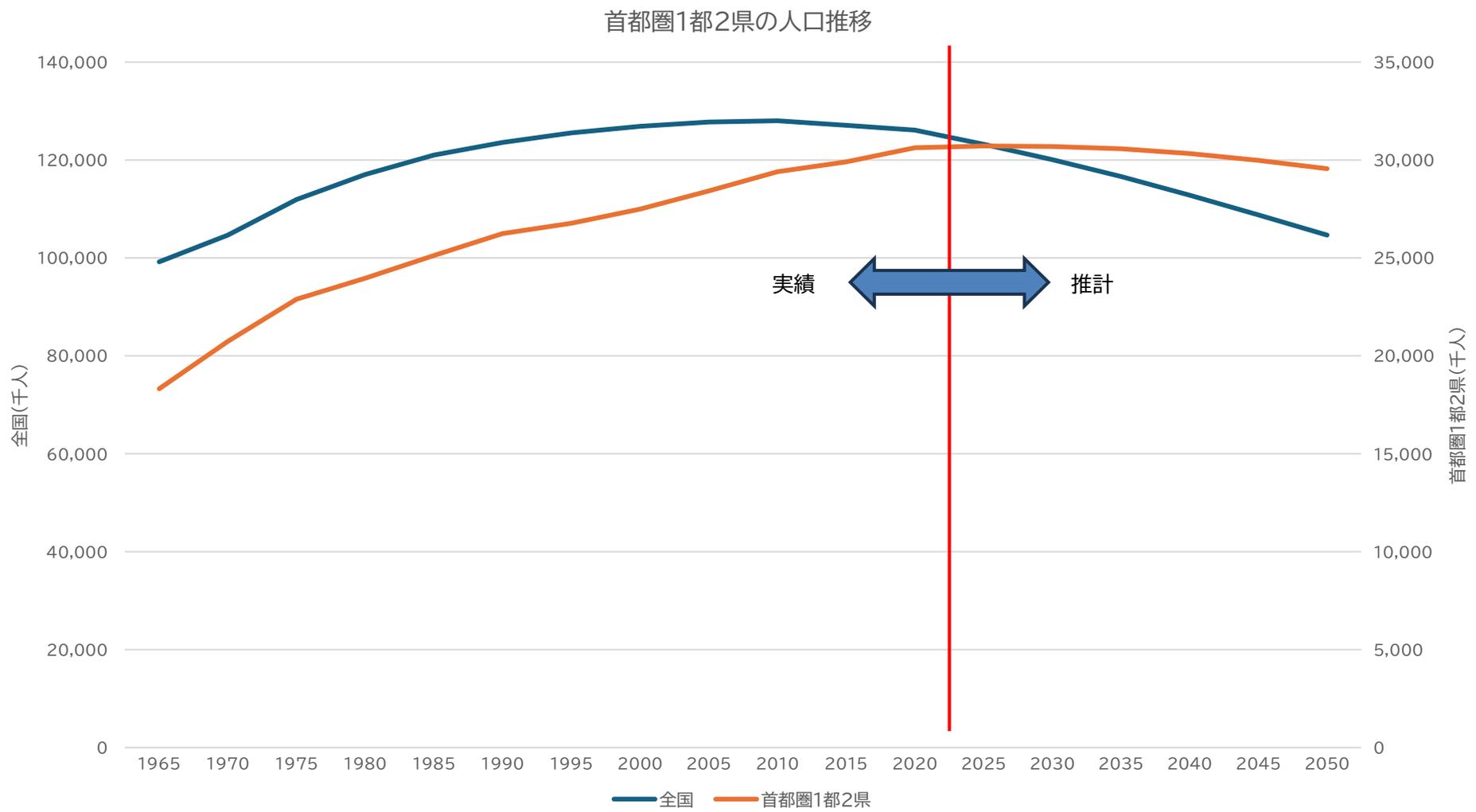
(単位：人)

		総数	0～14歳	15～64歳	65歳以上	高齢化率
1965	S40	99,209,137	25,529,230	67,444,242	6,235,614	6.3%
1970	S45	104,665,171	25,152,779	72,119,100	7,393,292	7.1%
1975	S50	111,939,643	27,220,692	75,807,317	8,865,429	7.9%
1980	S55	117,060,396	27,507,078	78,834,599	10,647,356	9.1%
1985	S60	121,048,923	26,033,218	82,506,016	12,468,343	10.3%
1990	H02	123,611,167	22,486,239	85,903,976	14,894,595	12.0%
1995	H07	125,570,246	20,013,730	87,164,721	18,260,822	14.5%
2000	H12	126,925,843	18,472,499	86,219,631	22,005,152	17.3%
2005	H17	127,767,994	17,521,234	84,092,414	25,672,005	20.1%
2010	H22	128,057,352	16,803,444	81,031,800	29,245,685	22.8%
2015	H27	127,094,745	15,950,642	77,354,097	33,790,006	26.6%
2020	R02	126,146,099	15,031,602	75,087,865	36,026,632	28.6%
2025	R07	123,262,000	13,633,000	73,101,000	36,529,000	29.6%
2030	R12	120,116,000	12,397,000	70,757,000	36,962,000	30.8%
2035	R17	116,639,000	11,691,000	67,216,000	37,732,000	32.3%
2040	R22	112,837,000	11,419,000	62,133,000	39,285,000	34.8%
2045	R27	108,801,000	11,027,000	58,323,000	39,451,000	36.3%
2050	R32	104,686,000	10,406,000	55,402,000	38,878,000	37.1%
2055	R37	100,508,000	9,659,000	53,070,000	37,779,000	37.6%

出典) 1965～2020「国勢調査」総務省統計局
2025～「将来推計人口(出生中位・死亡中位推計:令和5年公表)」国立社会保障・人口問題研究所

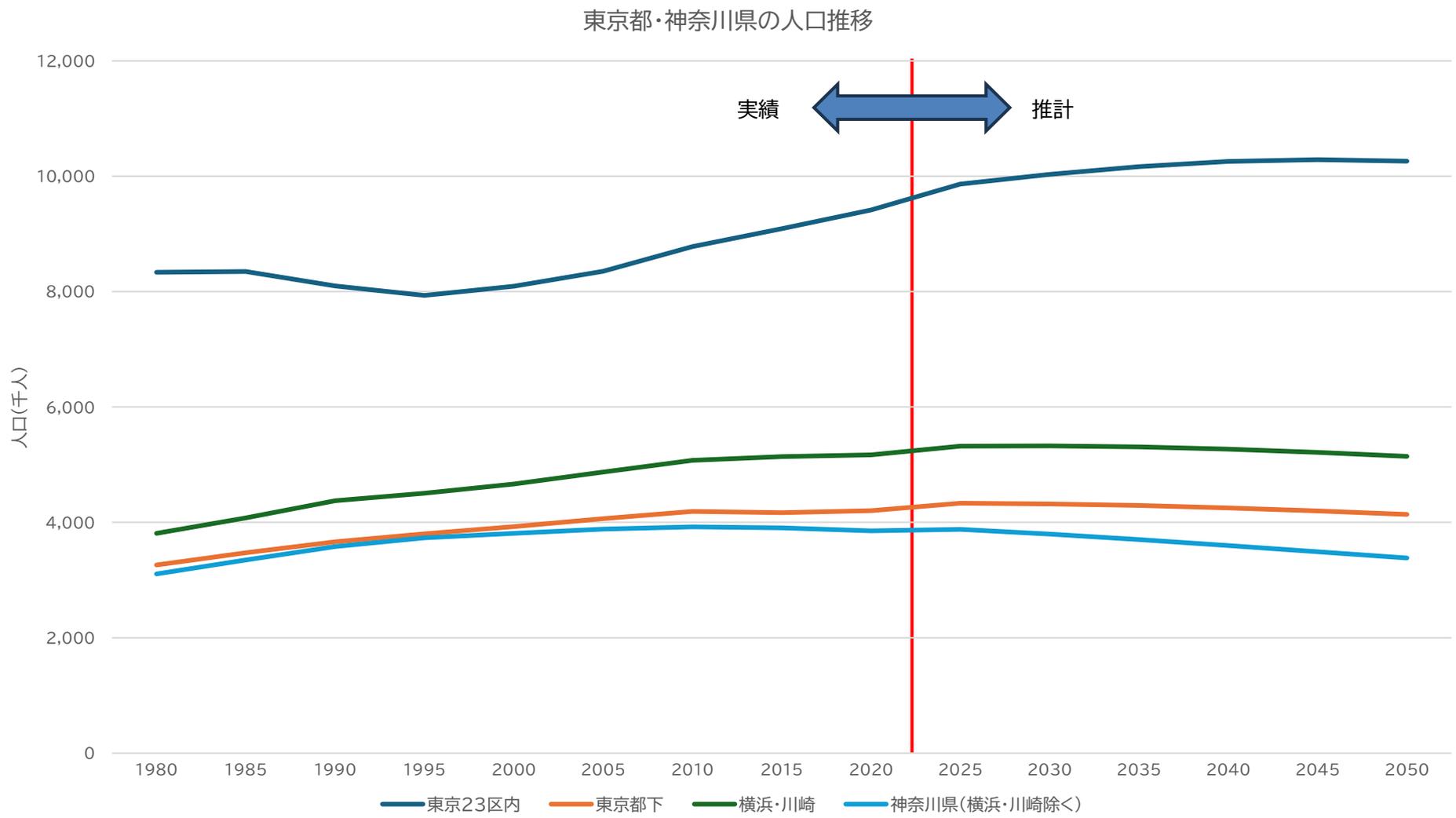
首都圏1都2県の人口推移 — 縮小する国内市場の中でも安定する首都圏

- 日本全体の人口が急速に減少していく中で、東京都・神奈川県・埼玉県の首都圏市場は、比較的緩やかな減少にとどまると予測されている。特に2020年以降も3,600万人以上の人口規模を維持し、2045年時点でも3,400万人を上回る安定した市場が存在。
- 熱海市にとっては、新幹線で1時間圏内という地理的優位性を活かし、首都圏からの“日帰り・週末旅行”の主要な受け皿であり続けることが可能。
- 今後は、首都圏市場の変化(高齢化、単身世帯化、多様な働き方など)を見据えた柔軟な観光施策の展開がカギ。



