

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 21 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	一般社団法人茅ヶ崎市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	神奈川県茅ヶ崎市	
所在地	神奈川県茅ヶ崎市	
設立時期	平成 23 年 4 月 1 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	6 人【常勤 5 人（正職員 5 人・出向等 0 人） 非常勤 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） 必ず記入すること	（氏名） 田中 賢三「非常勤」 （出身組織名） （一社）茅ヶ崎市観光協会	茅ヶ崎商工会議所会頭を経て、平成 27 年度より（一社）茅ヶ崎市観光協会会長となる。各種企業、地域住民等の様々な人脈を有しているとともに商工会議所、商店街、地域経済界との繋がりも太く、地域の観光振興を牽引している。
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） 必ず記入すること	（氏名） 瀧波 徹「専従」 （出身組織名） （一社）茅ヶ崎市観光協会	DMO 運営の中核を担う職員。旅行業の経験があり、着地型旅行の企画・造成・運営等も行う。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） 必ず記入すること	（氏名） 新谷 雅之「専従」 （出身組織名） （一社）茅ヶ崎市観光協会	商工会議所や観光協会、商店会連合会を勤務経験があり、茅ヶ崎内の幅広いネットワークを持つ。現在は（一社）茅ヶ崎市観光協会の事務局長として、地域を率先して巻き込み、様々な見地から財務計画を含めた事業戦略策定推進を担う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	神奈川県湘南地域県政総合センター企画調整部商工観光課（商工観光振興全般に関すること） 茅ヶ崎市経済部産業観光課（商工業・観光振興全般に関すること） 茅ヶ崎市経済部産業観光課（道の駅整備推進担当：茅ヶ崎ブランドに関すること） 茅ヶ崎市経済部農業水産課（農水産業振興全般に関すること） 茅ヶ崎市文化生涯学習部文化生涯学習課（文化行政全般に関すること） 茅ヶ崎市文化生涯学習部スポーツ推進課（スポーツの推進に関すること）	

