観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７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　茅ヶ崎市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	神奈川県　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	
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	８人【常勤６人（正職員６人・出向等０人）、非常勤２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） 桐山　章伸「非常勤」 （出身組織名） （一社）茅ヶ崎市観光協会	令和 6 年 5 月の総会より会長となる
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） 大八木　和也「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。
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臨時職員として、経験を活かし、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。
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観光課（商工業・観光振興全般に関すること）	

様式１

	茅ヶ崎市経済部産業観光課（道の駅整備推進担当：茅ヶ崎ブランドに関すること） 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） 茅ヶ崎市文化スポーツ部文化推進課（文化行政全般に関すること） 茅ヶ崎市文化スポーツ部スポーツ推進課（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）
連携する事業者名及び役割	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）
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 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 東日本茅ケ崎駅長、神奈川中央交通（株）茅ヶ崎営業所長、(株)JR 横浜湘南シティクリエイトラスカ茅ヶ崎店長、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、茅ヶ崎商工会議所青年部会長、（公社）茅ヶ崎青年会議所理事長、（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。
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	・正副会長会議および理事会・総会の定期的な会議の実施。 ・X や Instagram など、SNS を中心に地域に対して地元再発見、魅力の発信に取り組む。 ・地元から発信する旅づくりの会で市内事業者や市民団体を絡めたまち歩きツアーの企画・実施。(4, 11 月) ・市内事業者との商品開発および EC サイトでの販売強化、プロモーションを推進。 ・茅ヶ崎のコミュニティ FM である茅ヶ崎 FM を連携し、地域住民を中心に、観光協会やその他多くの団体、イベントなど様々な情報を広く発信した。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 事業 / 実施概要

様式１

情報発信・プロモーション	【情報発信】 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 X、Facebook、Instagram を活用し日々の情報発信を続けている。 【プロモーション】 ・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。 ・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。 ・新たなプロモーション動画の製作に取り組んでいる。
受入環境の整備	・来訪者の市内回遊及び利便に資すため当協会が運営する観光案内所で、レンタサイクルの紹介及び荷物預かりを行っている。 ・来訪者の手土産品の購入などの利便性向上のため、当協会が運営する観光案内所へ新たに多くのキャッシュレス決済に対応する端末の導入を行った。
観光資源の磨き上げ	・６年度着地型観光事業 東海道を平塚から茅ヶ崎までの一里を巡る「春の東海道をゆく～茅ヶ崎・平塚の一里物語～」、茅ヶ崎北部地域の史跡スポットを中心に巡るガイドツアーを実施した。

【定量的な評価】

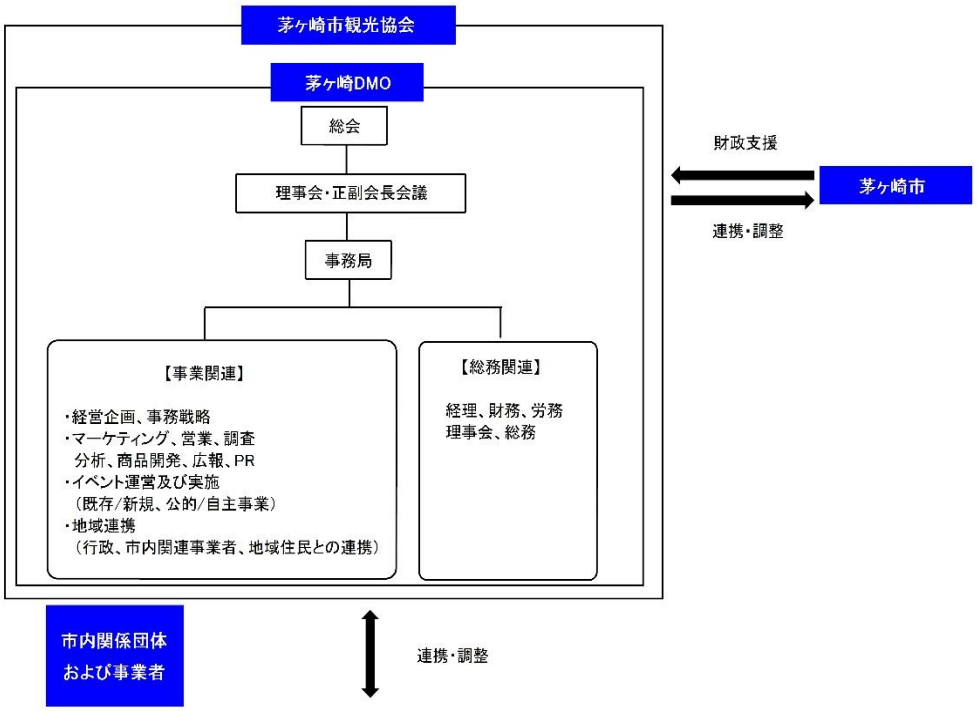
観光誘客のプロモーションやイベントの実施、東京上野ラインやさがみ縦貫道路・圏央道の開通でアクセスが向上し、来訪者の利便が図られたことも増加の一因となっている。

