

第5期

神奈川県観光振興計画

第1期計画	平成22年3月策定
第2期計画	平成25年3月改定
第3期計画	平成28年3月改定 平成29年11月見直し
第4期計画	平成31年3月改定 令和4年3月計画期間の延長
第5期計画	令和5年3月改定

令和5年3月

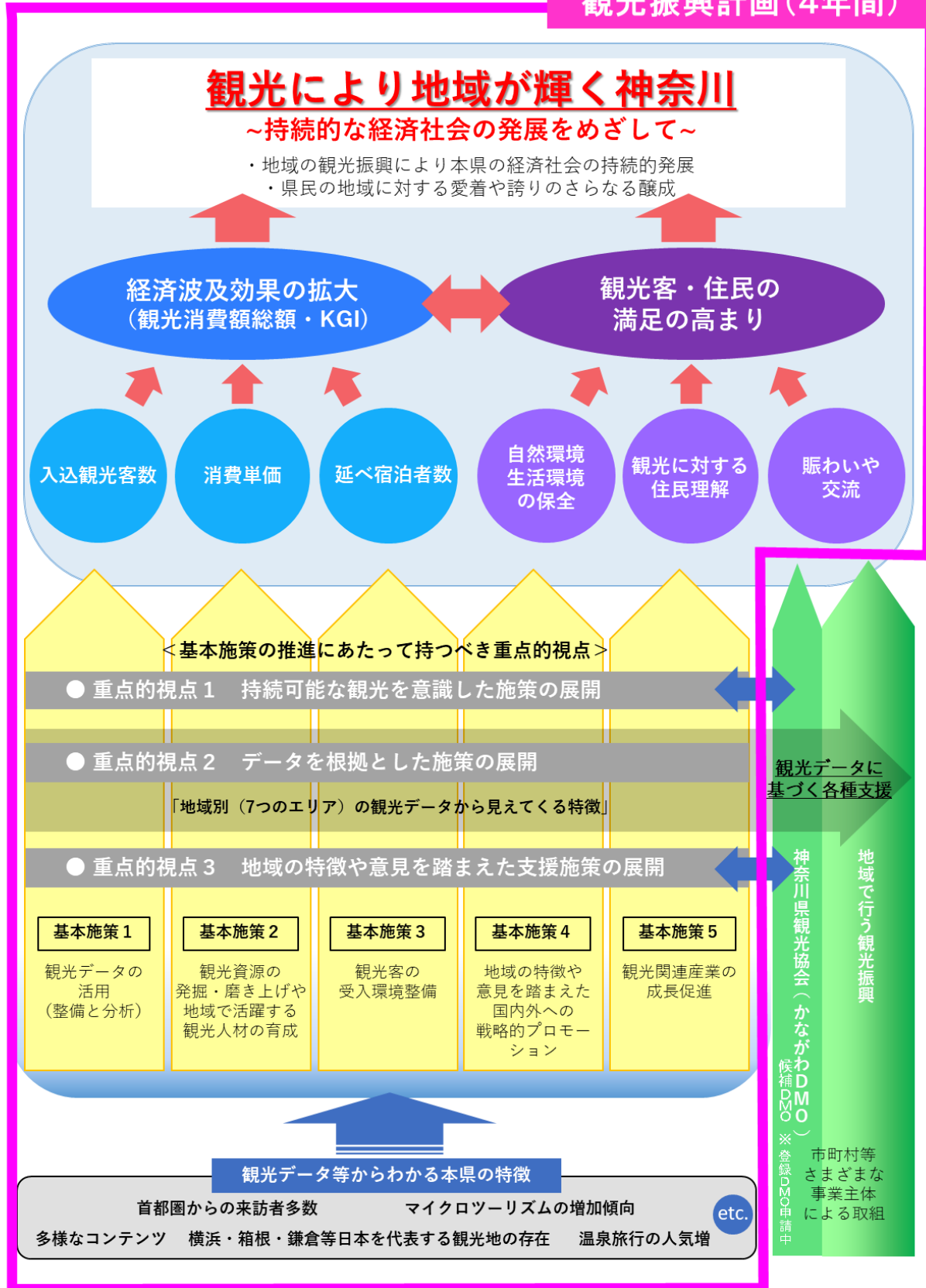
※ 一部修正 令和7年1月

目 次

神奈川県観光振興計画の概要	1
1 観光振興計画について	2
2 計画制定及び改定の経緯	2
3 本計画の目指すところ	2
4 計画期間	3
5 日本における観光をめぐる状況	4
6 神奈川県における観光をめぐる状況	9
7 7つのエリアの特徴及び観光施策のあり方	18
8 計画における数値目標	47
9 本計画における重点的視点	54
10 施策体系	55
基本施策1 観光データの活用	57
基本施策2 観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成	59
基本施策3 観光客の受入環境整備	64
基本施策4 地域の特徴や意見を踏まえた国内外への戦略的プロモーション	68
基本施策5 観光関連産業の成長促進	75
11 計画の推進体制	77
参考資料（観光用語解説）	78

神奈川県観光振興計画の概要

第5期神奈川県 観光振興計画(4年間)



1 観光振興計画について

神奈川県観光振興計画（以下「本計画」という。）は、神奈川県観光振興条例（以下「条例」という。）に基づき、県の観光振興に係る総合的かつ長期的な目標及び施策の方向性を定めるほか、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進する上で必要な事項を定めるものです。

2 計画制定及び改定の経緯

本県では、平成21年10月に条例を制定するとともに、条例第15条第1項に基づき、平成22年3月に本計画を策定しました。直近の第4期計画の期間は、平成31年4月から令和4年3月までの3年間でしたが、新型コロナウイルス感染症により、観光は大きな打撃を受けたことから、その影響の全体像を把握できないことなどを踏まえ、計画期間を1年間延長し、令和5年3月までとしました。

一方、密を避けた個人旅行や地元や近隣への観光（マイクロツーリズム）など新たな観光需要が顕在化しています。このような観光をめぐる環境の変化に対して、県が総合的かつ計画的に観光施策を推進していくため、本計画を改定します。

3 本計画の目指すところ

本計画では、「観光により地域が輝く神奈川」を目指します。

観光産業は、旅行業や宿泊業を中心としながら、土産物をはじめとする小売店や飲食店、水族館、美術館・博物館、劇場等観光客が訪れる施設のみならず、農林水産業、製造業、商業・サービス業、交通・運輸業など非常に多岐にわたる産業につながりをもつ産業分野です。観光を振興し、観光消費が高まることで、地域におけるさまざまな産業分野への経済波及効果が拡大する可能性があり、条例第1条にあるように、本県の経済社会が持続的に発展することにつながります。

このように、本計画では、観光振興による経済波及効果の拡大により地域が輝くことを目指します。

また、地域の魅力を観光の目線で再発見し、観光を振興することで、賑わいや交流が生まれ、県内を訪れる観光客の満足度の向上につながるだけでなく、その地域の住民が、改めて自らが住む地域に誇りと愛着を持つことにつながります。一方、観光を振興する際に、地域の自然環境や生活環境に配慮することで、観光客を受け入れる地域住民の理解や満足度を高めることは、受入体制の持続可能性につながります。

このように、本計画では、観光振興により、観光客だけでなく地域の住民の理解、満足の高まりにより地域が輝くことを目指します。

県内の各地域では、市町村、観光関連団体、観光事業者等により、地域の特性を踏まえた、主体的な観光振興の取組が行われています。

本計画では、広域自治体である県が果たすべき役割を踏まえ、客観的なデータに基づいて各地域の取組を支援し、また、連携を後押しすることで、観光振興を通じた本県の持続的な経済社会の発展に寄与する施策等を取りまとめました。

4 計画期間

令和5年度から令和8年度までの4年間とします。

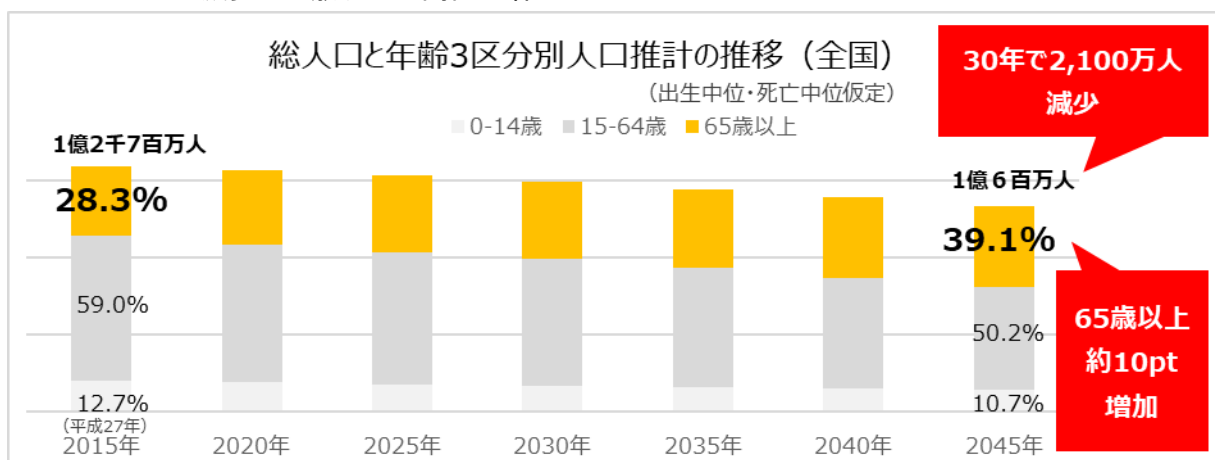
なお、計画期間内であっても、社会経済情勢の変化に対応するため、必要に応じて見直しを行うこととします。

5 日本における観光をめぐる状況

人口減少により国内市場が縮小する中、インバウンド市場における日本のプレゼンスの向上傾向が続き、訪日外国人による観光消費額の拡大が続いてきました。また、近年は、旅行の個人手配の増加と宿泊や体験に対する支出の増額傾向がみられました。そうした中、コロナ禍による旅行需要の激減を経て、旅行者の意識も変化してきています。温泉や食などへの期待が更に高まっているほか、海外からの観光客をはじめとして、サステナブルな取組を重視する傾向もあり、今後の観光施策の中で重要な視点となってくると考えられます。

(1) 観光を取り巻く状況（コロナ禍前からの状況）

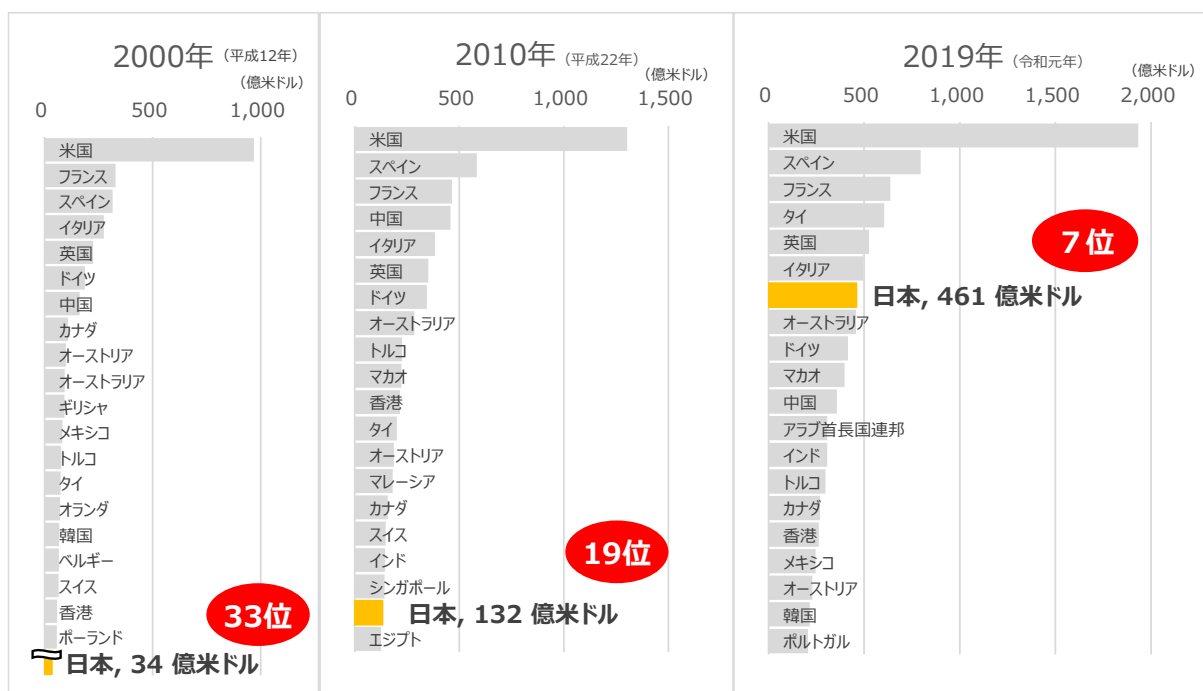
○ 人口の減少と65歳以上の割合の増加



国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計）」のデータを加工して作成

○ 世界の観光における日本のプレゼンスの向上

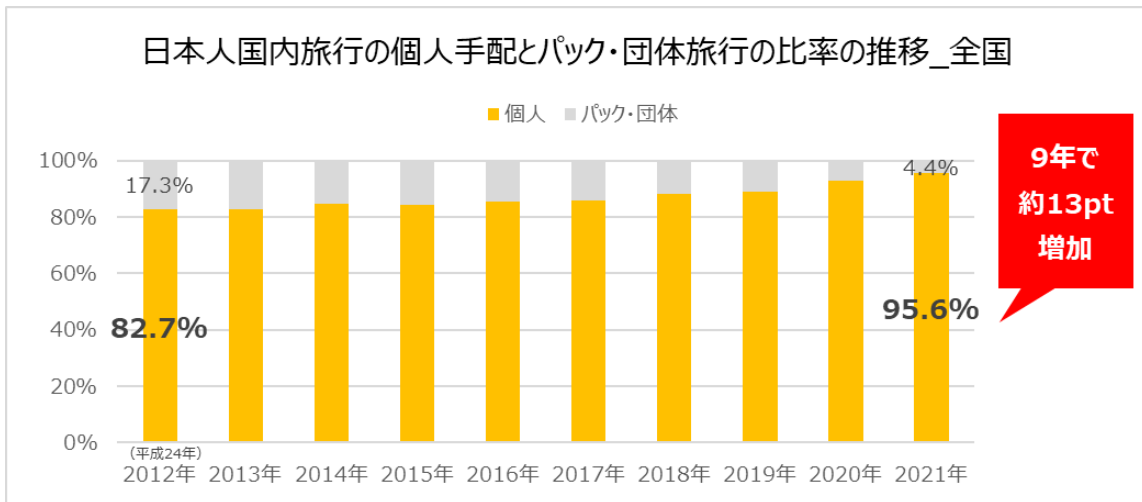
国際観光収入ランキングにおける日本の順位の上昇



UNWTO「Inbound Tourism expenditure in the country」のデータを加工して作成

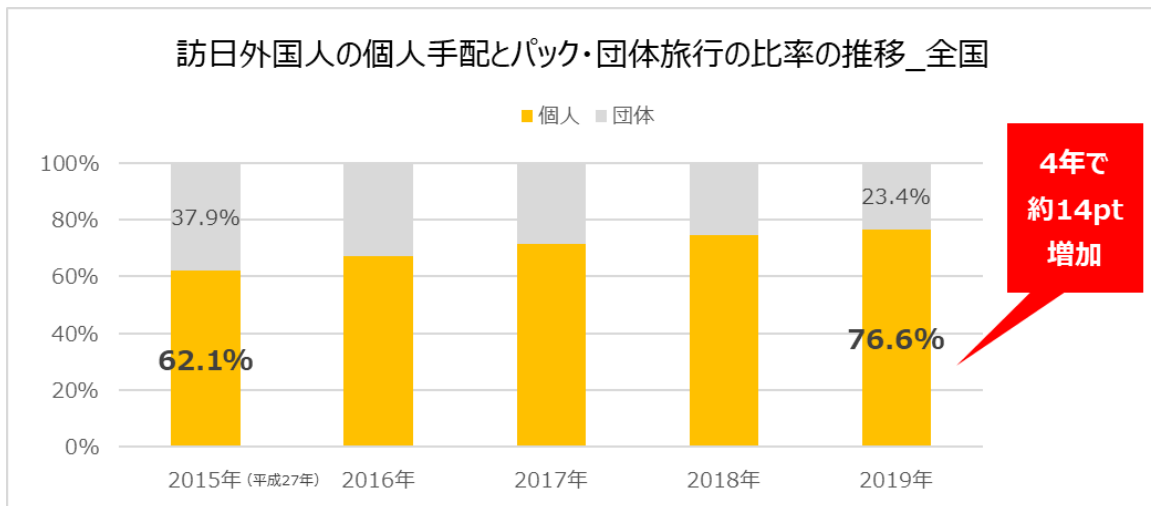
(2) 観光動向・旅行形態の変化（コロナ禍前からの状況）

○ 全国の日本人国内旅行における個人手配の割合の増加



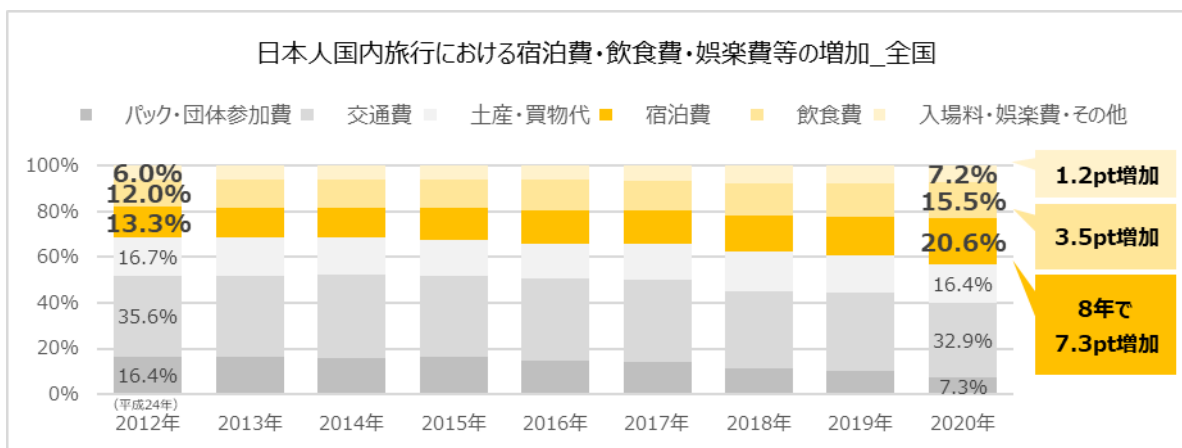
観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工して作成

○ 全国の訪日外国人における個人手配の割合の増加



観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータを加工して作成

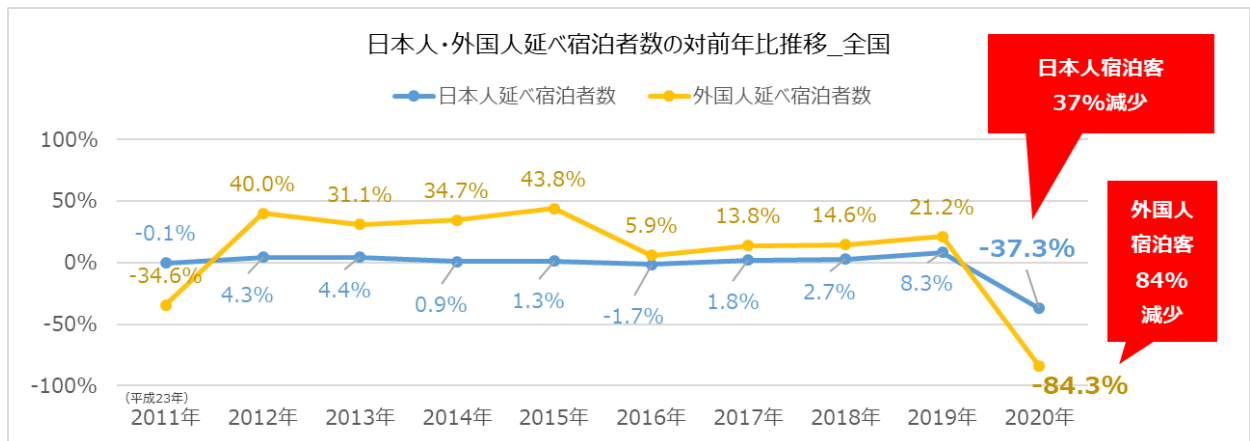
○ 全国の日本人国内旅行における宿泊費・飲食費・娯楽費等の割合の増加



観光庁「旅行・観光消費動向調査」のデータを加工して作成

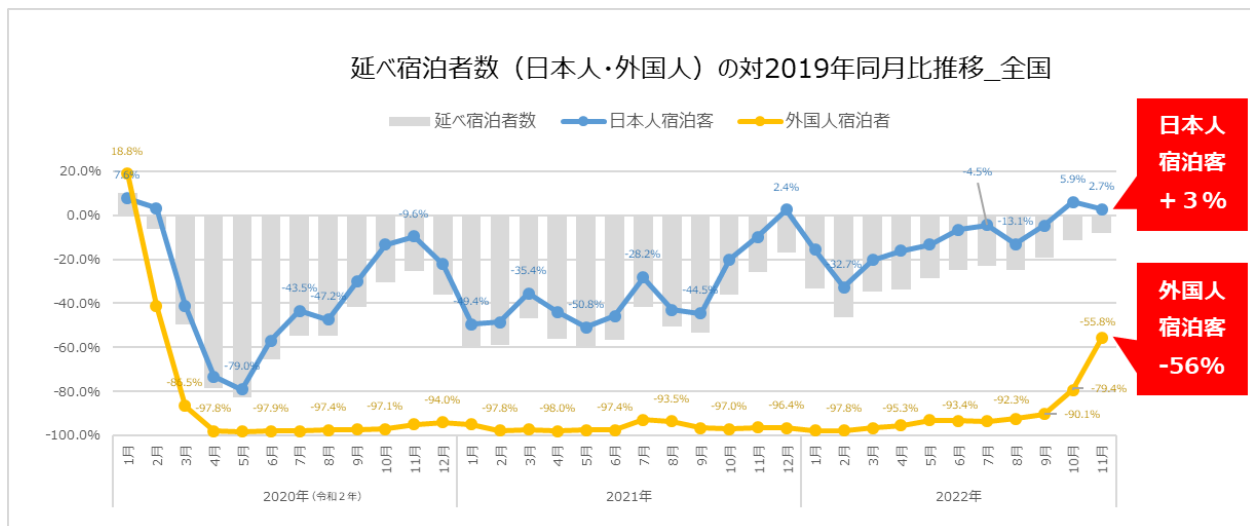
(3) 新型コロナウイルス感染症による旅行需要の急減

○ 全国の2020（令和2）年における宿泊客の急激な減少（対前年比）



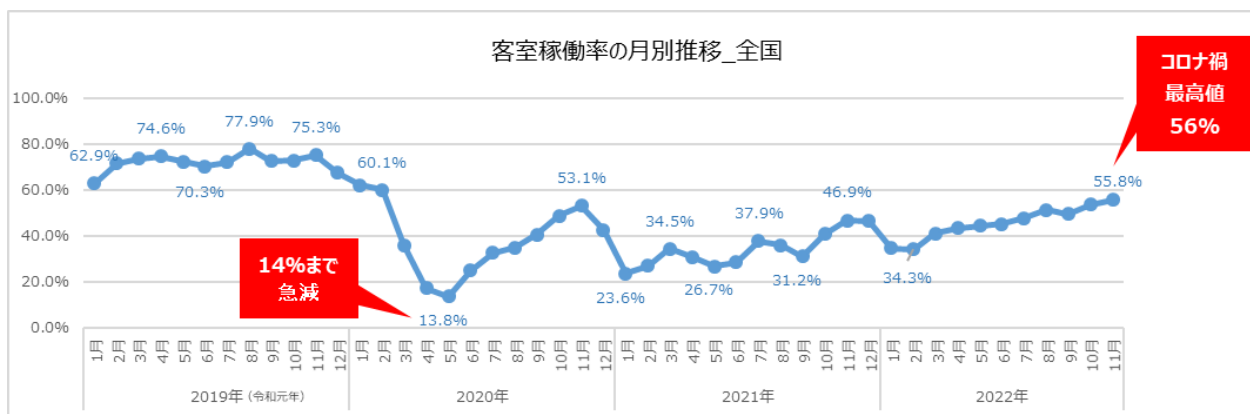
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

○ 全国の2020（令和2）年以降の宿泊客の減少と月別回復傾向（対2019年同月比）



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成（2022年の1～10月は第2次速報、11月は第1次速報の値を利用）

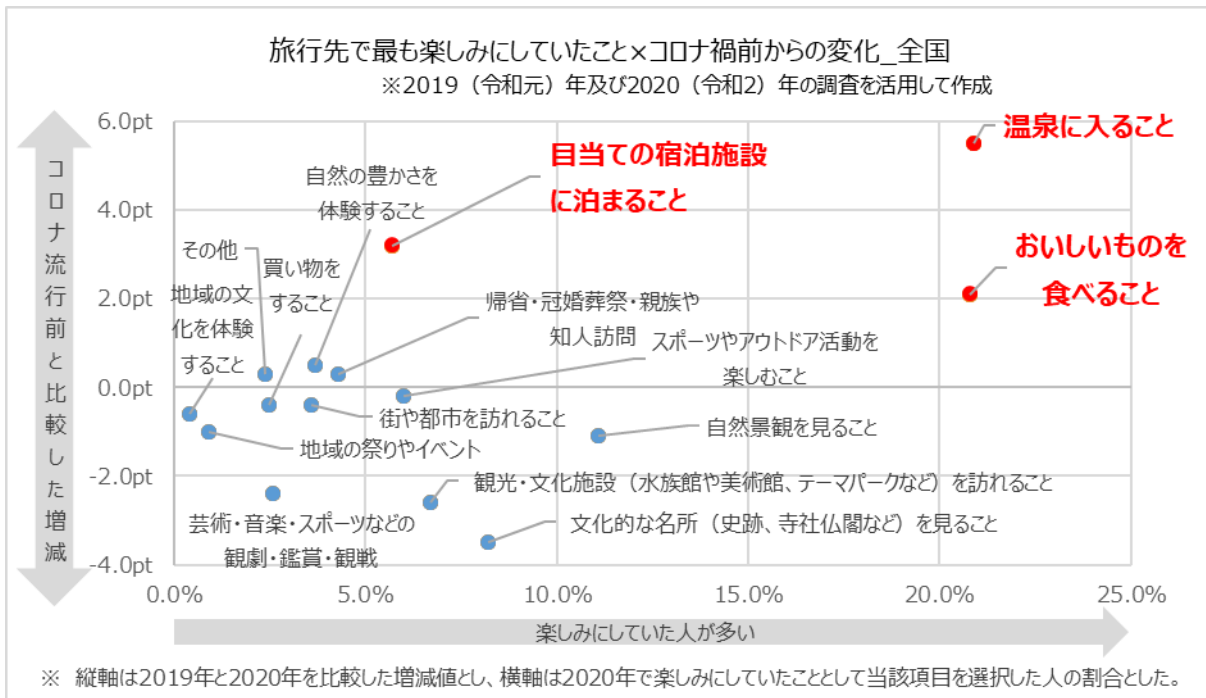
○ 全国のコロナ禍における客室稼働率の減少と推移（月別）



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成（2022年の1～10月は第2次速報、11月は第1次速報の値を利用）

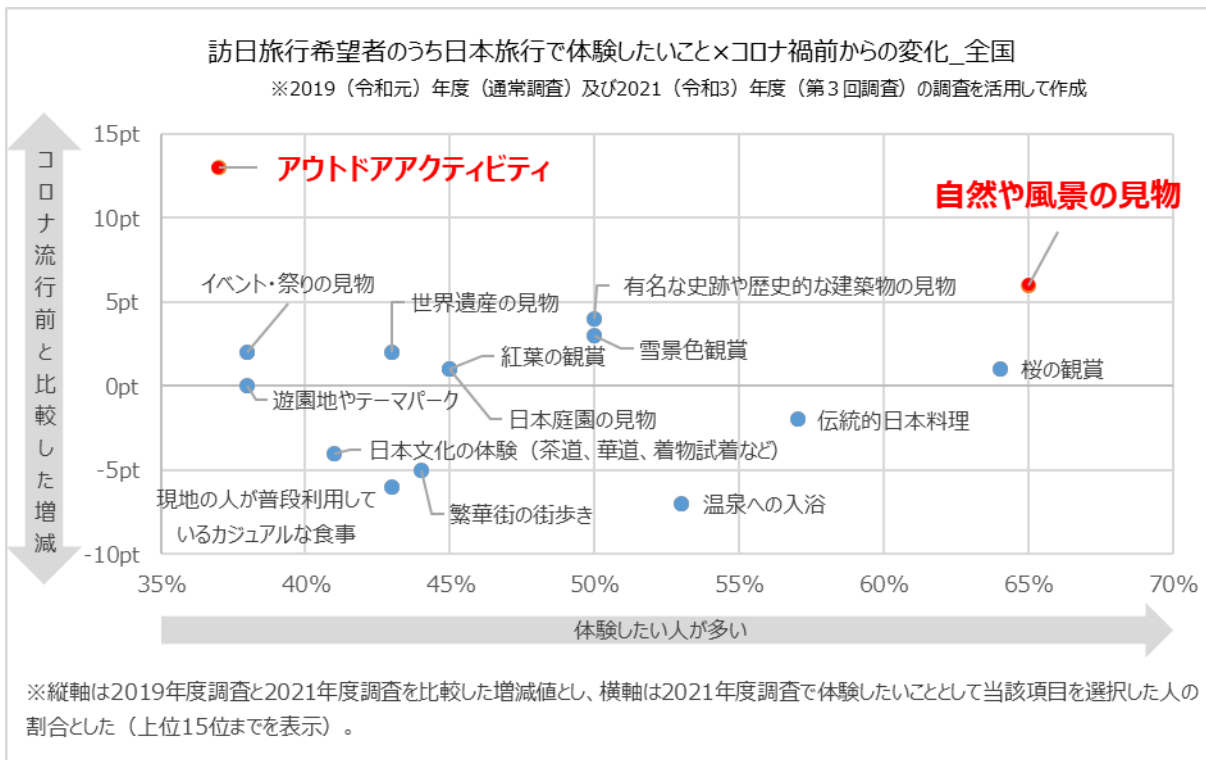
(4) 新型コロナウイルス感染症による旅行者の意識の変化

○ 日本人旅行者は「温泉」、「目当ての宿泊施設」、「おいしいもの」への期待が増加傾向



（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」のデータを加工して作成

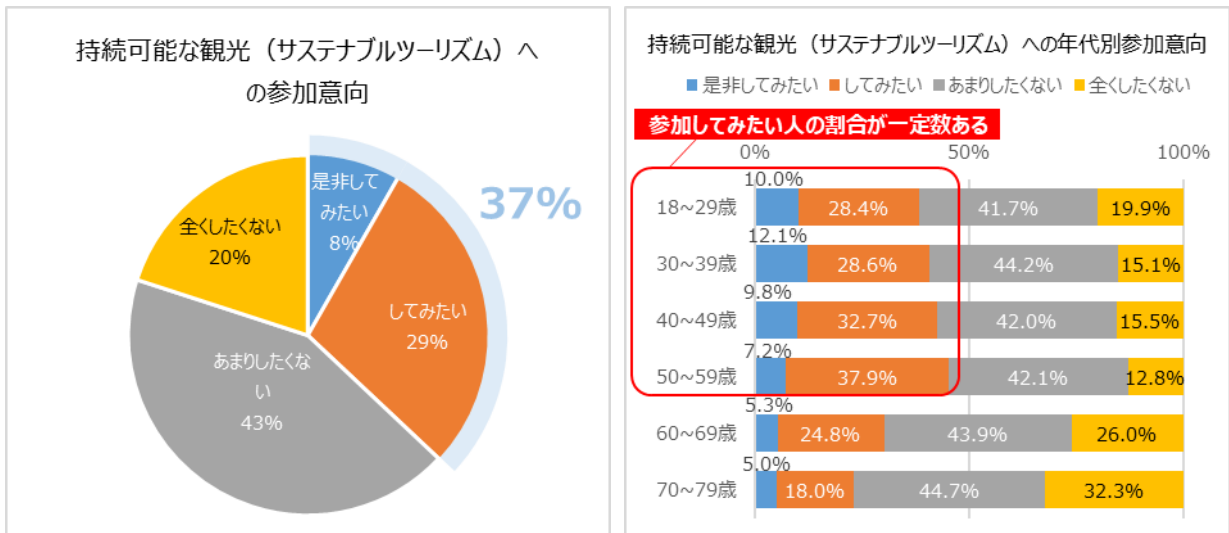
○ 訪日旅行希望者では「アウトドアアクティビティ」や「自然や風景の見物」が増加傾向



DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」のデータを加工して作成

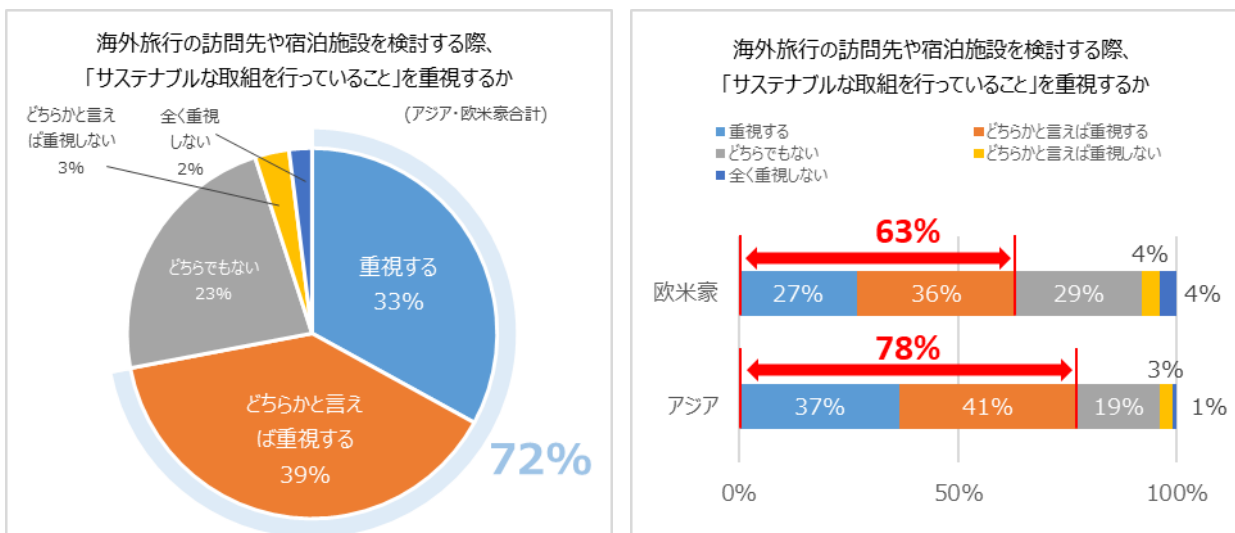
(5) 持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の理念が普及

○ 日本人の持続可能な観光（サステナブルツーリズム）への参加意向 2021（令和3）年



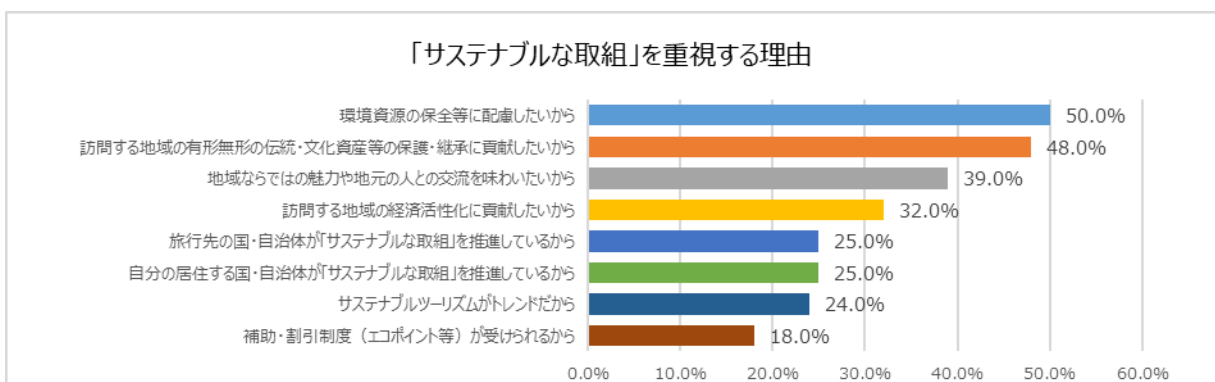
（公財）日本交通公社「JTBF旅行意識調査」のデータを加工して作成

○ 外国人旅行者は「サステナブルな取組を行っていること」を重視する傾向が強い 2021（令和3）年



DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」のデータを加工して作成

○ 外国人旅行者 環境や伝統・文化資産の保護・継承への意識が高い 2021（令和3）年



DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」のデータを加工して作成

6 神奈川県における観光をめぐる状況

(1) 前計画期間（平成31年度～令和4年度）における県の取組

観光立県かながわの実現のため、観光資源の発掘・磨き上げ、戦略的プロモーションの推進、受入環境の整備、観光関連産業の成長促進を4つの基本施策として取組を進めてきました。また、コロナ禍を踏まえた事業者支援等の観光施策を行ってきました。

