

## 日本版DMO形成・確立計画

## 1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	(一社) 木更津市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 木更津市	
所在地	千葉県木更津市	
設立時期	平成29年12月1日	
職員数	7人(常勤6名・非常勤1名)	
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) 野口 義信 (出身組織名) (株) 写楽館	(一社)木更津市観光協会の会長として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
データ収集・分析等の専門人材(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) 魚見 和孝「専従」 (株) JTB	(株)JTB、千葉県観光物産協会、千葉県観光情報館所長を経て現職。県内外やインバウンドを絡めた旅行業界の見識に優れており、相互に連動する観光動向を把握している。
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) 同上 (出身組織名) 同上	同上
各部門(例: プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 調整中	
各部門(例: 旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	(氏名) 調整中	

(別添) 様式 1

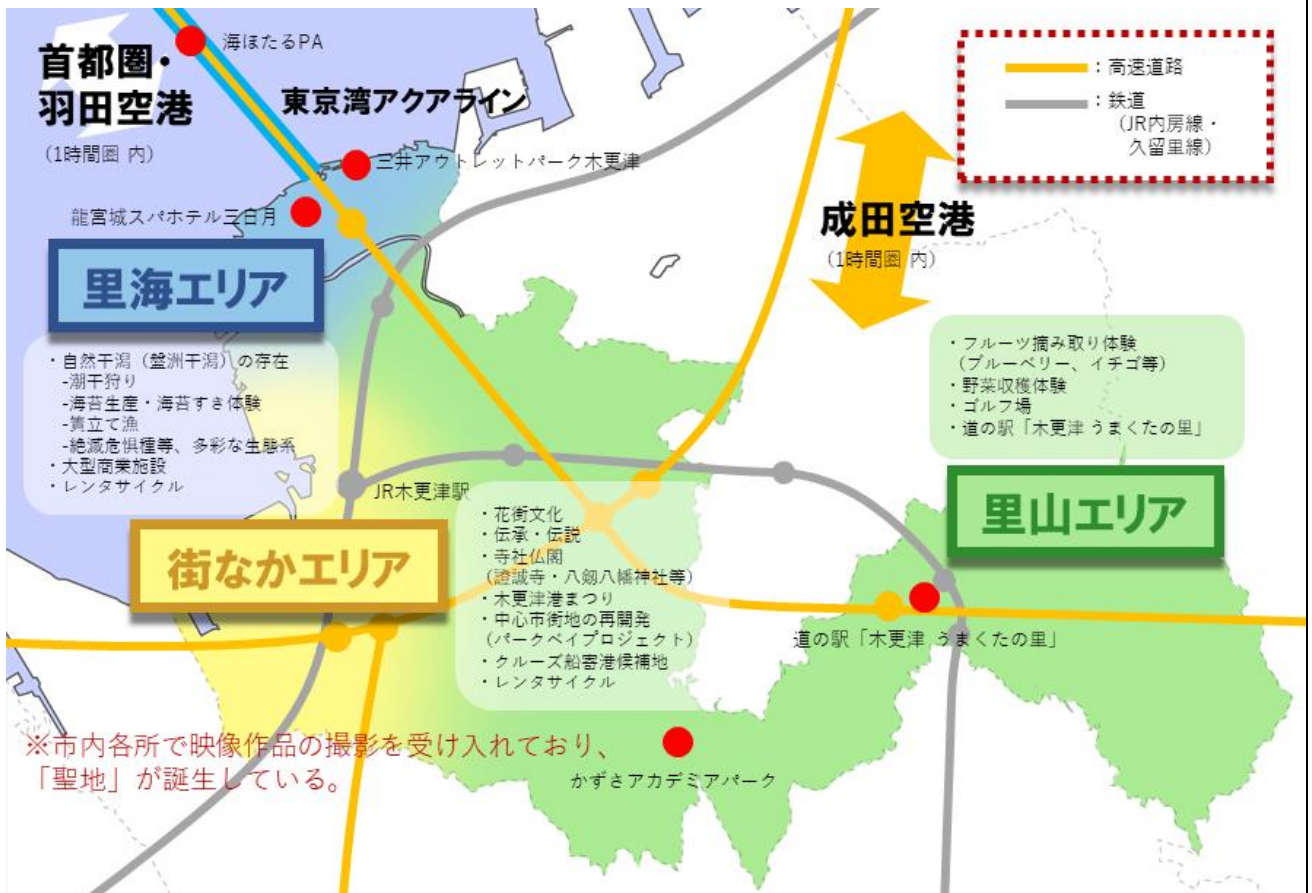
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>千葉県木更津市観光振興課</p>						
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>宿泊施設・飲食施設（リゾートコンベンション企画、観光客回遊の仕組み作り）                  金融機関（事業支援）                  交通事業者（魅力発信）                  木更津商工会議所（継続的な人材育成）                  ※当協会の会員である市内外250事業者と、各分野での連携を図る。</p> <p>木更津市（DMO基盤形成、発展への協力）                  学校等（教育機関やNPO法人等と連携し、若年層向けの情報発信）</p>						
<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>	<p>（該当する要件）                  [2] 観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループ等の委員会等を設置                  （概要）                  行政を含む多様な関係者が参画し、DMOの方向性に係る合意形成・戦略共有、DMO事業の意思決定を担う「ボード会」を設置している。原則2ヶ月に1回招集し、議論を行う。</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>「観光経営塾」や「クルーズ船おもてなし」等の題材で一般向けセミナーを開催し、当事者意識の醸成に努めている。また、SNSなどWEB媒体では主に地域住民との距離の近い交流を志向し、観光に対する親近感を持ってもらう取組をしている。</p>						
