



〇いそ 大磯町

さあ、大磯で君の物語をはじめよう

大磯らしい潤いづくり計画

～地域経済の循環形成に向けて～

令和3年3月

【目次】

I	計画策定の趣旨	3
II	基本的な考え方	4
	1 計画の位置づけ	
	2 計画の期間	
	3 計画の範囲と空間づくり	
	4 計画の方向性	
III	現状と求められる方向性	8
	1 大磯らしい主な地域資源	
	2 新たな観光の核づくりの取組み	
	3 主な現状と求められる方向性	
IV	目標とブランディング	16
	1 目標	
	2 ブランディング	
	3 メインターゲットとキーワード	
	4 成果とする指標	
V	取り組む施策	22
	方向性 1 魅力の発信と伝播	
	方向性 2 通年の誘客（こゆるぎの浜、邸園文化交流園、大磯丘陵エリア）	
	方向性 3 受入環境（空間づくり）の構築と体制（食・買・泊）の支援	
	方向性 4 観光と防災対策	
	方向性 5 観光施設の維持及び管理	
VI	推進体制と行動計画	24
	1 推進体制と財源	
	2 行動時期と役割分担	
	3 行動計画と進行管理	
VII	行動にあたっての配慮事項等	36
	1 SDGs（持続可能な開発目標）	
	2 新型コロナウイルス感染症拡大防止への基本対策	
	（付録）町内のキャラクター紹介	

大磯町では、第四次総合計画後期基本計画の4つの重点プロジェクト、その一つ「花」プロジェクトとして「観光による魅力づくり」を大きな目標に掲げ、大磯町が持つ自然や歴史・文化的な資源を守り、その魅力に磨きをかけることで「定住」への“きっかけ”として、来訪者が訪れる観光のまちづくりを進めています。

平成25年には、大磯町、公社）大磯町観光協会、大磯町商工会の3者で神奈川県に共同提案を行い「新たな観光の核づくり」の地域として認定を受けました。

そして、令和2年度までの8年間の計画期間とする、大磯町「新たな観光の核づくり基本計画」を策定し、神奈川県による情報の発信や提供、財政面での支援を受けながら、観光の「核」となる拠点や周遊を促す環境の整備などの取組みを展開してきました。

現在、国においては「観光立国」を、県では「プロモーション」「受入環境の整備」「観光消費額の増加」等を通じて「観光立県かながわ」をめざすとしています。

大磯町においても、観光を通じた産業（農業・漁業・商工業）は関連する裾野が広いことから、情報の発信や来訪者への情報の提供、通年での誘客や町内事業者への多角的な支援などを促進するとともに、新生活様式（新たな大磯での観光スタイル）を模索しながら、効果的かつ総合的に来訪地としての魅力を高め、地域に活力と賑わい（経済循環）を生み出すことが求められています。

そこで、大磯町では、多様な課題に柔軟に対応するため、町全体を俯瞰した中で、これまでの「新たな観光の核づくり」の「価値」を高める取組みを基盤に、町内事業者との連携の深化や住民の生活環境とのバランスを見据えながら、点である「核」をつないで魅力ある「面」としていくとともに、滞在時間の延長や客単価の上昇等に寄与する「経済（食べる・買う・泊まる）」の視点を加え、民間資本の参画を促すことで、来訪地としての競争力を保ちつつ、持続可能な発展をめざします。

この「価値」と「経済」という両輪の視点へとステップアップさせることで、「大磯らしい自然や歴史・文化が香る賑わい」、すなわち「大磯らしい潤い」につなげることを目的に、中長期的な経済循環の形成に向けた基本指針として「大磯らしい潤いづくり計画」を策定するものです。

なお、観光に関する計画は法定計画ではないこと。さらに、経済循環を主目的とし、民間の視点や参画を得ての事業展開を想定するものであることから、「新たな観光の核づくり」の流れを受け継ぐ「大磯らしい潤いづくり協議会」での意見聴取等を経て策定を進めます。

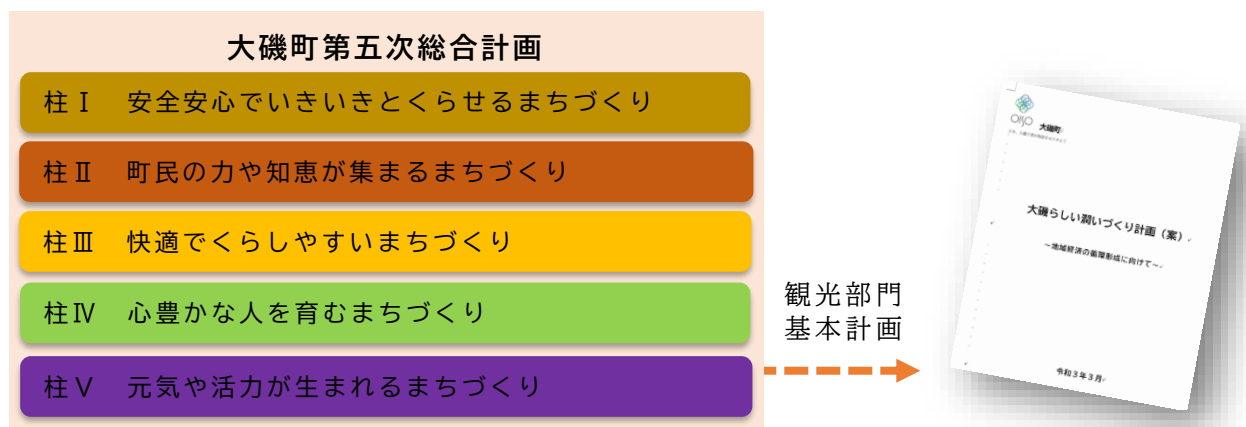
II

基本的な考え方

1. 計画の位置づけ

観光に関する計画は法定計画ではありませんので、原則、予算措置は自治体の単独予算での対応となるのが通例です。しかし、国や県において財政面を含め、様々な支援策を講じていることから、町の最上位計画である総合計画などに、地域における観光振興の重要性を政策的に位置づける必要があります。

そこで、本計画を民間の資本や人的資源、経営能力を十分に活用することを見据えた中での運用を前提に策定するとともに、「大磯町第五次総合計画」の柱Ⅴ「元気や活力が生まれるまちづくり」における観光部門の基本計画として位置づけます。

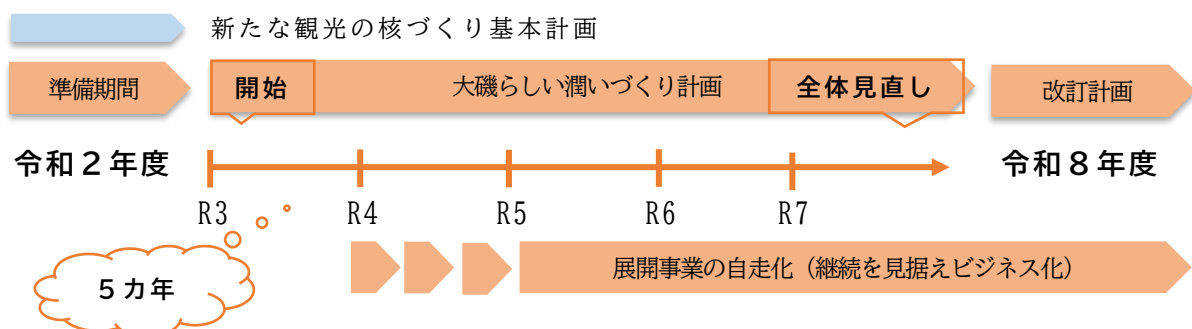


地域資源を生かした 特色ある観光の推進	恵まれた自然や歴史・文化といった本町が持つ地域資源の魅力を積極的に発信するとともに、民間資本とも連携した中で地域資源を幅広く活用し、「食べる」「買う」「泊まる」といった消費行動へとつながる機会や場を生み出すことで、地域経済循環の向上を図り、大磯らしい潤いを創出します。
------------------------	--

参考：柱Ⅴ 元気や活力が生まれるまちづくり

2. 計画の期間

社会経済情勢の変化等に対応するため、2021年度（令和3年度）を初年度とし、5カ年経過時点で全体の見直しを行うとともに、各年度で進行管理と必要な見直しを行います。



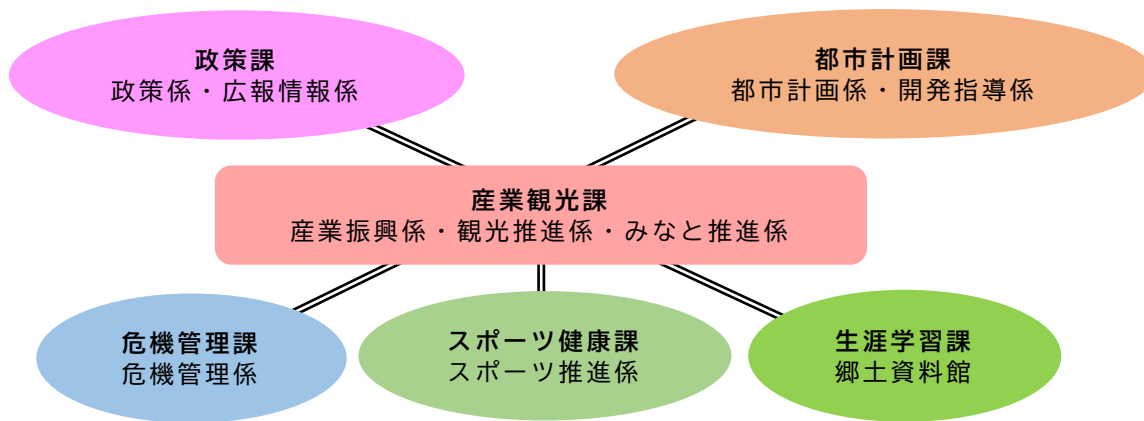
3. 計画の範囲と空間づくり

計画を展開する範囲は、新たな観光の核づくり基本計画におけるエリア設定を踏襲し、大磯町の区域を次の三つに分け、取組みを進めます。



図：こゆるぎの浜／郵園文化交流園／大磯丘陵

また、様々な国及び県の支援策を活用、工夫するうえで、「町民への情報の発信」、「観光を通じた産業は関連する裾野が広い」、「観光地としての空間・環境の質が問われる」という視点から、「まちづくり」の観点も必須となっており、関連する各課等との連携を図ります。



※名称は R3.3 策定時点

図：各課等との連携



「空間づくり」の視点

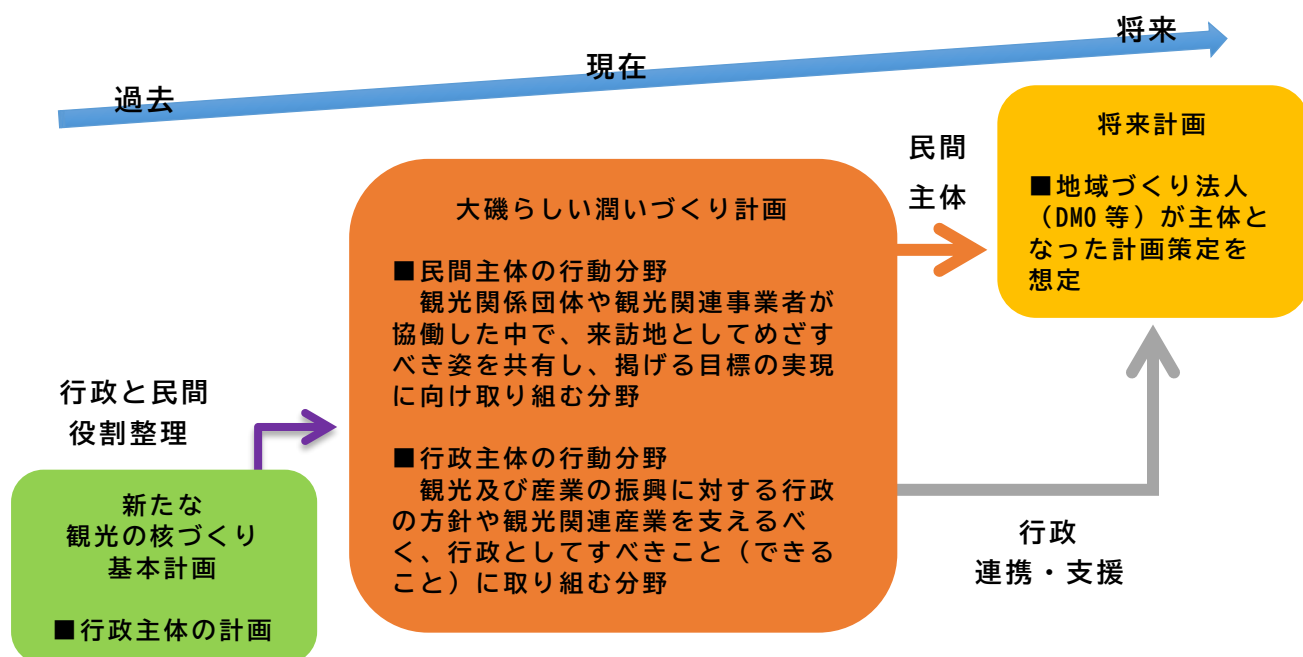
各拠点の「点」を大磯町という「面」として展開するうえで、長期的視野から俯瞰して事業の調整や誘導を行う「空間づくり（景観形成や周遊導線等）」の視点が必要となります。

