

# 新・湯治 に向けて ＜熱海市の取組＞

2018年05月

熱海市長 齊藤 栄

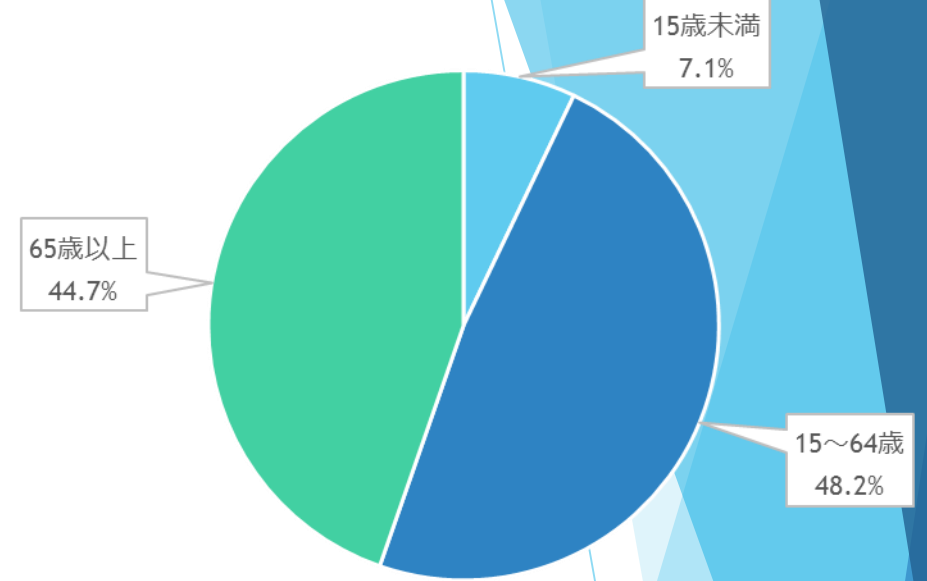


# 0 基礎データ

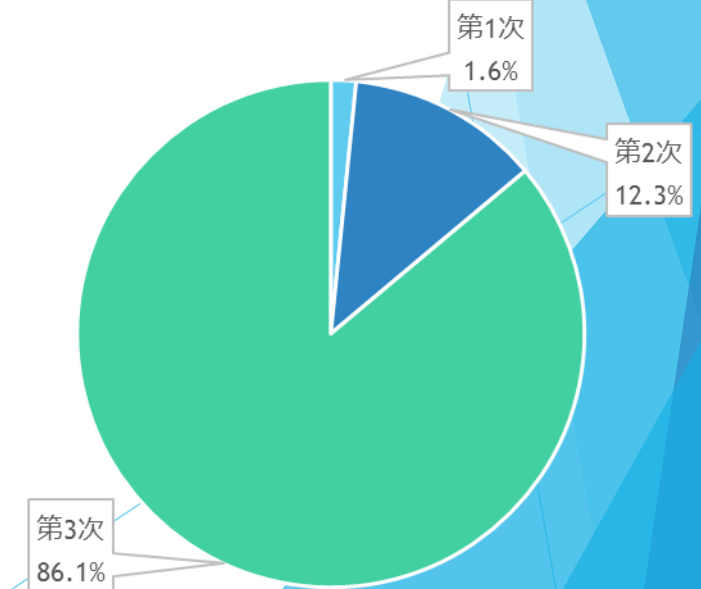
# 0-1 基礎データ

熱海市	
市制施行日	1 9 3 7（昭和12）年4月10日
行政面積	61.78km <sup>2</sup> （宅地：6.94km <sup>2</sup> ）
人口（H27国調）	37,544人
高齢化率	44.7%（静岡県：27.8%）
職員数（H28.4）	428人
職員1人/人口（H29.1住基）	88.2人
製造品出荷額（H25）	3,054百万円
年間商品販売額（H23）	45,115百万円
農家数（H22）	299戸
製造事業所数（H25）	23ヶ所
卸・小売事業所数（H23）	518ヶ所

