

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 7 年 3 月 10 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	地域 DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 銚子市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	千葉県銚子市	
所在地	千葉県銚子市	
設立時期	2022 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	15 人【常勤 15 人（正職員 5 人 非常勤 10 名）】	
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) 島田 政典 (出身組織名) 外川まちづくり協議会	外川まちづくり協議会の会長として、また外川ミニ郷土資料館のオーナーとして、地域の連携や観光客の受け入れに成果を挙げているおり、地域の観光振興にも積極的に関わり、地位内外で幅広く活動し成果を挙げている。
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) 高倉 宏幸「専従」 (出身組織名) 一社) 銚子市観光協会	観光全般に関して広い知見を持ち、幅広い知識を生かしデザイン、企画等の会社経営を行うなど、マーケティング・プロモーションに関して市内外の関係者とのネットワーク活かした高い情報収集、観光全般に関して高い能力を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	(氏名) 吉原 雅樹「専従」 (出身組織名) 一社) 銚子市観光協会	同協会の事務局長として 20 年以上、PL・BS を含め予算策定、資金調達など経理部門を担っている。
旅行商品の造成・販売・情報発信担当	(氏名) 奈須 伸之 (出身組織名)	旅行業の第 2 種免許を保持しており、長年旅行業の経験を有す。（一社）銚子観光協会にて旅行業

	一社) 銚子市観光協会	を行うにあたって、責任者として着地型旅行の企画・運営を行う。 銚子の観光施設「地球の丸く見える丘展望館」と「銚子ポートタワー」の館長も務める(例)
DMO 事業構築・運営担当	(氏名) 高倉 宏幸 (出身組織名) 一社) 銚子市観光協会	観光庁等の各種支援策等の観光施策、事業実施計画の企画・運営等にも参画し、担当者として、事業の拡大に向けた高い知見と能力を有している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	銚子市観光商工課、銚子市社会教育課、銚子市企画課 銚子市水産課 (自治体窓口、意見調整・事業者へのマーケティング支援・プロモーション連携、各事業連携)	
連携する事業者名及び役割	(自治体、地元関係者窓口、商品企画) ・ 銚子市、銚子商工会議所、北総観光連盟 (宿泊、着地型観光商品造成) ・ 銚子市旅館ホテル組合、銚子市民宿組合 (運営、プロモーション連携、観光商品企画) ・ 千葉県プロモーション協議会、千葉県観光物産協会、銚子市漁業協同組合、ちばみどり農業協同組合銚子支店、外川まちづくり協議会、銚子青年会議所、銚子ボランティアガイド観光船頭会、銚子市文化材・ジオパーク室、銚子ジオパーク市民の会、銚子マリンスポーツ促進協議会、銚子地域バリューチェーン協議会、銚子スポーツ協会、友愛会、犬吠埼温泉協議会、NPO法人銚子スポーツコミュニティ (文化財、着地型観光商品造成、プロモーション) ・ 銚子資産活用協議会、銚子市日本遺産活用協議会 (二次交通及びMaas事業構築) ・ 銚子電鉄、千葉交通、アステル交通、銚子タクシー、大丸タクシー、平和タクシー、ミナトミタカタクシー、銚子市アズアサービス協議会、三菱UFJコンサル (着地型観光商品・事業連携造成) ・ 千葉科学大学、三菱商事、三菱商事洋上風力、銚子市アニメツーリズム協議会、銚子CASA協議会、銚子市旅館ホテル組合、銚子市民宿組合、銚子市タクシー協会 (地元関係者との連携) ・ 千葉銀行、銚子信用金庫、銚子商工信用組合	
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】 理事会を年間4回、正副会長を中心とする会議を年間7回開催し、情報の共有と合意形成を図っている。 また、必要に応じて各分野の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会、行政、各種団体が参画し、本法人が事務局を務める協議会を設置。 一昨年前より、各事業の中での専門事業を担う2次交通(CASA)、アニメツー	

