様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　２６日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人　南房総市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	千葉県南房総市	
所在地	千葉県南房総市富浦町原岡 89-3	
設立時期	2018 年 04 月 02 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	11 人【常勤 7 人（正職員 7 人）、非常勤 4 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） 清宮　信英 （出身組織名） (一社)南房総市観光協会 (有)銀鱗荘　ことぶき　代表取締役と兼任	1993 年 7 月、(有)銀鱗荘　ことぶき　代表取締役就任 2018 年 1 月、千倉町旅館組合長に就任 2019 年 6 月、千倉町旅館組合と南房総市旅館組合が統合し、南房総市旅館組合長に就任 2022 年 5 月、一般社団法人南房総市観光協会長に就任
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） 多田 福太朗「専従」 （出身組織名） (一社)南房総市観光協会	2017 年 11 月、(一社）南房総市観光協会入社 2018 年 4 月改組した、一般社団法人南房総市観光協会入社 過去に携わった IPO の経験を活かし、当協会の法人化、第 3 種旅行業登録等、持続可能な運営のための施策立案、商品造成等を行っている ・国内旅行業務取扱責任者 ・旅程管理主任者 ・イベント業務管理士 2 級
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） 加藤 博和　「専従」 （出身組織名） (一社)南房総市観光協会	2018 年 4 月より、(一社）南房総市観光協会事務局長に就任 南房総市商工観光部長を務めた経験から、南房総市を始め、近隣市役所とのパイプ役を担うほか、持続可能な運営の為、運営収支や財源確保に努めている
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 吉田 光久「専従」 （出身組織名）	2018 年 9 月、(一社）南房総市観光協会入社 前職の宿泊施設支配人の経験を活かし、観光情報のプロモーションを実施する

様式１

※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	(一社)南房総市観光協会	
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 坂本 辰哉「専従」 （出身組織名） (一社)南房総市観光協会	1986 年 4 月、東京全日空ホテル入社 2019 年 4 月、オリエンタルホテル東京ベイ営業支配人 2021 年 2 月、(一社) 南房総市観光協会入社 前職の営業支配人の経験を活かし、南房総への誘客に取り組む
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	千葉県南房総市 商工観光部 観光プロモーション課	
連携する事業者名及び役割	南房総市朝夷商工会 南房総市内房商工会 株式会社ちば南房総 南房総市道の駅連絡会 NPO 法人千葉自然学校(南房総市大房岬少年自然の家) 南房総市民宿組合連合会 一般社団法人南房総市温泉組合 南房総市旅館組合 東安房漁業協同組合 岩井富浦漁業協同組合 千倉町料理飲食店組合 和田浦鯨食文化研究会 東日本旅客鉄道株式会社 日東交通株式会社　館山観光営業所 ジェイアールバス関東株式会社　館山支店 南房総市教育委員会 南房総市（商工観光部） （以上、南房総市観光プロモーション協議会 会員） 株式会社リクルート（※コンサルティング、データ提供等を実施）	
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	【該当する登録要件】② （概要）観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会、行政が参画した協議会を設置 〔参考〕登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 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などの委員会等を設置	
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	地域新聞やフリーペーパー（南房総生活情報誌 CLIP)、各種イベントへの参加啓発活動（観光客と地元住民が一体となって参加できる白浜海女まつり、南房総ジャズフェスティバルといったイベントの開催と取りまとめ)、地元住民を招いた観光に関する勉強会（山田桂一郎氏や沢登次彦氏による講演含む）の実施など、ウェブサイトを通じた啓発活動（南房総市観光協会サイトにて「地域	

<table>
<tr><td></td><td>住民の方へ」という特集ページを設置、観光にまつわる調査データや観光戦略を掲載)、地域住民向けアンケート調査（同 HP 内に特設リンクを掲載して実施）
また、「観光が地域で果たす役割　VOL1」を発行し、地域住民向けに配布。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
任意団体　南房総市観光協会を経て、
2018 年 4 月 2 日に一般社団法人に法人化、改組。
2018 年 8 月 29 日に第 3 種旅行業に登録し、活動。
当協会は、南房総市観光インフォメーションセンターと千倉観光案内所の 2 か所を運営。
2018 年 6 月 30 日、南房総市観光インフォメーションセンターは、JNTO 外国人観光案内所カテゴリー1 に登録
2019 年 7 月 31 日、南房総市観光インフォメーションセンターは、JNTO 外国人観光案内所カテゴリー2 に登録
2021 年 11 月 4 日、観光地域づくり候補法人「候補 DMO」に認定
2024 年 1 月 12 日、観光地域づくり法人「地域 DMO」登録を申請
2024 年 3 月 5 日、「南房総地域のアジ文化～なめろう、サンガ焼き、たたき、お刺身～」が伝統の 100 年フード部門～江戸時代から続く郷土の料理～、文化庁「令和 5 年度食文化機運醸成事業」に認定される
2024 年 3 月 29 日、観光地域づくり法人「地域 DMO」に登録
2024 年 6 月 5 日、日本財団「海と日本プロジェクト」、2024 年度「新たな灯台利活用モデル事業」採択　※南房総市ナイトタイムエコノミー促進調査事業
2025 年 2 月 13 日、野島埼灯台の航路標識協力団体に指定

<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・家族旅行向け雑誌「ファミリーじゃらん」への出稿
・国内最大級の OTA じゃらん net へ通年でのプロモーション実施（テーマ：家族旅、グルメ）
・里山・里海の南房総を 8 つのテーマで旅する「南房総 8 旅サイト」Enjoy MINAMI BOSO を開設
・インバウンド観光客向けに、英語で南房総市の観光資源やアクセスを伝えるページを設置。観光庁観光再始動事業の助成を受けて造成した「日本食文化の神髄に触れる
・南房総市ガストロノミー体験ツアー」についても情報を掲載
・JNTO サイトにてインバウンド向けコンテンツ発信
「Samurai Residence Restaurant」「The Horse Mackerel of Minamiboso」「Try aji (horse mackerel) in various waste-free traditional local dishes in Minaminboso」「Visit Takabe Shrine while you’re in Minamiboso City」
・「館山市・南房総市定住自立圏形成協定」をきっかけに、両市にて、地域一体となったプロモーションを実施。
LINE を活用した地域イベントの告知や、ペットと一緒に楽しめる宿泊・飲食施設の情報をまとめたサイト・パンフレットの作成、その他ラジオ広告の活用など、積極的な情報発信を実施</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

