観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 30 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 ※県単位 DMO	
観光地域づくり法人の名称	（公益社団法人）神奈川県観光協会「(かながわ DMO)」 ※活動時には「かながわ DMO」を愛称として使用する。	
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 神奈川県	
所在地	神奈川県横浜市	
設立時期	昭和 22 年（1947 年）社団法人登録	
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 9 人（正職員 4 人・出向等 5 人）、非常勤 0 人】※R6 年度	
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） 望月　淳 （出身組織名） 浜銀ファイナンス㈱	元横浜銀行の副頭取として、神奈川県財界のパイプ役となっており、その経験を生かして平成 30 年より（公社）神奈川県観光協会の会長として、様々な改革を断行し成果を上げてきた。政界、神奈川県庁の他、神奈川県各地の観光業界にも太いパイプを持つ。
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） 出口　律子「専従」 （出身組織名） 近畿日本ツーリスト（株）	近畿日本ツーリスト株式会社で 30 年間、法人企業営業、行政営業、営業本部などの経験を積み、横浜支店副支店長を務める。退職後（公社）鎌倉市観光協会で 2 年、(一社）横須賀市観光協会で 2 年地域の観光協会運営を経験して、2024 年 4 月より（公社）神奈川県観光協会の事務局長として勤務している。旅行業界で培った知識、実務経験と県内観光協会勤務を経ての広い人脈を持つ。
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） 出口　律子「専従」 （出身組織名） 近畿日本ツーリスト（株）	近畿日本ツーリスト株式会社で 30 年間、法人企業営業、行政営業、営業本部などの経験を積み、横浜支店副支店長を務める。退職後（公社）鎌倉市観光協会で 2 年、(一社）横須賀市観光協会で 2 年地域の観光協会運営を経験して、2024 年 4 月より（公社）神奈川県観光協会の事務局長として勤務している。旅行業界で培った知識、実務経験と県内観光協会勤務を経ての広い人脈を持つ。

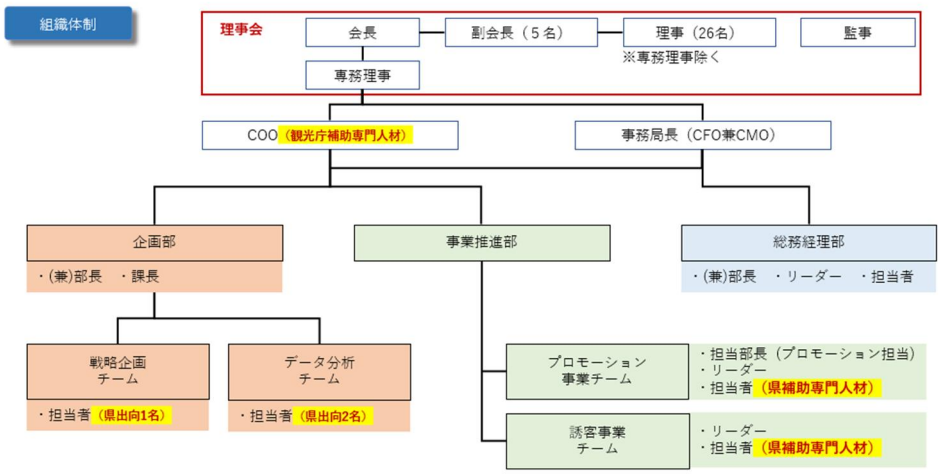
様式１

各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※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	（氏名） 出口　律子「専従」 （出身組織名） 近畿日本ツーリスト（株）	近畿日本ツーリスト株式会社で 30 年間、法人企業営業、行政営業、営業本部などの経験を積み、横浜支店副支店長を務める。退職後（公社）鎌倉市観光協会で 2 年、（一社）横須賀市観光協会で 2 年地域の観光協会運営を経験して、2024 年 4 月より（公社）神奈川県観光協会の事務局長として勤務している。旅行業界で培った知識、実務経験と県内観光協会勤務を経ての広い人脈を持つ。
コンテンツ造成・ランドオペレーター専門人材	（氏名） 高谷直嗣	経済発展が著しいタイ王国など ASEAN 地域から日本への送客事業の経験が豊富であり、また、当該地域での人脈は幅広い。神奈川県観光協会ではコンテンツ造成・ランドオペレーターの専門人材として、主にインバウンド誘客を企図する取組みを担っている。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	神奈川県文化スポーツ観光局観光課（DMO に対しての財源の支援、マーケティングに係る調査等の協業、戦略策定、戦略推進、受入体制整備） **＜市町村＞** 横浜市、藤沢市、横須賀市、平塚市、小田原市、鎌倉市、相模原市、箱根町、湯河原町、川崎市、茅ヶ崎市、三浦市、厚木市、秦野市、伊勢原市、南足柄市、愛川町、大磯町、山北町、綾瀬市、松田町、清川村、寒川町、真鶴町ほか、会員市町村を中心に連携している。 （受入体制整備、旅行商品造成、プロモーション）	
連携する事業者名及び役割	**＜観光協会系＞**下記会員との連携 横浜観光コンベンションビューロー、川崎市観光協会、相模原市観光協会、横須賀市観光協会、平塚市観光協会、鎌倉市観光協会、藤沢市観光協会、小田原 DMO(小田原市観光協会)、茅ヶ崎市観光協会（地域 DMO)、逗子市観光協会、三浦市観光協会、秦野市観光協会、厚木市観光協会、大和市イベント観光協会、伊勢原市観光協会、座間市観光協会、葉山町観光協会、寒川町観光協会、大磯町観光協会、二宮町観光協会、山北町観光協会、箱根 DMO（箱根町観光協会)、真鶴町観光協会、湯河原温泉観光協会、あしがら観光協会、津久井観光協会、箱根強羅観光協会、宮ケ瀬水の郷観光協同組合、宮ケ瀬ダム周辺振興財団（地域連携 DMO)（観光地づくり、県内周遊促進連携、受入体制整備） **＜事業組合・団体＞**下記会員との連携 神奈川県バス協会、横浜貿易協会、神奈川 SGG クラブ、神奈川県公園協会、神奈川県道路公社、神奈川県トラック協会、神奈川県タクシー協会、日本自動車連盟神奈川支部（受入体制整備、プロモーション等） 神奈川県酒造組合、神奈川県漁業協同組合連合会、かながわブランド振興協議会、カレーの街よこすか事業者部会、キリンビール（物産振興） **＜交通事業者＞**下記会員との連携 小田急電鉄㈱、京浜急行電鉄㈱、江ノ島電鉄㈱、伊豆箱根鉄道㈱、神奈川中央交通㈱、相模鉄道㈱、箱根登山鉄道㈱、箱根観光船㈱、箱根登山バス㈱、東京湾フェリー㈱、平和交通㈱、富士急行㈱、㈱ポートサービス、東日本旅客鉄道㈱横浜支社、シティアクセス、京浜フェリーボート、ロイヤルウイング、湘南モノレール㈱、横浜高速鉄道㈱ （交通利便向上、プロモーション、二次交通等） **＜観光施設等＞**下記会員との連携 よみうりランド、横浜赤レンガ、新横浜ラーメン博物館、横浜八景島シーパラダイス、横浜大世界他（旅行商品造成） **＜旅行会社等＞**下記会員との連携	

