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	（一社）ツーリズムいすみ	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 千葉県いすみ市	
所在地	千葉県いすみ市苅谷５３５－３	
設立時期	２０２０年４月３０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	９人【常勤４人（うち３名は運転手)、非常勤５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） 吉田 優 （出身組織名） いすみ市商工会	現いすみ市商工会長であり、いすみ市総合計画審議員、いすみ市地域公共交通会議会長、いすみ市移住定住促進協議会会長など地域づくりの様々な要職も歴任し、多くの成果を挙げている。
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） 山内 絢人「専従」 （出身組織名） （株）EUROASIA	財務省に 7 年間勤務（国際局、主計局)、(株) EUROASIA を起業。2 年間の英国留学中に外国人学生向けに日本の農泊事業を企画。地域全体の合意形成や利害関係の調整や、持続可能な運営のための財源確保に関する検討を行う。
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） 山内 絢人「暫定兼務」 （出身組織名） （株）EUROASIA	財務省に 7 年間勤務（国際局、主計局)、(株) EUROASIA を起業。2 年間の英国留学中に外国人学生向けに日本の農泊事業を企画。地域全体の合意形成や利害関係の調整や、持続可能な運営のための財源確保に関する検討を行う。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 宇佐美 信幸 (出身組織名) 合同会社いちのみや観光局	大学・大学院で観光学を学び、IT やイベントの仕事などを経験。合同会社いちのみや観光局を設立。全国通訳案内士として訪日外国人客へのガイド及びガイド人材養成も行う。また、培った人脈

※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		を活かし、広域ネットワーク形成も担う。総合旅行業務取扱管理者。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） （出身組織名）	
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	千葉県いすみ市 1. 水産商工観光課 ＤＭＯ・地域商社・観光協会・駅前観光センター・港の朝市・教育旅行・ロケツーリズム・観光プロモーション 2. 企画政策課 総合戦略・地域交通・いすみ鉄道・移住定住促進・地域おこし協力隊・ふるさと納税 3. 企業誘致・魅力づくり室 ＷＥＢ戦略	
連携する事業者名及び役割	・いすみ市商工会（事業者間調整・ロケーションサポート） ・夷隅東部漁業協同組合（遊漁船・漁協レストランいさばや） ・大原水産加工業協同組合（干ものづくり） ・港の朝市協同組合（港の朝市・産品開発） ・いすみ市教育旅行宿泊業組合（宿泊施設） ・いすみ農業協同組合（いすみ米直売所） ・いすみ市ごじゃ箱友の会（観光農園） ・いすみ鉄道株式会社（商品造成・広域連携） ・いすみ市タクシー業組合（二次交通） ・いすみ市観光協会　他	
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】①,② ①　（概要） 平成 30 年 4 月より本法人の前身「いすみ市農泊・インバウンド推進協議会」を商工会、農泊漁泊・アクティビティ・交流事業者、宿泊事業者、交通事業者、いすみ市役所、いすみ市の発展に貢献したい事業者等の参画により立ち上げ、協議会時代の 2 年間に加え、法人設立後から候補ＤＭＯの 3 年間の中でも事業実施体制の強化を図りながら、すでに地域の幅広い合意形成を得ているところ。引き続き、本法人が事務局を務める運営会議を定期的に開催する。協議会では「お客様の満足度を高めることで、いすみ市全体が発展する」という共通認識のもと、全体の利益を踏まえての利害関係調整の役割を担う。 ②　（概要） 従来の宿泊部門、食事部門、体験交流部門を旅行部門（教育旅行含む収益事業）に統合し、新たに自家用有償旅客運送事業を核とした交通部門とふるさと納税部門、ロケ・移住コンテンツ等も扱うプロモーション部門を新設し、部門別のワーキンググループを設置。関連する事業者および行政が参画し、個別部門ごとに議論を実施する。	

様式１

<table>
<tr><td>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</td><td>・「地域住民と共につくっていく、地域住民参加型の地域づくり法人」を目指し、地域住民が上記運営会議に参加出来る機会を設ける。
・事業者と地域住民が率直かつ建設的な議論を行えるようにし、幅広く住民へ意識啓発、参画促進を促す。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<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>＜平成 30 年度～令和元年度＞協議会設立～法人設立 2 ヵ年
・国内教育旅行誘致 PR（愛知県・中京圏）
・訪日教育旅行誘致 PR（台湾・マレーシア・JENESYS）
・インバウンド向けの予約受付・料金決済対応可能な多言語ランディングページ(isumi-tourism.jp)の開設
・インバウンド向けプロモーション動画の制作
・海外 BtoB プロモーション（台湾・ベトナム・マレーシア）
・インバウンド向けランドオペレーターへのセールスコールを実施（英語・北京語（繁体）・日本語）。

＜令和 2 年度～令和 4 年度＞法人設立～候補ＤＭＯ3 ヵ年
・令和 2 年度、総務省子プロ事業により、学校向けのいすみ市教育旅行プロモーション動画（探究学習）を制作
・令和 2 年度～、国交省訪日グローバルコンテンツ造成事業により、台湾向けＯＴＡ「MIYABI!」に日台友好コンテンツを搭載しセールス開始
・令和 3 年度、国内教育旅行誘致 PR（北海道・仙台）
・令和 3 年度～、ツーリズムいすみＳＮＳフォロワー数が 10,000 人を突破
・令和 4 年観光白書に DMO が運行主体となる事業者協力型自家用有償旅客運送が掲載
・令和 4 年度、観光庁看板商品創出事業により、自家用有償旅客運送事業の車両にいすみ鉄道ラッピングを施し PR
・令和 4 年度～、大原漁港港の朝市会員登録・ＤＭ発信事業によるウェブマーケティングを実施</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>＜平成 30 年度～令和元年度＞協議会設立～法人設立 2 ヵ年
・教育旅行受け入れに向けた受入施設環境整備
・インバウンド受入スキルアップセミナーの開催
・インバウンド向け施設等多言語化整備
・分散型ホテル・体験予約システムの構築
・専門家による雇用した研修生の人材育成

