

日本版DMO形成・確立計画

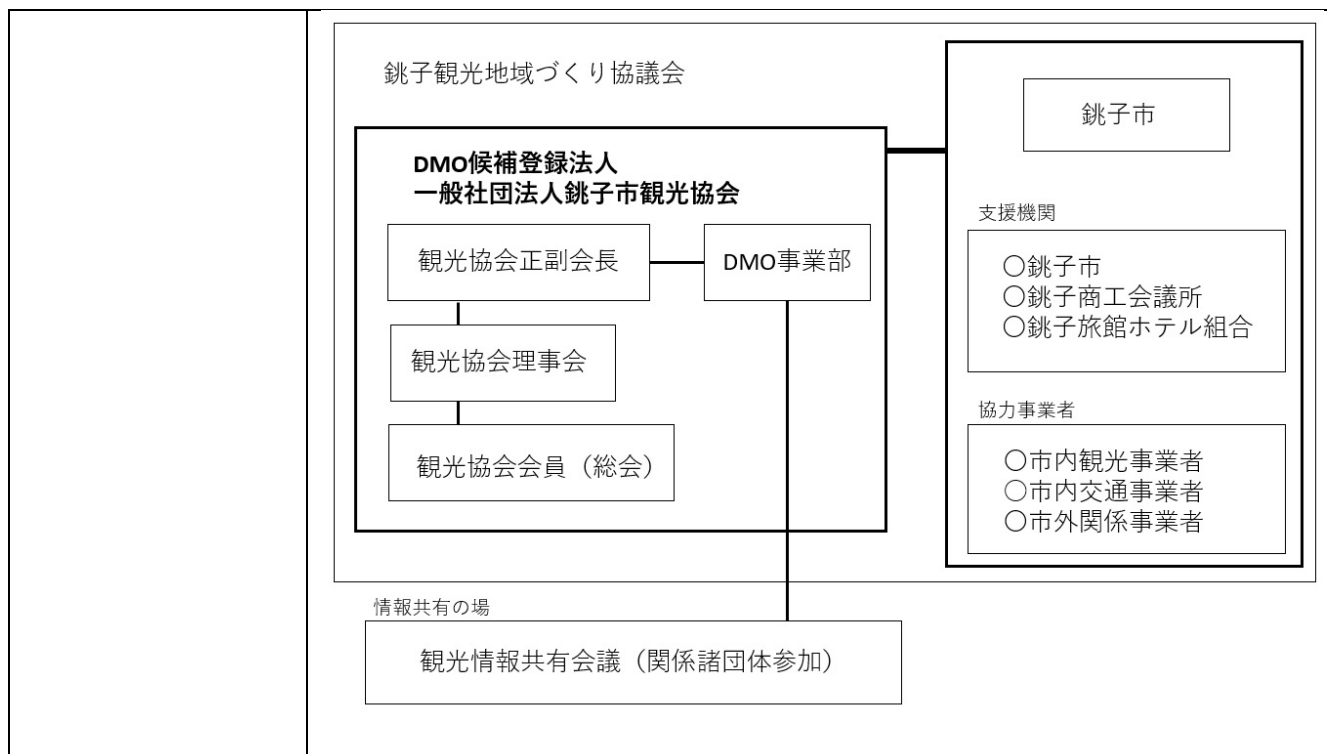
1. 日本版DMOの組織

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	一般社団法人銚子市観光協会	
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 銚子市	
所在地	千葉県銚子市	
設立時期	平成27年10月5日	
職員数	18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) 赤坂 修 (出身組織名) ガラスリソーシング (株)	(一社)銚子市観光協会会長であり、職員から理事等の役員まで全てを統括しており、銚子市内の多様な観光関係者をまとめている。
各部門の責任者 (専門人材) 各種データの分析・収集、プロモーション	(氏名) 高倉 宏幸 (出身組織名) (株) アイボックス	観光業界に関して広い知見を持ち、幅広い知識を生かし印刷、デザイン等の会社経営を行うなど、マーケティング・プロモーションに関して高い能力を持つ。
各部門の責任者 (専門人材) 企画・立案、着地型旅行商品の開発・販売	(氏名) 奈須 伸之 (出身組織名) (一社)銚子市観光協会	旅行業の第2種免許を保持しており、前職でも旅行業の経験を有す。(一社)銚子市観光協会にて旅行業を行うにあたって、責任者として着地型旅行の企画・運営を行う。
各部門の責任者 (専門人材) 商品開発(旅行商品除く)・販売、総務、経理	(氏名) 吉原 雅樹 (出身組織名) (一社)銚子市観光協会	(一社)銚子市観光協会にて事務局長として総務、経理を担当。 さらに銚子の産品を活用した商品開発を担当する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	銚子市観光商工課(マーケティング、プロモーション) 銚子市社会教育課(コンテンツ作成)	
連携する事業者名及び役割	銚子商工会議所(プロモーション、地元関係者との連携) 銚子市旅館ホテル組合(着地型観光商品造成、プロモーション) 銚子民宿組合(着地型商品造成、プロモーション) 銚子市漁業協同組合(着地型商品造成、プロモーション) ちばみどり農業協同組合銚子支店(着地型商品造成、プロモーション) 銚子青年会議所(プロモーション、地元関係者との連携) 銚子ボランティアガイド観光船頭会(着地型観光商品造成) 銚子ジオパーク推進協議会(着地型観光商品造成、プロモーション) 銚子ジオパーク市民の会(着地型観光商品造成) 銚子マリンスポーツ促進協議会、銚子市体育協会、NPO法人銚子スポーツコミュ	

(別添) 様式 1

	<p>ニティ (スポーツツーリズム・ヘルスツーリズム) 銚子資産活用協議会 (着地型観光商品造成、プロモーション) 銚子市日本遺産活用協議会 (着地型観光商品造成、プロモーション) 交通事業者 (銚子電鉄、千葉交通、千葉交バス、タクシー5社) (着地型観光商品造成、プロモーション) 体験事業者 (着地型観光商品造成) 飲食・物産販売事業者 (着地型観光商品造成) 千葉科学大学 (着地型観光商品造成) 銚子信用金庫、銚子商工信用組合 (プロモーション、地元関係者との連携)</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) ③日本版DMOが行う取組に関する連絡調整を行うため、行政や関係団体から構成される協議会等をDMOとは別に設置 (概要) 銚子市長を会長とし多様な関係者が参加する「銚子観光地域づくり推進協議会」を設置するほか、多様な関係者間の情報共有の場づくりや、現状把握、知識向上のためのセミナー等を開催する。