

小田原市観光戦略ビジョン（骨子）

<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



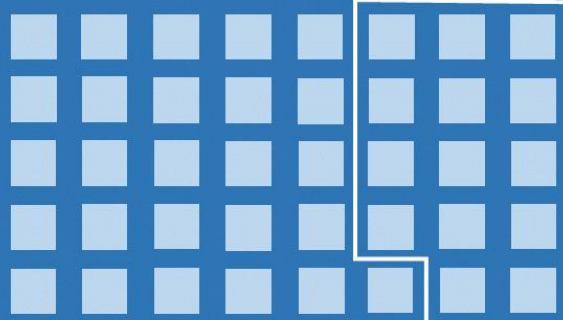
第4章 観光戦略ビジョンの施策

第5章 戦略プロジェクトと施策の内容

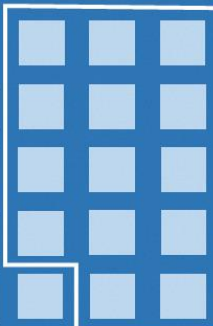
◆課題を解決するための11のポイント



◆40の施策



14の重点施策



◆5つの戦略プロジェクト

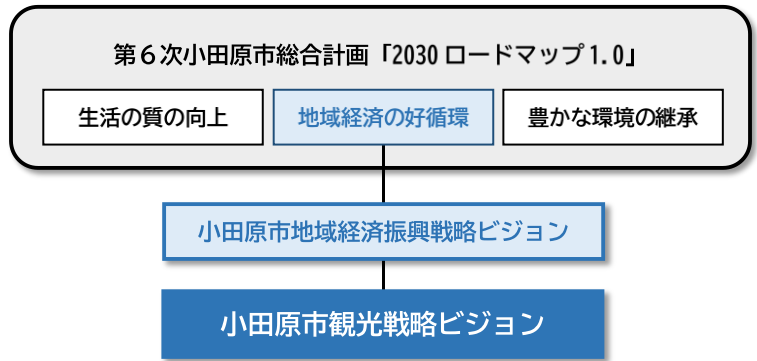


序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨

<目的>

現行ビジョン（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をはじめとする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する。

<位置付けと計画期間>



令和 5（2023）年度から令和 12（2030）年度までの 8 年間

第 1 章 小田原観光の特徴・魅力とストーリー

【小田原独自の「光」の考え方】

時代	～戦国時代	江戸時代	明治時代	大正時代～
果たした機能	関東の政治の中心部	東海道有数の宿場町／旅人の交流拠点	箱根観光の起点／政財界人の別荘地	文学者の活動拠点／鉄道網の充実
育まれた小田原の姿	小田原北条氏の城下町	宿場町 海・山・里のなりわい	邸園文化	交通の要衝地

小田原独自の「光」

今なお日常生活に垣間見える小田原独自の産業（なりわい）や歴史・文化

【各エリアの魅力】

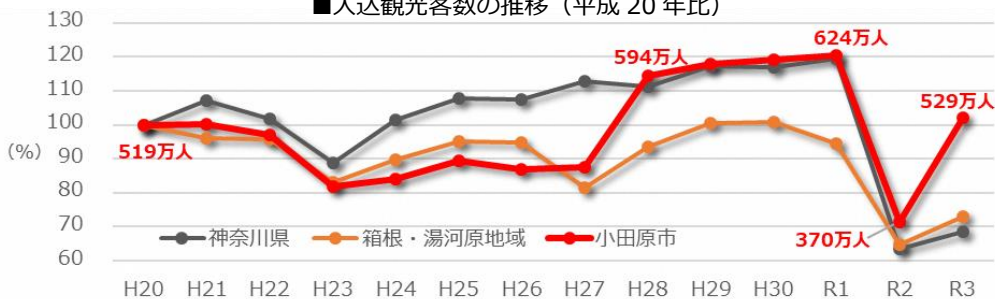


【観光のストーリー】

【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 ～
【文化】	政財界人・文化人の足跡を辿る ～ 「邸園」のまち ～
【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 ～
【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 ～
【里なりわい】	小田原を食べつくす ～ 味覚の里 ～

第 2 章 小田原観光の現状と課題

■ 入込観光客数の推移（平成 20 年比）



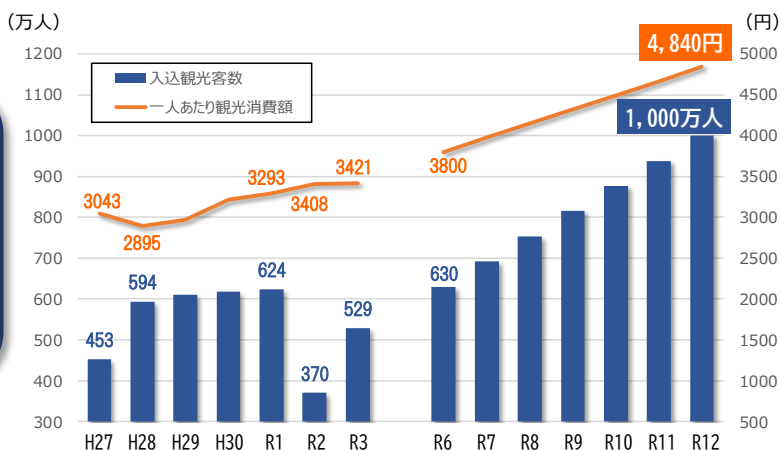
課題 1：箱根・伊豆観光のついでの立ち寄り地として認識されている	課題 4：観光資源が点在し距離が離れている
課題 2：若年層・ファミリー層の来訪客が相対的に少ない	課題 5：箱根に訪れる外国人来訪客に素通りされることが多い
課題 3：郊外エリアの観光イメージが弱い	課題 6：市民の観光地小田原に対する認識が希薄

