

一般社団法人茅ヶ崎市観光協会

茅ヶ崎版DMO設立支援委託業務

【実施報告書】

2019年3月31日
株式会社 J T B 神奈川西支店

目次

【1.事業計画】	3
1-1 業務目的	4
1-2 業務内容及び実施方針	5
A マーケティング調査・分析支援	5～9
B 茅ヶ崎DMO設立に係るセミナー・ワークショップ等の開催	10
C 茅ヶ崎DMO設立計画の策定	11～17
D コンサルタント業務	17
1-3 業務工程	18
1-4 業務組織計画	19～21
1-5 使用する図書及び基準	22
1-6 連絡体制（緊急時含む）	22
1-7 付随資料	23～25
【2. 議事録及び付随資料】	26
第1回議事録	27～30
第2回議事録	31～33
第3回議事録	34～37
第4回議事録	38～40
第5回議事録	41～43
第1～5回付随資料	44～94
第6回議事録	95～96
第7回議事録	97～98
第6・7回付随資料	99～110
第8回議事録	111～113
第9回議事録	114～115
第10回議事録	116～118
第11回議事録	119～121
第11回付随資料	122～143
第12回議事録	144～146
第12回付随資料	147～155
第13回議事録	156～158
第13回付随資料	159～176
第14回議事録	177～179
第14回付随資料	180～192
第15回議事録	193～195
第16回議事録	196～197
第16回付随資料	198～236
第17回議事録	237～239
第18回議事録	240～241
第18回付随資料	242
【3. セミナー・ワークショップ】	243～267
【4. DMO形成・確立計画書】	268～288
【参考資料：観光庁訪日外国人消費動向調査報告書（抜粋）】	289～293
【参考資料：平成28年度神奈川県観光客消費動向調査報告書（抜粋）】	294～297
【参考資料：茅ヶ崎市データ】	298～349

【1. 事業計画】

1-1 業務目的

茅ヶ崎市では高齢化の進展により昼間人口が飛躍的に増加することや、「さがみ縦貫道路」によるインフラの充実、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催等を今後のまちの発展の契機と捉え、市内の魅力を最大限に活用し、域内の「稼ぐ力」を引き出し、茅ヶ崎市が持続的に発展していくための観光地域づくりの推進役として「茅ヶ崎DMO」の設立を進め、2018年度末に日本版DMOの候補法人（地域DMO）としての登録を目指していきます。

本業務では、茅ヶ崎DMO設立に向けて、各種マーケティング調査・分析支援や基本コンセプト設定、マーケティング・ブランディング戦略、形成計画等、DMO候補法人登録申請に向けた支援業務並びに、地元関係者や住民に向けた観光振興に関するセミナーやワークショップの開催等、DMO立ち上げに向けた包括的なコンサルティング業務を行います。

1-2 業務内容及び実施方針

A. マーケティング調査・分析支援

茅ヶ崎市の観光客の動向を把握し、今後のマーケティング戦略策定に向けた資料として、延べ宿泊数・旅行消費額・来訪者満足度・リピーター率等の資料収集及び外部分析を踏まえた茅ヶ崎における分析支援を行います。

■外部分析に用いるデータは、下記資料から参照します。

「観光庁旅行・観光消費動向調査報告書」
 「観光庁訪日外国人消費動向調査報告書」
 「神奈川県入込観光客調査報告書」

■茅ヶ崎市のデータとその収集方法は、次の通りとなります。

<収集するデータ>

収集データ	目的	分類
旅行消費額	経済効果の把握	必須
延べ宿泊者数	宿泊実勢の把握	必須
顧客来訪満足度	顧客満足度の把握	必須
リピーター率	リピーター満足度の実態把握	必須
「茅ヶ崎市観光協会」WEBサイトのアクセス状況	未収集予定	任意
来訪者の目的	未収集予定	任意
各種イベントにおける参加者からの意見	未収集予定	任意

<データの収集方法>

茅ヶ崎市内には観光資源が少なく、観光目的の来訪者が少ない現状があります。現状として、繁忙期である夏の時期以外はイベントで来訪促進している状況を鑑みて基礎データの収集を行います。

- ・春に南部で行われる「茅ヶ崎アロハマーケット」（5月）及び、秋に北部で行われる「茅ヶ崎ジャンボリー」（9月）会場にて、市外来訪者へアンケートを実施します。
- ・「東横イン湘南茅ヶ崎」宿泊者向けのアンケートを実施します。
 →商用の来訪比率も高い可能性もある為、定性的なデータも確認する必要があります。

- ・観光案内所におけるレンタサイクル返却時のアンケート実施
→イベント時以外に来訪者との設定を確保できる定点観測ポイントとして、宿泊施設の次に観光案内所が候補となります。
年間利用者数は830件あり、確実に観光客が利用している為、ディープインタビューを行います。3市3町（茅ヶ崎、平塚、藤沢、寒川、大磯、二宮）でのサイクルツーリズム推進との関連性もあります。
- ・観光案内所での声掛けによる情報収集
→アンケート用紙への記入となると、業務従事者数や本来業務の妨げとなる為、あらかじめ定めた内容に則ってヒアリングを行う。外国人観光客に対しては国籍および訪問目的もヒアリングします。
- ・夏の海水浴場における聞き取り調査
→海水浴客にターゲットを絞った調査となるが、聞き取りにより観光客と地域住民のセグメントがしやすく、タッチポイントしての効果はある。
- ・体験教室を実施しているサーフショップオーナーへの聞き取り調査
→体験教室に参加している参加者がサーフィン以外に何を目的として茅ヶ崎に来訪しているのか、また何を必要としているのかをオーナーからインタビューを行う。
- ・また年間を通して、観光協会でデータを取得する仕組み構築を検討します。
→観光庁、神奈川県、横浜市の事例を共有し、茅ヶ崎市として、どのような調査を行うか検討します。

参考資料 「神奈川県観光客消費動向調査報告書」
「横浜市観光動態消費動向調査報告書」

■参考：茅ヶ崎におけるユニークなイベント

浜降祭

真夏の太陽が照りつける海の日、美しい湘南の西浜海岸に数多くのみこしが集まり、壮大な夏の祭典が斎行される。これが世に名高い茅ヶ崎海岸浜降祭で暁の祭典とも称されています。この祭典は、御祭神が「みそぎ」を行うことによって、水の力、水の霊力を呼び、その霊力によって御神威新たな神々を奉迎する神事です。また、祭典終了後には、地元にもどり、各家々の「家内安全」「無病息災」を練り歩きふりまくといった茅ヶ崎・寒川に深く根付いている土着の祭です。



大岡越前祭

江戸時代の名奉行大岡越前守忠相公の墓所が、大岡家の領地であった本市北部の浄見寺にあります。

越前守は、人格、見職共に優れ、時の将軍徳川吉宗公の信任を得て、江戸町奉行、寺社奉行の要職を歴任するなど、司法官としても偉大な足跡を残す一方で、経世家、文化人としてその偉業は数多く知られています。

忠相公は1751年（宝暦元年）、75才で亡くなっていますが、数々の功績に対して1912年（大正元年）、従四位が贈られ、翌2年に忠相公の墓前で贈位祭が行われました。これが大岡越前祭の始まりとなりました。

大岡越前祭は関東大震災や戦争などで中断していましたが、昭和31年に復活し、茅ヶ崎の春祭りとして、墓前祭、越前行列など様々な催しが行われ、市の内外を問わず親しまれています。



湘南祭

毎年4月に行われている大岡越前祭の一環として「市民が本当に楽しみ、参加できるイベント！」を合い言葉に1994年にスタートしました。会場のサザンビーチちがさきでは、ビーチサッカー大会やフリーマーケット、ステージ等がにぎやかに行われます。

海と人との共生をテーマに浜辺での遊びや芸術、そしてスポーツを様々な角度から創造しているというコンセプトをもって行われています。またビーチという大切な財産を見直し、自然に触れ合う事で湘南をもっと好きになってもらおうという願いもこめられています。



アロハマーケット

アロハな精神の企業（アロハシャツ・ハワイアン飲料・食べ物・ハワイアン雑貨・ジュエリー・CD・ツーリスト等）の出店、ハワイアンミュージック、フラダンス、その他親子で楽しめるワークショップ（ハワイアンキルト・リボンレイ・ウクレレ教室・フラ体験教室）などを開催し、ハワイの文化を身近に感じてもらい、興味を持ってもらおうと実施しています。



茅ヶ崎ジャンボリー

最高のロケーションの下、自然豊かな里山公園で行われる入場FREEの野外コンサート。湘南を拠点に活動している10バンド以上が集結する、カントリー&ブルグラス音楽の祭典。ギター、マンドリン、バンジョーなど、アコースティック楽器が楽しくスイングし、カントリーダンスの軽快なステップが会場を盛り上げます。



B. 茅ヶ崎DMO設立に係るセミナー・ワークショップ等の開催

観光庁の登録要件の第1番目に記載されているように、DMOの最も重要な役割は観光地域づくりを行うことについて、多様な関係者の合意形成の中核になることです。

しかし、地域の実態を見ると、「日本版DMO」の概念が沿革的にも学問的にも実態的にも確立されていないこともあり、その理念、目的及び「観光地域づくり」におけるその重要性などに対する認識や理解が、十分共有されていないのが現状です。

本業務を進めるにあたって、「市民向け」と「茅ヶ崎DMO設立に向けた関係者」向けに実施内容を分けて開催いたします。

対象者	目的	実施内容	手法
市民一般	<ul style="list-style-type: none"> 茅ヶ崎における観光振興の必要性について理解を促す 市民の機運醸成を図る 	<ul style="list-style-type: none"> 日本における観光立国の推進について 茅ヶ崎の今後の方向性について 観光による地域活性化の各地の事例について 	約40名を対象として市内会場にて講演会を実施
茅ヶ崎DMO設立に向けた関係者	<ul style="list-style-type: none"> キックオフの位置づけ 多様な関係者の合意形成 組織体制の構築 仲間づくり 主体的な取り組みの啓蒙 	<ul style="list-style-type: none"> 各地の日本版DMOの実例について 茅ヶ崎DMO設立の方向性、推進組織作りについて 茅ヶ崎DMOの方向性について 	約30名を対象講演会の実施同日ワークショップの開催

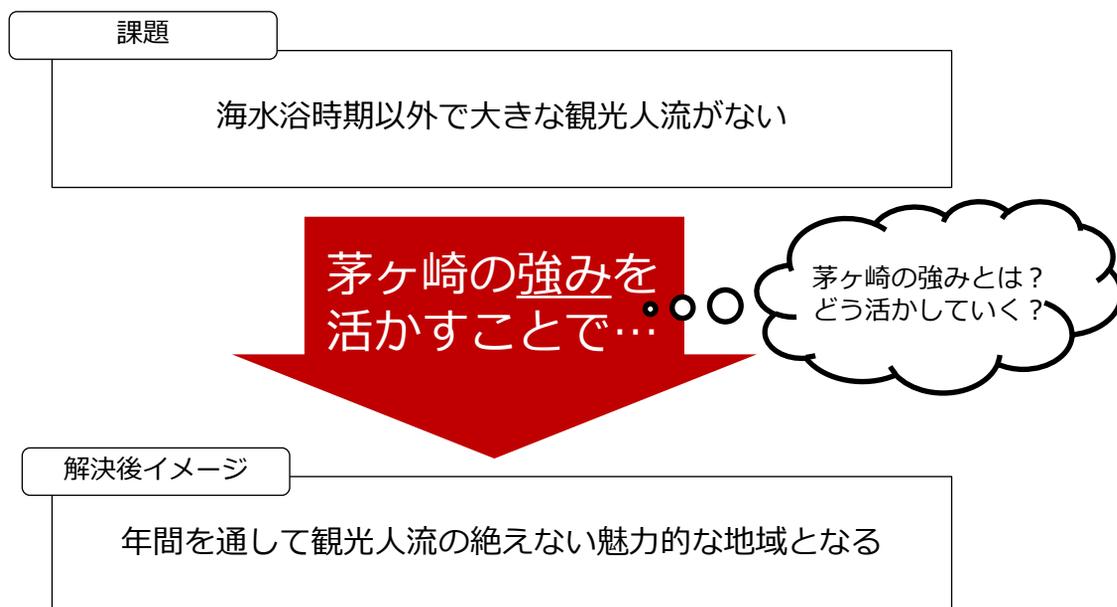
※講演者および詳細内容については、別途相談

C. 茅ヶ崎DMO設立計画の策定

基本的な方向性を策定する為、コアメンバーにて以下の分析を行います。

ア) 茅ヶ崎DMOのコンセプト設定

→地域の強み・弱み等の環境分析を踏まえたターゲット設定、マーケティング・ブランディング戦略の策定を行います。



■茅ヶ崎を取り巻く環境分析（JTB考察）

<PEST分析>

P: Politics (政治的要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅宿泊事業法（民泊新法）の成立 ・茅ヶ崎観光ビジョン「茅ヶ崎、動く」
E: Economy (経済的要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・さがみ縦貫道路などのインフラ充実 ・2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催
S: Society (社会的要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルizmによる、世界的な人の交流拡大 ・昼間人口の増加 ・モノからコトへの嗜好変化
T: Technology (技術的要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・IT技術の発展により、旅行者側、受け入れ側の情報発信（受信）が活発化

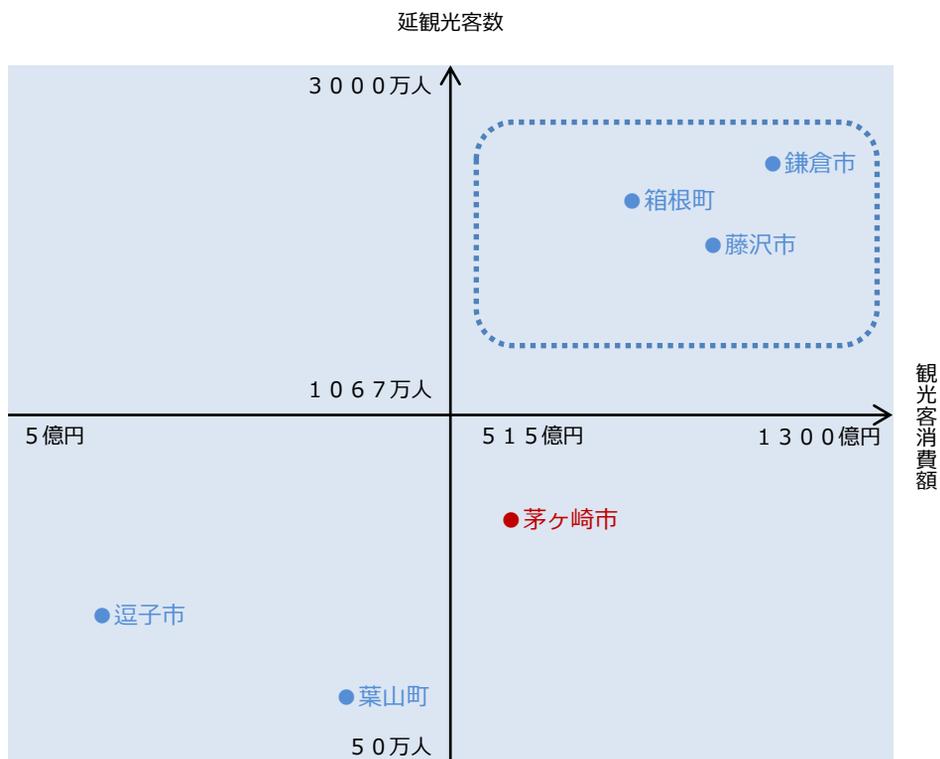
<地方創生関連／SWOT分析>

強み（内部要因）	弱み（内部要因）
<ul style="list-style-type: none"> ・全国的知名度 ・東京、横浜等が通勤圏内 ・海や里山の豊かな環境 ・自然に恵まれた湘南の魅力を味わえるライフスタイル ・コンパクトで高密度な市街地 ・観光農園・直売所が多く「茅産茅消」が活発 ・幅広い歴史・文化の蓄積 ・特徴ある通り 	<ul style="list-style-type: none"> ・医療体制、都市公園数はやや低い水準 ・市内従業の割合・昼夜間人口比率が低い ・観光や休日の吸引力が低い ・保育サービスの充実が課題 ・産業、経済の基盤が弱く市民の身近な場所での就業機会が少ない ・地方税収等（一人当たり）が少ない
機会（外部要因）	脅威（外部要因）
<ul style="list-style-type: none"> ・さがみ縦貫道路の全線開通（平成27年3月） ・下寺尾官衙遺跡群国史跡指定 ・国道134号沿線の活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少 ・少子高齢化 ・コミュニティの希薄化 ・災害（津波）

<観光関連／SWOT分析>

強み（内部要因）	弱み（内部要因）
<ul style="list-style-type: none"> ・全国的知名度 ・東京、横浜等首都圏からのアクセスの良さ ・海や里山等自然豊かな環境 ・特徴ある通り ・「浜降祭」「大岡越前祭」等、魅力ある祭り ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・道の駅がオープン予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・オフシーズン（秋冬）の観光コンテンツが少ない ・観光資源が少ない ・名産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・2次交通が弱い
機会（外部要因）	脅威（外部要因）
<ul style="list-style-type: none"> ・2019年ラグビーワールドカップ横浜で決勝戦 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・観光庁による外国人観光客誘致 ・首都圏におけるホテル建設ラッシュ ・アクティブシニア層の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少 ・他観光地との競争激化

<周辺市町村の入込観光客数と観光消費額の状況>



出所：平成28年神奈川県入込観光調査報告書より当社作成

	延観光客数	宿泊客数	観光客消費額計
鎌倉市	21,285	337	125,720,026
箱根町	19,565	4,339	80,012,797
藤沢市	18,648	545	92,621,173
茅ヶ崎市	2,861	72	5,334,556
逗子市	1,015	19	888,562
葉山町	662	31	4,895,707

(単位：千人)

(単位：千人)

(単位：千円)

茅ヶ崎	鎌倉	箱根	藤沢
?	・歴史	・自然 ・温泉 ・旅館	・江ノ島

近隣には歴史で強い鎌倉、温泉の箱根、若者に人気の藤沢がある

なので

同じ一般観光の土俵で競争しても集客効果は見込めない

どうする？

他都市に無くオリジナリティの強い
且つ、一程度の集客が見込める
「強固なDMOコンセプト」が必要である

イ) KPI、PDCAサイクルの設定

- ・ KPI（重要業績評価指標）の設定について

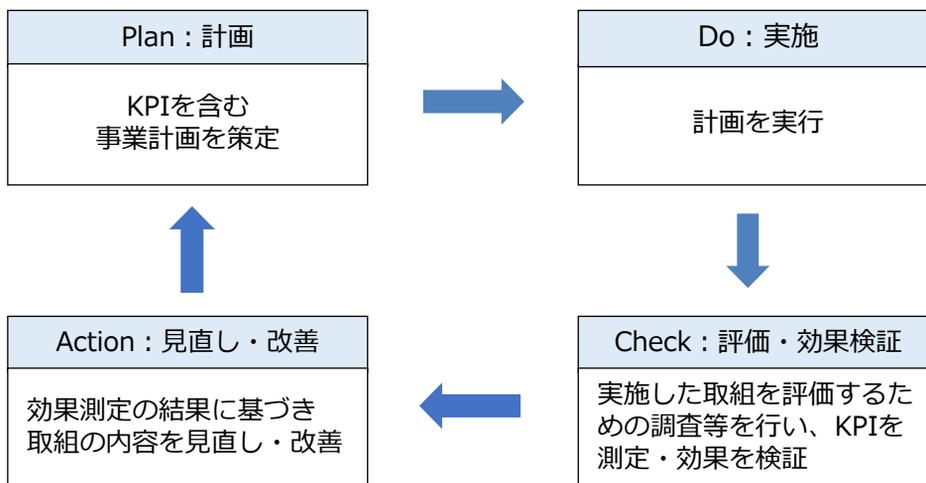
茅ヶ崎DMOの取組が最大限の成果を達成し、同時に地域の関係者への説明責任を果たすためには、策定した戦略や戦略に基づく個別の取組に関する評価・検証を実施していくことが重要です。

推奨KPI一覧とその設定の狙い

推奨KPI	設定の狙い
旅行消費額	観光産業収益の拡大
延べ宿泊者数	長期滞在の促進
顧客来訪満足度	顧客満足最大化
リピーター率	顧客から得られる利益の最大化
将来住みたいか	将来的な税収の期待（？）

※独自のKPI「将来住みたいか」を設定する検討を行う。

- ・ PDCAサイクルの設定について

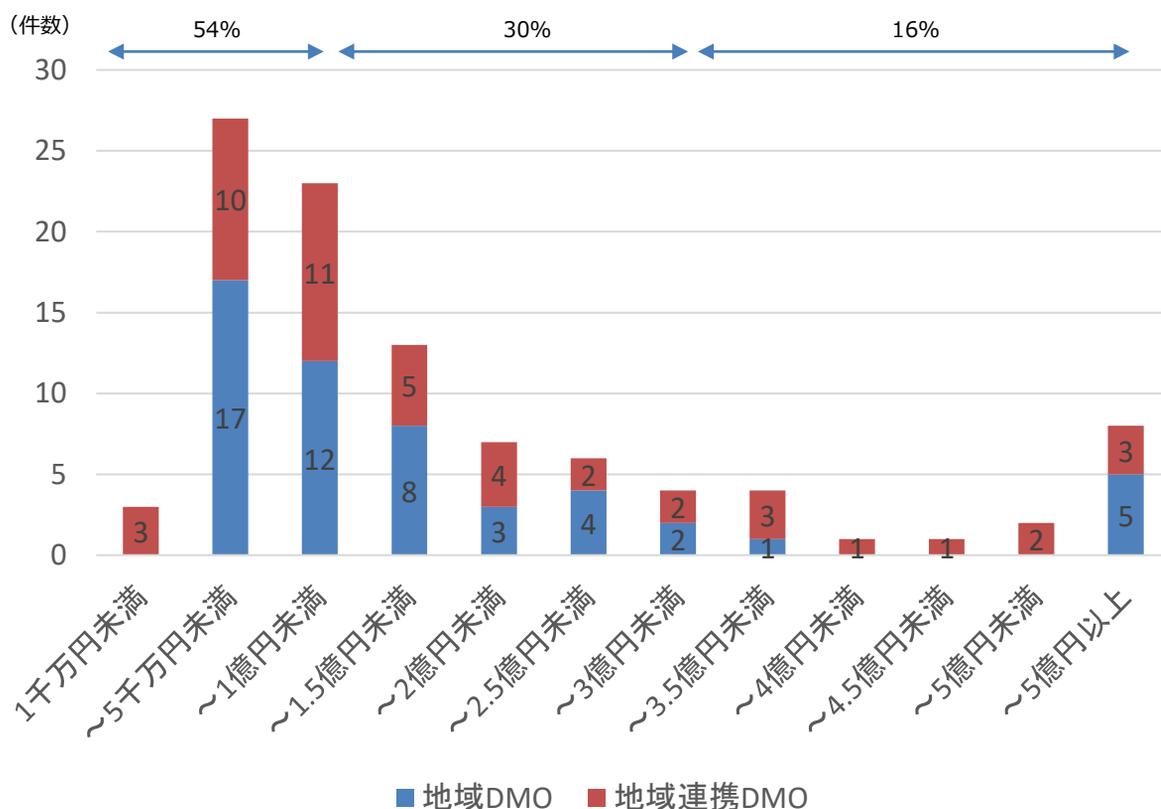


ウ) DMO候補法人登録申請に向けた各種計画の策定

自立的・継続的に活動する為には安定的な運営資金確保が必要となります。
観光庁に申請する「日本版DMO形成・確立計画」には、申請時から3～5年の「活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し」が記載されており、計画の最終年度までの収入確保に関する計画が示されています。

■日本版DMOの収入規模

下図に示すように、3億円以上の大規模なDMOが全体の16%、1億円以上3億円未満の法人が30%、1億円未満の法人が54%という分布になります。最も規模の小さいDMOで500万円となります。



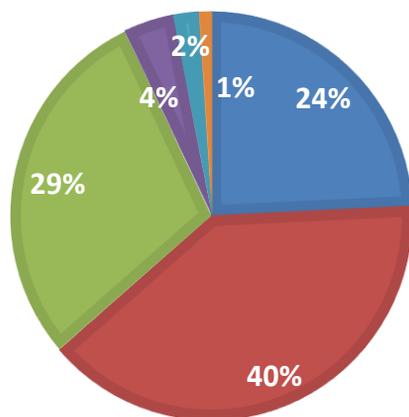
図：日本版DMO候補法人の収入規模分布
注：2016年までに登録されたうち広域連携DMO及びデータ無しDMOを除いた99件
日本版DMO形成・確立計画に示された最終年度の収入を比較
出展：「日本版DMO形成・確立計画」よりJTB総合研究所作成

■日本版DMOの収入構造

日本版DMOの収入は、国・県・市町村からの補助金・負担金、国・県・市町村や民間企業からの業務委託、国・県・市町村からの指定管理・施設運営、民間企業からの会費・負担金、日本版DMO自らの事業収入等があげられます。

これらの収入源のうち、どの収入が柱となっているかで分類すると、下図のようになります。行政の補助金等が柱となる「行政連携型」が24%、行政の補助だけに頼らない「バランス型」や自らの事業を運営の柱とする「事業運営型」が70%と、日本版DMOが一定程度の収入を自ら獲得する運営スタイルを指向していることが分かります。

以上の考察より、茅ヶ崎市ならではの収益モデルの構築を検討します。



図：日本版DMO候補法人の収入タイプ分類の割合
注：2016年までに登録されたうち広域連携DMO及びデータ無しDMOを除いた99件
日本版DMO形成・確立計画に示された最終年度の収入を比較
出展：「日本版DMO形成・確立計画」よりJTB総合研究所作成

D.コンサルティング業務

A～Cの業務を年間を通じて執行、茅ヶ崎市観光協会様および茅ヶ崎市役所様に対してコンサルティング業務をご提供します。実施形態については、定例会議を含む各種会議及び打合せ等、必要な場合随時行います。

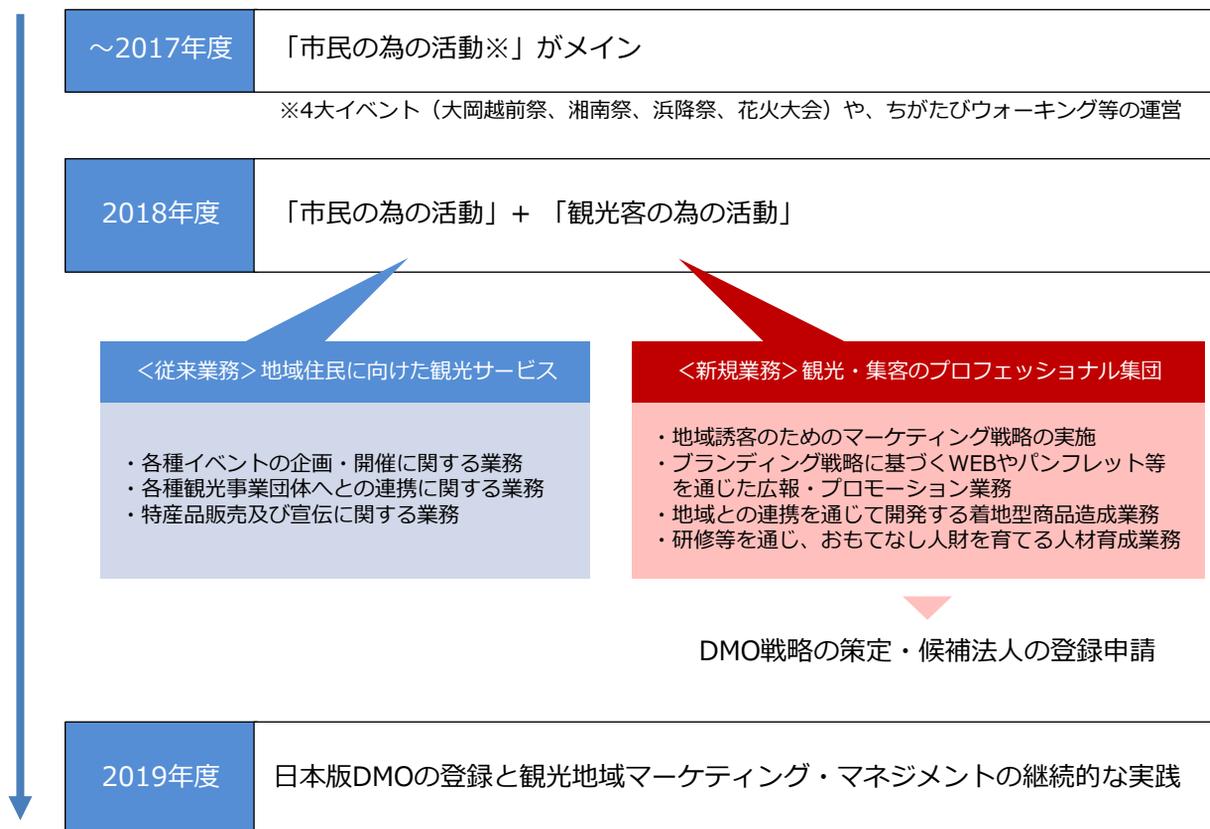
1-3 業務工程

コアメンバーでの検討会を定期開催しながら取組方法を決めていきます。

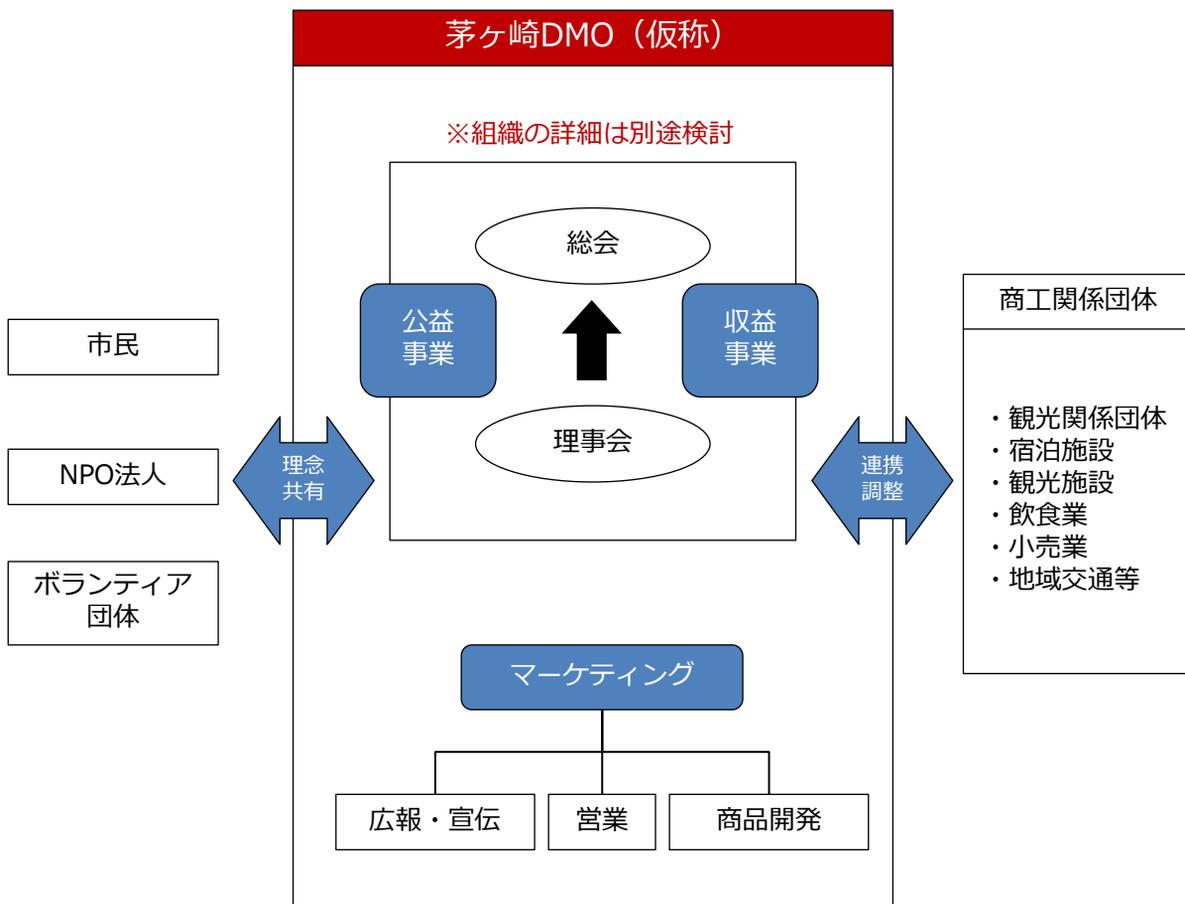
地域の誘客のターゲット・コンセプトを策定したうえで、事業・体制を検討し、年度内のDMO候補法人登録申請を目指します。

1-4 業務組織計画

茅ヶ崎市観光協会のこれまでの事業は「市民のための活動」がメインであったが、これからは「市民のための活動」と「観光客のための活動」へのハイブリッド化が求められています。



■組織沿革イメージ



■DMOの経営に携わる人材イメージ

- ・組織経営ができ、職員のモチベーションを上げることができる人材
→多様な人材が活躍する為の組織・資金・ガバナンスを構築できる人材
- ・行政の仕組みを知り、協同で地域の観光振興を推進できる人材
→観光行政とDMOとの間で新しい関係の構築ができる人材
- ・観光関連産業の理論と実務に精通し、事業者との間で前向きな議論のできる人材
→民間の観光関連事業者との間で一定の良き緊張感を持った関係を築いていくことができる人材
- ・地域や業界の意見に耳を傾け、Win-Winの状況を作っていくことができる人材
→地域の異なる利害を有する複数の主体（人・組織）の合意形成を図れる人材

■具体的な参画団体（案）

- ・商工関係団体（商工会議所、商工会議所青年部、商工会議所女性会、青年会議所、湘南ステーションビル）
- ・観光関係団体（海水浴場組合、湘南ちがさき屋、（株）JTB）
- ・宿泊関係団体（旅館組合、東横イン）
- ・飲食関係団体（えぼし、なんどき牧場、プレんティーズ、熊沢酒造、カギサングループ、人気のパン屋）
- ・農林漁業団体（漁業協同組合、丸大魚市場、JAさがみ）
- ・交通事業者（JR東日本、神奈中グループ）
- ・行政（経済部長）
- ・その他（自転車商組合、ジェイコム湘南、湘南信金、湘南ベルマーレ）
- ・市民（まちぢから協議会）
- ・NPO法人（ローカルファースト研究会、まち景まち観フォーラム）
- ・その他（ボランティア連絡会）

* コアメンバーについては、茅ヶ崎市観光協会2名、茅ヶ崎市役所2名、JTB4名にて検討します。
また、事業の進捗においてメンバーの変更及び追加についても随時検討させていただきます。

1-5 使用する主な図書及び基準

- ・観光庁、神奈川県 平成28年入込観光客調査データ
- ・茅ヶ崎市総合計画
- ・茅ヶ崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略
- ・茅ヶ崎市観光振興ビジョン
- ・平成29年度茅ヶ崎市のまちづくり市民満足度調査結果報告書
- ・道の駅から発信するオリジナルブランド推進業務委託報告書
- ・DMO観光地経営のイノベーション

1-6 連絡体制

配置場所	時間帯	役職	氏名
(株)JTB 神奈川西支店 TEL:0463-23-9051	9:30~17:30 (土日・祝日を除く)	支店長	益山 賢太
		営業課長	佐々木 紳太郎 携帯：080-2097-0268
		グループリーダー (担当者)	岩田 祐樹 携帯：080-2288-0326
(株)JTB 横浜支店 TEL:045-316-4602	9:30~17:30 (土日・祝日を除く)	観光戦略部長	萩野 隆二
		観光開発プロデューサー	小泉 健司

上記時間外及び休日の緊急時においては、担当者または営業課長の携帯電話にご連絡下さい。

1-7 付随資料

・茅ヶ崎版DMO設立に向けた業務一覧表

	項目	目的	実施内容	方法	時期	備考
1	マーケティング調査・分析支援	茅ヶ崎を取り巻く環境分析 現状把握と方向性の検討	取得データの確認・精査	各種オープンデータを活用した分析及び必要データの整理	4~3月	
		必須4項目との分析 ①旅行消費額 ②延べ宿泊者数 ③来訪者満足度 ④リピーター率	・必須4項目の取得方法は下記 ・動向調査の必要有無の確認	活用資料 ・観光庁、神奈川県 平成28年入込観光客調査データ ・茅ヶ崎市総合計画 ・茅ヶ崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略 ・茅ヶ崎市観光振興ビジョン ・茅ヶ崎市のまちづくり市民満足度調査結果報告書 ・道の駅発信オリジナルブランド推進業務委託報告書 ・DMO観光地経営のイノベーション その他RESAS等検討		
2	セミナー・ワークショップの開催					
		茅ヶ崎における観光振興の必要性	・日本における観光立国の推進 ・茅ヶ崎の今後の方向性 ・観光による地域活性化の事例	第1回 市民向け講演 40名	要検討 (11月)	・JTBグループ人材による講演、会場検討
		多様な関係者の合意形成 組織体制構築	・DMO設立の方向性、組織作り ・各地の日本版DMOの実例 ・茅ヶ崎DMOの方向性	第2回 DMO設立に向けた関係者向け講演 及びワークショップ実施 30名	要検討 (12月)	・JTBグループ人材による講演、会場検討
			・ワークショップ内容 参加者の創造性、論理性、主体性を見出す為の演習			
3	茅ヶ崎DMO設立計画の策定					観光振興計画との整合性に留意し策定
	・茅ヶ崎DMOコンセプト設定	目指す方向性の明確化		マーケティング調査及びセミナー・ワークショップを踏まえたコンセプト設定	6~7月	メンバーと意思決定のプロセスを要検討
	・地域の強み/弱みを踏まえたターゲット設定、マーケティング、ブランディング戦略策定	目指す方向性の明確化	SWOT分析 ①強み/弱み、機会、脅威の抽出 ②戦略課題・方針の検討	内部・外部環境分析、SWOT分析、STP分析、マーケティング・ミックス (7P)	8~9月	
	・KPI、PDCAサイクルの設定		必須4項目 ①旅行消費額 ②延べ宿泊者数 ③来訪者満足度 ④リピーター率		10~12月	
	・地域経済の消費額把握 ・観光客数の統計を取り観光施策の効果を図る ・観光客がどのように回遊しているか、訪れた感想、再来訪の意向を把握		①旅行消費額 ②宿泊者数 ③来訪者満足度 ④リピーター率	・「茅ヶ崎アロハマーケット」及び「茅ヶ崎ジャンボリー」アンケート ・「東横イン」宿泊者アンケート ・レンタサイクル返却時アンケート ・観光案内所で声掛けによる情報収集 ・夏の海水浴場聞き取り調査 ・独自KPI「将来住みたいか」設定検討	10~12月	
			⑤WEBサイトのアクセス状況	実施なしの場合は、合理的利用で収集が困難な場合は理由を計画書内に記載		要検討
	・DMO候補法人登録申請に向けた計画の策定	自律的・継続的に活動する為の安定的な運営資金確保	運営資金確保の取組・方針	・収益事業の検討 (物販、着地型旅行商品等)	1~3月	資金計画の作成
				・公物管理における事業収入の検討		・収益事業、特定財源、会費、補助金、委託料など
				・メンバーシップフィー (会費・賛助金・寄付金など)の管理		・自主財源創出の取組についての検討
				・特定財源(法定外目的税、負担金)徴収の可能性検討		

上記業務について、茅ヶ崎観光協会および茅ヶ崎市役所と定期的に打合せを実施いたします。

事業計画

・業務工程表（10月末時点）

日程	ミーティング内容	DMO形成・確立計画申請書	セミナー (市民向け)	セミナー (関係者向け)
11月	・STP分析、コンセプトについて ・コンセプト決定、実施体制について	・項目4「戦略」の確定 ・項目1「日本版DMOの組織」の確定	・募集内容の確定 ・広報調整	
12月	・観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションについて	・項目5「関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション」の確定	・募集開始	
	・各種データ等の継続的な収集・分析について・KPIについて	・項目3「各種データ等の継続的な収集・分析」の確定 ・項目6「KPI」の確定 ・項目7「活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し」の確定		・募集内容の確定、 広報調整
1月	・運営資金確保の取組・方針について	・原案の確定	●1月末～2月頭 セミナー実施	
	・申請書原案確定	・最終申請内容の確定		・募集開始
2月	・最終申請書面確定	●正式申請		●2月 セミナー実施
3月	・次年度以降の取組みについて			

※別途、観光協会様にて検討いただきたい事項

項目1「日本版DMOの組織」※「実施体制」については別途議論

項目7「活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し」※「運営資金確保の取組・方針」については別途議論

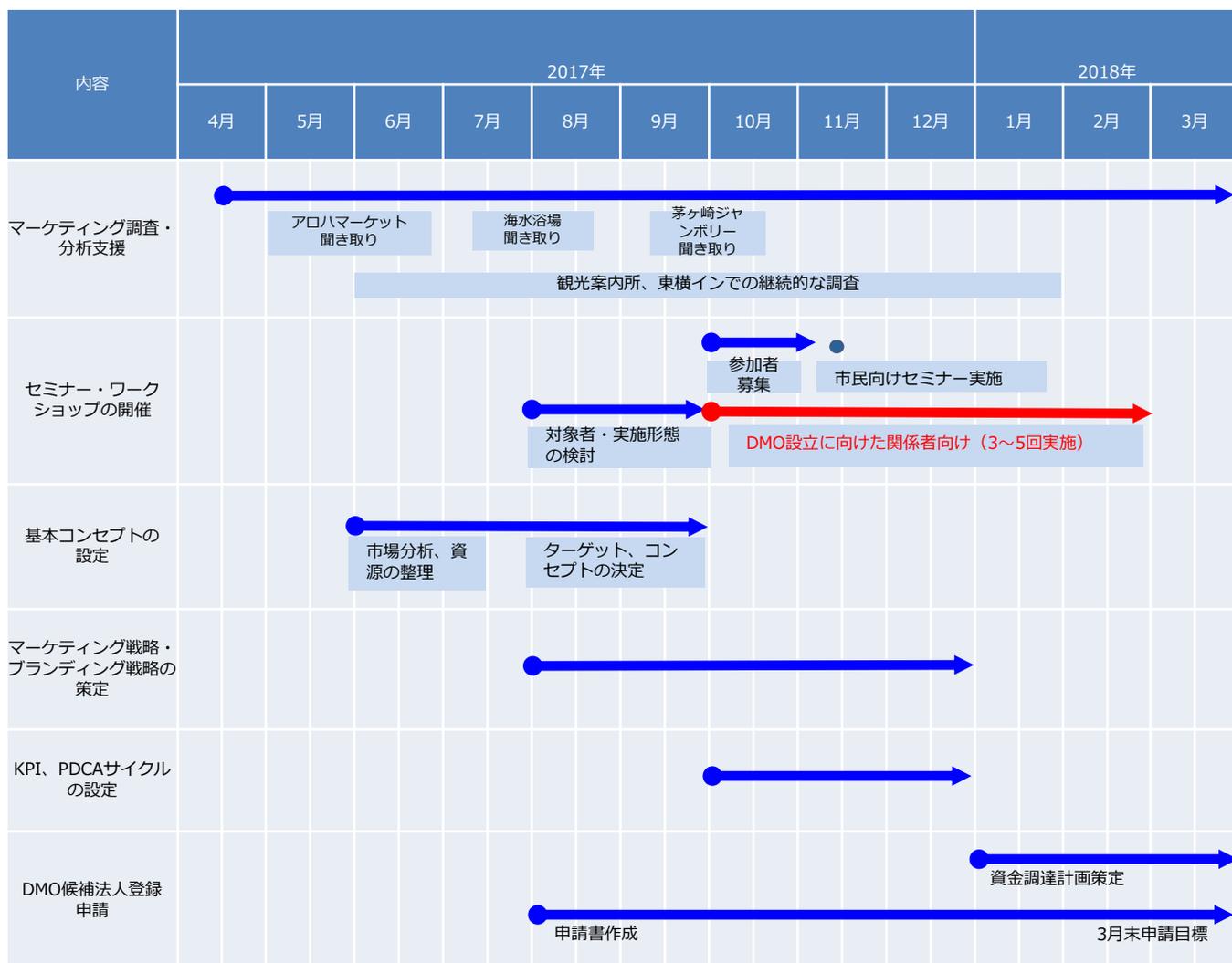
項目8「日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見」

・セミナーについて（案）

市民向け 「茅ヶ崎観光セミナー」	関係者向け
対象者：市民、行政職員、商工会議所他組織団体会員	対象者：観光協会理事、次年度以降の活動を想定したメンバー
目的：茅ヶ崎における観光振興の理解を深める (なぜ今、観光振興が必要なのか)	目的：「DMO形成・確立計画申請書」の申請内容についての合意形成
内容：①茅ヶ崎市 ・茅ヶ崎市の現状と課題 ②茅ヶ崎市観光協会 ・茅ヶ崎市の目指す観光振興について ③JTB ・観光による地域活性化について	内容：①茅ヶ崎市観光協会より ・茅ヶ崎DMO設立の計画について説明及び検証 * 別途、「DMO」に関しての説明の必要があればJTB対応

事業計画

・業務工程表（当初）



【2. 議事録及び付随資料】

議事録及び付随資料（第1回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年5月15日（火） （株）JTB横浜支店 5階会議室 16:00～19:00

2. 参加者

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
同上	観光開発プロデューサー	小泉 健司	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 議事

(1) 調査事業について

- ・ 必須4項目のうち「来訪者満足度」「リピーター率」については、アロハマーケット、茅ヶ崎ジャンボリーのイベント会場にて市外来訪者向けにアンケートを実施。
- ・ 5/14から東横イン宿泊者向け、観光案内所でのレンタサイクル返却時にアンケート実施予定。
- ・ 宿泊施設へのアンケートは確実な手段だが、季節の波動と観光目的の内容を確認していく必要がある。
- ・ 東横インの支配人への依頼は観光客中心でのアンケートを依頼しているが定性的な要素をとっていく必要がある為、場合によってはアンケート内容を変更することも必要。
- ・ 今回の調査を契機に茅ヶ崎市に観光客が来ていないというネガティブ情報も必要である。
- ・ 東横インはおそらく商用か観光かの分析はしていると思われる為、観光協会から状況を確認していただく。
- ・ その他、旅行者が集まりやすい定点観測ポイントを確認。
- ・ 網元料理屋やプレンティーズは集客できているが、観光客と地元住民を区別したデータはおそらくなさそう。
- ・ 観光協会として、旅行目的の来訪者データを持っていない為、今後DMOでデータ取得する必要がある。
- ・ 茅ヶ崎市内に観光資源が少なく、観光目的の来訪者は少ない為、現状繁忙期である夏の時期以外はイベントで来訪促進をしている状況。その為、今までの観光の延長線上で語る必要性はないと考えている。
- ・ レンタサイクル、観光案内所でのアンケートの実施について、近年は実施していないので初年度の観光案内所のアンケートデータの確認を行う。

議事録及び付随資料（第1回議事録）

- ・今後定点で観測できる場所を検討していく必要があり、定性的な来訪目的の整理を行い、ペルソナを作成する必要がある。
- ・携帯電話会社による動向調査は現在のところ必要ないという認識で一致。

(2) 茅ヶ崎DMOのあり方について

- ・今回のDMO設立の本質的な理由として、道の駅の運営をどこが行うか、という点からはじまっている。
- ・昨年度の事業である「道の駅から発信するオリジナルブランド」報告書はまだ出来上がっていないが、入手したら共有していく。
- ・道の駅のブランディングについては、ファジーな方向性の報告書となる可能性あり。
- ・道の駅とDMOの関係性については、無理に整合性をとっていく必要性はない。
- ・申請のタイミングとして、道の駅の運営が軌道にのった後にDMO申請でもよいのではないかという認識で一致。
- ・候補法人登録から正式登録まで、約1年程かかる見込みだが、候補に申請し、活動（合意形成、PDCAサイクル、定例会議）をしていることを可視化させることが重要。

(3) 住民の意識について

- ・DMO化した際の茅ヶ崎の住民感情はどのようになるか。
- ・一般的に観光を伸ばそうという空気ではなく、観光バスが大挙して訪れる事は期待していない。住民の茅ヶ崎意識が強い街であり、地元に対して誇りを持っている。とはいえ地域を活性化するにはある程度の観光客の受入は致し方ない、という合意形成が必要となる。
- ・大きな観光をするということではなく、程よく緩やかに活性化させ、交流から定住へ流れを作ることが重要である。

(4) セミナーについて

- ・茅ヶ崎市は、方向性の話と専門家を集めた会合で発信および市民理解の促進を行っている。
- ・「関東観光まちづくりコンサルティング事業」への申請を検討中。
- ・外部視点は不可欠であり、アドバイザー講師の派遣を受けてJTBが事務局運営する事もできるのではないか。
ただし事業全体に責任をもって関わってもらえるかは疑問もあり、業務負担もかかる為、申請するかは検討の必要がある。

(5) 今後の進め方について

- ・ 来年度以降の事業展開を考慮して6、7月に来年度の概算見積提出を希望。
その為には今年度事業と来年度の事業領域の明確化が必要。
- ・ マーケティング戦略については、環境変化等もある為、修正しながら対応していく。
- ・ コンセプトをまとめるのにどのようなプロセスが必要となるか。
- ・ 最初からステークホルダーを広げすぎず、まずは少人数でのコアメンバーを設定し素案を作り上げた上で、市の政策会議と観光協会の臨時理事会にて承認を得ていく。別途市民向けにはパブリックコメント等の手法が必要となる。
- ・ コアメンバー会議の年度内スケジュールの作成が必要で、どの段階で関係各所に計画を示していくか検討する必要がある。
- ・ 今年度については、目指すコンセプトづくり、ターゲティング、マーケティング、推進組織のイメージ作り、戦略の柱作りをメインとし、年度内申請を目指す。
- ・ 来年度は観光振興の基盤作り（人、組織など）、継続調査、ホームページ等の情報インフラの整備を行い、着地型商品作り（モニターツアー）については年度後半に行う。
- ・ 具体的なプログラムとして、60代以上のサーファーの需要取込み等もありかもしれない。
- ・ 茅ヶ崎に来ればファンになる、という仕組み作りが必要。
→茅ヶ崎のライフスタイルを体現する1週間のP G M制作の可能性も模索したい。

4. まとめ

今年度実施事項

- ・ コアメンバーの設定
- ・ コアメンバーによるDMOのコンセプト・ターゲット・マーケット戦略イメージ、組織イメージ（行政メンバーあり）、戦略の柱の設定
- ・ 年度内にしっかりと議論を重ねた上で申請を行う。

<依頼事項 JTB→観光協会>

- ・ 観光案内所の過去のアンケートデータ
- ・ 東横イン宿泊者の来訪目的の共有
- ・ 旅館（2件）の宿泊者の来訪目的の共有

<依頼事項 観光協会→JTB>

- ・ コアメンバー会議のスケジュールイメージ作成
→メンバー選定と何を議論していくのか
- ・ 事業計画書の再作成
→仕様書に従って計画書に落とし込み

<今後>

- ・ 戦術論の議論になった際にメンバーを広げる必要性あり。
- ・ 次回MTGは5月30日茅ヶ崎にて実施。

議事録及び付随資料（第2回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年5月30日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 14:00～16:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	×
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
同上	観光開発プロデューサー	小泉 健司	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○

3. 会議資料

事業計画書（案）、業務一覧表、業務工程表

資料編：DMO形成・確立計画、小田原DMO形成確立計画書

神奈川県観光消費動向調査報告書、横浜市観光動態消費動向調査報告書

観光庁旅行・観光消費動向調査、観光庁訪日外国人消費動向調査

神奈川県入込観光客調査報告書

茅ヶ崎市データ：東横イン宿泊旅行統計調査、レンタサイクル、アロハマーケット集計道の駅から発信するオリジナルブランド報告書

4. 議事

(1) 前回の振り返り（業務一覧表、工程表参照）

- ・変更点についての説明
- ・業務の大枠として、マーケティング調査・分析支援、セミナー・ワークショップ開催、茅ヶ崎DMO設立計画策定の実施
- ・調査を実施するにあたって、質問項目や、内容を精査して今後検討していく。
- ・セミナー、ワークショップは下期に実施。
- ・基本コンセプト等の決定が必要ため、開催日や時期は今後検討。
- ・DMOに必要な調査項目の取り方については今後検討。
- ・申請書の作成については、8月頃にはできる部分から始めていく。
- ・年度末には事業計画、資金調達などを含め検討の上、3月の候補法人登録を進めていく。

議事録及び付随資料（第2回議事録）

（2）データ収集方法について

- ・日本観光振興協会に協力してもらい、観光予報プラットフォームのデータを元にカルテを作成してもらう。
→次回会議で共有
- ・旅行消費額、延べ宿泊数（東横イン、茅ヶ崎館、キャンプ場）は既存データを活用
- ・来訪満足度、リピータ率は、アロハマーケット、茅ヶ崎ジャンボリーにてスポットで取得
→地元の来訪客が多数と思われるが、今後イベント自体をプロモーションしていくのであれば有効な手段。アロハマーケットは南側の春のイベント、茅ヶ崎ジャンボリーは北側の秋のイベントでこれから共に伸ばしていきたいイベントである。
- ・観光案内所でのヒアリング調査（定点ポイント）
→どこから来たか、来訪目的、来訪時の構成などを即日ヒアリング
- ・東横インでの調査（定点ポイント）
→外国人に対して、チェックイン時に来訪目的（詳細）確認をホテルに依頼する。
宿泊者データをもとに来訪目的を整理し、商用目的の宿泊者に対しても消費活性アプローチも検討していく。
- ・レンタサイクル返却時の調査（定点ポイント）
→年間利用数は約830件で返却時にアンケート実施。
観光客であることは見込まれているのででインタビューを検討
3市3町（茅ヶ崎、平塚、藤沢、寒川、大磯、二宮）でサイクルツーリズムを推進する計画もある。
- ・サーフショップへの調査
→主催者側にインタビューを行い、観光客の属性を把握したい。
- ・上記の調査について、年間通して行うもの（定点）と、イベントで行うもの（スポット）を再度整理し、アンケート内容についても精査を行う。我々では気づいていない、来訪目的を掴むことが非常に重要である。

（3）ワークショップについて

- ・セミナー、ワークショップの実施が1～2回程度では難しい。
→産業振興課道の駅担当が実施している道の駅のブランディング事業と連携し、広告代理店とコンソーシアムを組み、議論しながら、セミナー、ワークショップの回数を増やしていくことを検討。

（4）今後の進め方について

- ・ コアメンバー主体で地域の現状把握、ブランディング作成、DMO候補法人登録申請を行う。
→分析に一番時間をかけ、その後設立計画を作成し、それをもとにセミナーを実施。
決定したことから設立計画へ落とし込んでいく。目標数値の決定は後半に実施。
- ・ マーケティング、基本調査等を進めるにあたり検討していた「関東観光まちづくりコンサルティング事業」への申請は見送り
→コアメンバーを中心に関係者との合意形成を行い、DMO形成計画を作成する。

（5）その他

- ・ SWOTの強み（内部要因）に「ユニークなイベント」を追加記載し4大イベントから6大イベントに変更する
→「浜降際」「大岡越前祭」「湘南祭」「花火大会」+「アロハマーケット」「ジャンボリー」
- ・ 事業参画団体について（事業計画書記載のJTB案を参照）
→文化芸術団体が含まれていないので、（公財）茅ヶ崎市文化スポーツ振興財団を含めてはどうか。
茅ヶ崎館の森専務が副会長であり、茅ヶ崎館は是枝監督が執筆活動を行っている。
- ・ 「浜降際」のインバウンド向け商品造成の可能性について
→外国人が神輿を担いで海に入水する祭りは全国を見ても皆無であり、商品化の価値あり。
差別化要因になる為、神社側と調整の上でモニターツアーを実施してもよいのでは旅行代金に足袋とダボも含めてお土産とする手法もあり。
- ・ 次年度事業予算について
→行政に概算要求をする必要があるため、7月頃には素案が必要。
- ・ DMO組織について
→現状では、観光協会内で既存事業と新たな事業を両輪で行う為、引き続き議論が必要。
意思決定スキームの確立及び、実務部隊も必要となる。

（6）次回会議について

- ・ 6月13日（水）15：00にて決定
- ・ 次回議論テーマ「茅ヶ崎の観光の現状について」
→茅ヶ崎の観光動向について、市外からわざわざ来訪している人のニーズを掴む。

議事録及び付随資料（第3回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年6月13日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～18:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
同上	観光開発プロデューサー	小泉 健司	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	×
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

茅ヶ崎市観光カルテ（日本観光振興協会提供）、茅ヶ崎市入込観光客調査データ
茅ヶ崎市宿泊者数調査データ、茅ヶ崎市外国人宿泊者数データ
東横イン宿泊旅行統計調査書、茅ヶ崎市文化資源一覧
茅ヶ崎市景観および観光資源・テーマ別モデルルート一覧
茅ヶ崎観光振興3ヵ年計画（案）
ブランディング事業への提案書

4. 議事

■茅ヶ崎市の観光の現状について

市内宿泊施設の現状

①東横イン

- 稼働率は、おそらく80%前後で近隣の東横インの中でも高い稼働率である。
→稼働率が高いというエビデンスがあれば、他ホテル誘致の可能性も視野に入れられる。
→今後稼働率の定義をどのようにするか検討。
- 2019年8月に「8HOTEL CHIGASAKI」がオープン予定（南口）
- 外国人宿泊者は商用が多数で(株)アルバックがメイン
→定量数値を把握すると共に、ホテルに対して次回会議までにディープインタビューを行い、国籍や来訪目的、また予約流通経路の実態を把握する必要がある。

②茅ヶ崎館

- ・観光目的の宿泊者がメインである。
→東横イン同様に定性的なものを次回会議までのディープインタビューで把握する。

③柳島キャンプ場

- ・日本人の宿泊者がメインで外国人はゼロ（茅ヶ崎市入込観光客数調査データより）。
→グランピングの要素などを取り入れることはできないか検討。

茅ヶ崎の来訪者が何を目的として来ているのかが、今後の観光振興のヒントとなる。定量的なデータだけでは読み取れない定性的な要素を宿泊施設やサーフショップへのディープインタビューで読み取り、我々が把握できていない来訪目的をあぶりだす。ディープインタビューは観光協会とJTBで行い、次回の会議でフィードバックする。

市内外国人居住者数

- ・定住人口増加を目指したときに、市内在住で市外勤務地の居住者を把握する必要がある。（エキウミ参照）
→茅ヶ崎市在住の魅力を知ることができる。

収益モデル事業の検討

- ・柳島キャンプ場については外国人は来訪していない状況。
→プロモーション手法の検討
- ・観光協会の指定管理受託はサザンビーチの夏季のみの管理業務（ライフセーブ、駐車場等）

■イベントの検証について

今あるイベントの中でブラッシュアップすることによって、人が来る可能性があるものは何かを検証する。

- プロモーションの価値がある素材を検討（浜降際、アロハマーケット、ジャンボリー）
 - ・ちがさきヴェロフェスティバル（自転車イベント）
 - ・茅ヶ崎Loco style festival（今年は文化会館改装中の為、寒川町にて実施）

全国から人を呼べるイベントが必要。

- ビーチで開催されているフラダンスイベントは、他にないのでポテンシャルはある。「茅ヶ崎らしさ」がSNS拡散にも期待ができる。

今後の課題

茅ヶ崎の観光資源の洗い出し、ブラッシュアップをどのようにするか。

既存の手元資料以外に、茅ヶ崎を知っていて観光客に人気な場所やコトを知っていそうな人や組織に会議参加してもらうか検討する。

→市外の人がわざわざ茅ヶ崎に来る理由を探る。

■茅ヶ崎観光振興三ヵ年計画について

・2018年度 観光振興計画策定

コアメンバーで作り上げたものを関係各者の合意形成を得て申請を行う。

・2019年度 観光振興推進基盤の確立

1年目に策定した観光マーケティング・ブランディング戦略を具現化し、事業の推進基盤を確立する。

・2020年 観光・集客マーケティングの本格稼働

財源について

将来的には補助金依存度を下げる為に初期のランニングコストがどれくらいかかるか、全体経費を概算で算出する。施策と組織論を両立させて実施する必要がある。

観光協会内の人材について

事務局以下職員6名（1名嘱託）、観光案内所はパート職員8名で常時2名が勤務。

→現在の観光協会の実態を把握する必要がある。

→市観光セクションと観光協会セクションの業務仕分けも必要となる。

■道の駅ブランディング事業への提案について

（JTBより）

ブランディングに対する具体的なアウトプットが必要と考えている。具体的には下記。

・HP作成

→現在の「ちがさきナビ」は「来ることが決まって人」へのサイトである為、これからは、「サイトを見て来なくなる」ように、コンセプトを変える必要がある。

・観光プロモーション動画制作

→誰に来てほしいのか、だれに伝えたいのかを明確に示す。

・ガイドブック、ポスター制作

→るるぶ「茅ヶ崎」で観光客・市民向けにブランド訴求。

議事録及び付随資料（第3回議事録）

（観光協会より）

DMO事業で行う市民向け講演等を道の駅ブランディングで賄えないか、道の駅担当者へ確認を行う。

（DMOメンバー共通の認識）

道の駅ブランディングの考え方

29年度はステイトメント、ブランドのキャッチコピー作成を行い、ブランドの考え方は出来上がった。30、31年度の二ヵ年で、出来上がったブランドを外に対して具体的にアウトプットを図っていく。

サン・アドが作り上げた茅ヶ崎ブランドをJTBが観光振興に対して活用するのが良いのではないか。DMOとしてはあくまで観光戦略に沿ったものをつくりあげる。

■次回会議について

6月28日（木）15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・茅ヶ崎の観光現状について（インタビューを行った定性的なデータをもとに来訪者ニーズを把握）
- ・次年度予算について（DMO運営基盤を確立させる為に必要な要素を検証）

議事録及び付随資料（第4回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年6月28日（木） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～18:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
同上	観光開発プロデューサー	小泉 健司	×
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

茅ヶ崎市の観光の現状

4. 議事

(1) 茅ヶ崎市の観光の現状についてデータとインタビュー内容を踏まえて議論

■市内宿泊施設の現状について

<東横イン>

- ・アルバックからの聞き取りによると、東横インを利用しているのは最近のことで以前は辻堂第一インや平塚のビジネスホテルと法人契約を行い利用していた。
→近隣地域に宿泊者が流れている可能性がある。
- ・アルバック関連で中国、観光、台湾からの外国人がコンスタントに宿泊している。
- ・年間稼働率が約93%で県内の東横インの中でもトップを競う高い稼働率である。
→既に高い稼働率であることから、KPIを考慮する際にこれ以上宿泊者を伸ばすことは困難であることを示す必要がある。
→部屋数と定員を把握する。
- ・商用目的が過半数の為、月ごとの波動は特にはない。

<茅ヶ崎館>

- ・日本人宿泊者は8月に宿泊過多であるが、外国人宿泊者は各月の顕著な波動は見られない。
→外国人を冬に呼び込む事で総宿泊者を伸ばすことができる。
→宿泊者数をKPI設定の参考にし、誘客戦略を視野に入れる。
- ・茅ヶ崎館は他ビジネスホテルとは異なり、オンリーワンの存在の為、外国人宿泊者も伸びしろが見込める。
→部屋数を確認し、施設のキャパシティーを把握する。
- ・インタビュー調査から映画ファンが多く宿泊していることが判明。
- ・商用での宿泊者は現在いない。
- ・外国人宿泊者の中でも、フランスやドイツからの宿泊者がいることがわかった。
→次回、外国人宿泊者の国籍などを、さらにヒアリングを行う。

<柳島キャンプ場>

- ・データからは宿泊利用者とデイユースの利用者の区別ができない為、確認する。

<その他、建設予定の宿泊施設>

- ・南口徒歩4分の立地に8ホテルが2019年8月にオープン予定。
→予定部屋数を確認し、今後の市内宿泊施設全体の受け入れキャパシティーを把握する。
- ・134号線沿いは現在ホテル建設予定はない
- ・茅ヶ崎ゴルフ場跡地に、ゴルフ場は残し敷地内にホテルを建設する噂もある。
- ・市役所分庁舎跡地のも同様の噂はある。
- ・オーナーが高齢者となり稼働していない宿は3件ある。
- ・民泊については正式に申請許可を経て営業しているのは2件。
→茅ヶ崎市内に泊まりたいがキャパシティーの問題で宿泊できないという状況は避け、宿泊施設を増やすことは意識すべきである。

