

第2章 本市の現状と課題

Ⅰ 本市の現状

(1) 自然的環境

本市は、天城山系の南端から太平洋に至る豊かな自然環境に恵まれ、天城山系から続く急峻な山々と約47kmに及ぶ海岸線は、本市を特徴付ける美しい景観を形成しています。

その景観を生んだ伊豆半島は、その特異な成り立ちと地学的な現状から、平成24年に日本ジオパークに、平成30年にユネスコ世界ジオパークに認定され、「伊豆半島ジオパーク」として知られ、市民に豊かな自然をもたらしています。

さらに、9つの海水浴場においては、環境省が定める水質基準において最高ランクの水質を誇っており、毎年多くの海水浴客が市内外から訪れています。

また、黒潮が流れる太平洋に面しているため、年平均気温は約17℃と比較的温暖な気候で、降水量は年間1,900mmあまりと豊富であるため、こうした気候等により、さまざまな草花や果樹が生育しています。

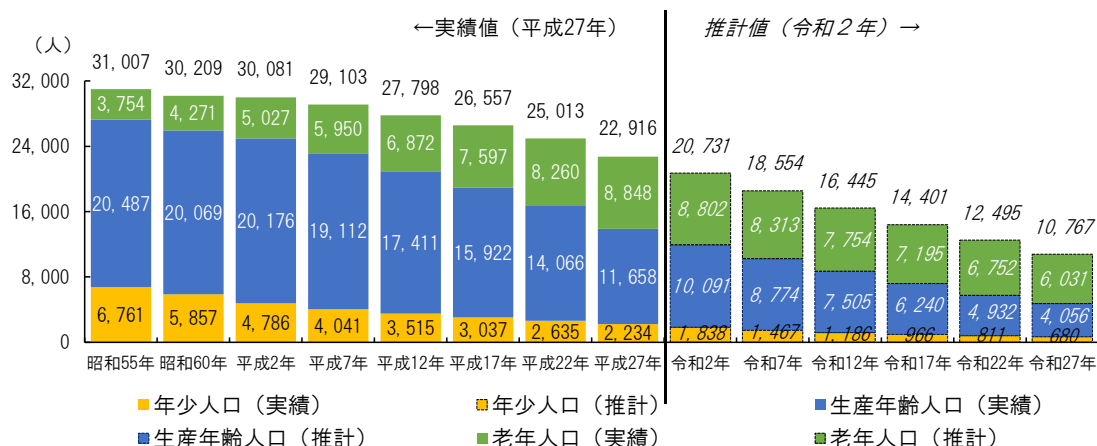
(2) 人口の推移

平成27年の国勢調査によると、本市の人口は22,916人と、昭和55年以降、減少の一途をたどっています。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、令和7年には18,554人となり、20,000人を下回ると推計されています。

年齢3区分別人口をみると、老年人口（65歳以上）が増加する一方、年少人口（14歳以下）と生産年齢人口（15～64歳）は減少傾向にあり、平成27年の国勢調査においては、年少人口が9.7%（2,234人）、生産年齢人口が50.9%（11,658人）、老年人口が38.6%（8,848人）となっています。

国や県と比較すると、年少人口の比率では国平均（12.5%）・県平均（12.9%）を下回り、老年人口の比率では、国平均（26.3%）・県平均（27.6%）を上回っています。このことから、本市の少子高齢化率は、国や県を上回るペースで進行しており、地域経済の担い手の中心となる生産年齢人口の減少も国（60.0%）や県（58.8%）のペースを上回っています。

総人口と年齢3区分別人口の推移



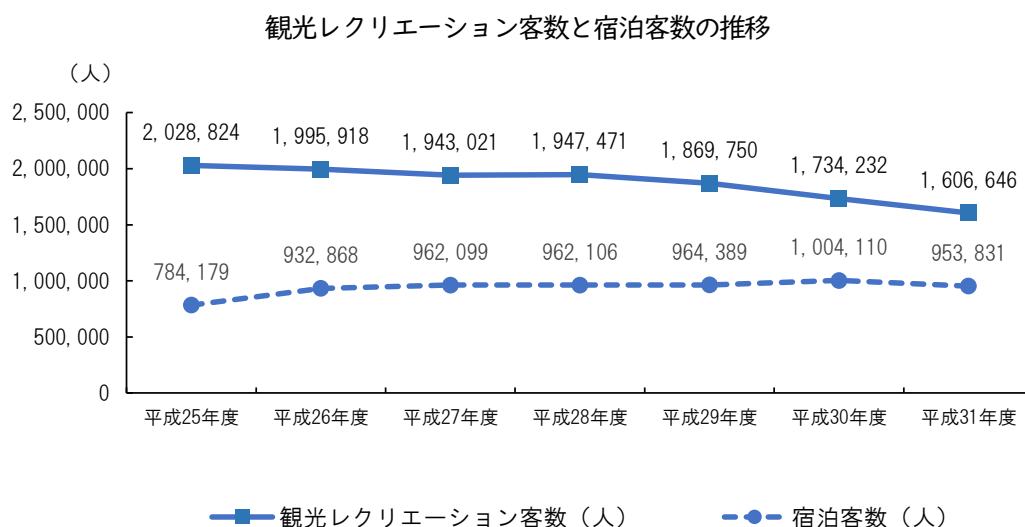
資料：国勢調査（実績値）、国立社会保障・人口問題研究所（推計値）

(3) 入込客数の推移

①観光レクリエーション客数と宿泊客数

観光レクリエーション客数は、昭和59年に減少傾向に転じ、平成26年度に200万人を下回り、平成30年度には180万人を下回りました。平成25年度と比較すると、平成31年度の観光レクリエーション客数は79.2%となっています。

