



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8年3月

【目次】

I	計画策定の趣旨	2
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	7
	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	19
	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	26
	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	28
VII	行動にあたっての配慮事項等	36
	SDGs（持続可能な開発目標）	
	（付録）町内のキャラクター紹介	

I

計画策定の趣旨・後期に向けて

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年間を計画期間とする、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等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」を目指すとしています。

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等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、町全体を俯瞰しながら、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町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」を策定し、令和3年度から令和7年度までを前期、令和8年度から令和13年度までを後期として定めます。

なお、観光に関する計画は法定計画ではなく、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。

そして、大磯らしい潤いづくり計画前期の最終年となる令和7年度では、大磯らしい潤い計画後期に向けて、前期の振り返りを行い、その課題や社会情勢等などを踏まえ計画の見直しを行っています。後期計画では、ターゲット層の更なる明確化や成果指標の適正化、ふるさと納税をはじめとした新たな財源確保策などの見直しに加えて、神奈川県が実施するかながわ観光連携エリア推進事業や令和9年度開催予定の国際園芸博覧会と連携した取組み等も計画に盛り込んでいます。

また、前期の計画については、町が主体として策定していましたが、その後、大磯らしい潤いづくり協議会が設置され、大磯らしい潤いづくり協議会が前期計画の推進組織として計画を進めてきた経緯を踏まえ、後期の計画については、大磯らしい潤いづくり協議会において計画を策定しました。

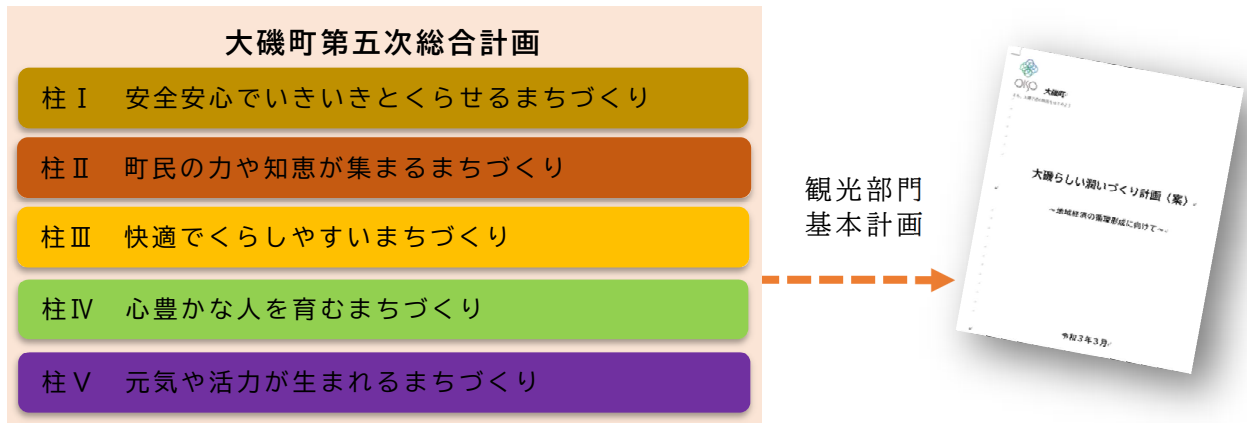
II

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等に、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。

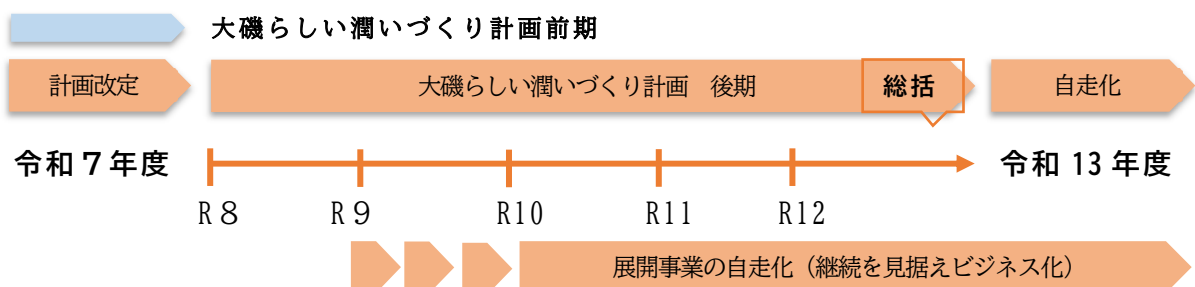


地域資源を生かした 特色ある観光の推進	恵まれた自然や歴史・文化といった本町が持つ地域資源の魅力を積極的に発信するとともに、民間資本とも連携した中で地域資源を幅広く活用し、「食べる」「買う」「泊まる」といった消費行動へとつながる機会や場を生み出すことで、地域経済循環の向上を図り、大磯らしい潤いを創出します。
--------------------------------	--

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 ※前期計画は令和3年度から令和7年度まで

後期計画は2026年度（令和8年度）を初年度とし、5カ年を計画年度とし事業の自走化に向け各年度で進行管理と必要な見直しを行います。



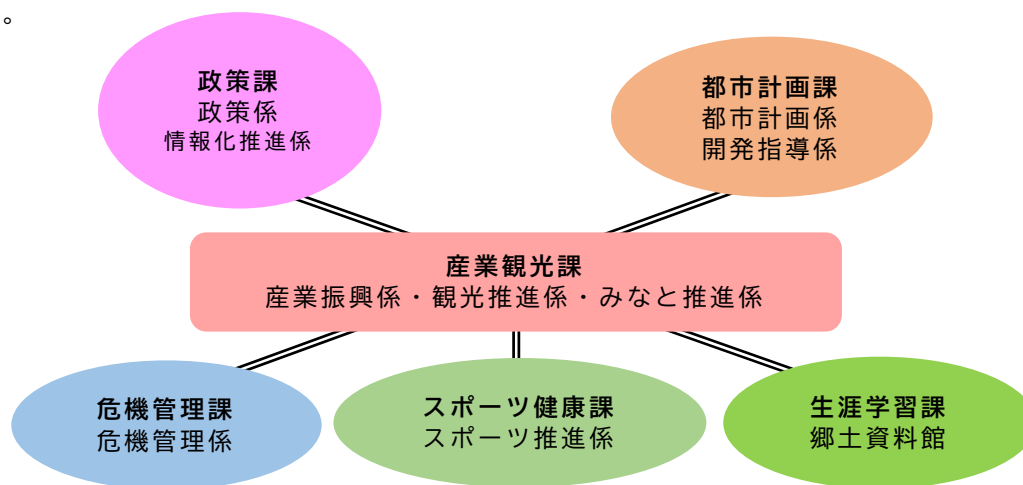
3. 計画の範囲と空間づくり

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／邸園文化交流園／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 R8.3 策定時点

図：各課等との連携



「空間づくり」の視点

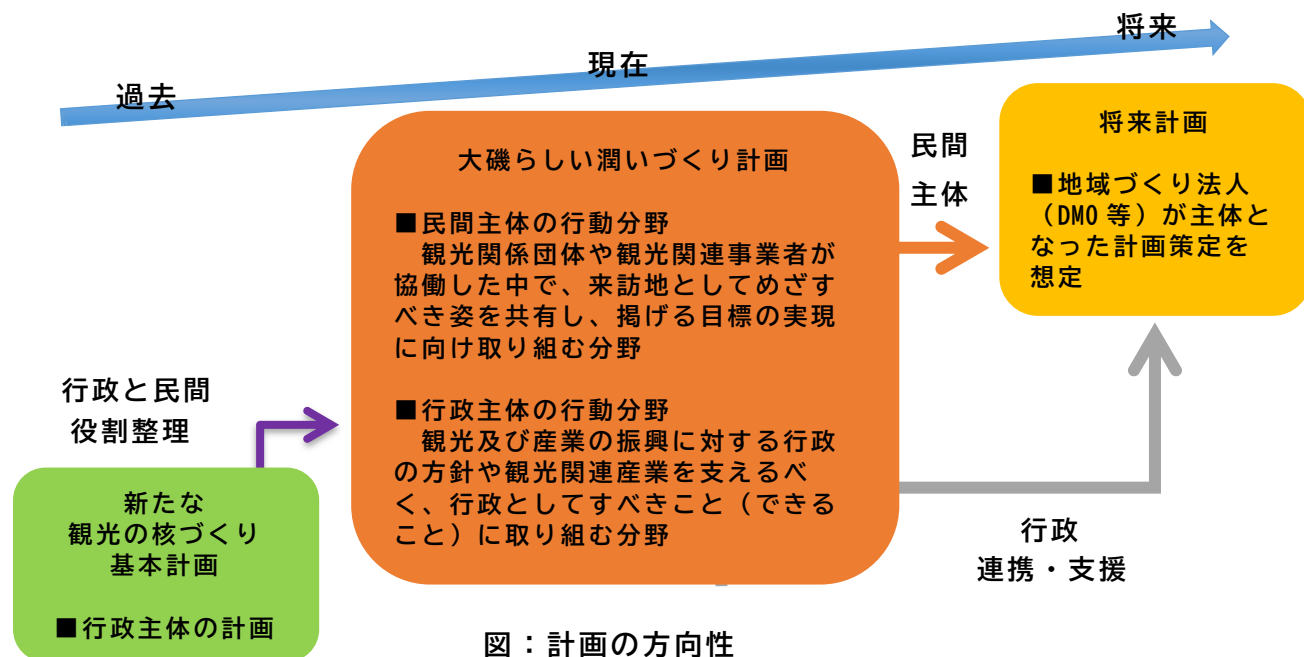
各拠点の「点」を大磯町という「面」として展開するうえで、長期的視野から俯瞰して事業の調整や誘導を行う「空間づくり（景観形成や周遊導線等）」の視点が必要となります。

