

---

# 茅ヶ崎DMO事業 観光マーケティング戦略

令和2年3月31日  
一般社団法人茅ヶ崎市観光協会

- 1、目的・背景 (P3~P5)
- 2、現状分析 (P6~P18)
- 3、課題・対策 (P19~P25)
- 4、将来像 (P26~P32)
- 5、具体的施策 (P33~P43)

**【参加資料】**

- 資料 1 (P 44)
- 資料 2 (P 45)
- 資料 3 (P 46)

---

# 1、目的・背景

## 1、目的・背景

日本は現在、人口減少や少子高齢化といった課題に直面しており、国は、平成27年度に日本版DMOによる観光による地方創生の実現に向けて、多様な主体の参画のもと「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として「日本版DMO」の形成・確立を示している。

DMOは、インバウンドを中心とした地域外からの観光客を地元に誘致し、交流人口を増やして地域の「稼ぐ力」を引き出すため、多様な関係者による実施体制の構築と自律に向けた収益事業の強化が求められており、茅ヶ崎においても（一社）茅ヶ崎市観光協会が主体となり、多様な関係者と連携を図り、地域が一体となり様々な観光振興に取り組むため、令和元年8月に「観光地域づくり（DMO）候補法人」の登録を受けました。

これまでの観光協会は、地元のイベント開催、パンフレット制作・配布等、地域住民に向けた観光サービス・提供を中心としていたため、データ分析、web情報発信、多言語対応等域外マーケットに向けた取り組みは少なかったと言えます。また日本版DMOに求められる要件（1）多様な関係者との合意形成（2）データ収集・分析、戦略策定、KPI設定、PDCAサイクルの確立（3）関係者が実施する事業の調整・仕組み作り、一元的なプロモーション（4）責任者の明確化、専門人材の確保（5）安定した運営資金の確保といった取り組みも不十分でした。

その中で、（一社）茅ヶ崎市観光協会（茅ヶ崎版DMO）は、観光に関する各種データを継続的に収集・分析し、科学的な根拠に基づくコンセプトのもと、明確な目標を定め、観光地経営の視点を持ち、戦略的に観光振興に取り組んでいくために「茅ヶ崎版DMO観光マーケティング戦略」を策定するものです。

このマーケティング戦略は、戦略的な観光振興を多様な関係者と共有し、マーケティング、マネジメントしていくことで地域の活性化、ひいては地域を訪れた観光客の移住・定住を促進していくことを目指していきます。

今後、この戦略に基づき、これまでの枠を超え、地域内外の多様な関係者と協力しつつ、茅ヶ崎の新たな魅力の発見・地域資源の磨き上げを行い、発信していくことで、観光地域づくりの促進・確立を目指していきます。

# 1、目的・背景

## <茅ヶ崎市観光振興ビジョン>

茅ヶ崎市では、「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」を観光振興の指針として平成26年12月に策定している。その中で掲げている7つの基本方針に基づき「100万人が1回だけ訪れるのではなく、1万人が100回訪れるまち」「住んでよし、訪れてよしの地域づくり・観光魅力づくり」をコンセプトとして、観光振興に取り組んでいる。この方向性は、日本版DMOと同様の取り組みである。

### ●コンセプト

- ・100万人が1回だけ訪れるのではなく、1万人が100回訪れまち
- ・「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり・観光魅力づくり

### ●目標

- ・観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドの再構築・強化
- ・味わい深い「まちなか観光」の提供

### ●施策のポイント

- ・人とモノを主役にした茅ヶ崎観光の骨格づくり・観光PRのシナリオ（原作）づくり
- ・魅力的で、わかりやすいシティセールス

### ●施策の担い手

- ・市内事業者（商業者・農業者・漁業者等）
- ・（仮称）未来を語るワークショップ（市民、市内事業者、関係団体、地元大学等で構成）
- ・（仮称）観光プロデューサーなどの配置
- ・広告業界、マスメディア、その他情報発信関連企業
- ・市

（茅ヶ崎市観光振興ビジョン 魅力発信重点プロジェクト「ちがさきカ、発信」より抜粋）

### 【基本方針】

- （1）観光資源の価値検証
- （2）市民・事業者等の参加による観光推進力の形成
- （3）多様に楽しめる「まちなか観光」の創出
- （4）魅力的な物産や食等の提供
- （5）観光広域ネットワークの形成
- （6）情報発信力の強化
- （7）観光基盤の構築

**7つの基本方針と整合を図ることで、茅ヶ崎市観光振興ビジョンが掲げるコンセプトを実現するとともに、DMOの目指す、多様な関係者と地域経済の活性化を実現するためにDMOマーケティング戦略を策定する。**

---

## 2、現状分析

## 2、現状分析

茅ヶ崎市観光振興ビジョンの策定時の調査結果や道の駅から発信するオリジナルブランド業務報告書の調査結果、また、平成30年度から令和元年度に実施したSWOT分析、クロス分析、アンケート、ビッグデータを活用した動態調査等により茅ヶ崎の現状について次のとおり分析した。

### (1) SWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み(Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・湘南の良いイメージの中心地</li> <li>・全国的知名度</li> <li>・全国的に知名度の高い有名人を多く輩出（加山雄三、桑田佳祐など）</li> <li>・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ</li> <li>・海と里山の両方を持ち合わせている</li> <li>・「浜降祭」「大岡越前祭」「湘南祭」「アロハマーケット」「茅ヶ崎ジャンボリー」等、茅ヶ崎ならではのユニークな祭りがある</li> <li>・SUP世界大会の関東唯一の開催地</li> <li>・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる</li> <li>・コアなファンが集まる映画・文化の拠点がある（茅ヶ崎館、開高健記念館）</li> <li>・湘南地区唯一の酒蔵（熊澤酒造）がある</li> <li>・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている</li> <li>・地場産品を提供するお店（網元料理、野菜）がある</li> </ul>	<p><b>弱み(Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地としてのイメージがない</li> <li>・観光客が参加できるアクティビティが少ない</li> <li>・オフシーズン（秋冬）の観光コンテンツが少ない</li> <li>・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い</li> <li>・宿泊施設が少ない</li> <li>・有名な観光スポットがない</li> <li>・大型バス等の駐車場不足</li> <li>・地域一体の観光振興の機運</li> <li>・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない</li> <li>・観光消費額が低い</li> <li>・特徴ある商い人が多いものの、情報発信、PRに弱い</li> <li>・滞在時間が短い</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会(Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年東京オリンピック・パラリンピック</li> <li>・国策による外国人観光客誘致</li> <li>・高速横浜環状南線、横浜湘南道路の建設による交通の円滑化</li> <li>・周辺地域の観光振興の盛り上がり（平塚、大磯など）</li> <li>・ビーチアクティビティのブーム多様化</li> <li>・サイクルツーリズムの全国的な普及</li> <li>・ITベンチャー企業等のサテライトオフィス・移転の需要の高まり</li> <li>・新幹線新駅やリニア新幹線の建設（将来）</li> <li>・道の駅がオープン予定</li> </ul>	<p><b>脅威(Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減少化と少子高齢化</li> <li>・他都市との観光客誘致の競争激化</li> <li>・観光振興に対する住民の理解</li> <li>・観光客向けの事業に対する意欲</li> </ul>

## 2、現状分析

### (2) クロス分析

		内的要因	
		強み	弱み
外的要因	機会	<p><b>【積極戦略】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ビーチアクティビティの強化（サーフィン・SUP体験）</li> <li>・国内外に湘南イメージを活用した発信</li> <li>・茅ヶ崎館と連携したシネマツーリズム</li> <li>・海外に向けた茅ヶ崎ゆかりの映画、文化の発信</li> <li>・道の駅を基点とした茅ヶ崎ブランドの発信</li> <li>・ホノルルと連携した施策検討</li> <li>・茅ヶ崎ならではの着地型コンテンツ開発</li> <li>・圏央道、湘南新宿ライン、上野東京ライン沿線への発信</li> <li>・埼玉、群馬、栃木、茨城との連携</li> <li>・30代、40代の入込観光客が多い</li> </ul>	<p><b>【改善戦略】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・名産品開発（土産、グルメ）</li> <li>・国内外向けの着地型コンテンツ開発</li> <li>・シェアサイクルを活用したツーリズムの展開</li> <li>・秋冬に誘客できる観光コンテンツ開発</li> <li>・湘南エリア都市間タイアップ</li> <li>・滞在時間延長を目的とした周辺地域と連携した観光コンテンツ開発</li> </ul>
	脅威	<p><b>【差別化戦略】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント価値を高める</li> <li>・「観光」ではなく「Life Style」の展開</li> <li>・冬場に集客できるイベントの開発</li> <li>・住民共生型の観光戦略</li> </ul>	<p><b>【退避撤退】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都市間競争を回避する為の連携したイベント共同開催</li> </ul>



## 2、現状分析

### (3) ビックデータ（GPSを活用した動態調査等）分析

1年間（平成30年11月～令和元年10月）のビッグデータ等（サンプル数9,457,040）を活用し、茅ヶ崎市の観光に関する動態調査を実施し、各項目ごとに分析を行った。

#### <GPSを活用した動態調査>

項目	現状
観光客数分析	<ul style="list-style-type: none"><li>○土・日・祝日は平均35,550人/月、平日は平均21,050人/月</li><li>○年間を通して各月均一した来訪状況であり、季節に関係なく、海岸をはじめとした景観を楽しむ目的で、茅ヶ崎市に魅力を感じている来訪者がいる。</li><li>○ほとんどの来訪者が県内から来訪しており、日帰りに特化した来訪パターンとなっている。</li><li>○関東圏内（神奈川県・東京都・埼玉県・千葉県）からの来訪者で約88%を占める。</li><li>○県内からの来訪者は、藤沢市、平塚市で約45%となっている。</li></ul>
交通手段分析	<ul style="list-style-type: none"><li>○来訪者は、自動車約60%、電車約32%となっており、東京方面からの来訪者が多い。</li></ul>
観光地分析	<ul style="list-style-type: none"><li>○雄三通り、サザン通り、サザンビーチと海岸と海への動線が一番観光客の動きが確認できる。</li><li>○海岸（サザンビーチ）へは四季に関係なく、訪れている。</li><li>○海岸への来訪者のうち約4割が30分未満の滞在時間である。</li><li>○13時～15時の時間帯が一番来訪者が多い。</li><li>○海岸へ行く各通り（ラチエン通り、雄三通りの約6割、サザン通りの約5割）の滞在時間が15分未満と短いため、「海によったらどこに立ち寄らずに帰る」行動が明らかになった。</li><li>○2時間未満の滞在者が全体の約86%を占める。</li></ul>
宿泊施設	<ul style="list-style-type: none"><li>○宿泊に係るニーズが、ビジネス（出張）に関するもの以外は、他の観光地に比べて少ない。</li><li>○7～9月の宿泊客は、他の時期より平均で約25%増となっている。</li></ul>

