

小田原市観光戦略ビジョン【概要版】

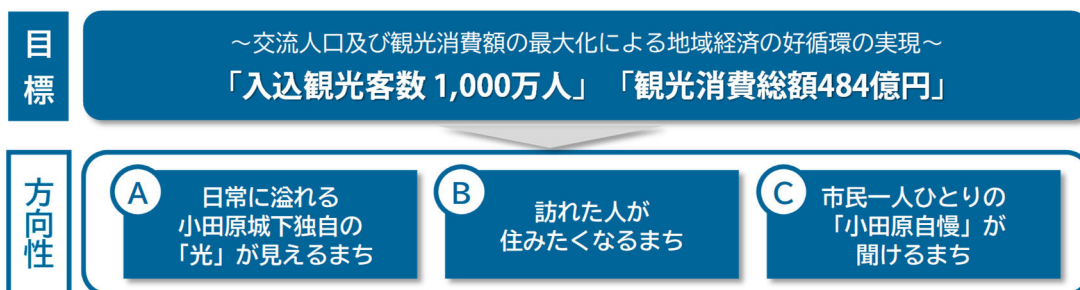
～小田原ファン倍増宣言～

【はじめに】

このたび、令和12(2030)年度までの8年間を計画期間とし、本市の観光振興の指針となる「小田原市観光戦略ビジョン」を策定しました。本ビジョンでは、「小田原ファン倍増宣言」の副題のもと、令和12年度までに「入込観光客数1,000万人」「観光消費総額484億円」を目指します。この目標の達成に向け、40の施策を設定し、そのうち14施策を重点施策として位置付けています。さらに、重点施策を束ねる形で5つの「戦略プロジェクト」を設定し、地域経済の好循環の実現に向けた取組を着実に推進します。

■体系図

◆観光戦略ビジョンの基本的な方針



◆観光戦略ビジョンの施策と戦略プロジェクト

● 課題を解決するための11のポイント

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
小田原の実現 目的地として選ばれる	小田原の立地特性を 最大限に生かす	地域がうるおう 観光都市の実現	観光交流を産業振興と 移住・定住につなげる	郊外エリアへ 足を伸ばしてもらおう	観光振興 文化を生かした	若年層に訴求する新 な魅力の発掘・創出	外国人来訪客を 素通りさせない	小田原観光の レベルアップ	暮らしと観光が 結び付いたまちづくり	推進力を支える 基盤づくり

● 40の施策

14の重点施策													

● 5つの戦略プロジェクト

戦略プロジェクト①	「市民のための小田原観光」推進プロジェクト
戦略プロジェクト②	「小田原観光の新たなイメージ」再構築・発信プロジェクト
戦略プロジェクト③	「小田原に泊まる・留まる」価値創造プロジェクト
戦略プロジェクト④	小田原ならではの「文化を生かした観光」推進プロジェクト
戦略プロジェクト⑤	小田原の地物を生かす「美食のまちづくり」プロジェクト

