

第2章 下田市の観光まちづくりの背景

1 観光まちづくりにおける下田市の価値

(1) 下田市の地勢

下田市は、静岡県南伊豆地域に位置し、三方を山に囲まれ、南側は太平洋に面しています。市域は海岸線が長く、入り組んだ海岸線や白砂のビーチなど変化に富んだ海の景観が広がっています。下田港をはじめとする天然の良港や美しい海岸は、古くから漁業や海上交通の拠点として利用されてきました。

市の北部から西部にかけては天城山系の山々が連なり、豊かな森林や清流が広がっています。天城連山は気候や生態系にも影響を与え、多様な動植物の生息地となっています。また、伊豆半島ジオパークの一部に含まれ、火山活動によって形成された地形や地質が数多く見られます。

気候は年間を通じて温暖で、冬でも比較的温かく、夏は海風が涼しさをもたらします。この温暖な気候は、観光だけでなく、農業、漁業など地域産業にも大きな恵みを与えています。特に初夏には紫陽花、冬には水仙の花が咲き誇り、季節ごとの自然の彩りが観光資源となっています。

交通面では、伊豆急行線が伊豆急下田駅まで通じ、首都圏から鉄道で直通アクセスが可能です。道路は、国道3路線、主要地方道1路線、一般県道4路線、一級市道29路線により形成されており、中島橋交差点付近を中心に国道が収束します。また、高規格道路である伊豆縦貫自動車道の整備が、河津町～下田市間（河津下田道路）で進められています。港湾からは伊豆諸島方面への航路もあり、海上交通の拠点としての役割も担っています。

このように、下田市は山・海・川が調和した自然環境と温暖な気候、そしてみなとまちとしての立地条件をあわせもつ地域です。これらの地理的特徴は、マリンレジャーや温泉、自然探訪、歴史散策など、多様な観光スタイルを可能にしており、まちづくりの大きな強みとなっています。

(2) 下田市の観光に活用してきた地域資源

■歴史文化

資源	内容
開国にまつわる資源（長楽寺・玉泉寺・了仙寺、旧澤村邸、ペリーロード、吉田松陰寓居処、プチャーチン記念碑、ペリー一艦隊上陸地等）	幕末の日米・日露交渉や条約締結に使われた寺院や史跡が集中している。ペリーやハリスゆかりの通りや記念碑が往時を伝えている。
伊古奈比咩命神社(白濱神社)	創建2,400年とされる伊豆最古の神社。海辺の鳥居や樹齢2,000年の巨木があり、火達祭など神事が今も続いている。
下田太鼓祭	8月14・15日、八幡神社の例祭として下田太鼓祭が行われる。御神輿、供奉道具、太鼓台が神社を基点にまちを練り歩く。
歴史的建造物	市街地の各所に残るなまこ壁や伊豆石の家屋。路地から路地を歩けば下田ならではの景観に出会える。

■自然環境

資源	内容
海水浴場（白浜中央・白浜大浜・外浦・九十浜・鍋田浜・多々戸浜・入田浜・吉佐美大浜・田牛）	家族向けの穏やかな浜から、サーフィン向きの浜まで個性が分かれている。下田市の殆どの海岸が、環境省の水質調査で水質AA（極めて水質の良好な水浴場）に指定され、名実共に「青い海・白い砂浜」であることが実証されている。
龍宮窟・田牛	海食洞の天井が崩れて円形天窓となった龍宮窟と、隣のサンドスキー場など火山地形が創り出すユニークな景観。カヤックやサンドスキーなど多様な体験ができる。
下田公園・爪木崎	城跡の下田公園には15万株の紫陽花が咲き、爪木崎では12月から1月頃に水仙が見頃を迎える。
遊歩道	ハリスの小径や和歌の浦遊歩道など美しい海岸景観や四季折々の花々等が楽しめる。
海の幸・山の恵み（金目鯛・伊勢海老・アワビ、柑橘類・わさび等）	水揚げ量日本一の金目鯛の他、多彩な魚介やわさび、柑橘類など豊かな食材に恵まれている。
四季の花々	リトルエンジェル、水仙、紫陽花、アロエ、アメリカジャスミン等、四季を通して様々な花を楽しめる。
伊豆半島ジオパーク	伊豆半島ジオパークは、2018年にユネスコ世界ジオパークに認定された国際的な地質学的価値を持つエリア。市内には、龍宮窟や柱状節理、寝姿山など地質・生態系がある。
下田温泉（蓮台寺温泉・河内温泉・白浜温泉・相玉温泉・観音温泉など）	古くから市民の日常に温泉があり、宿泊施設での入浴のほか、まちなかで足湯や手湯が楽しめる。

■体験・イベント

資源	内容
マリンスポーツ・アウトドア体験	サーフィン、シーカヤック、SUP、ダイビング、釣り、トレッキングなど、海と山、文化を満喫できる体験コンテンツが豊富である。
水仙まつり	須崎半島の景勝地「爪木崎」には水仙の群生地があり、ピーク時には300万本もの水仙が甘い香りを漂わせ、毎年12月に水仙まつりが開催される。
黒船祭	ペリー来航の功績者を慰霊し世界平和を願う祭典。1934年に始まり、式典・パレード・花火と国際色豊かな催しが行われる。
あじさい祭	毎年6月に開催される。城跡の森に約300万輪の紫陽花が咲き、散策路から海も望める。
白浜海の祭典	毎年7月中旬に開催される。太鼓やフラダンスの後、スターマインや海上花火が夜空を彩る。
国際カジキ釣り大会	下田・伊豆諸島は昔からカジキの釣り場で、かつてはカジキ漁で栄えたまちでもある。国際カジキ釣り大会は、そういった漁師町の伝統を受け継ぐ大会である。毎年7月に下田港を拠点に伊豆七島近海で開催される。

(3) 下田市の日常の魅力

下田市には、美しい海と開国の舞台となった歴史的資源があり、そこで暮らす市民の日常の生活、営みがあります。美しい海では地元住民が日常的に楽しみ、花柳界の面影を残すパリーロードのまちなみでは庭先で梅干しを干す風景があり、祭りでは住民が提灯を道沿いに掛けます。早朝には市場で魚が水揚げされ、地域の飲食店では豊かな食材が提供されます。来訪者は、地域の人たちとの会話を楽しみ、夜には昔からある食堂やバーに市民が集まり、地域外からの来訪者との会話が生まれます。このような営みが、過度な演出をすることなく残り、そこであたり前に時を過ごす風景が魅力となっています。

■下田市観光価値の考え方

歴史の厚み	開国の舞台となった史跡や寺社、伝統行事など、日本の近代史や地域文化を象徴する資源を数多く有しています。これらは観光客に知的好奇心や学びを提供するのみならず、地域住民にとっても誇りを醸成する基盤となっています。
自然景観と多様な生態系	海岸、山、河川、花々といった多彩な自然資源は、四季折々の魅力を生み出し、アウトドアやエコツーリズムの場として価値があります。ジオサイトや景勝地は、地質的・学術的意義も持ち合わせ、観光と教育を融合させるポテンシャルがあります。
生活文化と食の魅力	みなとまちとしての活気、金目鯛や伊勢海老をはじめとする豊かな海産物、農産物、さらに古くから続く食堂や喫茶店の営みなどは、観光客に地域の日常を体感させる貴重な資源であり、これらは人工的な演出に頼らずとも、暮らしに根差した「本物」の魅力として本市の強みを形成しています。



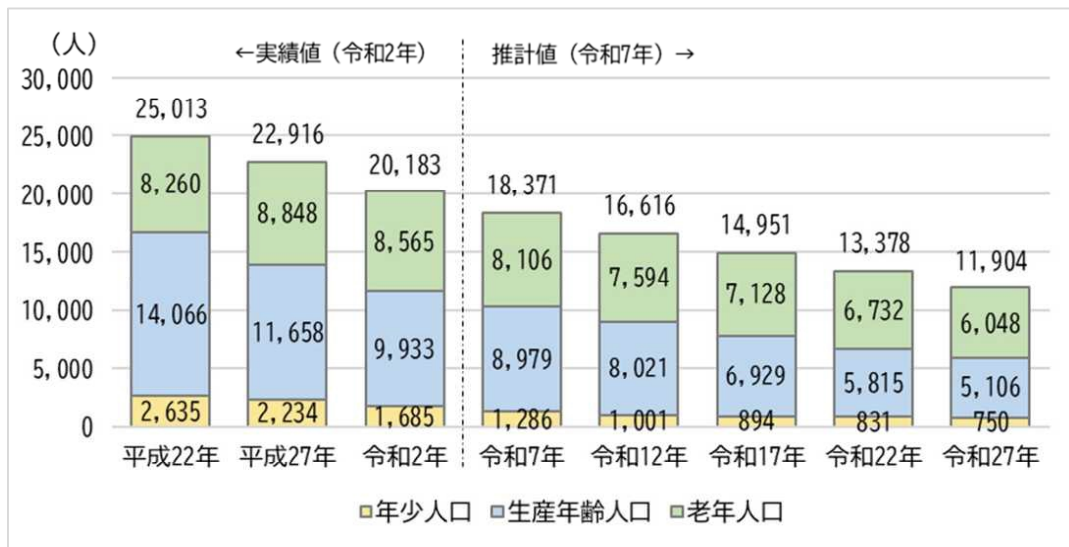
2 下田市のまちづくりの動向

(1) 人口の推移

令和2年国勢調査によると、本市の人口は20,183人と平成22年から約5,000人減少しています。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、令和17年には総人口15,000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、令和2年度時点で、老年人口（65歳以上）が42%、生産年齢人口（15～65歳未満）が49%、年少人口（15歳未満）が8%となっており、年少人口が1割を切る状況です。また、令和22年以降、老年人口割合が50%以上と総人口の半数の構成になることが推計されています。このように人口減少及び少子高齢化が今後も顕著にみられる状況になっています。

