

「かながわ観光連携エリア」観光戦略

-県央やまなみエリア-

令和 7 年 3 月

県央やまなみ協議会 観光部会

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. 県央やまなみエリア概要	3
(1) 対象地域	3
(2) 概要	3
2. 県央やまなみ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※¹の創出に向け、観光の核づくり地域※²(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、県央やまなみエリアを構成する厚木市、秦野市、伊勢原市、愛川町、清川村で議論を行い、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. 県央やまなみエリア概要

(1) 対象地域

県央やまなみエリアの対象地域は、厚木市、秦野市、伊勢原市、愛川町、清川村の3市1町1村です。

この3市1町1村には、丹沢山地や相模川に代表される雄大かつ恵まれた自然環境や山々が育んだ名水がもたらす豊かな食資源や名産品を有しています。今後、これら共通の資源を活用しながら、これまでの厚木市、秦野市、伊勢原市にさらに愛川町、清川村を含めた1つのエリアとして連携し、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

県央やまなみエリアは県央地域に位置し、丹沢山系の山々とそのすそ野から形成され、豊かな自然を有します。そのため、古くから本エリアの里地・里山では四季を通じて違う顔を見せる自然と共存し、人々の信仰を集めてきた大山を代表する歴史ある文化財なども点在しています。エリア全体に酒などの水にまつわる名産品や農畜産物が多く、山や森林、水と身近に触れ合うことができる多様なスポットを有している点が特徴です。

本エリアの交通網は、小田急小田原線が東西を結び、沿線地域は都心部からのアクセスが良好です。道路網は新東名高速道や圏央道のインターチェンジを有し、東京西部や埼玉県等の関東圏広範囲からのアクセスも可能となっています。エリア内の移動は自動車为中心であり、主要幹線道路は東西に走る国道246号と国道412号です。エリア一帯には神奈川中央交通のバス路線が運行しており、山間の地域への移動に欠かせない交通手段となっています。



図 県央やまなみエリア 地図

2. 県央やまなみ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		厚木市	秦野市	伊勢原市	愛川町	清川村
観光の特徴		「あつぎ鮎まつり」に代表されるように厚木の代名詞ともいえる「鮎」、歴史ある酒蔵として創業 200 年を誇る「黄金井酒造」の地酒など、食資源が豊富である。	日本一美味しい水に選定された「秦野盆地湧水群」に代表される「水」や「温泉」を有する。神奈川の屋根「丹沢」の入り口「表丹沢」として、自然等に恵まれている。	日本遺産登録の「大山詣り」、ミシュラングリーンガイドに入る「大山」に代表される、文化と自然に富んでいる。初夏や紅葉シーズンには、首都圏からの来訪が多い。	宮ヶ瀬ダムおよび県立あいかわ公園には豊かな自然があり、愛川繊維会館では、町を流れる中津川を中心に栄えた撚糸の産地としての歴史を体験することができる。	かながわの水瓶である宮ヶ瀬湖畔を中心に、雄大な自然やキャンプ場、フィッシングエリアなど、アウトドアアクティビティを存分に楽しめる。
戦略素材	自然 (アクティビティ)	七沢森林公園、あつぎ温泉郷(七沢・飯山等)	塔ノ岳、秦野戸川公園、鍋割山、弘法山公園、ヤビツ峠、三ノ塔	大山、渋田川沿いの芝桜	宮ヶ瀬ダム、水とエネルギー館、県立あいかわ公園	宮ヶ瀬湖、大山三峰山、谷太郎川ます釣場
	水 (食・名産品)	鮎、地酒、地ビール	蕎麦、豆腐、お茶、地酒、ジビエ	大山とうふ、米、地酒、ジビエ	地酒、愛川ブランド	清川茶、清川恵水パーク
	歴史・文化・ (信仰・イベント)	長谷寺、あつぎ鮎まつり	出雲大社相模分祠、白笹稲荷神社、秦野たばこ祭	日本遺産「大山詣り」、大山阿夫利神社、日向薬師、大山寺、伊勢原観光道灌まつり	三増合戦場跡、八菅神社、愛川繊維会館(手織り、藍染め、紙漉き、組紐体験)	宮ヶ瀬桜まつり、宮ヶ瀬クリスマスみんなのつどい
	共通	豊かな自然景観(丹沢山地、大山、宮ヶ瀬湖)、名水や清流、農産物、地域を代表する祭りやイベント				

-主な共通資源-



※掲載写真は神奈川県や各市町村の 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 1,207 万人、消費額は約 278 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6%を占めています。

○エリア内の延観光客数のうち、日帰り客は約 95%を占め、宿泊客は約 5%です。来訪者は、丹沢山地のハイキングコースがある秦野市が、観光客消費額計は飲食店や宿泊施設が多い厚木市が最も多い状況です。

