

第 2 回

三島駅インバウンド誘客検討会

2025.9.12

次 第

1. 前回開催結果
2. インバウンド誘客に向けた取組等について
3. 各種調査により判明した地域の状況
4. 論点整理
5. 課題への方策（意見交換）

1. 前回開催結果

- ・インバウンドにかかる本県及び全国の状況等を整理
- ・JR三島駅や本県東部地域のおかれた環境を広域で俯瞰
- ・各種調査を通じて地域の状況を明らかにすることを確認

2. インバウンド誘客に向けた取組等について

3. 各種調査により判明した地域の状況

今回行った各種調査の概要

1. ヒアリング調査

- ・職員（県庁・東部地域局）によるヒアリング調査
- ・観光事業者、交通事業者、有識者など、36団体から聞き取り

2. データ分析

- ・県観光データプラットフォーム、政府統計、JNTO調査など
- ・GPSや宿泊などに基づくビッグデータを活用

3. 外国人旅行者実地調査

- ・三島駅に滞留する実際の外国人旅行者に聞き取り
- ・回答数629件 日本大学国際関係学部（矢嶋ゼミ）に委託

※上記のほか、20市町対象にインバウンドに関して状況や課題・取組等について調査を実施

1 **認知度**

2 **人流（県内流入）**

3 **多国籍化**

4 **資源の有効活用**

5 **回遊（域内交通）**

6 **消費額**

7 **受入環境**

1 認知度①

関係者の声

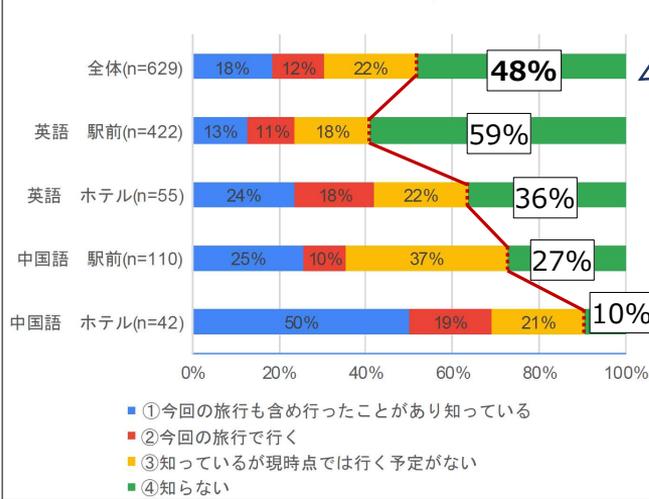
- 伊豆半島には世界第一級の資源があるが、圧倒的に認知が低い
- 「富士山といえば山梨」が海外の認識
- 伊豆半島はインバウンドが来だした時代に受入姿勢が消極的だった
- 東京や京都、大阪など競合する観光地に埋もれてしまっている

競合県と比較すると、**圧倒的に認知が不足**

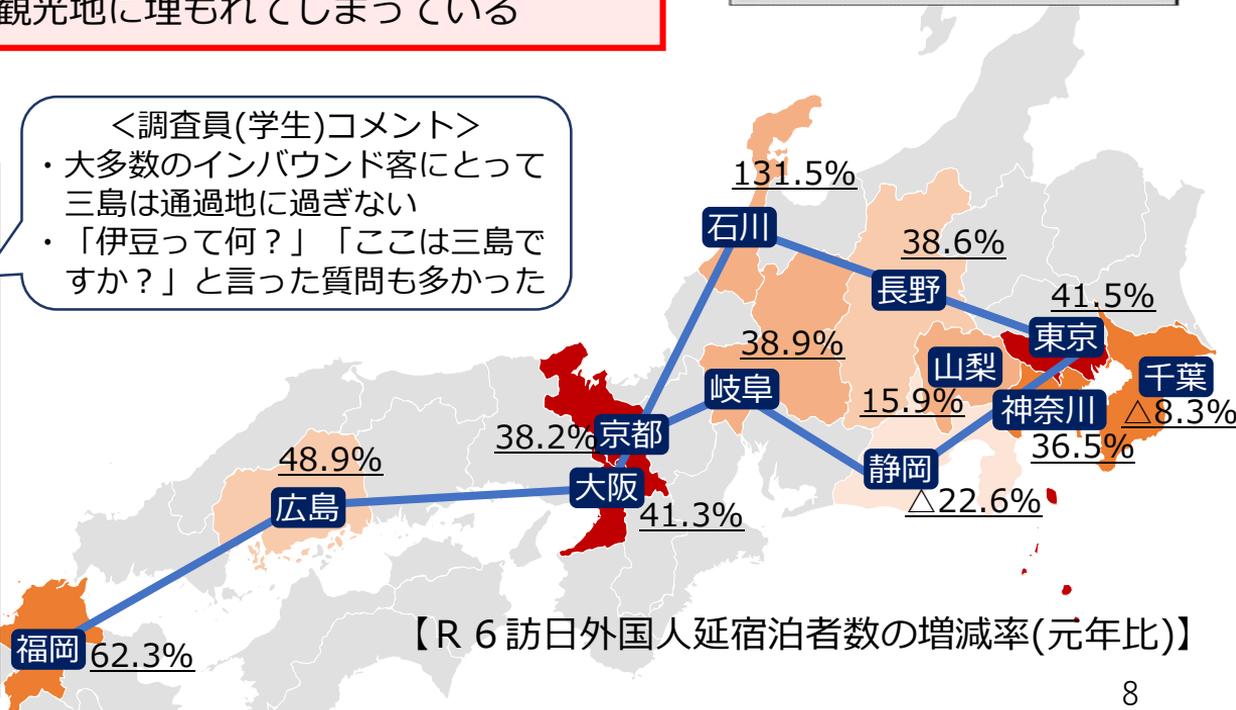
【三島駅前アンケート調査】

＜認知度＞

伊豆を知っていますか。(単一選択)