</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>ウェブ上で、SNSを中心に活動状況や市内イベント、その他取り組みなどを発信する。その他広報銚子や地元新聞社への掲載により、幅広い住民への情報提供を行う。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 昭和8年設立以来、銚子市の観光振興に尽力し、現在は主に観光施設や観光案内所の運営の他、市内で行われる様々なイベントへの協力や支援、市内外でのPR活動等を行ってきた。</p> <p>(定量的な評価) 2019年観光協会公式ホームページ閲覧数 680,866 PV 2019年地球の丸く見える丘展望館入館者数 76,990 人 2019年銚子ポートタワー入館者数 41,313 人</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要) (一社) 銚子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、漁業者、地元金融機関やボランティア活動をする団体など、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。 地域で稼げる事業の確立を図るためには、平成29年度にスタートした着地型旅行業や地元産品を活用した商品開発、ふるさと納税の拡充を行っていく。 (実施体制図)</p>

(別添) 様式 1



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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

市内に多くの観光資源があるが、これまでそれぞれが点となり活動、存在してきた。これを結ぶことによって他地域に負けない魅力になると考えるため。

【観光客の実態等】

食（主に魚）を求めて来訪するシニア層が主流だが、ファミリー層や外国人など幅広く観光客が訪れている。首都圏から近いということもあり、日帰りの観光客が圧倒的に多くなっている。

【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】

観光資源として自然景観が素晴らしく、貴重な地質もあることから2012年9月に日本ジオパーク、そして2016年の3月に屏風ヶ浦が国の名勝と天然記念物に認定されるなど、内外ともに認める貴重な自然環境であることが分かる。その一方で悪天候の場合、満足度が下がってしまうという課題を持つ。また、江戸時代から残る様々な文化がある中、2016年4月に成田市、佐倉市、香取市、銚子市の4市で北総四都市江戸紀行として日本遺産の認定を受けた。観光施設や商業施設は昔ながらの施設が多く、老朽化と入館者等の減少が見られるが、今年新たに農産物やお土産物を購入できる施設がオープンし、賑わいを見せている。イベントに関しては、市内各所でほぼ毎週開催されており、通常の観光に来るお客様にも足を運んでいただいている。その他、ターゲットを絞った中・大規模のものやスポーツイベントもバランスよく開催されている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設は小規模から中規模程度まで32件あり、市街地に400人、海沿いに1,000人、その他300人程度の収容が可能。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

