2024.3 箱根町

第②次 箱根町

HAKONE TOURISM STRATEGY

HOT21 観光プラン実施計画（後期）

仙石原すすき草原

ごあいさつ

町では、箱根町第６次総合計画に掲げる観光分野の将来像の実現のため、２０１８（平成３０）年に観光振興条例に基づく観光振興計画として「第２次箱根町ＨＯＴ２１観光プラン基本計画」を策定しました。

その後、箱根ＤＭＯによって各種データを基にした詳細なマーケティング調査や分析が行われ、箱根における観光の現状把握や今後の予測が行われました。その結果、町の採るべき観光戦略と将来目標が明らかにされ、２０１９（令和元）年度には、観光ビジョンや基本戦略などの具体的な施策を落とし込み、２０３０（令和１２）年度の将来目標値（KPI）を設定した実施計画（前期）を策定しました。

前期計画期間を振り返りますと、初年度である２０１９（令和元）年は大涌谷の火山活動活発化に加え、国道１３８号や箱根登山鉄道に大きな被害を与えた台風１９号の記録的豪雨など自然災害に翻弄され、住民のみならず観光産業を支える事業者の皆さまにとっても厳しい年となりました。幸いにも大涌谷の火山活動活発化も５か月ほどで落ち着きをみせ、町はその後の豪雨被害からの早期復興を目指して国や県、事業者の皆さまと一丸となって取り組みを進めました。しかしながら、２０２０（令和 ２）年には世界中で猛威を振るうことになる新型コロナウイルス感染症が流行し、社会全体を混乱に陥らせたことは記憶に新しいところです。

このような厳しい社会情勢でありましたが、コロナ禍後に向けて、観光地づくりのかじ取り役となる箱根ＤＭＯとともに、実施計画（前期）に掲げる地域の価値やブランド力を高めるための取り組みを官民一体で進め、箱根の観光を支えてきました。

今回の実施計画（後期）では、実施計画（前期）において掲げた４つの具体的な施策を維持、踏襲しつつ、観光客でにぎわう箱根を取り戻すため、２０２７（令和９）年度までに行うべき新たな施策を取り込みました。具体的には、町総合計画後期実施計画にも掲げた観光DX をはじめ、ユニバーサルツーリズム、伝統文化・伝統工芸の振興、パンデミックや人材不足などへの取り組みを進めていきます。さらには、防災、福祉、環境、交通など観光と密接に関連するあらゆる分野においての課題にも積極的に取り組んでまいります。

町では、箱根が将来にわたって観光客、事業者、住民の三方よしの観光地となるよう目指してまいりますので、関係する皆さまのより一層のご協力をお願い申し上げます。

結びに、実施計画（後期）策定にあたりご尽力を賜りました推進委員会の委員の皆さまをはじめ, 本計画の策定にご協力いただきました関係者の皆さまに、心から御礼申し上げます。

令和６年３月

箱根町長　勝俣 浩行

第２次　箱根町HOT21観光プラン
実施計画（後期）

2024年3月

箱根町

第２次 箱根町 ＨＯＴ２１ 観光プラン実施計画（後期）目次

Ⅰ 計画策定の趣旨

１．計画策定の目的 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ １

２．計画の位置づけ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ １

３．計画期間 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ １

Ⅱ 各種施策の方向性と根拠

１．観光ビジョンと基本方針 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ２

２．目標設定 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ４

Ⅲ 各戦略に係る具体的施策

１．観光消費が促進される高品質な観光地づくり・・・・・・・・・・・・９

２．観光産業の持続的発展に向けた確かな基盤づくり・・・・・・・・ ３６

３．環境先進観光地としてのブランディング強化・・・・・・・・・・ ４３

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・・・・ ５１

Ⅳ 計画の推進体制

１．計画の推進体制 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ６０

２．進捗モニタリング・・・・ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ６０

Ⅰ　計画策定の趣旨

Ⅰ－１．計画策定の目的

箱根町では、観光振興における行動指針である「箱根町観光振興条例」に基づく計画推進を目的とし「箱根町ＨＯＴ２１観光プラン推進委員会」を設置し、2018 年度（平成 30 年度）を初年度とする「第２次箱根町ＨＯＴ２１観光プラン基本計画」（以下、「基本計画」という。）を策定した。

さらに、基本計画に示す観光ビジョン『交流から発見が生まれる国際文化観光地　箱根　～豊かな自然と伝統を継承しながら、暮らす人・働く人と訪れる人にとっていつも新鮮な発見がある観光地の形成を目指して～』の実現に向けて、基本戦略をより具体的な施策へと落とし込むために、2019 年度（令和元年度）に、2023 年度（令和５年度）までを計画期間とする「第２次箱根町ＨＯＴ２１観光プラン実施計画」（以下、「本計画」という。）を策定した。

この間、環境・文化保全等に対する国際的な意識の高まりや新型コロナウイルスによる観光産業の低迷などの社会環境の大きな変化が生じたほか、働き方や住まい方の変化やデジタル技術の進展を受けて、消費者の旅行行動にも変化が生まれてきている。これらの社会環境の変化を踏まえ、基本計画後期期間において、時流に合致した具体的な実施施策の見直しを行うものである。

Ⅰ－２．計画の位置づけ

本計画は、箱根町第６次総合計画に掲げる町の将来像『やすらぎとおもてなしのあふれる町－箱根』の実現に向けた観光分野における取組みの指針となる基本計画を、具体的に推進していくための実施計画として位置づけられる。

Ⅰ－３．計画期間

本計画の期間は、箱根町第６次総合計画における構想期間、並びに、2018 年度（平成 30 年度）を初年度とする基本計画と連動し、2024 年度（令和６年度）から 2027 年度（令和９年度）までの４年間を対象とする。なお、本計画策定に係り、基本計画の見直しは行わない。

ただし、本町観光状況の変化や、町全体に共通する基本的な施策の変更があった場合などは、必要に応じて計画の見直しを行う。

Ⅱ　各種施策の方向性と根拠

Ⅱ－１．観光ビジョンと基本方針（基本計画より抜粋・再掲）

１．観光地・箱根が目指す観光ビジョン

基本計画に示した観光地・箱根の目指す将来目標像は以下の通り。

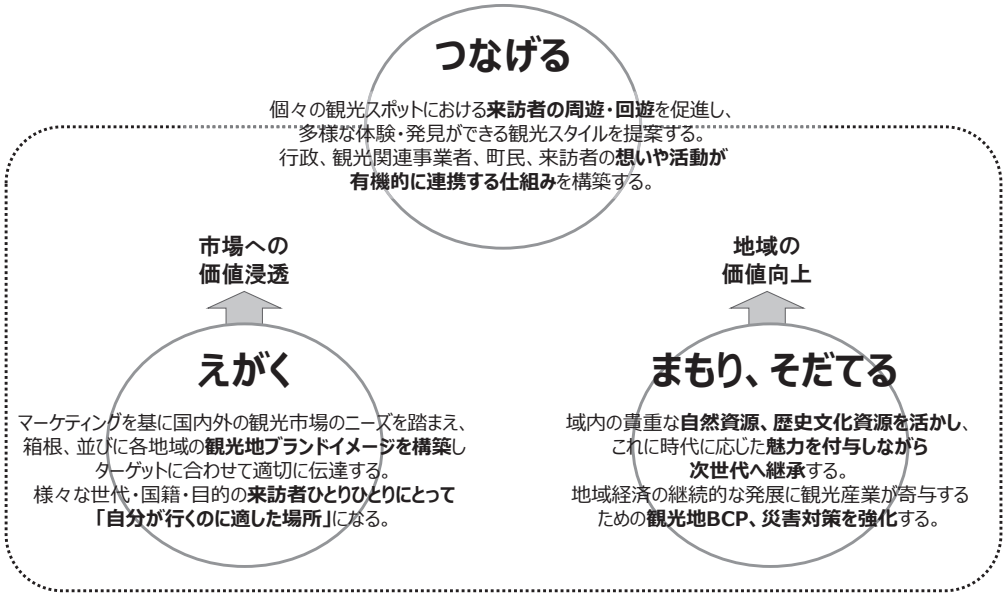
交流から発見が生まれる国際文化観光地　箱根

－豊かな自然と伝統を継承しながら、暮らす人・働く人と訪れる人にとって
いつも新鮮な発見がある観光地の形成を目指して－

２．観光ビジョン達成に向けた３つの基本方針

箱根町観光振興条例 第３条に規定する基本理念に基づき、基本計画において定めた３つの基本方針とその概要は以下の通り。

観光ビジョン達成に向けた３つの基本方針



基本方針に基づいた事業分野のイメージ

〇つなげる

- 域内周遊の促進による、来訪者の箱根町内滞在時間の延長
- 観光スポット間の交通ならびに情報動線の強化
- 観光行政、箱根 DMO、観光関連事業者の連携
- 箱根町民、箱根町内の就労者・就学者が観光活動に参画しやすい仕組みづくり

〇えがく

- 自地域、競合地区や観光客のマーケティングを踏まえた地域ブランディングの推進
- 属性の異なる複数のターゲット毎の、誘客・プロモーション戦略、流通戦略の策定
- 「もの」から「こと」への消費者の観光ニーズに対応する箱根滞在スタイルの提案

〇まもり、そだてる

- 自然環境や景観の保全・美化活動の推進
- 既存資源を活かし、時流に応じた付加価値の創出による資源価値の向上
- 箱根ならではの食、物産等の商品開発の促進
- 災害・事故対応力並びに復興力の強化