東京都・神奈川県の人人口推移 - 東京23区・横浜・川崎は今後も主力市場

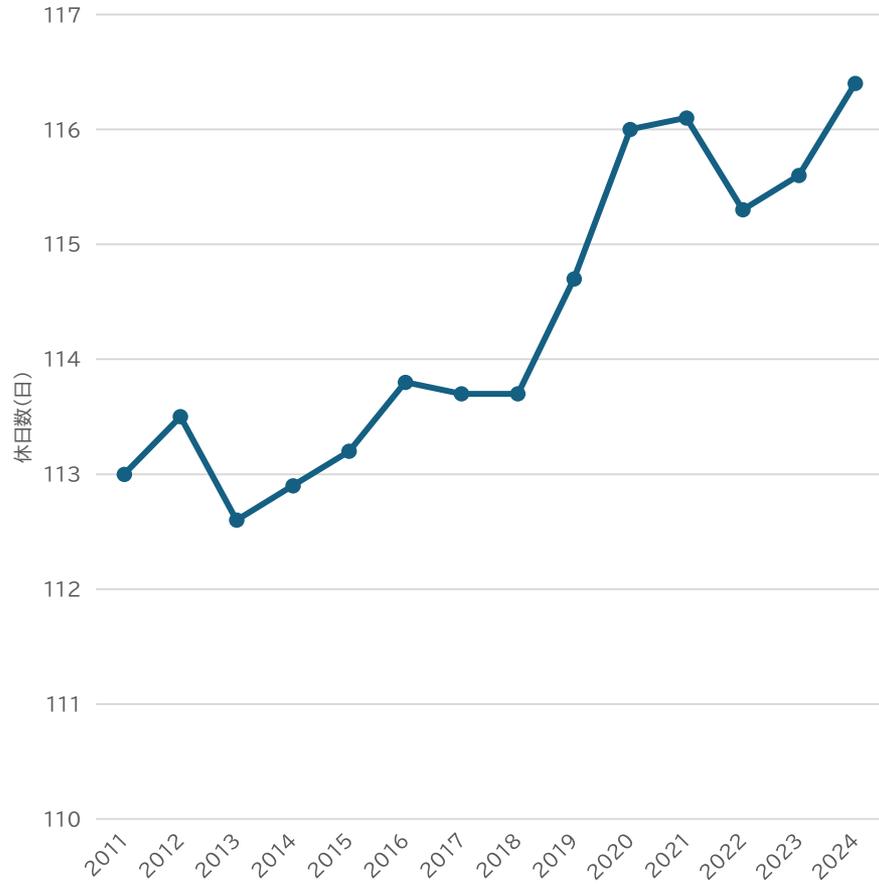
- 東京23区及び横浜・川崎の都市部では、今後も人口増加または安定的な高水準の維持が予測されており、熱海市の主力送客エリアとしての重要性が一層高まる。
- 一方、多摩地域や神奈川県郊外部では人口減少傾向が進行中で、マーケティング上の効率性を考慮すると重点地域の選別が必要。特に、アクセスが良好な都市部に多い富裕層・余暇層・単身世帯をターゲットとした短期・高単価滞在型の観光商品の開発が戦略的に効果的。



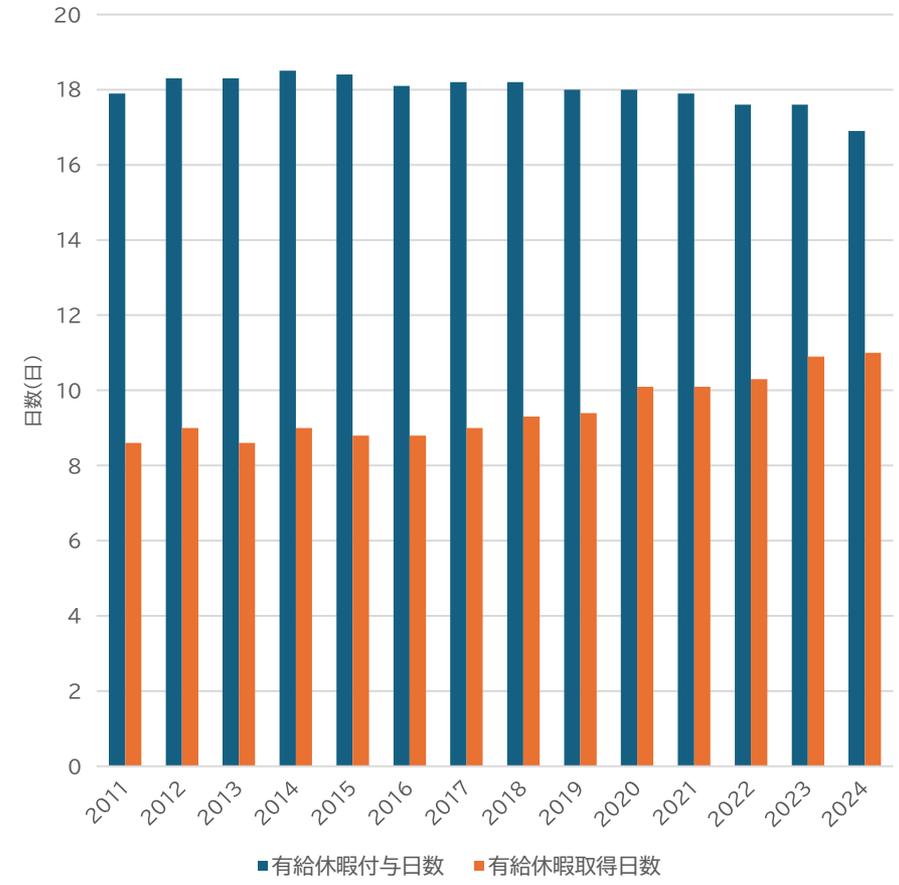
労働者1人平均年間休日数 - 平日誘客の潜在力

- 労働者の年間休日数は110日以上で安定しており、週休2日制が広く定着している。
- また、有給休暇の付与日数は年間18日前後あるにもかかわらず、実際の取得日数は10日前後にとどまり、取得率は約60%にとどまっている。「働き方改革」により取得促進の機運は高まっているものの、依然として“使われていない余暇”が大量に存在している。
- 熱海市にとっては、この“未取得有給”を平日旅行やワーケーションで活用してもらうことが、宿泊業の閑散期対策として有効。企業との連携やプロモーションを通じて、「平日旅がしやすい・価値がある」ことを可視化・定着化する仕掛けづくりが求められる。

年間休日数の推移



有給休暇付与数・取得数の推移



世帯収入

- 東京都・神奈川県・愛知県では、世帯年収800万円以上の世帯が約4世帯に1世帯存在し、観光に対する高付加価値消費の潜在力が大きいといえる。
- 特に、東京都と愛知県では、年収1,000万円以上の割合も15.6%に達し、全国最高水準を示してる。
- 熱海市が主に依存する首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)は、“距離が近く、所得も高い”市場として非常に戦略的な価値を持つ。

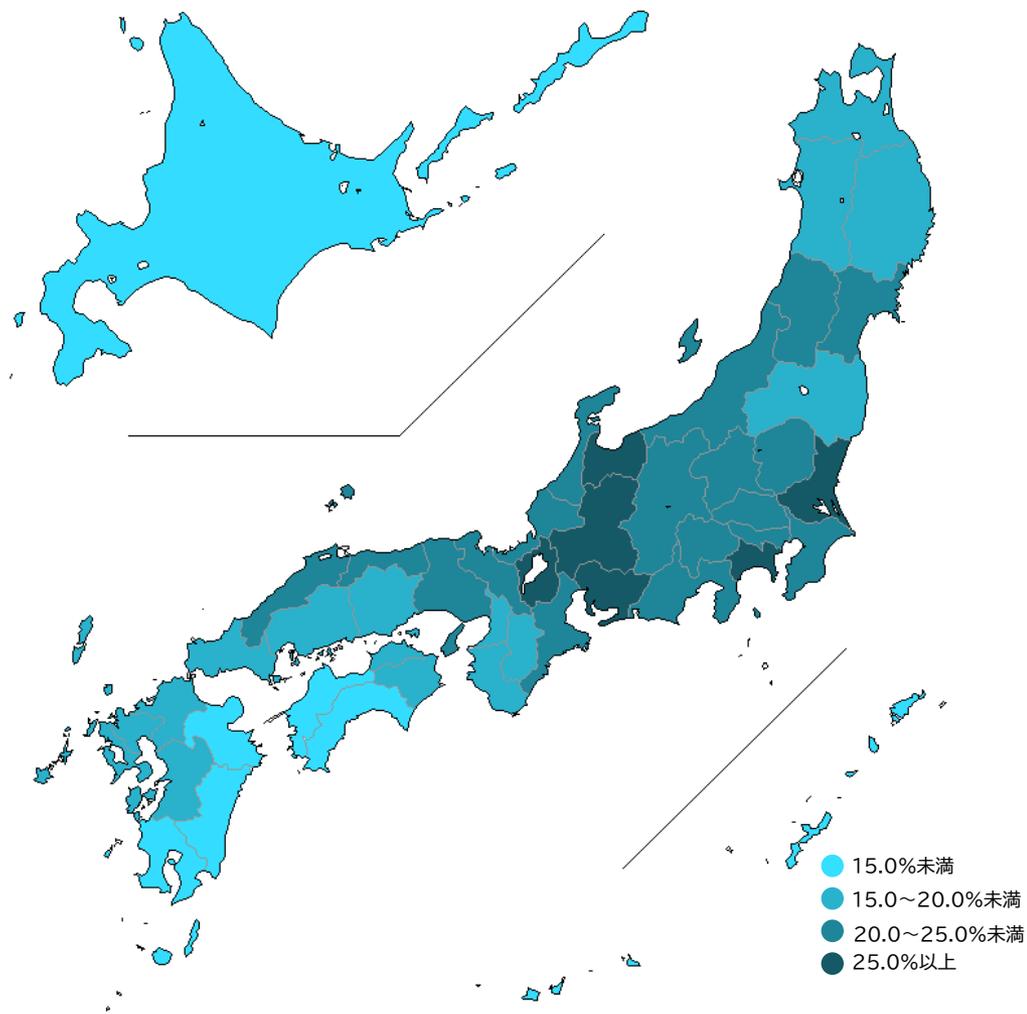
■世帯年収800万円以上

	総世帯数	世帯収入 800万円以上	割合
東京都	6,297,204	1,488,545	23.6%
神奈川県	3,911,515	1,013,623	25.9%
愛知県	3,021,969	781,385	25.9%
埼玉県	2,923,169	667,469	22.8%
千葉県	2,564,020	614,908	24.0%
大阪府	3,833,353	613,124	16.0%
兵庫県	2,245,044	466,554	20.8%
福岡県	2,146,141	357,024	16.6%
静岡県	1,403,982	330,417	23.5%
北海道	2,382,972	295,702	12.4%

