

令和7年1月31日

石巻市議会議長 遠藤宏昭 殿

会派名 日高見会
代表者名 会長 星 雅 俊

調 査 報 告 書

調査した概要は次のとおりであります。

記

- 1 調査者氏名 星雅俊、阿部和芳、都甲マリ子、楯石光弘
- 2 調査期間 令和7年1月28日から
令和7年1月29日まで 2日間
- 3 調査地 静岡県伊東市
及び調査内容 ・地域資源を生かした観光戦略とインバウンド対応について
・東海館現地視察

4 調査目的

伊東市は、令和6年度から令和10年度までの5年間を計画期間とした第4次伊東市観光基本計画を策定し、観光地としてのブランディング、「量」から「質」への転換、インバウンド市場の開拓、効果的な情報発信、持続可能な観光地域づくりへの全市的対応、交通手段の充実といった6つの課題に取り組んでいる。

伊東市の文化施設である東海館は、昭和3年に庶民の温泉宿として開業し、多くの人々に親しまれていたが、平成9年に温泉宿としての営業を終了し、建物は伊東市に寄贈された。平成13年から文化施設として開館した。

当時の職人たちが腕をふるった建物は、桧や杉などの高級な木材や変木とよばれる形の変った木々をふんだんに用いた美しい和風建築であり、廊下や階段、客間の入り口など、館内随所に職人たちの手工を凝らした建築美が生きている。

新型コロナウイルス感染症によって激減した訪日外国人数は、コロナ禍以降、円安の影響もあり、徐々に回復しており、本市としても、インバウンド対応は観光戦略において必要不可欠であるため、伊東市の取組を視察し今後の事業の参考とする。

5 調査概要

市庁舎が、ガレオン船をイメージしたもので、1995年6月地上8階・地下1階の高層棟と地上4階・地下1階の低層棟がホールと連絡通路でつながっている。三浦按針（ウィリアム・アダムス）が建造した日本初の洋式帆船サン・ブエナ・ベンツラ号の模型が展示してあった。



昨年10月26日にリニューアルオープンした宮城県慶長使節船ミュージアム（サン・ファン館）。慶長遣欧使節の勇気と知恵を伝えるためのガレオン船サン・ファン・パウティスタ号復元船（4分の1）の御縁もあり、サン・ファン館の平川新館長さん同行。午後1時30分から伊東市長小野達也市長さんと（株）岡村造船場岡村宗一取締役会長、NPO法人日本海洋塾藤田浩一さん、伊東市議会虫明弘雄議員と懇談。発展的に連携を図っていきたい。



市長懇談後、静岡県伊東市視察、テーマ『地域資源を生かした観光戦略とインバウンド対応について』。伊東市は、太平洋に突き出し、温暖な気候に恵まれた伊豆半島の東の玄関口に位置する伊東市は、市域の44.7%が国立公園区域に指定されている。

後ろには急峻な天城山系が迫り、前には紺碧の相模湾、南になだらかな高原が広がり、風光明媚な国際観光温泉文化都市として、1年を通じてたくさんの観光客が訪れている。人口が64,438人・世帯数35,726世帯（令和6年12月末）、面積が124.02km²。年齢区分人口割合15歳未満7.1%、生産年齢（15～64歳）48.6%、高齢（65歳以上）44.3%となっている。人口の推移も平成7年7万5,300人をピークに年々減少傾向にある。産業別就業人口比の推移は令和2年に第3次産業が84.1%とほぼ横ばいとなっている。



伊東市の魅力（地域資源）～花と海といで湯の街～

- ・日本三大温泉郷（別府温泉・由布院温泉・伊東温泉）
- ・全国屈指の温泉資源（湧出量毎分約27,000リットル・源泉数684口）
- ・美しい自然景観（市内域の44.7%が「富士箱根伊豆国立公園」に指定、2018年4月にユネスコの世界ジオパーク認定）
- ・多種多様な宿泊施設（温泉旅館・大型リゾートホテル・民宿・ペンション）
- ・グルメ（新鮮な魚介類やみかんなどの山海の幸）
- ・充実した体験プログラム（インドア体験・アウトドア体験・観光施設・美術館）

