

【熱海市観光DX推進環境整備事業】

# 熱海市宿泊施設調査2021年 報告書

---

2021年3月

(株) J T B 静岡支店  
旅 ラ ボ ・ ジ ャ パ ン

---

調査概要	P2
調査結果	P3
調査結果のまとめ及び検討資料	P20

※本調査で獲得した宿泊施設のメールアドレス等の連絡先に関わる情報は、別途提出。

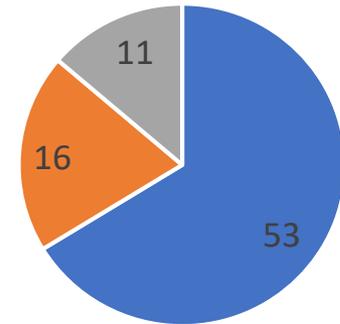
---

- 調査の目的
  - ① 宿泊施設のデジタル名簿の入手による円滑な広報環境（配信リスト）の整備
  - ② 宿泊施設の意向を聴取することで、「意外と熱海」事業の評価の確認
  - ③ 宿泊施設のタイプ別統計の可能性の検証によるデータ活用の精度アップ
  
- 実施日時 2021年1月23日～2月10日
  
- 調査方法
  - 《準備業務》配信リストの作成
    - ① 宿泊先元リストの整備
    - ② 依頼文の郵送（1月22日）
    - ③ 電話催促業務（2月上旬）
  - 《調査業務》
    - ① インターネット
    - ② F A X （基本インターネットでの回答とした）
  
- 調査項目
  - ① メールアドレス等の連絡先      ② 宿泊施設の基本属性      ③ コロナ禍の状況
  - ④ コロナ後のマーケティング意向      ⑤ 市の観光行政に対する要望      等
  
- サンプル数 80サンプル（ネット回答62件、FAX回答18件）
  
- 調査協力 静岡県立大学渡邊貴之研究室（調査サイトのシステム設計）
  
- 設計分析 旅ラボ・ジャパン
  
- 結果報告 宿向けメールマガジン発刊（4月上旬予定）
  
- その他 観光マーケティングにおけるDXの推進については、別レポートを参照

## Q. 貴宿泊施設として業務やお客様対応に使用している電子メールアドレスはありますか？

- ・回答80件のうち86.3%が電子メールがあり、電子メールがまったくない施設は13.8%である。  
 ⇒アンケート回答方法では、22.5%がFAX回答であり、電子メールがあるがFAXで回答の施設もある  
 ⇒宿泊施設の業界慣習として、旅行代理店とのやりとり等の業務をFAXで行っているところがある

選択肢	回答数	割合
取引先等との業務専用の電子メールアドレスがある	53	66.3%
顧客対応用の電子メールアドレスのみある	16	20.0%
電子メールアドレスは全くない	11	13.8%
計	80	100.0%



- 取引先等との業務専用の電子メールアドレスがある
- 顧客対応用の電子メールアドレスのみある
- 電子メールアドレスは全くない

「電子メールアドレスがまったくない」  
11件を対象に、



## Q. 宿泊施設の電子メールアドレスを今後取得する予定はありますか？

- ・11件のうち3件は「今後も利用する予定がない」で、「今後導入する予定がる」との回答はなかった  
 ⇒FAX（紙）回答の場合は、スペースの関係で本設問を省略したため、「無回答」となっている

選択肢	回答数	割合
無回答	8	72.7%
今後も利用する予定はない	3	27.0%
計	11	100.0%

# 1. 宿泊施設の基本属性

## Q. 貴宿泊施設のエリアを選択して下さい

### エリア

- ・熱海地区で66.3%、伊豆山地区を加えると7割超。
- ・伊豆多賀・網代地区で21.3%。

選択肢	回答数	割合
熱海	53	66.3%
伊豆多賀・網代	17	21.3%
伊豆山	6	7.5%
泉（伊豆湯河原）	3	3.8%
初島	1	1.3%
計	80	100.0%

## Q. 貴宿泊施設の客室数をご回答ください。

### 客室数

- ・「29室以下」が70.0%と7割を占める。
- ・「150室以上」が6施設8.0%である。

選択肢	回答数	割合
29室以下	56	70.0%
50~99室	9	11.3%
30~49室	8	10.0%
150室以上	6	8.0%
100~149室	1	1.3%
計	80	100.0%

## Q. 貴宿泊施設の宿泊サービスの形態をご回答ください。

### 業務形態

- ・「1泊2食中心」が75.0%で4分の3を占める。
- ・「1泊朝食・素泊まりが中心」が16.3%。  
⇒施設内で複数業態サービスあり

選択肢	回答数	割合
1泊2食が中心	60	75.0%
1泊朝食・素泊まりが中心	13	16.3%
1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合	7	8.8%
計	80	100.0%

## Q. 貴施設の中心となる一人当たりの宿泊価格帯をご回答ください。

（宿泊形態は問わず）

### 価格帯

- ・「1万円～2万円未満」が43.8%と半数弱である。
- ・「2万円以上」のが27.5%と3割弱である。

選択肢	回答数	割合
1万円～2万円未満	35	43.8%
1万円未満	23	28.8%
2万円以上	22	27.5%
計	80	100.0%

※熱海市訪問客の平均宿泊費は、17,138円（熱海市訪問客調査2019）

※サンプル数が80と少ないので参考数値で、熱海市全体の宿泊施設の基本属性は別途、求める必要がある。

※サンプルの中に、伊東園グループ、大江戸温泉グループの施設の回答はない。

## 2. 所属団体

### Q. 観光関連の加盟団体（各種組合等）を教えてください。

宿泊施設は多様な団体に所属しているが、熱海市の観光全体のデスティネーションをマネジメント、マーケティングする組織が存在しない。

#### <熱海地域の宿泊団体>

- ・ 熱海温泉ホテル旅館協同組合・・・28件
- ・ 南熱海網代温泉協同組合・・・10件
- ・ 伊豆山温泉旅館組合・・・2件
- ・ 旅館組合・・・4件
- ・ 温泉組合・・・1件

#### <熱海地域の観光協会>

- ・ 熱海市観光協会・・・10件
- ・ 多賀観光協会・・・5件
- ・ 網代温泉観光協会・・・4件
- ・ 観光協会・・・1件

#### <熱海地域の他の団体>

- ・ 多賀料理飲食業組合・・・3件
- ・ 熱海市商工会議所・・・2件
- ・ 熱海寮保養所協会・・・2件
- ・ 熱海温泉組合・・・1件
- ・ 初島事業協同組合・・・1件
- ・ 温泉通り町内会・・・1件
- ・ 西部部会・・・1件
- ・ ○○町町内会・・・1件
- ・ 野中山温泉引湯組合・・・1件
- ・ 多賀商業組合・・・1件

#### <全国組織>

- ・ 日本旅館協会・・・9件
- ・ 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会・・・4件
- ・ 日本旅行業協会・・・1件
- ・ 日本リゾートクラブ協会・・・1件
- ・ JTB協定旅館ホテル連盟・・・1件
- ・ 日本温泉協会・・・1件
- ・ 日本旅行業協会・・・1件