様式１

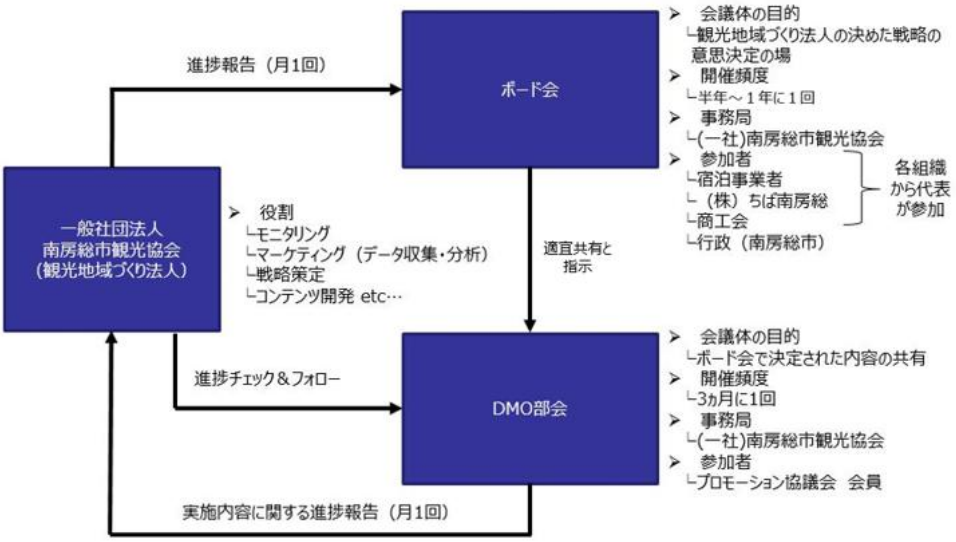
		・ご当地グルメ「南房総うまアジグルメ」を紹介する冊子の配布と、Web ページでの掲載 ・日本財団海と灯台プロジェクトにて、野島埼灯台を活用した「南房総市ナイトタイムエコノミー促進調査事業」を実施。野島埼灯台と南房総の漁村「布良（めら）」でよくみられることから『布良星（めらぼし）』とも呼ばれる「カノープス」を観察するツアーを催行。造成した野島埼灯台のストーリーや動画を Web にて掲載
	受入環境の整備	・旅行業として地域事業者を取りまとめ宿泊、体験等の予約手配及び受入れ環境整備（特に多くの人泊数の見込めるスポーツツーリズム、教育旅行の誘致に注力） 【人材育成】 ・2024 年度は、南房総地域の食文化を伝える「語り部」の育成に向けたワークショップを実施。南房総のアジの魅力を伝承する、全 16 事業者、合計 19 名の初代「うまアジマイスター」が誕生。
	観光資源の磨き上げ	・着地型旅行商品の企画立案、商品開発（修学旅行等団体用教育系体験コンテンツ、ヘルスツーリズム体験コンテンツ、マイクロツーリズムコンテンツ、スポーツツーリズムコンテンツの造成など。特に、閉校した学校施設を活用したスポーツ合宿・大会の誘致や実施に注力） ・地域住民と観光客が一体となって楽しめる観光商品・イベントの開発と実施（地域住民が主催するクジラゼミ、地域事業者と直接触れ合える産業まつりや千倉漁港朝市、白浜海女まつりなど） ・旅行の目的となりうる特別イベントの開催やコンテンツ造成（白浜海女まつり（前述）の開催、閑散期にあたる秋シーズンの集客もねらった南房総ジャズフェスティバルの開催、 ・インバウンドを誘客するため、浅草文化観光センターにて、庖丁儀式を実施 ・ＪＲ東日本社とのコラボ企画で特別感のある旅行商品の造成・ブラッシュアップ及び販売（BOSO BICYCLE BASE―両国駅と和田浦駅および成田駅と富浦駅をつなぐサイクリスト用トレイン運行など） ・リクルート社と南房総市ならではの地域資源を活かした新ご当地グルメ「南房総市うまアジ」の開発・ブラッシュアップ（2022 年より継続開発中） ・望遠鏡メーカーであるビクセン社と星空×ユニークベニューを活かした星空観察イベントを造成、開催。また、南房総市は、ダークスカイインターナショナルによる星空保護区®への登録も申請。 2025 年度は、再建した野島埼灯台が 100 年になることから、銚子市、勝浦市、横須賀市にある各灯台及び、千代田区靖国神社の常燈明台と連携したデジタルスタンプラリーを実施予定。また、旅行会社クラブツーリズムと野島埼灯台産業遺構ツアーを計画中。

【定量的な評価】
▼イベントの開催
＜2018 年実績＞
・岩井花火大会(22,000 人)
・白浜海女まつり(23,000 人)
・ちくら BON フェスタ (4,500 人)
※台風 15 号、台風 19 号前の 2018 年のものを記載
＜2019 年実績＞
・岩井花火大会(22,000)
・白浜海女まつり(45,000 人)
・ちくら BON フェスタ (4,400 人)
＜2023 年実績＞
・白浜海女まつり(35,000 人)
＜2024 年実績＞
・岩井 BEACH Fes (30,000) ※同時期開催の花火大会から名称、内容等の変更
・白浜海女まつり(25,000 人)
▼エリア誘致
・2021 年度 2,475,382 人
・2022 年度 2,938,093 人
・2023 年度 2,556,860 人
・2024 年度 2,996,666 人
※2023 年 12 月より導入した、ブログウォッチャー社の人流データより算出。
4 月 1 日～3 月 31 日の期間中、南房総市に訪れた方の合計
※2024 年度に、人流データの観測スポットの微修正を実施。

▼宿泊客数
・2018 年度 476,972 人
・2019 年度 393,692 人
・2020 年度 229,449 人
・2021 年度 301,212 人
・2022 年度 514,556 人
・2023 年度 493,958 人
・2024 年度 545,219 人

▼教育旅行誘致
・2018 年度 144 校 18,910 人
・2019 年度 116 校 16,170 人
・2020 年度 40 校 4,995 人
・2021 年度 96 校 10,648 人
・2022 年度 136 校 15,204 人
・2023 年度 111 校 13,862 人
・2024 年度 134 校 15,761 人

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】** （例）（一社）〇〇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、文化財、国立公園、農泊、アクティビティー、農林水産業、商工業等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。 **【実施体制図】** DMO「一般社団法人南房総市観光協会」は、行政(南房総市)はもちろん、温泉組合や道の駅連絡協議会などの観光関連団体をはじめ、NPO 法人千葉自然学校などの体験交流事業団体等と連携して事業を実施している。 今後はさらに地域内の連携を深め、新たな旅行商品の造成、受入体制の構築を行っていくため、DMO 部会を立上げ、関係者の合意形成を図りながら事業推進していく。 ※観光プロモーション協議会の会員は別添資料を参照。 **【実施体制図】** 

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】
行政単位の通り

【観光客の実態等】
└南房総市の宿泊予約者属性データを見ると例年 2 名以上予約が 80%以上を占めるリゾート地である。また 30 歳未満の若年層の宿泊者は少なく 30 代以上が約 85%を占める。（じゃらん net 宿泊旅行者データより）。2018 年の延べ宿泊者数は約 508 千人であったが、台風及びコロナ感染の拡大による影響によって、約 392 千人（2019 年）、約 229 千人（2020 年）と減少傾向だったが、2021 年度は県の宿泊施設支援事業（割引クーポン配布）等の影響もあり、約 301 千人（2021 年）、約 516 千人（2022 年）と回復の兆しが見え、2022 年にはついに 2018 年の数字を超えた。今後は宿泊支援事業等の下支えなく、この数字を維持・拡大していけるかが焦点となる。
昨今、特に海沿いの地区において一棟貸し宿泊施設が相次いで新しくオープンしている。24 年 4 月には、絶好のロケーションとオールインクルーシブのサービスで贅沢な滞在が叶う、グランドメルキュールホテルも開業した。また、数千万円の会員券保持者限定の会員制ドライビングクラブがオープンし、ヘリポート（３基）が新設されるなど、高単価旅行客の受入可能施設も増えつつある。リーズナブル・気軽に家族や友人と楽しめる旅行先として、また贅沢にとびっきりの非日常体験ができるスペシャルな旅行先としても、複数のターゲットニーズを満たす観光地づくりを目指していく必要がある。

