

基本方針 3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

I 前期基本計画（平成 29 年度～令和 3 年度）

1 これまでの主な取組実績

(1) 施策の大綱 3-1 移住・定住の促進

主要施策	主な取組	実績
定住地としての魅力の発信	「伊豆の国ライフ」プロモーション動画の配信	・YouTube により「住むなら伊豆の国」を配信した。
	フィルムコミッショニングの展開	・R1 年度は、映画（時の行路）のロケ地を誘致した。
	移住定住サイトの内容の充実	・移住定住サイトを運営及び保守を行うとともに、市 HP に専用バナーを設置し、広く PR を行った。 【実績（サイトアクセス数）】 R1：12818 人（累計 31,750 人）
	首都圏等での移住定住イベントへの出展	・首都圏で開催するふるさと回帰フェアや静岡まるごと移住フェアに出展し、首都圏からの移住を促進した。 【実績】 R1：5 回、R2：2 回、R3：4 回（オンライン）
移住・定住の促進と移住後の支援実施	相談受入れ態勢の整備（移住相談窓口の開設）	・R2 年度は、オンライン相談での実施体制を構築した。 ・先輩移住者を相談役とする「いづのくにぐらしイチオシ隊」を結成した。（R2～R4 年度）
	移住者に対する助成制度の推進（若年世帯定住補助金）	・住宅取得に関して、住宅金融支援機構と協定を結び、「フラット 35（子育て支援型）」における金利の引き下げ支援を実施した。 ・市に U ターンをし、就業しながら奨学金を返還している勤労者に対し、奨学金返還支援を行った。 【交付実績】 R1：新規 11 人・継続 23 人・交付額 1,224,000 円 ・U ターン啓発冊子を 3,000 部作成し、成人式での配布や市内公共窓口、ふるさと回帰支援センターに配架した。
	移住後の支援（情報の一元化、情報交換、既存地域組織との交流等）	・先輩移住者を含めた交流会を実施。（H29～R1 年度） ・先輩移住者を相談役として「いづのくにぐらしイチオシ隊」を結成した。（R2～R4 年度）

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

(2) 施策の大綱 3-2 観光推進体制の強化を交流人口の拡大

主要施策	主な取組	実績
伊豆の国市版 DMO の構築による地域資源を活用した新しい観光の推進	「伊豆の国市版 DMO」設立及び運営の支援事業の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・H29 年度は、伊豆の国市観光まちづくり協議会を設立。 ・H30 年度は、地域資源の掘り起こしを目指し、伊豆の国おんばく実行委員会を立ち上げ、伊豆の国ふるさと博覧会の開催を支援した。 ・R2 年度は、組織の見直しを行い、伊豆の国おんばく実行委員会が広く観光まちづくりを推進する団体として「ひとつなぎ伊豆の国。」となった。
	一元的な情報発信、予約システムの構築に対する支援事業の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・観光交流人口増を目的に、観光情報を発信する伊豆の国市観光協会、伊豆長岡温泉旅館協同組合に対し、補助金を交付した。
	着地型旅行商品の開発・販売網の販路拡大等に対する支援 日帰り及び宿泊客を対象とした体験型・着地型旅行商品の開発	<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源を活用した旅行商品の造成を行った。 <p>【実績】 H30 : 31 件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・H30 年度は、静岡 DC (プレ) 伊豆の国市実行委員会特別企画として「人間国宝 野村万作による狂言の華」を実施した。また、野外・現代花アート展として、韮山反射炉隣接の蔵屋鳴沢丘陵地で実施した。 ・静岡 DC と連動した地域資源の掘り起こしにより商品化を促進した。 ・体験型・着地型旅行商品開発件数は累計で 20 件となり、販売件数は R1 時点で延べ 425 件となった。
観光周遊のまちづくり	観光周遊のパンフレット作成及び首都圏への配布、誘客 PR 活動の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・観光交流人口増加のため、観光パンフレット、啓発用幟、ポスター制作を行った。 <p>【実績】 H30 : パンフレット 48,000 部</p>
	観光周遊バスルートの整備	<ul style="list-style-type: none"> ・静岡 DC のため、観光周遊型バスの平日運行を増便した。 <p>【実績】 H29 : 127 日、H30 : 192 日、R1 : 144 日、R2 : 99 日</p>
	歴バスのる~らの PR	<ul style="list-style-type: none"> ・観光周遊型バスの利用者特典として、バス乗車券の半券を提示すると、近隣飲食店でサービスを受けられる体制を整えた。 ・レンタル自転車と観光施設入場券のセット販売により、周遊を促進した。 <p>【実績】 R1 : 反射炉セット 379 枚、いちご狩りセット 23 枚、みかん狩りセット 6 枚、歴バスのる~ら 2,126 枚 R2 : レンタサイクルとのセット券 230 枚、歴バスのる~ら 566 枚</p>