<主な取組>

ア 観光資源の発掘・磨き上げ

横浜、鎌倉、箱根に次ぐ国際観光地の創出を推進する「観光の核づくり」については、候補地域として認定した城ヶ島・三崎、大山及び大磯の3地域において、回遊性の向上や受入環境整備などの地域が主体となった先導的な取組を促進し、観光魅力づくりを進めてきました。

また、ウィズコロナの時代を見据えて、消費単価が高く、早期の来訪が見込まれる海外の富裕層をターゲットとして、上質で特別感のある観光資源や体験型などの高付加価値コンテンツの発掘・磨き上げに取り組んできました。

イ 戦略的プロモーションの推進

ラグビーワールドカップ2019™及び東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に、国内外観光客の県内来訪を促進するため、市町村や観光関連事業者等を構成員とした「神奈川県観光魅力創造協議会」を設置し、地域の多彩な観光コンテンツの発掘・磨き上げ、多様な周遊ツアーの企画・商品化を促進するとともに、観光客の多様なニーズに対応するため、1,000通りのモデルコースを作成し、ウェブサイト等を通じて、国内外へPRしました。

ウ 受入環境の整備

国内外観光客が快適に滞在できる環境づくりに向け、Wi-Fi整備、ウェブサイトの多言語表記、トイレ改修など民間事業者が行う観光客の受入環境整備に対して補助したほか、インバウンド再開を見据え、多様なニーズに対応できる専門性の高いガイド人材の育成に取り組みました。

エ 観光関連産業の成長促進

「かながわ名産100選」をはじめとする県産品について、アンテナショップ「かながわ屋」や「観光かながわNOW」等を通じたPRをしました。

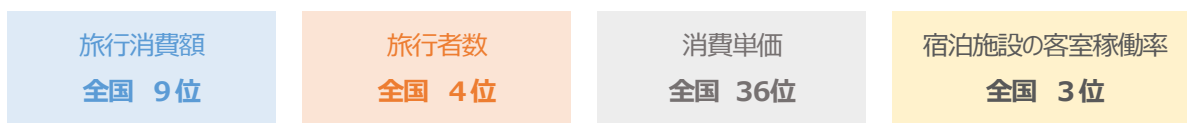
オ コロナ禍を踏まえた観光施策

新型コロナウイルス感染症の深刻な影響を受けた観光事業者に対する支援として、観光需要喚起策である「かながわ県民割」や「かながわ旅割」等を実施するとともに、感染症対策等に多くの負担が生じた宿泊施設に対し、その経費等を補助する「宿泊施設感染症対策等事業費補助」を実施しました。

(2) 観光統計等の状況（神奈川県全体）

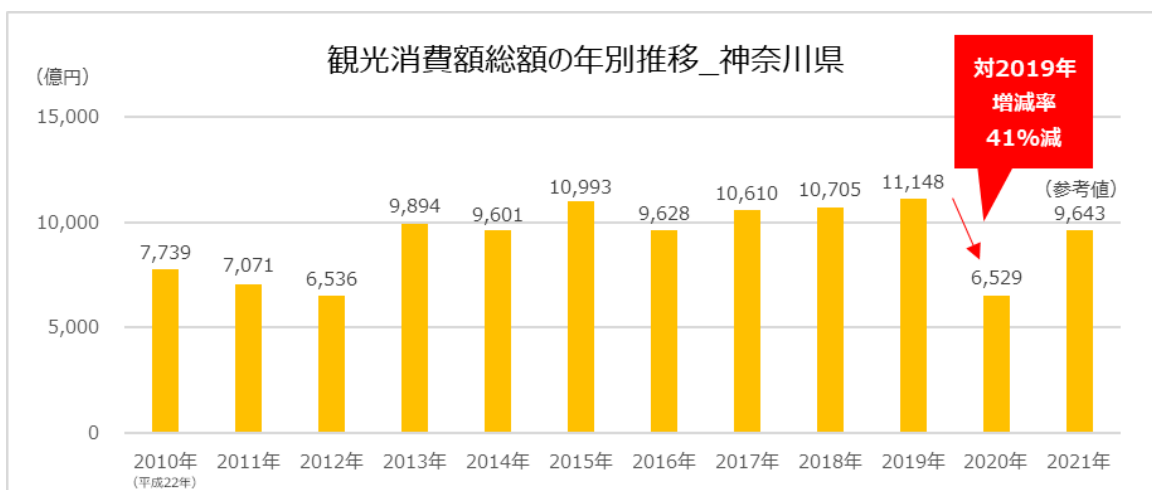
コロナ禍前の主要観光指標では、大マーケットである首都圏からの来訪が多く、県内を訪れる旅行者数が全国4位となった一方で、消費単価が全国36位であることから、旅行消費額は全国9位となっています。また、コロナ禍により観光は大きなダメージを受け、消費単価の高いインバウンド市場が大幅に縮小しました。国内市場はマイクロツーリズムが増加したことにより、県内からの観光客の割合がさらに増加し、屋外や自然を好む傾向や温泉、宿泊施設に対する期待が高くなっている傾向がみられます。

○ 神奈川県の主要観光指標の全国順位_2019（令和元）年



観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

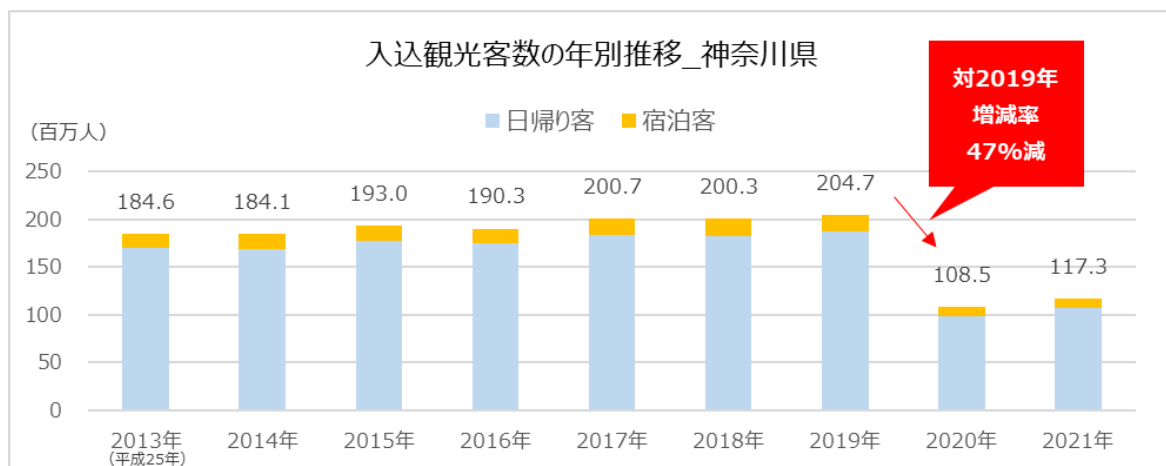
○ 観光消費額総額の2019（令和元）年までの増加傾向とコロナ禍における減少



観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

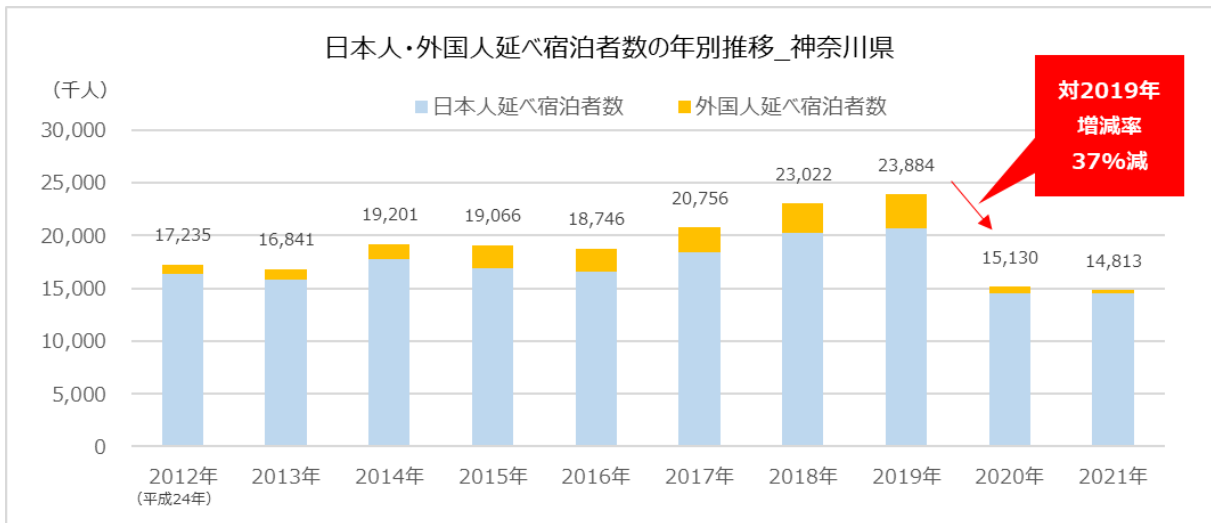
※2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で1月から9月の調査が実施できず、10月から12月の調査結果により年間の推計をしているため、参考値としています。

○ 入込観光客数の2019（令和元）年までの増加傾向とコロナ禍における減少



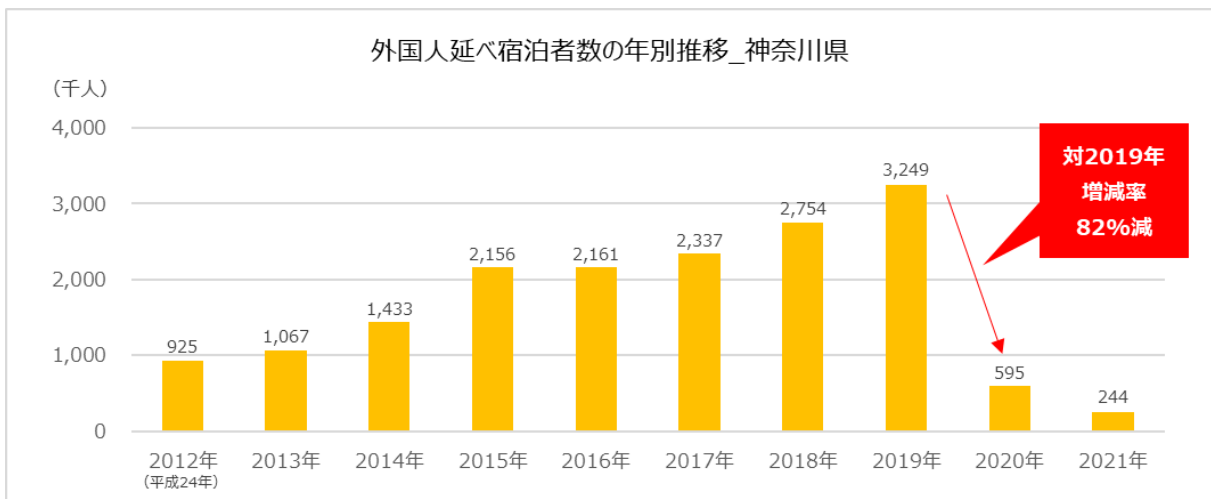
神奈川県「入込観光客調査」のデータを加工して作成

○ 延べ宿泊者数の2019（令和元）年までの増加傾向とコロナ禍における減少



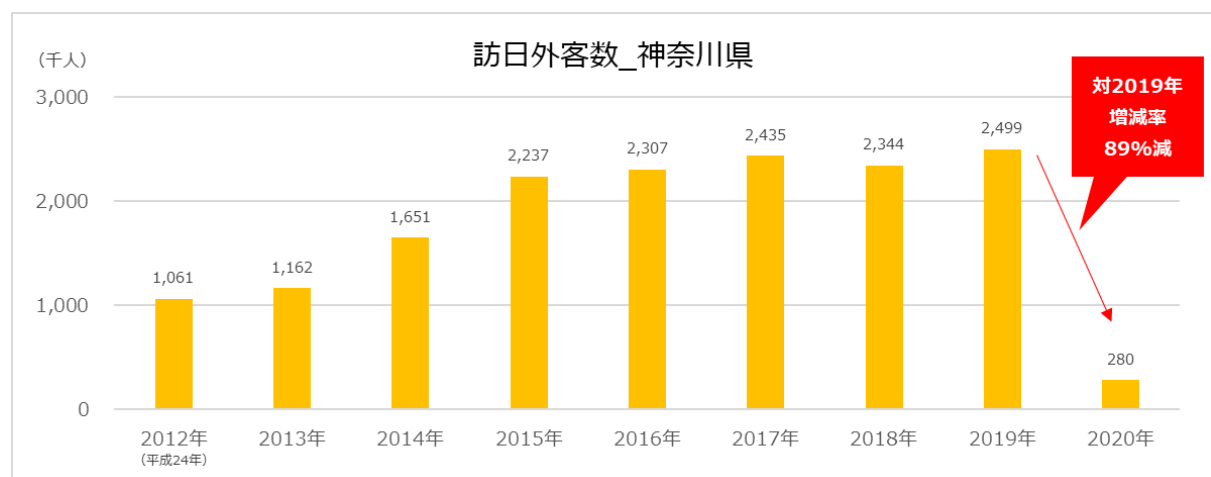
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

○ 外国人延べ宿泊者数の2019（令和元）年までの増加傾向とコロナ禍における減少



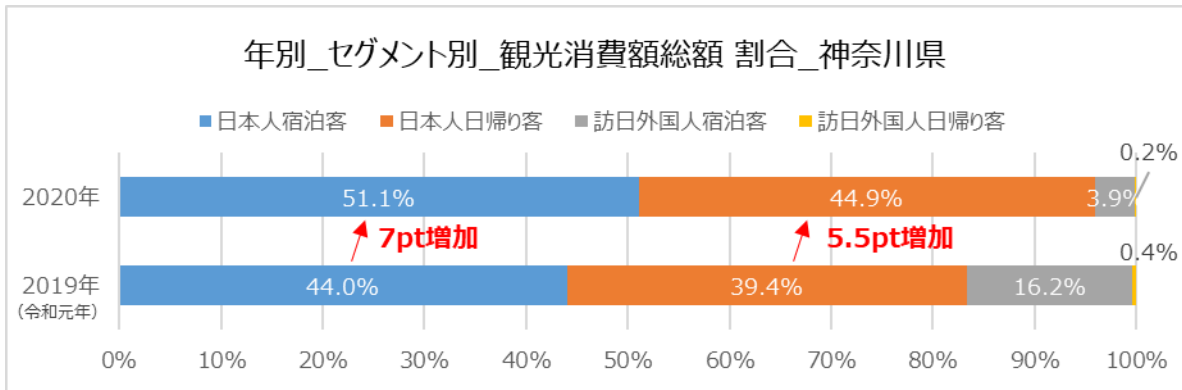
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

○ 訪日外客数の2019（令和元）年までの増加傾向とコロナ禍における減少



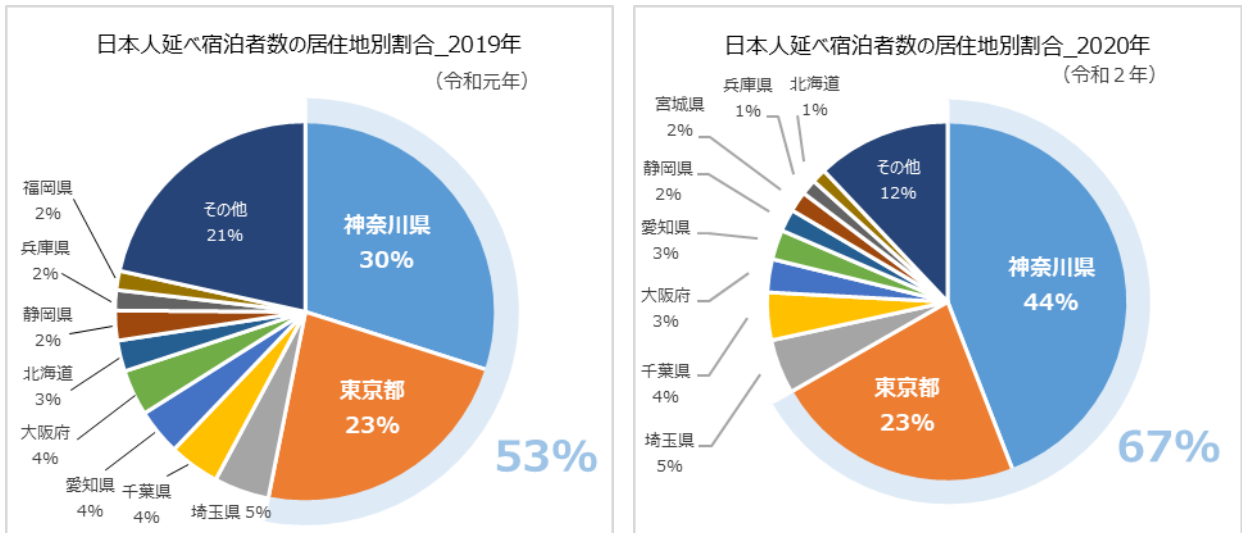
観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び日本政府観光局「訪日外客数」のデータを加工して作成

○ 観光消費額総額における日本人観光客の割合の増加 2020（令和2）年



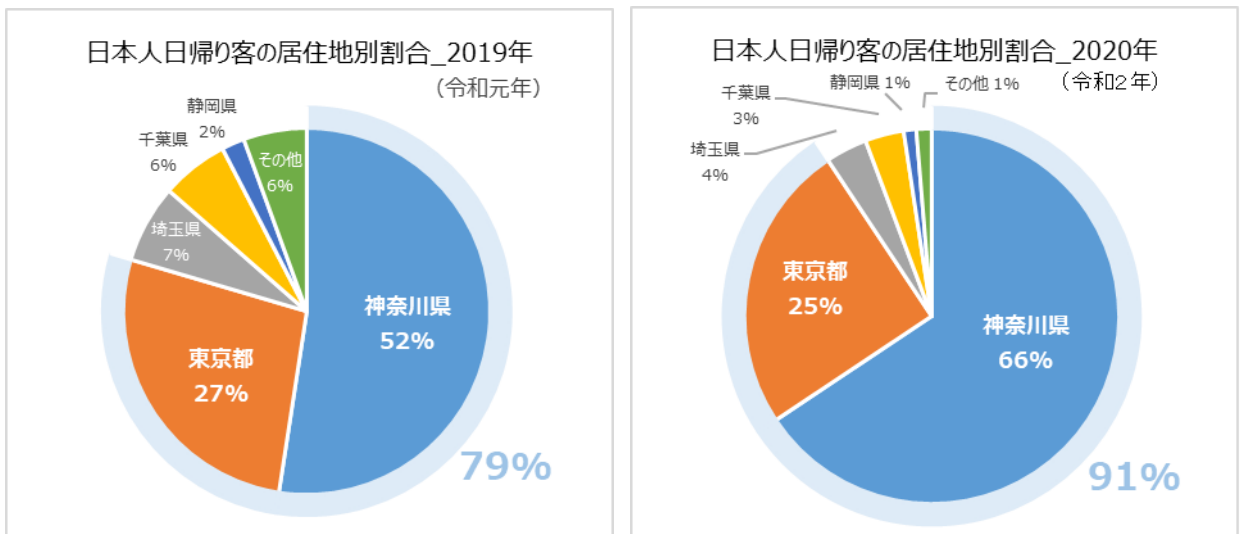
観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

○ 県内の日本人延べ宿泊者数は神奈川と東京からの来訪が過半数を占め、コロナ禍では神奈川の割合が更に増加



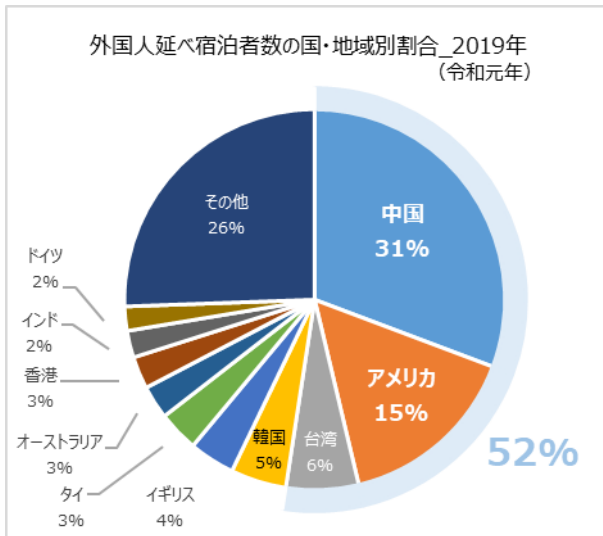
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

○ 県内の日本人日帰り客は神奈川と東京からの来訪が3/4以上、コロナ禍で神奈川の割合が更に増加



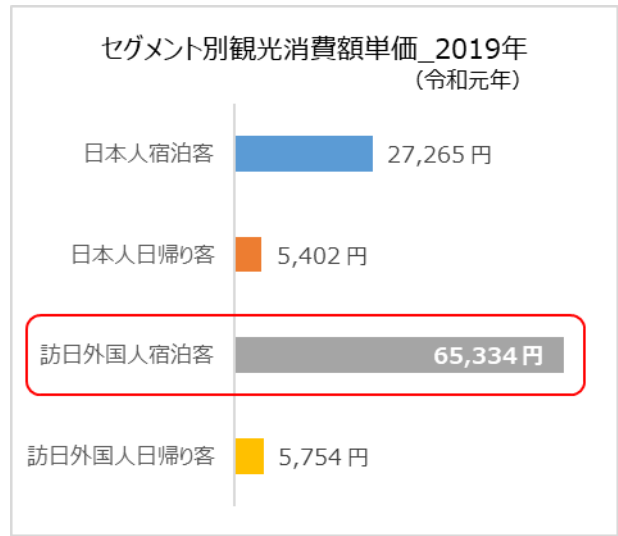
神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

○ 県内外国人延べ宿泊者数は中国、米、台湾で過半数



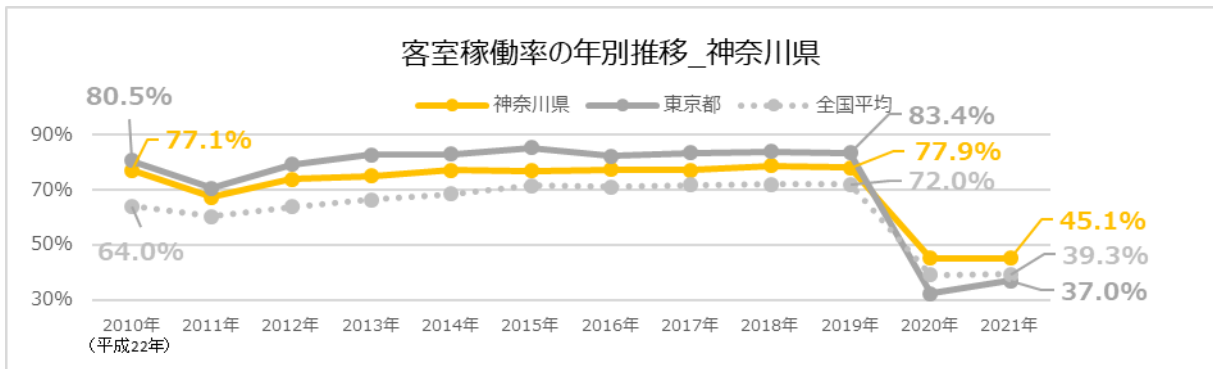
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

○ 訪日外国人宿泊客の観光消費額単価が高い



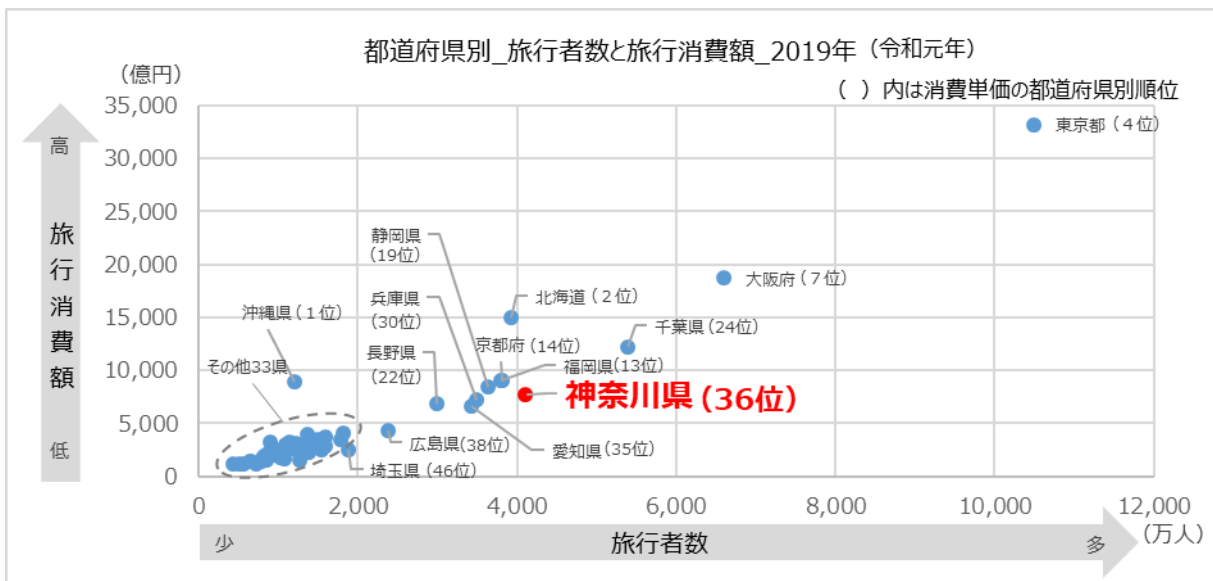
観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

○ 客室稼働率の2019 (令和元) 年までの増加傾向とコロナ禍における減少



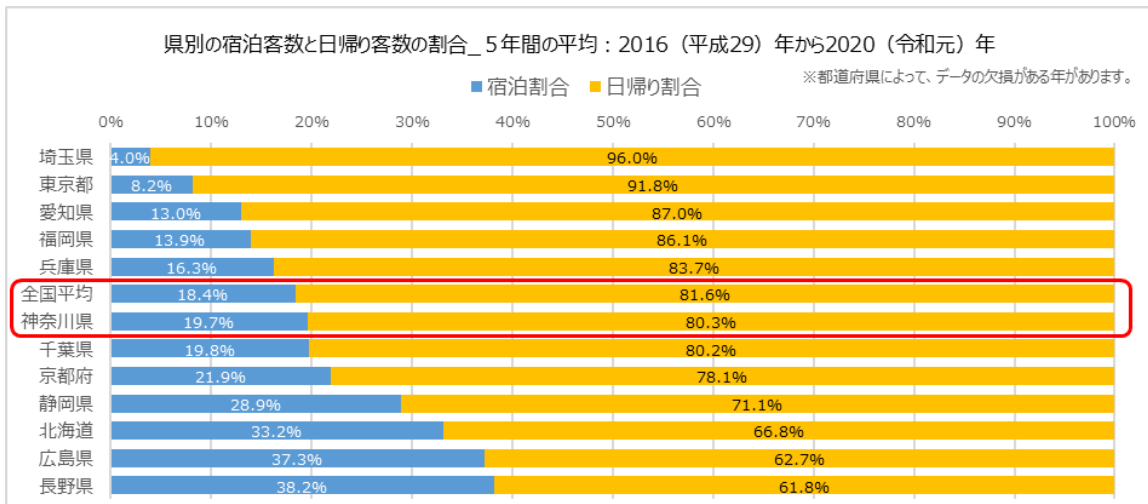
観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

○ 都道府県別の旅行者数 (訪日外国人を含む) (全国4位) と旅行消費額 (全国9位) の状況
都道府県別の消費単価の順位 (全国36位)



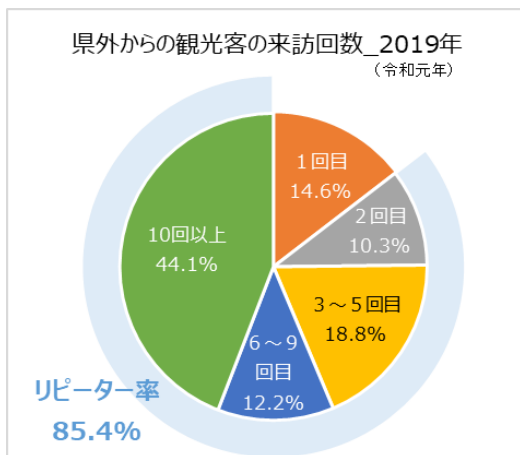
観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」のデータを加工して作成

○ 宿泊客の割合が全国平均よりもやや大きい



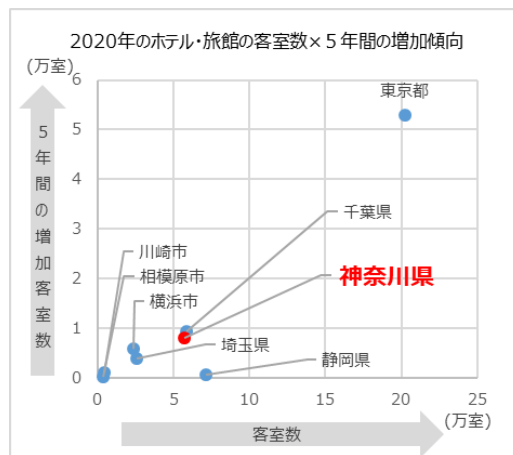
観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

○ リピーターが多い (神奈川県)



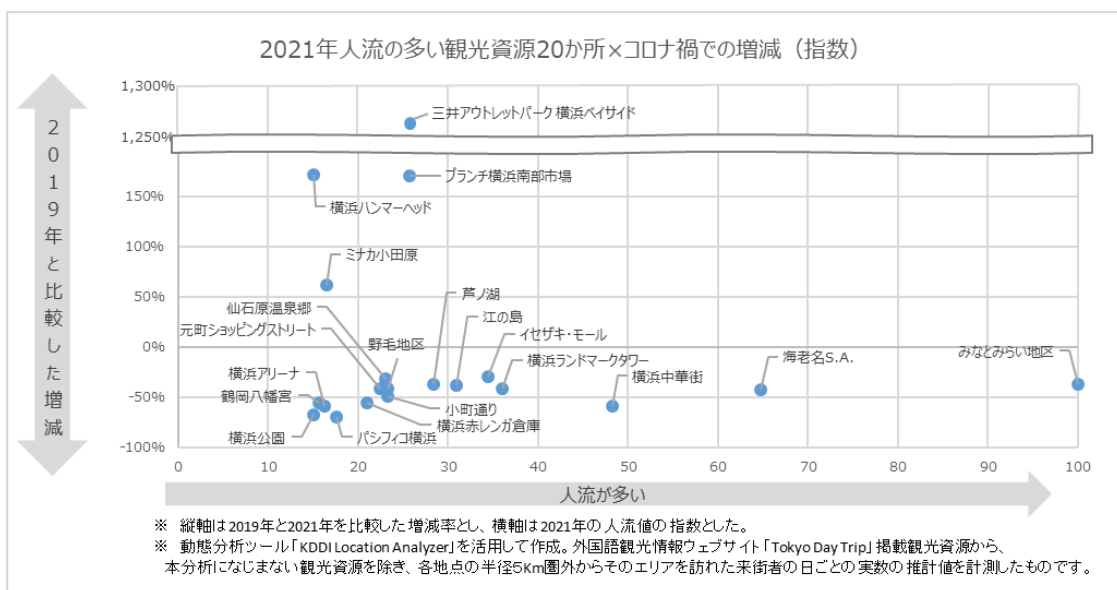
神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

○ ホテル・旅館の客室数は増加 2015 (平成27) 年~2020 (令和2) 年



厚生労働省「旅館・ホテル営業の施設数・客室数及び簡易宿所・下宿営業の施設数・許可・廃止・処分件数」のデータを加工して作成

○ 2021 (令和3) 年の人流が多い県内観光地及び2019 (令和元) 年との増減比較

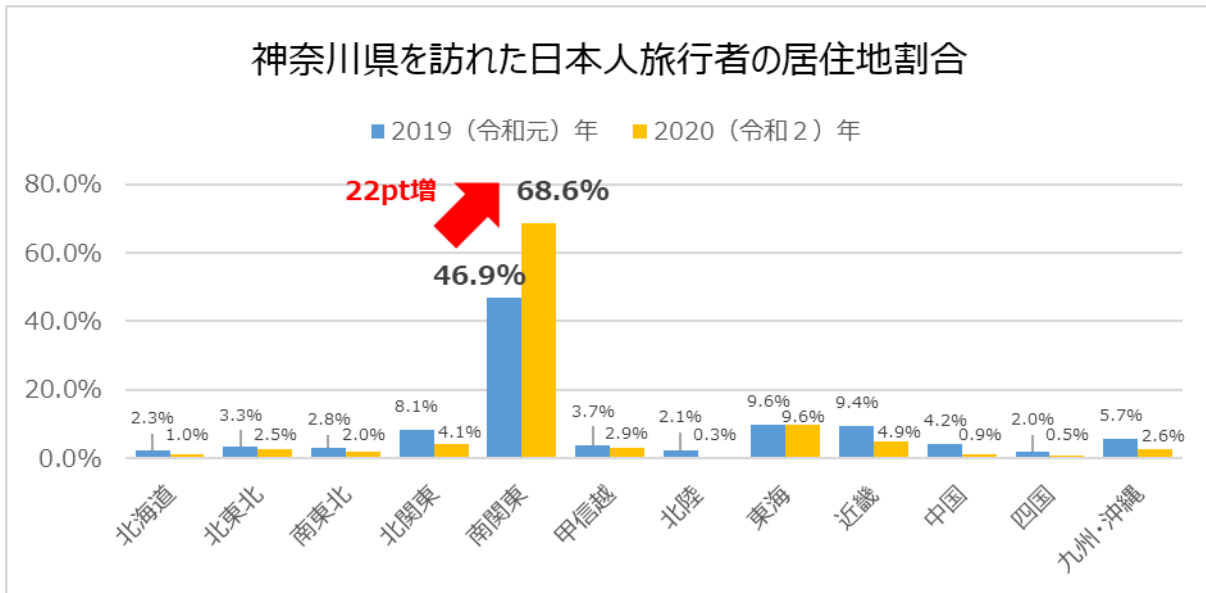


※ 縦軸は2019年と2021年を比較した増減率とし、横軸は2021年の人流値の指数とした。
 ※ 動態分析ツール「KDDI Location Analyzer」を活用して作成。外国語観光情報ウェブサイト「Tokyo Day Trip」掲載観光資源から、本分析になじまない観光資源を除き、各地点の半径5km圏外からそのエリアを訪れた来街者の日ごとの実数の推計値を計測したものです。

データ提供: KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について: その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

