第２期秦野市観光振興基本計画（案）

～ 自然豊かな観光資源を生かした地域経済の活性化 ～

令和２年（２０２０年）１１月

秦野市

目　次

第１章　計画策定の趣旨

１　趣旨　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１
２　計画期間　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１
３　計画の位置付け　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１

第２章　本市観光の現状

１　本市の主な観光資源　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　３
２　本市観光を取り巻く情勢　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　９
３　国及び神奈川県の観光施策の動向　・・・・・・・・・・・・・・・・　１０
４　前計画の検証　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１４
５　Ｗｅｂアンケート調査にみる本市観光に対する意識　・・・・・・・・　１６
６　本市観光の課題　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　２３

第３章　本市観光振興の方向性

１　本市観光におけるＳＷＯＴ分析　・・・・・・・・・・・・・・・・・　２４
２　ＳＷＯＴ分析から導き出す方向性　・・・・・・・・・・・・・・・・　２６

第４章　計画における重点的取組の視点

１　コンセプト　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　２８
２　コンセプト設定の理由　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　２８
３　コンセプト実現に向けた取組など　・・・・・・・・・・・・・・・・　２９
４　本市の観光スタイル及びターゲット　・・・・・・・・・・・・・・・　３０
５　目標値について　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　３１

第５章　施策の展開

１　施策体系　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　３２
２　各施策の展開　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　３３

第６章　計画の推進体制

１　観光振興に関わる各主体の役割　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５１

２　推進体制　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５２

○　参考資料

１　計画策定の経過　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５４

２　秦野市観光振興基本計画策定検討協議会　・・・・・・・・・・・・・・・　５５

３　秦野市観光振興基本計画策定検討協議会設置要綱　・・・・・・・・・・・　５６

４　本市の主な観光統計　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５７

５　本市の観光に対する市民の意識調査　・・・・・・・・・・・・・・・・・　６０

６　本市の観光に対する都市住民の意識調査　・・・・・・・・・・・・・・・　８５

７　本市の観光消費がもたらす経済波及効果について　・・・・・・・・・・・　９４

本計画の章立て

【第１章　計画策定の趣旨】
計画の趣旨や期間、位置付けについて整理します。

・趣旨など

↓

【第２章　本市観光の現状】
本市の観光資源や情勢などをまとめ、前計画の検証・総括を行い、本市観光の課題について整理します。

・現状把握
・課題整理

↓

【第３章　本市観光振興の方向性】
本市の観光資源や前計画からの課題などを踏まえ、ＳＷＯＴ分析により本市の観光施策の方向性を導き出します。

・観光施策の方向性の整理

【第４章　計画における重点的取組の視点】
観光施策の方向性を基に、本計画におけるコンセプトを設定するとともに、本計画における観光スタイルとターゲットや基本施策について整理し、数値目標を設定します。

・コンセプトや数値目標の設定など

【第５章　施策の展開】
本計画のコンセプト実現のため、４つの基本施策に基づき、具体的な施策を設定します。

・具体的な施策の展開

↓

【第６章　計画の推進体制】
観光振興に関わる各主体の役割や推進体制について整理します。

・計画の推進体制

第１章　計画策定の趣旨

１　趣旨

本市では、「秦野市総合計画（しあわせ（幸せ）・輝くみらい（未来）ＨＡＤＡＮＯ２０２０プラン）」の実現に向け、観光振興に関わる指針として、平成２４年度から９年間を対象とした「秦野市観光振興基本計画」（以下、「前計画」）を策定し、観光振興に取り組んできました。

しかし、令和元年度末以降は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、身体的距離の確保やマスク着用などの新しい生活様式が求められており、国内外において観光に対する考え方に変化が生じています。

こうした背景の下、前計画が令和２年度で終了するにあたり、今後の観光動向の見通しや本市の特性などを踏まえ、本市の観光振興のコンセプトや施策などを明らかにし、新たな観光振興の指針とするため、「第２期秦野市観光振興基本計画」（以下、「本計画」）を策定しました。

２　計画期間

令和３年度（２０２１年度）から令和１２年度（２０３０年度）までの１０年間とします。

なお、５年目（令和７年度・２０２５年度）の中間年に見直しを行います。

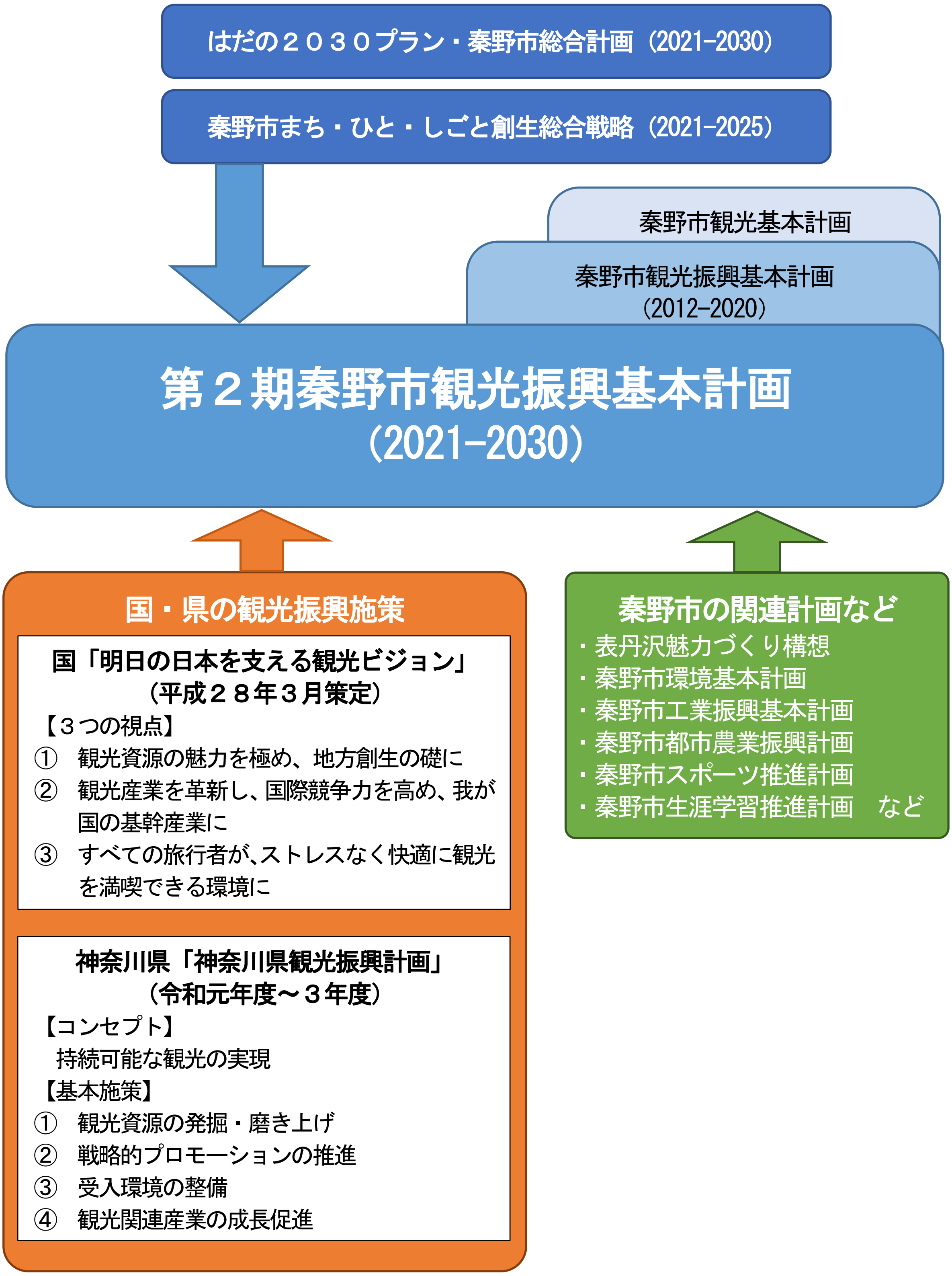
３　計画の位置付け

本計画は、秦野市総合計画の個別計画として位置付けるとともに、「秦野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」や「表丹沢魅力づくり構想」などの既存計画をはじめ、国や県の観光施策などを踏まえた、本市観光振興の総合的な指針となります。

はだの２０３０プラン・秦野市総合計画（仮称）
【計画期間】令和３年度（２０２１年度）から１２年度（２０３０年度）まで
【都 市 像】水とみどりに育まれ誰もが輝く暮らしよい都市

【はだの２０３０プラン・秦野市総合計画施策体系】（仮）

第１編　誰もが健康で共に支えあうまちづくり
第２編　生涯にわたり豊かな心と健やかな体を育むまちづくり
第３編　名水の里の豊かな自然と共生し安全・安心に暮らせるまちづくり
第４編　住みたくなる訪れたくなるにぎわい・活力あるまちづくり
⇒第２章　多くの人が訪れたくなる観光の振興
第５編　市民と行政が共に力を合せて創るまちづくり


はだの２０３０プラン・秦野市総合計画（2021-2030）
秦野市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2021-2025）
秦野市観光基本計画
秦野市観光振興基本計画
（2012-2020）
第２期秦野市観光振興基本計画
（2021-2030）
国・県の観光振興施策
国「明日の日本を支える観光ビジョン」
（平成２８年３月策定）
【３つの視点】
① 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に
② 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に
③ すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に
神奈川県「神奈川県観光振興計画」
（令和元年度～３年度）
【コンセプト】
持続可能な観光の実現
【基本施策】
① 観光資源の発掘・磨き上げ
② 戦略的プロモーションの推進
③ 受入環境の整備
④ 観光関連産業の成長促進
秦野市の関連計画など
・表丹沢魅力づくり構想
・秦野市環境基本計画
・秦野市工業振興基本計画
・秦野市都市農業振興計画
・秦野市スポーツ推進計画
・秦野市生涯学習推進計画　など

第２章　本市観光の現状

１　本市の主な観光資源

本市の豊かな自然環境やイベントなどの観光資源について、次のとおり整理します。

■本市の主な観光資源図

(1)　丹沢大山国定公園に指定されている山岳

丹沢の山々

ヤビツレストハウス

ア　国定公園に指定されている丹沢は、ブナの原生林が豊かに残る南関東有数の山岳景勝地であり、昭和３０年の国民体育大会の登山競技で注目され、首都圏から多くの登山客が訪れています。また、夏には沢登りで涼を楽しむこともできます。

イ　表丹沢の山々には、ヤビツ峠から塔ノ岳へ表尾根の展望を満喫できる通称「表尾根縦走コース」や大倉から表丹沢の最高峰「塔ノ岳」山頂を一直線に目指す通称「バカ尾根」と呼ばれる大倉尾根を登る「塔ノ岳コース」など、多くの本格的な登山道があります。バスの終着地であるヤビツ峠と大倉が登山の玄関口となっています。

ウ　ヤビツ峠には、県設置の公衆トイレや売店（民間）があり、売店は土・日曜日、祝日のみの営業となっています。また、サイクリストや登山者などの活動拠点となる観光施設「ヤビツレストハウス（仮称）」では、運営事業者と連携し、さらなる利便性及び魅力向上に取り組みます。

エ　ヤビツ峠に向かう途中にある菜の花台は、市内を一望することができる絶景スポットです。晴れた日には富士山をはじめ、相模湾から江ノ島までを一望でき、夜景や満天の星空も望むことができます。

オ　大倉登山口近くにある県立秦野戸川公園には、県立秦野ビジターセンターがあり、登山客への情報提供や自然体験イベントなどが行われています。また、令和元年度に市営のボルダリング施設として「はだの丹沢クライミングパーク」が完成し、隣接する県立山岳スポーツセンターのリードウォール、スピードウォールと合わせて、スポーツクライミング競技の３施設が揃う全国有数のクライミング拠点として、県内外からの利用が期待されています。

【観光資源コラム①】　丹沢の今昔

丹沢は、今でこそ、初心者から上級者まで、本格的な登山や縦走、沢登り、山小屋への宿泊などを気軽に楽しむことができますが、奈良、平安や江戸時代にかけて、山岳信仰に生きた修験者（山伏）が訪れた歴史を持つなど、信仰の山としても知られ、「塔ノ岳」や「蛭ヶ岳」などの山名は、修験の場であったことに由来しています。

昭和３０年には「第１０回国民体育大会」の登山部門の会場になったことで、登山道や山小屋が整備され、昭和４０年に「丹沢大山国定公園」に指定されると、丹沢の名は全国に知れ渡り、１年を通して多くの登山者やハイカーが訪れるようになりました。

⑵　気軽にハイキングを楽しめる盆地

ア　本市は丹沢山地と渋沢丘陵に囲まれた県内唯一の盆地で、丘陵地や水無川河川敷には気軽にハイキングを楽しめる遊歩道が整備されています。

イ　県立丹沢大山自然公園に指定されている弘法山公園は、駐車場や展望台、公衆トイレなどを整備しており、四季を通じてハイカーも多く、市民の散歩コースとしても親しまれています。

弘法山

ウ　「八重桜の里」として有名な頭高山は、標高３０３ｍと高い山ではありませんが、山頂は整備され、眺望も楽しむことができます。また、麓にはチューリップで有名な泉蔵寺や白山神社があり、渋沢駅から気軽にハイキングが楽しむことができます。

エ　本市の西地区（堀山下）及び上地区では、定期的に「農園ハイク」を開催しており、ハイキングをしながら、旬野菜の収穫体験を楽しむことができます。

オ　本市全域は、令和２年４月に「はだの表丹沢森林セラピー基地」に認定されており、緑豊かな散策路（セラピーロード）をゆっくり楽しむことで、健康増進やリラックスにも効果があります。

⑶　新鮮な農産物を供給する農地と里地・里山

ア　堀山下・大倉地区や千村地区では、落花生・さつまいも・みかんの掘り取り・もぎ取り観光農業が行われています。イチゴやブルーベリーなど、新たな種類の摘み取り観光農業も行われています。

イ　平成１４年に秦野市農業協同組合が整備した「じばさんず」は、新鮮な地元農産物を販売しており、年間約５０万人が訪れ、観光客の立ち寄りも多い施設です。

表丹沢野外活動センター

ウ　里山や丹沢の自然などに関する施設として、表丹沢野外活動センター、里山ふれあいセンター、田原ふるさと公園、くずはの家、生き物の里、蓑毛自然観察の森などがあります。

【観光資源コラム②】　自然豊かな里地・里山

本市には、多くの里地・里山があるため、ボランティアや保全活動団体などと連携し、枝打ちなどの手入れを行っています。また、民間企業や大学、地域住民と連携し、里山をフィールドにした研究に取り組むほか、里山ふれあいセンターなどの里山保全活動の拠点において、森林や林業など、豊かな自然に触れる事業を展開しています。

(4)　丹沢からもたらされる豊かな水

秦野盆地湧水群の一つ「弘法の清水」

ア　秦野盆地にはミネラルを多く含んだ湧水が各所にあり、「秦野盆地湧水群」として、昭和６０年に環境庁（現在の環境省）の「名水百選」に選ばれています。また、平成２８年３月に行われた「名水百選選抜総選挙」の「おいしさが素晴らしい名水部門」でボトルドウォーター「おいしい秦野の水～丹沢の雫～」が全国１位を獲得しました。

イ　市街地を横断する水無川のハイキングコースや、善波川沿いの鶴巻あじさい散歩道など、河川空間を活用した遊歩道を整備しています。

ウ　市内を流れる金目川、葛葉川、水無川、四十八瀬川などの河川は、丹沢連峰の稜線から発しており、上流には髭僧の滝や黒竜の滝など、昔の僧侶の修行の場や祈祷師の庵があったことに由来する滝の名所があります。

エ　水無川上流に整備された県立秦野戸川公園は、川遊びやバーベキューなどのレクリエーションの場になっており、「風の吊り橋」は観光名所になっています。

(5)　鶴巻温泉や市営の温泉施設

ア　鶴巻温泉の源泉は、カルシウムを豊富に含んでいるため、保温効果があり、湯冷めしにくいといわれています。また、平成２２年には、新源泉「つるまき千の湯」を掘削し、旅館などへ配湯を行っています。

イ　平成１３年に開業した日帰り温泉施設「弘法の里湯」では、新旧の２つの源泉を楽しむことができ、弘法山のハイキング客や周遊観光客の立ち寄りが増えています。

ウ　平成２９年、３０年に大山と鶴巻温泉を路線バスでつなぐ実証運行を行い、令和元年からは秋の行楽シーズンに限定運行する路線（大山ケーブル発⇒鶴巻温泉駅北口行）として本格化し、登山後の観光客の立ち寄りが増えています。

エ　平成２９年に開業した日帰り温泉施設「名水はだの富士見の湯」は、地下１００ｍから汲み上げている地下水を隣接の「はだのクリーンセンター」の余熱を利用して温めています。指定管理者制度の導入により民間のノウハウを取り入れた運営を行い、地域住民をはじめ、弘法山などのハイキング客の立ち寄りが増えています。

【観光資源コラム③】　歴史ある鶴巻温泉

鶴巻温泉の始まりは、明治22年（１８８９年）や大正3年（１９１４年）など諸説ありますが、井戸水に塩分が含まれ、渋みも強く、飲料水や農業用として適さなかったため、お風呂に使用したのが始まりといわれています。源泉は、日本有数のカルシウム含有量を誇り、効能には、神経痛、婦人病、関節痛、冷え性などがあります。

また、地域には創業１００年近い老舗旅館や将棋や囲碁の対局の舞台となる旅館のほか、駅周辺では手湯や足湯を楽しむことができるなど、様々な魅力にあふれています。

(6)　風土の中で育まれた歴史・文化財

緑水庵

ア　本市の文化遺産には、７世紀に造られた３５基の古墳がある「桜土手古墳群」や鎌倉幕府３代将軍・源実朝の「御首塚」、明治２３年に竣工し、県から模範水道として表彰され、葉タバコ耕作とともに全国に秦野町の名を知らしめた「曽屋水道」などがあります。また、昭和５年に建てられた、たばこ農家の住宅母屋を移築した「緑水庵」は、令和２年度に国登録有形文化財（建造物）に登録されています。

イ　開館３０周年を迎え、令和２年１１月にリニューアルした「はだの歴史博物館」（旧桜土手古墳展示館）では、「桜土手古墳群」の出土物などをはじめ、奈良・平安時代から江戸時代までの本市の歴史が分かる絵図や古文書なども展示しています。

ウ　市内には江戸時代に制作された石仏が多く残されており、制作年代が刻まれているものとしては、県内で最も古い道祖神もあります。最近では、矢倉沢往還道など古道への関心が高くなっています。

エ　市内唯一の湖である震生湖は、大正１２年に発生した関東大震災で生まれた湖で、現在は公園やハイキングコースが整備されています。令和元年度には、関東大震災の規模の大きさを伝える重要な地質遺産として、国登録文化財の登録に向けての意見具申を行い、地質鉱物関係の記念物としても管理・活用しています。

オ　県指定の重要文化財には、宝蓮寺の「木造大日如来坐像」や東光寺の「木造薬師如来立像」があります。また、市内の寺院にある多くの仏像などが、市の重要文化財として指定されています。

(7)　潤いと安らぎを与える文化・芸術

ア　昭和６２年に開催した「丹沢野外彫刻展」を契機に、駅前広場や公園などに野外彫刻を設置しています。水や緑を背景に、その場にふさわしい彫刻を設置し、人々にうるおいと安らぎを与える都市空間を創出しています。

イ　平成１３年に開館した「宮永岳彦記念美術館」では、本市ゆかりの洋画家・宮永岳彦画伯の作品の常設展示やポストカードなどの関連グッズの販売をしています。

ウ　平成２９年に市立図書館内に開室した「はだの浮世絵ギャラリー」では、寄贈を受けた約１，９００点の浮世絵の中から一部を選りすぐり、企画展示しています。

【観光資源コラム④】　郷土の偉人に触れる

本市にゆかりのある偉人には、報徳仕法を普及・実践した安居院庄七（1789-1863）をはじめ、煙草栽培の研究で成果を上げた草山貞胤（1823-1905）や関野作次郎（1859-1935）、自然主義を代表する歌人の前田夕暮（1883-1951）、美人画で知られる洋画家の宮永岳彦（1919-1987）などがいます。市内には、歌碑や胸像などもあり、その功績に触れることができます。

⑻　市内を彩る桜

ア　「はだの桜みち」（県道６２号・西大竹交差点～県道７０６号・新橋交差点）の区間には、約６．２㎞にわたって桜並木が続いています。この桜並木は県内で一番の長さを誇り、毎年春になると、美しい桜のアーチが人々の目を楽しませてくれます。

はだの桜みち

イ　カルチャーパーク前の水無川の桜並木は、５００m以上に及びます。桜が舞う中、河川敷などはお花見に訪れる人たちでにぎわいます。

ウ　弘法山公園には約１，４００本の桜があり、満開になると山頂付近がふんわりと桜色に染まります。

エ　おおね公園周辺には八重桜が、公園の南側を流れる大根川沿いには思川桜が、それぞれ約６０本あります。

オ　頭高山周辺には多くの八重桜が咲き、例年４月中旬に行われる八重桜の摘み取り風景は、季節の風物詩です。また、千村地区は、全国有数の食用八重桜※の産地として知られ、収穫量は全国シェアの７～８割を占めています。

カ　震生湖周辺には約１００本のソメイヨシノがあり、福寿弁財天広場では空を覆うかのように枝を伸ばしています。

⑼　イベント

本市を代表するお祭り（イベント）には、葉たばこ農家の慰労会が始まりとされる「秦野たばこ祭」をはじめ、市民が思い思いの個店を出店する「秦野市市民の日」や春の訪れを告げる「秦野丹沢まつり」、弘法山及びカルチャーパーク周辺で行われる「はだの桜まつり」、商工業の振興を図る「秦野市商工まつり」などがあります。

また、「はだの丹沢水無川マラソン」などのスポーツイベントのほか、各種団体や地域住民により、歴史や伝統、文化に根付いた祭りなどが開催されています。

【観光資源コラム⑤】　本市の礎を築いた「葉たばこ耕作」

秦野は古くから煙草の名産地であり、煙草耕作で栄え、発展してきた歴史があります。煙草耕作の起源は諸説ありますが、江戸時代初期にまで遡ることができるといわれています。江戸時代後期には、耕作者の努力と工夫により、薩摩（鹿児島県）、水府（茨城県）に並び「日本三大銘葉」の一つに数えられ、たばこ産業発展の礎となりました。しかし、社会様式の変化などにより、３００年余続いた葉たばこ耕作は昭和５９年に終焉を迎えました。

なお、昭和２３年に煙草耕作者の慰労などを目的に始まったといわれる「たばこ祭」は、現在は「火」をテーマに、市民参加型の祭りとして後世に引き継がれています。

※　パンや和菓子、桜湯などに活用される、塩漬けに加工された八重桜のこと。

２　本市観光を取り巻く情勢

本市観光を取り巻く社会環境は、本格的な人口減少、少子・超高齢社会の到来やさらなる情報化の推進、地震や風水害などの大規模自然災害への備えなど、複雑かつ多様化しています。こうした課題への対応や先行き不透明な経済情勢により、行財政運営は厳しい状況下にあります。さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大は、市民の生活様式や地域経済などに大きな影響を与えています。

一方で、令和３年度には、東京２０２０オリンピック・パラリンピック競技大会の開催や新東名高速道路に秦野インターチェンジ（仮称）や秦野サービスエリア（仮称）スマートインターチェンジの供用開始を控えており、本市が飛躍する絶好の機会を迎えようとしています。

こうした背景の下、観光振興に取り組むことで、市外からの観光客を呼び込み、交流人口※1や関係人口※2を創出するとともに、移住・定住の促進を図り、地域経済の活性化につなげることなどが期待されています。

【人口の推移】

総人口及び各人口構造 (5 年毎の増減)	H17 (2005)	H22 (2010)	H27 (2015)	R2 (2020)
総人口	168, 317 人	170, 145 人 （+1, 828 人）	167, 378 人 （−2, 767 人）	164, 961 人 （−2, 417 人）
年少人口（０～14 歳）	13. 1%	12. 5% （−0. 6%）	11. 9% （−0. 7%）	11. 0% （−0. 9%）
生産年齢人口（15～64 歳）	71. 1%	66. 6% （−4. 5%）	61. 1% （−5. 9%）	58. 6% （−2. 5%）
老年人口（65 歳以上）	15. 7%	20. 3% （+4. 6%）	26. 1% （+5. 7%）	29. 6% （+3. 5%）
【参考】 後期高齢者（75 歳以上）	6. 5%	8. 3% （+1. 8%）	10. 7% （+2. 4%）	14. 1% （+3. 4%）

※　人口は１０月１日現在。ただし、令和２年は１月１日現在。

※　各年の総人口は年齢不詳分を含んでいるため、内訳の合計と一致しません。

出典：はだの２０３０プラン・秦野市総合計画（仮称）

※1　通勤・通学、買い物、スポーツ、観光などで、その地域に訪れる人々のこと。

※2　移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々のこと。

３　国及び神奈川県の観光施策の動向

(1)　国の観光施策

観光庁では、観光資源の磨き上げや施設整備などに関する施策を盛り込んだ「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成２８年３月策定）を掲げ、観光先進国を目指しています。

ア　課題

観光先進国を目指すための課題として、次の４点を挙げています。

①　我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要である。
②　観光の力で、地域に雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要である。
③　ＣＩＱ※1 や宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要である。
④　高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要である。

イ　主な取組

課題解決に向けた主な取組として、「３つの視点」と「１０の改革」が次のとおり設定されています。

【視点１】

観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

①　「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放

②　「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ

③　「国立公園※2」を世界水準の「ナショナルパーク」へ

④　おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

※1　税関(Customs)、出入国管理(Immigration)、検疫所(Quarantine)を包括した略称で、貿易上必要な手続き・施設のこと。

※2　日本を代表する優れた自然を守り、後世に伝えていくものとして国が指定し管理する自然公園のこと。

【視点２】

観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

⑤　古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ

⑥　あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現

⑦　疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

【視点３】

すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

⑧　ソフトインフラ[※1]を飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現

⑨　「地方創生回廊[※2]」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現

⑩　「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

ウ　新たな目標値

項目	R2（2020）	R12（2030）
訪日外国人旅行者数	4,000 万人	6,000 万人
訪日外国人旅行消費額	8 兆円	15 兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000 万人泊	1 億 3,000 万人泊
外国人リピーター数	2,400 万人	3,600 万人
日本人国内旅行消費額	21 兆円	22 兆円

エ　その他

国では、持続可能な観光[※3]の実現に向け、「地方自治体などが観光地マネジメントを行うための支援策として、令和２年６月に「日本版　持続可能な観光ガイドライン」を発行しました。

ガイドラインでは、「観光客に向けた観光地の受入環境整備」や「感染症対策や災害に備えた危機管理」、「観光を地域の経済や社会の発展につなげ、地域住民が観光による恩恵を実感できること」などが求められています。

※1　制度・基準、技術・運用ノウハウ、人材育成などのソフト面でハードインフラを支える基盤のこと。

※2　リニア中央新幹線などの幹線鉄道や高速道路などの高速交通ネットワークを活用し、北から南まで地方と地方を結び、全国を一つの経済圏に統合する取組。

※3　訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境や社会文化、経済への影響に十分配慮した観光のこと。（国連世界観光機関（ＵＮＷＴＯ）による定義）

⑵　神奈川県の観光施策

神奈川県では、平成２１年１０月に「神奈川県観光振興条例」を制定し、平成２２年３月に「神奈川県観光振興計画」を策定しました。平成２８年には計画を改定し、次の取組を行ってきました。

ア　「神奈川県観光振興計画」（平成２８年３月策定）の主な取組

①　観光立県かながわの実現のため、①観光資源の発掘・磨き上げ、②戦略的プロモーションの推進、③受入環境の整備を３本の政策の柱として取組を進めてきました。
②　代表的な取組として、横浜、鎌倉、箱根に次ぐ国際観光地の創出を推進する「新たな観光の核づくり」については、候補地域として認定した城ヶ島・三崎、大山、大磯の３地域において、回遊性の向上や受入環境の整備などの地域が主体となった先導的な取組を促進し、観光魅力づくりを進めてきました。
③　ラグビーワールドカップ２０１９™及び東京２０２０オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に、国内外の観光客の県内への来訪を促進していくため、市町村関係団体や観光協会、旅行業団体、宿泊関係団体、交通事業者団体、経済団体などを構成員として、平成２８年に「神奈川県観光魅力創造協議会」を設置し、地域の多彩な観光コンテンツの発掘・磨き上げ、多様な周遊ツアーの企画・商品化の促進、インバウンドツアーとしての認定などを行っています。

イ　「神奈川県観光振興計画」（平成３１年３月策定）について

平成31年３月に「神奈川県観光振興計画」を改定し、これまでの「①観光資源の発掘・磨き上げ」、「②戦略的プロモーションの推進」、「③受入環境の整備」の政策の３本の柱に「④観光関連産業の成長促進」を合わせた４つを基本施策として施策・事業を展開しています。

㈠　計画期間

令和元年度（２０１９年度）～令和３年度（２０２１年度）

㈡　コンセプト

「持続可能な観光の実現」

㈢　計画における指標

観光消費総額、入込観光客数、延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数

(ｴ)　重点的取組の視点

・　観光消費額総額を引き上げることで地域経済を活性化し、雇用創出につなげていくことにより、東京２０２０オリンピック・パラリンピック競技大会の開催後においても持続可能な観光の普及・浸透を図っていく必要があります。
・　観光消費額総額を引き上げるためには､入込観光客数を増やすとともに、観光客の平均消費単価を高める必要があります。
・　入込観光客数を増やすため、東京に集まる国内外からの観光客を呼び込む取組を進めるとともに、観光客の受入環境を整備し、満足度を高めることで、ＳＮＳ※1 などを通じて本県の魅力が拡散され、観光客誘致に結び付くよう取組を進めます。
・　観光客の平均消費単価を高めるために、地域の魅力的な宿泊施設のＰＲをはじめ、ナイトタイムエコノミー※2 や早朝型観光の推進や、ＭＩＣＥ※3 を誘致する取組を推進します。
・　災害などの発生時における観光客の安全・安心の確保が重要であることから、日頃から迅速な情報伝達などを行う体制の整備に取り組む必要があります。
・　行政だけでなく、民間事業者や地元観光協会などと相互に連携することで、質の高い効果的な取組を進めていきます。

※1　Social Networking Service の略語で、インターネット上にて社会的ネットワークを行うサービスのこと。（主に Facebook、Twitter、Instagram などがあります。）

※2　「夜間経済の活性化」を意味し、日没から翌朝までの間も、昼間と同様の経済活動を行うことで、地域経済の活性化を行う取組。

※3　企業などの会議（Meeting)、企業などが行う報奨・研修旅行（Incentive Travel)、国際機関・団体や学会などが行う国際会議（Convention)、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字からなる造語で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称のこと。

４　前計画の検証

前計画の令和２年３月末日現在における執行状況及び取組結果について、次のとおり整理します。

(1)　前計画の概要

ア　策定時期

平成２４年３月

イ　計画期間

平成２４年度（２０１２年度）～令和２年度（２０２０年度）

ウ　将来像

「湧水と里山・首都圏のオアシス・はだの」

エ　基本目標、数値目標及び具体的な施策

前計画では、５つの基本目標に対して、それぞれ数値目標を設定するほか、具体的な施策として、４３施策を展開しています。

(2)　執行状況、取組結果

ア　数値目標の達成状況

数値目標については、「入込観光客数」及び「来訪頻度が年１回以上の割合」が達成できていますが、一方で、「市内滞在時間（１日以上の割合)」については、短くなっている傾向にあります。また、「一人当たり市内消費額」は台風１５号及び１９号や消費税増税などの影響もあり、１０年間で最低の数値となりました。

なお、数値は、「参考資料」の「４　本市の主な観光統計」及び「６　本市観光に対する都市住民の意識調査」に基づくものです。

	基本目標	数値目標	最終目標値	R1 (2019)実績値	達成状況
①	秦野の自然環境・文化資源を生かした観光レクリエーションの魅力向上を図る	観光入込客数	264.0 万人	277.2 万人	達成
②	小さな魅力をつなぎ合わせて周遊・滞在化を促進する	市内滞在時間(1 日以上の割合)	87.1%	39.4%	未達成
③	秦野らしい魅力的な物産や食を提供していく	一人当たり市内消費額	529 円	334 円	未達成
④	市内の交通の利便性を高めて観光周遊しやすくする	観光客の満足度	数値目標なし	76.3%	－
⑤	観光人材・組織を育成して観光の質を高めていく	来訪頻度が年１回以上の割合	84.9%	87.6%	達成

イ　具体的施策の実施状況

具体的な施策の実施状況については、全４３施策中、一部実施も含めて４１施策、９５．３%を実施しました。数値目標における実績では、「観光客の満足度」や「来訪頻度が年１回以上の割合」が高い割合にあるため、これまでの施策への取組は観光客の誘客に寄与したと考えることができます。

