

第3期湯河原町観光立町推進計画 (素案)

令和8(2026)年度～令和12(2030)年度

令和7年10月版
湯河原町

[illegible]

湯河原町長

内藤喜文

目 次

序章 計画策定にあたって基本的な考え方	1
1 策定の趣旨	1
第1章 本計画の基本的な事項	2
1 計画の位置づけ	2
2 役割	2
3 計画の期間	3
4 構成とその内容	4
5 策定体制	5
第2章 本町の現状	6
1 本町の概況	6
(1) 本町の地勢	6
(2) 人口動向	8
(3) 湯河原町の産業動向	9
2 現行計画の評価	11
3 本町の観光を取り巻く状況	13
(1) 本町の観光地としての位置づけ	13
(2) 湯河原町観光の概況	13
(3) 湯河原町の観光動向とニーズ	17
(4) 留め置き調査から見る観光ニーズ	20
(5) 民間事業者、観光関連団体からのニーズ(民間事業者、観光関連団体ヒアリングより)	22
(6) 今後の湯河原観光に関する示唆	23
第3章 本町の観光推進の方向性	24
1 湯河原町の観光立町の基本的な考え方	24
(1) 基本理念に対する現状の整理と必要な事項	24
(2) 新たな展開の必要性	27
(3) 今後5年間で推進すべき5つの施策の柱	28
第4章 基本方針と具体施策	29
1 5つの基本方針	29
2 方針実現のための数値目標	42
第5章 本計画の推進について	44
1 実行体制の確立	44
2 進捗管理の仕組み	44

序章 計画策定にあたって基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

湯河原町は、古くから温泉や豊かな自然を活かした観光を町の基幹産業として育んできました。その歴史は、町民一人ひとりが「おもてなしの心」を大切にし、訪れる人々に温かく接してきた歩みそのものでもあります。こうした町民の努力と想いが積み重なり、湯河原ならではの魅力が形づくられてきました。今、本町が目指すのは、これまでの歴史を大切にしながら、さらに一歩進んだ「湯河原らしい」新しい観光立町の実現です。そのためには、町民一人ひとりが観光立町の意義を理解し、担い手の認識をはぐくむことが重要です。

本計画（第3期湯河原町観光立町推進計画）は、令和3年度から令和7年度までを期間とした第2期計画の後継として、過去5年間の取り組みや社会動向を検証し、それらを踏まえて令和8年度から令和12年度までの次なる5年間における観光振興の具体的指針を策定するものです。第2期計画を踏まえ、観光を通じた地域の自立的発展と持続可能な観光地の確立を目指すという考え方で策定します。

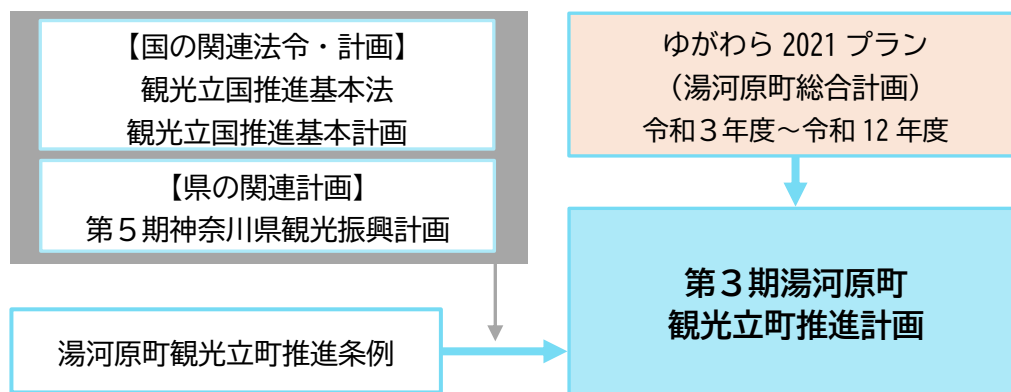
近年、日本を含む世界では、少子高齢化とそれに伴う人口減少が社会構造に大きな変化をもたらし、観光地経営においても、地域コミュニティや観光業の担い手層の減少は、喫緊の課題です。さらに、令和2～3年度にかけての新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ禍」）が、インバウンド旅行の急減や国内観光の制約をもたらし、観光需要の急激な落ち込みと、それに伴う経済的打撃を受けました。本町においても、人口減少の加速や観光需要の減退、コロナ禍による各種イベントの中止など、地域の経済・産業活動に大きな影響が生じました。コロナ禍の収束後には観光需要が一定程度回復したものの、入込客数はコロナ禍以前の水準までには至っていません。また、来訪者の中心は以前より周辺地域に比べても高齢層が多く、将来的な顧客層の持続性という課題もあります。観光を軸とした地域経済の再活性化を図るため、今後新たなターゲット層の獲得や更なるリピート率向上を視野に入れた取組が求められます。また、安定的観光財源の確保のための宿泊税の導入も検討が進められています。

このような背景を踏まえ、今後5年間の観光振興の基本的な方針と実現に向けた具体的施策を明らかにし、湯河原町総合計画（ゆがわら 2021 プラン後期基本計画）に掲げるまちの将来像「湯けむりと笑顔あふれる四季彩のまち 湯河原」を実現するための指針として、第3期湯河原町観光立町推進計画（以下、「本計画」）を策定します。豊かな自然や歴史、地域文化などの観光資源の価値を地域一体でさらに磨き上げるとともに、ターゲット層の明確化や新たな需要の創出を視野に入れた取組を推進していきます。

第1章 本計画の基本的な事項

1 計画の位置づけ

本計画は、本町の総合計画である「ゆがわら 2021 プラン（湯河原町総合計画）」に基づく分野別計画として、町の観光施策を総合的かつ戦略的に推進するための指針です。また、本計画は「湯河原町観光立町推進条例」に基づき、国の「観光立国推進基本計画」及び県の「第5期神奈川県観光振興計画」を勘案したものです。



2 役割

本計画は、湯河原町の観光振興の基本的枠組みとして次のような役割を有します。

① 観光立町における理念を整理する

本計画では、「湯河原町観光立町推進条例」に定める基本理念を観光立町のあるべき姿とし、湯河原町の観光の現状整理のもとで、必要な事項を整理します。

② 観光推進の方向性と目標を示す

条例に基づく理念を具現化するため、今後5年間で推進すべき5つの施策の柱およびこれら実現のための数値目標を提示します。

③ 具体的な実行計画を示す

本計画で定める基本方針や重点施策をもとに、観光関連事業の実施に向けた具体的な実行手順を示します。また、導入が予定されている宿泊税の収入については、観光振興や施設整備、地域活性化に資する効果的な使途を整理し、貴重な財源を最大限に活かしていくための実行計画とします。

3 計画の期間

本計画の期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。
ただし、観光客の動向や社会情勢の変化を踏まえ、環境の変化に応じて柔軟に見直しを行うこととします。

また、上位計画である「湯河原町総合計画（ゆがわら 2021 プラン）」や関連計画との整合を図りつつ、必要に応じて中間的な検証や改訂を行います。

令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
ゆがわら 2021 プラン（湯河原町総合計画）（令和3年度～令和12年度）									
湯河原町総合計画・前期基本計画 （令和3年度～令和7年度）					湯河原町総合計画・後期基本計画 （令和8年度～令和12年度）				
第2期湯河原町観光立町推進計画 （令和3年度～令和7年度）					第3期湯河原町観光立町推進計画 （令和8年度～令和12年度）				

4 構成とその内容

序 章 計画策定にあたって基本的な考え方

- ・本計画の策定にあたっての背景と必要性、策定内容の特色、並びに策定後の取組等についての考え方を明らかにします。

第1章 本計画の基本的な事項

- ・本計画の基本的事項として、位置づけや役割、目標年次、構成とその内容、策定体制等について明らかにします。

第2章 本町の現状

- | | |
|----------------|---|
| 1 本町の概況 | <ul style="list-style-type: none">・湯河原観光の位置づけや湯河原観光に今後影響を与えると想定される社会環境の変化とその見通し等について調査・分析を行います。・湯河原観光の特色と魅力を把握するため、既存の観光資源等について調査・分析を行います。 |
| 2 現行計画の評価 | <ul style="list-style-type: none">・現行計画に掲げられた施策や取組の評価を行い、課題を抽出します。 |
| 3 本町の観光を取り巻く状況 | <ul style="list-style-type: none">・本町の観光の現状について、一般統計データとアンケート調査等による実態調査をもとに課題と可能性を整理します。 |

第3章 本町の観光推進の方向性

- | | |
|-------------------|--|
| 1 本町の観光立町の基本的な考え方 | <ul style="list-style-type: none">・「湯河原町観光立町推進条例」に基づき、本町が目指す観光のあるべき姿を踏まえ、現状と今後特に必要となる事項を整理します。あわせて、今後5年間で重点的に推進すべき5つの方針について方向性を示します。 |
|-------------------|--|

第4章 基本方針と具体施策

- | | |
|-----------|---|
| 1 基本方針1～5 | <ul style="list-style-type: none">・「第3章 本町の観光推進の方向性」で示した基本方針の実現に向け、方針ごとに具体の施策について整理します。 |
| 2 数値目標 | <ul style="list-style-type: none">・5年後に目指す湯河原町の観光の姿を実現するため、5つの基本方針ごとに数値目標を設定します。 |

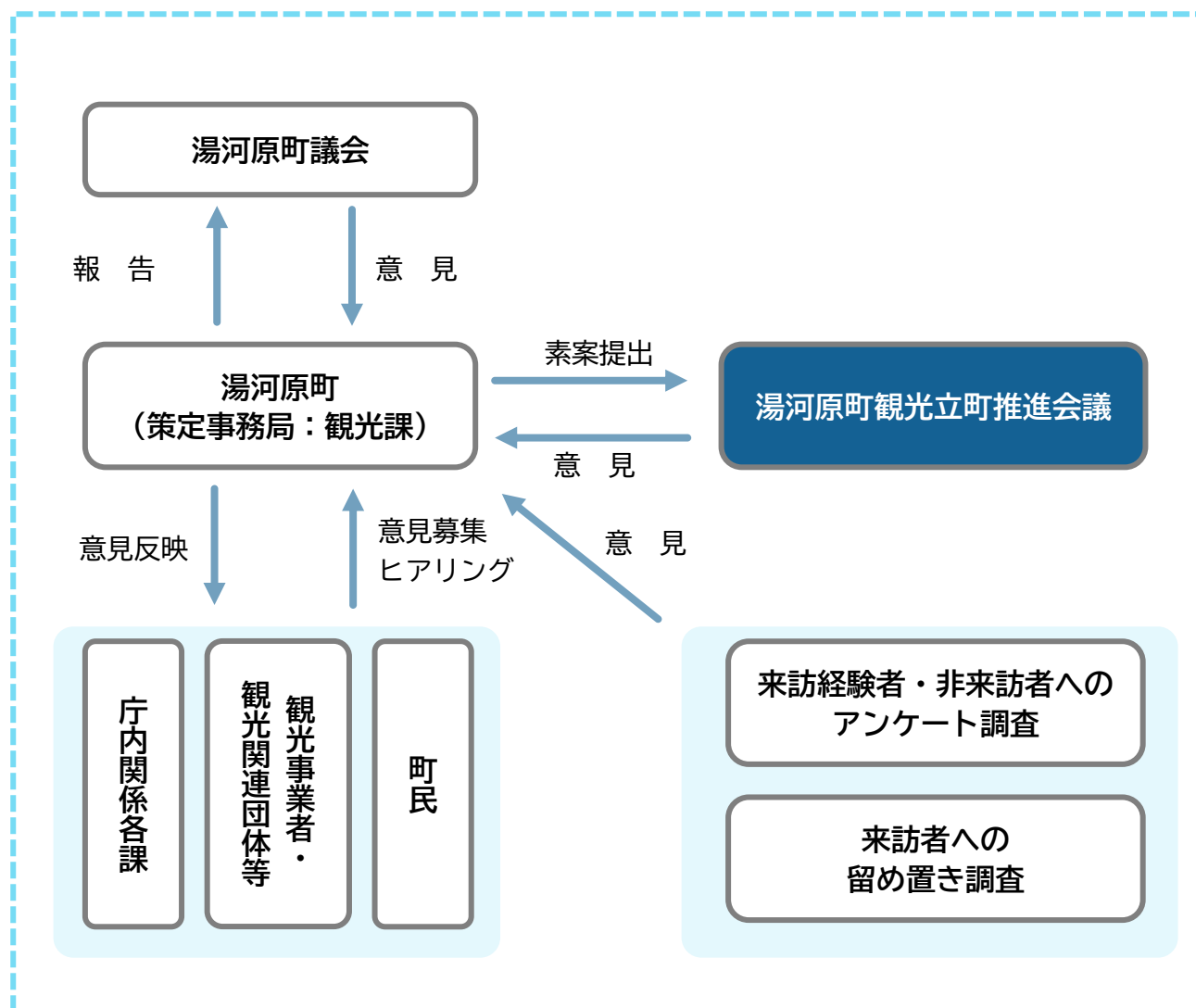
第5章 本計画の推進について

- | | |
|------------|--|
| 1 実行体制の確立 | <ul style="list-style-type: none">・湯河原町観光立町推進会議を中心に計画を実行し推進していきます。 |
| 2 進捗管理の仕組み | <ul style="list-style-type: none">・基本目標実現に向けた施策の進捗状況を把握するとともに、それらが観光立町推進に向けてどのような効果をもたらしたのか、などをOODAループで進捗管理していきます。 |