（参考：箱根町観光振興条例 第３条　基本理念）

(1) 住む人の暮らしやすさ及び訪れる人の利用しやすさを常に重視し、誰をもあたたかく迎えるやさしさにあふれた観光地であることを目指すこと。
(2) 癒し、安らぎ、喜び、希望等現代人が観光旅行に求める人間性の回復の場を訪れた人に真に提供することができる観光地であることを目指すこと。
(3) 本町が持つ自然、環境、温泉、歴史及び文化の蓄積等を大切に守り、及び活用しながら、さらに新しい文化を創造し、次の時代に継承していく観光地であることを目指すこと。
(4) 将来に向けて自然資源及び環境を守り、それらと真に共生し、及び調和しながら、持続的に発展する観光地であることを目指すこと。

Ⅱ－２．目標設定

基本計画策定の翌 2018 年度（平成 30 年度）に、箱根町の観光マーケティング活動において中心的役割を担う箱根 DMO により、緻密なマーケティング分析に基づく箱根観光の現状把握と今後の予測を行い、基本計画に定める観光戦略、及び KPI の再設定を実施した。

前期実施計画の進捗状況について、2023 年度（令和５年度）に進捗評価を実施した結果（本計画の後期資料として掲載）に基づき、本計画において一部 KPI の見直しを行うものとする。

１．想定する重点ターゲット

観光客の志向や旅行形態の多様化を踏まえ、箱根町観光の主要市場やターゲットの現状及び今後の成長性を想定することが重要である。ターゲット市場は、居住地域（海外を含む）だけでなく、観光客の来訪目的や年齢層、旅行形態、交通手段等を踏まえて設定する。計画を推進する上で、観光客の具体的な姿をイメージし個別施策に取り組む。

本町への来訪者は、首都圏客がその多くを占めており、特に、神奈川県内と東京都在住者においては、７割以上が来訪経験５回以上のヘビーリピーターであることから、この近距離市場は最重要ターゲットとして位置づけられている。

本市場の特性を明らかにするために箱根 DMO が 2018 年度（平成 30 年度）に実施した分析の結果、以下の現状が確認された。

- □東京からの観光客数は2017年（平成29年）で全来訪者の28%を占め、核となるマーケットと位置付けられるが、実数は2013年（平成25年）から2017年（平成29年）までの５年間で減少している
- □2015年（平成27年）の箱根山噴火直後に神奈川県の観光客数が大きく減少することはなかったものの、その後緩慢な微減傾向にある
- □箱根町を来訪する観光客の居住地内訳の変化をみると、2013年（平成25年）から2017年（平成29年）までの５年間で東京都在住者が約14%から約10.5%に縮小。神奈川県内在住者は同期間で13%から９%にまで縮小している

この結果から、県内及び東京都在住者のシェアは、自然状態で中長期的に縮小していく懸念が浮き彫りとなった。言い換えれば、従来本町がメインターゲットとして位置付けてきた首都圏客（特に東京都、神奈川県在住者）が「箱根離れ」をしている状況であると言える。この結果は、高速道路や新幹線の開通など各種交通インフラの整備により、北関東や北陸方面などの遠隔地域からのアクセス環境が向上したことや、ICTの発達により遠隔地市場に対しても箱根町の観光情報を届けやすくなり相対的に遠隔地からの来訪者シェアが増加していること、一方で、首都圏客がより広範囲に旅行をしやすい環境が整ったことなどの複数の要因によるものと考えられる。

このような状況を踏まえ、本計画における目標年度である2027年（令和９年）の箱根町にお

ける来訪者数予測を行った結果、国内宿泊客数は2017年（平成29年）比約53万人減、国内日帰り客数は同期比約113万人減という結果となった。今後、継続的な増加が見込まれる外国人旅行者数と合算しても、観光収入は2017年（平成29年）との比較で約100億円減少することが試算された。

上記結果を受け、リピーターを多く抱える近距離市場の縮小を食い止め、新たな客層を掘り起こすことが最重要課題として挙げられることから、【東京都・神奈川県を中心とする首都圏からの来訪者】を第一ターゲット層として設定する。

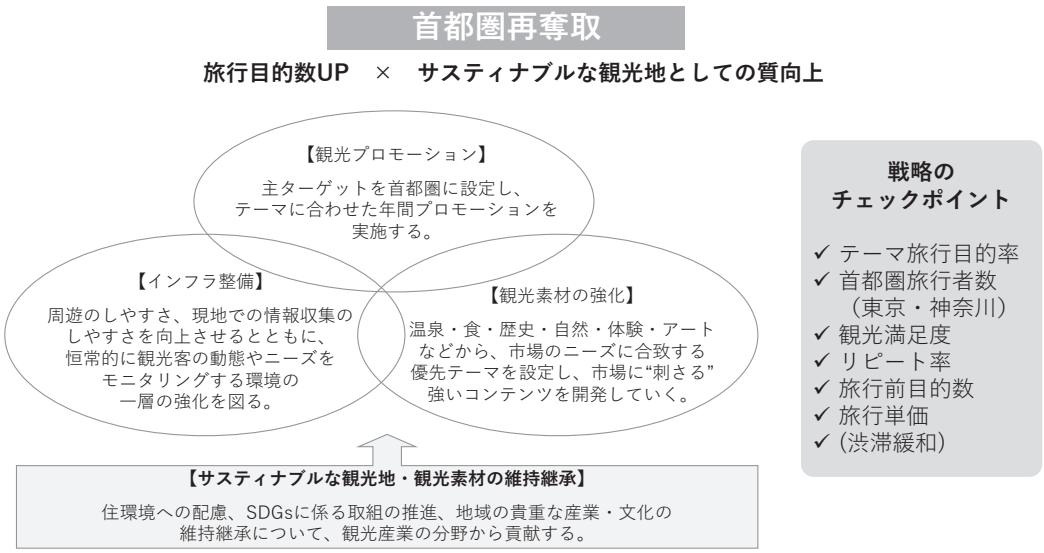
首都圏以外の国内他地域在住者の宿泊者シェアについてみると、2017年（平成29年）には約26%を占めているが、地方部の人口減少を背景として2030年（令和12年）には約21%程度にまで縮小する可能性がある。

本町宿泊者のうち五分の一から四分の一を占める首都圏以外の国内客が箱根の観光経済に影響を与える重要な要素であることは否定できない。とはいえ、全方位に向けた同時多発的な誘客施策の展開はマンパワーと資金の分散に繋がることから、その効果も小さくなりやすい。そのため、第一ターゲット層である首都圏層の誘致強化を短期施策と位置付け、当該市場における評価を確かなものとし、消費者自身による情報拡散を促進する。首都圏層の誘致効果と実績を最大限に活用しつつ、それ以外の地域を対象とした取組みに段階的に繋げていくことで、効率的かつスピード感のある誘致策の実現を目指すものとする。

また、SDGsやサスティナブルという価値観が国際的に浸透し、観光場面においても、環境配慮や屋外アクティビティへの志向、サスティナブルな観光地運営などの観点が重視され、旅行者が旅行先を選ぶ際にも「その行先・施設がサスティナブルに貢献しているかどうか」をひとつの判断基準にする潮流も生まれてきている。これらの新たな市場ニーズを受けて、ターゲット層と提供するコンテンツを検討していくことが求められている。

※SDGsとは、持続可能な開発目標（英語: Sustainable Development Goals: SDGs〈エスディージーズ〉）。今後、地球・世界が持続可能であり続けるための目標。2015年（平成27年）９月の国連総会で採択された、2030年（令和12年）に向けた具体的行動指針である。

図1　箱根町　国内観光戦略（前期計画を基に一部改訂）



インバウンドに目を移すと、2023 年（令和５年）に入り、日本全体で急速に訪日客の回復が見られ、今後の訪日外国人旅行者数の増加と多国籍化に伴い、多様な国籍の来訪者が本町を訪問することが推測される。新型コロナウイルスの流行は全世界規模で地域間交流を寸断したものであるが、今後、限られた国・市場が重大な危機に見舞われた場合、ターゲット商圏からの旅行需要が途絶えることから、複数地域からの安定的な需要を見込むためには、ターゲット市場や来訪目的の分散化が重要な戦術となる。

本町に来訪する外国人の動態を分析した結果、以下の特徴が明らかになった。

- □成田空港、又は羽田空港を出入国空港として利用している人が95%を占める
- □箱根に来訪する外国人の国籍比率は、訪日１回目の客層を多く有する国で高い

箱根は東京から最もアクセスしやすい温泉地であることから、最初の東京旅行時に箱根を来訪しているケースが多いと考えられる。なお、東京を訪れる外国人の増加率を勘案し推計した2027年（令和９年）の本町における来訪外国人数（宿泊合計）は899千人（2017年（平成29年）比353千人増）となり、観光収入に与える影響は極めて大きい。

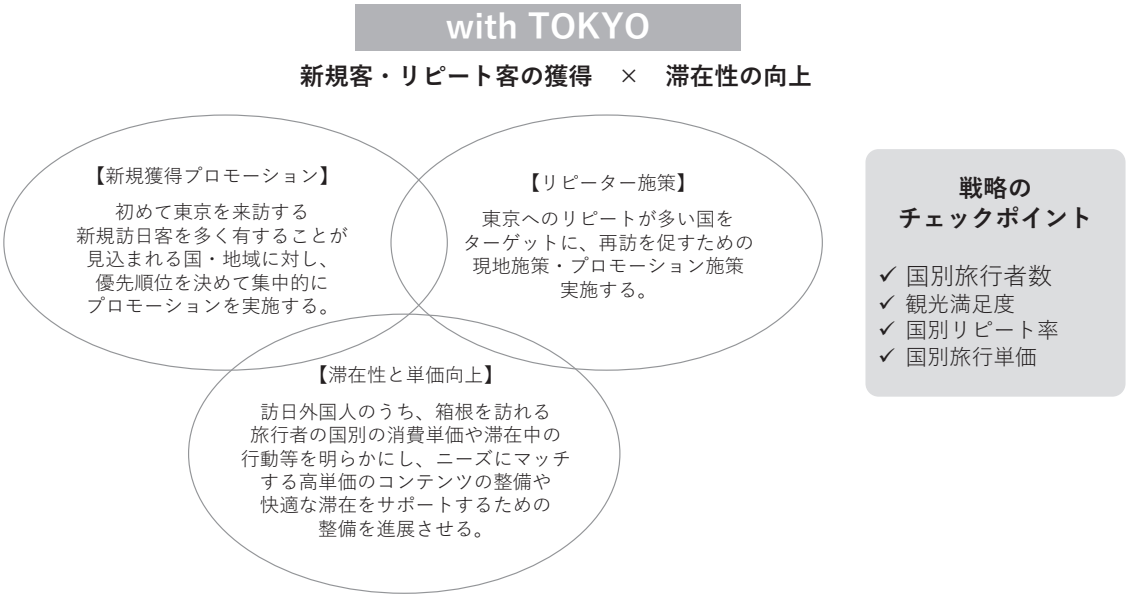
箱根への外国人旅行者数を最大化するため、東京都を訪問する外国人旅行者を主要ターゲットと位置づけるとともに、訪日経験や日本の観光地に対する知識の多寡に伴うニーズ差異を勘案した施策を推進する。それぞれの対象となる国を第二ターゲット層として設定する。

