2026年9月8日

訪日外国人観光客から見た「熱海」の魅力とは？
90.4%が「訪れたい」と回答！人気は“温泉・花火・食”

【インバウンド調査サービスyouknowme】
訪日外国人観光客の熱海に関する意識調査 in 新宿

株式会社TSTエンタテイメント

株式会社TSTエンタテイメント（東京都新宿区、代表取締役社長：都甲義教）が運営する、訪日外国人観光客の“リアルな声”を対話形式で引き出すインバウンド調査サービス「youknowme（読み：ユノミ）」は、東急歌舞伎町タワー（東京都新宿区）を訪れた訪日外国人観光客323名を対象に、「熱海」に関する意識調査を実施しました。今回の調査では、訪日外国人観光客の旅行実態に加え、熱海の認知度や訪問意向、熱海で体験したい食・自然・文化などについて調査しました。

その結果、回答者の83.0%が熱海を「知らない」と回答した一方、熱海の食・自然・文化などを写真とともに紹介した後には、90.4%が「ぜひ訪れたい／おそらく訪れたい」と回答しました。また、「温泉」78.0%、「海上花火大会」70.3%をはじめ、食や自然・景観など、熱海がすでに持つ様々な観光コンテンツに幅広い関心が寄せられました。

今回の調査から、訪日外国人観光客にとって熱海は、“知れば行きたくなる”大きな可能性を持つ観光地であること、そして、温泉・花火・食・自然などの多様な魅力を単体ではなく、「熱海でできる体験」として組み合わせて発信することの重要性が見えてきました。

＜トピックス＞

① 熱海を「知らない」訪日外国人は83.0%。一方、魅力を知った後は90.4%が「訪れたい」と回答

② 訪日外国人が熱海で体験したい文化は「温泉」78.0%、「海上花火大会」70.3%。食や自然にも幅広い関心

③ 「温泉×食×花火」など、熱海がすでに持つ多様なコンテンツを組み合わせ、“熱海で過ごす体験”として伝えることが訪問のきっかけに

※ 公開データの引用・転載の際は『youknowme調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。
youknowme／https://youknowme-tst.com/

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

■調査の背景

東京から新幹線でアクセスしやすく、温泉、海、花火、食、四季折々の自然など、多様な観光資源を持つ熱海。今回、訪日外国人観光客の実際の旅行行動と、熱海への認知・関心を把握し、今後の訪日外国人向けプロモーションに活用することを目的に、東急歌舞伎町タワーを訪れた訪日外国人観光客323名を対象とした調査を実施しました。調査では、熱海の認知度を聞くだけでなく、熱海の食・自然・文化などを写真とともに紹介し、それぞれのコンテンツへの関心や、紹介後の熱海への訪問意向についても調査しました。

単に「熱海を知っているか」を調べるだけでなく、「知らない旅行者に熱海の魅力を伝えたとき、行きたいと思うのか」**までを調査することで、今後の訪日外国人向けプロモーションにつながる可能性を探りました。

