

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和7年1月9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	一般社団法人プロモーション白子	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	千葉県長生郡白子町	
所在地	千葉県長生郡白子町	
設立時期	令和6年10月7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3人、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）	（氏名） 篠崎 昌治 （出身組織名） 白子町観光協会 白子町温泉ホテル協同組合	白子町観光協会の会長及び白子町温泉ホテル協同組合の理事長として、地域の観光振興に携わってきた経歴を持つ。 また、各種団体との連携にも精力的に取り組む、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（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー	（氏名） 芹澤 豊 「専従」 （出身組織名） 白子町プロジェクトマネージャー	全国規模の流通事業者に30年間勤務。営業本部長、事業部長を経験し、マーケティングに基づく営業戦略の策定、実施に携わってきた。 その後、地域プロジェクトマネージャーとして白子町役場の商工観光課において地域の方々と連携し、白子町観光振興プランを策定するなど、観光マーケティングについて高い知見と能力を持つ。
財務責任者 （CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー）	（氏名） 麻生 大介 （出身組織名） 白子町役場	白子町役場に20年超の勤務。 商工観光課に7年務めた経験から、白子町をはじめ、近隣市町村とのパイプ役を担うほか、DMOの持続的な運営の基盤となる、運営収支や財源確保に努める。
旅行商品の造成・販 売及び情報発信の責 任者	（氏名） 入江 香代子 「専従」 （出身組織名） （一社）地域人財基盤	複数の観光協会などでツアー造成や情報発信に携わり、地域観光の現場での豊富な経験を持つ。地域の事業者と連携し、その特性や強みを生かした旅行商品の開発から事業化を得意とする。現場の声に耳を傾けながら、多様な観光ニーズに応える施策を企画・実行し地域活性化に取り組む。

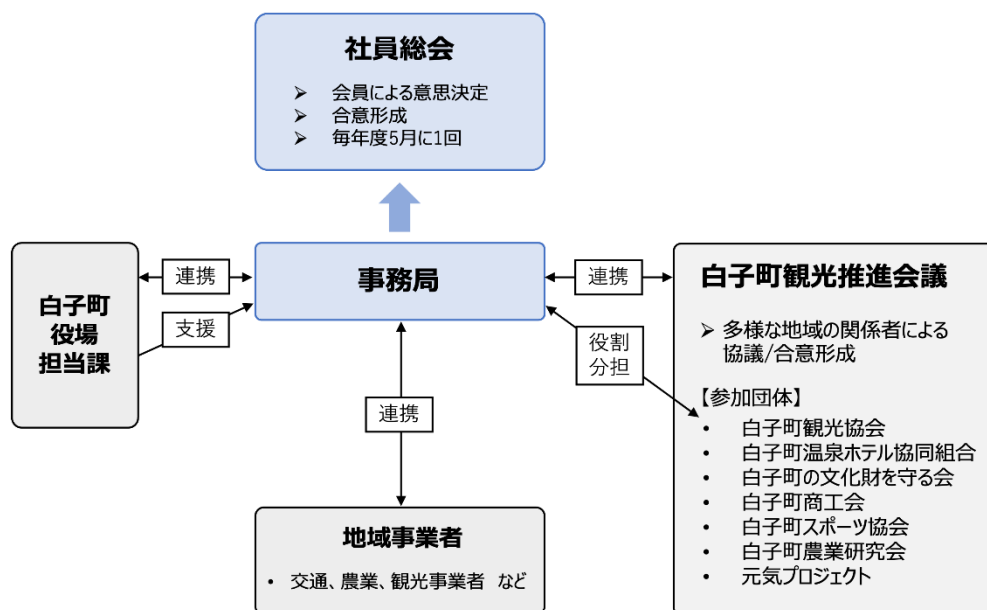
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	千葉県長生郡白子町 ・ 商工観光課 : DMO 推進、観光振興プランの策定、観光プロモーションの実施 データ収集、案内看板の整備、駐車場の整備、公衆便所の整備、商業事業者及び観光事業者との連携 ・ 企画財政課 : フィルムコミッション、移住・定住促進、地方創生 ・ 産業課 : 農林水産各団体及び農業事業者との連携 収穫体験などアグリツーリズムの開発・実施 ・ 教育委員会 : 文化財の保存・整備及び活用、伝統工芸品の保存 スポーツツーリズムの創出における連携				
連携する事業者名及び役割	・ 白子町観光協会 : 観光関連施策における観光関連事業者間の調整 しらこ温泉桜祭り等の定例イベントを運営 ・ 白子町商工会 : 白子町の特産品開発、商環境改善 新たなコンテンツ造成での連携 ・ 白子町温泉ホテル協同組合 : 新たな宿泊関連事業などにおける連携 白子温泉のプロモーション活動 ・ 白子町農業研究会 : 収穫体験などアグリツーリズムの開発・実施 ・ 白子町の文化財を守る会 : 文化財を活用したコンテンツづくりやガイド ・ 白子町 GENKI プロジェクト : GENKI 夏祭り等のイベントを運営 ・ 白子町スポーツ協会 : スポーツツーリズムの創出における連携 ・ 交通事業者（JR、小湊バス） : 首都圏誘客、二次交通の強化 ・ 金融機関（房総信用組合） : 事業戦略、資金融資（調達） ・ 白子神社（文化財） : 文化財を活用したコンテンツづくりやガイド				
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	一般社団法人プロモーション白子と行政各課及び関連団体等が参画し、DMO における施策の方向性及び事業内容を検討する白子町観光推進会議を設置し、戦略と事業実施計画の策定、施策結果の検証等を行う。				
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	白子町は、町全体で『健幸づくり』事業に取り組んでおり、町の広報誌、HP 等を利用した情報発信及び町民向けのワーキングを適宜実施することにより町内啓発を随時実施し町民の理解を深めている。また、観光振興プランの策定時にスローガンを『誰もが健幸になれるまち白子町』として設定し、パブリックコメントを実施。結果を町の広報誌や HP で周知。				
法人のこれまでの活動実績 (※準備組織における活動実績)	【活動の概要】 ※本法人は、令和 6 年設立のため準備組織による活動概要。 <table border="1" data-bbox="435 1529 1409 2033"> <thead> <tr> <th data-bbox="435 1529 619 1574">事業</th><th data-bbox="619 1529 1409 1574">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="435 1574 619 2033">情報発信・プロモーション</td><td data-bbox="619 1574 1409 2033"> 白子町観光プロモーションビデオ制作 毎年 3 回程度季節情報案内パンフレット「シラ・コイ」制作 発行部数 15,000 部×3 回 計 45,000 部 HP の随時更新による、新しい町情報の発信 Instagram を活用した、町の情報を随時発信 Facebook を活用した、町の情報を随時発信 ＜令和 4 年度＞ ・ 白子町グルメガイド Vol3 増刷 5,000 部 ・ 宿泊支援割引事業及び宿泊者へ地場産品提供事業 ＜令和 5 年度＞ ・ 白子町観光パンフレット改訂版制作 30,000 部 ・ 新聞広告の企画・制作 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	白子町観光プロモーションビデオ制作 毎年 3 回程度季節情報案内パンフレット「シラ・コイ」制作 発行部数 15,000 部×3 回 計 45,000 部 HP の随時更新による、新しい町情報の発信 Instagram を活用した、町の情報を随時発信 Facebook を活用した、町の情報を随時発信 ＜令和 4 年度＞ ・ 白子町グルメガイド Vol3 増刷 5,000 部 ・ 宿泊支援割引事業及び宿泊者へ地場産品提供事業 ＜令和 5 年度＞ ・ 白子町観光パンフレット改訂版制作 30,000 部 ・ 新聞広告の企画・制作
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	白子町観光プロモーションビデオ制作 毎年 3 回程度季節情報案内パンフレット「シラ・コイ」制作 発行部数 15,000 部×3 回 計 45,000 部 HP の随時更新による、新しい町情報の発信 Instagram を活用した、町の情報を随時発信 Facebook を活用した、町の情報を随時発信 ＜令和 4 年度＞ ・ 白子町グルメガイド Vol3 増刷 5,000 部 ・ 宿泊支援割引事業及び宿泊者へ地場産品提供事業 ＜令和 5 年度＞ ・ 白子町観光パンフレット改訂版制作 30,000 部 ・ 新聞広告の企画・制作				