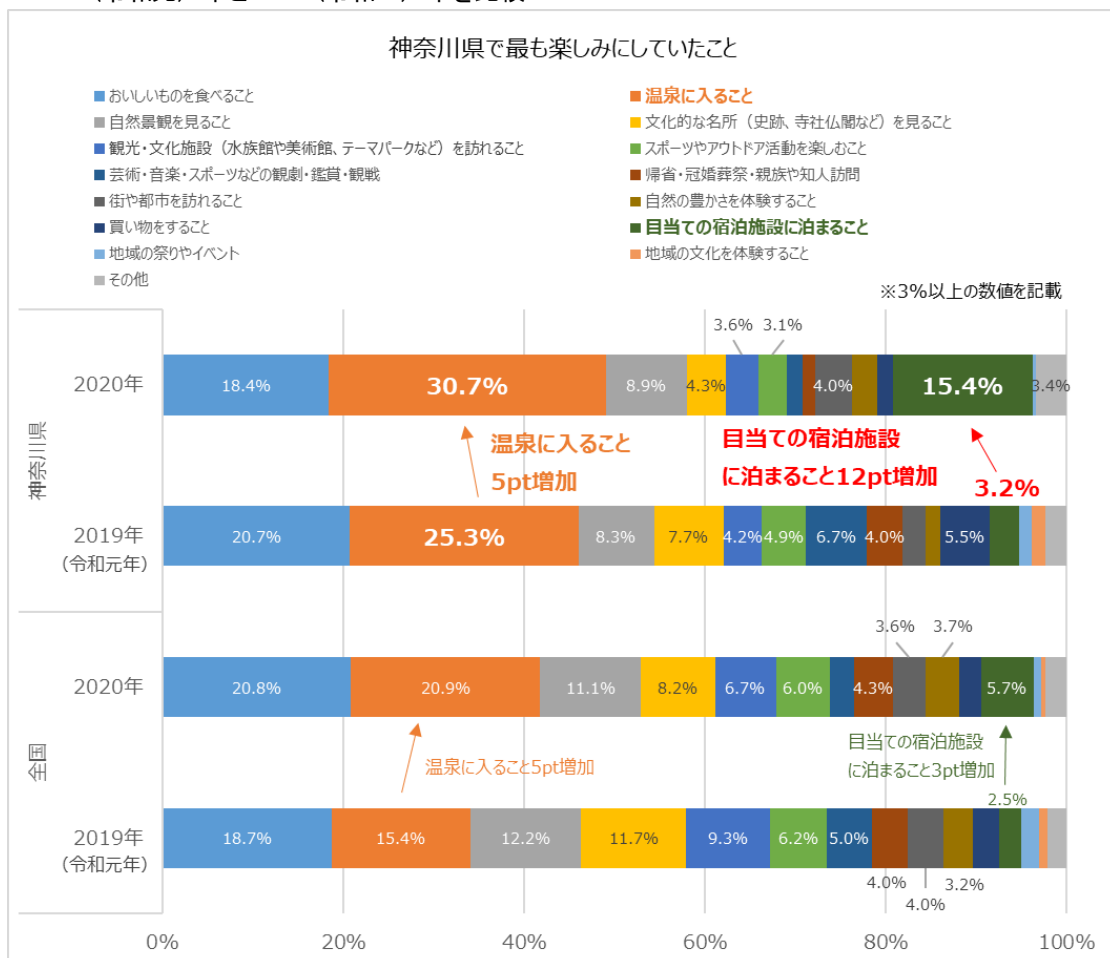
(3) 本県の新型コロナによる影響や特徴

○ マイクロツーリズムの増加傾向



(公財) 日本交通公社「J T B F 旅行実態調査」のデータを加工して作成

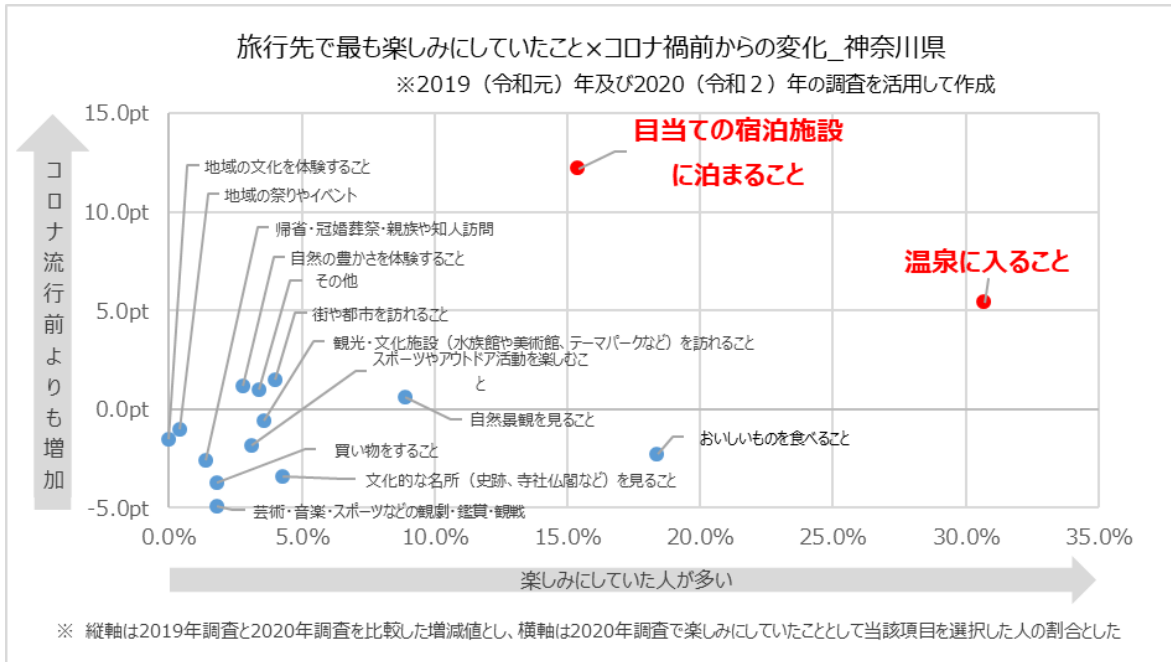
○ 全国比での日本人旅行者の神奈川県に対する期待値は「目当ての宿泊施設に泊まること」が増加傾向
2019 (令和元) 年と2020 (令和2) 年を比較



(公財) 日本交通公社「J T B F 旅行実態調査」のデータを加工して作成

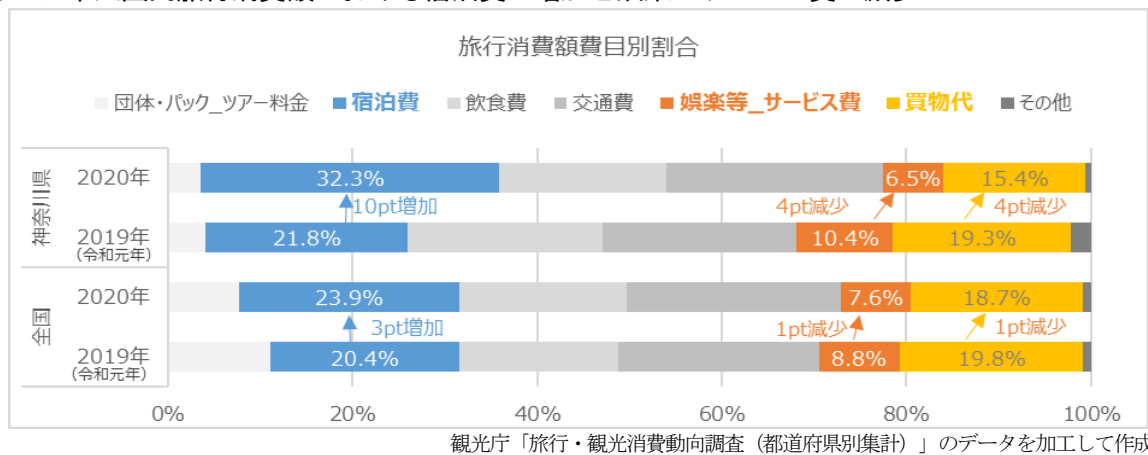
○ 日本人旅行者において神奈川県に期待する項目

「目当ての宿泊施設に泊まること」「温泉に入ること」の期待値がコロナ禍で上昇



（公財）日本交通公社「J T B F 旅行実態調査」のデータを加工して作成

○ 日本人国内旅行消費額における宿泊費の増加と娯楽・サービス費の減少

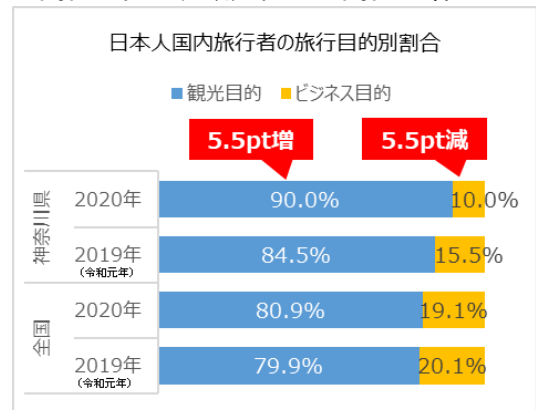


○ 日本人旅行者における温泉旅行の目的地としての人気の高まり

順位	2018年 (平成30年)	2021年 (令和3年)
1位	大分県 18.8%	大分県 22.5%
2位	群馬県 12.8%	神奈川県 14.2%
3位	静岡県 9.0%	群馬県 8.9%
4位	九州地方 7.2%	静岡県 5.9%
5位	神奈川県 6.4%	北海道 3.6%

（公財）日本交通公社「J T B F 旅行意識調査」のデータを加工して作成

○ 日本人国内旅行者におけるビジネス目的の割合の低下、観光目的の割合の増加



(4) 観光統計等から分かる本県観光の強み・弱み

観光統計、地域へのヒアリング等から総合的に本県観光の強みと弱みを捉えた上で、県全体の施策の方向性について示します。

ア 本県観光の強みと弱み

	内部環境	外部環境
強み	<ul style="list-style-type: none"> 県内人口920万人、東京都人口1400万人の大マーケットを有する リピーターが多い（日本人） 羽田空港からのアクセスのよさ 公共交通機関の充実 横浜の大型MICE対応施設の存在 箱根、鎌倉など日本を代表する観光地の存在 多様な観光コンテンツ 横浜を中心に宿泊施設が増加 	<ul style="list-style-type: none"> 温泉旅行の人気増 宿泊施設の滞在を目的とした観光の拡大 コロナの影響により消費単価（宿泊費）が上昇 コロナ禍より、マイクロツーリズムの傾向が増す サステナブルツーリズムへの意識の高まり 他県と比べて観光目的の割合が増加
弱み (課題)	<ul style="list-style-type: none"> 他県に比べて日本人観光客の消費単価が低い エリアごとに特色が違い、連携が取りにくい 際立ったコンテンツの不足 主に外国人観光客のデータの不足 整理された情報の発信が弱い（WEB） 	<ul style="list-style-type: none"> 他県と比べてビジネス目的の割合が減少 本県のグルメに対する期待値が低い 外国人観光客の大幅な減少 厳しい水際対策によるインバウンド回復の遅れ

イ 本県観光の強み・弱みから見えてくる県全体の施策の方向性

- 横浜、箱根、鎌倉、江の島などをはじめとして、県内各地域には自然景観（海、山、湖）、温泉、宿泊施設、都市観光、グルメ、歴史、スポーツ、キャンプ、文化、祭り、イベントなどの観光コンテンツが豊富にあり、多様化する観光客の嗜好に合わせて、それぞれの好みに合った旅行体験を提供することができます。
- 発達した交通網により、大マーケットである首都圏から気軽に訪れることができるのが強みです。特に交通事業者と連携したプロモーションを実施することに伸びしろがあると考えられます。
- 神奈川県全体として宿泊施設が増加しており、横浜市を中心に高価格帯客をターゲットにした高級ホテルが多く開業しています。海外を中心とした富裕層の取り込みに伸びしろがあると考えられます。
- 羽田空港からのアクセスのよさは、外国人観光客の取り込みに強みとなります。
- 横浜市の大型MICE対応施設への来訪者を県内の観光地に周遊させるなど、地域と連携し、県内観光地への来訪者を他の観光地に周遊させるという観点が必要です。
- コロナ禍でマイクロツーリズムや自然体験、温泉や宿泊を目的とした滞在型観光などの需要が高まっており、この傾向を追い風として本県の観光振興に活かしていくことが必要です。
- 観光コンテンツが多様であるからこそ情報の整理が重要であり、地域やテーマごとのターゲットに合わせた情報発信を強化していく必要があります。また、地域ごとの特徴を観光データ等に基づいて把握し、相互に連携していく仕組みづくりが重要です。

本県では、観光データ等から見えてくる本県観光の強み・弱みを、観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する人材育成、観光客の受入環境整備、国内外への戦略的プロモーション及び観光関連産業の成長を促す施策に反映します。また、地域の特徴をより詳細に捉えるために観光データの整備、分析を継続して行います。

7 7つのエリアの特徴及び観光施策のあり方

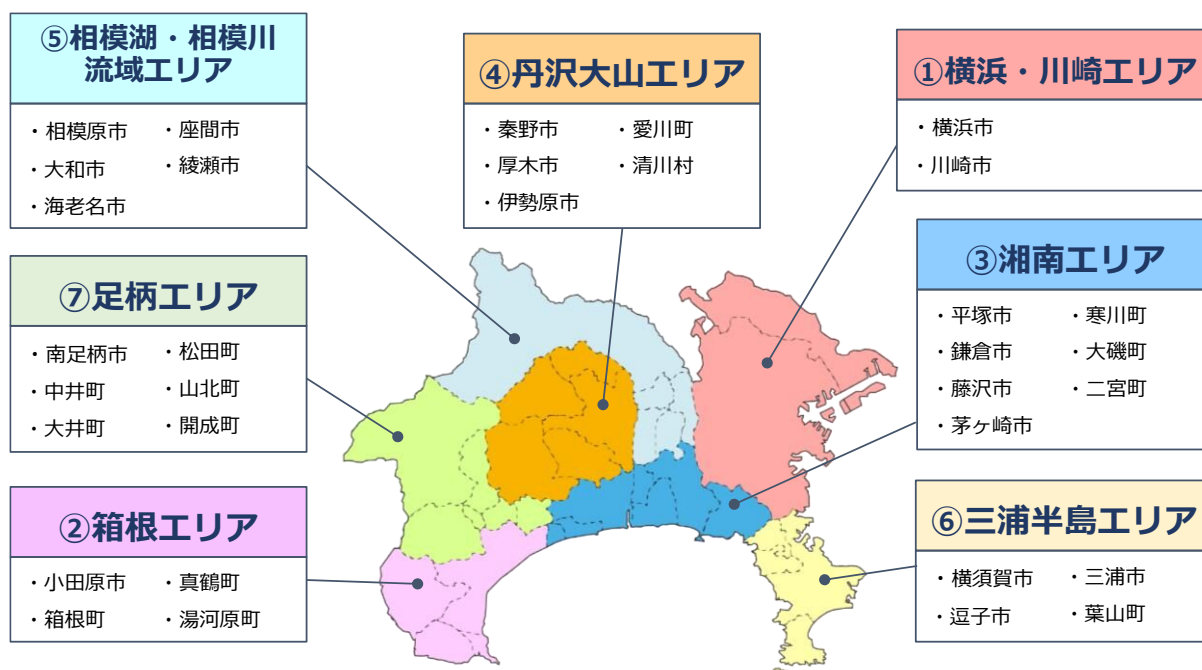
本県は、自然、歴史、伝統、文化など多種多様な観光資源があり、それぞれを組み合わせた地域ごとの特徴がみられます。そのため、客観的なデータを踏まえ、地域ごとの特徴を捉えた上で、観光振興を行う必要があります。

本計画では、行政区域を基本として、地勢、交通網、観光地の繋がりや類似性等を考慮し、地域の意見を聞きながら、観光データによって地域ごとの特徴を捉えるための基礎単位として、県内に7つのエリアを設定しました。

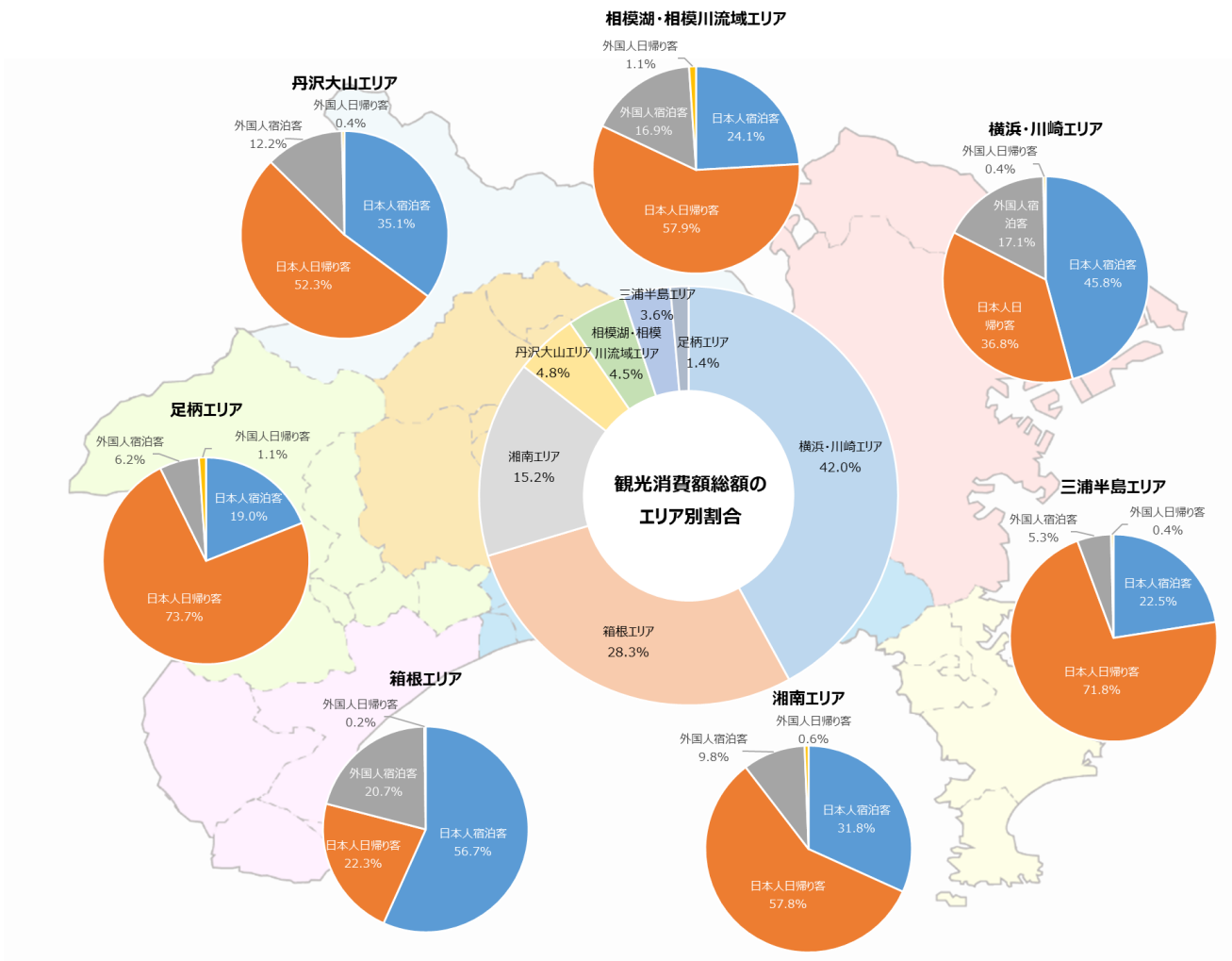
本計画では、7つのエリアについて、宿泊施設のタイプ別の稼働率、観光客の傾向等を分析することで各エリアの特徴を捉え、ターゲットとすべき観光客やプロモーションのあり方などについて県の考え方を示します。

県では、今後も、「観光により地域が輝く神奈川」のために、観光振興を行う地域に対して継続的に観光データを提供していきます。

なお、7つのエリアの名称については、地域名を表示することにより、観光振興を進める上での具体的なイメージ想起につながると考え設定しました。

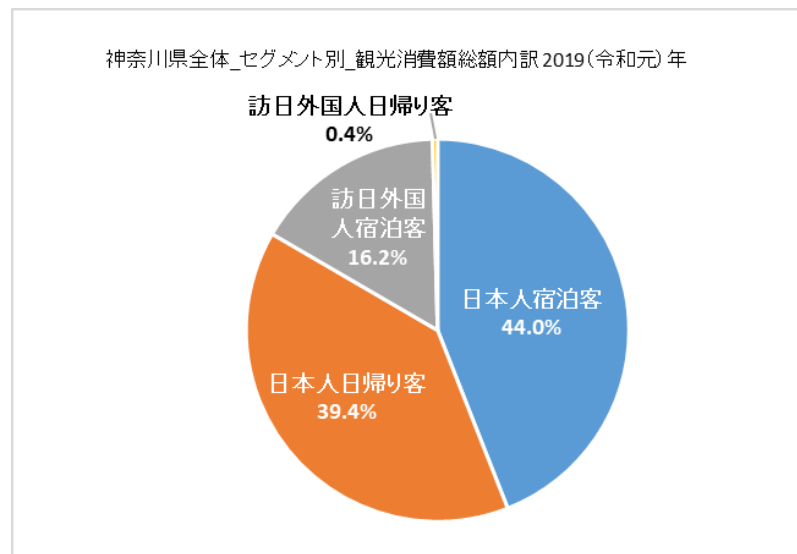


○ 観光消費額総額のエリア別割合及びセグメント別内訳（推計値）2019（令和元）年



観光庁「共通基準による観光入込客統計」を基に観光庁「宿泊旅行統計調査票」及び神奈川県「入込観光客調査」「観光客消費動向等調査」のデータ（以下「**複数データ**」という）を用いて割合を推計して作成

（参考）神奈川県全体のセグメント別観光消費額総額の内訳 2019（令和元）年



観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

(1) 7つのエリアの観光データから見えてくる特徴

① 横浜・川崎エリア（横浜市、川崎市）

（横浜・川崎エリアの概況）

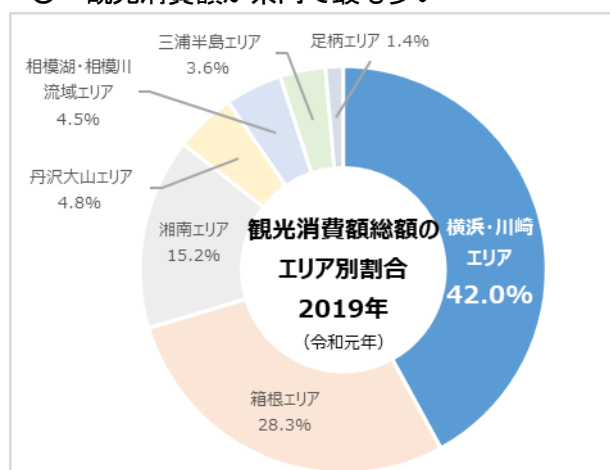
横浜は、1859年の開港以来、外国文化をいち早く受け入れ発展してきました。年々新しいスポットが登場する一方、開港当時を思い起こさせる洋館や赤レンガ倉庫など歴史的に貴重な建物も残っています。

川崎は、様々な産業が集積する日本の産業を支えるものづくりの街ですが、全国から参拝客が訪れる厄除け大師、知的好奇心を満たしてくれる産業遺産、近未来的な工場夜景まで、様々な顔を持っています。

（データからわかる横浜・川崎エリアの特徴）

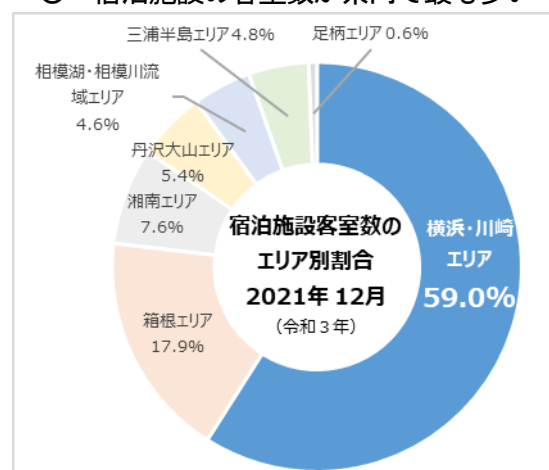
観光消費額の県全体に占める割合が42%、宿泊客数が県全体の51%、日帰り客数が41%と県内で最も多く、宿泊施設客室数の占める割合も59%となっており、県内で最も観光が盛んなエリアです。エリア内の観光消費額の内訳をみると、宿泊客の比率が日本人46%、外国人17%、合わせて63%を占めています。

○ 観光消費額が県内で最も多い



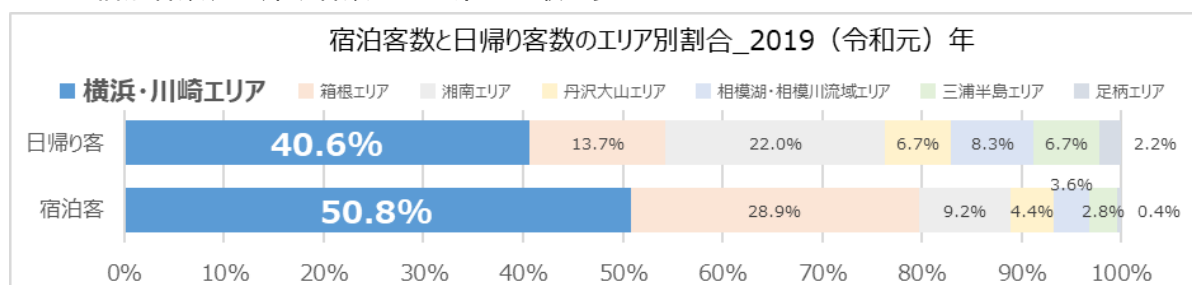
複数データ (p.19参照) から推計して作成

○ 宿泊施設の客室数が県内で最も多い



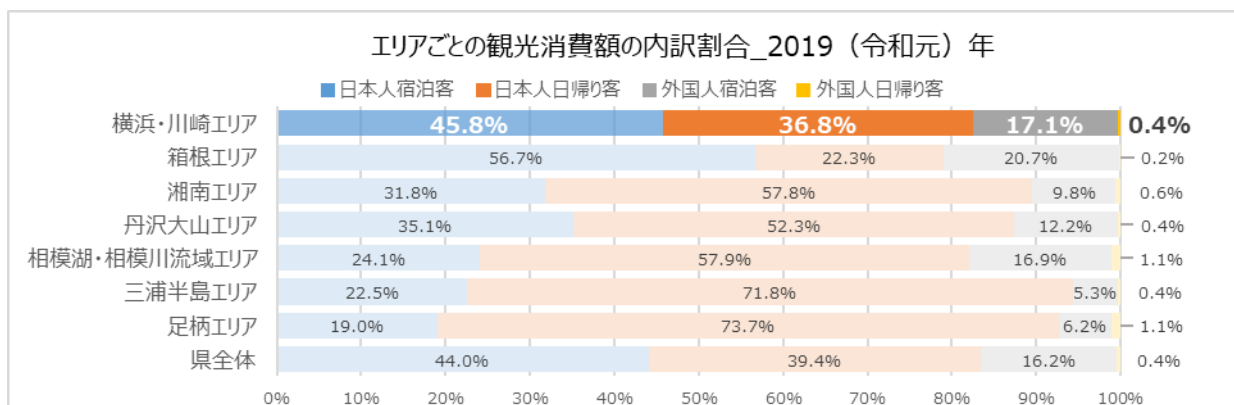
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 宿泊客数、日帰り客数ともに県内で最も多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」及び神奈川県「入込観光客調査」のデータを加工して作成

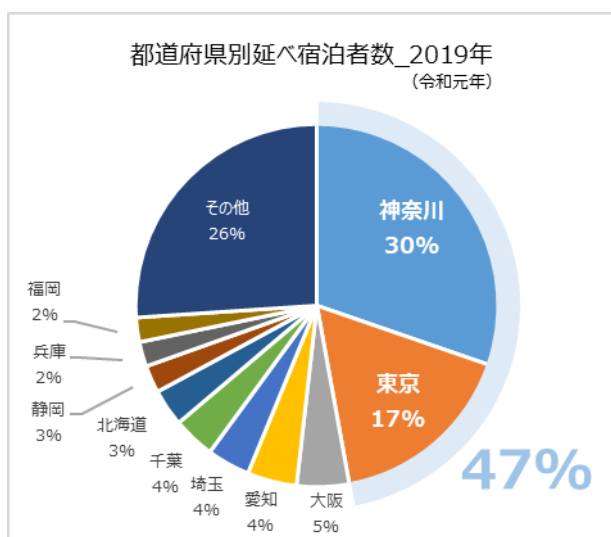
○ 県全体の割合と同程度。日本人宿泊客が消費を牽引



複数データ (p.19参照) から推計して作成

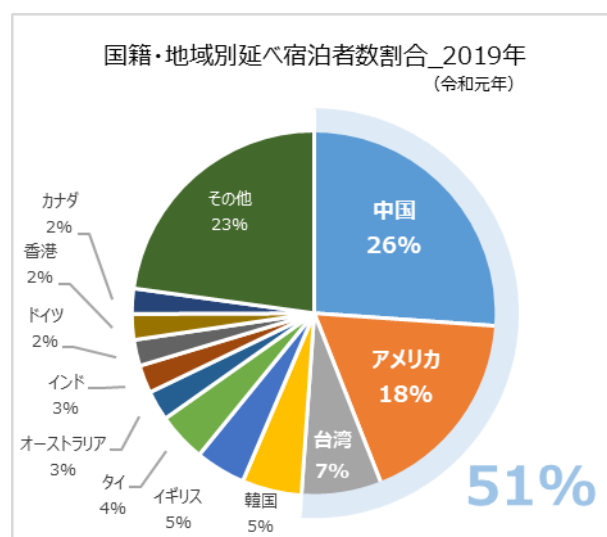
日本人延べ宿泊者数は神奈川県30%、東京都17%の順で多いほか、大阪府、愛知県、北海道など遠方からも宿泊客がいることがわかります。また、外国人延べ宿泊者数は、コロナ禍以前は中国26%、アメリカ18%、台湾7%の順で多かったことがわかります。

○ 神奈川及び東京からの延べ宿泊者数が多いが、過半数はそれ以外が占める



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

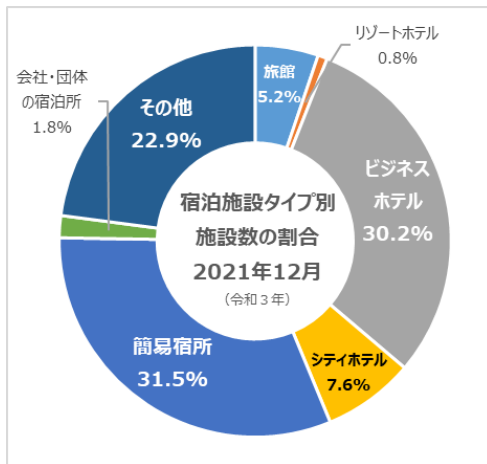
○ 中国、米、台湾からの延べ宿泊者数が過半数を占める



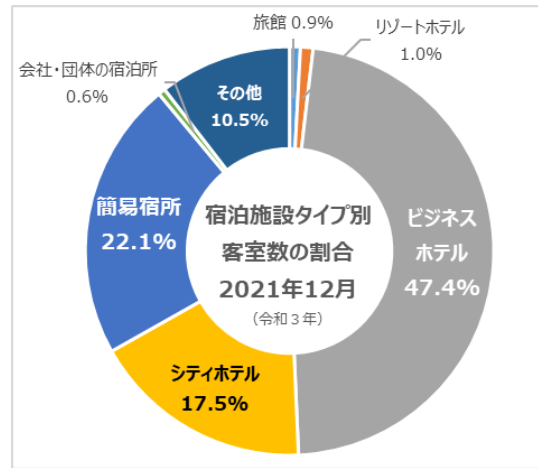
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

宿泊施設数は簡易宿所（宿泊する場所を多数の人で共用する構造及び設備を主とする施設）が最も多く32%、次に、ビジネスホテルが30%と続きます。一方で客室数をみるとビジネスホテルが47%、続いて簡易宿所が22%、シティホテルの割合が増えて18%となっています。客室稼働率は、2019（平成31）年4月に87%と高い値を示しています。ビジネスホテル、シティホテル、リゾートホテルがこの高い客室稼働率を牽引していると考えられます。コロナ禍では2020（令和2）年5月に19%と大きく落ち込みましたが、その後徐々に回復傾向となっており、2021（令和3）年12月時点で64%となっています。

○ 簡易宿所とビジネスホテルの施設数が多いが、客室数をみるとシティホテルも多くなる

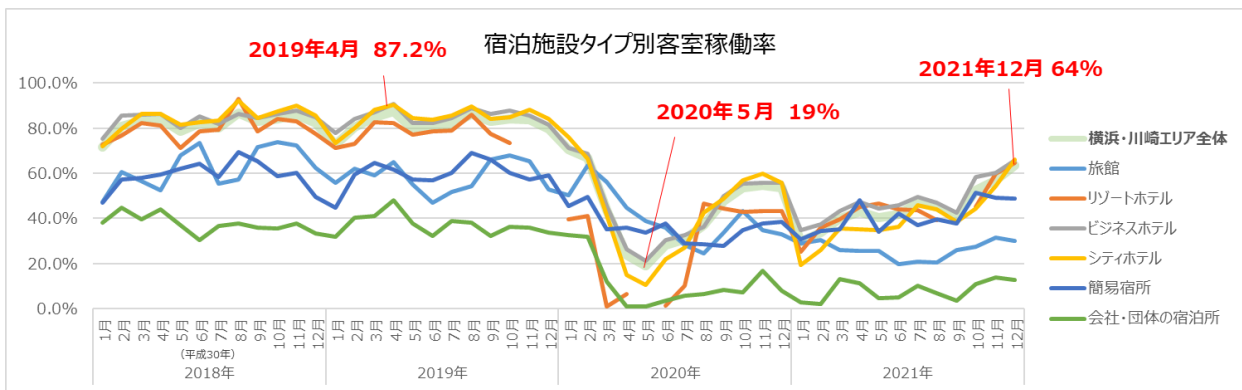


観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成



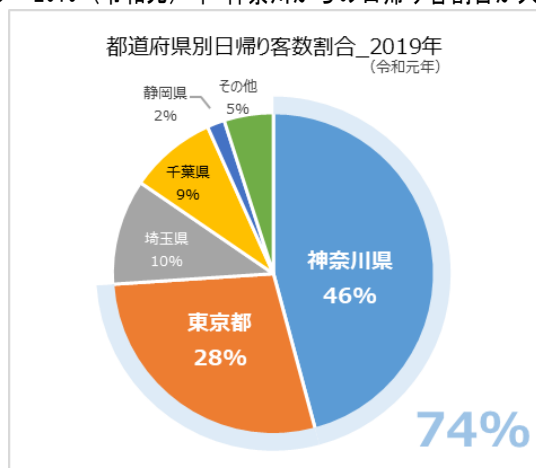
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 客室稼働率は2021（令和3）年12月時点で64%まで回復



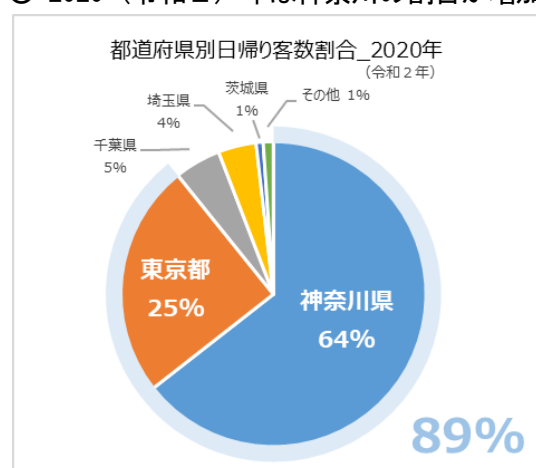
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 2019（令和元）年 神奈川からの日帰り客割合が大きい



神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

○ 2020（令和2）年は神奈川の割合が増加



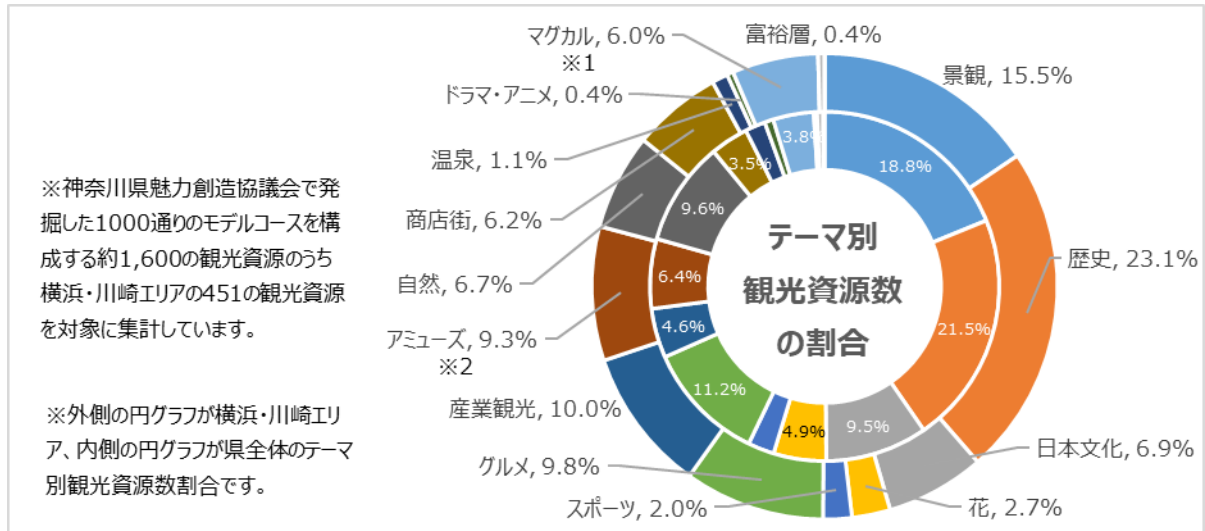
神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした451の資源のうち産業観光（10%）やアミューズ（9%）、商店街（6%）、マグカル（6%）など都市型の観光資源が31%と県全体と比べて多いことがわかります。

このエリアで人流が多い観光資源は、「みなとみらい地区（新港ふ頭）」、「横浜中華街」、「横浜ランドマークタワー」などがみられます。その他、「三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド」、「ブランチ横浜南部市場」、「横浜ハンマーヘッド」の2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して大幅に増加しています。

