観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日:令和 7 年 7 月 1 日

1.観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携 DMO･地域連携 DMO･(地域 DMO)	
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)	
ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ対象とする区域	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	50 人【常勤 30 人(正職員 11 人)、非常勤 20 人】	
代表者(ﾄｯﾌﾟ人材: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。
ﾃﾞｰﾀ分析に基づいたﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞに関する責任者(CMO:ﾁｰﾌ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ･ｵﾌｨｻｰ ※必ず記入すること	(氏名) 朝尾 直也「専従」 (出身組織名) (一社)小田原市観光協会	アビアレップス株式会社にて、アラスカ州、カリフォルニア州、Brand USA、マリアナなど、海外政府観光局の日本市場向け広報・ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞを担当。平成 29 年より小田原市観光協会に勤務し、現在は DMO 推進ﾏﾈｰｼﾞｬｰとして、観光ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞと地域ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄにおいて高い専門性と知見を有する。
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) 西村 麻衣「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:ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ)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。

様式１

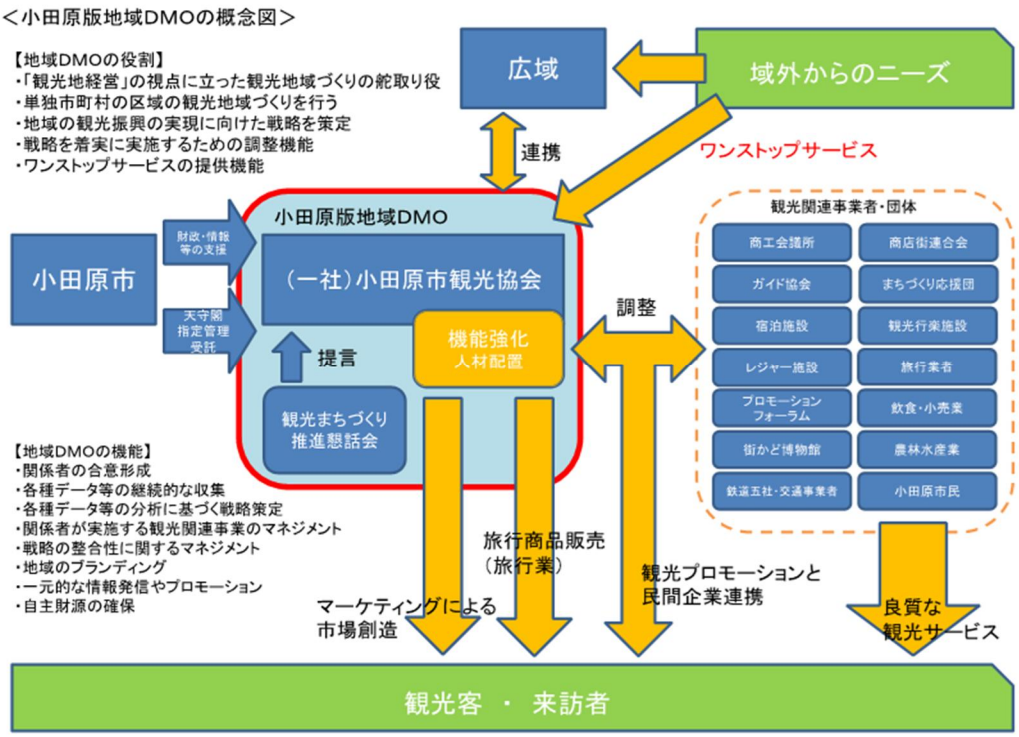
任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(一社)小田原市観光協会	
各部門(例:旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	(氏名) 原川 博明「専従」 (出身組織名) (一社)小田原市観光協会	小田原城天守閣等の指定管理を統括し、施設の魅力向上、旅行商品の造成・販売を含めたﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝの企画立案など、総合的な施設管理を行うための組織管理担当ﾏﾈｰｼﾞｬｰとして、平成 29 年 4 月に雇用した。一般旅行業取扱主任者資格取得者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	小田原市経済部観光課(観光振興全般に関すること) 小田原市経済部小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商工観光課(県西地域の観光振興全般に関すること) 神奈川県文化ｽﾎﾟｰﾂ観光局国際課(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(ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ) 小田原市商店街連合会(ふるさと名物の開発) NPO 法人小田原ｶﾞｲﾄﾞ協会(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)小田原ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝﾌｫｰﾗﾑ(ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ) 街かど博物館館長連絡協議会(地域資源の磨き上げ) 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)(ｱｸｾｽ全般) 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ﾍﾞﾝｼｮﾝﾋﾞｭｰﾛｰ(地域連携 DMO)(ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝほか、県西地域の観光振興全般) 株式会社小田原ﾂｰﾘｽﾞﾑ(着地型旅行商品・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ・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「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」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・	小田原の歴史についての理解を促進するために、市内の小学生を対象とした「市民向け小田原こども歴史教室」や、市民を対象とした「市民の観光意識調査」を実施しているほか、令和 7 年度には、市民を対象にしたまち歩きﾂｱｰを企画、造成する。	