ウェブのアクセス数	令和元年度	1,015,416 カウント
	令和 2 年度	384,945 カウント
	令和 3 年度	392,373 カウント
	令和 4 年度	891,425 カウント
	令和 5 年度	825,059 カウント
	令和 6 年度	2,856,742 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	令和元年度	24 回
	令和 2 年度	0 回
	令和 3 年度	13 回
	令和 4 年度	22 回
	令和 5 年度	26 回
	令和 6 年度	19 回
	令和 3 年度	16 回
	令和 4 年度	31 回（活動回数）
イベントの参画数（えぼし麻呂） ※出演イベント数	令和元年度	20 回
	令和 2 年度	12 回
	令和 5 年度	42 回（活動回数）

様式１

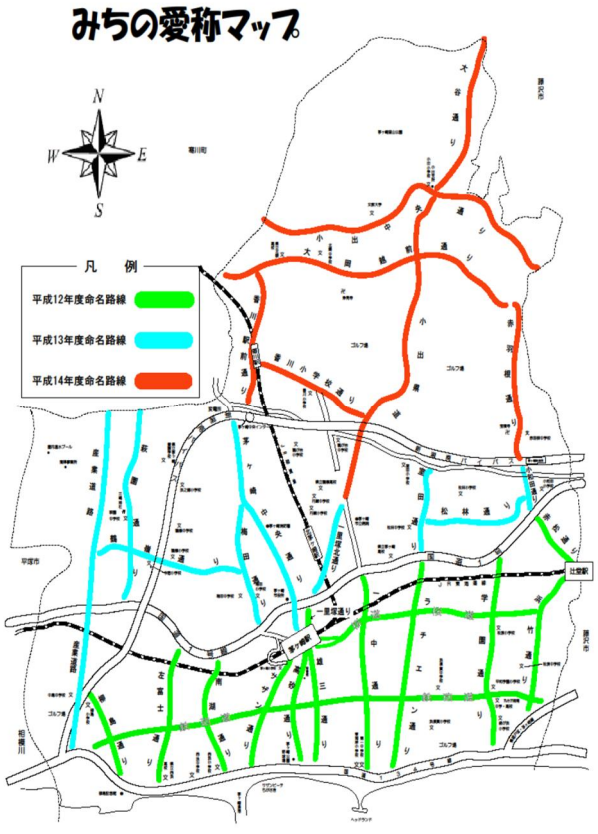
		令和 6 年度	19 回（活動回数）
	地元から発信する旅づくりの会 ツアー実施回数	令和元年度 令和 2 年度 令和 3 年度 令和 4 年度 令和 5 年度 令和 6 年度	14 回 0 回 1 回 3 回 4 回 3 回

