

小田原市観光戦略ビジョン（案）

～小田原ファン倍増宣言～

令和5年3月

小田原市

目次

序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨.....	1
1 目的.....	1
2 位置付けと計画期間.....	1
3 観光戦略ビジョンの全体像.....	2
第1章 小田原観光の特徴・魅力とストーリー.....	3
1 小田原のなりたち.....	3
2 観光の特徴と魅力.....	6
3 観光のストーリー.....	9
第2章 小田原観光の現状と課題.....	10
1 観光の現状.....	10
2 前回の観光戦略ビジョン策定以降の動き.....	19
3 観光の課題.....	22
第3章 観光戦略ビジョンの基本的な方針.....	24
1 観光戦略ビジョンにおける目標.....	24
2 将来像と目指すべき方向性.....	27
第4章 観光戦略ビジョンの施策.....	28
1 課題を解決するためのポイント.....	28
2 優先ターゲットの設定.....	31
3 施策体系.....	33
第5章 戦略プロジェクトと施策の内容.....	39
1 戦略プロジェクト.....	39
2 施策の内容.....	43
3 推進にあたって.....	51
資料（略）.....	52

序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨

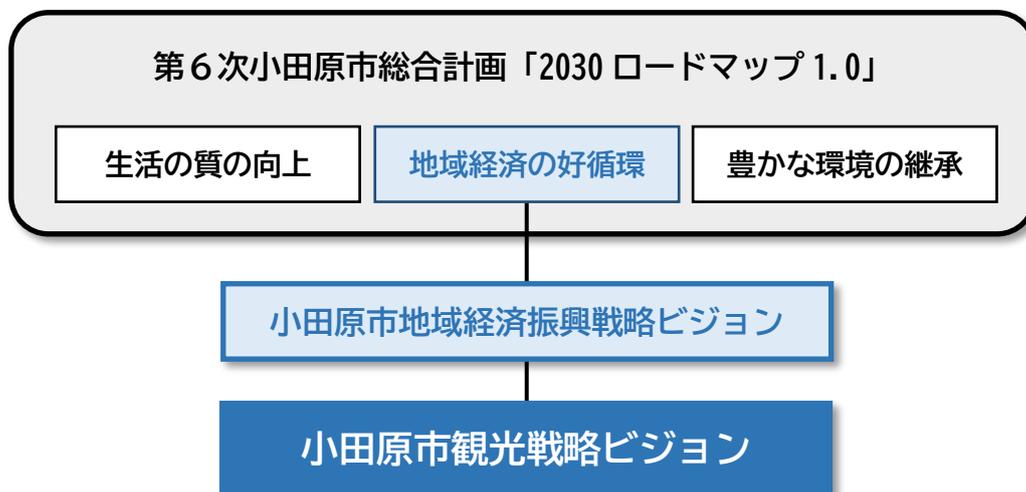
1 目的

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や観光 DX[※]の推進など、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（以下、本ビジョン）を策定します。

2 位置付けと計画期間

令和 4 年 3 月に策定された第 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」が令和 5 年 3 月に策定される予定です。

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。



< 計画期間 >

本ビジョンは、令和 5（2023）年度から令和 12（2030）年度までの 8 年間で計画期間とし、総合計画や社会情勢の変動に応じて、適宜見直しを行うこととします。

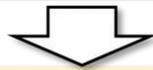
※デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うこと。

3 観光戦略ビジョンの全体像

序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨

第1章 小田原観光の特徴・魅力とストーリー

第2章 小田原観光の現状と課題



第3章 観光戦略ビジョンの基本的な方針

【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」

【目指すべき3つの方向性】

A

日常に溢れる
城下独自の
「光」が見えるまち

B

訪れた人が
住みたくなるまち

C

市民一人ひとりの
「小田原自慢」が
聞けるまち



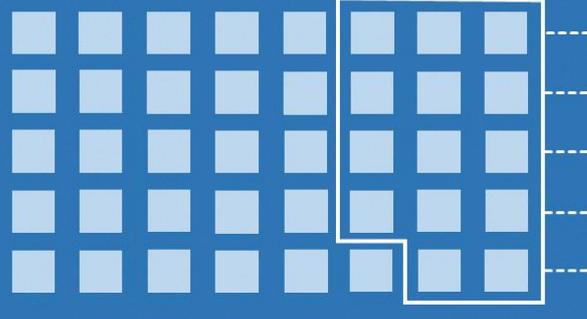
第4章 観光戦略ビジョンの施策

第5章 戦略プロジェクトと施策の内容

◆課題を解決するための11のポイント

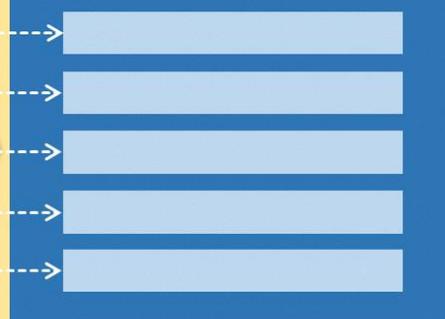


◆40の施策



14の重点施策

◆5つの戦略プロジェクト



第1章 小田原観光の特徴・魅力とストーリー

1 小田原のなりたち

< 小田原の地勢 >

小田原は都心や首都圏の主要都市、周辺の観光地（横浜、箱根、鎌倉、湘南、富士、伊豆など）から抜群の交通アクセスを誇っています。例えば、都内から新幹線で約30分、車で約1時間とアクセスしやすい立地にあります。また、新幹線・在来線を利用し、羽田空港から約1時間、成田空港から約2時間弱であり、首都圏からはもちろん、その他地域や海外からも気軽に訪れることができます。

地形的には、南西側の箱根連山につながる山地、中央の平地、東側の曾我丘陵と呼ばれる丘陵地帯に分けることができます。また、市内の中央を酒匂川が南北に流れて足柄平野を形成し、南部は相模湾に面しています。これらの地形は、紀元前に起きた度重なる箱根の噴火の影響を受けながら、形成されました。

さらに、小田原の気候は相模湾を流れる黒潮の影響を受け、一年を通して温暖で適度な雨量に恵まれています。

このように小田原は、箱根連山や相模湾に囲まれた、自然豊かで、訪れやすく暮らしやすい地勢にあります。

市全体の航空写真を添付予定

< これまでの小田原 >

A) ～戦国時代

小田原城は、室町時代に西相模一帯を支配していた大森氏が築いた山城が前身とされます。大森氏に代わり、1501年頃に北条早雲（伊勢宗瑞）が小田原に進出して以後、小田原北条氏（以下、北条氏）の本拠地として、また関東の政治の中心部として機能するようになりました。しかし、上杉謙信と武田信玄の攻めに耐え、「難攻不落の城」とされていた小田原城も、豊臣秀吉の小田原攻めにより、1590年ついに開城し、約100年続いた北条氏の時代が終わりを迎えました。

B) 江戸時代

江戸時代に入り、それまで小田原が担っていた関東の政治の中心が「江戸」へ移ると、小田原は東海道有数の宿場町として機能するようになりました。多くの旅人が箱根八里を前に、小田原で身体を休めていたことから、小田原は旅人の交流の拠点であったといえます。このような箱根越えを控えた旅人に向けて、かまぼこや干物といった水産加工品、寄木や漆器といっ

た木製品、梅干しをはじめとする農産品などの商品を販売し、栄えたのが小田原の「なりわい」です。

【「なりわい」の始まり】

●海なりわい（小田原かまぼこ・干物・塩辛など）

小田原は沿岸漁業が盛んで、豊富な水揚げを誇る港町でした。さらに、酒匂川水系の上質な水にも恵まれていたことから、かまぼこづくりや干物づくりが魚の保存方法の一つとして始まりました。また、小田原かまぼこが発展した理由の1つとしては、当時、交通の面から箱根へ新鮮な魚を提供することが困難であったため、保存性の高い食品が重宝されたことが挙げられます。

●山なりわい（木製品・寄木細工・漆器など）

小田原には箱根山系の豊富な木材があったことから、それらを用いた製品の生産が室町時代から始まりました。また、小田原城を築城した職人が定住していたことや東海道の往来者や箱根の湯治客が増加したことで、生産が活発になったといわれています。

●里なりわい（梅干し・柑橘類など）

小田原は温暖な気候と、富士山の火山灰による水はけのよい土壌に恵まれ、北条氏の時代には梅の栽培が、江戸時代には柑橘類の栽培が始まりました。梅干しは疲労回復や腐敗防止効果があり、箱根越えを控えた旅人の必需品として重宝され、柑橘類は明治時代になって鉄道（東海道線）の開通をきっかけに商品化されたことで、生産が盛んになったといわれています。

海なりわいに関する
写真を添付予定

山なりわいに関する
写真を添付予定

里なりわいに関する
写真を添付予定

C) 明治時代

明治時代になると参勤交代が廃止されたことなどにより、東海道に人・もの・金が流れなくなり、宿場町としての小田原のにぎわいは減退してしまいました。しかし、明治時代後半には、温泉を目的として箱根を訪れる富裕層の来訪客が増え、馬車鉄道や小田原電気鉄道が開通したことによって、徐々に活気が戻るようになりました。

また、箱根観光の起点としてにぎわうだけでなく、東京からほどよい距離であることや、海や山に囲まれた豊かな自然があり、温暖な気候であることで、皇族や政財界人の別荘が建てられ、「邸園文化」*が栄えました。

*「邸園」とは、「邸宅」と「庭園」を合わせた造語。

D) 大正時代～

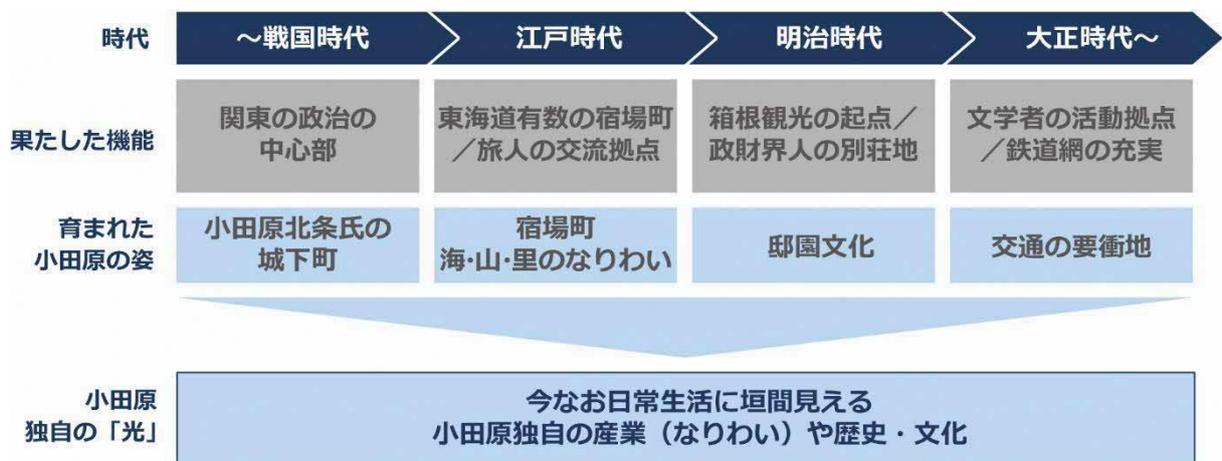
大正時代になると、北原白秋や谷崎潤一郎など多くの文学者が暮らしました。1923年には関東大震災が起こり、震源に近い小田原は、多くの建物が倒壊し、鉄道施設にも大きな被害が生じました。

震災の復興の一環で、昭和に入ると小田原の鉄道網は一気に発達しました。1927年に新宿～小田原間に小田急線が開通し、1934年に丹那トンネルが開通、東海道本線が小田原を通りました。1940年には小田原町、足柄町、大窪村、早川村、酒匂村の一部が合併して本市が誕生しました。

戦時中は小田原も被害を受け、1945年には小田原空襲で新玉、万年、幸地区の一部が焼失しました。戦後、1960年には、本市の象徴である小田原城天守閣復興事業が完了するとともに、1964年には東海道新幹線小田原駅が開業し、東京・横浜への所要時間も大きく短縮されました。

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、前回の観光戦略ビジョンに引き続き、これらの城下独自の「光」にも焦点を当てていきます。

■小田原独自の「光」の考え方



邸園文化を感じることができる
写真を添付予定

鉄道網の充実に関連する
写真を添付予定

2 観光の特徴と魅力

本市で最も知名度の高い観光資源は小田原城であり、訪れる来訪客の多くは小田原城に立ち寄ります。また、本市では「小田原梅まつり」(2月)、「小田原北條五代祭り」(5月)、「小田原酒匂川花火大会」(8月)、「小田原おでん祭り」(10月)、「小田原城菊花展」(11月)など、1年を通して様々な行事を開催しています。

さらに、小田原城や各種行事のほかにも、城下独自の「光」として、歴史・文化・なりわいに関する多くの観光資源が存在します。特に、なりわいの中でも「海なりわい」や「里なりわい」には様々な食材が含まれており、季節ごとに異なる「旬」を堪能することができます。

このように、本市の観光やその資源は、歴史や伝統、なりわいといった文化的要素が中心となっています。

小田原城の
写真を添付予定

北條五代祭りの
写真を添付予定

< 観光に関わる小田原の文化 >

① 武士・戦国の文化

天守閣、そうがまる総構[※]などを中心とする小田原城、石垣山城など、市内各所に、歴史と自然が融合した歴史的な文化財が残っています。特に、小田原城天守閣を中心とする小田原城址公園は、多くの来訪客が訪れるほか市民の憩いの場となっています。