様式１

<table>
<tr><td></td><td>JTB 横浜支店、近畿日本ツーリスト、日本旅行横浜支店、農協観光他（商品販売）
＜ホテル等＞下記会員との連携
富士屋ホテル、ホテルニューグランド、箱根プリンスホテル、藤田観光㈱、小田急リゾーツ、小田原ヒルトン他（宿泊、受入）
＜神奈川県中小企業診断協会＞
地域の経済分析においての連携
＜大学＞
・横浜市立大学国際教養学部　有馬ゼミ（インターン受け入れ）
・中央大学国際情報学部　岡嶋ゼミ
（箱根地域をテーマに観光課題解決に資する事業構築）</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【該当する登録要件】
→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
・副会長として「鎌倉市観光協会・箱根町観光協会・伊勢原市観光協会・藤沢市観光協会・箱根物産連合会」の各観光関連協会等の代表者、理事として 33 名の地域行政、文化、宿泊、交通、文化財、商工業等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画。年に 4 回定期開催される理事会で、組織の意思決定を行っている。特に副会長とは望月会長が中心となって詳細な会議が持たれている。神奈川県の副知事顧問として参画している。
・令和 3 年度に行った調査を基に令和 4 年度から「地域戦略策定ミーティング」を始動し、各地域観光団体や交通事業者の事務レベル責任者との、データを基にしたディスカッションを実施している。
・DMO 登録後は事業者ごとにミーティングを実施。必要に応じてワーキングを組成するなどして戦略策定を進める体制を構築する。
・神奈川県中小企業診断協会と連携し、地域の事業者のヒアリングを実施。後述の「地域の稼ぐ力」の定量的把握のために四半期に一回程度実施。レポートを公表する。</td></tr>
<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>・成果報告を県観光協会 HP や会員団体に配布（HP リンク）するなどして広く情報提供に努め観光への取組みの理解を高めている。
・また、令和 6 年度の事業プレゼンテーション動画を YouTube 上にて公開し、地域住民などに向けても活動内容や我々のミッションなどを発信している。
・令和 6 年度はケーブル TV 会社と連携し、県内 350 万世帯を対象に観光に関する住民意識調査を実施。鎌倉エリア 29 万世帯から実証調査を開始している。</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>□観光客誘致促進事業
①県外誘客宣伝事業（令和 6 年）
・第 15 回「大人の文化祭 2024 長野」への出展
（2024（令和 6）年 6 月 1 日、2 日）
・動画プロモーション誘客事業
・他 3 件
②地域誘客宣伝事業</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

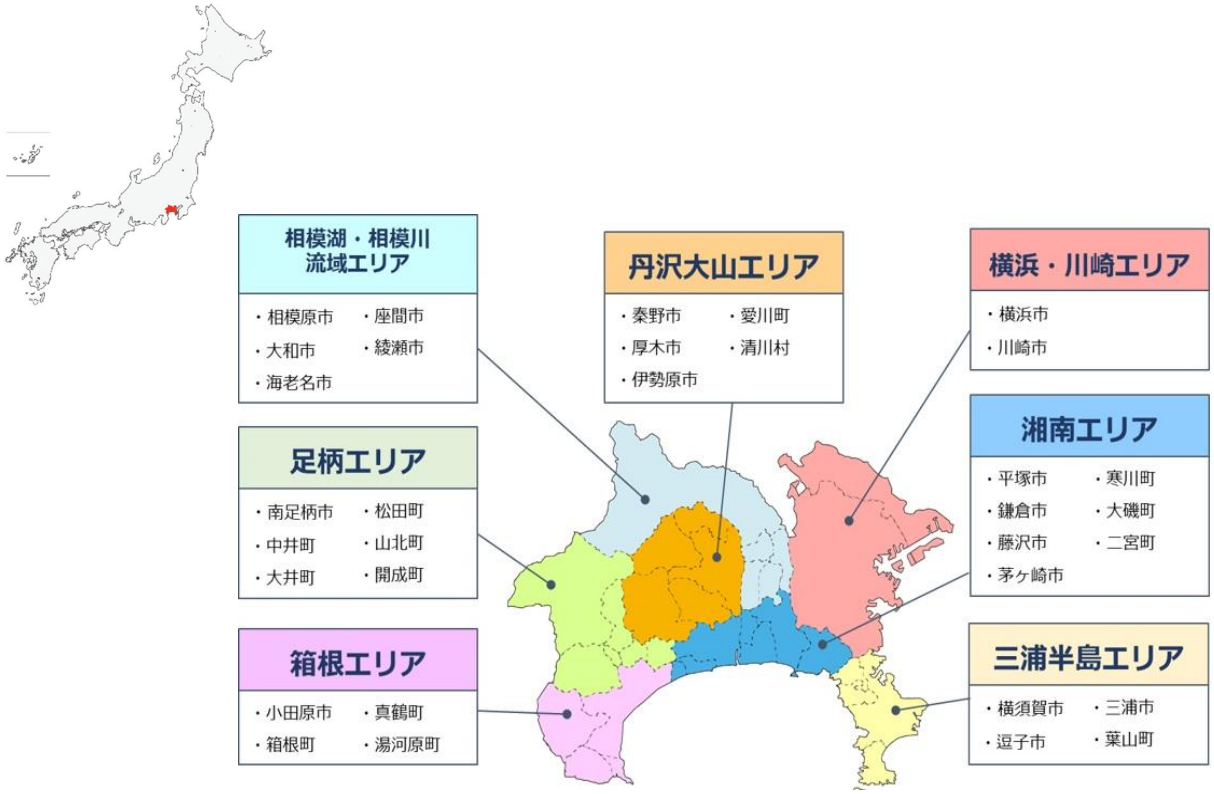
		・西さがみ地区観光事業推進連絡会共同宣伝事業 （さわやか西さがみ路観光キャンペーン） ・丹沢大山観光キャンペーン推進協議会共同宣伝事業 ・三浦半島観光連絡協議会共同宣伝事業 ・湘南地区観光振興協議会 ・鎌倉藤澤観光協議会事業 ・観光行事催事への協賛 ③首都圏観光宣伝事業 ④公共交通機関利用促進事業 ⑤地域観光催事協賛　103 件 □地域観光活性化事業 □観光情報提供事業 ①観光情報化推進事業 ②アクセスデータ分析 ③SNS 等情報発信・その他観光情報発信事業 ④地域調整・企画運営費等 ⑥観光案内等による情報発信 □国際観光客誘致促進事業 インバウンド一元的対応窓口整備事業 □観光地美化啓発事業 □物産事業 ①かながわ産品魅力発信事業 ②かながわ産品アンテナショップ運営事業
	受入環境の整備	□公共交通機関利用促進事業 ・オウンドメディア「観光かながわ NOW」を活用した公共交通活用促進記事の掲載と小冊子の制作
	観光資源の磨き上げ	□地域連携観光資源開発事業 ・観光総合 Web サイトである「観光かながわ NOW」内に、県内の豊かな自然、歴史、文化、都市景観、産業、地域の名産品などの観光資源の観光・体験情報を掲載、また県内周遊のモデルコースを 12 本造成し、にサイトへ掲載、及び宿泊の予約機能　（STAYNAVI）をサイト内設置することにより、観光客がワンストップで旅行を計画できる環境を提供。 □かながわ産品魅力発信事業 ・ブランディング戦略事業 ・展示販売等事業 ・神奈川県産品の販路拡大 □かながわ産品アンテナショップ運営事業 ・県内各地の名産品販売（238 品目） ・出張かながわ屋における PR 活動（11 イベント）

