

第6章 施策展開の方向性検討

6-1 全県

(1) 神奈川県を訪れる観光客の動向と特性

神奈川県には、温泉や自然景観に恵まれた県西部、開国以来の歴史や先端的な都市機能に恵まれた横浜、海産物や農産物など一次産業資源に恵まれた三浦半島、武家の古都の魅力を伝える鎌倉など、多種多様な観光資源に恵まれている。総じて、こうした神奈川の観光資源の多様性が観光客の特性にも影響する結果となった。

神奈川県を訪れる観光客は、年代は幅広く、訪問目的も、「温泉浴」「買い物・飲食」「自然・風景」「遺跡・文化財」など多様だが、立ち寄り地点数は少ない。神奈川の観光資源の多様性が旅行者の様々なニーズを受けとめている反面、旅行者の目的性が強く、回遊性を下げる一因になっている。

神奈川県を訪れる旅行者は、個人旅行による日帰り観光が主体であり、県内や首都圏各地から、宿泊では「東海」「近畿」など全国各地から、インターネットや口コミ情報などの活きた情報源をもとに来訪している。

来訪の形態は、宿泊では「夫婦」、日帰りでは「友人・知人」「子供連れ家族」などの少人数グループが多く、比較的整備された交通インフラを背景に、「鉄道」「自動車」による来訪が中心となっている。

訪問者の満足度、再訪率も極めて高く、来訪回数が増えるほど、満足度も高まるなどの結果となった。満足した内容では、「食べ物」「景観」「接客・応対」「交通の便」の割合が高く、神奈川の立地条件の優位性のほか、観光資源や受け入れ体制が一定の水準にあることが推測される結果である。

今回の結果からイメージされるのは、比較的旅慣れた、成熟した訪問者、旅行者の姿であり、夫婦にとっては、ゆっくりくつろげる宿泊の目的地、また、友人や家族にとっては気軽に訪れる日帰りの目的地といった観光地の姿である。

(2) 神奈川県の観光産業の特性

「飲食」「宿泊」「交通・運輸」「小売」「観光施設」のいわゆる観光関連業種に該当する事業者数は、事業所統計上は、全事業所（「公務」を除く）の26.1%を占めるが、今回の事業者調査の結果からは、観光関連事業者（1,336社）の旅行・観光客に関する売上比率は、平均で32.8%にとどまるなど、事業活動の実態においては、観光と業績の関連が深い事業者は少ないというのが実態である。

一方で、今回調査で把握した旅行者の消費額をベースにした産業連関分析からは、「農林水産業」「食料品」「エネルギー関連」「廃棄物」「金融・保険」「建設」「不動産」「医療・福祉」「教育」「対事業所サービス」など様々な分野に生産波及効果が及んでおり、観光の裾野の広さが確認されたところである。

また、アンケート及びヒアリングを通じて把握された観光関連事業者の現状は、総じて、比較的、高い年代の働き手が多く、「人材確保」「商品開発」「販路開拓」が経営課題となっている。また、経費の内訳毎の域内調達（県内自給率）では、人件費（96.4%）と比べて、原材料費（75.9%）の調達率が低い現状である。

今後の事業展開の考え方としては、現下の厳しい経済環境のなかで、観光客数の減少や消費単価の低迷に苦慮しつつも、観光客や旅行者のニーズの変化に対応して、商品・サービスの魅力アップとサービス水準の向上により、新規顧客とリピーターの確保に絶えず努力しようと努力している姿が把握できる。

以下、ヒアリング結果を中心に今回の調査で把握できた観光産業の実態を、主な業種別にとりまとめる。

○宿泊業

- ・働き手は、40～50歳台とする事業所の割合が多く、また、「人材確保」「資金調達（特に設備）」が経営課題とする割合が高い。
- ・集客は、旅行業者への依存傾向はまだ残るものの、インターネットを通じた直販の比率は着実に高まっており、それによって客層も多様化してきている。
- ・歴史がある事業者では、施設の維持やニーズの変化に対応した施設の改修などが課題となり、それに伴う資金（設備）需要が高くなっている。
- ・新しい顧客獲得とリピーターの確保のために、新しい商品開発と販売促進は共通の課題となっている。

○観光施設業

- ・20～40歳台の比較的若い世代が働き手の中心であり、「商品・技術開発」、そのための「同業種・異業種交流」「資金（設備・運転）」などが主な経営課題である。
- ・観光客のニーズの変化への対応やリピーターの確保の必要から、新しい商品やサービスの開発が共通する課題である。それに必要な、他業種等との連携や施設・設備の改修などが課題となっており、必然的に資金需要も高くなっている。
- ・また、現場レベルでの人材確保と能力及びホスピタリティの向上も課題である。
- ・行政の施策と連動して販売促進を図っていく姿勢が伺える。

○小売業（土産物販売業など）

- ・働き手が60歳台とする事業者の割合が高く、原材料費の域内調達率は低い。「技術・商品開発」「販路開拓」が主な経営課題である。
- ・絶えず消費者を惹きつけるオリジナリティあふれる商品開発や品揃えの充実、リピーターの増加のためのホスピタリティの向上が課題となっている。ニーズの変化に対応し、体験型施設への移行を模索する事業者もある。
- ・高齢化による地域活動への参加の困難さを指摘する事業者もある。

○飲食業

- ・働き手が「20歳代」を中心とするところと「50歳台」とするところの割合が相対的に高く、主な経営課題は「商品・技術開発」「人材確保」である。
- ・地域の素材の活用（地産地消）による付加価値の高い新たな商品開発が概ね共通する課題となっている。
- ・立地環境に応じて、IT技術の活用による顧客開拓などに取り組む動きがある。

○旅行業

- ・働き手の中心は30～40歳台とする事業者多く、「商品・技術開発」「人材」「販路開拓」が主要な経営課題である。
- ・原材料の地域内調達が低く（41.2%）、いわゆる発地型の事業モデルが依然として主流となっている。
- ・旅行者ニーズの変化に対応して、新しい商品開発と販路の開拓、それを担う人材のスキルの向上が大きな課題となっている。販路開拓に関しては、主要な観光地についてセミナー（説明会）を開催するなどの取り組みも見られる。

○交通運輸業

- ・働き手が50～60歳代とする事業者が多く、「人材の確保」「同業種・異業種交流」などが主な経営課題である。
- ・駅などの交通結節点や案内サイン、環境デザインなど利便性の向上に利する施設整備に重点的に投資する取り組みも見られる。また、地域のリーディング企業として行政や他の民間事業者と連携して観光振興に取り組む動きも把握されている。

