

令和4年度 環境で地域を元気にする
地域循環共生圏づくりプラットフォーム事業

成果共有会 発表資料

活動団体の本事業への関わり

| | |
|----------------------|-------------------------------------|
| 今年度より“環境整備”に取り組む | |
| 昨年度から引き続き“環境整備”に取り組む | <input checked="" type="checkbox"/> |

活動団体名：一般財団法人箱根町観光協会

活動地域：神奈川県足柄下郡箱根町

活動におけるテーマ

『みんなで作る SDGs Show Room』

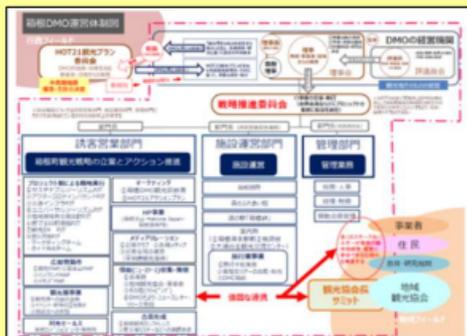
活動団体および活動地域の紹介

法人名:一般財団法人箱根町観光協会(「箱根DMO」)
登録区分名:地域DMO

(官民一体のALL箱根の構造による箱根町観光経済の拡大・発展) 記入日: 令和4年10月20日

【区域】箱根町
【設立日】平成25年4月1日
【登録日】2018年12月21日
【代表者】勝俣 伸
【マーケティング責任者(CMO)】佐藤 守
【財務責任者(CFO)】渡辺 朝文
【職員数】63人
(常勤62人(正職員15人、出向等47人)、非常勤1人)
【連携する主な事業者】
箱根町役場、神奈川県西地域県政総合センター、小田原箱根商工会議所、箱根町各地域観光協会、箱根町商店連絡協議会、箱根温泉旅館ホテル協同組合、箱根町内の交通事業者(小田急箱根ホールディングス、伊豆箱根鉄道 他)、箱根プロモーションフォーラム

実施体制



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】
箱根十七湯、大涌谷、芦ノ湖、箱根関所、箱根寄木細工

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】(2)
【概要】
・旅館ホテルをはじめとする民間事業者、箱根町職員を中心とする月1回開催の「戦略推進委員会」と各部会
・箱根町各地域観光協会との連携を図る仕組みとして、年2回程度の「観光協会長サミット」

戦略

【主なターゲット】
東京都・神奈川県を中心とする首都圏からの来訪者
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
「東京都・神奈川県を中心とする首都圏からの来訪者の再奪取」という目標を掲げ、当DMOでの分析から箱根への来訪者は、旅行目的数が多いほど満足度が高く、観光消費額が多いという結果から「旅行目的数UP」という2項目を実現することが必須という結論となったため、特に大きな影響がある東京都・神奈川県から来訪者のシェアを2017年と同等に維持することと旅行目的数を増加させる施策として、観光素材強化、インフラ整備、観光プロモーション(ターゲットは、首都圏)を検討する。

KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

| 指標項目 | 2019 (R 1) | | 2020 (R 2) | | 2021 (R 3) | | 2022 (R 4) | | 2023 (R 5) | | 2024 (R 6) | |
|-----------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | 目標 | 実績 |
| ●旅行消費額 (百万円) | 目標 | 295,755 | 目標 | 295,994 | 目標 | 296,889 | 目標 | 297,791 | 目標 | 298,703 | 目標 | 299,623 |
| | 実績 | (-) | (-) | (未設定) | (未設定) | (注2) | (注2) | (注2) | (注2) | (注2) | (注2) | (注2) |
| ●延べ宿泊者数 (千人) | 目標 | 4,708 | 目標 | 4,707 | 目標 | 4,720 | 目標 | 4,734 | 目標 | 4,749 | 目標 | 4,763 |
| | 実績 | (600) | (628) | (665) | (702) | (739) | (776) | () | () | () | () | () |
| ●来訪者満足度 (pt) | 目標 | 21 | 目標 | 22 | 目標 | 23 | 目標 | 23 | 目標 | 23 | 目標 | 25 |
| | 実績 | (-) | (22) | (23) | (23) | (23) | (25) | () | () | () | () | () |
| ●リピーター率 (%) | 目標 | 77 | 目標 | 78 | 目標 | 78 | 目標 | 78 | 目標 | 78 | 目標 | 79 |
| | 実績 | (-) | (-) | (未設定) | (未設定) | (注2) | (注2) | () | () | () | () | () |

