

# 二宮町観光まちづくり戦略(案)

令和5(2023)年度～令和9(2027)年度

## 目次

### 第1章 観光まちづくり戦略の策定

1. 策定の趣旨	・・・3
2. 位置付け	・・・4
3. 計画期間	・・・5
4. 二宮町における観光振興の必要性	・・・5
(1)二宮町の将来見通し	
(2)観光振興の必要性	
5. 観光振興とまちづくり	・・・6
(1)観光振興とは	
(2)観光まちづくりとは	
6. 観光振興による目指す将来像	・・・9
<関係資料>	
(1)町の人口統計	
(2)主なイベントの来場者の推移	
(3)入込観光客調査の推移	
(4)社会移動の推移	
(5)町民満足度調査の観光に関する結果	
(6)第6次総合計画策定に伴う町民ワークショップの実施状況	

### 第2章 観光の現状

1. 国・県の動向	・・・14
(1)国	
(2)神奈川県	

### 第3章 二宮町観光まちづくり戦略の基本理念・計画目標値の設定

1. 基本理念	・・・16
2. 計画目標の設定	・・・16
(1)観光客数	
(2)観光協会の利用者数	
(3)観光協会HPのアクセス数	
(4)観光協会のSNSのフォロワー数	
(5)観光消費額	
(6)二宮ブランド登録数	

## 第4章 観光まちづくり戦略と具体的な取り組み

- 1. 観光まちづくり戦略 ・・・18
  - (1)観光まちづくり戦略 1 「観光イベントの充実」
  - (2)観光まちづくり戦略 2 「町のブランドイメージの確立と発信」
  - (3)観光まちづくり戦略 3 「観光拠点施設の活用」
  - (4)観光まちづくり戦略 4 「広域観光交流の推進」
  - (5)観光まちづくり戦略 5 「観光情報の発信」
  - (6)観光まちづくり戦略 6 「観光DXの推進」

## 第5章 二宮町観光まちづくり戦略の推進体制

- 1. 取り組みを推進する体制 ・・・24
- 2. 二宮町の観光振興における役割分担 ・・・24
  - (1)町民の役割
  - (2)二宮町商工会の役割
  - (3)民間事業者の役割
  - (4)二宮町観光協会の役割
  - (5)町の役割
- 3. 二宮町観光まちづくり戦略の推進に向けて ・・・25
  - (1)進捗管理の実施
  - (2)戦略(計画)の検証

## ～第1章 観光まちづくり戦略の策定～

### 1. 策定の趣旨

二宮町観光まちづくり戦略(以下「戦略」という。)は、二宮町第6次総合計画(以下、「総合計画」という。)に示された、まちづくりの10年後の将来像「豊かな自然と心を育み、人から人へつなぐ笑顔の未来」を目指すため、観光振興施策について具体的な方向性を示すものです。

### ◆二宮町第6次総合計画◆

#### 〈10年後の将来像〉

～ 豊かな自然と心を育み、人から人へつなぐ笑顔の未来 ～

#### 〈説明〉

二宮町は、緑あふれる山と穏やかな海に囲まれ、温暖な気候に恵まれた地域であることに加え、他者を受け入れる懐の深い町民性により、地域で支えあうあたたかい文化を自然と育んできました。

全国的に進展している人口減少・少子高齢化は、町特有の支えあいの文化だけではなく、産業・福祉・教育・都市基盤と、さまざまな分野に影響をもたらす大きな問題となっています。

近年頻発している地球温暖化の影響を受けた豪雨などの自然災害や、新たな感染症の出現なども、安全で安心な日常生活を営む上での脅威になっています。

これらの問題に適切に対応し、二宮町の特徴である豊かな自然や支えあいの文化、多様性を受け入れる風土といった魅力を、未来を担う子どもたちに受け継ぐことができるよう、様々な取り組みを持続可能な形に変えていく必要があります。

このような変革を進めるうえで、「誰一人取り残さない」というSDGsの理念を基盤として、町民の皆さんから寄せられたたくさんの想いや希望を未来へつないでいけるように願いを込めて、「10年後の将来像」を掲げます。

## 2. 位置付け

本戦略は、総合計画を上位計画とし、10年後の将来像に向けた、まちづくりの方向性である7つの視点に基づき、関連する個別計画との連携を図った計画として位置付けます。

### <まちづくりの方向性>

- (1)子どもたちの健やかな成長と生きる力を育むまち【子育て、教育】
- (2)誰もがいきいきと豊かに暮らせるまち【福祉、健康・保健】
- (3)人と多様な自然とがいつまでも共生する持続可能なまち【環境、防災、消防救急】

### (4)地域資源を生かし、にぎわいのある活力に満ちたまち【農林漁業、商工業、観光】

→自然や歴史、文化などの豊かな地域資源と新たに転入された方々を含めた人のつながりを生かして、人材育成や経営支援・創業支援を行い、農林水産業、商工業を振興することで、事業の大きさにかかわらず携わる誰もがやりがいをもって事業に取り組むことができるまちを目指します。また、二宮らしい観光資源を活用した観光情報の提供、誘客宣伝活動を行って、交流人口の増加による経済活性化と、町内外への魅力発信を推進します。

- (5)都市と自然が調和した安全で快適なまち【都市基盤、土地利用、公園・緑地】
- (6)町の歴史や文化への誇りを持ち、学びを通じた生きがいがあるまち【歴史・文化、生涯学習・スポーツ】
- (7)きずなを深め、町民と行政がともに取組むまち【自治、行政改革、地域づくり、安全安心】

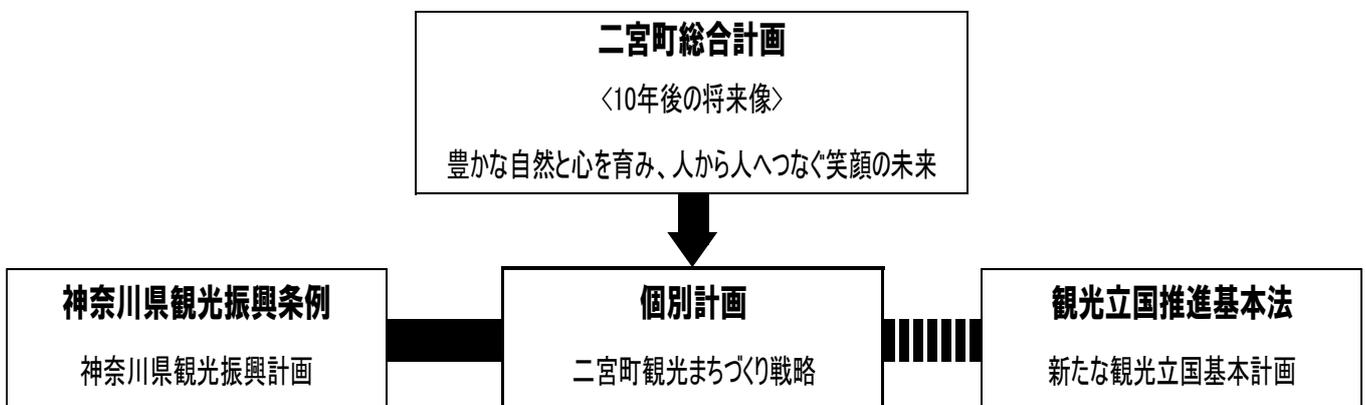


図. 個別計画策定イメージ

### 3. 計画期間

本戦略は、初年次を2023年度(令和5年度)とし、目標年次を2027年度(令和9年度)とする5か年を計画期間とします。



図. 計画期間

### 4. 二宮町における観光振興の必要性

#### (1)二宮町の将来見通し

日本は、2008年(平成20年)を境に人口減少の時代へと突入し、今後も加速度的に少子高齢化・人口減少が進むと推計されています。

二宮町においても、総人口は1999年(平成11年)の31,107人以降、減少していく推計となっており、また年齢階層別でみると、高齢者人口の割合は、2015年(平成27年)に31.5%まで増加し、超高齢社会に突入しています。一方で、年少人口の減少は今後も続く見通しとなっており、進行する少子高齢化への対応が課題となっています。

