

(1) 小田原市が掲げる「美食」の定義

小田原市の 美食 とは

豊かで活気あふれる食のこと

食への喜びと意識を高めること

(2) 基本とすべき4つの柱

4つの柱

美食アンバサダー的人材の活用

小田原の食を高めて広める一流シェフや関連人材を巻き込み活用

美食リーダー的人材の活用

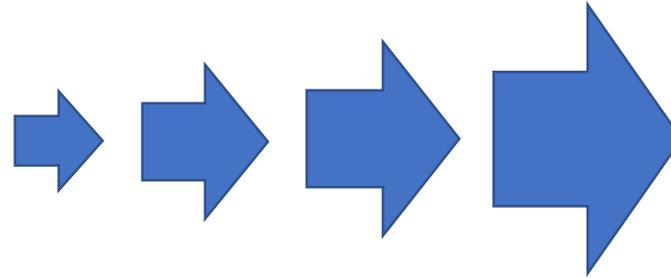
食にこだわり、小田原を愛する事業者や飲食店を巻き込み活用

「小田原漁港周辺」エリアと魚の活用

観光集客エリアかつ食の発信地として地域一帯の整備

農業とのふれあい

産地としての豊かさや地域性をアピールする参加型の場の提供



支援事業者の 提案内容

- ① 4つの柱を活用したコンセプト
- ② ①に基づく具体事業と推進計画（スケジュール）
- ③ 推進組織の設置運営
- ④ 事業の実施
- ⑤ 周知・PR

GOAL

市内外で「美食のまち小田原」の好イメージ定着

観光客の増加と観光消費額の増額

民間事業者の連携促進

起業者等の誘致増加

市民の食生活の充実

(3) 小田原市の食の現状と課題 __ 参考資料①SWOT分析

【強み】

立地環境

- ・都心からの距離。
- ・箱根の玄関口。
- ・交通の便が良い（新幹線、大都市圏・東京から日帰り可能）。
- ・ほどよく田舎で、住むのに便利。

食材

- ・海や山との距離が近く、新鮮な食材（海産物や多様な近海物、玉ねぎや柑橘類等の農産物）が手に入る。
- ・市場があり漁港があり、新鮮な魚が手に入る。
- ・新鮮な野菜やフルーツある。

人材

- ・食関連事業において、情熱をもって食の魅力に真摯に向き合う人材。

【弱み】

飲食店

- ・若い人向けの店、若者が集まる店が少ない。コンテンツが面白い店が少ない。
- ・観光の目的地になる店が少ない。
- ・オシャレな店が少ない。おいしい店が少ない。
- ・ロケーションの良い場所に用途制限があり、いいロケーションやテラス席など特徴のあるお店が少ない。
- ・世界が注目する三つ星シェフなどのレストランが無い。
- ・飲食店の閉店時間が早い。日曜日が休みが多い。
- ・小田原駅から離れた街中の飲み屋が寂しい。

イメージ・発信

- ・かまぼこ、梅干しのイメージしかない。魚のイメージしかない。
- ・PR力がない。
- ・「新しいもの」「流行」「トレンド」に疎い、古いイメージがある。
- ・B級グルメや小田原といえば〇〇という絶対的なものがない。
- ・食のイメージが固定化している。かまぼこのイメージが強すぎる。
- ・食のメインを決められない。食材豊富で選べない。統一的なイメージがない。
- ・ご当地グルメと言われるものがあるか否か不明。かまぼこ梅干しか思い浮かばない。
- ・新鮮な魚が食べられる店がわからない。
- ・食通と言われる（食を発信してもらえ）有名人がいない。
- ・何でも中途半端な感じ。
- ・トガル部分が必要だが、トガル部分が無い。

【機会】

- ・有名店があれば新幹線が停まる主要都市から富裕層がディナーにくる。
- ・歴史的資産の活用の可能性。
- ・美味しいのにまだまだ有名ではないものや店がある。
- ・食材はいろいろあるが関連性がない。それを上手くつなげること。
- ・移住増。
- ・テレワークの増加。
- ・起業チャンスがある。
- ・かまぼこからの脱出とかまぼこからの発展。

