

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 2 7 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	地域DMO (2022年10月28日：登録)	
観光地域づくり法人の名称	(一社)市原市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 市原市	
所在地	千葉県市原市	
設立時期	1993年3月26日 社団法人市原市観光協会【設立】 2013年10月1日 (一社)市原市観光協会【設立】	
事業年度	令和4年4月1日から令和5年3月31日までの1年間	
職員数	14人【常勤5人(正職員5人) 非常勤9人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 征矢 貫造 (出身組織名) (一社)市原市観光協会 会長、旅館経営	(一社)市原市観光協会の会長(代表理事)で地域内観光関係者間の調整役として活躍しており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー、兼 業務執行責任者)	(氏名) 池田 正臣 「専従」 (出身組織名) (一社)市原市観光協会 専務理事、旅行業経験	(一社)市原市観光協会の専務理事としてトータルマネジメントを行う。旅行会社(JTB)にて千葉県内を中心に27年間法人営業として勤務。観光市場と地域の観光マーケティングについて深い知見を有する。マーケティング、リサーチ機関とのネットワークも構築しており、プロモーションも行う。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 飯田 裕輔 「専従」 (出身組織名) (一社)市原市観光協会 事務局長、旅館等施設斡旋業経験	(一社)市原市観光協会の事務局長。首都圏を中心に旅行会社への施設関係等の紹介、プロモーション等に長年携わり、地域内の観光関連事業者や施設との信頼関係も厚い。
各部門(旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	(氏名) 是永 洵 「専従」 (出身組織名) (一社)市原市観光協会 旅行業経験	(一社)市原市観光協会養老溪谷駅前案内所の所長代理。市原市の中心的観光地である養老溪谷・南市原エリアの事業者や施設との信頼関係があり、旅行会社(JTB)在籍時からプログラムの造成経験も豊富。

各部門（空き家対策と移住及び企業誘致の専門家、不動産取引）の責任者（専門人材）	（氏名） 大橋 登 「非常勤」 （出身組織名） 不動産仲介事業、分譲住宅企画販売経験	（一社）市原市観光協会の空き家と移住&企業誘致事業を行う。前職の首都圏での実績をベースに、故郷である市原市にユーターンし地方創生（地域活性化）に積極的に関る。不動産関係の専門家であり知識も深く、地元出身で信頼も厚い。
各部門（ゴルフ場人脈・商品の造成）の責任者（専門人材）	（氏名） 齋藤 昭廣 「非常勤」 （出身組織名） 市原市ゴルフの街いちばらアドバイザー ゴルフ場支配人経験	（一社）市原市観光協会のゴルフ事業関係のマネジメントを行う。また、市内のゴルフ場とのパイプ役となり、数々の新企画を造成し成功させた。ゴルフ場支配人の経験もあり、知識も深く信頼も厚い。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	千葉県市原市 地方創生部観光・国際交流課（観光振興全般） 地方創生部地方創生課 （里山ワーク推進事業：移住&企業誘致、ワーケーション全般、スポーツ合宿・大会全般、房総里山芸術祭・アート全般） 交通政策課（市内交通機関全般） 経済部商工業振興課（商工業振興全般） 経済部農林業振興課（農林業振興全般） 企画部シティプロモーション推進課（広報全般） 都市部都市計画課（まちづくり全般） 市原市教育委員会（チバニアン、市原歴史博物館全般） 土木部南部土木事務所（道路・橋梁全般）	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉市観光協会、木更津市観光協会、大多喜町観光協会 ・宿泊施設・飲食施設 （スポーツ合宿・大会企画、日帰り・宿泊の観光客回遊の仕組み作り） ・小湊鐵道（魅力発信、アクセス改善） ・NEXTCO東日本（魅力発信、アクセス改善、着地型旅行商品） ・NTT東日本（地方創生推進室、データ集積・分析） ・田淵町会「チバニアンガイド」（継続的なガイド人材育成、事務局運営） ・南市原里山団体（地元里山団体との協働・支援） ・千葉大学学務部（留学生モニターツアー、情報発信） ・千葉市・市原市（着地型里山旅行企画「グリーンツーリズム」） ・市原商工会議所（ふるさと名物「国府ブランド」の開発） ・JTB、JTB総合研究所（マーケティングデータ収集分析・KPI検証、着地型商品開発、国内海外情報発信、インバウンド対応） ・千葉銀行、京葉銀行（地方創生部、事業相談・支援） ・宝林寺、光福禅寺（文化財） 	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 市原DMOは行政や観光資源の関係団体などをメンバーとし、設立時検討委員会を設置し、その後ワーキンググループなどの各専門部会を設置・開催するほか、日常的な調整を実務者レベルで行う。（設立検討委員会：3回/年、各ワーキング部会：12回/年の実施予定、近隣行政連携：千葉市・木更津市・大多喜町ほか）	

