

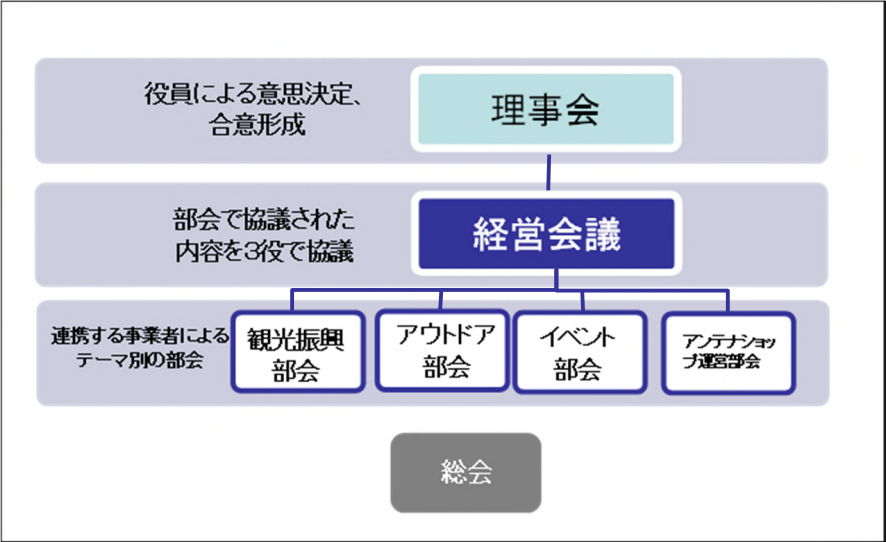
観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年 7月 29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	(公社) 相模原市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	神奈川県相模原市	
所在地	神奈川県相模原市	
設立時期	平成25年3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	24人【常勤5人(正職員5人)、パートタイム19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) 田原 宏和 (出身組織名) (公社) 相模原市観光協会 代表理事	元(株)八千代銀行頭取、元(株)東京きらぼしフィナンシャルグループ取締役、現三井住友海上火災保険(株)特別顧問で、地域経済に明るいことから、今年度より(公社)相模原市観光協会代表理事に就任。
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) 石原 朗 (出身組織名)「専従」 (公社) 相模原市観光協会 専務理事	前職は、相模原市役所職員として、緑区長を務め、本市の中山間地域における観光施策に詳しい。
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) 川島 勝巳「専従」 (出身組織名) (公社) 相模原市観光協会 事務局長	信販会社で14年間勤務、財務部門に従事。また、観光協会で10年間、財務・経理・予算管理などを担当し、協会運営資金計画などの検討を行う。
各部門(例：プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 氏名) 小野澤 美那「専従」	(公社)観光協会で10年間勤務。フィルムコミッション事業に長年従事し、自治体および観光関係諸団体への幅広い人脈を有するほか、HP、SNS