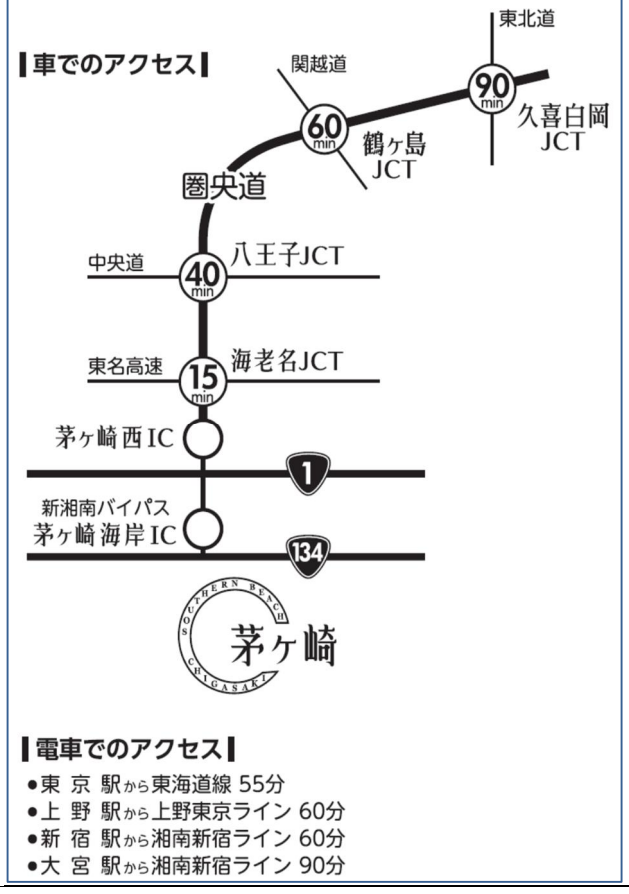
様式１

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・JR 横浜湘南シティクリエイト 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の会 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：茅ヶ崎市漁業協同組合・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・ちがさき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・認定 NPO 法人まちづくりスポット茅ヶ崎

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





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 2025 年には道の駅「湘南ちがさき」が OPEN することなどを、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〉

		令和元年	令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和 6 年
延べ観光客数（人）		2,573,673	1,815,283	2,092,490	2,226,441	2,812,524	2,313,096
前年対比（%）		87.1%	70.5%	115.3%	106.4%	126.3%	82.2%
旅行消費額（千円）		4,575,183	3,623,421	3,605,388	4,484,383	6,374,690	4,937,594
内訳	宿泊費（千円）	393,123	315,450	427,139	549,242	726,045	980,274
	飲食費（千円）	2,983,261	2,492,497	2,245,090	2,869,209	4,047,969	2,970,927
	その他消費額（千円）	1,198,799	815,474	933,159	1,065,932	1,600,676	986,393
消費単価（円）		1,778	1,996	1,723	2,014	2,268	2,135

神奈川県の観光客数の過去 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、新型コロナウイルスの影響以降、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たが、表のとおり令和３年以降２百万人台を継続している。

茅ヶ崎市では令和６年度において、前年度の 281 万人から 50 万人減の 231 万人の年間入込観光客数となった。要因としては、令和５年に開催された、サザンオールスターズのライブや茅ヶ崎サザン芸術花火等、全国的にアピールできるイベントもなく、さらに、サザンビーチちがさき海水浴場開設期間の度重なる熱中症警戒アラートの発表による、夏の来訪者の減少も影響している。

旅行消費額については、観光客数の減少に伴い、前年度の 63.7 億円から 49.3 億円と約 14 億円の減となった。内訳としては、宿泊費が 7.2 億円から 9.8 億円に増加（前年比 36%増）、飲食費が 40.4 億円から 29.7 億円に減少（前年比 27%減）、その他消費額が 16.0 億から 9.6 億円に減少（前年比 40%減）、観光客一人当たりの消費単価は 2,268 円から 2,135 円に減少（94%）となっている。

歴史文化のある鎌倉、自然・温泉・旅館等がある箱根、若者に人気のある江の島を持つ藤沢など、固有の観光コンテンツを持っており、客足が戻ってきている。他市と同様のコンテンツでの競争では、集客は見込めないため、茅ヶ崎の強みである、首都圏からのアクセスの良さ、全国的な知名度の活用、ライフスタイルのブランド化等に注力し、観光消費額、リピート率等の増加を図っていく。

様式 1

【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
イベント	湘南祭
	大岡越前祭（歴史）
	茅ヶ崎アロハマーケット（文化）
	茅ヶ崎海岸浜降祭（文化）
	サザンビーチちがさき花火大会
	茅ヶ崎ヴェロフェスティバル（サイクル）
	えぼし麻呂まつり in 湘南ちがさき
	小出川彼岸花まつり
	キッチンカーグランプリ
	ハーベストパーク
おすすめスポット	ヘッドランド・ボードウォーク
	茅ヶ崎サザン C モニュメント
	えぼし岩
	えぼし岩周遊船【渡船えぼし丸】（定期周航）
	サザン神社
	南湖の左富士
	ラチエン通りの烏帽子岩
	サザンビーチちがさき
	茅ヶ崎市柳島キャンプ場
	富士山ビュースポット（海岸他）
緑と文化	高砂緑地・松籟庵
	茅ヶ崎市美術館
	氷室椿庭園
	開高健記念館
	茅ヶ崎ゆかりの人物館
	ハマヒルガオ生息地
	なぎさギャラリー　海浜自然生態園
	国木田独歩の碑
	團十郎山の碑
	小出川と四季の花
	清水谷
	芹沢の池（県立茅ケ崎里山公園内）
	谷の家（県立茅ケ崎里山公園内）