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>（活動の概要）                  昭和23年に発足した木更津市観光協会は、地域経済発展のため、各種観光事業を担ってきたが、東京オリンピック・パラリンピック開催や、インバウンド客の増加など、従来とは違う新しい観光事業が求められるため平成29年12月1日付けで一般社団法人化し、組織や経営基盤の安定化を図った。                  平成30年には取扱業務の拡大のため第3種旅行業を取得。また、市内の二次交通手段としてスポーツバイクのレンタサイクル事業を開始した。さらに、市事業であった映像支援部門を移管し、映像制作事業者の窓口として首都圏からのアクセスがよいロケ地を紹介するなど、地域経済活性化に繋がる観光振興を推進している。</p> <table border="1" data-bbox="459 1624 1436 2027"> <thead> <tr> <th data-bbox="459 1624 646 1668">事業</th> <th data-bbox="654 1624 1436 1668">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="459 1680 646 1881">                     情報発信・プロモーション                 </td> <td data-bbox="654 1680 1436 1881"> <input type="checkbox"/>H30年度                      ・商談会参加（10回）                      ・情報発信PRイベント開催  <input type="checkbox"/>R1年度                      ・商談会参加（国内3回・67社、国外1回）                      ・観光復興PRイベント開催                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="459 1892 646 2027">                     受入環境の整備                 </td> <td data-bbox="654 1892 1436 2027"> <input type="checkbox"/>H30年度                      ・観光地域づくり・クルーズ船受入に向けた地域住民向け観光セミナーをそれぞれ実施  <input type="checkbox"/>R1年度                 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<input type="checkbox"/> H30年度 ・商談会参加（10回） ・情報発信PRイベント開催 <input type="checkbox"/> R1年度 ・商談会参加（国内3回・67社、国外1回） ・観光復興PRイベント開催	受入環境の整備	<input type="checkbox"/> H30年度 ・観光地域づくり・クルーズ船受入に向けた地域住民向け観光セミナーをそれぞれ実施 <input type="checkbox"/> R1年度
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	<input type="checkbox"/> H30年度 ・商談会参加（10回） ・情報発信PRイベント開催 <input type="checkbox"/> R1年度 ・商談会参加（国内3回・67社、国外1回） ・観光復興PRイベント開催						
受入環境の整備	<input type="checkbox"/> H30年度 ・観光地域づくり・クルーズ船受入に向けた地域住民向け観光セミナーをそれぞれ実施 <input type="checkbox"/> R1年度						