	<p>【概要】 行政を含む多様な関係者が参加するプロジェクト会議等を設置するほか、日常的な調整を実務者レベルで行うワーキンググループを開催する。</p>								
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>市や関係団体、事業者と連携し、市民・事業者が参加するセミナーを開催することで地域の魅力を感じ、地域への魅力や愛着を高める。 (市の面積が広く地域ごとのマーケットも異なる為、エリアごとのワークショップを開催すると同時に、次世代を担う新たな事業者を発掘する。)</p>								
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 595 619 645">事業</th> <th data-bbox="619 595 1409 645">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 645 619 1317"> <p>受入環境の整備、コンテンツ開発、情報発信、プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 645 1409 1317"> <p>< 2017年～：インバウンド事業 > 千葉大学（留学生課）と連携し、海外64か国からの留学生を対象に、全ての国からの受入れを可能にするために利用対象施設の整備を行い、定期的にモニターツアー（年2～3回）を実施し、リピーターを増やすとともに海外発信にも協力いただいている。 また、毎年市原市が主催する「花プロジェクト」（小湊鐵道沿線への菜の花の種まきイベント）へ、外国人枠を新たに設定し、農業体験とともに海外発信も実施している。 更に、2019年からはハラール協会との連携により、養老溪谷温泉旅館を舞台に実証実験を実施し、国内でも希少な受入れが可能となり、現在では貸切による受入れを実施している。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1317 619 1697"> <p>受入環境の整備、コンテンツ造成、誘客事業</p> </td> <td data-bbox="619 1317 1409 1697"> <p>< 2018年～：チバニアン関係事業 > 日本唯一の世界GSSP認定「チバニアン」（2020年）の見学者受入に向けた体制の整備とガイド養成（1～4期生）を、地元町会や市原市と連携し確立させた。 また、将来的に安定した受入顧客として教育旅行マーケットを対象に、大手旅行会社と連携しモデルコース造成と営業及び獲得に向けた活動を実施している。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1697 619 1962"> <p>受入環境の整備、観光資源の磨き上げ</p> </td> <td data-bbox="619 1697 1409 1962"> <p>< 2019年：受入環境整備事業 > 市原市の観光スポットでありながら、錆等で荒廃していた「観音橋」を、地元住民や企業等と協力し協賛金を募り、NEXCO東日本の協力も得て橋梁の補修工事を実現した。</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>受入環境の整備、コンテンツ開発、情報発信、プロモーション</p>	<p>< 2017年～：インバウンド事業 > 千葉大学（留学生課）と連携し、海外64か国からの留学生を対象に、全ての国からの受入れを可能にするために利用対象施設の整備を行い、定期的にモニターツアー（年2～3回）を実施し、リピーターを増やすとともに海外発信にも協力いただいている。 また、毎年市原市が主催する「花プロジェクト」（小湊鐵道沿線への菜の花の種まきイベント）へ、外国人枠を新たに設定し、農業体験とともに海外発信も実施している。 更に、2019年からはハラール協会との連携により、養老溪谷温泉旅館を舞台に実証実験を実施し、国内でも希少な受入れが可能となり、現在では貸切による受入れを実施している。</p>	<p>受入環境の整備、コンテンツ造成、誘客事業</p>	<p>< 2018年～：チバニアン関係事業 > 日本唯一の世界GSSP認定「チバニアン」（2020年）の見学者受入に向けた体制の整備とガイド養成（1～4期生）を、地元町会や市原市と連携し確立させた。 また、将来的に安定した受入顧客として教育旅行マーケットを対象に、大手旅行会社と連携しモデルコース造成と営業及び獲得に向けた活動を実施している。</p>	<p>受入環境の整備、観光資源の磨き上げ</p>	<p>< 2019年：受入環境整備事業 > 市原市の観光スポットでありながら、錆等で荒廃していた「観音橋」を、地元住民や企業等と協力し協賛金を募り、NEXCO東日本の協力も得て橋梁の補修工事を実現した。</p>
事業	実施概要								
<p>受入環境の整備、コンテンツ開発、情報発信、プロモーション</p>	<p>< 2017年～：インバウンド事業 > 千葉大学（留学生課）と連携し、海外64か国からの留学生を対象に、全ての国からの受入れを可能にするために利用対象施設の整備を行い、定期的にモニターツアー（年2～3回）を実施し、リピーターを増やすとともに海外発信にも協力いただいている。 また、毎年市原市が主催する「花プロジェクト」（小湊鐵道沿線への菜の花の種まきイベント）へ、外国人枠を新たに設定し、農業体験とともに海外発信も実施している。 更に、2019年からはハラール協会との連携により、養老溪谷温泉旅館を舞台に実証実験を実施し、国内でも希少な受入れが可能となり、現在では貸切による受入れを実施している。</p>								
<p>受入環境の整備、コンテンツ造成、誘客事業</p>	<p>< 2018年～：チバニアン関係事業 > 日本唯一の世界GSSP認定「チバニアン」（2020年）の見学者受入に向けた体制の整備とガイド養成（1～4期生）を、地元町会や市原市と連携し確立させた。 また、将来的に安定した受入顧客として教育旅行マーケットを対象に、大手旅行会社と連携しモデルコース造成と営業及び獲得に向けた活動を実施している。</p>								
<p>受入環境の整備、観光資源の磨き上げ</p>	<p>< 2019年：受入環境整備事業 > 市原市の観光スポットでありながら、錆等で荒廃していた「観音橋」を、地元住民や企業等と協力し協賛金を募り、NEXCO東日本の協力も得て橋梁の補修工事を実現した。</p>								

