観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月３１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）勝浦市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 千葉県勝浦市	
所在地	千葉県勝浦市	
設立時期	平成２９年１０月２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	７人【常勤７人（正職員４人・契約２人、出向１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もの） ※必ず記入すること	（氏名）佐藤　啓史 （出身組織名） （一社）勝浦市観光協会	民間企業での勤務の後、市議会議員となる。このため、民間と行政の双方を経験している。 令和７年６月４日の社員総会で理事に就任し、同日の臨時理事会で会長となる。
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）大森　基彦(専従) （出身組織名）勝浦市役所	勝浦市役所の勤務経験を持ち、市役所では総務系、民生系、事業系、教育委員会の各部署を経験している。事業系では農林水産課長、観光商工課長の経験がある。財務責任者(ＣＦＯ)を兼ねる。令和７年４月１日付で勝浦市役所から出向となる。
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）大森　基彦(専従) （出身組織名）勝浦市役所	（勝浦市役所の勤務経験を持ち、市役所では総務系、民生系、事業系、教育委員会の各部署を経験している。事業系では農林水産課長、観光商工課長の経験がある。マーケティング責任者(ＣＭＯ)を兼ねる。令和７年４月１日付で勝浦市役所から出向となる。
プロモーション責任者 ※各部門責任者のうち専従の者につ	Web マーケティング、情報発信、プロモーション担当 （氏名）君塚　正代 （出身組織名）	ホームページ担当責任者：君塚正代 ＳＮＳ担当責任者：麻生　遙佳 サイトとＳＮＳの連携を意識し、時期、話題、お薦め等を連携しながらＰＲを実施している。

様式１

いては、氏名の右横に「専従」と記入すること	（一社）勝浦市観光協会 （氏名）麻生　遥佳 （出身組織名） （一社）勝浦市観光協会	
流通・販売責任者	（氏名）鰳目　佳史 （出身組織名） （一社）勝浦市観光協会	事務局長を補佐する立場と共に、「勝浦タンタンメン」を始めとする協会販売物品の仕入れ・流通・販売、並びにフラッグショップ「かつうら商店」の管理責任者を兼ねる。 ※「かつうら商店」は経営努力を重ねても収支改善が出来なかったことから、令和６年９月末をもって営業を終了し、閉店した。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	千葉県勝浦市観光商工課 （観光振興施策、観光プロモーション、マーケティング、イベント開催連携）	
連携する事業者名及び役割	・(一社)勝浦市観光協会（事業戦略、プロモーション、着地型旅行商品造成） ・勝浦市商工会（プロモーション） ・勝浦市旅館組合（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・勝浦市民宿組合（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・勝浦市飲食店組合（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・勝浦料理店組合（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・新勝浦市漁業協同組合（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・かつうら朝市の会（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・勝浦ロケーションサービス（シティプロモーション） ・勝浦まち歩き観光ガイドの会（プロモーション、着地型旅行商品造成） ・交通事業者(ＪＲ東日本、いすみ鉄道、小湊鉄道、山口運送) （イベント・プロモーション連携） ・農漁業者、加工品製造販売業者等（コンテンツの磨き上げ） ・体験事業者（着地型旅行商品造成） ・国際武道大学・(公財）日本武道館　日本武道館研修センター（武道ツーリズム） ・太平洋岸自転車道ナショナルサイクルルート千葉地区協議会(サイクリング) ・勝浦ダイビング協会・マリブポイント・Ｓｅａｆａｒｉ（マリンスポーツ） ・遠見岬神社（着地型旅行商品造成）	
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】② 令和元年１１月２５日、産官学が一体となり合意形成を図る為に、「勝浦市観光プラットフォーム推進協議会」がＤＭＯとは別に市によって設置された。構成員は観光関係団体の役員、理事、会長及び市役所の課長、勝浦市議会議員などである。 令和３年度からは「勝浦市観光プラットフォーム推進協議会」の会長、副会長が観光協会理事へ就任した。主要な意見交換、協議を観光協会理事会で効率的に行える体制としている。令和６年度からは市議会議員で組織する勝浦市観光振興議員連盟との定期意見交換会を開催している。 また、観光協会には様々な団体の代表者が理事として参画しているとともに、多種多様な団体が社員となっている。 さらには、スポット的に市内他団体とも話し合いを持ち、連携して事業を推進している。	

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>・　令和４年度にシビックプライド醸成を目的に市広報誌、新聞、ＳＮＳ、サイト告知により、「勝浦シビックプライドセミナー」を市民ホールで開催し、イメージ映像を制作しＹｏｕＴｕｂｅで配信した。
・　シビックプライド醸成と海のブランド化を目的に、対象予定海岸の地区住民役員会での説明会、住民への広報を事前に行い、ビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」を興津海水浴場で取得し、市長自らが講師となった「クサフグ産卵観察会」をはじめとする様々な環境教育を実施するなど、より良い環境を作り出すことがより良い観光地域づくりにつながることの住民の意識啓発に取組んできました。
・　勝浦中央海岸隣接の広場に、コンテナ、音響設備、テント、ステージ等の備品を備えた市民の交流拠点を整備し、市民や青少年の交流活動やイベントが開催出来る基盤を作りました。令和５年５月のＧＷを皮切りに、市民音楽サークルや中学校吹奏楽部などの演奏やキッチンカーでのイベントを開催して市民交流の場とし、令和６年度も継続して２回のイベントを開催しました。
・　令和４年から始まった「１００年猛暑日の無い街、勝浦」の報道から続く取材・ロケの急増の状況について、令和６年７月の市広報誌へ掲載し、市民へのシビックプライド醸成の一環とするとともに、誘客促進のファクターの一つとして広く周知しました。</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>（令和元年度）
○　マリンアクティビティ事業者を集約し、「勝浦マリンアドベンチャー」を立ち上げ、チラシの作成、プロモーションを実施しました。
○　サーファー向けに勝浦沿岸のマリンスポーツ・サーフポイントの英語版マップを制作、プロモーションを実施しました。
（令和２・３年度）
○　観光協会ＨＰを刷新。季節毎、イベント毎ほか更新頻度を増加。
（令和４年度）
○　ＨＰのＳＥＯ改善
○　ＬＩＮＥスタンプ開発
○　ＴｉｋＴｏｋへ取組み
○　メディアから発信された「１００年猛暑日の無い街勝浦」を「涼風　勝浦」としたブランド化に取組みました。ＨＰトップでの発信展開。新宿、渋谷ほか首都圏ＪＲの大きな駅へのポスター展開しました。ロケ誘致のＫＬＳ（Ｋａｔｓｕｕｒａ　Ｌｏｃａｔｉｏｎ　Ｓｅｒｖｉｃｅ）事務局として地域おこし協力隊と連携しメディアへの完全対応を行いました。
（令和５年度）
○　総務省交付金活用により、「勝浦シビックプライドセミナー」開催と、その後のシビックプライドイメージ映像制作物を、市広報誌、ＨＰ、チラシ・ポスター展開、新聞掲載等の取組みにより情報発信を行いシビックプライド醸成に取り組みました。
○　ビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」を興津海水浴場で取得しました。このことを市広報、地元紙へ掲載する</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

