

概要版

三島市 インバウンド誘客戦略

2020年(令和2年)～2024年(令和6年)

箱根西麓・三島大吊橋(三島スカイウォーク)

～ 富士山、箱根、伊豆をつなぐ ハブ機能を生かした観光誘客 ～



JR三島駅



伊豆市修善寺



富士五湖(河口湖)

令和2年3月策定 三島市

三島市が取り組む3つの基本戦略

戦略1 受け入れ環境を整備するための戦略

三島を訪れるインバウンド客に、上質なおもてなしをするため、市内の受け入れ環境を整えます。

- 戦略1-1 荷物対策の推進
荷物対策を推進し、三島を拠点とした手ぶら観光や周遊を促進します。
- 戦略1-2 Wi-Fi環境の整備推進
市内におけるWi-Fi環境の整備や周知を図り、滞在中のインバウンド客が円滑に情報収集できる環境を整えます。
- 戦略1-3 案内表示・看板の多言語対応
案内表示、看板、WEBサイトを整備して、滞在中のインバウンド客の快適な観光を推進します。
- 戦略1-4 言語対応(コミュニケーション)等への不安解消
受け入れ側のインバウンド客への不安を解消し、積極的なインバウンド誘客につなげます。
- 戦略1-5 決済環境の整備
クレジットカード、電子マネー、バーコード決済等の普及に伴い、市内の決済環境を整えます。
- 戦略1-6 二次交通の利便性向上
二次交通の面での課題解消に取り組み、三島を拠点とした周遊観光を促進します。
- 戦略1-7 受入基盤の強化
今後のインバウンド誘客を検討するための官民連携での横のつながりを強化し、各団体・事業者等がインバウンド対策について情報共有する場を設けます。

戦略2 コンテンツを充実させるための戦略

三島を訪れるインバウンド客に“感動の提供”をするためのコンテンツ強化を図ります。

- 戦略2-1 体験・交流メニューの拡充
インバウンド客が好む「コト消費」へのニーズに対応し、体験・交流メニューを拡充します。
- 戦略2-2 キラーコンテンツの設定
観光素材の磨き上げ・組み合わせ等により、ターゲットとする国・地域ごとに刺さるコンテンツを設定します。
- 戦略2-3 市街地エリアと箱根西麓エリアでの回遊性向上
市街地エリアと箱根西麓エリアの回遊性向上を図り、インバウンド客の滞在時間の延長を図ります。
- 戦略2-4 消費額の増加
付加価値を高めることによる単価向上やターゲット国・地域ごと訴求力のある魅力的な商品開発や磨き上げを図ります。
- 戦略2-5 ハブ機能を生かしたコンテンツ造成
「富士山、箱根、伊豆へのハブ」という三島ならではの利点を生かした新たなコンテンツ造成を推進します。

戦略3 プロモーションを拡充させるための戦略

三島の魅力を存分に届けるために効果的なプロモーションを展開します。

- 戦略3-1 三島及び周辺地域の旅行業界における認知度向上
営業戦略の変化に対応するため、旅行業界における情報媒体・メディア等への露出を増やし、三島及び周辺地域の認知度向上を図ります。
- 戦略3-2 情報発信体制の整備
情報発信における体制整備、検索エンジンの最適化(SEO対策)等を行います。
- 戦略3-3 ターゲットの特性に適した展開手法
ターゲット各国の特性を分析・整理し、市場の動向に応じたプロモーションを展開します。
- 戦略3-4 デジタルマーケティングの活用
インターネットを最大限活用した効果的なプロモーションの実施と「施策の見える化」を図ります。
- 戦略3-5 地域連携によるプロモーション
市内関係団体、周辺自治体、広域団体等と連携したスケールメリットを生かしたプロモーションを展開します。