石垣山城の
写真を添付予定

② なりわい文化

本市には歴史・文化と豊かな自然環境が存在することで、「かまぼこ」「干物」「梅干し」などのなりわいが生まれ、現在まで多くの商店が日常生活の中に息づき、「海なりわい」「山なりわい」「里なりわい」として受け継がれています。

なりわい文化に関連する
写真を添付予定

③ 邸園文化

明治から昭和初期にかけて、多くの著名な政財界人が小田原に別荘を建て、文化の拠点となっていました。その多くが、西海子小路や板橋地区に現存しており、小田原文学館・白秋童謡館、松永記念館・老樗荘、旧松本剛吉別邸、皆春荘など一般公開しているものも多くなります。

市内に現存する別荘の
写真を添付予定

※城や砦の外郭、またはその囲まれた内部のこと。特に、城のほか城下町一帯も含めて外周を堀や石垣、土塁で囲い込んだ、日本の城郭構造のこと。

④ 交通の文化

小田原駅は1920年開業、現在では5路線が乗り入れる交通の要衝で、市内18駅の中心的存在です。鴨宮は新幹線発祥の地、国府津駅は東海道線初の駅弁や冷凍みかん発祥の地として知られるなど本市には歴史ある駅が多いことが特徴です。また、人車鉄道や馬車鉄道、路面電車が走っていた歴史もあり、現在も市内にその遺構を見ることができます。

小田原駅の
写真を添付予定

⑤ 自然文化

本市はコンパクトに森里川海がひとつらなりとなった豊かな自然環境があり、その恵みが受け継がれて人々の生活、文化、産業（なりわい）が成り立ってきました。また、「箱根ジオパーク※」の一部であり、「東と西をつなぐ歴史のみち」に位置しています。

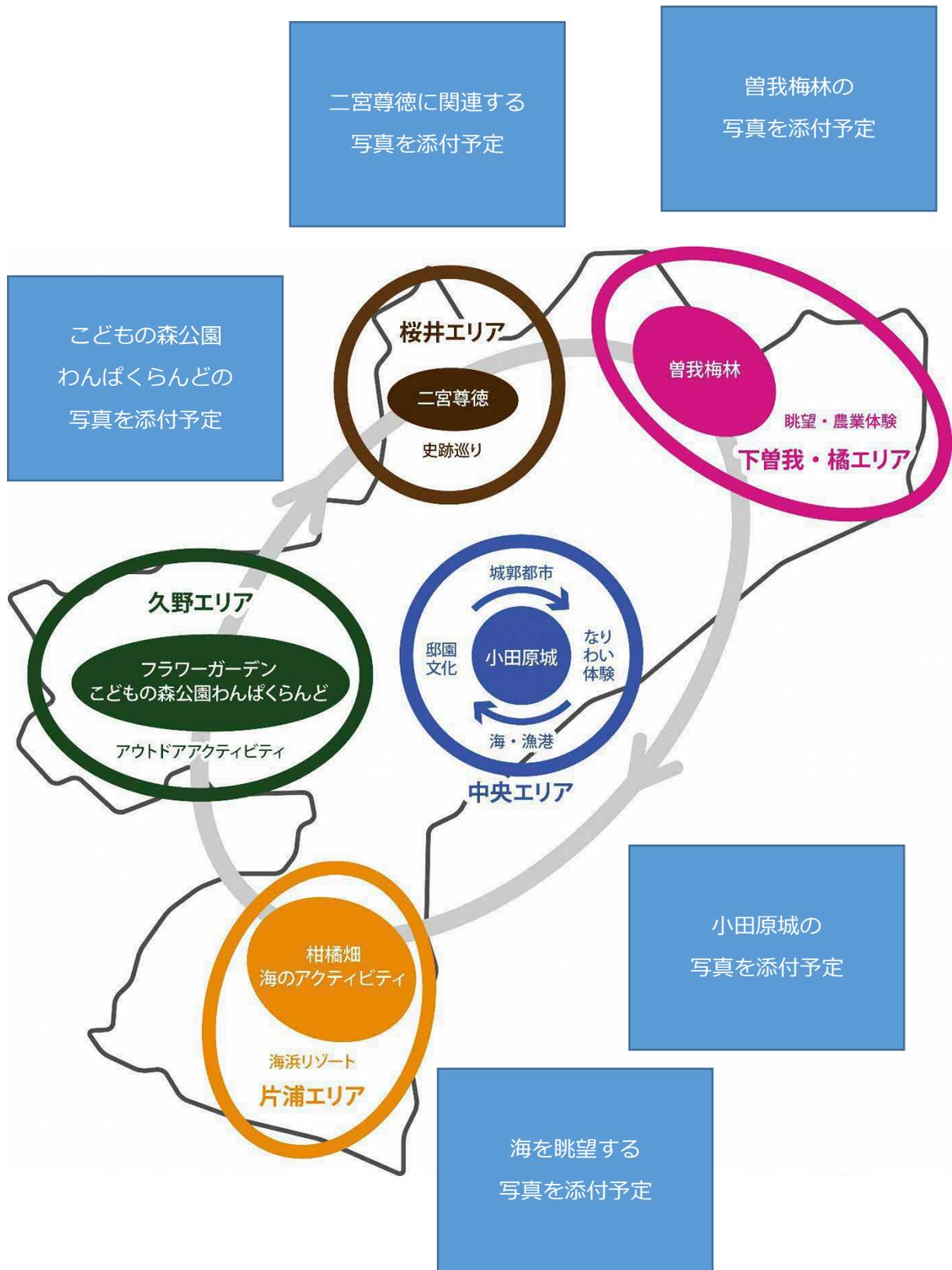
ジオパークに関連する
写真を添付予定

< 各エリアの魅力 >

本市の観光は、小田原城や豊富な魚種が水揚げされる小田原漁港が位置し、かまぼこ作りなどのなりわい体験や、邸園文化に触れることができる中央エリアが中心となっています。中央エリア以外にも、下曽我・橋エリアの曽我梅林や、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ランド、片浦エリアの柑橋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、農業体験、史跡巡り、アウトドア、リゾートといったような、各エリアの魅力に特色があります。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。

※「地球・大地（ジオ：Geo）」と「公園（パーク：Park）」とを組み合わせた言葉で、「大地の公園」を意味し、地球（ジオ）を学び、丸ごと楽しむことができる場所のこと。箱根ジオパークは、箱根山を中心とした神奈川県西部の2市3町（小田原市、南足柄市、箱根町、真鶴町、湯河原町）で構成されている。

■各エリアの魅力



3 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。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。

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、城と城下を囲むように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。

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、その魅力を感じることができます。

C) 【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（小田原漁港エリア）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。

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ることができます。

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、栢山地区には江戸時代に多くの村の復興に携わった二宮尊徳（金次郎）の生誕の地もあります。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

1 観光の現状

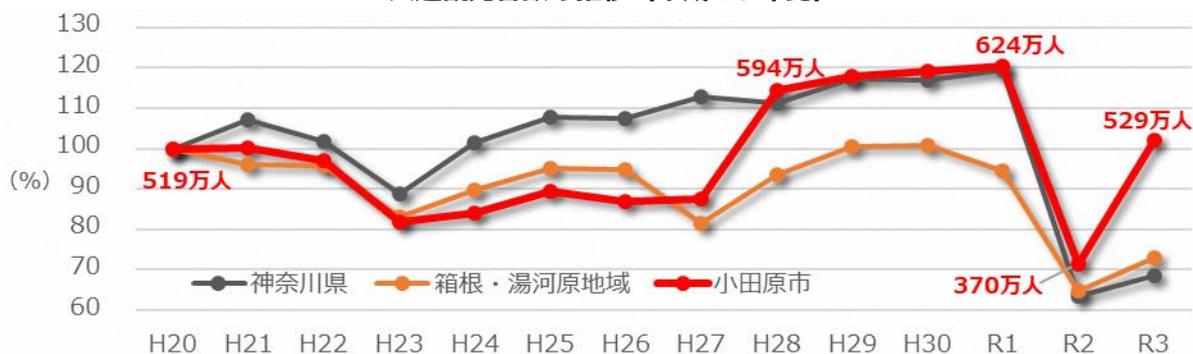
< 観光動向と観光実態 >

① 観光客数・観光消費総額の推移

【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）



(単位：上段=千人、下段=%)

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
神奈川県	171,186	183,566	174,186	151,967	173,484	184,594	184,105	192,973	190,271	200,694	200,264	204,668	108,486	117,251
	100	107.2	101.8	88.8	101.3	107.8	107.5	112.7	111.1	117.2	117.0	119.6	63.4	68.5
箱根・湯河原地域	33,296	31,962	31,918	27,685	29,895	31,687	31,520	27,189	31,183	33,433	33,529	31,414	21,531	24,338
	100	96.0	95.9	83.1	89.8	95.2	94.7	81.7	93.7	100.4	100.7	94.3	64.7	73.1
小田原市	5,190	5,205	5,040	4,246	4,370	4,650	4,514	4,538	5,943	6,115	6,182	6,248	3,705	5,291
	100	100.3	97.1	81.8	84.2	89.6	87.0	87.4	114.5	117.8	119.1	120.4	71.4	101.9

出所：神奈川県入込観光客調査（各年）

※%は平成20年比

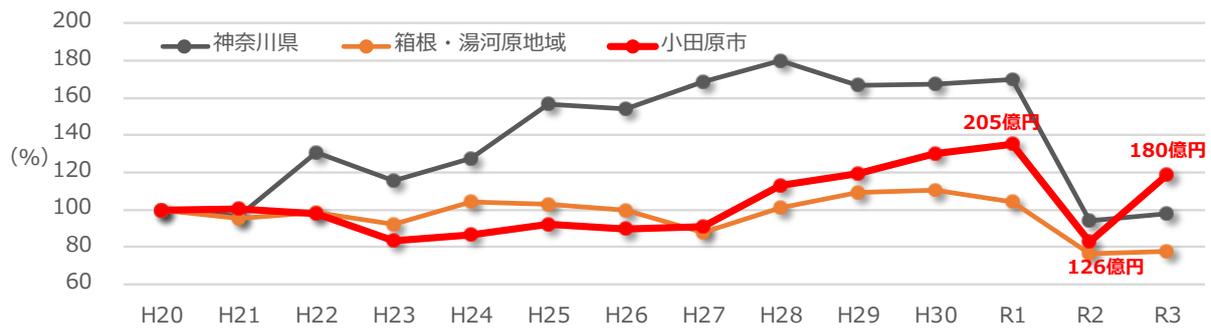
※箱根・湯河原地域：小田原市、南足柄市、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町

【観光消費総額の推移】

本市の観光消費総額については、入込観光客数と同様に平成28年以降は増加傾向が続き、令和元年は平成20年比で約3割増加していました。令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により前年比で約4割減少しましたが、令和3年は増加に転じ、前年比で約4割増加となっています。

※観光地点、観光施設、及び観光行事に入り込んだ観光客の数。

■観光消費総額の推移（平成20年比）



(単位：上段＝億円、下段＝%)

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
神奈川県	2,227	2,144	2,913	2,568	2,834	3,482	3,434	3,753	4,010	3,715	3,728	3,785	2,093	2,174
	100	96.3	130.8	115.3	127.3	156.4	154.2	168.5	180.1	166.8	167.4	170.0	94.0	97.6
箱根・湯河原地域	1,070	1,020	1,056	983	1,116	1,101	1,066	939	1,078	1,170	1,182	1,115	816	828
	100.0	95.3	98.7	91.9	104.3	102.9	99.6	87.8	100.7	109.3	110.5	104.2	76.3	77.4
小田原市	152	153	149	127	131	140	136	138	172	181	198	205	126	180
	100	100.7	98.0	83.6	86.2	92.1	89.5	90.8	113.2	119.1	130.3	134.9	82.9	118.4

出所：神奈川県入込観光客調査（各年）

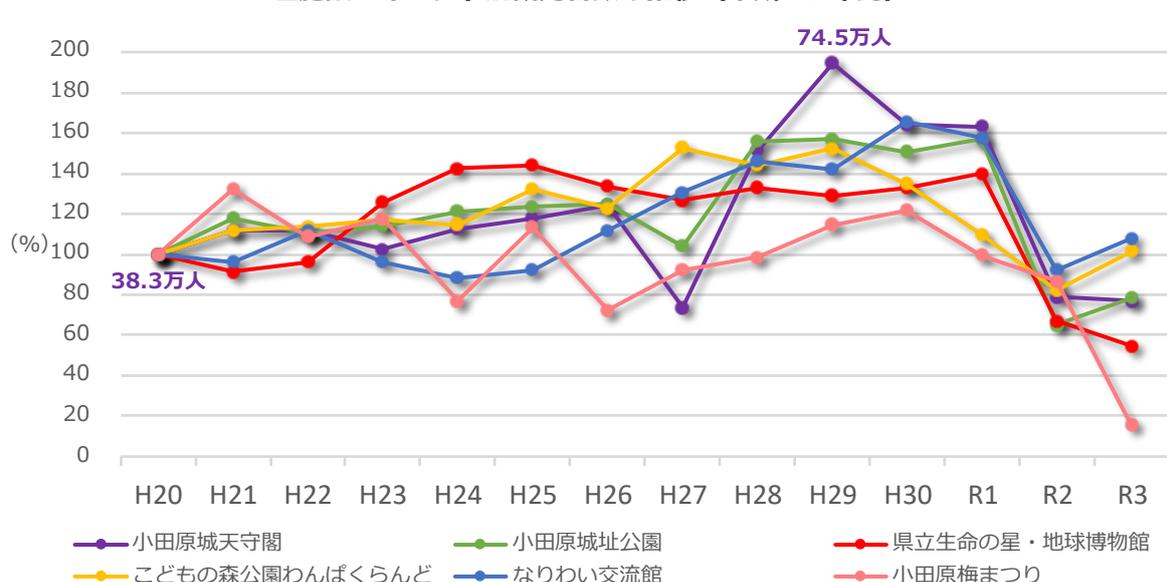
※%は平成20年比

※箱根・湯河原地域：小田原市、南足柄市、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町

【施設・イベント別観光客数の推移】

施設やイベント別の観光客数については、「小田原城天守閣」が平成28年にリニューアルオープンしたことにより平成29年に74.5万人となり、その後も高い水準を維持していましたが、令和2年は大幅に減少しました。そのほかの施設やイベントも平成20年以降、観光客数は増加傾向にありますが、「こどもの森公園わんぱくらんど」は平成29年をピークに減少傾向にあります。また、「小田原梅まつり」は平成26年に平成20年比で約3割減少したものの、平成30年までは増加傾向にありましたが、令和3年は新型コロナウイルス感染症の影響により大幅に減少しました。