	情報発信、プロモーション、誘客事業	<p>< 2020年～：冬季ゴルフ誘客事業 ></p> <p>日本一のゴルフ場数（33）を誇る市原市において、比較的入場者数の少ない冬季に、現地（北海道）旅行代理店と連携し、ゴルファーの誘客を実施している。</p>
	受入環境の整備、情報発信、プロモーション、地方創生事業	<p>< 2020年～：里山ワーク推進事業 ></p> <p>新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う地方回帰の流れを捉え、市原市南部地域への移住や企業移転（進出）をワンストップで対応できる体制「いちほらライフ&ワークコミッション」を、市原市と連携し設立し、誘致活動を実施している。（「実績」移住：16世帯27人、移転企業：8社）</p>
	情報発信、プロモーション、マーケティング（スポーツ関係）	<p>< 2021年：市場調査事業 ></p> <p>スポーツ施設が充実している市内の環境下ではあるが、コロナ禍での大会・合宿等の誘致が困難なため、アフターコロナを見据え、全国の対象となる関係団体や学校関係にアプローチと施設のPR、及び今後の活用等の調査を実施した。</p>
	情報発信、プロモーション、マーケティング、誘客事業	<p>< 2021年～：プロモーション事業 ></p> <p>2021年に設立した「高滝湖企業連携プロジェクト」において、高滝湖エリアのブランディングを目的にインフォメーションマップを作成し要所地区への配布や専用ホームページやSNSを活用した情報発信を実施している。</p>
	情報発信、プロモーション、マーケティング、誘客事業	<p>< 2022年：プロモーション事業 ></p> <p>ムスリムに特化したインバウンド施策として、問合せや予約対応を円滑に実施するため、「ワンストップ窓口」の設置と「市原市ムスリムマップ」を作成した。</p> <p>また、ムスリムマーケット専用の海外情報発信を行っている「ジェイ・ライン社」からの要請も受け、10月と3月に東アジア（マレーシア、インドネシア、トルコ等）を中心に、連携して市原市の観光スポットや食事対応・お祈り施設などの紹介を行い、大きな反響を得ることができた。そして、この情報発信事業は今後も継続する。</p> <p>「チバニアン」については、5月の「ゴールデンスパイク」設置を受け、市原DMOが「設置記念式典」事業を総合的に受注し、日本国内で開催される最初で最後の式典を実施した。参加者は、海外の識者みならず、国・県からの要人を招き大々的に開催されたと共に、全ての国内メディアが集まり、また同時に海外への情報発信も行われた。</p>

【定量的な評価】

毎年10月上旬（週末）に実施される「上総いちほら国府祭り」をはじめとして、様々な観光事業に関り、市原市の観光振興に貢献している。

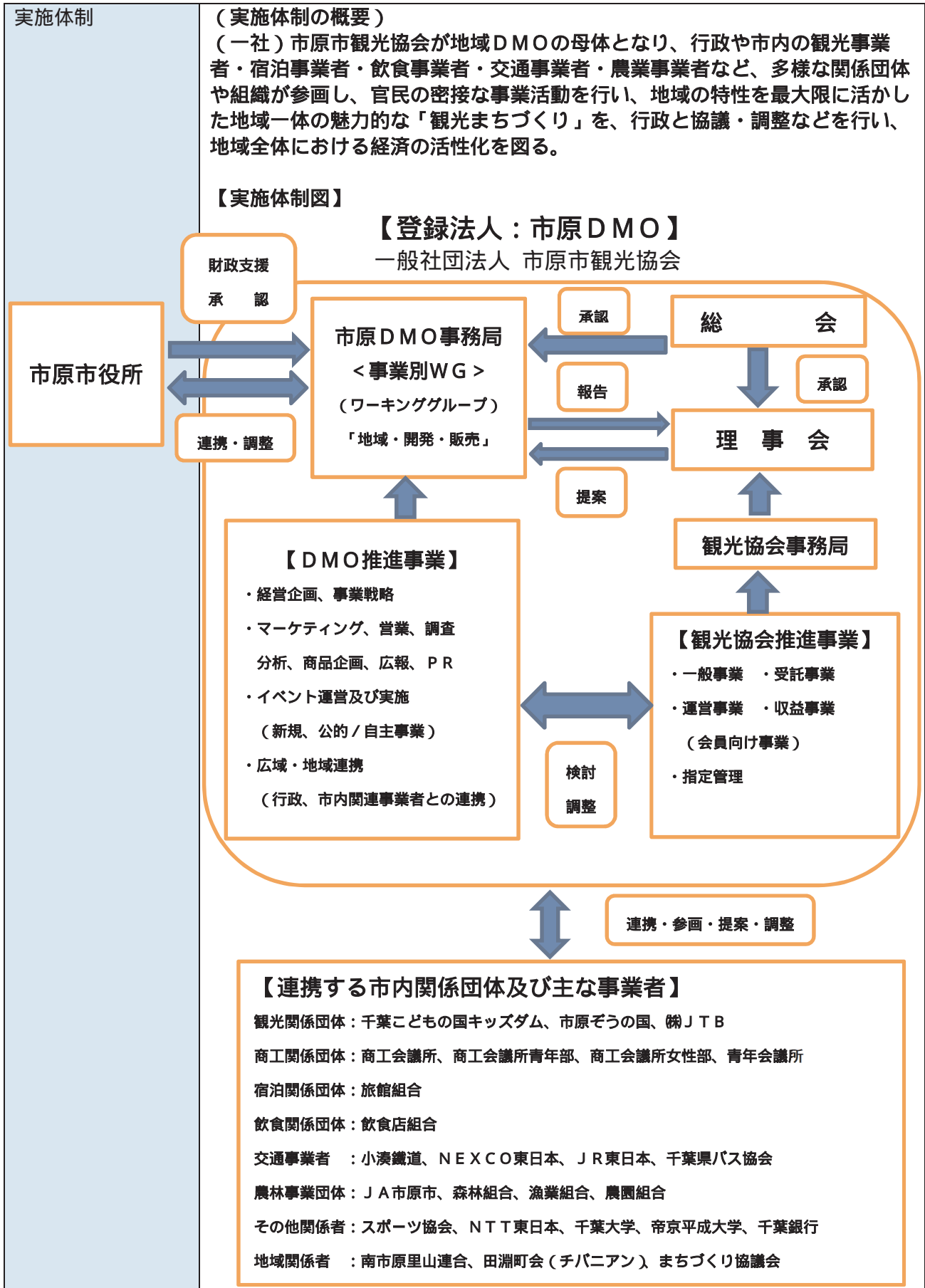
そして、2019年4月には、市原市の観光スポットでありながら、荒廃した養老溪谷「観音橋」を、地元住民・組織団体・企業と団結し、NEXCO東日本の協力を得て、協賛金を募り橋梁の補修を実現した。

また、市原市は従来、具体的なインバウンド受入対応事例はなかったが、2017年度以降千葉大学（留学生課）との連携により、1年の短期留学生を対象に、定期的に留学生モニターツアーを実施し、改善の必要な環境整備を行っている。