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. 計画が見据える将来性

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。

さらに計画を推進していく中で、民間・行政の役割分担を明確にし、将来的に民間が主体となって推進し、行政はその支援を行う、継続性のある理想的な体制を見据えています。



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、山並みや川等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、固有の地名や名称等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、落ち着いた街並み等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・ごみ等）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・文化が香る瀟洒しょうしゃ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。

※オーバーツーリズム

来訪者の急増に伴う「混雑・渋滞・騒音・マナー違反・ゴミ・治安の悪化」等、観光地において社会問題化している事象の総称

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、恵まれた自然環境はもとより、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等のアクティビティ、連綿と受け継がれている歴史・文化を感じることができる伝統行事や計画開始後に新たに開始し、定着したイベント等、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、鳴立庵、旧島崎藤村邸、 明治記念大磯邸園、旧吉田茂邸等			
伝統行事	高麗山神輿 相模国府祭	御船祭		大磯の左義長
イベント	オープン ガーデン ブック マルシェ	海水浴場 ロング ビーチ 大磯港花火	チャレンジ フェスタ うつわの日 大磯まつり 紅葉ライトアップ	湘南国際 マラソン
	大磯市/ドッグラン			
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）／農業体験（みかん）／ゴルフ／温泉			

図：大磯らしい主な地域資源

※テレワーク

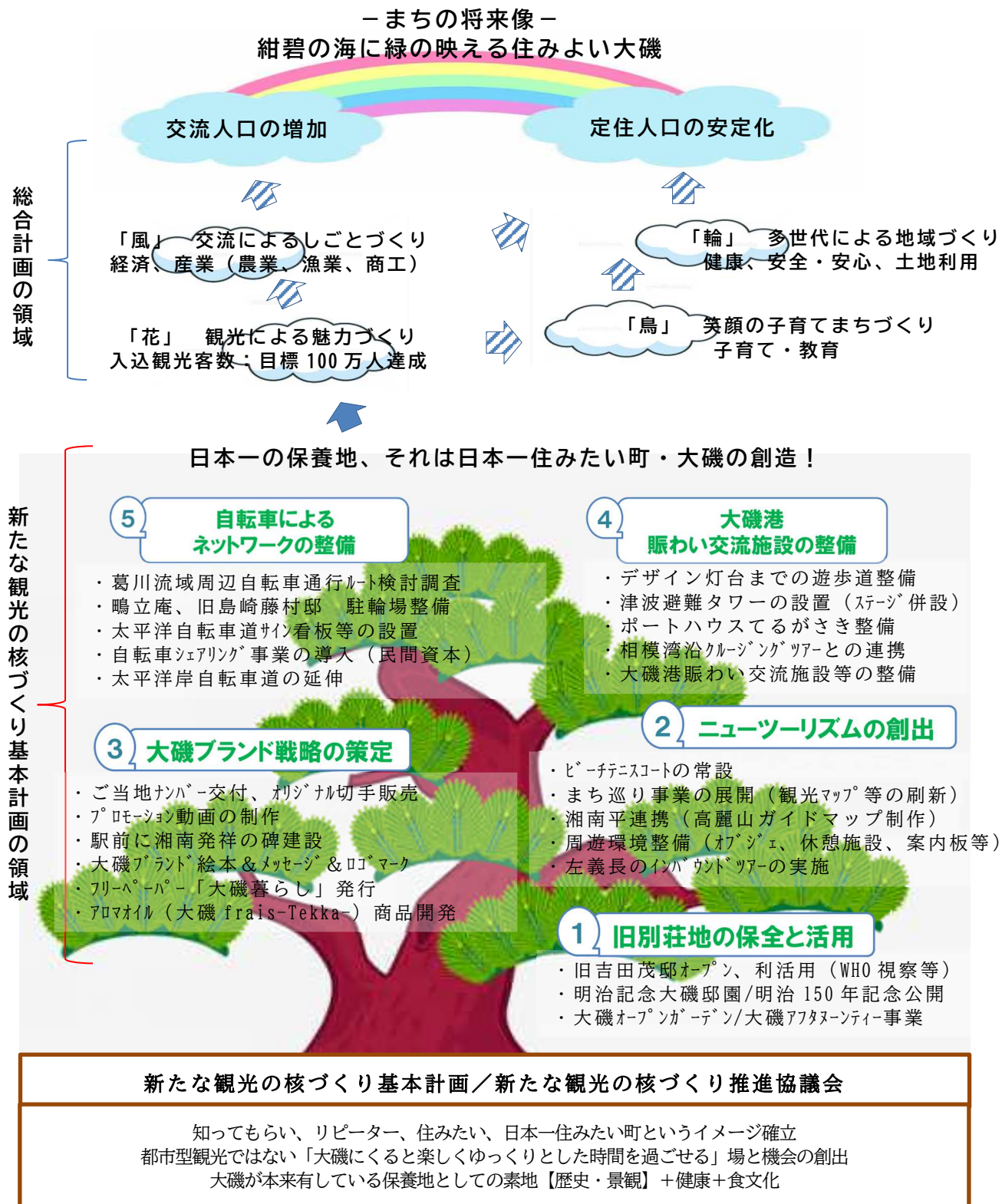
ICTを活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方。在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス勤務の総称

※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等、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

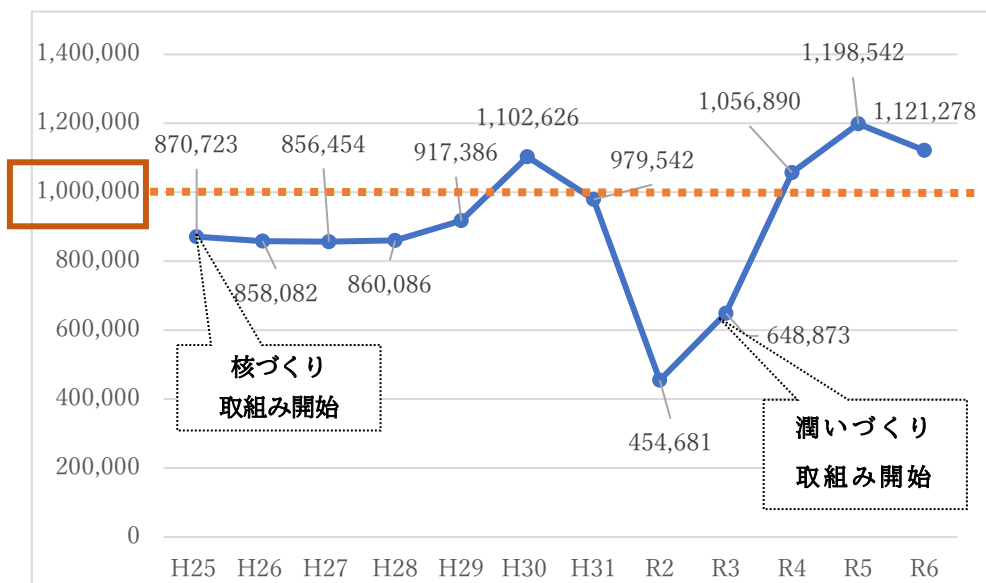
平成 25 年から令和 2 年度までの 8 年間にわたり「神奈川県新たな観光の核づくり」の取組みとして、県による情報発信や財政面の支援を受け、観光の「核」となる拠点や周遊環境の整備等を進めてきました。



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。令和 2 年度前後は新型コロナウイルスの影響もあり大きく客数を落としましたが、その後は順調に回復し、令和 5 年度には、直近の最高値である約 120 万人の入込客数を達成しました。