(3) 経済波及効果の分析（総括）

今回の調査で把握された神奈川県を訪れた観光客の消費額は、宿泊で30,511円、日帰りでは4,682円である。調査の手法が異なることから単純な比較は難しいが、他地域の類似の調査と比べて若干低い感がある。今回の調査で、日帰り観光客の消費単価は来訪回数が多いほど低くなる傾向があり、日帰りのリピーター客の割合が高いことが消費額が低位に止まっている一因とも考えられる。

また、今回算出した観光消費がもたらす経済波及効果（産業連関分析）の県経済への貢献度と国の公開資料をもとに比較すると以下ようになる。

		神奈川県		国	
		金額	県経済への貢献度	金額	国経済への貢献度
観光消費額		6,517億円	—	23.5兆円	—
波及効果	生産波及効果	8,615億円	1.5%	52.9兆円	5.6%
	付加価値効果	4,810億円	1.5%	28.3兆円	6.9%
	雇用効果	8万7千人	2.4%	442万人	5.6%
	税収効果	918.9億円	1.5%	5.0兆円	5.6%

資料) 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅶ（2007年3月 国土交通省）

これによれば、全国と比べて観光の本県経済への貢献度が小さいことが確認できる。神奈川県においては、その全体の経済規模のなかで、観光産業はいまだ大きなウェイトを占めるに至っていないが、反面、神奈川県は観光資源のポテンシャルを踏まえれば、この貢

献度を高めていける余地が大きいと考えられる。

人口減少社会が目前に迫り、経済活動の縮小が懸念されるなかで、人の交流を通じて地域に経済効果をもたらす観光への期待は大きく、神奈川県はそのポテンシャルを活かし、戦略的に観光振興を推進していくことで、観光を次代の県経済を牽引する主要産業の一つとして、位置づけを高めることが可能と考える。

(4) 観光振興における課題と施策の方向性

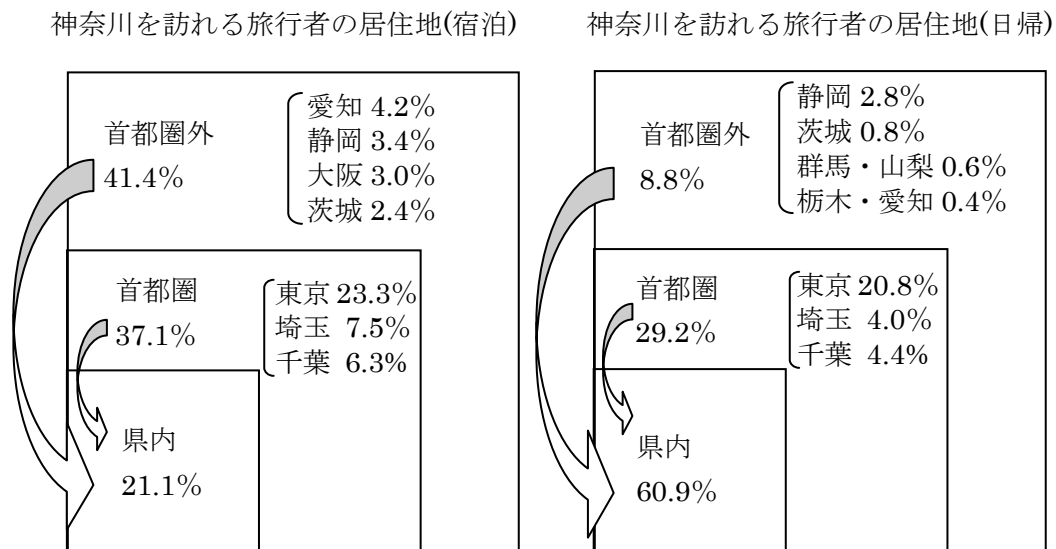
① 観光プロモーションにおける戦略性の強化

観光振興において、市場に対して直接誘客を図る観光プロモーションは重要である。特に今後は、テーマに応じて年代層、性別、エリアなど市場ターゲットを絞ったプロモーション活動が望まれる。

今回の調査結果を踏まえ、観光による経済波及効果を高めるためには、宿泊客を伸ばし、関連消費を拡大していくことが有効であり、誘致圏域をしっかりと意識しながら、戦略的に取り組んでいくべきである。

また、今回の調査で、旅行者の形態が個人旅行で少人数のグループが主流になってきていることが明確になったことから、インターネットによる情報発信を軸に、ガイドブックや冊子を活用したキャンペーン活動など、旅行者個人をターゲットにしたアプローチの強化が必要である。

さらに、宿泊、日帰りともにリピーターが多い実態が把握されたが、リピーターを確実に囲い込む受け入れ体制の強化とともに、最初の訪問をいかに誘導するかという視点からのプロモーション政策が必要である。



②観光客の満足度を高める受け入れ体制づくり

神奈川を訪れる観光客は、10回以上来訪しているリピーターの比率が高く、かつ満足度も高いという結果が得られており、お客様として高い忠誠度を示す「ロイヤルカスタマー（優良顧客）」としての客層が多いと考えられるが、これらの客層を如何に引き付け続け、かつ、より高い満足を提供できるかが重要となる。

訪問者の情報源として、インターネットとともに、口コミが高い割合を示している。一般的に、口コミでは不満足などのネガティブ情報の伝達速度が速く、影響の範囲も大きくなる。つまり、少しのマイナス要因が大きなブレーキになる可能性がある。

そのため、旅行者の満足度やその内容、不満足の場合の要因などを常に把握し、改善につなげるためにも継続的な調査が望まれるところである。

また、旅行者の満足の要因として、「食事」「景観」「接客・応対」「交通の便」があげられている。観光の魅力と切り離せない景観の維持や、旅行者の利便性に直結する「交通インフラ」などについては、関係セクションとの連携により、継続的に取り組む必要がある。

「接客・応対」などの接遇を中心としたホスピタリティの向上については、観光事業者だけでなく、住民も含めた地域全体としての取り組みへと拡大していくことが望まれる。

さらに、個人旅行が今後ますます増加していくことが考えられることから、外国人を含めた旅行者が安心して一人歩きできるような観光案内標識や観光案内所の一層の充実、観光ボランティアの育成等も欠かせない取り組みである。

③地域の特色を活かした観光魅力の創出

日帰り客、宿泊客ともに、現在は首都圏からの来訪が中心となっているが、今後は全国からの目的地となりうるような観光地としてプレゼンスの向上が必要であると思われる。検討会議における委員の意見でも、神奈川県に対する認識として地方都市では「東京」という一大目的地に付随する地域という認識が強い、という指摘もあった。