	リズム等の協議会を設置すると同時に合意形成を図っていく仕組みを構築する。市の地域おこし協力隊を受入れ行政との連携を図っている。				
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	【各種ツールを使った参加型の情報発信、情報提供】 ・ SNS（X、インスタグラム等）を使った地域住民参加型の情報発信事業の取組を行い、観光地域づくりに関する参画促進の仕組みを作った。 ・ 銚子駅構内にて運営している観光案内所やホームページ「観光情報サイト」を活用し、観光・イベント情報の掲載、SNS、広報誌、市内回覧板、地元新聞社を通じて情報提供を行っている。 【観光情報共有会議・セミナー・他地域との情報共有会の開催】 ・ 観光情報共有会議を開催。観光先進地より講師を招いたセミナー、他地域の自治体や観光協会との意見交換を通し、地域住民と事業者が一体となり、来訪者に対しての受入体制の確立を図るための取組を実施。				
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> ●情報発信 ・ 飲食店案内・お土産店案内パンフ「銚子のさかな」発行 ・ 観光協会ホームページ内「観光情報サイト」の管理運用及び更新（通年） ・ 観光パンフレットの発行 ・ アニメ聖地マップの発行（2024・2025） ・ 銚子市土産飲食マップ制作（15,000部/年） ・ 観光案内所来訪者へのリアルな情報発信、醤油工場見学や寺社参詣案内 ・ 宿泊施設、飲食店、物販店のイベント紹介 ●プロモーション ・ 犬吠埼温泉郷PR動画「犬吠埼で吠えよう！」（2022） ・ 千葉県観光物産展（酒々井アウトレットパーク） ・ 三つ星バザール（東京） ・ 観光PR動画「銚子浪漫紀行」～100年後に残す記憶～ ・ 海外向けプロモーションビデオの制作（2021） ・ 銚子電鉄制作映画「電車を止めるな」上映（2021） ・ 「日出づる街銚子」の動画作成（2018） ・ 千葉こどもの国ご当地キャラクター大運動会 ・ パラスポーツ応援イベント 千葉グルメめぐり（幕張） ・ ペリエ千葉「ちばのいち」（JR 千葉駅） ・ 道の駅尾瀬かたしな 1周年感謝祭（群馬県） ・ 全日本バレーボールトップリーグ東京大会 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	●情報発信 ・ 飲食店案内・お土産店案内パンフ「銚子のさかな」発行 ・ 観光協会ホームページ内「観光情報サイト」の管理運用及び更新（通年） ・ 観光パンフレットの発行 ・ アニメ聖地マップの発行（2024・2025） ・ 銚子市土産飲食マップ制作（15,000部/年） ・ 観光案内所来訪者へのリアルな情報発信、醤油工場見学や寺社参詣案内 ・ 宿泊施設、飲食店、物販店のイベント紹介 ●プロモーション ・ 犬吠埼温泉郷PR動画「犬吠埼で吠えよう！」（2022） ・ 千葉県観光物産展（酒々井アウトレットパーク） ・ 三つ星バザール（東京） ・ 観光PR動画「銚子浪漫紀行」～100年後に残す記憶～ ・ 海外向けプロモーションビデオの制作（2021） ・ 銚子電鉄制作映画「電車を止めるな」上映（2021） ・ 「日出づる街銚子」の動画作成（2018） ・ 千葉こどもの国ご当地キャラクター大運動会 ・ パラスポーツ応援イベント 千葉グルメめぐり（幕張） ・ ペリエ千葉「ちばのいち」（JR 千葉駅） ・ 道の駅尾瀬かたしな 1周年感謝祭（群馬県） ・ 全日本バレーボールトップリーグ東京大会
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	●情報発信 ・ 飲食店案内・お土産店案内パンフ「銚子のさかな」発行 ・ 観光協会ホームページ内「観光情報サイト」の管理運用及び更新（通年） ・ 観光パンフレットの発行 ・ アニメ聖地マップの発行（2024・2025） ・ 銚子市土産飲食マップ制作（15,000部/年） ・ 観光案内所来訪者へのリアルな情報発信、醤油工場見学や寺社参詣案内 ・ 宿泊施設、飲食店、物販店のイベント紹介 ●プロモーション ・ 犬吠埼温泉郷PR動画「犬吠埼で吠えよう！」（2022） ・ 千葉県観光物産展（酒々井アウトレットパーク） ・ 三つ星バザール（東京） ・ 観光PR動画「銚子浪漫紀行」～100年後に残す記憶～ ・ 海外向けプロモーションビデオの制作（2021） ・ 銚子電鉄制作映画「電車を止めるな」上映（2021） ・ 「日出づる街銚子」の動画作成（2018） ・ 千葉こどもの国ご当地キャラクター大運動会 ・ パラスポーツ応援イベント 千葉グルメめぐり（幕張） ・ ペリエ千葉「ちばのいち」（JR 千葉駅） ・ 道の駅尾瀬かたしな 1周年感謝祭（群馬県） ・ 全日本バレーボールトップリーグ東京大会				

		・日本遺産の日PR イベント（東京） ・銚子マリーナトライアスロン大会 ・銚子さんまマラソン大会 ・灯台ワールドサミット in 銚子（犬吠埼灯台前園地） ・港のマルシェ（銚子漁港） ・銚子セレクト市場大感謝祭（銚子セレクト市場） ・犬吠埼灯台のライトアップ、夜間参観事業 ・地球の丸く見える丘展望館のライトアップ事業 ・レンタサイクル基地としての機能 ・他地域へ出向きアウトレットモール等での物販と並行し誘客活動 ・千葉県の観光商談会へ参加（東京・中京・東海など） ・旅行会社（阪急交通社など）主催の商談会へ参加 ・オリジナル商品（メロンゼリー・めろんめろん等）の販売 ・ECサイト、ふるさと納税の運営 ・銚子産特選おせちの全国販売
	受入環境の整備	・観光来訪者に対する二次交通の受入整備としての方向性やデータ収集、DX 化事業を目的とした銚子市 CASA 協議会を設立し、観光・宿泊・交通事業者、コンサルタントによるデータ収集、整備活動を行っている ・団体客、インバウンドに対する受入をスムーズに行う為の調整活動（醤油工場見学など）
	観光資源の磨き上げ	・アニメ聖地巡礼の為の AMSR の導入パネル展の開催 ・アニメ聖地巡礼の為のノベルティ・パンフレット配布やスタンプラリーの実施 ・地元産品を盛り込んだ「おせち」の全国販売
【定量的な評価】 ホームページアクセス数 4, 857, 187 件 会員数 242 名 地球の丸く見える丘展望館（指定管理受託施設）入館客数 70,247 人 銚子ポートタワー（指定管理受託施設）入館客数 47,693 人		