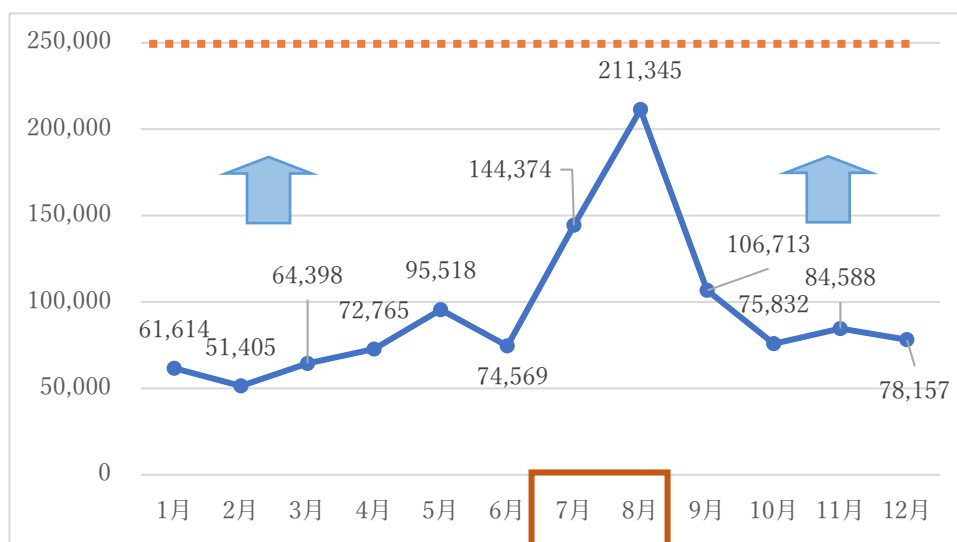


※R2 年は新型コロナウイルス感染症の蔓延による減少

※R7 年は 121 万人の見込み

図：観光入込客数の推移（各年）

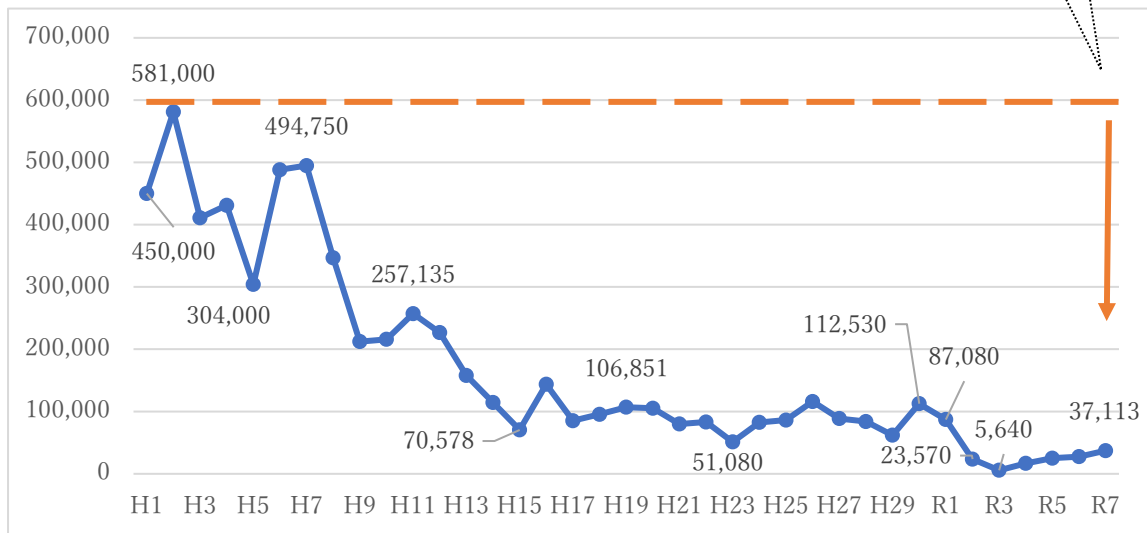
一方で、来訪者の月別推移をみると、主に夏季における海水浴場及び町内宿泊施設の誘客力に支えられており、夏季とその他の季節では誘客力の差が大きく開いている状況です。



図：観光入込客数の推移（R6 月別）

また一方では、この誘客の一翼を担ってきた海水浴場が、レジャーの多様化や猛暑等に
 伴い海水浴離れは進み、来場者数は年々減少しているという状況です。海水浴の衰退は、
 全国的なものですが、大磯海水浴場の歴史的な価値を踏まえると、一つのシンボルとして
 海水浴場の新たな価値を生み出していく必要があります。

約 94% の減
 (最盛期と R7 比較)



※R2 年度、R3 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

図：海水浴場利用者数の推移（隔年）

また、町民や事業者、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」（事業者）
- 「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」（町民）

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）での課題及び協議会構成員（主に民間団体）へのヒアリングや町内事業者アンケート等から見えてきた町の強み、弱みを整理します。

pp



図：こゆるぎの浜／邸園文化交流園／大磯丘陵

前期計画における現状と課題整理

大磯らしい潤いづくり計画（前期）P10、P11に記載された現状と課題を「強み」「弱み」として再度整理した。

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・圏央道による交通アクセスの向上、県外来訪者の増加 【こゆるぎの浜】 ・観光及び産業の一翼を担うポテンシャル ・会場利用の防災拠点を担うポテンシャル ・町民団体が協力して「大磯市」等を開催 ・賑わい交流施設（OISO CONNECT）完成 ・サーフィン、釣り等来港者が増加傾向 ・日本初の海水浴場（海水浴場発祥の地） ・広い砂浜や津波避難タワーステージ ・日本有数のアオバト飛来地 ・太平洋岸自転車道が整備、開通 ・大磯プリンスホテル（大磯ロングビーチ） 【邸園文化交流圏】 ・旧別荘地が住宅地へ ・旧吉田茂邸の開館、明治記念大磯邸園の整備 ・住宅、店舗等を探す問合せの増加 ・経営環境に対する金融支援が手厚い状況 【大磯丘陵】 ・山林や農地等の自然的土地利用 ・観光ミカン狩りが展開 ・富士山の見える眺望、散策適地 ・大磯運動公園が立地 	<ul style="list-style-type: none"> ・行政を中心とした観光企画及び実施体制 ・推進力の不足（DMOの形成に向けた模索） ・伝統事業の継承と担い手不足 ・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 ・町全体として総合的な情報の整理と発信 ・SNSを活用した情報発信 ・周遊性の強化と通年誘客による稼働率の確保 ・災害リスクへの準備と対応 【こゆるぎの浜】 ・大磯港は町が指定管理者、海岸は県管理 ・漁業の活性化（6時産業化や後継者の確保） ・定期的な砂押（海浜管理）の必要性 ・他の海水浴場との差別化 ・大磯港以西の海岸へのアクセス整備 ・大磯駅からの導線及び周辺エリアの連携 【邸園文化交流圏】 ・商工業の活性化（6次産業化や担い手の発掘と育成） ・通年誘客（街中周遊）による購買量の確保 ・独自商品（大磯土産）の開発、ブランド化 ・顧客を待つ姿勢ではなく、獲りに行く意欲 ・駅周辺や拠点間イベント等との連携と充実 ・空き家、空き店舗の新陳代謝と有効活用 ・宿泊施設、飲食施設の充実 ・販路開拓等を含めた全方位での事業支援

	<p>【大磯丘陵】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イノシシ等の有害鳥獣の被害の増加 ・農業の担い手の減少と高齢化 ・有害鳥獣対策によって得られる資源（獣肉、獣皮等）の活用 ・新規就農者等の確保による活性化 <p>6次産業化や耕作放棄地の解消</p>
--	---

神奈川県観光地域カルテ

神奈川県の実業によるデータを活用した観光施策の中で、人流データを分析し、市町村別にわかりやすく可視化した、観光地域づくりのための観光レポートより抽出

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者数が多い属性は40代男性、次いで50代男性 ・大磯プリンスホテル⇔ロングビーチ間の移動が多い ・増加傾向にある属性は、20代女性、次いで50代女性 ・訪日外国人客では台湾からの来訪者が最も多い。来訪者数の多いスポットは大磯こゆるぎの浜 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者少ない属性は20代女性、次いで60代女性 ・減少傾向にある属性は、30代女性、60代女性 ・大磯プリンスホテル、大磯ロングビーチなど主な観光資源である場所まで駅から距離がある。

