

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 2 月 1 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・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 銚子市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 千葉県銚子市	
所在地	千葉県銚子市	
設立時期	2015 年 10 月 5 日	
職員数	7 人【常勤 7 人（正職員 6 人・出向等 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者） ※必ず記入すること	(氏名) 赤坂 修 (出身組織名) ガラスリソーシング(株)	ガラスリソーシング(株)の代表取締役として、長年地域の様々なパイプ役となっており、人脈が広く、地域からの人徳も厚い。2019 年 6 月に会長就任。銚子市全体の「稼げる街づくり」を目指し、組織作りに注力している。
データ収集・分析等の専門人材（CM	(氏名) 高倉 宏幸「専従」 (出身組織名) (一社) 銚子市観光協会	観光業界に関して広い知見を持ち、幅広い知識を生かし印刷、デザイン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高い能力を持つ。

(別添) 様式 1

○：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること		
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	(一社) 銚子市観光協会にて事務局長として、総務・経理を担当。
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) 奈須 伸之 (出身組織名) (一社) 銚子市観光協会	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。
各部門 (例：旅行商品の造成・販売) の	(氏名) 吉原 雅樹 (出身組織名) (一社) 銚子市観光協会	銚子についての知見は秀でており長きに渡って、様々な事象に尽力してきた。 銚子の産品を活用した商品開発を担当。

(別添) 様式 1

責任者 (専門 人材)	
連携する 地方公団 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 (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)
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 (宿泊、着地型観光商品造成) ・ 銚子市旅館ホテル組合、銚子民宿組合 (運営、プロモーション連携、観光商品企画) ・ 銚子市漁業協同組合、ちばみどり農業協同組合銚子支店、銚子青年会議所、 銚子ボランティアガイド観光船頭会、銚子ジオパーク推進協議会、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、銚子スポーツ協会 NPO法人銚子スポーツコミュニティー (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 ミタカタタクシー (着地型観光商品・事業連携造成) ・ 千葉科学大学、三菱洋上、三菱商事・アニメツーリズム協会 (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】② 本法人が中心となり、旅館・ホテルをはじめとする民間事業者、銚子市長を会長とした「銚子観光地域づくり推進協議会」にて事業の方向性、マーケティング戦略の展開などを含めた情報共有を行い、地域の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。現在、2次交通、アニメツーリズム、ワーケーション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。 登録要件 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置
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	【各種ツールを使った参加型の情報発信、情報提供】 ・ SNS (Twitter、Instagram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リニューアルしたホームページ「観光情報サイト」を活用し、観光情報の掲載、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。 ・ 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。

(別添) 様式 1

進の取組									
法人のこれまでの活動実績	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="272 376 456 421">(活動の概要)</th><th data-bbox="456 376 1246 421"></th></tr> <tr> <th data-bbox="272 421 456 465">事業</th><th data-bbox="456 421 1246 465">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="272 465 456 1473"> 情報発信・プロモーション </td><td data-bbox="456 465 1246 1473"> ●情報発信 ・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 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情報発信(2020年度)(12,221人/年、内外国人234人) 醤油工場、魚市場への見学案内 ・ホテル民宿の飲食店、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) </td></tr> <tr> <td data-bbox="272 1473 456 1874"> 受入環境の整備 </td><td data-bbox="456 1473 1246 1874"> ・地元事業者との意見公開会 ・銚子ジオパーク推進協議会、銚子ボランティアガイド「銚子観光船頭会」の整備、意見交換 ・観光施設への外国語音声ガイド提示 ・指定管理事業「地球の丸く見える丘展望館」、「銚子ポートタワー」の運営、整備 ・公衆無線LAN(WiFi)整備 ・タクシーデリバリー事業開始 ・飲食店向け外国語メニュー作成やセミナーの開催 ・犬吠埼灯台「幸せを呼ぶポスト」設置 </td></tr> </tbody> </table>	(活動の概要)		事業	実施概要	情報発信・プロモーション	●情報発信 ・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 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情報発信(2020年度)(12,221人/年、内外国人234人) 醤油工場、魚市場への見学案内 ・ホテル民宿の飲食店、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)	受入環境の整備	・地元事業者との意見公開会 ・銚子ジオパーク推進協議会、銚子ボランティアガイド「銚子観光船頭会」の整備、意見交換 ・観光施設への外国語音声ガイド提示 ・指定管理事業「地球の丸く見える丘展望館」、「銚子ポートタワー」の運営、整備 ・公衆無線LAN(WiFi)整備 ・タクシーデリバリー事業開始 ・飲食店向け外国語メニュー作成やセミナーの開催 ・犬吠埼灯台「幸せを呼ぶポスト」設置
(活動の概要)									
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	●情報発信 ・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 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情報発信(2020年度)(12,221人/年、内外国人234人) 醤油工場、魚市場への見学案内 ・ホテル民宿の飲食店、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)								
受入環境の整備	・地元事業者との意見公開会 ・銚子ジオパーク推進協議会、銚子ボランティアガイド「銚子観光船頭会」の整備、意見交換 ・観光施設への外国語音声ガイド提示 ・指定管理事業「地球の丸く見える丘展望館」、「銚子ポートタワー」の運営、整備 ・公衆無線LAN(WiFi)整備 ・タクシーデリバリー事業開始 ・飲食店向け外国語メニュー作成やセミナーの開催 ・犬吠埼灯台「幸せを呼ぶポスト」設置								