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

主要施策	主な取組	実績
スポーツ＆ヘルスツーリズムの推進	受入れ態勢の整備(受入れ窓口の設置、情報交換等)	<ul style="list-style-type: none"> R1年度は、モンゴル国と事前キャンプの最終合意を締結した。 モンゴル国を迎えるため、国際交流員を委嘱した。
	ノルディックウォーキングの推進	<ul style="list-style-type: none"> R1年度にノルディックウォーキング大会の開催。 ノルディックウォーキング教室の実施。
	東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を意識した社会体育設備の充実	<ul style="list-style-type: none"> H30年度は、長岡体育館柔道場の畳を新調した。
	狩野川の河川空間等を活用した自転車道ネットワークの確立とサイクルスポーツの推進	<ul style="list-style-type: none"> 「地域活性化推進首長連合会」「自転車競技静岡県開催推進委員会」「自転車競技伊豆半島・東部地域首長会議」への参画。 市内公共施設等を中心に、バイシクルピット設置し、R2年度時点で累計25箇所となった。
	優れた泉質を活用した、観光と温泉とスポーツが融合したスポーツ＆ヘルスツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ライド＆ライド伊豆狩野川、BPスタンプラリー、伊豆サイクルアラウンド、サイクルモード出展、自転車安全セミナーの実施。サイクルマップ改訂版の作成。
	市内温泉旅館との積極的な連携	<p>【実績(日帰り入浴客数)】 R1: 144,884人(日帰り入浴客・韮山温泉交流館・韮山温泉館・長岡南浴場) R2: 45270人(日帰り入浴客数・韮山温泉交流館・韮山温泉館)</p>
広域観光及び明治日本の産業革命遺産観光の推進	美しい伊豆創造センター等と連携した広域観光の展開	<ul style="list-style-type: none"> 伊豆の国市を主会場としてコンベンションを実施した。 <p>【実績】 H30: 1回、R1: 5回</p> <ul style="list-style-type: none"> 美しい伊豆創造センター管内の観光交流客数は、R1年度で4,385万人となった。
	外国人観光案内の充実観光・宿泊施設等の看板の多言語化(案内板、パンフレット、ポスター)	<ul style="list-style-type: none"> 美しい伊豆創造センター・コンベンションビューローと連携し、海外観光展PRエージェントに向けた商品PRを実施した。 海外メディアを誘致した。 観光宿泊施設等の案内看板、パンフレット、ポスターの多言語化を推進した。
	「明治日本の産業革命遺産」情報発信アプリの制作・配信の実施	<ul style="list-style-type: none"> 「明治日本の産業革命遺産」情報発信アプリのアクセス数は、R2年度実績で延べ3,487回となった。パンフレットや啓発品等にアプリのQRコードを掲載した。
その他		<ul style="list-style-type: none"> 観光基本計画アクションプラン(前期)の進捗状況を確認するため、観光戦略会議を開催した。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