#### <静岡県組織>

- ・ 静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合・・・3件

#### <その他>

- ・ 金泉会 1件
- ・ 東京都報道事業健康保険組合・・・1件

## Q. 国のコロナ経済対策で、活用した助成金、補助金等を教えてください。（いくつでも）

### 助成金・補助金

・「持続化給付金」66.3%、「雇用調整補助金」53.8%が過半数を超えている。

選択肢	回答数	割合
持続化給付金	53	66.3%
雇用調整補助金	43	53.8%
家賃支援給付金	13	16.3%
その他	6	7.5%
なし	14	17.5%
回答者数	80	

### <その他の内訳>

- ・静岡県新型コロナウイルス感染拡大防止協力金、熱海市新型コロナウイルス感染拡大防止協力金 等
- ・コロナ対策助成金
- ・熱海市新型コロナウイルス感染症予防対策費助成金、休業要請に伴う協力金
- ・予防対策費助成金
- ・固定資産税とうの減税措置
- ・東京本社での対応の為、分かりかねます。

## Q. GoToトラベル・キャンペーンで、増えた客層を教えてください。(いくつでも)

### GOTO顧客層

- ・「若年層」が68.8%で、コロナに対する旅行控えの少ない層が熱海に訪れている。⇒「熟年層」・・・20.0%
- ・「新規顧客」が40.0%で、GOTOの割引が、新しい顧客を開拓に寄与している。
- ・マイクロ・ツーリズムの訴求等もあり、「近隣客（県内・横浜等）」が20.0%である。

選択肢	回答数	割合
若年層	55	68.8%
新規顧客	32	40.0%
ファミリー層	30	37.5%
熟年層	17	21.3%
近隣客（県内・横浜等）	16	20.0%
その他	12	15.0%
回答者数	80	

### <その他の内訳>

- ・ひとり旅
- ・組合員
- ・期間中は休館、休館状態・・・2件
- ・対象外、参加せず・・・3件
- ・goto トラベルは反対。コロナ撲滅対策が先決
- ・特になし・・・2件

### ■ 宿泊価格帯別

- ・新規顧客の割合は、GOTOの割引効果が高く、価格帯が高くなるほど、割合が多くなっている。⇒「2万円以上」・・・72.7%
- ・コロナの旅行控えの少ない若年層で、価格帯が高いほど割合が高く、新規顧客の中に若年層が多く含まれていたことが推測できる。

選択肢	若年層	ファミリー層	熟年層	近隣客（県内・横浜等）	新規顧客
1万円未満(35)	43.5%	8.7%	13.0%	4.3%	13.0%
1万円～2万円未満(22)	74.3%	51.4%	25.7%	25.7%	37.1%
2万円以上	86.4%	45.5%	22.7%	27.3%	72.7%
総計	68.8%	37.5%	21.3%	20.0%	40.0%

## Q. コロナ回復後、積極的に取り組んでいきたいターゲット層は、何ですか（いくつでも）

選択肢	回答数	割合
若年層	45	56.3%
ファミリー層	45	56.3%
熟年層	43	53.8%
法人客	28	35.0%
ひとり客	23	28.8%
インバウンド	19	23.8%
地元客	17	21.3%
その他	5	6.3%
回答者数	80	

### コロナ後の顧客層

- ・「意外と熱海」で割合が増えている「若年層」が56.3%、「ファミリー層」が同じ56.3%で過半数を超えている。
- ・熱海のメイン顧客層である「熟年層」も53.8%と過半数を超えている。
- ・「法人客」が35.0%と3分の1を超えるのに対し、インバウンドは23.8%と新規顧客層としての取り組みが伸び悩んでいる。

### <その他の内訳>

- ・外部からの利用はできない
- ・工事関係者
- ・マイウェイ協会会員
- ・研修生、学生

### ■ 宿泊価格帯別

- ・「1万円～2万円未満」の中価格帯では、「若年層」74.3%、「ファミリー層」65.7%が多くなっている。
- ・「2万円以上」の高価格帯では、「熟年層」68.2%、「ファミリー層」59.1%を中心に、「若年層」50.0%、「法人客」40.9%、「地元客」31.8%、「インバウンド」27.3%と多様なターゲット層への取り込みを示している。

選択肢	若年層	ファミリー層	熟年層	ひとり客	法人客	地元客	インバウンド
1万円未満(23)	34.8%	39.1%	39.1%	34.8%	30.4%	17.4%	26.1%
1万円～2万円未満(35)	74.3%	65.7%	54.3%	34.3%	34.3%	17.1%	20.0%
2万円以上(22)	50.0%	59.1%	68.2%	13.6%	40.9%	31.8%	27.3%
総計(80)	56.3%	56.3%	53.8%	28.8%	35.0%	21.3%	23.8%

## Q. コロナ回復後、積極的に取り組んでいきたいターゲット層は、何ですか（いくつでも）

### ■ 宿泊業態別

- ・「1泊2食が中心」の施設は、「若年層」、「ファミリー層」、「熟年層」を中心に、法人客と幅広い層の獲得を目指している。
- ・「1泊朝食・素泊まりが中心」の施設は、「インバウンド」が53.8%と過半数を超えている。
- ・「1泊2食と1泊朝食・・・が同じ割合」は、「ファミリー層」「熟年層」で割合が高く、同じターゲット層の中でも顧客ニーズが異なることに対応のために宿泊サービスの業態を複数化していることが推測できる。

選択肢	若年層	ファミリー層	熟年層	ひとり客	法人客	地元客	インバウンド
1泊朝食・素泊まりが中心(13)	38.5%	38.5%	30.8%	30.8%	23.1%	15.4%	53.8%
1泊2食が中心(60)	61.7%	58.3%	55.0%	25.0%	38.3%	21.7%	16.7%
1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合(17)	42.9%	71.4%	85.7%	57.1%	28.6%	28.6%	28.6%
総計(80)	56.3%	56.3%	53.8%	28.8%	35.0%	21.3%	23.8%

### ■ 客室数別

- ・「100室以上」の大規模施設は、「若年層」が85.7%、「ファミリー層」「ひとり客」が71.4%を中心に、「インバウンド」が57.1%の新規取込にも熱心である。
- ・「100室以上」の大規模施設は、「インバウンド」が57.1%と過半数を超える一方で、小・中規模の宿泊施設では3割未満と少ない。

選択肢	若年層	ファミリー層	熟年層	ひとり客	法人客	地元客	インバウンド
29室以下(56)	53.6%	51.8%	51.8%	21.4%	21.4%	17.9%	23.2%
30~99室(17)	52.9%	64.7%	58.8%	35.3%	64.7%	35.3%	11.8%
100室以上(7)	85.7%	71.4%	57.1%	71.4%	71.4%	14.3%	57.1%
総計(80)	56.3%	56.3%	53.8%	28.8%	35.0%	21.3%	23.8%

## Q. コロナ回復後に取り組みたい新しい旅行スタイルを教えてください。(いくつでも)

### コロナ後の顧客層

- ・1位は「連泊促進」の48.8%、2位が「研修・会議旅行（法人）」の38.8%である。
- ・コロナ後の市場トレンドになっている「ワーケーション」は、32.5%で新しい市場としての注目度が高いことが推測できる。
- ・「地産地消」（地場食材）の32.5%、「体験型プラン」の22.5%は、熱海の地域ブランディングの一つとして注目度が高いことが推測できる。

選択肢	回答数	割合
連泊促進	39	48.8%
研修・会議旅行（法人）	31	38.8%
ワーケーション	26	32.5%
地産地消（地場食材）	26	32.5%
泊食分離	20	25.0%
体験型プラン	18	22.5%
ユニバーサル・ツーリズム（バリアフリー）	9	11.3%
その他	8	10.0%
回答者数	80	

