

# 湘南ひらつか観光振興計画 2027－2029

～観光未来創造フォーラム最終報告書～

一般社団法人平塚市観光協会 観光未来創造フォーラム  
2026年8月

## 目次

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. はじめに                     | 3  |
| (1) 計画策定の背景                 | 3  |
| (2) 本計画の目的                  | 3  |
| 2. 平塚観光の現状と課題               | 3  |
| (1) データから見た現状と課題            | 3  |
| (2) 当フォーラムが考える主な課題          | 4  |
| 3. 目指すべき姿                   | 4  |
| (1) ビジョン                    | 4  |
| (2) コンセプト                   | 5  |
| (3) 4つの基本戦略                 | 5  |
| 4. ターゲット設定と取組みの指標           | 6  |
| (1) ターゲット戦略                 | 6  |
| (2) 取組み指標                   | 7  |
| 5. 具体策と取組みにあたっての具体的展開       | 7  |
| (1) 基本戦略①（自然・歴史・文化）：施策1～3   | 8  |
| (2) 基本戦略②（食・土産品）：施策4～6      | 9  |
| (3) 基本戦略③（七夕）：施策7・8         | 10 |
| (4) 基本戦略④（ベルマーレ・競輪場）：施策9・10 | 10 |
| 6. 3か年ロードマップ                | 11 |
| (1) 0年目：準備・ブラッシュアップ期        | 11 |
| (2) 1年目：基盤構築及びテスト施行期        | 11 |
| (3) 2年目：本格展開及びブランド展開期       | 12 |
| (4) 3年目：総仕上げと効果検証期          | 12 |
| 7. 推進体制と運営方法                | 12 |
| (1) テーマ別ワーキンググループ（WG）の設置    | 12 |
| (2) 理事会による進捗管理              | 12 |
| 8. おわりに                     | 13 |

## 付属資料

|     |               |    |
|-----|---------------|----|
| 資料1 | 会議活動報告        | 14 |
| 資料2 | 委員会の設置について    | 16 |
| 資料3 | メンバー・オブザーバー名簿 | 18 |
| 資料4 | 課題ワークシート      | 19 |
| 資料5 | 具体策ワークシート     | 20 |

## 1. はじめに

### (1) 計画策定の背景

本計画は、令和7年9月に当協会創立70周年の節目の年を迎え、当協会の今後の活動指針となりうる「平塚市における観光の中長期ビジョンと戦略」を検討するために設置した委員会「観光未来創造フォーラム」の検討結果を取りまとめたものです。本フォーラムが目的としたのは、観光来訪者（人流）と消費額の増加や会員事業者及び市内事業者の業績向上です。

平塚市には、日本3大七夕まつりに数えられる「湘南ひらつか七夕まつり」をはじめ、広大な海、緑豊かな山、充実したプロスポーツ資源という多様な観光ポテンシャルを有しています。その特色を生かし、持続可能な地域経済の活性化とブランド力向上を目指し、中長期的視点に立った新たな観光振興計画を策定しました。

### (2) 本計画の目的

本計画は、当協会が主体となり、行政、事業者、教育機関、各種団体との共創を通じて、平塚独自の強みを最大限に活かした観光振興を推進することを目的とします。既存の観光資源をストーリーでつなぎ、且つ、来訪者の利便性を高め、選ばれる観光地を目指します。本計画は令和9年度から令和11年度までの3か年を対象期間とします。

## 2. 平塚市の観光の現状と課題

中長期ビジョンと戦略を検討するにあたり、「平塚市総合計画」や神奈川県調査資料やアンケート結果等、現状の確認及び各メンバーの考える課題を整理しました。

### (1) データから見た現状と課題

令和6年の神奈川県調査資料では、平塚市の観光客数は7,524千人と神奈川県内で9番目に多くなっていますが、一方で宿泊者割合が県下平均が9.7%に対して4.8%、観光消費額は県下平均が一人当たり2,300円に対して2,000円と県内では低めとなっており、課題と考えられます。

## (2) 当フォーラムが考える主な課題やヒント（資料4 参照）

### ① 観光の方向性

- ・観光のストーリー性が必要
- ・中長期のビジョンをしっかりと持つ
- ・ターゲットをどうするか

### ② 平塚の良さ

- ・平塚の暮らしやすさ、海の魚、山の野菜

### ③ 観光スポット

- ・湘南平の360度パノラマの素晴らしさを活かす
- ・湘南の自然を活かしたイベントの実施
- ・平塚の海の魅力を身近なものにする

### ④ 飲食

- ・食で観光客を引き付ける

### ⑤ 七夕まつり

- ・七夕まつりに絡めたイベントを企画する

### ⑥ 移動について

- ・回遊が出来ていない

### ⑦ 情報発信

- ・良いものがあるが伝わっていない

### ⑧ 関係者の連携

- ・観光客、事業者、地域の三方良しにして課題解決につなげる

## 3. 目指すべき姿

観光振興計画策定にあたり、平塚の観光が目指すべき姿を明らかにし、軸となる戦略を掲げた後に具体策を策定することとしました。具体策を実行する中で修正や見直しが必要となった場合でも、必ず下記のビジョンとコンセプトを中心に据えて実施します。