＜令和 2 年度～令和 4 年度＞法人設立～候補ＤＭＯ3 ヵ年
・令和 2 年度～、DMO が運行主体となる事業者協力型自家用有償旅客運送事業を開始し、観光客の二次交通と地域住民の日常の足の両面を担う
・令和 3 年度～、市内の裕福層向け古民家一棟貸し「庄屋の里たなか」と連携協定を結び、宿泊客受皿の強化を図る
・令和 3 年度～、自家用有償旅客運送のニーズ増により、車両及び従事者を拡充</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	・令和３年度、観光庁域内連携促進事業により、インバウンドガイド養成講座を実施し、ツアーガイドの組織化（広域）を図る（優良事例掲載） ・令和４年度～、地域おこし協力隊と連携し、ツアーガイド養成を目的とした中国語講座（台湾向け）を開講
観光資源の磨き上げ	＜平成30年度～令和元年度＞協議会設立～法人設立２ヵ年 ・旅行会社とメディアによるファムトリップの実施 ・インバウンド向けモニターツアーの実施 ・漁協レストラン「いさばや」漁師飯コンテンツの造成 ＜令和２年度～令和４年度＞法人設立～候補ＤＭＯ３ヵ年 ・令和２年度、観光庁誘客多角化事業により、withコロナコンテンツとして、いすみ銀河鉄道ツアー及び、自然と繋がる暮らし体験ツアーを造成・販売 ・令和２年度、自家用有償旅客運送を活用した「北斎×波の伊八」プライベートツアーを造成・販売 ・令和２年度、総務省子プロ事業により、いすみ市教育旅行探究学習コンテンツを造成・販売 ・令和２年度～、国交省訪日グローバルコンテンツ造成事業により、台湾向けコンテンツ「いすみ里山・里海サイクリングツアー」を造成・販売 ・令和３年度、観光庁域内連携促進事業におけるいすみ鉄道と連携した広域ガイドツアーを造成・販売（全国優良事例） ・令和４年度、観光庁看板商品創出事業により、自家用有償旅客運送いすみ鉄道ラッピングカーツアー及び、いすみ鉄道ポッポや体験DXを造成・販売 ・令和３年度、国交省交通・観光連携型事業により、「外房デスティネーションツアー」を造成・販売 ・令和４年度、夷隅夜市を開催 ・令和４年度、ぽっぽの丘アウトドアキュイジーヌイベントを実施 ・令和４年度、千葉県いすみ市産トラフグ飲食店紹介のためのランディングページ開設

【定量的な評価】

＜コンテンツ数＞　※R2～R4コロナ禍における実績

平成30年度～令和元年度＞協議会設立～法人設立２ヵ年

	-	H30	R1
コンテンツ数	-	4	6

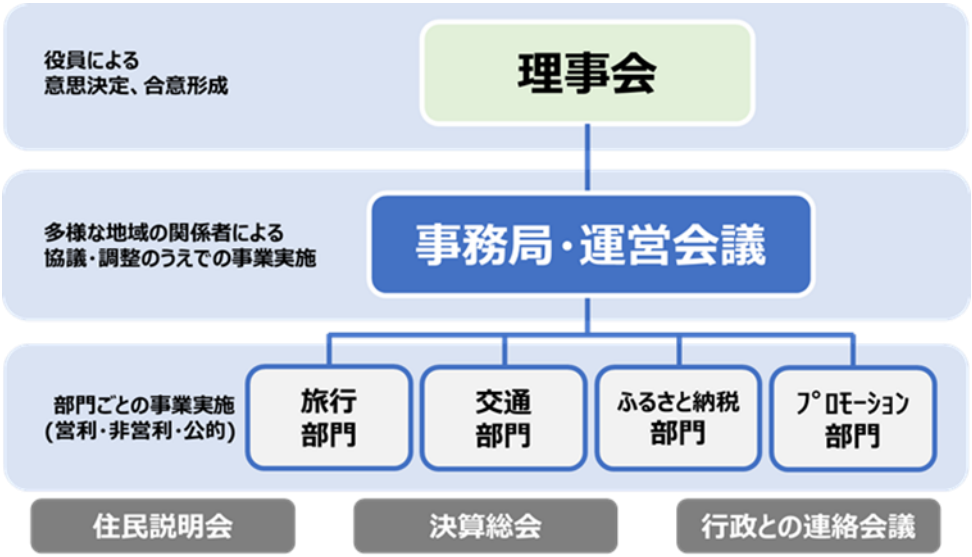
令和２年度～令和４年度＞法人設立～候補ＤＭＯ３ヵ年

	R2	R3	R4
コンテンツ数	17	23	31

・コンテンツは、飲食・宿泊・体験等の着地型観光商品の造成数

コロナ禍にあっても、観光庁事業等を積極的に活用し、with・afterコロナコンテンツを多数開発した。中でも、DMOが運行主体となり観光客の二次交通と

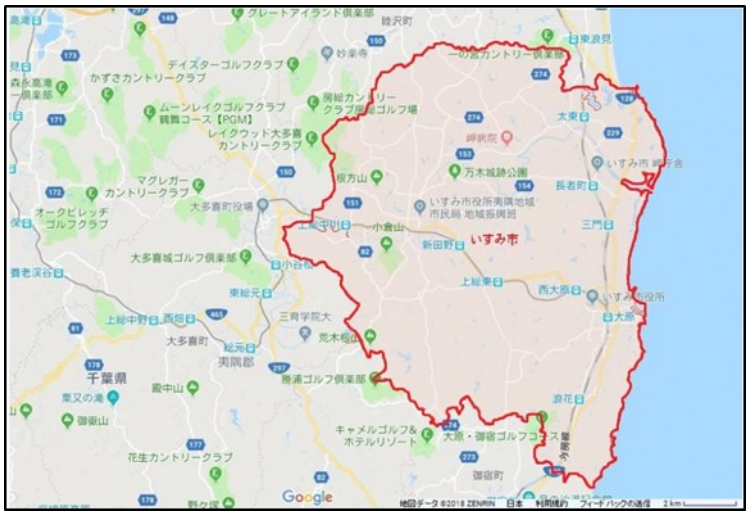
様式１

	地域住民の日常の足の両面を担う自家用有償旅客運送事業が定着したことにより、それを活用したプライベートツアーがコンテンツの主軸を担った。
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）ツーリズムいすみが事務局となり、農泊漁泊・アクティビティ・交流事業者、宿泊事業者、飲食事業者、交通事業者、いすみ市（行政）が参画する運営会議を取りまとめ、中立的立場からいすみ市全体の利益を踏まえた利害関係を調整する役割を担う。事業種別ごとに旅行部門・交通部門・ふるさと納税部門・プロモーション部門を設け、それぞれ、コンテンツの磨き上げ・受け入れ環境整備などを議論し、全体の運営会議においてそれら個別コンテンツを統合した戦略について議論をまとめ、理事会において地域づくり法人としての戦略として意思決定する。運営会議についてオープンな議論を行う会議も設定し、地域住民や地域のその他の事業者を巻き込み、同時に説明をする場とする。行政は水産商工観光課を中心に、同課に留まらず、部署横断的に地域づくりの観点から連絡を行い、行政の地方創生戦略や総合計画への反映も含め、行政と密に連携しながら事業を行う。 **【実施体制図】** 