総人口と年齢3区分別人口の推移



出典：国立社会保障・人口問題研究所令和6年度将来推計人口

(2) 産業全体の概況

①事業所数

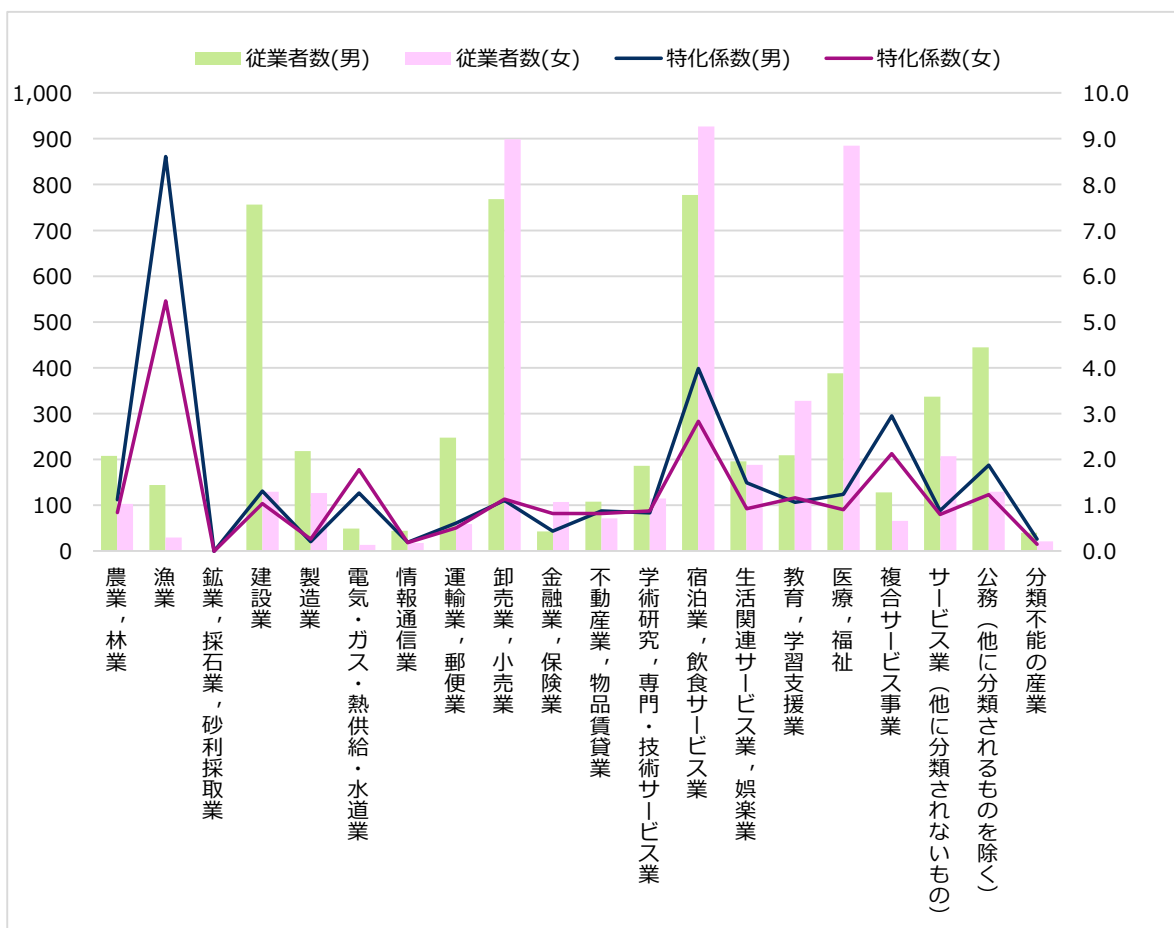
本市の事業所数は、平成28年からの増減を見ると12.9%減少しています。また、「宿泊業・飲食サービス業」においては、事業所数・従業者数ともに21.2%の減少となっており、全産業の中で一番高い減少率となっています。

②産業別特化係数

本市の産業別従業者をみると、男女共に「宿泊業、飲食サービス業」及び「卸売業、小売業」で多くの従業者数を有しています。

特化係数でみると漁業が最も高く、次いで「宿泊業、飲食サービス業」、「複合サービス業」などとなっており、観光業は本市産業で優位性のある産業と言えます。

本市の男女別就業者数と産業別特化係数の関係



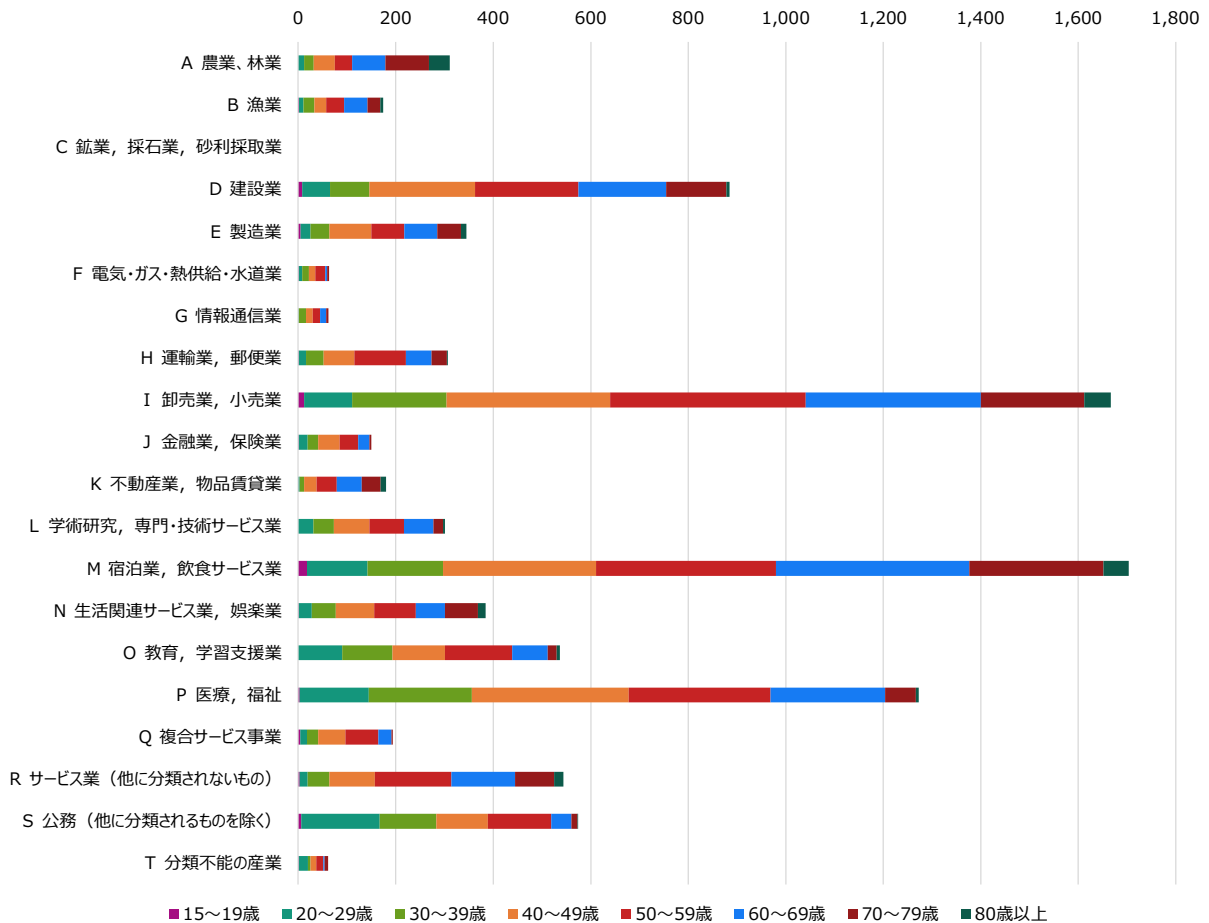
出典：令和2年国勢調査

③年代別就業人口の推移

年代別の就業人口をみると、「宿泊業、飲食サービス業」は40歳未満が17%と2割を切り、60歳以上が40%を占めている状況です。

また、平成27年国勢調査と比較すると、「宿泊業、飲食サービス業」は30～39歳で増減率70%と30%減少しているのに対し、80歳以上では増減率179%と79%増加しており、高齢世代での就業人口割合が増加傾向となっています。