人口減少や人口構造の急激な変化は、「生活関連サービス(小売・飲食・医療等)の縮小」、「税収減による行政サービスの低下」、「公共交通の撤退・縮小」、「空き家、空き店舗、耕作放棄地等の増加」、「地域コミュニティの衰退」などをもたらし、町民の生活に大きな影響を及ぼすことが予想されるとともに、これらの影響が地域の魅力を低下させることで、さらなる人口減少を招くという悪循環になることも考えられます。

今後、持続可能なまちづくりを進めるには、定住人口の確保と交流人口の増加により、本町の発展と周辺地域の活性化を図ることが必要です。



## (2)観光振興の必要性

観光とは、一般的に「他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること。(広辞苑より)」と言われており、地域の資源を磨き、来訪者を招くことが必要となります。

観光振興には、交流人口<sup>※</sup>を拡大していくことによって、来訪者の消費活動により幅広い産業に経済的な波及効果と雇用の創出等を生み出すほか、定住促進にもつながることで地域の活力を維持することが期待されています。 ※交流人口:その地域に訪れる人々のこと

また、高齢化が進む一方で、時間と経済的な余裕があるシニア層の活動意欲を刺激することで、さまざまな活動に参加してもらうことが消費・購買行動につながり、経済の活性化をもたらすといった視点もあります。

さらに、観光振興に取り組む課程が、自らの地域に対する愛着を生み、来訪者が増えることで、地域への誇りと自信を感じるようになります。

これまでも、二宮町の観光振興に対する目標は、『二宮に来ると「面白い」、「楽しい」、「いずれは二宮町に住んでみたい』の実現を掲げ、交流人口の増加を目指してきました。しかし、その目標を実現するためには、町民にも来訪者にも選んでいただける魅力的な商品(サービス)が地域の中にどれだけあるかが重要です。

町民が地域に対する愛着や誇りを持ち、心から楽しく豊かに暮らしている姿があることで、商品(サービス)が魅力的に映ります。そのため、引き続き町民が地域に愛着と誇りを持ち、他者から「訪れたい町」、「住みたいまち」として選んでもらえるような観光振興に取り組む必要があります。



## 5. 観光振興とまちづくり

### (1)観光振興とは

観光振興は、地域の産業や経済を活性化する効果も持ち合わせています。例えば、観光振興による来訪者の増加が業績に直接結びつく観光産業には、一般的に「交通」、「宿泊」、「小売業」、「飲食業」、「サービス業」など多種多様な産業があります。

また、観光振興には、「地域の産業の活性化」、「産・官・学の連携による新産業の創出」などを促し、「文化・歴史資源の保全」、さらには「町民の協働」や「町民の地域への誇り・愛着の醸成」などの好循環を生み出します。

一方で、過度に観光地化を進めた場合、「交通渋滞」や「環境悪化」、「マナー違反」といった、地域に対してマイナスとなる効果が現れることもあります。そのため、産業の振興を目的に来訪者の増加を図るのではなく、観光振興は、町や地域の発展につながる戦略として捉え、町の規模や機能などの地域特性も踏まえながら、的確に取り組んでいくことが重要となります。

## (2)観光まちづくりとは

「観光まちづくり」とは、既存の観光業者のみではなく、行政、町民、商店街、農業者、NPOなど、多様な主体が参画する取り組みであり、「地域の資源」と「定住環境」、そして「来訪者の満足度」に問題が生じないようバランスを取りながら、持続的な観光振興と地域の活性化を目指すものです。

「地域の資源」については、歴史や文化をはじめ、そのまちや地域の個性を形成する資源に目を向け、独自の観光資源をつくることが重要になります。町には、歴史的な石碑・石仏や建造物、地域独自の祭りやイベントといったさまざまな資源があり、それらの資源を磨き上げたり、生涯学習や体験学習と組み合わせたりすることで、魅力的な観光資源として価値を高めることが大切になります。

「定住環境」では、宿泊飲食、土産物などの観光産業・関連産業の振興や新たな産業の創出など、経済的側面から地域の活性化につなげることが重要になります。同時に観光客の増加が生活環境の悪化をもたらさないよう、ルール作りや誘導策なども必要となり、「住み」、「学び」、「働き」、「遊ぶ」といった、まちの総合力を向上させることが大切になります。

「来訪者の満足度」を向上させる重要な要因はおもてなしです。お土産などの店舗はもちろんのこと、観光ガイドや街角での道案内など、さまざまな場面で観光客をもてなすサービスが提供できる受入れ環境を整え、リピーターの確保につなげることが大切になります。



また、バランスのとれた観光振興の実現には、観光関連業者だけではなく、町民、ボランティアの方々の協力が不可欠です。そのため、町民も日常的な地域観光を楽しむことができ、地域の観光振興活動に参画できる環境づくりが必要となります。

その結果として、町民が主役となり、他地域からの来訪者を迎えたり、もてなしたりすることで、地域に対する誇りの醸成や生きがいにつながり、地域の産業振興や新産業の創出などと併せて、総合的なまちづくりに結び付くという効果をもたらします。