表１ 想定する重点ターゲット

第一ターゲット層	東京都・神奈川県を中心とする首都圏からの来訪者
第二ターゲット層	東京都を訪問する外国人旅行者 ・新規獲得施策：①2027 年（令和９年）までの市場成長率が高く、直行便がありリピートが見込める国（例：中国、タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポールなど） ②「サスティナブル」「日本文化」に対する志向が強く、国内滞在日数が長い国（例：フランス、ドイツ、スペイン、米国、豪州など） ・リピート施策：2027年（令和９年）に最も多く東京を訪れることが見込まれる国（例：中国、米国、台湾、香港、タイ、韓国など）

表１に示す通り、訪日外国人に対する施策の一層の強化に向けては、新規獲得施策とリピート施策を推進しつつ、国籍別の箱根町内における消費額等の新たなマーケティングデータの取得に努め、更なる具体的施策の検討に結び付けていくことを目指す。これにあわせ、特に外国人個人旅行者における、より快適な滞在・移動を可能とし、消費の促進にも結び付くハード・ソフト両面における環境整備を進めることなどを含めた海外観光戦略（図２）を推進する。

図2 箱根町 海外観光戦略



2．将来目標値（ＫＰＩ）の設定

箱根 DMO によるマーケティング分析の結果、国内市場に関しては、本町への国内観光客の旅行満足度と観光消費額について、以下の内容を確認した。

□ 旅行満足度：
町内の観光施設を多く訪問した場合、及び町内での観光消費額が多い場合において来訪満足度が高まる傾向にある

□ 観光消費額：
旅行出発前における旅行目的数が多い観光客の消費額が高く、宿泊旅行、日帰り旅行いずれのケースでも同じ傾向が見られる

上記結果から、箱根の強みである多くの観光素材を活かし、旅行出発前（タビマエ）に多くの旅行目的を持ってもらうことが、観光収入にプラスの影響を与えると推測できる。

これらの結果を踏まえ、前項の「東京都・神奈川県を中心とする首都圏からの来訪者の再奪取」、及び「旅行目的数の増加」の２項目を直近の国内市場観光戦略として位置づけ、具体的な取組みに繋げていく。

■「旅行目的数の増加」によるＫＰＩ：

ＫＰＩ	2017 年度	2022 年度	2027 年度
タビマエ旅行目的数（日帰り）	2.22	1.86	2.30
タビマエ旅行目的数（宿泊）	2.65	2.42	2.80

これらの戦略を実現するため、下表に掲げる各数値を本町観光の将来目標値（KPI）と定め、これを達成するための実施施策を定めるものとする。

表2　箱根町　観光戦略目標(KPI)

項目	単位	2017（実績）	2018（実績）	2019（実績）	2020（実績）	2027	2030	計測方法
観光入込客数	千人	21,520	21,260	18,960	12,570	21,462	21,422	箱根町調査
日帰り旅行者数（国内）	千人	16,332	19,677	17,324	12,397	15,895	15,714	箱根町調査+箱根DMO観光診断書
日帰り旅行者数（海外）	千人	494	1,583	1,636	173	2,052	3,078	箱根DMO観光診断書
宿泊客数	千人	4,694	4,526	4,297	2,789	4,808	4,855	箱根町調査
宿泊客数（東京・神奈川）	千人	2,115	2,115	1,884	1,842	2,116	2,109	観光予報プラットフォーム
宿泊客数（海外）	千人	546	565	584	62	899	1,027	箱根DMO観光診断書
観光収入（百万円）	百万円	294,313	311,227	233,988	185,693	302,046	304,365	観光入込×単価（WEB調査）
満足度（日本人）※	－	69pt	NPS 19pt	NPS 32pt	NPS 44pt	NPS 50pt	NPS 60pt	箱根DMO観光診断書
リピート率（日本人）	－	77%	77%	86%	85%	80%	81%	箱根DMO観光診断書
旅マエ旅行目的数(日帰り)	件	2.22	2.10	2.34	2.44	2.297	2.321	箱根DMO観光診断書
旅マエ旅行目的数(宿泊)	件	2.65	1.70	1.71	1.87	2.804	2.852	箱根DMO観光診断書

※NPS（ネット・プロモーター・スコア）：顧客の継続利用意向を測れる指数。経済消費の向上を目指す上では、こちらの指標が適しているため変更した

Ⅲ　各戦略に係る具体的施策

【基本計画】時点での戦略は下記１～５であったが、【実施計画（前期）】策定議論の過程で元の１．と３．を一つに統合再編し、新しく１～４としたものである。

【基本計画】における『５つの戦略』
１．国内外から高く評価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＞
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＞
３．来訪を促しリピーターを創出するとともに、域内観光消費が促進される仕組みづくり
　＜初来訪者・リピーターの双方にとって、「味わい尽くせない箱根」であり続ける＞
４．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＞
５．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＞

↓

【実施計画（前期）】における『４つの戦略』
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＞
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＞
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＞
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＞
※　特に１．については、アクションプランの確実かつ効果的な実施に向け、分析に基づいた商品プロダクトができて、それが適切なプロモーションにより展開され、受け入れが整った状態で成果が出るサイクルを実現できるように、＜A:　分析視点＞＜B: プロダクト視点＞＜C: プロモーション視点＞＜D: 受け入れ視点＞４つの視点で整理した。

【実施計画（後期）】を策定するにあたり４つの戦略は維持・踏襲したうえで、さらに強化もしくは新設すべき、以下８つのポイントで前期実施計画の構成等を見直し、後期実施計画で取り組む『具体的施策』を 60 項目から 70 項目に改変・追加したものである。

①観光 DX　②サスティナブル SDG s　③ユニバーサルツーリズム（LGBTQ+等）
④伝統文化（芸者）・伝統工芸（寄木細工）　⑤災害・パンデミック対応
⑥施設高付加価値化　⑦WITH TOKYO 訪日プロモーション
⑧人材課題（採用育成・定着・働き方変革）

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させるとともに、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、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 競合観光地・他消費分野の調査	ＤＭＯ	―
【施策３】既存・新規開拓地域のマーケティング強化		
① 海外における旅行購買分析と効果的なセールス手法の検討	ＤＭＯ	○

【施策１(A)-１-１】定点調査の精度向上

観光定点調査の精度向上に向けて、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し、常に観光客の動態や意向を調査できるための基盤が整った。調査地点の偏りを無くし、より汎用的なデータが取得できるよう一層の基盤整備を推進するとともに、技術革新を踏まえ、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 年以上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、デジタル技術の進展に合わせてより精度や即時性の高い調査手法の導入・拡大を推進し、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、金額や満足度等、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 DMO が開発した、来訪客がウェブ上で回答できる「即時アンケート（日本語・英語）」を、継続運用していく。またそのアンケート回答斡旋施設、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、ウェブ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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 年度
年間アンケート回答件数	550 件	7,118 件	30,000 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等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 競合観光地・他消費分野の調査

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人アンケート等により反復の調査を行い、各施策の検証に活用する。

あわせて、東京から１泊圏内となる国内の想定競合観光地の観光実態や開発、取組みの状況等について、定量・定性の両面から把握し、差別化戦略の検討・推進に繋げていく。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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)-１-３】既存・新規開拓地域のマーケティング強化

① 海外における旅行購買分析と効果的なセールス手法の検討

国内・海外いずれの地域においても、観光ニーズは日々変化しており、本計画に定める優先ターゲットの中でも観光志向が変化したり、計画策定時点で優先順位を高く設定していなかった市場の発展が見込めるようになるケースがある。箱根全体の魅力や新たなスポット、防災に関する取組み等、見込み客に届けるべき情報は多岐に渡るため、来訪可能性の高いターゲットに対してより効率的に情報を届けていく方策を探るため、定期的にターゲット市場やこれに係る市場動向を把握することが重要である。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022年度	2027年度
国別旅行購買分析の発表・共有	なし	実施	実施

（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】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】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、積極的な調査結果の共有と、結果活用手法等に関する情報提供等を行う。あわせて、希望する事業者に対しては、個々にデータ活用に関するアドバイスを行い、個々の事業者のマーケティングスキルの向上を通じた提供価値の向上を目指す。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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。

あわせて、旅行者ニーズやマーケット環境の変化を捉え、高品質な体験を高単価で体験頂くことができる環境整備を通じて、観光地のブランド力を向上させる。

（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 宿泊需要（利用時期）の平準化促進	ＤＭＯ 民間事業者	○
② 宿泊施設の高付加価値化の促進	ＤＭＯ 民間事業者	―
【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、熱海（静岡県）、草津（群馬県）や別府（大分県）等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商品力を高め、他の競合温泉地との差別化を図り、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 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、ゴールデンウィーク、夏休み、週末等の繁忙期はこれ以上の増大は見込めない。拡大が見込める閑散期の利用喚起を促し、年間を通じた需要の平準化を目的に、宿泊施設のマーケティング力向上を通じたレベニューマネジメント（顧客の需要に応じて、商品やサービスの料金を変動させ、利益効率を高めるマネジメント手法）の推進支援、閑散期の誘客に繋がるク

