

観光地域づくり法人形成・確立計画

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) 茅ヶ崎市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	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	
職員数	5 人【常勤 5 人（正職員 5 人・出向等 0 人）、非常勤 0 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) 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・運営を行う。
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。
DMOのアドバイザー（専門人材）	(氏名) 竹内 則友「非専従」 (出身組織名) (一社) 秩父地域おもてなし観光公社	(一社) 秩父地域おもてなし観光公社の職員として、マーケティングの専門人材として従事。令和 2 年度より当DMOのアドバイザーとして就任（非専従）。
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振興課（商業・観光振興全般に関すること） 茅ヶ崎市経済部産業振興課（道の駅整備推進担当：茅ヶ崎ブランドに関すること）	

(別添) 様式 1

	<p>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） 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>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<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>
<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） ① 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、茅ヶ崎市経済部長、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、乃羽バレエ団、東横イン湘南茅ヶ崎駅北口支配人、（株）平塚・茅ヶ崎魚市場会長、茅ヶ崎商工会議所青年部会長、（公社）茅ヶ崎青年会議所副理事長、（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>
<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>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）</p>

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> ・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、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複数設定し、 （秋：令和2年10月31日実施、春：令和3年3月開催予定であったが緊急事態 宣言下で中止）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）し、を推進。 ・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。 								
法人のこれまでの活動実績	<p>(活動の概要)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="416 584 544 640">事業</th> <th data-bbox="544 584 1445 640">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="416 640 544 1323">情報発 信・プ ロモ ーション</td> <td data-bbox="544 640 1445 1323"> <p>【情報発信】 平成24年度・平成29年度 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"> ・平成24年度～ 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。 ・平成24年度～ 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。 ・平成22年度～ 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 data-bbox="416 1323 544 1727">受入環 境の整 備</td> <td data-bbox="544 1323 1445 1727"> <ul style="list-style-type: none"> ・平成28年度～ 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。 ・令和元年度～ 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。 ・令和2年度～ 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。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="416 1727 544 1995">観光資 源の磨 き上げ</td> <td data-bbox="544 1727 1445 1995"> <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、これまでに地方、地 域で取り組んできた事例をテーマに講演してもらい、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。 </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】 平成24年度・平成29年度 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"> ・平成24年度～ 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。 ・平成24年度～ 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。 ・平成22年度～ 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"> ・平成28年度～ 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。 ・令和元年度～ 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。 ・令和2年度～ 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。 	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、これまでに地方、地 域で取り組んできた事例をテーマに講演してもらい、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。
事業	実施概要								
情報発 信・プ ロモ ーション	<p>【情報発信】 平成24年度・平成29年度 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"> ・平成24年度～ 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。 ・平成24年度～ 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。 ・平成22年度～ 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"> ・平成28年度～ 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。 ・令和元年度～ 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。 ・令和2年度～ 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。 								
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、これまでに地方、地 域で取り組んできた事例をテーマに講演してもらい、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。 								

