

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日: 令和 6 年 7 月 25 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携 DMO・地域連携 DMO <u>地域 DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 小田原市観光協会（法人格取得: 平成 26 年 4 月 1 日）	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	神奈川県小田原市	
所在地	神奈川県小田原市荻窪 350 番地の 1	
設立時期	平成 29 年 4 月 1 日 (DMO 登録は平成 29 年 11 月 28 日)	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	47 人【常勤 12 人 (正職員 12 人)、非常勤 35 人】	
代表者 (トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 外郎 藤右衛門 (出身組織名) (一社) 小田原市観光協会	(一社) 小田原市観光協会の会長。地域の観光をけん引している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 (CMO: チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 朝尾 直也「専従」 瀧澤 千恵「専従」 高村 完二「専従」 (出身組織名) (一社) 小田原市観光協会	マーケティング及びプロモーションなど、DMO の中核となる専従職員として、3 名で取り組んでいる。
財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 斎藤 啓光「専従」 (出身組織名) (一社) 小田原市観光協会	(一社) 小田原市観光協会の財務責任者として、組織の運営に取り組んでいる。
各部門 (例: プロモーション) の責	(氏名) 杉本 錦也「専従」 (出身組織名)	(一社) 小田原市観光協会の専務理事として、各種観光行事や PR 事業に従事するとともに、組織の運営に取り組んでいる。

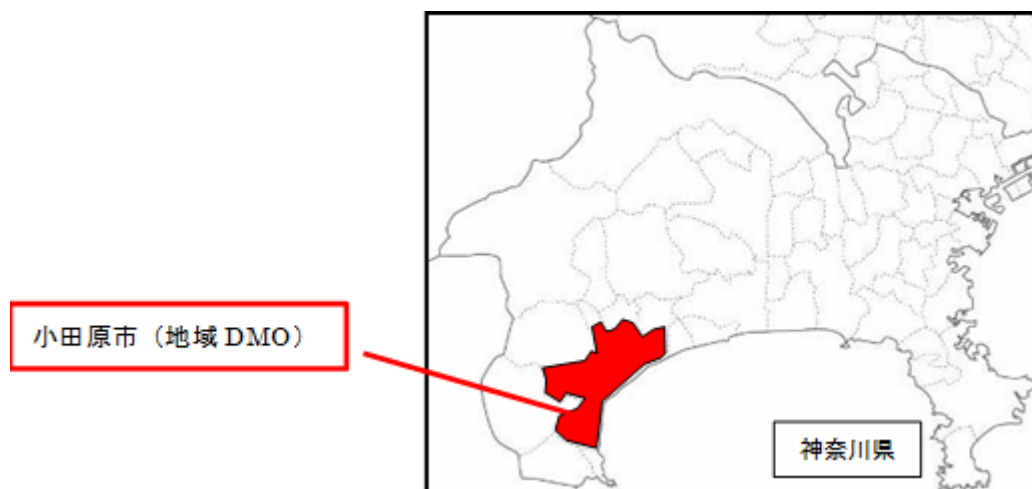
任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(一社)小田原市観光協会	
各部門(例:旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	(氏名) 原川 博明 (出身組織名) (一社)小田原市観光協会	小田原城天守閣等の指定管理を統括し、施設の魅力向上、旅行商品の造成・販売を含めたプロモーションの企画立案など、総合的な施設管理を行うための組織管理担当マネージャーとして、平成 29 年 4 月に雇用した。一般旅行業取扱主任者資格取得者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	小田原市経済部観光課(観光振興全般に関すること) 小田原市経済部小田原城総合管理事務所(観光振興全般及び小田原城天守閣等の管理に関すること) 小田原市経済部産業政策課(地場産業全般に関すること) 小田原市経済部商業振興課(中心市街地の活性化や商業の振興に関すること) 小田原市経済部農政課(農林業全般に関すること) 小田原市経済部水産海浜課(水産業全般に関すること) 小田原市文化部文化政策課(文化振興全般に関すること) 神奈川県県西地域県政総合センター企画調整部観光企画課(県西地域の観光振興全般に関すること) 神奈川県文化スポーツ観光局国際課(訪日外国人観光客の受入に関すること)	
連携する事業者名及び役割	小田原箱根商工会議所(プロモーション・ふるさと名物の開発) 小田原市商店街連合会(ふるさと名物の開発) NPO 法人小田原ガイド協会(着地型旅行商品、回遊性向上) NPO 法人小田原まちづくり応援団(着地型旅行商品) (一社)小田原プロモーションフォーラム(プロモーション・ふるさと名物の開発) 街かど博物館館長連絡協議会(ふるさと名物の開発) 小田原駅に乗り入れる鉄道会社(JR 東日本・JR 東海・小田急・箱根登山鉄道・伊豆箱根鉄道)(アクセス改善) かながわ西湘農業協同組合(ふるさと名物の開発) 小田原市漁業協同組合(ふるさと名物の開発) (一社)かながわ西観光コンベンションビューロー(地域連携 DMO)(プロモーションほか、県西地域の観光振興全般) 株式会社小田原ツーリズム(着地型旅行商品・プロモーション・ふるさと名物の開発)	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】② (概要)多様な関係者が参加する会議体(観光まちづくり推進懇話会)を、合意形成の場として(一社)小田原市観光協会内に設置し、地域 DMO 機能の検討や「小田原市観光戦略ビジョン」の進捗管理などを行いながら、観光振興に対する様々な情報共有を行い、合意形成を図っている。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・	・令和 2 年 10 月より観光まちづくり推進懇話会を観光協会の会員に案内し、観光地域づくりへの意識啓発と参画促進に取り組んでいる。 ・市民を対象にした「こども歴史教室」や、「市民の観光意識調査」を実施している。 ・本市の文化振興と、市民による文化活動の発展のために、小田原市によって創設され	