	<p>茅ヶ崎市環境部環境保全課（自然環境の保全・活用に関すること） 茅ヶ崎市環境部環境政策課（地球環境《SDGs》、自然環境に関すること） 茅ヶ崎市都市部景観みどり課（景観の保全・活用に関すること） 茅ヶ崎市教育推進部社会教育課（文化財・埋蔵文化財の保護・活用に関すること）</p>
連携する事業者名及び役割	<p>茅ヶ崎商工会議所（商工業者との連携） 茅ヶ崎飲食店組合（飲食店との連携、受入態勢の充実） 茅ヶ崎海水浴場事業協同組合（受入態勢の充実） JR 東日本、神奈川中央交通、神奈川県自転車商協同組合（一、二次交通） 茅ヶ崎市商店会連合会（受入態勢の充実） JA さがみ（地場産商品開発） （株）JTB 神奈川西支店（着地型旅行商品） 認定特定非営利法人 NPO サポートちがさき（住民系）</p>
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】 日本版 DMO の組織内に下記の幅広い分野の関係団体の代表者が所属しており、茅ヶ崎市観光振興ビジョンに沿って、その他関係事業者と連携を図りながら合意形成を図る。 （参画関係団体等） 茅ヶ崎商工会議所会頭、茅ヶ崎市観光協会事務局長、茅ヶ崎海水浴場事業協同組合理事長、茅ヶ崎市漁業協同組合代表理事組合長、JR 東日本茅ヶ崎駅長、神奈川中央交通（株）茅ヶ崎営業所長、湘南ステーションビル（株）茅ヶ崎店長、JA さがみ茅ヶ崎地区運営委員会運営委員長、神奈川県自転車商協同組合茅ヶ崎寒川支部長、（株）ジェイコム湘南取締役湘南局長、茅ヶ崎商工会議所女性会会長、野天湯元湯快爽快ちがさき担当常務取締役、茅ヶ崎市商店会連合会会長、乃羽パレ工団、東横イン湘南茅ヶ崎駅北口支配人、茅ヶ崎商工会議所青年部会長、（公社）茅ヶ崎青年会議所理事長、（株）JTB 神奈川西支店支店長、（公財）茅ヶ崎市文化スポーツ振興財団事務局長 （概要） DMO として合意形成を図るにあたり、観光協会理事会の場を活用し、関係団体間の連携及び合意形成を図り、定期的に計画の見直し、多様な事業者と日常的な調整を実務者レベルで行う。</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>平成 30 年度より市民向けセミナー・ワークショップ開催に着手。令和元年度はコンテンツテーマごとのワークショップを 4 回、令和 2 年度も同様に、コンテンツテーマごとに 4 回開催した。今後も継続して定期的な住民参加型のセミナー・ワークショップを開催することにより、意識醸成を図る。 （平成 30 年度） ・市民向けに DMO 事業の意識醸成を図るため「観光による地域活性化について」「あなたにとって茅ヶ崎らしいモノ・コト・場所について」のワークショップを市中心部、北部、南部の 3 カ所で各 1 回開催 （令和元年度） ・コンテンツテーマごとのワークショップを 4 回開催（映画、サイクリング、歴史、音楽） （令和 2 年度） ・コンテンツテーマごとのセミナー・ワークショップを 4 回開催（SNS、マリンスポーツ、フード、観光） ・海岸誘客を図り、本市における滞在時間を延ばすコアイベントを設定し、この取り組みを中心にした周遊観光商品・サービスの開発及び一部事業を実施（モニターツアー含む） ・定期的な戦略会議の実施、また web 環境（EC、SNS）の強化・整備等を推進。 （令和 3 年度） ・正副会長会議および理事会・総会の定期的な会議の実施。</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ Twitter や Instagram など、SNS を中心に地域に対して地元再発見、魅力の発信に取り組む。 (令和 4 年度) ・ 正副会長会議および理事会・総会の定期的な会議の実施。 ・ Twitter や Instagram など、SNS を中心に地域に対して地元再発見、魅力の発信に取り組む。 ・ 地元から発信する旅づくりの会で市内事業者や市民団体を絡めたまち歩きツアーの企画・実施。(7, 11, 3 月 3 月分は天候不良のため令和 5 年度に延期) ・ 市内事業者との商品開発および EC サイトでの販売強化、プロモーションを推進。 ・ 茅ヶ崎のシンボル「茅ヶ崎サザン C」20 周年イベントを開催。市内外に地域愛の醸成を図る。 								
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td> <p>【情報発信】 茅ヶ崎市観光協会のホームページをより見やすく魅力的で効果的な情報発信が出来るようリニューアル。また、SNS として Facebook、Twitter、Instagram を活用し日々の情報発信を続けている。</p> <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市広報キャラクターを活用した PR 事業 当市の特別観光大使である「えぼし麻呂」を活用し、市内外で市域のプロモーションを行い誘客に努めている。 ・ 海水浴客及び観光客誘客キャンペーン事業 茅ヶ崎市、茅ヶ崎海水浴場事業協同組合、商工会議所、当市の PR 活動をしているスマイル茅ヶ崎と協働でキャラバン隊を編成し、関東近県を訪問し海水浴場及び当市への誘客キャンペーンを行っている。 ・ 湘南ベルマーレ茅ヶ崎ホームタウンデー事業 湘南ベルマーレのホームタウンとなっている当市。ホーム開催のホームタウンデーの実施時に場内での物販やピッチ上での観光 PR を行っている。 </td> </tr> <tr> <td>受入環境の整備</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・ レンタルサイクル事業 来訪者の市内回遊及び利便に資するため当協会が運営を行っている観光案内所にて 5 台のレンタサイクル事業を行っている。 ・ 手荷物預かり事業 来訪者の市内回遊及び利便に資するため当協会が運営を行っている観光案内所にて荷物預かりを行っている。 ・ キャッシュレス決済導入事業 来訪者の手土産品の購入などの利便に資するため、またコロナ禍での非接触決済促進のため、当協会が運営を行っている観光案内所のキャッシュレス決済端末の導入を行った。 ・ 非接触型体温計測機事業 来訪者が安心して手土産品を購入いただくため、当協会事務所および観光案内所に非接触型の体温計測機および空気清浄機を設置した。 </td> </tr> <tr> <td>観光資源の磨き上げ</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和元年度・令和 2 年度 市民・市内事業者向けセミナー・ワークショップ(各年度計 4 回) 各分野における専門家を講師として迎え、地方、地域で取り組んできた事例をテーマに講演。参加者に他地域事例の取 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>【情報発信】 茅ヶ崎市観光協会のホームページをより見やすく魅力的で効果的な情報発信が出来るようリニューアル。また、SNS として Facebook、Twitter、Instagram を活用し日々の情報発信を続けている。</p> <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市広報キャラクターを活用した PR 事業 当市の特別観光大使である「えぼし麻呂」を活用し、市内外で市域のプロモーションを行い誘客に努めている。 ・ 海水浴客及び観光客誘客キャンペーン事業 茅ヶ崎市、茅ヶ崎海水浴場事業協同組合、商工会議所、当市の PR 活動をしているスマイル茅ヶ崎と協働でキャラバン隊を編成し、関東近県を訪問し海水浴場及び当市への誘客キャンペーンを行っている。 ・ 湘南ベルマーレ茅ヶ崎ホームタウンデー事業 湘南ベルマーレのホームタウンとなっている当市。ホーム開催のホームタウンデーの実施時に場内での物販やピッチ上での観光 PR を行っている。 	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ レンタルサイクル事業 来訪者の市内回遊及び利便に資するため当協会が運営を行っている観光案内所にて 5 台のレンタサイクル事業を行っている。 ・ 手荷物預かり事業 来訪者の市内回遊及び利便に資するため当協会が運営を行っている観光案内所にて荷物預かりを行っている。 ・ キャッシュレス決済導入事業 来訪者の手土産品の購入などの利便に資するため、またコロナ禍での非接触決済促進のため、当協会が運営を行っている観光案内所のキャッシュレス決済端末の導入を行った。 ・ 非接触型体温計測機事業 来訪者が安心して手土産品を購入いただくため、当協会事務所および観光案内所に非接触型の体温計測機および空気清浄機を設置した。 	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和元年度・令和 2 年度 市民・市内事業者向けセミナー・ワークショップ(各年度計 4 回) 各分野における専門家を講師として迎え、地方、地域で取り組んできた事例をテーマに講演。参加者に他地域事例の取
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	<p>【情報発信】 茅ヶ崎市観光協会のホームページをより見やすく魅力的で効果的な情報発信が出来るようリニューアル。また、SNS として Facebook、Twitter、Instagram を活用し日々の情報発信を続けている。</p> <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市広報キャラクターを活用した PR 事業 当市の特別観光大使である「えぼし麻呂」を活用し、市内外で市域のプロモーションを行い誘客に努めている。 ・ 海水浴客及び観光客誘客キャンペーン事業 茅ヶ崎市、茅ヶ崎海水浴場事業協同組合、商工会議所、当市の PR 活動をしているスマイル茅ヶ崎と協働でキャラバン隊を編成し、関東近県を訪問し海水浴場及び当市への誘客キャンペーンを行っている。 ・ 湘南ベルマーレ茅ヶ崎ホームタウンデー事業 湘南ベルマーレのホームタウンとなっている当市。ホーム開催のホームタウンデーの実施時に場内での物販やピッチ上での観光 PR を行っている。 								
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ レンタルサイクル事業 来訪者の市内回遊及び利便に資するため当協会が運営を行っている観光案内所にて 5 台のレンタサイクル事業を行っている。 ・ 手荷物預かり事業 来訪者の市内回遊及び利便に資するため当協会が運営を行っている観光案内所にて荷物預かりを行っている。 ・ キャッシュレス決済導入事業 来訪者の手土産品の購入などの利便に資するため、またコロナ禍での非接触決済促進のため、当協会が運営を行っている観光案内所のキャッシュレス決済端末の導入を行った。 ・ 非接触型体温計測機事業 来訪者が安心して手土産品を購入いただくため、当協会事務所および観光案内所に非接触型の体温計測機および空気清浄機を設置した。 								
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和元年度・令和 2 年度 市民・市内事業者向けセミナー・ワークショップ(各年度計 4 回) 各分野における専門家を講師として迎え、地方、地域で取り組んできた事例をテーマに講演。参加者に他地域事例の取 								

り組みを「茅ヶ崎に置き換えるとどうなるか」を意識していただいた上で、ワークショップにおいて、茅ヶ崎ならではの観光コンテンツ（ヒト・モノ・コト）の発掘を行った。

「会議のテーマ×他地域コンテンツとの掛け合わせ」を題目とし、共通フォーマットをチームまたは個人で埋めて発表。各回で上がったコンテンツを全ワークショップ分集約し、茅ヶ崎オリジナル観光コンテンツへ磨き上げていく。

令和2年度はテーマ別に4回実施。引き続き、観光資源の掘り起こし磨き上げを行うと共に資源の効率的・有効的なプロモーションについても市内事業者と検討を重ねていく。

令和3年度は大河ドラマ「鎌倉殿の13人」に関連させ、ゆかりのあるスポットを動画やマップ紹介するなど、既存資源の磨き上げを実施した。

令和4年度は大河ドラマ「鎌倉殿の13人」に関連したイベントをメディアや市と協力して6月に実施し、ゆかりのあるスポットを紹介。またこれまで観光資源を磨き上げてきた内容を反映させた市内北部および南部のまち歩きツアーを企画し7, 11, 3月に実施。（3月分は天候不良のため令和5年度に延期）参加者へのアンケートをもとに、ツアーの改良を図っていく。

【定量的な評価】

年間の入込観光客は平成25年度が約266万人、平成30年度は約300万人となっており、観光誘客のプロモーションやイベントの定着化の効果とみられる。また、東京上野ラインやさがみ縦貫道路・圏央道の開通でアクセスが向上し、来訪者の利便が図られたことも増加の一因となっている。