### <その他の内訳>

- ・温泉療養や医療との連携
- ・その人に寄り添ったおもてなし
- ・以前同様
- ・検討中

### ■ 宿泊価格帯別

- ・「連泊促進」は、価格帯が上がるほど割合が高く、「2万円以上」の高価格帯施設では59.1%と約6割を占めている。
- ・「研修会議旅行」「体験型プラン」「地産地消」でも、価格帯が上がるほど割合がたっかうなっている。

(選択肢)	ワーケーション	研修・会議旅行（法人）	ユニバーサル・ツーリズム（バリアフリー）	泊食分離	連泊促進	体験型プラン	地産地消（地場食材）
1万円未満(23)	17.4%	21.7%	4.3%	34.8%	34.8%	17.4%	8.7%
1万円～2万円未満(35)	45.7%	42.9%	17.1%	20.0%	51.4%	22.9%	37.1%
2万円以上(22)	27.3%	50.0%	9.1%	22.7%	59.1%	27.3%	50.0%
総計(80)	32.5%	38.8%	11.3%	25.0%	48.8%	22.5%	32.5%

## Q. コロナ回復後に取り組みたい新しい旅行スタイルを教えてください。(いくつでも)

### ■ 宿泊業態別

- ・「1泊2食が中心」の施設は、「地産地消」が35.0%で取り組みが割合が高く、食事の品質に対するこだわりが推測できる。
- ・「1泊朝食・素泊まりが中心」の施設は、「連泊促進」が61.5%、「泊食分離」が53.8%、「体験型プラン」が30.8%で割合が高くなっている。
- ・「1泊2食と1泊朝食・・・が同じ割合」は、「泊食分離」の回答がなく、既に2つの業態の併用で目的を達成していることが推測できる。

選択肢	ワーケーション	研修・会議旅行(法人)	ユニバーサル・ツーリズム	泊食分離	連泊促進	体験型プラン	地産地消(地場食材)
1泊朝食・素泊まりが中心(13)	23.1%	30.8%	7.7%	53.8%	61.5%	30.8%	23.1%
1泊2食が中心(60)	33.3%	41.7%	10.0%	21.7%	45.0%	21.7%	35.0%
1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合(17)	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%	57.1%	14.3%	28.6%
総計(80)	32.5%	38.8%	11.3%	25.0%	48.8%	22.5%	32.5%

### ■ 客室数別

- ・「100室以上」の大規模施設は、新しいトレンドの「ワーケーション」が71.4%、「研修・会議旅行」が71.4%の新しい法人需要、「体験型プラン」が71.4%、「泊食分離」「連泊促進」が57.1%とさまざまな旅行スタイルの取り込みに積極的であることが推測できる。
- ・「29室以下」の小規模施設は、「地産地消」の取り組み意向が37.5%と割合が高くなっている。

選択肢	ワーケーション	研修・会議旅行(法人)	ユニバーサル・ツーリズム	泊食分離	連泊促進	体験型プラン	地産地消(地場食材)
29室以下(56)	25.0%	28.6%	12.5%	21.4%	48.2%	19.6%	37.5%
30~99室(17)	41.2%	58.8%	0.0%	23.5%	47.1%	11.8%	17.6%
100室以上(7)	71.4%	71.4%	28.6%	57.1%	57.1%	71.4%	28.6%
総計	32.5%	38.8%	11.3%	25.0%	48.8%	22.5%	32.5%

## Q. 市の観光推進室からのニュースで、どのようなものが欲しいですか。(いくつでも)

- ・ 1位は「観光イベント情報」の72.5%で、7割以上の宿泊事業者に適切な情報が届いていないことが推測できる。
- ・ 2位は「行政の助成金、補助金」の68.0%で、コロナ禍の時的な要因もあり割合が高くなっている。
- ・ 3位は「熱海観光客の調査データ」の53.8%で、役立つ顧客情報が望まれている。⇒観光客の実績数値（入湯税等）41.3%
- ・ 4位は「熱海市の観光の基本施策」の43.8%で、行政の役割に対する期待の一端を示している。

選択肢	回答数	割合
観光イベント情報	58	72.5%
行政の助成金、補助金情報	54	68.0%
熱海観光客の調査データ	43	53.8%
熱海市の観光の基本施策	35	43.8%
各種販促ツールの内容	34	42.5%
観光客の実績数値（入湯税等）	33	41.3%
プロモーションの計画	31	38.8%
新規市場・ターゲットの取り組み	30	37.5%
デジタル化の推進	25	31.3%
その他	1	1.3%
回答者数	80	

## ■ 宿泊価格帯別

- ・ 「2万円以上」の高価格帯の宿は、①「熱海観光客の調査データ」が72.7%で、②「プロモーション計画」が59.1%、③「観光イベント情報」が50.0%の順で、「顧客調査⇒「プロモーション計画」⇒「プロモーション素材（イベント）」のサイクルが出来ている。
- ・ 「プロモーションの計画」「デジタル化の推進」「熱海観光の調査データ」の項目で、価格帯が上がるほど割合が高くなっている。
- ・ 「1万円～2万円未満」の中価格帯では、競争激化の影響もあり、「新規市場・ターゲットの取り組み」が48.6%と割合が高くなっている。

選択肢	観光客の実績数値（入湯税等）	プロモーションの計画	観光イベント情報	各種販促ツールの内容	熱海市の観光の基本施策	新規市場・ターゲットの取り組み	デジタル化の推進	熱海観光客の調査データ	行政の助成金、補助金情報
1万円未満(23)	30.4%	21.7%	82.6%	39.1%	47.8%	26.1%	13.0%	39.1%	60.9%
1万円～2万円未満(35)	51.4%	37.1%	80.0%	51.4%	48.6%	48.6%	37.1%	51.4%	82.9%
2万円以上(22)	36.4%	59.1%	50.0%	31.8%	31.8%	31.8%	40.9%	72.7%	50.0%
総計(80)	41.3%	38.8%	72.5%	42.5%	43.8%	37.5%	31.3%	53.8%	67.5%

## Q. 市の観光推進室からのニュースで、どのようなものが欲しいですか。(いくつでも)

### ■ 宿泊業態別

- ・「観光イベント情報」は、すべての業態で求められており、「1泊朝食・素泊まりが中心」の施設では84.6%に達する。  
⇒情報の届いていない層の情報コンテンツの種類、情報経路を確認し、発信の仕組み等を改善する
- ・「1泊2食と1泊朝食・・・が同じ割合」の施設は、すべての項目で全体平均を超えており、市場変化に対応すべく、新しい情報をより多く求めている。

選択肢	観光客の実績数値 (入湯税等)	プロモーションの計画	観光イベント情報	各種販促ツールの内容	熱海市の観光の基本施策	新規市場・ターゲットの取り組み	デジタル化の推進	熱海観光客の調査データ	行政の助成金、補助金情報
1泊朝食・素泊まりが中心(13)	30.8%	38.5%	84.6%	46.2%	46.2%	46.2%	15.4%	30.8%	84.6%
1泊2食が中心(60)	43.3%	36.7%	71.7%	41.7%	43.3%	35.0%	33.3%	56.7%	63.3%
1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合(7)	42.9%	57.1%	57.1%	42.9%	42.9%	42.9%	42.9%	71.4%	71.4%
総計(80)	41.3%	38.8%	72.5%	42.5%	43.8%	37.5%	31.3%	53.8%	67.5%