		とともに、ＳＮＳで配信するとともに、ＪＲ渋谷駅、新宿駅等の山手線の大型駅でポスター展開をしました。 （令和６年度） ○　「１００年猛暑日の無い街勝浦」を「涼風　勝浦」としたブランド化に継続的に取り組み、ＪＲ勝浦駅と連携してイメージポスターを作成し、千葉支社管内主要駅及び酷暑エリアの熊谷、上尾、鴻巣の各駅に掲出しました。このほか、山手線、中央線、常磐線等の各駅にデジタルサイネージで放映した。 ○　ＴｉｋＴｏｋ、Ｉｎｓｔａｇｒａｍ、Ｆａｃｅｂｏｏｋを活用した情報発信を継続し、観光協会スタッフのおすすめ隠れたスポットを紹介した。これについては，単に観光名所の紹介にならないよう注意した。 ○　ビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」の興津海水浴場での取得を更新し、誰にでも優しい安全安心な海水浴場をＰＲした。
	受入環境の整備	（令和２・３年度） ○　カッピ―ビジターセンター・勝浦ウォーターアイランドでのキャッシュレス対応を整備（ＰａｙＰａｙ） ○　観光協会ＨＰに自動翻訳機能を装備。 （令和４年度） ○　教育旅行向け体験プログラムを関係事業者連携で造成 ○　総務省交付金活用により中央海岸隣接の敷地をコンテナ・カウンターデッキ設置。ステージ・音響機材・照明等の購入により交流拠点として整備。 （令和５年度） ○　ロケーション対応の体制強化として、協会業務兼任で対応していた問合せ手配確認業務を、勝浦市から１名分の補助金交付を受け専任者を採用した。 （令和６年度） ○　ＪＲ企画の「まるごとわかしおＭａｓｓ」に対応する勝浦市内飲食店の調整を行った。 ○　ＪＲ企画の「特急利用者向け朝市商品券カプセルトイ販売」にかかる朝市出店者との調整を行い、実施体制を整えた。 ○　勝浦市内の名所をハイキングで巡る「駅からハイキング」を３回延べ１０日間実施し、コース上の店舗等の調整するともに、まち歩き観光ガイドとの調整も併せて実施しするなど、体制を整えた。
	観光資源の磨き上げ	（令和元年度） ○　海水浴場の新たな体験スポットとして「勝浦ウォーターアイランド」海上アスレチック事業を開始。コロナ禍においても令和２～４年度と継続実施した。 （令和２年度） ○　「勝浦マリンアドベンチャー」を母体に観光庁支援事業「アドベンチャー勝浦」によりインバウンド向けコンテンツ造成を実施した。

		○　観光庁支援事業「誘客多角化」により勝浦産食材によるレシピ開発と新宿でのプロモーション展開を実施した。 （令和３年度） ○　武道ツーリズムの一環として弓道体験プログラムを造成した。 ○　ご当地グルメ「勝浦タンタンメン」、及び「レンタサイクル券」をふるさと納税返礼品に登録した。 ○　遠見岬神社をサポートし「勝浦スポーツ御守り」の開発を支援した。 ○　夏休み期間中に勝浦中央海岸に於いてシャワー事業を実施した。 （令和４年度） ○　弓道体験プログラムの募集を開始した。 ○　地元の生業と観光コンテンツの融合として「海老網体験」募集※募集開始早々に申込あるも受入側での感染で今シーズン中止決定した。 ○　地元大型宿泊施設連携で６月のホタル観賞送迎を募集した。 ○　ＪＲ東日本と関係強化の上、臨時列車企画やハイキング企画を実施した。 ○　千葉県への教育旅行誘致素材として勝浦朝市ＳＤＧｓプログラムを策定した。 ○　協会主催のバスツアーを募集し、催行した。 ○　令和４年からサービス開始となったアドベンチャークルーズ「Ｓｅａｆａｒｉ　Ｊａｐａｎ」の観光庁看板商品の助成事業応募をサポートした。２次応募で採択となった。 （令和５年度） ○　総務省交付金活用で整備を行った交流拠点で、夏期期間キッチンカーを募集したイベント、GWに「Ｓｗｅｅｔｓ＆Ｍｕｓｉｃ　Ｆｅｓｔａ」、１０月に「Ｈａｌｌｏｗｅｅｎ Ｆｅｓｔａ」を開催した。 ○　２月、市内農園のビニールハウスを装飾でビストロへ転換し、野菜・イチゴの摘み取りとジビエの「ピクニックランチ」を実施した。 ○　国際環境教育基金（ＦＥＥ）が認証するビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」を興津海水浴場において取得した。同浜で環境教育活動を実施した。 ○　海上アスレチック「勝浦ウォーターアイランド」、経年の遊具劣化を部分的に入れ替えて継続開催した。 ○　漁師さんのお手伝い「海老網収穫体験」を有料で実施した。 ○　弓道体験プログラムの募集を継続した。 ○　勝浦朝市ＳＤＧｓプログラムでの海外留学生等受け入れを実施した。 （令和６年度） ○　総務省交付金活用で整備を行った交流拠点で、夏期期間キッチンカーを募集したイベント、GWに「ＳＷＥＥＴＳ＆ＭＵＳＩＣ ＫＩＤ‘Ｓ ＦＥＳＴＡ」、１０月に「ＫＡＴＳＵＵＲＡ ＳＥＡＳＩＤＥ ＨＡＬＬＯＷＥＥＮ ＆ ＴＷＩＬＩＧＨＴ ＦＥＳＴＡ」を開催した。