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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 年度
月毎宿泊客数の標準偏差(※)の縮小	36,990	4,544	5,440 以下

※　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（平成 27 年）の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。

② 宿泊施設の高付加価値化の促進

近隣国の経済発展や為替の影響等を受けて、2023 年（令和５年）時点において日本は国際的に見ると「安い国」と認識されており、気軽・手軽に来訪できる国としてのポジショニングにある。箱根町は、様々な価格帯・個性の宿泊施設があることから、幅広いターゲット層に訴求できることが優位性であることは事実であるが、受入許容量を超えた日帰り客や短期滞在客の増加は、オーバーツーリズムを引き起こし渋滞やゴミ問題等の助長に繋がるとともに、宿泊施設の労働生産性を低下させることにも繋がりかねないというリスクがある。これらの課題に対応するため、宿泊施設や観光地で提供する体験の高品質化を通じて高単価顧客の獲得を強化し、顧客と観光地とが相互に影響を及ぼし合いながら、観光地のブランド力を戦略的に高めていく。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）低単価

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(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。また、訪日外国人の滞在時間延長を見込むためには、温泉以外の様々な体験をバリエーション豊かに提供することも重要である。このことから、付加価値となり得るテーマ性の強いコンテンツの拡充により、「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、未だ箱根ではそれ単体での誘客力を発揮できていない「食」「自然」「歴史･文化」「芸術」の４テーマに関わるコンテンツを強化させる。これに加えて、コロナ禍を契機として変化した市場ニーズを捉えた目的性の高い新たなコンテンツ検討・創出と市場へのプロモーションを強化する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 年度
平均目的数の増加	A: 宿泊観光	2.66	2.41	2.74
	B: 日帰り観光	2.22	1.89	2.26

※初期テーマの決定は 2020 年度（令和 2 年度）。2023~2024 年度（令和５～６年度）に次期テーマの見直しを行う。

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」「箱根×歩き旅」「箱根×スポーツ」「箱根×アニメ」のように、より多くの観光目的をタビマエに設定して頂くための多様なテーマコンテンツを設定するとともに、ターゲットに合わせた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・実施することにより、テーマ性の高いコンテンツによる誘客を強化する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　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　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：○）

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	2022 年度	2027 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%	19.4%	10%以下

② 滞在時間の延長を促す施策の検討

１泊より２泊、１時間より２時間と、滞在時間及び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の積極的開発、及びプロモーションの実施を検討・推進する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 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%	11.3%	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 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。コロナ禍を経て変化した市場ニーズを確実に捉え、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、自然等）別、外国人観光客国籍・地域別等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（主体者：◎　/連携・関与する主体：〇）

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
〇		◎	〇	

事業ＫＰＩ【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
箱根観光デジタルマップへの周遊ルート掲載数	なし	15 個以上

＜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

コロナ禍期間を含め、前期計画期間中に取得した様々なマーケットデータや市場環境・ニーズの変化を踏まえ、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）国内外市場共通プロモーション

	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強化		
① 箱根観光公式サイト「箱根全山」、「HAKONE JAPAN」、SNS を活用したプロモーションの実施	ＤＭＯ	○

【施策１(C)-１-１】情報タッチポイントを増やすための施策強化

① 箱根観光公式サイト「箱根全山」、「HAKONE JAPAN」、SNS を活用したプロモーションの実施

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。

消費者がインターネット上の情報を重視する理由として、「画像・動画等ビジュアル情報の豊富さ」「情報の即時性」が挙げられる。これらのニーズを踏まえ、箱根の情報に触れるファーストコンタクトの位置づけになりやすい各種 SNS（Instagram やＸ（旧 Twitter）、TikTok 等）を通じた発信を強化するとともに、そこで箱根に興味を抱いた消費者が既存の観光情報プラットフォームウェブサイトに確実に到達でき、そこで更に詳しく旬な情報を取得することができる環境整備が不可欠となる。このことから、市場ニーズを踏まえた情報発信とともに、「認知」から「旅行計画」「予約・購買」にスムーズに至ることができる情報動線の構築を推進する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 年度
箱根全山・箱根ナビ・箱ぴ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	12.2%	12.1%	17%以上

（２）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の実施	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１(C)-２-１】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。

なお、国内及び訪日客の需要回復と合わせてオーバーツーリズムリスクが増大することを鑑み､戦略的な季節分散や来訪個所分散をプロモーションの観点からも推進していくものとする。

①　首都圏客を対象とした効果的な媒体選定とセールスの実施

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げられるよう、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。

その際は、従来の繁忙期以外の楽しみ方や新たな来訪個所・来訪目的の提案を積極的に行い、季節分散や来訪個所分散を目的として発信時期及び内容を検討する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 年度
東京･神奈川宿泊客数（将来目標値 KPI）	2,115 千人	2,113 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等のマーケティングに付加できる取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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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 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、オンライン隆盛の時代にあっても変わらず有効な手法である。特に 2015 年（平成 27 年）の箱根山の火山活動活発化の際には、殺到するメディアへの対応が後手に周り、危機発生当初には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、自然災害やその他の危機にその役割が発揮されるものと考える。

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。平常時のいわゆる「攻めの情報提供」による露出機会増加を目的として、メディア各社に取り上げてもらいやすい話題性の構築と適時の情報提供を磨き上げていく。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2022 年度	2027 年度
記者クラブへの定期配信の実施	なし	17 本	12 本

（３）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　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	ＤＭＯ	○
②　JNTO とのリレーション強化による海外向け情報発信チャネル、フローの構築	ＤＭＯ	―
【施策２】外部機関へのセールス強化		
①　旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールスの強化	ＤＭＯ	○
②　海外メディアへの露出機会の増大	ＤＭＯ	―

【施策１(C)-３-１】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　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作成せず、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ムツアーを実施し、積極的且つ具体的な提案ができるようなリレーションを構築する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2027 年度
定期情報配信数 （案内所･ホテル軒数×提供数）	なし	なし	10 件×12 回

② JNTO とのリレーション強化による海外向け情報発信チャネル、フローの構築

箱根においては、独自の情報発信の仕組みを作り、ウェブサイトやマスメディアとの連携、旅行博等への出展を中心として、これまでも国内に留まらず、海外市場に対しても情報を発信してきた。

更に、より効率的にターゲット市場に対しての情報発信を強化することを目的として、前期実行計画期間中に、インバウンド・ツーリズム事業の展開を支援する日本政府観光局（JNTO）の会員サービス制度において箱根 DMO が正会員となった。在外支店を有し、定期的かつ突発的にも情報拡散を担える JNTO と一層強固なリレーションを図り、両面での海外情報発信チャ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：○）

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)-３-２】外部機関へのセールス強化

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、等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、海外メディアを通じた情報発信を強化し、箱根への興味関心を抱かせる機会を増やすとともに、興味関心を持った消費者が接触する先となる旅行会社やランドオペレーターへの情報提供を密にすることで、情報のタッチポイントを増やすとともに、具体的な旅行計画に繋げることのできる情報・購買動線の構築を図る。

① 旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールスの強化

アジア圏の新規市場や欧州の熟高年齢層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）で箱根に来訪する人も少なくない。訪日ビギナーの来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「箱根への立ち寄り・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し、「東京＋箱根」の商品の造成を促す。また、個人客を多く取り扱う OTA（オンライントラベルエージェント）においても同様に、東京・首都圏商品と箱根を組み合わせるオプションの提案を行い、まだ箱根を主目的として考えていないビギナーを箱根来訪に結びつけるための購買チャネル構築に努める。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2027 年度
招致ツアー数	なし	なし	年 1 回以上

② 海外メディアへの露出機会の増大

インバウンド市場の成長は目覚ましく、コロナ禍明けの 2023 年（令和５年）には円安も後押しして急速に訪日需要が回復している。特に、訪日ビギナー・リピーター双方が集中する首都圏においては、訪日客の出身国、志向が多岐に渡っており、箱根が来訪を期待する客層を的確に誘致する際には、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ことが望ましい。

「WITH TOKYO」の視点に基づき、箱根ビギナーを誘致したい国・地域に対しては、マスメディアの誘致、現地での広告（旅行博等への出展を含む）等メディアミックスによる基本的な情報の発信を強化する。また、リピーターにより深く箱根を楽しんで貰うことを目的とする国・地域に対しては、SNS や現地の旅行系オンライン・オフラインメディアに対してより特別感の高い情報を発信し、ターゲット市場に合わせたメディア戦略を推進する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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
○		◎	○	

＜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　キャッシュレス環境の向上・促進	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	―
【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、移動手段等の情報の集約および発信	ＤＭＯ	○
②　車椅子、言語サポート等観光従事者向け学習機会の提供	ＤＭＯ	○
③　食事や温泉入浴等、思想・信条などに対応したサービス・コンテンツの普及	ＤＭＯ	―

④ LGBTQ+に関しての理解の促進を目的とした勉強会の実施や必要な運用等の啓発	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

コロナ禍期間中に、国内外において EC 環境や現地でのキャッシュレス決済環境が急速に進展し、キャッシュレス決済機能の未対応が障壁となりつつある。また、お得感を高めるためのクーポンやキャンペーンにおいても、電子決済・ポイント利用を前提としたサービスが増えてきているほか、二次交通もスマートフォンを活用した予約・購買動線の構築が進み、クレジットカードやアプリ決済の利用率が高まっている。

クレジットカード、二次元バーコード決済、既存のサービスプラットフォームを活用した「○○ペイ」等、観光客が現地決済を行う事業所等におけるキャッシュレス機能の導入を促進する一方で、決済データを基にしたマーケティングへの展開等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。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 キャッシュレス環境の向上・促進