		・ラジオ（bayfm）を利用したプロモーション ・クールジャパンビデオへの参画
	受入環境の整備	・白子町温泉ホテル協同組合各施設における Wi-Fi 整備 ・多言語対応パンフレット制作 ・観光地での公衆便所を新築及び改修事業 ・白子町地域公共交通活性化協議会の実施により二次交通についてワーキングを実施
	観光資源の磨き上げ	・白子町観光振興プランの策定 ・DMO 設立準備委員会の開催時のワークショップによる新しい資源発掘及び既存資源の活用検討 ・テニス大会の誘致（年間実績：約 50 大会） ・テニス合宿の誘致 ・実業団や箱根駅伝出場校等の各種スポーツ合宿誘致 ・しらこたまねぎ狩り ・おいしさ一番「白子たまねぎ祭り」の実施 ・「はとバスツアー」にて、しらこたまねぎ掘取体験を実施 ・健幸ポイント事業の実施 ・各種イベントにて足湯体験ブースを設置 ・しらこ温泉桜祭りの実施 ・町民日帰り温泉無料体験（白子温泉の情報発信に繋げる） ・海水浴場の開設 ・白子海岸魅力創出事業の実施 ・教育旅行の誘致商談 ・ボディボードアジア大会の誘致 ・白子町ハゼ釣り大会の実施 ・「初日の出」スポットを情報発信による誘客活動
【定量的な評価】 2019 年 観光入込客数：644（千人）、延べ宿泊者数：303（千人） 2020 年 観光入込客数：178（千人）、延べ宿泊者数：87（千人） 2021 年 観光入込客数：135（千人）、延べ宿泊者数：85（千人） 2022 年 観光入込客数：215（千人）、延べ宿泊者数：149（千人） 2023 年 観光入込客数：331（千人）、延べ宿泊者数：192（千人）		
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】 観光地域づくり法人として登録申請する「一般社団法人プロモーション白子」は、白子町観光協会をはじめ、白子町商工会や白子町温泉ホテル協同組合等の関連団体、体験・交流コンテンツの提供事業者など、多様な関係者が参画する連携体制を構築する。また、当法人と行政担当部署及び各事業者による白子町観光推進会議を設置し合意形成を図る。 本体制の下、白子町観光振興プランで掲げたコンテンツの造成、ブランディングやプロモーション活動などの事業推進を図る。	

