

小田原市観光戦略ビジョン(概要版)

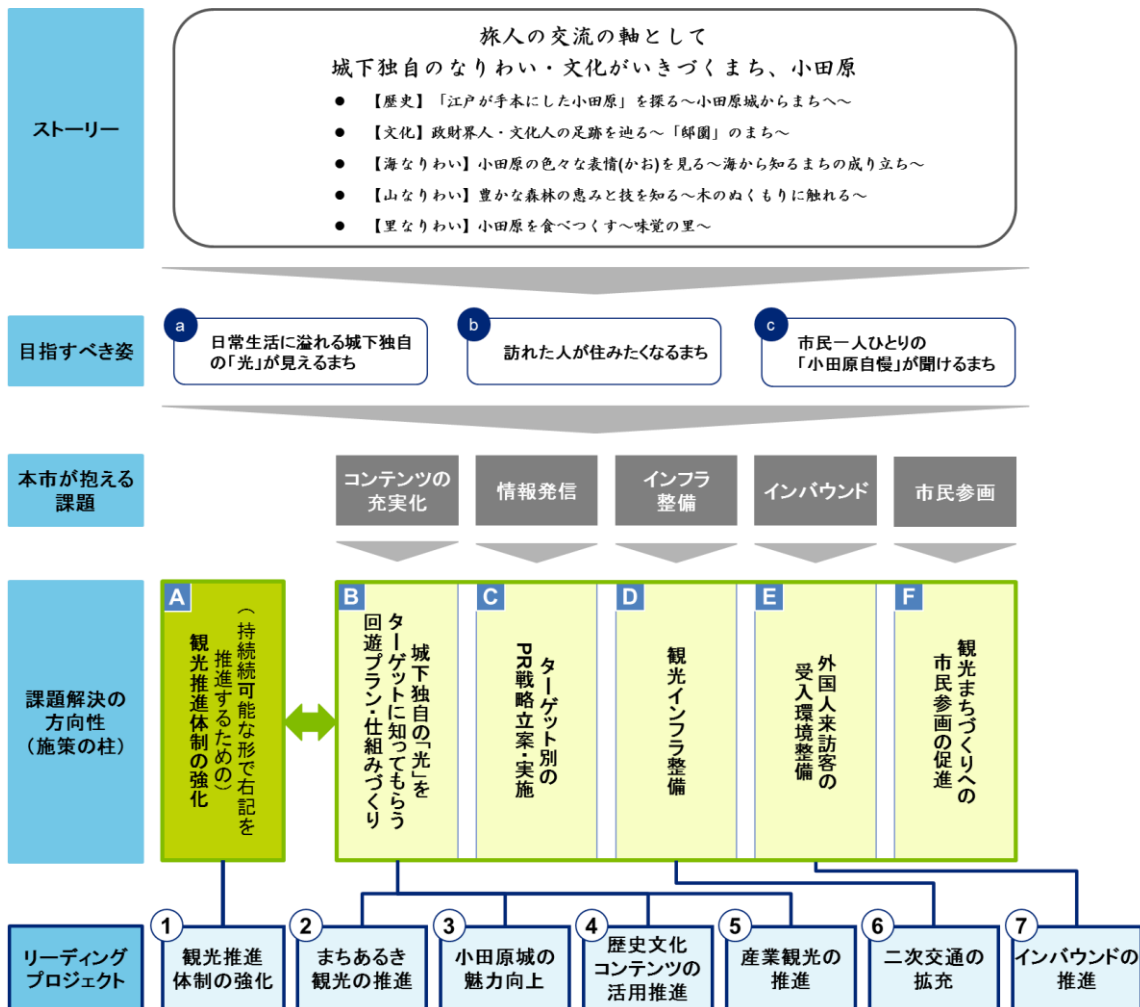
～小田原ファン倍増宣言～

■ はじめに

このたび平成 34 年度までを対象期間とし、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」を策定いたしました。本ビジョンでは「小田原ファン倍増宣言」として、平成 41 年度までに現在 451 万人の入込観光客数を倍以上の 1,000 万人とすることを目指します。