		○　国際環境教育基金（ＦＥＥ）が認証するビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」を興津海水浴場において更新取得し、同海水浴場で環境教育活動を実施するとともに、誰にでも優しい安全安心な海水浴場をＰＲするとともに、きれいな海岸を後世に伝えるシビックプライドの醸成を図った。 ○　上記に関連し、市内３海水浴場の開設業務を受託し、勝浦市の自慢できる観光資源の一つである海水浴場の開設運営を行なった。 ○　海上及び陸上アトラクションである「勝浦ウォーターアイランド」は、遊具の経年劣化を部分的に入れ替えて継続開催した。 ○　漁師のお手伝いを体験する「漁師さんの海老網収穫体験」を有料で継続実施した。 ○　武道が盛んであり、また、国際武道大学がある勝浦市ならではの武道体験である弓道体験を継続実施した。 ○　ナイトエコノミー観光の一環として、千葉県内でも上位に位置する星空観察スポットの一つである八幡岬公園について、専門事業者に執筆を依頼し、情報を発信した。 ○　夕方・夜間の時間帯と翌朝の時間帯の観光コンテンツである遠見岬神社開運トワイライトツアーを継続して実施した。 ○　勝浦市の観光スポットの一つである遠見岬神社とゆかりの深い神社等をつなぐ回遊コースを造成するため、各市及び各市観光協会と連携して神社紹介パンフレットの作成及びモバイルスタンプラリーを実施した。

【定量的な評価】

令和６年度

○　勝浦ウォーターアイランド　販売人員２８，１３０人（対前年８５．０%）
　売上実績４２，９６０，４２０円（対前年９９．２%）

○　レンタサイクルの貸出件数　１，９８９台（対前年１３３%）

○　ＨＰの年間ビュー数１，１７８，４５７ビュー（前年比１３７%）

○　勝浦タンタンメン商品含む卸年間収益１，５９５，４３５円（前年比１１２．３%）

○　「宮司と巡る遠見岬神社開運トワイライトツアー」通年で１３回実施　計１１６名参加

○　ＪＲ東日本連携「駅からハイキング」ツアー
・「鵜原・勝浦　入り江と酒蔵・地ビールを巡るハイキング」５/１８・１９・２５・２６日実施（４２７名参加）
・「涼風勝浦秘境駅と興津海岸を巡るハイキング」７/１３・１４・１５実施（１６５名参加）
・「勝浦朝市、勝浦灯台特別公開と太平洋の絶景クラフトビール醸造所を巡るハイキング」１１/２・３・４実施（２５５名参加）

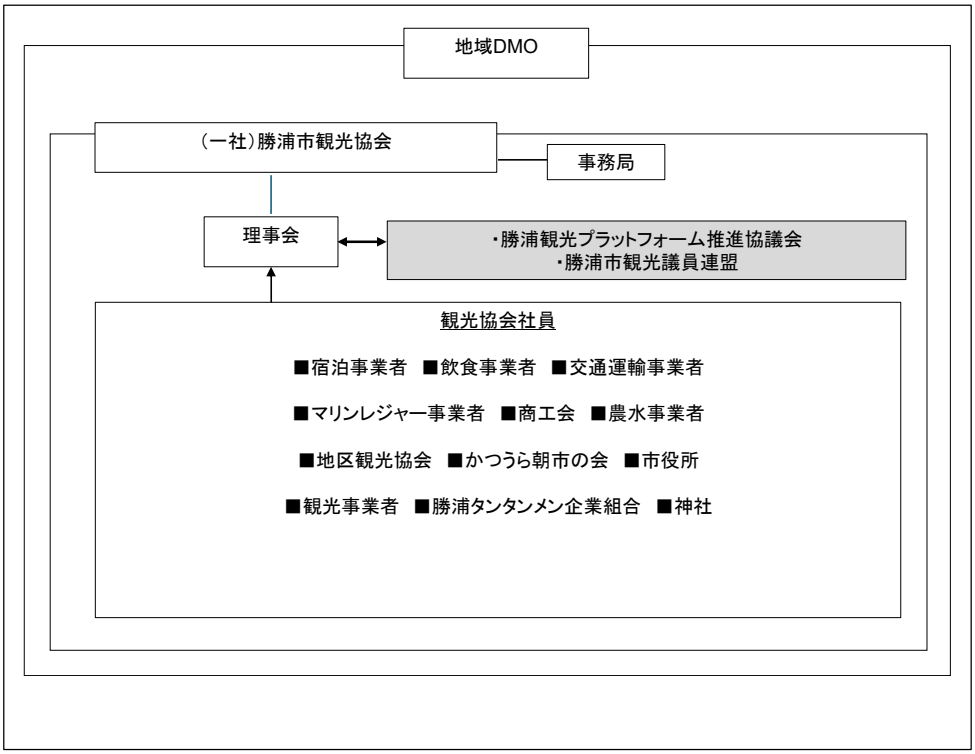
○　ＫＬＳロケ撮影実績　１３６件（前年比１３０%、問合せ２５０件、成約率５４%）