■施設・イベント別観光客数の推移（平成20年比）



(単位：上段=千人、下段=%)

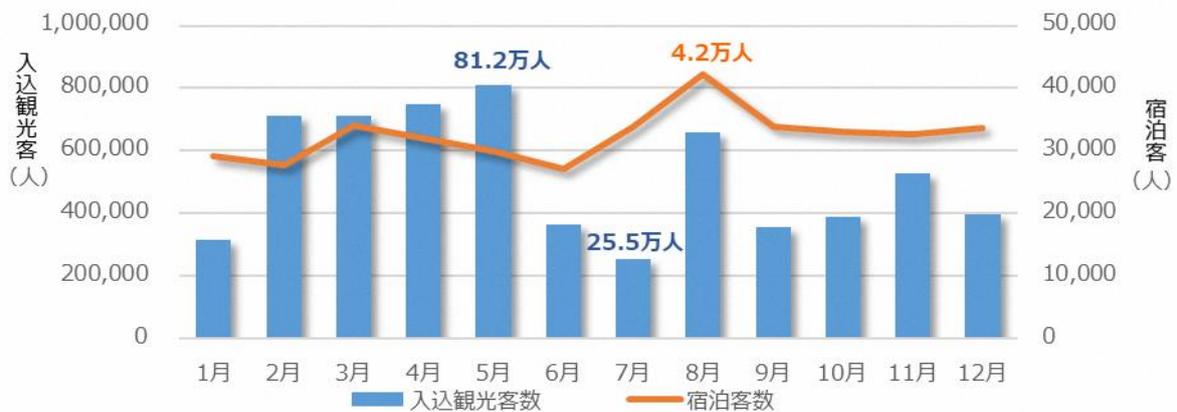
	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
小田原城 天守閣	383	427	427	392	432	452	477	282	580	745	629	625	302	294
	100.0	111.5	111.5	102.3	112.8	118.0	124.5	73.6	151.4	194.5	164.2	163.2	78.9	76.8
小田原城址 公園	2,062	2,431	2,274	2,350	2,498	2,545	2,576	2,144	3,216	3,238	3,108	3,235	1,339	1,616
	100.0	117.9	110.3	114.0	121.1	123.4	124.9	104.0	156.0	157.0	150.7	156.9	64.9	78.4
県立生命の 星・地球博 物館	233	213	224	293	332	336	311	295	310	301	310	326	156	127
	100.0	91.4	96.1	125.8	142.5	144.2	133.5	126.6	133.0	129.2	133.0	139.9	67.0	54.5
こどもの森 公園わんぱ くらんど	303	338	344	355	347	401	372	463	437	462	409	332	249	307
	100.0	111.6	113.5	117.2	114.5	132.3	122.8	152.8	144.2	152.5	135.0	109.6	82.2	101.3
なりわい 交流館	26	25	29	25	23	24	29	34	38	37	43	41	24	28
	100.0	96.2	111.5	96.2	88.5	92.3	111.5	130.8	146.2	142.3	165.4	157.7	92.3	107.7
小田原 梅まつり	583	772	634	685	449	661	421	538	575	669	710	580	505	90
	100.0	132.4	108.7	117.5	77.0	113.4	72.2	92.3	98.6	114.8	121.8	99.5	86.6	15.4

※%は平成20年比

【月別入込観光客数・宿泊客数】

令和元年の月別入込観光客数をみると、一年で最も多いのは5月の約81.2万人、最も少ないのは7月の約25.5万人となり、早春から初夏にかけて来訪客が多いことがわかります。一方、宿泊客数は8月が約4.2万人と最も多く、夏休み期間の滞在が多くなっています。

■月別入込観光客数・宿泊客数（令和元年）



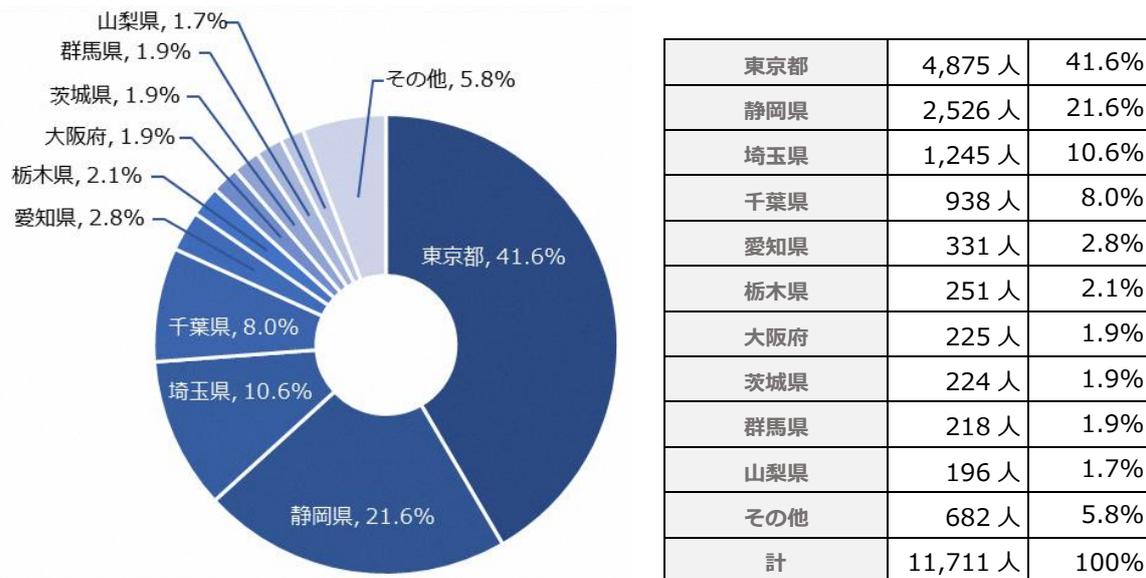
② 本市への来訪客属性

地域経済分析システム「RESAS（リーサス）」※を用いると、国内観光旅行者の流動データに基づいて、地域内に滞在する人口を把握することができます。RESASの「From-to分析」による、県外から本市への来訪客の特徴は次のとおりです。

【滞在人口の都道府県別構成割合（都道府県→小田原市）】

令和4年6月の休日14時の市内滞在者（15歳以上80歳未満）の居住都道府県別割合は、東京都が41.6%と最も多く、次いで静岡県が21.6%、埼玉県が10.6%の順となっています。

■滞在人口の居住都道府県別構成割合



※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、合計値が100%にならないことがあります。

【宿泊客の傾向】

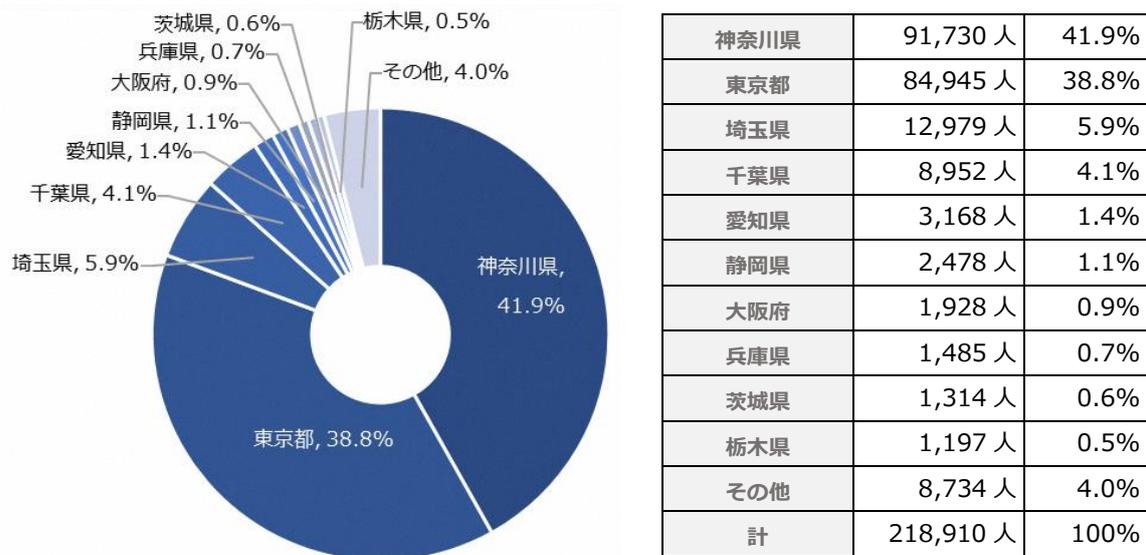
令和3年の本市の宿泊客数の居住都道府県別割合をみると、神奈川県が41.9%と最も多く、次いで東京都が38.8%となっています。

経年的にみると、令和元年までは東京都居住者が神奈川県よりも多く推移していましたが、令和2年で東京都が大きく減少し、神奈川県は増加を続けていることから、新型コロナウイルス感染症の影響で近場での観光が増加していることがうかがえます。

宿泊客の形態（同行者）は、「家族」が37.2%と最も多く、次いで「夫婦・カップル」が31.2%、「男女グループ」が14.0%の順となっています。

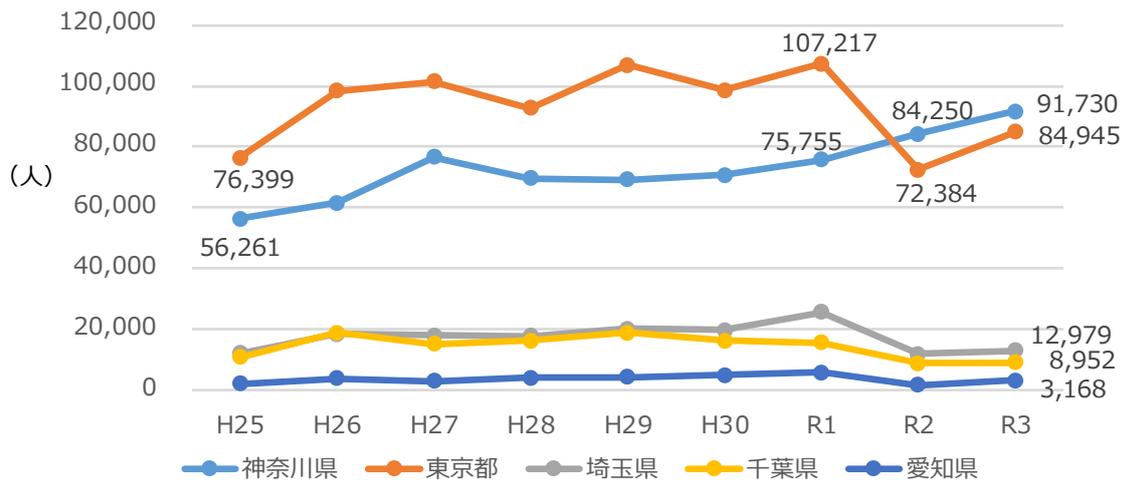
※地方創生の様々な取組を情報面から支援するために、経済産業省と内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局が提供する、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステム。基準は2020年国勢調査人口。