熱海市（2016（H27）年齢階層別人口比率）



熱海市（2010（H22）産業分類別就業人口比率）

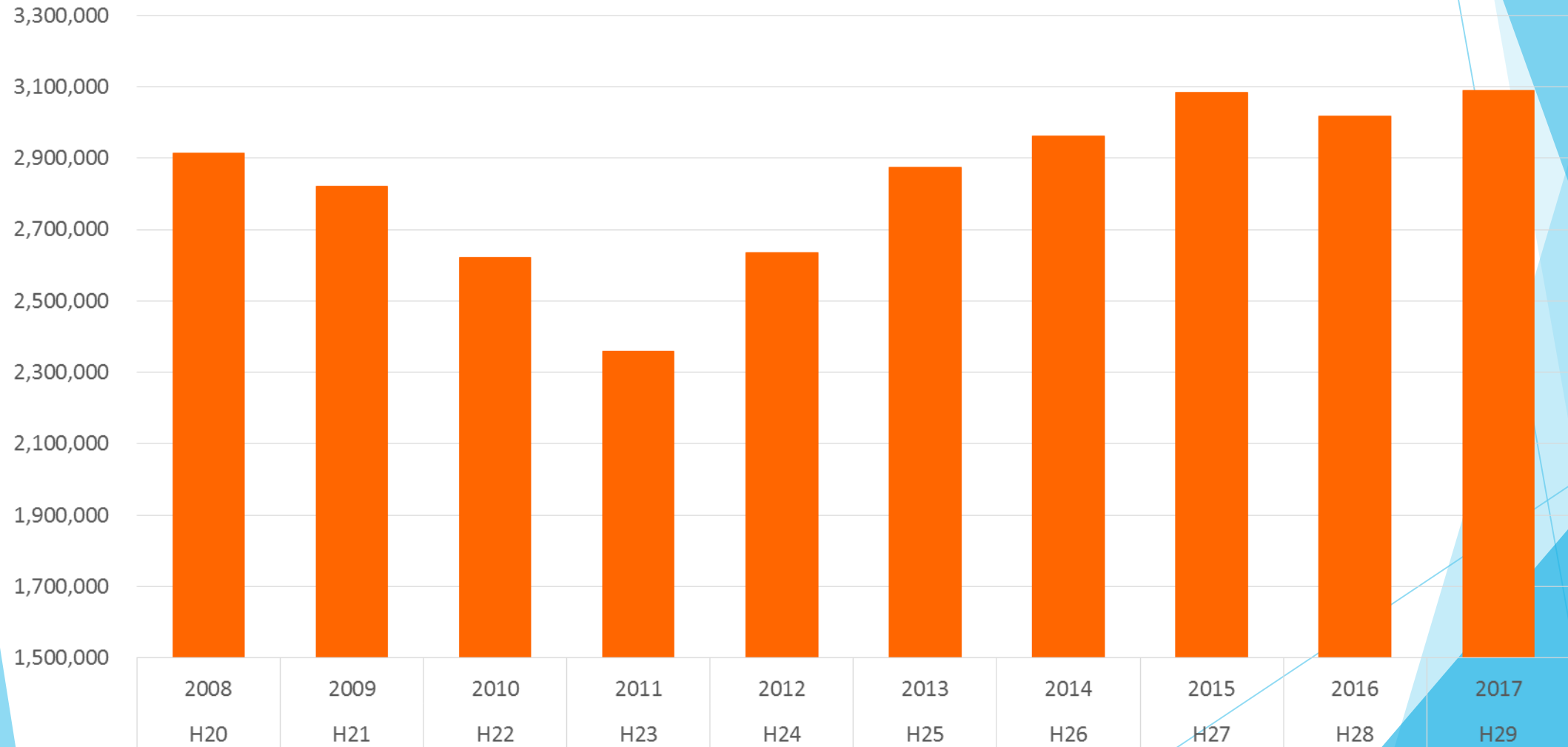


## 0-2 基礎データ（2016（H28）決算カード）

熱海市	
歳入総額	18,555,325千円
うち 地方税	9,757,556千円（52.6%）
うち 地方交付税	983,207千円（5.3%）
財政力指数（H28）	0.92
人口1人あたり（H29.1住基）	492千円
＜地方税の内訳＞	
普通税	8,389,064千円（86.0%）
うち 市町村税	2,558,292千円（26.2%）
うち 固定資産税	4,758,130千円（48.7%）
うち 別荘等所有税	531,774千円（5.4%）
目的税	1,368,492千円（14.0%）
うち 入湯税	435,781千円（4.5%）
うち 都市計画税	932,711千円（9.6%）