＜調査員(学生)コメント＞
・ 大多数のインバウンド客にとって三島は通過地に過ぎない
・ 「伊豆って何?」「ここは三島ですか?」と言った質問も多かった



【R 6 訪日外国人延宿泊者数の増減率(元年比)】

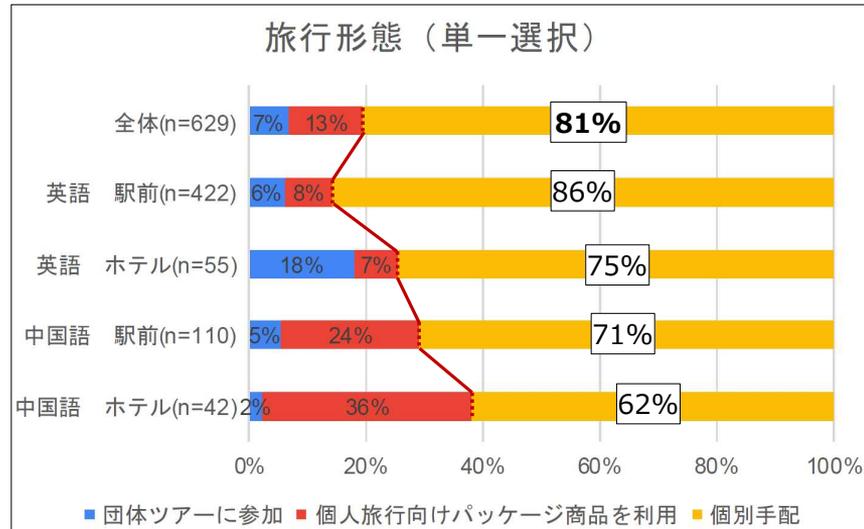
1 認知度②

関係者の声

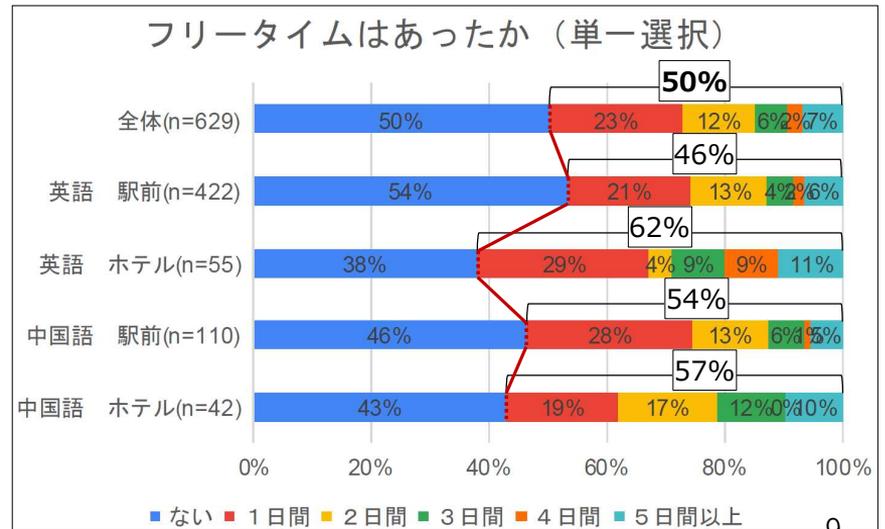
- 伊豆半島には世界第一級の資源があるが、圧倒的に認知が低い
- 「富士山といえば山梨」が海外の認識
- 伊豆半島はインバウンドが来だした時代に受入姿勢が消極的だった
- 東京や京都、大阪など競合する観光地に埋もれてしまっている

【三島駅前アンケート調査】

<旅行形態>



<フリータイム（予定を決めていない期間）>



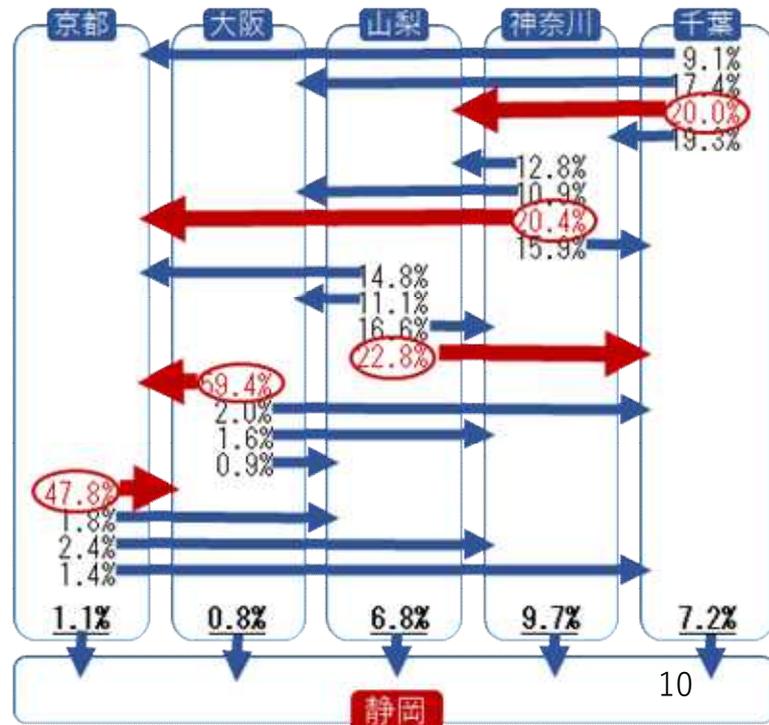
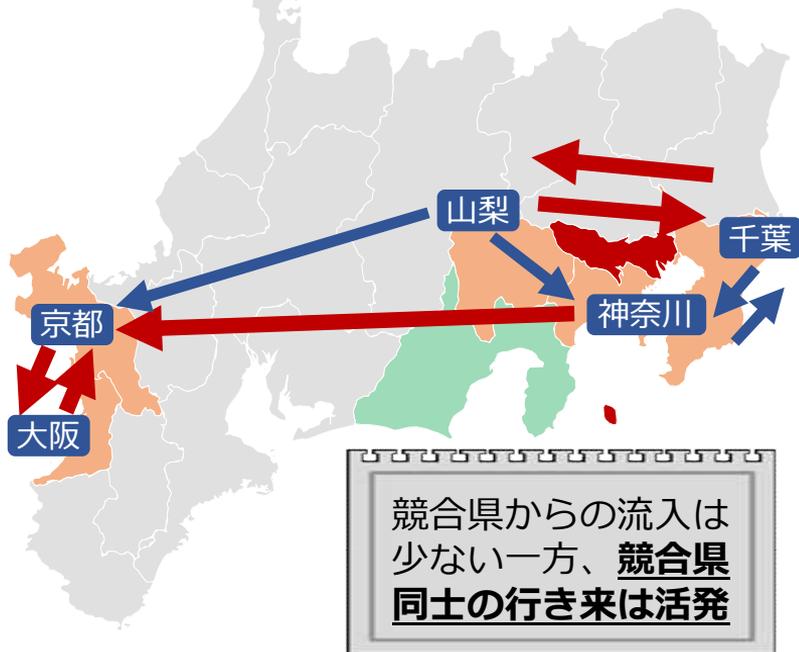
2 人流（県内流入）

関係者の声

- 伊豆半島へのルート作りが必要
- 三島駅は河口湖や箱根へ向かう際の通過点
- インバウンドで賑わう近隣観光地との連携の必要性を感じている

【R5年度訪日外国人の人流（出発地別）】

東京発	
千葉	24.4%
京都	15.5%
神奈川	12.4%
大阪	11.7%
山梨	9.3%
：	
静岡	4.0%

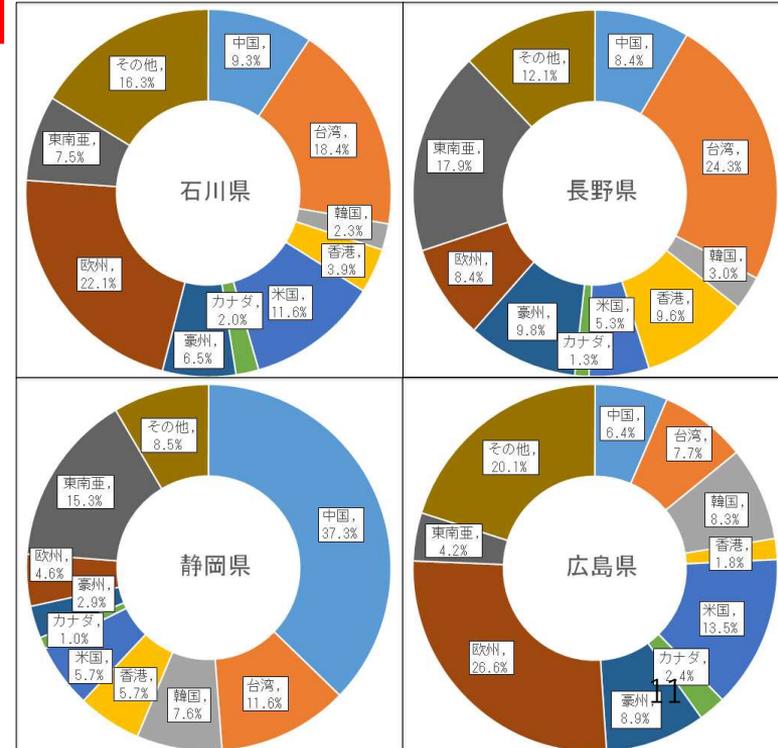


3 多国籍化

関係者の声

- SNS効果で中国人観光客がほとんど
- 一国に偏りすぎると他国の観光客に避けられることもある
- 欧米系の観光客が少ないが、多国籍化し平準化を進めることは、経済安定につながる

