

第3次相模原市観光振興計画 (案)

目 次

第1章 計画の策定に当たって	3ページ
1 計画策定の趣旨	
2 計画の位置付け及び新たな関連要素	
3 計画の期間	
第2章 国、県における観光施策の動向	5ページ
1 国の動向	
2 神奈川県動向	
第3章 本市の観光の現状	7ページ
1 本市の現状	
2 入込観光客数の推移	
3 観光に関する本市の特徴	
(1) 自然資源	
(2) 歴史・文化資源	
(3) 観光・レクリエーション資源	
(4) 来訪者の特徴	
(5) 地域ブランド調査2018における相模原市のイメージ	
(6) 外国人来訪者の特徴	
4 本市の観光に関するセールスポイントと課題	
第4章 観光振興に関する基本的な考え方	27ページ
1 観光振興に取り組む背景と目的	
2 基本理念	
3 目指すべき将来像	
4 実現に向けた基本方針	
第5章 基本方針における現状と課題	30ページ
第6章 基本施策	34ページ
第7章 各エリアにおける基本方針	47ページ
第8章 計画の推進体制	58ページ
第9章 計画における指標と進行管理	59ページ
1 指標	
2 計画推進に向けた進行管理	
用語集	62ページ
資料編	
資料1 第3次相模原市観光振興計画策定の経過	67ページ
資料2 相模原市観光振興審議会委員名簿	68ページ

第1章 計画の策定に当たって

1 計画策定の趣旨

平成20(2008)年3月に策定、平成26(2014)年3月に改訂した「新相模原市観光振興計画」(以下「前計画」という。)の計画期間が、令和元年度末をもって終了することに伴い、本市を取り巻く環境の変化や増加する日本におけるインバウンド需要などを踏まえ、第3次相模原市観光振興計画(以下「本計画」という。)を策定するものです。

2 計画の位置付け及び新たな関連要素

本計画は、前計画を継承し、関連する他の計画等との整合を図り相模原市総合計画の部門別計画 1として策定するものです。

また、相模原市総合計画では、持続可能な開発目標(SDGs) 2と取組の関係を位置付け、SDGsの理念や目標を踏まえ、施策を推進することとしており、本計画においても関連するゴールや理念・目標を踏まえ施策を推進するものとします。

～持続可能な開発目標(SDGs)と本計画との関係～

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGsの17のゴール

出典：国際連合広報センターWEBサイト

観光は経済成長や雇用の創出以外にも環境資源や文化財の保護や、交流と連携の促進といった様々な分野への貢献が考えられ、持続可能な開発目標(SDGs)の各項目を進めていくためにも必要不可欠な分野と言われています。

こうしたことを踏まえ、本計画においても関連するゴールや理念・目標を踏まえ施策を推進するものとします。

【本計画における特に関連の深いゴール】



3 計画の期間

相模原市総合計画との整合を図り、令和2（2020）年度～令和9（2027）年度の8年間を計画期間とします。

ただし、令和5（2023）年度中に中間見直しを行うこととし、令和6（2024）年度以降は、中間見直し後の内容で本計画の推進を図るものとします。

○観光振興計画策定の経過

策定・見直し年月	計画名称	回次
平成14（2002）年3月策定	相模原市観光振興計画	1次
平成20（2008）年3月策定 （平成26（2014）年3月中間見直し）	新相模原市観光振興計画	2次
令和2（2020）年3月策定	第3次相模原市観光振興計画	3次

第2章 国、県における観光施策の動向

1 国の動向

○観光立国推進基本計画（平成29（2017）年～令和2（2020）年）

観光立国推進基本法（平成18年法律第117号）の規定に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成29（2017）年度から新たな「観光立国推進基本計画」が策定されています。

明日の日本を支える観光ビジョン（平成28（2016）年3月策定）

・基本方針

観光による経済発展、国際相互理解の増進

国民生活の安定向上、災害、事故等のリスクへの備え

・主な目標値

国内旅行消費額2.1兆円 訪日外国人旅行消費額8兆円

訪日外国人旅行者数4,000万人

・施策の柱

国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成

観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成

国際観光の振興

観光旅行の促進のための環境の整備

○広域観光周遊ルート形成促進事業（平成27（2015）年～）

（目的）訪日外国人旅行者の地方誘客に資するテーマ・ストーリー性を持ったルートの形成促進

（内容）各地域から広域観光周遊ルート形成計画の申請を受け、国土交通大臣が認定した形成計画の事業に対して支援を実施

（本市は一般社団法人関東観光広域連携事業推進協議会が進める「広域観光周遊ルート形成計画：広域関東周遊ルート東京圏大回廊（平成28（2016）年6月国土交通大臣認可）」で定める20ある拠点地区のうち「高尾山・リニア地区」において、構成自治体（八王子市等）と連携し、情報発信、プロモーション等を実施しています。）

2 神奈川県動向

神奈川県観光振興計画（平成31（2019）年3月改定）

神奈川県（以下「県」という。）では、平成21（2009）年10月に「神奈川県観光振興条例（平成21年神奈川県条例第73号）」を制定するとともに、平成22（2010）年3月に同条例に基づき「神奈川県観光振興計画」を策定し、その後、3年ごとに計画の改定が行われてきました。

平成28(2016)年3月に策定された前回の「神奈川県観光振興計画」は、平成30(2018)年度で終了となり、平成31(2019)年3月に改定が行われ、新たに平成31(2019)年度(令和元年度)から令和3(2021)年度までの3年間の計画期間とする計画が策定されています。

【神奈川県観光振興計画の概要】

(1) 神奈川県観光振興計画における指標

指 標	目標値(令和3年)
ア 観光消費額総額(暦年)	1兆3,000億円
イ 入込観光客数(暦年)	2億1,000万人
ウ 延べ宿泊者数(暦年)	2,500万人泊
エ 外国人延べ宿泊者数(暦年)	300万人泊

(2) 施策体系

ア 基本施策1「観光資源の発掘・磨き上げ」

- ・魅力ある観光地の形成
- ・観光消費につながるコンテンツづくり
- ・多様なテーマに沿って県内の周遊を促すツーリズムの推進

イ 基本施策2「戦略的プロモーションの推進」

- ・ラグビーワールドカップ2019™、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機としたプロモーションの実施
- ・観光消費を高めるプロモーションの推進
- ・外国人観光客の誘致を図るプロモーションの推進
- ・多様な関係者と連携したプロモーションの推進
- ・多様なデジタルツールを活用した情報発信
- ・地域の産品を活用した情報発信

ウ 基本施策3「受入環境の整備」

- ・外国人観光客の受入環境の整備
- ・宿泊施設の充実・多様化
- ・ユニバーサルツーリズム 4 促進のための環境整備
- ・観光客を迎えるおもてなしの向上
- ・観光振興に資する交通基盤等の整備
- ・観光客の安全・安心の確保

エ 基本施策4「観光関連産業の成長促進」

- ・地域の産品を活用した情報発信(再掲)
- ・宿泊施設の充実・多様化(再掲)
- ・観光関連事業者に対する支援
- ・観光振興を担う人材の育成
- ・災害等発生時の観光関連産業の支援

第3章 本市の観光の現状

1 本市の現状

本市は、豊かな自然と5つのダム湖を有し、かつて昭和39（1964）年の東京オリンピックで、カヌー競技の会場として全国に知れ渡った相模湖は、昭和30年代の登山ブームの中で、高尾山から小仏城山を経て相模湖に向かうコースが定番となっていて、当時は大変多くの登山客や観光客でにぎわっていました。しかしながら、現在は娯楽の多様化などの影響により徐々に客足が減り、昔ほどのにぎわいを見せてはいません。

また、本市は内陸工業都市として発展したことに加え、首都圏のベッドタウンとして、全国でもまれに見る人口急増を続けてきました。夜の人口（常住人口）を100とした時の昼間の人口の割合を「昼夜間人口比率」と言い、値が低いほどベッドタウン的性格が強いと言われていますが、本市は、この「昼夜間人口比率」が88.3（平成27（2015）年10月1日現在）で、川崎市と並び政令指定都市の中で昼間の人口の割合が最も少なく、現在もベッドタウン的性格が強い都市となっています。

そのような中、「2015年国勢調査に基づく相模原市の将来人口推計報告書」によると、本市の人口は令和元（2019）年をピークに減少へ転じ、少子高齢化が急速に進行すると推計されており、持続可能な地域づくりのため、これまで以上に地域資源の活用と循環経済の構築、そのための多様な主体との協働が求められています。



「2015年国勢調査に基づく相模原市の将来人口推計」より転載（2018年2月さがみはら都市みらい研究所）

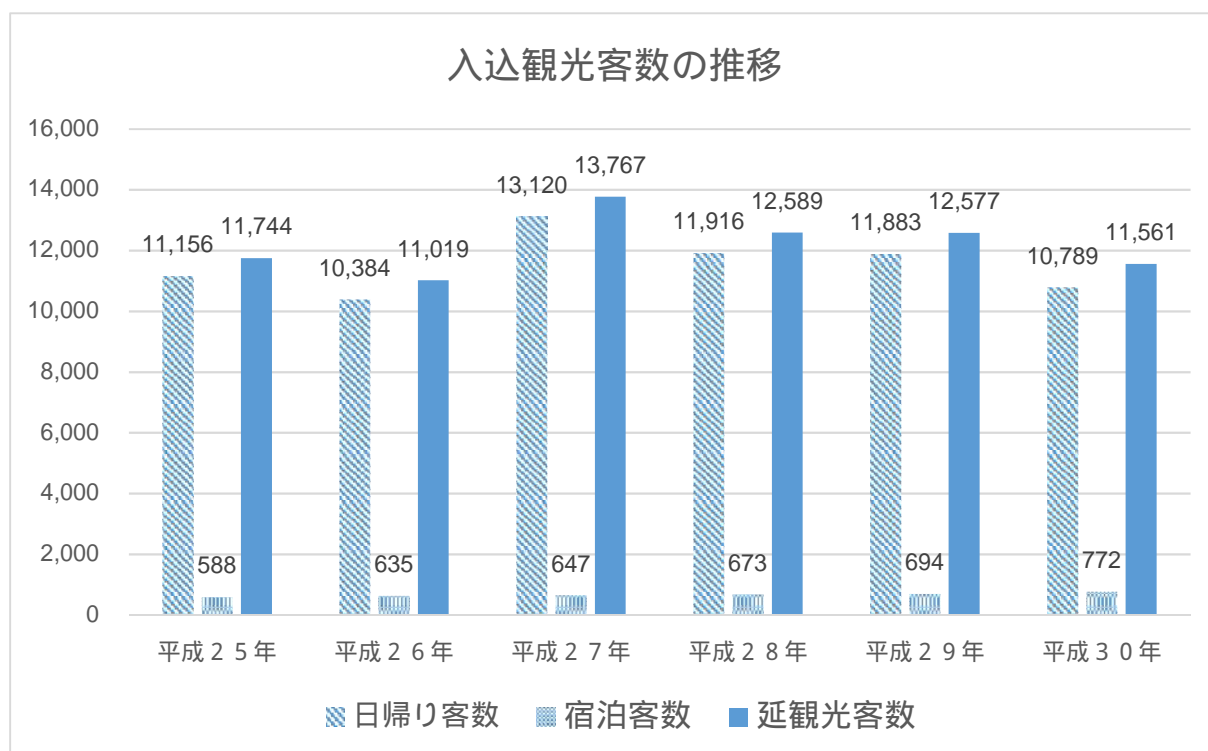
2 入込観光客数の推移

神奈川県観光振興対策協議会の「平成30年神奈川県入込観光客調査報告書」によると、本市の入込観光客数（日帰り客と宿泊客の合計値）は、平成25（2013）年（中間見直し時）の11,744千人に対し、平成30（2018）年では11,561千人となり約2%マイナスとなっています。

また、本市の観光客1人当たりの消費額は、平成25（2013）年の1,174円に対し、平成30（2018）年は1,257円と約7%の増に留まっており、前計画に掲げる目標、令和元（2019）年における入込観光客数15,000千人及び観光客1人当たりの消費額1,500円の達成が難しい状況となっています。（令和元（2019）年の入込数は令和2（2020）年に報告）

本市の入込観光客数と観光消費額（平成25（2013）年と平成30（2018）年の比較）

項目	平成25（2013）年	平成30（2018）年
延入込観光客数	11,744千人	11,561千人
（日帰り客数）	11,156千人	10,789千人
（宿泊客数）	588千人	772千人
観光客1人当たりの消費額	1,174円	1,257円
観光客消費額総額	137億9,697万2千円	145億3,703万4千円



「神奈川県入込観光客調査報告書」より転載

3 観光に関する本市の特徴

(1) 自然資源

本市の地勢を見ると高い山々（最高海拔1,673m蛭ヶ岳山頂）や川、五つの湖など豊かな自然環境のほか、広い台地を有しています。

資源	特徴
地形	同一市内で約1,600mの標高差等変化に富んだ地形を有している。 河岸段丘、台地、里山丘陵、溪谷、山岳と川から山までの地形が揃っている。 地形の変化、水辺の変化を生かした多様な眺望の場がある。
水系	相模川、道志川、早戸川等、広々とした河川から身近な沢や湖、溪流まで変化に富んだ水辺を抱えている。 相模川水系を軸に水源から市街地までがつながっている。 相模湖、津久井湖、城山湖、宮ヶ瀬湖、奥相模湖といったそれぞれ特徴ある湖がある。
名木等	名木は神社・寺と一体となっているものが多い。 滝、名木、天然記念物等は身近な地域のシンボルとして、市域全体に分散している。

(2) 歴史・文化資源

本市には、市外から多くの人を呼び込める歴史・文化資源は多くはありませんが、各地域を特徴付ける文化財が多数存在しています。

資源	特徴
指定文化財等	時代を遡って市域全体の歴史を理解するための史跡等が数多く現存している（史跡田名向原遺跡、史跡勝坂遺跡、史跡川尻石器時代遺跡、旧青柳寺庫裡、小原宿本陣等）。 ○津久井地域に戦国時代を体験できる城址（津久井城）が存在する。
博物館等	○相模原の自然・歴史等を学べる市立博物館が存在する。 宇宙科学技術の最先端であるJAXA相模原キャンパスが存在する。 ○相模川の自然を学べる相模川ふれあい科学館が存在する。 ○美大生や若手芸術家が多く集まる橋本周辺地区や芸術家が多く移住する藤野地区等アートに係る人材が集積した地域がある。
神社・仏閣	歴史ある神社・仏閣が市内随所にある。 神社・仏閣を手がかりに地域の歴史的特性を知ることができる。