5 策定体制

本計画の策定にあたっては、条例第9条第3項により、あらかじめ、町民等の意見が反映されるよう必要な措置を講ずるとともに、条例第21条に規定する湯河原町観光立町推進会議の意見を聴かなければならないとされていることから、次に示すような策定体制と町民参加を以って立案しました。

観光立町推進計画の策定体制



第2章 本町の現状

1 本町の概況

(1) 本町の地勢

本町は、神奈川県最西南端に位置し、西は静岡県熱海市に接しています。町域の大部分は箱根外輪山の南端部にあたり、北部には幕山・城山・南郷山などの山々が連なり、豊かな森林や清流、多様な動植物の生息地を形成しています。一方、南東方向は相模湾に面しており、温暖な気候と穏やかな海岸線が広がります。町を流れる藤木川・千歳川の流域には住宅地や温泉街が形成され、山から海へと続く変化に富んだ地形が特徴です。

また、湯河原温泉をはじめとする温泉資源が豊富で、古くから湯治場・観光地として発展してきました。町は「箱根ジオパーク」の一部にも含まれ、火山活動によって形成された独特の地形や地質も随所に見られます。

気候は年間を通じて温暖で、冬でも比較的穏やかに過ごすことができ、夏には相模湾からの海風が涼しさをもたらします。この温暖な気候は観光だけでなく、みかんなどの果樹栽培や園芸、温泉を中心とした観光産業などにも恵みをもたらしています。特に春には幕山公園の梅林や千歳川沿いの桜が見頃を迎え、四季折々の自然が人々を魅了します。

交通面では、JR東海道本線が町を縦断しており、湯河原駅からは東京方面への直通アクセスが可能で、首都圏まで約90分で到達できる利便性を有しています。また、隣接する小田原駅からは小田急線や箱根登山鉄道の利用も可能で、箱根方面への観光アクセスにも便利です。さらに、国道135号が町域を通り、熱海・真鶴・小田原方面を結ぶ重要な幹線道路として、車での移動にも対応しています。

以上のように、本町は山・川・海・温泉が一体となった自然環境と温暖な気候、首都圏への高いアクセス性を兼ね備えた地域であり、豊かな自然景観と歴史文化を活かした観光・まちづくりの展開に適した地勢を有しています。

コラム：湯河原十景+（プラス）

現代日本画の巨匠・平松礼二（1941～）が湯河原の風景を題材に取り組んだ連作「湯河原十景」が、2025年10月24日～2026年2月2日に町立湯河原美術館で記念特別展として開催されました。

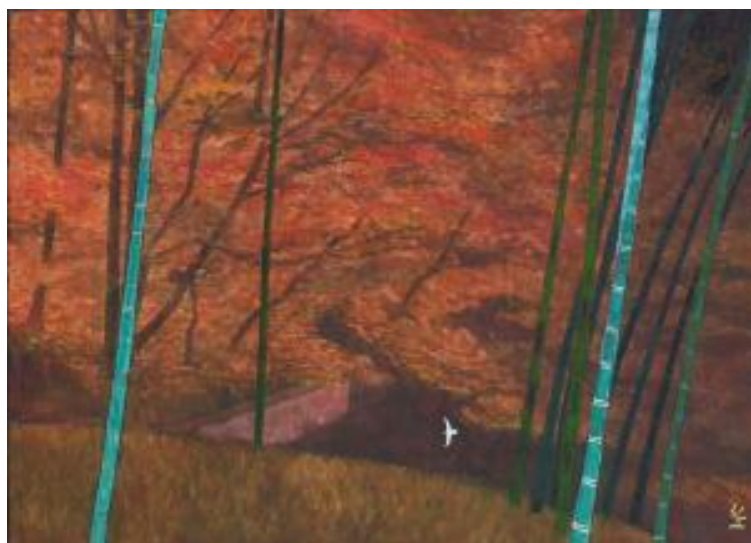
平松は鎌倉在住。長年にわたり湯河原の自然美に魅せられ、当初10点の予定で構想された「湯河原十景」は、描き進めるうちに倍の20点へと膨らみました。

平松と湯河原町との縁は、平成14年の同館での個展開催がきっかけで始まり、平成18年には美術館内に平松作品を展示する「平松礼二館」が併設され、関係はさらに深まりました。

開館10周年を迎えた平成28年春、「湯河原での活動の節目として、風景を作品として残したい」との思いから「湯河原十景」構想が立ち上がり、同年秋から制作が始まりました。平松はスケッチブックを携えて町内各地の取材を行い、四季折々の写生を重ね、「設計図をつくるように」綿密に表現を練り上げました。翌29年には、制作拠点となるアトリエが美術館内に整備され、公開制作の場としても活用されました。下図がまともと、鎌倉のアトリエで麻紙パネルに岩絵の具で下地を描き、仕上げは湯河原美術館に運んで公開アトリエで行われました。来館者に制作意図を語りながら筆を進める姿は多くの人々を魅了しました。

そして2024年12月、記念すべき20点目が完成。平松は湯河原町内に点在する“残したい風景”を丹念に描きとどめ、独自の色彩と構成で新たな湯河原の魅力を提示しました。

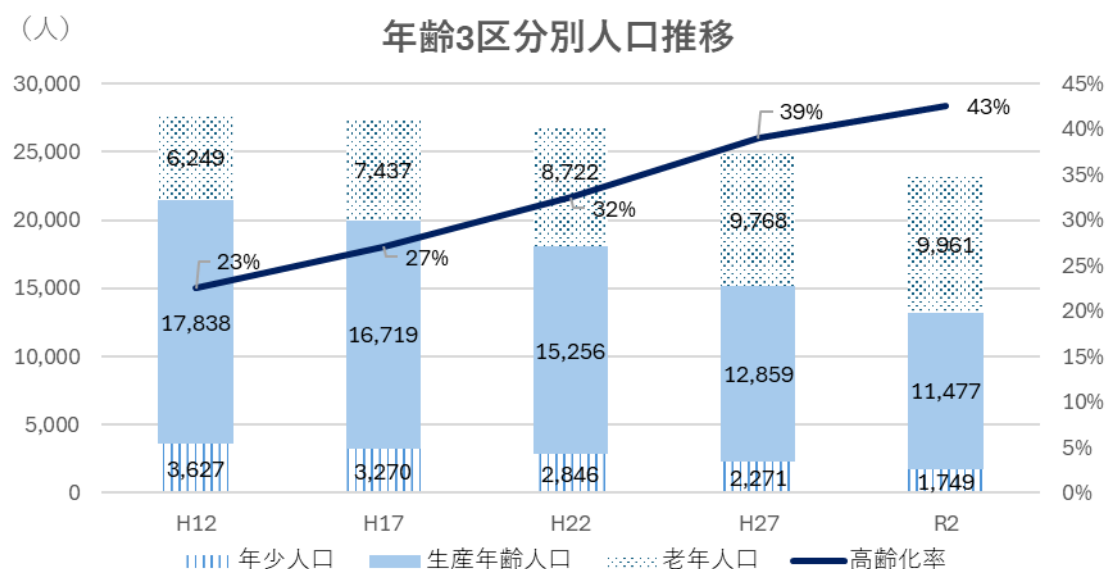
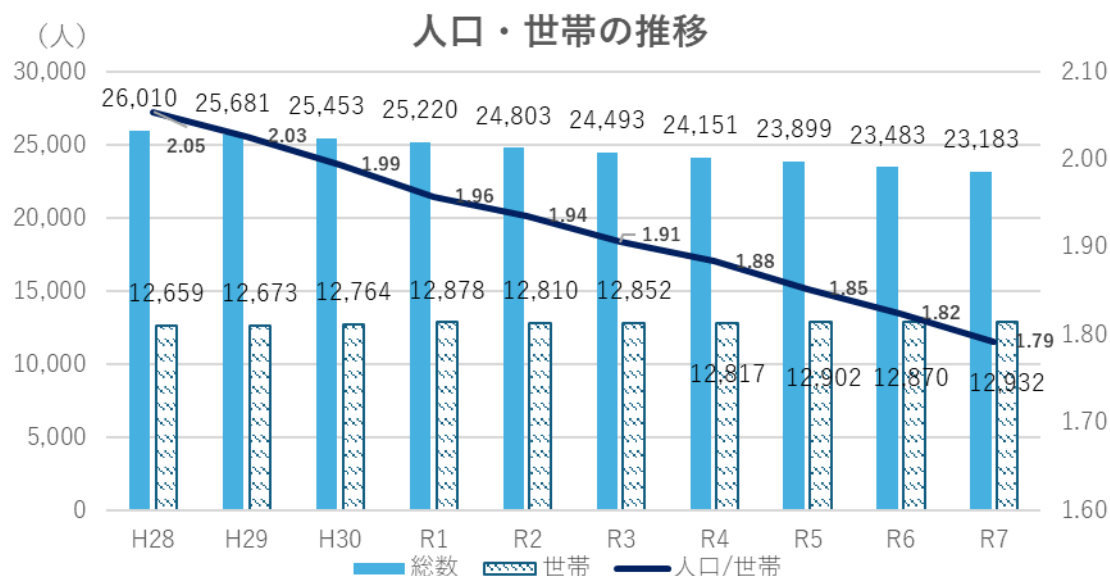
平松礼二「奥湯河原紅蓮」2018年



(2) 人口動向

本町の人口は微減が続いており、平成 28 年と比較して 10 年間で 2,827 人減少し、令和 7 年時点では 23,183 人となっています。世帯数に関しては横ばいの傾向が見られ、世帯当たりの構成人数が減少しています。

年齢 3 区分別に見ると、平成 12 年から令和 2 年にかけて、生産年齢人口（15～64 歳）は 17,838 人から 11,477 人となり、6,361 人減少しています。年少人口（0～14 歳）は 3,627 人から 1,749 人となり、1,878 人減少しています。一方で、老年人口（65 歳以上）は増加を続けており、6,249 人から 9,961 人にまで増加し、町の高齢化率は約 43%と非常に高くなっています。



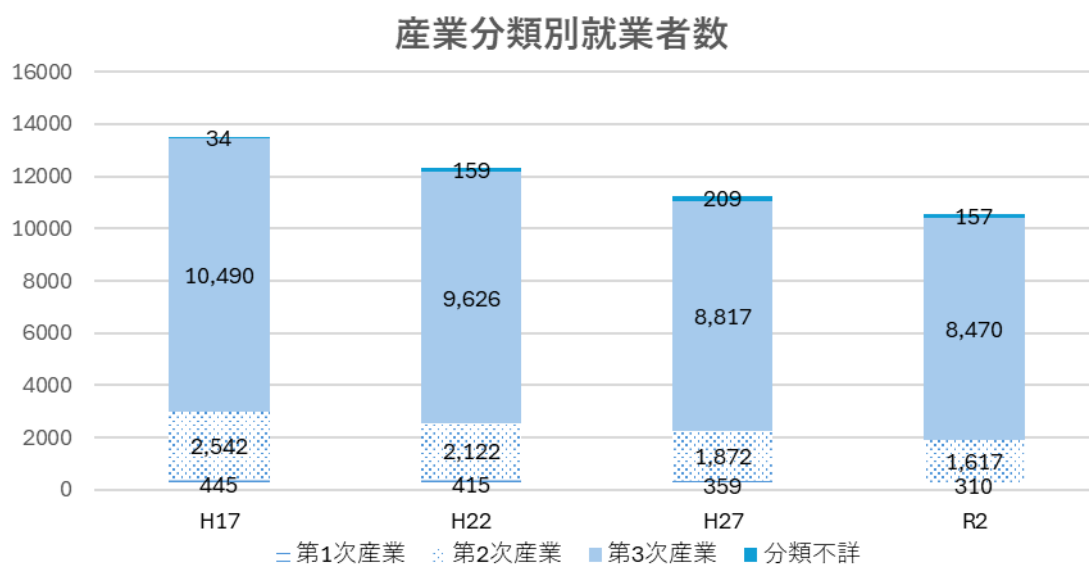
(3) 湯河原町の産業動向

産業活動の発展過程をみると、明治中期までは、福浦村の漁業、吉浜村の石材業、海運業、農業、土肥村の農業、旅館業など立地条件を活かした特色ある産業が営まれてきました。近年は、第3次産業が主要となっていますが、総従業者数は年々減少しています。

