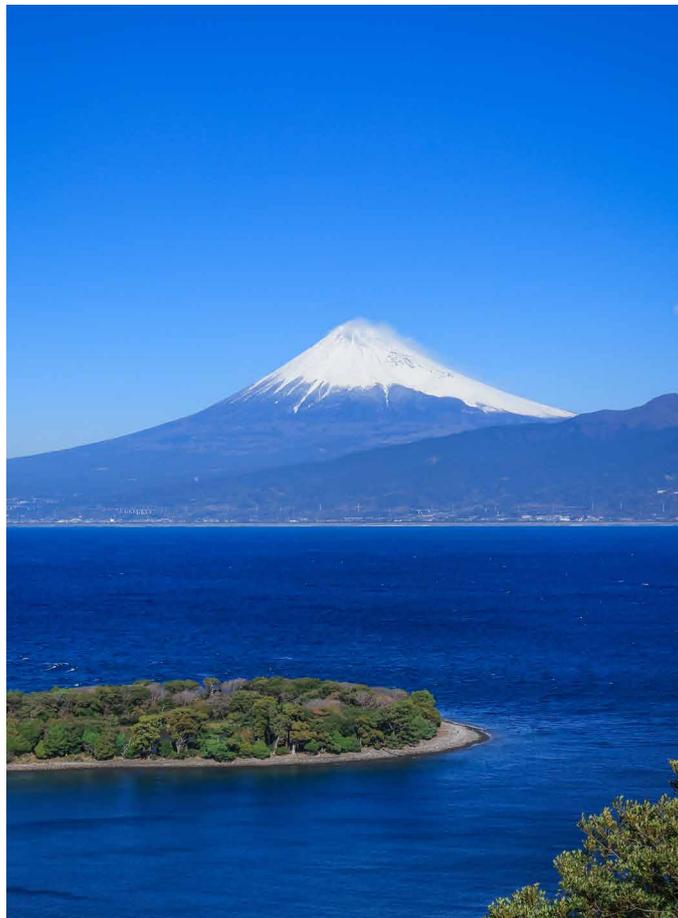




インバウンド誘客促進事例集

Shizuoka Izu Peninsula Inbound Tourism Case Studies



●はじめに	2
●静岡県の現状	3
●三島駅インバウンド誘客検討会	4

〈インバウンド誘客先進事例紹介〉

●事例一覧	8
●事例-1 タビーナ静岡(沼津市)	10
●事例-2 MOA美術館(熱海市)	11
●事例-3 富士山三島東急ホテル(三島市)	12
●事例-4 伊東温泉 陽気館(伊東市)	13
●事例-5 了仙寺(下田市)	14
●事例-6 修善寺温泉旅館協同組合(伊豆市)	15
●事例-7 コナステイ伊豆長岡(伊豆の国市)	16
●事例-8 「熱川に、九份が灯る。」まちづくり協議会(東伊豆町)	17
●事例-9 河津町観光協会(河津町)	18
●事例-10 神子元ハンマーズ(南伊豆町)	19
●事例-11 BASE TRES(松崎町)	20
●事例-12 わさびビレッジ(西伊豆町)	21
●事例-13 「仏像×五感体験」モニターツアー(函南町)	22
●事例-14 千田 亜弥コンシェルジュ(下田東急ホテル)	23

〈特別座談会〉外国人から見た伊豆半島の魅力

●参考資料リンク集	28
-----------	----

事業実施背景

新型コロナウイルス感染拡大により、国内では厳格な入国制限や隔離措置が実施され、観光業は大きな打撃を受けました。特に、インバウンド（訪日外国人旅行者）は2019年から2020年の間に大幅に減少し、業界全体が厳しい状況に置かれました。しかし、感染状況の改善に伴い、インバウンドは徐々に回復の兆しを見せ、2024年における日本全体のインバウンド宿泊者数は1億6,360万泊と、2019年比141.5%の数字となり、続く2025年は前年を超える1億7,787万泊となりました。

全国でインバウンドが急増する一方で、静岡県は2024年のインバウンド延べ宿泊者数は約193万泊と、2019年比77.4%の数字にとどまっています。特に、多くのインバウンドが乗降するJR三島駅では、インバウンドが県内を周遊する動きは限定的で、東京や京都、箱根、河口湖などの観光地に向かって見受けられるところであり、本県が持つポテンシャルを十分に生かし切れていないと考えられます。

こうした状況を踏まえ、県では令和7年6月に「三島駅インバウンド誘客検討会」を設置し、上記の要因や課題を明らかにするとともに、三島駅を起点とした、豊富な観光資源を有する伊豆半島へのインバウンド誘客拡大に向けた方策について議論を重ねてきました。

本事例集の目的

こうした中、伊豆半島内には地域の資源に着目し、ユニークな工夫と熱意をもって、インバウンド誘客および受入体制の強化に取り組む事業者が存在しています。本事例集では、こうした先進事例を取り上げ、各事業者の特長的な取組や独自性、磨き上げのプロセスを紹介しています。

また、伊豆半島在住の欧米系外国人による座談会を開催し、外国人視点での伊豆半島の魅力や、インバウンドの満足度向上につながるポイントを紹介しています。

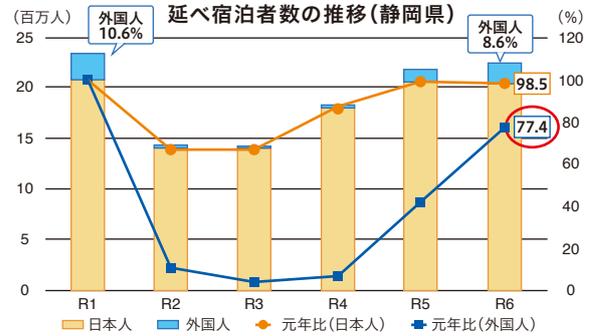
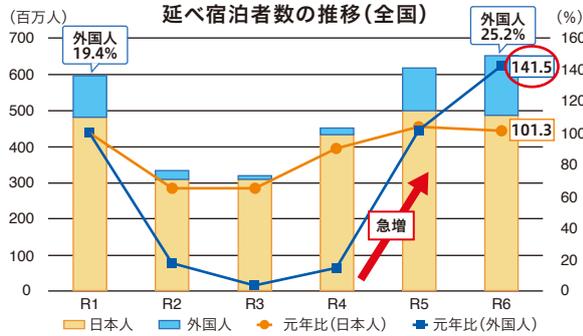
本事例集を通じて、多様な資源をどのように活用しているのか、どのような仕掛けを創りだしているのか、インバウンドを引きつけるための具体的な手法やアイデアをつかみ取っていただければ幸いです。

令和8年3月
静岡県東部地域局（伊豆観光局）

静岡県現状

1 インバウンド延べ宿泊者数(全国・静岡県)

- ・2024年の静岡県におけるインバウンド延べ宿泊者数は8.6%(全国:25.2%)
- ・コロナ前の2019年比77.4%(全国:141.5%)



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査

2 国籍別の割合(全国・静岡県)

- 【全国】東アジア主流だが、台湾・韓国への分散化が進み、欧米豪も増加している。
- 【静岡県】依然として中国偏重の傾向が強く、国際情勢の影響を受けやすい。

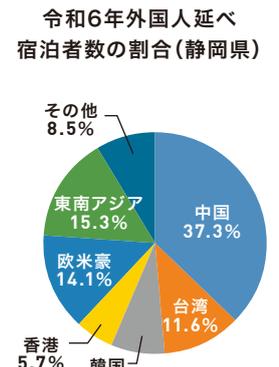
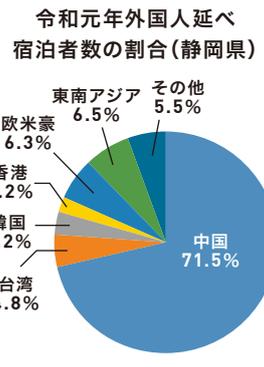
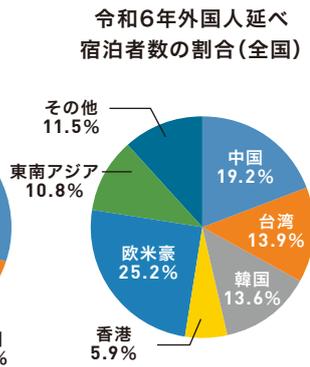
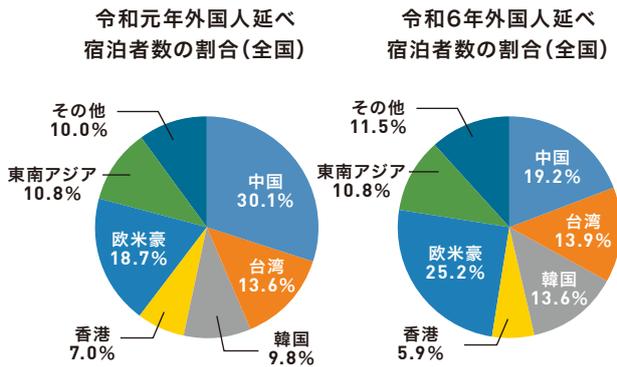


図3 国籍別の宿泊者数割合(全国)

図4 国籍別の宿泊者数割合(静岡県)