【調査概要】

調査期間： 2026年6月12日～6月30日

調査場所：東急歌舞伎町タワー

対象者：訪日外国人観光客

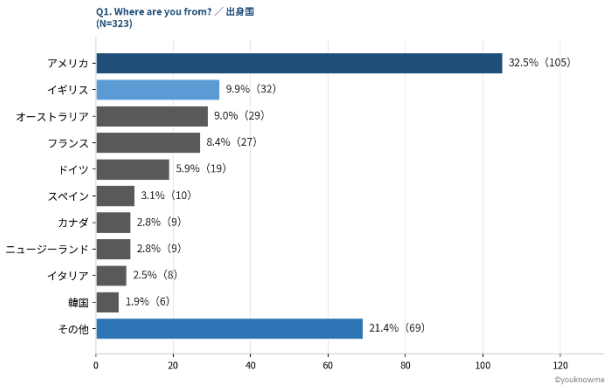
調査形式：調査員によるアンケートをベースとした聞き取り調査

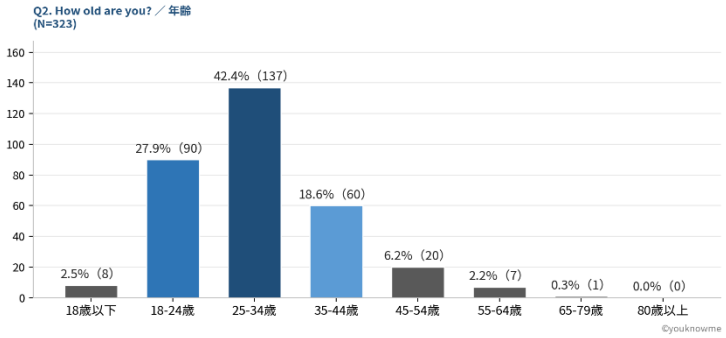
回答者数：合計323名

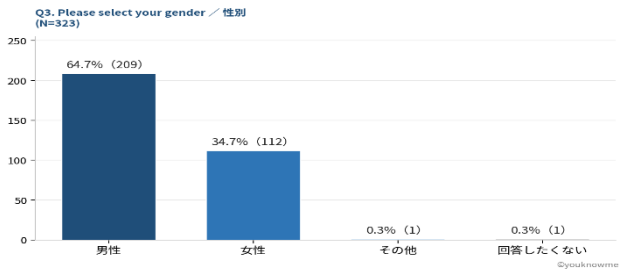
※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

協力：一般財団法人熱海観光局

【回答者属性】

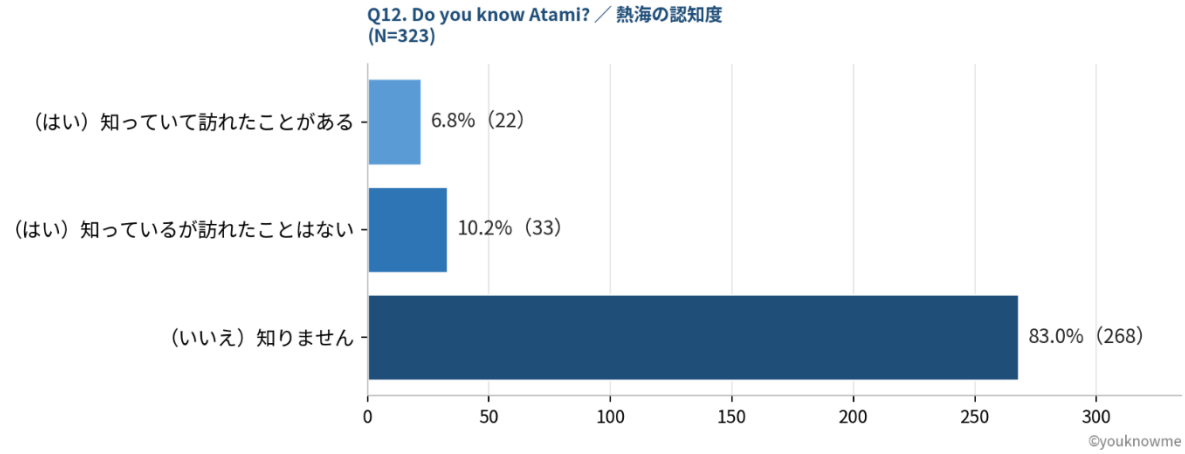




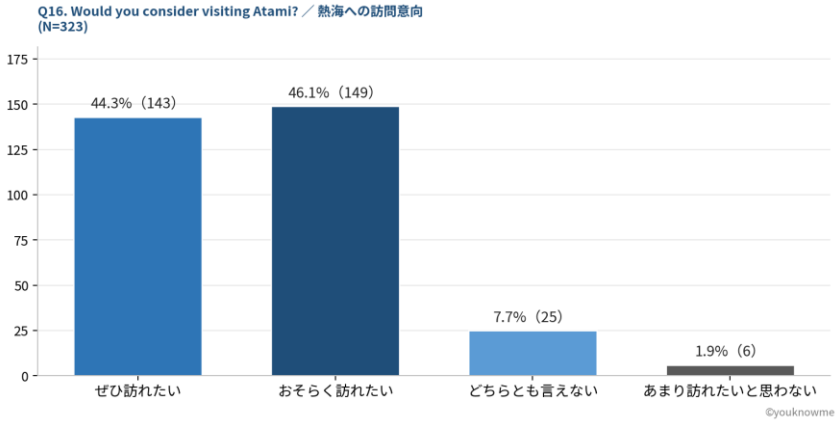


①知れば行きたくなる！魅力を知った後、90.4%が「熱海を訪れたい！」

訪日外国人観光客に熱海の認知度を聞いたところ、83.0%（268名）が「知らない」と回答しました。
熱海を訪れた経験がある人はわずか6.8%（22名）にとどまり、訪日外国人観光客における熱海の認知は、現状では極めて限定的であることが分かりました。また、レールパスで訪問した、または訪問を予定しているエリアを聞いたところ、東京・大阪・京都など、いわゆるゴールデンルートに回答が集中。熱海への訪問・訪問予定は5.3%（17名）にとどまりました。東京からアクセスしやすい場所にありながら、訪日外国人旅行者の旅行先として十分に想起されていない状況がうかがえます。