主要施策	主な取組	実績
その他		<ul style="list-style-type: none"> ・観光まちづくりに関する講演会を実施した。 <p>【実績】 H30：参加者数 16 人、R2：参加者数 68 人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊豆の国ふるさと博覧会を開催した。 <p>【実績】 H29：参加者数 1,798 人、H30：参加者数 925 人、 R1：参加者数 517 人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・R2 年度の観光型 Marrs (イズベリーパスポート) 利用者が 101 件となった。 ・元旦マラソン・ウォーキング大会、駅伝大会、ロゲイニング大会、しづおか SF(バレー・ゲートボール・弓道)、少年柔道錬成大会の実施。 <p>【実績（参加人数）】 R1：5,612 人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・駿豆線魅力めぐりウォーキングを開催した。 <p>【実績】 H30：14 回、R1：11 回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・駿豆線沿線地域活性化協議会として、首都圏観光キャンペーンを開催した。 <p>【実績】 H30：3 回、R1：4 回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教育分野におけるジオパークの普及・展開として市内 5 小中学校と教育委員会から計 7 名の先生がジオツアーリーダーに参加した。 ・“魅力いっぱい” 関東甲信越静 6 県の観光展へ出展した。 ・H30 年度は、食による市民へのアプローチとして、市内事業者がお弁当、かき氷、パンなどのジオ関連商品を 5 品開発した。

(3) 施策の大綱 3-3 情報発信力の強化とおもてなしの充実

主要施策	主な取組	実績
シティプロモーションの推進	国内外に向けたシティプロモーションの推進 (街頭、Web)	<ul style="list-style-type: none"> ・市町フレンドシップを活用し、「定住促進、シビックプライドの醸成、観光誘客につながる情報発信」について、沼津市、三島市と共同でシティプロモーションの研究を行った。 ・「パン発祥のまち」を市内外に発信し、「伊豆の国パン祖のパン祭」を実施した。主には全国高校生パンコンテストを実施し、パン作りの内容を、TV 中継を交え、来場者に見学してもらった。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

主要施策	主な取組	実績
シティプロモーションの推進	国内外に向けたシティプロモーションの推進 (街頭、Web)	<ul style="list-style-type: none"> ・パンコンテストでは、「伊豆半島ジオパーク部門」「伊豆ニューミニトマト部門」「ふるさと納税部門」を設けるなどして、地域のPRにつなげた。
	(再掲) フィルムコミッションの展開	(略)
	Facebook等SNSの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・R2年度末時点で伊豆の国市公式ライン登録者数3,350人となった。 ・市公式Facebookの運用
	民間企業と連携したPR活動の展開	<ul style="list-style-type: none"> ・市内企業と連携したふるさと納税品により、本市の魅力をPRした。
観光資源に関する分かりやすい情報伝達とおもてなし	歴史ガイドや体験観光ガイドの育成 (ガイド育成講座・スキルアップ講座の開設)	<ul style="list-style-type: none"> ・史跡・文化財に対する理解の促進のため、「伊豆の国歴史ガイドの会」「伊豆の国外国語ガイドの会」「伊豆の国市シルバー人材センター」に委託し、来訪者の理解増進、満足度向上を図った。 ・歴史ガイド利用者数の増加に向け、市内史跡等でのガイド活動や県民の日等にイベントを実施。 ・R1年度は、ガイド活動団体のスキルアップを図るため、江川家住宅(建造物)の研修を実施した。
	韮山反射炉ガイダンスセンターを活用した分かりやすい案内や解説	<ul style="list-style-type: none"> ・R1年度は、韮山反射炉ガイダンスセンター企画展を実施した。 ・歴史ガイドの利用者数は、R1年度実績で117,548人となった。
	市内各所への公衆無線LANの普及・設置促進	<ul style="list-style-type: none"> ・伊豆長岡庁舎、韮山反射炉、韮山時代劇場等に制限付き無料Wi-Fiを設置した。
	公衆無線LAN利用促進ポータルサイトの充実主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ・R1年度は、ポータルサイトの特集記事の内容を6件更新、新規記事を1本作成。 ・公衆無線LAN利用促進ポータルサイトアクセス件数はR1年度実績で29,048件、R2年度実績21,175件、R3年度実績17,563件となった。
	サイン計画に基づいたサインの設置	<ul style="list-style-type: none"> ・韮山反射炉への推奨ルート(伊豆中央道北江間IC～韮山反射炉)間の道路誘導標識を整備した。
その他		<ul style="list-style-type: none"> ・R1年度は、伊豆の国市のHPをリニューアルした。 ・観光交流人口を増加させるため、観光情報発信を行う団体(伊豆長岡温泉協同組合)に補助金を交付した。 <p>【実績】 H30:3,500千円、R1:1,375千円、R2:3,000千円 ・R1年度は、北条早雲没後500年祭を実施した。</p>