様式１

参画促進の取組	
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】**

事業	実施概要
情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	週末や繁忙期を中心としたｲﾍﾞﾝﾄ型観光に加え、平日や閑散期を活用した持続可能な常時誘客型の観光戦略に取り組んでいる。以下は、直近の年度における主な取り組みと実績。 ・広報ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 小田原市観光協会内に一元的なﾒﾃﾞｨｱ窓口を設置し、即効性の高い観光誘客を図るﾒﾃﾞｨｱ露出の獲得を戦略的に推進している。積極的なﾒﾃﾞｨｱ取材の誘致に加え、SNS などのﾃﾞｼﾞﾀﾙ媒体を活用した継続的な情報発信や効果的な広報企画の立案により、地域の魅力を幅広く発信している。 その結果、令和 6 年度には地上波を中心としたﾃﾚﾋﾞ番組での小田原の観光関連露出が 170 回にのぼり、前年度比 25%増という顕著な成果を上げている。 ・ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 観光協会公式ｳｪﾌﾞｻｲﾄにおいて、SEO 対策の強化およびｺﾝﾃﾝﾂ更新頻度の向上に取り組んだ結果、令和 6 年度の年間 PV は約 305 万 PV を記録している。これはｺﾛﾅ前と比較して約 3 倍に相当し、ﾃﾞｼﾞﾀﾙ面での誘客力が大幅に向上している。 ・ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」に基づき、欧米豪を重点ﾀｰｹﾞｯﾄとしたﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝを継続的に展開している。平日・閑散期の需要創出を目的とし、以下の取り組みを実施している。 (1) 着地型体験商品の自主販売 ・令和 5 年の入国制限撤廃を機に、小田原城を活用した 3 種の体験商品（忍者、まち歩き、禅体験）を販売している。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 や海外旅行会社等を通じて販売し、累計 116 回・433 名の予約を獲得している（1 回あたり平均単価：約 63,000 円）。令和 6 年度においても、計 49 回（前年度比 14%増）、189 名（前年度比 20%増）と好調を維持しており、そのうち約 77%が欧米豪地域からの参加者で占められていることから、ﾀｰｹﾞｯﾄ市場への的確なｱﾌﾟﾛｰﾁが継続できている。 (2) 旅行業界・ﾒﾃﾞｨｱﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ ・令和 6 年 8 月に開催された、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ最大の旅行博「NATAS Travel Fair 2024」に出展し、現地来場者に対し、小田原の観光情報や着地型体験商品を直接ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝし、本市の魅力を積極的に発信した。 ・令和 6 年 8 月、ﾒｷｼｺの大手旅行会社「Frikitravel」社の商品造成担当者と現地ｲﾝﾌﾙｴﾝｻｰを誘致し、FAM を実施した。小田原