㈠　施策の実施状況（全４３施策）

実　　施	９施策（２０．９%）
一部実施	３２施策（７４．４%）
未 実 施	２施策（　４．７%）

㈡　個別評価

・　実施できた施策

「1-1 湧水プロジェクト」などの各プロジェクトのほか、「2-1 プロモーションの充実」、「4-2 市民意識の啓発」など、環境共生課、産業振興課、観光協会が主体に行っている施策や観光振興課の維持管理業務を中心に実施できています。

・　未実施の施策

「2-3 フィルムコミッションの充実」に係る観光協会ホームページへのロケ地候補のデータ掲載などの情報発信や「4-1 観光関係者の意識向上」に係る「おもてなし接客マニュアルの作成」については、実施できていません。

【前計画の施策一覧】

施策相関図

施策１．観光資源の魅力向上
1-1　湧水プロジェクト
（湧水スポットの整備、名水イベントなど４施策）
1-2　フットパスプロジェクト
（ルートづくり、マップづくりなど、３施策）
1-3　秦野ブランドプロジェクト
（食ブランドの開発、食資源の活用など、４施策）
1-4　フラワーツーリズムプロジェクト
（公共空間の花の修景、花の名所づくりなど、５施策）
1-5　はだの玄関口プロジェクト
（鶴巻温泉街再活性化構想の推進、市内各駅における窓口機能の強化など、４施策）
1-6　既存観光資源魅力向上プロジェクト
（表丹沢の保全と利用促進、里山（環境）観光の推進など、９施策）

施策２．プロモーション活動の充実
2-1　プロモーション活動の充実
2-2　ウェブサイトによる観光情報の充実
2-3　フィルムコミッションの充実
2-4　広域共同プロモーションの実施

施策３．観光基盤の整備
3-1　二次交通の利便性向上
3-2　観光ルートの整備
3-3　観光案内機能の充実
3-4　サイン類の整備
3-5　観光パンフレットの充実

施策４．受け入れ体制の強化
4-1　観光関係者の意識の向上
4-2　市民意識の啓発
4-3　市民ガイドの充実
4-4　定期的な調査の実施と施策へのフィードバック
4-5　防災体制の整備と安全情報の発信

５　Ｗｅｂアンケート調査にみる本市観光に対する意識

本市の観光資源や施策に対する意識を把握するため、市民及び都市住民を対象にそれぞれ調査を実施し、次のとおり整理します。

なお、構成比は小数点以下第２位を四捨五入しているため、合計しても１００になるとは限りません。また、各調査結果の詳細については、「参考資料」の「５　本市観光に対する市民の意識調査」及び「６　本市観光に対する都市住民の意識調査」に掲載しています。

(1)　市民の意識調査

ア　調 査 期 間

令和２年６月１８日（木）～３０日（火）

イ　対象者条件

インターネット調査会社に登録している市内在住の２０歳以上の男女

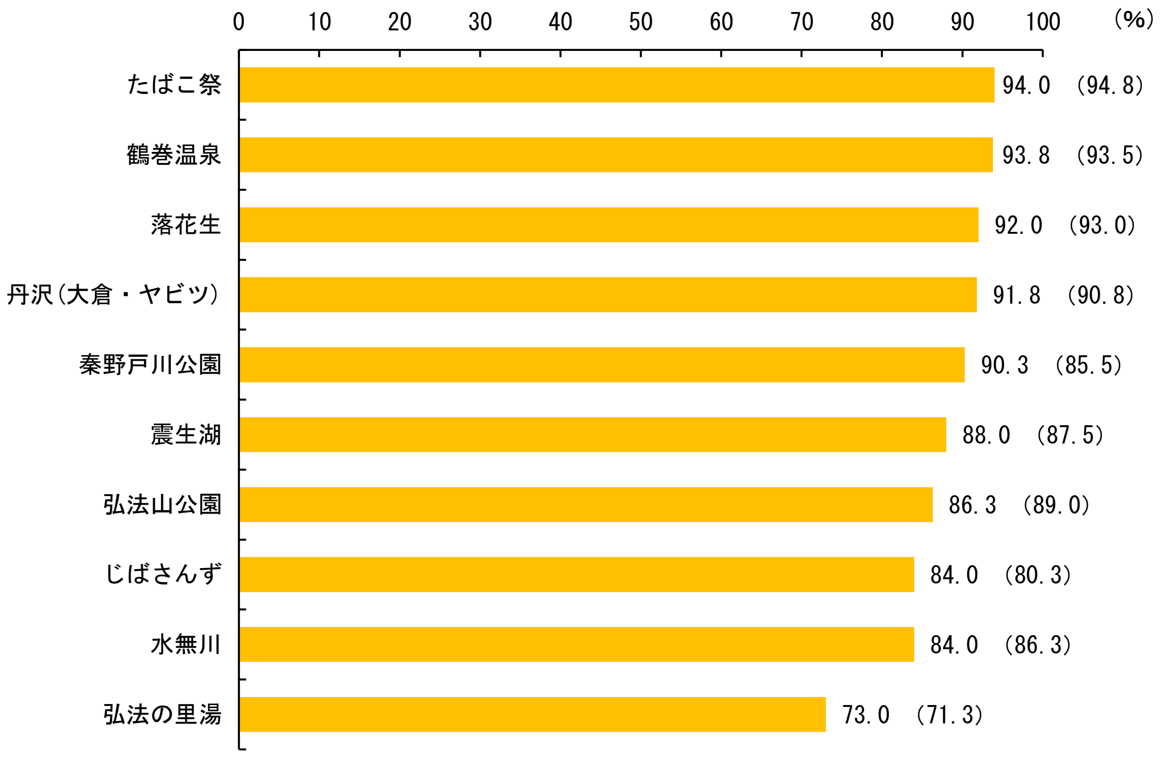
ウ　対 象 者 数

４００名

エ　主な調査結果

①　市民による本市観光資源の認知度

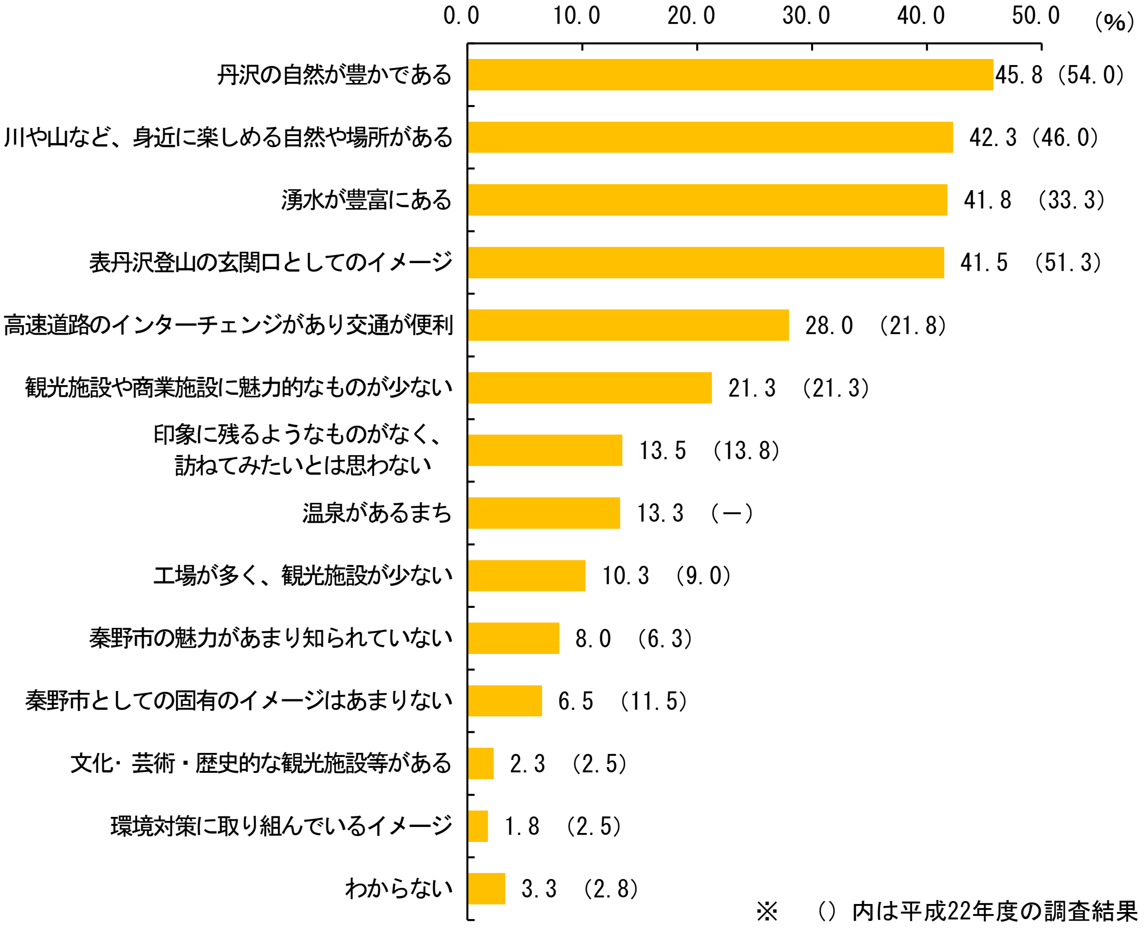
「たばこ祭」が９４．０％と最も高く、次いで「鶴巻温泉」（９３．８％）、「落花生」（９２．０％）の順となっています。１０年前と比較しても大きな変化はありません。



※　上位10項目のみ表示
　()内は平成22年度の調査結果

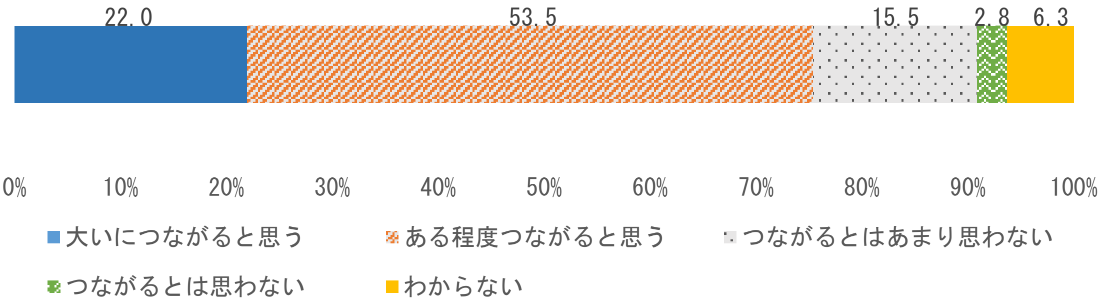
②　市民が想像する市外の人が持っている本市のイメージ

「丹沢の自然が豊かである」が４５．８％と最も高く、次いで「川や山など、身近に楽しめる自然や場所がある」（４２．３％）、「湧水が豊富にある」（４１．８％）の順となっています。特に、「湧水が豊富にある」は１０年前と比較すると８．５ポイント上がっています。一方、「表丹沢登山の玄関口としてのイメージ」（４１．５％）は９．８ポイント下がっています。



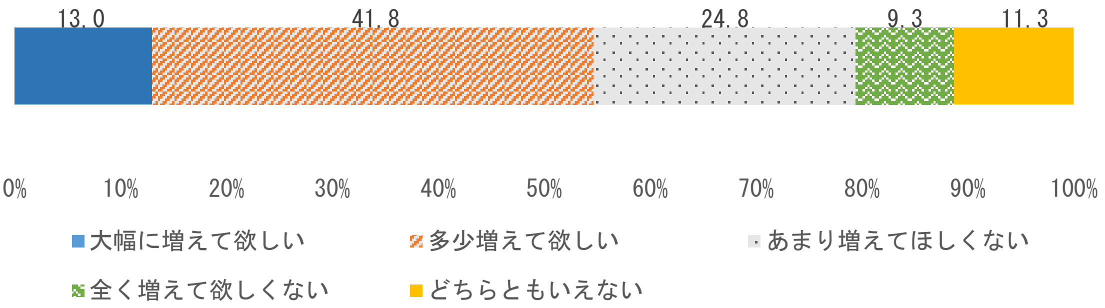
③　観光産業推進による地域経済活性化へのつながり

「ある程度つながると思う」が５３．５％と最も高く、「大いにつながると思う」（２２．０％）を含めた肯定的な意見は約７割（７５．５％）となっています。



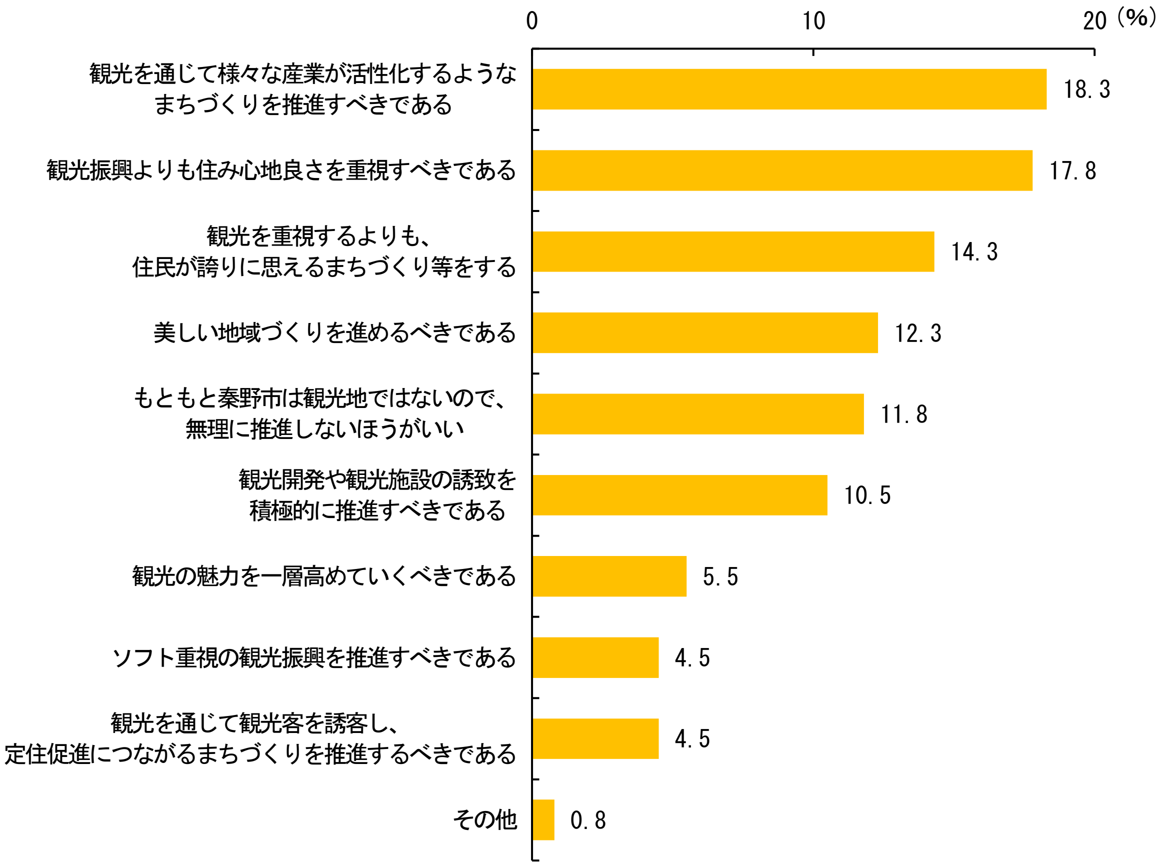
④　市民が考える外国人観光客の誘客の推進

「多少増えて欲しい」が４１．８％と最も高く、「大幅に増えて欲しい」（１３．０％）を含めた肯定的な意見は約５割（５４．８％）となっています。



⑤　本市が観光によるまちづくりを目指すことに対する意見

「観光を通じて様々な産業が活性化するようなまちづくりを推進すべきである」が１８．３％と最も高く、次いで「観光振興よりも住み心地良さを重視すべきである」（１７．８％）、「観光を重視するよりも、住民が誇りに思えるまちづくり等をする」（１４．３％）の順となっています。



⑵　都市住民の意識調査

ア　調査期間

令和元年１０月１１日～１５日

イ　対象者条件

㈠　２０歳以上の男女

㈡　神奈川県、東京都、埼玉県、千葉県の在住者

㈢　次の条件についていずれも経験がある方

- 過去１０年以内に本市へ観光目的で往訪された方
- 過去１０年以内に表丹沢へ観光目的で往訪された方
- 表丹沢でアウトドア体験（登山、ハイキング、川遊び、キャンプ、バーベキューなど）を行ったことがある方

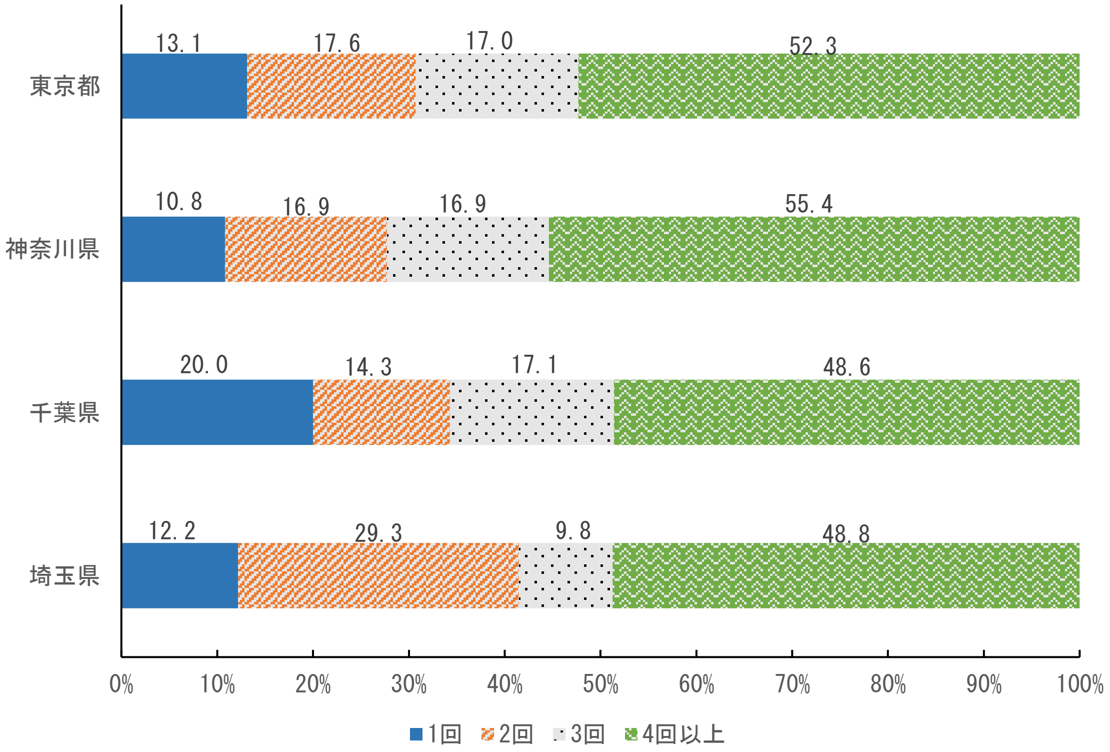
ウ　対象者数

４４２名（神奈川県２１３名、東京都１５３名、埼玉県４１名、千葉県３５名）

エ　主な調査結果

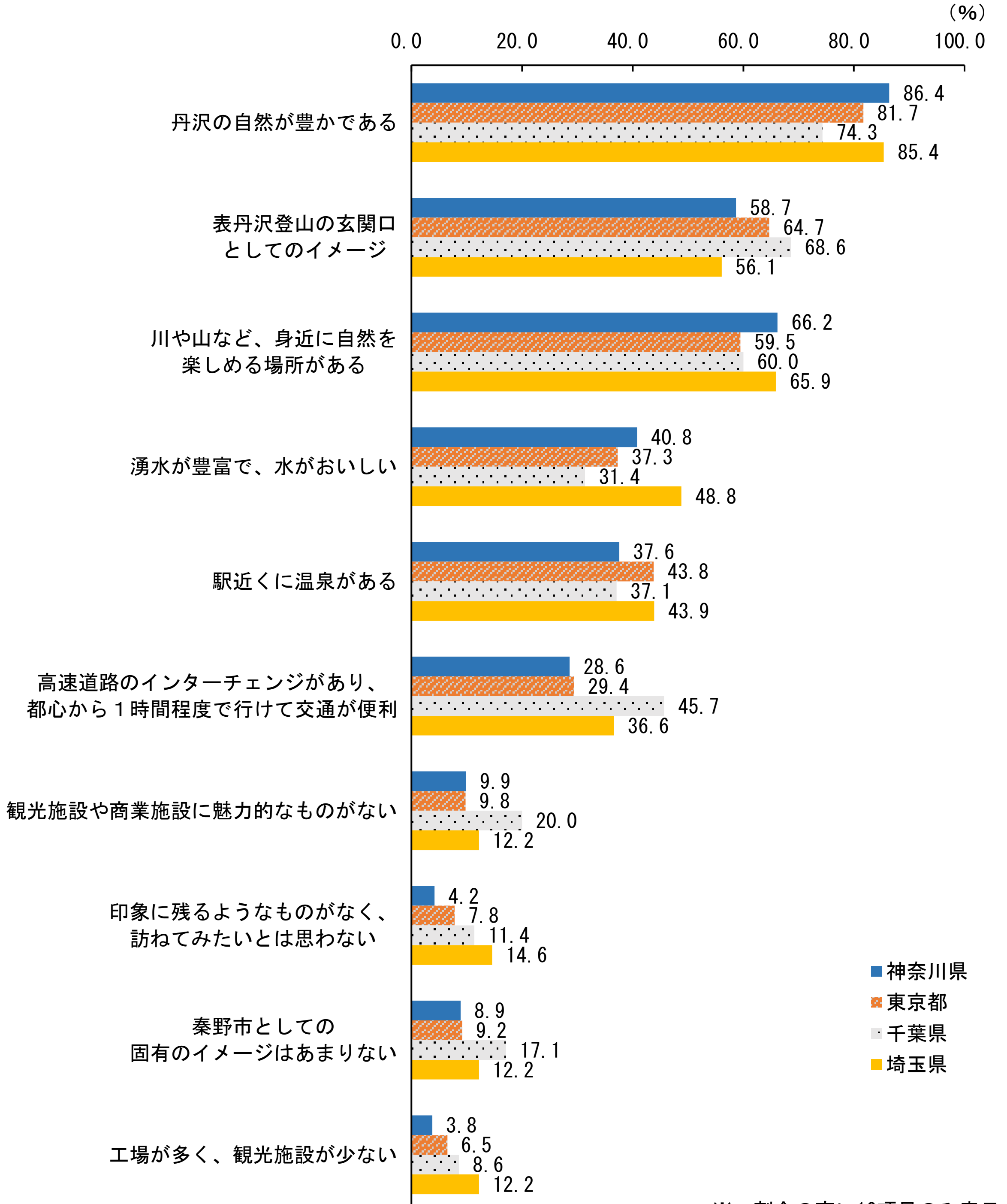
①　本市への訪問回数

各県民及び都民において、「４回以上」の割合が最も高くなっています。次いで、神奈川県民は「３回」及び「２回」、東京都民と埼玉県民は「２回」、千葉県民は「１回」の順となっています。また、各平均回数を算出すると、神奈川県民が「３．２回」、東京都民が「３．１回」、埼玉県民が「３．０回」、千葉県民が「２．９回」となっています。



②　本市のイメージ

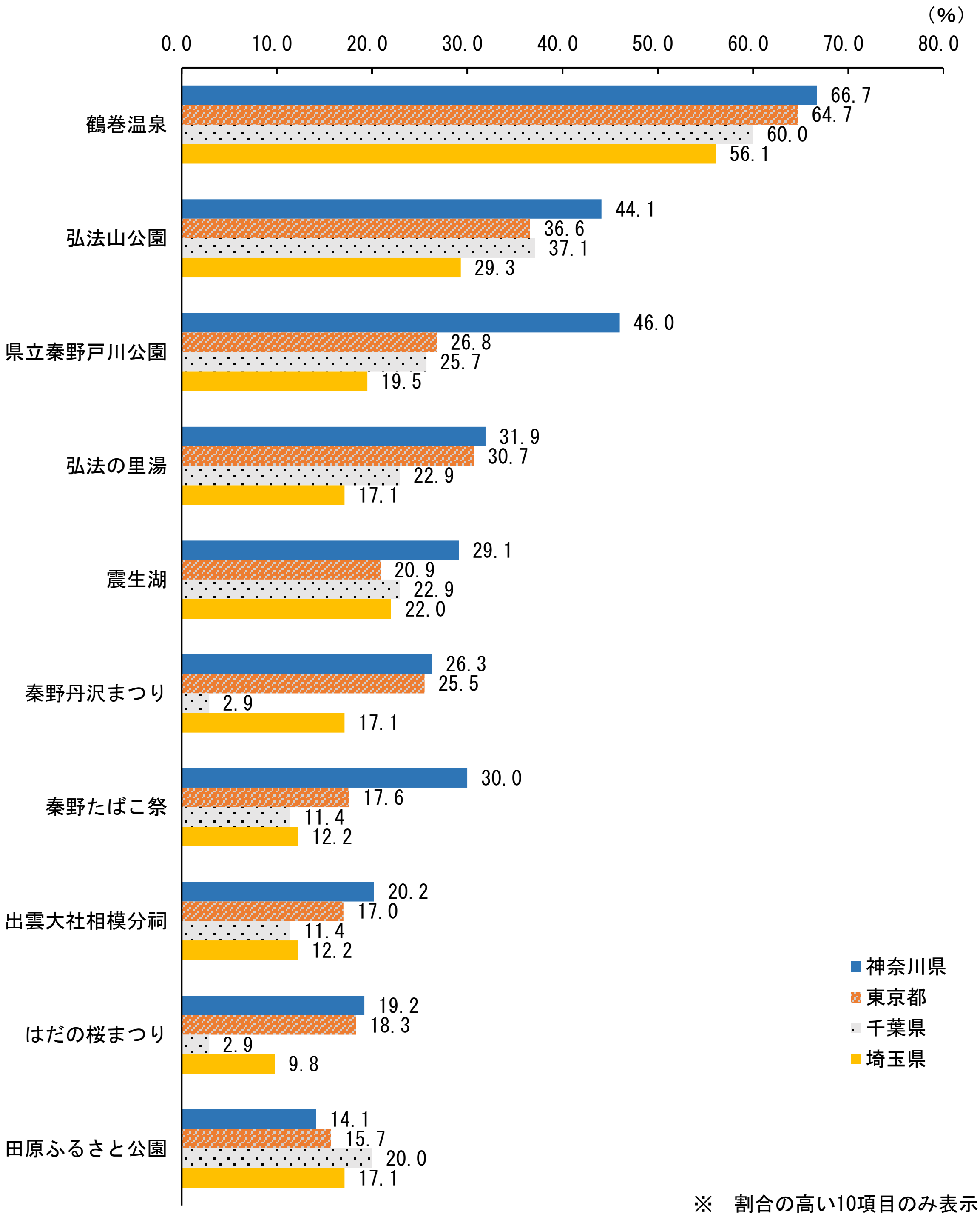
各県民及び都民において、「自然」や「丹沢」のイメージの割合が高くなっています。本市固有のイメージを持っていない人は、千葉県民（１７．１%）が一番高くなっています。



※　割合の高い10項目のみ表示

③　本市の観光資源の来訪経験

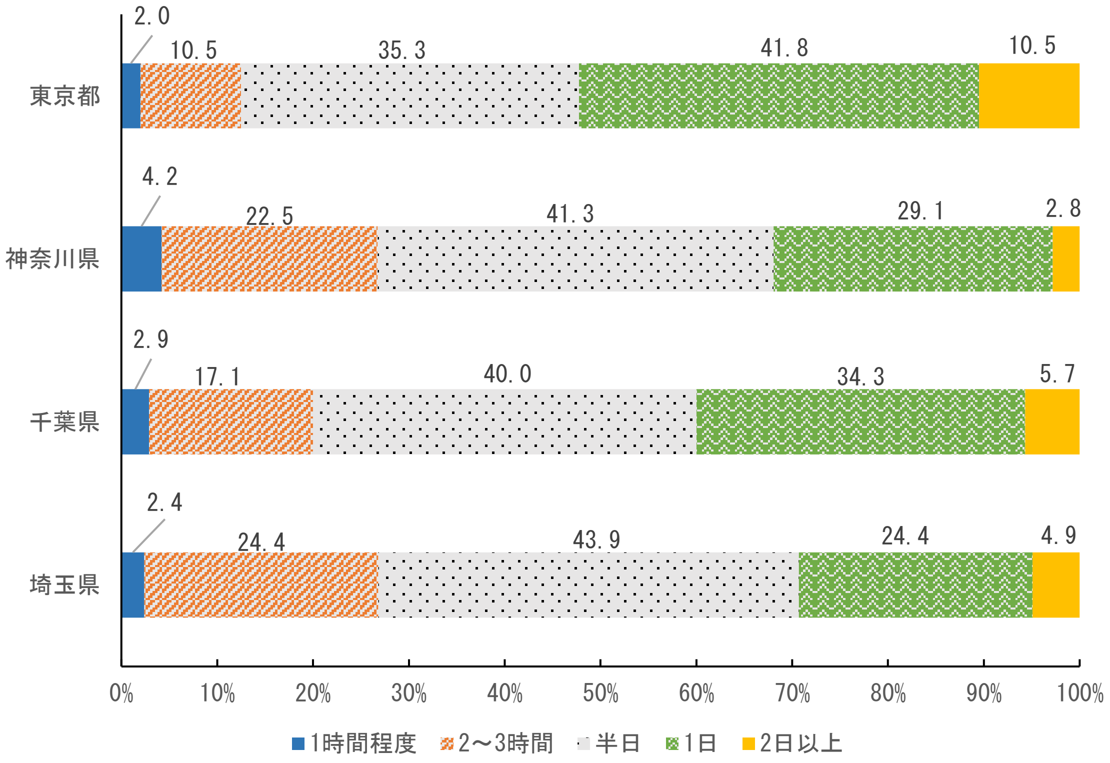
各県民及び都民において、「鶴巻温泉」の割合が最も高くなっています。次いで、「弘法山公園」や「県立秦野戸川公園」の割合が高くなっています。



※　割合の高い10項目のみ表示

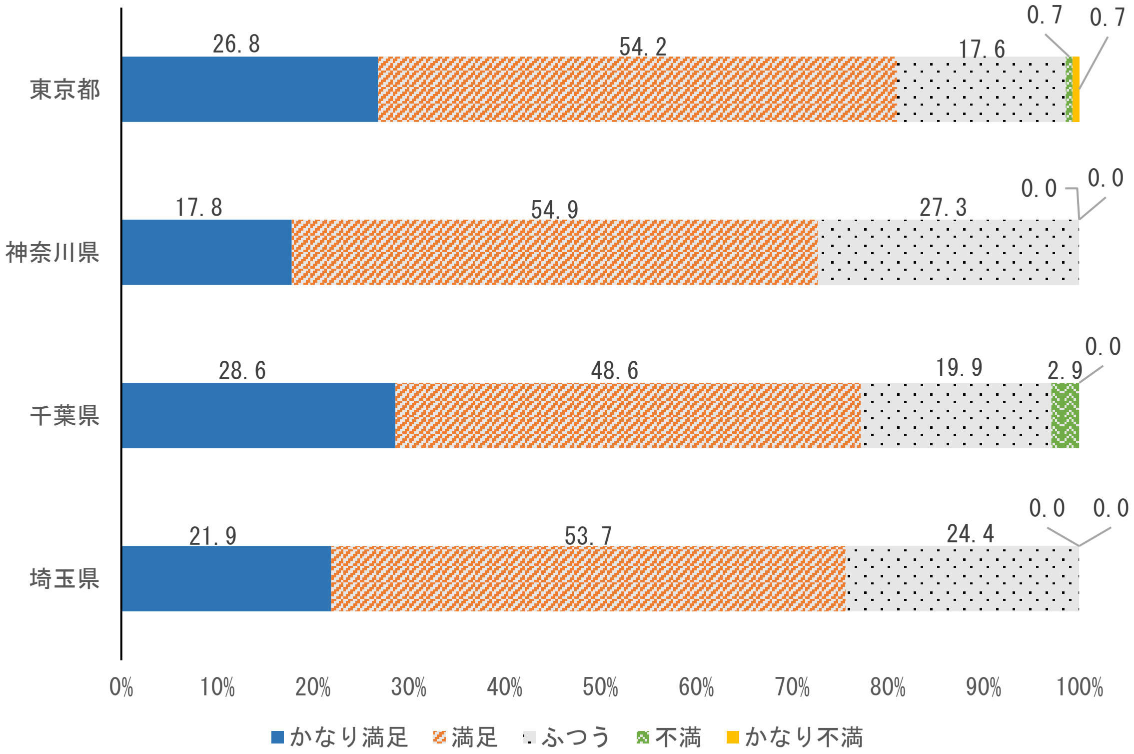
④　本市の滞在期間

各県民は「半日」、都民は「１日」の割合が最も高くなっています。



⑤　本市の観光に対する満足度

各県民及び都民において、「満足」が約半分の割合を占めています。



６　本市観光の課題

前計画の検証や意識調査結果などから、本市観光の課題について、次のとおり整理します。

(1)　本市のイメージ

丹沢や湧水などの「豊かな自然環境がある」イメージが大多数を占め、次いで、「温泉」や東名高速道路のインターチェンジがあることによる「交通利便性の良さ」などのイメージが続いています。