年間来遊客数の推移（推定）

- ・平成3年度宿泊客数391万人・日帰客数508万人をピークに徐々に減少、令和2年度はコロナ禍で宿泊客数153万人・日帰客数284万人と著しく減少、令和5年度宿泊客数259万人・日帰客数349万人とコロナ前の94%まで回復。

令和5年度月別来遊客数（推定）

- ・宿泊客数の多い8月32.6万人、次いで3月26.6万人。日帰客数10月43.3万人。特筆は、上記のデータのほか、伊東市観光消費動向等調査により、伊東市への来遊客数の状況（性別・訪問回数・年齢層・居住地・同行者・訪問目的・一層力を入れるべきだと思う事項・観光要素別伊東市の印象）など分析している。来遊客は女性が6割、訪問回数は4回以上の複数訪問が多く、年齢層は40代と50代で47.2%、居住地は東京都30.1%と神奈川29.3%と約6割を占めている。また、同行者は家族・親族、夫婦・恋人で74.3%。

第4次伊東市観光基本計画について

まずは、第五次伊東市総合計画（2021年度～2030年度）「出会い つながり みんなで育む 自然豊かなやさしいまちづくり いとう ～行ってみたい 住んでみたい 住んでいたい まちづくり～」の将来像から第十一次基本計画（2021年度～2025年度）「活力にあふれ交流でにぎわうまち」を政策目標に掲げている。

そこで、2024年度から2028年度までの5年間を計画期間とした第4次伊東市観光基本計画を策定している。伊東観光の目指す姿（将来像）『思い出を紡ぐまち 伊東 ～訪れる方に それぞれの物語を～』「豊かな自然、温泉、歴史・文化、海の幸・山の幸など 多彩な魅力に触れる伊東ならではの体験 ホスピタリティ豊かな地元の人々とのふれあいや交流を通して その体験が忘れられない思い出になる “自然豊かなやさしいまち” いとう」を目指し、訪れる人それぞれがオンリーワンの伊東物語を紡ぎ、その蓄積が伊東の観光ブランドに昇華する。そして、その観光ブランドの魅力が更に人を伊東に惹きつける、そうした好循環を生み出す、持続可能な観光地域づくりを推進する。

基本方針の3本柱～目指す姿の実現に向けて～

①観光動向の分析・情報発信の強化（デジタル技術の活用などによって観光客の行動や消費動向を的確に把握し、誘客プロモーション施策に反映させる。また、本市魅力の発信力強化、デジタルマーケティングなどの施策を効果的に推進する。）

静岡県データ分析プラットフォームの活用、伊東版オープンデータの構築、戦略的な情報発信及び進展する情報通信技術の活用、観光DXの推進、専任人材の確保（観光情報の発信など）、観光マップの充実とIT化推進

②新しい観光スタイルへの対応・市場の開拓（観光を取り巻く環境の変化動向を的確に捉え、伊東観光の「量」から「質」への転換を進める。また、インバウンド需要を戦略的に取り込むとともに、テーマ型の観光スタイルの可能性を追求するなど、新たな観光市場開拓を図っていく。）

伊東型マイクロツーリズムの推進、地域資源を活かした体験型観光のプロモーション、インバウンド観光の推進、ロケツーリズムの推進、ユニバーサルデザインを意識した環境整備、テーマ型ツーリズムによる高付加価値化、ワーケーションの推進

③持続可能な観光地域づくり（観光客誘致による交流人口の増加に加え、関係人口を創出・拡大させるとともに、観光振興が地域社会・経済に好循環を生む持続可能な観光地域づくりに取り組む。）

観光ブランド力の強化、観光施設・資源の高付加価値化・長寿命化、観光消費額を増やす取組、観光人材の確保、交通利便性向上施策の検討、観光目的財源の確保方法の検討

伊東市地区別

都市構造や観光資源の分布状況を踏まえ、計画地区を3つに分けて地区別の方向性を示し、各々の特性を活かした観光振興の方向性を明らかにすることで、各地区の個性を際立たせるとともに、地区間の相乗効果の創出を図る。

宇佐美地区

(目指す将来像 アウトドアを満喫できるコンテンツが集積したまち)