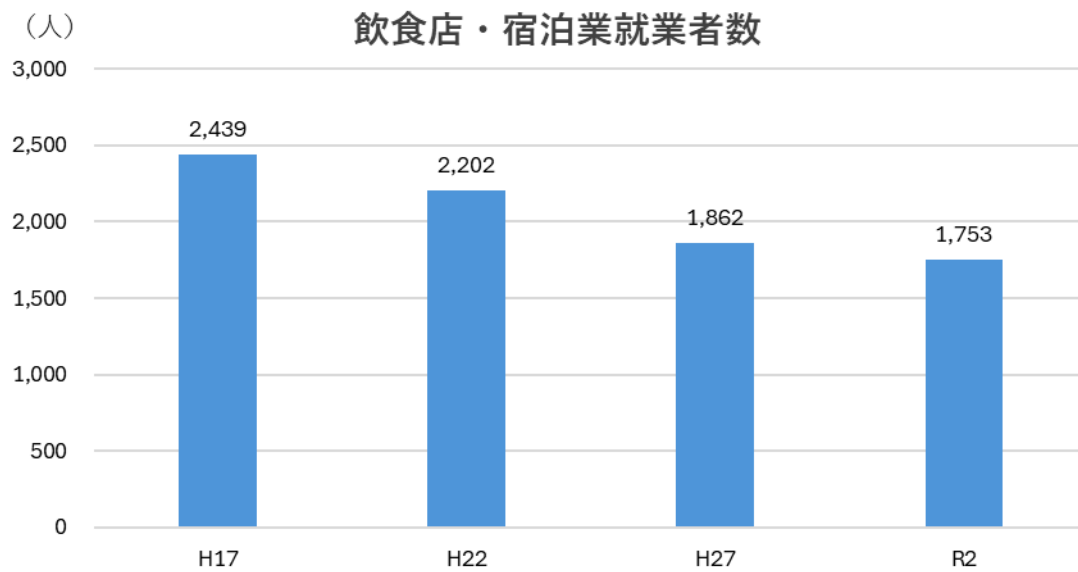
なかでも現在の町の主要産業である観光業においては、飲食店・宿泊業の就業者数が平成17年の2,439人から令和2年には1,753人へと減少しており、雇用面でも縮小傾向がみられます。

一方で、宿泊施設数の推移を見ると、旅館・ホテルはおおむね横ばいで推移しているものの、簡易宿所など小規模・多様な宿泊形態が増加しており、近年は観光ニーズの多様化に対応する動きも見られます。また、近年は国や県の補助金を活用した施設改修が進み、老朽化が進んだ施設の更新やサービス機能の向上につながっている事例も増えています。

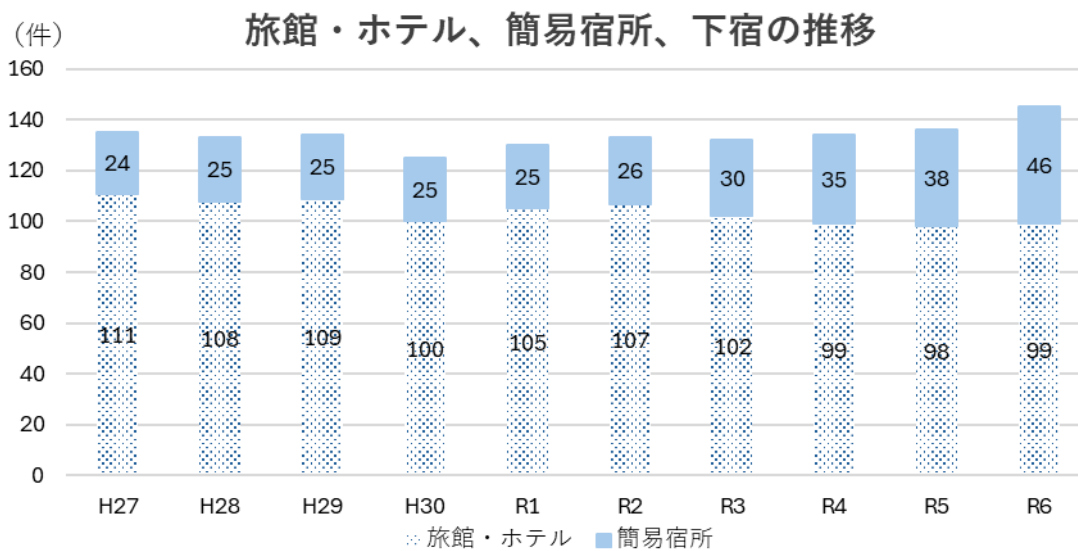
宿泊業・飲食業における新規開業については、全国的な観光ニーズの回復を背景に、町内でも小規模宿や飲食店の開業が散見される一方、後継者不足による廃業・休廃業も一定数見られます。特に個人経営の飲食店や中小規模の宿泊施設では、高齢化や設備更新費用の負担が経営継続の課題となっており、コロナ禍以降はこうした動きが顕在化しています。



出典：国勢調査



出典：湯河原町統計要覧（資料提供：観光課）



出典：湯河原町統計要覧（資料提供：観光課）

2 現行計画の評価

現行計画の評価をするにあたり、令和7年度事務事業評価内で第2期観光立町推進計画の関連事業を基本方針ごとに評価をしています。

■基本方針1 観光客が楽しめる魅力ある観光地をつくる

「湯かけまつり」「やっさまつり」「梅の宴」「ほたるの宴」など、湯河原を代表する観光イベントが継続的に開催されてきました。これらの行事は、コロナ禍による中止・縮小を経て再開した後も来場者数が概ね回復しており、年間を通じた季節ごとのにぎわいの創出をしています。

温泉資源の活用については、「クラフト温泉」の商品展開や、made in 湯河原認定制度を通じて、地元事業者と連携した土産品・飲食メニューの開発が進みました。これにより、「湯河原ならではの」の商品ラインナップが蓄積され、旅館・飲食店・土産物店など複数業種にまたがる取組として定着しつつあります。

万葉テラスでは、地域住民主催によるマルシェやワークショップ等の開催により、町民の日常利用と観光客の滞在の場が両立されており、観光と暮らしの両面で公園の価値が高まっています。

一方で、やっさまつりにおける猛暑時の暑さ対策や出演者・ボランティアの控室確保、梅の宴における駐車場・臨時輸送手段の不足、もみじの郷・さつきの郷など山間部のアクセスと施設老朽化など、運営環境と安全・快適性の面では改善すべき課題が残っています。また、行事の担い手の高齢化が進んでおり、若年層や新規事業者の参画を促す仕組みづくりが今後求められます。

「湯かけ」祭りの様子



出典：湯河原町 HP より

■基本方針2 観光客の来訪を促す環境をつくる

情報発信の面では、従来から実施してきた「広報ゆがわら」やメールマガジンに加え、LINE 公式アカウントによる配信を開始したことで、登録者数が着実に増加し、観光情報をタイムリーに届けられるようになりました。

また公式 Instagram アカウントを立ち上げ、写真・動画を活用した視覚的な情報発信が始まりました。温泉街の雰囲気、海・山・川・みかん畑などの自然景観、イベント風景などを継続的に発信することで、若年層や県外在住者を中心にフォロワー数が増加し、これまでリーチしにくかった層への認知拡大につながっています。

交通環境については、公園施設の維持管理や案内サインの整備等により、主要観光拠点での散策環境の安全性・快適性確保が進んできました。さらに、コミュニティバスおよび予約型乗合交通「ゆたぼん号」は、高齢者や交通不便地域の住民にとっての生活の足として機能しており、観光立町の基盤を支える重要なインフラとなっています。

一方で、運行経費や人件費の上昇による町負担の増大、運転手不足の深刻化などが課題です。

湯河原町観光課公式 Instagram



出典：湯河原町 HP より

■基本方針3 全町的な広がりで観光まちづくりを進める

現行計画期間を通じて、観光アドバイザーの助言のもと、観光推進委員会や各種審査会が継続的に開催され、観光協会、商工会、温泉旅館協同組合、一次産業団体、町担当課など多様な主体による連携体制が構築されています。

財源面では、ふるさと納税やまちづくり寄附金を活用した取組が拡大し、事業費を上回る寄附を得るケースも見られるなど、観光や地域資源を活かした寄附メニューが自主財源の確保につながっています。

一方で、観光事業者や関係団体の構成員が固定化しやすく、新たな担い手や若年層の参画が十分に進んでいない現状も明らかになっています。商店街、温泉場、一次産業、万葉公園など、各エリアで個別の取組が活発であるものの、それらが面的な回遊や「湯河原ブランド」としての一体感に十分つながっていないことも、課題として考えられます。

■基本方針4 観光立町を実現する仕組みを整える

商工業振興や創業支援、地域振興補助金などの事業を通じて、現行計画期間中、観光を含む地域産業全体の底上げを図る取組が継続して行われてきました。産業祭や灯りの祭典などの地域イベントでは、多くの地元事業者が出店し、観光客だけでなく町民も参加する場として、売上向上と交流機会の拡大に寄与しています。創業支援等事業計画の策定などから担い手育成は図られています。

また、伝統文化体験事業の定着化や美術館による展覧会開催など、文化的資源の継承にも一定の成果が見られます。データ活用によるマーケティングでは、宿泊事業者と連携した、宿泊名簿のデジタル化を進めています。

一方で、雇用支援プラットフォームの廃止のように人材確保や後継者不足の課題が残り、今後は商工・教育・観光の連携強化とデジタルを活用した地域ブランド形成と観光施策の効果検証・改善のサイクルを回す「マネジメントの仕組み」を構築していくことが求められます。

3 本町の観光を取り巻く状況

(1) 本町の観光地としての位置づけ

本町は、首都東京から至近に位置し、訪日外国人観光客に特に人気のあるゴールデンルート（東京・箱根・富士山・名古屋・京都・大阪という日本の人気5都市を周遊するルート）上にあり、日本有数の観光地である箱根、熱海に隣接し、閑静な温泉観光地として知られてきました。

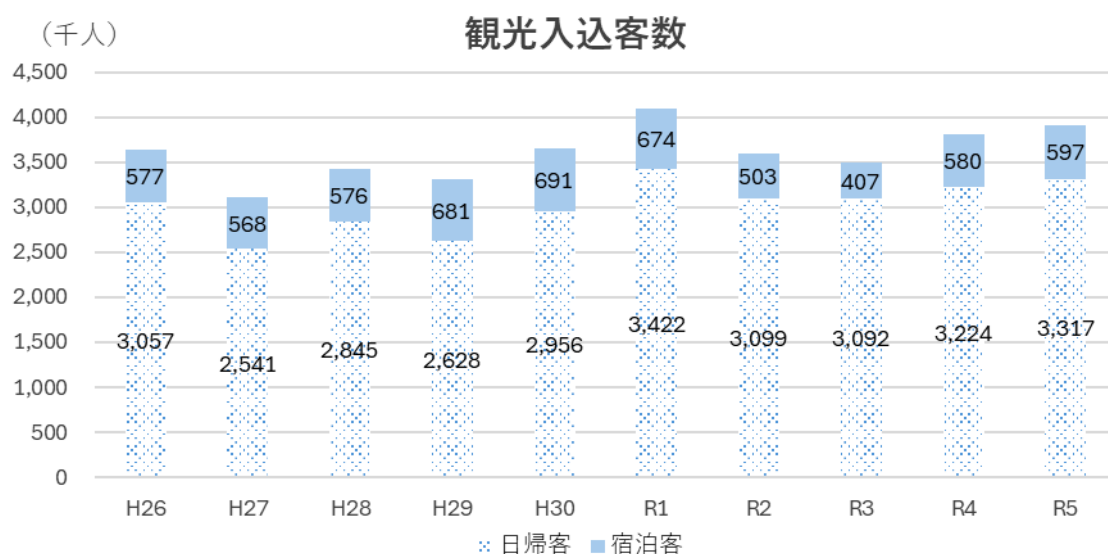
本町においては、町の既存資源（人口、産業集積、自然、歴史・文化等）や立地特性を踏まえ、圏域を構成する諸都市との役割分担を明確にするとともに、その役割に応じて自立性・独自性を少しでも高め、都市としての魅力の向上に努める必要があります。

また、そうした本町の魅力を圏域内外に発信していくため、広域的な交通・情報等からなる交流ネットワークを構築していく必要があります。

(2) 湯河原町観光の概況

■湯河原町観光入込客数はコロナ禍以前の状況に回復している

本町への来訪者について、直近10年間の年間観光入込客数は、令和元年に4,096千人を記録しました。その後、新型コロナウイルスの影響により、令和2年から令和3年にかけて一時的に落ち込みましたが、令和3年には3,914千人と、コロナ禍以前の水準に回復しつつあります。なお、令和3年以降は、日帰り客・宿泊客ともに増加傾向が見られます。