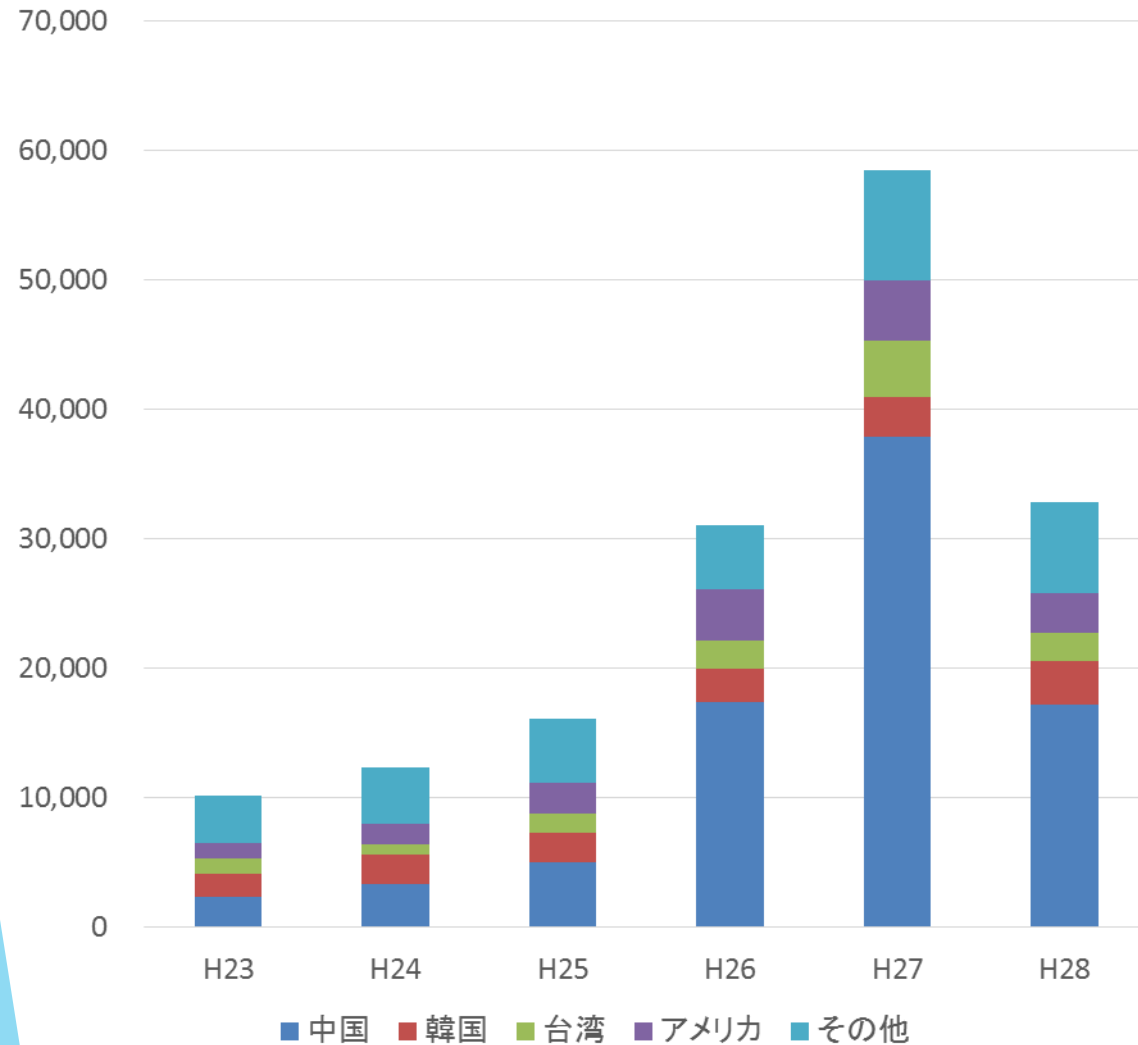
# 0-3 宿泊客数（入湯税ベース）

宿泊客数の推移（H20-H29）



# 0-4 外国人宿泊客

外国人宿泊客数の推移

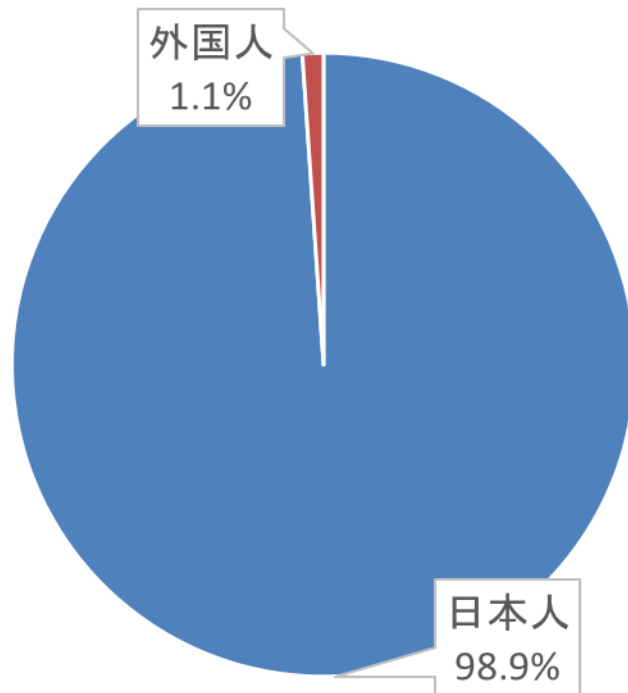


	H23	H24	H25	H26	H27	H28
中国	2,392	3,352	5,068	17,423	37,851	17,199
韓国	1,739	2,259	2,221	2,493	3,043	3,381
台湾	1,214	831	1,491	2,251	4,377	2,177
アメリカ	1,116	1,503	2,338	3,956	4,636	3,038
その他	3,711	4,368	4,997	4,949	8,574	7,068
計	10,172	12,313	16,115	31,072	58,481	32,863

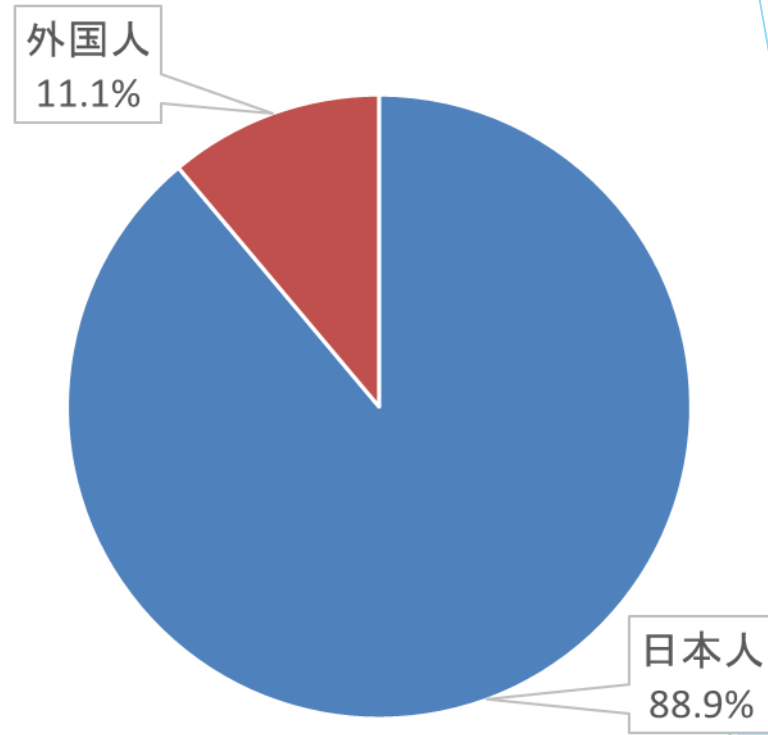


# 0-5 外国人宿泊客の割合

熱海市 (H28暦年)



箱根町 (H28暦年)



