

# **「かながわ観光連携エリア」観光戦略**

## **-湘南西エリア-**

**令和7年 3 月**

**湘南西エリア推進協議会**



## 目次

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 0.はじめに .....                 | 1  |
| (1) かながわ観光連携エリア推進事業 概要 ..... | 1  |
| (2) 進め方(策定主体、計画期間) .....     | 2  |
| 1.湘南西エリア概要 .....             | 3  |
| (1) 対象地域 .....               | 3  |
| (2) 概要 .....                 | 3  |
| 2. 湘南西エリアの観光の特徴 .....        | 4  |
| (1) 戦略素材 .....               | 4  |
| (2) 観光の現状 .....              | 6  |
| 3. 地域の将来像と取組の指標 .....        | 8  |
| (1) 地域のコアバリューとコアブランド.....    | 8  |
| (2) 地域の将来像 .....             | 9  |
| (3) 誘客ターゲット .....            | 10 |
| (4) 取組の指標 .....              | 12 |
| 4. 現状の課題と取組の方向性 .....        | 13 |
| (1) 現状・課題と取組の方向性 .....       | 13 |
| (2) 個別事業メニュー .....           | 15 |
| 5. 推進体制の将来構想.....            | 24 |



## 0.はじめに

### (1) かながわ観光連携エリア推進事業 概要

神奈川県では、横浜・鎌倉・箱根に次ぐ、国際観光地<sup>※1</sup>の創出に向け、観光の核づくり地域<sup>※2</sup>(城ヶ島・三崎、大山、大磯地域)を認定し、その取組を支援して来ました。

その結果、3地域における入込観光客数の伸び率は県全体を上回るなど、一定の成果があったものと認識しています。こうした成果を周辺地域にも波及させるため、観光の核づくり地域と周辺地域が連携した広域観光圏である、かながわ観光連携エリア(以下、「連携エリア」という。)を形成し、面として周遊を促進する取組を実施するため、かながわ観光連携エリア推進事業を実施することとしました。

本事業により、連携エリアを周遊させる取組を促進し、地域内の連携を強めるとともに、エリアとしてのブランド力の向上、面的な受入環境整備を推進し、国内外から多くの観光客が訪れる魅力ある観光地域となることを目指しています。

#### <連携エリアが目指すこと>

- ＊ 核づくり地域を拠点に周辺地域と連携した連携エリアを形成することで、エリア内に共通する観光資源を活用しつつ、連携地域の個性を発揮することで、面的なブランド力向上を図ること
- ＊ エリアとしての一体感を見せ、エリア内で宿泊を伴う周遊・誘客へ結び付けていくこと
- ＊ 「観光資源の共通性(地域ブランド)」・「観光インフラ(二次交通、宿泊、観光施設等)」・「地域の顧客(ターゲット)」を共有し、観光客の滞留・回遊を促進し、消費拡大・満足度の向上を図ること
- ＊ 地域が主体となった持続可能な観光地域づくりを通じて国内外から多くの観光客が訪れる魅力ある観光地域を目指すこと

※1 国内外から多くの観光客が訪れる地域

※2 横浜・鎌倉・箱根のように魅力的な様々な地域資源(自然、食、文化、建築物など)を有し、国内外から国際観光地としてイメージが共有される地域。

(地域資源の例)

〔自然〕山、河川、海、里山、森林、動植物、温泉など

〔食〕地場産の農畜水産物、地元の伝統料理・創作料理など

〔文化・建築物〕地域の伝統文化・ならわし、芸術品、歴史的建造物など

## (2) 進め方(策定主体、計画期間)

本戦略は、湘南西エリアを構成する平塚市、小田原市、大磯町、二宮町で議論を行い、国内外から多くの観光客が訪れる魅力ある観光地域となるためのビジョンや取組、ロードマップとして策定しました。

本戦略の計画期間は令和 7 年度～令和 11 年度の5か年です。令和 7 年度以降、本戦略に基づき推進組織やその連携事業者等を中心として各種取組を推進します。なお、最初の3年間は県の支援のもと事業を推進します。計画は各年度の進捗状況等に応じて、見直しを行います。

# 1.湘南西エリア概要

## (1)対象地域

湘南西エリアの対象地域は、平塚市、小田原市、大磯町、二宮町の2市2町です。

この2市2町は、相模湾沿いに市町が連なり、海沿いや富士山が見える景観、東海道や邸園文化、果樹栽培や漁業といった地域資源を有しています。今後、これら共通の資源を活用しながら、1つのエリアとして連携して観光振興を進めることで、単独の市町村では、誘客に結び付かない取組も、複数市町村が連携し、主体的に取組を進めることで、エリアとしての一体感を見せ、エリア内で宿泊を伴う周遊・誘客へ結び付けていくことを目指し、エリアを形成することとしました。

## (2)概要

湘南西エリアは、相模湾沿いに位置し、海岸と丘陵部が隣接した特徴的な地形を有します。丘陵部から太平洋や丹沢山、大山、富士山を望む景観が特徴であり、明治期以降には財界人が移り住むなど、風光明媚な別荘地としての発展を遂げたエリアです。この別荘地は一部が現存しており、このエリアならではの邸園文化として現代に引き継がれています。また、それぞれの市町に東海道の宿場（中宿）が設けられており、類似した歴史背景を有しています。加えて、漁業や果樹栽培といった海沿いならではの特有の産業が息づいています。

本エリアの交通網を見ると、東西を東海道線が通っており、神奈川県や横浜の主要部からのアクセスが比較的容易です。また、新幹線の駅を有し、広域的に見てもアクセスが良いエリアです。さらに、西湘バイパスや小田原厚木道路等、自動車によるアクセスも良好となっています。エリア内部では、神奈川中央交通や伊豆箱根バス等が通っており、各市町に民間によるシェアサイクルのステーションも整備されています。