【R 6 外国人観光客の国籍割合】



【R 6 外国人観光客の国籍割合（東部地域別）】

国籍	富士山南西エリア	富士山南東エリア	北伊豆エリア	中伊豆エリア	東伊豆エリア	西伊豆エリア	南伊豆エリア
中国	15.5%	19.0%	23.3%	36.5%	40.7%	43.8%	51.8%
台湾	7.6%	13.6%	10.1%	10.3%	10.4%	5.1%	3.0%
韓国	12.9%	8.3%	9.9%	10.1%	7.3%	19.4%	2.7%
香港	3.2%	9.3%	2.9%	4.2%	6.1%	7.3%	2.4%
アメリカ	15.8%	11.9%	18.5%	11.6%	11.9%	3.3%	8.9%
カナダ	5.0%	2.5%	4.8%	2.2%	2.8%	0.0%	1.2%
豪州	7.0%	4.0%	6.3%	4.3%	3.7%	4.5%	4.3%
欧州	10.9%	6.2%	10.5%	7.6%	7.0%	12.2%	19.1%
東南アジア	19.6%	22.9%	11.2%	6.2%	8.9%	4.4%	4.9%
その他	2.4%	2.2%	2.5%	7.0%	1.0%	0.0%	1.8%

出典：静岡県データ分析プラットフォーム、宿泊旅行統計調査（観光庁）

4 資源の有効活用

関係者の声

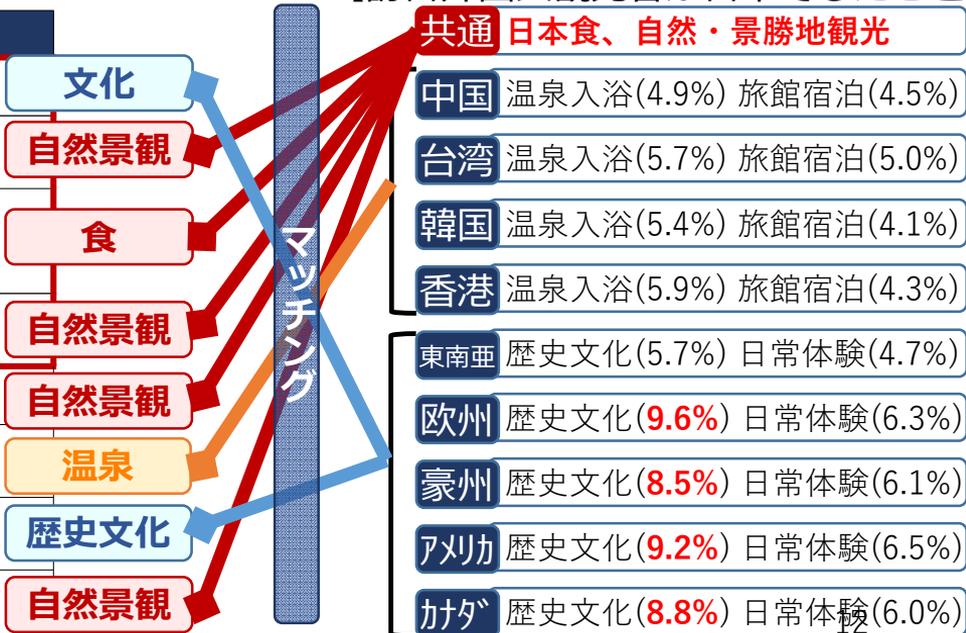
- 伊豆半島の観光資源はポテンシャルが高いのに知られていない
- 外国人に人気のスポットもあるが域内周遊につなげていない
- 資源は豊富だが一つ一つが目立っていない
- 美しい景観もストーリー付きで伝えたい

多様な目的にマッチする資源を保有するも活用できていない

【東部・伊豆地域における観光資源】

区分	県内	備考
世界文化遺産	富士山、韮山反射炉	国内26件が登録
ユネスコ世界ジオパーク	東部伊豆（7市8町）	国内10地域が認定
世界農業遺産	静岡水わさびの伝統栽培 (伊豆市・下田市・東伊豆町・河津町・松崎町・西伊豆町)	国内15地域が認定
世界で最も美しい湾クラブ	駿河湾	国内5湾が加盟
国立公園	富士箱根伊豆国立公園	国内35カ所
温泉地数(源泉数)	県内117カ所(2,192カ所)	全国第6位(4位)
重要文化財(建造物)	35件(うち伊豆半島6件)	
日本百景	沼津湾、一碧湖、富士川、白糸滝、伊東温泉、富士駿州裾野	

【訪日外国人観光客が日本でしたこと】



→ **太枠内の資源を保有するのは国内で本県のみ**

※欧米系に人気の高い「日常生活の体験」はいずれも提供可

出典：インバウンド消費動向調査（観光庁）

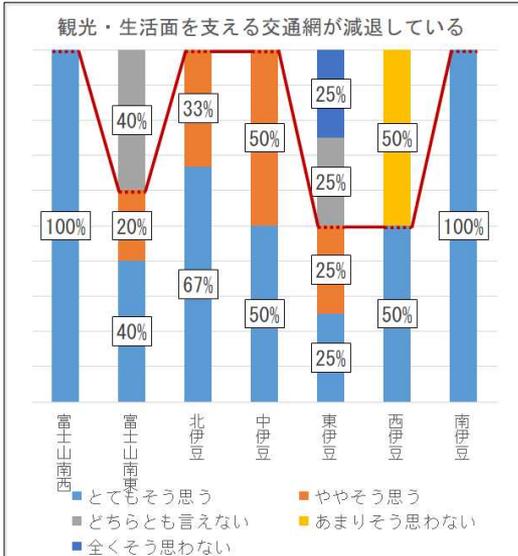
5 回遊（域内交通）

関係者の声

- 2次交通が弱いが、魅力があれば訪問に意欲的
- バス運転手が不足しており過疎路線の増強が難しい
- フリーパスは人気だが売上金分配が難しい課題
- 貸切りバスやフリーパスの認知が低い
- 荷物運搬も並行して考えなければならない

【20市町調査】

<交通網>

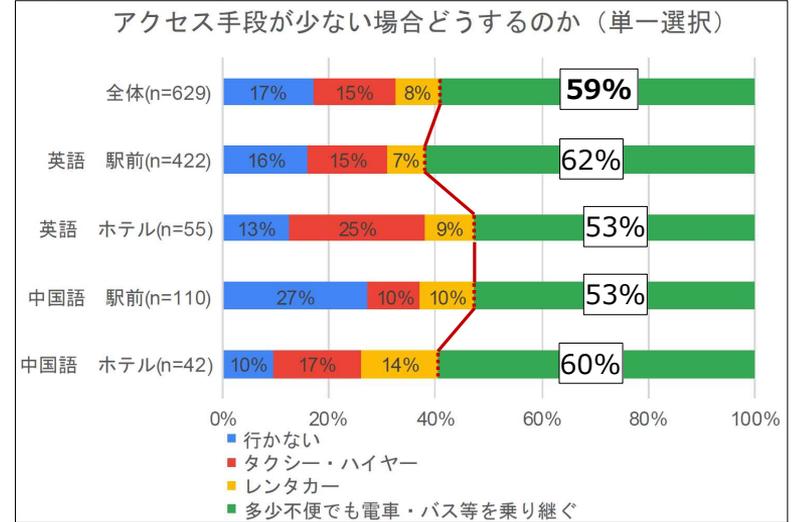


<近接性>



【三島駅前アンケート調査】

<魅力ある場所だがアクセス手段が少ない>



<市町コメント>

- ・ 人手不足に伴う、**バスやタクシーの減少**が進んでいる
- ・ **広域連携が生かせていない**。伊豆半島全体で、長期に周遊できるような**施策が必要**