H28	熱海市	箱根町
宿泊客数	3,026,279人	4,338,824人
うち外国人	32,864人	482,337人

# 0-6 別荘等所有者

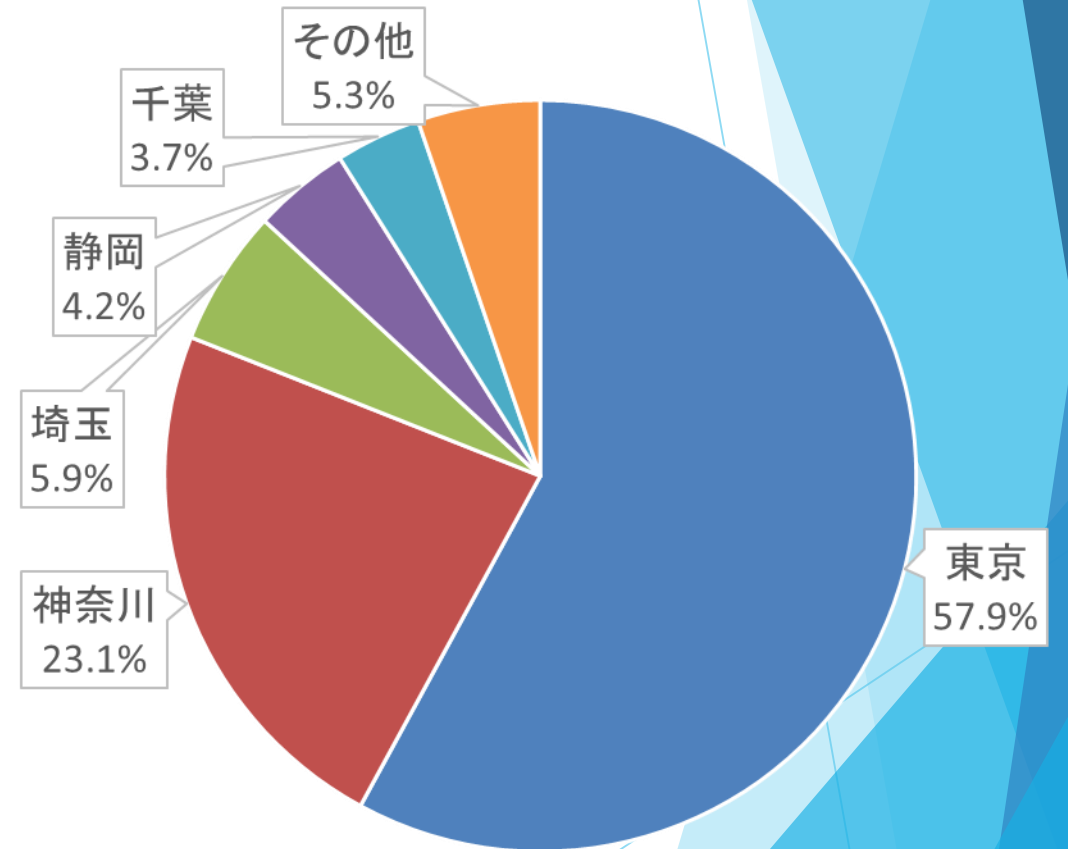
【別荘等の件数推移】

【件】

	2007	2011	2016
個人 一戸建て	1,332	1,352	1,328
法人 一戸建て	245	216	195
個人 マンション	6,867	6,760	6,452
法人 マンション	1,498	1,396	1,324
合計	9,942	9,724	9,299

熱海市に別荘等を所有される方の9割は、  
東京、神奈川をはじめとする首都圏在住者

2015年度別荘等所有税納税者の内訳



別荘等所有税（法定外普通税） **531,773千円**  
（2016年度決算）





# 1 各種計画

# 1-1 まち・ひと・しごと創生総合戦略（2016.1策定）

## 基本目標 1 日本でNo.1の温泉観光地を目指す

(1) 基本とする目標	にっぽんの温泉100選総合ランキング第1位（2014 第20位）
(2) 講ずべき施策の方向	伊豆地域の一層の観光活性化を目的に官民が一体となり、デスティネーションキャンペーンの開催実現を目指す。さらに2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、外国人観光客の受入環境整備を進めるとともに、シティプロモーションに取り組み日本でナンバー1の温泉観光地を目指す。
(3) 具体的な施策と指標	
■ 観光客数の増加	ターゲティングを行い、熱海市の海、温泉など観光地の魅力の向上や、情報発信をはじめとした多様な誘客活動を官民連携しながら行なっていく。また、観光まちづくりに携わる人材・団体の育成及び支援を行い、市の観光資源の魅力を積極的に創出することで、地域の活性化を図る。
重要業績評価指標（KPI）	宿泊客数 325万人（2019年度）（2015年度 296.7万人）
■ インバウンドの対応	東京オリンピック・パラリンピックをはじめとした国際的なイベントが開催される中で予想される外国人観光客の増加に対応した、外国人観光客を誘客するための環境整備を行う。
重要業績評価指標（KPI）	外国人宿泊客数 7万人（2019年度）（2015年度 3.1万人）

# 1-2 熱海市観光基本計画 (2007.12策定)

## 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－

# 1-3 熱海市シティプロモーション基本指針 (2013.2策定)

## 熱海市のシティプロモーションとは 【定義】

本市が有する様々な地域資源や優位性を  
発掘・編集するなどにより価値を高めると共に、  
市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報を  
呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動