(3) 観光・レクリエーション資源

キャンプ場などのアウトドア施設のほか、温泉や公園、テーマパークなど多くの利用者に親しまれる施設が存在します。

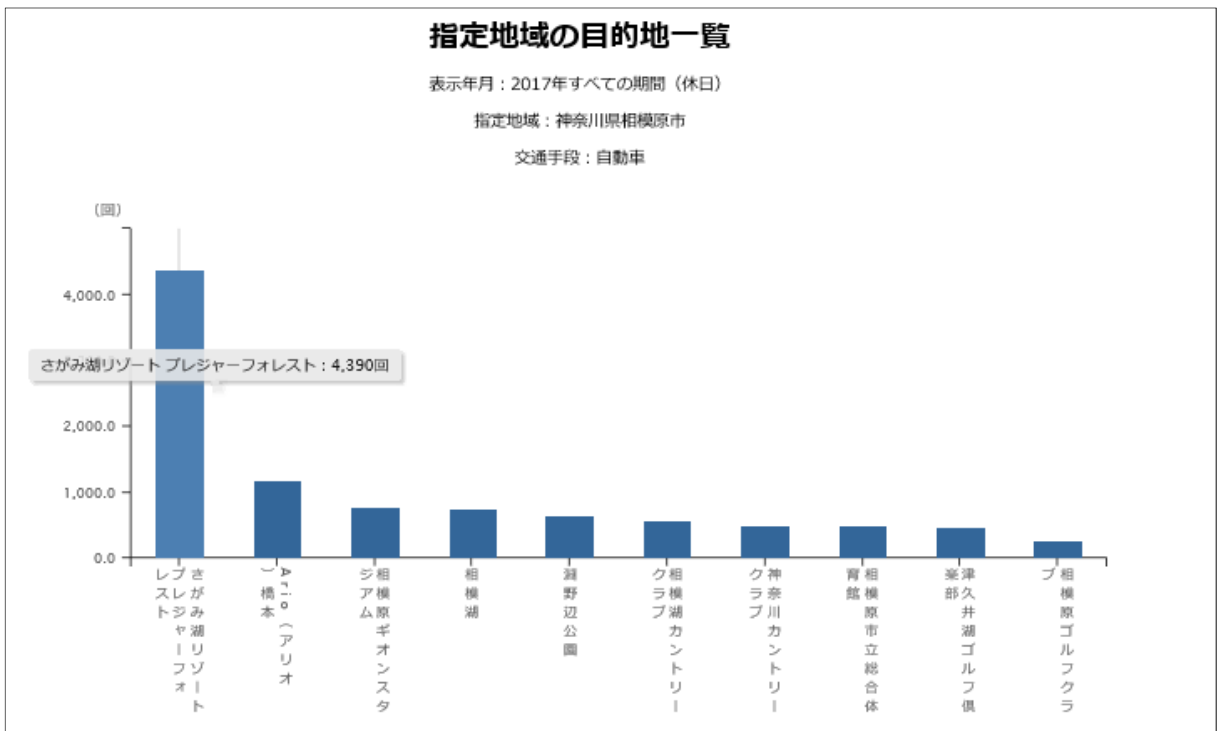
資源	特徴
キャンプ場	相模川の河畔、相模湖の湖畔、道志川の河畔等それぞれの特徴を生かしたキャンプ場が多い。
ハイキングコース等	市街地の散策、相模川沿いの散策、歴史探訪ハイキング、登山等の多様なコースが選択できる。 散策やハイキングを目的としつつも、ルート周辺の地域資源を巡るコースの選択が可能である。
花の名所	年間を通して花めぐりができる。 ○桜の名所が多く存在する（市役所さくら通り、津久井湖城山公園等）。
里山体験・観光農園等	○地域資源を活用した体験・交流型の観光コンテンツが提供されている。 農作物等の収穫体験ができる多様な農園がある。
公園・テーマパーク等	○相模原麻溝公園を始めとする総合公園のほか運動公園等多様な公園が多数存在する。 ○県立津久井城址公園（広域公園）が津久井湖畔及び津久井城跡を有する城山で整備されている。 ○史跡勝坂遺跡公園等歴史を体感できる公園がある。 魅力的なアクティビティ 5 を有するテーマパークが相模湖地区にある。
温泉等	山間部に複数の温泉があり、それぞれ特徴や違いがある。
スポーツ施設等	全国・国際大会の開催が可能な水泳場、競技場等のスポーツ施設や、アウトドアスポーツに適した自然環境があり、様々なスポーツ大会やイベントが行われている。
直売所等	さがみはらアンテナショップ sagamix(さがみつくす)が相模大野駅至近のポーノ相模大野内に存在する。 ○農協による大型農産物直売所が市内2か所に存在する。 県立津久井湖城山公園（花の苑地）に地元特産物を販売する津久井湖観光センターが存在する。
宿泊施設	公的な宿泊施設として「相模川清流の里」、「緑の休暇村センター」が存在する。 橋本駅、相模原駅、相模大野駅周辺を中心にビジネスホテルや都市ホテルが存在する。
祭り・イベント	年間を通じてイベントや行事が行われている。 ○集客効果の高い大型イベントが数多く存在する。 ○相模の大凧まつりや上溝夏祭り等長い歴史を持つ祭りが存在する。

(4) 来訪者の特徴

ア RESAS 3による本市への来訪状況の把握

RESASの目的地分析(株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」交通手段:自動車 2017年:休日)によると、検索回数が最も多かったのは「さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト」、続いて「アリオ橋本」、「相模原ギオンスタジアム」、「相模湖」、「淵野辺公園」となっています。

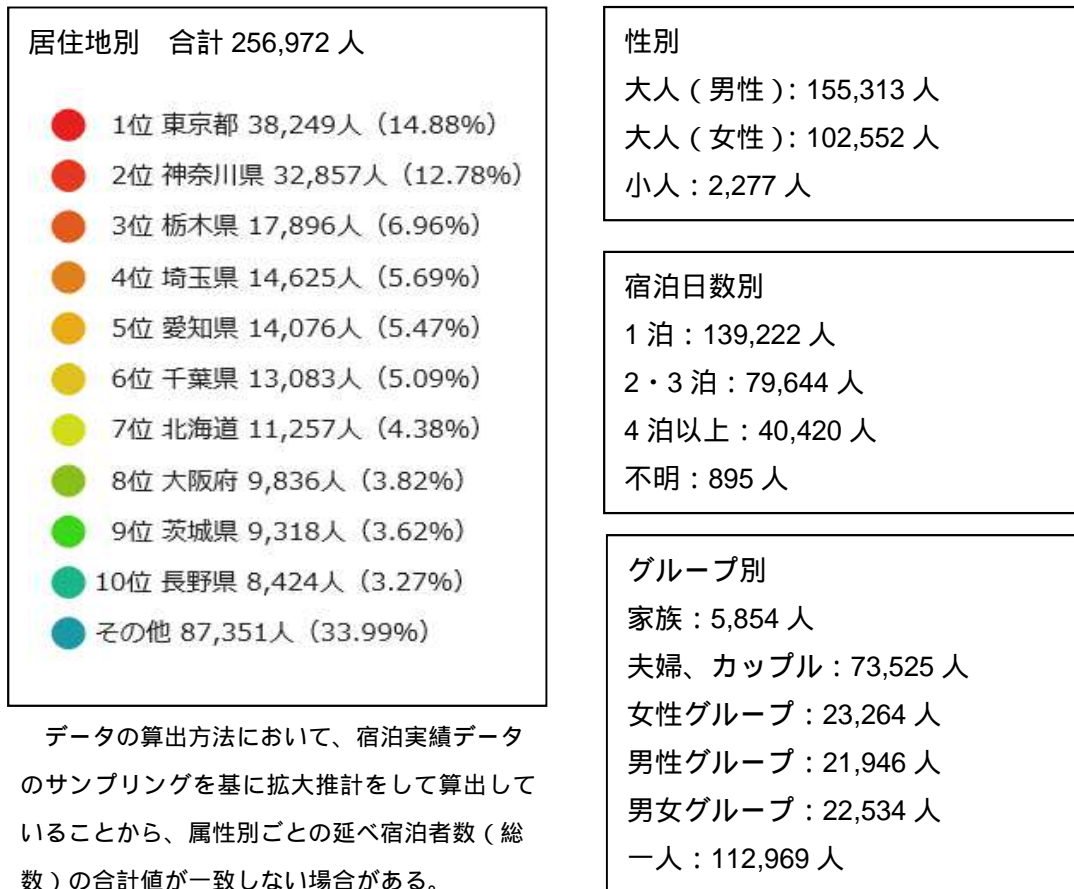
広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設のほか、ボートや遊覧船、釣りなどが楽しめる相模湖、スタジアムや運動公園、ゴルフ場等スポーツ関連施設の検索回数が多いことから、アクティビティ(遊び・体験)やスポーツへの関心が高いことが伺えます。



RESASの目的地分析 株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」より転載



また、同じくRESASにおける日本人の居住都道府県別の延べ宿泊者数（観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」出典 2017年）の本市の宿泊者の構成割合は、次のとおりとなっています。



データの算出方法において、宿泊実績データのサンプリングを基に拡大推計をして算出していることから、属性別ごとの延べ宿泊者数（総数）の合計値が一致しない場合がある。

この数値は市内全ての宿泊状況を把握したものではありませんが、これを見ると、近接する都県や神奈川県内からの利用が多く、男性の利用割合が6割を占め、一人での利用や比較的短期の宿泊が多いことが伺えます。

イ ビッグデータ（携帯電話の基地局データ：NTT）を活用した来訪者の居住地属性調査
平成29（2017）年中のビッグデータを活用し、本市への観光客の来訪者の居住地属性（居住者及び通勤・通学者と想定されるデータは極力除く。）を調査しました。

（調査箇所：17エリア 観光スポット）

相模原麻溝公園周辺、高田橋周辺、相模川自然の村（清流の里）周辺、
相模の大風センター周辺、津久井湖観光センター周辺、城山湖周辺、
鳥居原ふれあいの館^{いえ}周辺、小仏城山山頂周辺、陣馬山山頂周辺、相模湖周辺、
相模湖リゾートプレジャーフォレスト周辺、小原宿周辺、石老山周辺、
やまなみ温泉周辺、青野原オートキャンプ場周辺、青根緑の休暇村センター周辺、
藤野駅周辺

（調査箇所：7イベント）

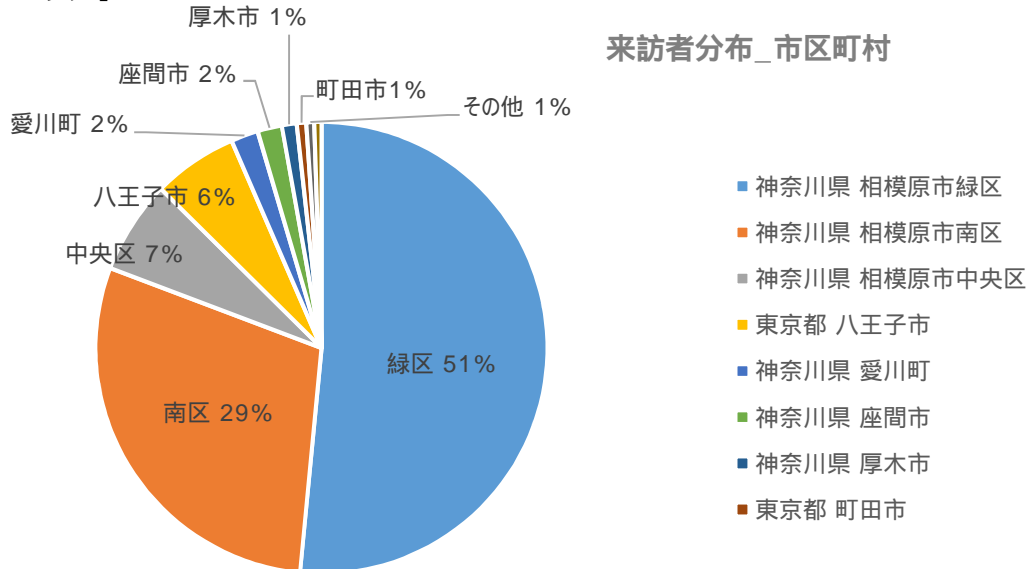
市民桜まつり、泳げ鯉のぼり相模川、相模の大風まつり、上溝夏祭り、

さがみ湖湖上祭花火大会、橋本七夕まつり、相模原納涼花火大会
 (委託先)

(株)NTTドコモ 神奈川支店

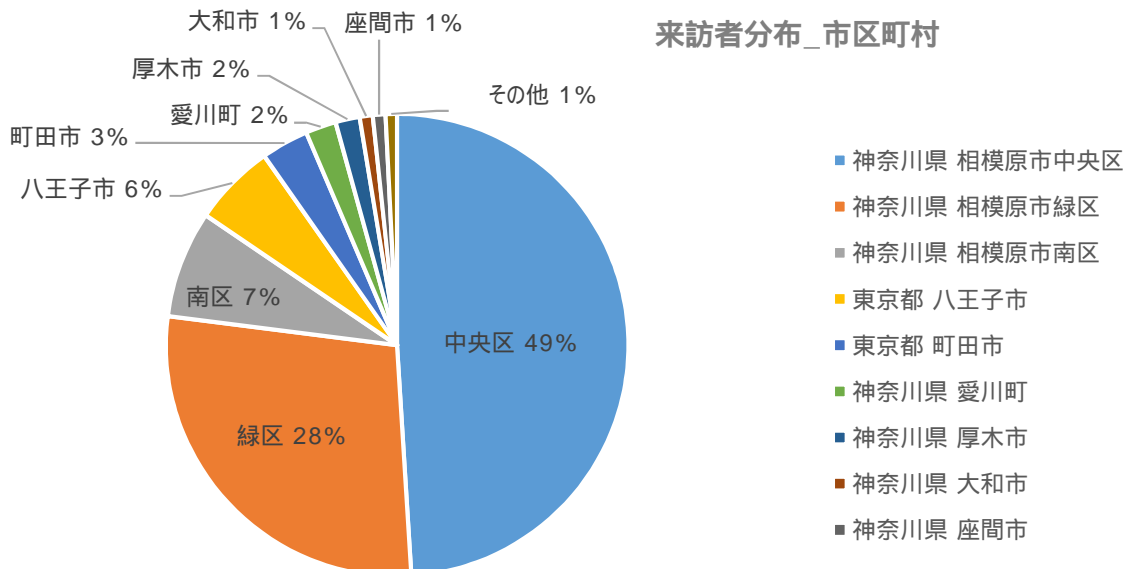
(調査結果概要)

「エリア」



17エリアにおける来訪者の居住地属性(市区町村)の割合では、市内が最も多く87%、次いで八王子市が6%、愛川町、座間市が2%、厚木市、町田市が1%、その他が1%であり、来訪者のほとんどが市内居住者で、その他は近隣の市町からの訪問者であった。

「イベント」



7つのイベントにおける来訪者の居住地属性(市区町村)の割合では、市内が最も多く84%、次いで八王子市が6%、町田市が3%、愛川町、厚木市が2%、大和市、座間市が1%、その他が1%であり、前述の17のエリアでの調査と同様に、来訪者のほとんどが市内居住者で、その他は近隣の市町からの訪問者であった。

ウ 各施設等への来訪の状況

施設等の名称	平成30年度来訪者数(人)
上大島キャンプ場(緑区)	43,920
望地弁天キャンプ場(中央区)	6,093
相模川自然の村(清流の里)(緑区)	7,937
相模の大凧センター(見学・工作室利用)(南区)	12,181
城山湖散策施設(緑区)	38,165
緑の休暇村センター(緑区)	4,322
青根緑の休暇村いやしの湯(緑区)	101,385
相模湖記念館(緑区)	11,029
小原の郷(緑区)	9,876
藤野やまなみ温泉(緑区)	118,351
相模湖観光案内所(緑区)	19,519
藤野観光案内所(ふじのね)(緑区)	30,334

本市予算費目「ふるさと観光費」で管理する施設で来訪者を把握しているもの

(5) 地域ブランド調査2018における相模原市のイメージ

「地域ブランド調査」は、地域ブランド及び企業ブランドの研究とコンサルティングを行う専門企業である「ブランド総合研究所」にて実施される調査で、全国約3万人の消費者からの回答を集めて毎年実施されており、各都道府県と市区町村の魅力度やイメージ、観光・居住・産品購入の意欲など多岐にわたって調査がなされています。

調査内容

地域ブランド調査2018は全国の男女、20歳～79歳を対象に、6月25日～7月25日にかけてインターネットで調査を実施し、30,024人の回答を得ている。調査の集計に当たっては、回答者の年齢・性別・居住地を基準に、実際の人口縮図になるように各回答者の属性に応じて係数を設定、再集計(ウェイトバック集計)を行っている。なお、一人の回答者には、20地域について回答してもらっているため、一つの地域についての回答者数は496人～635人になっている。回答者が回答する20地域は、ブランド総合研究所で20地域の調査グループを市区町村について50、都道府県について3つ作成している。調査対象は1,000の市区町村と47都道府県の合わせて1,047の自治体。791市(2018年4月時点での全市)、東京都特別区23区、186町村(ブランド総合研究所が選定)

本市の結果は次のとおりとなっています。（無回答等あるため合計が100%にならない場合があります。）

（ア）認知度

39.8点 全国平均 21.3点

	2016年	2017年	2018年
県内順位	6位	5位	7位
全国順位	88位	51位	89位

	相模原市			2018平均	
	2016	2017	2018	県	全国
認知度（点）	39.1	42.5	39.8	29.8	21.3
よく知っている（％）	5.1	7.1	3.9	4.4	2.7
知っている（％）	15.6	17.6	16.2	10.9	7.3
少しだけ知っている（％）	19.3	21.7	25.8	16.7	10.9
名前だけは知っている（％）	42.7	40.8	41.9	33.4	29.2
名前も知らない（％）	12.2	10.1	11.2	32.8	47.9