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 観光客数	宿泊客数	日帰り 客数	観光客 消費額計	観光客 宿泊費	飲食費	その他 消費額
厚木市	2,096,170	398,378	1,697,792	18,869,378	2,701,533	10,273,655	5,894,190
秦野市	4,547,754	70,080	4,477,674	5,788,234	465,131	493,928	4,829,175
伊勢原市	1,835,678	105,219	1,730,459	1,926,177	629,688	695,606	600,883
愛川町	1,242,947	51,664	1,191,283	612,640	448,028	125,740	38,872
清川村	2,352,831	7,267	2,345,564	608,156	22,384	45,658	540,114
合計	12,075,380	632,608	11,442,772	27,804,585	4,266,764	11,634,587	11,903,234

(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>

○厚木市の「厚木市観光振興計画」では、基本方針に近隣市町村および観光関連事業者と連携した広域観光の推進やターゲットを絞ったプロモーションの展開等が掲げられています。

○本事業においては、新たな食資源のブランド化の推進等による消費拡大が期待されています。

○秦野市の「秦野市観光振興基本計画」では、市内の多様な資源に応じて、山岳観光、里山観光、都市型観光の 3 種の観光スタイルを促進するため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登山・アウトドア愛好者や里山・自然体験を求めるファミリー層、温泉・リラックスを求める観光客が設定されています。

○本事業においては、ヤビツ峠の周辺整備や山岳観光の推進、ジビエの活用等による来訪・消費の拡大が期待されています。

- 伊勢原市の「伊勢原市第 6 次総合計画」の実施計画では、日本遺産「大山詣り」を中心とした日本遺産事業の推進など、地域や関係機関と連携した誘客施策の推進や受入体制の整備を主な取組として掲げています。
- 本事業においては、日本遺産「大山詣り」を活用したコンテンツの充実、宿坊を活用した教育旅行や MICE 来訪者の誘客促進等が期待されています。

- 愛川町の「第 6 次愛川町総合計画」では、中津川の清流や丹沢山地等の豊かな自然環境を活かし、宮ヶ瀬ダムや県立あいかわ公園等の観光資源を活用した周遊型ツーリズム等の推進を施策に掲げています。
- 本事業においては、愛川町ブランドの PR や宮ヶ瀬ダムイベントの活用等による来訪の増加が期待されています。

- 清川村の「第 4 次清川村総合計画」では、四季を通じた観光客の増加や広域連携による滞在型の観光促進を目指し、道の駅「清川」や宮ヶ瀬湖畔園地等の活性化を方針として打ち出しています。
- 本事業においては、道の駅「清川」等の拠点を活用した消費拡大や宮ヶ瀬湖畔園地、宮ヶ瀬クリスマスマーケットの活用による集客の増加が期待されています。

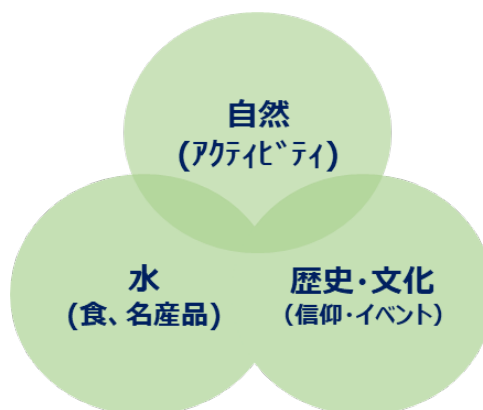
3. 地域の将来像と取組の指標

(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－

自然が育んだ水の恵み、悠久の歴史を体感する、もうひとつの日常へ

- ・聖地の「大山」、山地の恵みを象徴する「丹沢」、水源地「宮ヶ瀬」を擁し、山岳や里山に広がる自然資源や水にまつわる食や名産品、古くから根付く歴史文化資源などが本エリアの価値の根源となっています。
- ・日常の近くにありながら、自然に抱かれ、古くから形成されてきた歴史・文化、水と共にある里山・里地の暮らしや五感に触れる本物の体験などが、来訪者を魅了しています。

(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、これまでの核づくり地域から県央やまなみエリアとして連携を強め、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。地域資源の価値を住民自らが誇りに感じ、地域のブランド形成に関与しながら、エリア一体となって四季折々で来訪者を迎える姿をエリアの将来像として描いています。

**日常の近くにありながら
豊かな自然と深い歴史文化が息づく地として、
地域住民も地域ブランドづくりに関わり
四季折々に変化する食や本物の体験を提供する地域。**

「雄大な自然」、「水にまつわる資源」、「歴史文化資源」の共通のテーマに基づく、内外のブランディングおよびプロモーションを実施し、認知度の向上を目指す。

県央やまなみエリアの地域住民を巻き込み郷土意識の醸成を図ることで、住民自身の観光行動の喚起や、紹介等による新規来訪者の呼び込みにつなげる。

自然や食、本物の歴史文化を体験できるコンテンツの拡充により来訪目的の多様化を図るとともに、登山や二次交通など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アクティブシニア層（50代以上）としました。