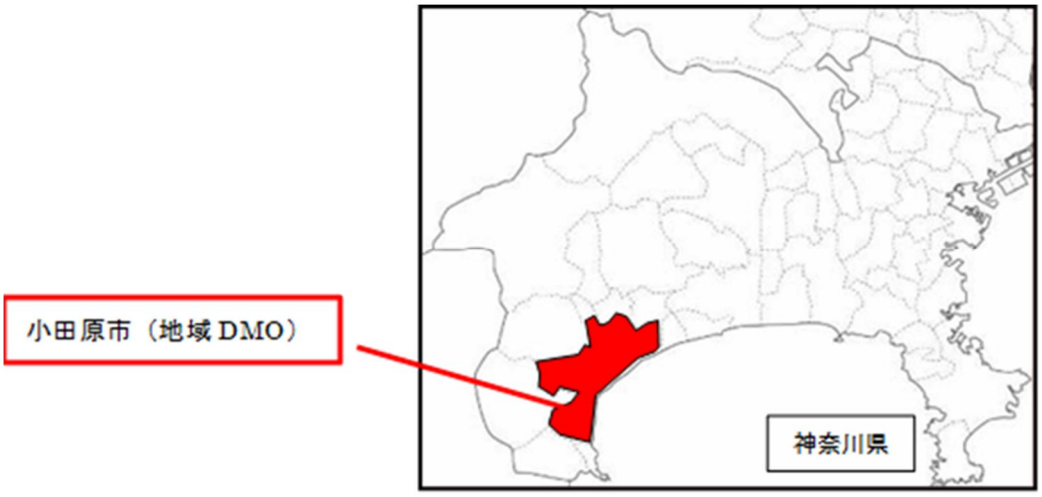
			漁港のｾﾘ市見学ﾂｱｰ、小田原城忍者体験を組み込んだ結果、ｲﾝﾌﾙｴﾝｻｰの Instagram 投稿は約 2.5 万件の「いいね」を獲得したほか、忍者体験を含む現地ﾂｱｰ商品の販売も前向きに検討されている。 ・令和 6 年 11 月、ﾏﾚｰｼｱの大手旅行会社「EZ n FUN Holidays」社を誘致し、FAM を実施。小田原漁港のｾﾘ市見学ﾂｱｰ、天守閣での禅体験、まち歩き、芸者体験などを通じて、ｳｪﾙﾈｽﾂｰﾘｽﾞﾑを軸とした商品開発支援を行っている。 ・令和 7 年 1 月、ﾒｷｼｺのｲﾝﾌﾙｴﾝｻｰを誘致し、小田原城主体験を紹介する動画の撮影に協力し、ｲﾝﾌﾙｴﾝｻｰが投稿した Instagram の動画は約 7 万件の「いいね」を獲得し、小田原の魅力を海外市場に向けて強力に発信している。	
		受入環境の整備	・小田原市観光協会が指定管理者として運営する小田原城天守閣、SAMURAI 館、NINJA 館においては、周辺施設や鉄道事業者との定期的な連絡会やﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ連携を強化するとともに、施設ｽﾀｯﾌの知識・ｽｷﾙ向上を目的とした各種研修を実施しており、国内外で多様化する観光客の満足度向上に努めている。 ・小田原まち歩き実行委員会を組織し（事務局：観光協会）、まち歩きｶﾞｲﾄﾞの育成や、観光客の受入体制整備を目的とした協力店舗等の開発に取り組んでいる。 ・小田原ゆかりの風魔忍者をﾃｰﾏとした忍者演武ﾁｰﾑ「相州乱破衆 風魔」を開発し、市内外における忍者ｼｮｰの実施に加え、小田原城での写真撮影などのおもてなしｻｰﾋﾞｽを定期的に展開することで、来訪者の満足度向上を図っている。 ・小田原駅観光案内所の業務を小田原市から受託し、英語対応可能な職員を配置するなど、外国人観光客を含めた案内機能の充実に努めている。	
		観光資源の磨き上げ	・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、海外富裕層をﾀｰｹﾞｯﾄとした高付加価値体験商品として、1 日限定で小田原城主になれる「小田原城主体験」の本格販売を開始している。令和 7 年 11 月には米国からの予約も獲得しており、着実な成果を上げている。 ・小田原城天守閣の営業時間外や小田原漁港を活用した高付加価値型ｺﾝﾃﾝﾂを造成・販売することで、潜在的な観光客層に対し本市の観光資源の魅力を効果的に発信している。 ・令和 3 年から継続して販売している、小田原城天守閣の貸切を活用した特別体験ﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ「お城でﾏｲﾝﾄﾞﾌﾙﾈｽ瞑想」は、令和 6 年 10 月～令和 7 年 3 月の期間中に計 6 回（56 名）催行し、好評を得た。あわせて、瞑想体験後のｵﾌﾟｼｮﾝとして、地元ｶﾞｲﾄﾞによるまち歩きを新たに導入し、小田原城から市街地への回遊	