東京に近接することによる利便性による相乗効果を得ながら、独自の特徴を活かした魅力創出と情報発信を行うなど、差別化を図っていくことが必要となる。

そのためには、神奈川県は地域によって、観光資源の特性がさまざまであることから、その特性を活かしたオリジナリティあふれる観光地づくりを進めることが先ず必要だと考えられる。

旅行者の施行は多様化、個別化しており、従来の有名観光地を巡る観光から、自身の関心があるテーマでの体験学習や、地域の人々との交流などを求めるようになっており、

横浜・鎌倉・箱根といった有名観光地以外でも、こうしたニーズを取り込むことは十分に可能である。そのためには、地域の資源を見直し、磨きあげ、旅行者の関心に併せた受入プログラムづくりなど、知恵と工夫を凝らしていくことが必要である。

また、こうした県内各地の観光魅力づくりと併せて、地域毎の多様な観光魅力を神奈川県全体としてどのようなイメージとして打ち出していくのか、県としての観光魅力のブランド化をどう進めていくのかも課題であると考えられる。

④観光による経済波及効果を高める取り組み

(消費単価を上げる取り組み)

神奈川県は、異なる特性を持つ観光地を多数有しており、多様な目的で幅広い世代が幾度となく個人旅行で来訪していることが調査結果から把握できる。日帰り客の比率も高く、近隣都県からの来訪がほとんどであることから、気軽に行ってみようと思える目的地となっているとも言える。

ただし、日帰り客では来訪回数が増えると単価が下がる傾向にあり、気軽に日帰りで何度も訪れることができることが、逆に観光消費を低い水準にとどめていることも想定される。逆に、宿泊観光客は、来訪回数が増える毎に消費単価はあがる傾向があることから、今後は宿泊客の増加を中心に、消費をいかに向上させるかが課題の一つとなると思われる。

その観点から、今回の調査結果の分析から、飲食業や小売業などでの消費総額の向上が経済波及効果増大に大きく寄与することが把握できていることから、独自の魅力と付加価値の高い食事メニューの開発や土産品としての名産品などを発掘・開発し、来訪客に訴求していくことが必要となろう。

また、地域内調達率を高めることも、経済効果を高めるポイントであり、宿泊施設や観光施設に対する地産地消の促進は、観光の魅力アップの観点からも有効であり、継続的な働きかけが望まれるところである。

(県内の周遊と滞在を促す仕組みづくり)

観光客の県内での立ち寄り地点数はやや低い数値となっている。これは多様な観光地を多数有するがゆえに来訪の目的性が高い（周遊性が低い）ことが影響していると考えられる。

また地域内では立ち寄り流動が見られるものの、地域をまたいで周遊するといった割合は少なく、ここからも周遊性の低さが指摘できる。

回遊性を高めることは、必然的に滞在時間の増に結びつき、その延長として宿泊客の増加に繋がることを期待できる。

そうした観点から、国が進めている観光圏形成に向けた各種施策とも連携しながら、回遊性を高め、滞在と宿泊を伸ばす取り組みを進めるべきである。

具体的には、県内に数多く存在する自然や歴史的な資源などを使った体験型プログラム開発や、交通事業者や宿泊事業者との連携による複数の観光地を繋ぎ、回遊を促進する観光商品の開発など、地域の豊富な資源の存在を裏付けとして、あらゆる観点からアプローチしていくべきである。

6-2 地域別

6-2-1 川崎・横浜

(1) 川崎・横浜圏域を訪れる観光客の動向と特性

川崎・横浜圏域は、全国的な知名度と商業施設の集積を有する横浜エリアを有するため、幅広い年代の客層が買い物や飲食を主な目的として、夫婦やカップル、友人同士などといった少人数及び個人で来訪するエリアとなっており、それらの来訪者の行動が実際の消費にも直接結びついていることが特徴である。

また、鉄道やバスなどの2次交通が発達し利便性が高いことから、公共交通手段の利用率が高く、立ち寄り地点数も全県と比較すると多くなっている。ただ、圏域内の、特に横浜市内での立ち寄り率は高いものの、その一方で、他の圏域外の観光地への立ち寄り率は低いという傾向も見られ、圏域内で訪問目的・行動が完結している状況にある。

一方で、三浦半島、湘南など他のエリアへの来訪者は川崎・横浜への立ち寄る割合が高い傾向も把握できる。

圏域に関わる発信情報の量は他の地域と比べると格段に充実しており、特に情報入手手段としてのインターネットの利用率が高い。また、個人旅行が主流ではあるが、横浜は全国的な知名度を有する観光地であることから、旅行業者によるツアーの割合も全県と比較すると多い傾向にある。

横浜、川崎には、ビジネス機能も集約され、業務中心地としての性格も持ち合わせていることから、出張や研修などビジネス目的の来訪も多い傾向がある。

(2) 川崎・横浜圏域の観光産業の特性

県内の観光関連業種の事業所の51.7%と半数以上を占めるが、事業者調査の結果からは、旅行・観光客に関する売上比率は、平均で22.5%にとどまっており、観光と業績の関連が深い事業者は全県と比較してさらに少ないことが示唆される。

また、アンケート及びヒアリングを通じて把握された観光関連事業者の現状としては、比較的若い年代の働き手を中心とする事業者が多く、「人材確保」「商品開発」「販路開拓」が経営課題となっている。

今後の事業展開としては、近年の市場（客層）の変化や経済環境の動向に強く影響を受けながらも、新たな商品開発や適切な設備投資、経営基盤の強化などに取り組もうとする意向も把握できる。

○宿泊業

- ・働き手の中心が40歳代となっている事業者が多く、半数以上が「人材」が主な経営課題であるとしている。
- ・経営はネット販売の台頭やそれに伴う客層の変化など、市場の変化の影響を受けているが、その変化を見極めながら対応していく柔軟な動きが見られる。
- ・また、企業立地が多く一定のビジネス需要があるため、特に経済環境の動向に強く影響を受けやすい傾向にある。

○観光施設業

- ・働き手の中心は 30 歳代となっている事業者が多く、「技術・商品開発」が主な経営課題となっている。
- ・適切に設備投資や更新に取り組みながら、社会環境の変化に耐えうるだけの経営基盤を確立しようとする意向が見られる。

○小売業（土産物販売業など）

- ・働き手の中心は 60 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員・後継者確保）」が主な経営課題となっている。
- ・新たな魅力を持った独自の商品開発への取り組みを指向する動きも見られる。