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クルーズファンクラブ設立・運営</li> <li>・域学連携による地域マップ作成</li> </ul> <p>観光資源の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□H30 年度             <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域づくり型体験・観光・周遊ツアーコンテンツの造成</li> <li>・木更津素材の特産品等開発事業</li> </ul> </li> <li>□R1 年度             <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域づくり型体験・観光・周遊コンテンツの造成</li> <li>・地域の価値を生み出す資源を発掘・育成したブランド特産品開発事業</li> </ul> </li> </ul> <p>(定量的な評価)</p> <p>■ブルー・グリーンツーリズム体験プログラムの受入数 (海苔すき体験・漁体験・干潟観察・里山観察など)</p> <p>□H30 年度 全 6 回・参加者 376 名 □R1 年度 全 18 回・参加者 1,227 名</p> <p>■MICE 事業対応</p> <p>□H30 年度 全 3 回・参加者 372 名 □R1 年度 全 2 回・参加者 420 名</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>(一社)木更津市観光協会が地域DMOの母体となり、構成メンバーには市内の観光団体、宿泊業者、飲食業者、行政のみならず、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行う。</p> <p>(実施体制図)</p>

## 2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

千葉県木更津市



### 【区域設定の考え方】

木更津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、東アジアを中心とした外国人観光客が利用する「成田空港」「羽田空港」からのアクセスも良く、首都圏から観光客を受け入れるには恵まれた立地条件にある。

市内は大きく「里海エリア」「里山エリア」「街なかエリア」の3エリアに区分される。

### 【観光客の実態等】

- ・家族連れを中心に、ピーク時の年末や夏に約12万人/月ほどの宿泊客がいる。
- ・宿泊単価は17,000円程度で、従来的高级路線から、ファミリー層の受け入れ中心に移行しつつある。
- ・自家用車での訪問が多く、次いでバスや鉄道等の公共交通機関となっている。
- ・個人旅行の比率が高く、約80%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】

#### □里海エリア

- ・自然干潟 (盤洲干潟) の存在  
東京湾有数の海苔の産地である。潮干狩り、海苔すき体験、簀立て漁といったレジャーのほか、多彩な生き物が暮らす生態系を持ち、自然観察にも適している。
- ・大型商業施設 (三井アウトレットパーク木更津、木更津かんらんしゃパークキサラピア等多数)

(別添) 様式 1

<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京湾アクアライン（アクアブリッジ、海ほたるPA）を含めた独自の景観</li> <li>・スポーツバイクのレンタサイクル事業</li> </ul>
<p>□里山エリア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国有数規模のブルーベリーをはじめ、イチゴや野菜などの摘み取り・収穫体験</li> <li>・ゴルフ場、道の駅「木更津 うまくたの里」等の施設</li> </ul>
<p>□街なかエリア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・花街文化・寺社仏閣（證誠寺、八剱八幡神社、歌舞伎ゆかりの寺社等）</li> <li>・「君去らず」の地名譚や、偉人にまつわる伝承や伝説</li> <li>・「パークベイプロジェクト」による中心市街地の再開発が進行している。また、クルーズ船の寄港候補地でもある。</li> <li>・スポーツバイクのレンタサイクル事業</li> </ul>
<p>□全体</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドラマ、映画など映像作品のロケが盛んなため「聖地」が点在している。</li> </ul> <p>【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・龍宮城スパホテル三日月（首都圏の人を中心に人気）</li> <li>・かずさアカデミアパーク（MICEの誘致が可能） 他</li> </ul> <p>【利便性：区域までの交通、域内交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏からアクアラインによるアクセスが良好である。</li> <li>・市内に4箇所あるインターチェンジにより、車での移動がしやすい。</li> </ul> <p>【外国人観光客への対応】</p> <p>中国を中心に、台湾、香港、タイ、ベトナム、他東南アジア、欧米各国も観光客の受け入れ実績がある。</p>

### 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	経済効果把握のため。	定点的に計測地点を設定し、来訪者へアンケートを行っている。また、来訪者を対象としたインターネット調査を行っている。
延べ宿泊者数	宿泊実績把握のため。	木更津市の入込客数調査をベースに、必要に応じてRESASでの調査や、聞き取り調査を行っている。
来訪者満足度	顧客満足度把握のため。	定点的に計測地点を設定し、来訪者へアンケートを行っている。また、来訪者を対象としたインターネット調査を行っている。
リピーター率	満足度の高いリピーターの実態把握のため。	定点的に計測地点を設定し、来訪者へアンケートを行っている。ま