	【定量的な評価】 観光庁及び神奈川県の調査項目に準拠した情報の他、調査検討事業による独自データの収集・活用を推進している。 □集客人員 観光入込客数＜神奈川県観光課が公表＞、延べ宿泊者数＜観光庁が公表＞ □観光動態 旅行消費額調査　＜神奈川県観光課で実施＞ □情報発信 神奈川県国内観光総合 Web サイト「観光かながわ NOW」の PV 数 ※サイトアクセス解析については R7 年度から新たな検証方法に移行しているため、今資料では非開示となっている。
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）。	**【実施体制の概要】** （公社）神奈川県観光協会が母体となり、神奈川県観光課、当協会の会員である県下の地方自治体、地域観光協会、交通事業者、宿泊事業者など、多様な観光関係者が参画する官民一体の運営を実施。 **【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】

観光産業はすそ野が広く、旅行業や宿泊業をはじめとし、農林水産業、製造業、商業・サービス業、交通・運輸業など様々な産業に繋がり、神奈川の経済のエンジンとして重要な役割を担うことが期待されている。神奈川県内には箱根・鎌倉を中心としたリゾート観光地と横浜などの都市型観光地を有しており、平常時約２億人の観光入込と 1.1 兆円の観光消費額を誇っている。

一方で県内各観光地の連携による周遊促進は、まだ十分ではない。昭和初期より県内全域の観光の発展に取り組んで来た（公社）神奈川県観光協会が、神奈川県観光課と連携し、地域連携 DMO として県内観光地の連携と周遊促進による県内観光経済消費の拡充に寄与することが期待されている。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

神奈川県の観光入込は平常時約２億人、観光消費額は 1.1 兆円前後で推移しており、ラグビーワールドカップ等の国際イベントもあり、新型コロナウイルスの影響を除けば堅調であった。
外国人観光客についても同様であった。
今後、県内の周遊を促進し、国内外の入込と消費額を拡充できると考えている。

様式１

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

区分	令和２(2020)年	令和３(2021)年	令和４(2022)年※	令和５(2023)年※
観光消費額総額（暦年）	（目標値） 1兆2,500億円	（目標値） 1兆3,000億円	（目標値） 1兆3,500億円	（目標値） 1兆742億円
	（実績値） 6,529億円	（実績値） 9,643億円	（実績値） 1兆278億円※参考値	（実績値） 1兆2,374億円※参考
	（達成率） 52.2%	（達成率） 74.1%%	（達成率） 76.1%	（達成率） 115.2%
入込観光客数（暦年）	（目標値） ２億800万人	（目標値） ２億1,000万人	（目標値） ２億1,200万人	（目標値） ２億378万人
	（実績値） １億849万人	（実績値） １億1,725万人	（実績値） １億6,406万人	（実績値） １億9,111万人
	（達成率） 52.1%	（達成率） 55.8%	（達成率） 77.3%	（達成率） 93.8%
延べ宿泊者数（暦年）	（目標値） 2,400万人泊	（目標値） 2,500万人泊	（目標値） 2,600万人泊	（目標値） 2,312万人泊
	（実績値） 1,513万人泊	（実績値） 1,481万人泊	（実績値） 2,209万人泊	（実績値） 2,827万人泊
	（達成率） 63.0%	（達成率） 59.2%	（達成率） 85.0%	（達成率） 122.3%
外国人延べ宿泊者数（暦年）	（目標値） 280万人泊	（目標値） 300万人泊	（目標値） 320万人泊	（目標値） 238万人泊
	（実績値） 59万人泊	（実績値） 24万人泊	（実績値） 51万人泊	（実績値） 323万人泊
	（達成率） 21.0%	（達成率） 8.0%	（達成率） 15.9%	（達成率） 135.7%

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】
※観光資源の活用方法についても記入すること。
県内観光資源：約 2700 件（令和３年度）※県内の観光関連事業者で構成される神奈川県「魅力創造協議会」にて認定された観光資源
各観光資源は、神奈川県公式インバウンド観光サイト「Tokyo Day Trip」にて紹介するとともに、観光資源を組み合わせたモデルコースも約 1000 コース作成している。神奈川県観光協会の WEB サイトである「観光かながわ NOW」とも連携している。

＜主要観光資源＞

地域	観光施設	商業施設	自然
横浜・川崎	カップヌードルミュージアム 横浜、かわさき宙と緑の科学館（プラネタリウム）、川崎市中央卸売市場北部市場、シルク博物館	横浜ベイクォーター、クイーンズスクエア横浜、MARINE & WALK YOKOHAMA、	末長熊野森緑地、生田緑地、白糸の滝、不動池
横須賀・三浦	三浦市三崎水産物地方卸売市場（みさき魚市場）、アメリカ海軍横須賀海軍施設	コースカ ベイサイドストアーズ、うらりマルシェ	馬の背洞門、無人島・猿島、河津桜、観音崎、化粧坂
県央	和田の里体験センター「村の家」、相模原市立博物館、宮ケ瀬ダム水とエネルギー館	海老名 S.A.、アミューあつぎ、厚木ガーデンシティ	陣馬山、むじな坂峠、早戸大滝、若宮公園梅園、座間ひまわり畑、相模川芝ざくら
湘南	新江ノ島水族館、ロマンスカーミュージアム、水道記念館、湘南ロボケアセンター、湘南藤沢地方卸売市場	ごしょみ～な、テラスモール湘南、ラスカ平塚	江の島、平塚海岸、片瀬海岸、鵠沼海岸、鍋割山、夫婦杉、二重滝、イヨリ峠
県西	神奈川県立生命の星・地球博物館、真鶴テックラボ、小田原市観光交流センター	ミナカ小田原、ラスカ小田原、ハルネ小田原、TOTOCO 小田原	曽我梅林、駒ヶ岳、ひょうたん池、箱根湿生花園、白雲の滝

様式１

地域	文化・歴史	スポーツ・イベント
横浜・川崎	旧伊藤博文金沢別邸、鶴見橋関門旧跡、佐藤本陣跡、六郷渡し跡、鶴見神社、エリスマン邸	多摩川うなねパークゴルフ、横浜銀行アイスアリーナ、川崎市制記念多摩川花火大会
横須賀・三浦	円覚寺帰源院、鎌倉宮、銭洗弁財天 宇賀福神社、妙法寺、旧華頂宮邸、葉山 加地邸	三浦海岸納涼まつり花火大会、フライフィールド逗子、城ヶ島サイクリング、ホーストレッキングファーム三浦海岸
県央	川尻石器時代遺跡、弘徳寺、座間神社、神奈川大和阿波おどり	宮ヶ瀬ダムの観光放流、相模原市民桜まつり、あつぎ飯山あやめ祭り、相模川ローズガーデンフェスティバル
湘南	大山阿夫利神社、源実朝公御首塚、湘南ねぶた、旧三井別邸地区	湘南ひらつか花火大会、遠藤あじさい祭り、渋田川桜まつり、河内川あじさいまつり、
県西	箱根関所、湯河原芸妓屋組合、箱根寄木細工、二宮尊徳の碑、小田原城	箱根パターゴルフ、フォレストアドベンチャー・箱根、やまきた桜まつり、忍者の里 風魔まつり