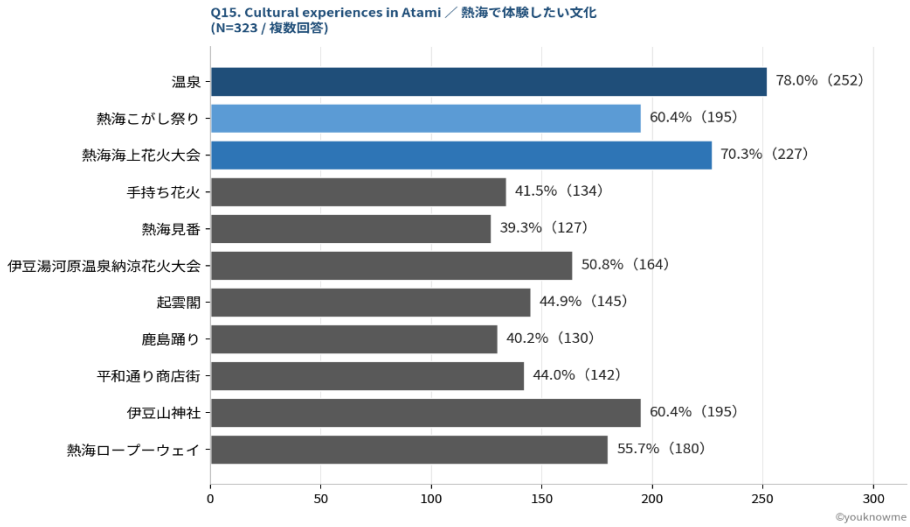
一方で、調査の中で熱海の食、自然、文化などを写真とともに紹介したうえで、「熱海を訪れたいと思うか」を聞いたところ、結果は大きく変化しました。「ぜひ訪れたい」44.3%、「おそらく訪れたい」46.1%となり、合計90.4%（292名）が熱海への訪問に前向きな回答を示しました。



熱海を知らない人が多い一方で、具体的な魅力を知ることで9割以上が訪問意向を示したことから、熱海は訪日外国人観光客にとって、「興味を持たれていない観光地」ではなく、“まだ十分に知られていない観光地”である可能性が見えてきました。
つまり、熱海がすでに持っている魅力をまず知ってもらうこと自体が、訪問のきっかけになると考えられます。

②何を知ると行きたくなる？「温泉」「花火」をはじめ、様々なコンテンツに高い関心

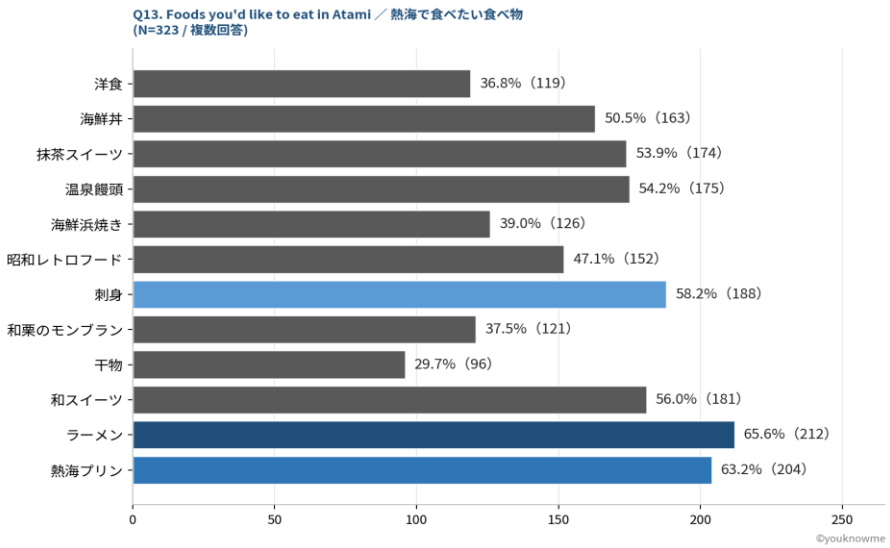
では、訪日外国人観光客は、熱海のどのような魅力に関心を持ったのでしょうか。熱海の文化体験を写真とともに提示し、「熱海で体験したいもの」を聞いたところ、最も回答が多かったのは「温泉」78.0%（252名）でした。さらに、「海上花火大会」70.3%（227名）にも高い関心が集まりました。