6 消費額

関係者の声

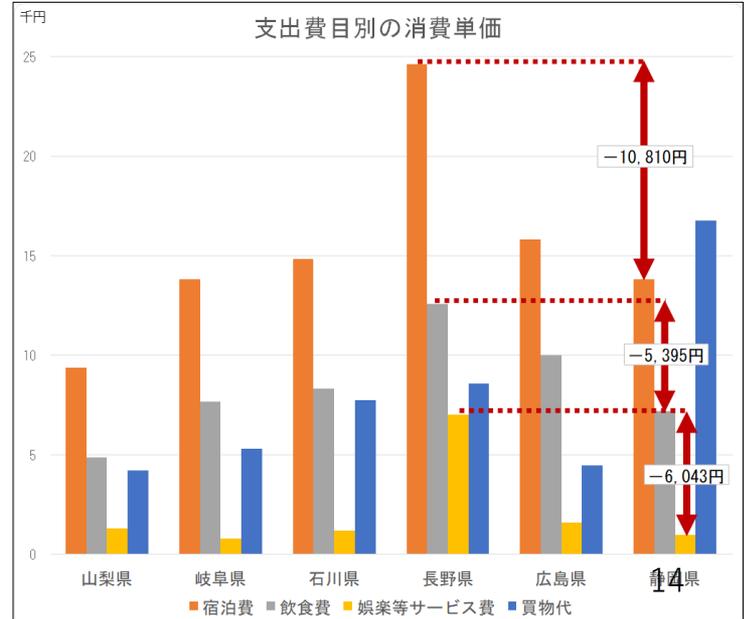
- 温泉や自然、食文化などを早くから売り出していくべきだった
- 「お茶」や「わさび」など静岡特有のコンテンツが活かされていない
- 自然・文化体験を案内できるガイドが少ない
- 地域ブランディングができていない

「買物代」一強で、
それ以外の費目は
いずれも劣勢

【R 6 外国人旅行客の消費単価】

* 2024延べ宿泊数で本県同規模の県を比較

2024	消費単価 (円)	費目別 (7区分)						
		団体・パック参加費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
山梨県	24,366	4,145	9,347	4,849	536	1,292	4,194	3
岐阜県	37,864	9,784	13,812	7,640	571	775	5,269	15
石川県	42,602	9,881	14,824	8,306	690	1,179	7,717	5
長野県	59,939	6,110	24,603	12,558	1,126	7,000	8,541	2
広島県	38,189	5,227	15,796	9,965	1,190	1,559	4,447	6
静岡県	45,754	6,180	13,793	7,163	909	957	16,750	3



7 受入環境①

関係者の声

- 高級ホテル誘致により、全体の消費単価が上がっている例もある
- インバウンドの割合が小さく全体として事業者の意識が低い

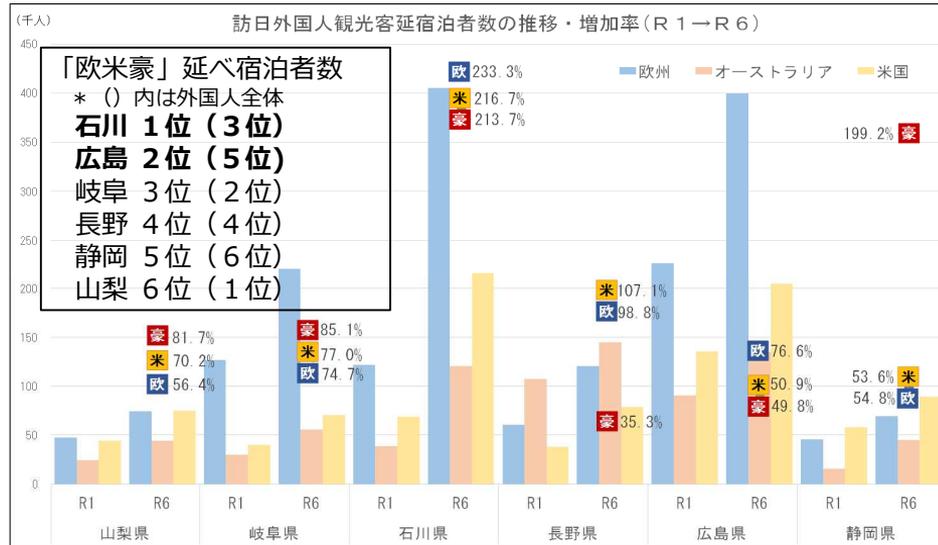
宿泊費の消費単価が高い
欧米豪を取り込むため、
地域全体のグレードアップが必要

【R 6 宿泊費の消費単価】

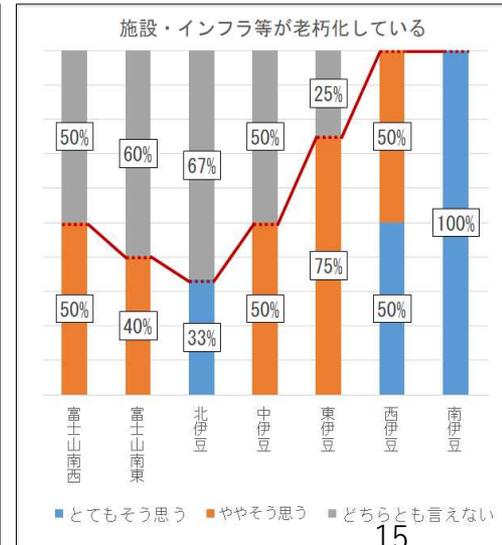
順位	国籍	消費単価
1位	英国	174,734
2位	豪州	172,129
3位	ドイツ	164,059
4位	フランス	154,894
5位	イタリア	153,966
6位	その他	152,132
7位	米国	146,985
8位	スペイン	141,939
9位	カナダ	136,433
10位	ロシア	120,000
11位	インド	108,939
12位	シンガポール	107,705
13位	マレーシア	76,199
14位	インドネシア	74,790
15位	香港	73,073

<参考> 高級ホテル数 ()内は客室数

山梨県 2 (355) 岐阜県 5 (451) **石川県 4 (837)**
長野県 6 (867) **広島県 4 (1,138)** 静岡県 3 (617)



【20市町調査】 〈老朽化〉



→ **欧米豪は、宿泊費の消費単価が高い**

出典：インバウンド消費動向調査（観光庁）、宿泊旅行統計調査（観光庁）

7 受入環境②

関係者の声

- 三島のスナックツアーは好評だったが、全体的に店舗の閉店が早く、インバウンドに対する意識は低め
- インバウンドの割合が小さく全体として事業者の意識が低い
- キャッシュレス対応店舗や荷物預かり所が少ない

他県と比べ、受入環境が十分に整っておらず
宿泊業・飲食業の人材不足も問題

【R2キャッシュレス化導入率】

<都道府県別>

県名	小売	飲食
全国	45.1%	35.3%
山梨県	55.9%	19.9%
岐阜県	47.2%	25.6%
石川県	57.5%	48.5%
長野県	46.8%	28.8%
広島県	46.3%	37.0%
静岡県	41.0%	27.3%