## 2、現状分析

### <観光地別分析>

観光地名		現状
1	雄三通り	<ul style="list-style-type: none"><li>○茅ヶ崎駅より海へ向かう通りであり、1日あたりの観光客数も多い。</li><li>○時間別では。12時～13時の利用が多く、飲食店もあることから、ランチを目的とした訪問が多い。</li><li>○滞在時間の5割以上が15分未満と短く、滞在型よりも目的地への通過点となっていることがうかがえる。</li><li>○雄三通り周辺には歴史的観光資源があるが、回遊先としての相関性は低い傾向がある。</li></ul>
2	サザン通り商店街	<ul style="list-style-type: none"><li>○茅ヶ崎駅よりサザンビーチへ向かう主要な通りの一つであり、周遊ランキングからも相関性は見られる。</li><li>○時間帯別では14時台がやや突出していますが、10時から夕方にかけて、観光客数はほぼ平衡している。</li><li>○雄三通りと同様、滞在時間の半数近くが15分未満と短く、滞在型よりも目的地への通過点となっていることがうかがえる。</li></ul>
3	サザンビーチ	<ul style="list-style-type: none"><li>○茅ヶ崎市の観光資源としての知名度も高い。</li><li>○時間帯別では日中の来訪が多いですが、早朝の6時台も突出しており、釣りやサーフィン目的の来訪が数値に結びついている。</li><li>○滞在時間としては滞在型の長時間訪問が多いですが、15分未満も4分の1を占めており、周遊をしながらの立ち寄りも考えられる。</li></ul>
4	柳島スポーツ公園	<ul style="list-style-type: none"><li>○茅ヶ崎市の観光資源としては新しい施設ですが、1日あたりの観光客数は公園の中では最も来訪数が高い。</li><li>○徒歩圏内にある柳島少年キャンプ場との相関性も見られる。</li><li>○ただし、スポーツ公園ですが15分未満の短時間滞在が約60%を占めており、スクール目的や試合の送迎などでの来訪が考えられる。また周辺道路の交通渋滞なども含まれていると推測される。</li></ul>
5	湘南RESORT SPA 竜泉寺の湯	<ul style="list-style-type: none"><li>○SPAでありながら、日中から多くの方が来訪されてる。</li><li>○周遊ランキングからも柳島スポーツ公園やビーチとの相関性が見られ、スポーツ後のリフレッシュとしての利用もうかがえる。</li><li>○滞在時間の50%以上が2時間以上と長く、施設の特徴が考えられる。</li></ul>

## 2、現状分析

### <観光地別分析>

観光地名		現状
6	ラチエン通り	<ul style="list-style-type: none"> <li>○茅ヶ崎駅より東側にある海へ向かう主要な通りですが、他の海へ向かう主要通り（サザン通り・雄三通り）と比較してラチエン通りの利用は低い傾向にある。</li> <li>○滞在時間の60%近くが15分未満の滞在と短く、滞在型よりも目的地への通過となっている。</li> <li>○飲食店・小売店・クリニック・美容院が点在していますが、12時の利用が最も多いため、ランチでの来訪が考えられる。</li> </ul>
7	茅ヶ崎公園（野球場）	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域に根付いた公園（野球場）ですが、サザンオールスターズがライブを行う等で、茅ヶ崎市民以外にも知名度のある公園。</li> <li>○雄三通りとサザン通りの中間地点にありますが、雄三通りを利用して訪れる方が多い傾向がみられる。</li> <li>○公園（野球場）ですが、滞在時間は5～15分未満が最も多く、無料駐車場やトイレを併設していることから立ち寄りでの来訪が考えられる。</li> </ul>
8	熊澤酒造（湘南ビール）	<ul style="list-style-type: none"> <li>○周辺市町村では知名度があり、レストランやベーカリーも併設された酒造で、酒造のガイドツアーも行われています。</li> <li>○12～13時の時間帯が最も多く、ランチで利用される傾向がうかがえる。</li> <li>○17～20時の来訪者の増加からも、食事での利用が多いことがうかがえる。</li> <li>○食事を伴う利用が多い為、約65%が1時間以上の滞在をしています。15分～1時間の利用客も約22%近くあり、買い物や見学目的の利用も考えられる。</li> </ul>
9	野天湯元 湯快爽快	<ul style="list-style-type: none"> <li>○茅ヶ崎駅よりシャトルバスも出ている日帰り温泉施設であり、1時間以上の滞在が60%以上と施設の性質上滞在時間も長い。</li> <li>○お昼過ぎの14～17時の時間帯の利用が多い傾向にある。</li> <li>○サザンビーチや柳島スポーツ公園と合わせた利用があり、運動・海水浴・サーフィン後の利用も推測される。</li> </ul>
10	ヘッドランドビーチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○サザンビーチより東に位置するビーチで、釣りやバーベキューをすることも出来る。</li> <li>○サザンビーチと比較して15分未満の滞在が多い傾向がある。</li> <li>○サザンビーチ利用客数が最も多い時間は14時でしたが、ヘッドランドビーチは11時の利用が最も多く、同じ市内にあるビーチですが、利用用途が異なることがうかがえる。</li> </ul>

## 2、現状分析

### (4) ワークショップ・セミナー・アンケート

茅ヶ崎市観光振興ビジョンで策定している「地域づくり・観光の魅力づくり」の具現化にあたり、平成30年度は、日本版DMOの意義と意識醸成を図るため、市民・市内事業者を対象にワークショップ・セミナーを開催した。また、令和元年度は、茅ヶ崎らしいコンテンツ「映画・サイクリング・歴史・音楽」をテーマにしたワークショップ・セミナーを開催し、テーマごとに有識者を招聘し、参加者である地域住民と茅ヶ崎らしいコンテンツについて改めて検証を行った。

また、令和元年度は市内イベント、大型スポーツイベント、大型展示会での消費者向けアンケート調査及び市内大手企業外国人従業員への茅ヶ崎イメージ調査を実施した。

それぞれの取り組みを踏まえ、分析を行いとりまとめを実施した。

- 地域住民の方々の茅ヶ崎愛に加えてコンテンツ自体に対する造詣の深さが随所に見受けられ、その方々に対して、熱烈なファンがついていることが分かってきた。
  - 各コンテンツが個別の動きになっており、地域全体のブランド価値をあげる活動には至っていなかった。
  - それぞれの経済効果も限定的であり顧客管理及びPR活動を一元管理できる組織が形成されていないことが判明した。
- <アンケート分析>
- 市内イベントアンケート（アロハマーケット）によると、リピーター率も満足度も非常に高い。
  - イベントのみならず、市内回遊をして帰る人が多い。
  - 市内大手企業外国人従業員へのアンケートでは、茅ヶ崎のイメージは「海・ビーチ」や「ゆったりとしている」、「住みやすい」という意見が多く、今までの他市の人に実施した調査と同様の結果である。
- また、お気に入りのスポットとして「富士山が見えるスポット」が全体の約3割、「サザンビーチちがさき」が全体の約2割となっており、富士山に対する需要の高さや海に対する興味の高さが伺える。
- 域外アンケート（大型スポーツイベント、大型展示会）によると、知名度も高く、来訪意欲は高いが、実際に訪れている人は少ない。また、海、サザン、夏といったイメージを持っている人が多い。
- <各コンテンツについて>
- 映画については、多数の映画人とゆかりがあり、イベントの開催や国内外からの映画ファンが訪れているため、通年を通じたコンテンツとして期待できる。
  - サイクリングについては、プロチームを有するショップがあり、レンタサイクルが加味されているものの、街なかの安全性について整備が必要であることが分かった。
  - 歴史については、周辺の歴史散策に加えて、街を繋ぐ縦横の通りに様々な深い歴史があることが分かった。
  - 音楽については、多種多様なジャンルにわたり、活動する場所（ライブハウス等）を有しているもののジャンルの違う音楽家同士の交流はやや希薄であることが分かった。

## 2、現状分析

### (5) STP分析

日帰り圏内の首都圏在住者をターゲットに茅ヶ崎市における来訪目的等の調査データ（サンプル数1,040）を活用し、戦略立案に必要となる市場の明確化やターゲットの選定に向けた分析を行った。

	高い	低い
日帰り来訪者 × 属性（性別×年齢）	男性50、60代 女性60、40代	男性20代 女性20代
	経験小・意欲大	経験大・意欲低
来訪経験・来訪意欲のギャップ × 来訪目的	えぼし岩周遊船 野球場広場の朝市 無農薬野菜の農園 地魚の三製 パンの名店	サザンビーチ サザンビーチちがさき花火大会 サザン通り商店街
	高い	低い
訪問目的 × 属性（性×年齢）	手軽な距離・・・女性60代 男性20代 海・・・・・・女性20代 男性60代 アクセス・・・・女性60代 女性20代	手軽な距離・・・男性30代 女性40代 海・・・・・・男性20代 女性40代 アクセス・・・・女性40代 男性40代

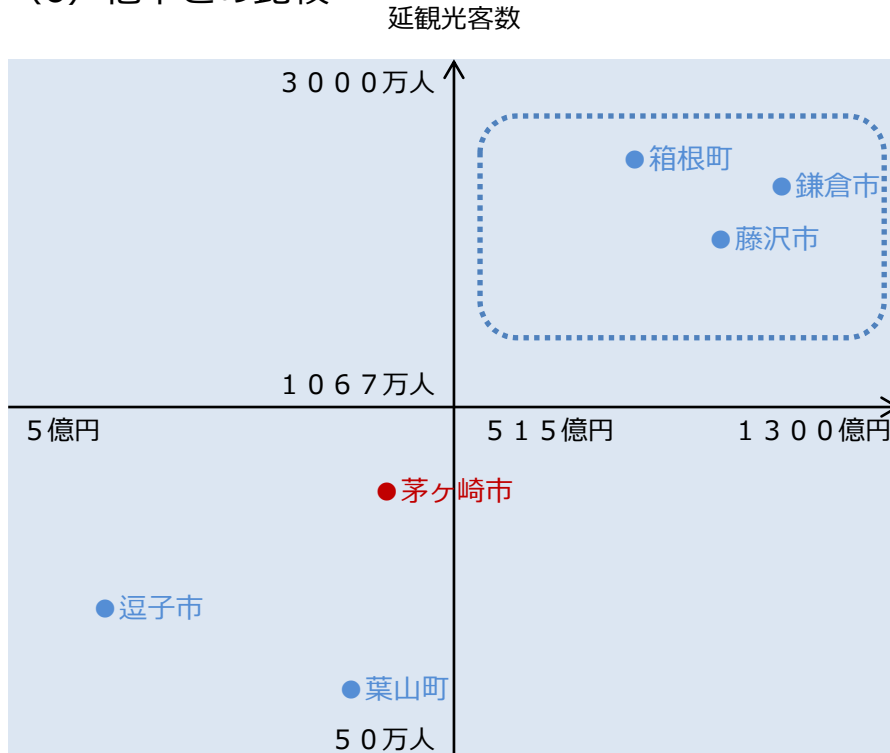
## 2、現状分析

### (5) STP分析

	高い	低い
訪問後の行動 × 属性 (性×年齢)	再来訪・・・女性20代 女性30代 SNSの発信・・・女性20代 男性20代	再来訪・・・男性20代 男性60代 SNSの発信・・・女性60代 男性60代
	高い	低い
訪問したくない理由 × 属性 (性×年齢)	きっかけがない・・・男性40代 女性60代 興味がない・・・女性20代 男性20代 場所が狭い・・・女性20代 女性30代	きっかけがない・・・女性20代 男性20代 興味がない・・・男性30代 女性60代 場所が狭い・・・男性20代 女性40代
	高い	低い
再訪問したくない理由 × 属性 (性×年齢)	きっかけがない・・・女性20代 女性50代	きっかけがない・・・男性20代 男性30代 女性60代
	茅ヶ崎高	湘南高
茅ヶ崎 × 湘南イメージのギャップ	のんびり過ごせそう 地味な風土 住みやすそう	解放感がある 海が綺麗 若者が多い