		促進を図っている。これまでの累計催行回数は 30 回、参加者数は 272 名に達している。 ・本市の水産業や食文化の魅力を広く発信し、観光誘致の強化を図ることを目的として、通常は関係者以外立ち入ることができない競り場を特別公開し、仲買人による解説付きで見学できる朝食付きの限定ﾂｱｰ「ｾﾘ市見学と漁港の朝ﾒｼﾂｱｰ」を令和 6 年度より新たに造成・販売している。令和 6 年度は計 11 回（111 名）を催行し、毎回ほぼ満席となるなど高い評価を得ている。
	【定量的な評価】 令和 5 年に引き続き、令和 6 年における本市の入込観光客数は約 838 万人、観光消費総額は約 378 億円となり、いずれも 3 年連続で過去最高を更新している。 令和 6 年度は、小田原城天守閣の入場者数が平成 30 年度以来となる 60 万人を記録したほか、本市最大のｲﾍﾞﾝﾄである「小田原北條五代祭り」は、過去最高となる推定観光客数 30 万人を記録した。	
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）。	**【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、構成ﾒﾝﾊﾞ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。 **【実施体制図】**  **【観光まちづくり推進懇話会構成ﾒﾝﾊﾞｰ】**	

	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	ﾋﾙﾄﾝ小田原ﾘｿﾞｰﾄ&ｽﾊﾟ
	株式会社 T-FORESTRY	NPO 法人小田原ｶﾞｲﾄﾞ協会
	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 法人小田原ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ元気ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ
	公益社団法人小田原青年会議所	一般社団法人小田原ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝﾌｫｰﾗﾑ かながわ西観光ｺﾝﾍﾞﾝｼｮﾝﾋﾞｭｰﾛｰ (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ｼﾞﾒﾝﾄ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞする区域

【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「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」を策定した（平成 28 年 3 月策定のﾋﾞｼﾞｮﾝを全面改訂）。
小田原市区域は、昭和 56 年に発足した「小田原市観光協会」が観光行事やｲﾍﾞ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ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝをﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ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、入込観光客数は 726 万人、観光消費総額 267 億円となり、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 億円となり、令和 6 年の入込観光客数は約 838 万人、観光消費総額は約 378 億円と、ともに 3 年連続で過去最高を記録している。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、ｽﾎﾟｰﾂ、ｲﾍﾞﾝﾄ等】

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から、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「小田原北條五代祭り」「酒匂川花火大会」「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ﾍﾞ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】

宿泊施設の主な内訳：28 施設　収容人員 約 2,120 人/日　※令和 7 年 1 月時点

ﾎﾃﾙ：3 施設　約 1,090 人/日
旅館：5 施設　約 110 人/日
ﾋﾞｼﾞﾈｽﾎﾃﾙ：11 施設　約 830 人/日
ｹﾞｽﾄﾊｳｽ 9 施設　約 90 人/日

【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、西湘ﾊﾞｲﾊﾟｽ、箱根新道、箱根ﾀｰﾝﾊﾟ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、路線ﾊﾞｽ 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】

小田原駅観光案内所では、新幹線を利用する個人・団体の訪日外国人旅行者に対し、ﾜﾝｽﾄｯﾌﾟ窓口としての機能を担っており、外国語に堪能なｽﾀｯﾌによる対応や、多言語表示による交通案内などを実施している。また、外国人旅行者を対象と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観光冊子の配布、英語版ｳｪﾌﾞｻｲﾄを通じた情報発信と受入体制の整備にも積極的に取り組んでいる。さらに、令和 7 年度からは、本市を訪れる訪日外国人旅行者を対象とした実態ｱﾝｹｰﾄ調査を本格的に開始する。

