

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 26 日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

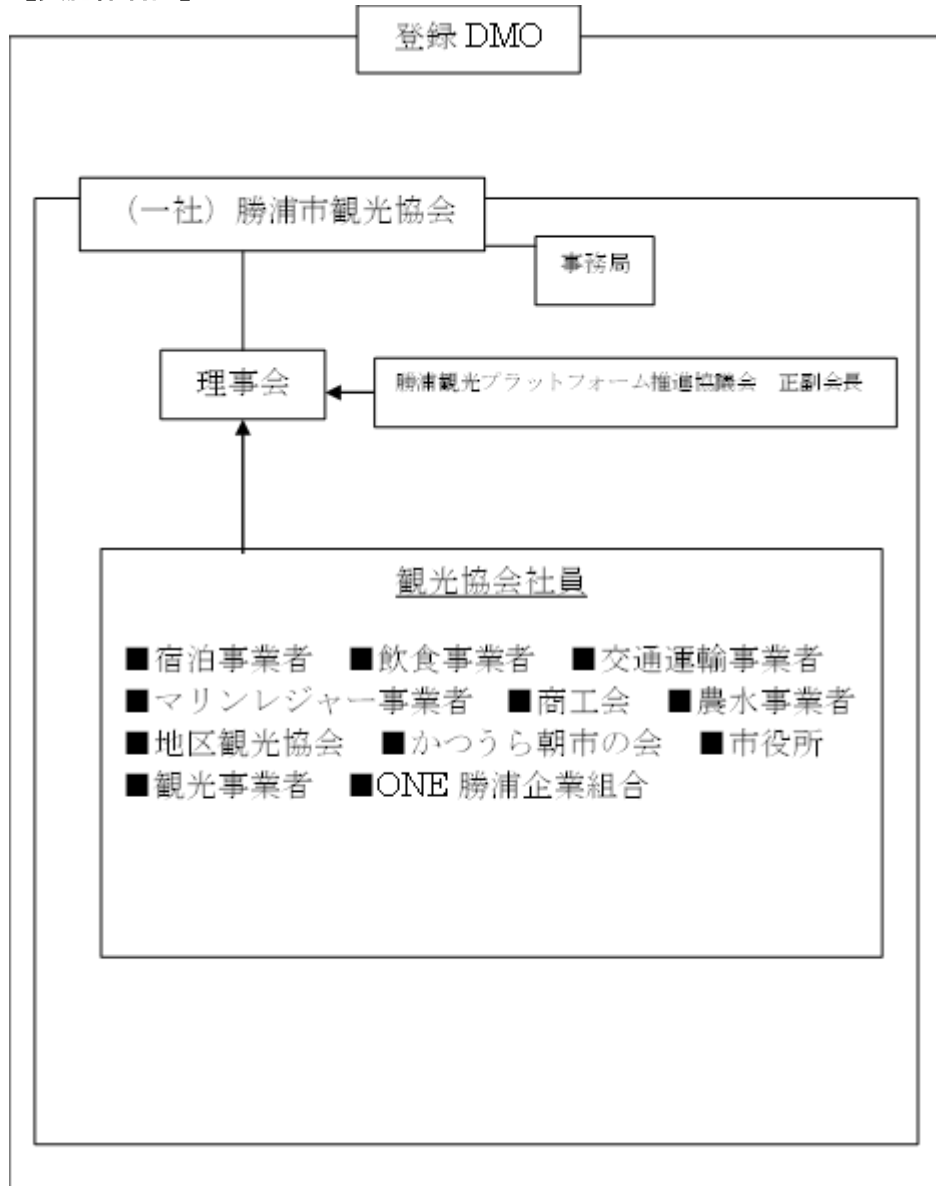
申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 勝浦市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	千葉県勝浦市	
所在地	千葉県勝浦市	
設立時期	平成 29 年 10 月 2 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	8 人【常勤 8 人（正職員 4 人・契約 2 人、出向 1 人、専門人材 1 人）】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	(氏名) 渡邊 嘉男 (出身組織名) (一社) 勝浦市観光協会	(一社) 勝浦市観光協会の会長として、地域の観光振興に携わり、また各諸団体との連携にも精力的に取り組んでいる。元民間企業社長。
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）	(氏名) 西村 真一(専従) (出身組織名) 勝浦市役所	大手旅行会社での勤務経験を活かし、観光施策、事業計画の立案と、事業の拡大にむけた知見と能力を持つ。財務責任者(CFO)を兼ねる。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	(氏名) 西村 真一 (出身組織名) 勝浦市役所	大手旅行会社での勤務経験を活かし、観光施策、事業計画の立案と、事業の拡大にむけた知見と能力を持つ。マーケティング責任者(CMO)を兼ねる。
プロモーションの責任者	Web マーケティング、情報発信、プロモーション担当 (氏名) 君塚 正代 (出身組織名) (一社) 勝浦市観光協会 (氏名) 大野 遥佳 (出身組織名) (一社) 勝浦市観光協会	ホームページ担当責任者：君塚正代 SNS 担当責任者：大野 遙佳 サイトと SNS の連携を意識し、時期、話題、お薦め等を連携しながら PR を実施している。