■世帯年収1000万円以上

	総世帯数	世帯収入 1000万円以上	割合
東京都	6,297,204	983,303	15.6%
神奈川県	3,911,515	559,840	14.3%
愛知県	3,021,969	471,622	15.6%
埼玉県	2,923,169	391,495	13.4%
千葉県	2,564,020	357,638	13.9%
大阪府	3,833,353	326,156	8.5%
兵庫県	2,245,044	247,590	11.0%
静岡県	1,403,982	184,277	13.1%
福岡県	2,146,141	182,568	8.5%
茨城県	1,103,566	153,653	13.9%

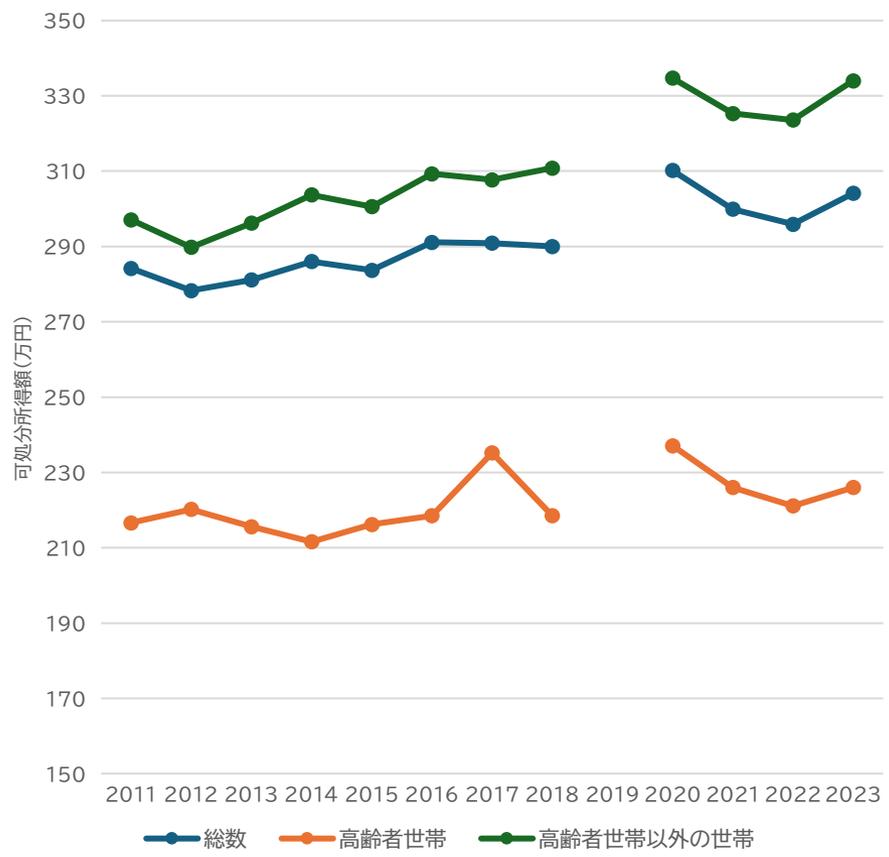
世帯年収800万円以上の割合



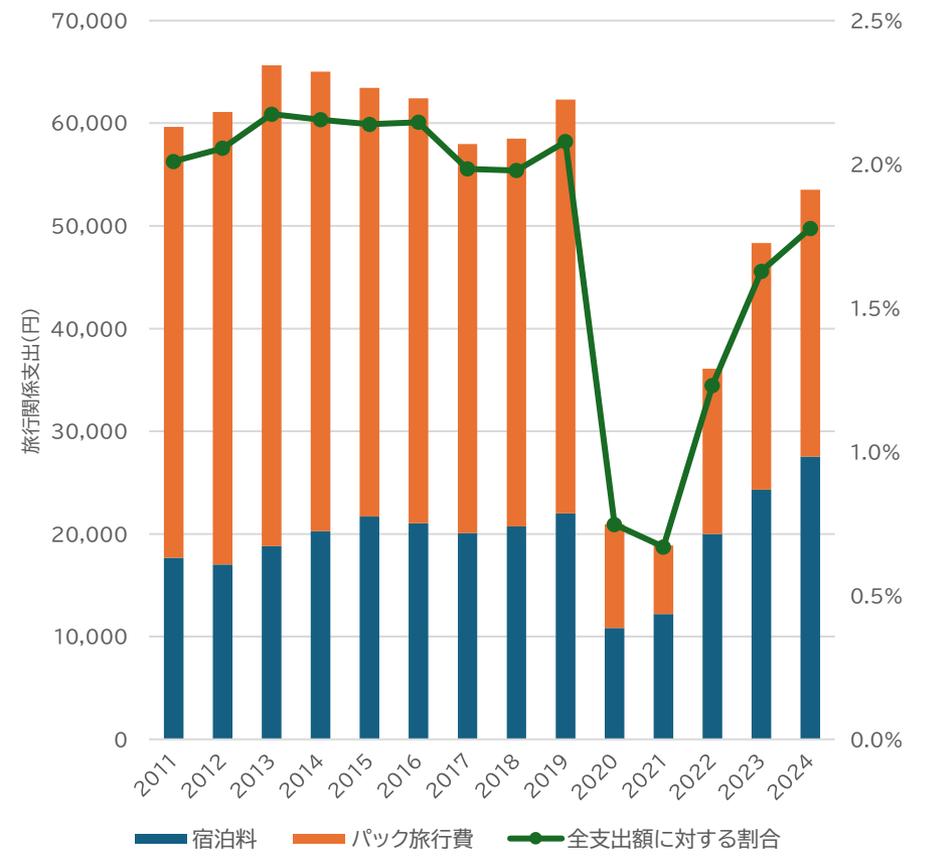
可処分所得／旅行関係支出の推移

- 全国の平均等価可処分所得は2011年以降横ばいで推移しており、大きな増加は見られていない。
- 特に高齢者世帯の可処分所得は全体平均を下回っており、価格感度が高く、支出に制約のある層であることが伺える。
- 一方で、「宿泊料」や「パック旅行費」などの旅行関連支出は緩やかながら増加傾向にあり、旅行への支出意欲そのものは高まっていると考えられる。

平均等価可処分所得の推移



旅行関係支出の推移



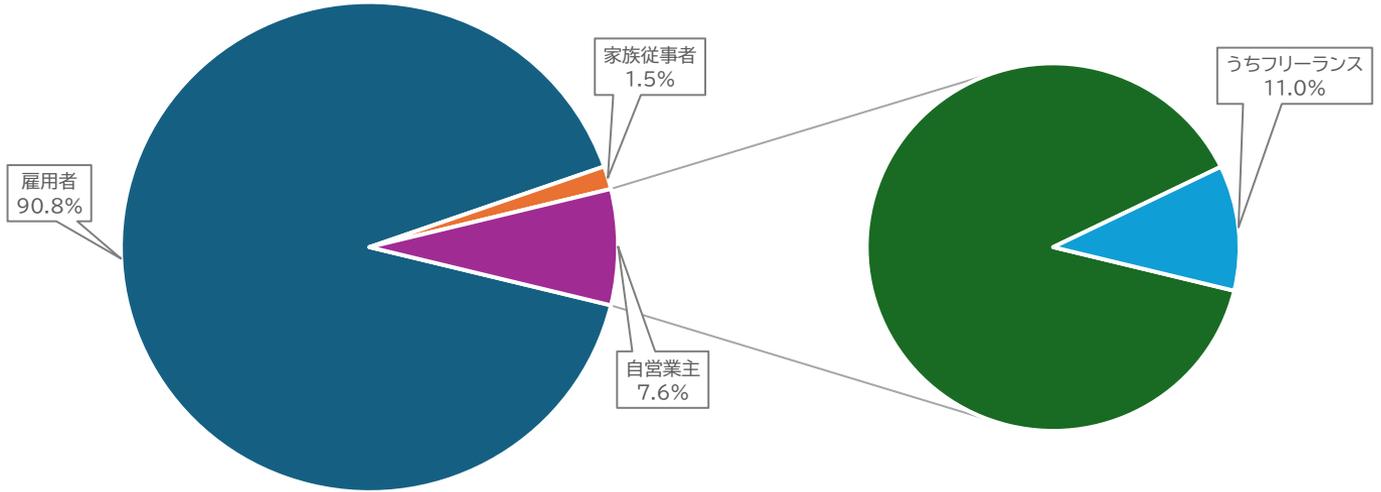
等価可処分所得:世帯の可処分所得(手取り収入)を世帯人員の平方根で割って調整した所得。これにより、世帯構成の違いを考慮して、世帯間の生活水準を比較することができる。