中長期的に獲得を目指すターゲットは、都内在住の若者やペット連れ、子育て世帯としています。これは、今後を見据えアクティブシニア以外の来訪者の多様化により、エリアへの交流人口の増加につなげるためです。また、日本遺産「大山詣り」関連にまつわる本物の文化体験を求める層にも高付加価値な体験を提供し、新規顧客の獲得を目指します。

将来的に獲得を目指すターゲットは、アジア圏の若者と欧米豪の日本文化やアドベンチャートラベルへの関心が高い層とします。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、段階的に取込んで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>

*アウトドアアクティビティを楽しむ、首都圏のアクティブシニア層

現在の主な来訪者であるアクティブシニア層は、エリアの共通資源である自然資源をフィールドにしたハイキングやウォーキングおよび温泉への関心が高いことから、登山環境の改善や新たな周遊ルート等の展開により、平日を含めた来訪や再訪の促進を図る。

<中期的に獲得を目指すターゲット>

*豊かな自然環境をレジャーや教育目的で訪れる、近郊の若者やペット連れ、子育て世帯

都心や横浜、川崎等の在住者に対して、生活圏の隣にあるレジャー、ドライブ、ペットとのお出かけ等の目的としてプロモーションを強化し、来訪促進と交流人口の拡大につなげる。

特に、子どもに自然体験をさせたいと考えている子育て世帯に対し、気軽にアクセスできる本格的な自然体験スポットとしてPRすることでファン層の獲得につなげる。

*日本遺産「大山詣り」関連のストーリーにまつわる本物の文化体験を求める層

日本遺産というブランドを有する「大山詣り」のストーリーを中心に、宿坊や歴史文化関連の資源を活用しながら、教育旅行等での利用促進やMICE客などのグループでの来訪促進を図る。

<将来的に獲得を目指すターゲット>

***”和”ビジュアル、絶景等の写真映えスポットに興味関心の高いアジア圏の若者等**

厚木市、秦野市、伊勢原市ではアジア圏の観光客が多いため、これらの国籍において興味関心が高い神社等の“和”ビジュアルや絶景スポットを重点的に PR することで来訪者の増加を図り、また、来訪者の SNS への投稿を促すことで更なる認知拡大へとつなげる。

【ターゲット:韓国、台湾、中国】

***日本の信仰や食文化、アドベンチャートラベルに興味関心のある欧米豪層**

県内でアジア系の次に来訪の多いアメリカなどの欧米豪層は、「日本の精神性や文化体験」、「自然・景勝地の観光」を好むため、大山等の歴史・文化資源や食文化、丹沢山地の景観を組み合わせ、コンテンツ作りや受入環境の整備を進め、誘客につなげる。

まずは、近隣の米軍基地関係者を想定し、コミュニティ内での口コミを活用した認知度の向上を図る。

【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】

(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、定期的に本目標を振り返り、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、観光入込客数を令和8年に2億1,023万人とすることを目標としており、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	令和7年	令和8年	令和9年	令和10年	令和11年	測定方法
	令和5年						
指標1 観光消費額 総額	27,804,585千円	28,083,326千円	28,223,743千円	28,364,861千円	28,506,686千円	28,649,219千円	・神奈川県入込 観光客調査
指標2 入込観光客数	12,075,380人	12,318,095人	12,441,276人	12,565,689人	12,691,346人	12,818,259人	・神奈川県入込 観光客調査
指標3 延べ宿泊者数	632,608人	638,950人	642,145人	645,355人	648,582人	651,825人	・神奈川県入込 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です。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

- ・四季折々の自然景観やアクティビティ、アウトドアスポットとして認知されているが、資源特性上、消費が限定的かつ紅葉期に需要が集中している。
- ・ハイキングでの来訪は、シニア登山客が中心だが、最近では若年層や欧米系の来訪も見られる。
- ・水を活かした酒造やブルワリー、獣害対策のジビエなど食資源が豊富（食は消費につながりやすい）である。一方で生産量や収穫量は少なく、供給量に限りがある。
- ・子育て世帯の宮ヶ瀬湖周辺等のレジャー、観光農園等を目的とした来訪もみられる。ペット連れのドライブ先としても人気である。
- ・オフシーズンの対策や平日需要の確保を図るため、教育旅行、MICE 等のターゲット別観光を推進する必要がある。