様式１

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】

いすみ市として、まち・ひと・しごと創生総合戦略にもあるように、「豊かな自然環境という地域資源を最大限活用した地域づくり」を掲げており、観光政策についても、豊かな自然を生かすのはもちろん、同市が力を入れている農水産業・豊かな食・移住定住・ロケツーリズムなど「誘客」と強い関連を持つ分野との連携を行いやすい。本法人の前身にあたる「いすみ市農泊・インバウンド推進協議会」も農泊・漁泊で海外・国内教育旅行を中心にいすみ市内での受け入れを、行政と連携しながら数多く行ってきたほか、法人（候補 DMO）となった後も、市内交通空白地での事業者協力型自家用有償旅客運送事業を開始し、観光客の二次交通と地域住民の日常の足の両面を担っており、今後さらなるコンテンツ開発・受け入れ環境整備・情報発信等を行う上でもいすみ市内での事業者との連携をいすみ市（行政）とともに実施していく合意が取れているところ。したがって、同市全体を地域 DMO の区域として設定することが適切。

【観光客の実態等】

観光入込客数（延べ人数）の推移【過去 5 年間】　　（単位：千人地点）

	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
千葉県	185,898	108,162	109,559	137,734	164,419
いすみ市	455	219	235	283	455
対千葉県比%	0.24	0.20	0.21	0.21	0.28

宿泊客数（延べ人数）の推移【過去 5 年間】　　（単位：千人泊）

	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
千葉県	29,229	14,131	14,085	22,800	27,774
いすみ市	27	19	13	23	24
対千葉県比%	0.09	0.13	0.14	0.16	0.16

・令和元年以降、コロナ禍の影響により入込客数、宿泊客数共に激減。（外国人観光客数も同様）
・いすみ市の入込客数、宿泊客数共に千葉県内の 1%にも満たない。

これまで地域の観光事業は市や観光協会といった行政主体のイベントがメインであり、泊・食・体験事業者もビジネス主体の誘客プラットホームがなかったため、効果的なプロモーションや域内連携に乏しい状況であったが、平成 30 年～当法人の前身の協議会により事業者を組織化しマーケティングの手法を導入したことで、地域の強みとなる資源を組み合わせた農泊や教育旅行商品などを造成、ターゲットを明確にしたうえでの着地型観光に舵を切りはじめた。

令和 2 年～法人設立後、候補 DMO の 3 年間においては、コロナ禍により柱となる教育旅行がキャンセルになるなど、出鼻をくじかれる形となったが、観光庁等の支援を受けながら、コロナに対応したコンテンツを多数開発するなど、域内連携を保ちながら誘客回復の機を伺った。

いすみ市は周辺自治体に比べても大型の宿泊施設が少なく、釣り宿・素泊りとしての利用が多い民宿がメインであることから、民宿分散宿泊型の教育旅行受入を進めているところ。

しかしながら、近年はラグジュアリーな民泊や古民家一棟貸しといった宿泊施設が地域内に急増していることから、それらと連携しながらインバウンドや裕福層の個人旅行客をターゲットとしたプロモーションに力を入れている。

いすみ市は 90%以上が日帰り旅行客であり、観光消費額の平均単価も約 8,000 円と現状安価。

現在、いすみ市教育旅行のほかにも、コアなファンの多いいすみ鉄道体験コンテンツや南房総国定公園環境学習コンテンツ、住みたいまちランキングで 8 年連続首都圏第一位を獲得した移住体験コンテンツを販売中のほか、地元高級魚介類が食べられるカフェやレストラン、古民家ステイをパッケージさせた消費単価の高いコンテンツをインバウンドや個人旅行客向けに販売中。

また、コロナ禍にあって、DMO の主力事業として定着した自家用有償旅客運送を活用した着地型観光ツアーの開発や、それを応用する形での、成田空港発着型のツアー開発によるインバウンド誘客事業も展開予定。

【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＞

○施設

・遊漁船（釣り船）	【夷隅東部漁業協同組合】
・酒蔵見学	【木戸泉酒造株式会社】
・貴重な自然環境に触れることが出来るいすみ環境と文化のさとセンター	【(一財）千葉県環境財団】
・いすみ鉄道沿線の桜と菜の花のコラボ	【いすみ鉄道株式会社】
・貸切りレストラン列車	【いすみ鉄道株式会社】
・ぽっぽや体験　キハ車両	【いすみ鉄道株式会社】
・自家用有償旅客運送ドライブいすみん号	【(一社）ツーリズムいすみ】
・自家用有償旅客運送いすみ鉄道ラッピングカー	【(一社）ツーリズムいすみ】
・大原駅前コミュニティ拠点	【(一社）ツーリズムいすみ】
・いすみ市観光センター	【いすみ市水産商工観光課】

○体験

・牛の乳しぼり、ブラッシング、バターづくり体験	【高秀牧場】
・干物づくり体験	【(有)アルファ】
・太巻き寿司づくり体験	【大原生活改善グループ、楽動会】
・そば打ち体験	【手打ちそばひらが、岬そば工房】
・狩猟体験、クラフト体験	【Hunt+ハント・プラス】
・サスティナブルスクール（オーガニックカフェ・古民家ステイ）	【ブラウンズフィールド】
・インバウンド向け日本文化体験	【24 団体】
・ブルーベリー収穫体験（７月～８月）	【JA いすみブルーベリー振興会】
・稲刈り体験（８月）	【みねやの里、つるかめ農園】
・梨狩り体験（９月）	【小高農園】