高齢者世帯:65歳以上の高齢者のみで構成される世帯、または65歳以上の高齢者と18歳未満の未婚の子のみで構成される世帯

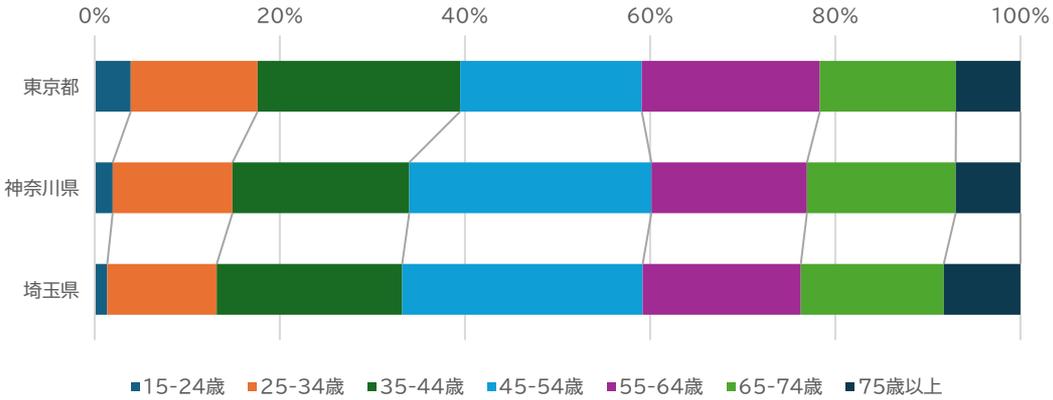
フリーランスの割合 — 時間の自由度が高い“フリーランス”は平日誘客の主力層に

- 全国の就業者の約11%がフリーランスであり、勤務場所や時間に縛られにくい層が一定規模存在している。
- 東京都・神奈川県・埼玉県などの首都圏に特に集中しており、熱海からの地理的近接性を活かしやすい市場であることが明らか。
- 年齢構成は30～50代が中心で、可処分所得と行動の自由度を兼ね備えた消費意欲の高い層と位置付けられる。
- この層は、平日旅行やワーケーション、二拠点居住など、従来型観光にとらわれない新たな観光スタイルを受け入れやすく、戦略的に取り込む価値が高いターゲットとなる。

雇用形態の割合(2022調査)



フリーランス 年齢区分別割合



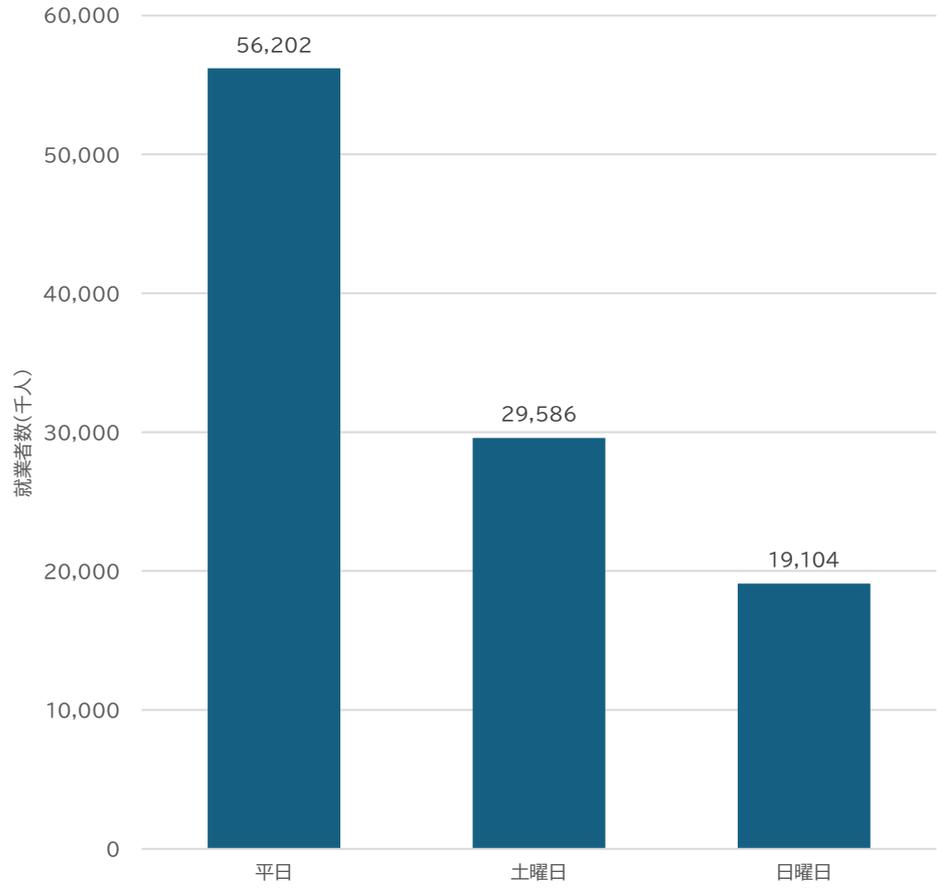
	東京都	神奈川県	埼玉県
15-24歳	18,500	4,400	2,300
25-34歳	64,800	29,500	19,800
35-44歳	103,700	43,500	33,600
45-54歳	93,000	59,600	43,600
55-64歳	91,100	38,300	28,600
65-74歳	69,600	36,600	25,900
75歳以上	33,000	15,900	13,900

【出典】厚生労働省「就業構造基本調査 2022」

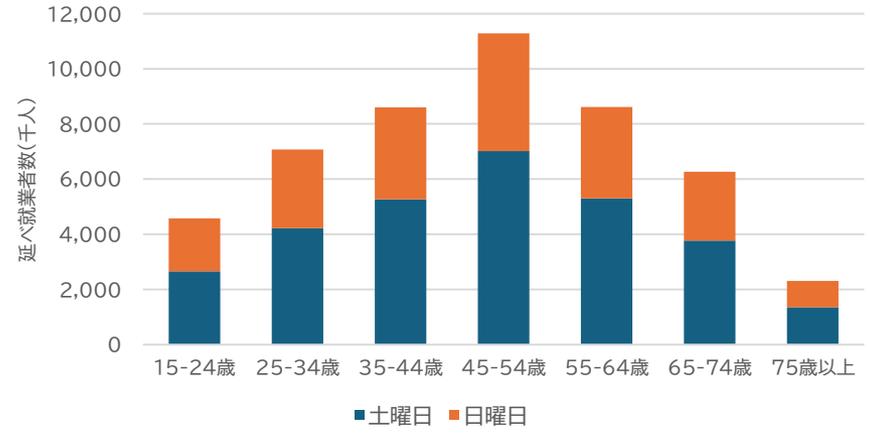
土日就業者の割合

- 全国では、土曜日に約2,960万人、日曜日にも約1,910万人が就業しており、全就業者の5割超・3割超が“週末勤務”をしている実態が明らかになっている。
- 特に、宿泊・飲食・医療・販売・運輸などのサービス産業を中心に、土日勤務が日常化している層が多数存在。
- 年齢別では、若年層(15～34歳)と高齢層(65歳以上)に土日勤務者が多く、平日休みのニーズが潜在している。
- 熱海の主要市場である首都圏(東京・神奈川・埼玉)だけでも、土日就業者数は1,000万人を超える規模があり、「平日にしか旅行できない層」へのアプローチ強化は、今後の閑散期対策として極めて重要。

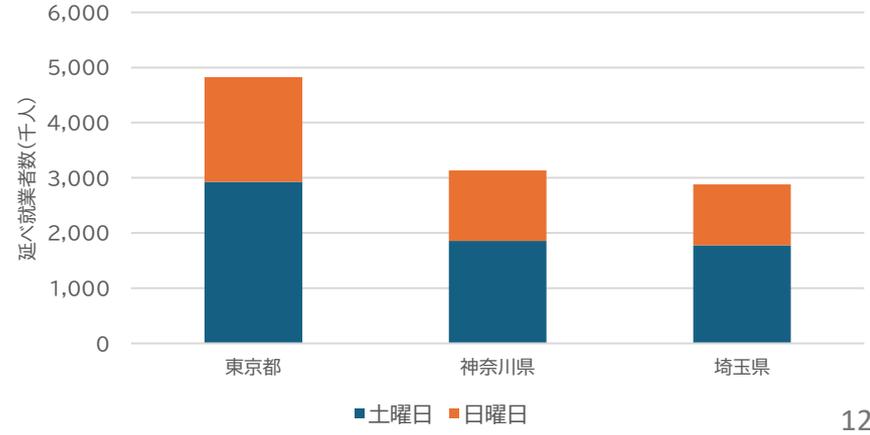
有業者のうち曜日別就業者数推計



土日延べ就業者数推計



土日延べ就業者数推計



【出典】総務省「令和3年社会生活基本調査」

VII-2 市場性の分析（海外）

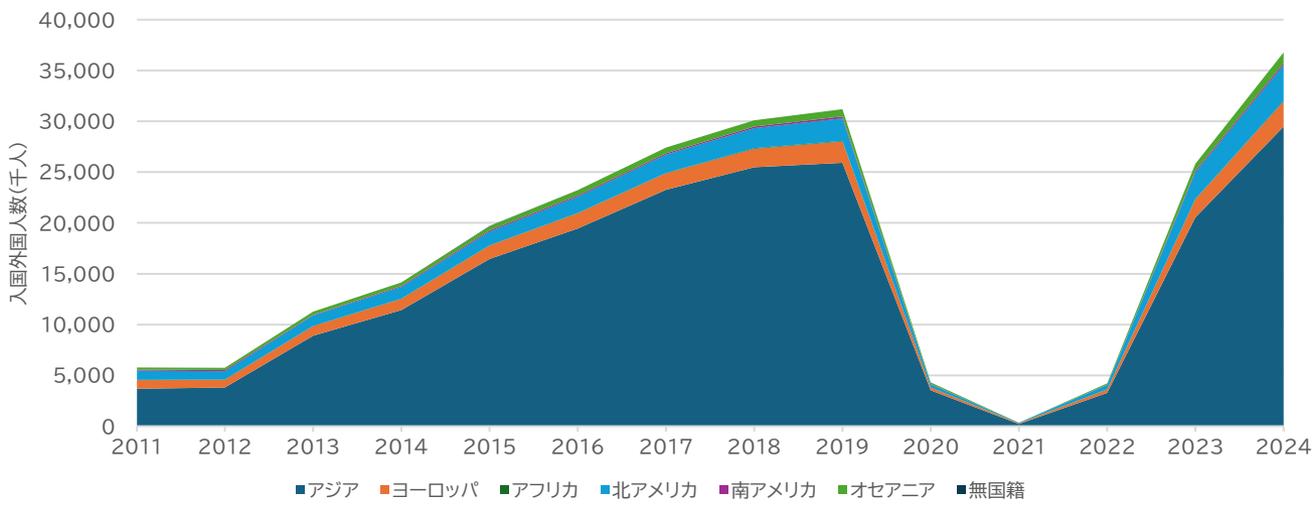
■ 市場性の調査(海外)