○飲食業

- ・働き手の中心は 30～50 歳代となっている事業者が多く、「人材」が主な経営課題となっている。
- ・企業立地が多く一定のビジネス需要があるため、特に経済環境の動向に強く影響を受けやすい傾向にあるが、適切に設備更新を行うことによって柔軟に対応していこうとする動きが見られる。

○旅行業

- ・働き手の中心は 30 歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」「人材」が主な経営課題となっている。

○交通運輸業

- ・働き手の中心は 50～60 歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」「資金調達」が主な経営課題となっている。

(3) 経済波及効果の分析（総括）

圏域内分の観光消費は 2,345 億円と推計され、県内の観光消費総額の 36.0%と大きなシェアを占めている。

また、圏域内分の観光消費による生産波及効果は 4,487 億円（観光消費額含む）、乗数は 1.91 と算出され、全県と同程度の水準を示している。

経済波及効果増大のためには、「飲食業」「小売業」における消費総額増大、または「小売業」における域内調達率向上の効果が大きい。

(4) 観光振興における課題と施策の方向性

①多様な観光資源を活かした独自の魅力づくりと積極的なアピール

横浜は、買い物や食事といったニーズに対応する都市機能や、開港の舞台となった歴史ある街として、多くの歴史的な観光資源があり、川崎においては都市機能の充実に加え、音楽や映像をテーマとしたまちづくりも進められている。また、両都市に共通の資源として、全国有数の産業集積を誇る京浜臨海部が存在する。

首都圏各地と競合が進む都市機能の魅力に加え、京浜臨海部の産業観光、開港に関わる

歴史的資源、音楽、映像に関わる資源を活用したテーマ型観光の促進など、この地域ならではの独自性を積極的に打ち出していくことで、さらに幅広い客層の集客を図ることが可能になると思われる。

②周辺観光地とのネットワークの促進

公共交通手段の利用率が高く、地域内の回遊性は高いが、他の地域への立ち寄り率は低いという傾向が見られ、地域内で行動が完結している傾向がある。一方で、他のエリアへの来訪者は、横浜に立ち寄る割合は比較的高い傾向がある。

他のエリアとの回遊性を高め、当該エリアへの来訪との好循環を形成することが望まれる。当該エリアの多彩な資源を活かしたテーマ設定、例えば、(川崎宿→開港都市横浜→鎌倉→小田原 「神奈川古(いにしえ)紀行」)などの提案を通じて、周辺地域との周遊性を高める方策が期待される。

③発信情報のさらなる充実

発信されている地域の情報量は、他の地域と比べると充実しており、個人旅行者を主なターゲットとしたインターネットによる情報発信は特に有効と考えられる。既存の媒体(例：横浜観光コンベンションビューローのポータルサイト、県観光協会の「観光かながわNOW」)を軸に、情報発信の充実を図っていくことが必要である。

④アフターコンベンションのさらなる充実

一般的にビジネス目的の訪問者は消費単価も高く、また宿泊数も多くなる傾向にあるといわれており、地域に対する経済波及効果も大きくなる。このエリアはビジネス目的の来訪の割合が比較的高い地域であり、こうしたビジネス目的の客層をさらにひきつけ、観光関連消費を促していくことが有効と考えられる。食事や土産物としての名産品の魅力向上に加え、将来的にはカジノ施設の設置による夜のエンターテインメントの提供なども、消費を拡大し、来訪者の満足度の向上とリピーターの増大に繋がると期待される。

また、コンベンションと観光の魅力は密接な関係にあることから、他のエリアの観光地との連携も含め、アフターコンベンションの魅力向上を図ることが、コンベンション誘致においても有効であり、そうした好循環の形成を図る必要がある。

なお、ビジネス目的で滞在する場合には一人での来訪の比率が高くなることから、土地勘のない出張先等で「お一人様」でも利用できる食事やエンターテインメントの場に関する情報を提供するといった方策も必要になると思われる。

⑤海外からの観光客誘致の促進

羽田空港の再拡張・国際化を踏まえ、隣接する横浜・川崎エリアとしては、就航範囲となる東アジアを中心とした海外からの観光客誘致に積極的に取り組む必要がある。

京浜臨海部の産業集積を活用した産業観光とともに、港湾とウォーターフロントに展開する都市景観などを活用したクルーズ、川崎大師や生田緑地、三溪園などに点在する歴史・文化資源など、外国人観光客に訴求する資源の磨き上げと情報発信の強化を図るとともに、観光ボランティアの育成と活用、観光案内の充実、地域全体のホスピタリティの向上など

に取り組むことが必要である。

また、このエリアは比較的、首都圏外からの来訪が中心のエリアであり、海外だけでなく、国内の各地からの誘客促進を図るためには、周遊範囲を考慮し、三浦半島や湘南といった周辺地域との連携を図っていく必要があると考えられる。

6-2-2 三浦半島

(1) 三浦半島圏域を訪れる観光客の動向と特性

三浦半島圏域には武家の古都鎌倉があり、多くの寺社仏閣が密集し、その参道にはみやげ物店、飲食店が軒を連ねる。複数の社寺を周遊する観光の形態が主となっており、特に女性客の比率が高く、日帰り客では比較的若い年代の来訪も多い。

鎌倉地区では比較的若い年代層の女性の友人・知人、鎌倉地区以外は、比較的若い年代層の子供連れ家族、夫婦が、主な来訪者のイメージである。

半島の付け根にあたる鎌倉、逗子、横須賀東部などは、公共交通機関の便が良い地域もあるが、それ以外の地域には、自動車での来訪が中心となっている。そのため、週末には、観光目的の自動車で道路が渋滞を起こす地域もあり、周辺住民の生活に支障を来している例も見られる。

立ち寄り状況としては、鎌倉への訪問者は併せて江の島に立ち寄る比率が高くなっており、鎌倉を訪れる観光客にとって両地域は、一連の観光地として認識されている。

また、鎌倉と鎌倉地区以外との立ち寄り率は高くなく、鎌倉地区以外を訪れた観光客は横浜地区に立ち寄る率の方が高い。半島の中に、多くの観光資源がある割には立ち寄り地点数は必ずしも多くなく（鎌倉地区以外）、回遊性の向上も課題である。