様式１

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

横浜川崎の都市型宿泊施設群と県西（主に箱根湯河原）のリゾート宿泊施設群の双方が存在し、上手く連携することにより国内外経済消費を更に上げられる可能性がある。

	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所
横浜・川崎エリア	20	3	107	29	113	6
三浦半島エリア	42	14	11	1	38	12
湘南エリア	22	17	23	5	50	11
相模湖・相模川流域エリア	17	1	17	2	22	1
足柄エリア	8	0	1	0	12	0
丹沢大山エリア	59	0	14	3	22	2
箱根エリア	214	69	14	2	62	118

※2024 年末時点のデータは未取得

	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所
客室数	101,155	178,556	853,684	285,751	34,469	56,501
利用客室数（室）	75,000	126,510	756,960	254,110	157,240	28,180
客室稼働率	50.6%	64.3%	80.1%	74.5%	37.8%	25.4%

※観光庁「宿泊旅行統計調査」2024 年 12 月の統計表より抜粋

【利便性：区域までの交通、域内交通】

＜区域までの交通＞

神奈川県は東京の南西部に位置し、首都圏の玄関口としての役割を担っている。２つの新幹線駅と発達した鉄道・高速道路網により、区域までの利便性は高い。

また、世界との玄関口である横浜港を擁しており、羽田空港から公共交通機関のハブとなっている横浜駅まで電車で 30 分程度とアクセスが良いことから、外国人観光客を受け入れる上でも良好な環境を備えている。

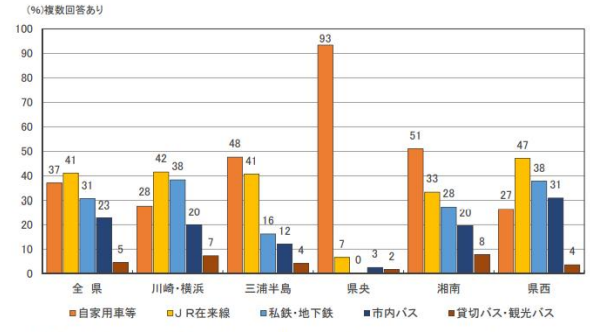
＜域内交通＞

本県には、東海道新幹線と御殿場線を運行するＪＲ東海やＪＲ東日本に加え、京急線、東急線、小田急線などの私鉄が運行している。首都圏の骨格を形成する自動車専用道路網の整備が進められており、県内では、「さがみ縦貫道路」のほか、「首都高速横浜北線」や「首都高速横浜北西線」などが開通している。

一方で、首都圏からのアクセスの良さから、本県の観光客の移動は自家用車が中心となっており、観光地で局所的な渋滞が発生し、にぎわいや魅力を低下させる一因となっているほか、地域住民の日常の移動に支障が出ていることから、既存道路の渋滞緩和に併せ、海上・水上など多様な移動経路の活用も視野に入れた、円滑な交通の実現が求められている。

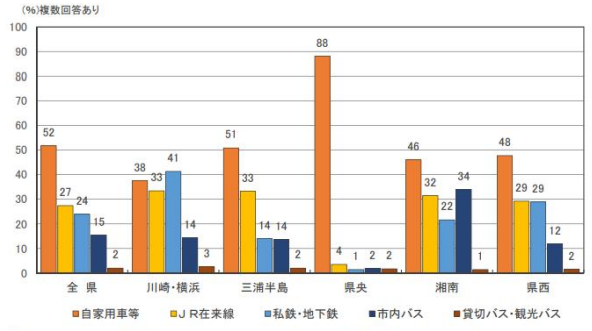
神奈川県の鉄道、道路（自動車用道路、国道）マップ

図１－９　宿泊観光客の利用交通機関



（出典）「令和元年度観光客消費動向等調査」（神奈川県国際文化観光局観光課）に基づき作成

図１－８　日帰り観光客の利用交通機関



（出典）「令和元年度観光客消費動向等調査」（神奈川県国際文化観光局観光課）に基づき作成

【外国人観光客への対応】

・神奈川県観光課では、インバウンド客を擁する海外旅行会社向けに、県内で 1000 本の観光周遊コースを作成し、モニタツアーの実施と、現地商談会（コロナ下ではオンライン）等を実施してきた。

・神奈川県観光協会では、令和３年度「選ばれる神奈川のために」調査検討事業において、海外（中国・アメリカ）を対象とした WEB アンケートを実施。県内主要観光地の認知度調査を始めている。

・市町村や県内ＤＭＯの担当者との「地域戦略策定ミーティング」にインバウンドの論点を提示し、今後回復するインバウンド客の県内への周遊の促進につなげて行く。

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	消費単価×入込数で調査把握する。この変化を戦略策定の基本とする。	・観光庁「共通基準による観光入込客統計」 ※必要に応じて外部調査を実施
延べ宿泊者数	神奈川県の宿泊客の割合は平常時で約 20%と少ないが、宿泊は消費額を効率的に向上させる指標である。	・観光庁「宿泊旅行統計調査」 ※必要に応じて外部調査を実施
来訪者満足度	顧客動向の把握、今後の観光地経営戦略の基礎データとする。	・神奈川県消費動向等調査 ※必要に応じて外部調査を実施
リピーター率	来訪者満足度と同様に、顧客動向の把握、今後の観光地経営戦略の基礎データとする。	・神奈川県消費動向等調査 ※必要に応じて外部調査を実施
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。	・当協会が２６年間運営している国内総合観光 WEB サイト「観光かながわ NOW」のアクセスデータと令和元年のリニューアルから導入した Google Analytics のデータを活用して分析する。
神奈川県景況感調査	神奈川県県内の観光関連事業者の景況感を明らかにすると同時に、国内訪日旅行者の動向・トレンド変化などを把握する。	・神奈川県内 33 の観光関連組織（観光協会など）の会員に向けたインターネットアンケートの実施。

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

神奈川県にとっての観光産業はすそ野が広く、雇用維持を含めて大変重要な産業である。

県内には日本を代表する観光地が、多数存在する。日本の温泉地「箱根」・伝統文化の「鎌倉」、景観豊かなビーチを有する「湘南」、貿易の拠点であり港町「横浜」などを中心としたリゾート観光地と都市型観光地を有しており、平常時約２億人の観光入込と 1.1 兆円の観光消費額を誇っている。

神奈川県は、県民９２０万人と首都・東京に隣接している特徴があり、県では７つのエリアに分けてその特徴を整理している。

横浜・川崎エリア（横浜市・川崎市）は、観光消費額が県全体に占める割合が４２％、宿泊客数が県全体の５１％、日帰り客数が４１％と県内で最も多く、宿泊施設のキャパシティも５９％となっており、県内で最も観光が盛んなエリアとなっている。