### ■ 客室数別

- ・「100室以上」の大規模施設は、「観光イベント情報」が100.0%、「プロモーションの計画」が85.7%、「各種販促ツールの内容」「デジタル化の推進」「熱海観光客の調査データ」の項目で71.4%と情報入手に対して、積極的な傾向にある。
- ・「各種販促ツールの内容」「新市場・ターゲットの取り組み」の項目では、客室数が増えるほど割合が高くなっており、大規模施設が稼働率維持のために新しい客層の開発に熱心なことが推測できる。

選択肢	観光客の実績数値 (入湯税等)	プロモーションの計画	観光イベント情報	各種販促ツールの内容	熱海市の観光の基本施策	新規市場・ターゲットの取り組み	デジタル化の推進	熱海観光客の調査データ	行政の助成金、補助金情報
29室以下(56)	26.8%	35.7%	71.4%	↓ 39.3%	37.5%	↓ 32.1%	28.6%	42.9%	67.9%
30~99室(17)	88.2%	29.4%	64.7%	↓ 41.2%	58.8%	↓ 47.1%	23.5%	82.4%	70.6%
100室以上(7)	42.9%	85.7%	100.0%	↓ 71.4%	57.1%	↓ 57.1%	71.4%	71.4%	57.1%
総計(80)	41.3%	63.8%	72.5%	42.5%	43.8%	37.5%	31.3%	53.8%	67.5%

## Q. 熱海市の観光推進として、全体（官民一体）で強化、取り組んで欲しいテーマは何ですか。（いくつでも）

- ・ 1位は「統一した情報発信（オンライン）」の63.8%で、「統一したプロモーション（紙媒体）」の36.3%より多くなっている。なお、「各種デジタル化もの推進」も28.8%あり、観光マーケティングにおいてもデジタル化の流れが意識されている。
- ・ 2位は「熱海全体のブランディング（他地域との優位性）」の61.3%と熱海市としての統一した展開が求められている。
- ・ 3位は「テレビ番組広報」の46.3%で、これまでの活動の実績が評価されている。
- ・ 「データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上」が36.3%で、「旅行者、事業者に関する調査」の23.8%が示すデータのみでなく、データの解釈、プロモーション施策との関係等総合的な取り組み、アウトプットが求められている。

選択肢	回答数	割合
統一した情報発信（オンライン）	51	63.8%
熱海全体のブランディング（他地域との優位性）	49	61.3%
テレビ番組広報	37	46.3%
統一したプロモーション（紙媒体）	29	36.3%
データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上	29	36.3%
観光案内・インフォメーション（人的サービス）	27	33.8%
各種デジタル化の推進	23	28.8%
旅行者、事業者に関する調査	19	23.8%
機動的なプロジェクトの開発、実施	17	21.3%
熱海観光ファンの顧客の組織化	17	21.3%
従業員のリクルート活動	16	20.0%
AIを活用した顧客実態	14	17.5%
従業員の研修、福利厚生	12	15.0%
その他	7	8.8%
回答者数	80	

### <その他の内訳>

- ・ ネット環境の充実
- ・ AIの活躍方法や旅館におけるデジタルトランスフォーメーション
- ・ 閉鎖的な観光ではなく街全体として取り組む観光以前同様
- ・ ホームページの詳しい内容

## Q. 熱海市の観光推進として、全体（官民一体）で強化、取り組んで欲しいテーマは何ですか。（いくつでも）

### ■ 宿泊価格帯別

- ・「2万円以上」の施設で「統一した情報発信（オンライン）」と「熱海全体のブランディング」が77.3%とトップに並んでおり、デジタル化によるブランディングの可能性が推測できる。
- ・「2万円以上」の施設は、「観光案内・インフォメーション（人的サービス）」が59.1%と過半数を超えており、全体のデジタル化の流れの中で、人的サービスの重要性も併せて考えている。

選択肢	テレビ番組広報	統一した情報発信（オンライン）	統一したプロモーション（紙媒体）	観光案内・インフォメーション（人的サービス）	熱海全体のブランディング（他地域との優位性）	旅行者、事業者に関する調査	データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上	従業員のリクルート活動	従業員の研修、福利厚生	機動的なプロジェクトの開発、実施	各種デジタル化の推進	熱海観光ファンの顧客の組織化	AIを活用した顧客実態
1万円未満(23)	65.7%	43.5%	30.4%	26.1%	60.9%	13.0%	26.1%	17.4%	8.7%	17.4%	13.0%	21.7%	13.0%
1万円～2万円未満(35)	42.9%	65.7%	40.0%	22.9%	51.4%	31.4%	34.3%	22.9%	11.4%	28.6%	37.1%	17.1%	20.0%
2万円以上=(22)	59.1%	77.3%	36.4%	59.1%	77.3%	22.7%	50.0%	18.2%	27.3%	13.6%	31.8%	27.3%	18.2%
総計(80)	46.3%	63.8%	36.3%	33.8%	61.3%	23.8%	36.3%	20.0%	15.0%	21.3%	28.8%	21.3%	17.5%

### ■ 宿泊業態別

選択肢	テレビ番組広報	統一した情報発信（オンライン）	統一したプロモーション（紙媒体）	観光案内・インフォメーション（人的サービス）	熱海全体のブランディング（他地域との優位性）	旅行者、事業者に関する調査	データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上	従業員のリクルート活動	従業員の研修、福利厚生	機動的なプロジェクトの開発、実施	各種デジタル化の推進	熱海観光ファンの顧客の組織化	AIを活用した顧客実態
1泊朝食・素泊まりが中心(13)	69.2%	69.2%	38.5%	38.5%	76.9%	23.1%	30.8%	30.8%	7.7%	30.8%	30.8%	23.1%	15.4%
1泊2食が中心(60)	43.3%	66.7%	38.3%	36.7%	58.3%	25.0%	38.3%	18.3%	16.7%	20.0%	26.7%	18.3%	18.3%
1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合(7)	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	57.1%	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	42.9%	42.9%	14.3%
総計(80)	46.3%	63.8%	36.3%	33.8%	61.3%	23.8%	36.3%	20.0%	15.0%	21.3%	28.8%	21.3%	17.5%

### ■ 客室数別

- ・「統一した情報発信（オンライン）」「従業員の研修、福利厚生」「機動的なプロジェクトの開発、実施」の項目で、規模が大きくなるほど割合が高くなり、「統一した情報発信（オンライン）」が特に85.7%と高くなっている。

選択肢	テレビ番組広報	統一した情報発信（オンライン）	統一したプロモーション（紙媒体）	観光案内・インフォメーション（人的サービス）	熱海全体のブランディング（他地域との優位性）	旅行者、事業者に関する調査	データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上	従業員のリクルート活動	従業員の研修、福利厚生	機動的なプロジェクトの開発、実施	各種デジタル化の推進	熱海観光ファンの顧客の組織化	AIを活用した顧客実態
29室以下(56)	46.4%	58.9%	30.4%	35.7%	57.1%	19.6%	35.7%	23.2%	10.7%	17.9%	30.4%	21.4%	16.1%
30～99室(17)	47.1%	70.6%	58.8%	35.3%	76.5%	41.2%	41.2%	11.8%	23.5%	17.6%	23.5%	23.5%	29.4%
100室以上(7)	42.9%	85.7%	28.6%	14.3%	57.1%	14.3%	28.6%	14.3%	28.6%	57.1%	28.6%	14.3%	0.0%
総計(80)	46.3%	63.8%	36.3%	33.8%	61.3%	23.8%	36.3%	20.0%	15.0%	21.3%	28.8%	21.3%	17.5%