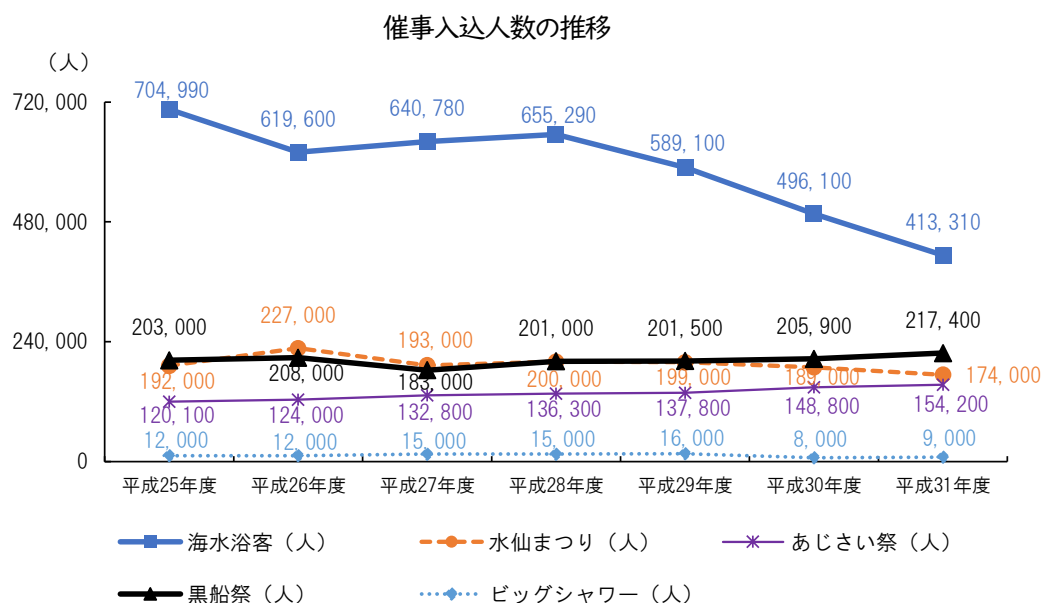
一方、宿泊客数は、平成25年度以降増加傾向にあります。平成26年度には90万人を突破し、平成30年度には100万人を上回りましたが、平成31年度は再び90万人台となっています。平成25年度と比較すると、平成31年度の宿泊客数は121.6%となっています。



資料：静岡県観光交流の動向

②催事入込人数

催事入込人数は、おおむね観光レクリエーション客数の傾向と同様に、平成25年度以降減少傾向にあります。特に、海水浴客数の減少が大きく、平成31年度においては413,310人と、平成25年度と比較すると、58.6%となっています。



資料：観光交流課調べ

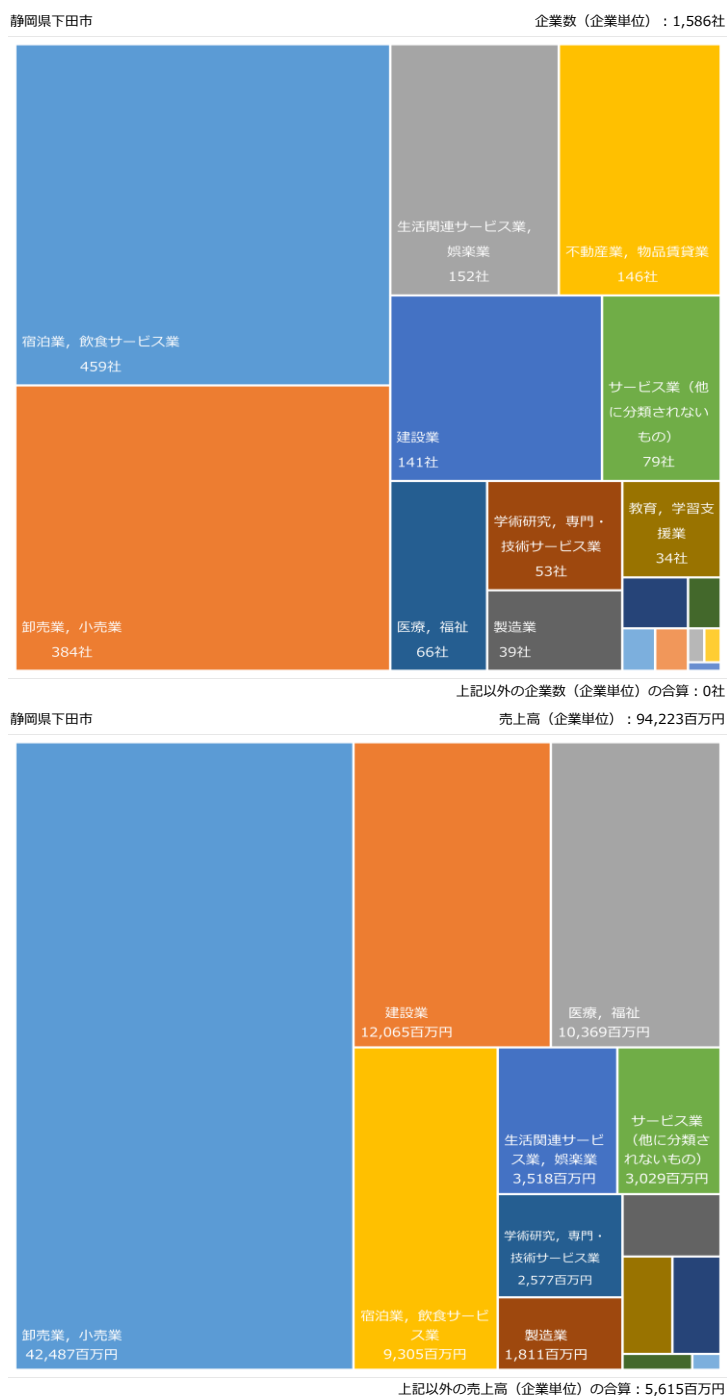
(4) 産業の状況

①企業数と売上高

平成28年の企業数は、1,586社のうち「宿泊業、飲食サービス業」が459社と、全体の28.9%を占めています。また、平成28年の売上高は、94,223百万円のうち「宿泊業、飲食サービス業」が9,305百万円と、全体の9.9%を占めています。