発信される地域情報の量は、他地域と比較すると充実しており、特にインターネットの利用率が高く、情報発信手段としては有効に機能している。

鎌倉以外の三浦半島圏域では、マグロなどの海産物をはじめとする各種の食の魅力が日帰り観光客の来訪の動機となるとともに、地域での実際の消費や満足度の向上にもつながっている。宿泊客に対しては、地域の食の魅力は主に宿泊施設で提供され、日帰り客においては飲食施設にて提供され、満足度も高い現状にあることがうかがえるが、それが地域での買い物や食事などの消費に大きく波及していないことも示唆されている。

(2) 三浦半島圏域の観光産業の特性

県内観光関連業種のうち三浦半島圏域内の事業所が占める割合は10.8%であり、シェアとしては低い。また、事業者調査の結果から、旅行・観光客に関する売上比率は、平均で27.5%にとどまっており、観光と業績の関連が深い事業者は全県と比較してさらに少ないことが示唆される。

また、アンケート及びヒアリングを通じて把握した観光関連事業者の現状は、総じて高い年代の働き手を中心の事業者が多く、「人材確保」「商品開発」「販路開拓」が経営課題となっている。

今後の事業展開としては、利用者数の減少や消費単価の低迷などの影響を受けながらも、新たな魅力の発信や高付加価値路線への転換に取り組もうとする意向も見られる。

○宿泊業

- ・働き手の中心が40～50歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」「資金調達（特に設備資金）」が主な経営課題となっている。
- ・上記の「資金調達」については、ヒアリングからも、施設や設備が老朽化し適切な設備更新とそのため資金調達が重要な経営課題となっている傾向が把握されている。

- ・そのなかで、低価格競争に乗じることなく、付加価値の向上を指向する動きも見られている。

○観光施設業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「資金調達（特に運転資金）」が主な経営課題となっている。
- ・利用者数の減少や消費単価の低迷に影響を受けているが、新たな魅力を積極的に打ち出すことにより事業展開を図ろうとする動きが見られる。

○小売業（土産物販売業など）

- ・働き手の中心が 60 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」「技術・商品開発」が主な経営課題となっている
- ・上記の内、「人材」の問題については、経営者が高齢化していることがネックとなって、新たな事業展開を図ることが難しいといった認識を持つ事業者も見られる。

○飲食業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」「技術・商品開発」が主な経営課題となっている
- ・消費単価の低迷の影響を受けているが、高付加価値路線へと転換を図る事によって事業展開を図ろうとする意向も見られる。

○旅行業

- ・働き手の中心が 60 歳代となっている事業者が多く、「人材」が主な経営課題となっている

○交通運輸業

- ・働き手の中心は 30～60 才代まで幅広いが、「人材（特に従業員、後継者確保）」が主な経営課題となっている

(3) 経済波及効果の分析（総括）

圏域内分の観光消費は 859 億円と推計され、これは県内の観光消費総額の 13.2%を占める。また、圏域内分の観光消費による生産波及効果は 1,380 億円（観光消費額含む）、乗数は 1.61 と算出され、他の圏域と比較して若干低い数値となっている。

経済波及効果増大のためには、「飲食業」「小売業」における消費総額増大、域内調達率向上がカギとなる。

(4) 観光振興における課題と施策の方向性

①主なターゲットを対象とした企画、イベントなどの創出

鎌倉地区においては、寺社仏閣、女性に人気の観光地という地域イメージに加えて、食事や買い物など女性のニーズに合致するような新たな魅力を組み合わせた企画やイベント

を創出し、新たな顧客とリピーター惹きつけていくことも必要である。

また、日帰り客では比較的若い年代の来訪も多くなっており、特に鎌倉地区以外では、子供連れ家族、夫婦の割合が高いことから、現在の地域の特性である優れた自然景観、歴史ある落ち着いたたたずまいに加えて、農業や漁業などとも連携して各種の体験プログラムなどを創出することにより、よりアクティブに楽しめる地域としてのイメージを作り上げていくことも必要となる。

②交通の利便性向上

週末には観光目的の自動車で渋滞を起こす地域もあることから、周辺住民の生活に支障を来している例も見られる。今後は鉄道とバスの乗り継ぎの利便性を向上させるなどにより公共交通の利用を促進するとともに、地域の特性を活かし、海上交通の活用や、自転車の利用など、二次交通手段の多様化の研究も望まれるところである。

③観光地間での連携と滞在、回遊性の向上

鎌倉地区と江ノ島との立ち寄り率は高く、例えば現在発行されている両地域をつなぐフリーパスの内容をより充実させたり、観光施設や飲食店などでお互いの地域の観光情報を共有するなどにより、より積極的に両地域の連携を促進することも重要である。

また、三浦半島地域全体をとらえると、回遊性の向上が課題と考えられる。現状でも様々な試みがなされているが、沿岸の観光地を繋ぐ付加価値の高い街道のイメージの打ち出しや、宿泊、交通、観光などの事業者間での連携プランの一層の充実などが期待される。

さらに、この地域は体験型の自然資源が豊富であることから、地域の宿泊施設との連携により、宿泊・体験型プログラムの開発を促進し、教育旅行や子供連れ家族のニーズを捉えることも可能であり、旅行需要の平準化（平日対策）にも有効と考える。

④発信情報のさらなる充実

発信されている地域の情報の量は他の地域と比べると充実しており、鎌倉地区以外の日帰り観光客では特にインターネットの利用率が高く情報発信手段として非常に有効に機能していることから、既存の媒体（例：鎌倉観光協会のポータルサイト）とも連携を図りながら、情報をさらに充実させていくことが重要である。

⑤地域を挙げた食の魅力のアピール

鎌倉地区以外の三浦半島圏域では、マグロなどの海産物をはじめとする各種の食の魅力が日帰り観光客の来訪の動機となるとともに、地域での実際の消費や満足度の向上にもつながっている。

対して宿泊客においては、地域の食の魅力は主に宿泊施設で提供され、満足度も高い現状にあることが示唆されるが、それが地域での買い物や食事などの消費に大きく波及していないことも示唆されている。

この地域の来訪の目的であり、満足度に直結する地域の資源を活用した「食」を主要な観光資源の一つと捉え、地域を挙げた新たな食の魅力の創出と発信が重要になる。

⑥地域内、県内からの調達促進

小売業では域内調達率が低く、4割程度の調達が県外へ漏出している結果となっている。小売業や飲食業における域内調達率の向上は経済波及効果の増大へも寄与することから、例えば飲食店と農家のマッチングなど、生産者と飲食、小売、交通、宿泊、観光施設などの事業者間の連携の場づくりなどを通じて、域内、県内調達率の向上を図るなどの方策が想定される。