【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】
└都心から車で約 1 時間半というアクセスの良さがありながら、風光明媚な自然が多く残る地域である。これに加えて、天然温泉、野菜・果物狩り等の収穫体験、ヘルスウォーク、キャンプ、BBQ など多彩なコンテンツが整っており、都会の生活の中ではなかなか得られない貴重な経験を提供可能である。
小学生以下の子供を持つファミリー層を第一ターゲットとし、当エリアが「子供の楽園」になるべく、具体的な体験コンテンツも整備をしている。特に豊かな海がすぐ近くにある立地を生かし、SDGｓが楽しく学べるコンテンツは非常に人気が高い。ビーチクリーン体験や、集めた海洋プラスチック（海洋ごみ）でつくるアート作品制作、暑い夏を乗り切る房州うちわ制作体験など、自然と人間のサステナブルな関わりを体験できるコンテンツが複数用意されている。また、ウミホタル採集体験など、この地域でしかできないアクティビティも高評価を集める。家族旅行（個人旅行）と並行して、小中学校も修学旅行など教育団体旅行の受け入れにも注力している。（SDGｓが楽しく学べるコンテンツを 10 点以上まとめた、教育旅行用パンフレットも用意している）。

他にも海鮮等の豊富な「食」コンテンツをはじめ、8 つの道の駅、高家神社、庖丁式等これからブラッシュアップすべき観光素材も多数存在する。「食」コンテンツについて、2022 年より南房総市ならではの資源を活かした「南房総うまアジ」という新ご当地グルメを開発中。初年度は 9 店舗が加盟し料理提供を開始。観光客ならびに地域住民からの評判もよく、順調に食数を伸ばしている。またテレビやネットメディア取材の依頼も多くあり、県外からの注目度も高まった。現在は、さらにバリエーションを増やして気軽に楽しめるアラカルトメニューやテイクアウト（食べ歩き）、おみやげなど様々なラインナップを提供中。古くから親しまれていた「古式料理」スタイルでの提供など、この地域を訪れないと食べられないグルメが数多く販売されている。
また 23 年度には観光庁の観光再始動事業の助成を受け、インバウンド観光客向けに日本食をテーマとした「日本食文化の神髄に触れる南房総市ガストロノミー体験ツアー」を造成した。英語通訳案内が可能な現地ガイドの育成も実施し、現場の受け入れ体制を強化した。
その他、閑散期である秋シーズンの集客を目的に、JAZZ イベント（南房総ジャズフェスティバル）など文化的施策も実施。観光シーズンの平準化を目指した動きも進めている。
このように非常にたくさんの豊かな観光資源に恵まれた土地だからこそ、それぞれのターゲットニーズに合わせた打ち出しや情報伝達が不可欠であり、今後もそれぞれに合わせたプロモーションと情報発信を継続していく。
（それぞれのターゲットに合わせたマーケティング分析と打ち手の設計は「4.戦略」項にて後述）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
▼エリア毎施設数
岩井地区：55、富浦地区：13、白浜地区：21、千倉地区：24、
丸山地区：2、和田地区：7、三芳地区：2

▼宿種別
旅館・ホテル：29、民宿 74、キャンプ場 8、貸別荘 17、民泊 0

【利便性：区域までの交通、域内交通】
圏央道の延伸や東京湾アクアラインによって、都心から 1 時間半でのアクセスが可能という好立地。東京駅および新宿駅からは日中 30 分おきに高速バスも運行している他、成田空港からのアクセスも便利な千葉駅からも 30 分～1 時間おきに高速バスが発着している。一方、域内の交通網は弱く、車が必須である。

【外国人観光客への対応】
都心からのアクセスの良さを強みに、成田空港・成田市及び丸の内 KITTE 内の観光案内所「Tokyo City i」との連携もしながら「日帰りでのショートトリップ」をテーマに訴求を行っていく。特に日本一の乗降客数を誇る成田空港と同県に位置するという強みを活かすべく、成田空港とも連携し、トランジットや帰着日前日の空き時間を活用したショートトリップ用のコンテンツ造成に取り組んでいく予定。
また前述の観光庁の観光再始動事業にて造成したガストロノミーツアーをはじめ、インバウンド観光客受け入れ体制整備を順次進めている。
2024 年 11 月 17 日には、東京・台東区に来訪しているインバウンドを誘客するため、浅草文化観光センターにて、庖丁儀式を実施し、観光プロモーションを行った。

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	現地消費額①＋宿泊消費額②の合算にて算出 └現地消費額①＝市内「道の駅」（主要5施設）売上金額の合計 └宿泊消費額②＝市内宿泊施設への宿泊客数調査から算出する「延べ宿泊者数」に「じゃらんnet客単価※」を掛け合わせて算出（※20年度以降は旅行支援事業等の影響も加味して19年度実績を使用した）
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため	ホテル・民宿への宿泊客数調査を実施
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）につながっている要因を分析し、戦略立案につなげるため	じゃらんnetにおける南房総市宿泊施設全体のクチコミを抽出 ※総合点・接客・朝食・夕食・部屋・風呂・サービスと部門ごと
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案につなげるため	じゃらんnet宿泊データを活用
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。
住民満足度	サステナブルな観光地として、地域住民の声を活かした地域経営に活用するため	アンケート調査を自主事業として実施。地域誌にて広報し、WEB上でアンケートを収集
宿泊者属性	実際の観光客数と観光による経済効果を測るため	県内宿泊の中でも多くのシェアを占めており、国内最大級OTAであるじゃらんnetにおける予約者データを活用

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

民宿や旅館、ホテルと行政、道の駅が協力して観光商品を作り出す取組みに対し、農業や漁業、交通事業者など様々な業種の参画が相次ぎ、広がりをみせている。首都圏の観光事業者やネットエージェントとの連携した観光商品の販売やキャンペーン展開、受入体制への意識改革など、各業種の役割や得意分野を活かした取り組みがつながりはじめ、少しずつ集客効果を現しはじめている。一方、近年においては2019年の台風15号、台風19号の影響や、新型コロナウィルス感染症拡大による影響、またそれに伴う東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の無観客開催など、新たな観光ニーズの変化に対応するための観光施策が必要となっている。
こうした課題に対し、南房総市では観光地域づくり法人（ＤＭＯ）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、関係人口の増加や地域の価値向上に努めている。
2022年4月、「館山市・南房総市定住自立圏形成協定」をきっかけに、一般社団法人館山市観光協会と「観光振興に関する協定」を締結。館山市と南房総市を訪れる観光客を一体的に受け入れる体制を整え、現在、共に観光プロモーション等を実施している。

（２）地域の強みと弱み

■PEST分析

様式１

政治 Politics	社会 Society
・Gotoトラベルや観光再始動事業など、様々なターゲットに向けた国の観光関連施策が充実 ・新しい旅行スタイルの提唱、定着に向けたプロモーションの実施 （滞在型旅行、ワーケーション、休暇取得分散化等） ・地域一体となった旅の高付加価値化を推進 ・データに基づく効率的な戦略立案（観光DX）推進	・インバウンド急増（回復） ・（全国旅行支援等の下支えにより）国内旅行需要も堅調に推移 ・特に若い世代の旅行を好む層が何度も旅行に行っている形（二極化が進む） ・特に郊外にて、宿泊業や飲食業における人手不足が進む
経済 Economy	**技術 Technology**
・コロナ禍、増税や社会保険料負担増による景気減退 ・最低賃金改定による人件費の高騰をはじめ、ガソリンや食材を含めて多くの品目の物価がアップ ・2025大阪万博開催による機運の高まり	・一般人のインフルエンサー化・オウンドメディアの隆盛（個人の発信も力をもつ時代に） ・キャッシュレス決済の定着 ・テレワーク推進企業の増加（ワーケーションへの期待） ・OTAの普及