注1:「来訪者満足度」については、平成30年報告時からNPSによる目標値に変更
注2:現地即時アンケートによるデータ収集後、設定の検討を進める予定

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
・箱根DMO独自の発行(2017年から6回/年発行)
・セールスプロモーション(ペトナム、オーストラリア)参加
・箱根総合イベント「めぐる箱根温泉」の作成
・箱根町内の関連を目的とした「ナイトコンテンツキャンペーン」、「1泊2泊キャンペーン」などの実施
・コロナ禍を考慮した雑誌や電車中吊りでの広告PRの実施
・箱根寄木細工ホームページ及びPR動画作成
・箱根町と(株)ゴールドウィンによる「地域活性化に関する包括連携協定」締結支援
【観光資源の磨き上げ】
・ホテルコンシェルジュ団体や特定インフルエンサーへのFAMTRIP
・海外向けオンラインインスピレーションと商談会実施(タイ)
【実入環境の整備】
・HAKONE JAPAN 箱根全山英語サイトの開設・多言語化対応
・ハイキングMAP英語版製作、既存多言語MAP改定
・アクセス動画・季節アプローチ動画の製作
・HAKONE JAPANでの若地型ツアーの試験導入
・キャッシュレス決済普及率実証把握調査および環境整備説明会の実施
・観光ガイドアプリ等によるWithコロナ箱根観光実証事業
・箱根観光ガイド協会と連携した講習開催および密を避けるプライベートガイドの体制構築
・混雑緩和に向けた公共交通機関情報と道路情報の地域での発信(地域内事業者連携)
・地域一体となった感染症対策のDPR(ポスター)制作、各種観光関連WEBページや駅のデジタルサイネージへの展開
・大涌谷パークランド実施
・ユニバーサルツーリズム対応としてバリアフリー対策、喫煙所の設置などを実施
・箱根DMO認定ガイド(観光プロガイド、英語ATガイド)育成事業の実施

観光関連事業者と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

地域の観光関連事業者を集め、情報交換、コミュニケーションを図る場として、「戦略推進委員会」を毎月1回程度設けるとともに、観光関連事業者に対して、最新の動向情報、需要予測などの情報提供、勉強会などを通じたスキルアップを実施していく。

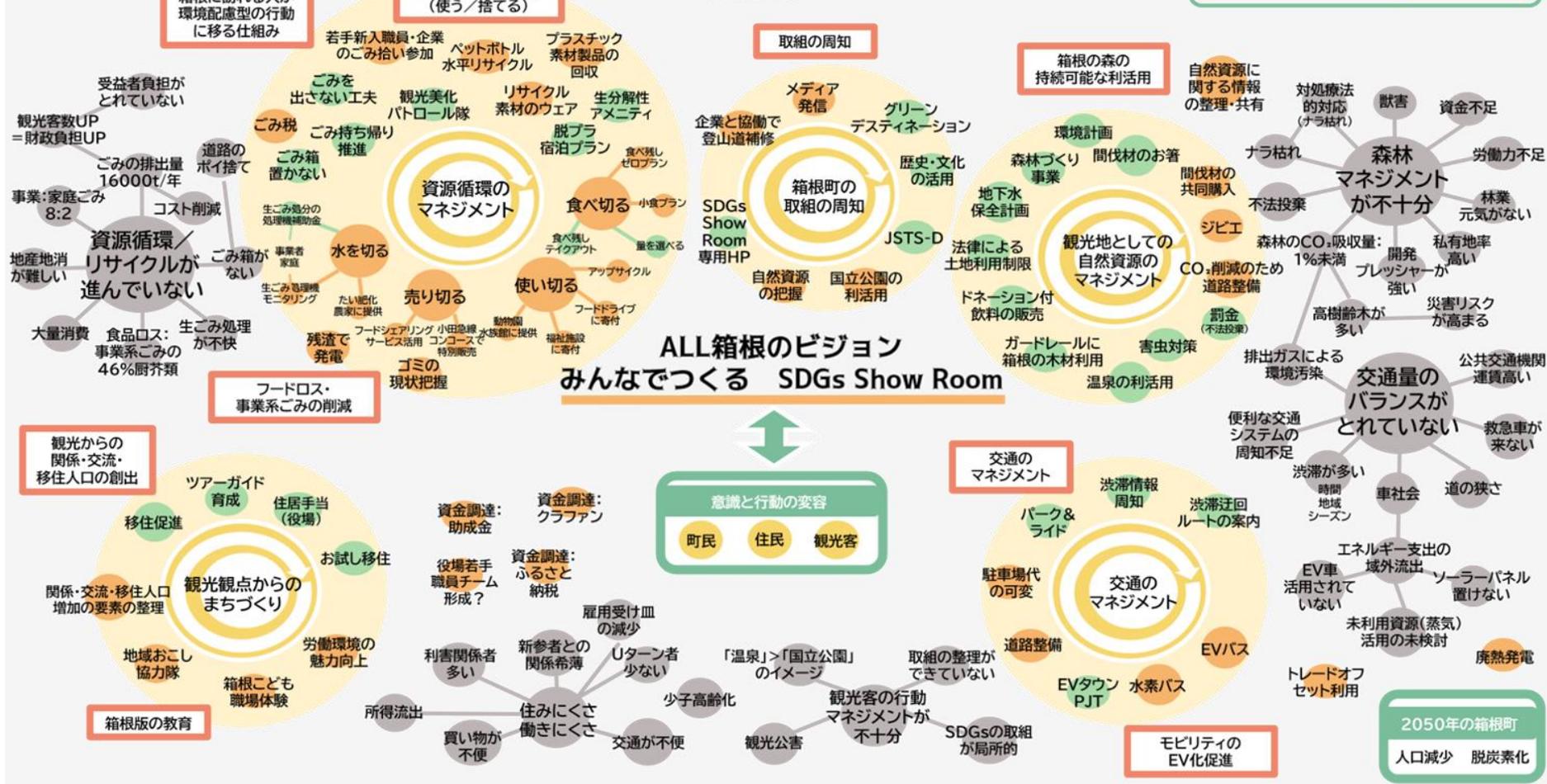
活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】収益事業(売店収入、広告収入等) 約60百万円(R3年度)
地方公共団体からの補助金・受託事業 約175百万円(R2年度)
【総支出】257百万円(一般管理費44百万円、事業費213百万円)
※令和4年3月期決算
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組方針】
区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入の検討(現在も長期の財源不足対応として継続検討中)、インバウンド向け地型旅行商品の造成・販売等の取組みを開始。