様式１

・柿狩り体験（１１月）	【みねやの里】
・いちご狩り（１月～５月）	【ごじゃばこ岬店】
・味噌づくり体験（２月～３月）	【大原生活改善グループ】
・食用なばな収穫体験（２月～３月）	【みねやの里】
・北斎×伊八を巡るガイドツアー（通年）	【(一社) ツーリズムいすみ】
・星空観望＆いすみの食材グランピング	【ISUMI Glamping Resort & Spa SOLAS】
＜商業施設＞	
・いさばや（漁協直売所・レストラン）	【夷隅東部漁業協同組合】
・海の直売所	【(有)アルファ】
・農産物直売所	【ＪＡいすみ・ごじゃ箱・なのはな他】
・木戸泉酒造	【木戸泉酒造株式会社】
・カフェ・パン屋・チーズ工房	【市内に多数】
＜自然＞	
・岩船～大原～太東の太平洋に面した海岸線	【南房総国定公園】
・二級河川・いすみ市の生物多様性のシンボル	【夷隅川】
・絶滅危惧種も生息している豊かな自然環境	【万木の丘、小動物の広場、照葉樹の森、トンボの沼、ホタルの里他】
・千葉県を代表するいすみ米の産地	【田園地帯】
・天然のプラネタリウム	【いすみの星空】
・食材の宝庫、いすみ沖の広大な岩礁地帯	【器械根】
・オリンピックの波、伊八そして北斎が描いた波	【外房・太東の波】
＜文化・史跡＞	
○文化・祭事	
・大原はだか祭り（9 月）	
○史跡	
・波の伊八彫刻	【行元寺・飯綱寺・長福寺】
・お堂は太平洋に突き出た岩場に立つ	【岩船地蔵尊】
・坂東第 32 番札所。本州一遅い紅葉がみられる	【清水寺】
・房総でも代表的な戦国時代の山城跡	【万木城跡公園】
・大原漁港や丹ヶ浦を一望できる小浜城跡	【八幡岬】
＜スポーツ＞	
・夷隅川ＳＵＰ体験	【いすみパドルクラブ】
・サーフィン体験	【いすみ市サーフィン業組合】
・ゴルフ場	【市内４ヵ所】
・里山・里海・空き家を巡るサイクリングガイドツアー	【(一社) ツーリズムいすみ】
＜イベント＞	
・大原漁港・港の朝市（毎週日曜日開催）海産物 BBQ・イセエビまつり・たこしゃぶまつり	【港の朝市協同組合】
・国吉百福市（毎月第 2 日曜日開催）	【いすみ市商工会実行委員会】
・長者天神市（毎月第 3 土曜日開催）	【NPO 法人いすみライフスタイル研究所】
・ONSEN ガストロノミーウォーキング in 美食の街いすみ（3 月）	【いすみ市実行委員会】
・いすみ健康マラソン 増田明美杯（12 月）	【いすみ市実行委員会】

現在の主力商品としては、「遊漁船乗船体験」「漁港製氷所体験」「干物づくり体験」「ふれあい民宿（いすみの恵み御膳付１泊２食）」をパッケージにした、１日目午後到着－宿泊－2 日目午後出発の教育旅行向け探究学習コンテンツがある。
また、インバウンドや個人旅行客向けにクロスバイクで、いすみ市の豊かな里山・里海を巡り古民家やカフェなどに立ち寄れるサイクルガイドツアーを販売中のほか、DMO の自家用有償旅客運送車両を貸切って史跡、景勝地、パワースポット等の各種コンテンツなどを巡るツアーも好評。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

＜旅館・ホテル＞　域内分布：三軒屋海岸に隣接する「九十九里ヴィラそとぼう」
施設数　：市内唯一のリゾートホテル
施設規模：１１５名／２４部屋

＜民宿・ペンション＞　域内分布：主に海外沿いに立地
施設数　：１０施設、収容人員：約２８０名
施設規模：２０～５０名／施設

＜民泊・その他＞　域内分布：市内全域に点在（一棟貸し、多数）
施設数　：９８施設、収容人員：約５８０名（R5.7.1 時点）
施設規模：５名～１０名／施設

【利便性：区域までの交通、域内交通】
＜区域までの交通＞
・東京駅から特急利用で７０分（ＪＲ京葉線～外房線、大原駅停車）
・羽田空港からアクアライン利用で約８０分（圏央道：市原鶴舞ＩＣ下車～Ｒ２９７～Ｒ４６５）
・成田空港から芝山はにわ道経由で約９０分（九十九里有料道路～Ｒ１２８）

＜域内交通＞
・ＪＲ外房線（太東駅・長者町駅・三門駅・大原駅・浪花駅）
・いすみ鉄道（大原駅・西大原駅・上総東駅・新田野駅・国吉駅・上総中川駅）
・いすみシャトルバス・市内循環バス
・タクシー・デマンド交通（乗合タクシー）
・自家用有償旅客運送（旧夷隅町エリア発着／DMO ツーリズムいすみ）
・レンタサイクル（大原駅前／いすみ市観光センター、国吉駅前／DMO ツーリズムいすみ）

【外国人観光客への対応】
本法人の前身にあたる「いすみ市農泊・インバウンド推進協議会」時代より、海外教育旅行の受け入れにより、各種体験メニューの多言語での実施（民泊、太巻きづくり体験等）を地域住民と共に行ってきており、受け入れ環境は団体旅行レベルで整っているところ。また、モニターツアー 、ファムトリップによりさらなるFIT インバウンド対応環境整備を進めているところ。また海外セールスプロモーションや多言語パンフレット、多言語での HP 発信も、市と連携し実施している。

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。	アクセス解析や各 SNS でのアナリシスを活用して実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	Google や Booking.com などの OTA でのいすみ市内コンテンツについての満足度の収集や、独自のウェブアンケート等を実施。
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。	国交省の観光経済波及効果推計支援システムにより独自に算出。
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。	いすみ市役所水産商工観光課からデータを共有いただく。
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。	アクセス解析や各 SNS でのアナリシスを活用して実施。