⇒　課題：自然環境を生かした施策の検討
交通利便性の良さを生かした誘客策の検討

(2)　観光によるまちづくり

観光産業を推進し、地域経済の活性化へつなげることについては、多くの市民に理解されていますが、一方で、「観光振興よりも住み心地の良さを重視すべきである」など、市民として住みやすい・暮らしやすいと思えるようなまちづくりをすべきという意見もありました。

⇒　課題：市民生活の質の向上につながる観光施策の検討
受入体制の充実につながる施策の検討
観光消費額の増加につながる施策の検討
観光産業の推進による経済波及効果の検討

(3)　本市の観光資源の活用

「鶴巻温泉」や「公園」（県立秦野戸川公園、弘法山公園）、「祭り」（秦野丹沢まつり、秦野たばこ祭）などが挙げられています。

⇒　課題：観光資源の魅力向上につながる施策の検討
観光資源に応じたＰＲ施策の検討
イベントの活用の検討

(4)　本市の滞在時間及び満足度

本市観光については、約８割の方が満足していますが、滞在期間は「半日」が一番多くなっています。

⇒　課題：滞在時間の延長を促す取組の検討
周遊観光がしやすい環境整備の検討

第３章　本市観光振興の方向性

１　本市観光におけるＳＷＯＴ分析

ここまで示した本市の観光資源や課題などを整理し、分析するため、企業が経営戦略などを構築する際に活用する手法の一つ、ＳＷＯＴ（スウォット）分析を用いて、本市における観光振興の方向性を検討します。

⑴　ＳＷＯＴ分析について

ＳＷＯＴ分析は、内部環境である「強み（Strength）」と「弱み（Weakness）」、外部環境である「事業に影響を与える機会（Opportunity）」と「脅威（Threat）」の４つに分けて整理し、把握するもので、それぞれの頭文字をとってＳＷＯＴ分析と呼ばれています。

⑵　ＳＷＯＴ分析により分かること

ア　「内部環境（強みと弱み）」及び「外部環境（機会と脅威）」の把握

ＳＷＯＴ分析の要素は、内部環境と外部環境に分けることができます。

内部環境は、外部環境に左右されることのない本市の観光的な要因を指します。一方、外部環境は、自然環境や景気、観光客のニーズなど、本市では変えることのできない要因を指します。これらを整理することで、客観的に本市の観光の実態を把握することができます。

イ　それぞれの要因を掛け合わせることによる方向性の立案

内部環境と外部環境を整理し、クロス分析（各要因を掛け合わせること）を行い、次のように方向性などを具体的に立案することができます。

【クロス分析による主な例】

クロス分析	導き出す方向性（戦略）
Ｓ（強み）×Ｏ（機会）	強みから機会を勝ち取るにはどのようにするか。
Ｓ（強み）×Ｔ（脅威）	強みから脅威を最小限にするにはどのようにするか。
Ｗ（弱み）×Ｏ（機会）	弱みを補強し、機会を掴むにはどのようにするか。
Ｗ（弱み）×Ｔ（脅威）	弱み及び脅威を最小限にするにはどのようにするか。
Ｓ（強み）×Ｗ（弱み）	強みから弱みを克服するにはどのようにするか。

⑶　ＳＷＯＴ分析表

本市観光における内部環境及び外部環境について、観光資源や課題などを踏まえ、次のとおり整理します。

なお、内部環境については、本市の観光資源の特徴から、「山岳」、「里山」、「市街地」、「共通事項」に分けて整理しています。

<table>
<tr><th></th><th colspan="2">プラス要因</th><th>マイナス要因</th></tr>
<tr><td rowspan="5">内部環境</td><td colspan="2">Ｓ【強み】</td><td>Ｗ【弱み】</td></tr>
<tr><td>山岳</td><td>・豊かな自然環境(丹沢大山国定公園)
・川や山など身近に自然を楽しめる場所がある
・山小屋やキャンプ場などアウトドア施設が豊富</td><td>・観光コンテンツ（商品）の不足
・ストーリー性が弱い
・下山までを含めた周遊性が弱い</td></tr>
<tr><td>里山</td><td>・気軽に楽しめるハイキングコースがある
・集客力のある農産物直売所がある
・掘り取り・もぎ取り観光が盛ん</td><td>・深刻な有害鳥獣やヤマビル被害
・プロモーション（情報発信・営業力）や再訪への仕掛けが不十分</td></tr>
<tr><td>市街地</td><td>・温泉がある
・湧水が豊富で水がおいしい
・桜の有名スポットがある
・寺社仏閣などの文化歴史施設がある</td><td>・認知度が低い
・プロモーション（情報発信・営業力）や再訪への仕掛けが不十分
・観光地の周遊性を高める仕組みの不足
・飲食店や宿泊施設が少ない</td></tr>
<tr><td>共通事項</td><td>・新東名高速道路に秦野ＳＡ（仮称）及びスマートＩＣが設置される
・都心から自家用車、電車でアクセスがよい</td><td>・外国人観光客の受入体制の不足
・観光消費額が低迷
・観光マーケティング及びマネジメント人材の不足
・ネット環境の整備不足</td></tr>
<tr><td rowspan="2">外部環境</td><td colspan="2">Ｏ【機会】</td><td>Ｔ【脅威】</td></tr>
<tr><td colspan="2">・外国人観光客の増加
（新型コロナウイルス感染症収束後）
・個人旅行の増加
・体験活動の需要の高まり
・ＩＣＴを駆使した観光情報の発信
・「大山」への観光客の増加（県の観光の核づくり地域に選定、ミシュラン・グリーンガイド掲載）
・スローライフ志向、移住や脱都会の動き
・東京オリンピック、パラリンピックの開催（令和３年度）
・新東名高速道路の全線開通（令和５年度）</td><td>・感染症などによる社会・経済的影響
・国内における少子高齢化及び人口減少の進行
・人口減少による生産及び消費の活力の低下
・消費税増税による個人消費意欲の減少
・地震、台風などによる大規模自然災害の発生
・周辺地域との競合
・東京オリンピック、パラリンピック後の景気後退（令和３年度以降）</td></tr>
</table>

※　「Information and Communication Technology（情報通信技術）」の略称で、情報処理及び情報通信に関する技術のこと。

２　ＳＷＯＴ分析から導き出す方向性

ＳＷＯＴ分析表に基づきクロス分析を行い、本市が取り組む観光施策の方向性について、次のとおり整理します。

⑴　強みと機会を生かし、積極的に取組むこと【Ｓ(強み)×Ｏ(機会)】

ア　豊かな自然環境を生かした登山やキャンプをはじめ、掘り取り・もぎ取り観光や温泉なども体験することができるため、近年、高まる体験活動への需要に対し、様々な楽しみ方ができる場所として**観光資源の魅力の磨き上げに取り組み、ＳＮＳなどを活用して魅力を発信**することが考えられます。

イ　新型コロナウイルス感染症収束後には、日本国内への外国人観光客の増加が考えられるため、都心から１時間で来訪できる**アクセスの良さや豊かな自然環境などがあるという強みを生かして誘客を図る**ことが有効であると考えられます。

⑵　向かい風（脅威）の中、強みを生かして取組むこと【Ｓ(強み)×Ｔ(脅威)】

ア　人口減少や消費税増税などにより生産力及び消費活力の低下が懸念される中、令和３年度に予定されている**新東名高速道路秦野サービスエリア（仮称）スマートインターチェンジの設置を契機に、市外からの来訪者の増加につなげる**ことが考えられます。

イ　少子高齢化が進行する中、余暇時間が増えた高齢者をターゲットに、本市の強みである観光資源の温泉や湧水、桜を生かし、市街地における**周遊観光を促進**することが考えられます。

⑶　機会を生かし、弱みの改善・克服に取組むこと【Ｗ(弱み)×Ｏ(機会)】

ア　令和５年度に新東名高速道路が全線開通する予定であり、自家用車での本市へのアクセスが向上するため、本市以西の静岡県及び本市以東の圏央道とつながっている埼玉県・山梨県などの広域の観光客を呼び込むことが可能になります。**観光地の周遊性を高めることで、交流人口や関係人口の創出を図り、地域経済の活性化につなげる**ことが考えられます。

イ　スマートフォンや携帯用端末などの情報通信手段が発達する中、本市の弱みであるプロモーション不足を解消するため、**ＳＮＳなどを活用し、情報発信を強化**することが考えられます。

ウ　生活環境や人々の意識の変化から、のびのびとした子育てや農業、趣味の時間など、生活の質や人生の楽しみを重視するスローライフ志向が高まる中、ネット環境の整備や**志向に合わせた観光を提供し、滞在時間の延長を促すことで、観光消費額が増加する**ことが考えられます。

⑷　弱みと脅威から最悪のシナリオを回避すること【Ｗ(弱み)×Ｔ(脅威)】

ア　日帰り観光客が多い本市では、宿泊施設が少なく、外国人観光客の受入体制も整っていないため、観光客が増加しないことが想定されます。今後は、**外国人観光客の　受入体制を強化**するほか、宿泊客を増やすための**魅力的なイベントの開催や新たな体験プログラムの検討**などに取り組むことが考えられます。

イ　観光コンテンツ（商品）が少なく、認知度も低いため、社会情勢や景気の変動などにより個人消費意欲が減少したときに、本市での観光消費が回復するまでに時間が掛かることが予想されます。平常時から**観光コンテンツ（商品）を増やすなど、認知度を高め**、消費意欲が回復したら、まず本市に行きたいと思わせる魅力を創出することが考えられます。

⑸　強みを生かして、弱みを克服すること【Ｓ(強み)×Ｗ(弱み)】

首都圏では数少ない山岳資源を生かし、手ぶらで来ても装備が整うなど、レンタルアイテムや観光コンテンツ（商品）を充実させるほか、**体験プログラムの充実や周遊観光ルートのＰＲなどにより、観光消費額の増加**につなげることが考えられます。

【ＳＷＯＴ分析に基づく観光施策の方向性】

観光施策の方向性について、次のとおり整理します。

- 観光資源の魅力の磨き上げ
- ＳＮＳなどを活用した情報発信の強化
- アクセスの良さや豊かな自然環境などを生かした誘客
- 新東名高速道路秦野ＳＡ(仮称)スマートＩＣの設置を契機とした誘客
- 周遊観光の促進（周遊観光ルートのＰＲなど）
- 交流人口や関係人口を創出し、地域経済の活性化につなげる
- ライフスタイルに合わせた観光の提供
- 外国人観光客の受入体制の強化
- 魅力的なイベントの開催
- 観光コンテンツ（商品）を増やすなど、認知度を高める
- 新たな体験プログラムの検討

第4章　計画における重点的取組の視点

１　コンセプト

自然豊かな観光資源を生かした地域経済の活性化

２　コンセプト設定の理由

次の理由により、本計画のコンセプトを設定するものです。

(1)　本市の都市像

はだの２０３０プラン・秦野市総合計画（仮称）において、本市の都市像を「水とみどりに育まれ誰もが輝く暮らしよい都市」と新たに設定しています。また、将来像を実現するための基本目標では「豊かな自然」や「名水の里」、「にぎわい・活力あるまちづくり」などの地域資源がキーワードとなっています。

(2)　本市における観光

平成７年に建設省（現在の国土交通省）の観光政策審議会答申において、「観光」とは、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義されています。

本市の自然豊かな観光資源を生かした特徴的な観光スタイルとしては、表丹沢を中心とした**「山岳観光」**、野菜やフルーツのもぎ取りなどをする**「里山観光」**、都心から近い場所に温泉や湧水、桜などの見所が凝縮された**「まちなか観光」**の３つに分けることができます。日常生活圏を離れて市外から訪れる人々が本市の観光に満足し、また行きたいと思っていただくことが大切です。

(3)　観光振興による地域経済の活性化

ＳＷＯＴ分析において、「豊かな自然環境を生かすこと」や「観光消費額の増加」、「周遊観光の促進」などが観光施策の方向性のキーワードとして挙がりました。また、これまでの各調査により、市民や都市住民の本市観光に対するイメージとして、「表丹沢や湧水などの豊かな自然環境」や「アクセスの良さ」などが強くあることが分かりました。

これらの強みを生かし、将来にわたり持続可能な観光を実現するためには、公費を投じて観光施設の維持管理や観光客の誘致、広報宣伝事業、交流事業、祭りなどを行う以上、市内の観光産業などが充実し、地域経済を活性化させるとともに、サービスの向上などにつなげる必要があります。

３　コンセプト実現に向けた取組など

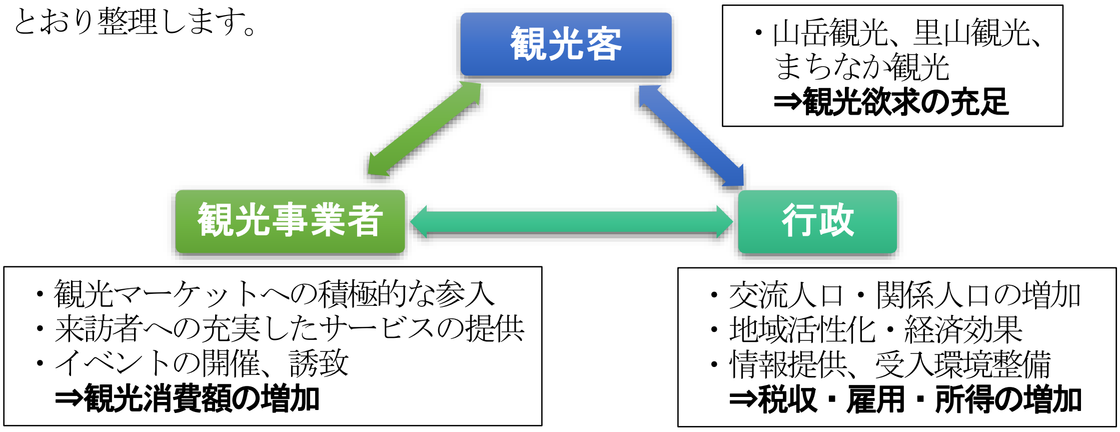
(1)　取組の概要

本計画のコンセプトを実現するためには、入込観光客数を増やすとともに、市内での周遊率を高め、付加価値の高いサービスや商品などを提供することで、観光消費額を増加させる必要があります。

そのためには、本市の魅力ある観光資源の発掘や魅力向上に力を入れ、今まで以上に効果的・効率的に情報発信を行い、観光客の誘致に取り組みます。また、日帰り観光客が多い特徴を強みと捉え、「山岳観光」、「里山観光」、「まちなか観光」、それぞれの観光スタイルに合わせた観光商品の提供や充実を図るとともに、お祭りやスポーツ大会などのイベントを組み合わせることで宿泊客を増やすなど、滞在時間の延長を促すことも重要です。

(2)　各主体のスタンス

「観光客」、「観光事業者」、「行政」のスタンス及び実現したい事項について、次のとおり整理します。



(3)　基本施策

コンセプトを踏まえ、観光施策の方向性から基本施策について整理します。

観光施策の方向性の整理	基本施策
・観光資源の魅力の磨き上げ ・魅力的なイベントの開催 ・ライフスタイルに合わせた観光の提供 ・交流人口などの創出による地域経済の活性化	**【基本施策１】** **観光資源の魅力向上**
・周遊観光の促進（周遊観光ルートのＰＲなど） ・新たな体験プログラムの検討 ・新東名高速道路秦野ＳＡ（仮称）スマートＩＣの設置を契機とした誘客	**【基本施策２】** **観光基盤の整備・充実**
・外国人観光客の受入体制の強化 ・アクセスの良さや豊かな自然環境などを生かした誘客	**【基本施策３】** **受入体制の強化**
・観光コンテンツ（商品）を増やすなど、認知度を高める ・ＳＮＳなどを活用した情報発信の強化	**【基本施策４】** **プロモーションの充実**

４　本市の観光スタイル及びターゲット

本市の特徴的な３つの観光スタイルに合わせて、次のとおりターゲットを絞った施策を展開する必要があります。

(1)　山岳観光

表丹沢は塔ノ岳や三ノ塔など、標高１，０００m以上の本格的な登山を楽しむことができる本市最大の観光資源です。首都圏から電車で訪れる観光客は朝早くに秦野駅や渋沢駅を訪れ、丸１日をかけ、又は山小屋に１泊して登山を楽しみます。また、帰りには、下山口や駅、商店で銘菓や地場産野菜などのお土産を買うことができます。

(2)　里山観光

本市は丹沢と渋沢丘陵に囲まれた県内唯一の盆地で、弘法山や震生湖などは、気軽にハイキングを楽しめる遊歩道や公園、展望台などが整備されています。また、鶴巻温泉などの日帰り入浴施設で過ごすほか、森林セラピーや観光農業を体験することもできます。

(3)　まちなか観光

県立秦野戸川公園やカルチャーパーク、おおね公園などの都市公園は、駐車場が整備されているため、市内外から夫婦や子供連れの家族、スポーツを楽しむ方など、多くの来園者が訪れます。また、市街地には、温泉をはじめ、「名水百選」に選ばれた秦野盆地湧水群があり、湧水地巡りや「はだの桜みち」などの桜の名所巡り、野外彫刻や美術館、寺社仏閣などの文化・歴史巡りをすることもできます。帰りには、駅や商店で銘菓や地場産野菜などのお土産を買うことができます。

【観光スタイル及びターゲットの客層】

アンケート結果などの傾向を参考に、観光スタイルに合わせ、需要のあるターゲットを絞ります。

	構成要素	若年 (15-34 歳)	中年 (35-64 歳)	高年 (65 歳以上)	家族
山岳観光	表丹沢登山など	◎	◎	○	○
里山観光	ハイキング、森林セラピー、観光農業など	○	◎	○	◎
まちなか観光	都市公園などへの来訪、湧水地巡り	○	○	◎	◎

※　◎：重点的に誘致を図る客層、○：積極的に誘致を図る客層

５　目標値について

(1)　指標の考え方

本計画の実現に向けて、今後目指すべき観光振興の指標については、県の観光計画の指標を参考とするほか、国及び県が推進するＳＤＧｓ※の理念も踏まえるものとします。

(2)　指標及び目標値

指標	現状値 R1 (2019)	中間目標 R7 (2025)	最終目標 R12 (2030)
①　観光入込客数	４４７．２万人	４６５．２万人	最近５年間の 平均から１０%増
②　観光消費額	５９．２億円	６１．６億円	最近５年間の 平均から１０%増
③　再訪意向	８７．６%	現状値から５%増	現状値から５%増
④　経済波及効果額	目標値は定めずに毎年モニタリングを実施します。		

※　①、②の現状値は、本市における「神奈川県入込観光客調査」結果を参考としています。また、目標値については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和５年までは現状値を据え置き、令和６年及び７年は、前年から２%増加の数値とします。

※　②の一人当たりの観光消費額については、集計施設が限られており、実態に沿った数値とならないため、中間年の令和７年までに算出できるよう工夫します。

その他、毎年観光客に対するアンケート調査を実施し、観光客満足度や再訪意向などの回答を分析することで、本計画を総合的に評価します。

※　「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称で、平成２７年９月に国連サミットにおいて採択された国際社会全体の目標のこと。令和１２年（２０３０年）を期限とする包括的な１７のゴールと細分化した１６９のターゲットが設定されており、「誰一人取り残さない」社会の実現を目指し、「経済・社会・環境」にわたる課題に、統合的に取り組むこととしています。

第5章　施策の展開

１　施策体系

本計画のコンセプトを実現するため、４つの基本施策に基づき、次のとおり具体的な施策に取り組みます。

コンセプト

自然豊かな観光資源を生かした地域経済の活性化

基本施策１　観光資源の魅力向上

(1) 山岳観光の推進
- ① 大倉周辺
- ② ヤビツ峠周辺

(2) 里山観光の推進
- ① 弘法山公園
- ② 頭高山周辺
- ③ 震生湖周辺
- ④ 表丹沢野外活動センター周辺

(3) まちなか観光の推進
- ① 鶴巻温泉周辺
- ② 名水の活用
- ③ 桜の活用

(4) 特色を生かした観光の推進
- ① 環境を生かす
- ② 農業を生かす
- ③ 産業を生かす
- ④ 文化を生かす
- ⑤ イベントを生かす

基本施策２　観光基盤の整備・充実

(1) 観光ルートの整備
- ① 安全な歩行空間の整備
- ② 周遊観光ルートの充実

(2) 体験型観光の充実
- ① 体験型観光の推進
- ② 新たな体験プログラムの検討

(3) 観光案内機能の充実
- ① 観光案内所のサービス向上
- ② 観光案内サインの再整備

(4) 二次交通の利便性向上
- ① ニーズに応じた二次交通の検討

(5) 既存観光資源の整備
- ① 大倉高原テントサイトなどの整備
- ② 湧水スポットの整備
- ③ 既存施設の適切な維持管理

基本施策３　受入体制の強化

(1) 安全･安心の確保
- ① 新たなリスク管理の検討
- ② 災害･危機管理対策の強化

(2) おもてなし意識の向上
- ① 市民ガイドの充実
- ② 「おもてなしマニュアル」の作成
- ③ 外国人観光客の受入体制の強化

(3) 定期的な調査の実施と施策へのフィードバック
- ① 観光客による経済波及効果の分析

基本施策４　プロモーションの充実

(1) プロモーションの充実
- ① 観光イメージの構築
- ② 観光プロモーションの強化
- ③ 外国人観光客の誘客を図るプロモーション
- ④ 「はだのふるさと大使」の活用

(2) 多様なデジタルツールの活用
- ① 市独自の総合ホームページの検討
- ② SNSを活用した情報発信
- ③ 観光パンフレットのデジタル化

(3) 広域連携による観光PR
- ① 広域共同プロモーションの実施

２　各施策の展開

各施策については、既に実施中の施策や新たに実施する施策などがあり、また、本計画は１０年間の長期計画となるため、段階的に実施することが適切であると考えます。そのため、実施計画については、「前期（Ｒ３－５）」、「中期（Ｒ６－９）」、「後期（Ｒ１０－１２）」の３段階に分けて整理しています。

【施策の見方について】

<table>
<tr><td colspan="5">（具体的な施策名）</td></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">（これから取り組む具体的な内容、検討する内容など）</td></tr>
<tr><td>主　　体※1</td><td colspan="4">(施策の実施主体となる順番で記載)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画※2</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画※3</td></tr>
<tr><td>○</td><td>◎</td><td>⇒</td><td></td></tr>
</table>

【凡例】

※1　主体
- 「秦野市」
- 「神奈川県」
- 「観光事業者」　：　観光協会、宿泊・旅行関連企業など
- 「交通事業者」　：　公共交通機関関連企業など
- 「民間事業者」　：　商工会議所、農業協同組合、民間企業など
- 「市民・団体」　：　市民、市民活動団体など

※2　実施計画
- 「 ◎ 」　：　取組を重点的に実施する年度
- 「 ○ 」　：　一部の取組を実施又は実施に向けて準備をする年度
- 「 ⇒ 」　：　継続して事業を実施する年度

※3　主な関連計画
- 表丹沢魅力づくり構想
- 秦野市環境基本計画
- 秦野市工業振興基本計画
- 秦野市都市農業振興計画
- 秦野市生涯学習推進計画　など

【施策１. 観光資源の魅力向上】

本市が観光客から訪問先として選ばれるため、最大の強みである豊かな自然を生かした観光資源の磨き上げをするほか、その強みを生かした魅力的な観光コンテンツの検討や有効的な活用などに取り組みます。

(1)　山岳観光の推進

①　大倉周辺				
概　　要	新東名高速道路の開通により、今後、さらに多くの観光客が訪れることが考えられるため、これまでの主要ターゲットであった首都圏のほか、中部地方などについても誘客策の検討を進めるほか、県立秦野戸川公園の未整備区域については、魅力創造につながる整備をするよう県に働きかけます。 　また、秦野サービスエリア（仮称）スマートインターチェンジから降りた車の周辺施設への周遊促進や道路のあり方などを検討するとともに、周辺地域については、多様な体験プログラムを用意し、周遊性を高める取組を推進します。			
主　　体	秦野市、神奈川県、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	◎	⇒	・表丹沢魅力づくり構想 ・秦野市都市農業振興計画

②　ヤビツ峠周辺				
概　　要	「ヤビツレストハウス（仮称）」を中心に、サイクリングマナーや安全登山の啓発活動を推進し、イメージアップを図るとともに、各事業者と連携し、周辺にある湧水や歴史・文化遺産などの観光資源を生かしたイベントの開催などに取り組みます。 　また、大山登山口としてＰＲを推進するほか、菜の花台については、県と連携し、休憩スポットとしての魅力を向上させる取組について検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者、神奈川県			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

⑵　里山観光の推進

①　弘法山公園（弘法山、権現山、浅間山）				
概　　要	秦野駅と鶴巻温泉駅などを結ぶ周遊観光拠点として、世代を問わず低山登山やハイキングを楽しむことができるため、桜や展望台、休憩スポットなどの維持管理に取り組みます。 また、馬場道の広場などを有効活用するため、ハイカーの多い春や秋には、キッチンカーなどによるイベントを開催するほか、「名水はだの富士見の湯」への誘客や各事業者と連携して鶴巻温泉エリアへの周遊観光ツアーの開催などを検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

②　頭高山周辺				
概　　要	秦野駅と渋沢駅を結ぶ周遊観光拠点として、ハイキングコースや桜などの維持管理をはじめ、駐車場や新たな休憩スポットの整備などを検討し、利便性の向上に取り組みます。 また、最大の魅力の一つである八重桜を観光商品や市内飲食店において活用するほか、地域住民と連携し、摘み取り体験プログラムを検討することで、新たな魅力を創出します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、市民・団体			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

③　震生湖周辺				
概　　要	地質遺産や桜・紅葉スポットとして、景観的な魅力を生かした維持管理に努めるとともに、環境美化活動や釣り客のマナー向上への啓発活動を行い、水質改善を図ります。 また、湖面や土地が中井町にまたがるため、湖全体の整備や活用については、連携して検討することで、さらなる魅力向上を図ります。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

④　表丹沢野外活動センター周辺				
概　　要	登山や沢登りなどの山岳観光とサイクリングや森林セラピーなどの里山観光をつなぐエリアとして、表丹沢野外活動センターを拠点に多様な体験型観光を推進します。 また、周辺には、市や森林組合が管理する林道があるため、イベントなどでの活用を検討するほか、表丹沢野外活動センターについては、民間企業の運営ノウハウを活用する指定管理者制度を検討するとともに、自然環境を生かしたワーケーション拠点としてもニーズ調査を実施し、運用などを検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

(3)　まちなか観光の推進

①　鶴巻温泉周辺				
概　　要	「鶴巻温泉街再活性化構想」は令和２年度で終了しましたが、温泉地としての魅力向上や地域ブランドの確立、満足度の高い住環境づくりという基本目標などは本計画に継承しているため、引き続き、にぎわいの創出や魅力あるまちづくりを推進します。 広域で鶴巻温泉地区への誘客を図るため、大山と鶴巻温泉を結ぶ路線バスの運行事業などを継続するほか、地域資源を活用したお土産品などの開発や周遊観光ツアーの開催を検討します。 また、弘法の里湯については、民間企業の運営ノウハウを活用することで、サービス向上や利用者の増加など、観光振興に寄与する施設として運営するため、指定管理者制度による運営を検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

※　「ワーク」（労働）と「バケーション」（休暇）を組み合わせた造語で、観光地などでテレワーク（リモートワーク）を活用し、働きながら休暇をとる過ごし方のこと。

②　名水の活用				
概　　要	名水の源となる地下水について知ってもらうため、プロジェクションマッピングを用いて地下水の見える化を図るとともに、紙芝居などを通じて名水の歴史や保全の取組について啓発活動を行います。 また、秦野名水フェスティバルや「名水さんぽ」などのイベントを充実し、名水のＰＲを推進します。			
主　　体	秦野市、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	・秦野市環境基本計画 ・秦野市地下水総合保全管理計画

③　桜の活用				
概　　要	市内にある約１万本の桜については、戸籍調査を５年に１度実施し、病気や立ち枯れなどを把握し、計画的に植替えや植樹を行うなど、維持管理を行い、貴重な観光資源として活用します。 また、市内各所の桜の名所をドローンなどで撮影し、様々な媒体を通してＰＲするほか、「はだの桜みち」などの多くの観光客が訪れるスポットでは、周辺飲食店や観光資源の案内などにより、周遊観光を促進するとともに、模擬店の出店などを検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

秦野名水フェスティバルの様子

森林セラピーの様子

(4)　特色を生かした観光の推進

<table>
<tr><th colspan="5">①　環境を生かす</th></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">　多様な生物や湧水など、里山周辺の豊かな自然環境や歴史的な観光資源を有効活用することで、森林セラピーのツアーやイベントを開催し、エコツーリズムの拠点を目指します。
　また、森林セラピーガイドの募集や育成をはじめ、体験プログラムの検討やＰＲ体制の構築、セラピーロードの維持管理にも取り組みます。</td></tr>
<tr><td>主　　体</td><td colspan="4">秦野市、観光事業者、民間事業者、市民・団体</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画</td></tr>
<tr><td>◎</td><td>◎</td><td>⇒</td><td>・表丹沢魅力づくり構想
・秦野市環境基本計画</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="5">②　農業を生かす</th></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">　農家と連携し、四季を問わず野菜や果物などの収穫を楽しむことができる体験プログラムを開発するほか、新たな観光型農園のニーズ調査を行うなど、開設に向けて検討を進めます。
　また、秦野産農産物を使用する農家レストランの設置を支援し、食や農業に関心の高いファミリーなどの誘客を図ります。</td></tr>
<tr><td>主　　体</td><td colspan="4">秦野市、観光事業者、民間事業者</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画</td></tr>
<tr><td>◎</td><td>◎</td><td>⇒</td><td>・表丹沢魅力づくり構想
・秦野市都市農業振興計画</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="5">③　産業を生かす</th></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">　地域資源などに触れ、本市の自然、歴史、伝統、産業、生活文化などを見て、聞いて、体験する「ハダ恋　みっけもんの旅」を開催するほか、工場見学の受入可能な市内企業の発掘や市内企業などとの共同による本市限定商品の開発などに取り組みます。
　また、ジビエ（狩猟により捕獲されたシカやイノシシの肉）について、商品の開発や料理などへの活用を研究します。</td></tr>
<tr><td>主　　体</td><td colspan="4">秦野市、民間事業者、観光事業者</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画</td></tr>
<tr><td>○</td><td>◎</td><td>⇒</td><td>・秦野市工業振興基本計画
・秦野市都市農業振興計画</td></tr>
</table>

④　文化を生かす				
概　　要	「五十嵐商店」や「宇山商事」などの国登録文化財に加え、周辺の近代建造物などを文化財として新たに活用し、観光客の誘致を図るとともに、たばこ産業を支えた歴史ある商店街としての面影を楽しみながら、散歩や買い物ができ、個性あふれる近代建造物とその町並みに親しめるよう、未登録の建造物を調査し、意見具申に向けての取組を推進します。 また、野外彫刻や美術館、寺社仏閣、近代建造物などの観覧や郷土の偉人の功績などを知る講座などを通じて、歴史・文化について理解を深めるためのきっかけを創出し、観光客の来訪を促進することで、文化観光を推進します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	・秦野市生涯学習推進計画

⑤　イベントを生かす				
概　　要	春の「はだの桜まつり」や「秦野丹沢まつり」、秋の「秦野たばこ祭」などのイベントを充実させるほか、「ヤビツレストハウス（仮称）」などの観光資源を生かした新たなイベントや既存のイベントの同時開催などを検討します。 また、四季折々の特色あるイベントを開催することで、本市を訪れれば何かイベントが開催されているというワクワク感を創出します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	◎	・表丹沢魅力づくり構想

常設展示をしている「宮永岳彦記念美術館」

春の訪れを告げる「秦野丹沢まつり」

【施策２.観光基盤の整備・充実】

市内の滞在時間の延長を促すため、周遊性の向上や体験型観光の充実に取り組み、観光消費額の増加につなげます。また、観光案内所などのサービス向上や観光案内サインの再整備などにも取り組みます。

