

Ⅲ 各戦略に係る具体施策

1. 観光消費が促進される高品質な観光地づくり

＜国際水準の、唯一性の高い観光地形成を目指す＞

国内外の競合観光地との競争力を高めるため、商品（観光資源そのもの）の磨き上げと創出及び訪日外国人対応を視野に入れた受入体制改善の両面から観光資源の価値を向上するとともに、マーケティングに基づいた箱根町全体、並びに個性ある各地域の観光地ブランディングを推進する。

＜A: 分析視点＞

箱根の実態を正しく把握し生かす観光マーケティング

◆PDCAサイクルを実現するための適切な機能の構築

従前には感覚や踏襲で決定してきた施策も、その意図、根拠、効果目標、結果を可視化することで、より確実性の高い、的確な施策に磨き上げられるものとなる。「観光地そのものを経営する」視点のもと、常にPDCAサイクルに準拠した効果的な施策の検討と実行を可能とし、観光消費が促進されることを目指し、第一に必要な「調査」「分析」の機能を強化していく。

(1) 調査機能の充実

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-----------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】 定点調査の精度向上 | | |
| ① 観光入込調査の精度向上 | DMO | — |
| ② 顧客満足度・消費動向を常態的に把握できる調査の実施 | DMO | ○ |
| 【施策2】 箱根の観光地としてのポジショニング把握 | | |
| ① 潜在見込み客へのWEB調査の実施 | DMO | — |
| ② 競合観光地・他消費分野の調査 | DMO | — |

【施策1(A)-1-1】 定点調査の精度向上

これまで継続してきた観光定点調査の精度を向上させるとともに、技術革新を踏まえリアルタイムに旅行者データが取得できる仕組みを開発導入し、マーケティング調査結果を迅速に実施施策に展開するための体制を整える。

① 観光入込調査の精度向上

「観光入込調査」は40年に渡って継続されており、箱根の観光調査ならびに行政施策検討の根幹となっている。当該調査の価値はその継続性にあるとともに、天候や突発的な自然現象に左右されることなく的確な係数管理のもと行われていることにある。本調査の利点を活かしながら、より精度の高い調査手法の検討を行うとともに、消費者実態に即した調査分析に活用できるよう改善を行っていく。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

② 顧客満足度・消費動向を常態的に把握できる調査の実施

来訪者に対する現地調査は、金額や満足度など、記憶が詳細で正確な時点でのデータが取得できる利点がある。箱根への来訪客がWEBを活用してその場で回答できる「即時アンケート（日本語・英語）」を実施し、継続運用していく。またそのアンケート回答幹旋施設、事業者の業種・地理的範囲、掲載媒体を拡大し、より広範囲の客層から回答を得ることにより調査結果の偏りを改善していくとともに、WEB活用の利点であるリアルタイム集計・分析結果を迅速な施策立案につなげていく。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|-------------|--------|----------|
| 年間アンケート回答件数 | 550件 | 2,000件以上 |

【施策1(A)-1-2】箱根の観光地としてのポジショニング把握

観光に係る調査は、定点の動態調査に限らない。競合状況との比較や、特定目的層における箱根町のポジショニングを探るためには、市場環境変化を踏まえたトレンドや意向の変化を把握したり、施策の実現性を検証するためのテーマ性が強い調査などを行うことも重要である。これらの、定点調査では取得できないデータの積極的な収集活用に努める。

① 潜在見込み客へのWEB調査の実施

WEB 1,000人アンケート調査、Googleサーベイを活用した外国人旅行目的・消費動向調

査（単価・費目等）など、従来の観光入込調査では把握しきれないより細かな調査を継続して実施し、より共有性の高い分析結果ならびに、施策への反映に繋げていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

② 競合観光地・他消費分野の調査

第2次箱根町HOT21観光プラン基本計画「将来目標値（KPI）」に定めた箱根町観光戦略分析時に活用した競合観光地分析をベースに、箱根の競争優位性のその後の変化を中心に、年次または数年時ごとにWEB 1,000人アンケートなどにより反復の調査を行い、各施策の検証に活用する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

(2) 分析結果の共有機能の構築

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-------------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】分析ツールの実装 | | |
| ① 「箱根観光診断書」の実装 | DMO | — |
| 【施策2】観光マーケティングの普及 | | |
| ① 事業者・住民を対象とした観光マーケティング勉強会の実施 | DMO | — |

【施策1(A)-2-1】分析ツールの実装

従来の来訪者調査は、紙で回答する対面調査や施設調査であったため、調査結果のとりまとめに時間を要したほか、調査実施時期が特定日に限られるなどの難点があった。WEBを活用した即時アンケートの結果について、集計分析までの時間を短くし、簡易に可視化できるツールを開発導入することにより、マーケティング結果の活用可能性を高める。

① 「箱根観光診断書」の実装

「WEB 1,000人アンケート」や各施設などでの「即時アンケート」の調査結果を速やかに集計・分析し、可視化するシステム「箱根観光診断書」を実装する。システム構築による調査協力施設における負担軽減を通じて、事業者等におけるマーケティング活動への参画意欲を高めていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

【施策1(A)-2-2】観光マーケティングの普及

箱根町、箱根DMOがその業務により把握した各種調査・分析結果は、幅広い事業者や住民がその結果を知り、読み解き、自身の事業に活かすことで価値が最大化する。マーケティング調査結果を積極的に共有し、事業者・住民における観光マーケティングへの理解度や活用度を高めていく。

① 事業者・住民を対象とした観光マーケティング勉強会の実施

観光マーケティング調査結果を活かし、事業者や住民自身が高度な事業戦略策定・事業判断ができるようになることを目指し、箱根観光カンファレンスや、定期配信レポート、その他様々な広報手段により積極的に調査結果の共有と、結果活用手法等に関するアドバイス等を行う。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

<B: プロダクト視点>

観光消費が促進される商品づくり

◆滞在時間の延長ならびに旅行前目的増に繋がる商品の磨き上げ

消費者(潜在来訪者)のタビマエ旅行目的数の増加＝滞在時間の延長・観光消費の増加・満足度の向上＝リピーターの創出に至るという相関性分析結果をもとに、訪れたいと思う観光コンテンツ(スポット、体験)の磨き上げ・掘り起こし・創出を行い旅行目的数増に繋げる。

(1) 「温泉」「宿泊」ニーズを核としたコンテンツの充実

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|---------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】「温泉」目的の継続強化と宿泊需要の平準化 | | |
| ① 箱根十七湯ブランドを活かした訴求力の向上 | DMO | ○ |
| ② 宿泊需要(利用時期)の平準化促進 | DMO | ○ |
| 【施策2】ポスト「温泉」「宿泊」目的の掘り起こし | | |
| ① 市場ニーズに沿った第三、第四の目的の創出と訴求 | DMO | ○ |
| ② 目的・テーマ別イメージ訴求手法の検討と強化 | DMO | — |