6-2-3 県央

(1) 県央圏域を訪れる観光客の動向と特性

県内を中心とする首都圏から、子ども連れの比較的若い世代の家族、あるいは夫婦がマイカーで日帰り観光に訪れている地域である。来訪回数も多く、気軽にレクリエーションのために来訪するといった性格が強い。また、単一の施設や観光地のみを目的として来訪し、そこだけに滞在して帰って行くという観光のスタイルが中心であることや、上記のように地域内での回遊性が低く、また特徴的な土産物などが少ないことなどから、消費単価は全県と比較しても低い水準にある。

(2) 県央圏域の観光産業の特性

県内の観光関連業種の事業所の 16.0%を占めるが、事業者調査の結果からは、旅行・観光客に関する売上比率は、平均で 19.8%と全圏域の中で最も低く、観光と業績の関連が深い事業者は少ないことが示唆される。

また、アンケート及びヒアリングを通じて把握された観光関連事業者の現状は、比較的高い年代の働き手を中心の事業者が多く、「人材確保」「販路開拓」が経営課題となっている。

今後の事業展開としては、立地や天候などを要因とする客数の減少傾向に対して、地域で取り組むイベントの充実などにより対応していこうとする動きも見られる。

○宿泊業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「人材」「資金調達（特に設備資金）」が主な経営課題となっている
- ・上記の「資金調達」については、ヒアリングからも施設の老朽化に伴う設備更新と維持という面で課題意識を有する事業者も見られている。

○観光施設業

- ・働き手の中心が 60 歳代となっている事業者が多く、「立地」が主な経営課題となっている。
- ・景気や経済環境などの社会動向よりも、立地や天候などの要因によって集客が影響を受けるとする傾向も把握されている。

○小売業（土産物販売業など）

- ・働き手の中心が 60 歳代となっている事業者が多く、「人材」が主な経営課題となっている。
- ・客数の減少傾向に対して地域としてイベントを充実させるなどにより対応していこうとする動きも見られる。

○飲食業

- ・働き手の中心が 40～50 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」が主な経営課題となっている。

- ・客数の減少傾向に対して地域としてイベントを充実させるなどにより対応していこうとする動きも見られる。

○旅行業

- ・働き手の中心が 40 歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」が主な経営課題となっている。

○交通運輸業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「人材」が主な経営課題となっている。

(3) 経済波及効果の分析（総括）

圏域内分の観光消費は 518 億円と推計され、これは県内の観光消費総額の 7.9%を占める。また、圏域内分の観光消費による生産波及効果は 906 億円（観光消費額含む）、乗数は 1.75 と算出された。

経済波及効果増大のためには、「飲食業」「宿泊業」における消費総額増大、または「小売業」における域内調達率向上の効果が大きい。

(4) 観光振興における課題と施策の方向性

①観光地間のネットワーク化による回遊性の向上

調査結果から、県央地域は目的性が高く、回遊性が低いとの傾向が把握されたが、これは滞在時間を短くし、消費が伸びない一因となる可能性がある。

観光地、観光施設間で連携を図り、一つの施設を訪れた来訪者に「あそこも立ち寄ってみよう」と思わせるような情報提供方策が必要となる。具体的には、集客力のある宮ヶ瀬湖を核とした周辺の観光スポットのネットワーク化や交通事業者との連携による周遊コースの開発、テーマ性、ストーリー性を持たせた情報発信、さらには横浜、湘南といった周辺の圏域との連携も視野に、周遊プログラムの開発などを進めていくことが考えられる。

②観光消費を促す仕組み

県央地域の土産物の内訳を分析すると、農林水産物の割合が高く、地域の豊かな自然が育んだ産品が都心部のニーズを捉えているものと考えられる。

観光消費を高めるには、温泉を含めた地域の豊かな自然を活用した体験・交流・学習型のプログラム開発とともに、それ自体訪問目的となり得るような、農林水産物を活用した付加価値の高い食事メニューや特産品の新たな開発とブランド化を一層進めることが期待される。

③リピーターを引きつけ続ける魅力の創出と発信

自然景観やハイキング、レジャー施設などを目的地に、10回以上来訪しているリピーターの日帰り観光客の割合が高い傾向があり、満足度、不満足度の要因も「景観」「施設の魅力」「アトラクションの魅力」に関連している。

リピーターを惹きつけ続けるには、景観の維持保全とともに、施設や設備を適切に更新していく必要がある。また、中心となる若い子ども連れの世代をターゲットとした体験プログラムの開発や、各種企画やイベントなどの定期的な打ち出し、さらに、地域の魅力を伝えるガイドを充実させ、来訪者の満足度を向上させる取組みも必要になる。

④豊かな自然資源を有する観光地としてのイメージ発信

豊かな自然、首都圏からの好アクセス性などを考えると、‘都市部の生活や産業を支える水源地’、‘都心に近い里山’といった都市部の自然志向に訴求する観光地のイメージづくりが想定される。こうした特性を活かしたフィルムコミッションの展開など、戦略性をもって受け入れ体制を整え、効果的に情報発信を行うことで、首都圏各地からのさらなるニーズを捉えることが期待される。

⑤多様な地域特性を活かした観光まちづくりの促進

厚木のシロコロホルモン、小原宿の活性化プロジェクトなど、地域独自の資源を活用した地域活性化の取り組みの萌芽がみられる。地域資源の棚卸しと再評価、資源の磨き上げとそれを活用した活性化への機運の醸成、推進体制整備など、観光交流の視点からまちづくりを考え、地域が一体となって取り組む「観光まちづくり」を促し、小さくとも個性的な観光地づくりが進展することが期待される。

6-2-4 湘南

(1) 湘南圏域を訪れる観光客の動向と特性

友人同士又は子供連れ家族連れを中心として、豊かな自然や特定の観光施設を鑑賞、見物に訪れる地域である。満足度を高める要素としても「景観」「施設自体の魅力」が挙げられている。また、比較的ビジネス客が多いのも特徴である。

鉄道による来訪の割合が高いが、特定の観光地では自動車による来訪が中心となっており、週末には観光目的の自動車で道路が渋滞を起し、周辺住民の生活に支障を来している例も見られる。

海水浴や登山など季節性の強い観光地を有しており、他の圏域と比較して観光客の季節変動が大きくなっている。

また、単一の施設や観光地のみを目的として来訪し、そこだけに滞在して帰って行くという観光のスタイルが中心であることや、特徴的な食事や土産物などが少ないことなどから、消費単価は全県と比較しても低い水準にある。