流通・販売 責任者	(氏名) 緩目 佳史 (出身組織名) (一社) 勝浦市観光協会	事務局長を補佐する立場と共に、「勝浦タンタンメン」を始めとする協会販売物品の仕入れ・流通・販売、並びにフラッグショップ「かつうら商店」の管理責任者を兼ねる。
連携する地方公共 団体の担当部署名 及び役割	千葉県勝浦市観光商工課 (観光振興施策、観光プロモーション、マーケティング)	
連携する事業者名 及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(一社)勝浦市観光協会(事業戦略、プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・勝浦市商工会(事業戦略、プロモーション)</li> <li>・勝浦市旅館組合(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・勝浦市民宿組合(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・勝浦市飲食店組合(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・勝浦料理店組合(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・新勝浦市漁業協同組合(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・かつうら朝市の会(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・勝浦ロケーションサービス(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・勝浦まち歩き観光ガイドの会(プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・交通事業者(JR東日本、いすみ鉄道、小湊鉄道、山口運送) (プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> <li>・農漁業者、加工品製造販売業者等(コンテンツの磨き上げ)</li> <li>・体験事業者(着地型旅行商品造成)</li> <li>・国際武道大学・(公財)日本武道館 日本武道館研修センター(武道ツーリズム)</li> <li>・太平洋岸自転車道ナショナルサイクルルート千葉地区協議会(サイクリング)</li> <li>・勝浦ダイビング協会・マリブポイント・Seafari(マリンスポーツ)</li> <li>・遠見岬神社((プロモーション、着地型旅行商品造成)</li> </ul>	
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	<p>【該当する登録要件】②</p> <p>令和元年11月25日、産官学が一体となり合意形成を図る為に、「勝浦市観光プラットフォーム推進協議会」がDMOとは別に市によって設置された。構成員は観光関係団体の役員、理事、会長及び市役所の課長、勝浦市議会議員など。</p> <p>令和3年度からは「勝浦市観光プラットフォーム推進協議会」の会長、副会長を観光協会理事へ就任してもらい、主要な意見交換、協議を観光協会理事会で効率的に行える体制としている。</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>令和4年度にシビックプライド醸成を目的に市広報誌、新聞、SNS、サイト告知により、「勝浦シビックプライドセミナー」を市民ホールで開催、イメージ映像を制作しYouTubeで配信。同じく、シビックプライド醸成と海のブランド化を目的に、対象予定海岸の地区住民役員会での説明会、住民への広報を事前に行い、海辺の国際環境認証「ブルーフラッグ」を興津海水浴場で取得。市長自らが講師となった「クサフグ産卵観察会」等の環境教育とも連動させ、住民の意識啓発に取組んできました。</p> <p>また、勝浦中央海岸隣接の広場に、コンテナ、音響設備、テント、ステージ等の備品を備えた市民の交流拠点を整備し、市民や青少年の交流活動やイベントが開催出来る基盤を作りました。令和5年5月のGWには市民音楽サークルや中学校吹奏楽部などの演奏とスイーツキッチンカーでのイベントで活況を呈しました。</p>	

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	情報発信・プロモーション	<p>(令和元年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○マリンアクティビティの事業者を集約し、「勝浦マリンアドベンチャー」を立ち上げ、チラシの作成、プロモーションを実施。</li> <li>○サーファー向けに勝浦沿岸のマリンスポーツ・サーフポイントの英語版マップを制作、プロモーションを実施。</li> </ul> <p>(令和2・3年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○観光協会HPを刷新。季節毎、イベント毎ほか更新頻度を増加。</li> </ul> <p>(令和4年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○HPのSEO改善</li> <li>○LINEスタンプ開発</li> <li>○TikTokへ取組み</li> <li>○メディアから発信された「100年猛暑日の無い街勝浦」を「涼風勝浦」としたブランド化に取組み。HPトップでの発信展開。新宿、渋谷ほか首都圏JR大型駅へのポスター展開。ロケ誘致のKLS (Katsuura Location Service) 事務局として地域おこし協力隊と連携しメディアへの完全対応。約20本の情報番組で取り上げられた。</li> <li>○総務省交付金活用により、「勝浦シビックプライドセミナー」開催と、その後のシビックプライドイメージ映像制作物を、市広報誌、HP、チラシ・ポスター展開、新聞掲載等の取組みにより情報発信を行いシビックプライドの醸成を図った。</li> <li>○OKLSについては協会業務兼任から専任者体制とする為、勝浦市から1名分の補助金を令和5年度より交付してもらい体制強化とします。</li> </ul>
	受入環境の整備	<p>(令和2・3年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ビジターセンター・勝浦ウォーターアイランドでのキャッシュレス対応を整備 (PayPay)</li> <li>○観光協会HPに自動翻訳機能を装備。</li> </ul> <p>(令和4年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○教育旅行向け体験プログラムを関係事業者連携で造成</li> </ul>
	観光資源の磨き上げ	<p>(令和元年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海水浴場の新たな体験スポットとして「勝浦ウォーターアイランド」海上アスレチック事業を開始。コロナ禍においても令和2~4年度と継続実施。</li> </ul> <p>(令和2年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○「勝浦マリンアドベンチャー」を母体に観光庁支援事業「アドベンチャー勝浦」によりインバウンド向けコンテンツ造成を実施。</li> <li>○観光庁支援事業「誘客多角化」により勝浦産食材によるレシピ開発と新宿でのプロモーション展開を実施。</li> </ul> <p>(令和3年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○武道ツーリズムの一環として弓道体験プログラムの造成</li> <li>○ご当地グルメ「勝浦タンタンメン」、及び「レンタサイクル券」をふるさと納税返礼品に登録。</li> <li>○遠見岬神社をサポートし「勝浦スポーツ御守り」の開発支援</li> <li>○夏休み期間中に勝浦中央海岸に於いてシャワー事業を実施。</li> </ul> <p>(令和4年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○武道体験プログラムの募集開始。</li> <li>○地元の生業と観光コンテンツの融合として「海老網体験」募集 ※募集開始早々に申込あるも受入側での感染で今シーズン中止決定</li> <li>○地元大型宿泊施設と連携し6月のホテル観賞送迎を企画募集。</li> <li>○JR東日本と関係強化の上、臨時列車企画やハイキング企画実施。</li> <li>○千葉県への教育旅行誘致素材として勝浦朝市SDGsプログラム策定</li> <li>○協会主催のバスツアーを募集催行。</li> <li>○令和4年からサービス開始となったアドベンチャークルーズ「Seafari Japan」の観光庁看板商品の助成事業応募をサポート。2次応募で採択。</li> <li>○総務省交付金活用で、勝浦中央海岸活性化事業として交流拠点整備を行い、夏休み期間キッチンカーを募集したイベント実施。令和5年のGWには「Sweets &amp; Music Festa」を開催。同敷地内に恒久的なコンテ</li> </ul>