(別添) 様式 1

		た、来訪者を対象としたインターネット調査を行っている。
観光入込客数	区域内来訪者数把握のため。	木更津市の入込客数調査をベースに、必要に応じて RESAS での調査や、聞き取り調査を行っている。
外国人観光客延べ宿泊者数	経済効果把握、観光ツアー造成の基礎資料とするため。	木更津市の入込客数調査をベースに、必要に応じて RESAS での調査や、聞き取り調査を行っている。
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把握するため。	Google アナリティクス等の分析媒体を活用している。

#### 4. 戦略

##### (1) 地域における観光を取り巻く背景

木更津市は東京湾沿岸から千葉県内陸の山林まで東西に伸びた地形に加え、江戸時代に幕府から交易特権を得て栄えた歴史を兼ね備えており、「里海」「里山」「街なか」のエリアがそれぞれ異なる観光資源を有している。人口は平成15年以降継続的な増加傾向にある。平成28年度からは「オーガニックなまちづくり（人と自然が調和した、持続可能なまちづくり）」を市政のコンセプトに掲げ、「自立」「循環」「共生」を各種施策の軸としている。

首都圏からの交通の便がよく気軽に来訪できることから、木更津市の観光入込客数は年々増加傾向にあり、年間約2,000万人を超える観光客を受け入れるようになった。しかしながら、大半の観光客は東京湾アクアライン着岸地近辺の大型商業施設のみを目的地としていたため、経済的恩恵も活気も市域全体まで波及していなかった。また、エリアごとの観光資源が異なるという地域特性から、地域内の事業者の連帯感や連携が薄く、商談やPRも個別に行ってきたため、木更津市内でも「木更津といえば〇〇」という共通認識が乏しい状態にあった。さらには、潮干狩りやフルーツ摘み取りなどのレジャーが盛んであるにもかかわらず、地域住民は「木更津は観光地ではない」との意識が強く、観光地としての自覚は希薄である。

これらの問題を解決する、地域を巻き込む観光地域づくりの担い手として「DMO」の概念に注目が集まり、平成29年度から市主導で「木更津版DMO」の設立検討がなされてきたところである。

##### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市政方針「オーガニックシティ」</li> <li>・ 里海・里山・歴史的史跡のバランス</li> <li>・ アクアラインによる首都圏からのアクセス</li> <li>・ ロケの受入が多いことによる「聖地」化</li> <li>・ 地政学的好条件を活かした広域的施策の展開可能性 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 高速道路をはじめとする交通輸送網</li> <li>- 二つの国際空港との隣接</li> <li>- クルーズ船も寄航可能な港</li> </ul> </li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光地域づくりの担い手不足</li> <li>・ 地域住民の当事者意識の希薄さ</li> <li>・ 観光業衰退に関する危機意識の希薄さ</li> <li>・ 旧市街や内陸部に向けた回遊性の悪さ</li> <li>・ 観光客受け入れ体制における不足点 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 多言語対応</li> <li>- 魅力的な観光スポット</li> <li>- 地域交流の場</li> </ul> </li> </ul>

(別添) 様式 1

外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・アクアラインによる首都圏からのアクセス</li><li>・高いリピーター率 (約 90%)</li></ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・交通集中による沿岸部の慢性的な渋滞</li><li>・期待されるコンテンツと提供するコンテンツの差異</li></ul> 例：期待される海産物→鮮魚、海鮮丼 提供できる海産物→干物、佃煮
------	--	--

### (3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 「原体験」を求める首都圏在住のファミリー</p>
<p>○選定の理由</p> <p>平成29年度に行った三井アウトレットパーク木更津来訪者に対するアンケート調査によると、当該客層は首都圏（1都3県）からの来訪が大半を占め、客単価が比較的高く、親子連れが多く、施設外への回遊志向は高く、特に自然との体験を求められているが情報が行き渡っていないことがわかった。この傾向は調査を重ねても大きく変わっていない。</p> <p>一方で、木更津市は「オーガニックシティ」をまちづくりのコンセプトに掲げており、「自立」「循環」「共生」を軸とした持続可能都市を目指し、各種施策を行っている。</p> <p>これらのことから、来訪者と地域の需給が一致する観光体験とは「体験本来の魅力（食なら『おいしい』、アクティビティなら『楽しい』など）のみならず『学びの要素がある』や『健康的である』、『子どもの為になる』といった、非日常（＝旅行）から戻った日常を少し豊かにするような付加価値のある体験」であり、これらを求めるターゲット層とは上記のとおりであると導出される。</p>
<p>○取組方針</p> <p>ターゲット層と一緒に観光資源を磨き上げ、首都圏を中心にPRやきめ細かい情報発信を行う。</p>
<p>○ターゲット層 里海エリアの既存来訪客</p>
<p>○選定の理由</p> <p>里海エリアの施設の入場者を合計すると木更津市の観光入込客数のうち約半数を占め、また、上記調査により施設外への回遊志向が高いことが判明している。これらの層にアプローチし市内別エリアへの回遊に繋がれば、来訪客にとっては木更津観光のマンネリ打破にもなり、更なる満足度向上につながると考えられる。</p>
<p>○取組方針</p> <p>ターゲット層への調査により、求められる観光資源を探っていく。</p>