■宿泊客数の居住都道府県別構成割合（令和3年）

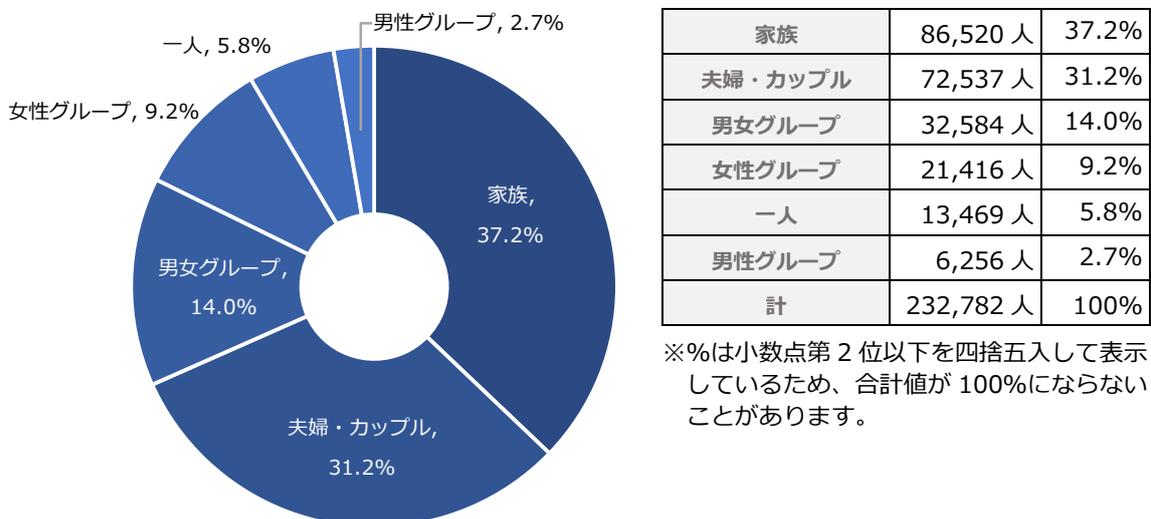


※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、合計値が100%にならないことがあります。

■居住都道府県別の宿泊客数（日本人）の推移



■宿泊客の形態（同行者）別割合（令和3年）



※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、合計値が100%にならないことがあります。

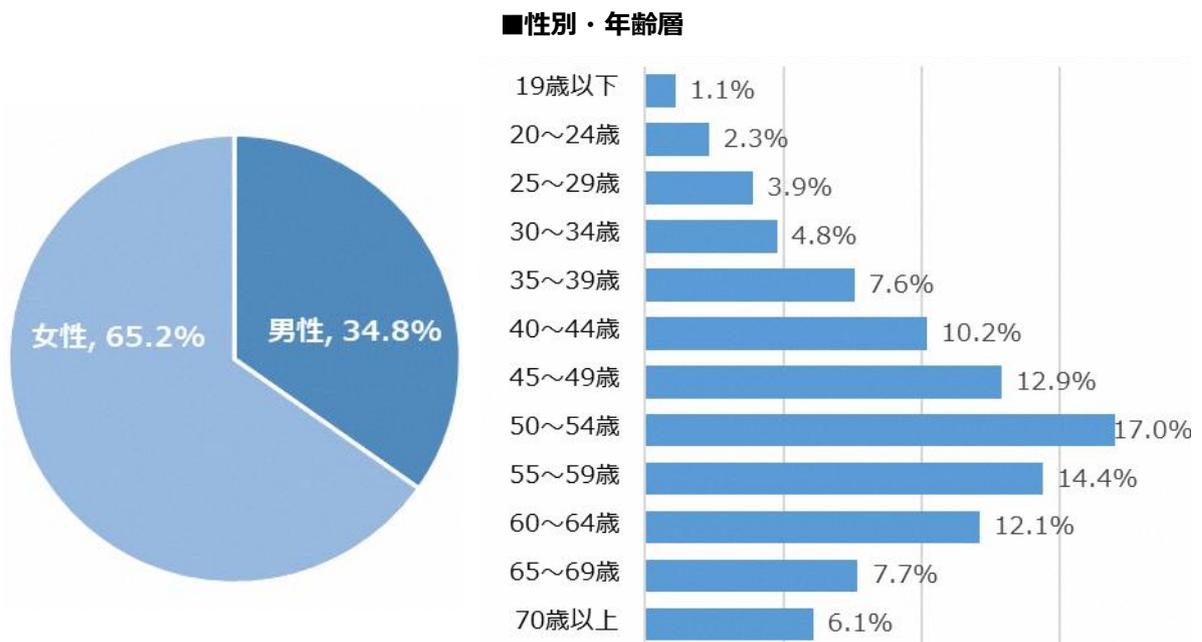
③ 来訪客の動向

令和4年4月から、本市への来訪客を対象とした「小田原市観光アンケート」を一般社団法人小田原市観光協会が実施しています※1。このアンケート調査結果※2からみる、本市の来訪客の動向は次のとおりです。

【性別・年齢層】

来訪客の性別は、「女性」が65.2%、「男性」が34.8%となっています。

年齢をみると、「50～54歳」が17.0%と最も多く、次いで「55～59歳」が14.4%、「45～49歳」が12.9%、「60～64歳」が12.1%の順となっています。50歳以上を合わせると57.3%と半数を超え、60歳以上を合わせると25.9%となっています。



※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、合計値が100%にならないことがあります。

※1：チラシやポスターなどでPRし、ウェブアンケートサイトを利用して実施。令和4年4月時点において、新型コロナウイルス感染症の影響による行動制限は実施されていないが、国内における感染症の影響が継続する状況において実施。

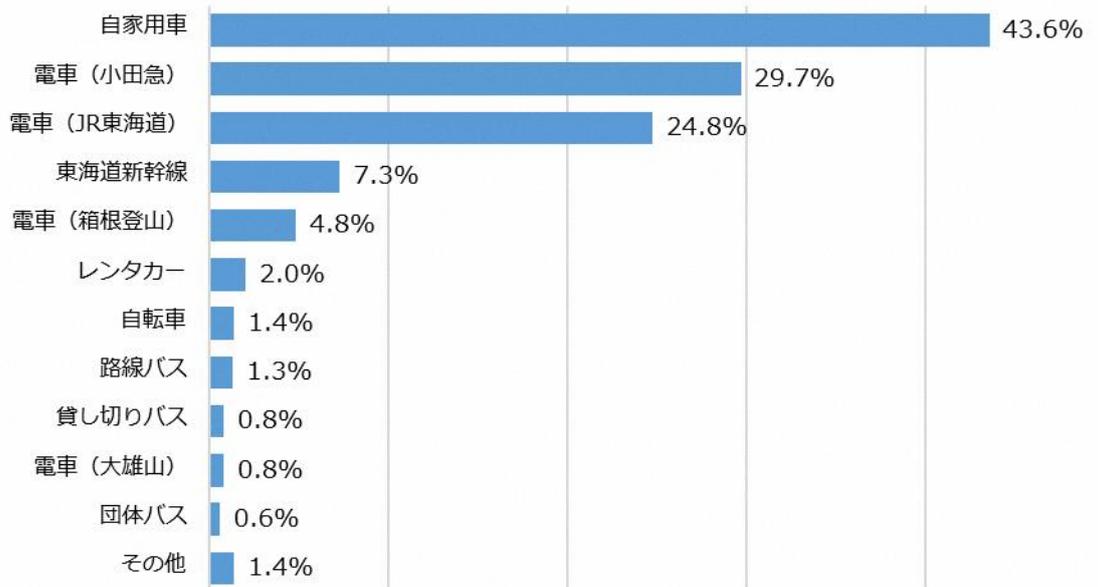
※2：令和4年10月27日時点、回答数1,820票を対象に集計。

【交通手段・市内滞在時間・旅行行程】

来訪客の交通手段は「自家用車」が43.6%と最も多く、次いで「電車（小田急）」が29.7%、「電車（JR 東海道）」が24.8%の順となっています。東京都心とつながる「電車（小田急）」「電車（JR 東海道）」を合わせると54.5%と「自家用車」よりも多くなっています。

市内での滞在時間は「半日程度」が38.6%、次いで「3時間程度」が21.4%となっています。旅行行程も「日帰り」が56.1%と半数を超え、「箱根で宿泊」が19.5%、「小田原で宿泊」が12.4%となっています。

■交通手段



■滞在時間



■旅行行程



※交通手段と旅行行程は複数選択が可能な設問のため、合計が100%を超えています。

※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、合計値が100%にならないことがあります。

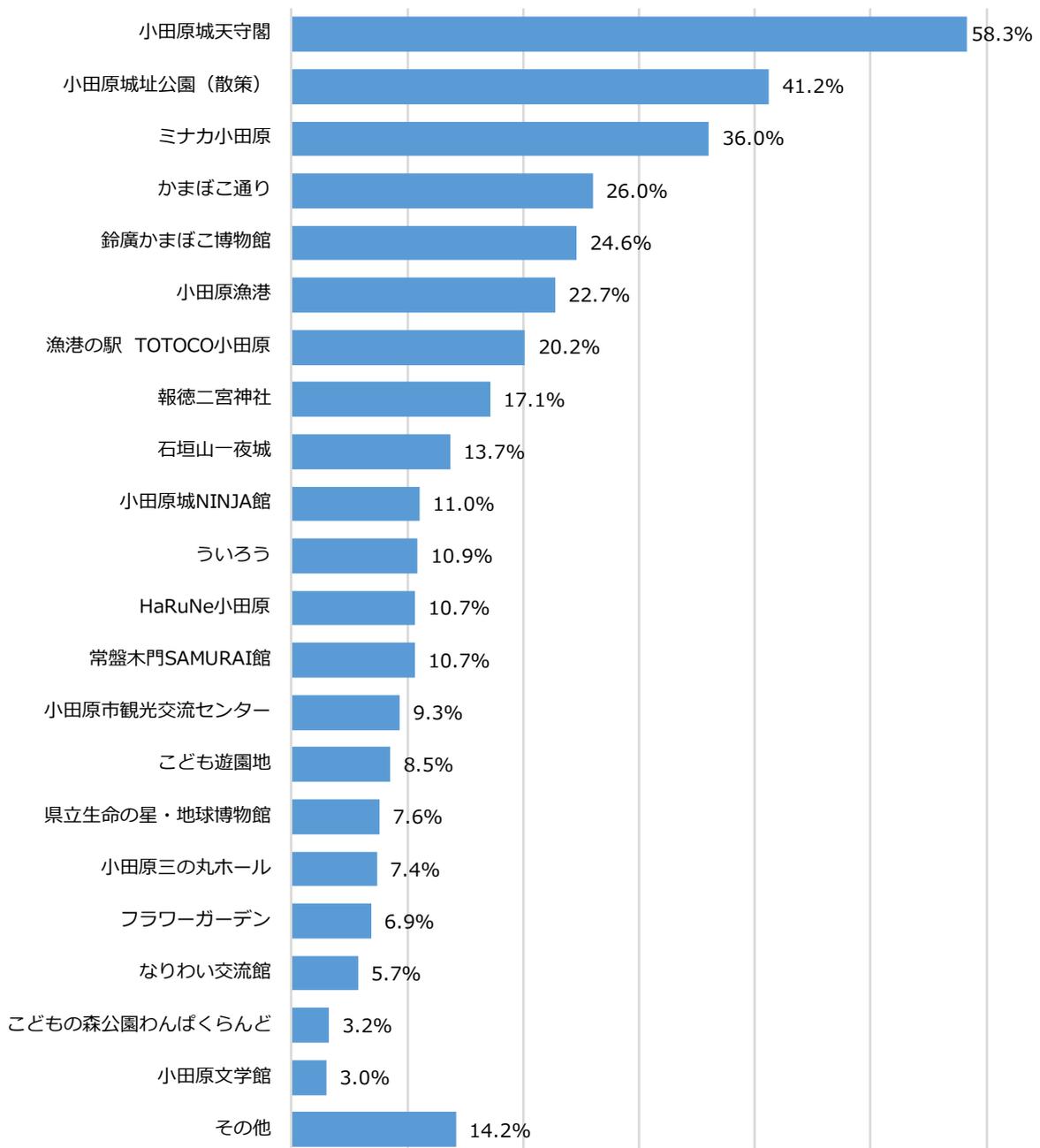
【立ち寄り先】

立ち寄り先では「小田原城天守閣」が 58.3%で最も多く、「小田原城址公園（散策）」が 41.2%で続き、約半数が小田原城周辺に訪れていることがわかります。

また、「かまぼこ通り」が 26.0%、「かまぼこ博物館」が 24.6%と、「かまぼこ」への関心の高さもみてとれます。

また、近年開業した「漁港の駅 TOTO小田原」が 20.2%、「ミナカ小田原」が 36.0%と、それぞれ立ち寄りが多く、新たな観光拠点として機能していることがうかがえます。

■小田原での立ち寄り先

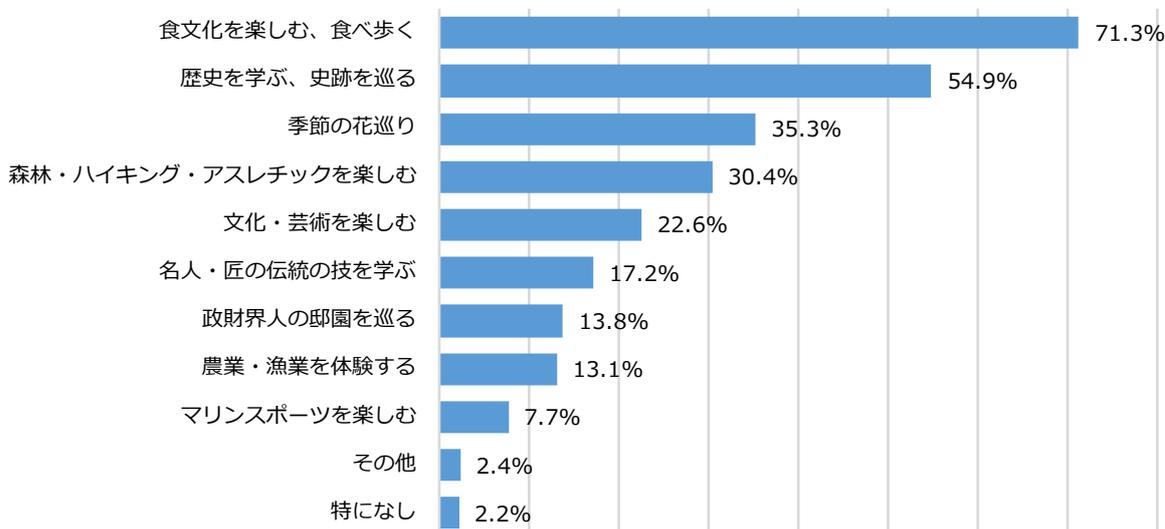


※複数選択が可能な設問のため、合計が 100%を超えています。

【小田原で今後観光したい内容】

小田原で今後観光したい内容については、「食文化を楽しむ、食べ歩く」が 71.3%と最も多く、次いで「歴史を学ぶ、史跡を巡る」が 54.9%、「季節の花巡り」が 35.3%となっています。