カテゴリー	スポット名称
モニュメント	自転車モニュメント
	ゆかりのまち岡崎市「なかよ“C”」の碑
	手形モニュメント
	日本初ロケット火薬実験の地記念碑
	團十郎山の碑
	加山雄三モニュメント（銅像）
	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
歴史	腰掛神社
	浄見寺
	旧相模川橋脚
	茅ヶ崎市博物館
	宝生寺阿弥陀三尊立像
	鶴嶺八幡宮
	茅ヶ崎一里塚〔市史跡〕
	下寺尾官衙遺跡群〔国史跡〕
	下寺尾寺院跡（伝　七堂伽藍跡）
	南湖院
	「赤とんぼ」の碑
	勘重郎掘／道祖神
	堤貝塚
	河童徳利発祥の地
	車地蔵
	小和田道祖神（性の神石）
	丑の御前
	懐島景義の墓
	日本初 ロケット火薬実験の地記念碑
	藤間家住宅主屋
	茅ヶ崎館（登録有形文化財）
	日本最古のサーフボード（茅ヶ崎館）
	白峰寺
	宝蔵寺
	来迎寺
	蓮妙寺

	神奈川県立茅ケ崎里山公園
映画祭	茅ヶ崎映画祭
放送局	茅ヶ崎 FM
レンタサイクル	湘南ベルマーレサイクルステーション茅ヶ崎
	HELLOCYCLE
体験型観光	SUP 体験
	サーフィン体験
物産	湘南ビール
	生しらす
	海鮮料理

	妙伝寺
	正覚院
	弁慶塚
	旧跡懐嶋山の碑(えな塚)
	御霊神社
	神明大神宮
ホノルル姉妹都市	サーフィン
	フラ
	アロハシャツ
	ビーチサンダル

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

総合計　（人）

	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
年間宿泊者	77,787	61,126	62,921	104,725	132,230	168,955
外国人	5,449	1,241	597	3,010	6,082	6,796

宿泊施設の収容力
・東横イン茅ヶ崎北口　収容人員約 200 人
　茅ケ崎駅から徒歩 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
・8HOTEL CHIGASAKI　収容人数約 40 人
　「サウナシュラン 2020」に選ばれた本格的なフィンランド式サウナが人気。
・東横イン茅ヶ崎市役所　収容人員約 300 人
・MARSOL CHIGASAKI SOUTHERN BEACH HOTEL 総部屋数６室

【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、及び南北に通る JR 相模線の 2 路線がある。このうち JR 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ケ崎駅から約 50 分～60 分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ている。

また、茅ヶ崎市内には茅ケ崎駅、北茅ケ崎駅、香川駅の 3 駅が立地しており、茅ケ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 6 年は 6,796 人（年間宿泊者の 3.8%）と前年度の 6,082 人から微増となった。引き続き投資の魅力をアピール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	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。	市が実施する入込客調査の活用及びアンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	市が実施する入込客調査を活用して実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	観光協会の HP 等を活用して実施。
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

※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
近隣
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に誘致し、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

	好影響	悪影響
内部環境	強み(Strengths) ・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」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	弱み（Weaknesses） ・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	機会（Opportunity） ・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	脅威（Threat） ・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

※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 30 代、40 代を中心とした関東近郊居住のファミリー層　（全体の約 35%）
○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 が全体の約 45%と多いことから、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。(関東近郊のファミリー層：全体の約 31%、うち 30 代及び 40 代は約 37%) ○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。
○第 2 ターゲット層 全国の音楽・映画愛好者層　（全体の約 10%）
○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「茅ヶ崎館」や「開高健記念館」といっ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。 ○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。
○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） （外国人来訪者の約 18%）
○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。（茅ヶ崎館外国人来訪者の約 40%） ○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。

（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	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。 　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。 　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。