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

いすみ市では、自然豊かな環境と首都圏へのアクセスの良さを生かし「首都圏へのアクセスも容易で、手軽に田舎暮らしができる街」としてこれまで取り組みを進めてきたが人口は減少傾向にある。また、基幹産業である農業・漁業の担い手は減少傾向にある。これまで目を向けてこなかった観光産業については、インバウンド向けに高いポテンシャルを持つことがわかってきている。地域の稼ぐ力を高めていくためのエリアブランディングと、これまでのいすみ市の地域づくりの方針に沿った形での観光業および「観光と移住・定住の中間の形態での、多拠点居住などの新たな形での田舎暮らし」＝「都心に近い田舎」での里山里海移住（いすみ）ツーリズムを軸とする観光地域づくりを進めていき、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、人口の増加につなげていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・首都圏からのアクセスが良好ながら豊かな自然環境を有し、里山里海を気軽に体験できる場所であり、リピーターのインバウンドを満足させることができる場所であること。** **・農産物・海産物などの食が豊富なため、港の朝市など、市内各地でマルシェが展開されている。** **・「住みたい田舎ベストランキング」７年連続で首都圏エリア総合第１位（宝島社発行『田舎暮らしの本』）にも代表される移住・定住環境の良さ。** **・カフェや古民家ステイ、グランピングといったこだわりの施設が多い。**	**弱み（Weaknesses）** **弱み（Weaknesses）** **・魅力的な自然体験コンテンツは多くあるものの、それをうまくトータルコーディネートして提供する現地オペレーターが不足している。** **・これまで観光に十分取り組んできておらず、お客様を満足させるレベルのサービスを提供するのに人材トレーニングが必要。** **・エリアブランディングがこれまで必ずしも統一・一貫しておらず、プロモーション効果が分散されてしまっている。**

		・観光、まちづくり関連団体の集約が図れておらず、行政・地域が一体となった効率的な体制が必要。（新生ＤＭＯとして再編中）
外部環境	機会（Opportunity） ・コロナ禍の中で、テレワークが一気に普及し、若い世代を中心に都心から郊外に住環境を移すトレンドが加速。都心からのアクセスの良さを生かして、多拠点居住の場所としてのニーズが高まっている。 ・コロナ禍の中で、国内の近場の距離での旅行ニーズが増加。豊かな自然環境の中で仕事と休暇の両方を行うワーケーションがトレンドとなりつつある。	脅威（Threat） ・・人口減少（子ども、若者）、事業者の減少 ・コロナ禍では、これまで伸ばしてきたインバウンド需要および団体での教育旅行需要が一時的に消滅。これまで団体受け入れのための着地整備を進めてきたところ、after コロナの中で、個人客を対象とした営業の拡大および感染防止策をした上での集客を行っていくことが必要。

※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

〇第１ターゲット層
欧米豪からの FIT、台湾・ASEAN を中心としたアジアの教育旅行客・インセンティブ旅行客 *1*2

〇選定の理由
いすみ市の持つ里山里海が「トトロの森」を思わせると評判であり、R1 実施のモニターツアーの結果（満足度 10 段階評価：評価 6.75）からも欧米豪の観光客への訴求力があることがわかっている。また、成田空港からの距離の近さもあり、ゴールデンルートがメインのアジアの旅行客も地方へ分散傾向の流れの中で、伝統的な日本の原風景や文化を見せる手頃な場所であることが、これまでのアジアからの教育旅行客受け入れ*3 でわかっている。

1. 令和元年（2019）千葉県内　国・地域別外国人延べ宿泊者数及び旅行内容　【出展：千葉県】

順位	国・地域	延宿泊者数（人泊）	割合（%）	団体ツアー（%）	個人パッケージ（%）	市場傾向
1	中国	1,889,020	40.0	30.3	7.3	
2	台湾	575,140	12.2	27.5	9.6	団体・教育旅行・報償
3	アメリカ	346,740	7.3	6.8	5.1	FIT
4	タイ	316,220	6.7	22.4	10.1	レンタカー
5	韓国	192,670	4.1	13.0	3.6	
6	オーストラリア	148,500	3.1	10.3	7.2	FIT
7	香港	141,960	3.0	9.5	12.6	
8	シンガポール	105,310	2.2	6.0	3.8	
9	マレーシア	79,770	1.7	18.1	4.0	教育旅行・報償旅行
10	フィリピン	77,870	1.7	7.4	5.0	
11	ベトナム	72,990	1.5	50.7	4.6	団体
12	インドネシア	61,330	1.3	9.0	7.1	
13	イギリス	52,160	1.1	8.2	9.8	FIT
14	カナダ	46,270	1.0	6.1	5.1	FIT
15	インド	28,020	0.6	18.6	5.5	

2. ターゲット市場に対するマーケティング・プロモーション対応表

様式１

重点市場	団体募集旅行	インセンティブ／ＳＩＴ	個人旅行	教育旅行
台湾	△	○	△	○
タイ	△	○ (SIT)	○ （レンタカー）	―
マレーシア	△	○	△ （レンタカー）	○
ベトナム	○	○	―	△
欧米豪	―	―	○	△ （豪）
誘客ポテンシャル　○：有望　△：やや有望　―：有望でない				

3.いすみ市訪日教育旅行受入実績　【出展：いすみ市子供の農山漁村体験交流計画】

	学校数	人数	国・地域内訳
H29	2	68	台湾 2
H30	4	188	台湾 2、フィリピン 1、マレーシア 1
R1	6	220	台湾 3、マレーシア 3
R2 - R3 コロナ禍により実施できず			
R4	-	70	JENESYS SAARC 諸国 7
合計	12	546	10 ヵ国

※R1 は千葉県内自治体で最多の受入数

○取組方針

都心や成田空港からのアクセスの良さ（東京から特急 70 分）を生かし、「東京からすぐ行ける場所で日本の里山・里海の原風景の生活体験ができる場所」としてセールスをしていく。

○ターゲット層

国内中学校を中心とした教育旅行客

○選定の理由

首都圏への修学旅行・教育旅行の一貫で、漁業体験など田舎体験を行うのにあたり、いすみ市の立地が、ディズニーリゾートの行程と組み合わせやすく、便利であることがこれまで受け入れを行うにあたってわかっている。

いすみ市教育旅行（国内）受入実績　【出展：いすみ市子供の農山漁村体験交流計画】

	学校数	人数	地域内訳
R1	3	784	愛知県
R2	4	918	愛知県　コロナ禍によるキャンセル
R3	9	1,941	愛知県　コロナ禍によるキャンセル
R4	4	709	愛知県
合計	7	1,493	

○取組方針

里山・里海にも恵まれ、農業・漁業について先進的な取り組みを多く実施する同地域での自然豊かな生活をそのまま体験してもらう教育旅行探究学習プログラムを実施する。

様式１

〇ターゲット層
　都心に住む小さい子ども連れの３０～４０代のファミリー層*2

〇選定の理由
　いすみ市として、「住みたい田舎ベストランキング」７年連続で首都圏エリア総合（全 4 部門）第１位、人口 3 万人以上 5 万人未満のまち総合部門第 1 位、若者世代・単身者部門第 1 位、子育て世代部門第 1 位「宝島社発行『田舎暮らしの本』」となっているほど滞在環境がよく、市としても子育てしやすいまちづくりをこれまで行ってきており若い家族連れ向けに人気がある。「定住までは行かなくとも、ある程度の期間、仕事に不便がない範囲で田舎に家族と共に生活の拠点を持ちたい」と考えている方々（30-40 代は旅行・観光消費額も高い層であることが分かっている*3）への、多拠点居住の場所として、観光と居住の中間的な位置づけで訴求を行う。