(別添) 様式 1

#### (4) コンセプト

①コンセプト	都心から一番近いオーガニックシティ ～「原体験」の提供～
②コンセプトの考え方	木更津市の掲げるまちづくりのコンセプト「オーガニックシティ」は、「自立」「循環」「共生」を軸とした持続可能都市を指す。観光地域づくりにおいては、『学びがある』や『健康的である』、『子どもの為になる』といった、非日常から戻った日常を少し豊かにするような付加価値のある体験と、それをイメージ付けるプロモーション戦略が必要となる。

#### 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	「ボード会」により定期的に（原則として2ヶ月に1回程度）戦略の方向性の確認を図る。定期報告会などで意見交換を行い、地域一体となって観光客向けのサービスの改善に取り組む。
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	旅前、旅中、旅後の各局面における観光動向を把握するため、アナログな聞き取り調査に加え、ICTによる情報収集の体制整備を図る。 収集したデータを分析した上で、飲食店や宿泊施設をはじめとする地域の観光関連事業者に対して、観光客の動向に関する情報提供を行う。 定期報告会などで意見交換を行い、地域一体となって観光客向けのサービスの改善に取り組む。
一元的な情報発信・プロモーション	様々な観光資源のデータ収集・分析を継続的に行ったうえで、観光地域づくり法人の掲げるコンセプトのもと、ターゲット層に合った情報発信の方法により、観光地域づくり法人において一元的に発信する。 また、SNS等を利用した情報発信なども継続的に実施する。 宿や体験コンテンツなどの情報へのアクセス経路を観光地域づくり法人のWEBサイトへ集約した上で、当該サイトへのアクセス数を増やし、必要とされる情報へ円滑に誘導することで、観光客を木更津市へ呼び込むきっかけを作る。



**6. K P I (実績・目標)****(1) 必須 K P I**

指標項目		2017 (H29) 年度	2018年 (H30) 年度	2019年 (R1) 年度	2020年 (R2) 年度	2021年 (R3) 年度	2022年 (R4) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標		289.5 (-)	300.0 (-)	230.0 (-)	240.0 (-)	250.0 (-)
	実績		239.5	240.2			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標		520 (63)	540 (65)	560 (-)	580 (-)	600 (-)
	実績		598.7 (63.7)	550.3 (60.4)			
●来訪者満足度 (%)	目標		85	85	75	80	85
	実績		67.1	70.4			
●リピーター率 (%)	目標		60	60	90	90	90
	実績		86.2	90.3			

※ ( ) 内は外国人

## ※年次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】**

平成27年3月に策定した「木更津市観光振興計画」に掲げた目標数値を参考に時点修正などを行い、K P Iの当初目標数値として設定した。その後、来訪者に対するアンケート調査による実測値をもとに再設定を行った。なお、新型コロナウイルスの影響が強い間は来訪者を増やすことよりも満足度の充実に力を入れることとし、海外向け数値は当面の間は目標値としては扱わないこととする。

**【設定にあたっての考え方】**

●旅行消費額 当初値は千葉県「第2次観光立県ちば推進基本計画」を参考に、旅行客の商品単価を1.5万円/人に設定して算出。実測値によると本市における商品単価は1.7万円台であるため再算出し、増加率5%程度を目安に再設定を行った。