様式１

	○　弓道体験プログラム　4/１５　２名、１１/１０　５名、１２/１　１名 ○　漁師さんの海老網収穫体験　８/４～９/８期間中１３組３４名 ○　なぎのよる　遠見岬神社編　１１/１６　３８名
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】** 登録ＤＭＯ法人である一般社団法人勝浦市観光協会は、協会社員として構成する宿泊事業者、飲食業者、交通・運輸、マリンスポーツなどの観光関連事業者にとどまらず、市役所、商工、朝市・漁協等農林水産事業者などの関係者が多様に連携し運営を行っている。 上記に加え、勝浦市役所観光商工課(行政)、勝浦市商工会（企業)、勝浦タンタンメン企業組合（飲食)、勝浦市市議会議員などで構成し、市役所主管で設置された「勝浦市観光プラットフォーム推進協議会」からは、２０２１年度に正副会長を観光協会理事に迎え入れ、ＤＭＯである観光協会とのより直接的な意見交換により、当地にとって必要な事業の拡大を、理事会を中心に協議の上推進を図っている。 稼げる地域の推進を図るためには、平成２９年３月に「勝浦市観光地再生戦略書」で策定した３つのプロジェクト「朝で勝つ」、「食で勝つ」、「交流で勝つ」を具現化し、着地型観光の拡充による交流人口拡大を実現を目指し、また、令和５年度に策定された勝浦市総合計画のまちづくりコンセプト「“豊かな自然”に抱かれて“心豊か”に過ごせるまち　かつうら」に沿った、来訪者に向けた観光地イメージの醸成についても市及び関係機関と連携し戦略的に行っていく。 交流人口の拡大により、地域内経済循環の推進を図り地元の観光消費額を増大させ、ひいては生産年齢人口の増加（移住定住促進）につながることが最終目的である。 また、令和６年度より勝浦市観光振興議員連盟との話し合いを開催し、市の執行部とともに行政推進の両輪の一つである議会とも連携している。 さらに、令和７年度からは協会の理事の中から選出された者で部会を構成し、観光資源の磨き上げ、受入環境整備、情報発信・プロモーションの内容を検討し、具現化していく。

様式１

【実施体制図】


地域DMO
（一社）勝浦市観光協会
事務局
理事会
・勝浦観光プラットフォーム推進協議会
・勝浦市観光議員連盟
観光協会社員
■宿泊事業者 ■飲食事業者 ■交通運輸事業者
■マリンレジャー事業者 ■商工会 ■農水事業者
■地区観光協会 ■かつうら朝市の会 ■市役所
■観光事業者 ■勝浦タンタンメン企業組合 ■神社

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】

本市は、平成２８年度に勝浦市の観光を基軸とした地域経済の活性化を図るために、市、観光協会（旅館組合、民宿組合含む）、商工会、朝市運営委員会、朝市しんこう会、勝浦市観光振興議員連盟で組織した「かつうら観光まちづくりコンソーシアム」を設立し、観光地再生戦略策定を実施した。

この取組みは、将来にわたり「稼げる」地域を目指し、観光地経営を担う日本版ＤＭＯの形成・確立につなげることを目的とした。

平成２９年１０月に任意団体であった勝浦市観光協会を一般社団法人とし、令和２年１０月に登録ＤＭＯとして認定された経緯をもつ。

【観光客の実態等】

・　観光入込客総数は、コロナ感染拡大前から減少していており感染拡大の影響で急減した（平成３０年１０７万、令和元年９０万人、令和２年３１万人、令和３年３３万人）。但し令和４年度は５１万９０００人と若干の増加傾向が日帰り客の増加によってみられることとなった。この数値には令和５年２月復活開催の「かつうらビックひな祭り」約１３万人は翌年度分にカウントされる為含まれず、祭り以外の日帰り客、例えば３年ぶりに海水浴場が開設され１０万人の来訪者があった結果等と推察される。

　２０年以上前からイベント開催で来訪者数の増加を図ってきた当地であるが、過去１６万人集客のあったイベント「かつうらビッグひな祭り」の開催に関しても、高齢化による課題が蓄積してきており、開催に際して多様なサポート体制の検討が急務と認識している。

・　令和５年度になり入込客総数は８２８，６４６人まで増加した。コロナの影響が解消された事と、特筆すべきは令和４年６月末から令和５年の間も、メディアによる「１００年以上猛暑日の無い街、勝浦」での全国的な報道が、入込時期の秋までの延長を促したことが功を奏していると思われる。

・　令和６年度の数値は確定していないものの１００万人は超える見込みであり、翌年度にカウントされる「かつうらビックひな祭り」も２０万人を超える入込数で、前年度より大幅増あることから、復調の兆しが見えると考えられる。

・　海水浴場入込み客数は、令和元年度は冷夏や台風、梅雨明けの遅れの影響で大きく落ち込み、１９．６万人（対前年６１．１%）となり、令和２年度、３年度とコロナ禍で海水浴場開設中止となった。令和４年度に復活開設したが、結果１０万人の数値は決して高いとは言えず、令和５年度に

なりようやく１７．７万人まで持ち直したものの、海水浴離れの傾向を今後も注視し、対策していく必要がある。この傾向は変わらず、令和６年度においても確定ではないが、約１７万人である。
しかし、令和５年度と６年度では、開設海水浴場が１減であったことを考慮すると、増加傾向である。

・ 宿泊客は過去ほぼ変わらず３０万人前後であったものが、令和２年には約１０万人減少となり、令和４年度も２２．９万人と低調であったが、令和５年度になり３１．４万人と３０万人台へ復活した。令和６年度も確定していないが、ほぼ横ばいの傾向である。

