

第3回 三島駅インバウンド誘客検討会

2025.12.2

1. 課題の再確認

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

課題3：滞在満足度の向上

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

- ・ 移動(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いだし、三島駅からの流入・滞在を着実に促進

2. 課題への方策 (委員意見を反映)

いただいた御意見

委 員	意 見
トニー委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一番の課題は知名度であり、一番力を入れたい。箱根や山梨との連携が重要 ・ コンテンツをつないで商品化する旅行会社等の仕事的大事
宮崎委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>スモールスタートで、とにかくやってみるのが大切</u> ・ 三島をハブとし、箱根の西の玄関口にしていきたい
植松委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伊豆半島は観光圏と生活圏が近いのでインバウンド受入の機運醸成に課題があるのではないか
森委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>欧米等の取り込みを強く進めるべき</u> ・ 認知を高めるための売り込みが不足 ・ 日本旅館を体験したいという声に応える必要 ・ キャッシュレスの促進を進めたい
塩澤委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人視点で再発見する必要がある ・ <u>欧米系を取り込みチャイナリスクを抑えたい</u>
埜村委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 誘引力のある名前が大切であり、売り込みが必要
遠藤委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>観光データ、人流データに加え、生のデータがあるとより明確な戦略戦術が立てられる</u>
川口委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>まずはスモールスタートで進めたい</u> ・ 官民で知恵を出し合って進めたい

各課題への方策（共通）

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

- ・ 移動（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

重要な戦略視点

- ・ データ分析（データに基づく戦略・戦術の立案）
- ・ ターゲット（伸びしろの大きい国・地域へのアプローチ）
- ・ アジャイル（スモールスタートからの試行錯誤）

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

○認知の向上

- (例) ・ 伸びしろの大きい国・地域（欧米豪等）へのアプローチ
- ・ 「富士箱根伊豆」の枠組みを活かした箱根、山梨等との連携
 - ・ 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）

○外国人視点に立った豊富な資源の利活用と発信

- (例)・食・景観～歴史文化などの資源、日本らしさを生かした
「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・広域回遊を促す情報発信
 - ・ 旅行会社等と連携した商品づくりの活性化

○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

- ・移動（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)・インバウンド受入に向けた機運の醸成
- ・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（移動の快適性）

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

3. 今後に向けて

ポイント…施策反映、商流づくり、一体的な推進、広域連携

まずは

- 検討結果の施策反映（県）**
…県観光施策等への着実な反映
- 機運醸成と民主導の商流づくり（県観光協会）**
…インバウンド誘客に取り組む事業活動の支援強化
- 伊豆半島一体の推進（美しい伊豆創造センター）**
…検討結果を踏まえ課題の共有と方策の推進
- 戦略的広域連携（三島市観光協会ほか）**
…地域観光協会が結束し、箱根等とのつながりを強化

他県事例①

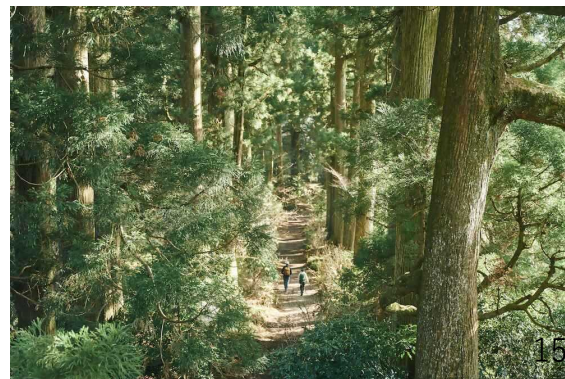
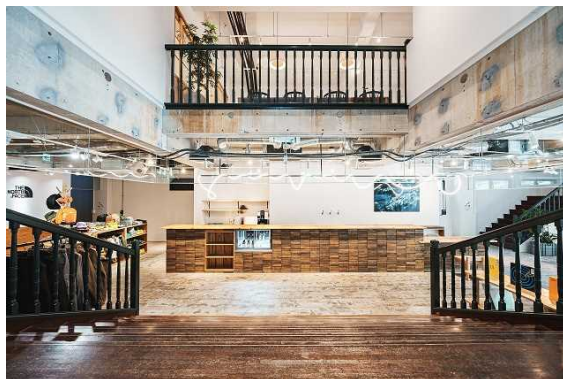
課題 1 : 認知と流入…認知を高めて、流入を促し、インバウンド人流を作る

HAKONATUREプロジェクト

- ・電車、バス、ケーブルカー、ロープウェイ、観光船と多種多様な交通網をもつ小田急が地元ツアーガイドと連携し、2023年にプロジェクト設立
- ・アウトドア拠点の運営、ローカルガイドたちによるユニークなプログラムやツアーの開発、おすすめコース情報の発信、コミュニティやイベントの運営など

【効果】

- ・令和6年入込観光客数は20,310千人（宿泊客3,984千人、日帰り客16,326千人）
- ・令和6年箱根町外国人宿泊者数は485,514人（前年比143.3% ※343,826人）



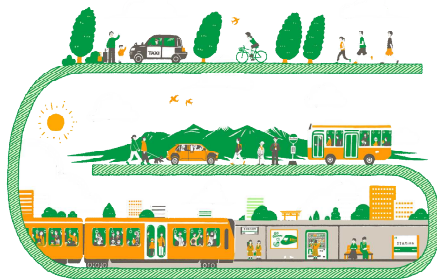
課題2：資源活用と回遊…資源を生かしてコンテンツを創造・発信し、域内各地への送客を促進

Maasを活用した快適な周遊「GunMaaS」

- ・2023年3月に開始した、群馬県内で利用できるバスやタクシー、デマンド交通など交通手段を結びつけるサービスで、観光客向けに中心市街地乗り放題券等を展開
- ・スマートフォン一つで、「検索」「予約」「決済」機能が利用可能

【効果】

- ・登録者数は14,322人（2024年5月末時点）
- ・観光入込客数は、62,904千人（前年比120.8%）で、延べ宿泊者数は10,255千人泊（前年比144.5%）、うち外国人は、317千人泊（前年比578.4%）



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

箱根キャリアサービス

- ・箱根登山バス(株)が駅⇔宿間の配送サービスを実施することによる手ぶら観光推進【効果】
- ・令和6年4月には、オンライン予約を開始。24時間対応かつ多言語対応となり、現在、オンラインでの受付は予約の20～30%を占める。
- ・周遊性の低下、バス車内の乗車スペース圧迫や運行への影響などの課題が解決
- ・令和6年の入込観光客数は20,310千人（宿泊3,984千人、日帰り16,326千人）
- ・令和6年の箱根町外国人宿泊者数は485,514人（前年比143.3% ※343,826人）