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）ほか、導入に係る費用やスキル面での支援を継続的に推進する。特に、継続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、キャッシュレス決済に対応できる事業者数を増やし、観光客の消費機会損失を生じさせないための環境整備を行う。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2027 年度
キャッシュレス導入施設割合（地域別×業種別）	飲食＋物販 37%	飲食＋物販 73%	飲食＋物販 73%

【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

多言語化の必要な観光看板、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、多言語化の必要な観光看板、交通サインの調査、研究、計画策定を行う。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2027 年度
調査･研究･計画の策定発表	なし	実施	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 の英語版ウェブサイト「HAKONE JAPAN」のコンテンツ充実、及び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（繁体字・簡体字）、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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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、交付金の活用手法のレクチャー、多くの店舗や宿泊施設等で共通して活用できるメニュー表や料金表、施設利用時の注意事項等の汎用版ツールを開発・提供し、自力では多言語化への対応が困難な小規模事業者を

中心とした支援を行う。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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、今後人口割合増が見込まれる高齢者や、子連れ客、障がいやアレルギー、様々な思想信条を有する人がそれぞれに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。また、改正障害者差別解消法が2024年（令和６年）４月から施行されることとあわせ、「インクルージョン（社会的包摂性）」を重視する国際的な潮流が強まり、誰も排除されずあらゆる人々が旅行を楽しめる環境づくりに対して積極的な施設・サービスが選ばれやすい状況が、特に欧米豪市場を皮切りに進展している。

従来の「旅行弱者」と定義される層の不安や不便の軽減はもとより、「誰ひとり取り残さず、各人の状況に応じた形でそれぞれに滞在を楽しんで頂く」ことを目指し、箱根町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な要素となっている。

① 高齢者、乳幼児連れ等の要配慮観光客が安心して過ごせるサービス、店舗、移動手段等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等、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。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2027 年度
箱根全山ウェブサイトでの「ユニバーサルツーリズム関連コンテンツ」の拡充	なし	実施	実施

②　車椅子、言語サポート等観光従事者向け学習機会の提供

地域一体となって、多様なニーズ・状況を持ったお客様への積極的な働きかけと適切な対応ができるようになることを目指し、車椅子を利用する障がい者等への介助の手法や、様々な言語の学習機会を観光従事者や住民に提供し、ユニバーサルツーリズム環境の拡充を図る。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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	2027 年度
勉強会実施コンテンツ	１回（言語ｾﾐﾅｰ）	２回以上	２回以上

③　食事や温泉入浴等、思想・信条に対応したサービス・コンテンツの普及

インバウンド市場の成長、発地国・地域の多様化に伴い、様々な文化習慣、思想・信条等を有する観光客が今後一層増えていくことは想像に難くない。宗教や思想信条による食事制限がある方、ファッションタトゥー（入れ墨）を持つ方、入浴時に手術痕等を見られることを気にされる方等に対応していくことが求められており、特に温泉地である箱根では、宿泊施設における「食事」「入浴」時の繊細な対応が求められる。

既存顧客に対しても満足度を下げることなくこれらの様々なニーズを持つ方々への対応をきめ細かく実施していくために、温泉入浴ルールのガイドラインや食事対応の範囲を示すピクトグラムの導入を検討するとともに、宿泊施設をはじめとする観光関連事業者に対する解説セミナーを開催し、意識醸成の機会を提供する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　LGBTQ+に関しての理解の促進を目的とした勉強会の実施や必要な運用等の啓発

2023 年（令和５年）６月に性的マイノリティに対する理解を促す通称「LGBT 理解増進法」が通常国会で成立し、観光の現場においても、性的マイノリティに不便や不安を強いることなく、満足度の高い対応をすることが求められている。なお、彼らの旅行時の困りごとは、予約時の対応、現場での応対、施設利用時の配慮、アメニティ対応等、「スタッフの態度・振る舞い」だけでは対応できない様々な場面に及ぶ。

性的マイノリティの方々に対して適切な対応を各事業者が検討・導入していくため、社内・スタッフ間の対応も含め、差別的取り扱いや性的マイノリティに対するハラスメントに関する理解を深めるための勉強会や研修会を開催し、地域全体としての意識醸成を図っていく。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
勉強会実施回数	なし	1 回以上

【施策１(D)-１-４】通信環境の整備

国内外からの観光客の快適な観光行動をサポートするためには、旅行中に容易に安定的で速度の速い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、旅行者自身による 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、公衆 Wi-Fi スポットの整備に

留まらず、公共交通事業者と連携した Wi-Fi スポットの拡充等、より効果的な手法の導入・普及を検討する。

① 多様な通信環境への対応

2013 年（平成 25 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（平成 30 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。システムの進化により新しいタイプの Wi-Fi も誕生していることから、既存の Wi-Fi の積極利用促進を図るとともに、今後さらに強化され、成長していくと考えられる同技術とサービスの潮流を捉え、公共交通事業者とも連携して、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、自然災害やその他の危機に対して情報共有や避難等、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。

施策実施者（主体者：◎ /連携・関与する主体：○）

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 交通事業者等と連携した課題解消方策についての検討	ＤＭＯ	―
② パーク＆ライド施策の検討、実施	ＤＭＯ	―
【施策２】リアル・ＩＣＴ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 周遊性阻害要因を物理的に取り除く施策の実施	ＤＭＯ	―
③ ＭａａＳ周遊券の拡充及び多様な交通の連携方策検討	ＤＭＯ	―
④ 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ながら、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、域内周遊の快適性の向上、及び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 交通事業者等と連携した課題解消方策についての検討

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。

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等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：○）

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 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：○）

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】リアル・ICT 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による滞在環境の改善と、手荷物回送等のサービスを組み合わせた周遊効率化及び混雑緩和を目指すとともに、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。なお、従来のリアル手法（人員による誘導等）についても必要に応じて使い分けることが効果的である。

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等）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。

ICT 技術を取り入れた国、県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みつつ、民間企業の主体的関与を促し、サービス自走化を目指す。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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 周遊性阻害要因を物理的に取り除く施策の実施

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、繁忙期にはバス車内が携行荷物により混雑することによる弊害が生じる。これらの課題解決に向けて、移動にかかる荷物の有料配送サービスの導入等、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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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 MaaS 周遊券の拡充及び多様な交通の連携方策検討

既に実施・導入を進めている MaaS 周遊券の更なるエリア・関係事業者の拡充を進めるとともに、サービスに関する情報の普及や購入・利用利便性を高めていくことで、利用者の周遊利便性を高めるとともに来訪個所分散を図り、観光箇所や交通機関の混雑緩和と滞在時間延長を目指す。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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 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等、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、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：○）

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、自然災害やその他のリスクに対しての対応力を強化し、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組みの推進		
① 景観保全における広告物の指針の再周知	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	―
④ 観光魅力向上に向けた道路環境の整備	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	民間事業者	―

【施策２-１-１】街並みや自然景観の維持向上に向けた取組みの推進

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みを推進する。

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ことから、自然公園法による規定に則った景観の保全、改善について、改めて各事業者に対して周知を行う。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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行うことで、推進を図る。

なお、見晴らしの良い眺望点等においてその眺望を阻害する樹木が公用地部分にある場合については、伐採による眺望の確保に向けて関係機関（環境省：公園法、観光課：民有林等）と対応の検討を進め、改善と魅力向上に向けた取組みを推進する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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

観光地の魅力向上のためには、景観のみならず、まちづくりをも推進する必要がある。各地域の特色を踏まえて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）に向けた取組みを、地域住民、関係団体、事業者等とともに行っていく。

●第3次箱根町都市計画マスタープランに記載の各地域の将来像（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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　観光魅力向上に向けた道路環境の整備

国内・海外におけるトレイルルートの開発の隆盛にも見られるように、「歩く観光」へのニーズが高まっている。箱根においても、歩いて楽しい環境づくりを強化するため、旧道（県道 732 号線）や滝通りを中心に、道路の路面、歩道の安全性確保、沿道の植栽整備等を推進する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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等の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等）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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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）自然災害・その他の危機に対する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】自然災害・人的災害（大規模事故等）に対する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・台風・感染症拡大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】感染症等の大流行に対する対策の継続的な推進		
① 新型コロナウイルス対応経験に基づいた、感染症等の大流行発生時の必要課題の抽出	箱根町	―

【施策２-２-１】自然災害・その他危機に対する事業者用マニュアル・行動指針の策定

箱根エリアは、規模の大きな噴火、及び地震や豪雨による地滑り、浸水等が発生するリスクと常に隣りあわせである。実際に、2015 年（平成 27 年）及び 2019（平成元年）の箱根山の火山活動活発化、令和元年東日本台風による内水氾濫、2020 年（令和２年）以降約２年間続いた新型コロナウイルスの感染拡大を受けた深刻な観光需要減等、直近５年間でも様々な危機に直面した。自然災害・感染症の発生時や人的事故等の際に、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取ることが、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がる。地域が一体となって自然災害やその他の危機への対応を行っていくために、施設の大小を問わず、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

直近の危機への対応の中で、自然災害発生時のメディア対応や被害情報集約・発信の経験を受けて基礎的な仕組みが構築でき、観光関連事業者における感染対策・衛生対応の強化と均質化等に向けた具体的な指針を策定したという実践的な経験を積み重ねてきた。これらの取組みを軸とし、今後予期される様々な危機に対応する簡便なモデルマニュアルや共通して利用できる掲示物、注意・告知文案、ピクトグラム等を整備・更新し普及することで、より多くの事業者が、様々な危機への対応力を高めていくことを支援する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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・台風・感染症拡大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

観光関連事業者における、自然災害・感染症の拡大、その他人的危機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等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、施設個々の実情に応じた具体的な対策検討やマニュアルの整備を支援する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
有事に備えた対応力向上セミナー･ワークショップ等の実施回数	なし	年 1 回以上