世界人口・国際旅客数・1人当たりGDPは増加傾向。アジアを中心に潜在市場拡大が見込まれるが、長期滞在や高付加価値化を意識した戦略が必要。

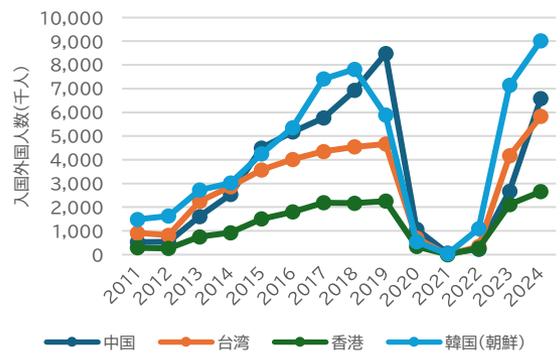
入国外国人人数 - インバウンド回復と市場多様化

- 入国外国人人数は、2010年代を通じて大幅に増加し、2024年には過去最高の約3,677万人に到達。コロナ禍(2020～2021年)で一時的に急減したものの、2023年以降は急速な回復が続いている。
- 東アジア(台湾・韓国・香港)市場は、短期滞在・リピーターが多く、2024年にはコロナ前水準に近づいている。アクセスの良さ・言語親和性も高い。
- 東南アジア(タイ・ベトナム・フィリピンなど)は急成長中の新興市場。親日的・若年層中心で、今後の戦略的アプローチがカギとなる。欧米豪(アメリカ・オーストラリア等)は消費単価・滞在日数が高く、富裕層や文化体験志向の高い層が中心。アメリカ市場の急回復が注目される。

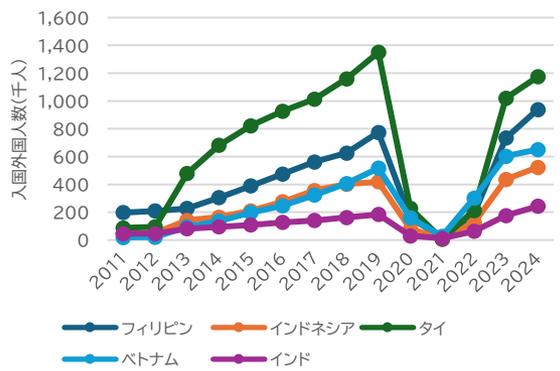
入国外国人人数の推移



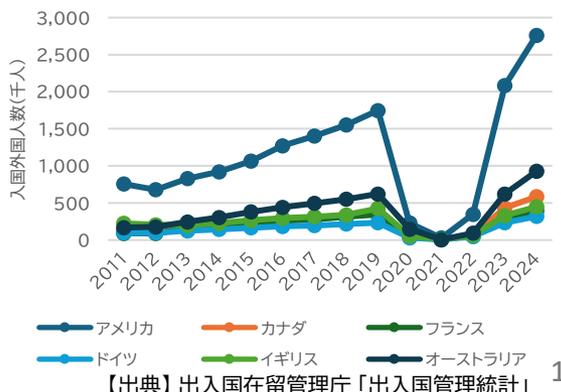
入国外国人人数の推移(東アジア)



入国外国人人数の推移(東南・南アジア)



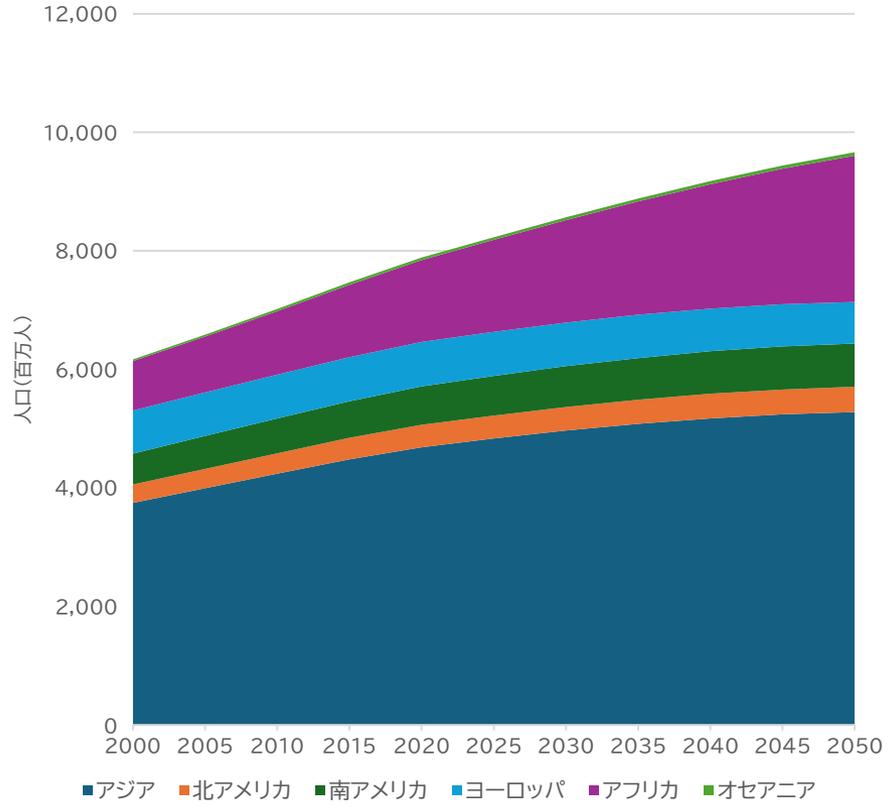
入国外国人人数の推移(欧米豪)



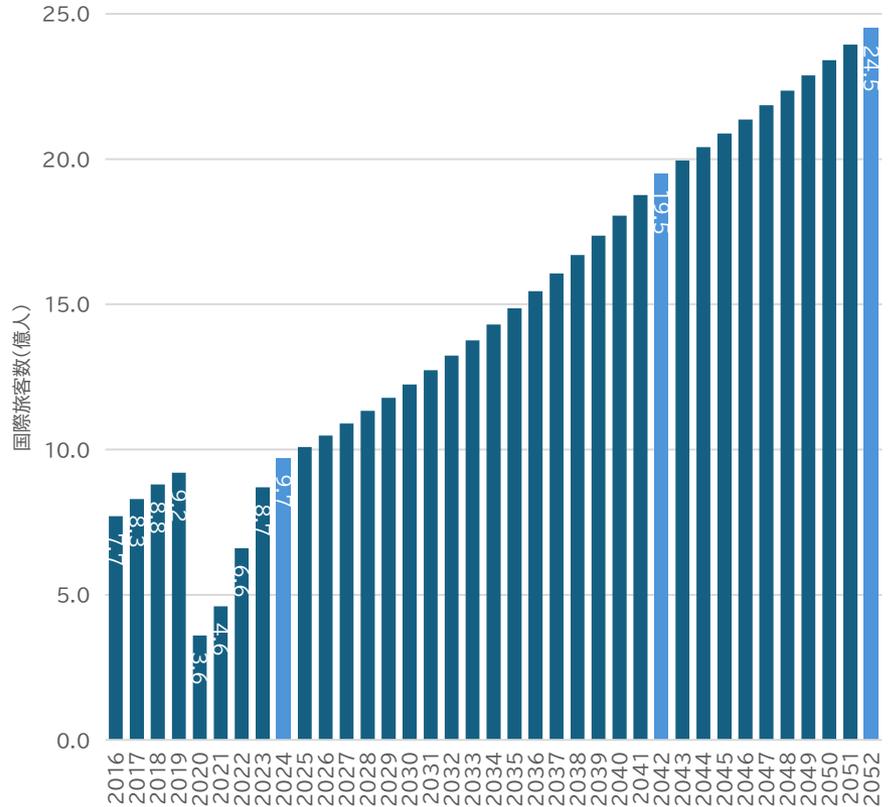
世界人口／国際航空旅客数の推移・将来予測

- 世界人口は2050年までに約97億人に達するとされ、旅行・観光の“潜在的な母数”が世界的に拡大し続けている。
- 特にアジア・アフリカにおける人口増加は顕著であり、これらの地域が今後の“観光需要と供給の両面”を担う中心となることが予想される。
- 国際航空旅客数は、2024年の約10億人から、2042年に約20億人、2052年には約25億人に達する見通し(約2.5倍増)。
- このような構造的な旅行者の増加を背景に、日本、そして熱海市におけるインバウンド需要は長期的に拡大する可能性が高く、早期からの受け皿整備・商品開発が喫緊の課題といえる。