<県内地域別>

地域	小売	飲食
東部	38.8%	23.8%
(伊豆)	38.1%	24.7%
中部	42.1%	30.8%
西部	42.3%	27.8%

【有効求人倍率】

<全体>

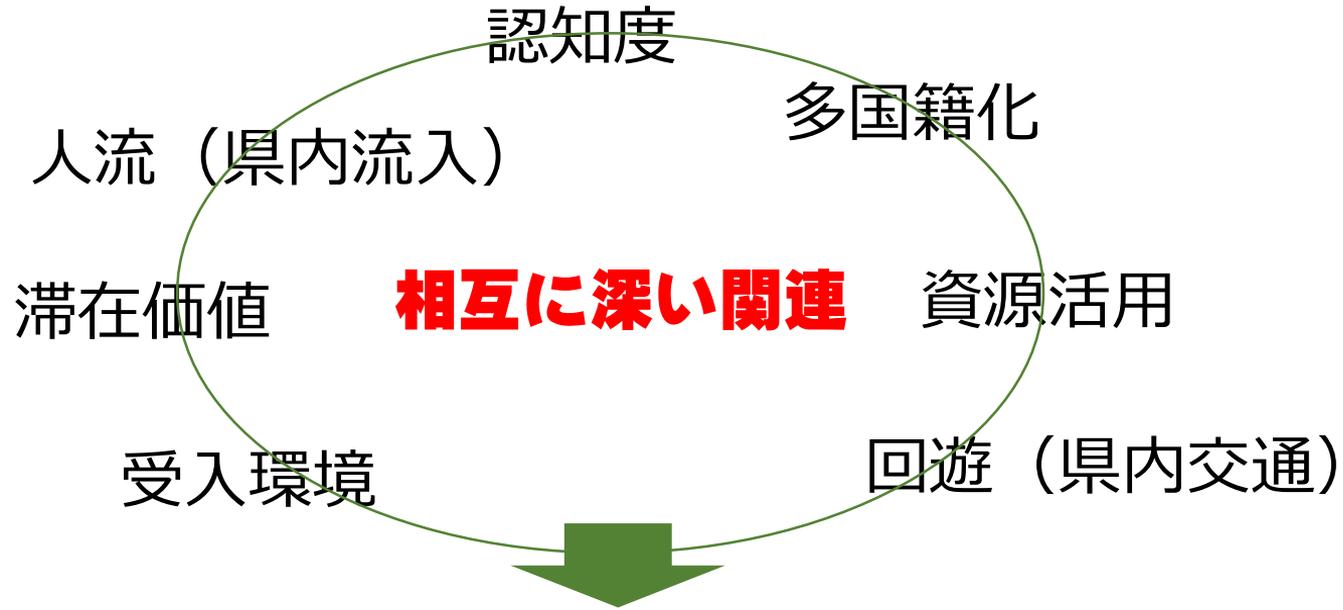
区分	R6年度	R7年7月
静岡県	1.11	1.05
下田	1.63	1.48
三島	1.07	0.91
沼津	1.15	1.14
富士	1.00	0.95
富士宮	1.04	1.07

<サービス業>

区分	R6年7月	R7年7月
静岡県	2.53	2.20
下田	3.46	2.39
三島	2.98	2.31
沼津	2.92	3.03
富士	2.31	2.12
富士宮	2.28	2.51

4. 論点整理

判明した点の整理 = 課題化



相互に紐付けた課題設定と対応が必要

認知度と人流

資源活用と回遊

滞在満足度の向上

課題 1 : 認知度と人流

競合県と比べ**認知度が低い**ため、**吸引力が弱く**、**県内に取り込めていない**。

認知度

- 国内客と違い、「静岡」「伊豆」が**外国人に知られていない**
- ルート上の**競合観光地の知名度が抜群に高く**、**埋没している**
- 他の地域に比べ**インバウンド誘客への着手が後手に回った**

流入

- 人流は近くに来ているが、認知と相まって**強く吸引できていない**
- 日本の玄関口・**東京等との結びつきが弱く**、**通過点**になっている

認知を高めて流入を促し、インバウンド人流を作る必要

課題2：資源活用と回遊

資源の活用等が不十分。二次交通も限定的で、各地域への送客力が弱い。

資源・多国籍化

- 資源は豊富で多様な国・地域に通用するが、一つ一つが目立たない
- 外国人に人気のスポットもあるが、広域周遊につながっていない
- 依然、中国依存度が大きい。一国偏重はリスクの懸念

回遊

- 交通需要の減少により既存の公共交通機関は減少傾向
- 広域連携による周遊促進、滞在長期化が進んでいない
- 一方でインバウンドの本物志向、地方分散は進展

魅力あるコンテンツを創造・発信しつつ、域内各地への送客を促進

施設や環境、人材など滞在の満足度に直結する取組が必要

受入・滞在・交通

- 宿泊費や食事等、**滞在中の消費額が、同規模県と比べて低め**
- 消費額の大きい**欧米豪等の旅行者**を獲得できていない
- 三島駅等を起点とした**二次交通は限定的**でアクセスが弱い
- 運転手やガイド等の**労働力確保**も課題
- **施設やインフラの老朽化・陳腐化**等が進展
- **人材不足やDX化、キャッシュレス化**等のソフト面の対応も必要

交通手段を含め魅力的で快適な環境を作り、滞在満足度向上を図る

課題 1 : 認知と流入

- ・ 認知を高めて、流入を促し、インバウンド人流を作る

課題 2 : 資源活用と回遊 (アクセス)

- ・ 魅力あるコンテンツを創造・発信しつつ、域内各地への送客を促進

課題 3 : 滞在満足度の向上

- ・ 交通手段を含め魅力的で快適な環境を作り、滞在満足度向上を図る

それぞれの最適解を見だし、三島駅からの流入・滞在を着実に促進

5. 課題への方策（意見交換）

課題 1：認知と流入

- ・ 認知を高めて、流入を促し、インバウンド人流を作る

方策（ヒアリングからの素案）

○認知の向上

- (例)・ FITを意識した情報戦略、旅マエ・旅ナカ情報発信の強化
- ・ 各種媒体・SNS等による魅力発信、プロモーションの強化
 - ・ 旅行者の行動特性を意識した多拠点での情報発信

○流入の促進

- (例)・ 観光、交通事業者間のコミュニケーション・連携の強化

課題2：資源活用と回遊

- ・資源を生かしてコンテンツを創造・発信し、域内各地への送客を促進

方策（ヒアリングからの素案）

○豊富な資源の利活用と発信

- (例)・食・景観～歴史文化など資源を生かした「唯一無二」のコンテンツ
創出と、多様な国・地域からの誘客促進
- ・「ハブ」としての三島の活用・情報発信

○地域の回遊を促す交通手段の確保

- (例)・目的地の顕在化による交通需要の掘起し、地域交通の活性化

課題3：滞在満足度の向上

- ・ 交通手段を含め魅力的で快適な環境を作り、滞在満足度向上を図る

方策（ヒアリングからの素案）

○魅力ある滞在環境の創出

- (例)・地域経済への誘発効果を生みだす外資系高級ホテルの誘致
- ・ 施設等の老朽化等への対応

○快適な受入環境づくり

- (例)・観光を支える人材の確保、DX化の推進
- ・ 多言語化・キャッシュレス化等による消費の後押し

○ストレスの少ない交通アクセス

- (例)・輸送や観光ガイド人材の確保
- ・ 宿泊施設・駅間等の荷物運搬による旅行者利便性の向上
 - ・ スムーズで快適な移動手段

參考資料

参考① 外国人観光客の訪問者数ベスト5ほか

富士山南西エリア

白糸・音止の滝	10,095
富士山頂	7,963
イオンモール富士宮	7,705
富士山夢の大橋	7,024
富士山世界遺産センター	5,364

観光地(大淵笹葉、岩本山、田貫湖)
施設(富士川楽座、富士本町・吉原商店街道の駅朝霧高原 あさぎりフードパーク)
その他(富士山夢の大橋)