(1)　観光ルートの整備

①　安全な歩行空間の整備				
概　　要	本市では、ハイキングコースや森林セラピーロードのほか、湧水や花をテーマとする多様なコースを設定しており、市民や観光客が安全・安心に周遊いただけるように、ハイキングコースや遊歩道などの歩道の整備や維持管理を行います。 また、登山道は県が維持管理しているため、連携を図るとともに、積極的な情報交換に取り組みます。			
主　　体	秦野市、神奈川県			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	⇒	⇒	⇒	・秦野市環境基本計画

②　周遊観光ルートの充実				
概　　要	「山岳観光」、「里山観光」、「まちなか観光」による周遊観光を推進するため、市内４駅を起点・終点とした周遊ルートについて、既存のハイキングコースの活用をはじめ、観光資源を結び付けた新たな周遊ルートの検討やルート上に必要な観光インフラの把握などを行い、魅力向上につなげます。 また、新たな発見やにぎわい創出などにつなげるため、商店街を通るルートや自家用車を活用した周遊モデルコースのほか、市営林道などの活用などについても検討します。			
主　　体	秦野市、交通事業者、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	◎	⇒	・秦野市環境基本計画

(2)　体験型観光の充実

①　体験型観光の推進				
概　　要	本市観光協会ホームページに掲載している体験プログラム予約サイトを充実させるため、観光事業者向けの説明会などを開催し、登録事業者数及び体験メニューなどを増やします。 また、登山や沢登りなどの山岳アクティビティをはじめ、ボルダリングやキャンプ、観光農業、森林セラピーなど、多様な体験プログラムの組み合わせを推奨し、体験型観光を推進します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

②　新たな体験プログラムの検討				
概　　要	本市は県内唯一の盆地であり、その地形や自然豊かな観光資源などを生かし、新たな山岳・里山アクティビティなどの体験プログラムについて検討するとともに、実現に向け、関係機関などと調整を行います。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者、神奈川県			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	◎	⇒	－

(3)　観光案内機能の充実

①　観光案内所のサービス向上				
概　　要	「ヤビツレストハウス（仮称）」などの今後観光客が増加すると考えられる施設においては、観光案内及び情報発信に加え、登山者やハイカーなどが気軽に立ち寄りやすいように、荷物の預かりサービスなどを検討します。 また、リアルタイムな情報提供及び情報発信を推進するため、ＳＮＳなどを活用します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	◎	・表丹沢魅力づくり構想

<table>
<tr><th colspan="5">②　観光案内サインの再整備</th></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">目的地までのルートや周辺の観光資源が地図で分かる「総合案内サイン」をはじめ、行き先を示す「誘導サイン」や目的地の場所を現地で確認する「名称サイン」、観光資源を現地で紹介する「解説サイン」について再整備するとともに、設置箇所の追加などについても検討します。
また、統一したデザインなどにすることにより、周辺環境との調和が図れ、景観まちづくりにつながるため、全市的なデザインコード※についても検討します。</td></tr>
<tr><td>主　　体</td><td colspan="4">秦野市、観光事業者、交通事業者</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画</td></tr>
<tr><td>○</td><td>◎</td><td>⇒</td><td>・表丹沢魅力づくり構想
・ふるさと秦野生活美観計画</td></tr>
</table>

(4)　二次交通の利便性向上

<table>
<tr><th colspan="5">①　ニーズに応じた二次交通の検討</th></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">路線バスやタクシー及びコミュニティタクシーといった公共交通のほか、レンタカー、自転車などの新たな二次交通システムを検討します。
特に、自転車については、新たな交流拠点として「ヤビツレストハウス（仮称）」が完成するため、自転車の組み立てなどができる、秦野駅北口にある自転車駐輪場におけるフリースペースの活用などを推進するとともに、レンタサイクルなどのニーズ調査を実施し、事業などへの反映を検討します。</td></tr>
<tr><td>主　　体</td><td colspan="4">秦野市、交通事業者、観光事業者</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画</td></tr>
<tr><td>○</td><td>◎</td><td>⇒</td><td>・はだの交通計画</td></tr>
</table>

はだのクライミングパーク

観光農業（落花生の掘り取り）

※　景観などの秩序を形成するために設ける「配置」、「色」、「形」、「素材」などの要素に関する視覚的な約束事のこと。

⑸　既存観光資源の整備

①　大倉高原テントサイトなどの整備				
概　　要	老朽化した大倉高原山の家を解体するとともに、表丹沢の登山道に接する唯一のテントサイトとしての魅力を向上させるため、水場及び環境配慮型山岳公衆トイレを整備します。 また、テントサイトのさらなる有効活用や整備などを検討するほか、大倉高原を経由する山頂を目指さない山岳ハイキングルートなどを整備します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、民間事業者、神奈川県			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	◎	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

②　湧水スポットの整備				
概　　要	首都圏などからの観光客の需要に対応する質の高い空間を創出するため、周辺住民に影響がないように配慮し、水汲み施設や水路などを整備します。 また、地域に点在する湧水や井戸などの活用についても検討します。			
主　　体	秦野市			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	⇒	⇒	⇒	・秦野市環境基本計画 ・秦野市地下水総合保全管理計画

③　既存施設の適切な維持管理				
概　　要	本市がこれまで整備及び管理してきた観光施設やトイレ、ベンチなどの既存施設について、ユニバーサルデザインの考え方に基づき、誰もが安全・快適に利用できるように適切な維持管理を行います。 また、多くの観光客などが利用する施設については、アンケート調査などを行い、ニーズを掘り起こし、きめ細かな対応をすることで、さらなる魅力向上に取り組みます。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	◎	―

【施策３.受入体制の強化】

観光客の安全・安心を確保するため、責任ある観光地として、リスク管理の強化を図ります。また、新東名高速道路の開通による来訪者の増加を見据え、おもてなし意識を向上するため、市民ガイドの充実や外国人観光客の受入体制の強化などに取り組みます。

(1)　安全・安心の確保

①　リスク管理の強化				
概　　要	感染症など、災害以外に想定される観光に関するリスク管理について、国や県の動向に注視しながら対策を検討します。 また、観光事業者や交通事業者向けの研修会を開催し、国や県の観光施策の最新情報や様々なリスクへの効果的な対策を共有することで、安全・安心な観光地づくりに取り組みます。			
主　　体	秦野市、観光事業者、交通事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	－

②　災害・危機管理対策の強化				
概　　要	地震や台風などの災害時には、観光客の安全が確保できるように、ＳＮＳや防災行政無線などを活用し、帰宅困難者の受入体制や一次避難場所などの避難情報を周知します。 また、定期的に開催している山岳訓練や各種イベントなどを通して、警察や消防、交通事業者などの関係機関との連絡体制や連携を強化するとともに、的確に情報発信を行うことができるよう取り組みます。			
主　　体	秦野市、観光事業者、交通事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	・秦野市地域防災計画

大倉高原テントサイト

多くの来訪者がある「護摩屋敷の水」

(2)　おもてなし意識の向上

①　市民ガイドの充実				
概　　要	市民ガイドのおもてなし意識やサービス水準の向上を図るため、接客のプロによる講習会やベテランの市民ガイドによる実地研修などを定期的に開催するほか、市民ならではの体験などを興味深く解説できるようにするため、様々な経験を積むことができる場を設けます。 また、本市の地域情報に詳しくない移住者や、専門的な知識がない市民でもガイドとして活動できるように、観光情報やガイドのノウハウを学ぶことができる教材を作成します。 さらに、表丹沢などの観光資源に精通したガイド養成にも取り組み、将来的には関係団体などと連携したツアーの開催を目指します。			
主　　体	観光事業者、市民・団体、秦野市（協力）			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	◎	・表丹沢魅力づくり構想 ・秦野市生涯学習推進計画

②　「おもてなしマニュアル」の作成など				
概　　要	観光客に接する機会の多い観光事業や交通事業、商店などの従業者が、おもてなしの心を育み、接客技術を向上させるため、接客マニュアルを作成します。 また、専門家による講義や観光客から寄せられた意見などへの対応策などについて情報共有を図るとともに、将来的な外国人観光客の増加にも対応できるように、必要に応じて、外国人観光客に対する接客マニュアルも作成します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、交通事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

観光ボランティアの会によるガイドの様子①

観光ボランティアの会によるガイドの様子②

③　外国人観光客の受入体制の強化				
概　　要	主要な観光地の「総合案内サイン」及び「解説サイン」については、優先的にピクトグラムの採用や多言語化表記を取り入れるほか、新たに作成する観光パンフレットについても多言語化を検討します。 また、将来的な外国人観光客の増加にも対応できるように、本市を訪れる外国人観光客のニーズや需要などについて実態を把握し、具体的な観光施策の方向性を見出すため、調査の実施を検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

(3)　定期的な調査の実施と施策へのフィードバック

①　観光客による経済波及効果の分析				
概　　要	主要な観光地において観光客の消費行動などを調査するとともに、「秦野丹沢まつり」や「秦野たばこ祭」などのイベントにおいても調査するよう検討します。 また、環境省作成の産業連関表※を用いて、観光消費がもたらす経済波及効果を経年にわたってモニタリングし、本計画の目標値などの見直しに反映させます。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	－

※　経済構造を総体的に明らかにするとともに、経済波及効果分析や各種経済指標の基準改定を行うための基礎資料を提供することを目的とし、一定期間（通常１年間）において、財・サービスが各産業部門間でどのように生産され、販売されたかについて、その実態を詳細に記録し、表形式で一覧にとりまとめた表のこと。

【施策４. プロモーションの充実】

本市の魅力を知っていただき、認知度を向上させるため、本市の観光イメージの構築を図るほか、ターゲットを定めたプロモーションを展開します。

また、本市への来訪意欲を高めるため、広域連携による観光ＰＲを推進するとともに、多様な情報媒体を効果的に活用し、旬な情報発信を行います。

(1)　プロモーションの充実

①　観光イメージの構築				
概　　要	来訪意欲を高めるため、表丹沢や湧水、温泉などの本市の代表的な観光資源について、キャッチコピーの創出やロゴの作成などにより、明確なイメージを発信し、観光市場における本市観光イメージの構築を図ります。 また、市民や観光客などによる情報発信の機会を創出することで、人が人を呼ぶサイクルを促すとともに、認知度の向上も図ります。			
主　　体	秦野市、観光事業者、市民・団体			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	◎	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

②　観光プロモーションの強化				
概　　要	新東名高速道路の開通などにより、今後さらに交通アクセスが良くなることが見込まれ、首都圏だけでなく、中部地方からの誘客も考えられるため、ターゲットを定め、より効果的なメディア媒体を活用します。 また、秦野をイメージできるポスターなど作成し、各路線の主要な駅に設置するほか、本市観光協会推奨品や「はだのブランド」など、名産品を活用したプロモーションにより、本市でしか味わうことができない商品などを発信し、観光客を呼び込む取組を推進します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	―

③　外国人観光客の誘客を図るプロモーション				
概　　要	神奈川県に来訪することが多く、自然や登山などを好む外国人観光客をターゲットに、県が管理する多言語観光情報Ｗｅｂサイト「Tokyo Day Trip -Kanagawa Travel Info-」への情報提供やＳＮＳなどを活用し、プロモーションを展開します。 また、外国人観光客の県内誘致を推進し、地域経済の活性化を図る「神奈川県魅力創造協議会」では、観光資源の発掘や魅力的な周遊ルートの設定などに取り組んでおり、本市が関連する周遊ルートもあるため、県や近隣自治体と連携した活用などを検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

④　「はだのふるさと大使」の活用				
概　　要	本市にゆかりのある芸能人などを任命している「はだのふるさと大使」について、観光情報や名産品を提供し、芸能活動などを通じて市内外にＰＲしていただきます。 また、新たな大使の任命や協力体制などについて検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	－

吉田　栄作氏（俳優）

苅谷　俊介氏（俳優）

春風亭　一左氏（落語家）

山田　和樹氏（指揮者）

合田　雅吏氏（俳優）

⑵　多様なデジタルツールの活用

①　市独自の総合ホームページの検討				
概　　要	表丹沢などの本市の観光資源を集約した情報プラットフォーム※として、総合ホームページの開設を検討し、それぞれの嗜好に応じた情報や外国人観光客向けの情報などを提供し、来訪のきっかけをつくります。 また、スマートフォンや携帯用端末など、様々な媒体で活用することができ、体験プログラムなどの予約状況についても、確認できる仕様を目指します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	◎	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

②　ＳＮＳを活用した情報発信				
概　　要	ＳＮＳを活用してイベントや季節の情報をリアルタイムに情報発信するとともに、パンフレットやチラシにＳＮＳの登録案内を掲載するなど、登録者数を増やす取組を実施します。 また、ＳＮＳを活用したキャンペーンを実施することで、観光客にも積極的に情報発信してもらえる取組を検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者、交通事業者、市民・団体			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	◎	⇒	⇒	・表丹沢魅力づくり構想

③　観光パンフレットのデジタル化など				
概　　要	紙媒体で発行しているパンフレットをデジタル化し、本市観光協会ホームページなどからダウンロードできるようにするほか、関連する動画やルート検索などの情報を結びつけるなど、利便性の向上に向けた取組を検討します。			
主　　体	秦野市、観光事業者			
実施計画	前期(R3-5)	中期(R6-9)	後期(R10-12)	主な関連計画
	○	◎	⇒	－

※　地域の個々の情報を相互に接続・連携させるための基盤のこと。

(3)　広域連携による観光ＰＲ

<table>
<tr><td colspan="5">①　広域共同プロモーションの実施</td></tr>
<tr><td>概　　要</td><td colspan="4">【丹沢大山観光キャンペーン推進協議会】
厚木市、伊勢原市、松田町、山北町、愛川町、清川村、本市、県及び交通事業者などにより組織している協議会において、既存のパンフレットやポスターの改定・増刷や連携してイベントを開催するなど、丹沢大山国定公園への誘客に取り組みます。

【広域行政推進協議会（観光推進専門部会）】
厚木市、伊勢原市、愛川町、清川村、本市及び県により組織している協議会において、５市町村の観光資源である丹沢・大山・宮ヶ瀬湖エリアをモンベルフレンドエリアとして登録し、アウトドア愛好者にエリアの魅力などを発信します。

【平成大山講プロジェクト推進協議会】
厚木市、伊勢原市、本市及び関係団体により組織している協議会において、大山を中心に観光の核づくり地域における取組を周知するため、地域の歴史・文化を踏まえた観光ＰＲを推進します。また、令和元年度に開発した「大山観光アプリ」は、大山の最新情報や観光スポット、バス時刻表、スタンプラリーなどの機能があるため、アプリを活用した事業展開についても検討を進めます。</td></tr>
<tr><td>主　　体</td><td colspan="4">秦野市、観光事業者、民間事業者</td></tr>
<tr><td rowspan="2">実施計画</td><td>前期(R3-5)</td><td>中期(R6-9)</td><td>後期(R10-12)</td><td>主な関連計画</td></tr>
<tr><td>⇒</td><td>⇒</td><td>⇒</td><td>・表丹沢魅力づくり構想</td></tr>
</table>

第６章　計画の推進体制

１　観光振興に関わる各主体の役割

本市をはじめ、「市民・市民団体など」や「観光事業者など」の役割について、次のとおり整理します。

(1)　市（行政）

- 観光資源の保全や観光施設整備、人材育成など、観光振興を図るうえで必要となるインフラ整備を推進します。
- 関係部局間での連携を図るとともに、国や県をはじめ、関係市町村や市民、観光事業者などとの協働による取組や調整を行い、秦野市総合計画や本計画に基づく施策などを推進するとともに、効果的な情報発信を行います。

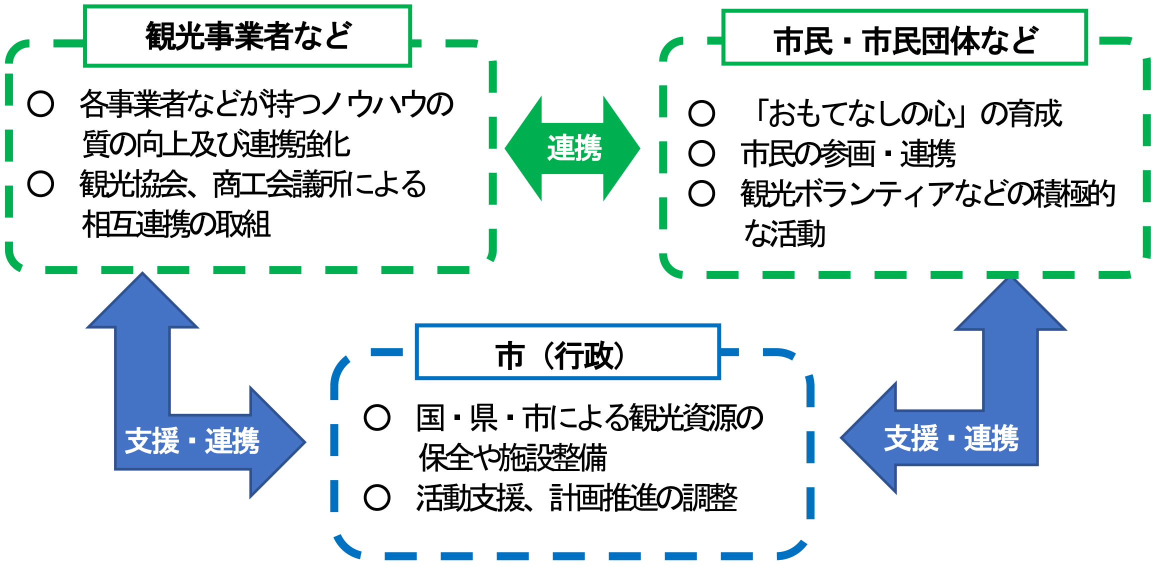
(2)　市民・市民団体など

- 多様な観光資源や日常生活を通して、市民一人ひとりがふるさとに誇りと愛着を持つとともに、観光客を温かく迎え入れる「おもてなしの心」を育みます。
- 「観光ボランティアの会」などの市民団体が観光案内などに積極的に取り組むとともに、近隣大学などと連携を図ることで、専門的かつ持続的な体制を構築することが期待されます。

(3)　観光事業者など

- 観光及び交通事業者、商業関係者などは、観光産業の担い手として、ノウハウの質の向上に取り組むとともに、行政や事業者間での連携強化に取り組みます。
- 従来から本市観光の取組を先導してきた観光協会や商工会議所が中心的な役割を担い、上記事業者の相互連携が図れるように調整を図ります。

■各主体の役割



２　推進体制

本市観光を取り巻く情勢が変化し続ける中、本計画の進行管理及び施策評価、数値目標の見直しなどを行う組織として、「秦野市観光推進協議会（仮称）」を設置します。

また、毎年、定期的に施策の評価・検証を行い、ＰＤＣＡサイクルによる進行管理を行います。

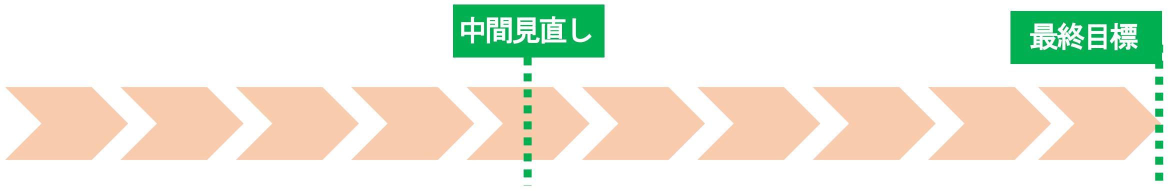
(1)　秦野市観光推進協議会（仮称）

観光施策に関わる市民、事業者、行政などの機関が連携し、観光振興に必要な取組を一元的に管理する体制を整備することで、本計画の進行管理や施策の評価をはじめ、観光ニーズの変化などに対応します。

(2)　庁内連絡会議

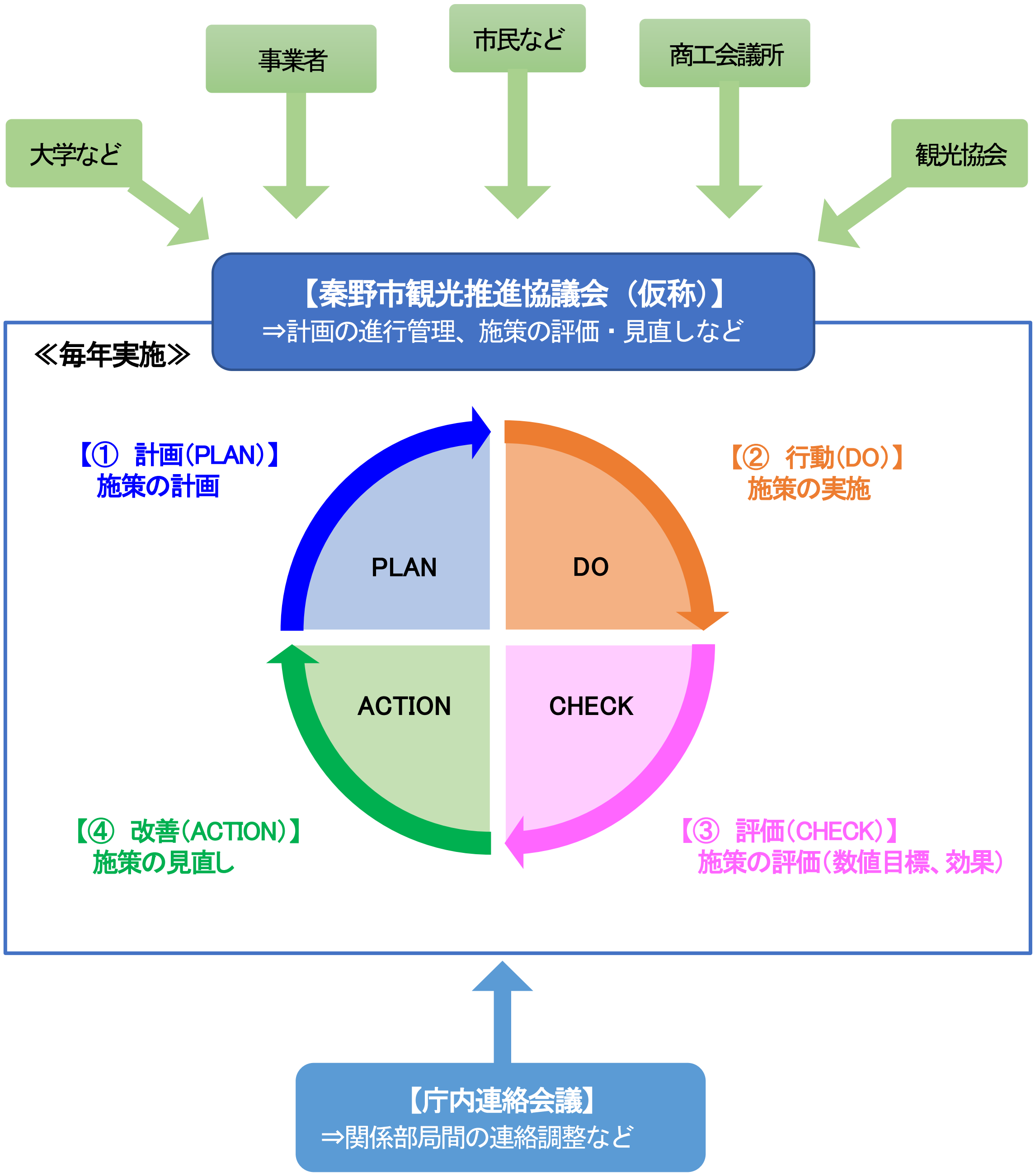
本計画で掲げている観光施策は、多様な分野での取組が求められているため、総合的な観光振興の推進やそれらに関する関係部局間との調整などを行い、施策の進捗を確認するとともに、課題を整理します。

■本計画の全体スケジュール



R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)	R7 (2025)	R8 (2026)	R9 (2027)	R10 (2028)	R11 (2029)	R12 (2030)

■推進体制のイメージ


事業者
市民など
商工会議所
大学など
観光協会
【秦野市観光推進協議会（仮称）】
⇒計画の進行管理、施策の評価・見直しなど
≪毎年実施≫
【① 計画(PLAN)】
施策の計画
【② 行動(DO)】
施策の実施
PLAN
DO
ACTION
CHECK
【④ 改善(ACTION)】
施策の見直し
【③ 評価(CHECK)】
施策の評価(数値目標、効果)
【庁内連絡会議】
⇒関係部局間の連絡調整など

○　参考資料

1　計画策定の経過

年月日		会議名及び議題など
令和２年	２月１０日	**【第１回秦野市観光振興基本計画策定検討協議会】** ・　計画改定の基本的な考えについて ・　現計画の総括について ・　目指すべき将来像・改定版の骨子等について
	５月２１日	**【第２回秦野市観光振興基本計画策定検討協議会】**（書面協議） ・　計画（案）について
	７月２８日	**【第３回秦野市観光振興基本計画策定検討協議会】** ・　計画（案）について ・　観光消費がもたらす経済波及効果について
	８月　６日 ～ ９月　１日	**【庁内照会】**
	１０月２１日	**【第４回秦野市観光振興基本計画策定検討協議会】** ・　計画（案）について
	１１月　４日	**【部長会議】**
	１１月１７日 ～ １２月１７日	**【パブリック・コメントの募集】**

２　秦野市観光振興基本計画策定検討協議会（委員名簿）

No	氏　名	団体名
1	古屋　秀樹	東洋大学国際観光学部国際観光学科教授
2	宮嶋　和明	公募市民
3	宮永　　均	秦野市農業協同組合専務理事
4	串田　　浩	秦野商工会議所専務理事
5	宮﨑　裕子	鶴巻温泉組合長
6	岩田　純一	公益社団法人秦野青年会議所理事長
7	大橋　俊一	小田急電鉄株式会社観光事業開発部課長代理
8	橋本　興治郎	神奈川中央交通西株式会社秦野営業所所長
9	山下　篤史	株式会社小田急トラベル営業企画部国内旅行担当課長
10	村上　隆史	丹沢山小屋組合長
11	府川　美穂	株式会社タウンニュース社秦野支社支社長
12	市川　和雄	一般社団法人秦野市観光協会代表理事
13	今部　一良	神奈川県湘南地域県政総合センター企画調整部長

３　秦野市観光振興基本計画策定検討協議会設置要領

（趣旨）

第１条　この要綱は、秦野市観光振興基本計画（以下「基本計画」という。）を改定するに当たり、意見又は助言を求めるため、秦野市観光振興基本計画策定検討協議会（以下「協議会」という。）を設置し、その組織及び運営について必要な事項を定める。

（意見又は助言を求める事項）

第２条　意見又は助言を求める事項は、次に掲げるとおりとする。

(1)　基本計画の基本目標に関する事項

(2)　観光振興のための施策に関する事項

(3)　その他基本計画の改定に必要な事項

（組織）

第３条　協議会の参加者（以下「参加者」という。）は、１５名以内とし、次に掲げる者により組織する。

(1)　学識経験を有する者

(2)　公募による市民

(3)　その他市長が必要と認める者

（会議）

第４条　協議会の会議（以下「会議」という。）は、市長が招集する。

２　会議は、必要に応じて座長を置くことができる。

３　座長を置いたときは、座長が議長となる。

４　協議会は、必要があると認めるときは、会議に参加者以外の者の出席を求め、説明若しくは意見を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

（報償の支給）

第５条　参加者が協議会に出席するときは、予算の範囲内で報償を支給することができる。

（庶務）

第６条　協議会の庶務は、観光主管課において処理する。

２　協議会における意見又は助言は、観光主管課において記録し、文書化する。

（補則）

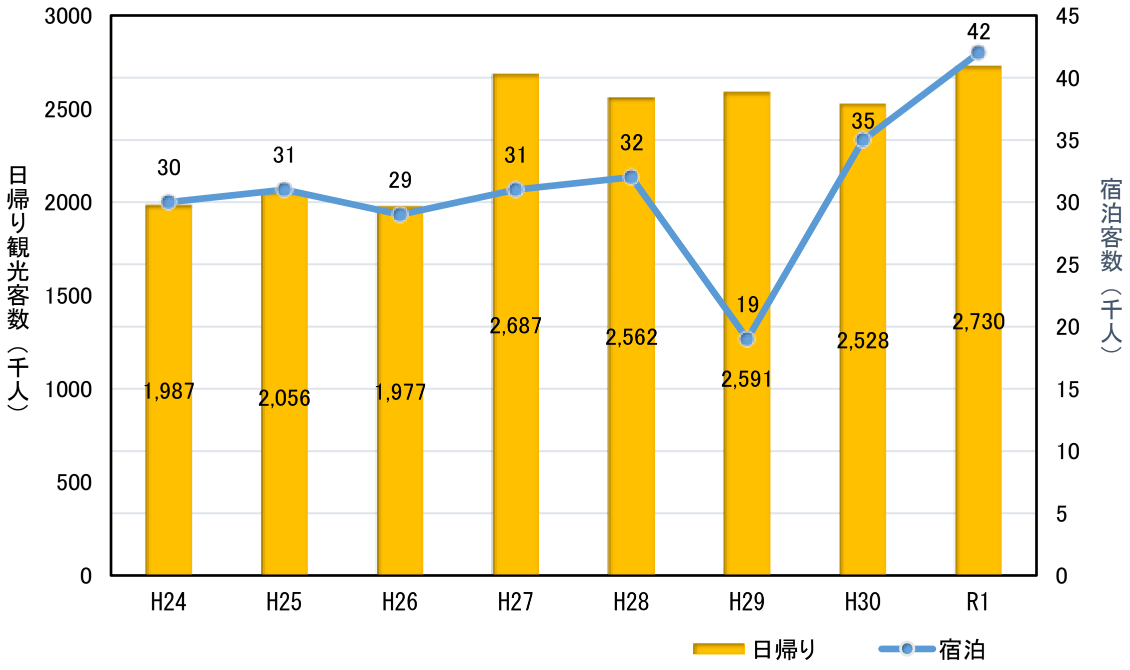
第７条　この要綱に定めるもののほか、協議会の運営について必要な事項は、座長が会議に諮って定める。

附　則

この要綱は、令和２年１月８日から施行し、秦野市観光振興基本計画の改定が行われた日限り、その効力を失う。

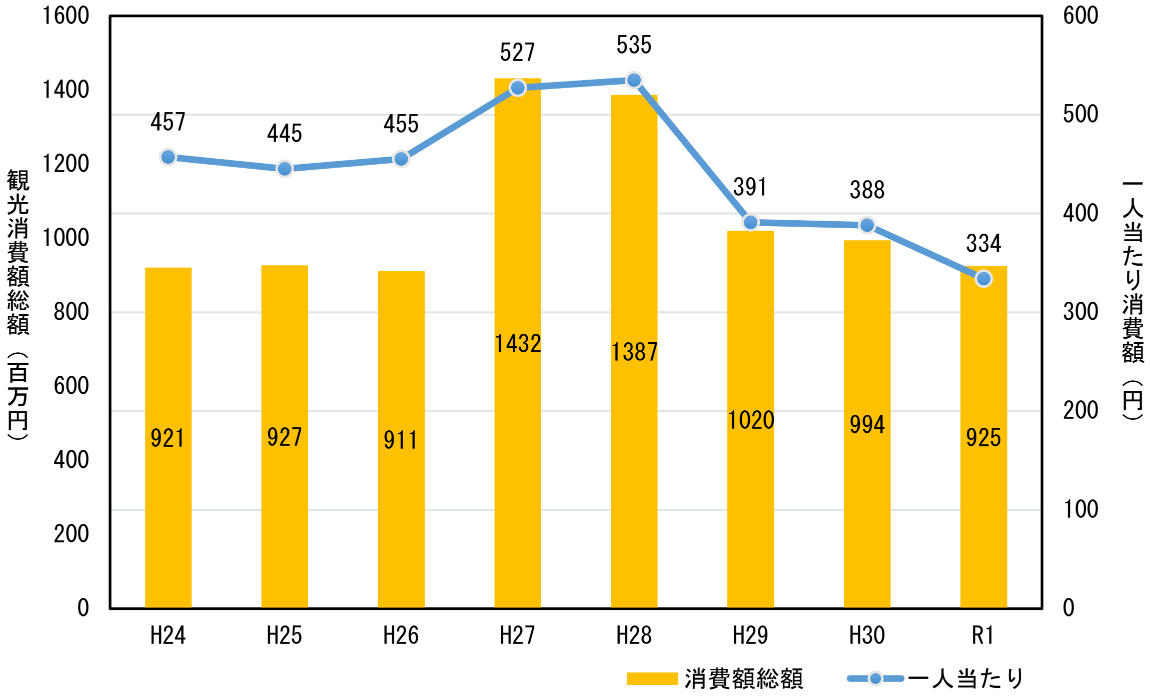
4　本市の主な観光統計

(1)　入込観光客数



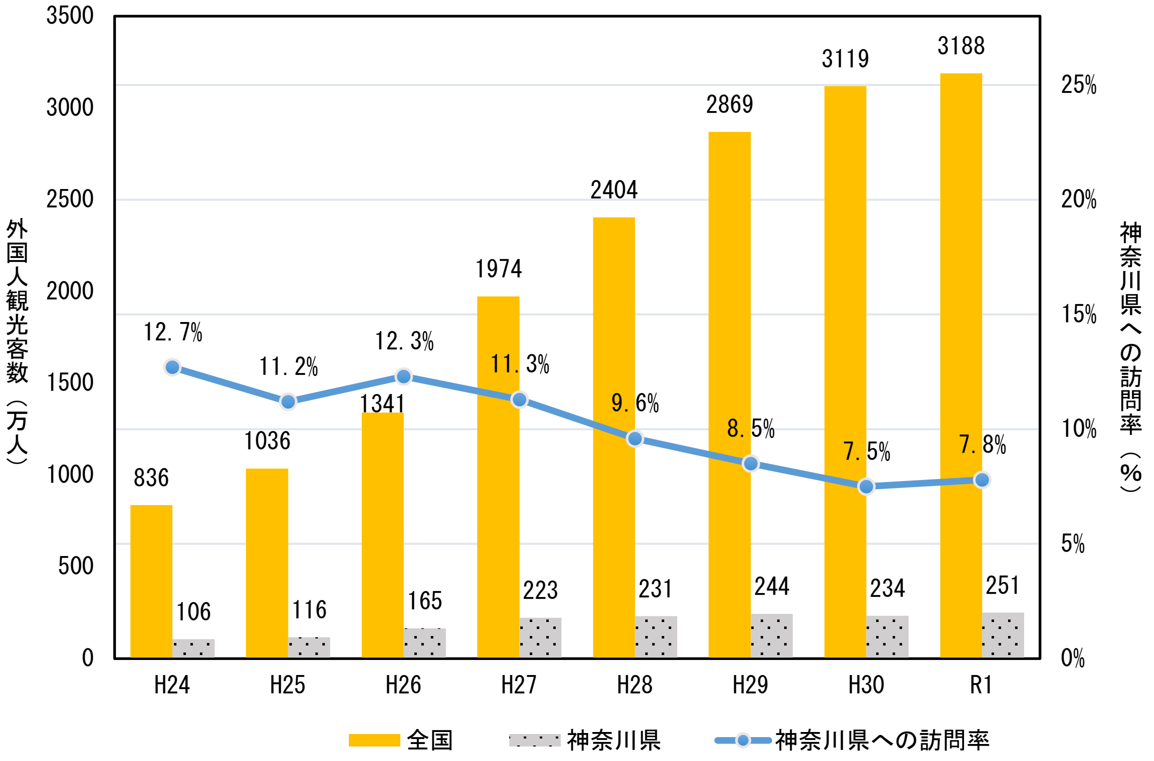
※　本グラフは、本市における「神奈川県入込観光客調査」結果を参考に、前計画策定時（平成２４年）の対象施設（３３施設）などを基準に作成しています。

