

# 令和元年度 茅ヶ崎DMO事業 実施報告書

令和2年3月31日  
一般社団法人茅ヶ崎市観光協会

P3～P4 令和元年度企画内容

I 観光推進基盤の確立

P6～P9 1、定例会議・ワークショップの開催

P10～P32 2、動態調査

II マーケティング事業の実施

P34～P37 1、着地型観光の開発

P38～P42 2、モニターツアーの実施

P43～P70 3、観光マーケティング策定

- ・ P43～P53 策定にかかるカリキュラムと観光振興ビジョンの整合性及び課題と対策
- ・ P54～P70 茅ヶ崎DMO事業観光マーケティング戦略プラン

# 令和元年度企画内容

## 【年間スケジュール】

令和元年度のDMO事業は、右記スケジュールに沿って、進めてきた。  
2月以降は、新型コロナウイルスの拡散防止を考慮し一部事業を自粛することになった。

### I. 観光推進基盤の確立

- (1) 定例会議  
セミナーワークショップ
- (2) 動態調査

### II. マーケティング事業の実施

- (1) マーケティング戦略策定
- (2) 着地型観光の商品開発
- (3) モニターツアーの実施

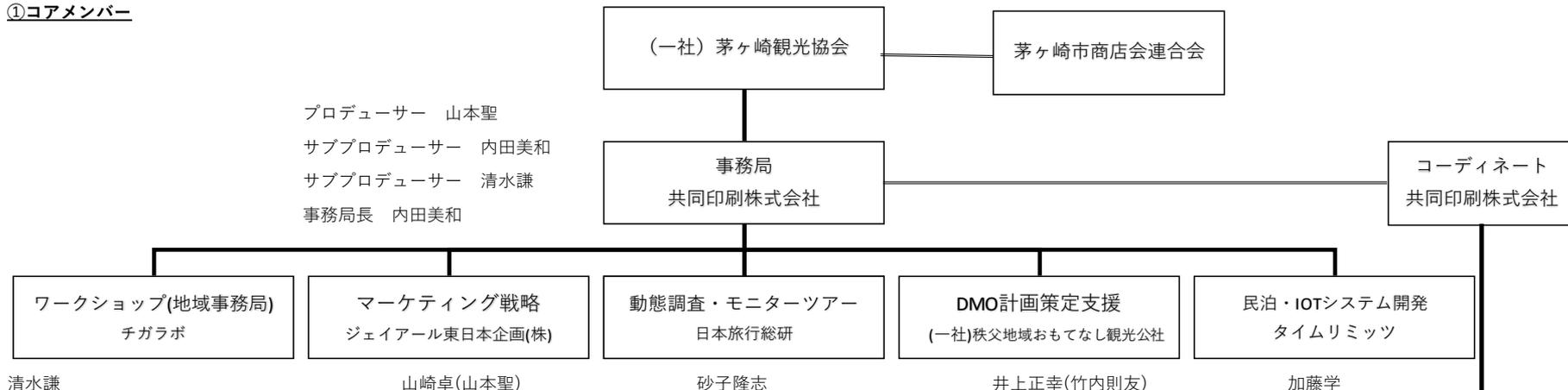
事業項目	PDCAサイクル									
	P Plan(計画)		D Do(開発)					C Check(検証)		A Action(実行)
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月～	
<b>I. 観光推進基盤の確立</b>		キックオフセミナー						成果報告会		
(1) 定例会議・ワークショップの開催 「コンテンツ毎のプロ」を講師に招き実施										
・関係者向け定例会議の開催(毎月)		←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→
・事業者向け定例会議の開催(6回)		歴史	映画	音楽	サイクリング	フード	マリノ			
・市民向けセミナー・ワークショップの開催(2回)		DMO+マリノ						観光+レジャー		
(2) 動態調査 ビックデータ、SNS、対面等、様々な新旧の手法で実施										
・リリース・携帯電話等ビックデータの活用		基礎調査整理				追加調査				
・web調査				基礎調査				SNS調査		
・街頭アンケート			域外調査		域内調査			域外調査		
<b>II. マーケティング事業の実施</b>										
(1) マーケティング戦略策定 茅ヶ崎発地(旅の起点)化プロジェクト										
・既存(茅ヶ崎市内を対象)にした戦略策定		街なか(駅前)起点のマーケティング戦略策定								
・新規広域(相模湾岸)を対象にした戦略策定			柳島(道の駅模橋補地)起点のマーケティング戦略策定							
・今年度の事業計画、実施、効果検証、改善作業を反映								中長期(5か年)DMO戦略の策定		
(2) 着地型観光の開発 茅ヶ崎主要コンテンツ同志によるコラガ商品の開発										
・まちなかを回遊し、市内で時を過ごす着地型観光商品の開発		茅ヶ崎市内まちなか完結商品の開発								
・ターゲット層の絞り込みを行った戦略の立案		ターゲット別コンテンツの落とし込み								
・関係団体等が連携、点在している観光資源を効果的に結ぶ			広域関係団体への波及、広域(相模湾圏域)観光資源の繋ぎ込み							
・地元から発信する旅作り実行委員会との統合								次年度以降の商品開発・マッチング計画の策定		
・プロモーションの手法は継続的かつ自律的な情報発信								首都圏マッチング(rooms)		
・道の駅から発信するオリジナルブランド業務との整合性								協業により相模湾圏域回遊商品の開発		
(3) モニターツアーの実施 次年度以降の商品化を前提とした試作品開発										
・茅ヶ崎を訪れる観光客がに対し本市の魅力を発信、体験モニターツアーの実施		地内モニターツアーの設計	広域モニターツアーの設計					モニターツアー4パターン		
・ターゲット層の絞り込みなど策定するマーケティング戦略に基づいたものとする			ターゲット別4パターンの設計							
・アンケート調査における分析の手法及び次企画へ反映する仕組みの構築								合同会議(プロアマサミット)		

# 令和元年度企画内容

## 【実施体制】

共同印刷株式会社を事務局とし、事業全体を遂行する①コアメンバー、及び、観光コンテンツ開発や人材発掘・育成のサポートを目的とした②アライアンスメンバーの設置で運営を行った。

### ①コアメンバー



### ②アライアンスメンバー



## 【関係者定例会議】

毎月、茅ヶ崎市、茅ヶ崎市観光協会を中心とした定例会議を実施した。その中で、プロジェクト方針や事業の進行状況の確認、状況に応じた軌道修正、関係者ネットワーク構築等を行った。別添1

---

# I 観光推進基盤の確立

# 1、定例会議・ワークショップの開催

## 【キックオフフォーラム・成果報告会】

市民事業者や市民向けに広くDMO事業の取り組みを周知するためにキックオフフォーラム（9月）及び成果報告会（3月）の2回実施予定にしていたが、新型コロナウイルス拡散防止を考慮し、成果報告会での市民向けセミナー・ワークショップは中止とし、観光協会ホームページに書面にて報告を行った。別添1-1

### 【目的】

これから進めていく茅ヶ崎DMO構築について、説明を行い、参加者である市域事業者や市域住民にDMOについて、理解・共感してもらうことで、本事業の取り組みを広く周知していく。

（日時）令和元年9月30日（月）18：30～20：30

（会場）茅ヶ崎市役所本庁舎4階会議室3,4,5

（参加者数）65名

### 【当日スケジュール】

18：30～18：35 挨拶

18：35～18：45 事業説明

18：45～19：30 基調講演

「地域のフィールドを活かした地方創生事例」

～一般社団法人野遊びリーグの取り組み～

株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング 後藤 健市氏

19：30～20：30 トークセッション

「茅ヶ崎版DMOの目指すべき方向」

～秩父地域おもてなし観光公社の事例を考える～

茅ヶ崎市長 佐藤 光氏

茅ヶ崎市長観光協会副会長 森 浩章氏

秩父地域おもてなし観光公社 井上 正幸氏

スノーピーク地方創生コンサルティング 後藤 健市氏

ファシリテーター：共同印刷株式会社 山本 聖氏

20：30～20：40 総括



# 1、定例会議・ワークショップの開催

## 【市民向けセミナー・ワークショップの実施（4回）】

各分野における専門家を講師として迎え、これまでに地方、地域で取り組んできた事例を紹介してもらうことで、参加者に他地域事例を参考に「茅ヶ崎に置き換えるとどうなるか」を意識してもらい、ワークショップでのコンテンツの掘り起こしにつなげる。

### 【目的】

- ①コンテンツの開発（掘り起こし）
- ②プラットフォームの構築

### 【時間】

- 18：00～18：10 事業説明
- 18：10～19：00 専門家の講演
- 19：00～20：00 ワークショップ  
「野遊び×○○○（テーマ）」

### 【参加者数】

- ・映画 23名
- ・サイクリング 18名
- ・歴史 44名
- ・音楽 23名

日程	テーマ	担当講師
2019年10月18日(金)	「映画」	株式会社リバープロジェクト 亀石 太夏匡氏
2019年11月9日(土)	「サイクリング」	北海道サイクルツーリズム推進機構 高橋 幸博氏
2019年12月 9日(月)	「歴史」	株式会社ワールドフォトプレス 坪井 一雄氏
2020年 1月20日(月)	「音楽」	ラフェイスプロ株式会社 丸井 健児氏
2020年 2月25日(火)	「マリン」	株式会社タイムリミッツ 加藤 学氏
2020年 3月 5日(木)	「フード」	株式会社カゲン 子安 大輔氏

※「マリン」「フード」については新型コロナウイルスの拡散防止を考慮し中止としました。



(映画)



(サイクリング)



(歴史)



(音楽)



# 1、定例会議・ワークショップの開催

別添1-7

日付		講師	テーマ	プロのお話	内容	ワークショップテーマ	議事・総括
令和元年9月30日(月)	キックオフセミナー	株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング 後藤 健市氏	地方創生	地域のフィールドを活かした地方創生事例	地域特性を活かし、地域ならではの場所でグランピングを楽しむ「野遊び」の取り組み事例についてお話をいただいた。「野遊び」を通じて新たな魅力発見ができ地域連携が生まれる。	-	市民向けキックオフフォーラムということで「DMOとは何か」「なぜDMOを作る必要があるのか」について山本コーディネーターからご説明いただきDMOで「稼ぐ力」が必要であることを説明。その後基調講演へ移った。基調講演では参加者が理解しやすいよう、他地域のグランピング（野遊び）で地方活性化に取り組み事例が紹介された。
	トークセッション	(登壇者) 茅ヶ崎市長 佐藤 光氏 茅ヶ崎市観光協会副会長 森 浩章氏 秩父地域おもてなし観光公社 井上 正幸氏 スノーピーク地方創生コンサルティング 後藤 健市氏 ファシリテーター：共同印刷株式会社 山本 聖氏	茅ヶ崎版DMOの目指すべき方向	①「秩父圏域DMOの作り方」から…～ 設立背景から実働まで～ ②新しい取組への挑戦から見る DMO事業の可能性を考える ③「秩父圏域DMO」の作り方から… 茅ヶ崎圏域 DMO の作り方を当てはめてみる	①行政の考え方、組織作り、外貨獲得の仕組みづくりについてトークセッション ②インバウンド強化、地域ブランドの開発、インターセラス等地域を盛り上げて行く仕組みづくりのトークセッション ③行政政策の具現化、立案実行、支援体制及び広域・圏域連携の必要性についてのトークセッション	-	地域の官民が一体となり地域創生事業を推進していくための機運を醸成し、それを具体的にイメージ出来るDMO先進地事例を元に地域代表者とのパネルディスカッションを行った。その後それぞれの立場で意見を言っていたことであらゆる角度から地域を見る機会にもなったというご意見も多く聞かれた。
令和元年10月18日(金)	第1回定例会議	株式会社リバースプロジェクト 亀石 太夏匡氏	映画	Pied Piper Project	3人兄弟の末っ子でお兄さん2人に大きな影響を受けアパレル業界に入りそれがきっかけで映画に興味をもった。おばあちゃん子であったこともあり、映画におばあちゃんを思い出す映画をついたり、人情に訴えるものに取り組んできた。「目標を実現するため何をすればよいか」を常に考え続けてきた。地方も一緒に、自分の地域をどうしたいか、そうするためにはどうすればよいかを常に考えることで実現する。	「映画」コンテンツの深堀	茅ヶ崎の映画コンテンツは深堀すればするほど「映画」に直結するものだけでなく、場所や歴史等も映画コンテンツとして挙げてきた。参加者と講師のトークセッション形式の中から、コンテンツの捉え方の思考が膨らみ、コンテンツの掛け算という思考についても理解いただけた。「映画」というコンテンツを使って、この茅ヶ崎をどのような地域にしたいか、そのために足りないモノ・コト・ヒトは何なのかを考えた。必ずしも場所は茅ヶ崎である必要もないことが気付かしてあった。
令和元年11月9日(土)	第2回定例会議	北海道サイクルツーリズム推進機構 高橋 幸博氏	サイクリング	地方を使ったインバウンド、サイクルツーリズムの戦略	サイクルツーリズムでインバウンドに成功したニセコの事例をお話をいただいた。「着地型観光誘客」の理念、役割、受入、広域を地域住民や関係事業者、行政が共有する事が大事であり、「茅ヶ崎の観光コンテンツ」として「環境」がきちんと動き出せば地域ブランド力と民のロジックで小経済モデルが回りだすため、地域住民と既存事業が共有できるプロジェクトであることが大事である。	「サイクリング」コンテンツの深堀	大きなサイクリングイベントのあるエリアだけでなくサイクリングで地域を活性化させることに成功した事例は身近に感じやすく、理解しやすい内容のようであった。中でもサイクリングに詳しく本事業への関心も高い方が参加されており、実際に地回を活用しながらイメージワークを作るなどより実践的なワークショップとなった。参加者間のコミュニケーションも取れはじめ自由闊達な意見交換ができていた。
令和元年12月9日(月)	第3回定例会議	株式会社ワールドフォトプレス 坪井 一雄氏	歴史	編集思考で実行しよう!	地域を深堀していく中で必要になるのが編集思考という思考である。「編集思考」とは違う性質やジャンルのコト、モノを掛け合わせて、新しい価値を生み出してターゲットに伝える方法をさししており、4つの編集で深堀していく。 1、「観察する」＝「選ぶ」：テーマを設定し、あらゆる角度から見て仮説を立て一つづつ検証して選出していく 2、「取材する」＝「つなげる」：テーマに沿って人、コト、モノなどを集め情報の素材として整理する 3、「価値をつくる」＝「届ける」：内容の構成。メディアに露出するなど媒体の選択 SNS、広告、冊子etc. 4、「深める」＝「伝える」：消費者との親和、共感、共創へと繋ぐ。 特に重要なのが観察と取材。	「歴史」コンテンツの深堀	講師の用意してくださっていた茅ヶ崎市情報から細かく見ていくとまだまだ知られていない歴史や文化があることに気づかれ、ワークショップでも編集思考の中の「観察する」ところに重点を置いた掘り起こしとなった。観察⇒取材⇒価値づくり⇒共感⇒伝えるという循環を身に着けることでコンテンツの深堀ができることを皆で共有することができた。共感とは感動、納得、同感を得ることであり、その共感をどのように伝えるかで価値が決まってくる。
令和2年1月20日(月)	第4回定例会議	ラフェイスプロ株式会社 丸井 健児氏	音楽	「音楽」から茅ヶ崎の観光を考える	音楽は参加型、体験型によって人を感動させることができる。イベント等主催者が企画して運用しているように見えて実は空気を創り出すのは参加しているお客様なので地域でやるとリベーターにつながりやすい。 ・共感を得るのに、年齢/性別/国境が無いためターゲットに合わせた音楽の活用ができる。音楽はエス等の大掛かりなイメージもあるが、実際には身近なモノであるためみんなで共有しやすい。 ・音楽にも数えきれない種類のジャンルがあるためどんなコンテンツにも合せることができる万能なコンテンツである。文化×音楽、スポーツ×音楽等掛け合わせは自由自在。	「音楽」コンテンツの深堀	講師から音楽で地域と共に取り組んできた事例を映像を交えて数多く見せていただいたことで、茅ヶ崎に置き換えた時にどのようなことが出来るのかをイメージしやすいワークショップとなった。茅ヶ崎にあるジャズバーや音楽にまつわる「場」や音楽好きが集まる「場」等が次々に上がってきたり、個々に活動している音楽コミュニティが数多くあることも参加者からの発言から分かった。一方で音楽でまとまることの難しさの指摘もあったが、コーディネーター役になっていただけそうなる参加者もいらいや、「人」の発見にもつながった。

## 2、動態調査

ビッグデータを活用して、以下に沿って茅ヶ崎市観光分析を行った。別添2-1

該当期間（平成30年11月1日～令和元年10月31日）の

①茅ヶ崎市への観光客数分析 ②観光客の茅ヶ崎市への交通手段分析 ③茅ヶ崎市内観光地分析

【期間】平成30年11月1日～令和元年10月31日

【サンプル数】9,457,040件

【対象セッションの定義】

- ・上記期間内に茅ヶ崎市内に1日のうち120分以上
- ・1ヶ月のうち11日未満滞在
- ・推定居住地および推定勤務地が茅ヶ崎市内でないと推定されるセッション  
※セッション（ユーザー）とは
  - ・1日ごとに切り替わるユーザのユニークなID
  - ・取得できたセッション数(アプリユーザー数)を日本の総人口規模に換算処理することで、時間・地域ごとのデータ量のばらつきを解消。

