



伊東未来トーク

観光で稼ぎ、
未来を創る

観光で稼ぐ → 市民に還元 → 好循環へ

利岡 まさき



- 北海道生まれ 伊東に来て11年1か月
- 家族：妻、長男15歳（高1）、二男13歳（中1）
- 趣味：ボッチャ

自己紹介

経歴

- 1992年3月 函館ラ・サール高等学校卒業
- 1998年3月 立命館大学経済学部卒業
- 1998年4月 日本アイ・ビー・エム入社
- 2013年3月 日本アイ・ビー・エム退職
- 2014年12月 伊東市の伊豆高原でペンションを開業
- 2019年7月 伊豆高原観光オフィス（IKO）「アイコ」を設立
- 2022年12月 一般社団法人化、専務理事就任

地元の国立大学に行きたかったのですが、
行けず、2年間浪人をしました

会社員としての未来を案じ、会社を辞めて
家族との時間を持つことを決めました

 自己紹介 | 伊東市の未来を創る

活動履歷

まちづくり、伊豆高原観光オフィス（IKO）設立

令和6年度伊東市PTA連絡協議会会長



活動履歴

教育旅行のワンストップ窓口運営



 自己紹介 | 伊東市の未来を創る

活動履歷

地域活性化の取り組み

活動履歴

まちづくり協議会、インバウンド誘致

伊豆高原エリア

まちづくり協立上げ

住民有志 6部会中心に事業展開

花房会長(中央)と共に設立目的を説明する事務局メンバーら=伊東市八幡野コミュニティセンター

伊東市伊豆高原地区の観光事業者らで組織する伊豆高原観光オフィス(通称・IKO)は28日から、観光庁の「インバウンド(訪日客)の地方誘客や消費拡大に向けた情報発信するPRしている。伊豆磐梯高原駅前の開発事業者の1泊2日のYOND(ビヨンド)モニターツアーを初めが仲介し、米国人と台湾の米スマイさん(35)

伊東市伊豆高原地区で行っている。国内在住の外国人を招き、まくら投げや小室山ナイトツアーやボッチャチャ通过对伊東市の魅力をアピール、ボッチャチャを通じて伊東市の魅力をPRしている。

伊豆新聞本社
伊東市諫田1290-6
〒414-0054
電話 0557(36)1234
FAX 0557(36)3969 編集
FAX 0557(36)2691 営業
伊豆新聞デジタル
<https://digital.izu-np.co.jp>

伊豆の四季を和菓子で描く
石舟庵
<https://www.sekihuan.co.jp/>

伊豆の農業、漁業情報通信技術(ICT)を組み合わせることで、地域で安定的な供給と消費の体制づくりを目指す「産業振興」も設けた。この他の3部会は、エリアの観光スポットを系統的に結ぶ「公共交通」、市の環境保全条例制定を目指す「自然環境保護」、地域特区会員として伊豆高原地元創生協議会、伊豆高原観光元選出の国会議員、県議市議らが名を連ね同協議会の花房義明

3年ぶり
湯川・鹿島
神社・大祭
浦

伊東市教育委員会は、来月市役所で家族防災講座市教委
11月13日から、家族で

地元有志でつくるまちづくり連絡会が母体となり、住民が主体的になって立ち上げた。八幡野八幡野コミュニティセンターでこのはす万針た。伊豆高原地元創生協議会、伊豆高原観光元選出の国会議員、県議市議らが名を連ね同協議会の花房義明

伊東の魅力外国人に

伊東市伊豆高原地区で行っている。国内在住の外国人を招き、まくら投げや小室山ナイトツアーやボッチャチャ通过对伊東市の魅力をアピール、ボッチャチャを通じて伊東市の魅力をPRしている。

伊豆新聞本社
伊東市諫田1290-6
〒414-0054
電話 0557(36)1234
FAX 0557(36)3969 編集
FAX 0557(36)2691 営業
伊豆新聞デジタル
<https://digital.izu-np.co.jp>

伊豆の四季を和菓子で描く
石舟庵
<https://www.sekihuan.co.jp/>

伊豆の農業、漁業情報通信技術(ICT)を組み合わせることで、地域で安定的な供給と消費の体制づくりを目指す「産業振興」も設けた。この他の3部会は、エリアの観光スポットを系統的に結ぶ「公共交通」、市の環境保全条例制定を目指す「自然環境保護」、地域特区会員として伊豆高原地元創生協議会、伊豆高原観光元選出の国会議員、県議市議らが名を連ね同協議会の花房義明

アイコ 誘客へ初モニターツアー

まくら投げ体験を楽しむ外国人参加者=伊東市の旧西小体育館

伊東の魅力外国人に

伊東市伊豆高原地区で行っている。国内在住の外国人を招き、まくら投げや小室山ナイトツアーやボッチャチャ通过对伊東市の魅力をアピール、ボッチャチャを通じて伊東市の魅力をPRしている。

伊豆新聞本社
伊東市諫田1290-6
〒414-0054
電話 0557(36)1234
FAX 0557(36)3969 編集
FAX 0557(36)2691 営業
伊豆新聞デジタル
<https://digital.izu-np.co.jp>

伊豆の四季を和菓子で描く
石舟庵
<https://www.sekihuan.co.jp/>

伊豆の農業、漁業情報通信技術(ICT)を組み合わせることで、地域で安定的な供給と消費の体制づくりを目指す「産業振興」も設けた。この他の3部会は、エリアの観光スポットを系統的に結ぶ「公共交通」、市の環境保全条例制定を目指す「自然環境保護」、地域特区会員として伊豆高原地元創生協議会、伊豆高原観光元選出の国会議員、県議市議らが名を連ね同協議会の花房義明

活動履歴

コロナ禍での地域の取り組み



活動履歴

地域のガイドやマップ制作の取り組み（モンマーレ、ワンちゃんマップ）



自己紹介 | 伊東市の未来を創る

活動履歴 ペットツーリズムの取り組み



 自己紹介 | 伊東市の未来を創る

活動履歴



自己紹介 | 伊東市の未来を創る

活動履歴



ラジオ生放送に挑戦

エフエム伊東で職業体験
伊東市内の宿泊施設や福祉施設など7カ所で9日、修学旅行中の大阪府立大正白陵高2年生88人が職業体験を行った。将来の選択肢を広げ、地方での生活や働き方に関心を持つきっかけをつくるうと同校が企画し、伊豆と同市松川町のエフエム伊東（なぎさステーション）では、生徒7人があらじオの生放送に初挑戦した。ダイレクト体験では、2班に分かれて制作した番組を発表した。大阪府の岩崎恵美子局長は、「とてもいい放送だつた。アナウンサーを志す生徒が増えたらうれしい」と話した。

みんなで楽しく取り組んだ」と笑顔を見せた。伊東さんは「緊張してせりふを忘れてしまったが、谷川弥衣奈さんが協力した。称・IKOニアイコ）

（愛媛県）

（上井一生懸命に読み上げた様子で原稿を読み上げ一生懸命に取り組んだ。谷川弥衣奈さんは「緊張してせりふを忘れてしまったが、みんなで楽しく取り組めた」と笑顔を見せた。岩崎恵美子局長は、「とてもいい放送だった。アナウンサーを志す生徒が増えたらうれしい」と話した。

洋菓子店や観光スポット、同校の文化祭に向けての取り組みなどを紹介した。生徒は緊張

活動履歴

ボッチャ振興





2030年、伊東は 観光で稼ぎ、豊かになる

☒ 観光で +550億円 稼ぐまちへ

宿泊客370万人 (+100万人) を達成し、地域経済を活性化

❤ 税収 10~15億円 増を再投資

増えた財源を教育・医療・福祉に回し、市民生活を向上

🎁 ふるさと納税 30億円 を達成

「伊東ファン」を増やし、外貨を獲得する強い財政へ

👤 人口減少緩和・出生数下げ止まり

若者が戻り、子どもたちの笑顔が増える持続可能なまちへ

未来の希望を、数字と根拠で示します



これは夢物語ではありません。他都市の成功事例と伊東の潜在能力を掛け合わせれば、十分に実現可能な未来です。まずは、この「希望」を共有するところから始めましょう。

いま伊東で起きている現実

数字で見ると、危機は静かに、しかし確実に進行しています。

深刻な構造的問題

これらを支えるべき「稼ぐ産業」が弱く、固定資産税に依存しているため、このままでは地域の維持が困難になります。

子どもの減少

小学生

1,360人 ▲23%

中学生

633人 ▲15%

高齢化率

急増

2035年予測

50%

2人に1人が高齢者に

人口減少の加速

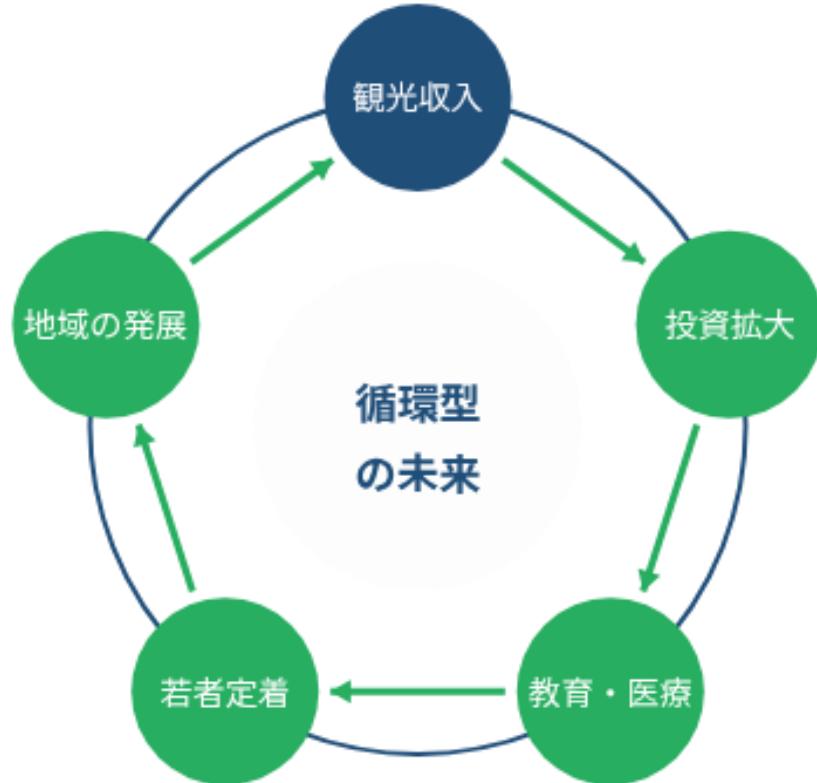
2040年には5万人割れ予測



問題の本質：悪循環を断ち切る



このループを断ち切らないかぎり、未来は変わらない。



答えはただ一つ。 「観光で稼ぐ」

お金が入る仕組みをつくる

「観光で稼ぐ」とは、外からのお金を地域に取り込み、市民や企業が豊かになる「お金が入る仕組み」を構築することです。

好循環のスイッチを入れる

観光が稼げば税収が増えます。その財源を教育・医療・福祉に再投資することで、市民の暮らしが良くなる「好循環」が生まれます。

伊東市だからできる最短ルート

地域経済の約45%を観光が占める「観光立市・伊東」。この強みを最大限に活かすことこそが、未来を変える最も確実で速い方法です。

観光が稼げば、税収が上がり、全てが回り出す。

伊東市の未来を切り拓くための唯一にして最大の突破口、それが「稼ぐ観光」への転換です。



伊東市が観光で稼げる5つの理由

熱海・別府が10年かけた成功モデルを、伊東はもっと早く実現できる条件が揃っています。



宿泊キャパシティと密度

伊東温泉の旅館・ホテル・ペンション等宿泊施設の密集度は日本トップクラス
DMOの核となる資産が最初から揃っています。



全国屈指の体験施設数

「伊豆高原体験村」やアクティビティ体験等、
滞在時間を2倍に伸ばせるポテンシャルがあります。



ペットツーリズムの聖地

「日本一」を狙える独自性。
熱海・箱根でも真似できない高単価市場を独占。



自然 × アートの融合

美術館密度とジオパークの掛け合わせ。
芸術家の誘致とコンテンツ化で独自の世界観を構築。



強力な既存ネットワーク

観光協会や伊豆高原観光オフィスが中心となる連携基盤が既に存在
ゼロからの構築ではなく、即実行フェーズに入れます。



戦略①②

データで動かす ×面で稼ぐ

「勘と経験」の観光から
「科学と連携」の観光へ。
稼ぎの構造を根本から変えます。



戦略①

データで「稼ぎ」を見る化

国籍・消費・離脱ポイントを可視化。
無駄なPRをやめ、効果のある施策に集中投資。



戦略②

「面」で稼ぐ仕組みを作る

宿・体験・食・買物を「回遊パス」で連結。
「点」の観光から、街全体で稼ぐモデルへ。



期待される効果

消費単価 & 再訪率 UP

熱海や金沢で実証済みの手法。1人あたり消費額の大幅な向上を実現します。



△ 伊東未来トーク 戰略③④ | 「困らない観光地」×「滞在型観光」

戦略③

受入体制を整える「来ても困らない」伊東へ

 DMOによる一元管理

 多言語デジタルマップ

 案内表示のデザイン統一

戦略④

伊東型ロングステイ独自資源の「掛け算」

 ペットツーリズム日本一

 アート・文化体験

 自然・ジオパーク体験

これによる効果



滞在日数 UP

+



客単価 UP

= 高付加価値な観光地へ

Ⅲ 伊東市の未来を創る

戦略⑤⑥：再投資の見える化×若者とつくる観光

戦略⑤ 再投資の見える化

観光収益がどこに使われたか「ダッシュボード」で全公開

- ✓ 教育（通学費・学習環境）
- ✓ 医療・福祉（医師確保・救急）
- ✓ 防災設備・道路インフラ

戦略⑥ 若者とつくる観光

「観光」を若者の誇り・やりがいに変える

- ✓ 高校生・大学生との商品開発プロジェクト
- ✓ ホスピタリティ教育で「おもてなし」向上

生まれる好循環



市民の満足度
UP



おもてなし
品質UP



さらに
稼げる



■ 伊東市が稼げる5つの理由

理由①

宿泊キャパシティー が日本トップクラス

→「宿泊単価 + 滞在日数」を伸ばせる

◆ ペット・アート・体験セットの
“高付加価値プラン”を開発

◆ 伊東駅 → 商店街 → 東海館 → 海
“回遊ルート”的整備

◆ ナイトタイムエコノミー導入
(文化・ライトアップ・謎解き)

◆ 学生・教育旅行の単価向上
(体験プログラム拡充)

↳ 期待効果（数値目標）

宿泊客数 **370** 万人 (+100万人)

宿泊単価 **1.5** 万円 (+3,000円)

新規：100万人 × 1.5万円 = **150億円増**
単価UP：270万人 × 3,000円 = **81億円増**

⌚ 税収効果：約 **7 億円**



伊東市の未来を創る

理由②

体験施設数が 全国トップクラス

→ 「滞在時間 × 消費」を拡大

■ “体験パス”を導入

クラフト+ミュージアム+飲食をセット化

■ 予約サイト一元化

利便性向上で「体験の未稼働」を解消

■ 芸術×クラフト×ジオパーク

異なる観光資源をパッケージ化して提案

■ 若者との商品開発

高校生・大学生の視点で若者を誘客



△ 期待効果（試算）

滞在時間の延長

(2時間延長の効果)

1人平均
+3,500 円

経済波及効果（年間）

宿泊客370万人の1／3（110万人）が利用

+38.5 億円

税収効果

約 1.2 億円



✿ 伊東市が稼げる5つの理由

理由③ ペットツーリズム “日本一”へ

高単価市場を独占できる

- 年4回の大型ペットイベント（春夏秋冬）
- ペットOKアクティビティ（SUP・森歩き）
- 受け入れ店舗の統一ステッカー・マップ
- 体験施設+宿+食の「ペットパス」



← 期待効果（数値）

1組平均消費	4.8万円 (+1.3万円)
年間消費増	65億円
税収効果	約2.2億円



曲 伊東市の未来を創る

理由④

アート密度×自然資源

「伊東型ロングステイ」市場を創出

● アーティスト・イン・レジデンス

年間20名のアーティストを受け入れ、まち全体を創作の場に

曲 「伊東アート月間」開催

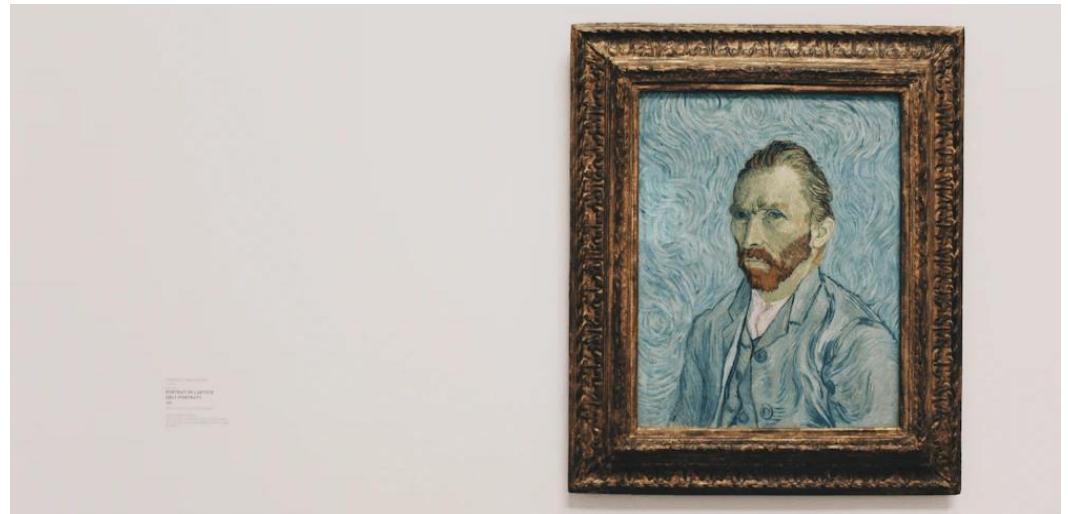
美術館×温泉×自然の3本柱で長期滞在を促進

● ワーケーション×アートパス

1週間滞在型のパス販売で仕事と芸術鑑賞を両立

● 文化施設のナイトプログラム

夜間開館の常設化でナイトタイムエコノミーを活性化



↖ 期待効果

ロングステイ1人追加消費10万円 × 年間1万人増 =

+ 10億円増

税収効果：約0.35億円

単なる観光ではなく、「暮らすように旅する」新しいスタイルへ



曲 伊東市の未来を創る

◎ DMOとは？

「観光客の動きを見る化し、無駄打ちをやめて“當てにいく観光”に変える司令塔」

理由⑤

DMOを本気でやれば

- 宿泊データ・スマホGPS・消費データを統合
- 旅行者が“どこで離脱するか”を可視化
- 伸びる市場だけに広告投資（広告費30%最適化）
- SNS運用を市・観光協会・IKOで統合

期待効果

現在の広告費

5億円



最適化で“当たり”増

1.5億円分



宿泊・体験のCVR改善で宿泊者 +15万人相当

+ 30億円増

税収効果：約1億円



※DMO（Destination Management/Marketing Organization）とは、観光客の動き・宿泊・消費などのデータを分析し、地域全体の観光政策やプロモーションを企画・運営する専門組織のこと。

※CVR = Conversion Rate（コンバージョンレート）ページを見た人のうち、実際に予約・購入・申し込みをしてくれた割合のこと。



観光総消費 +550億円

観光総消費増加額

+550 億円

現状 1,300億円 → 1,850億円

税収効果（自然増）

+18 億円

①宿泊税

7.4 億円

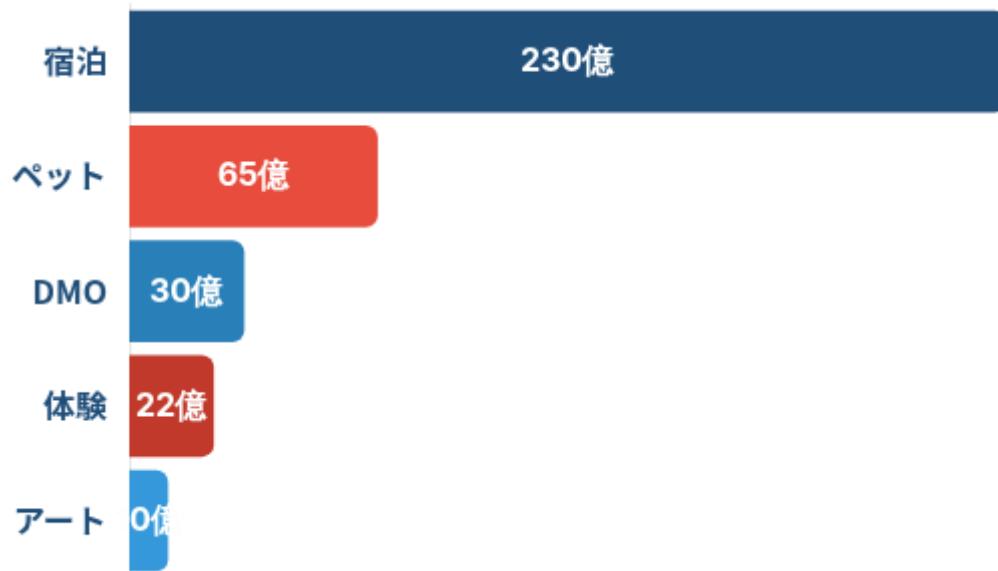
(200円 × 370万人)