産業分類別年代別就業人口（令和2年度）



出典：令和2年国勢調査

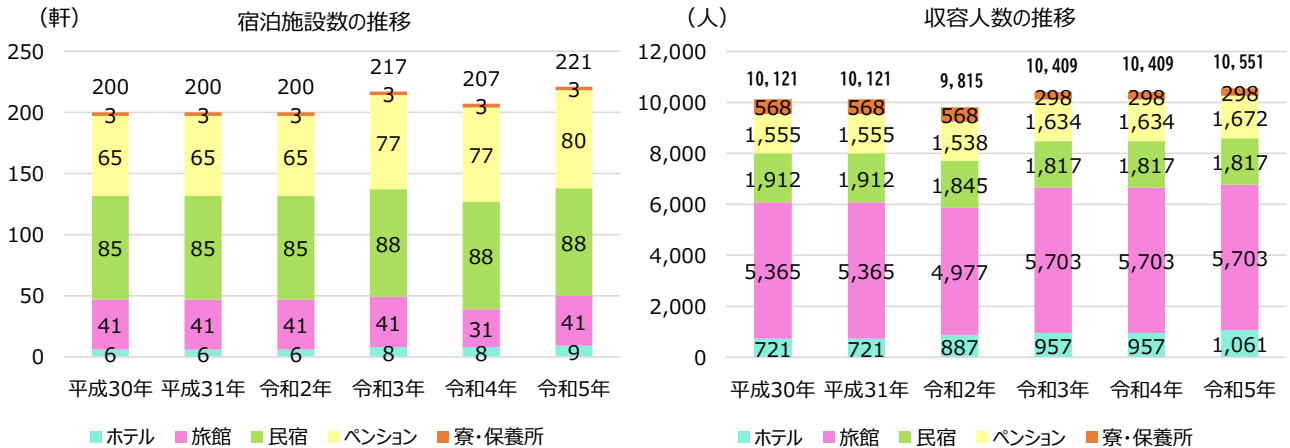
3 下田市観光の状況

(1) 観光産業の状況

① 宿泊施設数の推移

下田市の宿泊施設数は、コロナ禍前は200軒を維持していましたが、近年施設数は増加傾向にあり、令和5年では221軒となっています。

収容人数については、令和2年にコロナ禍の影響により収容人数を削減し、1万人を下回りましたが、現在は平成30年時の収容人数を超え、令和5年では10,551人となっています。

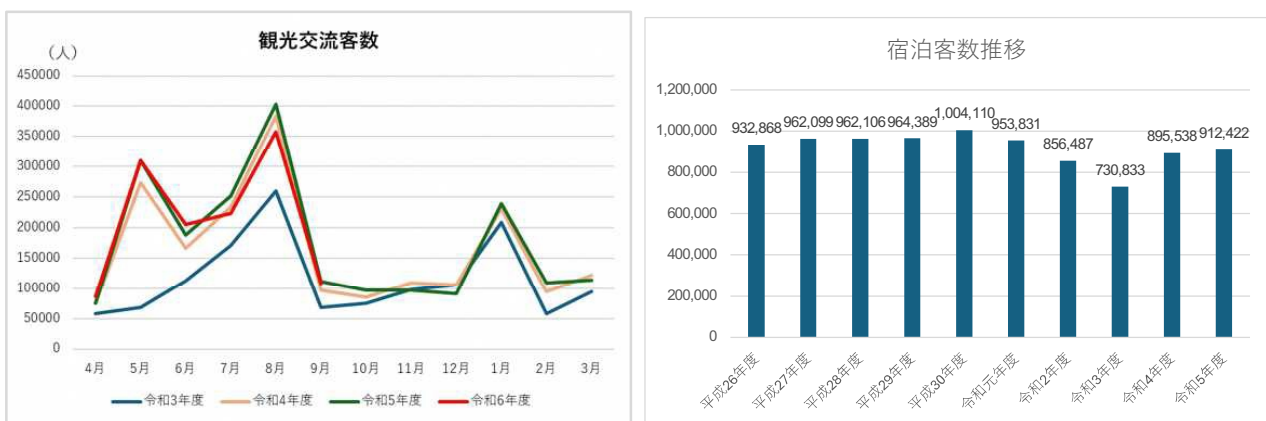


出典：統計センターしずおか（静岡県） 出典：令和5年下田市統計書

② 観光客の推移～観光レクリエーション客数と宿泊客数の推移～

下田市の宿泊客数は、平成30年の1,004,110人をピークに減少傾向にあります。新型コロナウイルスの感染症からは回復傾向にあり、以前の水準に戻りつつあります。

月別の観光交流客数は、8月が最も多く、次いで5月、1月となっており平準化が求められます。

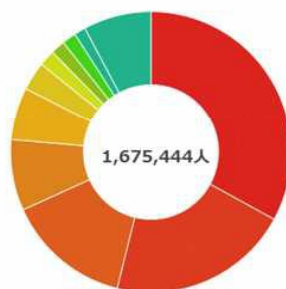


出典：静岡県観光交流の動向

③観光客の属性

令和5年の宿泊者数の構成の上位4位は東京・神奈川・埼玉・千葉の関東圏で計76.4%を占めています。

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合
2023年 静岡県 下田市



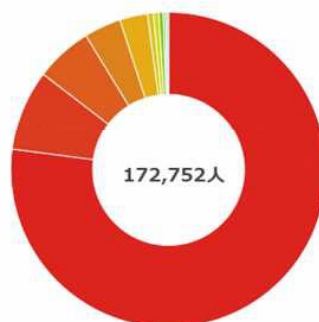
- 1位 東京都 552,586人 (32.90%)
- 2位 神奈川県 350,105人 (20.90%)
- 3位 埼玉県 240,430人 (14.35%)
- 4位 千葉県 136,807人 (8.17%)
- 5位 静岡県 101,989人 (6.09%)
- 6位 愛知県 55,178人 (3.29%)
- 7位 茨城県 31,011人 (1.85%)
- 8位 群馬県 27,471人 (1.64%)
- 9位 大阪府 27,138人 (1.62%)
- 10位 栃木県 21,957人 (1.31%)
- その他 130,772人 (7.81%)

出典：RESAS（地域経済分析システム-宿泊者分析）

④インバウンドの属性

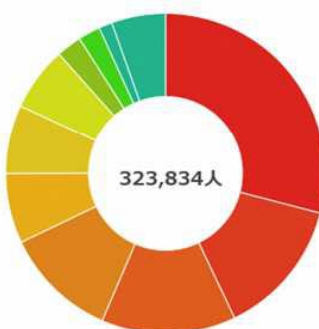
2023年の静岡県のインバウンドの動向として、1位香港（29.0%）、2位アメリカ（13.8%）、3位台湾（13.6%）、4位中国（11.4%）等となっており、2020年と比較すると、香港、台湾、アメリカの上昇率が高くなっています。

居住国・地域別の延べ宿泊者数（外国人）の構成割合
2020年 静岡県



- 1位 中国 133,144人 (77.07%)
- 2位 香港 14,405人 (8.34%)
- 3位 台湾 10,056人 (5.82%)
- 4位 アメリカ合衆国 6,541人 (3.79%)
- 5位 ハワイ 4,916人 (2.85%)
- 6位 韓国 1,019人 (0.59%)
- 7位 タイ 965人 (0.56%)
- 8位 シンガポール 774人 (0.45%)
- 9位 カナダ 374人 (0.22%)
- 10位 スイス 316人 (0.18%)
- その他 242人 (0.14%)

居住国・地域別の延べ宿泊者数（外国人）の構成割合
2023年 静岡県



- 1位 香港 94,028人 (29.04%)
- 2位 アメリカ合衆国 44,866人 (13.85%)
- 3位 台湾 44,028人 (13.60%)
- 4位 中国 36,965人 (11.41%)
- 5位 タイ 22,829人 (7.05%)
- 6位 シンガポール 22,552人 (6.96%)
- 7位 韓国 21,016人 (6.49%)
- 8位 オーストラリア 8,262人 (2.55%)
- 9位 カナダ 7,274人 (2.25%)
- 10位 マカオ 4,338人 (1.34%)
- その他 17,676人 (5.46%)

出典：RESAS（地域経済分析システム-宿泊者分析）

(2) 来訪者の観光ニーズ

下田市に観光に訪れたことのある人を対象に、直近で訪れた下田市の観光における行動や消費、また、下田市の観光に関する満足度や意向を把握するためのWEB アンケート調査を実施しました。

来訪者のニーズ要点まとめ

- 来訪者は温泉・食・自然を主目的としており、再来訪意向・紹介意向が高いことから、下田市の観光資源に対する評価は総じて良好であると整理できる。
- 一方、期待度に比して満足度が伸びない項目として、市民のおもてなし、交通・移動手段、旅行前後・滞在中の情報提供が挙げられており、魅力の不足というよりも、来訪者の行動を支える受入環境の面で改善余地が大きい可能性が高い。
- 宿泊者が多数であるにもかかわらず、市内宿泊が半数程度に留まる点は、宿泊需要の市内滞在・消費への取り込みが十分でない状況を示唆する。