		<p>具体的には、「定例会議のテーマ×その他の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をした。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と磨き上げていく。</p> <table border="1" data-bbox="558 414 1380 1288"> <thead> <tr> <th colspan="2">令和元年度</th> </tr> <tr> <th>テーマ</th> <th>担当講師</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>「映画」</td> <td>(株) リバースプロジェクト 亀石 太夏匡氏</td> </tr> <tr> <td>「サイクリング」</td> <td>北海道サイクルツーリズム推進機構 高橋 幸博氏</td> </tr> <tr> <td>「歴史」</td> <td>(株) ワールドフォトプレス 坪井 一雄氏</td> </tr> <tr> <td>「音楽」</td> <td>ラフェイスプロ (株) 丸井 健児氏</td> </tr> <tr> <th colspan="2">令和2年度</th> </tr> <tr> <th>テーマ</th> <th>担当講師</th> </tr> <tr> <td>「SNS」</td> <td>(株) エンタトニック 安藤 寛之氏</td> </tr> <tr> <td>「マリン」</td> <td>(一社) Total Beach Sports 相澤 幸太郎氏</td> </tr> <tr> <td>「フード」</td> <td>(株) コンストラクト・モーメント 中村 圭祐氏</td> </tr> <tr> <td>「観光」</td> <td>(株) スノーピーク 後藤 健市氏</td> </tr> </tbody> </table> <p>令和2年度は令和元年度実施できなかった「マリン」「フード」の他に「SNS・EC」「観光」というテーマで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。</p>	令和元年度		テーマ	担当講師	「映画」	(株) リバースプロジェクト 亀石 太夏匡氏	「サイクリング」	北海道サイクルツーリズム推進機構 高橋 幸博氏	「歴史」	(株) ワールドフォトプレス 坪井 一雄氏	「音楽」	ラフェイスプロ (株) 丸井 健児氏	令和2年度		テーマ	担当講師	「SNS」	(株) エンタトニック 安藤 寛之氏	「マリン」	(一社) Total Beach Sports 相澤 幸太郎氏	「フード」	(株) コンストラクト・モーメント 中村 圭祐氏	「観光」	(株) スノーピーク 後藤 健市氏	
令和元年度																											
テーマ	担当講師																										
「映画」	(株) リバースプロジェクト 亀石 太夏匡氏																										
「サイクリング」	北海道サイクルツーリズム推進機構 高橋 幸博氏																										
「歴史」	(株) ワールドフォトプレス 坪井 一雄氏																										
「音楽」	ラフェイスプロ (株) 丸井 健児氏																										
令和2年度																											
テーマ	担当講師																										
「SNS」	(株) エンタトニック 安藤 寛之氏																										
「マリン」	(一社) Total Beach Sports 相澤 幸太郎氏																										
「フード」	(株) コンストラクト・モーメント 中村 圭祐氏																										
「観光」	(株) スノーピーク 後藤 健市氏																										
		<p>(定量的な評価)</p> <p>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。</p> <table data-bbox="446 1758 1324 2016"> <tr> <td rowspan="3">ウェブのアクセス数</td> <td>平成30年度</td> <td>583,380 カウント</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>1,015,416 カウント</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>384,945 カウント</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">イベントの参画数 (イベント) ※主催及び参画イベント数</td> <td>平成30年度</td> <td>26 回</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>24 回</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>0 回</td> </tr> </table>	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	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											
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																									
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																									

(別添) 様式 1

	<p>イベントの参画数 (えぼし麻呂) 平成 30 年度 51 回 ※出演イベント数 令和元年度 20 回 令和 2 年度 12 回 (活動回数)</p> <p>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</p> <p>モニターツアー 令和元年度 1 回 (参加者 3 名+スタッフ約 15 名)</p> <p>ビーチスポーツイベント&市内回遊実証実験 令和 2 年度 1 回 (参加者約 80 名+スタッフ約 20 名)</p> <p>セミナー・ワークショップ 平成 30 年度 3 回 (参加者計約 60 名) 令和元年度 4 回 (参加者計 173 名) 令和 2 年度 4 回 (参加者計 119 名)</p>
--	---