●延べ宿泊者数 当初値は千葉県「第2次観光立県ちば推進基本計画」を参考に、毎年の増加率を3.5%に設定して算出。据え置いている。

●外国人観光客宿泊者数 当初値は平成28年の宿泊者数58,497人(実数)を基準とし、県の増加率3.5%を考慮し算出。海外向け数値は当面の間は目標値として扱わない。

(別添) 様式 1

- 来訪者満足度** 当初値は千葉県「第2次観光立県ちば推進基本計画」に準じたが、実測値に基づき見直しを行った。県の目標値に対して低水準であったため、3年をかけて同水準まで引き上げる目標設定とした。
- リピーター率** 当初値は千葉県「第2次観光立県ちば推進基本計画」に準じたが、実測値に基づき見直しを行った。県の目標値に対して高水準であり、リピーターのみならず新規需要の開拓も視野に入れていきたいことから、実測値の現状維持を目標とした。

(2) その他の目標

指標項目	単位	2017 (H29) 年度	2018年 (H30) 年度	2019年 (R1) 年度	2020年 (R2) 年度	2021年 (R3) 年度	2022年 (R4) 年度
●観光入込客数 (千人)	目標		18,300	20,000	20,000	20,000	20,000
	実績	18,430	20,301	17,739			
●WEBサイトの アクセス状況 (回)	目標		110,000	114,000	118,000	122,000	127,000
	実績		114,386	166,098			

※項目及び年次・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】**

平成27年3月に策定した「木更津市観光振興計画」に掲げた目標数値を参考に時点修正などを行い、KPIの当初目標数値として設定した。

**【設定にあたっての考え方】**

- 観光入込客数** 木更津市観光振興計画の目標値に時点修正を加えて設定した。見直しにあたっては、コロナ禍により訪日外国人客が大幅に減少した現状に鑑み、コロナ禍以前の水準への回復を当面の目標とした。
- WEBサイトのアクセス状況** 平成27年のアクセス数103,000回に増加率3.5%とし設定した。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

## (1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
2017 (H29) 年度	3,152,369 円	【国からの補助金】 1,882,500 円 【市からの補助金】 1,882,500 円 【繰入金】 56,369 円 【返還金】 △669,000 円
2018 (H30) 年度	34,613,405 円	【国からの補助金】 15,150,000 円 【市からの補助金】 18,167,000 円 【受託事業収入】 2,794,500 円 【収益事業収入】 29,500 円 【雑収入】 76,802 円 【繰出金・返還金】 △1,604,397 円
2019 (R1) 年度	28,057,248 円	【国からの補助金】 12,300,000 円 【市からの補助金】 12,300,000 円 【受託事業収入】 4,793,990 円 【収益事業収入】 1,588,052 円 【雑収入】 601,000 円 【繰出金・返還金】 △3,525,794 円
2020 (R2) 年度	26,914,000 円	【国からの補助金】 8,150,000 円 【市からの補助金】 14,463,000 円 【収益事業収入】 600,000 円 【繰入金・雑収入】 3,701,000 円
2021 (R3) 年度	24,600,000 円	【国からの補助金】 12,000,000 円 【市からの補助金】 12,000,000 円 【収益事業収入】 600,000 円
2022 (R4) 年度	24,600,000 円	【国からの補助金】 12,000,000 円 【市からの補助金】 12,000,000 円 【収益事業収入】 600,000 円