序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨

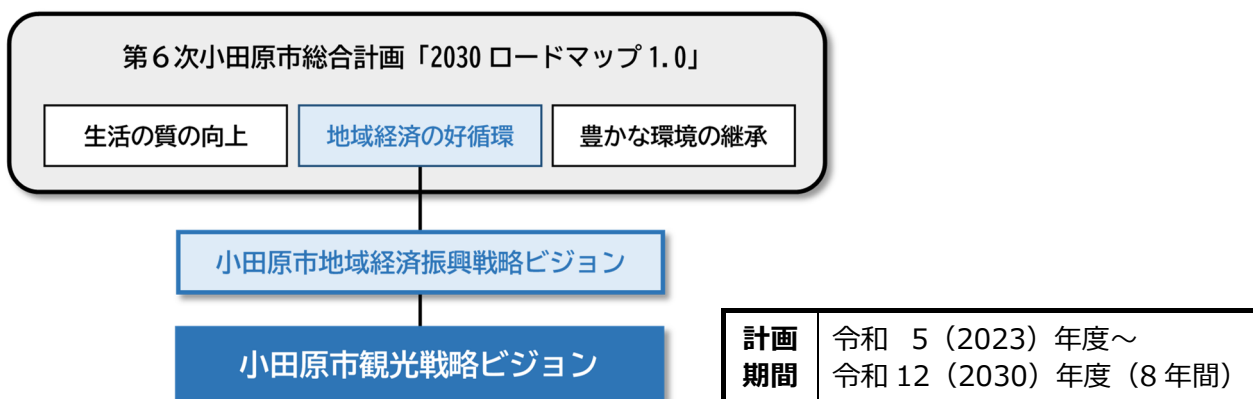
<目的>

本市の観光を通じた経済振興の指針としての役割を担っている「小田原市観光戦略ビジョン（平成28年3月策定）」の計画期間が令和4年度で満了することから、新型コロナウイルス感染症の影響など、観光を取り巻く環境の変化や課題等を踏まえ、本市の観光振興の方向性を明確にし、行政と観光関連団体が共通の理念のもと、交流人口の最大化と観光を通じた資金の獲得による地域内の好循環を目的とし、新たな観光戦略ビジョンを策定します。

<位置付けと計画期間>

令和4年3月に策定した第6次小田原市総合計画「2030 ロードマップ 1.0」（以下、総合計画）では、将来都市像を「世界が憧れるまち“小田原”」と掲げ、市政運営全般の取組を総合的にまとめています。また、総合計画の内容を反映した新たな指針を示し、この指針を公民で共有しながら、地域経済の振興を図っていくものとして「小田原市地域経済振興戦略ビジョン」が本ビジョンと同時期に策定されます。本ビジョンはこれらに即し、観光分野から実現していくための戦略ビジョンとします。

■観光戦略ビジョンの位置付け

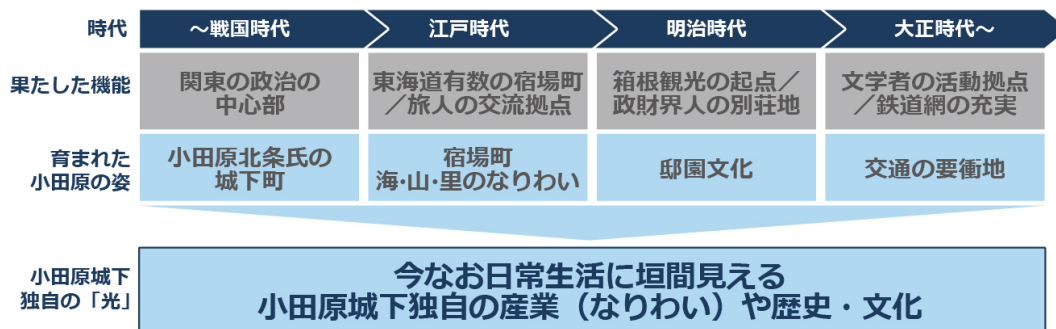


第1章 小田原観光の特徴・魅力とストーリー

<小田原のなりたち>

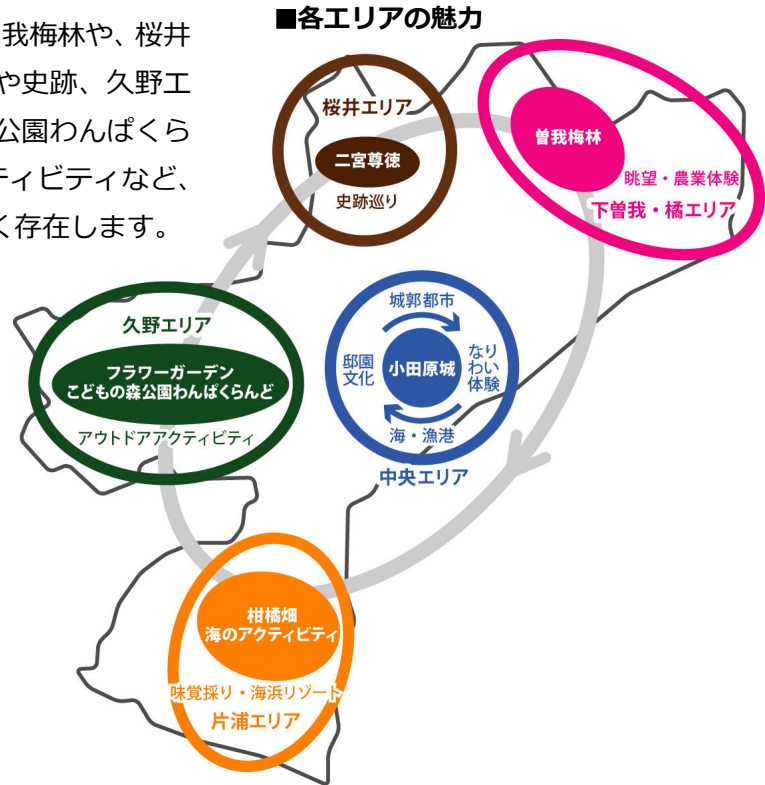
小田原は、地形と自然を生かしながら、城下町・宿場町・別荘地として栄え、その過程で小田原独自の「なりわい」や「邸園文化」などが発展しました。現在も小田原のまちには当時の産業や文化が息づいており、「人々はかつて小田原を目指した」といわれるほど政財界人や文化人が注目する魅力的なまちです。本ビジョンでは、これらの小田原城下独自の「光」にも焦点を当てていきます。