②その他税収

10.6億円

(法人税・消費税等)

「5つの理由」による積み上げ効果の内訳



※実現可能なラインでの積み上げ試算

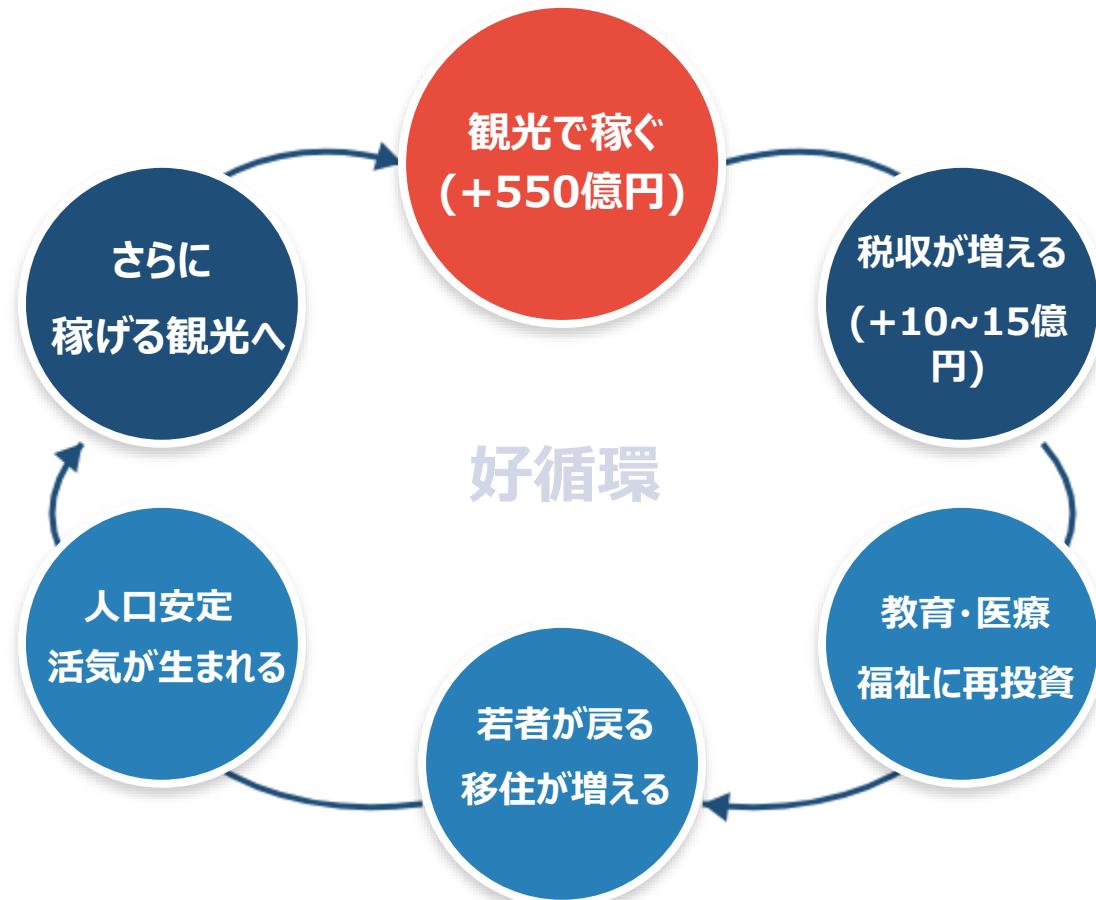
答えはただ一つ。「観光で稼ぐ」



市民へ還元する仕組み

① 起点は「稼ぐ」

観光消費を**+550億円増やす**ことで、市税収入を10~15億円押し上げます。これが全ての好循環のスタートとなります。



② 市民生活への還元

増えた税収を教育・医療・福祉へ重点投資。若者が戻り、人口が安定することで、まちはさらに活気づき、次の観光振興へつながります。

観光で稼ぎ、 市民生活へ投資する 循環モデル

| 経済循環のフレーム

投資 → 観光消費増 → 市税増 → 教育・医療・福祉・防災へ再投資

| 財源の確保

企業版ふるさと納税×民間投資×入湯税活用で投資原資50～80億を調達

| 司令塔としての新DMO

データ分析・商品造成・広域連携を統合し、18の施策をワンストップで推進

| 透明性と評価

KPIダッシュボード公開・四半期レビューによるPDCAの高速化

伊東市の観光振興は「稼いで終わり」ではなく、観光で得た収益を市民生活の質の向上へと再投資する持続可能な循環モデルです。投資総額50～80億円を、企業版ふるさと納税を主財源として、市の財政負担を最小限に抑えながら調達します。この投資により年間75～150億円の観光消費増加、7～15億円の市税增收が見込まれます。

この「観光の恩恵を市民生活に還元する」モデルでは、増加した税収を教育（通学支援・学習室・給食費）、医療（医師確保・救急・在宅医療）、福祉（高齢者・障害児支援）、防災（避難所・ダイバー手当）などの市民サービスに重点投資します。新DMOがデータに基づいた戦略立案と実行を行い、KPIを公開し、定期的な評価と改善を繰り返します。

A. 都市基盤型（大型投資×高回収）

企業版ふるさと納税を活用して市負担を最小化しながら、都市の基盤となる大規模開発を実現。

3施策で総額33～60億円の投資に対し、年間23～40億円の経済効果が見込まれる



① 伊東駅前開発

予算：15～25億円（企業版ふるさと納税で実質負担ゼロ）

回収：**+7～12億円／年（市税換算0.7～1.2億）**

- ✓ 駅前広場・ペデストリアンデッキ
- ✓ 飲食・滞在空間の創出
- ✓ 歩行導線・観光案内機能
- ✓ 滞在+10～20分=+500円×年400万人



② オレンジビーチ海上ピア

予算：8～15億円（企業版ふるさと納税で100%可能）

回収：**+10～18億円（市税換算1～1.8億）**

- ✓ 50～80m級の海上デッキ・ピア
- ✓ ヨガ・音楽・水上アクティビティ
- ✓ 夕陽テラス・ナイトイベント
- ✓ 熱海類似整備で観光消費+56億/5年



③ 東海館～商店街一帯整備

予算：10～20億円（企業版ふるさと納税活用）

回収：**+6～10億円（市税換算0.6～1億）**

- ✓ 無電柱化・看板統一・道路整備
- ✓ 回遊導線・東海館夜間開館
- ✓ 夜間ライトアップ・文化演出
- ✓ 滞在2～3時間延長・宿泊誘導効果



B. 海×温泉×自然（中型投資×中～高回収）

④ 海のアクティビティ拠点

SUP・クリアカヤック・磯観察などのアクティビティ拠点整備、拠点倉庫・桟橋を設置し、海の魅力を体験できる環境を構築

投資: 5,000万～1.2億円 回収: +2～5億円/年

⑤ 海の安全体験パーク

ダイバー救助・海上レスキュー体験を通じた安全教育と体験型観光を融合。教育旅行との親和性が極めて高く、差別化要素に

投資: 3,000万～5,000万円 回収: +2～4億円/年

⑥ 温泉×ウェルネス体験

瞑想・ヨガ・温泉蒸し料理などを組み合わせた高付加価値体験。欧米圏・東南アジアからの訪日客に特に人気のカテゴリー

投資: 2,000万～5,000万円 回収: +3～6億円/年



伊東の海と温泉資源を活かした体験型観光

成功の要諦

- 🛡️ 安全・保険体制の確立：活動ごとの安全マニュアル整備と保険加入、緊急時対応訓練の実施
- ➡️ 季節変動の平準化：冬季向け温泉ウェルネス、夏季向け海アクティビティのバランス配置
- 🏨 教育旅行との連携強化：STEAM教育に適合した体験プログラム開発と受入れ体制整備
- 🌐 多言語予約・案内システム：英語・中国語・韓国語対応の予約サイトと案内システム



18施策の投資対効果分析

C. 街なか（小～中投資×高回収）

⑦ 温泉蒸しキンメ&蒸しグルメ

伊東の特産キンメダイを温泉蒸しで提供するブランド確立。温泉蒸し料理の統一ブランド開発と提供店舗の拡大。

予算：1,000万～3,000万円

回収：+4～8億円/年

⑧ 駅前食べ歩きストリート

駅前エリアに統一デザインの食べ歩き屋台・ワゴンを設置。地元食材を活かした「手軽に楽しめる」小サイズ商品の提供。

予算：2,000万～4,000万円

回収：+2～5億円/年

⑨ ナイトタイムエコノミー

夜間マルシェ、ライトアップ、夜間周遊プログラムを実施。宿泊客の夜の消費を喚起し、滞在満足度を向上。

予算：1,000万～2,000万円

回収：+3～5億円/年

成功の要諦

- ⌚ 営業日・時間の統一：特に夜間営業の店舗連携が重要。曜日別の統一営業カレンダーで観光客が迷わない仕組みづくり。
- ➡ 決済・クーポンの統合：デジタルチケット、共通クーポンの導入。一括決済で消費を促進し、データも取得。
- 🚮 ゴミ・騒音対策の徹底：食べ歩き専用のごみ箱設置と定期巡回。住民と観光客の調和を重視した運営体制。

期待される波及効果

- ✓ 宿泊客の市内消費増加 (+3,000円/人)
- ✓ 滞在時間の延長 (+2～3時間/組)
- ✓ 商店街の活性化と新規創業の促進



↖ 観光施策投資対効果分析

D. 体験産業（中投資×高回収）

⑩ 教育旅行高度化（STEAM）

⌚ 2,000万～5,000万円 ↗ +5～10億円

海・火山・温泉をテーマにSTEAM教育旅行プログラムを開発。長期的には+20億円級の経済効果を創出

⑪ 農・林・漁×親子体験

⌚ 1,000万～3,000万円 ↗ +2～4億円

地域の一次産業と連携した親子向け体験プログラム。移住促進と観光のハイブリッドモデル

⑫ 伊東アートフェス

⌚ 3,000万～5,000万円 ↗ +4～8億円

空きペンション活用とアーティスト招致による芸術祭。滞在客増加と地域再生を実現

※直島・越後妻有の成功モデルを参考

成功の要諦

▢ 体験の教材化・コンテンツ開発

▢ 安全管理体制の構築

▢ クリエイター誘致と滞在環境整備

▢ 地域事業者との連携体制



④ 18施策の投資対効果分析

E.インバウンド (広告×受入体制)

⑬ OTA×SNS共同キャンペーン

C-Trip・Booking.comなど主要OTAとの共同プロモーションと、SNS発信を連携させたデジタルマーケティング

¥ 投資：1.5～3億円/年

⟳ 回収：+20～30億円

⑭ 台湾・香港温泉姉妹都市

アジアの温泉大国である台湾・香港の温泉地と姉妹都市協定を結び、相互送客とプロモーションを実施

¥ 投資：3,000万～5,000万円

⟳ 回収：+4～7億円

A. ⑮ 受入施設整備

多言語対応サインの整備、デジタルMAPの構築、観光ウェブサイトの多言語対応、Wi-Fi環境の整備

¥ 投資：2,000万～4,000万円

⟳ 回収：+3～6億円

インバウンド成功の要諦

- ◉ ターゲットの明確化：国・地域・年齢層・興味関心の絞り込みによるメッセージ最適化
- 言語UX：翻訳精度よりもデザイン・動線の直感性を重視
- 医療・交通案内：トラブル時の安全網が満足度と再訪率を大きく左右
- 効果：外国人満足度向上・認知率改善・トラブル減少の好循環



↖ 18の観光施策 | 投資対効果分析

F.DMO観光の司令塔

⑯ 新DMO（データ分析・戦略立案・商品造成）

予算

8,000万～1.2億円/年

回収

+8～20億円

- ⌚ リアルタイムなデータ分析に基づく施策展開
- ️ 既存団体をエンパワーメントする構造設計
- ↖ 回遊促進と宿泊単価向上に徹底集中
- ⌚ 伊豆～箱根との広域連携を強化

全国DMO成功事例

- ✓ 熱海DMO：3年間で観光消費+94億円
- ✓ 箱根DMO：宿泊単価+4,000円達成
- ✓ 別府DMO：市内回遊性2倍に向上
- ✓ 軽井沢DMO：インバウンド+30%（コロナ前比）

DMOの5つの主要機能



KPI管理
消費額・単価・回遊率などのリアルタイム測定と改善サイクル



需要創出
テーマ別商品開発と複数媒体を組み合わせたプロモーション



広域連携
伊豆・箱根圏の周遊ルート開発と共同マーケティング



販路開拓
OTA・旅行会社への商品提供と直接販売ルート構築



支援・エンパワーメント
観光協会・商店街・宿泊施設などの既存主体の活動を支援・強化する体制



G. "伊東らしさ"を高める戦略 (小投資×高回収)



⑯ 犬と旅するまち 伊東

宿泊施設、飲食店、体験プログラムなど、伊東市全体で犬連れ観光客を受け入れるための環境整備と情報発信の強化



投資：1,000万～3,000万円 ↗ 回収：+3～5億円/年



⑰ 空き地の小公園化

空き地・寄付地を活用した小規模公園の整備により、市民の生活向上と観光客の滞在満足度を同時に高める取り組み



投資：1カ所200～500万円 ↗ 回収：+1～2億円/年



⑱ 相乗効果を生み出す連携

- ✓ 犬旅 × 海辺散策 × ミニパークの組み合わせによる滞在時間延長
- ✓ SNS映えする犬との思い出スポットとして拡散効果
- ✓ 地域住民の憩いの場としても機能し、観光と生活の両立
- ✓ リピーター率向上と口コミによる新規顧客獲得の好循環

小さな投資で伊東らしさを最大化：両施策とも初期投資が少なく、地域特性を活かした差別化で高い回収率を実現。特に犬旅は伊東市独自の強みとなる可能性が高い。



エリアの特徴と 強み（4本柱）



海：川奈漁港と穏やかな海域

漁港を活かした朝市・浜焼き、波が穏やかで初心者向けアクティビティに最適な海域

森：小室山の絶景と山麓の可能性

海と森の眺望を持つ小室山頂と、滞在価値を高められる山麓エリアの活用可能性

スポーツ：川奈ホテル・ゴルフ

世界ブランドを持つゴルフ資源を地域経済に波及させる宿泊連携

歴史文化：旧道・生活文化

古くからの漁業文化や温泉文化など生活文化を体験商品化できるポテンシャル

川奈・小室エリアの課題は「滞在時間が短い」「消費が発生しにくい」「エリア内の回遊不足」という3点に集約されます。小室山は「登って終わり」になりがち。川奈ゴルフは「プレーして帰る」だけで市内消費への波及が弱い。こうした課題を「山麓Baseの整備」「ミニ港拠点」「文化体験の商品化」で解決します。

このエリアの強みは「派手な投資より、生活に根ざした観光」で稼げることです。小規模な投資で大きな回収が期待でき、住民の暮らしに直接メリットがあるという特性があります。海・森・スポーツ・歴史文化という4本柱でコンテンツを整備し、教育旅行・インバウンド双方に強いエリアとして成長させます。

📍 川奈・小室エリアの観光戦略

① 川奈漁港 ミニ観光拠点

- 🐟 小規模でも高収益の海の観光拠点
- 👨‍👩‍👧 地元漁師×若手経営者協業モデル
- 🌊 波が穏やかな海域を活かした初心者向け体験

投資と回収

初期投資	3,000万～1億円
年間回収	2～5億円（市税換算 0.2～0.5億円）



拠点施設と体験コンテンツ

- 👉 屋根付きウッドデッキ
- 🍴 地魚・しらす食堂
- 🌊 SUP・クリアカヤック
- 👉 浜焼き台・BBQエリア
- 👉 小型漁船クルーズ
- 👉 体験漁業（親子・教育旅行）

住民メリット

- ✖️ 漁港の老朽設備更新
- 👶 子どもの遊び場創出
- 🚌 地域交通導入の根拠に
- 🛡️ 海辺の安全性向上
- ☕ 地元の休憩スペース



▲ 川奈・小室エリア観光戦略

②小室山の 回遊性向上

▣ Komuro Base（山麓エリア）：森のカフェ・ピクニックテッキ・アートショップ・地場野菜マルシェを整備

❖ 山頂朝焼けテラス：有料特別体験・SNS発信スポット・結婚写真撮影

❖ 子ども向けミニパーク：ボルダリング・アスレチック施設の設置

予算と経済効果

1~3億円 3~6億円 0.3~0.6億円

初期投資

年間回収

市税換算



住民メリット

- ❶ 散歩・レジャーの身近な拠点に
- ❷ 歩いて行ける癒し空間の創出

- ❸ 夜道が明るく防犯性向上
- ❹ 小室～南町商店街への回遊増加

重要KPI

120分
現在の滞在時間



240分
目標滞在時間



④ 川奈・小室エリアの観光戦略 ③川奈ゴルフ× インバウンド

川奈は"世界ブランド"だが市内経済への波及が少ない。高単価のゴルフパッケージと地域連携で富裕層を獲得。

パッケージ内容

- 宿泊2~3泊+ゴルフプレイ+温泉+食事の高単価パッケージ（1人8~12万円）
- 専用送迎+レッスンオプション（初心者向け）
- Agoda/Bookingなど富裕層向けOTAカテゴリーに出稿

予算・回収

初期投資： 2,000万～5,000万円 (主にプロモーション費用)
年間回収： 5～10億円 (市税換算 0.5～1億円)



住民メリット

- 宿泊施設・飲食店・交通事業者に収益が広く波及
- 年1回の国際大会誘致によるエリア全体の活性化
- 「ゴルフキッズDAY」による子どもの世界水準スポーツ体験機会