(別添) 様式 1

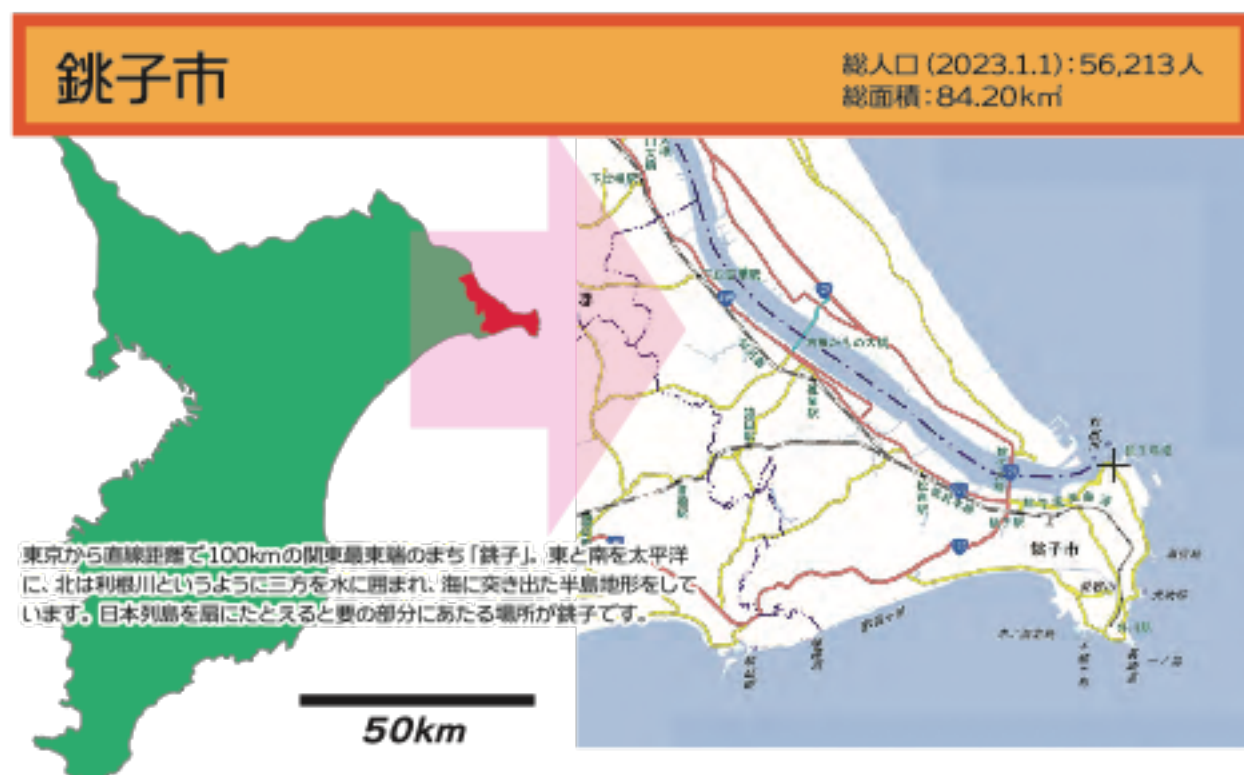
	観光資源の 磨き上げ	●観光資源の磨き上げ <令和2年度(2020年度)> 「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」 実証事業(1次) ・「夕日、星空、そして日の出」の演出による通年、滞在型 観光の創出～バーチャルからリアルへの展開～ <令和2年度(2020年度)> 「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実 証事業(2次) ・銚子SDGsコンテンツ造成事業。資源カタログ、学習教 材、PR動画の制作 ・中学・高校教員を対象としたモニターツアー⑥の実証・検証 <令和3年度(2021年度)> 「地域資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証 事業」(1次) ・【Food impact in 銚子】新しい五感との出会い!! ～銚子フードツーリズムを通じた域内連携促進事業～ <令和3年度(2021年度)> 「地域資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証 事業」(2次) ・日本遺産「外川地区」のSDGs探求学習コンテンツ実証 事業 <令和3年度(2021年度)> 「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」区分1 ・海と大地の恵み 美食・美貌・美容を提供する犬吠埼温泉 郷と周辺地域観光活性化計画 <令和3年度(2021年度)> 「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」区分3 ・二次交通実証事業 <令和4年度(2022年度)> 「ワーケーション推進事業」 <令和4年度(2022年度)> 「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創 出事業」 <令和4年度(2022年度)> 「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」認定 <アニメツーリズム協会へ加盟> ・北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並みとして日 本遺産に認定(2016年) ・日本ジオパークに認定(2012年) 銚子ジオパーク推進協議会を立上げ「自然環境の保護・保 全」「教育活用」「地域振興」への取組 ・インターネット通信販売を開始。 銚子つりきんめ、ぬれ煎餅、缶詰製品、生マグロ、寒さ ば等の土産物 ・特産品プロデュース(新商品開発) 地元缶詰業者と連携した缶詰新商品開発(4商品) 銚子メロンピューレ、飲むゼリー銚子にめろんめろん、 大吟醸ケーキ、銚子メロンまんじゅう、 銚子メロンワインケーキ	
--	-----------------------	--	--