■小田原城下独自の「光」の考え方



<各エリアの魅力>

本市の観光は、下曾我・橘エリアの曾我梅林や、桜井エリアの二宮尊徳にまつわる歴史資料や史跡、久野エリアのフラワーガーデンやこどもの森公園わんぱくらんど、片浦エリアの柑橘畑や海のアクティビティなど、郊外エリアにも魅力的な観光資源が多く存在します。このような郊外エリアも含めて市内を巡ることで、小田原の魅力をより深く体感することができます。



<観光のストーリー>

小田原観光のストーリーとは、小田原ならではの観光資源を組み合わせ、物語に仕立て上げることで地域全体の魅力やブランドを高め、小田原を訪れる来訪客の関心や注目を集めるものです。本ビジョンでは、小田原観光のイメージを明確にするために、以下の5つのストーリーを設定します。

歴史	「江戸が手本にした小田原」を探る～小田原城からまちへ～
	戦国時代に関東に覇を唱えた北条氏や、それに仕えた風魔忍者らが活躍したとされる小田原城や石垣山一夜城などの史跡を巡り、さらに、自然がもたらした地形を利用して構築された総構など、江戸を含め全国のまちづくりの手本とされたともいわれる隠されたまちの姿を垣間見ることができます。
文化	政財界人・文化人の足跡を辿る～「邸園」のまち～
	温暖な気候と豊かな自然に恵まれた小田原は、明治時代から多くの政財界人、文人墨客に愛されました。邸宅や庭、茶室などゆかりの場所を訪れることで、穏やかな暮らしの中で国を思った先人たちを想像し、その魅力を感じることができます。
海なりわい	小田原のいろいろな表情を見る～海から知るまちのなりたち～
	小田原が面する相模湾には、日本全体の約4割の魚種（約1,600種）が存在し、鮮度抜群の魚介類や豊富な水産加工品を水産市場周辺や漁港の駅 TOTOCO 小田原などで堪能できます。さらに、普段は見られない小田原の表情である「小田原城を守る山と海」を同時に臨む体験ができます。
山なりわい	豊かな森林の恵みと技を知る～木のぬくもりに触れる～
	小田原城を築城した職人達が、建築の技術を活用して始めた寄木細工や漆器等を見て・触れて・楽しむだけでなく、木材の生産地である山を訪れ、気軽に山歩きや山遊びを楽しむことで木のぬくもりに触れることができます。
里なりわい	小田原を食べつくす～味覚の里～
	温暖な気候と豊かな水に恵まれ、小田原には数え切れないほど様々な農作物が栽培されており、それらを「食」として楽しむだけでなく、生産・収穫・スイーツ作りまで体験することができます。また、江戸時代に多くの村の復興に携わった二宮尊徳（金次郎）の生誕の地で、今なお生き続けるその教えや思想に思いを馳せます。

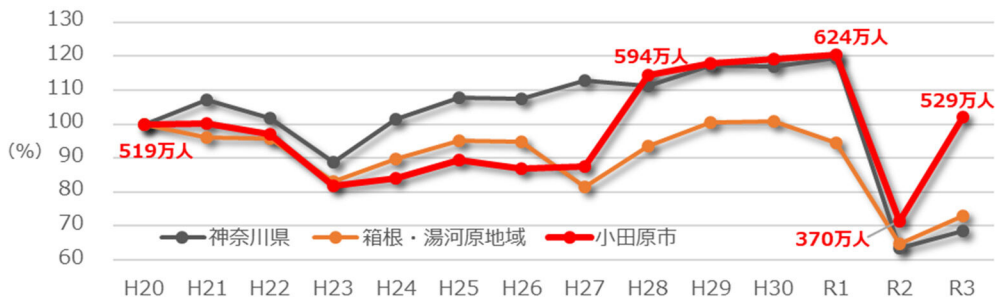
第2章 小田原観光の現状と課題

<観光の現状>

【入込観光客数の推移】

本市の入込観光客数については、東日本大震災があった平成23年に前年比で約2割減少し、その後、横ばい傾向が続いていましたが、前回の観光戦略ビジョンを策定した平成28年に「小田原城天守閣」がリニューアルオープンしたことで前年比で約3割増加、その後も年間600万人超で推移しました。しかし、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響で、前年比で約4割減少しました。令和3年は「小田原城址公園」等への来訪客の増加や、「ミナカ小田原」及び「小田原市観光交流センター」のオープンなどにより、前年比で約4割増加しています。