世界人口の推移・将来予測



国際航空旅客数の将来予測

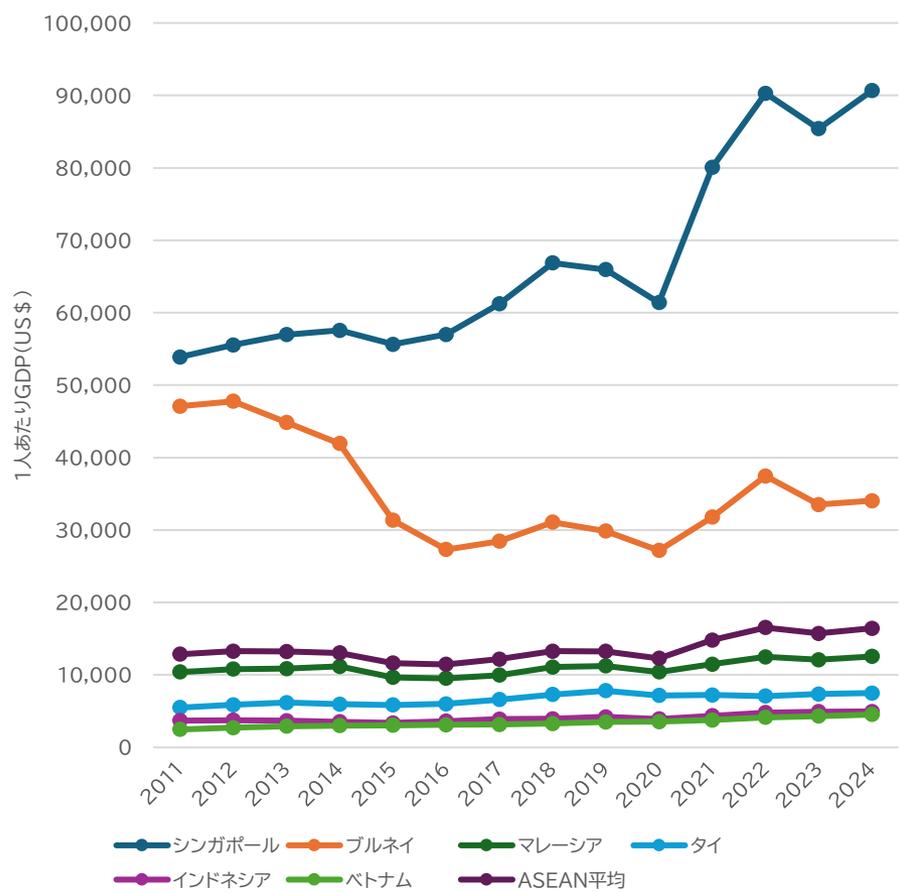


【出典】 UN 「World Population Prospects」

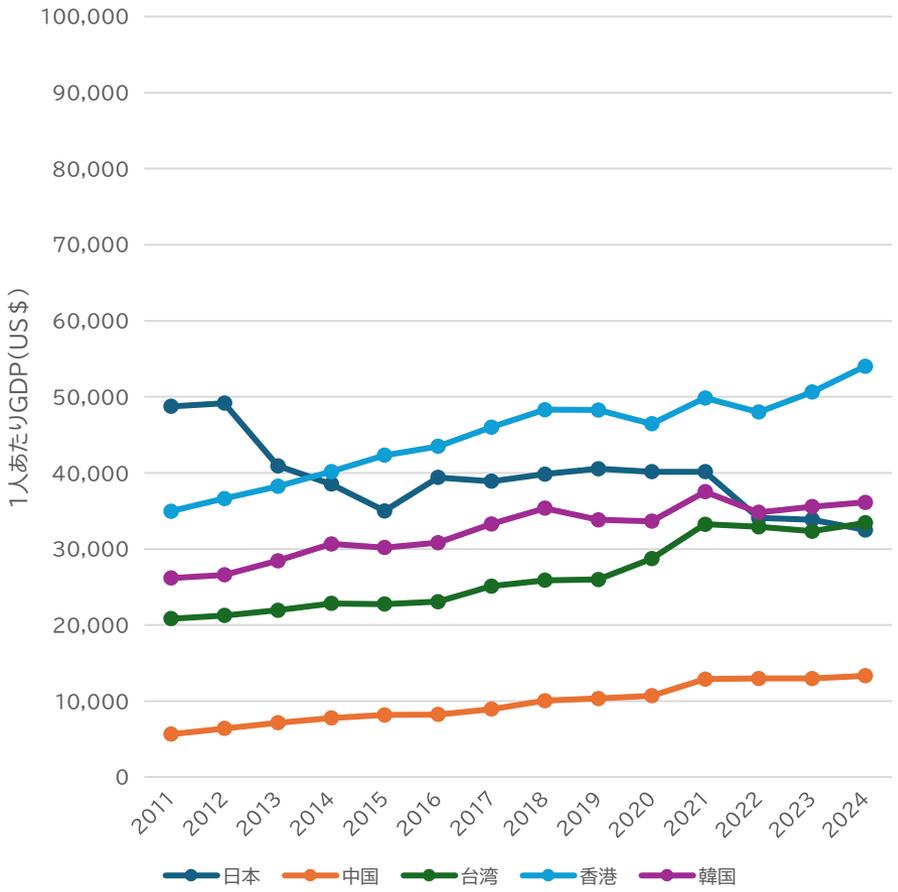
国民1人あたり名目GDPの推移

- ASEAN主要国のうち、シンガポール・ブルネイは1人あたりGDPが日本を超える高所得国であり、すでに安定した訪日旅行顧客層を形成している。
- マレーシア・タイ・ベトナム・インドネシア等は中間所得層の拡大が進んでおり、今後の旅行需要の伸びが期待される市場。
- また、台湾・香港・韓国は、1人あたりGDPが3~4万ドル規模で、日本と同等以上の購買力を有する層が多く、再訪率の高い有望なリピーター市場。
- 熱海市としては、近距離で経済的ポテンシャルの高いアジア市場を見据え、段階的なアプローチを展開することが重要。

国民1人あたり名目GDP(ASEAN諸国)



国民1人あたり名目GDP



名目GDPとは、国内で一定期間に生産された財やサービスの付加価値の合計を、その時点の市場価格で評価したものです。物価変動の影響を考慮せずに計算されるため、経済の規模を把握する上で用いられますが、物価変動の影響を取り除いた実質GDPの方が、経済の実態をより正確に反映するとされています。【出典】UN「IMF統計」 128

Ⅷ 次期 観光基本計画の策定

次期 観光基本計画の体系

- 熱海市観光基本計画は、第5次熱海市総合計画・第2期熱海市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の下位計画、一般財団法人熱海観光局が策定する観光戦略(計画)の上位計画に位置付ける。
- 熱海市観光振興条例により、観光基本計画は策定することが義務付けられている。



第5次熱海市総合計画

将来都市像：「共に創り 未来につなぐ 湯のまち 熱海」

【観光の振興（目指す姿）】

多様な地域資源・価値に立脚し、オール熱海のおもてなしで、国内外からの多くの来遊客を迎え入れている。

熱海市観光基本計画

熱海市観光振興条例(令和3年条例第13号)

第8条(観光基本計画) 市長は、観光振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光振興に関する基本的な計画を定めなければならない。

熱海観光局が策定する観光戦略

目標(Goal)：

「愛され、選ばれる熱海へ。観光の力で未来をつくる。」

次期 観光基本計画の計画年次・基本理念等

- 現行の基本理念「変化し続ける温泉観光地 熱海」は、時代変化や多様な資源活用の姿勢として有効であり、継承を検討。
- 目指すべき姿「首都圏顧客支持率ナンバー1温泉地」は、市民満足度の低下や観光と暮らしの調和の必要性を踏まえ、見直しが必要。
- 計画の柱についても、観光消費拡大や来訪者増だけでなく、市民生活の質向上や地域経済循環を重視する方向に再設定。
- 国内外から選ばれ続ける観光地であると同時に、市民にとっても誇れる、安心して暮らせるまちを目指します。

熱海市観光基本計画2021	
【計画年次】	2021(令和3)～2025(令和7)年度
【基本理念】	<p style="text-align: center;">変化しつづける 温泉観光地 熱海</p> <p>－ 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 －</p>
【目指すべき姿】	<p style="text-align: center;">「首都圏」顧客支持率 ナンバー1 温泉観光地</p>
【計画推進の柱】	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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



次期 熱海市観光基本計画	
【計画年次】	2026(令和8)～2030(令和12)年度
【基本理念】	<p style="text-align: center;">変化しつづける 温泉観光地 熱海</p> <p>－ 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 －</p>
【目指すべき姿】	
【計画推進の柱】	

次期 観光基本計画の「目指すべき姿」(例)

視点	説明	目指すべき姿(例)
1. 顧客視点	旅行者の満足・体験価値を最大化	「首都圏で最も選ばれる温泉観光地」 「五感で楽しむ滞在型リゾート」
2. 住民視点	市民の生活の質や誇りを高める	「観光と暮らしが調和する快適なまち」 「住んでよし、訪れてよしの温泉都市」
3. 持続可能性視点	長期的な観光資源の維持と循環	「世代を超えて選ばれる温泉観光地」 「未来に続く持続可能な観光モデル都市」
4. 環境視点	自然環境や景観の保全	「海・山・温泉の環境価値を守るリゾート」 「環境と共生する温泉地」
5. 経済・産業振興視点	観光を核とした地域経済の成長	「観光が地域産業を牽引する経済拠点都市」 「多様な産業が連携発展する温泉地」
6. 文化・歴史継承視点	温泉文化・歴史資産の継承と活用	「温泉文化と歴史を未来へつなぐ観光都市」 「伝統と革新が融合するリゾート」
7. イノベーション・先進性視点	新しい観光スタイル・技術の導入	「観光DX先進都市」 「未来型観光をリードする温泉地」
8. 交流・多様性視点	多様な人々の交流と共生	「国内外の人々が交流する国際温泉都市」 「誰もが歓迎される包容力のある観光地」
9. 安全・安心視点	安全な滞在と危機対応力	「安心して滞在できる温泉リゾート」 「防災・医療体制が充実した観光都市」

<参考> 一般財団法人熱海観光局 目標(Goal)