# 1-4 熱海市シティプロモーション基本指針

## 【重点プロモーション】

### 1 観光プロモーション

- マーケティング機能の強化と計画的なプロモーション
- プロモーションテーマの設定と恒常的な魅力の整理
- イベント実施基準と広報・PRツールの改善
- 別荘等所有者の来訪頻度の向上
- プロモーションの役割分担と推進・管理体制の構築

### 2 移住促進プロモーション

- メインターゲットと訴求内容
- 民間事業者との連携などによる情報発信の強化
- 移住促進プロモーションの管理体制

### 3 投資促進プロモーション

- 企業の投資マインドを向上させる戦略的情報発信
- 民間企業との連携によるノウハウの活用
- 庁内の横断的な推進体制





## 2 温泉地の環境づくり



## 2-1 熱海港コースタルリゾート計画（横磯）



1960年代の横磯

熱海サンビーチ





## 2-2 熱海港コースタルリゾート計画（渚町）



1960年代の渚町

渚親水公園・スパマリーナ





## 2-3 熱海梅園（早咲きの梅）

- ▶ 1886年（明治19年） 横浜の豪商 茂木惣兵衛により開設
- ▶ 2007年～2009年（平成19年～21年） 全面改修工事（約120年ぶり）
- ▶ 2011年（平成23年） 「第67回梅まつり」から有料化



面積：44,009m<sup>2</sup>  
樹木：梅 473本  
楓類 380本  
松類 134本

2018年（平成30年）梅まつり有料期間  
（1/6～3/4：58日間）

入園者数：194,209人  
入園料：37,325,800円



## 2-4 糸川遊歩道（あたみ桜）

- ▶ 日本で最も早咲きの桜、糸川遊歩道沿いに58本植栽
- ▶ 市内全体 237本
- ▶ 2008年～2010年（平成21年～23年）改修工事（あたみ桜に統一化）
- ▶ 1月下旬～2月中旬に糸川桜まつりを開催（2011年（H23）～ 熱海梅園との周遊）





## 2-5 ジャカラランダ遊歩道

- ▶ ジャカラランダ：南米原産で世界三大花木のひとつ
- ▶ 1990年（平成2年）ポルトガル共和国カスカイス市との姉妹都市提携の際におくられた。
- ▶ お宮緑地内に約100本を植栽し、都市部で国内最大級の集積を目指す。
- ▶ 2016.6（平成28年）初の「ジャカラランダフェスティバル」開催





## 2-6 起雲閣

- ▶ 大正・昭和の浪漫を残す建築様式。内田信也、根津嘉一郎の別荘で、熱海三大別荘の一つ。
- ▶ 旅館として生まれ変わった際には、山本有三、太宰治など多くの文豪に愛された、緑豊かな庭園を備える三千坪の敷地。
- ▶ 2000年（平成12年）市民団体の要望を受け、熱海市が取得、文化施設として開放（H12.11）。
- ▶ 市民団体「オアシス21」がボランティアで活躍。





## 2-7 來宮神社

- ▶ 来福・縁起の神として古くから信仰されている神社。
- ▶ 樹齢2000年超 本州1位の巨樹「御神木 大楠」が鎮座し、熱海屈指のパワースポットとして賑わう。

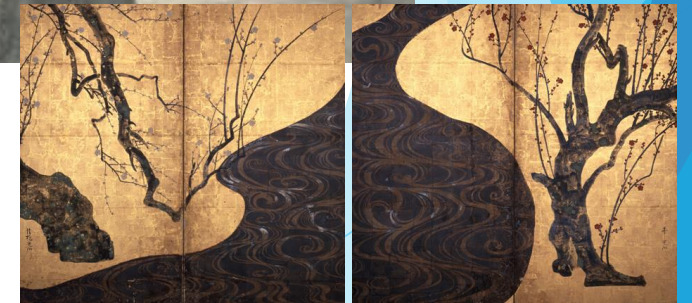




## 2-8 アカオハーブ&ローズガーデン・MOA美術館



▶ ハーブ&ローズガーデン：20万坪の広大な土地  
いっぱいに広がる花の楽園。第17回世界バラ会  
議で「優秀庭園賞」を受賞



▶ MOA美術館：日本美術を中心とした良好な美術  
品を展観、能や茶の湯などを推進し、日本文化  
の情報発信をする美術館



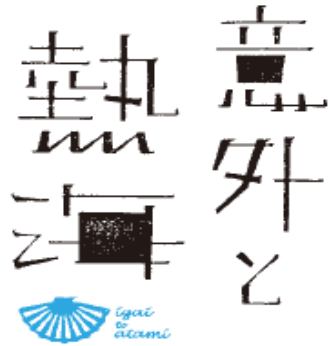


### 3 魅力向上と情報発信



# 3-1 観光ブランド・プロモーション

「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。



ポスター



ブランドブック



## 3-2 コンテンツ会議／地域の役割整理

春

(キャッチコピー案)

しっとり花さく、雨しずく

美しい雨のシーンをイメージさせ  
バラやツツジ、ジャガランダなどの花の  
ビジュアルで展開する。



女性グループ向けに発信。「意外とスイーツ」のグルメプランや湯～遊バス  
で巡るお菓子店、喫茶店等を紹介する「意外と春マップ」を制作。バラ、  
ブーゲンビリア、ジャカランダなど花の場所をマッピング。

熱海市・観光協会

旅館協同組合

商工会

JTB(誘客施策)