【施策1(B)-1-1】「温泉」目的の継続強化と宿泊需要の平準化

箱根への温泉を目的とするニーズは継続して高い水準にあり、箱根の観光経済の根幹となっている。一方、近年、草津(群馬県)や別府(大分県)などに見られる競合温泉地における特徴を生かしたエンターテインメント性の高い訴求により、消費者の興味関心対象地域が分散し、箱根の圧倒的優位性が損なわれている。温泉ならびに宿泊(意中の施設に泊まること)が旅の目的という核となる資源のブランド力を戦略的に高めていくことで、他の競合温泉地との差別化を図っていく。また、宿泊利用客については繁忙期と閑散期の差を縮め、需要の平準化を図ることで、年間を通じた宿泊客数の増加を進めていく。

① 箱根十七湯ブランドを活かした訴求力の向上

誘客の核となる温泉へのニーズを逃さないため、箱根十七湯の多様性やブランドを市場に浸透させることを目的としたコンテンツの再編集を行い、効果的なプロモーションを推進する。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|------------|---------|---------|
| 日帰り・宿泊入湯客数 | 5,440千人 | 5,440千人 |

② 宿泊需要（利用時期）の平準化促進

宿泊利用客数の増加は消費額の向上に直結する極めて重要な要素であるものの、夏休み、ゴールデンウィーク、週末などの繁忙期・日程はこれ以上の増大は見込めない。拡大が見込める閑散期・日程の利用喚起を促し、年間を通じた需要の平準化を目的にそれに繋がるクーポン施策やイベントの開催を検討・推進していく。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | ◎ | ◎ | |

事業KPI（※2020年度に実効果を反映しKPIを再検証する）

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|-------------------|--------|------------|
| 月毎宿泊客数の標準偏差(※)の縮小 | 36,990 | 30,000（※仮） |

※標準偏差とは、データのばらつきを数値化した指標のひとつ。当町の宿泊客数は毎月約30万人～40万人（入湯税換算）で推移しており、そのばらつきが多いと標準偏差が高くなる（過去10年では、概ね標準偏差45,000程度で推移し、2015年大涌谷火山活動活発化においては約59,000まで上昇したが、その後緩やかに下降傾向にあり、現在に至る）。宿泊利用客数の増加と標準偏差の縮小が同時に進むことで、経済が拡大することとなる。

【施策1(B)-1-2】ポスト「温泉」「宿泊」目的の掘り起こし

温泉の魅力については、国内の様々な温泉地が積極的なコンテンツ拡充とプロモーション強化を図っており、「温泉」のみで観光地を差別化することは困難と言わざるを得ない。温泉に加えて、付加価値となり得るテーマ性の強いコンテンツを拡充することにより、「温泉+α」を最大限に楽しめる観光地として来訪者の目的性を高めるほか、より幅広い客層にアプローチするための施策を展開する。

① 市場ニーズに沿った第三、第四の目的の創出と訴求

市場ニーズがありながら、未だ箱根ではそこまでの力を発揮できていない「食」「自然」「歴史・文化」「芸術」の4テーマについて、新たなコンテンツ創出と市場へのプロモーションを強化する。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | | 2018年度 | 2023年度 |
|----------|----------|--------|--------|
| 平均目的数の増加 | A: 宿泊観光 | 2.66 | 2.74 |
| | B: 日帰り観光 | 2.22 | 2.26 |

※テーマの決定は2020年度。

② 目的・テーマ別イメージ訴求手法の検討と強化

「箱根×食」「箱根×アート」のように、タビマエにより多くの観光目的を持てるような効果的なプロモーション手法やコンテンツ訴求方法について検討し、発信と各種テーマによる誘客を強化する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

(2) 域内滞在時間延長と周遊エリアの拡大

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-----------------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】 時間帯別施策実施による滞在時間の延長 | | |
| ① ナイトタイム、モーニングタイムエコノミー施策の検討 | DMO | ○ |
| ② 1泊より2泊、1時間より2時間と滞在時間の延長を促す施策の検討 | DMO | ○ |
| 【施策2】 現地体験コンテンツの拡充 | | |
| ① 体験型コンテンツの予約販売チャネルの確立 | DMO | — |
| ② モデルコンテンツ・コースの販売 | DMO | — |

【施策1(B)-2-1】時間帯別施策実施による滞在時間の延長

現状、箱根来訪者の行動パターンは定型化しており、チェックイン前後の時間帯における観光地の混雑や、特定施設・特定ルートへの来訪集中が著しい。来訪者の効率的な観光行動を促し、消費拡大を見込むのみならず、オーバーツーリズムへの対策を視野に入れながら、観光客の活動時間帯や来訪場所の分散を図っていく。

① ナイトタイム、モーニングタイムエコノミー施策の検討

箱根でのより長い滞在時間を過ごしていただくべく、比較的低調な夜または朝の町内周遊環境の整備とコンテンツの掘り起こしを行い、施策として実行していく。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|--|--------|--------|
| 即時アンケートポイントの改善 「箱根の悪い点」回答のうち 「夜の営業店舗が少ない」の割合 | 15.1% | 10%以下 |

② 1泊より2泊、1時間より2時間と滞在時間の延長を促す施策の検討

滞在時間、滞在日数の最大化をテーマに、独自性かつ優位性を強調できる箱根ならではの商品・プロモーションを検討する。また、滞在・活動時間が伸びない要因のひとつには、観光行動中の荷物携行・移動の負担があることも一因と想定できることから、「移動にかかる荷物の運搬のサポートなど、来訪者の観光行動を阻害する要因を解消・軽減する施策を検討・実施する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|--------------------------------------|--------|--------|
| 即時アンケートポイントの改善 「滞在期間」のうち「2泊以上」の割合 | 23% | 25%以上 |

【施策1(B)-2-2】現地体験コンテンツの拡充

域内滞在時間延長のためには、従来の主要観光地・景勝地の周遊だけでなく、たっぷり時間を使って楽しめる体験型観光の促進が不可欠である。既存の体験コンテンツの販売を促進するとともに、新たなコンテンツの創出を強化していく。

① 体験型コンテンツの予約販売チャネルの確立

今後創出する様々なコンテンツを消費者への訴求はもとより、DMC機能としても効果が見込まれるよう、決済機能まで付加したポータルサイトを制作する。これは箱根DMOにおいての造成販売だけでなく、観光事業者がすでに商品化しているものについても代売もしくは、事業者自らが登録・公開できるような仕組みとして構築することを想定し、裾野の広いチャネルとすることを目指す。

また、独自サイトの販売には限りがあるため、より販売機会を広げられるよう、商品の掲載はリンク、他、観光事業者への紹介、斡旋なども視野に、旅行会社やOTAが運営する既存体験コンテンツ販売サイトとの連携を図る。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

② モデルコンテンツ・コースの販売

現状では箱根来訪者の訪問先やルートに偏りがあり、混雑時間や混雑エリアが集中しやすい状況にある。現地体験コンテンツを中心に、数多くある魅力を幅広く市場に伝達し、来訪交通手段別、日帰り／宿泊者別、季節別、テーマ（歴史文化、食、自然など）別、外国人別などマーケット特性とニーズに応じたモデルコースを複数作成し、「タビマエ」「タビナカ」でその情報を消費者・旅行者に確実に届けるための施策を行う。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