本市には、小田原北条氏の時代から脈々と受け継がれてきた歴史や文化、なりわいなど、様々な「光」にあふれています。一方で本市ならではの「光」が、本市を訪れる多くの方々にまだまだ認知されておらず、魅力を十分に生かし切れていないのが実情です。本ビジョンにおいては、それらを組み合わせ、物語に仕立て上げることによって、魅力を来訪者に伝えるための「ストーリー」を設定します。また、観光振興を通じて「目指すべき姿」や本市が抱える課題を解決する方向性を明確にし、施策の柱を定義します。さらにその柱に基づきビジョン期間中において重点的に実施していく「リーディングプロジェクト」を明確にします(図 1 参照)。

図 1 体系図



序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨

■ 背景

「観光」とは各地域にある「光を観る」という意味で、本市は戦国北条氏の時代から脈々と受け継がれてきた歴史・文化・なりわいを小田原の城下独自の「光」として、また、首都圏からの日帰り観光地、箱根や伊豆といった温泉観光地への玄関口として、年間約 450 万人の来訪客を受け入れています。しかし、今後さらに多様化する観光ニーズに応え、来訪客の滞在時間延長やリピーターの増加を図るためには、恵まれた地理的環境を活かしながら、小田原ならではの産業・文化・食などの地域資源を新たな「光」として活用していく必要があります。

■ 目的

本ビジョンは、観光が雇用創出効果など地域経済に対する波及効果が大きく、地域経済の振興には重要な施策の一つであることから、交流人口の拡大とそれに伴う消費による観光を通じた経済振興の指針になることを目的としています。本市の観光振興の方向性を明確にし、中短期の目標を掲げ、市と観光関連団体が共通の理念のもと、計画的に事業を展開し、地域資源を生かしきりながら、交流人口の最大化を図り、観光を通じた資金の獲得と地域内循環につながるような戦略ビジョンを策定します。

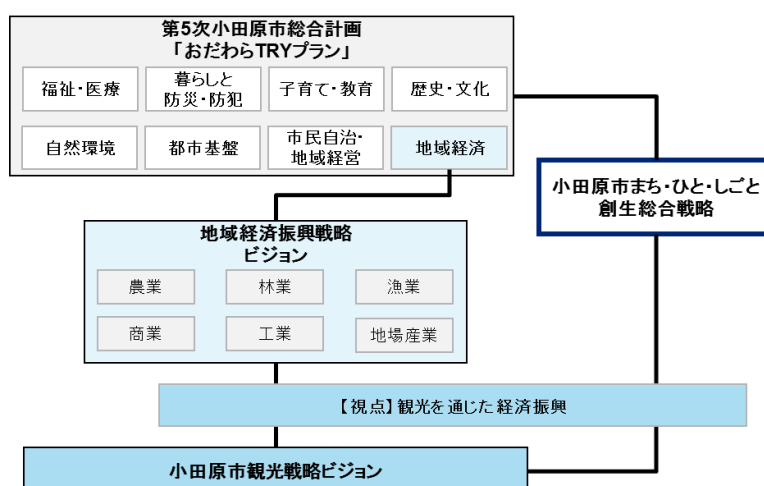
■ 各種計画との関係

平成 22 年に策定された「おだわら TRY プラン(第 5 次小田原市総合計画)」では、政策分野として、『地域経済』が設けられ、各産業の振興やものづくりの振興、観光まちづくりなどが謳われています。また、政策分野『地域経済』を補完し、小田原の経済を活性化するための基本方針や具体的なアプローチ、その推進体制、各セクターの役割を示した「地域経済振興戦略ビジョン」が平成 24 年に策定されました。

また、平成 27 年 10 月には、「おだわら TRY プラン」を実現するため、人口減少・少子高齢化に伴う諸問題を解決することを目的とした「小田原まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定されました。