更に、現在では首都圏を中心にしハラル組織との連携も実現し、日本国内でも希少であるが、養老溪谷温泉の日本旅館「旅館喜代元」を舞台にモニターツアーを開始し、現在ではインバウンド受入への取組みを更に強化している。

（対象：マレーシア、インドネシア、トルコほかの東アジア10億人）

<実績：2017年度～2022年度 480名>



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

市原市は東京湾アクアラインを利用した「房総半島への玄関口」であると同時に、特に東南アジアを中心とした外国人が利用する「羽田空港」「成田空港」からのアクセスも良く、また首都圏全域からは圏央道や館山道などの利用で、観光客を受け入れるのに大変恵まれた立地条件にある。

【観光客の実態等】

市原市は年間の観光入込客数が352万人で、内訳はゴルフツーリズムが167万人、自然里山ツーリズムが101万人、歴史文化ツーリズムが84万人。2026年までに500万人まで増やすことを目指し観光振興を行っている。

- ・市原市は観光地としてのイメージが希薄
- ・市原市への来訪は日帰り旅行が95%で、平均単価は10,590円
- ・交通手段は自家用車での訪問69%、次いで鉄道等45%となっている。(複数回答)
- ・ツアー等の団体旅行は少なく、個人・グループでの旅行が多くを占める。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・施設：千葉こどもの国キッズダム、市原ぞうの国、日本一のゴルフ場(数)、市原スポレクパーク、ゼットエー武道場、市原湖畔美術館、光福禅寺(座禅・茶道)、オリジナルメーカー海釣り公園、いちはらクオードの森等
- ・歴史：国指定史跡「上総国分寺跡」、「上総国分尼寺跡」等
- ・自然：養老溪谷(梅が瀬溪谷、弘文洞跡)、石神菜の花畑、田淵地磁気逆転地層(チバニアン)等
- ・食：梨、いちじく、姉崎大根、いちご、桃、ブルーベリー、ジビエ等
- ・イベント：上総いちはら国府祭り、飯香岡八幡宮大祭、八幡宿祭、五井大市、姉崎産業祭、八坂神社大祭、市原高滝湖マラソン等
- ・その他：小湊鐵道(国登録有形文化財)、テレビCMやドラマロケ地等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・八幡宿・五井・姉崎地区：32施設、2055名、1541室
- ・高滝地区：1施設、40名、15室
- ・養老溪谷地区：2施設、80名、20室

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- ・首都圏からアクアライン・圏央道や京葉・館山道によるアクセスが良い(東京駅～鶴舞IC：64分)
- ・市内に3箇所あるインターチェンジ(市原、姉崎・袖ヶ浦、鶴舞)
- ・羽田空港からアクアライン・圏央道によるアクセスが良い(羽田空港～鶴舞IC：60分)
- ・成田空港から圏央道によるアクセスが良い(成田空港～鶴舞IC：70分)

【外国人観光客への対応】

- ・千葉大学との連携で留学生の受入れ(日本文化体験「茶道・座禅」、食事等)を行っている
- ・千葉イスラーム文化センターとの連携でムスリム受入れ(宿泊、日本文化体験等)を行っている。また、食事以外の課題である礼拝場所についても、専用の施設を順次整備している
- ・NAA(成田国際空港)との連携で外国人観光客の受入れを行っている
- ・スポーツ国際大会等で来日した外国人の受入れ(日本文化体験、食事等)を行っている
- ・インバウンド観光チラシ(6か国語)でプロモーション

3 . 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	主要観光スポット・施設における来訪者調査を実施
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊施設からデータを収集
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	主要観光スポット・施設における来訪者調査を実施
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	主要観光スポット・施設における来訪者調査を実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	アクセス解析を実施
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	定期的にアンケート調査を実施
ゴルフ場来場者数	施策効果、受入体制等の検証	ゴルフ場からの入込データを収集

4 . 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

市原市では、市南部を中心に少子高齢化や人口減少が加速しており、高齢化による就農者などの離脱も後を絶たず、耕作放棄地が増え、害獣の被害も各地で発生している。

市原DMOはこれらの課題に対し、市及び地域の民間団体や企業と連携をコーディネートし、既存の観光資源の効果的な活用、新たな観光資源づくりを支援しながら、観光を含めた地域産業全体の強化、活性化を図っている。交流人口・関係人口の増加、更には移住も視野に入れ、関連する産業に携わる雇用の創出にも良い影響をもたらすものと考え実行している。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p> <p>首都圏から近距離</p> <ul style="list-style-type: none"> ・羽田空港、成田空港からのアクセスの良さ ・市内に高速 I C が 3 カ所 ・木更津アウトレット等集客スポットに近接 ・全国最多のゴルフ場数 (自治体 : 3 3) ・スポーツ施設の充実 ・観光資源としての小湊鐵道 ・ 9 市町村と隣接し多様な連携が可能 ・受容性の高い資源の存在 (調査結果より) 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日帰り旅行が中心 ・宿泊施設が少ない ・市の観光スポット・施設等の認知率の低さ ・キラコンテンツがない ・市内の交通アクセスが悪い ・観光コンテンツ、着地型プログラムが少ない ・受入環境整備の遅れ ・市民の観光地としての意識の低さ (ホスピタリティ評価の低さ)
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>・自地域にとって追い風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・逆転地層「チバニアン」の GSSP 認定による日本唯一の観光資源化 (2020 年 1 月認定、2022 年ゴールデンスパイク設置記念式典実施) ・「いちはらアート×ミックス 2020+」の開催と定着 (3 年に 1 回開催「房総里山芸術祭」) ・旅行需要復活によるインバウンド客の増加、羽田空港・成田空港利用客の増加 (想定) ・東京オリンピック・パラリンピック 2020 の開催に伴うレガシー ・コロナ禍を経ての旅行意識・行動の変化 自然志向 (グランピングなど)、ワーケーションの普及 	<p>脅威 (Threat)</p> <p>・自地域にとって逆風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフ人口の減少 / プレーヤーの高齢化 ・首都圏客をターゲットとする競合地域の増加 ・国際情勢の不安定化 (紛争など)、感染症等の拡大 ・市内の景観保全等の担い手の減少 ・若年層の自動車離れ ・台風などの自然災害