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(出身組織名) (公社)相模原市観光協会 事務次局長	発信業務に従事し、高いプロモーション能力を持つ						
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	神奈川県相模原市市長公室観光シティ・プロモーション課							
連携する事業者名及び役割	(一社)津久井観光協会(商品造成)、麻溝観光協会(商品造成)、大島観光協会(商品造成)、相模原旅館ホテル組合(宿泊)、相模原商工会議所(商品造成)、水郷田名観光協会(商品造成)、(一社)相模湖観光協会(商品造成)、新磯観光協会(商品造成)、城山観光協会(商品造成)、(一社)藤野観光協会(商品造成)、相模原市商店連合会(商店)、(株)タウンニュース社相模原支社(情報発信)、神奈川中央交通東(株)(交通)、東日本旅客鉄道(株)(交通)、小田急電鉄(株)(交通)、京王電鉄(株)(交通)、(株)JTB 相模原支店(商品造成)、相模湖リゾート(株)(商品造成)、きらぼし銀行(金融)、横浜銀行(金融) リニアのまち橋本を育てる会(商品造成)							
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	①地域観光協会、宿泊事業者、商工会議所、商店連合会、メディア事業者、交通事業者、旅行事業者、商業施設事業者から成る理事会で実施する。 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観光振興部会などの4部会を設置。							
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	観光人材育成研修等を開催することにより、観光に興味のある市民へ働きかけ、観光地域づくりに関する意識啓発を実施。							
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>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>・観光PR事業(通年) HP(多言語含)、SNSによる情報発信、観光マップ配架、アンテナショップでのデジタルサイネージでの情報発信、観光情報コーナーの設置、観光親善大使を活用した情報発信、フィルムコミッション事業など。</td></tr> <tr> <td>受入環境の整備</td><td>・R4年マイクロツーリズム促進事業 キャンプ場利用助成キャンペーン、都心からの気軽なキャンプ体験を誘発する「Twilight SAGAMIHARA」のロゴ開発、コンセプトムービー、広告配信等による利用促進プログラムの策定等実施。 ・R5年サイクルツーリズム推進事業 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会での自転車ロードレースコースをレガシーとして活用する目的で、ロ</td></tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	情報発信・プロモーション	・観光PR事業(通年) HP(多言語含)、SNSによる情報発信、観光マップ配架、アンテナショップでのデジタルサイネージでの情報発信、観光情報コーナーの設置、観光親善大使を活用した情報発信、フィルムコミッション事業など。	受入環境の整備	・R4年マイクロツーリズム促進事業 キャンプ場利用助成キャンペーン、都心からの気軽なキャンプ体験を誘発する「Twilight SAGAMIHARA」のロゴ開発、コンセプトムービー、広告配信等による利用促進プログラムの策定等実施。 ・R5年サイクルツーリズム推進事業 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会での自転車ロードレースコースをレガシーとして活用する目的で、ロ
事業	実施概要							
情報発信・プロモーション	・観光PR事業(通年) HP(多言語含)、SNSによる情報発信、観光マップ配架、アンテナショップでのデジタルサイネージでの情報発信、観光情報コーナーの設置、観光親善大使を活用した情報発信、フィルムコミッション事業など。							
受入環境の整備	・R4年マイクロツーリズム促進事業 キャンプ場利用助成キャンペーン、都心からの気軽なキャンプ体験を誘発する「Twilight SAGAMIHARA」のロゴ開発、コンセプトムービー、広告配信等による利用促進プログラムの策定等実施。 ・R5年サイクルツーリズム推進事業 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会での自転車ロードレースコースをレガシーとして活用する目的で、ロ							

	ードレーサーを対象にモデルコース紹介を実施し、SNS 広告配信などで、中上級者への訴求を行った。 ・ R5 年アンテナショップでの観光案内機能の強化 物販がメインだったアンテナショップにおいて、観光カードの配架の実施や、デジタルサイネージを設置。 観光資源の磨き上げ ・ R4 年看板商品創出事業 本市の資源を活かしたコンテンツによる新規顧客の獲得とリピーター確保を目的に、「ソーラーフードドライヤー」や「柚子」を活用した SDGs な体験コンテンツの造成を実施した。また、日本人、台湾人のモニター計 10 名を対象に、モニターツアーや定量・定性調査を実施。 ・ R5 年インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業 相模原市、民間事業者（株）JTB 相模原支店、WAmazing(株)、任意団体（相模の大風文化保存会、小原宿本陣祭実行委員会、津久井商工会、城山町祭囃子連絡協議会）と協働して、地域の伝統行事である大風をメインコンテンツに、インバウンド向けのツアー造成に取り組んだ。 【定量的な評価】 R5 年度 HP PV 件数：1,319,805 件 R5 年度観光親善大使派遣実績：市内外イベントへのべ 38 人 R5 年度市営キャンプ場来訪者数：39,998 人 R5 年度アンテナショップ売上：153 百万円
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】 （公社）相模原市観光協会が母体となり、メンバーには、行政、地域観光協会、宿泊事業者、商工会議所、商店連合会、マスコミ、鉄道・バス事業者、地銀等、多様な関係者が参画する運営を実施。 【実施体制図】  <pre> graph TD A[役員による意思決定、合意形成] --> B[理事会] B --> C[経営会議] C --> D[観光振興部会] C --> E[アウトドア部会] C --> F[イベント部会] C --> G[アンテナショップ運営部会] D --- H[連携する事業者によるテーマ別の部会] E --- H F --- H G --- H H --- I[総会] </pre>