- ◆春キャンペーンPR  
・ポスター  
・WEB特集サイト
- ◆あたまニュース  
・イベント情報発信

- ◆花の宿泊プラン  
・WEBサイト

- ◆花のA-PLUS  
・情報発信

- ◆熱海発見クーポン  
・湯～遊～バスのお得なセット
- ◆来宮神社クーポン  
・来福スイーツ  
2000円分の買い物券付

メインテーマ

サブテーマ(意外)

- ◆あたまニュース内  
・意外と熱海春特集  
(雨の喫茶店)



- ◆意外とスイーツ(食の再発見)  
・協力店開拓

- ◆意外と春マップ制作(まち歩き再発見)  
・情報提供

- ・女将会情報提供

- ・A-PLUS連携

- ◆ご当地グルメクーポン  
・泊食分離型プラン
- ◆熱海BARクーポン  
・ドリンク・デザート  
のセットプラン

夏

(キャッチコピー案)

ピチピチ海山、まつり気分

アクティブな海ガール・山ガールと  
こがし祭りに参加する浴衣美人を  
並べて展開する。



ファミリーや若者向けに発信。ビーチ周辺から街中に回遊させるため、グ  
ルメスポットの情報やこがし祭りの山車をマッピングした「意外と夏マップ」  
を制作する。

熱海市・観光協会

旅館協同組合

商工会

JTB(誘客施策)

- ◆あたまニュース  
・花火やお祭り等の  
イベント情報発信

- ◆海の宿泊プラン  
・WEBサイト

- ◆海のA-PLUS  
・情報発信

- ◆熱海発見クーポン  
・湯～遊～バスのお得なセット
- ◆来宮神社クーポン  
・来福スイーツ  
2000円分の買い物券付

新規ユーザー

- ◆あたまニュース内  
・意外と熱海夏特集  
(こがし祭の楽しみ方)



- ◆意外と夏マップ制作(まち歩き再発見)  
・情報提供

- ・女将会情報提供

- ・A-PLUS連携

- ◆熱海BARクーポン  
・ドリンク・デザート  
のセットプラン

- ◆熱海海上花火大会  
チャータークルーズ

リピーター

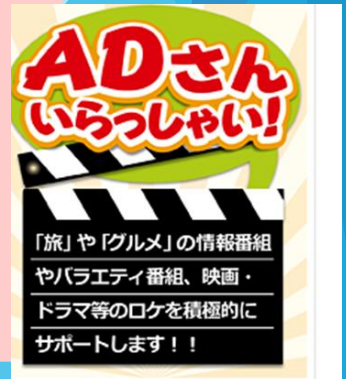
# 3-3 メディアプロモーション

## ADさん、いらっしゃい！

- ▶ 市職員が「ADさん、いらっしゃい！」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さんが日頃苦労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

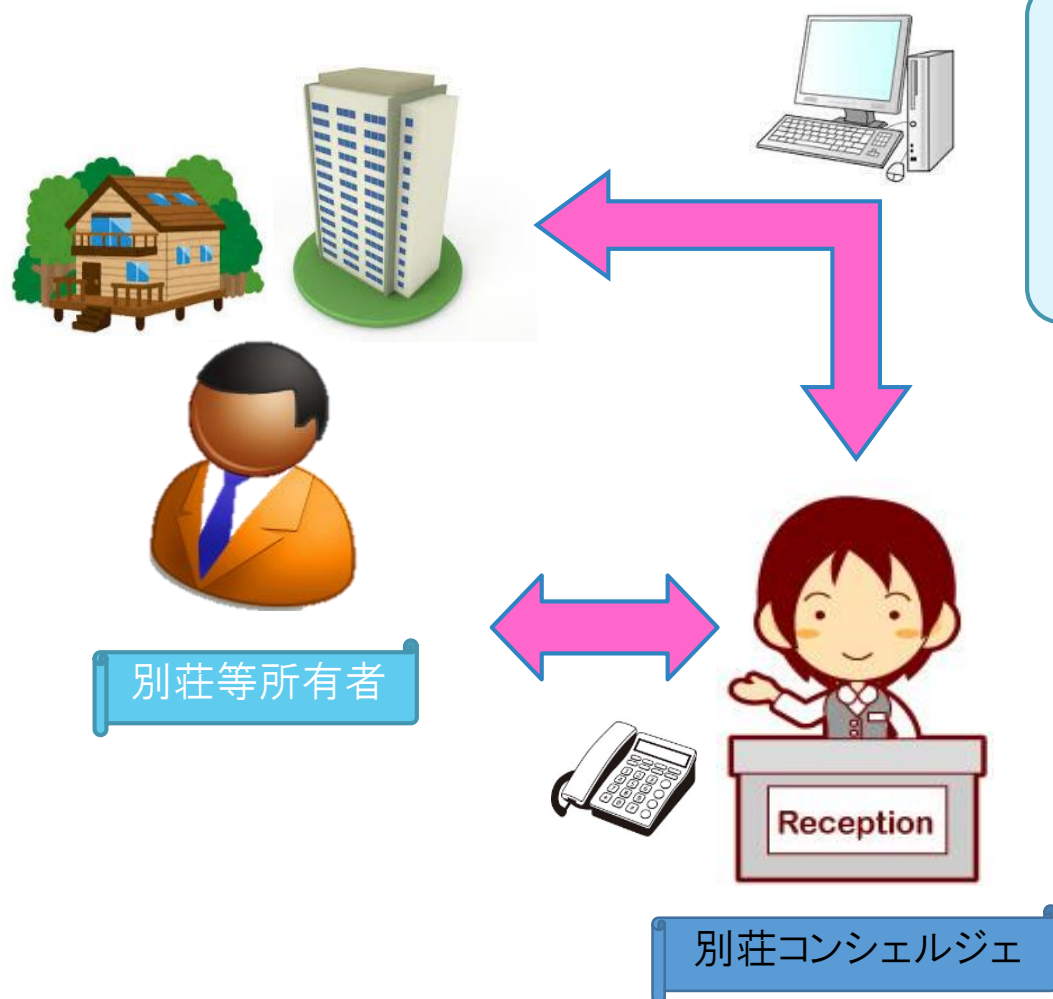




## 3-4 □ケ実績

種別	2012 平成24年度	2013 平成25年度	2014 平成26年度	2015 平成27年度	2016 平成28年度
映画	5	2	22	19	7
ドラマ	10	9	10	20	12
情報・バラエティ等	47	56	79	71	95
合計	62	67	111	110	114