## 2、現状分析

### (6) 他市との比較



	延観光客数	宿泊客数	観光客消費額計
鎌倉市	19,871	306	93,126,022
箱根町	21,260	4,526	86,206,796
藤沢市	18,392	588	81,154,772
茅ヶ崎市	2,954	67	4,626,831
逗子市	1,001	19	865,334
葉山町	811	24	5,914,745

出所：平成30年神奈川県入込観光調査報告書より

(単位：千人)

(単位：千人)

(単位：千円)

平成30年の近隣市町村における延観光客数は、鎌倉市が1,987万人、箱根町が2,126万人、藤沢市が1,839万人となっており、歴史のある鎌倉、自然・温泉・旅館がある箱根、若者に人気の江の島がある藤沢など、誘客の柱となる観光資源があるため、同じ観光要素で競争しても集客効果は見込めない。

茅ヶ崎は他市のような強力な観光資源がないものの、茅ヶ崎の魅力あるライフスタイルを感じられるまちなか観光（茅ヶ崎の空気と時間を緩やかに味わう回遊プログラム）の創出が求められている。

そのため、茅ヶ崎の強みである、首都圏からのアクセスの良さ、全国的な知名度、ライフスタイルとしてのブランドなどを活かし、滞在時間の増加につながる新たなコンテンツ開発や、既存コンテンツの磨き上げにより、入込観光客の増加を図っていく必要がある。

## 2、現状分析

### (7) ターゲットの明確化

これまでの分析を踏まえ、ターゲットの設定を優先順位をつけて以下の4つのターゲット層に設定を行った。

#### ○第1ターゲット層

30代、40代を中心とした関東近郊居住のファミリー層

#### ○選定の理由及び取組方針

神奈川県観光客消費動向調査（観光客の年代 平成26～30年度推移）から神奈川県への30代、40代の入込観光客が多いことから、首都圏エリアからのアクセスの良さを生かして、関東近郊の30代及び40代の居住者をターゲットに茅ヶ崎ならではのライフスタイルを体験してもらうため、デイトリップや街歩きを経験してもらう。

茅ヶ崎市内にはサーフショップも多くあり、首都圏近郊から幅広い年齢層の方が気軽にマリンスポーツを楽しみに来ている風土がある。またSUPの世界大会が例年行われていることもあり、他地域と差別化したビーチアクティビティプログラムの展開を行う。

#### ○第2ターゲット層

全国の文化・スポーツ愛好者層

#### ○選定の理由及び取組方針

茅ヶ崎は全国的に知名度の高いアーティストや映画関係者を多く輩出しており、その影響で映画・音楽など文化拠点への来訪者が多数いることは、ワークショップ・セミナー・アンケート等で判明している。また、ビーチ・マリンスポーツは非常に高い需要があり、茅ヶ崎のライフスタイルとなっているこれらの体験を求める来訪者が多いことが、同様の調査で判明しており、これらに関するマーケットに対するプロモーションを強化していく。



## 2、現状分析

### (7) ターゲットの明確化

#### ○第3ターゲット層

欧米豪（アメリカ、フランス、イギリス、オーストラリア）のF I T（個人旅行者）

#### ○選定の理由及び取組方針

茅ヶ崎市内の持つ歴史・文化的な資源を一般的な物見遊山とは異なる展開により知的好奇心旺盛な欧米人に対して訴求していく。映画にゆかりのある茅ヶ崎館において、現状大きなプロモーションを行っていないにも関わらず、口コミで海外（特にヨーロッパ）の映画ファンが集う事実があるため、今後「シネマツーリズム」の展開も行っていく。

#### ○第4ターゲット層

アジア（中国、香港、台湾、韓国）

#### ○選定の理由及び取組方針

鎌倉、箱根に数多く来訪しているアジア層のインバウンド顧客をターゲットに、圏央道と134号線を繋ぐ拠点となり得る道の駅と、首都圏からのアクセスの良さを利用し、茅ヶ崎ならではのライフスタイルやビーチアクティビティを訴求し集客する。

## 2、現状分析

### (8) 茅ヶ崎のもつ魅力と方向性

現状分析を踏まえ、茅ヶ崎の持つ魅力と今後の観光振興の方向性について検討した。

茅ヶ崎は、観光地としてのイメージではなく、市外来訪者が茅ヶ崎に対して持っている「自由・明るい・ゆったり」といった、「茅ヶ崎ならではのライフスタイル」を訪れる方に提供し体感してもらうことによってイメージを大切にし、充実感を味わってもらえる街である。

国内外の旅行ニーズの多様化や、都市住民の暮らし方への関心の増加、日常生活体験など、ライフスタイルへの需要は大きくなっており、特にマリンスポーツ、サイクリング、海水浴、アウトドア等は市民の間でも人気があり気軽に出来るアクティビティである。そのため、茅ヶ崎独自の魅力あるライフスタイルや音楽や映画などの文化を各コンテンツ毎に醸成し事業化することで、来訪者が体験できる観光メニューを発信していくことで何度も茅ヶ崎を訪れてもらうことが重要である。

また、観光業への影響だけでなく、地域資源を活用した産業の推進は、地域住民の地元に対する愛着の増加や雇用の増加、定住人口の増加など地域活性化に大きく寄与するものである。

上記分析を、観光振興ビジョンと整合性を持たせ、ビジョンに記されている※味わい深い「まちなか観光」の提供を推進

※味わい深い「まちなか観光」の提供

観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドのムーブメントにより、本市の魅力を市内外に発信する市内事業者の増加を図り、味わい深い「まちなか観光」を提供する。

---

# 3、課題・対策

### 3、課題・対策

茅ヶ崎市観光振興ビジョンとの整合性を図り、「収益事業の構築」と「実施体制の確立」をDMO事業の推進に必要な基軸として位置づけた。また、マーケティング戦略の策定にあたり、これまでの取り組みで浮かび上がった課題を整理し、4つ対策を戦略プランとして設計した。

#### 観光振興ビジョン 7つの基本方針

- (1) 観光資源の価値検証
- (2) 市民・事業者等の参加による観光推進力の形成
- (3) 多様に楽しめる「街なか観光」の創出
- (4) 魅力的な物産や食等の提供
- (5) 観光広域ネットワークの形成
- (6) 情報発信力の強化
- (7) 観光基盤の構築

2つの基軸

①実施体制の確立

②収益事業の構築

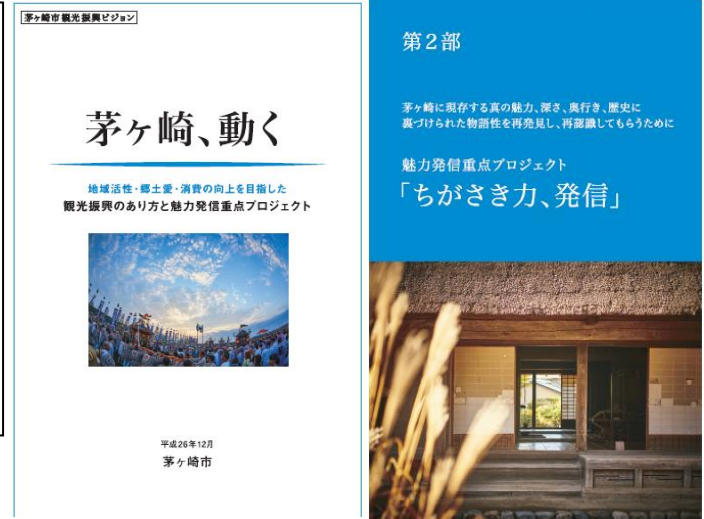
4つの対策

①DMO事業の持続可能性を担保する仕組みづくり

②業種・地域を超えた連携体制づくり

③地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築

④新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発



### 3、課題・対策

#### ①実施体制の確立

##### 対策① DMO事業の持続可能性を担保する仕組みづくり

- ①- 1 茅ヶ崎の魅力を分類する（人・コンテンツ・場所）。
- ①- 2 それぞれの有する顧客（ハードリピーター）を組織化（分類）する。
- ①- 3 PRから販売、顧客管理まで一括管理できるプラットフォームを作る。

茅ヶ崎らしいコンテンツを地域住民参加によるワークショップ・セミナーにて、改めて洗い出すことで、DMO事業において必須要素である、地域資源の発掘、茅ヶ崎らしい各コンテンツの醸成から生まれる商品・サービスの開発と販路開拓、域内消費額の増加により、「売れる環境づくり」を目指す。

##### 対策② 業種・地域を超えた連携体制づくり

- ②- 1 茅ヶ崎市以外の支援機関との恒常的な連携、ネットワークの醸成
- ②- 2 湘南地域に限らず、地域外の企業、団体との恒常的な連携、ネットワークの醸成
- ②- 3 地域内の企業、団体との有事対応も含めた恒常的な連携、ネットワークの醸成

観光広域のネットワークを形成することで、観光客の行動意欲を向上させるとともに茅ヶ崎市への訪問の機会を増やすだけでなく、様々な団体等との連携により、茅ヶ崎の魅力を相乗的に発信・体験してもらえる仕組み作りを目指す。

### 3、課題・対策

#### ②収益事業の構築

#### 対策③ 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築

- ③－1 SNSを主力とした情報発信機能（動画制作・配信等）の構築。
- ③－2 コンテンツの掛け算で茅ヶ崎の暮らしを時間軸（季節、曜日、時間等）で発信する。
- ③－3 人（地域住民を主人公とした茅ヶ崎に従事する事業者と、域外消費者＝顧客）が交流し合う情報プラットフォームを構築する。

茅ヶ崎の魅力的な情報を域外へ印象的に、説得力をもって発信し、新たな「茅ヶ崎ブーム」を築き、「住みたい」「訪れたい」まちづくりを目指すため、SNSを主力とした情報発信や従来のPR印刷物やHPの「感度の向上」を図り、季節、曜日、時間などの異なる要素を組み合わせ、情報発信機能の強化図っていく。

#### 対策④ 新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発

- ④－1 目的地自体のコンテンツ強化
- ④－2 通過地点（商店街各通りを想定）における
  - (1) 立ち寄り機能の強化
  - (2) 通過地点自体を目的地化するコンテンツ強化
- ④－3 四季を通じた来訪者数の底上げを図る新たな目的地の創出及び通過地点同士の連携

発掘した茅ヶ崎らしい各コンテンツをターゲット等の属性に応じた来訪者の行動予測を踏まえた商品・サービスの開発により、「まちなか観光」を促進し、来訪者の滞在・滞留時間を増やし、域内消費額の増加を図っていく。