■小田原で今後観光したい内容



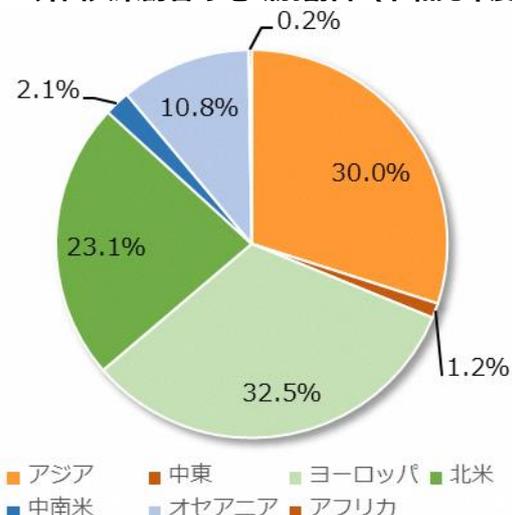
※複数選択が可能な設問のため、合計が 100%を超えています。

④ 外国人来訪客の実態

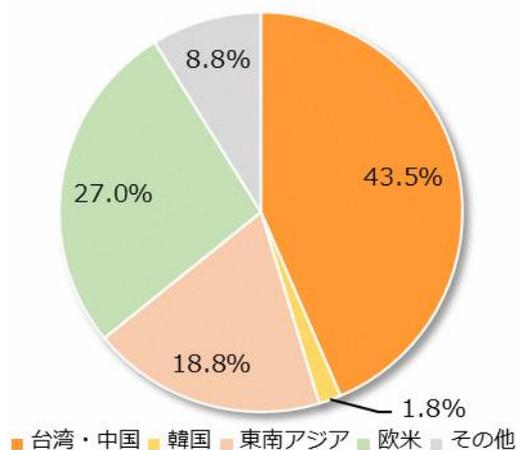
本市への外国人来訪客の国籍について、令和元年度の小田原駅観光案内所への訪問者を見ると、ヨーロッパが 32.5%と最も多く、次いでアジアが 30.0%、北米が 23.1%、オセアニアが 10.8%と、欧米豪が 66.4%となっています。

外国人来訪客バス受入状況（藤棚臨時観光バス駐車場、令和元年度）を見ると、団体のバスツアーへの参加が多い台湾・中国が 43.5%と最も多く、次いで欧米が 27.0%、東南アジアが 18.8%となっています。

■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）



■外国人来訪客バス受入状況：藤棚臨時観光バス駐車場（令和元年度）



2 前回の観光戦略ビジョン策定以降の動き

< 観光に関わる社会状況の変化 >

平成 27 年国連総会で採択された「持続可能な開発のための 17 の国際目標」— SDGs —は、あらゆる活動における目標として掲げられ、観光や地域づくりにおいても取組が進められています。

一方、令和 2 年に流行した新型コロナウイルス感染症の影響は、全世界の社会活動を停滞させ、観光行動も制約を受ける中、マイクロツーリズムやワーケーションが普及しました。

また、この数年であらゆる業界で進められた DX（デジタルトランスフォーメーション）は、観光においても情報管理・発信やマーケティングだけでなく、コンテンツの拡充や観光アプリケーションの導入など、来訪客の行動や活動にも変化をもたらしています。

■近年の観光に関わるキーワード

キーワード	意味
SDGs（持続可能な開発目標）	・貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、クリーンエネルギーの普及、経済成長、環境保全、平和構築など、17 の目標と各目標に紐づく 169 のターゲットからなり、2030 年までの達成を目指している。 ^{※1}
サステナブルツーリズム	・観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うこと。 ^{※2}
マイクロツーリズム	・新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から 1～2 時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。 ^{※2}
ワーケーション	・リゾート地や地方など、普段の職場とは異なる場所で働き、休暇を取得、あるいは旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。受入れ地域にとっては、来訪客の拡大、ワーケーション参加者との交流による新たな産業創出など、長期的な関係人口創出により地域コミュニティの活性化が期待される。 ^{※2}
観光 DX（デジタルトランスフォーメーション）	・デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うこと。 ^{※3} 例) 来訪客の利便性向上・回遊促進：デジタルサイネージ、観光アプリ 観光地経営の高度化：キャッシュレス決済、マーケティング強化 観光産業の生産性向上：顧客予約管理システム、非接触システム デジタル人材の育成：DMO での人材登用、観光産業経営へのデータ活用
文化観光	・有形又は無形の文化的所産その他の文化に関する資源の観覧、文化資源に関する体験活動その他の活動を通じて、文化についての理解を深めることを目的とする観光。 ^{※4}

※1：「日本版持続可能な観光ガイドライン」（JSTS-D）令和 2 年 6 月（観光庁）

※2：JTB 総合研究所 観光用語集 <https://www.tourism.jp/>

※3：観光庁 観光 DX の推進 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/>

※4：文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（令和 2 年 5 月施行）第 2 条

< 本市の観光に関する動き >

前回の観光戦略ビジョン策定後の平成28年5月に「小田原城天守閣」がリニューアルオープンし、同年の入込観光客数は前年比で約3割増加するなど、経済効果をもたらしました。また、令和元年には小田原城址公園内の小田原城歴史見聞館を「NINJA 館」としてリニューアルオープンし、観光客数の増加傾向を後押ししました。

地域としての観光受入体制、情報発信主体としては、平成29年4月に一般社団法人小田原市観光協会がDMO^{※1}を設立、同年11月には観光庁の地域DMOとして認定登録され、令和元年4月に、小田原市観光協会が100%出資したDMC^{※2}「(株)小田原ツーリズム」が設立されています。

観光施設としては、令和元年に「漁港の駅 TOTO CO 小田原」が開業し、小田原漁港周辺の観光拠点としてにぎわいをみせています。

令和2年には小田原駅東口に広域交流施設である「ミナカ小田原」が開業し、中心市街地の拠点として多くの人を訪れています。

令和3年には小田原城址公園の馬出門前に「小田原市観光交流センター」が開館し、隣接する「小田原三の丸ホール」と連携しながら、観光資源の活用を図る拠点としての役割を担っています。

小田原城の
写真を添付予定

NINJA 館の
写真を添付予定

TOTO CO 小田原の
写真を添付予定

ミナカ小田原の
写真を添付予定

観光交流センターの
写真を添付予定

※1：Destination Management Organization の頭文字の略。観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。

※2：Destination Management Company の頭文字の略。各種機関と連携し、観光地経営・資源開発を行う地域特化型旅行会社のこと。

■前回の観光戦略ビジョン策定以降の観光に関する動き

西暦	和暦	月	本市のできごと	国内外のできごと
2016	平成 28 年	5 月	小田原城天守閣リニューアルオープン	
2017	平成 29 年	4 月	地域 DMO 設立（一般社団法人小田原市観光協会）	
2018	平成 30 年	5 月	「箱根八里で辿る遥かな江戸の旅路」日本遺産※ ¹ 認定	
2019	平成 31 年	4 月	DMC「株式会社小田原ツーリズム」設立	
			NINJA 館（小田原城歴史見聞館）開館	
	令和元年	5 月		改元
		9 月		ラグビーワールドカップ
		10 月	「湘南邸園文化ツーリズム」 国土交通省ガーデンツーリズム※ ² 登録	
		11 月	「漁港の駅 TOTOCO 小田原」開業	
		12 月		新型コロナウイルス感染症の初確認
2020	令和 2 年	3 月		WHO パンデミック宣言
		12 月	「ミナカ小田原」開業	
2021	令和 3 年	7 月	「小田原市観光交流センター」開館	東京オリンピック
		8 月		東京パラリンピック
		9 月	「小田原三の丸ホール」開館	

※1：地域の歴史的の魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを文化庁が認定するもの。ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけではなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としている。

※2：地域の活性化と庭園文化の普及を図るため、各地域の複数の庭園の連携により、魅力的な体験や交流を創出する取組をガーデンツーリズムとして、その計画を登録し、支援する制度。

3 観光の課題

課題1：箱根・伊豆観光のついで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“ついでに立ち寄る場所”としてイメージされやすい傾向があります。ついで立ち寄りの場合、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を訪れてもらえるようにすることが課題といえます。

課題2：若年層・ファミリー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^{※1}）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課題といえます。

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。観光交流の効果を市内全体に波及させるとともに、市内での滞在を促進する上では、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ことが課題といえます。

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、特定のエリアに集中しているわけではなく市内に点在しています。例えば、総構を見学できるポイントは、小田原城天守閣から距離が離れており、また、西海子小路や板橋地区の邸園も、一つひとつの距離は離れています。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ルート設定、ガイドツアーの充実が重要なポイントといえます。

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、新幹線や小田急線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となっています。

課題6：市民の観光地小田原に対する認識が希薄

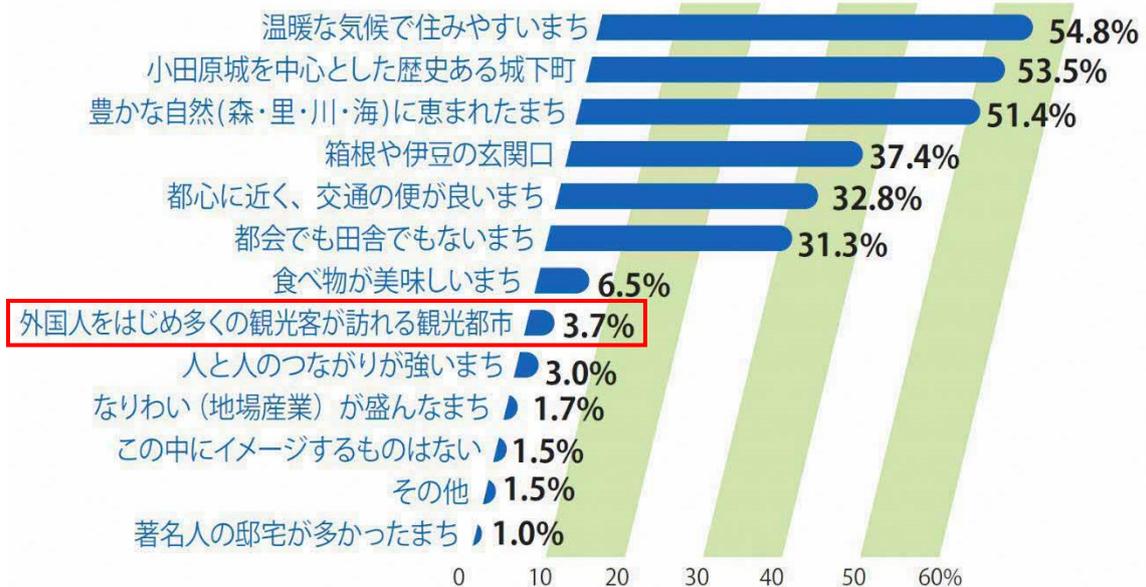
本市には、観光関連の市民団体がいくつもあり、観光振興に向けて市民が活躍しています。一方で、令和3年度に行った市民を対象としたアンケート調査では、本市のイメージについて、「外国人をはじめ多くの観光客が訪れる観光都市」との回答は3.7%^{※2}にとどまり、本市を観光地と

※1：18歳以下の子どもがいる世帯

※2：選択肢の中から3つまでを選んで回答

して認識している市民は少ないのが現状です。また本市には、豊かな海産物をはじめ、他に誇れる魅力的な資源が数多くありますが、市民にとっては当たり前のものとして、認識されていない面があります。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課題といえます。

■市民が持つ本市のイメージ（令和3年度）



出典：第6次小田原市総合計画「2030ロードマップ1.0」

第3章 観光戦略ビジョンの基本的な方針

1 観光戦略ビジョンにおける目標

< 現状 >

本市の入込観光客数は、前回の観光戦略ビジョンが策定された平成 28 年に、小田原城天守閣のリニューアルオープンもあり、594 万人と前年比で約 3 割増加、その後も年間 600 万人超で微増傾向が続き、令和元年では 624 万人に達しました。一方、令和 2 年は新型コロナウイルス感染症の影響で、370 万人と前年比で約 4 割減少しましたが、令和 3 年は 529 万人と、令和元年比で約 8 割を超えるまでに回復しています。

観光消費総額も平成 28 年以降、増加傾向が続き、令和元年は 205 億円と初めて 200 億円を突破しました。令和 2 年は、入込観光客数と同様に前年比で約 4 割減少しましたが、令和 3 年は 180 億円と令和元年比で約 9 割まで回復しています。

令和 4 年以降も新型コロナウイルス感染症の影響を完全には払拭できていませんが、ワクチン接種の推進や、日本への入国規制が大幅に緩和されるなど、ようやく観光需要の回復の兆しが見え始めています。

■本市における観光統計（暦年）

	平成 30 年 (2018)	令和元年 (2019)	令和 2 年 (2020)	令和 3 年 (2021)
入込観光客数	618 万人	624 万人	370 万人	529 万人
日帰り観光客数	587.9 万人	585.9 万人	342.8 万人	498.0 万人
宿泊客数	30.4 万人	38.9 万人	27.7 万人	31.1 万人
観光消費総額	198 億円	205 億円	126 億円	180 億円
宿泊費	45.7 億円	50.8 億円	34.6 億円	49.9 億円
飲食費	60.5 億円	61.1 億円	36.0 億円	51.6 億円
その他消費額	92.7 億円	93.7 億円	55.5 億円	79.3 億円
一人あたり観光消費額	3,218 円	3,293 円	3,408 円	3,421 円

※入込観光客数は 1 万人未満、観光消費総額は 1 千万円未満を切り捨てて表示。そのため、表内の数字で観光消費総額を入込観光客数で割った値は、一人あたり観光消費額と一致しない。

< 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年度の最終目標として「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」を掲げていました。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。

目標達成までの考え方としては、総合計画の目標として示しているとおり、令和6年までに入込観光客数を630万人、一人あたり観光消費額を3,800円とコロナ禍前の数値まで回復させます。その後、令和12年度の目標を達成するために入込観光客数を毎年9.9%、一人あたりの観光消費額を毎年4.6%増加させる必要があります。