図 湘南西エリア 地図

## 2. 湘南西エリアの観光の特徴

### (1) 戦略素材

本エリアに属する各自治体の観光の特徴および分野別に今後観光客の誘客や消費拡大に活用できる戦略素材を整理しました。

| 自治体   |         | 平塚市                                                                           | 小田原市                                                                         | 大磯町                                                                       | 二宮町                                                                                |
|-------|---------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 観光の特徴 |         | マリンスポーツに適したビーチ、Ｊリーグのスタジアム、花菜ガーデン等の多様な観光スポットや七夕まつり等の一大イベントを有し、バスによる交通網が発達している。 | 箱根や伊豆の玄関口として、また城を有する観光地として多くの観。光客が訪れるまた、新幹線の停車駅を有し、駅前１帯には宿泊施設や体験施設等が整備されている。 | 海岸と丘陵を要し風光明媚な景観が特徴である。財界人の別荘地として発展し、海水浴場の発祥の地でもある。国内ブランドのホテルを有し、観光消費額が高い。 | 吾妻山公園は富士山と海、花を一度に望めるエリアを代表する眺望スポットであり、特に菜の花の時期の人気の高い。海岸線では観光地引網が実施され、気軽に漁業体験を楽しめる。 |
| 戦略素材  | 景観      | 湘南平、平塚ビーチパーク、花菜ガーデン、平塚市総合公園、馬入ふれあい公園                                          | 江之浦・片浦の高台、御幸の浜海水浴場、曽我梅林、小田原フラワーガーデン                                          | 大磯城山公園、大磯ロングビーチ、大磯海水浴場                                                    | 吾妻山公園、二宮海岸、ラディアン花の丘公園                                                              |
|       | 歴史      | 平塚宿、旧横浜ゴム平塚製造所記念館、平塚八幡宮                                                       | 小田原宿、小田原城、松永記念館・老樗荘、清閑亭、三淵邸・甘柑荘、小田原文学館                                       | 大磯宿、旧吉田茂邸、明治記念大磯邸園、六所神社、海水浴発祥の地                                           | 二宮宿（中宿）、川勾神社、吾妻神社                                                                  |
|       | 食       | シイラ、しらす、アジ、キュウリ、トマト、小松菜、バラ                                                    | アジ、イシダイ、蒲鉾・ひもの、提灯、わいん、みかん・レモン、梅                                              | みかん、蒲鉾、湘南レッド、マコモタケ                                                        | オリーブ、落花生、みかん                                                                       |
|       | 体験・イベント | マリンスポーツ、湘南ひらつか七夕まつり、Ｊリーグ観戦、湘南国際マラソン                                           | 蒲鉾づくり、干物づくり、提灯製作、海釣り、忍者・甲冑体験、小田原北條五代祭り                                       | みかん狩り、相模国府祭、大磯の左義長、湘南国際マラソン                                               | みかん狩り、オリーブ摘み取り、地引網、湘南国際マラソン                                                        |
|       | 共通      | 箱根駅伝、太平洋岸自転車道（ナショナルサイクルルート）、東海道、農漁業体験、果樹栽培、湘南ベルマーレホームタウン                      |                                                                              |                                                                           |                                                                                    |



-主な共通資源-



※湘南ゴールド以外の掲載写真は各市町の HP から引用

## (2) 観光の現状

### <観光動向の概要>

○令和5年の本エリアにおける延観光客数は約1,700万人、消費額は約406億円でした。

これは、神奈川県全体の数字と比較すると、それぞれ全体の9%を占めています。

○来訪者の多くは、比較的観光資源が豊富にある小田原市や、スポーツ観戦や著名な祭のある平塚市に多く訪れています。また、観光消費も小田原市に集中しており、消費単価も高い傾向にあります。

表 本エリアにおける観光客数および消費額(令和5年)

| 自治体  | 延<br>観光客数  | 宿泊<br>客数 | 日帰り<br>客数  | 観光客<br>消費額計 | 観光客<br>宿泊費 | 飲食費        | その他<br>消費額 |
|------|------------|----------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| 平塚市  | 6,921,177  | 144,865  | 6,776,312  | 2,667,155   | 1,043,028  | 1,500,127  | 124,000    |
| 小田原市 | 8,325,948  | 423,034  | 7,902,914  | 35,166,763  | 5,417,798  | 11,315,316 | 18,433,649 |
| 大磯町  | 1,198,542  | 140,546  | 1,057,996  | 2,767,756   | 1,491,636  | 453,934    | 822,186    |
| 二宮町  | 578,602    | —        | 578,602    | —           | —          | —          | —          |
| 合計   | 17,024,269 | 708,445  | 16,315,824 | 40,601,674  | 7,952,462  | 13,269,377 | 19,379,835 |

(観光客数:人、消費額:千円)

(出典:神奈川県入込観光客調査報告書(令和5年))

### <既往の取組の振り返りおよび今後の観光振興の意向>

○平塚市の「平塚市産業振興基本計画」では、市の観光資源の魅力アップや近隣市町との広域観光の推進、インバウンドへの対応等への取組が掲げられています。

○本事業においては、海岸エリアの資源の活用や開業から数年たち花付きが良くなった花菜ガーデンの活用が期待されています。

○小田原市の「小田原市観光戦略ビジョン」では、文化観光・まち歩き観光の推進や、食のブランド化、宿泊観光のスタイルの構築等への取組が掲げられています。また、今後のターゲットとして首都圏の日帰り客や40代~70代の女性といった現在の中心的顧客の増加や、若者やファミリー層、首都圏からの宿泊客といった今後の獲得を目指す客層が設定されています。

○本事業においては、食や花での連携や若年層の顧客の獲得が期待されています。

- 大磯町の「大磯らしい潤いづくり計画」では、通年で楽しめる環境づくり、海・歴史文化・自然美の活用、産業との連携による商品開発等への取組が掲げられています。また、メインターゲットを 20 代後～30 代後半の女性に設定しています。
- 本事業においては、農業体験等の体験型コンテンツや海のコンテンツの開発、地域イベントを活用したプロモーション展開が期待されています。
  
- 二宮町の「二宮町観光まちづくり戦略」では、相模湾や里山風景等の特徴を活かした観光イベントの充実、商品のブランド化、広域観光の推進等への取組が掲げられています。
- 本事業においては、吾妻山公園の活用やオリーブ等の地域産品の活用等が期待されています。