(2)　観光消費総額



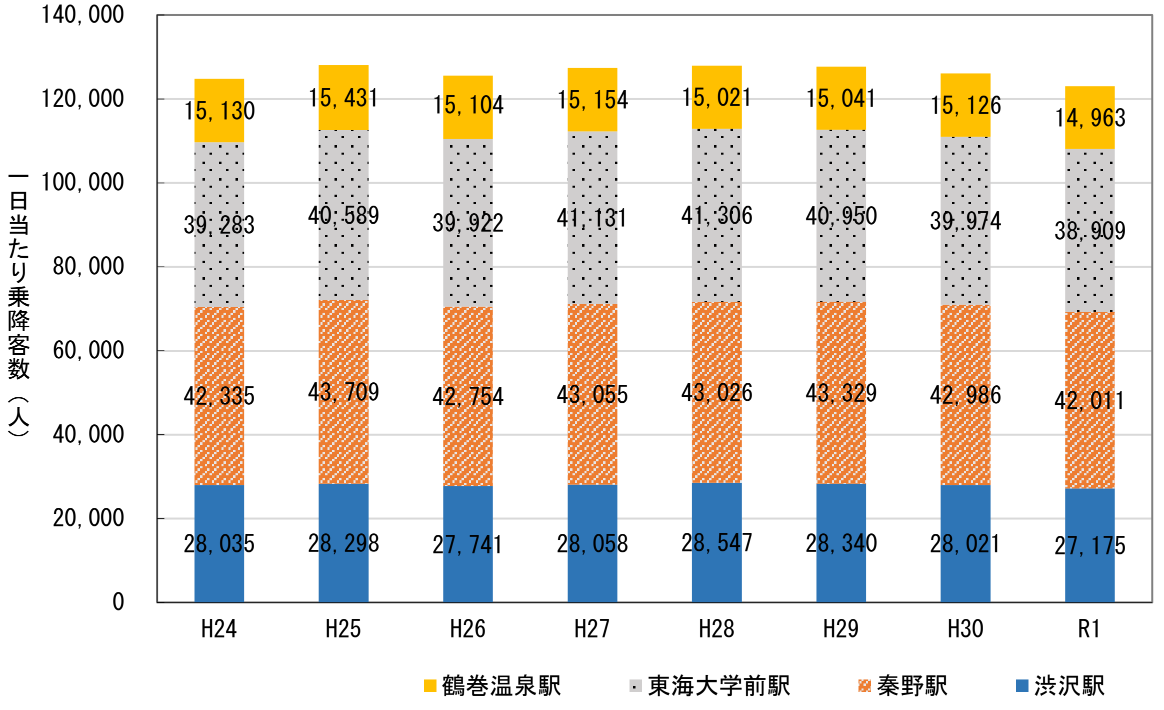
※　本グラフは、本市における「神奈川県入込観光客調査」結果を参考に、前計画策定時（平成２４年）の対象施設（３２施設）などを基準に作成しています。

(3)　訪日外国人旅行者数（神奈川県）



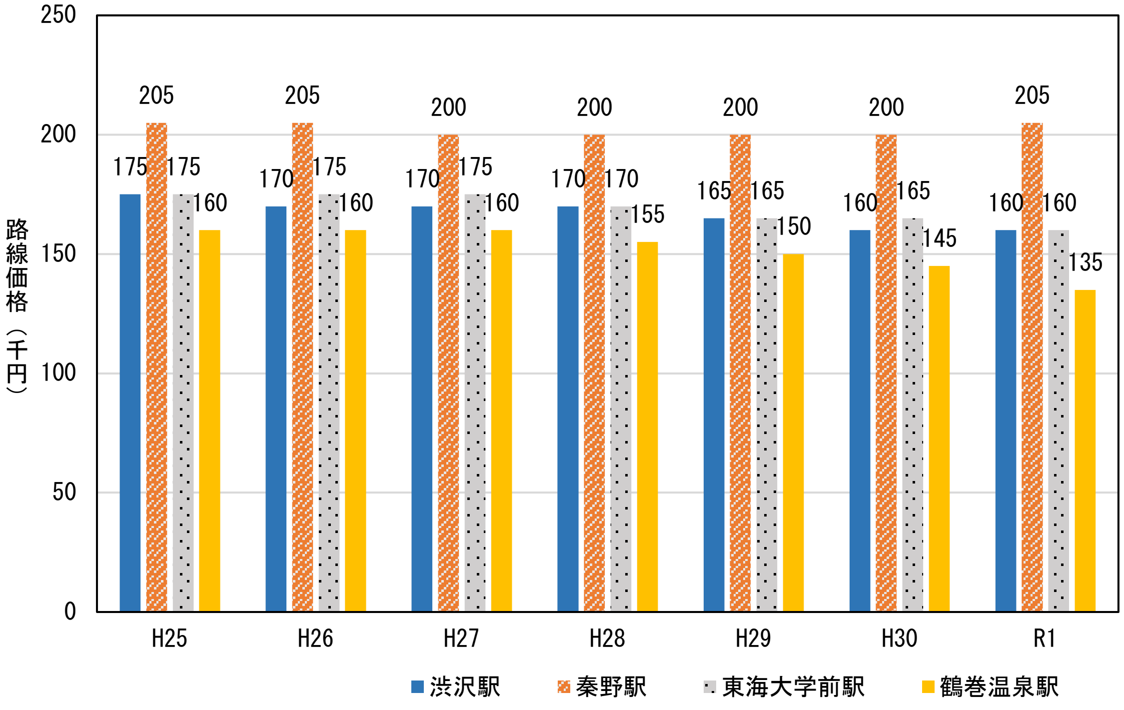
出典：神奈川県観光振興計画（２０１９年３月）

(4)　市内４駅の１日平均乗降客数



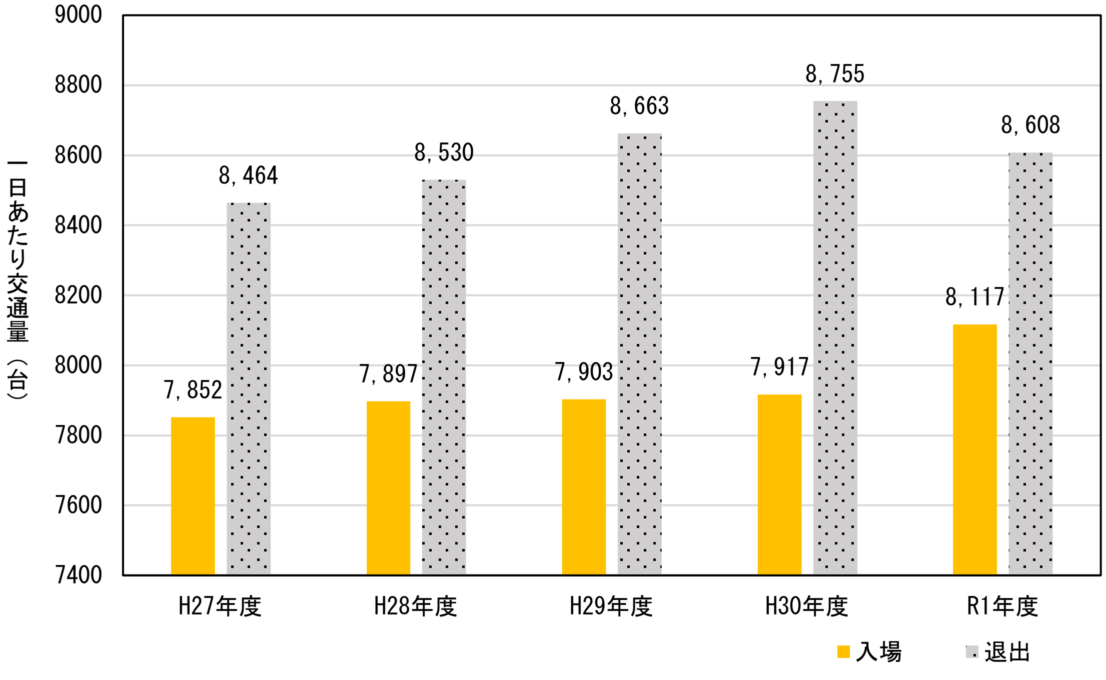
出典：小田急電鉄ホームページ（１日平均駅別乗降人員）

⑸　４駅周辺の商業地の路線価※



出典：国税庁ホームページ（財産評価基準書）

⑹　秦野中井ＩＣの日量交通量



出典：中日本高速道路株式会社情報提供資料から日量交通量を算出

※　国内外の観光客が増減することにより、市内４駅周辺の路線価にも影響があるため、指標の一つとして掲載しています。

５　本市の観光に対する市民の意識調査

本市の観光資源や観光施策に対する市民の意識を把握するため、市民を対象にＷｅｂアンケート調査を実施しました。その概要は次のとおりです。

なお、構成比は小数点以下第２位を四捨五入しているため、合計しても１００になるとは限りません。

(1)　調査概要

ア　調査期間

令和２年６月１８日（木）～３０日（火）

イ　対象者条件

インターネット調査会社に登録している市内在住の２０歳以上の男女

ウ　対象者数

４００名

エ　調査方法

インターネット調査

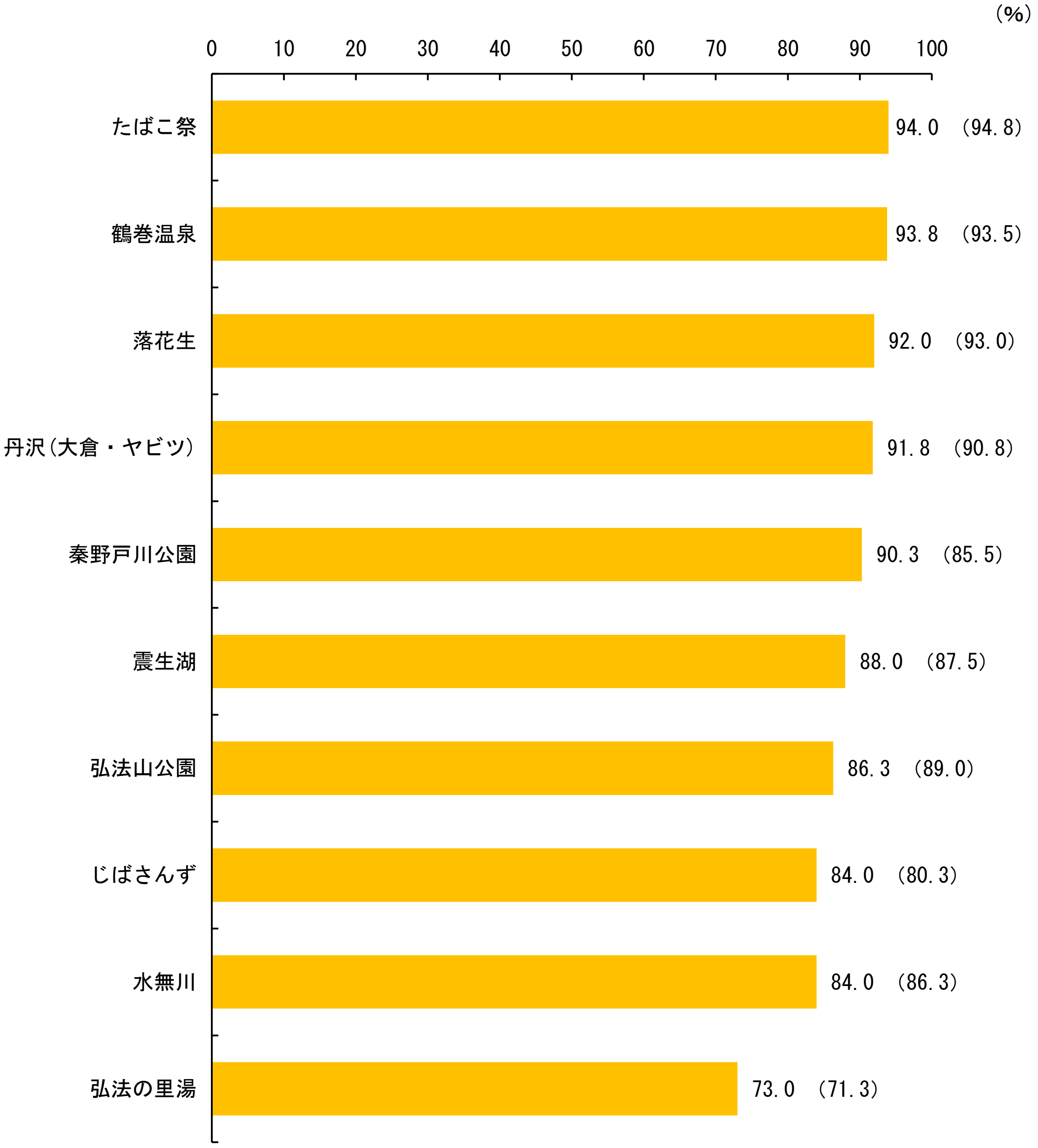
(2)　回答者の性別など

年代	男性	女性	合計
２０歳代	１１	２７	３８
３０歳代	２２	３６	５８
４０歳代	６０	５２	１１２
５０歳代	４９	４１	９０
６０歳代以上	７９	２３	１０２
合計	２２１	１７９	４００

(3)　調査結果

ア　市民による本市観光資源の認知度

「たばこ祭」が９４．０％と最も高く、次いで「鶴巻温泉」（９３．８％）、「落花生」（９２．０％）の順となっています。１０年前と比較しても大きな変化はありません。



※　上位10項目のみ表示
　　()内は平成22年度の調査結果

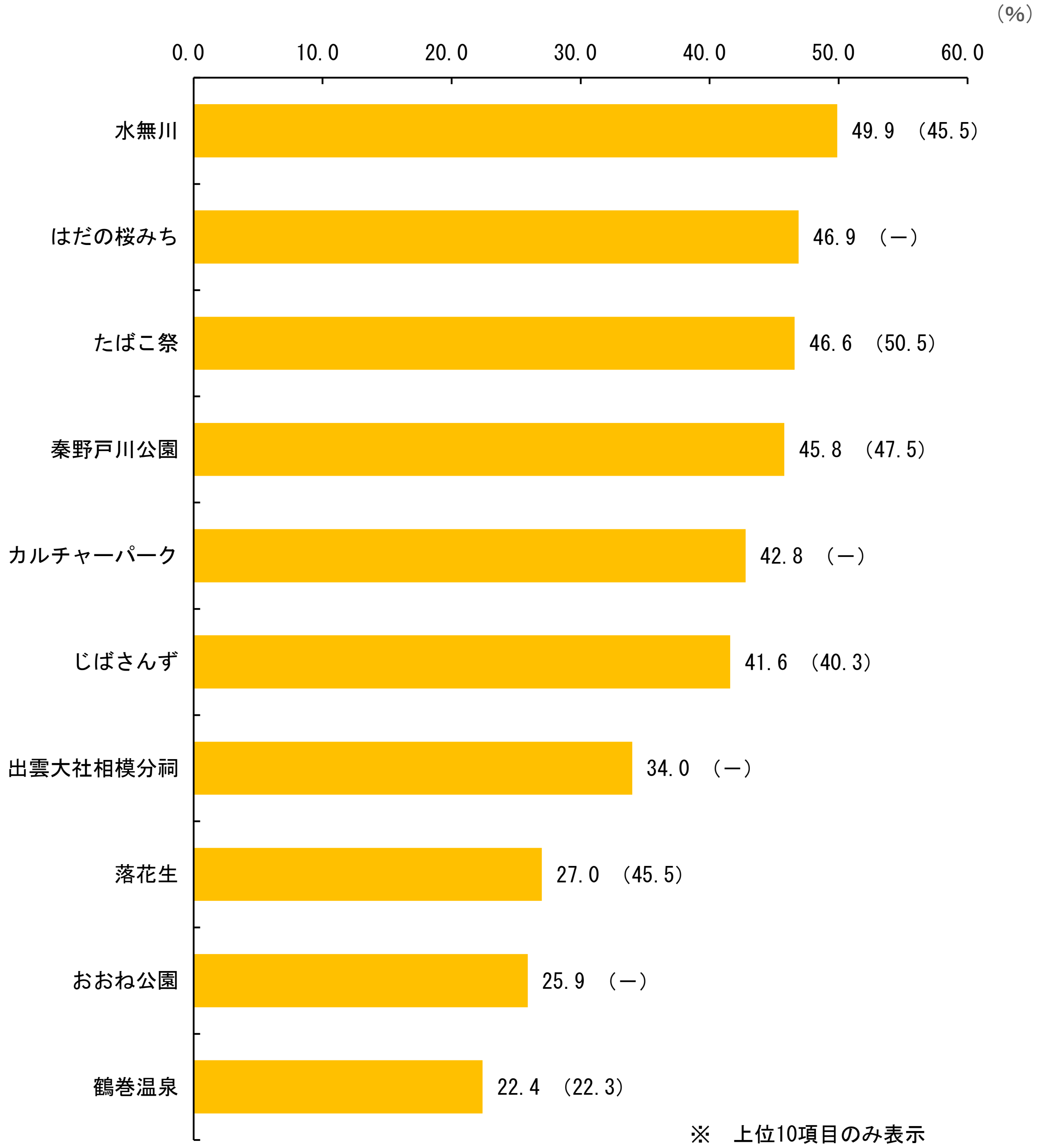
		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			たばこ祭	鶴巻温泉	落花生	丹沢（大倉・ヤビツ）	秦野戸川公園
平成22年 全体		400	94.8	93.5	93.0	90.8	85.5
令和 2年 全体		400	94.0	93.8	92.0	91.8	90.3
性別	男性	221	92.8	92.8	90.0	91.9	88.7
	女性	179	95.5	95.0	94.4	91.6	92.2
年代	20歳代	38	86.8	94.7	81.6	81.6	71.1
	30歳代	58	94.8	94.8	93.1	91.4	94.8
	40歳代	112	94.6	91.1	89.3	91.1	87.5
	50歳代	90	95.6	93.3	94.4	92.2	95.6
	60歳代以上	102	94.1	96.1	96.1	96.1	93.1
性別×年代	男性計	221	92.8	92.8	90.0	91.9	88.7
	20歳代	11	72.7	90.9	63.6	81.8	54.5
	30歳代	22	100.0	90.9	90.9	95.5	95.5
	40歳代	60	90.0	86.7	85.0	88.3	85.0
	50歳代	49	95.9	95.9	91.8	91.8	93.9
	60歳代以上	79	93.7	96.2	96.2	94.9	91.1
	女性計	179	95.5	95.0	94.4	91.6	92.2
	20歳代	27	92.6	96.3	88.9	81.5	77.8
	30歳代	36	91.7	97.2	94.4	88.9	94.4
	40歳代	52	100.0	96.2	94.2	94.2	90.4
	50歳代	41	95.1	90.2	97.6	92.7	97.6
	60歳代以上	23	95.7	95.7	95.7	100.0	100.0

		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			震生湖	弘法山公園	水無川	じばさんず	弘法の里湯
平成22年 全体		400	87.5	89.0	86.3	80.3	71.3
令和 2年 全体		400	88.0	86.3	84.0	84.0	73.0
性別	男性	221	91.0	87.8	82.8	83.7	72.4
	女性	179	84.4	84.4	85.5	84.4	73.7
年代	20歳代	38	65.8	68.4	73.7	60.5	50.0
	30歳代	58	82.8	77.6	84.5	89.7	70.7
	40歳代	112	87.5	83.9	82.1	80.4	70.5
	50歳代	90	92.2	92.2	82.2	87.8	83.3
	60歳代以上	102	96.1	95.1	91.2	90.2	76.5
性別×年代	男性計	221	91.0	87.8	82.8	93.7	72.4
	20歳代	11	72.7	81.8	72.7	54.5	72.7
	30歳代	22	90.9	77.3	86.4	95.5	68.2
	40歳代	60	85.0	80.0	75.0	75.0	63.3
	50歳代	49	93.9	91.8	81.6	85.7	81.6
	60歳代以上	79	96.2	94.9	89.9	89.9	74.7
	女性計	179	84.4	84.4	85.5	84.4	73.7
	20歳代	27	63.0	63.0	74.1	63.0	40.7
	30歳代	36	77.8	77.8	83.3	86.1	72.2
	40歳代	52	90.4	88.5	90.4	86.5	78.8
	50歳代	41	90.2	92.7	82.9	90.2	85.4
	60歳代以上	23	95.7	95.7	95.7	91.3	82.6

凡例） ■（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、 ■（黄）：全体より 5 ポイント以上高い

イ　市民による本市観光資源の利用状況

「水無川」が４９．９％と最も高く、次いで「はだの桜みち」（４６．９％）、「たばこ祭」（４６．６％）の順となっています。１０年前と比較すると、新たに４項目（「はだの桜みち」、「カルチャーパーク」、「出雲大社相模分祠」、「おおね公園」）が入っていますが、一方で、「落花生」（２７．０％）は１８．５ポイント下がっています。



※　上位10項目のみ表示
（）内は平成22年度の調査結果

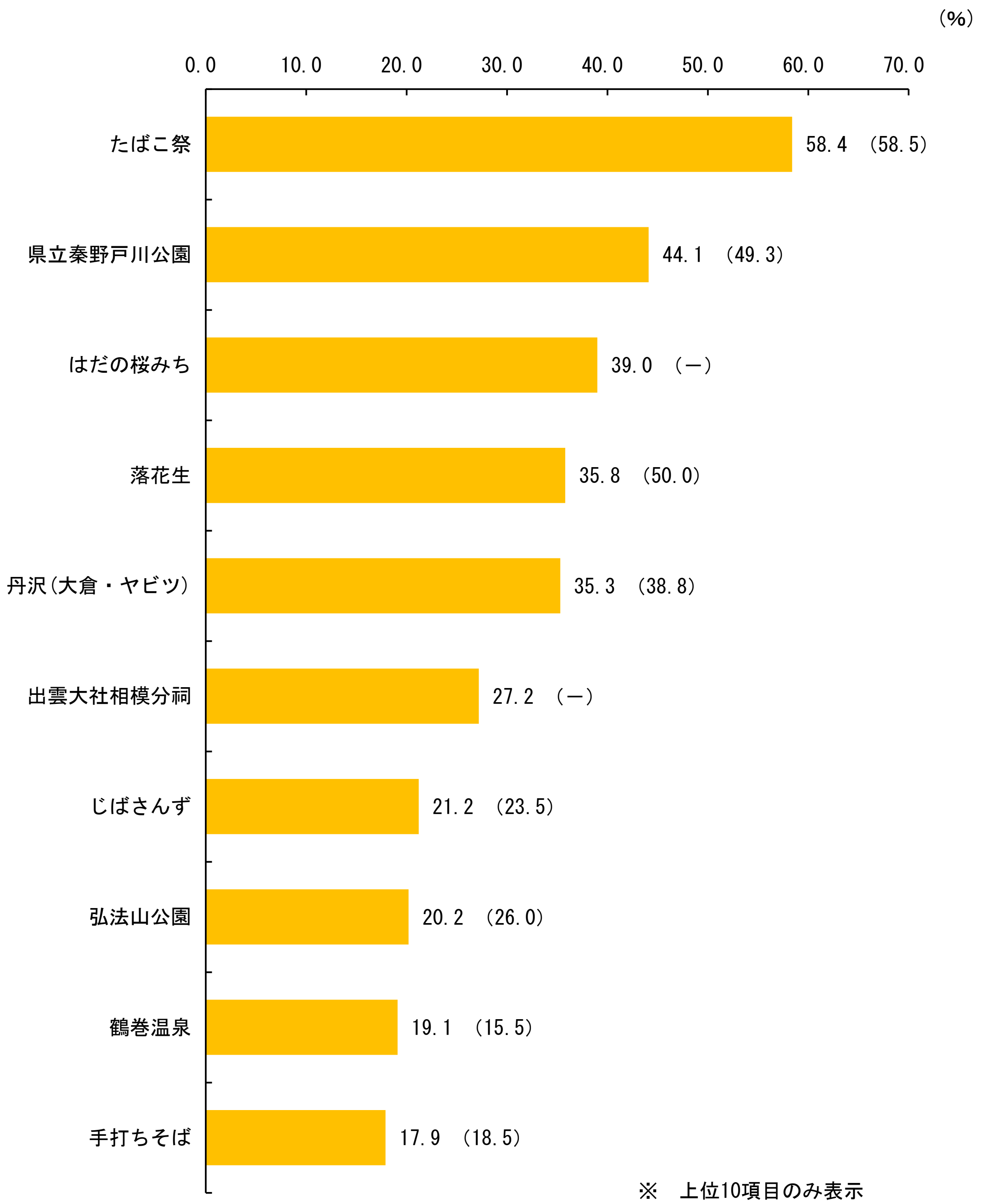
		全体	項目毎の割合（%）				
		（人）	水無川	はだの桜みち	たばこ祭	秦野戸川公園	カルチャーパーク
平成22年　全体		400	45.5	－	50.5	47.5	－
令和 2年　全体		397	49.9	46.9	46.6	45.8	42.8
性別	男性	221	50.5	44.0	45.4	45.9	39.9
	女性	179	49.2	50.3	48.0	45.8	46.4
年代	20歳代	38	43.2	45.9	40.5	29.7	43.2
	30歳代	58	50.0	34.5	58.6	48.3	46.6
	40歳代	112	48.2	42.7	54.5	42.7	44.5
	50歳代	90	41.1	40.0	33.3	38.9	33.3
	60歳代以上	102	61.8	64.7	45.1	59.8	47.1
性別×年代	男性計	221	50.5	44.0	45.4	45.9	39.9
	20歳代	11	20.0	30.0	10.0	30.0	50.0
	30歳代	22	54.5	36.4	59.1	50.0	40.9
	40歳代	60	48.3	41.4	58.6	46.6	41.4
	50歳代	49	38.8	28.6	32.7	30.6	22.4
	60歳代以上	79	62.0	59.5	44.3	55.7	48.1
	女性計	179	49.2	50.3	48.0	45.8	46.4
	20歳代	27	51.9	51.9	51.9	29.6	40.7
	30歳代	36	47.2	33.3	58.3	47.2	50.0
	40歳代	52	48.1	44.2	50.0	38.5	48.1
	50歳代	41	43.9	53.7	34.1	48.8	46.3
	60歳代以上	23	60.9	82.6	47.8	73.9	43.5

		全体	項目毎の割合（%）				
		（人）	じばさんず	出雲大社相模分祀	落花生	おおね公園	鶴巻温泉
平成22年　全体		400	40.3	－	45.5	－	22.3
令和 2年　全体		397	41.6	34.0	27.0	25.9	22.4
性別	男性	221	37.2	33.0	29.4	23.9	26.6
	女性	179	46.9	35.2	24.0	28.5	17.3
年代	20歳代	38	21.6	18.9	13.5	35.1	27.0
	30歳代	58	34.5	34.5	10.3	31.0	22.4
	40歳代	112	38.2	35.5	23.6	22.7	15.5
	50歳代	90	45.6	34.4	30.0	18.9	23.3
	60歳代以上	102	52.9	37.3	42.2	29.4	27.5
性別×年代	男性計	221	37.2	33.0	29.4	23.9	26.6
	20歳代	11	10.0	0.0	10.0	20.0	40.0
	30歳代	22	27.3	22.7	4.5	22.7	27.3
	40歳代	60	34.5	37.9	24.1	20.7	19.0
	50歳代	49	28.6	30.6	32.7	18.4	28.6
	60歳代以上	79	50.6	38.0	40.5	30.4	29.1
	女性計	179	46.9	35.2	24.0	28.5	17.3
	20歳代	27	25.9	25.9	14.8	40.7	22.2
	30歳代	36	38.9	41.7	13.9	36.1	19.4
	40歳代	52	42.3	32.7	23.1	25.0	11.5
	50歳代	41	65.9	39.0	26.8	19.5	17.1
	60歳代以上	23	60.9	34.8	47.8	26.1	21.7

凡例）［緑］：全体より 10 ポイント以上高い、［黄］：全体より５ポイント以上高い

ウ　市民が来訪者に紹介したい本市の観光資源

「たばこ祭」が５８．４％と最も高く、次いで「秦野戸川公園」（４４．１％）、「はだの桜みち」（３９．０％）の順となっています。１０年前と比較すると、新たに２項目（「はだの桜みち」、「出雲大社相模分祠」）が入っていますが、一方で、「落花生」（３５．８％）は１４．２ポイント下がっています。