地域循環共生圏を実現することで目指す地域の姿

持続可能な箱根町の曼荼羅図 ver. 5.0

課題 既存の取組 これからの取組 プロジェクトテーマ(案)

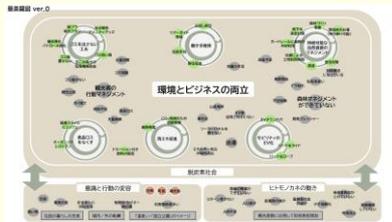


地域のありたい未来実現のための これまでの歩み

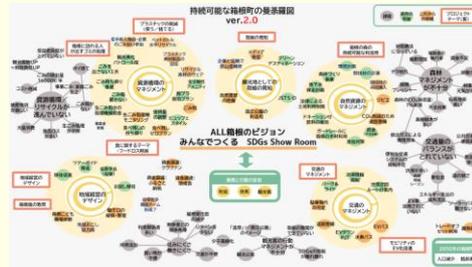
| R4 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|------|---------------|--------|-----------------------|----|-----------------------|--------|---------------|---------------------|---------------|---------|---------|-------------|
| 事業全体 | | | 全国キック オフミーテ ィング | | | | | 関東ブロッ ク中間共有 会 | | | | 全国 成果共有会 |
| MTG | | 第7回MTG | | | 行政MTG 他団体との MTG | 第8回MTG | 第9回MTG | 第10回MTG | 第11回MTG | 第12回MTG | 第13回MTG | 第14回MTG |
| | マンダラ作成・更新 | | | | | | | | 事業化へ向けた議論 | | | |
| | マンダラ Ver.2 | | | | | | マンダラ Ver.3 | | マンダラ Ver.4 | | | |