ウェブのアクセス数	平成30年度	583,380 カウント
	令和元年度	1,015,416 カウント
	令和2年度	384,945 カウント
	令和3年度	392,373 カウント
	令和4年度	891,425 カウント

イベントの参画数（イベント） 主催及び参画イベント数	平成30年度	26 回
	令和元年度	24 回
	令和2年度	0 回
	令和3年度	13 回
	令和4年度	22 回

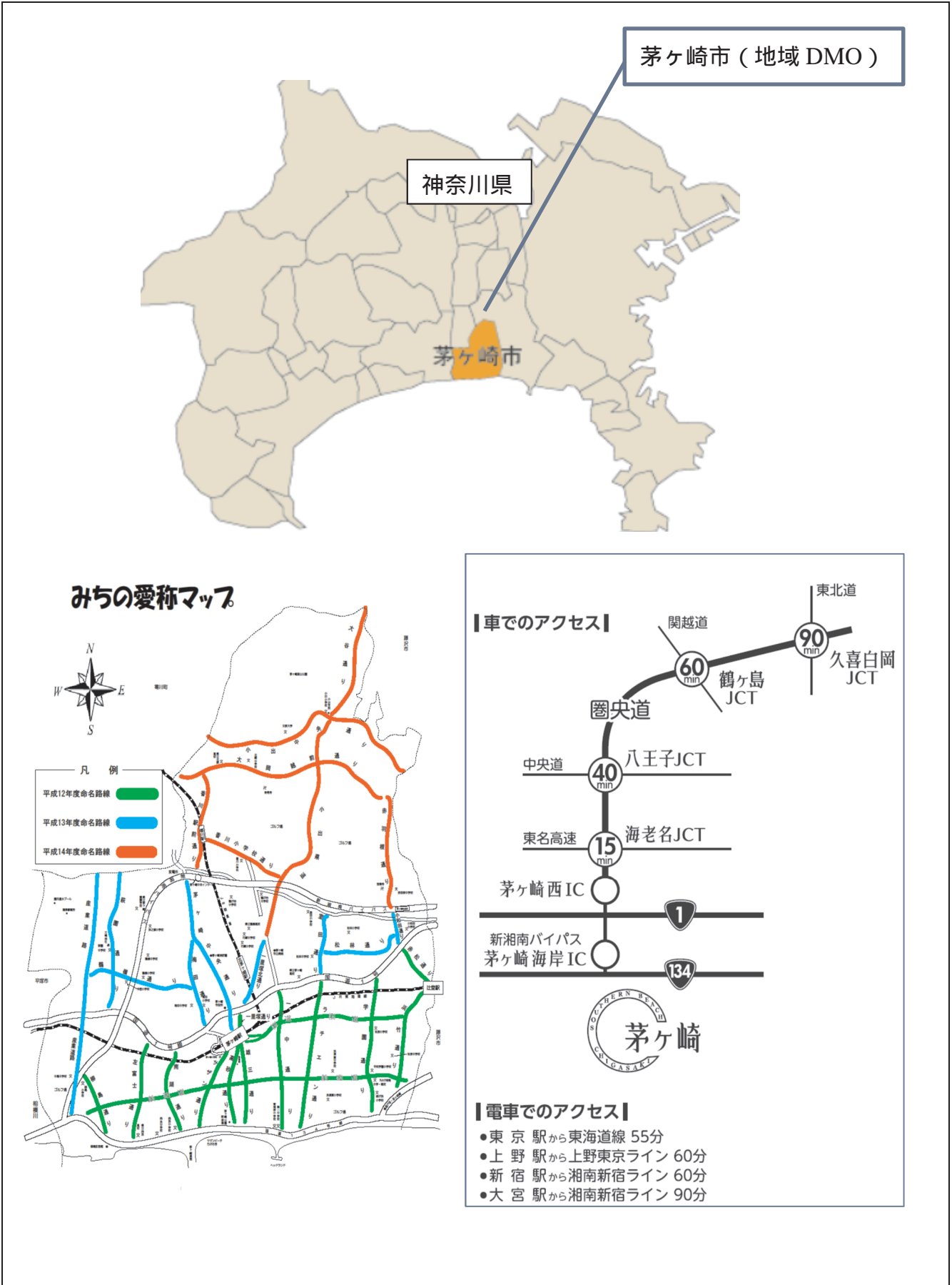
イベントの参画数（えぼし麻呂） 出演イベント数	平成30年度	51 回
	令和元年度	20 回
	令和2年度	12 回
	令和3年度	16 回
	令和4年度	31 回（活動回数）

レンタサイクルの貸し出し件数	平成30年度	930 件
	令和元年度	871 件
	令和2年度	544 件
	令和3年度	1,035 件
	令和4年度	1,152 件

地元から発信する旅づくりの会 ツアー実施回数	平成30年度	8 回
	令和元年度	14 回

	<p>令和2年度 0回 令和3年度 1回 令和4年度 3回 うち1回は令和5年度に延期</p>
<p>実施体制 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>【実施体制の概要】 （一社）茅ヶ崎市観光協会が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農業者など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>【実施体制図】</p> <p>【連携する主な事業者】 商工関係団体：商工会議所・商工会議所青年部・商工会議所女性会・青年会議所 商店会連合会・湘南ステーションビル 観光関係団体：海水浴場組合・(株)JTB・地元から発信する旅づくりの会 宿泊関係団体：東横イン・茅ヶ崎館・8 HOTEL CHIGASAKI 飲食関係団体：飲食店組合ほか 農林漁業団体：漁業協同組合・JA さがみ 交通事業者：JR 東日本・神奈中グループ その他：自転車商組合・ジェイコム湘南・湘南信金・横浜銀行・スルガ銀行・ 湘南ベルマーレ・湘南舞台芸術振興協会・柳島スポーツ公園・ 茅ヶ崎映画祭・文教大学、DMO 連携市外事業者 市民：まちぢから協議会・茅ヶ崎丸ごとふるさと発見博物館・ 茅ヶ崎観光ガイド協会・ちがさき体験滞在型旅行推進協議会 NPO法人：ローカルファースト研究会・まち景まち観フォーラム・ ボランティア連絡会・NPO 法人茅ヶ崎海岸づくり推進機構・ NPO サポートちがさき</p>

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



【区域設定の考え方】

茅ヶ崎市では、平成 26 年度に全線開通された「さがみ縦貫道路」によるインフラの充実、さらに 2021 年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されることなどを、更なる町の発展の契機と捉え、市内の魅力を最大限に活用し、域内の「稼ぐ力」を引き出し、茅ヶ崎市が持続的に発展していく為の観光地域づくりを「一般社団法人茅ヶ崎市観光協会」が地域 DMO として推進していく。