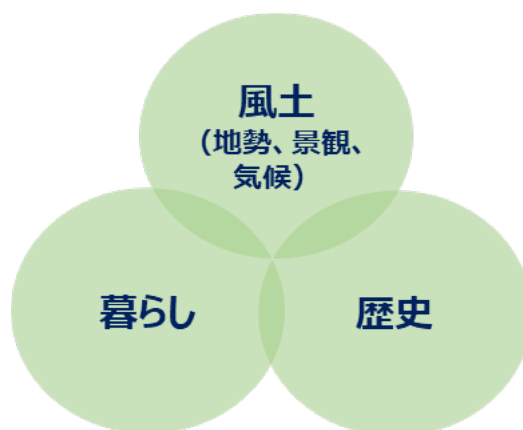
### 3. 地域の将来像と取組の指標

#### (1) 地域のコアバリューとコアブランド

本エリアの特徴や「別紙Ⅰ SWOT 分析」を踏まえ、地域価値の根底にある資源（コアバリュー）と地域価値を言語化したコアブランドを以下のように設定しました。

今後、これらの共通する価値や資源は、エリア共通の戦略素材として、観光客の誘客や消費拡大を図る取組への活用を進めていきます。

－コアバリュー－



－コアブランド－

#### 日本と世界を魅了する 湘南を生んだ暮らしと風土

エリア共通の風光明媚な景観や過ごしやすさは、地域の暮らしや歴史を育んできたエリア共通の価値の根源となっています。

本エリアに共通する価値は、古くから地域外の人を惹きつけるとともに、現代にも引き継がれ、国内外の観光客を魅了しています。

## (2) 地域の将来像

地域のコアバリューやコアブランドを活用していきながら、エリアとして選ばれる観光地になることを目指し、連携エリアにおける将来像を設定しました。

このエリアが選ばれる観光地になるためには、本エリアの持つ強みや価値を踏まえ、観光地を形成する観光コンテンツの整備を進めていくことが重要です。それらを経て、エリアのイメージ(ブランド)が確立され、地域住民と観光客の双方にとって過ごす価値が向上する、そうした将来像を描いています。

**本エリア特有の強みを磨き上げ、  
“湘南西”が持つイメージを来訪者と作り上げることで、  
内外の人がこのエリアで“過ごす価値”を向上させる。**

良好な景観や邸園文化、本エリアならではの歴史や海を感じる体験といった本エリア共通の価値を観光コンテンツとして具体化し、“湘南西”のイメージを定着させ、既存顧客の共有(相互送客)や新たな顧客層の獲得を図る。

新たな産品開発や食体験の創出に取り組み、地域経済の活性化を図るとともに、二次交通機能の強化等の受入環境の向上にも取り組む。

### (3) 誘客ターゲット

前述の内容を踏まえ、今後の取組を進めていく上での誘客ターゲットを以下の通り設定しました。

誘客のターゲットは、基本的なターゲット、中期的に獲得を目指すターゲット、将来的に獲得を目指すターゲットの大きく3つとしています。

基本的なターゲットとは、個別施設の来訪状況を踏まえ、現在のエリア全体の主要な顧客層であるシニア層としました。

中長期的に獲得を目指すターゲットは、都心の若年層をターゲットとしています。この層は、現時点でシニア層ほど多く本エリアを訪れている状況ではありませんが、各市町の観光戦略におけるターゲットも踏まえながら、次世代の来訪者の取り込みのため増加を図る必要があると考え、設定しました。また、関係人口の増加に向け、このエリアに継続的に通ってもらえるファン層の取り込みにも注力をしていきます。

将来的に獲得を目指すターゲットは、大きくインバウンド層と高付加価値な旅行者層です。この層への取組はこれまで積極的に行われてきてはいませんが、現在の国の政策も踏まえ、受入体制構築に一定の時間を要するものの、今後取込を行っていく必要がある層として位置付けています。

#### <基本的なターゲット>

##### \*現在の本エリアのメイン顧客であるシニア層

本地域の邸園文化や歴史的なコンテンツ、花等に興味関心のあるシニア層（既存の顧客層）向けのコンテンツを拡充し、テーマ別・シーズン別の地域の楽しみ方・巡り方を提供することで、この層の来訪の拡大や来訪回数の増加を図る。

#### <中期的に獲得を目指すターゲット>

##### \*ゆったりとした旅を楽しみたい都心の若年層や子育て世帯

本エリアならではの良好な景観の中で、絶好のロケーションでの食事や海浴いならでの農漁業体験等、ゆったりと暮らすような旅を提供するためのコンテンツ作りに取り組むことで、将来的な国内顧客である若年層や子育て世帯の獲得を図る。

##### \*何度も本エリアに通うファン層

現在本エリアに何度も訪れているファン層に加え、農漁業体験等の本エリアの活動に継続的に関与する新規ファンの獲得を図り、関係人口の拡大を図る。

<将来的に獲得を目指すターゲット>

**\*日本の精神性や文化に興味関心のある欧米豪層**

日本の偉人が愛したこの地域の景観や、日本の邸宅や庭園の造り、地域に紐づく文化を楽しむコンテンツ作りや受入環境の整備を進め、箱根や鎌倉等に向かう外国人観光客の立ち寄りや宿泊の促進を図る。

【ターゲット国：欧州（フランス、イギリス等）、アメリカ、オーストラリア】

**\*修景やフォトジェニックを求める東南アジア層**

都心から訪れやすい環境でありながら、富士山や良好な海岸の景観、邸園や花を楽しむことができる本エリアの特徴を活かし、写真映えするスポットを好む東南アジア層の来訪者の獲得を図る。

【ターゲット国：シンガポール、タイ、台湾 等】

**\*食やガイド等に対して旅行消費を厭わない高付加価値旅行者層**

横浜等のコンシェルジュ付きホテルに宿泊している高付加価値旅行者層向けに、邸園やハイレベルな飲食店等での食事を楽しむプライベートガイド付きのツアーを実施し、富裕層のファンを獲得する。

#### (4) 取組の指標

将来像の実現に向けて本エリアが目指すものを取組の指標としています。今後、定期的に本指標を振り返り、今後の取組内容の改善等に役立てていきます。

なお、この指標は、観光戦略の達成度を象徴的に表わすために設定したもので、この戦略に直接関らない多様な主体による活動、また、社会・経済状況など、様々な要因によって変動する可能性があるため、成果の把握や、観光戦略の見直しにあたっては、そうした要因も考慮して判断していきます。