### (1) ビジョン<sup>1</sup>

『七夕の物語と、海・山・食・スポーツという四季の彩りにあふれる、何度でも訪れたくなる湘南の交流拠点を目指す』

---

<sup>1</sup> 将来目指す理想的な姿や方向性

本ビジョンは、平塚市が誇る七夕まつりを通年観光の核へと昇華させるとともに、豊かな自然（海・山・川）や地産地消の食、プロスポーツといった多様な地域資源を四季折々楽しめるストーリーとして繋ぎ合わせることを意味します。一過性のイベントに頼る観光から脱却し、シニア層から都心のファミリー層、プロスポーツファンが何度でもリピーターとなる、湘南エリアにおける新たな人流と交流のハブ（拠点）があるべき姿とします。

## （２）コンセプト<sup>2</sup>

『平塚の豊かな自然と歴史、伝統、文化というリソースをコンテンツ化し、「日常」を「特別」にする平塚スタイルを共創・発信する』

平塚には、美しい海や湘南平のパノラマ、朝どれの新鮮な魚や農産物、地域に伝わる歴史的なストーリーなど、市民にとって当たり前の豊かな「日常」が存在します。このコンセプトは、それらの何気ない生活文化や歴史・伝統を来訪者にとって価値ある魅力的な観光コンテンツへとブラッシュアップし、「平塚市でしか味わえない特別な体験（平塚スタイル）」に再定義することにより上記ビジョンを実現します。さらに、このスタイルは観光協会単独でなく、行政、事業者、教育機関、各種団体、地域住民が一体となった「共創」により作り上げることで可能となり、その魅力を戦略的に外部へ発信していきます。

## （３）４つの基本戦略

前述のコンセプトのもと、目指すべき姿であるビジョンを実現するために、以下の独立しつつも相互に連動する４つの基本戦略を柱として事業を展開していきます。

- ① 『海・山・川の自然や歴史・文化を活かした体験型イベントの企画やプラットフォームを構築する。』

湘南平や海などの観光資源を活かした体験ツアーを開発するとともに

---

<sup>2</sup> ビジョンという理想を具体化するための基本的な考え方、核となるアイデア

に、個別の予約や決済をプラットフォームの構築により集約し、来訪者の利便性をと滞在時間を高めます。

- ② 『食（グルメ）や土産品により地域の物語を味わう平塚ブランドを確立する。』

地元由来の素材を活かしたストーリー性のあるグルメや土産品を産学官その他各種団体と連携し平塚ならではの商品を開発することにより、観光消費の拡大を図ります。

- ③ 『七夕まつりをストーリー化し四季を通じて「願いが叶う七夕のまち」を創出する。』

全国的に知られている平塚の七夕まつりを祭事期間だけでなく、365日七夕を感じられる仕掛けづくりにより、七夕から連想される「願いが叶うまち」というイメージを定着させ、年間を通じた誘客とリピーター獲得に繋がります。

- ④ 『ベルマーレサッカーや競輪場などを活用したスポーツツーリズム<sup>3</sup>を推進する。』

湘南ベルマーレや平塚競輪場に訪れるファンに対し、観戦だけで終わらせず周辺地域への周遊により滞在時間を延長させる一方で、体験型ツアーを組み合わせることにより新たなファン層の獲得を狙い、市内での経済波及効果を向上させます。

#### 4. ターゲット設定と取組みの指標

ターゲット設定と取組みの指標については、令和7年3月「湘南西エリア推進協議会」が策定した「かながわ観光連携エリア観光戦略 ～湘南西エリア～」を参考に設定しました。

---

<sup>3</sup> スポーツの「観る」「する」「支える」を目的として地域を訪れ、その地域の観光や文化を楽しむ旅行スタイルのこと

## (1) ターゲット戦略

### ① 基本的なターゲット

『現在の本エリアのメイン顧客であるシニア層』

歴史文化や食への関心が高く、平日を含めた安定した周遊・消費が見込めるシニア層に対し、上質なコンテンツを提供し、リピーター化を促します。

### ② 中期的に獲得を目指すターゲット

(ア)『都心の若年層や子育て世帯等のファミリー層』

平塚の未来を担う重要ターゲットです。湘南平での天体観測ツアーや体験型食育、ビーチスポーツなど、子供や若者が五感で楽しめる体験型観光を展開し、週末の着地型観光として定着化を図ります。