<C: プロモーション視点>

継続的な観光消費を獲得するための効果的プロモーション

◆「箱根観光戦略」に基づくプロモーション戦略

東京都、神奈川県を中心とした首都圏からの箱根来訪を促進するほか、海外からの誘客強化に向けた複層的なプロモーションを実施していく。あわせて、今後中長期的にプロモーション対象国・地域の拡大が見込まれることから、将来的なターゲット掘り起しの活動を並行して進めていく。

(1) 首都圏再奪取プロモーション（国内客）

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|--|----------|-------------|
| 【施策1】メディアや旅行博等におけるプロモーション強化 | | |
| ① 首都圏客を対象とした効果的な媒体選定とセールス実施 | DMO | ○ |
| ② 旅行博、観光展等の対人イベントへの効果的出展 | DMO | ○ |
| ③ マスメディアリレーションの強化 | DMO | ○ |
| 【施策2】ICTを活用した訴求の強化 | | |
| ① 箱根全山サイト、facebook等のSNSを活用したプロモーションの実施 | DMO | ○ |
| ② ICTを活用したプッシュ型プロモーションの検討、実施 | DMO | — |

【施策1(C)-1-1】メディアや旅行博等におけるプロモーション強化

「箱根観光戦略」において、東京、神奈川を基軸として埼玉、千葉を含めた首都圏市場は、その消費構造、再来訪価値を見ても観光経済の根幹であり、維持拡大が不可欠な市場として定められている。首都圏市場に向けた訴求強化を喫緊の課題として捉え、各種メディア戦略や対人プロモーションを強化する。

① 首都圏客を対象とした効果的な媒体選定とセールス実施

情報が溢れる首都圏のマーケットにおいて、最終的に選んでもらう観光地になることはもちろん、ポスト「温泉」「宿泊」の第三、第四の目的のブランディングにも繋がられるよう、マスメディアや旅行会社等を活用しながら、集中的かつ大胆なセールスプロモーションを行う。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|----------------------|---------|---------|
| 東京・神奈川宿泊客数（将来目標値KPI） | 2,115千人 | 2,118千人 |

② 旅行博、観光展等の対人イベントへの効果的出展

特に首都圏再奪取を念頭においた開催地選定を行い、単純な情報提供に留まらず、プロモーションの「目的」と「効果測定」を明確にした出展を行なっていく。なお、プロモーション時には消費者意識調査などのマーケティングに付加できる取り組みの実施を検討し、プロモーションの効果測定に努める。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|----------------------|---------|---------|
| 東京・神奈川宿泊客数（将来目標値KPI） | 2,115千人 | 2,118千人 |

③ マスメディアリレーションの強化

首都圏へのプロモーションにおいて、テレビ放送圏が同エリアにある箱根にとっては、テレビ、ラジオ等の既存マスメディアへの露出拡大は変わらず有効な手法である。特に2015年の大涌谷事象時には、殺到するメディアへの対応が後手に周り、不確定な情報の拡散が見られた。このような中、平常時におけるマスメディアとの関係性構築により、効果的な露出はもとより、台風・噴火等の自然災害時でもその役割が発揮されるものとする。より強固なマスメディアリレーションの構築のため、小田原記者クラブへの定期的な情報配信と情報交換の機会を拡大する。あわせて、メディアによる露出機会増加を目的として、一般ロケ、ドラマ、映画等の積極的なフィルムコミッション機能の充実を図っていく。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ○ | ◎ | | |

事業 K P I

| K P I | 2018 年度 | 2023 年度 |
|----------------|---------|---------|
| 記者クラブへの定期配信の実施 | なし | 年4本以上 |

【施策1(C)-1-2】ICTを活用した訴求の強化

ICTの発展に伴い、観光地に関する情報量はもとより、消費者がこれらの情報を収集する機会や媒体が多様化・拡大し、発信した情報を確実にユーザーに届けることが困難になっている。そのような環境のなかで、情報を集積させるウェブサイトを構築し、ユーザーを集中的に誘引することで情報経路を太くし、箱根の情報を消費者に届けやすくする。また、利用頻度の高いSNSを活用した情報発信と、ユーザー自身による草の根発信を喚起する。

① 箱根全山サイト、facebook等のSNSを活用したプロモーションの実施

インターネットによる旅行情報の収集の割合が絶対数を占める市場において、フラッグシップである箱根全山サイトは単一的でなく様々な要素を兼ね備えた多角性を重視し、ユーザビリティにも特にこだわったサイト更新ならびに情報発信を行なっていく。また、SNSはユーザー自身が「アンバサダー」や「インフルエンサー」となり得るため、そのユーザーを巻き込めるような仕掛けに繋がる、投稿を特に意識し、多方面からのアプローチを実現していく。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業 K P I

| K P I | 2018 年度 | 2023 年度 |
|---|---------|---------|
| WEB 調査ポイント向上 | 13.76% | 20% |
| 箱根全山・箱根ナビ・箱びた等の地域ポータル オフィシャル SNS 等閲覧起因旅行割合 | 12.21% | 17% |

② ICTを活用したプッシュ型プロモーションの検討、実施

旅行中の情報収集媒体のなかでも、スマートフォンの活用頻度は極めて高い。スマートフォンを媒体にすることを想定し、旅行情報誌やお天気アプリなどGPSアプリと連動した「タビナカ」の情報発信を目的とするプッシュ型のプロモーションを検討し、試験運用する。施策の有益性によっては、一般事業者への開放(有料)、そして防災情報との連動も念頭に検討する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

(2) WITH TOKYO プロモーション (訪日客)

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|---|----------|-------------|
| 【施策1】情報タッチポイントを増やすための施策実施 | | |
| ① 箱根全山英語サイト「HAKONE JAPAN」、facebook 等の SNS を活用したプロモーションの実施 | DMO | ○ |
| ② 東京のホテルコンシェルジェへの箱根観光情報提供・普及 | DMO | ○ |
| ③ 海外向け情報発信チャンネル、フローの構築 | DMO | — |
| 【施策2】セールス強化とファムツアーの実施 | | |
| ① 旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールス及びファムツアーの実施 | DMO | ○ |
| ② インフルエンサーファムツアーの実施 | DMO | ○ |

【施策1(C)-2-1】情報タッチポイントを増やすための施策実施

訪日外国人が東京国際空港（羽田）、新東京国際空港（成田）を往復路いずれかで使用する割合が極めて高い傾向を鑑み、その起点となる東京圏において訪箱根を促すプロモーションを行うほか、タビマエにおける情報タッチポイントを増やすためのメディア戦略を強化する。

① 箱根全山英語サイト「HAKONE-JAPAN」、facebook 等の SNS を活用したプロモーションの実施

タビマエの旅行選定の充実を念頭に、旅の目的、スポット、周遊方法、アクセスをより分かりやすく伝えるサイト、SNS運用を行う。また、箱根DMOと各事業者のサイトとの連携を強化し、ウェブサイトの多言語化推進を含む箱根全体でインバウンド受け入れ環境の充実を目指す。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業 K P I

| K P I | 2018 年度 | 2023 年度 |
|-------------------------|---------|---------|
| HAKONE-JAPAN のユニークユーザー数 | 50,381 | 80,000 |