参画促進の取組	た「おだわら加チャアワード」において、当協会が新たに育成した忍者チーム「相州乱破衆「風魔」」が、アクション奨励部門で2つの賞を受賞した。								
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="368 383 552 427">事業</th><th data-bbox="552 383 1342 427">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="368 427 552 1010">情報発信・プロモーション</td><td data-bbox="552 427 1342 1010"> <p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日観光客向けの英語版サイトを新たに制作公開した。 ・英語版の観光冊子を新たに制作配布した。 ・小田原城天守閣やNINJA館の営業時間外を活用した高付価値のインバウンド着地型体験商品の試験販売を開始した。 <p>令和5年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪からの常時誘客を目的としたインバウンド着地型体験商品を本格販売し、予約決済機能を搭載した観光協会の英語サイトをはじめ、各種OTAを通じて販売し、体験商品を計43回(188名)催行した。 ・小田原城天守閣を貸切にした特別体験プログラム「お城でマインドフル瞑想」を国内観光客向けに販売し、計5回(70名)催行した。 ・各種プロモーションの特設ページを観光協会日本語サイトに掲載し、会員店舗の定期的な情報更新に努めた結果、サイトの年間PVがコロナ前の3倍以上となる320万PVを記録した。 </td></tr> <tr> <td data-bbox="368 1010 552 1301">受入環境の整備</td><td data-bbox="552 1010 1342 1301"> <ul style="list-style-type: none"> ・小田原まち歩き実行委員会を組織化(事務局は観光協会)し、まち歩きガイドの育成や観光客受入店舗などの開発を行っている。 ・忍者ショーを開発し、小田原城本丸広場などで実施するなど、来訪者満足度を高める施策を実施している。 ・小田原駅観光案内所の業務を小田原市から受託、英語が堪能な職員を配置するなど、外国人も含めた案内業務の充実に努めている。 </td></tr> <tr> <td data-bbox="368 1301 552 1738">観光資源の磨き上げ</td><td data-bbox="552 1301 1342 1738"> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度の観光庁補助金事業「看板商品創出事業」を活用し、健康経営に取り組む企業を対象に、本市独自のヘルスツーリズム資源を楽しめるツアーを実施した。 ・令和5年度の観光庁補助金事業「観光再始動事業」を活用し、海外富裕層をターゲットにした高付加価値の体験商品を新規造成し、販路開拓に努めた結果、世界的ニュースサイトであるCNN Travelでの掲載を獲得した。 ・本市ゆかりの風魔忍者の人材を育成し、市内外で忍者演武ショーを開催した。 ・小田原城を防御した堀と土塁の総構を活用したツアー、忍者による歴史ツアー、小田原のなりわいを巡るまち歩きツアーなど、歴史文化をテーマとしたコンテンツを開発・販売している。 </td></tr> </tbody> </table> <p>【定量的な評価】</p> <p>令和4年は、新型コロナウイルス感染症が落ち着きを見せた結果、外出意欲が回復し、日帰り客が大きく増えたこと、大型イベントが再開したこと、観光関連施設が新規オープンしたことなどにより、本市の入込観光客数は約726万人、観光消費額総額は約267億円と、過去最高となった。</p> <p>令和4年に引き続き、令和5年の本市の入込観光客数は約832万人、観光消費総額は約351億円と、ともに過去最高を記録した。また毎年5月3日に開催している本市最</p>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日観光客向けの英語版サイトを新たに制作公開した。 ・英語版の観光冊子を新たに制作配布した。 ・小田原城天守閣やNINJA館の営業時間外を活用した高付価値のインバウンド着地型体験商品の試験販売を開始した。 <p>令和5年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪からの常時誘客を目的としたインバウンド着地型体験商品を本格販売し、予約決済機能を搭載した観光協会の英語サイトをはじめ、各種OTAを通じて販売し、体験商品を計43回(188名)催行した。 ・小田原城天守閣を貸切にした特別体験プログラム「お城でマインドフル瞑想」を国内観光客向けに販売し、計5回(70名)催行した。 ・各種プロモーションの特設ページを観光協会日本語サイトに掲載し、会員店舗の定期的な情報更新に努めた結果、サイトの年間PVがコロナ前の3倍以上となる320万PVを記録した。 	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・小田原まち歩き実行委員会を組織化(事務局は観光協会)し、まち歩きガイドの育成や観光客受入店舗などの開発を行っている。 ・忍者ショーを開発し、小田原城本丸広場などで実施するなど、来訪者満足度を高める施策を実施している。 ・小田原駅観光案内所の業務を小田原市から受託、英語が堪能な職員を配置するなど、外国人も含めた案内業務の充実に努めている。 	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度の観光庁補助金事業「看板商品創出事業」を活用し、健康経営に取り組む企業を対象に、本市独自のヘルスツーリズム資源を楽しめるツアーを実施した。 ・令和5年度の観光庁補助金事業「観光再始動事業」を活用し、海外富裕層をターゲットにした高付加価値の体験商品を新規造成し、販路開拓に努めた結果、世界的ニュースサイトであるCNN Travelでの掲載を獲得した。 ・本市ゆかりの風魔忍者の人材を育成し、市内外で忍者演武ショーを開催した。 ・小田原城を防御した堀と土塁の総構を活用したツアー、忍者による歴史ツアー、小田原のなりわいを巡るまち歩きツアーなど、歴史文化をテーマとしたコンテンツを開発・販売している。
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	<p>令和4年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日観光客向けの英語版サイトを新たに制作公開した。 ・英語版の観光冊子を新たに制作配布した。 ・小田原城天守閣やNINJA館の営業時間外を活用した高付価値のインバウンド着地型体験商品の試験販売を開始した。 <p>令和5年度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪からの常時誘客を目的としたインバウンド着地型体験商品を本格販売し、予約決済機能を搭載した観光協会の英語サイトをはじめ、各種OTAを通じて販売し、体験商品を計43回(188名)催行した。 ・小田原城天守閣を貸切にした特別体験プログラム「お城でマインドフル瞑想」を国内観光客向けに販売し、計5回(70名)催行した。 ・各種プロモーションの特設ページを観光協会日本語サイトに掲載し、会員店舗の定期的な情報更新に努めた結果、サイトの年間PVがコロナ前の3倍以上となる320万PVを記録した。 								
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・小田原まち歩き実行委員会を組織化(事務局は観光協会)し、まち歩きガイドの育成や観光客受入店舗などの開発を行っている。 ・忍者ショーを開発し、小田原城本丸広場などで実施するなど、来訪者満足度を高める施策を実施している。 ・小田原駅観光案内所の業務を小田原市から受託、英語が堪能な職員を配置するなど、外国人も含めた案内業務の充実に努めている。 								
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度の観光庁補助金事業「看板商品創出事業」を活用し、健康経営に取り組む企業を対象に、本市独自のヘルスツーリズム資源を楽しめるツアーを実施した。 ・令和5年度の観光庁補助金事業「観光再始動事業」を活用し、海外富裕層をターゲットにした高付加価値の体験商品を新規造成し、販路開拓に努めた結果、世界的ニュースサイトであるCNN Travelでの掲載を獲得した。 ・本市ゆかりの風魔忍者の人材を育成し、市内外で忍者演武ショーを開催した。 ・小田原城を防御した堀と土塁の総構を活用したツアー、忍者による歴史ツアー、小田原のなりわいを巡るまち歩きツアーなど、歴史文化をテーマとしたコンテンツを開発・販売している。 								