(別添) 様式 1

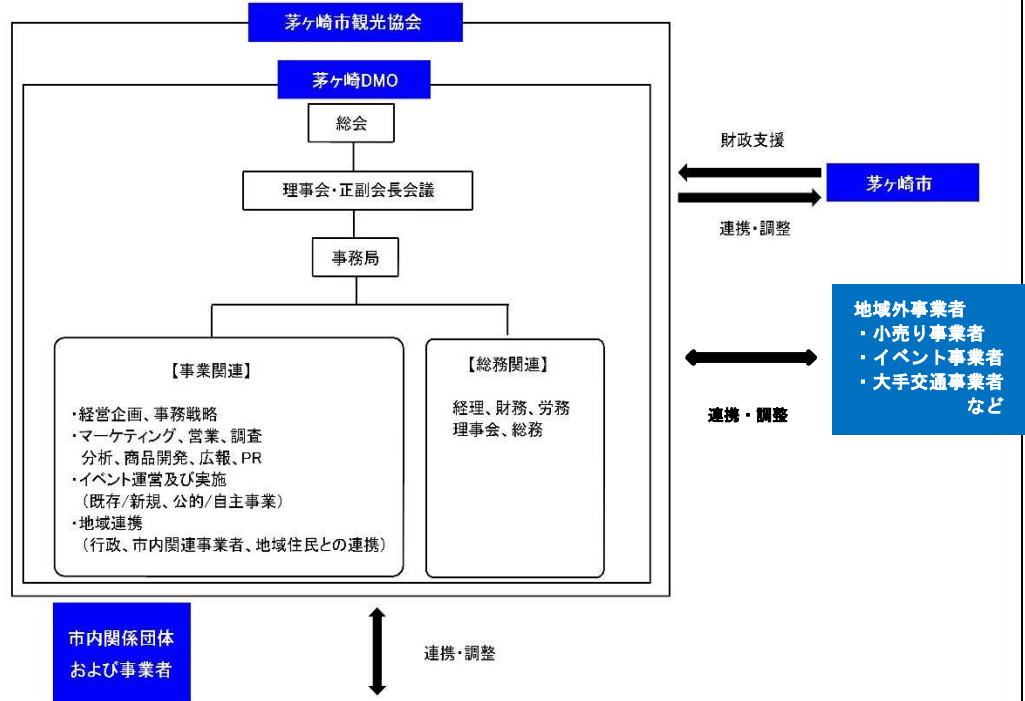
実施体制

※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)。

(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。

(実施体制図)



【連携する主な事業者】

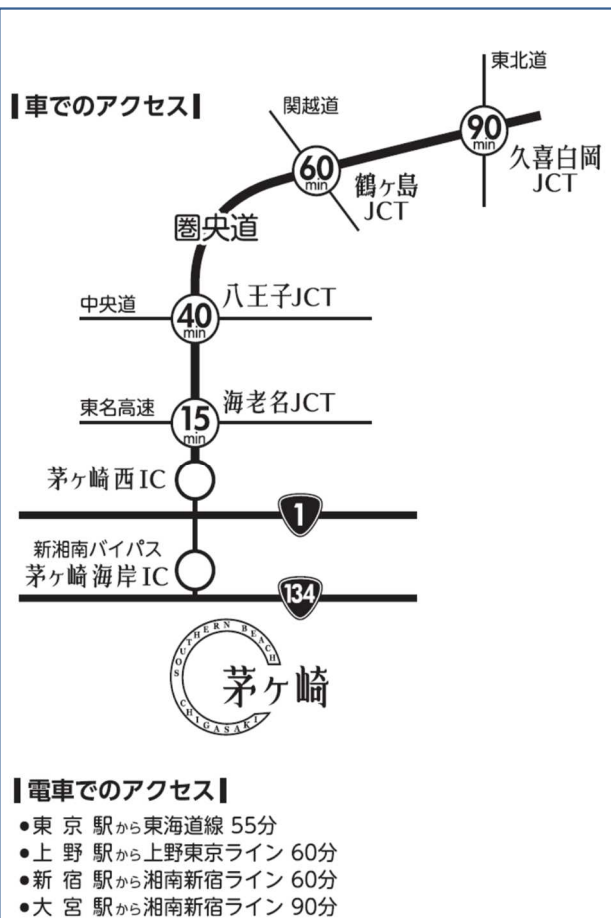
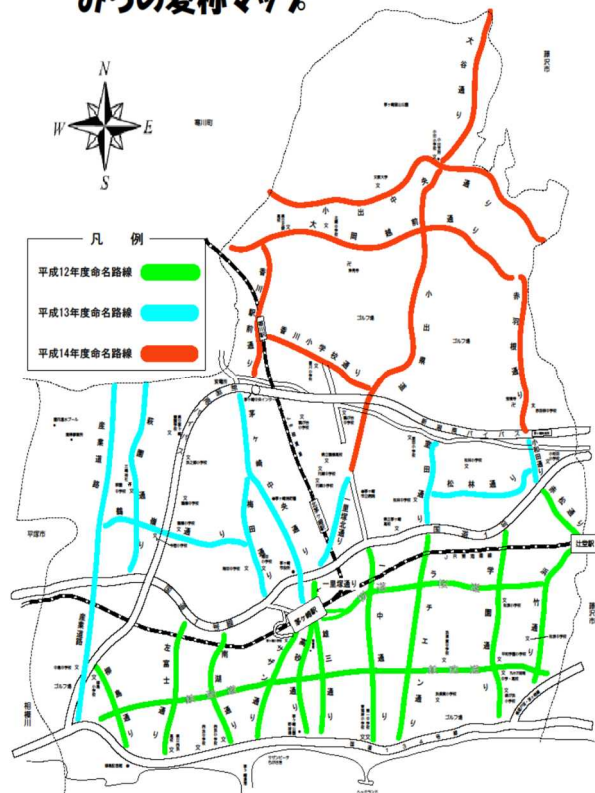
- 商工関係団体：商工会議所・商工会議所青年部・商工会議所女性会・青年会議所
商店会連合会・湘南ステーションビル
- 観光関係団体：海水浴場組合・(株) JTB・地元から発信する旅づくり実行委員会
- 宿泊関係団体：東横イン・茅ヶ崎館・8 HOTEL CHIGASAKI
- 飲食関係団体：飲食店組合ほか
- 農林漁業団体：漁業協同組合・平塚茅ヶ崎魚市場・JA さがみ
- 交通事業者：JR 東日本・神奈中グループ
- その他：自転車商組合・ジェイコム湘南・湘南信金・横浜銀行・スルガ銀行・
湘南ベルマーレ・湘南舞台芸術振興協会・柳島スポーツ公園・
茅ヶ崎映画祭・文教大学、DMO 連携市外事業者
- 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