出典：観光庁 インバウンド消費動向調査

3 三島駅外国人旅行客動向調査(調査期間:令和7年7月23日~8月6日のうち15日間)

- ・三島駅を訪れるインバウンドの旅行実態を、日本大学国際関係学部の学生が駅前で聞き取り。
- ・「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は行く予定がない」が22%。
- ・そのうち「伊豆に行きたい」と「強く思う」「日程に余裕があれば行きたい」の計が75%。

〈伊豆を知っていますか(単一選択)〉

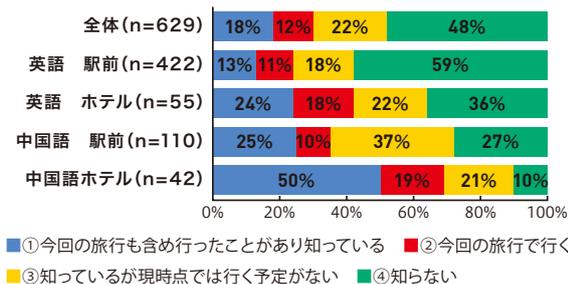


図5 伊豆の認知度

〈伊豆に行ってみたいと思うか(単一選択)〉

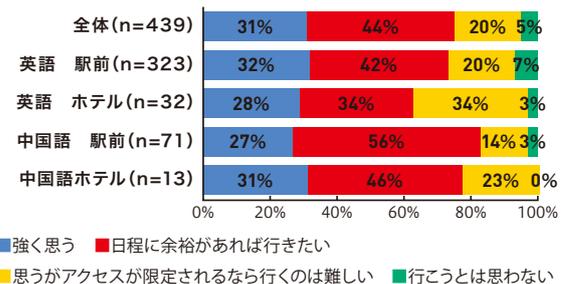


図6 伊豆への旅行意欲*

※「伊豆への旅行意欲」は、伊豆半島の風景写真を提示した上での回答

三島駅インバウンド誘客検討会 ～訪日外国人観光客の県内誘客促進～

趣旨

三島駅で乗降するインバウンドの
現状把握と課題整理、県内への
誘客拡大に向けた方策の検討



構成員

- ◎静岡県東部地域局 伊豆観光局長 …………… 笹野 努
- 静岡県スポーツ・文化観光部 理事 …………… 川口 茂則
- (公社)静岡県観光協会 事業統括ディレクター …………… 埜村 昇
- (一社)美しい伊豆創造センター 専務理事 …………… 植松 和男
- (一社)三島市観光協会 専務理事 …………… 宮崎 眞行
- 修善寺温泉旅館協同組合 理事長 …………… 森 孝夫
- 西伊豆町観光協会 会長 …………… 塩澤 一志
- Hike Hakone Hachiri 代表 …………… Tony Everitt
- 三島信用金庫 元気創造部 地域未来創造課コネクグループ長 …………… 遠藤 貴規

※◎は委員長

開催状況

○第1回 令和7年6月13日

- ・他県比較等により現状認識を共有
- ・必要な調査をもとに課題整理を進めることを確認

○第2回 令和7年9月12日

- ・調査結果をもとに課題を整理
- ・課題ごとに有効な方策について意見交換

○第3回 令和7年12月2日

- ・第2回委員発言をもとに課題と方策を再整理

検討スキーム

① 検討会の設置・開催

- 県伊豆観光局長を委員長に、**観光・金融関係者9名**で構成
- 三島駅周辺での外国人間取りなど、「**現場の生の声**」を収集
- 6/13-12/2まで**全3回開催**し、**今後の方策**を討議



② 各種調査の実施

- 観光庁「インバウンド宿泊者数」「旅行消費額」等のデータ分析
- 観光、交通事業者等へのヒアリング調査…38社・団体
- 県東部・伊豆半島地域20市町へのアンケート調査
- 三島駅で乗降するインバウンドへのアンケート調査…629件



日本大学国際関係学部生によるインバウンドへのアンケート調査

③ 検討結果（課題と方策）

- 認知度や資源活用、回遊、受入環境など**7分野での分析**
- 課題を3点に整理・集約**、それぞれ**今後取るべき方策**を提示
- 併せて、**3つの重要な戦略視点**の必要性を訴求

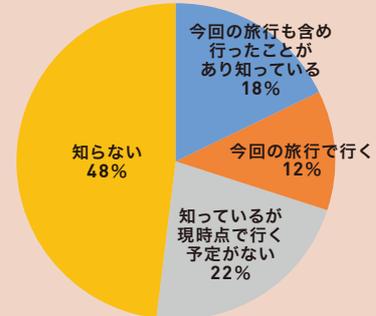
競合県と比べ認知度が低いため、吸引力が弱く、県内に取り込めていない

〈認知〉

- ・「静岡」「伊豆」が外国人に知られていない
- ・競合観光地の知名度が抜群に高く、埋没

〈流入〉

- ・人流は近くに来ているが、強く吸引できていない
- ・東京等との結びつきが弱く、通過点になっている



伊豆の認知度
(県東部地域局 三島駅外国人旅行者動向調査)

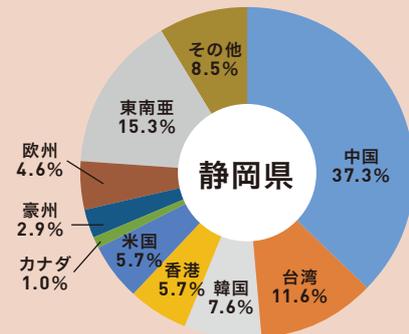
資源の活用等が不十分。二次交通も限定的で各地域への送客が弱い

〈資源・多国籍化〉

- ・1つ1つが目立たず広域周遊につながっていない
- ・依然、中国依存度が高い

〈回遊〉

- ・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



R6国籍別宿泊者割合
(観光庁 宿泊旅行統計調査)

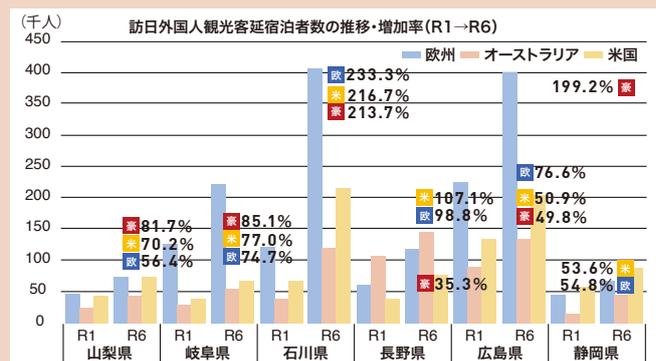
施設や環境、人材など滞在の満足度に直結する取組が必要

〈消費・受入・滞在〉

- ・消費額の大きい欧米豪等の旅行者を獲得できていない
- ・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〉

- ・三島駅等からの二次交通は限定的
- ・運転手やガイド等の労働力確保も課題



インバウンド延べ宿泊者数の推移・増加率
(観光庁 宿泊旅行統計調査)

課題への方策

○3つの課題対応に必要な「共通の視点」

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

○3つの課題への方策

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：①認知の向上
- ②流入の促進

(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」の枠組みを生かした**箱根・山梨等との連携**

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：①外国人視点に立った豊富な資源の利活用と発信
- ②地域の回遊を促す交通手段の確保

(例) **「ハブ」としての三島**の活用・広域回遊を促す情報発信
目的地の顕在化による**交通需要掘り起こし**

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：①魅力ある滞在環境を創出
- ②快適な受入環境づくり
- ③ストレスの少ない交通アクセス(移動の快適性)

(例) 地域経済への誘発効果を生み出す**外資系ホテルの誘致**
多言語化、キャッシュレス化等による消費の後押し
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

