
小田原市観光戦略ビジョン

～小田原ファン倍増宣言～

平成 28 年 3 月

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。

本市は、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、残念なことに本市を訪れる来訪客は、滞在時間が短く、消費額も少ない傾向が見られます。

また、観光の核である小田原城には来訪客の多くが訪れていますが、長い歴史に培われた地場産業や食、様々な恵みをもたらしてくれている海、多くの政財界人に愛された別邸郡など、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あり、これらをうまく連携させ、効果的に発信していく必要があります。

2019 年にはラグビーワールドカップ日本大会、翌 2020 年には東京オリンピック・パラリンピックといった世界的なイベントが開催され、外国人来訪客をはじめとする多くの来訪客を、本市に誘客する大きなチャンスを迎えることになります。

この機会を捉え、観光を取り巻く環境の変化や本市の現状を踏まえつつ、目標や方向性を定め、観光関連団体や市民団体など、すべての観光の担い手が同じ方向を向いて、観光振興に取り組んでいくために、本ビジョンを策定いたしました。

本ビジョンをもとに、今後、さらに魅力的なまちづくりを進めていくため、そして、観光の担い手の皆様とともに、本市の資源を最大限に活用し、訪れた人に「小田原ファン」になってもらうことを目指し、観光振興に取り組んでまいります。

最後になりますが、本ビジョンの策定にあたり、活発なご議論をいただいた「小田原市観光戦略ビジョン策定会議」の構成メンバーの皆様、パブリックコメントに貴重なご意見をお寄せいただいた皆様をはじめ、ご協力を頂きましたすべての皆様、ならびに関係者各位に対しまして、多大なるご協力を賜りましたことを心からお礼申し上げます。

平成 28 年 3 月



小田原市長 加藤 憲一

目次

序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨	1
1. 背景と目的	1
2. 観光戦略ビジョンの位置付けと対象期間.....	2
第1章 小田原の特性と現状・課題	3
1. 小田原のなりたち	3
2. 観光の現状	6
3. 観光の課題	10
第2章 観光戦略ビジョンの基本的な方針	15
1. 観光戦略ビジョンにおける目標	15
2. 小田原として提供する価値・ストーリー	18
3. 来訪客に提供するサブストーリー	18
4. 目指すべき方向.....	19
5. 将来像.....	20
6. 解決に向けた方向性(施策の柱)	20
7. 本ビジョンの体系図	23
第3章 観光戦略ビジョン策定に基づく施策	24
1. 観光戦略ビジョンにおける優先ターゲット	24
2. 優先ターゲットと城下独自の光との相性	26
3. リーディングプロジェクト.....	28
4. 平成34年度までのロードマップ	30
巻末資料	37
1. 策定会議出席者構成.....	37
2. 開催経過.....	38

序章 観光戦略ビジョン策定の趣旨

1. 観光戦略ビジョン策定の背景と目的

● 背景

近年、観光を取り巻く環境は大きく変化しています。インターネットの発達などにより旅行の形態は団体旅行から個人旅行への移行が進み、来訪客の志向は物見遊山型の観光から、体験・テーマ型の観光に変化し、今後、観光ニーズはますます多様化すると考えられます。

さらに、国では、2020年に2,000万人の訪日旅行者数(インバウンド)の実現を目標に掲げ、「訪日旅行者促進事業(ビジットジャパン事業)」を展開しており、2015年に日本を訪れた外国人旅行者は1,973万人余と過去最高を更新し、今後もさらに増加していくと考えられます。

また、定住人口の増加のきっかけである交流人口の拡大、国内外来訪客の誘客による経済振興、地域資源の発掘や見直しによる住民のまちへの愛着や誇りの醸成など、観光を通じた地域活性化への効果は幅広く及びます。

そもそも「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。



2. 観光戦略ビジョンの位置付けと対象期間

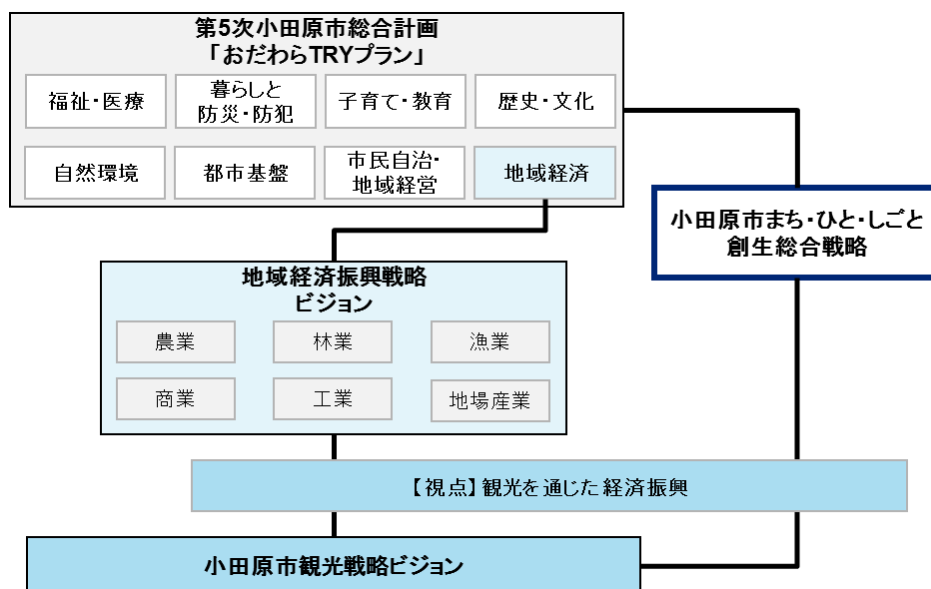
● 各種計画との関係

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 1 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。

※ただし、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

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、東京から新幹線で35分、車で1時間と、アクセスしやすい立地にあります。また、羽田空港から1時間、成田空港から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。



● 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です。1496年（1501年説もあり）に北条早雲（伊勢盛時）が、大森氏より小田原城を奪取したことから、以後、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年ついに開城され、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軸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、蒲鉾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。

1. 各「なりわい」の始まり

- **海なりわい(小田原蒲鉾・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、箱根水系の上質な水にも恵まれていたことから、蒲鉾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、小田原蒲鉾が盛んになった理由の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來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。



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、東海道人・もの・金が流れなくなり、宿場町としての小田原の賑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賑わうだけでなく、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、皇族や政財界人の邸宅が建てられ、「邸園文化」¹が栄えました。

¹ 「邸園」とは、「邸宅」と「庭園」を合わせた造語です。

D) 大正時代～

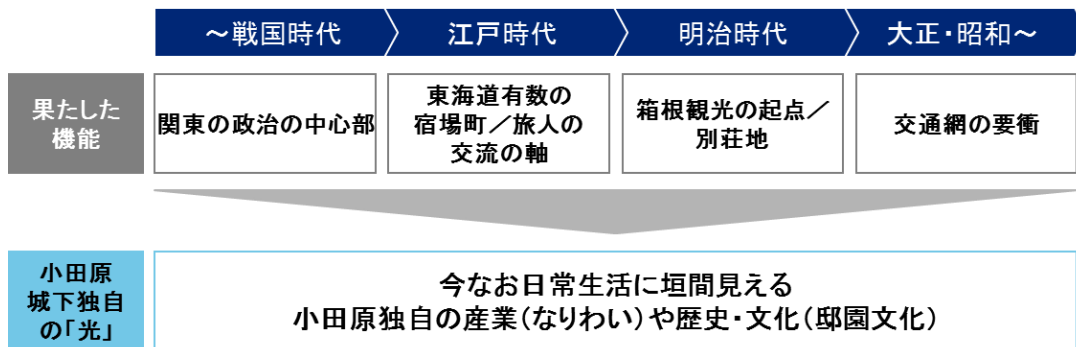
大正時代になると、北原白秋や谷崎潤一郎、三好達治など多くの文学者が暮らし、交流を深めていました。1923年には関東大震災が起り、震源に近い小田原は、多くの建物が倒壊し、鉄道施設にも大きな被害が生じました。

震災の復興の一環で、昭和に入ると小田原の交通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縮みました。

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、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 2 小田原独自の「光」の考え方

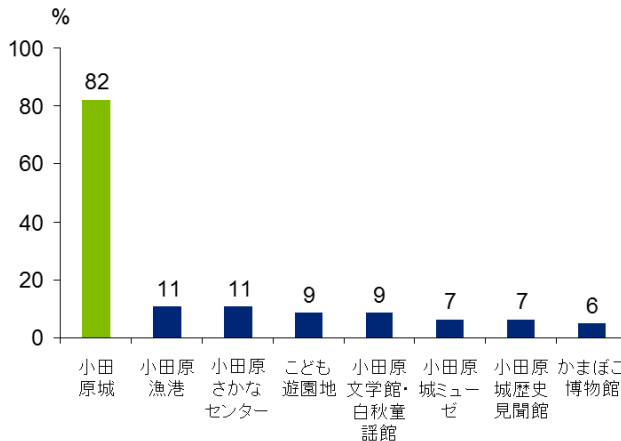


2. 観光の現状

● 来訪客の動向

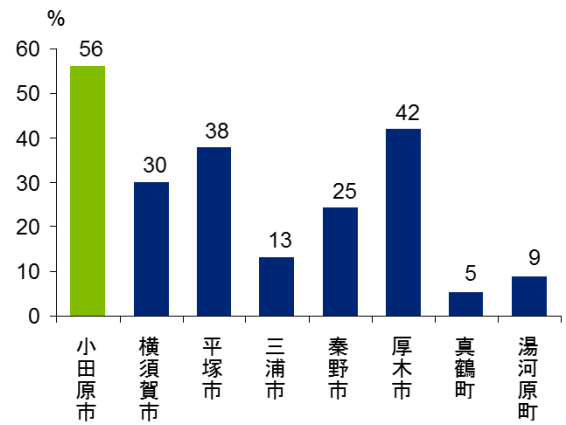
平成 25 年度に実施した対面アンケートによると、来訪客が市内で立ち寄る箇所には偏りがあり、本市の観光資源の中で認知度の高い小田原城への立ち寄りが最も多いことが分かります。また、本市には「北條五代祭り」、「ちょうちん夏まつり」、「忍者の里・風魔まつり」、「おでんまつり」、「梅まつり」など 1 年を通して様々な行事があり、行事観光客数の割合は神奈川県其他都市よりも高くなっていることから、来訪客の多くは、行事を目当てに小田原を訪れていることが分かります。

図 3 本市内における立ち寄り箇所(N=91)(複数回答)



出所: 官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業実施報告書(平成25年度)

図 4 行事観光客数の割合(平成 22 年)



出所: 地域経済振興戦略ビジョン(平成24年)、神奈川県入込観光客(平成22年度)

● 小田原が持つ観光資源

一方、本市には小田原城や各種行事のほかにも多くの観光資源があります。例えば、小田原には城下独自の「光」として、歴史・文化・なりわいが存在します。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、一次・二次・三次産業も巻き込みながら、これまで観光資源として認識されていなかった城下独自の「光」を活用することで、行事目的以外の来訪客の誘客を目指すことが可能です。