大磯らしい潤いづくり協議会構成員(民間団体)ヒアリング調査

令和7年6月～7月にかけて協議会構成員へ行った後期計画策定に向けたヒアリング調査（対面及び書面）結果の主な意見を記載

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・古民家を活用した店舗、カフェが多い ・オープンガーデン、ブックマルシェ、うつわの日等の町民主体のまちあるきイベントが根付いてきている ・東京、横浜から電車乗り換えなしで来れる。 ・大磯プリンスホテル、ロングビーチという知 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人の小規模店が点在しており、来訪者へ伝わりにくく、面でのPRに工夫が必要 ・計画ターゲット層（20代から30代女性）と実際に来ている層（高齢層）とのギャップを感じる ・開催イベントの外部周知が足りない ・私鉄沿線のようなフリー切符等がない

<p>名度の高い施設がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海水浴場開設エリアに日陰がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・案内多言語化に対応できていない ・消費スポット（土産屋）が少ない ・海鮮（さしみ、丼）を提供する飲食店の不足 ・海洋クルーズにも力を入れてもらいたい ・団体旅行客を取り込める観光施設が少ない
--	--

大磯町商工会会員アンケート調査

大磯らしい潤いづくり事業開始以降の町内来訪者の変化を把握することを目的として大磯町商工会会員へのアンケート調査結果

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・歴史や文化的コンテンツが豊富 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元産品の販売促進の限界 ・商工事業者への支援メニュー、事業者間のマッチングの機会が少ない ・観光資源が町内消費に結びついてない

町民アンケート調査

令和6年度大磯町第五次総合計画後期基本計画策定支援委託町民アンケート調査結果
自由意見より抜粋

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・自然環境や快適な住環境 海、山、自然の豊かさ・空気のきれいさ ・地域に歴史的な文化や建物がのこっている ・政治家や文化人が暮らしていた ・個人で面白い商売をしている人が多い ・駅前に大型複合施設がない ・静かで品のいい町 ・オンオフの「オフ」の生活を楽しめる町 	<ul style="list-style-type: none"> ・日常の買い物の便利さ ・（公共）交通機関の便利さ ・勤労・就労環境や施策 ・大きな商業施設がない ・外食店舗が少ない ・農業後継者不足 ・書店がない ・子ども連れで入れる店舗がない ・「大磯」という名前をPRできていない ・外部に向けての情報発信

※大磯らしい潤いづくり計画（前期）に記載の現況と課題、令和6年度大磯町第5次総合計画後期基本計画策定支援委託町民アンケート調査結果、神奈川県観光地域カルテ（おでかけウォッチャーに基づき神奈川県が作成）、神奈川県動態分析事業（2023年～2024年）、令和7年度大磯らしい潤いづくり協議会構成員ヒアリング調査、令和7年度大磯町商工会会員アンケート結果を基に記載



「大磯海水浴場」の活性化

砂浜内のボードウォーク等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、駐車場所が未確保等の問題を抱え、再建築不可（新築・建替え）の物件もあります。

（H30 空き家総数 1,680 / 全家屋棟数 14,080 = 空き家率 11.9%）

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等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。

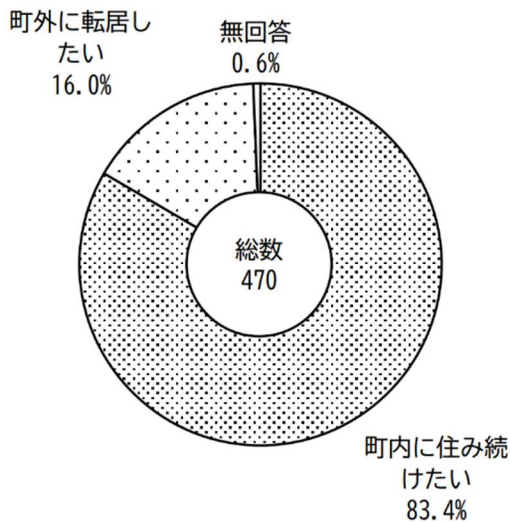
そして、これらの商品開発や流通に伴う広報デザイン等のコミュニケーションデザインを、可能な限り町内のクリエイター、アーティスト、カメラマン、コピーライター等の参画を得て行うことで、地域経済のエンジンを回すことが重要です。



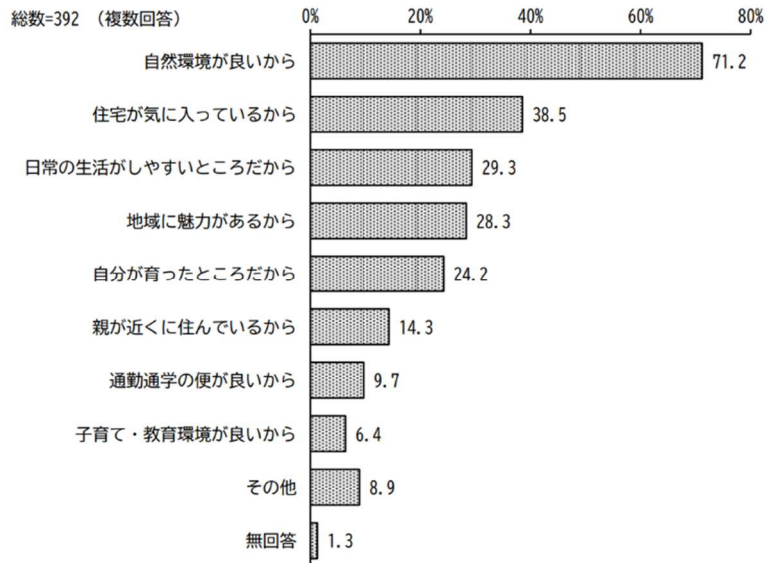
町への「愛着」と「町外からみた大磯のイメージ」、「旅行目的」の把握

令和6年の町民アンケート調査結果によると、町民（転入5年以内ではない満18歳以上の町民）回答者の8割は、「町内に住み続けたい」と答えています。町民が、町内に住み続けたい理由としては「自然環境が良いから」が1位となっており、海や山といった恵まれた自然環境を気に入っている人が多いことがわかります。転居したい理由としては、「日常の生活がしづらいところだから」「通勤通学の便が良くないから」の比率が高く、生活利便性の低さがあげられており、今後消費の受け皿を増やすことが求められています。

問. 今後も大磯町に住み続けたいと思いますか(回答)

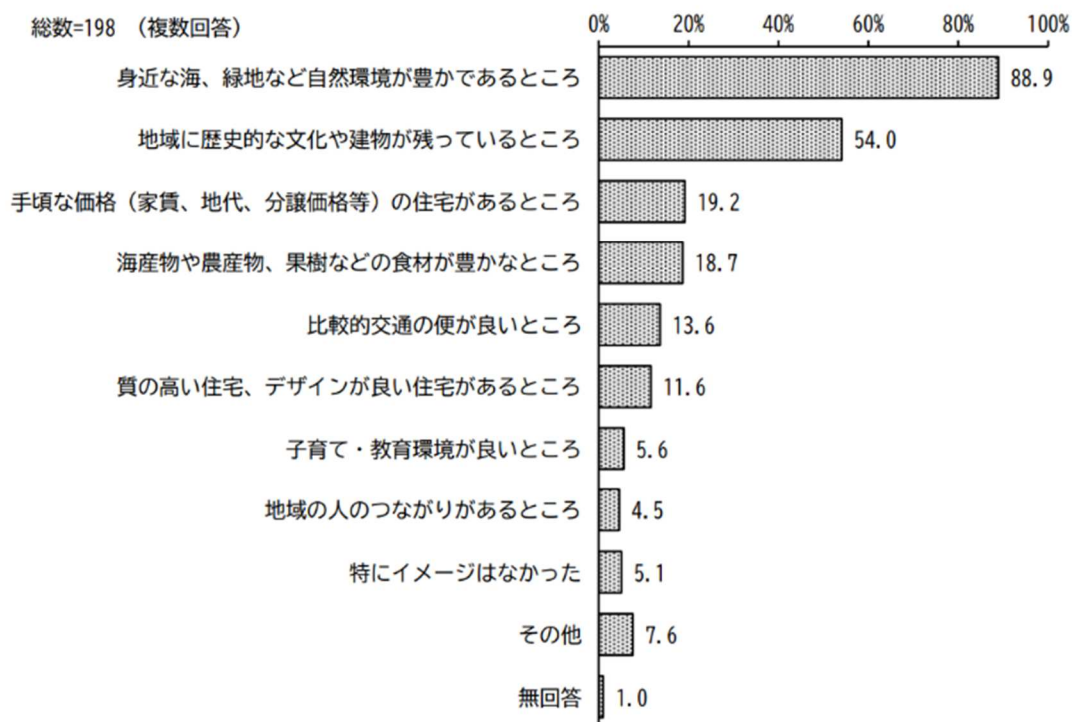


問. 町内に住み続けたい理由は何ですか。(回答)