「愛され、選ばれる熱海へ。観光の力で未来をつくる」

<参考> 他都市の理念・方向性について ※地域ブランド調査上位都市から

	基本理念／将来ビジョン	基本方針／計画の柱／戦略
函館市 函館市観光基本計画 (2024-2028)	「観光の価値を高め、函館を照らす ～もう一回、もう一泊、もう〇〇～」	<ol style="list-style-type: none"> 1. 質の高い観光により観光消費額を向上させる 2. 観光の繁閑差を是正する 3. 函館観光を盛り上げる人を増やす 4. 観光を通じて函館が潤う地域づくりを進め、観光への市民理解を促進する
札幌市 第2次札幌市観光まちづくりプラン (2023～2032)	North Capital Backed by Nature 大自然とともにある、北の首都 ～世界の旅行者に選ばれる持続可能な観光都市 SAPPORO～	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅行者が行きたい、もっと居たい、また来たいと思う「まち」 2. 多様な事業者が観光により潤う「まち」 3. 市民が誇りに思う魅力あふれる暮らしやすい「まち」 4. 地域一帯で持続可能な観光を実現する「まち」
京都市 京都観光振興計画 2025(2021～2025)	「住んでよし、訪れてよし、働いてよし。歴史や文化を希望にかえるまち 京都」 市民の暮らしの豊かさの向上、地域や社会の課題解決、SDGsの達成に貢献し、感染症や災害などの様々な危機や環境問題に対応していく持続可能な観光	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市民生活と観光の調和が図られ、市民が豊かさを実感できる 2. あらゆる主体が京都の「光」を磨き上げ、観光の質を高める 3. 観光の担い手がより活躍し、観光・文化部門での起業・新事業創出が盛んになり、都市の活力向上や文化の継承に寄与する 4. 感染症や災害などの様々な危機に対応できる、しなやかで力強く、安心・安全に配慮した持続可能な観光を実現させる 5. MICE都市としての魅力を確立し、世界の人々が集い、多様性を認め合い、世界平和に貢献するまちになる
横浜市 横浜市観光・MICE戦略(2023～2030)	「市民と共に創り、世界から選ばれるアーバンリゾート」	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多様性あふれる魅力と感動のあるまちづくり 2. グローバルMICE都市としての競争力の強化 3. 市内経済の活性化と人材の充実 4. 持続可能な観光・MICEの推進

<参考> 他都市の理念・方向性について ※地域ブランド調査上位都市から

	基本理念／将来ビジョン	基本方針／計画の柱／戦略
小樽市 第二次小樽市観光基本計画(2017～2026)	ホンモノの小樽とふれあう 一観光客と市民がふれあい、新しい発見があり、また来たいと思える街	<ol style="list-style-type: none"> 1. 小樽の魅力を深める 独自性を生かした魅力発掘で、多様化するニーズに対応する取組 2. 小樽の魅力を広げる 点在する資源を“面”として活用する、広域連携による取組 3. 小樽の魅力を共有する 市民の意識改革を図り、市民が積極的に参加する取組
金沢市 金沢市持続可能な観光振興推進計画 2021(2021～2025)	市民と旅行者が共感を深め、「ほんもの」を未来へと紡いでいくまち	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「ほんもの」を継承し、世界をひきつけるまち 2. 訪れるたび感動があり、長くいるほど奥行きが感じられるまち 3. 住む人と訪れる人が価値を共創するまち 4. 新たな観光マネジメントをリードするまち
鎌倉市 第三期鎌倉市観光基本計画(2016～2025)	鎌倉の持つ様々な魅力や価値が世界に誇る貴重な財産であることを認識し、観光に携わるあらゆる主体が連携・協力して、誰もが「住んでよかった、訪れてよかった」と思える成熟した観光都市を目指します	<ol style="list-style-type: none"> 1. 歴史、文化、自然、景観といった様々な遺産を保存・継承しつつ、知られざる鎌倉の魅力や価値を掘り起こし、新たな観光資源として発展・向上させます 2. 成熟した観光都市としての鎌倉に市民が誇りや郷土愛を感じつつ、安心して穏やかに暮らせるまちをつくります 3. 誰もが安全で快適につつがなく鎌倉で学び楽しめるように、観光客を受け入れます 4. 観光の振興を地域の活性化につなげます
石垣市 第2次石垣市観光基本計画(2022～2031)	持続可能でより良い社会を求めて世界中の人々がつながるまち ～石垣島の未来は地球の未来～	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自然と共生し健康で快適な生活のための良好な環境を創る観光まちづくり 2. 市の発展に貢献し市民生活が豊かになる観光まちづくり 3. 誇りと責任ある行動の輪で創る希望に満ちた観光まちづくり

<参考> 他都市の理念・方向性について ※地域ブランド調査上位都市から

	基本理念／将来ビジョン	基本方針／計画の柱／戦略
富良野市 FURANO VISION2030 (2018～2030)	オールシーズン「滞在型」の国際観光地へ	<ol style="list-style-type: none"> 1. 快適な滞在環境をつくる 2. 時間消費のメニューを増やし、質を高める 3. 仲間や家族と楽しめる観光地にする 4. 「記憶」に残り、リピートしたくなる観光地にする
仙台市 仙台市観光戦略 2027(2025～ 2027)		<ol style="list-style-type: none"> 1. 次代へつなぐ青葉山エリアの深化 2. 心弾むエモーショナル都市の創造 3. Sendai Urban Resortの推進 4. 「Another JAPAN, SENDAI, TOHOKU」の発信 5. +(プラス)観光の推進 6. 持続可能な観光地域の形成
箱根町 第2次箱根町HOT 観光プラン基本計画 (2018～2027)	交流から発見が生まれる国際文化観光地 箱根 ー豊かな自然と伝統を継承しながら、暮らす人・ 働く人と訪れる人にとっていつも新鮮な発見が ある観光地の形成を目指してー	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国内外から高く評価される高品質な観光地づくり 2. 観光産業の持続的発展に向けた確かな基盤づくり 3. 来訪を促しリピーターを創出するとともに、域内観光消費が促進される仕組みづくり 4. 環境先進観光地としてのブランディング強化 5. 来訪者と地域の人々の交流が価値を高める観光地づくり
那覇市 第2次那覇市観光基 本計画(2025～ 2034)	みんなで作る、美ら海の持続可能な国際観光交 流都市	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沖縄のゲートウェイとしての機能強化 2. NAHAならではのコンテンツ造成と観光資源の保全・継承 3. 観光産業の基盤強化 4. 地域一体推進体制の強化
宮古島市 第2次宮古島市観光 振興基本計画 (2019～2028)	みんなの宮古(みゃーく)を世界と未来に伝える 美ぎ島(かぎすま)づくり ーこの島に住む私たちは、宮古島の観光を通して、 このかけがえのない島の自然、文化、暮らし、交 流の素晴らしさを、島を担う次世代はもとより世 界の方々に伝えていくー	<ol style="list-style-type: none"> 1. エコアイランド「宮古島」から世界に誇れる観光ブランドづくり 2. 観光を基軸とした地域経済の構築 3. 満足度向上につながる受入基盤・環境の整備と情報発信 4. 市民主体による観光まちづくり

計画内容の方針

- 「観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議」(令和6年度)では、委員より自治体・DMOが観光立国推進基本法／観光立国推進基本計画の方針に沿った、計画・戦略策定の必要性について意見が多数あった。
- 令和7年3月に改定された「観光地域づくり法人の登録に関するガイドライン」には、DMOと自治体との連携について『地方自治体は、観光地域づくり法人の形成及び確立を通して実現しようとする目標や、地域の関係者全体の役割分担及び取組内容について、自らが策定する基本計画、観光振興計画等に反映させることが重要である。』とされ、一般財団法人熱海観光局の戦略策定と並行して検討することが必要。

◎ 観光立国推進基本法 (平成18年法律第117号)

■ 基本的施策

1. 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
 - 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
 - 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成
 - 観光旅行者の来訪の促進に必要な交流施設の総合的な整備
2. 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
 - 観光産業の国際競争力の強化
 - 観光の振興に寄与する人材の育成
3. 国際観光の振興
 - 外国人観光旅客の来訪の促進
 - 国際相互交流の促進
4. 観光旅行の促進のための環境の整備
 - 観光旅行の容易化及び円滑化
 - 観光旅行者に対する接遇の向上
 - 観光旅行者の利便の増進
 - 観光旅行の安全の確保
 - 新たな観光旅行の分野の開拓
 - 観光地における環境及び良好な景観の保全
 - 観光に関する統計の整備

◎ 観光立国推進基本計画 (令和5年3月31日閣議決定)

■ 政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

1. 持続可能な観光地域づくり戦略
「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化」「観光DXの推進」「観光産業の革新」「観光人材の育成・確保」「観光地域づくり法人を司令塔とした観光地域づくりの推進」「持続可能な観光地域づくりのための体制整備等の推進」「良好な景観の形成・保全・活用」「持続可能な観光地域づくりに資する各種の取組」「国家戦略特区制度等の活用」「旅行者の安全の確保等」「東日本大震災からの観光復興」「観光に関する統計等の整備・利活用の推進」
2. インバウンド回復戦略
「インバウンドの回復に向けた集中的取組」「消費拡大に効果の高いコンテンツの整備」「地方誘客に効果の高いコンテンツの整備」「訪日旅行での高付加価値旅行者の誘致促進」「戦略的な訪日プロモーションの実施」「MICEの推進」「IR整備の推進」「インバウンド受入環境の整備」「アウトバウンド・国際相互交流の促進」「国際観光旅客税の活用」
3. 国内交流拡大戦略
「国内旅行需要の喚起」「新たな交流市場の開拓」「国内旅行需要の平準化の促進」

熱海市観光振興条例での位置づけ

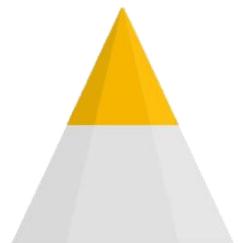
- 熱海市観光振興条例には、第9条に基本的施策について規定がある。
- 現時点で、内容的に適さない点はないと思料することから、今回の観光基本計画改定の際に、条例改正は不要であるとする。
- 観光基本計画には、観光立国推進基本計画に加え、条例第9条に位置付ける項目を盛り込む必要がある。

◎熱海市観光振興条例（令和3年条例第13号）

第9条(基本的施策)