■サーフショップのヒアリング状況の共有

全体的な印象

- ・圏央道やJRの高崎線や上野東京ラインを利用した群馬、埼玉方面からの来訪者が非常に増えている。また、駅と海が近い為、電車で気軽にマリンスポーツに来る事ができる。
- ・サーフィンの後に観光をするのではなく、茅ヶ崎のライフスタイルを体感している。
→交通の利便性がよく、他の観光地とは違う観点で訪れている人が多い為、他の海（マリンスポーツ）を持つ地域と差別化できている。
→サーフィンを中心に更に滞在時間を増やす手段を検討する。
- ・若い女性を中心にサーフィン体験教室に参加した人の100人に5人くらいの割合で茅ヶ崎に移住している。
→日帰りの来訪であっても、移住に繋がっていることが窺える。

議事録及び付随資料（第4回議事録）

Hosoi Surf&Sports

- ・細井氏が理事を務めるNGO法人では今年で3回目となる世界大会が茅ヶ崎で開催される。
（マイナビ SUPジャパンカップ 茅ヶ崎2018 9月15日～17日開催）
→SUP世界大会が茅ヶ崎で行われていることは観光素材として魅力的である。

■他の聞き取り調査対象場所の検討について

- ・観光案内所、観光農園、Rivendel、ビーチヨガ体験教室など、今後調査対象場所の追加を検討する。
→わざわざ市外から茅ヶ崎に来訪してくれる体験を検討する。
- ・若い女性に会議に参加してもらい、違った視線で調査対象を検討してもらう必要がある。

■次回会議について

7月19日（木） 15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・茅ヶ崎の観光の現状について。市外から茅ヶ崎にきているスポットは他にないか検討
- ・観光資源の分析
- ・日本版DMO形成・確立計画書を基に下記項目の議論
「日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域」
「各種データ等の継続的な収集・分析」
「戦略」

議事録及び付随資料（第5回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年7月19日（木） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～18:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
同上	経済部 産業振興課 道の駅整備推進担当	島崎 仁大	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
同上	観光開発プロデューサー	小泉 健司	×
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

平成30年度正副会長会議 質疑応答要約
茅ヶ崎市の観光の現状

4. 議事

■観光協会正副会長会議（平成30年7月11日）の共有

出席者：観光協会（会長、副会長）
市役所（経済部部長）
商工会議所（会頭、専務理事）

DMOの進捗説明

組織論の進め方について

- ・次回会議から戦略論と並行して組織論も両輪で進めていく。
- ・ステークホルダーに成り得る「人」と「組織」を観光協会から示してもらう。

■茅ヶ崎の観光の現状について

観光消費額の把握について

- ・対象となる施設が例年異なることや、店舗によって特売を行うことによって実態との乖離がある可能性がある。（参考）今年度対象店舗
→ガスト、サザンビーチカフェ、茅ヶ崎屋、MOKICHI
- ・数値の根拠についてバックデータの整理を行う。

延べ宿泊者数について

- ・RESASを活用した日観振作成のデータと、市作成の入込観光客数に相違がある。
（例）H28年度宿泊者数（日本人）日観振データー 12,818人
入込観光客調査 67,640人
- ・宿泊人数相違について元データの確認を行う。
- ・トピックス
→2019年8月オープン予定の8Hotelの客数は33部屋。→HPオープン済み。

茅ヶ崎館

- ・浜降祭にてドイツの映画撮影クルーが取材を行い、その後茅ヶ崎館に宿泊した模様。浜降祭及び茅ヶ崎館の海外への関心度の高さを再確認できる。
- ・インドネシア人が茅ヶ崎館に泊まり、小津監督にまつわる映画を作成している。
- ・宿泊者国籍を確認しターゲットイングする必要がある。
- ・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茅ヶ崎館に集うことは、今後の茅ヶ崎の観光振興において非常に重要である。

■熊澤酒造インタビュー報告

- ・広告宣伝を行わず口コミで広まり、訪問した際も平日にも関わらず（火曜日13:30）駐車場は満車の状況。都内ナンバーも見られコンセプトに対する共感と集客力の強さを感じられた。

■RIVENDELインタビュー報告

- ・会員制のコミュニティー農園の活用により、地域住民と市外来訪者との「交流の場」づくりを行っているが、観光振興の観点では今回の報告書への記載は割愛する。

■アロハマーケット、レンタサイクル、水曜どうでしょうのアンケートについて

- ・アンケートの意見内容を次回追記する。

議事録及び付随資料（第5回議事録）

■市内イベントについて

- ・観光動向を図る上で押さえておくべくものは、以下6イベントとなる。
→大岡越前祭、湘南祭、浜降祭、花火大会、アロハマーケット、ジャンボリー
- ・アロハマーケット以外はアンケート実績なし。
- ・浜降祭は以前に比べると、外国人が増えている印象。

■農畜水産物買物ツアーのアンケートを入手

- ・ツアー参加対象は広報で告知している為、市内在住者がメインとなっている。

■茅ヶ崎市民の満足度調査について

→市より調査報告書を入手し内容を確認する。

■他ヒアリングポイントの検討（候補）

- ・開高健記念館
- ・濱田屋が手掛け新規オープンしたゲストハウス
→なぜつくったのか、だれをターゲットにしたか

■コンセプト設定について

- ・茅ヶ崎市観光振興ビジョン「茅ヶ崎、動く」のデータを入れ込み、データを整える。

（例）茅ヶ崎の生活とは何か、朝の静かな海の散歩、自転車の活用、熊澤酒造のようなおしゃれなお店でのランチ、ガーデンBBQ、等などの整理を行い具体的なプログラム作成への足掛かりをつくる。特殊要素として、映画、文化などの盛り込み。

■次回会議について

- ・実施体制の検討について
- ・茅ヶ崎の観光の現状について
- ・コンセプトの議論

日程は検討

第1～5回付随資料

茅ヶ崎市の観光の現状

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

1.茅ヶ崎市内の宿泊者数について

(1) 各月毎の宿泊者数 - 茅ヶ崎市入込観光客調査より -

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年													
宿泊者数計	5,085	4,714	6,776	5,702	6,318	5,309	7,492	8,903	6,095	5,943	5,750	6,189	74,276
一般	4,737	4,520	6,265	5,481	5,909	5,018	7,046	8,598	5,683	5,391	5,556	5,849	70,053
外国人	348	194	511	221	409	291	446	305	412	552	194	340	4,223
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28年													
宿泊者数計	5,064	4,997	6,118	5,118	6,432	5,398	7,341	8,315	6,119	6,093	5,413	5,581	71,989
一般	4,872	4,741	5,873	4,731	5,951	5,132	7,065	8,078	5,690	5,321	4,880	5,306	67,640
外国人	192	256	245	387	481	266	276	237	429	772	533	275	4,349
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年													
宿泊者数計	5,450	4,861	6,019	5,659	6,381	5,347	6,947	8,268	6,183	6,448	5,319	5,791	72,673
一般	5,266	4,740	5,798	5,382	5,861	5,206	6,811	7,970	5,931	5,980	5,021	5,646	69,612
外国人	184	121	221	277	520	141	136	298	252	468	298	145	3,061
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年													
宿泊者数計	5,539	4,766	5,962	5,270	6,030	5,277	6,890	8,118	5,976	5,851	5,944	5,539	71,162
一般	5,302	4,653	5,846	5,075	5,776	4,947	6,751	7,866	5,827	5,644	5,567	5,353	68,607
外国人	237	113	116	195	254	330	139	252	149	207	377	186	2,555
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年													
宿泊者数計	4,861	5,058	6,562	5,687	5,576	5,016	6,494	9,009	5,933	5,545	5,347	5,769	70,857
一般	5,140	4,839	6,250	5,382	5,410	4,818	6,273	8,844	5,621	5,199	5,102	5,505	68,383
外国人	171	219	312	305	166	198	221	165	312	266	149	201	2,685
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(2) 宿泊施設ごとの宿泊者数 - 茅ヶ崎市入込観光客調査より -

東横イン 宿泊者数	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	55,831	58,227	60,413	59,216	58,179
外国人	2,632	2,479	2,982	4,261	4,097

全156室
シングル145室 (12㎡)
ツイン11室 (15㎡)

茅ヶ崎館 宿泊者数	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	1,617	1,605	1,773	1,437	1,866
外国人	53	76	79	88	126

和室9室
合計収容人数30人

柳島キャンプ 場宿泊者数	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	13,409	11,330	10,487	11,336	14,231
外国人	0	0	0	0	0

テントサイト×15
宿泊棟
定員7名×3棟
定員24名×1棟
ログキャビン
定員6名×3棟

総合計	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	70,857	71,162	72,673	71,989	74,276
外国人	2,685	2,555	3,061	4,349	4,223

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

a. 東横イン利用者数

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年宿泊者数計	4,641	4,220	5,245	4,851	4,824	4,366	5,056	5,244	4,580	5,179	4,729	5,244	58,179
一般	4,309	4,032	4,746	4,649	4,427	4,083	4,615	4,941	4,184	4,631	4,545	4,920	54,082
外国人	332	188	499	202	397	283	441	303	396	548	184	324	4,097
修学旅行	0	0											0
28年宿泊者数計	4,816	4,650	5,103	4,335	5,164	4,667	5,221	5,572	4,936	5,176	4,612	4,964	59,216
一般	4,625	4,398	4,863	3,953	4,686	4,413	4,955	5,337	4,511	4,420	4,096	4,698	54,955
外国人	191	252	240	382	478	254	266	235	425	756	516	266	4,261
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年宿泊者数計	5,141	4,435	5,229	4,934	5,128	4,751	4,928	5,503	4,989	5,367	4,825	5,183	60,413
一般	4,961	4,315	5,009	4,673	4,614	4,621	4,798	5,214	4,747	4,907	4,529	5,043	57,431
外国人	180	120	220	261	514	130	130	289	242	460	296	140	2,982
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年宿泊者数計	4,696	4,229	5,024	4,545	4,885	4,641	4,976	5,445	4,627	5,045	4,981	5,133	58,227
一般	4,461	4,116	4,908	4,352	4,633	4,311	4,840	5,231	4,480	4,852	4,615	4,949	55,748
外国人	235	113	116	193	252	330	136	214	147	193	366	184	2,479
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年宿泊者数計	4,556	4,525	5,303	4,660	4,296	4,287	4,729	5,609	4,376	4,506	4,167	4,817	55,831
一般	4,835	4,306	4,991	4,381	4,133	4,092	4,513	5,454	4,070	4,240	4,018	4,616	53,649
外国人	171	219	312	279	163	195	216	155	306	266	149	201	2,632
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

b. 茅ヶ崎館利用者数

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年宿泊者数計	45	49	108	101	164	67	250	458	232	169	120	103	1,866
一般	29	43	96	82	152	59	245	456	216	165	110	87	1,740
外国人	16	6	12	19	12	8	5	2	16	4	10	16	126
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28年宿泊者数計	47	29	152	118	144	93	185	270	135	96	101	67	1,437
一般	46	25	147	113	141	81	175	268	131	80	84	58	1,349
外国人	1	4	5	5	3	12	10	2	4	16	17	9	88
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年宿泊者数計	39	97	151	106	182	122	163	387	236	130	87	73	1,773
一般	35	96	150	90	176	111	157	378	226	122	85	68	1,694
外国人	4	1	1	16	6	11	6	9	10	8	2	5	79
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年宿泊者数計	67	22	147	173	159	100	218	242	169	116	136	56	1,605
一般	65	22	147	171	157	100	215	204	167	102	125	54	1,529
外国人	2	0	0	2	2	0	3	38	2	14	11	2	76
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年宿泊者数計	39	50	128	157	171	144	179	294	216	80	96	63	1,617
一般	39	50	128	131	168	141	174	284	210	0	0	0	1,325
外国人	0	0	0	26	3	3	5	10	6	0	0	0	53
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

C. 柳島キャンプ場利用者数

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年宿泊者数計	399	445	1,423	750	1,330	876	2,186	3,201	1,283	595	901	842	14,231
一般	399	445	1,423	750	1,330	876	2,186	3,201	1,283	595	901	842	14,231
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28年宿泊者数計	201	318	863	665	1,124	638	1,935	2,473	1,048	821	700	550	11,336
一般	201	318	863	665	1,124	638	1,935	2,473	1,048	821	700	550	11,336
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年宿泊者数計	270	329	639	619	1,071	474	1,856	2,378	958	951	407	535	10,487
一般	270	329	639	619	1,071	474	1,856	2,378	958	951	407	535	10,487
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年宿泊者数計	776	515	791	552	986	536	1,696	2,431	1,180	690	827	350	11,330
一般	776	515	791	552	986	536	1,696	2,431	1,180	690	827	350	11,330
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年宿泊者数計	266	483	1,131	870	1,109	585	1,586	3,106	1,341	959	1,084	889	13,409
一般	266	483	1,131	870	1,109	585	1,586	3,106	1,341	959	1,084	889	13,409
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

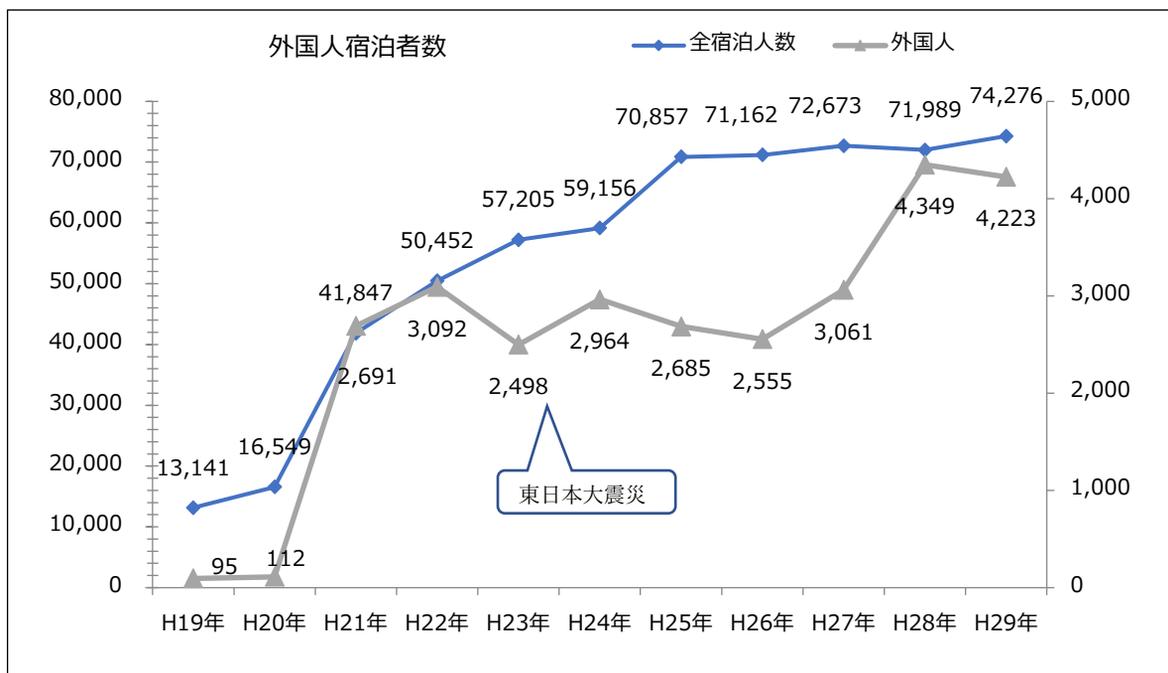
議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

（3）外国人宿泊者数

	全宿泊人数	一般	外国人	外国人の割合
H19年	13,141	11,095	95	0.72%
H20年	16,549	16,437	112	0.68%
H21年	41,847	39,156	2,691	6.43%
H22年	50,452	47,356	3,092	6.13%
H23年	57,205	54,707	2,498	4.37%
H24年	59,156	56,642	2,964	5.01%
H25年	70,857	68,383	2,685	3.79%
H26年	71,162	68,607	2,555	3.59%
H27年	72,673	69,612	3,061	4.21%
H28年	71,989	67,640	4,349	6.04%
H29年	74,276	70,053	4,223	5.69%

*平成20年12月 東横インオープン

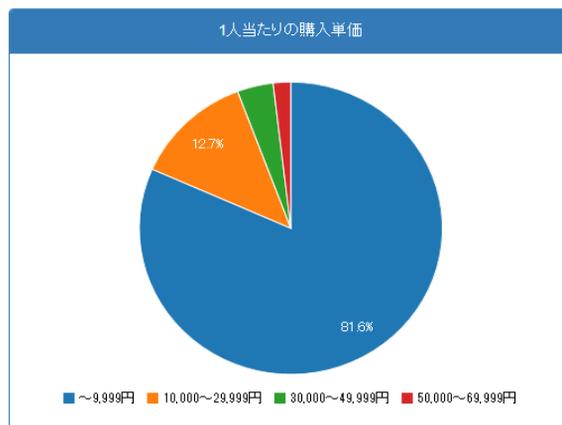
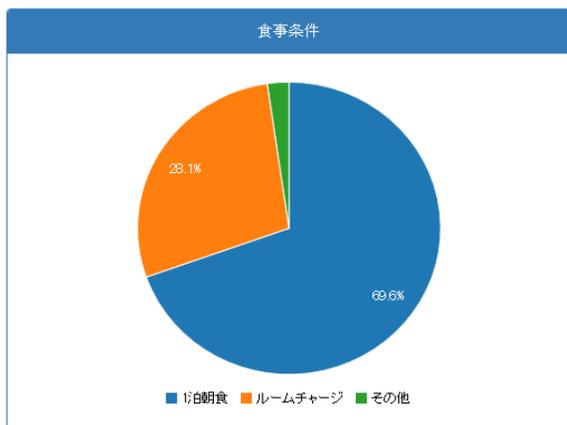
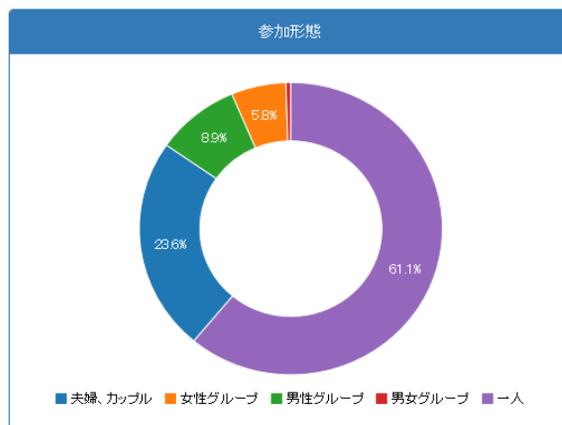
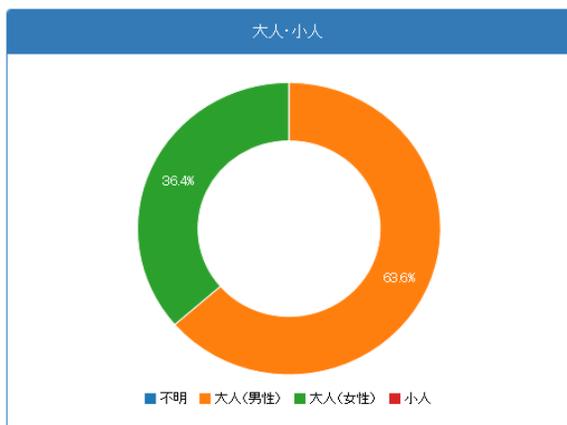
5.7倍 6.3倍 **44.5倍**



- ・平成19年と平成29年を比較すると、宿泊人数は5.7倍となっている。（13,141人→74,276人）
- ・外国人宿泊者数は、95人から4,223人と44.5倍となっている。
- ・柳島キャンプ場は国内宿泊者のみであるため、実質的には茅ヶ崎館と東横インに集中している。
- ・外国人の割合は増減しているものの、実数は確実に増加しており、国が2020（平成32）年に外国人旅行者4000万人を目標としていることもあり、今後伸びる見込みが期待される。

2. 観光客の属性について

(1) 定量データ - 日本観光振興協会 茅ヶ崎観光カルテより



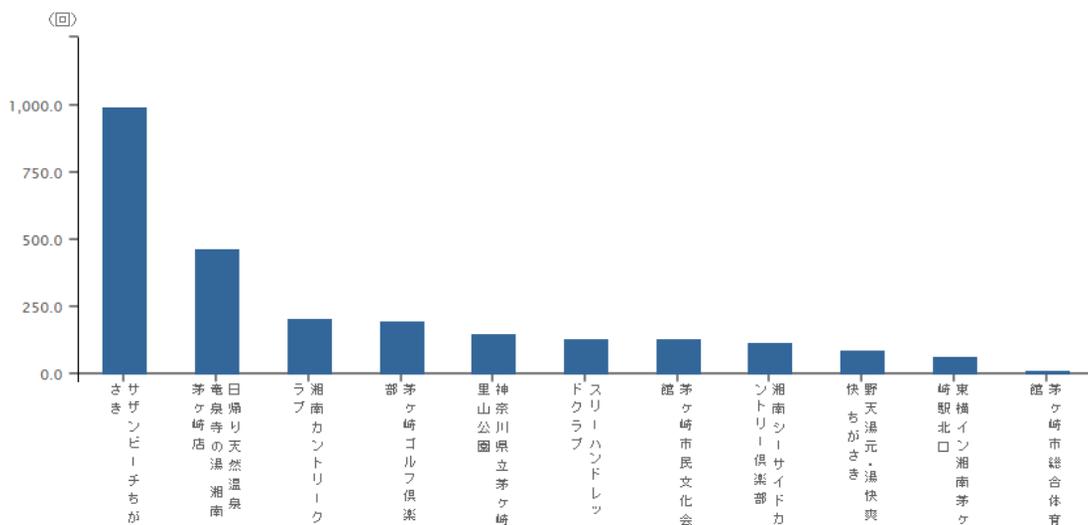
来訪者ランキング

年間		
順位	国内	海外
1位	東京都 (19.5%)	South Korea (83.9%)
2位	神奈川県 (11.3%)	United States (16.1%)
3位	埼玉県 (9.4%)	- (-%)

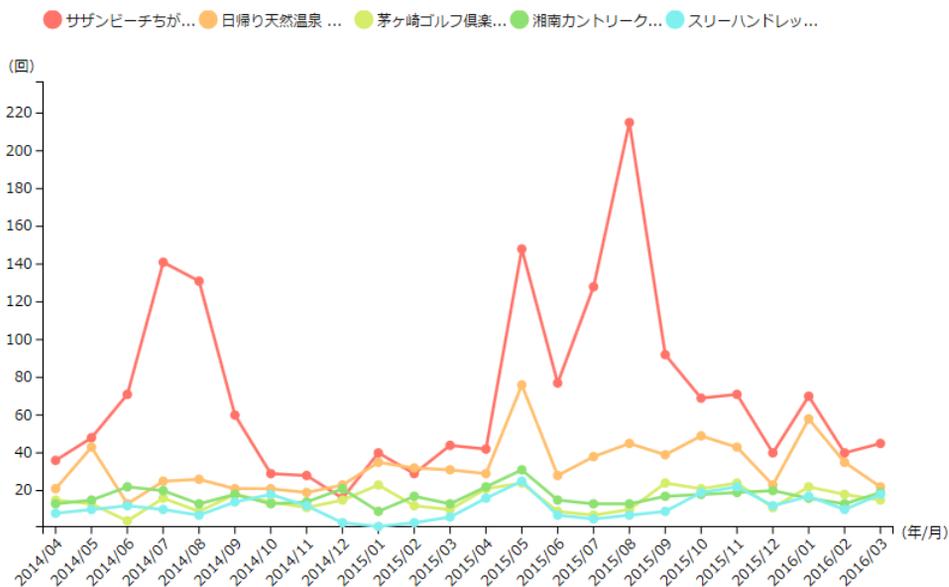
月間		
順位	国内	海外
1位	神奈川県 (16.2%)	- (-%)
2位	群馬県 (13.5%)	- (-%)
3位	埼玉県 (13.5%)	- (-%)

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

観光客の目的地 自動車利用／2015年（休日）



検索ランキングの推移 自動車利用／2014年4月～2016年3月（休日）



グラフから、東京都または神奈川県内より大人の男性1人での旅行が多く見受けられます。また自動車での入込み観光客は、サザンビーチ茅ヶ崎を目的地としていることから、サーフショップにインタビュー調査を行うことで、より詳細な観光客属性の解明と来訪目的を掴められます。

3. 年間観光客数について

● 人口対観光客比／茅ヶ崎と近隣市との比較（資料）

茅ヶ崎市 (千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	2,082	2,105	2,361	2,661
宿泊客数	50	57	59	71
日帰り客数	2,032	2,048	2,302	2,590
平成25年 人口 239,272人	人口対観光客比 約11.1倍			

藤沢市 (千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	13,864	15,408	15,154	15,524
宿泊客数	363	392	420	431
日帰り客数	13,501	15,016	14,734	15,093
平成25年 人口 420,202人	人口対観光客比 約36.9倍			

平塚市 (千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	6,445	4,963	5,632	6,874
宿泊客数	53	65	71	77
日帰り客数	6,391	4,898	5,561	6,797
平成25年 人口 259,640人	人口対観光客比 約26.5倍			

鎌倉市 (千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	19,486	18,111	19,743	23,083
宿泊客数	344	300	319	340
日帰り客数	19,143	17,810	19,424	22,743
平成25年 人口 177,895人	人口対観光客比 約129.8倍			

小田原市 (千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	5,040	4,246	4,370	4,650
宿泊客数	229	219	230	237
日帰り客数	4,810	4,028	4,140	4,413
平成25年 人口 196,809人	人口対観光客比 約23.6倍			

逗子市 (千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	1,354	1,070	1,353	994
宿泊客数	19	21	21	21
日帰り客数	1,335	1,049	1,332	973
平成25年 人口 60,271人	人口対観光客比 約16.5倍			

※「神奈川県入込観光客調査」より

平成25年の人口対観光客比が茅ヶ崎市が約11.1倍であるのに対し、逗子市約16.5倍、小田原市約23.6倍、平塚市約26.5倍、藤沢市約36.9倍、鎌倉市にいたっては約129.8倍との結果が出ている。この結果が示すように、近隣市に比べ観光客誘引力が低いことが茅ヶ崎市の現状であることは認めざるを得ません。

昼間人口の増加・インフラの充実といった「観光振興のチャンス」はいわば近隣市町にとっても等しい条件である。その中で茅ヶ崎市が独自の誘引力の向上を目指していくには、今後の観光振興において新しい打ち出し方が必要と考えられます。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

<入込観光客数の推移>

単位 人数：人
金額：円

	平成 29 年	平成 28 年	平成 27 年	平成 26 年	平成 25 年
延観光客数	3,028,192	2,861,193	3,024,046	2,626,726	2,660,757
前年対比	105.8%	94.6%	115.1%	98.7%	112.7%
観光客消費額	4,845,160,000	5,334,556,000	3,458,919,000	2,559,487,000	2,706,422,000
前年対比	90.8%	154.2%	135.1%	94.6%	109.3%
宿泊費	349,811,000	345,784,000	342,215,000	330,667,000	314,177,000
飲食費	3,380,496,000	3,091,818,000	1,901,011,000	1,258,267,000	1,360,667,000
その他消費額	1,114,853,000	1,896,954,000	1,215,693,000	970,553,000	1,031,578,000
消費単価	1600	1864	1144	974	1017

平成29年の茅ヶ崎市の年間入込観光客数は303万人となり、前年から17万人上回り前年比5.8%の増加となった。主な要因は、平成29年は新たに日帰り温泉施設が調査対象となったことにより、冬季の入込観光客数が54万人、昨年の1.5倍に増加したことなどが影響していると推測される。

一方、宿泊費や飲食費など観光客が消費した額となる観光消費額は、48億4500万円となり、前年に比べて約9%、4億9000万円の減少となった。宿泊費や飲食費は増加傾向にあるものの、お土産品などのその他消費額において、調査実地日における特別販売日などの催事と重ならなかったことや調査対象店舗を増加したことにより、その他消費額の平均額が減少したことなどが主な要因であると推測される。

● 神奈川県 市町村別の入込観光客数と観光客消費額の状況

(単位：千人・千円)

市町村名	入込観光客数			観光客消費額			
	延観光客数	宿泊客数	日帰り客数	観光客消費額計	観光客宿泊費	飲食費	その他消費額
平成25年推計	184,594	15,231	169,363	348,249,666	90,679,476	151,367,491	106,202,702
平成24年推計	(173,484)	(14,223)	(159,261)	(283,469,138)	(93,654,262)	(109,416,691)	(80,398,185)
1 横浜市	45,659	6,120	39,539	—	—	—	—
2 川崎市	14,475	—	14,475	—	—	—	—
3 横須賀市	7,629	324	7,305	4,639,827	2,654,864	1,435,157	549,806
4 平塚市	7,041	77	6,964	2,096,698	536,266	1,469,432	91,000
5 鎌倉市	23,083	340	22,743	119,417,389	5,137,998	68,592,925	45,686,466
6 藤沢市	15,524	431	15,093	55,176,116	3,503,897	25,441,080	26,231,139
7 小田原市	4,650	248	4,402	14,041,368	2,522,557	4,543,851	6,974,960
8 茅ヶ崎市	2,661	71	2,590	2,706,422	314,177	1,360,667	1,031,578
9 逗子市	994	21	973	257,574	220,001	28,924	8,649
10 相模原市	11,744	587	11,156	13,796,972	2,455,061	9,350,174	1,991,737
11 寒川町	1,868	—	1,868	—	—	—	—
12 大磯町	871	128	743	1,439,301	925,676	400,588	113,037
13 二宮町	443	—	443	—	—	—	—
14 箱根町	20,857	4,717	16,140	84,888,689	54,892,135	20,006,163	9,990,391

※「神奈川県入込観光客調査」より

4. 市内事業者への聞き取り調査

インタビュー日時：6月25日月曜日14:00
面会者：山神支配人

(1) 宿泊施設へのインタビュー調査

a. 東横イン 湘南茅ヶ崎北口

→年間稼働率約93%で県内の東横インの中でもトップを競う高い稼働率を誇る。

●日本人宿泊者について

- ・平日はほぼビジネス客（アルバック）で土日祝日はイベント（祭り、スポーツ）がメイン。
- ・純粋な観光目的はほぼない。一部サザンファンはいる（年末に聖地である茅ヶ崎に泊まってから都内のライブ会場へ）

●外国人宿泊者について

- ・1回での滞在は約1週間。
→オフ日の過ごし方を確認する必要あり。
- ・ほぼアルバック絡みの商用となり、中国・台湾が非常に多い。
- ・観光目的もかなり少ない確率でいるが、純粋に茅ヶ崎が目的地ではなく、鎌倉や江の島が観光目的地でその地域で宿泊予約ができなかった影響で、同じ湘南地域の枠組みで茅ヶ崎に宿泊している可能性あり。

●予約経路について

- ・ホテルのHPからの直接申込が過半数。エキスペディアからの予約は増えている。
- ・外国人の申し込みは日本の企業（アルバック）経由がメイン。

●宿泊者からフロントスタッフに質問される内容について

- ・食事についてが多い（海鮮希望がメインで寅吉や快飛を案内）
- ・外国人は日本の企業が直接案内している為、ホテルスタッフに質問されることはほぼない。
- ・海までの行き方→レンタサイクル貸し出しあり。

★東横イン湘南茅ヶ崎北口 まとめ

- ・宿泊目的は、①商用、②イベント時、が圧倒的である。
- ・商用目的の外国人宿泊者が滞在中のオフに、どこで何をしているのか（おそらくアルバック社員がアテンド）確認する必要あり。
- ・年間稼働率が約93%で県内の東横インの中でもトップを競う高い稼働率である。
→既に高い稼働率であることから、KPIを考慮する際にこれ以上宿泊者を伸ばすことは困難であることを示す必要がある。
- ・アルバックからの聞き取りによると、東横インを利用しているのは最近のことで以前は辻堂第一インや平塚のビジネスホテルと法人契約を行い利用していた。
→近隣地域に宿泊者が流れている可能性がある。

b. 茅ヶ崎館

インタビュー日時：6月27日水曜日13:30
面会者：森代表取締役社長

創業は1899年（明治32年）。茅ヶ崎の別荘地・保養地としての歩みを具体的に示す存在であり、湘南にかつては多く存在した海浜旅館としての様相を良く残す。小津安二郎監督、新藤兼人監督ら松竹の黄金期を支えた監督や脚本家の定宿としても知られ、現在も映画人の利用が多い。

旅館としての宿泊・予約制の飲食サービスほか、映画上映会（茅ヶ崎映画祭）やコンサート、かるた会などのイベントも行っている。

●日本人宿泊者について

- ・創業当初は別荘宿として夏の時期を中心に宿泊客を受け入れており、オフシーズンについては、小説家などが執筆活動に利用されていた。
- ・昭和40年頃からは建設ラッシュの影響で、作業員などの宿泊が非常に多かったが、バブル崩壊後はターゲットを一般観光客にシフト。
- ・現在の宿泊客は映画ファンが中心となり、商用での宿泊者はいない。

●外国人宿泊者について

- ・映画ファン中心にフランスを中心としたヨーロッパからと、近年は中国などのアジア系も滞在。

●予約経路について

- ・日本人は8割が電話、2割がインターネット。外国人は8割がインターネット、2割が電話。
- ・外国人については映画ファンの口コミが影響している。

●宿泊者の行動について

- ・海でのアクティビティ（茅ヶ崎館でもプランあり）や、街中で体験できるレンタサイクル用観光マップを求められる。
- ・鎌倉とセットで観光する例も多い。
→小津安二郎監督の墓所がある円覚寺とセット
→是枝監督の作品である「海街diary」とセット

★茅ヶ崎館 まとめ

- ・小説家や映画監督が執筆活動を多く行い、新しいものを創造することに適した地域であることが窺える。
- ・映画、芸能、文化に関心のある来訪者が多い。
- ・茅ヶ崎館は他ビジネスホテルとは異なり、オンリーワンの存在の為、外国人宿泊者も伸びしろが見込める。
- ・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）が茅ヶ崎館に集うことは、今後の茅ヶ崎の観光振興において非常に重要である。

（2）サーフショップへのインタビュー調査

インタビュー日時：6月25日月曜日10:00
面会者：細井氏

a. Hosoi Surf&Sports

→Sup※を中心とした体験スクールを実施しているサーフショップ

※Sup（スタンドアップパドル）

サーフボードの上に立ち、波が形成する斜面を滑走したり、水面を漕いで移動するもの。細井氏が理事を務めるNGO法人では今年で3回目となる世界大会が茅ヶ崎で開催される。
簡単で手ぶらでも体験できて、サーフィンのように習得するのに時間が掛からない為、敷居が低い。

●参加者属性について（SUP体験者）

- ・約5割が50～60代（夏までは女性が多く、夏を過ぎると男性が多くなる）その他はファミリーが非常に多い。
- ・外国人はおらず、来訪者はほぼ日本人。
- ・圏央道を利用し、埼玉・群馬・都内からのお客様が非常に多い。
- ・レンタサイクルで街中を散策し、茅ヶ崎でできることを確認した上で、次回来訪時にSup体験を行う来訪者もいる模様。
- ・市内在住者については、茅ヶ崎に引っ越してきてから、SUPをやる人が多い。

●サーフィン体験の際に他に行っていることについて

- ・サーフィン後にハワイアン料理のレストラン（Ahuahu、プレンティーズ）で食事をしたり、柳島キャンプ場で泊まりながら日中をSUP体験するケースもあり。
- ・ビーチでBBQを行ったり、一日を通して茅ヶ崎の海で過ごすことが多い。
- ・他競合地と異なり、観光名所を観光して過ごすというよりは、茅ヶ崎の海に関連するライフスタイルを楽しんでいる様子。

●体験レッスン後の茅ヶ崎への移住について

- ・若い女性を中心に体験者100人に5人くらいの高い割合で茅ヶ崎に移住しているとのこと。

★Hosoi Surf&Sports まとめ

- ・圏央道の影響で群馬・埼玉・都心から多くの来訪者がいるということ。
- ・意外とファミリーでの体験者が多いということと、柳島キャンプ場と併せて利用している人がいることがわかった。
- ・他競合地域との差別化として茅ヶ崎を選んでいる傾向としては、江の島などの観光名所への興味より、茅ヶ崎の湘南ライフスタイルへの関心が高いことが窺える。

b. ムラサキスポーツ茅ヶ崎南口店

インタビュー日時：6月25日月曜日11:00
面会者：菅谷店長

商品販売がメイン事業でサーフィン体験スクールも実施。

Supは商品としては扱っているが、体験についてはサーフィンがメイン。

商品（ボード、ウェット）を購入してもらい、購入者には永久的にスクール無料。

HPでのプロモーションがメインで、「サーフィン」「湘南」「体験」で検索すると一番上位に目に留まる。

●参加者属性について（サーフィン体験者）

- ・20台後半～30代前半の女性（単身者）が非常に多い。
（ファミリー向けのプロモーションはあまり行っていない為）
- ・品揃えが非常に豊かな為、商品購入目的で50～60代の男性も来店し購入している。
- ・HPは多言語対応していない為、来店者はほぼ日本人。
- ・8割が県外者で（埼玉・群馬・都内）、駅前といった立地から電車利用が多い。
- ・20台後半～30代前半の女性（単身者）は、比較的小金に余裕があり、ものやコトを選ぶことについても価値があれば、決断は早い傾向にある。

●サーフィン体験の際に他に行っていることについて

- ・駅周辺のレストラン（加納食堂）などを利用
- ・サーフィン目的のみの来訪といった印象

●体験レッスン後の茅ヶ崎への移住について

- ・若い女性を中心に体験者の約1割が茅ヶ崎市内に移住している印象。
- ・安いアパートではなく、シェアハウスなどを選んでいる。
- ・実態としては茅ヶ崎市内は公園が少ないが、店長としては、公園（気軽に遊べる場所）が多い印象があり、教育面や雰囲気としても住みやすい印象がある（店長は藤沢市民）

★ムラサキスポーツ茅ヶ崎南口店 まとめ

- ・JRと高崎線や上野東京ラインの影響で、埼玉や群馬方面からの来訪者が多い。

c. Fluid Power Surf Craft

インタビュー日時：6月25日月曜日15:30

面会者：牧野氏

サーフィンスクール（基本3回1セット）と商品販売がメイン。
Supについては2年前のブームの際は多く受け入れていたが今は少ない。
HP、雑誌、口コミが知るきっかけとして大半を占めている。

●参加者属性について（サーフィン体験者）

- ・10代～60代まで幅広い年齢層。60代の単独参加者からグループ、家族まで様々な参加形態。
- ・市内在住参加者はほぼ移住者である。
- ・圏央道の影響で埼玉、群馬方面の参加者も多いが、電車利用者の方が割合としては高い。
- ・車をもっていない人が気軽に参加している印象がある。
- ・サーフィン競合地として、コアなサーファーは千葉へ。ただ、地域全体の印象として千葉は華やかなイメージが定着しておらず、交通の便なども分かりやすく湘南のイメージが定着している茅ヶ崎に来る傾向にある。
- ・外国人参加者はほぼいないが、稀に問い合わせあり（欧米人で英語対応の可否）

●サーフィン体験の際に他に行っていることについて

- ・海鮮料理（磯人やしらす料理）

●体験レッスン後の茅ヶ崎への移住について

- ・50～60代の男性は茅ヶ崎市内に別荘を持ち、週末茅ヶ崎暮らしをして余暇を楽しんでいる。
- ・若い単身者についても、サーフィンスクールを終えて、移住する人が多い。

★ Fluid Power Surf Craft まとめ

- ・「サーフィン」「体験」をコンテンツとした場合、湘南のブランドイメージは他地域（千葉などの他地域）に比べて浸透されているが、他に特別どこかを観光で訪れているような印象はなく、来訪者は純粋に海と茅ヶ崎のカルチャーを楽しんでいる。
- ・自家用車を所有していない世帯にとっても、手軽に電車に来てサーフィンを体験できる交通のメリットがある。

(3) 飲食及びその他施設へのインタビュー調査 インタビュー日時：7月10日火曜日13:30 面会者：熊澤代表取締役

a. 熊澤酒造

湘南に残された最後の蔵元熊澤酒造は明治5年に創業して以来、湘南の風土が生み出す、手作りの少量生産による良質な酒を造り続けている。

日本酒だけでなく、ビールのブランドにも力を入れながら、酒を愉しめる空間づくりも手がける。敷地内には、築450年の古民家を移築したダイニングレストラン「MOKICHI TRATTORIA」や、パンとスイーツの専門店「mokichi baker & sweets」など5つのお店が連ねる。

●来訪者属性について

- ・リピーター率が高く、一度お店を気に入った人が同じ価値観の人をまた連れてきている。
- ・広告宣伝を行わず口コミで広まり、訪問した際も平日にも関わらず（火曜日13:30）駐車場は満車の状況。
- ・都内ナンバーも見受けられコンセプトに対する共感と集客力の強さを感じられた。
- ・海外からの視察もあり。欧米人はワインを通じ日本酒への理解度が高く、関心が細部に至る。
- ・北京大MBA生の視察もあり。日本の伝統産業や歴史を巡る一貫で立ち寄り。
- ・海外販路はアメリカがメインで近年中国も伸びている。

●来訪者の興味について

- ・テーマや関心事で動いている印象があり、「古い建物」「クラフト」「グルメ」「アンティーク」等の切り口で市外の同じテーマの場所を巡っている。
- ・熊澤酒造の世界観を体感する為に、3～4時間滞在しているケースもある。

●地域の取組

- ・年に1回「ドングリ市」を開催。市内で活躍する個性のあるお店が出展。雑貨、小道具、野菜、フードなどが並ぶ。
- ・今年の夏に茅ヶ崎市香川に熊澤酒造とショコラ産業と連携して、企業主導型保育施設『ちがさき・もあな保育園』を開園。

★熊澤酒造酒造 まとめ

- ・酒蔵見学は行っていないが、価値観の共有により人が集まっている。
- ・茅ヶ崎で一日過ごす事は無理、との考えから域外と共通のテーマで連携している。
- ・敢えて盛り上げないスタイルで「茅ヶ崎には来ないで」という戦略もありではないか、との意見をいただく。いざ来訪された際に魅力をしっかり体感できるスキームを整える必要あり。

b. 渡船えぼし丸（たつみ釣具店）

インタビュー日時：9月7日金曜日14:00

面会者：石井氏

2隻の船舶を所有しており、1隻は磯渡し船として、もう1隻で周遊船として使用している。HP上空き状況が確認でき、電話での予約を行っている。料金は1,500円。

●周遊船の参加者属性について

- ・一番の利用客が多いのは夏の時期でファミリーがメインである。
- ・お勧めの時期は富士山がキレイに見える冬場であり、カメラ好きの単独参加者（特に50～60代男性）が多い。
- ・映画「茅ヶ崎物語」で桑田佳祐が烏帽子岩の上陸して演奏するシーンがあり、サザンファンも多い。
- ・近年外国人参加者も増えているが旅行者ではなく、日本在住者。日本人の友人と共に参加している。アメリカ、イギリスを中心とした欧米人が多い。
- ・インバウンド向けにスマートフォンのQRコードを活用した英語の音声ガイダンスを構築中。現時点ではテスト段階だが、外国人受け入れに前向きである。

●周遊船以外の行動について

- ・路線バスやコミュニティーバス、タクシーや徒歩で港まで来ている。
- ・若い人はレンタサイクル利用者もあり。
- ・食事については、あさまるや快飛を紹介することが多いが、徒歩では厳しい距離の為港周辺で和食が食べられるお店を求められる。

●渡船について

- ・関東で岩場に乗って磯釣りができる場所は他にない為、関東大会でも利用されている。
- ・11月中旬から4月いっぱいメインシーズンで黒鯛が有名。
- ・東京、埼玉及び県内の来訪者がメインで外国人はほぼいない。

★渡船えぼし丸 まとめ

- ・外国人利用者については、現段階では日本在住者だが、今後の2020に向けて周遊船としてもインバウンド対応については非常に前向きである。また、欧米人から好評な為、新たな観光コンテンツになり得るポテンシャルがある。

c. 開高健記念館

インタビュー日時：9月7日金曜日16:00

面会者：森事務局長

開高健は1974（昭和49）年に、東京杉並から茅ヶ崎市東海岸南に移り住み、1989（平成元）年になくなるまでここを拠点に活動を展開。その業績や人となりに多くの方々に触れていただくことを目的に、その邸宅を開高健記念館として開設したもの。

開高健記念館の管理を茅ヶ崎市が、また、展示および運営については開高健記念会が茅ヶ崎市から受託している。

開館日は毎週、金・土・日曜日の3日間と祝祭日。入館料は200円。

●来館者の属性について

- ・近年の出版不況も影響してか2017年の来館者4,154人で例年減少傾向にある。
- ・日本全国から熱心なファンが来館しており、圧倒的に県外からの来館者で占められている。
- ・外国人来館者は少ないがスタッフは英語対応可能。

●施設としての課題について

- ・駅から離れており、路線バスでのアクセスも悪い。
- ・開高健のファンは全国から来訪しているが、出版不況もあり新しいファンが増えていない為、新たな来訪者の層の掘り起こしが必要である。

●来館者の行動について

- ・食事について、開高健ゆかりのお店（すし善、江戸久）などを紹介している。
- ・宿泊は、東横インや茅ヶ崎館をはじめ市外のホテル等を利用。

★開高健記念館 まとめ

市内の来館者は非常に少なく、北海道から沖縄までコアなファンがわざわざ茅ヶ崎まで足を運んでいる。東京出張で茅ヶ崎まで足を延ばして来館する男性などもある様子。文学の拠点として、茅ヶ崎館などと連携した新たな取組の可能性は検討の余地がある。

d. 茅ヶ崎ゆかりの人物館

インタビュー日時：9月7日金曜日16:00

面会者：館長

ラチエン通り沿いの、海を望む小さな丘に、「ひと」と「まち」をつなぐ新しい文化交流の拠点として、平成27年2月にオープン。茅ヶ崎の新しいまちづくりに貢献するために、ひとを結び、賑わいを創る次世代型のミュージアムとして運営している。

茅ヶ崎ゆかりの人物や作品を通して、様々な考え方や生き方、地域の歴史や風土についての知識を深め、茅ヶ崎への愛着や誇りを醸成。

開館日は毎週、金・土・日曜日の3日間と祝祭日。入館料は200円。

●来館者の属性について

- ・普段は市民が中心だが、企画展の際は全国から文学ファンが集う。（城山三郎特別展など）
- ・9月末まで、企画展「没後110年 国木田独歩、茅ヶ崎で過ごした最期の141日」を開催。
- ・企画展の特別企画として、オンラインゲーム「文豪とアルケミスト」に登場する国木田独歩の等身大パネルの展示をしており、全国からアニメ（文豪）好きの若い女性が来館しているとのこと。
- ・外国人の来館者はほぼいない。

●施設としての課題について

- ・駅から離れており、路線バスでのアクセスも悪い。

●来館者の行動について

- ・食事については、一中通りのイタリアンや蕎麦屋などを紹介している。

★茅ヶ崎ゆかりの人物館 まとめ

普段は市民の憩いの場といった雰囲気だが、企画展の内容によってはコアなファンが駆けつけている。また、実在する文豪をモチーフとしたキャラクターが登場する漫画、『文豪ストレイドッグス』が火付け役となって以来、若い女性のたちの間で「文豪」への注目が集まっており、企画展の内容によっては「文豪女子」が集うことから、新たなターゲット層に成り得る可能性あり。

e. RIVENDEL

インタビュー日時：7月10日火曜日15:30

面会者：熊澤代表

茅ヶ崎の丘陵地にある会員制のコミュニティー農園で農園のレンタル料は1畳6万円／年。登録者ほか2名まで同伴利用可能で、農具の貸し出しや植物性堆肥、農業指導も行ってくれる。農場にはリースペースとして、小麦や小松菜やミョウガなどが植えられ、周囲にはビワや柿なども育てられている。これらも会員なら自由に収穫できる。そして、併設のキッチンで穫れたての食材を新鮮なまま調理することもできる。中央に設けられた池には農場に降った雨水や道具などを洗った水が流れ込む仕組み。ポンプを使用して循環させ、水辺の豊かな環境を作り出している。道路を隔てた向かい側には「イベントスタジオ」を設置。古民家をリノベーションした広々としたスペースで、時間単位でレンタルできる。リフレクソロジーや子供向けの英会話教室、フラやヨガのワークショップなどが行われている。

●来館者の属性について

- ・20代前半から70代まで幅広い方が来訪。（30～40代は中心）
- ・現在の会員数は約40名（市内4割、市外3割、県外3割）
- ・体験から移住する人もいる。
- ・地元地域に対しての活動をメインとしている為、地元の人が市外の人に紹介することが多い。
- ・留学生（インドネシア）との交流の場となることもあり。
- ・中央農業高校（海老名）の生徒が1年に3、4回来訪（単位に認定）

●来訪者の興味について

- ・レンタサイクルを利用することを宣伝している為、レンタサイクルの利用者は多い。
- ・来訪の際は地元のきちんとした手仕事をしているお店をお勧めしている。
- ・今後、濱田屋が南湖に開業するゲストハウスとも連携を模索。

●地域の取組

- ・中井町の宮川酒店と連携し、満月の夜だけ開くワインバーを開催。毎月代わるシェフの料理と季節を感じるワイン・日本酒を楽しむことができる。

★RIVENDEL まとめ

- ・作家やアーティストなどが地元以外からも集まりやすく、様々なイベントなどを催している。
- ・満月ワインバーのような、特徴のある催しは非常に魅力的である。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

5. イベント会場及びレンタサイクル利用者へのアンケート調査

(1) アロハマーケット 来訪者アンケート

<来訪アンケート>

実施団体：（一社）茅ヶ崎市観光協会

イベント名：（ アロハマーケット2018年5月12日・13日 ）

記入日： 年 月 日

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えますか。

（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お答えください。（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）

ご協力ありがとうございました。粗品をお受け下さい。

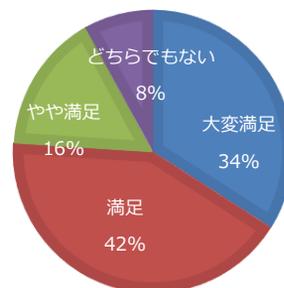
リピート率

	比率	回答数
初めて	24%	12
2～4回目	28%	14
5～9回目	6%	3
10回以上	42%	21
合計	100%	50



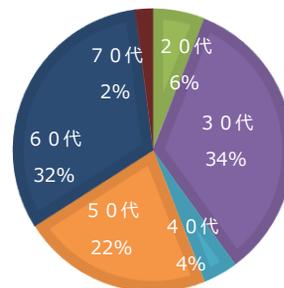
総合満足度

	比率	回答数
大変満足	34%	17
満足	42%	21
やや満足	16%	8
どちらでもない	8%	4
やや不満	0%	0
不満	0%	0
大変不満	0%	0
合計	100%	50



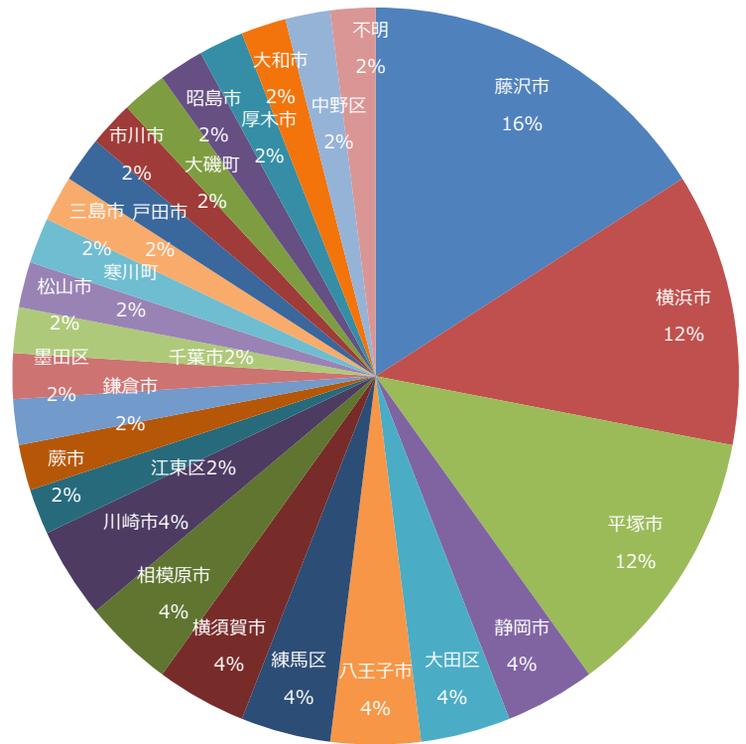
年代

	比率	回答数
10歳未満	0%	0
10代	0%	0
20代	6%	3
30代	34%	17
40代	4%	2
50代	22%	11
60代	32%	16
70代	2%	1
80代以上	0%	0
合計	100%	50



居住地

	比率	回答数
藤沢市	16%	8
横浜市	12%	6
平塚市	12%	6
静岡市	4%	2
大田区	4%	2
八王子市	4%	2
練馬区	4%	2
横須賀市	4%	2
相模原市	4%	2
川崎市	4%	2
蕨市	2%	1
江東区	2%	1
鎌倉市	2%	1
墨田区	2%	1
千葉市	2%	1
松山市	2%	1
寒川町	2%	1
三島市	2%	1
戸田市	2%	1
市川市	2%	1
大磯町	2%	1
昭島市	2%	1
厚木市	2%	1
大和市	2%	1
中野区	2%	1
不明	2%	1
合計	100%	50



議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(2) 観光案内所レンタサイクル利用者アンケート

<来訪アンケート>

対象者：（市外在住レンタサイクルご利用者様）

記入日： 年 月 日

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せんか。

（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）

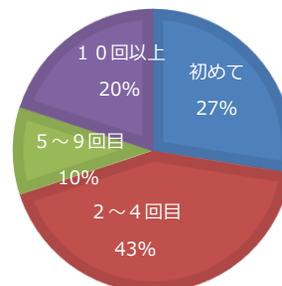
Q.10 “茅ヶ崎に来て”良かったと思うことがあれば具体的にお答えください。（自由回答）

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）

ご協力ありがとうございました。粗品をお受け下さい。

リピート率

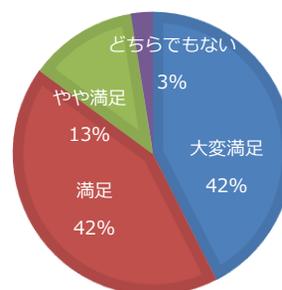
	比率	回答数
初めて	28%	11
2～4回目	43%	17
5～9回目	10%	4
10回以上	20%	8
合計	100%	40



リピーター率76%

総合満足度

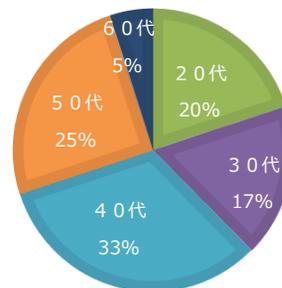
	比率	回答数
大変満足	43%	17
満足	43%	17
やや満足	13%	5
どちらでもない	3%	1
やや不満	3%	0
不満	0%	0
大変不満	0%	0
合計	100%	40



満足度92%

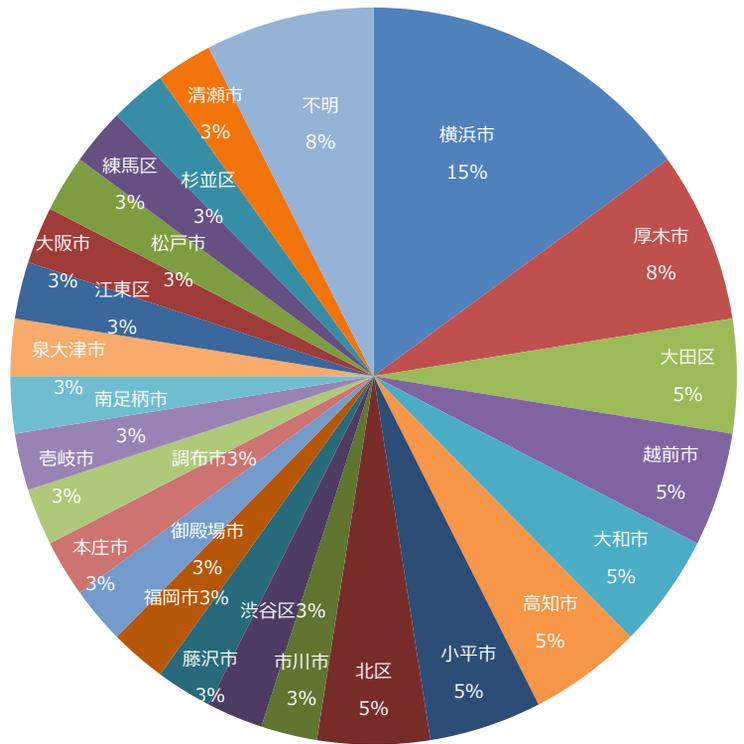
年代

	比率	回答数
10歳未満	0%	0
10代	0%	0
20代	20%	8
30代	18%	7
40代	33%	13
50代	25%	10
60代	5%	2
70代	0%	0
80代以上	0%	0
合計	100%	40



居住地

	比率	回答数
横浜市	15%	6
厚木市	8%	3
大田区	5%	2
越前市	5%	2
大和市	5%	2
高知市	5%	2
小平市	5%	2
北区	5%	2
市川市	3%	1
渋谷区	3%	1
藤沢市	3%	1
福岡市	3%	1
御殿場市	3%	1
本庄市	3%	1
調布市	3%	1
荻崎市	3%	1
南足柄市	3%	1
泉大津市	3%	1
江東区	3%	1
大阪市	3%	1
松戸市	3%	1
練馬区	3%	1
杉並区	3%	1
清瀬市	3%	1
不明	8%	3
合計	100%	40



議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

6. 茅ヶ崎市内イベント年間スケジュール一覧

2018年	日付	イベント名	開催場所
1月	1月1日（元日）	初日の出	
	1月2日（火）・3日（水）	箱根駅伝	（国道134号）
	1月8日（成人の日）	高南一周駅伝競走大会	茅ヶ崎市総合体育館周辺
2月	2月3日（土）	円蔵寺節分祭	円蔵寺
	2月中旬	第六天神社節分祭 梅まつり（高砂緑地）	第六天神社 高砂緑地
3月	3月	椿みごろ（氷室椿庭園）	氷室椿庭園
	3月24日（土）・25日（日）	第6回ゆる〜いご当地キャラパーティー！ in 湘南茅ヶ崎	中央公園
4月	4月1日（日）	茅ヶ崎さくら祭り	中央公園
	4月21日（土）・22日（日）	大岡越前祭	茅ヶ崎駅周辺
	4月21日（土）・22日（日）	ちがさき産業フェア	茅ヶ崎市総合体育館周辺
	4月21日（土）・22日（日）	春の市民まつり	中央公園
	4月28日（土）・4月29日（日）	湘南祭	サザンビーチちがさき
5月	5月12日（土）・13日（日）	茅ヶ崎アロハマーケット	旧県立西浜駐車場
6月	6月中旬～8月中旬	ブルーベリー摘み取り	開工房
	6月19日（火）	さかなの市	茅ヶ崎漁港荷さばき所
7月	7月7日（土）	サザンビーチちがさき海開き	サザンビーチちがさき
	7月16日（海の日）	浜降祭	茅ヶ崎海岸
	7月28日（土）	サザンビーチフェスタ	サザンビーチちがさき
	7月下旬	ほのぼのビーチフェスティバル	ヘッドランドビーチ
8月	8月4日（土）	サザンビーチちがさき花火大会	サザンビーチちがさき
	8月30日（木）	aiko 20th Anniversary Love Like Aloha Vol.6	サザンビーチちがさき
	8月上旬～9月上旬	なし・ぶどう狩り	
	8月下旬～9月中旬	栗ひろい	
9月	9月15日（土）～17日（敬老の日）	マイナビ SUPジャパンカップ 茅ヶ崎	ヘッドランドビーチ
	9月23日（秋分の日）	茅ヶ崎ジャンボリー	県立茅ヶ崎里山公園
	9月下旬	小出川彼岸花まつり	せりざわ会場・・・県立茅ヶ崎里山公園内「里の家」
			遠藤会場・・・大黒橋から約180m下流
			打戻会場・・・大黒橋から約1100m下流
おおぞう会場・・・追出橋から約170m下流（寒川町青少年広場）			
10月	10月上旬	さかなの市	茅ヶ崎漁港荷さばき所
	10月上旬	畜産まつり	県立茅ヶ崎里山公園
	10月中旬	花と野菜のまつり	萩園ファーム21
	10月27日（土）	ちがさきヴェロフェスティバル	中央公園
11月	11月3日（文化の日）	市民ふれあいまつり	中央公園
	11月23日（勤労感謝の日）～25日（日）	茅ヶ崎Loco style festival	
12月	11月上旬	レインボーフェスティバル	県立茅ヶ崎里山公園
	12月2日（日）	湘南国際マラソン	大磯プリンスホテル
	12月27日（木）	だるま市（第六天神社）	第六天神社

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

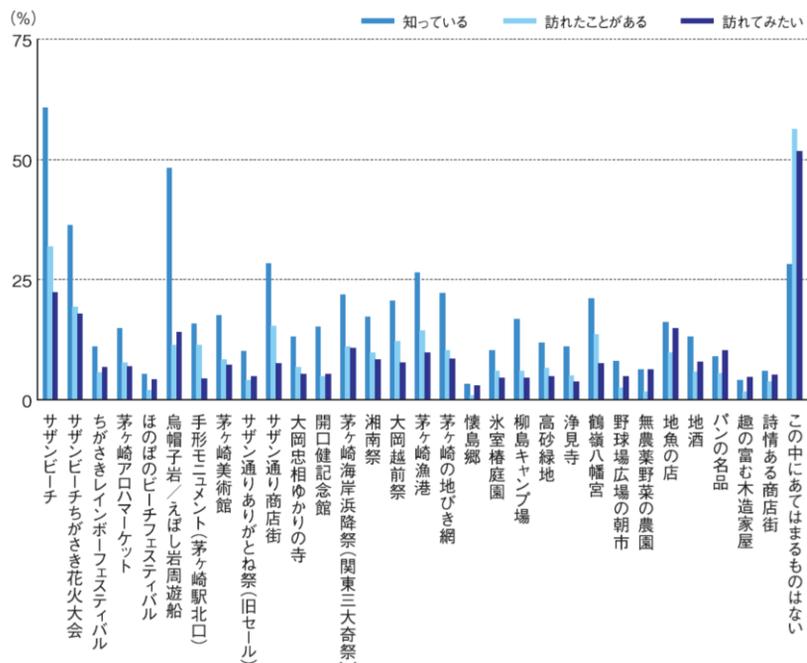
7. 茅ヶ崎市内観光資源一覧

カテゴリー	スポット名称
イベント	湘南祭
	大岡越前祭
	茅ヶ崎アロハマーケット
	茅ヶ崎海岸浜降祭
	サザンビーチちがさき花火大会
	茅ヶ崎ジャンボリー
	小出川彼岸花
モニュメント	ゆる〜いご当地キャラパーティー！in 湘南茅ヶ崎
	自転車モニュメント
	ゆかりのまち岡崎市「なかよ“C”」の碑
	手形モニュメント
	日本初ロケット火薬実験の地記念碑
おすすめスポット	團十郎山の碑
	市制施行70周年記念・ホノルル茅ヶ崎姉妹都市締結3周年記念碑
	ヘッドランド・ボードウォーク
	茅ヶ崎サザンCモニュメント
	えぼし岩
	えぼし岩周遊船【渡船えぼし丸】（定期就航）
	サザン神社
	南湖の左富士
	ラチエン通りの烏帽子岩
	サザンビーチちがさき
緑と文化	茅ヶ崎市柳島キャンプ場
	高砂緑地・松籬庵
	茅ヶ崎市美術館
	氷室椿庭園
	開高健記念館
	茅ヶ崎ゆかりの人物館
	ハマヒルガオ生息地
	なぎさギャラリー 海浜自然生態園
	国木田独歩の碑
	團十郎山の碑
	小出川と四季の花
	清水谷
	芹沢の池（県立茅ヶ崎里山公園内）
谷の家（県立茅ヶ崎里山公園内）	
神奈川県立茅ヶ崎里山公園	
歴史・史跡	腰掛神社
	浄見寺（じょうけんじ）
	旧相模川橋脚（きゅうさがみがわきょうきやく）
	茅ヶ崎市民俗資料館
	宝生寺阿弥陀三尊立像（ほうしょうじ あみだ さんぞんりつぞう）
	鶴嶺八幡宮
	茅ヶ崎一里塚〔市史跡〕
	下寺尾官衙遺跡群〔国史跡〕（しもてらお かんがいせきぐん）
	梅雲寺（ばいうんじ）
	浄心寺
	下寺尾寺院跡（伝 七堂伽藍跡）
	勘重郎掘／道祖神
	堤貝塚
	河童徳利発祥の地
	車地蔵
	小和田道祖神（性の神石）
	丑の御前
	懷島景義の墓
	日本初 ロケット火薬実験の地記念碑
	寒川神社
	白峰寺（はくほうじ）
	宝蔵寺（ほうぞうじ）
	求迎寺（らいこうじ）
	蓮妙寺（れんみょうじ）
	善谷寺（ぜんこくじ）
	妙伝寺（みょうでんじ）
正覚院（しょうかくいん）	