■調査実施概要

項目	内容
調査対象	過去1年に旅行目的で下田市に訪れた方
調査方法	WEB アンケート調査
調査期間	令和7年2月
回収結果	サンプル数：500

①基本情報

【旅行内容】温泉・食・自然を目的とした観光

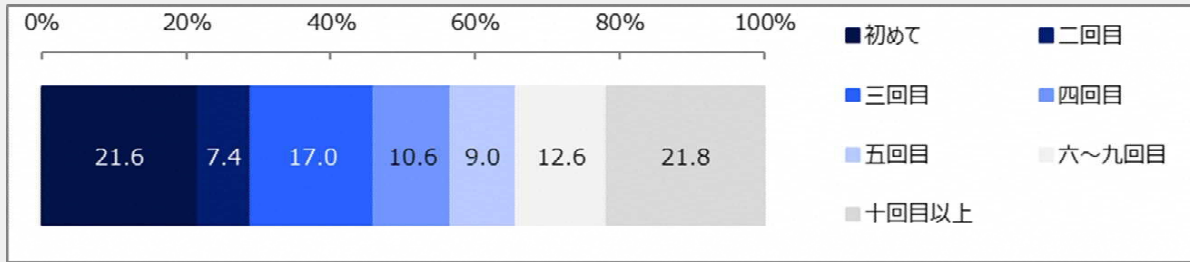
- ・温泉・保養 (73.6%)、食歩きグルメ (61%)、自然鑑賞 (56.6%)
- ・目的はおいしいもの (60.8%)、日常から解放 (53.0%)、保養・休養 (51.4%)
- ・夫婦が (54.2%)、未成年の子供家族 (14.4%)、友人知人 (13.6%)
- ・夫婦は60～70代が多い。40代は家族連れが比較的多い。



②直近で訪れた下田市の旅行について

【下田訪問】リピーターが多い

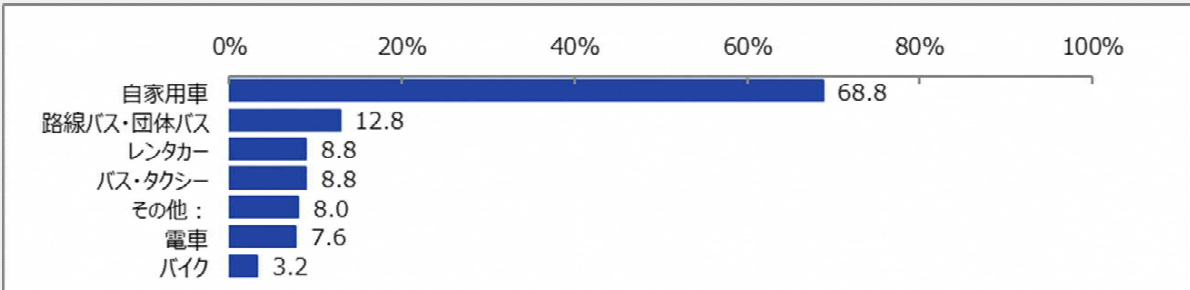
- ・ 10 回以上 (21.8%)、初めて (21.6%)、3 回目 (17%)
- ・ 40 代でも 4 回以上のリピーターが 21.9%。70 代は 10 回以上が 29.8%



- ・ 前回訪問は 1 年以内が (31.9%)、半年以内 (19.4%)

【交通手段】車利用観光客が多い

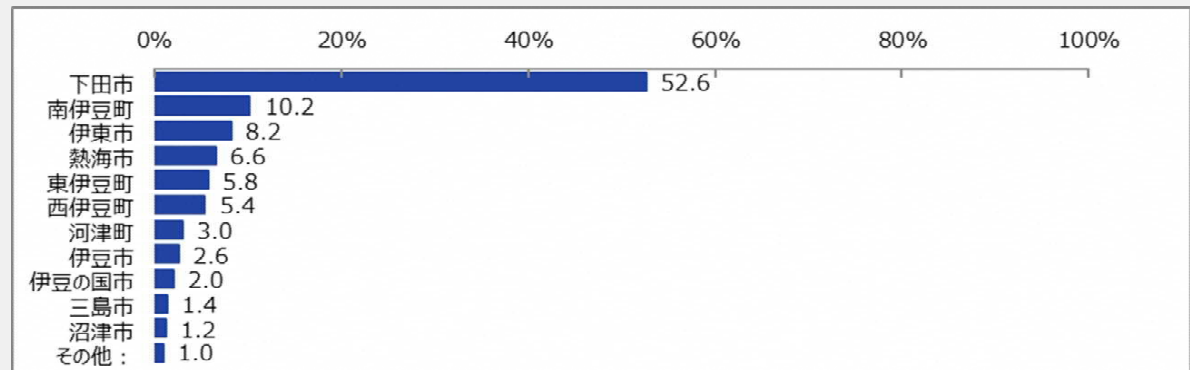
- ・ 下田市内の交通手段は自家用車 (68.8%)、路線・団体バス (12.8%)、電車 (7.6%)



- ・ 女性は電車利用が高い。70 代は電車利用が高い。

【宿泊】宿泊する旅行者が圧倒的に多いが市内宿泊客が少ない

- ・ 来訪者のうち、宿泊 82.4%、日帰り 17.6%と宿泊が圧倒的に多い。
- ・ 宿泊平均値は 1.42 泊であり、最大値は 11 泊
- ・ 宿泊場所は下田市内 (52.6%)、南伊豆 (10.2%)、伊東 (8.2%)、熱海 (6.6%) となっており、市内宿泊が半数



- ・ 宿泊施設の種類について、ホテル (60.2%)、旅館 (26.2%)
- ・ 40 代は旅館の選択が比較的高い。

【SNS の利用】

- ・ 利用率について、LINE (86.6%)、Instagram (35.8%)、X (34.4%)、Facebook (25.4%)
- ・ 40 代は Instagram、X の利用が高い。

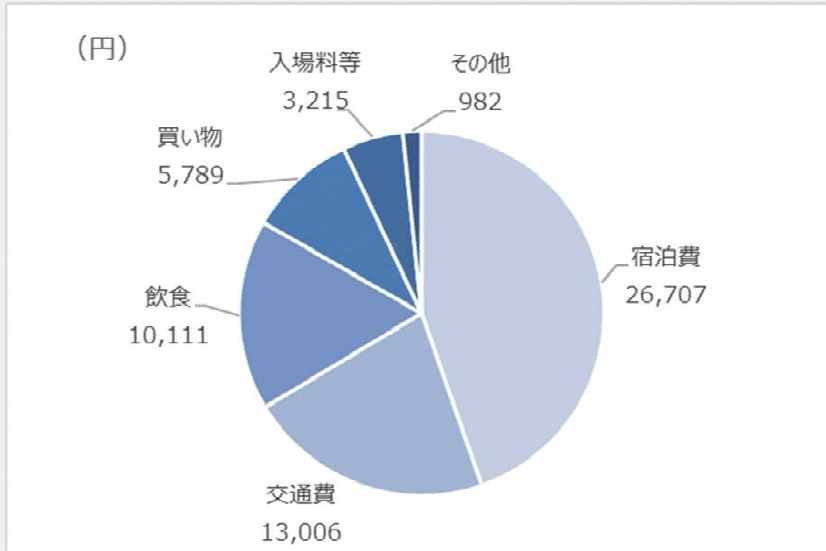
【情報媒体】インターネットでの情報収集が多い

- ・ インターネット (55.4%)、家族友人知人の紹介 (11.2%)、旅行雑誌 (8.8%)
- ・ 女性 50 代は特に知人紹介が高い。70 代はインターネットの利用は少なく、旅行会社が多い。

③下田市への来訪で使う費用（これから使う予定も含めて）について

【消費額】一人当たり消費額は県平均より1万円以上高い

- 交通費：13,006円
 - 宿泊費：26,707円
 - 買い物：5,789円
 - 飲食：10,111円
 - 入場料等：3,215円
 - その他：982円
- ・一人当たり消費59,810円 ※R5年県調査で県外客宿泊が40,395円



④下田市での旅行に関する旅行前の「期待度」と実際に訪れて感じた「満足度」について

【期待度満足度について】市民のおもてなし・交通手段・情報発信が課題

- ・平均値から右上は期待度も満足度も高かったこと、平均値から左下が期待度も満足度も低かったことを指す。市民のおもてなしに関しては、期待度も満足度も最も低く、その他交通や移動手段、タビマエ・タビナカの情報発信に関しても低い。

【下田で訪れた観光施設】

- ・道の駅 (47.8%)、下田ロープウェイ (35.6%)、下田海中水族館 (33.4%)、伊豆クルーズ (22.0%)

【再来訪意向】リピート意向非常に高い

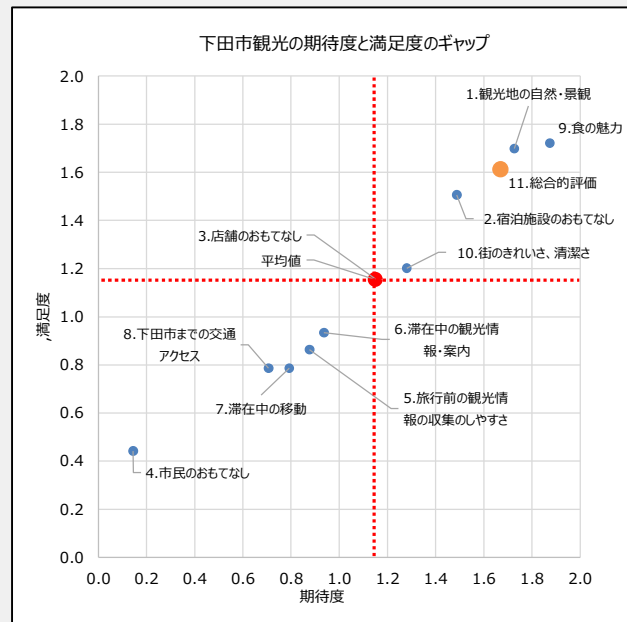
- ・大変そう思う(26%) + そう思う (41.4%) + ややそう思う (90.6%)

【紹介意向】紹介意向は非常に高い

- ・大変そう思う(19.6%) + そう思う(34.4%) + ややそう思う (79.6%)