1. 市は、魅力ある観光地の形成を図るため、市内の魅力の向上^①、観光資源を活かしたまちづくり^②の実施その他の必要な施策を講ずるものとする。
2. 市は、観光旅行者の来訪を促進するため、観光資源の有効活用に努めるとともに、多様な媒体を通じた本市の観光情報に関する広告宣伝^③、観光旅行者の行動の分析又は満足度を把握するための施策^④その他必要な施策を講ずるものとする。
3. 市は、観光旅行者の市内における回遊性を高めるため、良好な街並みの景観の形成^⑤、快適な歩行空間の整備^⑥、利便性の高い交通システムの構築^⑦その他必要な施策を講ずるものとする。
4. 市は、持続可能な観光地の形成を図るため、観光事業者等の競争力を強化するための施策^⑧を講ずるとともに、専門性を有し、機動的な施策展開が可能な体制を構築^⑨するものとする。
5. 市は、観光振興に関する施策の推進に当たっては、観光資源の有効な活用、国内外からの観光旅行者の来訪の促進等を図るため、国、県及び他の地方公共団体、観光事業者等並びに広域観光組織との連携^⑩を図るものとする。
6. 市は、観光振興に関する施策の策定及び実施に資するため、観光旅行者数に関する統計その他の観光に関する統計の整備^⑪に必要な施策を講ずるものとする。

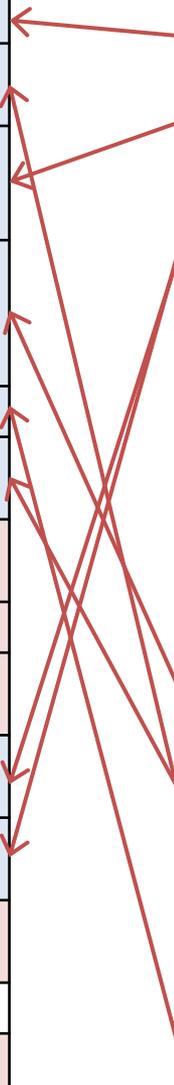
計画の位置づけ



国	熱海市
観光立国推進基本法	熱海市観光振興条例 熱海市観光基本計画
観光立国推進基本計画	熱海観光局が策定する 観光戦略 他

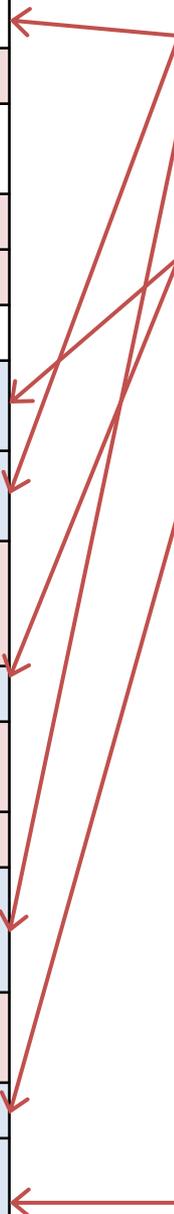
観光立国推進基本法	
■ 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成	・ 観光地の特性を生かした良質なサービスの提供
	・ 宿泊施設、食事施設、案内施設その他の旅行に関連する施設及び公共施設の整備等
■ 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成	・ 史跡、名勝、天然記念物等の文化財、歴史的風土、優れた自然の風景地、良好な景観、温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発
■ 観光旅行者の来訪の促進に必要な交通施設の総合的な整備	・ 国際交通機関及びこれに関連する施設並びに国際競争力の高い魅力ある観光地及びその観光地間を連絡する経路における空港、港湾、鉄道、道路、駐車場、旅客船その他の観光の基盤となる交通施設の整備等
■ 観光産業の国際競争力の強化	・ 観光事業者相互の有機的な連携の推進
	・ 観光旅行者の需要の高度化及び観光旅行の形態の多様化に対応したサービスの提供の確保等
■ 観光の振興に寄与する人材の育成	・ 観光地及び観光産業の国際競争力の強化に資する高等教育の充実
	・ 観光事業に従事する者の知識及び能力の向上
	・ 地域の固有の文化、歴史等に関する知識の普及の促進等
■ 外国人観光旅客の来訪の促進	・ 我が国の伝統、文化等を生かした海外における観光宣伝活動の重点的かつ効果的な実施
	・ 国内における交通、宿泊その他の観光旅行に要する費用に関する情報の提供
	・ 国際会議その他の国際的な規模で開催される行事の誘致の促進
	・ 外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善
	・ 通訳案内のサービスの向上その他の外国人観光旅客の受入の体制の確保等
■ 国際相互交流の促進	・ 外国政府との協力の推進
	・ 我が国と外国との間における地域間の交流の促進
	・ 青少年による国際交流の促進等

熱海市観光振興条例
① 市内の魅力の向上
② 観光資源を活用したまちづくり
③ 多様な媒体を通じた本市の観光情報に関する広告宣伝
④ 観光旅行者の行動の分析又は満足度を把握するための施策
⑤ 良好な街並みの景観の形成
⑥ 快適は歩行空間の整備
⑦ 利便性の高い交通システムの構築
⑧ 観光事業者等の競争力を強化するための施策
⑨ 専門性を有し、機動的な施策展開が可能な体制の構築
⑩ 国、県及び他の地方公共団体、観光事業者並びに広域観光組織との連携
⑪ 観光旅行者数に関する統計その他の観光に関する統計の整備



観光立国推進基本法	
■ 観光旅行の容易化及び円滑化	・ 休暇に関する制度の改善その他休暇の取得の促進
	・ 観光旅行の需要の特定の時季への集中の緩和
	・ 観光事業者の不当な営利行為の防止その他の観光に係る消費者の利益の擁護
	・ 観光の意義に対する国民の理解の増進等
■ 観光旅行者に対する接遇の向上	・ 接遇に関する教育機会の提供
	・ 旅行関連施設の整備
	・ 我が国の伝統ある優れた食文化その他の生活文化、産業等の紹介の強化
	・ 我が国又は地域の特色を生かした魅力ある商品の開発等
■ 観光旅行者の利便の増進	・ 高齢者、障害者、外国人その他特に配慮を要する観光旅行者が円滑に利用できる旅行関連施設及び公共施設の整備及びこれらの利便性の向上
	・ 情報通信技術を活用した観光に関する情報の提供等
■ 観光旅行の安全の確保	・ 国内外の観光地における事故、災害等の発生の状況に関する情報の提供
	・ 観光旅行における事故の発生の防止等
■ 新たな観光旅行の分野の開拓	・ 自然体験活動、農林漁業に関する体験活動等を目的とする観光旅行、心身の健康の保持増進のための観光旅行その他の多様な観光旅行の形態の普及等
■ 観光地における環境及び良好な景観の保全	・ 観光旅行者による自然体験活動を通じた環境の保全に関する知識の普及及び理解の増進
	・ 屋外広告物に関する規制等
■ 観光に関する統計の整備	・ 観光旅行に係る消費の状況に関する統計、観光旅行者の宿泊の状況に関する統計その他の観光に関する統計の整備

熱海市観光振興条例
① 市内の魅力の向上
② 観光資源を活用したまちづくり
③ 多様な媒体を通じた本市の観光情報に関する広告宣伝
④ 観光旅行者の行動の分析又は満足度を把握するための施策
⑤ 良好な街並みの景観の形成
⑥ 快適は歩行空間の整備
⑦ 利便性の高い交通システムの構築
⑧ 観光事業者等の競争力を強化するための施策
⑨ 専門性を有し、機動的な施策展開が可能な体制の構築
⑩ 国、県及び他の地方公共団体、観光事業者並びに広域観光組織との連携
⑪ 観光旅行者数に関する統計その他の観光に関する統計の整備



計画に盛り込むべき視点

- 次期観光基本計画では、熱海市観光振興条例の基本的施策を踏まえるとともに、観光立国基本法の理念や国の動向を反映させる必要がある。特に、条例で不足している視点や、新たな観光潮流に対応するキーワードを加え、地域資源の価値最大化と持続可能な観光振興を両立させることが重要。
- 計画は「顧客視点」「住民視点」「持続可能性」「環境配慮」を統合し、変化する市場環境に柔軟に対応できる実行性の高いものとする。

熱海市観光振興条例

- ◆ 市内の魅力向上
- ◆ 観光資源を活かしたまちづくり
- ◆ 多様な媒体を通じた広告宣伝
- ◆ 観光行動の分析・満足度の測定
- ◆ 良好な街並みの景観形成
- ◆ 快適な歩行空間の整備
- ◆ 利便性の高い交通システムの構築
- ◆ 観光事業者等の競争力強化
- ◆ 専門性を有した体制の整備
- ◆ 国・県・自治体、広域観光組織との連携
- ◆ 統計の整備

+

観光立国推進基本法

- ◆ 観光人材の育成
- ◆ 外国人観光旅客の来訪促進
- ◆ 国際相互交流の促進
- ◆ 観光の意義に対する理解の増進
- ◆ 観光旅行の安全の確保

キーワード (視点)

- ◆ デジタル・スマートツーリズム (DX活用、観光行動データ分析、パーソナライズドマーケティング)
- ◆ レジリエンス観光 (災害対応力強化、観光の事業継続計画)
- ◆ ウェルビーイング・ツーリズム (心身の健康増進、マインドフルネス、温泉+健康プログラム)
- ◆ 地域共生型観光 (住民との協働、暮らしの質向上と観光の調査)
- ◆ カーボンニュートラル・ゼロカーボン (再生エネルギー利用、交通のグリーン化)
- ◆ 多様性・インクルーシブツーリズム (ユニバーサルデザイン、LGBTQフレンドリー)
- ◆ 教育・体験型観光 (修学旅行、企業研修、越境学習)
- ◆ 平準化戦略 (平日利用促進、閑散期需要創出)
- ◆ 国際交流型観光 (多言語対応、国際イベント誘致)
- ◆ ブランド価値強化 (「意外と熱海」に続く新ブランド開発)

次期 熱海市観光基本計画

今後のスケジュール

- 10月16日(木) ■ 第2回 観光戦略会議
- 11月下旬 ■ 第3回 観光戦略会議
- 12月上旬～下旬 ■ パブリックコメントの実施
- 1月下旬 ■ 第4回 観光戦略会議
- 2月中旬 ■ 熱海市議会へ報告