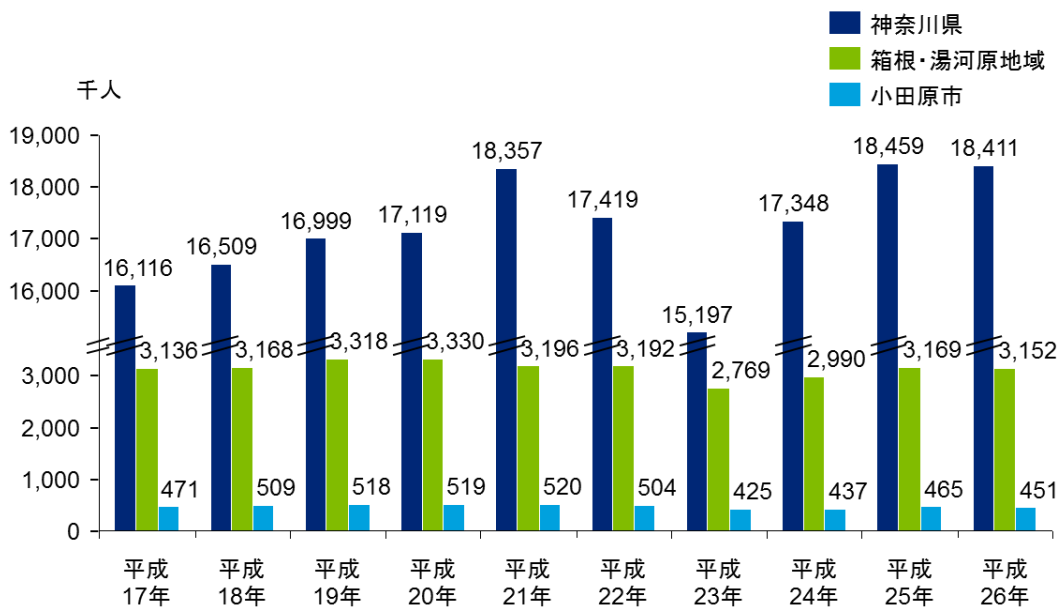
産業(なりわい)		
<p>★ 海なりわい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ かまぼこ ✓ 干物 ✓ かつおぶし ✓ 小田原おでん ✓ 小田原どん ✓ 塩辛 ✓ 小田原漁港 	<p>★ 里なりわい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 足柄茶 ✓ 牛 ✓ おだわら梅干・梅 ✓ オリーブ ✓ 片浦レモン ✓ 米 ✓ おだわらたまねぎ ✓ 湘南ゴールド ✓ 豆腐 ✓ おだわらみかん ✓ 味噌 	<p>伝統</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 小田原鑄物 ✓ 薬 ✓ 染めもの ✓ 提灯 ✓ 和菓子
<p>★ 山なりわい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 寄木細工 ✓ 小田原漆器 ✓ 木象嵌 ✓ 小田原産木材 ✓ 桜 		
歴史・文化		
<p>歴史</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 食封(じきふ) ✓ 源頼朝旗上げ戦の地 ✓ 北条五代本拠地 ✓ 豊臣秀吉の一夜城 ✓ 東海道有数の宿場町 ✓ 政財界の要人の別荘地 	<p>人物</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 北条五代 ✓ 風魔小太郎 ✓ 大久保・稲葉一族・春日局 ✓ 二宮尊徳 ✓ 北原白秋 ✓ 小田原三茶人(鈍翁、耳庵、幻庵) ✓ 山縣有朋 ✓ 曾我兄弟 ✓ 黒田長成 ✓ 伊藤博文 	<p>歴史的建造物・博物館</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 小田原城 ✓ 石垣山一夜城歴史公園 ✓ 小田原文学館 ✓ 小田原宿なりわい交流館 ✓ 古稀庵 ✓ 清閑亭 ✓ 街かど博物館 ✓ 松永記念館 ✓ 小田原城歴史見聞館 ✓ 小田原市郷土文化館 ✓ 尊徳記念館 ✓ 小田原フラワーガーデン ✓ 神奈川県立生命の星・地球博物館 ✓ 県立おだわら諏訪の原公園
<p>文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 城下町・宿場町のまちなみ ✓ なりわい ✓ 茶人文化 ✓ 邸園文化 ✓ 文学 ✓ 童謡 		
体験		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 甲冑着付け体験(小田原城址公園) ✓ 小田原ちょうちん製作体験(小田原宿なりわい交流館) ✓ 乗馬体験(サドルバック) ✓ 寄木づくり・蒲鉾板つけ体験(街かど博物館) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海水浴(御幸の浜、江の浦) ✓ 自然体験(わんぱくらんど・いこいの森・フォレストアドベンチャー) ✓ 農業体験 	
スポーツ		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 城山陸上競技場(ラグビー・東京オリパラ) ✓ 城下町小田原ツーデーマーチ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 箱根駅伝 ✓ 小田原アリーナ ✓ 小田原テニスガーデン 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 酒匂川スポーツの広場 ✓ 小田原球場
まつり		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小田原梅まつり ✓ 北條六斎市 ✓ 小田原桜まつり ✓ 小田原かまぼこ桜まつり ✓ 小田原おでんサミット ✓ 小田原北條五代祭り ✓ 曾我の傘焼まつり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小田原さんぽ甘味摘み ✓ 小田原城あじさい花菖蒲まつり ✓ 小田原ちょうちん夏祭り ✓ 小田原酒匂川花火大会 ✓ 小田原みなとまつり ✓ きまつり ✓ 忍者の里・風魔まつり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小田原おでんまつり ✓ 一夜城まつり ✓ 小田原城菊花展 ✓ 小田原あじ・地魚まつり ✓ 農業まつり ✓ 菓子まつり

● 入込観光客数の推移

神奈川県が実施している入込観光客数調査の推移に着目すると、神奈川県全体では増加傾向にありますが、本市や本市を含む箱根・湯河原地域では伸びがみられません。現在停滞している入込観光客数を増加させるためには、これまでに挙げた城下独自の「光」を含む豊富な観光資源を組み合わせ、来訪客を惹きつける楽しみ方を提案する必要があります。

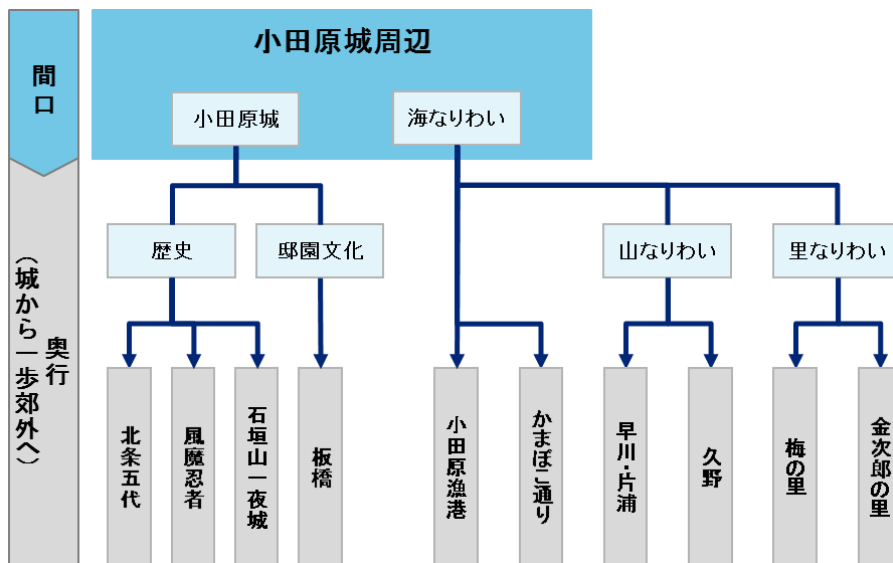
しかし、本市の観光資源は市内各地に点在しているため、来訪客が城下独自の「光」を感じるのが難しい現状にあります。そこで、小田原観光の起点である小田原城周辺を観光の「間口」とし、小田原のなりわいや歴史・文化を見て・触れて・買って手元に残るような仕組みを作り、小田原の「奥行」を感じてもらうきっかけづくりが必要です。図7は、小田原城周辺を観光の「間口」とし、「奥行」として小田原城周辺から一步郊外へ足を運んでもらう訪問先を例示したものです。

図6 神奈川県における入込観光客数の推移(暦年)



出所: 神奈川県入込観光客調査(各年)

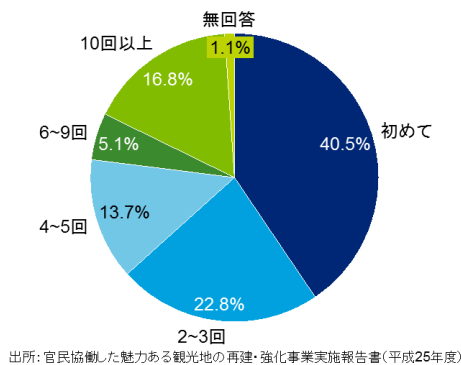
図7 小田原駅周辺からの回遊イメージ(例示)



● 来訪客の来訪回数

平成 25 年に実施した対面アンケートによると、回答者の小田原来訪回数は「初めて」が全体の約 40% を占めており、初回来訪客が最も多いことがわかります。来訪客をさらに増やしていくためには、初回訪問客を増やすだけでなく、これらの初回訪問客をリピーター化させることも重要です。

図 8 本市への来訪回数(N=452)



● 観光振興への市民参画

平成 20 年に実施した「新総合計画策定(=おだわら TRY プラン)に係る市民アンケート調査」において、市民が持つ本市のイメージを調査したところ、「小田原駅の周辺が寂れて、活気がない」、「歴史ある城下町だが活かさない街」などの回答が得られました。また、「観光振興」の活動への参加意欲は 5% に留まっています。

しかし、これまで述べてきたように日常生活のなかに城下独自の「光」は溢れています。まずはそれらが観光資源であることを知り、理解を深め、市民一人ひとりが「小田原自慢」として発信できるようになれば、小田原に対するイメージにも変化が現れます。

図 9 市民が小田原に対して持つマイナスのイメージ(N=1,473)

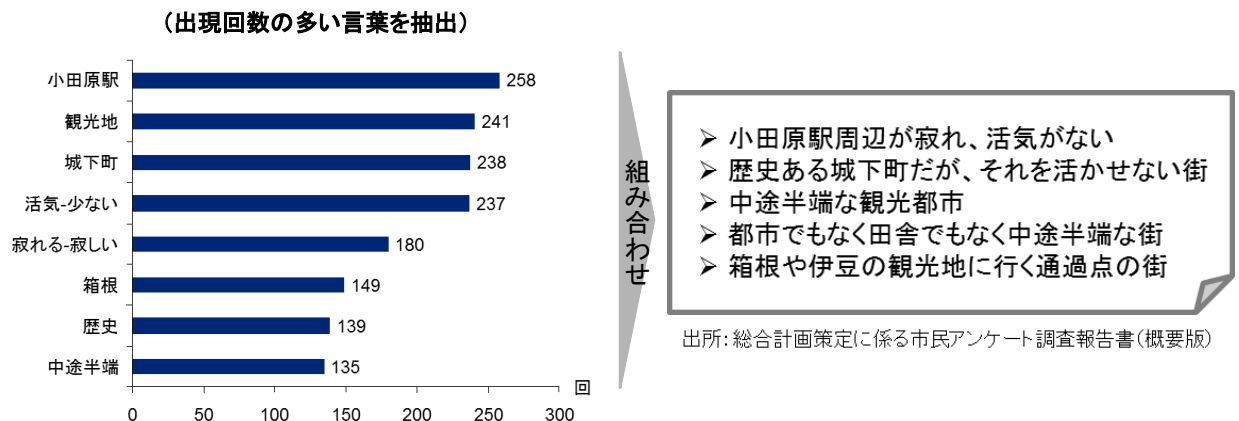
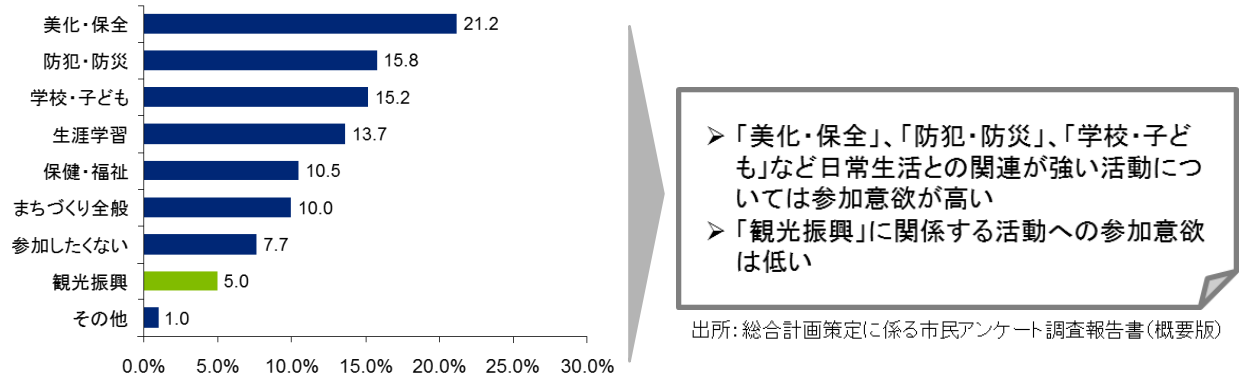


図 10 市民が今後参画したいと考える活動(N=3,709)(複数回答)