2. 観光地域づくり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】



みちの愛称マップ



(別添) 様式 1

【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 27 年	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	
延べ観光客数 (人)	3,024,046	2,861,193	3,028,192	2,954,467	2,573,673	1,815,283	
前年対比 (%)	115.1%	94.6%	105.8%	97.6%	87.1%	70.5%	
旅行消費額 (千円)	3,458,919	5,334,556	4,845,160	4,626,831	4,575,183	3,623,421	
内訳	宿泊費 (千円)	342,215	345,784	349,811	375,054	393,123	315,450
	飲食費 (千円)	1,901,011	3,091,818	3,380,496	3,117,488	2,983,261	2,492,497
	その他消費額 (千円)	1,215,693	1,896,954	1,114,853	1,134,289	1,198,799	815,474
消費単価 (円)	1,144	1,864	1,600	1,566	1,778	1,996	

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。

茅ヶ崎市においても新型コロナウイルスの影響で、令和 2 年の年間入込観光客数は 181 万人となり、前年の約 257 万人から約 76 万人下回り、前年比 29.5%の減少となっている。

主な減少の原因としては、前述の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、市内 4 大祭りである大岡越前祭、湘南祭、浜降祭、サザンビーチちがさき花火大会の中止のみならず例年開催されているイベントの殆どが中止になったこと、また、サザンビーチちがさき海水浴場の開設がされなかったことがあげられる。

旅行消費額については、前年の約 45.8 億円から約 36.2 億円に減少（前年比 20.9%減）している。内訳として、宿泊費は、新型コロナウイルスの影響により各宿泊施設（ビジネスホテル、旅館、簡易宿泊所）で減少傾向であり、約 3 億 93 百万円から約 3 億 15 百万円に減少（前年比 19.8%減）している。飲食費が、約 29.8 億円から約 24.9 億円への減少（前年比 16.4%減）。その他消費額も同様には、約 11.9 億円から約 8.2 億へ減少（前年比 31.0%減）となっているが、観光客一人当たりの消費単価は、1,778 円から 1,996 円へ増加（約 10.1%増）となっている。