② 東京の観光案内所およびホテルコンシェルジュへの箱根観光情報提供・普及

東京に宿泊する外国人の中には、日本滞在中の行動計画を事前に行わず、東京で情報を収集し、日本国内の旅程を決定する人も少なくない。このような個人観光客は、東京の観光案内所（インフォメーションセンター）や宿泊施設で近隣県の観光情報を収集する傾向にある。これらの箇所において箱根の魅力や宿泊施設情報、旬の観光情報を確実に外国人に伝達することができれば、訪日ビギナーの箱根来訪を促すことができる可能性が高い。これを実現するため、在東京の観光案内所およびホテルコンシェルジュに対して箱根観光情報の提供を行うほか、両者を対象とした箱根ファミツアーを実施する。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業 K P I

| K P I | 2018 年度 | 2023 年度 |
|------------------------|---------|------------|
| 定期情報配信数（案内所・ホテル軒数×提供数） | なし | 100 軒×12 回 |

③ 海外向け情報発信チャンネル、フローの構築

箱根全体の魅力や新たなスポット、防災に関する取り組みなど、外国人見込み客に届けべき情報は多岐に渡るが、単独観光地においてはその事業にも限界がある。また、全国に点在するDMOそれぞれが海外に向け情報を発信することは重要ではあるが、国のDMOの取りまとめの中では、JNTO 有効活用の必要性の声も有識者から上がっている。箱根においては、独自の情報発信の仕組みを育てつつ、リリース発信など、定期的かつ突発的にも情報拡散を担える JNTO と強固なリレーションを図り、両面での海外情報発信チャンネルを構築していく。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

【施策1(C)-2-2】セールス強化とファムツアーの実施

訪日市場の獲得に向けては、自国滞在中（旅行検討前）、自国滞在中（旅行検討中）、訪日旅行中（箱根滞在前）、箱根旅行中、など消費者の段階に応じた情報のタッチポイントを構築していく必要がある。これを踏まえ、箱根に関する情報のタッチポイントを増やしていくとともに、旅行会社、インフルエンサー等のチャネルを活用した情報発信のほか、消費者自身が情報を検索し取得するルートを整備する。

① 旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールス及びファムツアーの実施

特にアジア圏の訪日外国人の中には、パッケージ旅行（募集型企画ツアー）で箱根に來訪する人も少なくない。訪日ビギナーの來訪比率が高い箱根においては、東京発着のツアーに確実に箱根立ち寄り・宿泊を組み込んでおくことが重要となる。国内（特に首都圏）に所在する国内法人のみならず、海外法人を含む旅行会社、ランドオペレーターに対するセールスを強化するほか、箱根に招致するファムツアーを実施し、ツアー造成に繋げていく。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|--------|--------|--------|
| 招致ツアー数 | なし | 年間1回以上 |

② インフルエンサーファムツアーの実施

インバウンド市場の成長は目覚ましいが、訪日客の出身国、志向は幅広い。「WITH TOKYO」の視点に基づき、特定の国や地域、ユーザー層のニーズ等をセグメントしたプロモーションを行う必要がある。箱根への誘客効果が高いと想定されるインフルエンサーを活用することは、ニーズを細分化した積算による市場優位性に繋がる重要な手法と想定されることから、特定インフルエンサーを招致してのファムツアーを継続的に実施する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|--------|--------|--------|
| 招致ツアー数 | なし | 年間1回以上 |

(3) 未来志向の新規開拓型セールス・マーケティングの実施

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-----------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】新規開拓地域のマーケティング | | |
| ① 海外における旅行購買分析と効果的なセールス手法検討 | DMO | ○ |

【施策1(C)-3-1】新規開拓地域のマーケティング

海外市場においては、国による旅行購買環境の違い、訪日旅行に求める内容や値ごろ感の差異が大きく、国・地域によって訴求ポイントや購買ルートが多岐にわたる。対象国・地域に対して効果的なセールスやプロモーションを行うにあたり、これらの市場分析は不可欠と言える。

① 海外における旅行購買分析と効果的なセールス手法検討

ターゲット国・地域、及び今後ターゲットになり得る国の市場環境を調査・整理し、その結果を箱根全体で共有することで、各事業者の事業戦略検討に資するものと考えられる。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|----------------|--------|--------|
| 国別旅行購買分析の発表・共有 | なし | 実施 |

<D: 受け入れ視点>

国内外から高く評価される高品質なソフトインフラの整備

◆誰もが不便なく、快適に観光できる環境の整備

国内外の人が不便なく観光行動を行うことができる環境を整備し、滞在満足度を高めるとともに、あらゆる立場の人が、住民の犠牲に拠るところなく、快適に滞在できるユニバーサルな観光地の形成を目指していく。

(1) 国際水準の観光受入体制構築

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|---|----------|-------------|
| 【施策1】 キャッシュレス環境の整備促進 | | |
| ① 事業者へのキャッシュレスシステム導入促進説明会の実施 | DMO | ○ |
| ② キャッシュレス事業者とのパートナーシップ制度の創設 | DMO | — |
| 【施策2】 多言語化の推進 | | |
| ① 公共観光看板・交通サインの多言語化 | 箱根町 | ○ |
| ② ウェブサイト/観光マップ/パンフレット等の多言語化促進 | DMO | — |
| ③ 観光事業者の多言語化推進支援 | DMO | — |
| ④ アクセス・PR 動画の制作と活用 | DMO | — |
| 【施策3】 ユニバーサルツーリズムの推進 | | |
| ① 高齢者、乳幼児連れの観光客が安心して過ごせるサービス、店舗、移動手段などの情報の集約および発信 | DMO | — |
| ② 車椅子、言語サポートなど観光従事者向け学習機会の提供 | DMO | ○ |
| 【施策4】 通信環境の整備 | | |
| ① 多様な通信環境への対応 | 箱根町 | — |

【施策1(D)-1-1】 キャッシュレス環境の整備促進

外国人観光客への非現金決済によるスムーズさの実現は、あらゆる観光地において喫緊の課題となっている。クレジットカードのように比較的日本においても継続性のあるサービスや、発展途上でサービス事業者数が多いQRコード決済など、その種類やブランド名の多さ、今後の不透明さも、中小店舗においては導入の障壁の一因となっている。

キャッシュレス機能の導入促進を進める一方で、今後の社会環境の変化による淘汰、発展を見据えながら、長期的な視点で整備を推進していくものとする。またその導入率を定点で調査

し、導入率の向上のため、弾力的に施策を講じていく。

① 事業者へのキャッシュレスシステム導入促進説明会の実施

町内の宿泊施設をはじめ、物販や飲食施設においてキャッシュレスシステムの導入を促進する説明会を実施する（キャッシュレス事業者の協力を得る）。特に、継続しての利用が見込めるクレジットカード導入を第一に捉え、次いでスマートフォン等を活用した簡易なシステムの導入のための環境を整え、当初導入率からの成長を図る。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|----------------------------|--------------|--------------|
| キャッシュレス導入施設割合 （地域別×業種別） | 飲食＋物産 37% | 飲食＋物産 73% |