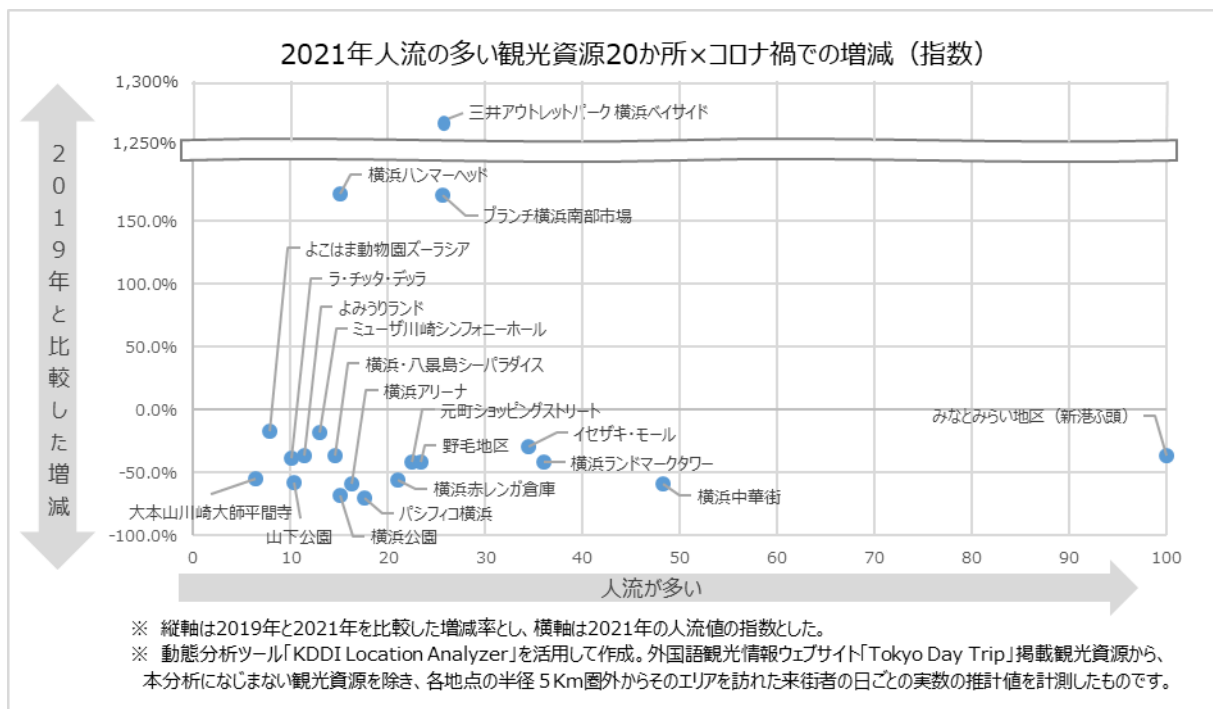
※「三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド」は2020（令和2）年6月に営業再開、「ブランチ横浜南部市場」は2019（令和元）年9月に開業、「横浜ハンマーヘッド」は2019（令和元）年10月に開業。データには営業再開、開業前の同エリアの人流が含まれます。

○ 産業観光、アミューズ、商店街、マグカル関係の観光資源の割合が県全体と比べて大きい



※1 文化芸術の魅力で人を引きつけ、地域のにぎわいをつくり出す取組です。（例：ミュージア川崎シンフォニーホール、箱根美術館等）
 ※2 アミューズメント施設（例：横浜八景島シーパラダイス、相模湖リゾートプレジャーフォレスト等）

○ 2021（令和3）年の人流が多い観光資源として「みなとみらい地区（新港ふ頭）」「横浜中華街」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

② 箱根エリア（小田原市、箱根町、真鶴町、湯河原町）

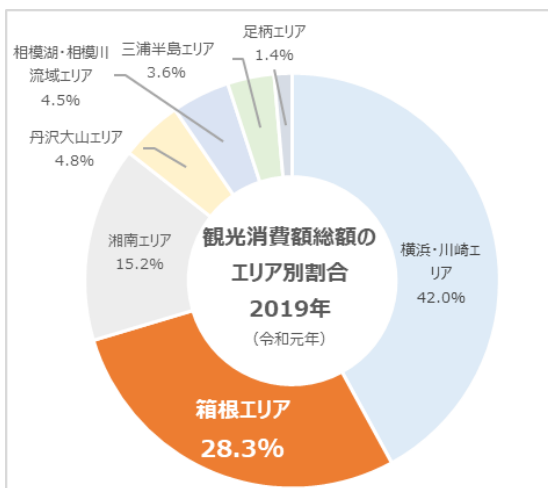
（箱根エリアの概況）

城下町小田原、国際的な観光地である箱根、万葉の時代からの温泉地である湯河原、豊かな森と海に囲まれた真鶴を有しています。気候も温暖で、過ごしやすい地域であることから、明治、大正時代には、政財界の著名人や文人墨客が集いました。

（データからわかる箱根エリアの特徴）

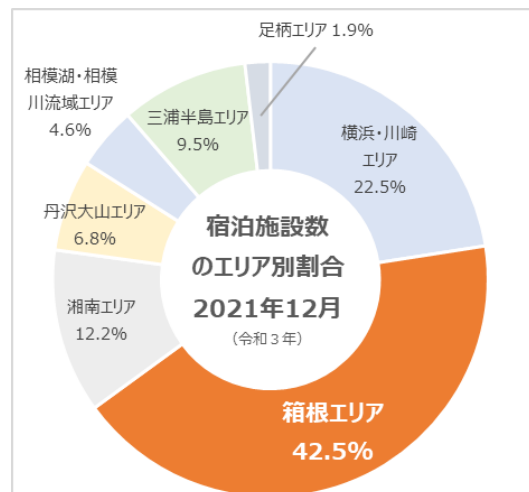
観光消費額の県全体に占める割合は28%かつ宿泊客数が29%と県内で2番目に多く、日帰り客数は14%で1位の横浜・川崎エリア、2位の湘南エリアに続き県内で3番目に多いエリアとなります。宿泊施設数は県全体の43%と県内で一番多く、エリア内の観光消費額の内訳をみると、宿泊客の比率が日本人57%、外国人21%、合わせて77%を占めており、宿泊旅行がこのエリアの観光消費額を牽引していると考えられます。

○ 観光消費額が県内で2番目に多い



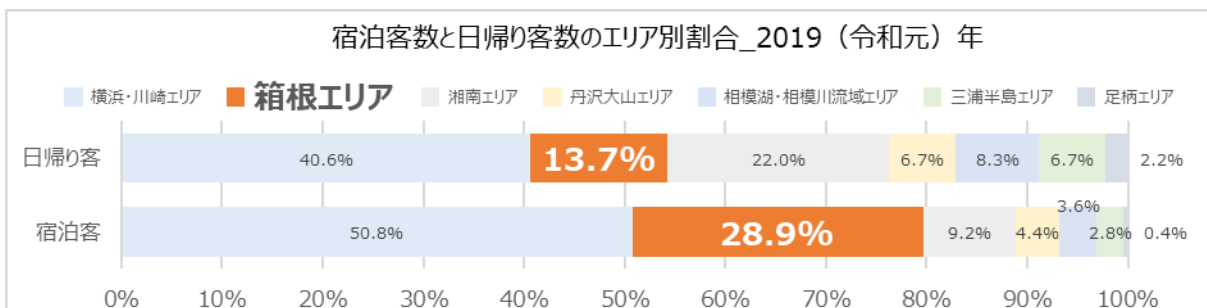
複数データ（p. 19参照）から推計して作成

○ 宿泊施設数が県内で1番多い



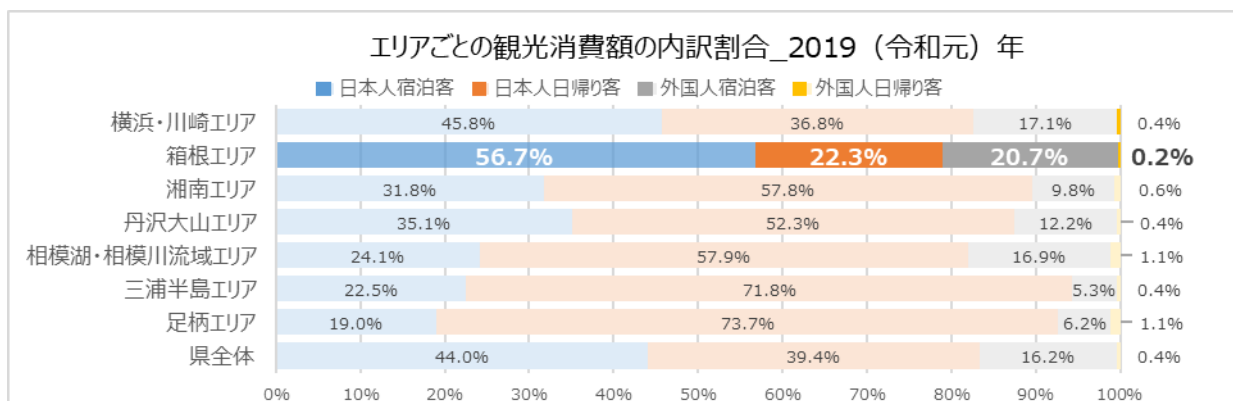
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 宿泊客数は県内で2番目に多く、日帰り客は県内で3番目に多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」及び神奈川県「入込観光客調査」のデータを加工して作成

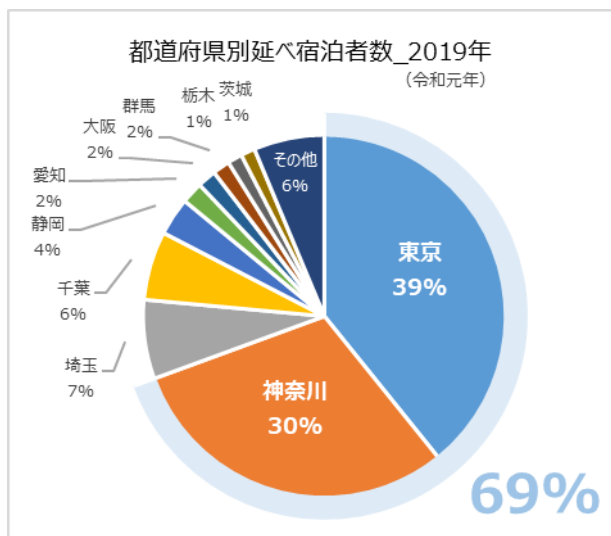
○ 他エリアと比較して日本人及び外国人ともに宿泊客の割合が最も大きい



複数データ（p.19参照）から推計して作成

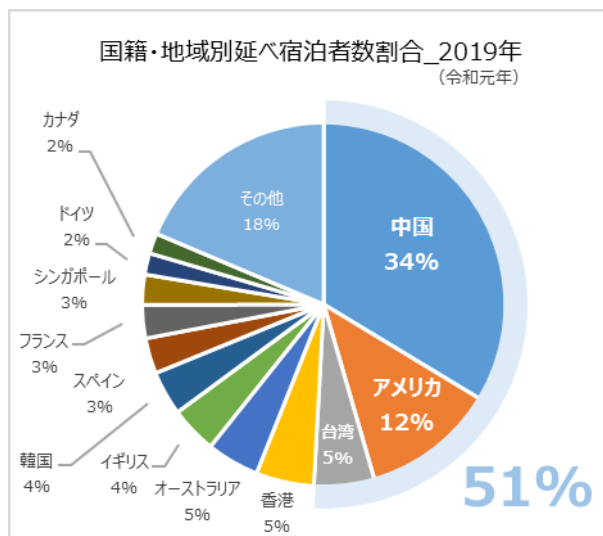
日本人延べ宿泊者数は東京都が最も多く39%、次に神奈川県が30%で合わせて69%、続く埼玉県7%、千葉県6%を加えると82%となり、首都圏からの宿泊客が大部分を占めていることがわかります。外国人延べ宿泊者数は中国、アメリカ、台湾の順に多く、特に中国の占める割合が34%と横浜・川崎エリア（26%）と比較しても高くなっています。

○ 日本人延べ宿泊者数は東京からの宿泊客が最も多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

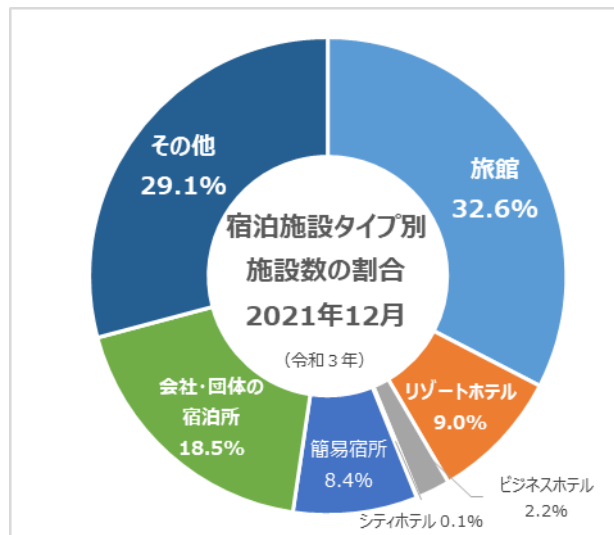
○ 外国人延べ宿泊者数は中国からの宿泊客が最も多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

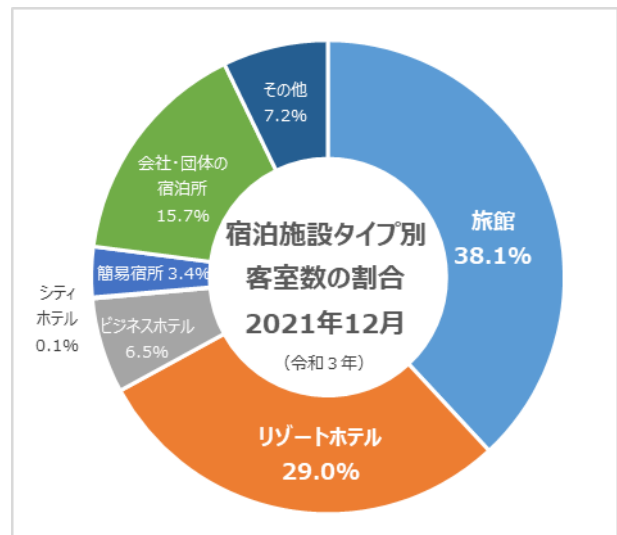
宿泊施設数は旅館が最も多く33%、次に会社・団体の宿泊所が19%と続きます。一方で客室数をみると旅館が38%、続いてリゾートホテルが29%となっています。また、会社・団体の宿泊所が多い（16%）ことも特徴です。客室稼働率は、2018（平成30）年8月に79%と高い値を示していますが、コロナ禍で2020（令和2）年5月には9%まで落ち込みました。同年同月に横浜・川崎エリアが19%だったことと比較すると、特に落ち込みが大きかったことがわかります。その後徐々に回復してきており、2021（令和3）年11月時点で62%となっています。

○ 旅館と会社・団体の宿泊所の施設数が多い



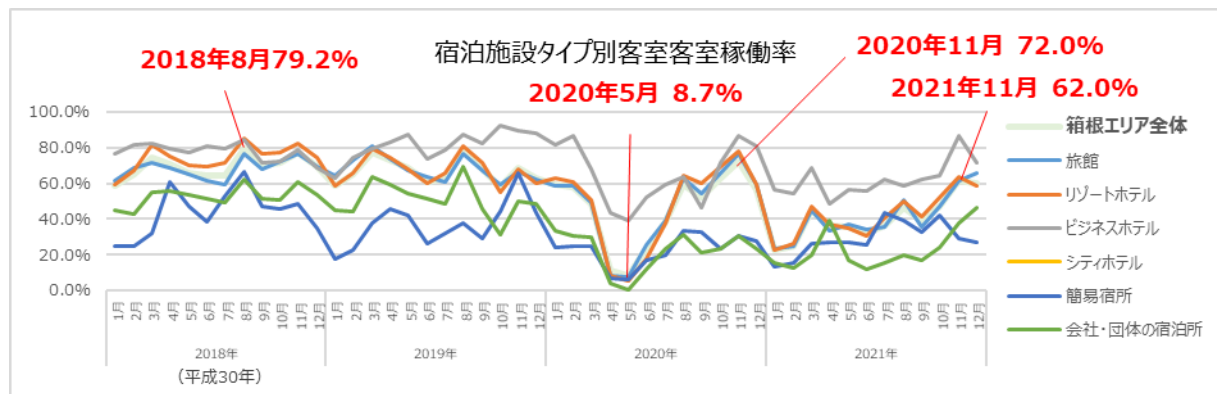
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 旅館とリゾートホテルの客室数が多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 客室稼働率は2021（令和3）年11月の時点で62%まで回復



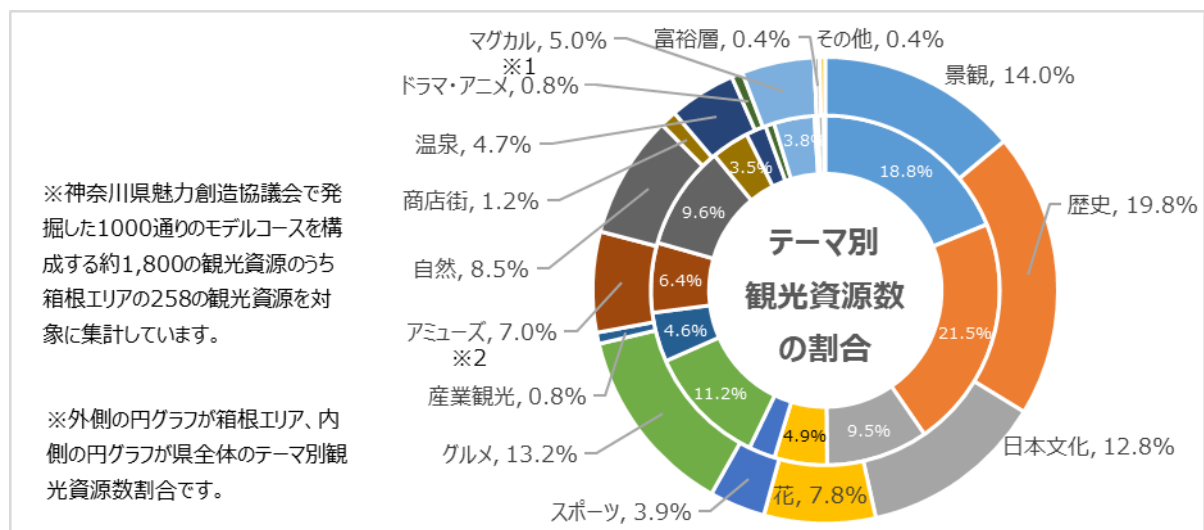
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした258の資源のうち日本文化（13%）、グルメ（13%）、花（8%）、温泉（5%）といった観光資源の割合が県全体と比べて大きいことがわかります。

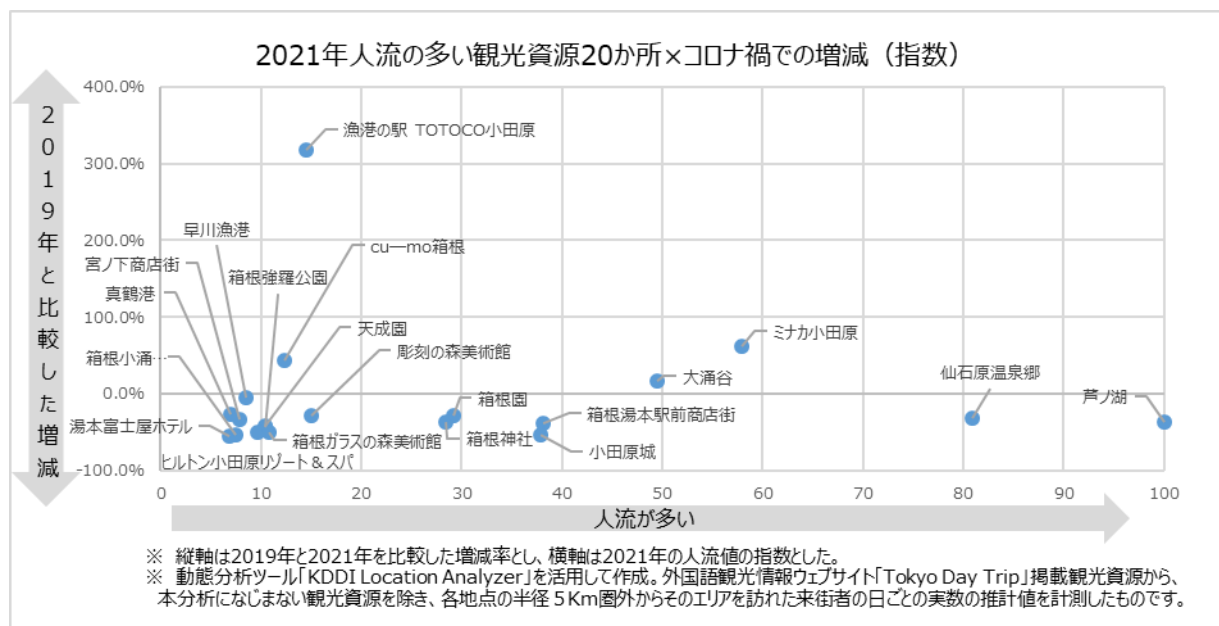
このエリアで人流が多い観光資源としては、「芦ノ湖」、「仙石原温泉郷」、「ミナカ小田原」などがみられます。その他、「漁港の駅TOTOOCO小田原」、「ミナカ小田原」などの2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して増加しています。

※「漁港の駅TOTOOCO小田原」は2019（令和元）年11月に開業。「ミナカ小田原」は2020（令和2）年12月に開業。データには開業前の同エリアの人流が含まれます。

○ 日本文化、温泉、花、グルメ関係の観光資源の割合が県全体と比べて大きい



○ 2021（令和3）年の人流が多い観光資源として「芦ノ湖」「仙石原温泉郷」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

③ 湘南エリア（平塚市、鎌倉市、藤沢市、茅ヶ崎市、寒川町、大磯町、二宮町）

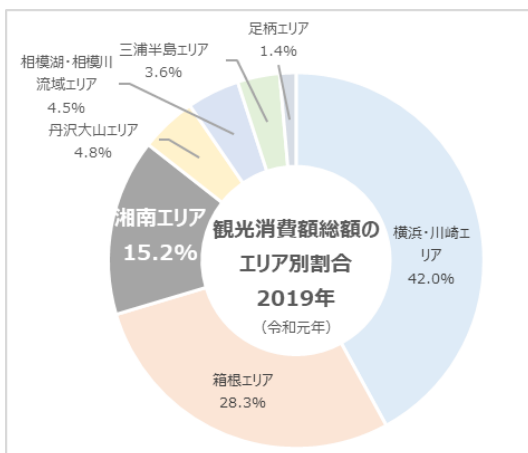
（湘南エリアの概況）

相模湾に面し、富士山を望む絶好のロケーションを誇るビーチも多く、海水浴だけでなく、マリンスポーツを楽しむ人々が多く訪れます。また、古都鎌倉をはじめとした歴史を感じさせるスポットや緑も多く、賑わいを見せています。

（データからわかる湘南エリアの特徴）

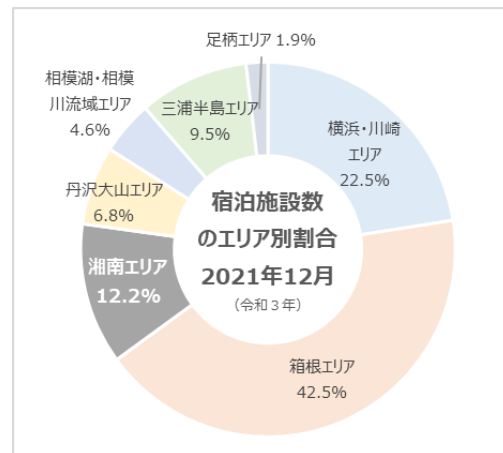
観光消費額は県全体の15%、宿泊施設数は12%を占めており、共に県内で3番目に多いエリアとなります。宿泊客は横浜・川崎エリア（51%）、箱根エリア（29%）に続き9%と3番目に多く、日帰り客は横浜・川崎エリア（41%）に続き22%と2番目に多いエリアとなります。エリア内の観光消費額の内訳をみても、日帰り客の比率が58%と宿泊客の比率42%を上回っており、日帰り客がこのエリアの観光消費額を牽引していると考えられます。

○ 観光消費額が県内で3番目に多い



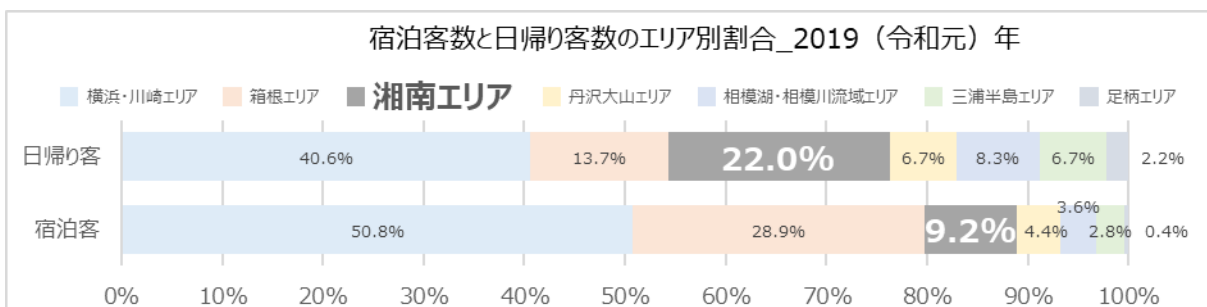
複数データ（p.19参照）から推計して作成

○ 宿泊施設数が県内で3番目に多い



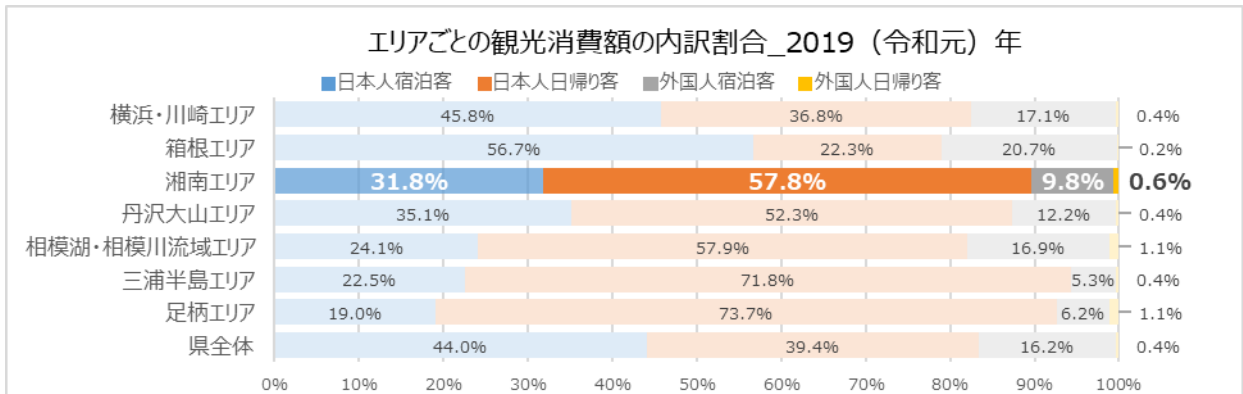
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 日帰り客は県内で2番目に多く、宿泊客は県内で3番目に多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」及び神奈川県「入込観光客調査」のデータを加工して作成

○ 県全体と比較して日本人日帰り客の割合が大きい

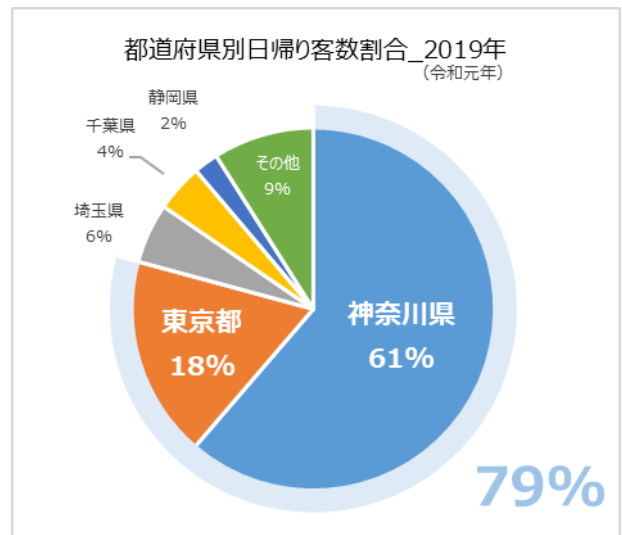


複数データ (p.19参照) から推計して作成

日本人日帰り客の居住地については、神奈川県が61%と半数以上を占めていることがわかります。次に東京都が18%、埼玉県6%、千葉県4%となっており、合わせて89%と首都圏からの来訪が大部分を占めています。一方で日本人延べ宿泊者数をみると、1位と2位が入れ替わって東京都が41%、次に神奈川県が21%、埼玉県の7%、千葉県の5%と続き、首都圏で合わせて74%となっており、日帰り客ほどではありませんが首都圏からの来訪が7割超を占めていることがわかります。

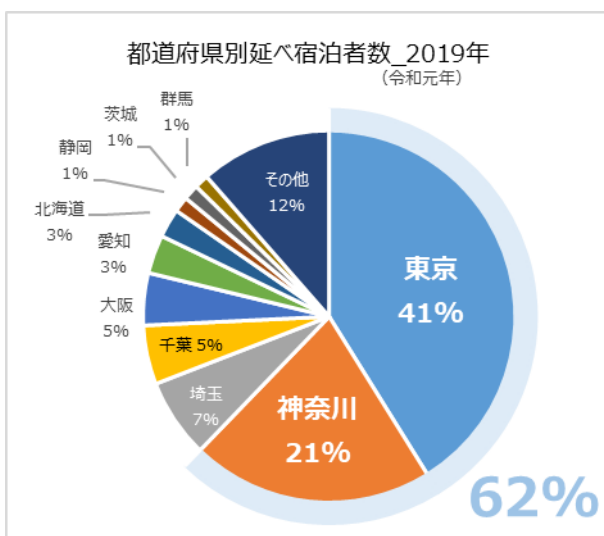
外国人延べ宿泊者数をみると、1位は中国で41%。次に台湾9%、アメリカ8%と続き、合わせて58%を占めています。

○ 日帰り客は神奈川からが多い



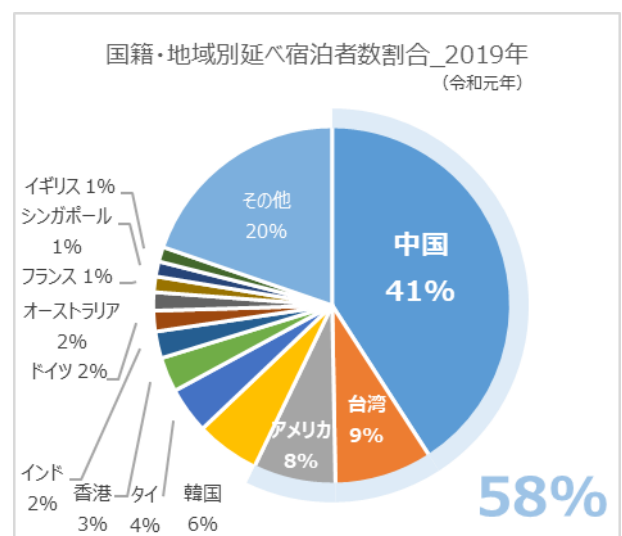
神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

○ 日本人延べ宿泊者数は東京からが多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

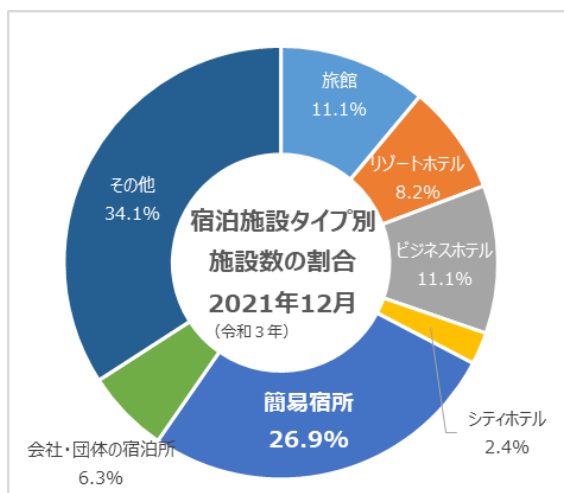
○ 外国人延べ宿泊者数は中国からが多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

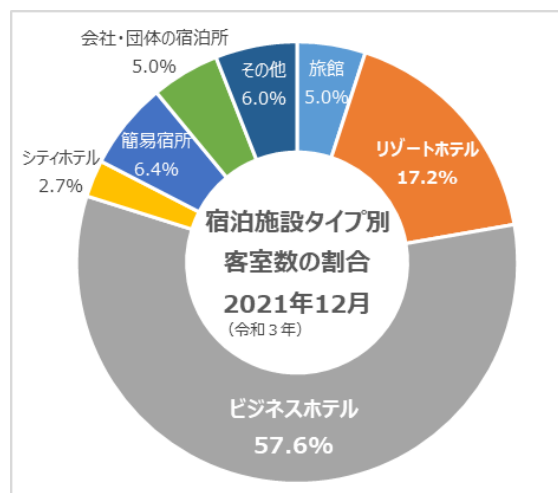
宿泊施設数では簡易宿所の占める割合が大きいのが特徴で、テーマ性を持った特色のある宿泊施設など一棟貸しを含めて多種多様な宿泊施設がみられます。客室数では、ビジネスホテルが58%と過半数を占めており、次にリゾートホテルが17%と多くなっています。客室稼働率は、2019（令和元年）年8月に90%と高い値を示しています。ビジネスホテル、シティホテル、リゾートホテルがこの高い客室稼働率を牽引していると考えられます。コロナ禍では2020（令和2）年5月に20%と大きく落ち込みましたが、その後徐々に回復傾向となっており、2021（令和3）年12月時点で70%となっています。

○ 簡易宿所の施設数が多い



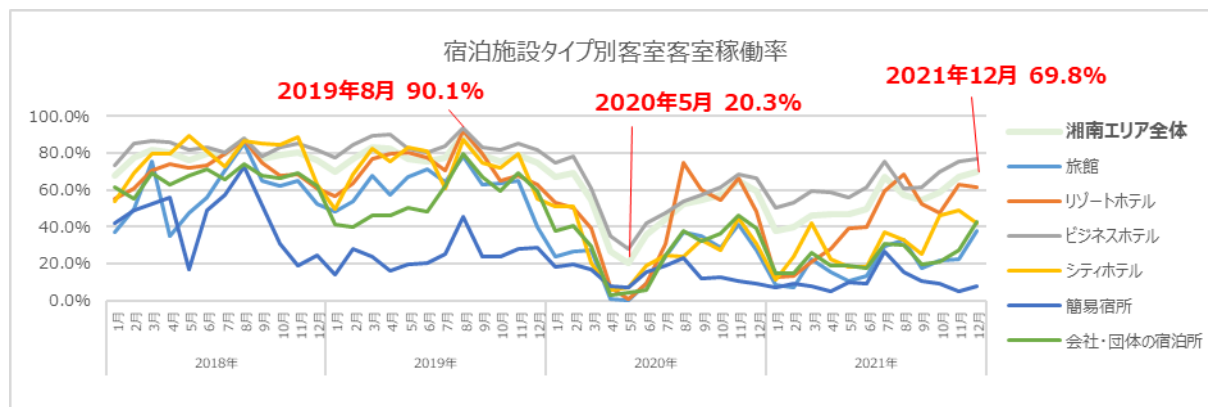
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ ビジネスホテルの客室数が多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 客室稼働率は2021（令和3）年12月の時点で70%まで回復

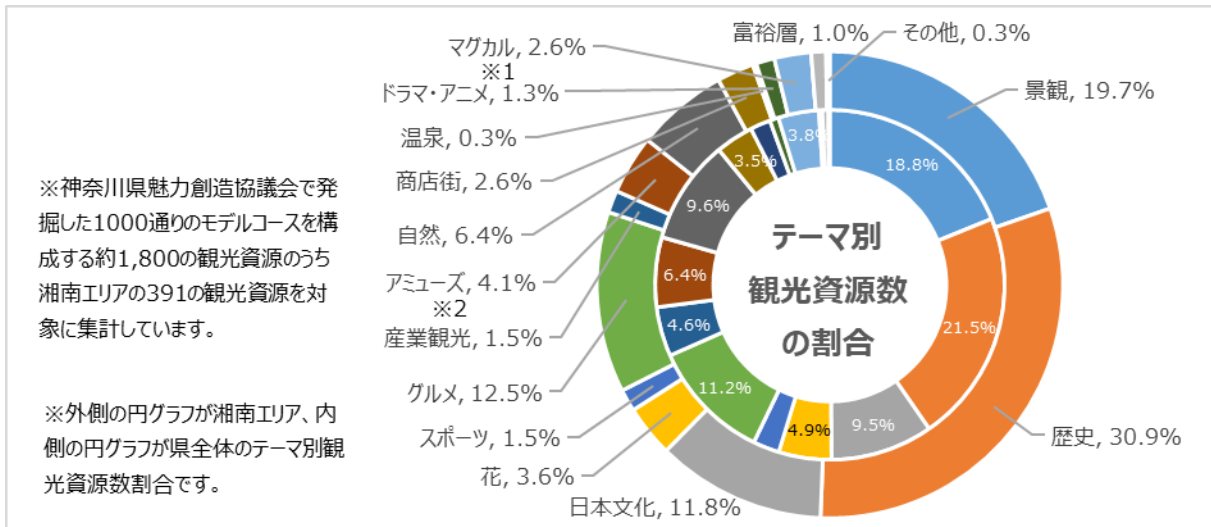


観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした391の資源のうち歴史（31%）や日本文化（12%）に関するものが合わせて43%と多く、また景観に関するものが20%、グルメに関するものが13%と県全体と比べて多いことがわかります。