【観光客の実態等】

延べ観光客数の推移

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	
延べ観光客数（人）	3,028,192	2,954,467	2,573,673	1,815,283	2,092,490	2,226,441	
前年対比（％）	105.8%	97.6%	87.1%	70.5%	115.3%	106.4%	
旅行消費額 （千円）	4,845,160	4,626,831	4,575,183	3,623,421	3,605,388	4,484,383	
内訳	宿泊費 （千円）	349,811	375,054	393,123	315,450	427,139	549,242
	飲食費 （千円）	3,380,496	3,117,488	2,983,261	2,492,497	2,245,090	2,869,209
	その他消費額 （千円）	1,114,853	1,134,289	1,198,799	815,474	933,159	1,065,932
消費単価（円）	1,600	1,566	1,778	1,996	1,723	2,014	

神奈川県観光客数の過去 30 年の推移について、横浜博覧会が開催された平成元年は 1 億 6,065 万人であり、そこから年々減少し、平成 10 年には 1 億 4 千万人台まで落ち込んだが、その後、増加傾向に転じ、平成 21 年には、開港博 Y150 に伴う集客効果等もあり 1 億 8,357 万人を記録した。平成 23 年は東日本大震災の影響を受け、一時 1 億 5,197 万人まで減少したものの、平成 25 年以降は、再び増加傾向に転じ、平成 29 年には、2 億 69 万人を記録し、神奈川県観光振興計画に掲げている 2 億人（平成 30 年度の目標値）を前倒しで達成している。しかし、令和 2 年頭から感染拡大が始まった新型コロナウイルスの影響でインバウンドは勿論、国内の旅行客も大幅な減少となっている。

令和 4 年度において、茅ヶ崎市では前年度の 209 万人から 6.4%増加の 222 万人の年間入込観光客数となった。新型コロナウイルスの影響も落ち着き、中止となっていた市内のイベントが復活し始めており、コロナ禍より前に戻る傾向がみられる。また夏のサザンビーチちがさき海水浴場が 2 か月開設できたことにより、来訪客増加に繋がった。

旅行消費額については、前年度の 36.0 億円から 44.8 億円と約 24.4%の増となった。内訳としては、宿泊費が 4.2 億円から 5.4 億円に増加（前年比 28.5%増）、飲食費が 22.4 億円から 28.6 億円に増加（前年比 27.7%増）、その他消費額が 9.3 億から 10.6 億円に増加（前年比 14.2%増）、観光客一人当たりの消費単価は 1,723 円から 2,014 円に増加（16.8%）となっている。

令和 4 年の近隣市町村観光客数は、鎌倉市が 1,195 万人、箱根町が 1,736 万人、藤沢市が 1,700 万人であり、歴史文化のある鎌倉、自然・温泉・旅館がある箱根、若者に人気のある江の島を持つ藤沢など、固有の観光コンテンツを持っており、客足が戻ってきている。他市と同様のコンテンツで競争しても集客は見込めないため、茅ヶ崎の強みである、首都圏からのアクセスの良さ、全国的な知名度、ライフスタイルのブランド化などを活かし、観光消費額、リピート率等の増加を図っていく。

【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】

カテゴリー	スポット名称	カテゴリー	スポット名称
イベント	湘南祭	モニュメント	自転車モニュメント
	大岡越前祭(歴史)		ゆかりのまち岡崎市「なかよ“C”」の碑
	茅ヶ崎アロハマーケット(文化)		手形モニュメント
	茅ヶ崎海岸浜降祭(文化)		日本初ロケット火薬実験の地記念碑
	サザンビーチちがさき花火大会		團十郎山の碑
	茅ヶ崎ジャンボリー(音楽)		加山雄三モニュメント
	茅ヶ崎ヴェロフェスティバル(サイクル)		市制施行70周年記念・ホノルル茅ヶ崎姉妹都市締結3周年記念碑
	小出川彼岸花まつり		腰掛神社
	ゆる～いご当地キャラパーティー！in 湘南茅ヶ崎		浄見寺
	茅ヶ崎サザン芸術花火(音楽)		旧相模川橋脚
おすすめ スポット	ヘッドランド・ボードウォーク	歴史	茅ヶ崎市博物館
	茅ヶ崎サザンCモニュメント		宝生寺阿弥陀三尊立像
	えぼし岩		鶴嶺八幡宮
	えぼし岩周遊船【渡船えぼし丸】(定期就航)		茅ヶ崎一里塚(市史跡)
	サザン神社		下寺尾官衙遺跡群(国史跡)
	南湖の左富士		下寺尾寺院跡(伝 七堂伽藍跡)
	ラチエン通りの烏帽子岩		南湖院
	サザンビーチちがさき		「赤とんぼ」の碑
	茅ヶ崎市柳島キャンプ場		勘重郎掘ノ道祖神
	富士山ビュースポット(海岸等)		堤貝塚
緑と文化	高砂緑地・松籟庵	河童徳利発祥の地	
	茅ヶ崎市美術館	車地藏	
	氷室椿庭園	小和田道祖神(性の神石)	
	開高健記念館	丑の御前	
	茅ヶ崎ゆかりの人物館	懐島景義の墓	
	ハマヒルガオ生息地	日本初 ロケット火薬実験の地記念碑	
	なぎさギャラリー 海浜自然生態園	藤間家住宅主屋	
	国木田独歩の碑	茅ヶ崎館(登録有形文化財)	
	團十郎山の碑	日本最古のサーフボード(茅ヶ崎館)	
	小出川と四季の花	白峰寺	
	清水谷	宝蔵寺	
	芹沢の池(県立茅ヶ崎里山公園内)	来迎寺	
	谷の家(県立茅ヶ崎里山公園内)	蓮妙寺	
	神奈川県立茅ヶ崎里山公園	妙伝寺	

映画祭	茅ヶ崎映画祭			正覚院
レンタ	茅ヶ崎市観光案内所			弁慶塚
サイクル	湘南ベルマーレサイクルステーション茅ヶ崎			旧跡懐嶋山の碑(えな塚)
体験型観光	SUP 体験			御霊神社
	サーフィン体験			神明大神宮
物産	湘南ビール		ホノルル	サーフィン
	生しらす			フラ
	海鮮料理		姉妹都市	アロハシャツ
				ビーチサンダル

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

総合計

(人)

	H29 年	H30 年	令和 元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年
年間宿泊者	74,276	66,795	77,787	61,126	62,921	104,725
外国人	4,223	4,888	5,449	1,241	597	3,010

宿泊施設の収容力

- ・東横イン茅ヶ崎北口 収容人員約 200 人
茅ヶ崎駅から徒歩 5 分、国道 1 号沿いの好立地で横浜や箱根エリアにもアクセス抜群。
- ・茅ヶ崎館 収容人員約 30 人
映画人や文化人の憩いの場として愛され、国指定有形文化財としても登録されている旅館。
- ・柳島キャンプ場（宿泊棟及びログキャビン）収容人数約 60 人
- ・8HOTEL CHIGASAKI 収容人数約 40 人
「サウナシュラン 2020」に選ばれた本格的なフィンランド式サウナが人気。
- ・東横イン茅ヶ崎市役所 収容人員約 300 人（令和 5 年 7 月末オープン）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