（イ）魅力度

10.2点 全国平均7.7点

	2016年	2017年	2018年
県内順位	13位	11位	13位
全国順位	240位	185位	245位

	相模原市			2018平均	
	2016	2017	2018	県	全国
魅力度（点）	8.8	11.1	10.2	12.9	7.7
とても魅力的（％）	2.1	2.4	1.9	4.4	2.3
やや魅力的（％）	13.5	17.6	16.7	17.2	10.9
どちらでもない（％）	50.1	48.3	53.5	33.4	28.2
あまり魅力的ではない（％）	9.9	9	8.6	5.8	5.3
全く魅力的ではない（％）	5.1	7.8	5.4	3.7	2.7

（ウ）情報接触度

（見聞きしたことがあるか）31.4点 全国平均14.9点

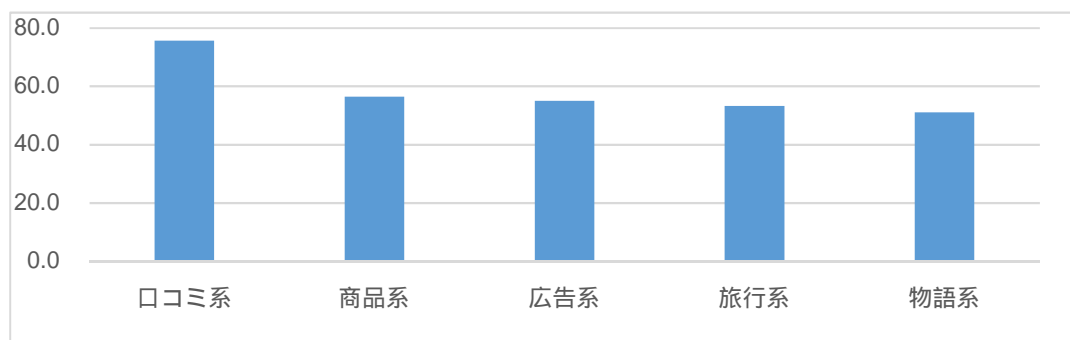
	2016年	2017年	2018年
県内順位	5位	7位	7位
全国順位	66位	88位	87位

	相模原市			2018平均	
	2016	2017	2018	県	全国
情報接触度（点）	30.9	29.7	31.4	22.1	14.9
何度も見聞きした（％）	16.0	13.2	12.3	9.6	5.6
一度だけ見聞きした（％）	29.7	33.1	38.1	25.1	18.7
全く見聞きしていない（％）	53.4	51.7	49.6	65.3	75.7

(エ) コミュニケーションバランス (情報接触経路を5つの系統にまとめたもの)

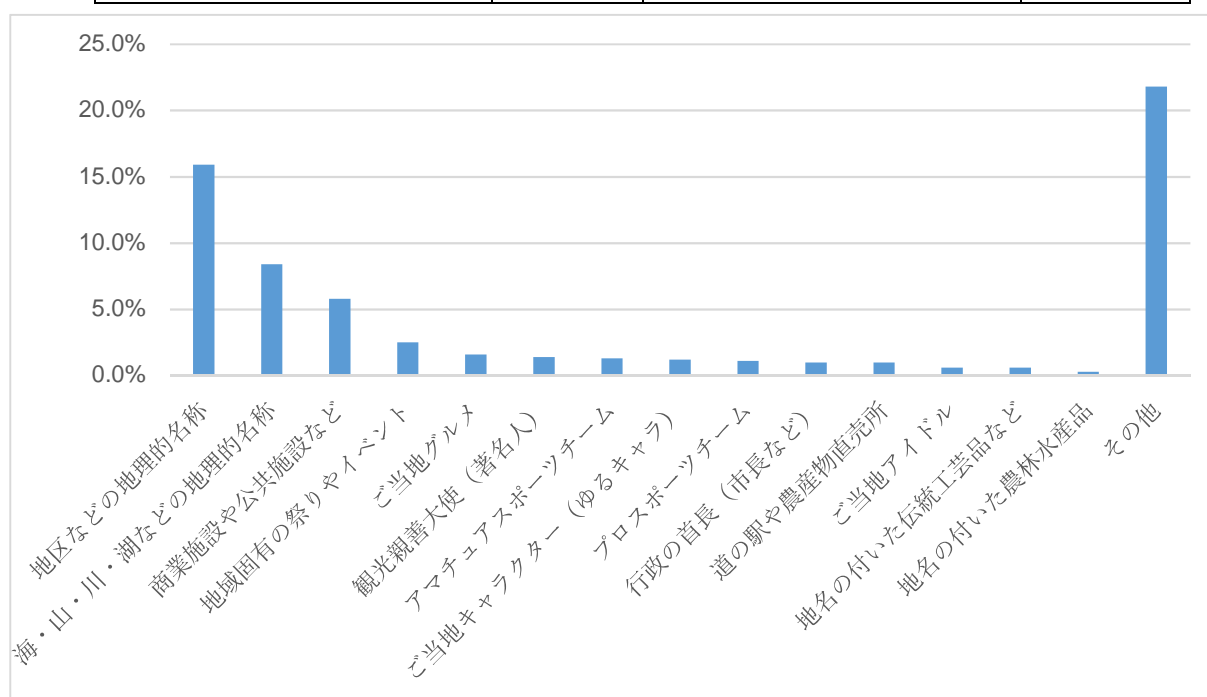
(偏差値)

口コミ系 (友人や知人・家族から)	75.6
商品系 (ネットショッピング、通販、アンテナショップ、物産展、百貨店など)	56.4
広告系 (テレビCM、新聞広告、自治体HP・SNS、ポスター、チラシなど)	55.0
旅行系 (旅番組、ガイドブック、旅行サイトなど)	53.3
物語系 (ドラマや映画、小説など)	51.1



(オ) 地域コンテンツの認知

地区などの地理的名称	15.9%	プロスポーツチーム	1.1%
海・山・川・湖などの地理的名称	8.4%	行政の首長 (市長など)	1.0%
商業施設や公共施設など	5.8%	道の駅や農産物直売所	1.0%
地域固有の祭りやイベント	2.5%	ご当地アイドル	0.6%
ご当地グルメ	1.6%	地名の付いた伝統工芸品など	0.6%
観光親善大使 (著名人)	1.4%	地名の付いた農林水産品	0.3%
アマチュアスポーツチーム	1.3%	その他	21.8%
ご当地キャラクター (ゆるキャラ)	1.2%		



(カ) 居注意欲度

9.0点 全国平均4.8点

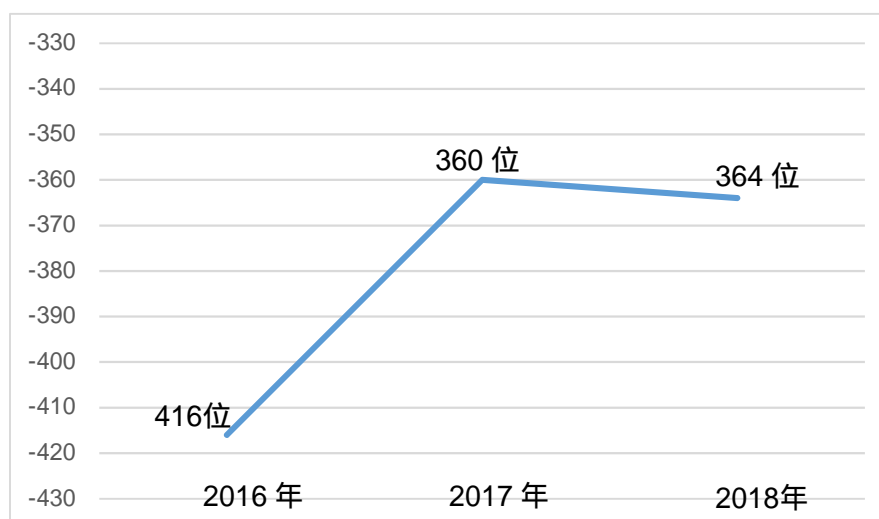
	2016年	2017年	2018年
県内順位	12位	10位	7位
全国順位	116位	58位	63位

	相模原市			2018平均	
	2016	2017	2018	県	全国
居注意欲度 (点)	5.3	7.8	9.0	8.0	4.8
ぜひ住みたい (%)	1.0	1.8	1.6	2.1	1.1
できれば住んでみたい (%)	2.7	4.0	6.5	4.2	2.6
住んでもよい (%)	12.1	15.9	16.8	15.4	9.7
どちらともいえない (%)	36.4	34.7	34.4	35.5	35.5
あまり住みたくない (%)	39.7	36.2	36.4	38.5	46.7

(キ) 観光意欲度

17.8点 全国平均17.9点

	2016年	2017年	2018年
県内順位	15位	14位	16位
全国順位	416位	360位	364位
点数	15.4点	16.8点	17.8点
ぜひ行ってみたい	2.9%	5.0%	4.2%
機会があれば 行ってみたい	25.0%	23.5%	27.1%
どちらともいえない	33.4%	34.8%	35.0%
あまり行きたいとは思わない	30.6%	28.1%	27.7%



(ク) 産品購入意欲度・食品想起率・食品以外想起率

産品購入意欲度 20.4点 全国平均 22.8点

	2016年	2017年	2018年
県内順位	18位	21位	18位
全国順位	648位	751位	571位

食品想起率 1.5点 全国平均 4.2点

	2016年	2017年	2018年
県内順位	21位	17位	17位
全国順位	727位	672位	632位

食品以外想起率 0.4点 全国平均 1.0点

	2016年	2017年	2018年
県内順位	17位	12位	13位
全国順位	713位	492位	505位

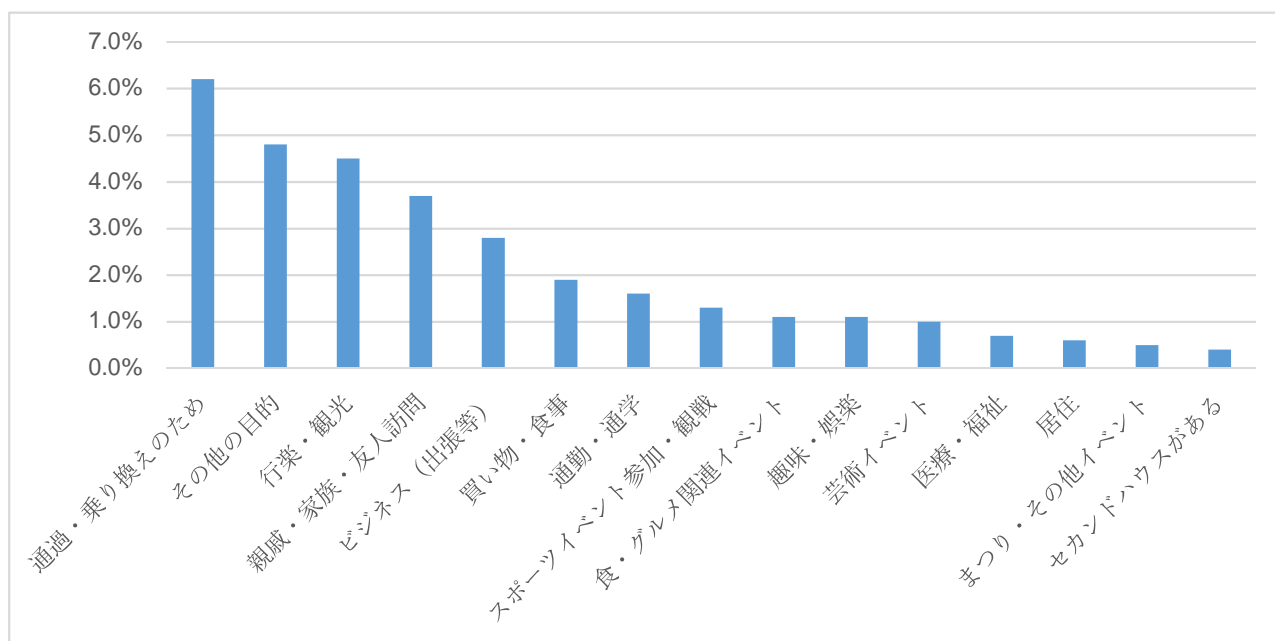
	相模原市			2018平均	
	2016	2017	2018	県	全国
産品購入意欲度 (点)	18.5	18.9	20.4	23.6	22.8
具体的にある (%)	1.5	0.8	1.8	3.9	3.5
いいものがあれば買いたい (%)	34.1	36.1	37.2	39.4	38.6
ない (%)	52.3	53.0	50.6	48.7	50.6
産品想起率 (点)	1.0	1.4	1.9	5.6	5.2
食品想起率 (点)	0.9	1.1	1.5	4.6	4.2
想起率 (%)	0.8	1.1	1.3	4.2	3.8
平均想起率 (%)	1.14	1.00	1.20	1.11	1.11
食品以外想起率 (点)	0.1	0.3	0.4	1.0	1.0
想起率 (%)	0.1	0.3	0.4	1.0	0.9
平均想起率 (%)	1.00	1.00	1.00	1.01	1.06

(ケ) 訪問目的

訪問率 24.9% 全国平均 12.2% (県内順位 6位、全国順位 62位)

目的別訪問率

通過・乗り換えのため	6.2%	食・グルメ関連イベント	1.1%
その他の目的	4.8%	趣味・娯楽	1.1%
行楽・観光	4.5%	芸術イベント	1.0%
親戚・家族・友人訪問	3.7%	医療・福祉	0.7%
ビジネス(出張等)	2.8%	居住	0.6%
買い物・食事	1.9%	まつり・その他イベント	0.5%
通勤・通学	1.6%	セカンドハウスがある	0.4%
スポーツイベント参加・観戦	1.3%	訪れたことがない	64.4%



(コ) 地域資源、イメージ指標

本市の地域資源の評価は、総合48.9点(前年48.5点)で全国順位は374位となっています。内訳は、自然資源が49.4点、歴史資源50.5点、モノ資源47.9点、サービス資源が47.8点となっています。資源の中で評価が高い項目は「道路や交通の便がよい」で9.3%、「海・山・川・湖などの自然が豊か」で8.1%などがあります。

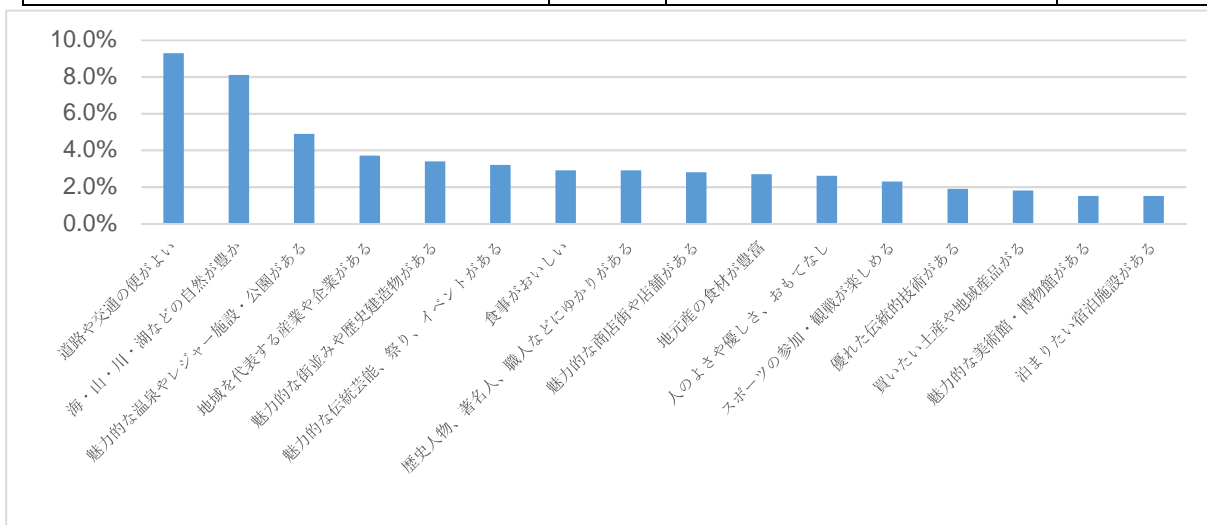
イメージ想起率は45.3%で全国順位は312位で、イメージ想起が高かったものは「生活に便利・快適な街」で14.3%、「観光・レジャーのまち」で6.8%などがあります。