Q. 熱海市の観光推進として、全体（官民一体）で強化、取り組んで欲しいテーマは何ですか。（いくつでも）

## ■ 熱海のブランディング

熱海のエリア全体として、統一したマーケティングを求めるキーワードとして、「ブランド」という用語を活用している。但し、各宿泊施設で意味する「ブランド」に期待する機能はさまざまなので、内部での「ブランド」に対する話し合いが必要となってくる。

- ・近隣県に頼らず集客できるような観光地づくりや情報発信、**観光市として熱海のブランディング**や市内の人口を増やすような施策など基盤から構築していくことが必要かと思えます。〈熱海地区/29室以下/高価格帯〉
- ・ディステーションとしての**オリジナリティー、優位性**の提供とPR 〈熱海地区/150室以上/中価格帯〉
- ・熱海市の**地域ブランディング**の更なる推進 〈熱海地区/100室以上/高価格帯〉
- ・若年層へのマーケティングを継続しつつ、**高級路線のブランディング**も開始すべき。準富裕層を定義づけする必要。〈熱海地区/29室以下/高価格帯〉
- ・日本温泉文化のユネスコ無形文化遺産登録までに、**熱海独自のサステナブルツーリズム**の確立を目指す。日本三大温泉の「ひとつ」としてのメリットを活かし、**歴史と新しい風が共存する「全体街づくり」**を推進する。〈熱海地区/30～49室/中価格帯〉
- ・「あたみ」の**ブランド力**の強化（市民全体での旅行者への配慮、海産物以外の様々な食の多様性のアピール）
- ・**街全体の活性化: 更なる若年層の観光客増加をターゲットとした魅力的な街づくり**。例えば、空き店舗を減らし、観光客や地元民が魅力を感じる店を増やし街の活性化を図る。〈伊豆山地区/29室以下/低価格帯〉
- ・**熱海を日本のモナコとして、文化芸術自然のミックスマッチ**で売り出す 〈熱海地区/29室以下/高価格帯〉
- ・群馬の草津では「泉質主義」というキャッチコピーがあり、各宿で使用されていますが、**熱海の「意外と熱海」というコピーも使用させていただきたい**。〈熱海地区/150室以上/中価格帯〉

## ■ 情報発信、広報活動（デジタル化含む）

個別のコミュニケーションをデジタル化すること以外に、デジタル化の機能としてITシステムを活用しての情報共有、発信の一元化などの総合的な施策が望まれている。

- ・観光客関連の動向分析実施を行い観光戦略の立て直しと事業者への支援対策、国が用意する支援策をフル活用できるような市の情報発信。地域住民の食事等の利用交流、**観光・宿泊業・官民との情報共有と一体となり誘致**を実施。競合他社との協力強化、公共交通機関JRとの連携販促。観光客のみに依存せず近隣市町村との連携によりマイクロツーリズムを実施、情報発信。宿泊業においては空いている部屋の新たな活用方法を模索していく、映画撮影やTV撮影等を繋げていく役割の強化。**バーチャル体験、非接触型、自動化等のデジタル対策**。〈伊豆山/150室以上/中価格帯〉
- ・加盟団体・加入団体の垣根を超えた、**観光産業（業界）全体での情報共有と、情報発信窓口の一元化** 〈熱海地区/30～49室以上/上価格帯〉
- ・国内や海外を問わず安心して泊まれることが大事だと思います。観光やレストラン、コンビニの**案内等をネットなどでエリア別に**すると分かりやすいかと思います。**宿はネットが主なので提携しているネットの会社と宿の電話番号**などがあると分かりやすいかなと思います。〈伊豆多賀・網代地区/29室以下/低価格帯〉
- ・まずは、コロナ禍を乗り切るための支援(補助金、無利息融資の緩和等) コロナ後は**偏りなく熱海の情報発信(TV、インターネット、SNS)** 市として移住、**テレワーク、ワーケーション**を推めるのであれば、市としての方向性の明確化と**ポータルサイトの開設(検索が上位になるように等)** 官民協力して盛り上げていけるよう、話し合える場をつくってほしい。または、そういった窓口を明確にしてほしい 〈熱海地区/29室以下/低価格帯〉
- ・観光場所の情報配信 **SNSマーケティング** 〈熱海地区/29室以下/高価格帯〉
- ・メディアや**ウェブでの積極的な広報** 〈熱海地区/29室以下/低価格帯〉
- ・**SNS等の発信**や受けがいい店など 〈伊豆山地区/30～49室/低価格帯〉
- ・**観光型MaaS導入**に向けた検証 他 〈熱海地区/100室以上/高価格帯〉
- ・コロナ以前のように、首都圏への各種媒体を使ったプロモーション 〈初島地区/29室以下/低価格帯〉

## ■ 安心・安全性（ウイズ・コロナ、アフターコロナ等）

アンケート時期（1月23日～2月10日）の时期的な宿泊環境の影響もあり、安心・安全性に関する取り組みを望む声が多く寄せられた。コロナが落ち着いた後に、改めてアフターコロナ対策としての「安心・安全性」の検討が必要と思われる。

- ・観光地におけるソフト、ハード両面のウイズ・コロナ（ニューノーマル）マニュアルの構築 <伊豆多賀・網代地区/29室以下/高価格帯>
- ・全国に熱海の安全性をアピールしてほしい。 <熱海地区/29室以下/高価格帯>
- ・安心安全に旅行ができる状態を目指す <熱海地区/29室以下/高価格帯>
- ・安全に御宿泊頂けることをアピールすること <伊豆多賀・網代地区/29室以下/中価格帯>
- ・まずはコロナを抑え込むことが最重要 <熱海地区/29室以下/中価格帯>
- ・会社の保養施設なので、今回のアンケートであてはまる質問が少なかったのですが、施設運営においても、**安全安心を第一次**に思っており、熱海観光においても、自然体で**安全安心を第一**にお考え頂ければと思っております。 <伊豆多賀・網代地区/29室以下/低価格帯>
- ・熱海は温泉だけではなく、飲食店・スナック等を気軽に楽しめることも魅力の一つです。**感染防止対策をしっかりと行っている飲食店・スナック**にもスポットを当てて再生させる事も重要だと感じています。 <熱海地区/150室以上/中価格帯>
- ・以前から利用の多い首都圏の方をターゲットに、コロナ疲れを近場でリフレッシュしてもらおう。コロナが収束しても衛生管理を続けて、**安心、安全をアピール**する必要があります。 <熱海地区/29室以下/高価格帯>
- ・gotoが終わった時の対強化 <熱海地区/50～99室/中価格帯>
- ・今は、個人客をターゲットにした宿泊プランなどを展開しているが、コロナ後は、団体客（研修・宴会など）をターゲットにしていくことが重要だと思います。 <熱海地区/50～99室/中価格帯>
- ・コロナ前と同様に若者をターゲットにした施策が必要だと考えます。 <熱海地区/29室以下/高価格帯>