② キャッシュレス事業者とのパートナーシップ制度の創設

小規模事業者でも低コストで導入、運用することが可能な箱根独自のインセンティブを設けた仕組みを検討する。あわせて、箱根でのキャッシュレス利用傾向を踏まえ、顧客連動が可能なキャッシュレス事業者・サービスと連携できるパートナーシップ制度を検討し、創設する。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

【施策1(D)-1-2】多言語化の推進

外国人個人観光客が不便なくスムーズに観光できるだけでなく、地域の魅力を「タビマエ」「タビナカ」で確実に伝え、その行動範囲や活動の幅を広げて頂くことを目的として、多言語での情報提供を促進する。

① 公共観光看板・交通サインの多言語化

多言語化に必要な観光看板、交通サインを抽出整理し、多くの外国人の箱根観光のサポートができるよう、多言語化を推進するため、他地域の事例も参考にし、多言語化に必要な観光看板、交通サインの調査、研究、計画策定を行う。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | ○ | ○ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|---------------|--------|--------|
| 調査・研究・計画の策定発表 | なし | 実施 |

② ウェブサイト/観光マップ/パンフレット等の多言語化促進

箱根DMOの英語版WEBサイト「HAKONE JAPAN」のコンテンツ充実ならびに、町内各所の観光マップ、箱根町、箱根DMOが発行する各種マップのうち、より効果が高い項目を選定し、英語、中国語（繁体語・簡体語）、韓国語、フランス語を中心に多言語化を図っていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

③ 観光事業者の多言語化推進支援

既存の多言語ツールを紹介・配布するほか、翻訳サービスの紹介、交付金の活用手法等のレクチャー等を通じ、観光施設や飲食・物販施設個々における看板、料金表、メニュー表、POPなどの多言語化を推進する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

④ アクセス・PR動画の制作と活用

外国人に対し、在東京の空港や駅から箱根までのアクセス・料金や手配方法等を伝達し、容易に箱根への旅行計画を立ててもらえるよう英語のアクセス動画を制作し、観光事業者を介して広く情報を浸透させるよう配信先を検討する。

また、箱根DMOで制作した各シーズンのPR動画の事業者による二次配信を推進し、事業者の集客支援はもとより、箱根全体のイメージ訴求を強化する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

【施策1(D)-1-3】ユニバーサルツーリズムの推進

ニーズの多様化が顕著な旅行業界において、特に今後人口割合増が見込まれる高齢者や、子連れでも楽しめる観光の提案は、国内旅行市場の先細りが叫ばれる中、極めて重要な視点である。これらの旅行弱者と定義される層の不安や不便の軽減を観光地全体で取り組む姿勢は、観光地ブランディングの点でも不可欠である。

- ① 高齢者、乳幼児連れの観光客が安心して過ごせるサービス、店舗、移動手段などの情報の集約および発信

地域をあげてのサービスの拡充に繋がるような情報の提供・共有はもとより、ユニバーサル対応、アレルギー対応、乳幼児連れサービスなど、ユーザーフレンドリーな各種サービスを実施している事業者情報を集約・特集したサイトページや冊子を制作し、発信する。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2021年度 |
|---------------------------------|--------|--------|
| 箱根全山HPでの「ユニバーサルツーリズム関連コンテンツ」の新設 | なし | 実施 |

- ② 車椅子、言語サポートなど観光従事者向け学習機会の提供

多様なニーズ、状況を持ったお客様への積極的な関与ができるよう、車椅子などの障害者、介護サポート、様々な言語の学習機会を観光従事者、および住民に提供することで、ユニバーサルツーリズム環境の拡充を図る。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

事業KPI

| KPI | 2018年度 | 2023年度 |
|------------|----------|--------|
| 勉強会実施コンテンツ | 言語セミナー1回 | 2回以上 |

【施策1(D)-1-4】通信環境の整備

訪日外国人数の快適な観光行動をサポートするために、旅行中に容易にインターネット環境に接続できる環境の整備は不可欠である。また、消費者によるSNSへの情報発信を促進するためにも、リアルタイムで自身の旅行体験を発信できる環境が整っていることが望ましい。

このことから、公共空間並びに民間事業者施設における情報通信環境の整備を推進していく。但し、今後の技術革新や情報通信環境の進化・変化を踏まえて、Wi-Fiの整備に留まらず、より効果的な手法の導入・普及を検討するものとする。

① 多様な通信環境への対応

2013年の「箱根Wi-Fiアプリ」の運用開始、そしてそれを受け継ぐ形で2018年にNTT BP社と運用を開始した「Hakone Free Wi-Fi (Japan connect Wi-Fi 連動)」サービスと当町は特に外国人旅行者の利便性に積極的に取り組んできた。一方でその利用実態および利用サービスは町内であまり共有されておらず、箱根の重要なソフトインフラを生かしきれていない状況にある。今後は、まずは既存の「Hakone Free Wi-Fi」の積極利用促進（駅、バス停、店舗、案内所などの積極的広報）を図り、かつ今後さらに強化、成長されていくと考える同技術とサービスを常にキャッチアップし、より最適な通信環境を構築、整備していく。

これにより、外国人旅行者の利便性の向上に加えて、災害時の情報共有や避難等、安全に観光を楽しむことができる観光地づくりに寄与する。

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | ○ | ○ | |

(2) 周遊に関する課題・障壁の解消

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|--|----------|-------------|
| 【施策1】 渋滞に関する分析と対策 | | |
| ① 恒常的な渋滞箇所、時間の調査・分析 | DMO | — |
| ② 交通事業者を含めた課題解消方策についての検討、調整チームの創設 | DMO | — |
| ③ パーク＆ライド施策の検討、実施 | 箱根町 | — |
| 【施策2】 ICT・IoT 技術を活用した周遊利便性の質の向上 | | |
| ① 周遊環境向上に向けたICT周知施策の実施 | DMO | — |
| ② 近未来観光地運営の実証実験 | DMO | — |

【施策1(D)-2-1】 渋滞に関する分析と対策

箱根滞在中の来訪者の満足度を高め、住民や域内事業者が安心安全に過ごすことのできる持続可能な観光地の形成を目指し、二次交通の更なる活用を視野に入れ、域内周遊の快適性を高め、恒常的な渋滞の緩和に繋げるための施策を検討・推進する。

① 恒常的な渋滞箇所、時間の調査・分析

従前より恒常的に起こる渋滞をはじめ、施設・店舗のオープン等による新たな渋滞、また、天候や特定の条件下において突発的に起こるケース等、渋滞の実態を適切に把握するため、行政が実施する既存調査に加えて、ビッグデータやインターネット上に公開されている混雑情報、データ等を活用し、箇所や条件下の特定、分析を行い、それを域内で共有する。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

② 交通事業者を含めた課題解消方策についての検討、調整チームの創設

前項の調査結果を踏まえ、渋滞の要因を多角的に議論し、インフラの改善や混雑時間帯分散、観光周遊ルートの多角化などの課題解決策について検討するための協議会を組成する。協議会は、箱根町・箱根DMO・交通事業者により構成され、地域住民や観光事業者からの意見聴取を行う。取りまとめた改善策については、箱根町はもとより、県、国、事業者に対し、改善に向けた具体策の上申や要望を行う。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