3. 各種ﾃﾞｰﾀ等の継続的な収集・分析

収集するﾃﾞｰﾀ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	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ﾍﾞ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。
ﾘﾋﾟｰﾀｰ率	ﾘﾋﾟ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ﾍﾟｰｼﾞのｱｸｾｽを活用。
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ﾄﾞを把握するため	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ｽﾞに応え、来訪客の滞在時間延長やﾘﾋﾟ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、平日や閑散期も活用した持続可能な常時誘客型の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)** ・東京から最も近い天守閣城、小田原城 ・首都圏からのｱｸｾｽ良好、鉄道５社が乗り入れるﾀｰﾐﾅﾙ駅 ・海外で高い人気を誇る忍者をﾃｰﾏにしたNINJA館 ・豊かな歴史・文化資源と、小田原漁港の海産物や柑橘類などの農産物	**弱み(Weaknesses)** ・歴史あるがゆえのしがらみ ・観光資源が点在し、距離が離れている ・箱根を訪れる外国人観光客に素通りされがち ・若年層やﾌｧﾐﾘｰ層の来訪者が相対的に少ない ・週末を中心としたｲﾍﾞﾝﾄ型観光が多い。 ・日帰り型の旅行形態が多い
外部環境	**機会(Opportunity)** ・北条五代をﾃｰﾏにした大河ﾄﾞﾗﾏ化の推進 ・まち歩き観光や文化観光のさらなる促進 ・高付加価値ｺﾝﾃﾝﾂによる新たな魅力の創出 ・ﾌｧﾐﾘｰ層に人気のある忍者ｼｮｰの実施 ・訪日外国人向けの着地型体験商品の活用による平日の常時誘客の促進 ・ﾓｰﾆﾝｸﾞおよびﾅｲﾄﾀｲﾑ向けｺﾝﾃﾝﾂの開発	**脅威(Threat)** ・箱根・伊豆観光の中継地としての認識が強い ・少子高齢化に伴う人口減少の進行 ・各種自治体によるﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ強化による競争の激化

※上記に加え、PEST 分析等の他のﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ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)ﾀｰｹﾞｯﾄ

○第 1 ﾀｰｹﾞｯﾄ層 〈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「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」において、ﾋﾞｼﾞｮﾝの優先ﾀｰｹﾞｯﾄとして設定。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。小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝの観光施策による観光資源の魅力向上を図り、優先ﾀｰｹﾞ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。
○ﾀｰｹﾞｯﾄ層 〈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「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」において、ﾋﾞｼﾞｮﾝの優先ﾀｰｹﾞｯﾄとして設定。ﾋﾞｼﾞ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ｼﾞが強いため、日帰り客が大半を占めているが、ﾋﾞｼﾞ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。小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝの観光施策による観光資源の魅力向上を図り、優先ﾀｰｹﾞ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。
○ﾀｰｹﾞｯﾄ層 〈海外(ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ)〉 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「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」において、欧米豪を優先ﾀｰｹﾞｯﾄとして設定している。令和 6 年度の小田原駅観光案内所における外国人来訪者実績では、欧米豪が全体の 56%を占めており、欧米豪からの来訪が特に多いことがわかっている。 ○取組方針 現在、箱根や富士山を目的地として小田原を通過し、箱根で 1 泊した後に関西方面へ向かうなど、小田原での立ち寄りや滞在が限られている状況がある。こうした傾向をふまえ、短時間で楽しめる着地型体験商品の訴求や、小田原･箱根で 2 泊することの「価値」(朝･夜のｺﾝﾃﾝﾂ等)を継続的に創出している。また、ｵﾝﾗｲﾝを活用した効果的な情報発信も行い、欧米豪からの来訪者の取り込みを目指している。

(4)観光地域づくりのｺﾝｾﾌﾟﾄ

①ｺﾝｾﾌﾟﾄ	日常にあふれる小田原城下独自の「光」が見えるまち
②ｺﾝｾﾌﾟﾄの考え方	ﾋﾞｼﾞｮﾝをもとに、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。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。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。

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、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ

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
	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ｸﾞ事業」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」に選定されたことを契機に、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。 その後、平成 27 年度にはこの組織を「(仮称)小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ策定会議」と位置づけ、平成 28 年 3 月に小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞ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、同協会が観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝに位置付けられた各施策を推進する役割を担った。 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。 令和 3 年度は、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 年度は 2 回、令和 4 年度は 2 回、令和 5 年度は 1 回、令和 6 年度は 1 回の議論を行った。令和 7 年度からは、「観光まちづくり推進懇話会」に代わり、本市における持続可能な観光誘客を一層推進することを目的として、新たに「常時誘客まちづくり委員会」を設置し、活発な連携と合意形成を図っていく。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。

観光客に提供するｻｰﾋﾞｽについて、維持･向上･評価する仕組みや体制の構築	観光客に提供するｻｰﾋﾞｽについては、そのｻｰﾋﾞ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、ｻｰﾋﾞｽの維持･向上に繋げている。
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･ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ調査によるﾀｰｹﾞ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。ﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽ等を通じた積極的な情報発信により、ﾒﾃﾞ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。

※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		2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度
●旅行消費額（百万円）	目標	28,009	21,930	24,555	39,403	41,025	42,717
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	26,725	35,166	37,849			
		( )	( )	( )			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	350	375	401	527	541	555
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	330	423	513			
		( )	( )	( )			
●来訪者満足度（%）	目標	95	96	97	95	96	96
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	95	96	95			
		( )	( )	( )			
●ﾘﾋﾟｰﾀｰ率（%）	目標	99	93	94	93	94	94
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	92	93	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、「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」を令和 5 年 3 月に策定（前ﾋﾞｼﾞｮﾝを全面改訂）した。ﾋﾞｼﾞｮﾝ最終年の令和 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 年度からｵﾝﾗｲﾝによる来訪者ｱﾝｹｰﾄ調査を実施しており、この調査結果を基に、「来訪者満足度」「ﾘﾋﾟｰﾀｰ率」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
小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝで設定した数値目標「令和 12 年度に 48,400 百万円」に向けて、令和 6 年度の基準値（実績値）から毎年均等な割合（約 4.1%）で増加した数値を設定した。
●延べ宿泊者数
小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝで設定した数値目標「令和 12 年度に 600 千人」に向けて、令和 6 年度の基準値（実績値）から毎年均等な割合（約 2.6%）で増加した数値を設定した。
●来訪者満足度
小田原市観光協会で実施している、ｵﾝﾗｲﾝによる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 6 年度実績を基に、2 年で 1%増を目標として設定した。
●ﾘﾋﾟｰﾀｰ率
小田原市観光協会で実施している、ｵﾝﾗｲﾝによる来訪者ｱﾝｹｰﾄ調査の設問「小田原を再度訪問したいですか」に対する回答をﾘﾋﾟｰﾀｰ率として、令和 6 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		2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度
●入込観光客数（万人）	目標	703	597	643	863	889	916
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	726	832	838			
		( )	( )	( )			
●日帰り観光客数（万人）	目標	529	560	603	811	835	860
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	694	790	787			
		( )	( )	( )			
●一人当たり観光消費額（円）	目標	3,986	3,674	3,822	4,568	4,621	4,675
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	3,680	4,224	4,516			
		( )	( )	( )			
●小田原城天守閣入場者数（千人）	目標	791	567	570	600	600	600
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	524	589	605			
		( )	( )	( )			
●Web ｻｲﾄのｱｸｾｽ回数(PV)	目標		2,800,000	2,800,000	3,056,149	3,056,149	3,056,149
		( )	(15,000)	(32,494)	(54,525)	(54,525)	(54,525)
	実績	2,795,239	3,201,611	3,056,149			
		(13,389)	(32,494)	(54,525)			

※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、「小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝ」を令和 5 年 3 月に策定(前ﾋﾞｼﾞｮﾝを全面改訂)した。ﾋﾞｼﾞｮﾝ最終年の令和 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

小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝで設定した数値目標「令和 12 年度に 1,000 万人」に向けて、令和 6 年度の基準値（実績値）から毎年均等な割合（約 3.0%）で増加した数値を設定した。

●日帰り観光客数

小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝで設定した数値目標「令和 12 年度に 940 万人」に向けて、令和 6 年度の基準値（実績値）から毎年均等な割合（約 3.0%）で増加した数値を設定した。