仕組み

- DMOが商品造成＆マーケティングを一元管理
- 若手経営の宿泊施設×ゴルフ場の連携強化
- 予約・決済・送客のオンライン一元化



④生活文化体験

& 施策まとめ

事業概要

初期投資

200～500万円

年間回収

1～2億円

投資対効果比率

最大40倍

❖ 食文化体験：みかん寿司づくり、ひもの手作り、みそづくり教室

❖ 歴史ガイド：川奈港周辺散策、小室旧道歴史ツアー

❖ 伝統工芸：網づくり体験、漁師との交流、古い道具の使用法

川奈・小室は"派手な投資より生活密着型"で高回収が可能

♥住民メリット

地域に根ざした観光開発による直接的な効果：

地域の誇りが育つ

高齢者が活躍できる場

子どもの教育機会

地域文化の継承

世代間交流の促進

観光客との直接交流

継続的小収入

✓成功要件

持続可能な運営のための必須条件：

多言語予約導線

少人数・高満足度設計

安全管理マニュアル

住民の負担軽減

適正料金設定

教育旅行との連携

↖4施策のまとめ比較

川奈漁港

投資：0.3～1億

回収：2～5億

最大5倍

小室山回遊

投資：1～3億

回収：3～6億

最大3倍

ゴルフ連携

投資：0.2～0.5億

回収：5～10億

最大20倍

生活文化

投資：0.02～0.05億

回収：1～2億

最大40倍



総まとめ：費用と回収の全体像

投資と回収

- ✓ 投資総額（3~5年）：50~80億円

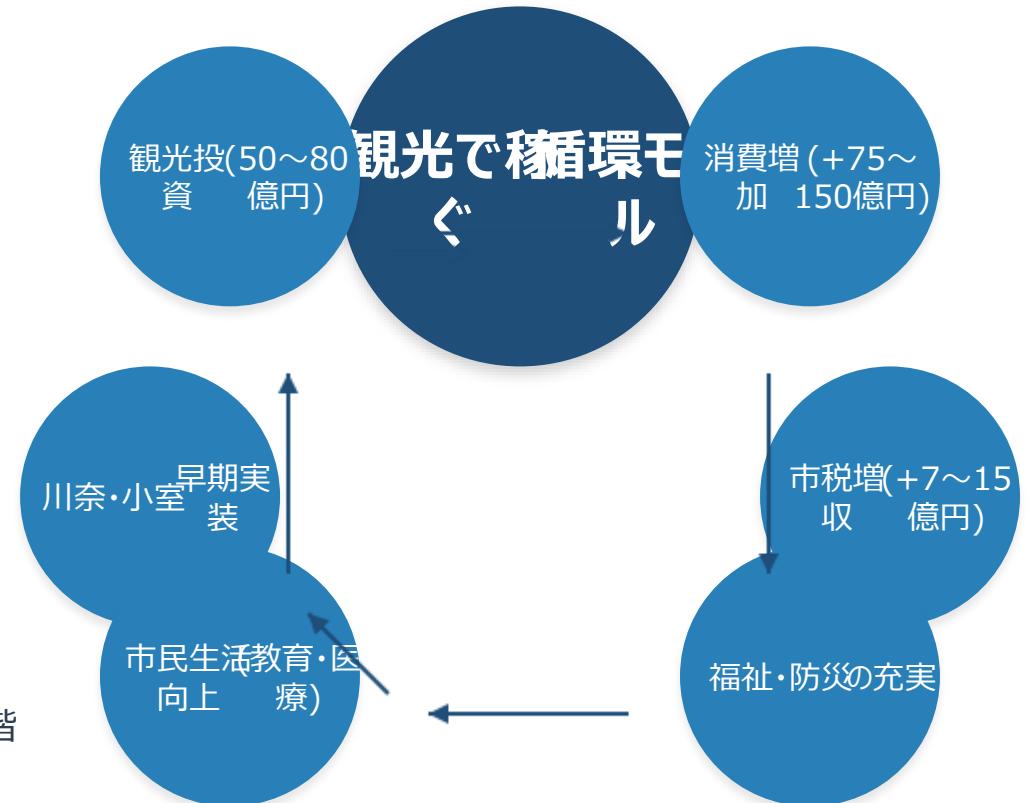
- ✓ 財源：企業版ふるさと納税で調達（市負担ほぼゼロ）

- ✓ 観光消費増：+75~150億円/年

- ✓ 市税增收：+7~15億円/年

- ✓ ロードマップ：3年試行→5年定着の二段階

18の観光施策×投資対効果分析



「観光で稼ぎ、市民生活へ投資する」伊東市の成長循環モデル

KPI・次のアクション

- ✓ KPI指標：回遊率／商店街売上／空き店舗率

- ✓ プロセス評価：寄付累計／イベント回数／夜間人流

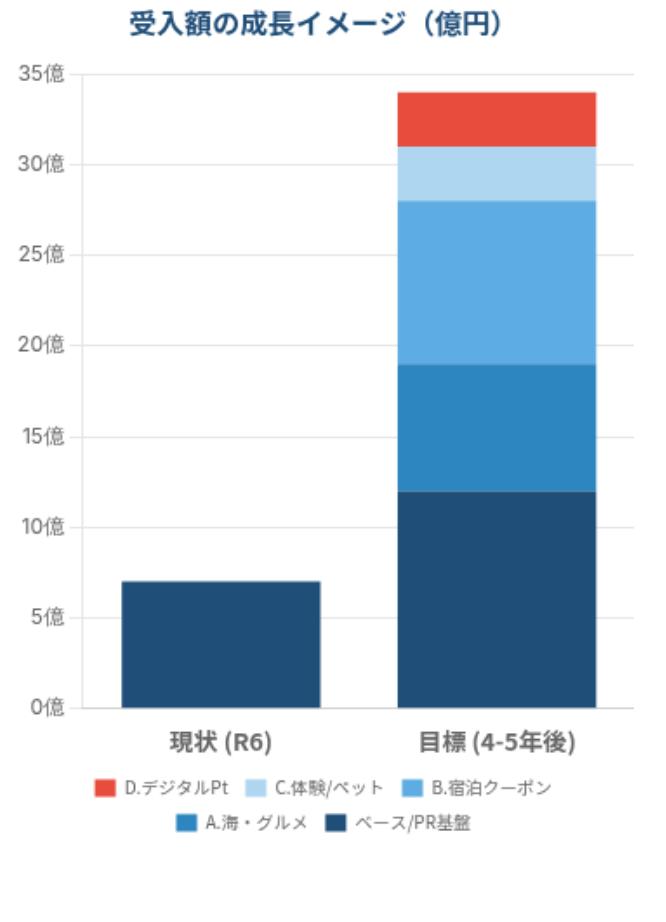
- ✓ 次アクション：事業登録申請／企業トップセールス

- ✓ 実行体制：協議会設置／DMO連携／商店街参画

- ✓ 用途：教育(通学・給食)／医療(医師確保)／福祉・防災

ふるさと納税戦略の全体像

4~5年で7億円から30億円へ



A. 海・温泉グルメ（焼津型）

金目鯛・干物・高単価セットのシリーズ化

+7 億円

B. 宿泊・旅行クーポン（熱海型）

共通宿泊券・ペット同伴・3世代旅行プラン

+9 億円

C. 体験・ペット・アート（独自）

体験パス・イベント参加券・アートセット

+3 億円

D. デジタルポイント（別府型）

「伊東トラベルポイント」で現地消費運動

+3 億円

E. ポータル戦略・PR（基盤）

特集ページ最適化・SEO・レビュー運用

+5 億円

✓ 平均寄附単価UP

✓ リピート率改善

✓ 特集ページCVR改善

✓ 返礼品数(SKU)拡大

成功事例① 焼津市・京丹後市に 学ぶ“伸ばし方”

魚 焼津市（静岡）

4.6倍

25.6億 → **119.1億** (2019→2024)

- ✓ 水産加工に徹底特化：約1,750品の圧倒的品数
- ✓ セット戦略：お得感のある海産セット

伊東への応用

金目鯛・干物・地酒・スイーツの
「高単価ギフトセット」をシリーズ化

■ 京丹後市（京都）

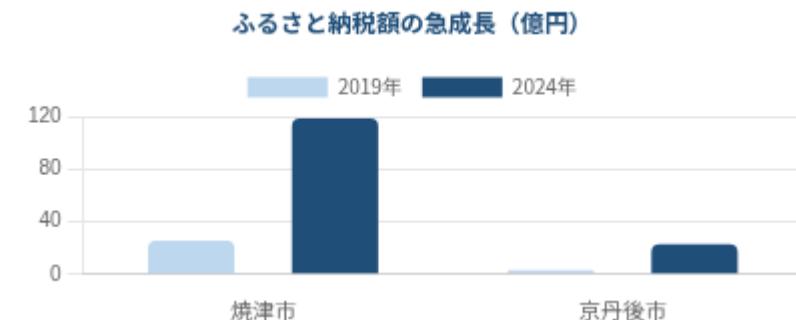
7.7倍

3.0億 → **23.1億** (2019→2024)

- ✓ 「カニ+宿泊」特化：地域資源を前面に
- ✓ 宿泊ギフト券：大量展開で来訪を促進

伊東への応用

「伊東温泉 共通宿泊券」「金目鯛会席付きプラン」「家族・女子旅・連泊プラン」の造成



海×温泉
×食×宿

観光ギフト化



💡 伊東市が稼げる5つの理由

成功事例② 別府・富士吉田 + 伊東独自の強み

他地域の成功モデルを「伊東の資源」に合わせてカスタマイズすることで、確実な成果を目指します。

▢ 別府市モデル（大分）

“寄附 → デジタルポイント(LocoPay) → 現地消費”の連動で、来訪と消費を同時に拡大。

伊東の打ち手

「伊東トラベルポイント（仮）」で宿・飲食・体験・土産を横串化し、市内経済を回す。

▢ 富士吉田市モデル（山梨）

ポータル連携強化と徹底的なページ改善で、自治体平均の約4倍の伸び率を記録。

伊東の打ち手

楽天・ふるさとチョイス等で“伊東特集ページ”を最適化（SEO・写真・レビュー）。

★ 伊東独自モデル（体験・アート）

「モノ」だけでなく「コト（体験）」を返礼品化し、関係人口を創出。

伊東の打ち手

ペットイベント参加券+宿泊+撮影、アート月間×宿泊、ガラス工芸・ジオ体験パスなど。



観光で稼ぐ！ なぜ利岡なら実現できるか

4つの実績とネットワークが、改革を最短で実現する



最強のネットワーク

行政×観光×教育×事業者の壁を越え、すでに信頼関係を構築済み。合意形成のスピードが違います。



即戦力DMOの確立

IKO（伊豆高原観光オフィス）の実績を基盤に、機能型DMOを最短で確立します。



この改革は「誰がやるか」で
速度が変わる。



民間スピードで改革

経営感覚と現場視点の両方を持ち、前例にとらわれないスピード感で施策を実行に移します。



未来への統合推進

教育旅行・若者共創・企業連携までを縦割りではなく一体で推進し、相乗効果を最大化します。

現場を知り尽くした私だからこそ、最短距離で伊東を変えられます。

△観光で稼ぐ効果

2030年のKPI（目標数値）

2024年実績比

年間宿泊客数

370万人

270万人から **+100万人**



宿泊客1人消費

4.0万円

3.29万円から **+21%**



日帰り客1人消費

1.2万円

0.96万円から **+25%**



観光総消費額

1,850億円

1,300億円から **+550億円**



税収効果（年額）

18億円

市民への再投資財源 **+15~20億**



ふるさと納税

30億円

7億円から **約4倍へ**

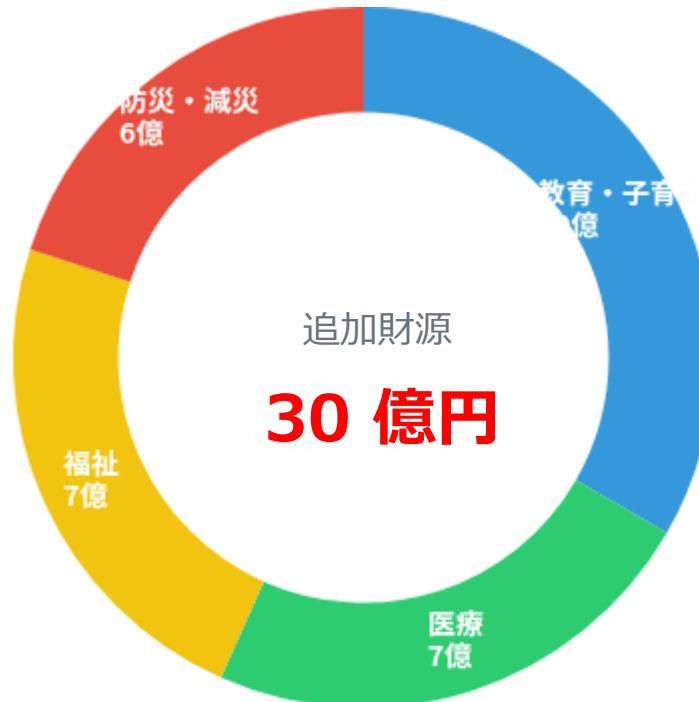


観光で稼いだお金は、「教育・医療・福祉」へ再投資します。



観光で稼ぎ、暮らしに“見える形”で還元

配分イメージ



※観光18億 + ふるさと納税12億

教育・子育て 10億円

18歳まで教育費無償化（給食・学用品）4.5億 通学支援（バス増便・定期補助）3億
学習室・不登校支援 1.5億 ICT・探究教育 1億

医療 7億円

医師・看護師確保/支援 3億 救急・休日夜間体制 2億
在宅医療・訪問看護連携 1億 検診自己負担軽減 1億

福祉（高齢・生活） 7億円

高齢者移動支援（デマンド交通等）3億 認知症ケア・家族支援 2億
生活困窮・ひとり親支援 1億 交流の場づくり 1億

防災・減災 6億円

避難路・津波避難施設整備 2億 避難所改修・備蓄強化 2億
トンネル遮断リスク対策 1億 情報システム・訓練 1億



ふるさと納税から2億円を投資

市民還元モデル額

2 億円

1年目から
「家計の軽さ」「安心」「防災」
を実感できる投資へ



- 教育 0.8億
- 医療 0.5億
- 福祉 0.4億
- 防災 0.3億

教育 0.8億円

給食費支援の拡充
学習室・居場所の整備
探究学習プログラム

医療 0.5億円

夜間救急体制の支援
検診費用の助成
在宅医療連携の強化

福祉 0.4億円

デマンド交通の支援
認知症カフェ運営
生活相談窓口の充実

防災 0.3億円

備蓄品の強化・更新
避難所設備の改善
防災訓練・周知徹底

観光で稼ぎ、暮らしを良くする市政へ

市民の皆様への約束

観光とふるさと納税で年間30億円の新しい財源をつくります。この財源を、将来への投資にしっかり回すこと。それが私の目指す「稼ぐ市政」です。

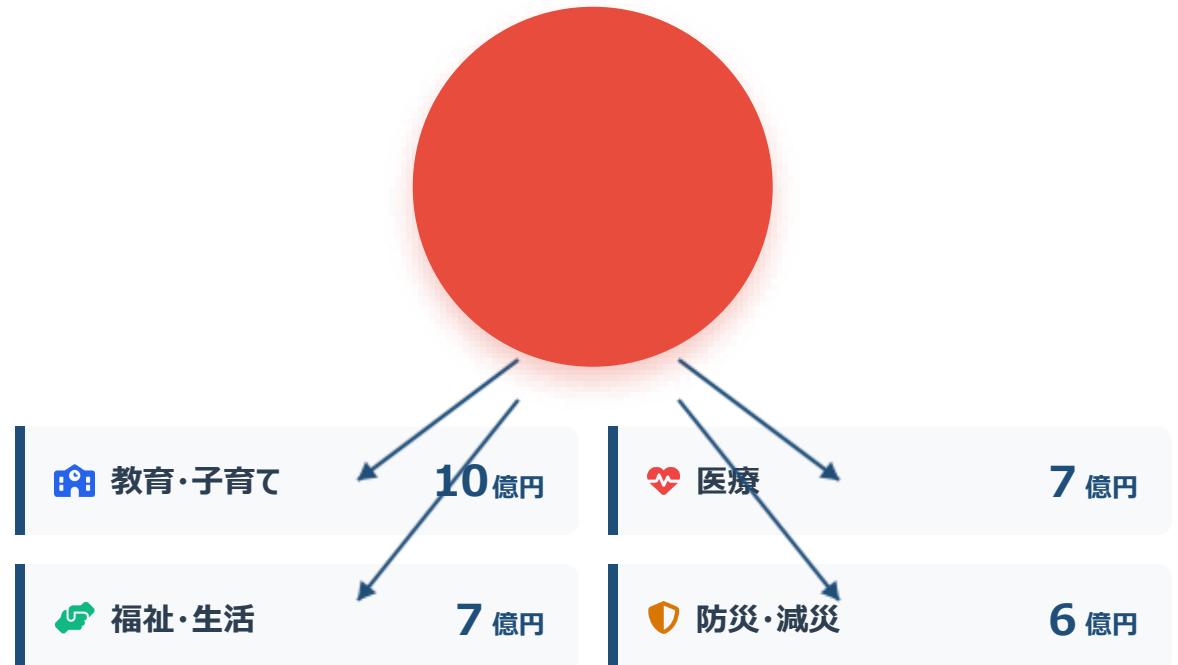
例えばこんな未来が実現します：

- ✓ 18歳まで教育にお金がかかるない
- ✓ 医師確保と夜間救急の充実
- ✓ 高齢者の移動支援や認知症ケア
- ✓ 災害に強い避難路・避難所の整備

「伊東の暮らしを“目に見える形”で良くしていきます」

観光消費効果
+18億円

ふるさと納税
+12億円



市・DMO・市民が連携し、この好循環を実現します



✿ 重点政策① | 18歳まで教育にお金がからないまち

通学支援の拡充（最重要施策）

定期代・スクールバス・部活送迎

■ 通学定期代の助成

中学生、高校生の通学定期への助成を段階的に拡大

■ スクールバス活用拡大

市内通学への活用、主要路線の重層化で通学の足を確保

■ 部活動送迎バス導入

地域移行に対応。「行き」の送迎から開始し、保護者負担減と安全確保を実現

現状の課題：進学先の遠方化

高校再編により通学距離が延伸。
特に市外進学者（過半数）の家計負担が重い状況。



● 市外進学 ● 市内進学

市のコミットメント

年間の交通費負担を
市が“未来への投資”として支える



放課後学習室の整備

④ 不登校支援・学力向上・第3の居場所

学習環境の整備

市内各所に「放課後学習室」を設置。放課後や休日の時間有効活用し、安全な学習環境を提供。

□ デジタル教材 × 人的支援

GAGA端末を活用した個別最適化学習に加え、地域講師による温かい学習支援を実施。

♥ 不登校支援「第3の居場所」

学校に行きづらい子供のために、小規模教室やオンラインで授業が受けられる環境の整備で安心できる居場所を確保。
学校にIT支援員を配置

◎ ねらいと期待効果

学びと心の好循環をつくる

学習機会の
格差是正



基礎学力の
底上げ



自己肯定感
の回復

学習習慣の定着
週あたり学習時間UP

居場所の確保
不登校生徒の利用率

支援の質
利用者満足度

学校復帰・進路
出席改善・進路決定

学習機会と居場所の格差をなくし、子どもたちが主役になれる教育環境へ



PTA現場の声を政策へ

● 唯一の「現場を知る候補」として

伊東市PTA連絡協議会 会長の実績

保護者・教員・生徒のリアルな悩みを聞き続けてきた「当事者」だからこそ、机上の空論ではない、現場に即した解決策を実行できます。

- 1 現場の声（PTA）を収集
- 2 教育行政へ直結・予算化
- 3 改善スピードと質の向上

自 解決すべき「5つの現場課題」

校舎老朽化

安全対策、トイレ洋式化、快適な学習環境へ

体育館環境（避難所機能）

空調設置・防災備蓄倉庫としての機能強化

通学負担

バス路線確保、定期代補助、荷物の軽量化

ICT教育

端末更新、Wi-Fi安定化、デジタル活用授業

不登校支援

「第3の居場所」確保、多様な学びの保障





出産から高校卒業までの切れ目ない支援

目指す未来

18歳まで教育に お金がかかるない

教育予算の重点配分で実現

財源の裏付け

10 億円
観光・ふるさと納税の追加財源
30億円のうち1/3を投資

ライフステージに合わせた4つの支援

① 出生前後



子育て短期支援の拡充と乳幼児用品の実物支給支援

② 医療費無料化



子どもの医療費“18歳まで完全無料化”を継続・堅持

③ 学習・塾代支援



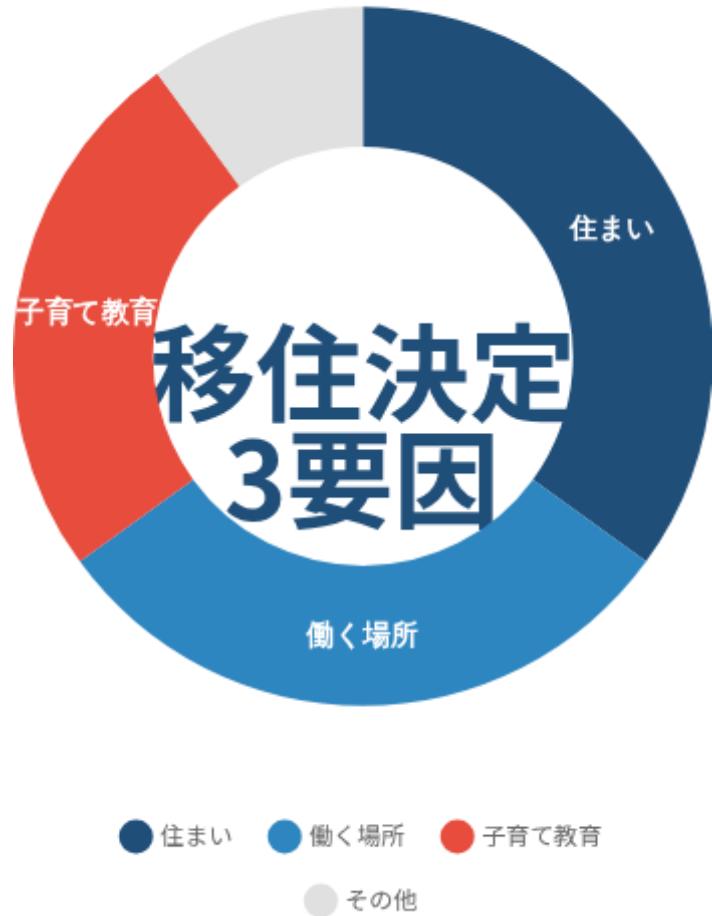
塾代等への段階的助成を検証し、家計負担の山を平準化

④ 伴走型相談支援



保健・教育・福祉の横断的な相談窓口を一体運用

移住の決め手となる「3つの条件」



若者が住み、働き、家族を育てられるまち

移住・定住のカギとなる「3条件」を同時解決

1. 住まい

空き家 × 低コストリノベで、若者が取得しやすい住宅を提供

2. 働く場所

観光産業の生産性向上と企業誘致で、賃金と雇用を確保

3. 子育て・教育

18歳まで教育費負担を実質ゼロへ（重点政策①と連動）

財源の好循環

観光で稼いだ財源を、この「3つの条件」へ重点投資

「住む・働く・育てるを同時に支えるのが、
伊東の移住戦略です。」

住む場所 空き家× 低コストリノベ

→ 子育て世帯の移住を強力に支援

致命的欠損のない空き家を選別（すぐ住める物件を優先発掘）

100～300万円の低コストリノベ（最低限の改修で家賃を抑制）

子育て世帯への入居支援（初期費用補助・家賃支援検討）

「伊豆高原モデル」を全市へ（成功事例を全域展開）

⌚ 地域経済循環モデル

※ 地域工務店の仕事創出

大手ではなく、地域の職人に発注。
小規模リノベを数多く回すことで地域経済を活性化。

空き家が「地域の資源」に変わる

✿ 若者・子育て世帯の定住

リノベ費用目安
100～300万円 → 低家賃を実現
家計負担減



※将来的な賃貸住宅としてのストック活用も視野に



重点政策② 若者が住み、働き、家族を育てられるまち

働く場所① 観光産業の生産性を上げ、賃金を上げる

→「観光×経済再生」で雇用を守る

- ⟳ 回遊性の強化で「消費」を逃さない
宿泊 × 体験 × 飲食 × 商店街をつなぐ
- ⇄ 3つのUPで売上の総量を増やす
「宿泊単価UP」「滞在時間UP」「市内消費UP」
- ◎ DMOデータ活用で“当てにいく”集客
ナイトプログラム・周遊導線・ターゲット広告
- ♫ 若者が定着する雇用環境へ
生産性向上を原資に賃金をアップ