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

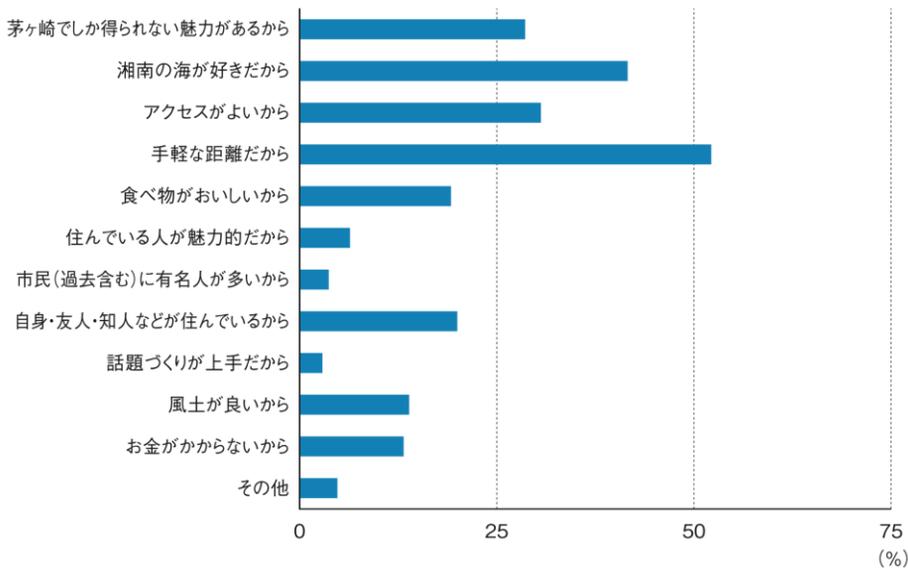
・茅ヶ崎市（地区）について

【茅ヶ崎市の主な観光資源の状況】



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

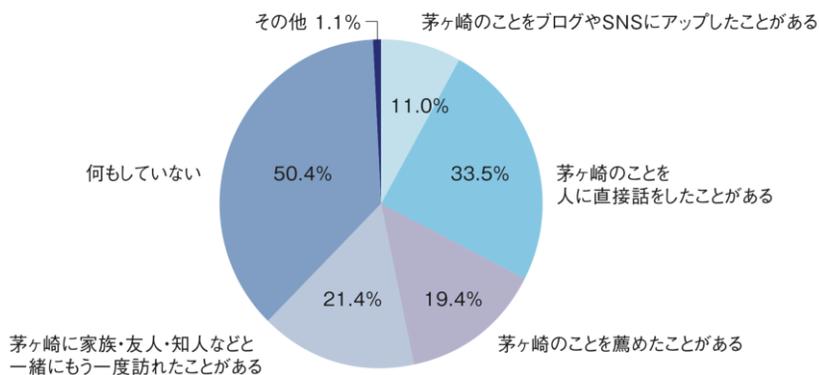
・茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れる理由



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

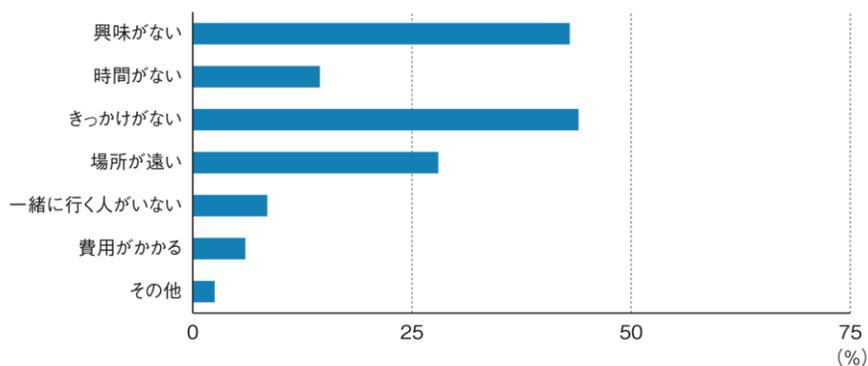
議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

・茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れた後の行動



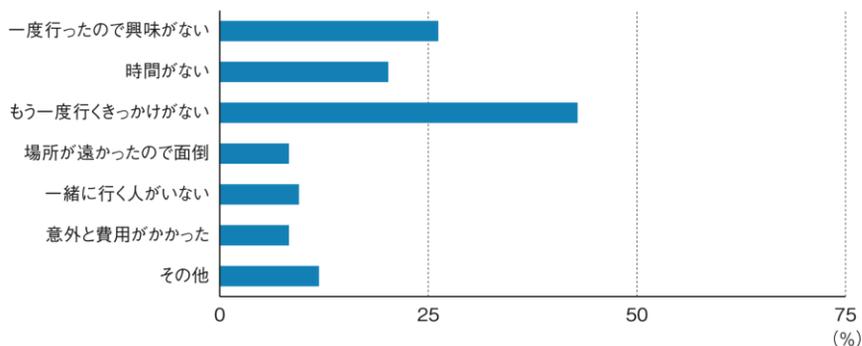
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

・茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れたくない理由



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

・茅ヶ崎のイベントや観光スポット等をもう一度訪れたくない理由



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

8. 茅ヶ崎市の強みと弱み

(1) SWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湘南の良いイメージの中心地 ・全国的知名度 ・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） ・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ ・海と里山の両方を持ち合わせている ・「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 ・SUP世界大会の関東唯一の開催地 ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・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） ・湘南地区唯一の酒蔵（熊澤酒造）がある ・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている ・地場産品を提供するお店（網元料理、野菜）がある 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのイメージがない ・観光客が参加できるアクティビティが少ない ・オフシーズン（秋冬）の観光コンテンツが少ない ・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・有名な観光スポットがない ・大型バス等の駐車場不足 ・地域一体の観光振興の機運 ・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2019年ラグビーワールドカップ横浜で決勝戦 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・国策による外国人観光客誘致 ・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 ・周辺地域の観光振興の盛り上がり（平塚、大磯など） ・ビーチアクティビティのブーム多様化 ・サイクルツーリズムの全国的な普及 ・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 ・新幹線新駅やリニア新幹線の建設（将来） ・道の駅がオープン予定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少化と少子高齢化 ・他都市との観光客誘致の競争激化 ・観光振興に対する住民の理解 ・観光客向けの事業に対する意欲

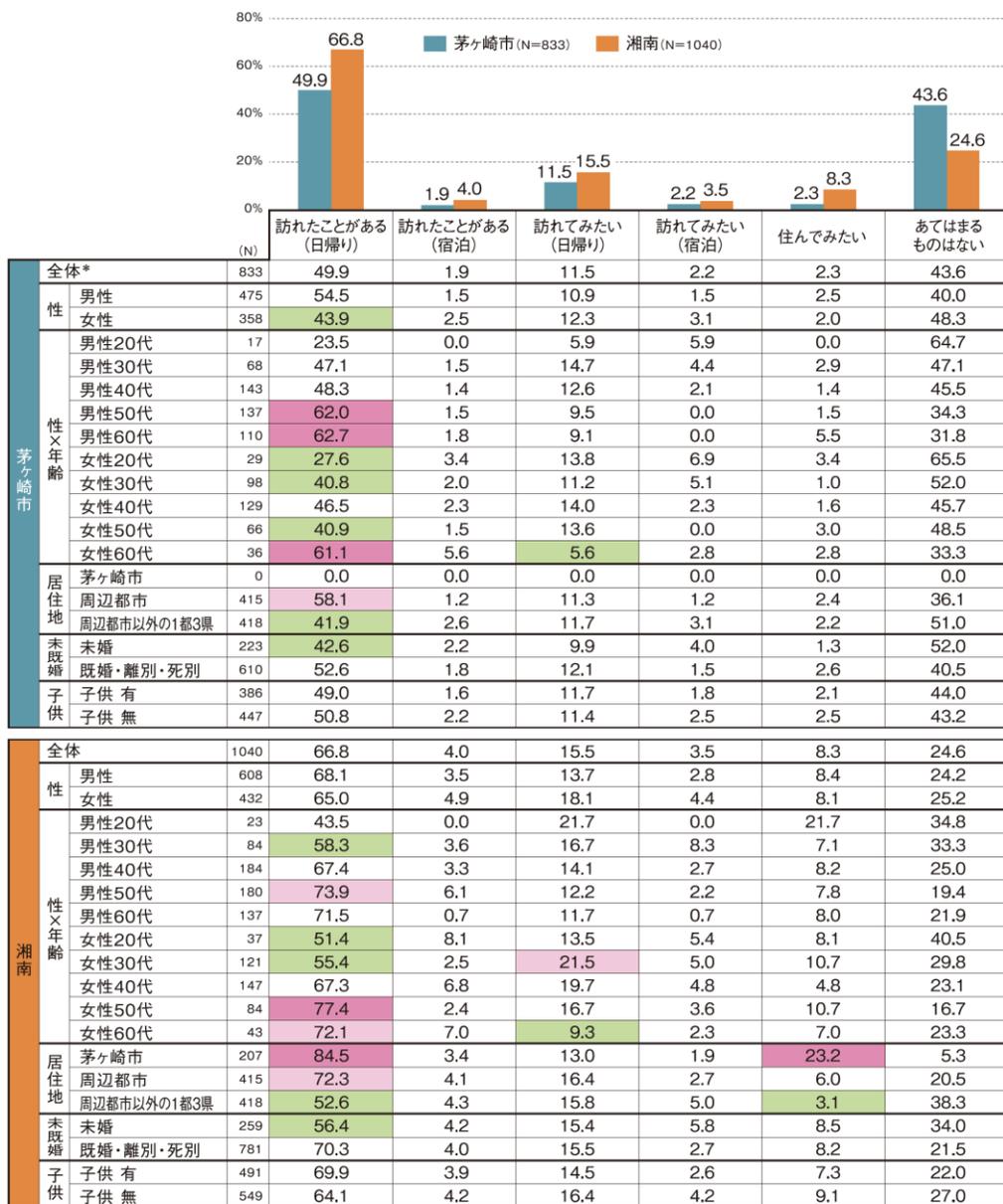
議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(2) クロス分析

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

9. 茅ヶ崎市観光振興ビジョン【調査結果】抜粋

(1) 茅ヶ崎市と湘南への来訪経験、訪問意向、居住意向

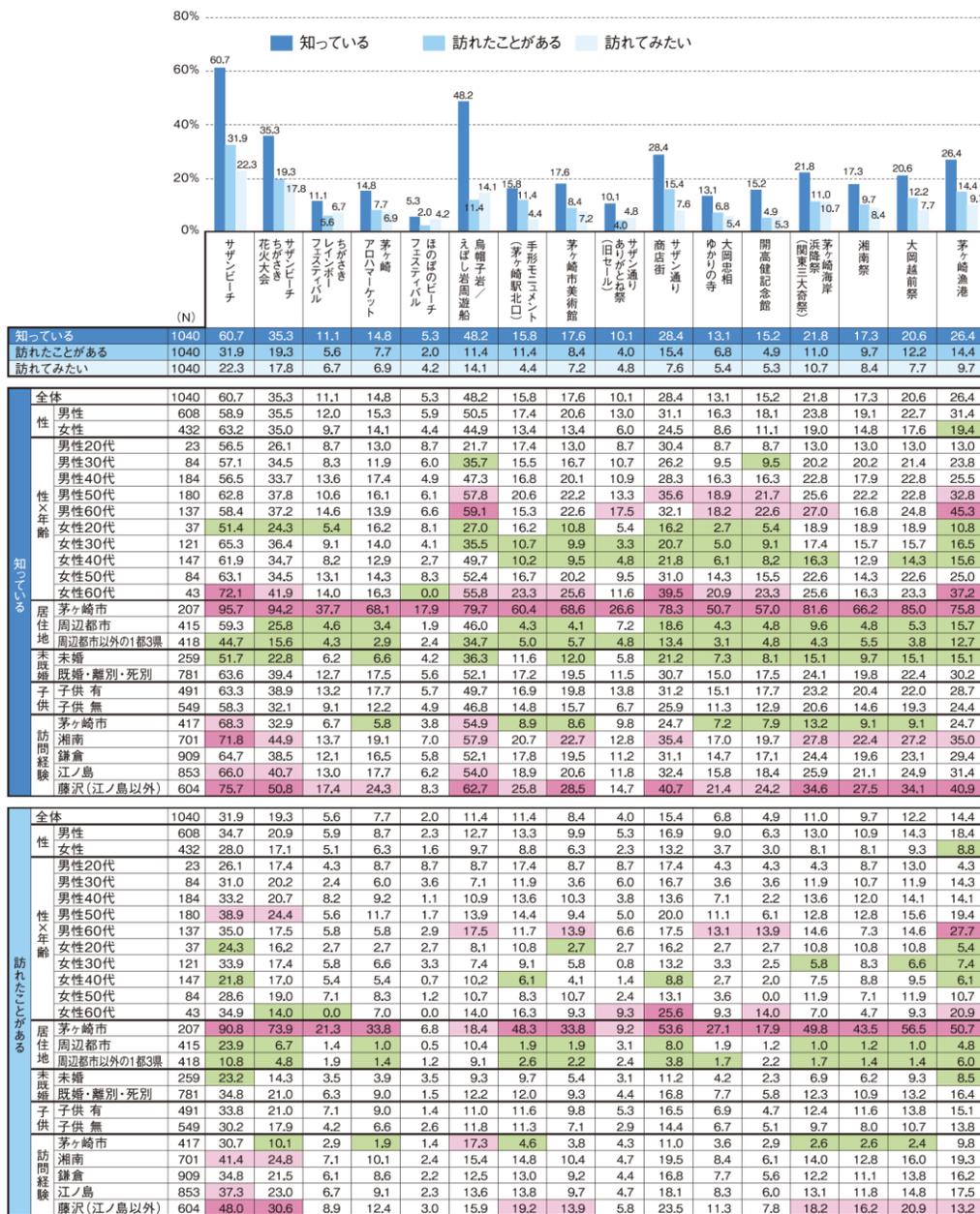


*茅ヶ崎市の全体は茅ヶ崎市居住者を除いたもの

- ・茅ヶ崎市と湘南を訪れたことがある人は、日帰り（茅ヶ崎市49.9%/湘南66.8%）、宿泊（茅ヶ崎市1.9%/湘南4.0%）となっており、湘南がやや上回っている。
- ・性別で見ると、女性よりも男性の方が日帰りで茅ヶ崎市を訪れたことがある人の率が高い。
- ・性別、年齢別で見ると、男性50代・60代、女性60代で日帰りで訪れることが全体よりも高い。
- ・未既婚別で見ると、未婚者は日帰りで茅ヶ崎市を訪れる率が全外より少し低い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

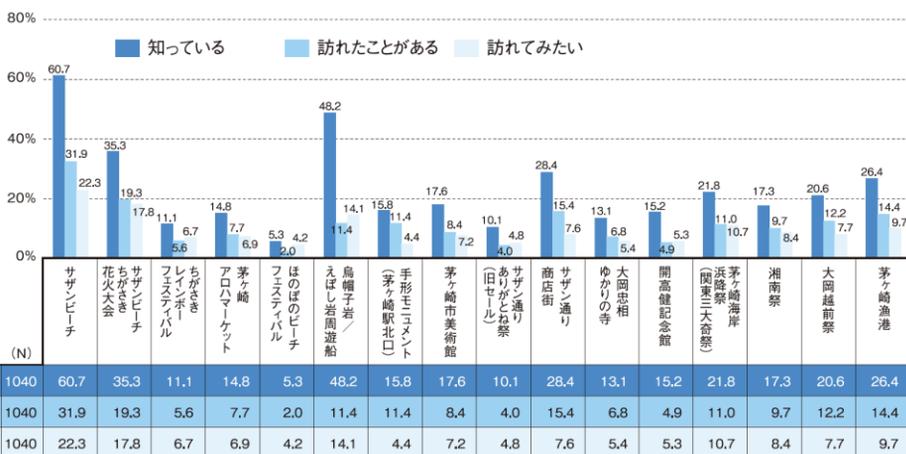
(2) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



- ・観光資源の認知は、「サザンビーチ」（60.7%）と一番高く、次いで「烏帽子岩/えぼし岩周遊船」（48.2%）「サザン通り商店街」（28.4%）と続き、サザンオールスターズの認知力の強さが伺える。
- ・性別、年齢別でみると「サザンビーチ」「サザンビーチちがさき花火大会」は女性60代は全体より高いが、女性20代は全体より低い。
- ・サザンオールスターズを観光資源でみると、若年層には弱くなっている。
- ・未既婚別でみると、未婚者は総じて観光資源の認知率が全体より低い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(4) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



(N)	1040	60.7	35.3	11.1	14.8	5.3	48.2	15.8	17.6	10.1	28.4	13.1	15.2	21.8	17.3	20.6	26.4	
知っている	1040	60.7	35.3	11.1	14.8	5.3	48.2	15.8	17.6	10.1	28.4	13.1	15.2	21.8	17.3	20.6	26.4	
訪れたことがある	1040	31.9	19.3	5.6	7.7	2.0	11.4	11.4	8.4	4.0	15.4	6.8	4.9	11.0	9.7	12.2	14.4	
訪れてみたい	1040	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
全体	1040	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
性	男性	608	23.2	17.8	6.1	6.4	4.6	15.0	4.9	7.6	5.9	8.2	6.1	7.2	11.7	8.6	7.9	11.3
	女性	432	21.1	17.8	7.6	7.6	3.7	13.0	3.7	6.7	3.2	6.7	4.4	2.5	9.3	8.1	7.4	7.4
性×年齢	男性20代	23	17.4	13.0	8.7	8.7	8.7	8.7	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	8.7	8.7	8.7
	男性30代	84	25.0	17.9	7.1	7.1	6.0	10.7	7.1	3.6	7.1	6.0	3.6	3.6	13.1	11.9	7.1	10.7
	男性40代	184	26.6	19.0	6.0	4.9	3.3	15.8	2.7	7.1	7.1	7.6	7.1	6.0	10.9	8.7	8.7	12.5
	男性50代	180	22.8	18.9	6.7	7.8	5.0	18.3	5.6	7.2	4.4	8.3	5.6	7.8	12.8	9.4	7.2	8.9
	男性60代	137	19.0	15.3	4.4	5.8	4.4	13.1	5.1	11.7	5.1	10.2	7.3	10.9	11.7	5.8	8.0	13.9
	女性20代	37	13.5	24.3	13.5	16.2	8.1	5.4	8.1	10.8	5.4	13.5	5.4	2.7	8.1	13.5	13.5	2.7
女性30代	121	25.6	22.3	7.4	9.1	5.8	14.0	3.3	5.0	3.3	7.4	3.3	4.1	9.9	7.4	7.4	6.6	
女性40代	147	20.4	16.3	7.5	6.1	2.7	9.5	1.4	4.8	3.4	5.4	2.7	1.4	6.8	8.2	6.1	6.8	
女性50代	84	20.2	13.1	8.3	3.6	1.2	17.9	2.4	7.1	1.2	4.8	4.8	0.0	10.7	8.3	8.3	8.3	
女性60代	43	18.6	14.0	2.3	9.3	2.3	18.6	11.6	14.0	4.7	7.0	11.6	7.0	14.0	4.7	4.7	14.0	
居住地	茅ヶ崎市	207	40.6	43.5	15.9	20.8	9.7	28.5	10.1	17.9	7.2	14.0	11.1	12.6	33.8	26.1	23.2	21.3
	周辺都市	415	21.0	12.0	3.9	2.4	2.7	10.6	1.7	2.9	3.9	5.1	3.6	2.7	5.1	2.4	3.4	6.5
	周辺都市以外の1都3県	418	14.6	10.8	5.0	4.5	3.1	10.5	4.3	6.2	4.5	6.9	4.3	4.3	4.8	5.5	4.3	7.2
未婚	未婚	259	17.8	17.4	8.1	6.2	5.8	12.0	5.4	8.5	6.6	8.9	6.6	5.4	10.0	8.1	8.5	6.9
	既婚・離別・死別	781	23.8	17.9	6.3	7.2	3.7	14.9	4.1	6.8	4.2	7.2	5.0	5.2	10.9	8.5	7.4	10.6
子供	子供有	491	24.6	18.9	7.3	6.3	3.9	13.8	3.9	6.1	5.3	7.3	4.9	5.1	11.4	9.0	7.3	10.2
	子供無	549	20.2	16.8	6.2	7.5	4.6	14.4	4.9	8.2	4.4	7.8	5.8	5.5	10.0	7.8	8.0	9.3
訪問経験	茅ヶ崎市	417	22.5	14.6	5.3	3.8	4.1	13.2	4.3	6.2	5.8	7.9	5.8	4.8	7.7	5.3	5.8	8.6
	湘南	701	26.7	21.4	8.4	8.3	5.6	17.4	5.8	8.8	6.1	9.7	7.1	6.6	13.4	11.0	9.7	11.8
	鎌倉	909	23.5	19.0	6.8	7.3	4.5	15.3	4.7	7.8	5.1	8.3	5.9	5.8	11.8	9.1	8.6	10.7
	江ノ島	853	23.4	19.3	6.9	7.2	4.5	15.4	4.8	8.0	5.0	8.3	6.1	5.9	12.4	9.5	8.8	10.8
藤沢(江ノ島以外)	604	28.6	23.5	8.4	9.8	5.3	18.9	5.8	10.1	5.8	10.3	7.3	7.6	16.1	12.7	11.3	13.4	

- ・観光資源への訪問意向は、意向のない人が51.7%だった。訪問意向が一番高いのは「サザンビーチ」(22.3%)だが、「地魚の店」(14.8%)「パンの名店」(10.3%)が検討している。
- ・性別、年齢別では、女性20代で「サザンビーチ」「烏帽子岩/えぼし岩周遊船」が全体より低い、「サザンビーチちがさき花火大会」「サザンビーチ通り商店街」「ちがさきレインボーフェスティバル」「茅ヶ崎アロハマーケット」など、観光資源への訪問意向はかなり全体より高い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(5) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



(N)	知っている	訪れたことがある	訪れてみたい
全体	1040	1040	1040
男性	608	608	608
女性	432	432	432
男性20代	23	23	23
男性30代	84	84	84
男性40代	184	184	184
男性50代	180	180	180
男性60代	137	137	137
女性20代	37	37	37
女性30代	121	121	121
女性40代	147	147	147
女性50代	84	84	84
女性60代	43	43	43
茅ヶ崎市	207	207	207
周辺都市	415	415	415
周辺都市以外の1都3県	418	418	418
未婚	259	259	259
既婚・離別・死別	781	781	781
子供有	491	491	491
子供無	549	549	549
茅ヶ崎市	417	417	417
湘南	701	701	701
鎌倉	909	909	909
江ノ島	853	853	853
藤沢(江ノ島以外)	604	604	604

(6) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れる目的

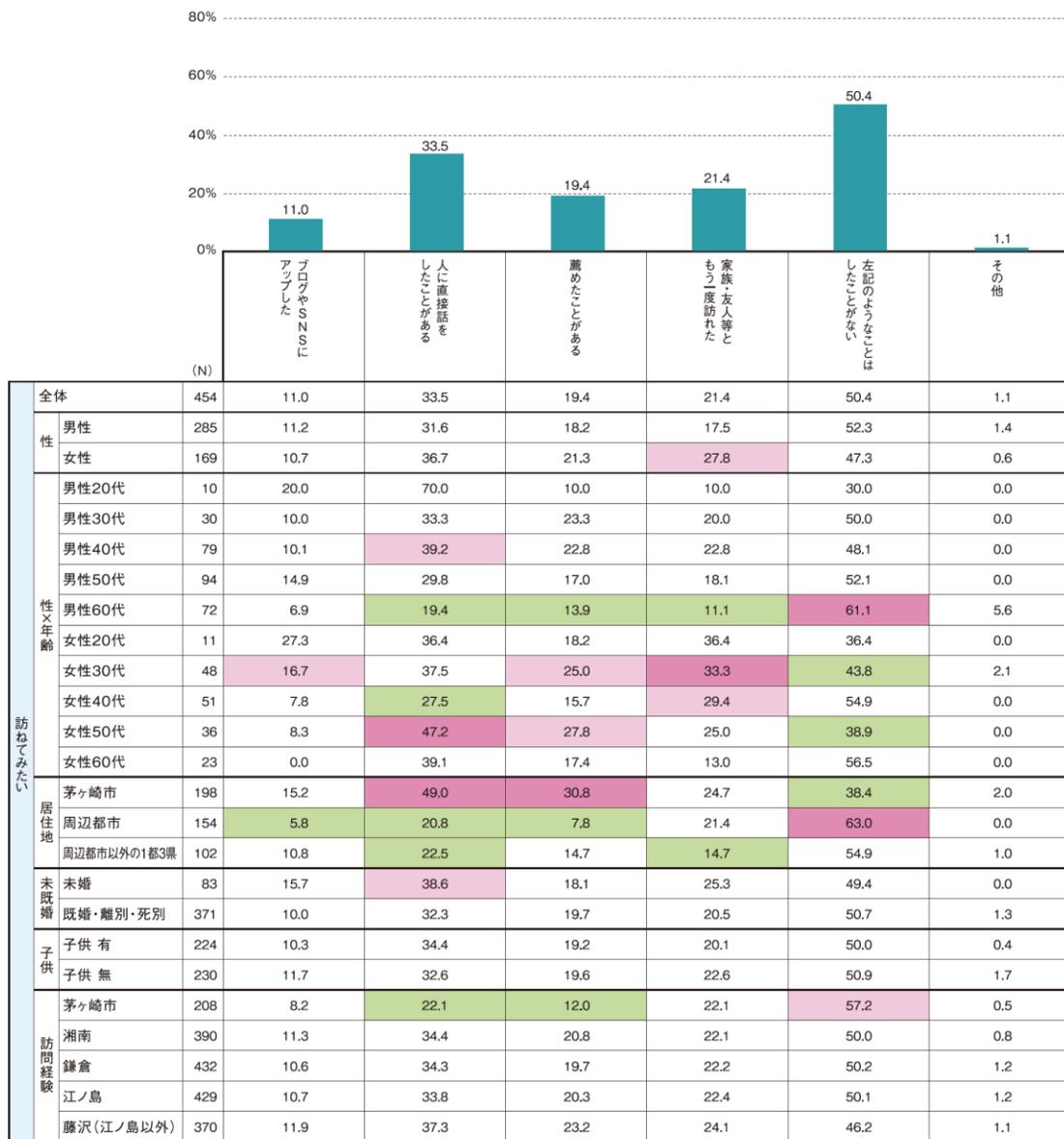


【基数：茅ヶ崎訪問経験者】

- ・茅ヶ崎市を訪れる目的は、「手軽な距離だから」（52.2%）と一番高い。続いて「湘南の海が好きだから」（41.6%）、「アクセスがよいから」（30.6%）、「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」（28.6%）となっている。
- ・性別では、女性が「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」が全体より高い。
- ・性別、年齢別では、男性30代「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」、男性60代「湘南の海が好きだから」が全体より高い。女性50代で「食べ物おいしい」、「自身・友人・知人が住んでいる」が全体より高い。
- ・居住地別では、周辺に住む人は茅ヶ崎に「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」とはあまり考えていない。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(7) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪問後の行動

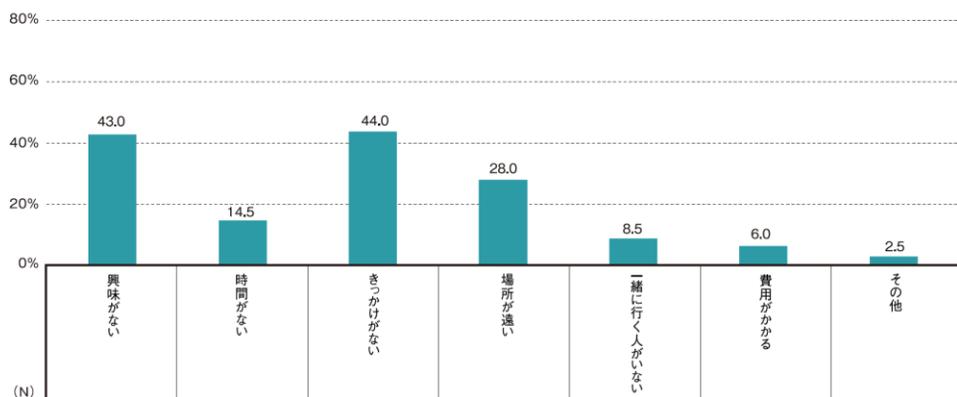


【基数：茅ヶ崎訪問経験者】

- ・訪れた後の情報伝達の行動に関して、「特になにもしない」（50.4%）が約半数を占める。実際の行動では、「人に直接話をしたことがある」（33.5%）がトップで、次に「家族・友人等ともう一度訪れた」（21.4%）が続いている。
- ・性別では、女性が「家族・友人等ともう一度訪れた」人が全体より高い。
- ・居住地別では、茅ヶ崎市に住んでいる人が「人に直接話をした」、「薦めた」が全体より高い。一方、周辺都市に住んでいる人は、「話をしたり」「ネットにアップしたり」などの情報伝達を行わない人が多い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(8) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れたくない理由



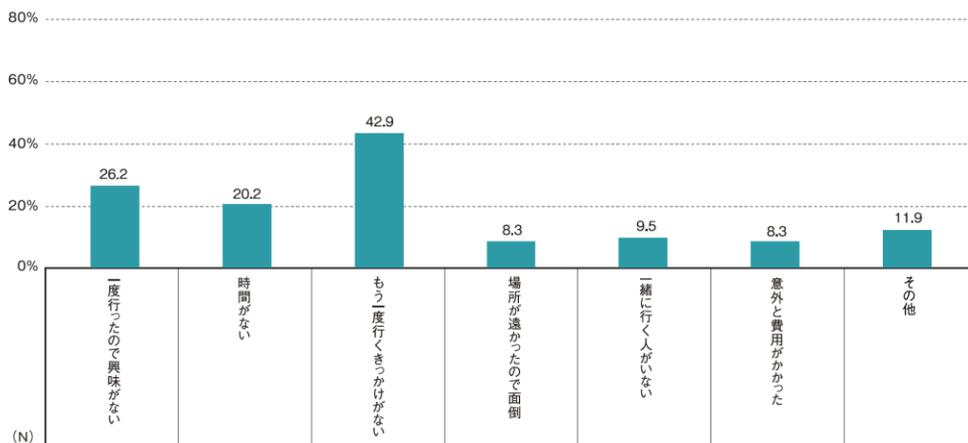
(N)	興味がない	時間がない	きっかけがない	場所が遠い	一緒に行く人がいない	費用がかかる	その他		
全体	200	43.0	14.5	44.0	28.0	8.5	6.0	2.5	
性	男性	111	40.5	13.5	46.8	26.1	8.1	5.4	2.7
	女性	89	46.1	15.7	40.4	30.3	9.0	6.7	2.2
性×年齢	男性20代	7	57.1	14.3	28.6	14.3	14.3	0.0	
	男性30代	13	15.4	30.8	46.2	23.1	15.4	0.0	
	男性40代	29	41.4	13.8	62.1	20.7	13.8	6.9	0.0
	男性50代	35	51.4	8.6	37.1	31.4	0.0	2.9	5.7
	男性60代	27	33.3	11.1	48.1	29.6	7.4	7.4	3.7
	女性20代	8	62.5	25.0	25.0	62.5	37.5	12.5	0.0
	女性30代	23	39.1	17.4	39.1	43.5	13.0	8.7	0.0
	女性40代	32	56.3	9.4	40.6	18.8	3.1	6.3	3.1
	女性50代	21	38.1	23.8	42.9	19.0	4.8	4.8	4.8
	女性60代	5	20.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
居住地	茅ヶ崎市	4	50.0	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	周辺都市	100	51.0	12.0	38.0	24.0	10.0	7.0	3.0
	周辺都市以外の1都3県	96	34.4	16.7	51.0	33.3	5.2	5.2	1.0
未婚	未婚	60	46.7	20.0	41.7	26.7	18.3	10.0	0.0
	既婚・離別・死別	140	41.4	12.1	45.0	28.6	4.3	4.3	3.6
子供	子供有	93	37.6	16.1	47.3	29.0	5.4	4.3	3.2
	子供無	107	47.7	13.1	41.1	27.1	11.2	7.5	1.9
訪問経験	茅ヶ崎市	91	36.3	16.5	45.1	26.4	8.8	9.9	2.2
	湘南	125	36.0	15.2	46.4	29.6	6.4	6.4	3.2
	鎌倉	171	40.9	14.6	44.4	27.5	7.6	5.3	1.8
	江ノ島	155	42.6	13.5	44.5	27.7	5.8	5.8	2.6
	藤沢(江ノ島以外)	99	38.4	13.1	45.5	27.3	9.1	10.1	3.0

【基数：茅ヶ崎訪問意欲“無”者】

- ・訪れたくない理由は、「きっかけがない」（44.0%）が一番高いが、「興味がない」（43.0%）も拮抗している。3番目は「場所が遠い」（28.0%）となっている。
- ・性別、年齢別では、女性40代で「興味がない」が全体より多い。
- ・居住地別では、周辺に住む人が「興味がない」が全体より多く、「きっかけがない」が低い。
- ・未婚別では、未婚者が「時間がない」「一緒に行く人がいない」の率が全体より高い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(9) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを再び訪れたい理由



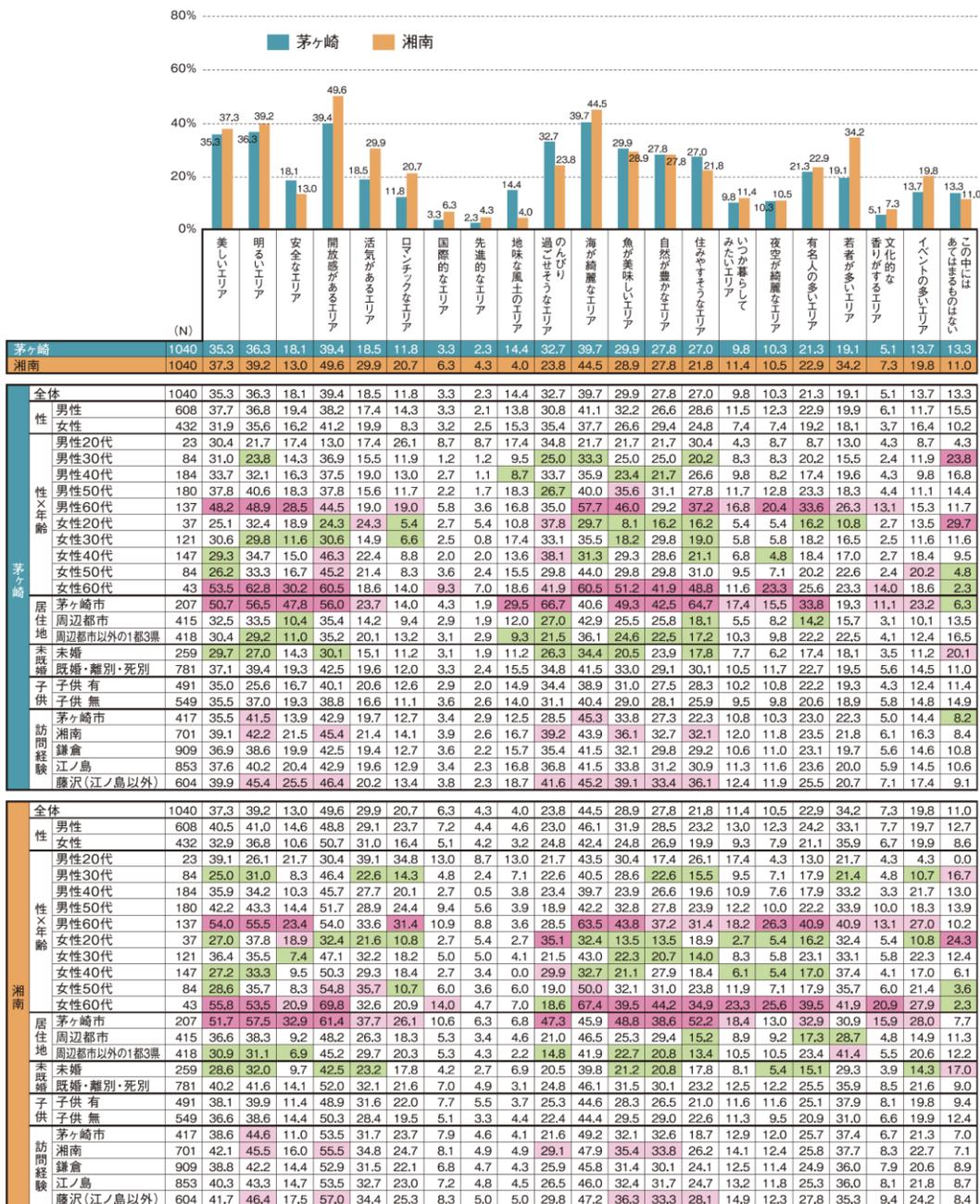
(N)	一度行ったので興味がない	時間がない	もう一度行くきっかけがない	場所が遠かったため面倒	一緒に行く人がいない	意外と費用がかかった	その他		
全体	84	26.2	20.2	42.9	8.3	9.5	8.3	11.9	
性	男性	55	29.1	18.2	36.4	3.6	10.9	9.1	16.4
	女性	29	20.7	24.1	55.2	17.2	6.9	6.9	3.4
性×年齢	男性20代	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	男性30代	9	22.2	11.1	33.3	0.0	11.1	11.1	22.2
	男性40代	10	10.0	50.0	50.0	0.0	10.0	10.0	20.0
	男性50代	20	30.0	15.0	35.0	10.0	5.0	10.0	5.0
	男性60代	14	35.7	7.1	35.7	0.0	21.4	7.1	21.4
	女性20代	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性30代	12	0.0	41.7	58.3	8.3	0.0	8.3	0.0
	女性40代	8	37.5	0.0	50.0	37.5	12.5	12.5	12.5
	女性50代	5	40.0	40.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0
女性60代	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	
居住地	茅ヶ崎市	29	31.0	31.0	24.1	3.4	17.2	6.9	24.1
	周辺都市	33	27.3	9.1	60.6	9.1	6.1	6.1	6.1
	周辺都市以外の1都3県	22	18.2	22.7	40.9	13.6	4.5	13.6	4.5
未婚	未婚	22	18.2	18.2	50.0	4.5	22.7	9.1	9.1
	既婚・離別・死別	62	29.0	21.0	40.3	9.7	4.8	8.1	12.9
子供	子供有	35	20.0	28.6	28.6	11.4	5.7	11.4	14.3
	子供無	49	30.6	14.3	53.1	6.1	12.2	6.1	10.2
訪問経路	茅ヶ崎市	45	24.4	11.1	57.8	11.1	6.7	8.9	6.7
	湘南	68	23.5	19.1	47.1	8.8	8.8	8.8	13.2
	鎌倉	81	24.7	19.8	44.4	8.6	8.6	8.6	12.3
	江ノ島	80	26.3	18.8	45.0	7.5	7.5	8.8	12.5
	藤沢(江ノ島以外)	58	27.6	17.2	43.1	6.9	10.3	5.2	13.8

【基数：茅ヶ崎”再”訪問意欲”無”者】

- ・茅ヶ崎市にもう一度訪れたい理由は、「もう一度行くきっかけがない」（42.9%）が一番高く、「一度いったので興味がない」（26.2%）、「時間がない」（20.2%）と続いている。
- ・性別で見ると、男性よりも女性がもう一度行くきっかけがないと回答する率が高い。
- ・居住地別では、周辺都市に住む人がもう一度行くきっかけがないと回答する率が高い。
- ・子ども有無別では、子ども有の人は「時間がない」と回答する率が全体より高い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(10) 茅ヶ崎と湘南のイメージ_1



- ・茅ヶ崎と湘南のイメージを比較すると、湘南の方が全体的にスコアが高い。その中で、茅ヶ崎の方が湘南より上回っているイメージは5つあり「のんびり過ごせそうなエリア」（茅ヶ崎市32.7%/湘南23.8%）、「魚が美味しいエリア」（茅ヶ崎市29.9%、湘南28.9%）、「住みやすそうなエリア」（茅ヶ崎市27.0%/湘南21.8%）、「安全なエリア」（茅ヶ崎市18.1%/湘南13.0%）、「地味な風土のエリア」（茅ヶ崎市14.4%/湘南4.0%）である。
- ・性別、年齢別では、男女共に60代のスコアが茅ヶ崎、湘南共に高くなっている。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(11) 茅ヶ崎と湘南のイメージ_2

茅ヶ崎イメージの気になる発言

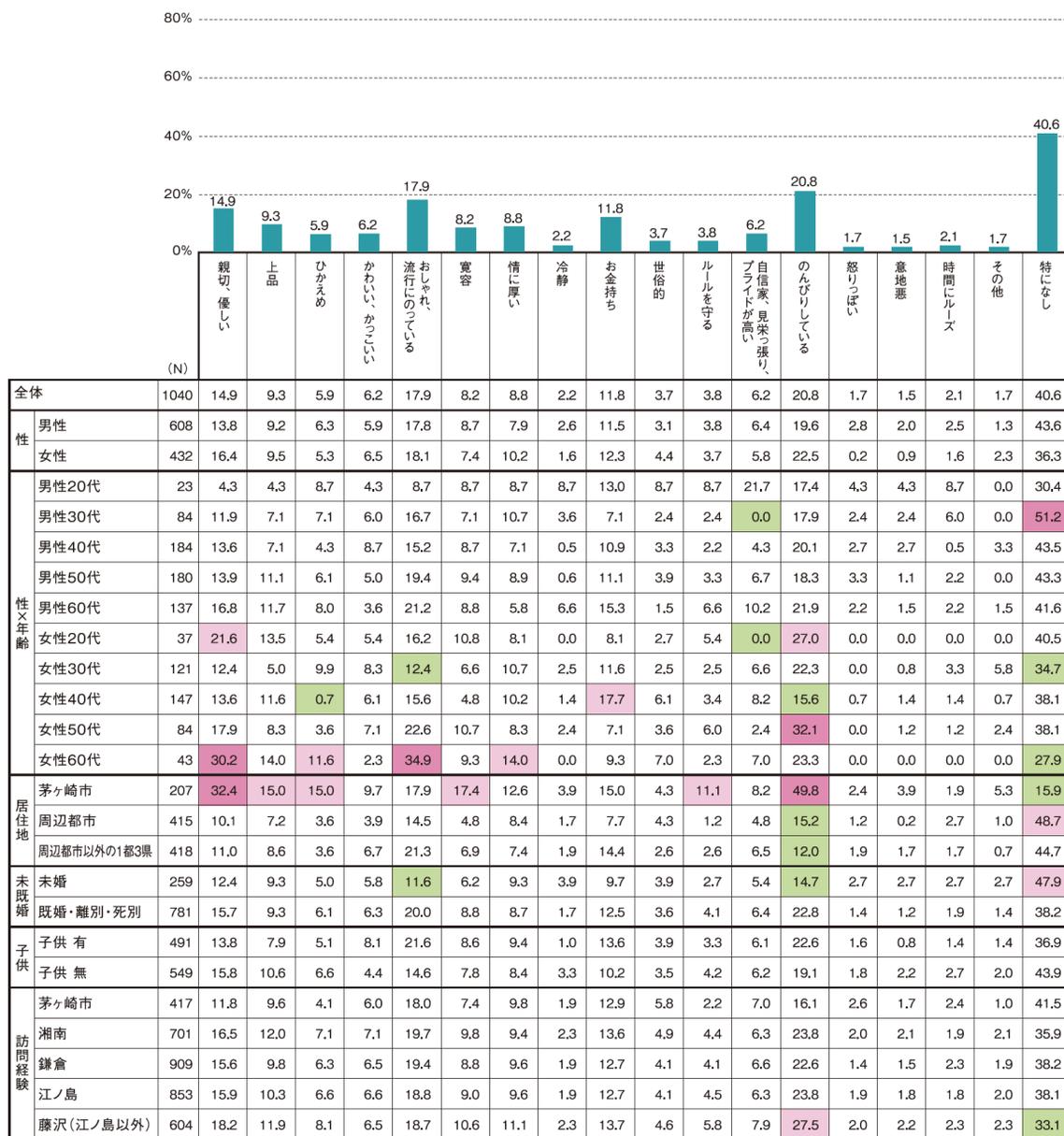
茅ヶ崎市居住者	●そこそこ都会でそこそこ田舎。海が近くの のんびりした土地 。	【男性40代】
	●温暖な気候と 豊富な海の幸 、マリンスポーツも楽しめる。 ハイキング も楽しめる。	【男性40代】
	●昔の別荘地、保養地の面影が残る 穏やか で住みやすい。	【男性60代】
	●海側には レストランやカフェ、花屋とパン屋 が多い。サーファーが多い。	【女性20代】
	● のんびり して住むのにとてもいいところ。	【女性30代】
	● 穏やか で、気候も 人もあたたかい 。	【女性40代】
	●山と海が近く、 温暖で住みやすい 。都会的イメージと田舎のイメージの両方がある。	【女性50代】
周辺都市居住者	●湘南の オシャレっぽさと、田舎っぽさの、良い融合 。	【男性60代／相模原市在住】
	● 湘南のへそ 。	【男性60代／川崎市在住】
	●海、 庶民的、生活感 がある。	【女性30代／川崎市在住】
	●海や自然があって、 のんびり とした雰囲気。	【女性40代／横浜市在住】
	●魚料理の 美味しいお店 が多くある。	【女性50代／平塚市在住】
上記以外の 一都三県居住者	●余り 印象がない 。	【男性60代／千葉県在住】
	●なんの イメージもない 。地名は聞いたことがあるが、 よく知らない土地 。	【女性20代／東京都在住】
	●神奈川県というのも、今回はじめて知った。	
	●サザンオールスターズの生まれた場所。 海の幸が美味しい 。サーフィンのメッカ。	【女性30代／東京都在住】
	●適度なリゾート感があり、 都心からも近く住みやすそうなイメージ 。	【女性40代／東京都在住】
●よく知らないが サザンオールスターズの歌で聞いた気 がする。海の近く。	【女性40代／東京都在住】	

湘南イメージの気になる発言

茅ヶ崎市居住者	●観光地・都会人にとって 憧れの地 。	【男性30代】
	● サーフィン文化発祥の地 。	【男性40代】
	●湘南という海のイメージがあるが、海は決してきれいとは思えない。 江の島、鎌倉がメインになっており、 茅ヶ崎、平塚は海岸はそんなに人も多くない 。	【男性50代】
	●とにかく海、 海のある絵になる風景 が多い。さわやかで自然が多い。	【女性30代】
	●海、 オシャレ、若者、サーフィン 。	【女性40代】
周辺都市居住者	●季節を問わずに 明るいイメージ 。	【男性50代／横浜市在住】
	●昔は憧れ、今は 魅力ダウン 。	【男性60代／横浜市在住】
	● ハイソサエティ、さわやか、海が近い 。	【女性20代／川崎市在住】
	●テラスモールができて活気づいている。 おしゃれな人が住んでそう 。	【女性30代／横浜市在住】
	●海好きの人が住んでいそう。幅が広くて、正直どこからどこまでを指すのかがはっきりしない。	
上記以外の 一都三県居住者	●かつて「湘南」と呼ばれた地域が入っていない 「湘南じゃない」地域の総称 。 カッコイイと思ってる地元民が多い。	【女性30代／横浜市在住】
	● 時代の先端 。	【男性60代／東京都在住】
	●明るく潮のおいがして 開放感 がある。	【男性60代／東京都在住】
	●東京に一番近い マリリゾート 。	【女性40代／東京都在住】
	● 若者がサーフィン をすることろ。	【女性60代／埼玉県在住】
●夏が似合う。若者と海と太陽、ヨット、 オシャレなレストラン 。 白い貝殻。バラソル。海の家。ホテルのプール。	【女性60代／千葉県在住】	

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(12) 「茅ヶ崎住人」のイメージ



- ・茅ヶ崎市に住んでいる人のイメージは、「特になし」が40.6%と高い。イメージでは、「のんびりしている」(20.8%)、「おしゃれ、流行にのっている」(17.9%)「親切、優しい」(14.9%)「お金持ち」(11.8%)が高くなっている。
- ・性別、年齢別では、女性20代「のんびりしている」、「親切、優しい」が、女性50代「のんびりしている」が、女性60代は「おしゃれ、流行にのっている」、「親切、優しい」が全体より高い。
- ・未婚別では、「のんびりしている」、「おしゃれ、流行にのっている」が全体より低い。

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

●STP分析

茅ヶ崎市観光振興ビジョンのデータを元に、特徴的なデータを以下の通り取りまとめました。

	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 地魚の店 パンの名店	サザンビーチ ちがさきサザンビーチ花火大会 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
	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（性別×年齢）	きっかけがない・・・男性40代 女性60代 興味が無い・・・・女性20代 男性20代 場所が遠い・・・・女性20代 女性30代	きっかけがない・・・女性20代 男性20代 興味が無い・・・・男性30代 女性60代 場所が遠い・・・・男性20代 女性40代
	高い	低い
再来訪したくない理由 × 属性（性別×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	開放感がある 海が綺麗 若者が多い

（国内ターゲットのイメージ）

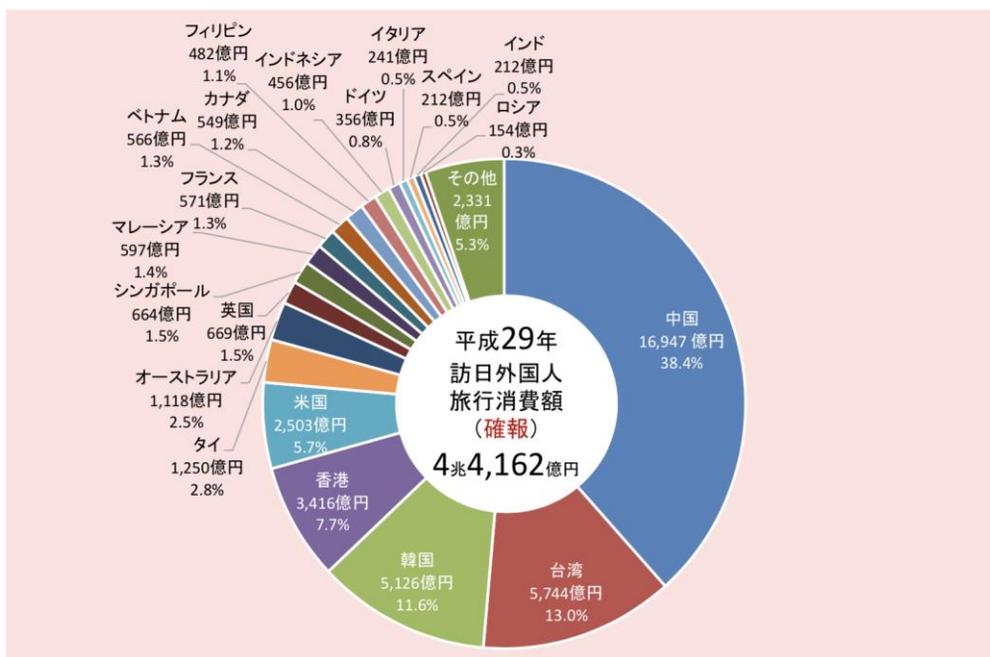
日帰り圏内の首都圏在住者をターゲットに、茅ヶ崎のビーチアクティビティやライフスタイルを体感してもらおう。

10. 観光庁【訪日外国人消費動向調査】抜粋

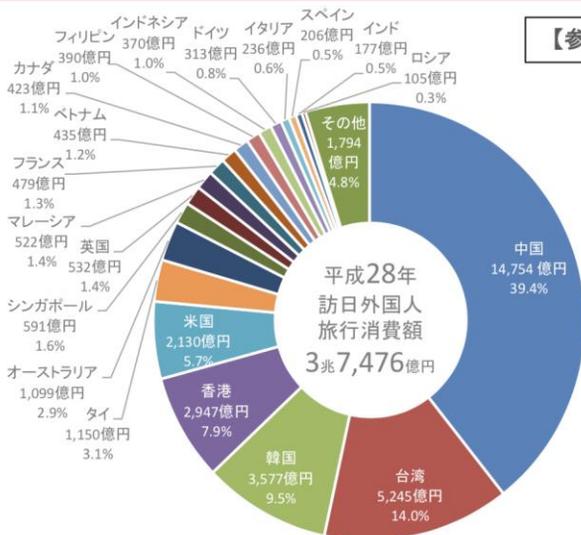
(1) 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額

国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆6,947億円(構成比38.4%)と最も大きい。次いで、台湾5,744億円(同13.0%)、韓国5,126億円(同11.6%)、香港3,416億円(同7.7%)、米国2,503億円(同5.7%)の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.4%を占めた。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



【参考】平成28年(2016年)

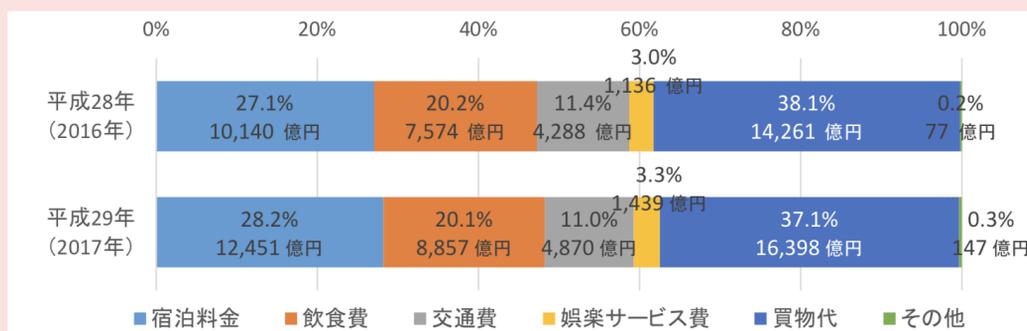


議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(2) 費目別の訪日外国人旅行消費額

- ・費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が37.1%と最も多く、次いで宿泊料金(28.2%)、飲食費(20.1%)の順が多い。
- ・前年に比べ、宿泊料金の構成比が1.1%ポイント増加、買物代の構成比が1.0%ポイント減少。

訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



国籍・地域別の訪日外国人費目別旅行消費額

平成29年暦年(確報)

(億円)

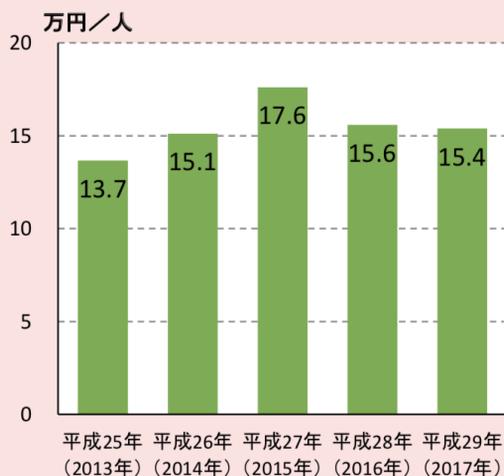
国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	+17.8%	44,162	12,451	8,857	4,870	1,439	16,398	147
韓国	+43.3%	5,126	1,598	1,316	535	262	1,394	21
台湾	+9.5%	5,744	1,503	1,187	652	203	2,184	14
香港	+15.9%	3,416	953	739	392	103	1,228	0
中国	+14.9%	16,947	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91
タイ	+8.6%	1,250	365	230	145	41	467	2
シンガポール	+12.4%	664	255	135	77	18	179	0
マレーシア	+14.3%	597	187	124	93	20	173	0
インドネシア	+23.2%	456	150	81	78	18	128	0
フィリピン	+23.5%	482	133	101	57	23	168	0
ベトナム	+30.1%	566	151	134	51	7	223	0
インド	+19.2%	212	93	42	29	4	42	0
英国	+25.8%	669	302	159	101	21	86	0
ドイツ	+13.7%	356	160	76	55	8	57	0
フランス	+19.1%	571	233	121	104	22	90	0
イタリア	+2.1%	241	109	50	45	7	29	0
スペイン	+3.1%	212	78	49	45	7	33	0
ロシア	+47.0%	154	49	32	19	7	47	0
米国	+17.5%	2,503	1,055	575	392	91	386	6
カナダ	+29.6%	549	220	128	93	22	87	0
オーストラリア	+1.7%	1,118	441	248	175	70	184	0
その他	+29.9%	2,331	908	514	387	76	436	10

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(3) 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出

- ・平成29年の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出（確報）は15万3,921円と推計され、前年(15万5,896円)に比べ1.3%減少した。
- ・国籍・地域別にみると、中国が最も高く(23万円)、次いでオーストラリア(22万6千円)、英国(21万5千円)の順で高い。
- ・費目別にみると、買物代(5万7千円)が最も高く、次いで宿泊料金(4万3千円)、飲食費(3万1千円)の順で高い。
- ・宿泊料金は、英国、オーストラリア、フランス、イタリア、ドイツ等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は中国で11万9千円と最も高い。

1人当たり旅行支出の推移(暦年)



国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

平成29年暦年(確報)

(円/人) (泊)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出						平均泊数	
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他		
全国籍・地域		153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国		71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾		125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港		153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国		230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ		126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール		164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア		135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア		129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン		113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム		183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド		157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国		215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ		182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス		212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア		191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン		212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア		199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国		182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ		179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア		225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他		212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

(4) 国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

平成29年暦年(確報) (円/人)

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出	
		前年比
全国籍・地域	153,921	-1.3%
韓国	71,795	2.2%
台湾	125,847	0.0%
香港	153,055	-4.5%
中国	230,382	-0.5%
タイ	126,569	-0.8%
シンガポール	164,281	0.7%
マレーシア	135,750	2.6%
インドネシア	129,394	-5.3%
フィリピン	113,659	1.3%
ベトナム	183,236	-1.6%
インド	157,443	9.1%
英国	215,392	18.5%
ドイツ	182,207	6.5%
フランス	212,442	12.4%
イタリア	191,482	-3.3%
スペイン	212,584	-5.1%
ロシア	199,236	4.4%
米国	182,071	6.2%
カナダ	179,525	15.8%
オーストラリア	225,845	-8.5%
その他	212,750	16.2%

(人)

国籍・地域	b. 訪日外国人旅行者数 ^注	
		前年比
全国籍・地域	28,691,073	19.4%
韓国	7,140,165	40.3%
台湾	4,564,053	9.5%
香港	2,231,568	21.3%
中国	7,355,818	15.4%
タイ	987,211	9.5%
シンガポール	404,132	11.7%
マレーシア	439,548	11.5%
インドネシア	352,330	30.0%
フィリピン	424,121	21.9%
ベトナム	308,898	32.1%
インド	134,371	9.2%
英国	310,499	6.2%
ドイツ	195,606	6.7%
フランス	268,605	6.0%
イタリア	125,864	5.5%
スペイン	99,814	8.7%
ロシア	77,251	40.9%
米国	1,374,964	10.6%
カナダ	305,591	11.9%
オーストラリア	495,054	11.2%
その他	1,095,610	11.8%

(億円)

国籍・地域	c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b)		
		構成比	前年比
全国籍・地域	44,162	100.0%	17.8%
韓国	5,126	11.6%	43.3%
台湾	5,744	13.0%	9.5%
香港	3,416	7.7%	15.9%
中国	16,947	38.4%	14.9%
タイ	1,250	2.8%	8.6%
シンガポール	664	1.5%	12.4%
マレーシア	597	1.4%	14.3%
インドネシア	456	1.0%	23.2%
フィリピン	482	1.1%	23.5%
ベトナム	566	1.3%	30.1%
インド	212	0.5%	19.2%
英国	669	1.5%	25.8%
ドイツ	356	0.8%	13.7%
フランス	571	1.3%	19.1%
イタリア	241	0.5%	2.1%
スペイン	212	0.5%	3.1%
ロシア	154	0.3%	47.0%
米国	2,503	5.7%	17.5%
カナダ	549	1.2%	29.6%
オーストラリア	1,118	2.5%	1.7%
その他	2,331	5.3%	29.9%

注) 出典: 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」、暫定値を使用。

・ 訪日外国人旅行者数は中国・韓国・台湾・香港が圧倒的に多い

議事録及び付随資料（第1～5回付随資料）

●STP分析

訪日外国人消費動向調査のデータを元にそれぞれの項目から特徴的なデータを取りまとめました。

	高い	低い
旅行消費額（総額）	中国 台湾 韓国 香港 米国	ロシア インド スペイン イタリア ドイツ
旅行消費額（費目）	買物代 宿泊料金 飲食費	その他 娯楽サービス費 交通費
1人当たり旅行支出（国別）	中国 オーストラリア 英国 スペイン フランス	韓国 フィリピン 台湾 タイ インドネシア
訪日外国人旅行者数	中国 韓国 台湾 香港 米国	ロシア スペイン イタリア インド ドイツ

（海外ターゲットのイメージ）

欧米（アメリカ、フランス、イギリス）に対しては、シネマツーリズムや浜降祭といった茅ヶ崎ならではの体験を提供する。アジア（中国、香港、台湾）に対しては、全体的に買い物欲求が高い為、茅ヶ崎ならではの名産品開発が必要である。

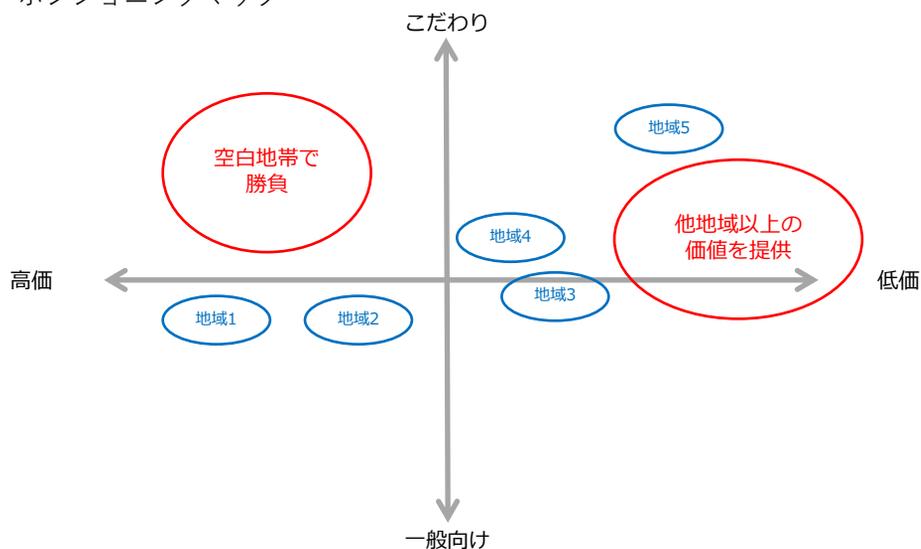
11. ポジショニング（自地域の明確化）

● ポジショニング：

ターゲット設定したセグメントで自地域と他地域の立ち位置を決める作業。（他地域との差別化）

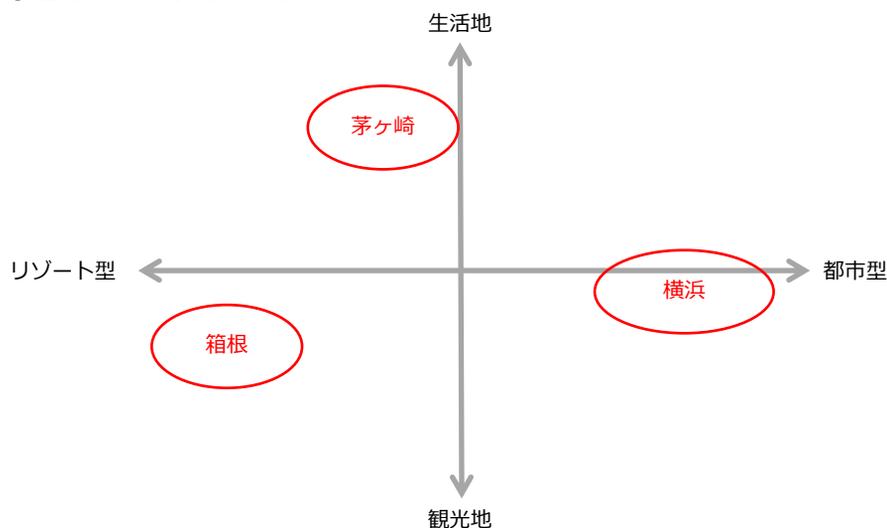
ポジショニングは2軸で構成されたポジショニングマップで可視化することが多く、自地域が持っている価値に沿ったものが必要。