1. いすみ市移住相談者及び移住者数調べ　【いすみ市企画政策課】

	A 移住相談者数	B 移住者数（世帯数）	割合　B/A
平成 26 年度	168	30（ 21）	
平成 27 年度	242	57（ 27）	
平成 28 年度	219	76（ 41）	
平成 29 年度	407	106（ 56）	
平成 30 年度	358	74（ 49）	
令和元年度	289	66（ 34）	
令和 2 年度	437	82（ 49）	
令和 3 年度	741	130（ 69）	
令和 4 年度	638	91（ 50）	
令和 5 年度	493	38（ 20）	
令和 6 年度	440	202（138）	
合計	2,861	712（396）	

2. 令和 6 年度いすみ市移住者年代別　【いすみ市企画政策課】

年代	移住者数（同一世帯 10 代数）	全体の割合
20 代	24	11.9
30 代	47（7）	23.3
40 代	43（5）	21.3
50 代	30	14.8
60 代以上	58	28.7
合計	202	

3. 旅行・観光消費動向調査 2024 年（確報、第 16 表抜粋）【出展：観光庁】単位：百万円

	宿泊旅行				
	観光・レクリエーション	旅行中			
			宿泊費	飲食費	買物代
年齢	13,644,562	12,300,717	3,927986	1,697,636	1,584,645
９歳以下	865,653	771,662	329,999	110,782	75,258
１０代	1,130,368	1,016,028	271,339	117,082	101,807
２０代	1,742,235	1,553,687	472,892	233,912	179,911
３０代	1,735,441	1,593,359	622,199	206,506	210,690
４０代	2,182,455	1,970,214	621,416	304,939	282,156
５０代	2,370,469	2,145,616	687,506	328,045	289,404

６０代	1,905,592	1,710,866	506,362	239,882	224,792
７０代	1,299,668	1,167,783	294,928	123,821	170,272
８０代以上*	412,682	371,501	121,344	32,667	50,355
同行者	13,644,562	12,300,717	3,927,986	1,697,636	1,584,645
自分ひとり	1,095,551	991,643	186,274	135,664	120,047
夫婦･パートナー	3,393,063	3,095,637	1,02,720	421,980	418,043
家族･親族	6,850,838	6,210,323	2,297,368	885,354	771,543
職場の同僚	176,551	151,078	23,765	24,232	21,018
友人	1,725,491	1,507,211	332,860	205,484	205,637
その他	388,112	331,278	55,953	22,633	46,313

国内ターゲット層を「３０～４０代のファミリー層」とする理由
国内宿泊旅行消費額（観光・レクリエーション目的）のうち、
・年齢別で「宿泊費」「飲食費」「買物代」の消費額が多い層
・同行者別で各項目の消費額が多い層

〇取組方針
「『観光と移住・定住の中間の形態での、多拠点居住などの新たな形での田舎暮らし』＝『都心に近い田舎』での里山里海移住（いすみ）ツーリズム」を、after コロナ時代に都心から郊外に居住の拠点を移すことを希望する若い世代向けに実施する。具体的には地方への拠点移動を希望する若い世代を対象とした賃貸物件周遊のパッケージツアーを、空き家バンクや地元不動産会社など地域の様々な関係者とも連携し、訪れる前のバーチャルツアー、実際に訪れるリアルツアーとして行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「『観光と移住・定住の中間の形態での、多拠点居住などの新たな形での田舎暮らし』＝『都心に近い田舎』での里山里海移住（いすみ）ツーリズム」
②コンセプトの考え方	インバウンド向けの受け入れ環境整備・着地整備は引き続き着実に行いつつ、コロナ禍でテレワークやマイクロツーリズムが普及した中、都心からのアクセスや住居を取り巻く自然環境がより重要性を増しており、都心から郊外への人の動きが起きつつある。この中で、観光産業のあり方も、「ワンショットで観光に来てもらう」という考え方から、「定住までは行かなくとも、ある程度の期間、仕事に不便がない範囲で都心からのアクセスの良いいすみ市に家族と共に生活の拠点をもっていただき、いすみ市の特産であるいすみ米やイセエビ、梨など、豊かな里山里海が育む食材や手つかずの自然環境を満喫していただき、いすみ市のファンになっていただく」といったワーケーションスタイルに対応したお客様へのサービス提供にニーズがある。 また、この方針はこれまでのいすみ市が進めてきた移住・定住政策とも整合的。本法人として、このような、普通の観光よりも地域住民に一段近い観光地域づくりを全国の先進事例として進めていきたい。

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

様式１

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。	ツーリズムいすみにワーキンググループとして、事業部門別の部会を設置し、情報共有の場を２か月に１回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施しているほか、事務局において事業目的・内容・成果・ＫＰＩの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、ＨＰで公表。また、年に４回程度実施する理事会においてそれらを報告、意思決定を図っている。
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	・顧客満足度を KPI として継続的に計測。お客様の声を元に改善を常に測り続けるための連絡体制のもとで随時声を共有しながら、サービスの質全体を地域としてあげていく。飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質保証制度を実施。 ・各事業の取組状況についてＰＤＣＡ管理表を作成し事業をスパイラルアップできる体制を構築。
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	（ワンストップの観光ウェブサイトである isumi-tourism.jp に情報を集約。それぞれの施策を展開する際においても、「一つのメッセージ」（「里山里海いすみ（移住）ツーリズム」）のもとのブランディングを実施。パブリックリレーションズの手法を活用した戦略的な情報発信・プレスリリース発信によるパブリシティを獲得。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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	10 (1)	15 (2)	20 (3)	30 (4)	40 (5)	40 (5)
	実績	10.4 (2.7)	15 (2.8)	16 (2.9)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	25 (0.5)	30 (1)	35 (1.5)	40 (2)	45 (2.5)	45 (2.5)
	実績	23 (0.01)	25 (0.03)	30 (0.05)			
●来訪者満足度（%）	目標	85 (85)	85 (85)	87.5 (87.5)	90 (90)	90 (90)	90 (90)
	実績	82.5 (82.5)	85 (85)	87 (87)			
●リピーター率（%）	目標	40 (40)	37.5 (37.5)	40 (40)	42.5 (42.5)	45 (45)	45 (45)
	実績	35.7 (35.7)	38 (38)	40 (40)			