インバウンド誘客先進事例紹介

伊豆半島地域において、ユニークな工夫と熱意をもってインバウンド誘客・受入体制強化に取り組む14事例を紹介します。

事例-3 P12
[三島市] 富士山三島東急ホテル

事例-1 P10
[沼津市] タビーナ静岡

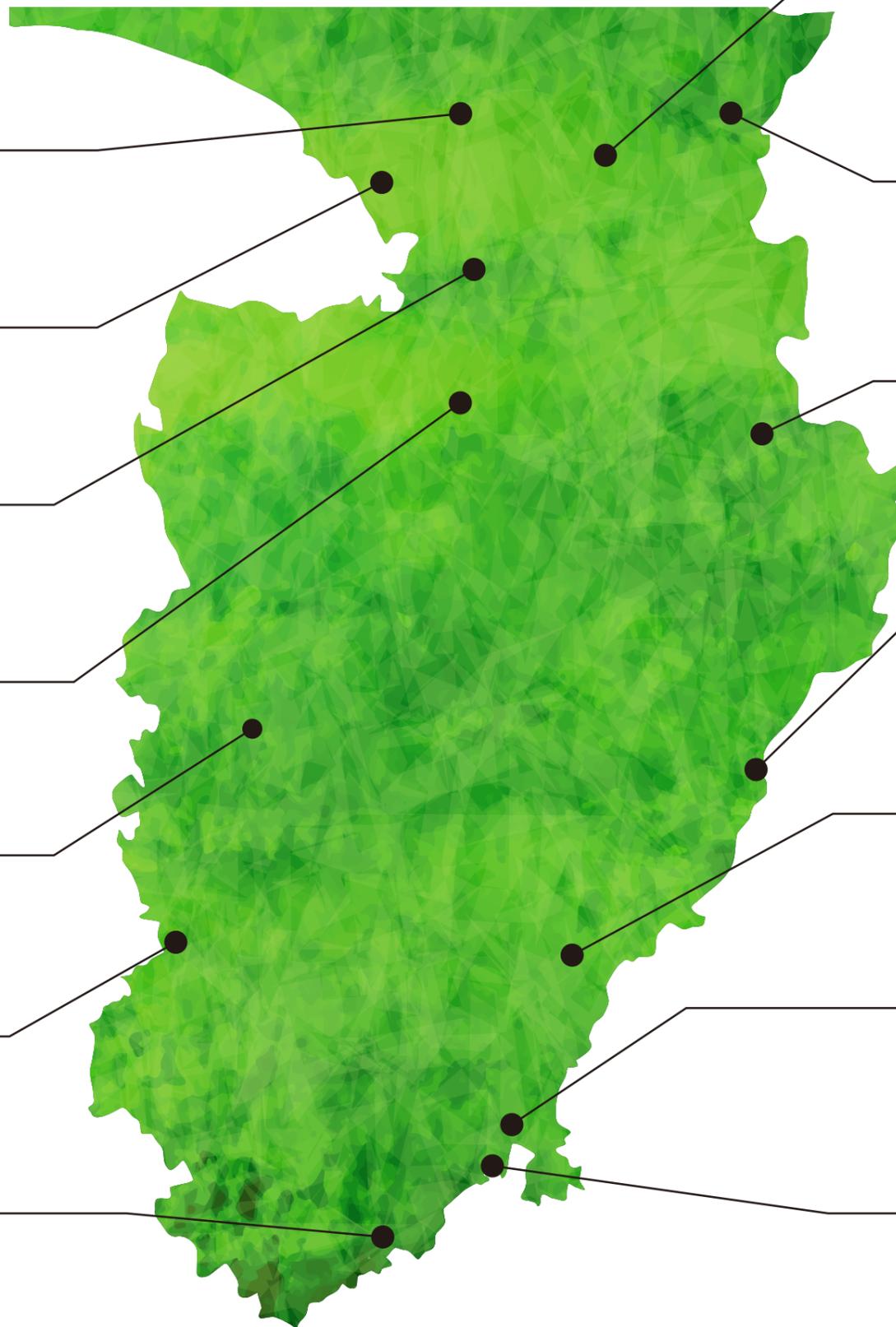
事例-7 P16
[伊豆の国市] コナスティ伊豆長岡

事例-6 P15
[伊豆市] 修善寺温泉旅館協同組合

事例12 P21
[西伊豆町] わさびビレッジ

事例-11 P20
[松崎町] BASE TRES

事例-10 P19
[南伊豆町] 神子元ハンマーズ



事例-13 P22
[函南町] 「仏像 × 五感体験」モニターツアー

事例-2 P11
[熱海市] MOA 美術館

事例-4 P13
[伊東市] 伊東温泉 陽気館

事例-8 P17
[東伊豆町] 「熱川に、九份が灯る。」まちづくり協議会

事例-9 P18
[河津町] 河津町観光協会

事例-5 P14
[下田市] 了仙寺

事例-14 P23
[下田東急ホテル] 千田コンシェルジュ

沼津市
有限会社タビーナ静岡

地域密着型旅行会社の 強みを生かした ツーリズム造成



POINT

1. 精力的なネットワーキング活動で県内外を結ぶ
2. 地域資源を活用し、ストーリー性のある商品を
3. きめ細かなコミュニケーションで旅行満足度を落とさない



精力的にネットワーキング活動に取り組む

精力的なネットワーキング活動で県内外を結ぶ

(有)タビーナ静岡は沼津市に本社を置く地域密着型の旅行会社で、団体・個人・インバウンド向けのオーダーメイド型旅行を中心に事業を行っている。同社の強みは、望月善人社長による旺盛なネットワーキング活動だ。2011年には、県東部・伊豆半島地域の広域観光誘客組織「静岡ビジターズネットワーク協会」を発足させ、タイやシンガポール、ベトナムなど東南アジア諸国への海外セールス活動に取り組んできた。現在もそのネットワークを生かし、インバウンドを引き寄せる県内外の有力組織やキーパーソン等のもとへ足を運び、丁寧な提案を繰り返すなど精力的に活動し、外国人客を魅了する質の高い旅行商品作りにチャレンジしている。



海外での県東部・伊豆半島PRの様子

地域資源を活用し、ストーリー性のある商品を

同社では、単なる旅行客の送客ではなく、伊豆ならではの歴史・文化・食・自然体験を生かした旅行コンテンツ造成をポイントに置いている。海越しの富士山やダイナミックな伊豆半島の自然、海や山のアウトドア体験、歴史舞台に紐づいた寺社仏閣など地域に点在する観光資源を、その時々々のキーコンセプトをもとに「料理」し、ツーリズムに仕立てている。テーマ設定にもこだわり、富裕層を意識したラグジュアリーな商品や、環境やウェルネス、ゴルフなどをテーマとし、旅行の中にストーリーを持たせている。



シンガポールからの団体ゴルフツアー

きめ細かなコミュニケーションで旅行満足度を落とさない

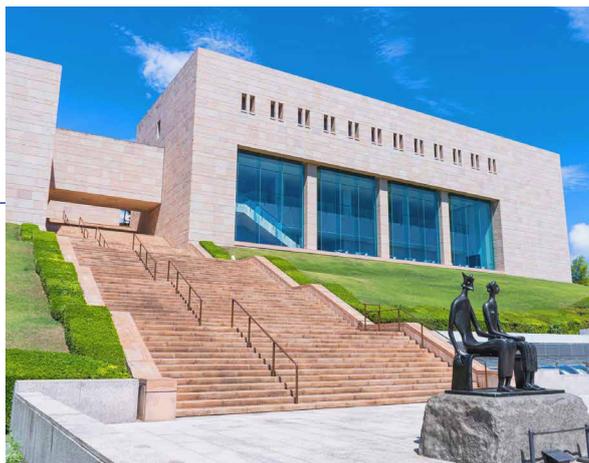
実際の旅行を販売する上で同社が大切にしているのが、旅行者とのきめ細かなコミュニケーションである。旅行の工程や一つ一つのコンテンツが良くても、ちょっとした行き違いや要望への対応漏れが旅行の大きな不満になり旅行全体を後味の悪いものにするのは、インバウンドではなおさらのこと。旅マエ・旅ナカで旅行者とは綿密にコミュニケーションを取り、移動や宿泊、食事に至る細部までの行程管理を行っている。特に、母国より日本のほうが時間への正確性を求められるケースが多いため、マナーや出発時間など、旅行を円滑に進めるためのアドバイスを堅実に行うこととしている。旅行者からの「無理難題」へも柔軟に代替策を提案するなど、旅行者の満足度向上への努力を払っている。

今後の展望

MICE(国際会議・コンベンション)で都内滞在するインバウンドの県内誘客や、海外ゴルフ客の一層の取り込みに向け、満足度の高いコンテンツ造成を進めていく。また、富士山を中心とした周辺地域をネットワーク化し、自然・歴史・文化・食・スポーツ体験を通じた富士山観光ブランドの構築を目指す。

熱海市 MOA美術館

試行錯誤を繰り返し インバウンドでにぎわう 美術館に



POINT

1. 「超一級の文化財」を売りにしたインバウンド誘致からの学び
2. 本物の日本文化を体験できる敷地内ツアー
3. 美術館を核とした地域連携



「紅白梅図屏風」など超一級の文化財を所蔵

「超一級の文化財」を売りにしたインバウンド誘致からの学び

同美術館は、尾形光琳の「紅白梅図屏風」などの国宝3点をはじめ、日本美術を中心とした「超一級の文化財」を所蔵している。これらの文化財を「ウリ」に富裕層インバウンド誘客を狙い、まずはアジア圏を中心に手探りで海外市場開拓に乗り出したが、思ったほど「文化財」効果がなかった。しかし、同美術館はそこであきらめず、隠れた財産である相模湾の眺望や庭園など「景観」にスポットを当て、桜や新緑、紅葉など「日本らしい四季を楽しむ美術館」を全面に押し出すプロモーションに切り替えた。SNS映えスポットも強調したことで、外国人観光客が徐々に増加、最近では美術への関心も高まり、多くのインバウンド客が来館するようになってきた。



能楽堂は座席が舞台にかなり近く迫力満点

本物の日本文化を体験できる敷地内ツアー

同美術館には日本庭園や茶室、能楽堂が併設されており、敷地内を巡りながら日本文化のストーリーを追体験できる。豊臣秀吉ゆかりの「黄金の茶室」や、尾形光琳が晩年に自ら設計し、数々の傑作を生んだとされる「光琳屋敷」が復元されており、美術品が生まれてきた背景や現場、ストーリーを肌で感じることができる。さらに、日本工芸会との協力関係を生かし、人間国宝等の指定を受けた本物の工芸家が制作した器を、食事処での懐石料理で活用したり、ミュージアムショップで取り扱うなど、敷地内での全ての体験に質の高さ、こだわりを追求している。