実施体制

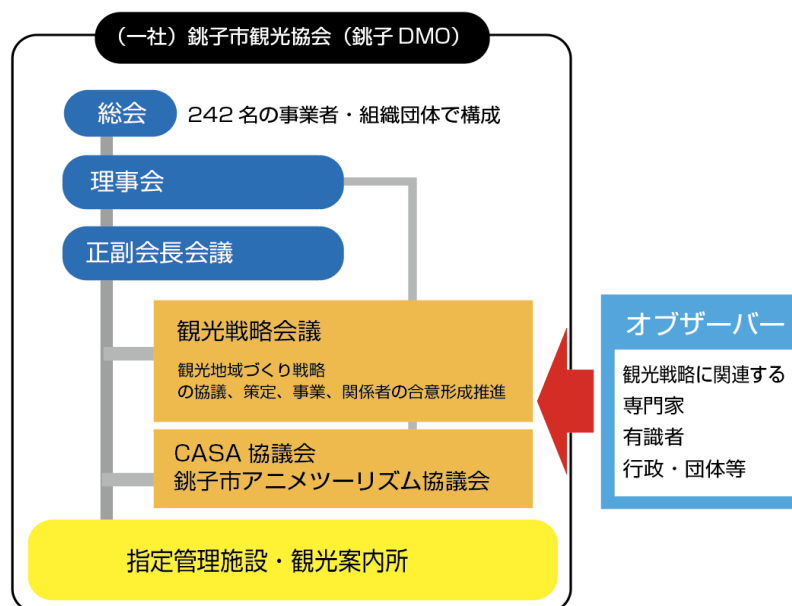
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

（一社）銚子市観光協会が中心となり、観光における計画、理念、取組方針を観光戦略会議（関係諸団体参加）、銚子市、商工会議所、銚子市旅館ホテル組合、市内観光事業者、交通事業者と連携し、観光協会にDMO の経営機関を設置する。また、必要に応じて各分野のワークグループ、協議会を設置し、地域の合意形成を図るとともに、より明確な方向性を見いだす取組を行う。昨年度より組織内において、行政を含む多様な関係者が参画し、DMOの施策の方向性および事業内容の検討に関する「観光戦略会議」を設置し、戦略構築とデータ収集等、各事業施策をおこなう。

（実施体制図）

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、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】

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】

銚子市

総人口 (2023.1.1): 56,213人
総面積: 84.20km²



【区域設定の考え方】

千葉県銚子市全体を「銚子DMO」の区域設定とする。

銚子市は、千葉県の北東部に位置しており、総面積84.20km²を誇り、千葉市からは約65 km、東京都心からは約100 km圏内である。観光資源である犬吠埼は、関東地方並びに関東平野の最東端に位置し、市の北部には利根川が流れ、当部南部は太平洋に面している。犬吠埼や屏風ヶ浦、君ヶ浜などは全国有数の観光地であり、犬吠埼に関しては日本一早い初日の出スポットとして知られており、毎年約6万人が訪れるパワースポットである。

日本トップクラスの水揚げ量を誇る銚子漁港は特定第三種漁港に指定されており、全国の水産物流拠点としての役割を担っている。また、利根川で栄えた、醤油の名産地として、ヤマサ醤油、ヒゲタ醤油等の醸造業や、日本一の春キャベツ等、様々な種類の農産物を産出する、農業の街でもあります。

2012年に日本ジオパークに認定された「銚子ジオパーク」は、銚子市全域を対象エリアとしており、2016年に認定された日本遺産「北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み」についても地域に点在する遺産を「面」（銚子市）として活用し情報発信することで、地域活性化を図ることを目的としている。

2022年12月に銚子市沖に洋上風力発電が事業化されたことに伴い、新たな観光資源としての活用も視野に入れている。

こうした自然、歴史、文化、産業を発展させるために2015年から銚子市観光協会を立ち上げた背景がある中で、銚子市全体をDMO区域とした。

【観光客の実態等】

過去8年の観光客入込動向
(統計期間は暦年)

令和7年2月28日現在

(単位：千人)

(1)客種別入込状況

※百人以下を四捨五入して計算

区 分	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	昨対比(R6/R5)	
社 寺 参 詣 客	751	751	669	664	557	555	580	589	9	101.55%
文化財等見学客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
海 釣 客	9	11	9	10	11	11	10	9	▲ 1	90.00%
川 釣 客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
工・農場見学客	98	109	118	9	0	1	15	24	9	160.00%
海 水 浴 客	15	17	20	0	0	22	22	19	▲ 3	86.36%
サーフィン客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
キャンプ客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ハイキング客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
テニス客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ゴルフ客	61	60	59	53	60	63	66	64	▲ 2	96.97%
買 物 客	554	529	710	563	516	520	526	530	4	100.76%
遊 園 地 客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
花 見 客	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
各 種 催 物 客	283	290	284	83	57	59	175	185	10	105.71%
一 般 観 光	789	696	685	567	559	727	720	710	▲ 10	98.61%
合 計 (総入込数)	2,560	2,463	2,554	1,949	1,760	1,958	2,114	2,130	16	100.76%

(2)主要観光施設入込状況

(単位：人)

施 設 名	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	昨対比(R6/R5)	
地球の丸く見える丘 展 望 館	97,276	88,136	76,990	60,305	57,837	72,944	71,276	70,247	▲ 1,029	96.30%
鮭子ポートタワー	47,616	46,101	41,313	32,307	38,828	51,084	48,479	47,693	▲ 786	93.36%
合 計	144,892	134,237	118,303	92,612	96,665	124,028	119,755	117,940	▲ 1,815	95.09%

(3)宿泊形態別入込状況

(単位：千人)