実施体制

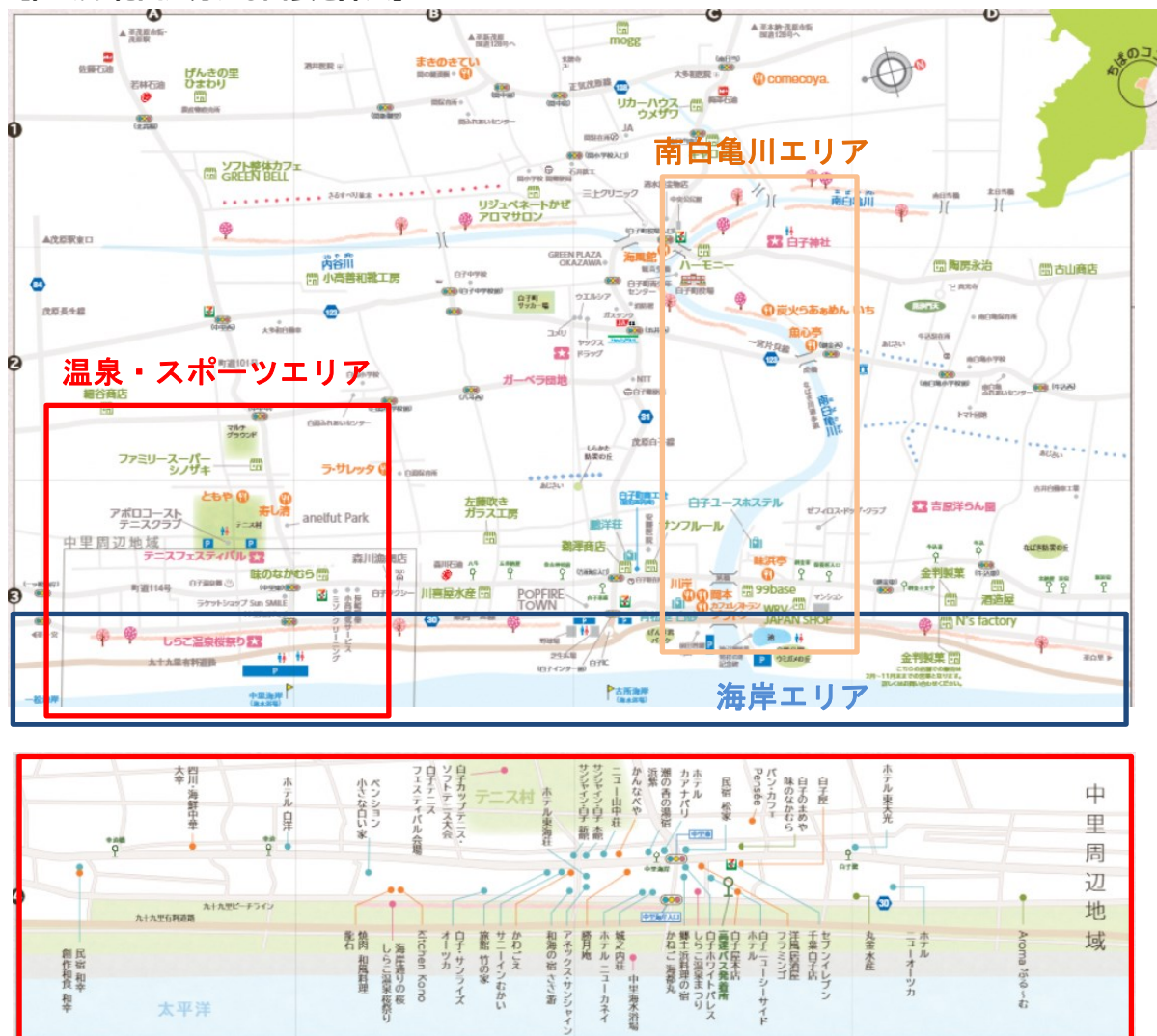
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制図】地域DMO 一般社団法人プロモーション白子



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】

白子町は、雄大な九十九里浜の景観を望むことができる海岸エリアがあり、九十九里浜から海岸に昇る朝日を楽しむことができ、夏の海水浴はもちろんのこと、釣り、ビーチヨガ、マリンスポーツを通じて老若男女問わず多くの人が海を体感することができる。また、このエリア内には「しらこ桜」が約 500 本植えられており、2 月下旬には早咲きの「しらこ桜」で早い春の訪れを感じることができ、自然を感じながら健幸を体感することができる。

温泉・スポーツエリアでは、「しらこ温泉」及び「テニスコート」を有する 10 施設以上の宿泊施設が建ち並び、約 300 面のテニスコート群をはじめ、フットサルやグラウンドゴルフなどのスポーツ施設がある。そして、スポーツで疲れた体にヨウ素を含んだ「しらこ温泉」で癒して健幸を体感することができる。さらに、温暖な気候と黒潮により丸々と太った魚や肉厚でみずみずしい甘みたっぷりの白子たまねぎなどの白子町の特産品に舌鼓を打つことができる。

南白亀川エリアは、川の両側に遊歩道が整備されており、健幸事業を楽しんでいる町民のウォーキングコースになっている。川沿いには、足を休めるためのベンチが数か所に設置され、一息つきながら目の前にある満開の桜に癒されることができまる。また、時期になるとスズキ、ハゼ、クロダイ等を目当てに訪れる釣り人で賑わいをみせており、ハゼ釣り大会等のイベントが実施されている。川の上流には、縁結びや金運アップに御利益がある千葉県のパワースポット「白子神社」があり、町外から多くの参拝客が訪れている。

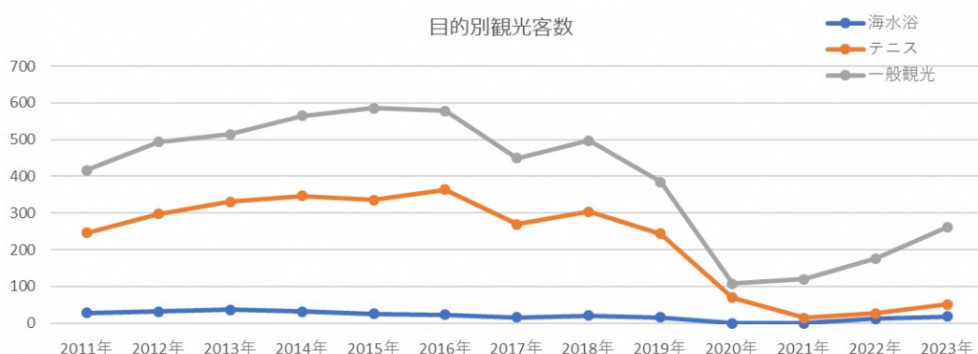
【観光客の実態等】

近年の白子町の観光客数は2016年の96.5万人がピークとなっており、2017年は大きく減少し2019年には64.4万人となっている。一方、宿泊者はコロナ禍前までは30万人強程度で推移。また、目的別の観光客数では、テニス、一般観光ともに2017年以降減少傾向が見られる。コロナ禍以降の戻りも鈍い状況であり、推進組織を軸としたマーケティング視点による観光施策の喫緊の見直しが求められている。