海外セールス活動にも積極的に取り組む

美術館を核とした地域連携

海外関係者との接触を重ねるうち、美術館だけでなく周辺の情報を多く求められ、日本屈指の所蔵品があっても美術館単体でのセールスだけでは勝負できないことを痛感したという。そのため現在では、地域の様々なプレイヤーと連携し、美術館を核とした文化観光地としての知名度向上に向けた取組を加速させている。地域事業者と連携した広報宣伝やセールス活動、市内宿泊施設での前売り券販売などを通じて、美術館単体で勝負するのではなく地域を挙げてインバウンド誘客に取り組みは始めている。

今後の展望

滞在満足度の一層の向上に向け、四季折々の表情を見せるナチュラルガーデンの設置を進めるとともに、早朝やナイトタイムコンテンツの造成、また、文化や歴史に関心の高い欧米圏をターゲットとしたセールス活動にも乗り出していきたい。

三島市 富士山三島東急ホテル

「富士山」をコンセプトとした 地域回遊拠点型ホテル



POINT

- 1.徹底して「富士山エクスペリエンス」を追求
- 2.周辺スポットを活かした長期客取り込み
- 3.旅行者と地域をつなぐツーリストラウンジ



北側の客室からは富士山の眺望が楽しめる



レストランからの眺望



オリジナルのアートカードで地域ストーリーを紹介

徹底して「富士山エクスペリエンス」を追求

JR三島駅南口に位置し、多くのインバウンドが宿泊する富士山三島東急ホテルは、その名の通り「富士山」を徹頭徹尾、意識した設計となっている。客室には、四季折々の富士山や駿河湾の眺望を満喫するため、窓は2mと大きく取り、露天風呂やレストランでも、大きく富士山を眺められるように設計。内装も溶岩や湧水など富士山ゆかりの自然をモチーフとし、備品も「三島茶碗」や「富士山ロックグラス」などを使用。このほか、室内の細部にもこだわりを見せる。最大の強みである「富士山グランドビュー」を武器に、館内の至る所で様々な「富士山エクスペリエンス」ができるように配慮している。

周辺スポットを活かした長期客取り込み

同ホテルは、三島という立地の可能性の掘り下げを進めている。県東部には「富士山を見ながらプレーできるゴルフ場」が周辺に多く、国内屈指のゴルフ環境にある。三島はこれらへのアクセスが非常に良いことから、ゴルフを楽しむ多くのインバウンドを取り込んでいる。ゴルフ客は例えば1週間逗留すると、そのほとんどを各地のコースを渡り歩くゴルフ三昧の日々を過ごすという。周辺にある有望なスポットを結ぶことで、「経由地」となりがちな当地を、旅の「起点」としてうまく活用している。

旅行者と地域をつなぐツーリストラウンジ

同ホテルは地域との運動性も重視している。2階ロビーで観光情報をデジタル・アナログにより複数の言語で提供するほか、オリジナルの「観光案内アートカード」を作成し、三島の名店や周辺地域に息づくストーリーを美しいビジュアルとともに紹介、視覚的に地域の魅力を体感できる仕掛けを作っている。また、細かい路地が多い町の特性に着目し、三島大社や源兵衛川周辺などの近隣スポットのポタリング周遊ができるよう、E-BIKEのレンタルサービスも行っている。

今後の展望

欧米、東アジアからの宿泊客が多い当ホテルでは、ネクスト市場として東南アジア・オセアニア開拓に取り組んでいる。また、インバウンドと地域をつなぐ人材として、外国人従業員の雇用にも取り組んでいる。

事例-4

伊東市
伊東温泉 陽気館

宿泊客とのコミュニケーション で創られる「本物の日本体験」



POINT

- 1.インバウンドの心をつかんで離さない“おもてなし”
- 2.WebサイトやOTAを駆使した充実の旅マエ発信
- 3.旅情と心からのサービスが創り出す「本物の日本体験」



多言語資料を使った説明で日本旅館への不安を取り除く

「インバウンドの心をつかんで離さない“おもてなし”

創業116年の同旅館は、海外客のSNS投稿をきっかけに欧米客の来訪が増加、その後も口コミが次の客を呼び込み続け、現在は宿泊客全体の5割を占めている。来訪の絶えない秘訣は、安心かつ十分に日本を満喫できる独自の「丁寧な案内」。チェックイン後に、旅館での過ごし方、浴衣、食事、温泉の入り方などを多言語資料で説明することで慣れない日本旅館への不安を取り除き、旅館でのくつろぎ時間を提供している。こうした丁寧な“おもてなし”がリピーター獲得にもつながり、SNS投稿という突発的なきっかけを継続的なインバウンド宿泊客の獲得につなげている。



客室の雰囲気も“旅情”を演出

「WebサイトやOTAを駆使した充実の旅マエ発信

的確な旅マエ情報の発信も同旅館の持ち味である。英語版ホームページの実装はもとより、多くの観光客が参照するGoogle上の情報を抜かりなく適切にアップデートしつつ、海外OTAサイトもそれぞれの特性を見抜いて使いこなしている。OTAでは特に、顧客のクレームに直結する「細かなオーダー」に齟齬が生じないように、細心の注意でコミュニケーションを取り、ゲストを迎え入れている。このようなWebサイトでの情報発信や宿泊前のコミュニケーションが、実際の宿泊客による口コミと相まって、インバウンドからの高い支持を得ている。



自家源泉が楽しめる自慢の露天風呂

「旅情と心からのサービスが創り出す「本物の日本体験」

市街地にありながら静かな環境に恵まれ、旅情あふれる「本物の日本」を体験できる点も、陽気館の特長である。自家源泉が楽しめる露天風呂と大浴場は旅館の名物で、建物裏手の高台に位置するため、斜面を館内専用登山電車で登っていくという特別な体験が楽しめる。また、チェックアウト後には宿泊客を専務自ら駅まで送迎するというおもてなしも、宿泊客から好評を得ている。きめ細やかなコミュニケーションや、情緒ある和風旅館の雰囲気、旅館内での特別な体験の一つ一つが、インバウンドにとっては「本物の日本体験」という“旅情”に感じられるのではないだろうか。

今後の展望

働き方改革の一環として定休日を試験導入し、従業員の休日確保と業務効率化を試みている。インバウンド需要により売上を維持しつつ、人手不足に応じた持続可能な旅館経営を目指している。

下田市
了仙寺

世界に誇れる 「下田の黒船ブランド」創造へ



POINT

1. 独自収集したコレクションで下田開港の歴史を伝える
2. 歴史に紐づくストーリー性あるコンテンツ
3. 国際的な共同研究と発信力の高まり



多数のコレクションを展示する「黒船ミュージアム MoBS」



様々なテーマで歴史講話を開催



当時の異文化交流の様子がわかる史料を多数所蔵

【独自収集したコレクションで下田開港の歴史を伝える】

江戸末期の日米間和親条約締結後、下田は鎖国以来日本で最初の開港場となるとともに、日米民間交流の初の舞台ともなった。了仙寺では、早期からこの歴史に着目し、開国・黒船をテーマに3,000点を超える原本資料を収集してきた。黒船来航を日本人が描いた絵巻物や肉筆画、錦絵やかかわら版、長崎や横浜の南蛮人・異国人の絵、海外でも出版・作成された日本についての版画や肉筆画・古地図、吉田松陰や高杉晋作・勝海舟・ジョン万次郎などの幕末の人物の書などを所蔵。現在は、「日本人が見た外国人、外国人が見た日本」をコンセプトに、「黒船ミュージアムMoBS」を開館し、貴重な書や絵巻物等を広く公開している。

【歴史に紐づくストーリー性あるコンテンツ】

松井住職は、通訳としての経験を活かし、自ら日本語及び英語で年間180回程度下田と了仙寺の歴史講話を行っている。講話の内容も、観光客の国籍に応じて様々なテーマを取り上げる。ミュージアム内にもシアタールームを設置し、こちらは3か国語に対応した映像を放映している。さらに、富裕層を意識した特別感のあるメニュー開発にも前向きだ。通常の講話とは別に寺院内の静謐な空間を用意し、コレクションの中から選りすぐりの絵巻物等の原書を用意し、これをじっくりと解説付きで観賞してもらい、住職自らが点てる茶道体験とセットで提供する。地域の歴史資源を活用したストーリー性のあるコンテンツが、インバウンドにも好評を得ている。

【国際的な共同研究と発信力の高まり】

下田は、外国人と一般の日本人との間の「民間交流」が日本で初めて許された地域でもあり、了仙寺のコレクションの中には、異文化交流による当時のカルチャーショックの様子を伝える文献や絵画が数多く存在し、松井住職も、交流が進むにつれて両国間の相互理解が深まる状況に着目している。コレクションとこの考え方が米国マサチューセッツ工科大学の目に留まり、同大学からボストン美術館等を含めた共同研究の提案が届いている。国内の大学や海外の研究機関との共同研究にも取り組んでおり、日本の開国史にかかる同寺の世界への発信力が高まりつつある。