3. 観光の課題

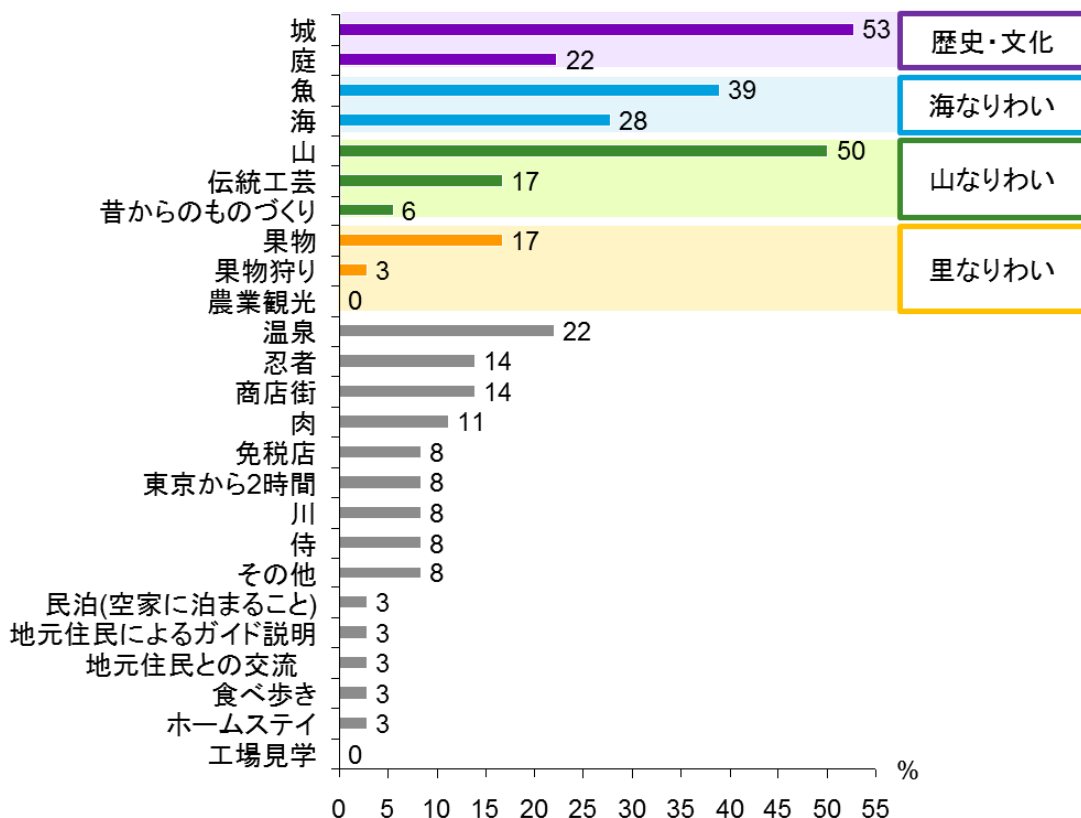
● 観光コンテンツの充実化

入込観光客数の増加に向けて、来訪客を小田原へ誘客するためには、歴史・文化・なりわいを活用し、来訪客を惹きつけるような小田原の楽しみ方を提案する必要があります。

例えば、年間を通して多く開催されている本市の行事には、来訪者に何を提供するのが不明確なものや、「行事の多さ」や「内容のマンネリ化」などの指摘も受けており、費用対効果などの視点から各行事のブラッシュアップや整理・統合なども検討し、各行事をより魅力的なものにしていく必要があります。そして、現在、来訪客が小田原駅や小田原城周辺の「間口」において、積み重ねられた「歴史」・「文化」と、それらによって「海」・「山」・「里」で育まれてきた「なりわい」といった小田原に広がる「奥行」を感じるできない状況を改善していく必要があると考えられます。

平成 27 年に実施した「外国人来訪客対面アンケート調査」によると、小田原を観光した外国人来訪客が持つ小田原のイメージは、「城」や「山」へ集中しており、なりわいに繋がる「海」や「伝統工芸」、「昔からのものづくり」、「果物」などのイメージは選ばれていないことから、小田原駅周辺の小田原城や周囲の山々のイメージしか感じられていないことがわかります。

図 11 小田原を訪れた外国人来訪客が持つ小田原のイメージ(N=36) (複数回答)



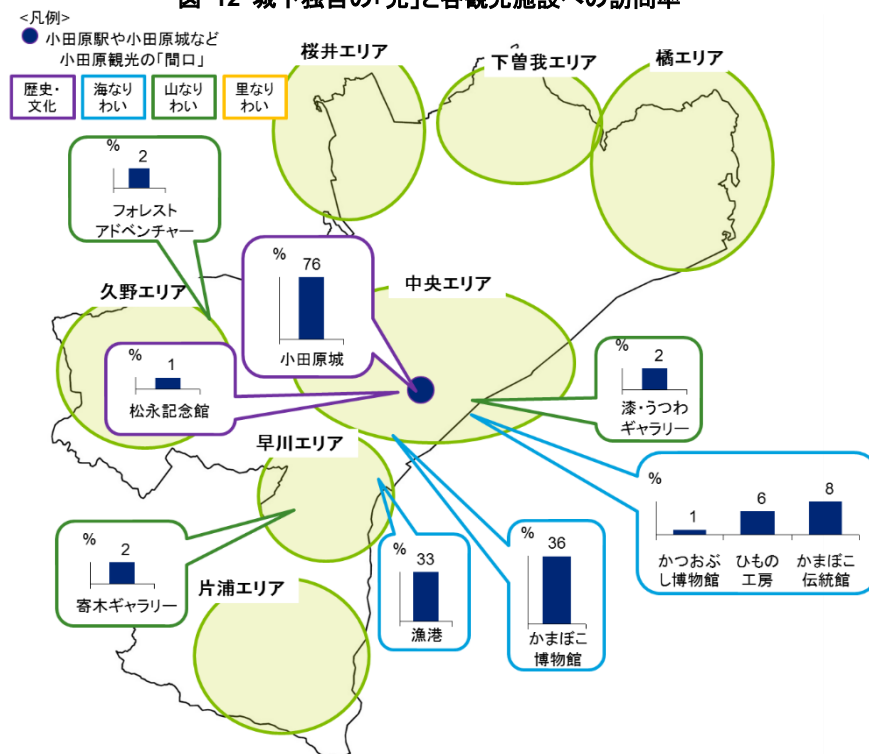
出所: 外国人来訪客対面アンケート調査(平成27年度)

また、平成 25 年度に実施した Web アンケートで得た各観光施設の訪問率を本市の地図上に示すと図 12 のようになり、小田原観光の「間口」である小田原城への来訪率は非常に高いものの、早川周辺を除く「海なりわい」、「山なりわい」、「里なりわい」が体感できる「間口」から一步郊外に位置するスポットは、来訪率が低いことがわかります。

このことから、図 13 で示したような小田原城周辺の「間口」で「歴史」だけでなく小田原の「奥行」として「海なりわい」、「山なりわい」、「里なりわい」、「文化」を感じられることが少なく、来訪客が「間口」から一步先の郊外まで足を運ぶきっかけづくりが課題であるといえます。

さらに、各エリアの観光地において、消費を促す場所や仕組みが少ないことも課題として挙げられます。例えば、小田原城址公園では軽食を取ったり、お土産を買ったりできる場所が限られています。観光を通じた資金の獲得による地域内循環を目指すには、来訪客一人あたりの観光消費額を増加させることも必要です。

図 12 城下独自の「光」と各観光施設への訪問率



出所：官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業実施報告書(平成25年度)

図 13 「奥行」を体感できる回遊プラン(例示)

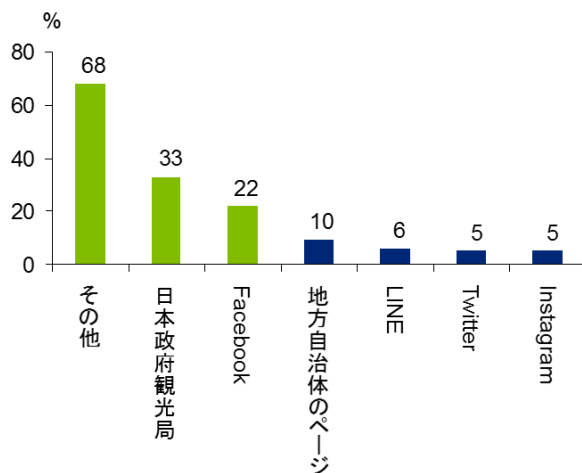
想定される回遊プラン	
間口	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 立ち寄った2時間で城下町独自の「光」を体感できるプラン 例：小田原城周辺を「間口」として小田原のなりわい・文化を体感できるプラン ✓ 「箱根越え」から生まれた小田原の名物をたどるプラン 例：江戸時代の小田原の様子を学びながら、「箱根越え」を控えた旅人が手にした「提灯」・「いろいろ」・「梅干し」などを見て・触れて・買うことができるプラン
(一步郊外へ) 奥行	<ul style="list-style-type: none"> ✓ なりわいの現場(産地)をめぐるプラン 例：曾我の梅、早川の寄木細工など ✓ 市民しか知らない小田原の「光」をめぐるプラン 例：市民おすすめのスポットめぐりなど

● 情報発信

これまで本市は、市や各団体のホームページを中心に、国内外の来訪客向けに観光の情報発信を行ってきました。しかし、平成27年度に実施した「外国人来訪客対面アンケート」によると、情報入手先としてインターネットを選択した外国人は、「地方自治体のホームページ」よりも「その他（Google, Japan Guide, ブログなど）」や「日本政府観光局」、「Facebook」を選択しており、外国人来訪客向けには、これらの媒体を利用した情報発信が必要です。その他にも旅行会社や新聞社、鉄道会社などと連携し、小田原を「観光地」として認識してもらうための情報発信を強化する必要があります。

また、小田原に立ち寄る可能性が高い箱根など周辺の観光地と連携し、小田原へ来訪客を呼び込むための情報発信を行うことも必要です。

図 14 観光情報入手のためのインターネット閲覧先(N=94) (複数回答)



出所: 外国人来訪客対面アンケート調査(平成27年度)

● 観光インフラ整備

前節で例示したように、本市には多くの観光資源がありますが、各観光スポットが離れていることもあり、施設間の移動が来訪客の回遊を妨げています。この状況を改善し、より気軽に回遊してもらうために、春と秋の観光シーズンの週末を中心に「小田原宿観光回遊バス」を運行しています。しかし、運行時期や本数が限られているため、更なる運行の充実やバス以外のレンタサイクルなどの二次交通の拡充を進めなければなりません。

また、観光バスの駐車場や宿泊施設の数に限られているため、団体客や宿泊客の受け入れ体制の整備にも取り組まなければなりません。

● インバウンド

小田原がソフトインフラに関して抱えている大きな課題の1つが、外国人来訪客の受け入れ環境整備です。平成27年度に実施した「外国人来訪客対面アンケート」において、小田原を観光する際に困ったこととして挙げられたことは、下記のような点です。これらのお困りごとは、外国人来訪客を受け入れる上で解決すべき課題だと考えられます。

図 15 外国人来訪客の小田原観光におけるお困りごと(例示)

- (言語の面から)案内板が理解できない
- (表記の面から)案内板が分かりづらい
- 店員・スタッフの言語対応が不十分
- Wi-Fiスポットや両替所を探すのが難しい
- (言語の面から)交通機関の乗り方や行き先の確認が困難

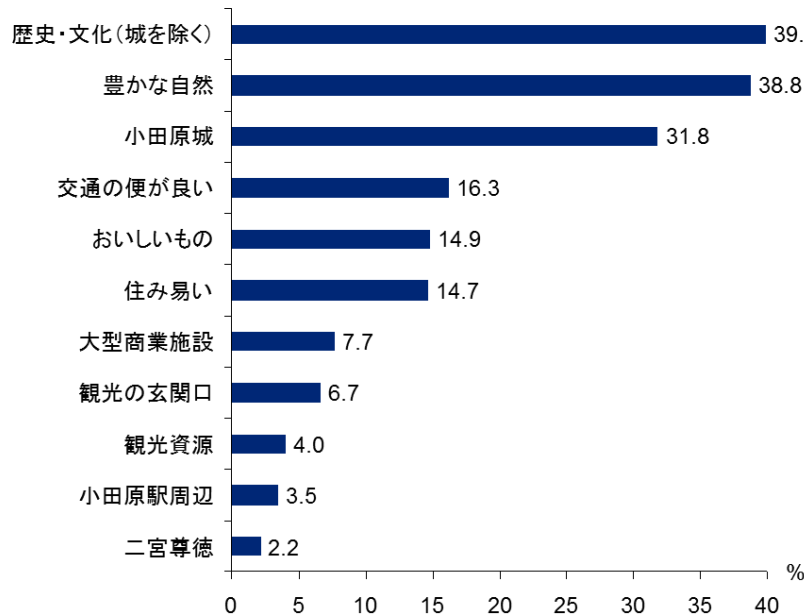
● 観光まちづくりへの市民参画の促進

現在、本市には観光関連の市民団体があり、観光振興に向けて市民が活躍しています。例えば、「NPO 法人小田原ガイド協会」では市民がガイドとして、小田原を案内する活動に参加しています。そのほかにも、清閑亭を拠点として活動している「NPO 法人小田原まちづくり応援団」では、城下独自の「光」を活用したイベントを数多く開催し、小田原の良さをより多くの人へ広める活動を行っています。