➡ 賃金向上への好循環メカニズム

観光消費の拡大

単価UP × 滞在延長 × 回遊消費



市内事業者の収益改善

売上の向上・生産性の向上



賃金原資の拡大・雇用創出

若者が働き続けられる待遇・環境へ

伊東モデルとの連動

観光で稼いだ財源を
教育・福祉・市民生活へ循環させる



重点政策② 若者が住み、働き、家族を育てられるまち

働く場所② サービス産業の 質向上支援

→ 介護・福祉を“働き続けやすい職場”へ

人材育成・資格取得支援

スキルアップと給与水準の向上を公費で後押し。専門性を高め、キャリアの展望を開く。

ICT・ロボット導入支援

見守りセンサーや記録システム導入で業務負担を軽減。ケアに集中できる環境を整備。

離職防止・定着支援

メンタルヘルス対策や働き方改革を支援。離職率の高い職種を「選ばれる職場」に変える。

「伊東モデル」の資源循環

観光で稼いだ財源を、市民生活を支えるエッセンシャルワーカーへ重点投資。

⌚ 観光・納税で稼ぐ 30億円



福祉・介護へ投資

(育成・ICT・処遇改善)



サービスの質向上

(市民の安心・満足度UP)

☑ 若者が定着し、家族を支える基盤へ



曲 重点政策② | 働く場所づくり

企業支援 × 公共施設活用

創業支援・マッチング

移住者 × 地元企業 × 兼業ワーカー

IT・クリエイティブ誘致

観光と親和性の高い企業を重点的に

未利用施設の再生

オフィス・託児・交流拠点の整備

公共施設リノベーション構想

未利用施設（旧学校・庁舎）を、地域経済循環を生む複合拠点へ。



コワーキング

サテライトオフィス
地域企業の交流拠点



託児・子育て

託児アクセスポイント
働くパパママを支援



人材・仕事のマッチング

スキルを持った移住者と地元企業をつなぎ、
新規事業や業務効率化を促進

支える拠点を“面”で整備する





観光で稼ぎ、暮らしを良くする

利岡モデル

観光の力を市民生活の向上へ直結

他候補には真似できない、「稼ぐ」と「使う」が連動した唯一の成長サイクルです。

- ① **観光で稼ぐ**
宿泊税・ふるさと納税で年間30億円の財源確保
- ② **教育・子育てに投資**
18歳まで教育費ゼロ、通学・医療費の完全支援
- ③ **住まい・働く場所の整備**
空き家リノベ・産業活性化で若者の基盤を作る
- ④ **若者回帰・好循環へ**
人口減少に歯止めがかかり、地域経済が持続する

市民の未来はこう変わる

好循環が生み出す、暮らしの豊かさ



子育て・教育の環境改善

教育無償化・居場所づくりへの投資



医療の選択肢拡大

医師確保と救急医療体制の充実



防災・交通の充実

安心して暮らせるインフラ再整備



若者が戻る・出生数の安定

働く場所と住む場所の整備で定住促進



町の活気回復

「伊東は良くなった」という好循環の実感

伊東の未来は変えられます。

そのスイッチを入れるのは“今”です。

私の約束

そして、それを実行する
責任を私が担います。

...

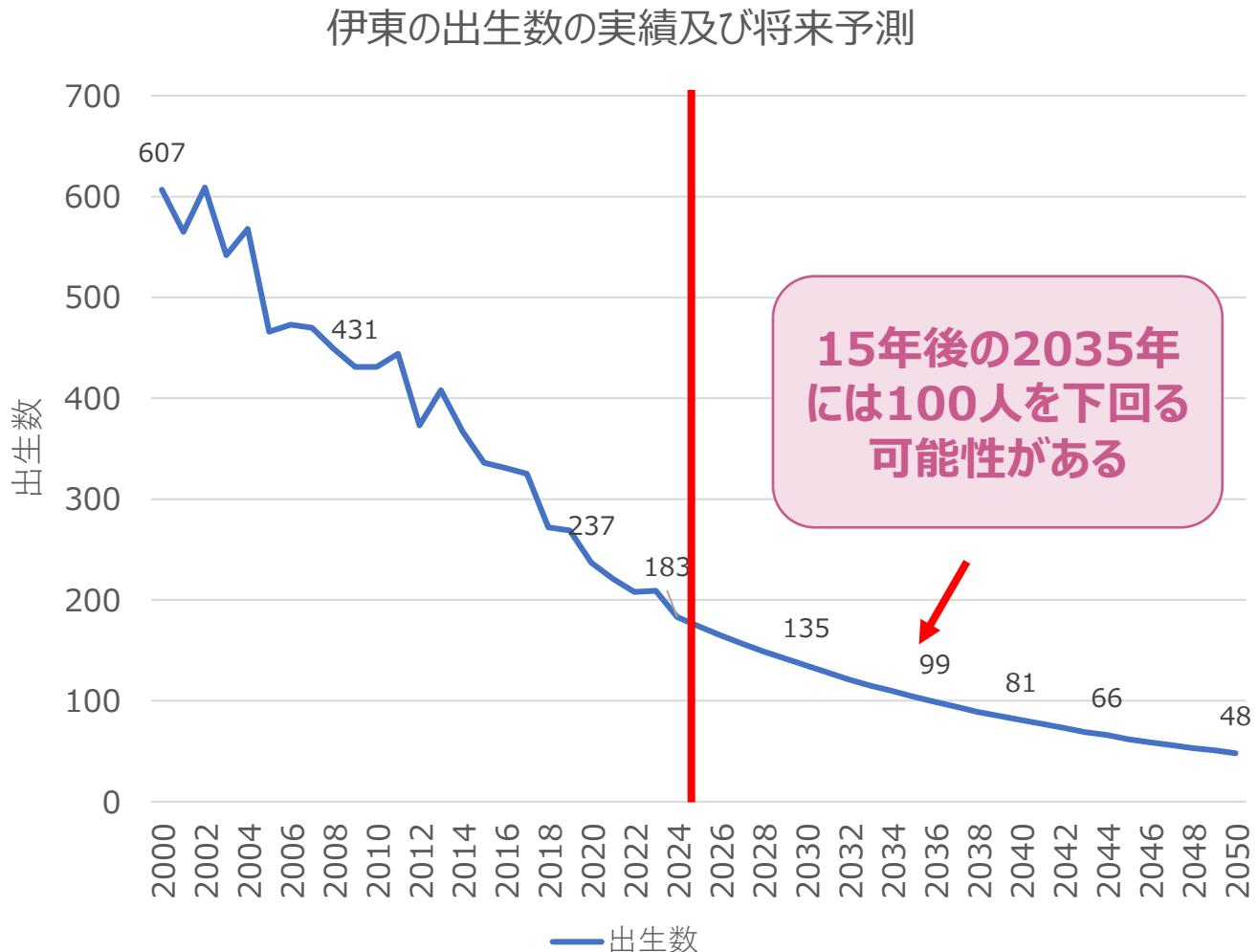


APPENDIX

少子化の現実 出生数は15年後 に半減

- 小学校のクラスが維持できない
- 地域行事・お祭りの担い手不足
- 小児医療体制の弱体化リスク
- 子育て世代の減少による地域活力低下

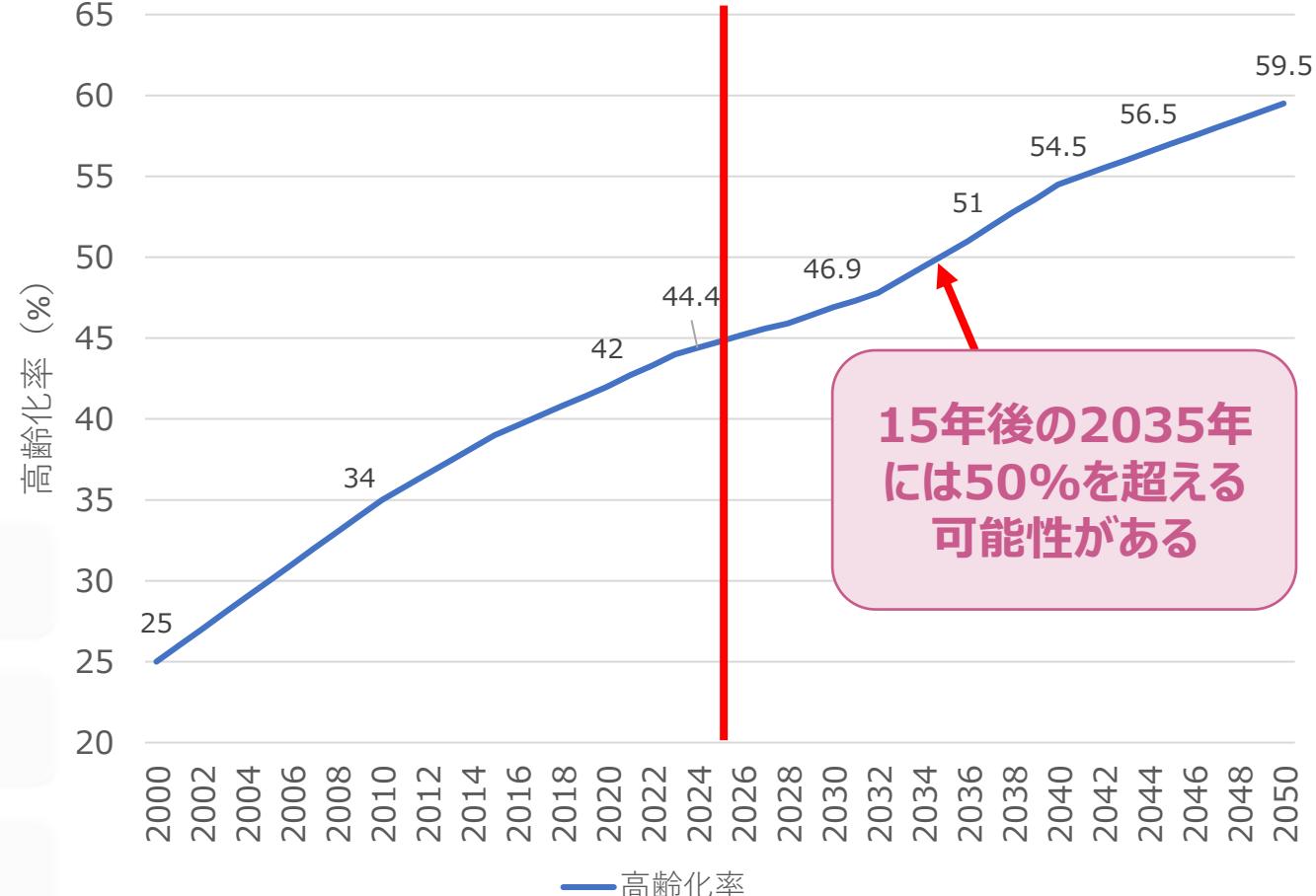
このままでは、学校や地域の維持が困難になる伊東市の未来



急速な高齢化 高齢化率44%超 のまちへ

- 救急車が来ない／来るのが遅くなる
- 診てもらえる医師が減る
- 介護施設の順番待ちが長期化
- 災害時の避難支援が成立しない

伊東の高齢化率の推移と将来予測



現在44%の高齢化率が 2035年には50%を超える予測となっています



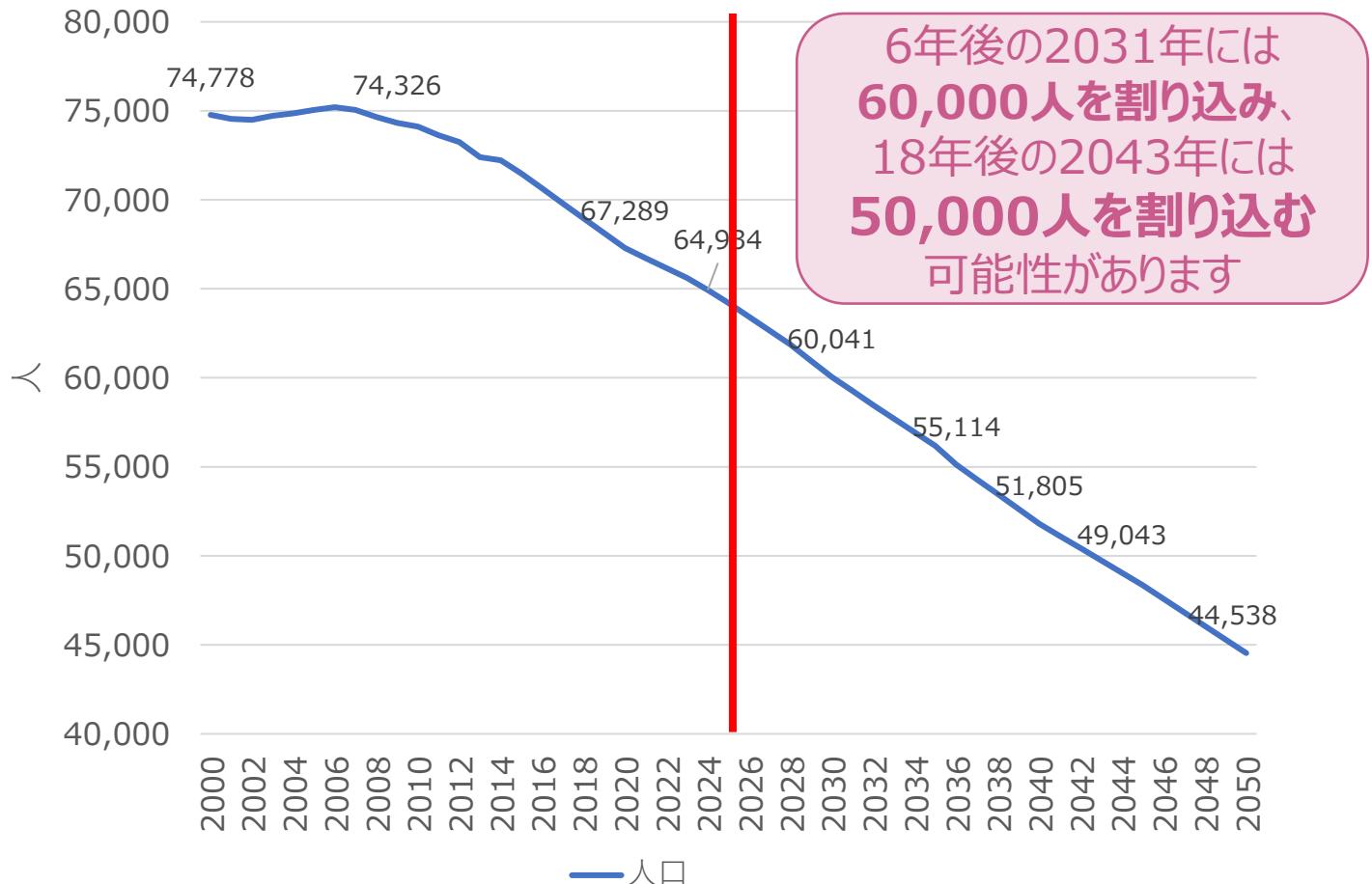
曲 伊東市の未来を創る

人口減少 縮小の未来を 変える

-  バス路線の減少・公共交通の縮小
-  商店街の空き店舗増加
-  小児科・産婦人科の維持困難
-  公共料金（ゴミ・水道）の上昇

このままでは市民サービスを維持できなくなる 人口減少の流れを変えるには新たな収益構造が必要です

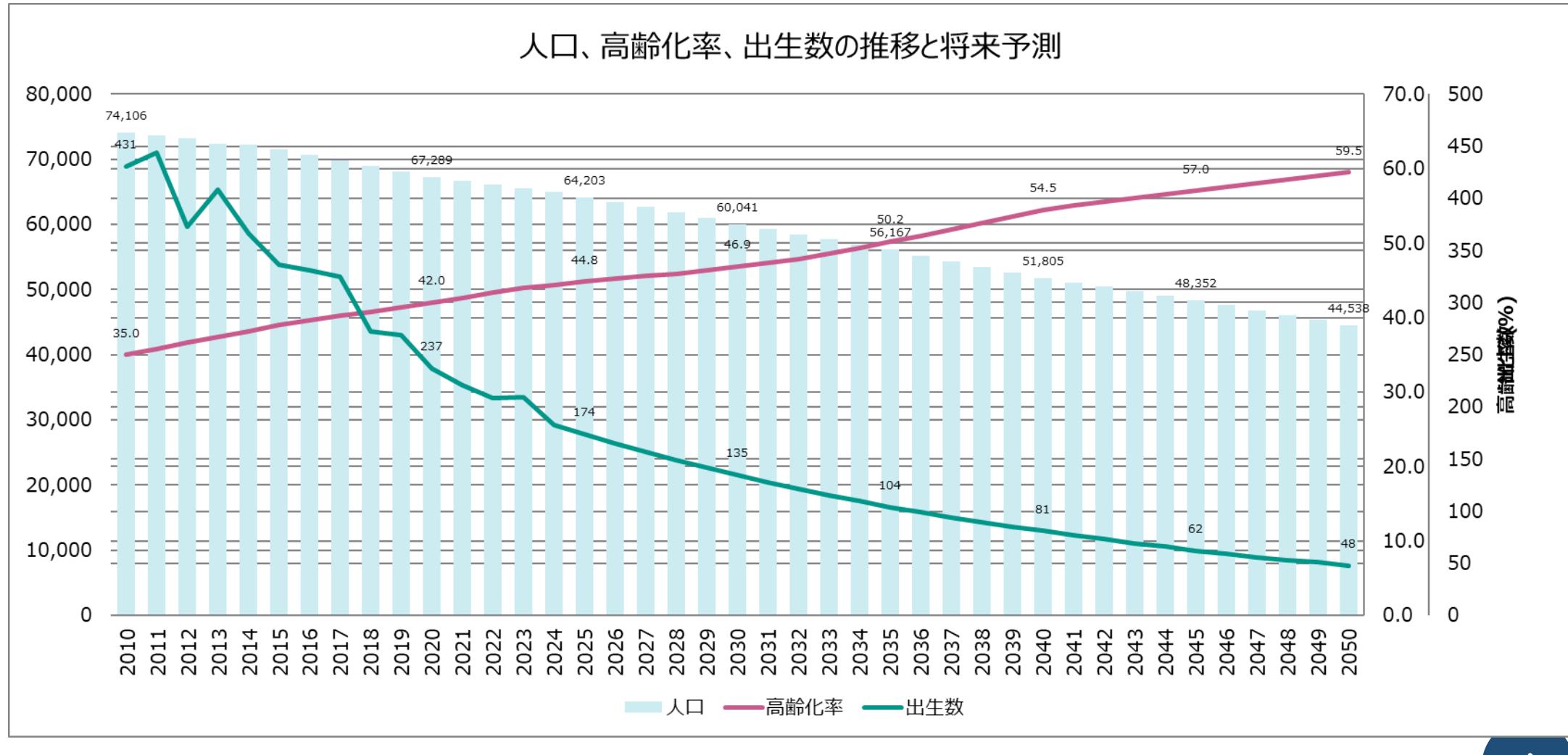
伊東の人口の推移と将来予測



6年後の2031年には
60,000人を割り込み、
18年後の2043年には
50,000人を割り込む
可能性があります



曲 伊東市の未来を創る



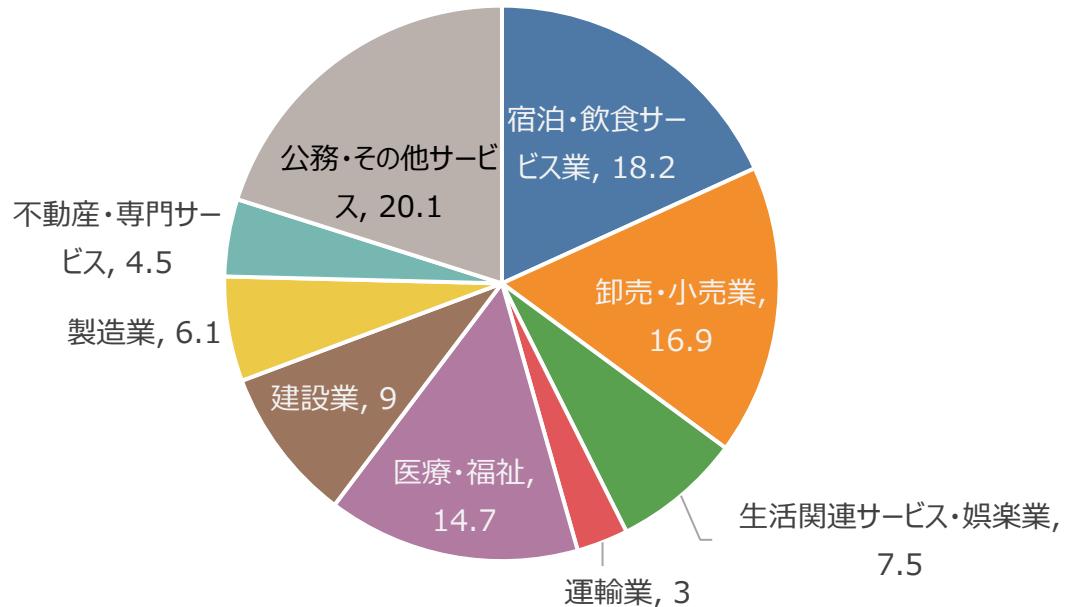
このままでは市民サービスを維持できなくなる 人口減少の流れを変えるには新たな収益構造が必要です