【下田で充実して欲しいこと】

- ①旅行の際に滞在できる温泉
- ②下田市ならではのお土産品の充実
- ③歴史あるまちなかを楽しめる周遊
- ④体験や買い物の間に休憩してくつろげるカフェ
- ⑤Sea 級グルメなどの下田で楽しめる食の充実



(3) 下田市を訪れたことのない人の観光ニーズ

普段旅行をされている人で、下田市を訪れたことのない人を対象に、下田市の観光に対するニーズを把握するためのWEB アンケート調査を実施しました。

非来訪者のニーズ要点まとめ

- 非来訪者の一般的な興味は食・温泉保養等が中心であり、下田市の主要資源との親和性は高いと考えられる。
- 下田市の認知が十分でなく、直近の来訪意向が低いことから、需要そのものの欠如というより、検討段階で選択肢として想起されにくい状況、また来訪の具体像（何を・どの順に・どの程度の時間で体験できるか）が伝達されていない状況が課題として想定される。
- 情報も、若年層はSNS、シニア層は新聞・旅行会社等に偏りがみられ、媒体選択の適合が重要となる。
- 滞在希望は1泊2日が中心であることから、短期滞在でも満足を得られる体験構成やモデルコース、アクセス・移動を含むわかりやすい情報提示が、来訪意向の形成に影響するものと整理できる。

■調査実施概要

項目	内容
調査対象	下田市を訪れたことのない方 1,800 人。下記3地方で割付 ・ 600：中部地方（静岡県内（下田市在住を除く）/山梨県） ・ 600：関東方面（東京都/神奈川県/埼玉県/千葉県/茨城県/群馬県/栃木県） ・ 600：関西方面（愛知県/大阪府）
調査方法	WEB アンケート調査
調査期間	令和7年2月
回収結果	サンプル数：1,800

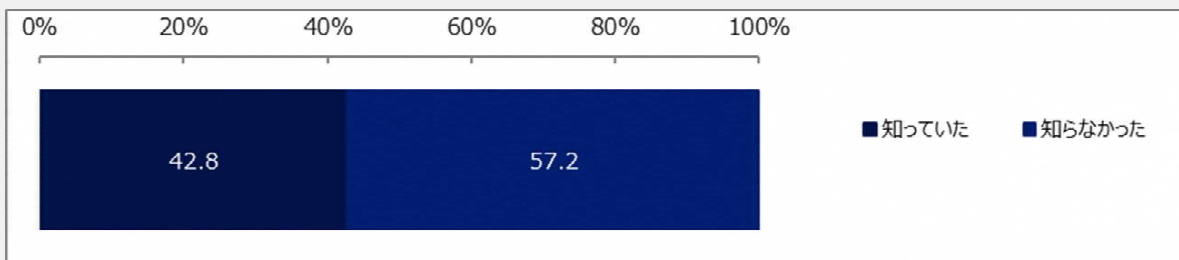
① 普段の旅行について

【旅行目的について】温泉・食を目的とした観光が多く、下田市は親和性がある

- 食べ歩き、温泉保養の目的が多い。
 - ・ 男性 50～70 代は保養・休養目的が高い。
 - ・ 女性 30 代は日常の開放や食への関心が高い。
- 【情報媒体の利用について】
 - インターネット・テレビ・YouTube が多い。
 - ・ 女性の 20～30 代は Instagram の利用が高い。
 - ・ 男女共に 70 代は新聞か旅行会社の情報
- 【旅行で重要視するもの】
 - 観光地の自然景観、食の魅力、宿泊施設のおもてなしが多い。
 - ・ 男女 70 代は観光地の自然・景観を重要視。
 - ・ 女性 30～40 代はタビナカの情報案内や食を重要視。

【下田市の認知度】下田市を知らない人が多い

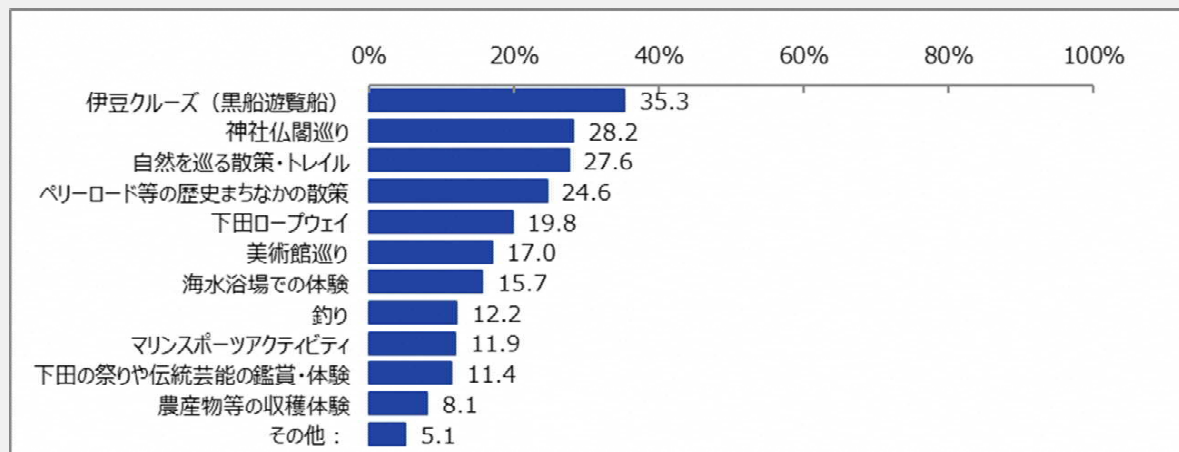
- ・知っていた 42.8%、知らなかった 57.2%
- ・70代は知っている人が多い。特に女性20～30代、男性30代から知られていない割合が高い。



【下田市への関心】

伊豆クルーズ、神社仏閣、自然を巡る散策・トレイル、ペリーロード等の歴史まちなかの散策

- ・70代は幕末の歴史の舞台に関心が高い。
- ・30～40代女性は海岸、海水浴場と温泉に関心が高い。
- ・30代男性はマリンスポーツアクティビティ、伊豆クルーズ、海水浴場に関心が高い。
- ・70代男性は伊豆クルーズに関心が高い。
- ・30代女性はマリンアクティビティ、海水浴場、農産物体験、美術館巡りに関心が高い。



【下田市の旅行意向】

- ・滞在日数の希望について1泊2日が 64.3%
- ・「1年以内に行きたい」は 1.3%。「機会があれば行きたい」が 64.9%
- ・宿泊費1～3万消費意向が高いのは女性70代、30代
- ・「ぜひ下田に行きたい」と回答する平均値が高いのは女性20代

②「30カラズ」の発信について

下田市観光情報について30のテーマで発信する「30カラズ」の情報を見てもらい、どのテーマに関心が高いか把握しました。

- ・回答割合が高かったのは、カフェ巡り、まちなかレトロ散策、金目鯛を食べたい、まちなか食べ歩き



(4) 観光まちづくりに対する市民のニーズ

市民を対象に下田市の観光の魅力や観光まちづくり施策についての意向を把握しました。

市民のニーズ要点まとめ

- 市民は、観光による知名度向上や歴史文化の維持継承、愛着・誇りの醸成といった、観光がまちに与える良い効果を一定程度認識している。一方で、観光に関する満足度は高くなく、渋滞、観光客のマナー、ごみ等の負の影響が顕在化している。
- 治安の悪化や環境破壊への懸念が強く、観光振興に対する評価は、観光客数の増減そのものよりも、生活環境への影響の管理状況に左右されている可能性が高い。
- 観光客数について「もっと来てほしい」が多数であることは、観光振興に否定的というより、受入体制やルール、環境美化等が十分でない場合に生活上の不利益が増大することへの懸念が大きいことを示す。
- 観光への関わり方は「特になし」が最多であるが、美化清掃や知人への紹介・SNS発信等、参加可能な活動も一定数確認される。したがって、市民参画を促す上では、活動内容の具体化と負担の適正化、参画が地域生活の改善に結び付く実感形成が重要な論点となる。

■調査実施概要

項目	内容
調査対象	満 18 歳以上市内居住者 1,000 人を無作為抽出
調査方法	紙による郵送
調査期間	令和 6 年 12 月 4 日～12 月 18 日※期間外の回収も受付
回収結果	234 票（回収率 23.4%）

①回答者属性

【属性】

- ・性別は、男性 53.8%、女性 44.4%
- ・年齢は、70 代 23.9%、60 代 23.5%、80 以上 17.5%、50 代 14.5%
- ・世帯は、パートナー47.4%、親または子と同居 24.8%、ひとり 21.4%

②下田市内のあなたのお気に入りについて

【下田市の観光としての魅力度】

- ・観光地として魅力的だと感じている人は全体の 53.4%となっており、半数以上の人魅力的だと回答
※しかし「とても魅力的である」と回答したのはわずか 9.4%
- ・60 代で約 3 割が「魅力的でない」と回答
- ・居住年数 3 年未満は「魅力的でない」の回答はゼロ。移住者は下田市観光を魅力的と評価している。

【市内のあなたのお気に入りについて】

- ・お薦めしたいスポットは海水浴場(30.8%)、ペリーロード (28.2%)、爪木崎 (26.5%)、下田海中水族館 (26.1%)、下田公園 (25.6%)、下田ロープウェイ (22.2%) 等