今後の展望

ペリーと日本の外交交渉では、両国のお酒での交流もされていたという。コレクション収集を通じて、こうした様々な視点から歴史をわかりやすく、かつ面白く伝え、世界に誇れる「下田の黒船ブランド」の創造に取り組んでいく。

伊豆市 修善寺温泉旅館協同組合

「まち＝宿」の実現に向けた 地域一体の取組



POINT

1. 「まち＝宿」の実現に向けた地域連携
2. 食や農、歴史、文化体験等を組み合わせ滞在価値を創出
3. 欧米豪をターゲットに、質の高い温泉地ブランドへ挑戦



竹林の小径



わさび収穫体験の様子



旅館客室などを整備

「まち＝宿」の実現に向けた地域連携

修善寺温泉街では、温泉街全体が約2km圏内に収まるという立地上の特長を生かした取り組みを行っている。「まち＝宿」をコンセプトに、宿泊施設を「部屋」、飲食店を「食事処」、道路を「廊下」と見立て、「個」と「全体」が協調して整備を進めることで、訪れた観光客の旅情を大きく高める効果を狙っている。地域全体で日本的な情緒を創出し、訪問客を没入させる点は、特にインバウンドを引き寄せる上でも大きな力とみており、旅館経営者が主体となり、飲食や物販、その他の観光施設との連携をリードしている。

食や農、歴史、文化体験等を組み合わせ滞在価値を創出

組合では、地域の有意な資源の徹底的な活用を進めている。世界農業遺産に登録され、環境保全や生物多様性の保護にも通じる独特の手法で育成された「わさび」の収穫や料理の体験のほか、日本酒の飲み比べ、豆腐の手作り体験を1日ツアーとして造成。また、「旅のおまもり」を自ら作る仏像彫り体験や修善寺での早朝修行体験プログラムなど、食や農、歴史、文化など、もともとある地域資源を組み合わせ、日本的な風景の中で満喫できるようプログラム化し、インバウンドが求める「本物の日本体験」を提供する体制を整えている。

欧米豪をターゲットに、質の高い温泉地ブランドへ挑戦

令和3年には組合が中心となり、観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」を活用し、地域一体での観光地再生に取り組んだ。老朽施設の改修や廃屋撤去、景観整備などといった面的整備に加え、デジタル化や多言語対応などインバウンドを見据えた取組も行った。こうした取組が、平均宿泊単価の引き上げやコロナ後も継続したインバウンド集客につながっている。団体客中心の大量集客ではなく、欧米系インバウンドなどの長期滞在・高単価客層をターゲットとした質の高い温泉地ブランド確立に向け、戦略的な取組が推進されている。

今後の展望

地域一体の観光地づくりを一層強化する取り組みも進めている。清潔感ある観光地を目指し、「ICTごみ箱」を新たに設置。ごみ収集のDX化に加え、観光客の消費行動・導線の可視化等を検討。また、年齢や障害の有無にかかわらず誰もが安心して旅行を楽しめる「ユニバーサルツーリズム」の推進にも取り組んでいる。

伊豆の国市 コナステイ伊豆長岡

自転車で伊豆半島をつなぐ “滞在型の地域体験拠点”



POINT

1. サイクル旅を全面的にサポートするサイクリスト特化型ホテル
2. シンプルで機能的な“サイクリストファースト”空間



オランダ代表宿舎としても利用され選手の活躍を支えた

サイクル旅を全面的にサポートする サイクリスト特化型ホテル

コナステイ伊豆長岡は、「自転車で旅を豊かにする」をコンセプトにしたホテルで、サイクル旅をまるごと支える滞在機能を有することが最大の強みだ。こうした特長もあり、海外OTAサイトなどを通じて国内や自転車人気の高い欧米・台湾・中国などから多くのサイクリストが訪れている。ホテル内ではE-BIKEを含む43台のスポーツサイクルのレンタルを行っているほか、契約ガイドが在籍しており、達磨山、西伊豆スカイラインへのガイド付きツアーも行っている。こうした「サイクリスト特化型ホテル」としての点が評価され、東京2020オリンピック・パラリンピックの際には、オランダ代表チームの滞在先として利用され選手の活躍を支えた。現在も、館内には当時の写真や選手のサインが飾られており、レガシーとして残されている。



スタイリッシュなロビーをたくさんの自転車が彩る

シンプルで機能的な“サイクリストファースト”空間

昭和の温泉旅館をリノベーションしてオープンした同ホテルは、シンプルモダンで機能的な宿として再設計されている。道路からロビーまではスロープになっており、スムーズに自転車を持ち運ぶことができる。ロビーにはスタイリッシュな空間が広がっており、並べられた自転車がオブジェとしても彩られている。館内にはサイクルラックやメンテナンススペースが整備されているほか、サイクリストの個人旅行やチーム合宿など幅広い用途に対応できるよう、自転車持込可能な客室や団体用のドミトリーもそろうている。食堂には調理用のシェアキッチンのほか、プロジェクターやホワイトボードが設置されており、ミーティングや講習会の開催も可能。さらに、英語対応可能なスタッフも常駐しており、インバウンドも安心して宿泊できる環境が整っている。すべてのサイクリストが快適に滞在できる“サイクリストファースト”な環境が整えられている。

今後の展望

サイクルツーリズムのみならず、農業体験や海・山のアクティビティとの連携を強化し、体験型プログラムを拡充することで、滞在型の地域体験拠点としての役割を担っていく。

東伊豆町

「熱川に、九份が灯る。」まちづくり協議会

夜の滞在価値を高める 国際交流型 景観ブランディング



POINT

- 1.夜の滞在価値を高める景観創出
- 2.「本物志向」と国際的な友好関係の構築
- 3.民間主導による持続可能な観光交流モデル



「夜に歩きたくなる温泉街」を創出

夜の滞在価値を高める景観創出

旅行形態が団体から個人へ移行し、温泉地における夜間の過ごし方の充実が課題となる中、熱川温泉では「夜に歩きたくなる温泉街」の創出に取り組んだ。着想の源は、すり鉢状の地形や海山を望む景観構造が共通する台湾・九份である。山の斜面に沿って営みが重なる町のかたちに親和性を見出し、台湾提灯を活用した夜景づくりを開始した。商工会・旅館組合・観光施設・飲食店組合・鉄道等が連携し、地域一体で夜間景観の再設計と滞在価値向上を図っている。視覚的に分かりやすい景観演出は、言語の壁を越えてFIT（海外からの個人手配の観光客）の回遊を促し、滞在型観光への転換を実現している。



約1,500個の台湾提灯を現地から輸入

「本物志向」と国際的な友好関係の構築

表層的な演出ではなく本質的な文化交流を目指し、台北経済文化代表処横浜分処の協力のもと台湾関係者との友好関係を構築。約1,500個の台湾提灯を現地から輸入するなど「本物志向」を徹底している。この視覚的インパクトのある景観をSNS発信の起点とし、アジア圏を中心とした訪日客に訴求。九份の風景を日本情緒と融合させた「フォトジェニックな観光地」として発信。夜間回遊を促し、飲食・物販等への消費拡大につなげている。台湾文化への理解を深め心理的距離を縮めることで、訪日客が安心して滞在できる受入環境づくりにも寄与。さらに在日華僑団体と連携し、訪日台湾人旅行者との接点を広げ、継続的な誘客基盤の構築を図っている。



令和7年には九份商圏発展協会と友好交流協定を締結

民間主導による持続可能な観光交流モデル

本取組は単なる景観演出にとどまらず、文化・観光・経済を横断する民間主導の交流モデルである。令和7年4月開催の「春色食夜市」では台湾屋台や伝統芸能を導入し、実体験型の文化交流を実施。令和7年10月には九份商圏発展協会と友好交流協定を締結し、観光・文化・経済分野での継続的連携を確認した。両地域の事業者が主体となり、持続可能な観光交流を推進している。地域内の多様な関係者を巻き込み、各組織が役割を分担することで、単なるイベントに終わらない持続可能な仕組みを構築。広域連携による波及効果を生み出す、国際交流型景観ブランディングの先進事例といえる。

今後の展望

クラウドファンディングを経て提灯回廊の常設化が実現し、令和8年3月21日にお披露目予定。GWには相互の名入れ提灯を両地域で点灯し、九份との絆を可視化することで観光交流をさらに加速させていく。

河津町
(一社)河津町観光協会

観光資源を「線」でつなぎ 移動そのものを体験価値に



POINT

1. 点在する観光資源を「線」でつなぐ
2. 移動そのものを付加価値の高い体験に



7台のE-BIKEをレンタル

「点在する観光資源を「線」でつなぐ

河津町は、北部には「ミシュラン・グリーンガイド」で2つ星を獲得した河津七滝や旧天城トンネル、南部には毎年多くの観光客が訪れる河津桜や峰温泉大噴湯公園、国指定重要文化財の仏像群を展示する「伊豆ならんだの里河津平安の仏像展示館」、透明度抜群の今井浜海水浴場など、一級品の観光資源が多く点在するが、徒歩や公共交通だけでは回遊効率が悪いという課題があった。そこで、河津町観光協会では、これらの観光資源を「線」でつなぎ回遊性の向上を図るため、令和6年からE-BIKEのレンタル事業を開始した。現在、7台のE-BIKEをレンタルしており、旅の用途に応じた2時間、4時間、1日コースを用意。「河津町散策コース」、「河津七滝コース」、「河津絶景海コース」などのモデルコースやガイド付きプランも案内している。観光資源を「線」でつなぐことにより、滞在時間の延長、飲食・物販への波及といった効果生まれ、従来の通過型観光から滞在型観光へのシフトが可能になった。