箱根エリア（小田原市・箱根町・真鶴町・湯河原町）は、観光消費額の県全体に占める割合は２８％、宿泊客数が２９％と県内で２番目に多く、日帰り客数は１４％と県内で３番目となっている。宿泊施設数は、県内で一番多く、観光消費額は、宿泊客の比率が多く、宿泊旅行がこのエリアの観光消費額を牽引している。
湘南エリア（平塚市、鎌倉市、藤沢市、茅ヶ崎市、寒川町、大磯町、二宮町）は、観光消費額総額は県全体の１５％。宿泊施設数は、県全体の１２％となっている。観光消費額の内訳では、日帰り客の比率が５８％となっており、このエリアの観光消費額は、日帰り客が牽引している。
丹沢大山エリア（秦野市、厚木市、伊勢原市、愛川町、清川村）は、観光消費額の県全体に占める割合は、４．８％となり、日帰り客の割合は５３％、宿泊客が４７％とほぼ同じ比重で偏りがないエリアとなっている。
三浦半島エリア（横須賀市、逗子市、三浦市、葉山町）は、観光消費額は県全体の３．６％となっている。日帰り客の割合が７２％と高い割合で、日帰り客が観光消費額を牽引している。
相模湖・相模川流域エリア（相模原市、大和市、海老名市、座間市、綾瀬市）は、観光消費額は県全体の４．５％となり、日帰り客の割合が５９％、宿泊客の割合が４１％となっており、日帰り客がこのエリアの観光消費額をやや牽引している。
日帰り客では、東京都からが４８％と高い割合となっている。また、外国人宿泊客が１７％を占め、他のエリアと比較しても高い割合となっている。
足柄エリア（南足柄市、中井町、大井町、松田町、山北町、開成町）は、観光消費額の県全体の１．４％となっており、日帰り客の割合が７４％となることから、このエリアの観光消費額は日帰り客が牽引している。

一方で県内各観光地の連携による周遊促進はまだ不十分で、県内観光地が連携して国内外の観光客の満足度を上げて、観光消費額の向上に取り組む必要がある。
県内の観光の課題として、特にコロナ禍前においては、特定地域への観光客の集中（横浜、鎌倉、箱根に国内外の観光客が集中しており、県内他観光地への周遊による相乗効果が図れていない。）、観光公害（特に鎌倉においては地域住民と観光客の共存が難しくなってきており、また、箱根においても交通渋滞と言った地域住民の生活の阻害要因となる状況が長年続いている。）があげられる。これは、神奈川県が全国でも有数の人口 920 万人を有することから、神奈川県観光に特有の根源的課題と言える。
また、インバウンドについてはラグビーワールドカップなどの国際的イベントが寄与して、コロナ前は一定の入込となっているが、MICE や温泉地観光などを含めた周遊コースの拡充と、県内観光地との連携が図れなければ、この入込の持続は難しい。
さらに、令和２年度令和３年度実施の神奈川県観光協会の調査に基づく、「地域戦略ミーティング」では、下記の課題が出てきている。
② 周辺市町村・県/事業者/住民との連携不足が散見。
②プロモーション・情報発信の不足、PDCA が回せていない。
③マーケティング・コンテンツ磨き上げの不足。カスタマーのニーズとのアンマッチ。
④観光政策と経済政策との連動性（経済効果）が不明確。
⑤受入体制整備（ハード面/人材面）が進んでいない。
⑥地域住民の生活への影響と共生との関係性が不明瞭。

神奈川県観光協会は、国内総合観光 WEB サイト「観光かながわ NOW」において、県全域の観光に関する情報の一元的な発信、顧客視点に立った旅行商品の開発、周遊パスの企画など各地域と連携した取組を実施してきた。また、当協会には県内各地域の会員が幅広く参画しており、定期的な会議への参加だけでなく、副会長会などでの情報交換、当協会会長が自ら地域に足を運び、様々な地域のニーズをヒアリングしてきた。

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・自県内 920 万人の人口を有する ・1400 万人の人口を有する東京の隣り ・羽田空港成田空港からの好アクセス ・発達した公共交通機関（JR、小田急、京浜急行）と 2 次交通（神奈川中央交通を中心としたバス路線）、海上交通路 ・都市型＆MICE 観光地横浜、国立公園温泉観光地箱根、歴史観光地鎌倉を中心とする国内外の知名度の高いメジャー観光地の存在 ・横浜の大型 MICE 対応施設の存在 ・温泉資源 ・箱根、横浜を中心とする多くの宿泊施設（温泉旅館や都市型ホテル）の存在 ・羽田成田から西へ向かうインバウンド客の通り道であること ・富士箱根伊豆国立公園内に位置している（箱根町）	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・県内観光地が連携できていない ・マーケティングデータが乏しい ・外国語対応が遅れている ・リゾート観光地での飲食土産物店のキャッシュレス対応が遅れている ・食のコンテンツが地方リゾートに比べて少ない
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・インバウンド市場の成長、特に欧米豪の高単価顧客の羽田成田からの来日 ・横浜での大型会議やスポーツ・イベントの招致 ・新規宿泊施設の開業（横浜、箱根） ・県内人口が日本全体の減少率よりも減少率が低いこと ・地域の SDGs への取組みが進んできたこと（箱根、横浜）	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・新型コロナウイルスなどのパンデミックの影響 ・全国的な人口減少 ・箱根山の火山活動 ・道路交通網の発達による首都圏競合観光地との競争激化（北関東など） ・LCC の発達によるインバウンド客の導線の変化（特に羽田成田での地方遠方へのトランジットによる分散化） ・少子化と人口減による人手不足 ・東京都との連携があまりないこと

※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
首都圏在住の５０代から７０代のご夫婦、２０代から３０代のご夫婦、カップル

○選定の理由
・「宿泊旅行統計調査」（観光庁）等データより、宿泊・日帰り共に神奈川県・東京都からの来訪が過半数を占めているデータから、ターゲットとする地域は、神奈川・東京地域の首都圏とする。
・JTB 総研実施調査事業「選ばれる神奈川のために」＊1 より、東京・神奈川在住者のインターネット調査により趣向を分析しタイプ別にクラスター分析を実施。年間旅行回数が平均よりも高く神奈川県に宿泊旅行回数が多く、さらに情報発信力のあるクラスタータイプ「アクティブ志向・現地交流重視」タイプ＊2 をターゲットとする。

＊1「JTB 総研実施調査事業「選ばれる神奈川のために」」
調査実施期間：令和 3 年 12 月から令和 4 年 7 月
最終報告会実施日：令和 4 年 7 月 25 日（Web にて実施）
参加者：１１０人
参加内訳：行政２２、観光協会３１、観光施設８、観光事業者３９、ホテル７
旅行会社３

＊2「アクティブ志向・現地交流重視」タイプ
２０代～３０代の未婚または子供がいない世帯・５０代～７０代の子供が既に独立している世帯と定義。消費のニーズは、費用よりも旅を通じて得られる満足感を重視し、「持続可能な観光」を体験している自分に誇りを持ち、現地の人たちとの交流を楽しむ傾向がある。
宿泊旅行回数 6.1 回／年（平均 3.5 回）、神奈川県宿泊旅行回数　27.9%（平均 20%）

〇取組方針
・地域の観光課題に寄り添って戦略を構築し、打ち手を展開する。
・地域の魅力をラインナップした既設の 1000 本のコースを更に 100 本に絞込み、当該コンテンツを効果的に活用する。
・2027 年国際園芸博覧会もチャンスであり、JR のデスティネーションキャンペーンなども絡めて、1500 万人の来客を予定している。

〇第 2 ターゲット層
インバウンド＝欧米豪の観光客・中国を除くアジアの観光客（当面）
コロナ前の神奈川県インバウンド来訪調査では「中国＞アメリカ＞台湾＞韓国」
箱根町調査では「中国＞アメリカ>イギリス＞フランス＞オーストラリア」

〇選定の理由
神奈川県は日本のゴールデンルート内に位置するため、欧米豪などの遠方からの大型機材で羽田・成田両空港に到着し、多くが JAPAN RAIL PASS を使って新幹線で西に向かう。その途中に立ち寄ってもらい、神奈川県内を回遊してもらいたい。特に横浜のホテルのハブ化による長期滞在を促す。