（例）ポジショニングマップ



自地域のポジショニングは以下2点を満たしている必要がある（独自の2軸を検討する必要あり）

- ①他地域が持っていない分野に強みを持っている
- ②他地域よりも魅力的な強みを持っている



12. コンセプトの設定

- 他DMOの事例

- (1) NPO阿寒観光協会まちづくり機構

- Super Fantastic Kushiro 世界トップクラスの自然に抱かれ、自然と共生文化を体感するサマ
イの休日

- 茅ヶ崎では？

- これまでのキーワードは『海、里山、サーフィン、ライフスタイル、シネマ・・・』
キーワードを基にコンセプトを決定しましょう。

議事録及び付随資料（第6回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年8月6日（月） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

DMOに求められる機能

ステークホルダー（候補）リスト

観光経済新聞記事【私の視点 観光羅針盤112】DMOありきの危うさ 清水慎一

4. 議事

■DMOに求められる機能について

茅ヶ崎におけるステークホルダー（候補）について

- ・形成・確立計画書の該当区分に応じて行政および観光協会の議論のもとピックアップした。
- ・各団体について
 - 「ちがさき体験滞在型旅行推進協議会」（設立予定）
→空き家対策・農泊を目指す民間団体で、障害者雇用の取組みを展開。
 - 「茅ヶ崎テレビ」を追加記載する。
 - 「渡船えぼし丸」（たつみ釣具店）は外国人参加者が増えているというタウンニュースの記事があり。参加者属性（国籍）をヒアリングする。

今後、ステークホルダーを追加する上で、既存の関係団体よりも、地域住民やNPO法人、コンテンツ（体験プログラム）を持っている組織や人が重要となる。また、明確なコンセプトをこの会議でしっかりと構築し関係各所へ合意形成を図り調整機能ではなく、実行機能を構築させる。

議事録及び付随資料（第6回議事録）

■エリア（対象地域）について

- ・広域にすると茅ヶ崎の良さが伝わらない為、広域連携は考えられない。基本的には、観光協会の発展型で「単独市町村型」を目指すが今後、近隣市町の観光協会とは情報交換の場（協議会）を検討する必要がある。
- ・どのようなコンセプトで実行するかが重要である。
- ・姉妹都市ホノルルとの関係
 - 現状、一部市民の中で姉妹都市締結の恩恵が感じられないという意見があり、DMOが市民に対して恩恵を与えられるようなことを行いたい。

■法人格について

- ・道の駅の運営を観光協会が受託した場合、一般社団法人だと金融機関からの借り入れが困難との話もある為、今後検討が必要である。

■観光協会との関係について

- ・既存観光協会を母体としてDMOの指定を受ける事を目指す。

■収益事業について

- ・DMOが積極的に稼ぐというよりは、地域の稼ぐ力を引き出すと共に、来訪者及び住民の満足度を上げることが重要である。
- ・行政の補助金に頼るだけでなく、DMOとしても道の駅等を活用しながらある程度稼ぐ必要もある。
- ・既存の事業者と連携しながら、地域に対して落ちるお金を増やすことが重要である。

■組織の概念図について

- ・観光協会を母体とした組織（DMO）の機能について議論する必要がある。

■次回会議について

8月21日（火）10：00にて決定

次回議論テーマ

- ・現状の観光協会及び行政の組織課題について
- ・DMOに求められる機能
- ・今後の打合せ計画について

議事録及び付随資料（第7回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年8月21日（火） 茅ヶ崎市役所会議室 10:00～12:30

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

DMOに求められる機能
行政および観光協会作成の組織の現状と課題

4. 議事

■行政および観光協会の現状と課題について

行政の課題

- ・ 市内関係者を巻き込んだ観光推進に対する意識醸成向上が必要
→セミナーの参加対象者を、行政各部署の方にも検討
- ・ 予算があればもっと多くの事を仕掛けることはできるが（シティープロモーション等）、現状はアイデアがあっても実現できておらず、極力予算を掛けずに実施している。
- ・ 通常業務は年間約10数本のイベントに係る各種後方支援及び市内調整がメイン。
→次回、組織の業務担当の詳細人数を提示してもらう。

観光協会の課題

- ・ シーズンによって業務の繁忙期（4～9月）、閑散期がある。
- ・ 一般社団法人化される段階で、行政より安定財源に繋がる指定管理業務の委託の話が約束事としてあったが、協議がなされないまま現在に至っており、財源が厳しい状況である。

議事録及び付随資料（第7回議事録）

- ・ご当地キャラクター（えぼし麻呂）の出動過多
 - これから打ち出す茅ヶ崎の観光ブランドとの相違が発生する可能性がある。
 - 特定なファン向けとなっている為、何の為のご当地キャラクターなのかを見極め活用の仕方を整理する必要がある。
- ・現在「まち・ひと・茅ヶ崎の煌き会議」で観光資源の整理・掘り起こしを実施中。
 - 月に1回、会長、事務局長、文化生涯学習部部長、湘南茅ヶ崎屋、濱田屋、司法書士法人前川・豊岡事務所の6名で会議を実施。
 - 今後はコンセプトに基づいたプロモーションを行う必要がある、その為にも共有認識をもてる方向性作りが必要である。

■行政および観光協会両者の共通認識

- ・新規事業を行う際には既存事業を可視化し整理する必要がある。
 - 本当にやりたい事を実施する為にDMO設立をきっかけとして変革する必要がある。
- ・事業（イベント）をアウトソーシングする考え方もある。

■地域DMOの実施体制について

岩見沢市観光協会および箱根町観光協会の例を考察

- ・組織体制構築にあたり今後必要なこと
 - 意思決定のプロセスの構築
 - DMOでは、代表者（現段階では観光協会会長）が責任を負うという認識を周知する必要がある、役員の充て職を断ち切る必要がある。
 - 無報酬ではなく、給与支給のもと責任の所在を明らかにする考え方もある。
- ・DMOの道の駅の関係について
 - DMOコアメンバーは、道の駅ありきのDMOという考えはしておらず、それぞれ切り離して考えているが、関係者は道の駅=DMOという考え方をしている。

■次回会議について

9月12日（水）15：00にて決定

次回議論テーマ

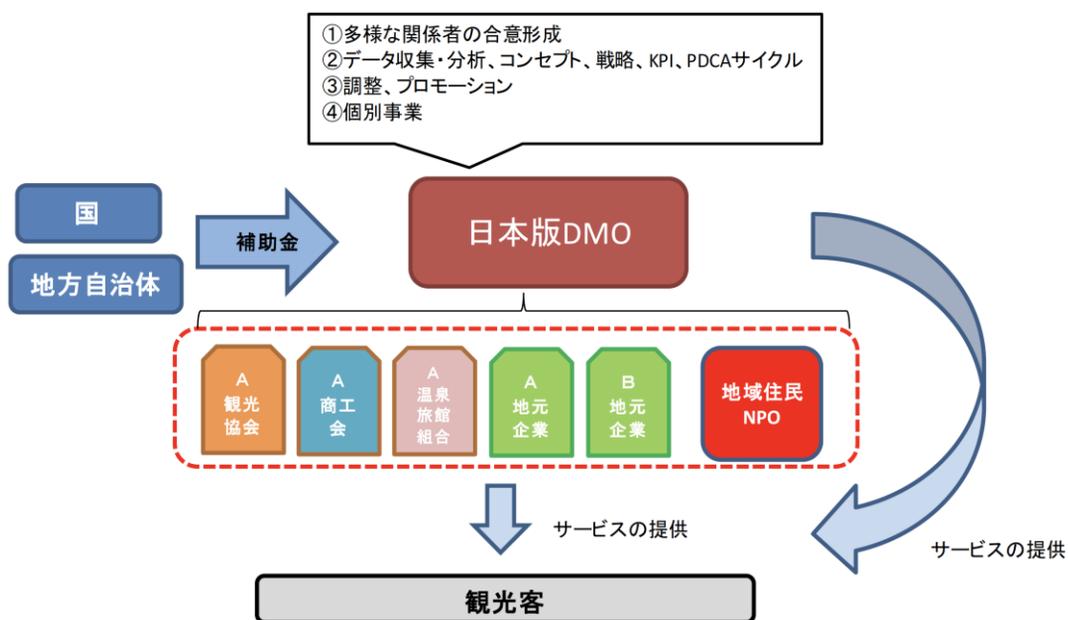
- ・日本版DMO形成・確立計画作成案を元にコンセプト、ターゲット、方向性についての検討

DMOに求められる機能

1. 日本版DMOの役割と概念図

- > 観光庁によると、日本版DMOは、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。主な役割は①多様な関係者の合意形成、②データの継続的な収集・分析、コンセプトに基づいた戦略の設定、KPI（Key Performance Indicator）、PDCAサイクルの確立、③観光関連事業と戦略の整合性に関する調整、プロモーション、④個別事業である。
- > 日本版DMOは、組織ありきではないマーケットを意識したビジネス活動体である。

【日本版DMOの概念図】



日本政策投資銀行「観光DMO等活動優良事例集」より

- > 日本版DMOが中心となり、国や地方自治体からの補助金等を財源としながら、地域の合意形成、データ収集、戦略、KPIの設定等を行う。
- > 商工会、旅館組合、地元企業、地域住民等は日本版DMOが設定した地域のコンセプトや戦略等を共有し、観光客へのサービスを提供する。
- > 日本版DMOは観光客へのサービス提供を行うことができる。

2. エリア（対象地域）

➤ DMOが担当するエリア（対象地域）は、大きさにより4つのパターンが分類される。

＜広域連携型＞

- 都道府県を跨ぐエリアを広域で担当するケース。
- 観光客に広域周遊シナリオを提供でき、訴求力が高い観光施策を展開することができる。
- 重要な活動資金となっている公的助成には都道府県が行うものも多く、都道府県単位で足並みが揃わなくなるリスクがある。
- 具体的コアプロジェクトを中心に連携を図っていくと円滑に推進することができると思われる。
- 弘前市は、函館を中心とする道南の他、秋田県、岩手県との連携も視野に入れている。実際に、JR五能線と秋田内陸縦貫鉄道を組み合わせた周遊コースのPRにおいて連携を行っている。

＜地域連携型＞

- 同一の都道府県内で市町村を跨ぐエリアを担当するケース。
- 観光客に周遊シナリオを提供できるために、相応の訴求力を持った観光施策を展開することができる。
- 観光あるいは経済で中核となっている市町村とその周辺市町村という構成が多いが、中核市町村がイニシアチブを取っていくのが望ましい。
- 市町村における公平な負担と均等な便益の配布を達成するのは困難と思われる。
- 観光ポテンシャルが一番高い地区の観光振興をはかり、次に周辺へ展開していくといった段階的な効果の波及が有効と思われる。
- ノオトは、兵庫県、豊岡市、養父市、朝来市、篠山市における地域連携DMOであり、空き家を活用した不動産業を展開している。

＜単独市町村型＞

- 同一の市町村内を担当するケース。
- 平成の市町村大合併により、一つの市の中に複数の旧市町村が存在し、それぞれに観光協会が実質的に残存しているケースも散見され、この場合は「地域連携型」と同様の課題を抱える。
- 豊岡市においては、合併前の観光協会が6つ存続しているため、豊岡観光イノベーションが別に設立され、豊岡の観光を“面”で捉えていこうとしている。

＜単独地区型＞

- 一つの観光地のみを担当するケース。
- 観光地の課題把握も優先順位付も比較的容易であり、きめ細かい観光施策が展開できる。
- 但し、観光客に訴求できる周遊シナリオを提供しづらい点に難点がある。



3. 収益事業

- DMOの独自の活動資金の獲得にとどまらず、観光コンテンツの磨き上げ、観光市場の拡大のためにも収益事業に期待が集まる。
- DMOの収益事業は大きく分けて3つになる。
- 但し、実際に収益を上げるためには、経営体制の確立、経営戦略の展開、即応性のある経営判断と、高度な経営力が求められる点には重々に留意する必要がある。

<旅行業>

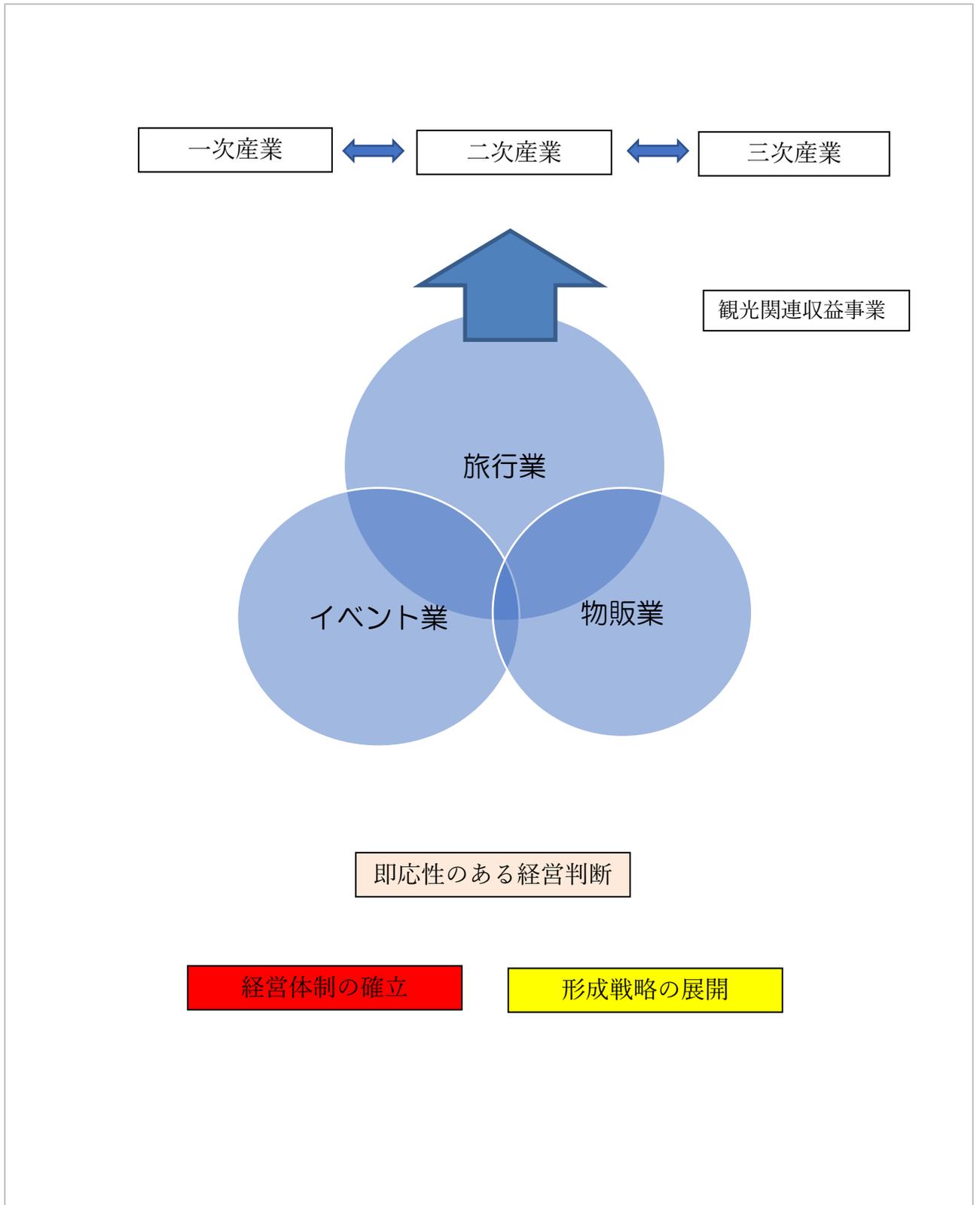
- 自ら旅行商品（いわゆる着地型旅行商品）を開発して販売する。基本的には、旅行業免許（多いのは、第2種あるいは第3種）の取得が必要となる。
- 旅行商品については、地域住民等がガイドとした地域ツアーが一般的であり、DMOとして収益を上げる他、観光客に地域の魅力をアピールする貴重な機会となる。
- ツアー中の安全確保は言うに及ばず、天候不良等での急な催行中止時の対応などトラブルシューティングが多く発生し、手間がかかる点には留意が必要である。
- 信州いいやま観光局においては、グリーン・ツーリズムを20年超に渡り提供している。
- 富岡イノベーションにおいては、着地型ツアーとして但馬空港の滑走路と管制塔ツアーやフルーツツアーを開発し人気を集めている。

<イベント業（宿泊業）>

- 「モノ消費からコト消費へ」の流れの中で、潜在力の高い分野である。
- 地域を上げてのスポーツイベント（マラソン大会等）、フェスティバル等、地域の強みを活かした新しい魅力を創造することが可能である。
- 近時、注目を集める古民家宿泊やBグルメも、宿泊や食事を通じて地域文化・住民に触れあうことを目的とするためのイベント業にあたる。
- より大型なイベントほど集客力も増してくるが地域住民のボランティアがより多く求められ、受け皿となる地域コンセンサスが何よりも重要となる。

<物販業>

- 従前は、地域の特産物を販売してその付加価値を地域で享受するだけ、あるいは域外の企業に製造・販売を委託してしまうなど付加価値の域外流出が起こっていた。
- 近時は、農水産物に代表される特産物を原材料として出荷するのではなく、地域で製造・加工し新しい特産物を開発、地域で販売することで、第三次産業である観光業の波及効果を、裾野広く第一次、第二次産業へと波及させる取り組みが増えつつある。（バリューチェーンとしての全体管理）
- 自ら地域特産物を開発・販売しながら、市場の反応を第一次、第二次産業へフィードバックし改善を積み上げるなど、地域全体がクラスターとして特産物を創出していくことが重要である。そして、今後は、そのコアを担う地域商社機能の強化も求められる。
- ニセコリゾート観光協会においては、道の駅「ニセコビュープラザ」と通販「ニセコ玉手箱」により物販を行っており、その売上の6割が地域の特産品である。なお、ニセコビュープラザは、トリップアドバイザー「行ってよかった道の駅（2016）」にて全国3位に選ばれている。



4. 法人格

- 登録DMOにおいては、法人格は社団法人が圧倒的に多く、その次に株式会社となる。
- 近時、DMOが独自ビジネスを実施することも期待されており、株式会社を選択するケースも増えている。この他に、財団法人、特定非営利法人（NPO法人）もある。
- それぞれの法人格には特徴があり、業務内容と目的に合致した法人格を選択することがポイントとなる。
- 以下に、社団法人、財団法人、株式会社それぞれの一般的な特徴をまとめる。ただし、あくまでも一般論であり、各法人の工夫により課題を克服しているDMOも多い。
- なお、公益社団法人では収益事業を実施することが難しいため、既存の観光協会（公益社団法人）とは別に組織を立ち上げることを検討しているところも多い。
- ニセコリゾート観光協会は、地域に受け継がれてきた「相互扶助」の精神に基づき、町民が50%を出資する株式会社として設立されている。

	一般社団法人	一般財団法人	株式会社
根拠法	一般社団法人及び一般財団法人に関する法律（平成18年法律第48号）	一般社団法人及び一般財団法人に関する法律（平成18年法律第48号）	会社法（平成17年法律第86号）
設立に関する構成員の人数	2人以上の社員	1人でも可	1名以上
設立に必要な役員等の人数	理事1名だけでも設立可	理事3名以上、幹事1名以上、評議員3名以上、合計7名必要	株主兼取締役1名で設立可
設立に必要な財産（基金）の額	なし	300万円以上	1円以上
設立費用	登録免許税：6万円 定款認証：手数料5万円	登録免許税：6万円 定款認証：手数料5万円	登録免許税：最低15万円（資本金の7/1,000） 定款認証：手数料5万円
活動内容	特に制限なし	特に制限なし	特に制限なし
必置機関	社員総会、理事 理事は最低でも1人。理事会を置く場合は、3人以上の理事が必要。	評議員会、理事会 3人以上の評議員、3人以上の理事、1人以上の監事	株主総会、取締役会、監査役 公開会社*とすると、取締役は3人以上必要
税金の優遇	非営利型**はあり （収益事業***のみに課税）	非営利型**はあり （収益事業***のみに課税）	なし
利益分配	不可	不可	可。剰余金（利益）が出れば、株主に対して配当することが出来る。
監督所轄庁	なし	なし	なし

注： * 非営利型：剰余金の分配を行わないことを定款に定めていること、解散したときは残余財産を国、自治体等に贈与することを定款に定めていること等の要件がある。
 ** 収益事業：物品販売業等34の事業（法人税法二十三、法人税法施行令5①）

5. 観光協会との関係

- 多くの観光地は既に観光協会を有しており、DMOと観光協会との関係をあらかじめ整理しておくことが重要である。

<観光協会再編・改革型>

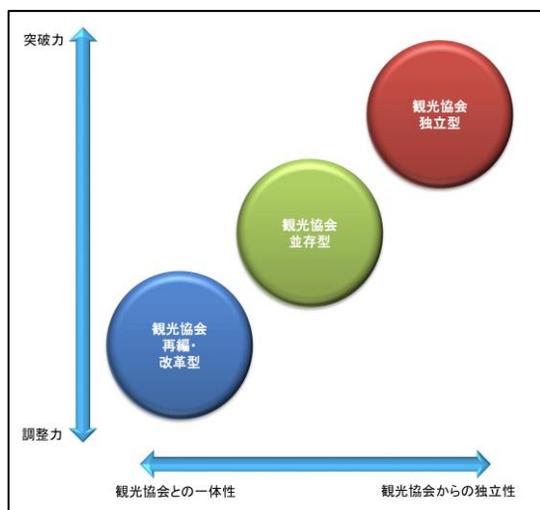
- 既存観光協会を母体としてDMOの指定を受けるもの。
- 観光協会の多くは社団法人・財団法人であり、収益事業を念頭においての組織設計になっていないため、DMO事業のための再編・改革が必要となる。
- 但し、再編・改革を行ったとしても、非収益組織を母体とするため収益事業を不得手とするケースも散見される。
- 一方で、観光関連事業者間の調整に高い能力を発揮するところが多い。
- 信州いいやま観光局は、飯山市振興公社と飯山市観光協会が合併し、観光産業にとどまらない民間企業との連携も視野に機能強化が図られている。

<観光協会並存型>

- 既存観光協会とは別にDMOを設立し、両者間で極めて高い連携を図る、あるいは既存観光協会より一部門を切り出すもの。
- 観光関連事業者間の調整については、それを得意とする観光協会が行い、新規事業については専門のDMOを立ち上げ、両社が連携をとりながら、それぞれの効率性を追求している。
- 弘前市においては、DMOがデータ収集・分析、そして戦略立案を行い、それをコンベンション協会や商工会議所に提供、アクションは既存の組織が担っていく方向で検討が進められている。

<観光協会独立型>

- 既存観光協会が地域での様々な関係性の中で身動きが取りづらい場合、課題解決に特化したDMOを別個に設立するもの。
- 地域課題の解決においては往々にして既存事業者の一部との軋轢も発生することから、観光協会が不得手とするものも多い。
- 関係者数を限定すること等で強い経営理念を共有し、地域に一石を投じることで地域内議論を深め、真に望むべき方向性に進んでいくことを目的に、設立・運営されている。
- 経営面は難しいものの、地域課題解決の一つのあり方として期待が集まる。
- 雪国観光圏では、サクラクオリティ（観光品質認証制度）を不与しながら、品質改善のためのコンサルティングも提供している。



日本政策投資銀行「観光DMO等活動優良事例集」より

6. 地域内外の協力体制の構築

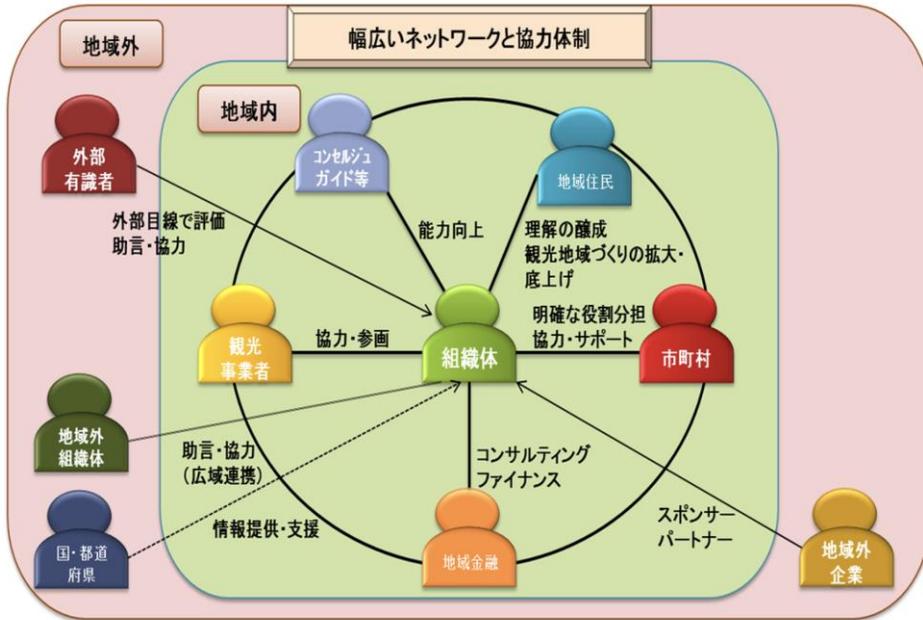
<地域内の協力体制の構築>

- 組織体が観光地域づくりを効果的・効率的に事業を進めていくためには、市町村と観光地域づくりに係るビジョン・考え方を共有し、明確な役割分担の下で確固として協力・サポート体制を構築し、各々の役割を存分に発揮していく必要があることから、組織体は、市町村と緊密なコミュニケーションを継続的に行っていく必要がある。
- 組織体が新たな取組を進めようとする場合、地域内の観光を巡るステークホルダーから少なくとも反対意見が出てこないこと、できるだけ多数の合意と理解を得て進めていくことが、円滑かつ効果的な事業実施にとって重要であることから、市町村との緊密なコミュニケーションの中でその公的位置付けを確保しながら、地域内への適宜適切な情報提供や、必要に応じて説明会やシンポジウムのような機会を設けることで、組織体に対する地域内の理解が醸成されるよう努めることも必要と考える。
- 宿泊・飲食施設等の観光事業者に対しては、当該事業者の施設は地域文化をはじめ観光資源のショールームの機能を有するものであり、施設やホームページでの着地型旅行商品に係る情報提供、名物料理の開発、地元食材の活用、品質管理（認証評価）事業への参画などを促進していく必要があると考える。
- コンセルジュやガイド、民泊を含む着地型旅行商品の実施者に対しては、ホームページや情報誌では十分対応できない濃い情報の提供や観光客の満足度の向上・リピートの確保の観点から、その資質・能力・情報量を一定レベル以上に高めることが必要であり組織体が、定期的に研修を実施したり、コンセルジュやガイド、着地型旅行商品実施のための指針を作成することも必要と考える。
- 組織体には、個々の観光関連の事業・活動を行っている事業者・団体・個人やこれから観光関連の事業・関連の事業・活動に参画してみたいという意向を持つ事業者・団体・個人に対して、①地域外を含む幅広い関係者がアイデアや情報を議論・共有できるような場を設定することで人と人のマッチングを促進すること②新たな観光客のニーズを発見・提示、先進的事例の調査・公表、地域資源の活用方法の提示など、地域内に観光に係る情報を提供することによって、観光地域づくりの取組を地域全体に広げ、底上げしていく機能も求められる。

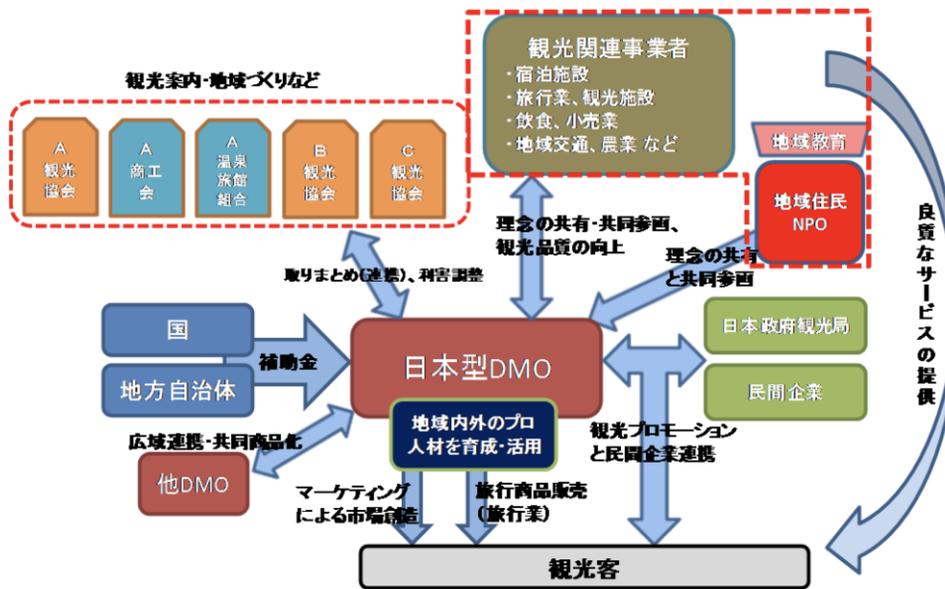
<地域外の協力体制の構築>

- 観光地域づくりでは、国内外の先進的な取組、観光市場の動向等に関する情報を継続的に収集することや、外部の目線で取組内容を評価してもらうことが重要であり、そのために地域外の観光に係る有識者や他地域の先進的な組織体のリーダーとのねったワークを構築することが重要である。
- 地域内の利害調整においても、地域外の有識者や先進的な組織体のリーダーの客観的な意見が調整を説得的かつ円滑にする効果も期待されると考える。
- 他地域の先進的な広域連携の取組へと発展していくことも考えられる。
- 組織体の自主財源を充実する為、更には民間企業のブランド力を活用した観光地域のイメージの向上という観点から、民間企業のCSR事業と観光地域づくり事業をコラボレーションで実施することは有効であり、地域外の民間企業や財団をスポンサー又はパートナーとする協力体制を構築していくことも必要と考える。
- なお、最新の観光市場や観光政策の動向、各種支店制度等に関する情報を入手する観点からは、都道府県の観光部局や必要に応じて国とも、アクセスが容易な関係を構築することが必要と考えられる。

【地域内外の協力体制の構築】



【日本版DMO概念図】



* 日本政策投資銀行「観光DMO等活動優良事例集」より

7. 行政とDMOの役割分担

日本の観光地域づくりの取組は、これまで地方行政が主導してきており、地域の観光協会は国内ポロモーションやイベント運営等、一部の業務を担うという色彩が強かったが、海外の先進的なDMO事例にみられる通り今後は日本版DMOが観光地域づくりを主導していくことが期待される。但しそのためには、日本版DMOと地方行政とがそれぞれどの役割を担っていくかについて、地域の関係者で議論を重ねた上で今後の方向性を共有し明確にしていく必要がある。

これを実現していく上での最初のステップとして、地方行政、観光協会、或いはその他の団体による現在の取組内容、人員体制、予算等について整理することが有効である。かかる整理を通じて、既存の組織・取組体制における個別業務の洗い出しが行われ、これが地域の関係主体の間で共有されるとともに、各業務の集約化・再編、強化、効率化の方向性や、観光地域づくり全体の中で日本版DMOが担っていくべき業務等について、これら関係主体が議論するための土台が形成される。

●観光振興の推進体制を俯瞰する「機能分析表」

機関	部局	課	業務内容	職員数	予算	KPI (成果)
都道府県 (市町村)						
観光協会						
〇〇〇						

かかるステップを経て、日本版DMOと地方行政との間での具体的な役割分担が検討されることになり合わせてそれぞれの役割に応じて必要な人員体制、予算等が決められることとなる。また下表に示される通り、観光地域づくりのために重要な事業項目について、行政とDMOとの役割分担を明確化することも重要である。本表は、各事業における受益者という観点に着目し、受益者が特定できるものについてはDMOが担い、特定が難しいものは行政が行うといった整理を、一案として提示している。

こうした役割分担のあり方については、全ての地域に当てはまる特定の唯一の解がある訳ではなく、各地域における観光地域づくりの歴史、現在の取組体制や主要な参加者、今後目指すべき方向性等を踏まえた上で、個々に決めていることになる。

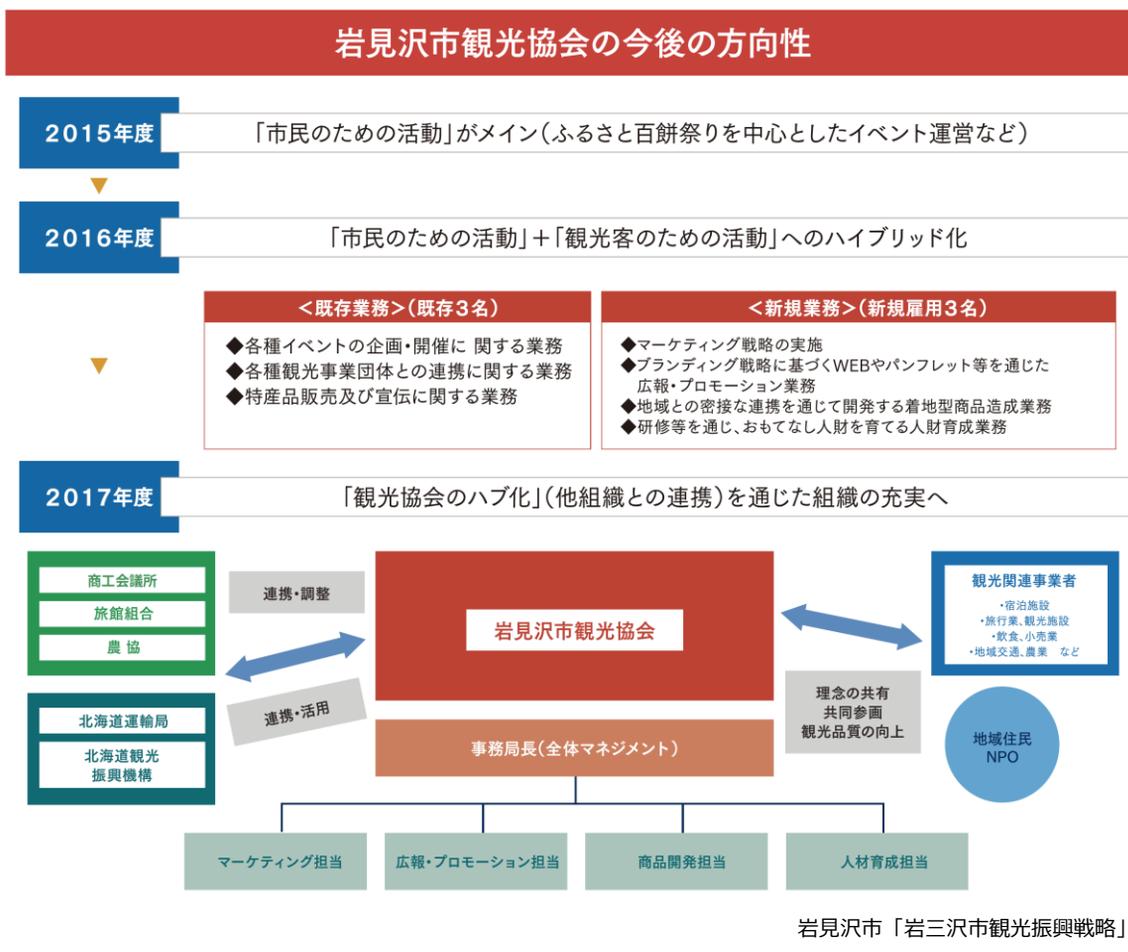
8. 地域DMOの実施体制（例）

① 岩見沢市観光の推進組織戦略

岩見沢市の観光が持続的かつ自立した形で運営・推進されていくためには「観光協会の機能」が極めて重要です。

観光協会のあり方や機能に関しては、政府の観光立国推進会議でも課題が指摘されておりますが、日本の観光協会の多くが「地元住民のための観光協会」であり、多くの仕事が地元のための祭りやイベントに人と時間と予算が費やされるなど、その役割や機能および人材においても、このポリシーに基づいて組織され、観光業の経験やノウハウ、観光客を呼び込むマーケティング等の知識が充分ではないケースが圧倒的に多いのが実情です。

岩見沢市の観光協会においても、人員や予算などの制約から同様の課題を抱えていると言え、国の提唱する日本版DMOの概念を用いた組織への変革が必要となります。

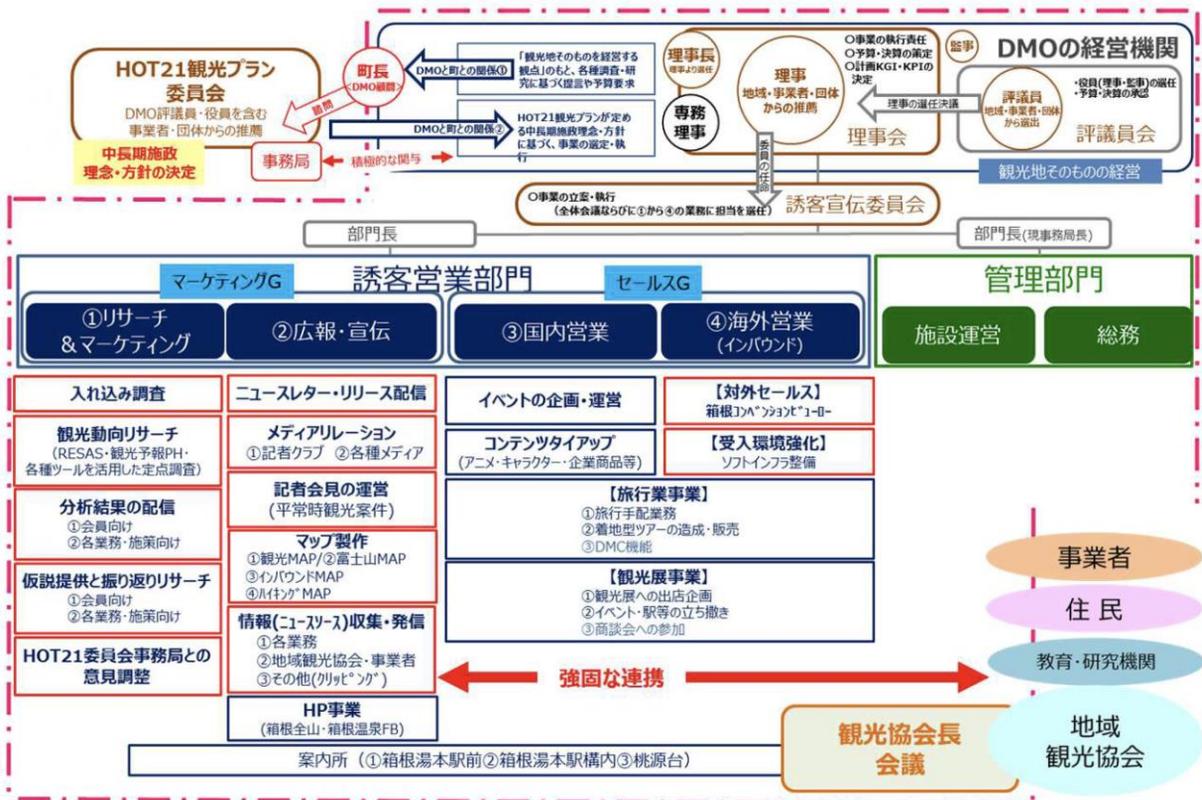


②一般財団法人箱根町観光協会

・実施体制の概要

観光における中長期計画、理念・方針を決定する「HOT21観光プラン推進委員会」と連携し、（一財）箱根町観光協会にDMOの経営機関を設置する。

（実施体制図）



議事録及び付随資料（第8回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年9月12日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:30

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

日本版DMO形成・確立計画（案）

茅ヶ崎市産業振興課 観光担当 業務担当表／年間予定行政一覧

インタビュー調査票（渡船えぼし丸／開高健記念館／茅ヶ崎ゆかりの人物館）

シェアサイクル事業の検討状況

4. 議事

■行政の観光担当（産業振興課）における業務分担について

観光政策・誘客について

- ・総括が2名と担当者が3名おり、それぞれ連携して業務を行っている。
- ・来年は現5名体制から4名体制となる。
- ・イベントにおける手続きや地域、庁内での調整業務が煩雑である。
- ・実施日のみ集客は見込めるが、観光振興という視点では広がりがない。経済効果がどれくらいあったか図れる手段があれば良いが現状では困難な状況である。
- ・フィルムコミッションについてはバラエティーが多い
- ・インバウンド業務については行政旗振りでは行われていない。
 - 既存業務が煩雑で攻める仕事はできていない状況。
 - 限られた予算と人員がある為、これを機会に観光協会との業務分担はできないか。年間を通しての業務なのか、期間限定での業務なのかも判断していく必要がある。民間の受け皿も検討の余地がある。

■シェアサイクル事業の検討状況について

移動実態の把握について

- ・「ちがさき自転車プラン推進委員会」の取組みで、GPSやBluetoothの機能を備えた小型デバイスを使用し、どこで自転車を借りることができるか、PCやスマホで簡単に知ることができるシステムを構築し稼働中。
- ・平成29年4、7、9、11月の利用状況データをもとに、実際の立ち寄りスポットを解析する。

■インタビュー調査の報告

渡船えぼし丸

- ・外国人利用者については、現段階では日本在住者だが、今後の2020に向けて周遊船としてもインバウンド対応については前向きである。また欧米人から好評な為、新たな観光コンテンツに成り得るポテンシャルがある。

開高健記念館

- ・市内の来館者は非常に少なく、北海道から沖縄までコアはファンがわざわざ茅ヶ崎まで足を運んでいる。
- ・東京出張で茅ヶ崎まで足を延ばして来館する男性などもある様子。
- ・文学の拠点として、茅ヶ崎館などと連携した新たな取組の可能性は検討の余地がある。

茅ヶ崎ゆかりの人物館

- ・普段は市民の憩いの場といった雰囲気だが、企画展の内容によってはコアなファンが駆けつけている。
- また、実在する文豪をモチーフとしたキャラクターが登場する漫画、『文豪ストレイドッグス』が火付け役となって以来、若い女性のたちの間で「文豪」への注目が集まっており、企画展の内容によっては「文豪女子」が集うことから、新たなターゲット層に成り得る可能性がある。

■日本版DMO形成・確立計画について

JTB作成のたたき台を元に議論

データ等の継続的な収集・分析について

- ・現状、旅行消費額については、モキチトラットリア、ガスト、活飛、北村水産、観光案内所、湘南ちがさき屋での売上額となっている。
- 市内在住者の消費額も含まれている為、今後は旅行消費に特化した消費額の図り方を検討する必要がある。
- アンケート調査等で同じ時期に継続してチェックのできる定点ポイントを検討する。

地域の強みと弱みについて

- ・ コアメンバーにて加筆修正箇所を議論。
→再作成したものをコアメンバー以外にも見てもらい庁内でブラッシュアップする。

■次回の会議について

10月1日（月） 15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・ クロス分析とコンセプトの検討

議事録及び付随資料（第9回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年10月1日（月） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	×
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

日本版DMO形成・確立計画（案）

4. 議事

■日本版DMO形成・確立計画について

セミナー及びワークショップの手法について

- ・コアメンバー会議内で議論した内容及び方向性の理解を得る為に行う形式とするか、そもその内容の議論を行うワークショップとするか。
 - 市民向けには、市が行おうとしている観光振興についてのセミナーを中心に行う。
 - 事業者向けには、観光協会会員及び商工会議所会員をメイン対象として、これまでコアメンバー会議で確立した内容を示し、議論を行う場とする。

S T P分析に必要性について

- ・環境分析の次に戦略策定に移るにあたってS T P分析を行い、市場が求めているニーズを把握し、自地域でどのような立ち位置で売り出していくかを検討する。

地域の強みと弱みについて

- ・会議で出たもの、市および観光協会からの追加事項を踏まえて「観光」視点から再検討。
 - 次ページが議論の上まとまった内容。

議事録及び付随資料（第9回議事録）

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湘南の良いイメージの中心地 ・全国的知名度 ・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） ・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ ・海と里山の両方を持ち合わせている ・「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 ・SUP世界大会の関東唯一の開催地 ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・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） ・湘南地区唯一の酒蔵（熊澤酒造）がある ・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている ・地場産品を提供するお店（網元料理、野菜）がある 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのイメージがない ・観光客が参加できるアクティビティが少ない ・オフシーズン（秋冬）の観光コンテンツが少ない ・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・有名な観光スポットがない ・大型バス等の駐車場不足 ・地域一体の観光振興の機運 ・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2019年ラグビーワールドカップ横浜で決勝戦 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・国策による外国人観光客誘致 ・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 ・周辺地域の観光振興の盛り上がり（平塚、大磯など） ・ビーチアクティビティのブーム多様化 ・サイクルツーリズムの全国的な普及 ・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 ・新幹線新駅やリニア新幹線の建設（将来） ・道の駅がオープン予定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少化と少子高齢化 ・他都市との観光客誘致の競争激化 ・観光振興に対する住民の理解 ・観光客向けの事業に対する意欲

■ 次回の会議について

10月17日（水） 15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・クロス分析およびSTP分析

議事録及び付随資料（第10回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年10月17日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:30

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

茅ヶ崎市の観光の現状

4. 議事

■今後の会議の進め方について

■資料の事前発信漏れ及び工程遅延の対策について

→工程について再度設計し直し次回共有を行う。資料は事前に送付する。

■積極戦略について

- ・周辺地域との連携については、必然性があるもの同士（ケースやテーマ）であれば、案件毎に連携する価値はある。共同プロモーションや、イベントの同時開催なども考えられる。
- ・表現として「湘南」「茅ヶ崎」をどのように用いるべきか。
→市民の意識として、「湘南」に頼りたくない感情がある為、使い方に留意する。
- ・インバウンドに目を向けると「湘南」「茅ヶ崎」の認知度は低い。
→積極戦略において一番にする項目ではない。
- ・ホノルルと連携した施策検討について
→文化的要素の繋がりが茅ヶ崎にある、といった文化を共有することが重要である。
→ハワイの好きな人々を呼ぶこともできる可能性があり、一定的なマーケットがある。
→ハワイアンカルチャーを彷彿させる戦略を検討する。

議事録及び付随資料（第10回議事録）

■改善戦略について

- ・名産品開発においては土産やグルメの要素も含める。
- ・シェアサイクルを活用したツーリズムの展開を追記する。

■差別化戦略について

- ・イベント価値を高める為にはそれぞれの優先順位について検討が必要である。
→今後、観光プロモーションをする上で、どのイベントが重要かといった視点が需要。

■退避撤退について

- ・イベントを行う上で、都市間競争を回避する為の地域間連携イベント共同開催の模索も必要。

以下が議論の上まとまった内容。

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

■STP分析について

茅ヶ崎市観光振興ビジョンの調査結果を元に考察

- ・インバウンドは含まれていない為、国内を中心にSTP分析を行う。
→インバウンドについては国や県のデータを活用する。

■セミナーについて

事業者向けについて

- ・対象者のイメージは観光協会理事及び一部関係者。
- ・DMO形成確立計画の申請内容についての合意形成を目的とする。
- ・2月末の理事会での開催か別途招集するか検討する。

市民向けについて

- ・広報誌及び市、観光協会のHP及びTwitterにて告知。
- ・なぜ今茅ヶ崎市は観光に力を入れるのか、茅ヶ崎市が今後観光振興を行う理由についてセミナー形式で実施。
- ・行政の職員も参加対象とする。
- ・1月末～2月頭に実施予定。

■次回の議論について

11月1日（木）15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・STP分析とコンセプトの議論

議事録及び付随資料（第11回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年11月1日（木） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

第11回茅ヶ崎DMOコアメンバー会議資料

4. 議事

■業務工程表について

今後実施する会議内容及び各項目の決定時期について

- ・2月末にDMO形成・確立計画申請書の正式申請を行う段取りで、各項目の共有を実施。
- ・今月の市長選に伴い、今後の計画に変更が出る可能性がある。
→今後柔軟な対応をとる必要がある為、市民向けセミナーは行政と観光協会で実施時期と内容を検討する。
- ・DMO形成・確立計画申請後の登録時期のイメージについて
→今の時点では申請してみないとわからない状況。
- ・市民向けセミナーの進め方について
→冒頭「茅ヶ崎市の現状と課題」の説明は観光協会あるいは行政が行う。内容は改めて議論の必要がある。

■STP分析について（資料を元に議論）

茅ヶ崎市観光振興ビジョンのデータを元に、特徴的なデータを取りまとめて活用を行った。

考え方について

→茅ヶ崎の資源に対して、どのようなお客様を狙ってどのように売り出していくか検討。

国内向けとインバウンドのターゲットについて

→まず国内来訪者にしっかり対応し、インフラ整備した上でインバウンド受入れも進める。
住民や事業者を考慮すると、直ちにターゲットにする必要はない。鎌倉等のオーバーツーリズムの例があるので慎重に。

国内向けSTP分析

- ・ 日帰りの概念について
→発地の地域特性によって、一概に距離のみでは日帰り圏内かは計りづらい。
- ・ ビーチアクティビティやライフスタイルについて
→若い人を特定してターゲットにするよりも、シニア層の方が経済波及効果が高いと思われる。
- ・ 地域に対してのターゲットについて
→「首都圏在住者」よりも「都市生活者」の表現の方がよい。
- ・ 国内ターゲットのイメージについて
→日帰り圏内の都市生活者をターゲットに、ビーチアクティビティやライフスタイルを体感してもらう。

海外向けSTP分析

- ・ 欧米豪の旅行者については、知的欲求が非常に高い傾向にある。
- ・ アジアの旅行者は、モノからコトに欲求が移行してきているが、まだ消費欲求は高い。
- ・ 「特別感」「限定」に対しての関心が高い。
- ・ 土産購入欲求は、遠方まで来たから購入するという心理だが、食の消費欲求は高い。
- ・ 海外ターゲットのイメージについて
→欧米（アメリカ、フランス、イギリス）に対しては、シネマツーリズムや浜降祭といった、茅ヶ崎ならではの体験を提供する。
→アジア（中国、香港、台湾）に対しては買い物欲求が高い為、食と名産品開発が必要である。

ポジショニングについて

- ・ 他地域にない分野に強みを持っているか、また魅力的な強みをもっているかを重点にし、2軸を検討する。
→茅ヶ崎について「生活地/観光地」の軸、「リゾート型/都市型」の軸で検討。

議事録及び付随資料（第11回議事録）

■コンセプトについて

- ・「海」「サーフィン」といった言葉を使用せず、「ライフスタイル」という表現を使用するのはどうか。
- ・ライフスタイル全体をデザインするという意味で「茅ヶ崎デザイン」というキャッチフレーズもありか。

■市民向けセミナーについて

- ・市長選を鑑みて、広報やTwitterで告知するタイミングを計る必要がある。
- ・日程、場所は確定させ参加協力いただける方、組織に声掛けを行う。

■次回の議論について

11月14日（水） 15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・コンセプトの決定、実施体制の検討

1. 茅ヶ崎市の強みと弱み

(1) SWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湘南の良いイメージの中心地 ・全国的知名度 ・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） ・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ ・海と里山の両方を持ち合わせている ・「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、茅ヶ崎ならではの祭りがある ・SUP世界大会の関東唯一の開催地 ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・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） ・湘南地区唯一の酒蔵（熊澤酒造）がある ・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている ・地場産品を提供するお店（網元料理、野菜）がある 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのイメージがない ・観光客が参加できるアクティビティが少ない ・オフシーズン（秋冬）の観光コンテンツが少ない ・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・有名な観光スポットがない ・大型バス等の駐車場不足 ・地域一体の観光振興の機運 ・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2019年ラグビーワールドカップ横浜で決勝戦 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・国策による外国人観光客誘致 ・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 ・周辺地域の観光振興の盛り上がり（平塚、大磯など） ・ビーチアクティビティのブーム多様化 ・サイクルツーリズムの全国的な普及 ・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 ・新幹線新駅やリニア新幹線の建設（将来） ・道の駅がオープン予定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少化と少子高齢化 ・他都市との観光客誘致の競争激化 ・観光振興に対する住民の理解 ・観光客向けの事業に対する意欲

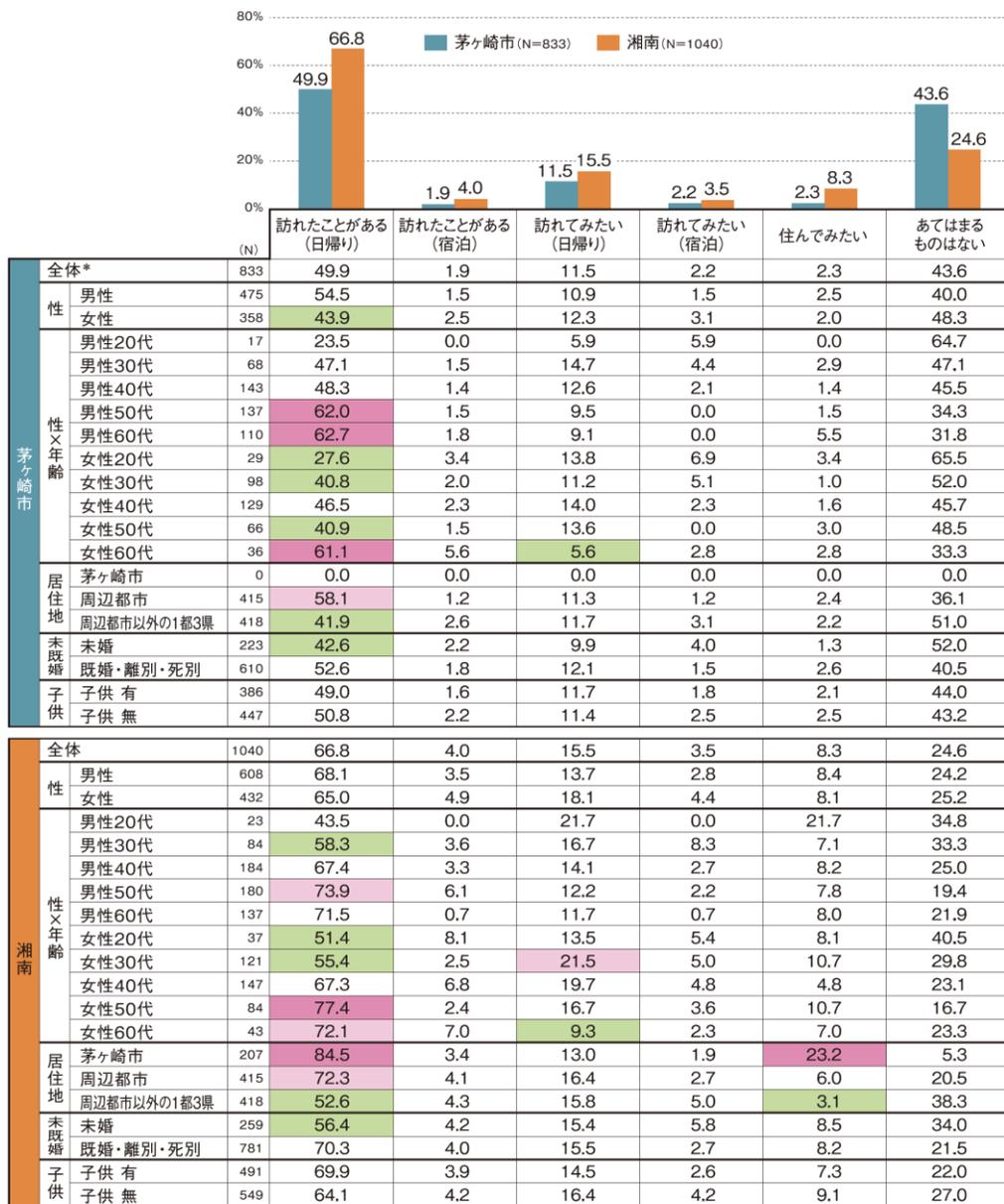
議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(2) クロス分析

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

2. 茅ヶ崎市観光振興ビジョン【調査結果】抜粋

(1) 茅ヶ崎市と湘南への来訪経験、訪問意向、居住意向

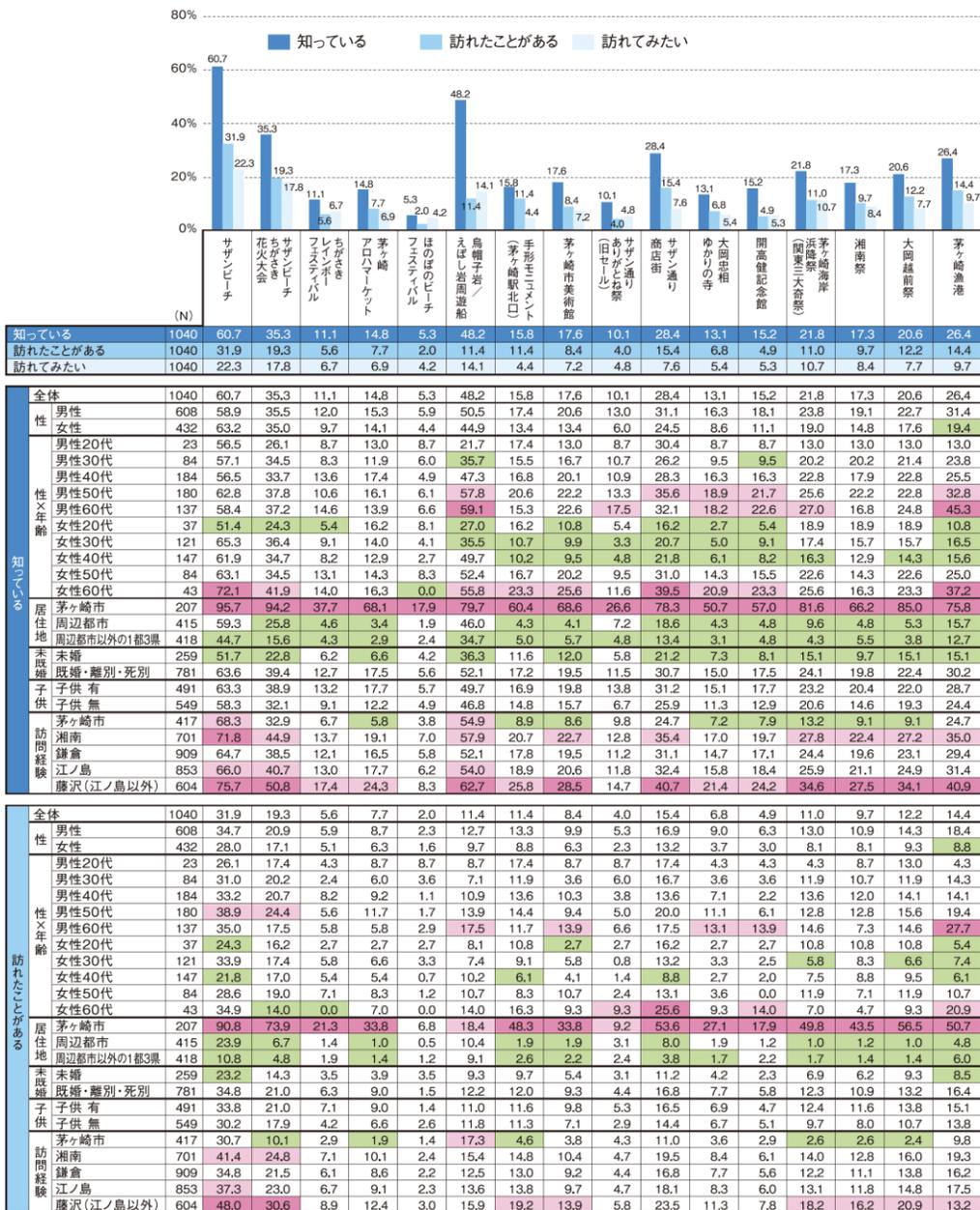


*茅ヶ崎市の全体は茅ヶ崎市居住者を除いたもの

- ・茅ヶ崎市と湘南を訪れたことがある人は、日帰り（茅ヶ崎市49.9%/湘南66.8%）、宿泊（茅ヶ崎市1.9%/湘南4.0%）となっており、湘南がやや上回っている。
- ・性別で見ると、女性よりも男性の方が日帰りで茅ヶ崎市を訪れたことがある人の率が高い。
- ・性別、年齢別で見ると、男性50代・60代、女性60代で日帰りで訪れることが全体よりも高い。
- ・未既婚別で見ると、未婚者は日帰りで茅ヶ崎市を訪れる率が全外より少し低い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

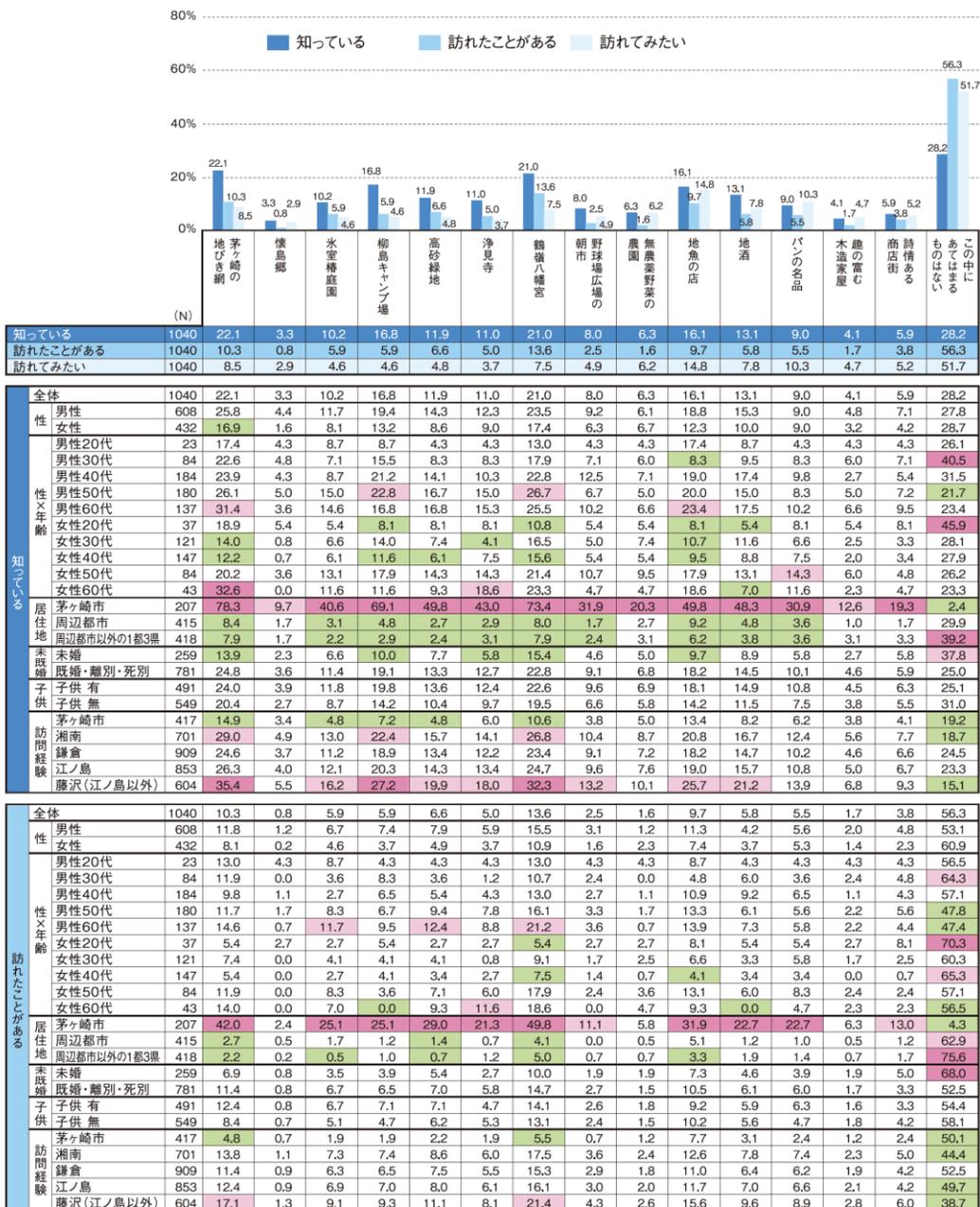
(2) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