8回の定例会議を開催（今後実施予定を含む）

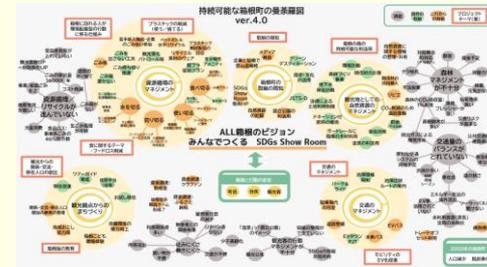
1、マンダラの完成



マンダラVer.0 令和4年1月頃



マンダラVer.2 令和4年10月頃



マンダラVer.4 令和4年12月頃

ver.2あたりから、マンダラをつくるフェーズから使うフェーズに移行したことを実感

2、他団体との意見交換

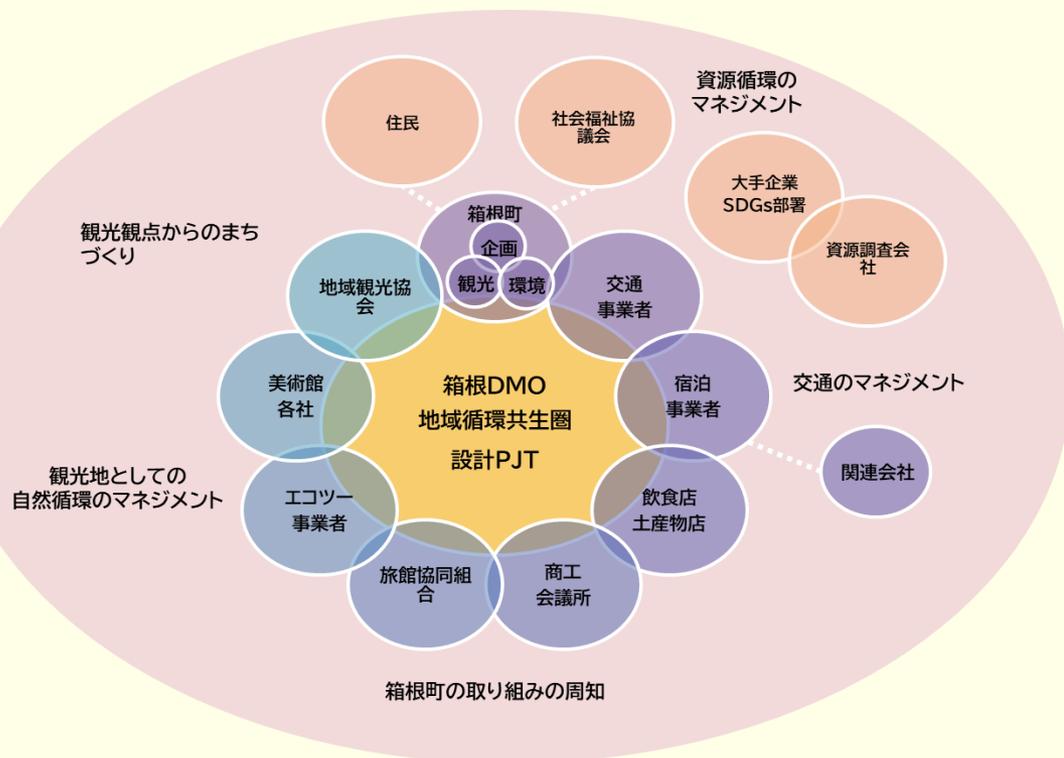
圧倒的な軸を持っている団体、コンセプトを公募する団体などと意見交換をする中で、箱根の強みは何？を考えるきっかけとなった。事業のタネを見つけることとともに、既に取り組んでいることを周知することの大切さを感じた。

3、事業化に向けた議論を通じて

現状と目標が明確であると、やはり打ち手議論が深まると実感

現状の地域プラットフォームと取組を通じての変化

【現状の地域プラットフォーム】



【地域プラットフォームの変化】

- ・箱根DMOはすでに、箱根町内の主要事業者（メンバー）が加入しているため、プラットフォーム自体はそれほど大きくは変わっていない。
- ・議論をつづけていくことで従来は想定していなかった企業との接点・協業が生まれた。
- ・他事業者の先行的な取り組み事例・成功例を知ること自社内でのハードルを取り除くことができる。
- ・一部の事業者間で連携し、スモールスタートをきることができる。
- ・オール箱根 各事業者の取り組みを箱根全体の取り組みとすることが必要

取組を通しての成果と新たに見えてきた課題

【成果】

・DMO（戦略推進委員会）のプラットフォームがしっかり機能していることに改めて気づいた。観光に限らない課題を議論する場となっている。

・各事業者は自社で自ら様々なことを実行している。それら取り組みをオール箱根で周知していくことが重要

・他事業者も参考にして、横展開していければなおよい。

・ありたい姿を0ベースから議論開始。
事象とそれらが与える影響を徹底的に議論し、安易に打ち手議論にいかなかったことで、しっかりとした迷った時に立ち返るマンダラをつくることができた。

・当初では想定していなかった、ステークホルダー、関係会社との接点が増えた。

【新たに見えてきた課題】

・事業化に向けて議論が細部にいけば行くほど、様々なハードルが出てきた。
（保健所、社内コンプライアンス・ブランド問題）

・事業化へ向けての議論を進めるにあたり、どうしても一部のテーマに絞らざるを得なくなった。次年度以降、議論が休止しているテーマについて、どのような形で再度進めていくか検討していく必要がある。

活動における今後の展望

1、今進めていることを確実に事業化する

- ・ 実地調査等による現状把握
- ・ 一部施設によるスモールスタート
- ・ 成功事例の共有による、取り組み事業所の拡大
- ・ サステナブルにするために、企業が無理せず続けていけるように、町の補助を得られるような働きかけ
- ・ 箱根町内で循環できる仕組みの構築（例）食品残渣から肥料など企業間を超えた取り組み

2、箱根町の取り組みの周知

- ・ 各事業所が実施している取り組みを、オール箱根の取り組みとして発信していく
WEBサイトを構築
- ・ 外部、内部への発信と周知
- ・ サイトの活性化

3、別テーマでの事業のタネを見つける

- ・ 次年度に取り組むテーマを決める
- ・ 進めている事業化案件とは別のプロジェクトで個別（単独）で進める。