この「空間づくり」を意識することは、来訪者はもちろん、町の観光及び産業やまちづくり、エリアの価値上昇の受益者となる町民にとっても、大きな効果が期待できるため、多様な主体が携わる官民連携組織体の計画の中に位置づけ、町内事業者を育てるような誘導とともに、より効果的なエリアの価値の向上を図ることが重要となります。

4. 計画の方向性

地域の活性化を進めるには、町全体を視点にした事業展開となること、観光を通じた産業は関連する裾野が広く、まちづくりの観点も求められることから、社会経済情勢及び町の財政状況の変化や事業者等のニーズを十分に把握し、実効性のある計画策定に努めます。

さらに、計画の策定にあたっては、大磯町商工会や公社)大磯町観光協会などの関係者、新たな観光の核づくり協議会や大磯らしい潤いづくり協議会の構成員へのヒアリングを行うなど、様々な機会を捉えて計画への反映を図ります。



図：計画の方向性



「大磯らしい」とは

過去のアンケートやワークショップでは、「大磯らしさ」を表すものとして、海、山並みや川などの自然環境や自然風景、大磯駅舎をはじめ、町内に点在する歴史的な建築物、松並木、生垣の続く細道のある街並み、固有の地名や名称などが挙げられています。

都心から1時間程度の距離にある自然度の高い「海」や「山」、古（いにしえ）から受け継がれる歴史・文化、海や山の恵みである農水産物、落ち着いた街並みなどを活かした観光及び産業の取組みを、本計画では「大磯らしい」とします。



「潤いづくり」とは

近年、他の観光地では、オーバーツーリズム（混雑・渋滞、マナー違反・ごみなど）により、住環境の悪化や住民と来訪者とのトラブルが報道されています。

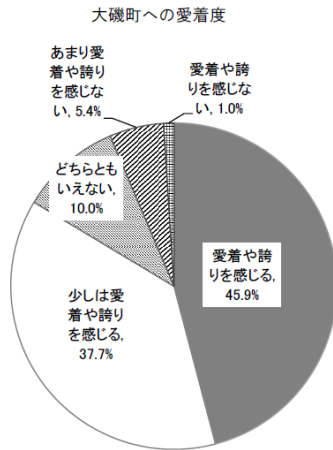
こうした「喧噪」のある「賑わい」ではなく、自然や歴史・文化が香る しょうしゃ 瀟洒な賑わいを生み出す観光及び産業の取組みを、本計画では「潤い」とします。



町民の「愛着」と「一般的な旅行誘因」の把握

平成 25 年の町民及び来訪者に対するアンケート調査によると、町民の多くは、大磯町に住んでいることに対して、「愛着や誇りを感じる」と答えています。

町民が、大磯町の誇りや象徴と感ずるものは、世代を通じて「旧東海道松並木・大磯宿」、「吉田茂」、「海水浴場発祥の地」などが上位にあり、29 歳以下では「大磯ロングビーチ」が 1 位となっています。

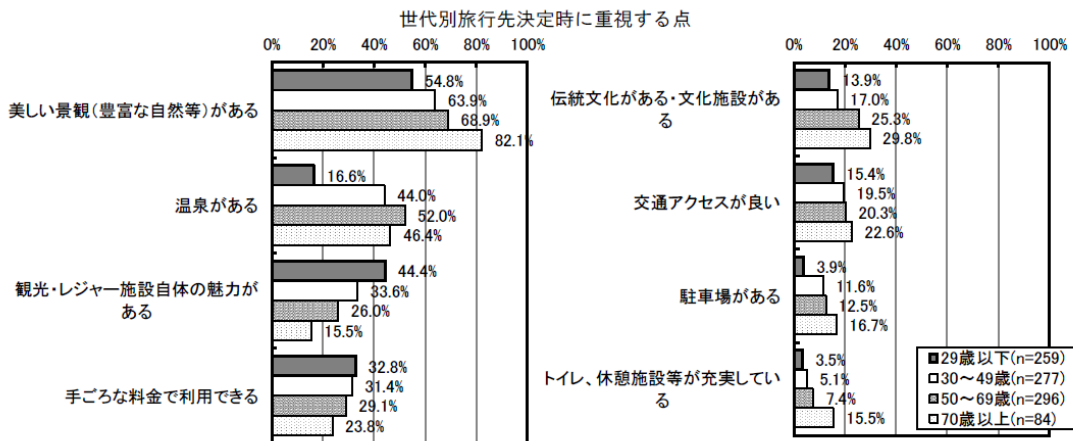


世代別町民の大磯町観光資源に対する愛着度

順位	29 歳以下	30～49 歳	50～69 歳	70 歳以上
1	大磯ロングビーチ	旧東海道松並木・大磯宿	旧東海道松並木・大磯宿	吉田茂
2	吉田茂	海水浴場発祥の地	鳴立庵	旧東海道松並木・大磯宿
3	海水浴場発祥の地	吉田茂	海水浴場発祥の地	鳴立庵
4	旧東海道松並木・大磯宿	大磯海岸	吉田茂	海水浴場発祥の地
5	湘南発祥の地	大磯ロングビーチ	旧島崎藤村邸	大磯城山公園
6	鳴立庵	鳴立庵	左義長	澤田美喜記念館
7	大磯城山公園	左義長	澤田美喜記念館	左義長
8	左義長	旧島崎藤村邸	大磯城山公園	旧島崎藤村邸
9	大磯海岸	大磯城山公園	高麗山	六所神社
10	旧島崎藤村邸	六所神社	湘南発祥の地	アオバト

来訪者が旅行先を決定する際に重視するポイントを見ると、全体的には「美しい景観（豊富な自然等）がある」、「温泉がある」、「観光・レジャー施設自体の魅力がある」が多く、ニーズは年齢によって異なっており、若年層は「観光・レジャー施設自体の魅力」や「手ごろな料金」を求め、高年層になるほど「美しい景観（豊富な自然等）」や「温泉」、「伝統文化・文化施設」、「交通アクセス」、「駐車場」、「トイレ、休憩施設等」といった項目が高くなるなど、来訪者を誘致する際は、年代層に沿ったマーケティングが必要になることが分かります。

一方で、大磯町には、美しい景観、知名度が高い魅力的な観光・レジャー施設など、観光資源の魅力は十分揃っており、PRの強化を行うことにより、来訪者への大磯に関する情報の接触機会を増加させ、大磯の魅力を伝えることが重要であると考えられます。



※参考：平成 25 年町民及び町外者に対するアンケート調査

Ⅲ

現状と求められる方向性

1. 大磯らしい主な地域資源

過去、主として夏の大磯海水浴場、大磯ロングビーチが注目を浴びてきましたが、それ以外にも多くの地域資源があります。

特に、恵まれた自然環境（桜・バラ・ハマヒルガオ・紅葉・梅など）はもとより、歴史・文化の堪能をはじめ、相模湾と大磯丘陵が近接していることから、ハイキングやサイクリングなどのアクティビティ、連綿と受け継がれている伝統あるお祭りなど、四季を通じた様々なコンテンツを楽しむことができるとともに、都心から1時間程度の距離のため、テレワークやワーケーション等の多様なライフスタイルを取り入れ、地域と親しみながら心豊かな日常生活を送ることができる可能性も秘めています。

	春	夏	秋	冬
歴史・文化	郷土資料館、旧木下家別邸、嶋立庵、旧島崎藤村邸、 明治記念大磯邸園、旧吉田茂邸等			
祭り	高麗寺祭 山神輿	御船祭		大磯の左義長
	相模国府祭			大磯西行祭
イベント	大磯オープン ガーデン	海水浴場 大磯ロング ビーチ	チャレンジ フェスタ	湘南国際 マラソン
	魚の朝市／大磯市			
アクティ ビティ	アオバト集団飛来地（観察）／ハイキング／サイクリング／サーフィン／ 海水浴／釣り（投釣、船釣）／みかん狩り／ゴルフ／温泉			

図：大磯らしい主な地域資源

※テレワーク

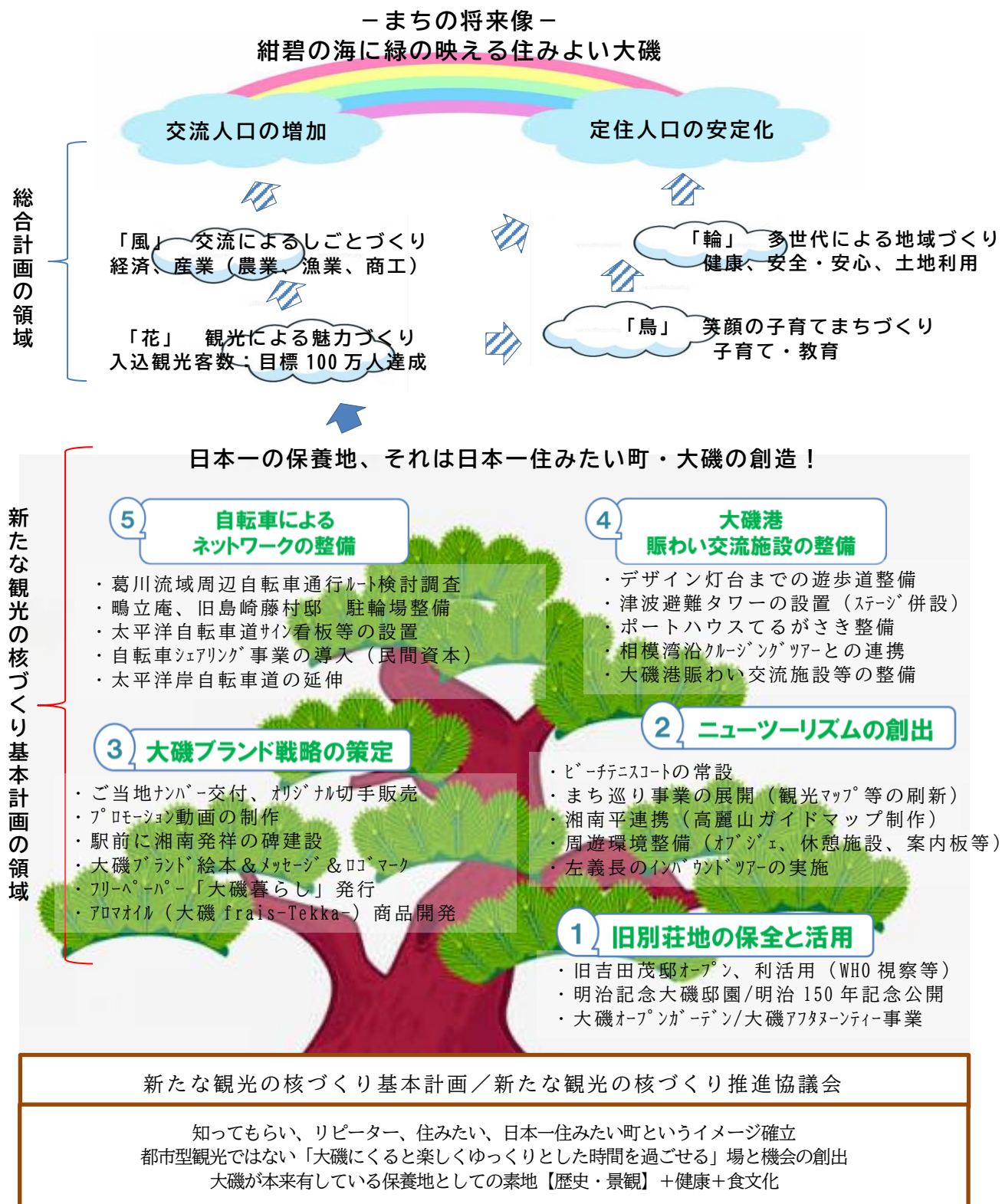
ICTを活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方。在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス勤務の総称

※ワーケーション

英語のWork（仕事）とVacation（休暇）の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと

2. 新たな観光の核づくりの取組み

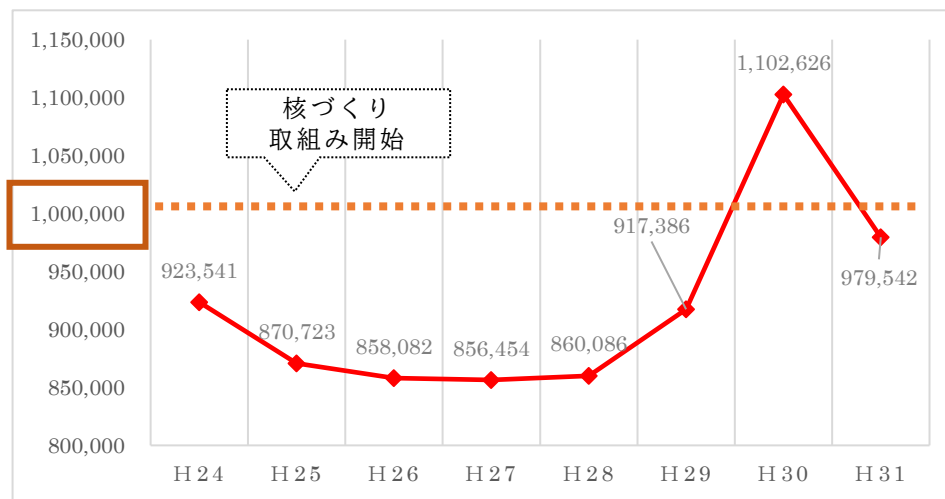
平成 25 年から令和 2 年度までの 8 年間にわたり「神奈川県新たな観光の核づくり」の取組みとして、県による情報発信や財政面の支援を受け、観光の「核」となる拠点や周遊環境の整備等を進めてきました。