茅ヶ崎市の鉄道は、東西に通る JR 東海道本線と、南北に通る JR 相模線の 2 路線がある。このうち東海道本線は、渋谷駅・新宿駅・池袋駅方面に向かう湘南新宿ラインと、東京駅・上野駅方面に向かう上野東京ラインも利用できる。この 5 つのターミナル駅は、いずれも茅ヶ崎市の中心駅である茅ヶ崎駅から約 50 分～1 時間ほどでアクセスできる。また、自動車においては、さがみ縦貫道路が平成 26 年度末に全線開通し、現在では東名高速道路や中央自動車道、関越自動車道、東北自動車道とのアクセスも非常に良くなった。

また、茅ヶ崎市内には茅ヶ崎駅、北茅ヶ崎駅、香川駅の 3 駅が立地しており、茅ヶ崎駅の端末交通手段分担率は一番の徒歩 47.6%に次いで自転車が 26.3%と高い比率であり、茅ヶ崎市民にとっても自転車は手軽な交通手段として生活の中で欠くことのできない交通手段となっている。

【外国人観光客への対応】

外国人宿泊者数は、令和 4 年は 3,010 人（年間宿泊者の 3%）と前年度の 597 人から約 5 倍の増加となった。新型コロナウイルスの影響が落ち着いてきており、海外からの旅行者も増えていると見られる。

登録有形文化財で海外でも評価の高い小津安二郎監督や枝裕和監督にゆかりのある日本旅館「茅ヶ崎館」への聞き取り調査によると、映画ファンの外国人宿泊者が多いことは確認ができており、引き続き周知をしていく必要がある。

今後のインバウンドを見据え、令和元年に市内にある世界的企業の外国からの従業員及び研修者にアンケート調査を実施。外国人の視点から茅ヶ崎はどのように見えるのか、イメージ、お気に入りなど茅ヶ崎

の観光資源の洗い出しを行い、茅ヶ崎の魅力について把握するために外国人を対象に「茅ヶ崎に関するアンケート」調査を行った。その結果、茅ヶ崎のイメージは海、ビーチ、住みやすい、安全、治安が良い、美味しい飲食店が多い等のキーワードが出ている。この事より今後のターゲット及び観光商品開発に生かしていく。

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	消費行動、市場動向を把握し、DMOの経営戦略に活用する。	行政が実施している入込観光客数調査から統計データを収集・分析。また令和2年度より、地域内事業者の5か所で消費者アンケートを行い、集計・分析する。
延べ宿泊者数	宿泊実勢の把握をすることによって、これからの観光施策に活用する。	宿泊施設からのデータ入手を通じて情報を収集し、分析する。
来訪者満足度	満足度の高いもの、低いものをそれぞれ把握することで、観光振興に対する現状分析や次の展開に活かす。	イベント来訪者及び観光案内所利用者へのアンケートを通じて情報を収集・分析。また令和2年度より、地域内事業者の5か所で消費者アンケートを行い、集計・分析する。
リピーター率	来訪者満足度と同様に、顧客動向を把握し、観光振興に対する現状分析や次の展開に活かす。	イベント来訪者及び観光案内所利用者へのアンケートを通じて情報を収集・分析。また令和2年度より、地域内事業者の5か所で消費者アンケートを行い、集計・分析する。
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図るため。	(一社)茅ヶ崎市観光協会ホームページ「ちがさきナビ」へのアクセス数等Googleアナリティクスを活用して分析する。
住民満足度	当該地域に住む市民における満足度を図るため。	行政が実施している市民意識調査から統計データを収集・分析する。

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

茅ヶ崎市においては、少子高齢化や人口減少が予想されており、こうした状況に対応し、地域が持続的に発展していく魅力的な観光地域づくりを推進するために、DMO 事業を実施するものである。

DMO は、インバウンドを中心とした地域外からの観光客を地元へ誘致し、交流人口を増やして地域の「稼ぐ力」を引き出すため、多様な関係者による実施体制の構築と自律に向けた収益事業の強化が求められており、茅ヶ崎においても（一社）茅ヶ崎市観光協会が主体となり、多様な関係者と連携を図り、地域が一体となり様々な観光振興に取り組むため、令和元年 8 月に「観光地域づくり（DMO）候補法人」の登録を受け、令和 2 年 10 月には、登録観光地域づくり法人（登録 DMO）の登録を受けた。

これまでの観光協会は、地元のイベント開催、パンフレット制作・配布等、地域住民に向けた観光サービス・提供を中心としていたため、データ分析、web 情報発信、多言語対応等域外マーケットに向けた取り組みは少なかったと言える。また登録 DMO に求められる要件（1）多様な関係者との合意形成（2）データ収集・分析、戦略策定、KPI 設定、PDCA サイクルの確立（3）関係者が実施する事業の調整・仕組み作り、一元的なプロモーション（4）責任者の明確化、専門人材の確保（5）安定した運営資金の確保といった取り組みも不十分であった。

その中で、（一社）茅ヶ崎市観光協会（茅ヶ崎版 DMO）は、観光に関する各種データを継続的に収集・分析し、科学的な根拠に基づくコンセプトのもと、明確な目標を定め、観光地経営の視点を持ち、戦略的に観光振興に取り組みを進めている。

(2) 地域の強みと弱み

【SWOT分析】

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湘南の良いイメージの中心地 ・全国的知名度 ・全国的に知名度の高い有名人を多く輩出(加山雄三、桑田佳祐など) ・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ ・海と里山の両方を持ち合わせている ・「浜降祭」「大岡越前祭」「湘南祭」「アロハマーケット」「茅ヶ崎ジャンボリー」等、茅ヶ崎ならではのユニークな祭りがある ・SUP 世界大会の関東唯一の開催地 ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・コアなファンが集まる映画・文化の拠点がある(茅ヶ崎館、開高健記念館) ・湘南地区唯一の酒蔵(熊澤酒造)がある ・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている ・地場産品を提供するお店(網元料理、野菜)がある 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのイメージがない ・観光客が参加できるアクティビティが少ない ・オフシーズン(秋冬)の観光コンテンツが少ない ・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・有名な観光スポットがない ・大型バス等の駐車場不足 ・地域一体の観光振興の機運 ・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない ・観光消費額が低い ・特徴ある面白い人が多いものの、情報発信、PRに弱い ・滞在時間が短い
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・国策による外国人観光客誘致 ・高速横浜環状南線、横浜湘南道路の建設による交通の円滑化 ・周辺地域の観光振興の盛り上がり(平塚、大磯など) ・ビーチアクティビティのブーム多様化 ・サイクルツーリズムの全国的な普及 ・ITベンチャー企業等のサテライトオフィス・移転の需要の高まり ・新幹線新駅やリニア新幹線の建設(将来) ・道の駅がオープン予定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少化と少子高齢化 ・他都市との観光客誘致の競争激化 ・観光振興に対する住民の理解 ・観光客向けの事業に対する意欲