①茅ヶ崎市への観光客数分析

- ・【月次】茅ヶ崎市への1日あたりの平均観光客数推移
- ・【都道府県】茅ヶ崎市への1日あたりの平均観光客数ランキング
- ・【市区町村】茅ヶ崎市への1日あたりの平均観光客数ランキング

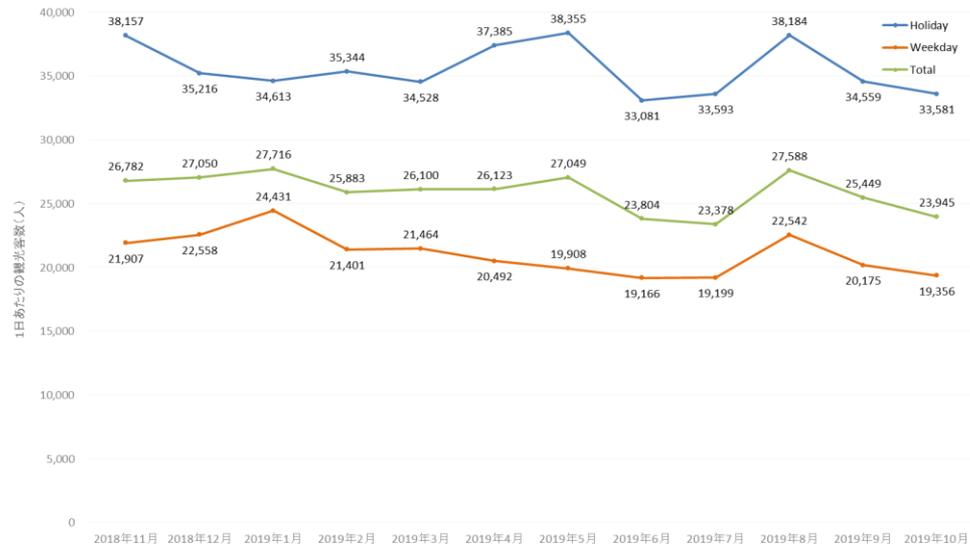
②観光客の茅ヶ崎市への交通手段分析

- ・観光客の茅ヶ崎市への交通手段割合
- ・観光客の茅ヶ崎市への交通手段別ログプロット

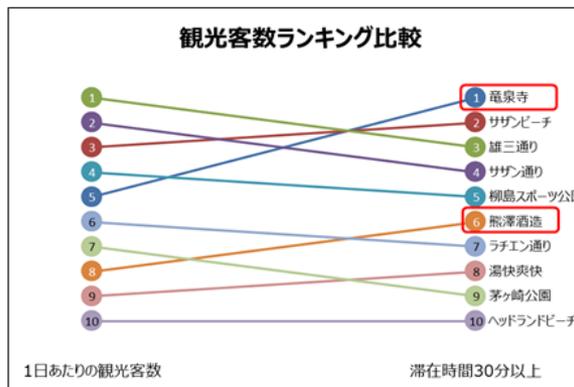
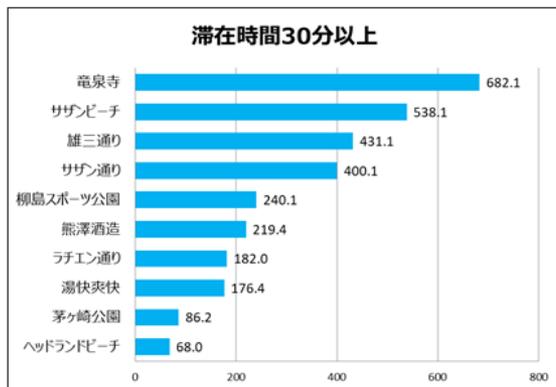
③茅ヶ崎市内観光地分析

- ・【500mメッシュ】1日あたりの観光客数ランキング
- ・観光客の茅ヶ崎市内ログプロット・ログヒートマップ
- ・【500mメッシュ】1日あたりの観光客数－延べ人口
- ・【観光地】1日あたりの観光客数ランキング
- ・観光地詳細分析

# 動態調査資料抜粋 別添2-2



## 3.5 一日あたりの観光客数と30分以上の滞在客数



上表は1日あたりの観光客数より、滞在時間が30分以上の人数を算出しています。  
 その結果、観光客ランキング(P17)から変動が見られます。  
 「竜泉寺」や「熊澤酒造」は動態調査から読み取れる滞在型観光の成功例であると言えます。  
 今後はこのように観光消費へと繋がる個人事業を増やし、事業の底上げをすることで茅ヶ崎市全体の活性化を促進すると考えられます。

## 観光客の茅ヶ崎市への交通手段 判別方法

観光客が、どのような交通手段で茅ヶ崎市に訪問したかを判別する

判定方法：  
 ログの移動手段情報を用いて、  
 茅ヶ崎市に入る直前60分のログの移動手段の中で最も多かったものを茅ヶ崎市への交通手段とする

例：ユーザーAの交通手段判別

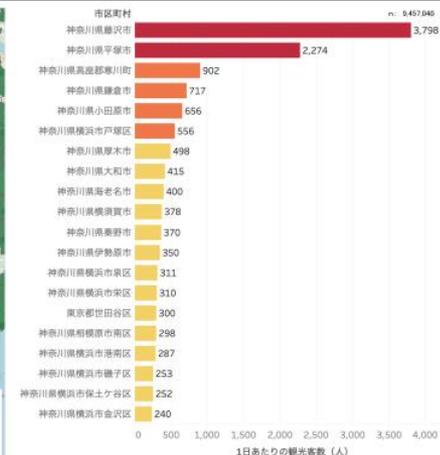
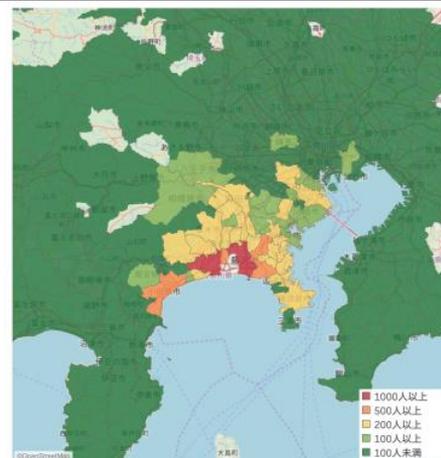
ユーザーAの2018/11/01のログ

ログ取得日	ログ取得時間	ログ取得場所	transportationtype*
2018/11/01	11:30:00	茅ヶ崎市外	車
2018/11/01	12:00:00	茅ヶ崎市外	車
2018/11/01	12:30:00	茅ヶ崎市外	車
★2018/11/01	13:00:00	茅ヶ崎市内	歩行
2018/11/01	13:30:00	茅ヶ崎市内	歩行

茅ヶ崎市への交通手段 = 車

\*transportationtype：データ提供会社で推計した、そのログが発生した時のユーザーの移動手段

## 1.3【市区町村】茅ヶ崎市への1日あたりの平均観光客数ランキング（平日・休日含む）



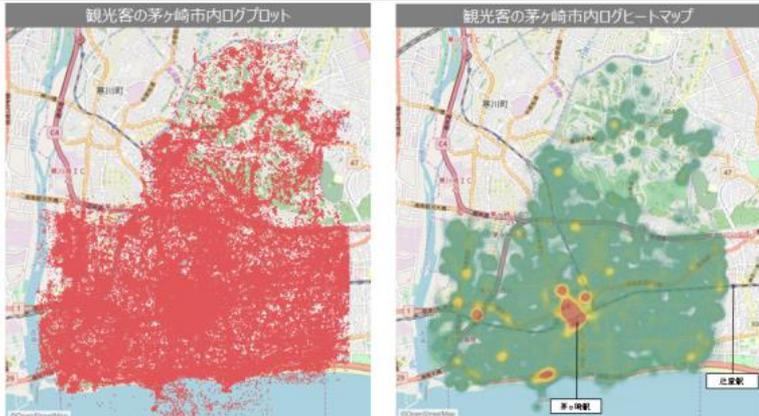
## 3.1 【500mメッシュ】1日あたりの観光客数ランキング

500mメッシュランキングマップ(枠内は順位)

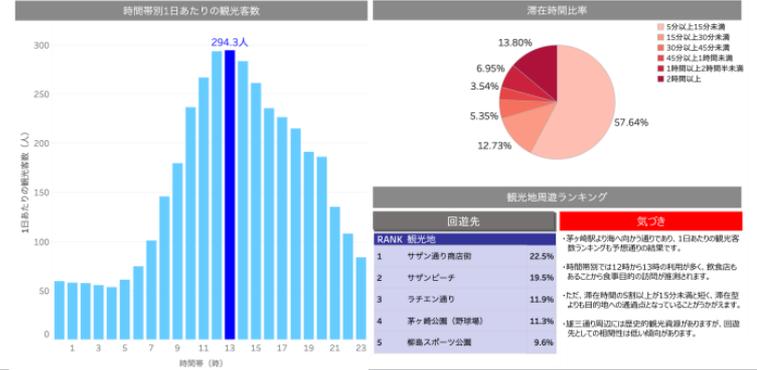
順位	代表住所	代表ランドマーク、観光地
1	茅ヶ崎市元町	茅ヶ崎駅、雄三通り、MOKICHI FOODS GARDEN
2	茅ヶ崎市新栄町	茅ヶ崎駅、イトーヨーカドー茅ヶ崎店、東横INN湘南茅ヶ崎駅北口
3	茅ヶ崎市茅ヶ崎1丁目	イトー茅ヶ崎中央店
4	茅ヶ崎市下町屋1丁目	旧相模川施設、湘南RESORT SPA 龍泉寺の湯、こり茅ヶ崎店
5	茅ヶ崎市南港4丁目	サザンビーチ、サザン通り
6	茅ヶ崎市茅ヶ崎2丁目	イスタイル湘南茅ヶ崎店
7	茅ヶ崎市共進2丁目	サザン通り、高砂緑地・松籬庵
8	茅ヶ崎市中島	
9	茅ヶ崎市東海岸北2丁目	雄三通り、茅ヶ崎市美術館
10	茅ヶ崎市茅ヶ崎	野天湯元 湯快爽快、皇皇茅ヶ崎店
11	茅ヶ崎市南港5丁目	BRANCH茅ヶ崎
12	茅ヶ崎市矢垣	フレッシュ茅ヶ崎店
13	茅ヶ崎市若松町	ラチエン通り
14	茅ヶ崎市浜竹2丁目	辻堂駅西口
15	茅ヶ崎市緑が丘	湘南ベイホテル
16	茅ヶ崎市柳島海岸	海女小屋、ホテル/ピクニック新館
17	茅ヶ崎市中海岸3丁目	茅ヶ崎公園野球場、サザンビーチ
18	茅ヶ崎市本村2丁目	セカンドストリート茅ヶ崎店
19	茅ヶ崎市碓氷	
20	茅ヶ崎市赤松町	辻堂駅西口

※黒字：指定の20箇所 青字：指定の20箇所以外で次ページのログプロットでヒートしているスポット

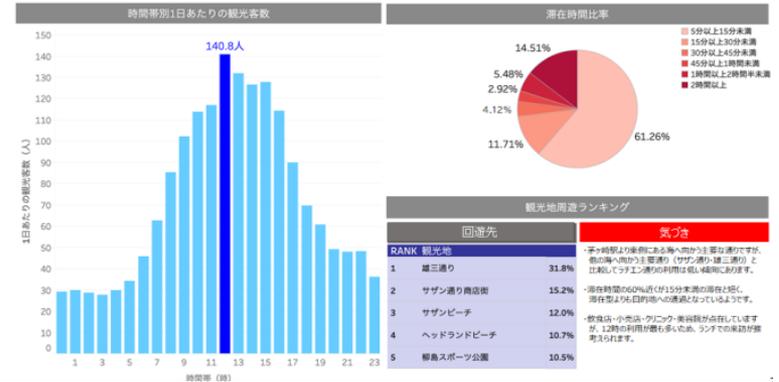
## 3.2 観光客の茅ヶ崎市内ログプロット・ログヒートマップ



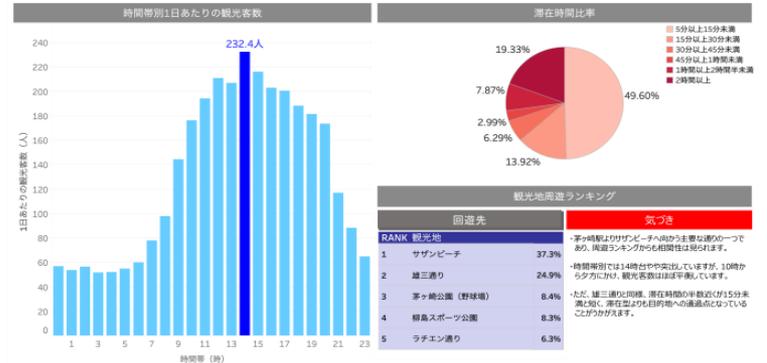
## 3.4 観光地詳細分析：【第1位】雄三通り 1454.6人(1日あたり)



## 3.4 観光地詳細分析：【第6位】ラチエン通り 673.2人(1日あたり)



## 3.4 観光地詳細分析：【第2位】サザン通り商店街 1096.9人(1日あたり)



## 2、動態調査（ビッグデータ活用）

### 別添2-1「茅ヶ崎市観光動態分析」より

（調査結果）

1日あたりの観光客数ランキングにおいて上位3位である「雄三通り」・「サザン通り」・「サザンビーチ」に着目すると、この3つの観光資源の回遊が見られ、相関性が高い傾向にあることが分かる。

「雄三通り」・「サザン通り」の「通り」は観光客の人通りが多いが、大半の観光客にとってほとんど通過点になってしまっていることが推測できる。

通過点から滞在地へと観光客が意識をシフトできるように事業のサポート、魅力的な資源を増やすことが重要である。

「雄三通り」・「サザン通り」・「サザンビーチ」の観光資源を結ぶ範囲内には、歴史的観光資源があるにも関わらず、回遊の相関関係は見受けられない。これらを含む歴史的観光資源は1日あたりの観光客数ランキングでも客数が伸び悩んでいるため、観光客のニーズと適しているか再検討する必要がある。

一方、月別推移より、イベント開催時は客数増加がうかがえる。今後は更にイベントの内容・告知を外向けにし、市外へ発信していくことで、観光客数と観光消費の増加に繋がると考えられる。

同時に交通手段調査より、自動車での来訪割合を勘案し、交通環境整備や交通量が多く渋滞する地点での案内・宣伝の工夫なども効果があると考えられる。

分析の結果、浮かびあがった課題

- ・滞在時間が短い
- ・長期時間滞在を可能にするコンテンツが少ない

滞在時間を30分増やす、「食事+観光」で2時間以上滞在時間を増やす等の対策を講じる必要がある。

## 動態調査（アンケート調査）

茅ヶ崎市域の観光コンテンツ及び茅ヶ崎市域の魅力に関するイメージ調査として、各イベント会場の来場者や市内大手企業外国人従業員を対象にアンケートを実施した。

令和元年5月11日（土）、12日（日） 茅ヶ崎アロハマーケット2019  
(別添2-3)

令和元年12月1日（日） 第14回湘南国際マラソン（別添2-4）

令和2年1月15日（水）～2月15日（土） 市内大手企業外国人従業員

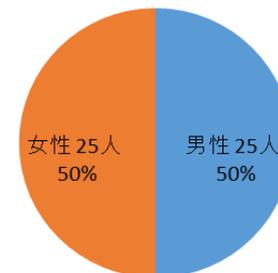
令和2年2月20日（木）～22日（土） rooms40@国立代々木競技場第一体育館  
(別添2-5)

# 動態調査（アンケート調査）茅ヶ崎アロハマーケット（n = 50）

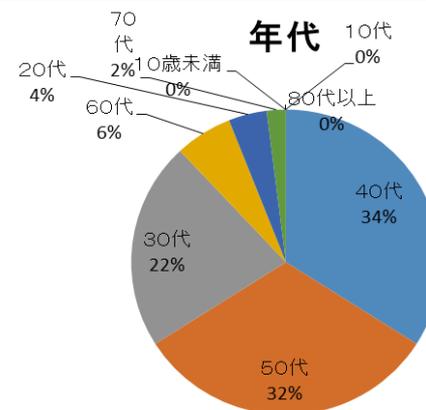
Q.1	性別は？
	男性, 女性
Q.2	年代は？
	10歳未満, 10代, 20代, 30代, 40代, 50代, 60代, 70代, 80代以上
Q.3	あなたの居住地をお答えください。
	国名( ), 都道府県/市区町村( / )
Q.4	茅ヶ崎へは、何回目の訪問ですか。
	初めて, 2回目～4回目, 5回目～9回目, 10回以上
Q.5	“茅ヶ崎に来て、このイベント来場以外に”体験した(する)事をお答えください。(例 グルメ、ドライブ、観光など)
	[ ]
Q.6	“茅ヶ崎へ”1年以内に再び来ると思いますか。
	大変そう思う, そう思う, やや思う, どちらでもない, あまり思わない, 思わない, 全く思わない
Q.7	“茅ヶ崎に来て”「市内の観光情報提供」の満足度はどのくらいですか。
	大変満足, 満足, やや満足, どちらでもない, やや不満, 不満, 大変不満
Q.8	“茅ヶ崎には”どのような交通手段で来ましたか。
	電車, 車, バス, その他( )
	↑ 上記質問で車, 電車とお答えになった方のみお聞きします。この会場へはどのような手段で来られましたか。
	バス, タクシー, 徒歩, その他( )
Q.9	“茅ヶ崎に来て”総合的な満足度はどのくらいですか。
	大変満足, 満足, やや満足, どちらでもない, やや不満, 不満, 大変不満
Q.10	“茅ヶ崎に来て”良かったと思うことがあれば具体的に教えてください。(自由回答)
	[ ]
Q.11	その他 茅ヶ崎についてのご意見・ご感想があればご記入ください。(自由回答)
	[ ]