※　上位10項目のみ表示
（）内は平成22年度の調査結果

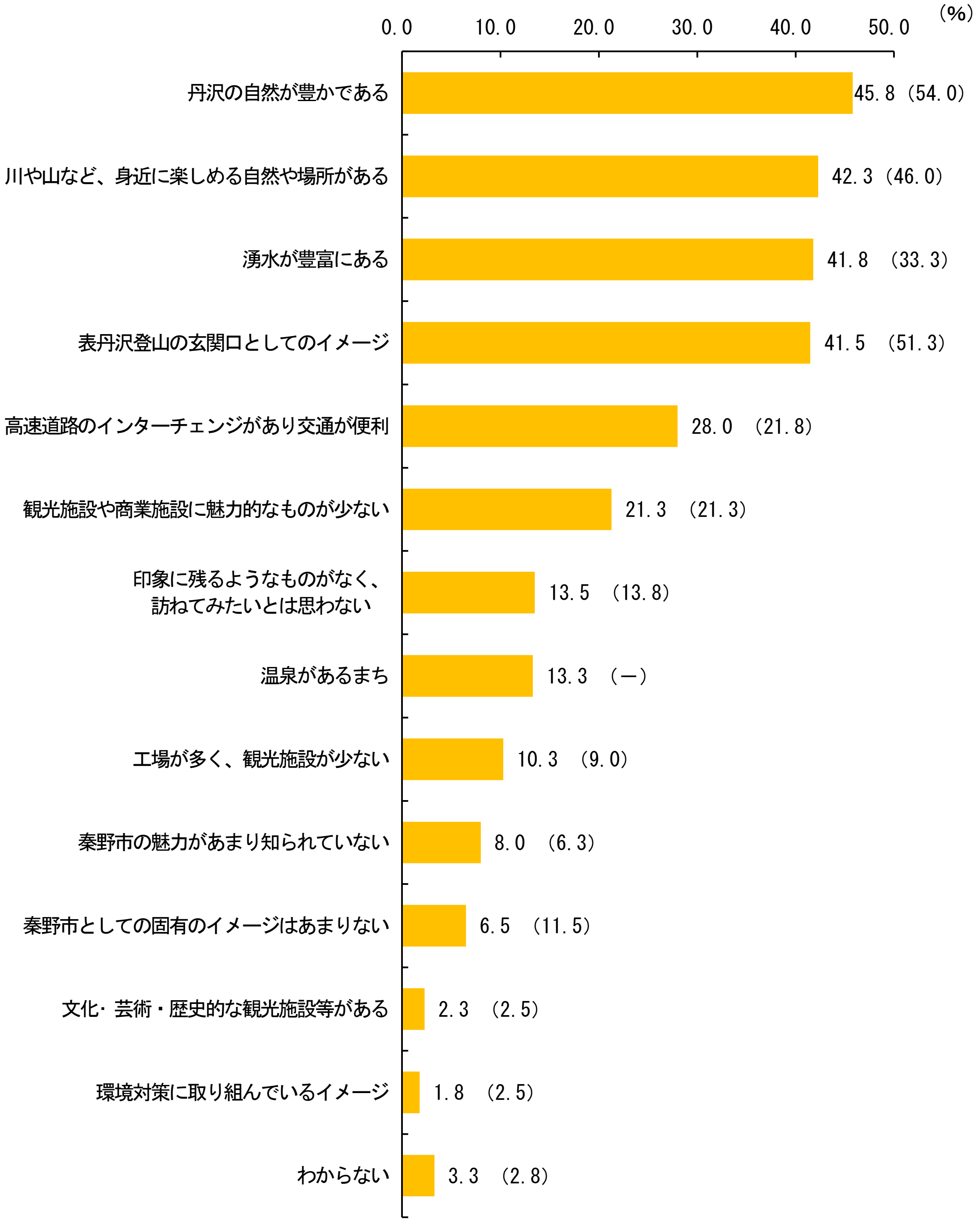
		全体（人）	項目毎の割合（%） たばこ祭	秦野戸川公園	はだの桜みち	落花生	丹沢（大倉・ヤビツ）
平成22年　全体		400	58.5	49.3	－	50.0	38.8
令和 2年　全体		397	58.4	44.1	39.0	35.8	35.3
性別	男性	221	57.3	42.7	35.3	35.3	40.8
	女性	179	59.8	45.8	43.6	36.3	28.5
年代	20歳代	38	67.6	32.4	40.5	18.9	37.8
	30歳代	58	70.7	37.9	32.8	20.7	25.9
	40歳代	112	58.2	42.7	40.0	37.3	25.5
	50歳代	90	40.0	28.9	30.0	27.8	43.3
	60歳代以上	102	64.7	57.7	49.0	55.9	43.1
性別×年代	男性計	221	57.3	42.7	35.3	35.3	40.8
	20歳代	11	60.0	40.0	30.0	20.0	70.0
	30歳代	22	68.2	31.8	36.4	13.6	27.3
	40歳代	60	63.8	39.7	36.2	34.5	29.3
	50歳代	49	34.7	34.7	22.4	20.4	46.9
	60歳代以上	79	63.3	53.2	43.0	53.2	45.6
	女性計	179	59.8	45.8	43.6	36.3	28.5
	20歳代	27	70.4	29.6	44.4	18.5	25.9
	30歳代	36	72.2	41.7	30.6	25.0	25.0
	40歳代	52	51.9	46.2	44.2	40.4	21.2
	50歳代	41	46.3	43.9	39.0	36.6	39.0
	60歳代以上	23	69.6	73.9	69.6	65.2	34.8

		全体（人）	項目毎の割合（%） 出雲大社相模分祀	じばさんず	弘法山公園	鶴巻温泉	手打ちそば
平成22年　全体		400	－	23.5	26.0	15.5	18.5
令和 2年　全体		397	27.2	21.2	20.2	19.1	17.9
性別	男性	221	30.3	21.6	25.7	22.5	18.8
	女性	179	23.5	20.7	13.4	15.1	16.8
年代	20歳代	38	16.2	5.4	13.5	10.8	10.8
	30歳代	58	29.3	19.0	5.2	19.0	15.5
	40歳代	112	30.0	20.9	13.6	16.4	14.5
	50歳代	90	26.7	30.0	26.7	21.1	16.7
	60歳代以上	102	27.5	20.6	32.4	23.5	26.5
性別×年代	男性計	221	30.3	21.6	25.7	22.5	18.8
	20歳代	11	20.0	10.0	20.0	10.0	10.0
	30歳代	22	27.3	18.2	9.1	22.7	9.1
	40歳代	60	39.7	22.4	17.2	19.0	15.5
	50歳代	49	28.6	28.6	32.7	26.5	14.3
	60歳代以上	79	26.6	19.0	32.9	24.1	27.8
	女性計	179	23.5	20.7	13.4	15.1	16.8
	20歳代	27	14.8	3.7	11.1	11.1	11.1
	30歳代	36	30.6	19.4	2.8	16.7	19.4
	40歳代	52	19.2	19.2	9.6	13.5	13.5
	50歳代	41	24.4	31.7	19.5	14.6	19.5
	60歳代以上	23	30.4	26.1	30.4	21.7	21.7

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より 5 ポイント以上高い

エ　市民が想像する市外の人が持っている本市のイメージ

「丹沢の自然が豊かである」が４５．８％と最も高く、次いで「川や山など、身近に楽しめる自然や場所がある」（４２．３％）、「湧水が豊富にある」（４１．８％）の順となっています。特に、「湧水が豊富にある」は１０年前と比較すると８．５ポイント上がっています。一方、「表丹沢登山の玄関口としてのイメージ」（４１．５％）は９．８ポイント下がっており、新たな項目である「温泉があるまち」は１３．３％となっています。



※　（）内は平成22年度の調査結果

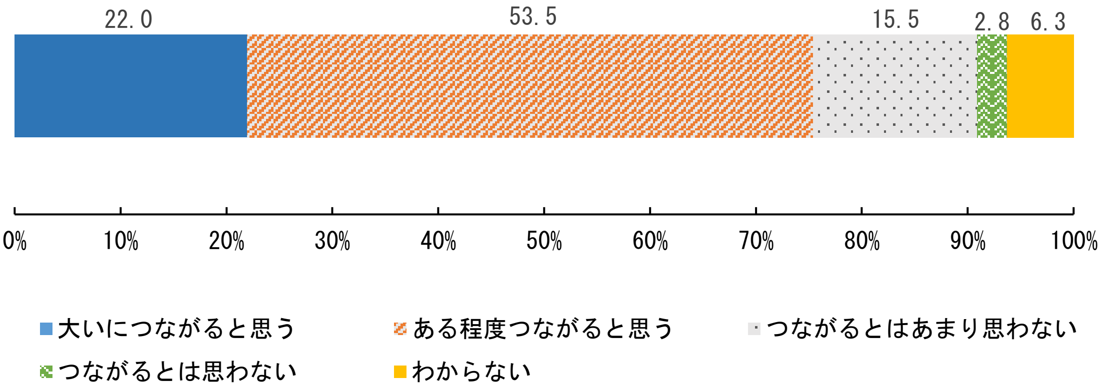
		全体（人）	項目毎の割合（%） 丹沢の自然が豊かである	川や山など、身近に楽しめる自然や場所がある	湧水が豊富にある	表丹沢登山の玄関口としてのイメージ	高速道路のインターチェンジがあり、都心から1時間程度で行けて交通が便利	観光施設や商業施設に魅力的なものが少ない	印象に残るようなものがなく、訪ねてみたいとは思わない
平成22年　全体		400	54.0	46.0	33.3	51.3	21.8	21.3	13.8
令和 2年　全体		400	45.8	42.3	41.8	41.5	28.0	21.3	13.5
性別	男性	221	43.9	38.9	39.8	47.5	26.2	21.3	11.8
	女性	179	48.0	46.4	44.1	34.1	30.2	21.2	15.6
年代	20歳代	38	39.5	31.6	31.6	15.8	28.9	28.9	15.8
	30歳代	58	51.7	53.4	44.8	31.0	24.1	24.1	15.5
	40歳代	112	39.3	33.9	38.4	25.9	25.0	15.2	11.6
	50歳代	90	47.8	43.3	35.6	51.1	28.9	24.4	17.8
	60歳代以上	102	50.0	48.0	52.9	65.7	32.4	20.6	9.8
性別×年代	男性計	221	43.9	38.9	39.8	47.5	26.2	21.3	11.8
	20歳代	11	27.3	36.4	18.2	9.1	18.2	27.3	9.1
	30歳代	22	63.6	45.5	36.4	31.8	27.3	27.3	13.6
	40歳代	60	31.7	30.0	35.0	26.7	25.0	20.0	11.7
	50歳代	49	42.9	44.9	32.7	53.1	28.6	20.4	16.3
	60歳代以上	79	50.6	40.5	51.9	69.6	26.6	20.3	8.9
	女性計	179	48.0	46.4	44.1	34.1	30.2	21.2	15.6
	20歳代	27	44.4	29.6	37.0	18.5	33.3	29.6	18.5
	30歳代	36	44.4	58.3	50.0	30.6	22.2	22.2	16.7
	40歳代	52	48.1	38.5	42.3	25.0	25.0	9.6	11.5
	50歳代	41	53.7	41.5	39.0	48.8	29.3	29.3	19.5
	60歳代以上	23	47.8	73.9	56.5	52.2	52.2	21.7	13.0

		全体（人）	項目毎の割合（%） 温泉があるまち	工場が多く、観光施設が少ない	秦野市の魅力があまり知られていない	秦野市としての固有のイメージはあまりない	文化・芸術・歴史的な観光施設等がある	環境対策に取り組んでいるイメージ	わからない
平成22年　全体		400	-	9.0	6.3	11.5	2.5	2.5	2.8
令和 2年　全体		400	13.3	10.3	8.0	6.5	2.3	1.8	3.3
性別	男性	221	13.6	10.0	6.8	6.3	3.2	2.7	4.1
	女性	179	12.8	10.6	9.5	6.7	1.1	0.6	2.2
年代	20歳代	38	18.4	7.9	5.3	7.9	5.3	2.6	5.3
	30歳代	58	15.5	19.0	8.6	6.9	1.7	1.7	0.0
	40歳代	112	10.7	8.0	14.3	8.9	0.9	0.0	5.4
	50歳代	90	14.4	8.9	7.8	6.7	3.3	3.3	2.2
	60歳代以上	102	11.8	9.8	2.0	2.9	2.0	2.0	2.9
性別×年代	男性計	221	13.6	10.0	6.8	6.3	3.2	2.7	4.1
	20歳代	11	9.1	0.0	0.0	9.1	18.2	9.1	9.1
	30歳代	22	18.2	18.2	4.5	9.1	0.0	0.0	0.0
	40歳代	60	11.7	10.0	16.7	10.0	1.7	0.0	5.0
	50歳代	49	20.4	10.2	6.1	6.1	6.1	6.1	4.1
	60歳代以上	79	10.1	8.9	1.3	2.5	1.3	2.5	3.8
	女性計	179	12.8	10.6	9.5	6.7	1.1	0.6	2.2
	20歳代	27	22.2	11.1	7.4	7.4	0.0	0.0	3.7
	30歳代	36	13.9	19.4	11.1	5.6	2.8	2.8	0.0
	40歳代	52	9.6	5.8	11.5	7.7	0.0	0.0	5.8
	50歳代	41	7.3	7.3	9.8	7.3	0.0	0.0	0.0
	60歳代以上	23	17.4	13.0	4.3	4.3	4.3	0.0	0.0

凡例）（緑）：全体より10ポイント以上高い、（黄）：全体より５ポイント以上高い

オ　観光産業推進による地域経済活性化へのつながり

「ある程度つながると思う」が５３．５％と最も高く、「大いにつながると思う」（２２．０％）、を含めた肯定的な意見は約７割（７５．５％）に達しています。

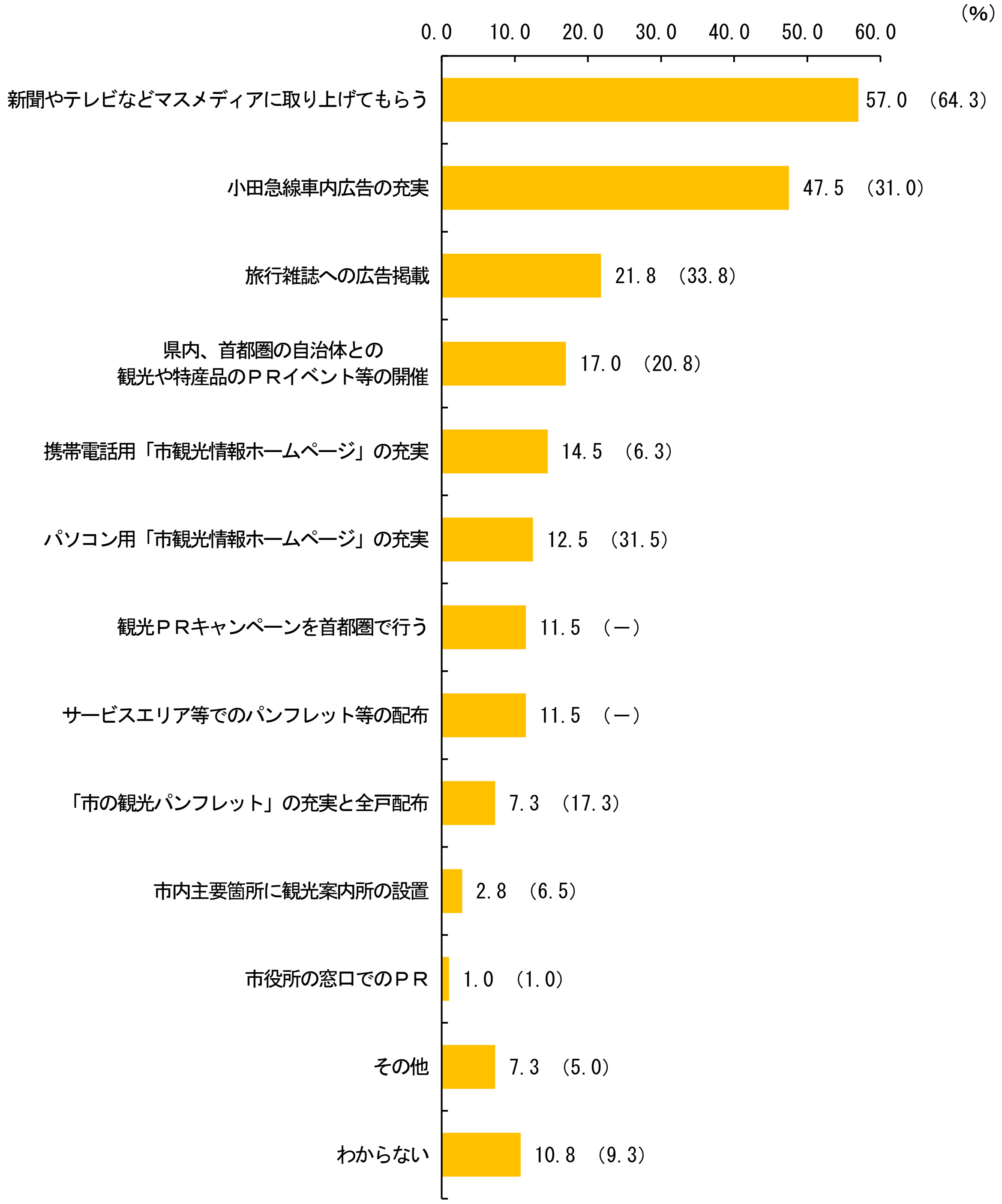


		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			大いにつながると思う	ある程度つながると思う	つながるとはあまり思わない	つながるとは思わない	わからない
令和 2年　全体		400	22.0	53.5	15.5	2.8	6.3
性別	男性	221	24.0	51.6	16.3	2.3	5.9
	女性	179	19.6	55.9	14.5	3.4	6.7
年代	20歳代	38	18.4	55.3	15.8	0.0	10.5
	30歳代	58	29.3	46.6	10.3	6.9	6.9
	40歳代	112	23.2	49.1	17.0	1.8	8.9
	50歳代	90	17.8	52.2	20.0	4.4	5.6
	60歳代以上	102	21.6	62.7	12.7	1.0	2.0
性別×年代	男性計	221	24.0	51.6	16.3	2.3	5.9
	20歳代	11	27.3	36.4	18.2	0.0	18.2
	30歳代	22	31.8	40.9	13.6	4.5	9.1
	40歳代	60	28.3	45.0	15.0	3.3	8.3
	50歳代	49	14.3	55.1	24.5	2.0	4.1
	60歳代以上	79	24.1	59.5	12.7	1.3	2.5
	女性計	179	19.6	55.9	14.5	3.4	6.7
	20歳代	27	14.8	63.0	14.8	0.0	7.4
	30歳代	36	27.8	50.0	8.3	8.3	5.6
	40歳代	52	17.3	53.8	19.2	0.0	9.6
	50歳代	41	22.0	48.8	14.6	7.3	7.3
	60歳代以上	23	13.0	73.9	13.0	0.0	0.0

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より 5 ポイント以上高い

カ　市民が考える本市の観光情報の充実策

「新聞やテレビなどマスメディアに取り上げてもらう」が５７．０％と最も高く、次いで「小田急線車内広告の充実」（４７．５％）、「旅行雑誌への広告掲載」（２１．８％）の順となっています。１０年前と比較すると、上位の項目に変更はありませんが、「市観光情報ホームページの充実」において、「携帯電話用」（１４．５％）が「パソコン用」（１２．５％）を上回りました。



※　()内は平成22年度の調査結果

		全体（人）	項目毎の割合（%） 新聞やテレビなどマスメディアに取り上げてもらう	小田急線車内広告の充実	旅行雑誌への広告掲載	県内、首都圏の自治体との観光や特産品のPRイベント等の開催	携帯電話用「秦野市観光情報ホームページ」の充実	パソコン用「秦野市観光情報ホームページ」の充実	観光PRキャンペーンを首都圏で行う
平成22年　全体		400	64.3	－	33.8	20.8	6.3	31.5	－
令和 2年　全体		400	57.0	47.5	21.8	17.0	14.5	12.5	11.5
性別	男性	221	55.2	44.3	19.9	17.2	15.4	15.4	11.3
	女性	179	59.2	51.4	24.0	16.8	13.4	8.9	11.7
年代	20歳代	38	50.0	34.2	34.2	10.5	23.7	5.3	13.2
	30歳代	58	63.8	56.9	22.4	19.0	19.0	8.6	8.6
	40歳代	112	52.7	55.4	20.5	13.4	14.3	14.3	8.0
	50歳代	90	56.7	41.1	20.0	20.0	8.9	10.0	7.8
	60歳代以上	102	60.8	44.1	19.6	19.6	13.7	17.6	19.6
性別×年代	男性計	221	55.2	44.3	19.9	17.2	15.4	15.4	11.3
	20歳代	11	27.3	9.1	36.4	27.3	36.4	9.1	0.0
	30歳代	22	72.7	54.5	18.2	27.3	9.1	9.1	9.1
	40歳代	60	50.0	55.0	15.0	15.0	16.7	16.7	8.3
	50歳代	49	51.0	34.7	24.5	8.2	12.2	12.2	4.1
	60歳代以上	79	60.8	44.3	19.0	20.3	15.2	19.0	20.3
	女性計	179	59.2	51.4	24.0	16.8	13.4	8.9	11.7
	20歳代	27	59.3	44.4	33.3	3.7	18.5	3.7	18.5
	30歳代	36	58.3	58.3	25.0	13.9	25.0	8.3	8.3
	40歳代	52	55.8	55.8	26.9	11.5	11.5	11.5	7.7
	50歳代	41	63.4	48.8	14.6	34.1	4.9	7.3	12.2
	60歳代以上	23	60.9	43.5	21.7	17.4	8.7	13.0	17.4

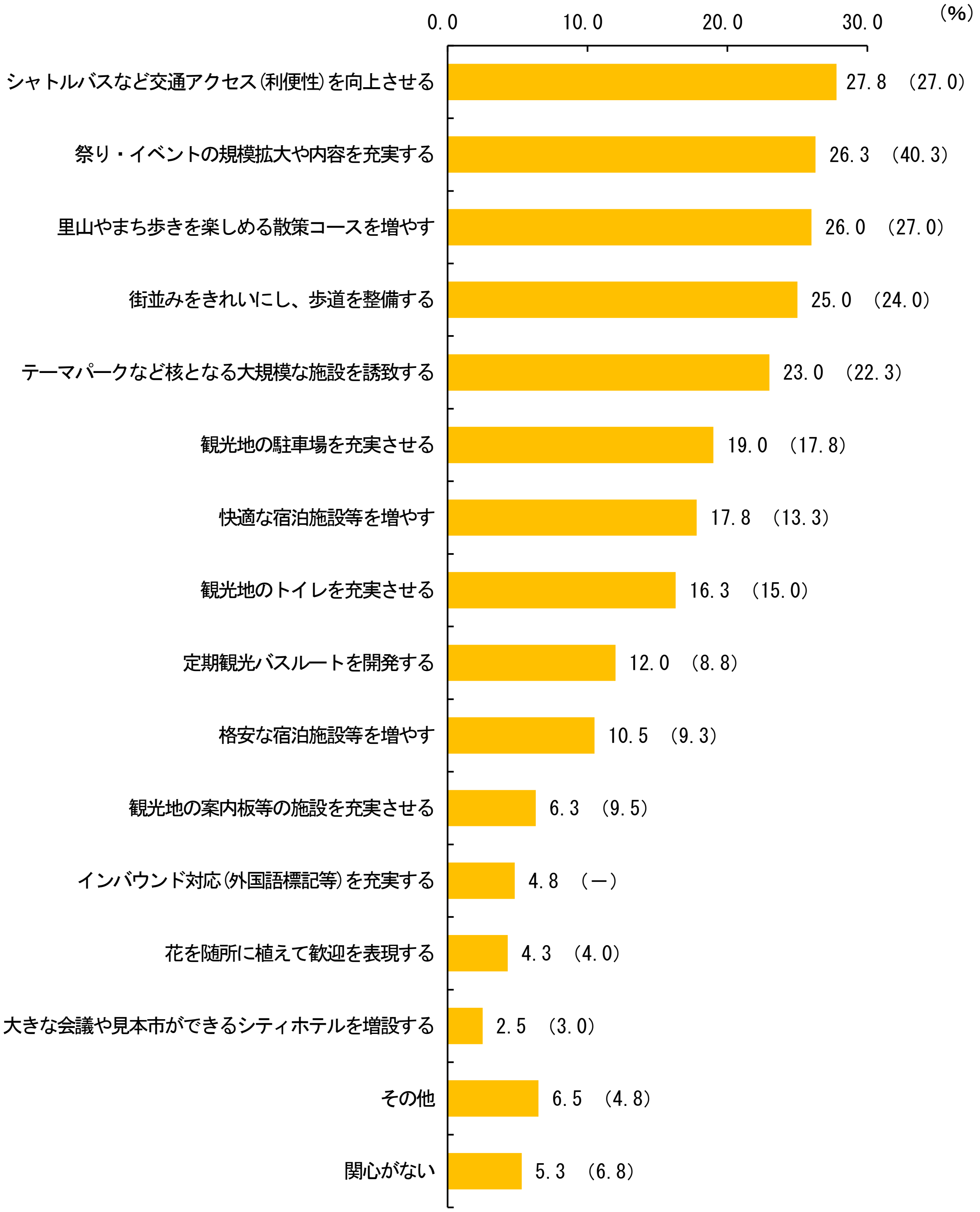
		全体（人）	項目毎の割合（%） サービスエリア等でのパンフレット等の配布	「秦野市の観光パンフレット」の充実と全戸配布	市内主要箇所に観光案内所の設置	市役所の窓口でのPR	その他	わからない
平成22年　全体		400	－	17.3	6.5	1.0	5.0	9.3
令和 2年　全体		400	11.5	7.3	2.8	1.0	7.3	10.8
性別	男性	221	9.5	8.1	3.2	0.5	10.9	10.0
	女性	179	14.0	6.1	2.2	1.7	2.8	11.7
年代	20歳代	38	10.5	15.8	2.6	2.6	5.3	10.5
	30歳代	58	5.2	3.4	0.0	0.0	8.6	8.6
	40歳代	112	18.8	8.0	1.8	0.9	6.3	9.8
	50歳代	90	10.0	5.6	0.0	1.1	10.0	14.4
	60歳代以上	102	8.8	6.9	7.8	1.0	5.9	9.8
性別×年代	男性計	221	9.5	8.1	3.2	0.5	10.9	10.0
	20歳代	11	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
	30歳代	22	4.5	4.5	0.0	0.0	18.2	0.0
	40歳代	60	15.0	11.7	0.0	0.0	10.0	11.7
	50歳代	49	6.1	8.2	0.0	0.0	16.3	16.3
	60歳代以上	79	8.9	6.3	7.6	0.0	6.3	7.6
	女性計	179	14.0	6.1	2.2	1.7	2.8	11.7
	20歳代	27	11.1	18.5	0.0	0.0	3.7	11.1
	30歳代	36	5.6	2.8	0.0	0.0	2.8	13.9
	40歳代	52	23.1	3.8	3.8	1.9	1.9	7.7
	50歳代	41	14.6	2.4	0.0	2.4	2.4	12.2
	60歳代以上	23	8.7	8.7	8.7	4.3	4.3	17.4

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より５ポイント以上高い

キ　市民が考える本市の観光客を増やすための方策（ハード面）

「シャトルバスなど交通アクセス（利便性）を向上させる」が２７．８％と最も高く、次いで「祭り・イベントの規模拡大や内容を充実する」（２６．３％）、「里山やまち歩きを楽しめる散策コースを増やす」（２６．０％）の順となっています。

１０年前と比較すると、上位の項目に変更はありませんが、「祭り・イベントの規模拡大や内容を充実する」（２６．３％）が１４．０ポイント下がっています。



※　（）内は平成22年度の調査結果

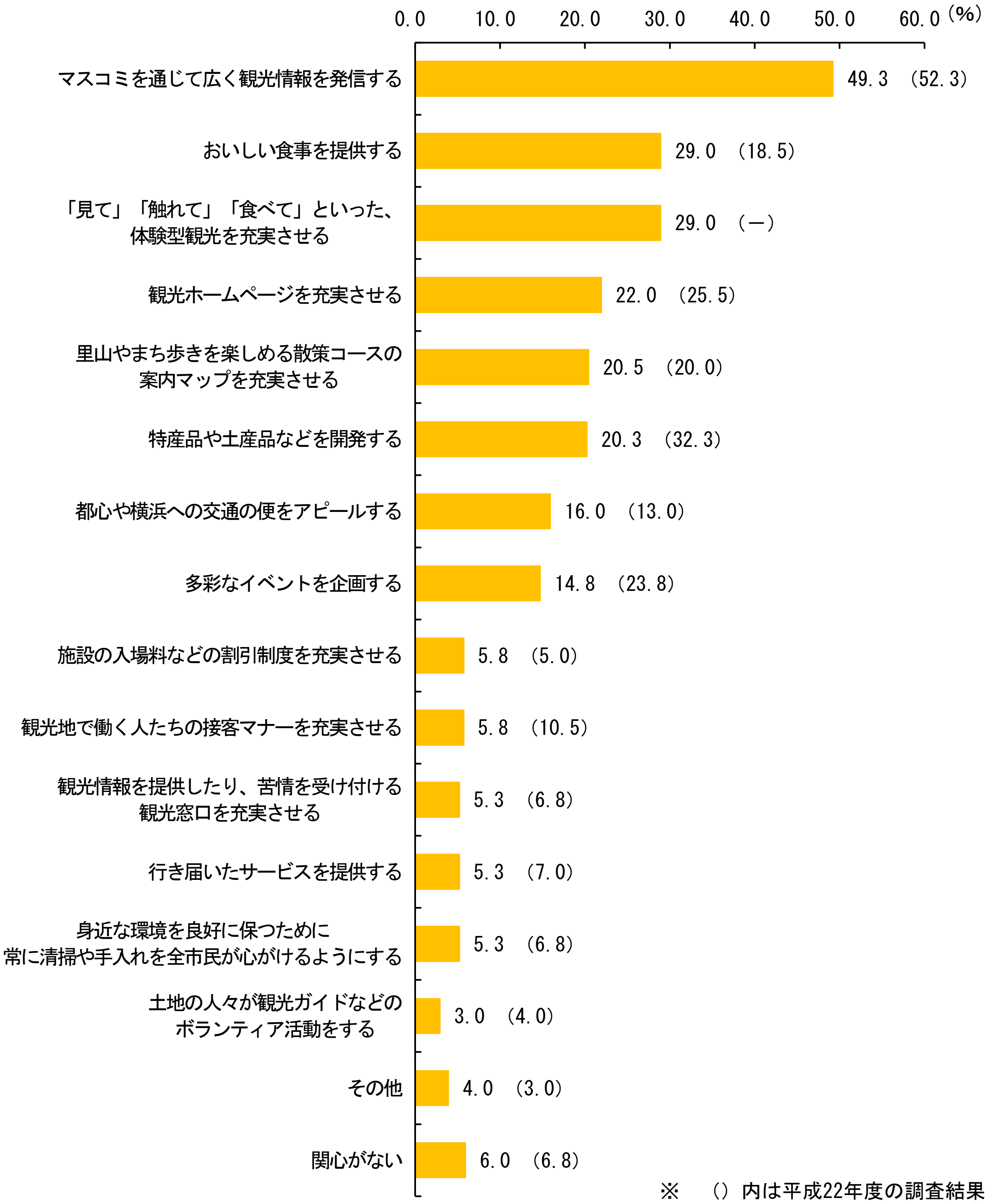
		全体（人）	項目毎の割合（%） シャトルバスなど交通アクセスを向上させる	祭り・イベントの規模拡大や内容を充実する	里山やまち歩きを楽しめる散策コースを増やす	街並みをきれいにし、歩道を整備する	テーマパークなど核となる大規模な施設を誘致する	観光地の駐車場を充実させる	快適な宿泊施設等を増やす	観光地のトイレを充実させる
平成22年　全体		400	27.0	40.3	27.0	24.0	22.3	17.8	13.3	15.0
令和 2年　全体		400	27.8	26.3	26.0	25.0	23.0	19.0	17.8	16.3
性別	男性	221	24.0	24.0	24.4	28.1	21.7	16.7	17.6	15.8
	女性	179	32.4	29.1	27.9	21.2	24.6	21.8	17.9	16.8
年代	20歳代	38	31.6	36.8	26.3	15.8	23.7	7.9	18.4	5.3
	30歳代	58	20.7	43.1	22.4	31.0	24.1	17.2	20.7	15.5
	40歳代	112	32.1	20.5	22.3	24.1	25.0	17.9	19.6	14.3
	50歳代	90	30.0	22.2	24.4	22.2	28.9	17.8	14.4	17.8
	60歳代以上	102	23.5	22.5	33.3	28.4	14.7	26.5	16.7	21.6
性別×年代	男性計	221	24.0	24.0	24.4	28.1	21.7	16.7	17.6	15.8
	20歳代	11	18.2	27.3	27.3	18.2	18.2	9.1	18.2	0.0
	30歳代	22	4.5	40.9	31.8	40.9	22.7	9.1	31.8	9.1
	40歳代	60	30.0	23.3	18.3	20.0	26.7	13.3	18.3	8.3
	50歳代	49	26.5	18.4	16.3	26.5	26.5	12.2	14.3	20.4
	60歳代以上	79	24.1	22.8	31.6	32.9	15.2	25.3	15.2	22.8
	女性計	179	32.4	29.1	27.9	21.2	24.6	21.8	17.9	16.8
	20歳代	27	37.0	40.7	25.9	14.8	25.9	7.4	18.5	7.4
	30歳代	36	30.6	44.4	16.7	25.0	25.0	22.2	13.9	19.4
	40歳代	52	34.6	17.3	26.9	28.8	23.1	23.1	21.2	21.2
	50歳代	41	34.1	26.8	34.1	17.1	31.7	24.4	14.6	14.6
	60歳代以上	23	21.7	21.7	39.1	13.0	13.0	30.4	21.7	17.4