ヤド

- ・温泉旅館（鶴巻、七沢、飯山）や宿坊、キャンプ場など多種多様な宿泊施設を有するがエリアの来訪者のほとんどが日帰り客であり、宿泊客の獲得につなげられていない。
- ・大山参道や駅、IC 周辺等の来訪拠点が不足していることから、滞在時間の増加による消費金額の拡大を図り、施設や拠点整備に取り組む必要がある。

ヒト・コネ

- ・テーマやターゲットの属性に応じた、エリア共通での情報発信が不足している。
- ・各自治体において、ガイド体制や講習は充実しているものの、ガイドの活躍の機会が少ない現状があることから、ガイドがエリアを横断して活動する環境が必要である。
- ・初詣や桜、紅葉シーズン等の混雑時には、ネットワーク環境が不安定になることから、大山等の一部鉄道駅での利用に不便が生じている。

アシ

- ・バスは鉄道駅から放射状に運行しているが、山間部の東西方向のアクセス性が悪い。
- ・マイカーが多く、桜や紅葉のシーズンには駐車場の混雑や渋滞が発生している。

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 県央やまなみエリアの“食”のブランド強化【ウリ】

- ・エリアで共通する「水」にまつわる食資源のブランド化を推進し、誘客や地域経済の活性化を図ります。
- ・エリアの「食」の付加価値の向上と消費につながるよう、シーズナリティを意識した食資源の再整理によるプロモーションや商品開発等に取り組みます。

方針2 テーマ別ツーリズムの推進

(アウトドア、信仰、レジャー、教育等のコンテンツ造成と基盤整備)【ウリ】

- ・恵まれた自然や文化資源の魅力を活かし、アウトドア・信仰・レジャー・教育などテーマ別の観光を強化します。
- ・そのため、エリア内で体験コンテンツの拡充や受入環境の整備を推進し、新たな来訪目的づくりや目的の多様化を図ります。

方針3 来訪拠点や観光施設の整備と受入機能強化【ウリ、ヤド】

- ・来訪拠点や観光スポットの環境整備を進め、観光客の滞在時間延長と消費拡大を促します。その他、自然環境を活かした施設の観光活用や機能強化等により、来訪者数の増加を狙います。
- ・加えて、観光施設や宿泊施設での外国人観光客の受入環境の強化など、エリア内での滞在の満足度向上を図ります。

方針4 テーマ、ターゲット別の情報発信と情報の連続性の確保【ヒト・コネ】

- ・設定したターゲットの獲得に向けて、ターゲット別の情報媒体の作成に取り組みます。
- ・加えて、エリア内に広く観光資源が点在していることから、テーマ性のある周遊ルートの形成と情報発信に取り組みます。

方針5 多様な交通モードの導入検討およびモード間の連携強化【アシ】

- ・エリアのプロモーションと誘客促進を図るため、既存の企画切符のバリエーションとして四季の食と組み合わせた季節切符を発行するなど、交通事業者等との連携を強化します。
- ・公共交通の利用促進による渋滞緩和を図るため、HP 等におけるエリアの公共交通機関の情報提供やルート提案を検討します。その他、パーク&ライドの利用推進やライドシェア等の新たな交通サービスの導入検討を行います。

(2) 個別事業メニュー

方針Ⅰ 県央やまなみエリアの“食”のブランド強化

- ・エリアで共通する「水」にまつわる食資源のブランド化を推進し、誘客や地域経済の活性化を図ります。
- ・エリアの「食」の付加価値の向上と消費につながるよう、シーズナリティを意識した食資源の再整理によるプロモーションや商品開発等に取り組みます。

事業Ⅰ-Ⅰ. 食ブランド推進事業

本エリア共通のテーマである「水」が育んだ地域の優れた食資源を活用し、「食ブランド」としての認定を進めるとともに、エリア内外への情報発信を強化します。

自治体ごとの食のブランド展開と並行して、エリア全体でもシーズナリティとターゲットを意識した食資源の再整理を行い、エリアのブランドとして総合的に打ち出すことで、食の楽しみ方を分かりやすく提供します。

事業Ⅰ-Ⅱ. ジビエ活用関連事業

本エリアの共通課題として鳥獣被害対策が挙げられますが、有害鳥獣をジビエ料理として有効活用し、地域のストーリーと合わせて発信することで、魅力的な食資源として売り出すことができます。

エリア内には既に「丹沢ジビエ」や「大山ジビエ」等のブランドがあることから、自治体間が連携してプロモーション展開を行うことで相互誘客につなげます。また、ジビエ関連製品の販売やジビエメニューを提供する店舗について、エリアとしての総合的な情報発信や企画切符の販売等を検討します。