データの個数 / Q1性別

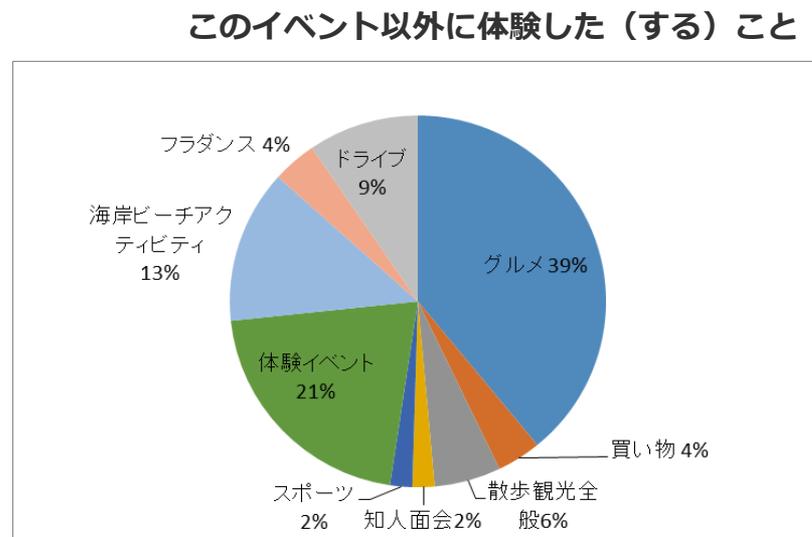
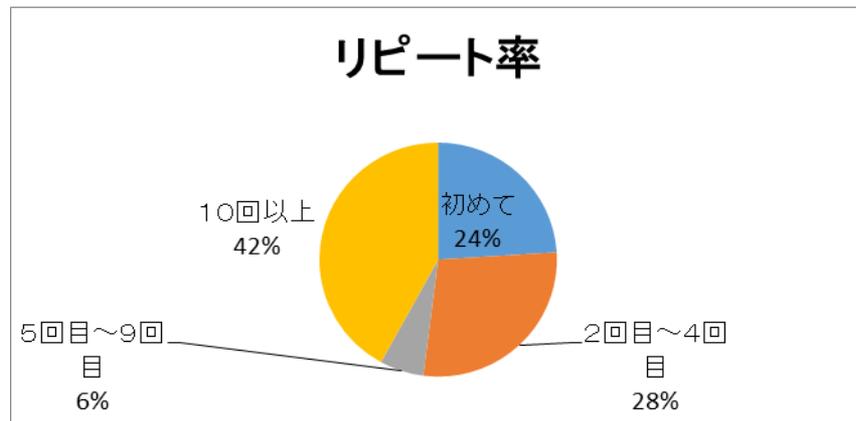
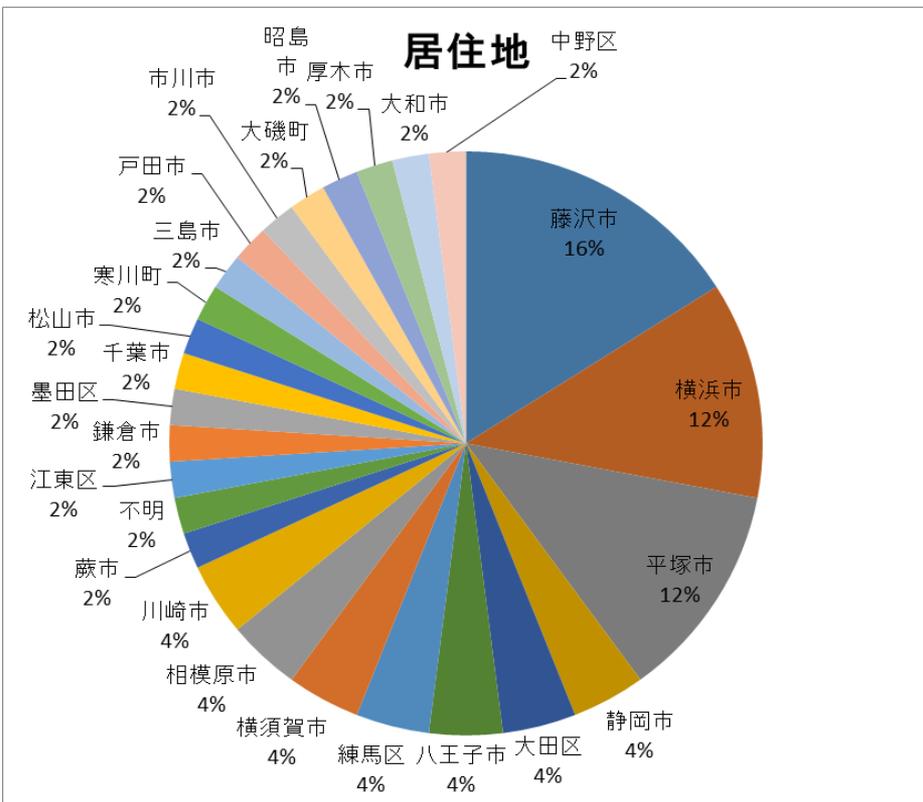
## 性別



## 年代

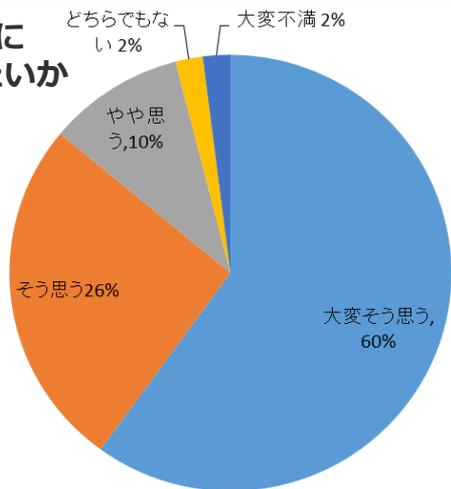


# 動態調査（アンケート調査）茅ヶ崎アロハマーケット

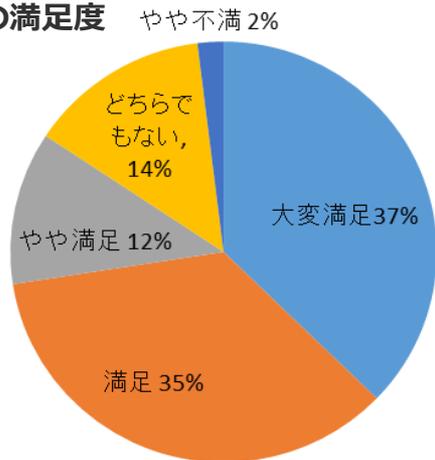


# 動態調査（アンケート調査）茅ヶ崎アロハマーケット

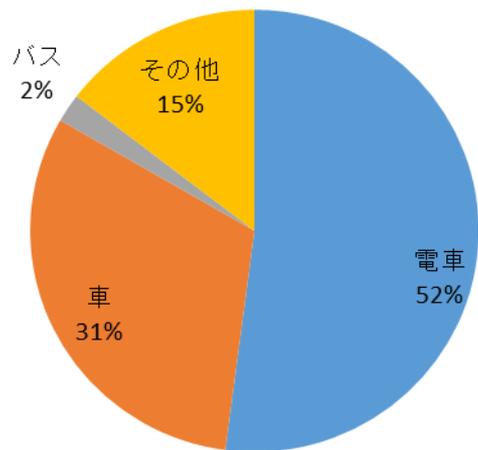
## 1年以内にまた来たいか



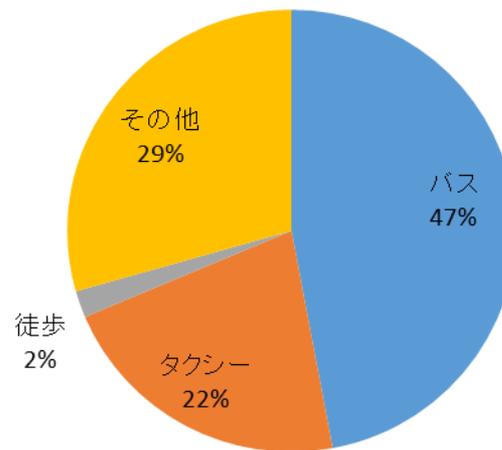
## 観光情報提供の満足度



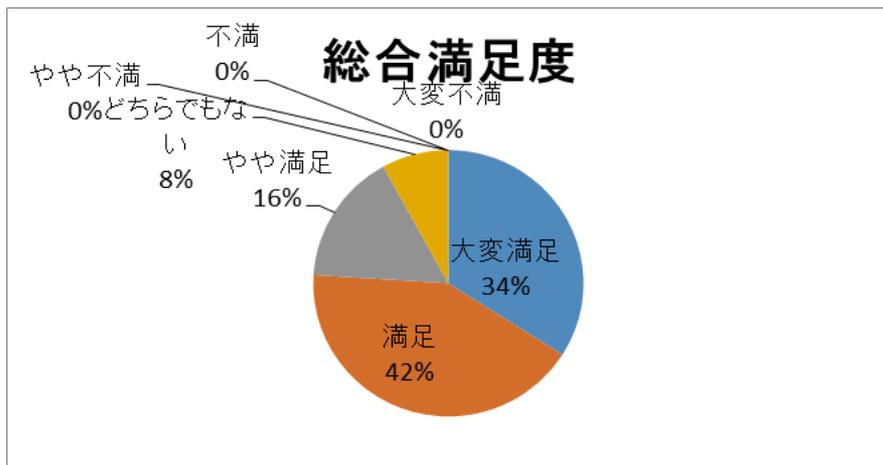
## 茅ヶ崎までの交通手段



## 会場までの交通手段



## 動態調査（アンケート調査）茅ヶ崎アロハマーケット



### 茅ヶ崎に来てよかったこと（フリーワード）

- ・姉妹都市ハワイを感じられる
- ・街の雰囲気が良い・お洒落
- ・海が近い・海が綺麗
- ・住民の優しさ
- ・地元愛の強さ
- ・観光案内所が親切
- ・アクセスが良い
- ・えぼし麻呂が好き
- ・食べ物がおいしい
- ・スローライフを感じる

### 茅ヶ崎に関する感想（フリーワード）

- ・圏央道が開通しアクセスが良くなった
- ・街の雰囲気が良い・綺麗
- ・住んでみたい
- ・観光してみたい
- ・今のままで良い
- ・子供の医療費が高い
- ・きれいな海を維持してほしい
- ・近隣に駐車場があると良い・駐車場案内が欲しい
- ・レンタサイクルの充実
- ・各種イベントの充実
- ・ウクレレを盛り上げてほしい
- ・もっとPRしてほしい
- ・道路が狭く混雑する
- ・釣り船情報がほしい
- ・サザンのイメージがある

# 動態調査（アンケート調査）湘南国際マラソン（n = 138）



## 旅客動態調査票

こちらの調査は、無記名で実施し、ご記入いただいた内容は「湘南国際マラソン」の活用目的として使用致します。お手数をおかけいたしますが、ご協力下さいようお願いいたします。

※ご回答の前にご一読下さい。  
 属性等が同一のご家族で旅行されている方4名までのみご記入ください。  
 ※以下の質問にご回答ください。選択式の問いは該当する番号を○で囲んでください。

### 問1 本日の旅行行動についてお答えします。

問1-1 本日の出発地はどこですか。※出張や旅行からのお帰りの方は、出張先・旅行先が出发地

1. 居住地(自宅等)が本日の出発地
2. 居住地以外が本日の出発地

※本日の出発地を記入ください

都道府県	市区部	区町村
------	-----	-----

＜出发地の住所がわからない方＞

● 出发地の駅名、ホテル名、観光地名等を記入ください。● 出发地が海外の方は番号をご記入ください。

問1-2 本日の目的地はどこですか。※出張や旅行に行かれる方は、出張先・旅行先が目的地

1. 居住地(自宅等)が本日の目的地
2. 居住地以外が本日の目的地

※本日の目的地を記入ください

都道府県	市区部	区町村
------	-----	-----

＜目的地の住所がわからない方＞

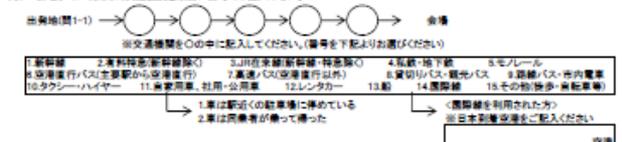
● 目的地の駅名、ホテル名、観光地名等を記入ください。● 目的地が海外の方は番号をご記入ください。

問1-3 出発駅及び到着駅をご記入ください。

出発駅  到着駅

### 問2 往路および帰路までの行程についてお答えします。

問2-1 会場までの利用した交通機関を順番に番号でご記入下さい。



問2-2 本日の出発地から会場までの所要時間をお答え下さい。

1. 30分以下
2. 31分～1時間
3. 1時間31分～1時間30分
4. 1時間31分～2時間
5. 2時間31分～3時間
6. 3時間31分～4時間
7. 4時間以上

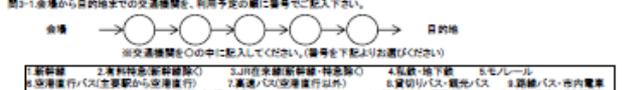
問2-3 本日の出発地から会場までの一人当たりの交通費をお答え下さい。

1. 1,000円以下
2. 1,001～2,000円
3. 2,001～3,000円
4. 3,001～4,000円
5. 4,001～5,000円
6. 5,001～10,000円
7. 10,001円以上

問2-4 乗車券に書いたのは、出発予定時刻の何分前ですか。( ) (分前)

問3 往路および帰路までの行程についてお答えします。

問3-1 会場から目的地までの交通機関を、利用手段の順に番号でご記入下さい。



質問は裏面に続きます

### 問4 あなたご自身とご家族についてお答えします。

問4-1 18才以上の旅行者についてお答えください。(ご本人、ご家族以外の方も可)

問4-2 性別・年齢・職業・年収をご本人記入(番号でご記入ください)。  
 ※ご家族1人から家族5人の順には、同行されているご家族(居住者が同一の方)についてご記入ください。

旅行者		記入例(ご本人)	家族1	家族2	家族3	家族4	家族5
性別	1. 男 2. 女	1					
年齢	1. 14歳以下 2. 15～19歳 3. 20～24歳 4. 25～29歳 5. 30～34歳 6. 35～39歳 7. 40～44歳 8. 45～49歳 9. 50～54歳 10. 55～59歳 11. 60～64歳 12. 65～69歳 13. 70～74歳 14. 75～79歳 15. 80歳以上	6					
職業	1. 専業主婦(専業主夫) 2. 主婦・主夫(専業主婦専業主夫) 3. 公務員・サービス関係職 4. 農林漁業関係職 5. 学生・通学関係職 6. その他の職業 7. 中学生以下 8. 主婦・主夫(職業不明) 9. その他(大企業従業員を除く)	2					
年収	1. 1万円以下 2. 10万円未満 3. 100～199万円 4. 200～299万円 5. 300～399万円 6. 400～499万円 7. 500～599万円 8. 700～999万円 9. 1,000～1,499万円 10. 1,500～1,999万円 11. 2,000万円以上	6					

年収についての説明は、旅客の平均的な年収を算出することにより、鉄道利用者全体の傾向に対する価値観・時間価値観・計画性、鉄道利用の傾向とするためにお知らせしています。

問4-3 駅までのお見送りの方についてお答えください(小学生以上)

1. 見送りはなし
2. 見送りがあった ( ) 人

### 問5 居住地についてお答えください。

＜日本にお住まいの方＞

居住地	都道府県	市区部	区町村
-----	------	-----	-----

＜日本以外にお住まいの方＞

お住まいの国	お住まいの国と国種は同じですか? 1. はい 2. いいえ	国種
--------	----------------------------------	----

### 問6 今回の旅行目的についてお答えします。

問6-1 旅の主な目的をお答え下さい。

1. 仕事
2. 観光
3. 観光以外の私用・帰省
4. その他

問6-2 旅行日数をお答えください。

1. 日帰り	2. 宿泊を伴う旅行	条件日数	日	本日の行程	日数
--------	------------	------	---	-------	----

問6-3 旅行の帰りまたは行きに、現在と同じ路線を利用しましたが、ありましたか)

1. 利用する(利用した)
2. 別の路線を利用する(利用した)
3. 他の交通機関を利用する(利用した)
4. 既来・既往車により片道の旅行

問6-4 ご利用されている切符の種類をお答えください。

- |             |             |          |              |
|-------------|-------------|----------|--------------|
| 1. 普通乗車券    | 2. 特急券(乗車券) | 4. グリーン券 | 5. 回数乗車券     |
| 6. 回数乗車券    | 7. 団体乗車券    | 8. 貸切乗車券 | 9. その他(ツアー等) |
| 10. 電車以外(船) |             |          |              |