白子町観光客数・宿泊者数の推移



目的別観光客数



その他：ターゲット市場調査(2022 年実施)の結果概要

調査設計： 調査対象者：首都圏に居住する 20～60 代男女（隣接自治体居住者を除く）
 調査手法：インターネット調査 サンプルサイズ：1,000s
 実施期間：2022 年 12 月 1 日～12 月 5 日

※詳細は添付資料参照

- 提示した白子町の観光スポット・イベント等について、いずれかを認知していたのは全体の 32.7%で、「白子温泉 19.1%」、「豊富なテニスコート」10.8%、「白子神社」8.7%、「マリニアクティビティ」8.6%の順。
- いずれかの観光スポット、イベント等の来訪経験者は 17.8%
- 2 回以上のリピーターが 73.0%を占めている。
- 来訪経験者の 72.6%が「満足」と評価、来訪経験者の 78.6%が再来訪意向を示している。
- 全体での来訪意向は 35.6%であったが、テニスの聖地、スポーツアクティビティ、美肌の湯・黄金の湯、白子の見どころ・食等の情報を提供した後の意向は、59.8%まで高まり、町内資源のポテンシャルが確認できた。

【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】

□美肌の湯・黄金の湯

「黄金の湯」とも称され、成分のヨウ素は末梢の細動脈を拡張し血圧を下げ、脈波速度をゆっくりさせ、循環器系に効果がある他、肌触りが柔らかで、湯にとろみを感じる成分のメタケイ酸は、保湿効果があり肌の表面を滑らかにするための効果がある。温泉旅館、ホテル、民宿など多くの宿泊施設があり、来訪者のニーズに合わせて、ゆっくりと温泉を満喫できる。

□テニス合宿の聖地

白子町では 1975 年からテニスコートの整備が始められ、現在は約 300 面のテニスコートがあることから、大学生を中心とした「テニス合宿の聖地」とも呼ばれており、年間を通してテニスプレーヤーが合宿に訪れている他、多くのテニス大会が開催されている。毎年 6 月に約 200 面のテニスコートを使用した白子テニスフェスティバルを開催。現在は、屋内コートやナイター設備も充実している。

□スポーツアクティビティ

中里、古所での海水浴、サーフィンや SUP、ボディボード、釣りなどのマリンスポーツをはじめ、フットサル、グラウンドゴルフなどの施設も充実しており、全ての世代がスポーツを楽しめる環境。

□歴史・文化・祭り・イベント

平安時代に創建され、町名の由来となった白子神社は、面足尊（おもたるとのみこと）が祀られて折り、2021 年に天照神石が遷座されたことにより、現在では美男美女の神社として親しまれ、縁結びの神様として若者に人気のスポットとなっている。白子神社御田植祭(3 月)、例大祭・神幸祭(10 月)などの祭りの他、伝統行事が継承されている。

□その他

水分が多く生でおいしく食べることができる「白子たまねぎ」には多くのファンがおり、毎年 5 月に行われる「たまねぎ狩り」には多くの人が訪れている。また、「早咲きの桜で一足早い春を感じていただきたい!」という白子町温泉ホテル協同組合の想いで九十九里ビーチラインに約 400 本の桜を植栽。数十年の時を経て成長した「しらこ桜」は白子町の観光名所となっている。見頃を迎える 2 月下旬に開催している「しらこ温泉桜祭り」では、ライトアップ、日帰り温泉の割引サービスを実施しており、毎年多くの来訪者を集めている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

白子町温泉ホテル協同組合に参加している施設は 17 件あり、総客室数は 563 室、総収容人数は 3,116 人となっており、8 割が中里地区に集中している。その他、民宿が 3 件。テニス合宿等に対応してきたため、現状では客室の大半が和室となっている。（令和 6 年 12 月現在）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

千葉市まで電車で茂原駅及び大網駅から約 30～40 分。自動車では、県道茂原白子線と千葉外房有料道路経由で約 30 km、約 40 分で結ばれ、比較的千葉市への交通の利便性が高い位置にある。東京までは、電車で茂原駅から特急を利用して約 50～60 分、高速バスで白子車庫からバスターミナル東京八重洲まで約 2 時間、自動車では京葉道路または首都高速湾岸線経由で約 70 km、約 80 分。さらに圏央道の開通により、アクアラインへのアクセスも向上し、東京・神奈川が一層近くなった。一方で、町内の二次交通は整備されていないのが課題となっている。

【外国人観光客への対応】

町内宿泊施設においては千葉県観光補助事業を活用し、Wi-Fi の整備、観光公衆便所の整備及び外国語パンフレットを制作し、海外からテニス合宿などの誘致、ハラル対応によるムスリム誘致の取り組みなどを行ってきた。また、白子町においても英語、韓国、中国語表記のパンフレットを製作し PR 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	観光客による経済波及効果の把握・分析のため	町と連携し取得した観光入込客数・宿泊客数を参照。 独自で定期的に来訪者へのアンケートを実施。また、来訪者を対象としたインターネット調査も実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	町と連携し観光入込客数・宿泊客数を取得
来訪者満足度	CS 評価の要因を分析し、施策展開の内容・方向性を検証、改善策を検討するため	独自で定期的に来訪者へのアンケートを実施。また、来訪者を対象としたインターネット調査も実施。
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。	独自で定期的に来訪者へのアンケートを実施。また、来訪者を対象としたインターネット調査も実施。
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。	独自で Google アナリティクスを活用して実施。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