江の島への来訪者が鎌倉に立ち寄る率は、その逆の場合よりも低くなっている。

(2) 湘南圏域の観光産業の特性

県内の観光関連業種の事業所の14.6%を占め、事業者調査の結果からは、旅行・観光客に関する売上比率は、平均で28.8%と全県と比較すると低いものの、他の圏域と比較するとやや高くなっている。

また、アンケート及びヒアリングを通じて把握された観光関連事業者の現状は、総じて、比較的若い働き手が多く、「人材確保」「商品開発」「販路開拓」が経営課題となっている。

今後の事業展開としては、研究教育機関や地域の行政などと連携して新たな事業展開を図ろうとする意向も把握されている。

○宿泊業

- ・働き手の中心が50歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」「販路開拓」が主な経営課題となっている。
- ・インバウンド客の動向に大きな影響を受けるとする事業者も見られる。

○観光施設業

- ・働き手の中心が30～50歳代となっている事業者が多く、「技術・商品開発」「人材」「資金調達」が主な経営課題となっている。
- ・研究教育機関や地域の行政などと連携して新たな事業展開を図る動きも見られる。

○小売業（土産物販売業など）

- ・働き手の中心が50歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」「人材」「技術・商品開発」が主な経営課題となっている。
- ・ヒアリングでは、上記の「技術・商品開発」に関連して、特徴ある商品の不足と新たな開発の必要性が指摘されている。

○飲食業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」「技術・商品開発」が主な経営課題となっている。
- ・ヒアリングでは、上記の「技術・商品開発」に関連して、特徴ある商品の不足と新たな開発の必要性が指摘されている。

○旅行業

- ・働き手の中心が 30 歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」が主な経営課題となっている。

○交通運輸業

- ・働き手の中心が 40～50 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」が主な経営課題となっている。

(3) 経済波及効果の分析（総括）

圏域内分の観光消費は 806 億円と推計され、これは県内の観光消費総額の 12.3%を占める。また、圏域内分の観光消費による生産波及効果は 1,455 億円（観光消費額含む）、乗数は 1.81 と算出された。

経済波及効果増大のためには、「交通・運輸業」「飲食業」における消費総額（利用）増大、または「飲食業」における域内調達率向上の効果が大きい。

(4) 観光振興における課題と施策の方向性

①公共交通の活用促進と交通インフラの充実

一部の観光地では週末には観光目的の自動車で道路が渋滞を起し、周辺住民の生活に支障を来している例も見られることから、公共交通への利用のシフトを促す仕組みが望まれるところである。

また、回遊性を更に高めるためにも、中長期的な視点から、公共交通の乗り継ぎの利便性の向上や、観光振興に資する道路整備など、交通インフラの充実が必要である。

②季節変動の平準化

海水浴や登山など季節性の強い観光地を有しており、他の圏域と比較して観光客の季節変動が大きくなっていることから、平成 22 年にオープンする「花と緑のふれあいセンター」を核に湘南の花をテーマとした周遊プログラム、秦野などで取り組まれている農業体験など、季節に応じた観光の促進や、海や山の自然、邸園などの歴史・文化資源を活用した体験・交流・学習型の観光プログラムの促進など、通年型の観光資源開発により、観光需要の平準化を図ることも必要となる。

③観光消費を促すしくみづくり

湘南地域の観光消費が比較的低い原因は、日帰り客の多さに加え、必ず買いたくなる、食べたくなる魅力ある土産物や食事メニューが少ないことが一因である。地域ならではの

資源を使った、ストーリー性のある、オンリーワンの魅力にあふれた名産品やメニュー開発に地域を揚げて取り組む必要がある。

また、他地域にないイメージに湘南の「海」があるが、現在はほとんど利用されていない海上交通を活用した観光ルート開発も有望と考えられる。

④観光地、観光施設間での立ち寄り向上

観光地、観光施設間で連携を図り、一つの施設を訪れた来訪者に「あそこも立ち寄ってみよう」と思わせるような情報提供方策と周遊の仕組みづくりが必要となる。

また、鎌倉は政策上の圏域としては三浦半島圏域に含まれるが、前述の通り両観光地間の立ち寄り率は高く、一体の地域として来訪者に訴求することが観光客の増大に効果的だと考えられる。また、横浜との立ち寄り関係も多少みられ、周辺地域と連携した周遊ルート開拓なども有効だと考えられる。

6-2-5 県西

(1) 県西圏域を訪れる観光客の動向と特性

箱根・湯河原地区では宿泊観光、箱根・湯河原地区以外では日帰り観光が中心であり、近隣県からの観光目的地として集客している。女性客に人気の観光エリアである。

圏域全体で幅広い年代の客層が来訪しリピーターも多い。

また、個人旅行客が主流だが、旅行業者のツアーの割合も他の地域と比べて高い。

箱根・湯河原地区では、宿泊客では箱根という温泉地そのものが来訪目的になっており、夫婦でゆっくり温泉を楽しみに来訪する地区という特徴が見られる。

日帰り客では多様な観光施設が充実している地域として、それらの観光資源も来訪の主要な目的となっているが、それらの施設に対する入場料の支払い等が多いことから、日帰り客の消費単価は他の地域と比較して高くなっている。

訪問者が利用する交通手段としては、自家用車の利用率が最も高くなっており、特に週末の夕方などには東京方面に向かう日帰りの自動車での主要な幹線道路が渋滞するといった現象も見られている。

本調査では、鉄道の利用も自動車に次いで一定の利用率となっているが、地域内の交通手段としての路線バスの利用率は鉄道と比して低くなっている。

(2) 県西圏域の観光産業の特性

県内の観光関連業種の事業所の 6.9%とシェアこそ低いが、事業者調査の結果からは、旅行・観光客に関する売上比率は、平均で 56.0%と全県と比較して大幅に高くなっており観光と業績が密接に関連している様子がうかがえる。

また、アンケート及びヒアリングを通じて把握された観光関連事業者の現状は、総じて、比較的高い年代の働き手を中心の事業者が多く、「人材確保」「商品開発」「販路開拓」が経営課題となっている。

今後の事業展開としては、団体客の減少やネット予約の増加といった市場の変化に影響を受けているが、魅力ある宿泊商品や適切な施設整備、ホスピタリティの向上などによってリピーターだけでなく新たな客層の開拓を図る動きが見られる。

○宿泊業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「人材」「販路開拓」が主な経営課題となっている。
- ・団体客の減少やネット予約の増加といった市場の変化に影響を受けている。魅力ある宿泊商品や適切な施設整備によってリピーターだけでなく新たな客層の開拓を図る動きが見られる。