- ・観光資源の認知は、「サザンビーチ」（60.7%）と一番高く、次いで「鳥帽子岩/えぼし岩周遊船」（48.2%）「サザン通り商店街」（28.4%）と続き、サザンオールスターズの認知力の強さが伺える。
- ・性別、年齢別でみると「サザンビーチ」「サザンビーチちがさき花火大会」は女性60代は全体より高いが、女性20代は全体より低い。
- ・サザンオールスターズを観光資源でみると、若年層には弱くなっている。
- ・未婚者別でみると、未婚者は総じて観光資源の認知率が全体より低い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

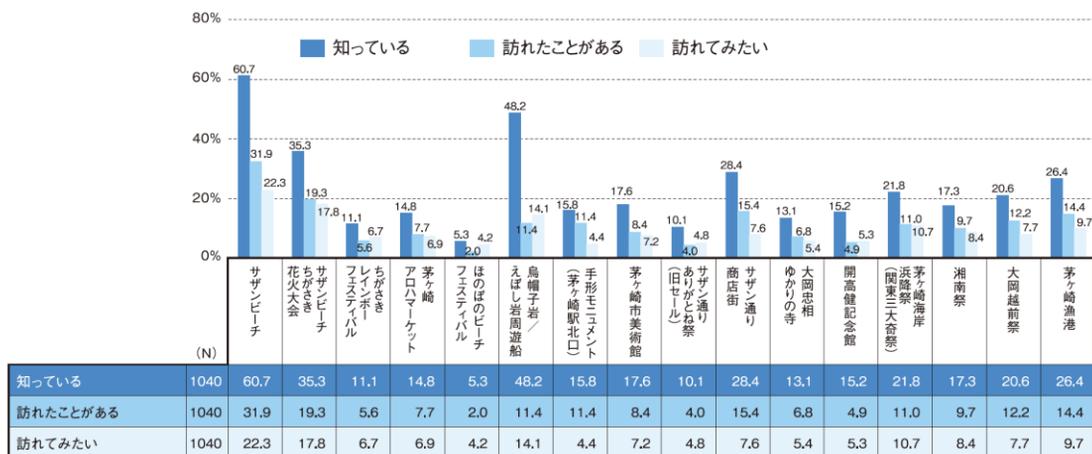
(3) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



- ・観光資源への訪問経験は、訪れたことがない人が56.3%だった。訪問経験で一番高いのは「サザンビーチ」（31.9%）となった。「烏帽子岩/えぼし岩周遊船」の訪問経験は11.4%と低い。
- ・性別、年齢別では、女性20代と男性30代で訪問経験のない人が全体より高くなった。また、男女共に60代で「茅ヶ崎漁港」への来訪経験が全体より高い。
- ・未婚者別でみると、未婚者は観光資源への訪問経験のない人が全体より多くなった。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(4) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向

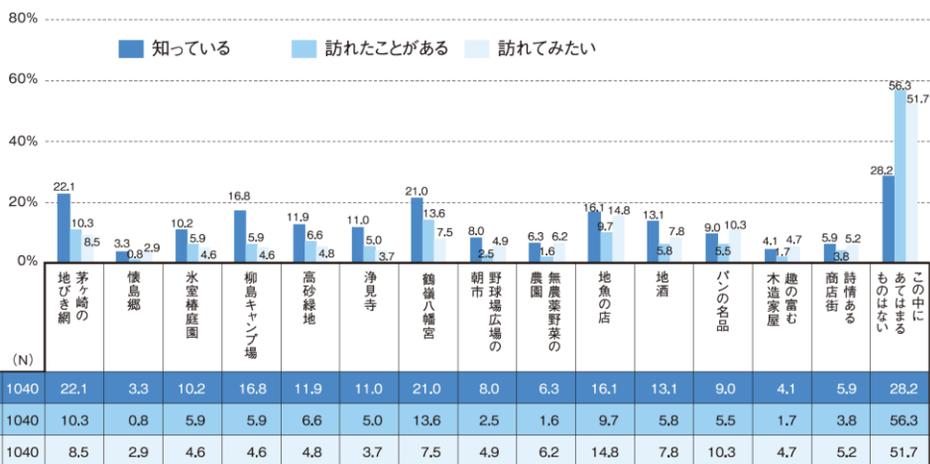


	(N)	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
全体	1040	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
性	男性	608	23.2	17.8	6.1	6.4	4.6	15.0	4.9	7.6	5.9	8.2	6.1	7.2	11.7	8.6	7.9	11.3
	女性	432	21.1	17.8	7.6	7.6	3.7	13.0	3.7	6.7	3.2	6.7	4.4	2.5	9.3	8.1	7.4	7.4
性×年齢	男性20代	23	17.4	13.0	8.7	8.7	8.7	8.7	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	8.7	8.7	8.7
	男性30代	84	25.0	17.9	7.1	7.1	6.0	10.7	7.1	3.6	7.1	6.0	3.6	3.6	13.1	11.9	7.1	10.7
	男性40代	184	26.6	19.0	6.0	4.9	3.3	15.8	2.7	7.1	7.1	7.6	7.1	6.0	10.9	8.7	8.7	12.5
	男性50代	180	22.8	18.9	6.7	7.8	5.0	18.3	5.6	7.2	4.4	8.3	5.6	7.8	12.8	9.4	7.2	8.9
	男性60代	137	19.0	15.3	4.4	5.8	4.4	13.1	5.1	11.7	5.1	10.2	7.3	10.9	11.7	5.8	8.0	13.9
	女性20代	37	13.5	24.3	13.5	16.2	8.1	5.4	8.1	10.8	5.4	13.5	5.4	2.7	8.1	13.5	13.5	2.7
女性30代	121	25.6	22.3	7.4	9.1	5.8	14.0	3.3	5.0	3.3	7.4	3.3	4.1	9.9	7.4	7.4	6.6	
女性40代	147	20.4	16.3	7.5	6.1	2.7	9.5	1.4	4.8	3.4	5.4	2.7	1.4	6.8	8.2	6.1	6.8	
女性50代	84	20.2	13.1	8.3	3.6	1.2	17.9	2.4	7.1	1.2	4.8	4.8	0.0	10.7	8.3	8.3	8.3	
女性60代	43	18.6	14.0	2.3	9.3	2.3	18.6	11.6	14.0	4.7	7.0	11.6	7.0	14.0	4.7	4.7	14.0	
居住地	茅ヶ崎市	207	40.6	43.5	15.9	20.8	9.7	28.5	10.1	17.9	7.2	14.0	11.1	12.6	33.8	26.1	23.2	21.3
	周辺都市	415	21.0	12.0	3.9	2.4	2.7	10.6	1.7	2.9	3.9	5.1	3.6	2.7	5.1	2.4	3.4	6.5
	周辺都市以外の1都3県	418	14.6	10.8	5.0	4.5	3.1	10.5	4.3	6.2	4.5	6.9	4.3	4.3	4.8	5.5	4.3	7.2
未婚	未婚	259	17.8	17.4	8.1	6.2	5.8	12.0	5.4	8.5	6.6	8.9	6.6	5.4	10.0	8.1	8.5	6.9
	既婚・離別・死別	781	23.8	17.9	6.3	7.2	3.7	14.9	4.1	6.8	4.2	7.2	5.0	5.2	10.9	8.5	7.4	10.6
子供	子供有	491	24.6	18.9	7.3	6.3	3.9	13.8	3.9	6.1	5.3	7.3	4.9	5.1	11.4	9.0	7.3	10.2
	子供無	549	20.2	16.8	6.2	7.5	4.6	14.4	4.9	8.2	4.4	7.8	5.8	5.5	10.0	7.8	8.0	9.3
訪問経験	茅ヶ崎市	417	22.5	14.6	5.3	3.8	4.1	13.2	4.3	6.2	5.8	7.9	5.8	4.8	7.7	5.3	5.8	8.6
	湘南	701	26.7	21.4	8.4	8.3	5.6	17.4	5.8	8.8	6.1	9.7	7.1	6.6	13.4	11.0	9.7	11.8
	鎌倉	909	23.5	19.0	6.8	7.3	4.5	15.3	4.7	7.8	5.1	8.3	5.9	5.8	11.8	9.1	8.6	10.7
	江ノ島	853	23.4	19.3	6.9	7.2	4.5	15.4	4.8	8.0	5.0	8.3	6.1	5.9	12.4	9.5	8.8	10.8
藤沢(江ノ島以外)	604	28.6	23.5	8.4	9.8	5.3	18.9	5.8	10.1	5.8	10.3	7.3	7.6	16.1	12.7	11.3	13.4	

- ・観光資源への訪問意向は、意向のない人が51.7%だった。訪問意向で一番高いのは「サザンビーチ」(22.3%)だが、「地魚の店」(14.8%)「パンの名店」(10.3%)が検討している。
- ・性別、年齢別では、女性20代で「サザンビーチ」「鳥帽子岩/えぼし岩周遊船」が全体より低い、「サザンビーチちがさき花火大会」「サザンビーチ通り商店街」「ちがさきレインボーフェスティバル」「茅ヶ崎アロハマーケット」など、観光資源への訪問意向はかなり全体より高い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(5) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向

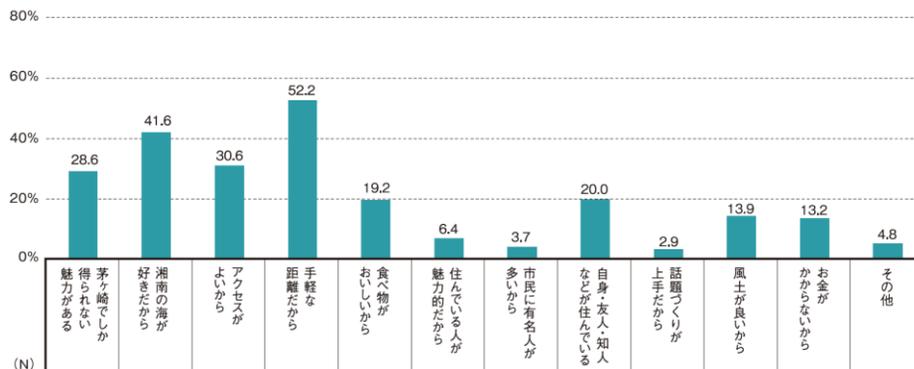


(N)	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040
知っている	22.1	3.3	10.2	16.8	11.9	11.0	21.0	8.0	6.3	16.1	13.1	9.0	4.1	5.9	28.2
訪れたことがある	10.3	0.8	5.9	5.9	6.6	5.0	13.6	2.5	1.6	9.7	5.8	5.5	1.7	3.8	56.3
訪れてみたい	8.5	2.9	4.6	4.6	4.8	3.7	7.5	4.9	6.2	14.8	7.8	10.3	4.7	5.2	51.7

訪問経験	全体	茅ヶ崎市	湘南	鎌倉	江ノ島	藤沢(江ノ島以外)
訪れてみたい	8.5	22.7	10.1	9.0	9.6	12.3
性						
男性	9.5	9.5	10.1	9.0	9.6	12.3
女性	6.9	14.0	8.1	8.1	8.1	10.1
性×年齢						
男性20代	4.3	14.0	4.3	4.3	4.3	4.3
男性30代	11.9	11.6	11.9	11.9	11.9	11.9
男性40代	9.8	9.3	9.8	9.8	9.8	9.8
男性50代	9.4	9.3	9.4	9.4	9.4	9.4
男性60代	8.8	9.3	8.8	8.8	8.8	8.8
女性20代	8.1	14.0	8.1	8.1	8.1	8.1
女性30代	5.8	9.3	5.8	5.8	5.8	5.8
女性40代	4.1	9.3	4.1	4.1	4.1	4.1
女性50代	9.5	9.3	9.5	9.5	9.5	9.5
女性60代	4.3	9.3	4.3	4.3	4.3	4.3
居住地						
茅ヶ崎市	207	22.7	207	207	207	207
周辺都市	415	5.1	415	415	415	415
周辺都市以外の1都3県	418	4.8	418	418	418	418
未婚	259	5.4	259	259	259	259
既婚・離別・死別	781	9.5	781	781	781	781
子供						
子供有	491	11.0	491	491	491	491
子供無	549	6.2	549	549	549	549
訪問経験						
茅ヶ崎市	417	6.2	417	417	417	417
湘南	701	10.1	701	701	701	701
鎌倉	909	9.0	909	909	909	909
江ノ島	853	9.6	853	853	853	853
藤沢(江ノ島以外)	604	12.3	604	604	604	604

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(6) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れる目的



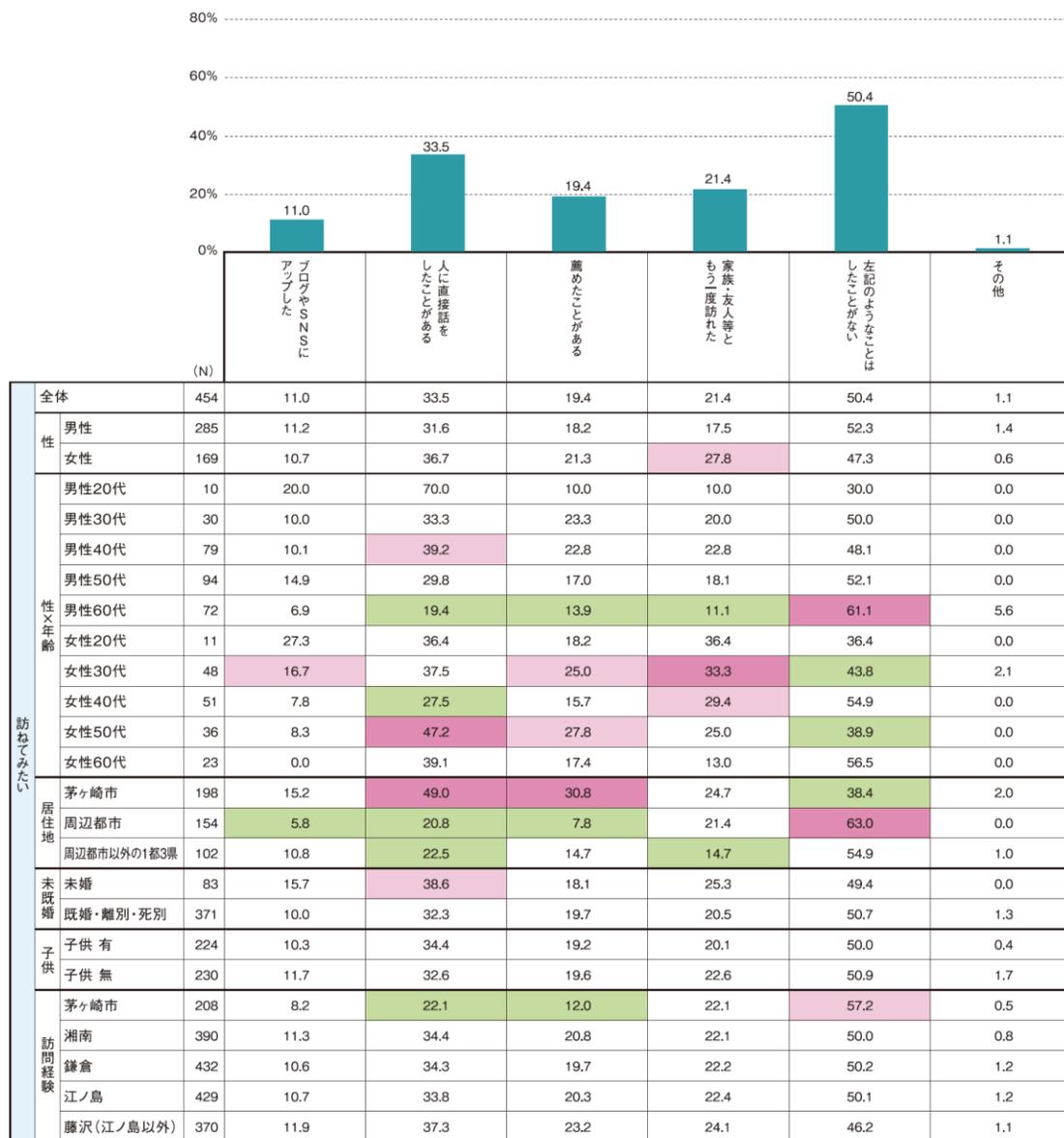
(N)	魅力がある 茅ヶ崎でしか 得られない	好きだから 湘南の海が	よいため アクセスが	距離だから 手軽な	おいしいから 食べ物が	魅力的だから 住んでいる人が	多いため 市民に有名人が	自身・友人・知人 などが住んでいる	上手だから 話題づくりが	風土が良いから	お金が かからないから	その他	
全体	454	28.6	41.6	30.6	52.2	19.2	6.4	3.7	20.0	2.9	13.9	13.2	4.8
性													
男性	285	25.6	44.2	30.9	51.9	17.9	6.7	3.5	18.2	2.8	17.2	14.0	5.6
女性	169	33.7	37.3	30.2	52.7	21.3	5.9	4.1	23.1	3.0	8.3	11.8	3.6
性×年齢													
男性20代	10	10.0	10.0	30.0	70.0	10.0	20.0	20.0	20.0	10.0	10.0	30.0	0.0
男性30代	30	40.0	50.0	36.7	43.3	16.7	10.0	0.0	16.7	3.3	16.7	16.7	0.0
男性40代	79	31.6	44.3	25.3	49.4	17.7	8.9	2.5	19.0	2.5	17.7	13.9	8.9
男性50代	94	21.3	38.3	31.9	55.3	11.7	2.1	4.3	19.1	2.1	9.6	12.8	4.3
男性60代	72	20.8	54.2	33.3	51.4	27.8	6.9	2.8	16.7	2.8	27.8	12.5	6.9
女性20代	11	54.5	63.6	45.5	54.5	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2	18.2	0.0
女性30代	48	31.3	50.0	27.1	50.0	16.7	6.3	2.1	20.8	2.1	10.4	14.6	2.1
女性40代	51	37.3	21.6	21.6	45.1	19.6	3.9	3.9	21.6	0.0	5.9	5.9	3.9
女性50代	36	36.1	33.3	30.6	50.0	30.6	8.3	5.6	30.6	8.3	5.6	16.7	5.6
女性60代	23	17.4	39.1	47.8	78.3	17.4	4.3	4.3	26.1	0.0	8.7	8.7	4.3
居住地													
茅ヶ崎市	198	33.8	39.9	34.8	60.1	20.2	9.1	4.5	30.8	3.5	18.7	22.2	6.1
周辺都市	154	20.8	39.6	29.9	56.5	16.9	2.6	1.3	11.0	0.6	7.8	7.1	3.9
周辺都市以外の1都3県	102	30.4	48.0	23.5	30.4	20.6	6.9	5.9	12.7	4.9	13.7	4.9	3.9
未婚	83	30.1	41.0	26.5	54.2	18.1	6.0	3.6	16.9	1.2	7.2	15.7	7.2
既婚・離別・死別	371	28.3	41.8	31.5	51.8	19.4	6.5	3.8	20.8	3.2	15.4	12.7	4.3
子供													
子供有	224	28.6	40.6	25.9	48.7	14.3	5.4	3.1	19.2	2.2	12.9	12.9	4.0
子供無	230	28.7	42.6	35.2	55.7	23.9	7.4	4.3	20.9	3.5	14.8	13.5	5.7
訪問経験													
茅ヶ崎市	208	23.1	43.3	28.4	52.4	20.7	3.8	3.8	13.0	2.4	10.1	5.8	3.4
湘南	390	29.5	42.6	31.3	53.6	19.5	6.2	4.1	20.3	3.1	14.4	13.3	4.6
鎌倉	432	29.2	42.6	31.3	53.2	19.2	6.3	3.7	20.6	2.8	14.4	13.4	4.9
江ノ島	429	28.9	42.2	31.5	54.1	20.3	6.1	4.0	20.5	3.0	14.7	13.1	5.1
藤沢(江ノ島以外)	370	29.2	42.2	31.4	56.8	21.1	6.5	4.1	22.4	3.2	14.3	14.6	5.4

【基数：茅ヶ崎訪問経験者】

- ・茅ヶ崎市を訪れる目的は、「手軽な距離だから」（52.2%）と一番高い。続いて「湘南の海が好きだから」（41.6%）、「アクセスがよいため」（30.6%）、「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」（28.6%）となっている。
- ・性別では、女性が「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」が全体より高い。
- ・性別、年齢別では、男性30代「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」、男性60代「湘南の海が好きだから」が全体より高い。女性50代で「食べ物がおいしい」、「自身、友人、知人が住んでいる」が全体より高い。
- ・居住地別では、周辺に住む人は茅ヶ崎に「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」とはあまり考えていない。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(7) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪問後の行動

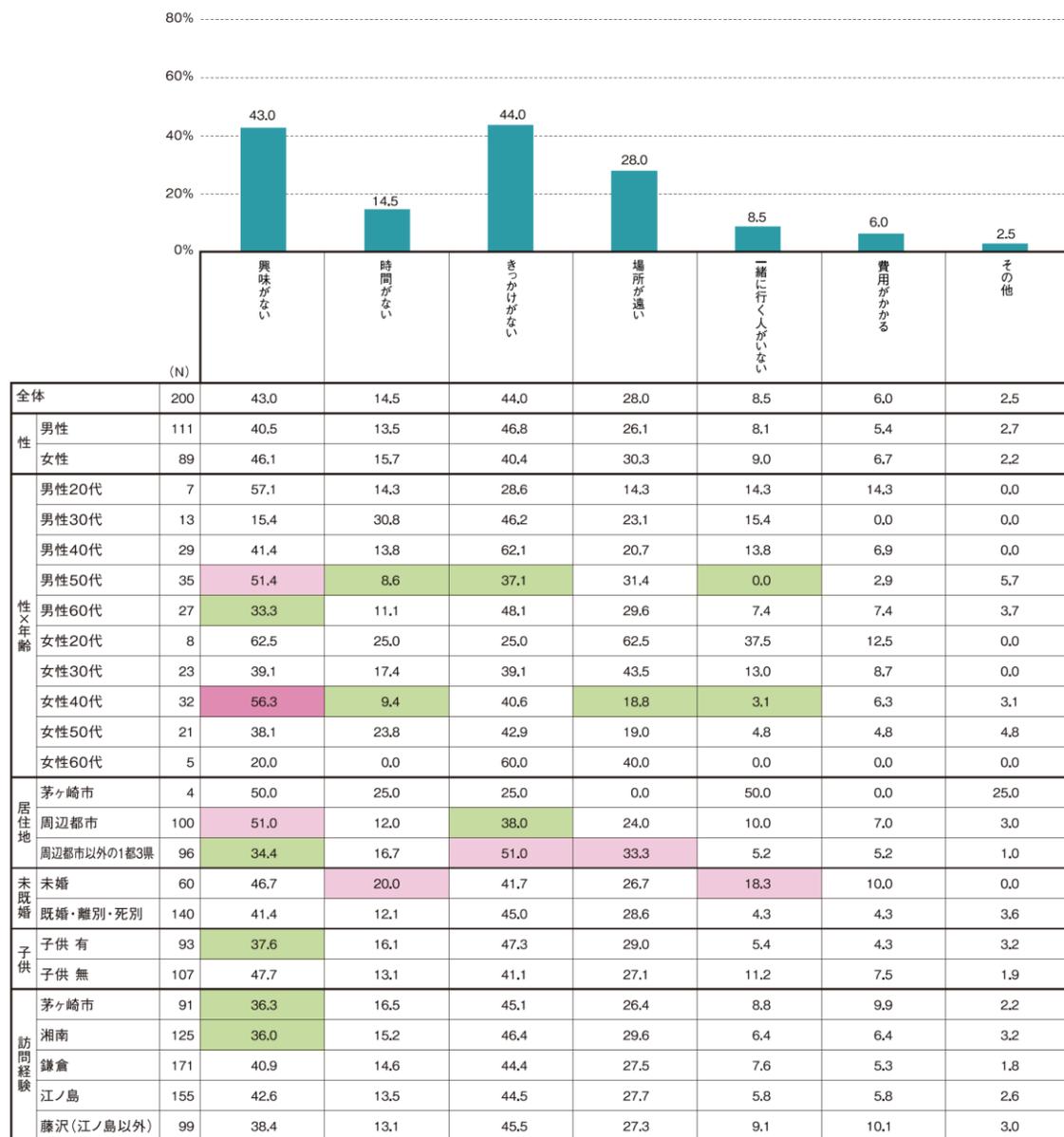


【基数：茅ヶ崎訪問経験者】

- ・訪れた後の情報伝達の行動に関して、「特になにもしない」（50.4%）が約半数を占める。実際の行動では、「人に直接話をしたことがある」（33.5%）がトップで、次に「家族・友人等ともう一度訪れた」（21.4%）が続いている。
- ・性別では、女性が「家族・友人等ともう一度訪れた」人が全体より高い。
- ・居住地別では、茅ヶ崎市に住んでいる人が「人に直接話をした」、「薦めた」が全体より高い。一方、周辺都市に住んでいる人は、「話をしたり」「ネットにアップしたり」などの情報伝達を行わない人が多い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(8) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れたくない理由

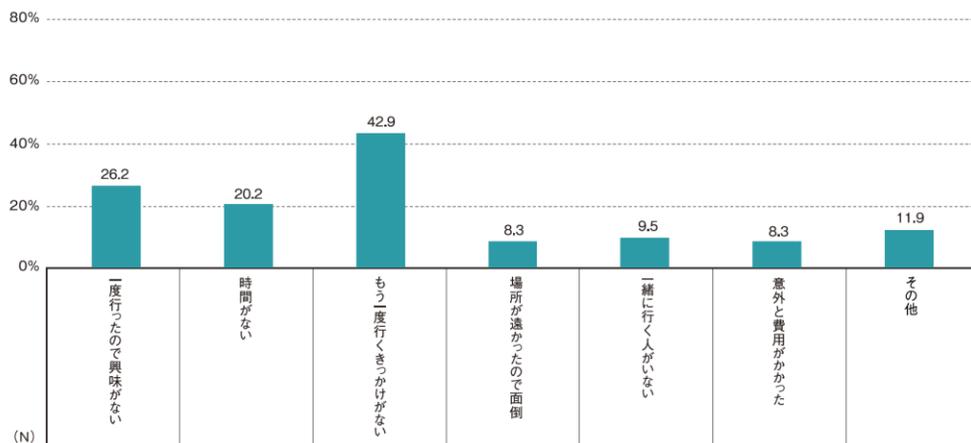


【基数：茅ヶ崎訪問意欲“無”者】

- ・訪れたくない理由は、「きっかけがない」（44.0%）が一番高いが、「興味がない」（43.0%）も拮抗している。3番目は「場所が遠い」（28.0%）となっている。
- ・性別、年齢別では、女性40代で「興味がない」が全体より多い。
- ・居住地別では、周辺に住む人が「興味がない」が全体より多く、「きっかけがない」が低い。
- ・未婚別では、未婚者が「時間がない」「一緒に行く人がいない」の率が全体より高い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(9) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを再び訪れたい理由



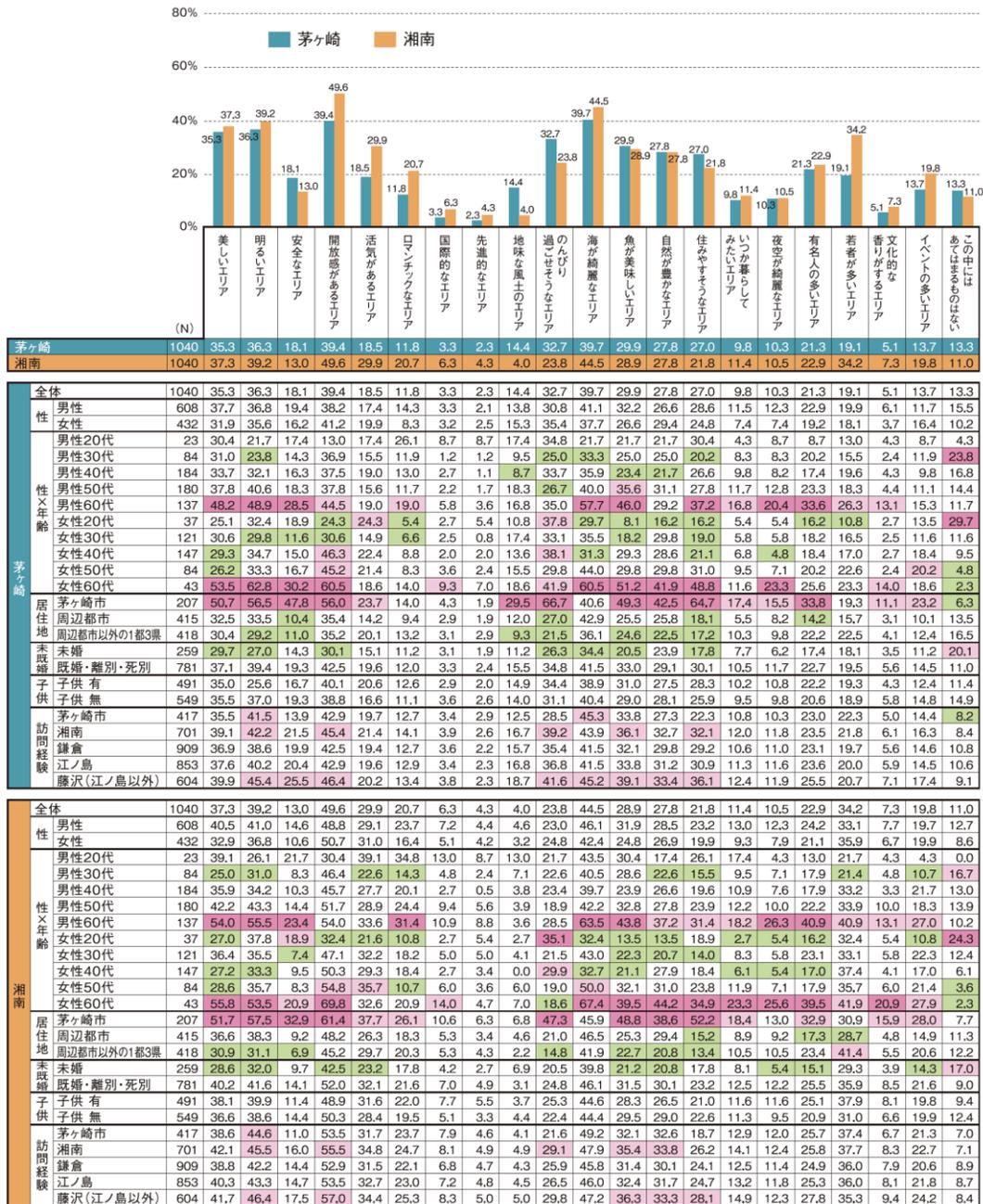
(N)		一度行ったので興味がない	時間がない	もう一度行くきっかけがない	場所が遠かったため面倒	一緒に行く人がいない	意外と費用がかかった	その他	
全体	84	26.2	20.2	42.9	8.3	9.5	8.3	11.9	
性	男性	55	29.1	18.2	36.4	3.6	10.9	9.1	16.4
	女性	29	20.7	24.1	55.2	17.2	6.9	6.9	3.4
性×年齢	男性20代	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	男性30代	9	22.2	11.1	33.3	0.0	11.1	11.1	22.2
	男性40代	10	10.0	50.0	50.0	0.0	10.0	10.0	20.0
	男性50代	20	30.0	15.0	35.0	10.0	5.0	10.0	5.0
	男性60代	14	35.7	7.1	35.7	0.0	21.4	7.1	21.4
	女性20代	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性30代	12	0.0	41.7	58.3	8.3	0.0	8.3	0.0
	女性40代	8	37.5	0.0	50.0	37.5	12.5	12.5	12.5
	女性50代	5	40.0	40.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	女性60代	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
居住地	茅ヶ崎市	29	31.0	31.0	24.1	3.4	17.2	6.9	24.1
	周辺都市	33	27.3	9.1	60.6	9.1	6.1	6.1	6.1
	周辺都市以外の1都3県	22	18.2	22.7	40.9	13.6	4.5	13.6	4.5
未婚	未婚	22	18.2	18.2	50.0	4.5	22.7	9.1	9.1
	既婚・離別・死別	62	29.0	21.0	40.3	9.7	4.8	8.1	12.9
子供	子供 有	35	20.0	28.6	28.6	11.4	5.7	11.4	14.3
	子供 無	49	30.6	14.3	53.1	6.1	12.2	6.1	10.2
訪問経験	茅ヶ崎市	45	24.4	11.1	57.8	11.1	6.7	8.9	6.7
	湘南	68	23.5	19.1	47.1	8.8	8.8	8.8	13.2
	鎌倉	81	24.7	19.8	44.4	8.6	8.6	8.6	12.3
	江ノ島	80	26.3	18.8	45.0	7.5	7.5	8.8	12.5
	藤沢(江ノ島以外)	58	27.6	17.2	43.1	6.9	10.3	5.2	13.8

【基数：茅ヶ崎“再”訪問意欲“無”者】

- ・茅ヶ崎市にもう一度訪れたい理由は、「もう一度行くきっかけがない」（42.9%）が一番高く、「一度いったので興味がない」（26.2%）、「時間がない」（20.2%）と続いている。
- ・性別で見ると、男性よりも女性がもう一度行くきっかけがないと回答する率が高い。
- ・居住地別では、周辺都市に住む人がもう一度行くきっかけがないと回答する率が高い。
- ・子ども有無別では、子ども有の人は「時間がない」と回答する率が全体より高い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(10) 茅ヶ崎と湘南のイメージ - 1



(11) 茅ヶ崎と湘南のイメージ -2

茅ヶ崎イメージの気になる発言

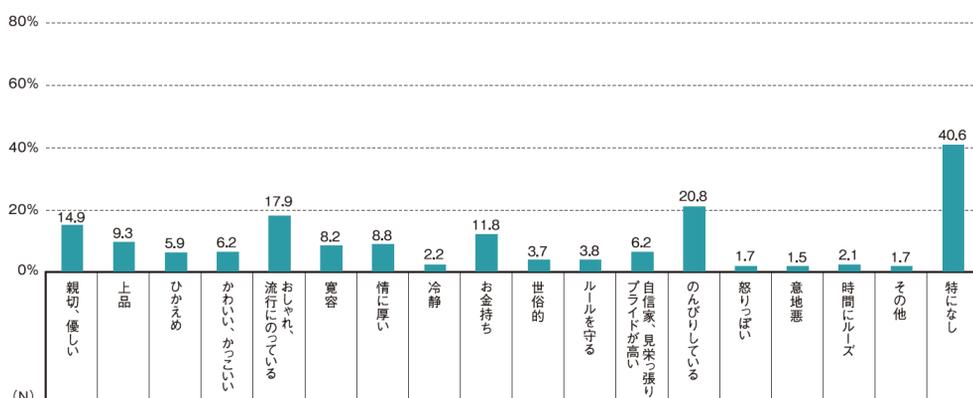
茅ヶ崎市居住者	●そこそこ都会でそこそこ田舎。海が近く のんびりした土地 。	【男性40代】
	●温暖な気候と 豊富な海の幸 、マリンスポーツも楽しめる。 ハイキング も楽しめる。	【男性40代】
	●昔の別荘地、保養地の面影が残る 穏やか で住みやすい。	【男性60代】
	●海側には レストランやカフェ、花屋とパン屋 が多い。サーファーが多い。	【女性20代】
	● のんびり して住むのにとてもいいところ。	【女性30代】
	● 穏やか で、気候も 人もあたたかい 。	【女性40代】
	●山と海が近く、 温暖で住みやすい 。都会的イメージと田舎のイメージの両方がある。	【女性50代】
周辺都市居住者	●洗練されていない 湘南 。	【女性60代】
	●湘南の オシャレっぽさと、田舎っぽさの、良い融合 。	【男性60代／相模原市在住】
	● 湘南のへそ 。	【男性60代／川崎市在住】
	●海、 庶民的、生活感 がある。	【女性30代／川崎市在住】
	●海や自然があって、 のんびり とした雰囲気。	【女性40代／横浜市在住】
一都三県居住者 上記以外の	●魚料理の 美味しいお店 が多くある。	【女性50代／平塚市在住】
	●余り 印象がない 。	【男性60代／千葉県在住】
	●なんの イメージもない 。地名は聞いたことがあるが、 よく知らない土地 。	【女性20代／東京都在住】
	●神奈川県というのも、今回はじめて知った。	
	●サザンオールスターズの生まれた場所。 海の幸が美味しい 。サーフィンのメッカ。	【女性30代／東京都在住】
●適度なリゾート感があり、 都心からも近く住みやすそうなイメージ 。	【女性40代／東京都在住】	
●よく知らないが サザンオールスターズの歌で聞いた気 がする。海の近く。	【女性40代／東京都在住】	

湘南イメージの気になる発言

茅ヶ崎市居住者	●観光地・都会人にとって 憧れの地 。	【男性30代】
	● サーフィン文化発祥の地 。	【男性40代】
	●湘南という海のイメージがあるが、海は決してきれいとは思えない。 江の島、鎌倉がメインになっており、 茅ヶ崎、平塚は海岸はそんなに人も多くない 。	【男性50代】
	●とにかく海、 海のある絵になる風景 が多い。さわやかで自然が多い。	【女性30代】
周辺都市居住者	●海、 オシャレ、若者、サーフィン 。	【女性40代】
	●季節を問わずに 明るいイメージ 。	【男性50代／横浜市在住】
	●昔は憧れ、今は 魅力ダウン 。	【男性60代／横浜市在住】
	● ハインサエティ、さわやか、海が近い 。	【女性20代／川崎市在住】
	●テラスモールができて活気づいている。 おしゃれな人が住んでそう 。	【女性30代／横浜市在住】
	●海好きの人が住んでいそう。幅が広くて、正直どこからどこまでを指すのかはつきりしない。	
一都三県居住者 上記以外の	●かつて'湘南'と呼ばれた地域が入っていない' 湘南じゃない地域の総称 。 カッコイイと思ってる地元民が多い。	【女性30代／横浜市在住】
	● 時代の先端 。	【男性60代／東京都在住】
	●明るく潮のにおいがして 開放感 がある。	【男性60代／東京都在住】
	●東京に一番近い マリンリゾート 。	【女性40代／東京都在住】
	● 若者がサーフィン をするところ。	【女性60代／埼玉県在住】
●夏が似合う。若者と海と太陽、ヨット、 オシャレなレストラン 。 白い貝殻。パラソル。海の家。ホテルのプール。	【女性60代／千葉県在住】	

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(12) 「茅ヶ崎住人」のイメージ



(N)	親切、優しい	上品	ひかえめ	かわいい、かっこいい	おしゃれ、流行にのっている	寛容	情に厚い	冷静	お金持ち	世俗的	ルールを守る	プライドが高い	自信家、見栄っ張り	のんびりしている	怒りっぽい	意地悪	時間にルーズ	その他	特になし	
全体	1040	14.9	9.3	5.9	6.2	17.9	8.2	8.8	2.2	11.8	3.7	3.8	6.2	20.8	1.7	1.5	2.1	1.7	40.6	
性	男性	608	13.8	9.2	6.3	5.9	17.8	8.7	7.9	2.6	11.5	3.1	3.8	6.4	19.6	2.8	2.0	2.5	1.3	43.6
	女性	432	16.4	9.5	5.3	6.5	18.1	7.4	10.2	1.6	12.3	4.4	3.7	5.8	22.5	0.2	0.9	1.6	2.3	36.3
性×年齢	男性20代	23	4.3	4.3	8.7	4.3	8.7	8.7	8.7	13.0	8.7	8.7	21.7	17.4	4.3	4.3	8.7	0.0	0.0	30.4
	男性30代	84	11.9	7.1	7.1	6.0	16.7	7.1	10.7	3.6	7.1	2.4	2.4	0.0	17.9	2.4	2.4	6.0	0.0	51.2
	男性40代	184	13.6	7.1	4.3	8.7	15.2	8.7	7.1	0.5	10.9	3.3	2.2	4.3	20.1	2.7	2.7	0.5	3.3	43.5
	男性50代	180	13.9	11.1	6.1	5.0	19.4	9.4	8.9	0.6	11.1	3.9	3.3	6.7	18.3	3.3	1.1	2.2	0.0	43.3
	男性60代	137	16.8	11.7	8.0	3.6	21.2	8.8	5.8	6.6	15.3	1.5	6.6	10.2	21.9	2.2	1.5	2.2	1.5	41.6
	女性20代	37	21.6	13.5	5.4	5.4	16.2	10.8	8.1	0.0	8.1	2.7	5.4	0.0	27.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.5
	女性30代	121	12.4	5.0	9.9	8.3	12.4	6.6	10.7	2.5	11.6	2.5	2.5	6.6	22.3	0.0	0.8	3.3	5.8	34.7
	女性40代	147	13.6	11.6	0.7	6.1	15.6	4.8	10.2	1.4	17.7	6.1	3.4	8.2	15.6	0.7	1.4	1.4	0.7	38.1
	女性50代	84	17.9	8.3	3.6	7.1	22.6	10.7	8.3	2.4	7.1	3.6	6.0	2.4	32.1	0.0	1.2	1.2	2.4	38.1
	女性60代	43	30.2	14.0	11.6	2.3	34.9	9.3	14.0	0.0	9.3	7.0	2.3	7.0	23.3	0.0	0.0	0.0	0.0	27.9
居住地	茅ヶ崎市	207	32.4	15.0	15.0	9.7	17.9	17.4	12.6	3.9	15.0	4.3	11.1	8.2	49.8	2.4	3.9	1.9	5.3	15.9
	周辺都市	415	10.1	7.2	3.6	3.9	14.5	4.8	8.4	1.7	7.7	4.3	1.2	4.8	15.2	1.2	0.2	2.7	1.0	48.7
	周辺都市以外の1都3県	418	11.0	8.6	3.6	6.7	21.3	6.9	7.4	1.9	14.4	2.6	2.6	6.5	12.0	1.9	1.7	1.7	0.7	44.7
未婚	未婚	259	12.4	9.3	5.0	5.8	11.6	6.2	9.3	3.9	9.7	3.9	2.7	5.4	14.7	2.7	2.7	2.7	2.7	47.9
	既婚・離別・死別	781	15.7	9.3	6.1	6.3	20.0	8.8	8.7	1.7	12.5	3.6	4.1	6.4	22.8	1.4	1.2	1.9	1.4	38.2
子供	子供有	491	13.8	7.9	5.1	8.1	21.6	8.6	9.4	1.0	13.6	3.9	3.3	6.1	22.6	1.6	0.8	1.4	1.4	36.9
	子供無	549	15.8	10.6	6.6	4.4	14.6	7.8	8.4	3.3	10.2	3.5	4.2	6.2	19.1	1.8	2.2	2.7	2.0	43.9
訪問経路	茅ヶ崎市	417	11.8	9.6	4.1	6.0	18.0	7.4	9.8	1.9	12.9	5.8	2.2	7.0	16.1	2.6	1.7	2.4	1.0	41.5
	湘南	701	16.5	12.0	7.1	7.1	19.7	9.8	9.4	2.3	13.6	4.9	4.4	6.3	23.8	2.0	2.1	1.9	2.1	35.9
	鎌倉	909	15.6	9.8	6.3	6.5	19.4	8.8	9.6	1.9	12.7	4.1	4.1	6.6	22.6	1.4	1.5	2.3	1.9	38.2
	江ノ島	853	15.9	10.3	6.6	6.6	18.8	9.0	9.6	1.9	12.7	4.1	4.5	6.3	23.8	1.9	1.8	1.8	2.0	38.1
	藤沢(江ノ島以外)	604	18.2	11.9	8.1	6.5	18.7	10.6	11.1	2.3	13.7	4.6	5.8	7.9	27.5	2.0	2.2	2.3	2.3	33.1

- ・茅ヶ崎市に住んでいる人のイメージは、「特になし」が40.6%と高い。イメージでは、「のんびりしている」(20.8%)、「おしゃれ、流行にのっている」(17.9%)「親切、優しい」(14.9%)「お金持ち」(11.8%)が高くなっている。
- ・性別、年齢別では、女性20代「のんびりしている」、「親切、優しい」が、女性50代「のんびりしている」が、女性60代は「おしゃれ、流行にのっている」、「親切、優しい」が全体より高い。
- ・未婚別では、「のんびりしている」、「おしゃれ、流行にのっている」が全体より低い。

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

●STP分析

茅ヶ崎市観光振興ビジョンのデータを元に、特徴的なデータを以下の通り取りまとめました。

	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 地魚の店 パンの名店	サザンビーチ ちがさきサザンビーチ花火大会 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
	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（性別×年齢）	きっかけがない・・・男性40代 女性60代 興味が無い・・・女性20代 男性20代 場所が遠い・・・女性20代 女性30代	きっかけがない・・・女性20代 男性20代 興味が無い・・・男性30代 女性60代 場所が遠い・・・男性20代 女性40代
	高い	低い
再来訪したくない理由 × 属性（性別×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	開放感がある 海が綺麗 若者が多い

（国内ターゲットのイメージ）

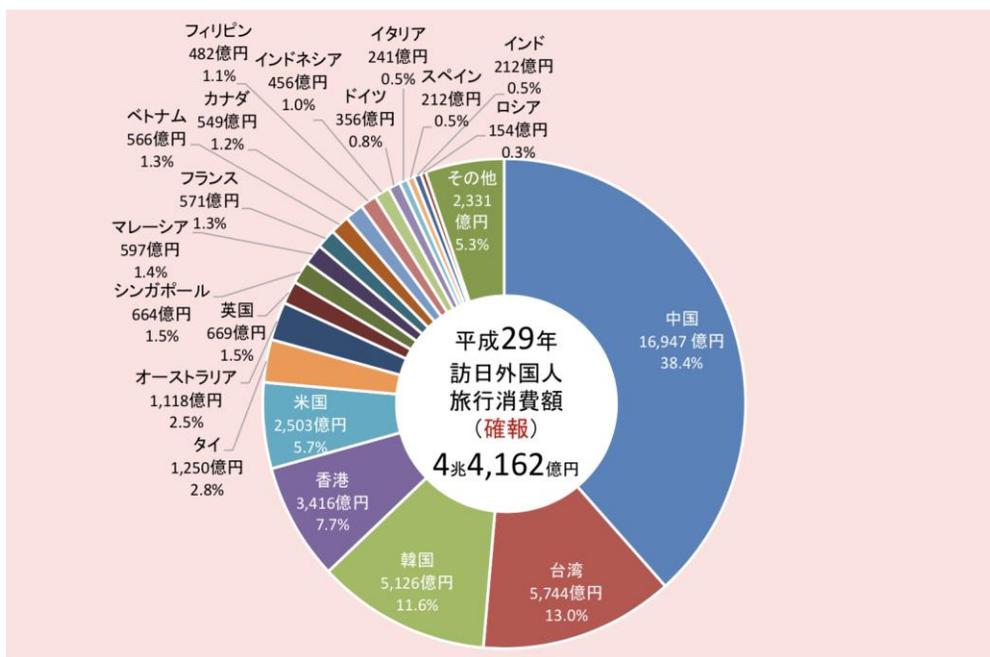
日帰り圏内の首都圏在住者をターゲットに、茅ヶ崎のビーチアクティビティやライフスタイルを体感してもらおう。

3. 観光庁【訪日外国人消費動向調査】抜粋

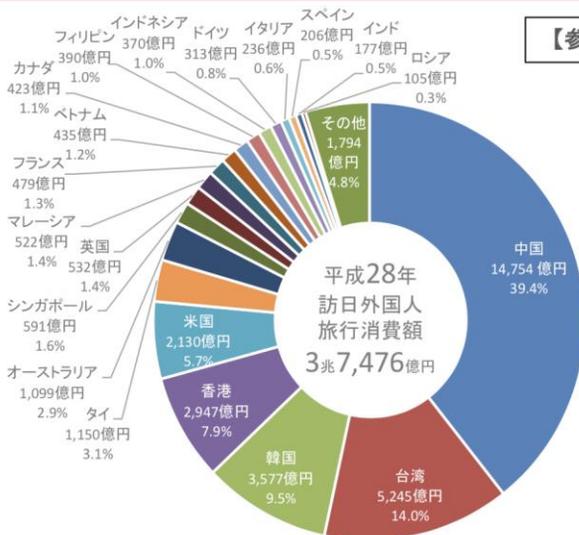
(1) 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額

国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆6,947億円(構成比38.4%)と最も大きい。次いで、台湾5,744億円(同13.0%)、韓国5,126億円(同11.6%)、香港3,416億円(同7.7%)、米国2,503億円(同5.7%)の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.4%を占めた。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



【参考】平成28年(2016年)

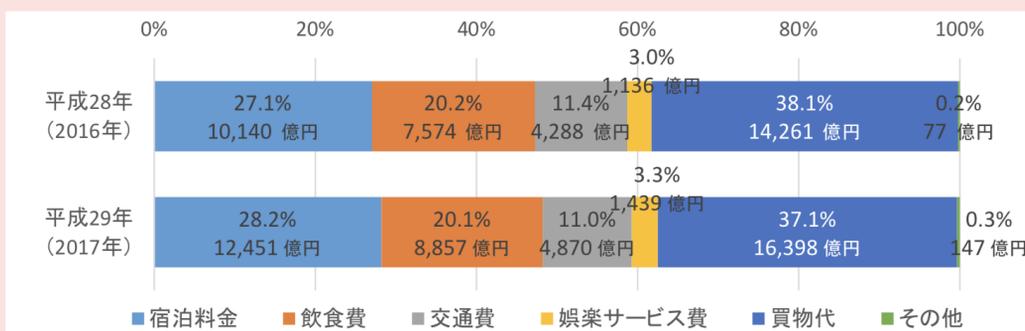


議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(2) 費目別の訪日外国人旅行消費額

- ・費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が37.1%と最も多く、次いで宿泊料金(28.2%)、飲食費(20.1%)の順が多い。
- ・前年に比べ、宿泊料金の構成比が1.1%ポイント増加、買物代の構成比が1.0%ポイント減少。

訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



国籍・地域別の訪日外国人費目別旅行消費額

平成29年暦年(確報)

(億円)

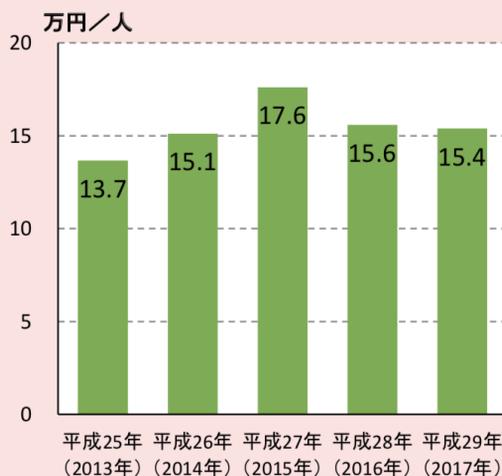
国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	44,162	+17.8%	12,451	8,857	4,870	1,439	16,398	147
韓国	5,126	+43.3%	1,598	1,316	535	262	1,394	21
台湾	5,744	+9.5%	1,503	1,187	652	203	2,184	14
香港	3,416	+15.9%	953	739	392	103	1,228	0
中国	16,947	+14.9%	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91
タイ	1,250	+8.6%	365	230	145	41	467	2
シンガポール	664	+12.4%	255	135	77	18	179	0
マレーシア	597	+14.3%	187	124	93	20	173	0
インドネシア	456	+23.2%	150	81	78	18	128	0
フィリピン	482	+23.5%	133	101	57	23	168	0
ベトナム	566	+30.1%	151	134	51	7	223	0
インド	212	+19.2%	93	42	29	4	42	0
英国	669	+25.8%	302	159	101	21	86	0
ドイツ	356	+13.7%	160	76	55	8	57	0
フランス	571	+19.1%	233	121	104	22	90	0
イタリア	241	+2.1%	109	50	45	7	29	0
スペイン	212	+3.1%	78	49	45	7	33	0
ロシア	154	+47.0%	49	32	19	7	47	0
米国	2,503	+17.5%	1,055	575	392	91	386	6
カナダ	549	+29.6%	220	128	93	22	87	0
オーストラリア	1,118	+1.7%	441	248	175	70	184	0
その他	2,331	+29.9%	908	514	387	76	436	10

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(3) 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出

- ・平成29年の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出（確報）は15万3,921円と推計され、前年(15万5,896円)に比べ1.3%減少した。
- ・国籍・地域別にみると、中国が最も高く(23万円)、次いでオーストラリア(22万6千円)、英国(21万5千円)の順で高い。
- ・費目別にみると、買物代(5万7千円)が最も高く、次いで宿泊料金(4万3千円)、飲食費(3万1千円)の順で高い。
- ・宿泊料金は、英国、オーストラリア、フランス、イタリア、ドイツ等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は中国で11万9千円と最も高い。

1人当たり旅行支出の推移(暦年)



国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

平成29年暦年(確報)

(円/人) (泊)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

(4) 国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

国籍・地域	平成29年暦年(確報) (円/人)		(人)		(億円)		
	a. 1人当たり旅行支出	前年比	b. 訪日外国人旅行者数 ^注	前年比	c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b)	構成比	前年比
全国籍・地域	153,921	-1.3%	28,691,073	19.4%	44,162	100.0%	17.8%
韓国	71,795	2.2%	7,140,165	40.3%	5,126	11.6%	43.3%
台湾	125,847	0.0%	4,564,053	9.5%	5,744	13.0%	9.5%
香港	153,055	-4.5%	2,231,568	21.3%	3,416	7.7%	15.9%
中国	230,382	-0.5%	7,355,818	15.4%	16,947	38.4%	14.9%
タイ	126,569	-0.8%	987,211	9.5%	1,250	2.8%	8.6%
シンガポール	164,281	0.7%	404,132	11.7%	664	1.5%	12.4%
マレーシア	135,750	2.6%	439,548	11.5%	597	1.4%	14.3%
インドネシア	129,394	-5.3%	352,330	30.0%	456	1.0%	23.2%
フィリピン	113,659	1.3%	424,121	21.9%	482	1.1%	23.5%
ベトナム	183,236	-1.6%	308,898	32.1%	566	1.3%	30.1%
インド	157,443	9.1%	134,371	9.2%	212	0.5%	19.2%
英国	215,392	18.5%	310,499	6.2%	669	1.5%	25.8%
ドイツ	182,207	6.5%	195,606	6.7%	356	0.8%	13.7%
フランス	212,442	12.4%	268,605	6.0%	571	1.3%	19.1%
イタリア	191,482	-3.3%	125,864	5.5%	241	0.5%	2.1%
スペイン	212,584	-5.1%	99,814	8.7%	212	0.5%	3.1%
ロシア	199,236	4.4%	77,251	40.9%	154	0.3%	47.0%
米国	182,071	6.2%	1,374,964	10.6%	2,503	5.7%	17.5%
カナダ	179,525	15.8%	305,591	11.9%	549	1.2%	29.6%
オーストラリア	225,845	-8.5%	495,054	11.2%	1,118	2.5%	1.7%
その他	212,750	16.2%	1,095,610	11.8%	2,331	5.3%	29.9%

注) 出典: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、暫定値を使用。

- ・ 訪日外国人旅行者数は中国・韓国・台湾・香港が圧倒的に多い

議事録及び付随資料（第11回付随資料）

●STP分析

訪日外国人消費動向調査のデータを元にそれぞれの項目から特徴的なデータを取りまとめました。

	高い	低い
旅行消費額（総額）	中国 台湾 韓国 香港 米国	ロシア インド スペイン イタリア ドイツ
旅行消費額（費目）	買物代 宿泊料金 飲食費	その他 娯楽サービス費 交通費
1人当たり旅行支出（国別）	中国 オーストラリア 英国 スペイン フランス	韓国 フィリピン 台湾 タイ インドネシア
訪日外国人旅行者数	中国 韓国 台湾 香港 米国	ロシア スペイン イタリア インド ドイツ

（海外ターゲットのイメージ）

欧米（アメリカ、フランス、イギリス）に対しては、シネマツーリズムや浜降祭といった茅ヶ崎ならではの体験を提供する。アジア（中国、香港、台湾）に対しては、全体的に買い物欲求が高い為、茅ヶ崎ならではの名産品開発が必要である。

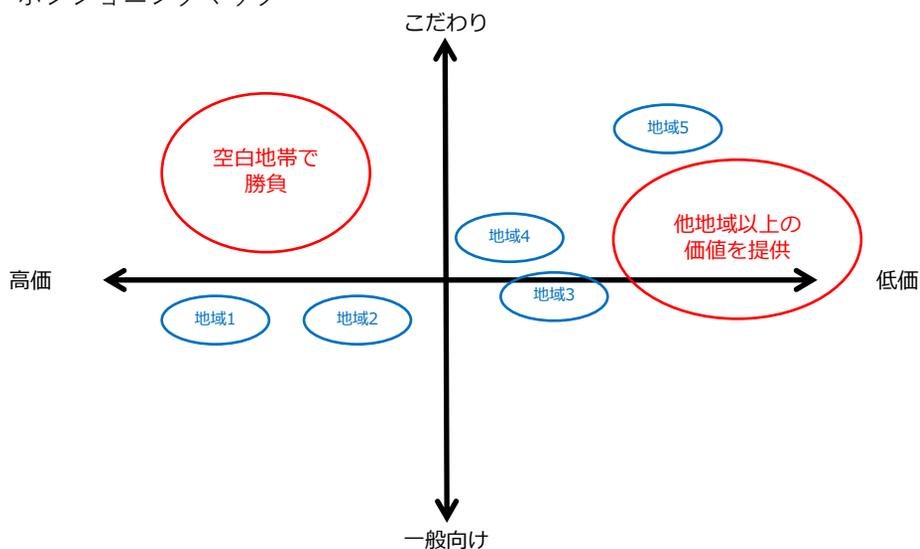
4. ポジショニング（自地域の明確化）

● ポジショニング：

ターゲット設定したセグメントで自地域と他地域の立ち位置を決める作業。（他地域との差別化）

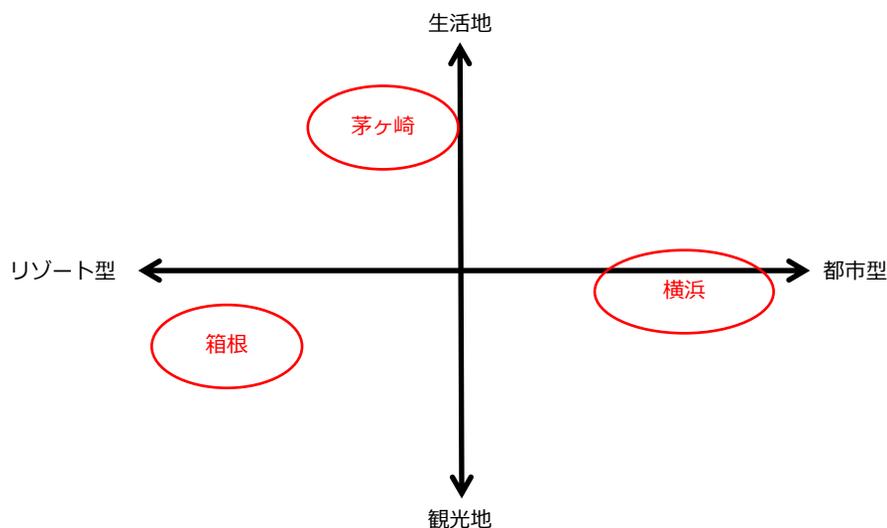
ポジショニングは2軸で構成されたポジショニングマップで可視化することが多く、自地域が持っている価値に沿ったものが必要。

（例）ポジショニングマップ



自地域のポジショニングは以下2点を満たしている必要がある（独自の2軸を検討する必要有り）

- ①他地域が持っていない分野に強みを持っている
- ②他地域よりも魅力的な強みを持っている



5. コンセプトの設定

- 他DMOの事例

- (1) NPO阿寒観光協会まちづくり機構

- Super Fantastic Kushiro 世界トップクラスの自然に抱かれ、自然と共生文化を体感するサマ
イの休日

- 茅ヶ崎では？

- これまでのキーワードは『海、里山、サーフィン、ライフスタイル、シネマ・・・』
キーワードを基にコンセプトを決定しましょう。

議事録及び付随資料（第12回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年11月14日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

第12回茅ヶ崎DMOコアメンバー会議資料

4. 議事

■コンセプトについて

キャピコピーを決めるというよりも中身を考えるものである。

他DMOの事例を踏まえて茅ヶ崎におけるコンセプトについて

(JTB作成案)

「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」

- ・茅ヶ崎の自然、環境、生活と共存した「住みたい」「訪れたい」の実現を目指す。
 - 観光庁ビジョンでは「住んでよし、訪れてよしの国づくり」という表現を用いている。茅ヶ崎の場合は逆でも良いかもしれない。
 - 「訪れたい街づくりを目指す」の表現にする。
 - シネマの要素について、「文化」も生活の一部に包含し表現に加える。
 - 茅ヶ崎住民の「親しみやすい」を象徴した表現について「人との触れ合い」を追記する。

上記議論を踏まえ、下記コンセプトに決定

「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。

■実施体制について

他の地域DMOの実施体制についての共有

NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構

- ・阿寒観光協会と阿寒湖温泉まちづくり協議会が統合・発展する形で設立。
- ・トップのリーダーシップの元、地域住民も一緒になり観光まちづくりを目指している。

（一社）気仙沼地域戦略

- ・水産業と観光産業を連携し付加価値を創造。
- ・既存4団体の事業内容を2年にわたり精査し各団体が実施している事業のモレとダブりを徹底的に検証。

（株）大田原ツーリズム

- ・観光地としての認知が低く観光資源が乏しい為、農家民泊、グリーンツーリズムを行政の支援を受けながら、民間企業として運営している。

（株）阿智屋神観光局

- ・「日本一の星空ナイトツアー」を軸に自然の観光素材を活かし、官民一体となった商品造成、オペレーションを実施。詳細のテーマ毎に機能を分けて組織化。

（一社）飛騨・高山観光コンベンション協会

- ・インバウンドで盛り上がりを見せている。旅行会社の機能に似ている。

（一社）下呂温泉観光協会

- ・テーマを委員会方式に分けており、各旅館や観光事業者が委員会に属している。

（株）Verde大台ツーリズム

- ・「アウトドア」をキーワードにアウトドアで地域回遊する仕組みを造成。

■茅ヶ崎市における組織体制について

- ・組織の概念について
→気仙沼の例のように「DMO構想」という枠組みの中で行政や事業者を巻き込み、観光協会が事務局となり、行政や各業界団体などの多様な関係者と連携する。
- ・意思決定のメカニズムについて
→理事や事務局等それぞれの立場によって目標感が異なる可能性がある為、意思決定や合意形成の仕組みづくりを検討する必要がある。
- ・既存事業について
→市民向けのもの、発展させるものとの仕分けが必要だが申請段階では細かく落とし込む必要はない。来年以降は必要となる。

上記踏まえ、今回の議論では決定できない要素が多い為、次回以降も引き続き議論を行う。

■市民向けセミナーについて

- ・コミュニティーホールにて2月3日（日）13:00にて仮決定

■次回の議論について

12月6日（木）15:00にて決定

次回議論テーマ

- ・各種データ等の継続的な収集・分析について/KPIについて

（1）コンセプトの検討

● 他DMOの事例

（1）NPO阿寒観光協会まちづくり機構

Super Fantastic Kushiro

世界トップクラスの自然に抱かれ、自然と共生文化を体感するサムイの休日

（2）豊岡観光イノベーション

ローカル&グローバル

ローカルの魅力を磨き上げ、世界に評価される「小さな世界都市」を演出する

（3）小田原市観光協会

旅人の交流の軸として 城下独自のなりわい・文化がいきづくまち、小田原

● 茅ヶ崎におけるコンセプト（案）

「茅ヶ崎ライフスタイルツーリズム」

茅ヶ崎の自然、環境、生活と共存した「住みたい」、「訪れたい」の実現を目指す。

地域DMO NPO法人 阿寒観光協会まちづくり推進機構

マネジメント区域：北海道釧路市阿寒湖温泉地区



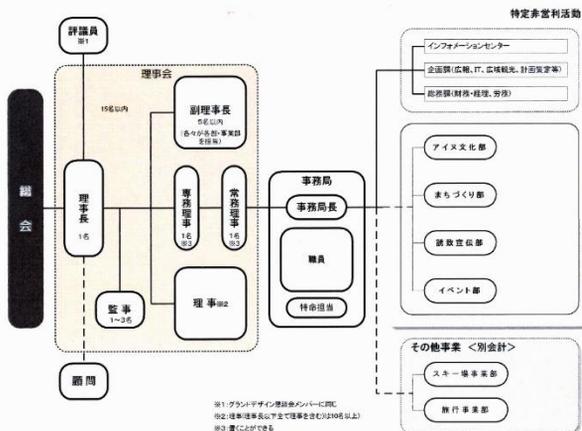
設立の経緯

阿寒湖温泉地区は、バブル崩壊後も団体周遊の拠点として客足は伸びていたが、時代の流れとともに客層が団体客から個人へと移るにつれ、宿泊客数、遊覧客数、おみやげの売上げが徐々に落ちていった。

こうした危機感を背景に、住民主体で「阿寒湖温泉再生プラン2010」を策定し、その推進体制として地区内の多様な主体によって構成するNPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構を設立。観光関係者のほか住民も参画した分科会を設置し、「できることから進めていく」という方針のもと、具体的な阿寒湖温泉の観光地域づくりを進めてきた。

マネジメント体制

▶組織図



▶マネジメントエリア



√ミッション

- ・観光振興と観光まちづくりの一元化
- ・インバウンド需要の取り込みを含める地域一帯となった観光まちづくり
- ・アイヌ文化を活かしたまちづくり
- ・阿寒湖温泉の未来を気付く観光人材と組織の強化

地域DMO (一社) 気仙沼地域戦略

マネジメント区域：宮城県気仙沼市



設立の経緯

平成23年9月に気仙沼市震災復興計画の重点事業として、観光産業を新たな市の基幹産業として位置づけ、平成25年3月末には、気仙沼市観光戦略会議において、「観光に関する戦略的方策」を取りまとめた。

その取りまとめの中では、

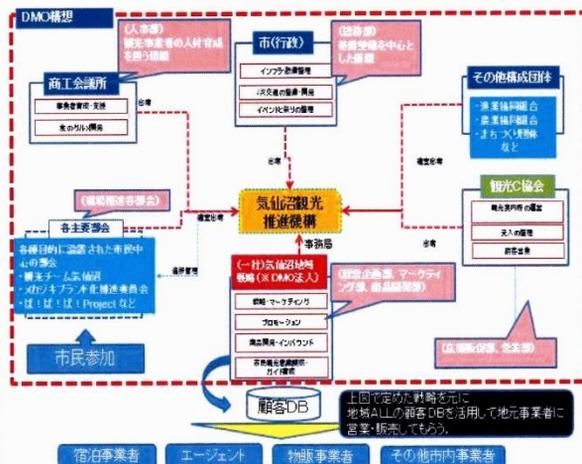
- ・「水産業と観光産業の連携・融合による新たな付加価値創造戦略」
- ・「気仙沼ならではのオンリーワンコンテンツを活用した誘客戦略」

という2大戦略をはじめとする7つの戦略が提示された。

この戦略を確実に実行し、地域に観光意識を根付かせていくための組織として、既存の観光戦略組織である社団法人リアス観光創造プラットフォームを発展的改組し、平成29年3月に(一社)気仙沼地域戦略を設立。民間の力を活かした観光振興を図り、気仙沼市民の発意を促しながら、柔軟な観光振興の取組を目指している。

マネジメント体制

▶組織図



- ・(一社)気仙沼地域戦略が事務局となり、行政や観光コンベンション協会、各業界団体など多様な関係者が連携している。
- ・特に平成29年の発展的改組の際には、**既存の4団体**(行政、商工会議所、観光コンベンション協会、リアス観光創造プラットフォーム)の**事業内容を2年にわたり精査し、各団体が実施している事業のモレとダブりを徹底的に検証。**
- ・DMOとしての推進体制を整え、明確な役割分担の下、観光地域づくりに取り組んでいる。

地域DMO (株)大田原ツーリズム

マネジメント区域：栃木県大田原市



設立の経緯

大田原市では農業従事者の減少や高齢化による農業衰退の危機、さらには観光資源の乏しさ及びプロモーション不足により、他の地域と比べて、観光客が少ないという2つの課題を抱えていた。

これらの課題を解決するために農家民泊などのグリーンツーリズムを中心に地域活性化に取り組む会社として、官民一体の取り組みとして大田原市等の出資により、設立されたのが地域DMOである(株)大田原ツーリズムである。

大田原ツーリズムでは、地域に残る日本古来の生活、産業、歴史、文化を活かし、観光資源とした体験型プログラムを造成し、農家民泊受入農家数の拡大に努めるなど、観光を通じて、地域の歴史、文化や産業を残していくべく、活動を行っている。農家民泊受入農家は設立前の0軒から約160軒に増加したことに加え、廃校などの遊休資産の活用、農業体験等による学生等との交流が地域住民のやりがいにつながる等の成果が生まれている。

マネジメント体制

▶組織図



(株)大田原ツーリズム

民間経営者を社長として、役員に大田原市、観光協会、農協、地元メディア等が参画し、旅行者の受入窓口など主にビジネス面での役割を担う。

大田原グリーン・ツーリズム推進協議会

地域の様々な分野の構成員が参画し、農業体験のインストラクターの養成などに取り組んでいる。

(株)大田原ツーリズムと、大田原グリーンツーリズム推進協議会が連携し、大田原市役所がほかの行政との調整や広域的な情報展開を実施することで、地域一体となった取組を展開している。

地域のキーマン

▶藤井 大介氏

- ・防衛大、米国テキサス大学院卒。川崎重工業(株)や本田技術研究所(株)を経て、平成21年に(株)ファーム・アンド・ファーム・カンパニーを設立し、農業を中心とした経営コンサル事業、飲食事業、惣菜事業等の総合的な農業支援会社を運営。
- ・平成24年に、大田原市と合併で設立した(株)大田原ツーリズムの代表取締役就任。「大田原グリーン・ツーリズムファンド」や民間出資も得て、行政と連携しつつも依存することなく企業として経営面で自立をしている。また、中小企業診断士、6次産業化プランナーでもある。



地域DMO (株)阿智昼神観光局

マネジメント区域：長野県阿智村



設立の経緯

阿智村は昭和48年に掘り当てられた昼神温泉により、戦後にオープンした温泉地としては類を見ないほど発展したが、バブル崩壊後、**観光客が減少**したことに加え、**観光客の滞在時間の短さ**という課題を抱えるようになった。

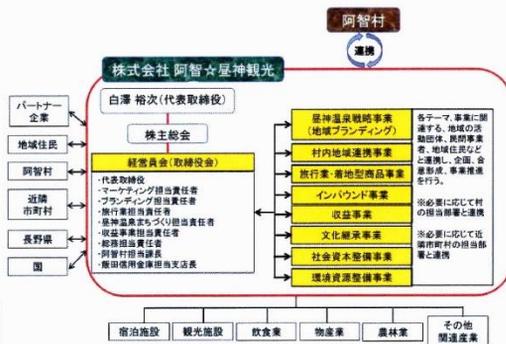
これらの課題を解決するため、村と昼神温泉郷の温泉旅館等の出資により、平成18年に(株)昼神温泉エリアサポートを設立、第2種旅行業を取得。

「昼神温泉発着半日バスツアー」やスタービレッジ阿智協議会とタイアップした「日本一の星空ナイトツアー」などの**地域資源を磨き上げ、域内の滞在時間、消費額の増加に成果を上げて**いる。

また、平成28年に**既存の観光協会と(株)昼神温泉エリアサポートを統合し、(株)阿智昼神観光局を設立**。昼神温泉郷内だけでなく、村全域を対象とした観光地域づくりに取り組んでいる。

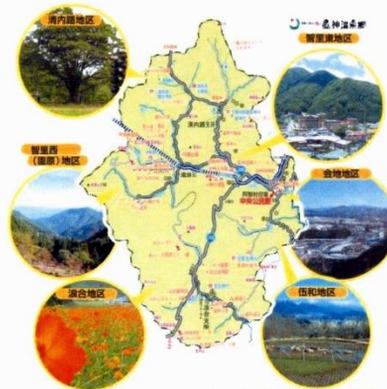
マネジメント体制

▶組織図



行政とDMOが中核となり、メンバーには観光事業者や宿泊事業者、飲食業者のみならず、多様な関係者が参画するなど、官民が密接に連携した運営を実施している。

▶マネジメントエリア



Copyright © 2010 阿智昼神観光局 All Rights Reserved.