九十九里地域で唯一宿泊施設が集積しており、温泉、スポーツ施設などの資源も豊富であるが、テニス人口の減少、旅行者ニーズの多様化などに対し、宿泊施設の対応が遅れている他、これまでテニス合宿を中心に誘客してきたため、他の資源についての市場における認知度が低いのが現状。また、町民が地域の温泉やスポーツに親しんでいなかったことから、令和5年度に町民の参加を盛り込んだ観光振興プランを策定した。

(2) 地域の強みと弱み

強み (S)	弱み (W)
➢ 約300面のテニスコート数、その他スポーツのグラウンド、体育館など充実したスポーツ施設 ➢ サーフィン等マリンスポーツでも注目されるスポット ➢ 白子玉ねぎやトマトなど疲労回復効果のある農作物 ➢ 九十九里浜唯一の温泉、美肌効果、疲労回復効果が認められているヨウ素を含んだ全国的にも珍しい天然温泉 ➢ 九十九里浜の雄大な自然や早咲きのしらこぼし ➢ 首都圏から 90分、千葉市から60分 ➢ 成田空港から60分というアクセスの良さ ※成田に最も近い温泉	➢ テニス合宿の減少 ➢ 団体客に特化しており、少人数での観光に対応できていない宿泊施設が多い ➢ 新たなターゲットを見据えた計画が図れていない ➢ 観光の町として訴求するためのコンテンツや情報がつくられていない ➢ 住民がスポーツや温泉など町の魅力を享受していない（町民が町の魅力を語れない） ➢ 町民のスポーツ参加率の低さ ➢ 鉄道駅がなく、町内の二次交通も弱い ➢ 町として観光を推進していく主体がない ➢ 新しいターゲット向きの宿泊施設等が少ない ➢ ターゲット市場での認知率の低さ
➢ コロナ禍で運動不足を感じる人が増加、健康意識が向上 ➢ 白子町の「健幸づくり事業」による健幸推進 ➢ 体験型消費ニーズの拡大 ➢ ワークーション等、新しい滞在・交流形態の出現 ➢ 世界的なサステナブル意識の高まり ➢ 千葉県が台湾を中心としたアジア圏への誘客実施	➢ 新たなパンデミックや世界的紛争、経済変動などの影響 ➢ 若年人口の減少によるスポーツ参加者の減少と多様化 ➢ 他の観光地との競争激化 ➢ 町内人口の高齢化や人口減少の進行
機会 (O)	脅威 (T)

クロス SWOT 分析

	強み	弱み
機会	多様なスポーツ施設、温泉、食による“健幸”な旅行体験を訴求するための各資源、町全体の情報の再整理、コンテンツの造成、受入環境の整備	“健幸”をキーワードに町民を含め地域として町の魅力を創造する仕組みづくり 観光まちづくりをマネジメントする新たな推進組織・人材の必要性
脅威	観光危機管理の検討、危機に強い観光体制の構築 マイクロツーリズム、関係人口の視点など	住民が“健幸”を感じるまちづくり 来訪者との継続的な関係の構築 など

(3) ターゲット

ターゲット① 関東近郊の健康を意識しながらテニス × 温泉 × 食を楽しみたい テニス経験者

○選定の理由

白子町では、1975年にコート整備が始まってから毎年、首都圏を中心とした数多くの学生をターゲットにして合宿及び大会の誘致を継続してきた。

50年を経過した現在においても、数の減少傾向はみられるものの、多くの学生プレイヤーが来町しており、国体や総体といった全国規模の大会の実施なども含め、白子町でのテニスの思い出を持つ経験者は多い。ターゲット市場調査でも来訪経験者の再来訪意向は非常に高いことから、学生時代にテニス合宿や大会で白子町を訪れた経験を持つ層に対し、“健幸”をテーマとした新たな白子の魅力の訴求は有効である。

○取組方針

関東近郊に多く在住していると想定される白子町でのテニス合宿や大会の来訪経験者に対し、学生当時ではゆっくりと堪能することができなかったヨウ素を含んだ白子温泉や白子町特産品を使った食の魅力を付加価値として訴求し、学生時代の仲間同士やテニスを通じて結ばれた夫婦といった来訪経験者に対して再来訪を促す。

また、お子様が同伴した場合においても、一時預かりが可能なプログラムや親子で楽しめるコンテンツを造成し、誘客促進する。

ターゲット② 首都圏に居住する30代を中心とする健康意識の高い旅行者

○選定の理由

これまで、学生のテニス合宿・大会誘致を中心とした誘客を実施してきた中で、成分的にも健康への効能が確認されている「白子温泉」については、十分な発信をしておらず、町民も日常の中で町の温泉に親しむ習慣はほとんどなかった。

ターゲット市場調査の結果において白子温泉や白子町の特産品を利用した食事に関しては、いずれの属性も高い意向を示した。特に、白子温泉は30代男女での意向が他の属性を大きく上回っており、ターゲットニーズに対応した白子温泉と“健幸”コンテンツとの組み合わせによるコンテンツ造成、情報発信による誘客が期待できる。

○取組方針

これまで、魅力を全面に出して発信してこなかった白子温泉や白子町の特産品を利用した食事について、改めて情報の編集、コンテンツの造成、ターゲットのタッチポイントに合わせた効果的な情報発信を行う。併行して「湯めぐりパスポート」を発行することにより町民の温泉利用を促し、白子温泉の存在価値を高める。

ターゲット③ マリンスポーツに興味のある東アジア、東南アジアの旅行者

○選定の理由

千葉県では平成23年以降インバウンド事業に力を入れており、台湾、韓国、マレーシアといったアジア圏の国々との接点が構築され、積極的な誘客が行われている。

県が主催するインバウンド市場セミナーや協会が実施する千葉インバウンド促進協議会、商談会を有効活用することで、スムーズな現地エージェントへのアプローチが可能である。その上で、オリンピックの開催で注目を集めたサーフィンをはじめとした九十九里でのマリンスポーツやビーチアクティビティの魅力に訴求し関心層を呼び込んでいく。