また、今後、連携エリアでの具体的取組を推進するに当たり、指標の追加等、行う場合があります。

##### <指標1:観光消費額総額>

神奈川県観光振興計画では、令和8年まで年平均約0.5%ずつ増加すると見込まれており、本エリアにおいても同様に推移することを目指します。

##### <指標2:入込観光客数>

神奈川県観光振興計画では、入込観光客数を令和8年に2億1,023万人とすることを目指しており、年平均約1%ずつ増加する見込みとなります。本エリアにおいても同様に推移することを目指します。

##### <指標3:延べ宿泊者数>

神奈川県観光振興計画では、日本人延べ宿泊者数について、令和8年まで年平均約0.5%ずつ増加すると見込まれており、本エリアにおいても同様に推移することを目指します。

表 取組の指標一覧

| 指標名                       | 基準値<br>令和5年  | 令和7年         | 令和8年         | 令和9年         | 令和10年        | 令和11年        | 測定方法             |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| <b>指標1</b><br>観光消費額<br>総額 | 40,601,674千円 | 41,008,706千円 | 41,213,749千円 | 41,419,818千円 | 41,626,917千円 | 41,835,052千円 | ・神奈川県入込<br>観光客調査 |
| <b>指標2</b><br>入込観光客数      | 17,024,269人  | 17,366,457人  | 17,540,121人  | 17,715,523人  | 17,892,678人  | 18,071,605人  | ・神奈川県入込<br>観光客調査 |
| <b>指標3</b><br>延べ宿泊者数      | 708,445人     | 715,547人     | 719,125人     | 722,721人     | 726,334人     | 729,966人     | ・神奈川県入込<br>観光客調査 |



## 4. 現状の課題と取組の方向性

### (1) 現状・課題と取組の方向性

旅行者を誘致するためには、来訪者のニーズや興味関心を満たす滞在価値<ウリ>や、宿泊施設<ヤド>、地域価値を編集して解説や提供するガイドや事業者等の<ヒト>の確保や開発が必要となります。その上で、来訪者に旅の目的として認知してもらうための売り込み<コネ>や、旅行しやすい移動環境<アシ>の整備が必要となります。

1章から3章までの内容を踏まえ、本エリアの現状・課題を上記のウリ、ヤド、ヒト、コネ、アシの5分野毎に整理しました。

#### <現状・課題>

##### ウリ

- ・エリア内で共通する観光のテーマ（海、歴史文化、邸園文化、花、農漁業）がある。
- ・各市町に海水浴場があり、大磯町では海水浴発祥の地になっている等、海のイメージは強いものの、海水浴場の利用者が減少傾向にあり、藤沢・鎌倉エリアとの差別化が必要など、一定の課題がある。
- ・戦国時代（城下町）から江戸（宿場）、明治（邸園）と重層的な歴史資源を有する。
- ・邸園文化の中心エリアであり、今後も新たな拠点整備が進められ、誘客が期待される。
- ・花の名所やフラワーガーデン等の施設があり、県内在住者を中心に多くの来訪者を獲得している。
- ・果樹栽培や漁業、水産加工等の海沿いならではの産業が根付いているが、観光分野への利活用には一定の事業者の理解が必要である。
- ・一部資源においては、魅力的な時期や利活用できる時間等が限られており、常に観光体験を提供できる体制ではない。

##### ヤド

- ・宿泊施設が少ないことなどもあり、宿泊者数が少なく、宿泊拠点を中心とした、地域内周遊・滞在のイメージが不足している。

##### ヒト・コネ

- ・ガイド団体の取組が盛んであり、ツアー人気が高い一方、採算性や次世代の担い手等、持続性に課題を有する。
- ・テーマ性を持った情報発信の必要性がある。
- ・コンテンツ開発を含め、若年層へのリーチに課題を有している。
- ・製品のブランド化等を各市町で積極的に実施しているが、消費場所が限られている。

- ・JRの駅間が長く、駅から観光施設までのアクセスに不便さがある。
- ・各市町にレンタサイクルが整備されており、バス交通網も比較的充実している。
- ・海沿いの道路がナショナルサイクルルートに登録されている。

前述の課題を踏まえ、今後の取組に向けた方針を以下の通り整理しました。

#### <課題への対応方針>

##### 方針1 テーマ別ツーリズムの推進

(海コンテンツ、歴史文化、邸園文化、花、農漁業体験)

- ・今後も来訪者を本エリアに惹きつけるエリア共通のテーマを5つ抽出しました。今後は、これらのテーマをもとに、本エリアのイメージの形成に資するような観光コンテンツの開発に取り組み、選ばれる観光地となることを目指します。
- ・加えて、周遊の促進施策や来訪者と連携した新たなコンテンツづくりに取り組み、これまでにないエリア横断型の観光を推進します。

##### 方針2 地域資源を活かした産品開発、ブランド化

- ・観光連携による効果を来訪者数だけでなく観光消費額においても発揮できるよう、地域産品のブランド化や新たな産品開発や販路形成に取り組みます。
- ・また、食材の魅力だけでなく、景観等のその他の魅力もフル活用し、このエリアならではの食体験の開発に取り組みます。

##### 方針3 来訪拠点の整備と機能強化(案内窓口、消費スポットの整備)

- ・今後、旅ナカにおける情報発信や観光消費を促す場の強化を図るため、既存の観光拠点の改修や新たな観光拠点の整備を検討します。

##### 方針4 テーマ、ターゲット別の情報発信や新たなPRの場を確保

- ・1つのエリアとして観光情報を発信していくにあたり、各市町の観光情報をテーマ別に整理するとともに、ターゲット別に適切な情報媒体を整備します。
- ・また、高付加価値なツアーの造成・販路形成等に取り組み、多角的に来訪者を獲得できるようコネクション形成に取り組みます。

##### 方針5 多様な交通モードの導入とモード間の連携強化

- ・既存の二次交通サービスの周知および利用の拡大に向け、HP等での情報発信に取り組むとともに、公共交通等を活用したルートの検討、PRを行います。
- ・加えて、交通事業者による企画乗車券の発行に向け、関係者等への働きかけを行います。

## (2) 個別事業メニュー

### 方針Ⅰ テーマ別ツーリズムの推進

- ・今後も来訪者を本エリアに惹きつけるエリア共通のテーマを5つ抽出しました。今後は、これらのテーマをもとに、本エリアのイメージの形成に資するような観光コンテンツの開発に取り組み、選ばれる観光地となることを目指します。
- ・加えて、周遊の促進施策や来訪者と連携した新たなコンテンツづくりに取り組み、これまでにないエリア横断型の観光を推進します。