(イ)『ベルマーレや競輪場に通うファン層』

湘南ベルマーレの観戦客や平塚競輪場を訪れるファン層に対し、試合・レース単体での帰宅を防ぎ、「観戦から参戦へ」をテーマとした周辺回遊型・着地型ツアーを提案することで、滞在時間の延長と市内消費を促します。一方、競技場や競輪場でのプログラム体験をすることにより、新たなファン層を開拓します。

## (2) 取組み指標 (3年後 KPI<sup>4</sup>)

| 項 目        | 基準値(令和 6 年度実績) | 3 年後目標 <sup>5</sup> (令和 11 年度) |
|------------|----------------|--------------------------------|
| ① 年間観光入込客数 | 7,524 千人       | + 3 %(+230 千人増加)               |
| ② 観光消費額    | 147 億円         | + 2 %(+3 億円増加)                 |
| ③ 宿泊客数     | 358 千人         | + 2 %(+8 千人)                   |

## 5. 具体策と取組みにあたっての具体的展開 (資料 5 参照)

4つの基本戦略に基づき、10の具体策を展開します。10の具体策には優先順位をつけて順次準備を進めていきます。進めていく段階で、具体策の内容を修正する必要がある場合や、断念せざるを得ない策もあ

<sup>4</sup> Key Performance Indicator の略。最終目標を達成するための過程が、適正に実行されているかを定量的に測定・評価する「重要業績評価指標」のこと

<sup>5</sup> 令和 6 年度が基準値のため本計画作成年度の 8 年度に対しての増加目標と読み替える



ることを想定しています。それでも、基本戦略毎に最低一つの実策は実施します。修正する場合には、キーワードを外さず実策を見直していきます。また、担い手についても実策実現のための最適解を模索する中で柔軟に見直します。実施にあたっては、当協会の経営資源を前提にして持続可能性を重視し、担い手により自走できることをできる限り考慮することとします。

(1) 基本戦略①（自然・歴史・文化）：

**実策 1** 湘南平ネイチャー&ナイトツアー 優先順位 7 番目ー 1

|         |                                                    |
|---------|----------------------------------------------------|
| キーワード   | 湘南平、天体観測、博物館 五感で開く「平塚の空」                           |
| 実策      | 夜間の展望台を使用した天体観測会やガイドが同行する夕暮れツアーを実施し、魅力ある湘南平を演出します。 |
| ターゲット   | ファミリー層、天体観測ファン                                     |
| 期待される効果 | 滞在時間の延長、宿泊客数の増加、ブランド形成                             |
| 担い手     | 観光協会、博物館、ガイドサポーター                                  |

**実策 2** 「平塚アドベンチャー」プラットフォーム化 優先順位 4 番目

|         |                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| キーワード   | 市内全体を一つのテーマパーク化、体験アクティビティのプラットフォーム化                                                        |
| 実策      | 市内全体を屋根のないテーマパークに見立て、観光施設、スポーツ、体験メニューを一つの web サイトで予約・決済・利用ができるデジタルプラットフォームを構築し、利便性を向上させます。 |
| ターゲット   | ファミリー層、若年層                                                                                 |
| 期待される効果 | 予約の利便性向上による誘客、滞在時間の延長                                                                      |
| 担い手     | 観光協会、市内アクティビティ事業者、IT ベンダー                                                                  |

**実策 3** マリンスポーツ体験プログラム 優先順位 7 番目ー 2

|       |                                                    |
|-------|----------------------------------------------------|
| キーワード | 初心者向け体験、サーフィン、SUP、ビーチパーク、シーテラス                     |
| 実策    | 初心者向けサーフィン・SUP 体験と周辺飲食店クーポンをセットにし、平塚の海に観光客を呼び込みます。 |
| ターゲット | ファミリー層、若年層                                         |

|         |                        |
|---------|------------------------|
| 期待される効果 | 滞在時間の延長、客単価の向上         |
| 担い手     | 観光協会、市内サーフショップ、SUP 事業者 |

(2) 基本戦略②（食・土産品）：

**施策 4** ひらつかクオリティの食育（漁業・農業） 優先順位 1 番目

|         |                                                                                 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
| キーワード   | 漁港、朝市、競り、魚のさばき、漁協 / 村井弦斎、観光農園                                                   |
| 具体策     | 漁港での競り見学後、地魚を自分でさばき朝食として食べる。また、地元の農園で野菜を収穫し、村井玄斎ゆかりの弦斎カレーを食べる等、平塚の自然と奥深さを創出します。 |
| ターゲット   | シニア層・ファミリー層                                                                     |
| 期待される効果 | 朝型観光の創出、客単価の向上                                                                  |
| 担い手     | 観光協会、漁協、平塚魚市場、村井玄斎の会、農協、農園事業者                                                   |