【クロス分析】

		内的要因	
		強み	弱み
外的要因	機会	【積極戦略】 <ul style="list-style-type: none"> ・ビーチアクティビティの強化（サーフィン・SUP体験） ・国内外に湘南イメージを活用した発信 ・茅ヶ崎館と連携したシネマツーリズム ・海外に向けた茅ヶ崎ゆかりの映画、文化の発信 ・道の駅を基点とした茅ヶ崎ブランドの発信 ・ホノルルと連携した施策検討 ・茅ヶ崎ならではの着地型コンテンツ開発 ・圏央道、湘南新宿ライン、上野東京ライン沿線への発信 ・埼玉、群馬、栃木、茨城との連携 ・30代、40代の入込観光客が多い 	【改善戦略】 <ul style="list-style-type: none"> ・名産品開発（土産、グルメ） ・国内外向けの着地型コンテンツ開発 ・シェアサイクルを活用したツーリズムの展開 ・秋冬に誘客できる観光コンテンツ開発 ・湘南エリア都市間タイアップ ・滞在時間延長を目的とした周辺地域と連携した観光コンテンツ開発
	脅威	【差別化戦略】 <ul style="list-style-type: none"> ・イベント価値を高める ・「観光」ではなく「Life Style」の展開 ・冬場に集客できるイベントの開発 ・住民共生型の観光戦略 	【退避撤退】 <ul style="list-style-type: none"> ・都市間競争を回避する為の連携したイベント共同開催

(3) ターゲット

<p>第1ターゲット層 30代、40代を中心とした関東近郊居住のファミリー層（全体の約35%）</p> <p>選定の理由 神奈川県観光客消費動向調査（観光客の年代 平成26～30年度推移）から神奈川県への30代、40代の入込観光客が全体の約45%と多いことから、首都圏エリアからのアクセスの良さを生かして、関東近郊の30代及び40代の居住者をターゲットにした。（関東近郊のファミリー層：全体の約31%、うち30代及び40代は約37%）</p> <p>取組方針 対象のターゲットに対して、茅ヶ崎ならではのライフスタイルを体験してもらうため、デイトリップや街歩きを経験してもらう。市内にはサーフショップも多くあり、首都圏近郊から幅広い年齢層の方が気軽にマリンスポーツを楽しみに来ている風土がある。またSUPの世界大会が例年行われていることもあり、他地域と差別化したビーチアクティビティプログラムの展開を行う。</p>
<p>第2ターゲット層 全国の音楽・映画愛好者層（全体の約10%）</p> <p>選定の理由 茅ヶ崎は全国的に知名度の高いアーティストや映画関係者を多く輩出しており、また「茅ヶ崎館」や「開高健記念館」といったコアなファンの集まる映画・文化・音楽の拠点をも有している。</p> <p>取組方針</p>

全国の音楽・映画愛好者層に対し、フェスや映画祭などのイベント等を通じたプロモーションを実施していく。
<p>第3ターゲット層 欧米豪（アメリカ、フランス、イギリス、オーストラリア）のFIT（個人旅行者） （外国人来訪者の約18%）</p>
<p>選定の理由 映画にゆかりのある茅ヶ崎館において、現状大きなプロモーションを行っていないにもかかわらず、口コミで海外（特にヨーロッパ）の映画ファンが集う現状がある。（茅ヶ崎館外国人来訪者の約40%）</p> <p>取組方針 コアな映画ファン向けの「シネマツーリズム」や全国的にも珍しい夜明けとともに大小合わせて約40基の神輿が海岸に集まり禊が行われる「浜降祭」など、茅ヶ崎市内の持つ歴史・文化的な資源を一般的な物見遊山とは異なる展開により知的好奇心の高い外国人向けに体験プログラムを造成することを今後検討する。</p>
<p>第4ターゲット層 アジア（中国、香港、台湾、韓国）</p>
<p>選定の理由 令和元年の訪日外国人約3,188万人の内約70%、令和4年でも約383万人の内約50%を中国、香港、台湾、韓国で占めており、その旅行消費額も大きいものとなっているため。</p> <p>取組方針 鎌倉、箱根に数多く来訪しているアジア層のインバウンド顧客をターゲットに、圏央道と134号線を繋ぐ拠点となり得る道の駅と、首都圏からのアクセスの良さを利用し、茅ヶ崎ならではのライフスタイルやビーチアクティビティを訴求し集客する。</p>

（4）観光地域づくりのコンセプト

コンセプト	「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」 茅ヶ崎の自然、文化、人と触れ合い「住みたい」「訪れたい」まちづくりを目指す。
コンセプトの考え方	<p>観光地としてのイメージではなく、市外来訪者の茅ヶ崎に対して持っている「自由・明るい・ゆったり」といったイメージを大切にし、生活の場としての「茅ヶ崎ならではのライフスタイル」を訪れる方に提供する。</p> <p>国内外の旅行ニーズの多様化や、都市住民の暮らし方への関心の増加、日常生活体験など、ライフスタイルへの需要が大きくなっている。特にマリンスポーツ、サイクリング、海水浴、アウトドア等は市民の間でも人気があり気軽に出来るアクティビティとして来訪者にも体験して頂けるよう各コンテンツを醸成し事業化に繋げていく。</p> <p>また、観光業への影響だけでなく、地域資源を活用した産業の推進は、地域住民の地元に対する愛着の増加や雇用の増加、定住人口の増加など地域活性化に大きく貢献するものである。</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。	観光協会正副会長会議（1～2か月に1回）、理事会・総会（年2回） 地元から発信する旅づくりの会（年数回） DMOが行っている事業内容・成果等を観光協会正副会長会議で報告するとともに、当協会の理事会・総会で発表。 また茅ヶ崎市、茅ヶ崎商工会議所をはじめ、地域の事業者や旅行会社などが参画し、観光協会が事務局を務める「地元から発信する旅づくりの会」でも地域社会との共有を行っている。今後も地域関連者との状況共有およびパイプ作りを図っていく。
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	茅ヶ崎ならではのモノ・コトについて商品開発を行う。一定のブランドクオリティを保持するために事業者のサービスレベルの維持・向上のための情報共有、サービス改善を行う。
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	茅ヶ崎市観光協会のWEBサイト「ちがさきナビ」を活用し、日々各団体が実施する取組、イベント等の情報を収集しサイトに訪れた方への発信を行っている。また、観光協会のTwitterやFacebook、Instagram、当市の特別観光大使「えぼし麻呂」のTwitter等SNSでも同様に情報発信を行っている。 茅ヶ崎市観光振興ビジョンの「今度の週末茅ヶ崎に行く」「一週間ほど茅ヶ崎でぶらぶらしてくる」といった豊かさを理解してもらい「100万人が1回訪れるのではなく、1万人が100回訪れるまち」を具現化するために、今後もSNSでの発信に注力していく。