【施策２-２-２】感染症等の大流行に対する対策の継続的な推進

① 新型コロナウイルス対応経験に基づいた、感染症等の大流行発生時の必要課題の抽出

過去の SARS や新型インフルエンザ等の感染症の流行時と異なり、グローバルな人・物資の往来が活発化している社会環境の中で、感染症の大規模な流行は人の往来や物資の往来を鈍化させ、地域観光経済と地域住民の生活に多大な負の影響を与えることが明らかとなった。このような社会環境においては、新型コロナウイルス流行に際して観光客の安心安全な受入に向けて検討・実施した各種施策の経験を生かし、「官民一体 ALL 箱根」で連携して取り組むことにより、観光客の安全安心を確保するとともに、地域観光経済全体が回復に向けて早期に動けるように次の危機の発生に向けて平常時からの準備を行うことが重要である。

観光客への来訪における注意点の周知、事業者における感染症対策の類型化、マスク、手洗い、うがいの徹底等、観光地事業者における対応の好事例情報の共有と対応マニュアルの整備を推進する。また、危機時における観光産業の持続可能性を高めるため、危機的な局面における事業者の経営状況を把握するための仕組みの検討や、事業の継続を目的とした行政支援のあり方等についての検討を進める。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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て、本実行計画に記載の事項、及び今後個々に発生する各施策のそれぞれについて、箱根町観光課と箱根町観光協会との業務分掌について都度整理を行い、スムーズな事業推進体制と有機的な連携を推し進める。なお、箱根 DMO の事業範囲は、自主事業の実施による自律的経営よりも、箱根観光全体の質を高めていくマーケティングや事業者支援が中心となっていることから、安定的な財源確保の手法についても議論を継続していく必要がある。

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、取組み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等）に関する協議を適宜実施する。なお、業務分掌の検討と具体的な実施業務の内容に合わせ、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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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、観光に活かす取組みを推進する＞

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み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みの推進		
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	箱根町	―
② 箱根ジオパークの観光活用推進	箱根町	―

【施策３-１-１】国立公園の観光活用に向けた具体的取組みの推進

2019 年（令和元年）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。国際的な潮流として、環境配慮や自然との共生を観光分野でも取り組むことが一層強く求められてきており、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。また、2023 年（令和５年）９月には、「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット(ATWS)」が北海道で開催され、自然やアクティビティを活用した観光へのニーズ、及び期待が国際的にも高まっている。

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､規制の導入等を含む具体的な取組みを検討､推進していく。

※アドベンチャーツーリズム/アドベンチャートラベル（AT）は、「自然」「アクティビティ」「文化体験」の３要素のうち２つ以上で構成される旅行と定義される。アドベンチャーツーリズムの旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的とし、個々のコンテンツの質の高さは勿論、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プラン等、その地域ならではの体験を求めていることが特徴とされる。

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

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」と位置づけ、ブランド向上に向けた観光魅力向上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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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）サスティナブルツーリズムの推進

	推進 主体	事業ＫＰＩ 設定
【施策１】豊かな自然環境の保護と活用に資する施策の推進		
① イベント等実施時の環境配慮の徹底	ＤＭＯ	―
② キッズサマーキャンプ等の子どもたちに向けた取組み	ＤＭＯ	―
③ 登山道補修の計画的実施	箱根町	―
【施策２】社会課題解決に向けた SDGs 施策の推進		
① 食品残渣を活用した資源循環・ゼロウェイストの推進	ＤＭＯ	―

② 脱炭素社会に向けた観光地づくりの推進	箱根町	―
③ 廃プラスチック削減や資源循環に向けた具体的施策の推進	箱根町	―
④ 観光産業における生産性の向上	箱根町	―
【施策３】サスティナブルな観光コンテンツ・体験の創出・強化		
① 箱根八里旧街道等のサスティナブルコンテンツの強化	ＤＭＯ	○
② 観光ガイドの育成推進と活動機会の創出強化	ＤＭＯ	―
【施策４】伝統工芸/伝統文化の維持・継承		
① 箱根伝統文化の継承と発展に向けた支援の実施	箱根町 ＤＭＯ	―
② 箱根寄木細工の技術継承と発展に向けた支援の実施	箱根町 ＤＭＯ	―

【施策３-２-１】豊かな自然環境の保護と活用に資する施策の推進

箱根町は、その豊かな自然環境や個性豊かな山岳景観が大きな魅力のひとつとなっており、この重要な観光資源を適切に保全・改善し、次世代に継承していくことは地域における重要な責務となる。観光産業の振興と環境保護が対立構造になることを防ぎ、環境に配慮した観光活動を押し進めるための取組みを推進するとともに、来訪者が環境への意識を高め、保全活動への理解を促進できるような整備を推進していく。

① イベント等実施時の環境配慮の徹底

町内で開催される様々な集客イベントを実施する際に、ゴミの削減やエネルギー利用、CO_2排出等に係る基準を設定したり、環境に配慮した備品や消耗品を用いることを推進する。なお、民間事業者に運営実施を委託する際には、環境配慮に関する要求水準・項目を定め、誰が運営するイベント等であっても一定水準の環境配慮がなされる状況を箱根町のスタンダードとして定着させる。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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 キッズサマーキャンプ等の子どもたちに向けた取組み

箱根町内の、または箱根を訪れる子供たちが自然と触れ合う機会を積極的に創出するとともに、活動メニューを通じて地域の環境について学び、保全に貢献する意識を醸成する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　登山道補修の計画的実施

箱根には、登山やトレッキングを目的とする来訪者も多く存在する。気軽に自然に親しむことができる登山を安全快適に楽しんで頂き、登山を通じて自然との触れ合いを満喫して頂く環境を整えるため、安全管理を目的とした登山道の補修を推進する。なお、手すりや柵等の人工物を設置する際には、自然環境や景観に配慮した材料を用いる等の配慮を行うものとする。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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３-２-２】社会課題解決に向けたSDGs施策の推進

前述の通り、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おり、自然やアクティビティを活用した観光へのニーズ、及び期待が国際的にも高まっている。

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､規制の導入等を含む具体的な取組みを検討､推進していく。

①　食品残渣を活用した資源循環・ゼロウェイストの推進

箱根には300を超える宿泊施設があり、年間で多くの食料が消費される。この食品残渣を資源循環させる仕組みは、観光地箱根らしい資源循環の取組みとなる。主に宿泊施設における食品残渣を処理事業者に集約して飼料や発電に転換し、これを箱根で再利用する仕組みの導入を検討し、これらの活動の進捗や成果について積極的に域内外に発信する。これにより、箱根町の観光産業がSDGsに積極的に取り組む環境と共生する観光先進地としてのブランディングに貢献する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　脱炭素社会に向けた観光地づくりの推進

交通渋滞の緩和施策と合わせ、EV カーシェアリング等の、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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　廃プラスチック削減や資源循環に向けた具体的施策の推進

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。セブ島をはじめとする海外の観光地では、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み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みを推し進めるために、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的施策を推進していく。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　観光産業における生産性の向上

昨今、全産業で生産性の向上が重要テーマとなっている中、特に労働集約的な観光産業における生産性の向上は観光立町である箱根町にとって重要な課題である。本戦略に掲げているマーケティングや革新的な各種技術を活用した事業運営などの個別テーマの進化はもとより、地元企業や地域社会との長年に渡る協力関係、更には、観光産業に関わる一

人ひとりの人間関係の円滑な継承により、様々な場面で合意形成がなされていくこと、DMO のような組織が地域観光協会や組合等と連携して、真に「官民一体 ALL 箱根」を体現することが結果的に生産性の向上に重要な役割を果たす。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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３-２-３】サスティナブルな観光コンテンツ・体験の創出・強化

観光地の持続可能性を担保するためには、来訪者の観光スタイル自体が「消費型」から「体験型」へ移行し、観光客が地域の様々な場所を訪れることができ、それぞれの場所でじっくりと時間をかけて過ごし、様々なスタイルで愉しむことができる受入体制が整備されることが求められる。

地域における体験型の滞在スタイルのニーズを拡大していくために、歩き旅の推進や訪日客に対応できる質の高いガイドの育成強化を推進する。

① 箱根八里、旧東海道等のサスティナブルコンテンツの強化

日本遺産に認定をされている箱根八里の一層の認知向上と来訪者の獲得に向けて、日本遺産協議会を構成する他の自治体との協調体制を強化するとともに民間の関りも強めることで、協働プロモーションの実施やガイド解説付きのコンテンツの強化を図る。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
箱根八里に関する新たな協議会の新設と会議の実施回数	なし	年 1 回以上

② 観光ガイドの育成推進と活動機会の創出強化

日本語・英語に対応するアドベンチャーツーリズムプロガイドの育成を継続的に推進し

ており、この活動を推進しガイド組織を充実させるとともに、簡便に予約・手配ができるプラットフォームを構築し、ガイドの活動機会を創出する仕組みを整える。

これにより、特に欧米豪等の域内滞在時間が長い観光客を中心として、ゴールデンコース以外の箱根エリアへの案内を強化することにより域内の周遊性を高め、来訪個所分散による混雑緩和を目指す。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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３-２-４】伝統工芸/伝統文化の維持・継承

箱根の観光魅力の中核は、温泉と豊かな自然環境であるが、温泉を支えてきた「温泉文化」や、宿場町を行き交う旅人に向けて土産物として開発された箱根寄木細工等、観光地としての箱根を支えてきた文化的な側面にも高い歴史的価値があり、箱根のオリジナリティを表現するうえで欠かせない要素でもある。現代の観光場面の中においても、産業界との協調体制を強め、これらの文化の周知拡大や担い手の支援を行い、文化の維持継承はもちろん、現代の客層のニーズにマッチする形で発展を遂げていくことを目指す。