戦略の展開方針と重点施策

[一覧表の説明] 短 = 2～3年 中 = 3～4年 長 = 4～5年 網掛け = 重点施策

戦略1 受け入れ環境を整備するための戦略					
No.	方針(目的)	具体的施策・手段	短	中	長
1	荷物対策の推進	三島駅周辺エリアにおける手荷物預かりサービスの推進支援	●		
		既設コインロッカーの再整備及び増設に向けた取り組み	●	●	
2	Wi-Fi環境の整備推進	市内事業者のWi-Fi環境整備の推進支援	●		
		公式ポータルサイト (IZUPASS) の周知・広報及び活用強化	●	●	●
3	案内表示・看板の多言語対応	市多言語対応スマートフォンサイトの改修、利用促進のためのPR	●		
		市内飲食店等におけるメニューや呼び込み看板の英語表記等(写真付・税込価格)の整備支援	●		
		事業者(飲食・宿泊・土産等)のGoogleマイビジネス、トリップアドバイザーへの掲載促進	●	●	
4	言語対応(コミュニケーション)等への不安解消	外国語不安を解消するための接遇セミナー等の開催	●		
		簡単なコミュニケーションツール(英語・中国語)の配布	●		
		観光協会と連携した英語対応可能な観光ガイドの育成推進	●	●	
		市内事業者におけるビーガン/ハラール等、食の多様性への対応の支援		●	●
5	決済環境の整備	市内事業者のキャッシュレス決済化の推進支援	●		
6	二次交通の利便性向上	インバウンド客にニーズの高い路線(河口湖、三島スカイウォーク行き)のキャッシュレス化に向けた検討		●	●
		MaaSの普及促進(“IZUKO”との連携拡大に向けた事業者との意見交換 等)	●	●	
		市内周遊型観光タクシーの利用促進に向けたPR		●	
7	受入基盤の強化	インバウンド誘客推進のための官民連携組織の設立に向けた計画	●	●	●
		市広報紙を利用した市民への定期的な取り組み周知、気運醸成等	●	●	●

戦略2 コンテンツを充実させるための戦略					
No.	方針(目的)	具体的施策・手段	短	中	長
1	体験・交流メニューの拡充	所要時間に応じた体験・交流メニューの開発	●		
		三島の歴史・伝統文化に触れ合える体験メニューの拡充	●		
		SNS映える街歩きガイドツアーの促進	●		
2	キラーコンテンツの設定	集客力のある箱根西麓エリアに焦点を当てた観光素材の磨き上げ	●	●	
		観光素材の組み合わせによるターゲット層に訴求するコンテンツの創出 例: 着物×三嶋大社、桜×茶道、せせらぎ×地酒、箱根西麓三島野菜×サイクリング など	●	●	
		日本食(酒)、桜、温泉等の訪日リピーターにニーズの高いコンテンツの活用	●	●	
3	市街地エリアと箱根西麓エリアでの回遊性向上	商店街イベント等とのタイアップ、スタンプラリーやフォトラリー等の実施	●	●	
		市街地エリアと郊外エリアのパッケージ商品化 例: せせらぎ×三島スカイウォーク、三嶋大社×山中城跡、フルーツ狩り×街歩き など		●	●
4	消費額の増加	ナイトライフエコノミーの充実(夜の観光コンテンツ創出や飲食店利用の促進など)	●	●	
		“三島への来訪感”を提供するための地産品の積極的活用・PR	●	●	
		他人に自慢したくなる土産物等の開発、普及推進		●	●
5	ハブ機能を生かしたコンテンツ造成	日本遺産「箱根八里」ブランド推進による箱根・小田原エリアとの連携	●	●	
		伊豆半島での自転車を活用したサイクルツーリズムの推進	●	●	
		東海道(TOKAIDO)を活用した街道観光の推進		●	●
		歴史・自然・パワースポット等を活用した周辺地域との連携		●	



策定の概要

(1) 策定の背景・目的

- 政府は、『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、「世界が訪れたいくなる日本」を目指すべく新たな観光ビジョンを策定し、下図に示す数値目標が掲げられています。
- インバウンド需要の大きい富士山、箱根、伊豆の玄関口である本市は、拠点機能の強化や戦略的な施策展開が求められています。
- 本戦略は、インバウンド動向や嗜好などの特性を的確に把握し、本市が優先すべき誘客ターゲットを明確にしたうえで、持続的、発展的にインバウンド誘客可能な仕組みを構築し、具体的かつ効果的に施策に取り組むための指針です。

訪日外国人旅行者数	2020年： 4,000万人 <small>(2015年の約2倍)</small>	2030年： 6,000万人 <small>(2015年の約3倍)</small>
訪日外国人旅行消費額	2020年： 8兆円 <small>(2015年の2倍超)</small>	2030年： 15兆円 <small>(2015年の4倍超)</small>
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： 7,000万人泊 <small>(2015年の3倍弱)</small>	2030年： 1億3,000万人泊 <small>(2015年の5倍超)</small>
外国人リピーター数	2020年： 2,400万人 <small>(2015年の約2倍)</small>	2030年： 3,600万人 <small>(2015年の約3倍)</small>
日本人国内旅行消費額	2020年： 21兆円 <small>(最近5年間の平均から約5%増)</small>	2030年： 22兆円 <small>(最近5年間の平均から約10%増) (明日の日本を支える観光ビジョン 観光庁)</small>

(2) 計画期間

2020年(令和2年)～2024年(令和6年)の5カ年

(3) ターゲット

ターゲット地域：東アジア・東南アジア

- ・メインターゲットは、インバウンド客のうち7割以上を占める東アジア
- ・今後訪日需要の高まりが見込まれる東南アジアも中長期的な視点でターゲット地域とする

短中期的ターゲット国：中国・台湾・香港

- ・主要ターゲット国は、静岡県に来ているインバウンド客のうち6割以上を占める「中国」、次いで割合の高い「台湾」及び静岡県への来訪は少ないが訪日需要の高い「香港」