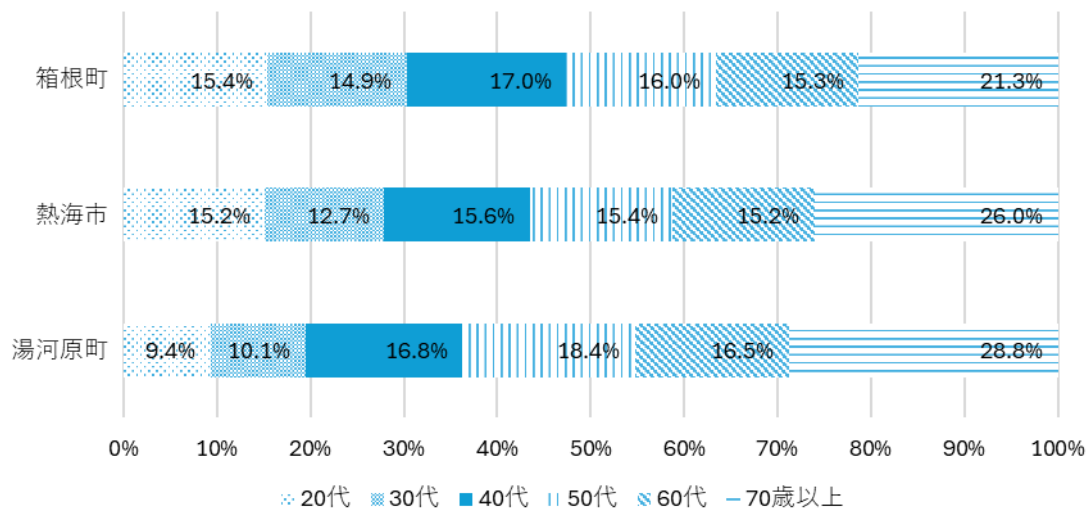


■熱海・箱根の周辺エリアに比べて年齢層の高い状況が続く

人流データをもとに、湯河原駅・湯河原温泉周辺市街地地域および吉浜・福浦周辺市街地地域、温泉場・奥湯河原エリアにおける令和6年10月から令和7年10月までの来訪・滞在人口を分析すると、「70歳以上」が全体の約3割を占め、次いで「50代」、「30代」となっています。

周辺の箱根や熱海と比較して、70歳以上の割合、50代以上の割合がともに高い一方で、20代の割合は全体の10%にも満たず、箱根・熱海と比較しても5ポイント以上低い状況です。

来訪・滞在データ



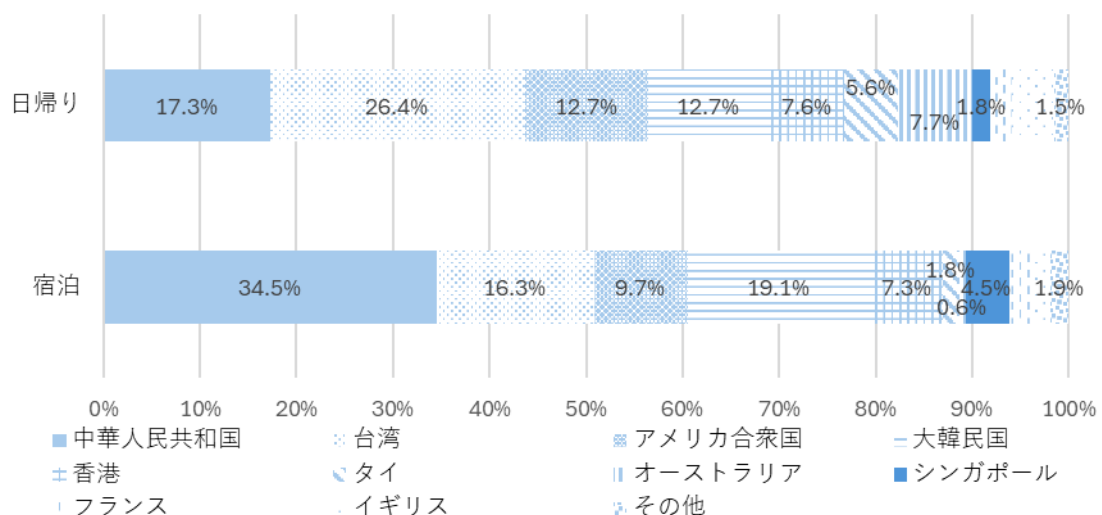
出典：KDDI Location Analyzer

■訪日来訪者は東アジアが多い

訪日旅行者の国籍別割合をみると、「中華人民共和国（以下、中国）」、「台湾」、「大韓民国（以下、韓国）」が上位を占めており、アジア圏からの来訪が多いことがうかがえます。

宿泊者の内訳では、「中国」からの来訪者が34.5%と全体の3割以上を占めており、宿泊を伴う旅行が多い傾向にあります。一方、日帰り来訪者では17.3%にとどまっており、宿泊者の割合が高いことが特徴です。これに対して、「台湾」からの来訪者は日帰りが26.4%、宿泊が16.3%となっており、本町には宿泊せず、他の市町村に宿泊して本町を訪れる日帰り利用の割合が高い傾向がみられます。※日帰りについては、他地域からの日帰りを含む

訪日旅行者の国籍別割合



出典：神奈川県観光オープンデータ

■各種イベントはコロナ禍以前の来訪者数に回復傾向

行事への観光客数については、令和2年から令和3年にかけて多くのイベント・祭りが開催中止になったものの、令和4年以降は各行事が段階的に再開され、「湯かけまつり」、「ほたるの宴」、「梅の宴」などではコロナ禍以前の水準に回復しつつあります。

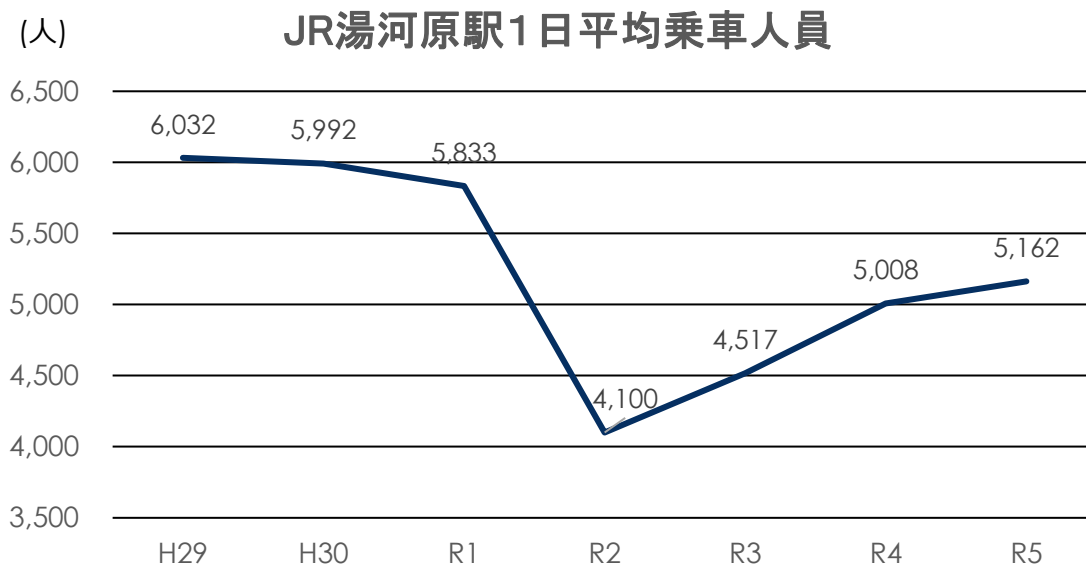
さらに、「ほたるの宴」は再開後に8千人超、「梅の宴」は令和4年に6万人超を達成するなど、コロナ禍以前を上回る集客となっています。

	湯かけまつり	ほたるの宴	やっさまつり	花火大会	湯河原温泉 Nights	梅の宴
R1	16,000	6,300	39,000	32,000	13,236	49,575
R2	開催中止	開催中止	開催中止		開催中止	38,123
R3	開催中止	開催中止	開催中止	9,000	開催中止	54,228
R4	開催中止	8,715	22,000	14,000	6,606	60,466
R5	16,000	6,215	25,000	14,000	6,489	47,043

出典：湯河原町統計要覧（資料提供：観光課）

■駅乗車人数はコロナ禍以前の水準には達せず

湯河原駅一日平均乗車人数については、平成29年には6千人を超えていましたが、令和2年度には4,100人まで大きく減少しました。その後は徐々に回復傾向を示しているものの、令和5年度も5千人とコロナ禍以前の水準には達していません。



■まちなか周遊箇所・移動手段の不足

本町での来訪者の来訪経験ある施設や場所・イベントは、温泉、万葉公園や不動滝、美術館と温泉街周辺に集中し、観光行動として、温泉旅館等に滞在した後、湯河原の町で過ごすことなく、次の目的地に移動するという来訪者が多く、町内を周遊する動きが限定的となっていることが推測されます。

町内には魅力的な商店や小規模な観光スポットが点在しているものの、徒歩圏を超えて訪れるための動線やアクセスの手段、二次交通の課題が考えられます。一方で、交通事業者においても、高校閉鎖による通学需要の減少や乗務員不足が制約となり、公共交通機関の維持に課題があるとの声もあがっています。

■食の魅力発信不足

本町には、行列店として全国的に知られる店舗をはじめ、質の高い飲食店が数多く存在しており、“食”は本町の重要な魅力の一つとなっています。しかし、こうした魅力が十分に知られておらず、個々の店舗の情報が来訪者に届きにくいことが課題となっています。これらの課題に対して、「ゆがわらラーメン MAP」や「パンの町ゆがわら MAP」の作成により、来訪者への情報提供が徐々に進められています。また、15 年以上続く地元イベント「ぶらん市」には毎年数千人が訪れていますが、地元農産物、特に柑橘類の出店が少ないことは、今後の PR や活用の余地となります。

さらに、もう一つの重要な課題として、魅力的な飲食店が町内に散在しているため、個店としての強みは発揮されている一方で、町全体として「食をめぐる周遊」や「食に関するストーリー」を創出する仕組みがづくりにくいことが挙げられます。「特定の店を目的に湯河原を訪れる」という行動自体は歓迎すべきものであるものの、この来訪動機を“面的な回遊”につなげ、地域全体の体験価値と消費を高めていく仕組みづくりが求められます。

(3) 湯河原町の観光動向とニーズ

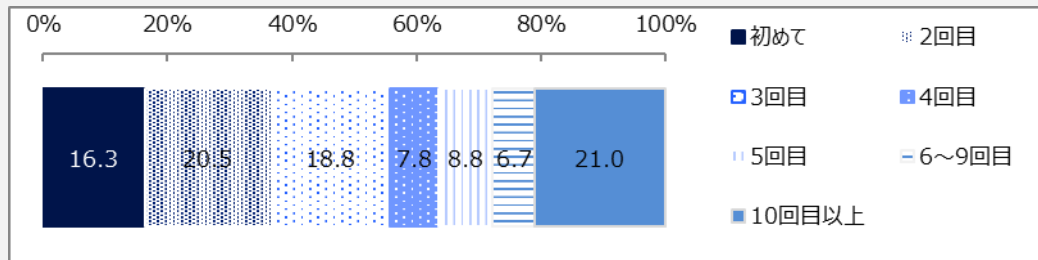
観光目的での湯河原町来訪者および非来訪者を対象に、湯河原町の観光に関する動向や満足度、意向を把握するためのWebアンケート調査を実施しました。

①湯河原観光の傾向

【湯河原訪問】リピーターが多い

【旅行内容】温泉・自然・休養を目的とした観光

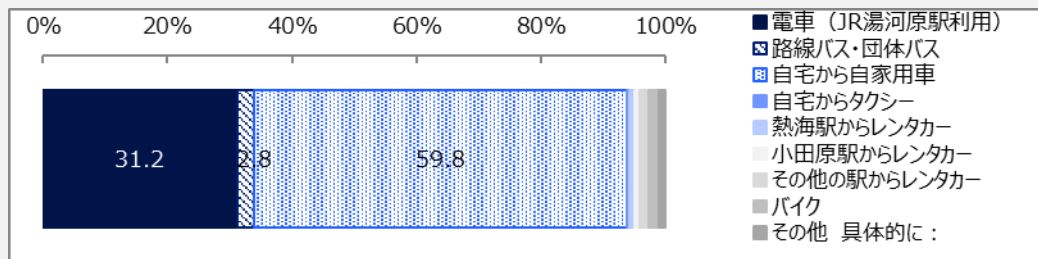
- 目的は温泉浴（73.5%）、自然・風景鑑賞（33.8%）、ゆっくりする・のんびりする（23.2%）
- 同行者は配偶者が66.0%、友人・知人（13.7%）、未成年の子供（13.0%）
・配偶者は60代以上が多い。
- 来訪回数は10回以上（21.0%）、2回目（20.5%）、3回目（18.8%）



- 来訪頻度は数年に1回程度が54.6%、年に1回程度が20.5%

【交通手段】車利用観光客が多い

- 町への来訪までの移動手段は自宅から自家用車（59.8%）、電車（31.2%）
- 来町してからの移動手段は自家用車（53.8%）、何も利用せず徒歩（18.8%）