(別添) 様式 1

	幻の銚子アムスメロンから作った「銚子メロンゼリー」 (定量的な評価) ○観光協会ホームページアクセス数 2020 年 3,732,970 件 ○銚子観光協会 パンフレット発行枚数 182 枚 ○主要観光施設入込客数 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>地球の丸く見える丘展望館</th> <th>銚子ポートタワー</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022 年</td> <td>72,944 人</td> <td>51,084 人</td> </tr> <tr> <td>2021 年</td> <td>57,837 人</td> <td>38,828 人</td> </tr> <tr> <td>2020 年</td> <td>60,305 人</td> <td>32,307 人</td> </tr> </tbody> </table>		地球の丸く見える丘展望館	銚子ポートタワー	2022 年	72,944 人	51,084 人	2021 年	57,837 人	38,828 人	2020 年	60,305 人	32,307 人	
	地球の丸く見える丘展望館	銚子ポートタワー												
2022 年	72,944 人	51,084 人												
2021 年	57,837 人	38,828 人												
2020 年	60,305 人	32,307 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、取組方針を観光情報共有議会(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。 (実施体制図) (一社)銚子市観光協会(銚子 DMO)の組織体制													

2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

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5万人が訪れるパワースポットである。

12年連続日本一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、分化、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】

	2019年	2020年	2021年	2022年
観光入込客数	2,554	1,949	1,760	1,958
宿泊客数	196	138	116	158

○銚子市の観光入込状況としては、過去三年間において概ね2,000～2,500千人で推移し、うち日帰

り客は全体の92.9%、宿泊客が7.1%と圧倒的に日帰り客が多く、毎年比率も大きな変化はない。客種別では、「社寺参拝客」が34.0%と最も多く、「買物客28.8%」「一般観光29.1%」と続いている。2020年からのコロナ禍における観光客の落ち込みが顕著であるが銚子市は近隣のレジャースポットとして改めて認知された。

○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」についても震災以降の落ち込みから回復しておらず、震災前の6割程度で横ばい推移している。