○取組方針

白子町と一般社団法人アジアボディボーディング連盟が連携して、中里海岸でのボディボードアジア大会実施に向けて協議を進めた結果、令和6年度のプレ大会実施が決定した。

令和7年度には、アジア大会の開催が大筋で決定しており、令和8年度以降においても継続したアジア大会の実施が見込まれている。アジア圏へのプロモーションと連携し、東アジア、東南アジアからの誘客事業を強固なものにする。(今後、改めて各国マーケットを検証し、対象国及び各国内でのターゲットを設定した上で、ニーズに応じたコンテンツ開発、受入環境整備を積極的に実施していく。)

(3) ターゲット

ターゲット④ 首都圏に居住する 40 代以下男女（単身層／ファミリー層）をスポーツアクティビティの内容別にターゲットを設定

○選定の理由

白子町では、テニス以外にフットサルやグラウンドゴルフなどのスポーツ施設が充実しているだけでなく、九十九里の海岸を活かしたビーチアクティビティの導入についても検討している。

ビーチアクティビティについては、隣接する九十九里町において「BEACH CROSS 99」などのイベントが実施され、毎年、多くの参加者が来訪しているが、イベント外での来訪者に対するコンテンツは提供されておらず、大きなチャンスロスとなっている。白子町においても九十九里の海岸を活かした新たなコンテンツを造成し、来訪に繋げる。

○取組方針

ターゲット市場調査の結果から、「スポーツアクティビティのまち」については、40代以下の男性がメインのターゲットとなり、20代女性も35.0%と比較的多く見られた。また、ライフステージ別では、単身層とファミリー層に多く見られた。

更なる新たなスポーツコンテンツや、マリンスポーツ、ビーチアクティビティ参加者の傾向を把握し、個別にターゲットを定めた上で新たなコンテンツを造成し情報発信を行う。また、チャンスを有効的に活かす仕組み作りを戦略的に取り組んでいく。

【ターゲット設定参考データ】

※「興味度」・「来訪意向②-①」以外は来訪意向（訪れたい＋やや訪れたい）

「来訪意向①」は、観光資源の提示前、「来訪意向②」は一連の資源説明後の意向

	n	来訪意向 ①	テニスの聖地	スポーツアク ティビティのまち	美肌の湯・黄金 の湯 白子温泉	白子の見どころ 食	興味度	来訪意向 ②	来訪意向 ②-①	(%)
全体	1,000	35.6	22.0	31.2	69.0	57.1	59.8	57.2	21.6	
性 × 年 代	男性計	500	42.2	27.2	37.6	68.0	55.6	61.2	58.8	16.6
	20代	100	40.0	31.0	45.0	73.0	59.0	59.0	59.0	19.0
	30代	100	51.0	41.0	48.0	74.0	64.0	65.0	65.0	14.0
	40代	100	45.0	28.0	44.0	71.0	60.0	68.0	66.0	21.0
	50代	100	42.0	18.0	26.0	66.0	52.0	59.0	55.0	13.0
	60代	100	33.0	18.0	25.0	56.0	43.0	51.0	49.0	16.0
	女性計	500	29.0	16.8	24.8	70.0	58.6	58.4	55.6	26.6
	20代	100	25.0	23.0	35.0	70.0	60.0	57.0	54.0	29.0
	30代	100	28.0	15.0	26.0	75.0	60.0	61.0	54.0	26.0
	40代	100	24.0	9.0	16.0	69.0	57.0	59.0	57.0	33.0
	50代	100	24.0	14.0	20.0	67.0	54.0	55.0	51.0	27.0
	60代	100	44.0	23.0	27.0	69.0	62.0	60.0	62.0	18.0
居 住 地	埼玉県	184	34.3	19.6	31.0	70.1	53.8	58.7	55.4	21.1
	千葉県	153	43.1	24.8	34.6	72.6	63.4	66.0	62.1	19.0
	東京都	423	33.3	22.7	30.5	65.2	56.0	58.4	56.5	23.2
	神奈川県	240	35.8	20.9	30.4	72.5	57.5	59.1	56.7	20.9
白子町 来訪経験	来訪経験あり	178	78.6	61.3	62.9	87.6	80.9	86.5	85.4	6.8
	来訪経験なし	822	26.2	13.5	24.4	65.0	51.9	54.1	51.1	24.9
ラ イ フ ス テ ー ジ	単身層	240	35.4	25.9	37.9	73.4	60.8	61.2	57.9	22.5
	若年子なし	59	40.7	25.4	30.5	71.2	59.4	56.0	52.6	11.9
	ファミリー	183	34.9	26.8	38.8	72.7	60.6	65.5	61.7	26.8
	熟年	178	35.4	17.4	23.6	68.0	57.8	60.1	57.3	21.9
	シニア	200	38.5	20.5	26.0	62.5	52.5	55.5	55.5	17.0
	その他	140	30.7	15.7	27.1	66.4	50.7	57.1	54.3	23.6

※

全体を5%以上上回る値
全体を5%以下下回る値

※

全体を5%以上上回る値

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	誰もが“健幸“になれるまち 白子町 ― 創る つながる 仕掛ける ― 白子町の総合計画でも掲げている「健幸」と観光振興をつなげ、温泉・スポーツ等の豊富な資源を活用した観光・交流を通して町の活力を向上し、町民がともに楽しみ・誇れる、持続可能な観光・交流を実現する。
②コンセプトの考え方	①創る これまでその魅力が十分に発信されていなかった温泉を中心に据え、これまでの白子町の観光を支えてきたテニスをはじめとするスポーツ施設、オリンピック開催で注目を集めるサーフィンをはじめとした九十九里でのマリンスポーツやマリナクティビティ、栄養価の高い白子町の農産品、点在している地域の歴史・生活文化など、町民も交えて改めてその魅力を整理し、旅行者、町民がともに、“誰もが健幸になれるまち”のコンセプトを実感できる情報の整理とコンテンツの造成、受入環境の整備を行う。 ②仕掛ける 町民に温泉やスポーツ施設、“健幸“をテーマとしたさまざまなコンテンツの利用を促し、その魅力を理解・発信してもらうための施策を展開する。また、新しい観光や交流のスタイルの変化などを見定め、来訪者との交流による関係人口づくりなど、旅行者との関係性を深める仕掛けづくりを行うことにより、リピーター率を高め、地域の活性化に貢献する。 ③つながる 旅行目的地として選ばれる町に育てあげるには、宿泊施設などの観光関連事業者だけではなく、一次産業をはじめ町内の多様な事業者、町民、そして地域外の事業者などとの連携は不可欠であり、DMO を中心に観光まちづくりのビジョンを共有し、町内の多様な主体を束ね、町の産業振興や活気のある町づくりを進めていく。