③これまでの観光振興に対する満足度について

【これまでの観光振興に対する満足度】市民にとっての観光は満足度低い

- ・ 下田市での観光（お出かけ、日常的な遊びも含む）に関する満足度は、全体の 26.5%が「満足している」、32.9%が「不満」と回答しており、不満がある人の方が多い。
- ・ 観光に関する良い影響への考えについて、知名度やブランド力の向上（21.4%）、歴史や文化の維持・継承（20.9%）、愛着や誇りの醸成（20.5%）等が挙げられる。
- ・ 観光に関する悪い影響への考えについて、「自動車による道路渋滞が増加した(43.2%)」「観光客のマナー違反（ごみのポイ捨て、食べ歩き、道に広がっての歩行等）によって迷惑した(42.7%)」「ごみが増えた(27.4%)」となり、渋滞やマナー違反行為による悪い影響があると感じている人は全体の半数以上となっている。

④今後の観光に対しての意見

【今後の観光に対してのご意見】

地域資源の保全・継承、安心安全なまち、地域経済の活性化を重要視する

- ・ 観光振興で期待していることは、「古くからのまちなみや風景が守られる(29.5%)」「海や山の環境が守られる、美化される(28.2%)」「新たな仕事生まれ、雇用が増える(26.9%)」等が挙げられる。
- ・ 特に 70 歳代以上は、まちなみや風景、祭り等の文化の継承への意向が強く、現役世代では、市内の消費額向上や新たな仕事や雇用の創出、まちなかの賑わい等の経済効果を重要視する。
- ・ 観光振興で懸念することは、「治安の悪化や犯罪の増加(49.1%)」「環境破壊や汚染(44.4%)」が 4 割以上の回答として挙げられる。
- ・ その中で 40 代は交通が不便との回答が比較的多い（48.4%）
- ・ 観光客に来てもらうことについて、「もっと来てほしい」が 64.5%と最も多い。
- ・ 観光振興施策として必要だと感じている内容として、最も多いのは「観光拠点の整備(20.9%)」となっており、次いで「飲食店の魅力向上(15.8%)」「情報発信、プロモーション(15.4%)」等と回答

【観光への関わり方について】

下田市の移住者は下田市の観光に関わりたい人が多い

- ・ 下田市の観光との関わり方で関わることができそうな取組を聞いたところ、多くの人は「特になし（38%）」と回答。次いで「地域の美化や清掃、自然環境保護等の活動(32.5%)」や「下田市での過ごし方やおすすめについて発信(27.8%)」等が挙げられる。



- ・ 30～50 代は知人への紹介や SNS 発信が 4 割以上を占める。70 代では環境保全活動が 4 割以上を占める。
- ・ 居住年数別でみると、5 年未満在住では「特になし」が 20%と少なく、8 割の人が何かしらの形で観光に関わりたいと考えている。
- ・ 下田市の観光に携わることができるかという項目について、「特になし(39.7%)」と回答した人が最も多く、続いて「ボランティア(21.4%)」や「仕事(12.4%)」と回答した人が多い。
- ・ 居住年数 5 年未満は 3 割が仕事としての関わりを期待している。

(5) ワークショップでの市民、事業者等の考え

市民、事業者等を対象に下田市の観光の魅力や観光まちづくり施策についての意向を把握しました。

■ワークショップ実施概要

回数	実施日時	内容	参加人数
第1回	11月28日(木) 18:30~21:00	「下田市の観光の動向や市の取組とは？」 「これからの未来の下田市観光について考えよう」	32
第2回	12月19日(木) 18:30~21:00	「下田を盛り上げる観光の企画を考えよう！」 「実際に動かすプロジェクトを創ってみよう！」	19

第1回ワークショップまとめ

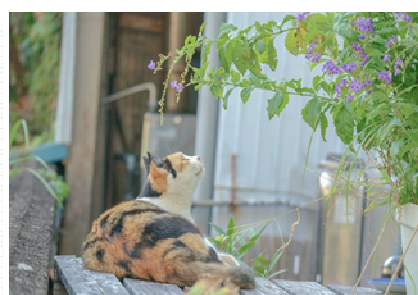
■下田市観光まちづくりで掘り下げたいポイント

「下田らしい」地域資源を生かす	今の地域資源の高付加価値化 「海」「開国の歴史」 海以外の下田らしさの発掘・価値創出 「里山」「自然体験」「文化観光」
まちの環境を「魅力的」にする	空き家活用や歩行空間の確保など駅周辺まちなかの居心地を高める 「まちなみ・商店街の魅力づくり」 ごみ問題の対策、公共施設（トイレ等）、移動手段等の快適性を高める 「快適な環境づくり」
「受入体制やおもてなし」の充実化	“下田らしさ”を感じてもらえるまちづくりを進める 「ガイド人材育成」「事業者等の連携・ネットワーク強化」「情報発信の工夫」等

①【ワークショップ参加者の好きな観光スポット・商品・アクティビティ】

海を中心として、自然環境に関する資源が多い

海水浴場/魚/海の魅力/シーカヤック/爪木崎（磯）/鍋田浜/九十浜/入田浜/サーフィン/サンドスキー場/ナイトクルーズ/外浦（ライトアップ）/夜の下田市内/下田銘菓/寝姿山/高根山/下田富士/龍宮窟/グリーンエリア遊歩道/和歌の浦遊歩道/サイクリング/白濱神社/温泉施設/下田公園/ペリーロード



②下田市で伸ばすべき観光資源

下田の自然や歴史あるまちなかについて時代に合わせた活用や高付加価値化が必要

- 自然資源：海、川、山、里山を生かした観光（例：寝姿山、高根山、サーフィン、稲生沢川、耕作放棄地を活用した農業体験）
- 歴史文化：開国の歴史、神社仏閣、歴史的建造物、御朱印巡りの強化、ペリーロードや白濱神社の活用
- アクティビティ：サーフィン、シーカヤック、サンドスキー、ナイトビーチ、トレッキング、キャンプ場整備
- 里山資源：ジビエの資源化や農林業の活用
- フォトスポット：自然や人工物を含めた観光向けスポットの発信
- 夜の観光：ナイトクルーズ、ライトアップ観光、夜の下田市内活性化
- 観光インフラ：駅周辺と観光拠点の連携、交通手段（バス、タクシー）や案内板の整備

③下田市で改善すべき観光資源

- インフラの整備：駐車場不足、公共トイレの清潔化、看板の老朽化・案内表示の見直し
- 老朽化した施設：廃ホテルや古い建物への対策
- 交通手段：タクシー・バス不足、二次交通の充実、ライドシェア導入
- ごみ問題：ごみ箱設置、分別処理の徹底、イベント時のごみ対策
- 防災面：避難場所や情報発信の不足、観光客向けの防災マップ整備
- 地域資源：海岸環境の改善、シャッター街の利活用、空き家対策
- ナイトコンテンツ：夜の観光資源不足、飲食店やイベント不足の解消

④下田市の新しい観光

- 海以外の観光：山、里山、農業体験、自然資源を活用したアウトドア活動
- 通年型観光：夏以外の閑散期対策（例：ナイトビーチ、冬のキャンプ、BBQ）
- 観光ストーリーの発信：歴史・文化・自然資源を生かした物語性のある観光地づくり
- 地域資源の活用：サーフィンの街化、農林業（ジビエ、地元野菜）、観光農業推進
- 体験型観光：ランニング、食文化体験、アクティビティ強化
- SNS・デジタル活用：広報強化や情報一元化、インバウンド向けキャッシュレス対応
- 交流人口増加：地元住民と観光客の交流機会創出、関係人口の増加

⑤下田市観光のあり方・大事にしたいこと

- 美しい海、里山、サンドスキーなど豊かな自然を生かす。
- 下田に受け継がれてきた歴史を残し活用する。ペリーロードや白濱神社など。
- 下田の人に会いに来てくれる人を増やす。
- 地元の食（キンメダイ、下田銘菓）や体験型観光（釣り、BBQ、ナイトクルーズ）を通じて、訪れた人の記憶に残るおもてなしを提供
- 公共トイレや駐車場の整備、バリアフリー対応、避難場所の案内を強化
- 多言語対応やキャッシュレスの普及で、国内外の観光客を受け入れやすくする。
- 快適な移動環境（タクシー、バス、ライドシェアなど）

第2回ワークショップまとめ

下田市観光まちづくりで掘り下げたいポイントに基づいたプロジェクト検討結果概要

第2回ワークショップのテーマは、第1回で参加者から挙がった「下田らしさ」（海、開国の歴史、里山や自然体験、文化、食、人）と、滞在満足度を左右する受入環境（まちなかの居心地、清潔さ、移動・案内、安心安全、おもてなしとホスピタリティ）を、「下田らしい地域資源を生かす」×「まちの環境を“魅力的”にする」×「受入体制やおもてなしの充実化」の3分野で実現するために、ワークショップの論点としてプロジェクトテーマと設定をしました。