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、旧相模原市と旧 4 町（藤野町、相模湖町、津久井町、城山町）が合併してできた政令市であり、明らかに旧市と旧 4 町は地理的特徴が異なっている。旧市は、市役所庁舎があるほか JR 横浜線、JR 相模線、小田急線の鉄道 3 路線が走っており、都市部に近い交通の利便性からベッドタウンとしての機能を有している。一方で、旧 4 町エリアは 5 個の湖や東海自然歩道を始めとするハイキングコース、道志川沿いにキャンプ場などが多数存在する自然地域である。

この旧市（都市部）の利便性と、緑豊かな旧 4 町を一つのエリアとして考え、都市だけでなく、自然だけでもない、本市の地理的優位性を利用する意味からも、本市（緑区・中央区・南区）を一つのエリアとして区域設定するのが適切と考える。

【観光客の実態等】

入込観光客数は、コロナ禍により 631 万人（R3 年度）に落ち込んでいる。総合レジャー施設である「さがみ湖 MoriMori」や、キャンプ場などへの来訪が多い。また、相模原納涼花火大会をはじめとする各種イベントへの来訪者が多い。

【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：相模原麻溝公園、県立相模原公園、県立津久井湖城山公園、相模川自然の村（清流の里）、相模の大風センター、津久井湖観光センター、鳥居原ふれあいの館、市立博物館
さがみはらリニアひろば

商業施設：アリオ橋本

研究施設：JAXA（宇宙航空研究開発機構）相模原キャンパス、FUN+TECH LABO

自然：相模川、道志川、早戸川、相模湖、城山湖、宮ヶ瀬湖、奥相模湖、陣馬山、景信山、石老山、石砂山、東海自然歩道

イベント：相模原納涼花火大会、上溝夏祭り、橋本七夕まつり、相模の大風まつり、さがみ湖湖上火花大会、T O J（ツアーオブジャパン相模原ステージ）

歴史的建造物：小原宿本陣、古民家園、当麻山無量光寺、史跡勝坂遺跡公園、史跡田名向原遺跡公園旧石器ハテナ館

スポーツ（ホームタウンチーム）：ノジマ相模原ライズ（アメリカンフットボール）、三菱重工相模原ダイナボアーズ（ラグビー）、S C 相模原（男子サッカー）、ノジマステラ神奈川相模原（女子サッカー）

その他：リニア中央新幹線神奈川県駅（仮名）（建設中）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

（緑区）

東横 INN 京王線橋本駅北口、橋本パークホテル、アイホテル橋本、アパホテル相模原橋本駅前、相模川自然の村清流の里、三太旅館、青根緑の休暇村センター、割烹旅館清水亭、桂月、もみぢ旅館、割烹旅館五本松、沼本旅館、陣馬の湯旅館陣溪園、陣馬の湯旅館陣谷温泉、藤野芸術の家

（中央区）

ホテルクラウンヒルズ相模原、東横 INN JR 横浜線相模原駅前、ホテルリブマックス相模原駅前店、小町旅館、ホテルリブマックス相模原駅前、小町旅館、ホテルリブマックス BUDGET 相模原、東横 INN 横浜線淵野辺駅南口、割烹料理旭屋、ホテルウイングインターナショナル相模原、高野旅館、ホテルルートイン相模原国道 129 号、ホテルリブマックス南橋本駅前、アパホテル相模原古淵駅前

（南区）

小田急センチュリー相模大野、米山旅館

【利便性：区域までの交通、域内交通】

□電車

- ・新宿から
小田急小田原線約 35 分（相模大野駅⇄新宿駅、快速急行）
京王相模原線約 40 分（橋本駅⇄新宿駅、特急）
JR 中央本線約 55 分（相模湖駅⇄新宿駅、中央特快）
- ・新横浜から
JR 横浜線約 30 分（橋本駅⇄新横浜駅、快速）

□自動車

- ・首都圏中央連絡自動車道（圏央道）
相模原愛川インターチェンジから相模原市役所 約 6.0 キロ
相模原インターチェンジから相模原市役所 約 8.7 キロ
- ・東名高速道路
横浜町田インターチェンジから相模原市役所 約 12.8 キロ
- ・中央自動車道
八王子インターチェンジから相模原市役所 約 15.4 キロ



【外国人観光客への対応】

ホームページでは外国人向けに、4 か国語（英語、韓国語、中国語（簡体）、中国語（繁体））で情報発信を行っている。

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	自治体の実施している調査データを活用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	自治体の実施している調査データを活用。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	外部委託をして実施予定。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	外部委託をして実施予定。
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 アナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。