	<p>大のイベントである「小田原北条五代祭り」は、令和5年度は過去最高となる推定観光客数 26 万人を記録したほか、同年度の小田原観光に関連するテレビ番組は、地上波キー局を中心に約 136 件の露出があり、本市への来訪意欲が高まっていると考えられる。</p>																				
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【実施体制の概要】 (一社)小田原市観光協会が地域 DMO の母体となり、構成メンバーに市内の観光関連団体、交通事業者、旅行会社、市民団体、行政など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を行っている。</p> <p>【実施体制図】</p> <p><小田原地域DMOの概念図></p> <p>【地域DMOの役割】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役 ・単独市町村の区域の観光地域づくりを行う ・地域の観光振興の実現に向けた戦略を策定 ・戦略を着実に実施するための調整機能 ・ワンストップサービスの提供機能 <p>【地域DMOの機能】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係者の合意形成 ・各種データ等の継続的な収集 ・各種データ等の分析に基づく戦略策定 ・関係者が実施する観光関連事業のマネジメント ・戦略の整合性に関するマネジメント ・地域のブランディング ・一元的な情報発信やプロモーション ・自主財源の確保 <p>【観光まちづくり推進懇話会構成メンバー】</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>観光関連業界有識者</td><td>街かど博物館館長連絡会</td></tr> <tr> <td>小田原箱根商工会議所</td><td>東日本旅客鉄道株式会社</td></tr> <tr> <td>小田原市商店街連合会</td><td>ヒルトン小田原リゾート&スパ</td></tr> <tr> <td>株式会社 T-FORESTRY</td><td>NPO 法人小田原ガイド協会</td></tr> <tr> <td>近畿日本ツーリスト株式会社</td><td>NPO 法人小田原まちづくり応援団</td></tr> <tr> <td>かながわ西湘農業協同組合</td><td>NPO 法人小田原ブランド元気プロジェクト</td></tr> <tr> <td>公益社団法人小田原青年会議所</td><td>一般社団法人小田原プロモーションフォーラム</td></tr> <tr> <td></td><td>かながわ西観光コンベンションビューロー (地域連携 DMO)</td></tr> <tr> <td>神奈川県県西地域県政総合センター</td><td>小田原市</td></tr> <tr> <td>(事務局)(一社)小田原市観光協会</td><td></td></tr> </tbody> </table>	観光関連業界有識者	街かど博物館館長連絡会	小田原箱根商工会議所	東日本旅客鉄道株式会社	小田原市商店街連合会	ヒルトン小田原リゾート&スパ	株式会社 T-FORESTRY	NPO 法人小田原ガイド協会	近畿日本ツーリスト株式会社	NPO 法人小田原まちづくり応援団	かながわ西湘農業協同組合	NPO 法人小田原ブランド元気プロジェクト	公益社団法人小田原青年会議所	一般社団法人小田原プロモーションフォーラム		かながわ西観光コンベンションビューロー (地域連携 DMO)	神奈川県県西地域県政総合センター	小田原市	(事務局)(一社)小田原市観光協会	
観光関連業界有識者	街かど博物館館長連絡会																				
小田原箱根商工会議所	東日本旅客鉄道株式会社																				
小田原市商店街連合会	ヒルトン小田原リゾート&スパ																				
株式会社 T-FORESTRY	NPO 法人小田原ガイド協会																				
近畿日本ツーリスト株式会社	NPO 法人小田原まちづくり応援団																				
かながわ西湘農業協同組合	NPO 法人小田原ブランド元気プロジェクト																				
公益社団法人小田原青年会議所	一般社団法人小田原プロモーションフォーラム																				
	かながわ西観光コンベンションビューロー (地域連携 DMO)																				
神奈川県県西地域県政総合センター	小田原市																				
(事務局)(一社)小田原市観光協会																					

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

小田原市では、官民が一体となって観光振興をより一層取り組んでいくため、令和 5 年 3 月に、新たな「小田原市観光戦略ビジョン」を策定した（平成 28 年 3 月策定のビジョンを全面改訂）。