令和５年度はコロナの影響がほぼ解消され、令和６年度においても「１００年猛暑日の無い街、勝浦」の報道による認知拡大の後押しにより全体的な入込客数の上昇傾向がみられた。令和７年度においてもこれまでと同様に目的型観光素材の創出、勝浦の更なるイメージ醸成により、ＫＰＩの目標数値の達成を図っていく必要がある。

【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） 勝浦海中公園、海の博物館、Ｓｅａｆａｒｉ Ｊａｐａｎ（クルーズ）、ｅｄèｎ

（自　然） 鵜原理想郷、鵜原海岸（日本の渚百選）、守谷海岸（快水浴場百選、日本の渚百選）
興津海水浴場（国際環境認証「ブルーフラッグ」２０２３年５月取得）
寂光寺の大椎（県指定天然記念物）、八坂神社の自然林（県指定天然記念物）
高尚寺ノ乳公孫樹（県指定天然記念物）、官軍塚、八幡岬公園
観測史上１００年猛暑日の無い街

（文　化） 覚翁寺（初代波の伊八の欄間）、遠見岬神社（４代目波の伊八の欄間）、
勝浦朝市（約４３０年の歴史）、鵜原の大名行列（県無形民俗文化財・記録選択）
吉野酒造店舗兼主屋他（国登録有形文化財）、旅館松の家（国登録有形文化財）
勝浦朝市

（スポーツ） 国際武道大学（スポーツツーリズム）、日本武道館研修センター（武道ツーリズム）
太平洋岸自転車道（サイクルスポーツ）、勝浦マリンアドベンチャー（マリンアクティビティ）、勝浦ウォーターアイランド（海上及び陸上アトラクション）

（イベント） 「かつうらビッグひな祭り」（２月末～３月上旬　１０日間）
「かつうら若潮花火」令和４年から大幅規模縮小したが、令和７年度よりコロナ禍前の状態に戻し、約１，４００発の打上げを実施する。

・「興津湾灯籠流し」　令和４年度から復活開催するとともに、約７５発の花火の打上げも復活した。
・「朝空マーケット」　毎月第４日曜日を原則開催とし、季節などの状況に応じて弾力的に開催する。

観光協会会員間はもとより、会員以外の者や施設とも連携強化を計り、着地型ツアー商品の企画・造成・情報発信、販売を推進すると共に、埋没している観光コンテンツの発掘と磨き上げを行い、観光誘客の素材強化を図っていく。

【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：市内全域に立地
施設数　：１３軒　収容人員　約１，８００名
施設規模：１０～５００名
＜民宿・ペンション＞
域内分布：海水浴場、海岸近くが多い
施設数　：３７軒　収容人員　約８５０名
施設規模：１０～４０名

【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１時間３０分、東京駅八重洲から高速バス利用　１１０分
羽田空港からアクアライン経由で車利用　約１時間３０分
成田空港から圏央道経由で車利用　約１時間４０分
（域内交通）
公共交通機関はＪＲ外房線、高速バス（京成バス　東京駅、浜松町間）、路線バス、タクシー、ＫＡＰＰＹビジターセンターにてレンタサイクルの貸出し（２２台所有　電動１９台、クロスバイク３台）、ＪＲ駅レンタカー（レンタカー、電動バイク２台）、民間企業（株）Ｍｏｂｉｌｃｏによる電動キックボードレンタル２０台

【外国人観光客への対応】

・平成３０年度に、外国人観光客誘致のための市内１０箇所の公衆無線ＬＡＮ環境整備を着手。
　・令和元年４月にカッピービジターセンター（勝浦市観光協会）をＪＮＴＯのカテゴリー１に登録
　・英語によるマリンスポーツ情報のポスター、チラシ
・勝浦市で令和４年度に市内看板を英語表記含めリニューアル完了
・観光協会ホームページはサイト内で閲覧者が英語版に変換可能
・令和６年度もこれまでと同様に外国人観光客へは対応する。７年度においても継続して実施していく。

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	各種入込実績と直接的な経済波及効果を把握し、観光施策に反映するため。	勝浦市観光商工課が集計する１月―１２月期間の観光入込客数調査データを元に、消費額については、勝浦市商工会での調査が中止となったため、令和４年度からは夏期開催の「勝浦ウォーターアイランド」利用者アンケートにて平均消費額を収集。双方のデータを乗じて算出。令和６年度からは通年で観光協会レンタサイクル利用者アンケートデータを取得利用している。 また、レンタサイクル利用者から直に話を聞くことにより、データ収集をしている。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	勝浦市観光商工課が収集する１月―１２月データを使用する。
来訪者満足度	来訪者の直接的な満足度の変化を把握し地域の魅力づくりの指標のとする。	勝浦ウォーターアイランドアンケートデータを利用。令和６年度からはレンタサイクルアンケートを利用している。 また、レンタサイクル利用者から直に話を聞くことにより、データ収集をしている。
リピーター率	繰り返し来訪する観光客数の率を把握し施策の効果を測る指標とする。	「勝浦ウォーターアイランドアンケートデータを利用。令和６年度からはレンタサイクルアンケートを利用している。

		また、レンタサイクル利用者から直に話を聞くことにより、データ収集をしている。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	イベント情報、季節ごとの旬な情報の発信を強化するとともに、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。	Ｇｏｏｇｌｅアナリティクスでのデータ収集、分析を活用して実施する。
住民満足度	行政施策の方針策定	勝浦市において総合計画など行政計画を策定する際に適宜調査するデータを参考とする。