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

主要施策	主な取組	実績
その他		・R1年度は、関東ブロック物産観光連絡協議会記者会見におけるアフターDCのPRを実施した。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

2 指標

指標	基準値	目標値	最終実績値
5年間の社会動態数の平均（転入者数－転出者数）の増加	17.0人	40.0人	-10.7人
移住相談をきっかけとした移住者数（累計）	5人	40人	186人
観光交流客数の増加	234万人	280万人	121万人
伊豆の国市の認知度の向上	652位	400位	549位

3 前期基本計画の取組に対する総合計画審議会の意見

(1) 令和3年度

- ・伊豆長岡は団体観光で成功した温泉地だが、現在は観光の多様化が進み、個人観光へ変化しており、ニーズに合わせて変化する必要がある。
- ・旅館ごとにターゲットが違うため、温泉場としてのプロモーションが難しい。
- ・地元農産物と観光を結びつける仕組みがあれば良い。
- ・自然環境の魅力的なまちだが、交通が危ないため、子どもが外出しにくい。子どもが安全に移動できる道路、自由に外遊びできる環境の整備が必要。
- ・自転車道路の整備を進めてほしい。結果、子どもの安全な移動に繋がる。
- ・歴史や自然など、めぐまれた地域の特性を生かしたまちづくりが求められている。大河ドラマもチャンスの一つ。
- ・地域を良くしようとするひと・団体との連携があると良い。
- ・健康と体験を結び付けた観光はどうか。
- ・観光や移住など、HPへの動画掲載など発信力の強化が必要。
- ・SNSを活用した情報発信が強化されると良い。
- ・地域資源を生かした観光づくりを進めてはどうか。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

II 後期基本計画（令和4年度～令和7年度）

1 これまでの主な取組実績（～令和5年度）

（1）政策の柱3-1 訪れたくなるまちづくり

主要施策	重点取組	実績
旬を活かした魅力の発信	大河ドラマ活用の推進	<ul style="list-style-type: none">・R4年度は、6月に大河ドラマ館のリニューアルを実施し、最終的な入場者数は195,838人となった。・トリックアートを活用したスタンプラリー・フォトコンテストを実施。謎解きブックを13,500部配布し、745人がなぞ解きをクリアした。
	歴史・文化等を活用したまちづくりの推進	<ul style="list-style-type: none">・R5年度は7月22日から12月17日までの週末を限定し、北条企画展を開催し2,436人の入場者数があった。・「北条家ゆかりの地マップ」を20,000部作成。市内各所に配布し、市外でのPR事業で配布を行った。
観光基盤の整備	(再掲) 歴史・文化等を活用したまちづくりの推進	(略)
関係人口の創出・拡大	移住定住促進の取組	<ul style="list-style-type: none">・R4年度は、「伊豆の国市まるごと総選挙2022」を実施し、結果と市の魅力を発信する内容(Uターン移住者のインタビューなど)を掲載した小冊子を制作。「二十歳の集い」で参加者へ配布した。・結果をまとめたチラシを制作し、広報2月号と併せ各戸配布を行った。・R5年度は、移住動画の制作及び広告配信業務を公募型プロポーザルにて委託。完成した動画を用いてInstagram・YouTube・Xで広告を実施し、合わせて74万回以上視聴再生された。・R6年2月の静岡まるごと移住相談会において、当日の移住相談ブースで動画をループ再生することで、子育て世代に対しPRした。
	都市交流 (英語圏交流の検討)	<ul style="list-style-type: none">・R4年度は、3年ぶりに長岡京市との交流を再開し、以前と同規模の相互訪問を実現させた。・英語圏との交流について、R5年1月にカリフォルニア州マリーナ市評議員やシティマネージャーとZOOMミーティングを行い、互いの紹介を行った。・R5年度は、友好都市交流協会主催でモンゴル国講座を開催。ゲル設置や試食・試飲などを通じてモンゴル文化を市民に体験してもらうことができた。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