令和元年の近隣市町村においては、鎌倉市が 1,902 万人、箱根町が 1,896 万人、藤沢市が 1,929 万人であり、それぞれ、歴史文化のある鎌倉、自然・温泉・旅館がある鎌倉、若者に人気のある江の島

(別添) 様式 1

を持つ藤沢市など固有の観光コンテンツを持っているため、同様のコンテンツで競争しても集客は見込めないと考える。そのため、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		
	ゆる〜いご当地キャラパーティー！ in 湘南茅ヶ崎		
	茅ヶ崎サザン芸術花火(音楽)		
おすすめスポット	ヘッドランド・ボードウォーク	歴史	腰掛神社
	茅ヶ崎サザン C モニュメント		浄見寺
	えぼし岩		旧相模川橋脚
	えぼし岩周遊船【渡船えぼし丸】(定期就航)		茅ヶ崎市民俗資料館
	サザン神社		宝生寺阿弥陀三尊立像
	南湖の左富士		鶴嶺八幡宮
	ラチエン通りの烏帽子岩		茅ヶ崎一里塚〔市史跡〕
	サザンビーチちがさき		下寺尾官衙遺跡群〔国史跡〕
	茅ヶ崎市柳島キャンプ場		下寺尾寺院跡(伝 七堂伽藍跡)
	富士山ビュースポット(海岸等)		南湖院
緑と文化	高砂緑地・松籟庵	「赤とんぼ」の碑	
	茅ヶ崎市美術館	勘重郎掘／道祖神	
	氷室椿庭園	堤貝塚	
	開高健記念館	河童徳利発祥の地	
	茅ヶ崎ゆかりの人物館	車地蔵	
	ハマヒルガオ生息地	小和田道祖神(性の神石)	
	なぎさギャラリー 海浜自然生態園	丑の御前	
	国木田独歩の碑	懐島景義の墓	
	團十郎山の碑	日本初 ロケット火薬実験の地記念碑	
	小出川と四季の花	藤間家住宅主屋	

(別添) 様式 1

	清水谷			茅ヶ崎館(登録有形文化財)	
	芹沢の池(県立茅ヶ崎里山公園内)			日本最古のサーフボード(茅ヶ崎館)	
	谷の家(県立茅ヶ崎里山公園内)			白峰寺	
	神奈川県立茅ヶ崎里山公園			宝蔵寺	
				来迎寺	
映画祭	茅ヶ崎映画祭			蓮妙寺	
レンタ サイクル	茅ヶ崎市観光案内所			妙伝寺	
	茅ヶ崎市商店街連合会			正覚院	
	湘南ベルマーレサイクルステーション茅ヶ崎				
体験型観光	SUP 体験		ホノルル 姉妹都市	サーフィン	
	サーフィン体験			フラ	
物産	湘南ビール			アロハシャツ	
	生しらす			ビーチサンダル	
	海鮮料理				

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

総合計

(人)

	H27 年	H28 年	H29 年	H30 年	令和 元年	令和 2 年
年間宿泊者	72,673	71,989	74,276	66,795	77,787	61,126
外国人	3,061	4,349	4,223	4,888	5,449	1,241

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
- ・その他
- ・8HOTEL CHIGASAKI(令和 2 年 7 月オープン) 収容人数約 40 人
- ・東横イン(令和 4 年度オープン予定)

【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

(別添) 様式 1

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2年は1,241人(年間宿泊者の2%)であり、直近5年間では最低の数値となった。現在新型コロナウイルスの影響で海外からの渡航が制限されており、今夏、東京オリンピックが開催されたとしても、今後数年間は影響が出ると見られる。