小田原市区域は、昭和 56 年に発足した「小田原市観光協会」が観光行事やイベントなどを担ってきたが、新しい時代に合わせた協会の体制強化として、平成 26 年 4 月 1 日付けで法人化し、「一般社団法人小田原市観光協会」となり、この（一社）小田原市観光協会が地域 DMO としての機能強化を図ることにした。小田原市における一元的な観光プロモーションをマーケティング調査等に基づき戦略的に行い、小田原市が持つ観光コンテンツを磨き上げ、観光振興を強力に推進していくものとして、小田原市の全域を区域として設定し、更なる誘客を促進し、ひいては地域経済の活性化を目指していくものである。

【観光客の実態等】

神奈川県が実施する入込観光客数調査の小田原市の数値としては、首都圏からの日帰り観光地、箱根や伊豆といった温泉観光地への玄関口として、多くの来訪客を受け入れている。一般社団法人小田原市観光協会が法人格を取得した平成 26 年の年間入込観光客数 451 万人から、地域 DMO 設立年である平成 29 年の 612 万人、そして令和元年の 625 万人と着実に観光客は増加していたが、コロナ禍においては大きく減少した。しかし、令和 4 年はコロナウイルス感染症が落ち着きを見せたことから大きく増加し、726 万人となり、観光消費総額 267 億円になり、令和 5 年の入込観光客数は約 832 万人、観光消費総額は約 351 億円と過去最高となった。また、本市を来訪する訪日外国人旅行者は、令和 4 年 10 月の入国者数の上限撤廃以降、着実に増加傾向にある。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

小田原市は、中世は関東最大の城下町、近世には東海道屈指の宿場町、近代には政財界人の別荘地として繁栄したこと、小田原市を代表する小田原城をはじめとして、各時代の貴重な建造物、人々の暮らしに根ざした伝統文化やなりわいなど、歴史的・文化的資産を数多く有している。これらを活用して「北條五代祭り」「花火大会」「小田原ちょうちんまつり」「菊花展」「梅まつり」など年間を通じてイベントを多数開催するとともに、本市ゆかりの忍者をテーマにした演武ショー、まち歩きツアーなど各種誘客事業を実施している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

ホテル

・ヒルトン小田原リゾート&スパ

【域内分布】根府川【客室数】163 室【収容人数】約 700 人

- ・天成園 小田原駅別館
【域内分布】小田原駅周辺【客室数】187 室【収容人数】約 370 人

ビジネスホテル

- ・東横 INN 小田原駅東口
【域内分布】小田原駅周辺【客室数】294 室【収容人数】約 370 人

- ・ほか小田原駅周辺を中心に 10 のビジネスホテル【収容人数】約 450 人

ゲストハウス

- ・市内に 9 施設のゲストハウス【収容人数】約 100 人

【利便性：区域までの交通、域内交通】

小田原駅は鉄道 5 社が乗り入れるターミナル駅であり、東京駅から東海道新幹線で 35 分、新宿駅から小田急線特急で 59 分、羽田空港からは品川駅を経由し東海道新幹線で 60 分と鉄道による首都圏からのアクセス、利便性は高い。また、東名高速道路や小田原厚木道路、西湘バイパス、箱根新道、箱根ターンパイクなど自動車によるアクセスも良い。市域内には鉄道 5 社 6 路線が走り、全部で 18 駅もの駅があるのは全国的にも珍しく、路線バス 3 社の乗り入れと合わせ域内交通の利便性も高い。

【外国人観光客への対応】

小田原駅から新幹線を利用する個人や団体の訪日外国人旅行者のワストップ窓口として、駅観光案内所では、外国語が堪能なスタッフによる案内や、多言語表示による交通案内など行っている。

また、外国人旅行者を対象にした着地型体験商品の常時販売、観光協会が発行する英語版の観光冊子の配布、旅行者とリアルタイムでコミュニケーション可能なチャットボットを搭載した観光協会の英語版サイト等を通じて、積極的な情報発信と受入に努めている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光客消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	神奈川県発表の入込観光客調査を活用。
入込観光客数	各観光施設及び各種イベントにおける来訪客数の把握し、誘客施策に繋げるため。	神奈川県発表の入込観光客調査を活用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	神奈川県発表の入込観光客調査を活用。
来訪者満足度	来訪者の満足(不満足)に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
WEB サイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	小田原市観光協会ホームページのアクセスを活用。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。
観光案内所外国人観光客調査	小田原来訪の外国人の属性を把握	駅観光案内所での外国人観光客の問い合わせ実績を活用
小田原城天守閣来場者数	代表的小田原観光の施設来場者数にて観光トレンドを把握するため	天守閣の来場者数のカウント

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

観光を通じての地域活性化の効果は、定住人口の増加のきっかけである交流人口の拡大、国内外来訪客の誘客による経済振興、地域資源の発掘や見直しによる住民のまちへの愛着や誇りの醸成など、幅広く及んでいる。

小田原市は戦国北条氏の時代から脈々と受け継がれてきた歴史・文化・なりわいを小田原の城下独自の「光」として、また、首都圏からの日帰り観光地、箱根や伊豆といった温泉観光地への玄関口として、国内外から多くの観光客を受け入れている。

しかし、今後さらに多様化する観光ニーズに応え、来訪客の滞在時間延長やリピーターの増加を図るためには、市域に海・山・川を有する恵まれた地理的環境を活かしながら、小田原ならではの産業・文化・食などの地域資源を新たな「光」として活用していく必要があり、観光地域づくり法人(DMO)を中心として観光地域づくりの推進を図っているところである。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み(Strengths) 東京から一番近い天守閣城(小田原城) 首都圏からの好アクセス(鉄道5社が乗り入れるターミナル駅) 海外人気が高い忍者をテーマにしたNINJA館 豊かな歴史、文化資源、海の幸と農産物(小田原漁港、柑橘類) 新施設(ミカ小田原、漁港の駅TOTOCO小田原)	弱み(Weaknesses) 歴史あるが故のしがらみ 観光資源が点在し、距離が離れている 箱根に訪れる外国人観光客に素通りされることが多い 若年層・ファミリー層の来訪客が相対的に少ない 週末を中心としたイベント型観光が多い 日帰り型の観光スタイルが多い
外部環境	機会(Opportunity) 北条五代の大河ドラマ化推進 まち歩き観光や文化観光の促進 お城でマインドフルネス体験など、若年層向けの新たな魅力の創出 ファミリー層に人気の高い忍者ショーの実施 外国人向けの着地型体験商品を活用した平日の常時誘客型観光の促進 モーニング・ナイトタイムのコンテンツ開発	脅威(Threat) 箱根・伊豆観光の中継地として認識されている 少子高齢化による人口減少 各種自治体のプロモーションによる競争激化