■入込観光客数の推移（平成20年比）



<観光の課題>

課題1 箱根・伊豆観光のついでの立ち寄り地として認識されている

本市は、箱根や伊豆といった日本を代表する観光地を控える立地であるため、箱根や伊豆を訪れる際に「ついでに立ち寄り場所」としてイメージされやすい傾向があります。ついでの立ち寄りの場合、滞在時間が短く、市内での観光消費も限定的となるため、明確な観光目的地として小田原に訪れてもらえるようにすることが課題です。

課題2 若年層の来訪客が相対的に少ない

本市は、小田原城や邸園文化など歴史観光・文化観光が中心ということもあり、来訪客の年齢層は高めで、若年層やファミリー層（子育て世帯）が相対的に少ない傾向があります。現在のメインの客層も重要なターゲットですが、入込観光客数の増加、さらに観光交流を通じた移住を促進する上では、若年層やファミリー層の取り込みが必要です。

課題3 郊外エリアの観光イメージが弱い

現状の小田原観光は、小田原城を中心とした中央エリアがメインであり、中央エリア以外への来訪や市内の回遊は少ないのが現状です。その要因の一つとして、郊外エリアの観光イメージの弱さが挙げられます。そのため、郊外エリアの魅力を訴求し、回遊してもらえるようにする必要があります。

課題4 観光資源が点在し距離が離れている

本市の観光資源は市内に点在しています。そのため、各観光資源への回遊を促進する上では、二次交通の拡充やわかりやすい回遊ルートの設定、ガイドツアーの充実等が重要なポイントとなります。

課題5 箱根を訪れる外国人来訪客に素通りされることが多い

箱根には多くの外国人来訪客が訪れており、その多くは、新幹線等で本市を經由しています。しかし、行動パターンとしては、朝に東京を出発し、その日のうちに箱根観光を楽しんで一泊し、翌日午前中の新幹線で名古屋方面に向かうケースが多く、市内での滞在は短いのが現状です。

課題6 市民の観光地小田原に対する認識が希薄

本市を観光地として認識している市民は少なく、豊かな海産物をはじめとした本市の魅力的な資源も、市民にとっては「当たり前のもの」という感覚で、他に誇れる資源として認識されていない側面があります。今後は、観光や本市の魅力に対する市民理解をさらに広め、観光まちづくりに参加してもらえるような仕掛けづくりが必要です。