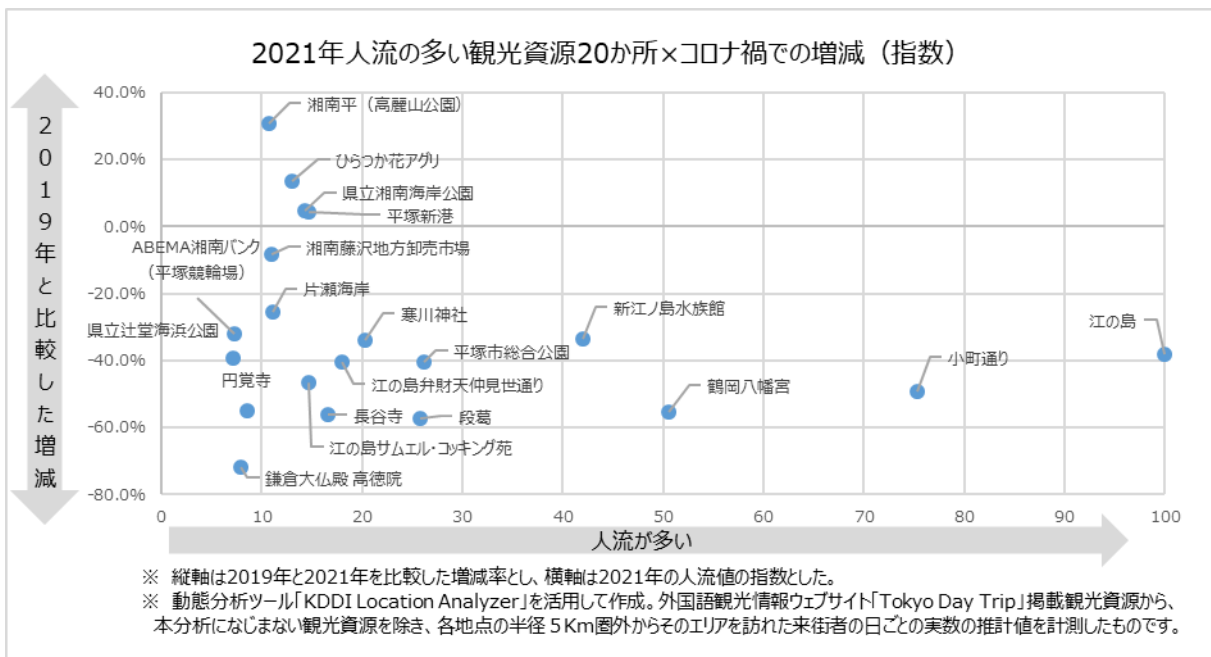
このエリアで人流が多い観光資源としては、「江の島」、「小町通り」、「鶴岡八幡宮」などがみられます。その他、「湘南平（高麗山公園）」、「ひらつか花アグリ」、「県立湘南海岸公園」、「平塚新港」の2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して増加しています。

○ 歴史、日本文化、景観、グルメ関係の観光資源の割合が県全体と比べて大きい



※1 文化芸術の魅力で人を引きつけ、地域のにぎわいをつくり出す取組です。(例：ミュージア川崎シンフォニーホール、箱根美術館等)
 ※2 アミューズメント施設(例：横浜八景島シーパラダイス、相模湖リゾートプレジャーフォレスト等)

○ 2021(令和3)年の人流が多い観光資源として「江の島」「小町通り」「鶴岡八幡宮」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

④ 丹沢大山エリア（秦野市、厚木市、伊勢原市、愛川町、清川村）

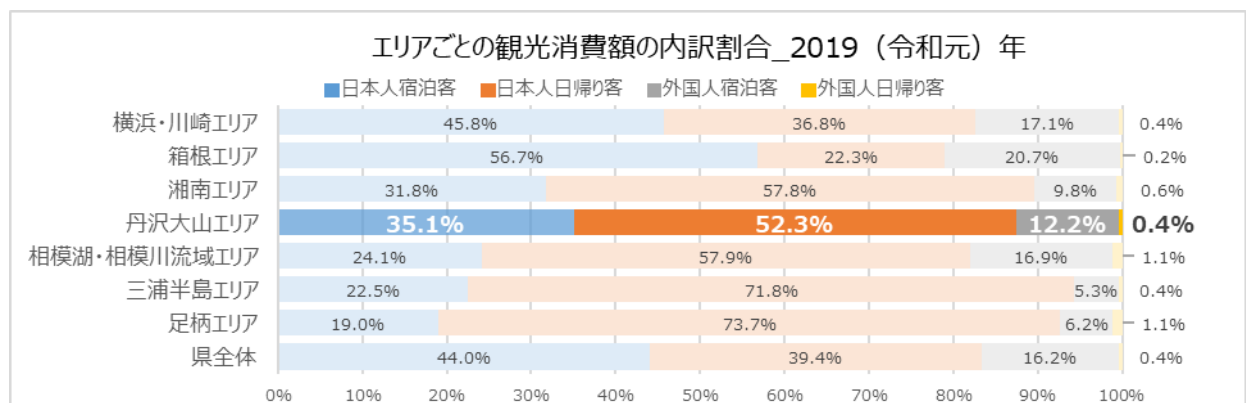
（丹沢大山エリアの概況）

水に関する名勝が多く、本格的な登山コースやキャンプ場も数多くあり、アウトドアアクティビティが盛んです。また、江戸時代の庶民に人気のあった「大山詣り」をルーツとする宿坊や温泉宿が点在する歴史ロマンあふれる場所です。

（データからわかる丹沢大山エリアの特徴）

エリア内の観光消費額の内訳をみると、日本人日帰り客の割合が52%、及び日本人宿泊客が35%となっており、日本人観光客がこのエリアの観光消費額を牽引していると考えられます。

○ 県全体と比較して日本人日帰り客の割合が大きい



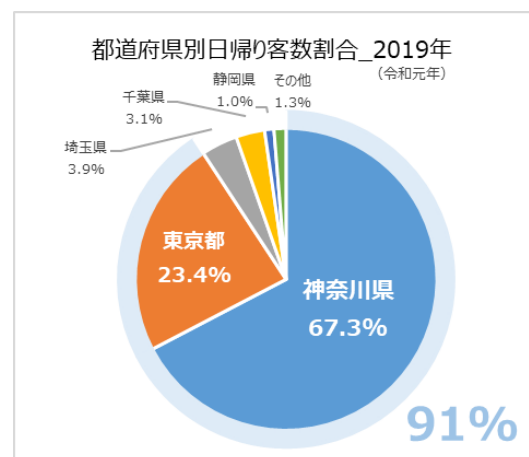
複数データ（p.19参照）から推計して作成

日本人日帰り客は神奈川県からの来訪が最も多く67%、次に東京都が23%となっており、上位2か所で全体の91%とほとんどを占めていることがわかります。

日本人延べ宿泊者数は神奈川県が58%と半数以上を占めていることがわかります。次に東京都が11%、愛知県が4%と続いており、続いて近隣県からの来訪が多いことがわかります。

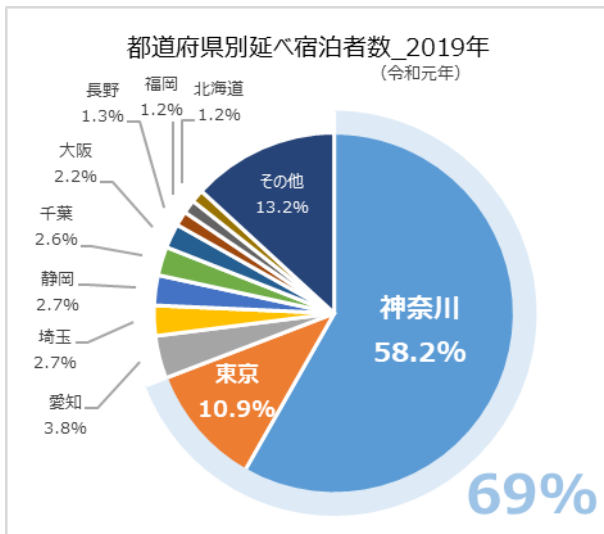
宿泊施設のタイプ別施設数割合をみると旅館が最も多く52%を占めており、次に簡易宿所22%、ビジネスホテル13%と続いています。一方で客室数の割合をみるとビジネスホテルが55%と過半数を占めています。また、客室稼働率をみると、丹沢大山エリア全体の稼働率がビジネスホテルの稼働率と同じ動きをしている傾向がみられることから、このエリアの宿泊旅行はビジネスホテルが主に牽引していると考えられます。エリア全体の稼働率の推移をみると、2019（平成31）年4月に81%と高い値を示しています。コロナ禍では2020（令和2）年5月に27%まで落ち込んでいますが、同年同月の横浜・川崎エリア（9%）、箱根エリア（18%）と比較すると、落ち込み幅は小さく、その後、2020（令和2）年11月に稼働率が55%まで回復しています。

○ 2019（令和元）年は神奈川からの日帰り客が多い



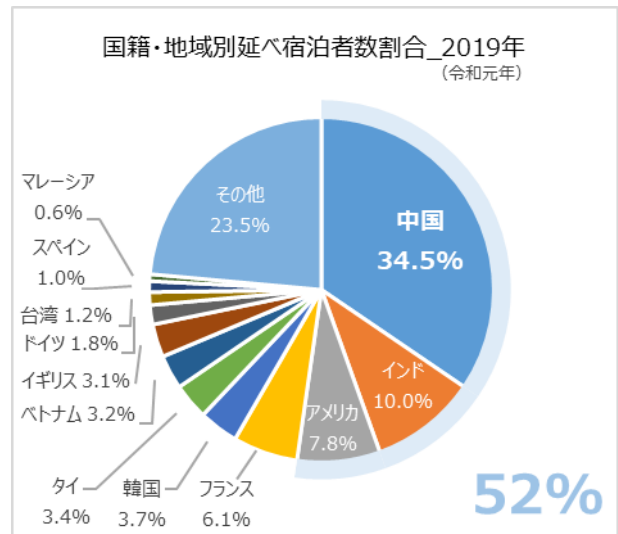
神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

○ 神奈川からの延べ宿泊者数が多い



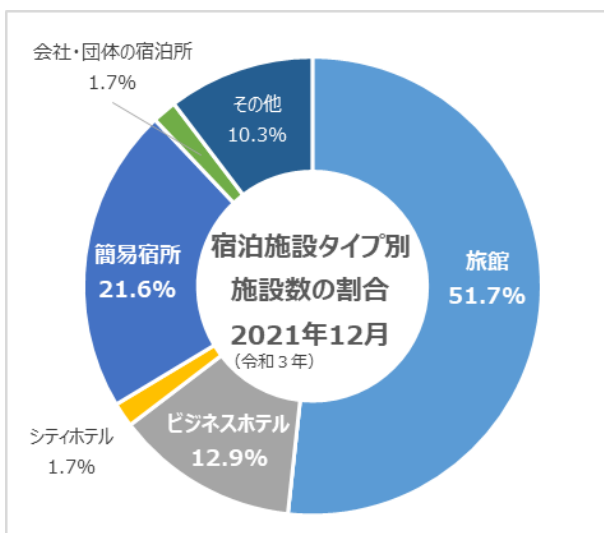
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 中国からの延べ宿泊者数が多い



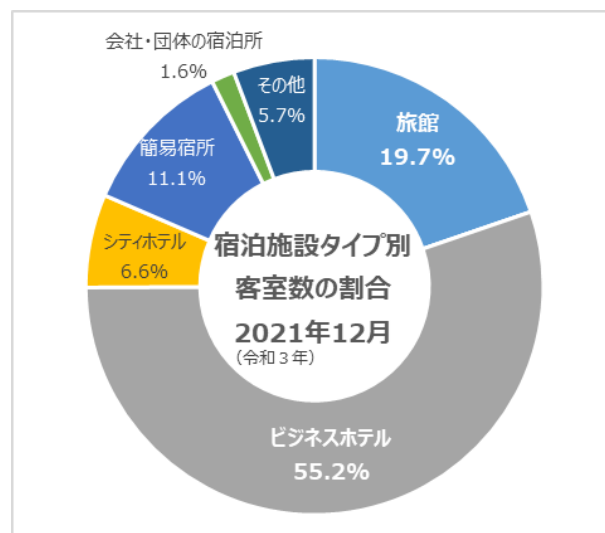
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 施設数では旅館の割合が大きい



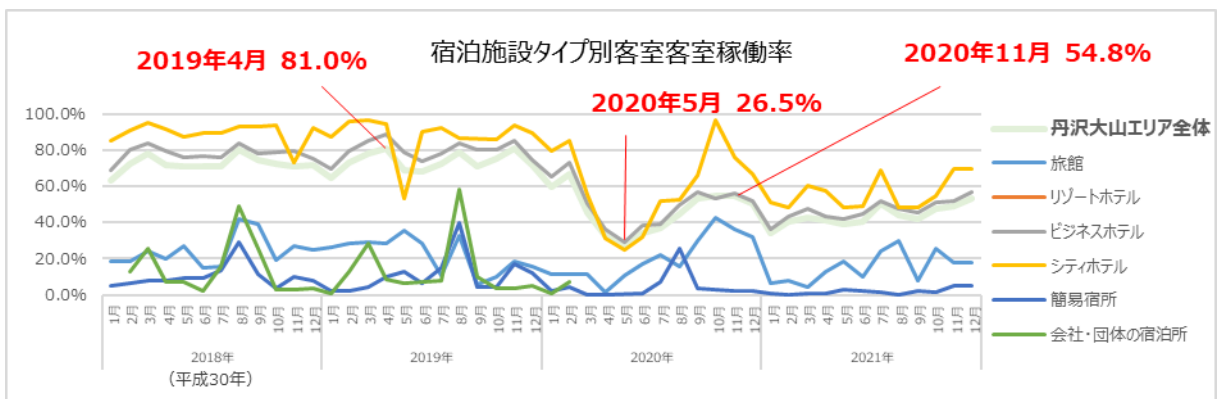
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 客室数ではビジネスホテルの割合が大きい



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

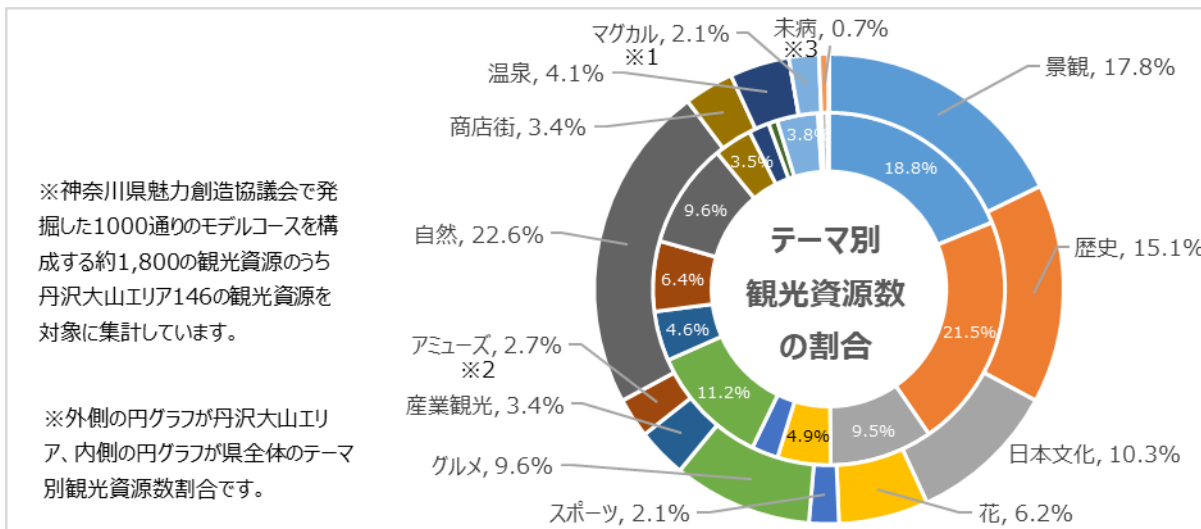
○ 客室稼働率は2020（令和2）年11月時点で55%まで回復



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした146の資源のうち自然（23%）や景観（18%）に関するものが合わせて約40%と多く、また日本文化に関するものが10%、温泉に関するものが4%と県全体と比べて多いことがわかります。

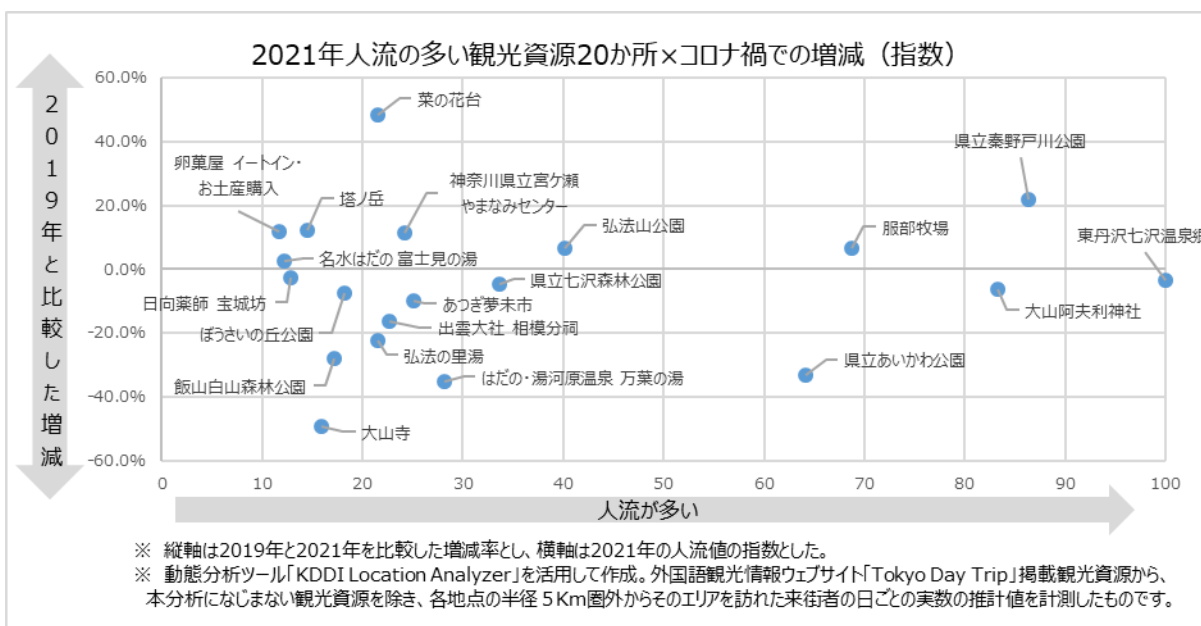
○ 景観、自然の割合が大きい他、日本文化、温泉の割合が県全体と比べて大きい



※1 文化芸術の魅力で人を引きつけ、地域のにぎわいをつくり出す取組です。（例：ミュージアム川崎シンフォニーホール、箱根美術館等）
 ※2 アミューズメント施設（例：横浜八景島シーパラダイス、相模湖リゾートプレジャーフォレスト等）
 ※3 心身の状態は健康と病気の間を連続的に変化するものと捉え、「未病」とはこのすべての変化の過程を表す概念です。本県では、日常の生活において「未病改善」により健康な状態に近づけることを目指す取組を推進しています。（例：未病バレー「ピオトピア」）

このエリアで人流が多い観光資源としては、「東丹沢七沢温泉郷」、「県立秦野戸川公園」、「大山阿夫利神社」などがみられます。その他、「菜の花台」や「県立秦野戸川公園」の2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して増加しています。

○ 2021（令和3年）の人流が多い観光資源として、「東丹沢七沢温泉郷」「神奈川県立秦野戸川公園」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

⑤ 相模湖・相模川流域エリア（相模原市、大和市、海老名市、座間市、綾瀬市）

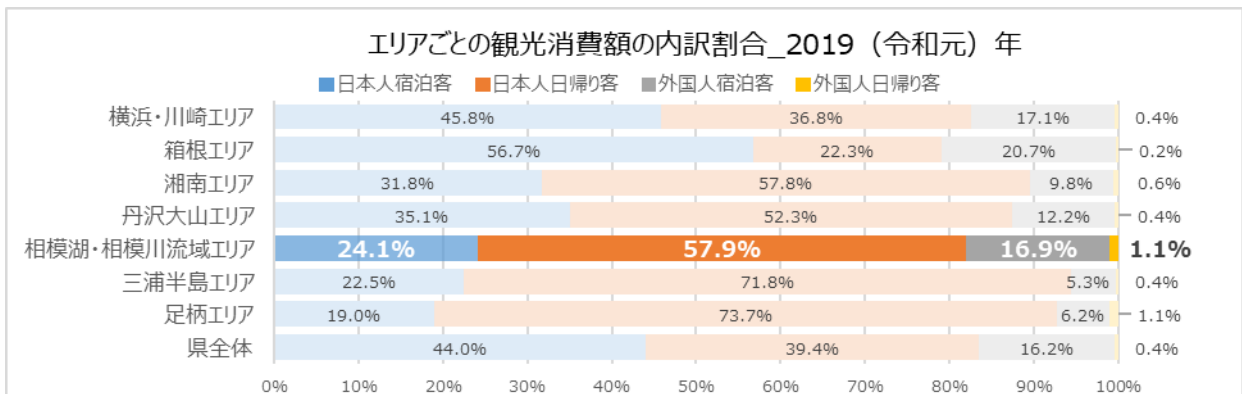
（相模湖・相模川流域エリアの概況）

奈良時代から相模国の中心として栄え、伝統行事や祭りなども多く受け継がれています。都心に近く大学、研修施設、商業施設・複合文化施設（図書館）等の活気にあふれる都市部と四季折々に彩られた森や湖をのぞむ清流の里など、都市と自然が融合する様々な楽しみ方を持つエリアです。

（データからわかる相模湖・相模川流域エリア）

エリア内の観光消費額の内訳をみると、日帰り客の割合が59%、宿泊客の割合が41%となっており、日帰り旅行の割合がやや大きくこのエリアの観光消費額を牽引していると考えられます。また、宿泊客のうち外国人宿泊客の割合が17%と、全県での割合と同程度であり無視できない割合となっていることが特徴です。

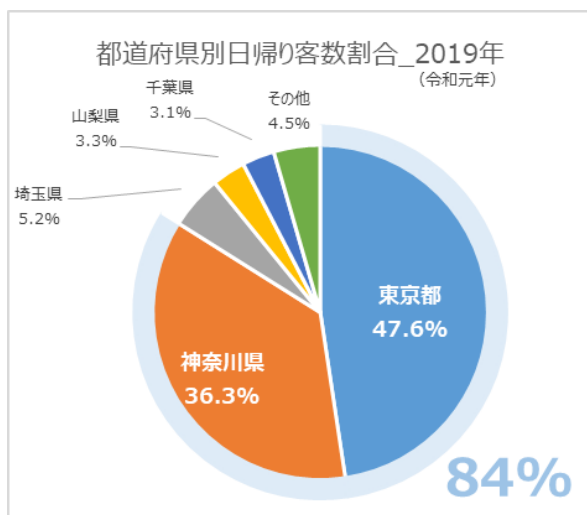
○ 県全体と比較して日本人日帰り客の割合が大きく、外国人宿泊客の割合は県内エリアで3番目に大きい



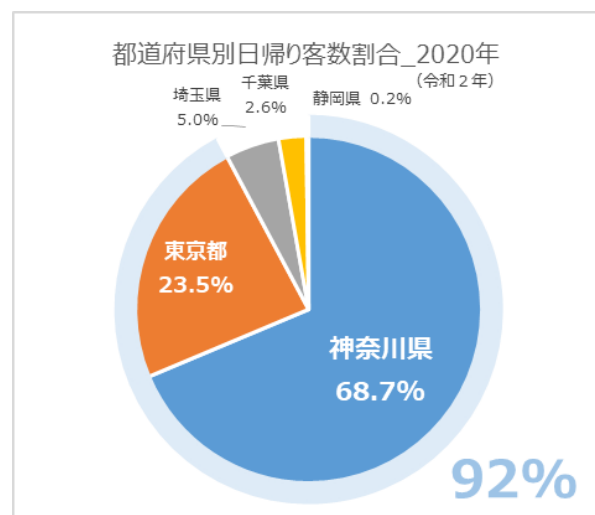
複数データ（p.19参照）から推計して作成

日本人日帰り客は、東京都からの来訪が48%、神奈川県が36%と、上位2か所で全体の84%を占めています。また、2020（令和2）年になると、神奈川の比率が69%と東京都と逆転し、合わせて全体の92%を占めています。

○ 2019（令和元）年 東京からの日帰り客が多い ○ 2020（令和2）年 神奈川からの日帰り客が最も多くなる



神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成



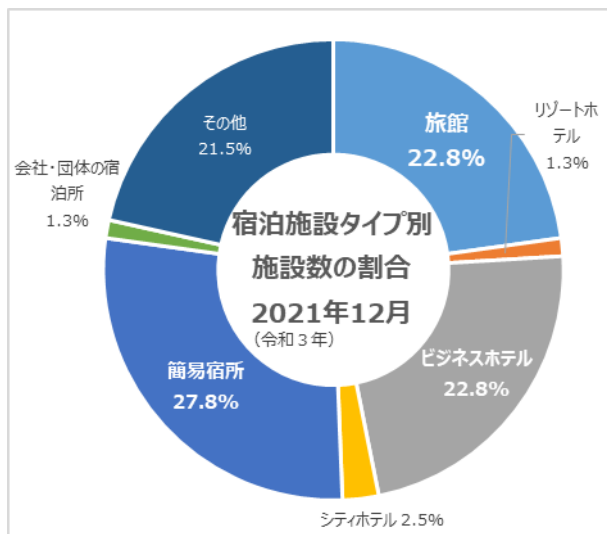
神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

宿泊施設のタイプ別施設数をみると、簡易宿所（28%）、旅館（23%）、ビジネスホテル（23%）と同程度の割合となっています。一方で客室数をみるとビジネスホテルが57%と過半数を占めていることが分かります。

外国人延べ宿泊者数は中国からの来訪が多く71%を占めています。次にアメリカが14%となっており、上位2か所で全体の85%と大部分を占めていることが分かります。

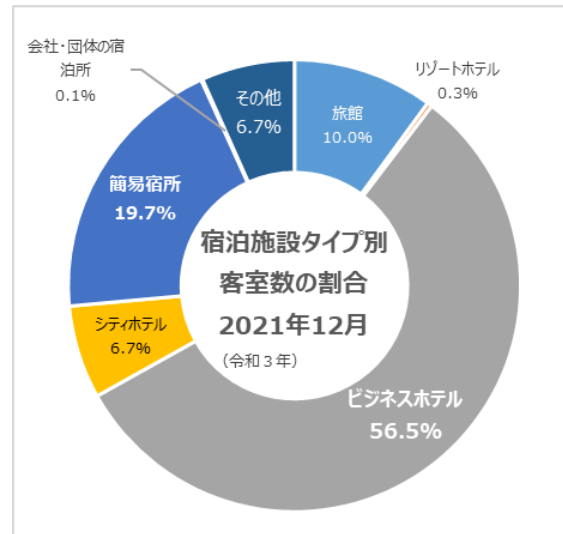
客室稼働率は、2019（令和元年）年11月に81%と高い値を示していますが、コロナ禍で2020（令和2）年4月には29%まで落ち込みました。その後徐々に回復してきており、2021（令和3）年11月時点で59%となっています。

○ 簡易宿所、旅館、ビジネスホテルの施設数が多い



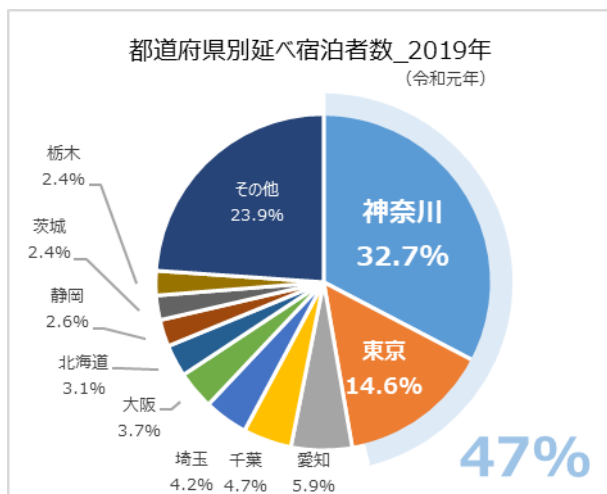
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ ビジネスホテルの客室数が多い



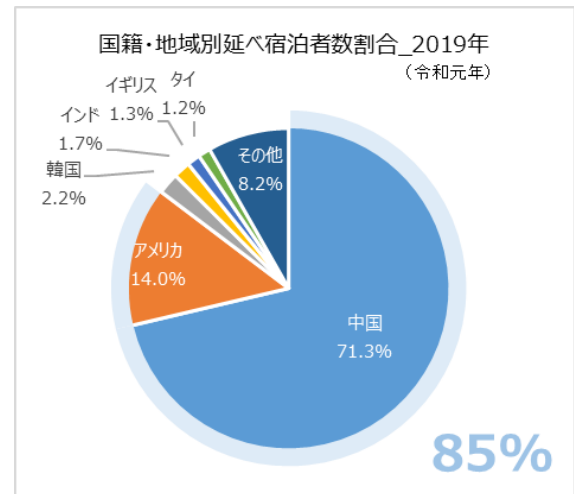
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 日本人延べ宿泊者数は神奈川県からの割合が大きい



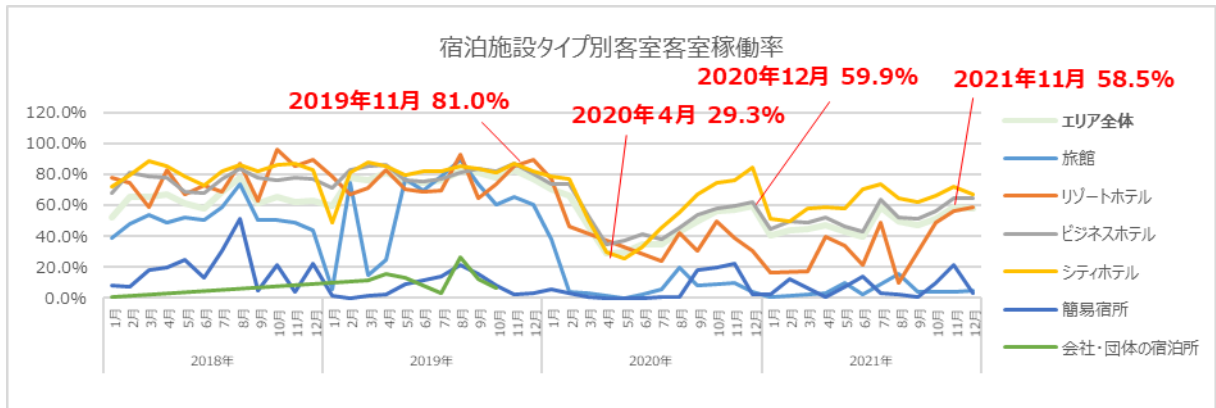
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 外国人延べ宿泊者数は中国の割合が大きい



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 客室稼働率は2021（令和3）年11月の時点で59%まで回復

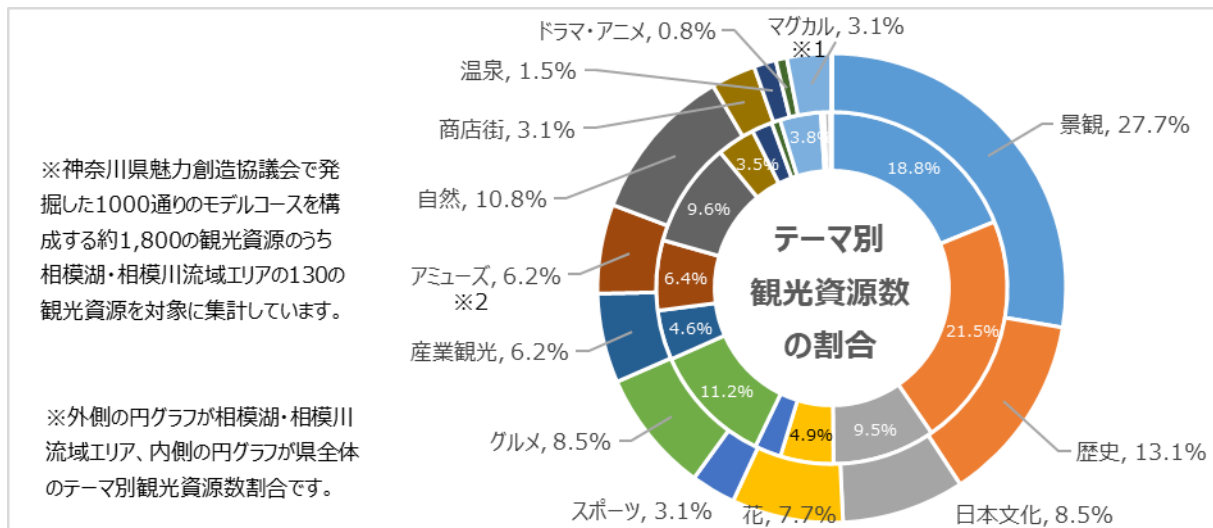


観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

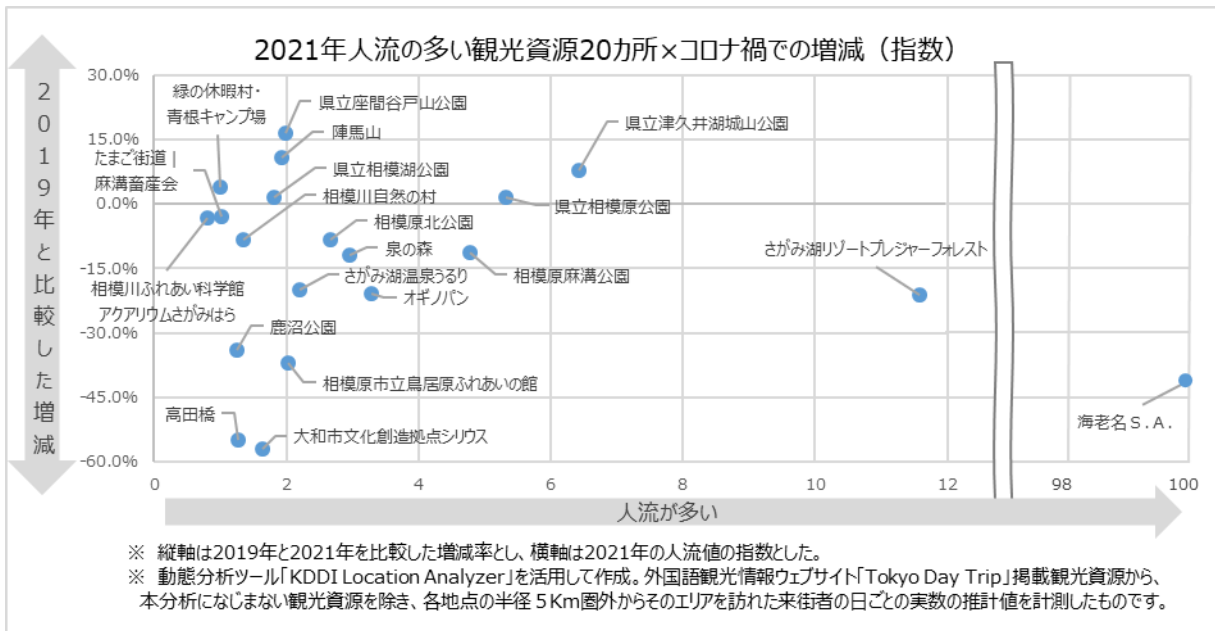
このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした130の資源のうち景観（28%）や自然（11%）に関するものが合わせて39%と多く、また花に関するものが8%と県全体と比べて多いことがわかります。

このエリアで人流が多い観光資源としては、「海老名S.A.」、「さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト」、「県立津久井湖城山公園」などがみられます。その他、「県立座間谷戸山公園」や「陣馬山」などの2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して増加しています。

○ 自然・景観の割合が大きい他、花の割合が県全体と比べて大きい



○ 2021（令和3）年の人流が多い観光資源として「海老名S.A.」「さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」

※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

⑥ 三浦半島エリア（横須賀市、逗子市、三浦市、葉山町）

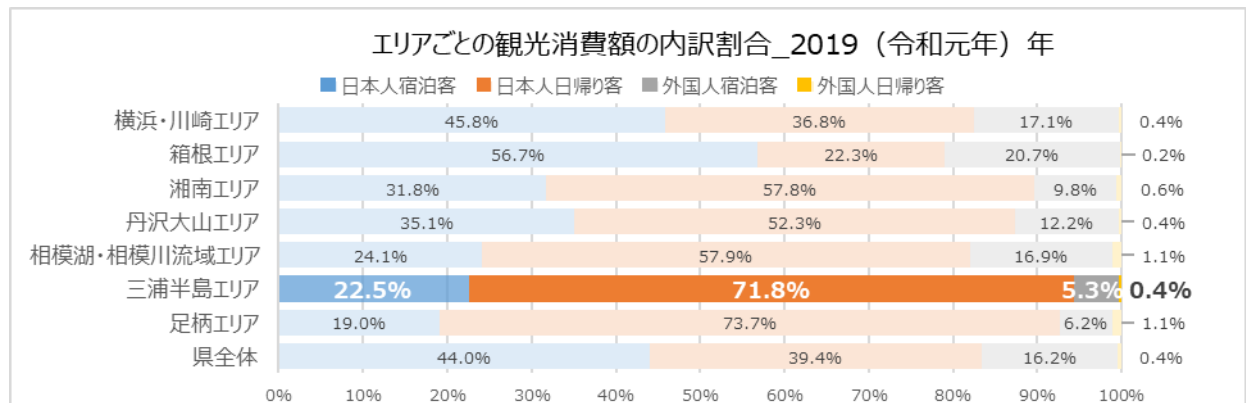
（三浦半島エリアの概況）

相模湾、浦賀水道、東京湾と三方を海に囲まれ、眺望のよい中央丘陵地帯からは富士山や相模湾などの景色が堪能できます。おいしい魚・野菜・果物が味わえる自然に恵まれた地域です。近代の幕開けとなるペリー来航の地としても有名です。