産業構造の現実 観光業への依存と新 たな可能性

- 就業者の約3人に1人が観光関連に従事
- 経済波及効果は大きいが外部要因に脆弱
- 若者が働きたい多様な職種の不足
- 観光×他産業の連携による付加価値向上が急務

伊東市の産業別就業者割合（概算）



観光関連の事業者が**約45.6%**
第3次産業であるサービス業の割合が**約84.9%**

観光は伊東の基幹産業。だからこそ、「稼げる観光」への進化が 地域経済全体の浮揚に直結します。



観光の現状 回復の裏にある 構造的課題



観光客数は回復基調にある



しかし「宿泊客」は減少傾向

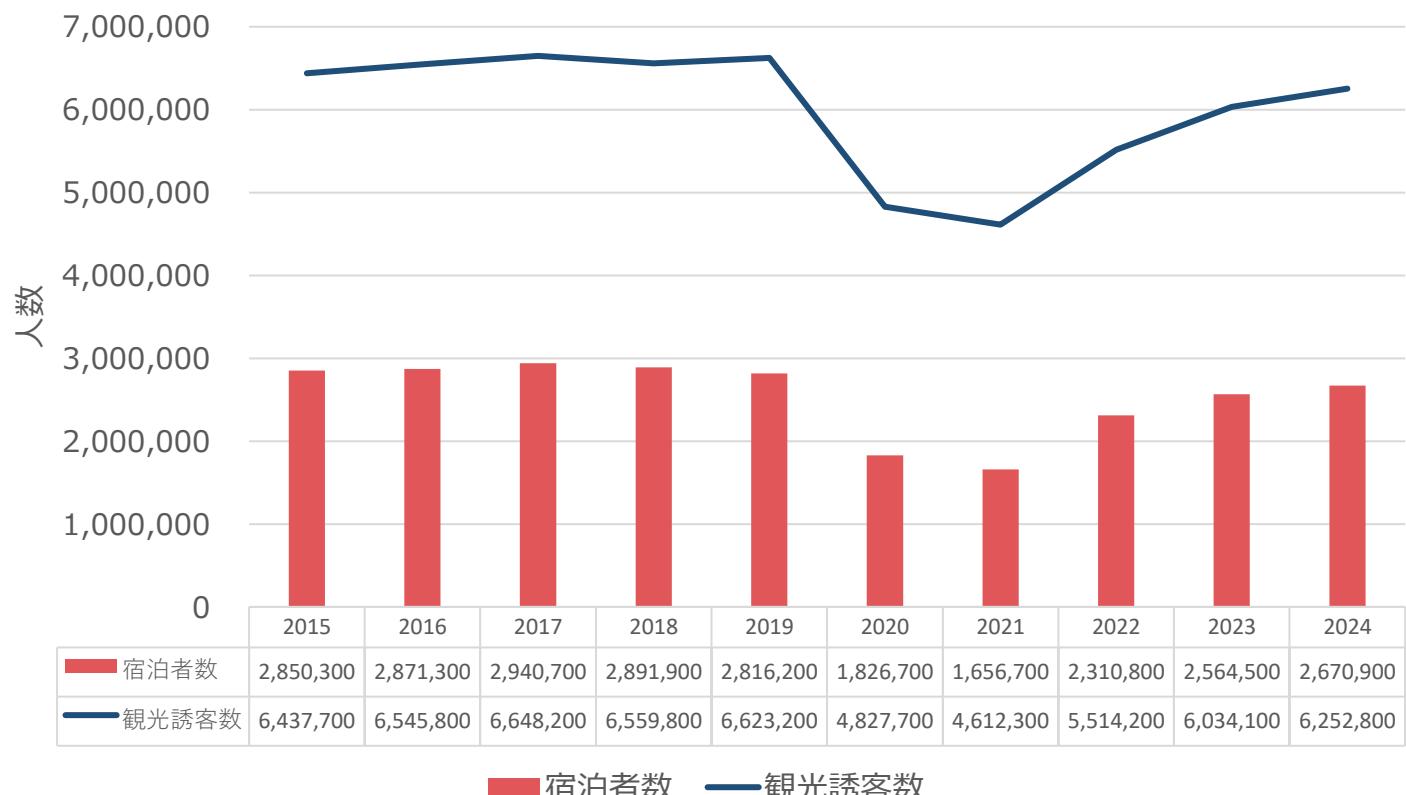


日帰り中心で消費単価が伸び悩み



外部要因に左右されやすい脆弱さ

観光誘客数と宿泊客数の推移



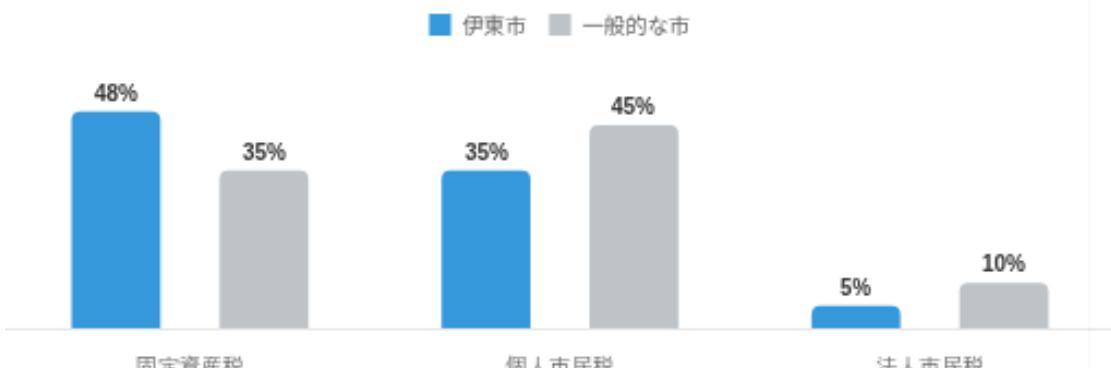
「人が来ている」だけで安心できない。稼ぐ力の源泉＝宿泊を取り戻す必要があります。



財政状況の現実 | 稼げない歳入と投資なき歳出

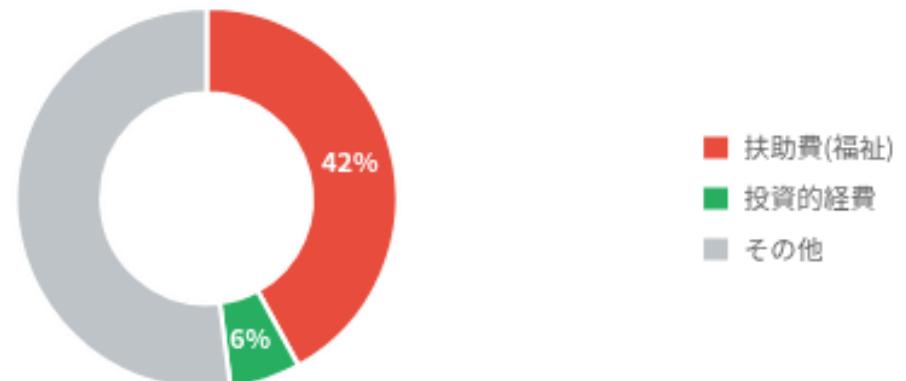
● 歳入の構造「土地頼み」

- 固定資産税が突出：土地・建物が稼ぎ頭
- ✖ 法人税・所得税が低い：市民・企業が稼げていない



■ 歳出の構造「未来への投資不足」

- ✖ 扶助費が高い：予算の40%超が福祉へ（硬直化）
- ✖ 投資的経費が極低：5～7%台（未来を作れない）



目指すべき未来

観光で稼ぎ、教育・医療に投資し「未来への投資」を増やす財政へ





課題の深掘り 5つの柱から



▢ 観光×経済再生の課題

稼ぐ力の弱体化。宿泊客の減少と消費単価の伸び悩みにより、地域経済がやせ細っています。

▢ 教育・子育ての課題

通学負担と居場所不足。子どもの数が減り、学びや体験の機会格差が生まれています。

▢ 医療・福祉・防災の課題

支える力の限界。医師不足、救急対応の遅れ、高齢化によるケア負担が増大しています。

▢ 移住・若者の課題

若者流出と定着難。働く場所と住まいの不足が、若い世代の転出を加速させています。

構造的な問題は、具体的な「現場の課題」として現れています。観光、教育、医療、移住、防災。これら5つの分野は独立しているようで、実は密接につながっています。例えば、教育が充実していないと子育て世代は不安で移住できません。

観光で稼がなければ、医療や福祉への投資もできません。ここからは、それぞれの分野で具体的に何が起きているのか、現場の視点から課題を深堀りしていきます。問題の所在を明確にすることで、解決への糸口が見えてきます。

♪ 伊東市の未来を創る

観光×経済再生の 課題 稼ぐ力の弱さ



宿泊客の減少・日帰り客への偏重



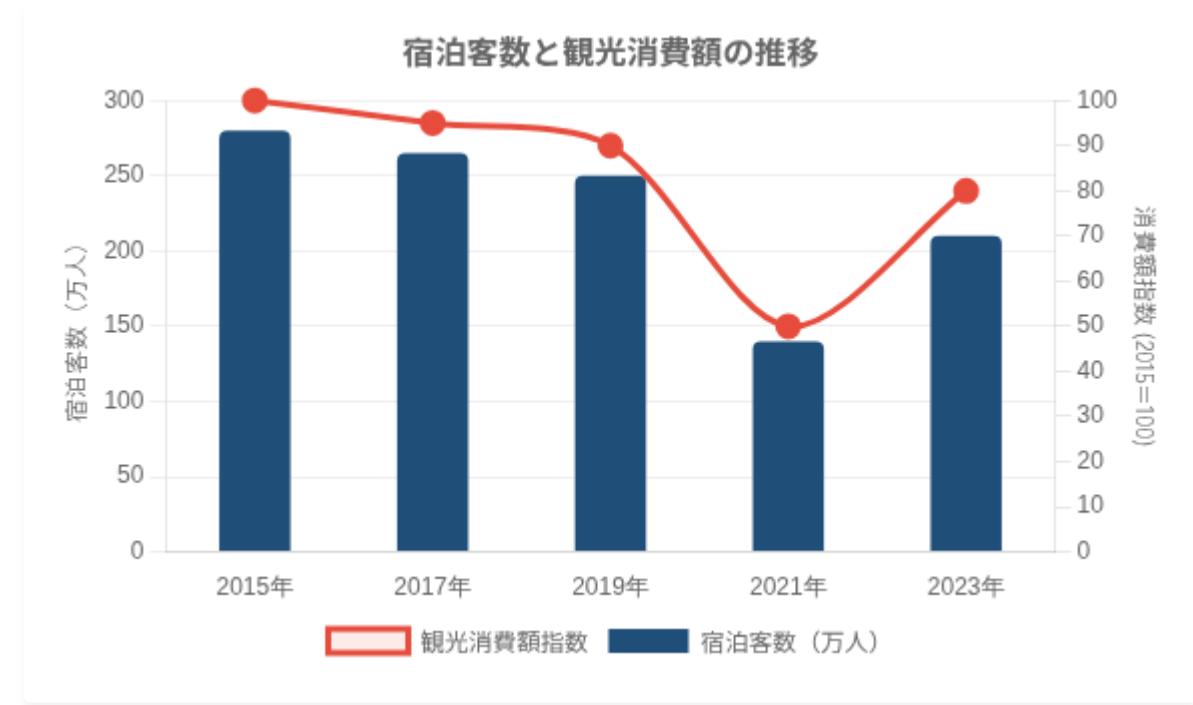
消費単価の伸び悩み（全国平均以下）



DMO（観光地域づくり法人）の機能不全



データに基づかない感覚的なプロモーション



観光客数は戻りつつあるが「お金が地域に落ちない」構造になっています



行政DX・財源改革 の課題



アナログ手続きによる市民の負担と時間のロス



公有資産（遊休地・施設）の未活用・維持費増大



補助金・交付金の活用不足



行政運営コストの高止まり



「分け合う政治」から「生み出す政治」への転換が必要です



医療・福祉・防災 の課題 支える力の限界



医師不足・救急対応の遅延

若手医師の定着が難しく、救急搬送の待ち時間が長期化する懸念

伊東市の現状データ

津波到達予想時間

最短8分

救命講習受講率（年間）

人口比 約3%

災害時避難所収容可能数

人口の約60%



海の救急はボランティア依存

年間約30件の海難事故対応を民間のダイバーが無償で支えている

大規模災害時、守りきれるのか 自助・共助の体制強化が急務



災害時支援体制の脆弱性

高齢化率上昇により、災害時に「支援する側」の人材が圧倒的に不足



教育・子育ての課題 子どもの機会格差



通学コスト負担（高校生：年間約20万円）



学習室・放課後の居場所が不足



学校規模縮小による部活・行事への影響



ICT環境・文化スポーツ体験の地域格差



子どもの数が減る中で「学びの機会」まで減らしてはいけない



若者・移住・雇用 「戻れない」まち

Q あなたは将来、どこで暮らしたいですか。 (n=1000)



多様な働き方の選択肢不足

リモートワーク環境やオフィス系雇用の欠如

若者向け住宅の不足

単身者・新婚世帯が住みやすい物件が少ない

生活コストの壁

「車がないと暮らせない」高い移動コスト

地方移住への関心は高まっているが、受け皿となる環境が整っていない現実

「伊東に戻りたいけど仕事がない」「住みたいけど家が見つからない」この声を放置すれば、地域の担い手は消滅します。



このままだと… 悪循環の未来

⌚ 5年後（比較的すぐ）

小学校・中学校で複式学級の検討、救急搬送の待ち時間がさらに伸びる

豳 10年後（決定的な変化）

学校統廃合で移動負担増、市税減少で福祉サービス縮小、2人に1人が高齢者に

⌚ 20年後（取り返しがつかない）

人口がピークの半分近くに、公共施設の維持が不可能、災害時に助け合えない

「脅かすつもりはありません。しかし、現実から目を背けるわけにはいきません。」今まま何もしなければ、伊東市は確実に縮小の道をたどります。それは単に「人口が減る」だけでなく、私たちの生活サービスの質が低下し、安心・安全が脅かされることを意味します。

負の連鎖（悪循環）が始まると、それを止めるのは容易ではありません。観光が稼げない→税収が減る→若者が流出する→高齢化負担が増す。このサイクルをどこかで断ち切らなければ、私たちの愛する伊東市は「選ばれないまち」になってしまいます。