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	一般社団法人プロモーション白子と白子町が中心となり町内関係団体、各種事業者等と白子町観光推進会議を組織し、年1回、KPI の進捗状況、及び来訪者調査結果の報告を基に共有を図り、施策展開の方向性について合意形成を行い、HP 及び広報にて公表する。
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	独自で来訪者へアンケート実施。また、来訪者を対象としたインターネット調査を実施することにより、項目別の満足度を把握することで、改善点を具体的に示す。その結果について共有を図り、施策展開の方向性について合意形成を行い、白子町観光推進委員会メンバーと具体的なアクションについて検討を行う。
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	一般社団法人プロモーション白子がWEBサイトを構築し、複数団体により発信されている観光・交流情報の集約・編集を行うことで様々な情報が集まる仕組みづくりを進めるとともに「誰もが“健幸”になれるまち」をキーワードに、資源・コンテンツをつなぎ合わせた効果的なプロモーションを展開していく。町民向けの「湯めぐりパスポート」、街歩きと言ったコンテンツ造成を実施し、町民が自ら SNS 等を用いた情報発信に努めてもらうような仕掛けづくりを行う。

6. K P I (実績・目標)

(1) 必須 K P I

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
①旅行消費額 (百万円)	目標	— (—)	— (—)	7,000 (3)	8,250 (15)	8,500 (20)	9,000 (30)
	実績	4,044 (2.49)	5,042 (1.53)				
②延べ宿泊者数 (千人)	目標	— (—)	— (—)	200 (0.2)	250 (1.0)	275 (1.5)	290 (2.0)
	実績	149.3 (0.166)	171.4 (0.102)				
③来訪者満足度 (%)	目標	— (—)	74.0 (—)	76.0 ()	78.0 ()	79.0 ()	80.0 ()
	実績	72.6 (—)	— (—)				
④リピーター率 (%)	目標	— (—)	74.0 (—)	75.0 ()	76.0 ()	77.0 ()	78.0 ()
	実績	73.0 (—)	— (—)				

※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】

令和5年度に策定した「白子町観光振興プラン」に掲げた目標数値を参考として KPI の当初目標値として設定した。

白子町においては、未だに新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けているが KPI 目標値の変更は行わず取り組むこととする。

【設定にあたっての考え方】

①旅行消費額：

千葉県「第3次観光立県ちば推進基本計画」を参考に旅行客の消費単価を1.5万円／人に設定して算出。

②延べ宿泊者数：

新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の調査実数を参考にして算出。

未だに影響を受けていることは否めないが、満足度アンケート等により改善を図り宿泊率の向上を目指し、関連団体と対応。

③来訪者満足度：

定期的に来訪時及びインターネットによる来訪者調査を実施し、項目別に満足度を検証。

集計結果を委員会にて共有し、関連団体ともに改善策を検討。

④リピーター率：

次年度以降、定期的に来訪時及びインターネットによる調査を実施し、項目別に満足度を検証。

来訪者数の増加を目指す中で、関東近郊からのアクセスを考慮し安定したリピーター率の獲得を目指す。

(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
①WEBサイトのアクセス件数 (件)	目標	— (—)	— (—)	()	()	()	()
	実績	— (—)	— (—)				
②継続コンテンツの造成数 (件)	目標	— (—)	— (—)	()	2 ()	3 ()	4 ()
	実績	0 ()	0 ()				
③町民向けコンテンツ参加者数 (人)	目標	— (—)	— (—)	1,000 ()	1,500 ()	1,750 ()	2,000 ()
	実績	0 (—)	0 (—)				

※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】

白子町観光振興プラン

【設定にあたっての考え方】

①WEBサイトのアクセス数：

次年度以降に町、観光協会、商工会等により個別に作成されている観光関連のWEBサイトをDMOとして一つにまとめたサイトをR7年に構築。以降は、アクセス件数、アクセス内容の検証を行い、効果的な情報発信を行う。