【宿泊】宿泊する旅行者が多いが連泊は少ない

- 宿泊経験の有無では宿泊経験有が75.5%、無が24.5%と宿泊が圧倒的に多い。
- 宿泊平均数は1.21泊。※令和6年度神奈川県宿泊平均数は1.2泊
- 1泊あたりの価格帯（1人あたりの支出額）は1万以上～2万未満が最多の41.7%、次いで2万以上3万未満
- 宿泊場所は温泉場エリア（49.0%）、温泉場エリアと湯河原駅の間（33.1%）、奥湯河原エリア（24.7%）、海側エリア（10.6%）
- 宿泊先評価で「良かった点」として、温泉（74.8%）、食事（59.4%）、館内・客室の雰囲気や設備（41.5%）
- 宿泊阻害要因は、自宅から近く、日帰りで十分だから（42.7%）、時間が取れない/スケジュールの都合（33.9%）

【情報媒体】インターネットでの情報収集が多い

- 参考とする情報は、インターネット（69.7%）、家族・友人・知人の紹介（21.5%）、Facebook（25.4%）
- ・若年層は有料ガイドブック、Instagramの利用が高い

【旅行情報】知りたい情報は飲食・グルメ

- 知りたい旅マエ情報は、地元グルメ・飲食店情報（64.5%）、観光スポットの写真・動画

(47.5%)、宿泊施設の紹介・感想 (37.0%)、イベントや季節の見どころ(31.3%)

- 知りたい旅ナカ情報は、地元グルメ・飲食店情報 (61.7%)、観光スポットの写真・動画 (37.8%)、イベントや季節の見どころ (29.7%)、お得なキャンペーン・割引情報 (25.8%)

②湯河原町への来訪で使う費用（これから使う予定も含めて）について

【観光消費額単価】県平均を宿泊、日帰りともに上回っている

- 「宿泊観光客の平均単価」は 47,928 円、「日帰り観光客の平均単価」は 25,840 円となっており、令和 6 年度の神奈川県平均では、「宿泊観光客の平均単価」は 30,146 円、「日帰り観光客の平均単価」は 4,776 円となっており、「宿泊観光客の平均単価」は県平均を 15,361 円上回っている。「日帰り観光客の平均単価」は 県平均を 18,656 円上回っている。
- 「交通費」は 66 歳以上が最も消費額が高い。
- 「土産代・買い物代」、「入場料・施設利用料・体験料」、「宿泊費」は 35 歳以下が最も消費額が高い。
- 「飲食費」は 36 歳以上 50 歳以下が最も消費額が高い。
- 「土産・買い物代」、「飲食費」、「入場料・施設利用料・体験料」では 66 歳以上が最も消費額が低い。

湯河原町・神奈川県 平均消費額単価

町平均消費額単価	0～35 歳※1	36～50 歳	51～65 歳	66～80 歳	全体
宿泊費	◎※2 25,645	21,768	△21,624	22,132	22,075
飲食費	7,919	◎8,628	7,120	△5,752	7,142
土産品・買物代	◎6,797	6,263	5,468	△4,641	5,507
入場料・施設利用料・体験料	◎4,216	4,062	2,819	△2,022	2,022
交通費	8,500	△7,905	8,747	◎9,561	8,761
合計	53,077	48,626	45,778	44,108	45,507

※1) 10 代の回答者は 0 名、20 代の回答者は 13 名と母数が非常に少ないため、若年層の傾向を把握する目的で 35 歳まで年代を広げて分析を実施した。

※2) ◎：該当年代区分で最も高い各項目の消費額単価を示す。
△：該当年代区分で最も低い各項目の消費額単価を示す。

県平均消費額単価	宿泊	日帰り
宿泊費	18,423	
飲食費	5,455	1,832
土産品・買物代	3,867	1,504
施設入場料・利用料	789	778
交通費	1,473	576
その他	140	86
合計	30,146	4,776

町平均消費額単価は Web アンケート結果より算出、県平均消費額単価は令和 6 年度観光客実態調査 調査報告書より引用

④湯河原町での旅行に関する旅行前の「期待度」と実際に訪れて感じた「満足度」について

【期待度満足度について】

●平均値から右上は期待度も満足度も高かったこと、平均値から左下が期待度も満足度も低かったことを指す。※CS分析結果

●満足度が期待度を上回ったのは、「観光地の自然・景観」

【湯河原で訪れた観光施設】

●温泉街（65.5%）日帰り温泉（40.0%）、万葉公園（32.7%）、不動滝（27.0%）

【再来訪意向】リピート意向は非常に高い

●大変そう思う（20.3%）＋そう思う（55.7%）の合計が 76.0%となっている

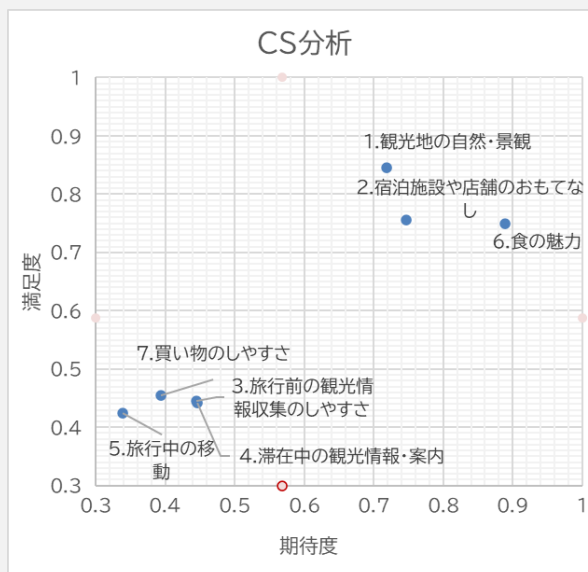
・特に若年層、中堅層は「大変そう思う」の割合が高い。

【紹介意向】紹介意向は高い

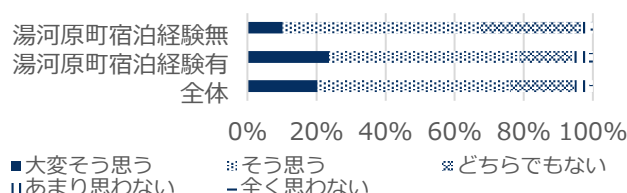
●大変そう思う（20.3%）＋そう思う（55.7%）（76.0%）

【湯河原で充実して欲しいこと】

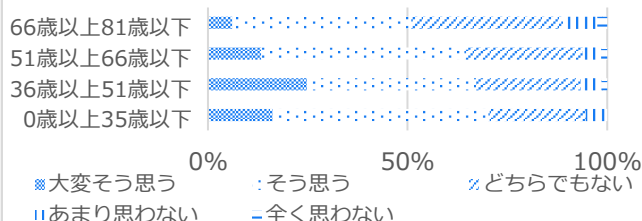
- ①多様な温泉入浴施設（源泉掛け流し・サウナ・日帰り等）
- ②温泉街でくつろげるカフェやコワーキングスペース
- ③地元食材・スイーツなどグルメ体験
- ④キャッシュレス対応



宿泊経験有無別再来訪意向



年齢別再来訪意向



③湯河原非来訪者からみる湯河原観光のニーズについて

【旅行目的について】

●温泉浴、自然や風景を見る、の目的が多い。

・近隣地域と湯河原を比較した差は「ドライブ・ツーリング」が最も高く、次点で「温泉浴」となっている。

【情報媒体の利用について】

●インターネット（70.8%）・家族、友人、知人の紹介（22.0%）が多い。

・湯河原町と同様の傾向。

・近隣地域の旅行情報に湯河原の情報が記載されていたかの問いに 37.0%が「はい」と回答

【湯河原で宿泊するなら】

●大人1人1泊あたり1万円から2万円未満（47.0%）が最多

【湯河原町への興味・関心】

●「日本最古の温泉街の一つに数えられる温泉地」53.0%、「街並みの鑑賞・散策」33.0%

・特に若年層は「墨人・文筆の歴史文化」、「自然景観やアウトドア体験」の割合が高い。

【湯河原町の旅行意向】

●79.5%が湯河原町に旅行で行ってみたいと回答

- ・若年層は行ってみたいが 87.5%と全体と比較して高い傾向
- 「行ってみたいと思わない」要因は、「特に理由はない」(35.4%)、「魅力的な観光地・施設がない」(25.6%)

(4) 留め置き調査から見る観光ニーズ

町内宿泊施設・飲食店協力のもと、留め置き調査にて来訪者の観光ニーズを 65 件収集しました。

【来訪地】首都圏からの来訪が多い

- 最も多いのが「神奈川県」(35.4%)で、次に多いのが「東京都」(26.2%)で首都圏からの来訪が約6割を占めています。

【温泉以外の観光行動】

- 最も多いのが「食事」(33.8%)ですが、「仕事」(9.2%)、「ドライブ」(7.7%)、「飲み」(4.6%)で多様な目的の来訪者も多くなっています。

【お気に入りのスポット】町内飲食店をはじめ宿泊施設の評価が高くなっている

スポット名	言及数 ※回答数とは一致しない
たぬきの寄り道	9
大滝ホテル	8
不動滝	4
ホテル城山	3
万葉公園	5
五所神社	2
湯の里杉菜	2
アメリカンクラブハウス	2
花長園	1
ロープウェイ	1
黒たまご	1
エスポート	1
湯河原温泉	1
福泉寺	1
飯田商店	1

【来訪して知った魅力】町内の飲食店・みかん・温泉・自然環境・町民との交流が魅力としてある

※以下自由回答一覧

ここめの湯
 黒たまごの作る工程
 海が近い、海がきれい
 湯河原は度々訪れます。
 ゆっくりできる雰囲気大好きですが、日々、街中に活気がなくなっていく感じで淋しいです。
 湯河原、頑張ってください。いつまでも応援しています。これからも度々訪れます。
 孫が「ゆたぼんファイブ」が大好きで、テーマ曲も大声で歌っています。ゆたぼんファイブの出演を増やしてほしいです。
 以前、湯河原駅のトイレ（観光協会隣）内にテーマ曲が掛かっていたテンションが上がっていましたが、ここ数年流れていないですね。理由は分かりませんが、またテーマ曲が流れるようになると嬉しいです。よろしくお願いします。
 湯河原のみかんの美味しさ

地元の人達が楽しい
ぎんきりん食堂のふくろ煮
熱海とは違う良さがあったこと
魚忠 魚屋
足湯は知っていましたが湯河原駅に手湯があるのは知りませんでした
らーめんとパン屋
まぜそばおいしい
味と接客が良かったです
川沿いが綺麗
静かで落ち着いている
15 時前にも関わらず、部屋を案内していただきました。
～大滝さん～ありがとう
夕飯もオッサンにもってこい～湯河原センより！！大滝ホテルイン間違いなし。”
思っていたより観光化されていなくて良かった
ゆたぼんというキャラクターがいること。
好みのパン屋をみつけた
熱海が混在していて、一駅乗り継ぎ食事に立ち寄っただけなので、今度ゆっくり回りたい。
人が優しい
まぜそば美味しかった
担々麺が美味しい
手湯、干物が有名
紅葉がきれいでした。
”宿が良い大滝ホテルは良かった”
「未知との遭遇」というお酒が美味しかった
街並みの雰囲気がいい
街が落ち着いている
万葉公園での施設（お湯やピザなど軽食の美味しいお店）
自然が豊か、熱海や箱根のようにオーバーツーリズム化していない
首大仏、樹齢 800 年楠木、五所神社
温泉地が静かで、のんびり出来て、ゆったりし、駅からそんなに遠くない所に魅力がありました。
海も山もあって、自然に囲まれて素敵な場所だと思いました。

(5) 民間事業者、観光関連団体からのニーズ(民間事業者、観光関連団体ヒアリングより)

【湯河原らしさとブランディング】静かで落ち着いた温泉地としての価値を高める

- ・文学・芸者・歌舞伎などの日本文化体験の展開
- ・海と山が近接する地形を活かした自然体験の充実
- ・「ここが湯河原」と象徴できるスポットやフォトスポットの整備
- ・ロケツーリズムや景観形成による湯河原らしい景観演出
- ・旅館や店舗での地元食材・食器・柑橘文化の統一した打ち出

【観光人材】人材の確保と世代交代の支援

- ・観光業・飲食業の人手不足と高齢化への対応
- ・家族経営の稼働制約や後継者不足を補う仕組みづくり
- ・外国人労働者の受入れ環境整備
- ・創業・事業承継支援制度の必要性
- ・町民ボランティアやガイドなど地域人材の掘り起こし

【受入れ環境と基盤整備】観光客も町民も快適に過ごせる環境の整備

- ・キャッシュレス・多言語対応・Wi-Fi 環境などの整備
- ・トイレ・駐車場・休憩スペースなど基本設備の改善
- ・海水浴場や港の再整備・黒砂の活用
- ・防災対応