「宿泊業、飲食サービス業」は市内全体の3割程度の企業数を占めますが、売上高でみると1割程度となっています。

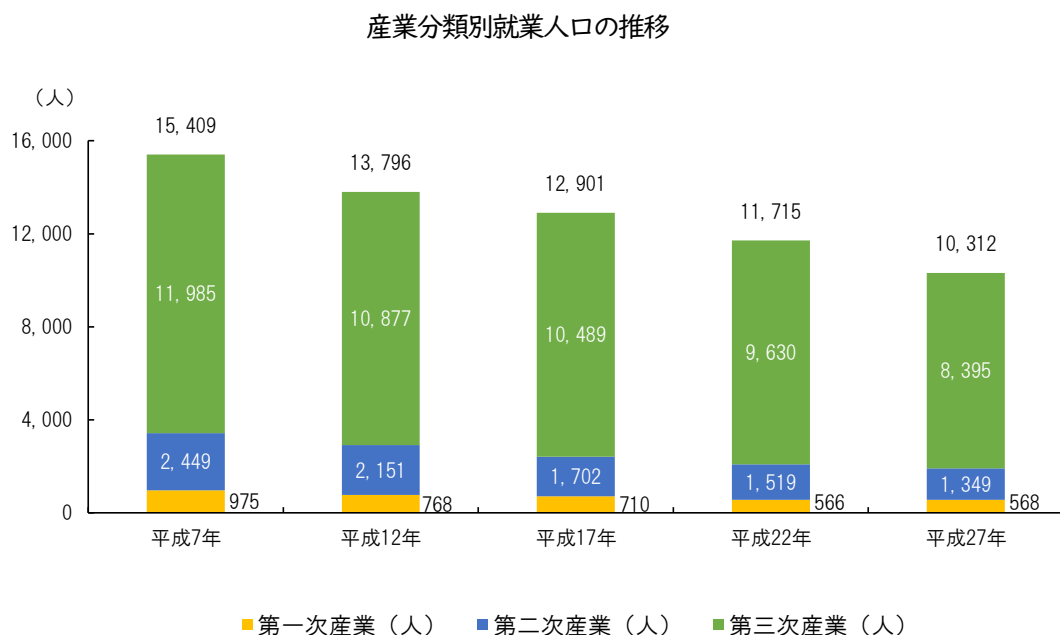
本市の企業数と売上高（平成28年）



資料：地域経済分析システムRESASより 総務省「経済センサス基礎調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工

②産業分類別就業人口の推移

産業分類別就業人口の推移は、現行計画策定前の平成7年は15,409人でしたが、平成27年には10,312人と大きく減少しています。第三次産業における産業分類別就業人口の比率をみると、現行計画策定前の平成7年は77.8%でしたが、平成27年には、全体の81.4%と依然大きな割合を占めています。