第3章 観光戦略ビジョンの基本的な方針

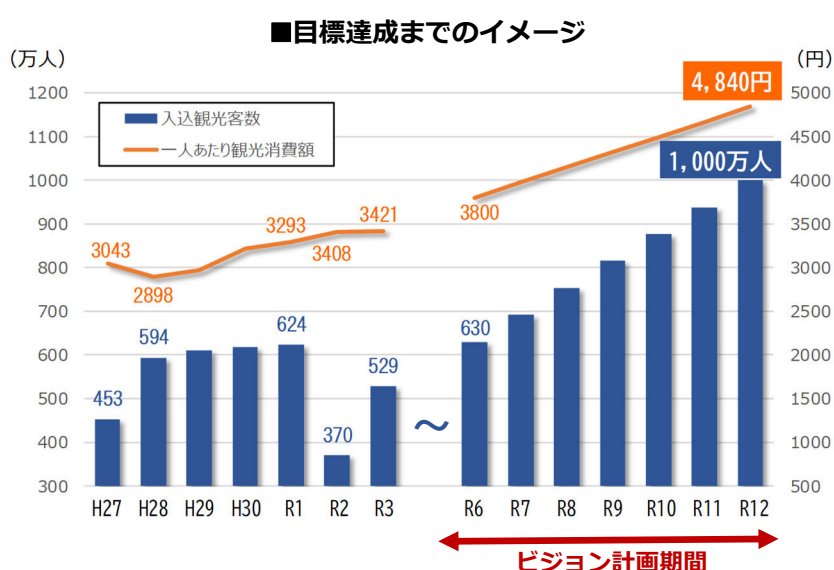
<観光戦略ビジョンにおける目標>

～交流人口及び観光消費額の最大化による地域経済の好循環の実現～

「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 484 億円」

前回の観光戦略ビジョンでは、令和4年度の段階で、「入込観光客数 700 万人」「観光消費総額 280 億円」の実現を中間目標とし、令和11年度までに「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」の突破を最終目標として掲げていました。新型コロナウイルス感染症の影響で、この中間目標の実現は困難な状況ですが、令和元年までは、入込観光客数、観光消費総額ともに、この目標値の達成に向けて順調に推移していたこと、また、ようやく観光需要の回復の兆しが見え始めていることから、「入込観光客数 1,000 万人」という前回の観光戦略ビジョン

という前回の観光戦略ビジョンの目標を令和12年度までの目標として据え置きます。また、観光消費総額については、一人あたり宿泊消費額を実態に即した形で見直し（約11,000円→約18,000円）、令和12年度までの目標を「観光消費総額 484 億円」とし、交流人口及び観光消費額の最大化による地域経済の好循環の実現を目指します。



<目指すべき方向性>

A 日常に溢れる小田原城下独自の「光」が見えるまち

- ①歴史・文化・なりわいといった小田原城下独自の「光」を生かした「まち歩き観光」を大きな柱としていきます。
- ②首都圏からの良好なアクセスを生かし、来訪客に小田原城下独自の「光」を組み合わせた本市の楽しみ方を提案することで、入込観光客数の増加と消費の促進を目指します。
- ③小田原城周辺を小田原観光の「間口」とし、小田原城下独自の「光」を見て・触れて・買って手元に残るような仕組みを作り、小田原の「奥行」を感じていただくきっかけを作ります。

B 訪れた人が住みたくなるまち

- ④訪れた人が何度も本市を回遊し、小田原のよさを多く発見することによって、最終的に本市へ「住みたい」と思う来訪客を増やし、定住の人口増加につながる観光まちづくりを目指します。