しかし、平成 20 年に実施した「新総合計画策定に係る市民アンケート調査」において、市民に小田原の魅力や誇れる点を尋ねたアンケートによると、「歴史・文化」、「豊かな自然」など城下独自の「光」に該当するキーワードに対しては誇りを持っているものの、「観光資源」を魅力・誇れる点と感じている市民は少ないという結果になりました。

このように全ての市民が、小田原を「観光地」であることや、なりわいや歴史・文化が観光資源であることを認識しているわけではありません。そこで、小田原を観光地として認識できるような情報発信や、市民を観光へ巻き込み、市民が「小田原自慢」として発信できるようになるきっかけづくりが必要です。

図 16 市民が考える小田原の魅力・誇れる点(N=3,291) (出現率)



出所: 総合計画策定に係る市民アンケート調査報告書(概要版)

● **本市が抱える課題の全体像**

これまで述べてきた本市が抱える課題を整理すると図 17 のようになります。次章ではこれらの課題を、城下独自の「光」を生かしながら解決する方向性を明確にします。

図 17 本市が抱える課題

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

1. 観光戦略ビジョンにおける目標

● 現在

神奈川県入込観光客数調査によると、平成26年の本市の入込観光客数は年間延べ451万人、観光客消費総額は137億円と推計されています。平成24年から平成25年にかけて、入込観光客数は増加傾向にありましたが、平成26年は冬季の悪天候に見舞われたこともあり、入込観光客数は若干減少しています。また、平成27年においても天守閣耐震等改修工事による影響もあり、あまり多くの増加を望めない状況にあります。

表1 本市における観光統計(暦年)

	平成24年	平成25年	平成26年
入込観光客数	437万人	465万人	451万人
日帰り観光客数	414万人	440万人	428万人
宿泊客数 (割合)	23万人 (5.3%)	25万人 (5.3%)	23万人 (5.2%)
一人あたり観光消費額	3,013円	3,020円	3,033円
日帰り消費額	2,500円	2,500円	2,500円
宿泊消費額	10,172円	10,156円	10,731円
観光客消費総額 ²	131億円	140億円	137億円

出所：神奈川県入込観光客調査(各年)

● 目標

「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」

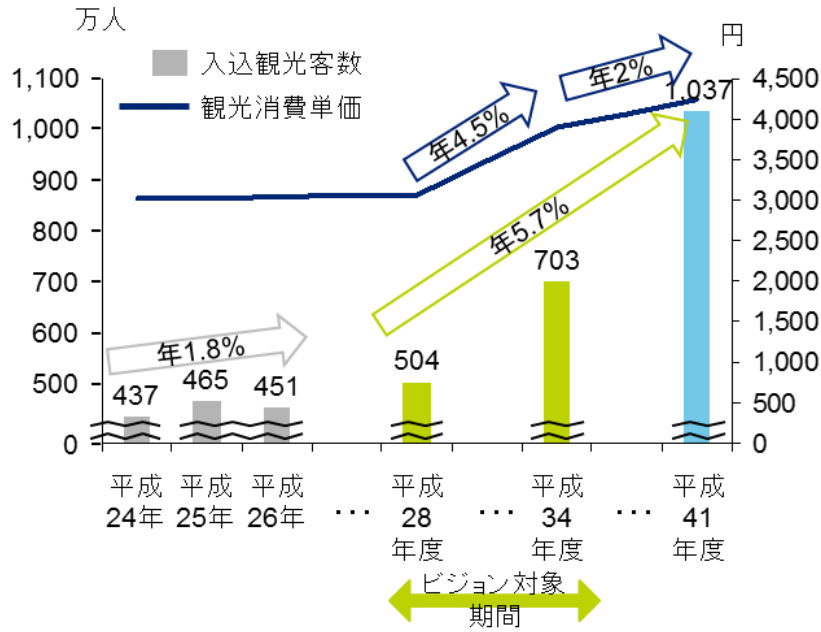
本市は最終的には「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」を目標とし、14年後の平成41年度を達成目標年度とします。そのためにまず、足元で来客の多い日帰り来訪客を中心とした誘客・消費を促すことで、ビジョン対象期間最終年度の平成34年度までに、「入込観光客数 700 万人」(+250万人³)、「日帰り消費単価 3,500 円」(+1,000 円⁴)を目指し、来訪客が小田原を「主目的観光地」として選り、小田原で観光を完結してもらえるような観光まちづくりを目指します。

² 総消費額は、日帰りの場合 2,500 円(飲食代 1,000 円+お土産代 500 円)に入り込み観光客数を掛け合わせて計算。宿泊の場合、宿泊施設別の単価(旅館 5,000 円、ビジネスホテル 5,000 円、市営宿泊施設 900 円、ヒルトン 19,000 円)及び飲食代 1,000 円、お土産代 500 円を足し、宿泊施設別の宿泊客数を掛け合わせて計算。

³ 対平成26年比。

⁴ 同上。

図 18 目標達成までのイメージ



出所：神奈川県入込観光客調査(各年)より推計

表 2 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

ビジョン対象期間(平成 28～平成 34 年度)

現在、小田原を訪れる来訪客の約 95%は日帰り来訪客であることを踏まえ、本ビジョン対象期間中は日帰り来訪客をターゲットとし、入込観光客数 700 万人⁵を目指します。本ビジョン対象期間中には、小田原城の展示リニューアルや小田原漁港の交流促進施設の整備などが進むほか、JR 東京上野ラインの開通、圏央道・新東名高速道路の延伸によるアクセスの向上が見込まれます。また、平成 31(2019)年に開催されるラグビーワールドカップに向けた日本代表の合宿地としての利用や、平成 32(2020)年には東京でオリンピック・パラリンピックが開催されるなど、入込観光客数の増加につながる計画やイベントが予定されていることもあり、入込観光客を毎年 5.7%増加させることを目指します。

⁵ 現在の箱根の観光入込客数の約 35%にあたり、小田原と同様に東京から 2 時間圏内の日帰り観光地である平塚と同じ規模。

さらに、日帰り来訪客の更なる増加に加え、宿泊客数の伸びも期待できることから、本ビジョン対象期間中には、定員稼働率 70%⁶にあたる宿泊客数 35 万人を目指します。

その他にも、本ビジョンは観光分野から地域全体の経済振興につなげることを目的としているため、単に入込観光客数の増加を図るだけでなく、観光客消費総額の増額を図ることで、域内の経済波及効果を高めることを目指します。特に本ビジョン対象期間中には、一人あたり日帰り消費額を 1,000 円増額させることで、観光客消費総額を平成 26 年の 2 倍にすることを目標とします。

ビジョン対象期間後(平成 35～平成 41 年度)

本ビジョン対象期間後も、引き続き入込観光客数を毎年 5.7%増やし、平成 41 年度までに入込観光客数 1,000 万人⁷を目標とします。また、本ビジョン対象期間中と同様に、宿泊客の増加を見込みますが、神奈川県内のビジネスホテル・シティホテルの平均稼働率が約 70%⁸であることを考えると、既存の宿泊施設のみで、宿泊客数を増加させることは難しく、宿泊施設を充実させることが必要となります。

そこで、本ビジョン対象期間後は日帰り来訪客のみならず、宿泊客の誘客に向けた受入環境の整備を充実させることに取り組みます。

さらに、観光客消費総額については、一人あたり日帰り消費額を増加させるとともに、宿泊者数を増加させることで、平成 26 年の 3 倍にすることを目標とします。

⁶ 定員稼働率とは、収容可能な人数に対する宿泊人数の割合のこと。小田原の宿泊施設では 1 年に約 54 万人(1 日あたり 1,500 人で計算)の受け入れが可能で、平成 26 年度の宿泊者数は年間約 25 万人のため、定員稼働率は 46%と推計される。

⁷ 現在の箱根の観光入込客数の約 50%にあたり、小田原と同様に東京から 2 時間圏内の日帰り観光地である長野と同じ規模。

⁸ 観光庁『宿泊旅行統計調査』(平成 26 年)参照。

2. 小田原として提供する価値・ストーリー

- ストーリー

「ストーリー」とは⁹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。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、下記のストーリーを設定します。

**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**

3. 来訪客に提供するサブストーリー

- サブストーリーの位置づけ

本ビジョンの 4 ページにも、その始まりについて触れていますが、小田原には山や海と深く結びついた独自の「光」が多くあります。それらを来訪客に感じていただけるように、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以下の「サブストーリー」を設定しました。

- 具体的なサブストーリー

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^{そうがま}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。

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。

C) 【海なりわい】小田原の色々な^{あま}表情を見る～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^{かみ}表情である「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。

⁹ 経済産業省地域経済産業グループ「地域ストーリー作り研究会(第 1 回)事務局説明資料」参照。

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。

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。

4. 目指すべき方向

● 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。

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。

5. 将来像

● 観光振興を通じて目指す将来像

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。

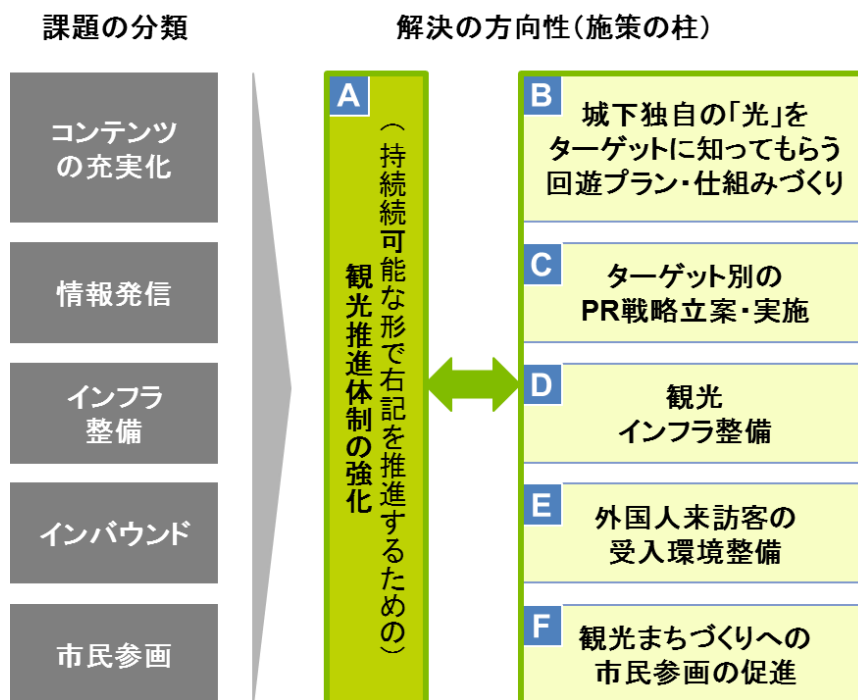
6. 解決に向けた方向性(施策の柱)

● 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 19 のとおり定めました。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 19 課題及び解決の方向性のイメージ図



● 本市が現在取り組んでいる施策

施策の柱に基づき、現在すでに取り組んでいる施策をまとめると図 21 のような一覧で示すことができます。これらの施策を参考に、本ビジョン対象期間中には、観光推進体制について、本格的な組織体制の設置を検討するとともに、すでに取り組みはあるもののターゲット別の対応が必要な施策や施策内容の見直しを実施していきます。

例えば、小田原スイーツ事業や小田原どん事業では、小田原産の魚や野菜、果物が使用されているにも関わらず、「奥行」としての産地（一步郊外）へ誘導することができていないことから、産地へ誘導する施策も必要です。その他にも、回遊を促進するための「まち歩きスタンプラリー事業」では、参加者の訪問先が小田原駅やハルネ小田原に集中しているため、更なる回遊を促すために施策内容の見直しを行う必要ががあります。

図 20 現在取り組んでいる施策一覧(例示)

施策の柱(再掲)	小田原市が現在取り組んでいる施策(例示)	今後の対応	
A 観光推進体制の強化	特になし	要対応	
B 小田原独自の「光」をターゲットに知ってもらい回遊プラン・仕組みづくり	まち歩き	ウォーキングコースの運営、邸園めぐり事業、スタンプラリー事業	要継続 (優先ターゲット別に更なる対応が必要)
	歴史	城址公園の魅力アップ事業、天守閣事業、北条五代や風魔忍者等を活用した事業、二宮尊徳関連事業	
	広域連携	北条五代観光推進協議会、西さがみ観光協議会、神奈川県観光振興対策協議会、全国梅サミット協議会、日本忍者協議会	
	食	小田原スイーツ事業、小田原農産物ブランド向上事業、オリーブ栽培事業、小田原の魚ブランド化事業、小田原おでん事業、小田原どん、小田原ブランド推進事業	
	イベント	観光協会主催イベント、小田原城あじさい花菖蒲まつり、甲冑・忍者の着付け体験事業	
C ターゲット別のPR戦略立案・実施	街かどお休み処運営事業、観光パンフレット作製、首都圏などでのPR事業、SNSなどを活用したPR事業	要継続 (優先ターゲット別に更なる対応が必要)	
D 観光インフラ整備	観光回遊バス、レンタサイクル	要継続 (左記を優先的に更なる整備が必要)	
E 外国人来訪客の受入環境整備	観光案内所の外国語対応、外国語パンフレット作製・配布、Wi-Fiスポットの設置(小田原駅観光案内所、小田原城址公園二の丸観光案内所)	要継続 (更なる整備が必要)	
F 観光まちづくりへの市民参画の促進	城址公園植栽ボランティアの育成、まち歩きガイドツアー事業、民間団体主催イベント	要継続 (更なる取組みが必要)	