（データからわかる三浦半島エリアの特徴）

エリア内の観光消費額の内訳をみると、日本人日帰り客の割合が72%と高い割合を占めており、このエリアの観光消費額を牽引していると考えられます。

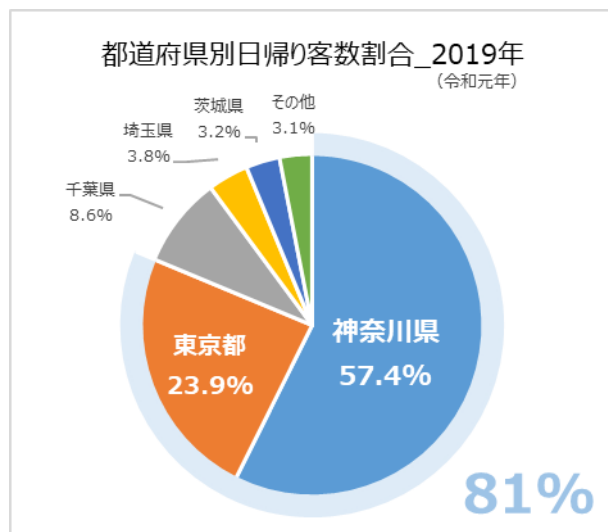
○ 県全体と比較して日本人日帰り客の割合が最も大きい



複数データ（p.19参照）から推計して作成

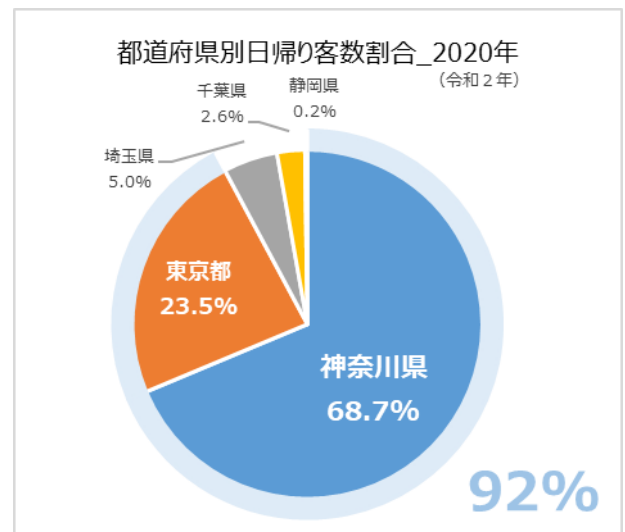
2019（令和元）年の日本人日帰り客は神奈川県からの来訪が57%、東京都が24%となっており、合わせて81%と大部分を占めていることがわかります。また2020（令和2）年には神奈川県の比率が更に高まり69%、東京都と合わせて92%を占めています。

○ 2019（令和元）年 神奈川からの日帰り客割合が大きい



神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

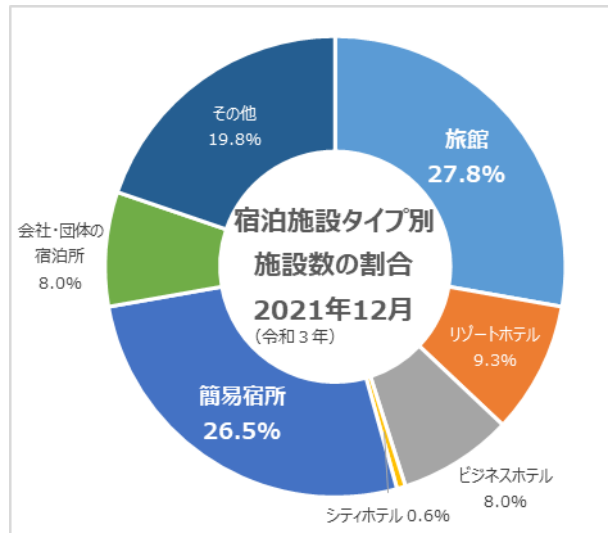
○ 2020（令和2）年 神奈川の割合が増加



神奈川県「観光客消費動向等調査」のデータを加工して作成

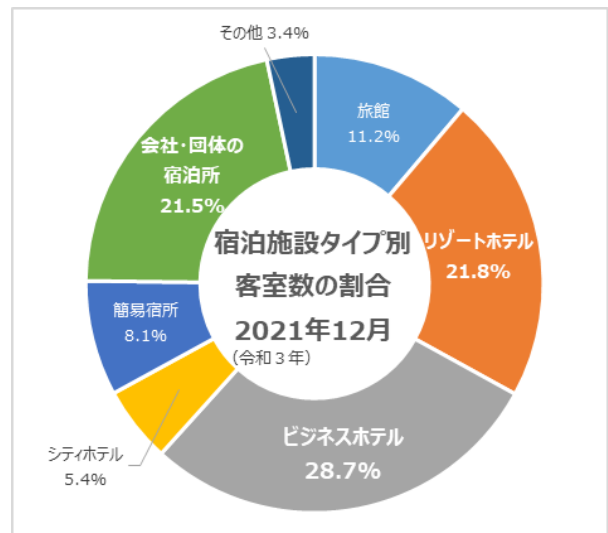
宿泊施設のタイプ別施設数の割合をみると、旅館が最も多く28%、次に簡易宿所が27%となっていますが、客室数をみると、ビジネスホテル（29%）やリゾートホテル（22%）の割合が大きくなります。客室稼働率は、2018（平成30）年8月に67%と高い値を示していますが、コロナ禍で2020（令和2）年5月には17%まで落ち込みました。その後徐々に回復してきており、2021（令和3）年12月時点で30%となっています。

○ 旅館と簡易宿所の施設数が多い



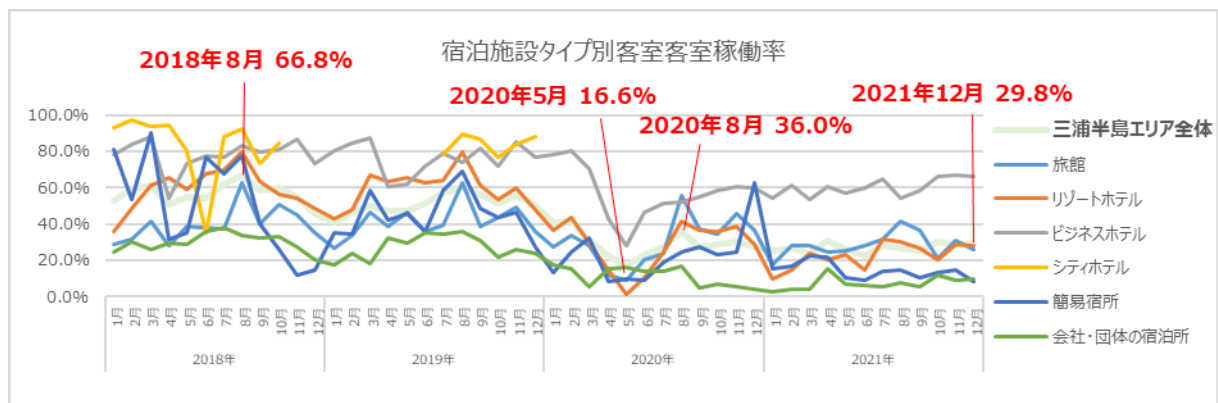
観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ ビジネス及びリゾートホテルの客室数が多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 客室稼働率は2021（令和3）年12月の時点で30%まで回復

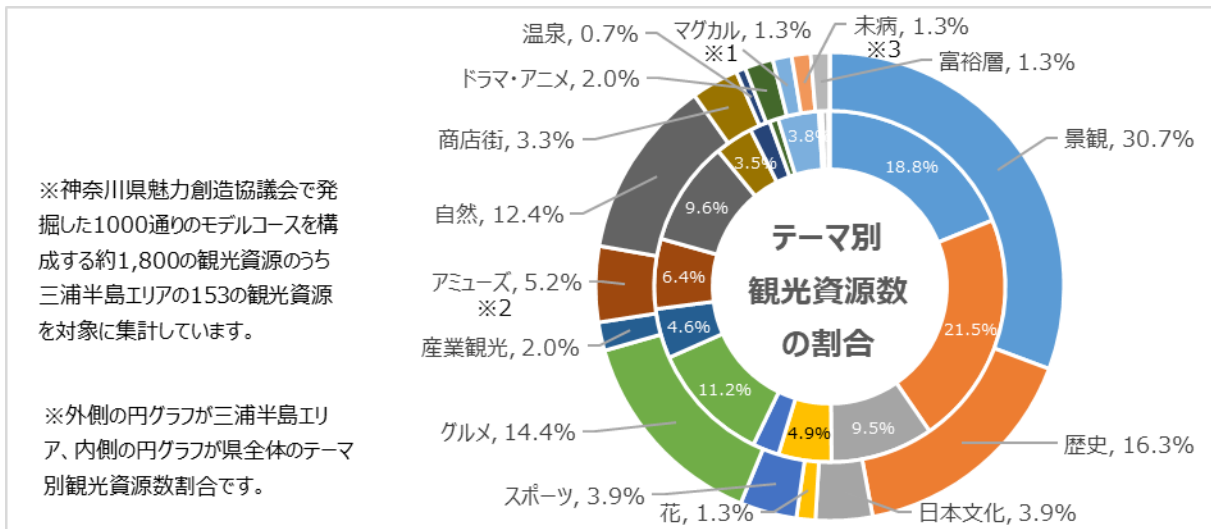


観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした153の資源のうち自然（12%）や景観（31%）に関するものが合わせて約43%、歴史に関するものが16%と多く、またグルメに関するものが14%と県全体と比べて多いことがわかります。

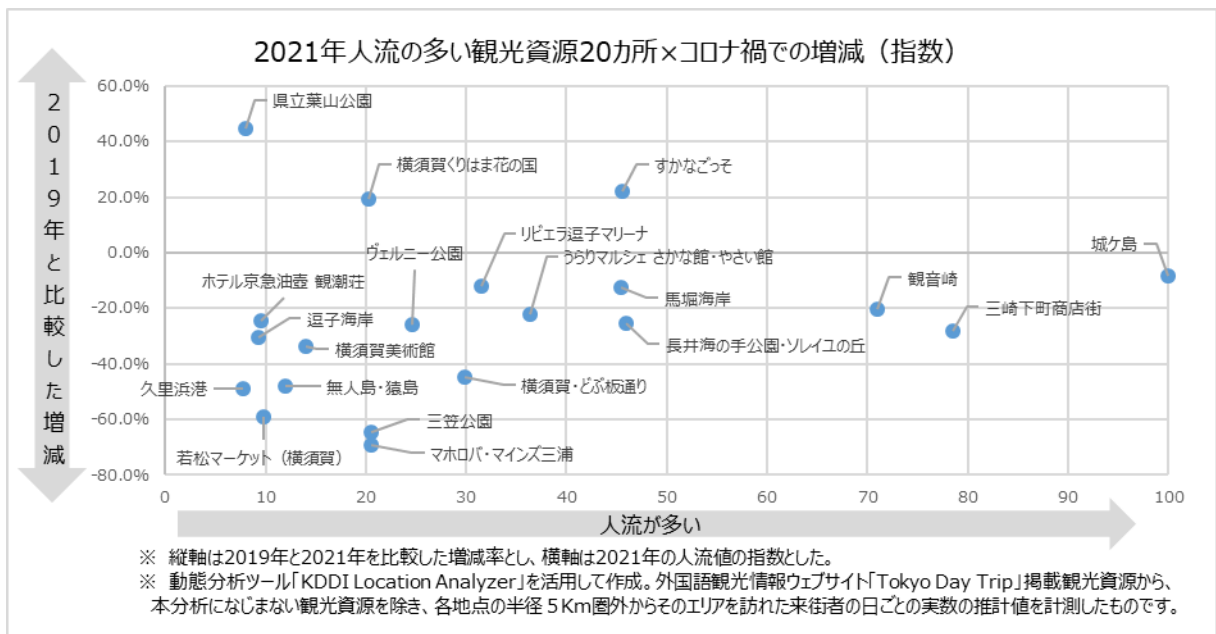
このエリアで人流が多い観光資源としては、「城ヶ島」、「三崎下町商店街」、「観音崎」などがみられます。その他、「県立葉山公園」や「すかなごっそ」などの2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して増加しています。

○ 景観、自然、歴史の割合が大きい他、グルメの割合が県全体と比べて大きい



- ※1 文化芸術の魅力で人を引きつけ、地域のにぎわいをつくり出す取組です。(例：ミュージア川崎シンフォニーホール、箱根美術館等)
- ※2 アミューズメント施設(例：横浜八景島シーパラダイス、相模湖リゾートプレジャーフォレスト等)
- ※3 心身の状態は健康と病気の間を連続的に変化するものと捉え、「未病」とはこのすべての変化の過程を表す概念です。本県では、日常生活において「未病改善」により健康な状態に近づくことを目指す取組を推進しています。(例：未病バレー「ビオトピア」)

○ 2021(令和3)年の人流が多い観光資源として「城ヶ島」「三崎下町商店街」「観音崎」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

⑦ 足柄エリア（南足柄市、中井町、大井町、松田町、山北町、開成町）

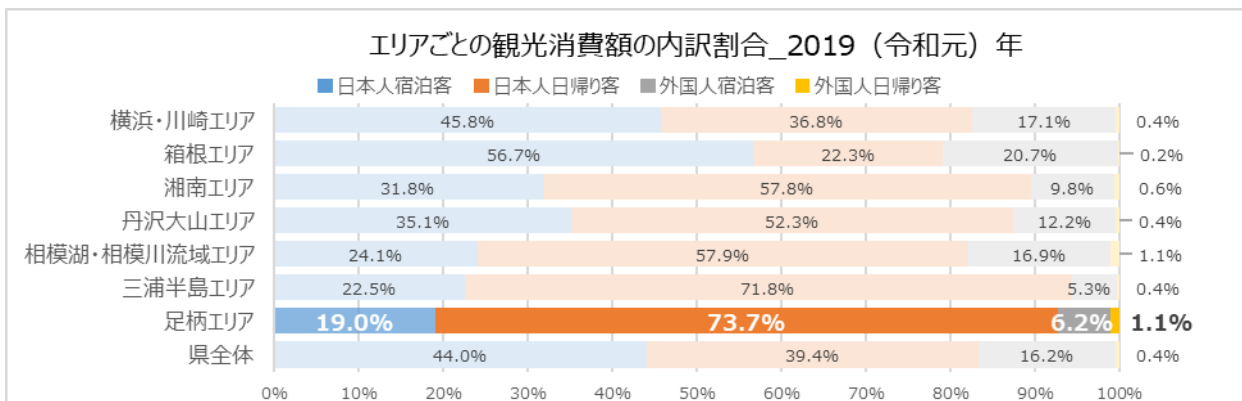
（足柄エリアの概況）

丹沢山塊や箱根外輪山の美しい山並みに抱かれた足柄平野に酒匂川が流れ、四季折々の素晴らしい景観や温泉、キャンプ、ハイキングなど様々な自然を満喫できます。また、この地域は富士山の眺望が美しく、季節によって違った顔を持つ富士山を楽しめます。

（データからわかる足柄エリアの特徴）

エリア内の観光消費額の内訳をみると、日帰り客の割合が74%となっており、このエリアの観光消費額を牽引していることがわかります。

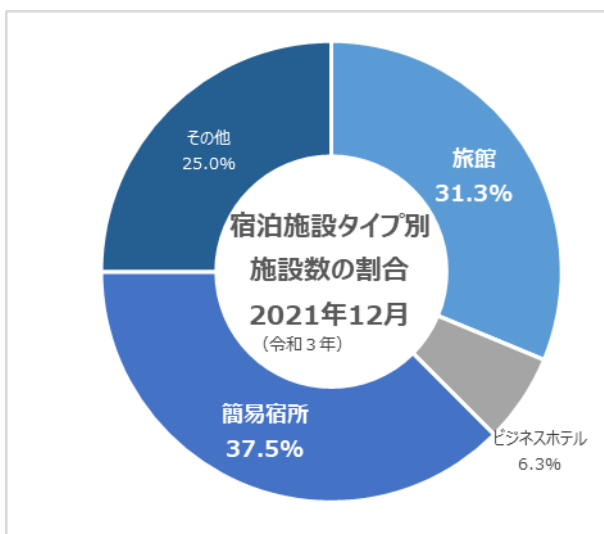
○ 県全体と比較して日本人日帰り客の割合が大きい



複数データ（p.19参照）から推計して作成

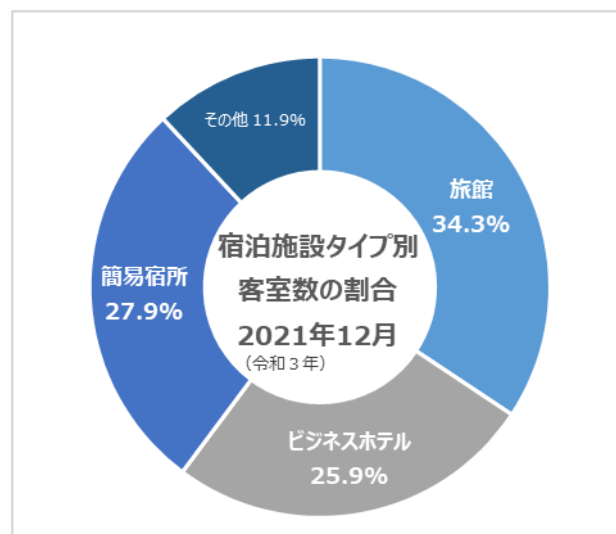
宿泊施設のタイプ別施設数をみると、簡易宿所が最も多く38%、次に旅館の31%が続いています。一方で客室数をみると、旅館が最も多く34%、次に簡易宿所の28%が続くほか、ビジネスホテルの割合も大きく26%を占めています。

○ 簡易宿所と旅館の施設数が多い



観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

○ 旅館、簡易宿所、ビジネスホテルの客室数が多い

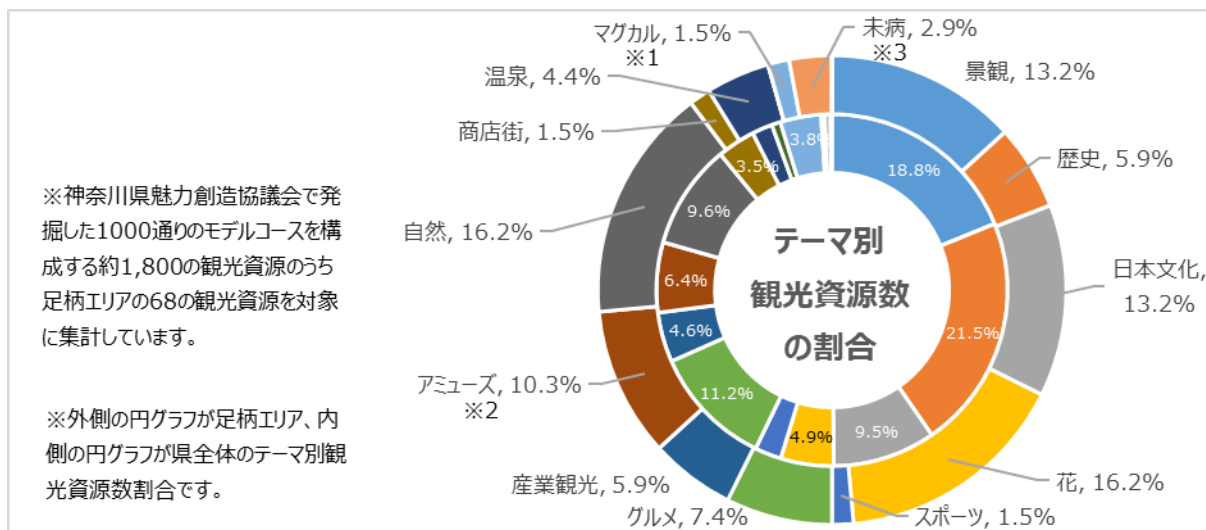


観光庁「宿泊旅行統計調査票」のデータを加工して作成

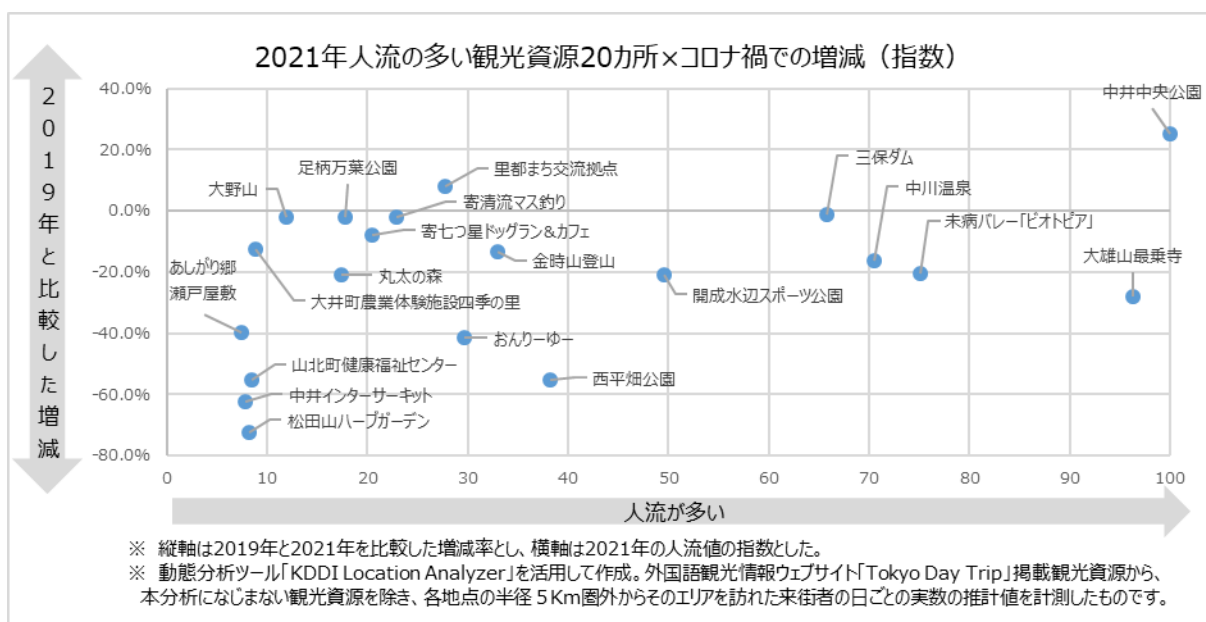
このエリアの観光資源の特徴としては、集計対象とした68の資源のうち自然（16%）や景観（13%）に関するものの割合が合わせて29%と多く、花に関するものも16%と多くなっています。また、温泉に関するものが4%と県全体と比べて多いことも特徴です。

このエリアで人流が多い観光資源としては、「中井中央公園」、「大雄山最乗寺」、「未病バレー「ピオトピア」」などがみられます。その他、「中井中央公園」や「里都まち交流拠点」の2021（令和3）年の人流は、2019（令和元）年のコロナ禍前と比較して増加しています。

○ 自然、景観、花の割合が大きく、温泉の割合が県全体と比べて大きい



○ 2021（令和3）年の人流が多い観光資源として「中井中央公園」「大雄山最乗寺」などがある



データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
 ※人流について：その観光地を訪れた観光客を含む人の流れであり、観光客数や集客数とは異なるものとして「人流」と表現しています。
 ※auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザーを対象に、個人を特定できない処理を行って集計しています。

(2) 7つのエリアにおける観光施策のあり方

(1)では、本計画において定めた7つのエリアについて、観光客の属性、宿泊施設の稼働率、観光資源の特徴等の観光データを分析し、各エリアの特徴を把握しました。

ここでは、さらに、各エリアの特徴に加え、地域へのヒアリングを参考にして、各エリアがターゲットとすべき観光客やプロモーションのあり方について、県の考え方を示します。

ここで示すものについては、県が各エリアにおいて施策を行う際の基本的な考え方となるものです。また、地域が観光施策を行うに当たり、観光により地域が輝くための手段として役立つよう、県の考え方を示すものです。

なお、本計画の期間においては、観光データの更新に合わせて、継続的に見直しを行い、最新の情報を地域に示していきます。

① 横浜・川崎エリア

- ・ 2019（平成31）年4月に、宿泊施設の稼働率が87%と高い値を出していますが、近年、大型のシティホテル等の開業が相次いでおり、宿泊客数の増加に更なる伸びしろがあると考えられます。特に、高価格帯のホテルについては富裕層の取り込みに伸びしろがあります。
- ・ ナイトタイムやモーニングタイムに楽しむことができる観光資源を発掘しプロモーションすることにより、観光客の宿泊を促していくことが考えられます。
- ・ 横浜市の大型MICE対応施設への来訪者を県内の観光地に周遊を促す等の地域連携策も重要です。
- ・ インバウンドは、来訪者が多い中国・アメリカ・台湾をターゲットに、東京や羽田空港等からのアクセスの利便性と宿泊タイプ別の魅力をPRすることで、多くの宿泊客を呼び込むことができると考えられます。
- ・ 日本人延べ宿泊者数は、神奈川県内、東京都内の近隣からの来訪が50%近くを占めますが、他のエリアに比べて、大阪、愛知等からの来訪も多いので、広域でのプロモーションも併せて考えていくことが有効であると考えられます。
- ・ 2027（令和9）年に開催される国際園芸博覧会（花博）を視野に入れたプロモーションを検討することが考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「みなとみらい地区（新港ふ頭）」、「横浜中華街」、「横浜ランドマークタワー」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

② 箱根エリア

- ・ 観光消費額の内訳を見ると2019（令和元）年では、宿泊の比率が77%を占めるため、宿泊客を中心としたプロモーションが有効と考えられます。
- ・ 日本人延べ宿泊者数は東京都からの来訪が最も多いため、小田急線及び東海道線並びに東名高速道路などのアクセスを意識したプロモーションを行うことが有効と考えられます。
- ・ インバウンドは、来訪者が多い中国、アメリカがターゲットとなりますが、オーストラリア、イギリス等の比率も高い特徴があるので、これらの国へ向けたプロモーションを行う余地があります。
- ・ 平日の集客などの取組により宿泊需要の平準化を図ることにより、旅館やリゾートホテルを中心に客室稼働率の向上に伸びしろがあると考えられます。

- ・ 観光客の分散化などの取組により渋滞の緩和や観光地の混雑解消を図ることで、連泊やリピーターの増加などが見込めると考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「芦ノ湖」、「仙石原温泉郷」、「ミナカ小田原」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

③ 湘南エリア

- ・ 日本人延べ宿泊者数は東京都からの来訪が41%を占めていて最も多いため、小田急線及び東海道線並びに圏央道などを利用して手軽にアクセスできる利便性を意識したプロモーションが有効と考えられます。
- ・ 宿泊施設では簡易宿所の割合が27%と最も多くなっています。テーマ性を持った特色のある宿泊施設など一棟貸しを含めて多種多様な魅力を発信することで、宿泊客の増加を見込めると考えられます。
- ・ 日本人日帰り客は神奈川県内をはじめ、89%が首都圏からの来訪となっています。このエリアに特徴的な自然や歴史など豊富なコンテンツを発信することで、リピーター増加につなげ、周遊を促すことが有効と考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「江の島」、「小町通り」、「鶴岡八幡宮」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

④ 丹沢大山エリア

- ・ 施設数全体のうち旅館の占める割合は52%と、施設数全体の中で最も多くを占めますが、客室稼働率はエリア平均と比べると低い稼働率となっているため、伸びしろがあると考えられます。
- ・ このエリアに来訪する日本人延べ宿泊者数の居住地の第3位が愛知県であること、また、大阪、長野、北海道など一定程度広域からも来訪していることに特徴があることから、プロモーションに活かす余地があると考えられます。
- ・ コロナ禍を機に宿泊施設や温泉、自然を活用した体験に注目が集まっているため、このエリアに特徴的な大山の歴史や丹沢の自然を活用したアドベンチャーツーリズム、都心から近く気軽に訪れることができる宮ヶ瀬湖や温泉等のコンテンツをプロモーションすることで、リピーターや宿泊客の増加につなげる余地があると考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「東丹沢七沢温泉郷」、「県立秦野戸川公園」、「大山阿夫利神社」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

⑤ 相模湖・相模川流域エリア

- ・ 外国人延べ宿泊者数は中国からの来訪が全体の71%と多い傾向が見られます。
- ・ 日本人日帰り客の居住地割合は東京都が48%と第1位となっています。また、山梨県も第4位に入っていることから、中央線、中央高速道路及び圏央道などのアクセスを意識したプロモーションが有効と考えられます。
- ・ 観光コンテンツでは、景観や花関係、キャンプ場などウィズコロナにおいても訴求できるコンテンツが豊富です。興味のあるテーマ別にコンテンツを組み合わせることでPRすることが有効と考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「海老名S. A.」、「さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト

ト」、「県立津久井湖城山公園」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

⑥ 三浦半島エリア

- ・ 観光消費額でみると日本人日帰り客の割合が72%を占めているため、日本人日帰り客へのプロモーションが有効であると考えられます。
- ・ 日本人日帰り客は神奈川県内や東京都からの来訪者が81%を占めているため、気軽に行ける旅として京急線及び横須賀線を意識したリピーターや新たな観光客を呼び込むプロモーションを行うことが有効と考えられます。
- ・ 自然、景観、グルメなどの観光コンテンツが豊富なので、テーマごとにコンテンツを整理して紹介し、周遊やリピーターの来訪を促すことが有効と考えられます。
- ・ 宿泊施設について、多様なタイプの施設が比較的バランスよくあり、また、最近になって新たなリゾートホテルの新設が発表されています。このことから、タイプ別の宿泊施設の魅力をPRすることで宿泊客を伸ばす余地があると考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「城ヶ島」、「三崎下町商店街」、「観音崎」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

⑦ 足柄エリア

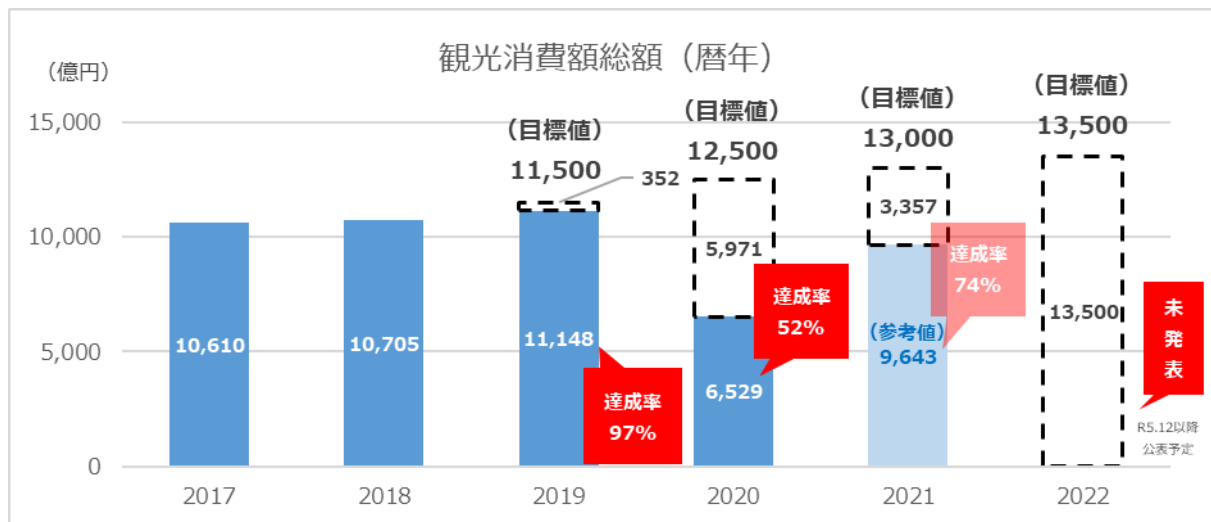
- ・ コロナ禍を機に宿泊施設や自然を活用した体験に注目が集まっているため、このエリアに特徴的な景観、湖、温泉、花など自然を絡めたアドベンチャーツーリズムや農泊体験をプロモーションするとともに、スポーツツーリズムの推進に取り組むことで、リピーターや都市の住民との交流人口を増やす余地があると考えられます。
- ・ 人流の多い観光資源として、「中井中央公園」、「大雄山最乗寺」、「未病バレー「ピオトピア」」等があり、これらを中心に周辺観光資源をPRしていくことなどが考えられます。

8 計画における数値目標

(1) 前期計画（平成31年度～令和4年度）の現時点での達成状況

ア 観光消費額総額

2019（令和元）年は1兆1,148億円（目標達成率97%）を記録しました。2020（令和2）年になると、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により国内外の観光客数が大幅に減少、目標のほぼ半分程度（目標達成率52%）にまで落ちています。コロナの影響が続いた2021（令和3）年は約9,643億円（目標達成率74%）となりました。

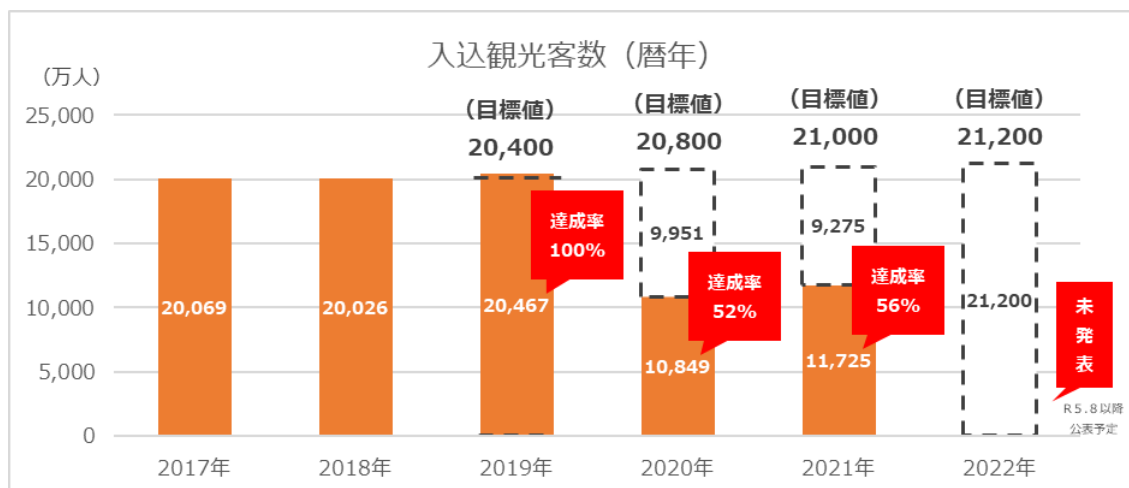


観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

※2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で1月から9月の調査が実施できず、10月から12月の調査結果により年間の推計をしているため、参考値としています。

イ 入込観光客数

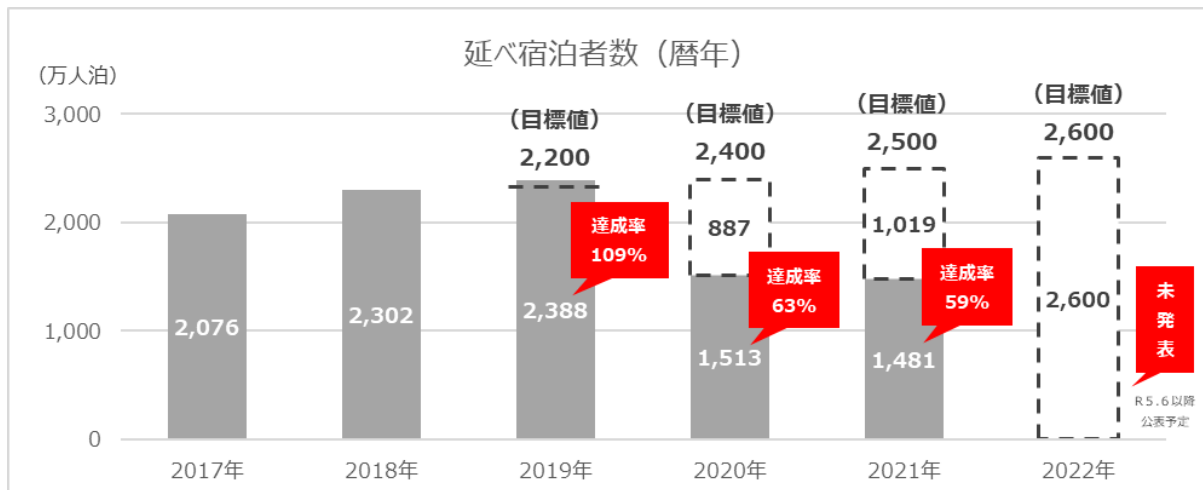
2019（令和元）年の延べ観光客数は、過去最高記録となる2億467万人と、3年連続で2億人を突破し目標値を上回りました。2020（令和2）年は、緊急事態宣言等による外出自粛が行われたこと、また、観光施設の一時休館が相次ぎ、多くのイベントも中止になったことなどから、目標の半分に近い1億849万人に激減（目標達成率52%）、新型コロナウイルスの感染拡大が続いた2021（令和3）年は1億1,725万人（目標達成率56%）となりました。