事業Ⅰ-Ⅲ. 酒蔵・ブルワリーの PR イベント、ツアー開発

本エリアには、酒蔵やビール醸造所が多く所在しており、丹沢水系の清らかな水を使った日本酒やクラフトビールを各地で楽しむことができます。

今後はブルワリーを巡るツアーの企画や地域持ち回りでの食と酒を絡めたイベント(オクトーバーフェスト等)開催、地元産品とのペアリング商品の開発等の検討を進めます。

方針 2 テーマ別ツーリズムの推進

- ・恵まれた自然や文化資源の魅力を活かし、アウトドア・信仰・レジャー・教育などテーマ別の観光を強化します。
- ・そのため、エリア内で体験コンテンツの拡充や受入環境の整備を推進し、新たな来訪目的づくりや目的の多様化を図ります。

事業 2-1. 山岳・里山観光基盤整備

本エリアには、丹沢山地の山々を訪れる登山客の来訪が多く、様々なルートで登山が楽しめます。

今後は登山コースの改良や植栽整備、拠点施設を中心としたイベント開催等を進め、登山客の満足度向上によるリピーターの増加を狙います。あわせて、安全、快適に登山を楽しむための受入体制の強化等も検討します。

事業2-2.「大山詣り」のストーリーを巡るツアー開発

本エリアには、江戸庶民の信仰と行楽の地として、日本遺産に認定された「大山詣り」のストーリーに関連した歴史文化資源が点在しています。

今後は、教育目的やインバウンドなどに向けて、日本遺産「大山詣り」のストーリーを活用し、宿坊での歴史・文化体験や文化財等での特別な食事体験等をコンテンツ化するとともに、周遊ツアーの造成を検討します。

事業 2-3. サイクルツーリズムの推進

本エリアには、緑豊かな里山や起伏に富んだ地形を活かし、サイクリングに適した環境が広がっています。

今後は、自転車での周遊を促進するため、ルートや立ち寄りスポット等の情報発信や環境整備等の検討を進めます。

事業 2-4.イベント開催時における周遊強化事業

本エリアでは、各自治体で地域の昔からの祭りやイベント、宮ヶ瀬ダムでの季節性のあるイベントなど、様々なイベントが開催されています。

今後はイベント開催時に、各自治体の PR ブース等の出展等を行うことで、相互プロモーションを推進し、エリア内の周遊や再訪の促進につなげます。

方針3 来訪拠点や観光施設の整備と受入機能強化

- ・来訪拠点や観光スポットの環境整備を進め、観光客の滞在時間延長と消費拡大を促します。その他、自然環境を活かした施設の観光活用や機能強化等により、来訪者数の増加を狙います。
- ・加えて、観光施設や宿泊施設での外国人観光客の受入環境の強化など、エリア内での滞在の満足度向上を図ります。

事業 3-1.来訪拠点の整備や機能強化

本エリアには、小田急線沿線の来訪拠点や観光スポットが広範囲に点在しています。また、新東名高速道路の全線開通（令和9年度）や駅の再開発計画など、交通拠点の整備が予定されています。

今後は、観光客の利便性向上やエリア全体への誘客を促進するため、来訪拠点や観光スポット周辺における施設や駐車場等の整備を検討します。併せて、エリア移動のハブ機能、案内機能や消費機能等の強化し、来訪者の周遊や消費の促進を図ります。

事業 3-2.観光施設および宿泊施設における外国人観光客の受入環境の強化

本エリアに外国人観光客の受入を進めるには受入環境の強化が求められます。

今後、エリア内の観光施設や宿泊施設において、HP やパンフレットなどの情報発信や接客における多言語対応を進め、外国人観光客がストレスフリーに観光を楽しめる環境づくりに取り組みます。

事業 3-3.観光農園、遊休農地の活用による農業体験の推進

本エリアには観光農園（ブルーベリー、イチゴ等）や遊休農地が点在しています。

観光農園の利用促進と合わせて、遊休農地を観光活用することで、食育や自然とのふれあいを重視する子育て世帯を意識した農業体験の推進に取り組みます。

事業 3-4.MICE※ 受入強化

神奈川県では横浜市を中心に国際会議や展示会が開催され、MICE 参加者が県内の主要な観光地に多く来訪しています。

今後は、MICE イベントの前後での当エリアへの来訪を促進し、宿泊滞在も含めた消費の拡大を狙います。

事業 3-5.自然環境を活用したアクティビティ施設の整備

本エリアには、丹沢山地の山々に代表されるように雄大な緑と自然が広がっています。

今後、ハイキング以外の新たな自然体験の創出による来訪目的の多様化に向けて、ジップライン等のアクティビティ施設の整備や拡充に向けた調査や検討を進めます。

※ 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です。

方針4 テーマ、ターゲット別の情報発信と情報の連続性の確保

- ・設定したターゲットの獲得に向けて、ターゲット別の情報媒体の作成に取り組みます。
- ・加えて、エリア内に広く観光資源が点在していることから、テーマ性のある周遊ルートの形成と情報発信に取り組みます。