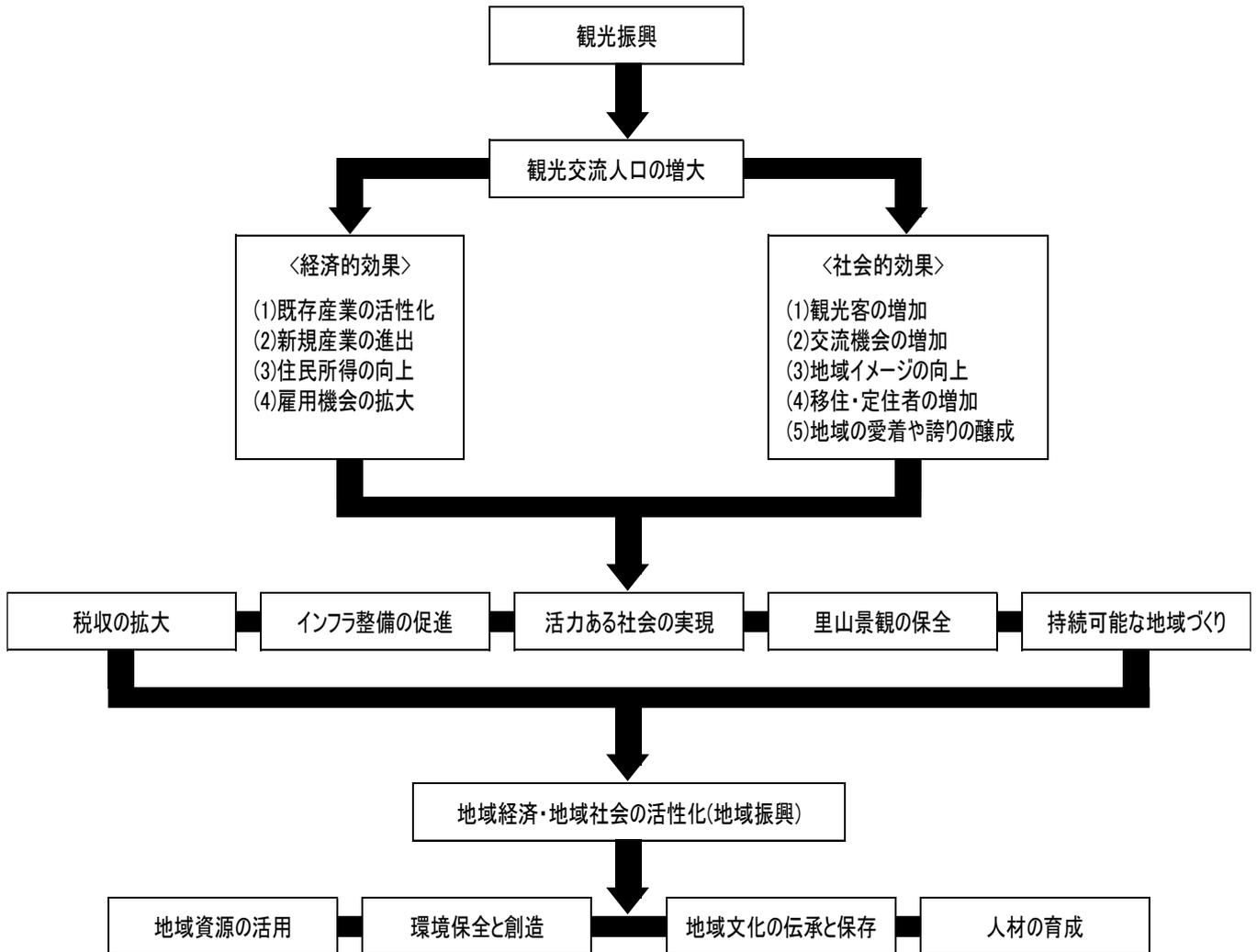


図. 観光振興による波及効果

## 6. 観光振興による目指す将来像

総合計画によって、本町が目指すまちづくりの将来像(10年後)は、「豊かな自然と心を育み、人から人へつなぐ笑顔の未来」であり、この将来像の実現に向けて観光振興に関連するまちづくりの方向性は、「地域資源を生かし、にぎわいのある活気に満ちたまち」と定められています。そのため、本戦略により示す観光まちづくりの将来像は、以下のとおりとします。

二宮町は、「名所や旧跡を巡る」や「温泉で保養する」、「テーマパークで遊ぶ」などといった、一般的な観光地ではありませんが、都市近郊で交通の便が良いという「強み」を生かして、気候温暖という風土と歴史や文化的な資源などにより、日帰り観光として横浜・東京からの来訪者を迎え入れてきました。

国内旅行の形態は、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけに、感染防止の観点から広がった、自宅から1、2時間程度の「地元」で観光をする、近距離旅行の形態「マイクロツーリズム」に注目が集まりました。マイクロツーリズムは、地域の魅力を再発見することができ、また地域経済に貢献できる旅行形態ともいえます。

近年、二宮町には、若い事業者の流入などにより、有名なパン屋の出店やカフェ・レストランなどの特徴がある店舗が増え、二宮町に多くの来訪者が来ている状況にあります。

また、町民が取り組む、大小さまざまなイベントが増え、「ラディアン花の丘公園みんなの朝市」や各種マルシェなどの活動に訪れる人も多く、観光資源のひとつとなっています。

つまり、テーマパークや大規模イベントの「非日常」<sup>※1</sup>な空間だけではなく、町民が地域に対して愛着と誇りを持ち、心から楽しく豊かに暮らしている日常が多くの来訪者を呼び寄せることにつながっていきます。

それは、二宮という「まち」にとっては、日常であっても、二宮らしいライフスタイルが、他の地域の方からすると魅力的な「異日常」<sup>※2</sup>として、観光資源になっているものと考えられます。

遠くに行くような特別な旅ではなくても、町民や来訪者にとっては、いつもと違う日常を、体験して、「日常を旅する」ように楽しめる「マイクロツーリズム」が二宮町の観光の特徴といえます。

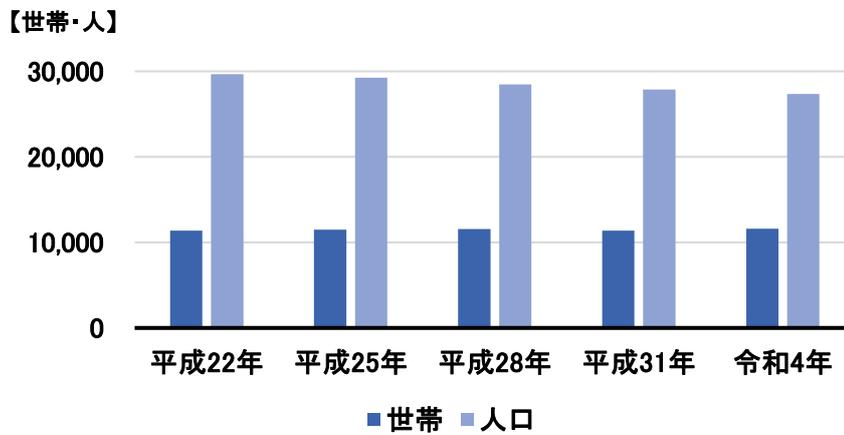
本戦略では、「観光まちづくり」の考え方に沿って、多様な担い手が主役となって、アート、音楽、自然、スポーツ、買い物など、住んでいる人や訪れる人が多様なライフスタイルを選択し、感動・共感体験をすることができるサステナブル(自立的・持続的)な「まち」を目指していきます。