【地域参画】町民・事業者が関わり続けられる仕組みづくり

- ・マルシェ・祭り・商店街のぶらん市など地域主体のイベントが継続できる仕組み
- ・各主体の役割の明確化
- ・一次産業と観光の融合による地域経済の循環

【情報発信】戦略的なマーケティングと情報発信

- ・戦略的な SNS 発信
- ・発信素材（写真・映像）の整備
- ・湯河原らしさのブランドメッセージの必要性
- ・発信効果を測る体制・PDCA の必要性

【広域連携】近隣地域との観光圏形成

- ・箱根・熱海等近隣地域との差別化と広域連携による周遊促進

（６）本町の観光を取り巻く状況のまとめ

【昨今の潮流からみる湯河原町観光業の現状】

- ・人口減少の進行や町の労働力人口の減少などに加え、観光業に携わる従業者数も年々減少傾向にあります。

【来訪者の動向と観光の現状に対する課題・可能性】

- ・本町への来訪は「10 回以上」とリピーターが非常に多いことが大きな特徴となっています。
- ・また、来訪回数が多いほど、再来訪意向が高い傾向にあります。
- ➡今後も、リピーターとの関係維持を重視し、長年親しまれ、信頼と魅力を継続的に発信していくことが重要です。
- ・本町での消費額は、「交通費」を除き、若年層は高年齢層よりも観光消費額が高い傾向にあります。
- ・高年齢層よりも若年層の方が、各項目に対する満足度及び再来訪意向が高い傾向にあります。
- ・若年層が求める拠点は「ハイキング・ジオトレイルコース」、サービスは「キャッシュレス対応」です。
- ➡若年層をターゲットとした観光施策を重点的に検討することが有効です。
- ・日帰り客よりも宿泊客の方が、各項目に対する満足度および再来訪意向が高い傾向にあります。
- ➡日帰り中心の来訪形態から滞在型観光への転換を促進することで、満足度の向上と観光消費の拡大が期待されます。

【湯河原町非来訪者から見る観光の可能性】

- ・非来訪者のうち、若年層で「行ってみたい」と回答した割合が比較的高い傾向が見られました。
- ・特に、関心の高い分野として挙げられたのは、「国木田独歩のような墨人文筆の歴史文化」「自然景観やアウトドア体験」
- ・湯河原来訪阻害要因として最も多かったのは「特に理由はない」
- ➡町の魅力や特徴が十分に伝わっていない可能性があり、SNS 等を活用した効果的な情報発信や、若年層が参加しやすいプログラムの創出が有効と考えられます。

【産業としての観光のあり方】

- ・本町の観光は「静かで落ち着いた温泉地」として質を重視し、過度な集客より付加価値の高い滞在を目指しています。そのため、高付加価値の体験を創出する必要があります。
- ・ターゲットについては、今後も産業として持続していくために、年齢層の高いリピーターだけでなく、今後のリピーターとして消費単価の高い若年層の獲得を目指す必要があります。
- ・担い手人材を確保するため、予約・発信・多言語対応や外国人労働者の受入れ支援などの検討も必要です。
- ・財源確保として、計画と連動した上で用途を定めた宿泊税の運用を行っていきます。

【地域として進めるべき事項】

- ・受入れ環境の整備として行政による基盤整備と合わせて、多言語対応やサービスの質の向上を図る必要があります。
- ・点在している体験を面的に整備し、滞在時間の延伸や体験型コンテンツの充実が必要です。
- ・地域参画を促進するための支援体制や仕組みづくりを進めることが重要です。
- ・戦略的なマーケティングを進めていくために、データを用いて定量的に分析し進捗を管理していく必要があります。

第3章 本町の観光推進の方向性

1 湯河原町の観光立町の基本的な考え方

(1) 基本理念に対する現状の整理と必要な事項

『観光立町・湯河原』の実現に向けた基本理念については、「湯河原町観光立町推進条例」に次のとおり定められています。これらの、あるべき姿に対しての現状と必要な事項について以下のように整理します。

第3条 観光立町の実現に関する施策は、地域における創意工夫を活かした自主的かつ主体的な取組を尊重しつつ、町内外からの観光旅行を促進することが、町民が誇りと愛着を持つことができる豊かで活力に満ちた地域社会の形成及び潤いのある町民生活の実現のために重要であるとの認識の下に講ぜられなければならない。

現状	<ul style="list-style-type: none">・万葉テラスでのマルシェ、商店街でのランチイベントなど地域主導の取組も見られます。・町民による駅ホームへの座布団の設置による表彰など町民の活動が評価されています。
必要な事項	町民が観光資源に対して、誇りを持ち観光がまちづくりに寄与する仕組みを組成していく必要があります。

2 観光立町の実現に関する施策は、観光産業が商業、農林水産業等の事業活動から構成され、かつ、町経済をけん引する重要な役割を担う産業であるとの認識の下に講ぜられなければならない。

現状	<ul style="list-style-type: none">・第一次・第三次産業の雇用割合高く、観光産業が地域経済を支えています。・「宿泊観光客の平均単価」は 47,928 円、「日帰り観光客の平均単価」は 25,840 円です。・令和5年には観光入込客数が 3,914 千人となっており、コロナ禍以前の水準に回復しています。・まちづくり寄付金事業では事業費以上の寄付額があり、自主財源の確保にも成果が見られます。
必要な事項	観光産業は本町の主要産業であり、県平均を上回っている観光消費額単価の維持と拡大のための滞在型観光の促進が必要です。それらを支えるために宿泊税の導入による財源確保と、実効力を持った観光立町推進が必要です。

3 観光立町の実現に関する施策は、観光資源が積極的に活用され、保全され、及び創出されるよう講ぜられなければならない。

現状	<ul style="list-style-type: none">・観光目的は、温泉浴（73.5%）、自然・風景鑑賞（33.8%）、ゆっくりする・のんびりする（23.2%）となっています。・満足度が期待度を上回ったのは、「観光地の自然・景観」です。・町が主体となり実施している、観光イベントやクラフト温泉開発などは一定の成果をあげています。・made in 湯河原の認定品は増加していますが、湯河原らしさのブランド整理が必要です。・フォトスポット等「湯河原と言えばここ」と言える観光拠点の整備が求められます。・海の家減少など、海の資源の活用が必要です。
必要な事項	本町の観光資源である温泉や自然・風景鑑賞などは満足度が高い一方、海水浴客の減少や里山資源の活用が課題です。

4 観光立町の実現に関する施策は、観光事業者及び観光関係団体等が観光資源に関する理解を深め、一体となって良質なサービスを観光旅行者に提供できる環境を整備するとともに、観光立町の実現の担い手となる人材の育成及び心のこもったおもてなしの向上が図られるよう講ぜられなければならない。

現状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第3次産業従事者数は平成 17 年度の 10,490 人から令和2年度に 8,470 人となっており、観光産業の担い手不足が課題です。 ・ 創業のために創業支援等事業計画を策定しています。 ・ インバウンド受入環境整備が十分ではありません。 ・ 町民が一体となって観光振興に参画するための意識醸成が必要です。 ・ 新型コロナウイルスの影響により、観光産業から人が離れ戻らない傾向が見られます。
必要な事項	<p>観光産業の担い手不足解消のために、創業支援や、事業継承支援が必要です。また、インバウンドをただ受け入れるだけでなく、多言語対応のおもてなし、ガイドの育成など受入環境整備も必要です。</p> <p>町内の意識醸成として移住施策とも連動した温泉体験や農林漁業体験の検討も必要です。</p>

5 観光立町の実現に関する施策は、本町が万葉の時代から愛されてきた温泉情緒あふれる首都圏を代表する観光温泉地の一つとして、日本固有の文化の発信及び国際相互理解の増進に資するものであるとの認識の下に講ぜられなければならない。

現状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国人宿泊客 34.5%、台湾人宿泊客 16.3%、台湾人日帰り客 26.4%でありアジア圏からの来訪が多くなっています。※日帰りについては、他地域からの日帰りを含む ・ 地域行事の担い手不足や連携不足があります。 ・ 落語、歌舞伎や芸者によるイベントを開催しており、今後も継続予定です。 ・ 町民参画のために意識醸成が必要です。 ・ 県の令和6年度観光客実態調査によればインバウンドの箱根エリア（小田原市・箱根町・真鶴町・湯河原町）への訪問目的第3位に「遺跡・文化財（神社・仏閣・城等）（38.4%）」があり親和性は高いです。
必要な事項	<p>温泉場などに代表される歴史資源は存在するものの、その発信や活用によるコンテンツ造成が必要です。知的好奇心の高いインバウンドに向けた日本固有の文化を体験できるコンテンツ造成と情報発信の強化を検討する必要があります。</p>

6 観光立町の実現に関する施策を講ずるに当たっては、観光が町及び地域の経済社会において重要な役割を担っていることに考慮し、地域を挙げた取組みが必要であり、その担い手である町や町民、観光事業者及び観光関係団体等による相互の連携が確保されるよう配慮されなければならない。

現状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 推進会議や町、商工会、温泉旅館協同組合、観光協会での企画委員会など連携体制は組成できているものの、役割の整理と実施主体の明確化ができていません。 ・ 商店街や温泉場、一次産業、万葉公園など個別の取組が点在しており、面的な整備が不十分です。
必要な事項	<p>現状の連携体制の深化と、町民を巻き込んだ意識醸成や地域活動の促進を図ることが必要です。</p>

7 観光立町の実現に関する施策を講ずるに当たっては、将来にわたる豊かな町民生活の実現のため、観光の持続的な発展を推進することの重要性に考慮し、観光資源の活用、保全及び創出が図られるよう配慮されなければならない。

現状	・ 商店街、温泉場、一次産業、万葉公園など個別の取組が点在しており面的な整備が出来ていません。
必要な事項	観光の持続的な発展のために、本計画を行政だけでなく、民間事業者、観光関連団体、町民それぞれの役割を明らかにし、推進していく仕組みを作ることが必要です。

（２）新たな展開の必要性

これまでも温泉や自然景観を軸とした複数の取組みから、若年層の観光消費単価の高さ、リピート率の高さ、町内の連携体制の構築など一定の効果が現れる一方、依然として滞在型観光コンテンツの不足、観光産業を持続可能とするための新ターゲットの誘致、インバウンド受け入れ環境の整備、町内での意識醸成、各主体の役割の整理、観光人材の不足、情報発信力の弱さや地域内外の連携の不十分さなど、次の段階に向けて克服すべき課題も明らかになっています。

本計画での５年間では、これまでの施策の効果的な継続に加え、新たな挑戦を位置づけます。将来的な観光来訪者と、観光産業を維持し、観光まちづくりの持続させるために、現状維持だけでは難しいことから以下の方向性を掲げます。

■新しいチャレンジの方向性

- ①将来の観光を見据えた新たなターゲットとして、若年層およびインバウンドの誘客に改めて注力します。あわせて、その他スポーツ需要やバイクツーリング客など、町の観光を支えてきたが、あまり光をあててこなかった層の呼び込みにも取り組みます。そのためには、ターゲットに響くコンテンツ開発と情報発信の整備がポイントと考えます。
- ②新たなターゲットを見据えた環境整備として、観光拠点の空間形成、移動手段を踏まえた駐車場等設備の再整備、眺望スポットや滞留・休憩スポットの確保など、ターゲットの行動特性に応じた整備について検討し、整備を進めることを考えます。
- ③観光産業としての持続のための人材確保についても、新しいチャレンジを考えます。人材シエアの仕組みとして副業・兼業の導入や人的コスト削減の DX 導入、大学等機関との連携による人口確保および関係性の構築、人材教育の展開をしていきます。
- ④マネジメントの強化に関しても、これまでコストをかけて実施してきた顧客意向や住民意向の把握などを、日常的に実施できる方法を検討します。現場だからこそできる顧客情報収集について、新たな方法を検討します。宿泊税の活用については、戦略・戦術を整理した中でその推進を図ることを検討します。
- ⑤コンテンツについても、長年築いてきた「ゆっくり・のんびりする」といった従来の休養型観光に加え、新たなターゲット層の関心を引き付ける体験型・交流型のコンテンツを充実させることが求められます。町内に点在する魅力的な資源を掘り起こし、まちなか周遊や飲食・夜間滞在など、多様な過ごし方を提案できる仕組みを整えることで滞在時間および消費の拡大を図ります。

(3) 今後5年間で推進すべき5つの施策の柱

前述までの整理より、今後5年間で推進すべき施策として以下、5つの観点を整理します。戦略をもって観光振興施策にあたり、効果を高め、限られた予算や人員の中で実施内容を重点化することを考えます。

1 リピーター強化と新規誘客

これまでの比較的高齢世代の来訪、リピート客が多いという状況に対して、若年層の割合は少ない状況でありました。一方、旅行消費については、むしろ若年層での金額の高さがうかがえます。今後の本町の観光を考える上で経済的な持続性を確保するために、若年層をターゲットとした施策の展開を考えます。観光による地域経済への効果と、地域社会の形成、町民生活への寄与を加味して、新しい湯河原での観光の過ごし方を作り出すこと、新しいターゲットに対してのアプローチに取り組んでいきます。

2 環境整備

本町では、海や山、川、みかん畑、温泉場が持つ固有の雰囲気、町並みの景観に加え、観光施設や交通インフラ、防災体制など、観光環境の総合的な整備を推進します。実施にあたっては、町だけでなく町民、民間事業者、観光関連団体など町一体となり推進を図ります。これにより、訪れる人々が安全かつ快適に過ごせるだけでなく町民も快適に暮らすことができる町づくりを進め、地域全体の魅力向上と観光振興を図ります。