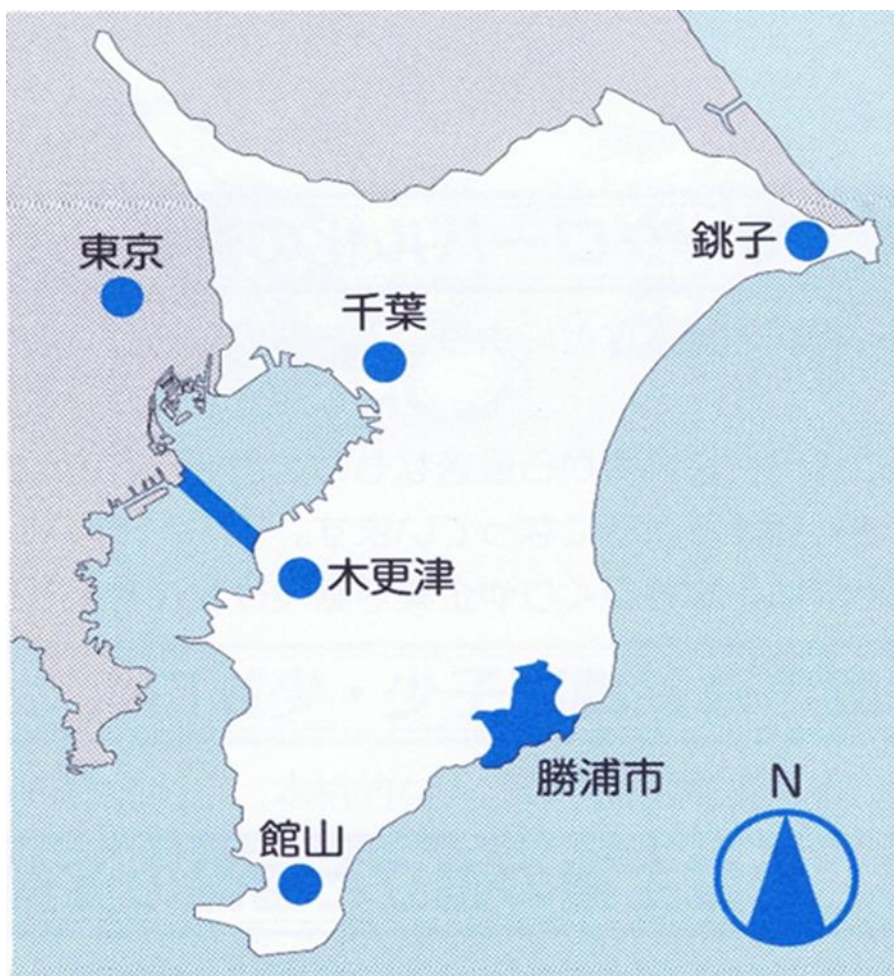
	<p>ナの交流拠点を設置。市民交流、市内外の交流イベントの基盤を構築。</p> <p>○同交付金にて、国際環境教育基金（FEE）が認証するビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」を、興津海水浴場において取得。</p> <p><b>【定量的な評価】</b></p> <p>令和 4 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○勝浦ウォーターアイランド 販売人員 23,284 人（対前年 88.4%） 売上実績 31,501,650 円（対前年 97%）</li> <li>○レンタサイクルの貸出件数 1,131 台（対前年 144%）</li> <li>○観光協会 HP のアクセス数 3,971 人（対前年 121.4%）</li> <li>○HP の年間ビュー数 862,000 ビュー（前年比 173%）</li> <li>○勝浦タンタンメン商品卸年間収益 936,817 円（前年比 140%） ※タンタンメン商品ふるさと納税返礼品売上 187 件 636,000 円</li> <li>○勝浦発着バスツアー       <ul style="list-style-type: none"> <li>・「勝浦朝市と遠見岬神社 酒蔵巡りバスツアー」2/11・12 実施 計 34 名参加</li> <li>・「かつうらビッグひな祭りと酒蔵巡りバスツアー」2/25・26 実施 計 38 名参加</li> </ul> </li> <li>○JR 東日本連携「駅からハイキング」ツアー       <ul style="list-style-type: none"> <li>・「鶴原・勝浦 入り江を巡るハイキング」5/14・15・21・22 日実施（190 名参加）</li> <li>・「勝浦朝市を勝浦灯台一般公開 太平洋の大パノラマハイキング」実施。11/3・5・6 日実施。（237 名参加）</li> </ul> </li> <li>○KLS ロケ撮影実績 75 件（前年比 136%）</li> <li>○弓道体験プログラム       <ul style="list-style-type: none"> <li>9/23 2 名 1 組・11/19 2 名 1 組・12/3 2 名 1 組・4/8 2 名 1 組</li> </ul> </li> <li>○ホテル観賞送迎バス       <ul style="list-style-type: none"> <li>・6/11 25 名</li> <li>・6/18 18 名</li> </ul> </li> <li>○2/18 開催「勝浦シビックプライドセミナー」入場者数 195 名</li> </ul>
<p><b>実施体制</b></p> <p>※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p><b>【実施体制の概要】</b></p> <p>登録DMO法人である一般社団法人勝浦市観光協会は、協会社員として構成する宿泊事業者、飲食業者、交通・運輸、マリンスポーツなどの観光関連事業者にとどまらず、市役所、商工、朝市・漁協等農林水産事業者などの関係者が多様に連携し運営を行っている。</p> <p>上記に加え、勝浦市役所観光商工課（行政）、勝浦市商工会（企業）、ONE勝浦企業組合（飲食）、勝浦市市議会議員などで構成し、市役所主管で設置された「勝浦市観光プラットフォーム推進協議会」からは、2021 年度に正副会長を観光協会理事に迎え入れ、DMOである観光協会とのより直接的な連携により、当地にとって必要な事業の拡大を、理事会を中心に協議の上、図っている。</p> <p>稼げる地域の推進を図るためには、平成 29 年 3 月に「勝浦市観光地再生戦略書」で策定した 3 つのプロジェクト「朝で勝つ」、「食で勝つ」、「交流で勝つ」を具現化し、着地型観光の拡充による交流人口拡大を実現する。また、そうした来訪に際しての土台となる、観光地イメージの醸成についても戦略的に行っていく。</p> <p>交流人口の拡大により、地域内経済循環の推進を図り地元の観光消費額を増大させ、ひいては生産年齢人口の増加（移住定住促進）につながることを最終目的である。</p>