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

当市は、過疎地指定を受けており、高齢化率も高く、ハイスピードで人口減少が進んでいる。少子化に加えて、魅力的な就業先の少なさもあり若年層の市外流出も課題となっている。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（ＤＭＯ）を中心として観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加、ひいては移住者の増加につなげることが期待されている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ＜自地域で積極的に活用できる強み＞ ・知名度の高い「勝浦朝市」を有する ・勝浦のきれいで透明感のある海 ・キンメダイ、カツオ、マグロなどの水産物 ・新鮮な水産物を使った食 ・新たなマリンアクティビティ（Seafari）や勝浦塩製造等、移住者の新たな起業 ・地元グルメ勝浦タンタンメンの存在 ・観光協会出向者受入れによる JR 東日本千葉支社との連携強化	**弱み（Weaknesses）** ＜自地域で改善を必要とする弱み＞ ・中長期的に観光地域づくりを推進する人材不足 ・少子高齢化での生産年齢人口減少 ・世代交代遅延 ・官民共に安定収益不足による観光投資力不足 ・合意形成が難しい地域性 ・外国人含む観光客の受入れ体制の整備の遅れ ・空き家対策・再利用の推進体制の遅れ ・カフェ、道の駅等の滞留できる施設の少なさ ・雨天時に楽しめる施設の不足 ・土産品等購入意欲を満たす商品・施設不足
外部環境	**機会（Opportunity）** ＜自地域にとって追い風となる要素＞ ・コロナ禍以降でのマイクロツーリズム ・国際武道大学・大学生の存在 ・「観測史上１００年猛暑日の無い街」報道に端を発した取材数、放映数の急増 ・移住問合せの増加 ・市外外部資本流入の兆し	**脅威（Threat）** ＜自地域にとって逆風となる要素＞ ・有料道路ＩＣから更に４０分の距離 ・夏の天候悪化 ・外房イメージの弱さ（房総＝春の菜の花だけのイメージが浸透）

※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１都３県（東京、神奈川、埼玉、千葉）３０～４０歳代のカップル・そのファミリー層とする。
○選定の理由 ①　東京駅から特急わかしおで約１時間３０分、車利用の場合は、アクアライン、圏央道利用で羽田空港から約１時間３０分とアクセスの良さもあり、平成２８年度に実施した宿泊者調査(回答者数３６５件)によると、６５%がこの地域から来訪しており、潜在人口も多い。本市が強化したい移住潜在ターゲット層でもある。 ②　夏季開催のウォーターアイランドでのアンケート、また勝浦朝市の人流分析（ＮＴＴ）から、上記ターゲット層の来訪がＴＯＰである。まだ伸びしろが存在すると想定される。ファミリー以外でも３０～４０歳は働き先での中間管理職として精神的な緊張を強いられている層であるとの想定がなされ、都会での喧噪から９０分でホッとする、いわゆる「９０分もかかる」ではなく「たった９０分しかかからない」という逆転の発想で、癒される景観や朝市、マリンスポーツ等魅力あるコンテンツの訴求により、入域数の拡大を図りたいと考える。 ○取組方針 ターゲット層に沿った勝浦市の魅力の発信強化と、受入体制の構築が確立されれば入域の拡大につながる可能性が高くなる。それぞれのターゲット層に求められるコンテンツを磨き上げること、勝浦の“イメージ”の確立と発信が肝要である。
○ターゲット層 欧米豪・台湾のインバウンド
○選定の理由 ２０１４年度より千葉県が推進する訪日教育旅行(主に台湾、マレーシア)の受入を本市として積極的に対応してきた。また、部原海岸、串浜海岸など日本有数のサーフスポットを訪れる欧米豪の外国人も存在する。 ○取組方針 市内でゲストハウスを経営する移住外国人が令和４年から、地元の若者と創業したアドベンチャークルーズ事業を支援し、そのコンテンツを中核に、ＪＮＴＯへの掲載等、訴求の展開を強化していく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	“豊かな自然”に抱かれて“心豊か”に過ごせるまち かつうら （令和５年度策定の勝浦市総合計画）
②コンセプトの考え方	勝浦市民憲章の第１条では「私たちは、海と緑の自然を大切にします」と謳っています。その通り、市民、 行政をはじめ、地域社会を構成する様々な主体が協力することで勝浦の“豊かな自然”を美しい状態のままで未来に残していく取組を推進します。市民や訪れた人々が幸せを実感し、「住み続けたい」、「また訪れたい」と感じられる、“心豊か”に過ごせるまちを目指します。

様式１

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。	勝浦市、関係組織が加盟する年間４回の観光協会理事会・総会にて、またそれ以外にも事業ごとに、必要に応じて実行委員会形式の会議体を開催するなど、事業の連携推進、戦略等の共有化を図っている。 また、令和６年からは市議会議員で構成する勝浦市観光振興議員連盟との年１回の意見交換会を実施している。
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	勝浦ウォーターアイランドでのＮＥＴ調査や、飲食・宿泊来店時等でサービスに関するアンケート調査を行う事を関係者と共に検討していき、結果について理事会を通じ加盟各組合等へフィードバックし、地域一体でのサービス向上に努めていく。
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	地域の情報が最も集まる地域おこし協力隊と連携し、ＳＮＳ等を利用した効果的な情報発信。観光協会ＨＰとの連動によるプロモ―ションを展開。最大のプロモーションとしてＫＬＳ（勝浦ロケーションサービス）のロケ・取材対応の体制強化を図り放映回数の増加を図っていく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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	4,406	3,902	4,097	8,300	8,353	8,407
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	3,716	5,098	8,247			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	250	270	300	320	330	340
		(0.6)	(0.7)	(1.0)	(1.5)	(2.0)	（ ）
	実績	229	314	312			
		(0.3)	(3.0)	(4.0)			
●来訪者満足度（%）	目標	70	75	80	85	86	87
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	84	82	85			
		（ ）	（ ）	（ ）			

様式１

●リピーター率（%）	目標	65	65	65	35	37	39
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	63	61	31			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