地域資源総合評価(偏差値) 48.9点

自然資源	49.4点
歴史資源	50.5点
モノ資源	47.9点
サービス資源	47.8点

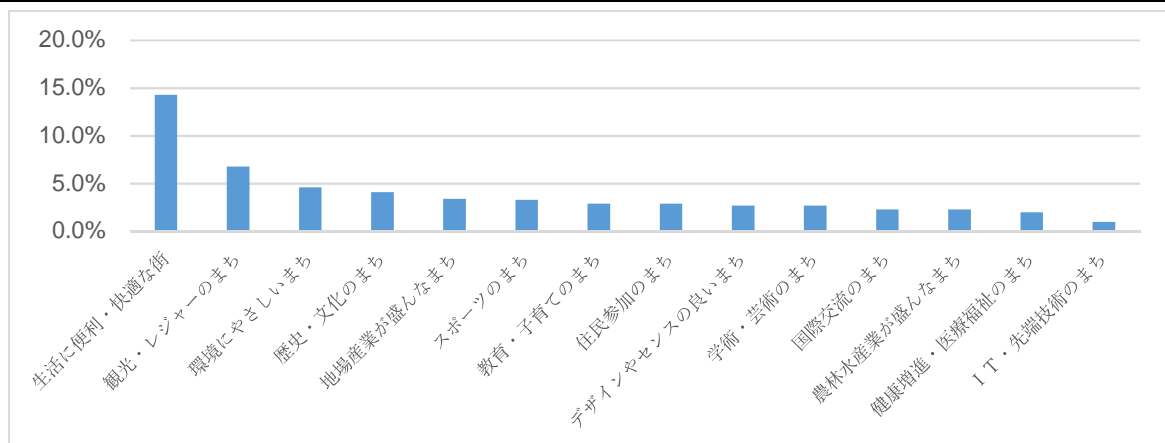
地域資源に対する評価

道路や交通の便がよい	9.3%	地元産の食材が豊富	2.7%
海・山・川・湖などの自然が豊か	8.1%	人のよさや優しさ、おもてなし	2.6%
魅力的な温泉やレジャー施設・公園がある	4.9%	スポーツの参加・観戦が楽しめる	2.3%
地域を代表する産業や企業がある	3.7%	優れた伝統的技術がある	1.9%
魅力的な街並みや歴史建造物がある	3.4%	買いたい土産や地域産品がある	1.8%
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	3.2%	魅力的な美術館・博物館がある	1.5%
食事がおいしい	2.9%	泊まりたい宿泊施設がある	1.5%
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	2.9%	無回答	57.1%
魅力的な商店街や店舗がある	2.8%		



市のイメージ イメージ想起率 45.3%

生活に便利・快適な街	14.3%	住民参加のまち	2.9%
観光・レジャーのまち	6.8%	デザインやセンスの良いまち	2.7%
環境にやさしいまち	4.6%	学術・芸術のまち	2.7%
歴史・文化のまち	4.1%	国際交流のまち	2.3%
地場産業が盛んなまち	3.4%	農林水産業が盛んなまち	2.3%
スポーツのまち	3.3%	健康増進・医療福祉のまち	2.0%
教育・子育てのまち	2.9%	I T・先端技術のまち	1.0%



(6) 外国人来訪者の特徴

ア 「広域関東における調査事業」による把握

平成29(2017)年度に本市も加入する一般社団法人関東観光広域連携事業推進協議会6により実施された「広域関東における調査事業」の結果から、外国人来訪者の特徴は次のとおりとなっています。

本調査は、東京に一極集中する外国人観光客を広域的に拡大させるため、広域関東1都10県にまたがる「東京圏大回廊」エリアにおける訪日外国人の動態を把握し、現状を踏まえたプロモーション施策案を検討することを目的として実施されたものです。

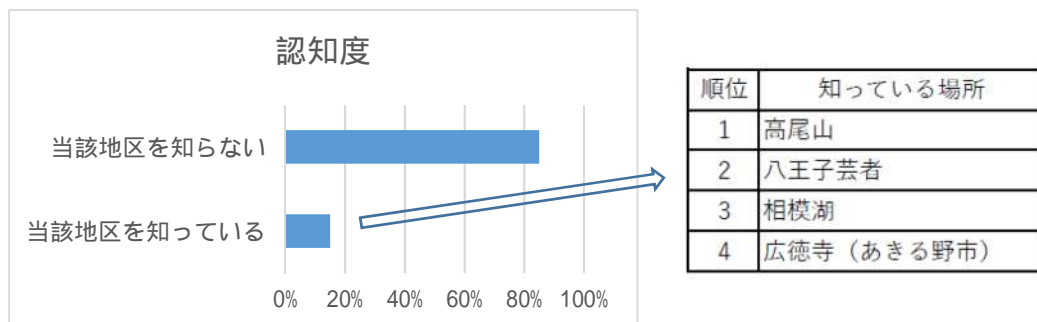
この調査結果は、本市と連携する八王子市、あきる野市、大月市、都留市の5市で構成する「高尾山・リニア地区」の調査結果となっています。



【結果概要】

成田空港における聞き取り調査

主要ゲートウェイである成田空港において、高尾山・リニア地区内のスポット（高尾山、相模湖、猿橋等）で知っているものはあるかとの調査（アンケート約1,000件）で、約15%の方が知っているものがあるとの回答でしたが、そのほとんどは「高尾山」との回答でした。本市エリアでは、相模湖が第3位に入っています。



Wi-Fi利用履歴及びGPSログによる動態調査

この調査は、訪日外国人向けのWi-Fi接続アプリである「Travel Japan Wi-Fi」の利用履歴及びGPSログ（平成29（2017）年1月～12月）を活用した調査となっています。

「高尾山・リニア地区」に訪問する外国人の傾向は、次のとおりです。

高尾山・リニア地区の傾向							端数処理の関係で合計が100%にならない場合あり
国籍分布							
東アジア	台湾	東南アジア	タイ	欧州	アメリカ	オーストラリア	
15.1%	15.7%	10.5%	20.8%	10.6%	21.5%	5.7%	
性別分布		年代分布					
男性	女性	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
55%	45%	4%	35%	29%	19%	10%	2%
宿泊率			リピート率				
来訪数	宿泊数	宿泊率	全地区平均	当該地区			
6131	850	13.90%	30.20%	20.90%			
滞在時間分布							
1時間未満	2時間未満	3時間未満	9時間未満	24時間未満	24時間以上		
50.4%	17.1%	9.3%	15.5%	4.7%	2.9%		

宿泊率の詳細

期間 項目	1月～3月			4月～6月			7月～9月			10月～12月			全期間		
	来訪数	宿泊数	宿泊率	来訪数	宿泊数	宿泊率	来訪数	宿泊数	宿泊率	来訪数	宿泊数	宿泊率	来訪数	宿泊数	宿泊率
東アジア	246	52	21.1%	236	50	21.2%	298	66	22.1%	146	27	18.5%	926	195	21.1%
台湾	277	31	11.2%	273	34	12.5%	237	20	8.4%	176	14	8.0%	963	99	10.3%
東南アジア	194	30	15.5%	218	29	13.3%	91	21	23.1%	143	24	16.8%	646	104	16.1%
タイ	526	29	5.5%	416	22	5.3%	94	14	14.9%	240	18	7.5%	1,276	83	6.5%
欧州	142	19	13.4%	222	26	11.7%	172	19	11.0%	114	21	18.4%	650	85	13.1%
アメリカ	400	79	19.8%	469	69	14.7%	249	50	20.1%	200	52	26.0%	1,318	250	19.0%
オーストラリア	84	—	—	114	—	—	62	—	—	92	12	13.0%	352	34	9.7%
全国籍	1,869	248	13.3%	1,948	239	12.3%	1,203	195	16.2%	1,111	168	15.1%	6,131	850	13.9%

滞在時間の詳細

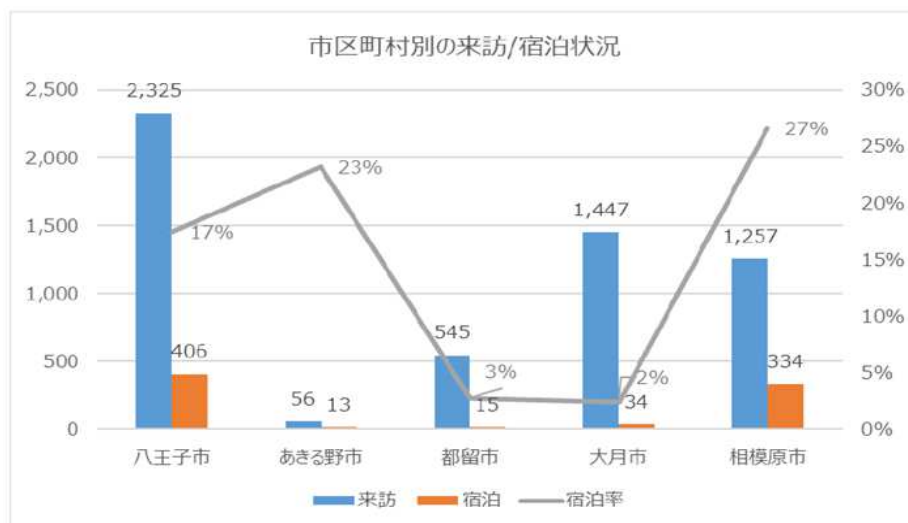
全国籍・四半期別の滞在時間分布

	1時間未満	2時間未満	3時間未満	9時間未満	24時間未満	24時間以上	総数
1月～3月	50.9%	17.7%	9.5%	15.0%	4.1%	2.8%	3,810
4月～6月	51.3%	17.0%	10.3%	15.0%	4.0%	2.5%	3,996
7月～9月	49.2%	16.6%	8.7%	15.8%	6.1%	3.6%	2,369
10月～12月	49.3%	16.8%	8.1%	16.9%	5.8%	3.1%	2,191
全期間	50.4%	17.1%	9.3%	15.5%	4.7%	2.9%	12,366

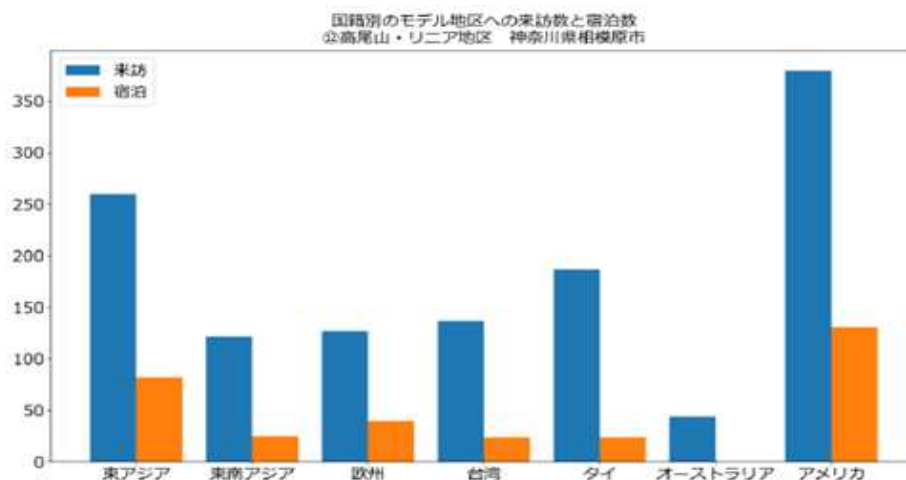
この調査結果では、当該地区の訪問者は、アジア地域6割、欧米豪4割、また、台湾からの訪問者比率が低い傾向（全地区平均25.1%に対し、15.7%）にあり20代の若年層の訪問が多い傾向にあります。リピーターの訪問傾向からは、訪日が初めての外国人でも訪れるエリアであることが伺え、都心エリアからのアクセスの利便性が関係していると推測されます。

当該地区における宿泊者の割合は極めて低く、日帰り観光地として訪れる旅行者が多いことが伺え、全体的な訪問のピークは、4月～6月の桜や新緑を楽しむ時期となっています。どの季節も、滞在者と通過者が約半数ずつ存在し、滞在者の中でも半日以上の滞在は1割未満であることから、高尾山等での散策や観光・レジャー施設への立ち寄り観光がメインとなっていることが伺えます。

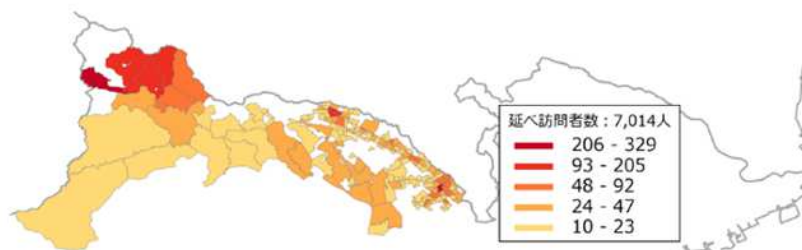
また、「高尾山・リニア地区」の市別の来訪・宿泊状況は次のグラフのようになっており、主な来訪市は、八王子市、大月市、相模原市となっています。あきる野市を除く4市で比較すると、来訪数では高尾山を擁する八王子市への来訪が最も多くなっていますが、宿泊率では相模原市が高くなっています。



なお、相模原市における外国人訪問者の国籍を見ると、次のグラフのとおりアメリカ国籍の方が多く宿泊者も3割程度存在しています。



あわせて、滞在状況を表した図を見ると、相模大野駅周辺の来訪が最も多く、次いで中央道周辺エリアへの来訪が多くなっています。



順位	大字名	延べ訪問者数	順位	大字名	延べ訪問者数
1	相模大野 8 丁目	329	11	相模大野 7 丁目	88
2	相模大野 3 丁目	279	12	南台 3 丁目	82
3	小淵	242	13	大山町	81
4	与瀬	205	13	上鶴間本町 3 丁目	81
5	橋本 2 丁目	139	15	上鶴間本町 1 丁目	78
6	小原	137	16	上鶴間本町 2 丁目	74
7	吉野	134	17	上溝 (番 1)	73
8	橋本 6 丁目	126	18	上鶴間 (1) 7 丁目	71
9	橋本 3 丁目	117	19	東林間 1 丁目	70
10	千木良	92	20	上鶴間本町 4 丁目	59

この調査とは別に、相模大野駅周辺のホテルを対象に外国人利用者の状況について問合せをしたところ、外国人利用者の多くがビジネス目的の来訪であり、観光目的の来訪は少ないとの回答でした。利用者の国籍では、アメリカ国籍の方が比較的多いとのことで、この調査の結果と一致しています。

イ 観光案内所への外国人の訪問状況

本市内には、JR 中央本線の相模湖駅と藤野駅の 2 か所に観光案内所があり、平成 30 (2018) 年度の外国人訪問者の状況については、次のとおりになっています。

○ 相模湖観光案内所 (訪問者全体に占める外国人の割合: 約 1.5%)

アジアからの来訪者が約 72% を占めており、その多くは民間テーマパークへの来訪が多い。

また、高速バス (河口湖等方面) の停留所が付近にあるため、その場所を聞きに来る外国人も多い。

○ 藤野観光案内所 (訪問者全体に占める外国人の割合: 約 1.6%)

ヨーロッパ、北アメリカからの来訪者が約 67% を占めており、その多くは周辺のハイキングや地域で行われている体験型プログラム等を目的に訪れる人が多い。

また、地域にある私立学校の関係者などが立ち寄るケースも多い。

平成30年度 観光案内所（相模湖・藤野）外国人来訪者数集計
 （平成30年4月～平成31年3月）

大州	国籍	相模湖	藤野	合計
アジア	韓国	6	2	8
	中国	78	62	140
	台湾	32	10	42
	香港	13	0	13
	タイ	14	6	20
	シンガポール	16	0	16
	マレーシア	8	0	8
	インドネシア	1	1	2
	フィリピン	7	2	9
	インド	22	0	22
	ベトナム	5	0	5
	マカオ	4	0	4
	イスラエル	0	1	1
	モンゴル	1	0	1
	ネパール	5	0	5
	その他アジア（国籍不明）	0	61	61
		小計	212	145
ヨーロッパ	英国	5	1	6
	フランス	4	14	18
	ドイツ	4	2	6
	オランダ	2	0	2
	スウェーデン	0	2	2
	スイス	1	0	1
	フィンランド	0	27	27
	ベルギー	2	2	4
	デンマーク	0	2	2
	ポルトガル	3	0	3
	ウクライナ	2	0	2
	スロバキア	4	0	4
	その他ヨーロッパ（国籍不明）	0	99	99
		小計	27	149
アフリカ	その他アフリカ（国籍不明）	0	2	2
	小計	0	2	2
北アメリカ	米国	37	109	146
	カナダ	1	3	4
	メキシコ	2	0	2
	その他北アメリカ（国籍不明）	0	64	64
	小計	40	176	216
南アメリカ	ブラジル	5	1	6
	小計	5	1	6
オセアニア	豪州	12	6	18
	ニュージーランド	0	4	4
	小計	12	10	22
合計		296	483	779