### 3、課題・対策

現状分析を踏まえ、茅ヶ崎が抱える課題を4つの項目に分け、検討を行い、取り組むべき方向性について整理する。

#### ①実施体制の確立

課題①	対策①
<ul style="list-style-type: none"> <li>● セミナー、ワークショップから見る課題 茅ヶ崎愛に溢れ、かつ、茅ヶ崎の良さをコンテンツごとに専門的に語れる有識者がたくさんおり、それぞれに顧客がいるもののその範囲は限定的であり、広く知れ渡っていない。</li> </ul> <p>①-1 茅ヶ崎の良さが知られていない。 ①-2 来訪者が目的地以外に立ち寄らない。</p> <p>⇒ <u>回遊しないため、消費額が上がらない。</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ DMO事業の持続可能性を担保する仕組みづくり 茅ヶ崎の魅力を発信できる地域住民の有するノウハウ、ネットワークを取り纏め、情報発信、商品開発、販路開拓につなげる地域ブランドプラットフォームを創造する。</li> </ul> <p>①-1 茅ヶ崎の魅力を分類する（人・コンテンツ・場所）。 ①-2 それぞれの有する顧客（ハードリピーター）を組織化（分類）する。 ①-3 PRから販売、顧客管理まで一括管理できるプラットフォームを作る。</p>
課題②	対策②
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 他事業との連携から見る課題 茅ヶ崎単独では実施できない広域ならでの観光メニューの充実が必要であり、湘南地域のみならず、広域的な地域間連携や県・国等の支援機関、また、大手企業とのネットワーク形成など、様々な団体との関係構築が必要。</li> </ul> <p>②-1 社会情勢を捉えた支援機関との関係未構築（インバウンド、有事等） ②-2 地域内だけでは実施できない機能(域外からの送客、地域にないコンテンツ(雪山等))の取り込みが未整備 ②-3 様々な情報を共有するための地元の企業、団体との継続的なネットワークの未整備</p> <p>⇒ <u>茅ヶ崎単独ではなく、様々な団体とのネットワークが構築されていない。</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 業種・地域を超えた連携体制づくり 広域連携を図ることで、様々な団体との連携を図り、観光メニューの充実だけではなく、ネットワークを構築する。</li> </ul> <p>②-1 茅ヶ崎市以外の支援機関との恒常的な連携、ネットワークの醸成 ②-2 湘南地域に限らず、地域外の企業、団体との恒常的な連携、ネットワークの醸成 ②-3 地域内の企業、団体との有事対応も含めた恒常的な連携、ネットワークの醸成</p>

### 3、課題・対策

#### ②収益事業の確立

課題③	対策③
<ul style="list-style-type: none"> <li>● モニターツアーから見る課題 茅ヶ崎の魅力を伝えるための情報ツールが未整備のため、個別のコンテンツの発信にとどまっており、また地域内外の交流が少ないため、域外に対する情報発信が限られている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築 情報発信機能を強化し、観光コンテンツを時間軸に合わせ、各ターゲットに向けて発信するとともに人材交流の場を構築する。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>③-1 観光誘客ツール（HP、カタログ、SNS等）が未整備（感度に欠ける）</li> <li>③-2 個別コンテンツの発信にとどまっており、茅ヶ崎のライフスタイルが伝わっていない</li> <li>③-3 観光振興ビジョンにある、主人公である茅ヶ崎人の肖像がフォーカスされていない</li> </ul> <p>⇒ <u>域外に対する情報発信と地域内外の人材交流の場がない。</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>③-1 SNSを主力とした情報発信機能（動画制作・配信等）の構築。</li> <li>③-2 コンテンツの掛け算で茅ヶ崎の暮らしを時間軸（季節、曜日、時間等）で発信する。</li> <li>③-3 人（地域住民を主人公とした茅ヶ崎に従事する事業者と、域外消費者＝顧客）が交流し合う情報プラットフォームを構築する。</li> </ul>
課題④	対策④
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ビックデータ（GPSを活用した動態調査等）分析、アンケート結果から見る課題 四季を通じて海に訪れる来訪者が多いものの、「どこにも立ち寄らず帰る」行動が多く、滞在時間が短いため、来訪者の行動プロセスを想定した立ち寄りコンテンツの強化など観光メニューが必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発 滞留時間増加のためのコンテンツ強化を行い、魅力ある観光メニューを増やすことで回遊性の向上を図る。 また、観光コンテンツを連携することで、更なる来訪者の増加につなげる。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>④-1 茅ヶ崎の象徴である海の滞在時間の短さ</li> <li>④-2 商店街及び各通りの滞留時間の短さ</li> <li>④-3 日帰りにおける長期滞在を可能とする目的地が少ない。</li> </ul> <p>⇒ <u>全体人数の底上げ及び通過地点の客数増に繋がっていない。</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>④-1 目的地自体のコンテンツ強化</li> <li>④-2 通過地点（商店街各通りを想定）における             <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 立ち寄り機能の強化</li> <li>(2) 通過地点自体を目的地化するコンテンツ強化</li> </ul> </li> <li>④-3 四季を通じた来訪者数の底上げを図る新たな目的地の創出及び通過地点同士の連携</li> </ul>



### 3、課題・対策

#### (2) 茅ヶ崎市観光振興ビジョンの基本方針に対応する4つの対策

「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」の7つの基本方針に対する戦略プランの柱となる4つの対策について、整理する。

茅ヶ崎市観光振興ビジョンの 7つの基本方針	柱となる4つの対策
(1) 観光資源の価値検証	対策① DMO事業の持続可能性を担保する 仕組みづくり
(2) 市民・事業者等の参加による 観光推進力の形成	対策① DMO事業の持続可能性を担保する 仕組みづくり
(3) 多様に楽しめる「街なか観光」 の創出	対策④ 新たな地域の魅力を発信する商品・ サービスの開発
(4) 魅力的な物産や食等の提供	対策④ 新たな地域の魅力を発信する商品・ サービスの開発
(5) 観光広域ネットワークの形成	対策② 地域の魅力を発信する情報・地域内 外人材交流プラットフォームの構築
(6) 情報発信力の強化	対策③ 業種・地域を超えた連携体制づくり
(7) 観光基盤の構築	対策① DMO事業の持続可能性を担保する 仕組みづくり

---

# 4、将来像

## 4、将来像

### ■戦略プラン策定コンセプト

「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」  
茅ヶ崎の自然、文化、人と触れ合い  
「住みたい」「訪れたい」まちづくりを目指す。

### ■想定するマーケット&ターゲット及び旅のシーン

神奈川県・関東近郊を中心にした、鉄道沿線・さがみ縦貫道路を活用して主に日帰りで来訪する「茅ヶ崎に100回来訪する」来訪者(リピーター)及び来訪者に同伴する少規模パーティ。

【100回訪れる顧客像イメージ】



**10年来の友と呼ばれる「10年で100回＝1年間で10回」を具現化する。**

- ・国籍・性別を問わない生産人口（15歳以上）を中心とした日帰り圏在住者
- ・同伴者もカウントした総数（2人以上）で訪れる顧客を取り巻く\*パーティ（友人、親、子等）
- ・神奈川県下の来訪者が同伴者を率いた場合延べ来訪者数とカウントする際の同伴者数を世帯人口（2.2人）を根拠として算出し、年間10回を2.2で割った4.5回の来訪を想定した。
- ・春夏秋冬（通年4回分）をパーティ別に来訪し、それぞれに地域住民と交流し、関係人口を創造するハードリピーター

\*パーティイメージ

4つのターゲット層各々が連れてくる来訪同伴者像

- ①友人・カップル（2～3名）
- ②ファミリー（子供含3～4名）
- ③ファミリー（両親含む3～4名）
- ④共通の趣味を有する仲間（サークル5名前後の小団体）
- ⑤個人（1名）

## 4、将来像

「10年で100回＝1年間で10回」を具現化する＝ファンを増やし、来訪リピーターを獲得するために市内事業者と実施体制を構築するとともに事業展開を図るためのステップを明確にしていく。

ステップ① 仕込み：商品計画～開発  
地域の魅力として発信していく商品やサービス等、コンテンツを開発する。

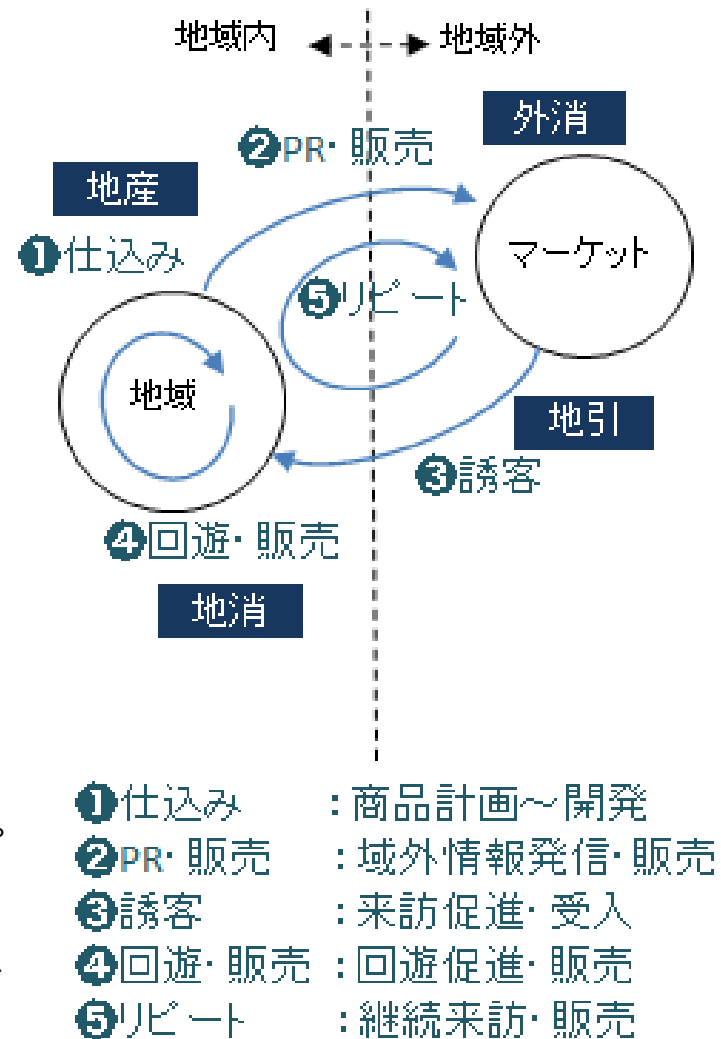
ステップ② PR・販売：域外情報発信・販売  
SNSを活用した情報発信や、域外販売会展等での地域の魅力・商品・サービス等を発信していく。