4. 戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

相模原市の人口は 2019 年をピークに減少へ転じ、少子高齢化が急速に進行する見込みがある。持続可能な地域づくりとして、循環経済の構築が急務となっている。

相模原市は、都市部へのアクセスの良さや産業都市の利点と、自然資源を有する優位性があることから、既存産業の発展と新たなビジネスチャンスの創出、ワーケーションの候補地やサイクリストから選ばれることを目指す。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) * 市域の 3 分の 2 (253.9 平方キロメートル) を占める緑区には、神奈川県最高峰を占める蛭ヶ岳を始め、嵐山、石老山、陣馬山など登山コースを有するほか、相模湖、津久井湖、宮ヶ瀬湖など湖があり、自然資源が豊富。 * 道志川沿いには、多くのキャンプ場がある。 * ロードレーサーが数多く訪れている。 * 宇宙科学技術の最先端である JAXA 相模原キャンパスが存在する。	弱み (Weaknesses) * 相模原の観光地としての知名度が低い * 日帰り観光客が多い * 観光客の市内回遊に乏しい * 大型バスの駐車場不足 * 緑区エリアの二次交通手段が不足 * サイクルロードの未整備 * 宿泊施設においてビジネスホテルが中心 * 観光ガイドが不足。 * 外国語の案内板などの未整備。 * 市内飲食店で外国語のメニュー提供などの未整備。

	* 5つの鉄道路線と2つの高速自動車道があり、交通決説点として優位。 * リニア中央新幹線の駅、および車両基地が市内に建設される。	
外部環境	機会 (Opportunity) * コロナ後のリベンジ消費の増大による観光消費額の高まり。 * インバウンドの増加による旅行需要の高まり。 * コロナ禍で高まったキャンプ需要の高まり。 * コロナの感染症法上の5類扱いへの変更によるイベント等の規制緩和。	脅威 (Threat) * 近隣に有名な温泉地が存在することによる宿泊客の流出。 * コロナ後の旅行熱復活によるキャンプ場人気の下落。 * 観光関連事業者の人員不足。 * 少子高齢化による国内市場の縮小。 * ガソリン代などエネルギー価格の上昇による長距離旅行の需要減速。

※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

キャンプや自然体験に興味が高い国内外のアクティブ層。

○選定の理由

相模原市は、3路線が交差する鉄道および圏央道・中央自動車道・東名高速道路など高速道路のICがあり、また羽田空港からも1時間強の距離というアクセスの利便性に加え、自然へのアクセスも優れていることから、主に上記の層を対象にプロモーションを図る。

○取組方針

自然資源としての魅力もさることながら、都市部からのアクセスの良さを最大限に活かし、対象住民に限定して、SNS広告の配信などプロモーションを図る。藤野の様々な体験コンテンツ、サイクリングロード、キャンプ場などの自然資源や、相模の大仏、小原宿本陣祭、城山のお囃子など地域の芸能祭り体験、郷土料理「かんこ焼き」等、地域の伝統行事等を活かせるコンテンツを磨き上げることで、インバウンド誘客も図る。

○ターゲット層

国内外のビジネス客

○選定の理由

相模原市には、JAXA（宇宙航空研究開発機構）相模原キャンパスが存在し、また「さがみはロボットビジネス協議会」を立ち上げるなど先端産業が盛んであることから、MICEなどを念頭に国内外のビジネス客を対象とする。