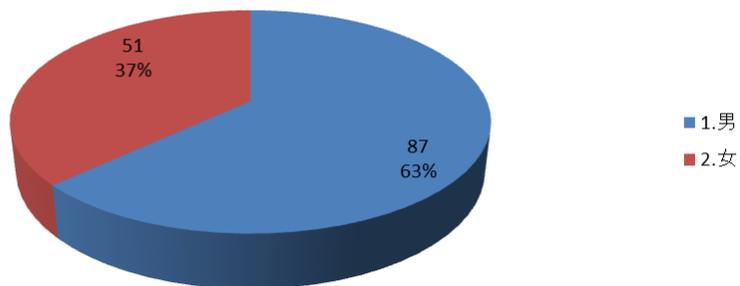
＜1,2,3,4を選択された方＞

\_\_\_\_\_円/人  
 ※路線・片道の購入金額をご記入ください。

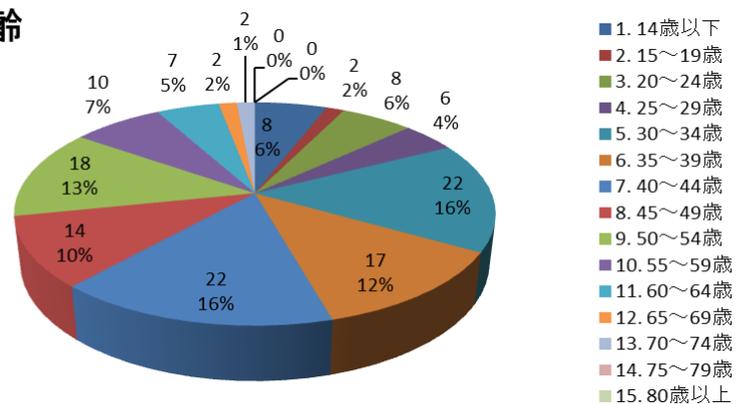
ご協力ありがとうございました。

# 動態調査（アンケート調査）湘南国際マラソン

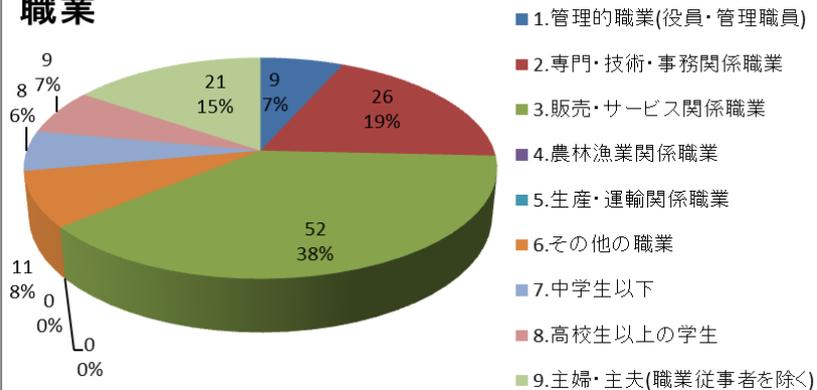
## 性別



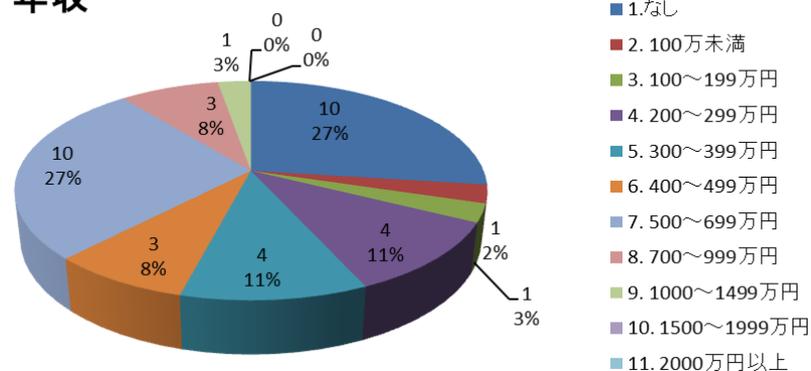
## 年齢



## 職業



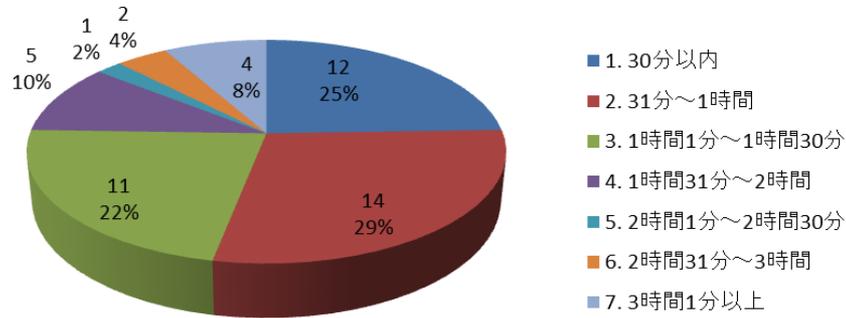
## 年収



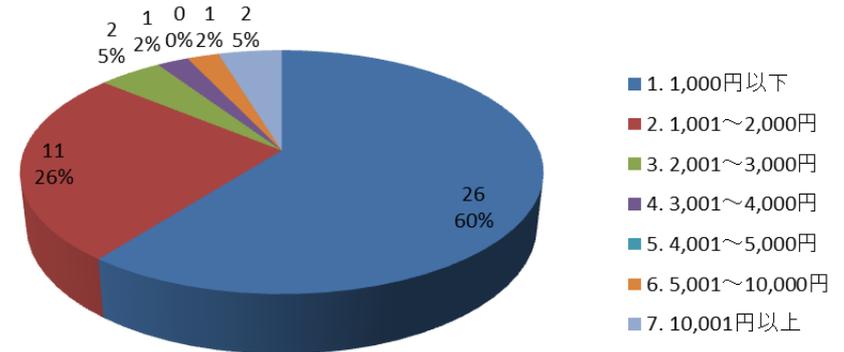


# 動態調査（アンケート調査）湘南国際マラソン

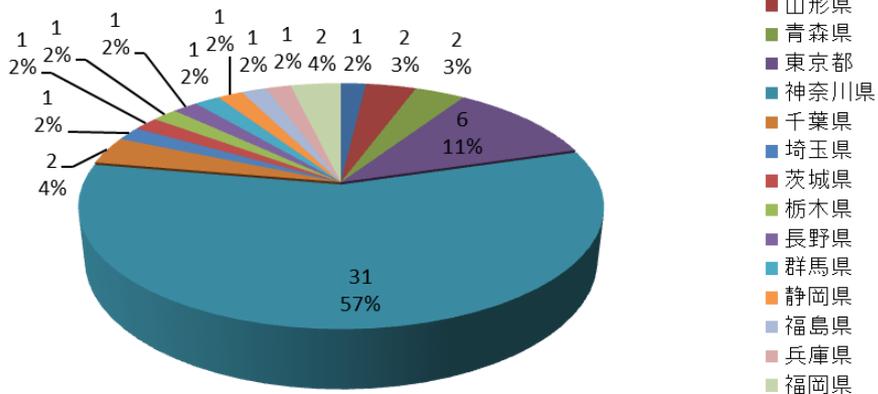
本日の出発地から会場までの所要時間をお答え下さい。



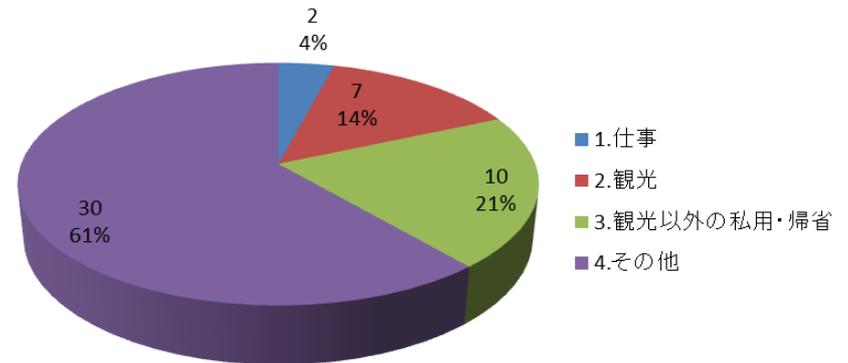
本日の出発地から会場までの一人当たりの交通費をお答え下さい。



現住所についてお答えください。

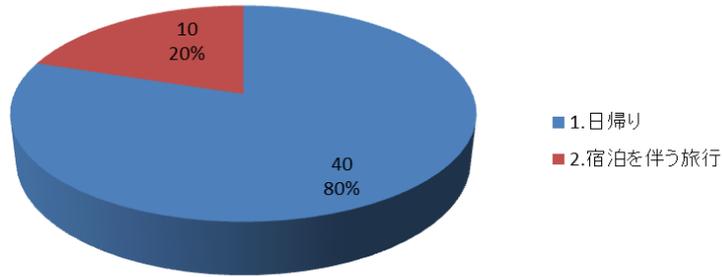


旅の主な目的をお答え下さい。

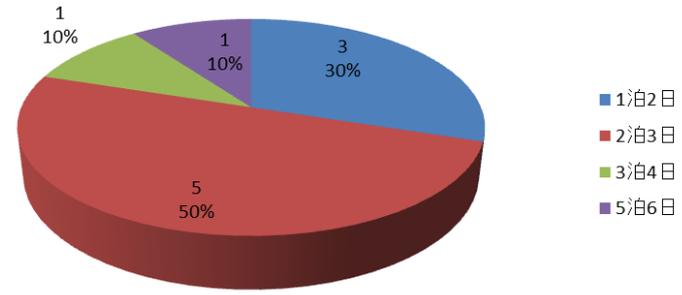


# 動態調査（アンケート調査）湘南国際マラソン

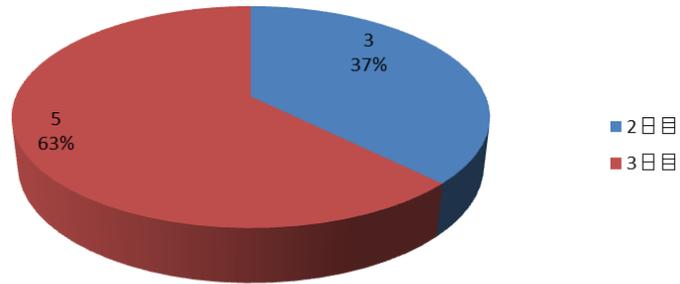
旅行日数をお答えください。



全体日数 宿泊者のみ

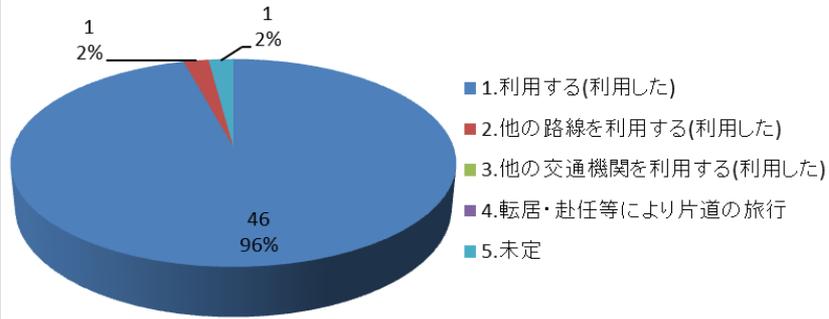


本日の行程 宿泊者のみ

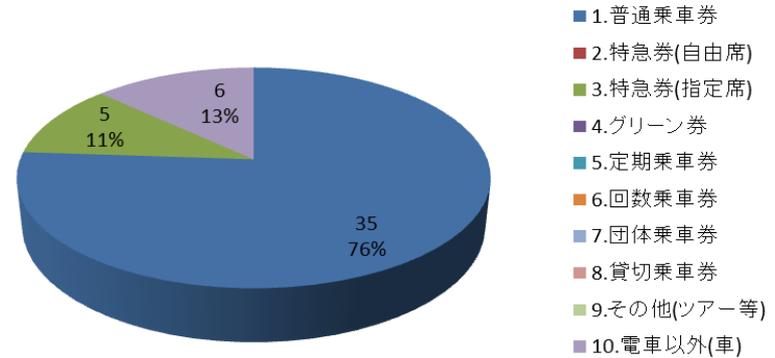


# 動態調査（アンケート調査）湘南国際マラソン

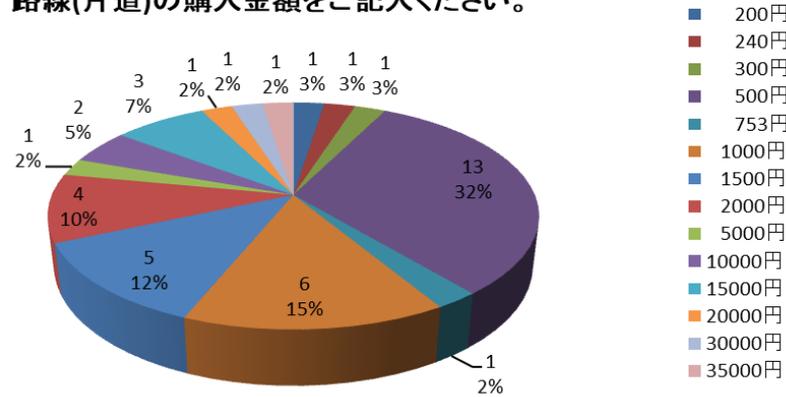
旅行の帰り(または行き)に、現在と同じ路線を利用しましたか



ご利用されている切符の種類をお答えください。



路線(片道)の購入金額をご記入ください。



9. 茅ヶ崎にはどこから来て、滞後どこに向かいましたか		10. 茅ヶ崎に来るのに要した時間と、次の目的地に向かうのに要した時間を教えてください。	
どこから	どこへ	茅ヶ崎まで	目的地まで
自宅	量販店	60	60
自宅	東京		
広島	東京		
伊勢原	テラスモール	30	30
東京	東京	120	
東京	東京	60	60
自宅(甲府)	甲府	120	150
自宅	自宅	90	90
泰野	横浜	30	60
横浜	東京		
東京	家に帰った	40	40
山口県	山口県	180	180
東京			
家である川崎	逗子	90	
大阪	東京	60	60
都内	葉山		
東京(自宅)	東京(自宅)	50	50

# 動態調査（アンケート調査）市内大手企業外国人従業員アンケート（n = 39）

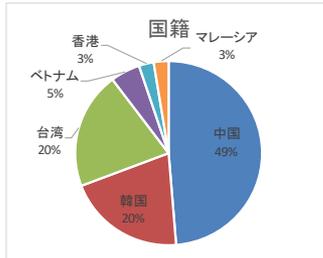
外国人を対象とした茅ヶ崎に関するアンケート調査							
1 調査目的	外国人の視点から茅ヶ崎はどのように見えるのか、イメージ、お気に入りなど茅ヶ崎の観光資源の洗い出しを行い、茅ヶ崎の魅力について把握するために外国人を対象に「茅ヶ崎に関するアンケート」を調査を行った。						
2 調査対象者	市内大手企業に協力いただき、茅ヶ崎に滞在している外国人従業員を対象に実施。						
3 調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・茅ヶ崎に対するイメージ</li> <li>・茅ヶ崎周辺のお気に入りスポットについて</li> <li>・茅ヶ崎周辺の好きな料理・お店について</li> <li>・主な移動手段について</li> <li>・休日の過ごし方について</li> <li>・茅ヶ崎周辺でやってみたいことについて</li> <li>・茅ヶ崎に関する情報収集について</li> <li>・プライベートでまた茅ヶ崎に訪れたいか。</li> <li>・家族・友達へ紹介したい茅ヶ崎のお店・スポットについて</li> <li>・茅ヶ崎で感じた不便さ、不満について</li> </ul>						
4 調査方法	市内大手企業の社内システムを活用し、アンケートを実施。						
5 実施期間	令和2年1月15日～令和2年2月15日						
6 回答人数	<table border="1"> <tr> <td>対象者</td> <td>83人</td> </tr> <tr> <td>回答者</td> <td>39人</td> </tr> <tr> <td>回答率</td> <td>47%</td> </tr> </table>	対象者	83人	回答者	39人	回答率	47%
対象者	83人						
回答者	39人						
回答率	47%						

アンケート集計結果																			
1. 基本情報について																			
設問1-① 性別																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>件数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>33</td> <td>84.6%</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>6</td> <td>15.4%</td> </tr> </tbody> </table>	回答	件数	割合	男性	33	84.6%	女性	6	15.4%									
回答	件数	割合																	
男性	33	84.6%																	
女性	6	15.4%																	
	<p>性別</p> <p>男性 85%</p> <p>女性 15%</p>																		
設問1-② 年齢																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>件数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20代</td> <td>12</td> <td>30.8%</td> </tr> <tr> <td>30代</td> <td>17</td> <td>43.6%</td> </tr> <tr> <td>40代</td> <td>8</td> <td>20.5%</td> </tr> <tr> <td>50代</td> <td>2</td> <td>5.1%</td> </tr> </tbody> </table>	回答	件数	割合	20代	12	30.8%	30代	17	43.6%	40代	8	20.5%	50代	2	5.1%			
回答	件数	割合																	
20代	12	30.8%																	
30代	17	43.6%																	
40代	8	20.5%																	
50代	2	5.1%																	
	<p>年齢</p> <p>20代 31%</p> <p>30代 44%</p> <p>40代 20%</p> <p>50代 5%</p>																		
設問1-③ 来訪回数																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>件数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>初めて</td> <td>20</td> <td>51.3%</td> </tr> <tr> <td>2回目</td> <td>6</td> <td>15.4%</td> </tr> <tr> <td>3回目</td> <td>2</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>4回目</td> <td>2</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>5回目以上</td> <td>9</td> <td>23.1%</td> </tr> </tbody> </table>	回答	件数	割合	初めて	20	51.3%	2回目	6	15.4%	3回目	2	5.1%	4回目	2	5.1%	5回目以上	9	23.1%
回答	件数	割合																	
初めて	20	51.3%																	
2回目	6	15.4%																	
3回目	2	5.1%																	
4回目	2	5.1%																	
5回目以上	9	23.1%																	
	<p>来訪回数</p> <p>初めて 51%</p> <p>5回目以上 23%</p> <p>2回目 16%</p> <p>4回目 5%</p> <p>3回目 5%</p>																		