# 3-5 熱海型別荘コンシェルジュ事業



## 政策目的

「日本でナンバー1の温泉観光地づくり」を目指し、別荘等所有者（二地域居住者）の来訪を促進することで、市内飲食店等の魅力アップや満足度向上、賑わいの創出を図る。

### 専用ホームページの開設

- 別荘等所有者のみが閲覧できる専用HP
- 別荘等所有者のニーズにあった情報提供
- 特典サービス（飲食店でのスペシャルメニュー、ふるさと納税プレミアム返礼品 ect）
- 別荘等所有者間の交流サイトの開設

### ホットラインの開設

- ダイヤルイン専用回線の開設
- イベント情報・飲食店情報などの提供
- 相談・苦情も含めワンストップでの対応

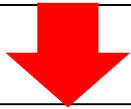
### 交流イベントなどの企画・実施

- 別荘等所有者同士、市民との交流イベント
- 「熱海での暮らし方」情報収集・発信

# 3-6 個店支援 (熱海市チャレンジ応援センター (A-biz) )

熱海市の産業政策（商工政策）の課題

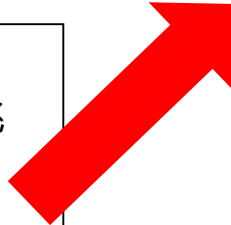
- ①活動の主体や支援の主体、役割などがはっきりしない
- ②限られた政策資源（人員、予算等）で当面重点的に支援していくべき対象が明確となっていない（商店街単位での商工振興などが中心、等）
- ③イベントなど通行量増加の支援が多く、商品やサービスの魅力向上、マーケティングの支援等が十分にできていない（通行量があっても、売り上げは伸び悩み、等）
- ④熱海市、熱海商工会議所ともに、これらの支援のノウハウ蓄積が十分ではなく、人材も不足



A-bizは次のコンセプトを掲げて設置へ

- ①高い意欲を持って、熱海の新生（リニューアル）へ挑戦する
- ②企業、商品の強みを伸ばす
- ③知恵、工夫、ネットワークを活用した企業支援をする
- ④地域の中核となる支援人材を育成する

これは熱海市の産業政策の課題を解決し、地域経済を再生するための取り組みにもなるはず



チーフアドバイザー 山崎浩平

A-b i z（熱海市チャレンジ応援センター）は、熱海市観光経済課産業振興室と熱海商工会議所が連携し、「売上増加に向けて事業者の皆さんと一緒に考え、コストをかけずに知恵を出す。そして結果を出す。」ことにこだわった、あらたな個店支援事業。