事業 4-1. テーマに基づく観光情報の整理

本エリアには、広範囲にわたって多種多様な観光資源が点在していることから、来訪や周遊を促進するためにはテーマに沿った情報発信が必要です。

今後は、本エリアの楽しみ方を具体的に訴求するため、ストーリー性のある周遊ルートやテーマに応じたコンテンツ、スポット等の観光情報の整理に取り組みます。

事業 4-2. 情報媒体の整備

来訪者の獲得を効果的に行うためには、ターゲットにあった情報発信の内容の検討や情報媒体の選択が重要です。

4-1の事業内容等を踏まえ、テーマ別マップやイラストマップ、デジタルマップ等の多様な形式のマップ情報の作成等により、総合的な情報発信や各自治体の情報の相互掲載等に取り組みます。なお、WEB サイトでの情報掲載については、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. SNS による情報発信

来訪者にとっては、自治体や事業者がそれぞれ情報発信する形式ではエリアとしてまとまった情報を得にくく、エリアのイメージ形成や周遊につながりません。

そのため、エリアの魅力やブランドイメージを関係者で共有し、SNS 等を活用した情報発信を行うことで、エリアの認知度向上や誘客促進につなげます。実施にあたっては地域住民やエリア内にキャンパスを構える大学の学生等との連携を検討します。

事業 4-4.ガイドの連携強化や人材育成

本エリアには、各自治体に地域の自然・歴史・産業等に特化した専門性の高いガイド団体があります。一方でガイド団体は高齢化による後継者不足が課題となっています。

エリア内の自然や歴史文化資源のガイド情報を組織間で共有することで、質の高いガイドの提供を目指します。また、ガイド団体間の連携強化やエリア内の大学等との連携によるガイド育成や人材確保についても検討します。

事業 4-5. Wi-Fi 環境整備

本エリアでは、神社等での初詣や紅葉シーズンにおけるインターネット環境の混雑やハイキングコース等で接続の不安定さが課題として挙げられています。

今後、混雑時における不便の解消や山間部での通信環境の改善に向けた Wi-Fi 環境の充実を図ります。

方針5 多様な交通モードの導入検討およびモード間の連携強化

- ・エリアのプロモーションと誘客促進を図るため、既存の企画切符のバリエーションとして四季の食と組み合わせた季節切符を発行するなど、交通事業者等との連携を強化します。
- ・公共交通の利用促進による渋滞緩和を図るため、HP 等におけるエリアの公共交通機関の情報提供やルート提案を検討します。その他、パーク&ライドの利用推進やライドシェア等の新たな交通サービスの導入検討を行います。

事業 5-1.公共交通を活用した来訪や周遊の仕組みづくり

本エリアでは、現在、鉄道と地域クーポンがセットになった周遊きっぷが販売されており、エリアへの来訪に寄与しています。一方でエリア内には駅からのバス路線が整備されていますが、社会環境の変化や需要の減少により、路線維持が困難な状況です。

今後、季節の食資源と切符をセットにしたフリーパス等、来訪の目的とタイミングを分かりやすく打ち出すことで観光行動を喚起します。さらに、公共交通の利用状況の発信等により来訪者のエリア内の公共交通利用を促進することで、バス路線の維持につなげます。