【実施体制図】



## 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】

本市は、平成28年度に勝浦市の観光を基軸とした地域経済の活性化を図るために、市、観光協会（旅館組合、民宿組合含む）、商工会、朝市運営委員会、朝市しんこう会、勝浦市観光振興議員連盟で組織した「かつらぎ観光まちづくりコンソーシアム」を設立し、観光地再生戦略策定を実施。この取組みは、将来にわたり「稼げる」地域を目指し、観光地経営を担う日本版DMOの形成・確立につなげることを目的とした。

平成29年10月に任意団体であった勝浦市観光協会を一般社団法人とし、令和2年10月に登録DMOとして認定された経緯をもつ。

今後は、多様な関係者の合意形成の元、勝浦市内における交流人口の拡大による“元気いっぱい かつらぎ”の実現を果たしていきたい。

### 【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

観光入込客総数は、コロナ感染拡大前から減少しており感染拡大の影響で急減した（平成30年107万、令和元年90万人、令和2年31万人、令和3年33万人）。但し令和4年度は51万9000人と若干の増加傾向が日帰り客の増加によってみられることとなった。この数値には令和5年2月開催の「勝浦ビックひな祭り」約13万人は翌年度分にカウントされる為含まれず、祭り以外の日

帰り客、例えば3年ぶりに海水浴場が開設され10万人の来訪者があった結果等と思われる。但し海水浴場入込み客数は、令和元年度は冷夏や台風、梅雨明けの遅れの影響で大きく落ち込み、196,855人（対前年61.1%）となり、令和2年、3年とコロナ禍で海水浴場開設中止となったが、令和4年に復活開設したものの、10万人の数値は決して高いとは言えず、海水浴離れの傾向を今後も注視していく必要がある。

宿泊客は過去ほぼ変わらず30万人前後であったものが、令和2年には約10万人減少となり、令和4年度も22.9万人と低調のまま推移している状況は変わらない。引き続き滞在時間延長への対策が必要である。20年以上前からイベント開催で来訪者数の増加を図ってきた当地であるが、過去16万人集客のあったイベント「勝浦ビッグひな祭り」の開催に関しても、高齢化による課題が蓄積してきており、開催に際して多様なサポート体制の検討が急務と認識している。

令和4年度もコロナの影響が依然として続いた1年間であったが、知名度のある「勝浦朝市」、や「守谷海水浴場」をはじめとする海水浴場以外にも、目的型観光素材の創出、勝浦のイメージ醸成により、KPIに設定する観光入域の目標数値の達成を図っていく。

### 【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】

（観光施設） 勝浦海中公園、海の博物館、Seafari Japan（クルーズ）

（自然） 鵜原理想郷、鵜原海岸（日本の渚百選）、守谷海岸（快水浴場百選、日本の渚百選）  
興津海水浴場（国際環境認証「ブルーフラッグ」2023年5月取得）  
寂光寺の大椎（県指定天然記念物）、八坂神社の自然林（県指定天然記念物）  
高尚寺ノ乳公孫樹（県指定天然記念物）、官軍塚、八幡岬公園