図：新たな観光の核づくりの取組み

3. 主な現状と求められる方向性

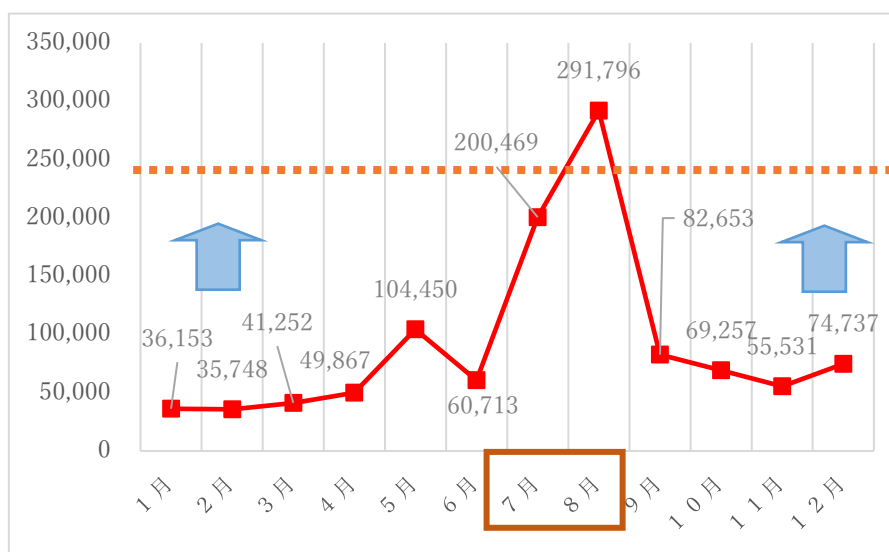
新たな観光の核づくりに取り組む前の平成 24 年と比較すると入込客数は、年々、増加傾向にあります。第四次総合計画後期基本計画及び新たな観光の核づくり基本計画で掲げる目標「観光入込客数 100 万人」は、平成 30 年に達成しました。



※R2 年度は新型コロナウイルス感染症により（約 45 万人）の見込み

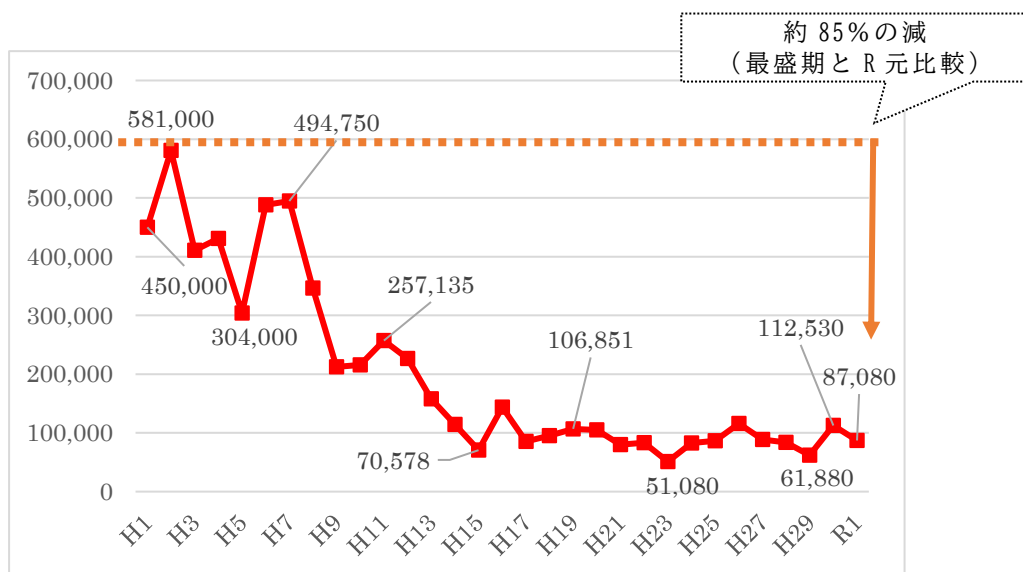
図：観光入込客数の推移（各年）

一方で、来訪者の月別の推移をみると、主に夏季における海水浴場及び町内宿泊施設の誘客力に支えられており、夏季とその他の季節では誘客力の差が大きく開いている状況です。



図：観光入込客数の推移（H30 月別）

さらに、この誘客の一翼を担う海水浴場は、台風等による天候不良やレジャーの多様化、日焼けや海水のべた付き等を敬遠する海水浴離れなど、来場者数は年々減少しています。



※R2年度は新型コロナウイルス感染症による海水浴場開設中止（約2万3千人）

図：海水浴場利用者数の推移（各年）

また、住民や事業を営む方、来訪者や有識者の方から、次のような「声」が寄せられています。

- 「お金をたくさん使うつもりで来たが使う機会がない、残念」（来訪者）
- 「夏季以外（春・秋・冬）にも誘客がないと生活維持に不安」（商業者）
- 「核をつなぎ面とするストーリー、仕掛けが必要」（県核づくり有識者）
- 「ノーベル賞受賞者や著名な作家も好む静かな住環境を守って」（住民）

次に新たな観光の核づくり基本計画における設定エリア（こゆるぎの浜、邸園文化交流園、大磯丘陵）での課題及び協議体が持つ課題等を整理します。



図：こゆるぎの浜／邸園文化交流園／大磯丘陵

	現況	課題
共通	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 持続可能なまちづくり (SDGs) <input type="checkbox"/> 行政を中心とした観光企画及び実施体制 <input type="checkbox"/> 週末を中心に幹線道路が渋滞 <input type="checkbox"/> 「生活環境の維持」への声 <input type="checkbox"/> 伝統行事の担い手不足 <input type="checkbox"/> 交通アクセス向上、県外来訪者の増加 <input type="checkbox"/> 来訪者の受入れ態勢が未成熟 <input type="checkbox"/> 観光及び産業施策の財源の継続的な模索 <input type="checkbox"/> 地域資源への町民及び町外者の認知度不足 <input type="checkbox"/> 常に新しい取組みを発信するには、個別事業者の負担が大きい、周遊を誘導できていない <input type="checkbox"/> 様々なことを各施設単独で行う現状 アクセス、案内等も個別に孤立 <input type="checkbox"/> 異なる国々、客層のインバウンド対応 (オリンピック 2020 東京大会の延期) <input type="checkbox"/> 来訪者の「危機管理 (安全安心)」 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行政主導の取組みからの脱却 (官がすべきこと、民ができることの役割整理と分担) ■ 推進力の不足 (DMO の形成に向けた模索) ■ 伝統行事の継承と担い手育成 ■ 閑散期の底上げによる誘客の平準化 ■ 来訪者の利便性を高める公共交通と 2 次交通対策 周遊手段、トイレや案内サイン等の充実 ■ 受入環境の良化に向け拠点機能の整備と充実 ICT/IoT 環境の充実、快適性・安全性の向上 ■ 投資誘導のための体制構築と景観形成 ■ 町予算ありきの視点から独立採算 (受益者負担) の視点への転換 (持続可能性の模索) ■ ブランディング、おもてなしの心の醸成 ■ 町全体としての総合的な情報の整理と発信 SNS を活用した小さな情報発信 (口コミ効果) ■ 周遊性の強化と通年誘客による稼働率の確保 ■ 災害や感染症リスクへの準備と対応
こゆるぎの浜	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 大磯港を除き自然海岸で市街化区域 <input type="checkbox"/> 大磯港は商港と漁港の 2 つの機能に区分 <input type="checkbox"/> 漁業区は大磯二宮漁業協同組合施設が立地 商業区は緊急時に物資受入港と位置づけ <input type="checkbox"/> 観光及び産業の一翼を担うポテンシャル <input type="checkbox"/> 海上利用の防災拠点を担うポテンシャル <input type="checkbox"/> 漁業は、定置網漁や遊漁船の経営 不安定な漁獲量と安価な卸値 漁業就業者の減少と高齢化が進行 水揚げは町外の市場に出荷 「めしや大磯港」を開業「朝市」実施 <input type="checkbox"/> 町民団体が協力して「大磯市 (いち)」等を開催 <input type="checkbox"/> 賑わい交流施設 (OISO CONNECT) 完成 <input type="checkbox"/> 近年、来港者が増加傾向 (サーフィン、釣り等) <input type="checkbox"/> なぎさの祭典 (コンサート・花火) 様々な課題、コロナ禍等も含め転換期 <input type="checkbox"/> 日本初の海水浴場 (海水浴場発祥の地) 利用者の激減、天候に左右、レジャーの多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大磯港は町が指定管理者、海岸は県管理 ■ 海岸沿いの松林の保全 ■ 津波避難対策の強化 ■ 漁業の活性化 (6 次産業化や後継者の確保) ■ 地産地消型の漁業への転換 ■ 立地や資源などを生かし、漁業 + α の「大磯らしい漁業の形」の模索 ■ 町内の地域活性化拠点との連携 ■ 大磯を堪能でき、新たな生活様式にも対応する民間資本を活用した新たなイベントの模索 (宿場祭等) ■ 海水浴場を含む海岸の整備と活用 ■ 海に入らなくても「大磯の海」を満喫できるエリアづくり (通年型ビーチ・リゾートの模索) ■ 新たな発想による海辺空間の創出 「面」としての空間の醸成 健康づくりの一翼を担うポテンシャル ビーチスポーツ、マリンスポーツ、サイクリング、フードコート等々

	<p>ニーズの変化（日焼けや海水浴への嫌悪等） 風紀の悪化（海の家客層、クラブ化等）</p> <p><input type="checkbox"/> 日本有数のアオバト飛来地</p> <p><input type="checkbox"/> 太平洋岸自転車道が整備、開通</p> <p><input type="checkbox"/> 大磯プリンスホテル（大磯ロングビーチ）</p>	<p>■ 他の海水浴場との差別化</p> <p>■ 広い砂浜や津波避難タワーステージの活用</p> <p>■ 定期的な砂押（海浜管理）の必要性</p> <p>■ 大磯駅からの導線及び周辺エリアとの連携</p> <p>■ 大磯港以西の海岸へのアクセス整備</p> <p>■ 太平洋岸自転車道の活用</p>
<p>邸園文化交流園</p>	<p><input type="checkbox"/> 住宅等の都市的土地利用、主に市街化区域</p> <p><input type="checkbox"/> 旧別荘地が住宅地へ</p> <p><input type="checkbox"/> 旧吉田茂邸の開館、明治記念大磯邸園の整備</p> <p><input type="checkbox"/> 通年誘客がないと生活が困難</p> <p><input type="checkbox"/> 来訪者の動きが拠点施設と交通結節点との往復、拠点施設への直接のアクセス</p> <p><input type="checkbox"/> 商店・事業者数の減少</p> <p><input type="checkbox"/> 空き家、空き店舗の増加</p> <p>景観の悪化などの発生が危惧</p> <p>町全体の価値が下落、周辺の資産価値の低下</p> <p><input type="checkbox"/> 住宅・店舗活用する人の潜在需要の掘り起こし</p> <p><input type="checkbox"/> 住宅、店舗等を探す問合せの増加</p> <p><input type="checkbox"/> 宿泊施設、飲食施設の不足の声</p> <p><input type="checkbox"/> 各施設と物産など供給ルートが未整備</p> <p><input type="checkbox"/> 経営環境に対する金融支援が手厚い状況</p>	<p>■ 歴史的建造物の保全と活用</p> <p>■ 商工業の活性化 （6次産業化や担い手の発掘と育成）</p> <p>■ 通年誘客（街中周遊）による購買量の確保</p> <p>■ 独自商品（大磯土産）の開発、ブランド化</p> <p>■ 顧客を待つ姿勢ではなく、獲りに行く意欲</p> <p>■ 既存事業者の販路拡大、新規出店者の開拓</p> <p>■ 駅周辺や拠点間イベント等との連携と充実</p> <p>■ 空き家、空き店舗の新陳代謝と有効活用</p> <p>■ 空き家の活用を支援する体制づくり タイムリーな情報とのマッチング</p> <p>貸し手の不安を軽減する組織（転貸者）の創出</p> <p>■ 宿泊施設、飲食施設の充実</p> <p>■ 土産の供給が拠点を中心に町内の飲食店や一般家庭にまで広がっていく流れの創出</p> <p>■ 販路開拓等を含めた全方位での事業者支援</p>
<p>大磯丘陵</p>	<p><input type="checkbox"/> 大磯の緑の骨格を形成、主に市街化調整区域</p> <p><input type="checkbox"/> 山林や農地等の自然的土地利用</p> <p><input type="checkbox"/> 農業の担い手の減少と高齢化</p> <p><input type="checkbox"/> 農業単独での生活は非常に困難</p> <p><input type="checkbox"/> 耕作放棄地の増加</p> <p><input type="checkbox"/> イノシシ等の有害鳥獣の被害の増加</p> <p><input type="checkbox"/> 観光みかん狩りが展開</p> <p><input type="checkbox"/> 富士山の見える眺望、散策適地</p> <p><input type="checkbox"/> 大磯運動公園が立地</p>	<p>■ 緑地の保全と活用</p> <p>■ 新規就農者等の確保による活性化 （6次産業化や耕作放棄地の解消）</p> <p>■ 農業が持つ福祉や生きがい、教育性や文化性、娯楽性など、「農の仕事」の役割の見直し</p> <p>■ 立地や資源などを生かし、農業+αの「大磯らしい農業の形」の模索</p> <p>■ 農業従事者の意欲啓発 プログラム、サービスの開発・提供</p> <p>■ 有害鳥獣対策の推進 得られる資源（獣肉・獣皮等）の活用</p>