		全体（人）	項目毎の割合（%） 定期観光バスルートを開発する	格安な宿泊施設等を増やす	観光地の案内板等の施設を充実させる	インバウンド対応（外国語標記等）を充実する	花を随所に植えて歓迎を表現する	大きな会議や見本市ができるシティホテルを増設する	その他	関心がない
平成22年　全体		400	8.8	9.3	9.5	－	4.0	3.0	4.8	6.8
令和 2年　全体		400	12.0	10.5	6.3	4.8	4.3	2.5	6.5	5.3
性別	男性	221	12.2	14.0	5.9	3.6	3.2	2.3	8.6	5.9
	女性	179	11.7	6.1	6.7	6.1	5.6	2.8	3.9	4.5
年代	20歳代	38	15.8	2.6	0.0	7.9	7.9	2.6	7.9	5.3
	30歳代	58	6.9	17.2	8.6	6.9	3.4	6.9	3.4	3.4
	40歳代	112	12.5	11.6	8.9	6.3	2.7	0.9	5.4	5.4
	50歳代	90	11.1	5.6	5.6	0.0	5.6	2.2	10.0	6.7
	60歳代以上	102	13.7	12.7	4.9	4.9	3.9	2.0	5.9	4.9
性別×年代	男性計	221	12.2	14.0	5.9	3.6	3.2	2.3	8.6	5.9
	20歳代	11	27.3	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1
	30歳代	22	4.5	27.3	9.1	4.5	9.1	9.1	9.1	0.0
	40歳代	60	13.3	13.3	10.0	5.0	1.7	0.0	6.7	5.0
	50歳代	49	14.3	6.1	2.0	0.0	4.1	2.0	12.2	10.2
	60歳代以上	79	10.1	16.5	5.1	3.8	1.3	2.5	7.6	5.1
	女性計	179	11.7	6.1	6.7	6.1	5.6	2.8	3.9	4.5
	20歳代	27	11.1	0.0	0.0	7.4	7.4	3.7	7.4	3.7
	30歳代	36	8.3	11.1	8.3	8.3	0.0	5.6	0.0	5.6
	40歳代	52	11.5	9.6	7.7	7.7	3.8	1.9	3.8	5.8
	50歳代	41	7.3	4.9	9.8	0.0	7.3	2.4	7.3	2.4
	60歳代以上	23	26.1	0.0	4.3	8.7	13.0	0.0	0.0	4.3

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より 5 ポイント以上高い

ク　市民が考える本市の観光客を増やすための方策（ソフト面）

「マスコミを通じて広く観光情報を発信する」が４９．３％と最も高く、次いで「おいしい食事を提供する」（２９．０％）、「「見て」「触れて」「食べて」といった、体験型観光を充実させる」（２９．０％）が同率で挙げられています。１０年前と比較すると、「おいしい食事を提供する」が１０．５ポイント上がっていますが、一方で、「特産品や土産品などを開発する」（２０．３％）が１２．０ポイント、「多彩なイベントを企画する」（１４．８％）が９．０ポイント下がっています。



※　() 内は平成22年度の調査結果

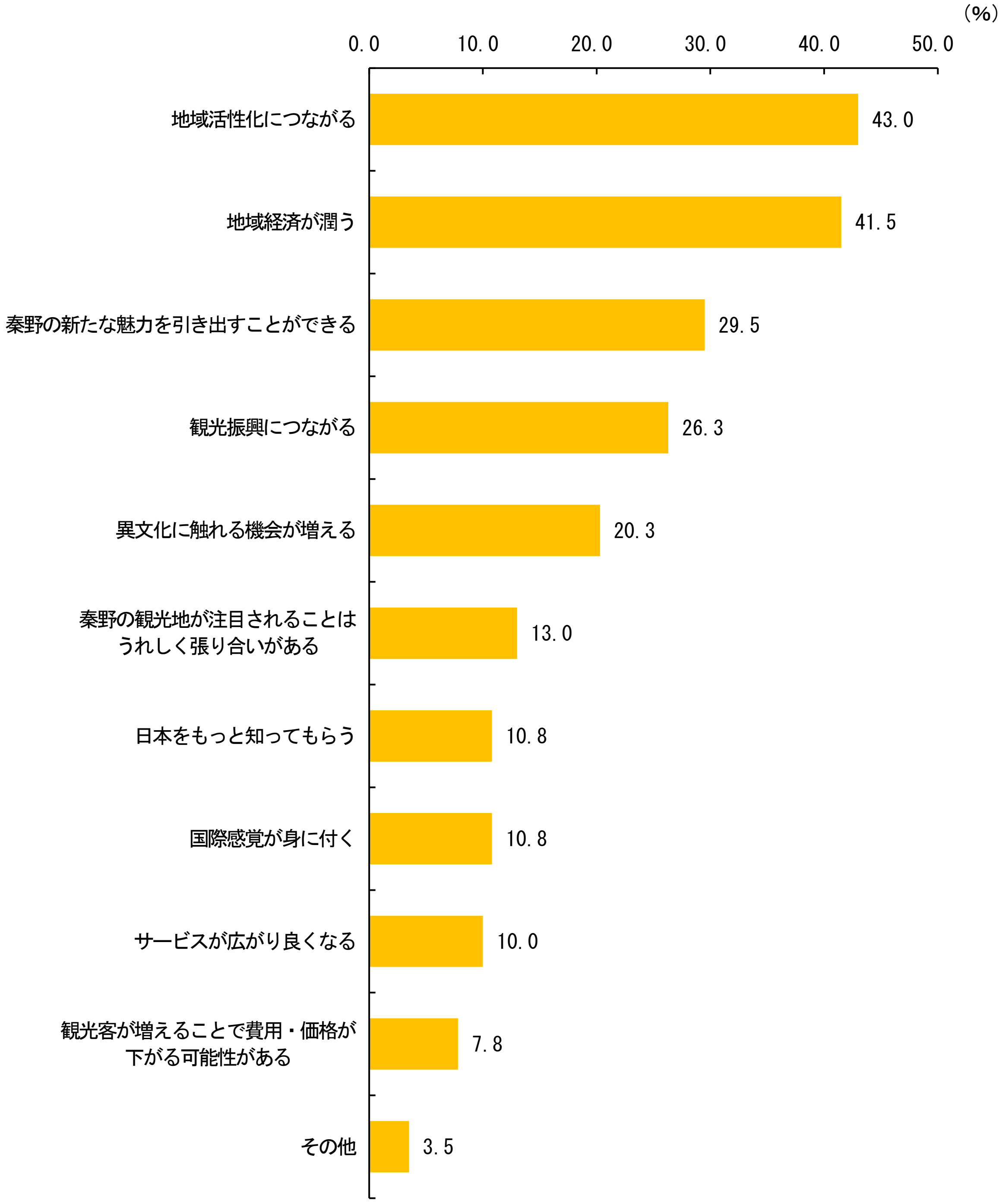
		全体（人）	項目毎の割合（%） マスコミを通じて広く観光情報を発信する	おいしい食事を提供する	「見て」「触れて」「食べて」といった体験型観光を充実させる	観光ホームページを充実させる	里山やまち歩きを楽しめる散策コースの案内マップを充実させる	特産品や土産品などを開発する	都心や横浜への交通の便をアピールする	多彩なイベントを企画する
平成22年　全体		400	52.3	18.5	–	25.5	20.0	32.3	13.0	23.8
令和 2年　全体		400	49.3	29.0	29.0	22.0	20.5	20.3	16.0	14.8
性別	男性	221	50.7	29.4	27.1	21.7	20.8	17.2	12.7	14.9
	女性	179	47.5	28.5	31.3	22.3	20.1	24.0	20.1	14.5
年代	20歳代	38	44.7	21.1	31.6	21.1	21.1	18.4	26.3	15.8
	30歳代	58	46.6	41.4	32.8	24.1	15.5	17.2	13.8	19.0
	40歳代	112	49.1	23.2	25.0	22.3	17.0	20.5	20.5	15.2
	50歳代	90	50.0	33.3	26.7	14.4	17.8	23.3	14.4	14.4
	60歳代以上	102	52.0	27.5	32.4	27.5	29.4	19.6	9.8	11.8
性別×年代	男性計	221	50.7	29.4	27.1	21.7	20.8	17.2	12.7	14.9
	20歳代	11	36.4	27.3	18.2	27.3	36.4	9.1	27.3	9.1
	30歳代	22	59.1	40.9	31.8	18.2	22.7	9.1	9.1	18.2
	40歳代	60	50.0	25.0	21.7	20.0	15.0	15.0	16.7	20.0
	50歳代	49	46.9	38.8	26.5	14.3	12.2	20.4	8.2	10.2
	60歳代以上	79	53.2	24.1	31.6	27.8	27.8	20.3	11.4	13.9
	女性計	179	47.5	28.5	31.3	22.3	20.1	24.0	20.1	14.5
	20歳代	27	48.1	18.5	37.0	18.5	14.8	22.2	25.9	18.5
	30歳代	36	38.9	41.7	33.3	27.8	11.1	22.2	16.7	19.4
	40歳代	52	48.1	21.2	28.8	25.0	19.2	26.9	25.0	9.6
	50歳代	41	53.7	26.8	26.8	14.6	24.4	26.8	22.0	19.5
	60歳代以上	23	47.8	39.1	34.8	26.1	34.8	17.4	4.3	4.3

		全体（人）	項目毎の割合（%） 観光地で働く人たちの接客マナーを充実させる	施設の入場料などの割引制度を充実させる	行き届いたサービスを提供する	観光情報を提供したり、苦情を受け付ける観光窓口を充実させる	身近な環境を良好に保つために常に清掃や手入れを全市民が心がける	土地の人々が観光ガイドなどのボランティア活動をする	その他	関心がない
平成22年　全体		400	10.5	5.0	7.0	6.8	6.8	4.0	3.0	6.8
令和 2年　全体		400	5.8	5.8	5.3	5.3	5.3	3.0	4.0	6.0
性別	男性	221	4.5	4.5	5.0	6.3	5.4	2.3	5.0	7.7
	女性	179	7.3	7.3	5.6	3.9	5.0	3.9	2.8	3.9
年代	20歳代	38	5.3	13.2	10.5	0.0	2.6	0.0	2.6	5.3
	30歳代	58	5.2	1.7	6.9	0.0	5.2	5.2	6.9	5.2
	40歳代	112	7.1	7.1	5.4	8.0	4.5	2.7	3.6	6.3
	50歳代	90	3.3	4.4	5.6	3.3	4.4	2.2	4.4	7.8
	60歳代以上	102	6.9	4.9	2.0	8.8	7.8	3.9	2.9	4.9
性別×年代	男性計	221	4.5	4.5	5.0	6.3	5.4	2.3	5.0	7.7
	20歳代	11	0.0	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1
	30歳代	22	4.5	0.0	0.0	0.0	9.1	4.5	9.1	4.5
	40歳代	60	5.0	5.0	6.7	10.0	1.7	1.7	5.0	8.3
	50歳代	49	2.0	4.1	8.2	2.0	6.1	0.0	6.1	12.2
	60歳代以上	79	6.3	3.8	2.5	8.9	7.6	3.8	2.5	5.1
	女性計	179	7.3	7.3	5.6	3.9	5.0	3.9	2.8	3.9
	20歳代	27	7.4	11.1	11.1	0.0	3.7	0.0	0.0	3.7
	30歳代	36	5.6	2.8	11.1	0.0	2.8	5.6	5.6	5.6
	40歳代	52	9.6	9.6	3.8	5.8	7.7	3.8	1.9	3.8
	50歳代	41	4.9	4.9	2.4	4.9	2.4	4.9	2.4	2.4
	60歳代以上	23	8.7	8.7	0.0	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3

凡例）■（緑）：全体より10ポイント以上高い、■（黄）：全体より５ポイント以上高い

ケ　市民が考える外国人観光客の誘客のメリット

「地域活性化につながる」が４３．０％と最も高く、次いで「地域経済が潤う」（４１．５％)、「秦野の新たな魅力を引き出すことができる」（２９．５％）の順となっています。



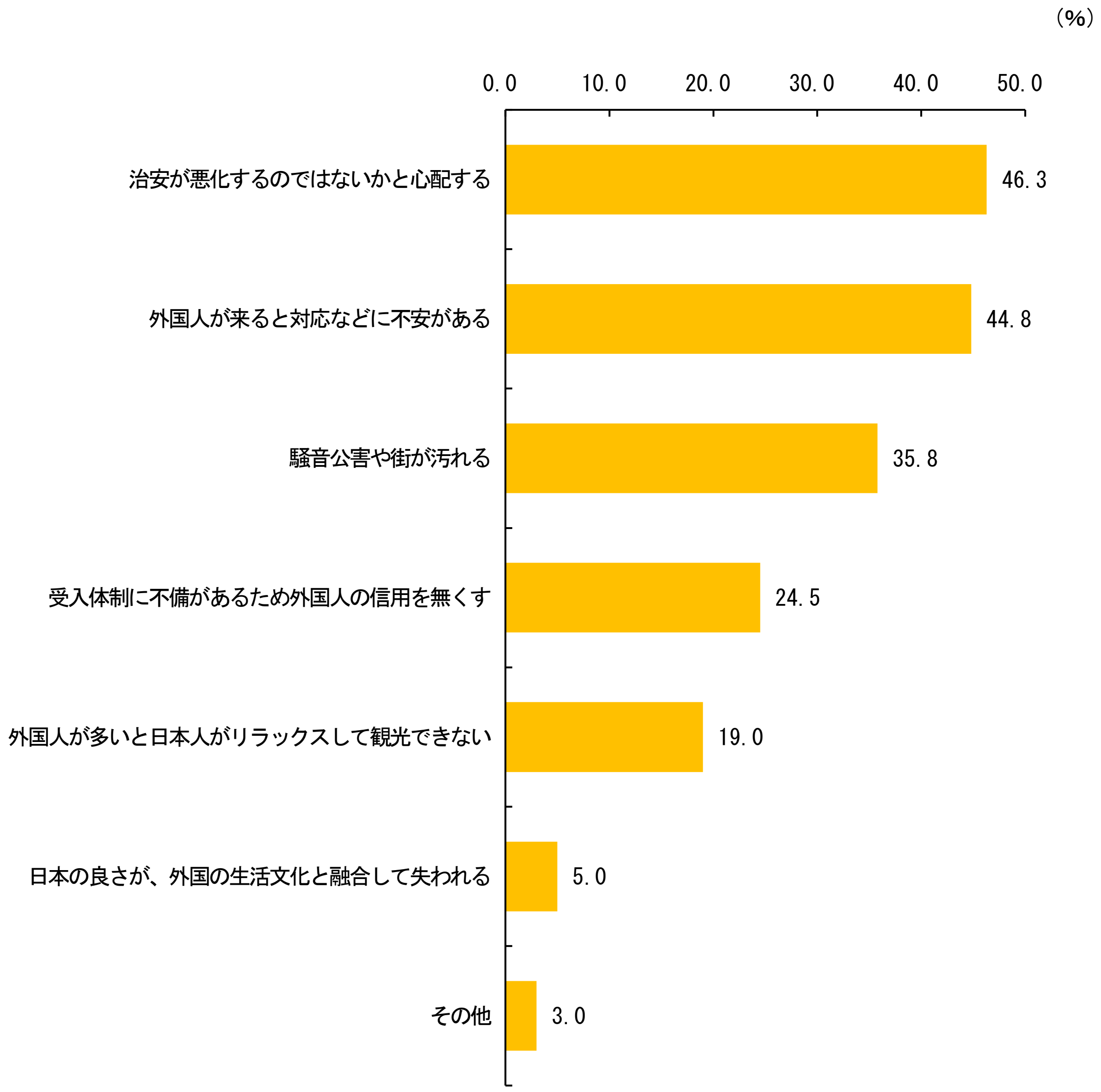
		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			地域活性化につながる	地域経済が潤う	秦野の新たな魅力を引き出すことができる	観光振興につながる	異文化に触れる機会が増える
令和２年　全体		400	43.0	41.5	29.5	26.3	20.3
性別	男性	221	43.4	43.0	31.7	24.4	19.5
	女性	179	42.5	39.7	26.8	28.5	21.2
年代	20歳代	38	39.5	50.0	34.2	23.7	18.4
	30歳代	58	44.8	48.3	32.8	25.9	17.2
	40歳代	112	39.3	44.6	24.1	25.9	17.0
	50歳代	90	40.0	40.0	18.9	33.3	18.9
	60歳代以上	102	50.0	32.4	41.2	21.6	27.5
性別×年代	男性計	221	43.4	43.0	31.7	24.4	19.5
	20歳代	11	45.5	54.5	45.5	9.1	9.1
	30歳代	22	45.5	54.5	31.8	27.3	9.1
	40歳代	60	41.7	53.3	23.3	26.7	15.0
	50歳代	49	34.7	36.7	22.4	30.6	16.3
	60歳代以上	79	49.4	34.2	41.8	20.3	29.1
	女性計	179	42.5	39.7	26.8	28.5	21.2
	20歳代	27	37.0	48.1	29.6	29.6	22.2
	30歳代	36	44.4	44.4	33.3	25.0	22.2
	40歳代	52	36.5	34.6	25.0	25.0	19.2
	50歳代	41	46.3	43.9	14.6	36.6	22.0
	60歳代以上	23	52.2	26.1	39.1	26.1	21.7

		全体（人）	項目毎の割合（%）					
			秦野の観光地が注目されることはうれしく張り合いがある	日本をもっと知ってもらう	国際感覚が身に付く	サービスが広がり良くなる	観光客が増えることで費用・価格が下がる可能性がある	その他
令和２年　全体		400	13.0	10.8	10.8	10.0	7.8	3.5
性別	男性	221	11.3	10.0	10.9	8.1	9.0	4.5
	女性	179	15.1	11.7	10.6	12.3	6.1	2.2
年代	20歳代	38	10.5	13.2	5.3	10.5	7.9	0.0
	30歳代	58	6.9	12.1	13.8	17.2	5.2	0.0
	40歳代	112	13.4	10.7	8.0	9.8	8.9	6.3
	50歳代	90	14.4	11.1	10.0	10.0	8.9	4.4
	60歳代以上	102	15.7	8.8	14.7	5.9	6.9	2.9
性別×年代	男性計	221	11.3	10.0	10.9	8.1	9.0	4.5
	20歳代	11	9.1	9.1	0.0	0.0	18.2	0.0
	30歳代	22	9.1	27.3	13.6	13.6	4.5	0.0
	40歳代	60	6.7	8.3	3.3	8.3	8.3	8.3
	50歳代	49	8.2	6.1	10.2	14.3	14.3	6.1
	60歳代以上	79	17.7	8.9	17.7	3.8	6.3	2.5
	女性計	179	15.1	11.7	10.6	12.3	6.1	2.2
	20歳代	27	11.1	14.8	7.4	14.8	3.7	0.0
	30歳代	36	5.6	2.8	13.9	19.4	5.6	0.0
	40歳代	52	21.2	13.5	13.5	11.5	9.6	3.8
	50歳代	41	22.0	17.1	9.8	4.9	2.4	2.4
	60歳代以上	23	8.7	8.7	4.3	13.0	8.7	4.3

凡例）［緑］：全体より10ポイント以上高い、［黄］：全体より５ポイント以上高い

コ　市民が考える外国人観光客の誘客のデメリット

「治安が悪化するのではないかと心配する」が４６．３％と最も高く、次いで「外国人が来ると対応などに不安がある」（４４．８％）、「騒音公害や街が汚れる」（３５．８％）の順となっています。



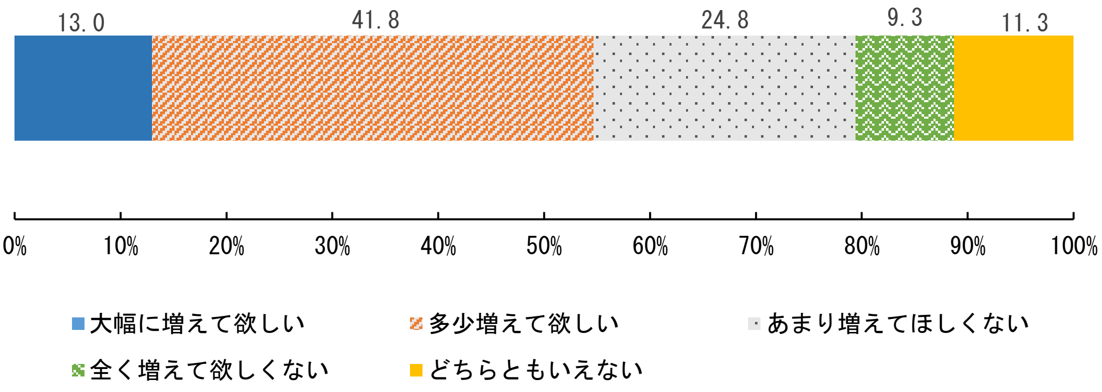
		全体(人)	項目毎の割合（%） 外国人が来ると対応などに不安がある	受入体制に不備があるため外国人の信用を無くす	治安が悪化するのではないかと心配する	外国人が多いと日本人がリラックスして観光できない
令和 2年　全体		400	44.8	24.5	46.3	19.0
性別	男性	221	42.1	30.3	47.5	19.9
	女性	179	48.0	17.3	44.7	17.9
年代	20歳代	38	47.4	10.5	39.5	18.4
	30歳代	58	53.4	24.1	37.9	15.5
	40歳代	112	41.1	25.9	56.3	12.5
	50歳代	90	42.2	26.7	43.3	15.6
	60歳代以上	102	45.1	26.5	45.1	31.4
性別×年代	男性計	221	42.1	30.3	47.5	19.9
	20歳代	11	18.2	18.2	54.5	27.3
	30歳代	22	54.5	31.8	36.4	22.7
	40歳代	60	38.3	30.0	51.7	11.7
	50歳代	49	38.8	28.6	51.0	12.2
	60歳代以上	79	46.8	32.9	44.3	29.1
	女性計	179	48.0	17.3	44.7	17.9
	20歳代	27	59.3	7.4	33.3	14.8
	30歳代	36	52.8	19.4	38.9	11.1
	40歳代	52	44.2	21.2	61.5	13.5
	50歳代	41	46.3	24.4	34.1	19.5
	60歳代以上	23	39.1	4.3	47.8	39.1

		全体(人)	項目毎の割合（%） 騒音公害や街が汚れる	日本の良さが、外国の生活文化と融合して失われる	その他
令和 2年　全体		400	35.8	5.0	3.0
性別	男性	221	35.3	5.9	3.2
	女性	179	36.3	3.9	2.8
年代	20歳代	38	21.1	5.3	2.6
	30歳代	58	37.9	6.9	1.7
	40歳代	112	34.8	1.8	4.5
	50歳代	90	37.8	5.6	4.4
	60歳代以上	102	39.2	6.9	1.0
性別×年代	男性計	221	35.3	5.9	3.2
	20歳代	11	27.3	9.1	0.0
	30歳代	22	40.9	9.1	4.5
	40歳代	60	31.7	3.3	3.3
	50歳代	49	34.7	6.1	6.1
	60歳代以上	79	38.0	6.3	1.3
	女性計	179	36.3	3.9	2.8
	20歳代	27	18.5	3.7	3.7
	30歳代	36	36.1	5.6	0.0
	40歳代	52	38.5	0.0	5.8
	50歳代	41	41.5	4.9	2.4
	60歳代以上	23	43.5	8.7	0.0

凡例）［緑］：全体より 10 ポイント以上高い、［黄］：全体より 5 ポイント以上高い

④　市民が考える外国人観光客の誘客の推進

「多少増えて欲しい」が４１．８％と最も高く、「大幅に増えて欲しい」（１３．０％）を含めた肯定的な意見は約５割（５４．８％）となっています。

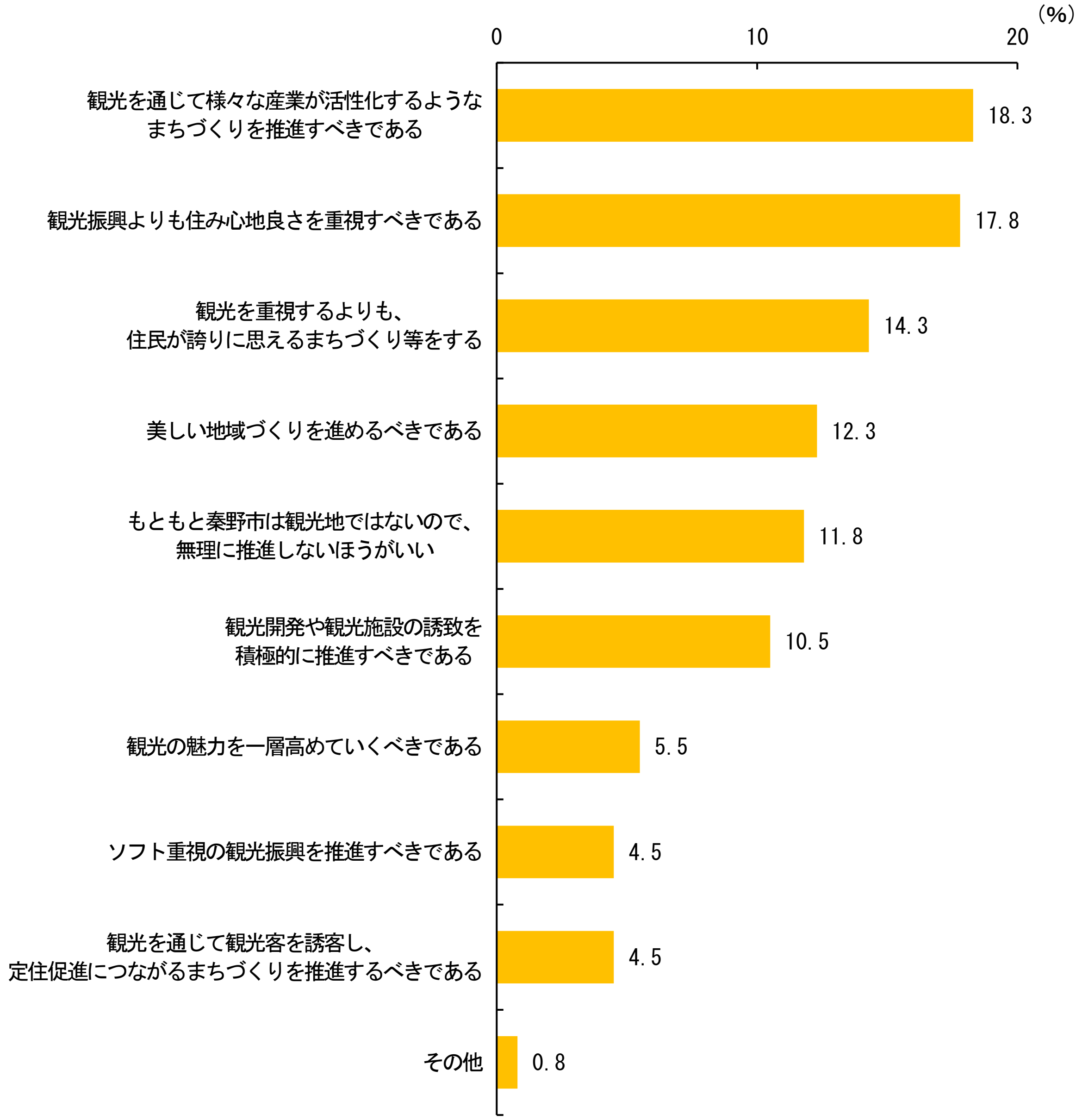


		全体（人）	項目毎の割合（%）					
			大幅ご増えて欲しい	多少増えて欲しい	あまり増えて欲しくない	全く増えて欲しくない	どちらともいえない	大幅ご増えて欲しい
令和 2年　全体		400	13.0	41.8	24.8	9.3	11.3	13.0
性別	男性	221	14.0	40.3	25.8	10.0	10.0	14.0
	女性	179	11.7	43.6	23.5	8.4	12.8	11.7
年代	20歳代	38	15.8	47.4	28.9	0.0	7.9	15.8
	30歳代	58	22.4	36.2	15.5	6.9	19.0	22.4
	40歳代	112	8.9	43.8	21.4	10.7	15.2	8.9
	50歳代	90	12.2	40.0	26.7	10.0	11.1	12.2
	60歳代以上	102	11.8	42.2	30.4	11.8	3.9	11.8
性別×年代	男性計	221	14.0	40.3	25.8	10.0	10.0	14.0
	20歳代	11	9.1	54.5	18.2	0.0	18.2	9.1
	30歳代	22	18.2	45.5	18.2	13.6	4.5	18.2
	40歳代	60	13.3	43.3	18.3	10.0	15.0	13.3
	50歳代	49	12.2	32.7	30.6	10.2	14.3	12.2
	60歳代以上	79	15.2	39.2	31.6	10.1	3.8	15.2
	女性計	179	11.7	43.6	23.5	8.4	12.8	11.7
	20歳代	27	18.5	44.4	33.3	0.0	3.7	18.5
	30歳代	36	25.0	30.6	13.9	2.8	27.8	25.0
	40歳代	52	3.8	44.2	25.0	11.5	15.4	3.8
	50歳代	41	12.2	48.8	22.0	9.8	7.3	12.2
	60歳代以上	23	0.0	52.2	26.1	17.4	4.3	0.0

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より 5 ポイント以上高い

シ　本市が観光によるまちづくりを目指すことに対する意見

「観光を通じて様々な産業が活性化するようなまちづくりを推進すべきである」が１８．３％と最も高く、次いで「観光振興よりも住み心地良さを重視すべきである」（１７．８％)、「観光を重視するよりも、住民が誇りに思えるまちづくり等をする」（１４．３％）の順となっています。



		全体（人）	項目毎の割合（%） 観光を通じて様々な産業が活性化するようなまちづくりを推進すべきである	観光振興よりも住み心地良さを重視すべきである	観光を重視するよりも、住民が誇りに思えるまちづくり等をする	美しい地域づくりを進めるべきである	もともと秦野市は観光地ではないので、無理に推進しないほうがいい
令和２年　全体		400	18.3	17.8	14.3	12.3	11.8
性別	男性	221	19.0	15.4	14.5	11.8	11.3
	女性	179	17.3	20.7	14.0	12.8	12.3
年代	20歳代	38	15.8	13.2	21.1	15.8	10.5
	30歳代	58	24.1	12.1	13.8	10.3	10.3
	40歳代	112	14.3	17.0	15.2	12.5	17.0
	50歳代	90	13.3	17.8	15.6	10.0	13.3
	60歳代以上	102	24.5	23.5	9.8	13.7	5.9
性別×年代	男性計	221	19.0	15.4	14.5	11.8	11.3
	20歳代	11	36.4	18.2	9.1	18.2	0.0
	30歳代	22	18.2	9.1	22.7	9.1	9.1
	40歳代	60	15.0	10.0	11.7	10.0	21.7
	50歳代	49	6.1	16.3	22.4	10.2	10.2
	60歳代以上	79	27.8	20.3	10.1	13.9	6.3
	女性計	179	17.3	20.7	14.0	12.8	12.3
	20歳代	27	7.4	11.1	25.9	14.8	14.8
	30歳代	36	27.8	13.9	8.3	11.1	11.1
	40歳代	52	13.5	25.0	19.2	15.4	11.5
	50歳代	41	22.0	19.5	7.3	9.8	17.1
	60歳代以上	23	13.0	34.8	8.7	13.0	4.3

		全体（人）	項目毎の割合（%） 観光開発や観光施設の誘致を積極的に推進すべきである	観光の魅力を一層高めていくべきである	ソフト重視の観光振興を推進すべきである	観光を通じて観光客を誘客し、定住促進につながるようなまちづくりを推進するべきである	その他
令和２年　全体		400	10.5	5.5	4.5	4.5	0.8
性	男性	221	12.2	5.9	5.4	3.6	0.9
	女性	179	8.4	5.0	3.4	5.6	0.6
年代	20歳代	38	7.9	5.3	2.6	7.9	0.0
	30歳代	58	19.0	3.4	3.4	1.7	1.7
	40歳代	112	11.6	5.4	0.9	5.4	0.9
	50歳代	90	8.9	6.7	10.0	3.3	1.1
	60歳代以上	102	6.9	5.9	4.9	4.9	0.0
性別×年代	男性計	221	12.2	5.9	5.4	3.6	0.9
	20歳代	11	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0
	30歳代	22	27.3	0.0	0.0	4.5	0.0
	40歳代	60	18.3	5.0	0.0	6.7	1.7
	50歳代	49	6.1	10.2	14.3	2.0	2.0
	60歳代以上	79	8.9	5.1	5.1	2.5	0.0
	女性計	179	8.4	5.0	3.4	5.6	0.6
	20歳代	27	11.1	3.7	0.0	11.1	0.0
	30歳代	36	13.9	5.6	5.6	0.0	2.8
	40歳代	52	3.8	5.8	1.9	3.8	0.0
	50歳代	41	12.2	2.4	4.9	4.9	0.0
	60歳代以上	23	0.0	8.7	4.3	13.0	0.0