資料：国勢調査



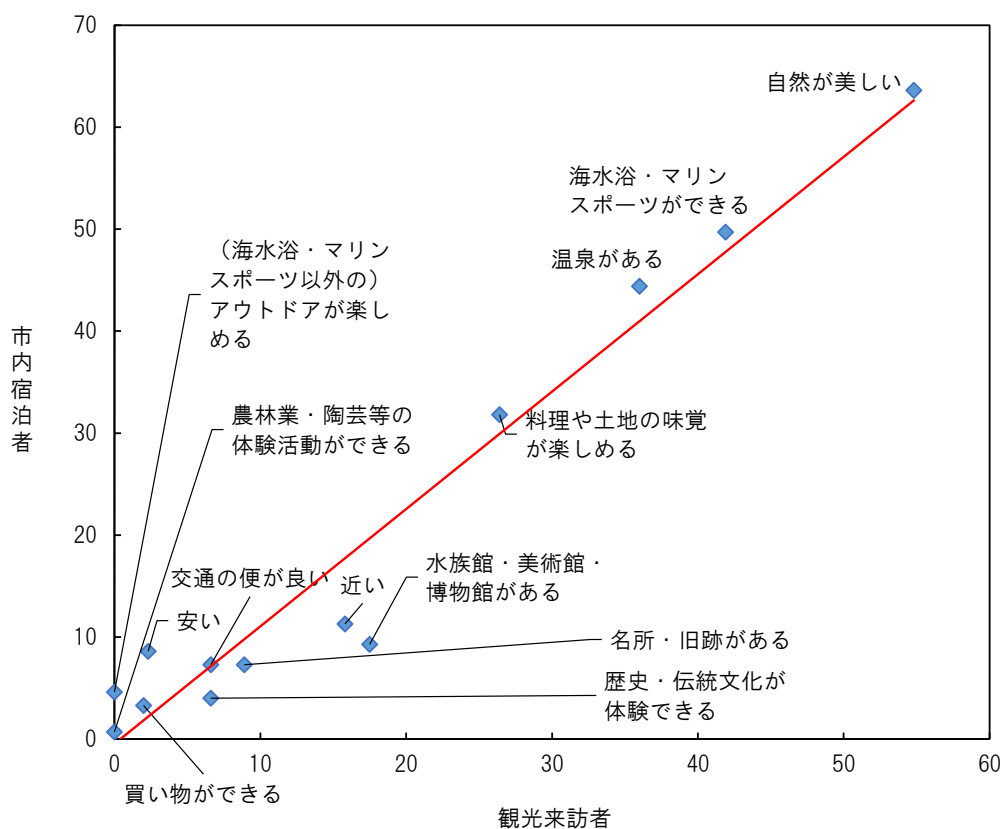
金目鯛の水揚げ量日本一を誇る「下田港」

(5) アンケート調査結果

【来訪の主な目的】

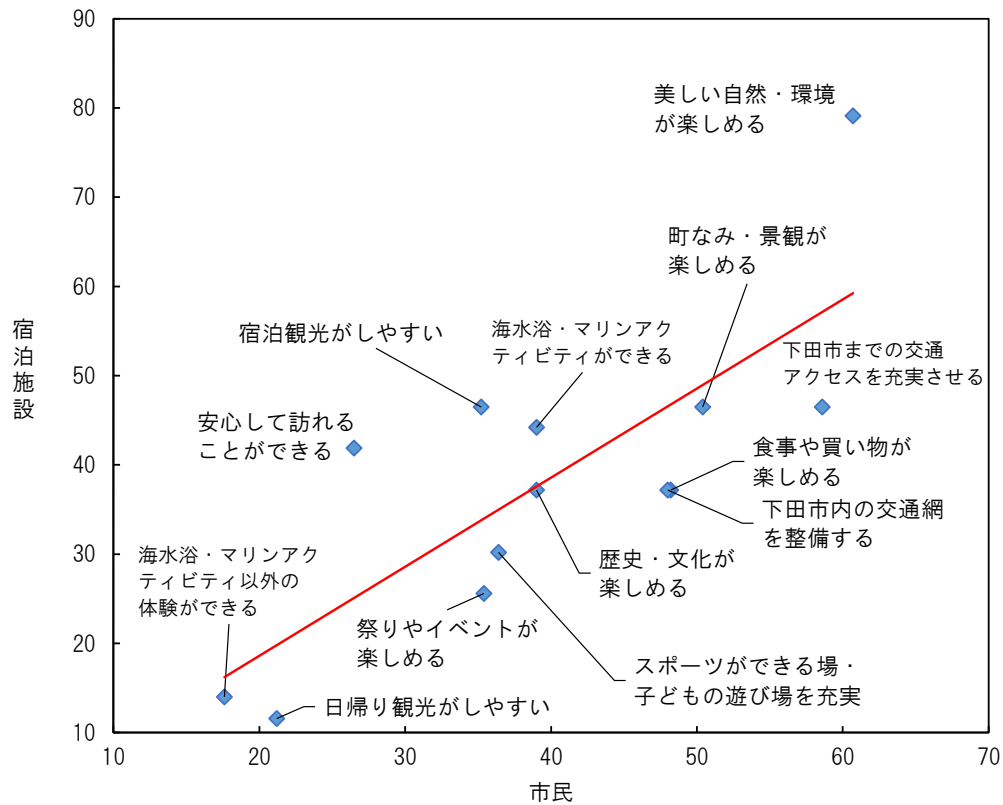
観光来訪者・市内宿泊者ともに「自然が美しい」が最多となっています。ついで、「海水浴・マリンスポーツができる」「温泉がある」「料理や土地の味覚が楽しめる」が続いています。

一方、「名所・旧跡がある」「歴史・伝統文化が体験できる」といった歴史・文化の側面が目的と回答した方は少なくなっているのが現状です。



【今後注力すべき取組】

市民・宿泊施設ともに「美しい自然・環境が楽しめる」が最多となっています。ついで、順位の違いはありますが、「下田市までの交通アクセスを充実させる」「町なみ・景観が楽しめる」が上位に挙げられています。

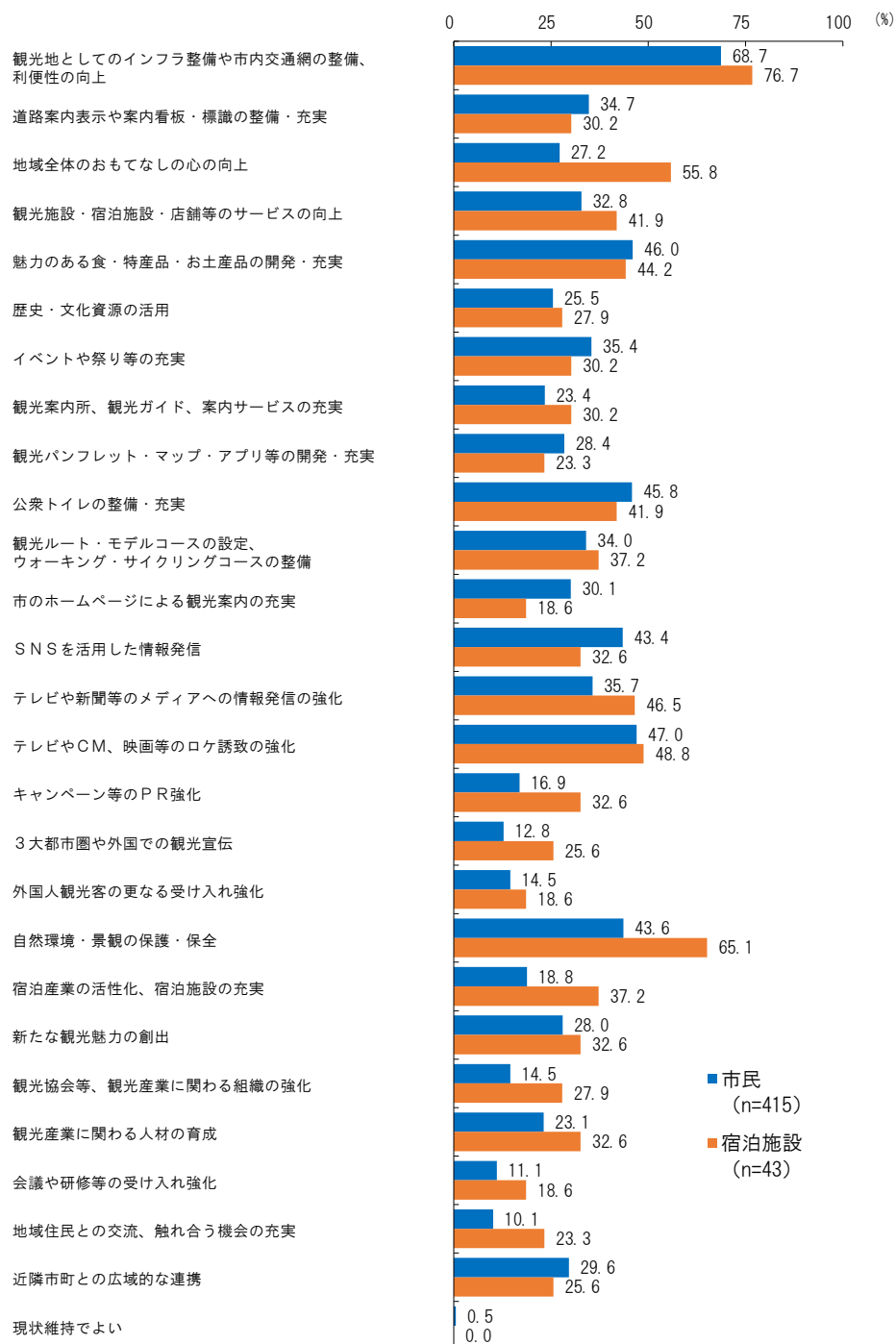


【市に期待する観光振興対策】

市民・宿泊施設ともに「観光地としてのインフラ整備や市内交通網の整備、利便性の向上」が最多となっています。ついて、順位の違いはありますが、「自然環境・景観の保護・保全」「テレビやCM、映画等のロケ誘致の強化」が上位に挙げられています。