#### 事業Ⅰ-1. 連携による新たな海の魅力づくり

本エリアは各市町が海沿いに立地しており、海に関するコンテンツが豊富にあります。また、大磯町は海水浴の発祥の地でもあります。他方で、全国的に海水浴の利用客は減少傾向にあり、新たな魅力づくりが必要となっています。

今後は、朝市等の既存イベントにおける相互出店、海沿いのイベント等の面的なPRによる「いつでも海が楽しめるエリア」としてのイメージの普及を図ります。

また、藤沢市や鎌倉市などの著名な海エリアとの差別化を念頭に、漁業や魚市場周辺のまちなみ等の本エリアならではの新たな海のコンテンツづくりに取り組みます。

#### 事業Ⅰ-2. 歴史的建築物活用事業

本エリアでは、明治期から著名な財界人が居を構え、一部の邸宅は今でも地域に受け継がれ、一般公開されています。神奈川県でも邸園文化圏再生構想として、保全や活用を推進しています。また、国においても、新たな国営公園として、明治記念大磯邸園の整備を進めています。

これらの歴史的な建築物が集積している本エリアの特徴を踏まえ、通常の見学だけではない、新たな建築物の活用方法を検討し、邸園のあるエリアとしてのイメージの更なる普及に取り組みます。

### **事業1-3. 花連携推進事業**

本エリアには、花菜ガーデンや小田原フラワーガーデンといった植物園や、吾妻山公園といった花の名所が複数あります。本エリアの花に関する観光スポットは富士山や海を見渡せる場所が多く、通常のスポットにはない強みを有しています。

今後は、エリア横断的な四季の花の見ごろ等の情報整理に取り組むとともに、花菜ガーデンや小田原フラワーガーデン等の来訪者の多い観光スポットを核とした面的なPRによる「花と景観が楽しめるエリア」としてのイメージの定着を図ります。

加えて、令和9年に横浜市で開催が予定されている「GREEN×EXPO2027」を見据え、神奈川県の花を活かしたコンテンツのフラグシップとなるような特別体験づくり（花スポットでの特別な朝食体験等）に取り組みます。

### **事業1-4. 農業・漁業体験等の推進**

本エリアでは、川沿いの肥沃な土壌を活用した農業や、海沿いならではの温暖な気候を活かした果樹栽培が盛んです。漁業やものづくり等も古くからの地域のなりわいとなっています。

これまで果樹の摘み取りや地引網、ちょうちん作りといった観光体験が提供されてきました。今後は、子育て世帯や若年層をターゲットとした交流人口の拡大を図るコンテンツとして、農業や漁業等を通して、本エリアに複数回訪れてもらえるような観光コンテンツ作りに取り組みます。

### **事業1-5. 相互送客の仕組みづくり**

本エリアには、海や花、邸園文化など、各市町が保有する共通の魅力があります。それぞれの市町が保有する観光資源を相互に訴求し、来訪者の相互送客をすることで、来訪者数の増加や滞在時間増加、本エリアのイメージの訴求が図られます。

今後は、来訪者の相互送客を図れるよう、同一テーマの観光施設をお得に周遊できる共通来園チケットの発行や、相互のツアーに参加することでより歴史的な理解を深めることができるガイド団体の共同企画ツアー等、新たな取組を検討します。

#### **事業Ⅰ-6. 周遊ツアー・プランの造成**

本エリアでは、夏季や大型連休のある5月に来訪者が多くなる傾向にあります。他方で、秋の紅葉や冬の海の味覚など、季節ごとに魅力的な観光資源を有しています。

今後は、エリアとしての季節別の楽しみ方を訴求するとともに、季節別のツアーやモデルプランの開発に取り組むことで、来訪者の平準化を図ります。

#### **事業Ⅰ-7. 来訪者との協創的コンテンツづくり**

本エリアの観光施設やガイドツアーでは、リピーターの観光客が多く、本エリアを好む一定のファン層がいると考えられます。

このファン層と共に、本エリアで叶えたい観光体験づくりに取り組むことを検討します。具体的には、本エリアで実現したい、やってみたい「夢コンテンツ」を募集するとともに、その夢コンテンツを実現する観光事業者等を募集し、本エリアの認定コンテンツとすることを検討します。

また、次世代の観光客となる若年層の取り込みを図るため、大学生等の若者と共に観光コンテンツの検討を行う環境づくりに取り組みます。

## 方針 2 地域資源を活かした産品開発、ブランド化

- ・観光連携による効果を来訪者数だけでなく観光消費額においても発揮できるよう、地域産品のブランド化や新たな産品開発や販路形成に取り組みます。
- ・また、食材の魅力だけでなく、景観等のその他の魅力もフル活用し、このエリアならではの食体験の開発に取り組みます。

### 事業 2-1. 地域産品開発

本エリアは海沿いならではの果樹栽培や漁業など、特徴的な産業が根付いています。これらの共通の特徴をエリアとしてより際立たせるために、土産品や新たな特産品等の地域産品の開発、延いては統一的なブランド化に取り組むことを検討します。

### 事業 2-2. 地域産品の新たな販路形成

本エリアでは、これまで TOTOCO 小田原や OISO CONNECT 等の物販を伴う観光施設が整備されてきました。今後は、湘南海岸公園龍城ヶ丘ゾーンや、明治記念大磯邸園など、新たな観光施設の開業が予定されています。また、エリア内を通る小田原厚木道路や西湘バイパスにはパーキングエリアが併設されており、これらも物販においては大きな強みとなっています。

これらの物販施設や新たな観光施設は、今後の観光消費の拡大を図っていく起点となります。これらの施設管理者に地域の魅力的な産品の情報が届くよう、地域の生産者の販路形成支援等に取り組みます。

### 事業 2-3. 食の魅力づくり

本エリアは特色のある一次産業を有しながら、食が魅力的なエリアとしてのイメージが低いという課題があります。他方で、本エリアの産業は相模湾に面する自治体に共通する内容でもあります。他地域と差別化された本地域ならではの食の魅力を作るためには、景観等の食以外の要素も上手く取り入れ、魅力づくりを行うことも大切です。

今後は、このエリアでしか食べられない、買えない等の特別感に加え、特別な場所で食事体験ができるといった特別感のある食の魅力づくりに取り組みます。加えて、新たな魅力づくりを新たな視点で行うため、学生と連携した魅力づくりの取組を検討します。