**施策 5** ストーリーを紡ぐ平塚ブランドの開発 優先順位 1 0 番目

|         |                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------|
| キーワード   | 飲食業組合、名産品協議会 大学、高校                                        |
| 具体策     | 市内特産品を使用し、生産者のこだわりや歴史をパッケージに詰めた新名産品により、平塚のブランドイメージを開発します。 |
| ターゲット   | シニア層・ファミリー層                                               |
| 期待される効果 | 観光消費額の増加、客単価の向上                                           |
| 担い手     | 観光協会、平塚市役所、飲食業組合、名産品協議会、東海大学、平塚農商高校                       |

**施策 6** 「平塚の日常の贅沢」デジタルマップ 優先順位 1 番目

|       |                                                                             |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|
| キーワード | 湘南ひらつかバルマップ、デジタルマップ、地産地消ガストロノミー                                             |
| 具体策   | 朝どれの魚や地魚野菜を楽しめる飲食店をネットワーク化し、食べ歩きを楽しめるデジタルマップの展開とスタンプラリーによる食べ歩きの実現により回遊性を高めま |

|         |                    |
|---------|--------------------|
|         | す。                 |
| ターゲット   | シニア層、ファミリー層        |
| 期待される効果 | 回遊性の向上、夜間消費額の拡大    |
| 担い手     | 観光協会、飲食店組合、IT ベンダー |

(3) 基本戦略③（七夕）：

**施策7** 365日願いが届く七夕の仕掛け

優先順位 1 番目

|         |                                                                  |
|---------|------------------------------------------------------------------|
| キーワード   | 七夕まつり、短冊、願いの竹、郵便ポスト、お焚き上げ、願いが叶うまち                                |
| 具体策     | 市内各地に竹製短冊スポットを設置し、翌年の七夕にて掲出とお焚き上げにより通年で「願いが叶うまち」としての景観と体験を演出します。 |
| ターゲット   | シニア層・ファミリー層・カップル                                                 |
| 期待される効果 | 通年での来訪促進                                                         |
| 担い手     | 観光協会、平塚市役所、商店街、平塚八幡宮、郵便局                                         |

**施策8** 願いが叶うパワースポット巡り

優先順位 9 番目

|         |                                                  |
|---------|--------------------------------------------------|
| キーワード   | 平塚八幡宮、湘南平、妙圓寺、願いが叶うまち                            |
| 具体策     | パワースポットを巡るロマンチックな周遊ルートを開発し、オリジナル御朱印や記念グッズを展開します。 |
| ターゲット   | シニア層・女性層                                         |
| 期待される効果 | 通年での来訪促進、リピーターの獲得                                |
| 担い手     | 観光協会、平塚八幡宮、妙圓寺、地域交通事業者、七福神七寺社                    |

(4) 基本戦略④（ベルマーレ・競輪場）：

**施策9** ベルマーレ「観戦から参戦へ」ツアー

優先順位 5 番目ー2

|       |                                                                             |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|
| キーワード | ひらつかビーチパーク、ベルマーレ、着地型ツアー、「はだし教育」、スポーツツーリズム                                   |
| 具体策   | サッカー観戦とサッカー教室のセットや平塚海岸コースを利用したサイクリングイベントの開催、ビーチパークでの親子ビーチバレー等により、「体験する」観光を確 |

|         |                              |
|---------|------------------------------|
|         | 立します。                        |
| ターゲット   | ベルマーレファン層、ファミリー層             |
| 期待される効果 | 試合後滞在時間の延長、新たなファン層の獲得、宿泊客数増加 |
| 担い手     | 観光協会、湘南ベルマーレ、地域交通事業者         |

#### 施策 10 平塚競輪場サイクルエンターテイメント 優先順位 5 番目ー 1

|         |                                                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|
| キーワード   | 競輪場 競輪選手 自転車走行体験 サイクルエンターテイメント                                          |
| 具体策     | バンク内の走行体験や競輪選手のデモンストレーション、自転車メーカーとタイアップしたスポーツバイクの試乗会を通じて、新たなファン層を開拓します。 |
| ターゲット   | サイクリングファン層                                                              |
| 期待される効果 | 新規顧客の開拓                                                                 |
| 担い手     | 観光協会、平塚競輪場、自転車メーカー                                                      |