○外国人宿泊客数は、2014年までは1,000人以下で推移しているが2015年に2,521人を突破して以降、コロナ禍前の3年平均で4,085人と増加している。ただ絶対数ではまだ少ない水準であり、今後、ワーケーション、インバウンド向けの観光整備を徹底し、課題である宿泊客の増加を見込む。

＊データ：銚子市ホームページ「観光情報」＊

【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】

銚子市は、日本一の流域面積を誇る利根川、風光明媚な君ヶ浜や犬吠埼、白亜の犬吠埼灯台、粗削りで雄大な屏風ヶ浦など、三方を川と海に囲まれ、岬あり断崖絶壁ありと、変化に富んだ景観を楽しめる。そして、銚子の地層は貴重なものであり、千葉県で初の日本ジオパークに認定された「銚子ジオパーク」には、1億2000万年前の海の様子を伝える「犬吠埼の白亜紀浅海堆積物」や、300万年前からの地層が続く「屏風ヶ浦」などの貴重な地質が点在し、ダイナミックな地球の動きを感じることができる。

○観光施設：銚子ポートタワー、君ヶ浜しおさい公園、地球の丸く見える丘展望館、銚子マリナーナ、海のそばのハブ園、海鹿島海水浴場、長崎海水浴場、犬吠埼温泉郷

○商業施設：イオンモール銚子、ウォッセ21(水産物即売センター)、銚子セレクト市場(まちの駅)、犬吠テラステラス、ぬれ煎餅駅(銚子電鉄)

○自然：犬吠埼灯台(重要文化財)、屏風ヶ浦、君ヶ浜、長崎鼻、銚子沖(洋上風力発電の促進区域)

○歴史、文化：「北総四都市江戸紀行江戸を感じる北総の街並み」として日本遺産認定

○イベント：銚子はね太鼓、きんめだいまつり、大潮まつり、みなとまつり、

＊観光資源の活用方法＊

○これまでの「食と景観」という2大要素に加え、「歴史観光」、「産業観光(伝統的な醤油醸造・漁業・風力発電)」、「環境観光(教育学習)」という新たな観光コンテンツとして活用する。

○「銚子沖(洋上風力発電)」は、事業化が決定し、新たな産業の拠点として注目。SDGsの観点からも既存の産業と結びつけ観光としての新たな分野にも取り組んでいくこととして注目を浴びており、学びのテーマとした修学旅行や行政、企業団体等の環境教育の場として活用する。

○犬吠埼温泉郷を地域ブランド化し、新たな観光コンテンツとして活用する。

○銚子市の魅力ある資源は、農産物、海産物から提供される旬の様々な食。既存のメニューのブラッシュアップ、新たな商品開発等、積極的に取り組んでいく。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設全体：32施設 令和5年1月1日基準

(主な内訳)

- ・旅館/ホテル 12施設
- ・民宿/ペンション 11施設
- ・ビジネスホテル 7施設
- ・民泊 2施設＊その他施設を一部含む＊

【利便性：区域までの交通、域内交通】

(1) 車利用の場合

○銚子連絡道路横芝光から国道126号：約50分

(2) 電車利用の場合

○東京駅から銚子駅まで(特急しおさい) 1時間46分

(3) 高速バスの場合

○浜松町バスターミナルまたはバスターミナル東京駅八重洲から、犬吠埼まで約2時間40分。

【外国人観光客への対応】

○地球の丸く見える丘展望館屋上に外国語音声ガイド掲示

○国際茶文化セミナー支援

(別添) 様式 1

- 飲食店向けに「外国語メニュー作成セミナー」開催
- 香港の旅行会社職員を招いたモニターツアー開催
- 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実施
- 外国人向け銚子観光周遊商品「寿司パス」開発
- 中国人観光客向けの「銚子グランドホテル」オープン予定。
- 外国人向け（主に東南アジア）のヘルスツーリズムのためのファムツアー
- 東南アジア向けのプロモーション動画の制作、発信



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
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。	銚子市観光協会HPへのアクセス数を計測する。(グーグル等分析)
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。
延べ宿泊者数	観光客誘致が目的であり、その経済効果を測るため。	銚子市役所と連携してデータを収集を実施。
旅行消費額	経済効果を把握するため	銚子市観光協会会員からの飲食事業者からデータ収集を行う。