6. KPI（実績・目標）

（1）必須KPI

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	3,200 ()	3,400 ()	3,600 ()	3,800 ()	4,000 ()	4,200 ()
	実績	3,623 ()	3,605 ()	4,484 ()			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	58 (2)	60 (3)	62 (4)	64 (5)	66 (6)	68 (7)
	実績	61 (1)	62 (1)	104 (3)			
来訪者満足度 (%)	目標	82 ()	84 ()	86 ()	88 ()	90 ()	92 ()
	実績	93 ()	89 ()	83 ()			
リピーター率 (%)	目標	78 ()	79 ()	80 ()	81 ()	82 ()	83 ()
	実績	89 ()	79 ()	75 ()			

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】

DMO 設立にむけ、必須測定項目である、「旅行消費額」、「延べ宿泊者数」、「来訪者満足度」、「リピーター率」を KPI として設定するとともに、「茅ヶ崎市総合計画」及び「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」において設定した指標も注視することで、観光施策の効果的な実施が図られているかを確認し、PDCA サイクルを確立するものとする。

ここ数年は新型コロナウイルスの影響もあったが、国の政策や補助金を積極的に活用し、目標値達成を目指す。今後の情勢次第ではあるが、令和 4 年度には令和元年度の 80% 程度の回復を努力目標とする。また満足度、リピーター率はこのような状況だからこそ現状維持を目指す。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

観光客による消費状況を測るため KPI として設定。平成 30 年度からの 3 か年を計画期間とした茅ヶ崎市総合計画第 4 次実施計画において年間 2 億円の増加を目標としており、DMO の取組みとしても、同じ方向性を持つ必要がある。消費額については、合計消費額だけでなく、個人の消費額の推移を図るため一人当たり旅行消費額についても調査分析する。なお令和 4 年度には令和元年度の 80% 程度の回復を努力目標とする。

延べ宿泊者数

地域内における滞在時間の増加を図るため KPI として設定。当該地域は、宿泊可能な施設が少ない中、令和元年度の約 77 千人を基準に、新規ホテル事業者や民泊事業者の事業実施も含み、年間 2 千人増と設定。また外国人宿泊者については、近年、欧米人が関心を寄せている日本文化（映画・音楽・アニメ・マンガ等）の人気を鑑み、また茅ヶ崎には昔から映画人とのゆかりの地が多数存在することから毎年 1 千人増と設定。なお令和 4 年度には令和元年度の 80% 程度の回復を努力目標とする。

来訪者満足度

当該地域を訪れた来訪者（観光客）における充足度を図るため KPI として設定。地域 DMO の発足を契機に、マーケティング調査の一項目として実施しており、令和元年度の数値結果を参考に、今後の目標値を設定した。数値については観光案内所他 5 カ所にて来訪者アンケートを実施し情報を収集分析する。

リピーター率

当該地域を訪れた来訪者（観光客）におけるリピート率を図るため KPI として設定。地域 DMO の発足を契機に、マーケティング調査の一項目として実施しており、令和元年度の数値結果を参考に、今後の目標値を設定した。数値については観光案内所他 5 カ所にて来訪者アンケートを実施し情報を収集分析する。

(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
延べ観光客数 (千人)	目標	1,550 ()	1,800 ()	2,050 ()	2,300 ()	2,550 ()	2,800 ()
	実績	1,815 ()	2,092 ()	2,226 ()			
日帰り 観光客数 (千人)	目標	1,590 ()	1,790 ()	1,990 ()	2,190 ()	2,390 ()	2,590 ()
	実績	1,754 ()	2,029 ()	2,121 ()			
WEB サイト アクセス数 (件)	目標	475,000 ()	487,500 ()	500,000 ()	512,500 ()	525,000 ()	537,500 ()
	実績	384,945 ()	392,373 ()	891,425 ()			
住民満足度 (%)	目標	- ()	86 ()	87 ()	88 ()	89 ()	90 ()
	実績	85 ()	未発表 ()	85 ()			

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】

DMO 設立の最終目標を定住人口の増加と捉え、まずは茅ヶ崎のファン作りを目指す。その為には茅ヶ崎に興味関心を沸かせ足を運んでもらうことが重要と考える。入込観光客数は茅ヶ崎市のまち・ひと・しごと創生総合戦略の成果目標としても位置付けられているため、その数値を当初目標値として設定した。また当地域は宿泊施設が少ないことから日帰り観光客を対象としたコンテンツ作りを中心に誘客を図ることから日帰り観光客の数値も指標とすることとした。

ここ数年は新型コロナウイルスの影響もあったが、国の政策や補助金を積極的に活用し、目標値達成を目指す。今後の情勢次第ではあるが、令和4年度には令和元年度の80%程度の回復を努力目標とする。また誘客を図るため地域のPRはWEBサイトを中心に行うためWEBサイトアクセス数も指標に加えることとした。

【設定にあたっての考え方】

延べ観光客数

入込観光客数は茅ヶ崎市のまち・ひと・しごと創生総合戦略の成果目標としても位置付けられているため、令和元年度の2,573千人を基準値に設定し、目標値として毎年約250,000人増を設定することとした。なお令和4年度には令和元年度の80%程度の回復を努力目標とする。

日帰り観光客数

当地域は相模縦貫道や上野東京ラインの開通で車、電車でのアクセスが飛躍的に向上し、また動態調査や神奈川県入込観光客調査のデータから関東近郊からの日帰り観光客が増えていることから、その数値を指標とする。なお令和4年度には令和元年度の80%程度の回復を努力目標とする。

WEBサイトアクセス数

誘客の手段の一つとしてHP・SNSを活用。HPのアクセス数は地域への関心度を示すことから、その数値を指標とする。

住民満足度

当該地域に住む市民における住民満足度を図るため設定。地域資源を生かした観光振興、市民・事業者・行政が連携・協力したまちづくりを目指すため、行政が実施している市民意識調査の数値を指標とする。