情報発信の面では、市民においては「市のホームページによる観光案内の充実」「SNSを活用した情報発信」が宿泊施設よりも、宿泊施設においては「テレビや新聞等のメディアへの情報発信の強化」「キャンペーン等のPR強化」「3大都市圏や外国での観光宣伝」が市民よりも高くなっています。

また、本市特有の観光資源である「歴史・文化資源の活用」やインバウンド推進に向けた「外国人観光客の更なる受け入れ強化」について関心度の低さが読みとれます。



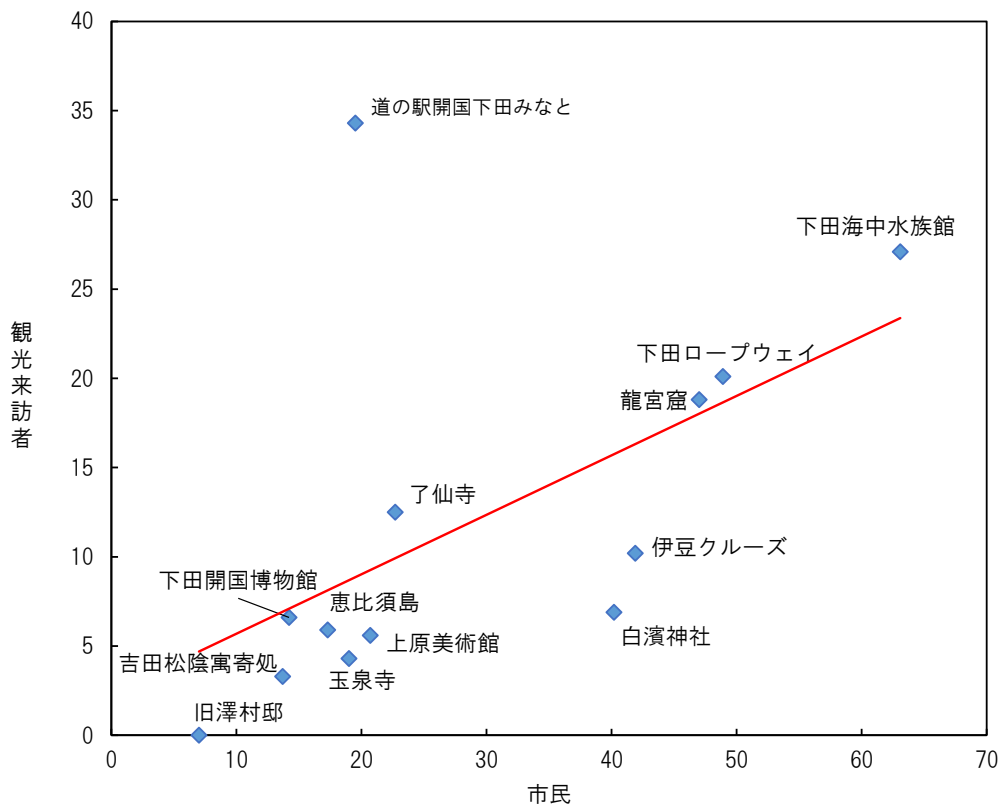
【観光来訪者・市内宿泊者が訪れた／訪れる予定のある観光地と、市民がお薦めする観光地の関係性】

観光来訪者と市民では、「下田海中水族館」「下田ロープウェイ」「龍宮窟」でニーズとお薦め度が合致しています。「伊豆クルーズ」「白濱神社」は市民のお薦め度は高めですが、観光来訪者には伝わっていない状況にあります。

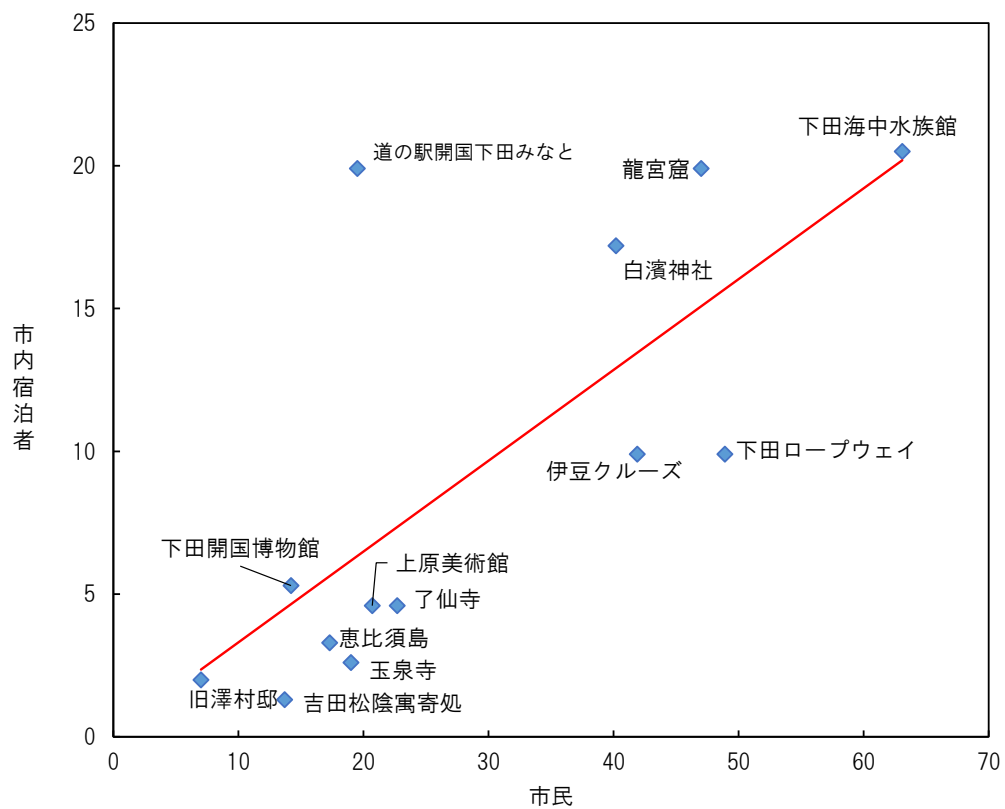
また、市内宿泊者と市民では、「下田海中水族館」「龍宮窟」「白濱神社」でニーズとお薦め度が合致しています。「下田ロープウェイ」「伊豆クルーズ」は市民のお薦め度は高めですが、市内宿泊者には伝わっていない状況にあります。