図 21 現在取り組みのある事業と城下独自の「光」の結びつき(例示)

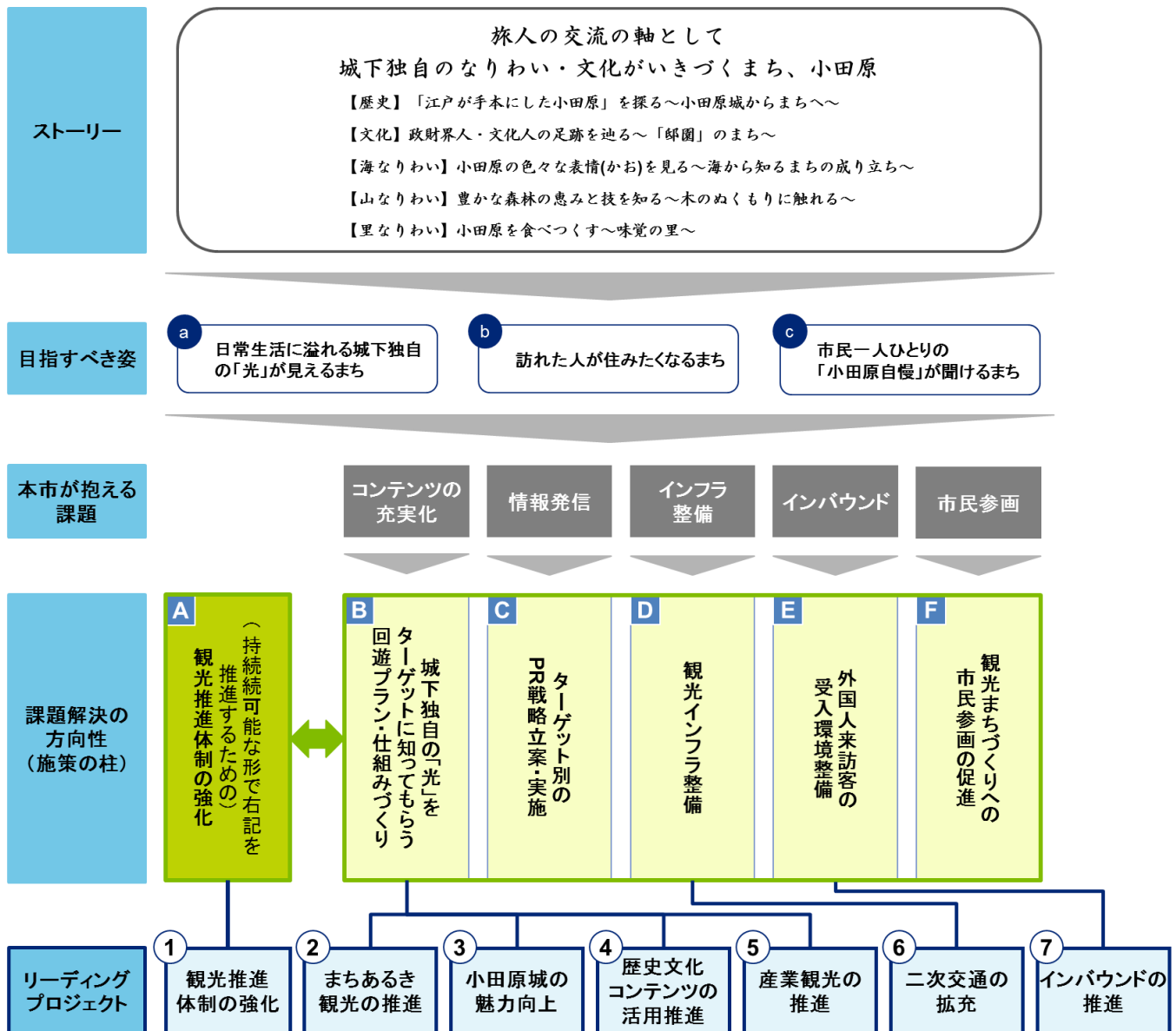
城下独自の「光」	対応する事業	間口における奥行体感の有無	回遊促進の有無
歴史・文化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 邸園めぐり事業 ✓ まち歩きスタンプラリー事業 ✓ 城址公園魅力アップ事業 ✓ 天守閣活用事業 ✓ 北条五代や風魔忍者等活用事業 ✓ 二宮尊徳関連事業 	○	小田原城への来訪が圧倒的
海なりわい	<ul style="list-style-type: none"> ✓ まち歩きスタンプラリー事業 ✓ 小田原の魚ブランド化事業 ✓ 小田原おでん事業 ✓ 小田原どん事業 ✓ 街かどお休み処運営事業 	小田原城周辺で全てのなりわいを感じることができない	▲ 一部 早川へ
山なりわい	<ul style="list-style-type: none"> ✓ まち歩きスタンプラリー事業 ✓ 街かどお休み処運営事業 ✓ ウッドスタート事業 ✓ ふるさとの森づくり事業 		郊外への来訪はあまり見られない
里なりわい	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小田原スイーツ事業 ✓ 小田原農産物ブランド向上事業 ✓ 小田原どん事業 ✓ 小田原ブランド推進事業 		

7. 本ビジョンの体系図

● 本ビジョンの体系

本ビジョンは、本市の観光振興の方向性を明確にすることを目的としているため、まずは本ビジョンにおいて、本市として提供したい価値を含めた「ストーリー」と、観光振興を通じて「目指すべき姿」を設定します。それらを踏まえた上で、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、本ビジョン対象期間中において、優先的に実施していく「リーディングプロジェクト」を明確にします。

図 22 体系図



第3章 観光戦略ビジョンに基づく施策

1. 観光戦略ビジョンにおける優先ターゲット

● 優先ターゲットの選定

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「訪れた人が住みたくなるまち」を実現するために、まずは既存来訪客¹⁰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¹¹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」¹²の誘客を目指します。また、その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25)、それらの層を優先ターゲットとします。

図 23「住みたい」と思うファンの獲得イメージ

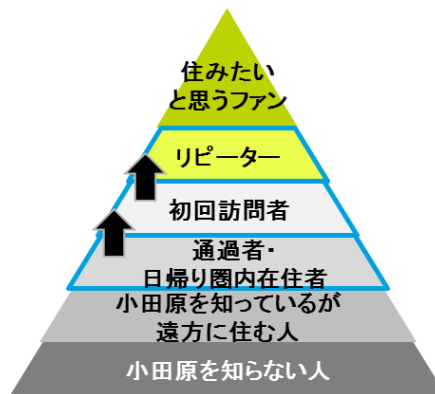
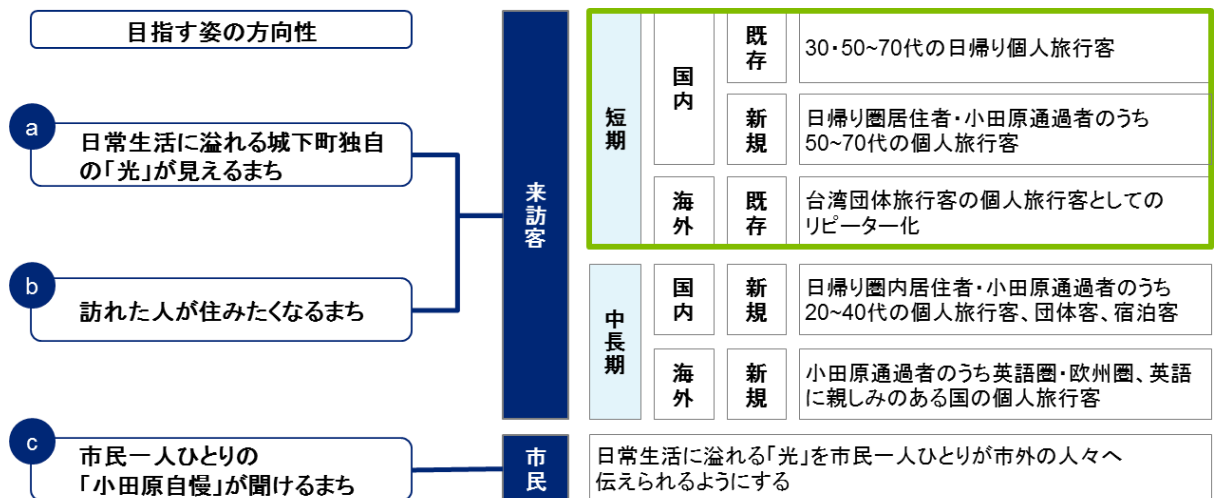


図 24 優先ターゲットの全体像



¹⁰ 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。

¹¹ 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。

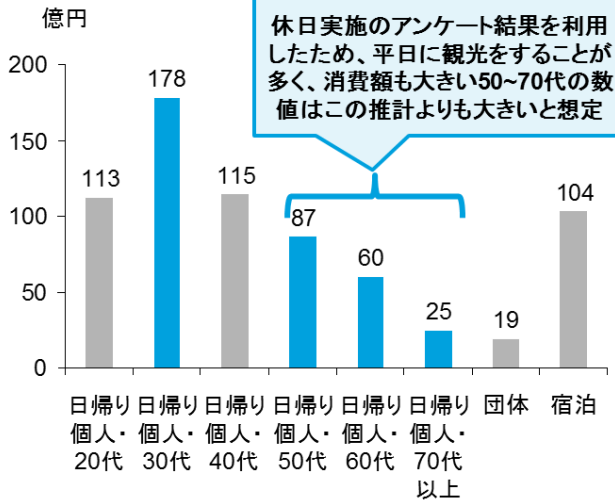
¹² 関東および静岡県、長野県の居住者と設定。

図 25 各セグメントにおける優先ターゲットの選定

国内

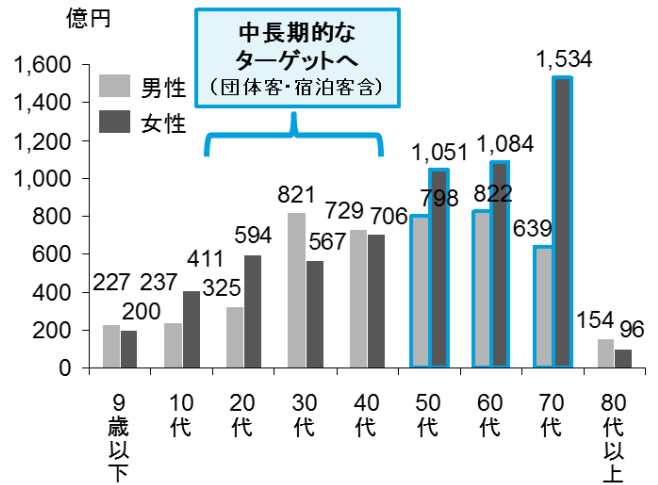
短期・既存

小田原を訪れる国内来訪客消費額推計*(平成25年)



短期・新規

日帰り県内在住者消費額推計*(平成25年)



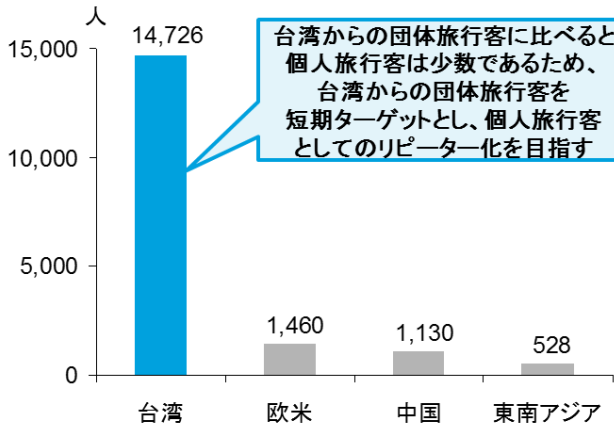
*平成25年の対面アンケートの結果を参考に、本市を訪れる来訪客を旅行形態・年齢別に分類し、観光庁の『旅行・観光消費動向調査』(平成25年)から導き出される消費単価と掛け合わせたもので、実際の数値とは異なる可能性。
出所: 旅行・観光消費動向調査(平成25年)、官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業実施報告書(平成25年度)