種 別	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	昨対比(R6/R5)	
日 帰 り	2,366	2,267	2,358	1,811	1,644	1,800	1,918	1,911	▲ 7	99.64%
宿 泊	194	196	196	138	116	158	196	219	23	111.73%
合 計 (総入込数)	2,560	2,463	2,554	1,949	1,760	1,958	2,114	2,130	16	100.76%

外国人宿泊客数(令和元年～令和6年)
※統計期間は暦年

令和7年2月28日現在
(単位：人泊)

	国	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	昨対比(R6/R5)	
1	中国	648	211	51	93	599	825	226	138%
2	台湾	447	29	2	2	231	706	475	306%
3	香港	306	72	0	55	289	602	313	208%
4	韓国	1,768	143	8	932	3,542	4,685	1,143	132%
5	北米	37	10	2	7	92	206	114	224%
6	欧州	60	30	12	86	109	159	50	146%
7	オーストラリア	12	2	0	0	15	40	25	267%
8	シンガポール	24	3	0	0	19	68	49	358%
9	タイ	76	37	7	3	53	56	3	106%
10	マレーシア	12	0	0	2	14	23	9	164%
11	ベトナム	12	18	23	85	54	32	▲ 22	59%
12	その他	44	42	12	26	326	197	▲ 129	60%
	合計	3,446	597	117	1,291	5,343	7,599	2,256	142%

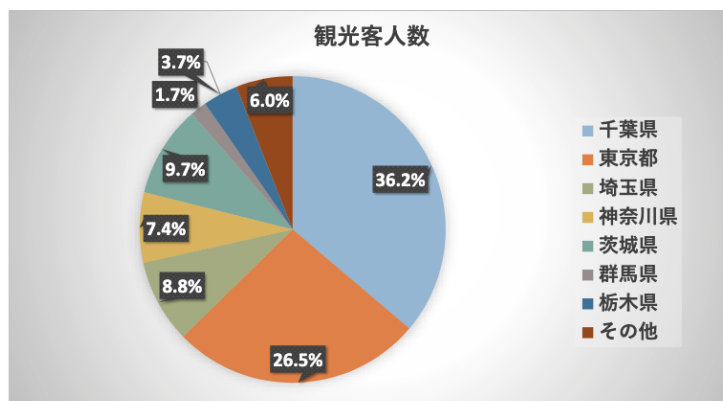
【観光客人数】

令和6年7月31日(水)、8月1日(木)、令和7年1月7日(火)、1月9日(木)
の計4回実施

令和6年度 観光実態調査まとめ

観光客人数(人)

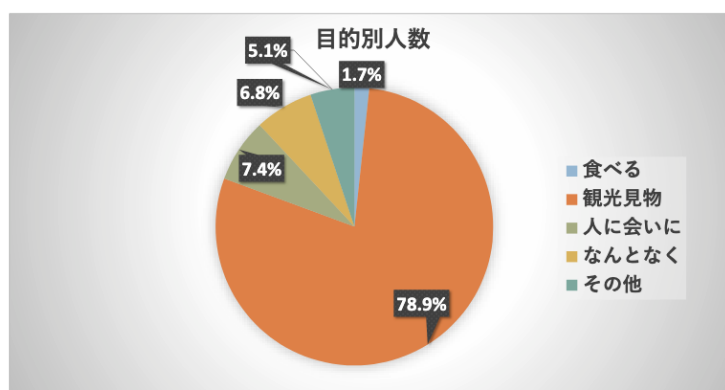
千葉県	127	36.2%
東京都	93	26.5%
埼玉県	31	8.8%
神奈川県	26	7.4%
茨城県	34	9.7%
群馬県	6	1.7%
栃木県	13	3.7%
その他	21	6.0%
合計	351	



【目的別人数】

目的別人数（人）

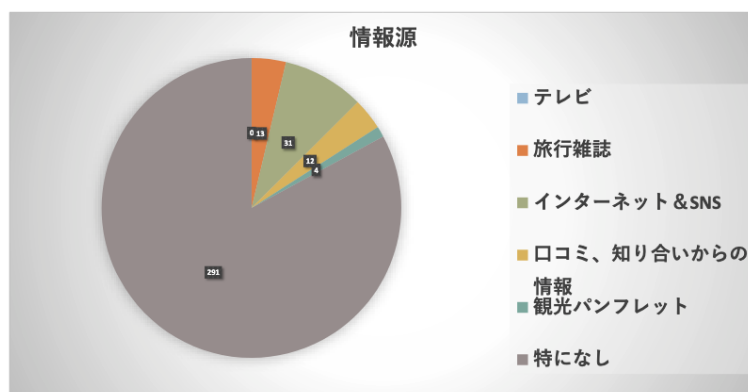
食べる	6	1.7%
観光見物	277	78.9%
人に会いに	26	7.4%
なんとなく	24	6.8%
その他	18	5.1%



【情報源】

情報源（人）

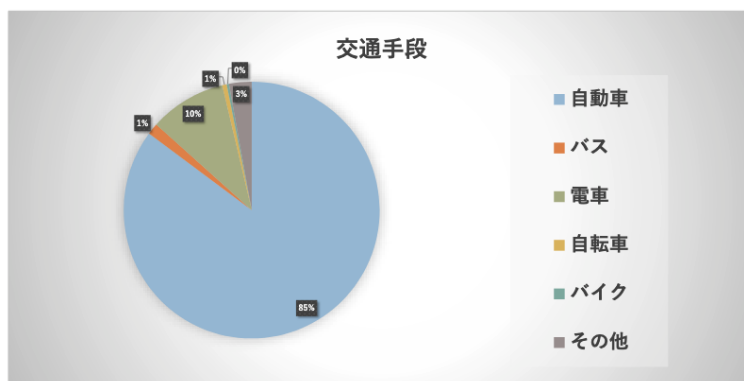
テレビ	0	0.0%
旅行雑誌	13	3.7%
インターネット&SNS	31	8.8%
口コミ、知り合いからの情報	12	3.4%
観光パンフレット	4	1.1%
特になし	291	82.9%