主要施策	重点取組	実績
関係人口の創出・拡大	都市交流 (英語圏交流の検討)	<ul style="list-style-type: none"> R5年度は、モンゴル国ソンギノハイルハン区との相互の交流が4年ぶりに再開され、両市の取り組みについて意見交換や市内施設の視察を行った。また、モンゴル国柔道アカデミーが来訪し、市内の子どもたちと柔道による交流や、小学校訪問で同年代の子どもたちとの交流をした。アカデミー来訪中は、国際交流員が通訳、同行し、訪問のサポートを行った。 R5年7月に米国マリーナ市と友好都市の覚書を締結。10月からは両市の高校生がZOOMを通してオンラインミーティングを開始。ネイティブな英語や異文化に触れる機会を創出した。

(2) 政策の柱3-2 ふれ合う、味わう、感じる観光の推進

主要施策	重点取組	実績
地域資源の活用	観光まちづくりの推進	<ul style="list-style-type: none"> R4年度は、伊豆の国まるごと冊子を改訂し、神社仏閣、体験などの地域資源や周遊促進のため、レンタサイクル情報などを掲載。連動して、伊豆の国まるごとARナビを活用したスタンプラリーを実施した。 観光PRのため「旅色」を発行し、広く県内外に配架を依頼し、伊豆の国市を周知した。併せて「旅色」の電子冊子とPR動画をWeb掲載した。 大河ドラマにより、地域資源を活用した誘客、おもてなし事業を地域と連携して実施した。 観光戦略会議の開催や観光まちづくりの推進に向け、講演会やワークショップを開催し、観光まちづくりの推進について検討した。 伊豆長岡駅前観光案内所は、伊豆箱根鉄道の敷地を市が借用して設置し、施設の運営を観光協会に委託した。
地域資源の活用	観光まちづくりの推進	<ul style="list-style-type: none"> R5年度は、伊豆長岡温泉パンフレットを改訂し、市内各所に配布した。また、市外でのPR事業でも配布を行った。 周遊促進のため、JAFと共同し、また、誘客おもてなし会議の構成団体である「花咲く伊豆の国推進協議会」の「花咲く伊豆の国フェア」のイベントとあわせ11月に開催し、ウォーキングイベントを開催し、36名が参加した。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

主要施策	重点取組	実績
地域資源の活用	観光まちづくりの推進	<ul style="list-style-type: none">・誘客おもてなし会議の構成団体に協力いただき、1月31日～2月2日の3日間で東京都庁特設ブースにて市内特産品の物販等を実施。約2,000名がブースを訪れた。・「観光基本計画」作成の基礎調査のため、アドバイザーである、和歌山大学大澤健教授と協議を行った中で、各団体の現状の課題認識・今後の方針等について、観光戦略会議の構成団体や観光関係団体（観光協会、旅館組合、美伊豆、市内ガイド団体等）に個別ヒアリングを実施し、その取りまとめを行った。
広域観光の振興	(再掲) 観光まちづくりの推進	(略)

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

2 指標

指標	基準値	最新実績値	目標値
観光交流客数	1,930千人	1,899千人	2,206千人
公共交通等を利用し市内を周遊した人数	12,315人	10,952人	14,077人