中長期的ターゲット国：タイ・インドネシア・ベトナム

- ・訪日需要の高まりはあるものの、現状での静岡県への来訪が少ないため、中長期的な視点で誘客促進を進め、市場取り込みに力を入れていく

ターゲット層：FIT(個人旅行)を重視

- ・訪日旅行における旅行形態の傾向として、FIT(個人旅行)化が進んでおり、メインターゲットとなる東アジアもFITが大半を占めている

【2018年FIT(個人旅行)率 中国 63.8% 香港91.4%】※訪日プロモーション方針 観光庁

戦略3 プロモーションを拡充させるための戦略

No.	方針（目的）	具体的施策・手段	短	中	長		
1	三島及び周辺地域の旅行業界における認知度向上	各国の販売力のあるOnline Travel Agent（OTA）に商品掲載してもらうための取り組み		●	●		
		有名なインバウンド向け観光アプリへの記事掲載		●	●		
		トリップアドバイザー等口コミサイトの情報分析及び課題の立案		●			
2	情報発信体制の整備	関連観光サイトの集約、集約化に向けた取り組み	●				
		検索エンジンでの最適化（SEO対策）の実施	●	●			
3	ターゲットの特性に適した展開手法	ターゲット各国に適したWEBメディア等の分析及び展開（下記は一例）					
		中国	FIT（個人手配）寄り	在中旅行社向け情報誌への掲載（1年間継続） 百度（バイドゥ）や微博（ウェイボ）等における情報発信	●	●	
		台湾		静岡県台湾事務所における重点的な情報発信（Facebook） Yahoo! 季摩やyamなどの人気ポータルサイトの活用	●	●	
		香港		Hong Kong Book Fairの人气が高く、紙媒体での情報発信も有効 人気のポータルサイトは香港検索やFacebook	●	●	
		タイ	個人手配が多いが富裕層は 旅行会社利用も	ポータルサイトはGoogleやKappokが人気だが、タイ国内のテレビ番組や メディアによる特集、映画ロケ地となった場所への訪日人気が高い		●	●
		インドネシア ベトナム	個人旅行が多いが、手配は 現地旅行社との接点も強い。 ベトナムでは一部団体利用 も見られる	「SNS映え」を好むため、FacebookやInstagramの活用が有効 人気の現地ポータルサイトはKASKUS（インドネシア）、Zing.vn（ベト ナム）など			●
4	デジタルマーケティングの活用	動画広告、バナー広告等を活用したデジタルプロモーションの実施検討		●	●		
		閲覧ログ等の分析、属性の検証によるターゲットの絞り込み及び施策への反映		●	●		
		各ホームページ、SNS（Facebook、インスタグラム等）での情報発信強化（訪日旅行前のインバウンドに向けた メディアプロモーション）	●	●			
5	地域連携によるプロモーション	（一社）美しい伊豆創造センター、静岡県ツーリズムビューロー（TSJ）等との連携による、インバウンド旅行商 品の開発に向けたファミトリップ（またはパワープロガー等）の受け入れ	●	●	●		
		海外旅行博等でのプロモーション、セールス事業の実施	●	●	●		
		静岡県海外事務所と連携した情報発信、プロモーション強化	●	●			
		河口湖、箱根エリアを訪れるインバウンド客へのプロモーション（訪日旅行中の旅行者に向けたPR）	●	●			
		三島駅南口広域観光交流拠点を活用したプロモーション	●				