事業 5-2.パークアンドライドの利用促進

本エリアでは、桜や紅葉のシーズンに多くの来訪があり、周辺道路の渋滞や駐車場の混雑が課題となっています。

今後、混雑緩和に向けた対応としてパークアンドライドの利用を推進します。これにより、環境負荷の低減とエリア内の持続可能な観光の推進に寄与します。

事業 5-3.ワゴンタクシー、ライドシェア等の導入検討

本エリアでは、バス路線網が鉄道駅を中心に放射状に設定されているものの、山間部における東西方向の移動手段の確保に課題があります。

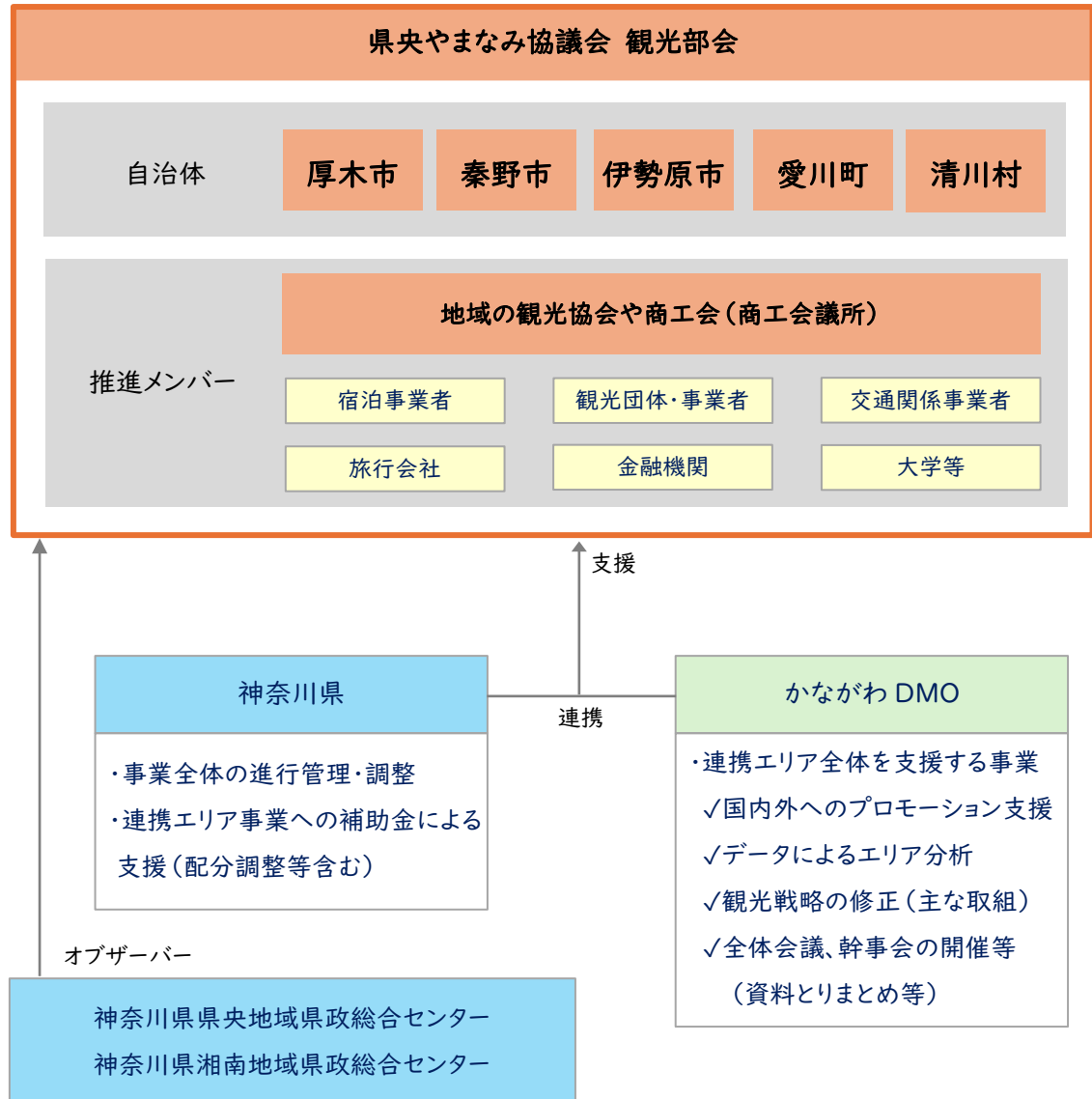
今後は、交通事業者と連携し、既存のバス路線を補完するワゴンタクシーやライドシェア等の新たな交通モードの導入について検討します。

※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3市1町1村を構成とし、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 県央やまなみエリアの SWOT 分析