（文化） 覚翁寺（初代波の伊八の欄間）、遠見岬神社（4代目波の伊八の欄間）、  
勝浦朝市（430年の歴史）、鵜原の大名行列（県指定等文化財）  
吉野酒造店舗兼母屋他（国登録有形文化財）、旅館松の家（国登録有形文化財）

（スポーツ） 国際武道大学（スポーツツーリズム）、日本武道館研修センター（武道ツーリズム）  
太平洋岸自転車道（サイクルスポーツ）勝浦マリンアドベンチャー（マリンアクティビティ）、勝浦ウォーターアイランド（海上アスレチック）

（イベント） ・「かつうらビッグひな祭り」（2月末～3月上旬 10日間）  
・「かつうら若潮花火」（8月中旬）令和2・3年中止。令和4年は大幅規模縮小。  
・「興津湾灯籠流し」（8月中旬）令和2年・3年中止。令和4年は復活開催。  
・「朝空マーケット」（毎月第二・第四日曜日開催）  
・「かつうらマルシェ」（毎月第二日曜日開催）

観光協会会員間のもとより、会員外の施設とも連携強化を計り、着地型ツアー商品の企画・造成・情報発信、販売を推進すると共に、埋没している観光コンテンツの磨き上げを行い、観光誘客の素材強化を図っていく。

### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

#### <旅館・ホテル>

域内分布：市内全域に立地

施設数：13軒 収容人員 約1,800名

施設規模：10～500名

#### <民宿・ペンション>

域内分布：海水浴場、海岸近くが多い

施設数：37軒 収容人員 約850名

施設規模：10～40名

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

## (区域までの交通)

東京駅から特急利用で1時間30分、東京駅八重洲から高速バス利用 110分

羽田空港からアクアライン経由で車利用 約1時間30分

成田空港から圏央道経由で車利用 約1時間40分

## (域内交通)

公共交通機関はJR外房線、高速バス（京成バス 東京駅、浜松町間）、路線バス、タクシー、KAPPYビジターセンターにてレンタサイクルの貸出し（22台所有 電動19台、クロスバイク3台）、JR駅レンタカー（レンタカー、電動バイク2台）、民間企業㈱Mobilcoによる電動キックボードレンタル20台

## 【外国人観光客への対応】

- ・平成30年度に、外国人観光客誘致のための市内10箇所の公衆無線LAN環境整備を着手。
- ・令和元年4月にカッピービジターセンター（勝浦市観光協会）をJNTOのカテゴリー1に登録
- ・英語によるマリンスポーツ情報のポスター、チラシ
- ・勝浦市で令和4年度に市内看板を英語表記含めリニューアル完了。
- ・観光協会ホームページはサイト内で閲覧者が英語版に変換可能

## 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	各種入込実績と直接的な経済波及効果を把握し、観光施策に反映するため。	勝浦市観光商工課が集計する1月—12月期間の観光入込客数調査データを元に、消費額については、勝浦市商工会での調査が中止となったため、令和4年からは夏期開催の「勝浦ウォーターアイランド」利用者アンケートにて平均消費額を収集。双方のデータを乗じて算出。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	勝浦市観光商工課が収集する1月—12月データを使用。
来訪者満足度	来訪者の直接的な満足度の変化を把握し地域の魅力づくりの指標とする。	勝浦市商工会で実施するひな祭り期間のアンケート調査が中止となり、令和4年からは夏期開催の「勝浦ウォーターアイランド」利用者アンケートにて収集。
リピーター率	繰り返し来訪する観光客数の率を把握し施策の効果を測る指標とする。	勝浦ウォーターアイランドでのネットアンケート調査による。
WEBサイトのアクセス状況	イベント情報、季節ごとの旬な情報の発信を強化するとともに、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。	データ収集、分析ツールを活用して実施。
住民満足度	行政施策の方針策定	勝浦市において不定期に調査。



## 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

当市は、過疎地指定を受けており、高齢化率も高く、ハイスピードで人口減少が進んでいる。少子化に加えて、魅力的な就業先の少なさもあり若年層の市外流出も課題となっている。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加、ひいては移住者の増加につなげることが期待されている。

### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <自地域で積極的に活用できる強み> ・知名度の高い「勝浦朝市」を有する。 ・勝浦のきれいで透明感のある海。 ・新たなマリンアクティビティ (Seafari) や勝浦塩製造等、移住者の新たな起業 ・知名度のある勝浦タンタンメンの存在。	<b>弱み (Weaknesses)</b> <自地域で改善を必要とする弱み> ・中長期的に観光地域づくりを推進する人材不足 ・高齢化による生産年齢人口減少。世代交代の遅延 ・安定収益不足による観光投資力不足 ・地域性から、地域の合意形成が難しい ・外国人含む観光客の受入れ体制の整備の遅れ ・空き家対策・再利用の推進体制の遅れ ・カフェ、道の駅等の滞留できる施設の少なさ
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <自地域にとって追い風となる要素> ・JR 東日本千葉支社との連携強化 ・コロナ禍でのマイクロツーリズム ・国際武道大学の存在	<b>脅威 (Threat)</b> <自地域にとって逆風となる要素> ・有料道路 IC から更に 40 分の距離 ・少子化 ・夏の天候悪化 ・外房イメージの無さ ・房総=春の菜の花だけのイメージが浸透