重点施策の実施体制

戦略	方戦略針（目的）	具体的施策・手段	行	協	商	民
1-1	荷物対策の推進	三島駅周辺エリアにおける手荷物預かりサービスの推進支援	○	○		○
1-2	Wi-Fi環境の整備推進	市内事業者のWi-Fi環境整備の推進支援	○	○	○	○
1-3	案内表示・看板の多言語対応	市多言語対応スマートフォンサイトの改修、利用促進のためのPR	○	○	○	○
1-4	言語対応（コミュニケーション）等への不安解消	外国語不安を解消するための接遇セミナー等の開催	○	○	○	○
1-6	二次交通の利便性向上	インバウンド客にニーズの高い路線（河口湖、三島スカイウォーク行き）のキャッシュレス化に向けた検討	○			○
1-7	受入基盤の強化	インバウンド誘客推進のための官民連携組織の設立に向けた計画	○	○	○	○
2-1	体験・交流メニューの拡充	所要時間に応じた体験・交流メニューの開発	○	○	○	○
2-2	キラーコンテンツの設定	集客力のある箱根西麓エリアに焦点を当てた観光素材の磨き上げ	○	○	○	○
2-3	市街地エリアと箱根西麓エリアでの回遊性向上	商店街イベント等とのタイアップ、スタンプラリーやフォトラリー等の実施	○	○	○	○
2-4	消費額の増加	ナイトライフエコノミーの充実（夜の観光コンテンツ創出や飲食店利用の促進など）	○	○	○	○
2-5	ハブ機能を生かしたコンテンツ 造成	日本遺産「箱根八里」ブランド推進による箱根・小田原エリアとの連携	○	○	○	○
		伊豆半島での自転車を活用したサイクルツーリズムの推進	○	○		○
3-1	三島及び周辺地域の旅行業界における認知度向上	各国の販売力のあるOnline Travel Agent（OTA）に商品掲載してもらうための取り組み	○	○		
3-2	情報発信体制の整備	関連観光サイトの集約、集約化に向けた取り組み	○	○		
3-4	デジタルマーケティングの活用	動画広告、バナー広告等を活用したデジタルプロモーションの実施検討	○			
3-5	地域連携によるプロモーション	（一社）美しい伊豆創造センター、静岡県ツーリズムビューロー（TSJ）等との連携による、インバウンド旅 行商品の開発に向けたファミトリップ（またはパワープロガー等）の受け入れ	○	○		○
		海外旅行博等でのプロモーション、セールス事業の実施	○	○		○
		三島駅南口広域観光交流拠点を活用したプロモーション	○	○	○	○

行－行政／協－観光協会／商－商工会議所／民－民間事業者

市
民

インバウンド誘客戦略への理解、参画

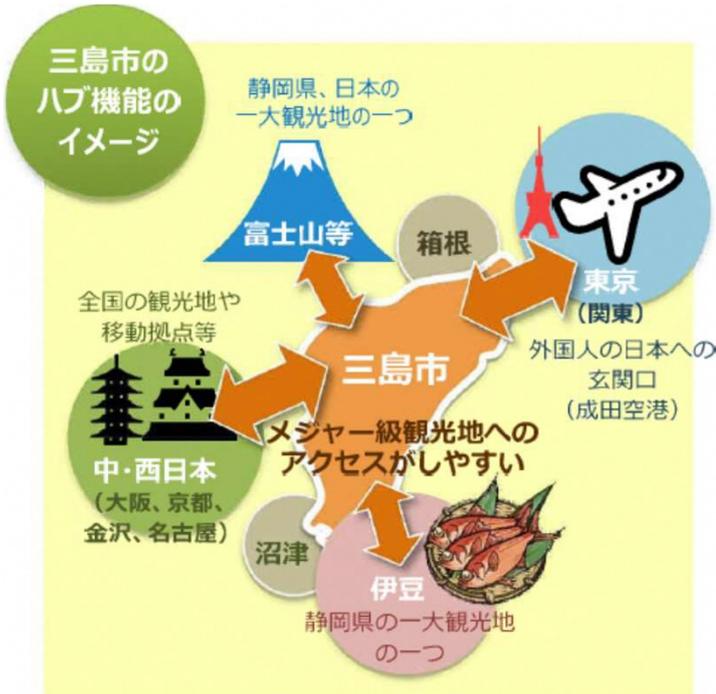
三島を訪れるインバウンド客に“おもてなしの心”でのお出迎え

観光ガイドやボランティアなどの活動における、インバウンド客との積極的な交流

本戦略のコンセプト

～ 富士山、箱根、伊豆をつなぐ ハブ機能を生かした観光誘客 ～

- ◆ 富士山、箱根、伊豆の玄関口・中継地(ハブ機能都市)
- ◆ 観光誘客による産業振興・地域活性化(世界が訪れたい三島、観光を持続的な産業へ)
- ◆ 三島の誇りを「あこがれ」「感動」に(地域の自慢を売り、外貨を稼ぐ)



ー“ハブ”って何？ー

中心となる場所、拠点という意味です。車輪の中心部にあつて、リムと車軸とをつなぐスポークが集中する部分・構造から由来します。



本戦略の評価指標(KPI)

2019年(令和元年)	2022年(令和4年)	2024年(令和6年)
● 公式ポータルサイト(IZUPASS)に登録されている市内Wi-Fiスポット数		
33箇所	▶ 39箇所	▶ 45箇所
● 市多言語対応スマートフォンサイト「体験ツアー」メニュー数		
5コンテンツ	▶ 13コンテンツ	▶ 20コンテンツ
● プロモーションにおける市観光パンフレット等のデジタル化率		
27%	▶ 60%	▶ 80%

三島の強みである「ハブ機能」を生かした観光誘客実現のため、インバウンド誘客における「受け入れ環境」「コンテンツ」「プロモーション」の3つの観点から課題を洗い出し、その課題解決に向けて、官民一体となって取り組みます。

そして、インバウンド客を呼び込むことによって、街のにぎわい創出、産業振興、稼ぐ観光への転換へとつなげていきます。