河津七滝はインバウンド人気も高いスポット

「移動そのものを付加価値の高い体験に

同事業は、サイクリング文化が根付いている欧米系インバウンドとの親和性が非常に高く、ドイツやオーストラリアを中心とした多くのインバウンドに利用されている。SNSを中心にインバウンドの間で口コミが広がり、現在では利用者の約8割をインバウンドが占めている。山間部の自然景観や農作地帯、川沿いの桜並木、砂浜が広がる海岸線など、サイクリングを通じて風情ある景観を楽しむことから、移動そのものが付加価値の高い体験としてアクティブ志向の強いインバウンドから好評を得ている。4時間レンタルの利用者が最も多く、河津七滝などの山間部まで足を運んでいるという。

また、「手軽さ」や「自由度の高さ」も相まって、自由度の高い観光を好むFIT客にも好まれやすい滞在コンテンツとなっている。

今後の展望

河津町観光協会では、E-BIKEレンタルの他にも町営「踊り子温泉会館」での酵素温浴などのコンテンツを取りそろえており、これらのプロモーション強化を通じて滞在型観光の充実を図る。

南伊豆町
神子元ハンマーズ

世界屈指のダイビングスポット を生かした地域経済への波及



POINT

1. シュモクザメに出会える世界屈指のダイビングスポット
2. 上級者ダイバーでしか潜ることのできない「選ばれたダイバーの聖地」
3. 連泊推奨により地域への波及効果を生み出す



シュモクザメの群れ

【シュモクザメに出会える世界屈指のダイビングスポット

神子元ハンマーズは、シュモクザメの群れに出会える、世界的にも珍しいスポット"神子元島"をホームにしたダイビングショップだ。大規模な群泳を安定して狙えるのは、国内では与那国島と神子元島のみ。船で15分というのも魅力的で、外国人ダイバーの来訪も年々増加している。こうした人気の高まりを受け、令和7年5月に新店舗に移転し、最大約100人の受入が可能となった。同年10月には、新たに大型のダイビング専用船が就航。また、海外のダイビングフェスティバルへの参加やSNSを通じ、認知向上や外国人ダイバーの誘致に力を注いできたことも、インバウンド客獲得に繋がっている。



上級ダイバーだけが挑める「選ばれたダイバーの聖地」でもある

【上級者ダイバーでしか潜ることのできない「選ばれたダイバーの聖地」

同店のダイビングには、ダイバーのランクにかかわらず50本以上のダイブ経験が必要。黒潮の影響を受ける激しい潮流と起伏に富んだ地形となっていることから、潮の流れに乗って水中を移動する"ドリフトダイビング"が中心となり、安定したスキルが求められる。神子元島は、高度なスキルと経験を持つ上級者ダイバーだけが挑める、まさに「選ばれたダイバーの聖地」だ。上級者限定というハードルが「特別感」を高め、簡単には潜れない海だからこそ、多くのダイバーを惹きつける理由の1つとなっている。



連泊によりダイバーと地元の交流が生まれる

【連泊推奨により地域への波及効果を生み出す

ハイシーズンは1日4回、オフシーズンは1日2回潜れるものの、必ずしもシュモクザメに遭遇できるとは限らない。同店では、シュモクザメとの遭遇率を最大化するため、ダイバーには最低3泊の地域滞在を推奨。来訪するダイバーの増加と滞在長期化は、地域経済にも影響を与えている。連泊により、宿泊施設の稼働が安定し、飲食や買物、交通の利用増加につながる。また、地元の人達との交流も生まれ、リピーターが育つ。近隣の宿泊施設と連携しているケースもあり、宿泊施設までのダイバーの送迎も行うなど、インバウンドの滞在促進に向け地域での存在感が高まっている。

今後の展望

世界屈指のダイビングスポットとしての地位を固めつつ、さらにサービス体制を充実させ、ダイビング市場の大きい欧米客の一層の獲得を図る。また、滞在型モデルを深化させ、海と地域経済の好循環の拡大を目指す。

松崎町

BASE TRES

忘れ去られた 地域資源を再生させた 「循環型モデル」



POINT

- 1.忘れ去られた森林資源を再生
- 2.山と海をつなぎ自然資源を“まわす”宿
- 3.松崎の自然が生んだ「薪火レストラン」



森林資源に目をつけ「古道再生プロジェクト」を開始

忘れ去られた森林資源を再生

かつて木炭生産が盛んだった松崎には、エネルギーシフトにより忘れ去られた古道が山中に存在している。BASE TRES代表の松本潤一郎氏は、17歳から世界中を旅した経験から古道に着目し、古道をMTBコースに再生させトレイルツアーを提供する「YAMABUSHI TRAIL TOUR」を立ち上げた。海外ではトレッキングが観光コンテンツとして人気を得ている中、伊豆半島の森林は観光資源として使われていないと直感し、古道再生に乗り出した。近年関心が高まっているアドベンチャーツーリズムのコンテンツとして、世界中のファンが閲読するロンリープラネット等の旅行ガイドブックにも掲載され、インバウンドも多く訪れるトレイルツアーとなっている。



自然資源を“まわす”宿「LODGE MONDO -間土-」

山と海をつなぎ自然資源を“まわす”宿

同社では、山のアクティビティだけでなくカヤックフィッシング・クルージングなど海のアクティビティも提供している。こうしたアクティビティの融合を目指し、観光の受け皿となる宿泊施設として平成30年7月、「LODGE MONDO -間土-」を開業。山中から伐採した木材を活用し使われなくなった宿泊施設をリノベーション。浴室への給湯や館内の暖房も、伐採した木材を利用した薪ボイラーでまかなわれており、地域内でのエネルギー自給を体現している。1,200年前の木炭生産から始まる地域のストーリーが息づく宿泊施設として、海外のOTAサイト、エージェントを通じて多くのインバウンドが訪れている。



薪火レストラン「QUEBICO」

松崎の自然が生んだ「薪火レストラン」

森林資源活用への次なる挑戦としてオープンさせたのが、薪火レストラン「QUEBICO」。レストランにはガスが引き込まれておらず、調理、給湯、暖房の熱源には「LODGE MONDO」と同様に薪火が使われている。炭火と違い広葉樹の薪は水分を多く含み、力強い味わいを残しつつやさしく香ばしい仕上がりになるため、薪火料理への評価は非常に高いという。食の評価に加え、ストーリーやサステナビリティの取組が相まって意識の高い層に深く突き刺さり、欧米系を中心に多くのインバウンドを引き寄せている。レストランのオープンにより、MTBツアーやカヤックなどのアクティビティ、「QUEBICO」での食体験、「LODGE MONDO」での宿泊体験が、地域の森林資源を巡る1つのストーリーとしてつながったのである。

今後の展望

豊かな自然を有しつつも、森に人の手が入らなくなり、せっかくの資源を有効活用できていない地域は多く存在する。自然資源を循環させる中で付加価値を生み出し、外からの人流を呼び込む社のノウハウを、地域エネルギー自給システム「QUEBICO OS」としてパッケージ化し、日本全国を舞台に横展開していく。

西伊豆町 わさびビレッジ（藤井わさび園）

「本物の日本」を 体験できる 体験型グランピング施設



POINT

1. 「突き抜けたこだわり」が来訪者を引き付ける
2. 農業×アウトドア体験で「わさび」をアトラクションに
3. ツアーガイドとの連携



トレーラーハウスの中にも快適な空間が広がっている



収穫から食事まで「わさび」をアトラクション化



耕作放棄地を自ら開墾しわさび沢に

「突き抜けたこだわり」が来訪者を引き付ける

西伊豆町のわさび農家「藤井わさび園」は、農業と観光を融合させたグランピング施設「わさびビレッジ」を運営している。コロナ禍でわさびの注文が激減したことを機に、経営者夫妻がグランピング施設整備に乗り出した。施設のテーマは「森の秘密基地」。耕作放棄地を買い取り、理想の施設を作るため土地の開墾から造成、設備づくりまですべて自力で行った。最大6名で宿泊できるトレーラーハウスはアメリカから最高級車を輸入、ウッドデッキやBBQグリル、スウェーデン製の薪露天風呂を整備。妥協を許さない「突き抜けたこだわり」が、インバウンドにも非常に受けている。

農業×アウトドア体験で「わさび」をアトラクションに

同施設では、わさびをフルに生かしたアウトドア型の体験が楽しめる。わさび田見学やわさび収穫、試食、薪割り体験などが可能。原木しいたけ収穫やハッサク狩り、蛍観賞など季節限定の体験も用意されており、夜には街の灯りに邪魔されることのない「本物の星空」を眺めることができる。わさび田という日本独自の自然景観の中で、ここでしか味わえないアトラクション化された体験を楽しむことができると、「本物志向」、「ローカル体験志向」の強いインバウンドにも好評を得ており、FITやツアーなどで訪れる多くのインバウンドを魅了している。