■SWOT 分析

	好影響	悪影響
内部環境	＜自地域で積極的に活用できる強み＞ **強み（Strength）** ・首都圏から約１時間３０分の好立地 ・風光明媚な自然が数多く残されている ・日本最多の市内に８カ所ある道の駅 ・天然温泉の存在 ・日本に唯一の料理の神様を祀る神社や海女文化など、豊富な食コンテンツ	＜自地域で改善が必要＞ **弱み（Weakness）** ・二次交通網が弱い ・中長期視点で観光戦略を立案・運営する人材の不足 ・１次産業の後継者不足 ・来訪の目的となりうる観光コンテンツ不足 ・地域経営のスリム化ができていない（役割の重複）
外部環境	＜自地域にとって追い風となる要素＞ **機会（Opportunity）** ・圏央道の延伸や東京湾アクアラインによる自動車交通アクセスの向上 ・健康・自然・SDGｓに関する消費者意識の高まり ・体験・ワーケーション需要の増加 ・ＵＩＪターン、副業需要の増加 ・コロナ以降は特に新たな旅のスタイルが定着しつつある（特にインバウンドではオーセンティックツアーが人気）	＜自地域にとって逆風となる要素＞ **脅威（Threat）** ・自動車交通アクセスの向上による日帰り観光客の増加 ・観光消費額の減少 ・海水浴人気の減少 ・若者の車離れ、免許取得者の減少 ・気候変動に伴う漁獲高の減少、食資源の枯渇 ・海産物人気の減少、若者や子供の魚離れ ・スマホや動画サービスなど旅行以外の新たな娯楽人気の増加 ・観光関連産業事業者の人手不足と高齢化

■４P 分析

Product	・海あり山あり風光明媚な自然が楽しめる ・温泉、果物狩り、牧場、サイクリング、ハイキング、星空、キャンプ場などコンテンツには事欠かない ・子供向け（個人および団体旅行向け）コンテンツ開発に注力、豊富なラインナップ保持 ・３方海に囲まれた立地にて年中シーフードが楽しめる、ご当地グルメ（南房総うまアジ）の開発にも注力 ・日本で唯一料理の神様を祀った神社が存在、現代に続く特別な宮中行事の拝観可 ・海女文化やクジラ漁、酪農発祥の地など、様々な文化を体感できる ・日本で一つの市における最大数の道の駅を有する ・様々な映画やドラマの撮影実績あり、ロケ地巡りが楽しめる ・数千万円の会員券保持者限定の会員制ドライビングクラブ、都内からも発着可能なヘリポート（３基）有
Price	・ホテル・旅館および飲食店など、旅行関連施設は低価格～中価格が主流で、高単価施設は多くない ・一部、一棟貸し別荘など高単価施設も増えてきてはいるが、食事提供に課題あり
Place	・温暖な房総半島の先端に位置し、冬でも比較的暖かい ・首都圏から1.5時間の好立地 （東京神奈川方面から経由する東京湾アクアラインは金額も安く、車所有者にとっては来訪ハードルは高くない） ・二次交通が弱く、車がなければ地域内の移動が難しい
Promotion	・豊富な観光資源ゆえに合致するターゲットが複数存在するも、それぞれのニーズに沿った情報の出し分けはできていない ・タビマエでの告知量が不足（タビナカ向けパンフレット類は充実） ・観光協会HPは内容充実するも、協会HPの（特にタビマエでの）存在認知は課題あり ・体験コンテンツに関する情報が一元化されておらず、カスタマにとって見つけにくい状態になっている

（３）ターゲット

〇選定にあたって

・来訪者の特徴

南房総市の宿泊予約者属性データを見ると例年 2 名以上予約が 80%以上を占めるリゾート地である。宿泊者の 85%は一都三県から来訪しており、特に千葉、東京在住者が目立つ。

30 歳未満の若年層の宿泊者は少なく 30 代以上が約 85%を占めている。

宿泊予約のリードタイムを見ると 40%程度が 2 週間以内に予約をしていることから、ショートトリップ需要が高いと推測（じゃらん net 宿泊旅行者データより）。

また、宿泊者の 85%がマイカーで来訪している。（宿泊者アンケートより）。

※じゃらん net 宿泊旅行者データ（南房総エリア）

・宿泊旅行者のシングル比率 ※1 名利用予約

2019 年度：17.8%、2020 年度：19.4%、2021 年度：17.2%、

2022 年度：16.9%、2023 年度：16.0%、2024 年度：15.6%

・事前調査からみたターゲットのコンテンツ評価

南房総市への来訪目的は「地元の美味しいものを食べる」が 51%、次いで「ドライブ」33%、「温泉や露天風呂」31%、「山・湖などの自然景観を楽しむ」27.2%との結果が出ている。（南房総市 GAP 調査より）。

〇第１ターゲット層

年齢・性別	30代～40代 小学生以下の子供がいるファミリー
行動特性	・マイカー所有、車での移動に不安なし ・目的によって旅行先を決める（＝旅先でできることを事前に知りたい） ・インターネット（特にSNS）や友人のクチコミで情報を得る ・自分が行きたいと思ったところは事前に予約しておきたい ・デジタル決済、キャッシュレスに親和性が高い
嗜好性や価値観	・旅行は家族の思い出作りに大切だと思う（家族旅行が好き） ・旅行自体が目的でなく、何か特別な体験をするための手段として認識 ・年に何度も旅行に行きたいため、旅行１回あたりの予算はそれほど多くない ・子供の成長に喜びを感じる。教育ニーズ高く、、子供のためになる体験をしてほしいと願う ・旅行先では、その場所ならではの食べ物や体験を取り入れたい

〇選定の理由

風光明媚な自然に加えて、アルカリ性で「美肌の湯」としても知られる泉質が魅力の天然温泉、野菜・果物狩り等の収穫体験、ヘルスウォーク、キャンプ、BBQ など家族で楽しめるコンテンツが揃っており、都会の子どもの生活の中ではなかなか得られない貴重な経験を提供可能である。加えて、市としても「子供の楽園」をテーマに今後更にコンテンツを拡充していく予定である。また、都心から車で約１時間半という好アクセスな立地も、気軽な家族旅行に適しているため。

〇取組方針

ファミリー向けの観光コンテンツを造成し、南房総市観光協会 HP への掲載や、パンフレット配架にて露出を高める。
また国内最大級の OTA、じゃらん net も活用し、家族向けプロモーションを実施。
今後は、「市内で体験可能な子供が喜ぶ遊びコンテンツ」を集約したページを作成し、タビマエでも南房総市への家族旅行でどのような時間が過ごせるのか、事前にイメージ想起させられるような場所を作成したい。また最終的には、予約や決済もこのページから完結できる状態を目指したい。
　また、子供が「成長できる」旅行先としての認知を向上させるため、塾や学校といった教育施設へのプロモーションも実施し、子供の教育ニーズが高い層へのリーチも強めていきたい。
・2024 年度は、「南房総オリジナル星座早見盤」を作成。2025 年度以降に活用する。