一方、転入者（転入5年以内の18歳以上の町民）がもつ大磯町へ転入前の、町に対してのイメージをみると、全体的には「身近な海、緑地等自然環境が豊かであるところ」、「地域に歴史的な文化や建物が残っているところ」が多く、定住・移住いずれのニーズにおいても、大磯の自然環境に愛着を持っていることが、きっかけであることがわかります。

問.大磯町に転入する以前、大磯町に対してどのようなイメージをお持ちでしたか。（回答）



また、町民アンケートでは、転入理由に「地域にブランド性があったから」を選んだ回答者のブランドイメージとしては、質の高い住宅としての住環境のよさ、海等の自然環境、政治家や文化人が暮らしていたという歴史・文化的要素があげられています。今後は、ブランドイメージのプロモーションを強化し来訪者が大磯の魅力に触れる機会を増加させることが重要です。

なお、駅前観光案内所に訪れる利用者の目的や年齢層をみると「ハイキング」「名所・旧跡散策」の案内が多く、50代以上の「シニア層」が年間の7割を占めており、この層の来訪拡大や来訪回数を増やすためのマーケティングが必要です。

※参考：大磯町第五次総合計画後期基本計画策定業務委託町民アンケート調査結果報告書

（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」との声をいただく等、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、気に入りに、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、楽しみ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等への来訪者のニーズや日々の生活を豊かにし、町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。

さらに、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等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・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、産業の振興に伴うメリットを共有し、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（2024年度（公社）大磯町観光協会）によると、旧吉田茂邸等の開館に伴い、50代以上の中高年齢層が約80%を占めており、今後、明治記念大磯邸園の本格開園を控えた中で、大きな消費を期待できると考えます。更に、外国人観光客数は未だ少なく、各補助金等の活用範囲も広いことから、伸びしろがありますが、住環境との共生の観点から、外国人観光客を増やす指向ではなく、高品質・高付加価値サービスによる高利益を生む消費を求めていきたいと考えます。そして、20代～40代についても、町の持つ価値を提供することで「町民」更には「担い手」と成りうる層であり、誘客が必須と考えます。

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。



新たな財源確保策

民間・行政の役割分担を明確にし、将来的に民間が主体となって推進し、行政はその支援を行う、継続性のある理想的な体制を構築するためには、道半ばな現状であり、活動の財源を確保する必要があります。現在は大磯町やその他官公庁等の補助金、交付金が主な活動資金源となっていますが、永続的に保障されているわけではありません。

町交付金においては、ふるさと納税や大磯港駐車場利用料等による税外収入を増やしていくことが継続の一助となると考えられ、町との関係を補助から共助にしていく必要があります。

また、今後開催するイベント事業などからの収益化の検討も引き続き行ってまいります。

IV

目標とブランディング

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で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

【町民の視点】

（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、モノづくりの創造等、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。

- ①海岸・街中・山並みを活用したコンテンツ造成
- ②歴史文化に触れるタイムスリップしたようなレトロ空間
- ③町ぐるみの多様なイベントに関わる機会の創出
- ④消費を促進するための特産品開発や町内事業者の機運醸成

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たく暮らしのえほん



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. キーワードとターゲット

前期計画を推進する中で見えてきたギャップや課題を整理し、大磯のブランドを再度掘り下げたことにより、新たな2つのキーワードとターゲットを設定します。

大磯の観光における課題として高利益の消費を生み出すことが求められていること、大磯の既存のコンテンツが明治記念大磯邸園を始めとする邸園文化や歴史などであることから、そのターゲットを新たに準ターゲットとして「シニア・外国人富裕層」とし、キーワードを「自然・歴史・文化」とします。既存のコンテンツを富裕層に提供することで稼げる観光の取組みを推進します。

また、大磯の強み・ブランドとは、町民が愛着を持っている自然・歴史・文化に囲まれた**暮らし**であることから、「豊かな暮らし」をキーワードとし、そのターゲットをキーワードとの親和性を考慮して、前期計画の「20～30代の女性」から、主ターゲットを「ファミリー層」へと改めます。ファミリー層へ豊かな暮らしを体現する特別な体験を提供することで、観光をきっかけに、観光客からゆくゆくは「町民」へ更には「担い手」へと成り得ることを期待します。

本ターゲット『ファミリー層』
準ターゲット『シニア・外国人富裕層』

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」をベースに前期ではスタートの「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てきました。

後期では、ターゲットを深掘したことで、改めて2つのキーワードを掲げます。

既存コンテンツで集客が可能な準ターゲットである『シニア・外国人富裕層』については、『歴史・文化』を、本ターゲットである『ファミリー層』については、『豊かな暮らし』をキーワードに掲げます。



「ターゲット」を意識した価値の提供

来訪者の経験に最も影響するのは体験です。体験を通じて、人々は、その地域や施設に対する価値を増大させ、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)に力点することが重要で、自然・歴史・文化に加え、大磯オープンガーデンや大磯市、古民家風カフェや民泊等の大磯の豊かな暮らしを感じる事ができる特別な価値を提供していきます。

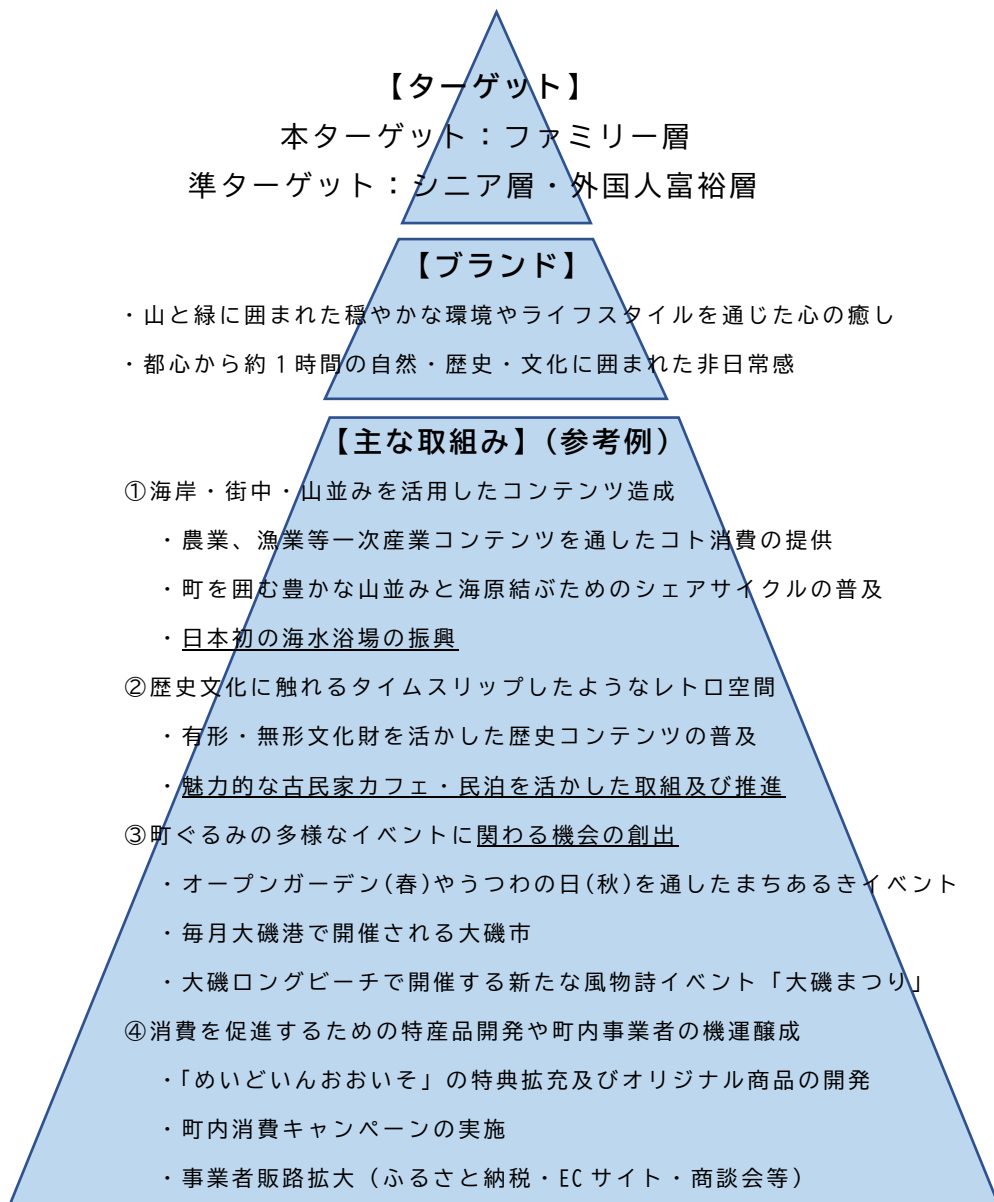


町民が誇れるもの

町の来訪地ブランドの核となるものは、大磯の豊かな暮らしですが、それは町民を通して価値が形成されるものであるため、町民が自らの暮らしに誇りを持つことが重要です。そのためには、多くの町民が豊かなライフスタイルを満喫・堪能できる町を形成していく町民向けの視点も必要です。