### 方針 3 来訪拠点の整備と機能強化

- ・今後、旅ナカにおける情報発信や観光消費を促す場の強化を図るため、既存の観光拠点の改修や新たな観光拠点の整備を検討します。

#### 事業 3-1. 新たな観光拠点の整備

本エリアでは、湘南海岸公園龍城ヶ丘ゾーンや、明治記念大磯邸園など、新たな観光施設の開業が予定されています。これらの観光拠点は、広域的な観光連携においても重要な役割が期待されています。

今後も本エリアの PR や物販強化等の機能を有する新たな観光施設の設備検討や民間が事業主体となる際の支援等を検討します。

#### 事業 3-2. 既存観光拠点や観光案内所等の機能強化

本エリアにはエリア観光のハブとして期待される観光施設や観光案内所が複数あります。

今後の本格的なエリア連携に向け、PR や物販スペースの改修や拡充といった機能強化を図るとともに、キャッシュレス機能の強化やユニバーサル対応等、旅行者の来訪環境の改善を図ります。

また、本エリアの海沿いの道路は、「太平洋岸自転車道」としてナショナルサイクルルートに登録されている強みを活かし、ロードバイクの駐輪スペースを完備した飲食店や観光施設等の情報をわかりやすく提供するなど、サイクリスト向けの滞在環境の向上に向けた取組を推進していきます。



## 方針 4 テーマ・ターゲット別の情報発信や新たな PR の場を確保

- ・1つのエリアとして観光情報を発信していくにあたり、各市町の観光情報をテーマ別に整理するとともに、ターゲット別に適切な情報媒体を整備します。
- ・また、高付加価値なツアーの造成・販路形成等に取り組み、多角的に来訪者を獲得できるようコネクション形成に取り組みます。

### 事業 4-1. テーマに基づく観光情報の整理

本エリアには、各市町に共通する複数の旅のテーマ（海のコンテンツ、歴史文化、邸園文化、花、農漁業体験）があります。今後、エリアとしてのイメージを訴求していくためには、これらの情報をテーマに応じて内容を整理し、打ち出す必要があります。

今後、エリアとして統一的に情報発信をしていくにあたり、それぞれのテーマごとに情報の整理に取り組みます。

### 事業 4-2. 情報媒体整備事業

ターゲットとして設定した来訪者の獲得に当たっては、PR が重要となり、ターゲット別の情報媒体の創出が必要となります。

今後は、4-1 の事業内容等を踏まえ、本エリアの基本的なターゲット層となるシニア層に対しては、紙の情報媒体、中期的に獲得を目指す若年層には電子による情報媒体の整備等について、かながわ DMO とも協力をしながら、取組を推進します。

### 事業 4-3. PR の場としての既存イベントの活用

本エリアのそれぞれの市町では、多くの来訪者を獲得しているイベントが複数存在します。これらのイベントは連携エリアのイメージや情報を広める有益な場と考えられます。

今後は、それぞれの市町のイベント特性等も踏まえながら、新たに開発した地域産品のPRやエリア観光のPRを行う場として、各市町相互にPRできるよう連携を図ります。



#### **事業 4-4.ファンコミュニティの創設**

本エリアの来訪者は神奈川県民が多くを占めています。また、一部の施設では「年間パスポート」等を利用するリピーターが年間来訪者の 1/3 程度を占めています。これらは、本エリアに来訪する既存のファン層であり、今後エリア全体で来訪者の増加を図っていく上でのキーマンでもあります。

今後、このファン層が自ら本エリアの魅力を発信し、地域側が新たな地域情報をファンに発信できるような、オンライン上のファンコミュニティの創設を検討します。加えて、このコミュニティを活用し、ファン層が何度も本エリアに通えるような仕組みづくりも検討します。

#### **事業 4-5.ガイド育成、ツアー開発等の連携強化**

本エリアには、2 つの有償でガイドを行う団体があります。これらのガイド団体は、本エリアの価値を適切に伝えるための強みとなっていますが、ガイドの単価が比較的安いなど、持続的な団体運営には潜在的な課題を有しています。

今後、ガイド単価の向上に向けた合同の勉強会や意見交換会の開催を通じて、効果的かつ効率的に体制強化に向けた取組を推進します。また、各ガイド団体の顧客の相互送客やガイド団体が主催するツアーの魅力向上に向け、共同でのツアー開発に向けた勉強会等に取り組みます。

#### **事業 4-6.次世代ガイドの育成**

本エリアのガイド団体の平均年齢は高く、次世代の担い手の育成が必要な状況となっています。

今後、地元の高校生や大学生等と連携し、地元の学生がガイドを行う機会を創出し、次世代のガイドの発掘に努めます。また、若手ガイドの育成にあたっては、既存ガイド団体のメンバーを講師とするなど、ガイド団体と連携して取り組みます。

加えて、比較的若い層の観光客がガイドを活用してもらえるよう、若手ガイドによる若年層向けの企画ツアーづくり等の取組を検討します。

#### **事業 4-7.高付加価値なツアー造成、販路拡大に向けたコネクション形成**

本エリアには、明治期の財界人等が居を構える程、質の高い魅力が存在しています。国においては、高付加価値なインバンド来訪者の誘客に積極的に取り組んでおり、本エリアにとっても好機となっています。

今後は、高付加価値なツアーに対応できるガイドやハイヤー等の交通事業者といった受入環境の状況を把握するとともに、高付加価値なツアー造成に努めます。加えて、横浜エリア等のコンシェルジュ付きのホテルや旅行会社等とのコネクション形成を行いながら販路開拓に取り組むことを検討します。

## 方針 5 多様な交通モードの導入とモード間の連携強化

- ・既存の二次交通サービスの周知および利用の拡大に向け、HP等での情報発信に取り組むとともに、公共交通等を活用したルートの検討、PRを行います。
- ・加えて、交通事業者による企画乗車券の発行に向け、関係者等への働きかけを行います。

### 事業 5-1. 既存の二次交通の利用促進、周知拡大

本エリア内には、東西の JR 東日本の東海道線が走っており、都心からの良好なアクセスを有しています。他方で、駅間の距離が長く、駅から観光施設までの二次交通が課題となっています。また、エリア内ではレンタサイクルをすることが可能ですが、利用は低調となっています。