令和６年度よりデータの収集方法を一部変更しましたので、旅行消費額とリピーター率について、令和５年度より差異が発生しました。

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】

過去のデータ収集が取る場所・取る組織、時期等が流動的で、中途で商工会の調査も資金と人員不足で中止となる等の経緯から、毎年夏季に観光協会を中心に開催され継続されてきていたイベント「勝浦ウォーターアイランド」において、令和３年度からネット申込者からの調査を行う事とし当該データと、市役所が集計する延べ宿泊者数と観光入込数を基にする事とした。

但し夏期期間という限定的な調査データである為、令和６年度からは観光協会でのレンタサイクル利用者へのアンケート調査データを通年で収集し、延べ宿泊者数以外は新たなデータに基づいてＫＰＩを再設定し分析データとしたい。

・・・

様式１

		（Ｒ４） 年度	（Ｒ５） 年度	（Ｒ６） 年度	（Ｒ７） 年度	（Ｒ８） 年度	（Ｒ９） 年度
Web サイトの アクセス状況 【回】	目標	480,000	576,000	889,900	1,180,000	1,190,000	1,200,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	862,000	809,000	1,178,457			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

令和２年度から情報発信の強化を推進していく事とし、画面と共に制作についてもソフトを一新したことから、今後の指標としてアクセス状況についても注視していくことにした。

【設定にあたっての考え方】

●Ｗｅｂサイトのアクセス状況

令和２年度のアクセス数３９１，０００回を底として部内で共通認識を行い、令和３年から毎年２０%アクセス数向上を目指しホームページのＳＥＯ対策を改善し検索ヒット率の向上を目指していくこととした。但し、令和５年度で２年連続８０万回アクセスを超えたため令和６年度は令和５年度の８０９，０００回をベースに令和８年までに１００万回超アクセスを目標値としたが、令和６年度においてクリアしたので、今後は維持を図っていくことを基本として、更なる上積みを目指す。

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）
2022（Ｒ４） 年度	125,842,569（円）	（内訳の区分例） 【総務省交付金　１７，９８１，０００円 （総務省集落ネットワーク圏形成事業交付金） 勝浦市受託金　４９，３９８，１７９円 （海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、指定管理費１８，９６０千円含む） 事業収入　５３，６６９，８９８円 （かつうら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等） 営業外収益　４，７９３，４９２円
2023（Ｒ５） 年度	143,126,686（円）	勝浦市受託金　６６，９４５，１１９円

様式１

		（海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、観光案内業務委託） 勝浦市補助金　５，２７５，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス） 事業収入　６８，９４４，４５７円 （かつうら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等） 営業外収益　１，９６２，１１０円
2024（Ｒ６） 年度	125,682,580（円）	勝浦市受託金　４０，８３９，８３９円 （海岸安全対策、観光案内業務委託） 勝浦市補助金　１８，６９５，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス） 事業収入　６４，４７８，３３０円 （かつうら商店売上、レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等） 営業外収益　１，６６９，４１１円
2025（Ｒ７） 年度	102,873,000（円）	勝浦市受託金　４１，８６６，０００円 （海岸安全対策、観光案内業務委託） 勝浦市補助金　５，３８０，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス） 事業収入　５４，２２５，０００円 （レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等） 営業外収益　１，４０２，０００円
2026（Ｒ８） 年度	102,873,000（円）	勝浦市受託金　４１，８６６，０００円 （海岸安全対策、観光案内業務委託） 勝浦市補助金　５，３８０，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス） 事業収入　５４，２２５，０００円 （レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等） 営業外収益　１，４０２，０００円
2027（Ｒ９） 年度	102,873,000（円）	勝浦市受託金　４１，８６６，０００円 （海岸安全対策、観光案内業務委託） 勝浦市補助金　５，３８０，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス） 事業収入　５４，２２５，０００円 （レンタサイクル、ウォーターアイランド、イベント、シャワー、キッチンカー収入等） 営業外収益　１，４０２，０００円

様式１

（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	104,340,207（円）	勝浦市受託業務　　２８，３９３，７２７円 （海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理） 総務省交付金事業　　１４，１６６，７６２円 （総務省集落ネットワーク圏形成事業交付金経費。別途減価償却資産あり） その他事業経費　　４８，６９８，８１２円 （ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル、商店等） 一般管理費　　２５，４４６，７６９円
2023（Ｒ５） 年度	112,693,839（円）	勝浦市観光案内業務受託　　２１，２６８，１１７円 （ビジターセンター、３観光案内所運営受託業務） 勝浦市受託業務　　４０，９６６，９３０円 （海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、友好都市交流業務） 勝浦市補助事業　　３，４１１，３８９円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務 ） その他事業経費　　３６，７８７，５４３円 （ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル） 一般管理費　　１０，２５９，８６０円
2024（Ｒ６） 年度	106,254,617（円）	勝浦市観光案内業務受託　　２０，２０７，８０１円 （ビジターセンター、３観光案内所運営受託業務） 勝浦市受託業務　　１９，１０３，６０１円 （海岸安全対策、駐車場管理、朝市トイレ管理、友好都市交流業務） 勝浦市補助事業　　１６，５６８，９７６円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務 ） その他事業経費　　３５，４７４，５０８円 （ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル） 一般管理費　　１４，８９９，７３１円
2025（Ｒ７） 年度	94,240,809（円）	勝浦市観光案内業務受託　　２１，１４３，６００円 （ビジターセンター、１観光案内所運営受託業務） 勝浦市受託業務　　１７，０００，０００円 （海岸安全対策） 勝浦市補助事業　　３，１７５，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務 ） その他事業経費　　４３，４４３，３３０円