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	86,215,915(円)	【市からの補助金】44,966,000 【DMO補助金】10,156,432 【受託料】0 【会費収入】1,579,000 【事業収入】18,806,357 【DMO事業収入】0 【繰入金】0 【雑収入】3,523,855 【繰越金】7,184,271
2021(R3) 年度	74,675,243(円)	【市からの補助金】35,135,000 【DMO補助金】0 【受託料】15,020,000 【会費収入】1,939,000 【事業収入】14,256,929 【DMO事業収入】0 【繰入金】0 【雑収入】201,584 【繰越金】8,122,730
2022(R4) 年度	95,976,492(円)	【市からの補助金】41,543,000 【県からの感染対策補助金】935,000 【受託料】17,000,000 【会費収入】1,855,350 【事業収入】26,249,255 【繰入金】90,000 【雑収入】681,994 【繰越金】7,621,893
2023(R5) 年度	80,020,000(円)	【市からの補助金】41,286,000 【受託料】15,520,000 【会費収入】1,500,000 【事業収入】17,700,000 【繰入金】0 【雑収入】14,000 【繰越金】4,000,000
2024(R6) 年度	80,020,000(円)	【市からの補助金】41,286,000 【受託料】15,520,000 【会費収入】1,500,000 【事業収入】17,700,000 【繰入金】0 【雑収入】14,000 【繰越金】4,000,000
2025(R7) 年度	80,020,000(円)	【市からの補助金】41,286,000 【受託料】15,520,000 【会費収入】1,500,000 【事業収入】17,700,000 【繰入金】0 【雑収入】14,000 【繰越金】4,000,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R 2) 年度	78,093,185 (円)	【総務管理費】一般管理費等 35,030,364 【観光協会事業費】16,468,221 【観光客誘致事業費】2,322,705 【観光案内所運営業務費】12,456,731 【海水浴場運営事業費】0 【DMO 委託費】10,406,964 【DMO 事業費】0 【退職給与引当金】0 【事業租税公課】1,408,200 【予備費】0
2021 (R 3) 年度	67,053,350 (円)	【総務管理費】一般管理費等 26,750,465 【観光協会事業費】11,034,573 【観光客誘致事業費】1,367,947 【観光案内所運営業務費】11,290,570 【海水浴場運営事業費】12,816,134 【DMO 委託費】0 【DMO 事業費】782,019 【退職給与引当金】1,210,442 【事業租税公課】1,801,200 【予備費】0
2022 (R 4) 年度	86,340,701 (円)	【総務管理費】一般管理費等 31,367,475 【観光協会事業費】18,752,356 【観光客誘致事業費】1,554,922 【観光案内所運営業務費】13,153,793 【海水浴場運営事業費】15,562,255 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,349,900 【茅ヶ崎市へ返金】3,000,000 【予備費】0
2023 (R 5) 年度	80,020,000 (円)	【総務管理費】一般管理費等 35,700,000 【観光協会事業費】12,100,000 【観光客誘致事業費】1,000,000 【観光案内所運営業務費】13,000,000 【海水浴場運営事業費】15,520,000 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,000,000 【予備費】100,000
2024 (R 6) 年度	80,020,000 (円)	【総務管理費】一般管理費等 35,700,000 【観光協会事業費】12,100,000 【観光客誘致事業費】1,000,000 【観光案内所運営業務費】13,000,000 【海水浴場運営事業費】15,520,000 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,000,000 【予備費】100,000
2025 (R 7) 年度	80,020,000 (円)	【総務管理費】一般管理費等 35,700,000 【観光協会事業費】12,100,000 【観光客誘致事業費】1,000,000 【観光案内所運営業務費】13,000,000

	【海水浴場運営事業費】 15,520,000 【退職給与引当金】 600,000 【事業租税公課】 2,000,000 【予備費】 100,000
--	--

(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

<ul style="list-style-type: none"> ・観光商品（モノ・コト）を開発・販売 ・レンタサイクル事業拡大 ・市指定管理事業受託 ・企業協賛 ・協会ホームページ、バナー広告及びテキスト広告収入 ・会員サービス質的向上による会員数増加

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

一般社団法人茅ヶ崎市観光協会が取り組む地域 DMO については、茅ヶ崎市の観光振興に対する基本的な考え方を示した「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」の考え方と整合が図れており、魅力的な観光地域づくりを推進するため、茅ヶ崎市観光協会との連携強化を図り、地域版 DMO として、一般社団法人茅ヶ崎市観光協会とともに申請します。

神奈川県として、湘南地区における広域的な観光誘客の視点から、茅ヶ崎市観光協会が取り組む地域版 DMO について、連携を図るとともに、各種制度の活用やアドバイス等の支援を行います。

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）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	瀧波 徹
担当部署名（役職）	（一社）茅ヶ崎市観光協会
郵便番号	253-0041
所在地	神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎 1-2-53
電話番号（直通）	0467-84-0377
F A X 番号	0467-84-0378
E - m a i l	eboshi-rock@chigasaki-kankou.org

1 1 . 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	神奈川県茅ヶ崎市
担当者氏名	進藤 倫史
担当部署名(役職)	経済部 産業観光課 課長補佐
郵便番号	253-0041
所在地	神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎一丁目1番1号
電話番号(直通)	0467-81-7144
F A X 番号	0467-57-8377
E - m a i l	sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

都道府県・市町村名	神奈川県
担当者氏名	小沢
担当部署名(役職)	湘南地域県政総合センター企画調整部商工観光課
郵便番号	254-0073
所在地	神奈川県平塚市西八幡1丁目3-番地1
電話番号(直通)	0463-22-2711
F A X 番号	
E - m a i l	

記入日: 令和5年 7月 21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】

神奈川県茅ヶ崎市

【設立時期】 平成23年4月1日

【設立経緯】 その他(区域の観光協会がDMOを取得)

【代表者】 会長 田中 賢三

【マーケティング責任者(CMO)】 瀧波 徹

【財務責任者(CFO)】 新谷 雅之

【職員数】 6人(常勤5人(正職員5人・出向等0人)、非常勤1人)

【主な収入】

収益事業 45百万円(令和4年度決算)

【総支出】

一般管理費 31百万円、事業費 48百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

商工関係団体、観光関係団体、宿泊関係団体、飲食関係団体、農林漁業団体、交通事業者、市民団体、NPO法人、その他

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	3,200 ()	3,400 ()	3,600 ()	3,800 ()	4,000 ()	4,200 ()
	実績	3,623 ()	3,605 ()	4,484 ()			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	58 (2)	60 (3)	62 (4)	64 (5)	66 (6)	68 (7)
	実績	61 (1)	62 (1)	104 (3)			
来訪者 満足度 (%)	目標	82 ()	84 ()	86 ()	88 ()	90 ()	92 ()
	実績	93 ()	89 ()	83 ()			
リピーター率 (%)	目標	78 ()	79 ()	80 ()	81 ()	82 ()	83 ()
	実績	89 ()	79 ()	75 ()			

戦略

【主なターゲット】

30代、40代の関東近郊居住のファミリー層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

茅ヶ崎ならではのライフスタイルを体験してもらうため、デイトリップや街歩きを経験してもらう。市内にはサーフショップも多くあり、首都圏近郊から気軽にマリンスポーツを楽しみに来ている風土があることから、他地域と差別化したビーチアクティビティプログラムの展開を行う。

【観光地域づくりのコンセプト】

「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」

茅ヶ崎の自然、文化、人と触れ合い「住みたい」

「訪れたい」まちづくりを目指す。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・これまで観光資源を磨き上げてきた内容を反映させた市内北部および南部のまち歩きツアーを実施。参加者へのアンケートをもとにツアーの改良を図っていく。

【受入環境整備】

- ・レンタルサイクル事業
- ・手荷物預かり事業
- ・キャッシュレス決済導入事業
- ・非接触型体温計測機事業

【情報発信・プロモーション】

- ・観光協会公式HPやSNSを活用した情報発信及びPR。
- ・特別観光大使「えぼし麻呂」を活用した市内外でのPR。
- ・サザンビーチちがさき海水浴場関連団体と協働で関東近県での海水浴場及び当市誘客キャンペーン。
- ・湘南ベルマーレ茅ヶ崎ホームタウンデーでの観光PR。