ステップ③ 誘客：来訪推進・受入  
実際に来訪していただくことで地域の魅力を感じていただき、ファンになっていただく。

ステップ④ 回遊・販売：回遊促進・販売  
モニターツアーの設定等による回遊促進を行う。「来ないと体験できない、買えない」コンテンツの整備も行う。

ステップ⑤ リピーター：継続来訪・販売  
ファンになった方が更に同伴者を連れて再来訪するよう、飽きないコンテンツを作り、ファンの会員化を図る。

### 地域創生事業フロー(ステップ)

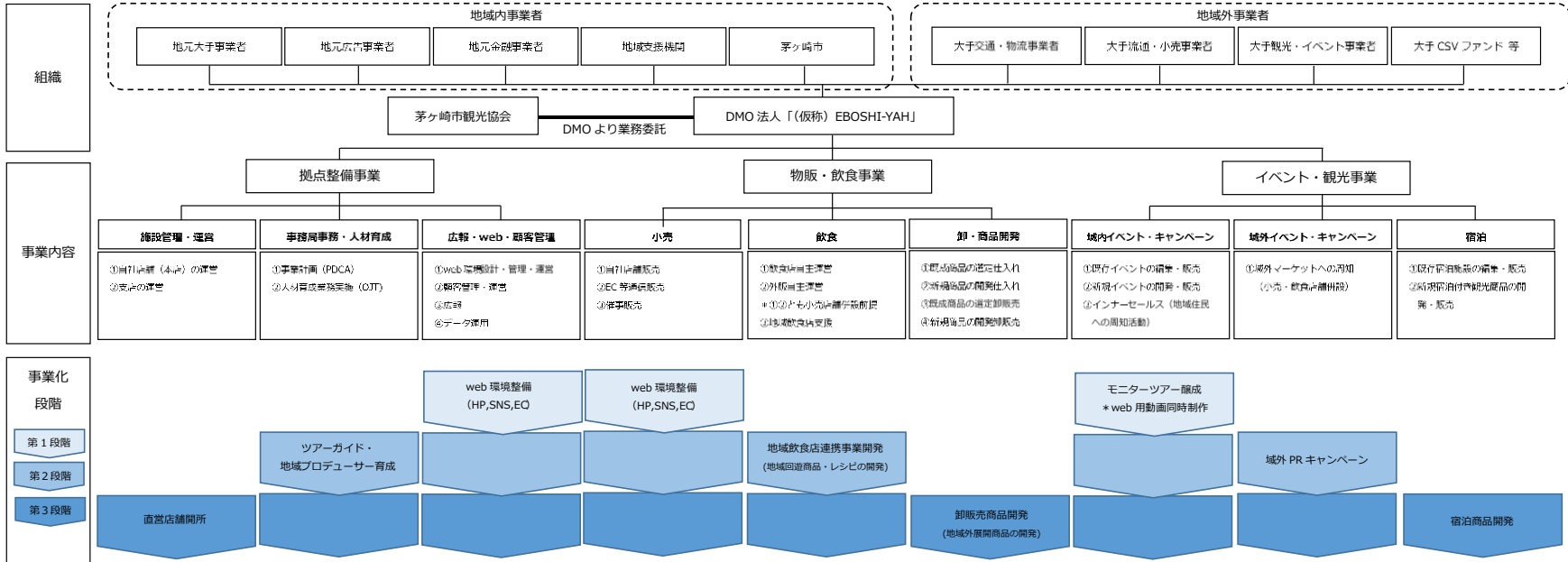


## 4、将来像 ※別紙拡大資料1参照

### ■継続的な事業推進を目的とした「組織」「事業内容」「事業化ステップ」イメージ

継続的、かつ広がりのある DMO 事業の構築を図るため、推進体制強化のために必要な団体との連携強化のための組織づくり、DMO の自走化のみならず地域の多くの事業者支援（商品開発・販路開拓・人材育成等）の受け皿となり得る事業創造、そして事業化を実現させるための段階的事業展開プランを設計し、実現に向けた具体的施策の立案を図る。

#### 「組織」「事業内容」「事業化ステップ」イメージ



#### 「組織」

地域内 地域支援機関をはじめとした、地元金融、広告、大手企業・団体等、地域産業界の参画による地域支援基盤体制の構築  
 地域外 マーケット・販路に精通した大手交通、小売、観光等の民間企業・団体及び域外支援機関（国、県、支援団体等）連携体制の構築

#### 「事業内容」

拠点整備事業 地域中小企業事業者にとって観光誘客、域外情報発信等のプラットフォームとなり得る集客交流拠点の構築  
 物販・飲食事業 地域事業者とマーケットを繋ぐ販路開拓、販売代行、商品開発等の流通全般に係る専門店・商社機能の構築  
 イベント・観光事業 地域事業者とマーケットを繋ぐ観光誘客に直結する商品・サービスの開発及び域内外への周知活動の推進

#### 「事業化ステップ」 概ね3年程度での具現化を目指す

第1段階 まずweb上の拠点づくりをEC、SNS等で構築し、併せてPR素材（動画）確保の手段としてモニターツアーを推進  
 第2段階 商店街・飲食店等との地域連携を促進する商品設計・PRと併せて連携事業を推進可能な地域人材を育成  
 第3段階 実店舗拠点の開設と併せて域外販路（卸販売）開拓及び宿泊と伴う観光商品を開発

## 4、将来像

### 茅ヶ崎DMO事業観光マーケティング戦略プラン【4つの対策】

- コンセプトである「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」を体現する商品・サービスの開発を持続可能にする仕組み、ネットワークを有した事業体の確立を、4つの対策で具現化します。

#### 対策① DMO事業の持続可能性を担保する仕組みづくり

茅ヶ崎DMOの称号を「（仮称）EBOSHI-YAH（エボシヤ）」とし、地域内事業者、団体、支援機関等の地域交流拠点を作ることによって「（仮称）EBOSHI-YAH」オリジナルコンテンツを開発する。

#### 対策② 業種・地域を超えた連携体制づくり

茅ヶ崎市、茅ヶ崎市観光協会とともに、「（仮称）EBOSHI-YAH」の育成、継続、発展のための支援機関となりうる、域内外の企業や団体との連携体制また、他プロジェクトとの連携体制を敷くことで、「（仮称）EBOSHI-YAH」の付加価値を高める。

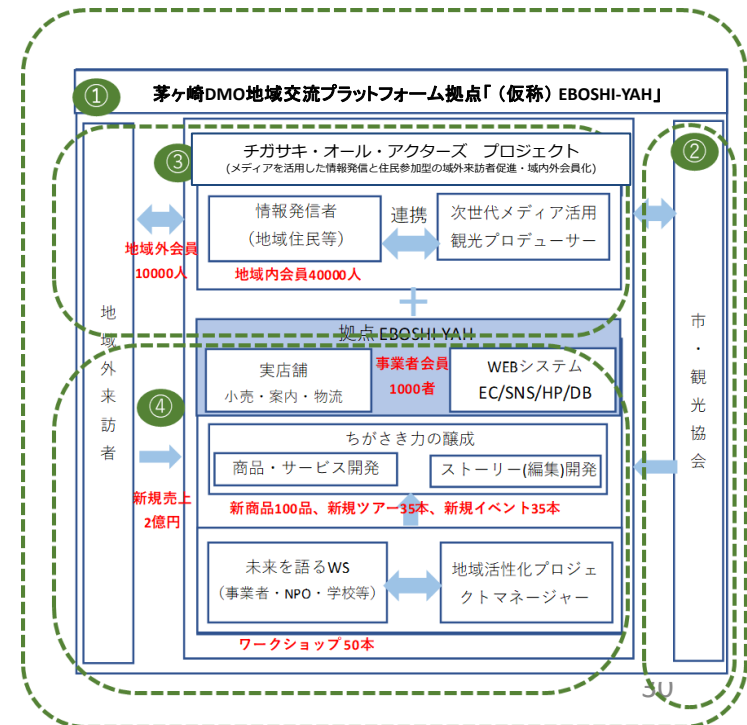
#### 対策③ 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築

「（仮称）EBOSHI-YAH」会員の地域住民を演者とした地域の魅力発信をメディア活用観光プロデューサーのもと制作する。  
その制作過程で必要となる様々なノウハウをメニュー化し、「（仮称）EBOSHI-YAH」オリジナルのカリキュラムコンテンツに育て上げる。

#### 対策④ 新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発

「（仮称）EBOSHI-YAH」の商品・サービスの開発を行い競争力のある商品の販売を行う。  
「（仮称）EBOSHI-YAH」独自の物流、商流システムを構築し、商品力の底上げを図る。実店舗での販売はもとより、WEBを活用した販路構築にも注力していく。

※別添詳細資料「茅ヶ崎DMO事業マーケティング戦略プラン」参照



## 4、将来像

### ■ 「4つのターゲット層にあわせた4つの対策」展開イメージ

「100回訪れる顧客イメージ」を4つのターゲット層でイメージし、それぞれに4つの対策における展開（シーン）を想定したネットワーク構築、組織形成及び承認、サービス開発、情報発信における事業推進を図っていく、特に第1ターゲット、第2ターゲットを重視した商品開発及びターゲットと共通ニーズを有する地域住民を中心とした情報発信力の強化を通年（四季）にあわせて発信していく。

	対策1 DMO事業の自足可能性を確保する仕組みづくり（地域住民参加）	対策2 業種・地域を超えた連携体制づくり （域外ネットワークの構築）
第1ターゲット層 関東近郊の ファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> <li>ママ友（母親同士のネットワーク）、シニアグループ（高齢者ネットワーク）、地域福祉及び教育系ネットワークを有する地域住民・企業・団体のネットワーク化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>域外のママ友（母親同士のネットワーク）、シニアグループ（高齢者ネットワーク）、地域福祉及び教育系ネットワークを有する地域住民・企業・団体のネットワーク化</li> </ul>
第2ターゲット層 全国の文化・ スポーツ愛好家層	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化、スポーツ・レジャー、飲食コンテンツを有する地域住民・企業・団体のネットワーク化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化・スポーツ・レジャー、飲食コンテンツ有する域外企業・団体・個人のネットワーク化</li> </ul>
第3ターゲット層 欧米豪層	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧米豪出身（または居留経験を有する）地域在住者および従事企業・団体等の地域従事者のネットワーク化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内の欧米豪を対象にした事業を推進する企業・団体・専門家のネットワーク化</li> <li>欧米豪マーケットにおいて販路および顧客を有する企業・団体・専門家のネットワーク化</li> </ul>
第4ターゲット層 アジア層	<ul style="list-style-type: none"> <li>アジア出身（または居留経験を有する）地域在住者および従事企業・団体等の地域従事者のネットワーク化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内のアジアを対象にした事業を推進する企業・団体・専門家のネットワーク化</li> <li>アジアマーケットにおいて販路および顧客を有する企業・団体・専門家のネットワーク化</li> </ul>