本ビジョンはこれらを上位計画・ビジョンとし、これらを観光分野から実現するための戦略ビジョンとして策定するものです。

図 2 観光戦略ビジョンの位置づけ



■ 対象期間

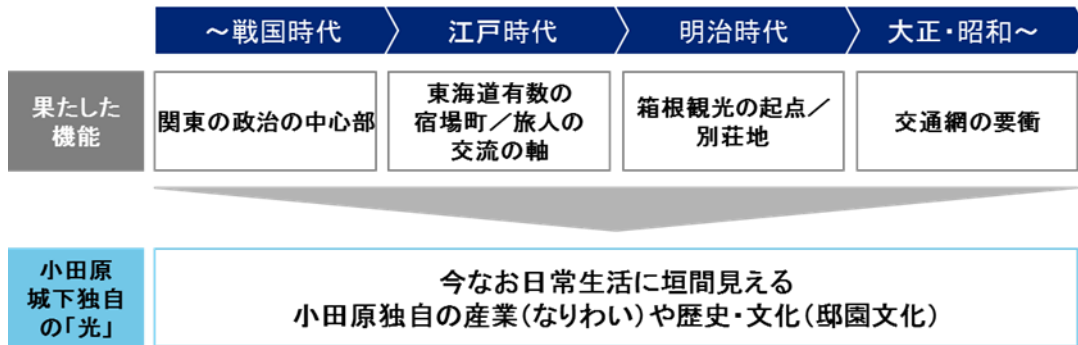
本ビジョンは、平成 28 年度から平成 34 年度までの 7 年間を対象期間とします。(入込観光客数及び観光客消費総額の目標に関しては、対象期間後も引き続き観光振興を図った上で、14 年後に目指すものとして設定しています。)

第1章 小田原の特性と現状の課題

■ 小田原のないたち

小田原は、住みよい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、今なお小田原のまちには当時の産業や文化が息づいています。本ビジョンでは、これまで観光資源として認識されてこなかった、これらの城下独自の「光」にも焦点を当てていきます(図3参照)。

図3 小田原独自の「光」の考え方



■ 観光の課題

本市における観光の課題は図4のように分類できます。

図4 本市が抱える課題(一覧)

課題の分類	課題の詳細
コンテンツの充実化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 小田原城周辺の「間口」で、小田原の「奥行」を伝えられる仕組みの整備 ■ 城下独自の「光」を活用し、来訪客が楽しめる方法の提案 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 城下独自の「光」の再評価・発掘 ✓ 小田原の「間口」のみならず、「奥行」を感じられる仕組み・回遊プランづくり ■ 小田原城など主要観光地において、消費を促す仕組みづくり
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各来訪客が用いる媒体への情報発信の見直し ■ 箱根などと広域連携を進め、小田原を「観光地」として認識してもらうための情報発信
インフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> ■ 来訪客が負担なく来訪し、回遊するためのインフラの整備 ■ バス駐車場や宿泊施設の整備
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外国人来訪客の受入環境の整備
市民参画	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市民が城下独自の「光」を観光資源として認識し、理解を深めるきっかけづくり <ul style="list-style-type: none"> ✓ 市民が小田原を「観光地」として認識できるような情報発信 ■ 市民を観光へ巻き込む仕組みづくり <ul style="list-style-type: none"> ✓ 市民が小田原の良さを見つめ直し、小田原の紹介の仕方について改めて考え直す機会の提供 ✓ 市民参画型の誘客サイクルの検討 ✓ 市民と来訪客の交流の質を向上させる仕組みづくり

第2章 観光戦略ビジョンの基本的な方針

■ 目標

「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」

本市は最終的には「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」を目標とし、14 年後の平成 41 年度を達成目標年度とします。そのためにまず、足元で来客の多い日帰り来訪客を中心とした誘客・消費を促すことで、ビジョン対象期間最終年度の平成 34 年度までに、「入込観光客数 700 万人」(+250 万人)、「日帰り消費単価 3,500 円」(+1,000 円)を目指し、来訪客が小田原を「主目的観光地」として選び、小田原で観光を完結してもらえるような観光まちづくりを目指します(表 1 参照)。

表 1 具体的な数値目標

	現在 (平成 26 年)	ビジョン最終年 (平成 34 年度)	14 年後 (平成 41 年度)
ターゲット	—	日帰り来訪客	日帰り来訪客 宿泊客
入込観光客数	451 万人	700 万人	1,000 万人
日帰り観光客数	428 万人	665 万人	950 万人
宿泊客数 (割合)	23 万人 (5.2%)	35 万人 (5%)	50 万人 (5%)
一人あたり観光消費額	3,033 円	3,900 円	4,200 円
一人あたり日帰り消費額	2,500 円	3,500 円	4,000 円
一人あたり宿泊消費額	10,731 円	11,000 円	11,000 円
観光客消費総額	137 億円	280 億円	440 億円