※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】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

本法人（前身を含む）が平成 30 年度農山漁村振興推進計画において定めたＫＰＩならびに令和元年度取扱実績がベース。令和 2 年度以降のコロナ禍を考慮、さらに令和 4 年度仕入れ高騰からの料金改定を経て設定。統計資料としては、いすみ市観光入込調査（宿泊者数調査）、千葉県観光入込調査、千葉県観光客満足度調査等を活用。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
本法人が手配・販売する旅行の取扱高
※取扱高＝（宿泊者数×宿泊単価）+（体験利用者数×体験単価）
・宿泊単価は教育旅行手配 8,300 円（1 泊 2 食）、団体旅行手配 12,500 円（1 泊 2 食）、個人旅行販売 6,300 円（1 泊朝食）【R4.11.1 改定】
・体験単価は 4,200 円を基本とし、体験利用率は別途設定
・いすみ市農泊・インバウンド推進協議会（本法人の前身）が平成 30 年度に作成した農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画において定めたＫＰＩならびに令和元年度取扱実

績をベースに、令和 2 年度以降のコロナ禍を考慮。令和 4 年度仕入れ高騰からの料金改定を経て設定。

●延べ宿泊者数
・千葉県観光客満足度調査（令和 5 年 3 月）の結果内、「大変満足」を基準として設定。
・外国人数値は、いすみ市農泊・インバウンド推進協議会（本法人の前身）が平成 31 年 3 月に実施したインバウンドモニターツアーの評価を基準として設定。
・今後は地域全体への全旅行者への統一的な満足度調査を、個別コンテンツ実施時や OTA などで統一的に行う。（after コロナ対応満足度調査も併せて実施）地域づくりの一つの重要な指標として、地域としてこれをあげていくことを目指していく。

●来訪者満足度
※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」
（https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11657316/www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html）を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。
・千葉県観光客満足度調査（令和 5 年 3 月）の結果内、「大変満足」を基準として設定。
・外国人数値は、いすみ市農泊・インバウンド推進協議会（本法人の前身）が平成 31 年 3 月に実施したインバウンドモニターツアーの評価を基準として設定。
・今後は地域全体への全旅行者への統一的な満足度調査を、個別コンテンツ実施時や OTA などで統一的に行う。（after コロナ対応満足度調査も併せて実施）地域づくりの一つの重要な指標として、地域としてこれをあげていくことを目指していく。

●リピーター率
・千葉県観光客満足度調査（令和 5 年 3 月）の結果内、「大変満足」を基準として設定。
・外国人数値は、いすみ市農泊・インバウンド推進協議会（本法人の前身）が平成 31 年 3 月に実施したインバウンドモニターツアーの評価を基準として設定。
・今後は地域全体への全旅行者への統一的な満足度調査を、個別コンテンツ実施時や OTA などで統一的に行う際に、リピーター率も捕捉するべくアンケート内容に盛り込んでいく。（after コロナ対応満足度調査も併せて実施）地域づくりの一つの重要な指標として、地域としてこれをあげていくことを目指していく。

（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
●社会的認知度（%）	目標	20	25	34	39	43	46
		(10)	(15)	(17)	(19)	(21)	(23)
	実績	－	30	40			
		(　)	(15)	(17)			
●ランディングページアクセス数	目標	30000	40000	84000	156000	168000	180000
		(450)	(800)	(1600)	(3000)	(3300)	(3600)
	実績	－	72000	100000			
		(　)	(1400)	(2800)			

※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】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
コンセプトとなる『都心に近い田舎』での里山里海移住（いすみ）ツーリズムにおいては、都心からのアクセスや住居を取り巻く自然環境がより重要性を増しているという観点から、地域に関する社会的認知度やウェブサイトのアクセス数が「手軽に来れるいすみ市」としての成果指標に直結。

【設定にあたっての考え方】
●社会的認知度
いすみ市が旅行目的地になるためにも、認知度自体を高めていくことが必要。バーチャルツアーリアルツアー実施の際、いすみ市へ行ったことが方々に対するアンケートを実施するか、ウェブベースでのデータを収集。この社会的認知度により、メディア掲載回数などを包含した社会的認知度を計測。

●ランディングページアクセス数
インバウンド・国内客向けの観光サイトである Isumi-tourism.jp における情報を充実させランディングサイトとして機能させていく。このサイトへのアクセス数をカウント。
令和４年度に港の朝市ウェブサイトとのサーバー連携、相互リンクを構築。ツーリズムいすみの実施する港の朝市ファンクラブ DM サービスでは、朝市のお得情報、市内イベントなど市内包括的な情報を顧客に毎週発信。

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	38,700,000（円）	【国からの補助金】 6,700,000 円 【県からの補助金】 6,600,000 円 【市からの補助金】 6,000,000 円 【自主財源】 3,000,000 円 【収益事業】 16,400,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】
2023（Ｒ５）年度	17,440,000（円）	【国からの補助金】 【県からの補助金】 【市からの補助金】 3,440,000 円 【自主財源】 4,000,000 円 【収益事業】 10,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】
2024（Ｒ６）年度	21,000,000（円）	【国からの補助金】 【県からの補助金】 【市からの補助金】 10,781,000 円 【自主財源】 3,819,000 円