※1 非日常:テーマパークや大規模イベント、景勝地など、それ自身めずらしいものを対象としたものであり、その地域の生活文化とは直接的な関連をもたないもの。

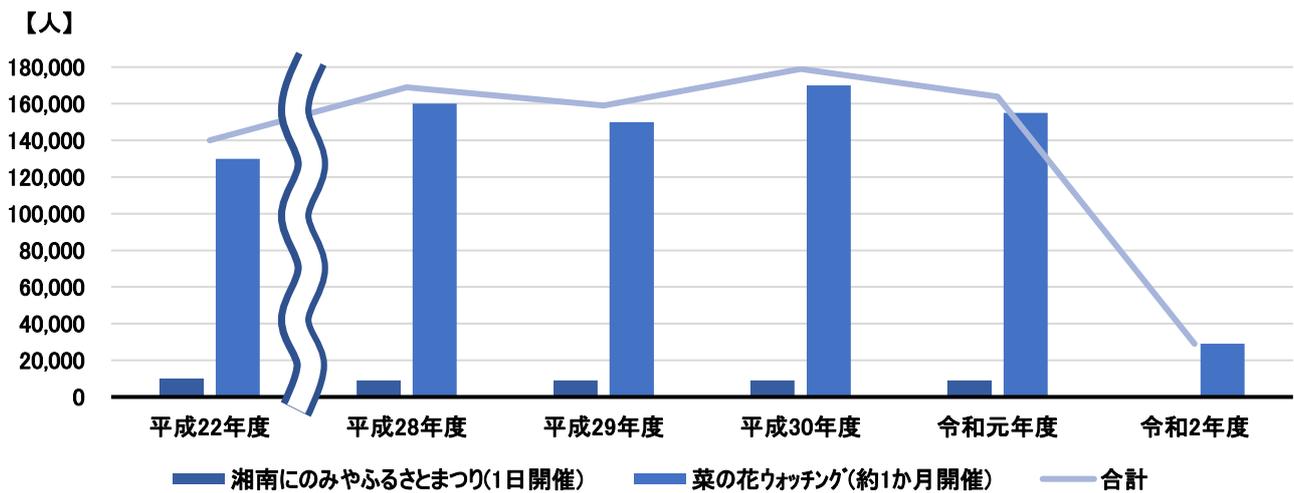
※2 異日常:地域住民にとっては日常的な活動であるが、地域外の者(来訪者)にとっては、珍しく、体験してみたいと感じられるもの。古民家宿泊や民泊などを介して地域における日常を体験すること。

<関係資料>

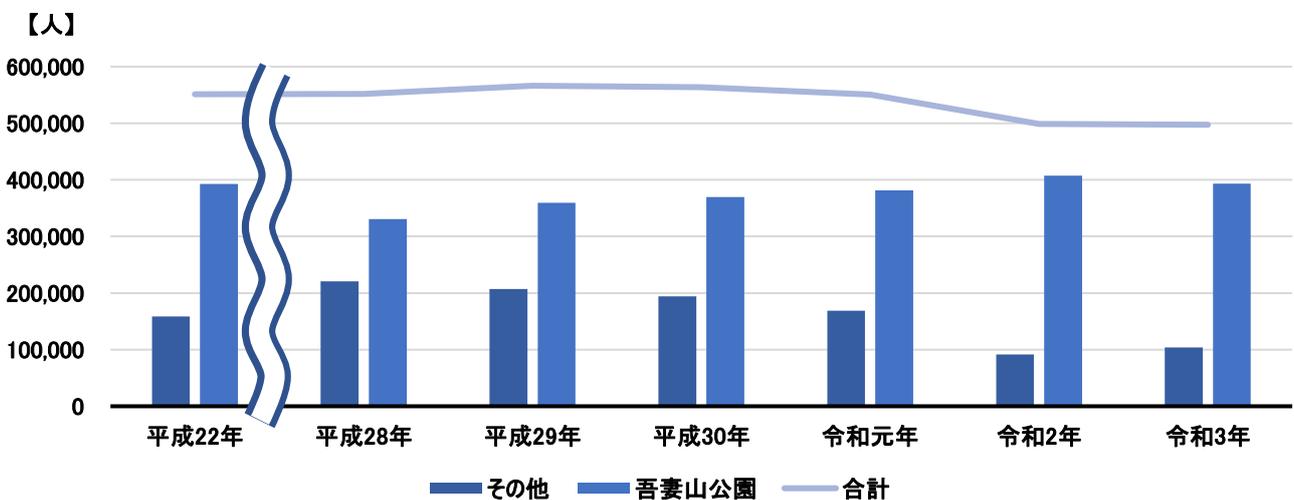
(1)二宮町の人口(世帯)統計【1月1日時点】



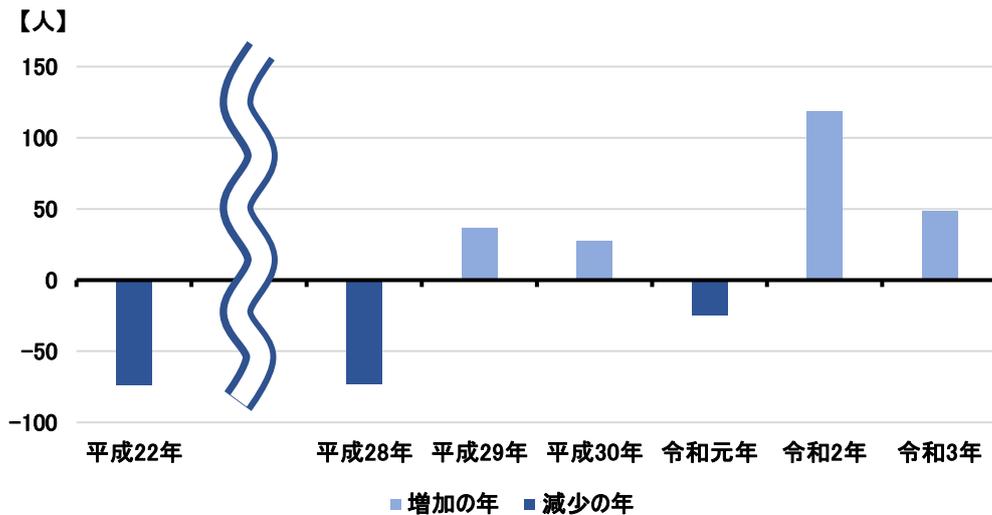
(2)主なイベントの来場者の推移



(3)入込観光客調査の推移



#### (4)社会移動の推移

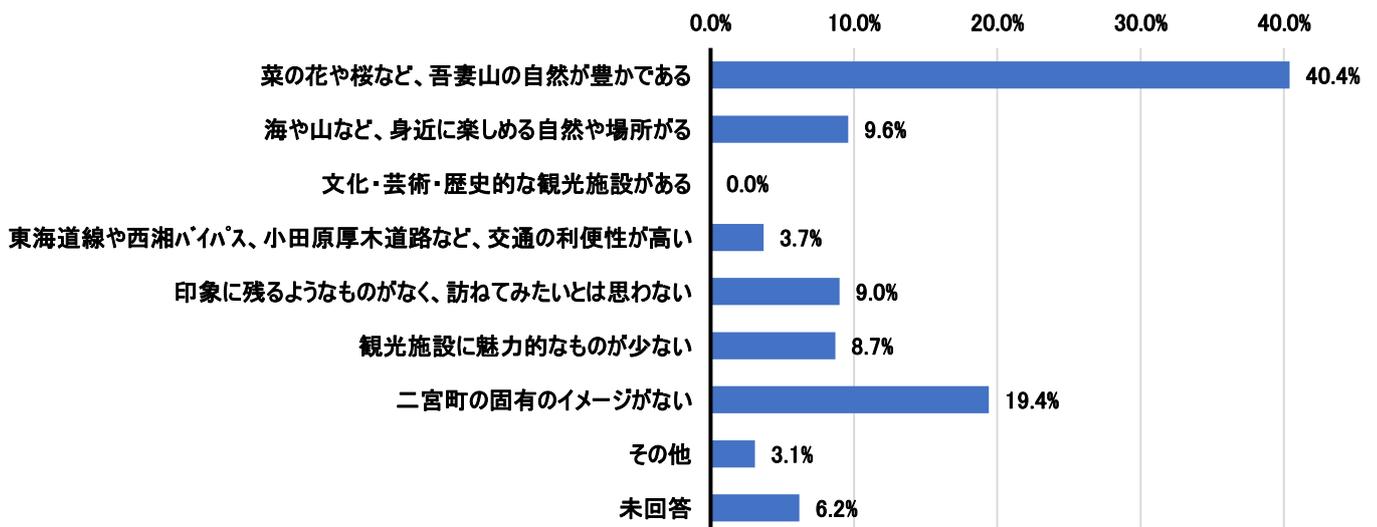


#### (5)町民満足度調査の観光に関する結果

「第6次二宮町総合計画」策定にあたり、令和3年7月、満18歳以上の各世代1,000名の方々を住民基本台帳から無作為抽出し、二宮町のまちづくりについてのアンケートを実施しました。(回答数:356)