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入(様式自由)。

(3) ターゲット

○第1ターゲット層〈国内1〉

40～70代の女性 及び 東京・神奈川を中心とする首都圏からの日帰り客

○選定の理由

令和5年3月に策定した「小田原市観光戦略ビジョン」において、ビジョンの優先ターゲットとして設定。来訪者アンケート結果による現状来訪客数の多い層であり、現在の中心的客層である。

○取組方針

現状の客層は小田原城や庭園文化を中心とした歴史観光・文化観光という小田原観光の特徴や、首都圏からの利便性が高いという立地条件・交通条件が大きく影響していると考えられる。小田原市観光戦

略ビジョンの観光施策による観光資源の魅力向上を図り、優先ターゲット層に絞った旅行商品や観光コンテンツの開発を行うとともに、首都圏を中心とした誘客の強化を図る。	
○ターゲット層〈国内 2〉 若年層(20～30代)・ファミリー層(子育て世代) 及び 首都圏からの宿泊客	
○選定の理由 令和 5 年 3 月に策定した「小田原市観光戦略ビジョン」において、ビジョンの優先ターゲットとして設定。ビジョンの目指すべき方向性「定住の人口増加につながる観光まちづくり」を目指すうえで、今後戦略的に獲得を狙う客層である。	
○取組方針 首都圏からの利便性の高さや、立ち寄り観光のイメージが強いため、日帰り客が大半を占めているが、ビジョンで目標としている「観光消費額の最大化」を目指すうえで、お金を使う必然性を生み出すとともに、宿泊を促進していく必要がある。小田原市観光戦略ビジョンの観光施策による観光資源の魅力向上を図り、優先ターゲット層に絞った旅行商品や観光コンテンツの開発を行い、SNS などの情報ツールも活用しながら誘客の強化を図る。	
○ターゲット層〈海外(インバウンド)〉 欧米豪の短時間滞在者、宿泊者	
○選定の理由 令和 5 年 3 月に策定した「小田原市観光戦略ビジョン」において、ビジョンの優先ターゲットとして設定。令和 5 年度の小田原駅観光案内所の外国人来訪客実績で欧米豪が約 5 割を占めており、欧米豪からの来訪者が多い。	
○取組方針 箱根や富士山を目的地として小田原を通過、箱根で一泊後に関西方面に向かうなど、小田原での立ち寄りや滞在が少ない状況である。短時間で小田原を楽しめるコンテンツづくりや小田原・箱根で 2 泊する「価値」(朝・夜のコンテンツ等)の創出を行うとともに、オンラインを活用した有効的な情報発信を行い、欧米豪の外国人来訪者の取り込みを目指す。	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	日常にあふれる小田原城下独自の「光」が見えるまち
②コンセプトの考え方	<p>ビジョンをもとに、歴史・文化・なりわいを小田原城下独自の「光」として生かし、来訪客が小田原城のみならず小田原の「奥行」を感じ、小田原に住みたいと思えるような街を目指す。</p> <p>歴史・文化・なりわいといった小田原城下独自の「光」を生かした「まち歩き観光」を大きな柱とし、首都圏からの良好なアクセスを生かし、来訪客に小田原城下独自の「光」を組み合わせた本市の楽しみ方を提案することで、入込観光客数の増加と消費の促進を目指す。</p> <p>小田原城周辺を小田原観光の「間口」とし、小田原城下独自の「光」を見て・触れて・買って手元に残るような仕組みを作り、小田原の「奥行」を感じていただくきっかけを作る。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、評価

項目	概要
----	----

戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	会議「観光まちづくり推進懇話会」にて共有
	<p>小田原市では、平成 24 年度に国土交通省関東運輸局から重点支援地域の選定を受けて実施した「関東観光まちづくりコンサルティング事業」において、市内の観光関係団体の連携体制について検討が始まり、平成 25 年 3 月には観光庁の「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業」に選定され、これを契機に、市内の多様な観光関係団体によって構成された「観光まちづくり推進懇話会」を組織し、継続的に活動してきた。</p> <p>その後、平成 27 年度にはこの組織を「(仮称)小田原市観光戦略ビジョン策定会議」と位置づけ、平成 28 年 3 月に小田原市観光戦略ビジョンを策定するとともに、平成 28 年度には「地域 DMO 設置準備会」として、地域 DMO 設置に向けた情報共有と合意形成を図った。また、「小田原地域 DMO 事業推進計画書」を作成し、平成 29 年 4 月 1 日付けで一般社団法人小田原市観光協会に地域 DMO としての機能を設置し、同協会が観光戦略ビジョンに位置付けられた各施策を推進する役割を担った。</p> <p>地域 DMO 発足後は、この「観光まちづくり推進懇話会」を(一社)小田原市観光協会の会議体として年に 1～2 回程度開催し、合意形成を行う場として運用してきた。</p> <p>令和 3 年度からは、情報交換の場を設けた「観光まちづくり推進懇話会」に、文化観光をテーマとした協議を設定し、令和 3 年度には 2 回、令和 4 年度は 2 回、令和 5 年度は 1 回の議論を行った。</p> <p>また、(一社)小田原市観光協会の会員(地域の関係者)に向けて、総会で年間の事業報告を行うとともに議案書などで公表している。</p>
	<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p> <p>観光客に提供するサービスについては、そのサービスが来訪客に確実に行き届いているかを、来訪客に対する満足度調査などにより結果分析するとともに、上記に示す「観光まちづくり推進懇話会」からも広く意見を集め、評価し、サービスの維持・向上に繋げている。</p>
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>マーケティング調査によるターゲットをより明確にし、SNS 等も利用した戦略的かつ一元的な情報発信を地域 DMO が主体となり実施している。プレスリリース等を通じた積極的な情報発信により、メディア取材の受入誘致など、広報体制について窓口の一元化を進め、効率化を図っている。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後 3 年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去 3 年間の実績も記入すること。