出所：神奈川県入込観光客調査(各年)より推計

■ 小田原として提供する価値・ストーリー

本ビジョンにおいては、小田原のなりたちや日常生活に埋もれていた城下独自の「光」に注目し、ストーリーを設定します。「ストーリー」とは 城下独自の「光」を組み合わせ、物語に仕立て上げることによって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。また、小田原の「間口」や「奥行」を周遊するイメージを明確にするために、「サブストーリー」もあわせて設定します(図 5 参照)。

図 5 ストーリーとサブストーリー

<p>ストーリー</p>	<p>旅人の交流の軸として 城下独自のなりわい・文化がいきづくまち、小田原</p>
<p>サブ ストーリー</p>	<p>A)【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小田原北条氏や、それに仕えた風魔忍者が活躍した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、城下町を包囲する形で形成された総構(そうがまえ)など、江戸を含め全国のまちづくりの手本とされたとも言われる隠されたまちの姿を垣間見ることができるようにします。</p> <p>B)【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、その魅力を感じられるようにします。</p> <p>C)【海なりわい】小田原の色々な表情(かお)を見る～海から知るまちの成り立ち～ 小田原が面する相模湾は、日本全体の約4割の魚種(約1,000種)が存在し、鮮度抜群の魚介類や豊富な水産加工品を小田原漁港やかまぼこ通りで堪能できます。さらに、普段は見られない小田原の表情(かお)である「小田原城を守る山と海」を同時に臨めるような体験ができるようにします。</p> <p>D)【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が、建築の技術を活用して始まっ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、山歩きや山遊びを楽しむことで木のぬくもりに触れられるような環境を整えます。</p> <p>E)【里なりわい】小田原を食べつくす～味覚の里～ 温暖な気候と豊富な水に恵まれ、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できるような仕組みをつくります。また、栢山地区には江戸時代に村おこし、国づくりに携わった二宮尊徳(金次郎)の生誕の地もあります。今なお生き続けるその教えや思想を学べるような仕組みを作ります。</p>

■ 観光振興を通じて目指すべき方向

本市が提供するストーリーをより多くの来訪客に実感していただくために、本市が観光振興を通じて目指すべき姿として以下の3つの方向性を定めます。

a

日常に溢れる城下独自の「光」が見えるまち

1. 歴史・文化・なりわいといった城下独自の「光」を活かした「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、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。

市民一人ひとりの「小田原自慢」が聞けるまち

- 市民が城下独自の「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。

■ 観光振興を通じて目指す将来像

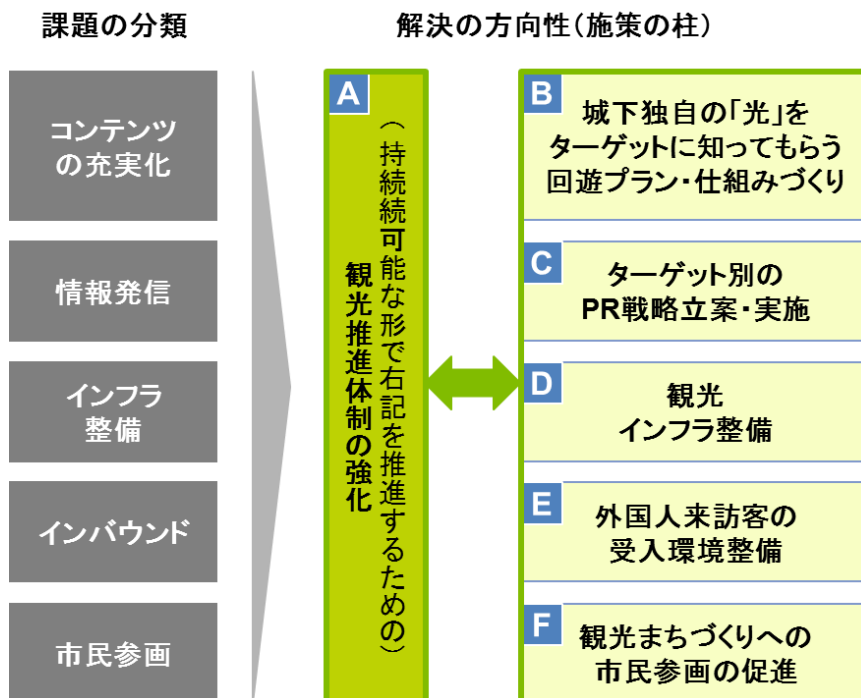
本ビジョンをもとに、なりわいや歴史・文化を城下独自の「光」として生かし、来訪客が小田原城のみならず小田原の「奥行」を感じ、小田原に住みたいと思えるようなまちを目指します。それを実現するためにも市民一人ひとりが小田原は「光」溢れる観光地であることを認識・発信できるようなまちづくりを進めます。