※新たな観光の核づくり基本計画に記載の課題、令和2年度に実施の新たな観光の核づくり推進協議会及び大磯らしい潤いづくり協議会構成員等への「課題等調査」を基に記載



「大磯海水浴場」の活性化

砂浜内のボードウォークなどを含む管理施設の設置は、①大磯町の都市計画を変更し、大磯町の都市公園として位置づけ、②「大磯海水浴場」は大磯港港湾隣接地域と海岸保全区域との重複区域内における公共空地の占用であることから、大磯町が港湾法（昭和 25 年法律第 218 号）第 37 条第 1 項の規定に基づき占用許可を神奈川県に申請を行い、③神奈川県の許可を得て設置、④設置後、大磯町が公園条例を制定して維持・管理を行うことで可能となります。

施設整備には多額の費用等が想定されることから、将来を見据え、計画的かつ段階的に利活用を広げていくことが現実的と考えられ、パイロット事業として取組みを検討します。



「空き家・空き店舗」の現状

大磯港周辺の地区に空き家が多く、細い路地の奥に位置し、道路付けが不適な住宅が密集、駐車場所が未確保などの問題を抱え、再建築不可（新築・建替え）の物件もあります。

（H29 水道栓休止件数 1,695 / 全家屋棟数 14,614 = 空き家率 11.6%）

例えば、店舗兼住宅の場合、店舗部分と自宅が兼用で、活用には生活導線の確保、間仕切り・店舗部へのトイレ新設など費用や手間がかかるために貸し出しに至らないケースや賃借人とのトラブルを危惧し、さらに権利関係の煩雑さから貸したがる傾向が見られます。

しかし、両地区は用途地域上、近隣商業地域であることから、店舗としての活用が可能となっており、大磯らしい利活用が望まれています。



「地産地消」のサイクル

町内の経済を回すうえで、現在、展開されている町内の産物へのブランド認証の支援、さらに町に来訪しないと味わえない、入手できないサービスや「味の良さ」「新鮮さ」「当該地域でしか買えない（レア度）」「品質」等に特化した商品の開発は必須となります。

また、町内で収穫される農産物・水産物を町内で加工し、町内の飲食店、宿泊施設等で来訪者に提供し、町内 6 次産業化の進展も図る必要があります。

そして、これらの商品開発や流通に伴う広報デザイン等のコミュニケーションデザインを、可能な限り町内のクリエイター、アーティスト、カメラマン、コピーライター等の参画を得て行うことで、地域経済のエンジンを回すことが重要です。

（1）見えてきた強み

「先人たちが培って愛された地、落ち着いた街並み、ゆったりした人々との触れ合いは憧れ、秋に再訪」との声をいただくなど、旧吉田茂邸をはじめとする町の歴史・文化、豊かな自然と海水浴場等の夏季の誘客力、大磯の“薫り”をめぐる周遊（まち巡り）へのニーズは依然として高い状況です。

(2) 見えてきた弱み

大磯を訪れ、気に入り、住んでもらいたいという「価値」を主眼とする取組みを進め、一定の成果は出ていますが、一方で、楽しさと満足感を得ることが出来るような飲食や土産物のサービスなどへの来訪者のニーズや日々の生活を豊かにし、住民が購入したいと思えるモノに対して、地域における質の高いサービスやモノを提供し、かつ継続できる「経済力（食べる・買う・泊まる）」の充実（町内事業者の来訪者を受け入れる態勢と環境整備）の必要性が表面化しつつあります。

(3) 「課題」や「声」を踏まえた、求められる方向性

総合計画で掲げる観光入込客数の目標は達成している状況ですが、過度な誘客は、オーバーツーリズムを引き起こし、住環境への影響が懸念されます。

一方で、地域経済（町内事業者の継続的な経営の安定を図る）の視点でみると、「賑わい」は必須項目であり「通年で来訪者をどう呼び込む」のか「消費行動をどう促す」のか、賑わいを求める町内事業者の意向と、閑静を望む住民感情とのバランス（共生）が求められています。

また、指定管理者制度の導入など民間活用が進むとともに、「核」となる施設の整備も進んでいますが、施設単体では誘客に苦慮している状況も見受けられます。

こういった歴史・文化・観光・スポーツ施設等は存在が、町全体における価値の上昇にもつながるため、各施設の魅力や機能を「面」として提供するとともに、町民に対しても観光及び産業の振興に伴うメリット等を共有し、理解を得ながら進めることが求められています。

特筆点として、近年の大磯町を来訪する層の中心である世代は、大磯町観光施設利用調査報告書（2019年度（公社）大磯町観光協会）によると、旧吉田茂邸などの開館に伴い、50代以上の中高齢層が約80%を占めており、これからの世代である20代～40代の誘客も必須となっています。

この世代はデジタル機器に適応しながら成長しており、それ以前の世代と比べて旅行・観光におけるニーズが大きく変化しています。

日常と非日常（旅行）の区別が曖昧になり、日常生活で利用しているテクノロジーを、当然のように旅行先でも利用することを期待しています。

また、旅行の動機としても、学校教育の中で触れる機会も少ないため、近現代政治における「大磯の役割」に対して興味が薄いことが考えられます。

さらに、非日常的な要素を見たい・体験したいという基礎的な欲求から、自己実現につなげたいという高みをめざす欲求への変化も見られます。

こうした、観光及び産業に対する町民の理解の向上とともに、ターゲットを見据え、来訪者のニーズを掴み、その変化に対応するため、バージョンアップを図り続けることが「持続」と「競争力」を保つために必要となります。

1. 目標

観光は関連する産業の範囲が広く経済波及効果が大きいため、町にとって観光は、「経済」の面からも重要な役割の一つを担うとともに、地域の発展のための重要な柱となります。

一方で、来訪者数の増加に見合ったサービスの提供がなされなければ、来訪者の満足度の低下等の課題も生じます。

また、町内事業者のメリットばかりを追い、町民の日常生活を考えずに、市場の流れに委ねてしまえば、地域として疲弊してしまう可能性もあります。

そこで、来訪地としての競争力を保ちつつ、持続可能な発展を維持していくために、新たな観光の核づくりを進めてきた取組みを基盤として、

訪問する複数の意味「気に入り、住んでもらう（価値）」
+
「地域でお金を使ってもらう（食べる、買う、泊まる）」

を与える空間づくりの視点を付与した中で「大磯らしい潤いづくり」の実現に向けて、基本的な目標と3つの視点を設定します。

各季節の魅力を感じながら、1日1日を味わい丁寧に暮らす。そんな大磯町の歴史を感じる空間であり、箱庭的に癒される自然空間づくりをめざします。

自治体（暮らし）のブランド力を高め、住みたいと思うまちづくり

「日本一住みたいまち・大磯の創造」

【空間の視点】

（癒し）ぎゅっと詰まった質の高いリゾートタウンの形成

【産業の視点】

（経済）食べる、買う、泊まる、観光サービス業の地場産業化

【住民の視点】

（価値）観光及び産業で「地域」が元気に、大磯に暮らす幸せを実感

2. ブランディング

ブランディングを実施するにあたり「この地域で何ができるのか」という地域での経験と価値を、来訪者の心に打ち込むことが最も重要になります。

そのためには、町のブランドの「核」が何であるのか、滞在目的となり得るライフスタイルは何であるのかということを整理する必要があります。

町での経験と価値を考えるうえで、来訪者だけが実施しているような経験だけをベースに考えることもできますが、地域の人々自身が楽しむようなものになっていない場合、経験に厚みを持たせることは難しく、持続的な魅力とはなりません。

逆にいえば、地域の人々自身が楽しむライフスタイルがあり、それが滞在目的となり得るようなライフスタイルである場合、そのライフスタイルが地域での「経験」となり、それはそのまま大磯ブランドの「核」となります。

大磯の自然と歴史・文化、人々の自然の見方・ふれあい方、人々の営み、モノづくりの創造など、町民の暮らしに根差した地域活力こそが、大磯の最大の“売り”となります。

モノやサービスを消費して満足を得る都市型の観光スタイルとは異なる、地域の人々の生き生きとした暮らしの様に触れ「楽しい気持ちになりたい」「ゆっくりした時間を過ごしたい」「癒されたい」という需要を満たす環境価値が、地域特性として大磯町には存在しています。

- ◆ 夏の海水浴場、大磯ロングビーチ、大磯市が現在の誘客の核
- ◆ 着々と整備が進む新たな核（みなとオアシス～明治記念大磯邸園～旧吉田茂邸）
- ◆ 夏に限らず、町民も自然や歴史・文化を守り、楽しむ志向
- ◆ 新たな趣味の模索や自己研鑽、自身の健康や美容への注目の高まり

この4つの要素を考慮して、来訪地ブランドの「核」を設定します。

オールシーズンでアウトドア・カルチャーライフスタイルの拠点
自然や人との触れ合いによる心身のリフレッシュ

来訪者の誘客や地域経済の創出、循環
「さあ、大磯で君の物語をはじめよう」



図：ブランドメッセージとロゴと私たちが作りみたい暮らしのえほん



大磯らしい「〇〇」

「らしさ」は他の地域では取り組まれていないことに挑戦していくことで生まれますが、そこに新しい取組みを加えていくことが、大磯にしかない価値をつくり、ブランド力へとつながっていくと考えます。

集客さえあれば良いということではなく、町の自然や風土・歴史や文化を基盤として、常に「大磯らしい品格づくり」を意識することが、それぞれの人の取組みの信念につながり、大磯のファンを増やしていくことにもつながります。

3. メインターゲットとキーワード

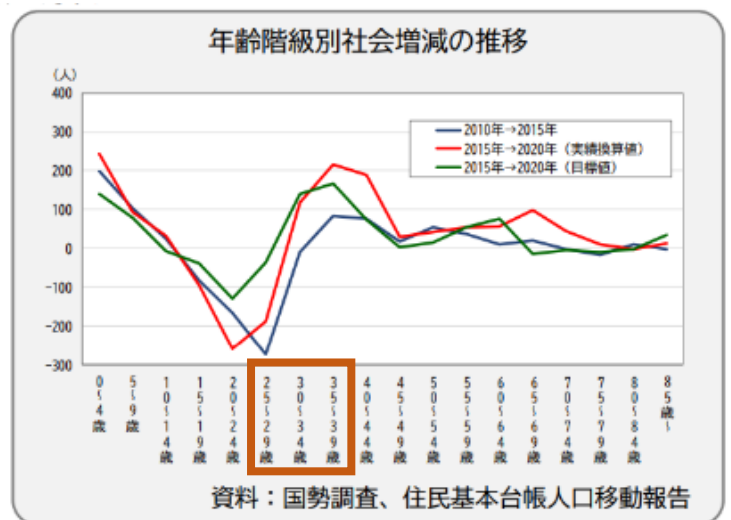
様々な形の来訪ニーズが考えられるため、まずは賑わいや趣味などを通じた短期に滞在する来訪者のニーズに応える活動プログラムや場づくりを行い、それらが定着していく段階で、中長期間にわたる滞在（2地域居住）、そして、その先にある移住に向けたニーズに応える取組みを行っていく必要があります。

そこで、神奈川県を訪れる観光客には女性が多いという特性を踏まえ、大磯の持つ「首都圏に近く、落ち着いた雰囲気（高級感を思わせる別荘地・保養地）」というイメージをさらに展開し、週末や気分転換をしたい時に気軽に訪問できる「プチ保養地」というイメージ形成に向け、メインターゲットは、女性（20代後半～30代後半）と設定します。

『女性』
（20代後半～30代後半）

キーワードは、新たな観光の核づくりで進めてきた「食」及び「健康」をベースに「食」は「健康」へとつながり、そして「癒し」を通じて培われることで、内外面の「美しさ」へとつながることから、スタートの「食」、ゴールである「美」の2つを町の自然、歴史・文化、産業、暮らし等を総合化する持続力あるキーワードとして掲げます。

例えば、大磯の海（魚介類）・街中（物産・野菜）・山（果実・ジビエ）の幸などを生かすとともに、食事をする時、そこに音楽があり、会話が流れ、波の音が聞こえ、風の流れるを感じる「素晴らしい時間＝おしゃれ」を堪能できる、そんな「食」を通じた「美」を見据えるコミュニケーションの推進を図ります。



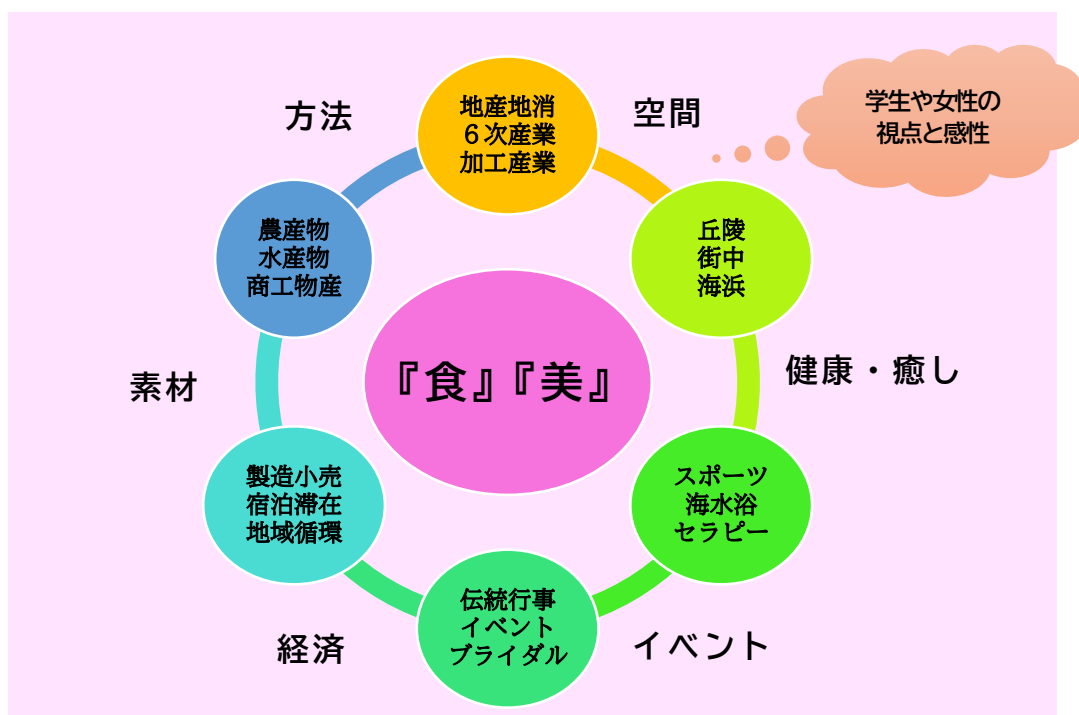
『食』と『美』



「ターゲット」を意識した空間づくり

来訪者の経験に最も影響するのは視覚情報です。視覚情報を通じて、人々はその地域や施設に対する期待値を形成し、それが満足度やブランドへとつながる重要な要素の一つです。