■具体的な数値目標

	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	令和3年 (2021)	ビジョン最終年 令和12年度 (2030)
入込観光客数	624 万人	370 万人	529 万人	1,000 万人
日帰り観光客数	585.9 万人	342.8 万人	498.0 万人	940 万人
宿泊客数	38.9 万人	27.7 万人	31.1 万人	60 万人
一人あたり観光消費額	3,293 円	3,408 円	3,421 円	4,840 円
一人あたり日帰り消費額	—	—	—	約 4,000 円
一人あたり宿泊消費額	—	—	—	約 18,000 円
観光消費総額	205 億円	126 億円	180 億円	484 億円

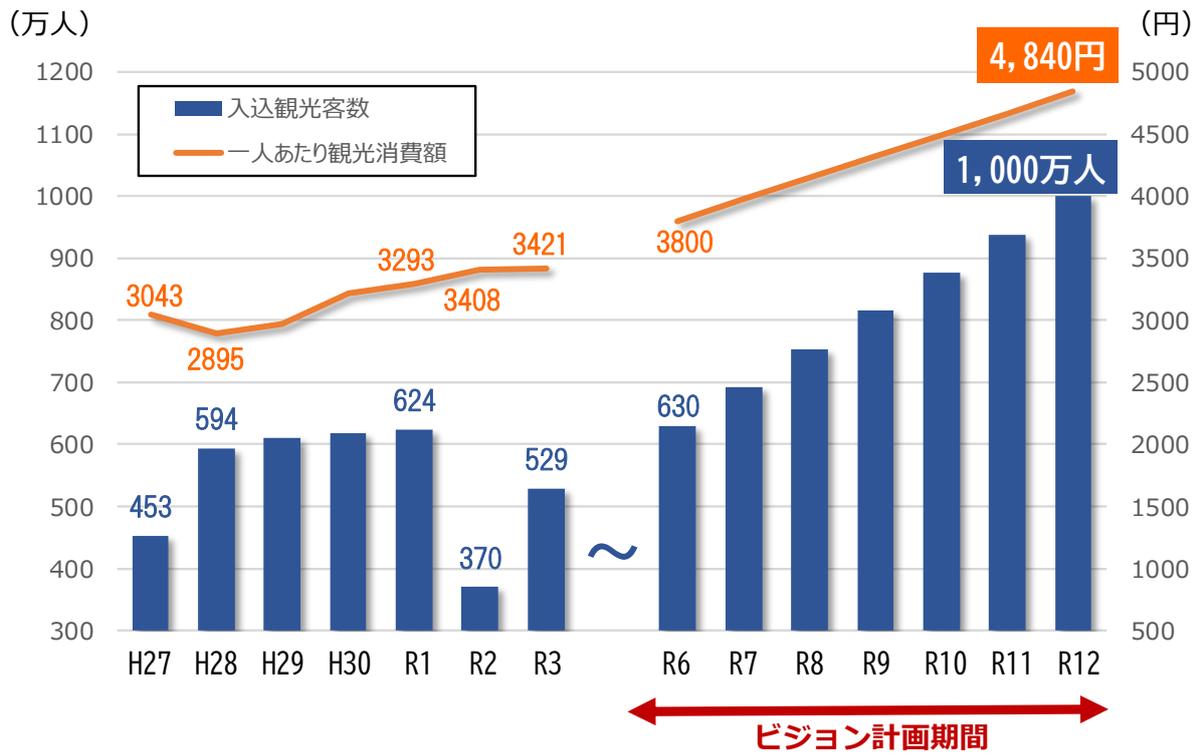
※入込観光客数は1万人未満、観光消費総額は1千万円未満を切り捨てて表示。そのため、表内の数字で観光消費総額を入込観光客数で割った値は、一人あたり観光消費額と一致しない。

※一人あたり日帰り消費額 飲食費：2,000円、土産物代・その他：2,000円として想定

※一人あたり宿泊消費額 宿泊費：16,000円、土産物代・その他：2,000円として想定

※令和4年10月現在の市内宿泊施設の収容可能人数（約2,500人）で想定すると、年間60万人の宿泊利用がある場合の定員稼働率は65.8%となる。

■目標達成までのイメージ



2 将来像と目指すべき方向性

本市の観光振興を通じて目指すべき将来像、及び方向性については、前回の観光戦略ビジョンと同様に次のとおり設定します。

< 将来像 >

本ビジョンをもとに、歴史・文化・なりわいを城下独自の「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。

< 方向性 >

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次の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。

C 市民一人ひとりの「小田原自慢」が聞けるまち

- ⑤ 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。

第4章 観光戦略ビジョンの施策

1 課題を解決するためのポイント

前章ま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。

① 目的地として選ばれる小田原の実現 ～小田原の観光価値の訴求

本市には、小田原城を筆頭に数多くの観光資源が存在し、観光の主目的地となり得る高いポテンシャルを有しています。一方で、箱根や伊豆を目的地とした立ち寄り観光が多く、観光の主目的地としてのイメージが弱い側面があります。そのため、さらなる観光振興を図る上では、「食」等の本市の強みをさらに磨くとともに、小田原の新たなイメージの発信等により、「小田原目的地観光に行く」「小田原で滞在する」という明確な観光スタイルを構築・定着化させていくことが求められます。

② 小田原の立地特性を最大限に生かす ～箱根・伊豆等との広域連携

本市は箱根や伊豆といった日本を代表する観光地の玄関口に位置していますが、鉄道や自動車においても通過点となってしまっている側面があり、必ずしも、その立地特性を最大限に生かしているとはいえない状況です。また、新幹線を利用すれば都心から約30分でアクセスできる立地環境は、本市ならではの強みといえます。そのため、広域連携のさらなる強化等により、このような立地特性のメリットを最大限に活用していくことが求められます。

③ 小田原でお金を使ってもらおう ～宿泊の促進と観光消費拡大

観光振興の大きな目的の一つは、市内での観光消費により、地域経済の好循環を生み出していくことにあります。観光消費を拡大していくためには、新たな観光コンテンツづくりや「食」の魅力向上等を通じ、お金を使う必然性を生み出すとともに、市内に長く滞在してもらえるようにする必要があります。本市では、近年の大型宿泊施設等のオープンにより、市内の宿泊施設も充実していることから、小田原で泊まってもらい、お金を使ってもらおう仕掛けづくりが求められます。

④ 観光交流を産業振興と移住・定住につなげる ～観光交流による地方創生

全国的に人口が減少する中、観光交流を関係人口の創出や移住・定住につなげていくことが重要な視点となっています。また、農業や漁業の生産業においても、6次産業化^{*1}による振興が期待されていることから、観光交流を地方創生^{*2}につなげていくことが求められます。

⑤ 郊外エリアへ足を伸ばしてもらおう ～回遊の促進

本市には、小田原城を中心とする中央エリア以外にも魅力的な観光資源が存在し、それぞれエリアごとの魅力に特色がありますが、中央エリアと比べ観光的なイメージが弱く、その魅力を十

分に生かしきれない面があります。そのため、各エリアの観光的特色を強く打ち出すとともに二次交通等を整備し、郊外エリアにも足を伸ばしてもらえようような回遊を楽しむことのできる仕組みづくりが求められます。

⑥ 文化を生かした観光振興 ～文化によるまちづくりとの連動

本市には、地勢的・歴史的に多種多様な文化が息づいており、城下町・宿場町を中心に発展した地場産業やなりわい、邸園文化などの小田原の文化は、本市の重要な観光資源となっています。そのため、まち歩き観光等を通じ、このような小田原の文化を観光資源として活用するとともに、文化によるまちづくりと連動させていくことが求められます。

⑦ 若年層に訴求する新たな魅力の発掘・創出 ～新たな客層の取り込み

本市は、小田原城や邸園文化を中心とした歴史観光の人気があり、来訪客の年齢層は高く、若年層の取り込みが一つの課題となっています。そのため、小田原の海やデジタル技術を生かし、若年層に訴求する新しい魅力を発掘・創出し、新たな客層を取り込んでいくことが求められます。

⑧ 外国人来訪客を素通りさせない ～インバウンドの誘客

本市は、多くの外国人来訪客が訪れる首都圏や周辺の観光地から抜群の交通アクセスを誇っていますが、小田原に立ち寄らずに通過しているケースが多いのが現状です。インバウンド^{※3}の誘客は、観光振興において極めて重要であるため、外国人来訪客に小田原を楽しんでもらうためのさらなる仕掛けや環境整備が求められます。

⑨ 小田原観光のレベルアップ ～受入環境の質向上

景観整備やホスピタリティの向上、誰もが観光を楽しめる環境づくりなど、小田原観光をレベルアップさせるような、受入環境の質向上のための取組を継続していく必要があります。

⑩ 暮らしと観光が結び付いたまちづくり ～観光まちづくりへの市民参画

市民一人ひとりが、小田原ならではの魅力に誇りを持てるようにするため、「観光価値」を認識できるような取組を行うことで、観光まちづくりへの市民参画を促すとともに、長期的な視点に立った観光人材の育成が求められます。

⑪ 推進力を支える基盤づくり ～推進体制の強化

観光の推進体制としては、観光地経営のかじ取り役として地域 DMO が設立されたことから、今後は、さらにマーケティングの強化や観光危機管理など、推進力を支える基盤を整えていくことが求められます。

※1：生産物の価値を上げるため、農林漁業者が、農畜産物・水産物の生産だけでなく、食品加工（2次産業）、流通・販売（3次産業）にも取り組み、それによって農林水産業を活性化させること。

※2：各地域がそれぞれの特徴を生かし、自律的かつ持続的で魅力ある社会を作り出すこと。

※3：外国人の日本旅行のこと。

< 課題を解決するためのポイント >

①目的地として選ばれる小田原の実現 ~小田原の観光価値の訴求

②小田原の立地特性を最大限に生かす ~箱根・伊豆等との広域連携

③小田原でお金を使ってもらおう ~宿泊の促進と観光消費拡大

④観光交流を産業振興と移住・定住につなげる ~観光交流による地方創生

⑤ 郊外エリアへ
足を伸ばしてもらおう
↳ 回遊の促進

⑥ 文化を生かした観光振興
↳ 文化によるまちづくりとの連動

⑦ 若年層に訴求する
新たな魅力の発掘・創出
↳ 新たな客層の取り込み

⑧ 外国人来訪客を
素通りさせない
↳ インバウンドの誘客

⑨ 小田原観光のレベルアップ
↳ 受入環境の質向上

⑩暮らしと観光が結び付いたまちづくり ~観光まちづくりへの市民参画

⑪推進力を支える基盤づくり ~推進体制の強化

2 優先ターゲットの設定

本ビジョンにおける優先ターゲットを次のとおり設定します。

< 国内 >

優先ターゲット：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

現在、本市の来訪客の客層は40～70代の女性が多く、また、来訪エリアや行程については、東京・神奈川を中心とする首都圏からの日帰り旅行が大半を占めています。

このような現状の客層は、小田原城や邸園文化を中心とした歴史観光という小田原観光の特徴や、首都圏からの利便性が高いという立地条件・交通条件が大きく影響し、現状の小田原観光と親和性の高い属性であるということがいえます。

そこで、現在の中心的な客層である「40～70代の女性」「東京・神奈川を中心とする首都圏からの日帰り客」を優先ターゲットとして設定します。

優先ターゲット：今後新たに、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

上述のように、本市の来訪客の客層は、現状で40～70代が多い状況となっておりますが、交流人口のさらなる拡大を図るとともに、前章の目指すべき方向性で示した「定住の人口増加につながる観光まちづくり」を目指す上では、20～30代の若年層やファミリー層をしっかりと小田原観光に取り込んでいくことが求められます。

また、首都圏からの利便性の高さや、立ち寄り観光のイメージが強いため、日帰り客が大半を占めている状況です。しかし、前章で目標として定めた「観光消費額の最大化」を目指す上では、お金を使う必然性を生み出すとともに、近年における市内宿泊施設の充実化を追い風とし、宿泊を促進していく必要があります。

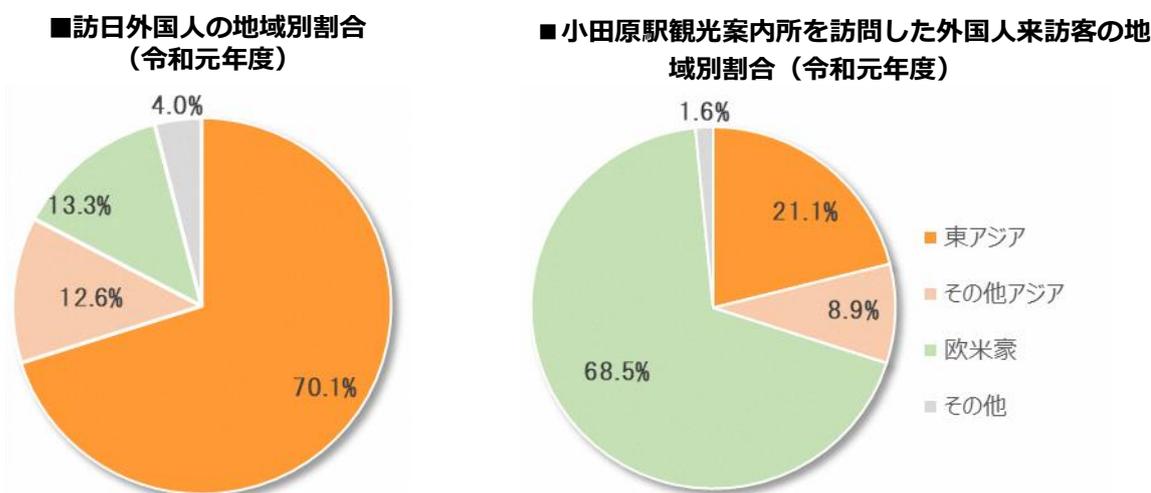
そこで、若年層（20～30代）・ファミリー層（子育て世帯）、及び首都圏からの宿泊客を、今後戦略的に獲得をねらう優先ターゲットとして設定します。