今後は、バスやレンタサイクル等の二次交通の情報を連携エリアの HP 等を活用し広く周知するとともに、公共交通やレンタサイクルを活用したモデルルート等を検討し PR を行います。

### 事業 5-2. 企画乗車券の整備に向けた働きかけ

神奈川県を代表する観光地には、横濱中華街旅グルメきっぷ、江の島・鎌倉フリーパス、デジタル箱根フリーパス等の交通事業者が発行する企画乗車券が整備されています。これらの企画乗車券はエリア内の周遊に役立つだけでなく、「湘南西」というエリアの認知度を拡大する上でも非常に重要な仕組みと考えられます。

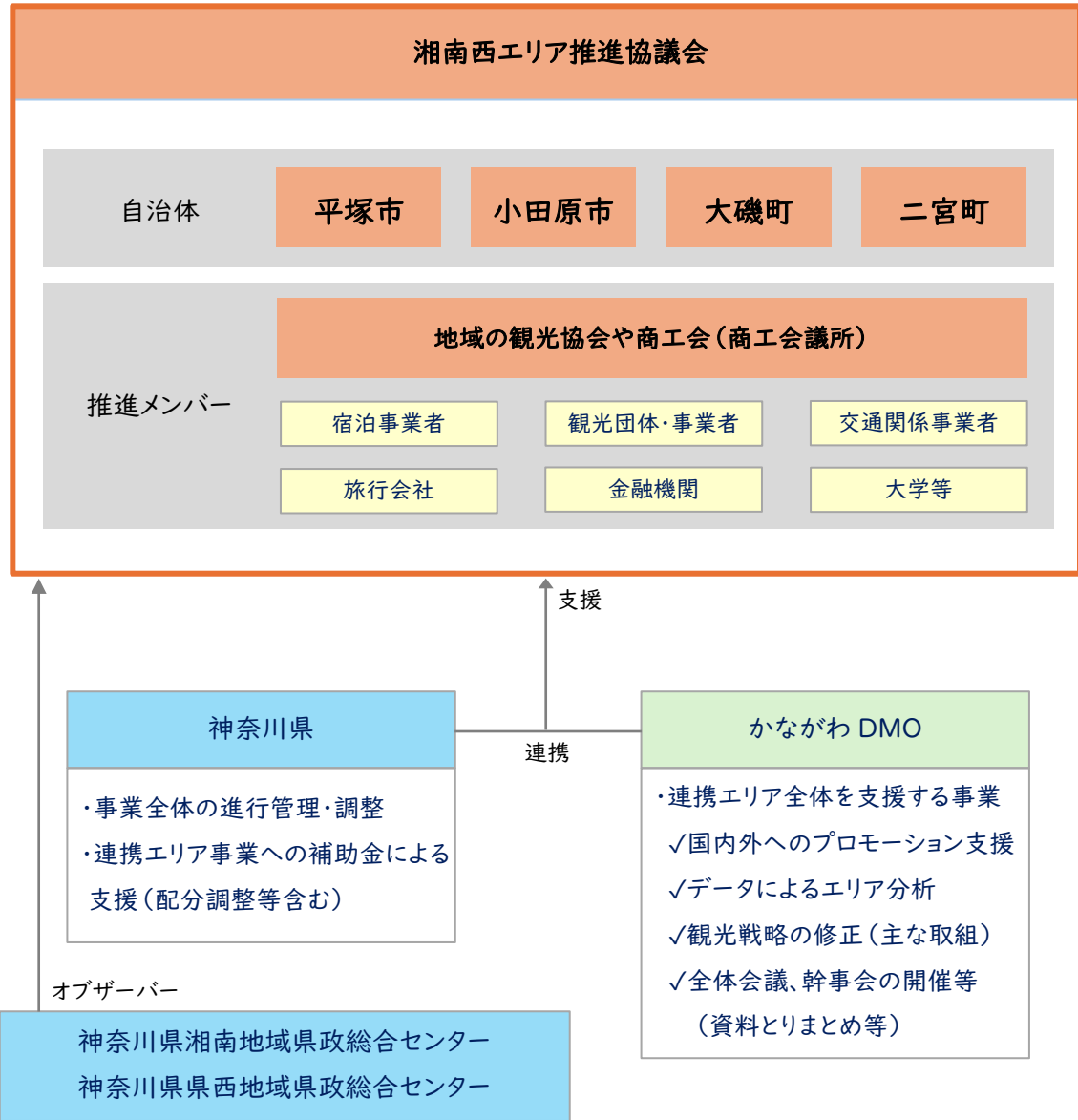
今後は、交通事業者と連携し、本エリアの企画乗車券の整備に向けた働きかけを検討します。

※「別紙2 事業一覧」参照

※この観光戦略に掲げる各事業の実施にあたっては、神奈川県観光振興計画に掲げる施策・事業をはじめ、神奈川県がエリア内で実施するプロジェクト、事業等の活用、また連携を検討して実施していきます。