3 観光人材づくり

観光産業を支えてきた人材は減少傾向にあり、事業承継の停滞や高齢化が進んでいます。町の主要産業である観光を将来にわたって維持・発展させ町を維持していくためには、地域の観光を担う人材を継続的に育成し、その力を発揮できる環境を整えることが不可欠です。観光分野における雇用の創出や創業の促進、教育・研修の充実、町民への啓発を通じて、多様な人材が観光に関わり、成長し続けられる仕組みを形成します。これにより、観光サービスの質を高めるとともに、地域全体で観光を支える基盤の強化と持続可能なまちづくりを進めます。

4 マネジメント

来訪動向や満足度等の情報を適切な頻度で把握し、関係者間で共有して意思決定に結びつける運用を定着させます。計画の達成状況を客観的に確認し、必要に応じて見直しを行うことで、施策の実効性と継続性を高めます。役割分担を明確にし、データと現場の知見を両立させながら、地域全体で効果的な推進体制を維持します。これにより、観光施策の効果的な実施を図り、地域観光の持続的な発展を支えるマネジメントを推進します。

5 観光コンテンツ

町内には、温泉や自然、歴史、食など、魅力的でありながら十分に活かされていない資源が数多く存在します。これらの資源を改めて見つめ直し、時代やターゲットに応じた新たな切り口で磨き上げることで、湯河原ならではの体験価値を高めていきます。

また、既存の観光コンテンツに新たな視点やデザインを加え、情報発信の方法も含めてリフレッシュすることで、来訪者に強い印象と選ばれる理由を生み出すことを目指します。

第4章 基本方針と具体施策

1 5つの基本方針

本章では、前章で整理した今後5年間で推進すべき5つの施策の柱を、5つの基本方針として位置付け、各基本方針に基づき、具体的な施策内容を整理して示します。

【基本理念】 湯河原町観光立町推進条例より

- 1 豊かで活力に満ちた地域社会の形成及び潤いある町民生活の実現
- 2 町経済をけん引する観光産業
- 3 観光資源の活用・保全・創出
- 4 観光立町実現の担い手人材育成
- 5 日本固有の文化の発信及び国際相互理解の増進
- 6 町や町民、観光事業者及び観光関係団体等による相互の連携が確保
- 7 観光の持続的な発展を推進することの重要性に考慮し、観光資源の活用、保全及び創出

【新たな展開】

- ①新たなターゲット
- ②新たなターゲットを見据えた環境整備
- ③観光産業持続のための人材育成
- ④マネジメントの強化
- ⑤体験型・交流型のコンテンツ充実

基本方針1 リピーター強化と新規誘客

- (1) リピーター（お馴染みさん）の愛着度/満足度向上
- (2) 多様な目的・潜在層の誘客
- (3) インバウンド誘客の推進
- (4) 若年層誘客の強化
- (5) 域外連携/広域観光の推進

基本方針2 環境整備

- (1) 自然/景観の保全と活用
- (2) 交通インフラの整備
- (3) 観光施設の環境整備の実施
- (4) まち歩きニーズへの対応

基本方針3 観光人材づくり

- (1) 多様な観光関連雇用のあり方創出
- (2) 教育・研修の充実
- (3) 創業支援・事業承継の推進
- (4) 町民への観光啓発

基本方針4 マネジメント

- (1) 来訪者ニーズの継続的な把握
- (2) 事業者間の情報共有の機会充実
- (3) 観光誘客に向けた営業・販路開拓の体制構築
- (4) 宿泊税の導入による新たなチャレンジの実現
- (5) 観光地域づくり法人（DMO）の設立検討

基本方針5 観光コンテンツのリフレッシュ

- (1) 既存コンテンツの価値向上
- (2) 新たなコンテンツ創出
- (3) コンテンツ創出のための支援策の構築

基本方針１ リピーター強化と新規誘客

これまで街を訪れてきた「お馴染みの来訪者」を大切にしつつ、将来の観光を見据えて新規顧客の誘致などそのための観光需要の創出を図ります。特に、若年層やインバウンド、バイカーやサーファー、別荘族などの多様な目的での来訪客および潜在的な来訪層に対する誘客の強化を検討します。あわせて、広域的な連携を推進し、町全体で新たな層を呼び込むための体制や支援の仕組みを構築します。

（１）リピーター（お馴染みさん）の愛着度/満足度向上

- ・住民/観光客/観光従事者の満足度や愛着度を定期的に把握する仕組みを導入
- ・簡易アンケート/二次元バーコードによるフィードバックを定期的を実施
- ・収集データを基に、サービス改善や体験コンテンツの改善を迅速に実施
- ・観光施設やサービス/コンテンツでのポイント制などのリピート優遇策の導入

（２）多様な目的・潜在層の誘客

- ・バイカー/サーファー/別荘族やさらなる可能性を秘めた層の拡充に向けた方策を整理
- ・各ターゲット層が求める価値を整理し、それに応じた情報発信内容の企画/制作を行う

（３）インバウンド誘客の推進

- ・地域（英語圏、台湾、韓国、東南アジアなど）の旅行嗜好に応じ、湯河原ならではの魅力を再整理し、ターゲット別に訴求力の高い商品を開発
- ・多言語対応をはじめとした受入環境整備を推進

（４）若年層誘客の強化

- ・若年層が求める消費ポイントや観光のコンテンツ多様化を図る
- ・SNS/動画配信などメディアを活用した情報発信を強化

（５）域外連携/広域観光の推進

- ・広域連携を進め、エリア全体での相互送客を促進
- ・近隣自治体/観光協会との合同プロモーションや共通企画を展開
- ・ツアー造成を実施し、利便性を向上
- ・2027 年国際園芸博覧会の開催を見据えた湯河原への誘客プロモーションの実施

【ロードマップ】

スケジュール 主体	短期（１～３年）	長期（４～５年）
町	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットマーケティング調査の実施 ・来訪者/住民/従事者満足度調査の仕組み導入 ・SNS/Web を活用した情報発信の体制構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・効果の検証と次期計画への反映 ・広域連携の定着と継続的な観光圏形成
観光関連事業者 ・観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設/飲食店で簡易アンケートの実施 ・ポイント制/会員制度導入の準備 ・バイカー/サーファー/別荘族層への対応強化 ・インバウンドや若年層向けコンテンツ/プランの試験導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・新ターゲットの定着に向けた改善したサービスの検証 ・顧客データを活用したリピート施策の検証
町民	<ul style="list-style-type: none"> ・地域イベントや体験プログラムへの参加、協力 ・来訪者へのおもてなし向上の意識共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランドの認知拡大に協力 ・観光と地域生活の共生モデル確立

基本方針２ 環境整備

観光地としての快適性と魅力を高めるため、自然環境や景観の保全に加え、施設/交通/防災などの観光環境の整備を推進します。海/山/川/町並みといった多様な地域資源を調和させながら、訪れる人にも住民にもやさしい観光環境の実現を目指します。

特に、新たなターゲットを呼び込むにあたりふさわしい空間形成や滞留休憩機能の導入、交通サービスや駐車場整備などの検討が必要です。

（１）自然/景観の保全と活用

- ・ 温泉街/駅周辺/漁港/海水浴場/林地/樹園地など各エリアに応じた景観保全と整備の方向性を整理
- ・ 山側エリアの自然歩道/散策路の保全と再整備
- ・ 海側エリアの漁港や地元漁業者との協働による海辺景観の演出、清掃活動
- ・ 新たな観光コンテンツの導入に合わせ、来訪者の評価を得ながら空間づくりを進める仕組みを検討
- ・ 植栽や街路灯、建築デザインなど景観と調和したハード整備の推進

（２）交通インフラの整備

- ・ バス/タクシー/駐車場等の交通手段、施設の改善
- ・ サイクリングや散策ルート of 整備による周遊性の向上
- ・ 案内表示/デジタル情報の充実によるアクセス利便性の向上
- ・ 町道の地域管理/利活用の仕組みづくり
- ・ カーシェアリング等多様なモビリティサービスの導入
- ・ 観光 MaaS の導入による移動手段の一元化を進め、スムーズに町内外を周遊できる環境を整備
- ・ 移動傾向、利用頻度等データの収集と活用

（３）観光施設の環境整備の実施

- ・ 宿泊施設/飲食施設/体験施設の改修による空間/景観の魅力向上
- ・ 温泉街や商店街等での滞留促進空間（ベンチ、演出照明など）の整備
- ・ ターゲット層に応じた施設機能/歩道/展望/フォトスポット等の整備
- ・ 公共トイレの整備/改修（清潔性向上、多言語案内サインの整備等）

（４）まち歩きニーズへの対応

- ・ 駅周辺/商店街/温泉街など、散策ルートにベンチや休憩スペースの設置
- ・ 歩行者目線でのサイン/情報表示の強化
- ・ 歩いて楽しめる景観/空間演出の導入と継続的な維持管理

【ロードマップ】

スケジュール 主体	短期（１～３年）	長期（４～５年）
町	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア別景観ガイドラインの策定と支援制度の創設 ・駅/温泉街間のバス、駐車場等交通結節点の再整備 ・歩行空間/散策ルート整備の本格化 ・観光案内板/デジタルサインの試行設置 ・滞留空間（ベンチ・フォトスポット等）の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者/住民双方の満足度指標を基にした整備成果の評価 ・気候変動や災害対応を踏まえた持続可能な環境整備計画の更新 ・「歩いて楽しめる温泉郷」の実現
観光関連事業者 ・観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・自社施設/店舗前の景観整備（植栽/外観清掃など） ・観光客動線や駐車場利用状況の把握 ・休憩所等歩行者向けサービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光と環境保全を両立する運営体制の確立 ・地域回遊を促す交通/空間マネジメントへの参画 ・夜間景観演出/照明イベント等の企画
町民	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の美化活動やグリーンアップ運動の実施 ・まち歩きルートの意見出し、モニター参加 ・地域団体と協働した景観維持活動の開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源の維持/管理を担う市民組織やNPOの形成 ・地域ぐるみの景観/環境意識の定着

基本方針3 観光人材づくり

観光産業の持続的な発展を支えるため、地域で活躍する人材の育成と確保を推進します。観光での新たな働き方として、他産業との副業や兼業の推進による人材確保、観光業界での人材還流・他業種との関係性構築の促進など多様な形での雇用を創出するほか、大学等との連携による教育/研修機会の充実、創業および事業承継の推進による観光産業の振興、さらに町民への観光啓発などを通じて、観光に関わる多様な人々が活躍できる環境を整備します。

(1) 多様な観光関連雇用のあり方創出

- ・観光業/飲食業/宿泊業などでの人材確保と雇用促進
- ・地元学生やUターン/Iターン者の採用支援
- ・副業/兼業/出向などの多様な人材活用推進
- ・外国人研修生（特的技能実習生）の受入れ

(2) 教育・研修の充実

- ・既存観光従事者の観光案内スキル向上の講座（インバウンド対応、おもてなし）
- ・地域資源や文化財に関する知識研修の実施、ボランティアガイド育成
- ・國學院大学との相互連携協定を活用したインターンシップの拡充
- ・大学/民間事業者/関連団体等との連携、関係構築の推進
- ・外国人研修用プラットフォームに季節情報や地域情報を反映、研修生が地域を理解しやすい環境を整備

(3) 創業支援・事業承継の推進

- ・観光関連事業の起業支援や補助金制度（国/県/他も含む）の活用
- ・既存施設の利活用による新規ビジネスの誘致
- ・観光/商業関係事業の事業承継の推進による地域魅力の向上

(4) 町民への観光啓発

- ・観光の価値や魅力を町民に伝える広報活動
- ・一次産業や商工業者の観光参画のための意見交換機会の創出

【ロードマップ】

スケジュール 主体	短期（１～３年）	長期（４～５年）
町	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターンシップ制度の拡充（國學院大学等との連携強化） ・ 副業/兼業の人材活用方針の策定 ・ 教育/研修プログラムの定期化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 持続可能な人材確保/育成体制の確立 ・ 観光従事者/事業者/町民を巻き込んだ定期評価と改善ループの運用
観光関連事業者 ・ 観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規スタッフ採用/研修参加 ・ 創業支援/事業承継の準備 ・ 外国人研修生の受け入れ準備 ・ 既存従業者向けの基本研修参加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 創業/事業承継による地域観光資源の活性化 ・ 高度なインバウンド対応/体験プログラムの提供
町民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光の価値や魅力の周知（広報やイベント参加） ・ 地域資源/文化財学習講座への参加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 町全体での観光意識の浸透 ・ 観光従事者や事業者と協働した地域活動の推進

基本方針4 マネジメント

湯河原町の特性を活かした観光地域経営を行います。観光施策を効果的かつ持続的に推進するため、来訪者の動向やニーズを的確に把握し、計画の進捗管理と評価を行うマネジメント体制を整備検討します。関係者間の情報共有や連携を強化するとともに、データに基づく戦略的な観光推進を図り、変化する観光環境に柔軟かつ迅速に対応できる体制として、観光協会・商工会・旅館組合など関係団体が連携し、地域の観光地域づくりを牽引する組織のあり方について検討します。

