

小田原市観光戦略ビジョン

～小田原ファン倍増宣言～

令和5年3月

小田原市

ごあいさつ

本市では、地形と自然を生かしながら、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、なりわいなどの様々な「光」に焦点を当て、多様な観光施策を推進しております。

しかしながら、令和2年からの新型コロナウイルス感染症の拡大により、社会を取り巻く環境は、大きく変わり、私たちの命や健康、社会経済に深刻な影響を及ぼしました。

そのような中、令和4年には、「小田原北条五代祭り」をはじめ、多くの観光行事が3年ぶりに開催されるなど、観光客数が回復傾向にあり、さまざまな場面でウィズコロナに向けて明るい兆しが見えてきました。

令和4年度にスタートした第6次小田原市総合計画「2030 ロードマップ 1.0」では、「生活の質の向上」「地域経済の好循環」「豊かな環境継承」を3つをまちづくりの目標として掲げたうえで、「行政経営」「公民連携・若者女性活躍」「デジタルまちづくり」を推進エンジンとして、2030年に目指す姿「世界が憧れるまち“小田原”」の実現に向けて歩みを進めていくこととしました。

前ビジョンを策定した平成27年度以降の観光を取り巻く環境の変化や新たな課題等を踏まえ、まちづくりの目標の1つである「地域経済の好循環」の実現に向けて具体的な施策を推進していくため、新たに「小田原市観光戦略ビジョン」を策定するものです。

本ビジョンをもとに、小田原がもつ多くの観光資源をさらに磨き、観光関連団体や市民の皆様とともに、訪れた人に「小田原ファン」になってもらえるよう観光振興に取り組んでまいります。

そして、「入込観光客数1,000万人」「観光消費総額484億円」の突破を目指し、デジタル化や公民連携を進めるなど、交流人口及び観光消費総額の最大化による地域経済の好循環の実現に向けて全力を尽くします。

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」の構成員の皆様、また、貴重なご意見をお寄せいただきました関係者の皆様から多大なるご協力を賜りましたことに心からお礼を申し上げますとともに、引き続き、本市の観光行政にご理解とご協力をお願い申し上げます。

令和5年3月

小田原市長

守屋 輝彦



< 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	36
1 戦略プロジェクト	36
2 施策の内容	39
3 推進にあたって	47
資 料	48

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 月に策定した第 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」が本ビジョンと同時期に策定されます。

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、上位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。

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。



小田原市航空写真

< 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うことが出来ます。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。



水揚げの様子



寄木細工を作っている様子



土用干しの様子

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～

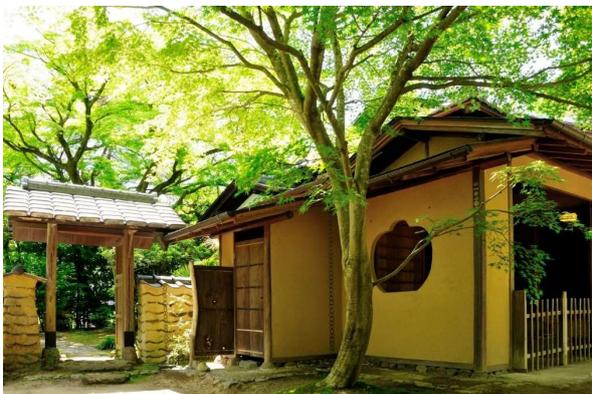
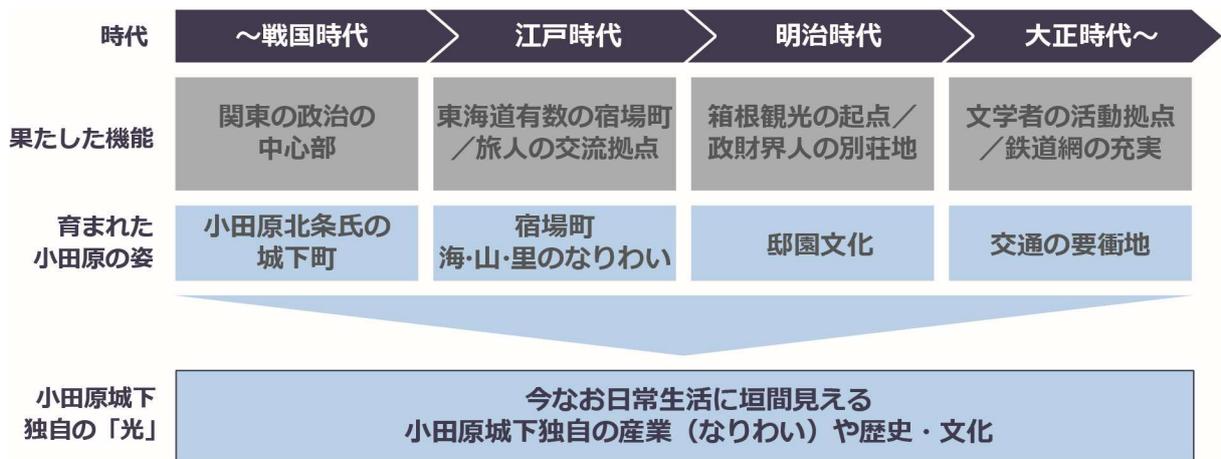
大正時代になると、北原白秋や谷崎潤一郎など多くの文学者が暮らし、交流を深めました。1923年には関東大震災が起こり、震源に近い小田原は、多くの建物が倒壊し、鉄道施設にも大きな被害が生じました。

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、これらの小田原城下独自の「光」にも焦点を当てていきます。

■小田原城下独自の「光」の考え方



松永記念館・老樗荘



小田原駅に入る新幹線1号車と迎える鼓笛隊

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、小田原城下独自の「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。



小田原北條五代祭り



小田原おでん

< 観光に関わる小田原の文化 >

① 武士・戦国の文化

小田原城、石垣山一夜城など、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。



小田原城天守閣

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」「寄木細工」「梅干し」などを製造するなりわいが生まれ、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。



かまぼこ

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。そのいくつかは、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・老櫓荘、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あります。



小田原文学館

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ているほか、本市内には人車鉄道や馬車鉄道、路面電車が走っていた歴史もあり、現在もその遺構を見ることができます。



小田原駅

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。



酒匂川と富士山

< 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、下曾我・橋エリアの曾我梅林や、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らんど、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）で構成されています。