### 6. 3 か年ロードマップ

本計画の達成に向け、令和 8 年度の準備期間（0 年目）を経て、3 か年計画にて実行します。

#### （1）0 年目（令和 8 年度）：準備・ブラッシュアップ期

- ① 各施策の実現可能性確認のため、関係各所へのヒアリングを実施
- ② 課題の洗い出しとそれに基づく施策のブラッシュアップ、及び実施に必要な予算規模の算出

#### （2）1 年目（令和 9 年度）：基盤構築及びテスト施行期

- ① デジタル基盤の開発：「平塚アドベンチャー」プラットフォーム（施策 2）及び「平塚の日常の贅沢」デジタルスタンプラリー（施策 6）の開発・システム構築を優先的に実施
- ② 体験型ツアーのテスト施行：既存資源を活用した、平塚クオリティの食育（施策 4）、競輪場サイクルエンターテイメント（施策 10）のテスト試行・ノウハウ蓄積

- ③ 通年化拠点の整備：365 日願いが届く七夕の仕掛け（施策 7）の短冊設置ポストの製作・拠点への設置

（3）2 年目（令和 10 年度）：本格展開及びブランド展開期

- ① デジタル基盤の試行開始：「平塚アドベンチャー」プラットフォーム施策 2）、「平塚の日常の贅沢」デジタルスタンプラリー（施策 6）試行開始
- ② 体験型ツアーの本格運用：マリンスポーツ体験（施策 3）、平塚クオリティの食育（施策 4）、競輪場サイクルエンターテイメント（施策 10）の本格運用と必要により各施策の見直し及び修正案策定
- ③ その他ツアーの検討：②の中間評価結果により、湘南平ナイトツアー（施策 1）、パワースポット巡り（施策 8）、ベルマーレ連携ツアー（施策 9）のテスト試行開始
- ④ 新ブランドの検討・研究：平塚ブランド（施策 5）の産学連携による検討と研究

（4）3 年目（令和 11 年度）：総仕上げと効果検証期

- ① 各施策のブラッシュアップ：各施策の運用レベルの適正化による施策定着化
- ② プロモーションの最適化：ターゲット層への Web・SNS を中心としたプロモーションの最適化を図り誘客向上
- ③ KPI の達成検証：年間観光入込客数（+ 3 %）、観光消費額（+ 2 %）、宿泊客数（+ 2 %）の検証・報告及び次期 3 か年計画の立案

7. 推進体制と運営方法

（1）テーマ別ワーキンググループ（WG）の設置

必要により IT デジタル、七夕通年化、各ツアー、食ブランド等、施策ごとに、必要な担い手による WG を都度設置し、様々な選択肢から有効な施策を検討し実施につなげます。

（2）理事会による進捗管理

各施策の検討状況や事業の進捗、必要予算の妥当性について理事会へ

定期的に報告するとともに、計画修正の承認を得ます。

## 8. おわりに

平塚市には、七夕まつりにとどまらず、自然や歴史、文化というコンテンツが存在し、そして地域を愛する熱い気持ちを持った多くの人々がいます。本計画は、これらすべての資源を線で結び、それぞれをストーリーで編み上げることで、平塚の「日常の豊かさ」を来訪者にとっても、市民にとっても「特別な価値」へと昇華させていくための道しるべという位置づけです。

また、デジタルの仕組みを導入することにより、これまでにない利便性と体験価値を提供し、他にはない観光地づくりを進めます。実現にあたっては観光協会がハブとなり、市役所、観光協会会員、事業者、各種団体、学校、市民が一体となった「共創」の輪を広げ、誰もが何度でも訪れたくなる「湘南の交流拠点・平塚」の未来を志向してまいります。

残された課題としては、宿泊者割合の低さが問題であると指摘したにもかかわらず、その解決策が施策1と施策9に留まってしまいました。加えて、今後、市内に数多くある宿泊施設との連携に関して策を打ち出すことが必要と認識しています。

本計画が実現した暁には、多くの来訪者に平塚ファンになってもらうこと、また、それぞれの施策実施の結果が経済効果に寄与するだけでなく、平塚市民の「シビックプライド」につながっていくことを期待します。

以上

## 資料1 会議活動報告

### ●第1回

#### 1. 日時

令和7年10月1日（水）15：00～16：40

#### 2. テーマ

- ・キックオフ 委員会趣旨説明
- ・平塚市の観光の現状と課題の共有
- ・平塚市のビジョンと計画の理解
- ・近隣観光協会との比較
- ・今後のスケジュールと役割分担の確認