とにかく事業者の方と一緒にとことん考える。売上を上げたい、新しいことを始めたい、何かに挑戦したい、そんな事業者の方と一緒に挑戦していく事業。

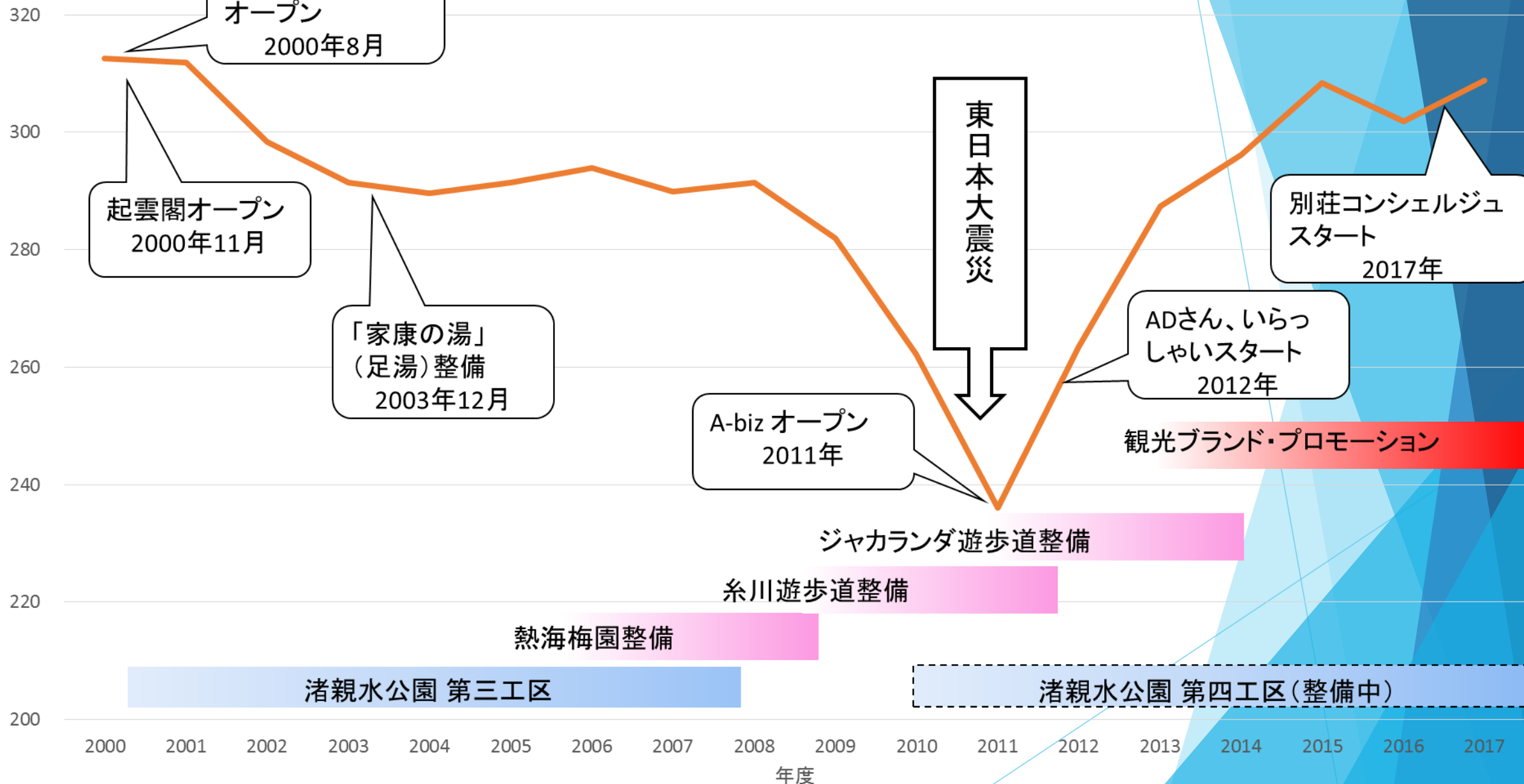


# 宿泊客の推移と施策の展開



# 宿泊客数の推移(2000-2018)

宿泊客:万人







## 4 新・湯治の推進に向けて



## 4-1 熱海温泉誌

齊藤 栄 熱海市長 巻頭あいさつ より

『日本屈指の湯治場として栄えた熱海は、やがて国際観光温泉文化都市に成長する過程で、**主役であるはずの「温泉」が脇役にまわってしまった**感が否めない時期がありました。この10年、市政に**「温泉中心主義」**を掲げ、温泉があることによって生み出された熱海独自の歴史や文化を検証し、**「現代の湯治場熱海」の実現**に努めてまいりました。さらに未来に向けて、世界に誇る温泉地として、「訪ねてよし、住んでよし」のまちづくりをスタートさせています。』

石川 理夫 編集委員長（日本温泉地域学会会長） 編集後記 より

『本誌はタイトルどおり、これまでの「熱海市史」とは異なり、熱海をその最大の特色、魅力・地域資源でもある温泉というまなざしから照らし直してみたものです。「世界一の温泉大国」とされる日本において、**温泉は地域住民・国民の健康・保養資産**であり、また観光資産として、とりわけ熱海では地域経済・雇用面に寄与してきました。それは海外からも観光客が数多く温泉地を訪れる今日、ますます高まることでしょう。』

熱海  
8th  
anniversary



## 4-2 温泉入浴の効果検証調査への協力

早坂 信哉 日本健康開発財団温泉科学研修所 所長、熱海市医師会の研究に対する支援

研究テーマ	方法	考察
H26調査 自宅での温泉利用の有無と 健診結果との関連	H25特定健診データと温泉供給住所データをマッチングさせ分析	内服状況から限られた情報になるが、自宅に温泉が引かれていて日常的に温泉に入浴していることは高血圧症の割合が低いことと関連がある可能性がある。
H27調査 自宅での温泉利用の有無と 健診結果との関連	上記方法（特定健診データはH26）に加え、アンケートを実施することで調査・分析内容を細分化	熱海市は塩化ナトリウム泉が豊富であり各家庭に温泉が配湯される他、市内に入浴施設が点在している。日常的温泉入浴が高血圧症に好影響を与える可能性がある。
H30調査 温泉入浴が医療費・介護状態に及ぼす影響	温泉供給名簿（H29.2末 水道温泉課）、要介護認定者名簿（H29.2末 長寿介護課）を突合（健康づくり課）し、個人が特定できない状況にした名簿（データ）を作成し、温泉と介護認定との因果関係を分析	

## 4-3 熱海養生法

AMIC 特定非営利活動法人  
エイミック 2007 (H18) ~

- ▶ NPOエイミック：温泉と医療を通して熱海の活性化に貢献することを目的に、医師・薬剤師・宿泊施設や企業・商店の経営者など多彩な顔ぶれでプロジェクトチームを組み幅広く活動
- ▶ 熱海養生法：良質な温泉を活用した熱海独自の入浴滞在プログラムとして、NPOエイミックが考案。お風呂の中で行う軽いストレッチやセルフつぼ押しの運動法で、混浴効果を活かした簡単な体操。
- ▶ 温シェルジュ：熱海温泉の発展とPRを目的に、専門的な知識を備えた新しい案内人としてNPOエイミックがH17に創設し、養成、認定を行っている。温泉療法医や鍼灸マッサージ師といった専門家が知恵を絞った講習プログラム。





## 4-4 湯けむりの演出



家康の湯



熱海梅園足湯



熱海七湯「大湯間歇泉」



熱海七湯看板



熱海七湯「小沢の湯」



伊豆ジオパーク  
ジオサイト  
「走り湯」