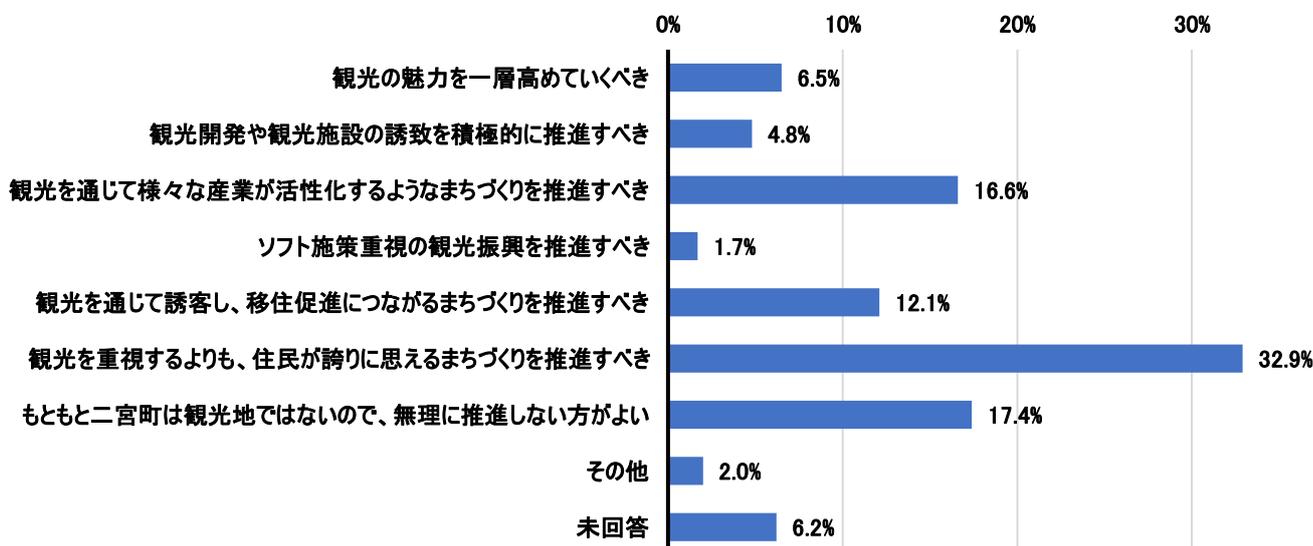
##### ★町外の人が待つ二宮町のイメージ

町の人と思う、町外の人が二宮町に持つイメージとして最も多いのが「菜の花や桜など、吾妻山の自然が豊かである」で約4割と高くなっていますが、「二宮町固有のイメージがない」とする人も2割程度見られます。



## ★二宮町の観光まちづくりへの取組みの是非

二宮町が観光まちづくりを目指すことについては、「観光を重視するよりも、住民が誇りに思えるまちづくりを推進すべき」、次いで「もともと観光地ではないので、無理に推進しない方がよい」とする一方、「観光を通じて様々な産業が活性化するようなまちづくりを推進すべき」という意見も見られます。



## (6)第6次二宮町総合計画策定に伴う町民ワークショップ実施状況

### 「テーマ:町の目指す姿」→『町の「強み」や「弱み」』

#### ■強み

項目	意見
自然環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>■他県からも多くの人が集まる吾妻山は大きな宝物である。</li> <li>■少しずつ新しいことを取り入れ、自然を維持している環境づくりに取り組む姿勢。</li> <li>■温暖で災害の少ない町。</li> <li>■自然が豊か(山・川・海)で、古くからの歴史や生活文化、季節感の保持。</li> <li>■4つのプレートがぶつかってできた世界でもまれな場所。</li> <li>■都市化していない。</li> <li>■町の畑は山を抱えているため、水やりは少なくよく、ミネラルも豊富。</li> </ul>
安心・安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>■穏やか、治安がよい。</li> </ul>
交通アクセス	<ul style="list-style-type: none"> <li>■コンパクトにまとまった町であり、町内の移動が楽。</li> <li>■都心へのアクセスも良く、小さな町にしてはスーパーも充実しているなど、住みやすい町。</li> </ul>
人間関係	<ul style="list-style-type: none"> <li>■あいさつがある町。</li> <li>■優しい人が多く、人のつながりが強い。</li> <li>■新しい人を受入れる優しさが、他の地域より強い。(移住者の声)</li> </ul>
高いマンパワー	<ul style="list-style-type: none"> <li>■高い住民力。(町の課題解決に向けた積極的な取組み)</li> <li>■パワフルな移住者と元気な高齢者。</li> <li>■人のつながりが強い。</li> </ul> <p>(人のつながりが強い分、そのつながりから外れている人は却ってつながりにくい。)</p>
コンパクトなスケール感	<ul style="list-style-type: none"> <li>■小さな町なので情報が届きやすい。</li> <li>■地域のイベントや行事を通して交流がある。</li> </ul>

□弱み

項目	意見
<p>買い物</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■芸術や文化に携わる人が多い中、図書館以外の本屋がほぼない。</li> <li>■なんとなく立ち寄りがたい店の雰囲気。</li> <li>■買い物する場所が駅周辺に集中している。</li> </ul>
<p>交通アクセス</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■町内を移動するための公共交通が乏しい。</li> </ul>
<p>人間関係</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■人のつながりが強いため、若い人が自由に動きづらい状況も見られる。</li> <li>■活動している人がばらばらで、全体的なまとまりが希薄。</li> </ul>
<p>自覚・ アピール力不足</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■町の魅力を知らない。</li> <li>■何もない風土のすばらしさを自覚していない。</li> <li>■活動している人たちを結び、つなぐことができていない。</li> <li>■町民の潜在的な能力をうまく使えていない。</li> <li>■情報の発信。</li> <li>■受信力が弱い。</li> <li>■町民自身が自分の町を好きでない人も多そう。</li> </ul>
<p>町の魅力不足・ 魅力の減衰</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■自然(里山)の荒廃。</li> <li>■歴史遺産が少ない。</li> <li>■商店街がシャッター通りとなってきている。</li> </ul>
<p>選択と集中の欠如</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■大切にすべきものと後回しにすべきものの峻別ができない。</li> <li>■多様な考え方が出され、まとまらない。</li> <li>■町の特徴が見えない。町の目指すものが分からない。</li> <li>■新しいものを取り入れるのに時間がかかる。</li> </ul>