## (2) 支出

年度	総支出	内訳
2017 (H29) 年度	3,152,369 円	【DMO事務費】 2,169,337 円 【マーケティング事業】 983,032 円

## (別添) 様式 1

2018 (H30) 年度	34,613,405 円	<b>【DMO事務費】</b> 16,760,289 円 <b>【マーケティング事業】</b> 999,000 円 <b>【着地型観光ツアー事業】</b> 5,985,900 円 <b>【特産品等開発事業】</b> 1,992,140 円 <b>【WEBショップ運営事業】</b> 1,000,000 円 <b>【里海・里山ふるさと観光事業】</b> 1,900,000 円 <b>【インバウンド開拓事業】</b> 592,081 円 <b>【クルーズ船業務委託事業】</b> 2,366,995 円 <b>【第3種旅行業登録費】</b> 3,017,000 円
2019 (R1) 年度	28,057,248 円	<b>【DMO事務費】</b> 16,472,658 円 <b>【マーケティング事業】</b> 1,063,719 円 <b>【着地型観光ツアー事業】</b> 3,180,657 円 <b>【特産品等開発事業】</b> 662,068 円 <b>【WEBショップ運営事業】</b> 161,299 円 <b>【里海・里山ふるさと観光事業】</b> 1,878,685 円 <b>【インバウンド開拓事業】</b> 112,000 円 <b>【クルーズ船業務委託事業】</b> 1,805,688 円 <b>【ベトナム・ダナン市交流事業】</b> 2,720,474 円
2020 (R2) 年度	26,914,000 円	<b>【DMO事務費】</b> 18,914,000 円 <b>【マーケティング事業】</b> 1,000,000 円 <b>【ワーケーション推進事業】</b> 800,000 円 <b>【健康促進事業】</b> 700,000 円 <b>【関係人口創出事業】</b> 1,000,000 円 <b>【地域ブランディング促進事業】</b> 1,200,000 円 <b>【観光・教育交流促進事業】</b> 1,000,000 円 <b>【広域連携促進事業】</b> 2,300,000 円
2021 (R3) 年度	24,600,000 円	<b>【DMO事務費】</b> 14,800,000 円 <b>【マーケティング事業】</b> 1,300,000 円 <b>【ワーケーション推進事業】</b> 700,000 円 <b>【健康促進事業】</b> 1,200,000 円 <b>【関係人口創出事業】</b> 800,000 円 <b>【地域ブランディング促進事業】</b> 1,800,000 円 <b>【観光・教育交流促進事業】</b> 1,500,000 円 <b>【広域連携促進事業】</b> 2,500,000 円
2022 (R4) 年度	24,600,000 円	<b>【DMO事務費】</b> 14,800,000 円 <b>【マーケティング事業】</b> 1,100,000 円 <b>【ワーケーション推進事業】</b> 700,000 円 <b>【健康促進事業】</b> 1,300,000 円

(別添) 様式 1

		<b>【関係人口創出事業】</b>	800,000 円
		<b>【地域ブランディング促進事業】</b>	1,800,000 円
		<b>【観光・教育交流促進事業】</b>	1,500,000 円
		<b>【広域連携促進事業】</b>	2,600,000 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**

- ・市観光における主政策と位置づけた上での補助金収入
- ・受託事業収入
- ・独自の特産品開発・販売や木更津市の特産品の販売
- ・着地型観光ツアーの造成・販売

**8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見**

一般社団法人木更津市観光協会が地域DMOとして機能することにより、本市の観光振興が図られ、地域経済の活性化に繋がるものと考えられることから、木更津市は一般社団法人木更津市観光協会を本市における地域DMOとして登録したいので、一般社団法人木更津市観光協会とともに申請します。

**9. 記入担当者連絡先**

担当者氏名	岸田 洋子
担当部署名 (役職)	一般社団法人 木更津市観光協会
所在地	千葉県木更津市富士見 1-2-1 アクア木更津B館 1階
電話番号 (直通)	0438-25-1377
FAX 番号	0438-25-1320
E-mail	kisa-kan@kisarazu.gr.jp

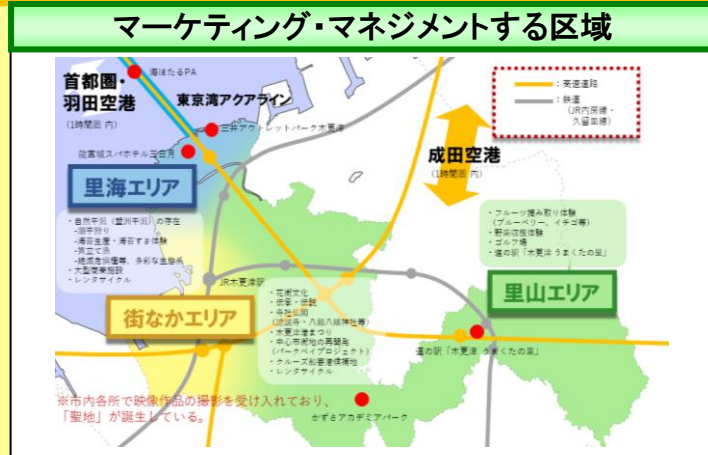
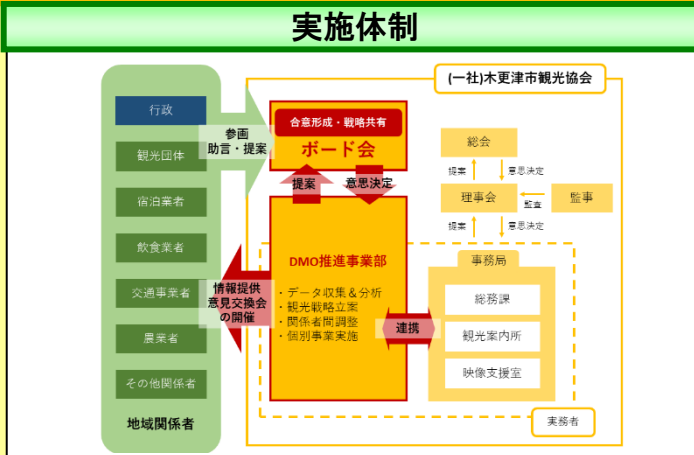
**10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先**