③ パーク&ライド施策の検討、実施

一部地域の恒常的な渋滞により、観光客の満足度が低下し、周遊の負の要因にもなっている。域内移動時間を短縮させ、より多くの観光目的地への周遊を促すため、自家用車等による域内周遊比率の低減が必要である。そのため、特に混雑するエリアにおけるパーク&ライド施策の導入を検討し、実証実験を行いその効果を検証する。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | ○ | ○ | |

【施策1(D)-2-2】ICT・IOT 技術を活用した周遊利便性の質の向上

近年の技術革新のスピードは著しく、政府や各国内観光地においては、適切な情報発信や交通機関連携を促進するMaaS (Mobility as a Service) の推進が目指されている。この潮流を踏まえ、適切な情報発信を通じた混雑緩和を通じた滞在環境の改善と周遊効率化を目指すとともに、新たなモビリティの導入可能性についても積極的な検証機会を創出し、観光地におけるMaaS 先進地域になることを目指す。

① 周遊環境向上に向けた ICT 周知施策の実施

観光客により快適にかつ長く箱根に滞在して頂くため、的確なタイミング（タビマエ告知の拡大やタビナカの移動前プッシュ型配信など）で利用者に交通情報や混雑回避のための情報を届けることで、周遊性の向上と滞在快適性につなげることを目指す。

特に ICT 技術を取り入れた国、県などの補助金や交付金等を活用した実証事業に積極的に取り組む。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

② 近未来観光地運営の実証実験

バス自動運転の実証実験事業や、生体認証等によるキャッシュレスシステム事業など、域内の単一事業者では実現し得ない新技術の開発導入に向けては、他地域や神奈川県等の

自治体、及びこれらの技術開発を目指す域外の企業と連携し、ICT、IoT技術の実証実験エリアとして箱根町がモデル地区となるよう働きかけ、実証実験の実施につなげていく。

施策実施者（主体者：◎ / 連携・関与する主体：○）＊以下凡例は共通

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

2. 観光産業の持続的発展に向けた確かな基盤づくり

＜観光市場や社会環境の変化に適合し、継続的に観光が発展する体制をつくる＞

域内の貴重な自然・文化資源の価値を毀損することなく、その価値を一層向上させるとともに、中長期的な観光地の発展に向けて、定期的かつ継続的なマーケティングを推進するとともに、施策のモニタリングや実行がスムーズに行われるような推進体制を整備する。また、自然災害リスクに対する対応力を強化し、観光客の安心・安全と信頼を担保するための観光危機管理体制を構築する。

(1) 観光地の価値の適切な保全と、魅力向上の両立

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|--------------------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】街並みや自然景観の維持向上に向けた取り組みの推進 | | |
| ① 景観保全に係る統一的な指針の検討・導入 | 箱根町 | — |
| ② 風景形成のための緑化及び伐採の検討・推進 | 箱根町 | — |
| ③ 都市計画マスタープランに位置付けた地域別構想に向けた推進 | 箱根町 | — |
| 【施策2】文化観光施設の受入環境強化 | | |
| ① 文化施設が連携した誘客施策の推進 | DMO | — |

【施策2-1-1】街並みや自然景観の維持向上に向けた取り組みの推進

観光地の魅力のひとつを底支えするのは、地域景観である。道路、商店、住居を含む、観光客の目に映る風景が心地よく、散策したり写真を撮りたくなるようなものであるためには、街区整備のみならず、看板やのぼりの制限、色彩のルール化、眺望の確保等が必要になる。町の景観形成担当部局を始めとする関係機関と連携しながら、ソフト部分の景観改善のために観光の視点からの取組を推進する。

① 景観保全における広告物の指針の周知

店舗等におけるのぼり、看板の設置個所や色彩等に係るルールについては、神奈川県屋外広告物条例を遵守するとともに、町内のほぼ全域が国立公園に位置しているため、自然公園法でも規定があるので、改めて各事業者に対して周知を行う。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | | ○ | ○ |

② 風景形成のための緑化及び伐採の検討・推進

緑化については、自然公園法及び景観条例・景観計画において一定規模以上の緑地率を設けていることから、事業者へ周知徹底を図る。その対に、見晴の良い眺望点において、その眺望を阻害する樹木の伐採等においても、関係機関（環境省（公園法）、観光課（民有林）等）と検討・推進する。

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | | ○ | |

③ 都市計画マスタープランに位置付けた地域別構想に向けた推進

景観のみならず、まちづくりをも推進する必要があることから、各地域の特色を推進していくために、第3次箱根町都市計画マスタープランにて設けられた将来像（テーマ）に向けた取り組みを地域住民、関係団体、事業者等とともに進めていく。

●第3次箱根町都市マスタープランに記載の核地域の将来像(テーマ)

湯 本：清流と湯のまち 心あふれる箱根の玄関口
 温 泉：近代日本の歴史が薫る 水と緑の温泉保養地
 宮城野：多彩な自然と豊かな泉質 心を満たす緑風の里
 仙石原：四季の自然を楽しむ いこいの高原リゾート
 箱 根：歴史と伝統文化が息づく 湖畔の交流空間

施策実施者

| 箱根町 （観光担当） | 箱根町 （関連部局） | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | | ○ | ○ |

【施策2-1-2】文化観光施設の受入環境強化

箱根を来訪する多くの観光客が、「温泉」と「自然」を目的として来訪している。箱根には街道の歴史や多くのミュージアムなど、文化観光資源が数多くあり、これらを箱根の核となる魅力のひとつとして位置づけていくために、施設の訴求を強化するとともに、来訪者にとって利便性の高いコンテンツやサービスを開発する。

① 文化施設が連携した誘客施策の推進

国内客・海外客の双方を対象とした、主体が異なる複数のミュージアムにおける共通チ

ケット（指定の施設共通チケットや、リスト上の全てに入館できるチケット、再来訪時に使えるチケットなど）の企画制作を行うほか、外国人向けのミュージアムマップの制作を行う（日本人向けのマップも同時に作成する）。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ○ | ◎ | |

(2) 災害時の観光客の安全確保体制の構築と、観光産業の早期復興体制の構築

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|--|----------|-------------|
| 【施策1】地震・噴火時の事業者用マニュアル・行動指針の策定 | | |
| ① 宿泊施設、商店・飲食店用のモデルマニュアルの整備 | 箱根町 | — |
| ② 地震、噴火時の観光関連施設における対応力向上セミナー、ワークショップ等の実施 | 箱根町 | — |

【施策2-2-1】地震・噴火時の事業者用マニュアル・行動指針の策定

2015年の箱根山における噴火時には、観光客に対して直接の被害がなかったものの、当該地域は、今後、規模の大きな噴火が発生したり、地震による地滑り等が発生するリスクがある。これらの自然災害発生時に、地域が共通の指針のもとで、観光客に対して適切な対応をすることが、観光客の安全を守るだけでなく、地域への信頼感の向上を通じた早期の需要回復へと繋げていくことができる。地域が一体となって災害時対応を行っていくために、施設の大小を問わず、災害時にやるべきこと、できることに対する共通認識を育み、観光地としての災害対応力を強化する。