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是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。
顧客来訪満足度	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サイトのアクセス数	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」へのアクセス数等グーグル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、茅ヶ崎市においても(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 ・ 特徴ある商い人が多いものの、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	<p>【積極戦略】</p> <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 	<p>【改善戦略】</p> <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	<p>【差別化戦略】</p> <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 	<p>【退避撤退】</p> <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</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。</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</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、またコアなファンの集まる映画・文化・音楽の拠点を有している。</p> <p>○取組方針 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>
<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）</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関わらず、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。</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3,188万人の内中国、香港、台湾、韓国で約70%を占めており、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

①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。
②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。	<p>DMO戦略会議（月1回）、セミナー・ワークショップ（年4回）、観光協会正副会長会議（月1回）、理事会・総会（年2回）</p> <p>DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてDMOの情報及び戦略の共有・意見交換を行う場としてDMO戦略会議を月に1回程度設けるとともに、関連事業者に対してのセミナー&ワークショップ等を実施。</p> <p>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、その活動による経済効果の変動・分析結果等を記載した事業報告書を作成し、当協会の理事会・総会及びHPで公表。</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	茅ヶ崎ならではのモノ・コトについてブランド向上のためにコンテンツごとの専門家とテストツアーを行いツアーの質を高め高単価の商品開発及びリピート率の高い商品開発を行う。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・向上のための定期巡回による情報共有、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	<p>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、当市の特別観光大使「えぼし麻呂」のTwitterや観光協会のFacebook等SNSでも同様に情報発信を行っている。今後はインスタグラムのアカウントを開設しSNSでの発信強化を図っていく。</p> <p>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</p>

(別添) 様式 1

	万人が1回訪れるのではなく、1万人が100回訪れるまち」を具現化するための観光誘客ツール（HP、カタログ、SNS等）が感度に欠け未整備、個別コンテンツの発信にとどまっているため茅ヶ崎のライフスタイルが伝わっていない、観光振興ビジョンにある主人公である茅ヶ崎人にフォーカスされていないといった課題があるため、SNSを主力とした情報発信機能（動画制作・配信等）の構築、コンテンツの掛け算で茅ヶ崎の暮らしを時間軸（季節、曜日、時間等）で発信、人（地域住民）を主人公とした茅ヶ崎に従事する事業者と、域外消費者）が交流し合う情報プラットフォームを構築する。
--	---

6. KPI（実績・目標）

(1) 必須KPI

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	- ()	- ()	3,200 ()	3,400 ()	3,600 ()	3,800 ()
	実績	4,600 ()	4,500 ()	3,600 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	- ()	- ()	58 (2)	60 (3)	62 (4)	64 (5)
	実績	66 (4)	77 (5)	61 (1)			
●来訪者満足度 (%)	目標	- ()	80 ()	82 ()	84 ()	86 ()	88 ()
	実績	- ()	80 ()	93 ()			
●リピーター率 (%)	目標	- ()	77 ()	78 ()	79 ()	80 ()	81 ()
	実績	- ()	76 ()	89 ()			

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。

令和2年度は新型コロナウイルスの影響で旅行消費額、延べ宿泊数が見通せない部分もあるが、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、2年後の令和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

(別添) 様式 1

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4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）におけるリピーター率を図るため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4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		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●延べ観光客数 (千人)	目標	- ()	- ()	1,550 ()	1,800 ()	2,050 ()	2,300 ()
	実績	2,954 ()	2,573 ()	1,815 ()	()	()	()
●日帰り 観光客数 (千人)	目標	- ()	- ()	1,590 ()	1,790 ()	1,990 ()	2,190 ()
	実績	2,887 ()	2,495 ()	1,754 ()	()	()	()
●WEB サイト アクセス数 (件)	目標	- ()	462,500 ()	475,000 ()	487,500 ()	500,000 ()	512,500 ()
	実績	583,380 ()	1,015,416 ()	384,945 ()	()	()	()
●住民満足度 (%)	目標	- ()	- ()	- ()	86 ()	87 ()	88 ()
	実績	- ()	85 ()	未発表 ()	()	()	()