町民が主役となる機会を創出し、町民が自らの暮らしに誇りを持ち、その人らが担い手として観光及び産業に関わっていくことが更なる発展につながります。

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、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

大磯町の総合計画の目標を見据えて設定している指標について、大磯町第五次総合計画前期基本計画から後期基本計画に移行する中で、見直しを行いました。

前期では、成果とする指標を産業の育成が重要と捉え、産業育成の鍵となる通年誘客を示す数値として繁閑差率※50%と決めました。

一方で、当初、繁閑差率の指標を達成＝冬季の誘客推進という意味合いを持っており、数値上は成果指標を達成しましたが、コロナ及び猛暑等の環境変化により集客の核となっていた夏季の誘客が減少したことで、指標の持つ意味合いが変化し、効果を計ることが難しくなりました。

こうした状況から、繁閑差については、前期の50%は現状維持とし、新たに、観光から産業へと結びつけた成果として、わかりやすく観光消費額を捉えていくこととしました。

令和10年に明治記念大磯邸園の開園を控えた中で、更なる誘客を生み、その誘客を消費に結びつけるべく、観光消費額の成果指標値を32億円と決めました。

第四次総合計画で掲げる指標を達成したH30年度の来訪者数をベースに、上期（5月～10月）の来訪者数を分母、下期（11月～4月）の来訪者数を分子にして繁閑差を計算



算出された数字が「1=100%」に近いほど、季節間での来訪者数の差がない状態と言え、平準化されている





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等、「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等、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。

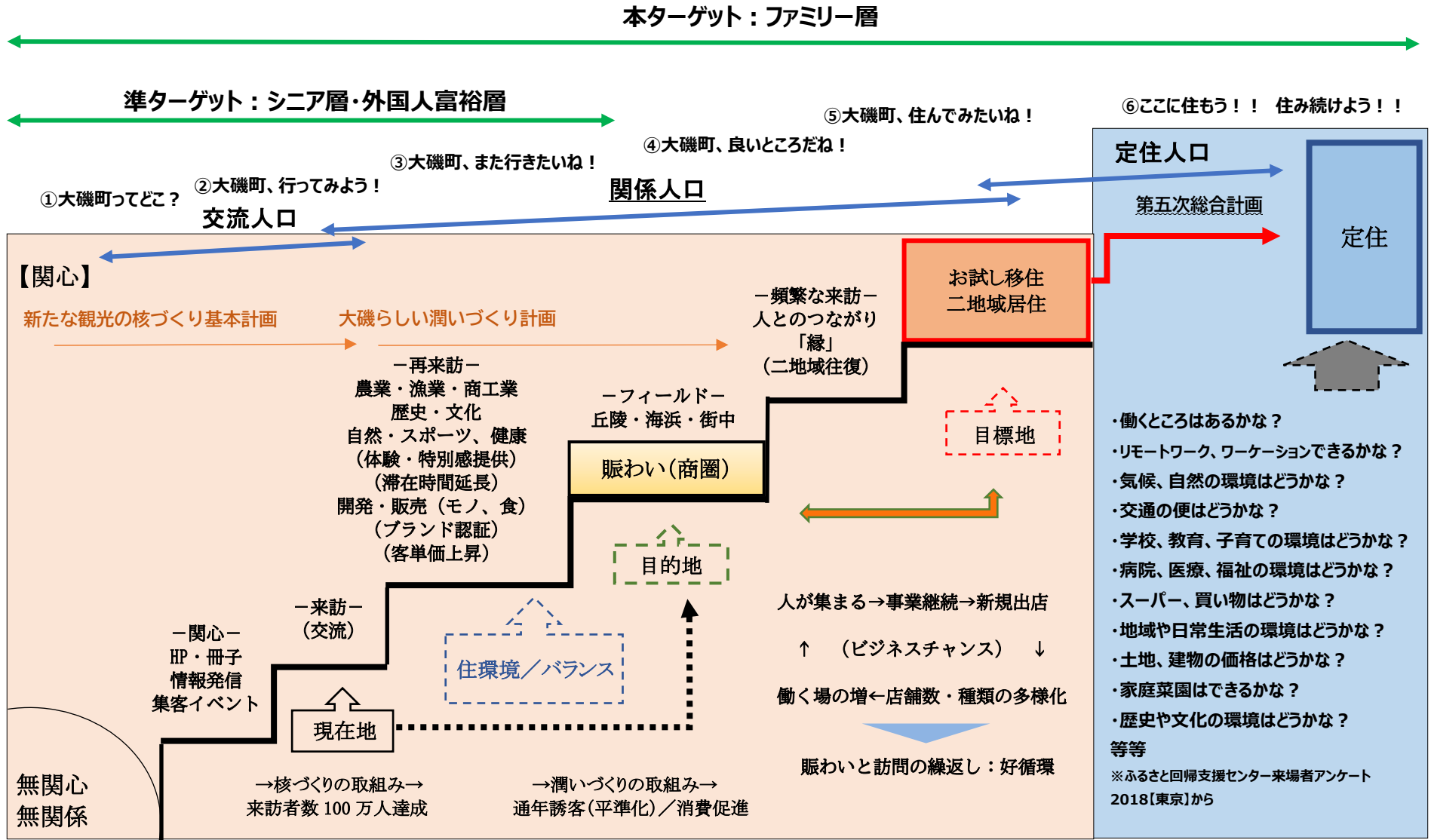
「定住人口」とは、他の土地に移り住む、一定の場所に住居を構えそこに住み着くことをさすと解釈されています。本計画においてもこの解釈を準用します。

「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。避暑等で一時的に住居を移す、転々と住居を変えること等も含まれます。

「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「住処（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、施策の方向性を次のように定めます。

方向性 1 戦略的な魅力の発信と伝播

- (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) マーケティング・デジタルを活用した、戦略的な情報発信を図ります
- (3) ふるさと納税等により町を知るきっかけを提供し、町の魅力に触れることで『町のファン』(会員制度の創設)を獲得し、効果的な情報発信を行います

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) 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
- (6) かながわDMOと協力し、湘南西エリア地域 (平塚市、二宮町、小田原市) への周遊を図ります
- (7) 国際園芸博覧会、神奈川・横浜デスティネーションキャンペーンに併せ誘客を図ります

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) 災害等により、観光及び産業への影響が極力小さくなるよう、マニュアル整備をはじめ、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等、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) 民間事業者とも連携し、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

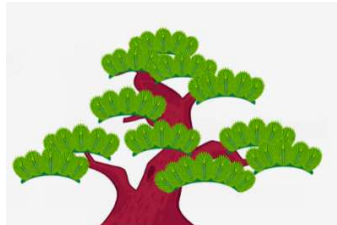
【計画期間中に検討されている国及び県等の大型イベント等】

令和9年度 2027年国際園芸博覧会

神奈川・横浜デスティネーションキャンペーン（～令和10年度）

令和10年 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

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）大磯町観光協会等をはじめ、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。