【交通手段】

交通手段（人）

自動車	299	85.2%
バス	5	1.4%
電車	34	9.7%
自転車	2	0.6%
バイク	1	0.3%
その他	10	2.8%



【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・ 30件（内犬吠埼6軒、外川5軒、銚子駅前6軒ほか）
- ・ 施設単体最大200名収容 全体2,500室

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- ・ 高速自動車道路（横芝光・佐原香取・潮来）各ICより約1時間
- ・ JR総武線銚子駅まで東京から約2時間
- ・ 高速バス銚子線で東京八重洲バスターミナルから約2時間半

【外国人観光客への対応】

- ・ 観光スポット、宿泊施設、レンタカー等のグローバル化を強化中

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。	宿泊施設へのヒアリング、市の資料をもとに実施。
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。	年度毎の解析資料より実施。
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

銚子市は、2011 年の震災以降、「観光客の減少」により見えてきた地域の課題を掲げる。

【課題①】観光施策においてデータ収集、分析、計画、実行までのプロセスが一部稼働してはいるが全体的には共有できていない。

【課題②】豊富な観光資源、日本遺産資源、犬吠埼温泉郷といった銚子資源の知名度が低く観光商品化が遅れている。

【課題③】マスメディアを通じた宣伝、周知、販路拡大が確立されておらずマーケティング機能が弱い。

【課題④】二次交通の不便による機会損失が生じている。

【課題⑤】インバウンド市場への参入の遅延

・銚子市は、古くから団体客や家族などを中心として、沢山の人が訪れる観光地として栄えてきた。しかしながら震災以降は、他の観光地の大型リゾート施設などの誘客力に押され、主要観光施設である「地球の丸く見える丘展望館」と「銚子ポートタワー」についても落ち込みが回復していないのが現状。観光客数は、震災前、コロナ禍前に対して回復し切っていない。観光客に何度も訪れたいと思ってもらえる観光地作りには、収集したデータに基づいた分析、計画、実行までのプロセスを観光協会を中心に事業者全体で情報共有することが必要不可欠である。

・日本遺産認定を受けたことで、外国人観光客に対して「世界に一番近い江戸」と歴史的資源のPRを図ったり、洋上風力発電及び陸上風力発電の拠点として環境観光という新たな分野を切り開いたりとあるが、まだ認知度が低い。

犬吠埼温泉郷についても、千葉県内では数少ない温泉郷であるも千葉県自体の温泉イメージが希薄であり、犬吠埼温泉郷の知名度・認知度も低い状況にある。

・また、銚子への観光理由を分析してみると、「買物、一般観光（飲食）」が全体の57.9%と高水準にも関わらず、銚子の春キャベツやダイコンなどの魅力ある野菜や日本一の水揚げ量を誇る銚子漁港のマグロやキンメダイの更なる販路拡大、新商品の企画やマーケティング力に課題がある。漁業、農業、観光、土産品など多様な産業間での横の連携を強化し、マスメディアを通じて宣伝、周知を行い付加価値のある観光商品を提供することが必要である。

・上記課題に対して、銚子市に観光客を呼び込み、経済効果を拡大させていくには「多様な関係者で形成された強い組織と稼げる仕組み作り」が必要であると判断する。

・つまり「DMO」を核とした観光地域づくりを行い、新たな雇用の創出や銚子ブランドの確立、観光

客数の増加につなげ、観光経済を発展させる。 _

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・ 水揚量全国有数の海産物や農産物、犬吠埼灯台、犬吠埼温泉、屏風ヶ浦等の自然や景観、伝統工芸等、豊富な観光資源があり、特に食のリピーター客が多いこと ・ 日本遺産・銚子ジオパークの存在 ・ 首都圏から見た銚子のアクセスの良さ ・ アジア地域との国際交流が盛んなこと ・ 注目される地域ローカル線（銚子電鉄）に全国的に知名度があり、多くの鉄道ファンが定着している。 ・ 銚子活性化に意欲の高い「銚子人」の存在 ・ 成田空港が近くインバウンドが見込める	弱み (Weaknesses) ・ 民間事業者間の垣根を超えた連携ができつつあるもののまだ弱い ・ 観光施設の老朽化、事業者の高齢化 ・ インバウンド受入体制が不十分 ・ 二次交通網が弱い ・ マスメディアとのリレーションが薄い ・ マーケティングデータが乏しい ・ 観光資源が分散し、回遊性が今ひとつ ・ 宿泊率が低く、日帰り観光が中心 ・ 観光消費が「食」に偏りがちで体験型コンテンツがまだ充分とはいえない。
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 国主導のDMO 構築を含め、観光地経営への機運の高まり ・ 回復基調の団体旅行・個人旅行の着地型観光へのシフト、新しい観光のスタイルの創出 ・ 銚子の豊かな海岸線や風力発電などを活かしたエコツーリズムに適している ・ 銚子の食文化・自然景観を活かした訪日外国人向けプラン開発の機会 ・ スマホやネット、SNS の浸透による情報発信手段の多様化(高度情報化社会) ・ アフターコロナでの旅行需要の回復 ・ 近場への観光地への需要増加	脅威 (Threat) ・ 全国的な人口の減少による観光産業の担い手不足 ・ 国内旅行者数、消費額の減少 ・ 全国的に地方都市観光への取組強化の動きがあること（競合激化） ・ 人口減少、空き家、空き店舗の増加による景観の悪化 ・ 商店街の空洞化・閉店増加 ・ 海水温の上昇による漁業資源の変化