※上記に加え、PEST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1都3県（東京、神奈川、埼玉、千葉）
○選定の理由 東京駅から特急わかしおで約1時間30分、車利用の場合は、アクアライン、圏央道利用で羽田空港から約1時間30分とアクセスの良さもあり、平成28年度に実施した宿泊者調査(回答者数365件)によると、65%がこの地域から来訪しており、潜在需要(人口)も多い。
○取組方針 年齢層、同行者構成も平均的に分布しており、勝浦市の魅力の発信強化と、受入体制の構築が確立されれば入域の拡大につながる可能性が極めて高くなる。 それぞれのターゲット層に求められるコンテンツを磨き上げることが肝要である。
○ターゲット層 コアターゲットは30～40歳代のカップル・そのファミリー層。サブターゲットは20歳代、50歳代。

<p>○選定の理由                  夏季開催のウォーターアイランドでのアンケート、また勝浦朝市の人流分析 (NTT) から、上記コアターゲット層の来訪が TOP。まだ伸びしろは存在すると想定。ファミリー以外でも 30～40 歳は働き先での中間管理職として精神的な緊張を強いられている層であるとの想定がなされ、都会での喧噪から 90 分でホッとする景観や朝市、マリンスポーツ等魅力あるコンテンツの訴求により、入域数の拡大を図りたい。サブターゲット層は繁忙期以外でも友人同士やご夫婦、カップルでレンタサイクルを利用される方々が見受けられ、今後の伸びしろに期待をしたい。</p> <p>○取組方針                  勝浦市の魅力の発信強化と、受入体制の構築が確立されれば入域の拡大につながる可能性が高くなる。それぞれのターゲット層に求められるコンテンツを磨き上げること、勝浦の“イメージ”の確立と発信が肝要である。</p>
<p>○ターゲット層                  インバウンド誘客</p>
<p>○選定の理由                  2014 年度より千葉県が推進する訪日教育旅行 (主に台湾、マレーシア) の受入を本市として積極的に対応している。また、部原海岸、串浜海岸など日本有数のサーフスポットを訪れる外国人もいる。勝浦在住の外国人ネットワークとの連携強化を行い、英語によるポスター、チラシを作成し、HP の翻訳機能搭載などで、今後も情報発信の強化を行っていく。</p> <p>○取組方針                  市内でゲストハウスを運営する移住外国人が令和 4 年から、地元の若者と創業したアドベンチャークルーズ事業を支援し、そのコンテンツを中核に、JNT0 への掲載等、訴求の展開を強化していく。</p>

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「漁師の食に朝出会う“外房かつうら”」 (H29 年勝浦市観光地再生戦略書より)
②コンセプトの考え方	430 年以上の歴史がある「勝浦朝市」で勝浦市観光への興味を喚起し、朝型観光、食、滞在型交流観光等で勝浦独自の魅力を確立し、入域拡大を目指す。 更に、外房かつうらの綺麗な海と“100 年猛暑日の無い涼しい街”を勝浦のイメージとしてブランド化してゆき、交流人口、関係人口、ひいては移住者の増加へと導いていく。

#### 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。	勝浦市、関係組織が加盟する年間 4 回の観光協会理事会・総会にて、またそれ以外にも事業ごとに、必要に応じて実行委員会形式の会議体を開催するなど、事業の連携推進、戦略等の共有化を図っている。
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	勝浦ウォーターアイランドでの NET 調査や、飲食・宿泊来店時等でサービスに関するアンケート調査を行う事を関係者と共に検討していき、結果について理事会を通じ加盟各組合等へフィードバックし、地域一体でのサービス向上に努めていく。

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	地域の情報が最も集まる地域おこし協力隊と連携し、SNS等を利用した効果的な情報発信。観光協会HPとの連動によるプロモーションを展開。
---------------------------------------	--

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. KPI（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 (百万円)	目標	設定無し ( )	2,106 ( )	4,406 ( )	3,902 ( )	4,097 ( )	4,302 ( )
	実績	調査無し ( )	3,701 ( )	3,716 ( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	設定無し ( )	245 (0.15)	250 (0.6)	270 (0.7)	300 (0.9)	315 (1)
	実績	216 (0.8)	221 ( )	229 (0.3)			
●来訪者満足度 (%)	目標	40 ( )	40 ( )	70 ( )	75 ( )	80 ( )	85 ( )
	実績	調査無し ( )	66 ( )	84 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	60 ( )	20 ( )	65 ( )	65 ( )	65 ( )	65 ( )
	実績	調査無し ( )	63 ( )	63 ( )			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

過去のデータ収集が取る場所・取る組織、時期等が流動的で、途中で商工会の調査も資金と人員不足で中止となる等の経緯から、毎年夏季に観光協会を中心に開催され継続されてきていたイベント「勝浦ウォーターアイランド」において、R3年度からネット申込者からの調査を行う事とし、当該データと、市役所が集計する延べ宿泊者数と観光入込数を基にする事とした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