(1) 必須 KPI

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	25,612 ()	28,009 ()	21,930 ()	24,555 ()	27,494 ()	30,785 ()
	実績	18,098 ()	26,725 ()	35,166 ()			
		333	350	375	401	429	459

●延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	311 ()	330 ()	423 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	94 ()	95 ()	96 ()	97 ()	97 ()	98 ()
	実績	98 ()	95 ()	96 ()			
●リピーター率 (%)	目標	99 ()	99 ()	93 ()	94 ()	94 ()	95 ()
	実績	93 ()	92 ()	93 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

小田原市では、地域経済の好循環の実現に向けて具体的な施策を推進していくため、「小田原市観光戦略ビジョン」を令和5年3月に策定(前ビジョンを全面改訂)した。このビジョン中で掲げた、ビジョン最終年の令和12年度の目標値「入込観光客数 1,000 万人」「観光消費総額 484 億円」とその伸び率を KPI の目標数値として設定した。

また、小田原市観光協会では、令和4年度からインターネットを活用した来訪者アンケート調査を実施しており、この令和4年度の調査結果を基に、「来訪者満足度」「リピーター率」の KPI 目標数値を設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

神奈川県の入込観光客調査にて発表されている観光客消費額から設定された、「小田原市観光戦略ビジョン」に掲げた、観光消費総額の目標値 484 億円を目標数値として設定した。令和5年度は、前年の目標を更新する数値となったが、今後の不確定な社会情勢等を考慮し、当面は目標値を基に各年次の数値を算定した。

●延べ宿泊者数

神奈川県の入込観光客調査にて発表されている宿泊客数から設定された、「小田原市観光戦略ビジョン」に掲げた、入込観光客数宿泊客数 60 万人を目標数値として設定した。令和5年度は、前年の目標を更新する数値となったが、今後の不確定な社会情勢等を考慮し、当面は目標値を基に各年次の数値を算定した。

●来訪者満足度

小田原市観光協会では実施している、インターネットを活用した来訪者アンケート調査の設問「小田原の観光にどのくらい満足されましたか(旅行全体)」の問いに対する回答を満足度として、令和5年度実績を基に、2年で1%増を目標として設定した。

●リピーター率

小田原市観光協会では実施している、インターネットを活用した来訪者アンケート調査の設問「小田原を再度訪りたいですか」に対する回答をリピーター率として、令和5年度実績を基に、2年で1%増を目標として設定した。

(2) その他の目標

指標項目	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●入込観光客数	665	703	597	643	692	745

(万人)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	529 ()	726 ()	832 ()			
●日帰り観光客数 (万人)	目標	631 ()	529 ()	560 ()	603 ()	649 ()	699 ()
	実績	498 ()	694 ()	790 ()			
●一人当たり観光消費額 (円)	目標	3,853 ()	3,986 ()	3,674 ()	3,822 ()	3,975 ()	4,135 ()
	実績	3,420 ()	3,700 ()	4,224 ()			
●小田原城天守閣入場者数 (千人)	目標	753 ()	791 ()	567 ()	570 ()	600 ()	600 ()
	実績	375 ()	524 ()	589 ()			
●Web サイトのアクセス 回数 (PV)	目標			2,800,000 (15,000)	2,800,000 (32,494)	2,800,000 (32,494)	2,800,000 (32,494)
	実績	1,683,490 ()	2,795,239 (13,389)	3,201,611 (32,494)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

小田原市では、地域経済の好循環の実現に向けて具体的な施策を推進していくため、「小田原市観光戦略ビジョン」を令和5年3月に策定(前ビジョンを全面改訂)した。このビジョン中で掲げた、ビジョン最終年の令和12年度の目標値「入込観光客数1,000万人」「観光消費総額484億円」とその伸び率をKPIの目標数値として設定した。

【設定にあたっての考え方】

●入込観光客数

神奈川県の入込観光客調査にて発表されている観光客消費額から設定された、「小田原市観光戦略ビジョン」に掲げた、入込観光客数1,000万人を目標数値として設定した。令和5年度は、前年の目標を更新する数値となったが、今後の不確定な社会情勢等を考慮し、当面は目標値を基に各年次の数値を算定した。

●日帰り観光客数

神奈川県の入込観光客調査にて発表されている観光客消費額から設定された、「小田原市観光戦略ビジョン」に掲げた、日帰り観光客数940万人を目標数値として設定した。令和5年度は、前年の目標を更新する数値となったが、今後の不確定な社会情勢等を考慮し、当面は目標値を基に各年次の数値を算定した。

●一人当たり観光消費額

神奈川県の入込観光客調査にて発表されている観光客消費額から設定された、「小田原市観光戦略ビジョン」に掲げた、一人当たり観光消費額4,840円を目標数値として設定した。令和5年度は、前年の目標を更新する数値となったが、今後の不確定な社会情勢等を考慮し、当面は目標値を基に各年次の数値を算定した。