## ■ その他

- ・全国の温泉観光地では様々な取り組みがなされている、熱海市独自の施策も重要だが、**他地域での取り組みやプロモーションを検証導入すべき施策**も多いと思う。先を走ることも大事だが取り残されぬ事はもっと重要かと思います。**他地域に秀でた温泉地であって欲しい。**  
〈伊豆多賀・網代地区/29室以下/低価格帯〉
- ・都心からのアクセスか良さ、自然の豊かさ、温暖な気候、温泉の魅力をもっと伝え**ワーケーションとしての熱海**を官民でプロモーションして行きたいです。移住で迷っている方には最初は旅館の長期滞在プランでリモートワーク&通勤して熱海での生活を体験しながら住まいなども検討して熟知してもらった上で移住してもらう応援プログラムなどがあたら良いと思います。 〈熱海地区/29室以下/中価格帯〉
- ・どの様な状態にあってもやれる事は**一人のお客様を心温まる気持ちでお迎えすること**だと思います 〈伊豆山地区/29室以下/低価格帯〉
- ・自動車を使うお客様が増えるため各地域への有料駐車場の整備 インバウンドに頼っていないので早い回復が見込めるが、コロナの影響は残ると思うのでそれを含め若者の顧客回復へのプロモーションを強化してほしい 〈伊豆多賀・網代地区/29室以下/中価格帯〉
- ・熱海に来るメリットの確立。それを発信していくこと。 〈熱海地区/29室以下/高価格帯〉
- ・熱海駅付近の駐車場の充実（増設・値下げ） ・道路整備（渋滞時の迂回路） ・熱海港整備（関東各地からのフェリー就航化）  
・交通アクセスがよくない 〈伊豆多賀・網代地区/29室以下/低価格帯〉
- ・花火大会の大切ですが、他のイベントも求めたい。 〈熱海地区/29室以下/低価格帯〉
- ・熱海花火大会の開催を増加する。 〈熱海地区/29室以下/中価格帯〉
- ・宴会時に芸妓やコンパニオンを入れる団体客の誘客。 〈熱海地区/29室以下/高価格帯〉
- ・地域に残る観光資源の発掘（文学、映像作品の舞台や撮影地としての聖地化、著名な建築や史跡等々…） 〈伊豆多賀・網代地区/29室以下/低価格帯〉

## ■ その他

- ・観光業への資金的な支援（融資ではなく、顧客を取り込むための設備改修費を補助して欲しい。汚い店舗では、評判が下がる。IT化はIT補助金で十分にまかなえるが、改修費の補助金は皆無なため検討頂きたい）例）改修工事につき、1/3程度の補助率で50万円から上限100万円程度の補助  
観光業への人的な支援 高齢者が多く若者が少ない、熱海で働く若者を採用する費用の助成をして欲しい。例）リクナビやマイナビ等の掲載費用の一部助成などを検討いただきたい。アルバイトですら、スマホで探し応募する時代ですので、店舗は掲載費用等の支払いが発生している。観光業に従事する人が住む社宅の補助制度を検討頂きたい。首都圏から人材を集めるには居住する社宅の整備が必要で、最低限 首都圏の住宅水準にあったものを用意しないと雇用喪失の要因の一つとなってしまう。※熱海市内に多い和室に畳では正直受け入れられない 社宅の部屋数で、熱海市に住民登録をしている場合は、1室あたり月3000円程度の補助があるとうれしい <熱海地区/29室以下/高価格帯> <熱海地区/29室以下/低価格帯>
- ・熱海に来る方は温泉に入ろうと思うが、案内できる日帰り入浴施設が少ないとおもわれます。 <熱海地区/29室以下/低価格帯>
- ・都市圏からの利便性の訴求。熱海観光の世界への発信。 <熱海地区/30～49室/低価格帯>