上記に加え、P E S T 分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入 (様式自由)。

(3) ターゲット

第1ターゲット層

首都圏に居住する20～30代単身者・既婚子供なし層

選定の理由

市原市観光のターゲット市場である首都圏に居住する20～30代の若者層（特に男性層）で来訪意向者が多く見られ、小湊鉄道、チバニアンなど観光資源への来訪意向も高い¹。都市部の若者層の地方志向も高まっており²、「里山」コンセプトに魅力を感じる層が多いと思われるため。

<参考とした資料> 1、市原市ターゲット市場調査(2019年実施)
2、農林水産省,2014,「農山村に関する世論調査」結果

取組方針

20～30代男性は自家用車で来訪者が相対的に少なく、鉄道や路線バスの利用者が多いのが特徴となっている。また、ひとりでの来訪者も比較的多く見られる。地域内での移動手段の検討、里山の維持・継続活動への参加など若者が魅力を感じる参加型のコンテンツ開発と、SNS等を活用した効果的な情報発信を行う。

<対応する事業>（様式2：参照）

- 【1】スポーツ合宿・大会誘致
スポーツツーリズム対策
- 【2】チバニアン
インバウンド・文化の対策
- 【3】里山・農業支援対策事業
自然・里山の支援対策

第2ターゲット層

国内外のゴルフプレーヤー（海外は台湾・マレーシアを想定）

選定の理由

ゴルフ人口の減少、プレーヤーの高齢化等を背景に、北海道などゴルフツーリズムの取り組みが全国で始まっている。市原市も同様に首都圏客のみではゴルフ場が成り立たなくなっていることから、温暖な気候を活かした冬場のゴルフツアーを北海道との連携で造成するなど、ツーリズムを活用した国内プレーヤーの誘客を図っている。

インバウンドについては、ゴルフ場での受入意識の醸成・環境整備等を進めるとともに、まずは、関係者によるネットワークのある台湾と、数年前からムスリム受入環境整備を進めていたことから、2019年までの訪日旅行者数が大きく伸びていたマレーシアを最初のステップとして設定した。

インバウンドの再開の状況を見ながら、市原市を含む千葉エリアへの来訪者数が台湾を上回る中国や、台湾に次ぐ米国、欧州、韓国等の旅行者の旅行行動やゴルフツーリズムの状況等を把握し、インバウンドをターゲットとしたゴルフツーリズムの拡大を検討。

取組方針

先進事例の調査、北海道からの冬季誘客、IAGTO（国際ゴルフツアーオペレーター協会）、海外ゴルフ協会・ゴルフ場、海外旅行会社へのアプローチ、五井駅からの送迎バスの検討などを通し、早期に方向性を決め、具体的な誘客施策に移行する。

<対応する事業> (様式 2 : 参照)

- 【1】 ゴルフ誘客事業
 ゴルフの誘客対策
- 【2】 インバウンド対策事業
 インバウンド・文化の対策

第3ターゲット層

羽田空港、成田空港を利用する欧米豪・東南アジアからの外国人旅行者

選定の理由

都心、空港から最も近い「SATOYAMA」というコンセプトの受容性が高いと思われる欧米豪の旅行者に加え、ビザの簡素化を契機に近年急増しているマレーシア・インドネシア等の東南アジア旅行者もコンセプトや市の観光資源に対する受容性は高いものと思われる。(英語による情報発信を想定)

欧米、JNTOのプロモーション方針等を参照し、特に米国は自然体験や生活文化等への関心が高いこと、インドネシア・マレーシアは2019年までの訪日旅行者の数の伸びが大きく、市としてもムスリム等への受入環境整備を進めていたことから、当面のターゲットに選定した。

インバウンド再開とともにマーケティング施策を本格的に再開する。

取組方針

- ・ 英語によるプロモーション展開の整備 (サイト、SNS、ツール類の整備)
- ・ ムスリム受入れ対応講座や料理教室等を実施し、受入可能施設 (現在4施設) を増やす。
- ・ 千葉イスラーム文化センターなどと連携しモニターツアーを実施し、宿泊などの受入環境を整える。

<対応する事業> (様式 2 : 参照)

- 【1】 インバウンド事業
 インバウンド・文化の対策

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>コンセプト</p>	<p style="text-align: center;">～世界に一番近い SATOYAMA～</p> <p>豊かな自然と里山文化が残る市原市。日本一の数を誇るゴルフ場、地域に愛され続けている小湊鐵道、豊富なスポーツ施設、悠久の歴史を感じるスポット、アーティストたちが注目するアート×ミックスなど、市内の多様な資源を都心から・世界から最も近い「SATOYAMA」に結び付け、都会人の心のオアシスを目指した観光地域づくりを推進する。</p>
<p>コンセプトの考え方</p>	<p>市原市の里山は、地元の里山団体によって整備され、守られてきた。とりわけ、南市原の里山団体は小湊鐵道の各駅及びその周辺を舞台に様々な活動を続け、2017年には「グッドデザイン賞」を共同受賞したことで、さらに団体の絆が強まった。</p> <p>しかし、団体を支えてきた方々の高齢化が進んでいることから、若い世代に里山の維持・継続に関心を持ってもらい、新たな担い手を確保することが喫緊の課題となっている。</p> <p>里山文化は都会で暮らす人々だけでなく、欧米豪を中心とした外国人旅行者からも注目されているコンテンツであることから、観光の視点から改めて里山の魅力を高め、市内の様々な資源と結びつけることで、都会人の心のオアシスとして、地元を支える若い世代にも興味を抱いてもらえる環境づくりを推進する。</p> <p>また、市原市は日本一の数を誇るゴルフ場（自治体単位、33か所）を有し、東京湾アクアラインなどアクセスの良さから、首都圏を中心に多くのプレーヤーが訪れている。しかし、プレーヤーの高齢化やゴルフ人口の減少に伴う今後の推移は容易に想像できることから、首都圏エリアを中心とした既存顧客だけではなく、より広域を想定した国内プレーヤー（北海道）の誘客、対応が遅れていたインバウンド（ゴルフツーリズム）の取り組み、里山コンセプトと結びつけたゴルフ+ の新たな楽しみ方の提案など、具体的な施策を展開していく。</p>