■各エリアの魅力



二宮尊徳生家



曾我梅林



フラワーガーデン



小田原城と相模湾



みかんの花咲く丘と青い海

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らが活躍したとされる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^{そうがまえ}※など、江戸を含め全国のまちづくりの手本とされたとも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^{かお}表情を見る～海から知るまちなりたち～

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達が、建築の技術を活用して始め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、気軽に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、桜井エリアにある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、今なお生き続けるその教えや思想に思いを馳せます。

※小田原城とその城下を囲って築いた総距離9kmに及ぶ大規模な堀と土塁による城の跡。

第2章 小田原観光の現状と課題

1 観光の現状

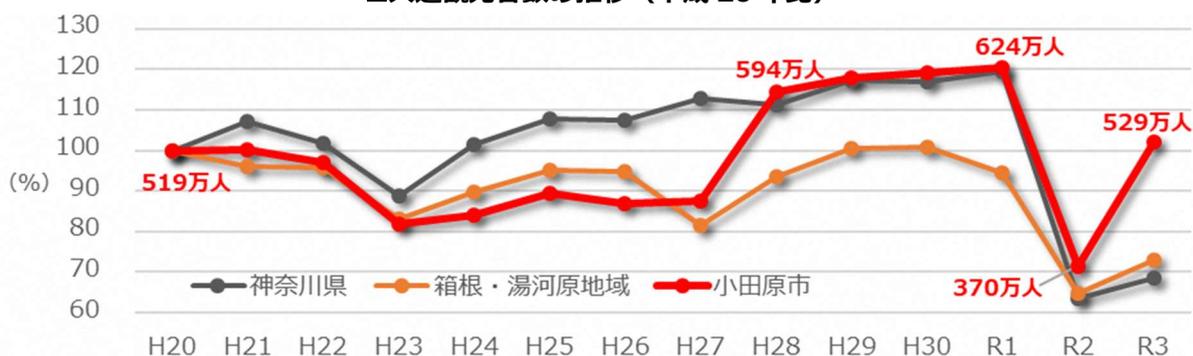
< 観光動向と観光実態 >

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で約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

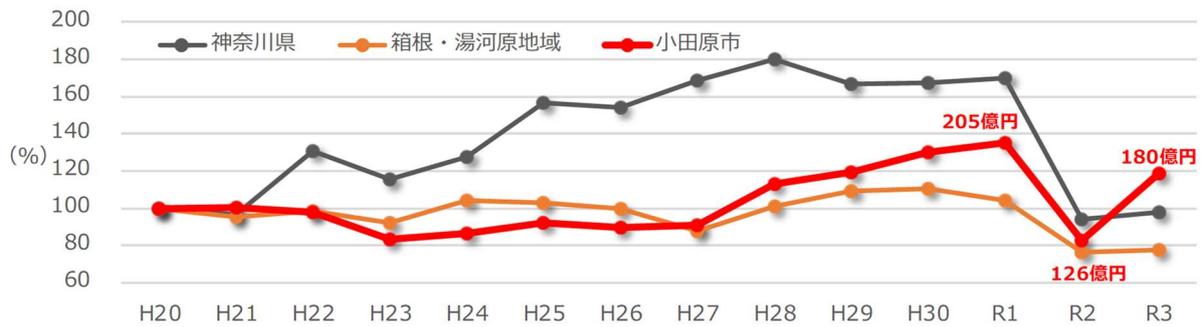
※箱根・湯河原地域：小田原市、南足柄市、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町

【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）

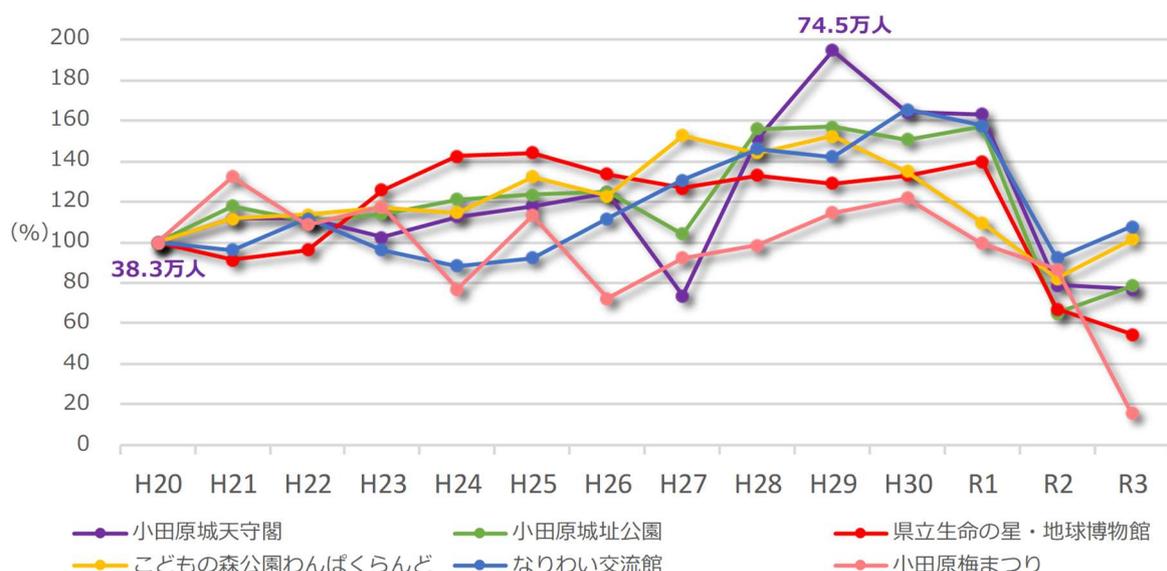
※%は平成20年比

※箱根・湯河原地域：小田原市、南足柄市、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=%)