○取組方針

国内外のビジネス客から本市へのビジネス視察を推進するとともに、自然豊かな資源や多様なコンテンツを準備し、滞在・宿泊を促す。関東運輸局が主導する「江戸街道プロジェクト」の一環で、郷土料理・小原宿本陣などの歴史的建造物の磨き上げを行うことで、インバウンド誘客も図る。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	日本の経済の大動脈を形成するスーパーメガリージョンの一翼を担う、首都圏南西部の広域交流拠点都市・国際文化観光都市さがみはら。
②コンセプトの考え方	相模原市は、中央高速道・圏央道などの広域交通網が充実しているなど、都心からのアクセスが良く、これに加え、現在建設中であるリニア中央新幹線が開通することにより、中部圏・関西圏からの交流の活発化が期待される。 「さがみはらロボットビジネス協議会」の設立や、「JAXA（宇宙航空研究開発機構）相模原キャンパス」を有するなど、宇宙・ロボット産業が盛んな都市部と、キャンプや鮎釣りができる相模川・道志川、また陣馬山、石老山などを始めとする複数の登山コースがある自然エリアを有機的につなげ、観光客から、ビジネス層まで国内外から幅広い誘客を図り、首都圏南西部の広域交流拠点都市・国際文化観光都市となることを目指す。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	（公社）相模原市観光協会 経営会議、理事会、各種部会 3 役から成る経営会議で戦略立案し、行政、地域観光協会、宿泊事業者、商工会議所、商店連合会、マスコミ、鉄道・バス事業者、地銀等、多様な関係者が参画する年 3 回程度実施する理事会で機関決定を行う。 観光戦略や観光施策についての調整などは、行政・観光事業者・商工会議所・地域観光協会などから成る観光振興部会、アンテナショップ運営部会、アウトドア部会、イベント部会の 4 部会で、協議・情報共有を実施する。
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	観光事業者を対象に観光人材育成研修を実施し、観光に関する意識啓発ホスピタリティの醸成を目指す。
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	【情報の一元化】 地域観光協会や行政が持っている観光情報を一元化し、相模原市観光協会のホームページで発信する。 【ターゲットの絞り込み】 ・年代、居住地（海外含む）等の属性によるターゲットの絞り込みにより、より効果的なプロモーションを実施する。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（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K P I

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	15,691 ()	16,076 ()	7,929 ()	4,729 ()	9,815 ()	12,326 ()
	実績	2,894 ()	1,367 ()	未取得 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	651 ()	654 ()	523 ()	585 ()	652 ()	719 ()
	実績	516 ()	508 ()	未取得 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()
	実績	未取得 ()	未取得 ()	未取得 ()			
●リピーター率 (%)	目標	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()
	実績	未取得 ()	未取得 ()	未取得 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

旅行消費額と延べ宿泊者数は、神奈川県から提供されている「入込観光客調査」の数値を使用している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

相模原市が策定した「第3次相模原市観光振興計画」の数値を元に設定した。

●延べ宿泊者数

相模原市が策定した「第3次相模原市観光振興計画」の数値を元に、入込観光客数の中に占める延べ宿泊者数の割合の実績を用いて設定した。

●来訪者満足度

来訪者満足度を高めることは、リピーター率向上のため必須であり、まずは9割の満足度を目指すこととする。数値については、アンケート調査などにより取得する。

●リピーター率

リピーター率については、持続可能な観光地として存続するためには重要な指標であり、まずは3割の満足度を目指すこととする。数値については、アンケート調査などにより取得する。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●住民満足度 (%)	目標				50.0	50.5	60.0
		()	()	()	()	()	()
	実績			未取得			
		()	()	()			
		()	()	()			

※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。

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】

観光地域づくりに当たって、地域住民の協力が不可欠であることから、住民満足度を KPI として採用した。

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度

住民満足度については、持続可能な観光地として存続するためには重要な指標であり、まずは 5 割の満足度を目指すこととする。数値については、アンケート調査などにより取得する。

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)
2021 (R3) 年度	211,875,499 (円)	【会費】 2,243,000 (円) 【事業収益】 78,968,865 (円) 【受託料収益】 25,561,229 (円) 【市からの補助金】 61,729,000 (円) 【市からの負担金】 42,000,000 【雑収益】 1,373,405 (円)
2022 (R4) 年度	199,017,740 (円)	【会費】 2,293,000 (円) 【事業収益】 87,776,895 (円) 【受託料収益】 19,929,401 (円) 【市からの補助金】 72,769,000 (円) 【国からの補助金】 10,000,000 (円) 【市からの負担金】 6,000,000 【雑収益】 249,444 (円)
2023 (R5) 年度	202,730,604 (円)	【会費】 2,383,000 (円) 【事業収益】 91,689,730 (円) 【受託料収益】 15,434,777 (円)