■ 課題解決の方向性(全体像)

前章で示した課題や「目指すべき姿」を踏まえ、本市としてそれらの課題を解決する方向性を図6のように決めました。特にコンテンツの充実化や情報発信に関する課題を解決する方向性としては、本市として誘客に力を入れる「ターゲット」を明確にした上で、ターゲットとなる来訪客向けの回遊プランやPR戦略を実施することとします。

また、各課題に対応する解決の方向性に加え、各観光関連団体が個々で観光に取り組んでおり、活動にばらつきがあるという現状の課題を踏まえ、「観光推進体制の強化」を掲げます。これらの方向性を本ビジョン対象期間中に実施する施策の柱ととらえ、施策の詳細を検討していきます。

図6 課題及び解決の方向性のイメージ図



第3章 観光戦略ビジョンに基づく施策

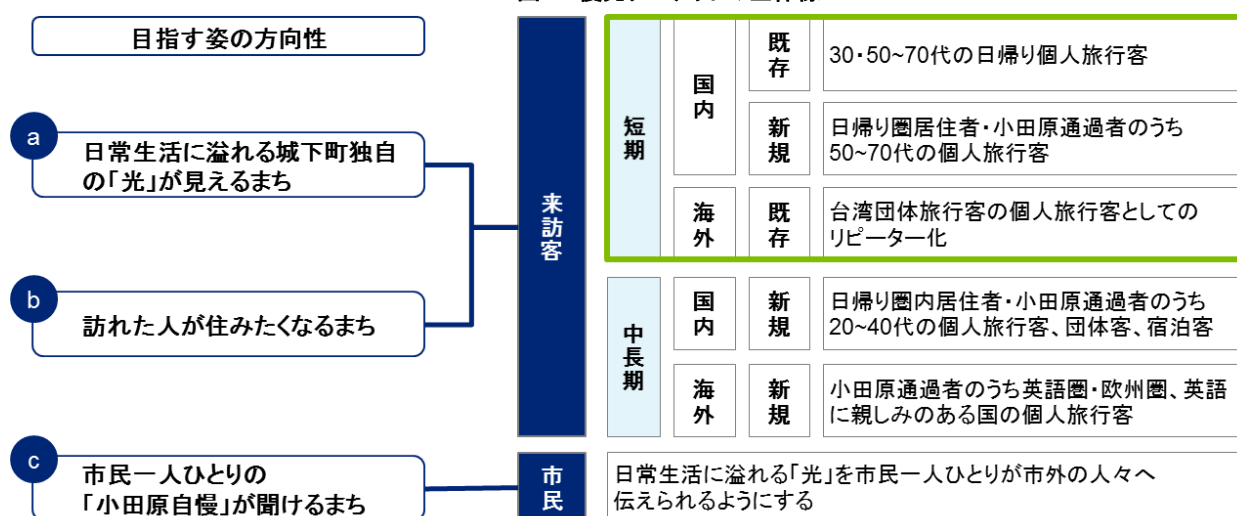
■ 観光戦略ビジョンにおける優先ターゲット

本ビジョンでは、来訪客の誘客はもちろんのこと、市民の「小田原自慢」が聞ける観光まちづくりも目指すため、城下独自の「光」を市民に認知してもらおうとともに、市民の観光振興への積極的な参加を狙います。