来訪者が自然と足を向け、賑わいを生み出す動線と、そこに滞在したくなるような誘因(マグネット)を持った空間づくりに意識を置くことで、夏季の海水浴場や大磯プリンスホテル/ロングビーチに留まらない、様々なアクティビティや「食」の魅力、温泉・スパ等の高質な「美」などに滞在空間を掛け合わせた「異日常」が楽しめ、快適な長期滞在を可能とするサービスを生み出すことが重要です。



図：キーワード「食」と「美」の相関図



来訪地「ブランドの核」づくり

町の来訪地ブランドの核となるものは、特定の地域資源だけではなく、町民も楽しむ歴史や文化だと考えられます。多くの町民が満喫・堪能できる町を形成していくためにも、町民向けのコンテンツを生み出していく必要があります。

夏季と他の季節の繁閑差が大きい現状においては、町民の参加は、平準化を進めていくことにもつながり、試験的なサービスを審査・テストする役目も担えるなど、おもてなしの向上のプレイヤーとしても、観光及び産業に関わっていくことにもつながります。

さらに、町への愛着を深め、大人になって町に戻るような素地づくりとしても、子ども向けの教育・体験等を提供していくことも重要です。

海や丘陵といった自然が住居と近接し、歴史や文化を有する大磯町は、人材を育てることのできる場所であり、子どもの教育環境としても強みを持っています。

4. 成果とする指標

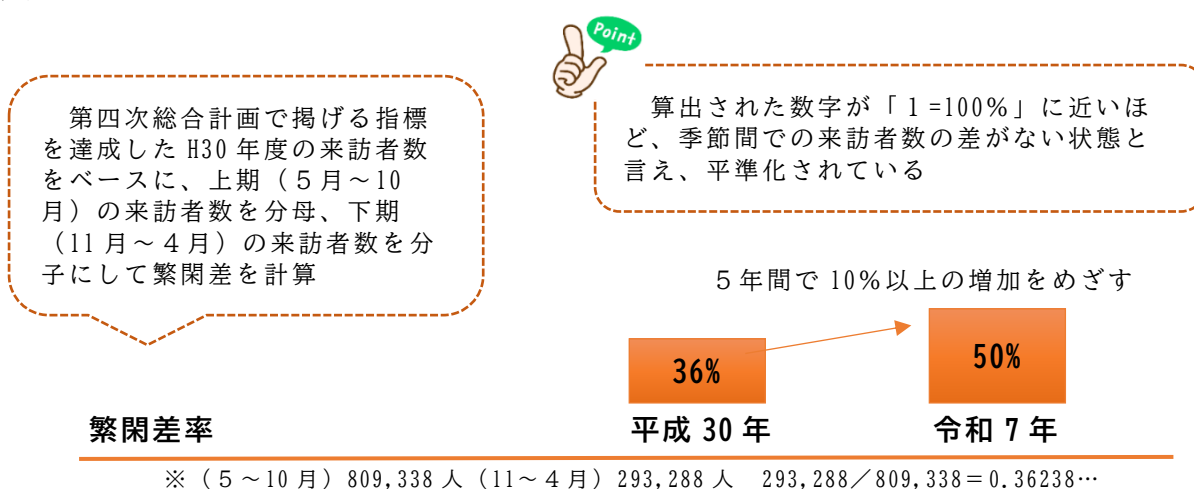
観光及び産業を地域振興とつなげていく際に重要なのは、来訪者や住民に関係なく地域での消費を促す産業の育成です。

こうした産業の発展は、来訪者にとっての地域の魅力向上につながるだけでなく、地域に根ざした雇用の創出につながり、さらには住民が地域内で消費する場所としての機能も果たします。

産業の育成で鍵となるのは「通年での雇用ができるのか」という点であり、これを実現させるためには「需要の平準化」が必要となります。

そこで、目標に掲げた成果を示す指標として「繁閑差率」を設定します。

この繁閑差率は、現状値「 $0.36=36\%$ 」、5割水準で「 $0.5=50\%$ 」を目標値として掲げます。



新しい概念「関係人口」と「移住」・「定住」の住み分け

明確な定義は示されていませんが、内閣府、総務省、国土交通省の資料や報告書等によると「交流人口」とは、地域外からの旅行者や短期滞在者など、「観光」に来る人々のことをさします。

「関係人口」とは、趣味やまちづくり活動など、定期的・継続的に地域や地域の人々と多様に関わる人々（日常生活や通勤、観光、帰省を除く）のことをさします。

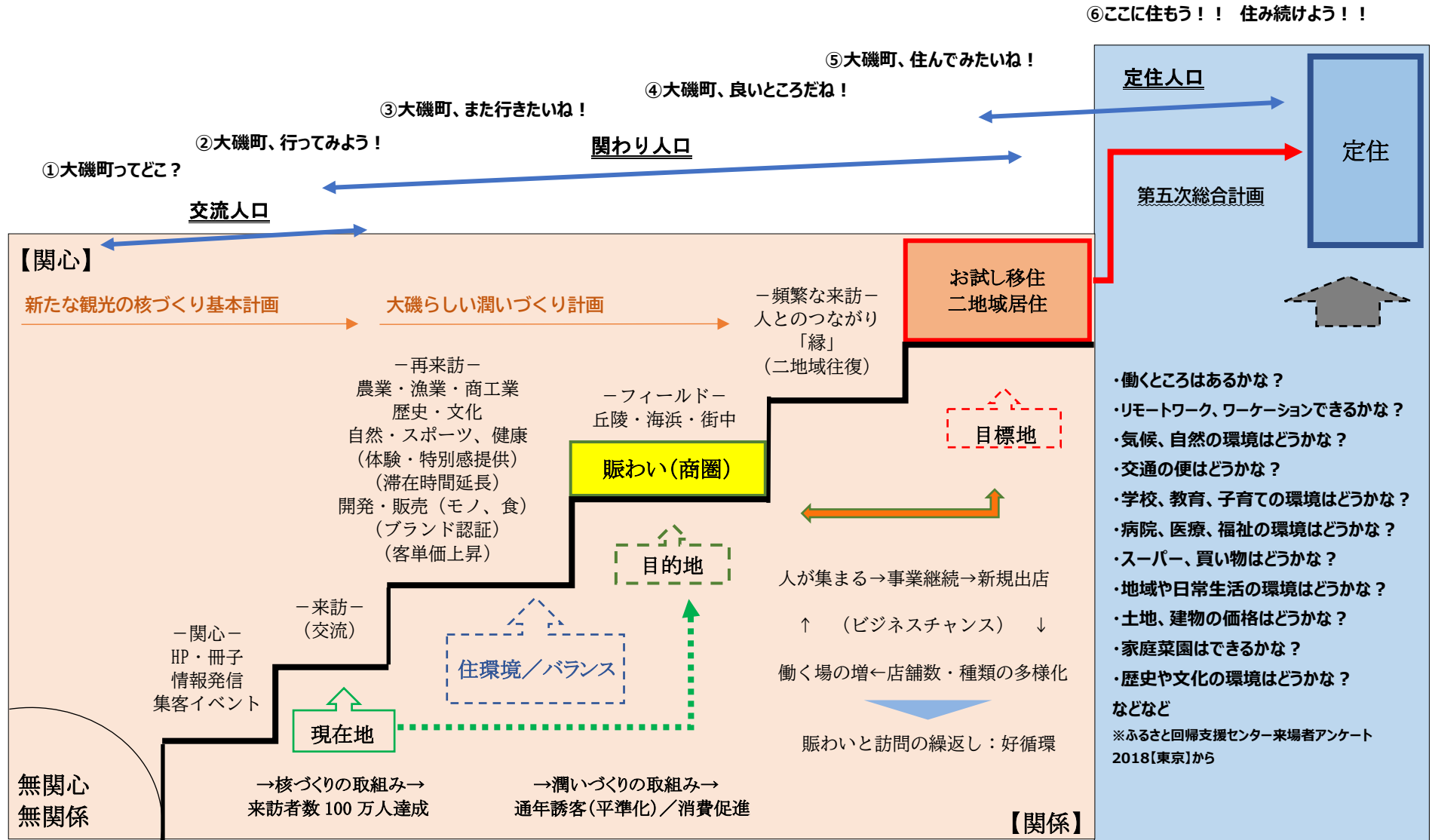
「定住人口」とは、他の土地に移り住む、一定の場所に住居を構えそこに住み着くことをさすと解釈されています。本計画においてもこの解釈を準用します。

「移住」とは「他の土地に移り住むこと」という意味の言葉です。生活の場となる住居地を別の土地に求めることを言います。避暑などで一時的に住居を移す、転々と住居を変えることなども含みます。

「定住」とは「一定の場所に住居を構え、そこに住み着くこと」という意味の言葉で、1つの定まった場所を住居地とし、そこから動かないことを言います。

「移住」は「住居地を変えること」をさすのに対し、「定住」は文字どおり「住处（すみか）を定めること」を表します。「移住」したからと言ってその地にとずっと住むとは限らないため「移住」＝「定住」とはならないと本計画では住み分けます。

<関わりのイメージ図> 『 交流人口の増加と（関係人口、その先にある移住と）定住人口の安定化 』



目標の実現と掲げる指標の達成をめざし、取り組む施策の方向性を次のように定めます。

方向性1 魅力の発信と伝播

- (1) 大磯町商工会や公社) 大磯町観光協会をはじめ、様々な主体及び事業と連携し、持続可能な来訪地づくりに取り組みます
- (2) 計画される事業やメディアの取材など、拠点(ハブとなる場や施設)情報の一元管理を組織的に進め、民間視点でのネットワーク化を図ります
- (3) 「町のファン」を増やすため、来訪者目線での企画やPRを展開します

方向性2 通年の誘客(こゆるぎの浜、邸園文化交流園、大磯丘陵エリア)

- (1) 「通年で集い楽しむ3つのエリア」として「面」での事業を推進します
- (2) 「磯」「港」「砂浜」を一つの空間として、エリアへの誘客を図ります
- (3) 「歴史・文化的」な施設等を活用して、エリアへの誘客を図ります
- (4) 「自然美を象徴」する地域資源等を活用して、エリアへの誘客を図ります
- (5) 実施事業は、民間視点で採算性ある事業としての成立をめざします

方向性3 受入環境(空間づくり)の構築と体制(食・買・泊)の支援

- (1) 「稼ぐ」「儲ける」という事業者の「意欲」と「競争力の向上」の啓発に取り組みます
- (2) 「大磯らしい賑わい」を生み出す協働組織体への支援を行います
- (3) 産業(農業、漁業、商工業、観光)との連携による商品開発、地産地消や事業拡大、販路開拓等への支援を金融機関等と連携して取り組みます
- (4) 住環境とのバランスに十分配慮し、町全体での価値上昇に努めます
- (5) ICT等を活用し、受入・滞在環境の充実を図ります

方向性 4

観光と防災対策

- (1) 多くの来訪者が安全に安心して滞在期間を満喫できるよう、情報提供や通信連絡体制の整備に努めます
- (2) 災害や感染症により、観光及び産業への影響が極力小さくなるよう、準備と対応に努めます
- (3) 神奈川県と連携し、来訪者と接触する機会の多い町内事業者へ、発災時に来訪者が必要とする事象に対する備えなど、防災対策の啓発に努めます

方向性 5

観光施設の維持及び管理

- (1) 指定管理者とも連携し、歴史・文化の伝承拠点として次世代につなぐ貴重な資料収集、保管を継続して実施します
- (2) 「大磯町歴史的建築物の保存及び活用に関する条例」を踏まえ、各施設の修繕と利活用計画を策定するとともに、適正な維持と管理に努めます
- (3) 観光施設を利用する機会及び学習活動等の拡充に努めるとともに、多くの方に「触れる機会」を提供します

【計画期間中に検討されている国及び県等の大型イベント等】

令和3年度 第32回オリンピック競技大会（2020／東京）東京2020パラリンピック競技大会

令和4年度 第34回全国健康福祉祭神奈川・横浜・川崎・相模原大会（ねんりんピックかながわ）

令和6年度 明治記念大磯邸園の全面開園（予定）

日本一住みたいまち・大磯の創造 さあ、大磯で君の物語をはじめよう

大磯町の木（クロマツ）を大きく育てていく



大磯らしい潤いづくり計画／大磯らしい潤いづくり協議会

「新たな観光の核づくり」を基盤に、民間の担い手の参画を得ることで、各主体の連携促進
「食べる・買う・泊まる（地域での消費を促す）」の視点を付加することで、継続性を担保