地域DMO （一社）飛騨・高山観光コンベンション協会

マネジメント区域：岐阜県高山市



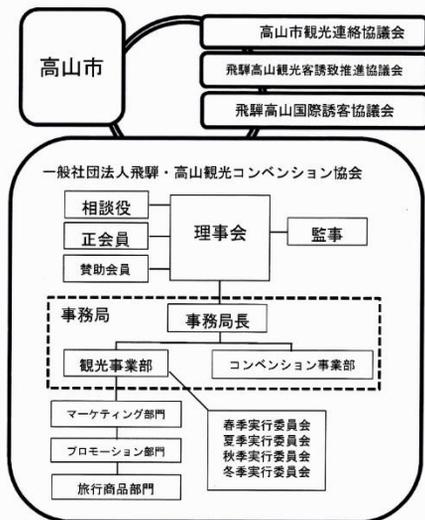
設立の経緯

高山市では、1970年に旧国鉄の観光キャンペーンである「ディスカバー・ジャパン」でとりあげられたことをきっかけに観光地として注目されるとともに**地域一体となった息の長い観光地域づくりの取組が始まり、今にいたるまで継続している。**

高山市全体の活性化のため、自立した経済団体として1982年に法人格を取得し、飛騨高山観光ブランドの構築に取り組む。

マネジメント体制

▶組織図



飛騨・高山観光コンベンション協会を中心に行政、民間事業者が一体となって体制を構築。市内に10ある観光協会で組織する高山市観光連絡協議会の中心組織としても広域連携を図る。

▶マネジメントエリア



1市9町村が合併した日本一面積の広い市であり、古くからの歴史的な町並みや奥飛騨温泉郷、乗鞍岳、農山村などの観光資源を有する。

地域DMO （一社）下呂温泉観光協会

マネジメント区域：岐阜県下呂市



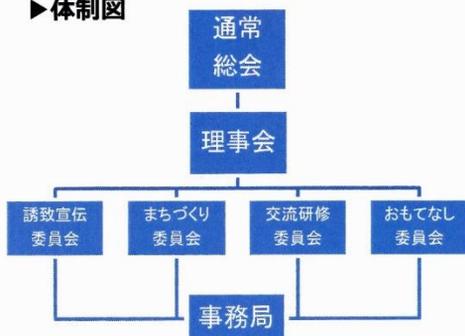
設立の経緯

下呂市は2004年、4町1村が合併して誕生。従来の町村区域を維持しながら、区域ごとの観光資源とノウハウを活用しプロモーションを展開してきた。

（一社）下呂温泉観光協会は、「下呂温泉及びその周辺地域における観光事業の健全な発達を図るとともに、下呂温泉の国際化や外国との交流、また健康保養の増進に努め、公共の福祉に寄与すること」を目的に昭和21年に設立。現在もエリアごとに観光協会が存在しているものの、従来から観光プロモーション活動を行ってきた（一社）下呂温泉観光協会が中心となり、下呂市全体の周遊観光による消費の拡大に取り組んでいる。

マネジメント体制

▶体制図



DMOは以下の組織の中心的存在として下呂市全体の観光振興を図る

▶マネジメントエリア



●下呂市観光客特別誘致対策協議会

（一社）下呂温泉観光協会、下呂温泉旅館協同組合、下呂商工会及び下呂市などが連携し、観光情報の収集やプロモーションを実施。

●下呂市観光協会連絡協議会

合併前の地域ごとに残っている5つの観光協会が連携し、一元的な情報発信を実施。

●下呂市DMO委員会

DMOのほか、商工会、金融機関農業事業者等を加え、今後の実施体制や事業内容について議論する。

地域DMO 株式会社Verde大台ツーリズム

マネジメント区域：三重県大台町



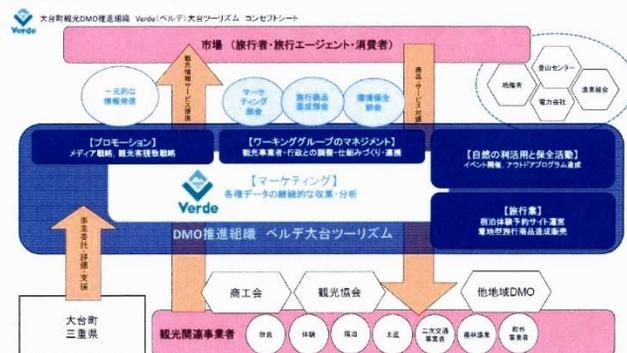
設立の経緯

Verde大台ツーリズム（以下、Verde）は、大台町観光協会のアウトドアプログラム造成部門として発足した。当初、プレイヤー組織・体験事業者数が地域に少なく、それを補填する役割を担っていたが、旅行業取得を契機に、より効果的な地域の観光情報発信・旅行商品の造成販売等を担い、収益事業を伸ばすことで持続可能な観光振興の中核となって取り組んでいる。

Verdeでは、アウトドア体験を通して地域での滞在時間を延ばし、地域回遊する仕組みを造成。アウトドア層の誘客から、口コミ観光や、地域回遊に繋げ、特産品販売、宿泊等観光事業者の経済効果を高めることを目指している。

マネジメント体制

▶組織図



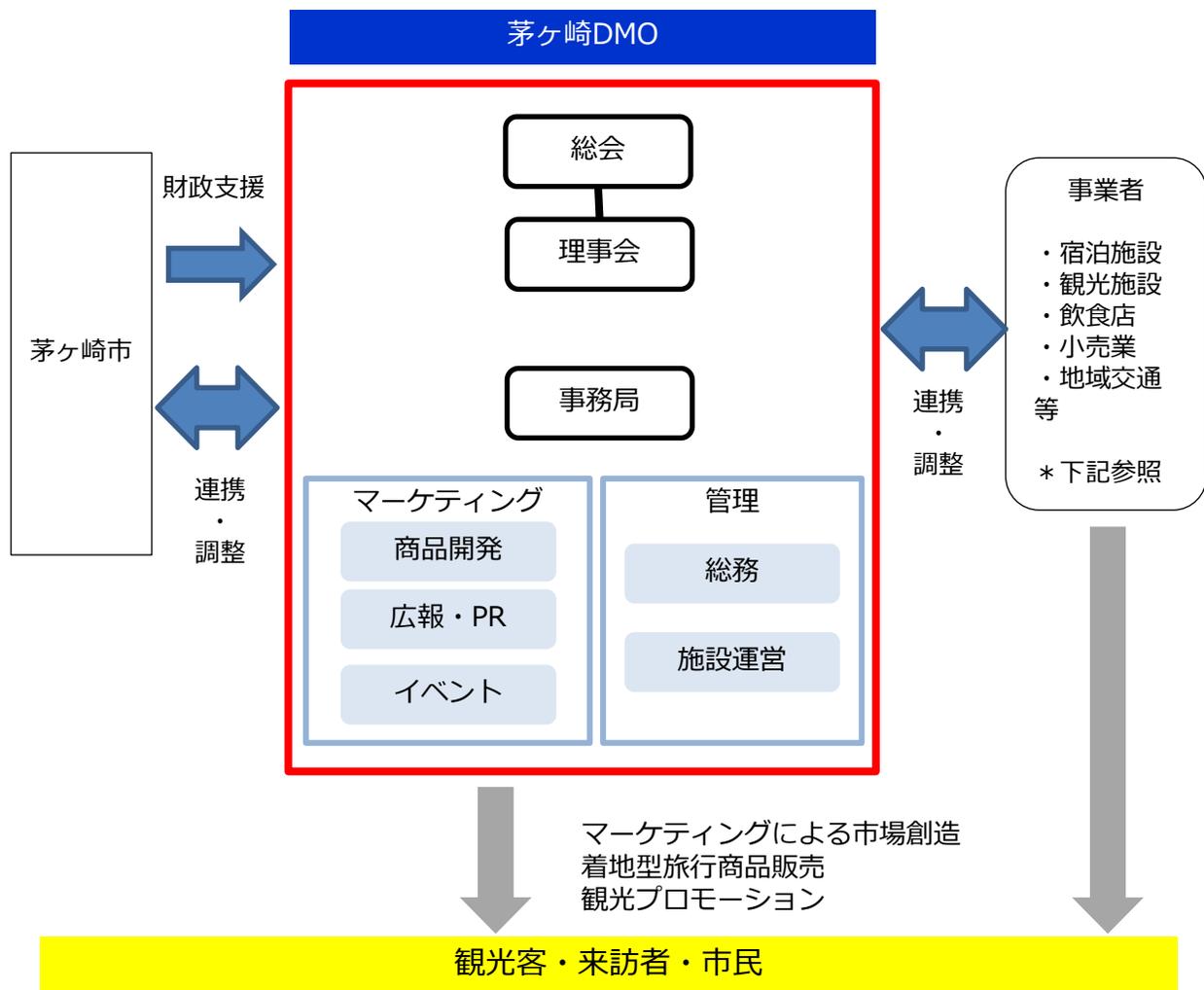
▶マネジメントエリア



✓ミッション

- ・「アウトドア」をキーワードにアウトドアで地域回遊する仕組みを造成し、広域的に地域と繋がることを目指す。
- ・大台町観光協会と連携した情報発信
ユネスコエコパークの魅力を世界に発信する。
- ・保全と利用の調和
大台町の美しい自然を守りながら利活用する。環境意識に繋げ、環境保全に広げていく。
- ・大台町で観光を産業に
観光に関連した事業所が増え、雇用へと繋げることを目指す。

(2) 茅ヶ崎市観光協会【DMO】（案）



【連携する主な事業者】

商工関係団体：商工会議所・商工会議所青年部・商工会議所女性会・青年会議所
湘南ステーションビル・

観光関係団体：海水浴場組合・湘南ちがさき屋・（株）JTB

宿泊関係団体：旅館組合・東横イン

飲食関係団体：えぼし・なんどき牧場・プレんティーズ・熊沢酒造・カギサングループ・人気のパン屋

農林漁業団体：漁業協同組合・丸大魚市場・JAさがみ

交通事業者：JR東日本・神奈中グループ

その他：自転車商組合・ジェイコム湘南・湘南信金・湘南ベルマーレ

市民：まちぢから協議会

NPO法人：ローカルファースト研究会・まち景まち観フォーラム

ボランティア連絡会

議事録及び付随資料（第13回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年12月6日（木） 茅ヶ崎市役所会議室 15:00～17:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	×
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

第13回茅ヶ崎DMOコアメンバー会議資料

市民ワークショップの概要（ブランディング事業資料）

茅ヶ崎DMOとブランドコミッティの関係（ブランディング事業資料）

4. 議事

■道の駅ブランディングのフィードバックについて

■市民向けワークショップについて

- ・ブランディング事業のワークショップは計3回実施する為、DMOのセミナーについても付随して同内容にて3回実施してもよいのではないかと。
- ・前半の観光振興に係るDMO側の説明について、ボリュームを増やし、全体の時間を2時間以内に収める。
- ・ワークショップの議論テーマについては「茅ヶ崎らしいモノ／コト／場所とは」に絞るのはいかがでしょうか。

上記踏まえ、DMOとして行いたい内容と合致させたものを作成し、次回の定例会議にて提案。

茅ヶ崎市DMOとブランドコミッティの関係

- ・他地域の地域ブランドの認定方法等の事例を簡単に説明。
→ブランドコミッティのメンバーについて、発足時は行政および市内関係団体の上位役職者の構成で良いが、いずれ外部有識者も入れることを視野に入れるべきである。

■各種データの継続的な収集・分析 KPIについて

延べ宿泊者数

- ・既存のデータを活用し宿泊施設合計の数値で表記する。
- ・現状稼働率が既に90%台の為、あまり高いKPIの設定は避けるべきである。
- ・H31年8月に8hotel（客室数33部屋）がオープンすることも見越して設定する。
→詳細数値については、別途行政及び観光協会にて設定する。

旅行消費額

- ・対象となる施設が年によって異なることや、地元住民が利用する施設も含まれている為、実態をつかむことは困難であるが、現実的には今あるデータを活用し、今後より実態にあわせていく必要がある。
→行政の実施目標に則しながら、詳細数値は、別途行政及び観光協会にて設定する。

来訪者満足度、リピーター率

- ・今年アンケートを実施したアロハマーケットについては、市外来訪者が多い為、データとして有効である。
- ・ロコスタイルフェスティバル（フラダンスイベント）でのアンケートの検討を行ったが、フラに特化されたイベントであり参加者属性が絞られている為、避けた方が良い。
- ・極力参加者属性が絞られるニッチなイベントは避ける。
→イベント時のアンケートデータ取得については、今後アロハマーケットを活用し継続して取得分析する。
- ・レンタサイクルのアンケートデータが、今後のマーケティングの目線に際して考えた際にも非常に有効である。利用用途については、ビジネス利用と混同しないように、観光利用に特化して取得する。
→現状の利用イメージ割合は観光7割、ビジネス3割。
→アンケートの設問項目については、以下を追加記載し、通年で継続的に取得分析する。

必須4項目以外のKPI設定について（候補）

- ・住民満足度（市民満足度調査結果報告書活用）
→ライフスタイルをコンセプトにする際には良いが、何年周期で取得しているか確認する必要がある。また、どのような設問（定住意向等）で住民満足度をイメージするかも設定する必要がある。
- ・日帰り観光客数
→ターゲットの大半を日帰り観光客とする際には有効である。
→入込観光客数から宿泊者数を差し引いて、数値を把握する。
- ・着磁型商品数および参加人数
→ちが旅主催ツアーとの連携を検討する。

議事録及び付随資料（第13回議事録）

- ・WEBサイトのアクセス数
→誘客の手法としてSNSを活用し、WEBサイトへの誘引を計る。
- ・レンタサイクルの利用者数
→県主導の湘南地域自転車観光振興協議会の方向性を見て検討する必要がある。

■次回の議論について

12月19日（水） 15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションについて
- ・資金計画について

第13回付随資料

各種データ等の継続的な収集・分析
K P I について

推奨データ

1 データの種類

データは観光地域の現状と課題を把握する上で不可欠なものであり、戦略の策定・実行、評価検証に至るまで活用しうる重要な指標となります。

収集するデータは、その後の観光地域づくりを進める上での土台となるものであり、将来的には、「どんな人」が「どんな所」へ「どうやって」来ているのかといった自らの地域を訪れている観光客の中身を知ることが当然に必要となりますが、まずは、日本版DMOを核とした観光地域づくりを進める上で、旅前、旅中、旅後という順で、次の6つのデータを収集することがはじめの第一歩となります。

- ①WEBサイトアクセス数、②観光入込客数、③延べ宿泊者数、④旅行消費額、⑤来訪者満足度、⑥リピーター率

※観光入込客数に1人1回当たりの消費額を掛けあわせることで、地域全体での消費額を推計することができます。

2 各データを収集する意義

効果的な観光集客を実現するためには、来訪者となる顧客が実際に旅行を行うまでの過程をいくつかの段階に分けて、それぞれの段階に応じて適切な対応を取っていくことが有効です。こうした考え方をもとに、顧客の一連の過程を整理することを「カスタマージャーニー」を描くと言います。

「カスタマージャーニー」には色々な整理手法がありますが、最も単純に整理すると、旅行先に興味を持つ「旅前」、実際に出かける「旅中」、来訪経験からその地域が好きになる「旅後」と整理することができます。

そして、それぞれの過程に対し、各地域において、「興味を持たせる」「実際に来てもらい経験させる」「ファンになってもらう」ための取組を展開していくことが求められますが、このような取組に対し、その有効性を検証するとともに、必要な改善や、新たな取組を検討する上で重要となるのが、上記①～⑥のデータであり、以下、各データを取得する意義及び具体的な取得方法について、個別にご説明します。

①WEBサイトアクセス数

旅行における顧客の一連の行動において、まず重要なことは、その地域を旅行先として認知し、興味を持ってもらうことです。その認知度や興味レベルを把握・分析することは、プロモーション等の具体的な施策を行っていく上で重要なステップであり、これらを測るためには、市場に対するアンケート調査を実施することが有効ですが、これを継続的に実施するためには、事務的・経済的負担も少なくありません。

こうした中、顧客の地域に対する関心度を比較的容易に把握する指標として推奨したいのが、WEBサイトのアクセス数です。今日、顧客は多くの情報をインターネット経由で取得していることに加え、インターネット上の情報は数値データとして蓄積されていることから、過去のデータを含めて継続的な取得が可能です。

地域のWEBサイトのアクセス数を継続的に把握することにより、自地域に対する興味関心が過去と比較して高まっているのか否か、どのような季節、月、曜日、時間帯に高まっているのか、実施したプロモーション等の効果が現れているか否かといった様々な分析を行うことができます。さらに、地域のWEBサイト内のページ間のアクセス数を比較することで、顧客が自地域の何に興味関心を持っているのか具体的に把握・分析することが可能です。

②観光入込客数、③延べ宿泊者数、④旅行消費額

自らの地域にどれだけの人を訪れているのか、どの程度の消費活動を行っているのかという情報は、言うまでもなく観光による経済効果を測る上で最も基本的なデータとなります。また、観光入込客数や延べ宿泊者数については、年単位の単純な総計だけでなく、例えば月別や曜日別の推移を見ることにより、いつが繁忙期でいつが閑散期なのか、また繁忙期と閑散期の格差はどの程度なのかを把握し、DMOに求められる施策の一つである閑散期対策を検討する際の基礎となります。

観光消費として最も基本となるデータは、1人あたりの旅行消費額です。これに、観光入込客数を組み合わせる事で、地域での観光消費総額を算出することが可能です。また、1人あたりの旅行消費額はさらに宿泊費、交通費、飲食費、買物費、サービス費の5つに区分することができます。分野別に消費単価を把握することは、他地域の同データと比較することで、自地域の強みや弱みを把握・分析し、消費単価向上のポイントを見つけることにも繋がります。さらに、各地域において、地域の産業集積や来訪者の消費パターンを整理し、重視する消費分野を設定することも有効な取り組みです。

⑤来訪者満足度、⑥リピーター率

観光振興の基本は、観光の規模（経済効果）を拡大し、それを「維持」していくことです。一時的なイベントやブームで来訪者が増大しても、それが短期でしぼんでしまえば、持続的な観光地経営には繋がりません。観光による地域の経済効果を持続し、継続的な雇用を維持・創出していくためには、実際に来訪した観光客の満足度を高め、次の来訪（安定的な観光客の確保）へと繋げていくことが重要です。その基本となるデータが、来訪者満足度とリピーター率になります。

来訪者満足度については、単純に旅行全体での満足度を測るだけでなく、宿泊施設や食事、地域内での移動といった項目に細分化して個別に把握することにより、来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、地域の強みや弱みを明らかにすることで、地域の戦略策定や施策立案の基礎となります。また、その分析結果について、地域の多様な関係者にフィードバックすることで、地域全体のサービス水準の維持・向上を図ることにも繋がります。

また、上記のような分析を実施する上で、自地域の来訪者満足度を他地域と比較することが非常に重要ですが、来訪者満足度の把握にあたって重要なことは、調査方法を他地域と統一することです。例えば、「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」の7段階の設問と、「大変満足－満足－どちらでもない－不満－大変不満」の5段階の設問では、7段階の設問による調査の方が、リピーターを的確に把握できることが確認されています。また、調査手法を統一することにより、他地域との調査結果の比較が可能になります。これらのことから、来訪者満足度の調査については、観光庁で実施した「観光地域における評価に係る検討実施業務」において整理した共通様式を使用していただき、基本的には7段階で調査することが適切であると考えています。

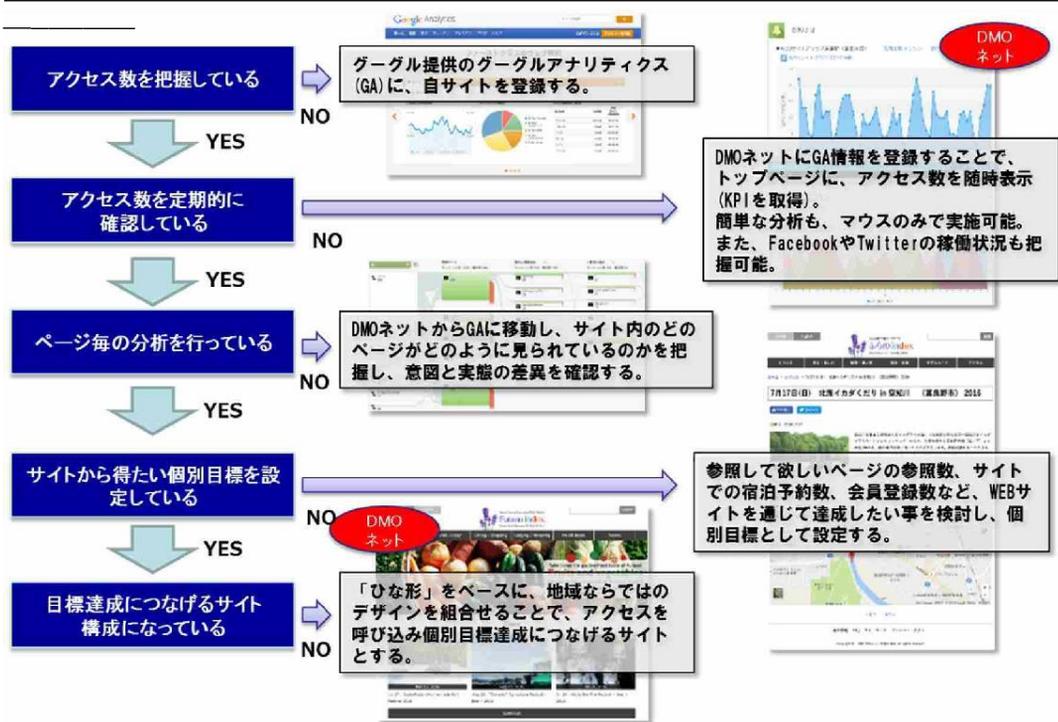
リピーター率については、その数値が高いほど、地域の事をよく知っている既存の顧客が多くを占めることを示しており、地域としてはそれだけ安定的な集客を見込めることとなります。ただし、リピーター率が高いということは、裏を返せば新規顧客の割合が少ないということでもあり、その目標数値の設定に当たっては、新規顧客とリピーター顧客の属性や消費動向等に鑑みつつ、地域のビジョンや戦略に照らして望ましい数値の検討が必要となります。

3 各データの収集方法

①WEBサイトアクセス数

第8章でも紹介している、観光地域のマネジメント・マーケティングを行うためのシステム・ツールである「DMOネット」において、基本的な分析ツールを活用できるほか、民間事業者による様々なサービスが展開されています。

(参考) DMOネットを活用した「WEBアクセス数」の取得・活用フロー



②観光入込客数、③延べ宿泊者数

日本版DMOがマーケティング・マネジメントするエリア内の地方公共団体が発表する統計と、観光庁による「宿泊旅行統計調査」の結果等を活用できます。しかし、これらの統計においては、市町村単位の詳細なデータまではカバーできていない場合もあるため、特に複数市町村による地域連携DMOや地域DMOにおいては、別途自ら調査を行う必要があります。そこで、以下、入込客数及び延べ宿泊客数の基礎的な取得方法についてご説明します。

(1) 「観光入込客統計に関する共通基準」の考え方と実践方法を理解する 来訪者の人数については、都道府県を単位とした「観光入込客統計に関する共通基準

(<http://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf>)」において、標準的な統計手法を整理しています。この手法は、入込客数を一定の精度と合理性をもって把握する普遍的な手法であることから、市町村などの地域サイズでも適用可能です。また、理論だけでなく、具体的な調査手法についても整理しておりますので、入込客数を取り扱う担当者は、まず、「観光入込客統計に関する共通基準調査要領（以下、「共通基準調査要領」という。）

(<http://www.mlit.go.jp/common/000995212.pdf>) を参照し、共通基準の仕組みと考え方、調査手法の実際について把握することが望めます。

（2）延べ入込客数を把握する

入込客数把握の原点は、地域内において来訪者が立ち寄る観光地点（観光施設等）の立ち寄り人数（延べ入込客数）の把握です。観光地点の種類は様々であり、それぞれの人数把握手法も様々であるため、地域の状況に合わせて選択することが求められます。

具体的な整理・調査手法については、共通基準調査要領のP5～P13にまとめられているため、まずはそれを参照し、基本的な手順や考え方を理解することが必要です。

また、延べ入込客数の把握にあたっては、まず、各観光地点の管理者や、行祭事・イベントの運営者に入込客数のデータを提供してもらう必要がありますが、経営上機微な情報であったり、データ提供の作業に手間がかかるとして、数値はあっても提供してもらえないというケースは少なくありません。データを効果的に収集するためにも、大前提として各観光地点の管理者等に対し、地域の観光データを収集・分析することの重要性やメリットを理解してもらうとともに、それらとの信頼関係を築くことが必要となります。

（3）観光入込客数を推計する

離島のように外部地域との交通手段が限定される一部地域を除き、観光入込客数は（2）の延べ入込客数から推計して求めていくこととなります。

共通基準では、延べ入込客数を把握した上で、四半期毎に「パラメーター調査」という来訪者調査を実施することで来訪者の平均訪問地点数を算出し、延べ入込客数÷平均訪問地点数＝観光入込客数を推計しています。

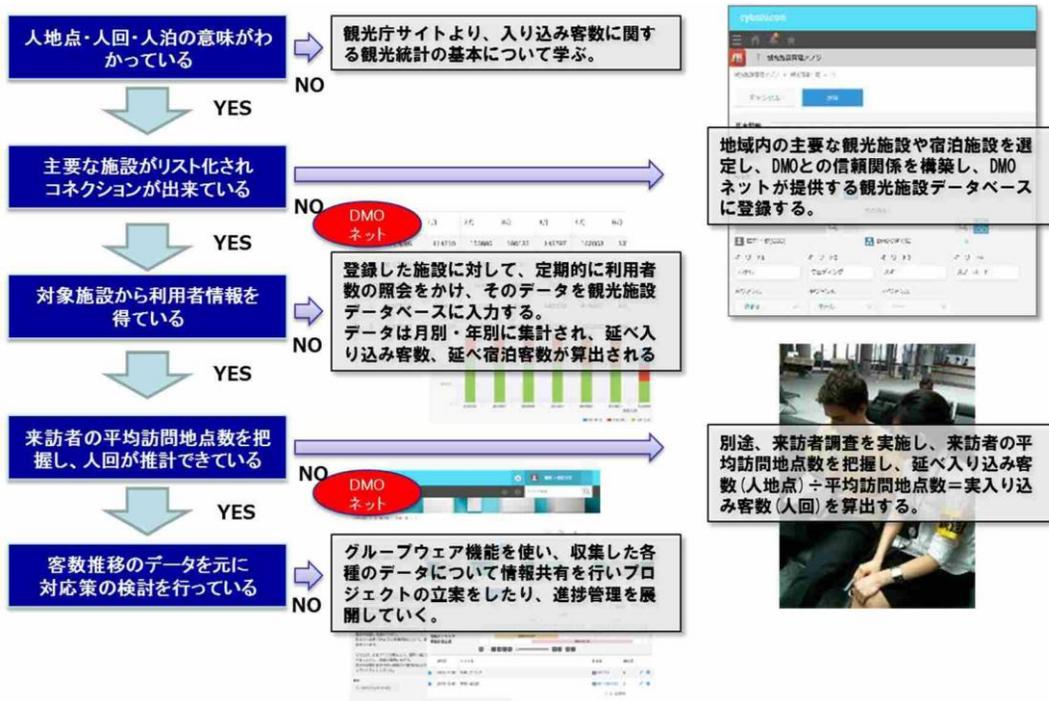
なお、来訪者調査については、後述の旅行消費額や来訪者満足度などを把握するために実施するアンケート調査と併せて実施することで、効率化を図ることが望まれます。

（4）延べ宿泊者数（人泊）を把握する

延べ宿泊者数の把握手法は、基本的には延べ入込客数の把握と同じです。観光地点は寺社や公園など人数確認が難しい地点も含まれるのに対し、宿泊施設は有料であり、人数把握は法的に義務づけられていることから、確実にデータが存在することにもなります。

ただし、宿泊者数は経営上機微な情報であると考え、情報提供に消極的な事業者も少なくないことから、地域において、個々の宿泊施設との信頼関係を築き、地域の観光振興のために延べ宿泊者数のデータが重要な意味を持つことを理解してもらうことがまず必要です。

（参考）DMOネットを活用した「観光入込客数」「延べ宿泊者数」の取得・活用フロー

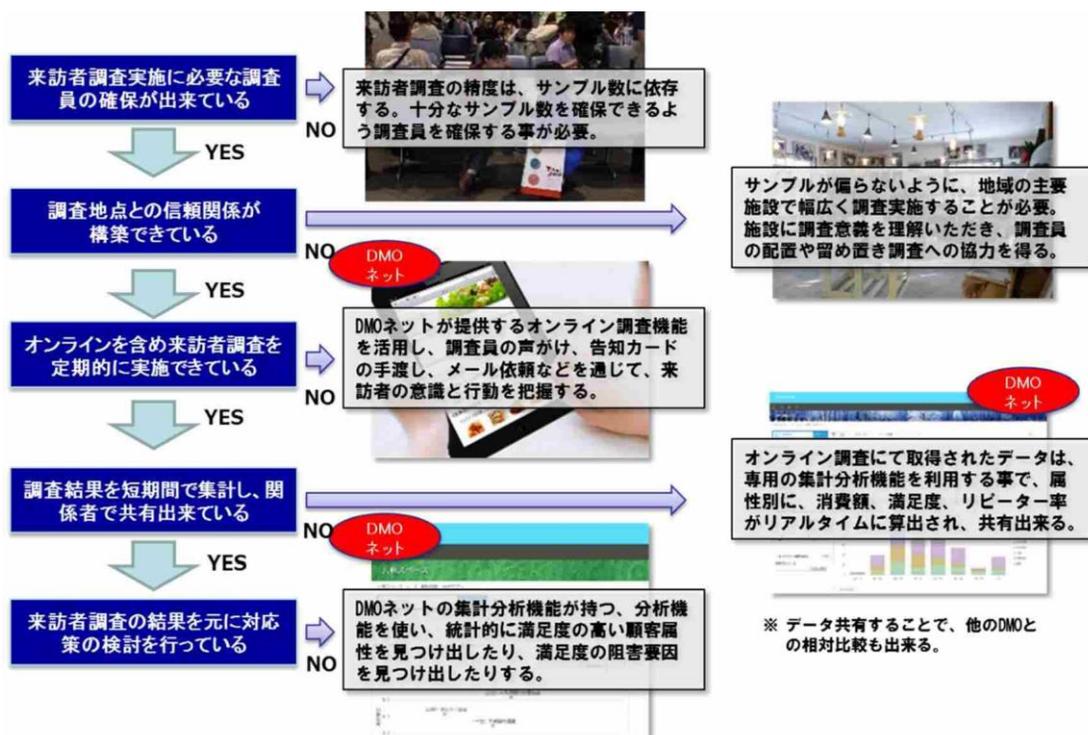


④旅行消費額、⑤来訪者満足度、⑥リピーター率

来訪者への聞き取り調査等によって把握することが基本であり、アンケート 調査票を作成の上、調査員を確保して現場で対面調査を行う方法のほか、観光 施設や宿泊施設等に協力をお願いし、利用客に調査票を渡して回答を依頼して もらう方法や、調査票自体をWEB上で公開し、回答を入力してもらう方法も あります。

いずれにしても、まずはアンケート調査票を作成することが必要になります が、その設問項目については、前述のとおり、観光庁で実施している「観光地 域における評価に係る検討実施業務」において、観光地域を適切に評価し、より効果的な分析が行える共通様式を作成しておりますので、各地域が本様式を統一的に活用されることが望めます。なお、「DMOネット」において、本共 通様式をベースに、簡単にアンケート調査票を作成（※地域独自の設問項目を 追加可能）し、WEB上でも実施できる機能を実装しておりますので、是非ご 活用ください。

（参考）DMOネットを活用した「旅行消費額」「来訪者満足度」「リピーター率」の取得・活用フロー



これらの各種データについては、まずは、日本版DMOがマーケティング・マネジメントするエリア内の地方公共団体が実施している既存の調査や過去に実施した同種の調査結果等を活用することができないか確認することが重要です。

なお、既存の観光統計や調査結果等を活用する場合、各調査が対象とする「観光の定義と範囲」、「調査の手法」(延べ数と実数の違い等)が異なる可能性があることから、指標の比較・統合の際は注意が必要です。

また、観光庁で実施した前述の「観光地域における評価に係る検討実施業務」において、比較的低いコストで満足度調査等に取り組むことのできる手法を開発しております。第8章でもご紹介していますので、こちらもご参照下さい。

まとめ

旅マエ 旅行先としての興味を高める（興味を持たせる）

●WEBアクセス数

ネット上での検索量を把握することで、こういった地域や経験が興味関心をもたれているのかを把握することができます。

具体的には、運用しているWebサイトやSNSの利用状況を把握するために、まずはWEBアクセス数を日常的に把握し、その推移や利用状況に関する情報（どのコンテンツ（ページ）がどのように見られているのか等）をもとにアクションを展開していくことが考えられます。



旅ナカ 来訪を実現し、経済規模を高める（実際に来てもらい経験させる）

●入込客数推移

入込客数は、来訪した実人数で、人回で表わされます。調査対象としている観光地点の入込客数の総和を一人当たりの来訪地点数で除したものです。

●延べ宿泊者数

延べ宿泊者数は、地域への宿泊者数（実数）と泊数を掛けた数であり、人泊で表わされます。延べ宿泊者数は、地域における宿泊施設の需要規模の目安ともなります。

●1人回あたりの旅行消費額

旅行消費額は、ここでは一人回当たりの旅行消費額単価を指します。観光客の来訪が地域経済に貢献しているかを測る一つの値として、旅行消費総額があり、それは観光入込客数と1人回あたりの旅行消費額単価をかけることで算出されます。



旅アト 持続性を高める（ファンになってもらう）

●来訪者満足度

来訪者満足度の把握には、段階評価が用いられており、他地域と比較するために尋ね方を同様とすることが重要です。

来訪者の満足度を高めていくことは、再来訪意向や紹介意向を高めることにつながり、満足度や再来訪意向・紹介意向は、観光客が観光地で経験する各種サービスの品質と密接な関係があることが明らかになっています。

来訪者満足度、再来訪意向、紹介意向の3つの指標は、それぞれ異なる意味を持っているため、3種全てを測定することが望まれます。ただ、統計的には3つの資料は相互に高い相関を持つ事も確認されており、いずれか1つを代表値として測定し、代用することも可能です。

●リピーター率

リピーター率は、来訪者全体に占める再来訪者の割合を示します。実際にどの程度「顧客維持」出来ているのかについては、初来訪者と再来訪者（リピーター）の比率で把握可能です。リピーターの比率が高いことは、地域の事をよく知っている“既存の”顧客が多くを占めることを示しており、それだけ地域は安定的な集客を見込めることとなります。

ただ、リピーターの比率が高いということは新規客が少ないという事でもあり、中期的に縮小していくリスクもあります。また、顧客のライフステージ変化に伴い、ぴたっと来なくなるということもあるので、あわせてリピーターの来訪間隔や来訪回数を把握することが望ましいです。

その他のKPIについて

- ・住民満足度 ※「平成29年度茅ヶ崎市のまちづくり市民満足度調査結果報告書」
- ・宿泊施設の稼働率
- ・メディア掲載回数（平成●年度～平成●年度）など
- ・観光ワークショップの開催
- ・観光案内所窓口利用者数
- ・無料Wi-Fiの設置数・利用者数
- ・就業者誘発数
- ・茅ヶ崎オリジナルブランド認定数

→上記を踏まえ茅ヶ崎において何をKPIに設定すべきか検討

議事録及び付随資料（第13回付随資料）

茅ヶ崎市における現状データ

①WEBアクセス数

茅ヶ崎観光情報サイト「ちがさきナビ」の数値確認

②観光入込客数（茅ヶ崎市入込観光客調査より）

観光スポット	H25	H26	H27	H28	H29
開高健記念館	4576	4,802	6,399	5,510	4,197
茅ヶ崎ゆかりの人物館	－	－	6,402	5,461	4,027
えぼし岩周遊船	－	－	1,076	844	912
茅ヶ崎里山公園	538611	492,076	554,835	566,591	468,184
茅ヶ崎海岸	1478250	1553578	1,882,935	1,726,487	1,666,509
大岡越前祭	46000	65,000	78,000	37,000	80,000
湘南祭	131000	141,400	132,000	94,000	96,000
茅ヶ崎アロハマーケット	－	－	－	42,000	27,000
浜降祭	80000	72,000	76,000	73,500	73,500
サザンビーチちがさき花火大会	70000	80,000	80,000	85,000	77,000
大岡越前浄見寺地元まつり	3000	5,100	5,800	6,000	6,500
サザンビーチフェスタ	6000	5,600	5,600	6,500	6,500
サザンビーチちがさき海水浴場	199820	143,200	157,000	148,000	138,000
茅ヶ崎ジャンボリー	11000	12,000	13,000	2,300	8,500
アロハフェスタ茅ヶ崎	3400	2,000	3,000	－	－
湘南茅ヶ崎ラーメン祭	－	25,000	22,000	28,000	－
ゆる〜いご当地キャラパーティ・さくら祭り	22000	25,000	28,000	34,000	22,000
サザンオールスターズ公園野球場ライブ	60000	－	－	－	－
サザンオールスターズライブパブリックビューイング	7000	－	－	－	－
湯快爽快ちがさき	－	－	－	－	349,363
合計	2,660,657	2,626,756	3,024,047	2,861,193	3,028,192

茅ヶ崎市

(千人)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	2,082	2,105	2,361	2,661
宿泊客数	50	57	59	71
日帰り客数	2,032	2,048	2,302	2,590
平成25年 人口 239,272人	人口対観光客比		約11.1倍	

神奈川県入込観光客調査より

③延べ宿泊者数（茅ヶ崎市入込観光客調査より）

	総合計	H25	H26	H27	H28	H29
	年間宿泊者	70,857	71,162	72,673	71,989	74,276
	外国人	2,685	2,555	3,061	4,349	4,223
東横イン	年間宿泊者	55,831	58,227	60,413	59,216	58,179
	外国人	2,632	2,479	2,982	4,261	4,097
茅ヶ崎館	年間宿泊者	1,617	1,605	1,773	1,437	1,866
	外国人	53	76	79	88	126
柳島キャンプ場	年間宿泊者	13,409	11,330	10,487	11,336	14,231
	外国人	0	0	0	0	0

議事録及び付随資料（第13回付随資料）

④旅行消費額（茅ヶ崎市入込観光客調査より）

★必須

消費額					
宿泊費	H25	H26	H27	H28	H29
茅ヶ崎館	15,707	16,040	18,633	15,245	17,218
東横イン（H20.12～）	298,470	314,647	323,582	330,275	332,158
柳島キャンプ場（H26.4～有料化）	-	15,129	15,129	13,819	16,324
竹雅荘	0	0	0	0	-
合計	314,177	330,667	342,215	345,784	349,811
飲食費					
	H25	H26	H27	H28	H29
ステーキカスト（海岸店）	○	○	○	○	○
MOKICHI TRATTRIA	-	-	-	○	○
サザンピーチカフェ	-	-	-	-	○
快飛	-	-	-	-	○
茅ヶ崎館	13,774	9,445	13,177	11,557	12,645
東横イン	0	0	0	0	0
柳島キャンプ場	0	0	0	0	0
合計	1,360,667	1,258,267	1,901,011	3,091,818	3,380,496
その他					
	H25	H26	H27	H28	H29
観光案内所	-	-	-	-	○
湘南ちがさき屋（駅前店）	○	○	○	○	○
北村水産	-	-	-	-	○
東横イン	0	0	0	4,988	19,699
合計	1031578	970,553	1,215,693	1,896,954	1,114,853

⑤来訪者満足度

★必須

⑥リピーター率

★必須

議事録及び付随資料（第13回付随資料）

○イベント会場及びレンタサイクル利用者へのアンケート調査

(1) アロハマーケット 来訪者アンケート

<来訪アンケート>

実施団体：（一社）茅ヶ崎市観光協会

イベント名：（ アロハマーケット2018年5月12日・13日 ）

記入日： 年 月 日

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お答えください。（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）

ご協力ありがとうございました。粗品をお受け下さい。

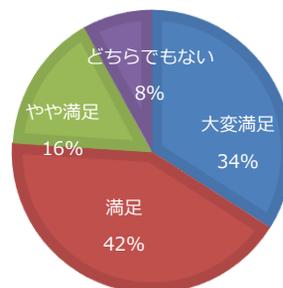
リピート率

	比率	回答数
初めて	24%	12
2～4回目	28%	14
5～9回目	6%	3
10回以上	42%	21
合計	100%	50



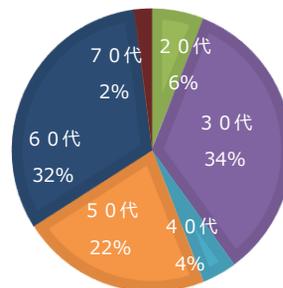
総合満足度

	比率	回答数
大変満足	34%	17
満足	42%	21
やや満足	16%	8
どちらでもない	8%	4
やや不満	0%	0
不満	0%	0
大変不満	0%	0
合計	100%	50



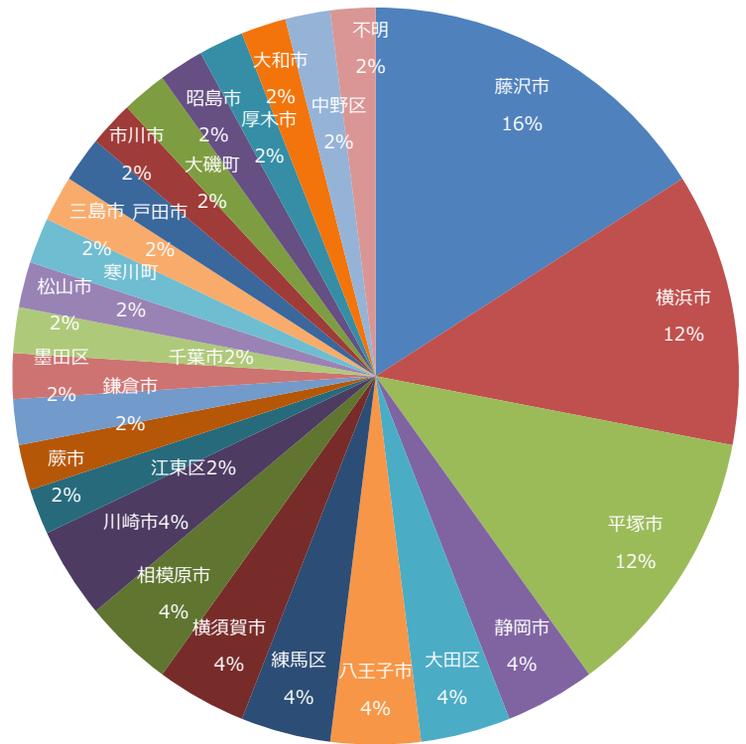
年代

	比率	回答数
10歳未満	0%	0
10代	0%	0
20代	6%	3
30代	34%	17
40代	4%	2
50代	22%	11
60代	32%	16
70代	2%	1
80代以上	0%	0
合計	100%	50



居住地

	比率	回答数
藤沢市	16%	8
横浜市	12%	6
平塚市	12%	6
静岡市	4%	2
大田区	4%	2
八王子市	4%	2
練馬区	4%	2
横須賀市	4%	2
相模原市	4%	2
川崎市	4%	2
蕨市	2%	1
江東区	2%	1
鎌倉市	2%	1
墨田区	2%	1
千葉市	2%	1
松山市	2%	1
寒川町	2%	1
三島市	2%	1
戸田市	2%	1
市川市	2%	1
大磯町	2%	1
昭島市	2%	1
厚木市	2%	1
大和市	2%	1
中野区	2%	1
不明	2%	1
合計	100%	50



議事録及び付随資料（第13回付随資料）

(2) 観光案内所レンタサイクル利用者アンケート

<来訪アンケート>

対象者：（市外在住レンタサイクルご利用者様）

記入日： 年 月 日

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えますか。

（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お答えください。（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）

ご協力ありがとうございました。粗品をお受け下さい。

リピート率

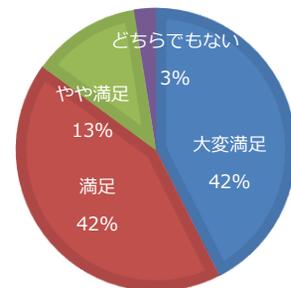
	比率	回答数
初めて	28%	11
2～4回目	43%	17
5～9回目	10%	4
10回以上	20%	8
合計	100%	40



リピーター率76%

総合満足度

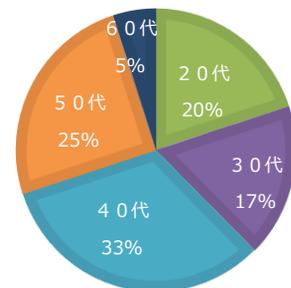
	比率	回答数
大変満足	43%	17
満足	43%	17
やや満足	13%	5
どちらでもない	3%	1
やや不満	3%	0
不満	0%	0
大変不満	0%	0
合計	100%	40



満足度92%

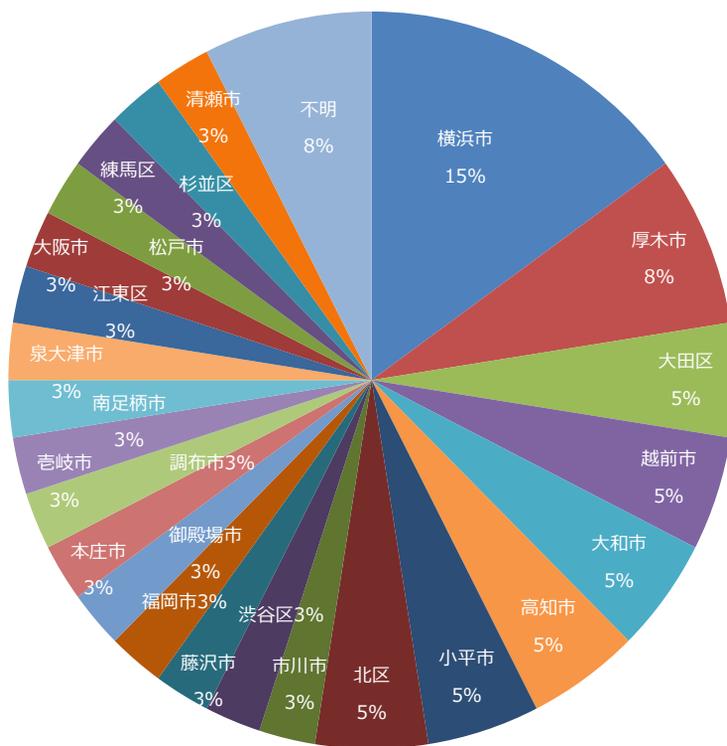
年代

	比率	回答数
10歳未満	0%	0
10代	0%	0
20代	20%	8
30代	18%	7
40代	33%	13
50代	25%	10
60代	5%	2
70代	0%	0
80代以上	0%	0
合計	100%	40



居住地

	比率	回答数
横浜市	15%	6
厚木市	8%	3
大田区	5%	2
越前市	5%	2
大和市	5%	2
高知市	5%	2
小平市	5%	2
北区	5%	2
市川市	3%	1
渋谷区	3%	1
藤沢市	3%	1
福岡市	3%	1
御殿場市	3%	1
本庄市	3%	1
調布市	3%	1
荻崎市	3%	1
南足柄市	3%	1
泉大津市	3%	1
江東区	3%	1
大阪市	3%	1
松戸市	3%	1
練馬区	3%	1
杉並区	3%	1
清瀬市	3%	1
不明	8%	3
合計	100%	40



議事録及び付随資料（第14回議事録）

1. 開催日時・場所

2018年12月19日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:10～17:20

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	×
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

第14回茅ヶ崎DMOコアメンバー会議資料
日本版DMO形成・確立計画（作成中）

4. 議事

■平成28年度道の駅から発信するオリジナルブランド推進業務報告書より分析

分析内容について

概ねこれまでの議論との整合性は図れている。

- ・コンセプトの考え方の中に、ブランドパーソナリティインデックスの観点を入れこむ。
- ・茅ヶ崎に対しての「自由・明るい・ゆったり」というイメージは、茅ヶ崎のライフスタイルに繋がるもの。
- ・国内来訪者ターゲットを「日帰り圏内」に特化しない。
- ・「ビーチアクティビティ」よりも「ライフスタイル」を先行させる記述に変更する。
- ・関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

近隣地域のDMO（小田原、かながわ西コンベンションビューロー、箱根）の事例紹介

- ・ 戦略の多様な関係者との共有について
→ 道の駅のオリジナルブランドとの連携が必至である。申請までに、組織連携の決定事項を落とし込む。
- ・ 観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築について
→ ブランドコミティとの連携が必要となるが、そもそも認定は必須なのか。あくまでも手段であり、どのように打ち出していくかの議論を行うことが重要である。また誰がブランド認定するかが重要である。
- ・ 一元的な情報発信・プロモーションについて
→ 具体的なアウトプットの手段（観光協会のHP,SNS、道の駅での発信等）を打ち込む。

自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

代表的なDMOの収入事例の紹介

（墨田区観光協会、雪国観光圏、豊岡観光イノベーション、京都市観光協会、松本市アルプス山岳郷、釧路観光コンベンション協会、南信州観光公社、信州いいやま観光局、会津若松観光ビューロー）

■ 茅ヶ崎市観光協会における収支について

- ・ 受託料の売上と収入の違いがわからない為、精査する必要がある。
- ・ 会費については継続して伸ばしていく。
- ・ 宿泊施設が少ない為、宿泊税については収受困難である。
- ・ 自主事業を伸ばしていく為に現状ボトルネックになっているものはなにか。
どの事業が収益を上げられているのか精査する必要がある。
- ・ 茅ヶ崎というエリアの特性を活かした事業を伸ばしていく必要がある。
- ・ 非営利団体として、事業収益部門と公益目的部門を分けて収支を捉える必要がある。
- ・ 荷物一時預かりについても検討する必要がある。
→ 現状、置く場所（バックヤード）がない状況だが、置く場所を探す必要がある。
- ・ 必ずしもDMOが稼いで収益を残す必要はないが、今後行政の財源が限られていく中で、観光収入の道筋を検討する必要がある。
- ・ 観光協会が、公的事业、自主事業、今後伸ばしていける可能性のある事業の個別案件の整理を行う。（イベント、物販の可能性、WEB,SNSの広告、協賛など）

■ 観光協会会員の特性について

- 付き合いで入会しているケースが多く、脱会しているケースもある。
- また、茅ヶ崎の場合は商工会議所への入会が優先されているように見受けられる。

議事録及び付随資料（第14回議事録）

■茅ヶ崎市観光協会における収益事業案について

- ・ イベントの有料化
→プロモーターから受託として受ける。
- ・ ゆるキャラの有料出張活用について
→既存のイベントの見直しと共に検討の余地はある。
- ・ 物販について
→道の駅を活用し、そこに行かなければ買えないものを開発することも有効である。

■日本版DMO形成・確立計画書について

- ・ 法人のこれまでの活動実績について →観光協会からデータを入手し作成する。
- ・ 実施体制について →次回会議にてJTB作成案を提示する。
- ・ その他、訂正内容について確認 →次回会議にて訂正案を提出する。

■次回の議論について

1月15日（水） 15：00にて決定

次回議論テーマ

- ・ 資金計画について
- ・ 実施体制の再検討
- ・ 日本版DMO形成・確立計画書について

第14回DMOコアメンバー会議資料

- (1) 平成28年度道の駅から発信するオリジナルブランド推進業務報告書より分析
- (2) 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション
- (3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

議事録及び付随資料（第14回付随資料）

(1)平成28年度実施道の駅から発信するオリジナルブランド推進業務報告書より分析 (報告書P84より抜粋)

地域特性を把握するための地域分析（第1回調査結果）

1.調査について

第1回調査は、近隣地域在住者を対象に、茅ヶ崎市の地域特性を把握することを目的にアンケート調査を行なったが、その際に挙げられた茅ヶ崎市の地域資源が、これからの茅ヶ崎市のオリジナルブランドとなり得るのか、もっと魅力的な地域資源が茅ヶ崎市にはあるのではないかと考え、第1回調査に引き続き、第2回調査を行なった。

第2回調査では、茅ヶ崎市民を対象に、既存の観光資源について評価を得ると共に、これからの茅ヶ崎市のブランドイメージを検討するためにアンケート調査を実施した。

2.第1回調査

1)調査概要

- ・茅ヶ崎市の地域特性を把握するため、隣接市町や類似する都市等を整理し、分析を実施。
- ・ブランド発信先エリア(東京・神奈川・隣接県・圏央道沿線など)の住民が、茅ヶ崎市及び比較対象都市をどのようにイメージしているのかを把握し、他地域と比較した茅ヶ崎の地域特性を整理した。
- ・比較対象地域については茅ヶ崎市の近隣から2ヶ所、住みやすさや観光地の規模等が類似している3ヶ所を以下のように選定。

都市名	規模	比較対象
茅ヶ崎市	239,874人	
近隣	藤沢市 鎌倉市	420,254人 近隣都市 172,220人 湘南エリアで観光の魅力が高い地域
類似	東京都府中市 栃木県那須塩原市 長野県軽井沢町	260,274人 住みやすい街のイメージとネームバリューがある 116,833人 観光資源があり、遠距離通勤も可能な地域 19,769人 別荘地、東京から75分圏

調査手法：インターネット調査

調査期間：2016年11月30日(水)~12月6日(火)

地域：東京都・埼玉県・群馬県・栃木県・山梨県・静岡県・神奈川県

回収サンプル数：上記エリア(茅ヶ崎を除く)計500名

回答者属性：

	全体	男性						女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代	
合計	500	7	36	74	72	61	28	66	91	44	21	
東京都	195	4	16	28	32	20	8	26	35	17	9	
神奈川県	144	3	5	19	17	23	6	16	30	20	5	
埼玉県	89	0	7	11	14	10	7	15	17	4	4	
群馬県・栃木県	42	0	1	8	4	7	4	7	7	3	1	
山梨県・静岡県	30	0	7	8	5	1	3	2	2	0	2	

2)調査結果の要約

明朗・昭動のイメージは茅ヶ崎の強み。個性や集客の武器になるが、古いイメージの固定化につながる点では注意が必要。

○茅ヶ崎のポジション

鎌倉や軽井沢のようなトップクラスの観光地には及ばないものの、藤沢や府中など、住みやすさで人気の都市よりは、個性的なイメージも持たれており、遊びに行ってみたいという意向もやや高め。