都内からJR線、高速バスが走り、また成田空港からも車で1時間半もしくはJR線の利用も可能。高速道路を降りてから1時間かかるところが難点。

【外国人観光客への対応】

銚子市では英語、中国語2種（簡体字、繁体字）のパンフレットを作成、配布しているほか、台湾・香港向けの観光情報ウェブメディア「楽吃購」に情報掲載している。銚子市観光協会が所有、運営するホームページをリニューアルし、画像でわかりやすく伝え、自動翻訳を導入することで外国人のお客様にも理解できるものとした。

一方で案内板の整備や各商店でのメニューの外国語表記等整備が十分に行われていないのが課題である。

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
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 Analytics を活用して実施。
観光施設、観光案内所におけるアンケートの実施	観光施設や商業施設など、来訪の目的や満足度を把握するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
宿泊施設におけるアンケートの実施	施設の満足度のほか、市内長時間滞在における満足度を把握するため。	アンケート調査を自主事業として実施。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・食、自然環境、温泉、人などの豊富な観光資源がある。 ・日本遺産、日本ジオパークの認定	弱み (Weaknesses) ・悪天候時に楽しめる場所が少ない。 ・各組織が大きく、連携がしにくい。
外部環境	機会 (Opportunity) ・訪日外国人の増加 ・近隣に成田空港がある。	脅威 (Threat) ・アクセスに多少問題があり、どの地域からも距離の割に時間がかかる。 ・人口減少と高齢化

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 台湾・香港を中心とした東南アジア、30～60代の日本旅行リピーター
○選定の理由、○取組方針 日本へのリピーターが多いことが知られており、またそういった旅行者にまだ銚子が知られておらず、今後の旅先の候補地に入りやすいと考えるため。 ターゲットに向けたPRを行い、とにかく銚子を知ってもらおう。また、ターゲットの好むコンテンツを研究し、積極的に提供していく。
○ターゲット層 国内の3世代グループ。
○選定の理由、○取組方針 シニア層に比較的人気がある地域なため、加えて子供や孫家族とのグループにすることで更なる消費拡大を目指す。 子供が飽きないような体験プランなどの造成をしていく。
○ターゲット層 30～40代の都心部労働者層
○選定の理由、○取組方針 マーケティングの結果、銚子への旅行の目的として「休憩・リフレッシュ」とする意見が多く、またその旅行者の満足度や再訪意向が高く、さらに旅行消費額の点からのんびりやリフレッシュという目的で来訪してもらうことが宿泊につながり望ましいと考える。そこで休息を求めている都心部の労働者層を選定。 癒しや疲労回復となるようなコンテンツの造成のほか、既存コンテンツも含めたPRをしていく。

(3) コンセプト

①コンセプト	会いたい人がいる、会わせたい人がいる 「銚子人」がつなぐ観光交流のまち
① コンセプトの考え方	2015年に発刊された「銚子人～千葉県銚子市 明日に一番近い町の人々に出会う旅～」は、銚子で頑張る素敵な「銚子人」に焦点をあてたものです。この「銚子人」の存在こそが、今後の銚子市の観光活性化にとって不可欠な資源であり、単なる観光地としての魅力だけで集客するのではなく、「この人に会いたいから銚子へ行く」、「家族や友人をこの人に会わせたいから銚子へ行く」といった「銚子人」を介在させることで、観光客の裾野の広がりやリピート化、口コミの拡散など、銚子のファンづくりにつながるものと考えられる。もちろん、この「銚子人」とは、本に掲載された方だけではなく、銚子に住む人を含めた「銚子を愛する人」を意味する。銚子の豊富な観光資源を十分に活かすためにも、「銚子人」を介在させた観光振興の取り組みが重要であると考えます。

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	DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を定期的に設けるとともに、その中で連携の輪を広げる。
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	飲食店や宿泊施設における満足度調査を行い、その結果を共有することで各自の課題や、改善に向けてすべきことなどを考える場をつくる。
一元的な情報発信・プロモーション	銚子市観光協会（DMO 候補登録法人）のホームページでの一元的な情報発信と、SNSを活用した効果的なプロモーション

6. KPI（実績・目標）

(1) 必須KPI

指標項目	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
●旅行消費額	億円	198.97	206.96	209.03	211.12	213.23	215.36
●延べ宿泊者数	人	196,000	196,000	197,960	199,940	201,939	203,958
●来訪者満足度		—	—	—	—	—	—
●リピーター率		—	—	—	—	—	—