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

様式１

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。	観光協会正副会長会議（年９回程度）、理事会・総会（年 2 回程度） 地元から発信する旅づくりの会（年数回）
	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とともに、当協会の理事会・総会で発表。 また茅ヶ崎市、茅ヶ崎商工会議所をはじめ、地域の事業者や旅行会社などが参画し、観光協会が事務局を務める「地元から発信する旅づくりの会」でも地域社会との共有を行っている。今後も地域関連者との状況共有およびパイプ作りを図っていく。
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	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、観光協会の X や Facebook、Instagram、当市の特別観光大使「えぼし麻呂」の X（エックス）等 SNS でも同様に情報発信を行っている。 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 万人が 1 回訪れるのではなく、1 万人が 100 回訪れるまち」を具現化するために、今後も SNS での発信に注力していく。

※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	3,600	3,800	4,000	4,200	4,400	4,500
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	4,484	6,374	4,938			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	62	64	66	68	70	70
		(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	（ ）
	実績	104	132	169			
		(3)	(6)	(7)			
●来訪者満足度（%）	目標	86	88	90	92	94	95
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	83	91	85			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	80	81	82	83	84	85
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	75	80	59			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

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。

また、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、現状維持を目指す。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

合計消費額だけでなく、個人の消費額の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。

●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、、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。

●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。数値についてはツアー参加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）におけるリピート率を図るため 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，ツアー参加者に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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●延べ観光客数（千人）	目標	2,050	2,300	2,550	2,800	3,050	3,100
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	
	実績	2,226	2,812	2,313			
		（　）	（　）				
●日帰り観光客数（千人）	目標	1,990	2,190	2,390	2,590	2,790	2,800
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	
	実績	2,121	2,680	2,144			
		（　）	（　）				
●WEB サイトアクセス数（件）	目標	500,000	512,500	525,000	537,500	550,000	560,000
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	
	実績	891,425	825,059	476,202			
		（　）	（　）				
●住民満足度（%）	目標	87	88	89	90	91	92
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	
	実績	85	未発表	未発表			
		（　）	（　）				

※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】

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。

【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。

●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。

●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。

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	95,976,492（円）	【市からの補助金】41,543,000 **（円）** 【県からの感染対策補助金】935,000 【受託料】17,000,000 【会費収入】1,855,350 【事業収入】26,249,255 【繰入金】90,000 【雑収入】681,994 【繰越金】7,621,893
2023（Ｒ５）年度	110,796,878（円）	【市からの補助金】41,843,000 **（円）** 【受託料】17,161,600 【会費収入】1,949,000 【事業収入】39,631,109 【繰入金】0 【雑収入】576,378 【繰越金】9,635,791
2024（Ｒ６）年度	107,771,119（円）	【市からの補助金】41,417,000 **（円）** 【受託料】19,156,400 【会費収入】2,033,780 【事業収入】32,073,370

様式１

		【繰入金】0 【雑収入】172,868 【繰越金】12,917,701
2025（Ｒ７） 年度	106,000,000（円）	【市からの補助金】44,062,000（円） 【受託料】22,494,400 【会費収入】2,000,000 【事業収入】26,800,000 【繰入金】0 【雑収入】326,420 【繰越金】10,317,180
2026（Ｒ８） 年度	103,200,000（円）	【市からの補助金】45,800,000（円） 【受託料】23,400,000 【会費収入】2,000,000 【事業収入】27,000,000 【繰入金】0 【雑収入】0 【繰越金】5,000,000
2027（Ｒ９） 年度	105,900,000（円）	【市からの補助金】47,600,000（円） 【受託料】24,300,000 【会費収入】2,000,000 【事業収入】27,000,000 【繰入金】0 【雑収入】0 【繰越金】5,000,000

（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	86,340,701（円）	【総務管理費】一般管理費等 31,367,475（円） 【観光協会事業費】18,752,356 【観光客誘致事業費】1,554,922 【観光案内所運営業務費】13,153,793 【海水浴場運営事業費】15,562,255 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,349,900 【茅ヶ崎市へ返金】3,000,000 【予備費】0
2023（Ｒ５） 年度	97,879,177（円）	【総務管理費】一般管理費等 35,834,662（円） 【観光協会事業費】28,626,945 【観光客誘致事業費】536,021 【観光案内所運営業務費】13,216,148 【海水浴場運営事業費】16,091,001 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,974,400 【予備費】0
2024（Ｒ６） 年度	97,169,708（円）	【総務管理費】一般管理費等 35,075,885（円） 【観光協会事業費】25,785,787 【観光客誘致事業費】3,508,820 【観光案内所運営業務費】12,752,941 【海水浴場運営事業費】18,559,175