内部要因		外部要因	
強 み (S)	・県央やまなみエリアの玄関口となる厚木市、伊勢原市、秦野市は<u>都心から電車 Ⅰ 本、約 Ⅰ 時間</u>のアクセス性の良さやコロナ禍の注目から、都心近郊の観光地として人気である。 ※小田急電鉄が大山地域をお得に周遊できる「丹沢・大山フリーパス」を販売している。 ・<u>宮ヶ瀬ダムや宮ヶ瀬湖</u>を中心とし、水にまつわる自然が豊富である。また、エリア一体に広がる丹沢大山国定公園は<u>丹沢や宮ヶ瀬の山々など豊かな自然資源</u>を楽しめる環境を有し、初心者から上級者まで幅広く登山を楽しむことができる。 ・登山道、公園、キャンプ場など、様々な<u>アウトドアやレジャーを身近に楽しめる環境</u>があり、首都圏のシニアやファミリーなどが多く訪れている。 ・「<u>大山詣り</u>」は<u>日本遺産に認定</u>。参道には宿坊や昔ながらの土産店、飲食店が軒を連ねる。 ・「<u>ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン（仏）</u>」に掲載された（★：大山、★★：大山阿夫利神社からの眺望）、<u>大山阿夫利神社、大山寺</u>を有し、大山では欧米系を中心に<u>外国人観光客の来訪</u>もみられる。 ・丹沢水系、相模川水系に代表される<u>水にまつわる食資源や加工品</u>が豊富である（日本酒(酒蔵)、そば、豆腐、鮎）。このほか、とん漬けやジビエなどのグルメも有する。 ・宿泊客、日帰り客ともに Ⅰ 年以内の再訪が Ⅸ 割以上を占め、<u>リピート率が非常に高い</u>。（令和 5 年度神奈川県観光客実態調査） ・伊勢原市は宿坊、厚木市は温泉旅館やビジネスホテル、清川村や愛川町はキャンプ場等、<u>エリア内に様々な種類の宿泊施設</u>を有する。 ・あつぎ鮎まつり、秦野たばこ祭、伊勢原観光道灌まつり、愛川町ふるさとまつり、宮ヶ瀬桜まつりなど<u>地域のイベントは多くの来訪者を獲得しており、トリップアドバイザーでも上位</u>にランキングしている。 ・<u>あつぎ温泉郷(飯山温泉、七沢温泉等)、鶴巻温泉</u>を有し、旅館が複数あり、立ち寄り湯の対応施設もある。 ・<u>伊勢原駅北口の再開発計画</u>により、大山の玄関口としてのターミナル機能の充実が期待されている。	機 会 (O)	
	・国は、<u>日本遺産の活用やインフラツーリズムを推進</u>している。 ・圏央道の開通、伊勢原大山 IC の開通。今後、令和 Ⅸ 年に全線開通が予定されている<u>新東名高速道路</u>による広域からの集客が期待される。		
弱 み (W)	・自然資源が多く、都心近郊に位置することから日帰りの来訪スタイルが中心のため、<u>消費が生まれづらい</u>。 ・エリア内の交通網は、バス路線が鉄道駅を基点として放射状に配置されているものの、<u>山間部を東西に横断する二次交通が不足</u>することから、登山客の温泉への立ち寄り等、周遊に繋がりにくい。 ・エリアへの<u>来訪手段は「自家用車」が 67.8%</u>を占め、特に紅葉期などの<u>ピークに需要が集中</u>している。このため、国道 246 号や大山周辺の県道 611 号等の<u>渋滞や駐車場不足が生じており、バスの定時性の低下</u>も招いている。 ・一方で、<u>冬季、平日は需要が少なく</u>、登山客が中心となるため消費が低迷する。 ・<u>エリア一体となったプロモーションや情報発信が不足</u>している。 ・山間部では携帯不通エリアもあり、時として、施設 Wi-Fi の容量を超える需要があるなど、<u>インターネットの通信環境が充足していない</u>。 ・エリア全体に<u>遊休農地が点在</u>している。 ・高齢化等による<u>観光産業の担い手が不足</u>している。	脅 威 (T)	

別紙2 事業一覧表

実施方針	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 県央やまなみエリアの“食”のブランド強化	1-1. 食ブランド推進事業	全体	全体	短期～			
	1-2. ジビエ活用関連事業	秦野市、伊勢原市	全体	短期～			
	1-3. 酒蔵・ブルワリーのPRイベント、ツアー開発	全体	全体	中期～			
方針2 テーマ別ツーリズムの推進	2-1. 山岳・里山観光基盤整備	全体	アクティブシニア層	短期～			
	2-2. 「大山詣り」のストーリーを巡るツアー開発	伊勢原市	全体	短期～			
	2-3. サイクルツーリズムの推進	厚木市	全体	短期～			
	2-4. イベント開催時における周遊強化事業	愛川町、清川村	全体	短期～			
方針3 来訪拠点や観光施設の整備と受入機能強化	3-1. 来訪拠点の整備や機能強化	全体	全体	中期～			
	3-2. 観光施設および宿泊施設における外国人観光客の受入環境の強化	全体	インバウンド	長期～			
	3-3. 観光農園、遊休農地の活用による農業体験の推進	全体	子育て世帯	中期～			
	3-4. MICE 受入強化	伊勢原市	MICE 参加者	中期～			
	3-5. 自然環境を活用したアクティビティ施設の整備	全体	若者	長期～			
方針4 テーマ、ターゲット別の情報発信と情報の連続性の確保	4-1. テーマに基づく観光情報の整理	全体	全体	短期～			
	4-2. 情報媒体の整備	全体	全体	短期～			
	4-3. SNS による情報発信	全体	全体	中期～			
	4-4. ガイドの連携強化や人材育成	全体	—	中期～			
	4-5. Wi-Fi 環境整備	全体 (特に山間部)	全体	中期～			
方針5 多様な交通モードの導入検討およびモード間の連携強化	5-1. 公共交通を活用した来訪や周遊の仕組みづくり	全体	全体	中期～			
	5-2. パークアンドライドの利用促進	全体	全体	中期～			
	5-3. ワゴンタクシー、ライドシェア等の導入検討	全体	全体	中期～			

※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。