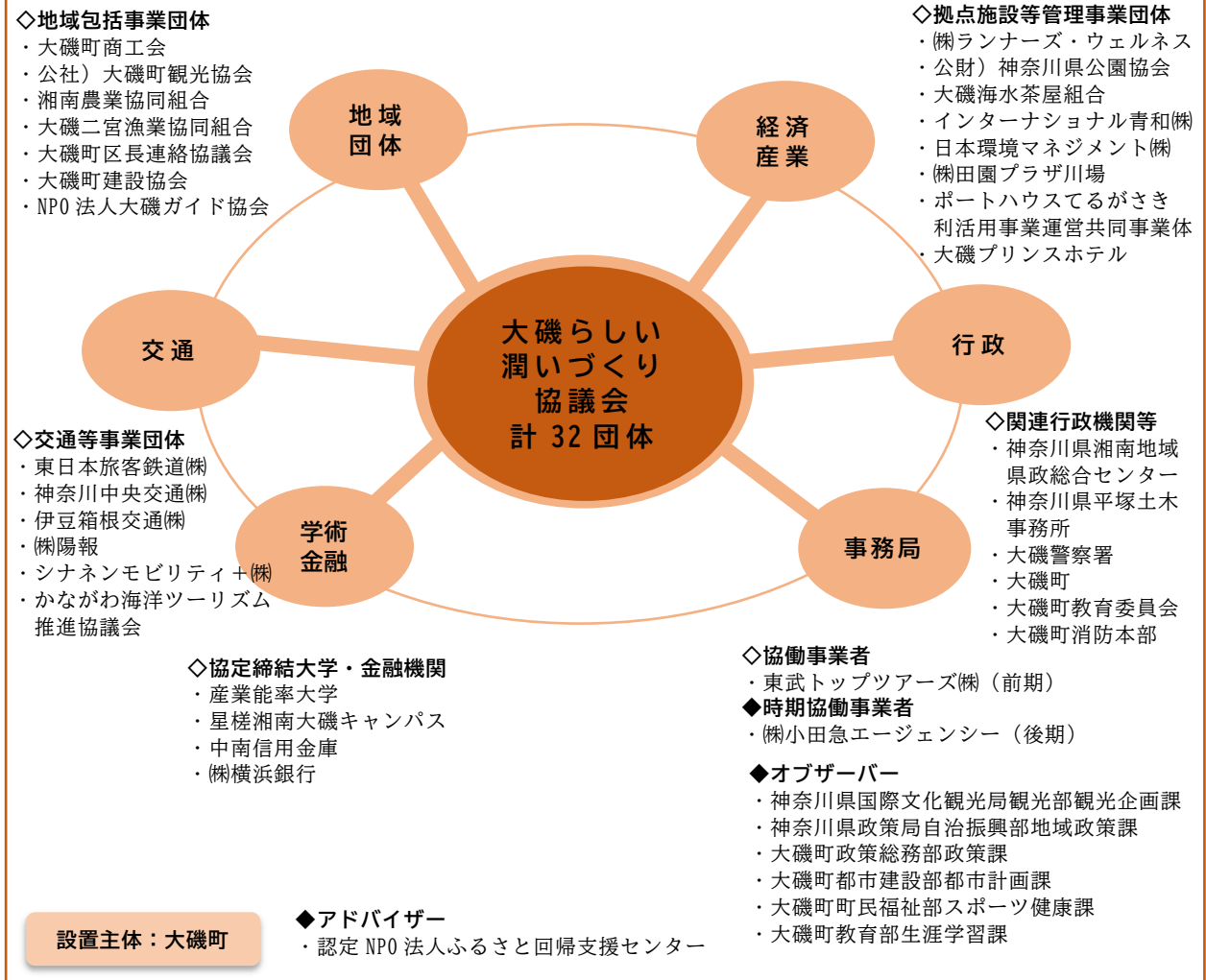
そして、この協議会と連携して策定する「大磯らしい潤いづくり計画」で掲げる目標の実現をめざし、観光及び産業を通じた情報発信や来訪者への情報提供、通年での誘客や町内事業者への多角的な支援等を促進することで、効果的かつ総合的に来訪地としての魅力を高めていくとともに、地域に賑わいを生み出すことを目的とする「大磯らしい潤いづくり事業」に取り組めます。



「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（R7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）



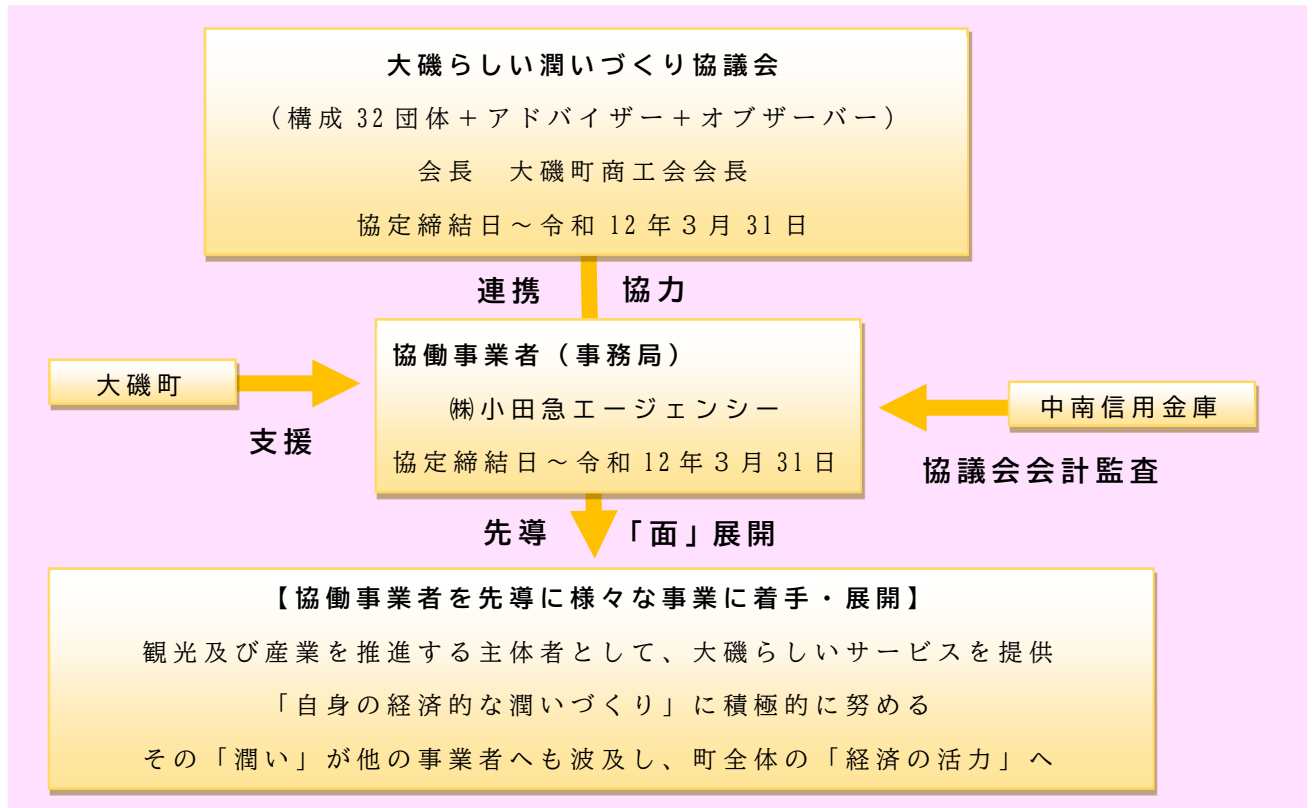
大磯らしい潤いづくり「協働事業者」

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、効果検証等を行い、随時事業の改善を行います。

(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町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。



図：体制図 (R7 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」の視点等、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」等、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等、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 30,000,000 円（消費税及び地方消費税を含む）とし、主に大磯らしい潤いづくり事業交付金（大磯町）及びかながわ観光連携エリア事業推進補助金（神奈川県）を活用します。加えて、国諸官庁の交付金等を積極的に活用していきます。

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。

一方で、かながわ観光連携エリア事業推進補助金（神奈川県）は、令和 10 年度までの時限的な補助金であることから、下記に記載されている「財源」の確保及び本協議会主催イベント事業内での収益化の仕組みを引き続き模索していきます。