(別添) 様式 1

来訪者満足度	施設、食のサービス向上を目的として測定する。	指定管理事業の「地球が丸く見える丘展望館」「銚子ポートタワー」にてアンケート実施。
リピーター率	再訪の意向を把握することで、今後の経済効果を測定する。	指定管理事業の「地球が丸く見える丘展望館」「銚子ポートタワー」にてアンケート実施。

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、震災前年2010 年の2,807 千人に対して2020 年は1,949 千人と約7割の水準で推移している。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（ALL 銚子）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、「ALL 銚子」で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
-----	-----

(別添) 様式 1

内部環境	強み (Strengths) ・豊富な観光資源があり、特に食のリピーターが多いこと ・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がもう一息 ・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 ・銚子市内4つのエリアの連動性が弱い(中央エリア/川口・黒生・海鹿島エリア/長崎・外川・名洗エリア/犬吠埼エリア)
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 ・団体旅行から個人旅行へ、着地型観光へのシフト、新しい観光のスタイルの創出 ・洋上風力事業による新しい観光産業への取組 ・インバウンド市場の急成長 ・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)	脅威 (Threat) ・全国的な人口の減少 ・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 ・まだ、明確にならないコロナウィルス感染症の収束

※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

「東京都、埼玉、神奈川を中心とした首都圏からの来訪者」(大人、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東京都を中心とした首都圏の大人、特に女性をターゲットとする。車での来訪者が多い、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、温泉の魅力の再発見とブランド

(別添) 様式 1

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 「国内（特に首都圏）の小中高・教育旅行・大学生のSDGsゼミ等」
○選定の理由 ＜令和2年度（2020年度）＞ 「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業（2次）銚子SDGsコンテンツ造成事業を通じ、ターゲット設定を行った。 ・「SDGs」の広がりなどを背景に、我が国では「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」に基づく持続可能な社会づくりへの政策的な取組が加速している。 ・文部科学省の新学習指導要領では、目指すところを社会と共有・連携しながら実現させることなど、社会との連携・協働が模索されている。 ・ポストSDGsの中核を担う存在として、若者たち次世代の担い手育成が期待されている。 ・学校現場では、従来の校外学習や修学旅行にとどまらず、社会課題解決をテーマとして組み込んだ新たな教育旅行プログラムに高い関心をもち始めた。 ・そんな背景がある中で、銚子市は、近い将来に関東圏で唯一の洋上風力発電の地となることが予定されており、エネルギーの視点から大きな注目を集める地域となる。 ・東京から2時間程度に立地する本市は、海や食などの資源も豊富なことから、再生可能エネルギーの見学先の適地として選択される可能性が高まる。 ・学校の教育旅行は、団体客確保の有力なターゲットであり、宿泊客の増加を渴望する本市観光業界にとって期待されるマーケットである。 ○取組方針 ・日本遺産「外川の町並み」や銚子ジオパークなどの資源や今後期待される洋上風力発電基地としての新たなエネルギー政策として、SDGs探究学習の手法を用いて、観光資源として磨き上げ、滞在型の観光商品を開発する。 ・同時に、磨き上げ作業を行いながら、資源を説明ができるガイドや、SDGs探究学習を支援できるファシリテーターの養成を行う。 ・また、洋上風力発電施設が一望できる地球の丸く見える丘展望館の展望デッキや、雨天対策を兼ねた館内施設を洋上風力発電の研修施設として内外に周知する。 ・自走化のために、人材育成とあわせて、受け皿となる組織化を図る
○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、コロナ後はインバウンドの日本への旅行は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。銚子市に来訪する外国人宿泊客数の上位3か国（過去3年平均）は、韓国51.1%、中国16.3%、台湾13.8%とアジア地域が占めているためアジアを中心にターゲット設定を行い、さらに他国からの来訪も強化したい。 （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ことで、「銚子市観光地域づくり戦略」において設定した2027年の観光入込客数3,449千人、旅行消費額11,796円/（1人あたり）に到達させる。 ○取組方針