# 調査結果のまとめ及び検討資料

まとめ 1 . 宿泊施設のリスト収集

まとめ 2 . 宿泊施設への情報提供コンテンツ

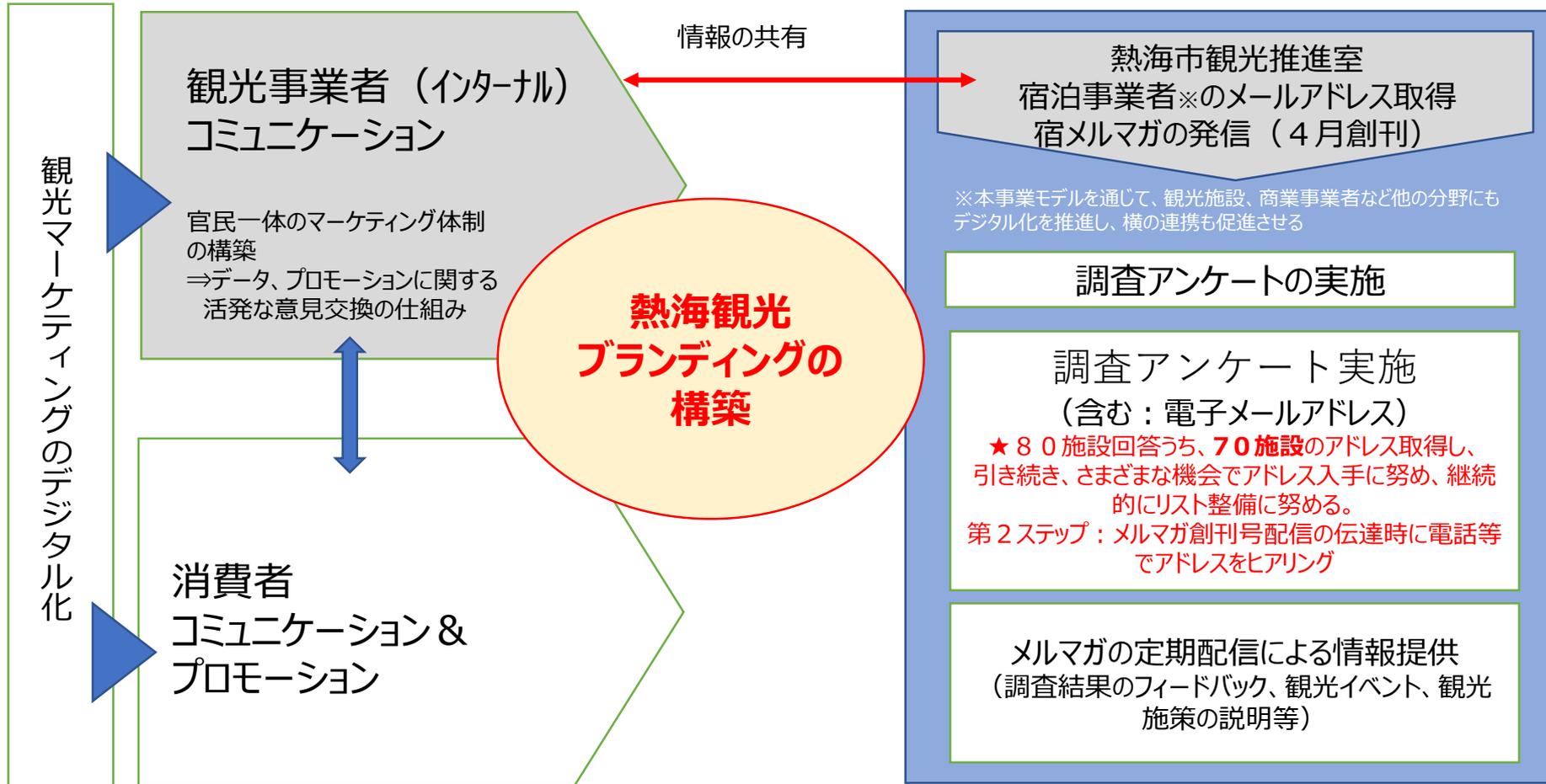
まとめ 3 . 官民連携におけるマーケティングのテーマ

まとめ 4 . 宿泊施設のタイプ（カテゴリー）別によるセグメンテーション

# まとめ 1 . 宿泊施設のリスト収集

## <企画背景>

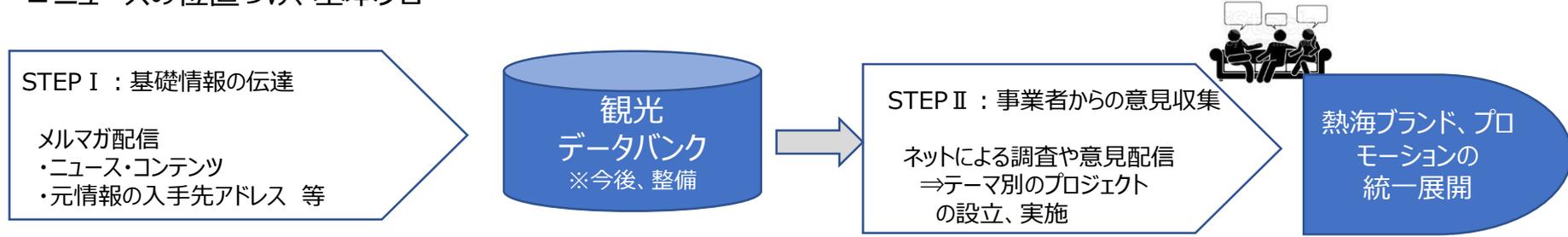
- ① 熱海市には大規模観光地で、観光に携わる事業者が多岐にわたり、熱海のブランド・プロモーションを実施するにあたり、デジタル化によるコミュニケーションを推進することで、事業者への情報発信、情報入手の業務が効率化することが可能となり、戦略レベルの話合いの環境を整えることが可能となる。
- ② 熱海市の観光を推進する組織、団体は、地域、エリア、業種等で細分化しており、各団体間でのコミュニケーションが不足しがちな情報であり、デジタル化により人的コミュニケーションの補完的な機能が可能となる。



## まとめ2. 宿泊施設への情報提供コンテンツ

### Q. 市の観光推進室からのニュースで、どのようなものが欲しいですか。(いくつでも)

#### ■ ニュースの位置づけ、基本フロー



- ・ 1位は「観光イベント情報」の72.5%で、7割以上の宿泊事業者に適切な情報が届いていないことが推測できる。
- ・ 2位は「行政の助成金、補助金」の68.0%で、コロナ禍の时期的な要因もあり割合が高くなっている。
- ・ 3位は「熱海観光客の調査データ」の53.8%で、役立つ顧客情報が望まれている。⇒観光客の実績数値（入湯税等）41.3%
- ・ 4位は「熱海市の観光の基本施策」の43.8%で、行政の役割に対する期待の一端を示している。

選択肢	回答数	割合
観光イベント情報	58	72.5%
行政の助成金、補助金情報	54	68.0%
熱海観光客の調査データ	43	53.8%
熱海市の観光の基本施策	35	43.8%
各種販促ツールの内容	34	42.5%
観光客の実績数値（入湯税等）	33	41.3%
プロモーションの計画	31	38.8%
新規市場・ターゲットの取り組み	30	37.5%
デジタル化の推進	25	31.3%
その他	1	1.3%
回答者数	80	

#### ■ 宿泊価格帯別

選択肢	プロモーションの計画	デジタル化の推進	熱海観光客の調査データ
1万円未満(23)	21.7%	13.0%	40.9%
1万円～2万円未満(35)	37.1%	37.1%	51.4%
2万円以上(22)	59.1%	40.9%	72.7%
総計(80)	38.8%	31.3%	53.8%

#### ■ 客室規模別

選択肢	各種販促ツールの内容	新規市場・ターゲットの取り組み	デジタル化の推進
29室以下(56)	39.3%	32.1%	28.6%
30～99室(17)	41.2%	47.1%	23.5%
150室以上(7)	71.4%	57.1%	71.4%
総計(80)	42.5%	37.5%	31.3%

# まとめ3.官民連携におけるマーケティングのテーマ

Q. 熱海市の観光推進として、全体（官民一体）で強化、取り組んで欲しいテーマは何ですか。（いくつでも）

熱海のエリア全体として、統一したマーケティングを求めるキーワードとして、「ブランド」という用語を活用している。但し、各宿泊施設で意味する「ブランド」に期待する機能はさまざまなので、内部での「ブランド」に対する話し合いが必要となってくる。

- 1位は「統一した情報発信（オンライン）」の63.8%で、「統一したプロモーション（紙媒体）」の36.3%より多くなっている。なお、「各種デジタル化の推進」も28.8%あり、観光マーケティングにおいてもデジタル化の流れが意識されている。
- 2位は「熱海全体のブランディング（他地域との優位性）」の61.3%と熱海市としての統一した展開が求められている。
- 3位は「テレビ番組広報」の46.3%で、これまでの活動の実績が評価されている。
- 「データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上」が36.3%で、「旅行者、事業者に関する調査」の23.8%が示すデータのみでなく、データの解釈、プロモーション施策との関係等総合的な取り組み、アウトプットが求められている。

## ■ 宿泊価格帯別

選択肢	回答数	割合
統一した情報発信（オンライン）	51	63.8%
熱海全体のブランディング（他地域との優位性）	49	61.3%
テレビ番組広報	37	46.3%
統一したプロモーション（紙媒体）	29	36.3%
データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上	29	36.3%
観光案内・インフォメーション（人的サービス）	27	33.8%
各種デジタル化の推進	23	28.8%
旅行者、事業者に関する調査	19	23.8%
機動的なプロジェクトの開発、実施	17	21.3%
熱海観光ファンの顧客の組織化	17	21.3%
回答者数	80	

## ■ 自由回答

- デイステイネーションとしてのオリジナリティー、優位性の提供とPR
- 若年層へのマーケティングを継続しつつ、高級路線のブランディングも開始すべき。
- 熱海独自のサステナブルツーリズムの確立を目指す。

選択肢	統一した情報発信（オンライン）	データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上	従業員の研修、福利厚生
1万円未満(23)	43.5%	26.1%	8.7%
1万円～2万円未満(35)	65.7%	34.3%	11.4%
2万円以上=(22)	77.3%	50.0%	27.3%
総計(80)	63.8%	36.3%	15.0%

## ■ 客室規模別

選択肢	統一した情報発信（オンライン）	従業員の研修、福利厚生
29室以下(56)	58.9%	10.7%
30～99室(17)	70.6%	23.5%
150室以上(7)	85.7%	28.6%
総計(80)	63.8%	15.0%