○茅ヶ崎のイメージ

外部からのイメージは「えぼし岩・サザン・シラス」が中心・良くも悪くも「サザンの印象が強く、「明朗・電動」のイメージもサザンの影響が大きい可能性も考えられる。

外部からの(ステレオタイプのな)期待に応えていながらも、市民の想いや感覚と合致したイメージの開発・発信が望まれる。

○市内と市外からのギャップ

市内居住者は「浜降祭」や「大岡越前祭」といったイベントを魅力的と評価しているが、外部からの認知度は低く、魅力が知られていない。市内居住者は「穏やかな・素朴な・落ち着いた」といった静かなイメージを持っているが、外部からは「いきいきした・活発な」といった躍動的な印象が強い。

強み（内部要因）	弱み（内部要因）
ユニークさの評価・期待は高い。鎌倉・軽井沢には劣るが、藤沢・府中よりは個性的と見られている(P9,10)	知名度に対して「 産品がある 」印象が弱いため、 来街意向を喚起しにくい (P11,P14)
茅ヶ崎は「 自由・明るい・ゆったりした 」印象が強く、「 楽しく、いきいきした 」イメージを持たれている(P17)	来街目的として海水浴の占める割合が大きい。オフシーズンに来てもらう訴求が重要に。(P6)
機会（外部要因）	脅威（外部要因）
来街経験は全体で55.6%と半数以上。ただし、30代では37.3%と低いため、 新しいイメージを訴求する余地があるとも考えられる (P6)	鎌倉や軽井沢に比べ、全体的にイメージ想起が弱く、印象が薄い。(P7)
市内外でイベントの魅力に対する評価の差が大きい。イベントを活用した新たな魅力発信をできるポテンシャルがある。(地域資源分析編P3,4)	シラス・サザンのイメージが中心で想起されるイメージの幅が狭い。 (地域資源分析編P12)
藤沢の印象が低いこともあり、ほぼすべてのイメージ項目で茅ヶ崎の方が勝っている(P25,27)	魅力評価・来街意向ともに強力な軽井沢とは山と海で資源の質は異なるが、「明朗」のイメージが被っている(P31,33)
鎌倉は魅力の評価・来街意向ともに強力だが、「気品」のイメージが強く、茅ヶ崎とはイメージがほとんど重ならない(P24)	市内居住者は「静」の印象が強く、外部からは活発でいきいきした「動」の印象が強い傾向。内外で印象の方向性が異なっている。(P20)
	群馬・栃木居住者は道の駅利用が特に多く、道の駅が生活に密着している。事例分析時にはこうした状況も考慮しておく必要がある。(地域資源分析編P19)

議事録及び付随資料(第14回付随資料)

(報告書P140より抜粋)

地域特性を把握するための地域分析(第1回および第2回調査の結果まとめ)

第1回及び第2回調査結果まとめ

1) 地域資源について

- ・1回目と2回目の市民対象の調査において、認知度が高く魅力的な資源で共通して挙げられたのは「えぼし岩」、「シラス」、「サザンビーチちがさき」であった。
- ・自由記述での回答でも、魅力を感じる地域資源として「シラス」、「海・海岸」が多く挙げられた。
- ・「加山雄三」関連資源は概ね7割以上の認知度を獲得している一方で、魅力を感じる地域資源として挙げてこなかった。
- ・また、外部からの認知度は低いものの、「浜降祭」をはじめとする祭りやイベントを魅力的に感じ、外部へアピールしたいと考えている市民は多く、今後、活用できる資源としてポテンシャルが感じられた。
- ・2回目の調査において、「今後は積極的にアピールしたくない地域資源」を聞いたが、「当てはまるものは無い」の回答が6割を超えた。この結果から、既存の観光資源を市民は今後も活かしていきたいと考えている様子が伺える。
- ・アピールしたい資源として、「浜降祭」、「えぼし岩」、「サザンビーチちがさき」が、全世代共通で上位に挙げられた。39歳以下では「えぼし麻呂」、「茅ヶ崎サザンC」が、40歳以上では「桑田佳祐さんの生まれ故郷」、「シラス」、「南湖の左富士」が支持されるなど、世代によって評価が分かれる資源もあった。
- ・特に支持が低い資源としては、「ホノルル姉妹都市」、「網元料理」が挙げられたが、30歳代は他世代に比べ、「ホノルル(ハワイ)らしさ」を外部へのアピールに活用することを肯定的に考えていた。

2) ブランドパーソナリティインデックスの観点から

- ・来街者、茅ヶ崎市民ともに、現在の茅ヶ崎のイメージは「明るい」、「自由な」、「ゆったりとした」のイメージで共通していた。
- ・また、茅ヶ崎に行きたいと考える来街者は「楽しい」、「いきいきとした」といったアクティブなイメージを持っているという結果が出たが、市民の考える「理想の茅ヶ崎市」として挙げられた項目でも「いきいきとした」は上位に挙げており、共通していた。

(2)関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、
プロモーション

○他の地域の事例

①小田原DMO

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>小田原市では、平成24年度に国土交通省関東運輸局から重点支援地域の選定を受けて実施した「関東観光まちづくりコンサルティング事業」において、市内の観光関係団体の連携体制について検討が始まり、平成25年3月には観光庁の「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業」に選定されことを契機に、市内の多様な観光関係団体によって構成された「観光まちづくり推進懇話会」を組織し、継続的に活動してきた。</p> <p>その後、平成27年度にはこの組織を「(仮称)小田原市観光戦略ビジョン策定会議」と位置づけ、平成28年3月に小田原市観光戦略ビジョンを策定するとともに、平成28年度には「地域DMO設置準備会」として、地域DMO設置に向けた情報共有と合意形成を図った。また、「小田原地域DMO事業推進計画書」を作成し、平成29年4月1日付けで一般社団法人小田原市観光協会に地域DMOとしての機能を設置し、同協会が観光戦略ビジョンに位置付けられた各施策を推進する役割を担う。</p> <p>地域DMO発足後は、この「観光まちづくり推進懇話会」を(一社)小田原市観光協会の会議体として4か月に1回程度開催し、情報交換及び合意形成を行う場として運用していく。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>小田原が観光地であることを広く市民に情報発信するため、また、観光地の主役でもある市民等の観光への参画のきっかけ作りとして関係機関の連携・協力のもと、「おもてなし講座」等を開催する。また、観光客に提供されるサービスについては、そのサービスが来訪客に確実に行き届いているかを、来訪客に対する満足度調査などにより結果分析するとともに、上記に示す「観光まちづくり推進懇話会」からも広く意見を集め、評価し、サービス向上に繋げていく。</p>
一元的な情報発信・プロモーション	<p>マーケティング調査によりターゲットをより明確にし、戦略的かつ一元的な情報発信を地域DMOが主体となり実施していく。</p>

議事録及び付随資料（第14回付随資料）

②かながわ西観光コンベンション・ビューロー

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	多様な関係者で組織する理事会・部会での検討、構築を定期的に取り組む。 具体的には、DMO内にて、関連事業者から成るプロジェクト・マーケティングチームやプロダクトプロモーションセールsteamを組織化し、月に1回程度、議論を進めるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	月1回の定例会にて、イベント・事業・プロモーションなどエリア情報の共有を実施するほか、情報収集のためのフォーマットを作成しメールで回収するシステムを確立する。 定期的な理事会・部会等の各会議の場で定性的・定量的な相互評価を行い、サービスの維持・向上を図る。
一元的な情報発信・プロモーション	ホームページ制作、ホームページと連動した情報誌の発行、プロモーション動画製作を行う。 「Link Trip - Kanagawa West -」を媒体名として、「つなげる、つながる、つながり、むすぶ」をコンセプトに、観光客と住人をつなげる／町と町がつながる／人と町がつながるを実現化する、もっと神奈川西エリアの旅を大きく楽しめる観光情報を発信する。

③箱根DMO

項目	概要
多様な関係者との戦略の共有	地域の観光関連事業者を集め、情報交換、コミュニケーションを図る場として、「誘客宣伝委員会」を毎月1回程度設けるとともに、観光関連事業者に対して、最新の動向情報、需要予測などの情報提供、勉強会などを通じたスキルアップを実施していく。
一元的な情報発信・プロモーション	（火山活発化などの有事を除く）平常時の観光情報発信をDMO組織に一元化し、発信を行っていく。

議事録及び付随資料（第14回付随資料）

④茅ヶ崎DMOの場合（案）

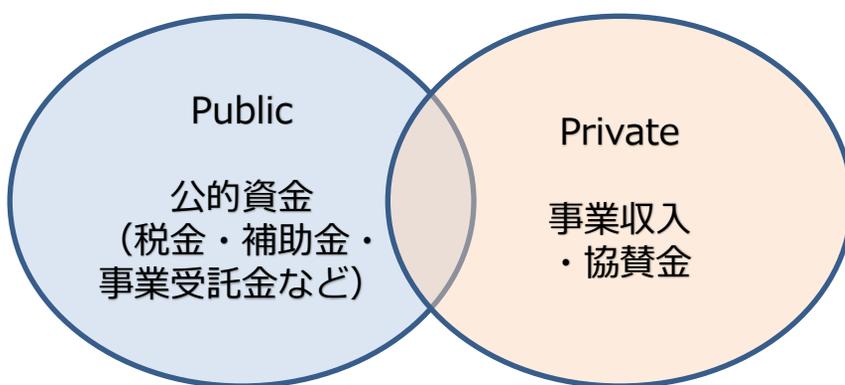
項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	地域の関連事業者を集め、情報交換、コミュニケーションを図る場としての会議体を設け、毎月1回程度開催するとともに、関連事業者に対して、最新の動向情報、需要予測などの情報提供、勉強会などを通じたスキルアップを実施していく。 また、茅ヶ崎市と茅ヶ崎DMOの連携を密にし、市の観光施策等も反映した形での事業実施を行う。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	茅ヶ崎ならではのモノ・コトにブランド認定を行い、品質認証制度を実施することにより、一定のブランドクオリティを保持しながら事業者のサービスレベルの維持・向上のツールとして活用する。
一元的な情報発信・プロモーション	情報発信の窓口をワンストップ化し、各団体の取組やイベント等の情報や市内で実施されるイベント等に関する情報の一元発信を行う。 また、プロモーションにはSNSを効果的に利用して、国内外への有効な情報発信に取り組む。

* 「道の駅から発信するオリジナルブランド創出による地域活性化推進事業」と連携を行う。

(3)自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

DMO運営における財源

DMOの運営における財源は、公的資金（税金・補助金・事業受託金等）と事業収益・協賛金の2つに大きく分類され、DMO設立にあたってはどのような財源の組み合わせを採用すべきか（公的資金、事業収入・協賛金のいずれか又は双方）の検討が必要になる。



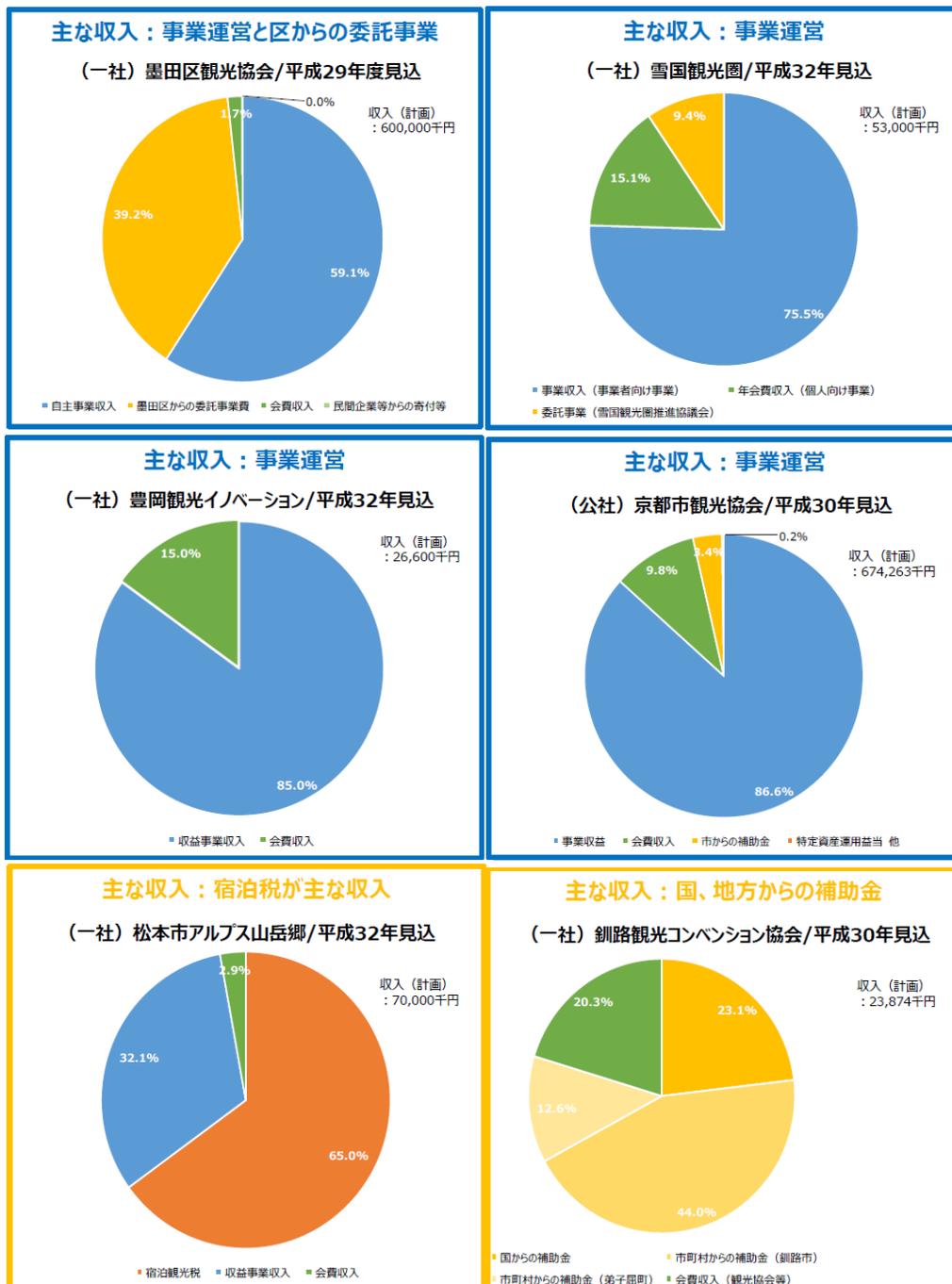
DMOに適用する財源(いずれか又は双方)を選択する。

- ✓パターン1:公的資金のみ
- ✓パターン2:事業収益・協賛金のみ
- ✓パターン3:公的資金と事業収益・協賛金の併用

議事録及び付随資料（第14回付随資料）

DMOの収入事例 - 収入構造の分類

国内のDMOの収入は国や地方からの補助金や各種事業の受託（官公庁・自治体向け（BtoG））、組合員からの会費（法人向け(BtoB),個人向け（BtoC））など多岐にわたっている。今後、茅ヶ崎DMOの設立にあたり将来どのような収入の構造を目指すかの検討が必要である。



議事録及び付随資料（第14回付随資料）

DMOの収入事例 - 収入規模別のDMOの概要

法人名称	職員数	収入（計画値）	DMOの概要（主な収入事業及び外部組織との連状況）
株式会社 南信州観光公社	4人	約166百万円 (平成30年度)	<ul style="list-style-type: none"> ・教育旅行をはじめとした体験プログラム及び体験旅行のコーディネート・企画開発・受入れ指導等の事業を実施 ・飯田市、下伊那郡をはじめ宿泊事業者や農業者、地域住民が株主として事業提携・参画し、意思決定に関与
一般社団法人 信州いいやま観光局	95人	約114百万円 (平成30年度)	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅「花の駅・千曲川」やなべくら高原・森の家などの施設の管理・運営及び着地型旅行商品の販売等の事業を実施 ・長野県をはじめ行政・観光・商工・農業・交通・報道の各関係団体と連携
一般財団法人 会津若松観光ビューロー	5人	約84百万円 (平成31年度)	<ul style="list-style-type: none"> ・鶴ヶ城の天守閣及び公園等の管理受託事業や市内の観光案内所の運営等の事業を実施 ・会津若松市をはじめ商工会議所や地元観光協会・交通事業等と連携
一般社団法人 雪国観光圏	6人	約53百万円 (平成32年度)	<ul style="list-style-type: none"> ・食や宿泊施設などの品質認証制度に関する先進的な取組を推進 ・域内の3県7市（湯沢町、南魚沼市等）の他、認証団体（公益財団法人中部圏社会経済研究所）や審査事業会社（株式会社自遊人）などと連携
一般社団法人 豊岡観光イノベーション	9人	約27百万円 (平成31年度)	<ul style="list-style-type: none"> ・豊岡観光イノベーション、WILLER CORPORATION、全但バスの3者を豊岡DMOの機構と位置づけ実施体制を担う ・豊岡市のほか、地域商社のWILLER CORPORATION、全但バス、但馬銀行、但馬信用金庫等の民間事業者が基金・人材拠出して設立された民間主導のDMO ・インバウンドに焦点を当て宿泊予約サイトの運営予約サイトの運営、着地型ツアーの企画・販売、豊岡ブランド商品の発売事業を実施

議事録及び付随資料（第14回付随資料）

- ・南信州観光公社は教育旅行向けに域内の体験プログラムのコーディネートを担う独自の収益源を有している。
- ・信州いいやま観光局では市からの施設管理を受託し、当該施設で物販等の収益事業も行っている。

（株）南信州観光公社

- ✓ 収益事業収入が収入の全てを構成しており、主に**学校を対象とした教育旅行サービス**が主な収益源となっている。
- ✓ 支出項目においては委託業務費が127,820千円（平成30年度）と収入の大半を占めており、**域内の体験プログラム等のコーディネート**を担っている。（サービス提供は域内の各事業者が実施）
- ✓ **旅行業第2種**として登録済

収入（平成30年度）

収入科目（内訳）	収入（千円）	構成比
収益事業収入	166,000	100.0%
合計	166,000	100.0%

「収益事業収入」

- ・学校を対象とした体験教育旅行サービス（2015年度81校受入）
- ・中高年層をターゲットとした体験サービス 他
- ・サービス内容
アウトドア・アクティビティ／味覚体験・食文化／農林業体験／伝統工芸・クラフト創造／環境学習・自然散策 他

参考：（株）南信州観光公社の支出内訳

支出（平成30年度）

支出科目（内訳）	支出（千円）	構成比
受託業務費	127,820	77.8%
一般管理費	36,520	22.2%
合計	164,340	100.0%

（一社）信州いいやま観光局

- ✓ 収入の65%以上が**飯山市等からの指定管理収入**や**業務委託料**となっている。
- ✓ 職員数は95人と多く、施設維持・管理を組織内で担っている。
- ✓ **旅行業第2種**として登録済

収入（平成30年度）

収入科目（内訳）	収入（千円）	構成比
飯山市からの指定管理収入	41,000	35.9%
収益事業収入	34,917	30.6%
広域観光連携事業委託料	22,500	19.7%
飯山市からの事業委託料	11,380	10.0%
飯山市からの補助金	4,400	3.9%
合計	114,197	100.0%

「指定管理収入・事業委託料」

- ・各種施設運営・管理 他
 - いいやま湯滝温泉
 - なべくら高原・森の家
 - 道の駅「花の駅・千曲川」
 - 高橋まゆみ人形館
 - 飯山駅観光交流センター 他
- 飯山駅観光案内所・信越自然郷アクティビティセンターで商品販売やレンタルを実施
→収益事業収入に寄与

参考：（一社）信州いいやま観光局の支出内訳

支出（平成30年度）

支出科目（内訳）	支出（千円）	構成比
一般管理費等	89,897	78.6%
ブランドづくり・情報発信事業	17,900	15.6%
旅行商品事業	5,600	4.9%
その他（人材育成等）事業	1,000	0.9%
合計	114,397	100.0%

（一財）会津若松観光ビューロー

- ✓ 市からの補助金と財団からの自主財源投入を主な収益源としている。

収入（平成31年度）

収入科目（内訳）	収入（千円）	構成比
市からの補助金	50,000	59.5%
財団の自主財源投入	30,000	35.7%
会費収入	4,045	4.8%
合計	84,045	100.0%

《主な事業》

- ・鶴ヶ城の天守閣及び公園の管理受託事業
- ・鶴ヶ城観光案内所の運営
- ・会津ファンクラブの運営 他
（会員数：2038人／会報誌の発行（年3回））

参考：（一財）会津若松観光ビューローの支出内訳

支出（平成31年度）

支出科目（内訳）	支出（千円）	構成比
一般管理費	32,559	38.7%
情報発信事業	11,000	13.1%
着地型整備事業	10,000	11.9%
観光案内書運営	8,086	9.6%
利用促進プロモーション事業	8,000	9.5%
コンベンション誘致事業	5,200	6.2%
教育旅行誘致事業	4,100	4.9%
インバウンド誘致事業	3,100	3.7%
物産推進事業	2,000	2.4%
合計	84,045	100.0%

議事録及び付随資料（第14回付随資料）

市区町村の受託事業ではなく、組織独自のサービスを主たる収入源としたDMOも存在しており、雪国観光圏では品質認証制度等を活用した法人向け事業に豊岡観光イノベーションではインバウンド向け事業にそれぞれ取り組んでいる。

（一社）雪国観光圏

- ✓ 事業収入（事業者向け事業）が収入の75%以上を占めている。
- ✓ 食の認証や宿泊施設の認証など品質認証制度等によるブランディングと各種調査実施による事業者支援が主な収益源と推察される。

収入（平成32年）

収入科目（内訳）	収入（千円）	構成比
事業収入（事業者向け事業）	40,000	75.5%
年会費収入（個人向け事業）	8,000	15.1%
委託事業（雪国観光圏推進協議会）	5,000	9.4%
国庫補助金	0	0.0%
合計	53,000	100.0%

「事業収入（事業者向け事業）」

・品質認証、マーケティング

→飲食店や宿泊施設に対しての顧客満足度調査や期待値調査など

→宿泊施設や商業施設への経営改革支援

→品質認証支援（雪国 A 級グルメ、SAKURA QUALITY、雪旅）他

参考：（一社）雪国観光圏の支出内訳

支出（平成32年）

支出科目（内訳）	支出（千円）	構成比
外注人件費	15,200	28.7%
会報誌発行	9,000	17.0%
人件費	6,000	11.3%
顧客満足度調査分析業務	5,000	9.4%
マーケティング支援業務	5,000	9.4%
補助人件費	4,000	7.5%
海外プロモーション	2,600	4.9%
ホームページ運営費用	2,400	4.5%
国内プロモーション	2,000	3.8%
事務所費一式	1,800	3.4%
合計	53,000	100.0%

（一社）豊岡観光イノベーション

- ✓ 収益事業収入（インバウンド向けの宿泊予約サイトの運営など）が収入の約85%を占める。
- ✓ 収入規模は小さいものの、民間企業からの人材派遣などにより継続的な運営を促進
- ✓ 旅行業第3種として登録済

収入（平成32年度）

収入科目（内訳）	収入（千円）	構成比
収益事業収入	22,600	85.0%
会費収入	4,000	15.0%
豊岡市からの補助金	0	0.0%
合計	26,600	100.0%

「収益事業収入」

・宿泊予約サイトの運営

・着地型旅行商品の造成・販売

・地域産品の販売 他

運営スタッフの多くを民間企業から派遣（人件費は派遣元が請負）

※WILLER CORPORATION、全但バス、JTB、但馬銀行、豊岡市からの派遣を受け、専務理事を含めて合計9名体制で事業の実務を担う

参考：（一社）豊岡観光イノベーションの支出内訳

支出（平成32年度）

支出科目（内訳）	支出（千円）	構成比
広告宣伝費	5,100	36.7%
事業所費	3,456	24.9%
人件費	2,700	19.4%
旅費	1,440	10.4%
旅費交通費	1,200	8.6%
専門家委託料	0	0.0%
合計	13,896	100.0%

議事録及び付随資料（第15回議事録）

1. 開催日時・場所

2019年1月16日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:15～18:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	×
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

Think 茅ヶ崎 観光セミナー（案）
日本版DMO形成・確立計画（作成中）
茅ヶ崎市観光協会の変遷・収支決算書
自主財源確保（案） 観光協会及びJTBより
組織体制（案）

4. 議事

■市民向けセミナーについて

内容および時間配分についての確認

- ・時間が25分と限られている為、ポイントを絞って説明を行う。
- ・「茅ヶ崎の観光振興に向けて」に重きをおいて説明を行う。
- ・表現を「定住人口」と「交流人口」へ、に変更する。
- ・「地元愛」や「シビックプライド」の要素を追加する。
→「茅ヶ崎市人口ビジョン」から茅ヶ崎の課題を抽出する。
- ・「シビックプライドランキング2018レポート」から「住民が茅ヶ崎をもっと好きになる（嫌いになる）条件」の内容を抽出する。
- ・「環境保全型」は、DMO形成計画作成の議論で触れていない為、セミナー内容から削除。
- ・セミナーの内容および流れについては以下のように修正を行う。
→「なぜ現在観光振興なのか」は観光振興の重要性と、国の観光立国推進の背景を説明。

議事録及び付随資料（第15回議事録）

→「茅ヶ崎の観光振興に向けて」は、データを活用し、現状の課題、近隣都市とのポジショニングを説明、従来の観光とは異なる茅ヶ崎ならではの地域資源を活用したライフスタイルツーリズムをコンセプトとした観光まちづくりを目指す旨を伝え、市民の意見を伺いたい、という流れに。また、人が来てもらう為には、地域のブランド価値を上げる必要がある旨を説明、ブランドの説明に繋げるようにする。

→次回、1/29のDMOコアメンバー会議で検討、1/30のブランディング会議で最終決定。

■日本版DMO形成・確立計画について

内容の精査について

- ・「法人のこれまでの活動実績」について
→「茅ヶ崎市観光協会の変遷」を入力する。
- ・「入込観光客数の推移」について
→「平成28年度神奈川県観光客消費動向等調査」をもとに、日帰り観光客数を入力する。
- ・宿泊施設について
→各宿泊施設の収容力（オープン予定の8Hotelも共に）を入力する。
- ・ターゲットについて
→第1ターゲット層については「首都圏の日帰り圏内居住者」に変更する。
→第2ターゲット層については、更に細かくセグメントするかは検討する。
→浜降祭の説明を「神輿を担いて海に入水する祭」ではなく「砂浜で禊を行う」に変更。
→次回の会議で再度議論を行う。
- ・KPIについて
→外国人宿泊者数を入力する。

申請時期について

今年度中に認定を目指す為には、観光庁の締め切りが2/4となる為、今年度は申請のみを行う。

上記計画書を修正の上、観光協会にデータを送り加筆修正を行う。

■自主財源確保案について

観光協会およびJTJ案をもとに議論し、下記項目にて記載を行う。

- ・協会ホームページ、バナー広告及びテキスト広告収入
- ・会員サービス質的向上による会員数増加
- ・着地型（体験型）旅行商品開発
- ・レンタサイクル事業拡大

■組織体制について

JTB案を元に議論

- ・連携する事業者や団体も重要だが、DMOの内部組織をどのようなものにすべきかを詰める必要がある。
- 他のDMOも人材不足の課題がある為、事業の見直しも必要である。

■次回の議論について

1月29日（火） 13：30にて決定

次回議論テーマ

- ・ターゲットについて（再検討）
- ・セミナー内容について（再作成を行う資料を元に決定）

議事録及び付随資料（第16回議事録）

1. 開催日時・場所

2019年1月29日（火） 茅ヶ崎市役所会議室 13:30～15:15

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	×
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	×
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

Think 茅ヶ崎 観光セミナー（案）

日本版DMO形成・確立計画（作成中）

ターゲット議論資料「神奈川県観光客消費動向調査報告書」 P2～12引用

観光庁訪日外国人消費動向調査 P13～16引用

4. 議事

■ターゲットについて

国内ターゲットのエリアについて

- ・日帰り圏内エリアの概念は、JR上野東京ラインや圏央道のアクセスの良さを考慮する。
- ・1都3県の首都圏では、お出掛け感覚となる可能性があり、滞在時間と消費額が伸びないことも想定される。海のない地域へのアプローチも必要である。
→「関東付近」をターゲットエリアとする。

国内ターゲットの年齢層について

- ・「神奈川県観光客消費動向調査報告書」によると、日帰りで多く来訪している客層が30代、40代、60代と分類される為、それぞれが何を求めて茅ヶ崎に来訪しているのか、後々動態調査が必要である。
→ターゲットを「30代及び40代」と「60代」に分けて取り扱うようにする。

議事録及び付随資料（第16回議事録）

上記を踏まえ、下記にて国内ターゲットを選定する。表現の仕方については、今後計画書作成の段階で修正。

第1ターゲット層

「国内の30代、40代の関東近郊の居住者」

ライフスタイルやビーチアクティビティーを中心に展開

第2ターゲット層

「国内の60代の関東近郊の居住者」

茅ヶ崎の歴史、文化（シネマ）、特定音楽マーケットを中心に展開

第3ターゲット（欧米）について

- ・一般的な物見遊山のインバウンド誘致とは異なる為、欧米（アメリカ、フランス、イギリス）に「FIT」を追記する。

第4ターゲット（アジア）について

- ・「韓国」を追記する。
- ・アクセスの良さを活かし、首都圏及び関東近郊と箱根方面の両地点を繋ぐ視点から「圏央道と134号線を繋ぐ拠点となり得る道の駅を活用し」を追記する。

■市民セミナーについて

スライド内容の確認

- ・スライド表紙のタイトル表記を、募集チラシの表現と同一のものとする。
- ・茅ヶ崎の強みを活かした観光について、近年の消費トレンドや旅行者の興味の移行についての表現を追記。

■次回の議論について

2月12日（火）13：00にて決定

次回議論テーマ

- ・形成計画書の内容確認

第16回DMOコアメンバー会議資料

ターゲットの議論

ターゲットの検討において、茅ヶ崎市の資源を活用しどこをターゲットとして狙っていくかを再度議論させていただきます。

資料

国内：「神奈川県観光客消費動向調査報告書」引用 P2～12

海外：「観光庁訪日外国人消費動向調査」引用 p13～16

1. 県内観光客（国内）の特性

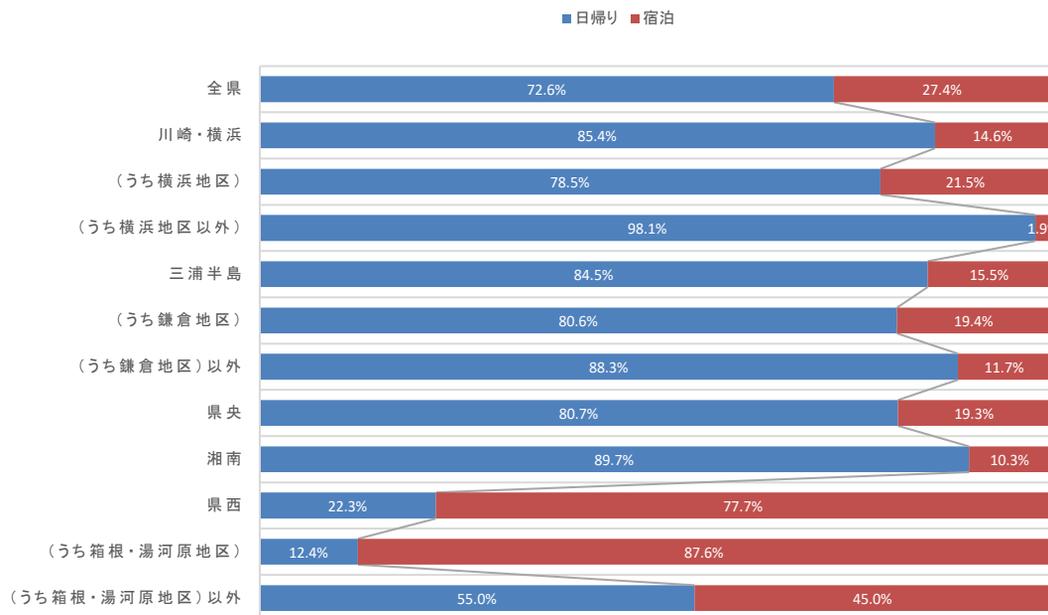
① 日帰り客・宿泊客の特性

【日帰り客・宿泊客の比率（全県値）】 平成24年度～平成28年度の推移

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
日帰り	78.1%	76.0%	75.4%	70.7%	72.6%
宿泊	21.9%	24.0%	24.6%	29.3%	27.4%

【日帰り客・宿泊客の比率（延観光客数）】

（日帰り・宿泊客の比率）



議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(1) 全県

全県で見ると、「日帰り客」72.6%、「宿泊客」27.4%となっている。

(2) 川崎・横浜

川崎・横浜で見ると、「日帰り客」85.4%、「宿泊客」14.6%となっており、うち横浜地区では「日帰り客」78.5%、「宿泊客」21.5%、うち横浜地区以外(川崎地区)では「日帰り客」98.1%、「宿泊客」1.9%となっている。

(3) 三浦半島

三浦半島で見ると、「日帰り客」84.5%、「宿泊客」15.5%となっており、うち鎌倉地区では「日帰り客」80.6%、「宿泊客」19.4%、うち鎌倉地区以外では「日帰り客」88.3%、「宿泊客」11.7%となっている。

(4) 県央

県央で見ると、「日帰り客」80.7%、「宿泊客」19.3%となっている。

(5) 湘南

湘南で見ると、「日帰り客」89.7%、「宿泊客」10.3%となっている。

(6) 県西

県西で見ると、「日帰り客」22.3%、「宿泊客」77.7%となっており、うち箱根・湯河原地区では「日帰り客」12.4%、「宿泊客」87.6%、うち箱根・湯河原地区以外では「日帰り客」55.0%、「宿泊客」45.0%となっている。

②観光客の県内外比率

【（宿泊）観光客の県内外比率（全県値）平成24年度～平成28年度の推移】

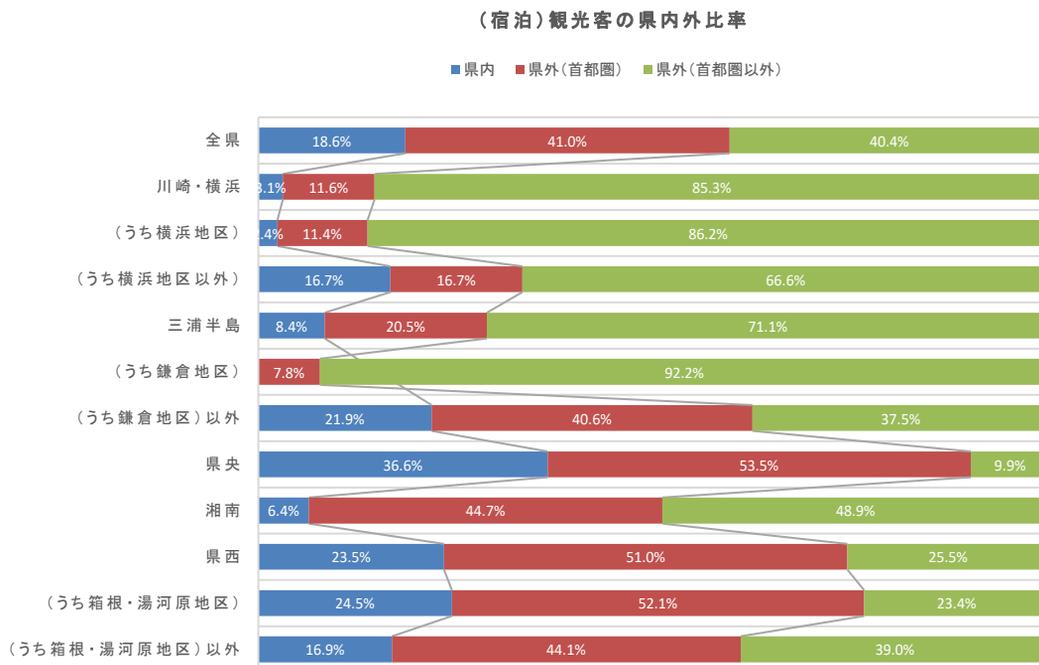
	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
県内	23.7%	30.7%	17.2%	15.2%	18.6%
県外 (首都圏)	41.1%	61.7%	42.9%	40.2%	41.0%
県外 (首都圏以外)	35.2%	7.6%	39.9%	44.6%	40.4%

【（日帰り）観光客の県内外比率（全県値）平成24年度～平成28年度の推移】

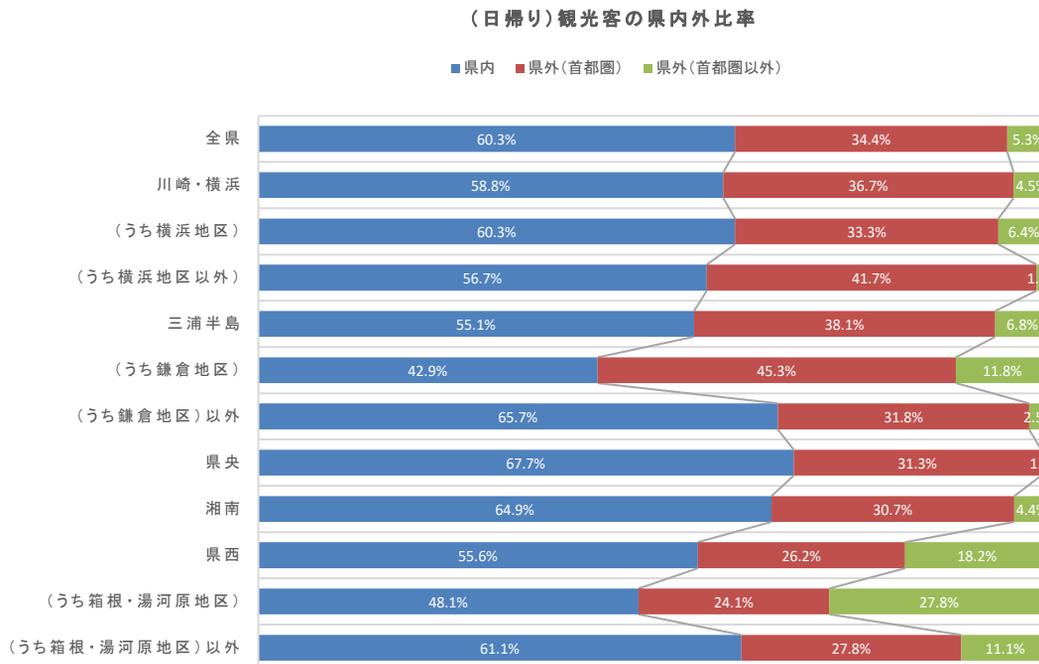
	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
県内	66.0%	64.4%	59.6%	57.7%	60.3%
県外 (首都圏)	28.4%	33.2%	34.7%	35.7%	34.4%
県外 (首都圏以外)	5.6%	2.4%	5.7%	6.5%	5.3%

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

【（宿泊）観光客の県内外比率】



【（日帰り）観光客の県内外比率】



議事録及び付随資料（第16回付随資料）

■（宿泊）観光客の県内外比率-地方別

左：実数 右：構成比	春		夏		秋		冬		4季	
	実数	構成比								
全体	164	100%	214	100%	211	100%	180	100%	769	100%
北海道	1	0.6%	5	2.3%	6	2.8%	1	0.6%	13	1.7%
東北	3	1.8%	9	4.2%	8	3.8%	9	5.0%	29	3.8%
関東(県内)	35	21.3%	41	19.2%	36	17.1%	31	17.2%	143	18.6%
関東(首都圏)	69	42.1%	90	42.1%	77	36.5%	79	43.9%	315	41.0%
関東(首都圏以外)	10	6.1%	16	7.5%	19	9.0%	4	2.2%	49	6.4%
甲信越	7	4.3%	7	3.3%	6	2.8%	7	3.9%	27	3.5%
北陸	4	2.4%	2	0.9%	3	1.4%	2	1.1%	11	1.4%
東海	13	7.9%	16	7.5%	19	9.0%	22	12.2%	70	9.1%
近畿	6	3.7%	12	5.6%	13	6.2%	8	4.4%	39	5.1%
中国	1	0.6%	2	0.9%	9	4.3%	3	1.7%	15	2.0%
四国	1	0.6%	0	0.0%	3	1.4%	2	1.1%	6	0.8%
九州	4	2.4%	7	3.3%	5	2.4%	6	3.3%	22	2.9%
沖縄	1	0.6%	0	0.0%	3	1.4%	0	0.0%	4	0.5%
圏外	9	5.5%	7	3.3%	4	1.9%	6	3.3%	26	3.4%

■（日帰り）観光客の県内外比率-地方別

左：実数 右：構成比	春		夏		秋		冬		4季	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
全体	499	100%	475	100%	519	100%	549	100%	2042	100%
北海道	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
東北	1	0.2%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.2%	3	0.1%
関東(県内)	288	57.7%	249	52.4%	331	63.8%	363	66.1%	1231	60.3%
関東(首都圏)	180	36.1%	199	41.9%	168	32.4%	155	28.2%	702	34.4%
関東(首都圏以外)	7	1.4%	13	2.7%	6	1.2%	15	2.7%	41	2.0%
甲信越	5	1.0%	4	0.8%	2	0.4%	0	0.0%	11	0.5%
北陸	1	0.2%	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.1%
東海	17	3.4%	8	1.7%	10	1.9%	15	2.7%	50	2.4%
近畿	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.0%
中国	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
四国	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
九州	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
沖縄	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
圏外	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.0%

(1) 全県

全県でみると、宿泊客では「県内」18.6%、「県外」81.4%となっており、日帰り客では「県内」60.3%、「県外」39.7%となっている。都道府県別の宿泊客は「東京都」が27.3%と最も多く、次いで「神奈川県」18.6%と続き、「関東(県内)」、「関東(首都圏)」、「関東(首都圏以外)」を合わせると全体の66.0%となっている。日帰り客は「神奈川県」が60.3%と最も多く、次いで「東京都」23.3%と続き、「関東(県内)」、「関東(首都圏)」、「関東(首都圏以外)」を合わせると全体の96.7%となっている。

(2) 川崎・横浜

川崎・横浜でみると、宿泊客では「県内」3.1%、「県外」96.9%となっており、うち横浜地区は「県内」2.4%、「県外」97.6%、うち横浜地区以外は「県内」16.7%、「県外」83.4%となっている。日帰り客では「県内」58.8%、「県外」41.2%、うち横浜地区は「県内」60.3%、「県外」39.8%、うち横浜地区以外は「県内」56.7%、「県外」43.3%となっている。

(3) 三浦半島

三浦半島でみると、宿泊客では「県内」8.4%、「県外」91.6%となっており、うち鎌倉地区は「県外」100%、うち鎌倉地区以外は「県内」21.9%、「県外」78.1%となっている。日帰り客では「県内」55.1%、「県外」44.9%、うち鎌倉地区は「県内」42.9%、「県外」57.1%、うち鎌倉地区以外は「県内」65.7%、「県外」34.3%となっている。

(4) 県央

県央でみると、宿泊客では「県内」36.6%、「県外」63.4%となっており、日帰り客では「県内」67.7%、「県外」32.3%となっている。

(5) 湘南

湘南でみると、宿泊客では「県内」6.4%、「県外」93.6%となっており、日帰り客では「県内」64.9%、「県外」35.1%となっている。

(6) 県西

県西でみると、宿泊客では「県内」23.5%、「県外」76.5%となっており、うち箱根・湯河原地区は「県内」24.5%、「県外」75.5%、うち箱根・湯河原地区以外は「県内」16.9%、「県外」83.1%となっている。日帰り客では「県内」55.6%、「県外」44.5%となっており、うち箱根・湯河原地区は「県内」48.1%、「県外」51.9%、うち箱根・湯河原地区以外は「県内」61.1%、「県外」38.9%となっている。

③観光客の性別

【（宿泊）観光客の性別】

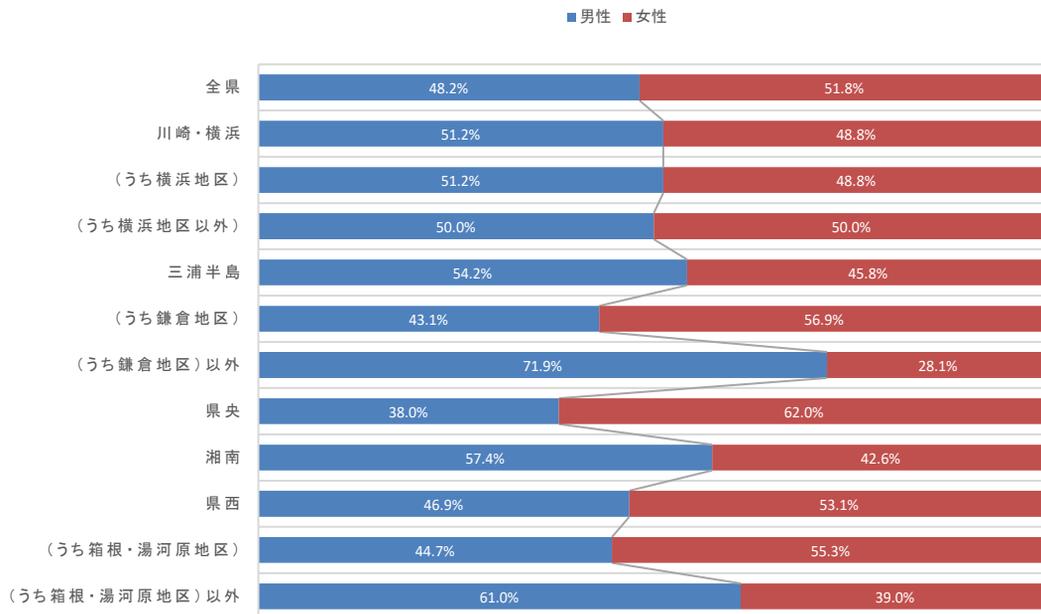
	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
男性	46.8%	44.4%	46.8%	53.9%	48.2%
女性	53.2%	55.6%	53.2%	46.1%	51.8%

【（日帰り）観光客の性別】

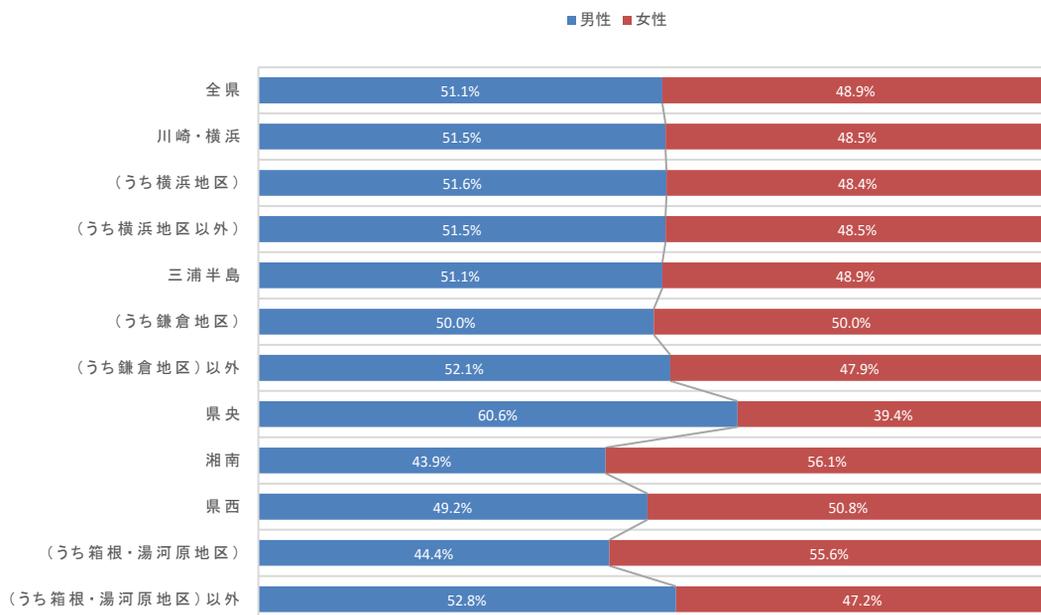
	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
男性	55.1%	52.2%	51.7%	51.0%	51.1%
女性	44.9%	47.8%	48.3%	49.0%	48.9%

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

（宿泊）観光客の性別



（日帰り）観光客の性別



(1) 全県

宿泊では「女性」(51.8%)が、「男性」(48.2%)を 3.6 ポイント上回った。日帰りでは「男性」(51.1%)が、「女性」(48.9%)を 2.2 ポイント上回った。

(2) 川崎・横浜

宿泊客は「男性」(51.2%)の比率が「女性」(48.8%)の比率を上回るが、日帰り客も「男性」(51.5%)の比率が「女性」(48.5%)の比率より高い。横浜地区は宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊 51.2%、日帰り 51.6%)が高い。横浜地区以外では、宿泊客で「男性」と「女性」が同率 50.0%。日帰り客は「男性」(51.5%)の比率が「女性」(48.5%)の比率を上回る。

(3) 三浦半島

宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊 54.2%、日帰り 51.1%)が高くなっている。うち鎌倉地区では、宿泊客では「女性」(56.9%)の比率が「男性」(43.1%)の比率を上回り、日帰り客では、「男性」と「女性」が同率で並んでいる。うち鎌倉地区以外では宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊 71.9%、日帰り 52.1%)が高くなっている。

(4) 県央

宿泊客では「女性」(62.0%)の比率が「男性」(38.0%)の比率を上回っているが、日帰り客では「男性」(60.6%)の比率が「女性」(39.4%)の比率よりも高くなっている。

(5) 湘南

宿泊客では「男性」(57.4%)の比率が「女性」(42.6%)の比率を上回っているが、日帰り客では「女性」(56.1%)の比率が「男性」(43.9%)の比率よりも高くなっている。

(6) 県西

宿泊、日帰り客とも「女性」の比率(宿泊 53.1%、日帰り 50.8%)が高い。箱根・湯河原地区は宿泊、日帰り客とも「女性」の比率(宿泊 55.3%、日帰り 55.6%)が高い。箱根・湯河原地区以外は、宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊 61.0%、日帰り 52.8%)が高い。

④観光客の年代

【（宿泊）観光客の年代（全県値）平成24年度～平成28年度の推移】

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
10代	2.0%	1.2%	1.2%	1.7%	1.2%
20代	16.6%	15.0%	13.4%	11.0%	13.5%
30代	21.9%	21.5%	22.3%	22.9%	14.7%
40代	20.1%	25.8%	20.2%	22.9%	19.6%
50代	15.9%	12.1%	17.3%	14.8%	16.0%
60代以上	23.5%	24.4%	25.6%	26.7%	35.0%

【（日帰り）観光客の年代（全県値）平成24年度～平成28年度の推移】

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
10代	1.3%	2.2%	2.8%	2.8%	2.9%
20代	12.8%	13.3%	11.9%	11.7%	11.6%
30代	24.1%	22.5%	22.2%	23.8%	22.6%
40代	22.6%	20.4%	24.0%	22.6%	24.3%
50代	14.2%	14.4%	13.5%	15.9%	16.0%
60代以上	25.0%	27.2%	25.6%	23.1%	22.6%

(1) 全県

全県で見ると、宿泊客では「60代以上」が35.0%と最も多く、次いで「40代」19.6%、「50代」が16.0%と続いている。日帰り客では「40代」が24.3%と最も多く、次いで「30代」と「60代以上」が22.6%と同率で並んでいる。

(2) 川崎・横浜

川崎・横浜で見ると、宿泊客では「60代以上」が26.4%と最も多く、次いで「40代」22.5%、「20代」20.9%と続いており、うち横浜地区は、「60代以上」が26.0%で最も多く、うち横浜地区以外は「50代」が50.0%で最も多くなっている。日帰り客では、「40代」(24.5%)、「30代」(20.8%)、「60代以上」(20.4%)の順になっている。うち横浜地区は「40代」が22.5%、うち横浜地区以外も「40代」が27.4%と最も多くなっている。

(3) 三浦半島

三浦半島で見ると、宿泊客では「60代以上」が28.9%で最も多く、次いで「40代」と「50代」が20.5%と同率で並んでいる。うち鎌倉地区では「20代」が27.5%で最も多くなっている。うち鎌倉地区以外は「60代以上」が50.0%で最も多い。日帰り客では、「40代」(25.8%)、「30代」(22.7%)、「60代以上」(20.3%)の順になっている。うち鎌倉地区は「60代以上」が25.9%、うち鎌倉地区以外は「30代」が30.6%と最も多くなっている。

(4) 県央

県央で見ると、宿泊客では、「40代」が52.1%と最も多く、次いで「30代」(33.8%)が続いている。日帰り客では、「60代以上」が26.6%と最も多く、次いで「30代」(26.3%)と続く。

(5) 湘南

湘南で見ると、宿泊客では、「60代以上」が25.5%と最も多く、次いで「40代」(23.4%)、「30代」(19.1%)と続いている。日帰り客では、「30代」が27.1%と最も多く、次いで「40代」(22.7%)、「60代以上」(21.0%)と続いている。

(6) 県西

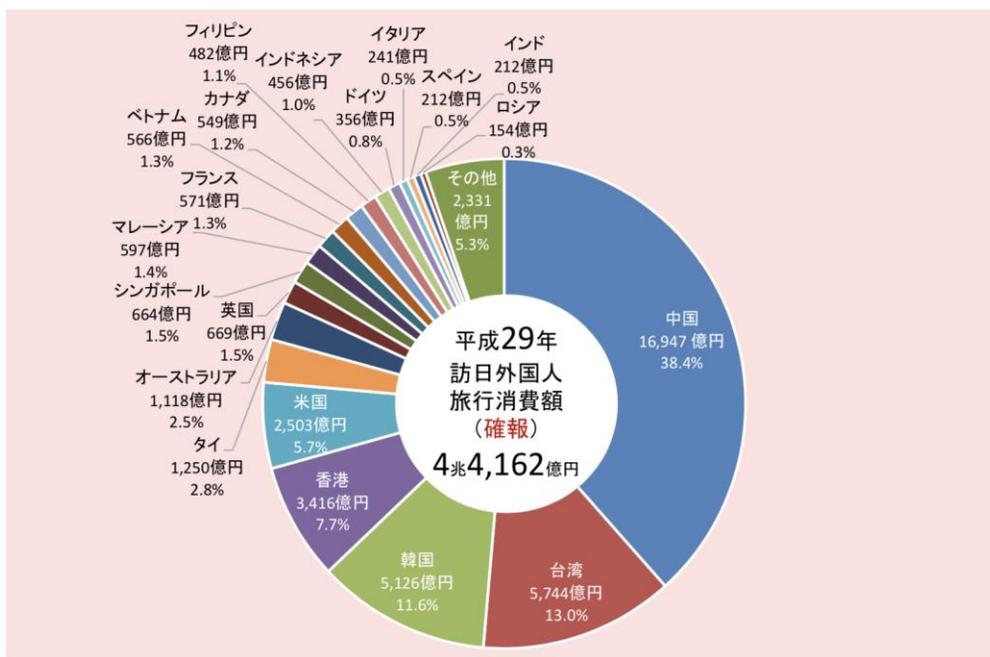
県西で見ると、宿泊客では「60代以上」が43.7%と最も多く、次いで「50代」(17.1%)と続いており、うち箱根・湯河原地区は「60代以上」が42.1%と最も多く、うち箱根・湯河原地区以外も「60代以上」が54.2%で最も多くなっている。日帰り客では「60代以上」が40.5%と最も多く、次いで「40代」(27.0%)、「50代」(12.7%)と続いており、うち箱根・湯河原地区は「60代以上」が33.3%と最も多く、うち箱根・湯河原地区以外も「60代以上」が45.8%と最も多くなっている。

2. 海外観光客の特性

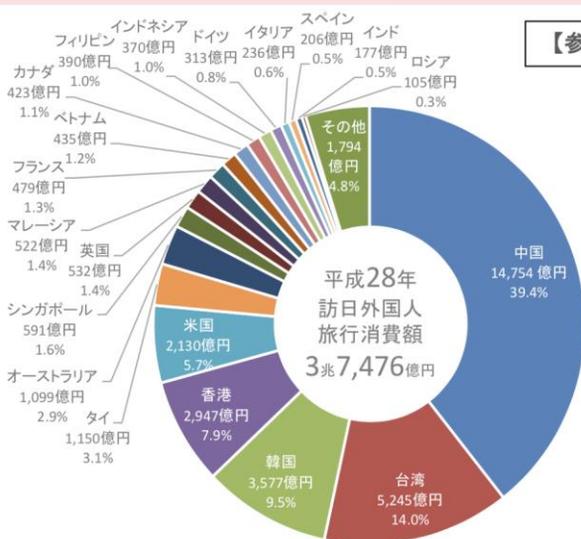
① 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆6,947億円(構成比38.4%)と最も大きい。次いで、台湾5,744億円(同13.0%)、韓国5,126億円(同11.6%)、香港3,416億円(同7.7%)、米国2,503億円(同5.7%)の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.4%を占めた。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



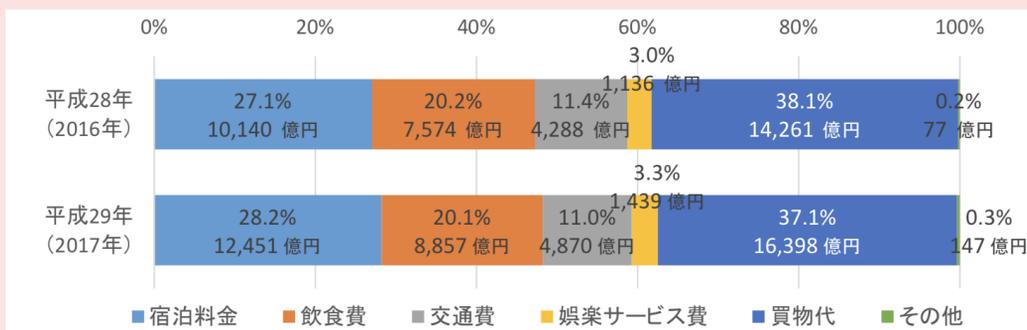
【参考】平成28年(2016年)



② 費目別の訪日外国人旅行消費額

- ・費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が37.1%と最も多く、次いで宿泊料金（28.2%）、飲食費(20.1%)の順が多い。
- ・前年に比べ、宿泊料金の構成比が1.1%ポイント増加し、買物代の構成比が1.0%ポイント減少。

訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



国籍・地域別の訪日外国人費目別旅行消費額

平成29年暦年(確報)

(億円)

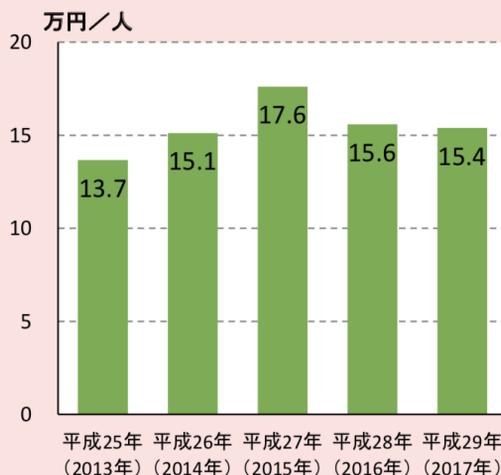
国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	44,162	+17.8%	12,451	8,857	4,870	1,439	16,398	147
韓国	5,126	+43.3%	1,598	1,316	535	262	1,394	21
台湾	5,744	+9.5%	1,503	1,187	652	203	2,184	14
香港	3,416	+15.9%	953	739	392	103	1,228	0
中国	16,947	+14.9%	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91
タイ	1,250	+8.6%	365	230	145	41	467	2
シンガポール	664	+12.4%	255	135	77	18	179	0
マレーシア	597	+14.3%	187	124	93	20	173	0
インドネシア	456	+23.2%	150	81	78	18	128	0
フィリピン	482	+23.5%	133	101	57	23	168	0
ベトナム	566	+30.1%	151	134	51	7	223	0
インド	212	+19.2%	93	42	29	4	42	0
英国	669	+25.8%	302	159	101	21	86	0
ドイツ	356	+13.7%	160	76	55	8	57	0
フランス	571	+19.1%	233	121	104	22	90	0
イタリア	241	+2.1%	109	50	45	7	29	0
スペイン	212	+3.1%	78	49	45	7	33	0
ロシア	154	+47.0%	49	32	19	7	47	0
米国	2,503	+17.5%	1,055	575	392	91	386	6
カナダ	549	+29.6%	220	128	93	22	87	0
オーストラリア	1,118	+1.7%	441	248	175	70	184	0
その他	2,331	+29.9%	908	514	387	76	436	10

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

③ 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出

- 平成29年の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出（確報）は15万3,921円と推計され、前年(15万5,896円)に比べ1.3%減少した。
- 国籍・地域別にみると、中国が最も高く(23万円)、次いでオーストラリア(22万6千円)、英国(21万5千円)の順で高い。
- 費目別にみると、買物代(5万7千円)が最も高く、次いで宿泊料金(4万3千円)、飲食費(3万1千円)の順で高い。
- 宿泊料金は、英国、オーストラリア、フランス、イタリア、ドイツ等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は中国で11万9千円と最も高い。

1人当たり旅行支出の推移(暦年)



国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

平成29年暦年(確報)

(円/人) (泊)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

④ 国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

平成29年暦年（確報）

（円/人）

（人）

（億円）

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 ^注		c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b)		
		前年比		前年比		構成比	前年比
全国籍・地域	153,921	-1.3%	28,691,073	19.4%	44,162	100.0%	17.8%
韓国	71,795	2.2%	7,140,165	40.3%	5,126	11.6%	43.3%
台湾	125,847	0.0%	4,564,053	9.5%	5,744	13.0%	9.5%
香港	153,055	-4.5%	2,231,568	21.3%	3,416	7.7%	15.9%
中国	230,382	-0.5%	7,355,818	15.4%	16,947	38.4%	14.9%
タイ	126,569	-0.8%	987,211	9.5%	1,250	2.8%	8.6%
シンガポール	164,281	0.7%	404,132	11.7%	664	1.5%	12.4%
マレーシア	135,750	2.6%	439,548	11.5%	597	1.4%	14.3%
インドネシア	129,394	-5.3%	352,330	30.0%	456	1.0%	23.2%
フィリピン	113,659	1.3%	424,121	21.9%	482	1.1%	23.5%
ベトナム	183,236	-1.6%	308,898	32.1%	566	1.3%	30.1%
インド	157,443	9.1%	134,371	9.2%	212	0.5%	19.2%
英国	215,392	18.5%	310,499	6.2%	669	1.5%	25.8%
ドイツ	182,207	6.5%	195,606	6.7%	356	0.8%	13.7%
フランス	212,442	12.4%	268,605	6.0%	571	1.3%	19.1%
イタリア	191,482	-3.3%	125,864	5.5%	241	0.5%	2.1%
スペイン	212,584	-5.1%	99,814	8.7%	212	0.5%	3.1%
ロシア	199,236	4.4%	77,251	40.9%	154	0.3%	47.0%
米国	182,071	6.2%	1,374,964	10.6%	2,503	5.7%	17.5%
カナダ	179,525	15.8%	305,591	11.9%	549	1.2%	29.6%
オーストラリア	225,845	-8.5%	495,054	11.2%	1,118	2.5%	1.7%
その他	212,750	16.2%	1,095,610	11.8%	2,331	5.3%	29.9%

注) 出典: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、暫定値を使用。

SWOT・STP分析 及びコンセプトについて

1. 茅ヶ崎市の強みと弱み

(1) SWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湘南の良いイメージの中心地 ・全国的知名度 ・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） ・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ ・海と里山の両方を持ち合わせている ・「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、茅ヶ崎ならではの祭りがある ・SUP世界大会の関東唯一の開催地 ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・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） ・湘南地区唯一の酒蔵（熊澤酒造）がある ・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている ・地場産品を提供するお店（網元料理、野菜）がある 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのイメージがない ・観光客が参加できるアクティビティが少ない ・オフシーズン（秋冬）の観光コンテンツが少ない ・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・有名な観光スポットがない ・大型バス等の駐車場不足 ・地域一体の観光振興の機運 ・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2019年ラグビーワールドカップ横浜で決勝戦 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・国策による外国人観光客誘致 ・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 ・周辺地域の観光振興の盛り上がり（平塚、大磯など） ・ビーチアクティビティのブーム多様化 ・サイクルツーリズムの全国的な普及 ・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 ・新幹線新駅やリニア新幹線の建設（将来） ・道の駅がオープン予定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少化と少子高齢化 ・他都市との観光客誘致の競争激化 ・観光振興に対する住民の理解 ・観光客向けの事業に対する意欲