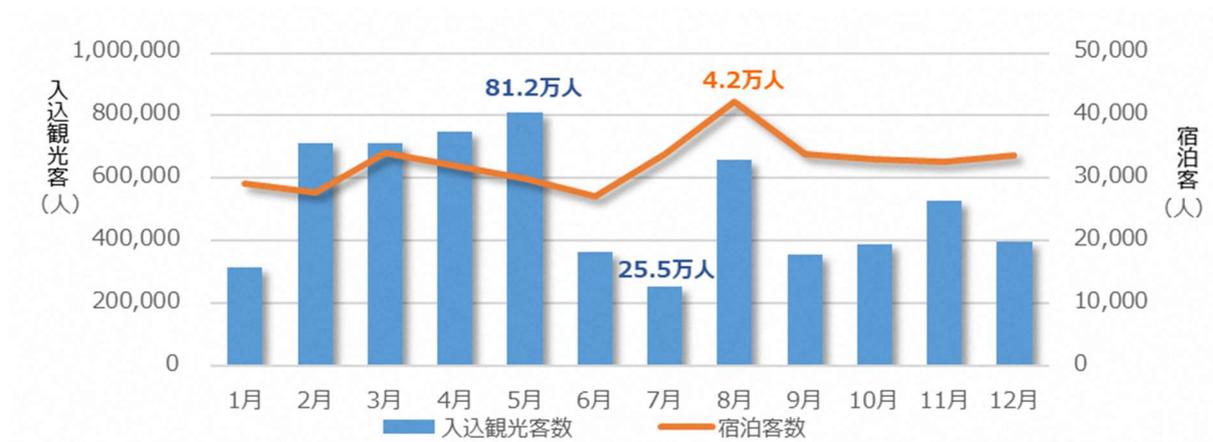
	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
小田原城 天守閣	383	427	427	392	432	452	477	282	580	745	629	625	302	294
	100.0	111.5	111.5	102.3	112.8	118.0	124.5	73.6	151.4	194.5	164.2	163.2	78.9	76.8
小田原城址 公園	2,062	2,431	2,274	2,350	2,498	2,545	2,576	2,144	3,216	3,238	3,108	3,235	1,339	1,616
	100.0	117.9	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）



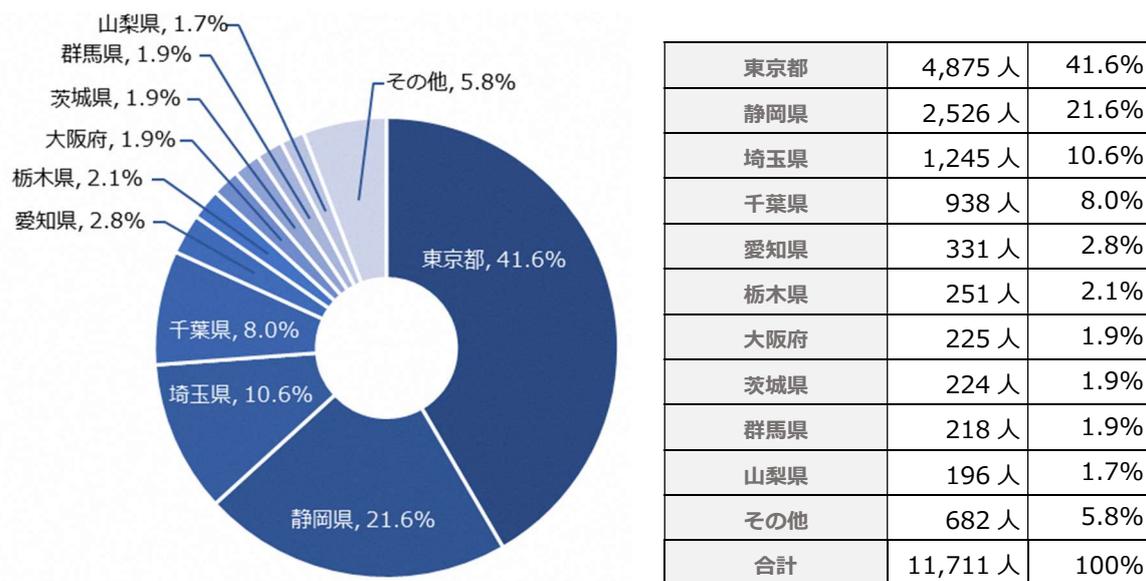
② 本市への来訪客属性

地域経済分析システム「RESAS（リーサス）※」に基づく、県外から本市への来訪客の特徴は次のとおりです。

【滞在人口の居住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）の居住都道府県別構成割合は、「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



出所：RESAS「From-to分析（滞在人口：地域別構成割合）」

※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、内訳の計と合計が一致しない場合があります。

【宿泊客の傾向】

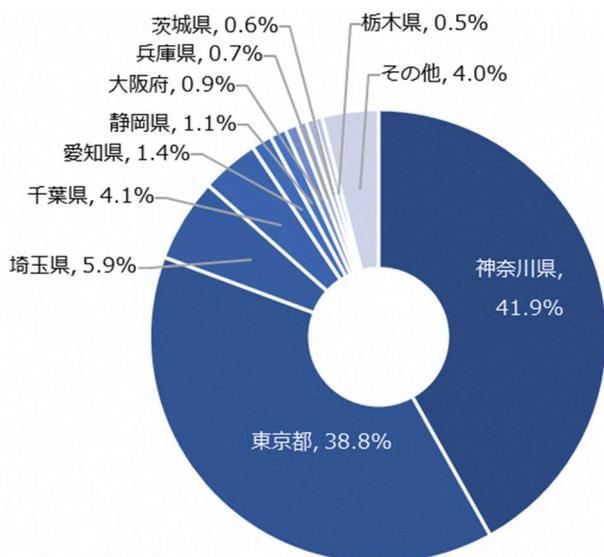
令和3年の本市の宿泊客数の居住都道府県別構成割合をみると、「神奈川県」が41.9%と最も多く、次いで「東京都」が38.8%となっています。