北伊豆エリア

三島スカイウォーク	9,872
ららぽーと沼津	3,689
大通り本町交差点付近	2,437
楽寿園	1,936
文教町イチョウ並木	1,799

観光地(沼津港、御浜、三島市内中心部、酪農王国オラッチェ、かんなみ仏の里美術館)

西伊豆エリア

堂ヶ島公園	1612
黄金崎公園	905
堂ヶ島マリン	411
黄金崎クリスタルパーク	403
乗浜海岸	59

観光地(なまこ壁通り、町内の旧家等、雲見海岸から駿河湾越しに見る富士山)
施設(長八美術館、重文岩科学校、旧依田邸)

富士山南東エリア

御殿場アウトレット	237,715
東名カントリークラブ	9,253
富士麓坂36ゴルフクラブ	5,877
富士サファリパーク	5,680
スノーパーク イエティ	5,029

観光地(富士山、ジオサイト、東山・二の岡地区)
施設(富士山樹空の森、富士スピードウェイ、キリンディスプレイアリー富士御殿場蒸留所)

中伊豆エリア

修禅寺	4,199
竹林の小径	2,586
リバーテラス杉の湯	2,334
独鈷の湯	1,799
恋人岬	1,408

観光地(伊豆長岡温泉)
施設(宿泊施設、江間いちご狩りセンター、伊豆長岡いちご狩りセンター、小坂みかん共同農園、葎山反射炉)

東伊豆エリア

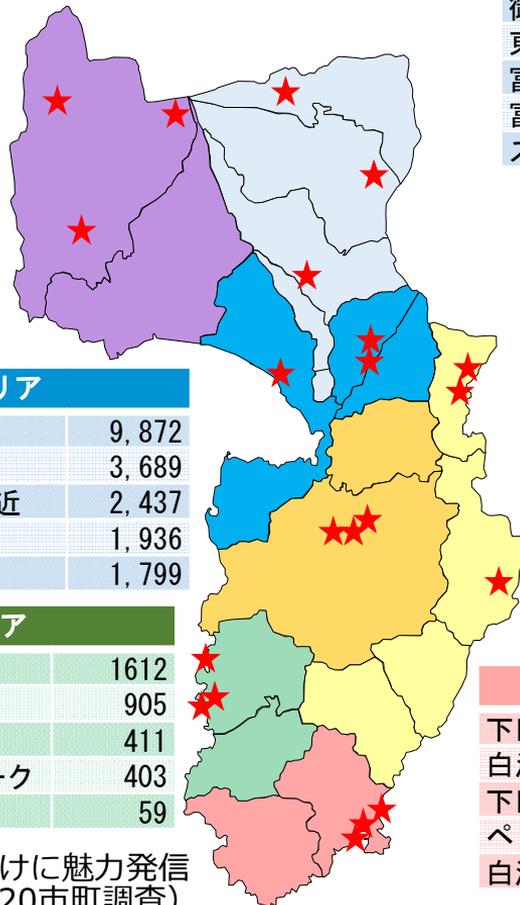
ラスカ熱海	26,575
來宮神社	22,904
大室山登山リフト	17,357
平和通り商店街	16,845
大室山	15,938

観光地(熱海市多賀・網代・泉、稲取細野高原、稲取漁港直売所、熱川温泉、河津桜並木、河津七滝)
施設(宿泊施設、河津バガテル公園、峰温泉大噴湯公園、かわづカーネーション見本園、踊り子温泉会館、舟戸の番屋、河津平安の仏像展示館)

南伊豆エリア

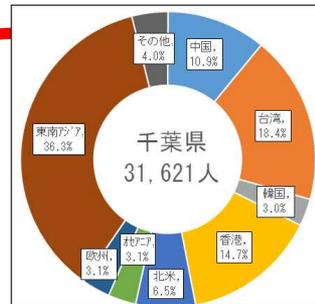
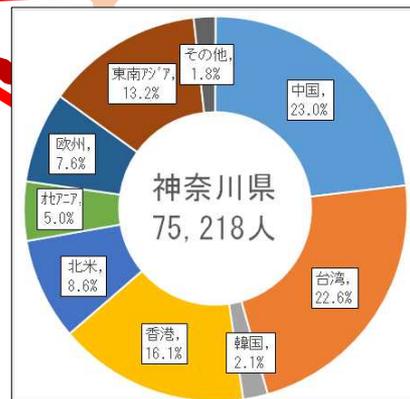
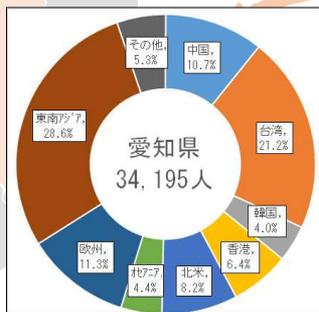
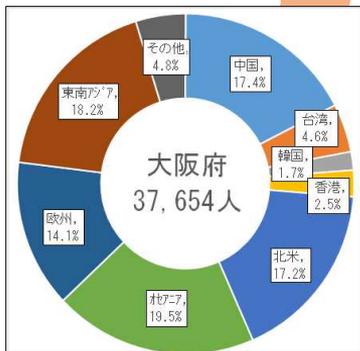
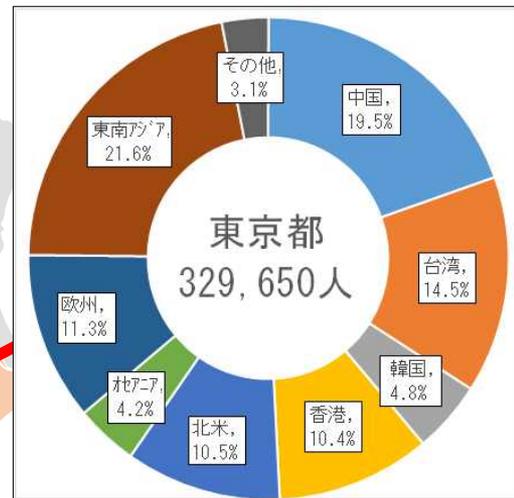
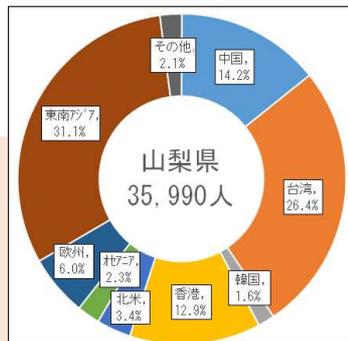
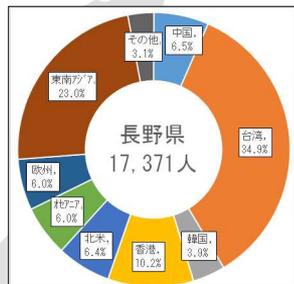
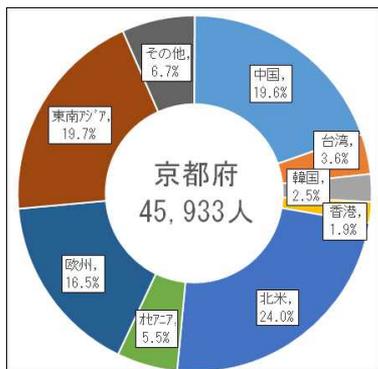
下田公園	3,677
白浜大浜海水浴場	3,607
下田とうきゅうストア	3,085
ペリーロード	3,025
白濱神社	2,880