本市の海を中心とした自然の魅力は市民や観光客の双方に伝わっていますが、歴史・文化資源としての魅力はまだ十分に伝わっていないことがうかがえます。

【観光来訪者と市民】



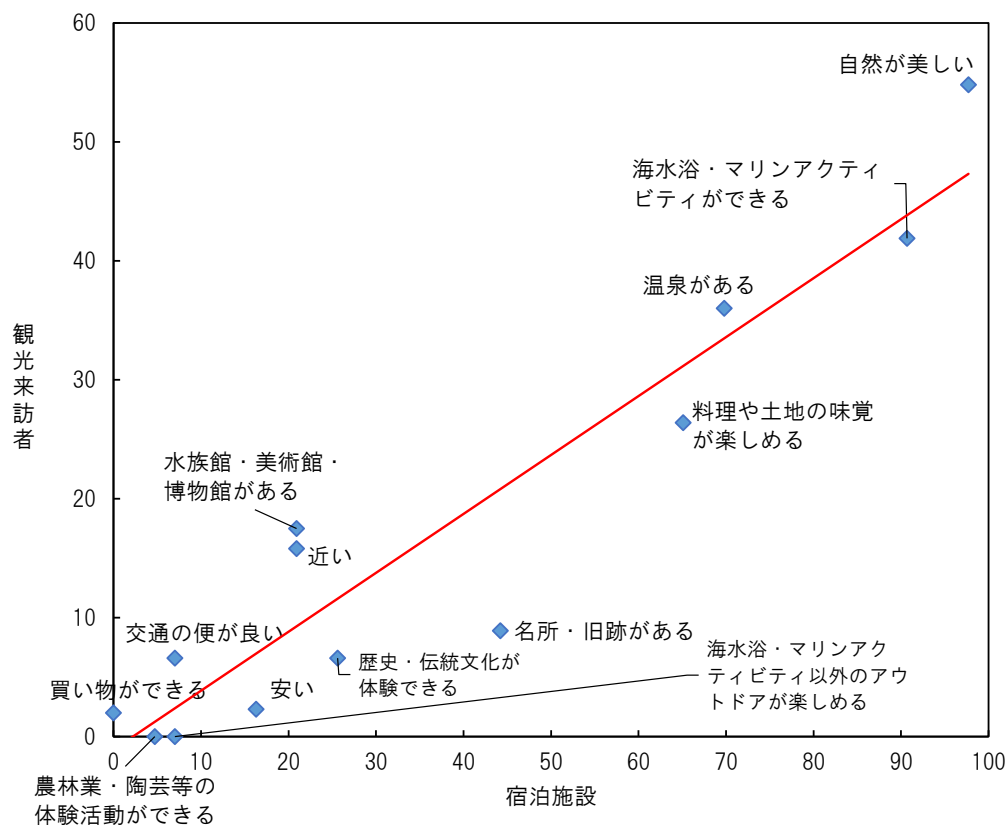
【市内宿泊者と市民】



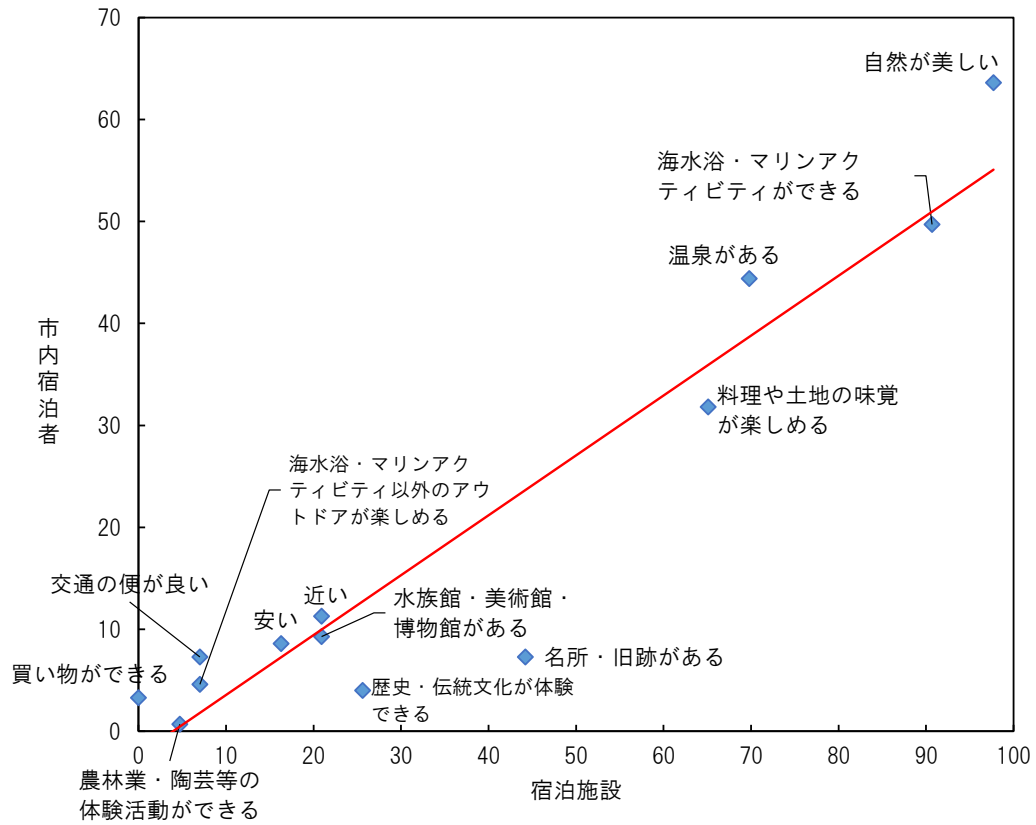
【観光来訪者・市内宿泊者が本市を訪れた目的と宿泊施設が考える本市の強みの関係性】

観光来訪者と宿泊施設では、「自然が美しい」「海水浴・マリナクティビティができる」「温泉がある」「料理や土地の味覚が楽しめる」でニーズと強みが合致しています。一方、「名所・旧跡がある」「歴史・伝統文化が体験できる」では、観光来訪者に本市の魅力として十分に伝わっていない状況にあります。こうした状況は、市内宿泊者と宿泊施設でも同様に見られます。