5 . 関係者が実施する観光関連事業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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 頻度が分かるよう記入すること。	<p>D M Oを中心として、地域の関連事業者や組織団体とのコミュニケーションの場や意見交換の機会を毎月 1 回程度実施し、市場動向の共有や事業ごとの進展を把握し、事業に対する助言や提案等を得ることにより合意形成を図る。</p> <p>< 官民連携会議（高滝湖企業連携プロジェクト会議）></p> <p>上記の官民連携会議（高滝湖企業連携プロジェクト会議）を受けて、各専門部会（地域、開発、販売）にて課題解決に向けた対策を随時協議し、その結果を全体で共有する。 そして、各事業の推進に向け、積極的にコンサルやアドバイスを行う。これらの活動は、専用 H P や市原市観光協会 H P でも公表している。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>事業種類ごとにワーキンググループ（専門部会）を設け、来訪者の満足度向上や問題解決のための仕組みづくりを行い、具体的な調整を行う。</p> <p>また、その効果検証のためにアンケート調査を実施し、各事業にフィードバックする。</p>
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>情報発信の窓口をワンストップ化し、各団体の取組みやイベント等の情報や、市内で実施されるものに関する情報の一元発信を行う。</p> <p>また、同時に S N S 等を利用した効果的なプロモーションも行う。</p> <p>ムスリムワンストップ予約問合せ窓口設置及び S N S 発信 スポーツ合宿予約問合せ窓口の設置、及び H P 開設</p>

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6 . K P I (実績・目標)

戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (1人当たり) (円)	目標	13,500 ()	13,700 ()	13,900 ()	14,000 ()	14,200 ()	14,400 ()
	実績	14,935 ()	20,270 ()	18,853 ()			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	300 (4)	320 (5)	345 (1.5)	400 (3)	420 (4)	440 (5)
	実績	258 (4.4)	287 (2.2)	39.4 (2)			
来訪者満足度 (%)	目標	60 ()	60 ()	65 ()	65 ()	68 ()	70 ()
	実績	46 ()	53.3 ()	54 ()			
リピーター率 (%)	目標	75 ()	75 ()	80 ()	80 ()	81 ()	82 ()
	実績	73 ()	77 ()	74 ()			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標数値の検討においては、下記、観光統計、ターゲット市場調査、来訪者調査で把握している現状を踏まえ、今後のビジョンに即して検討を行った。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

* 今回は「市原市来訪者調査 2022」(インターネット調査)の結果を基準として設定。

< 宿泊客：19,002円 日帰り客：11,093円 全体：18,853円 >

* 日帰り客の構成が大きい市原市としての目標値の設定。

* 主要観光スポット・施設における来訪者調査により把握。

延べ宿泊者数

* 今回は「千葉県観光入込調査」の結果を基準として設定。

< 2022(令和4)年度：39.4万人 (内)外国人宿泊者数：2千人 >

* 今後は、宿泊施設から直接データを収集する仕組みを検討。 * 宿泊者が10万人強増加

来訪者満足度

来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochoosa.html>) を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。

* 今回は「市原市来訪者調査 2022」(インターネット調査)の結果を基準として設定。

総合満足度 54% (満足 + やや満足) * 満足度が昨年度とほぼ横ばい (微増)

* 今後は、主要観光スポット・施設における来訪者調査により把握。

リピーター率

* 今回は「市原市来訪者調査 2022」(インターネット調査)の結果を基準として設定。

74% * リピーター率が少し減少

* 今後は、主要観光スポット・施設における来訪者調査により把握。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
観光入込客数 (延べ人員) (万人)	目標	380 ()	390 ()	400 ()	405 ()	410 ()	420 ()
	実績	305 ()	340 ()	373 ()			
ゴルフ場来場 者数(万人)	目標	170 ()	175 ()	180 ()	185 ()	190 ()	195 ()
	実績	168 ()	168 ()	175 ()			
外国人観光客 宿泊数 (万人)	目標	0.5 ()	0.8 ()	1.0 ()	1.1 ()	1.2 ()	1.3 ()
	実績	0.4 ()	0.2 ()	0.2 ()			
住民満足度 (%)	目標				80 ()	82 ()	84 ()
	実績						
Web サイトの アクセス状況 (回)	目標			240,000 ()	280,000 ()	300,000 ()	320,000 ()
	実績			269,000 ()			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

市内 58 施設・スポットから継続して収集している入込数、主要施策対象として挙げているゴルフ場の利用者数、それに伴う外国人宿泊者を基本指標として把握する。

- ・入込数は市原市の目標(2026 年：500 万人)を想定。

外国人観光客宿泊者数

- * 今回は「千葉県観光入込調査」の結果を基準として設定
 <2022 年(令和 4 年)年度で外国人宿泊者数：2 千人>
- * 施策の方向性に照らし、必要な場合は宿泊施設からデータを収集する仕組みを構築。