※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

「東京都、埼玉、神奈川を中心とした首都圏からの来訪者」（シニア層、特に女性をターゲット）

○選定の理由

観光意識調査（首都圏住民/銚子への旅行経験がある約1,000 人が対象）

・ 多様な情報発信が課題である中、まずは、SNS 等を通じて来訪後の情報発信力が高いと考えられる

観光意識調査の結果から、東京都を中心とした首都圏の40代～シニア層、特に女性をターゲットとする。車で訪れる来訪者が多く、首都圏から銚子の魅力である、「食・温泉・景観」をセールスポイントに誘客を行い新たな銚子の観光イメージ形成を促進する。

- ・ KPI を定めるにあたって、首都圏からの来訪者に対して行った観光意識調査のデータ（再訪意向、旅行目的、宿泊有無、交通手段、観光資源の認知度、旅行消費額）からも、銚子市の最大顧客である首都圏客に対して、具体的な観光施策を実行することこそ観光入込客数増加につながる。
- ・ 銚子に観光客を呼び込み、経済効果を拡大させるためには、首都圏客の「銚子市への来訪者は旅行目的が明確」であることと、「来訪者満足度」は9割と高いことに注目しターゲット層とした。

【首都圏客の旅行目的】 ①自然風景の観覧散策：49.9% ②地元料理の飲食：48.6%

【満足な理由】 ①自然豊かな景色 ②新鮮な海産物などの料理

○取組方針

- ・ 旅行目的が明確であるためその目的に寄り添えるような、銚子の豊かな自然や風景の観賞、観覧、散策をテーマにアクティブな体験コンテンツの策定、またゆったりと銚子の歴史と文化を感じてもらえるような長期滞在型旅行を推進するコンテンツの策定をする。
- ・ 単なる「観光」にするのではなく、「滞在・体験を通じた療養・健康増進を図る場」へと転換し、温泉ワーケーションや温泉フィットネスなど、新たな観光、温泉の魅力を再発見とブランド化への取組を進めていく。
- ・ 地域食材を生かした魅力ある新商品の開発に注力し、飲食にターゲットを絞った旅行プランの策定を行う。
 - ・ さらに旅行目的数を増やすことで、観光客の増加につながるため、観光素材を強化し、気軽に出かけられるスポットとしての認知度を高めていく。長期でもスポットでも出かけやすい銚子への観光プロモーションを検討する。

○ターゲット層

「アジアを中心とした海外からの来訪者」

○選定の理由

- ・ アジア地域からの訪日客は、比較的親日的な方が多く、アフターコロナで更に増加することが想定される。既に銚子市では、台湾との文化交流やインバウンドプロモーションを行う企業の台湾人職員を招いたモニターツアーを実施し、交流を深め有効な関係を築いている（データ：銚子市ホームページの観光情報より）
- ・ 外国人訪日客が利用している出入国空港のほとんどが成田・羽田空港であり、東京からのアクセス、銚子の自然、温泉、地域食材は外国人にとって魅力的なものであり、東京旅行とセットでの旅行プランを策定することで観光客の増加、経済拡大につながると考える。
- ・ 今後インバウンドの来訪者の増加を強化する。

○取組方針

○ターゲット層

○選定の理由

○取組方針

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「銚子人気質 “てんでんしのぎ” を繋いだ新しいまちづくり」 ALL 銚子で「多様な関係者で形成された強い組織と稼げる仕組み作り」を実行し、観光経済を活性化させる。
②コンセプトの考え方	・銚子市には、古くから醤油醸造業や漁業で栄えた歴史や、日本一の水揚げ量を誇る銚子漁港の他、風光明媚な自然（海・風・大地・星空・日の出など）、魚や野菜などの食資源、銚子電鉄のようなローカル線、海が一望できる温泉郷など、観光客を呼び込めるコンテンツは、他の地方都市に比べて格段に恵まれている。しかしながら、漁業・農業を含めた民間事業者は、業種の垣根を超えた横の連携が薄く、それぞれが独立した形で事業を展開している。 ・多様な関係者で形成された強い組織を作るには、 ①観光客と観光事業者がつながる、繋げる取組 ②観光事業者同士が連携し合い受け入れる側としての体制を整えていくことが重要。 ③観光客同士がつながることが必要である。 ・洋上風力発電に注目が集まる中、地元事業者の求心力も高まっており、銚子市としては、観光業での収益増をはかるため、「銚子版DMO」という地域と共同した観光地域づくりを行い、銚子の自然と人と触れ合い、喜びを実感できるような街づくりを目指す