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より５ポイント以上高い

６　本市の観光に対する都市住民の意識調査

本市の観光資源の認知度や来訪意向を把握するため、Ｗｅｂアンケート調査を実施しました。その概要は、次のとおりです。

なお、構成比は小数点以下第２位を四捨五入しているため、合計しても１００になるとは限りません。

⑴　調査概要

ア　調査期間

令和元年１０月１１日～１５日

イ　対象者条件

㈠　２０歳以上の男女

㈡　神奈川県、東京都、埼玉県、千葉県の在住者

㈢　次の条件についていずれも経験がある方

・　過去１０年以内に本市へ観光目的で往訪された方

・　過去１０年以内に表丹沢へ観光目的で往訪された方

・　表丹沢でアウトドア体験（登山、ハイキング、川遊び、キャンプ、バーベキューなど）を行ったことがある方

ウ　対象者数

４４２名（神奈川県２１３名、東京都１５３名、埼玉県４１名、千葉県３５名）

エ　調査方法

インターネット調査

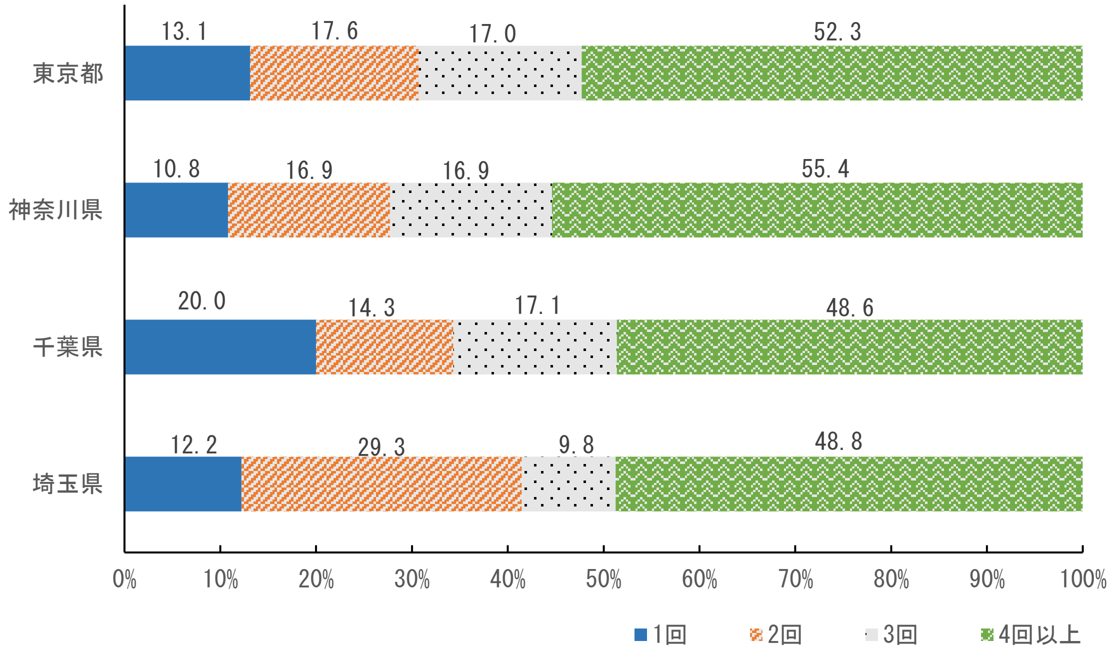
⑵　回答者の性別など

年代	男性	女性	合計
２０歳代	４４	４４	８８
３０歳代	４４	４４	８８
４０歳代	４４	４４	８８
５０歳代	４４	４４	８８
６０歳代以上	４６	４４	９０
合計	２２２	２２０	４４２

(3)　調査結果

ア　本市への訪問回数

各県民及び都民において、「４回以上」の割合が最も高くなっています。次いで、神奈川県民は「３回」及び「２回」、東京都民と埼玉県民は「２回」、千葉県民は「１回」の順となっています。また、各平均回数を算出すると、神奈川県民が「３．２回」、東京都民が「３．１回」、埼玉県民が「３．０回」、千葉県民が「２．９回」となっています。

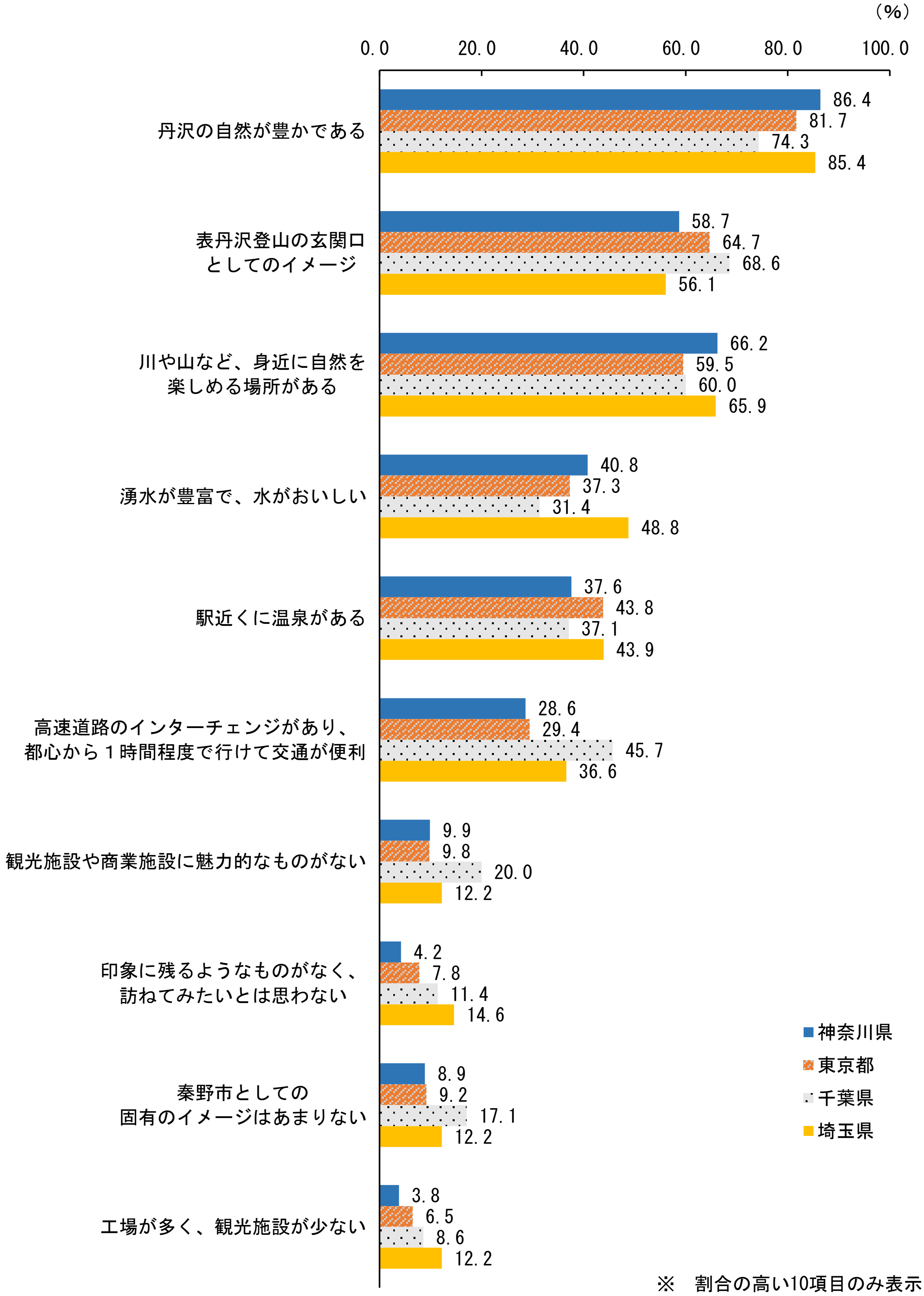


		全体(人)	項目毎の割合（%）			
			１回	２回	３回	４回以上
全体		442	12.4	18.1	16.3	53.2
性別	男性	222	10.8	17.6	15.8	55.9
	女性	220	14.1	18.6	16.8	50.5
年代	20 歳代	88	12.5	23.9	19.3	44.3
	30 歳代	88	8.0	14.8	17.0	60.2
	40 歳代	88	11.4	10.2	14.8	63.6
	50 歳代	88	15.9	15.9	14.8	53.4
	60 歳代以上	90	14.4	25.6	15.6	44.4
居住地	東京都	153	13.1	17.6	17.0	52.3
	神奈川県	213	10.8	16.9	16.9	55.4
	千葉県	35	20.0	14.3	17.1	48.6
	埼玉県	41	12.2	29.3	9.8	48.8

凡例）（緑）：全体より 10 ポイント以上高い、（黄）：全体より５ポイント以上高い

イ　本市のイメージ

各県民及び都民において、「自然」や「丹沢」のイメージの割合が高くなっています。本市固有のイメージを持っていない人は、千葉県民（１７．１％）が一番高くなっています。



※　割合の高い10項目のみ表示

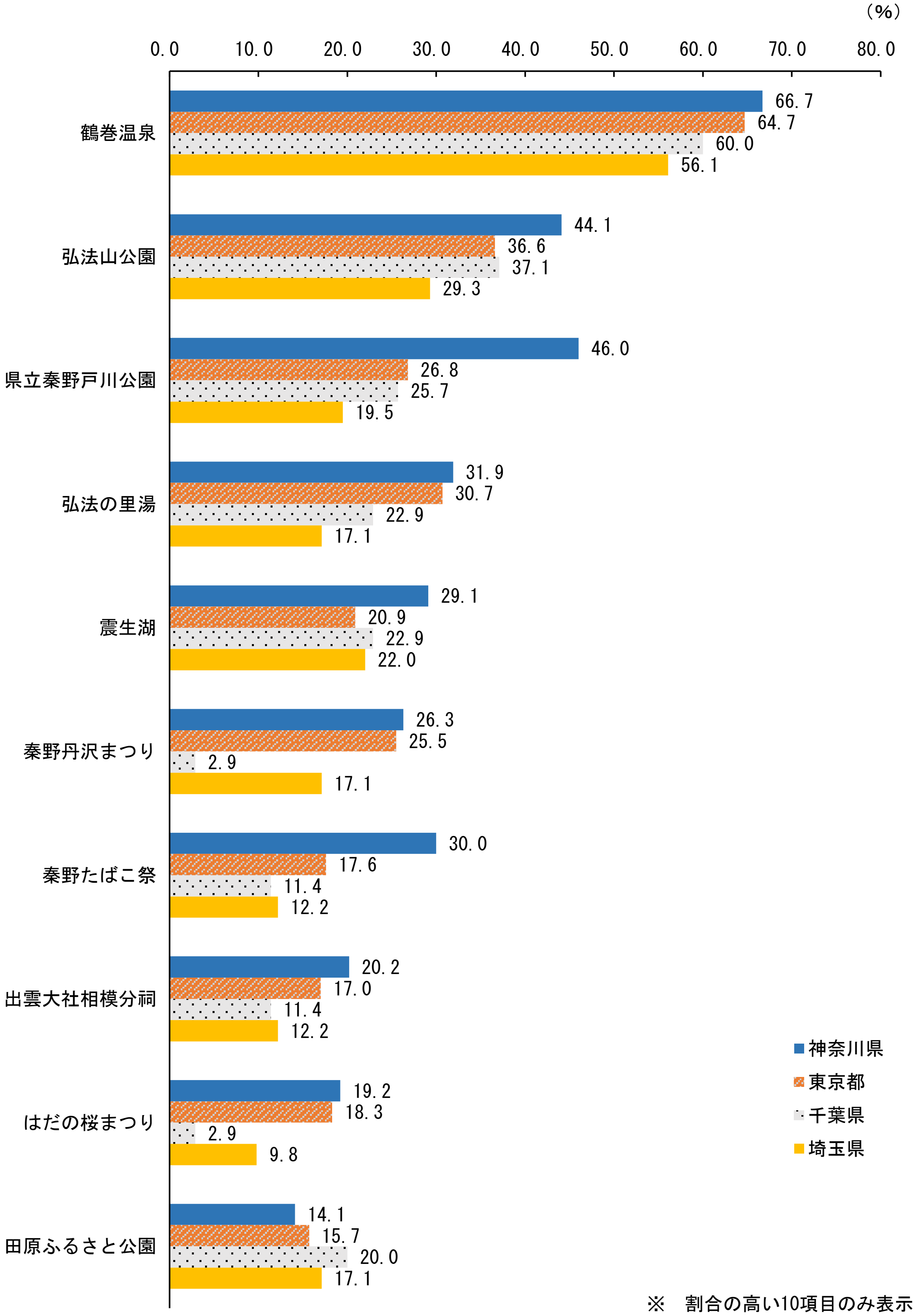
		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			丹沢の自然が豊かである	川や山など、身近に自然を楽しめる場所がある	表丹沢登山の玄関口としてのイメージ	駅近くに温泉がある	湧水が豊富で、水がおいしい
全体		442	83.7	63.3	61.3	40.3	39.6
性別	男性	222	81.5	59.5	65.3	37.8	38.3
	女性	220	85.9	67.3	57.3	42.7	40.9
年代	20歳代	88	79.5	54.5	53.4	46.6	33.0
	30歳代	88	86.4	64.8	55.7	34.1	44.3
	40歳代	88	86.4	71.6	68.2	38.6	44.3
	50歳代	88	81.8	64.8	64.8	36.4	37.5
	60歳代以上	90	84.4	61.1	64.4	45.6	38.9
居住地	東京都	153	81.7	59.5	64.7	43.8	37.3
	神奈川県	213	86.4	66.2	58.7	37.6	40.8
	千葉県	35	74.3	60.0	68.6	37.1	31.4
	埼玉県	41	85.4	65.9	56.1	43.9	48.8

		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			高速道路のインターチェンジがあり、都心から１時間程度で行けて交通が便利	観光施設や商業施設に魅力的なものがない	秦野市としての固有のイメージはあまりない	印象に残るようなものがなく、訪ねてみたいとは思わない	工場が多く、観光施設が少ない
全体		442	31.0	10.9	10.0	7.0	5.9
性別	男性	222	33.8	12.2	12.2	8.6	8.6
	女性	220	28.2	9.5	7.7	5.5	3.2
年代	20歳代	88	25.0	14.8	14.8	12.5	11.4
	30歳代	88	30.7	10.2	10.2	11.4	10.2
	40歳代	88	38.6	12.5	9.1	4.5	3.4
	50歳代	88	30.7	11.4	6.8	5.7	3.4
	60歳代以上	90	30.0	5.6	8.9	1.1	1.1
居住地	東京都	153	29.4	9.8	9.2	7.8	6.5
	神奈川県	213	28.6	9.9	8.9	4.2	3.8
	千葉県	35	45.7	20.0	17.1	11.4	8.6
	埼玉県	41	36.6	12.2	12.2	14.6	12.2

凡例）［緑］：全体より 10 ポイント以上高い、［黄］：全体より５ポイント以上高い

ウ　本市の観光資源の来訪経験

各県民及び都民において、「鶴巻温泉」の割合が最も高くなっています。次いで、「弘法山公園」や「県立秦野戸川公園」の割合が高くなっています。



※　割合の高い10項目のみ表示

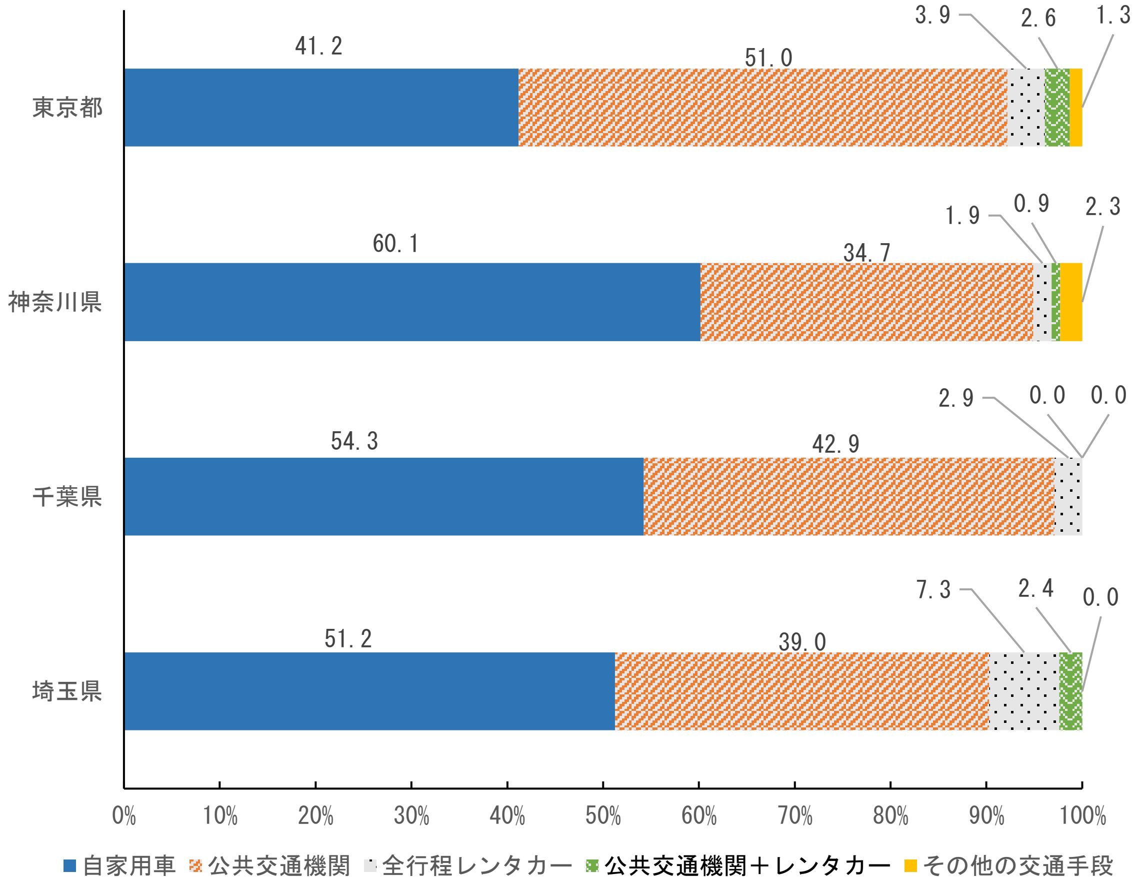
		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			鶴巻温泉	弘法山公園	県立秦野戸川公園	弘法の里湯	震生湖
全体		442	64.5	39.6	35.3	29.4	25.1
性別	男性	222	62.6	36.5	31.5	29.3	25.2
	女性	220	66.4	42.7	39.1	29.5	25.0
年代	20歳代	88	54.5	30.7	27.3	28.4	21.6
	30歳代	88	56.8	39.8	45.5	23.9	28.4
	40歳代	88	77.3	40.9	42.0	39.8	23.9
	50歳代	88	69.3	38.6	33.0	26.1	22.7
	60歳代以上	90	64.4	47.8	28.9	28.9	28.9
居住地	東京都	153	64.7	36.6	26.8	30.7	20.9
	神奈川県	213	66.7	44.1	46.0	31.9	29.1
	千葉県	35	60.0	37.1	25.7	22.9	22.9
	埼玉県	41	56.1	29.3	19.5	17.1	22.0

		全体（人）	項目毎の割合（%）				
			秦野丹沢まつり	秦野たばこ祭	出雲大社相模分祠	はだの桜まつり	田原ふるさと公園
全体		442	23.3	22.6	17.6	16.7	15.4
性別	男性	222	23.0	20.7	15.3	16.2	13.1
	女性	220	23.6	24.5	20.0	17.3	17.7
年代	20歳代	88	21.6	28.4	17.0	21.6	21.6
	30歳代	88	22.7	34.1	17.0	19.3	18.2
	40歳代	88	27.3	23.9	21.6	12.5	18.2
	50歳代	88	17.0	11.4	19.3	11.4	9.1
	60歳代以上	90	27.8	15.6	13.3	18.9	10.0
居住地	東京都	153	25.5	17.6	17.0	18.3	15.7
	神奈川県	213	26.3	30.0	20.2	19.2	14.1
	千葉県	35	2.9	11.4	11.4	2.9	20.0
	埼玉県	41	17.1	12.2	12.2	9.8	17.1

凡例）（緑）：全体より10ポイント以上高い、（黄）：全体より5ポイント以上高い

エ　本市を訪問する際の主な交通機関

各県民は「自家用車」、都民は「公共交通機関」の割合が最も高くなっています。

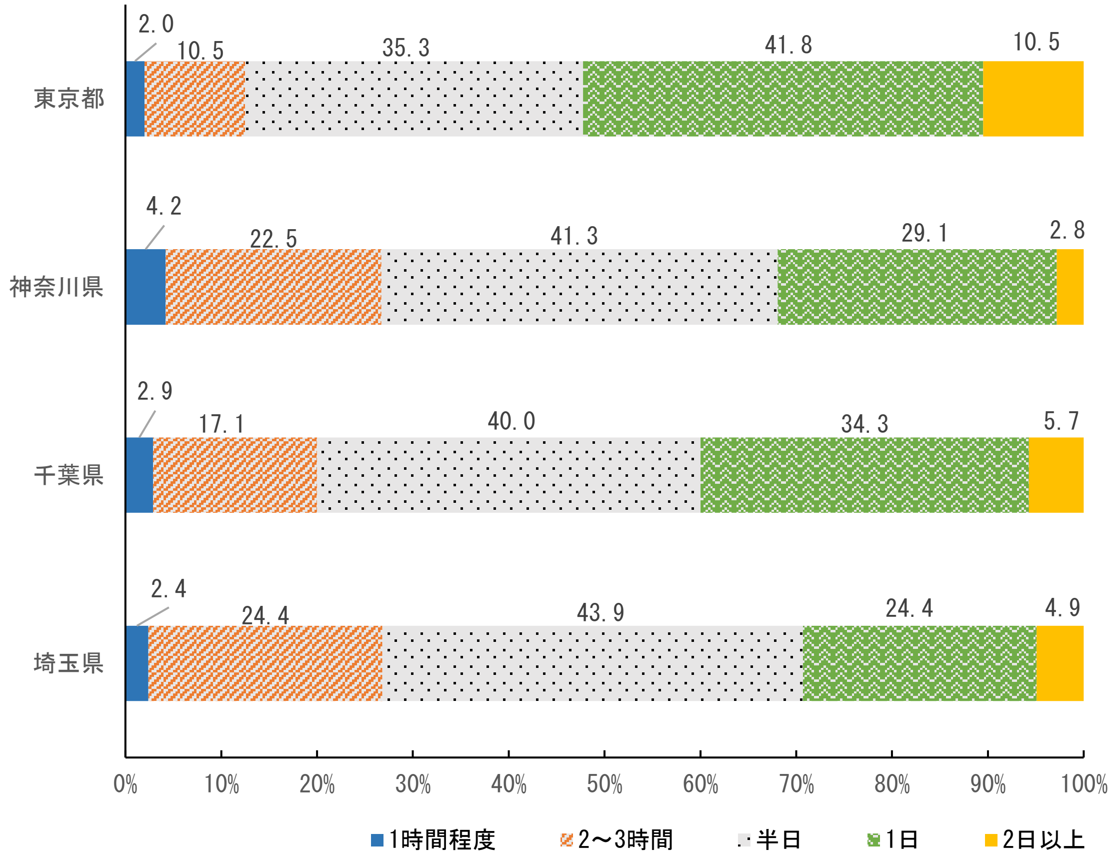


		全体(人)	項目毎の割合（%）				
			自家用車	公共交通機関	全行程レンタカー	公共交通機関＋レンタカー	その他の交通手段
全体		442	52.3	41.4	3.2	1.6	1.6
性別	男性	222	57.7	36.0	3.2	1.4	1.8
	女性	220	46.8	46.8	3.2	1.8	1.4
年代	20歳代	88	50.0	39.8	9.1	0.0	1.1
	30歳代	88	61.4	28.4	4.5	3.4	2.3
	40歳代	88	58.0	40.9	0.0	0.0	1.1
	50歳代	88	53.4	39.8	0.0	3.4	3.4
	60歳代以上	90	38.9	57.8	2.2	1.1	0.0
居住地	東京都	153	41.2	51.0	3.9	2.6	1.3
	神奈川県	213	60.1	34.7	1.9	0.9	2.3
	千葉県	35	54.3	42.9	2.9	0.0	0.0
	埼玉県	41	51.2	39.0	7.3	2.4	0.0

凡例）（緑）：全体より10ポイント以上高い、（黄）：全体より５ポイント以上高い

オ　本市の滞在期間

各県民は「半日」、都民は「１日」の割合が最も高くなっています。

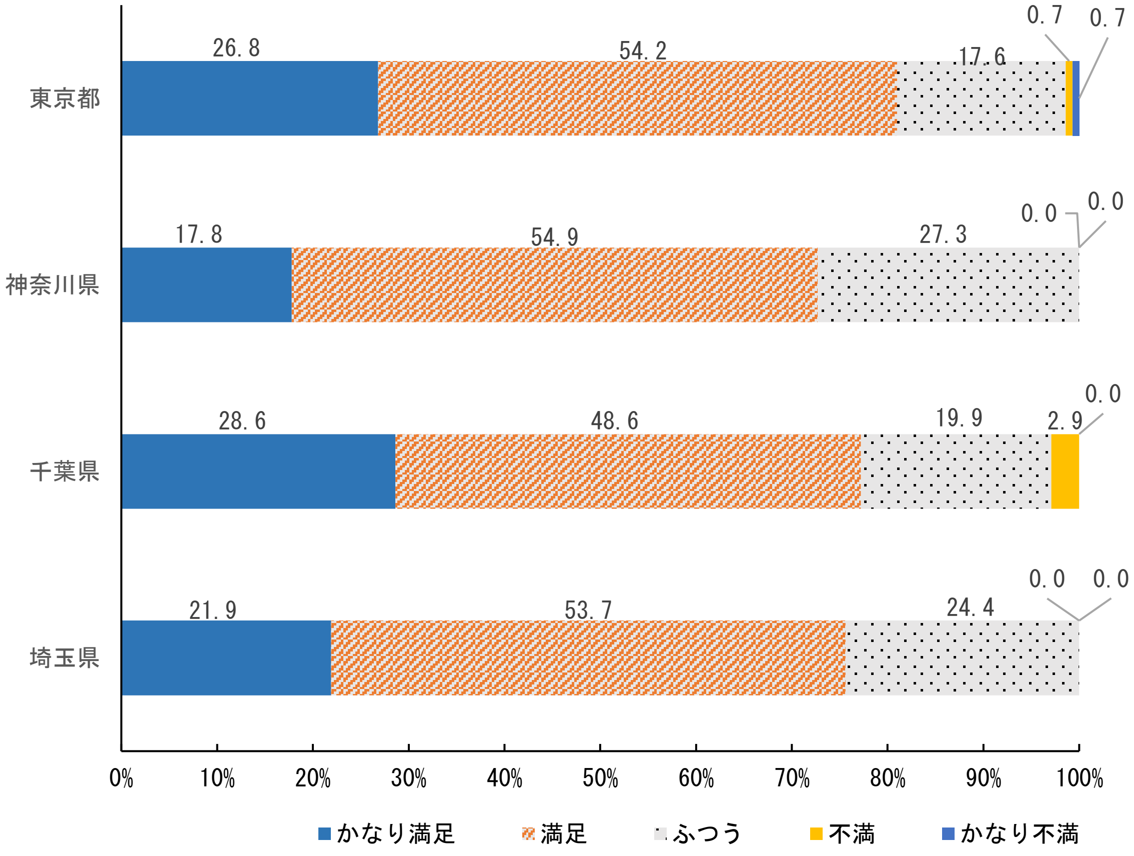


		全体(人)	項目毎の割合（%）				
			1時間程度	２～3時間	半日	１日	２日以上
全体		442	3.2	18.1	39.4	33.5	5.9
性別	男性	222	3.6	18.9	40.1	31.5	5.9
	女性	220	2.7	17.3	38.6	35.5	5.9
年代	20 歳代	88	4.5	17.0	43.2	27.3	8.0
	30 歳代	88	5.7	27.3	33.0	29.5	4.5
	40 歳代	88	0.0	12.5	40.9	36.4	10.2
	50 歳代	88	5.7	18.2	40.9	30.7	4.5
	60 歳代以上	90	0.0	15.6	38.9	43.3	2.2
居住地	東京都	153	2.0	10.5	35.3	41.8	10.5
	神奈川県	213	4.2	22.5	41.3	29.1	2.8
	千葉県	35	2.9	17.1	40.0	34.3	5.7
	埼玉県	41	2.4	24.4	43.9	24.4	4.9

凡例）　：全体より 10 ポイント以上高い、　：全体より５ポイント以上高い

カ　本市の観光に対する満足度

各県民及び都民において、「満足」が約半分の割合を占めています。



		全体(人)	項目毎の割合（%）				
			かなり満足	満足	ふつう	不満	かなり不満
全体		442	22.2	54.1	23.1	0.2	0.5
性別	男性	222	24.3	47.7	27.5	0.5	0.0
	女性	220	20.0	60.5	18.6	0.0	0.9
年代	20歳代	88	26.1	56.8	17.0	0.0	0.0
	30歳代	88	27.3	50.0	22.7	0.0	0.0
	40歳代	88	25.0	54.5	18.2	0.0	2.3
	50歳代	88	17.0	48.9	34.1	0.0	0.0
	60歳代以上	90	15.6	60.0	23.3	1.1	0.0
居住地	東京都	153	26.8	54.2	17.6	0.7	0.7
	神奈川県	213	17.8	54.9	27.3	0.0	0.0
	千葉県	35	28.6	48.6	19.9	0.0	2.9
	埼玉県	41	21.9	53.7	24.4	0.0	0.0

凡例）　：全体より 10 ポイント以上高い、　：全体より５ポイント以上高い

7　本市の観光消費がもたらす経済波及効果について

本市の観光消費がもたらす経済波及効果については、毎年実施する「神奈川県入込観光客調査」やアンケート調査の結果を基に、「平成２７年神奈川県産業連関表」などを参考に推計し、経年にわたりモニタリングします。

【参考例・令和元年の実績】

(1)　本市観光入込客数及び観光消費額

観光入込客数	観光消費額
【全体（４０施設＋各種イベント＋登山者等）】 ４４７．２万人	今後、アンケート調査などにより実態を把握します。
【観光消費額集計施設（４０施設）】 ２６４．０万人	５９．２億円

※　数値については、本市における「神奈川県入込観光客調査」結果を参考としています。

(2)　観光消費額の内訳及び産業部門別の分類

観光消費額の内訳		産業部門別の分類
宿泊費	６．６億円	対個人サービス
飲食費	６．７億円	対個人サービス
その他	４５．９億円	対個人サービス、農林漁業、商業、運輸・郵便

(3)　産業部門別の生産者価格※の内訳

大分類	中分類	生産者価格
農林漁業	耕種農業	５．６億円
商　　業	商業	４．２億円
運輸・郵便	貨物利用運送	０．６億円
対個人サービス	飲食サービス、宿泊、その他の対個人サービス	４８．８億円
合　計		５９．２億円

※　「農林漁業」の生産者価格については、環境省の「平成２７年産業連関表」に基づき、商業マージン（販売店の利益分）及び運輸マージン（運搬コスト）を算出し、控除しています。

※　生産者が生産物を販売する時の価格のこと。

⑷　分析の結果

ア　本市の観光消費がもたらす経済波及効果額

観光消費額５９．２億円と、この消費が生み出す間接波及効果額２６．７億円を合わせた、８５．９億円と考えられます。また、８５．９億円を集計施設来訪者２６４．０万人で割ると、観光客一人当たり３，２５４円の経済効果が得られると考えられます。

イ　本市の雇用誘発数

８２９人と考えられます。

令和元年観光消費額集計施設利用者数
２６４．０万人の経済効果

・本市での観光消費：５９．２億円…(A)
・生　産　誘　発　額：２６．７億円…(B)

観光の経済波及効果(A＋B)
８５．９億円

・**雇　用　誘　発　数：８２９人**
・**雇用者所得誘発額：２６．７億円**
・**税　収　増　加　額：　１．４億円**

※　税収増加額は、「個人市民税」、「法人市民税」及び「地方消費税」について、「平成２７年神奈川県産業連関表」及び「平成２６年度神奈川県財政状況資料集」を参考に算出しています。

■各波及効果などについて

各波及効果	①生産誘発額	②雇用誘発数
【直接効果】 観光客が市内で利用及び購入した個人サービスなどの部門への支出	５９．２億円	６７１人
【第１次間接波及効果】 各部門の需要増加により各産業に誘発される生産	１５．５億円	９３人
【第２次間接波及効果】 直接効果や第１次間接波及効果の雇用者所得誘発額の一部消費により生じる新たな消費及び生産の誘発	１１．２億円	６５人
総　計	８５．９億円	８２９人

第２期秦野市観光振興基本計画（案）

編集・発行	秦野市環境産業部観光振興課
	〒257－8501
	神奈川県秦野市桜町一丁目３番２号
電　　話	0463－82－9648（直通）
Ｆ　Ａ　Ｘ	0463－82－6256
e-ｍａｉｌ	kankou@city.hadano.kanagawa.jp
市ホームページ	https://www.city.hadano.kanagawa.jp/