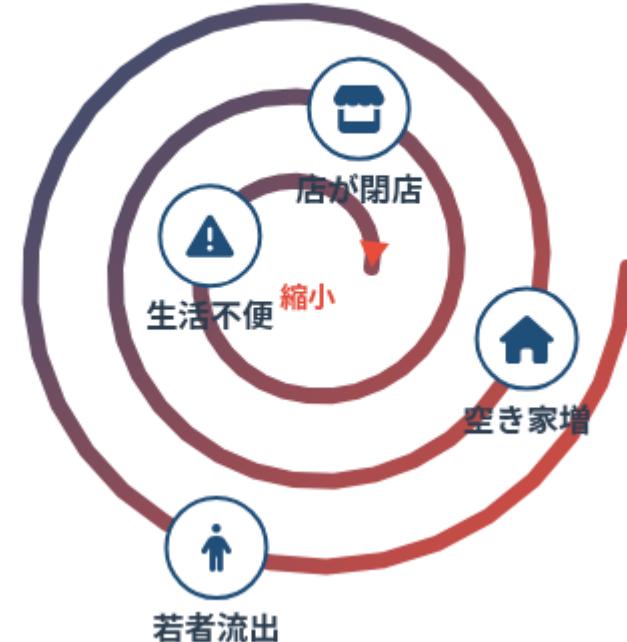
悪循環① 人口減少の加速

01 若者が流出し戻らない

02 出生数が激減する

03 地域の担い手がいなくなる

04 まちの魅力が低下する



人が減るから店が減り、店が減るからさらに人が減る 負のスパイラルが始まっています



悪循環② 経済の縮小 稼ぐ力の低下



生産年齢人口の減少による人手不足



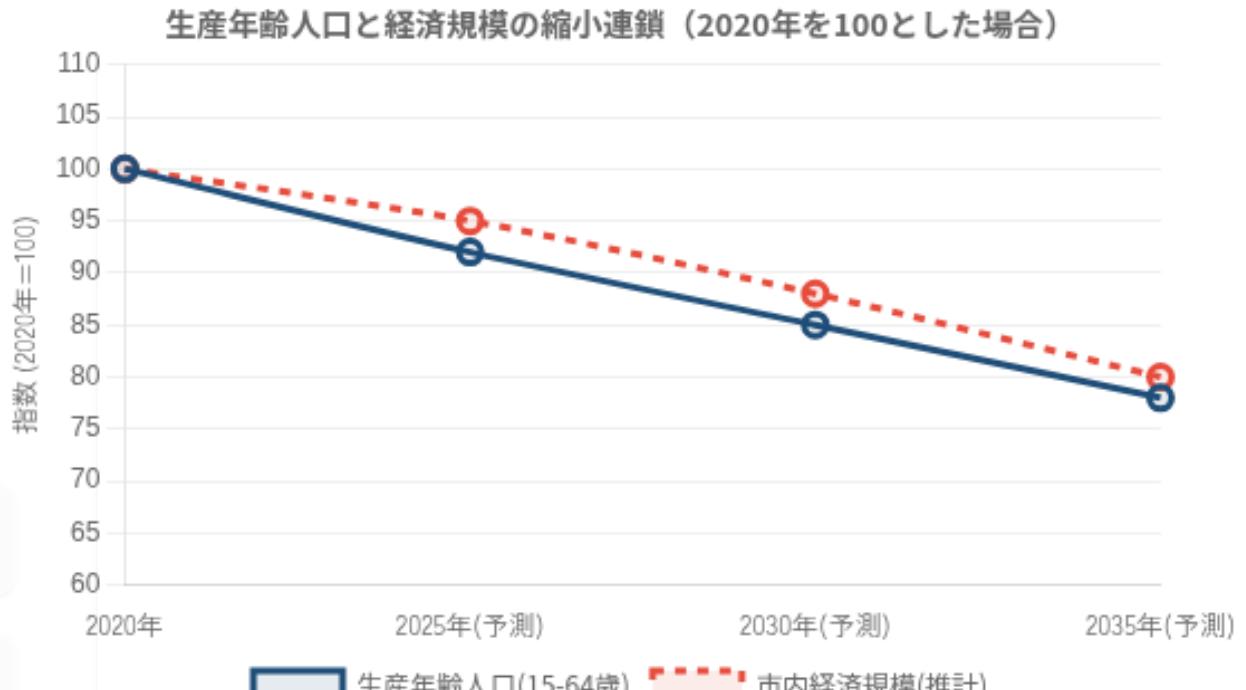
事業継承できず廃業・閉店の増加



市税収入の減少（自主財源の縮小）



行政サービスの維持コスト負担増

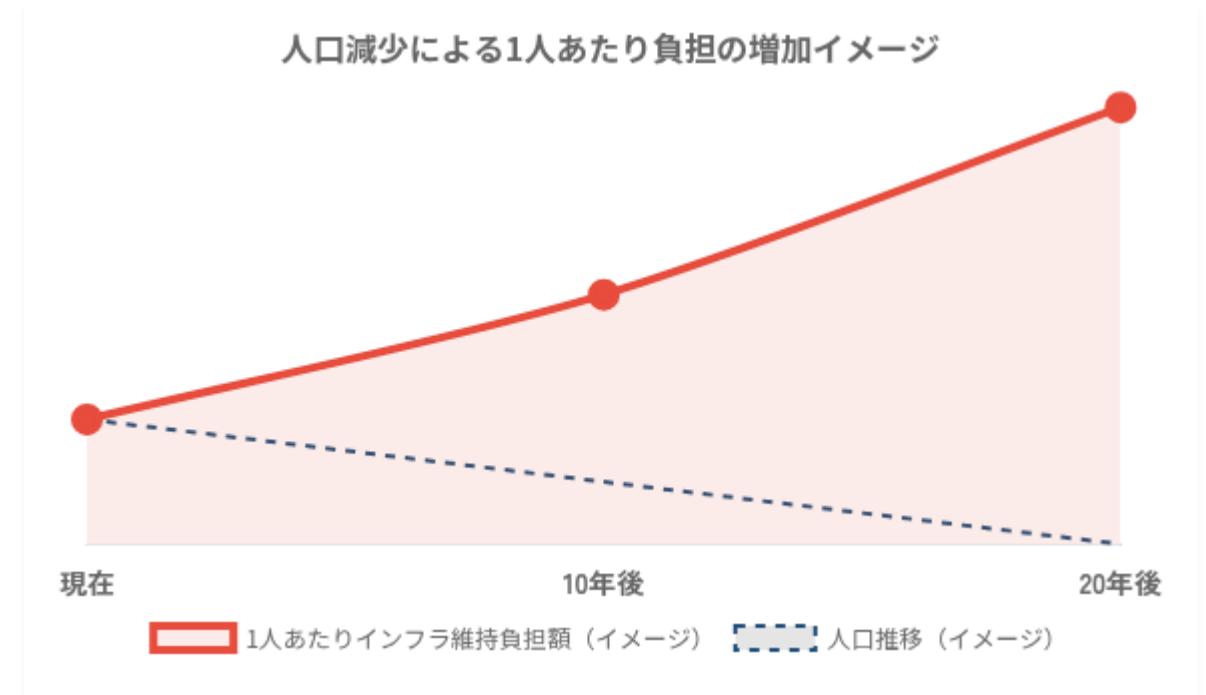


人口減が経済縮小を招き さらに若者が流出する負の連鎖



悪循環③ 公共サービスの 崩壊

-  道路・水道などインフラ更新が困難に
-  図書館・体育館・公民館の統廃合
-  1人あたりの公共料金負担が急増
-  行政サービスの水準低下・有料化



人口が減っても、道路の長さは変わりません。1人ひとりの負担だけが重くなる 厳しい未来が待っています。



悪循環④ 若者流出の 固定化



進学・就職で一度離れると戻れない



魅力的な仕事（賃金・やりがい）の不足

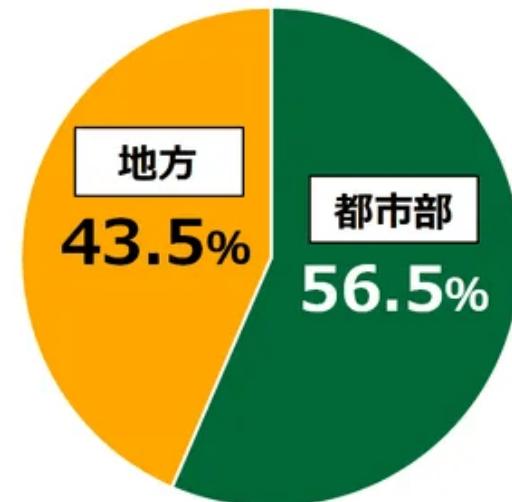


子育て環境・住環境への不安



同世代コミュニティの希薄化

Q あなたは将来、どこで暮らしたいですか。 (n=1000)



「戻りたくても戻れない」この構造を変えなければ、地域の担い手は永遠に不足し続けます。



負の連鎖を断ち切る

放置すれば加速する「4つの悪循環」



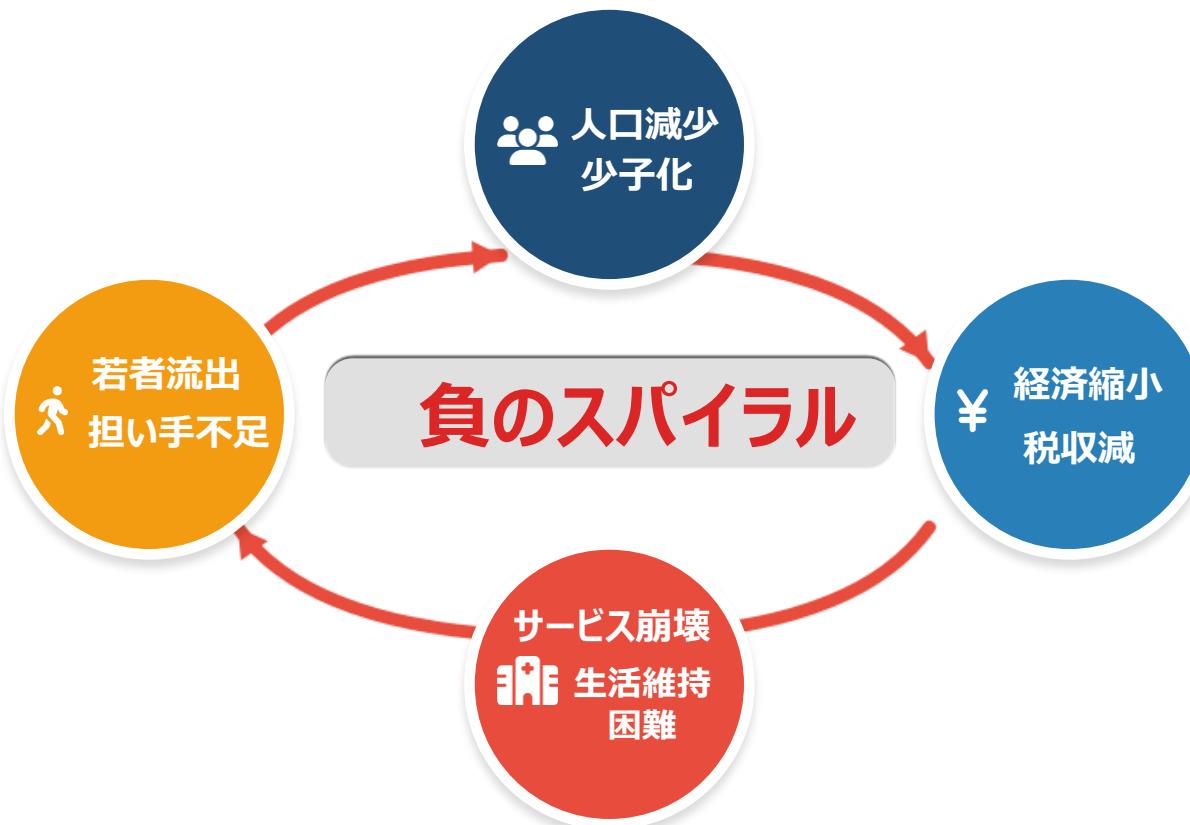
現状のメカニズム

人口減少が経済縮小を招き、それが公共サービスの低下につながる。

さらに若者が流出し、再び人口減少が加速する。



どこかでこの連鎖を断ち切らなければ、まちは衰退の一途をたどります。



① 人口減少

働き手と消費者が減り、まちの活力が低下

② 経済縮小

売上減・税収減で、新たな投資ができない

③ サービス崩壊

医療・交通・教育など生活基盤が維持不能に

④ 若者流出

魅力と仕事がないため、次世代が戻らない

本質の特定

「稼ぐ構造」が弱い



課題のコア

観光客は多いが滞在が短く、消費額が少ない

地域経済の付加価値創出が不足している

稼ぐ力の弱さが全ての課題の根源となっている



悪循環の起点

稼ぐ力が弱いために→税収が増えない

税収が増えないため→教育や医療に投資できない

投資ができるため→若者が来ない・定着しない

若者が減るほど→地域活力が低下する

循環型の未来 観光を基盤に 好循環へ

￥ 観光で稼ぐ力を強化

↓ まちへの投資が拡大

↓ 教育・医療環境が向上

↓ 若者の定着が進む

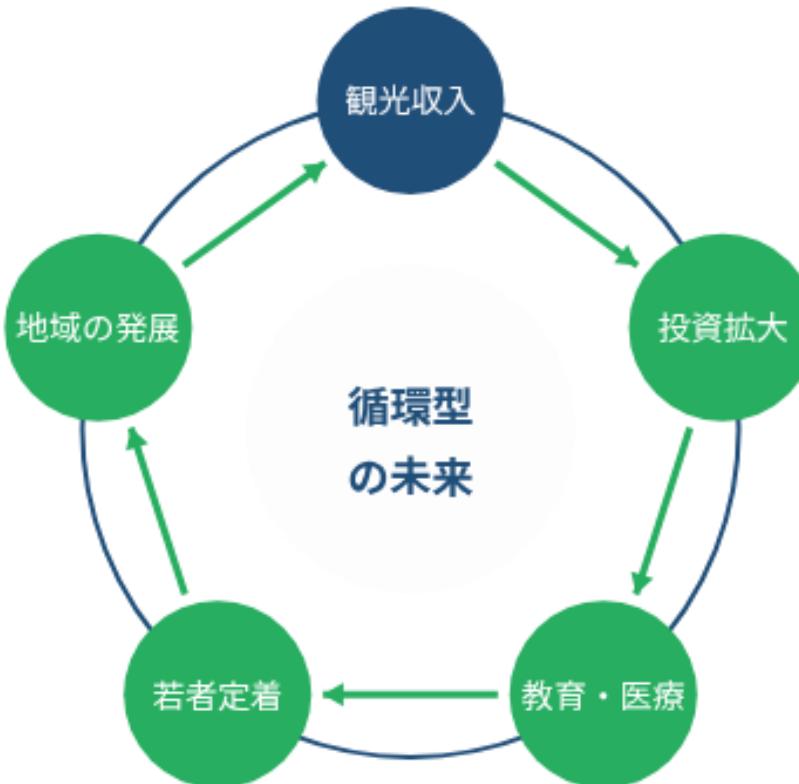
⟳ さらにまちが稼ぐ

重視する指標（KPI）

■ 滞在日数 現状1.2泊→目標2泊以上

■ 消費単価 現状3.2万円→目標5万円

↖ 民間投資額 毎年10%増



観光を基盤にした成長で あらゆる分野に好影響を及ぼす 持続可能な循環型のまちへ



悪循環を断つ 5つの柱



①観光×経済再生

稼ぐ力を強化し、好循環の起点にする。

③医療・福祉・防災

安心して暮らせる土台を整える。

⑤若者・移住・雇用

若者が戻り、定着する環境をつくる。

②行政DX・財源改革

無駄をなくし、使える財源を最大化する。

④教育・子育て

18歳まで教育のお金がかからないまちへ。

悪循環を断ち切り、好循環へと転換させるための「5つの柱」を提案します。これらは個別の政策ではなく、すべてが連動して効果を発揮するパッケージです。「稼ぐ力」で財源をつくり、それを「教育・医療・移住」へ投資する。

まずは「観光」でしっかりと稼ぎ、その利益を市民生活に還元する。そして、住みやすい環境が整うことで若者が増え、まちの担い手となる。この循環を作り出すことが、伊東市の持続可能な未来への唯一の道筋です。

①観光×経済再生 「稼げるまち」への転換



データで観光を分析し、消費を最大化



宿泊・体験・飲食・移動をつなげる



海・温泉・文化・自然を一体で磨く



収益を教育・福祉へ投資する循環へ



観光を単なる「おもてなし」から「伊東の稼ぐ産業」に変え、市民負担を増やさずに財源をつくる



観光×経済再生 DMO戦略

データに基づく経営へ

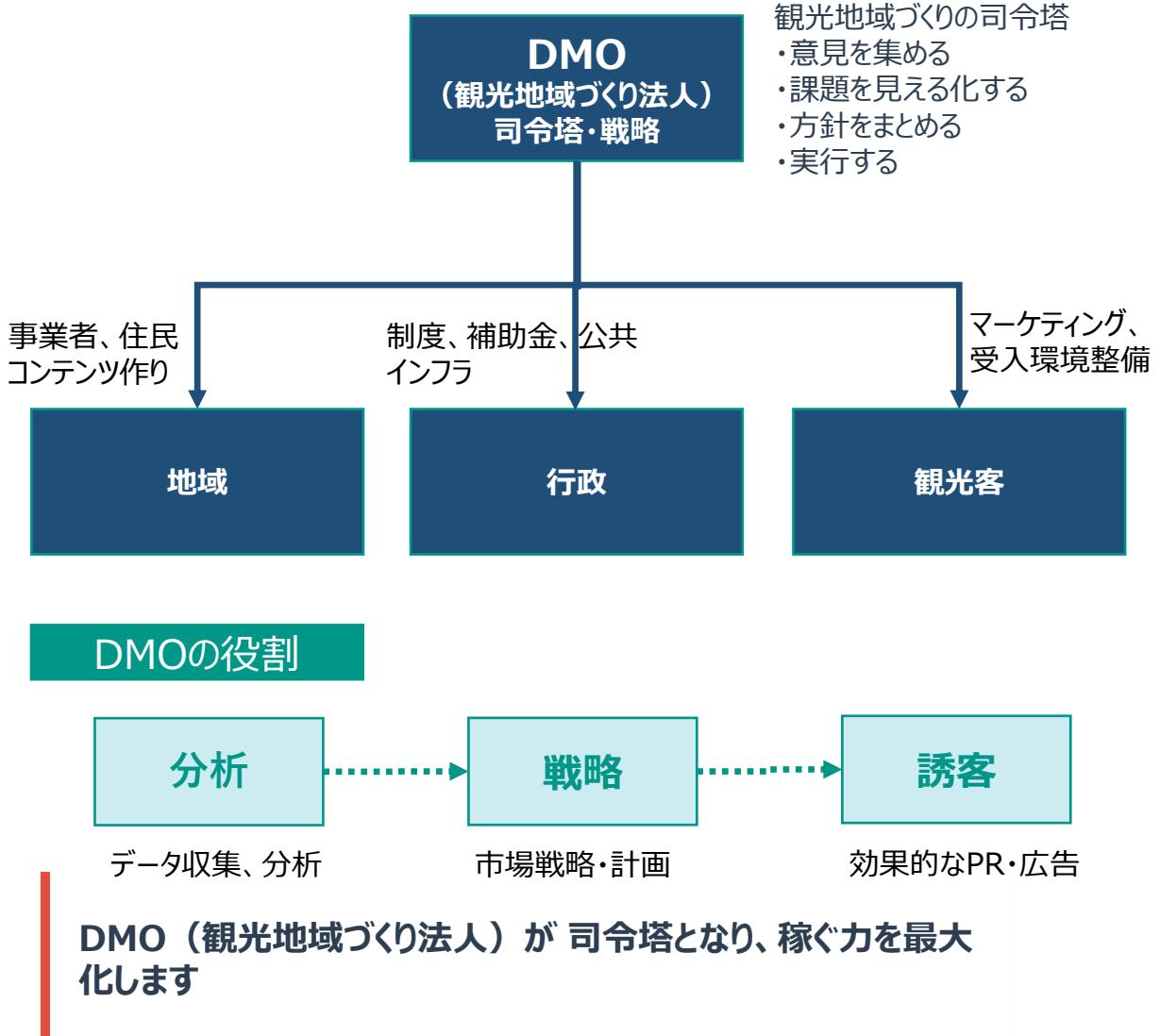
勘と経験頼りから脱却し、データを活用してターゲットを絞り込みます。

「点」から「面」の観光へ

宿泊・飲食・体験をつなげ、地域全体での消費拡大を目指します。

体験型コンテンツの開発

海・山・文化を活かした高付加価値な体験プログラムを創出します。



観光で稼ぐ6つの具体策 + 2030年KPI

「客数増」×「単価増」×「市内循環」で、確実に稼げるまちへ

1

データで「稼ぎ」見える化

勘ではなくデータで動かす。
導線・消費・離脱を可視化し集中投資。

2

宿×体験×食×買物で「面」展開

単発から連携へ。
回遊バス・クーポンで市内消費を最大化。

3

魅力を世界に「正しく」発信

文化・歴史を多言語ストーリー化。
「刺さる発信」で高単価客を呼ぶ。

4

受入体制をDMOが一元整備

「来ても困らない伊東」へ。
交通・決済・案内を統一し満足度UP。

5

稼ぎの再投資を「見える化」

税収増を教育・医療・福祉・防災へ。
ダッシュボードで市民や観光客に還元を明示。

6

観光を「誇れる仕事」へ

働く人が輝く産業へ。
研修・表彰・若者参画で質の向上。

2030年のゴール

観光消費 550億円増 → 税収 10億円以上増 → 教育・医療・福祉・防災等へ再投資

宿泊客数

370万人

▲100万人

宿泊客単価

4.0万円

▲21%UP

観光総消費額

1,850億円

▲550億円

ふるさと納税

30億円

▲23億円

データで動かす × 面で稼ぐ

① データで「稼ぎ」見える化

「勘」ではなく「データ」で観光を動かす。

誰が・いつ・どこでお金を使ったか どこで離脱しているかを特定 無駄なPRをやめ、稼げるところに集中投資

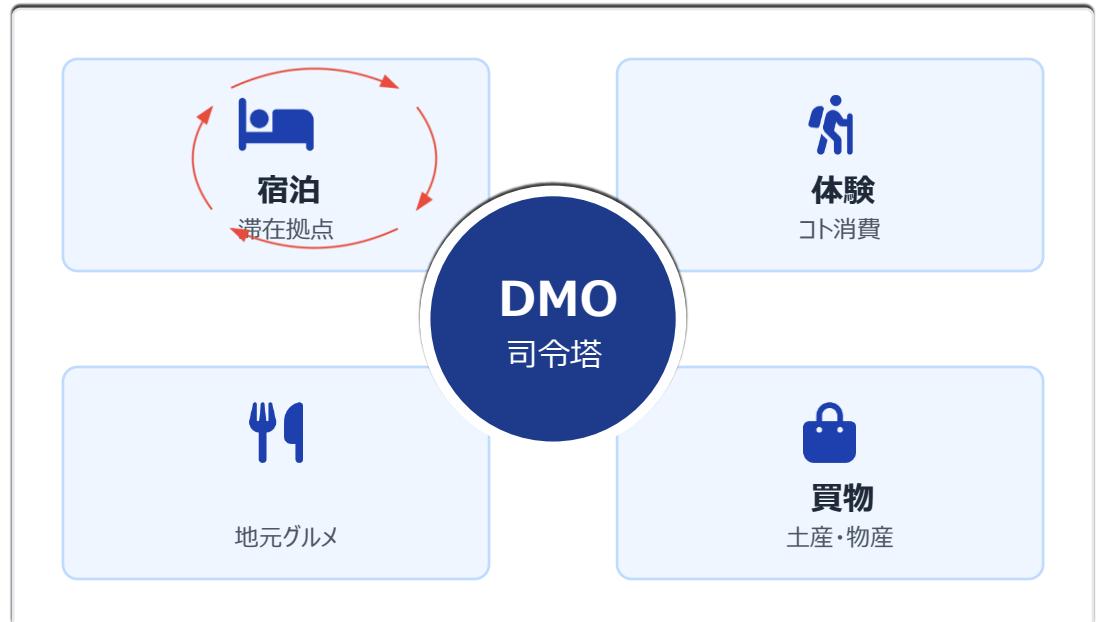
② 「点」から「面」の観光へ

宿だけ・体験だけの「点」の観光を変える。

回遊バス・共通クーポンの導入 宿泊×体験×飲食をセット化 1人あたり消費額と滞在時間が確実に向上

熱海・箱根で実証済みの成功モデル

「面で稼ぐ」循環モデル



効果：客単価UP + 市内総消費の拡大



三 伊東市の未来を創る

受入体制を整える × 価値を正しく伝える

「来ても困らない」「魅力が伝わる」
選ばれる観光地への進化

現状の課題 :

- ・バスや道案内がわかりにくい
- ・多言語対応がバラバラ
- ・文化や歴史の魅力が伝わっていない

→ DMOが司令塔となり一元管理・改善

* 受入環境の整備（ストレスフリー化）

- ➡ 多言語デジタルマップ
- ➡ 案内表示の統一
- ➡ キャッシュレス化
- ➡ 交通導線の整理

► 価値の正しい発信（高付加価値化）

- ➡ 温泉の作法・文化
- ➡ 自然・歴史の物語
- ➡ 多言語ストーリー発信
- ➡ SNS映えスポット



↗ 伊東版DMO：組織・運営・透明性・観察の全体構想

伊東版DMO全体構想



DMO成功の鍵： 箱より"中身"

DMOは「作れば成功する組織」ではない

形だけの組織を作っても効果は出ない。内容が決め手となる。

誰が運営し、何をし、どう連携するかがすべて

"観光で稼ぎ、市民の暮らしを豊かにする"地域経済エンジンとして設計する。

伊東版DMOの独自モデル

外に開かれたDMO：既存団体だけでなく、高校生や大学生、多様な分野の人材が参画

政治・行政が責任を持つ：代表理事を市長が務め、観光戦略の中核を担保

DMOは単なる観光振興組織ではなく、地域全体の経済循環を創出するエンジンです。国内の成功事例を見ると、組織の「箱」ではなく「中身」が成否を分けています。組織構成・意思決定・事業領域・連携方法などの設計が極めて重要です。