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	① 銚子市観光協会を中心とした 理事会（年6回、他4回（執行部会議））観光戦略会議 CASA協議会・銚子市アニメツーリズム協議会 ② 観光協会HP「観光情報サイト」 ③ ECサイト「お銚子もん」 銚子市観光協会（DMO法人）は年6回程度理事会を開催し、DMO 事業について意見交換を実施し、知識を深めスキルアップを実施していく。 また、観光庁の事業に伴いワークグループや各分野での専門委員会を立ち上げ、情報の共有、合意形成を行っている。 ・2次交通、Maasに関する協議会、アニメツーリズム協議会 ② 銚子駅構内での観光所の運営をし、地元住民への観光地域づくりの意識付けのため広報宣伝を行っている。ホームページ上での観光情報の掲載、観光にかかる来訪者、宿泊者等の係数の掲載を行っている。 ③ 銚子ポートタワー内で、DMO事業部を立ち上げ、収益向上に向けた取組を強化している。

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	○銚子観光に関する多様な情報を、特定のテーマや切口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するウェブサイト運営。銚子市観光協会のホームページをメインに情報の一元管理を行っている。 ○ターゲットユーザーに訴求力の高いインフルエンサーを起用した「動画撮影・制作（ロケ）」を行い訴求コンテンツを動画に落とし込みした配信。SNS、ツイッター、インスタ等を駆使し情報発信を行う。 ○アニメツーリズム等聖地巡礼プロモーションの実施。 ○現在のサイトに掲載されている、飲食店や、売店情報のDX化を図り、サイト内において収益が図れるプラットフォームを構築する。
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	銚子市の観光振興を図るため、地域全体が連携し、一元的かつ効果的な情報発信・プロモーションを推進する方向での協議を行政側と検討中。。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（１）必須K P I

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (千円)	目標	9,582 ()	9,869 ()	10,165 ()	10,469 ()	10,783 ()	11,106 ()
	実績	9,303 ()	9,380 ()	9,857 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	147 (5)	154 (5)	161 (6)	220 (10)	230 (10)	240 (12)
	実績	116 (0.1)	158 (1.3)	196 (5.3)	219 (7.6)		
●来訪者満足度 (%)	目標	92 (91)	93 (92)	94 (92)	94 (93)	94 (93)	94 (93)
	実績	91 (91)	93 (92)	92 (92)	93 (92)		
●リピーター率 (%)	目標	81.5 ()	96 (96)	97 (96)	97 (97)	97 (97)	97 (97)
	実績	85 ()	94 (92)	94 (93)	93 (92)		

※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】

※K P I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。

理事会で過去の実績や、他協議会等での実績を基に設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

日帰り15,000円 宿泊30,000円 県全体の水準を目指す

●延べ宿泊者数

宿泊客を総入込数の10%以上を目標にする。現状は10%割れしている。

●来訪者満足度

満足度については、指定管理施設において調査を実施している。その結果を踏まえ現状維持～1%増を目標としている。

●リピーター率

上記アンケートに加えて本年度より調査し、分析していく予定。

（２）その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●住民満足度 (%)	目標	64.8 ()	66.8 ()	68.8 ()	70.8 ()	72.8 ()	74.8 ()
	実績	()	()	()			
●宿泊施設の稼働率 (%)	目標	()	()	()	60.0 ()	62.0 ()	64.0 ()
	実績	()	()	()			
●ワンストップ 窓口での宿泊 予約数 (件)	目標	()	()	()	100 ()	100 ()	100 ()
	実績	()	()	()			
●メディア掲載 回数 (回)	目標	()	()	()	50 ()	50 ()	50 ()
	実績	()	()	()			
●	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			

※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】

理事会で過去の実績や、他協議会等での実績を基に設定している。

【設定にあたっての考え方】

●住民満足度

住民満足度については、23年に実施した調査をもとに目標値を設定した。本年度から実施し、目標値から実際の調査結果の数値を示せるよう検討していく。以降2%増を目標とする。

●ワンストップ窓口での宿泊予約数

駅前案内所にてカウントしているが、今後は、インバウンド需要も視野に入れて、より精度をあげて設定していきたい。

●メディア掲載回数

SNS等を活用し、様々な情報発信をしている中で、TV取材、ロケ地の需要があるなかで、観光地としてのまだ発信力が弱い。今後は、自治体や各メディアとも連携し、効率的な掲載を目指す。

●宿泊施設の稼働率

宿泊施設の稼働率は、コロナ禍より着実に向上しており、施設の増加も拍車をかけております。今後もさらなる稼働率向上を目指し、宿泊需要の拡大やPR活動に取り組んでまいります。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	185,838,234（円）	【補助金等】 79,989,133 円 【事業収入】 100,546,530 円 【会費】 5,139,766 円 【その他雑収】 162,805 円
2022（Ｒ４） 年度	168,036,000（円）	【補助金等】 27,898,000 円 【事業収入】 134,007,000 円 【会費】 6,101,000 円 【その他雑収】 30,000 円
2023（Ｒ５） 年度	147,801,842（円）	【補助金等】 14,793,000 円 【事業収入】 127,787,702 円 【会費】 5,019,222 円 【その他雑収】 201,918 円
2024（Ｒ６） 年度	153,803,000（円）	【補助金等】 15,470,000 円 【事業収入】 133,451,000 円 【会費】 4,880,000 円 【その他雑収】 2,000 円
2025（Ｒ７） 年度	154,200,000（円）	【補助金等】 15,470,000 円 【事業収入】 133,780,000 円 【会費】 4,900,000 円 【その他雑収】 50,000 円
2026（Ｒ８） 年度	170,520,000（円）	【補助金等】 15,470,000 円 【事業収入】 150,000,000 円 【会費】 5,000,000 円 【その他雑収】 50,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
-------	-----	----------------