4 本市の観光に関するセールスポイントと課題

本市の観光に関するセールスポイントと、本市の観光の現状を踏まえた上での課題について主なものを次のとおり整理します。

セールスポイント	課題
<ul style="list-style-type: none"> ○5つの鉄道路線と2つの高速自動車道があり、交通結節点として優れている。 ○自然や歴史、文化、芸術等の優れた観光資源になり得るコンテンツが多数ある。 ○近隣都市との協力連携関係がある。中でも八王子市には国内屈指の観光名所「高尾山」がある。 ○市内約67kmに及び高尾山を起点とする東海自然歩道8を始めとする自然豊かなハイキングコースがある。 ○リニア中央新幹線の駅及び車両基地が市内に建設される。 ○圏央道IC周辺の新たな産業拠点の整備などのまちづくりが進められている。 ○魅力的なアクティビティを有するテーマパークがある。 ○2020年東京オリンピック競技大会における自転車ロードレース競技のコースの一部が本市緑区内に設定された。 ○宮ヶ瀬ダムが全国ダム人気ランキングで1位になった。 ○公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団が地域連携DMO9として観光庁に登録され、市町村をまたぐ広域的な観光振興の展開が見込まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○観光スポットが点在しており、気軽に歩いて周遊できる規模ではない。 ○体験型プログラムは存在するが商品化が十分ではない。 ○観光案内板等の多言語化が十分に進んでいない。 ○呼び込む観光客についてターゲット設定ができていないなどマーケティング視点が不足している。 ○トイレなどの観光客受入環境整備が十分ではない。 ○地域主導型の推進体制が確立されていない。 ○イベントの効果の検証が不十分である。 ○イベントや四季折々の自然等、市の観光交流につながる魅力を発信する力が弱い。

第4章 観光振興に関する基本的な考え方

1 観光振興に取り組む背景と目的

第3章で示したとおり本市の人口は、令和元（2019）年をピークに減少へ転じ、少子高齢化が急速に進行すると推計されており、持続可能な地域づくりのため、これまで以上に地域資源の活用と循環経済の構築、そのための多様な主体との協働が求められています。

同様の課題を持つ自治体は全国的に見られ、地域の再生や活性化の有力な手段として「観光」に対する期待が高まっており、長引く経済の低成長や、訪日外国人観光客の増加などを背景として、国内外の観光客の獲得に向けた、都市間の競争が激しくなっています。

本市は、都市のにぎわいに加え、自然、歴史・文化等の多様な地域資源を有する都市ですが、他都市との差別化を図る上でも、今までの計画に新たな視点を加えた施策の検討が必要となっています。

これらの状況を踏まえ、今後の本市における観光振興の取組とは、シティプロモーションと持続可能な地域づくりに資するものでなければならぬと考えています。幅広い多種多様な地域の人や組織と連携しながら、歴史的・文化的・社会的意義を内包しつつ、地域にある様々な資源を活用して誘客を図ることで、産業の発展、雇用の創出につなげるとともに、国内のみならず、いわゆるインバウンド効果を取り込みながら、海外も含めた交流人口を増やすことを目的として、取り組む必要があると考えています。

2 基本理念

住む人が自分のまちに誇りと愛情を持ち、おもてなしの心をもって、「さがみはら」の良さを広く発信し、訪れた方がそれを楽しみ、さらにそこから交流の輪が広がり、国内外から多くの人々が集い・交わる観光交流都市を目指すという観点から、現計画の基本理念を継承しつつ次のとおり定めます。

ひと・まち・自然・文化が奏でる観光交流都市 さがみはら
～住んでよし、訪れてよしのさがみはらを目指して～

3 目指すべき将来像

本計画では、次の3つの将来像の実現を目指します。

国内外からの交流人口の増加に伴う、既存産業の発展や新たなビジネスチャンスの創出によって、地域経済の活性化が促進されている。

地域団体や住民、事業者などが自ら楽しみつつ、観光の担い手となって誘客・交流の取組に参画している。

観光客との様々な交流によって、市民が自分たちの暮らす地域の魅力や価値に改めて気がつくことで、シビックプライド 10の醸成が図られている。

4 実現に向けた基本方針

3つの目指すべき将来像の実現に向けて、次の8つの基本方針に沿って施策を展開します。

基本方針1「魅力的な観光コンテンツづくり」

本市は、豊かな自然や歴史・文化など様々な地域資源に恵まれていますが、それらの資源は日本国内の多くの都市で見ることができるものであり、競合する他都市との差別化を図る上でも、それらの資源に触れられる機会の提供方法（ガイドツアー、体験型プログラム等）について磨き上げを行い、本市に訪れたいくなるような魅力的な観光コンテンツづくり（観光商品化）の取組を進めます。

また、本市には数多くのイベントが存在し、それを目的に訪れる方も多く、地域の活性化が図られています。

今後は、イベント事業も観光コンテンツの一つとして捉え、観光振興に対する効果などについて多角的に考察するとともに、新たな視点による事業の位置付けと運営の見直しについて、イベントの実施主体である実行委員会等と共に取り組むことで、より本市の観光振興に資する事業となるよう見直しを図ります。

基本方針2「地域主導型の推進体制づくり」

本市の観光振興を推進するため、各観光協会や地域協議会、観光関連事業者、行政など観光振興に関わる各主体の役割を明確にし、相互の連携を図り一体となった体制づくりに取り組むとともに、各主体の事業をより効果的なものとするために観光人材育成・確保に係る取組を進めます。

基本方針3「観光客の受入環境整備の推進」

観光客の利便を向上し、満足度を高めるためにも、トイレや駐車場のほか、案内板やWi-Fi等の受入環境の整備が重要となります。

整備に当たっては多くの費用がかかることから、利用の頻度、集客への効果、民間活力の導入の可能性等について十分に勘案し、「相模原市公共施設マネジメント推進プラン」に準じ、統廃合を含め計画的な整備を推進するとともに、バリアフリー対応（外国人観光客対応を含む。）に配慮し、観光客が訪れたいくなる・魅力を感じるような受入環境の整備を図ります。

基本方針4「効果的な情報発信」

地域資源や施設についてのホームページやSNS等を利用したプロモーションについては基本方針1の「魅力的な観光コンテンツづくり」とともに考える必要がありますが、コンテンツのターゲット設定や、ターゲットに対する有効な媒体についてのマーケティング視点を持つことが重要であることから、これらを踏まえた戦略的な情報発信とプロモーションに取り組めます。

基本方針 5 「広域的な連携の推進」

現在、八王子市、あきる野市、大月市、都留市及び本市の5市で連携し、各市が持つ特色ある歴史や文化など魅力的な地域資源を生かし、新たな魅力の創造と誘客に向けた取組を進めています。

また、宮ヶ瀬湖では、公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団が地域連携型DMOとして、県、厚木市、愛川町、清川村、地元企業や団体等多様な関係者と連携し、宮ヶ瀬湖周辺地域全体の魅力を向上させる新たな観光地域づくりを進めています。

今後も周辺都市の持つ多様な個性を尊重するとともに、観光資源を集約して発信することで注目度を高めるなど相乗効果を狙った広域的な連携を図ります。

基本方針 6 「MICE誘致・開催支援による観光振興」

宿泊やアフターコンベンション¹¹など通常の誘客よりも大きな経済効果が期待できるMICE¹²の誘致に際しては、本市が持つ観光資源を生かし、観光関連団体や行政等が総ぐるみで取り組むことが不可欠です。本市が持つ強みを一元的に集約・発信し、誘致に結び付けるとともに、誘致及び開催支援組織の育成に取り組めます。

基本方針 7 「各種ツーリズムの推進」

観光客のニーズが多様化する中、スポーツ、芸術、歴史等も含め、様々なものを観光資源として捉えていく必要があります。

2020年東京オリンピック競技大会自転車ロードレース競技を契機としたサイクルツーリズムを始めとするスポーツツーリズム¹³や農業体験、古民家を活用したグリーンツーリズム¹⁴、地域を深く知り、体験する歴史文化ツーリズムの推進など、本市の持つ多様な資源を生かした各種ツーリズムの推進により地域経済の活性化につなげます。

基本方針 8 「多様な産業との連携による観光交流の創出」

農林業、商業・サービス業、工業等、産業の垣根を越えた様々な連携による観光施策を推進し、本市の魅力を創出・発信することで、国内外からの訪問客を増やし、新たな産業の創出につなげます。

また、本市では圏央道インターチェンジ周辺の新たな産業拠点の整備などのまちづくりが進められているとともに、リニア中央新幹線の駅設置及び車両基地の建設など、全国でもまれに見る大規模プロジェクトも進行中であり、こうしたまちづくりやプロジェクトの進展に合わせ、それらを生かした観光交流拠点の創出について検討を進めます。

第5章 基本方針における現状と課題

第4章で掲げた目指すべき将来像の実現に向けて、8つの基本方針における現状と課題を次のとおり整理します。

【基本方針1「魅力的な観光コンテンツづくり」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・相模川流域、津久井地域において、11の地域別観光振興計画が策定され、地域住民や団体等により、自然、歴史、生活文化といった地域資源の発掘と磨き上げを通じた体験・交流型の観光コンテンツ（見るだけの観光ではなく、学習や体験ができるもの）が開発され展開されている。 ・市内では数多くのイベントが実施され、多くの方が訪れている。 ・新たな観光土産の発掘等を目的として、「さがみはらスイーツフェスティバル」を開催している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域で提供している観光コンテンツにおいて、参加費を徴収しているケースもあるが、その多くは採算にのらず、ボランティアベースの活動が多い。（収益化） ・ターゲット設定などのマーケティング視点が足りない部分がある。（マネジメント） ・地域間の連携が図られていない。 ・イベントについては、多くの来場者がいる一方で、地元への経済効果が薄い面がある。（プラスアルファの要素が必要となっている。） ・一部の実行委員会では、高齢化による担い手不足などが課題になっている。 ・食品や産品における相模原市のイメージが低い。

基本方針2「地域主導型の推進体制づくり」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・相模川流域、津久井地域において、11の地域別観光振興計画が策定され、住民や団体等により、地域資源を活用した観光振興が図られている。 ・観光人材の育成事業として、観光に関する意識啓発やホスピタリティの醸成等の研修会を実施している。 ・（一社）相模原市観光協会を始め地域の観光協会に対し支援を実施している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域マネジメントを担える人材が不足している。（専門性のある人材の育成・確保） ・観光ガイドやコーディネーター、あるいは外国人観光客の対応等、専門性をもって観光を支える人材育成に関する機会の提供が不足している。

【基本方針3「観光客の受入環境整備の推進」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・本市が管理する観光施設は、宿泊施設である相模川清流の里を始め、キャンプ場や温泉施設、トイレのほか遊歩道など多種多様な施設が存在する。 ・宿泊施設等では、機器の劣化による故障などが、度々発生している。 ・トイレの洋式化が進んでおらず、利用者からは「使いづらい」「汚い」などの声が寄せられているものもある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設（トイレ、案内板等）に係る詳細な現状把握が必要である。 ・老朽化した観光施設の改修や取壊しといった既存施設の在り方や活用方策についての議論が必要となっている。（ハード系マネジメント） ・障害者対応や外国人対応が十分でない面がある。（バリアフリー化） ・改修や整備のための予算確保 ・民間施設との連携

【基本方針4「効果的な情報発信」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・観光パンフレットの作成や各観光協会のホームページのほか、観光PRイベントなどで情報発信を行っている。 ・観光案内とともに情報発信機能を担う施設として、相模湖観光案内所及び藤野観光案内所を運営している。また、案内所機能とともに地域産品の直売所としての機能を持つ sagamix（さがみっくす）及び津久井湖観光センターを設置している。 ・主たる情報源となるホームページについては、各観光協会等において地域単位の観光情報の収集・提供がなされている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者が全市的な観光情報を一元的に閲覧できるものがない。 ・SNSでの情報発信において更なる工夫が必要 ・マーケティング視点の欠如 ・シビックプライドが低い。

【基本方針5「広域的な連携の推進」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客からの注目度を高めるため歴史的な魅力が高い甲州街道を中心とした周辺市（八王子市、あきる野市、大月市、都留市及び本市の5市）で連携し、各市の魅力を集約して情報発信するとともに、協働で観光プロモーションを実施するなど、新たな魅力の創造と誘客に向けた取組を進めている。 ・地域連携型DMOである公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団中心に、県及び周辺市町村等と連携を図っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・八王子市等との5市の連携については、現段階では令和2年度までの予定となっており、今後の継続について検討を進める必要がある。 ・近接する町田市、上野原市等との連携不足

【基本方針6「MICE誘致・開催支援による観光振興」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・MICE振興に向けた準備段階として、相模原市におけるMICE振興に係る方向性等の検討を始めたところである。 ・（一社）相模原市観光協会が策定した5カ年計画において、取り組む事項の一つとしてMICE振興に向けた準備事業、MICEの誘致・開催支援が掲げられている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・MICE振興に関する基本的な考え方の整理 ・MICE受入可能施設の整理とデータベース化 ・民間施設等との協力体制の構築

【基本方針7「各種ツーリズムの推進」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・自然や歴史、文化、芸術等の優れた観光資源になり得るコンテンツが多数ある。 ・相模原市は2020年東京オリンピック競技大会における自転車ロードレース競技のコースの一部が本市緑区内に設定された。 ・相模川流域、津久井地域において、11の地域別観光振興計画が策定され、地域住民や団体等により、自然や歴史、生活文化といった地域資源の発掘と磨き上げを通じた体験・交流型の観光コンテンツ（見るだけの観光ではなく、学習や体験ができるもの）が開発され展開されている。（再掲） 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客のニーズが多様化する中、スポーツ、芸術等も含め、様々なものを観光資源として捉えていくことが求められている。 ・自転車ロードレース競技の開催を契機としたレガシー16の創出に向け、本市の多様な地域資源を生かしたサイクルツーリズムの推進を積極的に図っていく必要がある。 ・文化・芸術を生かしたツーリズムの充実 ・地域間の連携が図られていない。（再掲） ・地域資源とユーザー、あるいは旅行事業者を結ぶコーディネーターの不在

【基本方針8「多様な産業との連携による観光交流の創出」】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・リニア中央新幹線の駅及び車両基地が市内に建設される。 ・圏央道インターチェンジ周辺の新たな産業拠点の整備などのまちづくりが進められている。 ・本市がリーディング産業として位置付けるロボット関連企業の集積がなされつつある。 ・中核的農家や新規就農者に対し、農業の担い手の育成・支援に取り組んでいる。 ・さがみはら津久井産材の活用が徐々に進んできている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・農林業、商業・サービス業、工業等、異業種等の幅広い事業者の連携が不十分

第6章 基本施策

基本方針に基づき、次の施策を展開します。

基本方針 1

魅力的な観光コンテンツづくり



施策 1-1

観光コンテンツの開発・商品化に向けた取組

地域の活動主体に対する専門家の派遣体制の整備

観光客の目線で、観光資源や人材を捉え直し、企画開発や販売促進を行えるコーディネーターやアドバイザー等、観光関連の専門家を活動主体に派遣し支援できる仕組みをつくる。

(検討例) 観光庁における観光地域づくりに対する支援メニューの活用

地域間の交流・情報交換の場の設置

協議会間などの交流・情報交換の場を設けることで、ノウハウの共有や連携によるコンテンツづくりの促進を図る。

(検討例) 仮称：地域別計画推進連絡会の設置

市内の体験型観光コンテンツの集約

市内で行われている体験型の観光コンテンツを集約する形で情報発信することで、集客力のアップを図る。

(検討例) 体験型観光を集約したホームページの作成

スポーツやアートなどの体験・交流型観光コンテンツの開発

地域の資源、人材などを生かすとともに、地域間の連携を生かした、体験・交流型コンテンツを開発する。

(検討例) ホームタウンチームとの協働によるコンテンツの開発

神奈川県と連携した相模湖漕艇場 2,000mポートコースの活用

NPOなどとの協働による観光コンテンツづくり

NPO などとの協働による観光の企画開発やモデル事業を実施する。

(検討例) 仮称：相模原市市民の森予定地を活用した体験型観光コンテンツの開発

民間事業者との連携による観光コンテンツづくり

民間事業者と連携した、マーケティングの視点に立った観光コンテンツの企画と販売促進の仕組みづくりに取り組む。

(検討例) 民間事業者による観光商品化

施策
1-2

イベント事業の更なる磨き上げ

イベント事業の磨き上げ

開催目的等の明確化を図るとともに、収益性や経済効果の高いイベントとなるよう、マーケティングの視点に立ったイベント事業の見直しなどを検討する。

大学等との連携による若い世代のイベント実行委員会への参画の促進

本市で行われているイベント事業について、より魅力あるものとなるよう、若い世代の意見などを取り入れられるような体制づくりについて、検討を進めるとともに担い手確保につなげる。