3 後期基本計画の取組に対する総合計画審議会の意見

(1) 令和4年度

- ・現在の観光は、ターゲットから外れると近くでも来てもらえない。情報発信の中で魅力の伝え方を工夫していく必要がある。
- ・郷土愛・ウエルカムの気持ちの醸成について、今回の大河ドラマでは、江間地区が盛り上がったように、地域愛の醸成が形として表れており、観光客の満足度向上にもつながっている。こういった取組が市全体に広がっていくような施策が必要だと思う。
- ・大河ドラマを契機とした取組について、官民連携で取り組んでいることをずっと続けることはできない。周遊バスやシェアサイクルなど、社会実験で取り組んだことを事業として社会実装していく必要がある。
- ・パン祖のパン祭りは行っているが、例えば全国のパン協会を誘致するなど、もっとパンのまちとしてPRしてはどうか。
- ・北海道帯広市において、全国にいる帯広市出身や関心のある人を集めた「帯広会」という取組がある。本市でも「伊豆の国ふるさと会」のような伊豆の国の応援団を作つてはどうか。
- ・関東圏に近いというメリットを生かし、複業人材を活用できれば、最終的には移住につながるのではないか。
- ・観光庁の補助金を活用した伊豆全体のリニューアル計画が進んでいる。東部一元で協力すればこれを活用できるのではないか。

(2) 令和5年度

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

III 市民アンケートの結果

1 設問

第2次伊豆の国市計画に基づき、市が行っている取組に関して、普段のくらしの中で感じている「満足度」と、今後取組を進めていくにあたっての「重要度」を教えてください。

※満足度……普段の暮らしの中でどれくらい満足しているか

※重要度……今後、どのくらい優先的に力を入れて解決、改善、向上に取り組むべきか

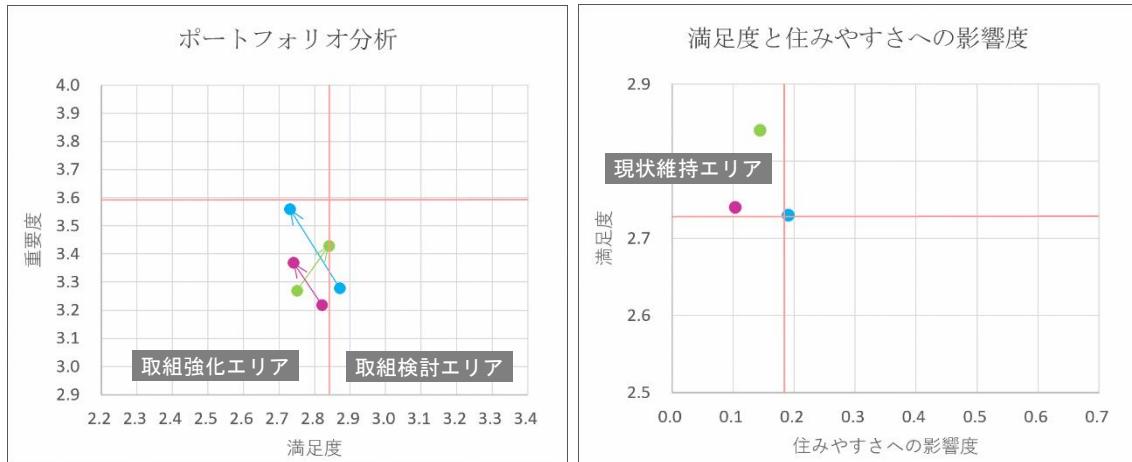
2 評価方法

5段階評価。数値が大きいほど評価が高く、数値が小さいほど評価が低い。

3 結果（平均値）

項目	R6 年度		R4 年度		R2 年度		H30 年度	
	満足度	重要度	満足度	重要度	満足度	重要度	満足度	重要度
● 移住・定住の促進	2.73	3.56	2.70	3.74	2.97	3.41	2.87	3.28
● 観光推進体制の強化と交流人口の拡大	2.84	3.43	2.80	3.67	2.96	3.42	2.75	3.27
● 情報発信力の強化とおもてなしの充実	2.74	3.37	2.71	3.64	2.95	3.41	2.82	3.22