様式１

		（ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル） 一般管理費　９，４７８，８７９円
2026（Ｒ８） 年度	94,240,809（円）	勝浦市観光案内業務受託　２１，１４３，６００円 （ビジターセンター、１観光案内所運営受託業務） 勝浦市受託業務　１７，０００，０００円 （海岸安全対策） 勝浦市補助事業　３，１７５，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務 ） その他事業経費　４３，４４３，３３０円 （ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル） 一般管理費　９，４７８，８７９円
2027（Ｒ９） 年度	94,240,809（円）	勝浦市観光案内業務受託　２１，１４３，６００円 （ビジターセンター、１観光案内所運営受託業務） 勝浦市受託業務　１７，０００，０００円 （海岸安全対策） 勝浦市補助事業　３，１７５，０００円 （情報発信業務、KLS ロケーションサービス業務 ） その他事業経費　４３，４４３，３３０円 （ウォーターアイランド、シャワー、キッチンカー、旅行業、レンタサイクル） 一般管理費　９，４７８，８７９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

・　当登録ＤＭＯは、元々任意団体の観光協会であり、観光案内での指定管理受託者でもあった。ＤＭＯを目指すに当たり平成２９年に一般社団法人化を行ったが、特に過去から加わった資金がある訳ではない状況での法人化である。指定管理の受託期間中での社団化となり、社団化以降、税金負担団体となった為に、指定管理予算では税金の負担上昇をカバー出来ず、逆ザヤの状況となっていた。

経費削減や職員の臨時給与ストップ等の対策、並びに令和２年度より、市役所からの業務委託や朝市等の事務受託作業から管理収入が得られるように交渉を行い、徐々に収益として計上できるようになり現在に至る。令和４年度で指定管理期間が終了し、同５年度からは業務委託方式への変更がなされたが、全人件費をカバーできるまでの額とはならず、今後、受託中の観光案内所も規模縮小の予定となり更に受託収入が減少する予定ではあるが、継続した運営資金源となる見込みである。

自社事業収益については、天候に左右される事業ではあるものの、２０１９年度から夏季期間に実施をスタートした海上及び陸上アトラクション「勝浦ウォーターアイランド」からの事業収益、レンタサイクル増車による貸出し収入、令和４年度に事業移管された「勝浦タンタンメン」卸販売事業収益等を積み重ねることによって、前述の業務受託収入減収をカバーし、安定した経営資金と、今後再投資が出来るような運営資金の確保に努めていく方針である。なお、企画や事業方針に合致する観光庁その他官庁の交付金等事業には積極的に申請を行っていく予定である。

様式１

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

勝浦市は、当市における観光地域づくり法人（地域ＤＭＯ）である（一社）勝浦市観光協会と今後も連携し、引き続き観光地域づくりに取り組んでまいります。

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】

行っていません。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

【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	大森　基彦
担当部署名（役職）	事務局（事務局長）
郵便番号	２９９－５２２５
所在地	千葉県勝浦市墨名８１５５６
電話番号（直通）	０４７０－７３－２５００
ＦＡＸ番号	０４７０－７３－６２２８
Ｅ－ｍａｉｌ	Kappy-vc@bz04.plala.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	千葉県勝浦市
担当者氏名	水野　佳之
担当部署名（役職）	観光商工課（課長補佐兼観光係長）
郵便番号	２９９－５２９２
所在地	千葉県勝浦市新官１３４３番地の１
電話番号（直通）	０４７０－７３－６６４１
ＦＡＸ番号	０４７０－７３－８７８８
Ｅ－ｍａｉｌ	Kankou-ks@city.katsuura.jp

（登録）【登録区分】地域DMO（一般社団法人勝浦市観光協会

様式2

記入日：　令和7年7月31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】
千葉県勝浦市
【設立時期】　平成29年10月2日
【設立経緯】　③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　佐藤　啓史
【マーケティング責任者（CMO）】　大森　基彦
【財務責任者（CFO）】　大森　基彦
【職員数】　7人（正職員4人・契約2任・出向1人）
【主な収入】
収益事業　64百万円、補助金事業　19百万円、受託事業　41百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　91百万円、一般管理費　15百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
各地区観光協会、勝浦市商工会、勝浦市旅館組合、勝浦市民宿組合、勝浦市飲食店組合、勝浦料理店組合、勝浦市海岸売店組合、漁業協同組合、JR東日本、勝浦タンタンメン企業組合、遠見岬神社など

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	4,406（　）	3,902（　）	4,907（　）	8,300（　）	8,353（　）	8,407（　）
	実績	3,716（　）	5,908（　）	8,247（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	250（0.6）	270（0.7）	300（1.0）	320（1.5）	330（2.0）	340（　）
	実績	229（0.3）	314（3.0）	312（4.0）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	70（　）	75（　）	80（　）	85（　）	86（　）	87（　）
	実績	84（　）	82（　）	85（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	65（　）	65（　）	65（　）	35（　）	37（　）	39（　）
	実績	63（　）	61（　）	31（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
首都圏のうち1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の30歳～40歳代のカップル、ファミリー層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・勝浦市のイメージのブランド化
・勝浦らしいコンテンツの磨き上げ
・情報発信の強化、・シビックプライドの醸成
【観光地域づくりのコンセプト】
“豊かな自然”に抱かれて“心豊か”に過ごせるまち　かつうら（令和5年勝浦市総合計画）

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・ビーチの国際環境認証「ブルーフラッグ」の取得更新
・弓道体験の継続実施
・漁師さんの海老網収穫体験の継続実施
・星空観察スポットの企画造成
・勝浦ウォーターアイランドの実施
【受入環境整備】
・訪日教育旅行の受入れ調整
・特急利用者向けカプセルトイ販売にかかる朝市関係者との調整
・「駅からハイキング」実施に伴う来訪店舗、まち歩き観光ガイドとの調整
【情報発信・プロモーション】
・「涼風　勝浦」の情報発信
酷暑エリアへのPR
・おすすめ隠れスポットの紹介
・ブルーフラッグ取得更新のPR
【その他】
・海辺の市民交流拠点でのイベント開催