ツアーガイドとの連携

同施設は、欧米や台湾を中心に、インバウンド客が多数訪れるが、その多くは車を借り切って県外から入り、広域を周遊する裕福な外国人である。ツアーガイドの手配の元、宿泊や自然体験を通じて地域を周遊している。同施設は、わさび栽培を通じた「本物の日本体験」が楽しめる場所として、数多くの依頼が入る。宿泊と体験をセットで、あるいは、宿泊は近隣の高級旅館とし、わさび収穫やわさび漬けなどの加工品づくり体験を提供している。ガイド等手配する側からの認知とサービスへの信頼が、多くのインバウンド送客という形で結実している。

今後の展望

西伊豆町のわさび栽培数が不足していることから、新たなわさび沢を作る計画を立てている。グランピング施設についても、グリーンエネルギーを活用した森に優しい施設づくりを進めている。

函南町 「仏像×五感体験」モニターツアー (株)モズラボ

地域に根ざした 物語型文化体験ツアー



POINT

1. 「マインドフルネス」の観点から五感で体感するツアー造成
2. 地域の伝統文化を上手に生かす
3. ストーリーを重視したツアー構成



桑原薬師堂での仏像彫刻体験

「マインドフルネス」の観点から五感で体感するツアー造成

(株)モズラボは、願成就院(伊豆の国市)やかんなみ仏の里美術館(函南町)で鎌倉時代の仏像群を鑑賞し、その歴史的背景や思想への理解を深めた後、現役仏師の指導のもと実際にお堂で彫刻体験を行うツアーを商品化した。これまで「鑑賞するもの」としての側面が強かった仏像を、「五感で向き合う存在」として捉え直した上でツアーが組まれているところに特色がある。木を削る音やその感触、木の香りなどを感じながら制作に没頭する時間は、「今この瞬間」に集中する状態を生み出す。この体験は欧米で関心の高い「マインドフルネス」の価値観とも高い親和性を持つ。



桑原地域で守られてきた「阿弥陀三尊像」

地域の伝統文化を上手に生かす

彫刻体験の会場となる桑原薬師堂(函南町)は、過去に桑原地域の有志が仏像群を守るために建立した保存施設であり、文化財継承の歴史が刻まれた空間でもある。観光用に整備された場所ではなく、地域の信仰や保存活動の中に入りこんでいくのも本ツアーの特長である。体験中には地域住民や仏師との交流も生まれ、参加者は地域とのつながりを実感しながら、観光地化されていない生活圏の中で日本文化を肌で感じることができる。こうしたローカルとの接点は、特に欧米系インバウンドが求める「本物志向」に合致している。



ストーリー性のある「意味のある体験」を提供

ストーリー性を重視したツアー構成

本ツアーでは、仏像という欧米系インバウンドにとっては必ずしも身近ではない対象をテーマに、段階的に理解に導くストーリー仕立ての構成となっている。導入部分で仏像の歴史的文脈や思想を学ぶ行程を組み込むことで、参加者は対象を「異文化の像」としてではなく、社会や信仰の中で生まれた存在として捉える視点を獲得。その上で体験へと移行する構成は、獲得した知識が制作行為を通じてより深く理解される仕組みとなっている。断片的な鑑賞・体験の集合ではなく、1つのテーマを軸に順序立てて理解を深める設計は単なる娯楽を超えた教育的価値も併せ持ち、帰国後も誰かに語りたくなるような「意味のある体験」を提供している。

今後の展望

伊豆には他にも地域色豊かな文化が数多くあるとともに、継承が課題になっているものも少なくない。今後も単なる訪問ではなく、日本の本物の地方文化の体感をテーマにしつつ、その一環として継承にも寄与してもらおうなど独自性の高い企画を打ち出していく。

事例-14

下田東急ホテル コンシェルジュ
千田 亜弥(日本コンシェルジュ協会 会員)

強固なネットワークを活用し インバウンドと地域をつなぐ



POINT

1. プロフェッショナルなサービスを提供する「ホテルよろず承りどころ」
2. インバウンドと地域の「架け橋」としての役割
3. 独自のコンシェルジュネットワークによる連携



下田東急ホテルにはインバウンドも多く宿泊する



要望に応じた「プロフェッショナル」なサービスを提供



協会のセミナーなども定期的に開催されている

「プロフェッショナルなサービスを提供する「ホテルよろず承りどころ」

コンシェルジュとは、宿泊客の真の要望を引き出しベストな提案や手配をする仕事で、ラグジュアリーホテルやインバウンド対応に力を入れるホテルで重視されている。「ホテルよろず承りどころ」として、宿泊客のより高度な要望に応じた「プロフェッショナル」なサービスを提供する。特に富裕層インバウンドは、その地域でしか味わうことのできない体験や、交通・観光・宿泊がすべてスムーズにつながったフレキシブルな旅行を好むほか、突発的な要望も多い。そのため、さまざまな要望や状況等を想定し、柔軟に対応できるよう準備を整えている。

「インバウンドと地域の「架け橋」としての役割

コンシェルジュは、自ら所属するホテルだけでなく、地域の情報も重要な仕事の要素として薬籠中に収める。すなわち、インバウンドと地域を結ぶ「架け橋」としての役割も担っている。日頃から地域情報を地道に収集し、地域事業者との丁寧なコミュニケーションを繰り返す。情報力と地域との信頼関係をもとに、インバウンドからの、時として曖昧さを多く含む要望に対し、自らの引き出しの中からベストと思われるカードを選び出し、顧客に情報として提供する（「文化や歴史、飲食店や観光施設の案内」という形で）。

「独自のコンシェルジュネットワークによる連携

千田コンシェルジュは、県内で唯一の「日本コンシェルジュ協会」メンバー。同組織は国内のコンシェルジュネットワーク組織で、会員約120名、法人会員約30社からなり、ホテルや企業の垣根を越え知恵や情報を共有し相互に協力する。たとえば、各種の要望や、旅行中の急なプラン変更による代替プランの手配などで、他のメンバーがバックアップしながら応えていくケースも少なくない。定期的に定例会やセミナーを開催、時には現地視察をするなど、日本の地方が持つ魅力を知る活動も行われている。インバウンド、とりわけ富裕層に対する存在感を上げるうえで、コンシェルジュの力は非常に大きいといえる。

今後の展望

伊豆半島内のインバウンド回遊性向上を図るため、伊豆半島地域の事業者との関係構築に取り組むほか、インバウンドが過ごしやすい環境づくりに向けた地元への働きかけを行っている。

〈特別座談会〉

外国人から見た伊豆半島の魅力



インバウンド誘客拡大を図る際には、実際に外国人が何を好み、何に引きつけられるのか、という「外国人の視点」を理解することがとても重要です。

そこで今回、実際に伊豆地域に深く根を下ろして生活している外国人の方々による座談会を開催し、伊豆半島の潜在的な魅力と現状の課題についてお話しいただきました。

ご参加いただいた3名は、それぞれ異なる背景を持ちながらも、日本と伊豆半島の魅力をこよなく愛し、当地域に定住されているという共通点をお持ちの方々です。

海外の視点で見る、伊豆観光の「新たな時代」

■ 来日の目的と経緯

春さん

私は日本の歴史や文化、独特の空気感などの魅力に惹かれて2019年に来日し、北海道大学で学びました。

そのきっかけは「言語」です。世界で一番カッコいい文字を書きたいと思い、ひらがなの柔らかさと漢字の美しさに魅了されて日本語を学び始めました。

マルコさん

私が来日したのは1991年。80年代の日本の優れたテクノロジーに興味を持ったのがそのきっかけでした。

ラッセルさん

東京出身の妻とイギリスで出会って、彼女の故郷をもっと深く知るために来日しました。当初は1年の予定だったのですが、下田や南伊豆の自然に魅了されて、気づけば25年が経っていました。

私は博物学や生物学に情熱を持っていて、今は伊豆の動植物をモチーフにした絵を描き、商品化しています。

■ 伊豆在住を決めた理由

春さん

当初は伊豆に対する知識も少なく、アニメの『ゆるキャン

参加者紹介



ラッセル・ウィルスさん

イギリス出身

南伊豆を拠点に活動されている画家さん。幼少期から生物・自然に関心があり、南伊豆の自然の魅力を表現することをライフワークにされています。南伊豆SOUTH POINT CAFE & GIFT のオーナー。



ファヴァロ・マルコさん

イタリア出身

1991年に来日して以降、伊豆各地の行政施策に幅広く携わり、現在は伊豆市における自転車を活用したまちづくりやイベントなどにも深く関わっています。



ハル・ナイヤ 春 奈耶さん

アメリカ出身

日本の魅力に惹かれ、文化歴史を学ぶために来日。2025年4月から伊豆の国市・地域おこし協力隊として、伊豆長岡温泉街の文化的な魅力を発信するために多方面で活躍されています。