観光地(ジオサイト(龍宮窟、恵比須島、爪木崎等)、10の海水浴場)



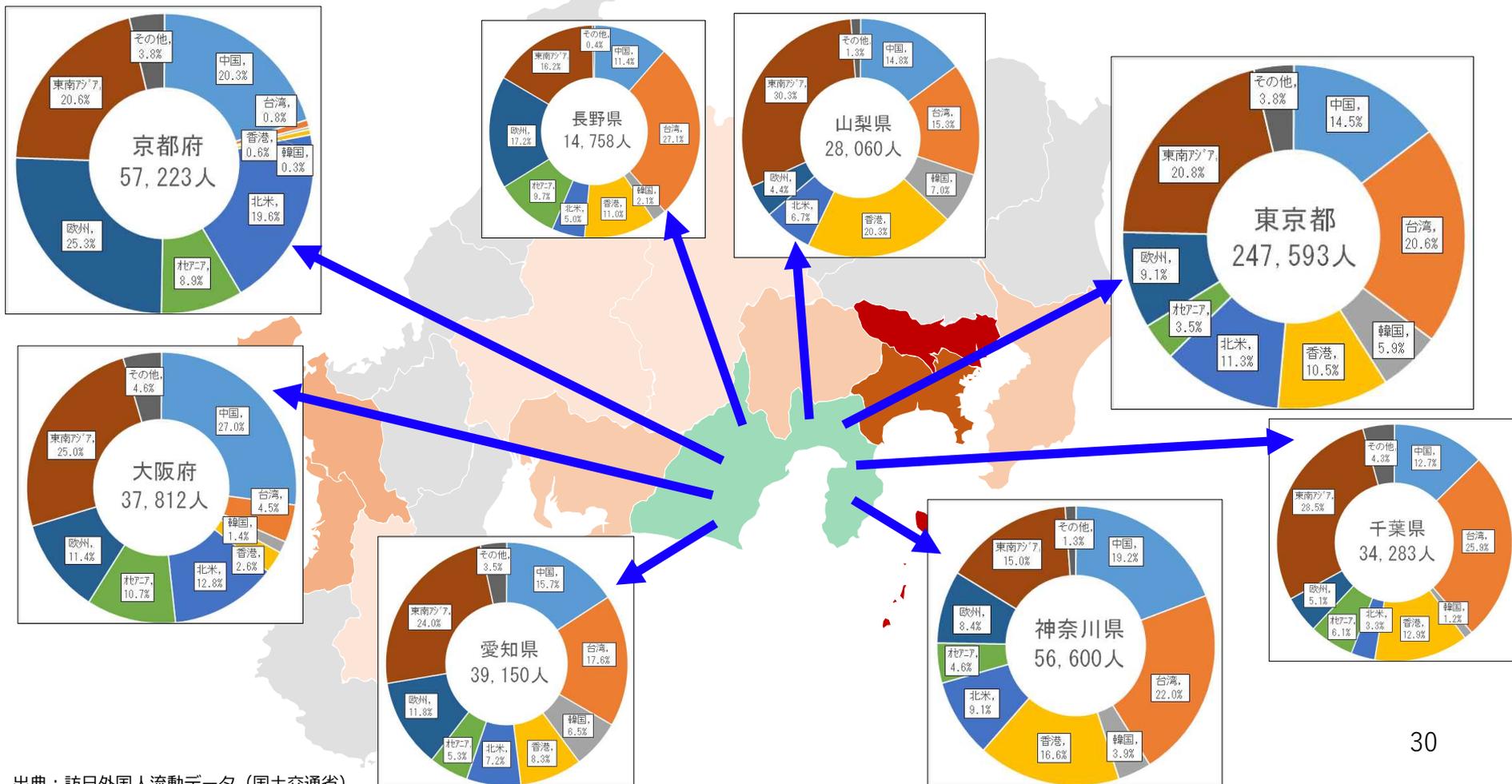
※吹き出しは、市町がインバウンド向けに魅力発信したいと考えている観光地・施設(20市町調査)

参考② 訪日外国人の人流（目的地：静岡県）



出典：訪日外国人流動データ（国土交通省）

参考② 訪日外国人の人流 (出発地：静岡県)



出典：訪日外国人流動データ (国土交通省)

参考③ 関係者ヒアリング

● 4月からこれまでに36団体にヒアリングを実施

(自治体…1、観光事業者…8、交通事業者…7、宿泊事業者…6、旅行代理店・OTA…2、金融機関…1、海外視点…5、学識者…1、その他…5)

ルート	<ul style="list-style-type: none">・バス利用は、三島駅→河口湖より、河口湖→三島駅の方が多い・三島駅は河口湖や箱根へ向かう際の通過点・一部の富裕層は高級車をハイヤー予約するが、全体にタクシー利用は少ない・三島－河口湖間のルート強化をバス会社に働きかけ西からの客が入るようになった・ジャンボタクシー利用者の6～7割が外国人・東京からタクシーで来る人もいる（河口湖）・観光地と交通事業者が連携し、路線の整備などを同時にやっていく必要がある・箱根からの送客を強化し、箱根を訪れる様々な国籍の旅行客を伊豆へ呼び込みたい・伊豆半島へのルート作りが必要。ネックは公共交通・首都圏と三島をつなぐ直行バスを運行しているが、現状は首都圏への送客が優先・バス路線維持は利用状況次第。運転手確保も課題。西伊豆等の過疎路線の増強は難しい・旅行会社と組んだ高級貸切バス運行は海外の反応は悪くない。利用率向上が今後の課題・ルートや公共交通の時刻の確認には、GoogleMapが多く使われている・立地面では空港、クルーズ船、新幹線のどれかがあれば好立地といえる・伊豆半島は特に「横の交通網」が弱い
情報取得 ・ 予約	<ul style="list-style-type: none">・欧米系観光客は宿だけ確保し、訪問先等の予定は直前予約が目立つ・旅マエが強調されるが旅ナカも重要・首都圏に近い本県は東京in東京outに組み込みやすい・富裕層（高級ホテル滞在者）はコンシェルジュに訪問先や旅程等を頼る傾向・大手代理店の商品造成に伊豆を組み込むのは難しい・中国人は「レッドブック」で情報収集・OTAの力は大きいが予約重複や細かなリクエスト対応で齟齬が生じやすく注意が必要・インバウンド客は平均で2か月前に宿泊検索・予約

参考③ 関係者ヒアリング

チケットング	<ul style="list-style-type: none">・フリーパスは人気（直前予約の志向にマッチ）。ただし売上金分配は難しい課題・フライト予約は旅行の70～80日前・最初に宿泊する場所以外の宿泊予約は直前（1週間前）の傾向・フライト予約時期と宿泊予約時期の両方を考慮した情報発信が重要・箱根では「観光M a a S」が導入されフリーパスを含めた乗車チケットがウェブ上で購入可能
宿 泊	<ul style="list-style-type: none">・外国人は「本物の和」を求めている。旅館の和室はベッドではなく布団を求める・伊豆半島は他と比べ宿泊料金が高め。団体旅行よりも個人旅行向き・春、秋は欧米系の団体宿泊が多い。予約は比較的早め・アジア系は個人宿泊が多く、欧米に比べ直前予約の傾向・コンシェルジュの影響力は非常に大きい。旅行者と日本各地をつなぐ存在・旅館の作法も丁寧・コンパクトに説明すれば、不安も取り除け、満足度も上がる・インバウンド客は平日の稼働率増加・土日含めた平準化につながる。国籍が多様化すれば季節的な平準化にもつながり、経営・人材確保にプラス面が大きい・温泉街を1つの旅館（旅館＝客室、道路＝廊下、飲食店＝食事処）と捉え、美化を進め回遊を促し地域全体で快適な滞在を実現したい・滞在期間の長さが消費額に大きく影響を与える。「延泊」をコンセプトにプロモーションすることでインバウンド活性化が期待できる