各プロジェクトテーマの論点を下記に示します。

■プロジェクト検討結果概要

分野	プロジェクトテーマ	テーマの論点（課題・重視すべき取組等）
「下田らしい」地域資源を生かす	①海のコンテンツの高付加価値化	海水浴やマリレジャーの他、下田らしい海の魅力や価値を高めるための取組は何か。
	②開国の歴史を生かした高付加価値化	歴史あるみなとまちの様々なシーンや景観の魅力・価値を高められるか。
	③里山体験の高付加価値化	里山の自然やそこに根づく暮らしなどの魅力をどのように生かし、伝えていくか。
	④自然体験・文化観光の価値創出	ジオパーク等の自然環境や文化遺産を生かした新たな観光まちづくりとして、エコツーリズム・アドベンチャーツーリズムをどのように進めるか。
まちの環境を「魅力的」にする	⑤まちなみ・商店街の魅力化	駅周辺、ペリーロードやマイマイ通り等の商店街などをゆっくり歩いて楽しめるしかけをどのようにつくるか。
	⑥快適な環境づくり	ごみ問題の解決や清潔なまちを創り、お客様にとってイメージのよい下田市をどのように推進するか。
「受入体制やおもてなし」の充実化	⑦ガイド人材・ネットワーク強化	おもてなしの充実化を図るために、どのように人材育成や行政・事業者間の連携を進めるとよいか。
その他	⑧自由テーマ	マーケティング戦略を立てる（ターゲットを設定し、販売に向けた道筋をたて、検証する）、下田のファンが繋がる仕組み、ネットワーク化（下田ファンサイト）の必要性。

4 現行計画の評価

(1) 指標の評価

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行い、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。施策に対しての現状評価として整理すると、観光交流客数と宿泊客数の量的な数値及び関連する観光消費額についてはコロナ禍の影響からの回復に至っていない状況の一方で、外国人宿泊客数はコロナ後の急激な拡大から、数値目標との乖離が生まれた状況です。

■指標

項目	平成30年度 時点	令和6年度 時点	数値目標	達成率
観光交流客数（人）	2,738,342	2,028,794	2,900,000	70%
宿泊客数（人）	1,004,110	913,718	1,080,000	85%
外国人宿泊客数（人）	7,921	36,853	10,000	369%
下田市の観光消費額 （百万円）	13,100	12,084	15,000	92%

※第2次計画は、平成30年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査より、下田市の観光交流客数で按分して推計している。

(2) 施策の評価

戦略1 地域資源の活用

下田市の豊かな自然・歴史・文化資源を観光に活用することは、市の観光の根幹を支える取組です。海・山・花・歴史文化など多様な資源を観光資源化することで、四季折々の魅力を発信してきました。成果としては、須崎や外浦の海水浴場における環境整備やジオパーク認定を生かしたジオツーリズムの推進があり、観光客数の増加につながったと言えます。

一方で、これらの資源はこれまで個別に発信・活用されてきた側面が強く、地域全体としてのストーリー設計や体験価値としての統合が不十分な状況にあります。多様な資源を戦略的に位置付け、優先順位を明確化した上で有機的に結び付け、下田市ならではの貫いた価値として再構築し活用していくことが求められます。

戦略2 回遊性の向上

観光客が市内を歩いて楽しめる環境や公共交通の利便性を高め、滞在時間を延ばすことで消費拡大を図る施策を進めてきました。須崎遊歩道を活用したウォーキングなどのイベントがリピーターを呼び込み、健康志向の観光需要に対応し、また、ポケットパークや街中歩道整備、蓮台寺温泉を活用した湯めぐりなどが実施され、歩行回遊性が向上しました。

一方で、食べ歩きマップの未整備や事業化不足、若年層や地元住民の参加が少ない点は課題であり、また、公共交通では、伊豆naviによるMaaSやレンタサイクル整備が進んだものの、駅前整備や鉄道・バス乗り継ぎ改善は未実施にとどまっています。観光列車の活用やPR、交通結節点整備を含め公共交通の充実化が引き続き求められます。

戦略3 受入体制の強化

観光客が安心して滞在できる環境を整えるための受入体制づくりを進め、海水浴場の警備委託やパトロール、公衆Wi-Fiの管理、災害備蓄の確保など安全・利便性の向上につながりました。

一方で、観光施設の修繕や清掃頻度の不足、観光看板設置が予算不足で見送りになるなど課題も残っており、特に災害対応については、備蓄の整備や一部の連携は進んでいますが、避難誘導や帰宅支援体制の構築、災害情報提供は未実施であり、今後の重点課題と言えます。

戦略4 インバウンド誘客の推進

国際的な観光需要を取り込み、下田市の魅力を海外に広めるため、多言語対応のパンフレット作製、Wi-Fi環境の整備、ムスリム対応の検討など、外国人観光客の受入体制整備を進めてきました。また、海外向けのプロモーションや交流事業が実施され、一定の認知度向上につなげています。

一方で、訪日旅行の目的地として下田を強く認知させるまでには至らず、外国人旅行者向けの観光プログラム開発も限定的であったため、今後は、地域資源を生かした体験型コンテンツの造成や海外市場ごとの戦略的なプロモーション展開をより積極的に進めていくことが求められます。

戦略5 人材の発掘・育成

観光業を担う人材を確保・育成し、地域の観光振興を支える基盤を強化する取組として、観光業従事者の掘り起こしやワーケーションの推進により多様な人材流入が見られたこと、また市民や事業者向けにホスピタリティ研修を実施し、受入意識の向上が図られたことが挙げられます。さらに、専門人材の派遣事業を通じて、観光事業者のスキル向上や企画力強化に一定の効果が見られたと言えます。

一方で、若年層や後継者の確保は依然として不十分であり、長期的な人材育成の仕組みやキャリア形成支援が課題として考えられます。

戦略6 多様な関係団体・自治体との連携

地域単独では解決が難しい観光課題に対応するため、官民や広域での連携を強化していくことが必要です。民間事業者との協働による観光商品造成や教育旅行を通じた地域資源活用が進展し、体験型観光の広がりがみえます。また、広域DMOや近隣自治体との連携も一部で進み、共同プロモーションや広域観光ルートの検討を進めました。

一方で、連携は個別事業レベルにとどまる場合が多く、長期的かつ体系的な枠組みには至っていません。そのため、今後は、広域的な観光圏形成を見据え、持続的な連携体制を確立するとともに、官民一体となった戦略的推進が必要です。

戦略7 情報収集力・発信力の向上

観光市場の動向を的確に把握し、戦略的に発信を行うことで下田市の認知度と誘客効果を高めるために、観光パンフレットの多言語化や映像・ビジュアルコンテンツの制作、観光キャラバンによるプロモーションが実施され、特に若年層や外国人旅行者への訴求力を強化しました。また、ロケーション撮影支援を通じて、映画やドラマでの下田市の露出が増加し、地域の知名度向上に寄与したと言えます。

一方で、マーケティング調査やデータ活用は断片的であり、体系的な市場分析や効果検証の仕組みが不足している状況です。今後は、観光データ基盤の整備やデジタル技術を活用した情報発信を強化し、ターゲットを明確化した効果的なプロモーションを展開することが求められます。

5 国や県等の動向

(1) 国の動向

①観光立国推進基本計画

観光立国の推進においては、地域住民と観光客双方の満足度の向上、交流人口・関係人口の拡大、そして「働いてよし」の観光産業の実現を通じて、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させる観光を目指すこととしています。そのための施策の方向性として、「観光の持続的な発展」「消費額拡大」「地方誘客促進」「観光と交通・まちづくりとの連携強化」「新技術の活用・本格展開」を掲げています。

● インバウンドの受入れと住民生活の質の確保との両立

観光需要の拡大が地域経済の活性化に寄与する一方で、一部地域では過度の混雑等により住民生活への影響も生じていることから、インバウンドの受入れと住民生活の質の確保との両立を柱として位置付けています。具体的には、混雑対策、マナー違反对策、地域一体となった持続可能な観光地域づくり、地方誘客を進めるための広域的な体制整備、地方部への交通ネットワークの機能強化などを進めることとしています。

● 国内交流・アウトバウンド拡大

国内交流・アウトバウンド拡大に向けては、旅行・観光をより親しみやすいものとし、国内旅行・海外旅行双方の需要喚起につながる環境整備を進めることとしています。具体的には、ラーケーション等の促進による休暇の分散と旅行需要の平準化、新たな交流市場の開拓、関係人口の創出や二地域居住の促進、さらに海外旅行の機運醸成などに取り組むこととしています。

● 観光地・観光産業の強靱化

インバウンドや国内交流の拡大を持続的なものとするため、観光地・観光産業の強靱化も柱として掲げています。多様なニーズに対応した受入環境整備や観光人材の確保・育成を進めるとともに、観光 DX・地域交通 DX、省力化投資等による生産性向上、観光コンテンツや市場の多様化、高付加価値化の推進などにより、観光産業の収益力と持続可能性を高めることとしています。

②脱炭素の推進

2020年10月、日本政府は2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする「カーボンニュートラル」を目指すことを宣言し、産業政策・エネルギー政策の両面から、成長が期待される14の重要分野について実行計画を策定し、国としての目標を掲げています。

観光分野では、2021年に「観光における気候変動対策に関するグラスゴー宣言」が発表され、今後10年間で観光部門での二酸化炭素排出量を半減させ、2050年までに「ネット・ゼロエミッション（ネットゼロ）」を達成するために、脱炭素社会やSDGsに配慮した商品・サービス造成が進められています。

③観光 DX の推進

旅行者の利便性向上及び周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化、観光デジタル人材の育成・活用等、地域の課題解決を図り、地域活性化・持続可能な経済社会の実現を目指し、観光分野におけるDXの活用が求められています。