# まとめ4. 宿泊施設のタイプ（カテゴリー）別分類によるセグメンテーション

## ■ 調査で明らかになったこと

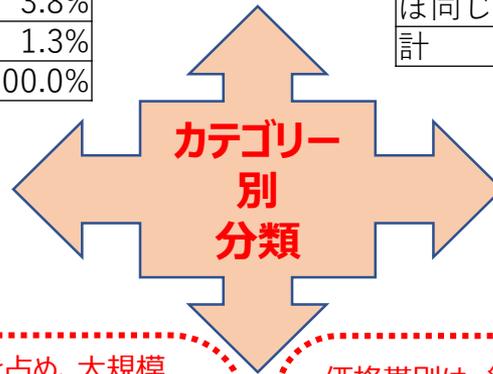
熱海には、多様で数多くの宿泊施設があり、全体の平均値をでは実態を現していなかったりする中で、宿のタイプ別に分析することで、その宿タイプがターゲットとする顧客の特性や動向を推測することができる。目的を統一化することで、またグループ単位でプロジェクトを設けるなど、市場細分化に応じた機動的なマーケティング活動がしやすくなる。さらに、熱海観光の各要素間の構造化も容易になると推測できる。

### エリア

選択肢	回答数	割合
熱海	53	66.3%
伊豆多賀・網代	17	21.3%
伊豆山	6	7.5%
泉（伊豆湯河原）	3	3.8%
初島	1	1.3%
計	80	100.0%

### 業務形態

選択肢	回答数	割合
1泊2食が中心	60	75.0%
1泊朝食・素泊まりが中心	13	16.3%
1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合	7	8.8%
計	80	100.0%



### 客室数

宿泊施設数は、小規模旅館が多数を占め、大規模旅館は数は少ないが誘客貢献度も高く、分けて展開するべきである。

選択肢	回答数	割合
29室以下	56	70.0%
50~99室	9	11.3%
30~49室	8	10.0%
150室以上	6	8.0%
100~149室	1	1.3%
計	80	100.0%

### 価格帯

価格帯別は、総消費額に対する貢献度の基準になり、傾向も顕著にことなるセグメントである。

選択肢	回答数	割合
1万円～2万円未満	35	43.8%
1万円未満	23	28.8%
2万円以上	22	27.5%
計	80	100.0%

# まとめ4. 宿泊施設のタイプ（カテゴリー）別分類によるセグメンテーション

【参考】今後サンプル数が増えることにより、さらに下記のような組み合わせによるカテゴリー分類が可能となり、さらなる精度の高い調査データが導き出せる。



選択肢	1泊朝食・ 素泊まりが 中心	1泊2食が 中心	1泊2食と 1泊朝食・ 素泊まりが ほぼ同じ割 合	計
29室以下	12	41	3	56
30~49室	1	5	2	8
50~99室	0	9	0	9
100~149室	0	1	0	1
150室以上	0	4	2	6
総計	13	60	7	80



選択肢	1万円未満	1万円~2 万円未満	2万円以上	計
29室以下	19	20	17	56
30~49室	2	4	2	8
50~99室	2	5	2	9
100~149室	0	1	0	1
150室以上	0	5	1	6
総計	23	35	22	80

★展開例の組み合わせ……



## 【宿泊施設様アンケート】★ネット環境のある方は、パソコン、スマホでサイトからご回答ください。

・該当する項目の番号を○印で囲んで回答ください。

### PART I：宿泊施設の概要

Q1：宿泊施設名 \_\_\_\_\_ (ふりがな) \_\_\_\_\_

Q2：貴宿泊施設のエリアを選択してください。

地区： 1. 熱海 2. 伊豆山 3. 初島 4. 伊豆多賀・網代 5. 泉（伊豆湯河原）

Q3：貴宿泊施設として業務やお客様対応に使用している電子メールアドレスはありますか？

1. 取引先等との業務専用アドレスがある      2. 顧客対応用の電子メールアドレスのみある  
3. 電子メールアドレスは全くない

(※) ※熱海市からの観光ニュースや他策説明、マーケティング調査など定期的に情報を送付する上で、できればお客様からの問い合わせアドレス(info等)とは異なる業務専用のアドレスがあれば選択してください。

Q4-1.2：(前問で○をしたアドレスのどちらか一つの電子メールアドレスをご記入ください)

- 1. 業務専用アドレス \_\_\_\_\_  
■ 2. 顧客対応用のアドレス \_\_\_\_\_

Q5. 市からの情報を受け取る窓口とご担当者名、電話番号等をご記入ください。

■ 部署名 ( ) ■ 担当者名 ( ) ふりがな ( )  
■ 電話番号 ( ) ■ FAX番号 ( )

Q6. 貴宿泊施設の客室数をご回答ください。

1. 29室以下      2. 30~49室      3. 50~99室      4. 100~149室      5. 150室以上

Q7. 貴宿泊施設の宿泊サービスの形態をご回答ください。

1. 1泊2食が中心      2. 1泊朝食・素泊まりが中心      3. 1泊2食と1泊朝食・素泊まりがほぼ同じ割合

Q8：貴施設の中心となる一人当たりの宿泊価格帯を教えてください。(宿泊形態は問わず) ※下記のうち一つ

1. 1万円未満      2. 1万~2万円未満      3. 2万円以上

Q9. 観光関連の加盟団体(各種組合等)を教えてください。

( ) ( ) ( ) ( )

### PART II：コロナ発生後の状況について

Q1：国のコロナ経済対策で、活用した助成金、補助金等を教えてください。(いくつでも)

1. 持続化給付金      2. 雇用調整補助金      3. 家賃支援給付金      4. その他 ( )      5. なし

Q2：GOTOトラベル・キャンペーンで、増えた客層を教えてください。(いくつでも)

1. 若年層      2. ファミリー客      3. 熟年層      4. 近隣客(県内・横浜等)      5. 新規顧客  
6. その他 ( )

Q3：コロナ回復後、積極的に取り組んでいきたいターゲット客層は、何ですか。(いくつでも)

1. 若年層      2. ファミリー層      3. 熟年層      4. ひとり客      5. 法人客  
6. 地元客      7. インバウンド      8. その他 ( )

Q4：コロナ回復後に取り組みたい新しい旅行スタイルを教えてください。(いくつでも)

1. ワークेशन      2. 研修・会議旅行(法人)      3. ユニバーサル・ツーリズム(バリアフリー)  
4. 泊食分離      5. 連泊促進      6. 体験型プラン      7. 地産地消(地場食材)  
8. その他 ( )

Q5：市の観光推進室からのニュースで、どのようなものが欲しいですか。(いくつでも)

1. 観光客の実績数値(入湯税等)      2. プロモーションの計画      3. 観光イベント情報  
4. 各種販促ツールの内容      5. 熱海市の観光の基本施策      6. 新規市場・ターゲットの取り組み  
7. デジタル化の推進      8. 熱海観光客の調査データ      9. 行政の助成金、補助金情報  
10. その他 ( )

Q6：熱海市の観光推進として、全体(官民一体)で強化、取り組んで欲しいテーマは何ですか。(いくつでも)

1. テレビ番組広報      2. 統一した情報発信(オンライン)      3. 統一したプロモーション(紙媒体)  
4. 観光案内・インフォメーション(人的サービス)      5. 熱海全体のブランディング(他地域との優位性)  
6. 旅行者、事業者に関する調査      7. データの蓄積・共有・分析によるマーケティングの質の向上  
8. 従業員のリクルート活動      9. 従業員の研修、福利厚生      10. 機動的なプロジェクトの開発、実施  
11. 各種デジタル化の推進      12. 熱海観光ファンの顧客の組織化      13. AIを活用した顧客実態  
14. その他 ( )

Q7. コロナ後の熱海観光の再生にとって、どのようなことが重要だと思いますか。自由にご意見を聞かせください。

[ ]