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

町交付金の相互共助化

☞ 町の税外収入確保（ふるさと納税、大磯港駐車場利用料収入等）の推進等による補助から共助への移行

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。



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。

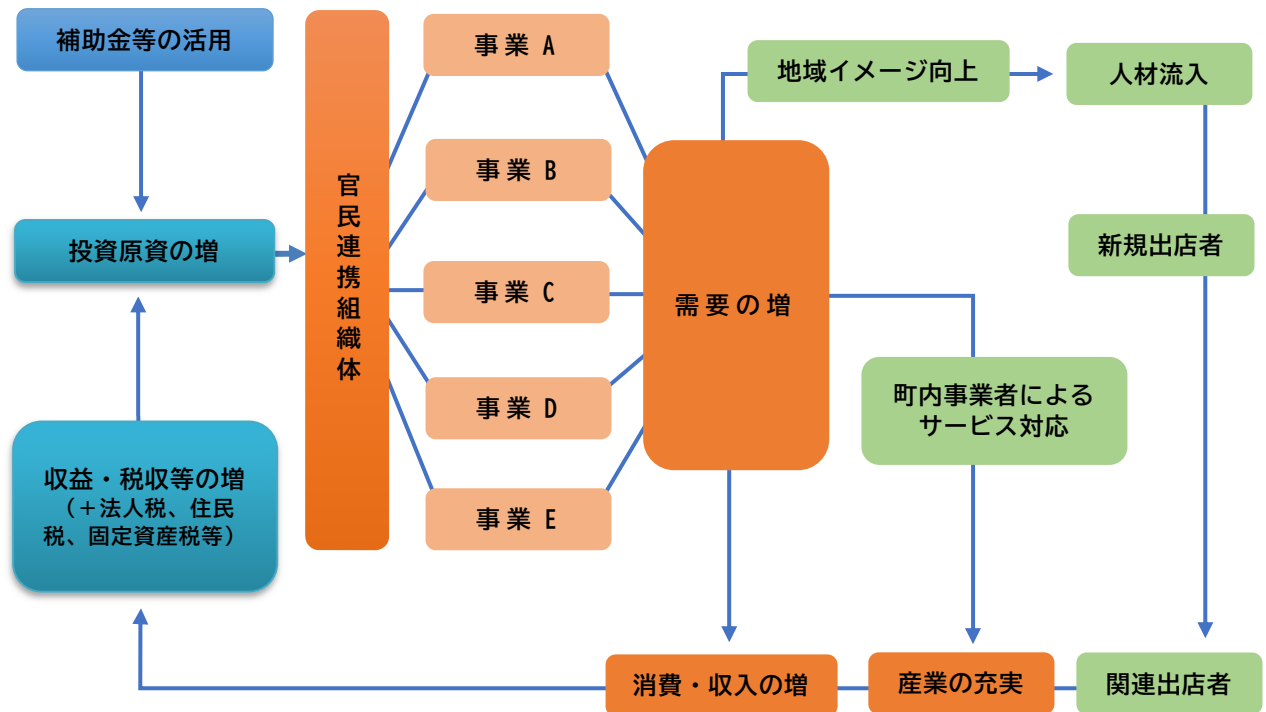
協働事業者は事務局として、各種事業をプロデュースし、実施主体は、事業の趣旨や内容に合わせて、民間事業者、地域の協議会、各種組合、行政等が担い、諸団体や組織間の連携及び調整を行い、その他企業や団体等のノウハウを持つ人材と連携し、新規事業を立ち上げるための資金確保や新規事業のプロデュースをバックアップします。

行政は、そのために初動期において、基盤を立ち上げる支援を行うとともに、事務局機能を補完し、補助金等を活用しながら、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がるとともに、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。

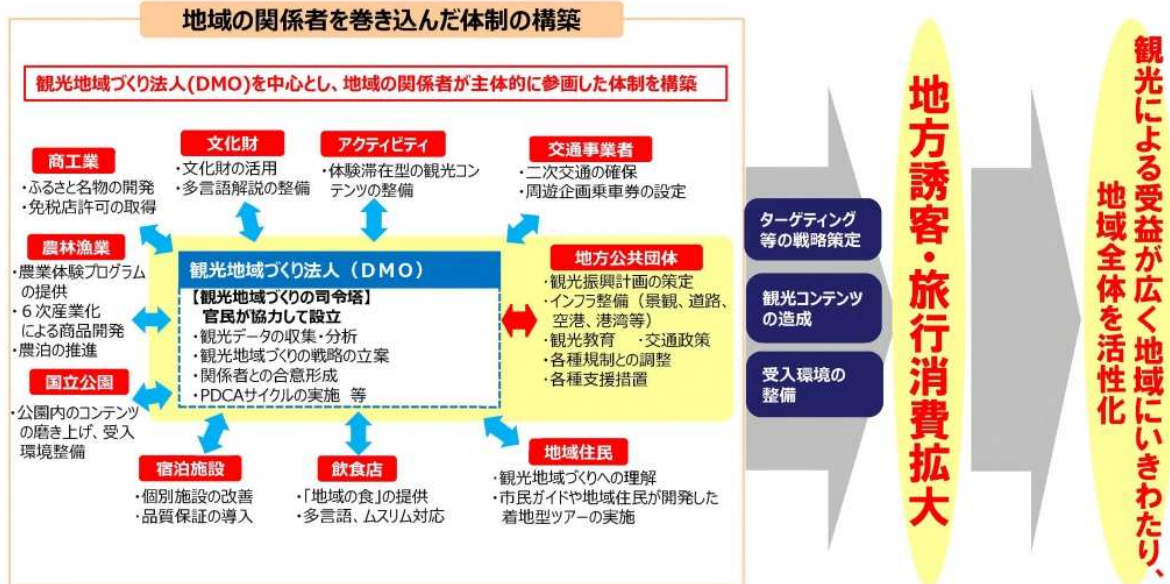
このDMOが適切な役割分担のもと、観光及び産業発展のための好循環を回すエンジンとなり、行政は行政にしかできないバックアップを行います。



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の司令塔となる法人



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

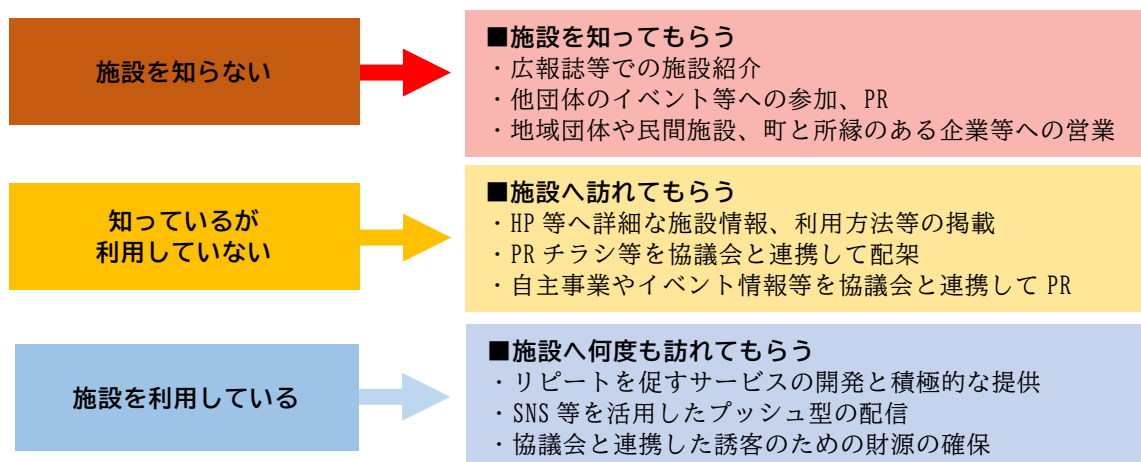
年度ごとの行動計画は、5年間で1つのスパンと捉え、3つのステージに分けて段階的にローリングを行いながら、取組みを進めます。

<p>前期</p> <p>令和8年度</p> <p>令和9年度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆大磯らしい潤いづくり協議会 (地域連携の仕組み) の活動 ◆前期の課題等を整理しながら事業の見直し、新規事業の立ち上げ ◆協働事業者を中心に、各構成員との関係形成
<p>中期</p> <p>令和10年度</p> <p>令和11年度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆前期の成果や課題、町民や関係者の「声」を踏まえ、事業の見直し ◆大磯らしい潤いづくり協議会における経済循環を意識した「大磯らしい潤いづくり事業」の本格的な展開
<p>後期</p> <p>令和12年度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆中期の成果や課題、町民や関係者の「声」を踏まえ、事業の見直し ◆5年間で総括するとともに、次期10年を見据えた計画の立案



「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、町の主役として、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、町内外の各種団体等との調整・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等、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等、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。

(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等、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（湘南地域自転車観光推進協議会、かながわ海洋ツーリズム推進協議会、かながわDMO湘南西エリア等）、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。

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。



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



入場数等の定員制限

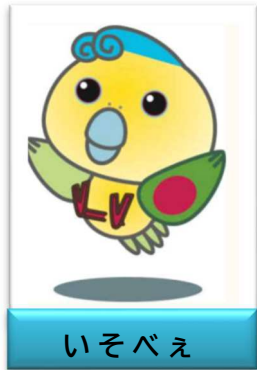


キャッシュレス決済の導入

付録：町内のキャラクター紹介

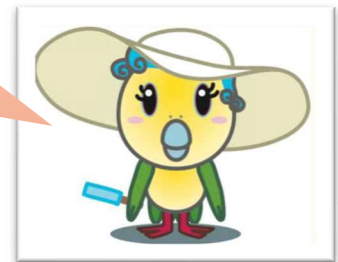
大磯町観光キャラクターである「いそべえ」と「あおみ」、そして、その愉快的な仲間たちをご紹介します。

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



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



ぼくは「いそちゃん」。本もスポーツも虫とりも大好きな10才の男の子。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!



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 2026（令和8年）3月

発行：大磯らしい潤いづくり協議会