〇取組方針
・施策の検討に際しては、国内の施策が海外向け施策に対して整合性が取れて二重投資が避けられることを基本とする。
・地域の魅力をラインナップした既設の 1000 本のコースを更に 100 本に絞込み、当該コンテンツを効果的に活用する。
・2027 年国際園芸博覧会もチャンスであり 105 万人のインバウンド来客を予定している。
・欧米豪観光客に志向性の強い、SDGs に資する取組を各地で展開して情報発信していく。

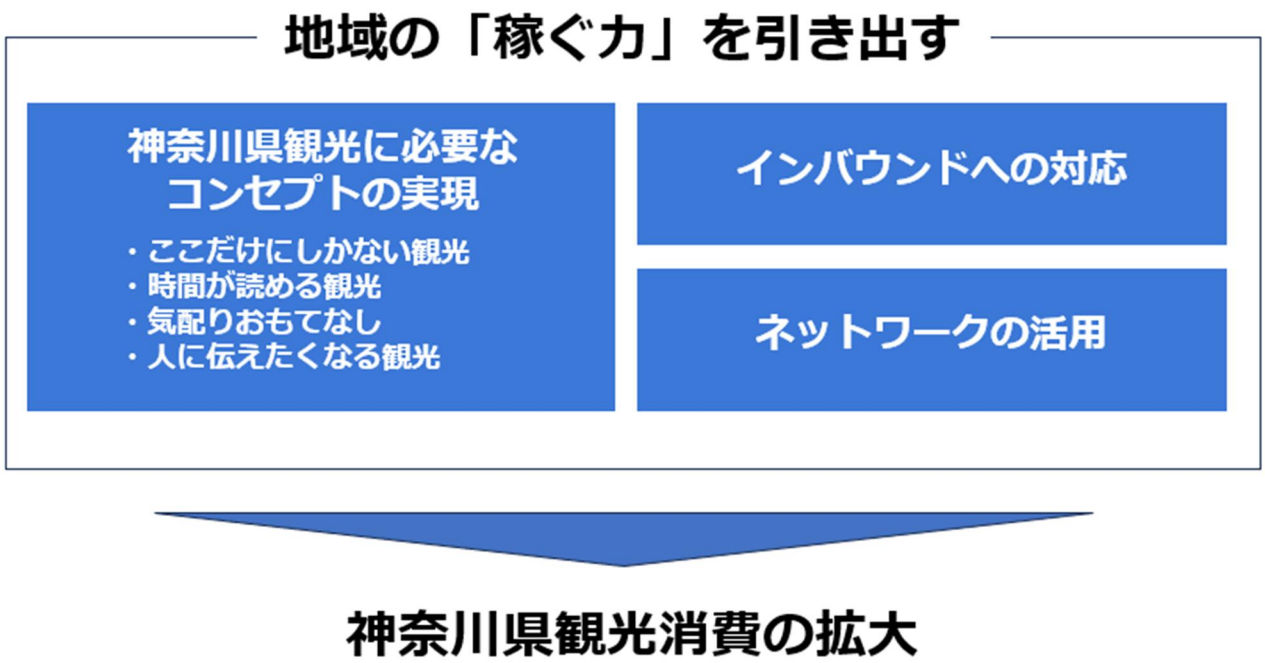
〇第 3 ターゲット層
国内外のビジネス客（MICE 等）

〇選定の理由
横浜市内のコンベンション施設やバリエーション豊富なホテル群による集客力を活用し、観光集客による経済効果の最大化を図れるターゲットとして選出。MICE を契機とした多様なビジネスマッチングの機会を創出し、MICE 参加を目的に横浜へ来訪する関係人口の増加による街の活性を目指す。またと横浜の MICE 後のエクスカーションなどで県内観光地を周遊してもらい、観光消費額を向上させていきたい。

様式１

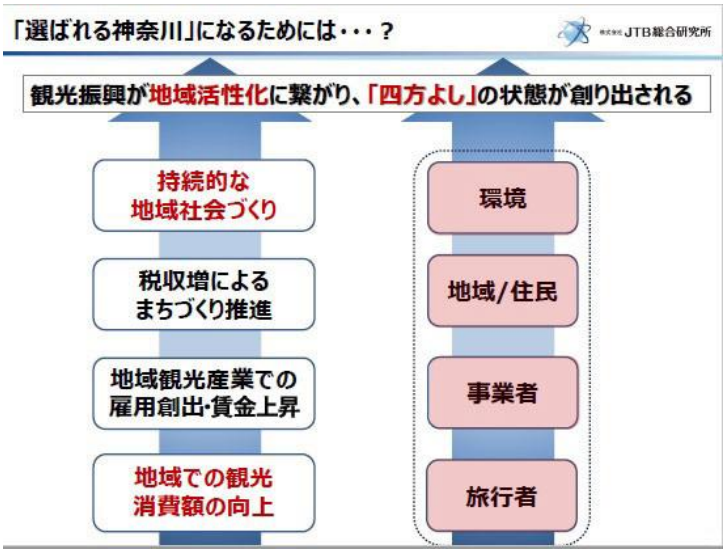
○取組方針
下記対象へのコンテンツ開発やプロモーション
・コンベンションをはじめとした国内外の MICE 参加者
・首都圏来訪を目的とした国内外ビジネス客
・首都圏を中心とした国内のリモートワーカー

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	首都圏という立地の優位性と日本を代表する観光地の多さを活かしながら、地域の稼ぐ力を引き出し、観光事業者の生産性向上を図り地域貢献を進める 
②コンセプトの考え方	※神奈川県は、温泉地「箱根」伝統文化の「鎌倉」港町「横浜」ビーチリゾート「湘南」など日本を代表する観光地を有し、人口集積地である首都圏に位置し、さらにはインバウンドのゴールデンルートにも位置するため、観光地としては比較的恵まれて来た。 観光消費額の増大を目指すために、広域での周遊を実現させることを優先し、地域の稼ぐ力を上げることに直結させます。 周遊を促進させるためには、周遊を誘引させる旅のテーマ・ストーリーなどが必要で、かながわ DMO では、次の神奈川県ならではのテーマで周遊促進を図ります。 ○テーマ：「開国文化」「温泉」「食（中華街）」「海の魅力」「県全域に跨る鎌倉幕府の歴史ロマン」「豊かな里山・山岳の魅力」 ○ルート：県内で設定する７エリア間を回遊させる

様式１

○コンセプト：特定の興味を設定するために、エリア事業者等と検討し、ストーリー設定をする。
併せて事業実施時には、アンケートやデジタルでの情報収集などを進めることで検証を進めながら効果的な内容を実施することを想定しています。



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。	○理事会、副会長会、総会 ・年 3 回定期開催される理事会で地域戦略を共有。 ・年 3 回開催される副会長会で地域戦略を共有。 ・年 1 回開催される総会で総括を実施。 各会議では DMO の取組・戦略、KPI の達成状況と PDCA の実施状況などの評価・分析を適宜レポートとして共有する。 ○神奈川県内観光組織事務局長会議（**DMO を含む連携**） ・神奈川県内の全観光地を対象に地域 DMO や各地域観光協会の実務者（主に事務局長）に参集いただき、戦略策定に関するデータ分析やマーケティングの考え方について議論し、地域連携コンテンツなどに関する議論を行っている。令和 6 年度には大学との連携も開始している。 ・R6 年度の開催は全 3 回であり、各会の参加状況は下記のとおり。 ■令和 6 年 7 月（参加 22 地域） ■令和 6 年 11 月（参加 23 地域） ■令和 7 年 2 月（参加 19 地域）
	○DMO プロジェクトミーティング