●一人当たり観光消費額

小田原市観光戦略ﾋﾞｼﾞｮﾝで設定した数値目標「令和 12 年度に 4,840 円」に向けて、令和 6 年度の基準値（実績値）から毎年均等な割合（約 1.2%）で増加した数値を設定した。

●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ﾌﾟﾝした平成 28 年度入館者数を最終目標数値とし、今後の運用体制の見直しを踏まえて、令和 1～令和 6 年度の実績を基に算定した。

●Web ｻｲﾄのｱｸｾｽ回数

令和 3 年度から 5 年度にかけては、ｺﾛﾅ禍の影響により、首都圏から日帰り可能な小田原への関心が高まったことに加え、観光情報のﾃﾞｼﾞﾀﾙ発信を強化したことも相まって、HP ｱｸｾｽ数は急激に増加したと考えられる。令和 6 年度は、前年からわずかに減少したものの、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。

海外向けの情報発信としては、令和 4 年度に新たに制作した英語版ｳｪﾌﾞｻｲﾄのｱｸｾｽ数を活用しており、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)
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**

様式１

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<決算>	605,611,484(円)	【国からの補助金】0 円 【県からの補助金】30,000 円 【市からの補助金】161,383,000 円 【受託費】9,224,764 円 【会費】10,225,000 円 【賛助金】45,106,000 円 【事業収益】12,457,058 円 【雑収入】15,528,945 円 【利息】14,938 円 【指定管理収入】351,641,779 円
2025(R7) 年度<予算>	575,333,572(円)	【国からの補助金】0 円 【県からの補助金】30,000 円 【市からの補助金】148,891,000 円 【受託費】16,469,572 円 【会費】11,000,000 円 【賛助金】38,250,000 円 【事業収益】13,324,000 円 【雑収入】9,662,000 円 【利息】1,000 円 【指定管理収入】337,706,000 円
2026(R8) 年度<見込>	575,333,572(円)	【国からの補助金】0 円 【県からの補助金】30,000 円 【市からの補助金】148,891,000 円 【受託費】16,469,572 円 【会費】11,000,000 円 【賛助金】38,250,000 円 【事業収益】13,324,000 円 【雑収入】9,662,000 円 【利息】1,000 円 【指定管理収入】337,706,000 円
2027(R9) 年度<見込>	575,333,572(円)	【国からの補助金】0 円 【県からの補助金】30,000 円 【市からの補助金】148,891,000 円 【受託費】16,469,572 円 【会費】11,000,000 円 【賛助金】38,250,000 円 【事業収益】13,324,000 円 【雑収入】9,662,000 円

		【利息】1,000 円 【指定管理収入】337,706,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2022(R4) 年度<決算>	457,091,810(円)	【総務費】一般管理費等 71,671,335 円 ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ 681,587 円 【誘客費】情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 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】観光ｲﾍﾞﾝﾄの開催費等(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 ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ 771,289 円 【誘客費】情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 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】観光ｲﾍﾞﾝﾄの開催費等(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<決算>	603,624,713(円)	【総務費】一般管理費等 77,432,063 円 ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ 1,117,210 円 【誘客費】情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 3,191,053 円 誘客事業費等 7,818,208 円 ｺﾝﾃﾝﾂ開発 7,015,359 円 【行事費】観光ｲﾍﾞﾝﾄの開催費等(北條五代祭り等)164,984,112 円 【その他事業費】観光案内所運営等 15,016,645 円 【法人管理費】358,782 円 【租税公課】5,629,488 円 【法人税等】1,676,833 円 【指定管理支出】319,383,960 円
2025(R7) 年度<予算>	586,269,572(円)	【総務費】一般管理費等 92,105,000 円 ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ 1,693,000 円 【誘客費】情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 4,671,000 円 誘客事業費等 21,293,000 円 ｺﾝﾃﾝﾂ開発 7,000,000 円 【行事費】観光ｲﾍﾞﾝﾄの開催費等(北條五代祭り等)128,752,000 円