2021 (R 3) 年度	185,500,769 (円)	【事業費】 181,023,861 円 ・ 事業費原価 41,079,876 円 ・ 人件費 49,241,383 円 ・ その他事業費 90,702,602 円 【管理費】 4,476,908 円 ・ 人件費 2,111,502 円 ・ その他管理費 2,365,406 円
2022 (R 4) 年度	171,435,000 (円)	【事業費】 166,735,000 円 ・ 事業費原価 55,486,000 円 ・ 人件費 48,836,000 円 ・ その他事業費 62,413,000 円 【管理費】 4,700,000 円 ・ 人件費 2,200,000 円 ・ その他管理費 2,500,000 円
2023 (R 5) 年度	150,053,526 (円)	【事業費】 145,459,735 円 ・ 事業費原価 52,705,171 円 ・ 人件費 49,243,804 円 ・ その他事業費 43,510,760 円 【管理費】 4,593,791 円 ・ 人件費 2,280,620 円 ・ その他管理費 2,313,171 円
2024 (R 6) 年度	152,966,000 (円)	【事業費】 150,914,000 円 ・ 事業費原価 55,375,000 円 ・ 人件費 51,128,000 円 ・ その他事業費 44,411,000 円 【管理費】 5,052,000 円 ・ 人件費 2,460,000 円 ・ その他管理費 2,592,000 円
2025 (R 7) 年度	147,191,000 (円)	【事業費】 141,391,000 円 ・ 事業費原価 43,965,000 円 ・ 人件費 52,290,000 円 ・ その他事業費 45,136,000 円 【管理費】 5,800,000 円 ・ 人件費 3,308,000 円 ・ その他管理費 2,492,000 円
2026 (R 8) 年度	155,000,000 (円)	【事業費】 149,500,000 円 ・ 事業費原価 56,200,000 円 ・ 人件費 53,000,000 円 ・ その他事業費 40,300,000 円 【管理費】 5,500,000 円 ・ 人件費 2,800,000 円 ・ その他管理費 2,700,000 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

- ・ 行政からの運営補助金
- ・ 指定管理費用
- ・ 自主営業売上
- ・ その他の強化

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

千葉県銚子市は、一般社団法人 銚子市観光協会を当該都道府県及び市町村における地域DMOとして登録すべく一般社団法人 銚子市観光協会とともに申請した。

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）

対象外（重複無し）

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	高倉 宏幸
担当部署名（役職）	DMO 総括専任理事
郵便番号	288-0001
所在地	銚子市西芝町1
電話番号（直通）	0479-22-1544
FAX番号	0489-25-4000
E-mail	hiro@choshikanko.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	千葉県銚子市
担当者氏名	信太 孝之
担当部署名（役職）	観光商工課
郵便番号	288-8601
所在地	銚子市若宮町1-1

電話番号（直通）	0 4 7 9 - 2 4 - 8 7 0 7
F A X 番号	0 4 7 9 - 2 5 - 0 2 7 7
E - m a i l	kanko@city.choshi.lg.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
F A X 番号	
E - m a i l	

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

千葉県銚子市

【設立時期】 2022年4月1日

【設立経緯】

区域の観光協会を発展的に展開すべく、DMOを新設した

【代表者】 島田 政典

【マーケティング責任者(CMO)】 高倉 宏幸

【財務責任者(CFO)】 吉原 雅樹

【職員数】 15人(常勤15人(正職員5人・出向等0人)、非常勤10人)

【主な収入】

収益事業 127百万円、補助金15百万円 ほか(2023年度決算)

【総支出】

事業費 145百万円、管理費 5百万円ほか (2023年度決算)

【連携する主な事業者】

銚子観光ボランティアガイド船頭会・銚子市タクシー協会・銚子市旅館
ホテル組合・銚子ジオパーク推進協議会ほか

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年3月10日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (千円)	目標	9,582 ()	9,869 ()	10,165 ()	10,469 ()	10,783 ()	11,106 ()
	実績	9,303 ()	9,380 ()	9,857 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	147 (5)	154 (5)	161 (6)	220 (10)	230 (10)	240 (12)
	実績	116 (0.1)	158 (1.3)	196 (5.3)	219 (7.6)	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	92 (91)	93 (92)	94 (92)	94 (93)	94 (93)	94 (93)
	実績	91 (91)	93 (92)	92 (92)	93 (92)	—	—
リピーター率 (%)	目標	81.5 ()	96 (96)	97 (96)	97 (97)	97 (97)	97 (97)
	実績	85 ()	94 (92)	94 (93)	93 (92)	—	—

戦略

【主なターゲット】

首都圏近郊からの来訪者(主に日帰り)

アジア圏を中心としたインバウンド

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

豊かな自然や風景の観賞、観覧、散策を
テーマにアクティブな体験コンテンツを発信

【観光地域づくりのコンセプト】

多様な関係者で形成された強い組織と稼げる
仕組み作り」を実行し、観光経済を活性化
させる。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・アニメなど聖地巡礼の推進
- ・地元産物のブランディング

【受入環境整備】

- ・二次交通の整備
- ・団体客やインバウンドの受入
調整

【情報発信・プロモーション】

- ・パンフ・ホームページ・SNS等
- ・観光案内所
- ・ライトアップ事業
- ・レンタサイクル

【その他】

- ・連携協議会への参加
- ・地域の観光連盟への参加
- ・観光商談会への参加
- ・缶カンパークの整備。充実