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。また当該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。

(別添) 様式 1

しかし令和2年度は新型コロナウイルスの影響で延べ観光客数、日帰り観光客数は見通せない部分もあるが、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、2年後の令和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
30年度 実績	98,146,575(円)	(内訳の区分) 【市からの補助金】57,582,000 【受託料】15,161,000 【会費収入】2,033,250 【事業収入】15,640,570 【繰入金】0 【雑収入】689,971 【繰越金】7,039,784
令和元年度 実績	100,717,948(円)	(内訳の区分) 【市からの補助金】57,211,400 【DMO補助金】6,636,000 【受託料】16,078,440 【会費収入】1,931,500 【事業収入】13,374,658 【繰入金】709,500 【雑収入】404,882 【繰越金】4,371,568
令和2年度 実績	86,215,915(円)	(内訳の区分) 【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

(別添) 様式 1

		【繰入金】 0 【雑収入】 3,523,855 【繰越金】 7,184,271
令和3年度 見込み	80,020,000 (円)	(内訳の区分) 【市からの補助金】 41,286,000 【DMO補助金】 0 【受託料】 15,520,000 【会費収入】 1,500,000 【事業収入】 17,700,000 【DMO事業収入】 0 【繰入金】 0 【雑収入】 14,000 【繰越金】 4,000,000
令和4年度 見込み	93,700,000 (円)	(内訳の区分) 【市からの補助金】 55,000,000 【DMO補助金】 0 【受託料】 15,500,000 【会費収入】 2,000,000 【事業収入】 15,000,000 【DMO事業収入】 0 【繰入金】 0 【雑収入】 200,000 【繰越金】 6,000,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
30年度 実績	93,775,007 (円)	(内訳の区分) 【総務管理費】 一般管理費等 45,516,096 【観光協会事業費】 13,995,463 【観光客誘致事業費】 6,877,629 【観光案内所運營業務費】 12,842,860 【海水浴場運營業務費】 12,577,650 【退職給与引当金】 9 【事業租税公課】 1,965,300
令和元年度 実績	93,533,677 (円)	(内訳の区分) 【総務管理費】 一般管理費等 41,323,090 【観光協会事業費】 9,185,408 【観光客誘致事業費】 7,473,807 【観光案内所運營業務費】 13,111,383 【海水浴場運營業務費】 13,268,179 【DMO委託費】 6,684,210 【退職給与引当金】 600,000 【事業租税公課】 1,887,600 【予備費】 0
令和2年度 実績	78,093,185 (円)	(内訳の区分) 【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 【観光案内所運營業務費】 12,456,731 【海水浴場運營業務費】 0

(別添) 様式 1

		<p>【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</p>
令和3年度 見込み	80,020,000 (円)	<p>(内訳の区分) 【総務管理費】 一般管理費等 35,700,000 【観光協会事業費】 11,100,000 【観光客誘致事業費】 1,000,000 【観光案内所運營業務費】 13,000,000 【海水浴場運營業務費】 15,520,000 【DMO 事業費】 1,000,000 【退職給与引当金】 600,000 【事業租税公課】 2,000,000 【予備費】 100,000</p>
令和4年度 見込み	93,700,000 (円)	<p>(内訳の区分) 【総務管理費】 一般管理費等 44,200,000 【観光協会事業費】 16,000,000 【観光客誘致事業費】 1,000,000 【観光案内所運營業務費】 13,000,000 【海水浴場運營業務費】 15,500,000 【DMO 事業費】 1,000,000 【退職給与引当金】 600,000 【事業租税公課】 2,000,000 【予備費】 400,000</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

<ul style="list-style-type: none"> ・観光商品（モノ・コト）を開発・販売 ・会員化を目的とした観光アプリの開発と決済手数料 ・レンタサイクル事業拡大 ・市指定管理事業受託 ・企業協賛・クラウドファンディング導入 ・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 <p>※上から優先順位順に記載</p>