# 5. 推進体制の将来構想

本エリアにおける活動の推進体制は2市2町を構成とし、今後、地域の観光協会や商工会／商工会議所、民間事業者等の協力を得ながら事業を推進します。



別紙Ⅰ 湘南西エリアの SWOT 分析

| 内部要因      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 外部要因                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |           |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 強み<br>(S) | <ul style="list-style-type: none"><li>・<u>海岸と丘陵地帯</u>が隣接する独特の地形を有し、また富士山にも近く、<u>眺望・景観に優れている</u>。</li><li>・戦国時代（城下町）から江戸（宿場）、明治（邸園）と<u>重層的な歴史資源</u>を有する。</li><li>・古くから、別荘地・保養地を形成する地域として発展し、財界人等の住居が一部現存しており、公園として整備・公開されている。</li><li>・各市町に<u>東海道の宿場町</u>を有し、類似する文化的背景を有する。</li><li>・エリア内には花に関連する施設や花の名所が複数あり、該当施設においてはリピーターが多い。</li><li>・ミカン狩りや地引網等の手軽に楽しめる<u>農漁業体験</u>を有する。</li><li>・エリアの東西を JR がつないでおり、東京都や神奈川県<u>の起点となる駅からのアクセスが良好</u>。新幹線の停車駅（小田原駅）も有する。</li><li>・比較的海が駅に近く、交通結節点から海へのアクセスが優れている。</li><li>・各市町に民間によるシェアサイクルのステーションが整備されている。</li><li>・ナショナルサイクルルートである「<u>太平洋岸自転車道</u>」により、エリア内でも自転車道の整備が進められている。</li><li>・【小田原】<u>箱根・伊豆エリア</u>の玄関口であり、それぞれを訪れる観光客の<u>流入が期待できる</u>。</li><li>・【大磯】海水浴場発祥の地であり、全国的に<u>夏の観光地として認知</u>されている。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・神奈川県では、<u>邸園文化圏再生構想</u>を推進している。</li><li>・国整備による「<u>明治記念大磯邸園</u>」が令和 2 年に暫定開園。令和 10 年に全面開園予定。新たな国営公園として広域からの集客が期待される。</li><li>・令和 9 年に横浜市で「GREEN×EXPO2027」が開催されることが決定しており、県全体として花や緑による観光誘客が期待される。</li><li>・平塚市総合公園には湘南ベルマーレのホームスタジアムがあり、広域から Jリーグファンが来訪している。</li><li>・<u>関東運輸局</u>では、東海道を含む<u>江戸街道</u>を広域的な観光事業として推進している。</li><li>・湘南国際マラソンや箱根駅伝の舞台としてエリアが認知されている。</li><li>・東海道線の高崎線・宇都宮線との相互直通運転による、北関東エリアでの認知度の向上が図られている。</li></ul> | 機会<br>(O) |
|           | <ul style="list-style-type: none"><li>・季節性の観光資源がある反面、<u>通年で活用できる観光資源が少ない</u>。</li><li>・観光消費の場が限られており、<u>観光に関する事業者の機運が弱い</u>。また、公共が管理する観光スポットが多く、消費金額も限られている。</li><li>・食に関するイメージが不足している。</li><li>・ガイド団体の持続性や採算（ガイド料）の向上に課題を有する。</li><li>・駅間の距離が長く、一部の駅から離れた観光スポットへの公共交通によるアクセス性が弱い。</li><li>・大磯町、二宮町で宿泊できる施設が少なく、エリア全体の宿泊者数も県全体の4%にとどまる。</li><li>・<u>外国人観光客からの認知度が十分ではない</u>（箱根の玄関口である小田原においても通過のみ）。</li><li>・高齢化等による観光関連産業の担い手不足の恐れがある。</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>・観光資源が類似する鎌倉、江の島エリアへ観光需要が集中している（資源活用に工夫が必要である）。</li><li>・観光客が増加した場合、<u>居住と観光の両立</u>（オーバーツーリズムへの対応）が必要である。</li><li>・日本人の<u>海水浴離れ</u>が進んでいる。</li><li>・海岸地帯特有の津波等の自然災害のリスクがある。</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                 |           |
| 弱み<br>(W) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 脅威<br>(T) |

別紙2 事業一覧表

| 方針                             | 事業メニュー                           | 主な対象地域   | 主なターゲット               | 期間  | 短期(R7~8) | 中期(R9~10) | 長期(R11~) |
|--------------------------------|----------------------------------|----------|-----------------------|-----|----------|-----------|----------|
| 方針1 テーマ別ツーリズムの推進               | 1-1.連携による新たな海の魅力づくり              | 全体       | 既存顧客<br>(子育て世帯、シニア層等) | 短期～ |          |           |          |
|                                | 1-2.歴史的建築物活用事業                   | 小田原市、大磯町 | シニア層                  | 短期～ |          |           |          |
|                                | 1-3.花連携推進事業                      | 全体       | シニア層／インバウンド           | 短期～ |          |           |          |
|                                | 1-4.農業・漁業の体験等の推進                 | 全体       | 若年層、子育て世帯             | 短期～ |          |           |          |
|                                | 1-5.相互送客の仕組みづくり                  | 全体       | シニア層から順次拡大            | 中期～ |          |           |          |
|                                | 1-6.周遊ツアー・プランの造成                 | 全体       | シニア層から順次拡大            | 中期～ |          |           |          |
|                                | 1-7.来訪者との協創的コンテンツづくり             | 全体       | ファン層、若年層              | 中期～ |          |           |          |
| 方針2 地域資源を活かした産品開発、ブランド化        | 2-1.地域産品開発                       | 全体       | 全体                    | 中期～ |          |           |          |
|                                | 2-2.地域産品の新たな販路の形成                | 全体       | 全体                    | 中期～ |          |           |          |
|                                | 2-3.食の魅力づくり                      | 全体       | 若年層                   | 中期～ |          |           |          |
| 方針3 来訪拠点の整備と機能強化               | 3-1.新たな観光拠点の整備                   | 全体       | 全体                    | 長期～ |          |           |          |
|                                | 3-2.既存観光拠点や観光案内所等の機能強化           | 全体       | 全体                    | 中期～ |          |           |          |
| 方針4 テーマ・ターゲット別の情報発信や新たなPRの場を確保 | 4-1.テーマに基づく観光情報の整理               | 全体       | 全体                    | 短期～ |          |           |          |
|                                | 4-2.情報媒体整備事業                     | 全体       | 全体                    | 中期～ |          |           |          |
|                                | 4-3.PRの場としての既存イベントの活用            | 全体       | 全体                    | 短期～ |          |           |          |
|                                | 4-4.ファンコミュニティの創設                 | 全体       | ファン層                  | 中期～ |          |           |          |
|                                | 4-5.ガイド育成、ツアー開発等の連携強化            | 小田原市、大磯町 | シニア層                  | 中期～ |          |           |          |
|                                | 4-6.次世代ガイドの育成                    | 小田原市、大磯町 | —                     | 中期～ |          |           |          |
|                                | 4-7.高付加価値なツアー造成、販路拡大に向けたコネクション形成 | 全体       | 高付加価値旅行者層             | 長期～ |          |           |          |
| 方針5 多様な交通モードの導入とモード間の連携強化      | 5-1.既存の二次交通の利用促進、周知拡大            | 全体       | 全体                    | 短期～ |          |           |          |
|                                | 5-2.企画乗車券の整備に向けた働きかけ             | 全体       | 全体                    | 長期～ |          |           |          |

※記載している事業メニューについては、事業進捗の中でエリア内で協議し、追加・修正など変更を行っていくものとします。