〇第２ターゲット層

年齢・性別	50代以上の夫婦、またはその子供夫婦・孫連れの親子３世代
行動特性	・マイカー所有、車での移動に不安なし ・旅行は好き、それ以外にも打ち込んでいる趣味がある（釣りやトレッキング、温泉巡りなど） ・趣味を充実させるため、家族の時間を過ごすため、など明確な目的をもった旅行のため、 目当ての体験ができればそれ以外の細かい予定はたてなくてよい ・経済的に自立している ・旅行先を決めるのは、友人の紹介やテレビなどのメディア情報も参考にする。インターネットでの情報収集も可能だが、参考程度。パンフレット等の紙媒体情報も重視する ・現金派
嗜好性や価値観	・日常を離れて趣味に打ち込める時間に喜びを感じる ・非日常ならではの時間の余白やゆとりにも価値を感じる ・旅行の時はいつもより少し贅沢に過ごしたいと感じる（食事単価等もやや高い） ・旅行先では、その場所ならではの食べ物や体験を取り入れたい ・旅行先の文化や歴史にも興味があり、知りたいと感じる

〇選定の理由
風光明媚な自然に加えて、天然温泉や釣り体験など、ターゲットに好まれるアクティビティが揃っている。また、南房総ならではの豊かな海産物とも相性がよい。現状もすでに多くの来訪があり、継続して獲得していきたいため。
また、人流計測ツール「おでかけウォッチャー」 のデータでも、南房総来訪者全体のうち 50 代以上の来訪者比率は例年半数以上を占めており、既にニーズが確認できている層と言える。

〇取組方針
ラジオ広告、TV 放送といったマスプロモーションを中心に情報発信。また、南房総フィルムコミッションが中心となり、ロケ撮影誘致にも注力。映画やドラマだけでなく、バラエティー番組なども広く誘致し、南房総市のブランディングに寄与している。

〇国内ターゲット層（その他）
ペット（犬）同伴者

〇選定の理由
市内にペット（犬）同伴可能な飲食店・宿泊施設も多く存在することから、ペット連れ旅行や、市内に数千万円の会員権保持者のみが利用可能な会員権高級ドライビングクラブがオープンしたことから、富裕層向けラグジュアリー旅行等も次のターゲットとして視野にいれている。

〇取組方針
特に後者の富裕層向け旅行の受入体制整備に関しては、ハード・ソフトともに非常に多くの投資が必要になるため、時間をかけて中長期的に進めていく予定である。
株式会社芸文社「わんことプチ旅行」に広告出稿

〇インバウンドターゲット層

まずは首都圏在住の外国人、及び東京湾岸の宿泊施設を利用している外国人宿泊者
（今後成田空港との連携を強固にし、日本最大の玄関口である成田空港を利用する外国人宿泊者も狙っていく見込み）
日本文化、特に日本食に興味があり、その伝統や背景について深く知りたいと考えている層

〇選定の理由
圏央道の延伸や東京アクアラインによって、都心・成田空港から 1 時間半でのアクセスが可能という好立地。
このアクセスの良さを強みに、「東京から日帰りでのショートトリップ」が可能であること。
また、日本で唯一の料理の神様を祀る神社や、海女文化、クジラ漁文化など豊富な食にまつわるコンテンツを有するという地域の特徴から、ターゲットのニーズにあった旅行体験の提供が可能であるため。
　L 参考：2023 年度、日本で唯一の料理の神様を祀る「高家神社での庖丁式特別参観」を基軸とした南房総市の豊かな食資源や食にまつわる文化を堪能するガストロノミーツアーを造成、実施した。
2023 年 12 月～翌 1 月の４日程にて、延べ 50 名の外国人観光客の参加があり、参加者アンケートでも非常に満足度が高い評価を得た。

〇取組方針
・丸の内 KITTE 内「Tokyo City i」にパンフレットラックを設置し、国内在住外国人、及び都内の訪日旅行者向けに情報発信
・成田空港内にもパンフレットラックを設置し、訪日旅行者向けに情報発信
・関東運輸局の「江戸街道プロジェクト」に賛同し、京都や東京に向けた情報発信
・JNTO「Japan’s Local Treasures」にて情報発信
・2023 年度、観光庁の観光再始動事業の補助を受け、食をテーマにした南房総を堪能できる日帰り・1 泊 2 日のツアーを造成。オンラインでの事前学習＋実地研修（1 泊 2 日）を実施のガイド育成研修

パッケージを開発した。現在は、ガイド育成研修後、南房総ガストロノミーツアー（インバウンド向け英語ツアー）のアテンド対応ができるよう運営 ・東京・台東区に来訪しているインバウンドを誘客するため、2024 年 11 月 17 日、浅草文化観光センターにて、庖丁儀式を実施 ・ダイヤモンド富士、東京湾越しの富士山を PR するため、動画を作成 「A Once in a Lifetime View of Mount Fuji from Minamiboso City and Tateyama City」 https://youtu.be/HPOOlzWraug

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	豊かな自然と地域ならではの食資源を活かし、ユニバーサルな感動体験で家族の思い出とみんなの笑顔が増える場所
②コンセプトの考え方	地域ならではの観光資源の洗い出し、ありたい姿の共有、課題の整理、ターゲットニーズの整理、観光ビジョンの策定、にわたる一連の作業を DMO、行政、地域事業者一体となって実施。その中で全員の総意として上記コンセプトが紡がれた。 2024 年度はこのコンセプトを観光地域づくりの指針とし、「家族３世代が楽しめる、南房総地域ならではの観光商品造成のルール・基準づくり」のためのワークショップを実施した。ターゲットとなる顧客・商品の提供事業者など、様々な立場から考えられるニーズを整理し、参考となる定量データを踏まえた上で、地域事業者が議論を重ねた。 結果、今後実施する様々な事業のベースとなるルールについて認識合わせができた。 【南房総地域の観光商品を造成する上で必要なルール・基準】 ・顧客観点 ここでしか出来ない非日常体験を子どもにさせてあげること。 家では食べられない南房総の美味しい！を食べること。 ・顧客の顧客（顧客のスポンサー）観点 旅の思い出を大切にすること。 家族や仲間の絆を深めること。 ・事業者観点 閑散期の集客増を目指し、地域のモノと地元の人を大切にすること。 ・組織（行政・DMO など）観点 観光客を一時的な市民として定義すること。 房州弁で接すること。 例えば、低名山（ひくめいざん）でのポタリングや街歩き、果物狩り（いちご狩り、枇杷狩り、ミカン狩り）などは年代や性別を問わずに誰でも気軽に楽しむことができ、豊かな自然と地域ならではの資源を活かした観光コンテンツとしてすでに人気を博しているが、今後は収穫体験を房州弁で実施してみる、旅の思い出を大切にできるよう写真撮影のサービスを行うといった、商品・事業の磨き込みを行っていく際の共通ルールとして活用していきたい。