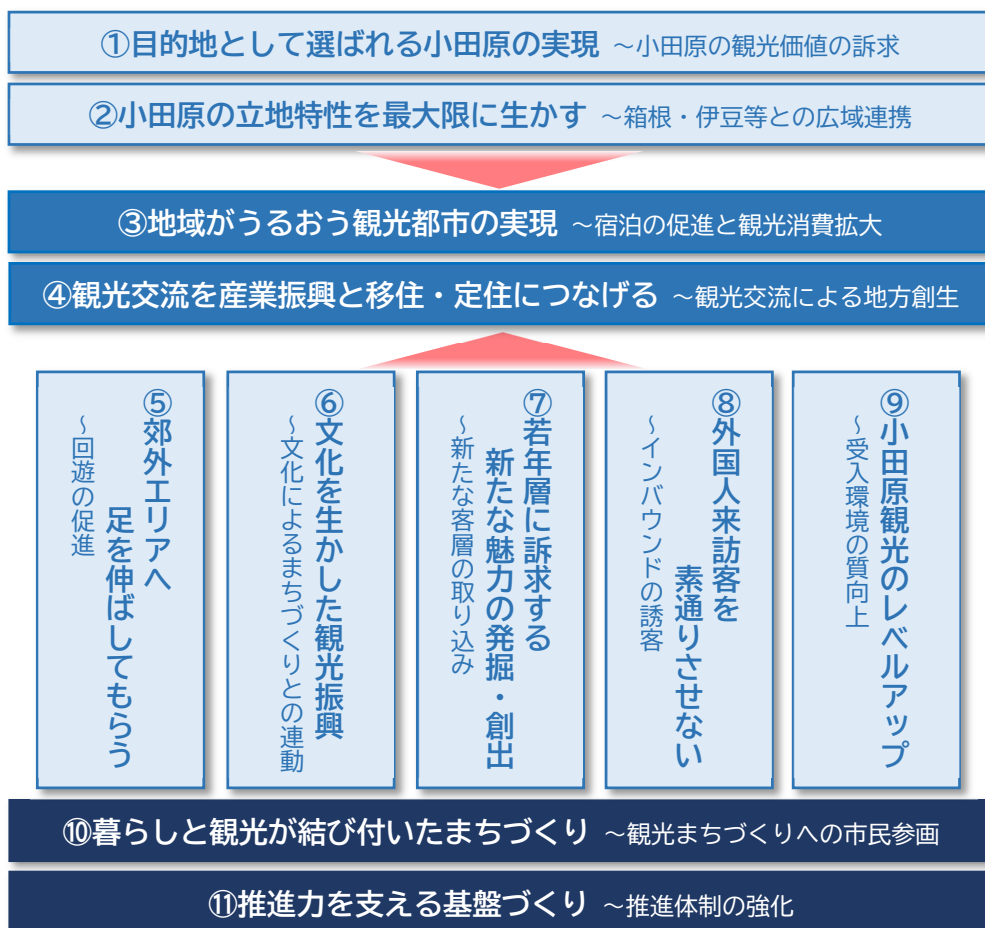
C 市民一人ひとりの「小田原自慢」が聞けるまち

- ⑤市民が小田原城下独自の「光」を認識し、理解を深め、自らが発見した小田原の「光」を主体的に広められるような観光まちづくりを目指します。

第4章 観光戦略ビジョンの施策

<課題を解決するためのポイント>

前章までで示した課題や目指すべき方向性を踏まえ、本市としてそれらの課題を解決するためのポイントを次のとおり設定します。



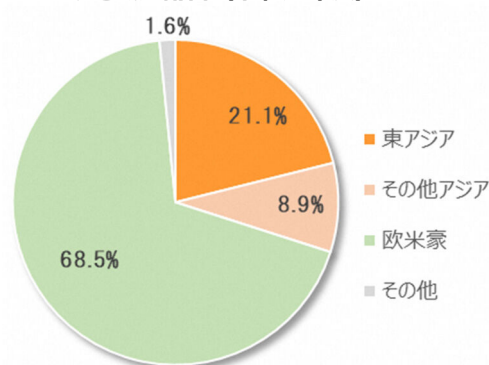
<優先ターゲットの設定>

国内	現在の中心的客層	○40~70代の女性(夫婦、家族、友人旅) ○東京・神奈川を中心とする首都圏からの日帰り客
	今後、戦略的に獲得をねらう客層	○若年層(20~30代)・ファミリー層(子育て世帯) ○首都圏からの宿泊客

海外	○欧米豪の短時間滞在客 (小田原駅での乗換待ち客等)
	○欧米豪の宿泊客

海外については、本市への地域別来訪割合の高い欧米豪を優先ターゲットとし、短時間で小田原を楽しめるコンテンツづくりや小田原・箱根で2泊する「価値」(朝・夜の観光コンテンツ等)の創出を通じて、欧米豪の外国人来訪客の取り込みを目指します。

■小田原駅観光案内所を訪問した外国人来訪客の地域別割合(令和元年度)