① 宿泊施設、商店・飲食店用のモデルマニュアルの整備

観光関連事業者の災害対応力を向上させるため、各事業者が簡単に活用できる災害時のモデルマニュアルを作成し、普及させる。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | | ○ | |

② 地震、噴火時の観光関連施設における対応力向上セミナー、ワークショップ等の実施
観光関連事業者の災害時対応の必要性に対する意識醸成、及び前項で作成したモデルマニュアルの活用を促進させるためのセミナーやワークショップを開催するほか、専門家を派遣し、各施設のマニュアル整備を支援する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | ○ | ○ | |

(3) 戦略的かつ迅速に施策実行に移すことができる体制の構築

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|--------------------------------|------------|-------------|
| 【施策1】観光推進に係る業務分掌の明確化と実行 | | |
| ① 箱根町・箱根町観光協会との効果的な業務分掌の検討と実行 | 箱根町 DMO | — |
| ② 施策推進のための財政上の措置 | 箱根町 | — |

【施策2-3-1】観光推進に係る業務分掌の明確化と実行

箱根町の観光推進に向けた、町観光課と箱根DMOの業務分掌について整理を行い、スムーズな事業推進体制と有機的な連携を推し進める。また、箱根DMOの事業範囲を定め、いくうえで、DMOの活動財源についても議論を行う必要がある。

また、箱根町が観光消費の増加を目指すなかでは、受け入れるためのコストも併せて増大することが見込まれるため、適正な観光地保全と活動の推進に努める。

① 箱根町・箱根町観光協会との効果的な業務分掌の検討と実行

箱根町と箱根町観光協会との定期的な検討会議を開催し、取組推進に向けた業務分掌を整理する。これを実現するため、箱根DMOの事業財源のあり方や組織評価のあり方（組織の成果を測る指標や収益事業を行う必要があるかどうかなど）を協議する。また、業務分掌の検討に合わせ、それを遂行するために必要な人材とスキル、人材確保の手法についても検討を進める。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | ◎ | ○ | |

② 検討施策推進のための財政上の措置

箱根町観光振興条例（第 17 条）に基づき、観光の振興に関する施策を推進するために必要な財政上の措置を講ずる。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | ○ | ○ | ○ |

3. 環境先進観光地としてのブランディング強化

＜豊かな自然環境を次世代に継承するとともに、観光に活かす取組を推進する＞

恵まれた自然環境の保全及び改善と活用を促進し、自然環境資源の価値を更に高めていくことを目指し、自然資源の観光コンテンツとしての活用を官民一体となって推進する。また、国際的な低炭素社会への取組推進の潮流を踏まえ、技術の進展に合わせた移動手段のエコ化を導入・推奨する仕組みを構築していく。

(1) 自然環境の保全・改善と、持続的な利活用の推進

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| 【施策1】 国立公園の観光活用に向けた具体的取組の推進 | | |
| ① 国立公園ナショナルパーク構想に向けた活用・環境整備に係る検討の開始 | 箱根町 DMO | — |
| ② 箱根ジオパークの観光活用推進 | 箱根町 | — |
| ③ 低炭素型観光地づくりの推進 | 箱根町 | — |
| ④ 廃プラスチック削減に向けた具体施策の推進 | 箱根町 | — |

【施策4-1-1】 国立公園の観光活用に向けた具体的取組の推進

2019年6月のG20大阪サミットで採択された「G20大阪首脳宣言」で、観光の役割と貢献に関する記述が盛り込まれた。これを踏まえ2019年10月に開催するG20観光大臣会合では、「SDGsに対する観光の貢献」「観光客と地域社会に貢献する観光マネジメント」等に関する議論を発展させていくこととしており、観光分野におけるSDGsは国際的に極めて重要なテーマとなっている。

国際水準の観光地形成を目指すために、豊かな自然資源を最大限に活かしながら環境への配慮を図っていくための条例の制定、規制の導入などを含む具体的な取組を検討、推進していく。

① 国立公園ナショナルパーク構想に向けた活用・環境整備に係る検討の開始

環境省は、訪日客誘致を視野に入れ、国立公園を「国際水準のナショナルパーク」としてのブランド向上に向けた観光魅力向上に向けた施策を推進している。この動きに合わせ、環境省との協議を重ね、自然を活かした箱根山内の観光体験創出や、自然環境を活かした滞在施設の開発・設置等に向けた検討を進めていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | ○ | ◎ | | |

② 箱根ジオパークの観光活用推進

箱根ジオパークのテーマである箱根火山やその火山の恵みによって生まれた文化・産業を誰もが楽しんで理解できるようにシンポジウムや講演会等を開催し、普及活動を推進する。また、拠点施設である箱根ジオミュージアムでの火山実験等の体験学習を充実させ、箱根ジオパークを地域の観光コンテンツとして磨き上げていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | ○ | ○ | ○ |

③ 低炭素型観光地づくりの推進

交通渋滞の緩和施策と合わせ、EVカーシェアリングなどの、より環境負荷の小さいモビリティの活用を推進していく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | | ○ | |

④ 廃プラスチック削減に向けた具体施策の推進

国際的に廃プラスチックによる海洋汚染や環境の悪化は深刻化し、廃プラごみの増加に伴い、国内での廃プラスチック類の処理環境も逼迫している。セブ島などの海外の観光地では、廃プラスチックの規制とともに、資源循環推進のための中間処理施設が建設されており、観光地における環境保全の取組は国際的な潮流と言える。

本町においても、国際的な観光地として環境保全と持続可能型社会への取組を推し進め、観光地としてのブランド力を向上させるため、県や国との協議を行いつつ、廃プラスチックの削減に向けた短期、並びに中長期の方策を早期に検討し、住民の合意協力を得ながら具体施策を推進していく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | | ○ | ○ |

4. 来訪者と地域の人々の交流が価値を高める観光地づくり

＜町民や観光関連産業従事者、町内での就労者・就学者が多様な形で活躍できる開かれた産業構造を目指す＞

観光関連産業従事者のみならず、町民や、町内就学者（主に高校生・大学生）が観光産業の発展に様々なかたちで寄与できる仕組みづくりを推進し、来訪者とそれを受け入れる地域の人々との交流を促進し、双方にとって満足度の高い観光体験を創出する。なお、これを実現するために、まちづくり事業や教育事業等の関連事業との連携を強化する。

(1) 観光産業に携わる組織・事業者間の合意形成

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|------------------------------|------------|-------------|
| 【施策1】 関係諸団体との情報共有、連携 | | |
| ① 商工会議所、旅館組合とのタイムリーな情報連携の推進 | 箱根町 DMO | — |
| ② 地域観光協会との連携・観光協会長サミットの継続的実施 | DMO | — |