様式１

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。	・観光資源の関係者、宿泊事業者、（株）ちば南房総、商工会、行政が参画し、本法人が事務局を務める「ボード会」にて戦略を決定（※開催頻度：半年～１年に１回）。 ・決定した戦略を「DMO 部会（参加者＝プロモーション協議会会員）」にて共有（※開催頻度：３か月に１回）。
	・共有した戦略が実際に回っているかの実態確認・情報連携を地域づくり法人が主体として取り組む。 　会員に対し地域づくり法人が伴走・フォローを実施した上でステータスを「ボード会」宛に報告（※報告頻度：毎月）。 　報告されたデータの確認と進捗をチェックし、適宜ボード会メンバーへの伴走も実施しながら、地域一体となって PDCA サイクルを回していく体制を確立する。 既に DMO の核となる観光ビジョン策定を目的に、観光協会、行政、主要地域事業者が地域ならではの観光資源の洗い出し、ありたい姿の共有、課題の整理、ターゲットニーズの整理、観光ビジョンの策定、にわたる一連の作業を実施。これを通して、全員の総意として観光ビジョン（コンセプト）を設定した。 2024 年度には、観光ビジョンに基づき、選定ターゲットに向け打ち出すべき商品案について検討するためのワークショップを実施。2 回完結のワークショップには、観光協会、行政、主要地域事業者約 20 名（見学 4 名を含む）が参加し、ターゲットに関連するデータを参照しながら実施内容について検討を行った。 ・南房総市観光協会の役員会を毎月開催し、今年度「パーパス」の作成を目指す。
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	○南房総市観光協会が主体となって、観光サービスの利便性向上を目的に、観光 DX 化を推進 ・南房総市内の観光情報を観光協会 HP に集約 22 年実績で 29.2 万 PV を記録、Google Analytics を使用し、訪問者の属性分析も実施。継続的な PDCA とコンテンツ磨きこみに活用 ・「じゃらん遊び・体験」及び自社サイト「遊旅」で体験商品を販売、事前カード決済を導入（2020 年～） ・「キャッシュレス導入に関するヒアリング」を実施（2022 年～） ・ブログウォッチャー社の人流計測ツールを導入。今後はさらに精緻なデータが取得できるようになるため、これまでより効率的な戦略立案と評価・振り返りができるようになる。(2023 年 12 月～) ・今期（2025 年 4 月～）は「データに基づく仮説ドリブン」への取り組みとして、地域の宿泊や体験利用者の動向を活かすため、じゃらんエリアダッシュボードを導入。既に保有するデータとあわせて、”地域のイマ”を可視化。定量データを基にした観光施策、実施後の検証、次回打ち手の検討が継続的に行える体制を目指す。 ○地域住民対象に、「南房総市の観光事業に対するアンケート調査」を実施。23 年度は 131 件、24 年度は 197 の回答を得た。住民の住みやすさ、住み続けたさについて、「非常に満足している」と「やや満足して

	いる」の合計を好意的な意見とすると、前回調査時の類似質問に対する結果（64.9%）に対し、今年度は 69.5%が好意的と回答。好意的の比率が上がった。好意的な意見が増え否定的な意見が減っており、住みやすさの満足度は向上してきたと言える。 観光の重要性についても否定的な意見がほぼ無く、重要性が既に認知されている状況。持続可能な観光地経営のため必要とされる、雇用や情報発信、地域愛の育成の取り組みについても考慮しつつ、観光地として PR すべきポイントを整理の上、今後の施策を検討していく。それらを推進しながら、今後２年間のうちに住民満足度が 75.0%まで向上することを目指して取り組んでいく。
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	「館山市・南房総市定住自立圏形成協定」をきっかけに、両市にて、地域一体となったプロモーションを実施。SNS をはじめとする各メディアへコンセプトにあったメッセージ・情報を発信。 （取り組み実績） ・南房総市の主要ターゲットであるファミリーに向けて、家族向け旅行雑誌への出稿、国内最大級の OTA「じゃらん net」でのプロモーションを実施 ・南房総市観光協会が運営する観光情報サイト「エンジョイ南房総」での情報発信、また高速バスでのチラシ差し込み、地元のフリーペーパーへの出稿を実施 ・SNS では LINE を活用し、会員に向けて月 2 回のペースで観光情報を発信するなど CRM にも注力（隣接する館山市とアカウントを統合し、さらに地域一体となった情報発信に注力していく） ・ニッポン放送にてラジオ CM を配信 ・東京駅、成田空港を活用したインバウンド向け情報発信 ・株式会社芸文社「わんことプチ旅行」に広告出稿 ・千葉県ベイエリア（市川市、船橋市、浦安市）で配布されるフリーペーパーに広告出稿 ・ご当地グルメ「南房総うまアジ」参加店舗を中心に、Google ビジネスプロフィールの最適化を実施。高齢の経営者でも前向きな方への支援となった

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（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ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	未設定	8,000	9,000	10,000	11,000	12,100
		(未設定)	(20)	(30)	(40)	(50)	(55)
	実績	7,399	8,287	9937			
		(16)	(21)	(48)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	400	510	510	550	560	616
		(1.0)	(2.0)	(3.0)	(4.0)	(4.5)	(4.9)
	実績	515	492	542			
		(1.4)	(1.5)	(3.1)			
●来訪者満足度（%）	目標	72.0	82.0	84.0	86.0	86.0	86.0
		(未設定)	(82.0)	(84.0)	(86.0)	(86.0)	(86.0)
	実績	82	75	82			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	17.0	20.0	21.0	22.0	22.0	22.0
		(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)	(未設定)
	実績	19.7	15	18			
		(-)	(-)	(-)			

※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】
└旅行消費額や延べ宿泊数、また来訪者満足度やリピーター率をKPIとして設定するにあたり、南房総市の主要観光施設である宿泊施設、道の駅が持つデータを活用、および当地でのアンケート調査を実施することが効率面、及び実現可能性観点で妥当と判断。以下の通りKPIを設定する。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額＝2023年度までに台風15号・19号被災、新型コロナウィルス発生前の2018年度の数字まで戻すことを目標とする。その後は、2023年度をスタート地点とし、3年間で10,000,000円を達成するべく、毎年10%強成長し続ける想定で設定した。
現地消費額①＋宿泊消費額②の合算にて算出
└現地消費額①＝市内主要「道の駅」(5施設）売上金額の合計
└宿泊消費額②＝市内宿泊施設へのアンケート調査から算出する「延べ宿泊者数」に「じゃらんnet客単価」を掛け合わせて算出

※2018年度じゃらんnet客単価＝11,487円
※2019年度じゃらんnet客単価＝11,591円
※2020年度じゃらんnet客単価＝12,025円

※2021 年度 2022 年度のじゃらん net 客単価は新型コロナ前の 2019 年、11,591 円にて算出（インバウンドについても 11,591 円にて算出）
※2023 年度は、客単価の上昇を踏まえ、2023 年度のじゃらん net 客単価 13,782 円で算出（インバウンドについても、13,782 円で算出）
※2024 年度は、2024 年度のじゃらん net 客単価 15,384 円で算出（インバウンドについても、15,384 円で算出）

●延べ宿泊者数＝2023 年度までに台風 15 号・19 号被災、新型コロナウィルス発生前の 2018 年度の数字まで戻すこと、2023 年度、2024 年度は全国旅行支援の効果を維持させること、及び向上に向けての施策を考えることを目標としていたが、2025 年度以降は旅行消費額同様、年間 10%の成長ができるよう、戦略策定および準備を進めていく。
└観光協会加盟の宿泊施設へのアンケート調査を実施し、その合算にて算出

●来訪者満足度
└じゃらん net 口コミを採用。総合点数 3.0 を 60%、4.0 を 80%と計上
2022 年度の満足度は 21 年度と比較し、2.0%ダウンしていたことから、24 年度までに 21 年度のスコアに戻すことを目標とし、2024 年度以降は 86%を目指す。