△』で綺麗な海があることを知っている程度だったのですが、SNS発信や写真撮影を活かせる地域おこし協力隊の仕事を探していた際、伊豆の国市の募集を見つけました。

車を持たず自転車で生活する私にとって、坂が少なく移動しやすい点も決め手でした。

マルコさん

最初は東京で仕事をしながら、自転車で日本全国を走りまわったのですが、そんな中で伊豆半島は「サイクリング・パラダイス」だと確信したのがきっかけでしょうか。その一方で、空き家が目立つ寂しい街並みも目に付き、「自分たちの手で何とか地域を盛り上げられないか」と移住を決めたんです。その後はそんな思いを実現するために、地域の祭りやイベントなどの実行委員会を通じて、地域のにぎわい作りに関わっているところです。

ラッセルさん

私の伊豆ライフは、妻のALT(外国語指導助手)の配属先が下田だったことが始まりでした。そしてそこで出会った日本ならではの風景や優しい人々、多種多様な



ラッセルさんと奥様

虫や野生動物に完全に心を奪われてしまいました。伊豆での暮らしは毎日が「探検と発見」の連続で、ついに南伊豆の森の中の古民家を買って定住することになったんです。

■ 海外出身者が感じる、地域の魅力と価値

ラッセルさん

まず言えるのは、安心してつるぐことができる「治安の良さ」。海外の旅行者にとってこれはとても大きな魅力です。

春さん

アメリカ出身の私からしても、伊豆の「安心感」はもう感動的です。例えば深夜に女性が一人で歩いていても全く危険を感じませんからね。

マルコさん

私は人々の温かさを挙げたいですね。特にそれを感じるのが「足湯」です。足湯に浸かっていると、地元のおばあちゃんたちが外国人の私にもごく自然に話しかけてくれるんですよ。都会では他者に対して壁を作りがちですが、伊豆の人々は何の違和感もなく自然に受け入れてくれるのが本当に嬉しいです。

春さん

温泉場のおばあちゃんたちって、地域の歴史や文化について

でも丁寧に教えてくださいよね。こういう地元の人との触れ合いこそが、インバウンド客にとっては旅のハイライトになるんじゃないでしょうか。

ラッセルさん

私が住んでいる南伊豆は伊豆の先端部ですが、子育て支援や教育、医療体制などの生活インフラも驚くほど整っています。伊豆は豊かな自然と快適さが両立しているので、旅先としてだけでなく、滞在する場所、住む場所としても最上クラス的环境だと思いますよ。

■ インバウンド拡大のためのカギ

マルコさん

そんな伊豆で私が一番残念なのは、地域の人々自身が「ここには何もない」と言ってしまうことです。

私の母国のイタリアでは約2000年前のローマ時代に作られた道を今もみんなが誇りに思っています。

けれども伊豆には源頼朝や北条氏の深い歴史、素晴らしい地質やジオパークなどがあるのに、こういう原石が磨かれないまま置き去りにされ、地域の誇りとして取り上げられることも少なすぎるんじゃないか？とっているんです。



春さん

伊豆の魅力は、ただ観光で見て回り感じ取るだけでなく、知れば知るほど深みが増すものだと思います。

実際に私も、友人が伊豆の歴史や文化を教

えてくれたことで、初めて「おお！」と感動したことを覚えていますから。

やっぱり自分の故郷に誇りを持って、その魅力を外から来た人にきちんと伝えることができる「人」の存在はとても大事だと思います。

ラッセルさん

これから先、伊豆の観光は単なる消費型の観光ではなく、「目的」を持った滞在を提案すべきじゃないかと思います。例えば竹林の整備や田植え体験、森林管理など、人手が足りないことはいろいろあると思います。それを「体験」という形

でツアー化すれば、参加者もより深く伊豆の魅力を体感し、環境貢献できたという満足感が得られます。地元にとっても経済的なメリットと同時に人手不足の解消を図ることができそうです。こうした目的を持った「エコツーリズム」はこれからの観光のモデルケースになると思います。

マルコさん

それともうひとつ、情報のアクセシビリティの問題もあると思います。

伊豆に来た多くの外国人にとって、実は観光や体験のための情報を得ることがなかなか難しい状況です。例えば駅のタクシー乗り場や料金表などが日本語表記だけの場合、漢字が読めない外国人は何も情報が得られないんですね。せめてローマ字表記があれば調べることもできるのですが。

■ 「体験重視」の観光という考え方

春さん

体験という意味では、先ほどのマルコさんの話にもあった「足湯」のツアーなどがあれば魅力的だと思います。

欧米人は人々と一緒に裸で温泉に入ることに抵抗がある方も多いので、服を着たまま楽しめる「足湯ツアー」はこうした方が温泉を体験するための有効な入り口になります。また伝統文化と現代テクノロジーを融合させた新たな企画も面白いと思います。例えば古い神社や街並みをそのまま見てもらうだけでなく、プロジェクションマッピングやライトアップと組み合わせることで、伊豆にしかない幻想的な体験を提供することもできるでしょう。

マルコさん

私は「祭り」や「花火大会」などに注目したいです。各地で行われているこうしたお祭りは最高の観光資源になるのですが、「いつどこでやって

いるのか」という情報が観光客にまでとどいていないのが現状です。デジタルをもっと活用して情報を公開するほか、誰もが参加できる仕組みを作ってみたらどうでしょう。



祭り太鼓やシャギリの音を聞き、屋台の食べ物の美味しそうな香りをかぐと、日本人でなくても思わず心がワクワクと浮き立ちます。伊豆にはそんな花火大会やお祭りが数多くあります。地元の人と外国人が一体となって盛り上がる素晴らしい「ソフトパワー」になると思います。

ラッセルさん

私が注目したいのは、「アグリツーリズム」などを始めとする「田舎への没入体験」を提供できる機会です。これは伊豆の観光をより現代的にアップデートするためにとても重要な要素だと思っています。

伊豆の観光は夏のレジャー客に依存しがちですが、こうした農業体験であれば、季節を問わず年間を通じて観光客を呼ぶことができます。

また アグリツーリズムに興味を感じる方は、単に消費して帰るだけの観光客とは異なり、「地域に関わりたい」「地域に貢献したい」という、いわば質の高い観光客ですので、その意味でも伊豆にとっては意味があるのではないかと思います。

■ ソフトパワーを活かした地域観光の未来

マルコさん

イタリアでも、農家に滞在してその生活や農作業を体験するという観光形態は確立されていますが、その視点から伊豆を見ると、とんでもなく素晴らしいポテンシャルを持っていると感じます。

日本人の感覚ではちょっと想像しにくいかもしれませんが、旅先の土に触れる機会を求める人々はとても多いので、日本の農作業にふれ、自分の布団を自分で敷くようなリアルな農村体験ツアーがあれば、そこには非常に大きな魅力と価値が生まれると思います。

春さん

私も以前、農家に滞在するワーキングホリデーのようなプログラムに参加した経験があります。これは農家に無料で泊まらせてもらう代わりに、午前中や午後の数時間、農作業を手伝うというもので、1ヶ月間にいくつかの農家さんを回り、実際に田んぼや畑作業をすることで農産物がどう育つかを知り、何世代も続く家族経営の小さな農業の姿を間近で見ることができました。こうしたプロセスは外国人にとって非常に感動的で魅力的なコンテンツです。

ワサビやお米など、伊豆ならではの作物をフックにした体験

は、非常に誘客力が高いコンテンツになると思います。

マルコさん

これからの伊豆のインバウンドを考える上では、まず地域の方の「意識」を変えることがとても大事なのだと思います。特に欧米人にとって、観光とは「お買い物しかできない施設、地域の歴史や文化に関係ない観光施設を見て回るもの」ではなく、訪れたその土地でしか得られない時間や体験を求めるもの。つまり多くの観光客は、「今、ここにある『本物』の日本」を見て、触れたいのです。

地域の方が「ここには何も無い」と思うのではなく、そこに当たり前にある歴史的な街並みや、祭りなどの文化などまでを含めて、自分たちの「故郷の価値」に改めて気づき、これを守り、磨くことがインバウンドの成功への道筋なのではないでしょうか。

先ほどのアグリツーリズムなどのように、やり方によっては観光客の増加だけでなく、地域の課題の解決にもつながる一挙両得のアイデアも生まれるかもしれません。

伊豆を愛し、この地域のさらなる発展を願う人間の一人として、観光客にとっては「環境や地域に貢献できた」という満足感が得られ、また地域にとっては経済的な効果を生むだけでなく持続可能な明るい将来像を見出せるような、ソフトパワーを活かした新たな観光施策を、ぜひ発掘・創出してほしいと心から思っています。



参考資料リンク集

静岡県東部地域局ホームページ

掲載資料

三島駅インバウンド誘客検討会 検討資料、議事録

三島駅外国人旅行客動向調査 結果概要

URL: <https://www.pref.shizuoka.jp/kensei/chiikikyoku/tobuchiiki/1073720.html>

静岡県東部地域局HP▶



観光庁ホームページ

掲載資料

宿泊旅行統計調査

URL: https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

インバウンド消費動向調査

URL: https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

宿泊旅行統計調査▶



インバウンド消費動向調査▶



静岡県伊豆半島インバウンド誘客促進事例集

発行日 令和8年3月
編集・発行 静岡県東部地域局
〒410-0055
静岡県沼津市高島本町1-3
TEL:055-920-2139 FAX:055-920-2009
制作 株式会社エイエイピー三島支店