【設定にあたっての考え方】

観光入込客数(延べ人数)

- * 首都圏の日帰り客の構成が多い市原市の特性から考え、観光入込客数(延べ人員)が基本指標となる。
 <2022 年(令和 4 年): 373 万人(市原 DMO 調査データ)>
- * これまで入込客数が把握できていなかった養老渓谷、及びチバニアンについては、2020 年度以降センサーを活用したカウント測定を実施。

ゴルフ場来場者数

- * 戦略的ターゲットとして掲げている国内外のゴルフプレーヤーの来場者数の推移を把握し、施策効果を検証する。
 <2022 年(1~12 月)のゴルフ来場者数は、175 万人>
 (県への報告資料より=ゴルフ場からのデータ提供による集計)
- * 必要な場合は来場者調査等での来場者のプロフィール把握を検討。

外国人観光客宿泊者数

- * 今回は「千葉県観光入込調査」の結果を基準として設定
 <2022 年(令和 4 年)年度で外国人宿泊者数：2 千人>
- * 施策の方向性に照らし、必要な場合は宿泊施設からデータを収集する仕組みを構築。

住民満足度

- * 過去、厳密な調査は実施してなかったが、次年度以降は住民の満足度調査を実施する。
- * 説明会やイベント・事業で、来場者にアンケート調査等にご協力いただいて把握。

Web サイトのアクセス状況

- * 令和 4 年度より実施。
- * 管理している様々な事業の HP(市原観光ナビゲーション、いちほらライフ&ワーク、レイクタカタキ)を活用し、アクセス状況を確認して顧客のニーズを把握。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	149,591,000 円	【国からの補助金】 7,746,000 円 【市からの補助金】 71,932,000 円 【公物管理受託】 63,973,000 円 【収益事業】 4,400,000 円 【会費】 1,290,000 円 【特定財源】(負担金) 250,000 円
2021(R3) 年度	161,724,000 円	【国からの補助金】 31,219,000 円 【市からの補助金】 72,643,000 円 【公物管理受託】 51,612,000 円 【収益事業】 4,600,000 円 【会費】 1,350,000 円 【特定財源】(負担金) 300,000 円
2022(R4) 年度	138,971,000 円	【国からの補助金】 20,526,000 円 【市からの補助金】 87,785,000 円 【公物管理受託】 24,342,000 円 【収益事業】 5,137,000 円 【会費】 881,000 円 【特定財源】(負担金) 300,000 円
2023(R5) 年度	116,998,000 円	【国からの補助金】 20,526,000 円 【市からの補助金】 58,842,000 円 【公物管理受託】 30,500,000 円 【収益事業】 5,600,000 円 【会費】 1,200,000 円 【特定財源】(負担金) 330,000 円
2024(R6) 年度	116,998,000 円	【国からの補助金】 20,526,000 円 【市からの補助金】 58,842,000 円 【公物管理受託】 30,500,000 円 【収益事業】 5,600,000 円 【会費】 1,200,000 円 【特定財源】(負担金) 330,000 円
2025(R7) 年度	116,998,000 円	【国からの補助金】 20,526,000 円 【市からの補助金】 58,842,000 円 【公物管理受託】 30,500,000 円 【収益事業】 5,600,000 円 【会費】 1,200,000 円 【特定財源】(負担金) 330,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	149,591,000 円	【一般管理費】 53,601,000 円 【公物管理受託事業費】 63,000,000 円 【国内プロモーション】 6,000,000 円 【海外プロモーション】 5,000,000 円 【里山対策事業】 3,000,000 円 【コンテンツ造成】 7,490,000 円 【マーケティング】 8,000,000 円 (市場調査、ブランド戦略等) 【観光イベント等の開催費】 3,000,000 円 【ホームページ事業費】 500,000 円
2021(R3) 年度	161,724,000 円	【一般管理費】 55,724,000 円 【公物管理受託事業費】 51,200,000 円 【国内プロモーション】 17,400,000 円 【海外プロモーション】 4,000,000 円 【里山対策事業】 8,000,000 円 【コンテンツ造成】 7,300,000 円 【マーケティング】 5,100,000 円 (市場調査、ブランド戦略等) 【観光イベント等の開催費】 9,000,000 円 【ホームページ事業費】 4,000,000 円
2022(R4) 年度	145,106,000 円	【一般管理費】 60,840,000 円 【公物管理受託事業費】 49,138,000 円 【国内プロモーション】 8,800,000 円 【海外プロモーション】 3,200,000 円 【里山対策事業】 6,600,000 円 【コンテンツ造成】 3,400,000 円 【マーケティング】 4,500,000 円 (市場調査、ブランド戦略等) 【観光イベント等の開催費】 6,128,000 円 【ホームページ事業費】 2,500,000 円
2023(R5) 年度	111,763,000 円	【一般管理費】 60,840,000 円 【公物管理受託事業費】 33,300,000 円 【国内プロモーション】 4,200,000 円 【海外プロモーション】 2,000,000 円 【里山対策事業】 3,800,000 円 【コンテンツ造成】 1,800,000 円 【マーケティング】 2,200,000 円 (市場調査、ブランド戦略等) 【観光イベント等の開催費】 2,423,000 円 【ホームページ事業費】 1,200,000 円

2024 (R 6) 年度	111,763,000 円	【一般管理費】 60,840,000 円 【公物管理受託事業費】 33,300,000 円 【国内プロモーション】 4,200,000 円 【海外プロモーション】 2,000,000 円 【里山対策事業】 3,800,000 円 【コンテンツ造成】 1,800,000 円 【マーケティング】 2,200,000 円 (市場調査、ブランド戦略等) 【観光イベント等の開催費】 2,423,000 円 【ホームページ事業費】 1,200,000 円
2025 (R 7) 年度	111,763,000 円	【一般管理費】 60,840,000 円 【公物管理受託事業費】 33,300,000 円 【国内プロモーション】 4,200,000 円 【海外プロモーション】 2,000,000 円 【里山対策事業】 3,800,000 円 【コンテンツ造成】 1,800,000 円 【マーケティング】 2,200,000 円 (市場調査、ブランド戦略等) 【観光イベント等の開催費】 2,423,000 円 【ホームページ事業費】 1,200,000 円