●リピーター率
└じゃらん net 宿泊データを採用。来訪者満足度と同様の考え方で、逆算をもとに目標設定している。21 年～22 年にかけてのダウンは、全国旅行支援によって宿泊者数が増大し、新規顧客のとりこみが叶ったことで結果的にリピーター率が減少したと捉えている。平時に戻りつつある中で、23～24 年度にかけてはまず 21 年の数値を目標とした。2024 年度以降は、じゃらん net 内の過去３年以内リピーター率を参照し算出し直している。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●道の駅レジ通過数（千件）	目標	未設定	未設定	1,000	1,200	1,250	1,300
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	862	1,034	1,064			
		（未設定）	（未設定）	（未設定）			
● HP アクセス数（千回）	目標	330.0	363.0	400.0	400.0	440.0	480
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	292.2	372.5	331.3			
		(0.021)※	(0.356)	(0.426)			
●地域住民満足度（%）	目標	データなし	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0
		（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）	（未設定）
	実績	データなし	64.9	69.5			
		（未設定）	（未設定）	（未設定）			

※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】
└旅行消費額を増やしていくこと、またこれから実施するプロモーションが旅行者に届いているかを効率よく把握するために、道の駅の利用者数データ、また HP のアクセス数をモニタリングしていくことが必要であると判断。以下の通り KPI を設定する。

【設定にあたっての考え方】
●道の駅レジ通過数＝申請時は「道の駅利用者数」を想定していたが、推計値でなく実数でモニタリングするためレジ通過数に変更。2023 年度までに台風 15 号・19 号被災、新型コロナウィルス発生前の 2018 年度の数字まで戻すことを目標とする。22 年はモニタリング対象に含まれる店舗の大規模改修に伴う長期休業（22 年 5 月～23 年 12 月）などで数字が下振れているが、リニューアルオープン後にあたる 24 年度にまずは 21 年度の数字に戻すことを目指す。その後は 24 年度をスタート地点として 26 年に 160 千件を達成するため、そこから割り戻す形で 25 年度の目標を設定している。
└南房総市内の８つの道の駅のうち、主要「道の駅」（5 施設）※のレジ通過数をベースに計測。
（※23 年度より KPI として売上計上する道の駅を昨年度まで定めていた「8 つ」から「5 つ」に変更。精緻なデータを捕捉できること、各方面へ向かう観光客の要所になっている 2 点の理由による）。なお、観光拠点である南房総市の道の駅は、2020 年より国土交通省の重点「道の駅」でもある。2025 年 5 月、道の駅とみうら枇杷倶楽部が、国土交通省の「防災道の駅」に選定され、災害時の復興拠点機能が強化される。

●HP アクセス数
└近年、個人旅行件数が増加傾向にあることから、オンラインでの情報発信が重要テーマの一つと捉え、定期的な HP の更新とアクセス数のモニタリングを実施している。2020 年度は携帯を活用したクーポン施策なども実施したため 2019 年度比 158%と大幅に増えたが、21 年度から 22 年度にかけてアクセス数はアップするも、目標値には届かず。2020 年をスタートとし、毎年 10%程度ずつ継続することを目標としている。22 年度時点で、着実な成長は見せるも定めた目標値に対してはビハインドで着地している。しかし当初定めた目標を変更せず、追加施策によって当初の目標に追いつけることを目指している。23 年度はさらなる観光客向けコンテンツの掲載量アップ・磨きこみに加え、地域住民向け記事や広告欄も作成し、HP の総合力強化をしかけている。以降も取扱う着地型商品の在庫およびバリエーションの増加や掲載コンテンツの情報量のアップ、またＷＥＢ広告配信も視野に入れながら、目標達成に向けた取り組みを進めている。
※2022 年度のインバウンド実績は、データ取得可能な 2022 年 10 月 19 日～2023 年 3 月末までの実績合計

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）
2022（Ｒ４） 年度	107,296,421（円）	**【会費収入】**3,484,000（円） **【事業収入】**11,620,796（円） **【受入補助金等収入】**29,629,720（円） **（内訳）** 22,706,600（円）- **南房総市** 43,361（円）- **千葉県** 6,879,759（円）- **国**

		【受入負担金収入(事務受託収入)】60,951,600（円） 【雑収入】1,609,806（円） 【受取利息収入】499（円）
2023（Ｒ５） 年度	82,466,263（円）	【会費収入】3,505,000（円） 【事業収入】11,119,584（円） 【受入補助金等収入】39,498,370（円） （内訳） 39,498,370（円）- 南房総市 【受入負担金収入(事務受託収入)】27,150,000（円） 【雑収入】1,192,830（円） 【受取利息収入】479（円）
2024（Ｒ６） 年度	67,590,518（円）	【会費収入】3,398,000（円） 【事業収入】10,599,876（円） 【受入補助金等収入】48,555,000（円） （内訳） 48,555,000（円）- 南房総市 【受入負担金収入(事務受託収入)】3,632,000（円） 【雑収入】1,377,671（円） 【受取利息収入】27,971（円）
2025（Ｒ７） 年度	80,507,656（円）	【会費収入】3,400,000（円） 【事業収入】10,030,000（円） 【受入補助金等収入】49,951,000（円） （内訳） 49,951,000（円）- 南房総市 【受入負担金収入(事務受託収入)】2,016,000（円） 【雑収入】500,000（円） 【前期繰越金収支差額】14,610,656（円）
2026（Ｒ８） 年度	82,000,000（円）	【会費収入】3,400,000（円） 【事業収入】11,000,000（円） 【受入補助金等収入】65,000,000（円） （内訳） 65,000,000（円）- 南房総市 【受入負担金収入(事務受託収入)】2,100,000（円） 【雑収入】500,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	82,000,000（円）	【会費収入】3,400,000（円） 【事業収入】11,000,000（円） 【受入補助金等収入】65,000,000（円） （内訳） 65,000,000（円）- 南房総市 【受入負担金収入(事務受託収入)】2,100,000（円） 【雑収入】500,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）

様式１

2022（Ｒ４） 年度	101,579,867 （円）	【事業費支出】8,907,615（円） 【管理費支出】30,347,716（円） 【会議費支出】　277,308（円） 【補助金支出】61,605,468（円） ・コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）　24,217,246 円 ・マーケティング（市場調査、ブランド戦略）　9,766,744 円 ・観光復興対策　21,720,861 円 ・観光イベントの開催費　5,900,617 円 等 【負担金支出】441,760（円） 【予備費支出】0（円）（円）
2023（Ｒ５） 年度	89,188,837（円）	【事業費支出】8,908,053（円） 【管理費支出】27,510,257（円） 【会議費支出】702,344（円） 【補助金支出】51,593,303（円） ・コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）4,794,038 円 ・マーケティング（市場調査、ブランド戦略）26,657,895 円 ・観光イベントの開催費　5,149,600 円　等 【負担金支出】474,880（円） 【予備費支出】0（円）
2024（Ｒ６） 年度	71,805,456（円）	【事業費支出】15,702,093（円） 【管理費支出】32,351,774（円） 【会議費支出】382,071（円） 【補助金支出】22,687,108（円） ・観光地域づくり事業　16,576,785 円 ・観光イベントの開催費　6,110,323 円　等 【負担金支出】682,410（円） 【予備費支出】0（円）
2025（Ｒ７） 年度	80,507,656（円）	【事業費支出】17,700,000（円） 【管理費支出】36,100,000（円） 【会議費支出】500,000（円） 【補助金支出】24,200,000（円） ・観光地域づくり事業　18,000,000 円 ・観光イベントの開催費　6,200,000 円　等 【負担金支出】700,000（円） 【予備費支出】1,307,656（円）
2026（Ｒ８） 年度	84,500,000（円）	【事業費支出】18,000,000（円） 【管理費支出】40,000,000（円）