# 動態調査（アンケート調査）市内大手企業外国人従業員アンケート

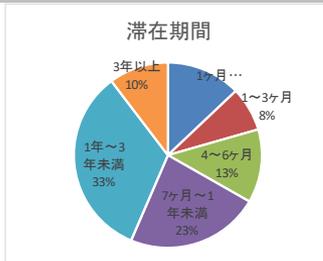
## 設問1-④ 国籍

	回答	件数	割合
国籍	中国	19	48.7%
	韓国	8	20.5%
	台湾	8	20.5%
	ベトナム	2	5.1%
	香港	1	2.6%
	マレーシア	1	2.6%



## 設問1-⑤ 滞在期間

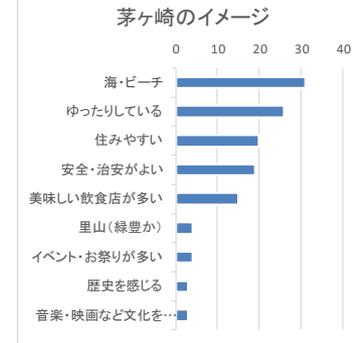
	回答	件数	割合
滞在期間	1ヶ月未満	5	12.8%
	1～3ヶ月	3	7.7%
	4～6ヶ月	5	12.8%
	7ヶ月～1年未満	9	23.1%
	1年～3年未満	13	33.3%
	3年以上	4	10.3%



## 2. 茅ヶ崎について

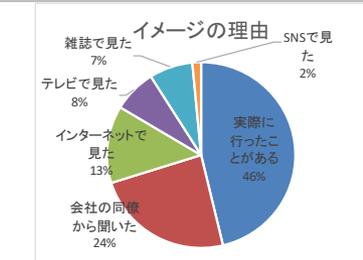
### 設問2 茅ヶ崎のイメージ

	回答	件数	割合
茅ヶ崎のイメージ	海・ビーチ	31	24.8%
	ゆったりしている	26	20.8%
	住みやすい	20	16.0%
	安全・治安がよい	19	15.2%
	美味しい飲食店が多い	15	12.0%
	里山(緑豊か)	4	3.2%
	イベント・お祭りが多い	4	3.2%
	歴史を感じる	3	2.4%
	音楽・映画など文化を感じる	3	2.4%



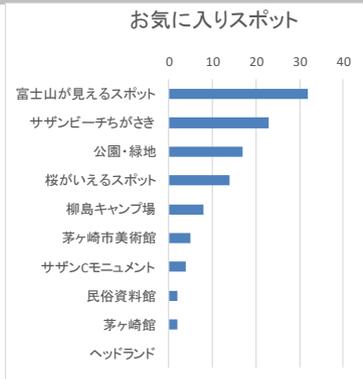
### 設問3 イメージの理由

	回答	件数	割合
理由	実際に行ったことがある	31	46.3%
	会社の同僚から聞いた	16	23.9%
	インターネットで見た	9	13.4%
	テレビで見た	5	7.5%
	雑誌で見た	5	7.5%
	SNSで見た	1	1.5%



### 設問4 お気に入りスポット

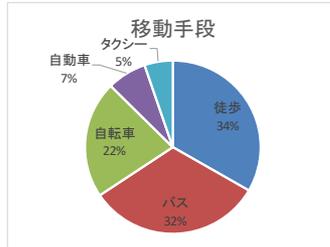
	回答	件数	割合
お気に入りスポット	富士山が見えるスポット	32	29.9%
	サザンビーチちがさき	23	21.5%
	公園・緑地	17	15.9%
	桜が見えるスポット	14	13.1%
	柳島キャンプ場	8	7.5%
	茅ヶ崎市美術館	5	4.7%
	サザンCモニュメント	4	3.7%
	民俗資料館	2	1.9%
	茅ヶ崎館	2	1.9%
	ヘッドランド	0	0%



# 動態調査（アンケート調査）市内大手企業外国人従業員アンケート

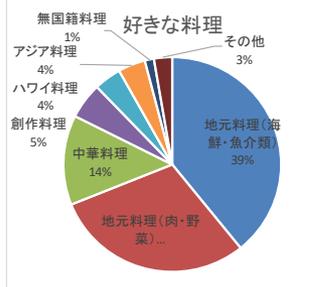
## 設問5 移動手段

	回答	件数	割合
移動手段	徒歩	32	33.3%
	バス	31	32.3%
	自転車	21	21.9%
	自動車	7	7.3%
	タクシー	5	5.2%



## 設問6 好きな料理

	回答	件数	割合
好きな料理	地元料理(海鮮・魚介類)	29	39.2%
	地元料理(肉・野菜)	22	29.7%
	中華料理	10	13.5%
	創作料理	4	5.4%
	ハワイ料理	3	4.1%
	アジア料理	3	4.1%
	無国籍料理	1	1.4%
	その他	2	2.7%

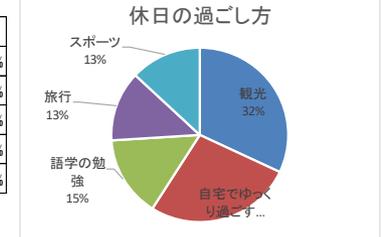


## 設問7 好きなお店

店名	件数	店名	件数	店名	件数
天明	4	赤から	1	家系ラーメン	1
グリとニル	3	えぼし本店	1	麺や 鎧	1
登竜門	3	燦	1	ぼんぼこ亭	1
ロケットチキン	2	しゃぶ葉	1	焼肉	1
鳥嶺 大衆食堂	1	甲羅	1	くら寿司	1
熊や	1	インド料理ドゥルガ	1	ガスト	1
本源	1	天天	1	サイゼイヤ	1
さかなや道場	1	山水	1	PAOPAO肉まん	1
水火	1	中華料理	1		
MOKICHI FOODS GARDEN	1	Southern Beach Cafe	1		

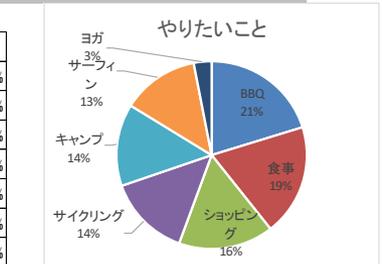
## 設問8 休日の過ごし方

	回答	件数	割合
休日の過ごし方	観光	32	32%
	自宅でゆっくり過ごす	27	27%
	語学の勉強	15	15%
	旅行	13	13%
	スポーツ	13	13%



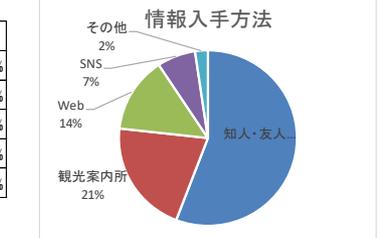
## 設問9 やってみたいこと

	回答	件数	割合
やってみたいこと	BBQ	20	20.2%
	食事	19	19.2%
	ショッピング	16	16.2%
	サイクリング	14	14.1%
	キャンプ	14	14.1%
	サーフィン	13	13.1%
	ヨガ	3	3.0%



## 設問10 茅ヶ崎の情報をどこで入手しますか

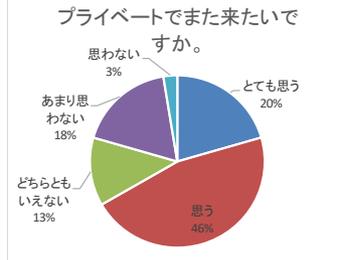
	回答	件数	割合
茅ヶ崎の情報をどこで入手しますか	知人・友人	24	55.8%
	観光案内所	9	20.9%
	Web	6	14.0%
	SNS	3	7.0%
	その他	1	2.3%



# 動態調査（アンケート調査）市内大手企業外国人従業員アンケート

## 設問11 プライベートでまた来たいですか

	回答	件数	割合
プライベートでまた来たいですか。	とても思う	8	20.5%
	思う	18	46.2%
	どちらともいえない	5	12.8%
	あまり思わない	7	17.9%
	思わない	1	2.6%



	回答	意見
理由	とても思う	海がきれい、住みやすいところ。季節により色々な花が咲いている。
		茅ヶ崎が好きです。
	思う	仕事と観光の視角が違くと、気持ちも違うかもしれませんが、本当の住民の皆様様の生活体験したい。海に行って釣りなど。
		遊ぶ所が多い
		道はあまり混まなくてゆったりしていると思うから。
	どちらともいえない	知らない茅ヶ崎知りた
		茅ヶ崎を全部みてないが、周りの市より有名なことが少ない感じ。
		江の島、熱海、箱根、横浜が良いです。
	あまり思わない	道が狭いし、自転車専用道路が少ないため、自転車で市内を走ると危ない。
		他の地域に比べて観光スポットが少ない。
思わない	駅の周りしか便利施設がないし、バスも路線がないので分かりづらい。	
	特別な観光地が無い。	
	思わない	毎日茅ヶ崎で働いているので、休日は茅ヶ崎以外の場所へ行きたい。

## 設問12 家族・友達へ紹介した茅ヶ崎のお店やスポットを教えてください。

	スポット名	件数
スポット	サザンビーチ	7
	茅ヶ崎の海	2
	湘南海岸	2
	柳島キャンプ場	2
	柳島公園	1
	相模川の市民公園 (散歩、自転車の利用が便)	1
	相模川の川沿い	1
	江の島	1
	寒川神社	1
	鎌倉	1
	花火大会	1
その他	茅ヶ崎から江の島までの海辺を走る	1

	店名等	件数
お店等	モキチ	1
	えぼし本店	1
	赤から	1
	MISTER DOUNAT	1
	まぐろ居酒屋 さかなや道場 茅ヶ崎南口店	1
	焼き肉屋	1
	中華料理	1
	好きな飲食店など	1
	イトーヨーカドー	1
	2nd STREET	1
	アルバック本社	1

## 設問13 茅ヶ崎で不便さ、不満を感じたことはありますか。

ある	17
ない	22

### 「ある」の意見

意見	件数
道路・歩道が狭い。	6
バスの本数が少ない	4
大型ショッピングモールがない	2
茅ヶ崎駅前の通勤時間が混んでいる。	1
駅の周り以外にはお店や便利施設がない。	1
スーパーの閉店時間がとても早い	1
宅配便を24時間保管できるキャビネットがない。	1
買った自転車がAイオンで盗まれた。	1
便利な出前がない。	1
市民文化会館前はずっと工事。	1

## 設問14 茅ヶ崎に対する期待や要望があれば、教えてください。

	意見
観光スポットやツアー等の整備	有名な観光地になってほしい。
	茅ヶ崎の素晴らしい海岸を活かして周辺の観光施設を補完すれば良い。
	もっと観光地を増やして、観光客が訪れる場所をもっと提供してほしい。
	大規模なナイトツアーがほしい。
施設や交通等のインフラ整備	イベントが少ない
	「ムスリムフレンドリー」の場所がほしい。
	無料で利用できるいろんな施設(案内含み)が欲しい。
	藤沢や辻堂のように大型ショッピングを作してほしい
	バスの本数が少なく、交通不便。
	子供のために歩道を広げてください。自転車と人の事項可能性が高い。

# 動態調査（アンケート調査）rooms40（n = 55）

令和元年度茅ヶ崎DMO事業

## ◆◆◆◆ アンケート ◆◆◆◆

茅ヶ崎視察協会が取り組んでおります「茅ヶ崎 DMO 構想事業」において、アンケート調査を実施いたします。お答えいただいた内容に関しては、本事業内でのみ活用させていただきます。ご協力のごと、宜しくお願ひ致します。

10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代

1. 神奈川県茅ヶ崎市をご存知ですか。  
 知っている  知らない

2-1. 神奈川県茅ヶ崎市に行ったことはありますか  
 ある  ない

2-2. 「ない」と答えられた方のみ理由を教えてください  
 目的とするもの、ことがないから  
 その他 ( )

以下、茅ヶ崎に行ったことがある方のみお答えください。

2. 交通手段には何を利用されましたか  
 自家車  レンタカー  自転車  バイク  徒歩  その他 ( )

4. 目的をおしえてください。  
 ( )

6. 4の目的に行く際（もしくは待てる際）に立ち寄ったところを教えてください。  
 ( )

6. 茅ヶ崎の滞在時間を教えてください。

50分未満  50分-1時間未満  1時間-2時間未満  2時間-3時間未満  3時間以上

7. 茅ヶ崎での宿泊の有無を教えてください。

宿泊した（宿泊先: )  宿泊していません

8. 誰と訪れたか教えてください。

友人と  家族と  同僚と  一人で  恋人と  その他 ( )

9. 茅ヶ崎にはどこから来て、滞在どこに向かいましたか

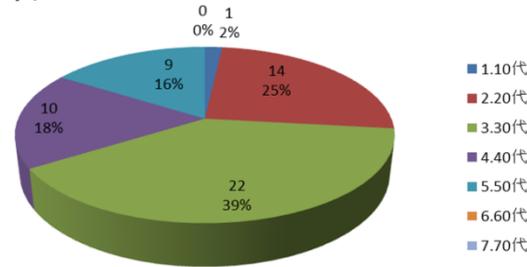
( ) から来て ( ) に向かった

※※ (自らのある県外市) から来て (徒歩) に向かった

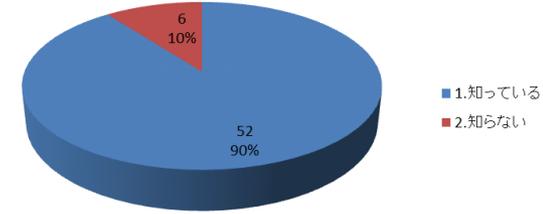
10. 茅ヶ崎に来るのに際した時間と、次の目的地向かうのに際した時間を教えてください。  
 茅ヶ崎に来るのに ( ) 分かかり、次の目的地向かうのに ( ) 分かった

※ご協力ありがとうございました※

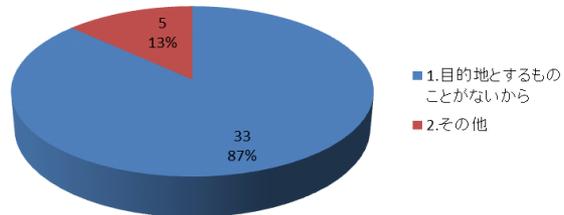
### 年代



### 1. 神奈川県茅ヶ崎市をご存知ですか。



### 2-2. 「ない」と答えられた方のみ理由を教えてください

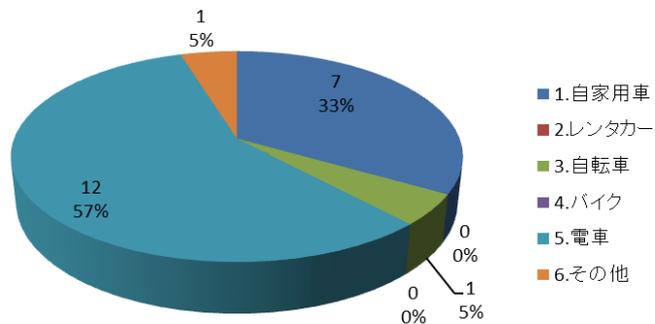


### <フリーワード>

- ・遠いから
- ・鎌倉とか湘南に興味がありません
- ・行きつけがないから
- ・機会がないため
- ・遠い、知らない事が多い

# 動態調査（アンケート調査） rooms40

## 3. 交通手段には何を利用されましたか



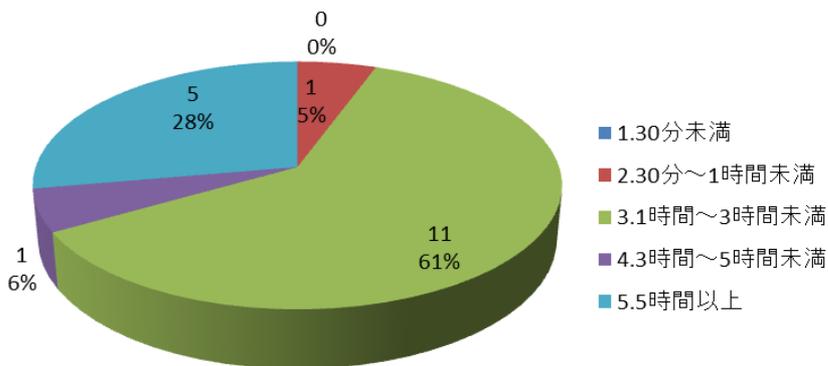
## 4. 目的をおしえてください。

- ・友人宅をたずねて…4
- ・観光…3
- ・サザンビーチ(海)…3
- ・遊び…2
- ・仕事…2
- ・鎌倉観光の際…1

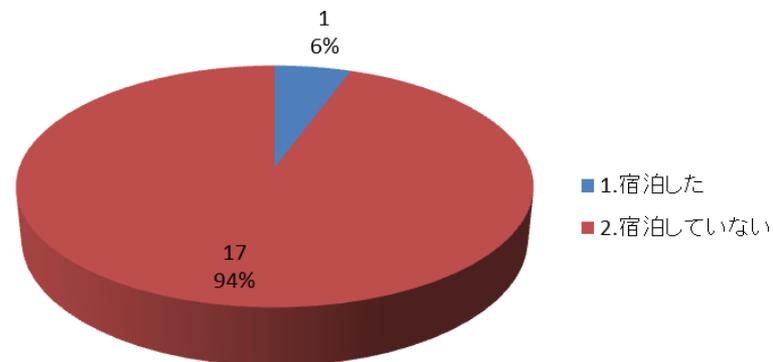
## 5. 4の目的地に行く際(もしくは帰る際)に立ち寄ったところを教えてください。