	毎月2回実施のDMOプロジェクトミーティングで、実施施策の詳細を詰めるとともに、同会議に神奈川県からの出向者も出席することで県観光行政との連携強化を図っている。
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	・県が実施する消費動向調査でのアンケート調査や、地域で実施するアンケート調査等入手可能な外部の情報も加味し、DMOプロジェクトミーティングで分析し、観光客に対するサービスを確認評価する。 ・県内事業所への対面アンケート/インターネットアンケート（神奈川県景況感調査）をを実施し、その結果をDMOプロジェクトミーティングで分析し、地域の観光関係事業者で構成する理事会（年3回開催）に報告書として提出する。 ・神奈川県観光協会が運営するHP「観光かながわNOW」にDMPを構築し、神奈川県の観光データのオープンデータ化を進めた。県内の観光関連事業者・組織が当該DMPを活用することによって、より効果的な事業戦略を構築するための環境を整備している。 ・旅行者の趣向にあった観光情報をダイレクトに提供するため、CRMの構築を進めている。メルマガ会員の増強を進め、将来的には県内各観光関連組織へ誘客ツールとして提供する。
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	神奈川県観光振興計画とも連動し、以下の主軸で推進する ・国内総合観光WEBサイト「観光かながわNOW」及び連動するSNSでの一元的な情報発信 ・主にインバウンドを対象とする神奈川県公式インバウンドWEBサイト「TOKYO DAY TRIP」とも連携して情報発信して行く。 ・なお、2027年の「国際園芸博覧会」、「JRのデスティネーションキャンペーン」は神奈川県観光が成長する大きな契機となることが予想され、全地域が連携して神奈川県の魅力を発信する体制整備を進めている。

※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	13,500	10,742	11,355	11,527	11,707	
		(-)	(1,401)	(1,971)	(2,099)	(2,235)	(　)
	実績	10,278	(12,374)				
		(-)	(-)	(　)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2,600	2.312	2,430	2,462	2,495	
		(320)	(238)	(345)	(366)	(388)	(　)
	実績	2,209	2,827	2,610			
		(51)	(323)	(442)			
●来訪者満足度（%）	目標	70.0	80.0	80.0	80.0	80.0	
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(　)
	実績	77.6	82.8				
		(-)	(-)	(　)			
●リピーター率（%）	目標	87.8	88.1	88.1	88.1	88.1	
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(　)
	実績	86.8	(88.2)				
		(　)	(　)	(　)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値　※R9 以降は振興計画の改定に伴い未算定

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】

神奈川県が令和5年3月に改定した「第5期神奈川県観光振興計画」において設定している項目や目標値を採用している。今後の政府方針等を参考に見直しと、未設定項目に関しての設定を想定している。観光立国推進閣僚会議での議論の動向も注視しながら決めている。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

日本人観光客の観光消費額が 2019 年（令和元年）水準に戻る時期を 2022 年（令和 4 年）末、同様に訪日外国人の観光消費額が 2019 年（令和元年）水準に戻る時期を 2023 年（令和 5 年）と仮定。その後、国が 2030 年（令和 12 年）に設定している観光消費額の目標値における国内市場及びインバウンド市場の年平均成長率（国内市場 0.5%、インバウンド市場 6.5%）を採用している。観光客の消費単価を増やす方向で設計している。

●延べ宿泊者数

日本人延べ宿泊者数については、観光消費額と同様の傾向で推移すると傾向で推移すると仮定している。

●来訪者満足度

2022 年以降「0～10 評価」に変更。8～10 を「大いに満足」と定義している。

●リピーター率

80%を下回らないレベルを目標としている。

様式１

（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
●消費単価（円）	目標		22,760	23,220	23,690	24,160	
			(84,580)	(90,490)	(96,400)	(102,320)	
	実績	21,430	（未）				
			(49,031)	(49,031)			
●アンテナショップ「かながわ屋」来店者数(万人)	目標	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1	
	実績	10.9	10.5	9.4			
●国内総合観光 WEB サイト「観光かながわ NOW」ページビュー数(千 PV)	目標	9,900	10,300	10,700	10,700	10,700	
	実績	13,661	3,556	2,714			
		（ ）	（ ）	（ ）			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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。
※R9 以降は振興計画の改定に伴い未算定

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】

●消費単価（万円）
国内外観光客ともに、全国における日本人国内旅行消費単価の 10 年間（2012（平成 24 年）から 2021（令和 3）年まで）の増加傾向と同様に推移すると仮定し、目標設定している。

●アンテナショップ「かながわ屋」来店者数(万人)
アンテナショップ「かながわ屋」来店者数は神奈川県産品が消費者の手元に届いた件数であり、当該データを把握し、向上させることが神奈川県の魅力発信の進捗評価に繋がる。

●国内総合観光 WEB サイト「観光かながわ NOW」ページビュー数(千 PV)
R6 年度には観光サイト「観光かながわ NOW」を大幅にリニューアルし、見やすさ・訴求性・デザイン性・情報量を大幅に強化した。今年度以降、情報発信ツールとしての更なる活用を推進する。

様式１

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	271,585	【神奈川県からの補助金等】 77,046 【会費収入】 11,580 【事業負担金】 8,785 【収益事業等】 174,174
2023（Ｒ５）年度	253,430	【神奈川県からの補助金等】 50,979 【会費収入】 11,817 【事業負担金】 8,785 【収益事業等】 181,849
2024（Ｒ６）年度	304,585	【神奈川県からの補助金等】 130,108 【観光庁からのＤＭＯ補助金】 10,034 【会費収入】 12,000 【事業負担金】 8,679 【収益事業等】 143,764
2025（Ｒ７）年度	510,936（千円）	【神奈川県からの補助金等】 274,311 【観光庁からのＤＭＯ補助金】 0 【会費収入】 13,500 【事業負担金】 7,825 【雑収入】 4,800 【収益事業等】 210,500
2026（Ｒ８）年度	510,936（千円）	【神奈川県からの補助金等】 274,311 【観光庁からのＤＭＯ補助金】 0 【会費収入】 13,500 【事業負担金】 7,825 【雑収入】 4,800 【収益事業等】 210,500
2027（Ｒ９）年度	510,936（千円）	【神奈川県からの補助金等】 274,311 【観光庁からのＤＭＯ補助金】 0 【会費収入】 13,500 【事業負担金】 7,825 【雑収入】 4,800 【収益事業等】 210,500

（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	250,733	公益事業会計　167,405 収益事業会計　81,106 法人会計　2,262
2023（Ｒ５）年度	240,828	公益事業会計　160,586 収益事業会計　74,876 法人会計　5,366
2024（Ｒ６）年度	304,400	公益事業会計　215,500 収益事業会計　78,200 法人会計　10,500
2025（Ｒ７）年度	510,186	公益事業会計　402,123 収益事業会計　102,450 法人会計　5,613
2026（Ｒ８）年度	510,186	公益事業会計　402,123 収益事業会計　102,450 法人会計　5,613
2027（Ｒ９）年度	510,186	公益事業会計　402,123 収益事業会計　102,450 法人会計　5,613