【脅威】

- ・水産業・農家の後継者不足、高齢化。
- ・かまぼこ、梅干し、干物に対する固定概念。
- ・何もしないこと。

(3) 小田原市の食の現状と課題 __ 参考資料②食の認知度について

- 「かまぼこ」「あじ」「しらす」「きんめ」など、小田原のイメージがそれらと強く結びついている。なかでも「かまぼこ」は特産地として全国的に有名。右は「小田原検索.COM独自調べ(2018年9月)」。これによると、小田原のイメージ調査では「かまぼこ」が第1位、「海鮮系」が第3位、「小田原漁港」が第5位と、魚関連が圧倒的に小田原のイメージをけん引していることがわかる。
- 主要グルメサイトを諸々調査した中で、例えば、「食べログ」サイトにて「この店に行くために小田原を訪れた」という店を「目的」というワードで口コミを検索を実施した(2022年4月調べ)。「ここに行くために小田原を訪れた」という検索からピックアップした店は、口コミ3.0以上で59店がリストアップできた(コーヒーチェーン、ファミレスチェーン店は除外)。その59店の中で、漁港、魚料理、魚加工品販売に類するところが24店あり、41%を占めた。
- 2018年にじゃらんリサーチセンターが実施した「神奈川県小田原市『食』による観光振興に向けた水産資源の価値査定に係るGAP調査報告書」によると、小田原市への来訪目的の小田原市への旅行・レジャー経験について、84.2%が小田原において何かしら魚関係の場所や飲食、物販に関わっていることがわかる。(詳細は次ページ)