- ・特になし…3
- ・飲食店…1
- ・ラーメン食べた…1
- ・量販店…1
- ・海水浴…1
- ・海岸…1
- ・江の水…1
- ・大磯ロングビーチ…1
- ・ドライブ…1
- ・鎌倉…1

## 6. 茅ヶ崎の滞在時間を教えてください。



## 7. 茅ヶ崎での宿泊の有無を教えてください。



### （調査結果）

- 茅ヶ崎来訪者の大半が神奈川県内からの来訪者であり、特に茅ヶ崎市周辺市域からの来訪が大半を占めている。
- 茅ヶ崎来訪者の60%以上が滞在時間1時間～3時間未満であり、その理由として、目的地となるようなコンテンツ（モノ・コト・ヒト）がないという意見が90%近くを占めている。滞在を延ばせるようなコンテンツがない、もしくは知られていないことが考えられる。
- 茅ヶ崎の来訪者の目的は、日帰りで完結する行程で来訪しており、宿泊をして滞在するコンテンツに欠けている。
- 外国人の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。



## • 「目的地」となる場所が少ない。

茅ヶ崎に来る「目的」の大半が宿泊を必要としないイベント等、単発なものになっているため、茅ヶ崎市観光振興ビジョンにある『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。「住む、暮らす」「訪れる、過ごす」ということの新しい価値の創造を、茅ヶ崎から』というビジョンが構築できていないと考えられる。

---

## Ⅱ マーケティング事業の実施

# 1、着地型観光の開発

定例会議・ワークショップの洗い出しを行い、それらを組み合わせて、4つのテーマ別に観光商品を予定していたが、新型コロナウイルス拡大防止を考慮し、3月のモニターツアー及び報告会は中止となりました。

- ①「サイクリング×ビーチ」ツアー(定員5名)
- ②「音楽×映画・歴史」ツアー(定員5名)
- ③「ビーチ×フード」ツアー(定員5名)
- ④「文化×アウトドア」ツアー(定員5名※高校生限定)

## 「茅ヶ崎コンテンツ」を考えるワークショップ

### 趣旨

茅ヶ崎ならではの  
「複合」コンテンツづくり

### 手法1

各コンテンツの深掘り

### 手法2

各コンテンツの組合せ

### 手法3

旅の行程づくり  
(モニターツアー)

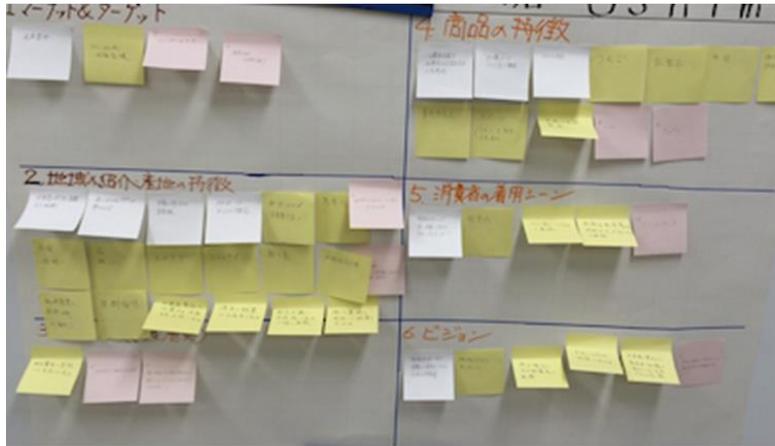
ワークショップスケジュール

時間	ラップ	項目
10min	10:00	事業説明 (趣旨、流れ等)
50min	1:00:00	プロのお話 (自己紹介及び自身が考える、この業界を活用した地域活性化の手法)
30min	1:30:00	ワークショップ 地域資源(コンテンツ) の棚卸
20min	1:50:00	発表、専門家、参加者とのフリーディスカッション
10min	2:00:00	ディスカッション 「茅ヶ崎版コンテンツの掛け算による旅行程」を考える (各回コンテンツ×アウトドア(野遊びリーグ)を想定した掛け算の考察)

# 1、着地型観光の開発

## 1、各コンテンツの深堀り

各回において共通テーマをおき、コンテンツ（ヒト、モノ、コト）の掘り起こしを行った。



どこの、誰に、何を、どのような利用シーンをイメージして販売するのか。ビジョンや地域資源を踏まえ、具体的な事業を見える形に整理する

□商品を中心に。商品化にあたり整理するための6つのフレーム

マーケットとターゲット

商品の特性(行程・体験内容)

地域と産地

お客様の利用シーン

企業の歴史

ビジョン、将来展望

ワーク資料		事業者「 _____ 」	
1. マーケット&ターゲット(「何処の?」「誰?」) 何処の? 誰に?	4. 商品の特性【素材・技術・文化等】	2. 地域の紹介、産地の特徴	5. 消費者の使用シーンの提案
3. 企業の歴史【今と歴史】	6. ビジョン・将来展望(未来図)		

Copyright©2016 Satoshi Yamamoto All rights reserved 0

ワーク資料		事業者「 _____ 」	
1. マーケット&ターゲット(「何処の?」「誰?」) 何処の? 茅ヶ崎の地域外から茅ヶ崎に訪訪する 茅ヶ崎の地域内で暮らす(働く・住む等) 誰に? 茅ヶ崎に係る歴史を体感する人々 茅ヶ崎に係る歴史を伝える人々	4. 商品の特性【素材・技術・文化等】 【2. 旅・場所】 私はこう考える・・・ 茅ヶ崎の歴史を体感できる旅(ソフト)・場所は、 _____ である。	2. 地域の紹介、産地の特徴 【1. 歴史・文化】 私はこう考える・・・ 茅ヶ崎の歴史とは _____ である。 茅ヶ崎の文化とは _____ である。	5. 消費者の使用シーンの提案 【4. 移住・定住】 私はこう考える・・・ 茅ヶ崎の歴史・文化に惚れて移り住む人の 特徴は _____ である。
3. 企業の歴史【今と歴史】 【3. 地域力】 私はこう考える・・・ 茅ヶ崎の歴史を語るチームメンバーは、 _____ である。	6. ビジョン・将来展望(未来図) 【5. 人・人間力】 私はこう考える・・・ 茅ヶ崎の歴史・文化を通じて域内外の人々が 交わう世の中は _____ である。		

Copyright©2016 Satoshi Yamamoto All rights reserved 0

# 1、着地型観光の開発

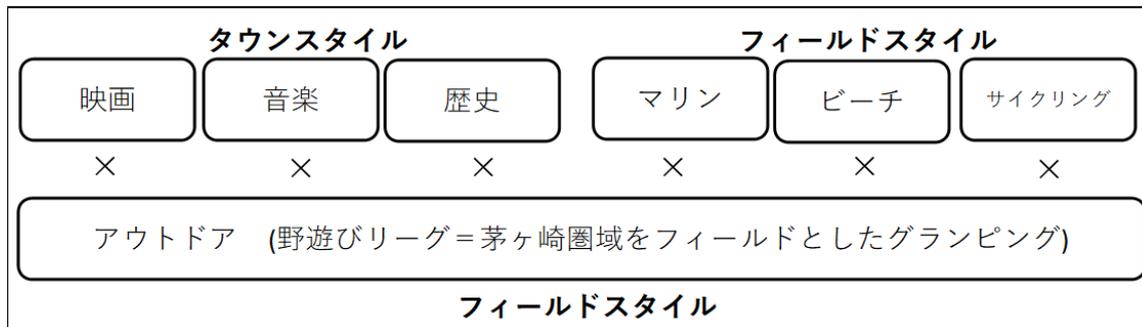
## 2、各コンテンツの組合せ

各ワークショップの中で深掘されたコンテンツを組み合わせることによって、観光コンテンツを創り上げ実証していく。

ワーク資料	事業者「」
<b>商品化整理シート</b> 1. マーケット&ターゲット(「何処の?が誰?」) 何処の? 茅ヶ崎の地域外から茅ヶ崎に来訪する 茅ヶ崎の地域外から茅ヶ崎へ通過する 誰に? サイクリスト 又は 自転車移動手段として使う観光客 2. 地域の紹介、産地の特徴 「サイクリング好適地・茅ヶ崎」の魅力 ・サイクリングロード(国道) ・ビーチロード(海岸線) ・街なか等々 そして.. <b>今回のテーマ「柳島運動公園」</b> 3. 企業の歴史(今と歴史) 4. 商品の特長(素材・技術・文化等) 5. 消費者の使用シーンの提案 サイクリングのシーン 自転車移動手段として使うシーン + <b>柳島運動公園でグランピング</b> = <b>茅ヶ崎にしか出来ないコンテンツを組合わせた観光資源(コース)を産み出す</b> Copyright©2016 Satoshi Yamamoto All rights reserved	

### ワークショップによる茅ヶ崎版コンテンツ掛け算発掘・醸成イメージ

毎回ごとにコンテンツ資源の発掘及び共通コンテンツ(アウトドア)の掛け算を想定



旅行行程化

茅ヶ崎コンテンツ旅行行程

旅行前	ターゲット・マーケットの設定と「旅マエ」商品・サービス・アプローチ手法等の設計
1日目 AM	ターゲットの「旅ナカ」商品・サービスを設計 コンテンツを掛け合わせて旅行行程を設計 (シーズ別、トラフィックチャネル別等それぞれに設計)
ランチ	
PM①	
ティー	
PM②	
ディナー	
2日目 AM	ターゲット・マーケットへの「旅アト」商品・サービス・アプローチ手法等の設計
ランチ	
PM	
旅行後	

- ①ワークショップの中で、各コンテンツの要素出しを行う。
- ②要素出しされたコンテンツをそれぞれ「野あそび」と掛け合わせる  
⇒「各テーマ×野あそび」が複数パターン誕生する。  
EX>・サイクリング×野あそびでベルマーレ様のレンタサイクルの発想  
・映画×野あそびで茅ヶ崎館様での野外映画上映の発想
- ③②で生まれた複数の掛け合わせコンテンツをモニターツアーに落とし込む。  
⇒モニターツアーを複数組む場合、いかに多くの掛け算コンテンツを持つかが鍵となるため、1テーマ1つの掛け算コンテンツではなく、1テーマで複数パターンのコンテンツを準備しておく必要がある。
- ④各コンテンツをモニターツアーのスケジュールに落とし込んでいく。

EX>サイクリングの場合



モニターツアー案



茅ヶ崎コンテンツ旅行行程

旅行前	ターゲット・マーケットの設定と「旅マエ」商品・サービス・アプローチ手法等の設計
1日目 AM	ターゲットの「旅ナカ」商品・サービスを設計 コンテンツを掛け合わせて旅行行程を設計 (シーズ別、トラフィックチャネル別等それぞれに設計)
ランチ	
PM①	
ティー	
PM②	
ディナー	
2日目 AM	ターゲット・マーケットへの「旅アト」商品・サービス・アプローチ手法等の設計
ランチ	
PM	
旅行後	



# 1、着地型観光の開発

## 3、旅の行程づくり(モニターツアー)

ワークショップによる茅ヶ崎版コンテンツ掛け算発掘・醸成イメージ

各回ごとにコンテンツ資源の発掘及び共通コンテンツ(アウトドア)の掛け算を想定

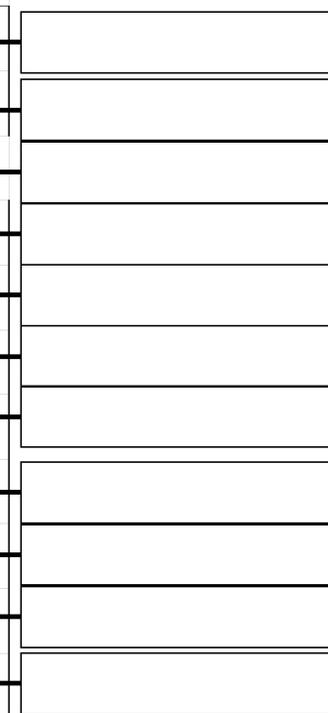


旅行前		ターゲット・マーケットの設定と「旅マエ」商品・サービス・アプローチ手法等の設計
1日目	AM	ターゲットの「旅ナカ」商品・サービスを設計 コンテンツを掛け合わせて旅行行程を設計 (シーズン別、トラフィックチャネル別等それぞれに設計)
	ランチ	
	PM①	
	ティー	
	PM②	
	ディナー	
2日目	AM	
	ランチ	
	PM	
旅行後		ターゲット・マーケットへの「旅アト」商品・サービス・アプローチ手法等の設計

茅ヶ崎コンテンツ旅行行程

旅行前		ターゲット・マーケットの設定と「旅マエ」商品・サービス・アプローチ手法等の設計
1日目	AM	ターゲットの「旅ナカ」商品・サービスを設計 コンテンツを掛け合わせて旅行行程を設計 (シーズン別、トラフィックチャネル別等それぞれに設計)
	ランチ	
	PM①	
	ティー	
	PM②	
	ディナー	
2日目	AM	
	ランチ	
	PM	
旅行後		ターゲット・マーケットへの「旅アト」商品・サービス・アプローチ手法等の設計

自社の商品・サービスを提供する旅のシーン



**令和元年度 茅ヶ崎DMO事業**

### モニターツアー 参加者募集

**目的**  
茅ヶ崎市では、少子高齢化や人口減少が予想されており、こうした状況に対応し、地域が持続的に発展していく魅力的な観光地づくりを推進するため、DMO事業を実施しております。本年度実施予定の茅ヶ崎ワークショップの中から観光コンテンツの創出が、モニターツアーを推進する重要な成果となつた。  
4月～9月のモニターツアーモニター募集いたします。茅ヶ崎市域の観光に貢献していただき、そこで育つたコンテンツを今後の観光コンテンツづくりに活用してまいります。ご応募には下記条件が必須です。

**日時**： 令和2年 3月 13日(金)  
12:30～19:30(受付12:00～)  
※申込締切：3月6日(金)

**集合場所**： 朝霧スポーツ公園 多目的室(1)  
茅ヶ崎市朝霧1300番地

**主催**：(一社)茅ヶ崎観光協会 事務局：共同印刷株式会社

**PROGRAM**  
★午前中に本年度の事業報告会を実施いたします★  
事業報告会の中で、観光コンテンツ開発に関する経緯、本年度の方向性についてお話しさせていただきますので、合わせてご参加いただけますようお願い申し上げます。

**【第1部 事業報告会】**  
日時： 令和2年 3月 13日(金) 10:00～11:30  
(受付9:30～)  
会場： 3A2及び茅ヶ崎支店 A会議室  
茅ヶ崎市新栄町13-44  
報告事項：本年度の取り組み内容  
次年度の方向性

**【第2部 モニターツアー】**  
12:30～13:30 ツアー説明 ※ツアー参加費にはお弁当をご用意致します。  
13:30～17:30 モニターツアー実施 (メインコンテンツ×サブコンテンツ)  
・「サイクリング×ビーチ」ツアー (定員5名)  
・「音楽×映画×歴史」ツアー (定員5名)  
・「ビーチ×フード」ツアー (定員5名)  
・「文化×アウトドア」ツアー (定員5名 ※高校生限定)

17:30～19:30 野遊び  
モニターツアー参加者全員が、朝霧スポーツ公園に集合し、「グランピング」を楽しみます！  
19:30 現地解散

※17:30からのツアーにお申込みは、ツアー詳細内容については、別途ご案内致します。

## 2、モニターツアーの実施

3月の開催に伴う、プレツアーとして、1月にミニモニターツアーを実施した。

本事業は、中小企業庁事業「ふるさとデザインアカデミー」における日本ユニシス株式会社様協力によるものであり、長野県諏訪市と連携し、茅ヶ崎（海テーマ）、諏訪（山テーマ）の2泊3日インバウンド向けツアーで実施をした（茅ヶ崎内1泊2日行程）。

また、ターゲットを台湾の発信力のあるインフルエンサー20代女子とし、ツアーを体験してもらい、その様子をInstagramで発信してもらうことで、情報発信を図っていくとともに、ツアーの様子は全て動画に残し、今後の情報拡散に向けyoutube (<https://youtu.be/4KKbDeg7pro>)や観光協会HPで発信を行った。