●小田原城天守閣入場者数

小田原を代表する観光施設「小田原城天守閣」への入館者数を指標としてとらえ、天守閣がリニューアルオープンした平成 28 年度入館者数を最終目標数値とし、令和 1～令和 5 年度の実績を基に増加割合を算定した。

●Web サイトのアクセス回数

HP アクセス数は、令和 3～4 年度に急激に増加した。コロナ禍で首都圏から日帰りできる「小田原」の情報にアクセスが多かったと考えられる。令和 5 年度も、前年を更を超えるアクセス数を記録したが、当面はその実績がわずかに落ち着くことを想定し、サイトの充実を行いながら、更なるアクセス数の増加を図ることとした。また、外国人関係の数値は、令和 4 年度に英語版ウェブサイトを新たに設置・公開したことから、そのアクセス数を活用した。当面は内容の充実を図りながら、その実績を維持することを目標とした。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に(1) 収入、(2) 支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度<決算>	390,764,003 (円)	【市からの補助金】 110,171,000 円 【県からの補助金】 4,200,000 円 【受託費】 47,289,995 円 【会費】 10,275,000 円 【事業収益】 4,985,689 円 【雑収入】 6,882,302 円 【利息】 435 円 【指定管理収入】 206,959,582 円
2022 (R4) 年度<決算>	465,738,142 (円)	【国からの補助金】 5,999,600 円 【市からの補助金】 127,550,000 円 【受託費】 7,975,638 円 【会費】 10,300,000 円 【賛助金】 2,020,000 円 【分担金】 770,000 円 【事業収益】 8,227,418 円 【雑収入】 6,968,893 円 【利息】 231 円 【指定管理収入】 295,926,362 円
2023 (R5) 年度<決算>	573,080,992 (円)	【国からの補助金】 12,995,315 円 【県からの補助金】 30,000 円 【市からの補助金】 132,619,000 円 【受託費】 8,221,380 円 【会費】 10,415,000 円 【賛助金】 38,789,450 円 【事業収益】 11,854,398 円 【雑収入】 12,441,057 円 【利息】 415 円

		【指定管理収入】 345, 714, 977 円
2024 (R6) 年度<予算>	552, 312, 764 (円)	【市からの補助金】 166, 200, 000 円 【受託費】 8, 624, 764 円 【会費】 11, 000, 000 円 【賛助金】 30, 350, 000 円 【事業収益】 10, 224, 000 円 【雑収入】 12, 252, 000 円 【利息】 1, 000 円 【指定管理収入】 313, 661, 000 円
2025 (R7) 年度<見込>	505, 203, 000 (円)	【市からの補助金】 143, 000, 000 円 【受託費】 8, 222, 000 円 【会費】 11, 000, 000 円 【賛助金】 30, 350, 000 円 【事業収益】 9, 800, 000 円 【雑収入】 8, 830, 000 円 【利息】 1, 000 円 【指定管理収入】 294, 000, 000 円
2026 (R8) 年度<見込>	505, 203, 000 (円)	【市からの補助金】 143, 000, 000 円 【受託費】 8, 222, 000 円 【会費】 11, 000, 000 円 【賛助金】 30, 350, 000 円 【事業収益】 9, 800, 000 円 【雑収入】 8, 830, 000 円 【利息】 1, 000 円 【指定管理収入】 294, 000, 000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021(R3) 年度<決算>	374,904,093(円)	【総務費】一般管理費等 65,954,414 円 【誘客費】誘客事業費等 2,611,975 円 【行事費】北條五代祭り等 82,502,163 円 【その他事業費】観光案内所運営等 40,977,435 円 【法人管理費】184,490 円 【租税公課】4,493,548 円 【法人税等】1,666,422 円 【指定管理支出】176,513,646 円
2022(R4) 年度<決算>	457,091,810(円)	【総務費】一般管理費等 71,671,335 円 マーケティング 681,587 円 【誘客費】情報発信・プロモーション 3,370,503 円 誘客事業費等 10,674,523 円 コンテンツ開発 7,818,295 円 【行事費】観光イベントの開催費等(北條五代祭り 等)83,556,612 円 【その他事業費】観光案内所運営等 12,271,884 円 【法人管理費】169,824 円 【租税公課】3,659,166 円 【法人税等】356,022 円

		【指定管理支出】 262, 862, 059 円
2023 (R5) 年度<決算>	562, 798, 818 (円)	【総務費】 一般管理費等 73, 804, 026 円 マーケティング 771, 289 円 【誘客費】 情報発信・プロモーション 3, 071, 636 円 誘客事業費等 7, 726, 768 円 コンテンツ開発 23, 966, 541 円 【行事費】 観光イベントの開催費等(北條五代祭り 等) 125, 284, 421 円 【その他事業費】 観光案内所運営等 13, 052, 729 円 【法人管理費】 206, 050 円 【租税公課】 4, 681, 077 円 【法人税等】 1, 842, 875 円 【指定管理支出】 308, 391, 406 円
2024 (R6) 年度<予算>	557, 952, 764 (円)	【総務費】 一般管理費等 86, 196, 000 円 マーケティング 1, 393, 000 円 【誘客費】 情報発信・プロモーション 3, 670, 000 円 誘客事業費等 8, 387, 000 円 コンテンツ開発 12, 000, 000 円 【行事費】 観光イベントの開催費等(北條五代祭り 等) 142, 475, 000 円 【その他事業費】 観光案内所運営等 15, 824, 764 円 【法人管理費】 570, 000 円 【租税公課】 3, 000, 000 円 【法人税等】 1, 106, 000 円 【指定管理支出】 283, 331, 000 円
2025 (R7) 年度<見込>	528, 292, 000 (円)	【総務費】 一般管理費等 81, 240, 000 円 マーケティング 700, 000 円 【誘客費】 情報発信・プロモーション 2, 000, 000 円 誘客事業費等 8, 000, 000 円 【行事費】 観光イベントの開催費等(北條五代祭り 等) 120, 000, 000 円 【その他事業費】 観光案内所運営等 47, 835, 000 円 【法人管理費】 570, 000 円 【租税公課】 2, 900, 000 円 【法人税等】 1, 207, 000 円 【指定管理支出】 263, 840, 000 円
2026 (R8) 年度<見込>	528, 292, 000 (円)	【総務費】 一般管理費等 81, 240, 000 円 マーケティング 700, 000 円 【誘客費】 情報発信・プロモーション 2, 000, 000 円 誘客事業費等 8, 000, 000 円 【行事費】 観光イベントの開催費等(北條五代祭り 等) 120, 000, 000 円 【その他事業費】 観光案内所運営等 47, 835, 000 円 【法人管理費】 570, 000 円 【租税公課】 2, 900, 000 円 【法人税等】 1, 207, 000 円 【指定管理支出】 263, 840, 000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・指定管理を受託している小田原城等の入場料収入の増額
- ・地域 DMO としての組織体制構築により、魅力ある組織への変革による会費収入の増額
- ・着地型旅行商品の開発・販売による収益の確保
 - まち歩きツアーの拡充(まち歩き実行委員会を中心とした各種ツアー)
 - ヘルスツーリズムツアーの販売強化(R4 年度観光庁補助金事業:看板商品創出事業)
 - 訪日外国人向けツアーの販売(忍者・禅・まち歩き等を活用した着地型体験商品の販売)
 - 富裕層向け高付加価値ツアーの開発・販売(R5 年度観光庁補助金事業:観光再始動事業)
- ・観光 PR キャラクターや忍者コンテンツを活用したお土産品の開発・販売による収益増