(3) 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、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- ・安定的な運営が図られるよう市原市との連携をこれまで以上に強化し、市の全面的なバックアップのもと「市原DMO」の取組みを更に推進する。
- ・市原市の最大の誘客戦略である「ゴルフ利用客を増やすための事業」(インバウンドや冬季誘客対策)を実施するため、その事業費として新たに「ゴルフ利用税」の一部を事業運営費に充当することや新たに「ふるさと寄付」(ゴルフ関連)の取扱いを、市と検討している。
- ・市原DMOの活動を最大化するのに資する指定管理案件を新たに手掛けていくことや市内の連携する事業者との協働により、新規事業にも挑戦し、運営資金の確保と地域への波及効果の両面での効能を図る。
- ・協会会員を受入施設の対象として、着地型旅行商品の造成・販売や独自の特産品の開発・販売等のシステムを構築し、協会会員へのサービスを充実させると共に、新たな会員を獲得し会費収入の増加を図る。

8 . 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

市原市は2020年度以降、候補DMOである(一社)市原市観光協会と共に、強い連携と体制基盤の強化により、観光振興のみならず事業者支援など地方創生事業も積極的に推進して参りました。

そして、2022年10月28日に観光庁から観光地域づくり法人(DMO)の登録認定をいただきました。市原DMOは全国的にみてもいくつも先進的な取組みを実践しておりますので、今後も市との強固な連携により、市内の様々な課題解決に向け更なる努力をして参ります。

9 . マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO(県単位以外)や地域DMOと重複する場合の役割分担について(重複しない場合は記載不要)

エリアの重複はありません

10 . 記入担当者連絡先

担当者氏名	池田 正臣
担当部署名(役職)	一般社団法人 市原市観光協会(専務理事)
郵便番号	290-8501
所在地	千葉県市原市国分寺台中央 1-1-1 第1庁舎3階
電話番号(直通)	0436-22-8355
FAX番号	0436-23-1001
E-mail	ikedakyoukai@ichihara-kankou.or.jp

11 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	市原市
担当者氏名	仲野 光一
担当部署名(役職)	市原市 地方創生部 観光・国際交流課(課長)
郵便番号	290-8501
所在地	千葉県市原市国分寺台中央 1-1-1 第1庁舎3階
電話番号(直通)	0436-23-9755
FAX番号	0436-24-3444
E-mail	kankoukokusai@city.ichihara.lg.jp

記入日: 令和5年 7月27日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

千葉県市原市

【設立時期】 1993年3月26日 (*登録日:2022年10月28日)

【設立経緯】

区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 征矢 貫造(会長)

【マーケティング責任者(CMO&COO)] 池田 正臣(専務理事)

【財務責任者(CFO)] 飯田 裕輔(事務局長)

【職員数】 14人(常勤5人(正職員5人)、非常勤9人)

【主な収入】

収益事業 5百万円、委託事業 24百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費 85百万円、一般管理費 60百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

市原市旅館組合、市原商工会議所、市原市スポーツ協会、小湊鐵道、市原市ゴルフ場連絡協議会、NEXCO東日本、NTT東日本、NEC、千葉大学、千葉銀行、JTBほか

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (円)	目標	13,500 ()	13,700 ()	13,900 ()	14,000 ()	14,200 ()	14,400 ()
	実績	14,935 ()	20,270 ()	18,853 ()			
延べ 宿泊者数 (万人)	目標	30 (0.4)	32 (0.5)	34.5 (0.15)	40 (0.3)	42 (0.4)	44 (0.5)
	実績	25.8 (0.44)	28.7 (0.22)	39.4 (0.2)			
来訪者 満足度 (%)	目標	60 ()	60 ()	65 ()	65 ()	68 ()	70 ()
	実績	46 ()	53.3 ()	54 ()			
リピーター率 (%)	目標	75 ()	75 ()	80 ()	80 ()	81 ()	82 ()
	実績	73 ()	77 ()	74 ()			

戦略

【主なターゲット】

第1ターゲット: 首都圏居住の20~30代単身者・既婚子供なし層

第2ターゲット: 国内外のゴルフプレーヤー

第3ターゲット: 欧米豪・東南アジアからの外国人旅行者がメイン

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

第1ターゲット: 若者が魅力を感じる参加型コンテンツ開発とSNS等を活用した効果的な情報発信

第2ターゲット: 北海道からの冬季誘客など

第3ターゲット: 外国人へのプロモーションやムスリム誘致については関係団体との連携強化、受入対応施設の拡充と情報発信

【観光地域づくりのコンセプト】

「~世界に一番近いSATOYAMA~」

世界と都心のオアシスを目指した観光地域づくりを推進する

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- インバウンドの取組み
- ・首都圏在住ハラル誘致
- ・千葉大学留学生誘致
- 街歩きイベントの企画
- ・謎解きFUNロゲイニング

【受入環境整備】

- インバウンド
- ・ハラル食対応施設の拡充
- ・日本文化体験施設の整備
- 空き家対策と移住・企業誘致
- ・受入体制と施設等の整備

【情報発信・プロモーション】

- ・ムスリム専用メディアと連携した海外情報発信
- ・マレーシアのユーチューバーと連携した海外発信
- ・高滝湖プロジェクトによるSNS等の情報発信とPR
- ・空き家・空き店舗の情報発信

【その他】

- ・石神菜の花再生プロジェクトを始動(2ヵ年計画で土壌改良と事業化推進)