4 分析結果



令和6年度に行った市民アンケートにおいて、満足度と重要度によるポートフォリオを行ったところ、「移住・定住の促進」「観光推進体制の強化と交流人口の拡大」「情報発信力の強化とおもてなしの充実」は、どの項目においても重要度が平均より低く、実施方法の見直しが必要な取組と考えられる。また、満足度と住みやすさへの影響度の分析においても、住みやすさへの影響度が小さい取組となっている。

基本方針3 伊豆の国市に新しいひとの流れをつくる

IV 第2次総合計画の取組実績を踏まえた今後の方向性

第2次総合計画では、持続的な発展を維持するための定住人口の拡大や地域資源を活用した観光交流人口の拡大を目指し、各種取組を進めてきた。

まず、情報発信の観点からは、観光人口を対象とした取組として、平成29年度に観光向け伊豆の国市公式InstagramアカウントやFacebookアカウントを開設。令和2年度には、大河ドラマ「鎌倉殿の13人」推進協議会の公式X（旧Twitter）アカウントを開設し、SNSを活用した観光情報やイベント情報の発信を行った。

また、移住検討者を対象とした取組では、令和5年度に、YouTube・Instagram・Xを活用し、首都圏在住の若年世帯や子育て世帯を対象としたWEB広告の配信を実施し、合わせて74万回以上視聴再生されたことで、伊豆の国市の認知度向上につながった。

情報発信において、今後もSNSの活用は欠かせないものであることから、SNSの種類ごとの特徴を正しく把握し、ターゲット層の分析を行いながら、適時、的確な情報発信を行っていく。

観光振興の観点からは、静岡ディスティネーションキャンペーン（静岡DC）や東京オリンピック・パラリンピック、大河ドラマ「鎌倉殿の13人」など、様々な機会をとらえつつ、地域資源を活かした観光の推進に取り組んだ。

静岡DCでは、平成30年度から3年にわたり、韮山反射炉・いちご・歴史文化・花をテーマにした様々なイベントを開催するとともに、地域住民がまちの魅力を再発見し、みんなで楽しむことで地域活性化を目指す「伊豆の国ふるさと博覧会」と連携するなどして、体験型・着地型観光を促進した。

2020年東京オリンピック・パラリンピックを契機としたサイクルツーリズムの推進では、サイクリング推奨ルートの選定やサイクリングマップの作成、官民連携によるエロイカジャパン等の開催等により、国内外からサイクリストを誘客することができた。

2022年放送の大河ドラマ「鎌倉殿の13人」においては、大河ドラマ館の設置やスタンプラリー・フォトコンテストを開催し、大河ドラマ館閉館後も企画展を開催するなどして、歴史・文化資産を活用した市内周遊観光を推進した。

また、温泉を活用した観光振興や温泉街のにぎわい創出に向け、「温泉場お散歩市」の開催や分棟型宿泊施設「さかなやステイ」の整備、「温泉駅」でのコミュニティーづくりなどを行う活動団体と連携するとともに、地域主導のまちづくりを進めるための支援を行った。

本市は、温泉や歴史・文化、自然環境・景観に加え、医療、食などの多種多様な地域資源に恵まれていることから、これら資源の磨き上げを行いながら、最大限に活用した観光を推進していく。

そのほか、姉妹都市である京都府長岡市やモンゴル国ウランバートル市ソンギノハイルハン区との交流に加え、新たに、令和5年度に米国カリフォルニア州マリーナ市と友好都市の覚書を締結した。

現在は、ホストファミリーなどの受入体制の確立が課題となっているものの、国際的な視野で異文化への理解を深めることができるよう、市民・学校・団体レベルでの相互交流の活性化を図っていく。