### 1st Day

2020.1.19 Chigasaki KANAGAWA

**Welcome!**  
Hanedo Airport

**移動は全行程タクシー**  
出発地より目的地までタクシーで移動し、目的地に着いたらタクシーを降りて徒歩で観光を行います。

**移動スポーツ公園**  
移動スポーツ公園で自転車に乗ります。

**茅ヶ崎海岸公園**  
茅ヶ崎海岸公園で散歩を行います。

**SCHEDULE**

- 11:00 移動開始
- 12:00 RIRI RIRI DELI
- 13:00 茅ヶ崎 茅ヶ崎川
- 14:00 移動スポーツ公園
- 15:00 移動スポーツ公園
- 16:00 茅ヶ崎 茅ヶ崎川
- 17:00 移動開始

**移動スポーツ公園**  
移動スポーツ公園で自転車に乗ります。

**茅ヶ崎海岸公園**  
茅ヶ崎海岸公園で散歩を行います。

### 2nd Day

2020.1.20 Suwa NAGANO

**サザンビーチがさき**  
サザンビーチがさきでビーチ散歩を行います。

**富士見パノラマリゾート**  
富士見パノラマリゾートでスキー体験を行います。

**カフェー&グリルぞうさん**  
カフェー&グリルぞうさんでランチを食べます。

**TINY GARDEN**  
TINY GARDENでランチを食べます。

**サザンビーチカフェ**  
サザンビーチカフェでランチを食べます。

**茅ヶ崎 茅ヶ崎川**  
茅ヶ崎川で散歩を行います。

**SCHEDULE**

- 08:45 茅ヶ崎 茅ヶ崎川
- 09:00 サザンビーチがさき
- 09:30 移動開始
- 12:30 富士見パノラマリゾート
- 13:00 移動開始
- 15:00 カフェー&グリルぞうさん
- 16:00 移動開始
- 17:00 TINY GARDEN
- 18:00 移動開始
- 19:00 茅ヶ崎 茅ヶ崎川

### 3rd Day

2020.1.21 Suwa NAGANO

**Breakfast @TINY GARDEN**  
TINY GARDENで朝食を食べます。

**諏訪 諏訪大社**  
諏訪大社で参拝を行います。

**そば打ち体験 高山製粉**  
高山製粉でそば打ち体験を行います。

**真珠**  
真珠でランチを食べます。

**トコロテラス**  
トコロテラスでランチを食べます。

**SCHEDULE**

- 08:45 TINY GARDEN
- 09:00 移動開始
- 09:30 真珠
- 10:45 そば打ち体験 高山製粉
- 13:45 トコロテラス
- 14:45 諏訪 諏訪大社
- 16:45 諏訪 諏訪大社

**Chigasaki KANAGAWA**

**Activity tour**

2020.1.19 → 1.21

**健康女子集合**  
食べて動く！海と山の  
アクティビティ満喫ツアー！

**Suwa NAGANO**

## 2、モニターツアーの実施

### 複合コンテンツ作りの実践（行程表）

対象ターゲット：台湾のアクティブ女子(スポーツ好き×海と山好き)							
テーマ：健康女子集合!!! 食べて動く! 海と山のアクティビティ満喫ツアー!!!							
旅行行程	時間			場所	行程	説明	
	IN	OUT	所要時間				
1月19日				西五反田		品川区西五反田2-25-4 磯ビルでPick up	
		11:00			合流、QRコードチェック		
		11:00	12:30	1:30	西五反田～茅ヶ崎(圏央道)	移動(タクシー)	羽田空港まで送迎のフルチャータータクシー！添乗員3日間アテンドによる、乗り換えのストレスが全くない快適な旅をお届けします
	茅ヶ崎	12:30	13:45	1:15	Riki Riki DELI	昼食	フレンチ出身シェフがアレンジした環太平洋各国の料理が混ざったハワイ発祥のバシフィッククリーム料理が味わえる名店。ホノルルと姉妹都市になっている茅ヶ崎だからこそ味わえるスペシャルランチを堪能。
		13:45	14:00	0:15		移動(タクシー)	
		14:00	14:15	0:15	茅ヶ崎館	チェックイン	小津安二郎ほか多くの映画人に愛されてきた登録有形文化財「茅ヶ崎館」にチェックイン。
		14:15	14:30	0:15		移動(タクシー)	
		14:30	14:40	0:10	柳島スポーツ公園	レンタサイクル受付	昨年オープンした総合スポーツ公園内の湘南ベルマーレサイクルステーション茅ヶ崎でクロスバイクをレンタル。茅ヶ崎は海岸線含め平坦な街なのでサイクリングでら〜くらく。
		14:40	15:00	0:20		移動(サイクリング)	
		15:00	16:10	1:10	ル・ショコラ・Bunzoo	手作りチョコ体験	日本が世界に誇るレジェンド・日本の生チョコ生みの親、小林 正和シェフが生チョコづくりを惜しげもなくレクチャー。
		16:10	16:30	0:20		移動(サイクリング)	
		16:30	17:30	1:00	茅ヶ崎漁港海岸公園	サンセット野遊びキャンプ	相模湾に沈む夕日と富士山の絶景を眺めながら記念写真をバシヤリ
		17:30	17:45	0:15		移動(サイクリング)	
		17:45	19:00	1:15	サザンビーチカフェ	夕食	海を感じるアーバンナチュラルなカフェをコンセプトに地元の方かた観光客まで幅広く愛されるカフェレストランで地元の魚介類と野菜をふんだんに使ったディナーを満喫。
		19:00	19:15	0:15		移動(徒歩)	
		19:15	21:00	1:45	茅ヶ崎館	グランピング	歴史と趣のある茅ヶ崎館中庭をを眺めながらの野遊びキャンプ。焚火の火を囲みくつろぎタイム!
		21:00				宿泊	

## 2、モニターツアーの実施

1月20日	茅ヶ崎	7:30	8:30	1:00	茅ヶ崎館	朝食	
		8:30	8:45	0:15		支度～チェックアウト	
		8:45	9:00	0:15		移動(徒歩)	
		9:00	10:00	1:00	サザンビーチ茅ヶ崎	ビーチテニス体験	日本を誇る全日本選手権優勝ビーチテニス選手のコーチングによるビーチテニス体験。
		10:00	10:15	0:15		移動(徒歩)	
		10:15	10:30	0:15	茅ヶ崎館	支度～出発	
		10:30	13:00	2:30	茅ヶ崎(圏央道)～諏訪南(中央道)	移動(タクシー)	
	富士見	13:00	14:30	1:00	オステリアアジアート	昼食	築80年以上の古い別荘をリノベーションしたイタリア料理店。地元生産者が作る美味しい野菜やフルーツ、地元富士見で採れる天然の山菜やキノコなど地元食材を用いたイタリアンを堪能。
		14:30	14:40	0:10		移動(タクシー)	
		14:40	16:40	2:00	富士見パノラマリゾートスキー場	スノーアクティビティ	スノートレッキング体験 標高1780メートルまで Gondolaでの空中散歩。Gondola山頂駅～八ヶ岳展望台まで雪の森を歩くスノートレッキング体験。展望台では、八ヶ岳を一望。遠くには富士山を望む冬の絶景を満喫。
		16:40	16:50	0:10		移動(タクシー)	
		16:50	17:50	1:00	カフェバー&グリルぞうさん	ティータイム	八ヶ岳高原の麓にある本場イタリアのエスプレッソマシンで淹れるコーヒーが評判のお店でスイーツを満喫。
		17:50	18:30	0:10		移動(タクシー)	
		18:30	19:00	0:30	タイニーガーデン	チェックイン	蓼科湖の湖畔に佇む温泉旅館及びキャンプ場をリノベーションした宿泊施設。 ロッジ、キャビン、キャンプの3タイプでお客さまごとの自然とともにある時間を提供します。 2019年9月21日OPEN
		19:00	19:15	0:15	ウェルカムイベント	山本真琴諏訪太鼓ショー	日本三大太鼓の筆頭、御諏訪太鼓をお聴きいただけます。神が天より降り、還る時に神を呼ぶ砂切太鼓(しょっきりだいこ)によって、邪気を払い無病息災を祈願します。
		19:15	21:15	2:00	ピーター	夕食(グランピング)	ドイツで開かれた国際食肉コンテスト金メダリストの職人が創り出す、ハム・ソーセージを中心に、豊かな自然環境が生み出す野菜やジビエを使ったスペシャルグランピングディナー
					8ビークス	ご当地タキクラフトビール体験	諏訪地域の食文化や四季に合わせて製造した、ビール3種を飲み比べ!
	21:15				宿泊		

## 2、モニターツアーの実施

### 【参考】動画（PV）の様子

モニターツアーにおける様々な体験内容を動画として作成することで、改めて、本市の魅力を見ることができ、この動画により情報発信の一つのツールとして活用が可能となった。



## 2、モニターツアーの実施

【参考】インスタグラムの投稿の様子

フォロワーが1万7千人を超えるインスタグラマーによる情報発信。

モニターツアー後、数か月に渡り、茅ヶ崎での体験ツアーに関する写真をおしゃれに撮影し、投稿を行っており、今後の情報発信の手法として非常に有効なものであることが確認できた。



**策定にかかるカリキュラムと観光振興ビジョンの整合性及び課題と対策**

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「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

2つの基軸

①実施体制の確立

②収益事業の構築

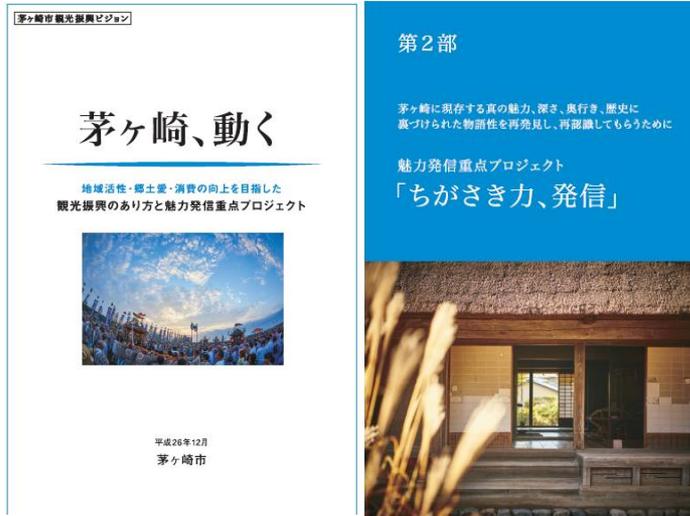
4つの対策

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



# 【定例会議、セミナー、ワークショップから見る整合性及び課題と対策】

茅ヶ崎市観光振興ビジョン「市民の皆さまや事業者の皆さまに改めて街の魅力を再発見していただき、(中略)住んでよし、訪れてよし」の地域づくり・観光の魅力づくり」を具現化するべく茅ヶ崎らしいと思われるコンテンツをテーマに有識者を招聘し、茅ヶ崎らしさを改めて検証する地域住民参加によるワークショップ・セミナーを実施した中で、改めてそれぞれの地域資源の付加価値の洗い出しを行った。

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、また、その方々には熱烈なファンがついていることも分かってきた。しかし、それぞれ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。ゆえに、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。

当セミナーワークショップを通じて培った地域コンテンツに関するノウハウ及びネットワークを生かした仕組み(プラットフォーム)の構築が当DMO事業化における必須要素である。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の開拓、それによる域内消費額を上げる「売れる環境づくり」を目指すものとする。

## ※開催告知チラシ

The image shows four flyers for regular meetings of the Maegasaki DMO Project, held from October 2019 to January 2020. Each flyer provides details on the date, time, and theme of the meeting, along with a list of participating speakers and their affiliations.

- 第1回定例会議 参加者募集** (October 18, 2019): Theme: 「映画」 (Movies). Speakers include representatives from the Maegasaki Film Commission and local businesses.
- 第2回定例会議 参加者募集** (November 9, 2019): Theme: 「サイクリング」 (Cycling). Speakers include experts on cycling routes and local tourism.
- 第3回定例会議 参加者募集** (December 9, 2019): Theme: 「歴史」 (History). Speakers include historians and local residents sharing their knowledge of the area's past.
- 第4回定例会議 参加者募集** (January 20, 2020): Theme: 「音楽」 (Music). Speakers include musicians and cultural figures from the region.

## 【課題と対策】

課題：茅ヶ崎愛にあふれかつ茅ヶ崎の良さを専門的に語れるコンテンツごとに有識者がたくさんいてそれぞれにしっかり固定客がいるものの俗人的で限定的なため

- ① 知られていない
- ② 来訪者が目的地以外に立ち寄らない
- ③ ①②の理由により消費額があがらない。

### 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。具体的には、

- 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

## 【他事業との連携から見る整合性及び課題と対策】

今回の有事(世界的疾病)において、中止を余儀なくされたモニターツアーの実施(セミナーワークショップは次年度に延期を想定)を結果的に可能にした事象として、「他地域創生事業(経産省・中小企業庁「ふるさとデザインアカデミー」)との連携」が挙げられる。

また、実施内容においても茅ヶ崎単独では実施できない、同事業参画他地域(長野県諏訪圏域)との広域連携ならではのツアーメニュー(他地域交通会社による国際空港送迎・大手アウトドアメーカーのイベント協力等)の充実が図られることとなった。これは、茅ヶ崎観光振興ビジョン「観光広域ネットワークの形成 観光客の行動意欲を向上させるとともに本市への来訪の機会をより拡大する(中略)ネットワークを形成していき、その相乗効果によって本市の魅力をしっかりと体感してもらう取り組み」を実現させることとなる。そのため、特に広域の視点を湘南地域のみ限定せず、広域の地域や支援機関(県、国等)及び茅ヶ崎のコンテンツをより魅力的に付加価値をあげる大手企業とのネットワーク形成は、常に意識し、関係構築を図るための仕組みづくりが求められる。



## 【課題と対策】

### 課題：

- ① 世の中の世相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 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
- ③ ①②を共有するための地元の企業、団体との常設ネットワークの未整備

### 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

## 【モニターツアーから見る整合性及び課題と対策】

---

茅ヶ崎市観光振興ビジョンにある、『「今度の週末茅ヶ崎に行く」「一週間ほど茅ヶ崎でぶらぶらしてくる」ということの豊かさを理解してもらい、あるいは描いてもらう。そうした魅力を印象的に、説得力を持って発信し、伝えていくことによって、新たな「茅ヶ崎ブーム」を築く。そのためのプロモーションプランを企画します』を可視化するモニターツアーをインバウンド(台湾訪日パワーインフルエンサー)対象に実施した中で、1泊2日の行程で、DMOコンセプトである『「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。』を具現化した。

その中で新たな情報発信ツールとして、モニター客と同様に地域住民の参加者を多く登場させたPV(PR動画)の制作を行ったが、インフルエンサーによる拡販効果に加えて地元参加者の評価が非常に高く、インナーセールス(地域内への気運醸成)としての有力な情報発信ツールとしての活用が見込まれることが分かった。

一方、従来のちらし、HP等の「感度の向上」と合わせた情報発信機能の強化において「具体的な旅行行程の設定と可視化」は季節、曜日、時間で異なるため様々な組み合わせが要求される。さらに、茅ヶ崎最大の魅力的な地域資源である「茅ヶ崎人(地域住民・地域事業者)」との触れ合いを旅行中はもとより旅行後も継続して体感し・つながりを保つ機能が観光振興ビジョン『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。「住む、暮らす」「訪れる、過ごす」ということの新しい価値の創造を、茅ヶ崎から。』において必須と考える。

## 【課題と対策】

### 課題:

- ① 現状、観光誘客ツール(HP、カタログ、SNS等)が未整備(感度に欠ける)
- ② 個別コンテンツの発信にとどまっているため茅ヶ崎のライフスタイルが伝わっていない
- 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

### 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

本年実施した携帯キャリアの通年年間移動行程調査から推測される来訪者行動パターンは以下のことが想定される。

夏の来訪が多いイメージがあるが、携帯を持っていないことが予想される世代を除いた場合、通年で各月平均した来訪状況であることから季節に関係なく別の要因で茅ヶ崎に魅力を感じている来訪者は来ていると推定される(キャリア:15歳以上)。また、ほとんどの来訪者が県内から訪れており、日帰りニーズに特化した来訪パターンであることが想定されるため、宿泊ニーズがビジネス(出張)にかかるもの以外には他の観光地に比べて少ないと推定される。

最も知名度が高く、地域住民も茅ヶ崎らしさと感じている海岸(サザンビーチ)へは四季に関係なく訪れている。動態調査によると来訪全体の4割が30分未満の滞在時間であることから、四季を問わず海を眺めに来るニーズであることが想定され、更にサザンビーチの来訪者に比べ、サザンビーチに行く途中の各通りの滞留時間の短さ(ラチエン通り、雄三通りの約6割、サザン通りは5割が15分未満)及び通過時間(おおむね13時~15時)から「海に行ったらどこも立ち寄らず帰る」行動が明らかになった。

これは、街の魅力を発信するための茅ヶ崎観光ビジョンに記されている「海へ惹きつけ、街へ遡る」「滞留型観光の茅ヶ崎」と逆行する結果となっており、街を来訪者の移動プロセスを想定した観光メニュー及び域外発信手法が求められる。同様に車で来ている6割以上の来訪者も海を目指し、そのまま引き返す行動パターンが想定されるため、滞留促進手段として海に来た来訪者に対しての立ち寄りコンテンツの強化が必須である。

## 【課題と対策】

### 課題：滞留時間の短さ

- ① 茅ヶ崎の象徴である海の滞在時間の短さ
- ② 商店街(通り)の滞留時間の短さ
- 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ため全体人数の底上げ及び通過地点の客数増につながっていない。