## ～第2章 観光の現状～

### 1. 国・県の動向

#### (1)国

- ①「観光立国推進基本法」が平成18年に成立
- ②「観光立国基本計画」を平成19年に作成(計画期間5年間)  
→「新たな観光立国基本計画」に名称を変更し、計画期間は平成29年度から平成32年度(4年間)とした。」※新型コロナウイルス感染症拡大により、改訂を先送りとしている。

#### － 観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針 －

- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 1. 国民経済の発展   | 2. 国際相互理解の増進      |
| 3. 国民生活の安定向上 | 4. 災害・事故等へのリスクの備え |

#### (2)神奈川県:

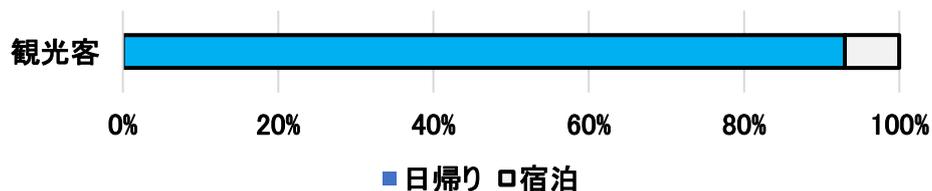
- ①「神奈川県観光振興条例」を平成21年10月に制定  
→観光の振興により将来にわたる持続的な経済社会の発展が図られる観光立県かながわの実現が極めて重要であることから、基本理念を定め、並びに県の責務及び観光事業者等の役割を明らかにするとともに、観光の振興に関する施策の基本となる事項を定めている。
- ②「神奈川県観光振興計画」を平成22年3月に作成(計画期間3年間)  
→神奈川県観光振興条例に基づく観光の振興に関する基本的な計画。

#### － 令和2年度神奈川県観光客消費動向等調査(湘南)－ ※抜粋

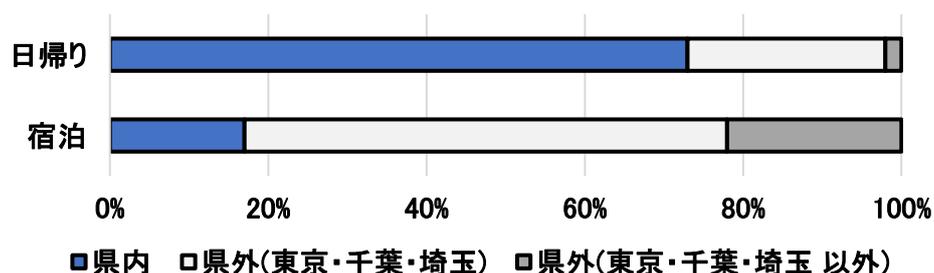
#### ★「湘南」を訪れる観光客の特性

※調査地点…新江ノ島水族館、丹沢・大山(大山ケーブルカー)、大磯城山公園、寒川神社

#### 1. 観光客の日帰り・宿泊比率【令和2年度】



#### 2. 観光客の県内外比【令和2年度】



### 3. 湘南地域についての SWOT 分析

		プラス要因	マイナス要因
内部環境	<b><u>Strength (強み)</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日帰りが多い(9割を超える)</li> <li>■ 日帰りは、来訪回数が「初めて～2回目」の観光客が多く、マーケットの拡大が期待できる</li> <li>■ 宿泊、日帰りともに夫婦の二人連れが多い</li> <li>■ 来訪目的は宿泊・日帰りともに「博物館、動植物園」が多い</li> <li>■ 日帰りでは「登山」「ハイキング」も1割以上ある</li> <li>■ 道路網、鉄道網が整備され「自家用車等」「JR」の利用が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 宿泊が少ない(1割に満たない)</li> <li>■ 60歳以上の高齢者が少ない</li> <li>■ 県外からの日帰り客が少ない</li> </ul>
	<b><u>Opportunity (機会)</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 長寿社会での旅行マーケットの広がり</li> <li>■ 温泉旅行の引き続きの人気</li> <li>■ フリー型パッケージの人気</li> <li>■ グルメツアーの拡大</li> <li>■ 地産地消、エコへの関心</li> <li>■ 手軽で安全な近場への旅行需要の拡大</li> <li>■ インスタグラム等のSNSでの観光資源の拡散</li> <li>■ 着地型旅行の展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全般的な家計消費の減少傾向</li> <li>■ 新型コロナウイルス感染拡大に伴う移動規制</li> <li>■ 少子高齢化の進行に伴う国内マーケットの減少</li> <li>■ 地震、台風等の自然災害やテロ等の不安</li> </ul>
外部環境			<b><u>Threat (脅威)</u></b>

## ～第3章 二宮町観光まちづくり戦略の基本理念・計画目標値の設定～

### 1. 基本理念

第6次二宮町総合計画「まちづくりの方向性」である「地域資源を生かし、にぎわいのある活力に満ちたまち」を目指し、キャッチフレーズを掲げます。

来て、見て、知って、つながって

小さなまちの 大きな魅力



町の魅力を町内外へ効果的に発信し、関係団体・町民の方々とともに実施する各種イベント等をきっかけとして関係人口※を増加させ、「行ってみたい、住んでみたい、住み続けたい」と思っただけの持続可能な観光まちづくりを推進します。

※関係人口：移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

### 2. 計画目標の設定

#### (1)観光客数

年度	観光客数目標値
令和5年度	500,000人
令和6年度	520,000人
令和7年度	540,000人
令和8年度	560,000人
令和9年度	580,000人

#### (2)観光協会の利用者数

年度	観光協会利用者数目標値
令和5年度	4,000人
令和6年度	4,500人
令和7年度	5,000人
令和8年度	5,500人
令和9年度	6,000人

**(3)観光協会HPのアクセス数**

年度	観光協会 HP アクセス数目標値
令和5年度	48,000件
令和6年度	50,000件
令和7年度	52,000件
令和8年度	54,000件
令和9年度	56,000件

**(4)観光協会SNSのフォロワー数**

年度	観光協会 SNS フォロワー数目標値
令和5年度	2,200人
令和6年度	2,900人
令和7年度	3,600人
令和8年度	4,300人
令和9年度	5,000人

**(5)観光消費額**

年度	観光消費額目標値
令和5年度	2億5,000万円
令和6年度	2億8,600万円
令和7年度	3億2,400万円
令和8年度	3億6,400万円
令和9年度	4億600万円

**(6)二宮ブランド登録数**

年度	二宮ブランド登録数目標値
令和5年度	45件
令和6年度	47件
令和7年度	49件
令和8年度	51件
令和9年度	53件

## ～第4章 観光まちづくり戦略と具体的な取り組み～

### 1. 観光まちづくり戦略

#### (1)観光まちづくり戦略 1 「観光イベントの充実」

- ①吾妻山公園をはじめ、相模湾や里山風景、特産品などの二宮町の特徴を生かし観光イベントの充実を図り、発信していきます。
- ②観光協会をはじめ、事業者や各種団体、また「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手との連携を図り、観光イベントの充実を図っていきます。