		【公物管理受託】　　円 【収益事業】　　6,400,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】
2025（Ｒ７） 年度	37,000,000（円）	【国からの補助金】 【県からの補助金】 【市からの補助金】　　14,000,000 円 【自主財源】　　3,000,000 円 【公物管理受託】　　円 【収益事業】　　20,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】
2026（Ｒ８） 年度	26,440,000（円）	【国からの補助金】 【県からの補助金】 【市からの補助金】　　3,440,000 円 【自主財源】　　3,000,000 円 【収益事業】　　20,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】
2027（Ｒ９） 年度	26,440,000（円）	【国からの補助金】 【県からの補助金】 【市からの補助金】　　3,440,000 円 【自主財源】　　3,000,000 円 【収益事業】　　20,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	32,000,000（円）	【一般管理費】　　6,000,000 円 【情報発信・プロモーション】　　3,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】　　1,000,000 円 【コンテンツ開発】　　7,000,000 円 【マーケティング調査】　　2,000,000 円 【収益事業の経費】　　13,000,000 円
2023（Ｒ５） 年度	13,600,000（円）	【一般管理費】　　5,000,000 円 【情報発信・プロモーション】　　600,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 【コンテンツ開発】 【マーケティング調査】 【収益事業の経費】　　8,000,000 円
2024（Ｒ６） 年度	20,293,000（円）	【一般管理費】　　7,301,000 円 【情報発信・プロモーション】　　7,025,000 円 【受入環境整備等の着地整備】　　円 【コンテンツ開発】　　円 【マーケティング調査】　　円 【収益事業の経費】　　5,967,000 円
2025（Ｒ７） 年度	33,500,000（円）	【一般管理費】　　11,500,000 円 【情報発信・プロモーション】　　1,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】　　2,000,000 円 【コンテンツ開発】　　5,000,000 円

		【マーケティング調査】 【収益事業の経費】	1,000,000 円 13,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	25,440,000（円）	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受入環境整備等の着地整備】 【コンテンツ開発】 【マーケティング調査】 【収益事業の経費】	7,000,000 円 1,000,000 円 4,000,000 円 4,000,000 円 1,000,000 円 8,440,000 円
2027（Ｒ９） 年度	25,440,000（円）	【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受入環境整備等の着地整備】 【コンテンツ開発】 【マーケティング調査】 【収益事業の経費】	7,000,000 円 1,000,000 円 4,000,000 円 4,000,000 円 1,000,000 円 8,440,000 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

現在、（一社）ツーリズムいすみは、いすみ市教育旅行を核とした旅行業手配業（BtoB）と地域限定旅行業（BtoC）による、旅行会社や OTA への送客手配料が主な収益のほか、令和３年度よりサービスを開始した、観光客の二次交通と市民の日常の足の両面を担う自家用有償旅客運送が事業の二本柱として定着している。
コロナ禍であった令和４年度から、コロナ収束後の地域観光の在り方について、いすみ市水産商工観光課を中心に域内で議論を開始。いすみ市（行政）と DMO、観光協会（任意団体）のヒト・モノ・カネ等の資源を集約し、より機能的で戦略的な組織運営と観光地域づくり（地域全体で稼ぐ）を可能とする新生ＤＭＯへの再編作業を実施している。

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。
（例）〇〇都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における（広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ）として登録したいので△△法人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】
（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

様式１

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【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】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	泉水　正美
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	298－0123
所在地	千葉県いすみ市苅谷 535-3
電話番号（直通）	0470-64-6787
ＦＡＸ番号	0470-64-6787
Ｅ－ｍａｉｌ	info@isumi-tourism.jp

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・いすみ市
担当者氏名	水野　康快
担当部署名（役職）	観光・誘客推進班（班長）
郵便番号	298-8501
所在地	千葉県いすみ市大原 7400-1
電話番号（直通）	0470-62-1243
ＦＡＸ番号	0470-63-1252
Ｅ－ｍａｉｌ	citypro@city.isumi.lg.jp

都道府県･市町村名	千葉県・いすみ市
担当者氏名	時田　健司
担当部署名（役職）	観光・誘客推進班（班長）
郵便番号	298-8501
所在地	千葉県いすみ市大原 7400-1
電話番号（直通）	0470-62-1243
ＦＡＸ番号	0470-63-1252
Ｅ－ｍａｉｌ	citypro@city.isumi.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人ツーリズムいすみ

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】
千葉県いすみ市
【設立時期】 2020年４月30日
【設立経緯】 ④その他

【代表者】 吉田　優
【マーケティング責任者（CMO）】 山内　絢人
【財務責任者（CFO）】 山内　絢人「暫定兼務」
【職員数】 ９人（常勤４人、非常勤５人）

【主な収入】
収益事業　6.4百万円、補助事業　10.7百万円（6年度決算）
【総支出】
事業費　7百万円、一般管理費　7.3百万円、収益事業　6百万円（6年度決算）

【連携する主な事業者】
いすみ市商工会、夷隅東部漁業協同組合、港の朝市協同組合
いすみ鉄道株式会社、教育旅行宿泊業組合　　他

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	10（1）	15（2）	20（3）	30（4）	40（5）	40（5）
	実績	10.4（2.7）	15（2.8）	16（2.9）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	25（0.5）	30（1）	35（1.5）	40（2）	45（2.5）	45（2.5）
	実績	23（0.01）	25（0.03）	30（0.05）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	85（85）	85（85）	87（87）	90（90）	90（90）	90（90）
	実績	82.5（82.5）	85（85）	87（85）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	40（40）	37.5（37.5）	40（40）	42.5（42.5）	45（45）	45（45）
	実績	35.7（35.7）	38（38）	40（40）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
欧米豪からのFIT、台湾、ASEANからの教育旅行客、国内教育旅行客、都心の若い子連れ世代の家族

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
都心や成田空港からのアクセスの良さ（東京から特急70分）を活かし、「東京からすぐ行ける場所で日本の里山・里海の原風景の生活体験ができる場所」としてセールスを実施する

【観光地域づくりのコンセプト】
『観光と移住・定住の中間の形態での、多拠点居住などの新たな形での田舎暮らし』=『都心に近い田舎』での里山里海移住（いすみ）ツーリズム

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・教育旅行「探究学習コンテンツ」を造成
・自家用有償旅客運送を活用したプライベートツアーの造成
・afterコロナコンテンツ「自然と繋がる暮らし体験ツアー」を造成
・ナイトタイムコンテンツ「夷隅夜市・アウトドアキュイジーヌ」の造成　等
【受入環境整備】
・インバウンド向け施設等多言語化整備
・分散型ホテル・体験予約システムの構築
・二次交通整備「自家用有償旅客運送」
・インバウンドガイド養成講座の実施とツアーガイドの組織化　等

【情報発信・プロモーション】
・インバウンド向けの予約受付・料金決済対応可能な多言語ランディングページの開設
・海外セールス用いすみ市プロモーション動画の制作
・学校向け、いすみ市教育旅行プロモーション動画を制作
・自家用有償旅客運送の車両にいすみ鉄道をラッピングし広報
・大原漁港「港の朝市」会員登録・SNS・DM発信事業によるウェブマーケティング　等

【自家用有償旅客運送】

【教育旅行（探究学習）】