①　箱根伝統文化の継承と発展に向けた支援の実施

箱根芸者の歴史は100年以上に渡るが、新型コロナウイルスの感染拡大前に300名以上登録のあった箱根町の芸者はコロナ禍でその数が減少し、現在は200名程度となっている。箱根の見番で芸を磨き和装で一級の芸を披露できる「箱根芸者文化」は、国内客にも海外客にも訴求力が高い素材でもあることから、この伝統を継承していくため、町と箱根DMO及び関係者間での協議を行うとともに、消費者への周知拡大や芸を披露する場所・機会を創出する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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 箱根寄木細工の技術継承と発展に向けた支援の実施

箱根の宿場町での代表的な「地域独自のお土産」として開発され、発展した箱根寄木細工を中心とする地域の伝統工芸品の工法や文化を次世代に継承していくためには、担い手となる事業者がビジネスとして安定的に稼ぐことができ、後継者を育成できる状況を保つことが不可欠となる。

事業者と連携・協調し、独自の技術とその価値についての発信を強化するほか、現地を来訪した観光客に向けてだけでなく、国内・海外に向けた販売強化のための方策を検討し、物産展や旅行博等への出店を含めた周知活動、マーケティング調査を通じたニーズの把握等を支援する。なお、現代のライフスタイルの中で利用頂くための新たな商品開発可能性についても検討を行い、ターゲット市場に向けたブランディング、プロモーションから流通・販売戦略、商品戦略の検討・検証を推進していく。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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。

また、中長期的に箱根の観光産業が安定的に成長していくため、労務環境の改善や新たな人材・企業の確保・育成、地元企業と新たな人材の交流を通じた共創を通じて、箱根の観光が来訪者にとっても従事者にとっても満足度が高い状況になっていくことを目指す。

（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４-１-１】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み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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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の取組みを把握し、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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
観光協会長サミットの実施回数	なし	年 2 回以上

（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】観光教育の推進を通じた郷土愛の醸成及び観光産業への理解促進		
① 小・中学生を対象とした「箱根の観光を知る」ための教育プログラムの開発	箱根町	―
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】教育機関との実践的な連携の推進		
① 大学等との共同調査･分析･研究機会の拡充	ＤＭＯ	―

【施策４-２-１】観光教育の推進を通じた郷土愛の醸成及び観光産業への理解促進

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」の柱のひと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、地域経済への寄与についての生涯学習機会を提供することで、町の魅力や観光産業に対する理解促進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 小・中学生を対象とした「箱根の観光を知る」ための教育プログラムの開発・実施

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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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的施策の検討に繋げる。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
住民の観光に対する意向調査の実施回数	なし	年 1 回以上

【施策４-２-２】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、経済循環構造等の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有益なことである。域内や周辺の高校、及び大学･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、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、教育振興等の多角的な観点から地域の発展、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、及び高校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（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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】観光関連産業における人材課題の把握		
① 観光産業の現場における働き方実態調査の継続的実施	ＤＭＯ	○
【施策２】観光関連産業における雇用の促進と定着の強化		
① 国内人材の計画的な求人・採用支援	ＤＭＯ	―
② 外国人就労者の更なる活躍・就業に向けた支援	箱根町 ＤＭＯ	―
③ 国内外人材の育成・キャリア形成・継続的就労に向けた事業者支援	ＤＭＯ	―
④ 観光関連産業の働き方改革	箱根町	―
【施策３】観光関連産業の将来発展に係る関係産業の誘致		
① 観光・賑わい創出に係るスタートアップ企業等の誘致促進	箱根町	―

【施策４-３-１】観光関連産業における人材課題の把握

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みが喫緊の課題となっている。箱根町の観光産業が安定的な成長を目指していくための具体的施策を検討するための第一歩として、人材の確保・育成やニーズマッチングの状況、従業員満足度や業務実態等の現況を把握し、解決すべき課題を整理する。

① 観光産業の現場における働き方実態調査の継続的実施

観光関連産業で働く従業員等を対象とした意識調査や、観光関連事業者における人材確保・育成や労務環境に係る現況・課題把握のためのヒアリング調査等を通じて、「（働く場としての）企業」、「就労者」、「自営業者」それぞれの立場から観光産業における人材活用・働き方に関する課題を抽出し、解決すべき優先的課題の把握を行う。実施手法については、2022 年度（令和４年度）及び 2023 年度（令和５年度）を踏襲するものとし、毎年定点で実施する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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【新設】

ＫＰＩ	2023 年度	2027 年度
観光関連事業者を対象としたアンケート調査の実施回数	なし	年 1 回以上

【施策４-３-２】観光関連産業における雇用の促進と定着の強化

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段階的に強化していく必要がある。

全国的にサービス産業の人材不足が顕在化し、人材の「奪い合い」の様相を呈している中で、即戦力となる外国人人材や、観光関連産業を担う新卒若手社員の雇用を促進するための具体的な施策や、人材を複数の企業でシェアしたり、副業人材を積極的に獲得する手法について検討を進め、中長期目線で着実に実行していく。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による採用コストのロスを軽減させる工夫を行う。

① 国内人材の計画的な求人・採用支援

町内の観光事業者が人材獲得競争を勝ち抜き、継続的なサービス提供のための安定的な人材確保を実現するためには、求人活動や採用における効果的な手法・媒体の把握や、地域一体となった仕事の魅力の提示等が必要である。そこで、町内の観光関連産業における採用情報を一元管理し発信するプラットフォームとなるウェブサイトを構築し、情報を一覧することにより待遇面等における健全な競争を図り、情報の逐次更新により繁忙期等のアルバイトやイベントスタッフ等を含むスポット人材の確保についても強化する。

また昨今、企業における副業制度の導入が進展しているほか、自営業者や起業人が複数の業務に従事するケースが増えてきている。域内の人材不足を補うためには「ひとりが複数の仕事に従事する」ということが不可欠になる時代において、地域内の複数の企業による人材シェアの仕組みづくりや、行政職員の地域振興に係る副業制度の導入、観光・飲食関連産業における副業・パートタイムを促進する仕組み等について多角的な視点から検討を進める。

新規卒業者へのアプローチとしては、観光関連事業者の協力を得て、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。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。また、観光関連事業者とともに、学生のインターンを含む「お試し勤務」等、採用後のアンマッチを防ぐための取組みを推進し、被雇用者（候補）とのマッチング機会を提供する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　外国人就労者の更なる活躍・就業に向けた支援

観光産業における外国人人材の雇用は、国内人材の不足と国際化への対応から不可欠な要素になりつつあり、箱根山内における外国人就労者受入れを強化し、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ことが急務となっている。

旧来の高度人材のみならず、特定技能・技能実習・インターン等の様々な領域の人材の活用について、国策たる外国人労働者導入制度等の進捗も踏まえた上で、その活用ノウハウの普及・周知を行う。その上で、受け入れ事業者と斡旋会社の連携を強めるためのマッチングイベント等の開催を検討・実施する。

また、海外市場に向けた観光誘客セールス時に合わせた大学訪問等を通じて、山内事業者のダイレクトな人材獲得活動等を支援する。

あわせて、外国人人材が日本ならではのホスピタリティや箱根の魅力を均質的に学ぶための導入動画や学習ツールを作成し、域内の観光関連事業者自身による育成コストを軽減する。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　国内外人材の育成・キャリア形成・継続的就労に向けた事業者支援

採用した人材を確保し維持するためには、適切な育成とキャリア形成が必要である。特に新入社員においては、業務の全体像や自身の業務の価値が実感できなかったり、自身の中長期的なキャリアに対する想像ができない場合、短期で離職を検討するケースが多い。スキル面については、組織の独自の業務やプロセスに慣れるまで時間がかかり、変化する環境変化に適応できない場合、必要なスキルや知識の習得をする以前に離職してしまう可能性が高まる。これらを防ぐために、一般的には事業者が個々に育成プログラムを有し、適切なトレーニングやスキルアップ機会を提供することで、従業員の成長と自社への定着を促している。

一方、観光関連事業者の多くが中小企業であることから、充実した独自のプログラムを開発・実施することが困難なケースも少なくない。そこで、箱根山内を横断した研修プログラムを開発・提供することにより、事業者間、及び就労者どうしの横のつながりを創出

し、モチベーションの向上と箱根山内での継続的な就労に繋げていくことを目指す。また、スタッフ不足等の要因により、決まった日に実施される研修に従業員を参加させることが困難な小規模事業者においては、より柔軟に研修の機会を提供することが求められ、必要に応じて専門性の高い外部企業との連携による支援の手法を検討することが望ましい。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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　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等を通じて、観光産業の生産性向上を目指していく。

※RPA とはロボティック・プロセス・オートメーション（英語: robotic process automation）で、事業プロセスの自動化技術の一種。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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４-３-３】観光関連産業の将来発展に係る関係産業の誘致

国立公園内である箱根には潤沢な宿泊施設が既に存在する一方、食事ができる場所の不足、二次交通が不便な地域があること、突発的な病気や怪我への対応、多言語化やキャッシュレス決済の進捗等、一連の観光行動の中でサービスが行き届いていない分野も存在する。さらに、リピーターの中には、居住一体的に箱根に来訪する人や、定期的に業務で訪れる人等、観光客とは異なる行動をとる来訪者もおり、観光以外の交流人口の行動を確実に域内消費に結びつけることも重要な視点となる。

課題となっている事業分野の強化や、関係人口づくりに寄与する人材・事業を町内に呼び込むことは、従来の事業者と新たな起業者のネットワークを生み、そこから新たなビジネスやサービスが創出される機会にもなり得る。また、自然環境が豊かな箱根にオフィスを構える企業の誘致は、定住人口や税収の増加にもつながる。このことから、町内での起業や企業誘致、新たなサービス導入を積極的に応援する仕組みを構築し、観光産業との関連性を生み出していくことで、産業全体の活性化を目指す。