		【市からの補助金】 78,040,885 (円) 【国からの補助金】 9,000,000 (円) 【市からの負担金】 6,000,000 (円) 【雑収益】 182,212 (円)
2024 (R 6) 年度	184,501,962 (円)	【会費】 2,403,000 (円) 【事業収益】 93,504,359 (円) 【受託料収益】 14,325,603 (円) 【市からの補助金】 74,269,000 (円)
2025 (R 7) 年度	184,501,962 (円)	【会費】 2,403,000 (円) 【事業収益】 93,504,359 (円) 【受託料収益】 14,325,603 (円) 【市からの補助金】 74,269,000 (円)
2026 (R 8) 年度	184,501,962 (円)	【会費】 2,403,000 (円) 【事業収益】 93,504,359 (円) 【受託料収益】 14,325,603 (円) 【市からの補助金】 74,269,000 (円)

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R 3) 年度	208,383,727 (円)	【マーケティング】 3,006,777 (円) 【人材育成研修】 1,077,379 (円) 【キャンプ場】 25,700,958 (円) 【情報発信】 12,998,777 (円) 【展示会主催】 3,284,475 (円) 【写真コンテスト】 3,479,826 (円) 【フィルムコミッション】 11,112,150 (円) 【アンテナショップ】 88,727,912 (円) 【コンテンツ開発】 41,892,080 (円) 【管理費】 17,103,393 (円)
2022 (R 4) 年度	198,193,508 (円)	【マーケティング】 1,332,050 (円) 【人材育成研修】 1,088,338 (円) 【キャンプ場】 29,101,893 (円) 【情報発信】 10,016,188 (円) 【展示会主催】 789,727 (円) 【写真コンテスト】 3,590,459 (円) 【フィルムコミッション】 11,123,856 (円) 【アンテナショップ】 96,920,570 (円) 【コンテンツ開発】 25,419,555 (円) 【管理費】 18,810,872 (円)
2023 (R 5) 年度	197,800,529 (円)	【マーケティング】 1,292,120 (円) 【人材育成研修】 766,227 (円) 【キャンプ場】 28,165,556 (円) 【情報発信】 9,179,035 (円) 【展示会主催】 864,175 (円) 【写真コンテスト】 2,531,331 (円)

		【フィルムコミッション】 11,053,769 (円) 【アンテナショップ】 104,280,757 (円) 【コンテンツ開発】 18,720,093 (円) 【管理費】 20,947,466 (円)
2024 (R 6) 年度	184,381,962 (円)	【マーケティング】 6,595,745 (円) 【人材育成研修】 2,589,856 (円) 【キャンプ場】 28,938,991 (円) 【情報発信】 10,218,899 (円) 【展示会主催】 3,799,602 (円) 【写真コンテスト】 4,088,226 (円) 【フィルムコミッション】 8,096,694 (円) 【アンテナショップ】 109,449,191 (円) 【管理費】 10,604,758 (円)
2025 (R 7) 年度	184,381,962 (円)	【マーケティング】 6,595,745 (円) 【人材育成研修】 2,589,856 (円) 【キャンプ場】 28,938,991 (円) 【情報発信】 10,218,899 (円) 【展示会主催】 3,799,602 (円) 【写真コンテスト】 4,088,226 (円) 【フィルムコミッション】 8,096,694 (円) 【アンテナショップ】 109,449,191 (円) 【管理費】 10,604,758 (円)
2026 (R 8) 年度	184,381,962 (円)	【マーケティング】 6,595,745 (円) 【人材育成研修】 2,589,856 (円) 【キャンプ場】 28,938,991 (円) 【情報発信】 10,218,899 (円) 【展示会主催】 3,799,602 (円) 【写真コンテスト】 4,088,226 (円) 【フィルムコミッション】 8,096,694 (円) 【アンテナショップ】 109,449,191 (円) 【管理費】 10,604,758 (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

現在年商 153 (百万円) あるアンテナショップ運営事業での収益をメインに、資金確保を行う。現在は実店舗しかないが、将来的に E コマースでの物産販売を実施し、収益の増強を図る。

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

相模原市が観光地として発展していくためには、本市が有する都市と自然といった両面の特性を捉えながら、幅広い地域の関係者と一体となって観光地域づくりを進めることが重要と考えています。市域全体の観光情報を取り扱い、地域の関係事業者と共に観光施策を進めている公益社団法人相模原