<施策体系>

課題を解決するためのポイントを踏まえ、以下に示す40の施策を位置付けます。

ポイント	施策名	役割分担					スケジュール	
		小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
	■ : 重点施策							
① 目的地として選ばれる小田原の実現	■ 1 新たな小田原観光を強く印象付けるプロモーションの実施	●	●	○			■	■
	2 目的やターゲット等を明確に定めたパンフレットの作成・発行	●	●	○	○		■	■
	3 ターゲット層に合わせた確かなプロモーション活動の展開	●	●	○	○		■	■
② 小田原の立地特性を最大限に生かす	4 歴史・文化コンテンツや地場産品等における広域連携の推進	●	○		○		■	■
	5 「北条五代」の大河ドラマ化の推進	●	●				■	■
	6 箱根ジオパークを活用した観光の推進	●	○		○		■	■
	7 小田原版ワーケーションの推進	●	○	●	●		■	■
	8 国内外からの教育旅行の誘致促進	●	●	○	●		■	■
③ 地域がうるおう観光都市の実現	9 県西地域と連携した広域プロモーションの推進	●	●		○		■	■
	10 「海・山・里なりわい」を生かした新たな土産物等の開発	○	○	●	○		■	■
	■ 11 小田原ならではの「食」の推進	●	○	○	○	○	■	■
	■ 12 体験プログラム情報の一元的な発信・予約システムの検討	●	○	○			■	■
	■ 13 モーニングタイム・ナイトタイムコンテンツの造成	○	●	○	○		■	■
	14 観光交流センターの活用と回遊促進	●	●	●	○		■	■
④ 観光交流を産業振興と移住・定住につなげる	15 宿泊施設受入環境の整備推進	○		●			■	■
	16 古民家等を活用した分散型ホテルの推進	●	○	●			■	■
⑤ 郊外エリアへ足を伸ばしてもらう	■ 17 なりわいや自然環境を生かした新たな体験コンテンツづくり	●	●	○	○		■	■
	18 二次交通の拡充	●	○	●	○		■	■
	19 案内板・回遊ルートの整備	●			○		■	■
⑥ 文化を生かした観光振興	■ 20 郊外エリアの観光イメージの定着化とブランディングの推進	●	●	○	○		■	■
	■ 21 まち歩き観光を推進するための環境整備	●					■	■
	■ 22 小田原城のさらなる魅力向上と活用	●	●		○		■	■
⑦ 若年層に訴求する新たな魅力の発掘・創出	■ 23 伝統芸能・文化等の体験コンテンツの充実化とにぎわいの創造	●	●	●			■	■
	■ 24 デジタル技術等を活用した新たな小田原観光の推進	●	●	○			■	■
⑧ 外国人来訪客を素通りさせない	■ 25 小田原の海を生かす新たなコンテンツと場づくり	●	●	○	○		■	■
	26 小田原の強みを生かしたMICEの誘致	●	●	○	○		■	■
	■ 27 ターゲットを絞った戦略的な海外プロモーション等の実施	●	●				■	■
	28 観光案内所における外国人来訪客への対応機能の充実化	○	●				■	■
⑨ 小田原観光のレベルアップ	29 飲食施設・観光施設等における外国人来訪客の受入体制強化	●		●			■	■
	30 外国語対応ガイドの育成	●	●		●	○	■	■
	31 臨時駐車場対応策の検討・実施	●	○				■	■
	32 ユニバーサルツーリズムの推進	●	●	●	●		■	■
⑩ 暮らしと観光が結び付いたまちづくり	33 観光地小田原としての景観整備の推進	●					■	■
	34 観光関連ボランティア組織の育成と組織間の連携	●	○		●	○	■	■
	■ 35 市民にも訴求するまち歩きツアーの実施と観光情報の発信	●	○		○	○	■	■
⑪ 推進力を支える基盤づくり	■ 36 次世代を対象とした小田原の歴史や文化に触れる機会の創出	●	●		●	○	■	■
	■ 37 観光推進体制とマーケティングの強化	○	●	●			■	■
	38 観光まちづくり推進懇話会の運営	●	●	○	○		■	■
	39 来訪客の安全・安心のための体制整備	●	○	○	○		■	■
	40 観光統計手法の整備	●	●				■	■

第5章 戦略プロジェクトと施策の内容

●：特に関連の強い重点施策 ○：関連する重点施策		策	重点	実施	策
1	新田原観光を強く印象付ける施策	1	小田原ならではの「食」の推進	11	小田原ならではの「食」の推進
2	小田原観光を強く印象付ける施策	2	小田原ならではの「食」の推進	12	体験プログラム情報の二元的発信・予約システムの検討
3	小田原観光を強く印象付ける施策	3	小田原ならではの「食」の推進	13	モニタリングタイム・ナイトタイムコンテンツの選成
4	小田原観光を強く印象付ける施策	4	小田原ならではの「食」の推進	17	新たな体験コンテンツづくり
5	小田原観光を強く印象付ける施策	5	小田原ならではの「食」の推進	20	近郊エリアの観光イメージの定量化とブランディングの推進
6	小田原観光を強く印象付ける施策	6	小田原ならではの「食」の推進	21	環境整備を観光を推進するための施策
7	小田原観光を強く印象付ける施策	7	小田原ならではの「食」の推進	22	活用区域のさらなる魅力向上
8	小田原観光を強く印象付ける施策	8	小田原ならではの「食」の推進	24	新たな小田原観光の推進
9	小田原観光を強く印象付ける施策	9	小田原ならではの「食」の推進	25	小田原の海を生かす新たなコンテンツと場づくり
10	小田原観光を強く印象付ける施策	10	小田原ならではの「食」の推進	27	海苔がかったお茶の試飲体験の推進
11	小田原観光を強く印象付ける施策	11	小田原ならではの「食」の推進	35	宿泊施設と観光情報発信の連携
12	小田原観光を強く印象付ける施策	12	小田原ならではの「食」の推進	36	歴史文化に触れる機会創出
13	小田原観光を強く印象付ける施策	13	小田原ならではの「食」の推進	37	マナー・マナーの強化