伊東版DMOは、既存の観光団体の上に新たな組織を作るのではなく、市全体の観光戦略を統合し、観光による利益を市民生活の向上に還元する仕組みです。観光と市民生活は対立するものではなく、「観光で稼ぎ、市民に還元する」循環を生み出すことが目標です。

伊東版DMOの ビジョン

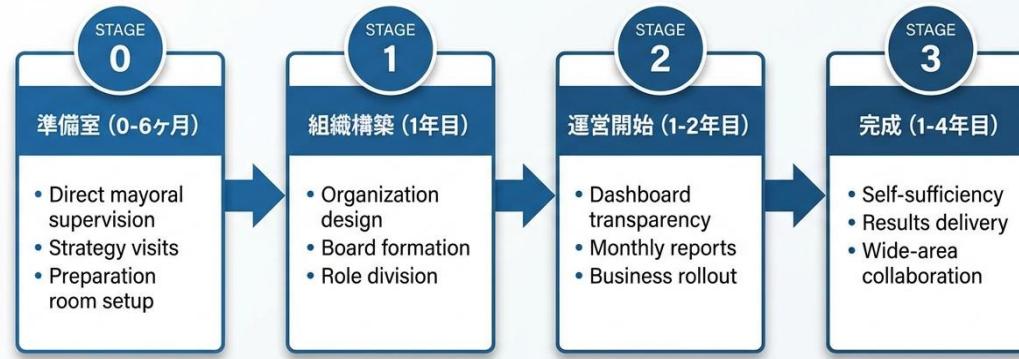
- ⌚ 観光で稼ぎ、市民の暮らしを豊かに
- ⚙️ 地域経済の成長エンジンとして機能
- ⟳ 観光収益を教育・医療・福祉・まちへ再投資
- 👥 市民・事業者全員に利益が還元される仕組み

伊東版DMOの主要KPI（成果指標）

- | | |
|-------------|---------------|
| ¥ 観光消費額の増加 | ➡️ 滞在日数の延長 |
| 🚌 教育旅行人数の拡大 | ⬆️ 移住・若者定着の促進 |



4ステージで 実現する 伊東版DMO



① 準備室（0～6ヶ月）

市長直轄の準備室で先進地視察、メンバー構成、役割と事業領域を設計

② 組織構築（1年目）

市長が代表理事、外部招聘の専務理事、多様なボードメンバーによる体制構築

③ 運営と透明性（1～2年目）

ダッシュボード公開、成果のロールアウト、市長定例会見での報告を徹底

段階的な実施で確実に成功へと導く

④ 財源と自立性（1～4年目）

入湯税活用と自主事業収入で安定財源確立、段階的に自走する組織へ

⑤ 完成形（3～6年目）

独自戦略の成果実現、広域連携展開、伊東版DMOモデルの完成

♪ステージ0 | 伊東版DMO全体構想

ステージ0① 先進地視察

- ◎ 仮説を持った視察を実施。事前に「伊東との違い・取り入れるべきポイント」を明確化
- ◎ ただの観光旅行視察はしない。戦略研究・連携構築・情報資産化が目的
- ▣ 視察先と人のつながり（パイプ）を構築し、長期的な協力関係を築く
- ➡ 特に熱海とは伊豆半島観光圏の戦略パートナーとして長期連携を目指す



視察先と学ぶべきポイント

- 📍 **熱海**： DMOによる観光再生と稼ぐ力の強化手法
- 📍 **箱根**： 広域連携と宿泊施設の高付加価値化
- 📍 **別府**： 温泉を活用した体験型観光と若者誘致
- 📍 **長崎**： インバウンド戦略と歴史資源の活用



DMO準備室の設置

● 行政トップ^①

市長（DMO代表理事に就任予定）：トップダウンによる迅速な意思決定

■ 市役所

観光課+企画課+デジタル部門：横断的な行政連携体制

□ 民間事業者

宿泊・体験・飲食の若手経営者：現場視点の導入

△ 有識者

マーケター・大学研究者：専門知識と広い視野の確保

△ 既存観光団体

IKO・観光協会・宇佐美観光会代表：連携と役割分担

▲ 若者委員

高校生・大学生・若手職員を必ず入れる：次世代支店の反映

DMO準備室は市長直轄の組織として設置し、ステージ0（0～6ヶ月）で伊東版DMOの設計を行います。準備室は単なる観光関係者だけではなく、多様な視点を持つメンバーで構成。特に若者の視点を重視し、高校生・大学生を意思決定に加えることで、従来の観光団体にない新しい発想を取り入れます。

年齢・立場に縛られない「新しい伊東をつくる会議体」としての機能を持たせることで、従来の枠組みにとらわれない革新的なDMOの設計が可能になります。市長が直接関与することで、迅速な意思決定と行政との円滑な連携を実現し、観光戦略を市政の中核に位置づけます。

✿ 伊東版DMO：組織・運営・透明性・観察の全体構想

DMOの役割と事業領域

- “ 箱より中身を徹底する
 - ◎ 最初に何をする組織かを定義
 - ↖ 明確な成果指標を設定
 - ❖ 横断的な連携で相乗効果を生む
- 「稼ぐ頭脳」として機能する組織へ

マーケティング

観光データ統合・分析、ターゲット戦略立案

事業造成

ペット観光、教育旅行、アート事業開発

デジタル基盤

CRMシステム、Webプラットフォーム、チケット販売

広域連携

熱海・東伊豆・伊豆半島との戦略的連携

エリアマネジメント

駅前・海岸・伊豆高原の総合的な空間活用



■ 伊東版DMO：組織・運営・透明性・観察の全体構想

ステージ1④ DMO組織設計

● 代表理事＝市長

観光戦略の中核に政治・行政が責任を持つ体制

● 専務理事＝外部招聘

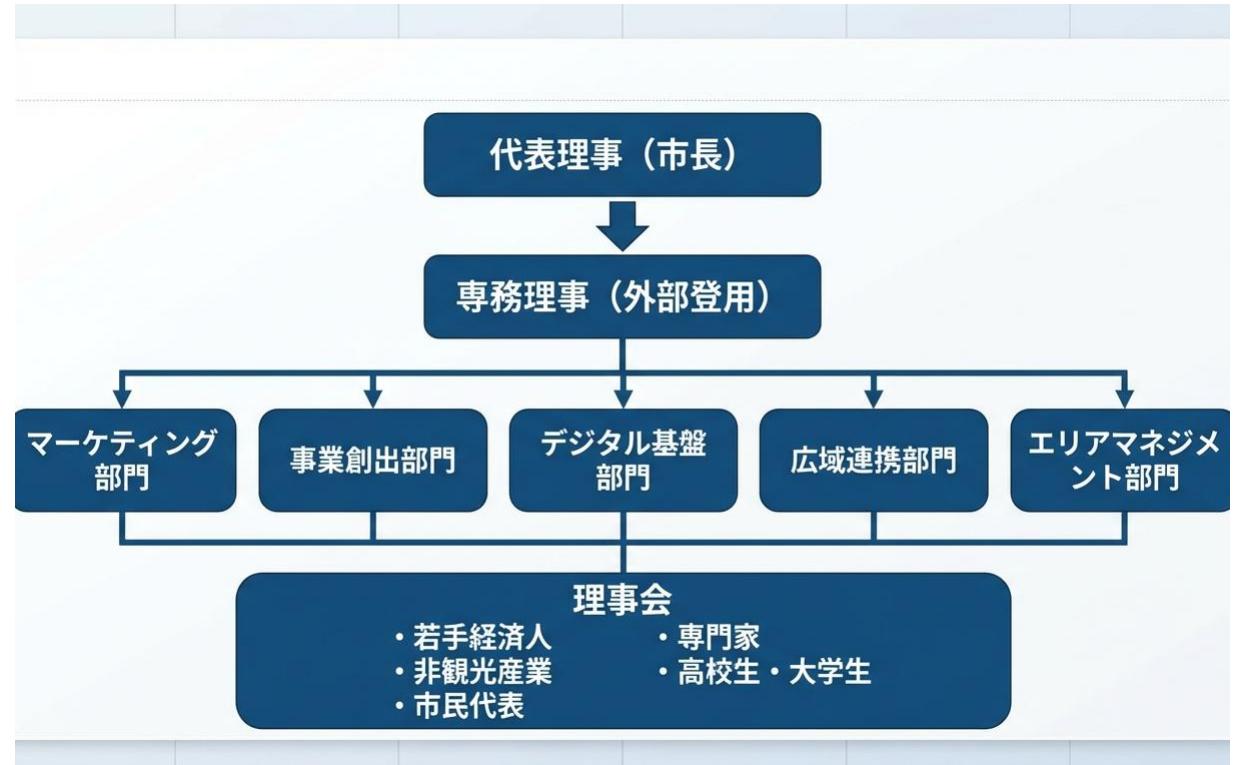
キャリアより人物の力・巻き込み力を重視

田 5つの専門部門

マーケティング、事業創出、デジタル基盤、広域連携、エリアマネジメント

● 多様な理事会

若者・異業種も参画する「外に開かれたDMO」



「伊東モデル」の特徴：

既存組織の壁を越え、外部人材と若者が意思決定に参加する新しいガバナンス



ボードメンバー構成の特徴

若手経済人

宿泊・体験・飲食などの若手経営者が参画。次世代の視点を反映。

非観光産業

IT・アート・福祉・教育など、多様な分野の人材が参画。異業種からの視点が革新をもたらす。

高校生・大学生

若者が意思決定に入る日本初級のDMO。若い世代の感覚を取り入れる。

有識者・専門家

マーケター・大学研究者など、専門的知見を持つ人材が参画。

伊東版DMOの最大の特徴は、年齢・立場に縛られない「外に開かれたボード構成」にあります。従来の観光組織では既存の役職者だけで意思決定されることが多いですが、伊東版DMOは観光業界だけでなく多様な分野からの参画を促し、新しい視点と知恵を集めます。

特に高校生・大学生をボードメンバーに入れる点は画期的です。若い世代の感覚やアイデアを直接取り込むことで、次世代のニーズに応える観光戦略の立案が可能になります。多様性がイノベーションを生み、「アイデアを持ち寄る頭脳会議」として機能することを目指します。

伊東版DMO：組織・運営・透明性・観察の全体構想

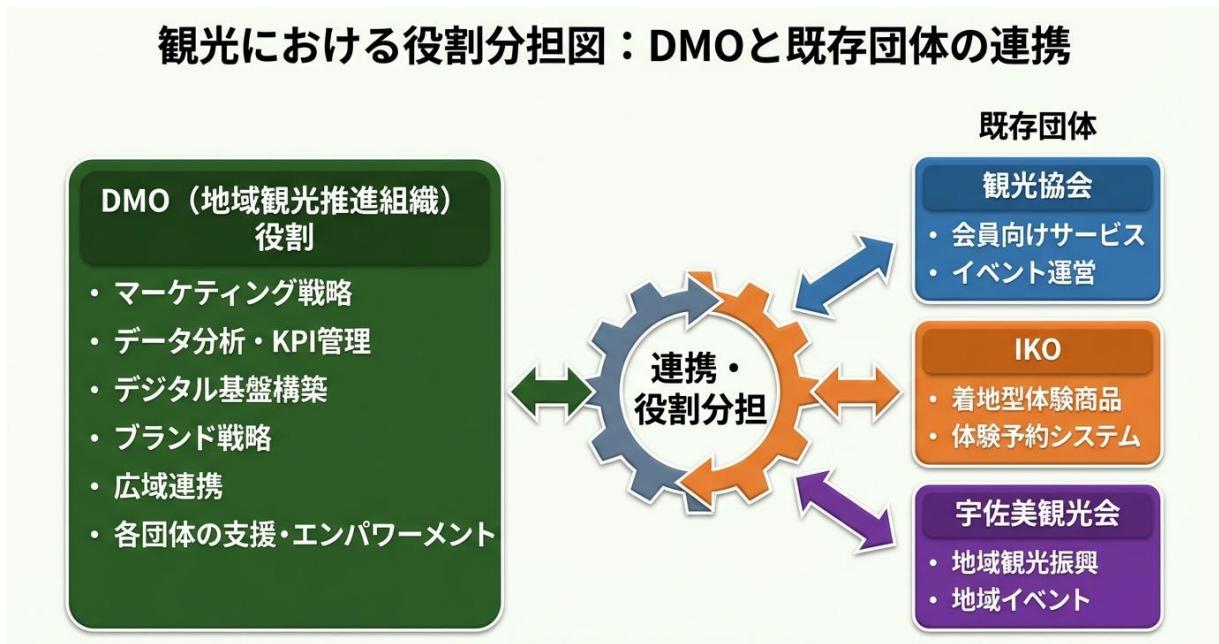
ステージ1⑥ 既存観光団体 との役割分担

観光協会
文化・伝統・広域観光・市民観光

IKO
稼ぐ観光（教育旅行・ペット・体験・アート・プロモーション）

宇佐美観光会
地域密着・生活観光・海岸管理

DMO
マーケティング・デジタル・ブランド戦略
3団体を「生かす側」として機能



上下関係ではなく 機能分担 & 有機的連携



三 伊東版DMO：組織・運営・透明性・視察の全体構想

ステージ2⑦ 透明性 ダッシュボード

- スピーチ DMOでの議論内容を全公開
会議内容・検討事項・課題をリアルタイム公開
- 決定事項 決定事項と進捗状況を可視化
プロジェクト進行度・完了率・成果を数値化
- 主要KPI 主要KPIをリアルタイム表示
観光消費額・教育旅行人数・Webアクセス等

日本一透明なDMOを目指して

透明性がもたらす3つの効果

1. 信頼構築 - 市民・事業者との信頼関係強化
2. アイデア創出 - オープンデータによる新たな発想
3. PDCAの加速 - 常時モニタリングによる迅速な改善





成果の全団体展開

●マーケティングデータ

観光客の動向分析、消費行動、満足度調査など、DMOが収集・分析した市場データを全団体へ提供

◆体験商品のノウハウ

教育旅行、アクティビティ開発、予約システムなど、DMOが構築した体験コンテンツの展開

■ペット対応施策

ペットと泊まれる宿、ドッグラン、ペット向けサービスなど、伊東市全体のペット観光推進策

■Webコンテンツ・デジタル資産

多言語対応サイト、観光素材、SNS発信ノウハウなど、デジタルアセットの共有と活用支援

DMOが開発したすべての成果物（マーケティングデータ、体験商品、ペット施策、Webコンテンツ）を観光協会・IKO・宇佐美観光会・事業者すべてに共有することで、伊東市全体の観光力を向上させます。情報や成果を囲い込まず、オープンに展開するのが伊東版DMOの特徴です。

「情報は共有するほど価値が高まる」という考え方のもと、DMOはマーケティング分析やデジタル基盤を作り、その成果を市内の観光関連団体すべてが活用できるようにします。DMOは「支配する組織」ではなく「支援する組織」として機能し、観光エコシステム全体の底上げを図ります。

④ 伊東版DMO：組織・運営・透明性・視察の全体構想

ステージ2⑨ 月次報告

- スピーカー 市長定例記者会見で毎月進捗を報告
- スピーカー 直近の議論や決定事項を公表
- 矢印 データ変化を可視化して説明
- 歩行者 次の一歩を明確に共有

「DMOが止まらない都市」を可視化

記者会見を通じて市民・事業者・メディアに継続的な情報共有

1月

年間目標と1Q戦略発表

4月

2Q重点事業と春季実績報告

7月

夏季戦略と上半期成果

10月

年度総括と次年度方針



ステージ3⑩ 入湯税の活用

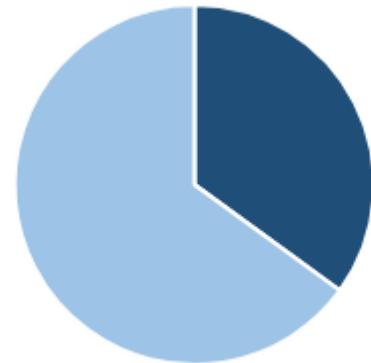
入湯税引き上げ時期と規模

2025年10月～実施予定

年間約1.5億円の增收見込み

戦略的投資で好循環を生み出す

入湯税1.5億円の活用配分



■ DMOへの戦略的投資 (35%) ■ 市の観光政策 (65%)

- ⌚ データ整備：マーケティング基盤として観光データを統合・分析
- 📍 エリアマネジメント：駅前・海岸・伊豆高原の魅力創出
- ▣ 観光DX：デジタル技術を活用した観光体験の高度化
- 👤 人件費：専務理事含む専門人材の確保
- 🔒 商品造成：滞在時間を延ばす体験商品の開発



ステージ3⑪ DMO運営費

¥ 初年度：1.0～1.5億円

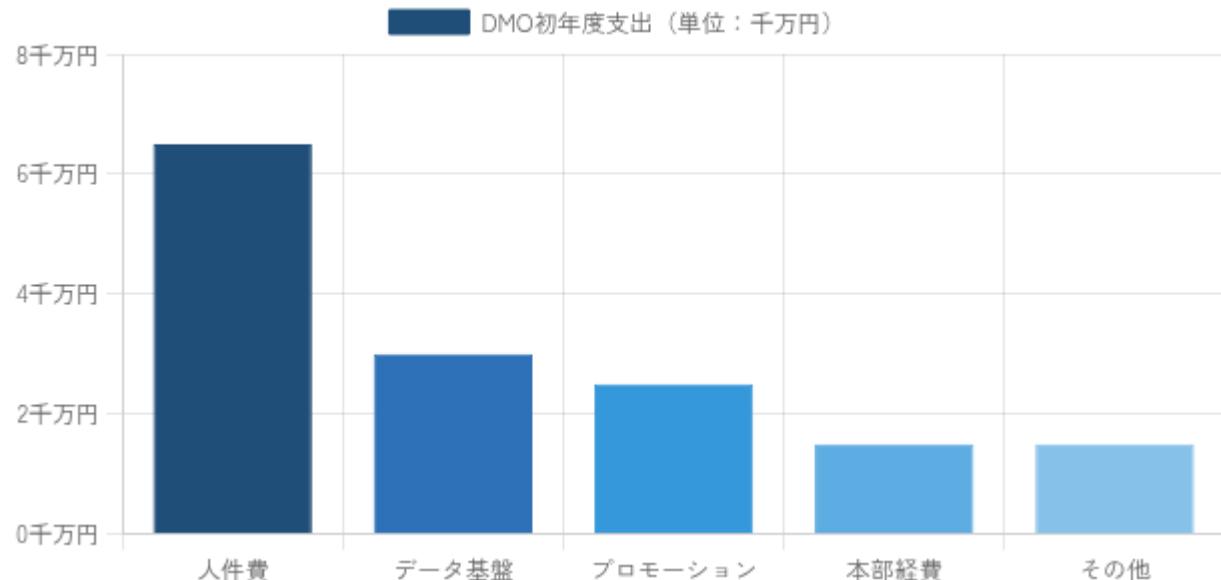
人件費・データ基盤・プロモーション・本部経費が主な支出項目

⌘ 入湯税で最低限の自立を確保

入湯税增收分の30～40%を戦略的に投資

↖ 段階的に自主財源を拡大

観光商品造成・手数料収入で収益を確保し、自走できる組織へ



DMO運営コスト設計のポイント

- 初期投資は人材とデータ基盤に重点配分
- 複数年にわたる安定財源を確保（入湯税部分活用）
- 観光商品等の自主事業収益で徐々に自立度を高める設計

入湯税で最低限の自立 + 商品造成で自主財源化



具体的な成果目標

3~6年後に実現する成果（ステージ4完成形）

-  観光消費額の増加 | 滞在型観光の拡大による地域経済活性化
-  市内事業者の売上増 | 観光客消費の市内循環促進
-  若者・移住者の増加 | 魅力的な雇用と生活環境の創出
-  市税収入の増加 | 経済活動拡大による税収基盤強化
-  教育旅行1万人突破 | 全国から選ばれる学びの場へ
-  ペット観光の日本一化 | ペット同伴可能な観光地としてのブランド確立
-  駅前・海岸の再生 | まちの第一印象と滞在価値の向上

観光消費額の増加

宿泊数増加で消費単価を向上

滞在時間延長で追加消費を促進

体験型観光で高付加価値化

域内消費率向上で経済波及効果拡大

インバウンドで単価アップ

具体的な目標値

¥ 一人当たり消費額：3.2万円→5万円（56%増）

泊 平均宿泊数：1.2泊→2泊以上（67%増）

店 域内調達率：65%→80%（市内経済循環向上）

消費額増加は税収増だけでなく、市内事業者の売上増加にも直結



教育旅行受入 10,000人を達成

- ▲ 伊東の自然資源を活かした体験学習プログラム開発
- 歴史・文化を学ぶ地域学習コンテンツ充実
- △ 地域住民との交流型プログラムによる学びの深化
- 団体受入宿泊施設との連携強化と受入環境整備