○観光施設業

- ・働き手の中心が 30~40 歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」が主な経営課題となっている。
- ・リピーターの比率が高いが、ホスピタリティの向上や新たな魅力を持った施設の開発などにより、リピーターの確保とさらなる増加を図る動きが見られる。

○小売業（土産物販売業など）

- ・働き手の中心が 60 歳代となっている事業者が多く、「販路開拓」「人材（特に従業員、後継者確保）」が主な経営課題となっている。

○飲食業

- ・働き手の中心が 60 歳代となっている事業者が多く、「人材（特に従業員、後継者確保）」が主な経営課題となっている。
- ・その一方で、経済環境の動向の影響はまだ大きくはないという認識の事業者も見られる。

○旅行業

- ・働き手の中心が 20 歳代となっている事業者が多く、「技術・商品開発」「人材（特に技術、知識向上）」が主な経営課題となっている。

○交通運輸業

- ・働き手の中心が 50 歳代となっている事業者が多く、「人材」が主な経営課題となっている。

(3) 経済波及効果の分析（総括）

圏域内分の観光消費は 1,989 億円（観光消費額含む）と推計され、県内の観光消費総額の 30.5%と川崎・横浜圏域に次いで大きなシェアを占めている。

また、圏域内分の観光消費による生産波及効果は 3,652 億円（観光消費額含む）、乗数は 1.84 と算出された。

経済波及効果増大のためには、「宿泊業」における消費総額増大、または「小売業」における域内調達率向上の効果が大きい。

(4) 観光振興における課題と施策の方向性

①リピーターを惹きつけ続けるサービス水準の維持

全県と比較してもリピーターの多い地域であり、こうしたリピーターを囲い込み、さらに新たなリピーターを増やしていくことが必要である。

そのためには、例えば、主要な客層である女性をターゲットとした企画、イベントなどの創出、メニューや体験の開発、これらを組み合わせた企画イベントの創出など、常に新しいサービスや商品を提案していくことが必要であり、継続的なマーケティングにより、旅行者ニーズの把握を行っていくことが望まれる。

②連泊滞在を促進する仕組みの創出

宿泊業における消費総額増大が経済波及効果に与える影響が大きいとの試算があり、付加価値が高い宿泊商品の開発が望まれるところである。

一方で、今後、地域として検討していくべき方向は、単価の向上に加え、連泊を増やし、

宿泊滞在型の観光を促進することと考えられる。

県西地域の宿泊事業者の消費額の内訳を分析をすると、宿泊料が高く、飲食代が比較的低い構造となっており、1泊2食付きの宿泊が主流であることがうかがえるが、滞在型の観光促進のためには、泊食分離を可能とする環境整備が必要だと考える。また、こうした環境は外国人観光客の受け入れ環境としても望まれるところである。

③観光施設間のさらなる連携促進

各種の美術館など多様な観光施設の存在は当地域の強みであり、こうした施設を周遊することは滞在時間の延長につながり、消費を促す効果も期待できることから、訪問者に「あの美術館にも立ち寄ってみよう」と思わせるような仕組みが必要である。

箱根地域では、観光施設や運輸事業者などの観光事業者が連携した「箱根プロモーションフォーラム」が共同で周遊を促すイベントを開催するなど、民間主導の取り組みが先行している。こうした民主導の取り組みをさらに発展させ、宿泊事業者、観光事業者、交通事業者、旅行業者など、様々な業種の連携強化を図り、地域の観光資源のネットワーク化を進めることが期待される。

④地域全体の回遊性の向上

県西地域の立ち寄り地点数は、豊富な観光資源の割には多くなく、回遊性は必ずしも高くない。全国的な知名度を有する箱根地域の求心力を地域全体に波及させていくことが望まれる。

県西地域には花や水、歴史・文化などに関する独自の資源があり、各地域がそうした資源を活かして、集客イベントの企画や体験交流プログラムを開発、さらには観光交流の視点からのまちづくりへと発展させるなど、独自の観光魅力づくりに取り組むとともに、箱根・湯河原地域の観光資源とをネットワーク化し、回遊を促進する仕組みづくりが必要である。

⑤交通手段の充実強化

この地域では、週末の夕方などには東京方面に向かう日帰りの自動車で主要な幹線道路が渋滞するといった現象も見られている。また、本調査において、鉄道の利用も自動車に次いで一定の利用率となっているが、地域内の交通手段としての路線バスの利用率は鉄道と比して低くなっていることが把握された。

地域における交通環境の向上は、来訪者の満足度を高め、さらなる来訪を促進することに繋がると考えられる。

箱根地域ではすでに「箱根スマイル2000万人プロジェクト」がパーク&サイクル(ライド)などの社会実験に取り組んでいるが、地域における2次交通手段の多様化に加え、公共交通機関相互のシームレス化を促す試みも重要である。

⑥地域の競争力を高めるホスピタリティの向上

富士山静岡空港や羽田などの空港インフラの充実に踏まえ、海外からの観光客の受け入れ強化に取り組む必要がある。県西地域が国際的な観光地として競争力を高めていくた

めには、ハード、ソフト両面からのさらなる受け入れ体制強化が重要である。

特に、今後、個人旅行の外国人観光客が不自由なく安心して町あるきができるよう、観光案内標識の整備や、ボランティアの活用や案内所の機能強化など、観光案内の充実強化を図ることが望まれる。

また、外国人観光客は地域住民との交流や生活体験などへの志向も高く、そうしたニーズに対応する受入プログラムに加え、住民、事業者を含め地域全体で外国人を歓迎し、接遇するホスピタリティの向上を図ることが重要であり、地道な啓発活動が望まれるところである。

⑦地域内、県内からの調達促進

小売業、観光施設業といった業種で原材料費の域内調達率、県内調達率が低いのが、地理的に隣接する静岡県との結びつきがあることもその一つの要因である。小売業や飲食業における域内調達率向上が経済波及効果に与える影響が大きいことから、できるだけ地域内、県内での調達を促進するような仕組みや働きかけが求められる。

例えば、箱根地区の観光施設では、レストランで使用する食材をできるだけ周辺地域（小田原）から仕入れるようにしていたり、また、農協や宿泊施設と共同で神奈川県の特産品であるオレンジ（湘南ゴールド）を利用したメニュー開発に取り組んでいるといった例も見られる。このような取り組みを拡大していくための、生産者と観光施設、飲食・宿泊施設などとの連携を促進する場の設置や仕掛けづくりが望まれるところである。