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

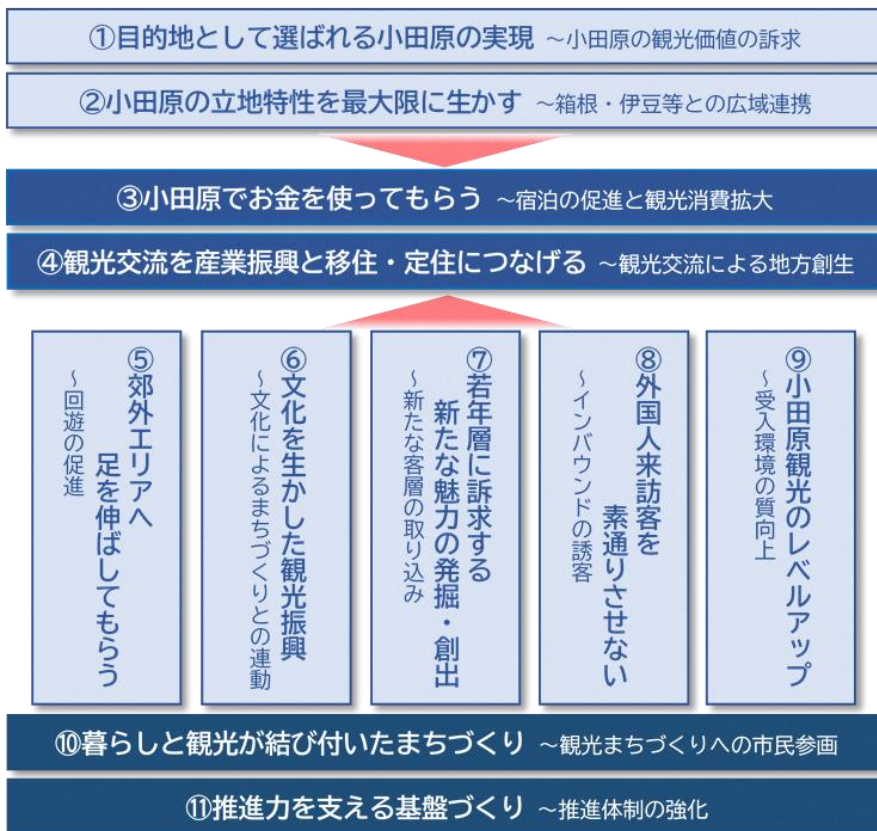
「入込観光客数 1,000 万人」
「観光消費総額 484 億円」



入込観光客数	日帰り観光客数	宿泊客数	観光消費総額	一人あたり観光消費額	一人あたり日帰り消費額	一人あたり宿泊消費額
1,000 万人	940 万人	60 万人	484 億円	4,840 円	約 4,000 円	約 18,000 円

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>



<優先ターゲットの設定>

国内	現在の中心的客層	今後新たに、戦略的に獲得をねらう客層	海外
	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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

<施策体系>

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的確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 小田原でお金を使ってもらおう	9 県西エリア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	●	●	●	○		■	■
	15 宿泊施設受入環境の整備推進	○		●			■	■
④ 観光交流を産業振興と移住・定住につなげる	16 古民家等を活用した分散型ホテルの推進	●	○	●			■	■
	■ 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	●	●	○	○		■	■
⑤ 郊外エリアへ足を伸ばしてもらおう	18 二次交通の拡充	●	○	●	○		■	■
	19 案内板・回遊ルート of 整備	●					■	■
	■ 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	●	●	○	○		■	■
⑥ 文化を生かした観光振興	■ 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	●	●	●			■	■
⑦ 若年層に訴求する新たな魅力の発掘・創出	■ 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	●	●	●	○		■	■
⑧ 外国人来訪客を素通りさせない	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	●		●			■	■
⑨ 小田原観光のレベルアップ	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

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・滞在性の促進、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	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
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	タイムコンテンツの造成
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
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
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
27	海外プロモーション等の実施
35	ターゲットを絞った戦略的なツアーの実施と観光情報の発信
36	市民にも訴求するまち歩き、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

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。

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、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。

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。

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。

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。

- 想定できる取組
- ▶ 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
 - ▶ 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
 - ▶ 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ミトリップの実施 等
 - ▶ 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
 - ▶ 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