項目	内容
戦略プロジェクト	<p>○ 小田原観光の新たなイメージの創出や宿泊の促進、文化観光・まち歩き観光の推進などは、施策分野を横断し、各施策・事業を連携して実施していく必要があります。</p> <p>○ そこで、関連する重点施策を束ねる形で、以下に示す5つの「戦略プロジェクト」を設定します。</p>
戦略プロジェクト①	<p>「市民のための小田原観光」推進プロジェクト</p> <p>観光交流を通じた地方創生とシビックプライドの形成</p> <p>● 市内各エリアの観光的特徴を強く打ち出し、ブランディングするとともに、新たな体験コンテンツを創出することで、市内の回遊を促す。さらに、各エリアの魅力を感じてもらおうことで移住・定住につなげる。</p> <p>● 小田原の歴史や文化に触れ、学ぶ機会を創出することで、シビックプライドの形成と観光まちづくりに対する理解醸成を図る。</p>
戦略プロジェクト②	<p>「小田原観光の新たなイメージ」再構築・発信プロジェクト</p> <p>小田原の魅力強く印象付けるプロモーション</p> <p>● 地域 DMO、DMC 組織と連携し、小田原域を中心とする中央エリアだけでなく、郊外エリアの魅力的な観光資源にも光を当てるとともに、小田原ならではの「食」の磨き上げや e スポーツの推進、小田原の海を生かす取組等を行い、小田原観光の新たなイメージを印象付けられるような観光プロモーションを展開することで、観光地小田原を強く印象付ける。</p>
戦略プロジェクト③	<p>「小田原に泊まる・留まる」価値創造プロジェクト</p> <p>小田原で泊まって市内を巡る観光スタイルの構築</p> <p>● 市内で宿泊しなければ味わえない朝・夜の観光コンテンツづくりを行い、インバウンドの誘客と市内での宿泊を促進する。</p> <p>● 体験プログラム情報の一元的な発信・予約システムの検討や、まち歩きアプリケーション「小田原さんぽ」の機能拡張など、観光の DX 化を推進することで、市内での観光消費の拡大を目指す。</p>
戦略プロジェクト④	<p>小田原ならではの「文化を生かした観光」推進プロジェクト</p> <p>文化観光・まち歩き観光の推進と受入体制強化</p> <p>● 石垣山一帯域とも連携させながら総構のブランド化による活用促進、回遊性向上に向けた各種取組を推進するとともに、小田原ならではの「食」の魅力を観光資源として様々な形で組み合わせ、まち歩きガイドツアーを定着化させる。</p>
戦略プロジェクト⑤	<p>小田原の地物を生かす「美食のまちづくり」プロジェクト</p> <p>小田原の「食」のブランド化と魅力発信</p> <p>● 小田原ならではの食材や料理、生産・加工技術、食文化等のブランド化を推進するとともに、小田原の食材の特徴を生かした商品開発、小田原ならではの食のおもてなしの普及を図り、「美食のまち小田原」のイメージ定着と誘客につなげる。</p>

項目	内容
想定できる取組	<p>● 郊外エリアにおける観光資源の整理とブランディング</p> <p>● 新たな体験コンテンツの創出</p> <p>● まち歩きツアー等に関する市民向け情報発信の強化</p> <p>● 市内小・中・高生等を対象とした歴史・文化体験イベント等の開催等</p>
	<p>● 市内各エリアをブランディングするためのテーマ・イメージの設定とプロモーション</p> <p>● e スポーツ等を活用した新たな観光イメージの定着</p> <p>● マリンアクティビティなど小田原の海を生かす新たなコンテンツづくり</p> <p>● ビッグデータを活用したマーケティング面の機能強化等</p>
	<p>● 朝・夜の体験プログラムの作成とモニター検証の実施</p> <p>● 体験プログラムの一元的な情報発信・予約システムに関する研究</p> <p>● まち歩きアプリケーション「小田原さんぽ」の機能拡張 (AI を活用した観光プランの提案機能等)</p> <p>● 欧米圏をターゲットとしたファミリトリップの実施等</p>
	<p>● 地域資源の整理と再発掘を目的としたフィールドワーク等の開催</p> <p>● 御用米曲輪等の史跡整備と回遊を促す案内板等の整備</p> <p>● なりわいや箱根ジオパーク等をテーマとしたガイドツアーの作成</p> <p>● 小田原の文化観光を紹介するウェブサイトをパンフレットの作成等</p>
	<p>● 小田原の食材の特徴を生かした新たな商品の開発</p> <p>● 小田原の食材の販路拡大及び飲食事業の起業支援</p> <p>● 事業推進を行う組織体制の構築と運営</p> <p>● プロモーション及び情報発信基盤の整備等</p>