*日帰り圏内居住者の延べ旅行者数に、観光庁の『旅行・観光消費動向調査』(平成25年)から導き出される旅行単価をかけたもの。
出所: 旅行・観光動向調査(平成25年)

海外

短期

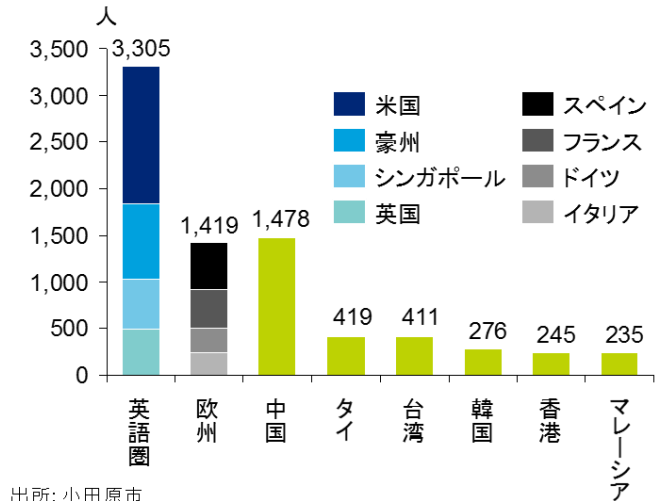
小田原城を訪れるバス観光客数(平成26年)



出所: 小田原市

中長期

小田原駅観光案内所における外国人問い合わせ人数(平成26年)



出所: 小田原市

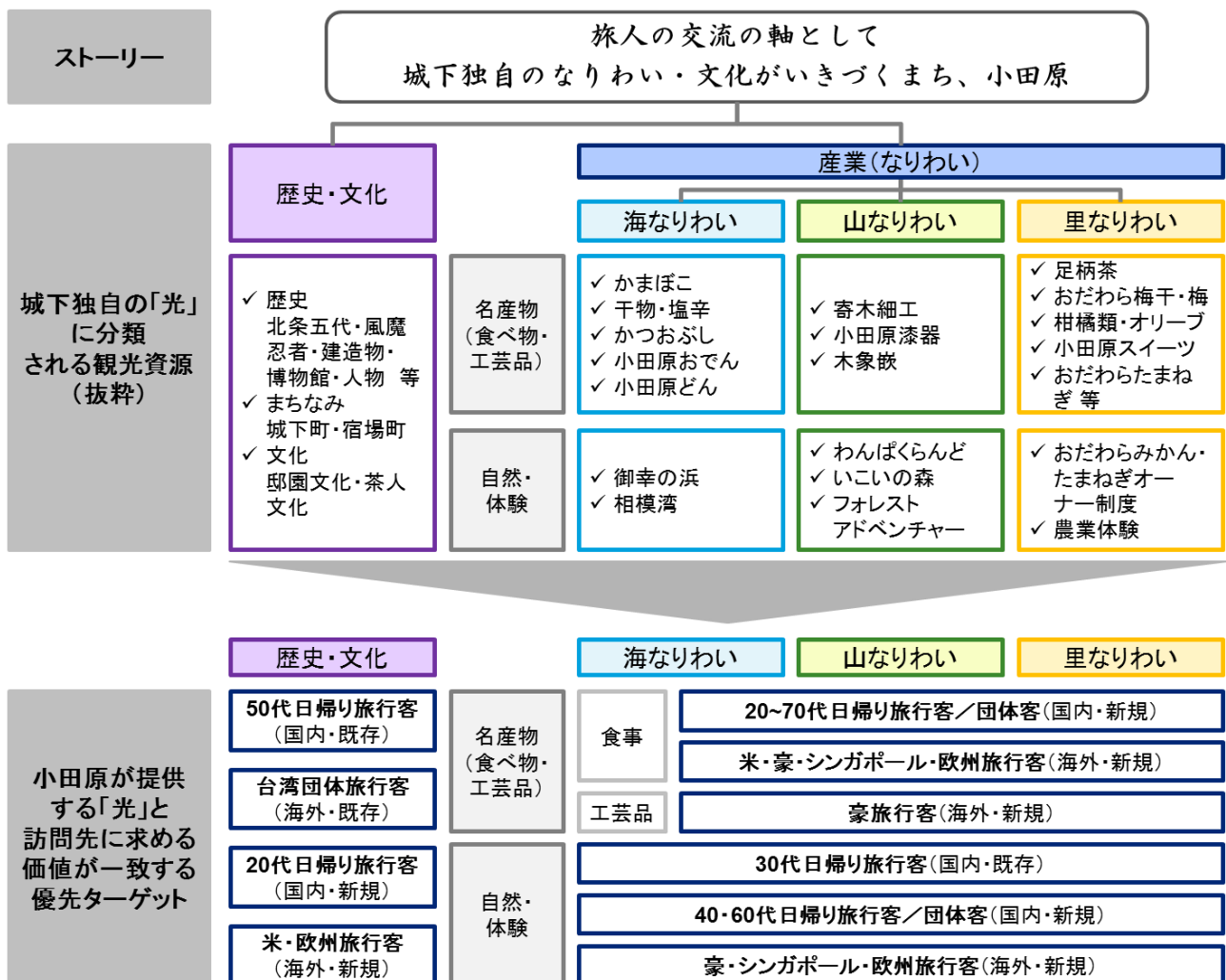
2. 優先ターゲットと城下独自の光の相性

● 優先ターゲットが訪問先に求める価値との相性

優先ターゲットが訪問先に求める価値を調査¹³したところ、各優先ターゲットは、図 26 のような価値を訪問先に求めており、それらの価値は本市が設定したストーリーに含まれる城下独自の「光」と合致するため、上記のストーリーのもとで、小田原を訪問先として選んでいただくことは十分に可能です。

また、各優先ターゲットに対して小田原が提供できる価値としては、図 27 のようなものが想定されるため、これらの価値を活用して回遊プランを作成すると、各優先ターゲットが惹きつけられる回遊プランになります。

図 26 優先ターゲットが訪問先に求める価値と城下独自の「光」が合致するターゲットの全体像



¹³ 既存観光客が求める価値は Trip Advisor やガイド団体のお話より抽出し、新規観光客が求める価値は観光庁の『日本人の観光旅行の状況に関する調査』、宿泊予約サービスを提供する株式会社ゆこゆこによる『シニア層の国内旅行動向調査』、公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2014」、シェフモ「家族旅行に関するアンケート」、日本旅行業協会「数字が語る旅行 2014」より抜粋。

図 27 優先ターゲットが訪問先に求める価値の詳細

	セグメント	訪問先に求める価値	小田原が提供できる価値(例示)	
短期	国内 既存	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 子供を連れて楽しめること(30代) ✓ 自然を体感できること(50代) ✓ 充実した展示により史実を知れること(50代) ✓ 普段見ることのできない工場を見学できること(50代) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 子供連れで楽しめる自然体験(山・里なりわい) ✓ 歴史・文化に関するガイド説明 ✓ 食べ物や工芸品の生産現場見学 	
	国内 新規	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 料理や食事を楽しめること(50代) ✓ 地域の食事に加え、四季の花めぐりや寺・神社を楽しめること(60代) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海・里なりわいの名産物の体感 ✓ 自然体験(海・山なりわい) 	
	海外 既存	台湾団体旅行者	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ガイド(地元住民)から日本の歴史について説明を受けれること <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の文化や歴史への関心が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 市民ガイドによる小田原の歴史・文化に関する説明
中長期	国内 新規	20代、40代 日帰り個人旅行者	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食べ歩き・地域の食事を楽しめること(20代・特に女性) ✓ まち歩きができること(20代) ✓ 料理や食事を楽しめること(40代・特に女性) ✓ 自然と触れ合えるテーマパークや体験型イベントなど子供が楽しめること(40代) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海・里なりわいの名産物の体感 ✓ 市民ガイドによる小田原のまちなみに関する説明 ✓ みかんなどの味覚狩り
		団体客	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自然景観をゆっくり体感し参加者や地元住民と交流ができること(60代以上) ✓ 食べ物や果樹収穫体験が楽しめること(20~40代) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 市民ガイドによる小田原の歴史やまちなみに関するガイド ✓ みかんなどの味覚狩り
		宿泊客	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 温泉や食事を楽しめること(全世代) ✓ スポーツやアウトドア活動を楽しめること(子供連れ) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海・里なりわいの名産物の体感 ✓ 子供連れで楽しめる自然体験(山・里なりわい)
	海外 新規	米国 30~50代の夫婦・家族/ひとり旅行者	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食事、温泉、伝統文化が体験できること <ul style="list-style-type: none"> ・ 「民芸品・工芸品」を購入する来訪者が多く、日本文化を体験できるプログラムが人気 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 工芸品の生産現場見学・製作体験(山なりわい) ✓ 海・里なりわいの名産物の体感
		豪州 30~50代の家族層	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食事や四季を楽しむことに加え、日本人が制作した工芸品に出会えること 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海・里なりわいの名産物の体感
		シンガポール 30~40代の富裕家族層	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食事、温泉、自然景観が楽しめること <ul style="list-style-type: none"> ・ 主要観光地以外への関心が増加傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海・里なりわいの名産物の体感 ✓ 自然体験(海・山・里なりわい)
		シンガポール 20~30代の独身女性層	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食事、温泉、自然景観が楽しめ、四季や生活文化が体験できること <ul style="list-style-type: none"> ・ 主要観光地以外を訪れる傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海・里なりわいの名産物の体感 ✓ 自然体験(海・山・里なりわい)
		欧州 30~40代	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自然、食事、温泉に加え現代文化と伝統文化が融合した生活に出会えること ✓ 食事、自然景観に加え伝統的な暮らしや自然と寄り添う生活体験に出会えること 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自然体験(海・山・里なりわい) ✓ 海・里なりわいの名産物の体感

3. 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

リーディングプロジェクトとは、ビジョン対象期間中に、本市の観光に關与する観光協会・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。

現時点で「観光プラットフォーム(地域 DMO)」に必要なと考えられる機能は、図 29 のとおりで、現在ばらつきのある個々の活動のとりまとめや、観光を推進することができる人材の確保・育成などが想定されます。このような機能の詳細については、今後検討を続けていきます。

図 29 「観光プラットフォーム(地域 DMO)」が持つべき機能(初期的)

個々の活動の とりまとめ (広域連携を含む)	<ul style="list-style-type: none">■ 各事業者や団体の活動の取り纏め<ul style="list-style-type: none">✓ 観光関連団体間の連携✓ (推進体制強化後の)最終的な役割分担■ 広域連携<ul style="list-style-type: none">✓ 来訪客誘客に向けた箱根等との広域連携
観光を推進する 人材の確保・育成	<ul style="list-style-type: none">■ 小田原の外の視点から、小田原を見つめ直せる人材の確保■ 「トータルコーディネーター」や次世代に向けた人材の育成
市民参画の 機会づくり	<ul style="list-style-type: none">■ 市民が小田原を「観光地」として認識できる機会づくり<ul style="list-style-type: none">✓ 「観光地」として市民への情報発信を推進■ 市民が小田原の良さを見つめ直す機会づくり
プロモーション の強化	<ul style="list-style-type: none">■ 旅行会社等と協力し、小田原での消費を促す営業活動■ ターゲットを見据えたうえでPR戦略を立案・実施
観光データの 収集・活用	<ul style="list-style-type: none">■ 観光に関する統計データを1年を通して把握<ul style="list-style-type: none">✓ 入込観光客数のみならず、ターゲット層別(例えば男女・年齢・旅行形態等)の人数・単価・ニーズの把握

② まち歩き観光の推進

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も協力を仰ぎ、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、「北條五代祭り」「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るなど、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の開発を行い、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。

4. 平成 34 年度までのロードマップ

● ビジョン対象期間中のロードマップ

前章・前節までの基本的な方針や優先ターゲットの設定を踏まえ、平成 28 年度から平成 34 年度までに実施する施策のロードマップを定めました。前期(平成 28 年度～平成 31 年度)は、推進体制を強化することを最優先とし、ターゲットの誘客に向けた施策や、市民を観光へ巻き込む仕組みについても検討・実施していきます。後期(平成 32 年度～平成 34 年度)は、前期の施策を受け、施策内容を適宜調整しながら実施することとします。