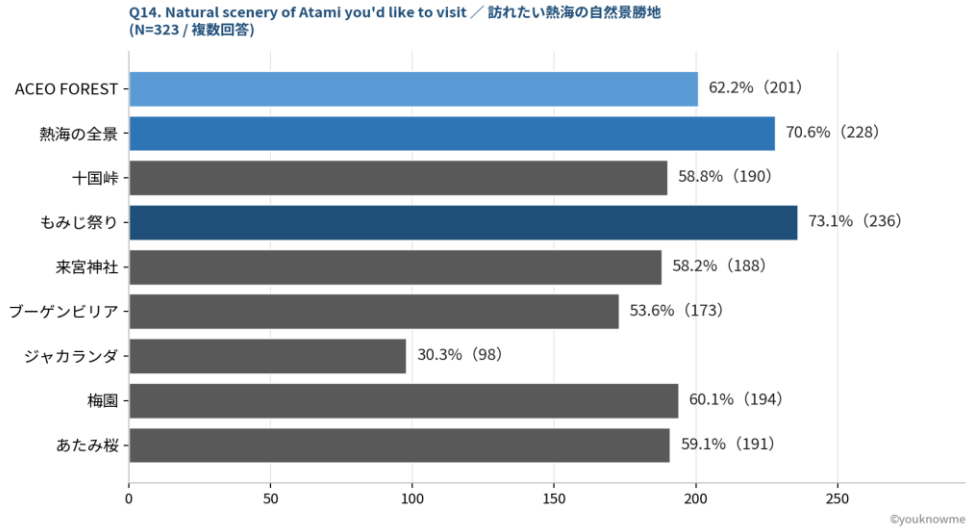
熱海の代表的な観光資源である温泉だけでなく、花火や地域ならではの祭り・文化など、複数のコンテンツに関心が寄せられていることが分かります。

■「食」「自然」にも高い関心。熱海の魅力は一つではない

さらに、文化体験だけでなく、「食」や「自然・景観」についても写真を提示し、関心のあるものを聞きました。
食では、「ラーメン」65.6%（212名）、「熱海プリン」63.2%（204名）、「刺身」58.2%（188名）が上位となりました。



また、自然・景勝地では、「もみじ祭り」73.1%（236名）が最も多く、「熱海の全景」70.6%（228名）、「ACAO FOREST」62.2%（201名）が続きました。



今回の結果から、「温泉」だけではなく、「花火」「食」「自然・景観」など、熱海がすでに持っている様々なコンテンツが、訪日外国人観光客にとって魅力になり得ることが分かりました。

③ “何があるか”だけでなく、“どう過ごせるか”。コンテンツを組み合わせた発信が重要

今回の調査では、温泉、花火、食、自然・景観など、熱海がすでに持つ様々なコンテンツに幅広い関心が寄せられました。一方で、回答者の83.0%が熱海そのものを「知らない」と回答しています。
このことから、訪日外国人観光客への情報発信では、それぞれの観光資源を個別に紹介するだけでなく、複数のコンテンツを組み合わせ、「熱海に行ったらどのような時間を過ごせるのか」を具体的にイメージできる形で伝えることが重要だと考えられます。

＜旅館×花火のコンテンツイメージ＞

＜自然×熱海スイーツのコンテンツイメージ＞

例えば、「温泉 × 食 × 花火」温泉でくつろぎ、熱海ならではの食を楽しみ、夜には花火を見る。「自然 × 街歩き × 温泉」四季折々の景色や街並みを楽しみ、最後は温泉でくつろぐ。など、複数のコンテンツを一連の体験として組み合わせることで、「熱海」という地名を知らない旅行者にも、熱海で過ごす時間そのものを具体的に伝えることができます。新たな観光資源をつくるだけではなく、熱海がすでに持つ多様な魅力を組み合わせ、訪日外国人観光客に分かりやすい“体験”として届けること。そして、その魅力をまず「知ってもらう」こと。
今回の調査から、この2点が熱海への訪問意向を高めるための重要なポイントとして見えてきました。

【youknowmeコメント】

今回の調査で最も特徴的だったのは、「知らない」と「知れば行きたい」の大きなギャップです。回答者の83.0%が熱海を知らなかった一方で、熱海の食・自然・文化などを写真で紹介した後には、90.4%が訪問に前向きな意向を示しました。また、「温泉」78.0%、「海上花火大会」70.3%をはじめ、食や自然・景観など、熱海がすでに持っている様々なコンテンツに高い関心が寄せられています。この結果から、訪日外国人観光客に向けては、新たな魅力をつくること以上に、「熱海には何があるのか」をまず知ってもらうことが重要だと考えています。