図：方向性イメージ

1. 推進体制と財源

これまでの行政が、自らの知識・経験の範囲内で最適と考える事業スキームを構築し、自ら実践する従来の行政主導型の進め方から一歩前進し、民間の力が十分発揮できる環境を行政が整えることで、民間のより主体的な参画や発意を求め、行政と民間が双方向のコミュニケーションを通じて、それぞれの知識やノウハウ、保有している経営資源を最適な形で組み合わせることにより、しっかり役割分担を行いながら、連携して優れたサービスを効率的かつ持続的に提供していくことが地域にとって有効であると考えられます。

そこで、既存の官民連携手法にとらわれることなく、民間事業者のビジネス活動を地域のためにどう役立て、社会的課題の解決を図るかというより大きな視点に立ち、大磯町、大磯町商工会、(公社)大磯町観光協会などをはじめ、町内を包括する団体や関連事業者、大磯町関係各課等をはじめ神奈川県の関係者等の参画を得て構成する「大磯らしい潤いづくり協議会」を立ち上げます。

さらに、それぞれの目標や役割分担等を明確にした中で、観光事業等を生業とし、町内を主たる経済活動の場の一つにできる民間事業者を広く募り、協議会と協定を締結した中で「大磯らしい潤いづくり協働事業者」として連携します。

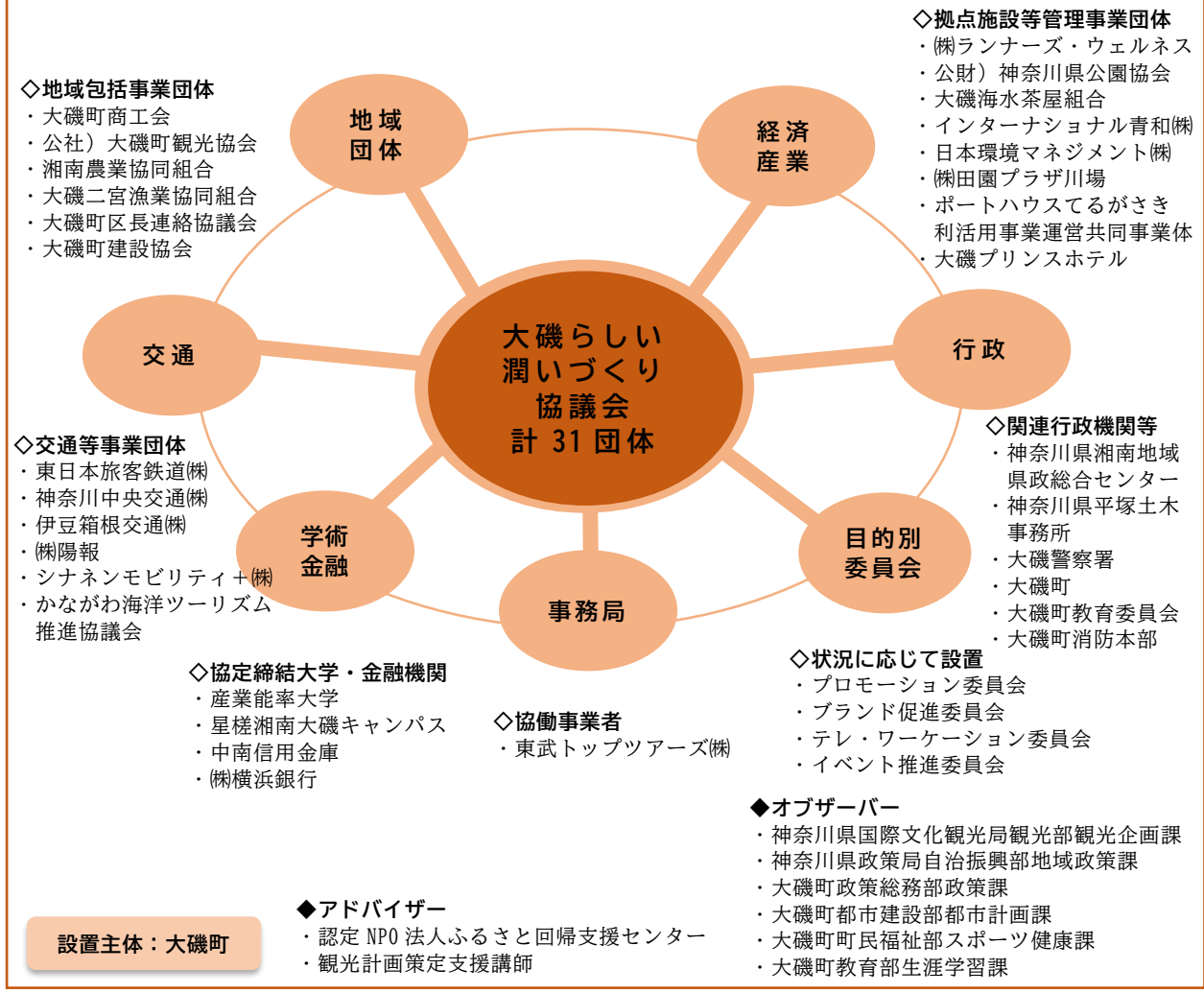
そして、この協議会と連携して策定する「大磯らしい潤いづくり計画」で掲げる目標の実現をめざし、観光及び産業を通じた情報発信や来訪者への情報提供、通年での誘客や町内事業者への多角的な支援などを促進することで、効果的かつ総合的に来訪地としての魅力を高めていくとともに、地域に賑わいを生み出すことを目的とする「大磯らしい潤いづくり事業」に取り組めます。



「大磯らしい潤いづくり事業」に関する協定

観光及び産業振興施策の実施に係る連携及び協働や観光資源の発掘と活用等に関し協定を締結し「企業を中心とした民間事業者が主に事業を動かす「推進力」を提供」「ビジネス活動を通じて、サービス向上や地域の活性化につなげる」「ゼロから議論を積み重ね、イノベーションを引き出し、新たな価値を創造」こういった視点を持ち取組みを進めます。

大磯らしい潤いづくり協議会 連携プラットフォーム（R3時点）



図：大磯らしい潤いづくり協議会 会員構成

※大磯らしい潤いづくり協議会設置要領 別表（第3条、第11条関係）



大磯らしい潤いづくり「協働事業者」

町内において、協議会と連携し、観光及び産業の振興を目的に各種の協働事業を実施する者を言います。協働事業者は、県内で観光及び産業に実績のある事業者で、当該実施方針を踏まえた協定書を、公募型プロポーザルにて選定された後に協議会と締結し、協定締結期間内は継続して事業を実施します。

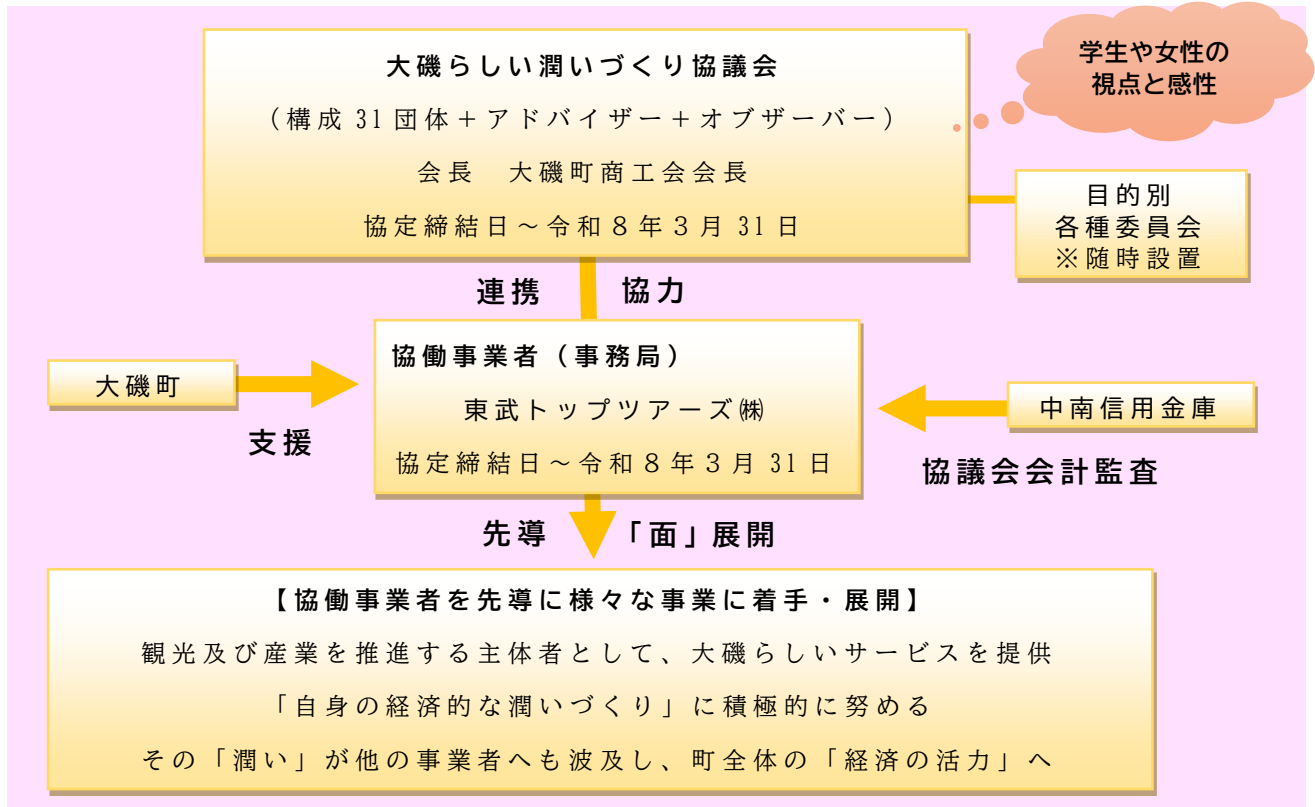
協働事業者は、本計画を参考に協議会と連携して事業計画を策定するとともに事業を実施し、協働事業の実施に関わる費用は、原則、公募型プロポーザルで選定する協働事業者の負担とします。

協働事業実施に係る必要な手続きは、原則、協働事業者が行うものとし、協議会は広報等の側面支援を行います。

(1) 体制と進め方

大磯らしい潤いづくり協議会において、町全体を俯瞰した中で、新しい生活様式への対応や住民の生活環境とのバランスを見据えながら、協働事業者を中心に「観光及び産業の振興に資する事業」等に取り組めます。

スピード感を重視するため、会議体等の設置は極力控えますが、面的な展開の観点から、委員会の設置及び構成員以外の委員会への参画等は柔軟に対応します。



図：体制図（R3年度時点）

※協働事業者の選定に係るプロポーザル

本事業の展開においては「観光や産業」をはじめ「地域経済」の視点など、多岐にわたる専門的な視野が必要となります。さらに「協議会事務局」等の運営力、「組成した協働事業の実践」など、ノウハウや企画力、実行力も必要です。

そこで、公平性、透明性及び競争性を確保する観点と実現性をさらに高めるため、協議会の目的に最も合致した手法や事業等を提案させ、その中から業務遂行能力等が優れた者を選定する公募型プロポーザル方式を採用し、長期事業継続が可能な協働事業者の選考を行います。



「地域の関係者」との連携

協働事業の実施に当たっては、将来的な協働事業の自走化をめざし、事業補助役等として町内の居住者の雇用や、事業組織等の中に町内の事業者を組み入れるなど、町の経済活性化に努めます。

(2) 事業名と想定する財源

事業名は「大磯らしい潤いづくり事業」とし、原則、各企画等には事業名の冠をつけることとします。

当初想定の実業予算額は、約 10,000,000 円（消費税及び地方消費税を含む）とし、観光の核づくり推進補助金（神奈川県補助金）を活用（補助率 1/2）します。

また、協議会の活動にかかる経費、協働事業実施に伴う経費は、助成金や協賛金・寄付金の他、補助金、交付金または負担金等、幅広く充てることも可とします。

※ただし、補助金は令和 4 年度までの計画であり、記載の予算額は概算であるとともに、他の観光の核づくり地域での取組み事業及び神奈川県との調整により増減します。



その他「財源」の確保策と将来めざす「財源確保」の姿

行政改革及び自主財源確保の視点を持つ「大磯町行政経営プラン」の取組みを踏まえ、新しい観光及び産業に資する様々な財源の確保の手法について検討を行います。

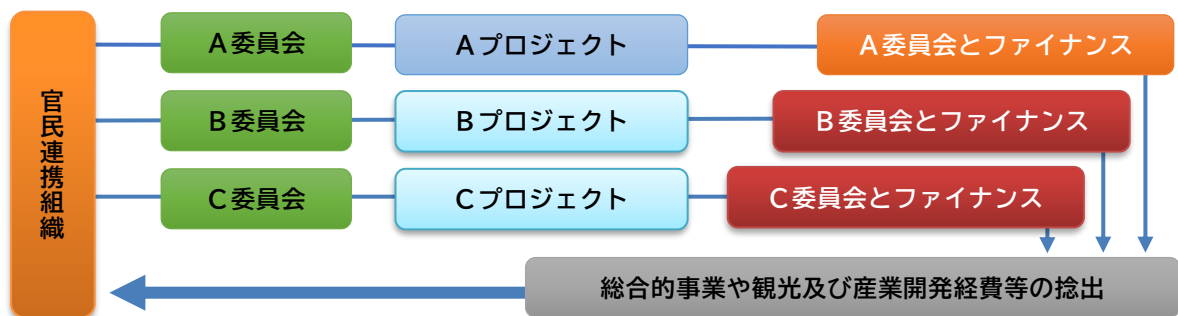
例：クラウドファンディング

- ☞ インターネット等を介し、多数の支援者から資金等の提供を得る手法
ふるさと納税
- ☞ 町に対する寄附金のうち、所得税・個人住民税から全額が控除される制度
ネーミングライツ
- ☞ 公共施設の名前を付与する命名権と付帯する諸権利
プロジェクト参加手段としてのファンド
- ☞ 資金調達手法を関連させた町民参加の多様な仕組みの検討