(別添) 様式 1

- ・日本の歴史・文化である日本遺産、また、遙か数億年前の銚子ジオパークが混在する銚子は、海外からの来訪者にも注目されている。また、銚子市は台湾との交流も盛んで様々な取り組むべく背景がある。それらを地元の大学の留学生等と連携しSNS等で海外へ発信する取組を行う。
- ・日本一の水揚げ量を誇る銚子漁港や農業を活用した外国人向けの体験コンテンツを作成する。そして、母国に戻って銚子の良さを広めてもらう一つのきっかけとして外国人向けお土産商品の開発を行う。訪日客が旅行プランの選択肢を広げられるよう、東京観光地と銚子をつなぐ新たな旅行プランとして、SDGs 探求学習ユースプログラム商品の開発を検討する。また新規獲得向けと再訪を促すためのプロモーション施策も検討する。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。 「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	※戦略の共有方法について記入すること 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）） ② 観光協会HP「観光情報サイト」

(別添) 様式 1

※頻度が分かるよう記入すること。	③ 地元名産品のショッピングサイト「お銚子もん」 ④ 銚子ポートタワー内にDMO事業部（収益部門）
	① 銚子市観光協会が主体となり、「銚子市観光地域づくり戦略」を策定。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（年5回）、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、候補登録法人としてのDMO事業部を立ち上げ、収益向上に向けた取組を強化した。
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	○主要な観光施設である「地球の丸く見える丘展望館」と「銚子ポートタワー」において、顧客満足度調査を行うべく、アンケート調査を実施し、サービスの維持向上をはかるとともにDX化へ向けた取組をする。 ○専門的な外部人材と連携し、体験コンテンツの造成・創出、の品質の維持・向上をはかる。 ○実施したアンケートについては、理事会で内容を共有し、調査結果に基づき、集客に向けた取組を適宜行っていく
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	○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。 ○アニメツーリズムの充実を図り、協会施設内において聖地マップを作成し、新たな客層を呼び込む取組を行う。

※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		2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標		9,400	9,582	9,869	10,165	11,805
	実績	()	()	()	()	()	()
●延べ宿泊者数 (千人)	目標		145	147	154	161	169
		()	()	()	()	()	()
		196	138	116	158		

(別添) 様式 1

	実績	(3)	(0.6)	(0.2)	(1)	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標		91	92	93	94	94
	実績	()	()	()	()	()	()
●リピーター率 (%)	目標	90	91	91	93		
	実績	()	()	()	()	()	()
	目標		80	81.5	96	97	98
	実績	()	()	()	()	()	()
	目標		95	95	94		
	実績	()	()	()	()	()	()

※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

【設定にあたっての考え方】

震災前の観光入込客数「2,800 千人」を目標に各項目の数値を設定する。

(2025 年度を目途に目標設定する)

●旅行消費額

・指定管理事業でもあり銚子市の観光拠点でもある「地球の丸く見える丘展望館」「銚子ポートタワー」にてアンケートを行いデータ収集をする。

・アンケート結果をもとに銚子旅行者の消費額の1 人当たり平均額を目標値とする。

以降、前年比3 %増加を目標とする。

●延べ宿泊者数

・銚子市ホームページにて「宿泊者数」を公表しており、その数値を採用する。

以降、前年比5 %の増加を目標とする。

●来訪者満足度

・指定管理事業でもあり銚子市の観光拠点でもある「地球の丸く見える丘展望館」「銚子ポートタワー」にてアンケートを行い「大変満足」「おおむね満足」の合計値を目標値として設定する。

・毎年1 %増可を目指す。

●リピーター率

・銚子市の観光拠点でもある「地球の丸く見える丘展望館」「銚子ポートタワー」にてアンケートを行い再訪について「とても思う」「やや思う」の合計値を目標値として設定。再訪意向1 0 0 %を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2019 (R 1) 年度	2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度
●観光入込客数 (千人)	目標			2,400	2,500	2,600	2,700
	実績	()	()	()	()	()	()
●WEBアクセ ス数 (数)	目標	2,463	2,554	1,949	1,760	1,958	
	実績	()	()	()	()	()	()
●住民満足度 (%)	目標			4,106,267	4,516,893	4,968,582	5,465,440
	実績	()	()	()	()	()	()
	目標	716,884	899,254	3,732,970	4,214,225		
	実績	()	()	()	()	()	()
	目標			64.8	66.8	68.8	70.8
	実績	()	()	()	()	()	()