#### 3. その他

観光データの確認

### ●第2回

#### 1. 日時

令和7年11月11日（水）15：00～16：40

#### 2. ゲストスピーカー

信金地域創成ネットワーク株式会社コンサルティング部 笠原博 氏

#### 3. テーマ

- ・解決すべき課題の抽出
- ・ターゲット層の明確化
- ・目指すべき平塚の観光の姿
- ・先進観光地のとの比較

### ●第3回

#### 1. 日時

令和8年1月26日（月）15：05～16：40

#### 2. テーマ

- ・ビジョンやコンセプトの議論
- ・課題解決の方向性決定

#### 3. その他

- ・メンバー・会員のアンケート実施

#### ●第4回

##### 1. 日時

令和8年3月23日（月）15：00～17：15

##### 2. テーマ

- ・「神奈川観光連携エリア観光戦略」（湘南西エリア推進協議会策定）
- ・ビジョン・コンセプトの決定
- ・基本戦略の決定
- ・施策アイデアの創出
- ・施策の評価と絞り込み

評価については、実現可能性・費用対効果・市民や観光客への影響

※第4回より平塚市産業振興部 仲手川商業観光課長 出席

#### ●第5回

##### 1. 日時

令和8年6月3日（水）15：00～16：35

##### 2. テーマ

- ・実現計画書案の作成
- ・ロードマップの作成
- ・具体策の優先順位付け

#### ●第6回

##### 1. 日時

令和8年7月27日（月）15：00～16：10

##### 2. テーマ

- ・最終報告書の決定
- ・施策実行にあたって



## 資料2 委員会の設置について（令和7年第3回理事会議題）

標記の件については、役員の方々より平塚の観光の将来について議論するべきとお話をいただいているところですが、令和7年度事業計画の基本方針の中でも「節目の年を契機に、短期中期に課題をとらえて解決するため、これまでの当協会観光事業計画の一部を見直すとともに、課題解決のために組織体を設置する」としています。ついては、下記のとおり委員会を設置いたしたい。

なお、下記の内容については、「2. 設立目的」、「6. メンバー」以外はメンバーによる議論の中で決定することとしたい。

### 記

#### 1. 委員会名

「観光未来創造フォーラム（仮称）」～平塚市の観光と平塚市観光協会を中長期的に考える～

#### 2. 設立目的

当協会創立70周年の節目の年を迎え、今一度平塚市における観光の中長期のビジョンと戦略を検討し、選ばれる観光地として持続的に発展するため当協会や平塚市の観光を取り巻く関係者の具体的な行動計画を策定することを目的とする。

#### 3. 検討課題とプロセス

- （1）平塚市の観光の現状と課題（アンケート調査）
- （2）平塚市産業振興ビジョンの把握
- （3）中長期（5年後10年後）ビジョンの策定
- （4）戦略とロードマップ（目標設定、役割分担、評価指標等）の作成

#### 4. 目標

- （1）平塚市への観光来訪者（人流）と消費額の増加
- （2）会員事業者及び市内事業者の業績向上

## 5. 期間

令和7年9月～令和8年8月 2～3か月に1回程度 計5回

※8月の理事会にて成果物を発表する

## 6. その他

### (1) 想定すること

- ・アンケート調査を含む調査分析
- ・有識者や専門家の講演・ワークショップ
- ・先進事例の視察・調査
- ・平塚市にある資料は利用させてもらう

### (2) スケジュール

- ・令和7年8月理事会にて設置承認
- ・令和8年8月の理事会にてビジョン及びロードマップの承認

資料3 メンバー・オブザーバー

(敬省略)

| 役職     | 氏名    | 協会職名 | 所属団体                       | 備考         |
|--------|-------|------|----------------------------|------------|
| リーダー   | 片野 之万 | 副会長  | 平塚市商店街連合会 副会長              |            |
| サブリーダー | 山田 洋平 | 理事   | (株) タウンニュース社 湘南支社支社長       |            |
| メンバー   | 田中 幸一 | 〃    | 一般社団法人神奈川県旅行業協会 会長         |            |
| 〃      | 定成 幸代 | 〃    | (株) 湘南ジャーナル社 代表取締役         |            |
| 〃      | 安藤 慶  | 〃    | 公益社団法人平塚青年会議所 理事長          |            |
| 〃      | 押谷 祐基 | 〃    | 平塚商工会議所青年部 直前会長            |            |
| 〃      | 関口 雄一 | 〃    | 平塚市料理飲食業組合連合会 会長           |            |
| 〃      | 片岡 勲人 | 〃    | 東海大学観光学部 准教授               |            |
| 〃      | 大城 芳裕 |      | 平塚信用金庫 営業統括部長              | 第2回までは松井義樹 |
| オブザーバー | 高久 直輝 | 監事   | 湘南ひらつか名産品協議会 会長            |            |
| 〃      | 田中 享  |      | (株) JTB 神奈川西支店 地域開発プロデューサー |            |
| 〃      | 仲手川 直 |      | 平塚市産業振興部 商業観光課長            | 第4回より      |