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）

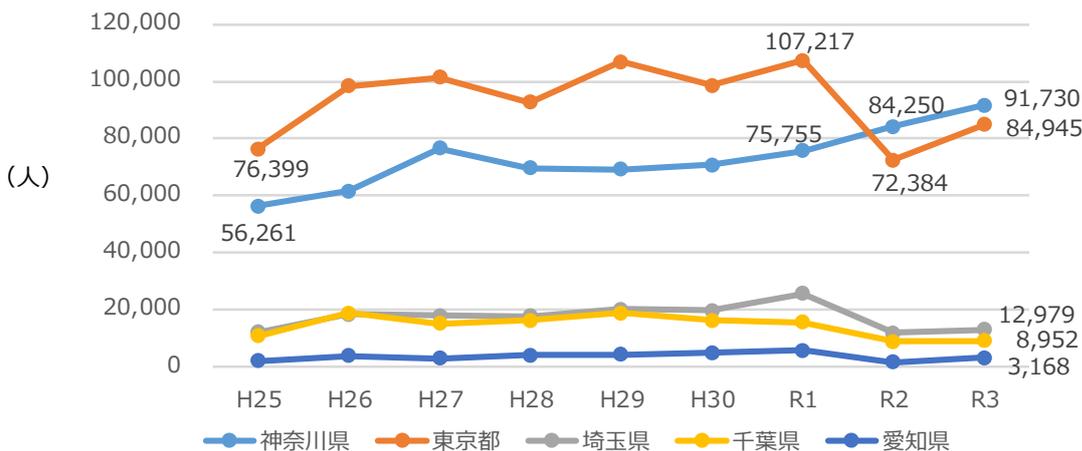


都道府県	人数	割合
神奈川県	91,730人	41.9%
東京都	84,945人	38.8%
埼玉県	12,979人	5.9%
千葉県	8,952人	4.1%
愛知県	3,168人	1.4%
静岡県	2,478人	1.1%
大阪府	1,928人	0.9%
兵庫県	1,485人	0.7%
茨城県	1,314人	0.6%
栃木県	1,197人	0.5%
その他	8,734人	4.0%
合計	218,910人	100%

出所：RESAS「From-to分析（宿泊者数：居住都道府県別）」

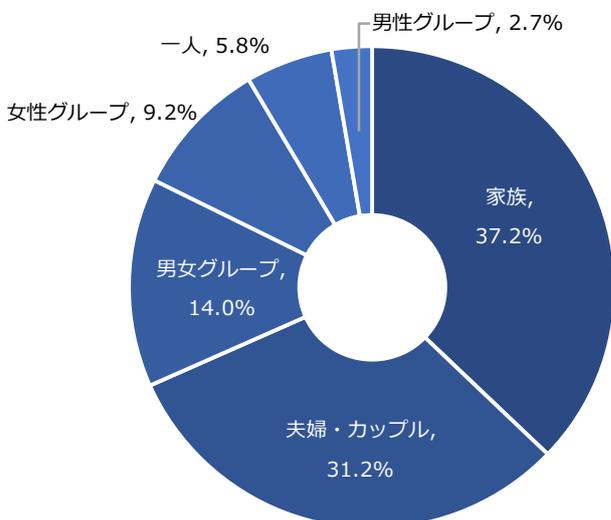
※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、内訳の計と合計が一致しない場合があります。

■居住都道府県別の宿泊客数（日本人）の推移



出所：RESAS「From-to分析（宿泊者数：居住都道府県別）」

■宿泊客の形態（同行者）別割合（令和3年）



形態	人数	割合
家族	86,520人	37.2%
夫婦・カップル	72,537人	31.2%
男女グループ	32,584人	14.0%
女性グループ	21,416人	9.2%
一人	13,469人	5.8%
男性グループ	6,256人	2.7%
合計	232,782人	100%