① 観光・賑わい創出に係るスタートアップ企業等の誘致促進

町内で既に事業を実施している事業者の新規ビジネス創出や、域外のスタートアップ企業等の積極的な箱根への呼び込みを行い、箱根観光に新たな価値をもたらす可能性のある企業を見つけ出すとともに、メンターや協力者となり得る域内人材とのネットワークを繋げる支援を行う。

施策実施者（主体者：◎　/連携・関与する主体：○）

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
◎	○	○	○	

Ⅳ 計画の推進体制

１．計画の推進体制

（１）進捗管理の意義と目的

本町における観光施策の実施と効果検証にあたり、マーケティングに基づいた計画的な執行体制とモニタリング体制を充実させ、施策の進捗状況及びその成果について定点観測を行い、急な環境変化への迅速な対応や、政策・施策の方向性転換の判断を速めていくことが重要である。

特に、KPI を定めた施策については、可能なものについては各年の推移を観察・記録し、施策評価と施策の改善や強化に反映させていくことが望ましい。

箱根町ＨＯＴ２１ 観光プランの進捗管理を持続的に遂行するために､施策を推進するための行政内組織と民間組織で連携した横断的な組織「ＨＯＴ２１ 観光プラン推進委員会」をベースに、箱根 DMO の参画を得ながら、計画の進捗管理を行うものとする。

２．進捗モニタリング

（１）進捗モニタリングのタイミング

実施年度の翌年に、前年度の施策の実施状況と測定可能な KPI の抽出整理を行い、「ＨＯＴ２１観光プラン推進委員会」において報告するものとしており、モニタリングを目的とする委員会を 2020 年度（令和２年度）から行っている。この評価は 毎年６～７月頃を目安に行うものとし、報告の結果を受けて、施策の強化や変更等を検討し、即時アクションに移していくものとする。

本アクションプランは、基本計画に沿う後期計画として、2024 年度（令和６年度）より適用され、2027 年度（令和９年度）までを対象期間とする。

（２）環境変化に対応するための情報共有

観光業界だけでなく、他産業、環境、まちづくり、市民生活等々、他の分野の取組みと連携した横断的な施策の実施状況や効果に対する報告や効果検証において必要な専門的知見を得るため､必要に応じ､外部有識者や庁内の各担当課､域内外の事業者等を会議体に含めることや、会議体以外の意見交換機会を設置することも可能である。

なお、国内外の情勢や環境の変化、自然・人的災害等の影響による急激な市場の変化が折々に発生する可能性がある。このような場合には、必要に応じ、計画や施策、KPI の軌道修正も視野に入れ、定例の進捗モニタリングの機会以外にも、市場環境をいち早く把握共有し、戦略を検討することを目的として、随時委員会や意見交換会を設置するものとする。

１．実施計画一覧

大項目	視点	取組	施策	具体的施策	施策推進主体
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＞	＜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	（1）調査機能の充実	【施策1(A)-1-1】定点調査の精度向上	①観光入込調査の精度向上	箱根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	箱根DMO
			【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	①競合観光地・他消費分野の調査	箱根DMO
			【施策1(A)-1-3】既存・新規開拓地域のマーケティング強化	①海外における旅行購買分析と効果的なセールス手法の検討	箱根DMO
		（2）分析結果の共有機能の構築	【施策1(A)-2-1】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	箱根DMO
	＜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	（1）「温泉」「宿泊」ニーズを核としたコンテンツの充実	【施策1(B)-1-1】「温泉」目的の継続強化と宿泊需要の平準化	①宿泊需要(利用時期)の平準化促進	箱根町、民間事業者
				②宿泊の高付加価値化の促進	箱根町、民間事業者
			【施策1(B)-1-2】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	箱根DMO
				②目的・テーマ別イメージ訴求手法の検討と強化	箱根DMO
		（2）域内滞在時間延長と周遊エリアの拡大	【施策1(B)-2-1】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	箱根DMO
				②滞在時間の延長を促す施策の検討	箱根DMO
			【施策1(B)-2-2】現地体験コンテンツの拡充	①モデルコンテンツ・コースの販売	箱根DMO
	＜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	（1）国内外市場共通プロモーション	【施策1(C)-1-1】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	箱根DMO
		（2）首都圏再奪取プロモーション（国内客）	【施策1(C)-2-1】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の実施	箱根DMO
				②旅行博、観光展等の退陣イベントへの効果的出展	箱根DMO
				③マスメディアリレーションの強化	箱根DMO
		（3）WITH TOKYOプロモーション（訪日客）	【施策1(C)-3-1】情報タッチポイントを増やすための施策実施	①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	箱根DMO
				②JNTOとのリレーション強化による海外向け情報発信チャネル、フローの構築	箱根DMO
			【施策1(C)-3-2】外部機関へのセールス強化	①旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールスの強化	箱根DMO
				②海外メディアへの露出機会の増大	箱根DMO
	＜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	（1）国際水準の観光受入体制構築	【施策1(D)-1-1】キャッシュレス環境の整備促進	①キャッシュレス環境の向上・促進	箱根DMO
			【施策1(D)-1-2】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	箱根DMO
				③観光事業者の多言語化推進支援	箱根DMO
			【施策1(D)-1-3】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	箱根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	箱根DMO
				③食事や温泉入浴等、思想・信条などに対応したサービス・コンテンツの普及	箱根DMO
				④LGBTQ+に関しての理解の促進を目的とした勉強会の実施や必要な運用等の啓発	箱根DMO
			【施策1(D)-1-4】通信環境の整備	①多様な通信環境への対応	箱根町
		（2）周遊に関する課題・障壁の解消	【施策1(D)-2-1】渋滞に関する分析と対策	①交通事業者と連携した課題解消方策についての検討	箱根DMO
				②パーク＆ライド施策の検討、実施	箱根DMO
			【施策1(D)-2-2】リアル・ＩＣＴ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	箱根DMO
				②周遊性阻害要因を物理的に取り除く施策の実施	箱根DMO
				③ＭａａＳ周遊券の拡充及び多様な交通の連携方策検討	箱根DMO
				④近未来観光地運営の実証実験	箱根DMO

１．実施計画一覧

大項目	視点	取組	施策	具体的施策	施策推進主体
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＞	－	（１）観光地の価値の適切な保全と、魅力向上の両立	【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	①景観保全における広告物の指針の再周知	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
				④観光魅力向上に向けた道路環境の整備	箱根町
			【施策2-1-2】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	民間事業者
		（２）自然災害・その他の危機に対する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	【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	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2-2-2】感染症等の大流行に対する対策の継続的な推進	①新型コロナウイルス対応経験に基づいた、感染症等の大流行発生時の必要課題の抽出	箱根町
		（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	【施策2-3-1】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、箱根DMO
				②施策推進のための財政上の措置	箱根町
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＞	－	（１）自然環境の保全・改善と、持続的な利活用の推進	【施策3-1-1】国立公園の観光活用に向けた具体的取組みの推進	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	箱根町
				②箱根ジオパークの観光活用推進	箱根町
		（２）サスティナブルツーリズムの推進	【施策3-2-1】豊かな自然環境の保護と活用に資する施策の推進	①イベント等実施時の環境配慮の徹底	箱根DMO
				②キッズサマーキャンプ等の子どもたちに向けた取組み	箱根DMO
				③登山道補修の計画的実施	箱根町
			【施策3-2-2】社会課題解決に向けたSDGs施策の推進	①食品残渣を活用した資源循環・ゼロウェイストの推進	箱根DMO
				②脱炭素社会に向けた観光地づくりの推進	箱根町
				③廃プラスチック削減や資源循環に向けた具体的施策の推進	箱根町
				④観光産業における生産性の向上	箱根町
			【施策3-2-3】サスティナブルな観光コンテンツ・体験の創出・強化	①箱根八里旧街道等のサスティナブルコンテンツの強化	箱根DMO
				②観光ガイドの育成推進と活動機会の創出強化	箱根DMO
			【施策3-2-4】伝統工芸/伝統文化の維持・継承	①箱根伝統文化の継承と発展に向けた支援の実施	箱根町、箱根DMO
				②箱根寄木細工の技術継承と発展に向けた支援の実施	箱根町、箱根DMO
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＞	－	（１）観光産業に携わる組織・事業者間の合意形成	【施策4-1-1】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、箱根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	箱根DMO
		（２）観光産業への町民の理解促進と参画機会の拡充	【施策4-2-1】観光教育の推進を通じた郷土愛の醸成及び観光産業への理解促進	①小学生、中学生を対象とした「箱根の観光を知る」ための教育プログラムの開発	箱根町
				②生涯学習を通じた町民理解の醸成	箱根DMO
				③住民の観光に対する意識調査の実施	箱根町
			【施策4-2-2】教育機関との実践的な連携の推進	①大学等との共同調査・分析・研究機会の拡充	箱根DMO
		（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	【施策4-3-1】観光関連産業における人材課題の把握	①観光産業の現場における働き方実態調査の継続的実施	箱根DMO
			【施策4-3-2】観光関連産業における雇用の促進と定着の強化	①国内人材の計画的な求人・採用支援	箱根DMO
				②外国人就労者の更なる活躍・就業に向けた支援	箱根町、箱根DMO
				③国内外人材の育成・キャリア形成・継続的就労に向けた事業者支援	箱根DMO
				④観光関連産業の働き方改革	箱根町
			【施策4-3-3】観光関連産業の将来発展に係る関係産業の誘致	①観光・賑わい創出に係るスタートアップ企業等の誘致促進	箱根町

第2次　箱根町HOT21観光プラン実施計画（後期）
2024年3月

箱根町企画観光部観光課
〒250-0398 神奈川県足柄下郡箱根町湯本256番地
電話：0460-85-7111（代表） FAX：0460-85-6815
業務委託先：一般財団法人箱根町観光協会（箱根DMO）／株式会社JTB綜合研究所