< 海外（インバウンド） >

優先ターゲット

- 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

訪日外国人の地域別割合について、令和元年度実績で見ると約7割を中国・韓国・台湾・香港の東アジアが占めており、欧米豪は13.3%となっています。一方で、同じく令和元年度の小田原駅観光案内所の外国人来訪客実績をみると、欧米豪が約7割を占め、アジアは全体の3割となっており、欧米豪からの来訪客が多いことが本市の大きな特徴となっています。



出所：日本政府観光局（JNTO）

一方で、欧米豪の外国人来訪客の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、現状では小田原での立ち寄りや滞在は少ない状況となっています。

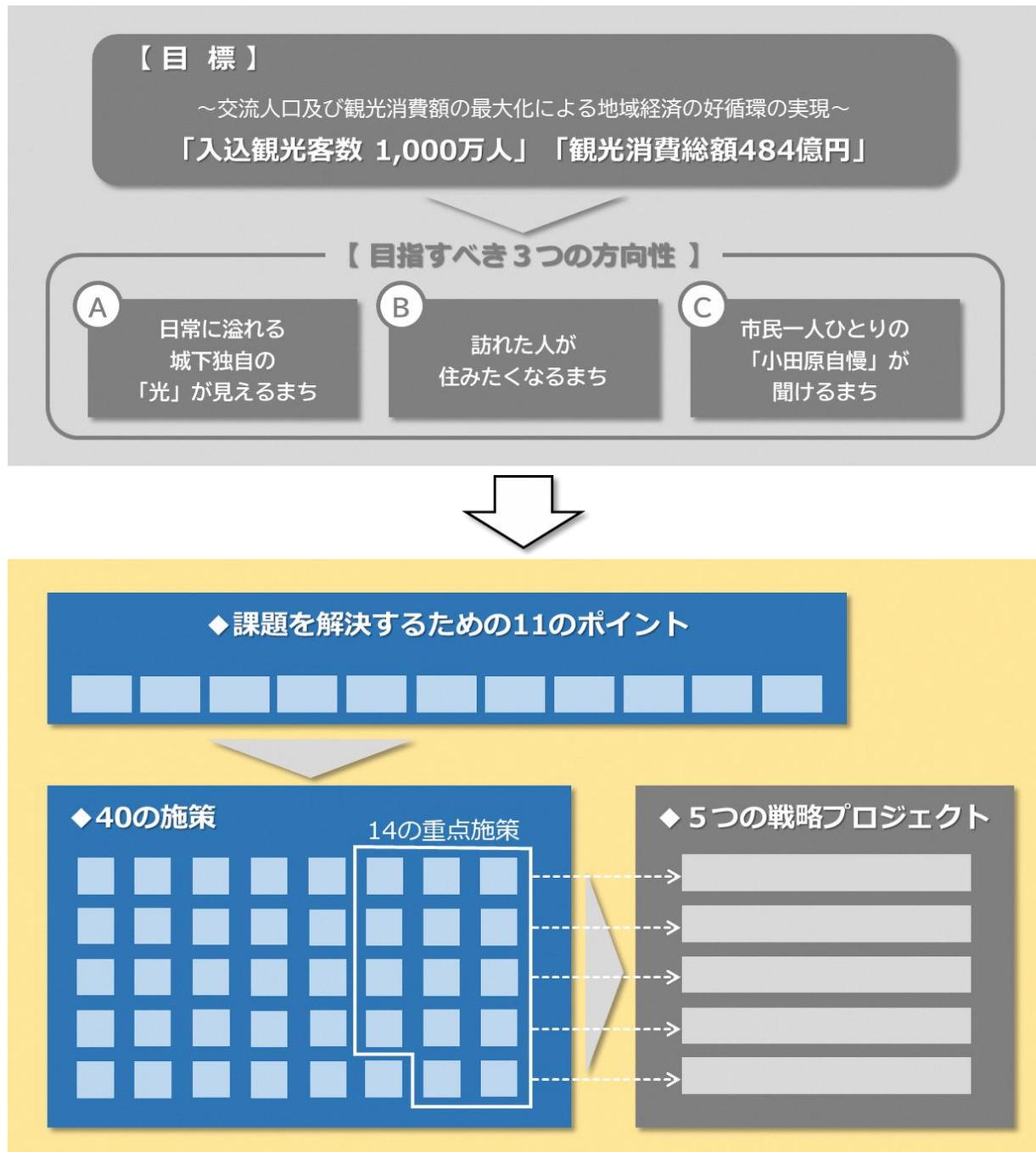
そこで、欧米豪を優先ターゲットとして設定した上で、短時間で小田原を楽しめるコンテンツづくりや小田原・箱根で2泊する「価値」（朝・夜の観光コンテンツ等）の創出を通じて、欧米豪の外国人来訪客の取り込みを目指します。

全来訪客数	： 10,183 人
①米 国	： 1,972 人
②中 国	： 1,818 人
③豪 州	： 1,023 人
④フランス	： 806 人
⑤英 国	： 639 人

3 施策体系

課題を解決するためのポイントを踏まえ、計画期間である令和12年度までに実施していく40の施策を位置付けます。次ページに、各ポイントと施策の対応関係、役割分担、及び実施スケジュールを整理した施策体系を示します。

なお重点施策は、総合計画に位置付けられている施策、または効果が大きいと思われる施策であり、本ビジョンの計画期間中に特に力を入れて取り組むものとして位置付けます。



余白

■施策体系

課題を解決するためのポイント											施策名	役割分担					実施スケジュール	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪		小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期 ~令和8年度	後期 ~令和12年度
小田原の地としての実現	小田原の立地特性を最大限に生かす	小田原でお金を使ってもらう	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う	文化を生かした観光振興	若年層に訴求する新たな魅力の発掘・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								
●						●					■ 1	●	●	○			▶	
●						●					2	●	●	○	○		▶	
●						●					3	●	●	○	○		▶	
	●				●						4	●	○		○		▶	
	●				●						5	●	●				▶	
	●				●						6	●	○		○		▶	
	●		●								7	●	○	●	●		▶	
	●						●				8	●	●	○	●		▶	
	●										9	●	●				▶	
		●	●								10	○	○	●	○		▶	
●		●				●	●				■ 11	●	○	○	○	○	▶	
		●	●					●			■ 12	●	○	○			▶	
		●					●				■ 13	○	●	○	○		▶	
		●		●	●				●		14	●	●	●	○		▶	
●		●					●	●			15	○		●			▶	
		●			●		●				16	●	○	●			▶	
			●	●	●						■ 17	●	●	○	○		▶	
		●		●	●						18	●	○	●	○		▶	
				●			●	●			19	●					▶	
●			●	●							■ 20	●	●	○	○		▶	

●：特に関連するポイント ●：関連するポイント

余白

■施策体系

課題を解決するためのポイント											施策名	役割分担					実施スケジュール	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪		小田原市	観光協会	民間事業者	観光関連団体	市民	前期 ~令和8年度	後期 ~令和12年度
小田原の実現	小田原の立地特性を最大限に生かす	小田原でお金を使ってもらおう	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	文化を生かした観光振興	若年層に訴求する新たな魅力の発掘・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								
					●			●			■ 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	●	●		○		▶	
					●		●				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	●	●	○			▶	
						●		●			■ 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	○	●				▶	
							●	●			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	●	●	●	●		▶	
								●			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	●	○		○	○	▶	
									●		■ 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	●	●				▶	

●：特に関連するポイント ●：関連するポイント

余白

第5章 戦略プロジェクトと施策の内容

1 戦略プロジェクト

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。そこで、前章で設定した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。

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

～観光交流を通じた地方創生とシビックプライドの形成

市内各エリアの観光的特色を強く打ち出し、ブランディングするとともに、小田原ならではのなりわいや自然環境を生かした新たな体験コンテンツを造成することで、市内回遊を促し、観光交流による経済効果を市内全体に波及させます。また、市民も参加したくなるようなまち歩きツアーを定期的で開催するとともに、次世代が小田原の歴史や文化に触れ、学ぶ機会を積極的に創出することで、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につなげます。

【特に関連の強い重点施策】

- 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
- 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
- 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
- 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

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

～小田原の魅力を強く印象付けるプロモーション

地域 DMO、DMC 組織と連携し、小田原城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、小田原の海を生かす新たなコンテンツづくり等を行います。また、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、箱根・伊豆観光の立ち寄り場所といった印象を払拭するとともに、観光地小田原を強く印象付けます。

【特に関連の強い重点施策】

- 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
- 11) 小田原ならではの「食」の推進
- 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
- 25) 小田原の海を生かす新たなコンテンツと場づくり
- 37) 観光推進体制とマーケティングの強化

※都市に対する市民の誇りを指す言葉で、自分が住んでいるまちのために自ら関わっていかうとする気持ちのこと。

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

～小田原で泊まって市内を巡る観光スタイルの構築

主に欧米豪をターゲットとした戦略的なプロモーションを展開するとともに、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宿泊を促進します。また、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」にクーポン機能を追加するなど、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します。

【特に関連の強い重点施策】

- 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
- 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
- 24) デジタル技術等を活用した新たな小田原観光の推進
- 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

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

～文化観光・まち歩き観光の推進と受入体制強化

戦国時代、関東支配の中心拠点であった小田原城のスケール感と広大な全体像を魅せるため、石垣山一夜城とも連携させながら総構のブランド化による活用を進め、回遊性向上に向けた各種取組を推進するとともに、小田原ならではのなりわい文化等を観光資源として様々な形で組み合わせ、まち歩きのガイドツアーを実施、定着化させていきます。

【特に関連の強い重点施策】

- 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
- 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
- 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
- 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

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

～小田原の「食」のブランド化と魅力発信

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、料理研究家やフードコーディネーター等とも連携し、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、「食」の付加価値向上を目指します。またそれら取組の積極的かつ効果的なプロモーションにより「美食のまち小田原」のイメージ定着と誘客につなげます。

【特に関連の強い重点施策】

- 11) 小田原ならではの「食」の推進

戦略プロジェクト

- 小田原観光の新たなイメージの創出や宿泊・滞在化の促進、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。
- 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。

●：特に関連の強い重点施策 ○：関連する重点施策

重点施策

1	11	12	13	17	20	21	22	24	25	27	35	36	37	
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	小田原ならではの「食」の推進	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	モニタリングタイム・ナイトタイムコンテンツの造成	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	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	まち歩き観光を推進するための環境整備	小田原城のさらなる魅力向上と活用	新たな小田原観光の推進	デジタル技術等を活用した新たなコンテンツと場づくり	小田原の海を生かす新たなコンテンツと場づくり	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	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	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	観光推進体制とマーケティングの強化

想定できる取組

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

観光交流を通じた地方創生とシビックプライドの形成

概要

- 市内各エリアの観光的特色を強く打ち出し、ブランディングするとともに、新たな体験コンテンツを造成することで、市内回遊を促し、観光交流による経済効果を市内全体に波及させる。
- 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につなげる。

- ▶ 郊外エリアにおける観光資源の整理とブランディング
- ▶ 新たな体験コンテンツの造成
- ▶ まち歩きツアー等に関する市民向け情報発信の強化
- ▶ 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

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

小田原の魅力強く印象付けるプロモーション

概要

- 地域 DMO、DMC 組織と連携し、小田原城を中心とする中央エリアだけでなく、郊外エリアの魅力ある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、小田原の海を生かす新たなコンテンツづくり等を行い、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。

- ▶ 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
- ▶ 小田原観光の新たなイメージ戦略の構築と実践
- ▶ 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
- ▶ 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

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

小田原で泊まって市内を巡る観光スタイルの構築

概要

- 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。
- 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。

- ▶ 朝・夜の体験プログラムの造成とモニター検証の実施
- ▶ 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
- ▶ まち歩きアプリケーション「小田原さんぽ」の機能拡張（位置情報による PUSH 通知機能等）
- ▶ 欧米豪をターゲットとしたファムトリップの実施 等

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

文化観光・まち歩き観光の推進と受入体制強化

概要

- 石垣山一夜城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、小田原ならではのなりわい文化を観光資源として様々な形で組み合わせ、まち歩きのガイドツアーを定着化させる。

- ▶ 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
- ▶ 御用米曲輪等の史跡整備と回遊を促す案内板等の整備
- ▶ なりわいやジオパーク等をテーマとしたガイドツアーの造成
- ▶ 小田原の文化観光を紹介するウェブサイトやパンフレットの作成 等

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

小田原の「食」のブランド化と魅力発信

概要

- 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。

- ▶ 小田原の食材の特徴を生かした新たな商品の開発
- ▶ 小田原の食材の販路拡大及び飲食事業の起業支援
- ▶ 事業推進を行う組織体制の構築と運営
- ▶ プロモーション及び情報発信基盤の整備 等

余白

2 施策の内容

前章で示した 40 の施策の内容を以下に示します。

【重】 ：重点施策
(役割分担) ●：実施主体 ○：連携対象
(実施スケジュール) 前期：～令和8年度 後期：～令和12年度

1 【重】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					実施スケジュール	
役割分担					前期	後期
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民		
●	●	○			▶	

小田原の箱根・伊豆観光の立ち寄り場所といった印象を払拭するため、広告代理店等を活用しながら観光地小田原が広く認知され、小田原観光の新たなイメージを印象付けられるようなプロモーションを実施します。

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					実施スケジュール	
役割分担					前期	後期
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民		
●	●	○	○		▶	