出所：RESAS「From-to分析

（宿泊者数：参加形態別）」

※%は小数点第2位以下を四捨五入して表示しているため、内訳の計と合計が一致しない場合があります。

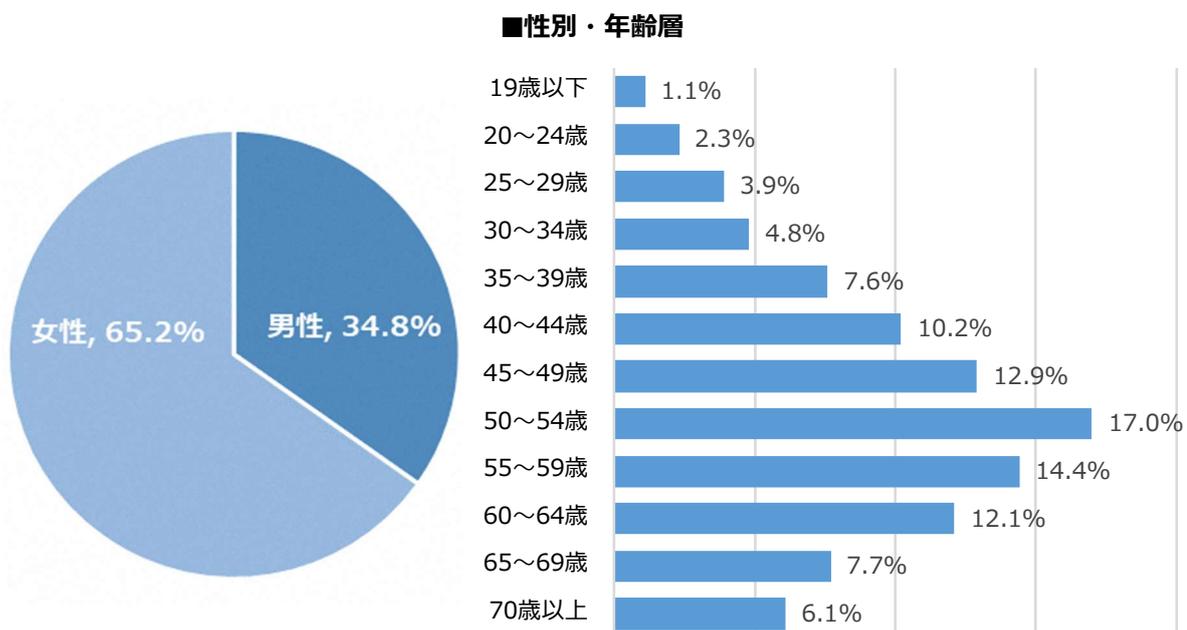
③ 来訪客の動向

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、内訳の計は必ずしも100%とはなりません。

※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。

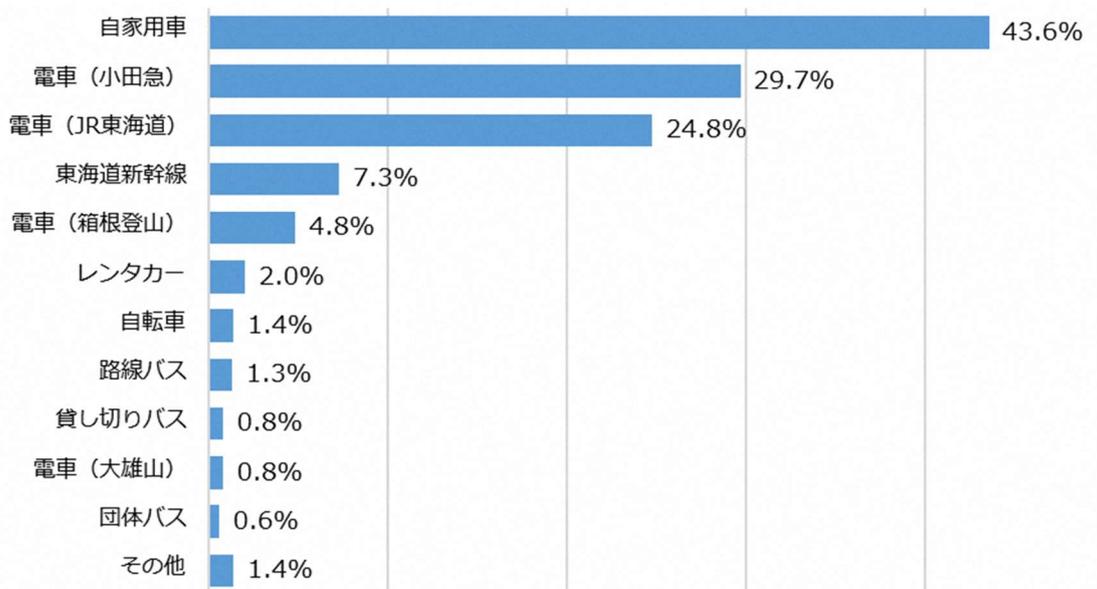
※2：令和4年10月末時点、回答数1,820件を対象に集計。

【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）」と「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。旅行行程は「日帰り」が56.1%と半数を超え、次いで「箱根で宿泊」が19.5%、「小田原で宿泊」が12.4%の順となっています。

■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、内訳の計は必ずしも100%とはなりません。

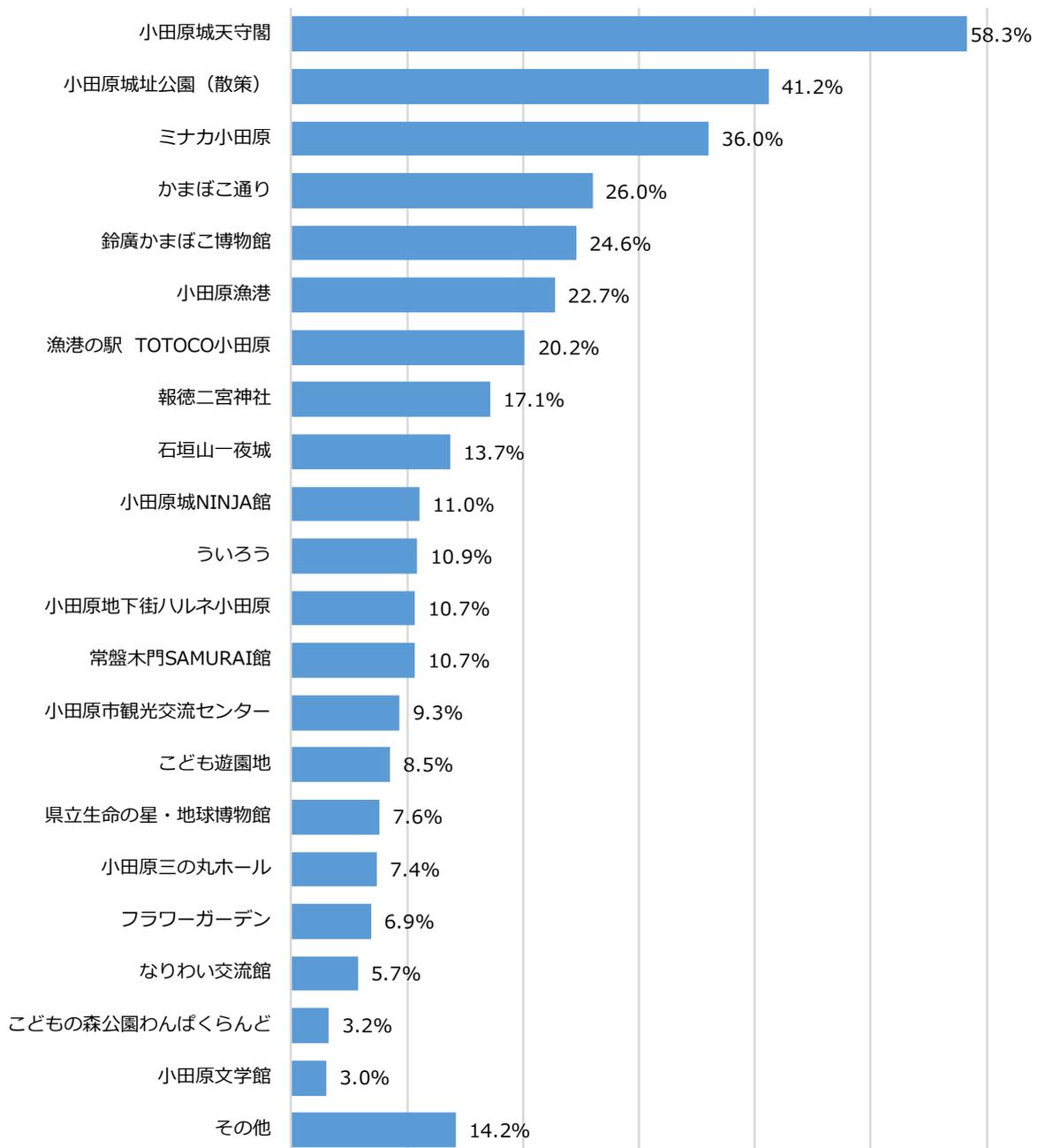
【立ち寄り先】

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%、「鈴廣かまぼこ博物館」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「ミナカ小田原」が 36.0%、「漁港の駅 TOTO CO 小田原」が 20.2%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

