

【 熱海市のブランド戦略 】

目的を成すまでの「覚悟と本気」

テレビ番組のロケを徹底的にサポートし

『13年で1,000本超の熱海ロケを誘致』



熱海市役所 観光経済課
メディアプロモーション戦略室
山田 久貴

熱海市の宿泊客数推移(昭和38年度～平成23年度)

宿泊客数(人)

6,000,000

5,000,000

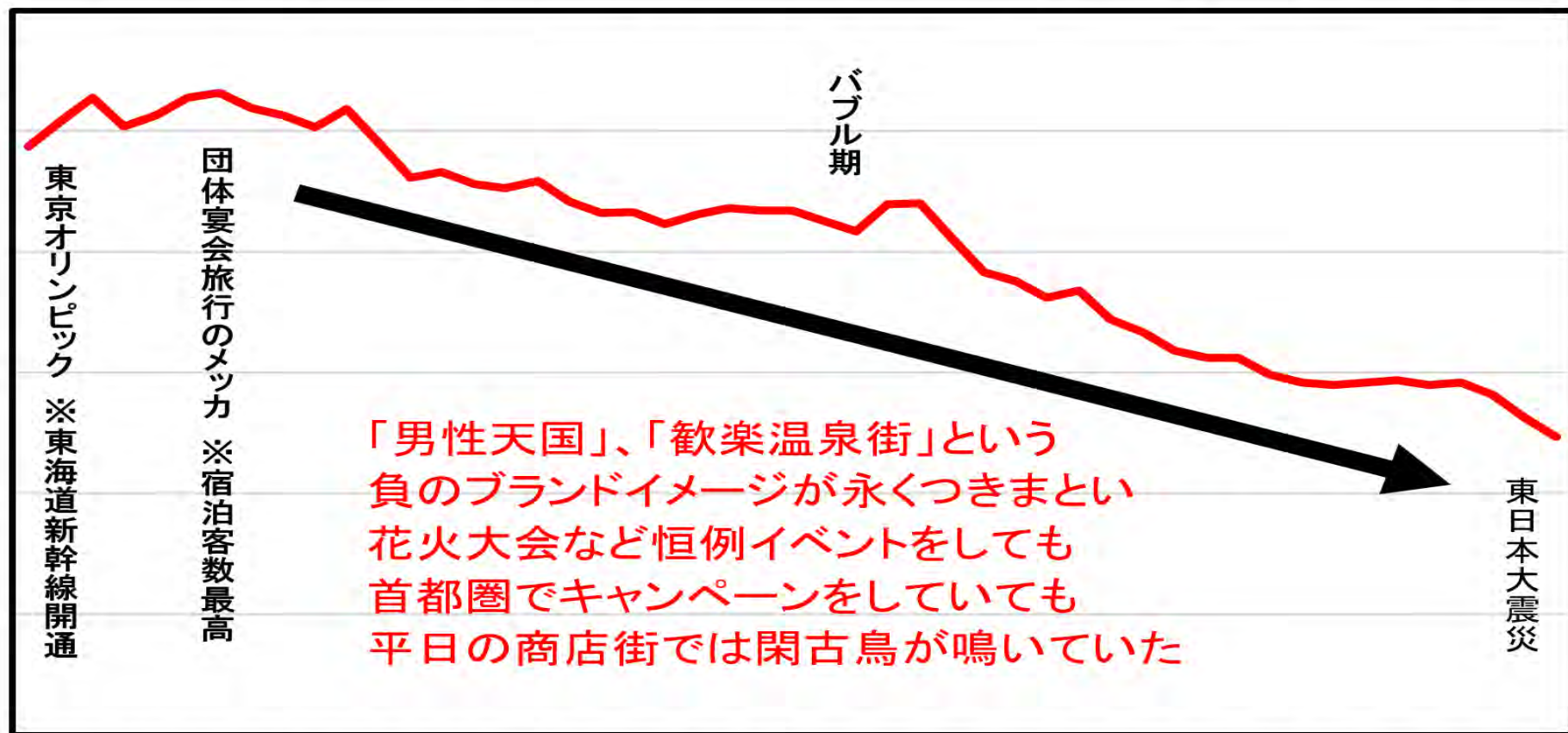
4,000,000

3,000,000

2,000,000

1,000,000

0



昭和三十八年度 昭和四十年 昭和四十二年 昭和四十四年度 昭和四十六年度 昭和四十八年度 昭和五十年 昭和五十二年 昭和五十四年度 昭和五十六年度 昭和五十八年度 昭和六十年 昭和六十二年 平成元年度 平成三年度 平成五年度 平成七年度 平成九年度 平成十一年度 平成十三年度 平成十五年度 平成十七年度 平成十九年度 平成二十一年度 平成二十三年度

ブランド力こそが ～信用と安定、そして利益を生む～ 【観光地の場合】お客様を呼ぶ、品が売れる

目指したのは「箱根」

- 👑 ブランドイメージを過去一度も陥落させていない
- 👑 常に人気温泉地ランキングのトップの地位
- 👑 「森と湖と温泉」という、あるモノを活かしているだけ
- 👑 イベントやキャンペーンなどしなくても安定した集客

できる人が
できる事を
できる時に

やる！それだけ

真似されない事業＝特性を活かす

13年前に何を企んだか・・・

事業予算0円で「堕ちた熱海のブランド」を刷新！

事業タイトルは？

ADさん、いらっしやい！（番組ADさんに親愛の意を）

その手段は？

番組側が取材したくなる事業コンテンツを作る

意識したのは？

★意外度 ★本気度 ★変革度 ★斬新さ ★ユーモア

【お金をかけずに取材されるために】

- * 組織で動くことを善とする市職員が
たった一人で番組のロケに対応している
- * 平日の定時勤務の印象が強い市職員が
24時間365日ロケに対応している
- * 他の自治体が受け入れを嫌がる
無茶なバラエティ番組を喜んで受けている
- * 事業開始後たった2～3年で
実績と結果が明らかにしている