R3年から、勝浦ウォーターアイランドでのネット調査から平均消費額を算出し、市で収集する入込、宿泊者数データに乗じて予測。以降は年5%増加を目標。

●延べ宿泊者数

R7年に向かって年次ごとに段階的にまずはR1年度並み(321千人)に戻していく事を目標とした。

●来訪者満足度

商工会での調査がR1年で中止され、R3年からは前述の夏季開催のイベントでのネット調査を利用。ここを基礎データとして年5%の進捗を加味し再設定を行った。

●リピーター率

市内最大のホテル直近データ13.7%を参考基準に、日帰り来訪も考慮し、R3年度20%からR5年度に40%に向けて目標を設定したが、該当ホテルの経営移管でデータ不使用となった為、R3年からは前述の夏季開催のイベントでのネット調査を利用。ここを基礎データとして進捗を加味し、目標も再設定を行った。

(2) その他の目標

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
Webサイトの アクセス状況 【回】	目標	( )	400,000	480,000	576,000	691,200	829,440
	実績	391,000 ( )	525,232 ( )	862,000 ( )			

※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。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

### (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	126,749,975(円)	観光庁補助事業 8,093,414円 (誘客多角化事業) 総務省交付金 10,000,000円 (ポータルサイト、着地型商品、外部専門人材) 勝浦市受託金 55,285,164円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、指定管理費22百万円含む) 事業収入 12,965,423円 (かつら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、等) ※当年度は勝浦ウォーターアイランドの収入7,091,535円を実行委員会からの受託として収入のみ上記に計上。 県補助金事業受託等収入 36,003,000円 (おもてなしプレミアムクーポン事業) 営業外収益 4,402,974円
2021(R3) 年度	172,312,345(円)	内閣府交付金 15,773,017円 (ポータルサイト、着地型商品、ヘルスツーリズム、インバウンド、外部専門人材) 勝浦市受託金 48,678,212円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、指定管理費22百万円含む) 事業収入 45,352,282円 (かつら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー等) 県補助金事業受託等収入 56,404,500円 (おもてなしプレミアムクーポン事業) 営業外収益 6,104,334円
2022(R4) 年度	125,842,569(円)	総務省交付金 17,981,000円 (総務省集落ネットワーク圏形成事業交付金) 勝浦市受託金 49,398,179円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、指定管理費18,960千円含む) 事業収入 53,669,898円 (かつら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等) 営業外収益 4,793,492円
2023(R5) 年度	123,774,095(円)	勝浦市受託金 61,103,945円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、観光案内業務委託19,173千円含む) 勝浦市補助金 5,275,000円 (情報発信業務、KLSロケーションサービス) 事業収入 55,655,000円 営業外収益 1,740,150円

2024 (R6) 年度	123,774,095 (円)	勝浦市受託金 61,103,945円 <small>(海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、観光案内業務委託 19,173千円含む)</small> 勝浦市補助金 5,275,000円 <small>(情報発信業務、KLS ロケーションサービス)</small> 事業収入 55,655,000円 <small>(かつうら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等)</small> 営業外収益 1,740,150円
2025 (R7) 年度	123,774,095 (円)	勝浦市受託金 61,103,945円 <small>(海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、観光案内業務委託 19,173千円含む)</small> 勝浦市補助金 5,275,000円 <small>(情報発信業務、KLS ロケーションサービス)</small> 事業収入 55,655,000円 営業外収益 1,740,150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	121,333,030 (円)	勝浦市受託業務 25,142,151円 <small>(海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理)</small> 総務省交付金事業 11,981,424円 <small>(ポータルサイト構築、着地型商品、外部専門人材)</small> 観光庁補助事業 8,093,414円 <small>(誘客多角化事業)</small> 委託金返還金 13,728,259円 県補助事業 30,607,205円 <small>(おもてなしプレミアムクーポン事業)</small> 一般管理費 31,780,577円
2021 (R3) 年度	162,811,398 (円)	勝浦市受託業務 25,723,711円 <small>(海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理)</small> 総務省交付金事業 16,337,994円 <small>(ポータルサイト構築、着地型商品、ヘルスツーリズム・インバウンド強化、外部専門人材)</small> 県補助事業 56,536,679円 <small>(おもてなしプレミアムクーポン事業)</small> その他事業経費 37,197,195円 <small>(ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル等)</small> 一般管理費 27,015,819円
2022 (R4) 年度	104,340,207 (円)	勝浦市受託業務 28,393,727円 <small>(海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理)</small> 総務省交付金事業 14,166,762円 <small>(総務省集落ネットワーク圏形成事業交付金経費。別途減価償却資産あり)</small> その他事業経費 48,698,812円 <small>(ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル、商店等)</small> 一般管理費 25,446,769円

2023 (R5) 年度	118,549,418 (円)	<p>勝浦市観光案内業務受託 22,499,360円 (ビジターセンター、3観光案内所運営受託業務)</p> <p>勝浦市受託業務 37,412,500円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、友好都市交流業務)</p> <p>勝浦市補助事業 3,147,500円 (情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務)</p> <p>その他事業経費 51,329,215円 (ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル)</p> <p>一般管理費 4,160,843円</p>
2024 (R6) 年度	118,549,418 (円)	<p>勝浦市観光案内業務受託 22,499,360円 (ビジターセンター、3観光案内所運営受託業務)</p> <p>勝浦市受託業務 37,412,500円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、友好都市交流業務)</p> <p>勝浦市補助事業 3,147,500円 (情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務)</p> <p>その他事業経費 51,329,215円 (ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル)</p> <p>一般管理費 4,160,843円</p>
2025 (R7) 年度	118,549,418 (円)	<p>勝浦市観光案内業務受託 22,499,360円 (ビジターセンター、3観光案内所運営受託業務)</p> <p>勝浦市受託業務 37,412,500円 (海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、友好都市交流業務)</p> <p>勝浦市補助事業 3,147,500円 (情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務)</p> <p>その他事業経費 51,329,215円 (ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル)</p> <p>一般管理費 4,160,843円</p>