神奈川県「入込観光客調査」のデータを加工して作成

ウ 延べ宿泊者数

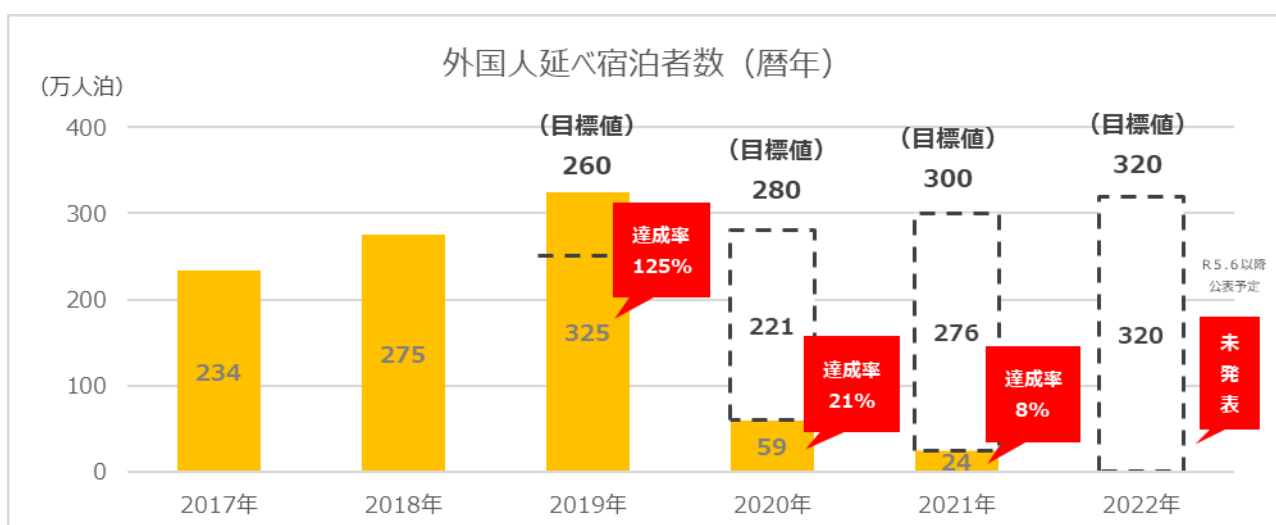
2019（令和元）年の延べ宿泊数は、2,388万人泊（目標達成率109%）となりました。2020（令和2）年は、後半になって国内旅行が持ち直しをみせたものの、1,513万人泊（目標達成率63%）と大幅な落ち込みとなり、翌年にかけても行動規制による外出自粛が続いたことで、2021（令和3）年は1,481万人泊（目標達成率59%）となりました。



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

エ 外国人延べ宿泊者数

日本政府観光局（JNTO）によると、それまでも増加傾向にあった訪日外客数が、2019（令和元）年には3,000万人を突破しました。本県ではラグビーワールドカップ2019™観戦客の影響も加わったことで、外国人延べ宿泊者数は、325万人泊（目標達成率125%）となりました。2020（令和2）年に入ると、春以降は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う入国制限等が始まり、2020（令和2）年は59万人泊（目標達成率21%）に激減、1年を通じて入国制限下にあった2021（令和3）年には24万人泊（目標達成率8%）にまで落ち込みました。



観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを加工して作成

(2) 本計画（令和5年度～令和8年度）の数値目標

※国が示す目標（観光立国推進基本計画等）や最新実績の公表後に、目標数値等の計画見直しを行う可能性があります。

【KG I】

「観光により地域が輝く神奈川」になるためには、「観光の振興により、県内各地域を訪れる観光客の満足度を高め、観光消費総額を増やすことで、本県全体の経済社会が、将来にわたり持続的に発展する」ことが必要です。このことから、観光消費額総額をKG Iとして設定し、本計画期間における数値目標を定めて検証を行います。

※ KG I（Key Goal Indicator）とは、本計画の最終目標を定量的に評価する指標です。

ア 観光消費額総額（暦年）

日本人観光客の観光消費額が2019（令和元）年水準に戻る時期を2022（令和4）年末、訪日外国人の観光消費額が2019（令和元）年水準に戻る時期を2023（令和5）年末と仮定、その後、国が2030（令和12）年に設定している観光消費額の目標値における国内市場及びインバウンド市場の年平均成長率（国内市場0.5%、インバウンド市場6.5%）と同様に成長すると仮定し、2026（令和8）年には観光消費額総額を1兆1,707億円とすることを目標とします。

観光消費額総額の数値目標を達成するには、消費単価を増やすこと、観光客数を増やすことの2つの方法があります。

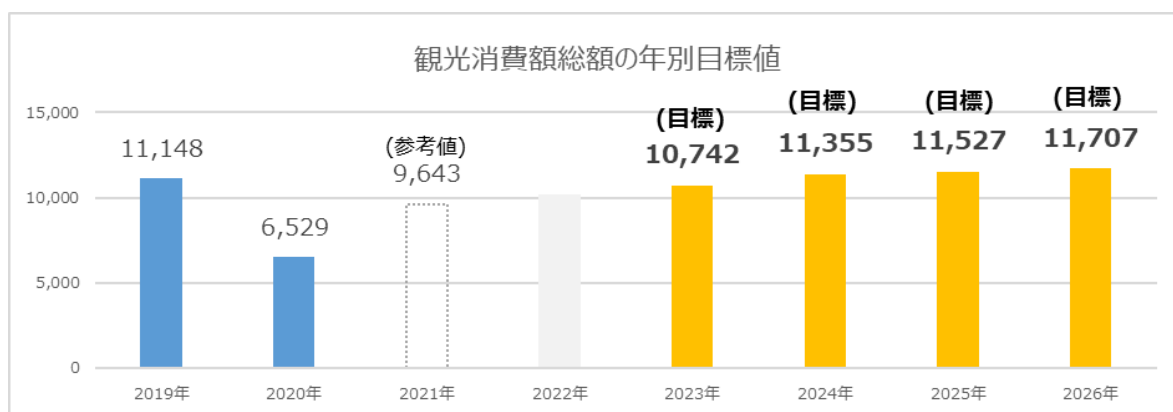
本計画では、県内を訪れる観光客の消費単価を増やすことを目指します。また、オーバーツーリズムや持続可能な観光の観点に配慮しつつ、観光客の増加を図ります。

項目	実績（億円）				目標（億円）				
	2019年	2020年	2021年 参考値※	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	
観光消費額総額	11,148	6,529	9,643		10,742	11,355	11,527	11,707	
内訳	日本人	9,297	6,267	9,643		9,341	9,384	9,428	9,472
	外国人	1,851	262	0		1,401	1,971	2,099	2,235

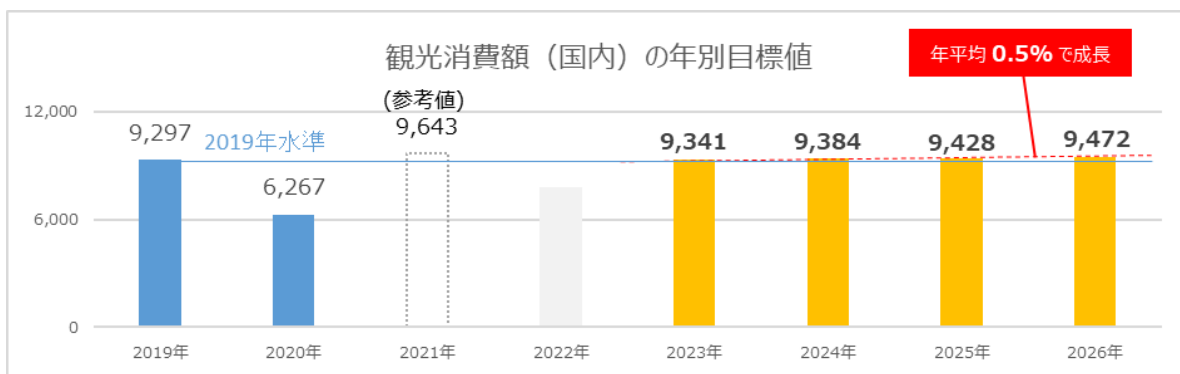
観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータに基づき設定

※2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で1月から9月の調査が実施できず、10月から12月の調査結果により年間の推計をしているため、参考値としています。

○ 観光消費額総額は2026（令和8）年には1兆1,707億円を目標とします。

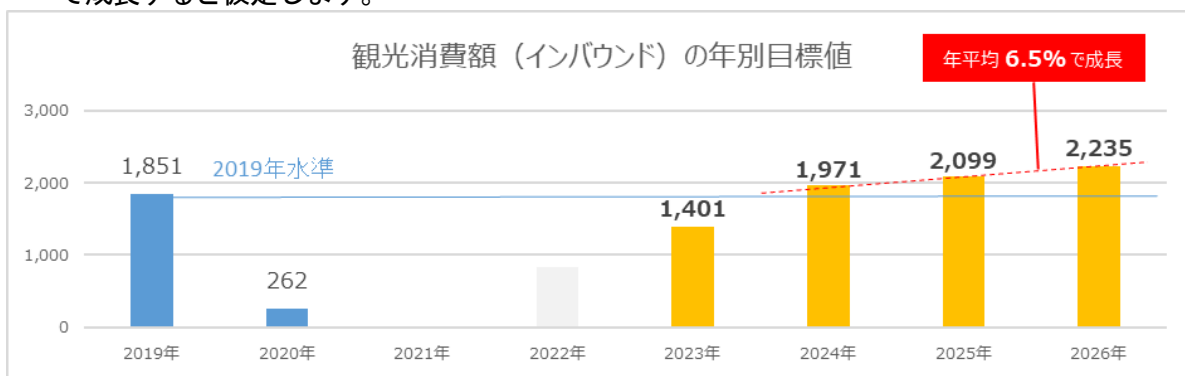


- 国内市場は2022(令和4)年末時点で2019(令和元)年水準に戻り、年平均0.5%で成長すると仮定します。



※2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で1月から9月の調査が実施できず、10月から12月の調査結果により年間の推計をしているため、参考値としています。

- インバウンド市場は2023(令和5)年末時点で2019(令和元)年水準に戻り、年平均6.5%で成長すると仮定します。



【KGI設定の参考指標】

本計画では、KGIとして設定した観光消費額総額を構成する要素である消費単価、入込観光客数、延べ宿泊者数について参考指標として設定し、本計画期間における目標数値を定め、検証を行います。

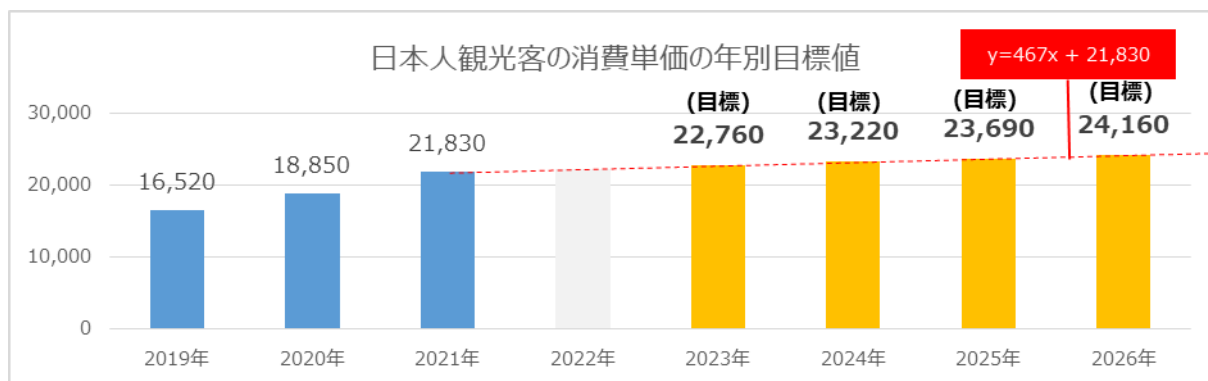
イ 消費単価

全国における日本人国内旅行消費単価の10年間(2012(平成24)年から2021(令和3)年まで)の増加傾向及び訪日外国人(一般客)消費単価の10年間(2010(平成22)年から2019(令和元)年まで)の増加傾向とそれぞれ同様に推移すると仮定し、2026(令和8)年には日本人で24,160円、外国人で102,320円とすることを目標とします。

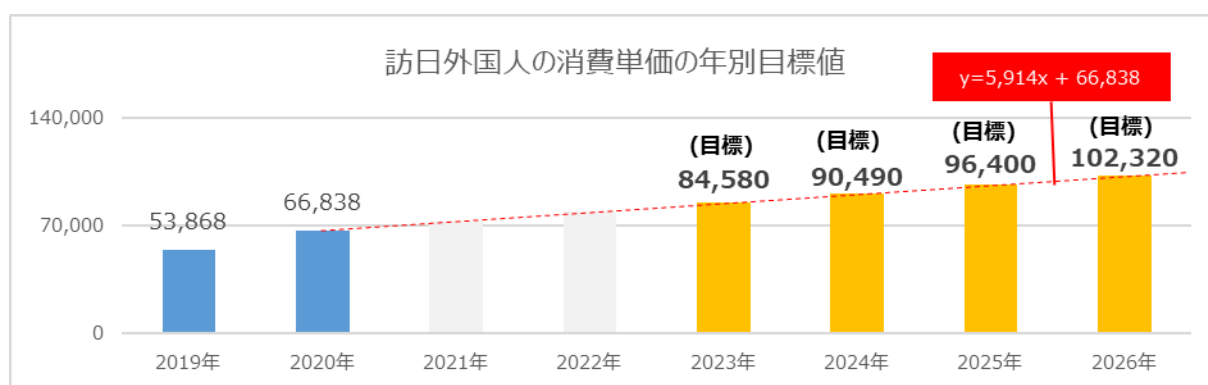
項目	実績(円)				目標(円)			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
日本人消費単価 目標値	16,520	18,850	21,830	-	22,760	23,220	23,690	24,160
外国人消費単価 目標値	53,868	66,838	-	-	84,580	90,490	96,400	102,320

観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」のデータに基づき設定

○ 日本人国内旅行消費単価は毎年467円ずつ増加することを目標とします。



○ 訪日外国人消費単価は毎年5,914円ずつ増加することを目標とします。



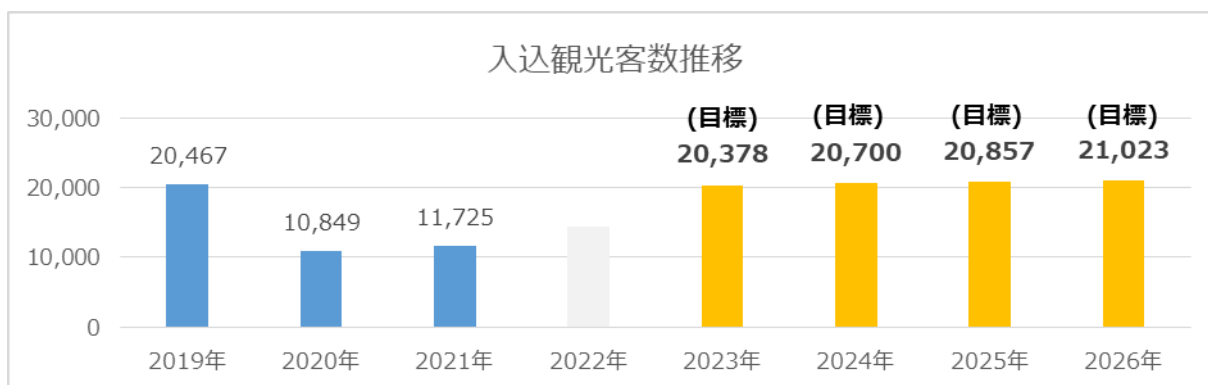
ウ 入込観光客数 (暦年)

入込観光客数について、観光消費額総額と同様の傾向で推移すると仮定し、2026 (令和8) 年には2億1,023万人とすることを目標とします。

項目	実績 (万人)				目標 (万人)			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
入込観光客数	20,467	10,849	11,725		20,378	20,700	20,857	21,023

神奈川県「入込観光客調査」のデータに基づき設定

○ 入込観光客数は2026 (令和8) 年には2億1,023万人を目標とします。



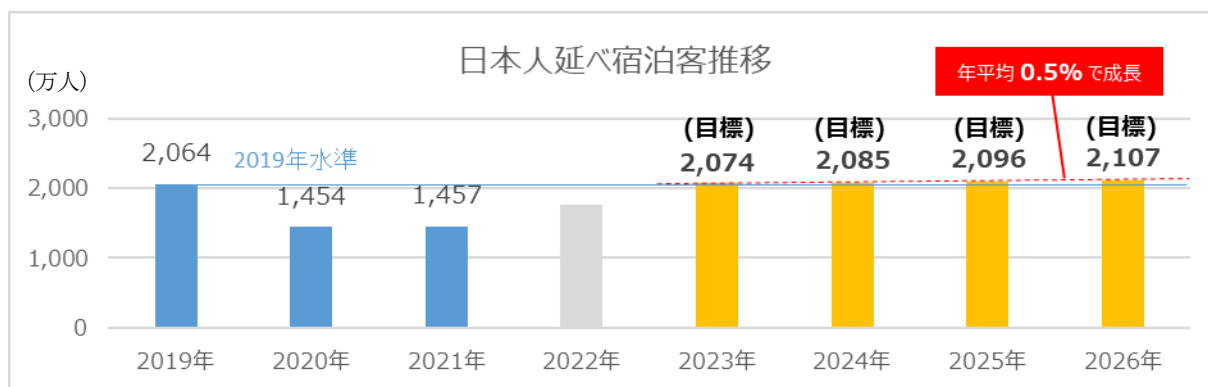
エ 延べ宿泊者数（暦年）日本人

日本人延べ宿泊者数について、観光消費額総額と同様の傾向で推移すると仮定し、2026（令和8）年には2,107万人とすることを目標とします。

項目	実績（万人）				目標（万人）			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
延べ宿泊者数	2,064	1,454	1,457	-	2,074	2,085	2,096	2,107

観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき設定

- 日本人延べ宿泊客数は2022（令和4）年末に2019（令和元）年水準に戻り、その後年平均0.5%で成長すると仮定します。



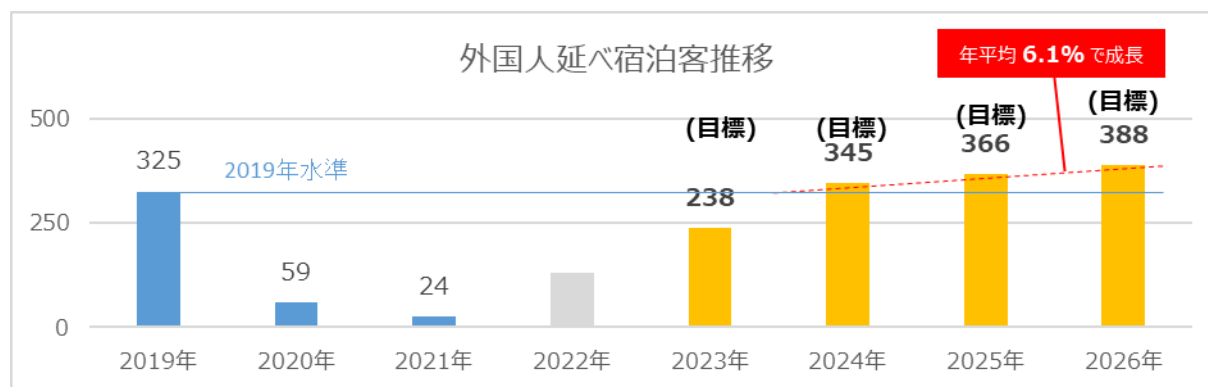
オ 延べ宿泊者数（暦年）外国人

外国人延べ宿泊者数について、観光消費額総額と同様の傾向で推移すると仮定し、2026（令和8）年には388万人とすることを目標とします。

項目	実績（万人）				目標（万人）			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
延べ宿泊者数	325	59	24	-	238	345	366	388

観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき設定

- 外国人延べ宿泊客数は2023（令和5）年末に2019（令和元）年水準に戻り、その後年平均6.1%で成長すると仮定します。



【その他参考指標】

観光消費額を増やすためには、本県に訪れた観光客が満足したのか、リピーターになれるか、家族や知り合いに紹介したくなる観光地であるかといった視点も重要な要素となります。そのため、満足度、再訪意向、他者への紹介意向をその他の参考指標として設定し、本計画の期間における数値目標を定め、検証を行います。

カ 満足度（暦年）

本県を訪れた観光客が、「本県に魅力を感じたか」を図る指標であり、観光産業の健全な発展の状況を確認するため継続して把握します。本計画期間においては80%を下回らないことを目標とします。

項目	実績				目標			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
「大いに満足した」と回答した割合	67.9%	69.7%	63.2%	-	80%	80%	80%	80%

※ 神奈川県「観光客消費動向等調査」、「外国人観光客実態調査（2019年）」及び観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

※ 2021年の実績は調査を秋季のみ実施したため、参考値

※ 2022年以降の調査では、満足度を0～10の11段階評価に変更しており、8～10を「大いに満足した」と同等とした。

キ 再訪意向（暦年）

将来のリピーター率の増減傾向を図る指標であり、観光産業の安定した発展の状況を確認するため継続して把握します。本計画期間においては80%を下回らないこと目標とします。

項目	実績				目標			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
「また来たい」と回答した割合	74.2%	78.6%	83.8%	-	80%	80%	80%	80%

※ 神奈川県「観光客消費動向等調査」及び観光庁「共通基準による観光入込客統計」のデータを加工して作成

※ 2021年の実績は調査を秋季のみ実施したため、参考値

ク 他者への紹介意向（暦年）

将来の新規来訪者の増減傾向を図る指標であり、観光産業の安定した発展の状況を確認するため継続して把握します。

※ 2022（令和4）年の「観光客消費動向等調査」及び「外国人観光客実態調査」より取得します。

(3) 本計画の数値目標の検証

本計画の推進に当たっては、「観光により地域が輝く神奈川」に向けた進捗を図るための指標として、年ごとに定期的に本計画の数値目標（KGI、参考指標、その他参考指標）の検証を行います。

また、県が行う施策については、PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）を活用し、新たな改善策の立案、実施を行っていくことが重要です。

一方、県が行う施策が、本計画の数値目標にどの程度影響しているのかを検証し、今後、その手法を含めて検討を行う必要があります。

9 本計画における重点的視点

本計画における重点的な視点とは、本計画の趣旨である「観光により地域が輝く神奈川」を実現していくために必要な視点であり、本県が観光施策を実施するにあたって、踏まえるべき基本的な視点となります。

具体的には「持続可能な観光を意識した施策の展開」、「データを根拠とした施策の展開」、「地域の特徴や意見を踏まえた支援施策の展開」の3つを重点的視点として定めます。

(1) 持続可能な観光を意識した施策の展開

地域の環境保全や伝統文化等の保護・継承など持続可能な観光の観点は、世界の旅行者が観光地を選ぶ基準になっています。本計画においては、次の3つの持続可能性が重要であると考えます。

ア 地域経済の持続可能性

観光振興により観光消費が増加することは、県内の観光関連事業者の収益が向上することにつながるとともに、さらなる投資につながる好循環をもたらす、地域経済の持続可能性を高めます。

イ 地域環境の持続可能性

観光地の自然環境の保全を行うなど、観光振興に脱炭素やSDGsの観点を取り入れることで、観光地の環境における持続可能性を高めます。

ウ 地域の受入体制の持続可能性

地域に多くの観光客が訪れることは、観光客だけではなく、地域の人々にとっても地域の魅力や潜在能力を改めて理解し、愛着を深める契機となります。このように、観光客を迎え入れる地域の観光に対する理解が向上し、地域間においても互いに敬意を持ち、共感・相互理解が進むことで、持続的な受入れ体制へと結びつけて行きます。

(2) データを根拠とした施策の展開

ア これまで、観光施策を考えるに当たっては、国や県の観光統計をもとに現状分析や課題の洗い出しを行った上で、県の有する経験やノウハウ、事業者の意見や有識者の知見を踏まえ、総合的に勘案して行ってきました。

イ 今後は、国や県の観光統計に加えて、スマートフォンの位置情報に基づく動態分析ツール等を活用し、より客観的なデータを根拠とした施策を展開します。

(3) 地域の特徴や意見を踏まえた支援施策の展開

ア 同じ県内であっても、気候、地形、交通網の整備状況など地域ごとの特徴はさまざまです。また、「宿泊を伸ばしたい」、「コンテンツを充実させたい」など、地域の意見もさまざまです。

イ 本計画では、客観的なデータに加え、アンケートやヒアリング調査など定性的な情報も活用して、地域の特徴や意見を踏まえた支援を行います。

ウ 地域の特徴や意見を踏まえた支援を行うに当たっては、広域的な観点で地域と地域を結びつけ、成果が上がった施策を別の地域に「横展開」し、地域の観光振興に資する取組の後押し等を行います。

10 施策体系

「観光データの活用」、「観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成」、「観光客の受入環境整備」、「地域の特徴や意見を踏まえた国内外への戦略的プロモーション」、「観光関連産業の成長促進」の5つを本計画において県が行う基本施策として定め、次の体系により施策・事業を展開します。

これらの5つの基本施策については、KGIである観光消費額総額の増加につなげるために行います。また、観光消費額を構成する消費単価、入込観光客数、延べ宿泊者数、及び観光客の満足度、再訪意向等の増加・向上を目指します。

なお、基本施策においては、現状と課題を整理し、あるべき施策の方向性を示した上で、実施する主な事業を示します。

基本施策1 観光データの活用

- (1) 地域ごとの特徴を把握するための客観的データの収集・分析
- (2) 動態分析ツールの活用
- (3) 7つのエリアの観光データの収集・分析
- (4) 観光データの分析などデジタル技術を有する人材の発掘・育成

基本施策2 観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成

- (1) 魅力ある観光地域づくり
- (2) 観光消費につながるコンテンツづくり
- (3) 地域で活躍する観光人材の育成やホスピタリティの向上
- (4) 観光資源の発掘・磨き上げ等を行うための県内の観光関連事業者や市町村等の連携促進

基本施策3 観光客の受入環境整備

- (1) 国内外観光客の受入環境整備
- (2) 宿泊施設の充実・多様化
- (3) ユニバーサルツーリズム促進のための環境整備
- (4) 観光振興に資する交通基盤等の整備
- (5) 観光客の安全・安心の確保（観光危機管理への対応）

基本施策4 地域の特徴や意見を踏まえた国内外への戦略的プロモーション

- (1) 県内来訪を促す多様なテーマに沿ったツーリズム
- (2) 観光関連事業者や他自治体等と連携したプロモーションの推進
- (3) 観光消費を高めるプロモーションの推進
- (4) 国内向けプロモーションの推進
- (5) 外国人観光客の誘致を図るプロモーションの推進
- (6) 多様なデジタルツール等を活用した情報発信
- (7) 地域の産品を活用した情報発信

基本施策5 観光関連産業の成長促進

- (1) 地域の産品を活用した情報発信（再掲）
- (2) 宿泊施設の充実・多様化（再掲）
- (3) 観光関連事業者に対する支援
- (4) 災害等発生時の観光関連産業の支援

基本施策 1 観光データの活用

【現状と課題】

- 県では、国が実施する宿泊旅行統計調査、旅行・観光消費動向調査、訪日外国人消費動向調査等、県が実施する入込観光客調査、観光客消費動向等調査、外国人観光客実態調査等の収集及び分析を行ってきました。
- これらの観光統計は、公表までに時間がかかるものがあることや、都道府県単位でしか把握できないなど、観光客の属性（性別、年代、居住地等）をリアルタイムに把握できないという課題がありました。
- そこで、2022（令和4）年度に、新たにスマートフォンの位置情報を活用した「動態分析ツール」を導入し、観光地ごとに最短3日前までの観光客の動態を把握することが可能となりました。
- これにより、どの時期に、どの地域から、どのような層の観光客が多いかなどを観光地ごとに把握することができ、より戦略的なプロモーションを実施することに加え、観光施策等を実施した際における、観光客の増加などの効果測定もできるようになりました。
- 今後は、データの収集・分析、活用、効果検証を行うためのノウハウ蓄積のため、「動態分析ツール」の有用性について検証を行う必要があります。
- また、段階的なインバウンドの回復が見込まれるなか、外国人観光客の動態分析を行う必要があります。
- さらに、分析した観光データを地域の特徴や意向に沿った施策に結び付けるため、施策の提案や地域戦略を踏まえたマーケティングを行う専門人材を育成することも課題となります。
- 本計画では、KG Iとして観光消費額総額を定めたところですが、観光消費額を増やすには、その消費が実際に県内経済に寄与するものであることが重要になります。観光消費が増加しても、県外に流出してしまえば、地域経済への貢献度は低くなってしまいます。そこで、観光消費が地域経済にどれほど貢献しているかが分かるデータを収集・分析することが必要です。
- 地域の受入体制の持続可能性を高めるためには、観光客を受け入れる県民の観光に対する満足度を高めることが重要であることから、そのデータを収集することが必要です。
- 消費単価の分析精度を高めるため、クレジットカード利用データ等のビッグデータ取得なども検討する必要があります。

【あるべき施策の方向性】

- 国内観光客の動態分析に加えて、インバウンドの段階的な回復を見据え、外国人観光客の動態分析を行う方法を検討します。
- プロモーションを実施した際は、データによる客観的な効果検証をすることで、可能な限りPDCAサイクルを回します。
- 県内の各地域が観光データに基づいて観光施策を実施できるように、県が行ったデータの分析結果を提供します。

- 県民の観光に対する満足度を把握するための手法を検討します。
- 神奈川県観光協会（かながわDMO（候補DMO ※登録DMO申請中））が地域で行うマーケティングや地域支援のための基礎資料となる観光データの収集・分析を行います。

【実施する主な事業】

(1) 地域ごとの特徴を把握するための客観的データの収集・分析

- ① 観光客等の地域ごとのデジタルデータ収集及びデータを活用した分析等による地域支援（データ分析結果の提供など）
- ② 観光における地域ごとの特色や傾向等を把握するための調査・分析の実施（国内外からの来県観光客のアンケート調査）

(2) 動態分析ツールの活用

① 1000通りのモデルコースの検証

国内外観光客の誘致と地域経済の活性化を目的に、県で作成した多様なニーズに対応した1000通りのモデルコース（以下「1000通りのモデルコース」という。）について、モデルコースを構成する観光資源の検証を、動態分析ツールを活用して行います。

② 大学と連携した調査

大学連携事業により、1000通りのモデルコースを構成する観光資源のうち、コロナ禍においても観光客が減少していない観光資源について、動態分析ツールを活用して洗い出し、ヒアリング調査を実施することで、今後、同様の感染症が流行した際に、有効な観光振興施策のあり方を検討します。

(3) 7つのエリアの観光データの収集・分析

7つのエリアの観光データの収集・分析を行うことで、各エリアの特徴を踏まえて、ターゲットとすべき観光客やプロモーションのあり方などを継続的に示していきます。

(4) 観光データの分析などデジタル技術を有する人材の発掘・育成

観光データの分析を行うためには、データの扱いや表計算ソフトの操作技術など専門的なスキルが必要であるため、専門知識に関する研修を実施するなどして、デジタル技術を有する人材の発掘や育成を行います。

基本施策2 観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成

【現状と課題】

<発掘・磨き上げ>

- 県では、ラグビーワールドカップ2019™、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催を契機に、国内外観光客の県内誘致を推進し、地域経済の活性化を図るため、1000通りのモデルコースを作成しました。
- 県内には、国際的な観光地である横浜・鎌倉・箱根をはじめ、県内各地に、眺望のよい海岸線や温泉地の街並みなどの景観、寺社・仏閣などの歴史的建造物、文化や花など、多様な観光資源があります。
- これまで、神奈川の「海」をキーワードにして、あらゆる海の魅力をパッケージにして発信する「かながわシープロジェクト」や、県西地域が持つ多彩な地域資源を活用し、「未病を改善する」をキーワードにした取組である「県西地域活性化プロジェクト」等を推進してきました。
- また、地域の特性を活かし、MICEを呼び込むユニークベニューをはじめ、宿泊客を呼び込むナイトタイムエコノミー・モーニングタイム観光向けのコンテンツ、富裕層をターゲットとした体験型などの高付加価値コンテンツの発掘・磨き上げを行ってきました。
- これらの取組を引き続き行うとともに、観光データを根拠にして、県を訪れる観光客に魅力をアピールできるような観光資源の発掘・磨き上げを行う必要があります。
- 特に、1000通りのモデルコースについては、その取組状況を検証し、さらなる磨き上げを行う必要があります。

<ガイド人材育成>

- ラグビーワールドカップ2019™や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会等を見据え、外国人観光客が快適に滞在できる環境を整備するため、県内の魅力を伝えるボランティアガイド等のホスピタリティ人材の育成に取り組み、県内の観光ガイド人材の量的拡大を図ってきましたが、今後、多様化する外国人のニーズに対応していくため、満足度を向上させることのできる、より専門性の高いガイド人材の育成や地域における持続可能な体制づくりを進めていく必要があります。

【あるべき施策の方向性】

<データを根拠とした発掘・磨き上げ>

- 観光客に県内観光地を訪れてもらえるよう、客観的な観光データを根拠に観光資源の発掘・磨き上げを行います。
- 特に、1000通りのモデルコースを構成している約1800の観光資源については、動態分析ツール等を活用した検証を行うことで、さらなる磨き上げを行います。

<ガイド人材>

- インバウンドの本格再開に際し、多様化する外国人のニーズに対応できる質の高いガイド人材の育成強化を図るとともに、地域で活躍のできる環境・体制づくりを進めます。

【実施する主な事業】

(1) 魅力ある観光地域づくり

① 地域と連携した観光資源の発掘・磨き上げ（神奈川県観光魅力創造協議会）

地域の観光消費の向上に繋げるため、神奈川県観光魅力創造協議会を通じて、地域の特徴や意見を踏まえた観光資源の発掘・磨き上げを行い、魅力的なコースを設定します。

② 1000通りのモデルコースの検証（再掲）

国内外の観光客の誘致と地域経済の活性化を目的に、県で作成した多様なニーズに対応した1000通りのモデルコースについて、モデルコースを構成する観光資源の検証を、動態分析ツールを活用して行います。

③ 大学と連携した調査（再掲）

大学連携事業により、1000通りのモデルコースを構成する観光資源のうち、コロナ禍においても観光客が減少していない観光資源について、動態分析ツールを活用して洗い出し、ヒアリング調査を実施することで、今後、同様の感染症が流行した際に、有効な観光振興施策のあり方を検討します。

④ 三浦半島魅力最大化プロジェクトの推進

三浦半島のイメージを象徴する「海」の魅力と、豊かな自然からの恵みである「食」の魅力を高め、多くの観光客を惹きつけることができる「地域」の魅力を磨くことで、観光による交流人口の増加を目指します。

⑤ かながわシープロジェクトの推進

神奈川の海に多くの観光客を呼び込むため、「Feel SHONAN」をキャッチフレーズに、「Feel SHONAN」ウェブサイト・SNSの運営や神奈川の海からしか見ることのできない景観を観光コンテンツとして活用した新たな観光（海洋ツーリズム）を展開します。

⑥ 県西地域活性化プロジェクトの推進

「新たな日常」の社会変化に柔軟に対応しながら、「未病の戦略的エリア」として、地域の強みを活用し、地域全体で未病改善の実践を促進するなど、県西地域の活性化を図る取組を実施します。

⑦ 宮ヶ瀬湖周辺地域の活性化

宮ヶ瀬湖周辺地域の活性化を推進するため、観光拠点間における往来を促進するなど、観光地域づくり法人（DMO）である公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団、地元市町村、民間企業、団体等の多様な関係者と連携した取組を実施します。

⑧ 箱根ジオパークを活用した観光の推進

日本地質百選に選定された「箱根火山」の周辺地域（小田原市、箱根町、真鶴町、湯河原町、南足柄市）を「箱根ジオパーク」として箱根火山を保全・教育・地域振興につなげる活動を推進します。また、火山の息吹を感じられる大地や自然、そして育まれた文化、歴史を新たな魅力として紹介します。

⑨ 「鎌倉」世界遺産登録の推進と魅力発信

世界遺産登録を目指している、「鎌倉」の文化遺産を守り、後世に伝える取組を進めるとともに、その魅力を積極的に発信します。

⑩ 地域のイベントなどへの支援

県の観光施策・事業と整合する地域のイベントを後援するなど、市町村、観光事業者、NPO、県民等が主体的に行う地域活性化の取組を支援します。

⑪ 地域の特性に応じたDMO設立の支援

観光地域づくりを主体的に推進する組織体である、DMOの設立を支援します。DMOになることで、観光人材の発掘、育成を目的とした国の補助金が活用できるため、情報提供等を通じて、地域の観光人材の発掘・育成を見据えた各種支援をします。

⑫ 景観形成の推進

市町村が地域の特性を踏まえた景観行政を推進できるよう、県は必要に応じてこれを支援します。

⑬ 邸園等を保全活用した地域づくり

相模湾沿岸地域一帯に残る、邸宅、庭園や歴史的建造物を保全活用し、地域の活性化につなげます。

⑭ 明治記念大磯邸園の整備促進

大磯地域の魅力づくりを一層推進し、本県の活性化につなげるため、国、県、町が連携して明治記念大磯邸園の整備を促進します。

⑮ 漁港を活用した賑わい創出の取組

神奈川県が管理する三崎漁港と小田原漁港では、漁港の施設を整備・保全することで、漁港内にある地元市が整備した集客施設「三崎フィッシャリーナ・ウォーフ うらり」や漁港の駅「TOTOCO 小田原」などの、漁港を活用した賑わいの創出を後押し、都市住民との交流を促進します。