		【会議費支出】500,000（円） 【補助金支出】25,300,000（円） ・観光地域づくり事業　19,000,000 円 ・観光イベントの開催費　6,300,000 円　　等 【負担金支出】700,000（円） 【予備費支出】0（円）
2027（Ｒ９） 年度	84,500,000（円）	【事業費支出】18,000,000（円） 【管理費支出】40,000,000（円） 【会議費支出】500,000（円） 【補助金支出】25,300,000（円） ・観光地域づくり事業　19,000,000 円 ・観光イベントの開催費　6,300,000 円　　等 【負担金支出】700,000（円） 【予備費支出】0（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

・南房総市観光マネージメント業務、ニューツーリズム推進業務、インバウンド受け入れ業務等を市から受託し、安定的な運営資金を確保
・旅行業の資格を有した当該法人において、予約手配した案件について宿泊施設や体験施設などから手数料を得て運営資金に充てていくことで資金調達。そのために地域の観光関連事業者等と連携した着地型旅行商品の造成・販売、市内の体験プログラムを活用した教育旅行、スポーツ合宿等の受け入れなどを進める。
特にスポーツツーリズム推進に注力。自主事業として、廃校になった学校や地域の体育館など公共施設を利活用したスポーツ大会等を実施し、自律的・継続的な活動に向けた自主財源確保に努めている。(2020 年 5 月より、スポーツ庁の Sports in Life にも参画している)
・アウトドアアクティビティ×SDGs をテーマとした教育コンテンツを造成し教育旅行の誘致につなげる
・さらなる安定的な運営資金確保に向けて宿泊税の導入検討も進んでいる
Ｌ南房総市観光プロモーション課及び税務課と協議中。前向きな検討を進めており、2023 年 12 月には市と共に、金沢市視察を実施。2024 年 2 月、市長を交えた有識者会議を実施。市議会については、2023 年 9 月に説明を実施。2024 年は検討委員会を設置し、条例改正に向けて準備中。
＜南房総市宿泊税検討委員会について＞
2024 年 6 月 11 日、第 1 回南房総市宿泊税検討委員会の開催
2024 年 8 月 26 日、第 2 回南房総市宿泊税検討委員会の開催
2024 年 10 月 29 日、第 3 回南房総市宿泊税検討委員会の開催
2025 年 3 月 26 日、第 4 回南房総市宿泊税検討委員会の開催
2025 年 5 月 20 日、第 5 回南房総市宿泊税検討委員会の開催
2025 年年 6 月 5 日、第 6 回南房総市宿泊税検討委員会の開催
2025 年 6 月 5 日に、関谷昇委員長より南房総市長へ答申書の手交が行われた。

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

様式１

千葉県南房総市は、一般社団法人南房総市観光協会が、本市における地域 DMO として候補法人登録の申請に際して提出する観光地域づくり法人形成･確立計画に賛同します。

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）

重複無し。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	多田　福太朗
担当部署名（役職）	企画・営業
郵便番号	299-2403
所在地	千葉県南房総市富浦町原岡 89-3
電話番号（直通）	0470-28-5307
ＦＡＸ番号	0470-28-5309
Ｅ－ｍａｉｌ	info@cm-boso.com

１１．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	千葉県南房総市
担当者氏名	中村　学
担当部署名（役職）	商工観光部（部長）
郵便番号	299-2492
所在地	千葉県南房総市富浦町青木 28
電話番号（直通）	0470-33-1091
ＦＡＸ番号	0470-20-4230
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.minamiboso.lg.jp

都道府県･市町村名	千葉県南房総市
担当者氏名	込山　浩司
担当部署名（役職）	商工観光部（観光プロモーション課長）
郵便番号	299-2492

様式１

所在地	千葉県南房総市富浦町青木 28
電話番号（直通）	0470-33-1091
ＦＡＸ番号	0470-20-4230
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.minamiboso.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人 南房総市観光協会

様式2

記入日： 令和 7年 7月 26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】
千葉県南房総市
【設立時期】 2018年04月02日
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 清宮 信英
【マーケティング責任者（CMO）】 多田 福太朗
【財務責任者（CFO）】 加藤 博和
【職員数】 11人（常勤7人（正職員7人）、非常勤4人）
【主な収入】2024年度決算
会費収入3,398,000（円）/事業収入10,599,876（円）/受入補助金等収入48,555,000（円）/受入負担金収入(事務受託収入)3,632,000（円）/雑収入1,377,671（円）/受取利息収入27,971（円）
【総支出】2024年度決算
事業費支出15,702,093（円）/管理費支出32,351,774（円）/会議費支出382,071（円）/補助金支出22,687,108（円）/負担金支出682,410（円）
【連携する主な事業者】
南房総市（商工観光部）等
※南房総市観光プロモーション協議会会員事業者

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	－（ － ）	8000（ 20 ）	9000（ 30 ）	10000（ 40 ）	11000（ 50 ）	12100（ 55 ）
	実績	7399（ 16 ）	8287（ 21 ）	9937（ 48 ）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	400（ 1 ）	510（ 2 ）	510（ 3 ）	550（ 4 ）	560（ 4.5 ）	616（ 4.9 ）
	実績	515（1.4 ）	492（1.5 ）	542（3.1）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	72（ － ）	82（ － ）	84（ － ）	86（ － ）	86（ － ）	86（ － ）
	実績	82（ － ）	75（ － ）	84（ － ）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	17（ － ）	20（ － ）	21（ － ）	22（ － ）	22（ － ）	22（ － ）
	実績	19.7（ － ）	15（ － ）	18（ － ）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
30代～40代 小学生以下の子供がいるファミリー
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
ファミリー向けの観光コンテンツを造成し、南房総市観光協会HPへの掲載や、パンフレット配架、OTAの活用により露出を高める。
今年度ワークショップですり合わせたコンテンツ造成時の柱をベースに、造成・磨き込みを進める。
【観光地域づくりのコンセプト】
豊かな自然と地域ならではの食資源を活かし、ユニバーサルな感動体験で家族の思い出とみんなの笑顔が増える場所

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・着地型商品の企画立案、商品開発（修学旅行向け教育系体験コンテンツ、スポーツツーリズムコンテンツ等）
・千倉漁港朝市、白浜海女まつり
・ご当地グルメ開発（南房総うまアジ）
・望遠鏡メーカーであるビクセン社と星空×ユニークベニューを活かした星空観察イベントを造成、開催 等

【情報発信・プロモーション】
・ファミリーじゃらんへの出稿
・OTAでのプロモーション実施
・ガストロノミーツアー情報掲載
・JNTOサイトでのコンテンツ発信
・「館山市・南房総市定住自立圏形成協定」をきっかけに、両市にて、地域一体となったプロモーションを実施

【受入環境整備】
・旅行業として地域事業者を取りまとめ、宿泊、体験等の予約手配及び受け入れ環境整備（特に多くの人泊数の見込めるスポーツツーリズム、教育旅行の誘致）