取組内容 1	イベント内容を充実させ、新たな観光スタイルに適したイベントを開催する
取組内容 2	町の魅力を活用したイベントを開催し、またPR活動を推進することで交流人口を増やす
取組内容 3	相模湾や里山風景を活用した、持続可能な観光イベントの開発を推進する
取組内容 4	地域と多様に関わる人々「関係人口」との交流を図って地域づくりの担い手を増やし、さまざまな主体が実施するイベントの連携を図る
取組内容 5	二宮町観光協会の組織力強化と人材育成を支援する

#### - 主な取り組み -



「二宮町の農産物や水産物をPRするイベントの推進」



「吾妻山公園、相模湾などの町の特徴を生かしたイベントの推進」



「町民と来町者が交流できるイベントの開催を推進」



「ボランティアガイドの育成を推進」



「グリーンツーリズム・エコツーリズムなどの持続可能なイベントの推進」



「体験型観光コンテンツの推進」

## (2) 観光まちづくり戦略 2 「町のブランドイメージの確立と発信」

町の商品・サービスのブランド化を推進し、ブランド力の向上を図ることで地域経済を活性化します。あわせて二宮町のイメージを発信します。

取組内容 1	二宮町商工会と連携を図り、商品のブランド認定を進め、二宮町産品の良さを発信し、商品の販売を促進する
取組内容 2	ふるさと納税制度を活用して二宮町産品を町外へ発信するとともに、体験型の返礼品を増やすことで来町者の増加を図る
取組内容 3	オリーブの産地としてのブランドイメージを確立する

### - 主な取り組み -



**「二宮町の特産物を使った加工品などを磨き上げ、  
二宮ブランドとして認定を推進」**



**「二宮町の施策や事業の  
情報を積極的に発信」**



**「ふるさと納税制度活用による  
町産品の発信」**



**「湘南オリーブオイルのブラン  
ド力を向上」**



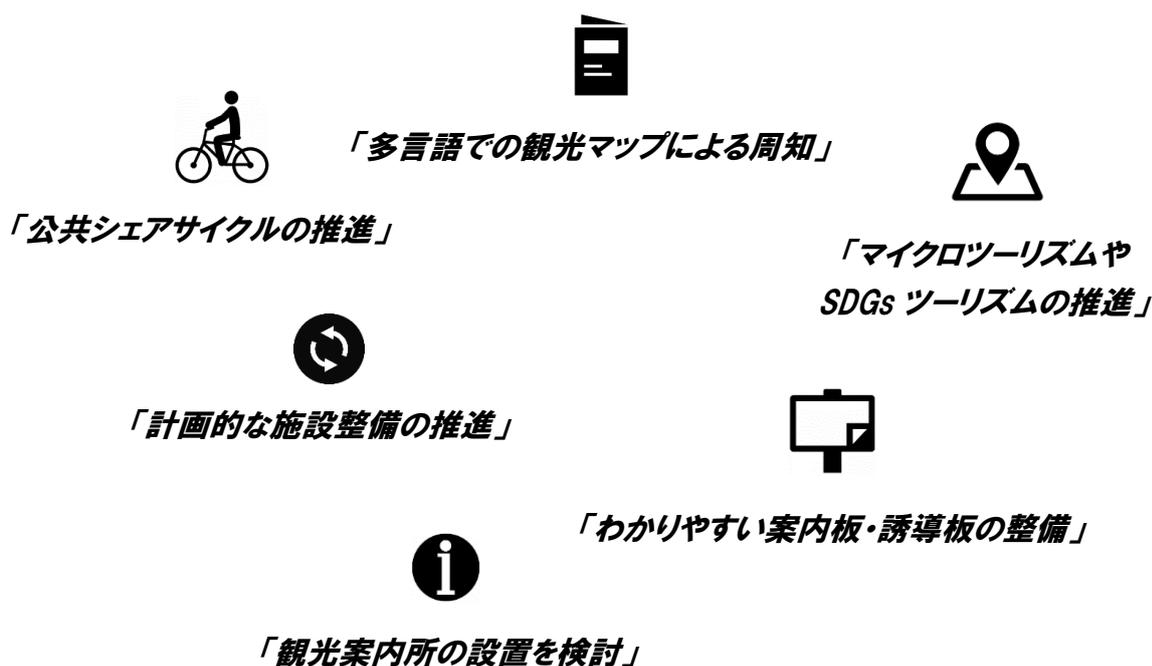
**「来町型ふるさと納税返礼品  
の充実」**

### (3) 観光まちづくり戦略 3 「観光拠点施設の活用」

- ①町の観光施設の中心「吾妻山公園」は、特に来町者が一番多い「早咲きの菜の花」のシーズンには、メディア露出も増えるため、積極的な活用を図ります。
- ②せせらぎ公園や他の観光施設の有効的な活用を検討し、誘客の推進を図ります。
- ③川勾神社をはじめ歴史や文化を有する資源を発掘するとともにそれらを守り、持続可能な観光スタイルを確立し誘客を図ります。
- ④観光協会が事業者や各種団体などとの連携が図れるよう、観光の拠点となる施設整備の検討をします。
- ⑤観光案内板、誘導板の計画的な整備を図ります。

取組内容 1	「菜の花ウォッチング」による全国的な知名度の向上を図り、地域経済の活性化を推進する
取組内容 2	観光施設や空き家、歴史・文化資源を活用し、通年型観光の充実を図るとともに、マイクロツーリズムなどの新しい観光のスタイルに対応する
取組内容 3	シェアサイクルなどによる、町内を自転車で周遊する観光を推進する
取組内容 4	観光事業の拠点とするため、駅近くに観光案内所の整備を検討し、来町者への利便性向上を図る
取組内容 5	多言語化やピクトグラムの使用など誰もが利用しやすい観光サインとなるよう、各種表示の計画的な整備・更新をする

#### - 主な取り組み -



#### (4) 観光まちづくり戦略 4 「広域観光交流の推進」

二宮町の魅力を町外に積極的に発信するため、「湘南地区観光振興協議会」や「神奈川県観光協会」などと連携を図ります。

取組内容 1	湘南地区観光振興協議会で観光マップを作り、県外へ情報発信を図る
取組内容 2	誘客キャンペーンイベントを実施する

#### - 主な取り組み -



「藤沢市・茅ヶ崎市・平塚市・寒川町・  
大磯町と連携した広域観光」



「神奈川県・神奈川県観光協会  
と連携した広域観光」

### (5) 観光まちづくり戦略 5 「観光情報の発信」

- ①情報発信に資する各種媒体を活用し、二宮町の魅力を町外に積極的に発信します。
- ②観光マップなど情報の多言語化をすすめます。

取組内容 1	町内各種マルシェや町民活動イベント情報を含め、SNSによる情報発信を行い、二宮町のファンを増やすことで観光振興の発展に努める
取組内容 2	二宮らしいライフスタイル情報を発信し、移住促進に努める
取組内容 3	マスメディアを活用することで、町の魅力を全国に発信する
取組内容 4	ホームページや各種観光印刷物による情報発信については、言語別の利用特性に応じた内容となるように努める