(別添) 様式 1

	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】

【設定にあたっての考え方】

●観光入込客数

銚子市ホームページにて公表している数値を採用する。

震災前の水準である約2,800 千人を目指す。

●web アクセス数

銚子市観光協会ホームページアクセス数を測定する。2017 年のアクセス数を基準として2021 年以降は10%増加とする。

●住民満足度

銚子市住民の男女1,000 人を対象とし、アンケート調査を実施する。「とても愛着を感じている」「どちらかという愛着を感じている」の合計を集計していく。以降3%増加目標とする。

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
2019(R1) 年度	134,262,403(円)	【補助金等】 34,428,655 円 【事業収入】 94,984,526 円 【会費】 4,846,869 円 【その他雑収】 2,353 円
2020(R2) 年度	167,668,080(円)	【補助金等】 84,165,797 円 【事業収入】 78,483,816 円 【会費】 4,869,627 円 【その他雑収】 146,920 円
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	184,800,000(円)	【補助金等】 28,500,000 円 【事業収入】 150,000,000 円 【会費】 6,200,000 円 【その他雑収】 100,000 円
2024(R6) 年度	206,280,000(円)	【補助金等】 32,000,000 円 【事業収入】 165,000,000 円 【会費】 6,250,000 円 【その他雑収】 30,000 円

(別添) 様式 1

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳
2019 (R 1) 年度	140,724,445 (円)	【事業費】 136,255,460 円 ・ 事業費原価 34,908,407 円 ・ 人件費 50,278,798 円 ・ その他事業費 51,068,255 円 【管理費】 4,468,985 円 ・ 人件費 2,137,439 円 ・ その他管理費 2,331,546 円
2020 (R 2) 年度	160,572,913 (円)	【事業費】 156,279,179 円 ・ 事業費原価 27,432,662 円 ・ 人件費 48,479,992 円 ・ その他事業費 80,366,525 円 【管理費】 4,293,734 円 ・ 人件費 2,111,828 円 ・ その他管理費 2,181,906 円
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	188,108,500 (円)	【事業費】 183,408,500 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
2024 (R 6) 年度	188,108,500 (円)	【事業費】 183,408,500 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

(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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- ・EC サイト「お銚子もん」の製品のブラッシュアップと運営強化。加えて市内会員事業者との連携を図り、取扱商品の内容、品数の拡充、コラボ商品等の新商品開発、提携サイトとの効率化、SNSでの情報発信に力を入れる。
- ・ECサイトと連動し、安定した収入を確保するためにふるさと納税事業を継続的に強化する。銚子市観光協会が主体となって商品企画や造成の支援を行い、将来的に市から納税事業を受託する。
- ・SDGs の観点からも注目度の高い、洋上風力を活用した教育旅行、犬吠埼温泉郷といった観光資源の磨き上げ、インバウンド向けの着地型旅行商品の造成・販売の取組を強化する。
加えて今後、展開される洋上風力スポットとしての機能を持つ指定管理施設の売店、設備等の充実を強化する取組を実施する。
- ・購入型クラウドファンディング運営を行い、新商品の企画販売を強化する。(物販)
- ・今後の方針として、駐車場の指定管理事業の受託も検討していく。
- ・銚子市が舞台となっているアニメの聖地認定に伴い、キャラクター商品の販売、商品企画、アニメファンでふるさと納税の取組を継続的に実施する。

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

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として登録したいので、一般社団法人 銚子市観光協会とともに申請します。

9. マーケティング・マネジメント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)

※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)	一般社団法人銚子市観光協会 DMO 事業部 常務理事
郵便番号	288-0001
所在地	銚子市川口町 2-6385-267 (銚子ポートタワー内)
電話番号(直通)	0479-21-9560
FAX番号	0479-24-5011
E-mail	hiro@choshikanko.com

1 1. 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	銚子市 観光商工課 観光プロモーション室
担当者氏名	川村 文孝
担当部署名 (役職)	主査
郵便番号	〒288-8601
所在地	千葉県銚子市若宮町 1-1
電話番号 (直通)	0479-24-8707
F A X 番号	0479-25-0277
E - m a i l	kanko@city.choshi.lg.jp