### 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**

#### 滞留時間の増加のためのコンテンツ強化

- 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

## 4つの対策

- 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**

### 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

### 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

### 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

### 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

これらの取り組みを踏まえ、次章において、マーケティング戦略として取りまとめた。

# 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。

## ■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）

「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。

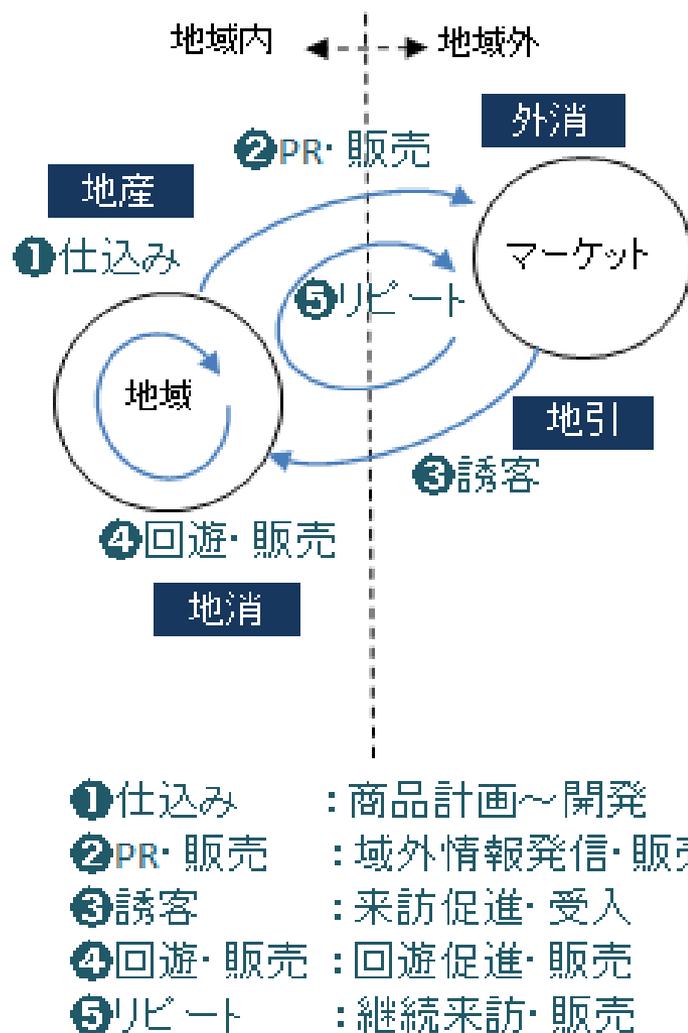
ステップ② PR・販売：域外情報発信・販売  
SNSを活用した情報発信や、域外販売会出展等で地域の魅力・商品・サービス等を発信していく。

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。

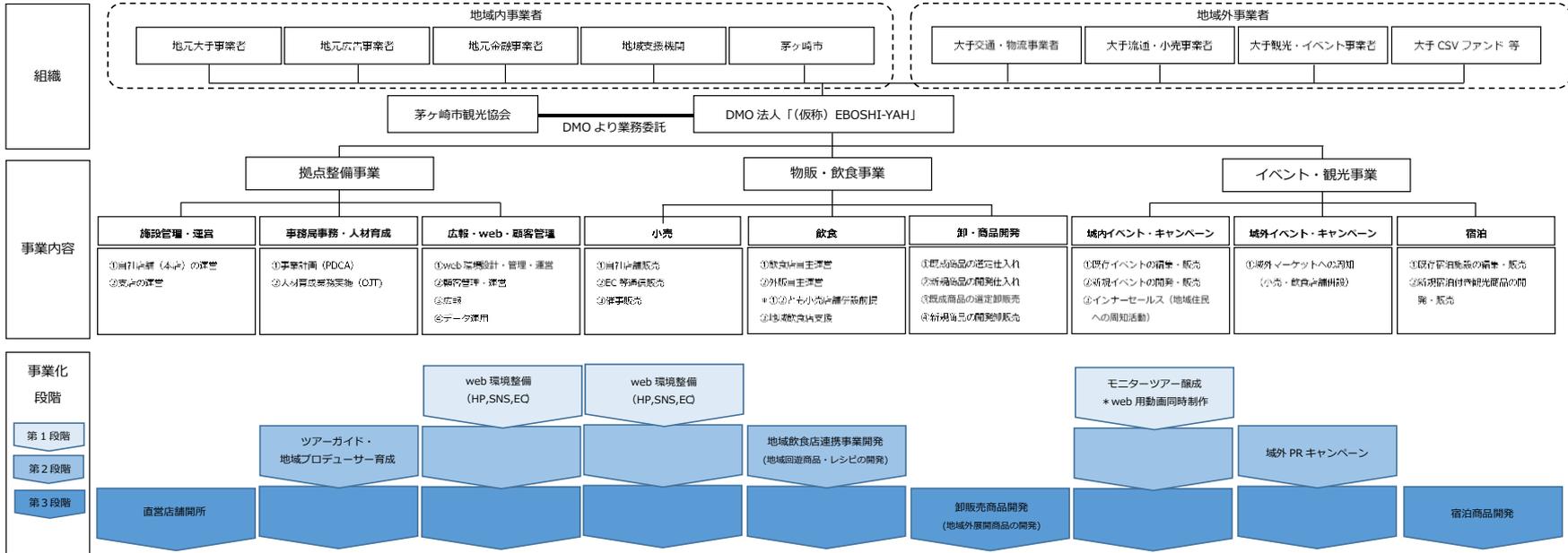
## 地域創生事業フロー(ステップ)



## ■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

## 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。

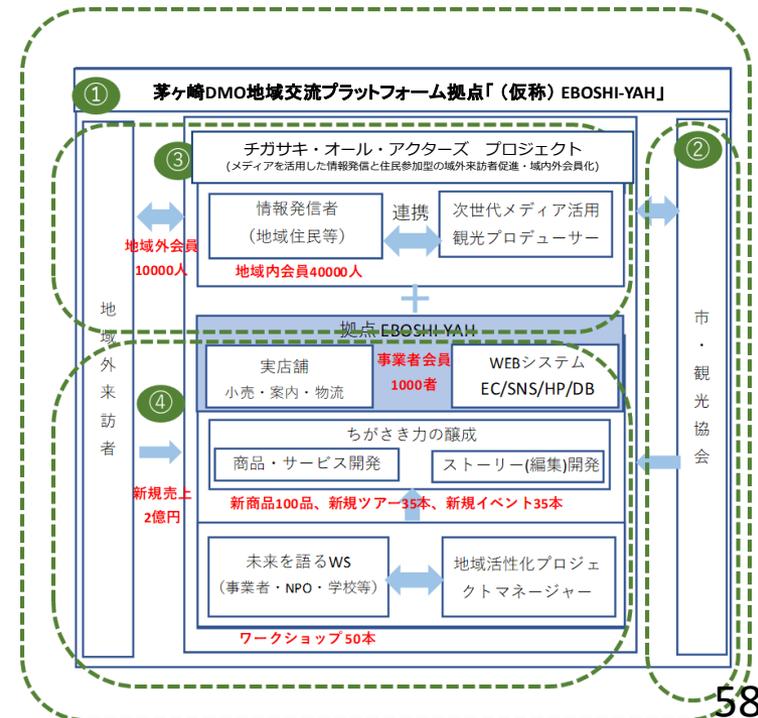
### 対策③ 地域の魅力を発信する情報・地域内外人材交流プラットフォームの構築

「（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>

	<b>対策3</b> <b>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</b>	<b>対策4</b> <b>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）</b>
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留を促す複数商品・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、長時間滞留を促す商品・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、長時間滞留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>

## ■DMO自律化、自走化事業としての到達目標及びKPI（別添5）

「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

## ■ 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」

## ■ 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

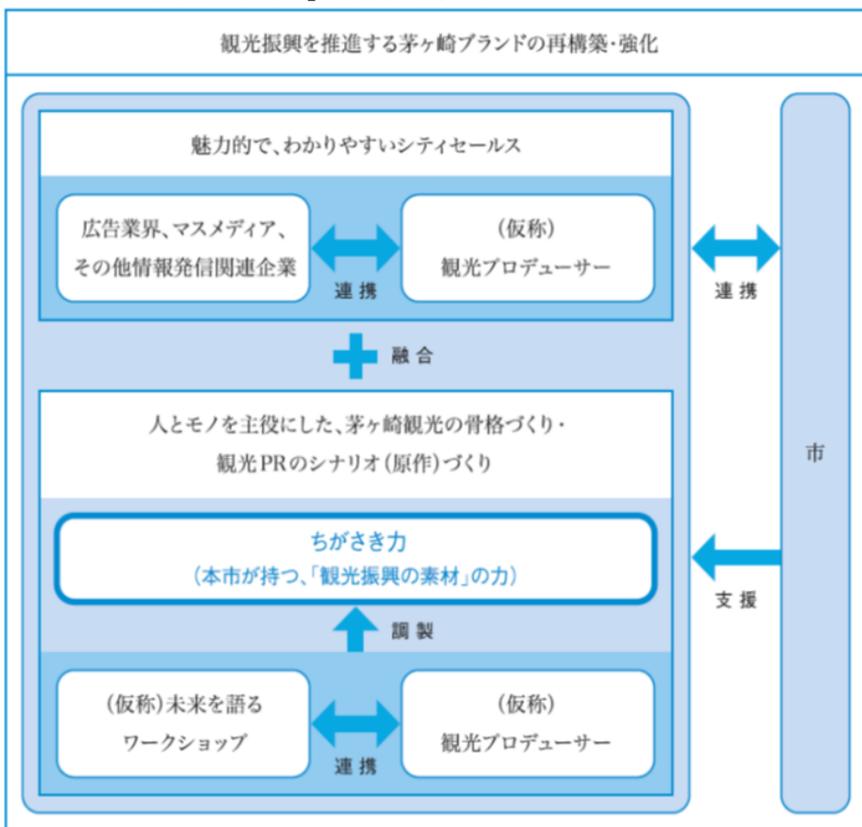
- ・ 継続的なマーケティング（定点観測）を可能とする組織・仕組の構築

**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**

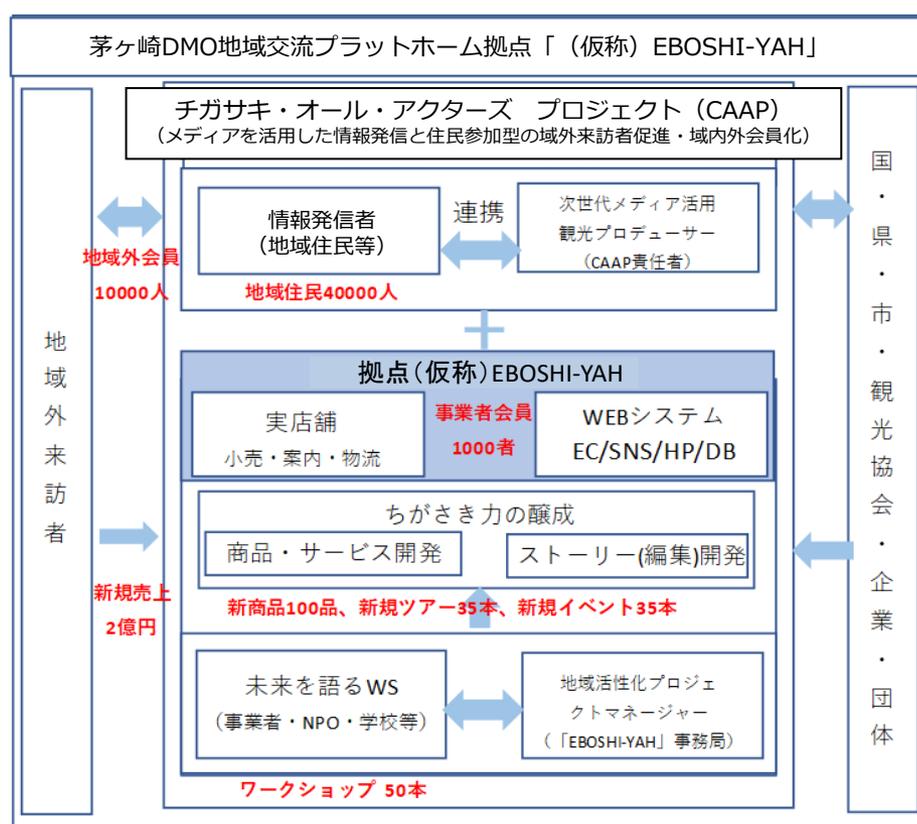
## 「(仮称) EBOSHI-YAH (エボシヤ)」組織計画

「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)

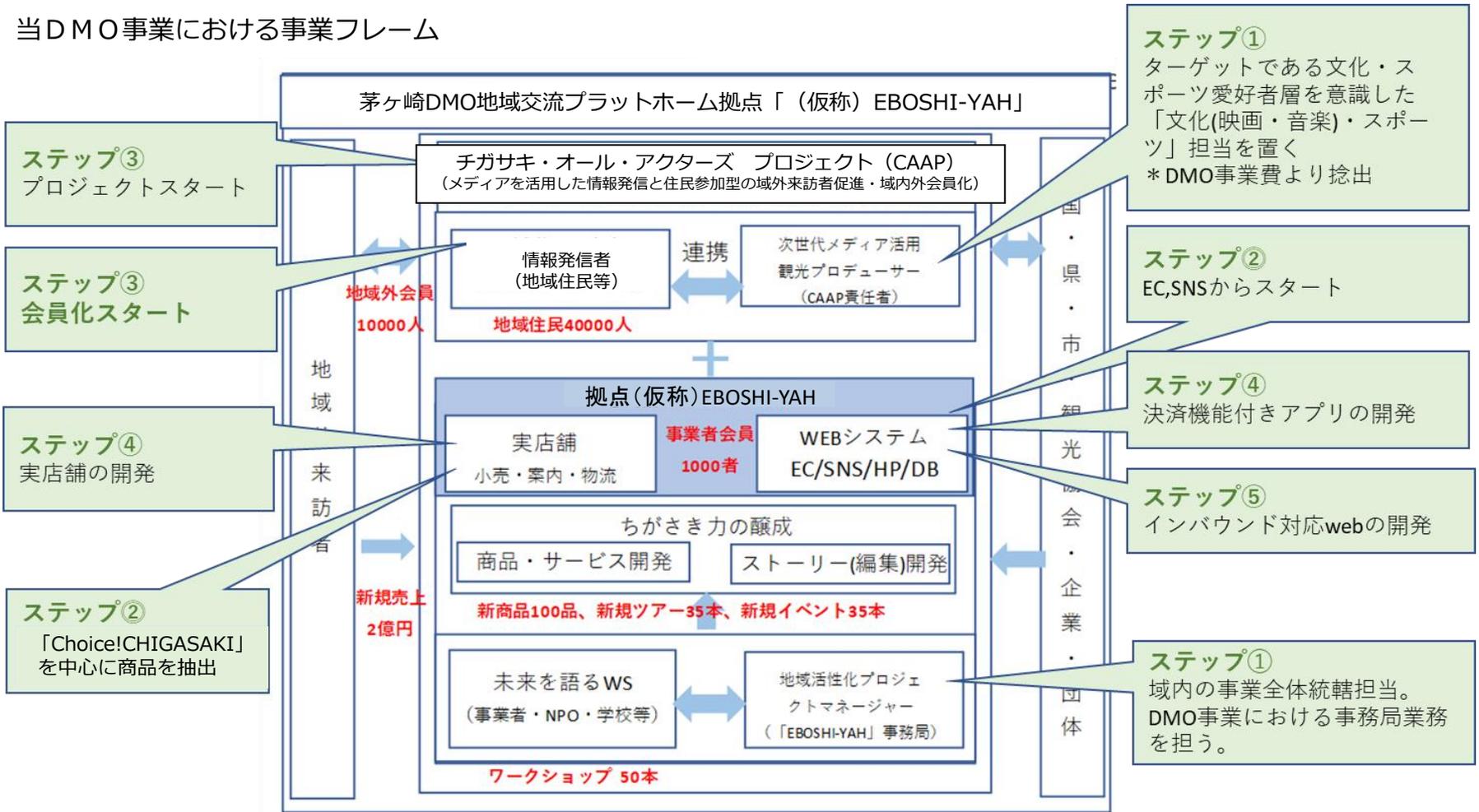
### ステップ④ (2022年)

- ・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)

# 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、多国語、食レシピ(ハラル・ヴィーガン)等)</li> </ul> |
|---|---|--|--|---|

## 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）**

**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信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)**

#### 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

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

- ・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

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

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



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%	*実況アプリ開発 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	*プロジェクトマネージャー級
・常駐スタッフ	25万円/月	3,000,000	*育成視点を手即戦力(昇給あり)
・パートタイマー	10万円/月	1,200,000	*週3日程度・交代制
・パートタイマー	10万円/月	1,200,000	*週3日程度・交代制
・非常勤専門家	20万円/月	2,400,000	*マーケット専門家月4日程度
・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	*商品倉庫・web装置機能含
・web環境	20万円/月	2,400,000	*HPSNS、EC
・販売費	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人	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	●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		●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		●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		●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) ●実店舗開設		●インバウンド(訪日外国人観光客)用メニューの開発 ●ハイコンテントツヨコラポモデルツアー・商品等の開発	
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					3,000,000	900,000	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	6,000,000	1,800,000	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
・販売費					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
-------------	----	----	-----	-----