官民連携組織におけるプロジェクトとそのプロジェクト運営組織、資金調達方法は、プロジェクト単位による資金調達をめざします。

プロジェクト毎に組織化と資金調達を行い、プロジェクト全体に必要な、例えば観光及び産業全体のプロジェクトの場合は、費用を分担して計上する考え方とします。

プロジェクト毎の方式を採用することで、一つのプロジェクトの経済性が厳しく求められ、最終的には全体の成功となり得る考え方への転換が必要です。



図：資金調達のスキーム図



将来めざす「地域活性化を行う枠組み」の姿

官民連携組織の役割は、民の活動の間の調整を行い、それぞれの活動の相乗効果を生み出すことです。

行政は、そのために初動期において、プラットフォームを立ち上げる支援を行うとともに、事務局機能を補完しながら、組織の自走化をめざします。

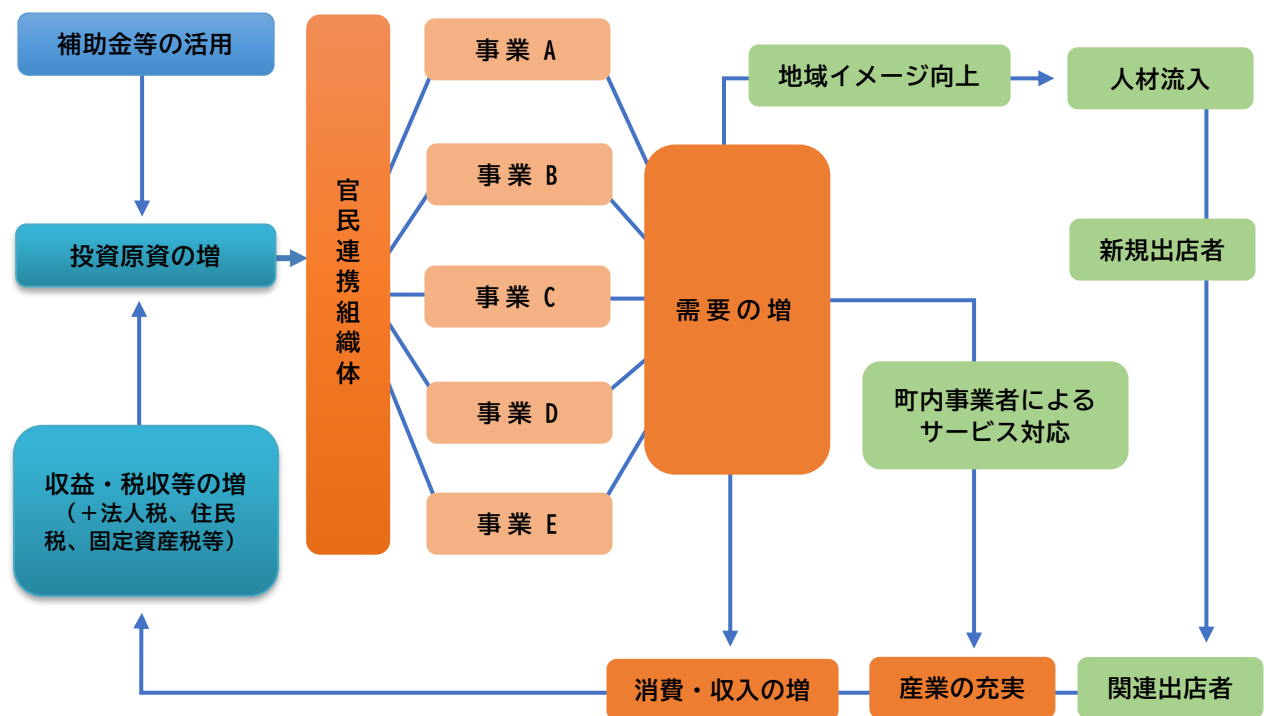
さらに、大磯町全体のまちづくり（制度、計画、公共事業、官の機能等）、景観形成と地域資源に関する町民のニーズを汲み取り、情報を共有しマネジメントを行います。

官民連携組織は、その事業の趣旨や内容に合わせて、民間事業者、地域の協議会、各種組合、行政等が担い、新しい事業をプロデュースするとともに、諸団体や組織間の連携及び調整を行います。

さらに、企業や団体などのノウハウを持つ人材と連携し、新規事業を立ち上げるための資金確保や新規事業のプロデュースをバックアップします。

将来的には、観光関連団体等との連携を強化し、民間からの投資や人材の流入につなげるとともに、観光及び産業を軸とした持続的な地域発展の仕組み（DMO：観光地域づくり法人等）へとつなげます。

このDMOが適切な役割分担のもと、観光及び産業発展のための好循環を回すエンジンとなり、行政は行政にしかできないバックアップを行います。



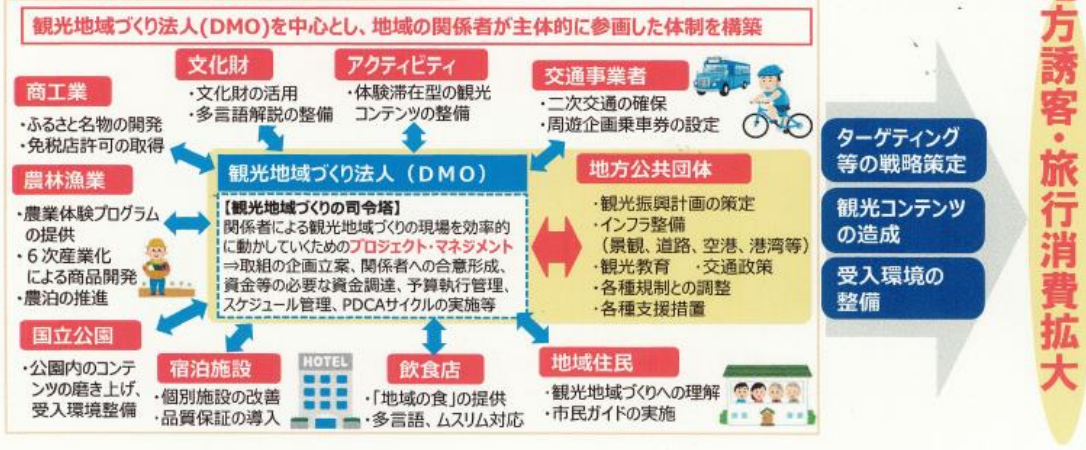
図：持続性を確保する仕組み

観光地域づくり法人 (DMO)

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた
観光地域づくりを行う舵取り役となる法人

DMO : **D**estination **M**anagement/**M**arketing **O**rganization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築

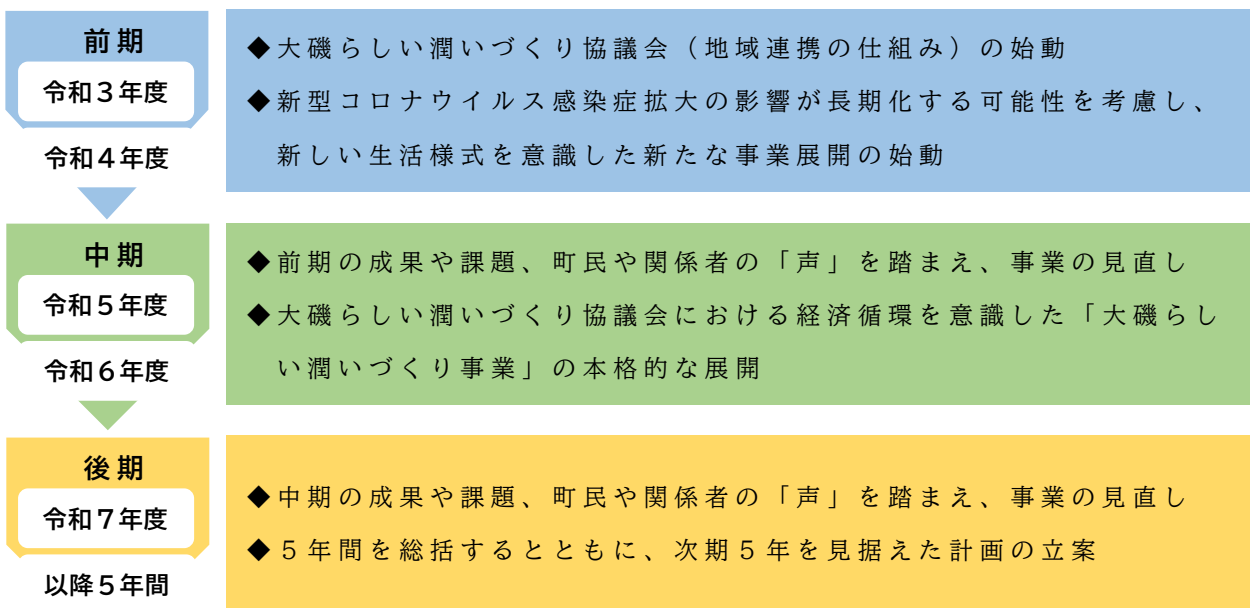


図：観光地域づくり法人 (DMO) 概念図 (観光庁 HP)

※ DMOとは、観光庁が推薦する観光地域づくりを行う舵取り役となる法人のこと

2. 行動時期と役割分担

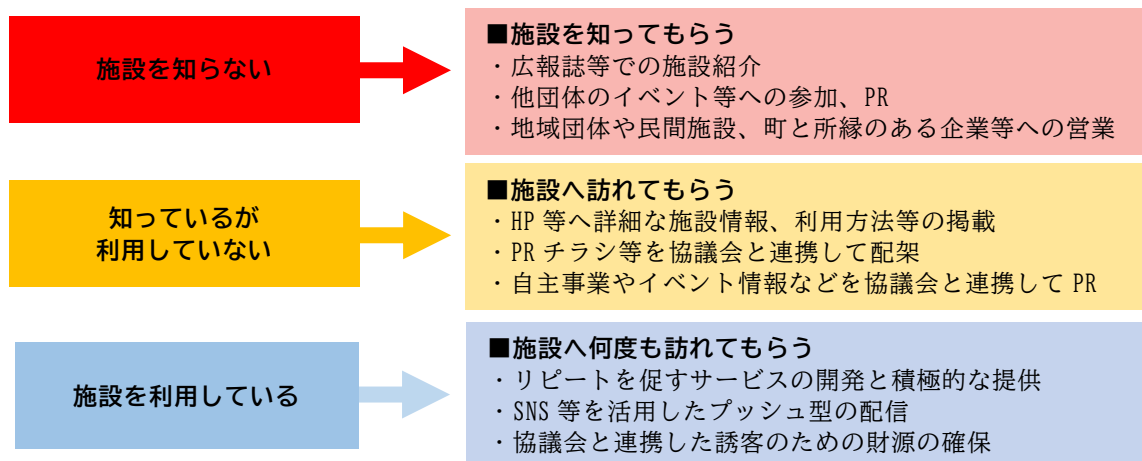
年度ごとの行動計画は、5年間で1つのスパンと捉え、3つのステージに分けて段階的にローリングを行いながら、取組みを進めます。





前期の取組みの「核」となる施設利用

町内各施設の利用を促進することや拡大していくためには、利用者に対するさらなるサービス向上はもちろんのこと、施設の未利用者に対して施設を利用していただくこと、アピールと掘り起こしが不可欠です。この利用の促進を図るためには、次の3つの層へ、大磯らしい潤いづくり協議会構成員が連携して、積極的にアプローチする必要があります。



行動時期に沿いながら、来訪地としての競争力を保ちつつ、持続可能な発展を維持していく来訪地づくりの実現に向けて、観光及び産業に関連する各主体に期待する役割は次のとおりとします。

(1) 町民に期待する役割

観光及び産業の振興を通じて「我がまちへの愛着や誇りを感じる」ことが期待されます。国内外からの来訪者を温かく迎えるとともに、大磯らしい地域資源の魅力を知り、体験したことを人に伝え、発信していくため、様々なイベント等へ楽しみながらの積極的な参加や企画、実施を期待します。

(2) 大磯町商工会及び公社) 大磯町観光協会の役割

大磯らしい潤いづくり協議会の会長及び副会長として、観光及び産業の振興の両輪として、観光関連事業者や商工事業者、町内外の各種団体などとの調整・連携・支援を行うとともに、推進の中心的役割を果たします。

さらに、観光及び産業に関する情報の総合窓口及び発信拠点として、最新の情報収集に努め、来訪者から町民まで、知りたい情報を効果的に伝えるなど、観光及び産業地域づくりの総合プロデューサーとなります。

また、地域の「稼ぐ力」の振興に向けて、多様な関係者を巻き込み、官民連携組織の運営を担う協働事業者とも連携しながら、マーケティングやプロモーション、地域資源の開発・磨き上げ、人材の育成等を担います。