（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

・基本的には、現在の自主事業収益から活動コストを捻出して行く。
・神奈川県内の観光関連事業者からの寄付金、また、クラウドファンディングなどを活用した収益の多角化を図ることで、当 DMO の財源安定化を図る。
・各種調査や地域の戦略支援に係る経費については、神奈川県に予算申請を行い確保して行く。特に第５期「神奈川県観光振興計画」における施策の実施は、かながわ DMO が関与していくものが多数あると考えている。

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

神奈川県は、これまでも（公社）神奈川県観光協会と連携して、本県の観光振興に資する取組を行ってきました。同協会が令和5年度に登録DMOとなったことにより、一層連携を深め、令和5年度に改定した神奈川県観光振興計画の中心的な推進組織として、県内の観光地のマーケティングや地域支援、さらには県の推進するインバウンド関連施策での連携などを強く推進していきます。県とかながわＤＭＯは役割分担を整理し、かながわ ＤＭＯに委ねることが望ましい専門性や民間的な手法が求められる業務について、段階的に移行していきます。（神奈川県文化スポーツ観光局観光課）

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】

・（一社）かながわ西観光コンベンションビューロー

登録DMOとして神奈川県西部2市8町を統括するものであり、毎月の例会に神奈川県観光協会の望月会長が出席し、神奈川県観光協会の施策の進捗を共有している。

・（公財）横浜市観光協会

候補DMOとして県内最大の観光地横浜の観光をけん引する存在であり、当協会理事の常務理事は、横浜と神奈川の連携を念頭に置いている。また同協会と連動して観光を支える横浜商工会議所で実施する横浜観光政策会議では、神奈川県観光協会の望月会長が県内観光の代表として参加している。

・（一財）箱根町観光協会

登録DMOとして県内最大の温泉観光地をけん引する存在。同協会理事長は神奈川県観光協会副会長であり、四半期に1回の副会長懇談会で様々な事項について協議している。さらに、箱根町勝俣町長とは望月会長が半期に1回程度面会し、神奈川県全体の観光戦略の推進について意見交換を行っている。

・（一社）小田原市観光協会

地域DMOとして活動している小田原市観光協会の名誉会長は当協会の理事であり、外郎会長とは望月会長が常に情報交換するなど、連携を図っている。

・（一社）茅ヶ崎市観光協会

地域DMOとして活動している茅ヶ崎市観光協会は、湘南地区の中核として活動しており、当協会の会員として常に総会に参加していただき、事務局長とは旧来からプロモーション事業についての情報交換を常にしており、今後の連携については相互協力の体制を固めている。

・（公財）宮ケ瀬ダム周辺振興財団
県主導で動く財団として宮ケ瀬湖への誘客を中心に事業を実施している。県との人的交流もあり、常に県観光課とは情報連携を図っている。今後は当協会も DMO の活動として連携を図る予定。
和田理事長と望月会長は、情報連携をしている。

【区域が重複する背景】
かながわ DMO は神奈川県観光課と共同で神奈川県全域を俯瞰し、マーケティング等で地域支援することを主たる目的としているため、地域で活動する地域連携 DMO と地域 DMO とは地域としては重複する。
【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
かながわ DMO は神奈川県観光課と共同で全体を俯瞰したデータ取得を基にしたマーケティングを行い、これを基にした戦略策定等で地域を支援する。各地域連携 DMO と地域 DMO は各地域での戦略推進を行うため、役割分担は明確である。

【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】
かながわ DMO が県と連携して、地域の戦略推進における論拠となる情報を提供することにより、各地域の観光戦略策定と推進がよりロジカルになり、PDCA が回しやすいものに昇華することが期待できる。結果的に神奈川県の観光振興計画が効果的に遂行され、県内観光経済消費を向上して行く。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	秋山　大介
担当部署名（役職）	事業推進部長
郵便番号	〒231-8521
所在地	神奈川県横浜市中区山下町１（シルクセンター内）
電話番号（直通）	045-681-0007
ＦＡＸ番号	045-681-0009
Ｅ－ｍａｉｌ	akiyama@kanagawa-kankou.or.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	神奈川県文化スポーツ観光局観光課
担当者氏名	志津野　夏樹
担当部署名（役職）	観光戦略グループ　グループリーダー
郵便番号	〒231-8588
所在地	神奈川県中区日本大通１

様式１

電話番号（直通）	045-285-0689
ＦＡＸ番号	045-210-8870
Ｅ－ｍａｉｌ	Shizuno.f4ce@pref.kanagawa.lg.jp

（登録）【地域連携】公益社団法人神奈川県観光協会（かながわDMO）

様式２

記入日：　令和7年7月30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】
神奈川県全域
【設立時期】昭和22年
【設立経緯】県全域対象の観光協会として、マーケティング・プロモーション機能等を強化するため
【代表者】会長 望月 淳
【マーケティング責任者（CMO）】出口　律子
【財務責任者（CFO）】出口 律子
【職員数】9人【常勤9人（正職員4人・出向等5人）、非常勤0人】※R6年度
【主な収入】304百万円
補助金 130百万円 収益事業143百万円、会費収入12百万円、他
（令和6年度決算）
【総支出】
事業費 304百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
市町村、市町村観光協会、交通事業者、観光施設、旅行会社、ホテル

KPI（実績・目標）

項目【単位】		2022（R4）年度		2023（R5）年度		2024（R6）年度		2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	目標	目標
必須ＫＰＩ										
①－１　旅行消費額（総額）【百万円】	全体	13,500	10,278	10,742	12,374	11,355	※1	11,527	11,707	神奈川県観光振興計画の改定タイミングのため未設定
	インバウンド	---	---	1,401	---	1,971	※1	2,099	2,235	
①－２　旅行消費額（一人当たり単価）【円】	全体	---	21,430	22,760	19,570	23,220	28,340	23,690	24,160	
	インバウンド	---	---	84,580	49,031	90,490	58,483	96,400	102,320	
②延べ宿泊者数【千人泊】	全体	2,600	2,209	2,312	2,827	2,430	2,610	2,462	2,495	
	インバウンド	320	51	238	323	345	442	366	388	
③来訪者満足度【%】	全体	70.0	77.6	80.0	82.8	80.0	※1	80.0	80.0	
	インバウンド	---	---	---	---	---	---	---	---	
④リピーター率【%】	全体	87.8	86.8	88.1	88.2	88.1	※1	88.1	88.1	
	インバウンド	---	---	---	---	---	---	---	---	

戦略

【主なターゲット】
首都圏在住の50代から70代の ご夫婦、20代から30代のご夫婦 ・インバウンド、MICE等
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
データに基づく分析をベースに、地域の観光課題にも寄り添った戦略設計を重視する
【観光地域づくりのコンセプト】
首都圏という立地の優位性と日本を代表する観光地の多さを活かしながら、地域の稼ぐ力を引き出し、観光事業者の生産性向上を図り地域貢献を進める。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・インバウンド向けツアー商材を地域（伊勢原市大山）と協業で造成をしている。
【受入環境整備】
・神奈川チカタビサイトで着地型旅行商品の集約的広報
・神奈川県の美化事業等

【情報発信・プロモーション】
・神奈川県のポータルサイト「観光かながわNOW」を使った情報発信
・ホームページ、SNSを使った一元的な情報発信
【景況感調査】
・神奈川県中小企業診断協会と共同でアンケート及びヒアリング調査を四半期ごとに実施。