(2) 県の動向

「静岡県観光基本計画」においては、基本理念「バリューアップ!!しずおか旅」に向けて、2つの重点戦略「富士山といえば、しずおか」戦略・「あなたの“推し”に会える、しずおか」戦略と「高付加価値旅行の推進」、「観光産業の基盤強化」の2つの基本方針に沿った事業を計画されています。

(3) その他、旅行者の動向

日本政府観光局（JNTO）での世界22市場を対象とした国外旅行・訪日旅行に関する調査において、全22市場の合計では「ガストロノミー・美食」が首位となり、「テーマパーク」、「アート鑑賞」と続く結果でしたが、地域別の結果では、東アジア地域では「ガストロノミー・美食」、東南アジア地域では「庭園・花鑑賞」、欧米豪・インド・中東地域では「アート鑑賞」がそれぞれ首位となり、地域毎に特色がみられます。国外旅行先を選ぶ際に重視するものとして、環境への配慮や文化の維持・継承も多くの回答率を得ること、国外旅行先での行動として、その土地ならではの料理や訪問地の慣習等を尊重すること、その土地で生産された特産品購入、一か所の観光地をじっくり観光することなど地域の日常を体験したいという意向が広がっていることがうかがえます。

また、Booking.comの調査（2025Travel&SustainabilityReport）においては、「使ったお金が地域コミュニティに還元されることを望む」との回答が73%、「本格的/ローカル文化体験」を求める割合が77%にのぼり、訪問先の地域社会との接点・貢献を望む傾向もうかがえます。

6 下田市の観光の課題と可能性

(1) 観光誘客、消費拡大・経済的効果にかかる可能性

下田の日常にある価値の活用可能性

これまでも、美しい海の風景、大小さまざまなビーチや幕末開国にまつわる歴史資源、四季折々の花、温泉、下田で水揚げされる魚などの食等により観光地として多くの来訪者を得てきた下田市ですが、観光客の価値観の多様化から、定番コンテンツだけでは継続的に誘客を行うことが難しい世情と言われていています。その点では、下田市には、それら資源を背景に、魅力的な日常生活の営みが見られること、過度な演出をしない暮らしや仕事、文化など下田市民の営みがあり、それらを価値として、来訪者に強く訴求することができると思います。

観光消費拡大・経済効果発現の可能性

下田市の一人当たり観光消費額は県内比較では比較的高い状況です。地理的に交通費がかかることや宿泊客の多さに起因しますが、今後観光による経済効果を狙うにあたり、交通渋滞などの地域への影響を考える上では、客数の増加よりも単価の向上を図ることが望ましく、その実現に向けては、宿泊数を増やすこと、買い物やその他（体験コンテンツ費用など）の消費を拡大することが必要と考えられます。現状夏季に集中する観光交流客数を通年で平準化することなどの策も有効です。下田の日常に古くからある飲食や物販での消費拡大に加え、近年新たな事業創出も見られることから、下田の日常の価値を生かした消費拡大策に可能性があります。

【参考下田市観光客アンケート】

- 宿泊 82.4%、日帰り 17.6%と宿泊が圧倒的に多い。宿泊平均値は 1.42。最大で 11 泊。
- 消費額：一人当たり消費 59,810 円
(交通費：13,006 円、宿泊費：26,707 円、買い物：5,789 円、飲食：10,111 円、入場料等：3,215 円、その他：982 円)
※R5 年県調査では静岡県全体平均として、県外からの宿泊客の単価が 40,395 円
- リピート意向、紹介意向は非常に高い
(リピート意向：大変そう思う(26%)＋そう思う＋ややそう思う (90.6%)、
紹介意向：大変そう思う(19.6%)＋そう思う＋ややそう思う (79.6%))

【参考下田の大事にしたい・活用すべき資源についてのワーキング意見】

- ・美しい海、鍋田浜・九十浜・入田浜などのビーチ、魚、シーカヤック・サーフィン・サンドスキーなどのアクティビティの魅力。
- ・里山、農業体験などの豊かな自然・農林業。
- ・下田に受け継がれてきた、歴史、開国の歴史、神社仏閣、ペリーロードや白濱神社など。
- ・地元の食
- ・体験型観光（釣り、BBQ、ナイトクルーズ）を通じて訪れた人の記憶に残るおもてなしを提供。
- ・下田の人に会いに来てくれる人。
- ・夜の観光、ナイトクルーズ、ライトアップ、夜のまちなか観光。
- ・過去から積み重ねてきた港まちとしての歴史、その中に存在する暮らしと観光。
- ・港まちとしての魅力漁村の活気、ジオサイト、来訪者を受け入れる気風。
- ・古くからの喫茶店、バー、食堂など、その店主の魅力。
- ・祭りで交わることができる地元民たち。など

(2) 市民の生活と観光との関係性についての課題

市民生活を守る視点の必要性

市民の生活を守る視点からは、交通渋滞、ごみ、マナーの問題の解決が求められています。加えて、海や里山の自然環境や古くからのまちなみ景観の保全形成、雇用創出が市民からは望まれており、観光まちづくりとして、住民にとっても来訪者にとってもより良い生活・滞在環境となるべく、歩行空間の魅力化、地域及び観光防災力の強化、公共トイレやごみ回収の仕組み、公共交通や道路インフラの改善などを進めることも重要です。

市民と観光との接点をつくること

市民の観光との関わりについては、観光関連事業に従事の方が比較的多いこと（第三次産業従事者の割合は全国平均を上回る）に比べ、一般の市民による関わりは少なく、またアンケートでは、市内での観光・余暇への不満が高い結果となっております。市民自身が楽しむことができる観光のあり方、何かしらの関わりを持つことができる仕組みづくりを考える必要があります。市民理解醸成とともに、市民の日常を生かした観光により、地域生活の向上につながると考えます。

【参考】

- 観光振興で期待していることは、「古くからのまちなみや風景が守られる(29.5%)」「海や山の環境が守られる、美化される(28.2%)」「新たな仕事生まれ、雇用が増える(26.9%)」等が挙げられる。特に70歳代以上は、まちなみや風景、祭り等の文化の継承への意向が強く、現役世代では、市内の消費額向上や新たな仕事や雇用の創出、まちなかの賑わい等の経済効果を重視している。
- 良い影響は、知名度やブランド力の向上(21.4%)、歴史や文化の維持・継承(20.9%)、愛着や誇りの醸成(20.5%)等が挙げられる。
- 悪い影響は、「自動車による道路渋滞が増加した(43.2%)」「観光客のマナー違反(ごみのポイ捨て、食べ歩き、道に広がったの歩行等)によって迷惑した(42.7%)」「ごみが増えた(27.4%)」となり、渋滞やマナー違反行為による悪い影響があると感じている人は全体の半数以上となっている。
- 下田市民の観光(お出かけ、日常的な遊びも含む)に関する満足度は、全体の26.5%が「満足している」、32.9%が「不満」と回答しており、不満がある人の方が多い。
- 下田市の観光との関わり方で関わることができそうな取組について、多くの人は「特になし(38%)」と回答。次いで「地域の美化や清掃、自然環境保護等の活動(32.5%)」や「下田市での過ごし方やおすすめについて知人に紹介、自身のSNS等で発信(27.8%)」等が挙げられる。特に30~50代は知人への紹介やSNS発信が4割以上、70代では環境保全活動が4割以上を占めている。居住年数5年未満の移住者やUターンなどの方は、8割の人が何かしらの形で観光に関わりたいと考えている。
(以上市民アンケート)

(3) 誘客プロモーション・外部人材との関係構築についての課題

誘致に係る情報発信の課題

リピート観光客は多いものの、下田市を知らない、選ばない旅行者への認知拡大は必要です。また、来訪する観光客満足度の中で、タビマエ、タビナカでの情報発信への満足度が低い現状があります。現在も様々な媒体での情報発信をしていますが、ターゲットに対して適切かつ効果的な情報発信を行う必要があります。前述のように、日常の価値を背景にした消費拡大を進めるにあたって、より地域に根差した情報の出し方を行う必要があります。

関係性を生かす観光ターゲットの可能性

下田市グローバルCITYプロジェクトや下田市 SURF CITY 構想、デジタルノマドの受け入れなど、外部との関係づくりはこれまでの施策の中でも進めてきました。一方で、ありがたい観光まちづくりの姿に向けた、戦略的なターゲットの見極めやプロモーションの強化が必要です。効果的に目指す姿を実現するためのマーケティングの実施とそのための実行体制の構築、必要に応じた外部人材との連携を推進することが必要です。

【参考市民ワークショップでの意見より】

- ・ 下田市で宿泊してもらい、より長く滞在してもらおうか、さらには、一人当たりの消費額をいかに高めるかが必要であり、それを講ずるためのターゲット設定やプロモーションが課題。伊豆半島で注力している台湾の誘客が県全体でも増加傾向、またアメリカの来訪も多いことから、下田の開国のストーリー性も踏まえたインバウンドのターゲット設定とプロモーション戦略が必要。
- ・ 「下田市グローバルCITYプロジェクト」やワーケーションの取組を通じて、関係人口の創出について一定の効果が見られていることから、これらの取組を今後も継続するとともに、内容の充実を図る必要がある。

【近年の下田市での取組動向】

- ・ 多地域居住、マルチハビテーションの浸透
- ・ ノマドと呼ばれる国内外人材の増加、移住者の増加・定着
- ・ 海外の旅行サイトでの下田情報の充実、海外から直接下田を目指す外国人の増加
- ・ デフサーフィンなどインクルーシブ観光の推進