(1) 来訪者ニーズの継続的な把握

- ・ アンケート調査/ソーシャルリスニング/モバイル位置情報などを活用した来訪者行動データの継続的収集、県や関連機関と連携した観光データの収集
- ・ ターゲット層別の嗜好/行動傾向の可視化と、民間を含めた共有/活用
- ・ データに基づく観光資源/コンテンツの磨き上げと改善提案

(2) 事業者間の情報共有の機会充実

- ・ 町内事業者/団体/行政による情報共有の機会創出
- ・ データに基づく事業戦略の検討と戦略に基づく施策改善

(3) 観光誘客に向けた営業・販路開拓の体制構築

- ・ 設定するターゲットの誘客のためのプロモーション、関係団体の連携による営業活動の役割分担の実施
- ・ 誘客に向けた商品造成や事業者連携の促進
- ・ 湯河原ファン（リピーター/地域応援層）のデータベース化と関係人口拡大策の検討

(4) 宿泊税の導入による新たなチャレンジの実現

- ・ 宿泊税導入による安定税収の確保
- ・ 宿泊税の効果的な活用として、戦略的なターゲット誘致や施設/環境の改善、交通システムの導入など、将来へ投資となる事業の推進を実施

(5) 観光地域づくり法人（DMO）の設立検討

- ・ 行政および関係団体での役割整理のもとで、観光地域づくりを担う組織設立を検討
- ・ 湯河原町に必要な観光誘客体制、必要な環境整備への投資への意思決定を行う組織としての設立の検討を推進
- ・ 設立に向けた検討・協議する場を設定

【ロードマップ】

スケジュール 主体	短期（１～３年）	長期（４～５年）
町	<ul style="list-style-type: none"> 観光データ収集の仕組みを構築（アンケート/SNS 分析/宿泊統計の精度向上） DMO 設立検討会議の設置 	<ul style="list-style-type: none"> 継続的な観光データ分析/報告書発行 広域連携を見据えたデータ共有基盤構築 観光 DX（デジタル/マネジメント体制）の常設化
観光関連事業者 ・観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> 自施設の顧客データ、予約動向の整理、提供 来訪者アンケート協力 OTA や SNS を通じた顧客層把握 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客データの分析と商品開発/販路戦略の高度化 ブランド力を活かしたリピーター施策の展開 地域横断的プロモーションの展開
町民	<ul style="list-style-type: none"> アンケート/意見交換会への参加 観光に対する地域の課題、期待を共有 	<ul style="list-style-type: none"> データ活用を通じた観光と生活の両立意識 地域ブランドへの誇りの共有 観光振興に関する世代間/地域間の対話促進

基本方針5 観光コンテンツのリフレッシュ

町内に点在する魅力的な資源について再考し、掘り起こし、磨き上げます。時代やターゲットに応じた新たな切り口で磨き上げることで、湯河原ならではの体験価値を高めます。既存の観光コンテンツに新たな視点やデザインを加え、情報発信方法も含めてリフレッシュすることで、来訪者に強い印象を与え、選ばれる理由を生み出すことを目指します。

(1) 既存コンテンツの価値向上

- ・ 既存の質の高い飲食、食文化、体験を守る
- ・ 勉強会等の実施により、地域全体の底上げやさらなる質の向上を図る
- ・ 食/温泉/文化/歴史資源を活かし、地域全体のブランド力を向上
- ・ 飲食/食文化/体験/イベントの積極的周知

(2) 新たなコンテンツ創出

- ・ 夜間滞在型コンテンツの充実
- ・ ライトアップ/ナイトマーケットなど夜間回遊を促す仕掛けの導入
- ・ 宿泊者が旅館だけでなく町全体で過ごす時間を楽しめる体験づくり
- ・ 夜の街歩きや、夜カフェなど、女性や若年層も楽しめる滞留型スポットの整備
- ・ まちなか周遊/体験ツアーなど地域資源を活かした多様な過ごし方の提案
- ・ 地元の食文化/自然景観/温泉/宿泊施設の体験プログラム化
- ・ 季節ごとのイベントや地域資源を活かしたツアー開発
- ・ インバウンド層に向けた日本固有の文化を活かしたイベントや体験型コンテンツ造成

(3) コンテンツ創出のための支援策の構築

- ・ コンテンツ創出を行うにあたってのアドバイザー派遣などの制度構築
- ・ 地域の事業者での情報共有、連携検討を促す場づくりの実施

【ロードマップ】

スケジュール 主体	短期（１～３年）	長期（４～５年）
町	<ul style="list-style-type: none"> ・ 町内の観光資源の棚卸と評価 ・ 既存イベント/体験事業の整理 ・ 観光事業者、住民を交えた「観光コンテンツ検討会」設置 ・ デザイン/ブランディング方針の方向づけ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域全体を巻き込んだ「湯河原ブランド推進会議」体制の確立 ・ 継続的な観光データ分析/評価と施策更新 ・ 民間連携による新事業創出（ウェルネス/アート/国際交流など）
観光関連事業者 ・ 観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社/地域資源の見直し（食/体験/宿泊プランなど） ・ 宿泊者向け体験プログラムや食イベントの造成 ・ 若手料理人/旅館スタッフのスキルアップ講習会/研究会の参加 ・ 協働イベントの企画提案 	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル予約/情報発信の高度化 ・ ブランド価値を踏まえた商品/宿泊プラン開発 ・ 観光産業全体の質的向上 ・ 「湯河原ブランド」の浸透
町民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 町内資源調査/まち歩き参加 ・ 地域の食や文化に関する意見交換会 ・ 観光客への受け入れ意識醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光活動と生活の調和を意識したまちづくり参加 ・ 観光教育や次世代育成への関与 ・ 地域文化、伝統の継承活動

コラム：湯河原町の「食」

湯河原町は、海・山・人の営みがはぐくんだ豊かな「食」の文化を有しています。ここでは、町ならではの名産・食体験を改めて整理します。

■海の幸

吉浜・福浦などの漁港では新鮮な魚介類が水揚げされ、豊富な海の幸を楽しめます。福浦漁港直営の「みなと食堂」は、漁港が目の前にあり、目の前に広がる相模湾と伊豆諸島を眺めながらその日に揚がる字魚を漁師小屋の雰囲気ある店内で堪能できます。

■みかん・柑橘加工品

湯河原町では柑橘栽培が盛んで、温州みかんをはじめ、黄金柑・甘夏・レモンなど 20 種以上の柑橘が栽培されています。町内では、地元産みかんを活用したジャム・マーマレード・サブレ・最中などの加工品も充実しており、「made in ゆがわら」認定品として紹介されています。

■ラーメン

湯河原町には地場の有名店・飯田商店をはじめ、あっさり系・こってり系と個性豊かなラーメン店が集まっています。旅の途中に立ち寄る「ラーメン旅」の拠点ともなっており、町観光案内所が発行する「ゆがわらラーメン MAP」でも紹介されており、食べ歩きも楽しめます。

■銘菓

湯河原の銘菓といえば、まず思い浮かぶのが「きび餅」です。古くから湯河原温泉の土産として親しまれ、無添加・手づくりの味を守り続ける老舗も多くあります。また、「ちぼりスイーツファクトリー」では焼きたてクッキーの販売やスイーツづくり体験、限定商品の購入などが楽しめるほか、カフェスペースから製造の様子を眺めることもできます。

■パン屋

湯河原町にはパン屋が 11 店舗ほど存在し、観光客にも地元住民にも親しまれています。散策やカフェタイムに「町のパン屋巡り」も楽しめる食文化の一部です。

■ヘルスツーリズム（ロカボ）

近年、生活習慣病予防などの観点からも注目される血糖値コントロールについて、湯河原町では令和 7 年度より多くの企業と「ロカボ」商品の開発を手掛ける一般社団法人食・楽・健康協会と連携し、町内の宿泊施設や飲食店の皆さんと新たなツーリズムの形として「血糖値の上がない美食の旅」を目指して取り組みを実施してまいります。

「みなと食堂」の海の幸



出典：湯河原町 HP より

「飯田商店」のラーメン



出典：湯河原町 HP より

ヘルスツーリズム(ロカボ)



出典：ロカボオフィシャルサイト

コラム：体験・イベント

湯河原町は、年間を通して多種多様なイベントや祭りに恵まれています。四季折々の自然や温泉、地域の文化をいかした催しが多く開催され、訪れる人々を楽しませてくれます。

年間祭り

■春

- ・梅の宴 2月上旬～3月中旬
- ・やまめ釣り解禁 3月上旬
- ・湯河原温泉オレンジマラソン 3月最終日曜日
- ・源頼朝旗挙げ武者行列 4月第1日曜日
- ・土肥祭 4月第1日曜日
- ・湯かけまつり 5月第4土曜日
- ・さつきの郷 5月下旬～6月上旬

■夏

- ・鮎釣り解禁 6月下旬
- ・ほたるの宴 5月下旬～6月下旬
- ・吉浜海水浴場 7月中旬～8月
- ・鹿島踊 8月1日
- ・湯河原やっさまつり 8月2日～3日
- ・湯河原温泉会場花火大会 8月3日

■秋～冬

- ・ふれあい広場産業祭 9月いずれかの日曜日
- ・みかん狩り 10月上旬～12月下旬
- ・池峯もみじの郷 11月中旬～12月上旬

■町内の各種イベント

湯河原駅前の通称「ぶらん市通り」を歩行者天国にして地元作家の作品や地場産品が並ぶ手づくり市「ぶらん市」、町内の産業・商工が桜木公園に集まる「産業祭」、温泉場エリアを舞台に旅館や店舗が特別企画を行うまち歩きイベント「湯探歩」、キッチンカーや体験ブースが多数出店し町の魅力を発信する「ゆがわらフェス」など、年間を通じて多彩なイベントが開催されています。

「梅の宴」の様子



出典：湯河原町 HP より

「湯河原やっさまつり」の様子



出典：湯河原町 HP より

「ぶらん市」の様子



出典：湯河原町 HP より

2 方針実現のための数値目標

5年後（令和12年度）の湯河原町の観光のあるべき姿を表す数値目標を設定します。

前期計画の数値目標を踏襲しつつ、観光振興のコンセプトを実現するための5つの基本方針における数値目標を設定します。

【計画の目標数値】

項目	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)	評価方法
観光消費額 (百万円)	167,190	170,000	アンケートにより把握 する消費単価×入込客 数にて算出
観光客満足度(%)	56.4	65	アンケートにより把握

※観光交流客数(人)、宿泊客数(人)、外国人宿泊客数(人)は数値のモニタリングを実施

【各基本方針の数値目標】

■基本方針1

項目	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)	評価方法
若年層(20～30代) 来訪者割合(%)	18.7	24.0	ビックデータ数値から の把握
観光客満足度(%)	56.4	65	アンケートにより把握

■基本方針2

項目	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)	評価方法
交通インフラ、公園 緑地、街並み景観、 歴史文化・観光資源 の整備への満足度	55	60	アンケート調査により 把握

■基本方針3

項目	現状値 (令和3年度)	目標値 (令和12年度)	評価方法
観光事業就業者数 (宿泊業、飲食サー ビス業)(人)	1,753	2,000	経済センサスで把握
観光事業者数 (宿泊業、飲食サー ビス業)(社)	169	180	経済センサスで把握

■基本方針4

項目	現状値 (令和 6 年度)	目標値 (令和 12 年度)	評価方法
SNS での情報リーチ 数	町観光課 Instagram フォロワー 912 人	1400 人	町 SNS のデータから把握

■基本方針5

項目	現状値 (令和 6 年度)	目標値 (令和 12 年度)	評価方法
コンテンツ体験者 満足度	—	60%	アンケートにより把握、なお新たなコンテンツの評価として現状値はなし

第5章 本計画の推進について

1 実行体制の確立

湯河原町観光立町推進会議を中心に、行政、民間事業者、観光関連団体と連携し計画の進捗管理を行い数値に基づき本計画を推進していきます。

2 進捗管理の仕組み

本計画の観光振興のコンセプトを進めるために、計画に基づく事業推進における進捗管理を定期的に把握し、情勢変化に応じて迅速に対応することが求められます。特に、観光を取り巻く環境は社会情勢や旅行者の行動変容等により変化が大きく、柔軟な運営が不可欠です。そのため、本計画では、「観光動向や地域状況の観察する（Observe）、得られた情報を踏まえた課題整理や方向性の判断する（Orient）、必要な施策の修正や対応方針の決定する（Decide）、決定内容に基づく実行する（Act）」というOODAループの考え方にに基づき進捗管理を行います。

また、観光を取り巻く内外の環境は計画期間中も変化すると想定されるため、必要に応じて計画自体の内容も見直し、柔軟に更新していくこととします。

進捗管理の実施にあたっては、観光事業者、関係団体等で構成する会議体を設け、本計画の進捗状況の共有・評価を行います。加えて、本計画は多様な分野での取り組みが求められるため、指標や施策の進捗を各部局と調整を行いながら進めます。

【OODA ループイメージ】