伊東市街地区

(目指す将来像 ホスピタリティ溢れるそぞろ歩きの温泉街)

南部地区(伊豆高原)

(目指す将来像 自然とアクティビティが調和した体感リゾート)

伊東市の観光施策について

伊東市観光の課題

(1) 観光地としてのブランディング

前計画では「伊東らしさ」の明確化を課題の一つに挙げ、伊東市観光プロモーション事業において、市民や観光事業者向けのインナーブランディング施策として「伊東市観光ブランドブック」を作成するなどの取組を行ってきたが、対外的なプロモーションやキャンペーンについては、コロナ禍の影響もあり進捗が遅れている。全国でも有数の湧出量を誇る温泉を有しながら、温泉観光地としての訴求力が充分ではない点も課題となっており、本市の観光資源の特徴や強みを打ち出したブランディング施策の強化が必要である。

(2) 「量」から「質」への転換

人口減少が進行する中で、今後、国内の観光市場は縮小傾向が続くと見込まれる。一方、インバウンド観光については、コロナ禍以前から人気観光地への集中によるオーバーツーリズムが問題になっている。こうした状況下で、国の観光政策は、これまでの観光客数などの「量」を増やす政策から、「質」の向上によって旅行消費額を増加させる政策へとシフトしている。本市においても、国の政策動向などを見据え、対象層を絞り込むなどのマーケティング、体験価値の向上やサービスのあり方の見直し、多様な食の楽しみ方の提供、連泊率を高める施策の更なる強化などによって観光産業の高付加価値化を図っていくことが求められる。

(3) インバウンド市場の開拓

コロナ禍での行動制限が緩和され、インバウンド需要の早期回復が期待されている。本市では、コロナ禍においても継続的に海外向けの動画配信プロモーションを実施してきたが、更なる拡大が見込めるインバウンド市場を取り込むために、例えば、本市を訪れるインバウンドの市内での動向を調査・分析するなど、これまでの取組を更に充実させていく必要がある。また、多言語案内サービスやWi-Fi環境整備などの受入れ体制整備も課題となる。さらに、日本を訪れる外国人観光客は、その地域固有の文化や歴史、独自性の高い旅行体験を求める傾向が強く、そのニーズに即した体験プログラムの整備や案内・ガイドの充実なども目的地として選ばれるために重要な要素となる。

(4) 効果的な情報発信

観光客は、出発前から現地滞在まで、SNS、Webサイト、動画サイトなどで現地の詳細な情報を収集し、複数の選択肢を比較検討した上で具体的な行動に移ることが一般的になっている。今後は、AI技術の進化などによって、利用者の嗜好やニーズに応じた的確な旅行先を自動的に提案するなど、更に高度な情報サービスが実用化されると見込まれる。今後の観光振興施策においては、このような動向を見据えながら、高度化するデジタル技術を活用し、効果的な情報発信を行っていくことが求められる。また、そのための専門人材の確保も課題となる。そこで、その施策となるのが、**健康保養地づくり事業、地域活性化事業、観光イベント開催事業、観光情報発信事業、観光宣伝事業、観光宣伝補助事業、シティプロモーション事業、観光施設維持管理・整備事業、花咲く伊東整備事業、ジオパーク推進事業、都市公演維持管理・整備事業。**（資料P. 18～20）