参考③ 関係者ヒアリング

魅力発信
・
おもてなし

- ・言語など受入側がインバウンド対応を意識しすぎる必要はない。「ありのまま」に大きな魅力がある
- ・伊豆は世界でも第一級レベルの資源を持ち合わせているが圧倒的に認知が低い
- ・「富士山といえば山梨」が海外の認識。伊豆は情報入手手段が少ないがポテンシャルは高く、歴史やストーリーとともに伝えると響く
- ・欧米系は写真、動画に独特の視点。普段から拘った映像に接している
- ・地方に目を向ける海外エージェントに期待、SNS情報発信を強化したい
- ・在日外国人へのアプローチも有効
- ・欧米系には「和」の文化体験が人気。お茶やわさびなど、静岡らしさを売り出すべき
- ・キャッシュレス決済、荷物預かり所の整備は必須。Wi-Fiも整備できるとなお良い
- ・認知向上には観光専門誌もいいが、新聞等一般のメディアが有効
- ・海外メディア向けプレスツアーでは地方のネタが人気。伊東のまくら投げ大会やなにげない日常も、日本社会・文化と紐づけ独自の視点で取材し広く紹介する
- ・課税は宿泊客（宿泊・入湯）だけでなく日帰り客も検討し、魅力を高める財源とすべき
- ・荷物運搬サービスが半島全域で運用できると良い
- ・宿・レストランに必要な熱源のほぼ全てを地域木材で調達。世界でも希少な取組をロンリープラネットで発信しており、欧米中心に誘客効果が非常に大きい
- ・世界的希少種の撞木鮫をテーマにダイビング事業を実施。伊豆の海は極めて価値が高い。現状客の約半分はタイと台湾だが、より大きなマーケットの欧米を狙いたい
- ・知的なツアーにはガイドの存在が不可欠。人を育てていく仕組みづくりが重要
- ・東京ではUberTaxiで英語OKな運転手（ガイド）が1000人程度いるが、どのガイドが何を案内できるかホテルがよく把握している
- ・プロモーションではこちら側とインバウンドの視点にズレがあるので注意
- ・東京inの外国人が多いため東京での情報発信が効果的

参考③ 関係者ヒアリング

<p>県内の状況 (東部・伊豆)</p>	<ul style="list-style-type: none">・シャボテン公園のイルミは外国人にも人気だが、動物園や水族館は受けが今ひとつ・全国的に見ても東部・伊豆半島には良質なゴルフ場が多く、ゴルフの需要は高い・三島に連泊し、県内の富士山周辺や伊豆でゴルフを楽しむグループも増えている・三島駅周辺のスナックツアーは好評だったが、全体的に店舗の閉店が早くインバウンドに対する意識は低め・伊豆半島はインバウンドが来だした時代に受入姿勢が消極的だった（特に団体客）・温泉や自然、食文化を早くから売り出していくべきだった・修善寺は欧米系をターゲットに誘客を推進。リピーター多く2～3泊することが多い・修善寺・中伊豆の70施設をカバーする音声ガイドサービス「伊豆版おともたび」を導入。利便性が高く地元ならではの情報が聞け、口コミでの広がりも期待・伊豆高原はSNS効果で中国人観光客がほとんど、欧米系は少ない。目的地は大室山・伊豆高原より南（東伊豆・河津・下田）は欧米客も見られるが人数は少ない
<p>県外の状況 (河口湖・箱根)</p>	<p>【河口湖】</p> <ul style="list-style-type: none">・局地的だがオーバーツーリズムが問題になっている・日帰り客が最も多く47.5%で、1泊が21.8%、2泊が20.2%・団体客より個人客が多いが、現在も中国等へのプロモーション活動を実施・富士五湖西部、県北部への観光客の分散化を図りたい・インバウンド誘致には2000年代初頭から注力。日本人客は昨年比7.5%減 <p>【箱根】</p> <ul style="list-style-type: none">・箱根の旅館は外国人をあまり受け入れていない。三島に泊まる外国人が多い・観光客全体のインバウンド割合は3～4割。欧米豪の比率が高い・インバウンドの4分の3程度が日帰り客・小田急路線だけで周遊できるのが強み。フリーパスも人気・小田原→箱根湯本で入ってくるルートが定番化しており御殿場や三島など他の入口が認知されていない。分散化できれば混雑も解消する・オーバーツーリズムの面ではそこまで問題になっていない・インバウンド誘客に重点的に取り組んでいるわけではない。減少傾向にある日本人観光客の誘客が重要課題

参考③ 関係者ヒアリング

その他	<ul style="list-style-type: none">・ 県内観光協会の広域的な連携やインバウンドで賑わう箱根や山梨など近隣の観光地との連携の必要を感じている・ 「箱根の西の玄関口」など三島駅がハブとして機能することが重要・ インバウンドは割合が小さく、全体として伊豆地区事業者の意欲は高くない・ 伊豆のホテル等は団体から個人にシフトしており、FITがマッチする・ ガイドが大幅に不足。全国で取り合いになっている・ ツアーコンダクターは2種類あり全行程随行型と地域担当型。前者がより富裕層・ 中国の訪日客数は政治面の影響を受けやすい傾向。インバウンド受入は、売上確保の面で利点大きいですが、特定国に偏重せず、多様化して年間で平準化したほうが良い・ 個人手配が増えているので、部屋数はエージェントを減らし、OTAを増やしている・ 日本人が海外旅行するときの視点から、何が必要かを考えると良い・ 日光では外資系高級ホテルが立地したところ、周辺宿泊施設も単価が上がっている・ OTA実績から見ると、「Detour Destinations(新たなスポットへの寄り道)」、「All Inclusive (追加料金無し)」、「Goods Getaways(買い物や茶道等の体験)」、「JOMO Travel(安らぎの重視)」、「One Click Travel(インフルエンサーの強い影響)」などが世界的トレンド。・ 滞在時間が2.5～3時間以上になると消費額がぐっとアップする。これを目標として周遊モデルを作ると良い・ 周遊コンテンツは「食事+買物」「体験+観光地」・ 「外国人はあまりお金を落としてくれない」という声も聞く（バーで何時間も滞在するがお酒の注文が少ない等）・ 交通事業者間で連携して、シェア乗りタクシーやバスなどのサービスが半島全体で広まると良い
-----	--

参考④ 外国人旅行者実地調査

<調査概要>

- ・三島駅を訪れる外国人旅行者の旅行実態を、日本大学国際関係学部の学生が駅前で直接聞き取り。
- ・調査項目は、本県の認知度のほか、移動経路や手配方法、滞在日数、同伴者数、予算など21項目。
- ・調査期間は、令和7年7月23日～8月6日のうち15日間。サンプル数は629件。

<主な調査結果>

- ・「伊豆を知っているか」に対し、「知らない」が48%。
「知っているが現時点で行く予定がない」が22%。
そのうち「伊豆に行きたい」と「強く思う」「日程の余裕があれば行きたい」の計が75%。
- ・アクセス手段が少ない場合も魅力ある場所には、「多少不便でも電車・バス等を使い続ける」が59%。
- ・旅行形態は「個別手配」が81%、日本での滞在日数は、14日以上が45%。
同伴者は「家族・親戚」が34%、「夫婦・パートナー」が25%。
- ・訪日回数は「1回目」が66%。ただし三島駅前ホテル宿泊者で中国語回答者では26%。