### (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

・当登録DMOは、元々任意団体の観光協会であり、観光案内での指定管理受託者でもあった。DMOを目指すに当たり平成30年に一般社団法人化を行ったが、特に過去から加わった資金がある訳ではない状況での法人化である。指定管理の受託期間中での社団化となり、社団化以降、税金負担団体となった為に、指定管理予算では税金の負担上昇をカバー出来ず、逆ザヤの状況となっていた。

経費削減や職員の臨時給与ストップ等の対策、並びに令和2年より、市役所からの業務委託や朝市等の事務受託作業から管理収入が得られるように交渉を行い、徐々に収益として計上できるようになり現在に至る。令和4年度で指定管理期間が終了し、同5年度からは業務委託方式への変更がなされ、逆ザヤ状況も改善されると想定している。

自社事業収益については、天候に左右される事業ではあるものの、2019年から夏季期間に実施をスタートした海上アスレチック「勝浦ウォーターアイランド」からの開催収益、レンタサイクル増車による貸出し収入、令和4年に事業移管された「勝浦タンタンメン」卸販売事業収益等を積み重ねることによって、前述の業務受託収入と共に、安定した経営資金と、今後再投資が出来るような運営資金の確保に努めていく方針。尚、方針に合致する観光庁その他官庁の交付金等事業には積極的に申請を行っていく所存。

・勝浦市役所においては、宿泊税等の観光目的税導入に関しての検討を行ったことがなく、今後勉強を行って提案していきたいと考える。

## 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

勝浦市は、当市における観光地域づくり法人（地域DMO）である（一社）勝浦市観光協会と今後も連携し、引き続き観光地域づくりに取り組んでまいります。

## 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）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	西村 真一
担当部署名（役職）	事務局（事務局長）
郵便番号	299-5225
所在地	千葉県勝浦市墨名815-56
電話番号（直通）	0470-73-2500
FAX番号	0470-73-6228
E-mail	kappy-vc@bz04.plala.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	千葉県勝浦市
担当者氏名	菰田 和徳
担当部署名（役職）	観光商工課 観光係（係長）
郵便番号	299-5292
所在地	千葉県勝浦市新官1343-1
電話番号（直通）	0470-73-6641
FAX番号	0470-73-8788
E-mail	kankou-ks@city.katsuura.jp



記入日： 令和5年7月26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】  
千葉県勝浦市

【設立時期】 平成29年10月2日

【設立経緯】  
任意団体の観光協会を一般社団化して設立

【代表者】 渡邊 嘉男

【マーケティング責任者(CMO)】 西村 真一

【財務責任者(CFO)】 西村 真一

【職員数】 8人(常勤8人(正職員4人・契約2人・出向1人・専門人材1人))

【主な収入】  
収益事業 54百万円、受託事業 67百万円(R4年度決算)

【総支出】  
事業費 91百万円、一般管理費 25百万円(R4年度決算)

【連携する主な事業者】  
勝浦市旅館組合、民宿組合、飲食店組合、商工会、ONE勝浦企業組合、各地区観光協会、JR東日本、漁業協同組合遠見岬神社など

**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 (百万円)	目標	未設定 ( )	2,106 ( )	4,406 ( )	3,902 ( )	4,097 ( )	4,302 ( )
	実績	( )	3,701 ( )	3,716 ( )	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	未設定 ( )	245 (0.15)	250 (0.6)	270 (0.7)	300 (0.9)	315 (1)
	実績	216 (0.8)	221 ( )	229 (0.3)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	40 ( )	40 ( )	70 ( )	75 ( )	80 ( )	85 ( )
	実績	未調査 ( )	66 ( )	84 ( )	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	60 ( )	20 ( )	65 ( )	65 ( )	65 ( )	65 ( )
	実績	未調査 ( )	63 ( )	63 ( )	—	—	—

**戦略**

【主なターゲット】  
首都圏1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)

【ターゲット層・取組方針】  
コアTGTは30~40代カップル、ファミリー層。サブターゲットは20歳台、50歳台

【インバウンド誘客】  
訪日教育旅行、マリンスポーツで来訪の外国人

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
・勝浦のイメージブランド化・勝浦らしいコンテンツの磨き上げ・地域住民のシビックプライド醸成  
・情報発信の強化

【観光地域づくりのコンセプト】  
「漁師の食に朝出会う“外房かつうら”」  
(H29年勝浦市観光地再生戦略書より)

**具体的な取組**

- 【勝浦のイメージブランド化】
- ・「100年猛暑日の無い涼しい街」
  - ・メディア取材完全対応
  - ・「涼風 勝浦」首都圏ポスター展開
  - ・国際環境認証「ブルーフラッグ」取得
- 【シビックプライド醸成】
- ・市民ホールでのオープンセミナー
  - ・イメージ映像のYouTube配信
- 【勝浦らしいコンテンツ造成】
- ・弓道体験プログラム募集
  - ・漁師の海老網体験募集
- 【交流拠点の基盤整備】
- ・海の家が廃業した中央海岸活性化