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. 記入担当者連絡先

担当者氏名	新谷 雅之
担当部署名 (役職)	(一社) 茅ヶ崎市観光協会 事務局長
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

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

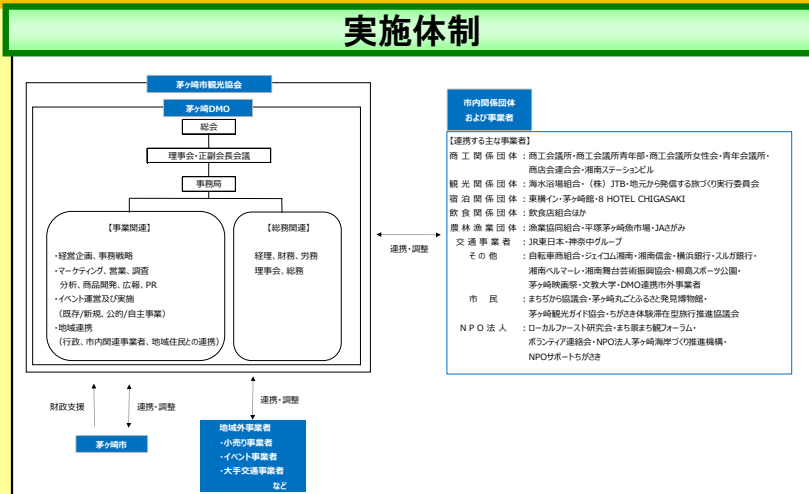
都道府県・市町村名	神奈川県茅ヶ崎市
担当者氏名	進藤 倫史
担当部署名 (役職)	経済部 産業振興課 課長補佐
郵便番号	253-0041
所在地	神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎一丁目 1 番 1 号
電話番号 (直通)	0467-82-1111
F A X 番号	0467-57-8377
E - m a i l	sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

都道府県・市町村名	神奈川県
担当者氏名	永井
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	

法人名：一般社団法人茅ヶ崎市観光協会
登録区分名：登録DMO

【区域】神奈川県、茅ヶ崎市
 【設立日】平成23年4月1日
 【登録日】令和2年10月16日
 【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】5人
 (常勤5人(正職員5人、出向等0人)、非常勤0人)
 【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

「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。



合意形成の仕組み

【該当する登録要件】①
 【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、多様な実務者と日常的な調整を実務者で行う。

法人のこれまでの活動実績

- 【情報発信・プロモーション】
 ・観光協会公式ホームページ「ちがさきナビ」やSNSを活用した情報発信及びPR。
- 【観光資源の磨き上げ】
 ・市民、市内事業者向けにセミナー・ワークショップを実施し、茅ヶ崎オリジナル観光コンテンツへと磨き上げている。
- 【受入環境の整備】
 ・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

戦略

【主なターゲット】
 30代、40代を中心とした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】
 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むにきている風土がある。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。

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

DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてDMOの情報及び戦略の共有・意見交換を行う場としてDMO戦略会議を、関連事業者に対してセミナー&ワークショップ等を実施。

KPI(実績・目標) ※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	-	-	3,200	3,400	3,600
	実績	()	()	()	()	()
延べ宿泊者数 (千人)	目標	-	-	58	60	62
	実績	()	()	(2)	(3)	(4)
来訪者満足度 (%)	目標	-	80	82	84	86
	実績	()	()	()	()	()
リピーター率 (%)	目標	-	77	78	79	80
	実績	()	()	()	()	()

活動に係る運営費の額及び調達方法の見直し

【主な収入】 収益事業(海水浴場事業、観光案内所運営事業等) 約200万円(R2年)
 【総支出】 780万円(一般管理費350万円、事業費410万円)
 ※令和2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】
 ・観光商品(モノ、コト)を開発・販売
 ・会員化を目的とした観光アプリの開発と決済手数料 等