施策
1-3

魅力ある地域特産品づくり

相模原市を特徴付ける食や特産品の開発及び広報

本市の資源や特性を生かした食や特産品の開発支援やブランド力強化のため「さがみはらスイーツフェスティバル」等を通じた土産品の発掘、「さがみはらアンテナショップ sagamix（さがみっくす）」等を活用した特産品販売と情報発信に取り組む。



施策
2-1

地域の観光振興をけん引する人材育成

人材育成支援の強化

観光協会や協議会等に対し、持続可能な取組の推進を目的とした、地域マネジメントを担える人材育成のための継続的な研修機会の提供を図る。

(検討例) 公益社団法人日本観光振興協会による教育研修事業の活用

観光協会の機能強化と運営支援

継続的・専門的に観光振興を推進する組織としての機能強化及び運営支援を実施する。

(検討例) 観光協会の統合・DMO組織構築の検討

関係団体・企業との連携、ネットワーク構築

相模原市観光協会を中心とした、関係団体・企業との連携によるネットワークの構築を図る。

(検討例) 一般社団法人相模原市観光協会の観光振興部会の活用

観光マイスターを始めとする地域の語り部、伝統文化の匠等の発掘・活用

観光マイスターを始めとする地域の語り部や匠などとなる人材の発掘と、観光関係者等による活用機会の創出を図る。

(検討例) 観光マイスターの更なる活用促進

文化財調査・普及員の活用



施策
3-1

長期的な視点に立った観光施設の整備・維持管理

観光施設の現状把握と将来に向けた整備計画づくり

観光施設の利用状況、老朽化の状況や損傷箇所等の現状把握を行うとともに、既存施設の在り方や活用について検討を進め、長期的な視点を持って整備計画を策定する。

なお、策定に当たっては「相模原市公共施設マネジメント推進プラン」との整合を図るものとする。

(検討例) 仮称：相模原市観光施設整備計画・維持管理方針の策定

整備計画に基づく観光施設の改修・更新

整備計画に基づき、継続的に観光トイレ等の改修（洋式化、みんなのトイレ導入等を含む。）を実施する。

本計画でいう観光施設とは、観光・ビジネスの目的を問わず、観光客を集客する力のある施設又は観光客の利便の向上を図るための施設を指し、検討例にある「仮称：相模原市観光施設整備計画・維持管理方針」については、相模原市の観光所管部門で管理する又は管理すべき施設についての方針の策定を想定しています。

施策
3-2

観光ホスピタリティの向上

ユニバーサルツーリズムの視点に立った環境整備の推進

年齢、性別、国籍、障害の有無等にかかわらず、誰もが安全・安心に観光を楽しむことができる環境を整備する。

(検討例) サイン表示におけるピクトグラム 17 の採用

観光案内所等でのベビーカー、車いすの貸出し等

外国人観光客に対する環境整備

本市を訪れる外国人観光客が、快適に安心して滞在することができるよう、ホームページ、ガイドブック、観光マップ、案内サイン等の多言語化や案内ガイドの育成を図る。

(検討例) 観光案内所等における翻訳機などの配置

宿泊施設の誘致

観光客の滞在時間延長に向けた、ホテル等の宿泊施設の誘致について検討する。

鉄道やバスなどの利便性の向上

鉄道やバスなど、交通手段の乗り換え利便性の向上を図り、周遊性向上に向けた取組の検討を進める。

三ヶ木バスターミナルなどの交通ターミナル機能の維持確保を図るほか、地域における交通結節点の在り方を検討し、地域間をつなぐ公共交通ネットワークの形成を図り、乗換利便性の向上等を検討する。

(検討例) 相模湖駅及び藤野駅までの直通電車の増発・特急の停車
バスの運行回数の充実等、運行サービス水準の向上
スタジアム等におけるバス臨時便の運行

広域的な交通ネットワークの構築

リニア中央新幹線の新駅が設置される橋本駅周辺について、更なる交通結節機能の強化に向け、主要都市、観光拠点などと橋本駅を結ぶ都市間高速バス等の拡充・新設に向けた取組を検討する。



ターゲットに合わせた情報発信

ターゲットの絞り込みによる効果的なプロモーション

この観光コンテンツは誰（年代、居住地（海外含む。）等の属性）に魅力を感じてもらえるのかといったターゲットを絞り込むことで、より効果的なプロモーション活動につなげる。

ターゲットに応じた情報発信手法の選択

ターゲットとする人に対象の情報が届くよう、ターゲットの属性に応じて、パンフレット等の紙媒体での情報発信と、スマートフォンやタブレットを活用したデジタル媒体での情報発信を適切に選択する。

SNSの活用・動画による情報発信

SNSの即時性及び拡散性を生かした情報発信に取り組む。

SNSの種類（Facebook、Twitter、LINE、instagram、youtube等）によって機能や特徴が違うほか、利用する主な年代層も異なるため、ターゲットに応じたSNSの選択による、効果的な情報発信に取り組む。

また、多様な情報を魅力的に伝えることができる動画による情報発信に取り組む。

海外に向けた魅力の発信

外国人観光客の誘客に向け、国際的な観光展示会への出展などを通して、本市の魅力を世界に向けて発信する。

近隣自治体との連携により、それぞれが持つ観光資源を集約して情報発信することで、外国人観光客の目に留まるようにするなど、効果的な情報発信に取り組む。

施策
4-2

観光情報発信基盤の整備

観光情報提供に係るホームページの改修

各団体等が保有する情報を集約・一元化して発信できるような仕組みづくりとともに、より本市の魅力を伝えることができるよう、各観光協会ホームページの更なる充実を図る。

観光情報の発信を担う既存施設の更なる活用

相模湖観光案内所、藤野観光案内所、sagamix(さがみっくす)及び津久井湖観光センターについて、更なる観光情報発信の充実を図っていく。

施策
4-3

市民自らの情報発信の促進

地域への誇りや愛着の醸成

市外だけでなく市内への情報発信も充実させることで、市内における観光交流を促進させ、市民が自分たちの暮らす地域の魅力や価値に改めて気がつくことで、市民自らのまち自慢的な情報発信を促進させる。

広域連携の継続及び強化

現在も進めている八王子市、あきる野市、大月市、都留市との連携を継続し、国内外からの観光客の誘客を推進するとともに、車両基地建設を踏まえる中で、宮ヶ瀬湖周辺自治体や公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団との連携強化を図る。

(検討例) 5市連携による観光ポータルサイトの構築
外国人モニターによるモデルコースの開発

新たな広域連携体制の構築

近接する町田市、上野原市等との観光に関する広域連携体制の構築について検討を進める。

(検討例) 首都圏南西部国際都市群の創出プロジェクトでの取組

基本方針
6

M I C E 誘致・開催支援による観光振興



施策
6-1

M I C E 振興に係る方向性等の検討

M I C E 誘致、開催支援体制の構築及び支援組織の整備・育成

開催支援体制の構築や支援組織の整備、民間施設等との協力体制を構築するため、M I C E 振興に関する基本的な考え方を整理する。

(検討例) 一般社団法人相模原市観光協会との協働による検討

施策
6-2

会議等の誘致、開催支援の実施

受入可能施設の整理と会議誘致等の実施

M I C E 受入可能施設の整理とデータベース化を進めるとともに、市内既存施設等の活用による会議等の誘致及び開催支援を実施する。

施策
6-3

観光への波及効果を高める取組の実施

市内事業者等への支援、メニュー開発の実施

会議等実施前後における市内への誘客を促進するため、観光事業者等の受入体制の構築・メニュー開発を支援するとともに、会議参加者等に適した観光資源への磨き上げを図る。

(検討例) 事業者向けセミナー等の実施

テクニカルビジット 18 の推進

ユニークベニュー 19 の開発

基本方針
7

各種ツーリズムの推進



施策
7-1

多様なニーズに対応した観光プログラムの提供

多様な資源を生かしたツーリズムの推進

観光客の多様なニーズに対応するため、スポーツツーリズムやグリーンツーリズムなど各種ツーリズムを推進する。

既存の観光コンテンツの磨き上げ

地域住民や団体等による体験・交流型の観光コンテンツなどの把握・磨き上げを行うとともに、回遊性向上のための地域間連携の促進を図る。

施策
7-2

オリンピックレガシーの観光資源としての活用

サイクルツーリズムの積極的な推進

相模原市は2020年東京オリンピック競技大会における自転車ロードレース競技のコースの一部が、本市緑区内に設定された。これを契機として自転車を活用した観光振興に取り組む。

(検討例) 観光施設等におけるサイクルラック 20等の段階的な整備

輪行 21 サイクリスト 22 に向けた組立スペースの確保

自転車振興施設の設置の検討

国道413号のオリンピックロードが通る市町村との連携

他市町村との連携による広域的なサイクリングコースの検討

基本方針
8

多様な産業との連携による観光交流の創出



施策
8-1

産業の垣根を越えた連携体制の確立

特色ある地域の産業や工場、商店街、異業種等の幅広い事業者との連携

農林業、商業、サービス業や工業など産業の垣根を越えた連携体制の構築を図り、本市の魅力を生み出し発信することで、国内外からの訪問客を増やし、新たな産業の創出につなげる。

施策
8-2

大規模プロジェクトの進行に合わせた観光振興

リニア車両基地周辺における観光振興策の検討

観光交流の核となるよう車両基地を有効活用する。

車両基地に近い宮ヶ瀬湖を中心に厚木市や愛川町、清川村などの周辺自治体や公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団等と連携しながら魅力ある周遊ルートの形成等について地域とともに検討を進める。

(検討例) 車両基地を中心とした、リニア・ロボット・宇宙を集約した本市ならではの産業観光 23 の推進や周遊ルートの形成

圏央道相模原インターチェンジ周辺における観光交流の創出の検討

圏央道相模原インターチェンジ周辺では、地域資源である「農業」、「観光」及び「交通」を生かした観光交流の創出に向けた検討を進める。

基本施策を踏まえた事業戦略

基本施策を展開するに当たり、大きく市域を2つのゾーンに区分し、本市へ訪れる人の流れを考慮した事業の展開を図ります。(次頁「基本施策を踏まえた事業戦略図」参照)

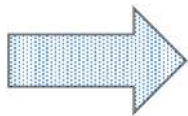
相模原市に観光にぜひ行ってみたい、機会があれば行ってみたいと思う人の割合(相模原市への観光意欲度)を向上させることを念頭に、都心から近距離にある、首都圏の貴重な自然環境と豊富なアクセス手段を生かし、市内の魅力的な観光資源をPRし、誘客を図ります。

なお、情報発信に当たっては、ターゲットとする観光客の行動モデル(たびまえ たびなか たびあと)に合わせ、適切な情報発信を図るものとします。

〔観光客の行動モデル〕

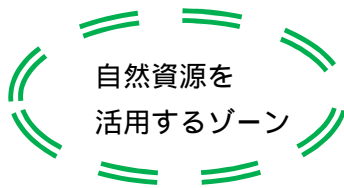


《事業戦略図の説明》

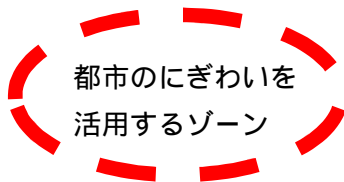


誘客の流れ

市外から鉄道や高速道路を利用して、相模原市へ訪れる人の流れを表しており、豊富なアクセス手段と東京都心から40km圏内という地理的優位性を生かした誘客を図る。

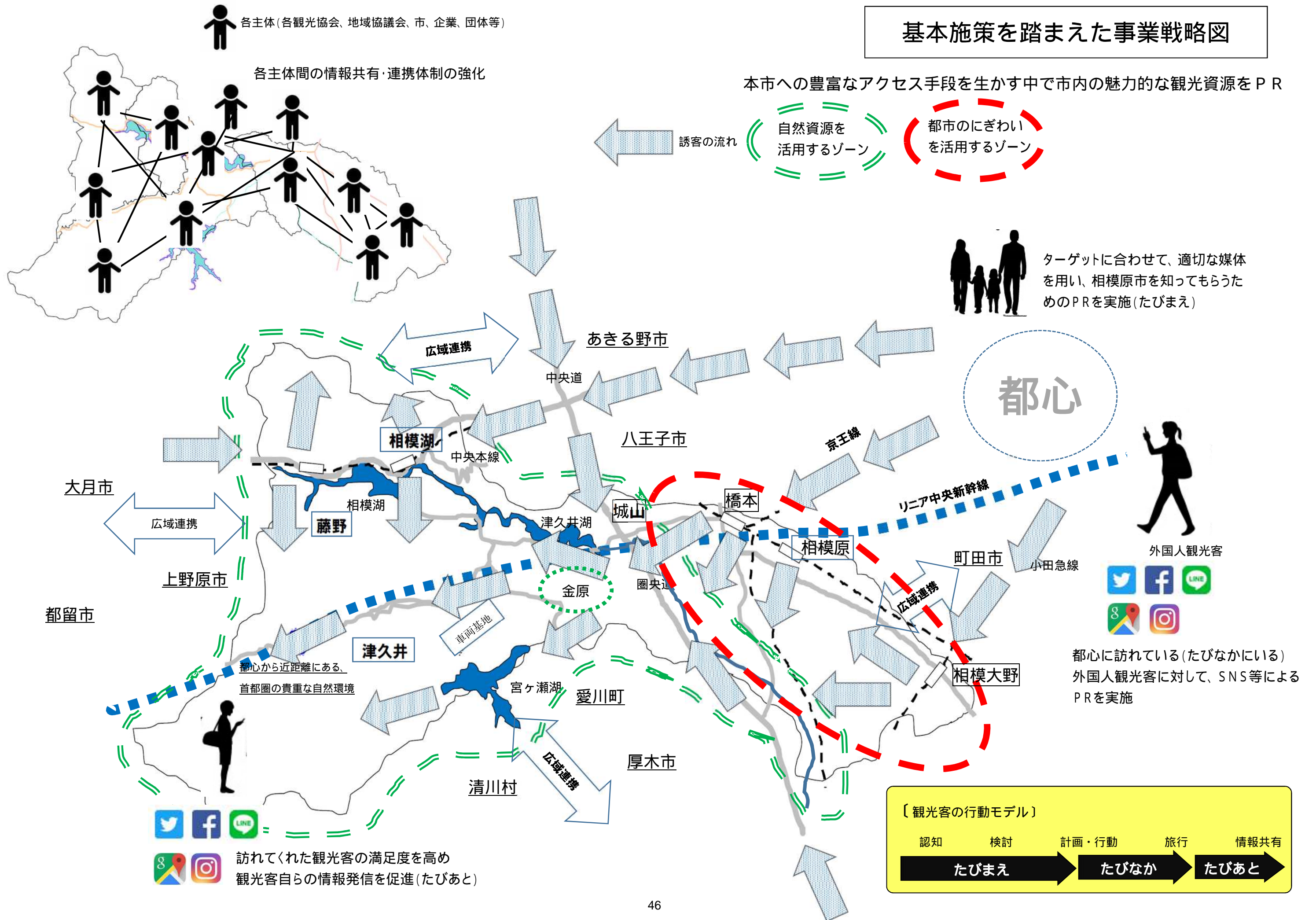


自然資源のほか歴史や文化、芸術等様々なものを観光資源として捉え、体験型観光コンテンツの充実等を図るゾーン



商業地やイベントなど都市のにぎわいを活用した誘客を図るとともに、本市観光の玄関口として、効果的な情報発信により、自然資源を活用するゾーンへの誘導を図るゾーン

基本施策を踏まえた事業戦略図



第7章 各エリアにおける基本方針

前計画において定めていた、「エリア別計画」については、エリア別区分を引き継ぐとともに、エリア別計画で定めていた基本的方向や展開方向のほか、現在、地域で進められている取組（11の地域で策定されている地域別計画における取組）を踏まえつつ、本計画の趣旨に沿って整理し、本計画においては、エリア別計画という名称は用いず、各エリアにおける基本方針として定めるものとします。地域での観光振興を目的に組織された協議会等での取組は、本市の観光振興にとって重要なものであることから、今後もそういった取組に対し、支援を継続するものとします。