伊東市の観光イベント（資料P. 23）

春（さくらの里夜桜鑑賞会 3～4月、フジサンケイレディスクラシック 4月下旬など）

夏（松川タライ乗り競争 7月上旬、按針祭 8月、夢花火など）

秋（尻つみ祭り 11月中旬）

冬（大室山山焼き 2月上旬、全日本まくら投げ大会 in伊東温泉など）

通年（伊東温泉 竹あかり）

伊東市の地域資源を活用した観光振興について

温泉（日本三大温泉、全国屈指の湧出量）入湯税150円から300円で3億円⇒5.5億円見込み

自然（伊豆半島の成り立ち、火山活動）伊東八景、体験プログラム

宿泊施設（多種多様な宿泊施設）観光プロモーション

歴史・偉人（温泉文化、源頼朝、八重姫、三浦按針、日蓮上人）温泉、イベント
まち全体（様々な魅力ある「まち」）ロケーションツーリズム

ロケツーリズム推進事業～伊東市ロケーションサービス事業

テレビ番組や映画・ドラマのロケ地（撮影地）を観光資源として活用することで域外からの誘客を図り、地域の新たな経済効果の創出につなげる取組である。単に観光地を巡るだけでなく、映画やドラマの撮影地を訪問する人に対して、その地域の自然・食・人々のおもてなしなどの特別な体験を提供することが基本となっている。したがって、その効果的な展開のためには、映画・ドラマなどのロケーションを誘致するフィルムコミッションの活動と連携した誘客プロモーションや受け入れ体制の整備が必要となる。⇒撮影費の一部補助（資料P. 24～26）

伊東市のインバウンド施策について

インバウンド来遊客（資料P. 27）国別で中国、台湾、香港の順

令和6年度実施事業（トップセールスの実施、中国への情報発信事業、総合パンフレット更新事業、インバウンド宿泊業、デジタルマーケティング事業、インバウンド推進協議会への補助金交付）を行っている（資料P. 28）。特に、中国への情報発信事業（予算100万円）では、中国での主流のSNS（weibo）を活用した情報発信を日本在住の中国人が行い、一層の誘客を図っている⇒インバウンド推進協議会に業務委託（資料P. 30）。

質疑応答



午後4時から伊東按針会の武智幹夫会長、水口進吾さん、皆さまに日本初洋式帆船建造の地から伊東温泉観光・文化施設東海館（旧木造建築の旅館）に御案内いただいた。伊東観光協会村田充康専務理事に御挨拶いただき、御説明いただいた。東海館は昭和3年に庶民の温泉宿として開業し、沢山の方々に親しまれ、1997年（平成9年）まで大いに賑わった。当時のお金で4円（現在では15,000円位）。1階から

3階、さらに四方を見渡せる望桜室へ。途中の部屋も面白い。三浦按針の部屋（石巻コーナーもある）で藤田浩一さんに御説明いただいた。



6 所感

伊東市の観光基本計画では、目指す姿を「思い出を紡ぐまち 伊東」と掲げ、伊東市が有する多様な観光資源を磨き、それに触れる来訪者の体験価値を高めるとともに、観光事業者だけでなく、市民を含めて地域全体が暖かなホスピタリティで来訪者に接する土壌を育むことで、伊東市の観光を通じて、一人一人がかげがえのない想いを紡ぎ、持ち帰った後にそれぞれの物語になり、その積み重ねが本市の観光ブランドとして蓄積されていくことを目指しているとおおり、産業別就業人口比の8割以上が第3次産業の就業している。地域資源を最大限に生かそうとしている姿には敬意を表したい。また、来誘客に対して観光消費動向等調査などきめ細かく、問題点や課題点に真摯に向き合い課題解決に努力されている。さらに、三浦按針での按針祭りやサミットなど歴史資源を最大限利活用している。

7 調査による石巻市への政策提言等について

伊東市は、観光地としてのブランディング、「量」から「質」への転換、インバウンド市場の開拓、効果的な情報発信、持続可能な観光地域づくりへの全市的対応、交通手段の充実といった6つの課題に取り組んでいる。観光が単独ではなく歴史文化・地域資源をフル活用している。関東圏や中国・台湾・香港などからのインバウンド対策を中国での主流のSNS（weibo）を活用した情報発信などきめ細かく対応している。コロナ禍以降の厳しい環境後も課題点を見出し対応し徐々に回復している。

本市としても、伊東市同様にサン・ファン・パウティスタ号建造出帆の地、日本遺産「みちのくGOLD浪漫—黄金の国ジパング、産金はじめりの地をたどる—」で追加認定されている。これらを観光戦略として点と点をつなぎ有効活用を積極的に行うよう提言する。また、今回4分の1にしたサン・ファン・パウティスタ号は伊東市で

建造、三浦按針のつながりで連携することも提言する。今後は機会を捉え、インバウンド対応への連携などが重要である。

8 調査経費 190,640円

9 添付書類 別添資料のとおり