さらに、それぞれの魅力を個別に紹介するだけではなく、「温泉×食×花火」「自然×街歩き×温泉」のように複数のコンテンツを組み合わせ、熱海で過ごす時間そのものを具体的にイメージできる形で発信することが、訪問のきっかけにつながると考えています。「知られていない」という結果は、裏を返せば、まだ大きな伸びしろがあることを示しています。熱海がすでに持つ多様な魅力を、訪日外国人観光客の視点に合わせて組み合わせ、ビジュアルとともに届けていくことが、今後のインバウンド誘客において重要になると考えています。

【クライアント（一般財団法人熱海観光局）コメント】

熱海は多くの日本人の方に訪れていただいている一方で、訪日外国人観光客の割合はまだ約5%にとどまっており、受け入れ環境や海外での認知についても、これからさらに整えていく段階にあります。そのような中、今回のアンケートでは、熱海を知らなかった方でも、温泉や食、自然、文化などの魅力を知ることで高い訪問意向を示しており、インバウンド市場における熱海の大きな可能性を感じました。
6月は日本人の宿泊需要が落ち着く時期でもあります。一方で、海外では休暇シーズンが始まるマーケットもあります。今後は、こうした国内とは異なる旅行需要にも目を向けながら、「東京から最も近い、日本の文化を体験できる海辺の温泉リゾート」として、熱海の温泉、食、文化、自然などの多様な魅力を発信し、年間を通じた誘客や需要の平準化につなげていきたいと考えています。

---

youknowme（ユノミ）とは？

「youknowme」は、日本語の「湯飲み」と英語の「You know me?」を掛け合わせる言葉遊びから生まれた、対話型の訪日外国人リサーチサービスです。古来より、日本人は“湯呑み”でお茶を飲みながら会話を楽しみ、周りの人々との関係を築いてきました。この日本の“湯呑み”文化が人と人をつなぐように、調査員が対話を通じて外国人の「本音」を聞き出し、深い理解と洞察に基づいた情報を提供します。

【youknowmeの特徴】

①歌舞伎町タワーを拠点とした“現場起点”の調査

②調査設計～レポート作成まで一括対応

③英語堪能なインタビュアーがヒアリング

④サンプリングやイベント×アンケート連動も可能

⑤イベント企画、運営も可能

【東急歌舞伎町タワーの特徴】

・東急歌舞伎町タワー内ホテル「BELLUSTAR TOKYO, A Pan Pacific Hotel」（97室）、「HOTEL GROOVE SHINJUKU, A PARKROYAL HOTEL」（538室）ともに約90%が外国人ゲストの宿泊

・地下に位置する国内最大級ナイトクラブ「ZEROTOKYO」では、日平均100～200人の外国人が来場

・各店舗のヒアリングから、来場者約半数以上は訪日外国人観光客の利用

・東急歌舞伎町タワーは2023年5月22日に、本施設開業後の来館者数が100万人を突破。新平日は1日平均約２万人、土日祝日は1日平均約3万5千人が来館。

【お問い合わせ先】

訪日外国人向けのサービスやサンプリングなどをご希望の方は、お気軽にご相談ください。

youknowme公式 HP：https://youknowme-tst.com/

株式会社TSTエンタテイメント

株式会社TSTエンタテイメントは、東急歌舞伎町タワーにおけるエンターテイメント施設の企画・運営を目的とした、東急株式会社および株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの合弁会社です。

会社名：株式会社TSTエンタテイメント

本社所在地 ：東京都新宿区歌舞伎町一丁目２９番１号

事業内容 ：エンターテイメント施設の企画・運営及びそれに関する事業

HP：コーポレートサイト https://tst-ent.co.jp/

東急歌舞伎町タワー公式サイト https://www.tokyu-kabukicho-tower.jp/

【東急歌舞伎町タワー、シネシティ広場のイベントスペース・メディア利用について】

東急歌舞伎町タワー内の施設を活用したイベントや、屋外広場・ステージ・ビジョンを同時利用した屋外劇場型空間によるイベント等、ご要望に応じた様々なイベント開催が可能です。ビジョン単体の利用も受け付けております。詳しくは以下HPをご覧ください。

〈東急歌舞伎町タワー・シネシティ広場 イベントスペース/広告利用のご案内〉

https://www.tokyu-kabukicho-tower.jp/event-media/