市観光協会を地域DMOとして登録したいので、相模原市は（公社）相模原市観光協会とともに申請します。

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】

候補DMOに登録するに当たり、区域が重複する（公財）宮ヶ瀬ダム周辺振興財団と役割分担に関する確認を行った。

【区域が重複する背景】

先にDMO登録をしている（公財）宮ヶ瀬ダム周辺振興財団は、対象区域が神奈川県愛甲郡愛川町、同郡清川村、相模原市緑区の3自治体にまたがる地域連携DMOであるのに対し、当団体は、相模原市単独の地域DMOで、一部地域が重複している。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

（公財）宮ヶ瀬ダム周辺振興財団は、地域連携DMOの特色を活かして3自治体にまたがる事業のみを対象にしているのに対し、当団体は、相模原市のみを対象としている点で、役割分担している。

【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】

当団体の施策を広域的に広めたい場合は、（公財）宮ヶ瀬ダム周辺振興財団と協働し、また（公財）宮ヶ瀬ダム周辺振興財団の施策を当団体がプロモーションをかけるなど、相互に補完し合える関係が期待できる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	川島勝巳
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	252-0231
所在地	神奈川県相模原市中央区相模原3-8-17
電話番号（直通）	042-704-9046
FAX番号	042-704-9047
E-mail	katsumikawashima@e-sagamihara.com

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	神奈川県相模原市
担当者氏名	小峯 拓也
担当部署名（役職）	主査
郵便番号	2 5 2 - 5 2 7 7
所在地	中央区中央 2 - 1 1 - 1 5
電話番号（直通）	042-769-8236
F A X 番号	042-753-7831
E - m a i l	t.komine.vy@city.sagamihara.kanagawa.jp

記入日： 令和6年 7月 29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】
神奈川県相模原市
【設立時期】平成25年3月1日
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 田原 宏和
【マーケティング責任者(CMO)】 石原 朗
【財務責任者(CFO)】 川島 勝巳
【職員数】 24人(常勤5人(正職員5人、パートタイム19人)
【主な収入】
収益事業 92百万円、委託事業 15百万円、補助金 87百万円、負担金6百万円、会費 2.4百万円、その他 0.2百万円(R5年度決算)
【総支出】
事業費 177百万円、一般管理費 21百万円(R5年度決算)
【連携する主な事業者】
相模原旅館ホテル組合、相模原商工会議所、水郷田名観光協会、相模原市商店連合会、(株)タウンニュース社相模原支社、神奈川中央交通東(株)、東日本旅客鉄道(株)、小田急電鉄(株)、京王電鉄(株)、(株)JTB相模原支店、相模湖リゾート(株)、きらぼし銀行、横浜銀行、リニアのまち橋本を育てる会

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	15,691 ()	16,076 ()	7,929 ()	4,729 ()	9,815 ()	12,326 ()
	実績	2,894 ()	1,367 ()	未取得 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	651 ()	654 ()	523 ()	585 ()	652 ()	719 ()
	実績	516 ()	508 ()	未取得 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()	90.0 ()
	実績	未取得 ()	未取得 ()	未取得 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()	30.0 ()
	実績	未取得 ()	未取得 ()	未取得 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・キャンプや自然体験に興味が高い国内外のアクティブ層、国内外のビジネス客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・都市部からのアクセスを活かし、対象層限定のSNS広告配信や、自然資源を活かせるコンテンツ磨き上げにより、インバウンド誘客を図る。
・国内外のビジネス客へビジネス視察の推進および自然・歴史的建造物を活かしたコンテンツを提供する。
【観光地域づくりのコンセプト】
首都圏南西部の広域交流拠点都市・国際文化観光都市さがみはら。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・観光コンテンツ造成支援事業
行政、民間事業者、NPO団体等と協働して、地域の伝統行事である大風をメインコンテンツに、インバウンド向けのツアー造成に取り組んだ。
【受入環境整備】
・マイクロツーリズム促進事業
キャンプ場利用助成キャンペーン、都心からの気軽なキャンプ体験を誘発する「Twilight SAGAMIHARA」のロゴ開発、コンセプトムービー、広告配信等の実施。

【情報発信・プロモーション】
・HP(多言語含)、SNSによる情報発信、観光マップ配架、アンテナショップでのデジタルサイネージでの情報発信、観光情報コーナーの設置、観光親善大使を活用した情報発信、フィルムコミッション事業など。
【アンテナショップ運営】
・本市にゆかりのあるこだわりの特産品や名産品を取り揃え販売・PRを行った。併せて、イベント等の観光情報の発信も行い、観光誘客に寄与した。