【観光来訪者と宿泊施設】



【市内宿泊者と宿泊施設】



2 現行計画の評価

(1) 指標について

本計画の策定に向け、数値系指標ごとに担当課による自己点検をし、観光まちづくり連携推進幹事会等において意見交換や進捗状況の把握等を実施しました。

「観光宿泊客数」「有効求人倍率」は、最新の令和元年度の現況値において目標値を達成している一方、「耕作放棄地面積」「水揚高」の数量については、目標値を大きく下回っています。

最終目標の達成率		現況値	目標値	達成率
		令和元年度	平成 32 年度	
観光交流客数	観光レクリエーション客数	1,734,232 人 (平成 30 年度)	2,200,000 人	78.8%
	観光宿泊客数	1,004,110 人 (平成 30 年度)	1,000,000 人	100.4%
外国人宿泊客数		9,377 人	12,200 人	76.9%
有効求人倍率		1.91	1.08	176.9%
耕作放棄地調査による耕作放棄地面積		37.1ha	21.0ha	56.6%
水揚高	数量	1,103t	3,626t	30.4%
	金額	1,563,593 千円	3,286,484 千円	47.6%
津波警告・避難誘導標識の充足率（設置数／目標数）		83%	100%	83.0%

(2) アクションプランの評価

現行計画においては、3つの基本方針に基づきアクションプランに沿って事業を展開してきました。以下に、アクションプランと、優先して実施すべき事業として掲げられた4つのプロジェクト（美しい里山づくりプロジェクト、世界一の海づくりプロジェクト、30カラースプロジェクト、美味しいまちづくりプロジェクト）について評価します。

現行計画体系図

方針1 下田らしい観光まちづくりを実践します。

ア
ク
シ
ョ
ン
プ
ラ
ン

(1) 地域の特徴を活かした魅力ある観光まちづくりを進めます。

(2) 新たな魅力の創出によるまちの活性化を図ります。

(3) 外国人旅行者の誘致を進めます。

方針2 すべての市民が連携して観光まちづくりを進めます。

ア
ク
シ
ョ
ン
プ
ラ
ン

(1) 地域や各種産業が連携し、観光まちづくりを進めます。

(2) おもてなしの心を育み、市民と観光客の交流を進めます。

(3) 誰もが安全で快適に楽しめる観光空間を整備します。

方針3 まちのブランド化を進め、情報発信機能を強化します。

ア
ク
シ
ョ
ン
プ
ラ
ン

(1) まちのブランド化を進めます。

(2) まち全体のブランドイメージを積極的に発信します。

(3) 広域組織等と連携し積極的に情報を発信します。

方針Ⅰ 下田らしい観光まちづくりを実践します。

方針Ⅰでは、美しい海等の豊かな自然や歴史的文化資源といった地域の特色を活かしたまちづくり、既存イベント等の見直し・体験メニューの充実による新たな魅力の創出、外国人の受入体制の整備といった取組を行ってきました。

【評価】

Ⅰ－（Ⅰ） 地域の特色を活かした魅力ある観光まちづくりを進めます。

- 9つの海水浴場において、ライフセーバーや監視員による海水浴場の監視の強化やパトロールの強化を実施し、快適な海水浴場の設置に向けて進めた。
しかし、ライフセーバーの確保や地元区との連携強化、また海水浴場ルールの周知徹底や衛生面の向上等が必要である。
- 地域の事業所と連携し、自然体験プログラムを集約したガイドブックや総合案内所の設置をしたことで、利用者の利便性の向上が図られた。
一方で、季節による繁閑の差が激しいことから、四季折々の海や山の魅力を楽しめるアクティビティ等、より一層の体験プログラムの開発が必要である。
- 地域の保全活動団体と連携し、里山の保全や放置竹林、荒廃森林対策を継続的に実施した。そこで得られた間伐材を活用した「竹灯りイベント」を開催し、下田の弱みの一つである夜の観光コンテンツ開発の一助となった。
一方で、作業員や後継者人材が不足していることから、地域一体での取組が必要である。
- 歴史的建造物の景観を楽しむことができるよう、下田市景観計画に基づいた建造物の保全やまち遺産を紹介する冊子により情報集約を行うとともに、旧澤村邸では情報発信拠点としての機能の強化が図られた。
一方で、アンケート結果によると文化財の認知度が低い傾向にあるため、認知度向上のための情報発信や、文化財を活用した観光コンテンツの開発が必要である。

1－（2） 新たな魅力の創出によるまちの活性化を図ります。

- 30 カラーズプロジェクトでは観光分野ごとに観光情報を集約したリーフレット「30 カラーズ」を作成した。これにより着地型観光の情報満足度の向上が図られたとともに、他団体の視察や、デザインが評価され雑誌などに掲載されたことで、質の高いパンフレットとしての評価を得た。
今後は、市内各所に配架したパンフレットの在庫等から、どの観光分野に需要があるかなどの分析を行い、観光施策に繋げていくことが必要である。
- 各種イベントについて、あじさい祭においては新たに事業者や学生との連携によるカフェの設置等を行い、入込客数の増加につながった。
一方で、水仙まつりにおいては、入込客数が減少傾向にあるため、地域と連携し新たな魅力の創出やサービスの向上等、誘客促進に向けた取組が必要である。

1－（3） 外国人旅行者の誘致を進めます。

- 外国人の受入環境整備に向けたホームページ等の多言語化や、広域的なインバウンド誘客により、外国人宿泊客数の増加につながった。
今後は、多様な文化圏からの来訪が想定されるため、情報発信だけでなく、食のメニュー開発や体験プログラムの開発等、受入体制の強化が必要である。

方針2 すべての市民が連携して観光まちづくりを進めます。

方針2では、産業間連携やおもてなしの心の醸成、津波等の災害対策強化により安全で快適なまちづくりに向けた取組を行ってきました。

【評価】

2－（1） 地域や各種産業が連携し、観光まちづくりを進めます。

- 観光事業者、交通事業者、生産者や商業関係者また地域おこし企業人制度を活用した専門人材との連携により、既存の枠にとらわれない実行力のある組織づくりに向け検討を行った。結果、観光協会を軸としたDMO組織体制を構築するという案に至った。
今後は、新たな戦略づくり、調査・分析、地域や各種産業との連携の強化等が必要である。