【エリア別区分について】

本市には、地勢や歴史などさまざまな個性を持つ地域があります。各地域の個性を生かしながら観光振興を推進するため、観光資源の状況や地域資源のよりどころとなっている水系や山岳系などを考慮したエリアを設定しています。

エリアは、都市のにぎわいや景観を楽しむエリア、相模川、道志川、津久井湖、宮ヶ瀬湖及び相模湖の水系を中心とするエリア、陣馬山及び丹沢山塊の山岳系を中心とするエリアの他、牧野の里山を中心とするエリアの9つに区分しています。

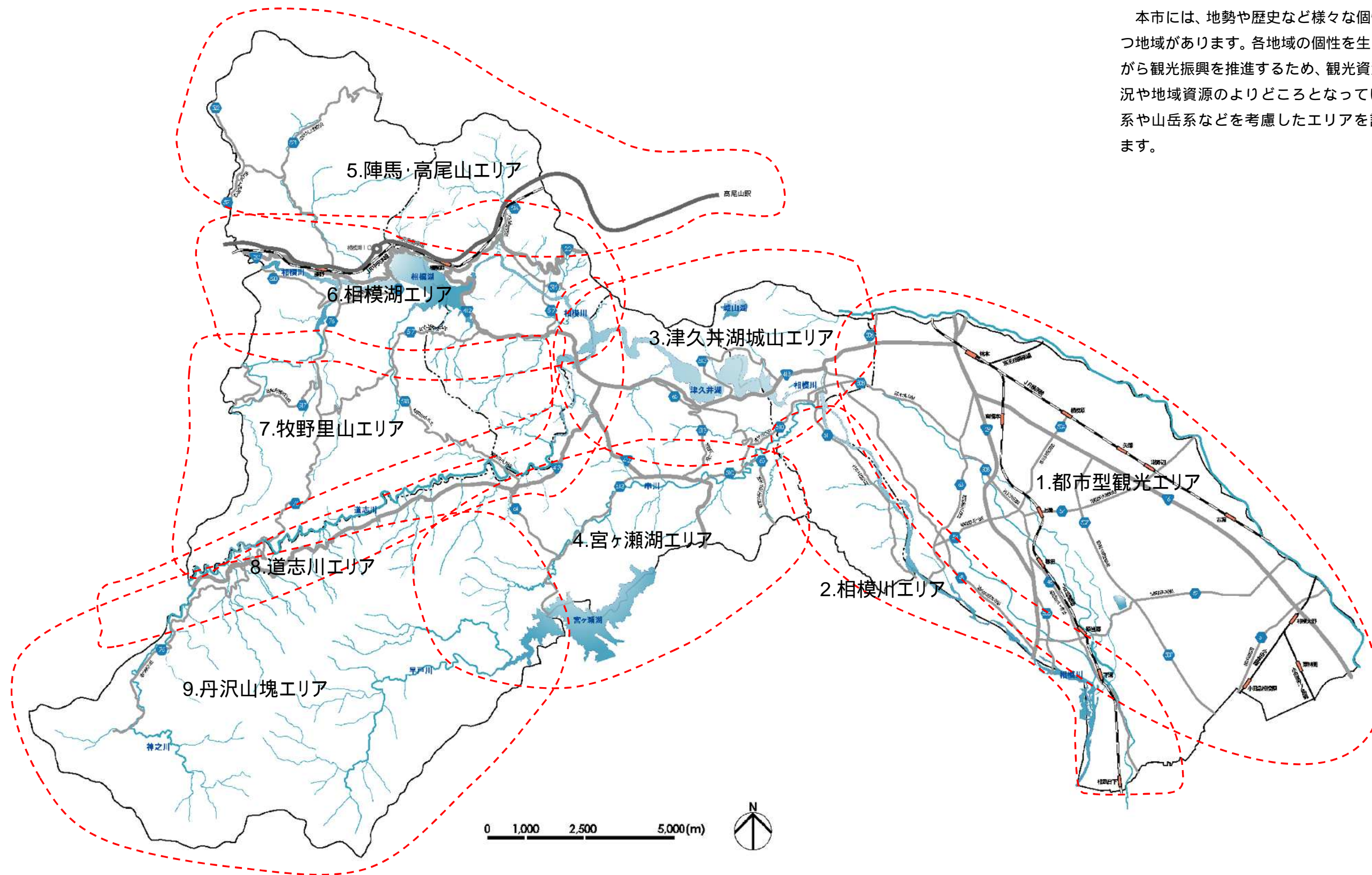
都市型観光エリア
相模川エリア
津久井湖城山エリア
宮ヶ瀬湖エリア
陣馬・高尾山エリア
相模湖エリア
牧野里山エリア
道志川エリア
丹沢山塊エリア

エリア別区分の狙いは、本計画における基本理念「ひと・まち・自然・文化が奏でる観光交流都市 さがみはら」を具現化するために、市域全体から捉えた地域資源の特徴あるまとまりを積極的に生かすことにあります。

ここでのエリアは必ずしも固定的なものではなく、観光振興に寄与する戦略的なエリアであり設定されたエリアの特徴を生かして観光振興に取り組むことが重要となります。

エリア別区分

本市には、地勢や歴史など様々な個性を持つ地域があります。各地域の個性を生かしながら観光振興を推進するため、観光資源の状況や地域資源のよりどころとなっている水系や山岳系などを考慮したエリアを設定します。



都市型観光エリアにおける基本方針

大規模公園や緑地等を生かした魅力づくり

市街地に近接した、木もれびの森や大規模な公園、緑道や桜並木など、まとまった花とみどりの資源を生かすことで、花とみどりに包まれた住宅都市としての彩りを前面に押し出し、このエリアならではの魅力づくりを行います。

調査研究施設等の観光への活用

観光ニーズの多様化が進む中、「博物館」や「JAXA相模原キャンパス」などは、知的好奇心を刺激する魅力的な観光資源として、更なる活用方策を検討します。

また、世界をリードする最先端技術を備えた企業や大学、大規模な物流施設等が集積していることから、それぞれと連携を図りながら、第一線で活躍する研究者・技術者の会議の誘致や視察ツアーを行うなど新たな観光プログラムの構築に取り組みます。

多様なイベントを通じた魅力の発信

市民まつり、上溝夏祭り、橋本七夕まつり等のイベントや各地域の伝統的な行祭事、多くの若者が参加する新たなイベントなどを効果的に情報発信するとともに、地域の活性化につないでいきます。

3拠点（橋本、相模原及び相模大野）の特性を生かした都市の魅力の向上

街並みや文化施設のほか、商業施設や商店街等でのショッピング、食事を楽しみながら都市の魅力を享受する都市型観光を推進します。

リニア中央新幹線の開業や小田急多摩線の延伸構想を見据え、新たな交流を生む本市の玄関口として、また、津久井地域などへの回遊の起点として、情報発信や観光案内機能の拡充を図り、外部との交流、内部人材育成等の施策の積極的な展開を図ります。

ビジネス客の取り込み

当該エリアに宿泊に訪れる外国人はビジネス目的が多いため、本市の観光情報をアピールするとともに、ナイトタイムエコノミー 24 の取組を進めることで、市内の周遊を促進します。

また、MICE 振興に向けて、企業や大学等の会議の誘致、アフターコンベンションの取組を進めます。

都市における観光農園の魅力の発信

このエリアには、「たまご街道」のほか、ブルーベリーの摘み取りやイチゴ狩りができる「観光農園」が存在することから、これらの魅力を効果的に情報発信します。



相模川エリアにおける基本方針

鮎が泳ぐ清流相模川としての魅力発信

相模川は古くから「あゆ川」と呼ばれているように鮎釣りの名所としても知られ、夏には多くの釣り客でにぎわいます。こうした相模川の自然環境を生かし、水に親しむことができるレクエーション拠点として、キャンプ場の活用促進とその周辺の環境整備を進めるなど観光交流を促進します。

相模川エリアの自然、歴史・文化などの結びつきの強化

相模川沿いの豊かな自然環境や遺跡、歴史的建造物、大凧など、特徴ある地区の自然、歴史・文化などの結びつきを強め、相模川エリアならではのストーリー性のある観光メニューづくりに取り組みます。

相模川エリアでの連携による観光コンテンツの開発と効果的な情報発信

相模川を軸に小倉橋や市営キャンプ場、相模川ふれあい科学館、新堀用水路（烏山用水）、芝ざくらライン、相模の大凧センターなどの観光資源が点在するとともに、地域主体により、多くの祭り・イベントが積極的に行われています。

これらの地域資源の磨き上げをさらに進め、相模川の恵みやふれあいをテーマに関係団体・機関等が連携し、新たな観光コンテンツの開発、効果的な情報発信を行います。



津久井湖城山エリア

城山をシンボルとする歴史、自然のルート化

城山地区と津久井地区の歴史資源や自然資源、民俗資源などを、津久井城跡が残る城山を中心に津久井湖及び城山湖を全体的に捉えることによって、一つの文化・観光圏として、新たに地域資源の結びつきを捉え直し、新たなルート設定や効果的な情報発信を行い、観光資源として生かしていきます。

津久井地域への観光交流の入口づくり

津久井地域への観光交流の入口として、市内のみならず、圏央道を利用する市外からの来訪者に向けて、魅力づくりを進めていきます。

里地・里山としての地域資源を生かした観光振興

農業体験や伝統食の料理体験など、地域の暮らしや文化を体験できる観光プログラムの実施などにより、首都圏からの日帰り圏としての里地・里山の活用の可能性を広げていきます。

圏央道相模原インターチェンジ周辺における観光交流の創出の検討

圏央道相模原インターチェンジ周辺では、地域資源である「農業」、「観光」及び「交通」を生かした観光交流の創出に向けた検討を進めます。

サイクルツーリズムの推進

2020年東京オリンピック競技大会の自転車ロードレース競技の開催を契機とし、サイクルツーリズムを推進するため、観光施設等におけるサイクルラックの設置等の利便施設の整備に取り組むとともに、地域で行われている自転車レースなどのイベントとの連携を進めます。



宮ヶ瀬湖エリア

宮ヶ瀬湖を中心とする魅力ある周遊ルートの形成

日本の「ダム湖100選」の宮ヶ瀬湖とその周辺を中心とするこのエリアには、多くの来訪者が集まっています。

このため、水の郷地区（清川村）やダムサイト地区（愛川町）のほか、日本版DMOとして宮ヶ瀬湖周辺の観光振興の中心的役割を担う公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団との連携強化により宮ヶ瀬湖を中心とする魅力ある周遊ルートの形成に取り組みます。

また、宮ヶ瀬湖畔から南山地区・葎尾根を含む串川地区全域までを観光・特産物などの地域資源として活用するなど、観光資源化を進めます。

鳥居原ふれあいの館^{いえ}の更なる利用促進

鳥居原ふれあいの館^{いえ}は年間を通じて車やオートバイ、自転車によるドライブやサイクリングの休憩や新鮮な農産物を求める人々にぎわっています。

このため、鳥居原ふれあいの館^{いえ}を中心とした周辺地域全体への観光振興について検討を進めるとともに、本市が2020年東京オリンピック競技大会の自転車ロードレース競技のコースになっていることを踏まえ、サイクリングにおける休憩所としての機能を強化することでサイクリストの誘客を促します。

リニア車両基地の観光への活用に係る検討

車両基地に近い宮ヶ瀬湖を中心に、厚木市や愛川町、清川村などの周辺自治体や交通事業者、公益財団法人宮ヶ瀬ダム周辺振興財団等と連携しながら、車両基地の観光への活用に係る検討を地域とともに進めます。



陣馬・高尾山エリア

高尾山からのハイカーの誘導

高尾山から小仏城山、景信山を経て陣馬山まで至るコースは、年間登山者数が世界一とも言われる高尾山から続くハイキングエリアとなっています。

また、高尾山を起点として始まり大阪の箕面まで続く東海自然歩道は、本市において、小仏城山を経由し、嵐山や石老山などを通っています。

こうしたハイキングコースの魅力を生かすとともに、このエリアに訪れた人々が、歩くことを通してこの地域の自然や文化に触れ、潤いを感じ、快適な時間の中で活力を得ることが出来るよう、ハイキングコースの充実とハイカーの誘導に取り組みます。

歴史的資源を活用した観光振興

歴史的資源としての小原宿本陣やエリア内に点在する古民家などを活用し、ハイカーや歴史探訪の愛好家等の誘導を進めます。

グリーンツーリズムの推進

和田の里などで盛んに行われているグリーンツーリズム事業を通じ、地元住民との触れ合いの場を更に拡大するとともに、相模湖地区と藤野地区に広がる相模湖から北側のエリアを一体的に捉えることによって、回遊性を高め、地域の活性化を進めていきます。



相模湖エリア

相模湖地区及び藤野地区の連携強化

相模湖地区及び藤野地区それぞれが持つ個性を生かすとともに連携強化を図り、このエリア全体の魅力を向上します。

歴史・自然・芸術などを生かした観光振興

小原宿本陣等甲州道中沿いの歴史的資源や、藤野園芸ランド、芸術の道、ハイキングコース、日帰り温泉などの地域資源を組み合わせた多様なプログラムを開発し、回遊性を高めます。

相模湖畔の活用

釣りや遊覧船などの水辺のレジャーを生かすとともに、周辺の観光資源と連携しながら魅力を磨き、相模湖の新たな魅力づくりを進めます。

また、相模湖漕艇場にはボートレース競技の2,000mのコースが新設され、2020年東京オリンピック競技大会において、カナダのボートチームが事前キャンプを開催することが決まっているほか、今後、全国クラスの大会等の誘致が期待されています。

こうした資源の観光への活用についても検討を進めます。

民間テーマパークとの連携強化

民間テーマパークのもつ集客力を生かした観光振興を図るとともに、連携を強化し、地域観光情報の発信などに協働で取り組みます。

観光案内所を拠点とした誘客の推進

相模湖観光案内所や藤野観光案内所の来訪者の受入体制の充実を図ることで、津久井地域への観光交流の入口としての機能強化を進めます。



牧野里山エリア

癒しの温泉のアピールによる誘客推進

エリア内には直線距離 5 km以内に藤野やまなみ温泉、青根緑の休暇村いやしの湯等、複数の温泉が近接しています。それぞれの特徴を明確にしながらか断的なネットワーク化を図り、集積効果を生かしていきます。

集落ごとのおもてなしの磨き上げ

このエリアには、温泉のほかにも芸術や里山、郷土芸能など多様な資源が存在し、各集落では自然体験や交流事業や芸術に関する様々な活動などが盛んです。

温泉がエリアの集客要因の代名詞となり、温泉を核としながらか里山の景観や郷土芸能、地域の特産品など、身近な里地里山の良さをアピールし、各種事業の推進を図ります。

体験型観光コンテンツを活用した観光客増加に向けた取組

藤野芸術の家における陶芸や木工、ガラス工芸等の芸術体験や、藤野園芸ランドにおける旬の野菜の収穫体験等を活用した体験型観光を促進します。また、篠原の里センター等宿泊交流施設の活用も提案していきます。

藤野里山体験ツアーを通して、そこに暮らす人と交流しながら里山の暮らしを楽しんでもらうことで、地域の魅力の発信と、更なる誘客やリピーターの増加につなげていきます。

登山コースの提案による観光客の誘致

関東百名山のひとつであり、(仮称)相模原市市民の森としての整備が予定されている石老山の魅力を発信し、手軽に登れるコースの提案を行うことで、日帰りのハイカーや登山初心者を呼び込みます。

農と芸術を生かした里山体験

芸術村構想から始まった藤野地区におけるアートの取組について、芸術関連施設や、農業を中心とした事業を行う団体と連携し、農と芸術を生かした里山体験型観光による誘客を図ります。