## 4、将来像

	対策3 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築	対策4 新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発（コンテンツ強化）
第1ターゲット層 関東近郊の ファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS、EC、HP、TV、ラジオ等を活用した情報発信を四季のテーマにあわせて発信。 春 春休みと入卒・進級に係る歳時記 夏 夏休みの茅ヶ崎海岸ライフ 秋 秋の行楽、茅ヶ崎まちなか探索 冬 冬の茅ヶ崎をゆったり過ごす。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 子供、高齢者、障がい者が安心して来訪できる環境整備及び長時間滞在を促す複数商品・サービスの開発</li> </ul>
第2ターゲット層 全国の文化・ スポーツ愛好家層	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS、EC、HP、TV、ラジオ等を活用した情報発信を四季のテーマにあわせて発信。 春 文化 春の庭園文化を巡る 夏 スポーツ 王道マリンスポーツ&amp;海辺の風景 秋 文化 秋の文学・芸術ゆかりの地を探訪 冬 スポーツ 真冬のビーチスポーツライフ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各コンテンツ愛好者のニーズを満たし、長時間滞在を促す商品・サービスの開発</li> <li>• 各コンテンツ愛好家に新しい魅力を提供し、長時間滞在を促す複数のコンテンツを掛け合わせた商品・サービスの開発</li> </ul>
第3ターゲット層 欧米豪層	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS、EC、HP、TVを活用した情報発信を四季のテーマにあわせて発信。 春 ビジネスマン向け出張フードツーリズム 夏 マリンスポーツ愛好家向けプロデュース 秋 親孝行向け療養カリキュラム 冬 ファミリー向けロングバケーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 富裕層およびコア愛好家の長期滞在（連泊）を促す複数コンテンツを掛け合わせた高額商品・サービスの開発</li> </ul>
第4ターゲット層 アジア層	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS、EC、HP、TVを活用した情報発信を四季のテーマにあわせて発信。 春 ビジネスマン向け出張フードツーリズム 夏 マリンスポーツ愛好家向けプロデュース 秋 親孝行向け療養カリキュラム 冬 ファミリー向けロングバケーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 富裕層およびコア愛好家の長期滞在（連泊）を促す複数コンテンツを掛け合わせた高額商品・サービスの開発</li> </ul>



---

# 5、具体的施策

## 5、具体的施策

### ■DMO自律化、自走化事業としての到達目標及びKPI ※別紙拡大資料3参照

「観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドの再構築・強化」を具現化する地域住民主体によるDMO事業推進のための持続可能な事業体(事業体名\*「(仮称)EBOSHI-YAH(エボシヤ)」)の構築

○ 収益事業体としての到達数値目標(中期最終年度到達目標)

**域内観光消費額(売上)2億円、及び完全自走化のための収益(益高)3,200万円の獲得**

\*「EBOSHI-YAH(エボシヤ)」とは？

東日本大震災時に震災復興施策として地域の逸品を取りまとめ、次の茅ヶ崎の未来を見据え地域の逸品を発信し続けた唯一の茅ヶ崎産品セレクトショップ

## 5、具体的施策

### ■ 目標実現のための中期5カ年計画

中間目標（KPI）を達成するための年度別目標を「注力テーマ」として設定し実行する。

#### ステップ① 令和元年度(2019年度)注力テーマ

「地域住民主体の定例会議・セミナー・ワークショップの開催による機運醸成」  
「過去データからの仮説設定及び立証する動態調査及び戦略プランの確立」

#### ステップ② 令和2年度(2020年)注力テーマ

「webプラットフォームの構築（SNS,EC）」  
「組織化に向けたweb会員獲得・広域連携体制づくり」  
「モデル事業創生のための地域内注力地域への集中的なテストマーケティングの実施」

#### ステップ③ 令和3年度(2021年)注力テーマ

「立寄りニーズを満たす飲食店を中心とした店舗ネットワークの構築」  
「webプラットフォームの構築（web講座開設）」  
「ツアー・イベントの実施に伴う地域住民連携によるガイド育成カリキュラムの開始」

#### ステップ④ 令和4年度(2022年)注力テーマ

「webプラットフォームの構築（決済アプリ導入、多言語化、越境EC）」  
「実店舗開設」

#### ステップ⑤ 令和5年度(2023年)注力テーマ

「インバウンド（訪日外国人観光客）用メニューの開発」  
「ハワイコンテンツコラボモデルツアー・商品等の開発」

## 5、具体的施策

### ■ 目標実現のための4つの対策及びKPI（中期最終年度数値目標）

#### 対策① DMO事業の持続可能性を担保する仕組みづくり

- ①-1 茅ヶ崎の魅力を分類する（人・コンテンツ・場所）。
- ①-2 それぞれの有する顧客（ハードリピーター）を組織化（分類）する。
- ①-3 PRから販売、顧客管理まで一括管理できるプラットフォームを作る。

#### **KPI**

- ・ 地域住民を主体に地域の魅力を創造し続ける継続的な定例会議・セミナーワークショップ等の実施可能な組織（「未来をつくるワークショップ（仮称）」）の構築及び実施

**定量：毎月1回**

- ・ 商品の商流（物流・帳合）を担う機能の構築

**定量：実店舗・EC・電子決済システム、物流管理機能構築**

\* ECは利率(30%前後)、決済システムは手数料(5%程度)の収入が見込める商品が対象

- ・ 継続的なマーケティング（定点観測）を可能とする組織・仕組の構築

**定量：定点調査を、目途としたアンケート協力事業者1000事業者、動態調査アプリの導入**

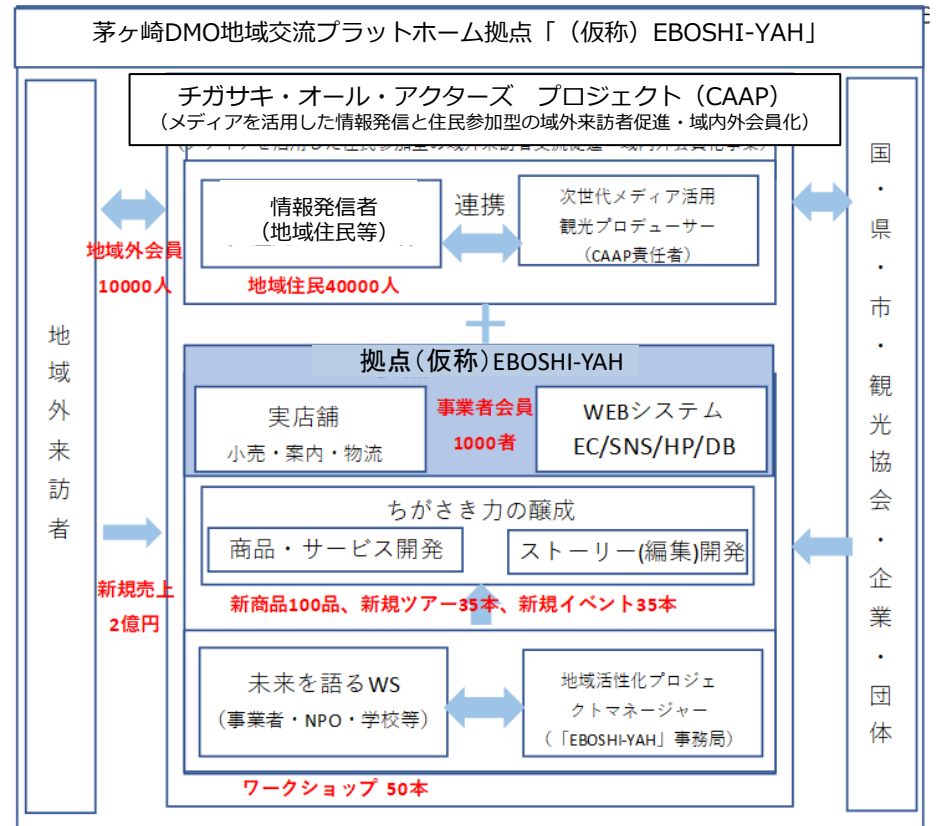
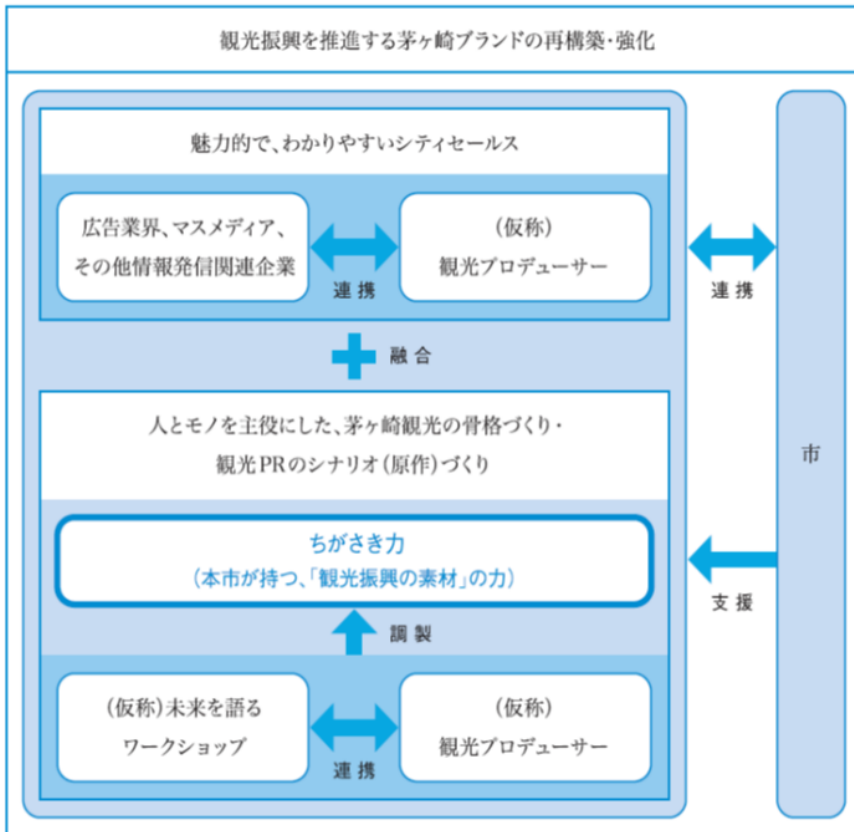
# 5、具体的施策

## 「(仮称) EBOSHI-YAH (エボシヤ)」組織計画

「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」で設計された事業スキームに則り、地域住民主体の地域内外交流プラットフォーム(EBOSHI-YAH (エボシヤ))を構築します。次世代型の交流(web)環境の整理と併せて、段階的な組織化、会員獲得の及び商品・イベント開発、それに伴う売上高の向上を目指します。