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

小田原市は、小田原市における地域 DMO 機能を持った一般社団法人小田原市観光協会と、より一層の連携体制を構築し、一般社団法人小田原市観光協会とともに観光地域づくりを推進していきます。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO(県単位以外)や地域 DMO と重複する場合の役割分担について(※重複しない場合は記載不要)

【他の地域連携 DMO や地域 DMO との間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った(行っている)か】

地域連携 DMO の「かながわ西観光コンベンションビューロー」とは、観光データの共有、情報交換を目的に月 1 回の連絡会を実施している。

【区域が重複する背景】

行政・文化・歴史的側面でつながりが強い神奈川県西部のエリアが一体となり、観光に関するプロモーションやコンテンツ開発をすることとなった。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

観光資源の磨き上げや受入環境の整備は地域 DMO の役割の中心として、観光データの共有や共同プロモーションは地域連携 DMO の分担としている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

地域 DMO が観光資源の磨き上げを実施することでエリアの特長を引き出す効果が得られる。また、共同プロモーションによる費用の効率化や相乗効果が期待でき、観光データの共有は他エリアとの比較による客観性が担保できるメリットがある。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	朝尾直也
担当部署名(役職)	DMO 推進マネージャー
郵便番号	250-0042
所在地	神奈川県小田原市荻窪 350 番地の 1
電話番号(直通)	0465-20-4192
FAX 番号	0465-20-4194
E-mail	asao@odawara-kankou.com

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	神奈川県小田原市
担当者氏名	片野 徳教
担当部署名(役職)	経済部観光課 観光振興係 副課長
郵便番号	250-8555
所在地	神奈川県小田原市荻窪 300 番地
電話番号(直通)	0465-33-1521
FAX 番号	0465-33-1286
E-mail	kanko@city.odawara.kanagawa.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

神奈川県 小田原市

【設立時期】平成26年4月1日法人設立 平成29年11月28日DMO登録

【設立経緯】③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】会長 外郎 藤右衛門

【マーケティング責任者(CMO)】

朝尾直也・瀧澤千恵・高村完二(専従)

【財務責任者(CFO)】齊藤 啓光(専従)

【職員数】47人(常勤12人(正職員12人)、非常勤35人)

【主な収入】市からの補助金132,619千円、指定管理収入(天守閣利用料収入)345,714千円、会費10,415千円(令和5年3月期決算)

【総支出】562百万円(一般管理費73百万円、行事費125百万円、指定管理支出308百万円)(令和5年3月期決算)

【連携する主な事業者】

小田原箱根商工会議所、小田原市商店街連合会、
(一社)かながわ西観光コンベンションビューロー ほか

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年7月25日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	2561 ()	2801 ()	2193 ()	2456 ()	2749 ()	3079 ()
	実績	1810 ()	2673 ()	3517 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	333 ()	350 ()	375 ()	401 ()	429 ()	459 ()
	実績	311 ()	330 ()	423 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	94 ()	95 ()	96 ()	97 ()	97 ()	98 ()
	実績	98 ()	95 ()	96 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	99 ()	99 ()	93 ()	94 ()	94 ()	95 ()
	実績	93 ()	92 ()	93 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

40～70代の女性及び東京・神奈川を中心とする
首都圏からの日帰り客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

観光資源の魅力向上を図り、優先ターゲット層に
絞った旅行商品や観光コンテンツの開発を行うと
ともに、首都圏を中心とした誘客の強化を図る。

【観光地域づくりのコンセプト】

日常にあふれる小田原城下独自の「光」が見える
まち

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・観光庁補助金事業を活用し、高付加価値
の体験商品を新規造成した。
- ・総構を活用したツアー、忍者による歴史ツアー
など、小田原のなりわいを巡るまち歩きツアー
を開発・販売した。

【受入環境整備】

- ・小田原まち歩き実行委員会を組織化し、
ガイド育成や観光客受入店舗の開発を行なった。
- ・忍者ショーを開発し、来訪者満足度を高める施策を実施した。

【情報発信・プロモーション】

- ・インバウンド着地型体験
商品を本格販売し、自社
サイト等を通じて販売・催行
した。

【その他】

- ・小田原城天守閣を貸切に
した国内向け着地型体験
商品を販売・催行した。