#### - 主な取り組み -



「多言語による情報発信」



「二宮町観光協会HPと連携した情報発信」



「情報発信ツールの拡充や整備」



「二宮町とゆかりのある人が持つネットワークによる情報発信」



「フィルムコミッションによるマスメディアの活用」

## (6) 観光まちづくり戦略 6 「観光DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進」

情報化社会の高度化・多様化するIT技術の活用により誘客を推進し観光の消費を促進します。

取組内容 1	スマートフォン等による電子決済を推進し、地域経済の活性化を図る
取組内容 2	情報化社会の進展による、社会のニーズにあった情報発信の手法を取り入れ効果的な誘客を推進する
取組内容 3	人流データなどにより観光客の周遊状況を確認して、観光施設の整備や町の魅力を効果的・効率的に発信する

### - 主な取り組み -



「キャッシュレスの導入促進」



「ICT(情報通信技術)による  
SNSやオンラインショッピングの推進」



「観光DX技術の活用による  
観光統計の分析・マーケティングの推進」



「オンラインツーリズムの推進」

## ～第5章 二宮町観光まちづくり戦略の推進体制～

### 1. 取り組みを推進する体制

本戦略の推進には、町民、商工会、民間事業者、町民活動団体、観光協会、二宮町などが一体となって、町の魅力づくりを進める必要があります。観光客の誘致等、観光振興について、それぞれの役割を認識して、本戦略の推進を行います。

#### 町民

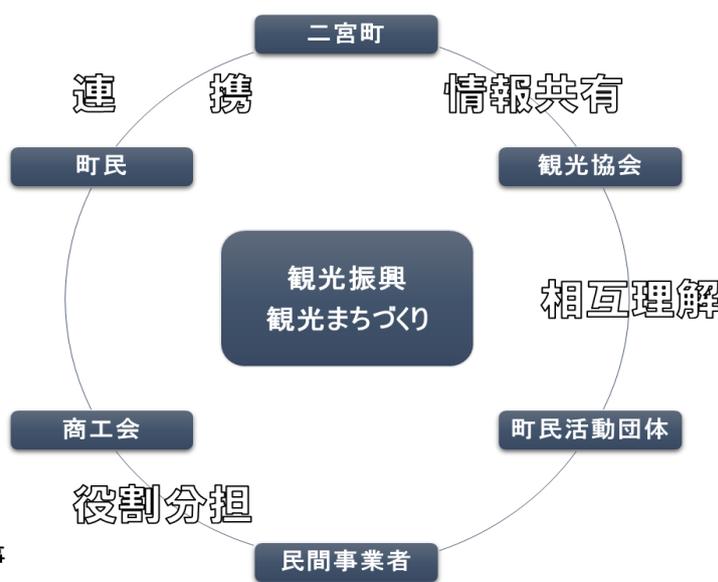
- ・観光の認識
- ・おもてなしの心
- ・イベント参加

#### 商工会

- ・二宮ブランド
- ・商品開発支援

#### 民間事業者

- ・サービス提供 ・食事
- ・おみやげ ・体験
- ・おもてなし



#### 二宮町

- ・観光施策 ・施設整備
- ・移住、定住促進
- ・データ分析
- ・官公庁連携

#### 観光協会

- ・イベント開催 ・情報発信
- ・誘客活動 ・会員増強
- ・組織体制強化

#### 町民活動団体

- ・イベント開催 ・環境保全
- ・里山再生 ・文化、芸術
- ・国際交流

### 2. 二宮町の観光振興における役割分担

#### (1) 町民の役割

- ①観光は、交流人口の増大や地場産品の消費拡大などにより、まちづくりや地域経済に大きな効果を生み出す産業であることを認識します。
- ②町民一人ひとりがおもてなしの心で来訪者を迎え、リピーターとなっていただけるように努めます。
- ③各種イベントなどへ参加し、自らも楽しみながら来訪者との地域交流を積極的に図ります。
- ④町内学校の児童・生徒においては、授業や各種イベントなどを通じて町の魅力を再発見し認識します。

#### (2) 二宮町商工会の役割

- ①歴史・文化、二宮の自然、地域資源等を活用し、付加価値を付けた「二宮ブランド」商品を推進し、地域経済の活性化を図ります。



- ②付加価値を付けた観光土産「二宮ブランド」商品とともに町の情報発信を積極的に行い、二宮ブランドのさらなるイメージアップを図り、町の認知度向上につなげます。

### (3)民間事業者の役割

- ①商品やサービスに加え、おもてなしを提供することで、来訪者の満足度の向上を図ります。
- ②事業者間の連携を図り、イベントや商品開発などを行い、地域経済の活性化を図ります。

### (4)町民活動団体の役割

- ①地域における観光まちづくりの取り組みに積極的に参加するとともに、地域住民との橋渡しなどに積極的に関わっていきます。
- ②団体間や民間事業者等との連携を図り、各種イベントの盛り上げや周知活動、情報発信等により、地域活性化を図ります。

### (5)二宮町観光協会の役割

- ①事業者や各種団体間と連携を図り、イベントの実施や観光振興に係る事業を企画実施し、観光を推進します。
- ②行政と連携し、イベントの開催や観光情報の発信など、事業推進の中心的役割を担います。
- ③本戦略を指針として、機能性のある観光協会を目指し組織の強化を図ります。

### (6)町の役割

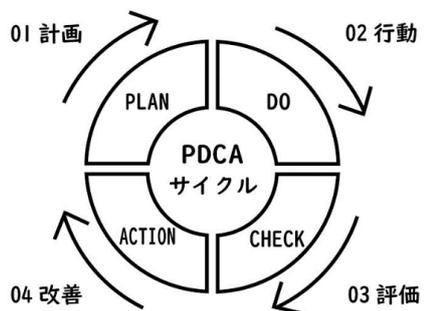
- ①本戦略に基づく施策・事業を実行し、交流人口を増やすとともに、移住・定住者の増加を推進します。
- ②関係人口(継続的に地域と多様に関わる人々)と連携して地域課題に取り組み、地域活性化のための検討を続けます。
- ③観光拠点の整備や歴史・文化を有する資源を発掘・活用するとともに、その保全を促進します。
- ④町はリーサス(経済産業省と内閣官房が提供するビックデータ)などの、観光に関する様々なデータの収集と分析を行い、関係者との共有化と成果向上に努めます。
- ⑤観光客誘客のため、湘南地区の観光行政機関相互との広域的な連携を図ります。
- ⑥国、県、関係機関等との連携を図るとともに、庁内各部局との調整を行い観光の推進を図ります。
- ⑦二宮町観光協会が推進する組織強化の取り組みを支援します。

## 3. 二宮町観光まちづくり戦略の推進に向けて

### (1)進捗管理の実施

PDCAサイクルのもとで、計画を実行し、それを進捗評価・改善、そして必要に応じて計画を見直すプロセスを運用していきます。進捗評価については、計画の目標数値の達成状況や個別事業の進捗評価を行うとともに、事務事業評価により毎年考察し、PDCAサイクルのもと、

計画の進捗評価及び進捗管理を行っていきます。



## (2)戦略(計画)の検証

本戦略の計画期間は、2023 年度から 2027 年度の 5 年間としていますが、戦略の実施状況の検証結果を踏まえ、必要に応じて改定を行います。