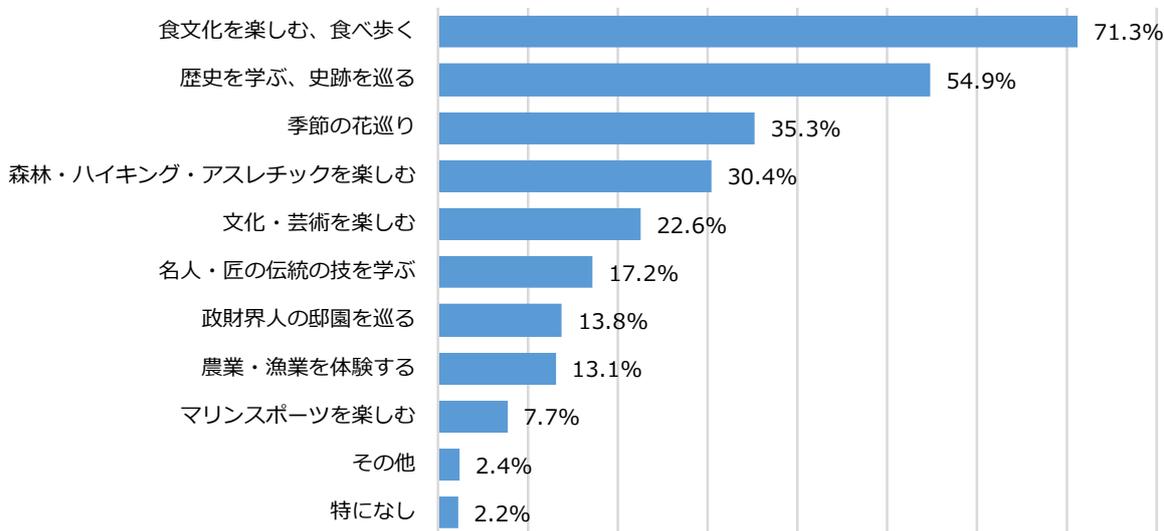


※複数選択が可能な設問のため、合計が 100%を超えています。

【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%の順となっています。

■小田原で今後観光したい内容



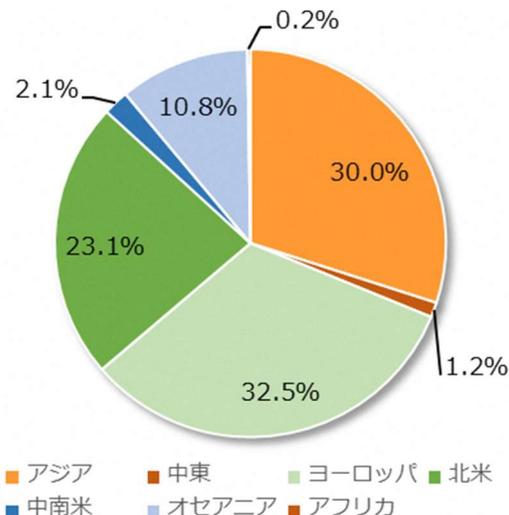
※複数選択が可能な設問のため、合計が 100%を超えています。

④ 外国人来訪客の実態

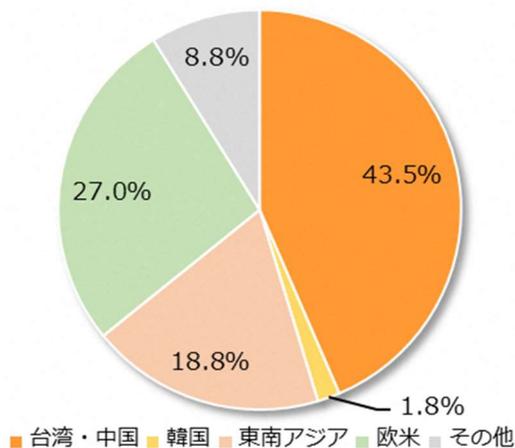
本市への外国人来訪客の国籍について、令和元年度の小田原駅観光案内所への訪問者を見ると、「ヨーロッパ」が 32.5%と最も多く、次いで「アジア」が 30.0%、「北米」が 23.1%、「オセアニア」が 10.8%と、欧米豪が 66.4%となっています。

一方で、令和元年度の外国人来訪客バス受入状況（藤棚臨時観光バス駐車場）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。
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。
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。
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。
観光 DX（デジタルトランスフォーメーション）	<p>・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。</p> <p>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</p>
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。

＜ 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、大きな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。

地域の観光受入体制や情報発信力の強化として、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 TOTOCO 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



NINJA 館（小田原城歴史見聞館）



漁港の駅 TOTOCO 小田原



ミナカ小田原



小田原市観光交流センター

※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です。

課題2：若年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・文化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必要です。

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必要があります。

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回遊ルートの設定、ガイドツアー等の充実が重要なポイントとなります。

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、新幹線等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