		【退職給与引当金】0 【事業租税公課】1,487,100 【予備費】0
2025（Ｒ７） 年度	106,000,000（円）	【総務管理費】一般管理費等 39,900,000 (円) 【観光協会事業費】25,100,000 【観光客誘致事業費】3,000,000 【観光案内所運営業務費】13,700,000 【海水浴場運営事業費】21,100,000 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,500,000 【予備費】100,000
2026（Ｒ８） 年度	103,200,000（(円）	【総務管理費】一般管理費等 41,500,000 (円) 【観光協会事業費】18,600,000 【観光客誘致事業費】3,000,000 【観光案内所運営業務費】14,200,000 【海水浴場運営事業費】23,400,000 【退職給与引当金】0 【事業租税公課】2,500,000 【予備費】0
2027（Ｒ９） 年度	105,900,000（円）	【総務管理費】一般管理費等 43,100,000 (円) 【観光協会事業費】18,200,000 【観光客誘致事業費】3,000,000 【観光案内所運営業務費】14,800,000 【海水浴場運営事業費】24,300,000 【退職給与引当金】0 【事業租税公課】2,500,000 【予備費】0

（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

・観光商品（モノ・コト）を開発・販売
・市指定管理事業受託
・企業協賛
・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（観光協会会費）

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。

様式１

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）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	大八木　和也
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
ＦＡＸ番号	0467-84-0378
Ｅ－ｍａｉｌ	eboshi-rock@chigasaki-kankou.org

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	神奈川県茅ヶ崎市
担当者氏名	小西　琢郎
担当部署名（役職）	経済部　産業観光課　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）	0467-81-7144
ＦＡＸ番号	0467-57-8377
Ｅ－ｍａｉｌ	sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

都道府県･市町村名	神奈川県
担当者氏名	
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
ＦＡＸ番号	0463-22-9274

様式１

Ｅ－ｍａｉｌ	Shonanac.0024.shoukou2@pref.kanagawa.lg.jp

（候補／登録）【登録区分】（DMO名称）

様式2

記入日：　令和7年7月　25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】
神奈川県茅ヶ崎市
【設立時期】　平成23年4月1日
【設立経緯】
④　その他（区域の観光協会がDMOを取得）
【代表者】　桐山　章伸
【マーケティング責任者（CMO）】　大八木　和也
【財務責任者（CFO）】　新谷　雅之
【職員数】　8人（常勤6人（正職員6人・出向等0人）、非常勤2人）
【主な収入】
収益事業　32百万円　（6年度決算）
【総支出】
事業費　29百万円、一般管理費　35百万円（6年度決算）
【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

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	3,600（　）	3,800（　）	4,000（　）	4,200（　）	4,400（　）	4,500（　）
	実績	4,484（　）	6,374（　）	4,938（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	62（4）	64（5）	66（6）	68（7）	70（8）	70（9）
	実績	104（3）	132（6）	169（7）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	86（　）	88（　）	90（　）	92（　）	94（　）	95（　）
	実績	83（　）	91（　）	85（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	80（　）	81（　）	82（　）	83（　）	84（　）	85（　）
	実績	75（　）	80（　）	59（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
30代、40代の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】
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、首都圏近郊から気軽にマリンスポーツを楽しみに来ている風土があることから、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。
【観光地域づくりのコンセプト】
「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「訪れたい」「住みたい」まちづくりを目指す。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・市内北部の遺跡跡を中心にしたまち歩きツアーを実施。参加者へのアンケートをもとにツアーの改良を図っていく。
・次年度オープンの道の駅を活用したツアーの開発を行った。
【受入環境整備】
・市内シェアサイクル業者との連携
・手荷物預かり事業
・ガイドマップの更新発行

【情報発信・プロモーション】
・観光協会公式HPやSNSを活用した、情報発信及びPR。
・特別観光大使「えぼし麻呂」を活用した市内外でのPR。
・市内コミュニティーFM局「茅ヶ崎FM」でのイベント情報等の発信。
・姉妹都市ホノルルで実施しているホノルルフェスティバルに出展し、当市観光情報を告知。