		【その他事業費】観光案内所運営等 16,104,156 円 【法人管理費】355,416 円 【租税公課】4,100,000 円 【法人税等】1,400,000 円 【指定管理支出】308,796,000 円
2026(R8) 年度<見込>	586,269,572(円)	【総務費】一般管理費等 92,105,000 円 ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ 1,693,000 円 【誘客費】情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 4,671,000 円 誘客事業費等 21,293,000 円 ｺﾝﾃﾝﾂ開発 7,000,000 円 【行事費】観光ｲﾍﾞﾝﾄの開催費等(北條五代祭り等)128,752,000 円 【その他事業費】観光案内所運営等 16,104,156 円 【法人管理費】355,416 円 【租税公課】4,100,000 円 【法人税等】1,400,000 円 【指定管理支出】308,796,000 円
2027(R9) 年度<見込>	586,269,572(円)	【総務費】一般管理費等 92,105,000 円 ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ 1,693,000 円 【誘客費】情報発信・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ 4,671,000 円 誘客事業費等 21,293,000 円 ｺﾝﾃﾝﾂ開発 7,000,000 円 【行事費】観光ｲﾍﾞﾝﾄの開催費等(北條五代祭り等)128,752,000 円 【その他事業費】観光案内所運営等 16,104,156 円 【法人管理費】355,416 円 【租税公課】4,100,000 円 【法人税等】1,400,000 円 【指定管理支出】308,796,000 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)
　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
・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等の開発・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. ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ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ﾍﾞﾝｼｮﾝﾋﾞｭｰﾛｰ」とは、観光ﾃﾞｰﾀの共有等を目的に月 1 回の連絡会を実施しているほか、地域連携 DMO の神奈川県観光協会(かながわ DMO)とも、情報共有や意見交換等を通じて密接に連携している。

【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、観光に関するﾌﾟ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】

自地域における観光資源の磨き上げ、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ、受入環境の整備等の取組は地域 DMO が主体となって推進し、県内他市にまたがる観光ﾃﾞｰﾀの共有や広域的なﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝについては、地域連携 DMO が中心的な役割を担っている。

【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 が観光資源の強化やﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ、受入環境の整備など多面的な取り組みを実施することで、自地域の特長を引き出す効果が得られる。また、共同ﾌﾟ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、観光ﾃﾞ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 推進ﾏﾈｰｼﾞｬｰ
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

様式１

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

（登録）【地域DMO】一般社団法人小田原市観光協会

様式２

記入日：　令和7年7月1日

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（専従）
【財務責任者（CFO）】 西村 麻衣（専従）
【職員数】 50人【常勤30人（正職員11人）、非常勤20人】
【主な収入】 市からの補助金　161,383千円、指定管理収入（天守閣利用料収入）351,641千円、会費10,225千円（令和6年度3月期決算）
【総支出】 603百万円（一般管理費77百万円、行事費164百万円、指定管理支出319百万円）（令和6年度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）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	28,009（　）	21,930（　）	24,555（　）	39,403（　）	41,025（　）	42,717（　）
	実績	26,725（　）	35,166（　）	37,849（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	350（　）	375（　）	401（　）	527（　）	541（　）	555（　）
	実績	330（　）	423（　）	513（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	95（　）	96（　）	97（　）	95（　）	96（　）	96（　）
	実績	95（　）	96（　）	95（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	99（　）	93（　）	94（　）	93（　）	94（　）	94（　）
	実績	92（　）	93（　）	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。
欧米豪の短時間滞在者、宿泊者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
観光資源の魅力を高め、優先ターゲット層に適した観光コンテンツの開発と情報発信を推進

【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】
・小田原城天守閣の営業時間外や小田原漁港を活用した高付加価値型コンテンツの造成・販売による観光資源の魅力発信

【受入環境整備】
・まち歩きガイドの育成や協力店舗の開拓を通じた受入体制の整備
・風魔忍者によるおもてなしや演武ショーによる来訪者の満足度向上

【情報発信・プロモーション】
・欧米豪を重点市場とした着地型体験商品の自主販売により、平日・閑散期のインバウンド需要の直接喚起。

【その他】
・一元的なメディアプロモーションおよびデジタルプロモーションによる、効果的な情報発信の推進