【施策5-1-1】 関係諸団体との情報共有、連携

域内の事業者間における情報共有の機会を増やし、箱根町の観光推進に係る大方針を各地域が共有しながら、それぞれの地域が個性的な取組を推進していくことができるよう、コミュニケーションの機会を拡大する。また、地域の情報の集約から発信に至るまでに要する時間を短縮し、消費者に旬の情報をいち早く届けることができる仕組みを構築する。

① 商工会議所、旅館組合とのタイムリーな情報連携の推進

箱根DMO及び箱根町と、域内で活動する宿泊業界や飲食・物販等の関連産業従事者との情報連携を密にし、消費者にいち早く旬の情報を届けていくことができるようになるため、情報の収集～集約～発信に至る流れと仕組みを構築する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | ◎ | ○ | |

② 地域観光協会との連携・観光協会長サミットの継続的実施

地域観光協会の行う個別な取組を把握し、他地域の情報をフィードバックすることで各地域が足並みを揃えながら各種の施策を実行していけるよう、定期的な情報交換会を開催

する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

(2) 観光産業への町民の理解促進と参画機会の拡充

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-------------------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】 郷土愛醸成による観光教育の推進 | | |
| ① 小学生、中学生向けに「箱根の観光を知る」ための教育プログラムの開発 | DMO | — |
| ② 生涯学習を通じた町民理解の醸成 | DMO | — |
| ③ 住民の観光に対する意識調査の実施 | 箱根町 | — |
| 【施策2】 教育機関との共同研究の推進 | | |
| ① 大学等との共同調査・分析・研究機会の拡充 | DMO | — |

【施策5-2-1】「箱根を知る」ための地域教育（観光学習）の推進

観光庁は、地域経済を支える重要な産業となり得る観光産業従事者の確保と育成を図るため、学校における観光教育の推進に注力している。箱根町（教育委員会）においては、「箱根教育」の柱の1つとして地域教育に取り組み、その中で箱根町の基幹産業である「観光」に特化した「観光学習」を引き続き推進する。

また、住民に対し、観光の最新潮流や産業としての成長性や魅力、地域経済への寄与などについて生涯学習機会を提供することで、様々な知見の収集ならびに郷土愛醸成を促し、真の観光立町を構築していく。

① 町立小・中学校における「観光学習」の推進

町立小・中学校では、「観光学習」を総合的な学習の時間を中心として実施するとともに、各小・中学校と教育委員会の代表職員で構成する「観光学習推進プロジェクト」を組織し、小中一貫して推進する。箱根DMOをはじめとした観光関係者は、学校の希望に応じた「観光学習」の支援体制を構築する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | ◎ | ○ | ○ | |

② 生涯学習を通じた町民理解の醸成

箱根町生涯学習課が主催する住民向け勉強会「HAKONE大学」や様々な生涯学習機会において、箱根DMOや事業者が積極的に講師、研究発表を担い、観光概論に留まらない観光産業の具体的な最新潮流や産業としての成長性や魅力、地域経済への寄与などについて広く伝達し、観光産業への興味関心を醸成する。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| | ○ | ◎ | ○ | ○ |

③ 住民の観光に対する意識調査の実施

「暮らす人」と「訪れる人」の満足度がともに高い観光地の形成を目指すため、町の推進する観光活動に対する住民の理解や意識を定期的に観測することで、住民の観光に対する積極的な参画意識を向上させるとともに、不満や課題の解決に向けた具体施策の検討に繋げる。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | ○ | | ○ |

【施策5-2-2】教育機関との実践的な連携の推進

国内の観光産業は、今後の地域経済を支える重要な役割を担う。しかしながら、従来、大学で行われる観光に関する講義は、観光概論や旅行業・宿泊業・交通産業の仕組み、及び資格取得支援のための講義が多く、地域と密着した観光産業の実態に触れることができるカリキュラムは多くない。一方で観光振興や街づくり、経済循環構造など、学術的研究による分析により、産業を可視化されていくことは観光産業にとっても有益でもあり。域内や周辺の大学・研究機関と共同でこれらに取り組む体制を推進することで、より広角な視点での観光まちづくりの充実を図り、強いては産業の担い手の育成にも繋げていく。

① 大学等との共同調査・分析・研究機会の拡充

域内ならびに包括的業務提携を結ぶ大学を中心に箱根町の観光振興、まちづくり、教育

振興など地域の発展、施策の拡充を図るべく、様々なデータ、知見を積極的に提供し、より精度が高い調査・分析・研究を共同で行う。また、より実態を理解できる事業現場体験機会を提供するため、大学生や留学生のインターンシップの受入を推進し産業の担い手の育成機会も拡大していく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ○ | | ◎ | ○ | |

(3) 働きやすい環境づくりを通じた、観光産業従事者の雇用継続・拡大

| | 推進 主体 | 事業KPI 設定 |
|-----------------------------------|----------|-------------|
| 【施策1】観光関連産業の労働環境改善を通じた魅力向上 | | |
| ① 観光産業の働き方改革の推進 | 箱根町 | — |
| 【施策2】観光関連産業における雇用の促進 | | |
| ① 県内の高校生・専門学校生・大学生の就職支援 | 箱根町 | — |
| ② 外国人人材雇用に向けた支援 | 箱根町 | — |

【施策5-3-1】観光関連産業の労働環境改善を通じた魅力向上

観光は労働集約型の産業であるうえ、「労働時間が長い・不規則である」「繁忙期と閑散期があり必要な労働力総量が異なる」という課題がかねてより指摘されており、生産性向上に向けた取組が喫緊の課題となっている。観光産業が安定的な成長産業になっていくためには、労働環境の向上や給与水準の向上が求められる。これを実現するため、「コスト削減・適正化」と「付加価値の向上」の両側面からのアプローチによる事業者支援を強化する。

① 観光産業の働き方改革の推進

RPAやAIの導入支援、複数の施設で有期労働者を共有する仕組みの検討、商品・サービス付加価値提供に向けたコンサルティング支援などを通じて、観光産業の生産性向上を目指していく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | | | ○ | |

【施策5-3-2】観光関連産業における雇用の促進

市内・県内で学ぶ高校生、専門学校生（ICTや調理、ホスピタリティ等）、大学生を対象とした就職支援プログラムを開発導入する。なお、事業者と直接話す機会や、現場を体験・見学する機会をプログラムに組み込み、ニーズのミスマッチを軽減させる工夫を行う。

① 県内の高校生・専門学校生・大学生の就職支援

観光関連事業者の協力を得て、県内の高校、専門学校、大学を対象とした就職説明会や職場見学を開催するとともに、日帰り職場体験プログラムの開発を検討・導入し、直接雇用に繋げていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | ○ | | ○ | |

② 外国人人材雇用に向けた支援

観光産業における外国人材の雇用は、人材不足と国際化への対応から不可欠な要素になりつつある。国内留学生の就職や海外の日本語学科を有する大学からのインターンシップやワーキングホリデー等を活用した箱根山内における受入れを強化し、雇用に結びつけていくためのネットワークの拡大や仕組みの構築を進めていく。

施策実施者

| 箱根町 (観光担当) | 箱根町 (関連部局) | 箱根DMO | 民間団体 事業者 | 住民 |
|---------------|---------------|-------|-------------|----|
| ◎ | ○ | ○ | ○ | |