来訪客については、前節で掲げた本市の目指す姿である「訪れた人が住みたいくなるまち」を実現するために、まずは既存来訪客¹をリピーター化させ、住みたいと思うファンへ近づけます。

さらに、気軽に立ち寄れる新規来訪客²として箱根や東京を目的として小田原を通過している「小田原通過者」や、日帰り圏内に住む「日帰り圏内在住者」³の誘客を目指します。また、中でも来訪人数が多く、観光消費額が大きいと推測される層を特定し(図7参照)、それらの層を優先ターゲットとします。

図7 優先ターゲットの全体像



■ リーディングプロジェクト

リーディングプロジェクトとは、ビジョン対象期間中に、本市の観光に関与する観光協会・民間事業者・観光関連団体・市民・行政が、特に力を入れて取り組む事業のことです。

1 観光推進体制の強化(「観光プラットフォーム(地域DMO)」)

平成28年度より実施する施策の中でも、特に重要な施策が「観光プラットフォーム(地域DMO)」の設置・運営です。本ビジョンが目指す観光地域づくりを実現するために、これまで本市の観光振興において中心的な役割を果たしてきた(一社)小田原市観光協会の機能強化を図り、新たにマーケティングやプロモーションに長けた人材を配置し、平成29年度を目途に「観光プラットフォーム(地域DMO)」を設置します。今後、観光関連団体を交え、担うべき役割や持つべき機能について、広域連携も視野に入れながら研究や検討し、合意形成を進めていきます。

¹ 既に小田原を訪れている来訪客を「既存来訪客(既存)」とする。
² これまで小田原を訪れたことがなく、新しく誘客する来訪客を「新規来訪客(新規)」とする。
³ 関東および静岡県、長野県の居住者と設定。

2

まちあるき観光の推進

市内各所に点在する観光資源をつなぎ、普段、何気ない日常の中での地域の魅力を再発見できるような城下独自の「光」を組み合わせた楽しみ方を提案し、まち歩き観光を推進します。事業の推進にあたっては、来訪客の多様なニーズに対応できるよう各種パンフレット・マップの発行や、案内板・説明板などを効果的に設置するとともに、小田原ガイド協会や小田原まちづくり応援団などの市民団体に協力を仰ぎ、来訪客の回遊性向上を図ります。

3

小田原城の魅力向上

近年、空前の歴史ブームの影響もあり、小田原城址公園を訪れる来訪客は増加傾向にあります。現在、天守閣については、更なる魅力アップを図るため平成 28 年 5 月のリニューアルオープンに向けて整備しているところですが、今後は魅力が向上した天守閣を活用しつつ、城址公園の適正な管理を行い、歴史観光の拠点として、何度も訪れたいくなるような公園づくりに取り組んでいきます。

4

歴史文化コンテンツの活用推進

これまで本市では、「北条五代祭り」「忍者の里・風魔まつり」や「邸園めぐり」など、本市が有する歴史や文化コンテンツを活用した取組を行い、多くの来訪客から好評を得てきました。今後も引き続き、「北条五代」・「風魔忍者」・「邸園文化」など、数多くの歴史文化コンテンツを有効活用したハード・ソフトにわたる取組を進めます。

5

産業観光の推進

本市には地勢的・歴史的に多種多様な産業が息づいており、旧東海道筋周辺で脈々と受け継がれてきた「なりわい」が、その代表例となっています。それらを観光資源として積極的に活用し、磨き上げ、小田原ならではの魅力を創出していきます。

6

二次交通の拡充

これまでレンタサイクル事業「ぐるりん小田原」や、「小田原宿観光回遊バス」など各種事業を実施してきましたが、今後はレンタサイクル貸出拠点の拡充や、回遊バスの運行規模の充実を図り、小田原駅周辺に集中する来訪客の利便性や回遊性を高め、小田原城周辺の「間口」から「奥行」へと広がる城下独自の「光」への動線を整備します。

7

インバウンドの推進

外国語版パンフレットの作成などのこれまでの取組に加え、外国人に向けたコンテンツの充実、Wi-Fi 環境の提供、多言語対応の看板の設置や、まち歩きアプリケーション開発を行い、外国人来訪客にとって訪れやすい環境を整えていきます。