図 28 平成 34 年度までのロードマップ

プロジェクト	取組事業	実施主体・協力団体					
		前期 H28～ 31年度	後期 H32～ 34年度				
		事業者	関連団体	観光協会	市民	行政	
A 観光推進体制の強化	1. 「観光プラットフォーム(地域DMO)」の設置・運営	←→	1	●	●	●	●
	2. 天守閣等の管理体制の強化	←→	2	○	○	○	●
強化された観光推進体制と連携し、各施策の実行を進める							
B ターゲットに知ってもらう 回遊プラン・仕組みづくり	3. 観光資源の再評価・発掘事業 ・ 市民セレクト観光スポットベスト10、フォトコンテストの開催など	←→	3	●	○	●	○
	4. 歴史・文化コンテンツを活用した事業(旅行商品の造成) ・ 北条五代(障子堀体験、総構えマップ、松原神社とのコラボなど) ・ 風魔忍者(忍者体験道場など) ・ 小田原城、一夜城、二宮金次郎、邸園文化 ・ 交通(旧東海道、鉄道など)	←→	4	●	●	○	●
	5. 小田原城の魅力向上 ・ 二の丸観光案内所や、公園内トイレ等の整備、こども遊園地の維持管理、お堀の浄化プロジェクト、樹木整理による景観形成、案内板の充実、常盤木門の活用 ・ 小田原城おもてなし(武将・忍者・お姫様)プロジェクト、登城支援プロジェクト、ライトアッププロジェクト ・ 甲冑など北条氏ゆかりの品の収集・展示	←→	5	●	●	○	●
	6. 小田原駅から小田原城周辺にかけて、「歴史・文化」のみならず、「海・山・里なりわい」に関する展示やお土産の充実 ・ 産業に触れられる物産館等の開設検討 ・ 名産品の産地や工場での受け入れ態勢の充実 ・ 駅などの公共施設、各観光・商業施設の木質化プロジェクト ・ ハルネ小田原を活用し、小田原のおすすめ「セレクトショップODAWARA」の展開 ・ 「小田原土産、集結!」事業	←→	6	●	●	○	○
	7. 小田原駅から小田原城周辺にかけてなりわいを担う事業者を集めた展示会や催事等の開催 ・ 集約した情報発信 ・ なりわい物産展(小田原サミット)の開催 ・ 喫茶&名産・特産おもてなしストリート	←→	7	●	●	○	○
	8. かまぼこ通りの魅力向上 ・ まち歩き食べ歩きプロジェクト ・ 海なりわい朝定食の提供 ・ 箱根駅伝応援ツアーの開催 ・ 地元作製回遊マップ等のPR	←→	8	●	○	●	●
	9. 新規来訪客向けに城下独自の「光」を2時間で体感してもらう回遊プランの作成など ・ 各観光施設、公共施設の魅力向上 ・ 「(仮称)小田原インダストリー回遊エリア(地場産業観光)」の設定の検討 ・ 旧東海道の回遊を促進する交通システムの構築	←→	9	●	●	○	●
	10. 既存来訪客向けに「奥行」を体感できる回遊プランの作成 ・ 「邸園文化」を組み込んだプランの作成 ・ 魚の産地(漁港)から加工場所(御幸の浜沿いの各種事業者)をたどり「海なりわい」を体感できるプラン ・ 「海」から小田原を見ることで、小田原のなりわいを学ぶプラン ・ 梅干しやみかんの産地を訪れ、小田原を支えてきた「里」を体感するプラン ・ セリ見学ツアー、漁業体験ツアー、魚料理教室など ・ 農産物オーナー制度(たまねぎ、みかんなど)、農業体験 ・ 工業系工場見学ツアーのメニュー化	←→	10	●	●	○	●
	11. 海・山・里なりわいを活用した旅行商品開発	←→	11	●	●	○	●
	12. 小田原ならではの食の推進	←→	12	●	○	○	○

	リーディングプロジェクト	取組事業	前期		後期		実施主体・協力団体				
			H28~31年度	H32~34年度	事業者	関連団体	観光協会	市民	行政		
C ターゲット別の ロード戦略立案・実施		優先ターゲットが利用する情報媒体を用いたPR戦略立案・実施・効果検証	13. 戦略的な情報発信 ・ FacebookほかSNS、旅行本、Japan GuideほかWebサイトを利用したPR ・ 『小田原ブランドマガジン』発行事業	←→	←→	13	●		●		●
			14. 魅力的な各種パンフレットの発行	←→	←→	14	●		●		●
			14. ターゲット層を絞った戦略的なプロモーション ・ 首都圏や周辺宿泊観光地等での集中的な観光PRの実施	←→	←→	15			●		●
			15. 広域連携の取り組みに関する積極的な参画 ・ 広域かつ一元的な情報発信	←→	←→	16			●		●
			16. 「北条五代」の大河ドラマ化の推進 ・ 首都圏でのPRキャラバンの開催 ・ 北条五代のPRと機運の醸成 ・ (仮称)「北条五代物語」の作成 ・ LINEスタンプの作成 ・ 北条五代シンポジウムの開催	←→	←→	17			●		●
			17. 海外プロモーションの実施 ・ 台湾などに向けた旅行フェアやファミツアー等の実施	←→	←→	18			●		●
D 観光インフラ整備		回遊促進につながるインフラ整備	19. 案内板・回遊ルートの整備 ・ わかりやすい案内看板の整備	←→	←→	19					●
			20. 小田原漁港交流促進施設の整備推進 ・ 回遊プランの作成 ・ マリンツーリズムの研究	←→	←→	20	●	○			●
			21. 二次交通の拡充 ・ レンタサイクルの拠点拡充 ・ 回遊バスの運行拡充 ・ 観光タクシーの研究 ・ 既存交通機関の活用検討 ・ 新たな移動手段の研究	←→	←→	21	●	○			●
			22. 小田原駅東口お城通り地区再開発事業の推進 ・ 広域交流施設ゾーンの整備推進 ・ 宿泊施設の誘致促進	←→	←→	22	●	○			●
			23. 観光バス駐車場の整備推進	←→	←→	23	●				●
			24. 宿泊施設受入環境の整備推進	←→	←→	24	●	○	○	○	○
			25. 芸術文化創造センターの整備推進 ・ 回遊プランの作成 ・ 周辺観光情報の提供	←→	←→	25	●	○			●
			26. 道路環境の整備推進 ・ 広域農道小田原湯河原線の整備促進	←→	←→	26	●	○			●
			27. 各観光施設等におけるバリアフリーの推進	←→	←→	27	●	○			●
	E 外国人来訪客の 受入環境整備			ハード・ソフトを含めた外国人来訪客の受入環境整備	28. 観光案内所の機能充実 ・ 外国語対応ができる人材の育成、発掘 ・ 多言語案内シート等の活用推進 ・ 商店街・観光施設等の紹介端末の設置	←→	←→	28	●		○
		29. Wi-Fiスポットの設置 ・ 小田原城天守閣などに統一的な設置促進	←→		←→	29	●		○		●
		30. スタッフや店員の言語対応 ・ おもてなし講座の開催 ・ 多言語案内シート等の活用推進 ・ 免税店舗活用講座の開催	←→		←→	30	●		○		●
		31. 交通機関の利用方法等の情報提供 ・ 外国語版マップ等の作製・配布	←→		←→	31	●		○		●
		32. まち歩きアプリケーション(多言語対応)の開発・運用	←→		←→	32	●		○		●
		33. 食事環境の整備 ・ 情報・課題の共有 ・ ニーズ調査による食事メニューの提供 ・ 多言語対応、アレルギー(ピクト)対応、ハラル対応	←→		←→	33	●		○		●
		34. 外国語対応ガイドの育成 ・ 外国語対応可能なガイドの人材育成 ・ 外国人のニーズに即したガイドツアーの実施	←→		←→	34		●			●
F 観光まちづくりへの 市民参画の促進			市民が小田原の良さを 見直せる 機会づくり		35. 観光まちづくり推進懇話会の運営 ・ 観光戦略ビジョンの進捗管理 ・ 「観光プラットフォーム(地域DMO)」が有する機能の検討	←→	←→	35	○	○	○
		36. 小田原城花育成ボランティアの育成		←→	←→	36			○	○	●
		37. 観光まちづくりサミットの開催		←→	←→	37	●	●	●	●	●
		38. 市民が「来訪客」や「案内役」、「商店街(会)も楽しいよ!」の視点から小田原を見つめ直すモニターツアーや体験プログラムの企画・実施 ・ 市民による回遊プランの作成		←→	←→	38		○	○	○	●
		39. おもてなし講座の実施	←→	←→	39	○	○	●	○	●	
		40. 次世代(中・高・大生)を対象とした参画組織等の創設 ・ 組織の創設検討 ・ 観光教育プログラムの導入検討 ・ 回遊プランの作成やガイド体験講座など	←→	←→	40		●			●	
		市民への 情報発信	41. まち歩きガイドツアーの実施 ・ ツアーの魅力向上、情報発信	←→	←→	41		●	●		●
			42. ストーリーに基づいた、「観光地」としての魅力や城下独自の「光」に関する情報発信 ・ 市民向けの情報発信	←→	←→	42	●		●		●

● 観光振興に関する役割

観光は、まちの魅力を高めるための様々な取組を総合的に進めていく必要があります。その意味では、今後、観光振興を図るには、観光関連団体や市民団体、民間事業者、市民など多様な主体による連携、協力が必要不可欠です。

「北條五代祭り」をはじめとする各種観光行事や、小田原ならではの旅行商品の開発、ガイドツアーの実施、各種受入体制の整備など、民間団体の協力のもと、柔軟かつ機敏に運営することが求められる事業については、観光プラットフォーム(地域 DMO)や民間団体等が行い、行政はお城通り地区再開発事業や芸術文化創造センター、小田原漁港交流促進施設の整備をはじめとする各種インフラの整備を行っていきます。

観光地として、まちの魅力を高めていく施策づくりや情報発信、広域的・総合的な観点からの観光まちづくり、その他ロードマップにおける各施策の進捗管理については、行政と観光プラットフォーム(地域 DMO)が密に連携して推進していきます

なお、観光プラットフォーム(地域 DMO)の設置準備期間(平成 28 年度)においては、設置準備と並行して、行政と観光協会が連携して各施策の推進と進捗管理を行います。

● 個別事業の詳細

A) 観光推進体制の強化

1. 「観光プラットフォーム(地域 DMO)」の設置・運営

観光協会・民間事業者・行政が連携し、「観光プラットフォーム(地域 DMO)」が持つべき機能について広域連携も含めながら検討し、設置の合意形成を図ります。「観光プラットフォーム(地域 DMO)」の設置により、的確なマーケティングを行い、一体的な観光振興を進めます。

2. 天守閣等の管理体制の強化

小田原城の魅力向上のため、「観光プラットフォーム(地域 DMO)」の設置と連動し、天守閣を含めた城址公園の管理体制を構築します。

B) 城下独自の「光」をターゲットに知ってもらう回遊プラン・仕組みづくり

3. 観光資源の再評価・発掘事業

身近な観光資源(食、風景、人物など)を、市民自身が発掘・認識できるようなフォトコンテスト等の事業を実施し、来訪客からのニーズが高い「地元情報」を発信していきます。

4. 歴史・文化コンテンツを活用した事業

「北条五代」や「風魔忍者」、「邸園文化」など、本市ならではの歴史文化コンテンツを有効活用した取組を進めるとともに、ゆかりの地などと広域連携を進め、さらなるネットワーク化を図ります。また、誘客促進を図るため、交通事業者とタイアップした旅行商品の開発を行います。

5. 小田原城の魅力向上

小田原城天守閣リニューアルオープン後も、引き続き魅力の向上に取り組めます。具体的には、甲冑など北条氏ゆかりの品を収集・展示するとともに、天守閣をはじめとする各施設の有効かつ効果的な活用と城址公園の適正な管理を行い、歴史観光の拠点として、何度も訪れたいような公園づくりに取り組んでいきます。

6. 小田原駅から小田原城の周辺にかけて、「歴史・文化」のみならず、「海・山・里なりわい」に関する展示やお土産の充実化

小田原が誇る地場産品について、製作・製造過程などの見学や体験などを通して、理解を深めることができる「(仮称)小田原物産館」などの整備について検討します。また、小田原の木の文化の発信及び施設の魅力向上のため、小田原駅などの公共施設や各観光施設について、順次、小田原産木材による木質化を進めます。

7. 小田原駅から小田原城周辺にかけてなりわいを担う事業者を集めた展示会や催事等の開催

来訪客が小田原駅から小田原城へ向かう際に通る「お堀端通り」や「お城通り」などを会場に、小田原の名産物(食べ物・工芸品)を集めた展示会(物産展)や、小田原の奥行を感じるきっかけづくりとなる催事等を開催し、小田原のなりわいを体感すると共に、小田原の四季を感じられるようにします。

8. かまぼこ通りの魅力向上

かまぼこ通り沿道のかまぼこや、干物を生産している店舗を回遊しながら、かまぼこ通りの歴史を学べる回遊マップ・展示物を作成します。そのほか、観光拠点となる整備の推進に努めるほか、食べ歩きができる仕組み、かまぼこや干物の作り方を複数の店で見学・体験できるような仕組みを構築します。