「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」で記されたスキーム

当DMO事業における事業フレーム



- ステップ① (2019年)**
- ・全体フローの設定
  - ・中期計画の設定
  - ・WS/動態調査等実証開始
  - ・域内外専門家発掘

- ステップ② (2020年)**
- ・web環境整備 (SNS, EC)
  - ・プロマネ設定
  - ・育成OJT実施
  - ・商品・サービスの開発

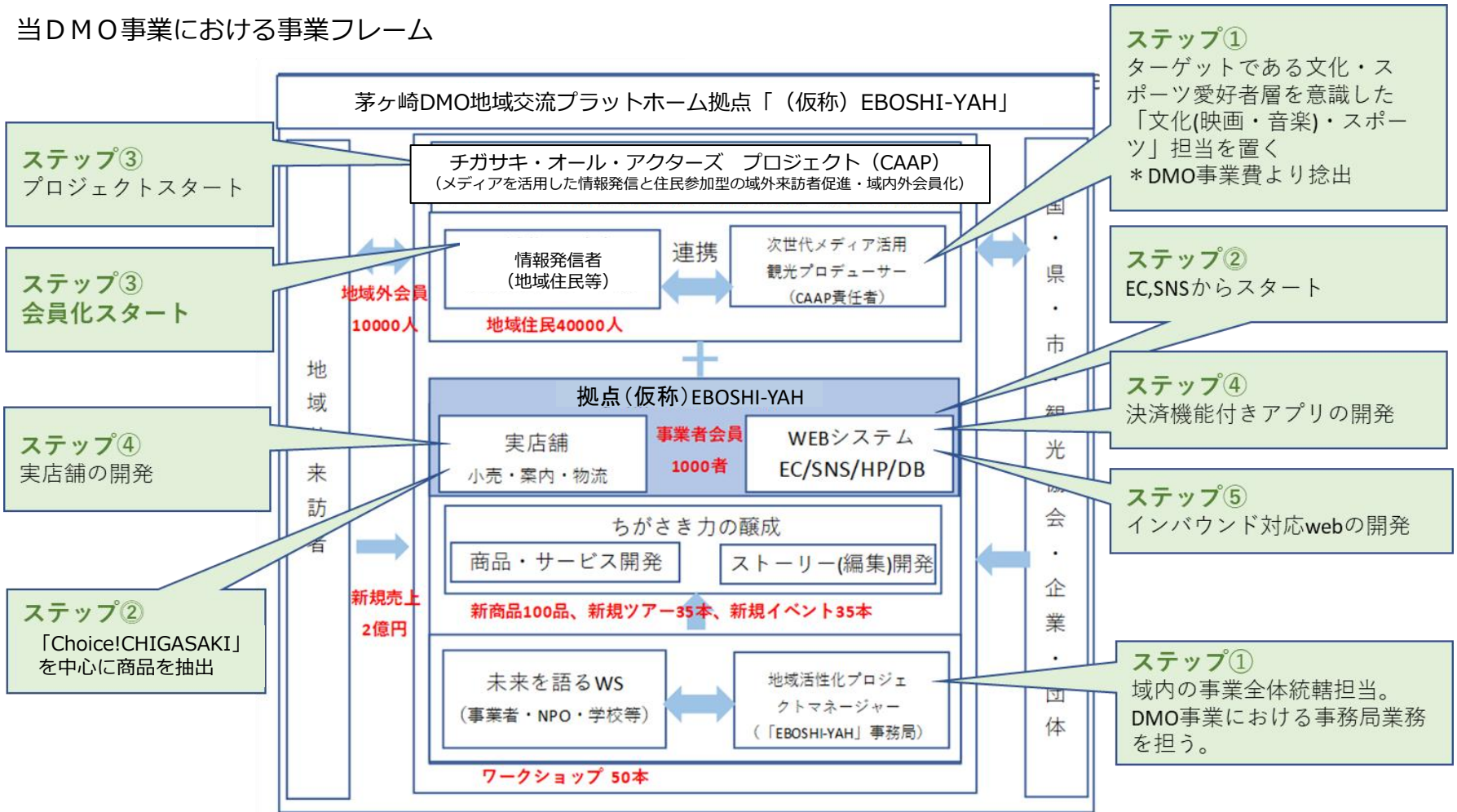
- ステップ③ (2021年)**
- ・事業者会員化(レシピ開発)
  - ・ツアー・イベント販売開始
  - ・情報発信者会員化 (プロジェクト(講座)開始)

- ステップ④ (2022年)**
- ・飲食アプリ開始
  - ・目的地観光アプリ開始
  - ・実店舗開始

- ステップ⑤ (2023年)**
- ・広域商圏対応インバウンド対応商品・サービス・環境整備(越境EC、多国語、食レシピ(ハラル・ヴィーガン)等)

# 5、具体的施策

## 当DMO事業における事業フレーム



※チガサキ・オール・アクターズ・プロジェクトとは、参加者全員が演者にも制作者にも応援者にもなる“地域の暮らしをアート化する”活動人口創出プロジェクトです。

- |   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| <p><b>ステップ① (2019年)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全体フローの設定</li> <li>中期計画の設定</li> <li>WS/動態調査等実証開始</li> <li>域内外専門家発掘</li> </ul> | <p><b>ステップ② (2020年)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>web環境整備 (SNS,EC)</li> <li>プロマネ設定</li> <li>育成OJT実施</li> <li>商品・サービスの開発</li> </ul> | <p><b>ステップ③ (2021年)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業者会員化(レシピ開発)</li> <li>ツアー・イベント販売開始</li> <li>情報発信者会員化 (プロジェクト(講座)開始)</li> </ul> | <p><b>ステップ④ (2022年)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>飲食アプリ開始</li> <li>目的地観光アプリ開始</li> <li>実店舗開始</li> </ul> | <p><b>ステップ⑤ (2023年)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>広域商圏対応インバウンド対応商品・サービス・環境整備(越境EC、多言語、食レシピ(ハラル・ヴィーガン)等)</li> </ul> |
|---|---|--|--|---|

## 5、具体的施策

---

### 対策② 業種・地域を超えた連携体制づくり

- ②-1 茅ヶ崎市以外の支援機関との恒常的な連携、ネットワークの醸成
- ②-2 湘南地域に限らず、地域外の企業、団体との恒常的な連携、ネットワークの醸成
- ②-3 地域内の企業、団体との有事対応も含めた恒常的な連携、ネットワークの醸成

### **KPI**

- ・地域内外の事業者・団体等によるネットワーク「(仮称) EBOSHI-YAH」の設置  
**定量：登録企業・団体200社、連絡会議毎年1回**
- ・茅ヶ崎市以外からの地域支援事業の獲得(適時)及び指導側としてのコンサル収入  
**定量：1,000万円(1件/200万円/年/5件)**

## 5、具体的施策

### 対策③ 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築

- ③-1 SNSを主力とした情報発信機能（動画制作・配信等）の構築
- ③-2 コンテンツの掛け算で茅ヶ崎の暮らしを時間軸（季節、曜日、時間等）で発信する。
- ③-3 人（地域住民を主人公とした茅ヶ崎に従事する事業者と、域外消費者=顧客）が交流し合う情報プラットフォームを構築する。

### **KPI**

- ・地域内外情報・人材交流プラットフォームの構築及び会員化

定量：専用web（HP,SNS「チガサキ・オール・アクターズ（仮称）」構築）

定量：地域住民 40,000名（地域15歳以上人口の20%弱）

地域事業者 1,000者（地域の小売・サービス事業者の20%強）

域外顧客 10,000名

**計 51,000件の会員獲得**

- ・住民・来訪者それぞれにおける情報発進力向上を目途とした育成カリキュラムの開発

定量：web環境、機能（ノウハウ）習得商品（カリキュラム）の開発

1,000万円(1名10万円/年/100名)



## 5、具体的施策

### 対策④ 新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発

- ④-1 目的地自体のコンテンツ強化
- ④-2 通過地点（商店街各通りを想定）における
  - (1) 立ち寄り機能の強化
  - (2) 通過地点自体を目的地化するコンテンツ強化
- ②-3 四季を通じた来訪者数の底上げを図る新たな目的地の創出及び通過地点同士の連携

### KPI

- ・「滞留時間の向上」を目的とした観光商品の開発

<b>定量：立寄りニーズを満たす飲食店メニュー</b>	<b>1億円（2,000円 × 50,000食）</b>
<b>目的地となる主力コンテンツの着地型観光商品</b>	<b>3,000万円（5,000円 × 6,000客）</b>
<b>複数コンテンツの組合せによる自主開発ツアー</b>	<b>1,000万円（1万円 × 1,000客）</b>
<b>コンテンツ強化による自主開発イベント</b>	<b>1,000万円（2,000円 × 5,000客）</b>
<b>定量：立寄りニーズを満たす飲食店メニュー</b>	<b>1,000開発</b>
<b>目的地となる主力コンテンツへの着地型観光商品ツアー</b>	<b>100本開発</b>
<b>複数コンテンツの組合せによる自主開発ツアー</b>	<b>35本開発</b>
<b>コンテンツ開発による自主開発イベント</b>	<b>35本開発</b>

- ・観光消費額増加をサポートする販売商品の販売及び\*新規高利益率商品の開発

\*新規高利益率商品は平均30%(粗利)を想定

<b>定量：EC、カタログ用商品 平均（自家需用）</b>	<b>4,000万円販売（4,000円×10,000品）</b>
<b>実店舗商品（贈答用）</b>	<b>1,000万円販売（2,000円×5,000品）</b>

<b>定量：EC、カタログ用商品（自家需用）</b>	<b>50品目開発</b>
<b>実店舗用商品（贈答用）</b>	<b>50品目開発</b>

# 4、将来像

## ※別紙拡大資料2 参照

実施体制の確立、収益構造の構築を具現化し、これを茅ヶ崎市DMOのプラットフォームとすることで、自走後においてもこれらを活用することで永続的に好循環を生む仕組みを築き上げる。

### 茅ヶ崎DMO事業観光マーケティング戦略プラン

#### 戦略プラン策定コンセプト

##### 「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」

茅ヶ崎の自然、文化、人と触れ合い  
「住みたい」「訪れたい」  
まちづくりを目指す。

#### ■マーケット&ターゲット及び想定する旅のシーン

神奈川県民を中心に、鉄道沿線・さがみ縦貫道路を活用して主に日帰りで来訪する「顧客(リピーター)及び顧客に同伴する少規模パーティ。

\*パーティイメージ

- ①友人・カップル(2~3名) ②ファミリー(子供含3~4名) ③ファミリー(両親含む3~4名) ④共通の趣味を有する仲間(サークル5名前後の小団体) ⑤個人(1名)

#### ■DMO事業としての到達目標及びKPI

地域住民主体によるDMO事業推進のための持続可能な事業体(事業体名(仮称)「EBOSHI-YAH」)の構築

1. 収益事業体としての到達数値目標(中期最終年度到達目標)