(別添) 様式 1

※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】

観光地を取り巻く市場環境の変化を踏まえ、観光入込客数を追及するだけでなく、観光消費額の拡大や満足度向上など、質的な側面を追及する新たな観光地域づくりや観光地経営を重視した取組を推進していくことを前提とした。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

銚子の良さは宿泊してなお感じるところが多いことから、日帰りしてしまっているお客様を着地型観光により滞在時間を伸ばし、宿泊することで消費額を伸ばしていきたい考え、そのため宿泊者数とも連動した伸び率とした。

●延べ宿泊者数

毎年実施している宿泊者調査対象施設による報告で集計。一気に宿泊者が増えるということは考えづらいため、満足度の向上や滞在時間延長を促進することにより安定的に宿泊者数を伸ばしていくことを目標とし、毎年1%の増加を見込んだ数字とした。

●来訪者満足度

市内で実施するイベントや観光案内所利用者からのアンケートから取得予定。2020年度より調査を開始し、その結果を起点に目標数値を決定する。

●リピーター率

市内で実施するイベントや観光案内所利用者からのアンケートから取得予定。2020年度より調査を開始し、その結果を起点に目標数値を決定する。

(2) その他の目標

指標項目	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
●観光入込客数	千人	2,267	2,358	2,382	2,406	2,430	2,454
●観光協会公式HPの閲覧数	PV	625,028	680,866	700,000	707,000	714,070	721,211
●メディア掲載回数		—	—	—	—	—	—

※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】

銚子への来訪を検討している人に対して、見やすく戦略的なホームページとして運営をする必要性を感じているため、目標数値を設定した。情報があるほど満足度が高まる傾向にもあるため、閲覧数を増やすことが来訪時の満足度にも繋がると考える。またメディアでの露出とHPの閲覧数にも関連性があると考え、メディアで紹介された際に、銚子に興味を持った人々に対して情報を届け、更なる興味を引き出せるようなホームページ作りを目指す。

【設定にあたっての考え方】

●観光協会公式ホームページの閲覧数

これまでのホームページをリニューアルし、より利便性の高いものにしていき、多くの情報を閲覧してもらいPV数を上げていく。

●メディア掲載回数

銚子フィルムコミッションと連携し、メディアの誘致にも力を入れ露出を高めていく。2020年度より件数を記録し、その結果を起点に目標数値を決定する。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
2年度	139,378,000 (円)	【国からの補助】 10,000,000 円 【市町村からの補助金】 10,000,000 円 【市からの受託事業】 7,154,000 円 【会費収入】 4,750,000 円 【収益事業収入】 107,474,000 円
3年度	131,478,000 (円)	【国からの補助】 10,000,000 円 【市町村からの受託事業】 7,154,000 円 【会費収入】 4,850,000 円 【収益事業収入】 109,474,000 円
4年度	133,978,000 (円)	【国からの補助】 10,000,000 円 【市町村からの受託事業】 7,154,000 円 【会費収入】 4,950,000 円 【収益事業収入】 111,874,000 円
5年度	136,958,000 (円)	【国からの補助】 10,000,000 円 【市町村からの受託事業】 7,154,000 円 【会費収入】 5,050,000 円 【収益事業収入】 114,754,000 円
6年度	139,974,000 (円)	【国からの補助】 10,000,000 円 【市町村からの受託事業】 7,154,000 円 【会費収入】 5,150,000 円 【収益事業収入】 117,670,000 円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
2年度	125,339,000 (円)	【一般管理費】 103,281,000 円 【国内プロモーション】 7,058,000 円 【海外プロモーション】 5,500,000 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 2,500,000 円 【商品開発費】 7,000,000 円
3年度	130,339,000 (円)	【一般管理費】 104,281,000 円 【国内プロモーション】 7,058,000 円 【海外プロモーション】 7,500,000 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 3,500,000 円 【商品開発費】 8,000,000 円 (円)
4年度	133,339,000 (円)	【一般管理費】 105,281,000 円 【国内プロモーション】 8,058,000 円 【海外プロモーション】 7,500,000 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 4,000,000 円 【商品開発費】 8,500,000 円
5年度	136,339,000 (円)	【一般管理費】 106,281,000 円 【国内プロモーション】 8,558,000 円