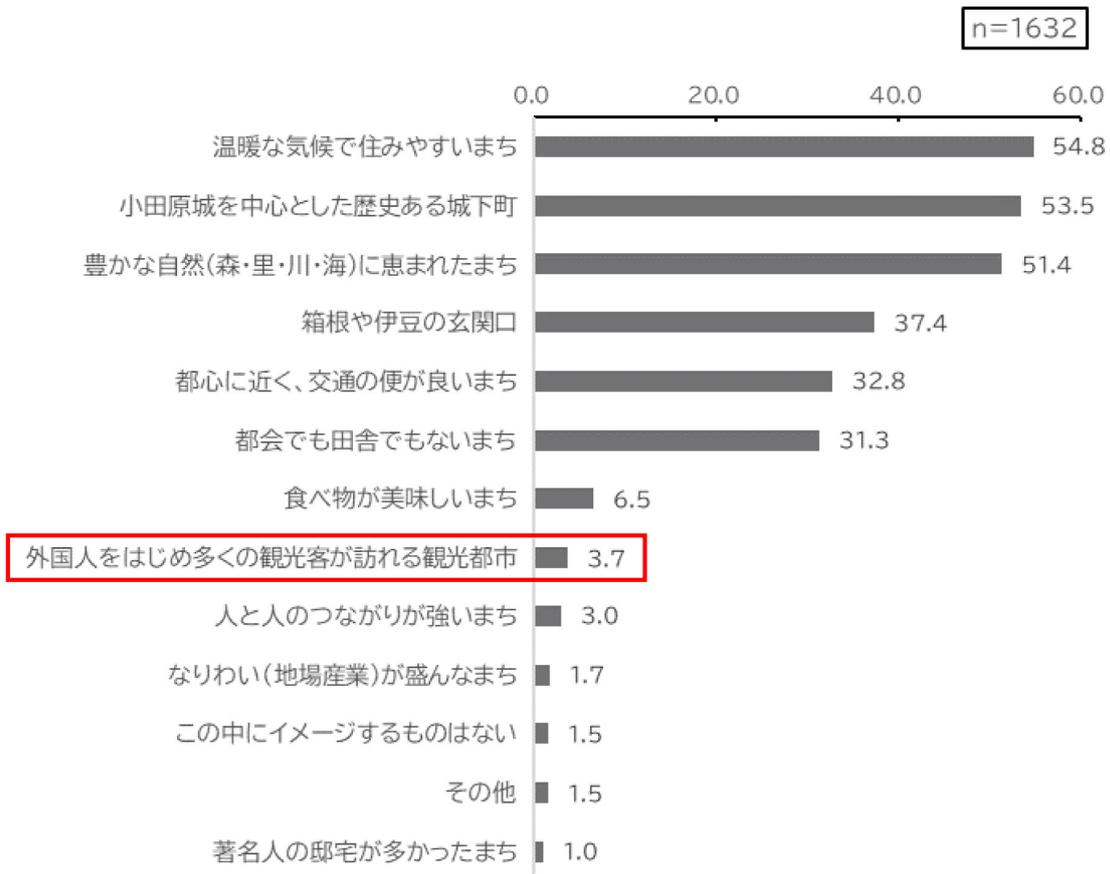
本市には、観光関連の市民団体がいくつもあり、観光振興に向けて市民が活躍しています。一方で、令和3年度に行った市民を対象としたアンケート調査では、本市のイメージについて、「外国人をはじめ多くの観光客が訪れる観光都市」との回答は3.7%^{※2}にとどまり、本市を観光地と

※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、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」という感覚で、他に誇れる資源として認識されていない側面があります。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必要です。

■市民が持つ本市のイメージ（令和3年度）



出典：令和3年度第6次小田原市総合計画市民意識調査報告書

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しているため、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ません。

< 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年度までに「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 440 億円」の突破を最終目標として掲げていました。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しているため、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ません。
- ◆ 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%となります。

■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・なりわいを小田原城下独自の「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 日常に溢れる小田原城下独自の「光」が見えるまち

- ① 歴史・文化・なりわいといった小田原城下独自の「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、来訪客に小田原城下独自の「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、小田原城下独自の「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 市民が小田原城下独自の「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」や「なりわい」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、「小田原目的で観光に行く」「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 地域がうるおう観光都市の実現 ～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

分に生かしきれていない面があります。そのため、各エリアの観光的な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・文化観光の人気があり、来訪客の年齢層は高く、若年層やファミリー層（子育て世帯）の取り込みが一つの課題となっています。そのため、小田原の自然やデジタル技術を生かし、若年層・ファミリー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、観光地としてのレベルを高めていく取組については、今後も継続して行っていくことが求められます。

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：外国人が訪れてくる旅行のこと。

■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地域がうるおう観光都市の実現 ~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・文化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」及び「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、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。

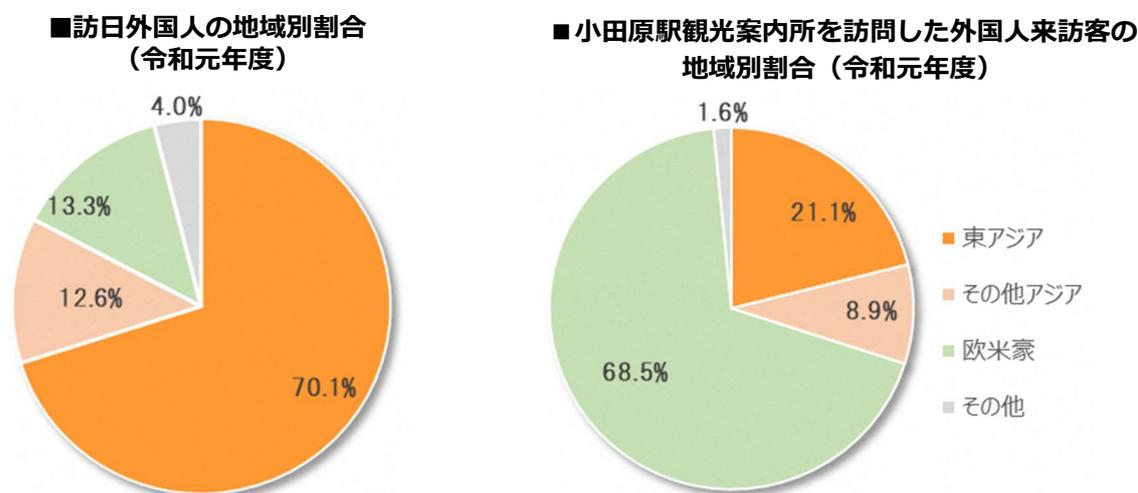
そこで、「若年層（20～30代）・ファミリー層（子育て世帯）」及び「首都圏からの宿泊客」を今後、戦略的に獲得をねらう優先ターゲットとして設定します。

< 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、令和元年度実績でみると約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仏 国	：	806人
⑤英 国	：	639人

■施策体系

●：特に関連するポイント ・：関連するポイント

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
小田原の地として選ばれる	小田原の立地特性を最大限に生かす	地域がうるおう観光都市の実現	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	●	●	○	○		▶	

■施策体系

●：特に関連するポイント ○：関連するポイント

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 小田原の 目的地として 現	② 小田原の 最大限に 生かす	③ 観光都市 の実現	④ 観光交流 を産業振 興につな げる	⑤ 郊外エリア へ足を伸 ばしてら う	⑥ 文化を生か した観光 振興	⑦ 若年層に 訴求する 新たな魅 力の発掘 ・創出	⑧ 外国人来 訪客を 素通りさ せない	⑨ 小田原観 光のレベ ルアップ	⑩ 暮らしと 観光が 結び付 いたまち づくり	⑪ 推進力を 支える 基盤づく り		●：実施主体 ○：連携主体	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
					●			●			■ 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	●	●				■	■

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創出することで、市内の回遊を促します。さらに、各エリアの魅力を体感してもらうことで移住・定住につなげます。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^{※1}の形成と観光まちづくりに対する理解醸成を図ります。