②継続コンテンツの造成数：

次年度以降において当法人が造成し、販売する商品として設定。
調査に基づきターゲット層を設定し、白子町観光推進会議で戦略を検討する。

③町民向けコンテンツ参加者数：

次年度以降に観光振興プランで掲げた、「湯めぐりパスポート」の利用や、造成コンテンツへの住民参加を促すなど、住民参加の仕組みづくりについての検証を行う。

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）
2024（Ｒ６） 年度	17,137,908（円）	【町からの補填収入】 3,647,908 【補助金等による収入】 13,490,000（人件費／管理費等） （円）
2025（Ｒ７） 年度	59,840,000（円）	【町からの補填収入】 20,000,000 【補助金等による収入】 39,840,000（人件費／管理費等） （円）
2026（Ｒ８） 年度	59,840,000（円）	【町からの補填収入】 16,000,000 【補助金等による収入】 39,840,000（人件費／管理費等） 【販売収入】 3,000,000（コンテンツ販売等） 【事業収入】 1,000,000（DMO事業等） （円）
2027（Ｒ９） 年度	59,840,000（円）	【町からの補填収入】 16,000,000 【補助金等による収入】 39,840,000（人件費／管理費等） 【販売収入】 3,000,000（コンテンツ販売等） 【事業収入】 1,000,000（DMO事業等） （円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2024（Ｒ６） 年度	17,137,908（円）	【法人設立等費用】 3,647,908円 【人件費】 7,900,000円 【一般管理費】 5,590,000円
2025（Ｒ７） 年度	59,840,000（円）	【人件費】 26,900,000円 【初期設備費・業務管理初期セットアップ】 3,424,000円 【DMO事務費・一般管理費】 22,516,000円 【外注費】データ取得・分析費用 4,000,000円 【研究・開発費】自主事業・商品開発等 3,000,000円
2026（Ｒ８） 年度	59,840,000（円）	【人件費】 26,900,000円 【DMO事務費・一般管理費】 22,516,000円 【外注費】データ取得・分析費用 6,000,000円 【研究・開発費】自主事業・商品開発等 4,424,000円
2027（Ｒ９） 年度	59,840,000（円）	【人件費】 26,900,000円 【DMO事務費・一般管理費】 22,516,000円 【外注費】データ取得・分析費用 6,000,000円 【研究・開発費】自主事業・商品開発等 4,424,000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

役場行政と密接に連動し財源を確保。併せて、観光庁をはじめ国や県の助成金を積極的に活用し、観光振興プランに基づいたブランディング、体験プログラムの強化、宿泊施設等の充実を図る。

また、白子町観光推進協議会による明確な戦略の基に事業計画を形成し、PDCA を確実に実施一貫して遂行できる人員体制を構築するとともに、新たなコンテンツを造成し継続的な財源確保を目指す。

更には、町内民間事業者や各種団体と共に地域の磨き上げ整備事業を推進し、新たに創出される委託事業を受託し運営資金の確保に努めていく方針である。

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

一般社団法人プロモーション白子は、観光地域づくり法人として様々な関係者と協働することで、地域の「稼ぐ力」をさらに引き出すとともに、地域の活性化を図っていくことができると考えられます。このことから、千葉県長生郡白子町は、一般社団法人プロモーション白子が本町における地域DMOとして登録したいので一般社団法人プロモーション白子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

※重複なし

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	芹澤 豊
担当部署名（役職）	事務局（CMO）
郵便番号	299-4292
所在地	千葉県長生郡白子町関5074番地の2
電話番号（直通）	0475-33-2111
FAX番号	0475-33-4132
E-mail	seri1963@gmail.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	千葉県長生郡白子町
担当者氏名	麻生 大介
担当部署名（役職）	商工観光課 観光係（主査）
郵便番号	299-4292
所在地	千葉県長生郡白子町関5074番地の2
電話番号（直通）	0475-33-2117
FAX番号	0475-33-4132
E-mail	syoukou@town.shirako.lg.jp

記入日： 令和7年1月9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】

千葉県長生郡白子町

【設立時期】 令和6年10月7日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 篠崎 昌治

【マーケティング責任者(CMO)】 芹澤 豊

【財務責任者(CFO)】 麻生 大介

【職員数】 8人(常勤3人、非常勤5人)

【主な収入】

町からの補填収入 20百万円、補助金等による収入 40百万円

【総支出】

人件費 27百万円、一般管理費 26百万円

データ取得・分析費用費 4百万円、事業費3百万円

【連携する主な事業者】

白子町観光協会、白子町商工会、白子町温泉ホテル協同組合

白子町農業研究会、白子町の文化財を守る会、金融機関、白子神社

白子町GENKIプロジェクト、白子町スポーツ協会、交通事業者

戦略

【主なターゲット】

- ・ 関東近郊在住のテニス経験のある国内旅行者
- ・ マリンスポーツを愛好の東(南)アジア旅行者
- ・ 首都圏に居住する白子温泉と健幸コンテンツに関心を持つ旅行者
- ・ 新たなスポーツコンテンツやアクティビティへの参加者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・ 温泉や特産品を使った食の魅力を付加価値として訴求し、テニス来訪経験者の再来訪を促進
- ・ 交通の利便性や地域性を活かした誘客
- ・ 白子町でのテニスの思い出を持つ経験者を誘客
- ・ ボディーボードアジア大会の実施
- ・ 白子町ならではの“健幸”コンテンツ造成
- ・ 市場の傾向や調査等を基に仕組み作りから戦略的な取り組み

【観光地域づくりのコンセプト】

誰もが“健幸”になれるまち白子町

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
		— (—)	— (—)	7,000 (3)	8,250 (15)	8,500 (20)	9,000 (30)
①旅行消費額 (百万円)	目標	— (—)	— (—)	7,000 (3)	8,250 (15)	8,500 (20)	9,000 (30)
	実績	4,044 (2.49)	5,042 (1.53)				
②延べ宿泊者数 (千人)	目標	— (—)	— (—)	200 (0.2)	250 (1.0)	275 (1.5)	290 (2.0)
	実績	149.3 (0.166)	171.4 (0.102)				
③来訪者満足度 (%)	目標	— (—)	74.0 (—)	76.0 ()	78.0 ()	79.0 ()	80.0 ()
	実績	72.6 (—)	— (—)				
④リピーター率 (%)	目標	— (—)	74.0 (—)	75.0 ()	76.0 ()	77.0 ()	78.0 ()
	実績	73.0 (—)	— (—)				

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ 白子町観光推進会議を実施
- ・ “健幸”事業の展開

【受入環境整備】

- ・ 外国人の受け入れに向けた施設改修
- ・ 旅行者の変化に対応した施設改修
- ・ 二次交通の強化に努める

【情報発信・プロモーション】

- ・ 自社WEBサイト(ホームページ)の開設、運営
- ・ 千葉県と連携したエージェン特に対するアプローチ
- ・ 教育旅行の誘致等
- ・ SNS等の活用によるターゲットを想定した効果的な情報発信