また、藤野観光協会の行う定住及び移住の取組をリンクさせることで、訪れた方が将来おもてなし側として活躍する等、人材確保にもつなげていきます。



道志川エリア

青根緑の休暇村いやしの湯を核とした観光振興

年間10万人近い人が訪れる青根緑の休暇村いやしの湯を核として、その誘引効果を生かしながら周辺の地域資源の発掘と観光資源化を進めます。

あわせて、施設の充実等に向けた適切な維持管理の方針などについて検討を進めます。

また、隣接する他のエリアや山中湖方面へ移動するための通過地点でもあるため、他のエリアとの連携による観光客の誘導に取り組みます。

キャンプ場などアウトドアのメッカとしての魅力発信

道志川の澄んだ流れと豊かな緑の中で、青根地区及び青野原地区には多くのキャンプ場が集積しており、ゆったりとキャンプを楽しみたい人に対して、これらの魅力を効果的に情報発信することで更なる誘客を促します。

また、キャンプ場施設の更なる充実や農地を活用した農業体験などとの効果的な連携を促進します。

自転車ロードレース競技のコースの活用

国道413号は、2020年東京オリンピック競技大会自転車ロードレース競技のコースになったことを効果的に情報発信するとともに、サイクリストが立ち寄りやすい環境の整備に取り組みます。



丹沢山塊エリア

丹沢山塊の雄大な自然をアピール

このエリアは、神奈川県最高峰の蛭ヶ岳周辺及び檜洞丸の1,600mを超える山岳地帯などの恵まれた自然環境を有しており、丹沢大山国定公園及び県立丹沢大山自然公園の区域の一部にもなっています。

東海自然歩道を中心とする登山エリアでありながら、都心や横浜市内から短時間でアクセスが可能で、山麓ハイキング、小屋泊まりの縦走、積雪期の本格的な登山、沢登りなど、登山愛好家にとって本格的な登山が楽しめるとともに、初心者でも親しめる登山ルートもある貴重なエリアとなっています。

これら自然資源の魅力を効果的に情報発信するとともに、その優れた風景地を保全しながら、眺望地点や遊歩道・トイレ等の整備・改修のほか、駐車スペースの確保などを進めます。

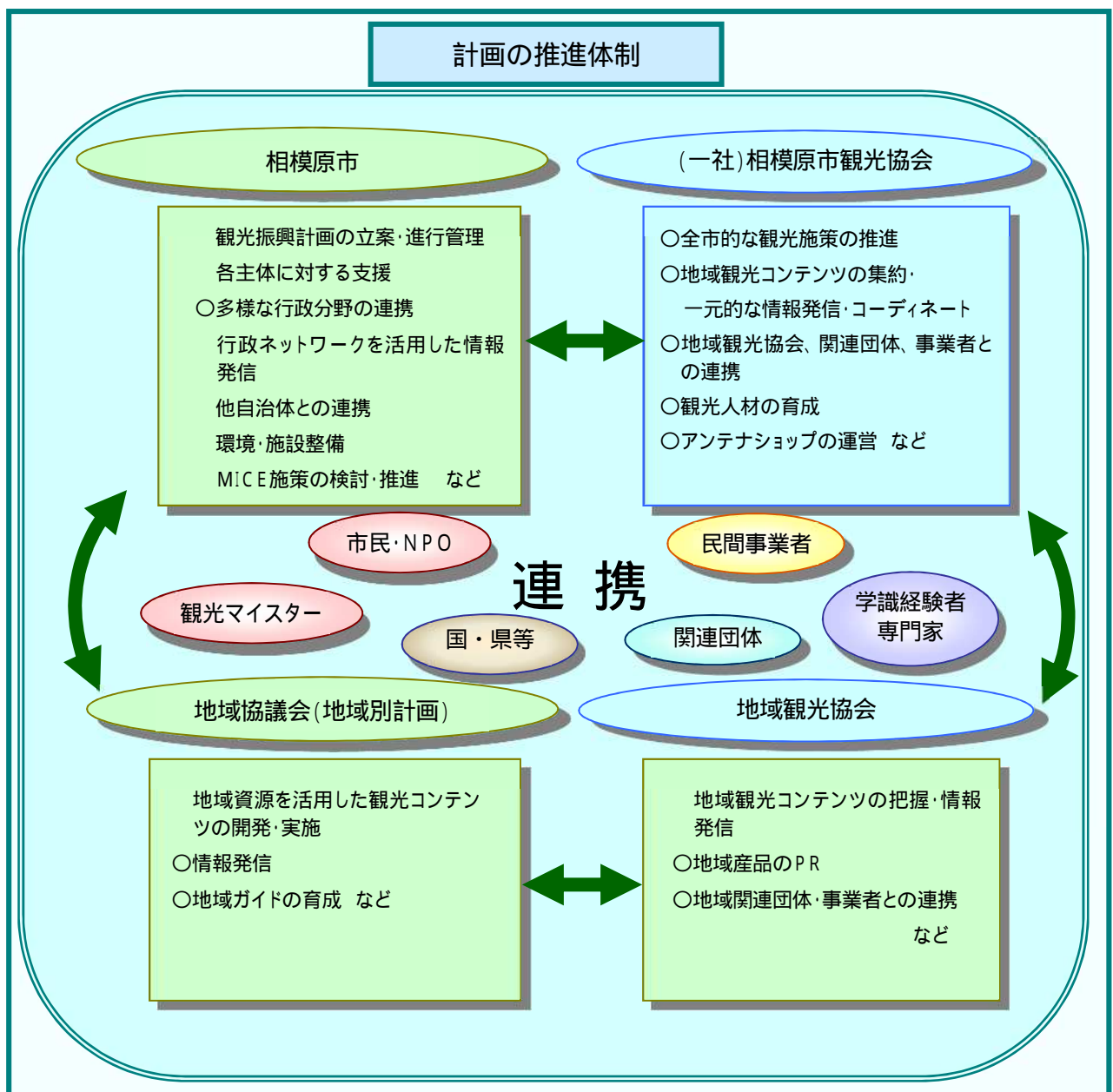


第8章 計画の推進体制

本計画の推進に当たっては、市民、NPO、民間事業者、関係団体、観光協会及び行政がそれぞれの役割を担い、協働の認識の下で、各施策を展開する必要があり、施策の効率のかつ効果的な事業展開を図る観点から、互いに連携しながら計画的に事業を推進します。

観光振興の基本となる企画立案、観光情報の収集発信など、全市的な取組が必要となる施策・事業については、市と一般社団法人相模原市観光協会が連携して全体的な仕組みづくりやコーディネート機能を担い、市民・NPOや民間事業者などとの協働により進めていきます。

あわせて、地域別計画を踏まえた市民等の自主的・主体的な取組を最大限発揮できる体制を構築します。具体的には、市と各地域の観光協会が中心となり、勉強会への講師の派遣、ワークショップの運営・実施、計画の立案などの分野で、積極的に支援し、事業の推進を図ります。



第9章 計画における指標と進行管理

1 指標

「相模原市総合計画」では、観光施策に関する指標を設定しており、本計画においてもその指標を達成すべき目標値として設定します。

指標

指標	内容・出典	平成30年(実績) 基準年	令和9年(目標値)
観光意欲度 【プロモーションの効果を計る指標】	相模原市に観光に「ぜひ行ってみたい」、「機会があれば行ってみたい」と思う人の割合の合計 出典「地域ブランド研究所 地域ブランド調査」	31.3%	40.0%
入込観光客数(イベントを除く。) 【交流人口の拡大を計る指標】	神奈川県入込観光客数調査における相模原市の日帰り客・宿泊客の合計値 (ただし、イベントを除く。イベントによる年間入込観光客数は約3,000千人) 出典「神奈川県入込観光客数調査」	8,897千人	12,000千人
1人当たりの観光客消費額 【観光による経済効果を計る指標】	神奈川県入込観光客数調査における相模原市の観光客消費額 出典「神奈川県入込観光客数調査」	1,257円	1,500円

指標設定の考え方

観光意欲度

毎年、地域ブランド研究所が行う地域ブランド調査における観光意欲度で、過去の数値の推移を踏まえつつ、本計画の取組を着実に推進することにより、令和9（2027）年における目標値を40%とします。

（観光意欲度の推移）

年	平成27年 (2015)	平成28年 (2016)	平成29年 (2018)	平成30年 (2019)	目標 令和9年 (2027)
相模原市に「ぜひ行ってみたい」、「機会があれば行ってみたい」と思う人の割合の合計%	26.4%	27.9%	28.5%	31.3%	40.0%

入込観光客数（イベントを除く。）

前計画においても指標としていたものですが、天候などに影響されやすい面もあり、本計画においては、イベントを除いた数値を指標とします。

前計画における目標値は、令和元（2019）年に15,000千人（イベントを除いた場合は12,000千人、イベントによる入込観光客数は3,000千人）で、達成が難しい状況にあり本計画における取組を着実に推進し、入込観光客数の増加に向けた努力を続けることで、引き続き12,000千人を目指すものとします。

（入込観光客数（イベントを除く。）の推移）

年	平成27年 (2015)	平成28年 (2016)	平成29年 (2018)	平成30年 (2019)	目標 令和9年 (2027)
入込観光客数 (イベントを除く。)	10,636 千人	9,601 千人	9,675 千人	8,897 千人	12,000 千人

1人当たりの観光客消費額

入込観光客数と同じく、前計画においても指標としていたもので、観光による経済効果を計るものとして一定の目安になるものであることから、本計画における指標の一つとします。

前計画における目標値は、令和元（2019）年に1,500円で、入込観光客数と同様に達成が難しい状況にありますが、本計画における取組を着実に推進し、観光消費額を伸ばす努力を行うことで、引き続き1,500円を目指すものとします。

なお、観光客消費額についてはイベント分のみを切り分けて算出することが難しいため、全体の観光客消費額をイベントも含めた全体の入込観光客数で除して、1人当たりの観光客消費額を求めるものとします。

（1人当たりの観光客消費額の推移）

年	平成 27 年 (2015)	平成 28 年 (2016)	平成 29 年 (2018)	平成 30 年 (2019)	目標 令和 9 年 (2027)
1人当たりの観光客消費額	1,351 円	1,125 円	1,067 円	1,257 円	1,500 円

2 計画推進に向けた進行管理

市は、本計画の施策の実施状況（相模原市観光協会、地域観光協会及び地域協議会の取組を含む。）について、相模原市観光振興審議会に対して年度ごとに報告を行い、当該審議会は、その報告に基づき、目標達成に向けた施策・事業の見直しなどについて助言を行います。

市などの実施主体は、これを受け、着実な事業実施と適切な進行管理に努めていきます。

用語集

1 部門別計画

相模原市総合計画の基本構想に定める「都市像」実現のための「基本目標」と、基本計画に定める「施策の方向性及び成果指標」を達成するための補完的、具体的な計画のこと。

2 持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）

持続可能な開発目標（SDGs）は、平成27（2015）年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された平成28（2016）年から令和12（2030）年までの国際目標です。持続可能で多様性と包摂性のある社会を実現するための17のゴールから構成され、地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っています。

3 RESAS（リーサス）

地方自治体の様々な取組を情報面から支援するために、まち・ひと・しごと創生本部事務局が提供する、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステムのこと。

4 ユニバーサルツーリズム

年齢、性別、国籍、障害の有無等にかかわらず、誰もが安全・安心に楽しむことができる旅行のこと。

5 アクティビティ

旅行先での遊び、体験のこと。

6 一般社団法人関東観光広域連携事業推進協議会

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会をにらみ、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県の1都10県における観光の広域連携を図り、地域の魅力の発掘等を発信していくことを目的として平成27年12月に設立された。本市は平成28（2016）年4月に加入。（平成30（2018）年2月に法人化）

7 GPSログ

スマートフォンで利用されたナビソフトの移動履歴のこと。

8 東海自然歩道

1都2府8県に及び、自然と貴重な歴史を伝える文化財などを訪ね歩く、長距離自然歩道のこと。延長は、東京の「明治の森高尾国定公園」から大阪の「明治の森箕面^{みののお}国定公園」までの1,734kmに及び。本市では小仏城山、石老山、焼山、袖平山等を通る。

9 DMO

当該地域にある観光資源に精通し、地域と協働して観光地域作りを行う法人のことで Destination Management Organization (デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション) の頭文字の略。

観光庁が規定した日本版DMOは以下の通り。

『地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人』

10 シビックプライド

都市に対する市民の誇りを指す言葉であり、日本語の「郷土愛」といった言葉と似ているが、単に地域に対する愛着を示すだけではなく、自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心を指す。

(読売広告社 都市生活研究局企画制作・伊藤香織他監修 (2008) 『シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする』 宣伝会議より)

11 アフターコンベンション

コンベンションとは特定の目的で多数の人が集まる会議、大会、見本市のことで、アフターコンベンションとは、コンベンション終了後の自由時間を利用して行う観光や余暇活動のこと。

12 MICE

企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字をつなげたもので、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称のこと。

13 スポーツツーリズム

スポーツの試合等を見に行くための旅行と、それに伴う周辺の観光やスポーツを通じた地域での交流に関わる様々な旅行のこと。

14 グリーンツーリズム

農山漁村地域において、自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。

15 相模原市観光マイスター

相模原市内の自然環境や歴史・文化、まちづくり活動など、観光振興の分野において、温かい“おもてなしの心”をもって、魅力ある熟練した技、豊富な知識・経験を観光客や来訪者に伝えて観光を楽しんでもらうための観光振興の先導的人材のこと。

16 レガシー

「遺産」のこと。2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会においては、大会の開催により開催都市や開催国が、長期にわたり継承・享受できる、大会の社会的・経済的・文化的な恩恵を指す。

17 ピクトグラム

「絵文字」「絵単語」などと呼ばれ、何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号（サイン）のことで、言葉が分からなくても情報を伝えることができるなどの利点がある。

18 テクニカルビジット

特殊な技術や産業を学びに行く視察旅行のこと。

19 ユニークベニュー

「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間（庭園・公園、商店街、公道等）」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

20 サイクルラック

ロードバイクを駐車するためのラックのこと。



(ラックイメージ)

21 輪行

遠方でサイクリングを楽しむために、自転車を分解して専用の袋に入れ、鉄道やバスなどの公共機関に持ち込んで目的地まで移動すること。

22 サイクリスト

サイクリングの愛好者、自転車競技の選手のこと。

23 産業観光

ものづくりの心に触れることを目的に、地域にある伝統産業や最先端産業などの産業の現場や技術を一般に公開する観光のこと。

24 ナイトタイムエコノミー

外国人観光客から「日本は夜、遊べる場所が少ない」との声が多くあり、深夜でも楽しむことができる飲食店等を増やすなど、夜間の消費活動を喚起することで、更なる顧客満足度と経済を向上させるための動きのこと。

資料編

資料 1 第 3 次相模原市観光振興計画策定の経過

資料 2 相模原市観光振興審議会委員名簿

資料1 第3次相模原市観光振興計画策定の経過

年度	会議等
平成30年度	6/8 関係課長会議
	8/10 第9回相模原市観光振興審議会
	9/3 平成30年度第1回次期観光振興計画検討ワーキング
	11/30 平成30年度第2回次期観光振興計画検討ワーキング
	12/6 第10回相模原市観光振興審議会
	2/27 平成30年度第3回次期観光振興計画検討ワーキング
	3/19 第11回相模原市観光振興審議会（諮問）
令和元年度	6/7 令和元年度第1回次期観光振興計画検討ワーキング
	7/2 第12回相模原市観光振興審議会
	8/14 令和元年度第2回次期観光振興計画検討ワーキング
	8/30 第13回相模原市観光振興審議会（答申）
	9/17 関係課長会議
	10/15 事務事業調整会議
	10/21 政策調整会議
	12/3 相模原市議会環境経済部会
12/5～1/12 パブリックコメント	

資料 2

相模原市観光振興審議会委員名簿

区 分	氏 名	所 属 団 体		備 考
		名 称	役職等	
学識経験者	内 藤 錦 樹	桜 美 林 大 学	名誉教授	会長
公募委員	高 橋 陽 子	公 募 委 員		
関連団体	北 村 美 仁	一般社団法人相模原市観光協会	専務理事	副会長
	大 貫 幸 雄	大 島 観 光 協 会	会 長	
	佐 藤 泉	一般社団法人相模湖観光協会	会 長	
	関 戸 昌 邦	津久井地域商工会連絡協議会 (津 久 井 商 工 会)	会 長	
民間事業者	井 上 康	株式会社 J T B 相模原支店	支店長	
	高 堂 智 佳	東日本旅客鉄道株式会社 橋本駅	駅長	
	福 重 隆 一	相模湖リゾート株式会社 (富 士 急 行 株 式 会 社)	専務取締役	