現在約5,000人から年間1万人へ2倍の拡大を実現

主要ターゲット

- ✓ 首都圏・中部圏・関西圏の中学校・高校の修学旅行
- ✓ SDGs学習・防災教育プログラムでの誘致
- ✓ スポーツ合宿との連携プログラム



ペット観光日本一

年間1,800万世帯のペット飼育者をターゲットに、全国から誘客

海・山・温泉が揃う伊東の自然環境を活かしたペットとの楽しみ方を提案

オフシーズンの宿泊需要創出効果が高い

滞在時間・消費額が多いファミリー層の取り込み

ペットと一緒に楽しめる観光地へ



ペット同伴宿泊施設現在
40%→目標80%



ペット同伴飲食店現在
25%→目標60%



ドッグラン・遊び場現在3箇所
→目標10箇所



ペット専門店・サービス現在5店
→目標15店



駅前・海岸線再生

▣ 駅前エリアの魅力向上により、来訪者の第一印象を改善

■ 海岸線の景観整備・アクセス改善による滞在価値向上

□ 駅～海岸の回遊性を高める商業・飲食ゾーン整備

△ 海岸線を活用した新たな体験価値の創出

エリア再生の効果

⌚ 滞在時間の延長

¥ 消費単価の上昇

▣ SNS発信の増加

歩 回遊性の向上

「観光客も市民も楽しめる海辺のまちづくり」



若者・移住者増加

-  観光産業の活性化による質の高い雇用創出
-  リモートワーク・ワーケーションの環境整備
-  若者向け住宅の確保・提供
-  UIJターン支援プログラムの充実

「観光で稼ぎ、若者が集うまちへ」

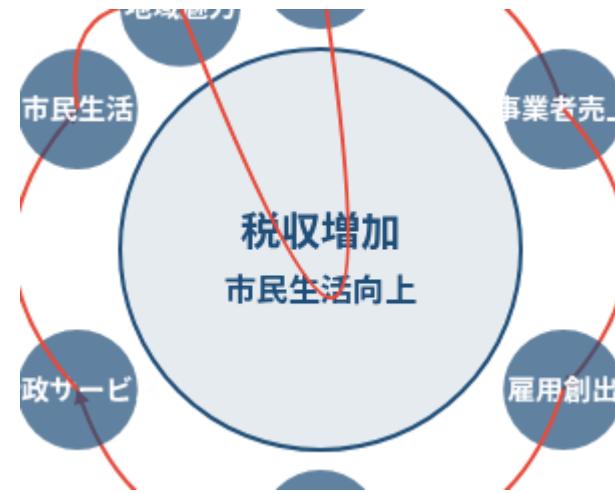
若者・移住者増加の好循環

- 若手人材の流入による地域活力の向上
- 新たな発想によるイノベーションの創出
- 地域コミュニティの活性化と担い手確保



市税収入増加

- 観光経済の拡大による事業者売上増
- 地域内の雇用創出と所得向上
- 住民税収入の増加
- 事業活性化による法人税収入の増加
- 市民サービスへの還元と充実



観光で稼ぐ→市民に還元する好循環

観光で稼いだ利益を地域内に循環させることで、事業者の収益向上、雇用創出、税収増という持続可能な好循環を生み出します。

DMOの活動によって得られる増収分は教育・福祉・インフラなど市民生活の質の向上に直接還元され、観光がまちづくり全体を支える構造を作り出します。



伊東版DMO：組織・運営・透明性・観察の全体構想

伊豆観光圏連携

- データ共有：観光客データ、消費動向、満足度調査などの相互活用で精度の高いマーケティングを実現
- 共同マーケティング：国内外へのプロモーション費用を共同負担、効果的な露出を獲得
- 周遊ルート開発：伊豆半島全体を巡る魅力的なツアールートの設計と商品化
- 広域イベント連携：シーズンごとの共同イベント開催でオフシーズン需要を創出



伊豆観光圏アライアンスの形成

伊東DMOを中心に、熱海市・箱根町をはじめとした周辺自治体との連携体制を構築。伊豆半島全体のブランド価値を高め、国内外からの誘客を強化します。特に熱海市とは伊豆半島観光圏の戦略的パートナーとして長期的な連携関係を築きます。



伊東版DMO：組織・運営・透明性・観察の全体構想

伊東版DMOモデルまとめ

組織・人材の特徴

- ✓ DMOは「箱より中身」が大切
- ✓ 市長が代表理事として責任を持つ
- ✓ 専務理事は外部から強い人材を招聘
- ✓ 高校生・大学生・異業種も参画する多様な理事会
- ✓ 日本で最も開かれたDMOを目指す



「観光で稼ぎ、市民の暮らしを豊かにする」地域経済エンジンとしての伊東版DMO

伊東版DMO全体構想

運営・戦略の特徴

- ✓ ダッシュボード公開で全情報を市民と共有
- ✓ 毎月の市長定例会見で進捗報告
- ✓ 入湯税1.5億円の一部を戦略的に投資
- ✓ 先進地視察でベストプラクティスを導入
- ✓ 観光協会・IKO・宇佐美観光会との機能分担



企業版ふるさと納税で考える駅前開発

全体の考え方： 3つのポイント

① 財源：企業版ふるさと納税で長期財源を確保

市の財政負担を極小化し、大企業の資金・技術・PR力を活用する新たな開発モデル。

② 回遊：駅・商店街・東海館・ビーチの"回遊ループ化"

伊東駅 → 商店街 → 東海館 → オレンジビーチ → 駅に戻る循環動線を創出し、滞在時間と消費を拡大。

③ 主体：商店街オーナーの理解・参加・共感が最大の成功要因

「人が流れる」だけでは商店街は潤わない。店舗が"儲かる仕組み"を最優先で設計する。

企業版ふるさと納税による伊東駅前総合開発は、従来型の行政主導の公共事業ではなく、企業の資金と知見を活用した新しい官民連携モデルです。大規模な財政負担をせずに、伊東の玄関口である駅前から海辺までを一体的に再生することが可能になります。

このプロジェクトの最大の特徴は「商店街が儲かる」を中心とした設計です。単なるハード整備ではなく、商店街オーナーが実益を得られる仕組みをソフト面から整備することで、持続可能な都市再生を目指します。そのためには地元の合意形成を最優先に進めることが不可欠です。

■ 企業版ふるさと納税で進める伊東駅前総合開発

対象事業（企業版ふるさと納税の登録）

① 駅前広場再整備

ペデストリアンデッキ／観光案内×モビリティ統合／動線を“面”で設計

② オレンジビーチ整備

ロング・ウッドデッキ+50~80mピア／イベント・飲食・照明／新アイコン化

③ 東海館までの回遊動線

歩車分離・バリアフリー／ライトアップ／川沿いテラス化

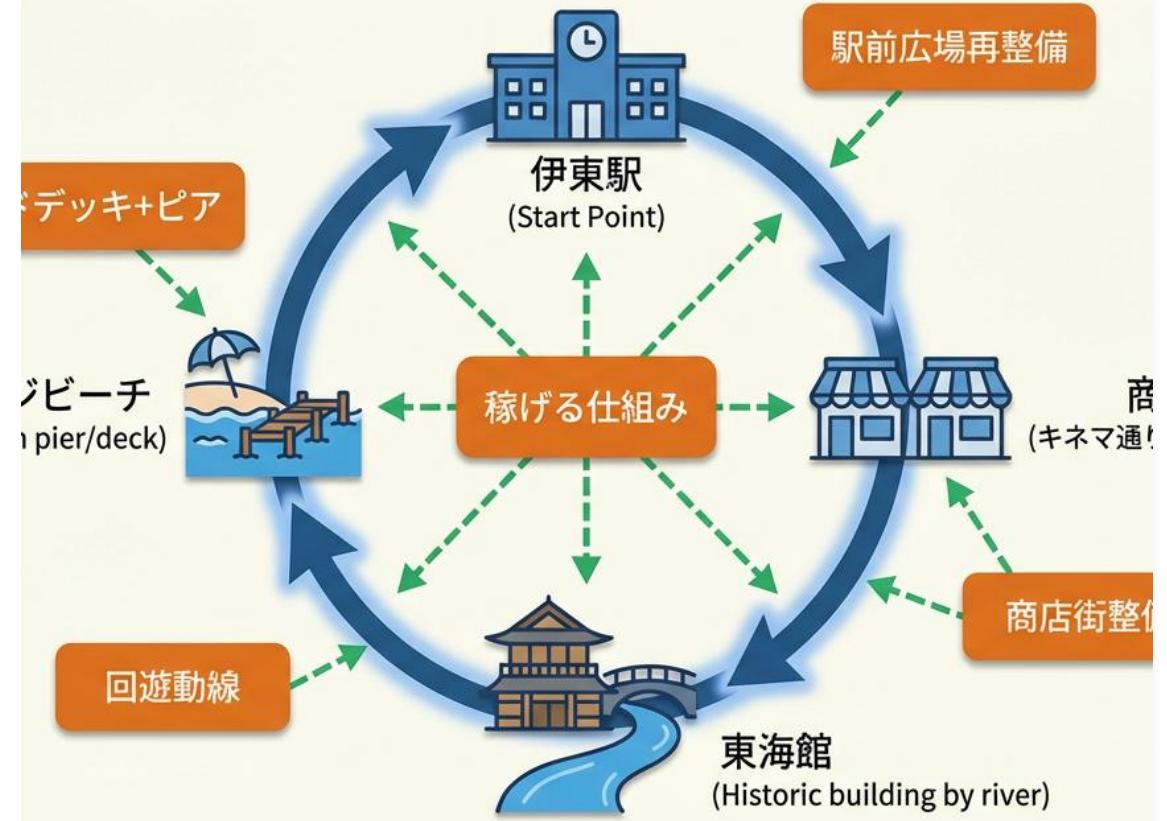
④ 商店街整備

ファサード改善／看板・照明統一／EVモビリティ・自転車／アート設置
オーナー主導のまちづくり

⑤ 「稼げる仕組み」

営業日・時間統一／共同販促／商品開発／データ分析／空き店舗活用
／テナントミックス

伊東駅周辺地区再開発観光回遊ルート図



「点」ではなく「回遊ループ」で伊東市街地の魅力を最大化



実行スキーム (ロードマップ概要)

実施期間

最短5年／現実的7年の二軸で進行管理

4フェーズ構成

- ①準備期（0-1年）：事業登録、企業セールス準備、協議体設立
- ②資金調達期（1-3年）：寄付獲得、設計高度化、商店街合意形成
- ③施工・実装期（3-6年）：駅前、ビーチ、ピア、動線、商店街整備
- ④運用・定着期（5-10年）：回遊創出、イベント、次ステージへ

資金計画

企業版ふるさと納税：1～3年で 累計50～100億円 を目指す

各年目標：1年目10～20億円、2・3年目20～40億円ずつ

企業版ふるさと納税を活用した伊東駅前総合開発は、財源確保から設計、施工、運用までを段階的に進める長期プロジェクトです。最重要は「商店街オーナーの理解と参加」を最初に得ること。各フェーズで合意形成を丁寧に行いながら、段階的に進めます。

企業からは「資金」だけでなく「技術支援」も得られることが企業版ふるさと納税の特徴です。都市開発企業の設計支援、建設企業の構造設計、デベロッパーの商業施設設計など、企業の知見を無償で活用できます。市の財政負担を最小限に抑えつつ、質の高い開発を実現します。

■ 企業版ふるさと納税×伊東駅前総合開発

フェーズ1 準備期（0～1年）

☑ 企業版ふるさと納税の登録事業を設計

▣ 企業へのトップセールス準備

♫ 商店街との正式な協議体を設立

① 事業登録の詳細

- ✓ 伊東駅前再整備構想／オレンジビーチ・ピア計画／商店街・文化回廊構想／空間デザインの基本案
- 内閣府へ「地方創生事業」として登録

② 寄付見込み企業の抽出

三菱地所

JR東日本

NTT都市開発

清水建設

JTB・HIS

ペット関連企業

伊豆急グループ

竹中工務店

鹿島建設

③ 協議体設立（最重要）

★ 「伊東市街地活性化協議会」の設立

♫ 商店街代表／地権者／観光事業者／アーティスト／交通事業者（伊豆急）など多様なステークホルダーを包含

👍 地元の合意形成を先に作ることが成功の鍵



■ 企業版ふるさと納税×伊東市駅前総合開発 | 設計高度化

フェーズ2資金調達期 (1~3年)

企業版ふるさと納税 寄付獲得目標

1年目 10~20億円

2年目 20~40億円

3年目 20~40億円

累計 50~100億円 の資金調達を目指す

■ 都市開発企業による駅前動線デザイン

回遊性を高める3次元的な空間設計を提案

▲ 建設企業によるピアの構造設計

耐波、耐震、環境配慮の高度技術支援

■ デベロッパーによる商店街デザイン

回遊導線と一体化した店舗配置計画

商店街の実利型合意形成

■ インバウンド・犬旅客の販売データ共有

□ モデル店3店での売上向上実証

□ 空き店舗の企業版ふるさと納税による改裝

□ 賃料保証スキームの構築

□ 共同販促・公式サイト統合による集客力強化



曲 企業版ふるさと納税で進める伊東駅前総合開発

フェーズ3施工・実装 (3~6年)

駅前：ペデストリアンデッキ、タクシー・バス動線再設計、駅前広場の再構築

ビーチ：ロング・ウッドデッキ（イベント・キッチンカー・夜間照明・避難利用）

ピア：50～80m級の桟橋（釣り・観光・夕景・海上イベント）=伊東の新アイコン

動線：東海館への歩道整備、川沿いテラス、夜間ライトアップ、行燈による文化演出

商店街：ファサード改善、道路デザイン変更、ベンチ・照明・アート作品配置

段階的施工スケジュール

- ✓ 3年目：駅前広場設計・着工、ビーチ基本設計
- ✓ 4年目：ウッドデッキ着工、商店街第一期、回遊動線整備
- ✓ 5年目：ピア設計・着工、商店街第二期、夜間照明
- ✓ 6年目：全施設完成、グランドオープン、PR展開



実装のポイント

施工は段階的に進め、各段階で効果を検証。「駅前→商店街→東海館→ビーチ→ピア」の順で開発し、早期から市民や観光客が体感できる場所から整備することで、理解と支援を広げる戦略的アプローチを採用。



曲 企業版ふるさと納税で進める伊東駅前総合開発

フェーズ4運用・定着 (5~10年)

回遊の仕組みづくり（ハード→ソフト）

駅→商店街→東海館→ビーチの循環MAP

回遊ルート・店舗情報のアプリ連携

商店街・市・企業の共同イベント

月1回のマルシェ、海辺マルシェ

ナイトアート、夕景イベント

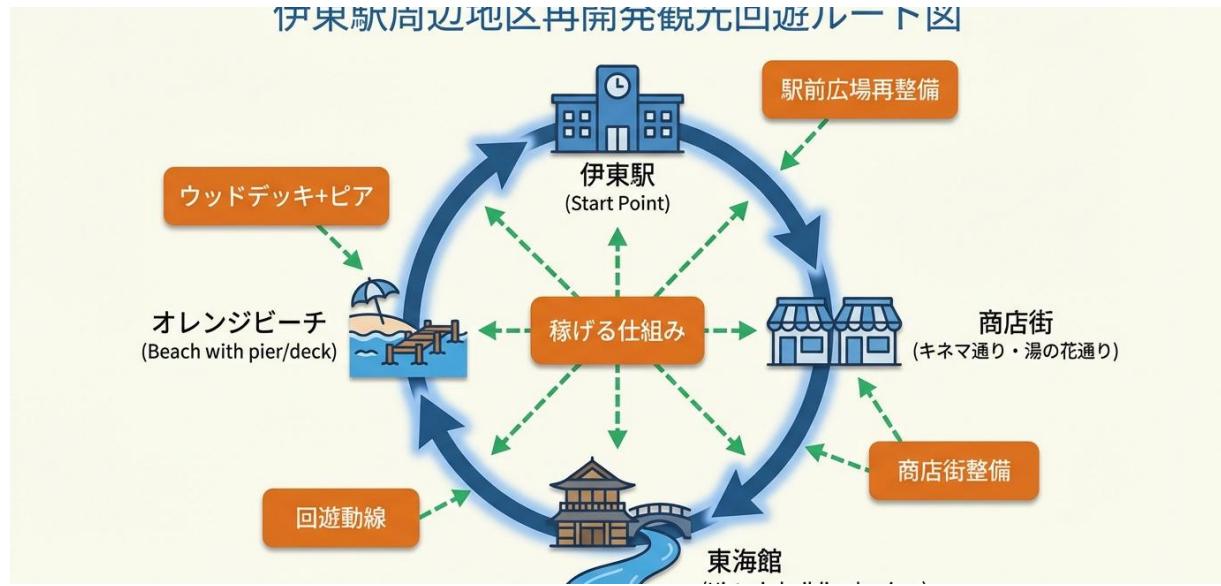
犬旅イベント（伊東×伊豆高原）

企業版ふるさと納税の「次のステージ」

MICE誘致、文化ホール構想

海上アートフェス（瀬戸内モデル）

国際犬旅コンベンション



フェーズ4の主要成果指標（KPI）

人 回遊ルート利用者数

△ 商店街売上増加率

☑ 年間イベント開催数

☾ 夜間滞在時間の延長

握手 企業連携プロジェクト数

¥ 企業版ふるさと納税額

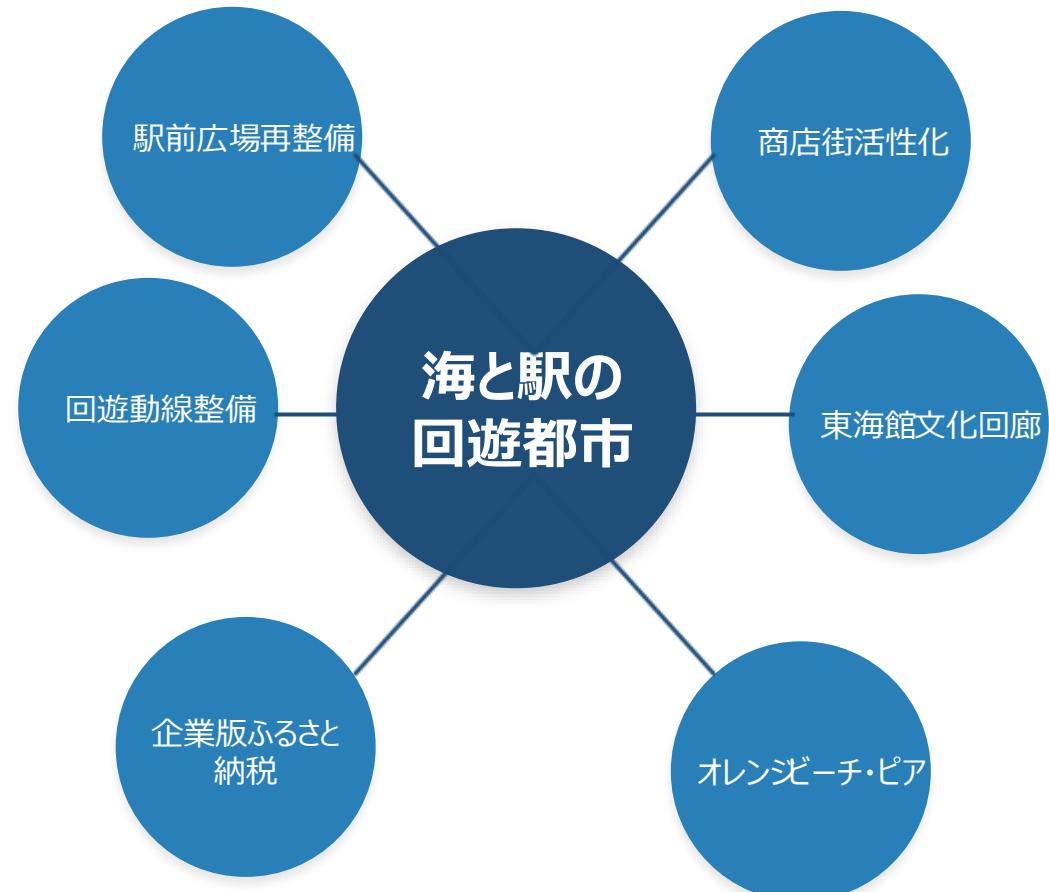


まとめ：利岡正基のビジョン

実現性と成功条件

- ✓ 100億円規模の駅前一体開発が可能
- ✓ 企業版ふるさと納税で市負担ほぼゼロ
- ✓ 成功の心臓部は商店街が儲かる仕組み
- ✓ リスク管理：段階的実装・社会実験で検証
- ✓ 測定可能なKPIで進捗を管理

伊東市駅前総合開発計画



推進体制と次のアクション

- ✓ 伊東市街地活性化協議会で合意形成
- ✓ 企業トップへの直接セールスで寄付確保
- ✓ 次アクション：事業登録→協議会→設計
- ✓ 観光・商店街・教育旅行・犬旅・アートを横断
- ✓ 利岡さんは全セクターをつなぐ唯一の候補



「企業版ふるさと納税」の力で、伊東駅前から商店街、東海館、オレンジビーチをつなぐ回遊都市を実現