【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 e スポーツ^{※2}の推進、小田原の海を生かす取組等を行います。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
- 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
- 37) 観光推進体制とマーケティングの強化

※1：まちへの「誇り」「愛着」「共感」をもち、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。

※2：「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。

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AI^{*}を活用した観光プランの提案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

※Artificial Intelligence（人工知能）の略。

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、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	モーニングタイム・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創出することで、市内の回遊を促す。さらに、各エリアの魅力を体感してもらうことで移住・定住につなげる。
 - 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を図る。

- ▶ 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創出
- ▶ 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 e スポーツの推進、小田原の海を生かす取組等を行い、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
- ▶ e スポーツ等を活用した新たな観光イメージの定着
- ▶ 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 (AIを活用した観光プランの提案機能等)
- ▶ 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
- ▶ なりわいや箱根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

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 ○：連携主体
(実施スケジュール) 前期：～令和 8 年度 後期：～令和 12 年度

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

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						
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						
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、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						
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
●	●	○	○		▶	

本ビジョンで定めた優先ターゲットごとにプローションの内容（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。

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

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						
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
●	○		○		▶	

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・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特性を生かすため、市内の宿泊施設や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国内地域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。

^{*}さまざまな年齢、職種、所属の人たちが空間を共有しながら仕事を行うスペースのこと。

③ 地域がうらやう観光都市の実現 ～宿泊の促進と観光消費拡大

10 「海・山・里なりわい」を生かした新たな土産物等の開発					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		
○	○	●	○			

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					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つなげます。

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					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		
●	○	○				

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や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					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		
○	●	○	○			

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					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		
●	●	●	○			

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。

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

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曽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、各エリア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創出することで、市内の回遊を促します。さらに、各エリアの魅力を体感してもらうことで移住・定住につなげます。

⑤ 郊外エリアへ足を伸ばしてもらう ～回遊の促進

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、各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、地域住民や旅行者一人一人の旅行単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスのこと。

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、回遊ルートの設定や小田原ならではのデザインマンホール蓋等を活用した環境整備を行います。

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。

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

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。

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

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 MaaS アプリの導入や、e スポーツ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、AI を活用した観光プランの提案機能など新たな機能を追加し、配信します。

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
●	●	○	○		▶	

夏季における海水浴場以外に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^{※1} やマリナクティビティの推進、御幸の浜のさらなる活用など、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。

⑧ 外国人来訪客を素通りさせない ～インバウンドの誘客

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^{※2} 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ムトリップ^{※3} 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：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こと。

※2：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。

※3：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。

⑨ 小田原観光のレベルアップ ～受入環境の質向上

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のほかに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関わらず、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。

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

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で開催するとともに、「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。

⑪ 推進力を支える基盤づくり ～推進体制の強化

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。

※顧客の属性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、人流動向調査のデータを活用しながら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

	氏名	所属・役職
座長	丁野 朗	公益財団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問
メンバー	山本 博文	小田原箱根商工会議所 専務理事
	丸田 茂晴	小田原市商店街連合会 会長
	堀池 衡太郎	特定非営利活動法人小田原ガイド協会 会長
	石崎 雅美	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
	中嶋 順	一般社団法人かながわ西観光コンベンションビューロー 専務理事
	丸山 学	ヒルトン小田原リゾート&スパ 副総支配人
	早瀬 幸弘	街かど博物館館長連絡協議会会長
	小野 俊幸	東日本旅客鉄道株式会社 小田原・伊豆統括センター 所長・小田原駅長
	辻村 百樹	株式会社 T-FORESTRY 代表取締役
	臼井 範雄	かながわ西湘農業協同組合 営農部長
	原 宗久	公益社団法人小田原青年会議所 副理事長
	村山 智幸	神奈川県県西地域県政総合センター 企画調整部企画調整課・商工観光課 課長
	古川 大司	一般社団法人小田原市観光協会 副会長
	遠藤 佳子	一般社団法人小田原市観光協会 専務理事代理・DMO 推進マネージャー
	柳澤 寛晋	小田原市経済部産業政策課長
	鈴木 雅樹	小田原市経済部商業振興課長
	和田 芳廣	小田原市経済部農政課長
	内田 充俊	小田原市経済部水産海浜課長
清水 蔵	小田原市経済部小田原城総合管理事務所長	
諏訪部 澄佳	小田原市文化部文化政策課長	
事務局	遠藤 孝枝	小田原市経済部観光・美食のまちづくり担当部長
	飯山 淳二	小田原市経済部副部長（観光課長事務取扱）
	府川 雅彦	小田原市経済部観光課副課長
	内山 俊貴	小田原市経済部観光課主事
	浜田 宰	近畿日本ツーリスト株式会社横浜支店 副支店長
	青野 和也	近畿日本ツーリスト株式会社横浜支店 グループリーダー
	山口 真林	近畿日本ツーリスト株式会社横浜支店 チームリーダー
	関口 依子	近畿日本ツーリスト株式会社横浜支店
	内藤 充彦	株式会社プランニングネットワーク 取締役
	鈴木 紀子	株式会社プランニングネットワーク 執行役員

◆ 小田原市観光戦略ビジョン策定会議概要

	開催日	議 題
第1回	令和4年 8月29日	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光戦略ビジョン策定の背景・目的と 策定会議のスケジュールについて 2. 小田原市の観光実態について 3. 現行ビジョンの基本的な方針とターゲット設定について 4. 現行ビジョンの達成度評価と 上位計画等における施策の位置付けについて 5. 現状の課題と今後必要な対応について
第2回	令和4年 10月4日	<ol style="list-style-type: none"> 1. ヒアリング・アンケート調査の結果について 2. 前回会議の振り返り 3. 新規ビジョンの基本的な方針と施策の柱（政策課題）について 4. 新規ビジョンの施策体系（案）について
第3回	令和4年 11月17日	<ol style="list-style-type: none"> 1. 前回会議の振り返り 2. 観光戦略ビジョン（案）序章～第2章について 3. 観光戦略ビジョン（案）第3章～第5章について
第4回	令和5年 2月9日	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光戦略ビジョン（案）の最終確認 2. 今後の取組について

小田原市観光戦略ビジョン

～小田原ファン倍増宣言～

令和5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