(別添) 様式 1

		【海外プロモーション】 8,000,000 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 5,000,000 円 【商品開発費】 8,500,000 円
6 年度	139,839,000 (円)	【一般管理費】 107,281,000 円 【国内プロモーション】 9,558,000 円 【海外プロモーション】 8,500,000 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 5,000,000 円 【商品開発費】 9,500,000 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

指定管理事業として行っている「地球の丸く見える丘展望館」と「銚子ポートタワー」の2施設管理による集客増とお土産品等消費額増を図るほか、インバウンド需要拡大による消費や着地型旅行商品の造成・販売等による手数料収入、ふるさと納税でのオリジナル商品販売や自社ブランドとして開発した商品の販売等で、プロモーションを上手に行い安定的な収入を得る。

8. 日本版DMO形成・確立に対する市町村の意見

千葉県銚子市は、一般社団法人銚子市観光協会を銚子市における地域DMOとして登録したいので一般社団法人銚子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	高倉 宏幸
担当部署名 (役職)	DMO 事業部 (常務理事)
所在地	千葉県銚子市若宮町 1-1 銚子市役所内
電話番号 (直通)	0479-21-3662
FAX 番号	0479-25-0277
E-mail	predmo@choshikanko.com

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

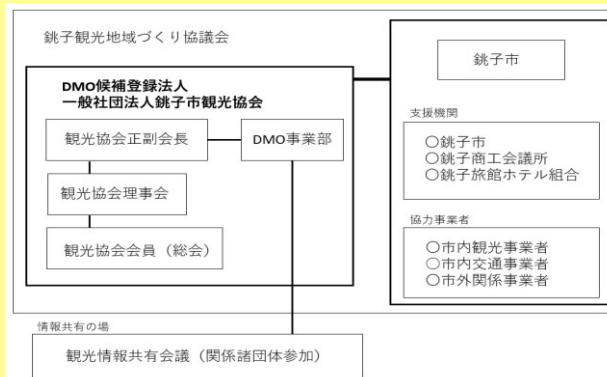
都道府県・市町村名	銚子市
担当者氏名	川村 文孝
担当部署名 (役職)	観光商工課 観光班 主査
所在地	千葉県銚子市若宮町 1-1
電話番号 (直通)	0479-24-8707
FAX 番号	0479-25-0277
E-mail	kanko@city.choshi.lg.jp

(別添) 様式 1

(表：KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
旅行消費額	198.97億円	206.96億円	209.03億円	211.12億円	213.23億円
延べ宿泊者数	196,000	196,000	197,960	199,940	201,939
来訪者満足度					
リピーター率					

(表：実施体制)



【区域】千葉県銚子市
【設立時期】平成27年10月5日
【代表者】会長 赤坂 修
【マーケティング責任者】高倉 宏幸
【職員数】18人
【連携する主な事業者】

銚子商工会議所、銚子市旅館ホテル組合、銚子民宿組合、銚子漁業協同組合、ちばみどり農業共同組合銚子支店、銚子青年会議所、銚子ボランティアガイド観光船頭会、銚子ジオパーク推進協議会、銚子ジオパーク市民の会、銚子マリンスポーツ促進協議会、銚子市体育協会、NPO法人銚子スポーツコミュニティ、銚子資産活用協議会、銚子市日本遺産活用協議会、交通事業者、体験事業者、飲食・土産販売事業者、千葉科学大学、銚子信用金庫、銚子商工信用組合

インバウンドに関する取組

台湾・香港を中心とした東南アジアの日本旅行リピーター層を第一ターゲットとしている。上記ターゲットは、日本へのリピーターが多いことが知られており、またそういった旅行者にまだ銚子が知られておらず、今後の旅先の候補地に入りやすいと考える。都内からJR線、高速バスが走り、また成田空港からも車で1時間半もしくはJR線の利用も可能であり、ゴールデンルートからは外れるが、日本旅行の最終日に立ち寄るにも好立地と考える。そのためターゲットに向けたPRを行い、とにかく銚子を知ってもらう。また、ターゲットの好むコンテンツを研究し、積極的に提供していく。



関係者との連携に関する取組

DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を定期的に設けるとともに、その中で連携の輪を広げる。また、飲食店や宿泊施設における満足度調査を行い、その結果を共有することで各自の課題や、改善に向けてすべきことなどを考える場をつくる。

情報発信に関する取組

銚子市観光協会(DMO候補登録法人)のホームページでの一元的な情報発信を行う。アクセス解析をすることで状況を把握し、それを踏まえた戦略的な情報発信を進める。また、SNSを活用した効果的なプロモーションを行っていく。