全国の小田原と言えば	
1位	かまぼこ
2位	小田原城
3位	海鮮系
4位	観光地
5位	小田原漁港

※小田原検索.COM独自調べ2018年9月

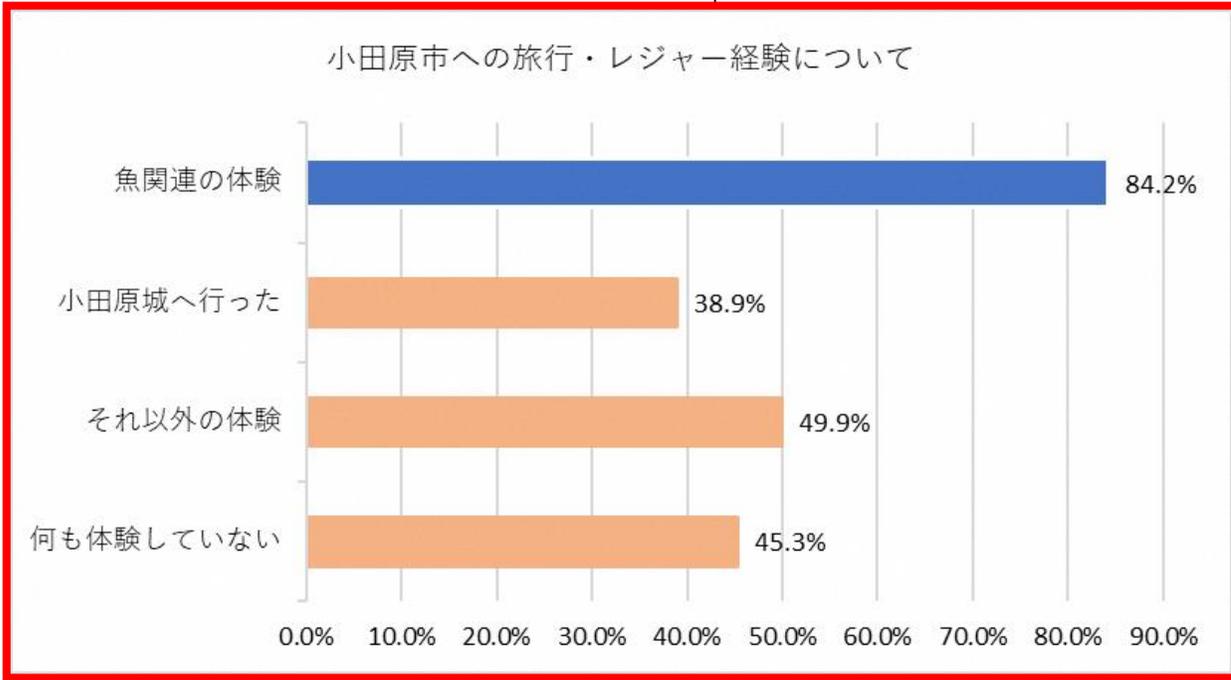


第1位 かまぼこ

小田原の食の資産として認知度が大きく、集客源となっているのは、小田原漁港と魚関連飲食と販売(鮮魚、加工品)であることがわかる。

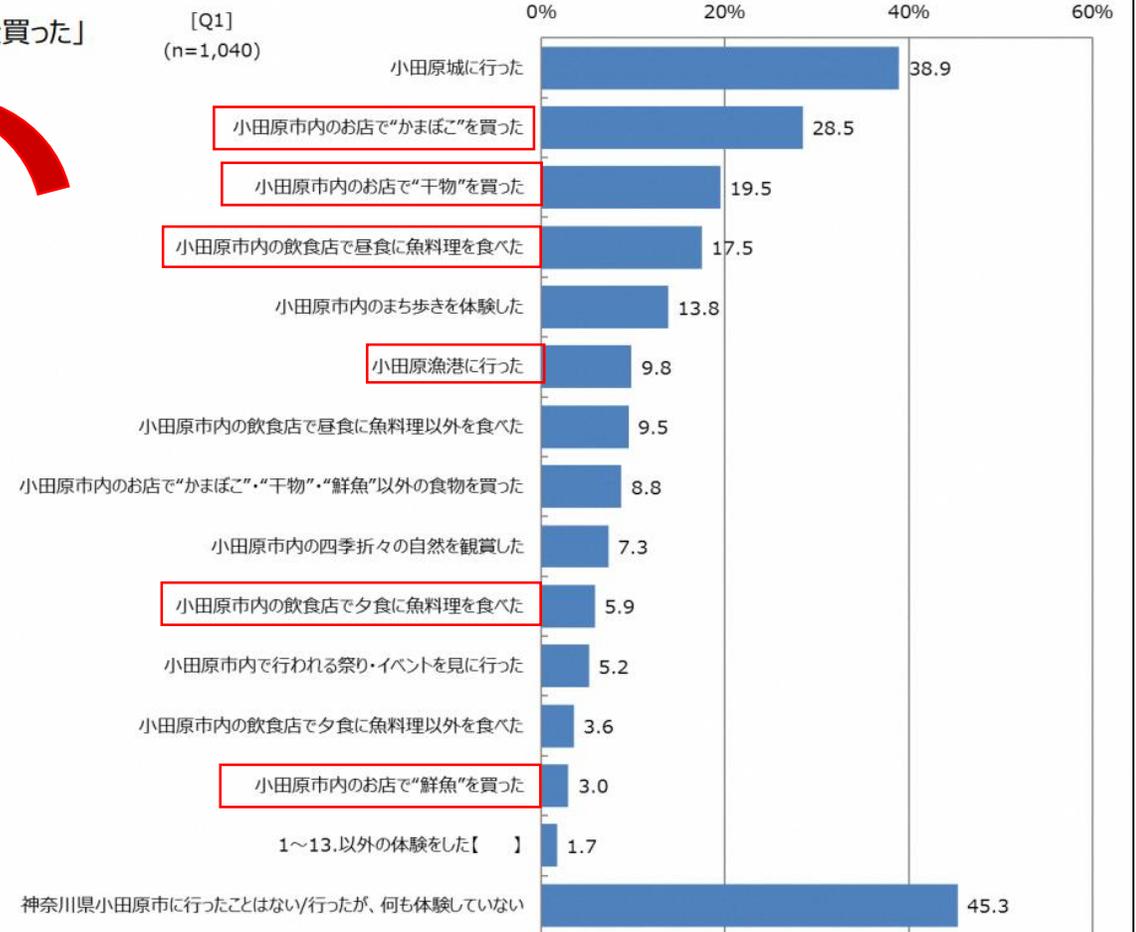
右グラフ(→)は、2018年にじゃらんリサーチセンターが実施した「神奈川県小田原市『食』による観光振興に向けた水産資源の価値査定に係るGAP調査報告書」。

魚関連の体験を足すと84.2%となる。



Q1. 小田原市への旅行・レジャー経験について

■ 小田原市への旅行・レジャー経験については、「小田原城に行った」が約39%で最も高く次いで「小田原市内のお店で“かまぼこ”を買った」約29%となっている。



(4) 企画提案に求める留意事項 __ (課題の抽出と解決策)

①圧倒的に注目されるものがなく、中途半端なものが多いことは否めない。

中途半端から脱却。注目度をひく高い完成度。他にはない圧倒的な魅力発信と好イメージづくり。

②範囲の広い食の世界において、すべてにおいて何かをしようと試みても上手くはいかないだろう。”圧倒的な何か”をつくり、発信力を最大値にするためには柱を据え、その柱をたたせていくこと。そしてそこから小田原市の食全体を底上げする。

選択と集中。集中するもの(こと)の明確化。

③現在の食のイメージ「かまぼこ」「海鮮丼系」には、強み(認知度が高い)と弱み(ありがち)の両面がある。

全く新しい小田原の食の魅力を導き出す方法を考える。

④小田原漁港と魚関連は、圧倒的に小田原の食のイメージ(観光場所、新鮮な魚)をけん引している。

この魅力度をもっと高め、もっと広く、もっと魅力的に発展させる。

⑤梅、玉ねぎ、柑橘類等のさまざまな農産物に恵まれる小田原だが、漁業と農業を同じように打ち出してもどちらつかずになりかねない。

農においてはその強みを活かし、例えば、収穫体験や農業体験からの入口等をきっかけに、小田原市への訪問回数が上がり、将来的には貸農園や移住など、小田原へのリピーターから定住へと結びつくような農ならではの参加型の魅力造成をする。

⑥情熱をもつ、妥協のない食関連の人材とその人々の存在、知識や知恵、アイデアが活かされていない。

小田原の食に関わり市内外への周知・提供に尽力している事業者や人物に協力を求め、連携して新しい小田原の食をつくる。小田原市の美食のまちづくりをけん引するインフルエンサーたちの力を結集する。