※所属団体及び職名は令和8年8月当フォーラム設置時点のもの

(事務局) 一般社団法人平塚市観光協会 曾我和雄、岩井美由紀(第1回)、今井克彦(第2回～第6回)

課題ワークシート

| カテゴリー  | 課題                                               |                                    |                      |                                         |                                    |
|--------|--------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|
| 観光の方向性 | 近隣向け、県外向け、国<br>外向け、障がい者向けの<br>観光をどう展開していく<br>のか？ | 平塚の観光の大きな柱<br>を掲げて得意分野ごと<br>に支える   | 七夕まつり以外の観光<br>を考える   | 共生できる何かを打ち<br>出していく                     | 観光のストーリー性が<br>必要                   |
|        | 伝統文化が知られずら<br>い                                  | インフラ整備の必要性                         | 中長期のビジョンを<br>しっかり持つ  | ターゲットをどうする<br>か                         | 観光の見える化                            |
|        | 平塚の良い魅力を打ち<br>出す                                 | 住みやすさと観光地化<br>のバランス                | 定住が目的か観光地が<br>目的かの選択 | 沖縄のように観光客に<br>受け入れられるように<br>カスタマイズする    | オーバーツーリズム問<br>題                    |
|        | 都心から1時間という立<br>地にもかかわらず、通<br>過点になっている            |                                    |                      |                                         |                                    |
| 平塚の良さ  | 平塚の暮らしやすさ、<br>海の魚、山の野菜                           | 米の生産量県下1位、食<br>材の魅力や食文化            | 伝統的な和太鼓や食を<br>掘り起こす  | 住みやすく暮らしやす<br>い街                        | ディープな街                             |
| 観光スポット | 湘南平の360度パノラマの<br>素晴らしさを活かす（リ<br>フト・BBQ）          | 湘南の自然を活かした<br>イベントの実施              | 平塚競輪場の魅力をレ<br>ジャー化する | 花菜ガーデンを観光に活<br>用する（ハロウィン、B<br>BQ、コンサート） | 平塚の海の魅力を身近<br>なものにする（アクセ<br>ス・BBQ） |
|        | 広域連携の検討（大<br>磯・二宮）                               | 学校行事の受け皿を作<br>る                    |                      |                                         |                                    |
| イベント   | よさこい他、イベント<br>の持続性は課題                            | ゆうぐれ酒場、ぶらり<br>はしご酒等のイベント<br>は好評である |                      |                                         |                                    |
| 飲食     | 個店経営の難しさ、研<br>修の必要性がある                           | 夕方からの食を楽しん<br>でもらう                 | 食で観光客を引き付け<br>る      |                                         |                                    |
| 七夕まつり  | 七夕まつりの認知度が<br>少ない                                | 七夕まつりに絡めたイ<br>ベントを企画する             | 七夕の集客力を活用す<br>る      |                                         |                                    |
| 移動について | 回遊が出来ていない                                        | 自転車でめぐりやすい                         |                      |                                         |                                    |
| 情報発信   | 良いものがあるが伝<br>わっていない                              | おもしろい街であるこ<br>とを地元の方に知って<br>もらう    | 小さい良さを伝えてい<br>く      | 地元の良さを立ち寄っ<br>た方に伝えていく                  | 平塚の観光スポットが<br>よくわからず行動につ<br>ながらない  |
|        | 気分があがるスポット<br>がどこにあるかわかり<br>づらい                  | 平塚の魅力が伝わる<br>きっかけが欲しい              |                      |                                         |                                    |
| 関係者の連携 | 観光客、事業者、地域<br>の三方良しにて課題解<br>決につなげる               | 産官学の連携                             | 地域金融の良さとな<br>げたい     |                                         |                                    |