都道府県・市町村名	千葉県木更津市
担当者氏名	伊藤 昌宏
担当部署名 (役職)	経済部観光振興課 (課長)
所在地	千葉県木更津市富士見 1-2-1 スパークルシティ木更津 8階
電話番号 (直通)	0438-23-8459
FAX 番号	0438-23-0075
E-mail	kankou@city.kisarazu.lg.jp

法人名:(一社)木更津市観光協会  
登録区分名:地域DMO

# 都心から一番近いオーガニックシティ ~「原体験」の提供~

【区域】千葉県木更津市  
【設立日】平成29年12月1日  
【登録日】平成30年3月30日(候補法人)  
【代表者】野口 義信  
【マーケティング責任者(CMO)】魚見 和孝  
【財務責任者(CFO)】同上  
【職員数】7人  
(常勤6人(正職員6人)、非常勤1人)  
【連携する主な事業者】  
宿泊施設・飲食施設、金融機関、交通事業者、  
木更津商工会議所など市内外250事業者の会員  
に加え、行政、学校等の公的機関



### 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】(該当番号[2])  
【概要】  
行政を含む多様な関係者が参画し、DMOの方向性に係る合意形成・戦略共有、DMO事業の意思決定を担う「ボード会」を設置している。原則2ヶ月に1回招集し、議論を行う。

### 戦略

【第1ターゲット】  
「原体験」を求める首都圏在住のファミリー

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
ターゲット層と一緒に観光資源を磨き上げ、首都圏を中心にPRやきめ細かい情報発信を行う。

【ターゲット】  
里海エリアの既存来訪客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
ターゲット層への調査により、求められる観光資源を探っていく。

### KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目		2017	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
		(H29)	(H30)	(R1)	(R2)	(R3)	(R4)
	年度	年度	年度	年度	年度	年度	年度
●旅行消費額 (百万円)	目標		289.5	300.0	230.0	240.0	250.0
	実績		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●延べ宿泊者 数(千人)	目標		520	540	560	580	600
	実績		(63)	(65)	(-)	(-)	(-)
●来訪者満足 度(%)	目標		85	85	75	80	85
	実績		67.1	70.4			
●リピーター率 (%)	目標		60	60	90	90	90
	実績		86.2	90.3			

### 法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】  
・商談会参加  
・情報発信、観光復興といったテーマでのPRイベント開催  
【観光資源の磨き上げ】  
・地域づくり型体験・観光・周遊ツアーコンテンツの造成  
・木更津素材の特産品等開発事業  
・地域の価値を生み出す資源を発掘・育成したブランド特産品開発事業  
【受入環境の整備】  
・観光セミナーの実施  
・クルーズファンクラブ設立・運営  
・域学連携による地域マップ作成

### 観光関連事業者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

・「ボード会」により定期的に(原則として2ヶ月に1回程度)戦略の方向性の確認を図る。  
・様々な観光資源のデータ収集・分析を継続的に行ったうえで、ターゲット層に合った情報発信の方法により一元的に発信する。

### 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】補助金(国:市=1:1) 約25百万円(R1年)  
【総支出】28百万円(一般管理費16百万円、事業費12百万円)  
※R1年度決算  
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】  
補助金収入、受託事業収入、特産品販売収入、着地型観光ツアーの造成・販売収入