現在、市や観光協会等で発行しているパンフレットについては、情報発信の有効なツールとなっていますが、今後は、目的やターゲットを再整理するとともに、新規で発行するパンフレットについても、位置付けや役割を明確化します。また、パンフレットの電子化についても検討を進めます。

3 ターゲット層に合わせた的確なプロモーション活動の展開					実施スケジュール	
役割分担					前期	後期
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民		
●	●	○	○		▶	

本ビジョンで定めた優先ターゲットごとにプロモーションの内容（焦点の当て方）を工夫するとともに、SNS等も活用し、各ターゲットに訴求する効果的なプロモーションを展開します。

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					実施スケジュール	
役割分担					前期	後期
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民		
●	○		○		▶	

広域連携のもとで「北条五代」や「風魔忍者」といった小田原の歴史・文化コンテンツを広くPRします。また、小田原の地場産品を通じた姉妹都市等との交流事業を継続して推進し、小田原の魅力のPRや地場産品の消費拡大につなげます。

5 「北条五代」の大河ドラマ化の推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●				▶	

北条氏ゆかりの市町で構成される北条五代観光推進協議会を通じた連携のもと、首都圏等で北条氏の事績や魅力等を活用した事業や PR 活動を積極的に進め、加盟市町の機運醸成に努めるとともに、署名活動などを通じ、NHK の大河ドラマ化を目指します。

6 箱根ジオパークを活用した観光の推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○		○		▶	

箱根ジオパークを小田原の文化観光の一つとして捉え、箱根ジオパーク推進協議会とも連携しながらジオパーク活動を通じた観光を推進します。

7 小田原版ワーケーションの推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○	●	●		▶	

新幹線で都心から約 30 分でアクセスすることができる立地環境を生かすため、市内の宿泊施設やコワーキングスペース^{*}施設とも連携し、小田原版ワーケーションを推進します。

8 国内外からの教育旅行の誘致促進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	○	●		▶	

文化観光等の学習に役立つコンテンツを具体的に示すことで、小田原ならではの教育旅行の企画化・商品化を促進するとともに、近隣市町とも連携したプロモーションを展開し、東京方面に訪れている地方や海外からの教育旅行の誘致を図ります。

9 県西地域と連携した広域プロモーションの推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●				▶	

県西地域の市町と連携した広域プロモーションを継続して推進するとともに、必要に応じて連携体制の強化について検討します。

^{*}従来のレンタルオフィスと異なり、専用の個室スペースではなく共有型のオープンスペースにて仕事をするスタイルのオフィススペースのこと。

10 「海・山・里なりわい」を生かした新たな土産物等の開発

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
○	○	●	○			

豊かな海産物やその加工品といった「海なりわい」、寄木細工や小田原漆器等の「山なりわい」、梅干しやみかん、レモン等の「里なりわい」といった小田原が誇る地場産品を活用し、民間事業者とも連携して新たな土産物等を開発します。

11 【重】小田原ならではの「食」の推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○	○	○	○		

小田原のもつ豊かな食材や人材を活用した「食」を起点とした事業を市全体で盛り上げる体制を構築し、商品開発等の開発や起業支援、人材育成等を行うことで、「食」の付加価値の継続的向上を目指すとともに、積極的かつ効果的なプロモーションにより「美食のまち小田原」のイメージ定着と誘客に繋がります。

12 【重】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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○	○				

各観光施設で実施されている、ちょうちん製作体験、かまぼこ手作り体験、今後造成する体験コンテンツ等の開催時間やプログラムなどを観光情報サイトで一元的に発信するとともに、そのサイト上で予約できるシステムを検討します。

13 【重】モーニングタイム・ナイトタイムコンテンツの造成

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
○	●	○	○			

インバウンドの誘客、及び宿泊を促進するため、早朝からの収穫体験や、夜のライトアップイベントなど、小田原で宿泊しなければ味わえない朝・夜の観光コンテンツを造成します。

14 観光交流センターの活用と回遊促進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	●	○			

観光交流センターを有効活用し、観光情報の発信により市内各エリアへの回遊を促します。また、ワークショップやイベントなどを開催することで、隣接する小田原三の丸ホールとともににぎわいを創出し、市民と来訪客との交流の促進と地域経済の活性化を図ります。

15 宿泊施設受入環境の整備推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
○		●				

ホテル等の宿泊施設の増加を目指すため、宿泊事業者の受入れについて研究・検討していきます。

16 古民家等を活用した分散型ホテルの推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○	●				

新たな観光価値の創造を目指し、市内の古民家等を宿泊施設にリノベーションし、周辺のアクティビティや飲食を充実させることで、まち全体を宿泊施設とみなす「分散型ホテル」の取組を推進し、来訪客の宿泊の促進と回遊性の向上を図ります。

17 【重】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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	○	○			

梅干しや柑橘類の産地である下曾我エリアや片浦エリアでの収穫体験、水産市場のセリ見学、久野エリアでのアウトドアアクティビティなど、小田原ならではのなりわいや自然環境（森里川海）を生かした新たな体験コンテンツを造成することで、市内の回遊を促し、観光交流による経済効果を市内全体に波及させます。

18 二次交通の拡充

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○	●	○			

現在推進しているレンタサイクル事業については、利便性向上に向けた取組として乗り捨てできる仕組みや、電子決済方法の導入について検討します。また、観光回遊バス事業については、バス停の乗降者数を把握するとともに、どのバス停で降りても利用者特典が受けられるような仕組みづくりを進めます。さらに、タクシーツアーの造成や、電動キックボード等の新たな二次交通の拡充、観光 MaaS[※]の導入等について検討を進め、来訪客のさらなる利便性と回遊性の向上を図ります。

※Mobility as a Service の略で、スマートフォンのアプリを使って鉄道・バス・タクシー・旅客船・旅客機・カーシェア・シェアサイクルなど複数の交通機関のサービスをひとつのサービスとして結び付け、人々の移動を大きく変える概念こと。

19 案内板・回遊ルート of 整備

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●						

市内の回遊促進を図るため、街なみ環境の変化や多言語等に対応した案内板の整備を継続して進めるとともに、まち歩きコース等の回遊ルートを整備します。

20 【重】 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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	○	○			

中央エリア以外の各エリアの観光イメージを定着させるため、観光的な特色を強く打ち出すブランディングを推進します。

21 【重】 まち歩き観光を推進するための環境整備

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●						

本市は観光資源が点在し、資源間の距離が離れていることから、まち歩き観光の拠点となるポイントの整備を推進します。また、必要に応じてまち歩きルート上でのトイレの整備・改修を行うとともに、民間施設のトイレを来訪客にも気持ちよく利用してもらえるような仕組みづくりを検討します。

22 【重】 小田原城のさらなる魅力向上と活用

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●		○			

「史跡小田原城跡保存活用計画」に基づき、御用米曲輪など、小田原城址公園内での史跡整備を進めるとともに、総構のブランド化による活用をすすめ、回遊性向上に向けた各種取組を推進します。また、小田原城天守閣等を活用した新たな体験コンテンツなどの誘客に向けた取組を検討・導入し、小田原城のさらなる魅力向上を図ります。

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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	●				

外国人来訪客を主なターゲットとした DMC 組織等による、伝統芸能・文化等の体験コンテンツの充実化を図るとともに、文化・芸術の拠点である小田原三の丸ホールと連携し、演劇、音楽、美術等の新たに創造される文化も活用し、観光交流によるにぎわいを創出します。

24 【重】 デジタル技術等を活用した新たな小田原観光の推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	○			▶	

デジタル技術を活用した MasS アプリの導入や、e スポーツ^{※1} 等による観光コンテンツの造成など、観光分野における DX を推進し、来訪客の利便性向上や新たな客層の獲得を目指します。また、現在運用中のまち歩きアプリケーション「小田原さんぽ」については、位置情報による PUSH 通知機能やクーポン機能など新たな機能を追加します。

25 【重】 小田原の海を生かす新たなコンテンツと場づくり

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	●	○		▶	

これまで活用が進んでいなかった海に着目し、ブルーツーリズム^{※2} やマリナクティビティの推進、御幸の浜の活用など小田原の海を新たな観光コンテンツとして生かす海業振興に向けた研究を進めます。

26 小田原の強みを生かした MICE の誘致

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	○	○		▶	

神奈川県と連携し、小田原城や江之浦測候所等を生かした小田原ならではの研修・体験商品の造成や情報発信を行い、国内外からの MICE^{※3} 誘致を図ります。

27 【重】 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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●				▶	

主に欧米豪をターゲットとし、近隣市町等とも連携して、旅行関係者等向けに小田原の魅力を体験するファミトリップ^{※4} を実施するなど、戦略的なプロモーションを展開します。

※1：「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。

※2：島や沿岸部の地域に滞在し、海辺での生活体験を介して心身の休養を取る旅のスタイル。

※3：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

※4：海外の旅行関係者やメディア関係者を観光の担当者が自らの地域へ招待して観光情報を提供し、旅行商品、旅行情報として取り上げてもらうよう働きかけること。

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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
○	●					

観光案内所スタッフの外国人来訪客に対する対応力のさらなる向上を図り、外国人来訪客が訪れやすい観光案内所を目指します。

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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●		●				

飲食施設や観光施設における外国人来訪客の受入体制に関する調査を行い、外国人来訪客の受入体制整備に対する必要な支援を実施します。

30 外国語対応ガイドの育成

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●		●	○		

外国人来訪客向けの外国語対応ガイドを養成するための研修等を開催し、ガイド団体や学生ボランティア、在日外国人等の協力のもと、外国語に対応できるガイドを育成します。

31 臨時駐車場対応策の検討・実施

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○					

桜まつりの時期や北條五代祭り等のイベント開催時の駐車場不足の解消、及び交通混雑を緩和するため、臨時駐車場の確保やシャトルバス輸送等の対応策について検討し実践します。また、藤棚臨時観光バス駐車場に代わる新たな観光バス駐車場についての調査・検討を進めます。

32 ユニバーサルツーリズムの推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	●	●			

障がい者や高齢者も本市での観光を安心して楽しめるような観光施設等の受入環境を整えるとともに、施設のバリアフリー情報やバリアフリーおすすめ観光コース等の情報発信を行います。また、ユニバーサルツーリズム^{*}セミナーの開催や、五感で楽しめる観光コンテンツづくりを進め、誰もが楽しめる観光地小田原を目指します。

^{*}すべての人が楽しめるよう創られ、年齢や障害等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行のこと。

33 観光地小田原としての景観整備の推進

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●					▶	

国内外から多くの来訪客を迎え入れる小田原の玄関口として、小田原駅周辺や小田原城周辺等においては、「小田原市景観計画」に基づき、建物等の意匠の規制・誘導を図るとともに、道路や水路、公共施設の整備・更新にあたっては、小田原の文化・歴史・自然と調和した質の高い景観形成を図ります。

34 観光関連ボランティア組織の育成と組織間の連携

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○		●	○	▶	

観光関連ボランティア組織の活動を積極的に支援するとともに、組織間の連携促進や、後継者の確保・育成に関する必要なサポートを行います。

35 【重】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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○		○	○	▶	

市民に自分の住むまちの魅力を再発見してもらい、まち歩き観光に対する理解を深めてもらうことを目的に、市民も参加したくなるようなまち歩きツアーを定期的に開催するとともに、広報おだわらやおだわら市民ガイドなどの市民向け情報誌、及び SNS を活用し、市の観光情報を広く発信します。

36 【重】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

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●		●	○	▶	

次世代（小・中・高生等）に本市の歴史や文化に多く触れてもらい、自分が住んでいるまちを知り、理解し、誇りを持ってもらうため、出前講座や歴史・文化の体験イベント等を積極的に開催します。

37 【重】観光推進体制とマーケティングの強化

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
○	●	●			▶	▶

効果的、効率的な情報発信と誘客を実現するため、地域 DMO や DMC 組織における、ビッグデータの活用やデータベースマーケティング[※]の導入など、主にマーケティング面の機能強化を図ります。

※顧客の個人情報や購買履歴などのデータを分析し、顧客に適した情報やサービスを提供するマーケティング手法のこと。

38 観光まちづくり推進懇話会の運営

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●	○	○		▶	

本ビジョンに基づく施策の進捗管理、及び各種取組に関する情報共有や合意形成を図る場として、観光まちづくり推進懇話会を継続して設置・開催します。

39 来訪客の安全・安心のための体制整備

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	○	○	○		▶	

来訪客の安全・安心を確保するため、大規模災害時の情報伝達の方法や内容、帰宅困難者への対応方法、各観光関係者の役割等を検討・整理し、実際の場面での確かつ迅速に対応できるよう観光危機管理に対する体制を整備します。

40 観光統計手法の整備

役割分担					実施スケジュール	
小田原市	観光協会	民間事業者	関連団体	市民	前期	後期
●	●				▶	

本市の観光動向等をより正確に把握・分析できるようにするため、地域 DMO 等とともに本市独自の観光統計手法について調査・研究し試行します。

3 推進にあたって

観光庁では、アフターコロナを見据えた観光地の再生と観光産業の強化に向けて、「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会」を開催し、令和4年5月に「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」を取りまとめています。この中で、今後の取組の方向性として、観光地の面的な再生・高付加価値化の推進、観光 DX を含む持続可能な観光地経営の確立を挙げており、また、ユニバーサルツーリズムやワーケーションなど、人口減少・少子高齢化時代における新たな旅行市場の開拓が示されています。これらの方向性については、本ビジョンでも重要な施策として位置付けています。

今後も、このような観光のあり方に関する国の動向を踏まえ、本ビジョンを通じた観光施策を着実に実施していくことで、「稼げる地域・稼げる産業」を実現し、観光立国の推進に寄与していきます。

- ・小田原市観光戦略ビジョン策定会議構成員
- ・会議の開催経過と概要