具体策ワークシート

| 基本戦略カテゴリー      | テーマ                     | キーワード                                     | 具体策                                                               | ターゲット            | 期待される効果                      | 担い手                                 | 優先順位        |
|----------------|-------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 基本戦略①自然・歴史・文化  | 1. 湘南平ネイチャー & ナイトツアー    | 湘南平、天体観測、博物館<br>五感で開く「平塚の空」               | 夜間の展望台を使用した天体観測会とガイドが同行する夕暮れ                                      | ファミリー層、天体観測ファン   | 滞在時間の延長、ブランド形成               | 観光協会、博物館、ガイドサポーター                   | 7 番目-1      |
|                | 2. 「平塚アドベンチャー」プラットフォーム化 | 市内全体を一つのテーマパーク化、体験アクティビティのプラットフォーム化       | 観光施設、スポーツ、体験メニューを一つの web サイトで予約・決済・利用ができるデジタルプラットフォームを構築          | ファミリー層、若年層       | 予約の利便性向上による誘客、滞在時間の延長        | 観光協会、市内アクティビティ事業者、IT ベンダー           | 4 番目○       |
|                | 3. マリンスポーツ体験プログラム       | 初心者向け体験、サーフィン、SUP、ビーチパーク、シーテラス            | 初心者向けサーフィン・SUP 体験と周辺飲食店クーポンセット                                    | ファミリー層、若年層       | 滞在時間の延長、客単価の向上               | 観光協会、市内サーフショップ、SUP 事業者              | 7 番目-2      |
| 基本戦略②食・土産品     | 4. ひらつかクオリティの食育（漁業・農業）  | 漁港、朝市、競り、魚のさばき、漁協／村井弦斎、観光農園               | 漁港での競り見学後、地魚を自分でさばき朝食として食べる／地元の農園で野菜を収穫し、弦斎カレーを食べる                | シニア層・ファミリー層      | 朝型観光の創出、客単価の向上               | 観光協会、漁協、平塚魚市場、村井弦斎の会、農協、農園事業者       | 1 番目-2      |
|                | 5. ストーリーを紡ぐ平塚ブランドの開発    | 飲食業組合、名産品協議会<br>大学、高校                     | 市内特産品を使用をし、生産者のこだわりや歴史をパッケージに詰めた新名産品の開発                           | シニア層・ファミリー層      | 観光消費額の増加、客単価の向上              | 観光協会、平塚市役所、飲食業組合、名産品協議会、東海大学、平塚農商高校 | 10 番目       |
|                | 6. 「平塚の日常の贅沢」デジタルマップ    | 湘南ひらつかバルマップ、デジタルマップ、地産地消<br>ガストロノミー       | 朝どれの魚や地魚野菜を楽しめる飲食店をネットワーク化し、食べ歩きを楽しめるデジタルマップの展開＋スタンプラリーによる食べ歩きの実現 | シニア層・ファミリー層      | 回遊性の向上、夜間消費額の拡大              | 観光協会、飲食店組合、IT ベンダー                  | 1 番目-1<br>○ |
| 基本戦略③七夕        | 7. 365 日願いが届く七夕の仕掛け     | 七夕まつり、短冊、願いの竹、郵便ポスト、お焚き上げ、願いが叶うまち         | 市内の観光スポットに竹製短冊スポットを設置し、翌年の七夕に掲出、お焚き上げによる通年願いが叶うまち                 | シニア層・ファミリー層・カップル | 通年での来訪促進                     | 観光協会、平塚市役所、商店街、平塚八幡宮、郵便局            | 1 番目○       |
|                | 8. 願いが叶うパワースポット巡り       | 平塚八幡宮、湘南平、妙圓寺、願いが叶うまち                     | パワースポットを巡るロマンチックな周遊ルート。オリジナル御朱印の開発や記念グッズの展開                       | シニア層・女性層         | 通年での来訪促進、リピーターの獲得            | 観光協会、平塚八幡宮、妙圓寺、地域交通事業者、七福神 7 寺社     | 9 番目        |
| 基本戦略④ベルマーレ・競輪場 | 9. ベルマーレ「観戦から参戦へ」ツアー    | ひらつかビーチパーク、ベルマーレ、着地型ツアー、「はだし教育」、スポーツツーリズム | サッカー観戦とサッカー教室のセット、平塚海岸コースを利用しサイクリングイベントの開催／ビーチパークでの親子ビーチバレー       | ベルマーレファン層、ファミリー層 | 試合後滞在時間の延長、新たなファン層の獲得、宿泊客数増加 | 観光協会、湘南ベルマーレ、地域交通事業者                | 5 番目-2      |
|                | 10. 平塚競輪場サイクルエンターテインメント | 競輪場 競輪選手 自転車走行体験 サイクルエンターテインメント           | バンク内の走行体験や競輪選手のデモンストラクション、自転車メーカーとタイアップしたスポーツバイクの試乗会              | サイクリングファン層       | 新規顧客の開拓                      | 観光協会、平塚競輪場、自転車メーカー                  | 5 番目-1<br>○ |

※ 優先順位の○は施策の中の優先施策

※ ガストロノミー：単に「美味しい料理を食べる」ことにとどまらず、「食」と「文化・歴史・風土」の関係を深く考察し、総合的に探究する学問や概念

※ スポーツツーリズム：スポーツの「観る」「する」「支える」を目的として地域を訪れ、その地域の観光や文化を楽しむ旅行スタイルのこと