9. 新規来訪客向けに城下独自の「光」を2時間で体感してもらう回遊プランの作成など

来訪客の新規ターゲット層として、日帰り圏内在住者や小田原駅を通過する通過者に対し、限られた時間(例:2時間程度)でも効率的に小田原の魅力に触れられる回遊プランを作成し、誘客を図ります。

10. 既存来訪客向けに「奥行」を体感できる回遊プランの作成

小田原城周辺で認識した小田原の「奥行」であるなりわいの現場(産地)を巡るプランとして、梅や柑橘類の産地である曾我・下曾我地区や片浦地区で収穫体験を行うプランや、久野地区で小田原の自然(山)を体感し、それを材料にした寄木細工を早川で体験するプランなど、来訪客の多様なニーズに対応した回遊プランを作成します。

11. 海・山・里なりわいを活用した旅行商品開発

本市の郊外エリアにおいて、「海・山・里なりわい」の見学・体験メニューなどの受入体制の充実を図り、旅行商品化を目指していきます。

12. 小田原ならではの食の推進

自然に恵まれた農林水産物をはじめ、小田原ならではの食材を利用した食事メニューや、小田原ならではの食が楽しめる場所の提供を推進していきます。

C) ターゲット別の PR 戦略立案・実施

13. 戦略的な情報発信

国内の日帰り圏内居住者や小田原通過者向けに、旅行会社のホームページや旅行本へ小田原の情報を掲載してもらうように働きかけます。また、外国人来訪客向けに Facebook ほか SNS を活用した PR を市全体で実施するとともに、Japan Guide や JNTO の Web サイトに小田原を取り上げてもらえるよう働きかけます。

14. 魅力的な各種パンフレットの発行

現在、テーマに応じて各種パンフレットを発行し、情報発信の有力なツールとなっていますが、今後は観光関連団体との連携を図りながら、来訪者(利用者)のニーズに即したパンフレットをタイムリーに発行していきます。

15. ターゲット層を絞った戦略的なプロモーション

東京駅や新宿駅、大宮駅などの主要ターミナル駅や空港、箱根などの周辺宿泊観光地、圏央道や新東名高速道路等の SA・PA、大規模商業施設などにて PR を実施し、小田原への来訪を促します。

16. 広域連携の取組みに対する積極的な参画

周辺市町をはじめ、北条五代や風魔忍者などの歴史コンテンツや梅をはじめとする地場産品など、関係の深い関連市町と連携・協力し、様々な取組みを実践し広く PR します。

17. 「北条五代」の大河ドラマ化の推進

北条氏ゆかりの市町で構成された北条五代観光推進協議会で連携のもと、首都圏等で北条氏の事績や魅力などを活用した事業や PR 活動を積極的に進め、加盟市町の機運の醸成に努めるとともに、「(仮称)北条五代物語」の制作などを通じ、NHK 大河ドラマ化に取り組めます。

18. 海外プロモーションの実施

外国人来訪客のうち、短期ターゲットとして台湾人の個人旅行者としてのリピーター化を狙うことから、関係機関の協力を得ながら、台湾での観光キャンペーンや台湾などの旅行関係者等向けに小田原の魅力を体験するファミツアーを実施します。

D) 観光インフラ整備

19. 案内板・回遊ルート整備

来訪客に見やすくわかりやすい案内看板の整備とデザインの統一化を進めるとともに、可能な限り多言語対応とします。

20. 小田原漁港交流促進施設の整備推進

市民や来訪客をターゲットに、小田原の魚の認知度の向上と消費拡大による地域経済の活性化を図るため、小田原漁港特定漁港漁場整備事業に併せて、交流促進施設を整備します。また、海の観光資源を活かしたマリンツーリズムについても研究を進めます。

21. 二次交通の拡充

小田原を訪れる来訪客の回遊性や利便性の向上を図るため、レンタサイクル事業「ぐるりん小田原」の拠点の拡充や、小田原宿観光回遊バス「うめまる号」の運行日やルートの見直し、観光タクシーの運行など既存公共交通の活用方策について、関係機関の協力のもと取り組むとともに、来訪客の新たな移動手段を研究します。

22. 小田原駅東口お城通り地区再開発事業の推進

小田原駅東口お城通り地区再開発事業として、商業・業務施設と公共・公益施設を配置した広域交流施設を整備し、人々の交流、憩い、待ち合わせなど、適切な規模の広場を確保して、複合集客施設と一体的に整備します。

23. 観光バス駐車場の整備推進

現在、臨時的に運営している藤棚臨時観光バス駐車場に代わる観光バス駐車場の整備

を推進します。

24. 宿泊施設受入環境の整備推進

民泊や将来的な宿泊施設の受け入れについて研究・検討していきます。

25. 芸術文化創造センターの整備推進

芸術文化創造センターの整備促進を引き続き進め、更なる回遊性の向上を図ります。

26. 道路環境の整備推進

広域農道小田原湯河原線の整備促進を事業主体である神奈川県と進め、アクセス向上を図ります。

27. 各観光施設等におけるバリアフリーの推進

各観光施設において訪れた誰もが、安全かつ快適に利用できるようにバリアフリー化を推進していきます。

E) 外国人来訪客の受入環境整備

28. 観光案内所の機能充実

小田原観光の窓口であり、国の外国人案内所にも登録されている観光案内所の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. Wi-Fi スポットの設置

多くの外国人が訪れている小田原城天守閣をはじめとする主要観光施設に、Wi-Fi スポットを统一的に設置するため、検討及び整備を進めます。

30. スタッフや店員の言語対応

各施設や店舗におけるスタッフや店員に対し、課題を共有した上で、おもてなし講座の実施や、多言語案内シートの配布など、取り組みやすく、かつ、外国人来訪客にもやさしい環境整備を進めます。

31. 交通機関の利用方法等の情報提供

外国人来訪客のニーズ調査に基づき、交通機関の利用方法等について、わかりやすい情報提供を行います。

32. まち歩きアプリケーション(多言語対応)の開発・運用

スマートフォンをはじめとするモバイル端末を利用したまち歩きアプリケーションを開発し、外国人来訪客も利用しやすい多言語に対応した運用を行います。

33. 食事環境の整備

食事メニューの多言語化を支援し、店員と来訪客のコミュニケーションが円滑になるよう、飲食店における多言語案内シートを作成します。また、健康被害を発生させないために、アレルギーに係わる食材が含まれている場合、メニューにピクトグラムを利用して材料に含まれていることを明示するなど、商業者等の取組を支援します。

34. 外国語対応ガイドの育成

ガイド団体や学生ボランティア、在日外国人などの協力により、外国人向けのガイドを育成します。

F) 観光まちづくりへの市民参画の促進

35. 観光まちづくり推進懇話会の運営

「観光プラットフォーム(地域 DMO)」の組織内に、関係団体や行政をメンバーとするワーキンググループとして、「観光まちづくり推進懇話会」を設置し、本市における観光振興において様々な角度から幅広い意見をいただく仕組みを作ります。

36. 小田原城花育成ボランティアの育成

城址公園の植栽管理に協力していただく「小田原城花育成ボランティア」を充実させ、小田原城址公園の環境づくりに多くの市民が参画できる機会を作ります。

37. 観光まちづくりサミットの開催

小田原が観光地であることを広く市民に発信するため、「観光まちづくりサミット」を開催します。

38. 市民が「来訪客」や「案内役」、「商店街(会)も楽しいよ！」の視点から小田原を見つめ直すモニターツアーや体感プログラムの企画・実施

市民が「来訪客」の立場になり、回遊プラン(事業番号 9 や 10 で作成したもの)に沿って小田原を観光するモニターツアーを実施し、市民の意見を取り入れながら回遊プランを改良します。更に、市民しか知り得ない観光スポットを組み入れた回遊プランを作る機会を提供することによって、小田原を見つめ直す機会を提供していきます。

39. おもてなし講座の実施

小田原が観光地であることを広く市民に発信するため、また、観光地の主役でもある市民等の観光への参画のきっかけづくりとして、関係機関の連携・協力のもと、「おもてなし講座」を開催します。

40. 次世代(中・高・大生)を対象とした参画組織等の創設

次世代(中・高・大生)を対象に、小田原の観光地としての魅力を教え、伝えていく観光教育を実施するとともに、彼らが積極的に観光まちづくりに参画できる仕組みづくりなどを検討していきます。

41. まち歩きガイドツアーの実施

NPO 法人小田原ガイド協会、NPO 法人小田原まちづくり応援団などによる、市民の手による市民のためのまち歩きツアーの実施など、市民がより観光に参画しやすい仕組みづくりを行います。

42. ストーリーに基づいた、「観光地」としての魅力や城下独自の「光」に関して情報発信

「おだわら市民ガイド」等の市民向けの情報誌やメディアを通じて、本ビジョンで設定したストーリーを活用しながら、小田原が観光地であることをアピールします。また、小田原の観光資源には、日常に溢れている歴史・文化・なりわいが含まれることも併せて発信し、市民の関心を引き付けます。

巻末資料

1. 策定会議出席者構成

● 小田原市観光戦略ビジョン策定会議構成員

座長	丁野 朗	(公益社団法人 日本観光振興協会 常務理事・総合研究所長)
メンバー	近藤 孝	(一般社団法人 小田原市観光協会 事務局長)
	山岡 弘	(小田原箱根商工会議所 理事・事務局長)
	加藤公明	(小田原市商店街連合会 副会長)
	山崎敬子	(合同会社 まち元気小田原 業務推進課長)
	堀池衡太郎	(特定非営利活動法人 小田原ガイド協会 副会長)
	平井丈夫	(特定非営利活動法人 小田原まちづくり応援団 理事長)
	栗田康宏	(特定非営利活動法人 小田原ブランド元気プロジェクト 理事長)
	中島 順	(一般社団法人 小田原プロモーションフォーラム 事務局長)
	露木清勝	(街かど博物館館長連絡会 会長)
	天野隆之	(東日本旅客鉄道株式会社 小田原駅副駅長)
	宮原智子	(東日本旅客鉄道株式会社 横浜支社営業部販売促進課担当課長)
	浜中俊明	(小田原ヒルトン株式会社 常務取締役)
	辻村百樹	(株式会社 T-FORESTRY 代表取締役)
	川瀬泰代	(神奈川県 県西地域県政総合センター 企画調整部商工観光課長)
	橋本 覚	(近畿日本ツーリスト株式会社 営業統括本部地域誘客事業部 専任課長)
	石川幸彦	(小田原市 経済部産業政策課長)
	青木一実	(小田原市 経済部農政課長)
	杉本錦也	(小田原市 経済部水産海浜課長)
	中津川英二	(小田原市 文化部文化政策課長)
	事務局	長谷川孝春
鳥海義文		(小田原市 経済部副部長)
武井好博		(小田原市 経済部観光課長)
府川一彦		(小田原市 経済部観光課観光振興係長)
長谷川和之		(小田原市 経済部観光課観光振興係長)
山内直樹		(小田原市 経済部観光課観光振興係主査)
原真一郎		(デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 マネジャー)
染谷将人		(デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 シニアコンサルタント)
高橋葉子		(デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 コンサルタント)
濱田東香		(デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 ビジネスアナリスト)

※敬称略、平成 28 年 3 月 31 日現在

2. 開催経過

- 小田原市観光戦略ビジョン策定会議概要

A) 第1回 平成27年7月15日(水)

1. 本事業の背景と目的の共有
2. 本事業実施スケジュールの共有
3. 策定会議メンバーの紹介
4. 戦略ビジョン策定の考え方の共有
5. 小田原市が目指す観光地像に関する討議
6. 今後の進め方の確認

B) 第2回 平成27年9月10日(木)

1. 前回策定会議の振り返り
2. 戦略ビジョンの現時点素案の紹介
3. 戦略ビジョンの現時点素案に関する討議
4. 今後の進め方の確認

C) 第3回 平成27年12月2日(水)

1. 前回策定会議の振り返り
2. 戦略ビジョンの現時点素案の紹介
3. 戦略ビジョンの現時点素案に関する討議
4. 今後の進め方の確認

D) 第4回 平成28年1月18日(月)

1. 前回策定会議の振り返り
2. 市民意見募集前の最終素案の紹介
3. 戦略ビジョンの現時点素案に関する討議
4. 今後の進め方の確認

E) 第5回 平成28年3月15日(火)

1. 前回策定会議の振り返り
2. 市民意見の募集結果の紹介
3. 市民意見を踏まえた最終素案の紹介
4. 戦略ビジョンに関する討議

小田原市観光戦略ビジョン

～小田原ファン倍増宣言～

平成 28 年 3 月 発行

発行
小田原市

編集
小田原市経済部観光課

〒250-8555 小田原市荻窪 300 番地 電話 (0465) 33-1521