(3) 観光及び産業関連の事業者に期待する役割

各施設等の運営管理者をはじめ、来訪者が訪れる神社仏閣、飲食物販店、漁業者、農家、交通機関、町内で活動する団体など、観光及び産業に関わりのある事業者等は、来訪者と接する最前線の立場にあり、観光及び産業を推進する主体者として来訪者や町民に対してサービスを提供することで、地域社会・経済の活性化に大きく寄与できます。

すなわち、自らの事業活動が、自身に経済的な「潤い」をもたらすとともに、その活動や潤いが他の事業者へと波及することで、それが地域全体への「潤い」へとつながることを踏まえ、第一歩として「自身の経済的な潤いづくり」に努めることを期待します。

(4) 協働事業者の役割

官民連携組織の運営（事務局）と協働事業の組成及び実施を担う協働事業者は、地域の魅力を際立たせる各拠点の事業企画のプロデュース支援をはじめ、イベント企画等について客観的立場から調整を図るとともに、個別の事業だけでは担いきれない「面（エリア）」としての魅力や価値の向上を先導します。

- ◇ 枠組みのプロデュース（人） ◇ 周遊・面展開のプロデュース（もの）
- ◇ PR 戦略のプロデュース（情報） ◇ 町内の経済循環のプロデュース（金）

(5) 行政の役割

観光及び産業は裾野が広く、地域社会・経済の活性化に寄与し、主要産業として成長する可能性があることを認識しながら、計画に基づく展開がスムーズに行えるよう庁内連携はもちろんのこと、近隣自治体等との広域連携をはじめ、様々な環境整備や施策の研究・試行、来訪者への安全安心な体制づくり、観光関連施設をはじめとする地域資源の保存と適正な管理など、行政にしかできない施策を進めます。



神奈川県に期待する支援

事業の自走化（継続）に向けては、経済面での自立が必要であり、マーケットとしても「点」ではなく「面」での視点や展開は必須となります。県には官民連携組織への参画やプロモーションはもちろんのこと、「テーマ」で自治体間をつなぎ、行政境を超える横連携の促進（C-BIKE 湘南地域シェアサイクル、かながわ海洋ツーリズム推進協議会等）、自走化に向けた期間において、財政面からの支援等を期待します。

3. 行動計画と進行管理

行動計画は、取り組む施策の方向性について、優先順位と財源に基づき計画化するものです。社会経済情勢などの変化に柔軟に対応しつつ、円滑な進行管理を期するため、毎年度、事業の検証及び改善を行いながら取り組みを進めます。

※◎は主体、○は協力・支援、△は参加

No.	方向性	取り組み概要	時期(R)			主体			備考
			3年度	5年度以内	7年度以内	協議会	行政	町民等	
1	魅力の発信と伝播	情報収集と分析、情報発信と広報体制の構築							
		①協議会内にプロモーションに特化した委員会を設置し、情報のネットワーク化を図ります	●			◎	○	△	
		②大学連携等を活用し、情報の収集（意識調査やモニタリング等）を行います		●		◎	○	△	
		③ロケ地やアニメ等の聖地化に向けたPR等やコンテンツ×トラベルに取組みます	●			◎	○	△	
		④観光財としての施設価値を向上させるため、多機能化（観る・体験する・食べる等）を図り、面としてのネットワーク化（例：近・現代史の空気を体感）を推進します			●	◎	○	△	
2		3つのエリアへの誘客と周遊							
		①協議会内にイベント・祭り等を検討する委員会を設置し、風物詩となり得るイベント等の検討を進めます	●			◎	○	△	
		②施設を「核」に海浜、街中、丘陵との近接性を活かす「大磯らしいツアー」を造成し、誘客へとつなげます	●			◎	○	△	
		③みなとオアシスを軸に大磯港を玄関口とする「相模湾クルージング」等で誘客を図ります		●		◎	○	△	
		④長大な海岸線を活かしマリナクティビティやフィットネス、自転車等を楽しむ場の創出、スポーツ×トラベルによる誘客を図ります		●		◎	○	△	
		⑤「磯」の地形を活かした海洋学習等、学びの場からのSDGsコンテンツを検討します			●	◎	○	△	

<p>通年の誘客（こゆるぎの浜、邸園文化交流園、大磯丘陵エリア）</p>	⑥デザイン灯台（仮称：恋するなぎさ灯台）をカップルの聖地として、誘客へとつなげます		●		◎	○	△	
	⑦日本文化や近現代文化を組み入れた、少人数・体験型旅行のプログラムを開発します		●		◎	○	△	
	⑧鎌倉の武家、江戸の箱根、明治の大磯等、ストーリーで連携する“OISOスタイル教育旅行”のモデルコースの組成と誘致に取り組めます	●			◎	○	△	
	⑨「食」及び「美」をテーマに、施設や店舗を巡り、グルメや体験（食べる・買う・泊まる）を楽しむイベント等を実施します	●			◎	○	△	
	⑩「大磯版プレミアムウィークエンド」等の消費喚起キャンペーンを展開します	●			◎	○	△	
	⑪丘陵エリアを活かし、みかん狩りやハイキング、自転車、眺望等を楽しむアクティビティの創出、自然×トラベルによる誘客を図ります			●	◎	○	△	
	⑫様々なライトアップ、プロジェクションマッピング、デジタル花火等の手法を検討します		●		◎	○	△	
	⑬ホストタウンやねりんピック選手団の機運醸成とおもてなし事業を企画します		●		◎	○	△	
	⑭町事業との連携をはじめ、周遊施策等、近隣自治体等と広域での面的な連携を推進します	●			○	◎	△	
受入環境の構築と体制づくり								
3	①協議会内に指定管理者を中心とするテレワーク及びワーケーションを検討する委員会を設置し、多様な働き方を促進します	●			◎	○	△	
	②共通入場券、観光パスポート、2 DAYパスポート等の造成を検討します		●		◎	○	△	
	③Wi-Fi、多言語、キャッシュレス、eコマース、LINEの活用等、ICT環境の充実に取り組めます		●		◎	○	△	
	④北浜海岸（海水浴場）の温故知新「塩湯治（SHIO TOUJI）」企画を検討します		●		◎	○	△	
	⑤北浜海岸の広大な砂浜と西湘バイパス高架下を活かし、潮風を感じるふれあいの場、休息の場、働く場として利活用を検討します			●	◎	○	△	

受入環境（空間づくり）の構築と体制（食・買・泊）の支援	⑥海浜、街中、丘陵との近接性を活かしグランピング（管理 BBQ、大磯野菜の料理教室）等の企画やゴルフ場と連携した企画を検討します		●		◎	○	△	
	⑦協議会内に「大磯ブランド」を認証及び促進する委員会を設置し、ふるさと納税をはじめブランドの促進に関する事業を展開します	●			◎	○	△	
	⑧独自商品の共同開発やロット数を確保するための共同発注、仕入れ先や流通ルートの開拓などに取組みます		●		◎	○	△	
	⑨大磯とゆかりのある民間事業者の誘致、自治体との施設間連携や観光協定等に取組みます		●		○	◎	△	
	⑩企業版ふるさと納税のマッチングをはじめ、税金に頼らない資金調達や町民参加の多様な資金調達の仕組み等を検討します			●	◎	○	△	
	⑪「大磯観光ガイド研修」を開催するなど、観光人材を育成する企画を検討します		●		◎	○	△	
	⑫地域づくり法人(DMO)等の新たな形態を研究し、その形成に取組みます			●	◎	○	△	
4	来訪者及び事業者の役割							
	観光と防災対策	①来訪者（帰宅困難者）への情報提供、情報取得や連絡体制の構築を図ります			●	○	◎	△
	②来訪者を受け入れる側の町内事業者へ「観光事業者のための災害対策マニュアル（神奈川県作成）」等を参考に、発災時に来訪者が必要とする事象に対する備えの啓発を行います	●			○	◎	△	
5	施設の保存と利活用							
	観光施設の維持及び管理	①観光施設の修繕を計画的に進めるとともに、旧島崎藤村邸の利活用計画を策定します		●		○	◎	△
	②観光施設や案内サイン等の適正な維持と管理、公共トイレ協力事業者の拡充に努めます	●			○	◎	△	
	③「歴史と味の散歩路」における推奨コースの見直しを図り、周遊マップを作成します		●		◎	○	△	

※新たな観光の核づくり基本計画に記載の取組み、令和2年度に実施の新たな観光の核づくり推進協議会及び大磯らしい潤いづくり協議会構成員等への「新たな取組み等調査」を基に記載



「みなとオアシス」とは

地域住民の交流、人や情報の交流による賑わいを通じた地域の活性化に資する「みなと」を核としたまちづくりを促進するため、住民参加による地域振興の取組みが継続的に行われる施設として、港湾管理者等からの申請に基づき、国土交通省港湾局長により認定・登録されたものをいいます。



「歴史と味の散歩路」とは

大磯町は、豊かな自然と古い歴史に培われた多くの文化遺産や観光資源に恵まれています。さらに、町内には個性的な商品を扱う「名産店」や伝統の味を伝える「飲食店」などユニークな店も数多くあります。

大磯「歴史と味の散歩路」は、これらの資源・施設を顕在化し、ネットワーク化することにより、大磯ならではの個性豊かな観光コースを整備しようとするもので、観光と商業による町全体の活力づくり＝地域経済の進行をめざすものです。

平成6年から「大磯歴史と味の散歩路づくり計画」はスタートしており、向かうべき方向性は、現在も合致していると考えられますが、既に計画策定から約25年が経過していること、近年「味」を担う店舗等の入れ替わりもみられることから、この方向性は踏襲しながら、内容の見直しを行い、ネットワークの形成に寄与します。

<コース設定の原則とコース概要>

- ① 歩くコース ② 循環コース ③ 現状を生かす ④ 構想地を組み込む
- ⑤ 既存の整備コースを生かす ⑥ 資源を掘り起こす ⑦ 枝コースを設定
- ⑧ 店舗を結びつける

- ・ 旧東海道と大磯八景 ・ 東海道大磯宿味くりげ ・ 高麗山と湘南平丘陵
- ・ 明治のまち ・ 国府の里 ・ 鷹取山と果実の丘 ・ 大玉柿の里 ・ 憩いの里

◆ 進行管理

社会経済情勢の変化等に対応するため、2021年度（令和3年度）を初年度とし、原則、5カ年経過時点で事業等の進捗を確認し、全体の見直しを行います。

さらに毎年、大磯らしい潤いづくり協議会において、事業の承認及び報告等を実施し、民間の視点から進行管理等を行うとともに、行政が担う行動分野においては、庁内の会議体において、事業の承認及び報告等を実施し、進行管理を行います。

この両輪となる組織体における事業の評価等に基づき、次年度に取り組む事業を固めるとともに、必要に応じて予算要求等を行い、着実な進捗をめざします。

1. SDGs（持続可能な開発目標）

大磯町は自然や歴史・文化が根付く町です。このような恵まれた資源を有する環境に対して、意思を持って維持・活用していくことが、商業的な価値を維持上昇させ、大磯町としての持続性を高めていくことにつながると考えられます。

大磯らしい潤いづくり計画においては、個々の取組みをつなぎ合わせ、包括的にSDGsの実現に向けて取組みます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



図：SDGs（外務省 HP）

2. 新型コロナウイルス感染症拡大防止への基本対策

政府の新型コロナウイルス感染症対策基本方針及び神奈川県対処方針を踏まえ、当面の間、次の対策の徹底に努めます。



入場前の検温の実施



マスク着用



消毒液の常備



施設内アルコール消毒の徹底



しっかり換気



ソーシャルディスタンス



入場数などの定員制限



キャッシュレス決済の導入

付録：町内のキャラクター紹介

大磯町観光キャラクターである「いそべえ」と「あおみ」、そして、その愉快的な仲間たちをご紹介します。

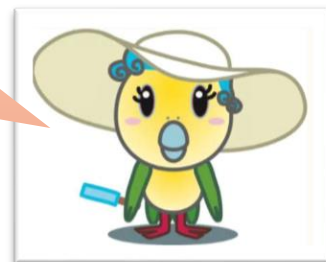
町の鳥「アオバト」をモチーフにしてデザインされた大磯町の観光キャラクター。明治～昭和初期の時代から、現代にタイムスリップしてきたアオバトのカップル。「アオバト」は移動する渡り鳥なので、他の地域の様子や昔のことを、私達に教えてくれる嬉しいお友達



いそべえ

アタマには、大磯の海をあらわす「波のトサカ」がのっかっているんだべえ。大好きな大磯については夢中になって調べたから、なんでも知っているんだべえ。ボクの口ぐせは「～～べえ」「いいべえ」ってすぐに言っちゃうんだべえ

わたしはあおみ。カレシのいそべえと一緒にタイムスリップしてきたの。大好物は塩アイス!! 常に手に持ち歩いているのよ



あおみ



いそちゃん

ぼくは「いそちゃん」。本もスポーツも虫とりも大好きな10才の男子。図書館本館・国府分館の魅力を発信しているよ。Twitterもみてね

「大磯ロングビーチのマスコットキャラクター」のロンビーくんです。ロングビーチから見える富士山と波のプールをイメージしました。ぜひ、プールに遊びに来てね!



ロンビーくん



えんいくん

みなさん、はじめまして「えんい」でござる。俳諧道場の鳴立庵で大使やっているのでござる。俗名は佐藤義清(のりきよ)、出家して法号は円位、西行なんて称しているのでござる。よろしくお頼みも～す

大磯らしい潤いづくり計画 2021（令和3年）3月

発行：大磯町 制作：大磯町 産業環境部 産業観光課

協力：大磯らしい潤いづくり協議会