2－（２）おもてなしの心を育み、市民と観光客の交流を進めます。

- 観光事業者や市民に向けたおもてなしプログラムを開催し、市内の観光施設や歴史について改めて知ってもらう取組を行い、おもてなしの質と意識の向上に努めた。
今後は、より多くの人々に参加していただけるよう、周知方法の改善や開催回数の増加により、受講機会を増やす等参加しやすい環境づくりが必要である。
- 30カラーズを活用したモニターツアーやタクシーツアーを開催したことで、地域の魅力の再発見や観光事業者の人材育成につながった。
一方で、解散したボランティアガイド協会に代わる体制づくりや増加している外国人来訪者に対応するため、更なる人材の発掘・育成が必要である。

2－（３）誰もが安全で快適に楽しめる観光空間を整備します。

- 避難誘導看板の設置や、避難場所における整備等、市民も観光客も安心して過ごすための取組が進められている。また、観光施設におけるトイレの洋式化等ユニバーサルデザイン化を実施し、快適な施設整備に努めた。
今後は、観光客がより一層安心できるよう、観光防災マニュアルの作成や、事業者ごとの避難訓練の実施に向けた検討が必要である。また、新型コロナウイルス感染症対策として、ルール作りや新しい観光スタイルの構築が必要である。

方針３ まちのブランド化を進め、情報発信機能を強化します。

方針３では、下田市のブランド力を強化するとともに、効果的な情報発信を行ってきました。

【評価】

3－（１）まちのブランド化を進めます。

- 金目鯛を使った料理を提供している飲食店を集約したリーフレット「きんめがど〜ん！」の発行や、「きんめがど〜ん！」への参加店舗の継続的な募集により、地域一帯でまちのブランド化に取り組んだ。また、サーフィンの全国大会開催や国際カジキ釣り大会への支援を継続的に行うことで、海の魅力向上と国際的なまちとして認知度向上に向けた取組を進めた。
一方で、歴史的文化財においては、整備・保全は行ってきたが、歴史的文化財を活かした観光資源としてのブランディングが不十分であるため、モデルコースの開発や情報発信の強化が必要である。

3－（2）まち全体のブランドイメージを積極的に発信します。

- 下田市ロケーションサービスによる、ロケの誘致・受入体制強化を図り、テレビやWEB動画、SNS等のさまざまな媒体で地域の魅力が取り上げられたことで、まちのブランドイメージの発信につながった。

一方で、多様な媒体を活用した情報発信を行ってきたが、それぞれの媒体が誰に、どのように伝わったか等の調査・分析を実施し、戦略的な観光プロモーションの推進が必要である。

3－（3）広域組織等と連携し積極的に情報を発信します。

- 広域DMO団体である、（一社）美しい伊豆創造センターと連携し、伊豆地域全体の周遊性の向上や情報発信を実施し、伊豆半島への観光交流客数は増加につながった。

一方で、伊豆地域内の市町によっても観光交流客数の差があるため、賀茂地域の市町と連携した周遊コースの開発や共通した資源の活用について検討が必要である。

3 本計画における主要な課題

本計画の策定にあたり、現行計画の評価や新型コロナウイルス感染症拡大の影響、情報通信技術の発展等の時代の変化を踏まえ、本計画で改善すべきポイントや時代の変化に対応するためのポイントを以下に示します。

(1) 地域資源の活用と回遊性の向上

自然体験プログラムの充実・集約や歴史的建造物の整備・保全に努めてきたが、観光来訪者数の繁閑の差が大きいことから、季節変動の平準化に向けた新たな観光コンテンツの開発が必要である。また、自然や歴史それぞれの資源を磨き上げ観光の目的となる魅力を創出するとともに、回遊性向上に向けた人の流れを生み出すことが必要である。

また、本計画において、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け「密閉・密集・密接」を避けた開放空間を活かした観光の魅力創出が求められるとともに、SDGsの視点を取り入れた環境保全やまちづくりへの取組が必要である。

(2) 安全・安心・快適な受入体制の強化

自然災害への対策や避難場所の整備等により安全・安心・快適に過ごせるよう、受入体制の強化が図られており、今後も継続していくことが必要である。

また、感染症対策を強化するとともに、新しい生活様式に対応するため、キャッシュレス化等の社会基盤の整備を進めていくことが必要である。

(3) 人材の発掘・育成

来訪者への質の高いおもてなしを提供するために、事業者や関係団体に向けた「おもてなしプログラム」や観光協会が実施する講習等による人材育成を今後も継続していくことが必要である。

また、地域の子供たちを対象とした、自然体験プログラム等、地域の魅力に触れることで、郷土愛の醸成を図る取組も継続していくことが必要である。

一方で、観光産業の人材不足については喫緊の課題であるため、ビジネスマッチングや専門人材の登用による、新たな人材の発掘が必要である。

(4) 地域連携・広域連携の強化

伊豆地域への観光交流客数は増加傾向にあるが地域によって格差があり、本市への観光来訪者数は依然減少傾向にある。地域の各種産業との連携や伊豆地域等の他市町との連携を強化し、戦略的な観光誘客を行うための組織づくりや伊豆全体のブランドイメージ向上のための広域連携強化が必要である。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、国際的な移動制限とともに、国内においても県をまたぐ移動の自粛が求められた結果、県内・近隣市町からの来訪者をターゲットとしたマイクロツーリズムといった旅行形態が注目されている。マイクロツーリズムを推進することで、来訪者の約7割を関東圏が占めている本市にとって、新たな顧客の獲得やリピーターとして持続可能なマーケットとして確立できることが期待されている。

(5) 情報収集・情報発信の強化

30カラースやロケーションサービス、SNS等のさまざまな媒体による情報発信を実施してきたが、今後は、情報通信技術の発展等の環境の変化に対応し、ターゲット層に的確に情報を届ける効果的な手段を検討する必要がある。

また、デジタルマーケティングによる観光ニーズ、行動実態等、観光客の動向をきめ細かく把握した、戦略的な観光プロモーションの推進が必要である。

一方で、新型コロナウイルス感染症の収束が不透明な中、安全・安心な観光地であることを国内外に周知するため、本市で考案した新型コロナウイルス感染症拡大防止のためルールである「下田モデル」等の取組を広く発信することが必要である。