⑯ 文化芸術等の振興

K A A T 神奈川芸術劇場等での主催公演の制作や、県内の文化遺産を活かした『カナガワリ・古典プロジェクト』の実施など、神奈川ならではの舞台芸術作品の創造・発信をは

じめ、伝統芸能、舞台芸術作品の公演などを支援します。

また、金沢文庫の中世歴史資料、歴史博物館の神奈川の文化と歴史に関する資料、生命の星・地球博物館の自然史資料及び近代美術館の美術作品など、博物館や美術館での展示や教育普及活動を通じ、地域の歴史や文化、自然などに対する理解を深める取組を推進します。

⑰ 指定文化財の保存活用等への支援

国・県指定文化財などの適切な保存及び活用を図るため、所有者等を支援します。

⑱ 不法投棄防止・環境美化等の取組

監視パトロール等の実施や、海岸漂着物の清掃事業など、観光地などにおける不法投棄の防止や環境美化等の取組を促進し、美しい環境づくりに取り組みます。

⑲ 自然環境等の維持保全及び活用

富士箱根伊豆国立公園、丹沢大山国立公園、県立自然公園における施設の維持管理、都市公園の整備運営や、侵食傾向にある相模湾沿岸の砂浜など、地域の魅力向上に資する自然環境を保全するとともに、自然に親しむ場等としての活用を図ります。また、限りある温泉資源の持続的な利用を可能とするため、温泉資源の保護とその利用の適正を図ります。

(2) 観光消費につながるコンテンツづくり

① 体験型などの高付加価値コンテンツの発掘・磨き上げ

県内の観光施設などに働きかけ、箱根や鎌倉の美術館や寺社の貸切など通常の営業では提供していない特別感のあるプログラムの発掘・磨き上げを行い、国内外からの富裕層の取り込みを図ります。

② ナイトタイムエコノミー、モーニングタイム観光の推進

昼間だけでなく、夜間や早朝の時間も観光客が楽しめる、ナイトエンターテインメントやライトアップなどの夜の観光コンテンツや、早朝座禅や朝市など早朝ならではの観光コンテンツの発掘・磨き上げを行い、発信していくことで、本県への宿泊を促し、滞在日数の増加を促進します。

③ MICEを呼び込むユニークベニューの推進

消費単価の高いMICEを誘致するため、県内のユニークベニュー施設の発掘・磨き上げやプロモーションを継続して行います。例えば、ユニークベニュー運営者間の情報交換会を開催し、受入体制の強化・充実を図るほか、国際会議運営会社（PCO：プロフェッショナルコンGRESSオーガナイザー）等を対象としたユニークベニュー体験会を開催するなど、県内MICE施設の認知度向上を図ります。

(3) 地域で活躍する観光人材の育成やホスピタリティの向上

① 地域で活躍するホスピタリティ人材の育成

県内各地で活動している観光ボランティアガイド等のネットワーク組織である「かなが

わガイド協議会」を通じて、観光案内の重要な担い手である観光ボランティアの人材育成への支援を行うことで、ホスピタリティの底上げを図ります。

また、神奈川を訪れた外国人観光客の満足度を高める上で、ホスピタリティを持った人材の育成が重要であることから、県内の善意通訳ガイドの活動を支援します。

さらに、インバウンドの回復に向けて、自然や歴史、食、文化などの観光コンテンツに高い専門性を有する通訳ガイドを育成し、「かながわ認定観光案内人（Official Kanagawa Tour Guide）」として認定します。

② 大学との連携による人材発掘・人材育成

県内の観光関連学部・学科を有する大学と連携し、観光地域づくりを担う地域人材の発掘や育成に取り組みます。

(4) 観光資源の発掘・磨き上げ等を行うための県内の観光関連事業者や市町村等の連携促進

① 県内の観光関連事業者や市町村等の連携促進の場づくり

観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成等を行うため、神奈川県観光魅力創造協議会等を通じて、県内の観光関連事業者（観光以外の他産業も含む）や市町村等の連携推進のためのネットワーキング会議を定期的で開催します。

② 大学との連携による観光施策の検討

観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成を行うため、大学と連携して観光施策を行います。

基本施策3 観光客の受入環境整備

【現状と課題】

<受入環境整備>

- 新型コロナウイルス感染症の影響で顕在化した新たな観光需要に対応するため、引き続き、観光客の受入環境を整備し、観光客の満足度を高めることによって更なる観光客誘致に結び付け、観光消費額を高める取組を進める必要があります。
- 2021（令和3）年度は、宿泊施設の感染症対策等に対して、宿泊施設感染症対策等事業費補助を実施しました。また、2022（令和4）年度は、新型コロナウイルス感染症の影響で顕在化した新たな観光需要に対応するため、令和3年度の実施内容を拡充して観光客受入環境整備費補助を実施しました。

<観光危機管理>

- 観光庁の非常時における訪日外国人旅行者対応マニュアル作成のための指針によると「観光危機管理」とは、「観光客や産業に甚大な影響をもたらす危機をあらかじめ想定し、被害を最小限にするため、減災対策や危機発生時の対策等をあらかじめ計画・訓練し、危機発生時にはそれに基づく対応を的確に行うとともに、風評対策や観光産業の早期復興、事業継続支援等を組織的に行うことで、観光の強靭性を向上させるもの」とされています。
- 観光危機管理が機能することは、観光客に安心して本県を訪れてもらうための受入環境を整えることに繋がります。
- 「観光危機管理」には、①減災、②危機への備え、③危機への対応、④危機からの復興の4つの段階があります。観光危機管理が機能するためには、県、市町村、地域の観光事業者等が連携することが必要です。

【あるべき施策の方向性】

<受入環境整備>

- 新型コロナウイルス感染症の影響で顕在化した新たな観光需要に対応するための受入環境の整備を実施します。
- 観光客受入環境整備費補助については、補助事業者である観光事業者の意見を踏まえて、より効果的な補助制度となるように検討を行います。

<観光危機管理>

- 災害時に発信する情報が正確かつ迅速であることは重要であるため、日ごろから、信頼される情報発信を心がけます。
- 外国人観光客への観光危機管理の対応について必要な取組を検討します。
- 非常時に観光危機管理が機能するために、日ごろから地域との顔の見える関係づくりを行っていきます。

【実施する主な事業】

(1) 国内外観光客の受入環境整備

① 観光関連施設の利便性の向上

外国人観光客の受入環境整備及びコロナ禍で顕在化した新たな観光需要に対応する体制整備を行う県内の観光関連事業者を支援するため、経費の一部を補助します。

② 観光客受入れのための県立公園等におけるトイレ等の整備推進

自然公園・都市公園等の県有施設において、トイレの洋式化や設備改修等を行うことにより受入環境整備を加速します。

③ 羽田空港観光情報センターの運営

近隣県市と共同で運営している、羽田空港第3ターミナル内の「羽田空港観光情報センター」において、神奈川の観光情報を提供し、外国人観光客の快適な旅行をサポートしていきます。

④ 観光客の消費活動の促進

観光客の消費活動を促進するため、県内事業者等に対し、クレジットをはじめとするキャッシュレス決済サービスや免税販売の導入などに関する情報提供に取り組みます。

(2) 宿泊施設の充実・多様化

① 企業誘致施策による宿泊施設等の誘致促進

企業誘致施策を活用し、市町村と連携しながらホテルなど一定の要件を満たす宿泊施設等の県内立地を促進します。

② 健全な民泊サービスの推進のための支援

観光客の多様な宿泊ニーズに対応するため、住宅宿泊事業法をはじめとした関係法令等に基づく民泊施設について、健全な民泊サービスの推進のための支援を行います。

(3) ユニバーサルツーリズム促進のための環境整備

① バリアフリーの街づくりの促進

みんなのバリアフリー街づくり条例に基づき、バリアフリーの街づくりに向けた各種普及啓発事業を行うなど、ユニバーサルデザインの観点に立った取組を推進します。

② 観光バリアフリーに関する情報の発信

ホームページやパンフレットなどを通じて、観光施設等のバリアフリー対応状況を発信するなど、ユニバーサルツーリズムに関する情報を広く発信します。

③ 観光バリアフリーに関する施設整備補助

宿泊事業者や観光事業者が行う観光バリアフリーに関する施設整備に対して経費の一部を補助します。

(4) 観光振興に資する交通基盤等の整備

① 自動車専用道路網の整備

新東名高速道路や横浜湘南道路・高速横浜環状南線・厚木秦野道路など、県土構造の骨格として重要な自動車専用道路網の整備を促進します。

② 一般幹線道路網の整備

自動車専用道路への円滑なアクセスを確保するため、インターチェンジ接続道路の整備を推進します。また、観光地への交通アクセスの改善を図るため、自動車専用道路網を補完して、都市計画道路西海岸線など、地域の交流・連携を支える幹線道路網の整備を推進します。

③ 道路の有効活用

道路利用者の利便性向上に資する（仮称）山北スマートインターチェンジなどのスマートインターチェンジや、地域経済・観光・防災などの多様な機能を備え、地域振興に資する「道の駅」の整備を促進します。

④ 自転車等の活用による二次交通の充実

公共交通機関等と連携し、観光客の利便性を高める二次交通の手段としてシェアサイクルを活用した交通ネットワークの構築を進めるとともに、地域の交通事情や安全性を踏まえつつ、地域の観光資源の魅力を活用した観光ルートを設定し、県内を訪れる観光客の周遊観光を促します。

⑤ サイクリング環境の整備

太平洋岸自転車道や相模川自転車道などのサイクリングロードの整備など、誰でも迷わず安全に走行できる環境を創出します。

⑥ 新しい交通網の整備促進

リニア中央新幹線の建設促進や東海道新幹線新駅の設置、これらを繋ぐJR相模線複線化等の促進に取り組むとともに、JR東海道本線の村岡新駅（仮称）設置などを促進します。

また、バス路線や海上交通網（シーレーン）の整備など、二次交通の充実を検討します。

⑦ 安全で快適なみち空間の整備

安全で快適なみち空間を形成するため、誰もが歩きやすい社会基盤の整備として、幅の広い歩道や段差のない歩道の整備、無電柱化に取り組むとともに、街路樹の整備などを推進します。

⑧ 地方港湾を活用した海上交通の基盤整備

海から観光振興を図る「かながわ海洋ツーリズム」の取組を実現するため、県が管理している港湾（湘南港等）において、海上交通に必要な新規係留施設を整備します。

⑨ 広域農道小田原湯河原線の整備

広域農道小田原湯河原線の整備に取り組むとともに、樹園地帯における観光農園や直売所、果樹オーナー制度など、観光農業の促進や、観光資源へのアクセス改善を図ることにより、都市と農村の交流、農業経営の改善及び地域経済の活性化を促進します。

(5) 観光客の安全・安心の確保（観光危機管理への対応）

① 安全・安心に係る情報の提供

観光ホームページや観光案内所、災害時プッシュ型情報アプリなどを通じて、自然災害や事故に関する情報を正確かつ迅速に提供します。

② 安全・安心確保に係る体制の整備

市町村、観光協会、関係部局や観光関連事業者等が相互に連携し、わかりやすく正確な情報発信を行います。災害等の発生時における外国人観光客への対応等にかかる事業者向けマニュアルを周知するなど、観光客の安全・安心の確保のための取組を促進します。

③ 地域の防災対策に係る計画の策定等

県内の地震災害、風水害その他の災害などに関して総合的な対策を定め、事前の対策を推進して災害に強い安全な県土づくりを進め、県民や県内を訪れる観光客の安全・安心の確保を図ります。

④ 災害時応急活動体制の整備

大規模災害発生時に、市町村等への情報提供を通じて、迅速、的確な応急対策を実施し、県民や県内を訪れる観光客の安全・安心を図ります。

⑤ 危機管理体制の整備

県民や県内を訪れる観光客に重大な被害や損害を及ぼす事件・事故等が発生した場合、又は発生するおそれがある場合、関係部局等により構成する会議を開催して、情報の共有等を図り、安全・安心を図るための迅速な対応に努めます。

⑥ 災害等発生時の観光関連産業の支援

災害等の発生時に観光関連産業の事業の継続を支援するとともに、観光客の減少を最小限に留めるため、災害等が発生した地域の観光に関する正確な情報を、わかりやすく発信します。

また、平時から市町村、観光協会や観光関連事業者等と連携し、災害等の発生時に観光客の減少を最小限に留めるための体制を整備します。

基本施策4 地域の特徴や意見を踏まえた国内外への戦略的プロモーション

【現状と課題】

<県が実施するプロモーション>

- 国内外から東京に集まる観光客などに対して、民間事業者と連携しながら、設定したターゲットに向けたプロモーションを行ってきました。また、滞在時間を延ばし宿泊観光を促すために、交通関連事業者と連携し、周遊観光を促進してきました。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、観光におけるDXの進展やマイクロツーリズム等の新たな観光の動きが出てくるなど、観光のあり方が変化してきています。宿泊施設の利用を目的とした滞在、エコツーリズムやアドベンチャーツーリズムなど「新たな旅のスタイル」が誕生してきており、これらに対応したプロモーションを検討する必要があります。

<観光の核づくり>

- 横浜・鎌倉・箱根に続く、国際観光地の創出に向け、観光の核づくり地域（城ヶ島・三崎、大山、大磯地域）を認定し、2014（平成26）年度から「観光の核づくり事業」を推進した結果、2014（平成26）年度から2019（令和元）年度の入込観光客数の増加率は、県全体の10%に対し、3地域合計で20%と高くなりました。
- また、2020（令和2）年度より「民間資本を呼び込み、事業の自走化」を目指し、事業を推進していますが、3地域と民間事業者が連携した事業や3地域の推進組織への民間事業者の参画が着実に進んでいます。
- しかしながら、本事業は、他地域を先導するような国際観光地に資する取組を支援することを目的としていましたが、地域における成果・課題を県内各地域にフィードバック（橋渡し）する仕組みがないことから、県内他地域へ効果が波及していないのが実情です。

<デジタルプロモーション>

- 国内観光客向けウェブサイト「観光かながわNOW」及び外国語観光情報ウェブサイト「Tokyo Day Trip -Kanagawa Travel Info-」を活用し、県内の観光地やイベント、モデルコースの紹介を行うほか、観光客のニーズを踏まえ、「食べる」「遊ぶ」「泊まる」などのコンテンツの充実を図り、ユーザー数の向上に繋げてきました。
- コンテンツの充実に加え、動態分析ツールを活用したターゲットマーケティングのためのデジタルツールを作成（動画コンテンツ・SNS広告）することにより、ウェブサイトへの誘導から実際の訪問につなげることが必要となります。

<外国人観光客へのプロモーション>

- 2016（平成28）年度以降、神奈川県観光魅力創造協議会において、県内観光資源の発掘・磨き上げを図るとともに、国内外からの観光客を誘致するため、モデルコース及びツアーの認定等を進め（観光資源数：2,719か所、認定モデルコース：累計1,161本（2021（令和3）年度末時点））、観光商談会やレップ等を通じて、プロモーションを行ってきました。

- また、2020（令和2）年度より、とりわけ消費単価の高い海外の富裕層をターゲットとして、美術館や寺社の貸切など、上質で特別感のある観光資源の発掘・磨き上げに取り組み、これまでに16件の観光コンテンツを開発しました。
- 一方、新型コロナウイルス感染症の世界的流行やSDGsの浸透により、旅行者の意識やニーズが変化するなか、それらに対応する魅力的なコンテンツ開発が十分でないことが課題となっています。コロナ禍を経て世界の旅行需要回復を牽引する役割が期待される富裕層に訴求できる観光コンテンツ（体験型などの高付加価値コンテンツ、アドベンチャーツーリズム等）の商品化を進め、誘客に繋げる取組を実施する必要があります。
- 横浜市の大型MICE対応施設への来訪者を県内の観光周遊につなげていくため、横浜市をはじめとして、県内市町村と連携する必要があります。

【施策のあるべき方向性】

＜県が実施するプロモーション＞

- コロナ禍を経て顕在化した「新たな旅のスタイル」など、多様なニーズに応じたきめ細やかな情報発信やプロモーションを行っていきます。
- また、国内外から県内を訪れる観光客などに対して、滞在時間を延ばし宿泊観光を増加するための周遊観光の促進については、市町村、民間事業者、交通関連事業者等と連携し、継続して実施していきます。
- さらに、「7(2)7つのエリアにおける観光施策のあり方」を踏まえて、市町村、観光関係団体、観光事業者等など地域の意見を踏まえながら、戦略的・効果的なプロモーションを行っていきます。

＜観光の核づくり＞

- 観光の核づくり地域（城ヶ島・三崎、大山、大磯の3地域）が実施する民間事業者と連携した主体的かつ効果的な取組等の成果を分析し、県内他地域へ効果を波及させること等、今後の取組を検討していきます。

＜外国人観光客向けプロモーション＞

- コロナ禍において、比較的早期の来訪が見込まれる海外の富裕層（とりわけ欧米豪）をターゲットとして、体験型などの高付加価値コンテンツの開発及び商品化を進めるとともに、現地レップ等を活用した戦略的なプロモーションを実施することで、本県への誘客に繋げていきます。

【実施する主な事業】

(1) 県内来訪を促す多様なテーマに沿ったツーリズム

① フードツーリズムの促進

三崎のまぐろ、湘南しらすなど、その地域ならではの食材やグルメなどの食に加え、県内の酒蔵などを観光に活用し、地域活性化を図るフードツーリズムを促進します。

② 産業ツーリズムの促進

京浜臨海部の工場夜景、歴史的・文化的価値のある工場や遺構・機械器具、最先端の技術を備えた工場など、学びや体験を伴う産業ツーリズムを促進します。

③ インフラツーリズムの促進

都心に近いダムの大規模なリニューアル工事に伴い、現場見学会等を開催するなど、県民生活の向上や産業振興に大きな役割を果たしてきたダムや発電所等の公共インフラを観光資源として活用したインフラツーリズムを促進します。

④ 商店街ツーリズムの促進

買い物だけでなく、お祭りや地域の伝統文化の継承など、地域コミュニティを担ってきた商店街を新たな観光資源として捉え、個性ある店主たちとの触れ合いを通じて地域の商店街の魅力を再発見する商店街観光ツアーを促進します。あわせて、周辺の観光地情報を発信し、賑わいを創出します。

⑤ スポーツツーリズムの推進

本県のスポーツ資源を生かしながら、スポーツの持つ力により新たな活力を生み出して地域活性化を図るため、海、山、川、湖など神奈川の豊かな自然環境を生かした広域的なアウトドアスポーツツーリズムなどを様々な主体と連携しながら推進します。

⑥ グリーンツーリズムの促進

農山漁村地域や水源地域において、山里での暮らしや森林活動体験、農作業体験、農産物加工体験、農林漁家民泊等の体験活動を通じて、自然、歴史、文化、人々との交流を楽しむ滞在型のツーリズムを促進します。

⑦ ヘルスツーリズムの促進

自然、食、温泉などを観光資源として活用することなどにより、未病の改善やヘルスケア等をテーマとしたヘルスツーリズムを促進します。

⑧ マグカルをテーマとしたツーリズムの促進

文化芸術の魅力で人を引きつけ、地域のにぎわいをつくり出す「マグカル（マグネット・カルチャー）」の取組を生かし、文化施設を活用した文化観光の促進に取り組みます。

⑨ サステナブルをテーマとしたツーリズムの促進

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「持続可能な観光」への関心が世界的に高まるなか、本県が世界の旅行者から選ばれる観光地となるよう、SDGsの視点を取り入れたコンテンツの発掘・磨き上げやプロモーションを実施します。

⑩ アドベンチャーツーリズムの促進

ウィズコロナ時代において、観光においても密集を回避した形態が求められているなか

で、自然・文化といった豊富な地域資源を活用し、日本の本質を深く体験できるアドベンチャーツーリズムに係る観光コンテンツの発掘・磨き上げを行い、富裕層等の誘客に繋げていきます。

⑪ 社会の多様性に対応した新たなツーリズム

ムスリム、ベジタリアン、性的マイノリティ（LGBTQ）等、社会の多様性に対応するため、ウェブサイトにおける情報発信などを行います。

(2) 観光関連事業者や他自治体等と連携したプロモーションの推進

① 観光の核づくり

観光の核づくり地域（城ヶ島・三崎、大山、大磯の3地域）が実施する民間事業者と連携した主体的かつ効果的な取組等の成果を分析し、県内他地域へ効果を波及させること等、今後の取組を検討していきます。

② 市町村・観光協会等との共同プロモーションの実施

県、県観光協会、市町村、市町村観光協会、民間事業者等で構成する「神奈川集中観光キャンペーン実行委員会」において、高速道路サービスエリア等でプロモーションを実施します。

③ 交通事業者等観光関連事業者と連携したプロモーションの実施

鉄道事業者、交通事業者、宿泊施設等と連携し、県内及び東京都内での本県の観光情報発信やプロモーションでの連携を強化することにより、国内外の観光客を県内に呼び込む取組を実施します。

また、県内を周遊する観光客の利便性向上を目指し、複数の交通サービスをワンストップで提供する交通事業者のMa a Sとの連携に取り組みます。

④ 関東域内自治体等と連携した広域プロモーションの実施

関東広域DMO（関東域内の自治体（1都10県）等）と連携し、関東エリアの観光地の一体的なプロモーションを実施します。

⑤ 近隣自治体と連携した広域プロモーションの実施

山梨県及び静岡県並びに県内の市町村・観光事業者等と連携して、外国人観光客の誘致に向けた観光魅力の情報発信やプロモーションを実施します。さらに、東京都等と連携した共同プロモーションにも取り組みます。

⑥ ふるさと納税返礼品によるプロモーションの実施

ふるさと納税の返礼品として県内で行われる体験型ツアーや県産品の魅力を発信する「かながわの名産100選」のギフトセットを企画し、観光客を誘致するプロモーションを実施します。

⑦ 脱炭素を切り口とした観光振興施策

「神奈川県版脱炭素モデル地域」に設定した三浦半島地域において観光MaaSの活用により運輸部門の脱炭素化に向けた官民連携の取組を行うなど、地域の脱炭素化と同時に、地域課題の解決や地域の魅力向上に資する取組を行います

(3) 観光消費を高めるプロモーションの推進

① 地域の観光資源と合わせた宿泊施設の魅力発信

県内の多様な宿泊施設の魅力を発信するとともに、地域の特性を活かした体験型コンテンツやグルメ、みやげ品等とつなげることにより、県内に滞在する目的を増やし、県内での滞在期間を延ばします。

② MICEと連動したプロモーションの実施

ユニークベニューや地域の魅力ある様々なアトラクションを掲載したパンフレットやウェブサイトを活用し、国内のグローバル企業・大学、海外の現地旅行会社・企業への働きかけやレップ等を通じたプロモーションを行うとともに、県内観光地の紹介など、MICE開催地としての魅力をあわせて発信することで、国内外からのMICE誘致に取り組みます。

③ 国内外の富裕層に向けたプロモーションの実施

富裕層をターゲットとして、旅行代理店等と連携し、ラグジュアリーな体験など付加価値の高い、富裕層の趣向に合致した観光コンテンツのプロモーションを推進します。

(4) 国内向けプロモーションの推進

① ターゲット層に応じた戦略的プロモーションの実施

特に東京都、県内から訪れる観光客等様々なターゲットに対し、データに基づいた戦略的なプロモーションを展開します。

② 教育旅行の誘致促進

本県の産業観光施設など学習に役立つ様々なコンテンツを具体的に紹介することにより、本県への教育旅行の企画・商品化を促進し、東京方面への教育旅行を多く実施している地方からの誘致を図ります。

③ かながわ観光親善大使を活用したプロモーション

神奈川にゆかりがある文化人・著名人である「かながわ観光親善大使」に観光キャンペーンや各種広報媒体などのPR等に参加協力していただき、プロモーションを行います。

④ ロボットを活用した観光振興

「さがみロボット産業特区」の取組を広く周知するとともに、開発した生活支援ロボット等を観光資源として活用し、観光振興を図っていきます。

(5) 外国人観光客の誘致を図るプロモーションの推進

① ターゲットの設定による戦略的なプロモーションの推進

本県がターゲットに設定している中国、アメリカ、イギリス、ベトナム、台湾等の国・地域に対し、データに基づいた戦略的なプロモーションを推進します。

② テーマの設定による戦略的なプロモーションの実施

横浜港大さん橋に寄港するクルーズ船を利用する外国人観光客を対象とした、県内周遊・滞在につながるツアー商品の造成促進や訪日教育旅行の誘致促進、小田原の風魔忍者を活用したプロモーションなど、多様なニーズや客層に対応したテーマ別のプロモーションを実施します。

③ 海外向け広報の実施

海外の現地メディア、インフルエンサー、SNS、レップ等を活用した情報発信により、本県の認知度及び来県意欲の向上を図ります。

④ 「かながわ国際ファンクラブ」の活用

学生や神奈川ゆかりの外国人などをネットワーク化する「かながわ国際ファンクラブ」の活用により、本県の魅力を世界にアピールします。

⑤ 羽田空港観光情報センターの運営（再掲）

近隣県市と共同で運営している、羽田空港第3ターミナル内の「羽田空港観光情報センター」において、神奈川の観光情報を提供し、外国人観光客の快適な旅行をサポートします。

(6) 多様なデジタルツール等を活用した情報発信

① ホームページやSNSによる観光情報の発信

観光客が必要な観光情報を簡便かつ手軽に入手できるよう、県観光協会が運営する「観光かながわNOW」や県が運営する外国語観光情報ウェブサイト「Tokyo Day Trip - Kanagawa Travel Info-」などのホームページやSNSを活用し、観光客の多様なニーズにあわせて整理した情報をタイムリーに発信することで、国内外の観光客を呼び込みます。

② パンフレット等による観光情報の発信

観光パンフレットを県内の観光案内所や道の駅、サービスエリア、駅、商業施設、宿泊施設等に加えて、東京都内や他県の観光案内所などに配布して観光情報を発信するとともに、デジタルサイネージなどの多様なツールを活用することにより、国内外の観光客を呼び込みます。

(7) 地域の産品を活用した情報発信

① アンテナショップを拠点とした情報発信

本県のアンテナショップ「かながわ屋」で、県産品の情報発信や消費者ニーズを把握することにより、県産品の発掘・磨き上げを行い県産品の振興に取り組みます。また、

多様な関係者と連携して地域の製品のプロモーション等を行い、本県の魅力を発信します。

② かながわの名産100選を活用した観光振興

かながわ製品の魅力を本県への観光誘客に活用するため、2018（平成30）年度に新たに選定した「かながわの名産100選」の磨き上げと差別化を行い、効果的な販売戦略を確立し、県内外又はオンラインで開催する物産展や商談会等を通じて、プロモーションを展開します。

③ かながわブランドの普及推進

湘南ゴールドや足柄茶など、本県の特徴ある産品を「かながわブランド」として登録し、その魅力を発信することで、ブランド力の強化や認知度の向上を図り、流通・販売の支援による販路拡大を通じて、地産地消を推進します。

基本施策5 観光関連産業の成長促進

【現状と課題】

観光産業はすそ野が広く、観光産業の付加価値の向上により地域経済を活性化し、雇用の創出につなげていくことが重要です。そのためには、情報発信の機会提供や経営基盤の強化に取り組む必要があります。

【あるべき施策の方向性】

観光関連産業が経営基盤を強化し成長することで、県内の観光消費額の増加につながります。そのために、観光関連事業者への支援を行うとともに、観光関連事業者と連携して施策を行います。

【実施する主な事業】

(1) 地域の産品を活用した情報発信（再掲）

① アンテナショップを拠点とした情報発信（再掲）

本県のアンテナショップ「かながわ屋」で、県産品の情報発信や消費者ニーズを把握することにより、県産品の発掘・磨き上げを行い県産品の振興に取り組みます。また、多様な関係者と連携して地域の産品のプロモーション等を行い、本県の魅力を発信します。

② かながわの名産100選を活用した観光振興（再掲）

かながわ産品の魅力を本県への観光誘客に活用するため、平成30年度に新たに選定した「かながわの名産100選」の磨き上げと差別化を行い、効果的な販売戦略を確立し、県内外又はオンラインで開催する物産展や商談会等を通じて、プロモーションを展開します。

③ かながわブランドの普及推進（再掲）

湘南ゴールドや足柄茶など、本県の特色ある産品を「かながわブランド」として登録し、その魅力を発信することで、ブランド力の強化や認知度の向上を図り、流通・販売の支援による販路拡大を通じて、地産地消を推進します。

(2) 宿泊施設の充実・多様化（再掲）

① 企業誘致施策による宿泊施設等の誘致促進（再掲）

企業誘致施策を活用し、市町村と連携しながらホテルなど一定の要件を満たす宿泊施設等の県内立地を促進します。

② 健全な民泊サービスの推進のための支援（再掲）

観光客の多様な宿泊ニーズに対応するため、住宅宿泊事業法をはじめとした関係法令等に基づく民泊施設について、健全な民泊サービスの推進のための支援を行います。

(3) 観光関連事業者に対する支援

① 経営相談などの実施

中小企業・小規模企業の抱える経営上の様々な課題の解決を図るため、経営相談への対応や、専門家の派遣等を行います。

② 資金調達の支援

中小企業制度融資を活用し、旅館の改修・増設や、店舗のバリアフリー化等を行う中小企業者の資金調達を支援します。

③ 地域経済牽引事業の促進

地域未来投資促進法に基づく神奈川県基本計画において、観光分野を成長産業の一つとして位置づけ、地域経済牽引事業（地域の特性を生かして高い付加価値を創出する事業）に取り組む事業者を支援します。

(4) 災害等発生時の観光関連産業の支援

① 地元市町村と連携した情報発信

自然災害による立入制限や交通規制など、災害に関する情報や観光に関する情報を正確かつ継続的に発信し、風評被害の防止に努めます。

② 緊急時の事業継続に向けた支援

災害や事故などの緊急時に、中小企業・小規模企業が重要業務を中断せずに、あるいは中断しても早期に重要業務を再開できるよう、事業継続計画（BCP）の策定等の支援を行います。

③ 資金調達の支援

中小企業制度融資を活用し、災害の発生により売上高等が減少している中小企業者の資金調達を支援します。

④ 雇用対策などの支援

災害が発生した地域と連携して、必要な措置を国に働きかけるなど、従業員の雇用の維持に努めます。

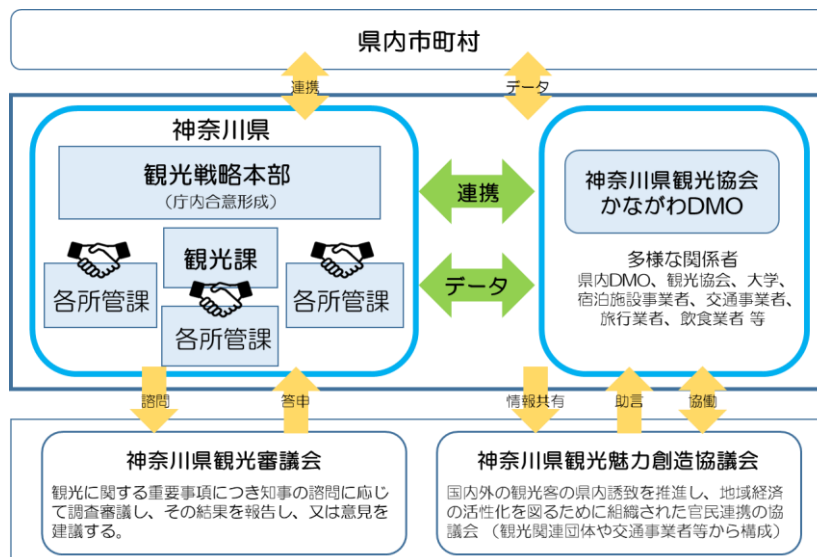
11 計画の推進体制

「観光により地域が輝く神奈川」を目指すためには、県、市町村、観光事業者、観光関連団体等、県内の観光に携わる者それぞれの役割があります。

その中で、県の役割について、条例には、県の責務として「県は、観光事業者等の自主的な観光の振興に関する取組を促進するため、情報の提供、啓発活動その他の必要な支援を行うとともに、観光事業者等相互間の連携の確保に努めるものとする。」、また、「県は、市町村が行う観光の振興に関する施策の推進に関し、必要な支援及び広域的な見地からの調整を行うよう努めるものとする。」と規定されています。

具体的には、地域と地域を繋ぐこと、成果が上がった施策を別の地域に「横展開」すること、地域の観光振興に資する取組を後押しすることなど、広域自治体だからできる役割を、県が行う施策を通じて果たしていくことが必要となります。

県では、これらの役割を果たしていくため、次のような推進体制において、本計画で定めた施策等を行っていきます。



本県は、神奈川県観光魅力創造協議会の助言を受けながら、観光戦略本部を司令塔として、観光課及び各所管課が観光振興に資する施策を行っていきます。また、神奈川県観光審議会に対しては、必要に応じて観光施策に対する諮問を行い、答申を得ます。

施策を実施するに当たっては、県内市町村や神奈川県観光協会をはじめとした県内の多様な観光関連事業者等と連携していきます。

県とかながわDMOの役割分担と連携

令和5年3月、公益社団法人神奈川県観光協会が、国から観光地域づくり法人（地域連携DMO）に登録されました。（通称：「かながわDMO」）

DMOは、地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、観光データに基づくマーケティング、観光戦略の策定、観光地域づくりに関する地域の関係者との調整や支援など、県が「稼ぐ観光地域づくり」を推進するための重要な主体となります。県とかながわDMOは役割分担を整理し、かながわDMOに委ねることが望ましい専門性や民間的な手法が求められる業務について、段階的に移行していきます。

※ 本計画で使用する用語は、観光庁等による解説等を参考にしたものです。

観光用語解説（五十音順・アルファベット順）

用語	解説
アドベンチャーツーリズム	アドベンチャーツーリズム（以下「AT」）とは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指す。AT旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めていることが特徴。
インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。
インフルエンサー	「インフルエンサー」とは主にSNSでの情報発信によって世間や人の思考、行動に対して大きな影響を与える人物の総称。観光においては、一般に、SNS等のアカウントのフォロワーを多数持ち、自身のSNS等において旅行関連の情報発信を行っている人物を指す。
エコツーリズム	地域固有の自然環境や文化・歴史等の魅力を観光客に伝え、環境保全を目指し、持続させていく旅行。一般には、海、山の自然環境の保全をしながら、自然を楽しむ旅行。
オーバーツーリズム	特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。
交流人口	交流人口とは、その地域を訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念である。
サステナブルツーリズム	訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適切につつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光。地域の資源である「自然」や「文化」「伝統」、「そこに暮らす人々」を活かして、外からの旅行者を受け入れ地域経済を発展させると同時に「自然環境」や「文化・伝統」を守っていくこと。
シェアサイクル	他の人と自転車をシェア（共有）し、好きなタイミング、好きな場所、好きな時間で利用するための仕組み。好きなポート（自転車の貸出拠点、ステーションともよばれる）で自転車を借り、好きなポートで返却できるのが特徴。
デジタルサイネージ	屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアを総称して「デジタルサイネージ」と呼ぶ。
ナイトタイムエコノミー・モーニングタイム観光	消費拡大を目的とし、夜間（早朝）に活動することで宿泊を促す（必要とする）体験プログラム。 例：星空観測、夜の水族館見学、朝市、魚市場のセリ見学など
二次交通	二次交通とは、拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通のこと。地域の観光地は、過疎化により鉄道やバスの便が悪いため、観光を振興させるには、自治体や民間企業が協力し観光地までのシャトルバスや乗り合いタクシーを運行し、レンタル自転車を整備するなど、旅行者の利便性を高める努力が必要となっている。
マイクロツーリズム	新型コロナ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。
ムスリム	世界三大宗教の一つであるイスラーム（イスラム教）を信仰している人々のこと。
ユニークベニュー	「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間（庭園・公園、商店街、公道等）」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。リラックスして着想、発想の転換が図られるとして主催者側の関心が高い。

観光用語解説（五十音順・アルファベット順）

用語	解説
ユニバーサルツーリズム	すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行。
レップ	レップとは代理人を示す representative の略語。観光においては、外国人旅行者誘致のためのセールス活動や情報提供、プロモーションを目的として、現地メディアや現地旅行事業者にむけて、自治体や事業者の代理としてセールスとプロモーションを行う事業者のこと。
DMO	Destination Management Organization の略語。観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。
DX	デジタルトランスフォーメーションの略語。情報技術が社会のあらゆる領域に浸透することによってもたらされる変革。観光分野については、デジタル技術の利活用により、地域の持つ観光資源を磨き上げ、より多彩で充実した観光コンテンツや観光体験（オンラインツアー、VR体験など）を提供して、地域ならではの体験価値の向上や観光消費の拡大を実現させる取組。
MaaS	Mobility as a service の略語。観光地における自家用車以外の複数の交通手段（鉄道、バス、レンタサイクル、レンタカーなど）をスマホなどを活用し、検索、予約、決済などをワンストップで行う仕組み。現地の交通事情に疎く、自家用車を持たない訪日観光客の利便性を提供する重要なテーマとなっている。
MICE	MICEとは、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）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。
PCO	Professional Congress Organizer の略語。MICEビジネスの中でもとりわけ国際会議において、その誘致・企画・運営を総合的に実行する専門業者のこと。