【絶対不可能！と思われた番組企画の例①】

“住宅街でゴルフする”

by TBSテレビ「水曜日のダウンタウン」

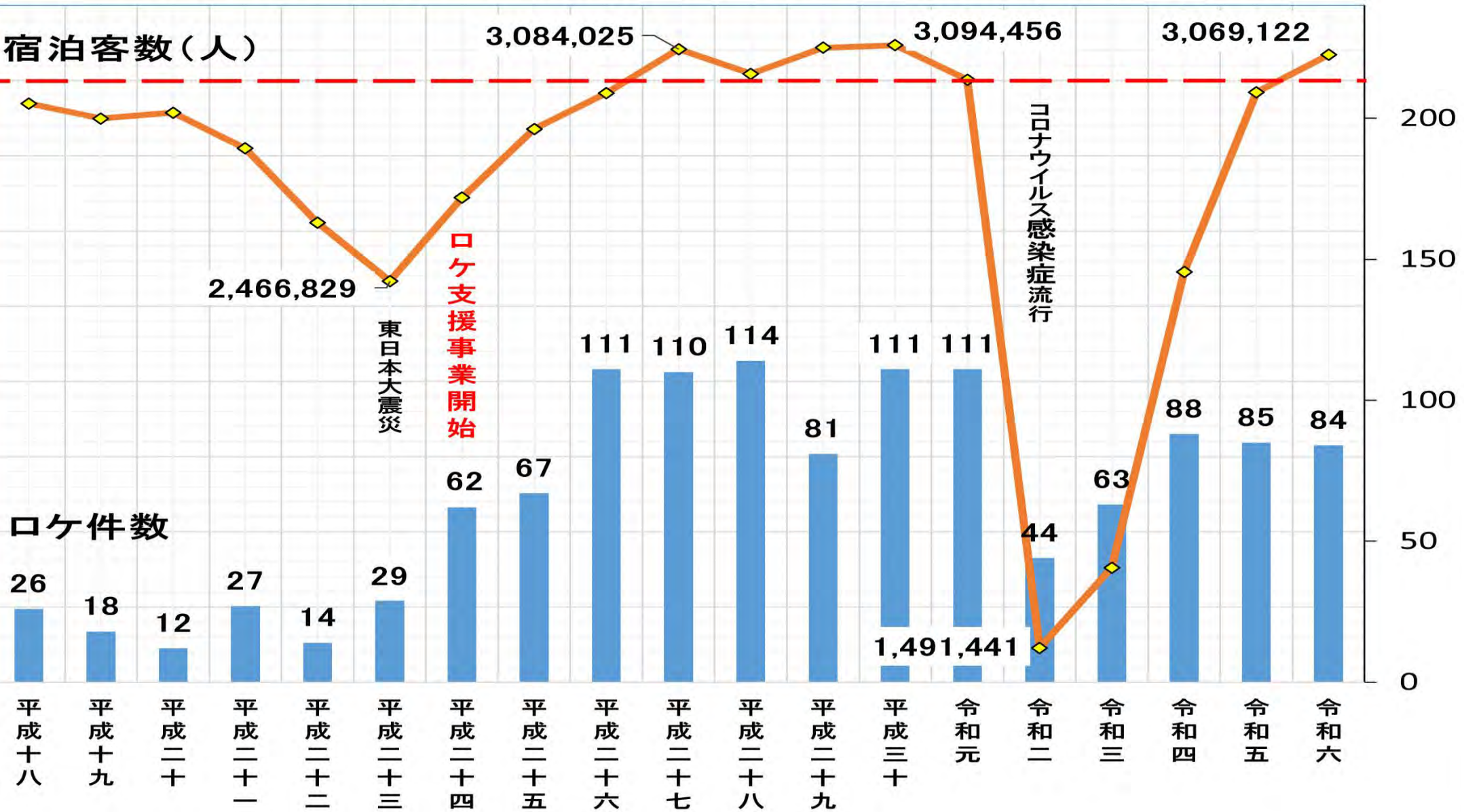
【絶対不可能！と思われた番組企画の例②】

“公共のビーチで大爆破！”

by 日本テレビ「有吉の壁」

「バラエティの聖地熱海」 「困ったら熱海」
と、テレビ業界内で話題に・・・

口ケ件数と宿泊客数推移(平成18年度～令和6年度)



事業と担当職員を取材したテレビ番組一例

Nスタ、めざましテレビ、あさチャン！
アッコにおまかせ、噂の東京マガジン
がっちりマンデー、出沒アド街ック天国
有吉のお金発見！カネオくん
激レアさんを連れてきた。etc.

事業開始後、12年にわたって
総数82本の番組で熱海市の取り組みを紹介

全国市区町村魅力度ランキング(2023年10月発表)

総合順位	市区町村名
1位	札幌市
2位・3位・4位	京都市 ・ 函館市 ・ 金沢市
5位～10位	鎌倉市 ・ 神戸市 ・ 横浜市 ・ 小樽市 ・ 那覇市 ・ 軽井沢町
11位 ・ 12位	富良野市 ・ 仙台市
13位	熱海市
14位	石垣市 と 別府市
16位	日光市 と 沖縄市
18位	箱根町
19位	福岡市
20位	伊勢市

箱根を…
超えた！