**域内観光消費額(売上)2億円**  
**完全自走化のための収益(益高)3,200万円の獲得**

2. DMO事業体としての到達数値目標

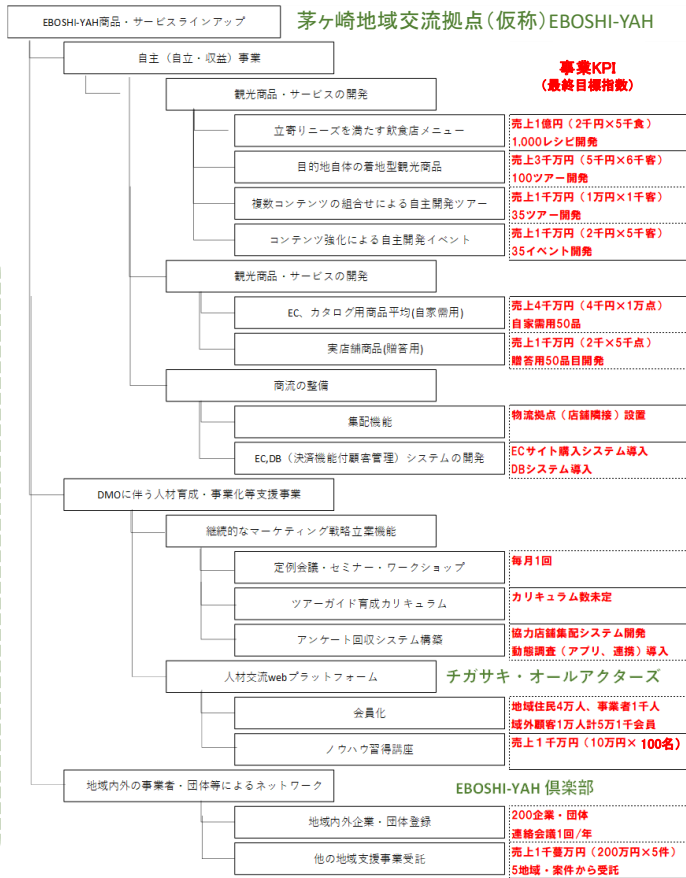
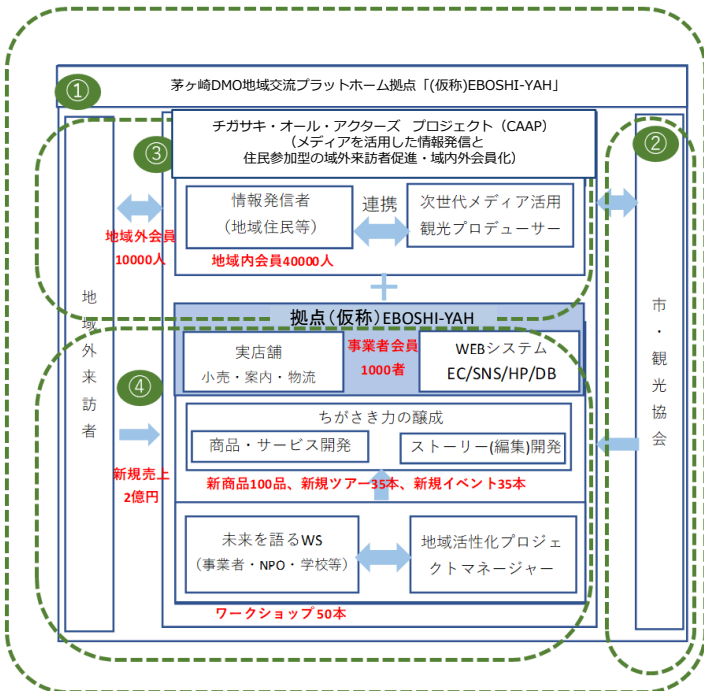
域内観光消費額2億円、デイトリップ1億千円、web4千円

#### 事業フレーム・商品・サービス及びKPI

##### 「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」基本方針を4つの対策で具現化

- 対策① DMO事業の持続可能性を担保する仕組みづくり
- 対策② 業種・地域を超えた連携体制づくり
- 対策③ 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築
- 対策④ 新たな地域の魅力を発信する商品・サービスの開発

持続可能な自立した事業体構築を目指した商品・サービス・各種KPIを設定



#### 段階的目標到達を目指す 中期5カ年計画の設計

中期目標値(KPI)に到達するために  
年度毎の注力テーマを設定し実行。

##### 令和元年度(2019年度)テーマ

- 定例会議・セミナー・ワークショップの開催による機運醸成
- 仮説設定及び立証する動態調査及び戦略プランの確立

##### 令和2年度(2020年)テーマ

- web構築(SNS,EC)
- 会員獲得・広域連携体制づくり
- 集中的なテストマーケティング実施

##### 令和3年度(2021年)テーマ

- 立寄り飲食店店舗ネットワークの構築
- web構築(web講座開設)
- ガイド育成カリキュラムの開始

##### 令和4年度(2022年)テーマ

- web構築(決済アプリ導入、多言語化、越境EC)
- 実店舗開設

##### 令和5年度(2023年)テーマ

- インバウンド(訪日外国人観光客)用メニューの開発
- ハワイコンテンツコラボモデルツアー・商品等の開発

# 4、将来像 ※別紙拡大資料3参照

DMO事業による茅ヶ崎市数値への波及効果

年間数値	現状	目標	増減	増減率	備考
観光入込客/人	3,000,000	3,010,000	10,000	0.3%	*1万人会員化
観光消費額/円	4,800,000,000	5,000,000,000	200,000,000	4.2%	*決済アプリ開発 2023年(令和4年)
購入単価/円	1,600	1,661	61	3.8%	

消費額(売上)2億円 = DMO事業目標売上高計画(案)

	売上	利益高	利益率	備考
DMO事業計	220,000,000	32,500,000	14.8%	
日帰り観光消費額	150,000,000	12,500,000	8.3%	*1000事業者加入目標
・立寄り(飲食)	100,000,000	5,000,000	5.0%	*アプリ(手数料)収入 平均単価2,000円×50,000客
・目的地	30,000,000	1,500,000	5.0%	*アプリ(手数料)収入 平均単価5,000円×6000客
・ツアー	10,000,000	3,000,000	30.0%	*自主企画として実施 平均単価10,000円×1000客
・単発イベント	10,000,000	3,000,000	30.0%	*自主企画として実施 平均収入2000円×5000客
・宿泊				*アプリ導入後広域事業で実施
物販販売	50,000,000	15,000,000	30.0%	*100品目(50万円/1品目当目標)
・EC、カタログ	40,000,000	12,000,000	30.0%	*自主企画として実施 平均単価4,000円×10,000品
・店頭(イベント含)	10,000,000	3,000,000	30.0%	*自主企画として実施 平均単価2000円×5000品
その他	20,000,000	5,000,000	25.0%	
・市以外委託事業	10,000,000	3,000,000	30.0%	*OJT受入、他地域コンサル等 平均200万円×5本
・講座企画	10,000,000	2,000,000	20.0%	*自主企画として実施 平均100,000円×100人

DMO事業支出計画(案)

項目	金額(円)	備考
合計	31,800,000	
人件費	15,000,000	*プロジェクト別人件費除く
・常勤事務局長	50万円/月	6,000,000
・常駐スタッフ	25万円/月	3,000,000
・パートタイマー	10万円/月	1,200,000
・パートタイマー	10万円/月	1,200,000
・非常勤専門家	20万円/月	2,400,000
・学生インターン	5万円/月	600,000
・学生インターン	5万円/月	600,000
事務費	16,800,000	
・家賃・光熱費	60万円/月	7,200,000
・web環境	20万円/月	2,400,000
・版権費	20万円/月	2,400,000
・事務経費	20万円/月	2,400,000
・定点調査費	20万円/月	2,400,000
		*動態調査・アンケート等

独自KPI 情報発信・人材交流プラットフォーム「チガサキ・オールアクターズ(仮称)」会員獲得

・地域住民	40,000人	地域住民15歳以上の20%弱
・地域事業者	1,000者	地域小売・サービス事業者の20%強
・域外固定客(リピーター)	10,000人	100回来るハードリピーター
会員計	5,1000件	

独自KPI 域内外広域連携企業・団体ネットワーク「EBOSHI-YAH 倶楽部(仮称)」登録

・域内外協力企業・団体	200件	
-------------	------	--

年度別目標

年度	令和元年度(2019年)		令和2年度(2020年)		令和3年度(2021年)		令和4年度(2022年)		令和5年度(2023年)	
	売上	利益高	売上	利益高	売上	利益高	売上	利益高	売上	利益高
年度別目標	0	0	2,000,000	600,000	17,000,000	5,100,000	86,000,000	15,800,000	220,000,000	32,500,000
年次テーマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域住民主体の定例会議・セミナー・ワークショップの開催による機運醸成</li> <li>●過去データからの仮説設定及び立証する動態調査及び戦略プランの確立</li> <li>●webプラットフォームの構築(SNS,EC)</li> <li>●組織化に向けたweb会員獲得・広域連携体制づくり</li> <li>●モデル事業創生のための地域内注力地域への集中的なテストマーケティングの実施</li> <li>●立寄りニーズを満たす飲食店を中心とした店舗ネットワークの構築</li> <li>●webプラットフォームの構築(web講座開設)</li> <li>●ツアー・イベントの実施に伴う地域住民連携によるガイド育成カリキュラムの開始</li> <li>●webプラットフォームの構築(決済アプリ導入、多言語化、感想EC)</li> <li>●実店舗開設</li> <li>●インバウンド(訪日外国人観光客)用メニューの開発</li> <li>●ハワイコンテンツコラボモデルツアー・商品等の開発</li> </ul>									
項目	売上	利益高	売上	利益高	売上	利益高	売上	利益高	売上	利益高
日帰り観光消費額	0	0	0	0	6,000,000	1,800,000	50,000,000	5,000,000	150,000,000	12,500,000
・立寄り(飲食)							30,000,000	1,500,000	100,000,000	5,000,000
・目的地							200メニュー		1000メニュー	
・ツアー					3,000,000	900,000	10,000,000	500,000	30,000,000	1,500,000
・単発イベント					300客(10本)		30企画		100企画	
・宿泊					1500客(10本)		5,000,000	1,500,000	10,000,000	3,000,000
物販販売	0	0	2,000,000	600,000	7,000,000	2,100,000	25,000,000	7,500,000	50,000,000	15,000,000
・EC、カタログ			1,500,000	450,000	5,000,000	1,500,000	20,000,000	6,000,000	40,000,000	12,000,000
・店頭(イベント含)			375品		1250品		5000品		10000品	
その他	0	0	0	0	2,000,000	600,000	5,000,000	1,500,000	10,000,000	3,000,000
・市以外委託事業					250品		1000品		5000品	
・講座企画					1本		3本		5本	
					20人		50人		100人	

KPI達成年度

年度	令和元年度(2019年)	令和2年度(2020年)	令和3年度(2021年)	令和4年度(2022年)	令和5年度(2023年)
合計	6,400,000	15,000,000	7,800,000	18,000,000	31,800,000
人件費	2,400,000	6,600,000	5,400,000	8,400,000	15,000,000
・常勤事務局長		3,000,000	3,000,000	3,000,000	6,000,000
・常駐スタッフ				3,000,000	3,000,000
・パートタイマー		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
・パートタイマー			1,200,000	1,200,000	1,200,000
・非常勤専門家	2,400,000	2,400,000			2,400,000
・学生インターン					600,000
・学生インターン					600,000
事務費	4,000,000	8,400,000	2,400,000	9,600,000	16,800,000
・家賃・光熱費				7,200,000	7,200,000
・web環境		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
・版権費					2,400,000
・事務経費	2,000,000	2,000,000			2,400,000
・定点調査費	2,000,000	2,000,000			2,400,000
・その他経費		2,000,000			
収支計	-6,400,000	-14,400,000	-2,700,000	-2,200,000	700,000

市DMO予算で充当 市DMO予算+協会予算で充当 国等別予算+協会予算で充当 国等別予算+協会予算で充当 自立

独自KPI 情報発信・人材交流プラットフォーム「チガサキ・オールアクターズ(仮称)」会員獲得

・地域住民	500	5,000	20,000	40,000
・地域事業者	50	200	500	1,000
・域外固定客(リピーター)	500	2,000	5,000	10,000
会員計	1,050	7,200	25,500	51,000

独自KPI 域内外広域連携企業・団体ネットワーク「EBOSHI-YAH 倶楽部(仮称)」登録

・域内外協力企業・団体	10	50	100	200
-------------	----	----	-----	-----