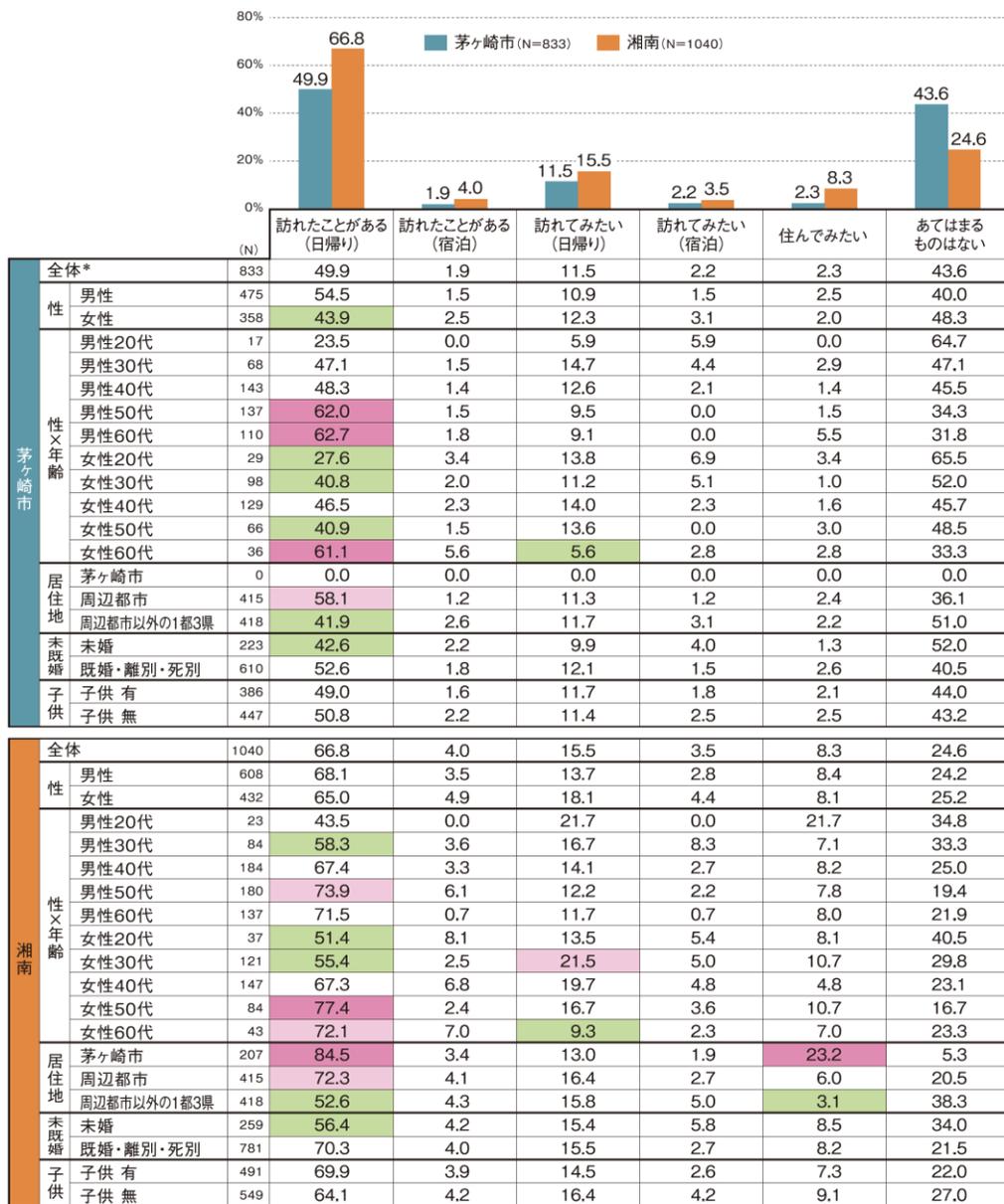
議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(2) クロス分析

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

2. 茅ヶ崎市観光振興ビジョン【調査結果】抜粋

(1) 茅ヶ崎市と湘南への来訪経験、訪問意向、居住意向

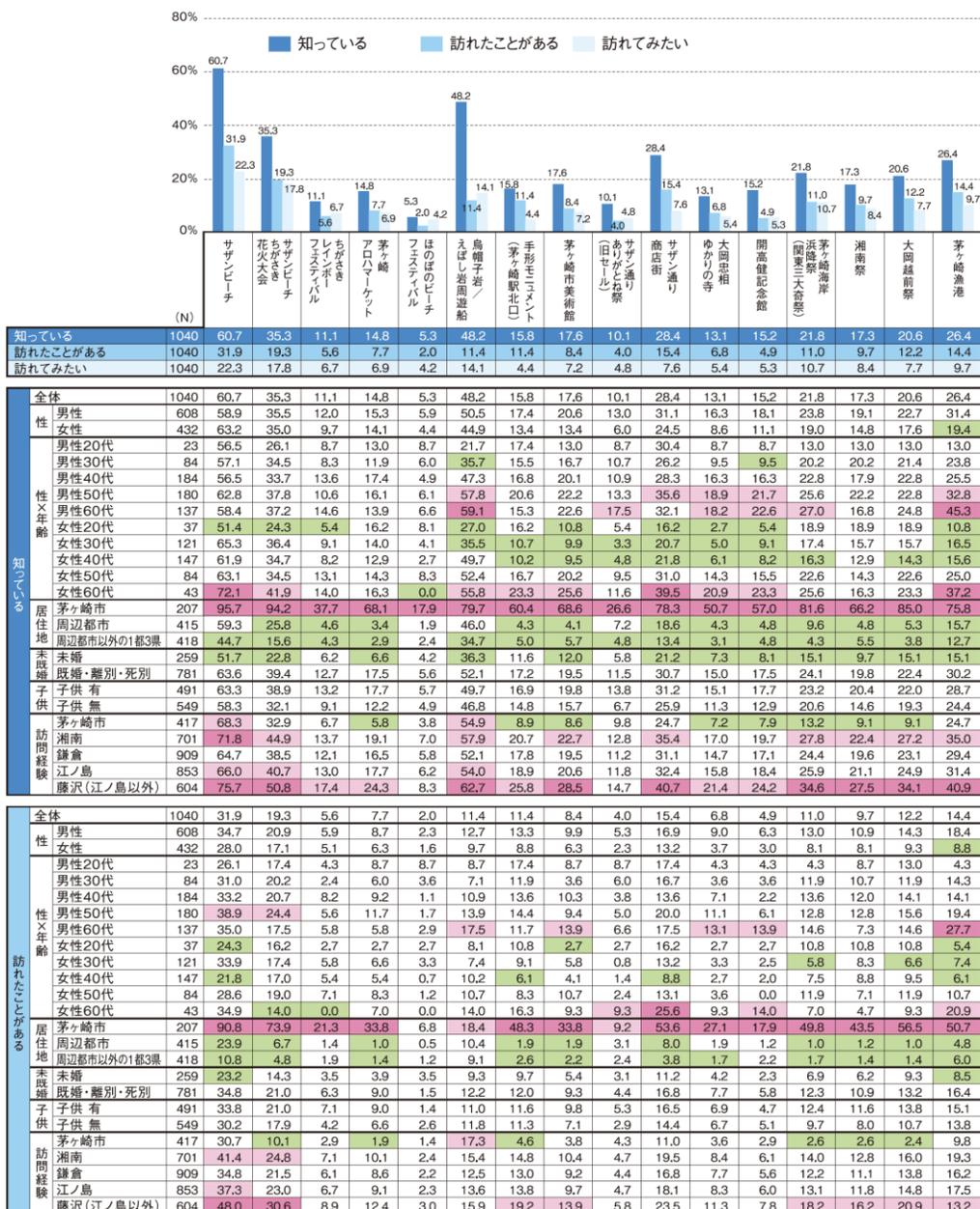


*茅ヶ崎市の全体は茅ヶ崎市居住者を除いたもの

- ・茅ヶ崎市と湘南を訪れたことがある人は、日帰り（茅ヶ崎市49.9%/湘南66.8%）、宿泊（茅ヶ崎市1.9%/湘南4.0%）となっており、湘南がやや上回っている。
- ・性別で見ると、女性よりも男性の方が日帰りで茅ヶ崎市を訪れたことがある人の率が高い。
- ・性別、年齢別で見ると、男性50代・60代、女性60代で日帰りで訪れることが全体よりも高い。
- ・未既婚別で見ると、未婚者は日帰りで茅ヶ崎市を訪れる率が全外より少し低い。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

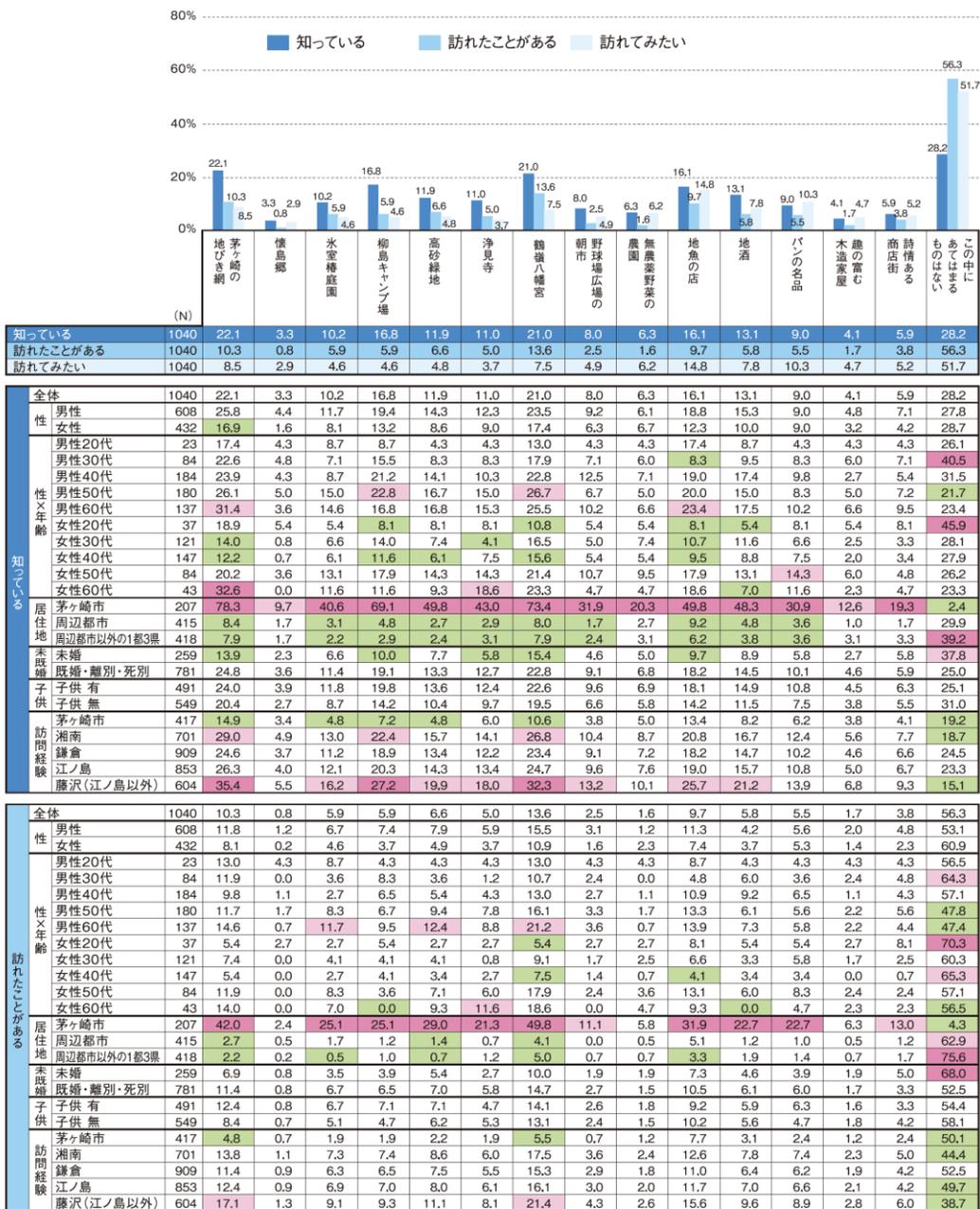
(2) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



- ・観光資源の認知は、「サザンビーチ」（60.7%）と一番高く、次いで「鳥帽子岩/えぼし岩周遊船」（48.2%）「サザン通り商店街」（28.4%）と続き、サザンオールスターズの認知力の強さが伺える。
- ・性別、年齢別でみると「サザンビーチ」「サザンビーチちがさき花火大会」は女性60代は全体より高いが、女性20代は全体より低い。
- ・サザンオールスターズを観光資源でみると、若年層には弱くなっている。
- ・未婚者別でみると、未婚者は総じて観光資源の認知率が全体より低い。

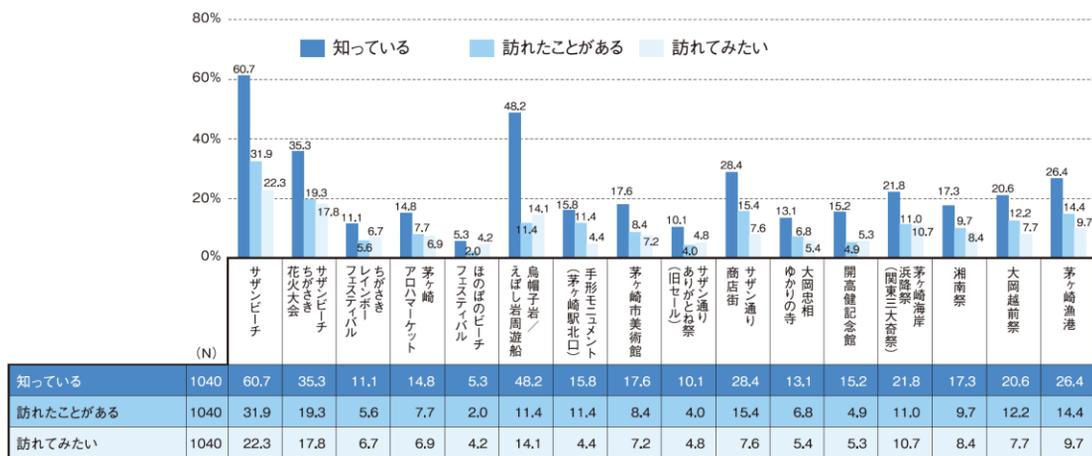
議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(3) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向



- ・観光資源への訪問経験は、訪れたことがない人が56.3%だった。訪問経験で一番高いのは「サザンビーチ」（31.9%）となった。「烏帽子岩/えぼし岩周遊船」の訪問経験は11.4%と低い。
- ・性別、年齢別では、女性20代と男性30代で訪問経験のない人が全体より高くなった。また、男女共に60代で「茅ヶ崎漁港」への来訪経験が全体より高い。
- ・未婚者別でみると、未婚者は観光資源への訪問経験のない人が全体より多くなった。

(4) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向

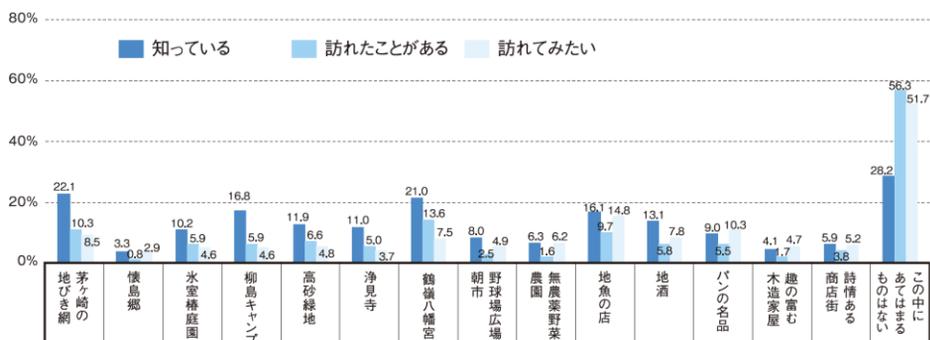


	(N)	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
知っている	1040	60.7	35.3	11.1	14.8	5.3	48.2	15.8	17.6	10.1	28.4	13.1	15.2	21.8	17.3	20.6	26.4	
訪れたことがある	1040	31.9	19.3	5.6	7.7	2.0	11.4	11.4	8.4	4.0	15.4	6.8	4.9	11.0	9.7	12.2	14.4	
訪れてみたい	1040	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
全体	1040	22.3	17.8	6.7	6.9	4.2	14.1	4.4	7.2	4.8	7.6	5.4	5.3	10.7	8.4	7.7	9.7	
性	男性	608	23.2	17.8	6.1	6.4	4.6	15.0	4.9	7.6	5.9	8.2	6.1	7.2	11.7	8.6	7.9	11.3
	女性	432	21.1	17.8	7.6	7.6	3.7	13.0	3.7	6.7	3.2	6.7	4.4	2.5	9.3	8.1	7.4	7.4
性×年齢	男性20代	23	17.4	13.0	8.7	8.7	8.7	8.7	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	8.7	8.7	
	男性30代	84	25.0	17.9	7.1	7.1	6.0	10.7	7.1	3.6	7.1	6.0	3.6	3.6	13.1	11.9	7.1	10.7
	男性40代	184	26.6	19.0	6.0	4.9	3.3	15.8	2.7	7.1	7.1	7.6	7.1	6.0	10.9	8.7	8.7	12.5
	男性50代	180	22.8	18.9	6.7	7.8	5.0	18.3	5.6	7.2	4.4	8.3	5.6	7.8	12.8	9.4	7.2	8.9
	男性60代	137	19.0	15.3	4.4	5.8	4.4	13.1	5.1	11.7	5.1	10.2	7.3	10.9	11.7	5.8	8.0	13.9
	女性20代	37	13.5	24.3	13.5	16.2	8.1	5.4	8.1	10.8	5.4	13.5	5.4	2.7	8.1	13.5	13.5	2.7
	女性30代	121	25.6	22.3	7.4	9.1	5.8	14.0	3.3	5.0	3.3	7.4	3.3	4.1	9.9	7.4	7.4	6.6
	女性40代	147	20.4	16.3	7.5	6.1	2.7	9.5	1.4	4.8	3.4	5.4	2.7	1.4	6.8	8.2	6.1	6.8
女性50代	84	20.2	13.1	8.3	3.6	1.2	17.9	2.4	7.1	1.2	4.8	4.8	0.0	10.7	8.3	8.3	8.3	
女性60代	43	18.6	14.0	2.3	9.3	2.3	18.6	11.6	14.0	4.7	7.0	11.6	7.0	14.0	4.7	4.7	14.0	
居住地	茅ヶ崎市	207	40.6	43.5	15.9	20.8	9.7	28.5	10.1	17.9	7.2	14.0	11.1	12.6	33.8	26.1	23.2	21.3
	周辺都市	415	21.0	12.0	3.9	2.4	2.7	10.6	1.7	2.9	3.9	5.1	3.6	2.7	5.1	2.4	3.4	6.5
	周辺都市以外の1都3県	418	14.6	10.8	5.0	4.5	3.1	10.5	4.3	6.2	4.5	6.9	4.3	4.3	4.8	5.5	4.3	7.2
未婚	未婚	259	17.8	17.4	8.1	6.2	5.8	12.0	5.4	8.5	6.6	8.9	6.6	5.4	10.0	8.1	8.5	6.9
	既婚・離別・死別	781	23.8	17.9	6.3	7.2	3.7	14.9	4.1	6.8	4.2	7.2	5.0	5.2	10.9	8.5	7.4	10.6
子供	子供有	491	24.6	18.9	7.3	6.3	3.9	13.8	3.9	6.1	5.3	7.3	4.9	5.1	11.4	9.0	7.3	10.2
	子供無	549	20.2	16.8	6.2	7.5	4.6	14.4	4.9	8.2	4.4	7.8	5.8	5.5	10.0	7.8	8.0	9.3
訪問経験	茅ヶ崎市	417	22.5	14.6	5.3	3.8	4.1	13.2	4.3	6.2	5.8	7.9	5.8	4.8	7.7	5.3	5.8	8.6
	湘南	701	26.7	21.4	8.4	8.3	5.6	17.4	5.8	8.8	6.1	9.7	7.1	6.6	13.4	11.0	9.7	11.8
	鎌倉	909	23.5	19.0	6.8	7.3	4.5	15.3	4.7	7.8	5.1	8.3	5.9	5.8	11.8	9.1	8.6	10.7
	江ノ島	853	23.4	19.3	6.9	7.2	4.5	15.4	4.8	8.0	5.0	8.3	6.1	5.9	12.4	9.5	8.8	10.8
藤沢(江ノ島以外)	604	28.6	23.5	8.4	9.8	5.3	18.9	5.8	10.1	5.8	10.3	7.3	7.6	16.1	12.7	11.3	13.4	

- ・観光資源への訪問意向は、意向のない人が51.7%だった。訪問意向で一番高いのは「サザンビーチ」(22.3%)だが、「地魚の店」(14.8%)「パンの名店」(10.3%)が検討している。
- ・性別、年齢別では、女性20代で「サザンビーチ」「鳥帽子岩/えぼし岩周遊船」が全体より低い、「サザンビーチちがさき花火大会」「サザンビーチ通り商店街」「ちがさきレインボーフェスティバル」「茅ヶ崎アロハマーケット」など、観光資源への訪問意向はかなり全体より高い。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(5) 茅ヶ崎市（地区）内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向

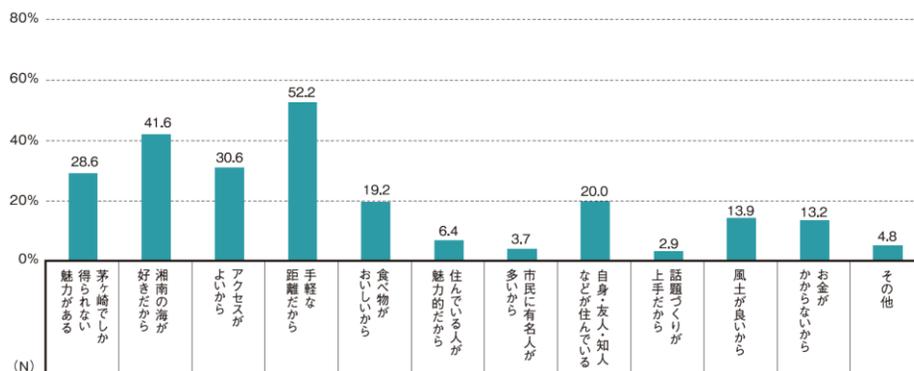


(N)	1040	22.1	3.3	10.2	16.8	11.9	11.0	21.0	8.0	6.3	16.1	13.1	9.0	4.1	5.9	28.2
知っている	1040	22.1	3.3	10.2	16.8	11.9	11.0	21.0	8.0	6.3	16.1	13.1	9.0	4.1	5.9	28.2
訪れたことがある	1040	10.3	0.8	5.9	5.9	6.6	5.0	13.6	2.5	1.6	9.7	5.8	5.5	1.7	3.8	56.3
訪れてみたい	1040	8.5	2.9	4.6	4.6	4.8	3.7	7.5	4.9	6.2	14.8	7.8	10.3	4.7	5.2	51.7

属性	全体	8.5	2.9	4.6	4.6	4.8	3.7	7.5	4.9	6.2	14.8	7.8	10.3	4.7	5.2	51.7	
性	男性	608	9.5	3.8	4.9	5.4	5.8	3.9	7.6	4.9	5.3	15.0	8.7	7.9	5.4	6.3	52.6
	女性	432	6.9	1.6	4.2	3.5	3.5	3.2	7.4	4.9	7.4	14.6	6.5	13.7	3.7	3.7	50.5
性×年齢	男性20代	23	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	60.9
	男性30代	84	11.9	3.6	4.8	6.0	3.6	3.6	7.1	6.0	3.6	14.3	9.5	7.1	4.8	4.8	61.9
	男性40代	184	9.8	4.3	4.9	6.5	8.2	4.9	9.2	4.3	5.4	15.2	10.3	8.7	4.3	4.9	50.0
	男性50代	180	9.4	3.9	5.0	5.6	5.0	3.3	5.6	5.6	5.0	13.9	8.3	8.3	5.6	7.2	51.1
	男性60代	137	8.8	2.9	5.1	3.6	5.1	3.6	8.8	4.4	6.6	17.5	6.6	6.6	6.6	7.3	51.1
	女性20代	37	8.1	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	5.4	8.1	8.1	8.1	2.7	5.4	62.2
	女性30代	121	5.8	2.5	5.8	5.8	5.0	2.5	6.6	6.6	7.4	14.0	5.0	16.5	2.5	1.7	52.1
	女性40代	147	4.1	1.4	2.7	3.4	2.7	1.4	8.2	3.4	5.4	14.3	7.5	13.6	4.1	2.7	49.7
	女性50代	84	9.5	0.0	3.6	1.2	3.6	4.8	7.1	4.8	8.3	15.5	8.3	13.1	3.6	4.8	52.4
	女性60代	43	14.0	2.3	7.0	2.3	2.3	9.3	11.6	7.0	14.0	20.9	2.3	11.6	7.0	9.3	34.9
居住地	茅ヶ崎市	207	22.7	5.3	9.2	12.1	12.1	8.2	15.5	12.6	14.5	27.5	15.9	20.3	9.7	8.2	18.4
	周辺都市	415	5.1	1.4	2.7	2.7	2.4	1.9	4.8	2.4	3.4	11.8	5.8	7.2	2.7	3.6	57.6
	周辺都市以外の1都3県	418	4.8	3.1	4.3	2.9	3.6	3.1	6.2	3.6	4.8	11.5	5.7	8.4	4.3	5.3	62.4
未婚	未婚	259	5.4	4.2	6.9	6.2	6.6	4.2	8.5	4.6	6.2	10.8	7.3	10.0	5.0	6.2	65.3
	既婚・離別・死別	781	9.5	2.4	3.8	4.1	4.2	3.5	7.2	5.0	6.1	16.1	7.9	10.4	4.6	4.9	47.2
子供	子供有	491	11.0	2.9	3.7	4.3	4.7	3.5	6.7	5.9	6.7	14.9	7.9	11.2	4.9	5.1	47.3
	子供無	549	6.2	2.9	5.5	4.9	4.9	3.8	8.2	4.0	5.6	14.8	7.7	9.5	4.6	5.3	55.7
訪問経験	茅ヶ崎市	417	6.2	3.4	5.0	4.3	4.1	3.6	7.4	3.6	5.3	15.1	7.2	8.2	4.1	4.8	49.4
	湘南	701	10.1	3.9	5.6	6.0	6.0	5.0	10.0	6.1	7.4	17.4	9.6	11.3	5.7	6.3	43.9
	鎌倉	909	9.0	3.2	4.8	5.1	5.3	3.9	8.1	5.3	6.8	16.3	8.5	11.0	5.0	5.6	48.7
	江ノ島	853	9.6	3.2	4.9	5.3	5.3	4.1	8.4	5.4	7.0	16.6	8.6	11.0	5.0	5.4	47.8
藤沢(江ノ島以外)	604	12.3	4.0	5.6	6.5	6.5	4.8	10.1	6.8	8.6	19.9	10.4	12.9	5.6	5.6	38.7	

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(6) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れる目的



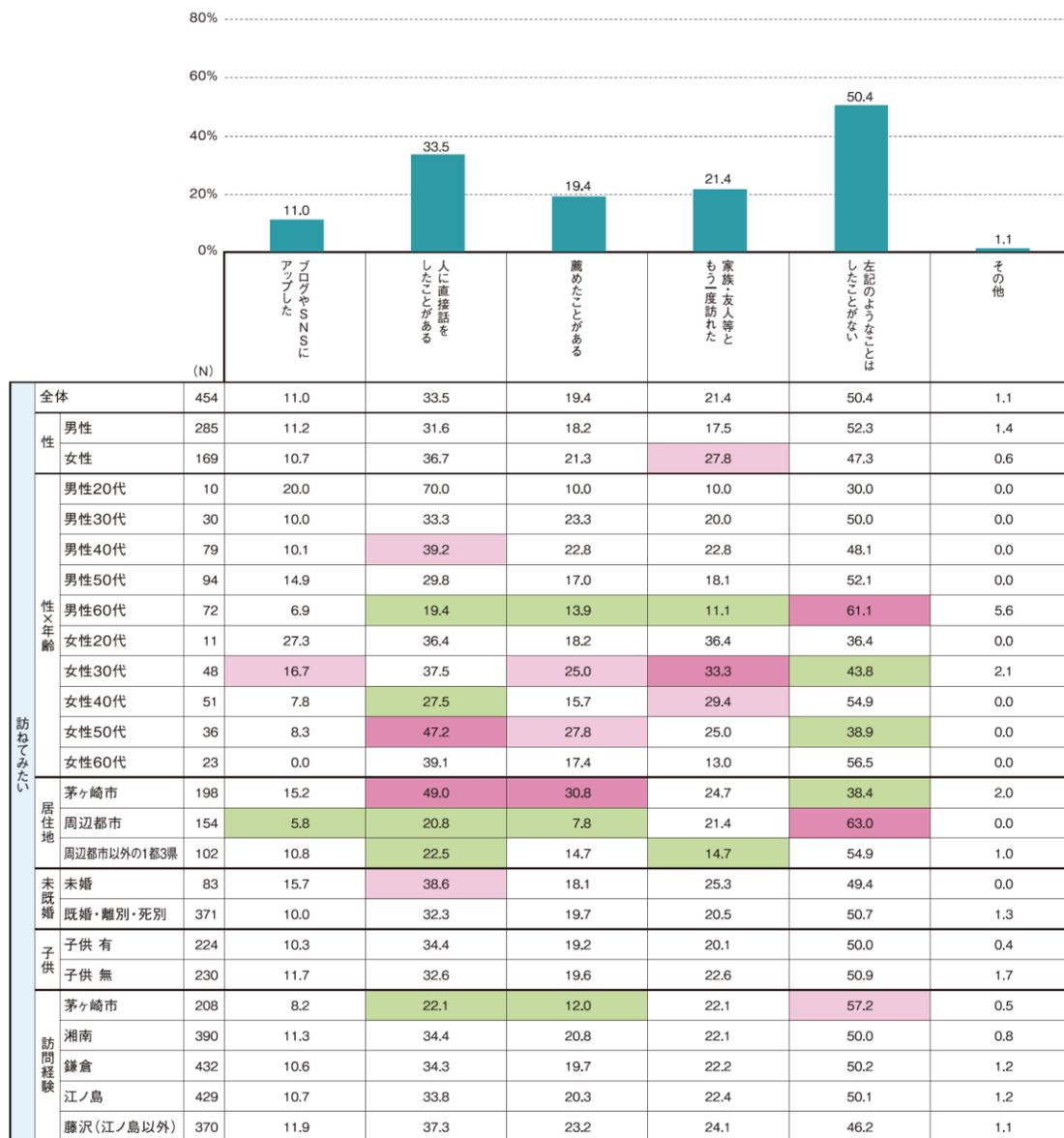
(N)	魅力がある	茅ヶ崎でしか得られない	好きだから	アクセスがよいから	距離だから	手軽な	おいしいから	食べ物がある	住んでいる人が多いから	市民に有名な人が	自身・友人・知人などが住んでいる	話題づくりが上手だから	風土が良いから	お金がかからないから	その他
全体	454	28.6	41.6	30.6	52.2	19.2	6.4	3.7	20.0	2.9	13.9	13.2	4.8		
性	男性	285	25.6	44.2	30.9	51.9	17.9	6.7	3.5	18.2	2.8	17.2	14.0	5.6	
	女性	169	33.7	37.3	30.2	52.7	21.3	5.9	4.1	23.1	3.0	8.3	11.8	3.6	
性×年齢	男性20代	10	10.0	10.0	30.0	70.0	10.0	20.0	20.0	10.0	10.0	30.0	0.0		
	男性30代	30	40.0	50.0	36.7	43.3	16.7	10.0	0.0	16.7	3.3	16.7	16.7	0.0	
	男性40代	79	31.6	44.3	25.3	49.4	17.7	8.9	2.5	19.0	2.5	17.7	13.9	8.9	
	男性50代	94	21.3	38.3	31.9	55.3	11.7	2.1	4.3	19.1	2.1	9.6	12.8	4.3	
	男性60代	72	20.8	54.2	33.3	51.4	27.8	6.9	2.8	16.7	2.8	27.8	12.5	6.9	
	女性20代	11	54.5	63.6	45.5	54.5	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2	18.2	0.0	
	女性30代	48	31.3	50.0	27.1	50.0	16.7	6.3	2.1	20.8	2.1	10.4	14.6	2.1	
	女性40代	51	37.3	21.6	21.6	45.1	19.6	3.9	3.9	21.6	0.0	5.9	5.9	3.9	
	女性50代	36	36.1	33.3	30.6	50.0	30.6	8.3	5.6	30.6	8.3	5.6	16.7	5.6	
	女性60代	23	17.4	39.1	47.8	78.3	17.4	4.3	4.3	26.1	0.0	8.7	8.7	4.3	
居住地	茅ヶ崎市	198	33.8	39.9	34.8	60.1	20.2	9.1	4.5	30.8	3.5	18.7	22.2	6.1	
	周辺都市	154	20.8	39.6	29.9	56.5	16.9	2.6	1.3	11.0	0.6	7.8	7.1	3.9	
	周辺都市以外の1都3県	102	30.4	48.0	23.5	30.4	20.6	6.9	5.9	12.7	4.9	13.7	4.9	3.9	
未婚	未婚	83	30.1	41.0	26.5	54.2	18.1	6.0	3.6	16.9	1.2	7.2	15.7	7.2	
	既婚・離別・死別	371	28.3	41.8	31.5	51.8	19.4	6.5	3.8	20.8	3.2	15.4	12.7	4.3	
子供	子供有	224	28.6	40.6	25.9	48.7	14.3	5.4	3.1	19.2	2.2	12.9	12.9	4.0	
	子供無	230	28.7	42.6	35.2	55.7	23.9	7.4	4.3	20.9	3.5	14.8	13.5	5.7	
訪問経験	茅ヶ崎市	208	23.1	43.3	28.4	52.4	20.7	3.8	3.8	13.0	2.4	10.1	5.8	3.4	
	湘南	390	29.5	42.6	31.3	53.6	19.5	6.2	4.1	20.3	3.1	14.4	13.3	4.6	
	鎌倉	432	29.2	42.6	31.3	53.2	19.2	6.3	3.7	20.6	2.8	14.4	13.4	4.9	
	江ノ島	429	28.9	42.2	31.5	54.1	20.3	6.1	4.0	20.5	3.0	14.7	13.1	5.1	
藤沢(江ノ島以外)	370	29.2	42.2	31.4	56.8	21.1	6.5	4.1	22.4	3.2	14.3	14.6	5.4		

【基数：茅ヶ崎訪問経験者】

- ・茅ヶ崎市を訪れる目的は、「手軽な距離だから」（52.2%）と一番高い。続いて「湘南の海が好きだから」（41.6%）、「アクセスがよいから」（30.6%）、「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」（28.6%）となっている。
- ・性別では、女性が「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」が全体より高い。
- ・性別、年齢別では、男性30代「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」、男性60代「湘南の海が好きだから」が全体より高い。女性50代で「食べ物おいしい」、「自身、友人、知人が住んでいる」が全体より高い。
- ・居住地別では、周辺に住む人は茅ヶ崎に「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」とはあまり考えていない。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(7) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪問後の行動

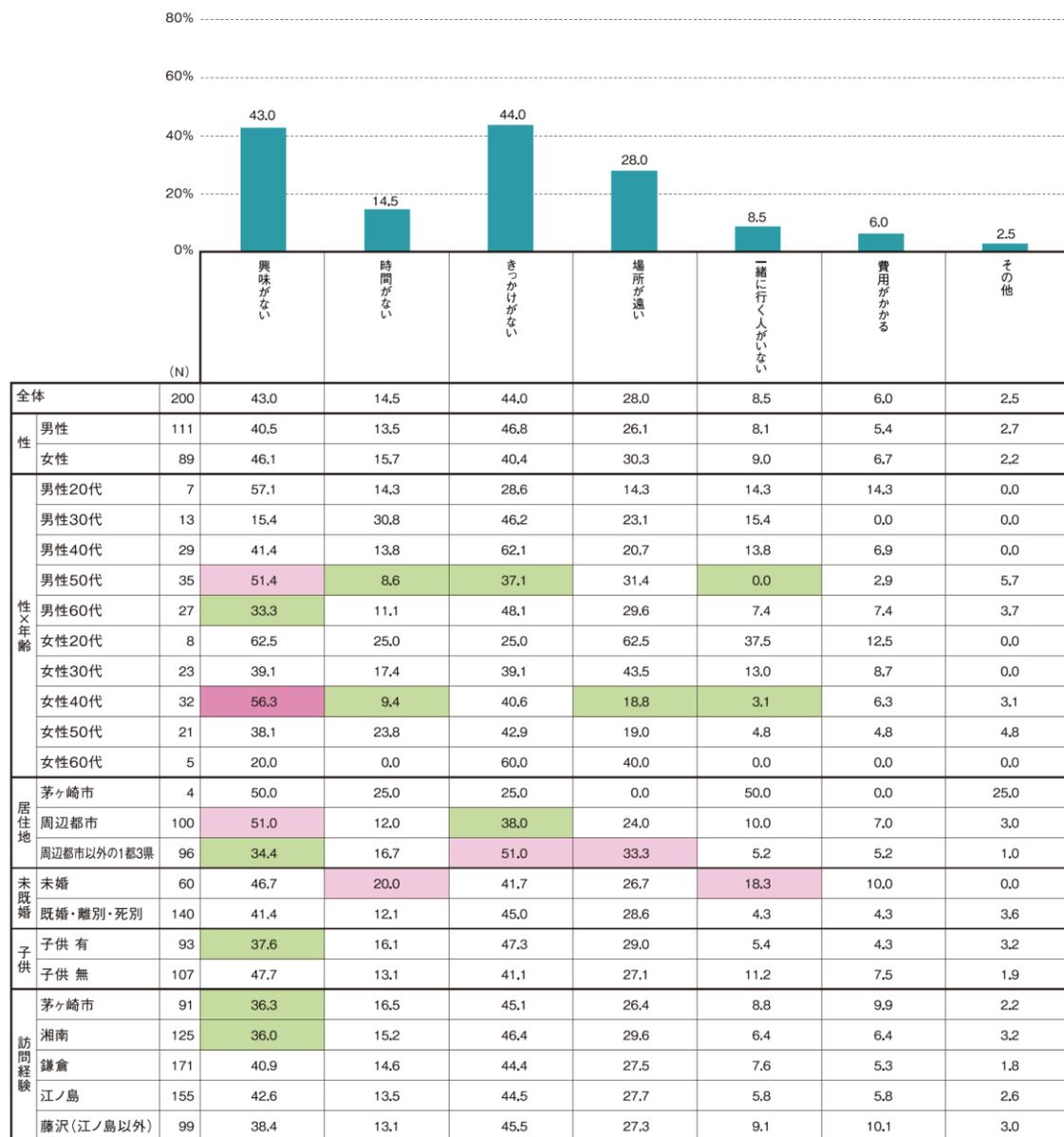


【基数：茅ヶ崎訪問経験者】

- ・訪れた後の情報伝達の行動に関して、「特になにもしない」（50.4%）が約半数を占める。実際の行動では、「人に直接話をしたことがある」（33.5%）がトップで、次に「家族・友人等ともう一度訪れた」（21.4%）が続いている。
- ・性別では、女性が「家族・友人等ともう一度訪れた」人が全体より高い。
- ・居住地別では、茅ヶ崎市に住んでいる人が「人に直接話をした」、「薦めた」が全体より高い。一方、周辺都市に住んでいる人は、「話をしたり」「ネットにアップしたり」などの情報伝達を行わない人が多い。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(8) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れたくない理由

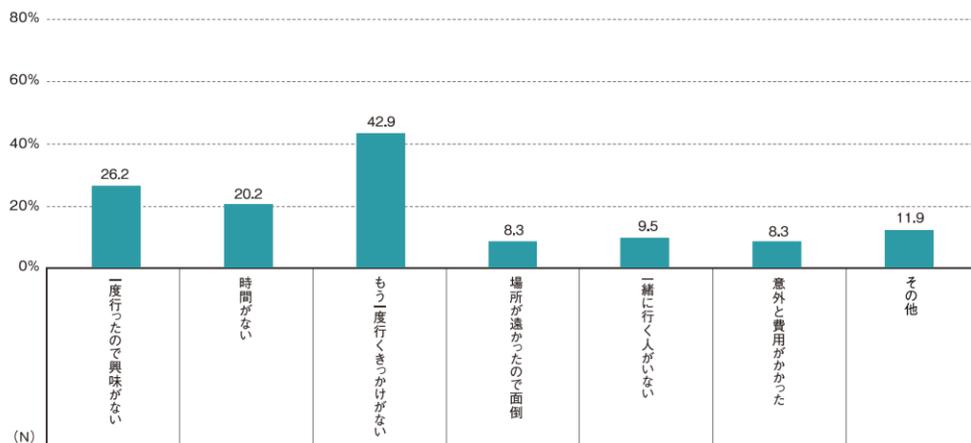


【基数：茅ヶ崎訪問意欲“無”者】

- ・訪れたくない理由は、「きっかけがない」（44.0%）が一番高いが、「興味がない」（43.0%）も拮抗している。3番目は「場所が遠い」（28.0%）となっている。
- ・性別、年齢別では、女性40代で「興味がない」が全体より多い。
- ・居住地別では、周辺に住む人が「興味がない」が全体より多く、「きっかけがない」が低い。
- ・未婚別では、未婚者が「時間がない」「一緒に行く人がいない」の率が全体より高い。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(9) 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを再び訪れたい理由



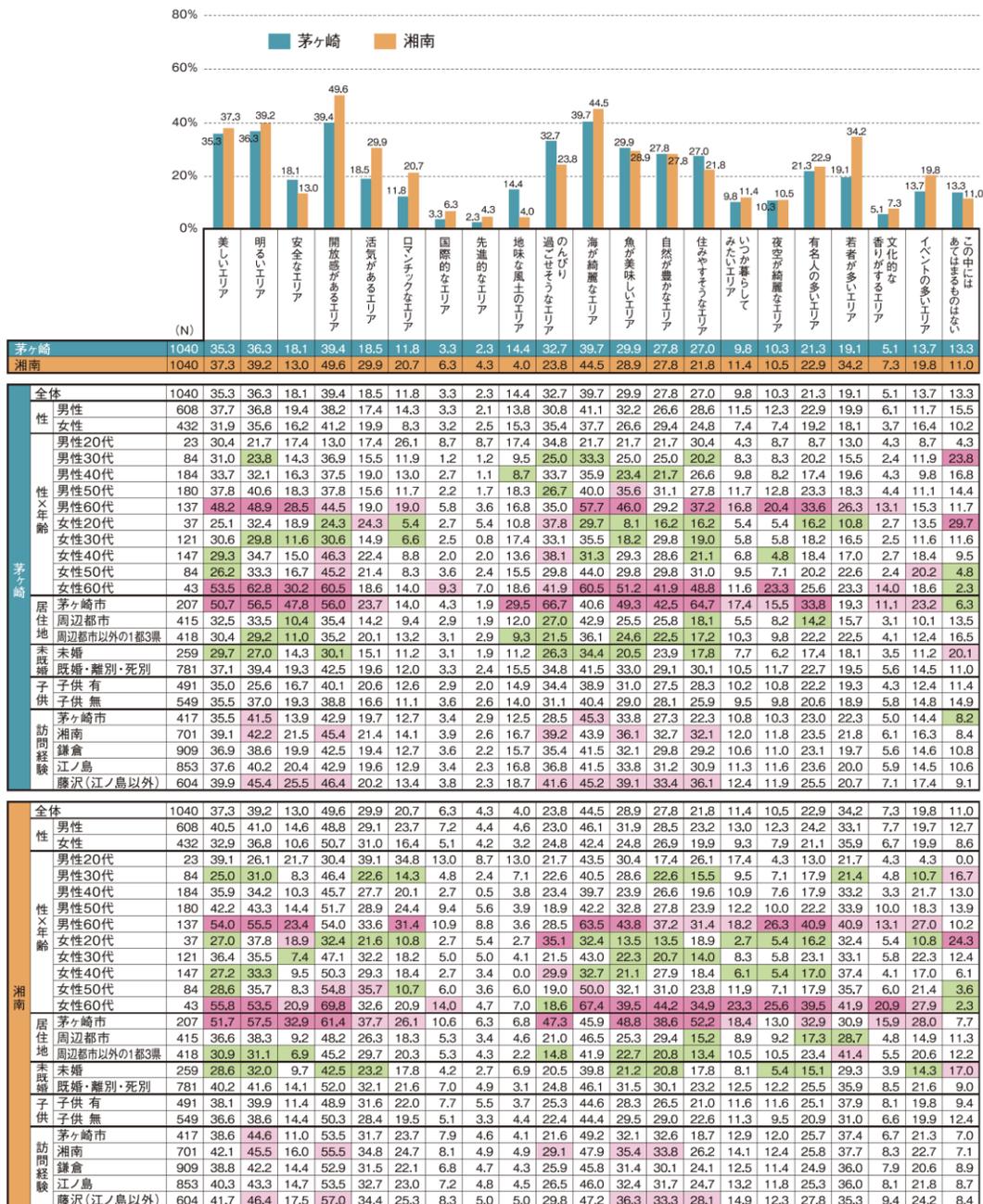
(N)	一度行ったので興味がない	時間がない	もう一度行くきっかけがない	場所が遠かったため面倒	一緒に行く人がいない	意外と費用がかかった	その他		
全体	84	26.2	20.2	42.9	8.3	9.5	8.3	11.9	
性	男性	55	29.1	18.2	36.4	3.6	10.9	9.1	16.4
	女性	29	20.7	24.1	55.2	17.2	6.9	6.9	3.4
性×年齢	男性20代	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	男性30代	9	22.2	11.1	33.3	0.0	11.1	11.1	22.2
	男性40代	10	10.0	50.0	50.0	0.0	10.0	10.0	20.0
	男性50代	20	30.0	15.0	35.0	10.0	5.0	10.0	5.0
	男性60代	14	35.7	7.1	35.7	0.0	21.4	7.1	21.4
	女性20代	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性30代	12	0.0	41.7	58.3	8.3	0.0	8.3	0.0
	女性40代	8	37.5	0.0	50.0	37.5	12.5	12.5	12.5
	女性50代	5	40.0	40.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	女性60代	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
居住地	茅ヶ崎市	29	31.0	31.0	24.1	3.4	17.2	6.9	24.1
	周辺都市	33	27.3	9.1	60.6	9.1	6.1	6.1	6.1
	周辺都市以外の1都3県	22	18.2	22.7	40.9	13.6	4.5	13.6	4.5
未婚	未婚	22	18.2	18.2	50.0	4.5	22.7	9.1	9.1
	既婚・離別・死別	62	29.0	21.0	40.3	9.7	4.8	8.1	12.9
子供	子供 有	35	20.0	28.6	28.6	11.4	5.7	11.4	14.3
	子供 無	49	30.6	14.3	53.1	6.1	12.2	6.1	10.2
訪問経験	茅ヶ崎市	45	24.4	11.1	57.8	11.1	6.7	8.9	6.7
	湘南	68	23.5	19.1	47.1	8.8	8.8	8.8	13.2
	鎌倉	81	24.7	19.8	44.4	8.6	8.6	8.6	12.3
	江ノ島	80	26.3	18.8	45.0	7.5	7.5	8.8	12.5
	藤沢(江ノ島以外)	58	27.6	17.2	43.1	6.9	10.3	5.2	13.8

【基数：茅ヶ崎“再”訪問意欲“無”者】

- ・茅ヶ崎市にもう一度訪れたい理由は、「もう一度行くきっかけがない」（42.9%）が一番高く、「一度いったので興味がない」（26.2%）、「時間がない」（20.2%）と続いている。
- ・性別で見ると、男性よりも女性がもう一度行くきっかけがないと回答する率が高い。
- ・居住地別では、周辺都市に住む人がもう一度行くきっかけがないと回答する率が高い。
- ・子ども有無別では、子ども有の人は「時間がない」と回答する率が全体より高い。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(10) 茅ヶ崎と湘南のイメージ - 1



- ・茅ヶ崎と湘南のイメージを比較すると、湘南の方が全体的にスコアが高い。その中で、茅ヶ崎の方が湘南より上回っているイメージは5つあり「のんびり過ごせそうなエリア」（茅ヶ崎市32.7%/湘南23.8%）、「魚が美味しいエリア」（茅ヶ崎市29.9%、湘南28.9%）、「住みやすそうなエリア」（茅ヶ崎市27.0%/湘南21.8%）、「安全なエリア」（茅ヶ崎市18.1%/湘南13.0%）、「地味な風土のエリア」（茅ヶ崎市14.4%/湘南4.0%）である。
- ・性別、年齢別では、男女共に60代のスコアが茅ヶ崎、湘南共に高くなっている。

(11) 茅ヶ崎と湘南のイメージ - 2

茅ヶ崎イメージの気になる発言

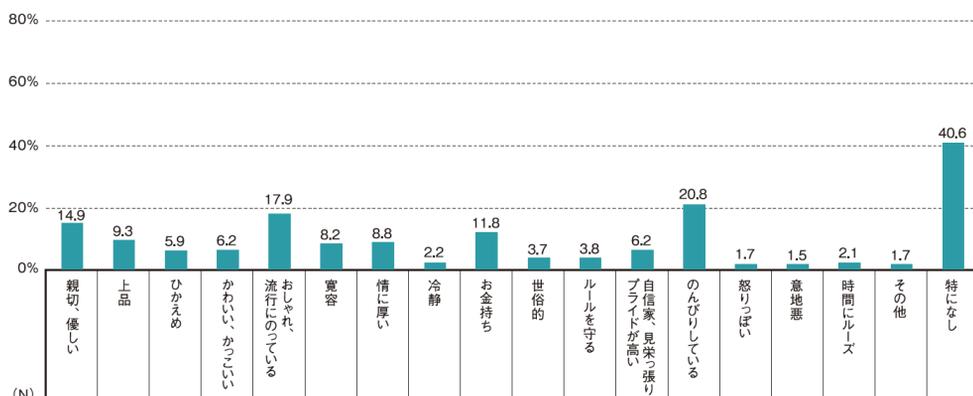
茅ヶ崎市居住者	●そこそこ都会でそこそこ田舎。海が近く のんびりした土地 。	【男性40代】
	●温暖な気候と 豊富な海の幸 、マリンスポーツも楽しめる。 ハイキング も楽しめる。	【男性40代】
	●昔の別荘地、保養地の面影が残る 穏やか で住みやすい。	【男性60代】
	●海側には レストランやカフェ、花屋とパン屋 が多い。サーファーが多い。	【女性20代】
	● のんびり して住むのにとてもいいところ。	【女性30代】
	● 穏やか で、気候も 人もあたたかい 。	【女性40代】
	●山と海が近く、 温暖で住みやすい 。都会的イメージと田舎のイメージの両方がある。	【女性50代】
周辺都市居住者	●洗練されていない 湘南 。	【女性60代】
	●湘南の オシャレっぽさと、田舎っぽさの、良い融合 。	【男性60代／相模原市在住】
	● 湘南のへそ 。	【男性60代／川崎市在住】
	●海、 庶民的、生活感 がある。	【女性30代／川崎市在住】
	●海や自然があって、 のんびり とした雰囲気。	【女性40代／横浜市在住】
一都三県居住者	●魚料理の 美味しいお店 が多くある。	【女性50代／平塚市在住】
	●余り 印象がない 。	【男性60代／千葉県在住】
	●なんの イメージもない 。地名は聞いたことがあるが、 よく知らない土地 。	【女性20代／東京都在住】
	●神奈川県というのも、今回はじめて知った。	【女性20代／東京都在住】
	●サザンオールスターズの生まれた場所。 海の幸が美味しい 。サーフィンのメッカ。	【女性30代／東京都在住】
●適度なリゾート感があり、 都心からも近く住みやすそうなイメージ 。	【女性40代／東京都在住】	
●よく知らないが サザンオールスターズの歌で聞いた気 がする。海の近く。	【女性40代／東京都在住】	

湘南イメージの気になる発言

茅ヶ崎市居住者	●観光地・都会人にとって 憧れの地 。	【男性30代】
	● サーフィン文化発祥の地 。	【男性40代】
	●湘南という海のイメージがあるが、海は決してきれいとは思えない。 江の島、鎌倉がメインになっており、 茅ヶ崎、平塚は海岸はそんなに人も多くない 。	【男性50代】
	●とにかく海、 海のある絵になる風景 が多い。さわやかで自然が多い。	【女性30代】
周辺都市居住者	●海、 オシャレ、若者、サーフィン 。	【女性40代】
	●季節を問わずに 明るいイメージ 。	【男性50代／横浜市在住】
	●昔は憧れ、今は 魅力ダウン 。	【男性60代／横浜市在住】
	● ハインサエティ、さわやか、海が近い 。	【女性20代／川崎市在住】
	●テラスモールができて活気づいている。 おしゃれな人が住んでそう 。	【女性30代／横浜市在住】
	●海好きの人が住んでいそう。幅が広くて、正直どこからどこまでを指すのかはつきりしない。	【女性30代／横浜市在住】
一都三県居住者	●かつて‘湘南’と呼ばれた地域が入っていない ‘湘南じゃない’地域の総称 。 カッコイイと思ってる地元民が多い。	【女性30代／横浜市在住】
	● 時代の先端 。	【男性60代／東京都在住】
	●明るく潮のにおいがして 開放感 がある。	【男性60代／東京都在住】
	●東京に一番近い マリンリゾート 。	【女性40代／東京都在住】
	● 若者がサーフィン をするところ。	【女性60代／埼玉県在住】
●夏が似合う。若者と海と太陽、ヨット、 オシャレなレストラン 。 白い貝殻。パラソル。海の家。ホテルのプール。	【女性60代／千葉県在住】	

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

(12) 「茅ヶ崎住人」のイメージ



(N)	親切、優しい	上品	ひかえめ	かわいい、かっこいい	おしゃれ、流行にのっている	寛容	情に厚い	冷静	お金持ち	世俗的	ルールを守る	プライドが高い	自信家、見栄っ張り	のんびりしている	怒りっぽい	意地悪	時間にルーズ	その他	特になし	
全体	1040	14.9	9.3	5.9	6.2	17.9	8.2	8.8	2.2	11.8	3.7	3.8	6.2	20.8	1.7	1.5	2.1	1.7	40.6	
性別	男性	608	13.8	9.2	6.3	5.9	17.8	8.7	7.9	2.6	11.5	3.1	3.8	6.4	19.6	2.8	2.0	2.5	1.3	43.6
	女性	432	16.4	9.5	5.3	6.5	18.1	7.4	10.2	1.6	12.3	4.4	3.7	5.8	22.5	0.2	0.9	1.6	2.3	36.3
性×年齢	男性20代	23	4.3	4.3	8.7	4.3	8.7	8.7	8.7	13.0	8.7	8.7	21.7	17.4	4.3	4.3	8.7	0.0	0.0	30.4
	男性30代	84	11.9	7.1	7.1	6.0	16.7	7.1	10.7	3.6	7.1	2.4	2.4	0.0	17.9	2.4	2.4	6.0	0.0	51.2
	男性40代	184	13.6	7.1	4.3	8.7	15.2	8.7	7.1	0.5	10.9	3.3	2.2	4.3	20.1	2.7	2.7	0.5	3.3	43.5
	男性50代	180	13.9	11.1	6.1	5.0	19.4	9.4	8.9	0.6	11.1	3.9	3.3	6.7	18.3	3.3	1.1	2.2	0.0	43.3
	男性60代	137	16.8	11.7	8.0	3.6	21.2	8.8	5.8	6.6	15.3	1.5	6.6	10.2	21.9	2.2	1.5	2.2	1.5	41.6
	女性20代	37	21.6	13.5	5.4	5.4	16.2	10.8	8.1	0.0	8.1	2.7	5.4	0.0	27.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.5
	女性30代	121	12.4	5.0	9.9	8.3	12.4	6.6	10.7	2.5	11.6	2.5	2.5	6.6	22.3	0.0	0.8	3.3	5.8	34.7
	女性40代	147	13.6	11.6	0.7	6.1	15.6	4.8	10.2	1.4	17.7	6.1	3.4	8.2	15.6	0.7	1.4	1.4	0.7	38.1
	女性50代	84	17.9	8.3	3.6	7.1	22.6	10.7	8.3	2.4	7.1	3.6	6.0	2.4	32.1	0.0	1.2	1.2	2.4	38.1
	女性60代	43	30.2	14.0	11.6	2.3	34.9	9.3	14.0	0.0	9.3	7.0	2.3	7.0	23.3	0.0	0.0	0.0	0.0	27.9
居住地	茅ヶ崎市	207	32.4	15.0	15.0	9.7	17.9	17.4	12.6	3.9	15.0	4.3	11.1	8.2	49.8	2.4	3.9	1.9	5.3	15.9
	周辺都市	415	10.1	7.2	3.6	3.9	14.5	4.8	8.4	1.7	7.7	4.3	1.2	4.8	15.2	1.2	0.2	2.7	1.0	48.7
	周辺都市以外の1都3県	418	11.0	8.6	3.6	6.7	21.3	6.9	7.4	1.9	14.4	2.6	2.6	6.5	12.0	1.9	1.7	1.7	0.7	44.7
未婚	未婚	259	12.4	9.3	5.0	5.8	11.6	6.2	9.3	3.9	9.7	3.9	2.7	5.4	14.7	2.7	2.7	2.7	2.7	47.9
	既婚・離別・死別	781	15.7	9.3	6.1	6.3	20.0	8.8	8.7	1.7	12.5	3.6	4.1	6.4	22.8	1.4	1.2	1.9	1.4	38.2
子供	子供有	491	13.8	7.9	5.1	8.1	21.6	8.6	9.4	1.0	13.6	3.9	3.3	6.1	22.6	1.6	0.8	1.4	1.4	36.9
	子供無	549	15.8	10.6	6.6	4.4	14.6	7.8	8.4	3.3	10.2	3.5	4.2	6.2	19.1	1.8	2.2	2.7	2.0	43.9
訪問経路	茅ヶ崎市	417	11.8	9.6	4.1	6.0	18.0	7.4	9.8	1.9	12.9	5.8	2.2	7.0	16.1	2.6	1.7	2.4	1.0	41.5
	湘南	701	16.5	12.0	7.1	7.1	19.7	9.8	9.4	2.3	13.6	4.9	4.4	6.3	23.8	2.0	2.1	1.9	2.1	35.9
	鎌倉	909	15.6	9.8	6.3	6.5	19.4	8.8	9.6	1.9	12.7	4.1	4.1	6.6	22.6	1.4	1.5	2.3	1.9	38.2
	江ノ島	853	15.9	10.3	6.6	6.6	18.8	9.0	9.6	1.9	12.7	4.1	4.5	6.3	23.8	1.9	1.8	1.8	2.0	38.1
	藤沢(江ノ島以外)	604	18.2	11.9	8.1	6.5	18.7	10.6	11.1	2.3	13.7	4.6	5.8	7.9	27.5	2.0	2.2	2.3	2.3	33.1

- ・茅ヶ崎市に住んでいる人のイメージは、「特になし」が40.6%と高い。イメージでは、「のんびりしている」(20.8%)、「おしゃれ、流行にのっている」(17.9%)「親切、優しい」(14.9%)「お金持ち」(11.8%)が高くなっている。
- ・性別、年齢別では、女性20代「のんびりしている」、「親切、優しい」が、女性50代「のんびりしている」が、女性60代は「おしゃれ、流行にのっている」、「親切、優しい」が全体より高い。
- ・未婚別では、「のんびりしている」、「おしゃれ、流行にのっている」が全体より低い。

議事録及び付随資料（第16回付随資料）

●STP分析

茅ヶ崎市観光振興ビジョンのデータを元に、特徴的なデータを以下の通り取りまとめました。

	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 地魚の店 パンの名店	サザンビーチ ちがさきサザンビーチ花火大会 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
	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（性別×年齢）	きっかけがない・・・男性40代 女性60代 興味が無い・・・女性20代 男性20代 場所が遠い・・・女性20代 女性30代	きっかけがない・・・女性20代 男性20代 興味が無い・・・男性30代 女性60代 場所が遠い・・・男性20代 女性40代
	高い	低い
再来訪したくない理由 × 属性（性別×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	開放感がある 海が綺麗 若者が多い

（国内ターゲットのイメージ）

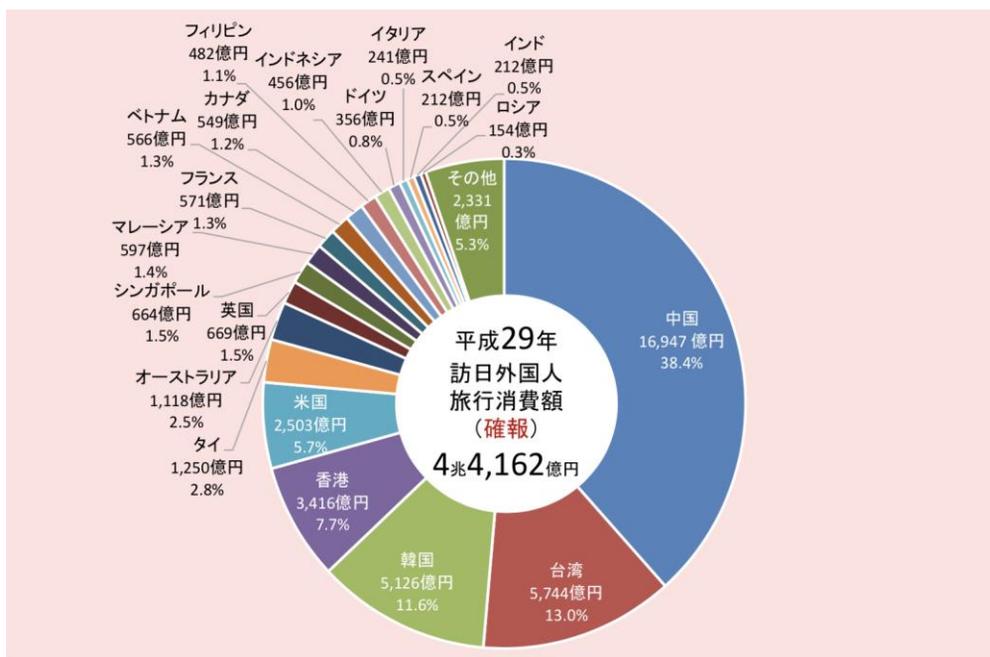
日帰り圏内の首都圏在住者をターゲットに、茅ヶ崎のビーチアクティビティやライフスタイルを体感してもらおう。

3. 観光庁【訪日外国人消費動向調査】抜粋

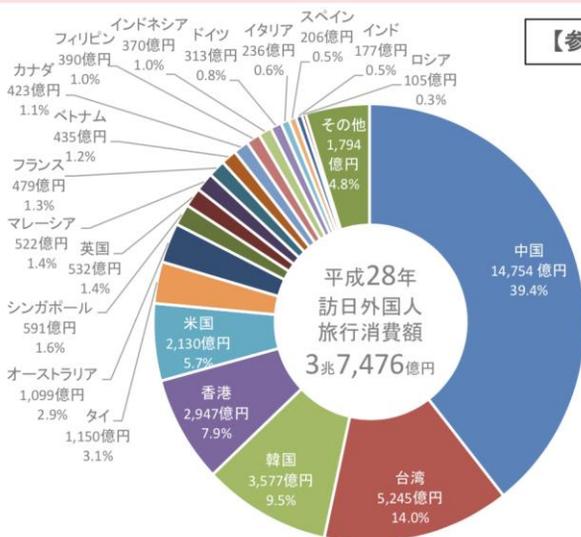
(1) 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額

国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆6,947億円(構成比38.4%)と最も大きい。次いで、台湾5,744億円(同13.0%)、韓国5,126億円(同11.6%)、香港3,416億円(同7.7%)、米国2,503億円(同5.7%)の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.4%を占めた。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



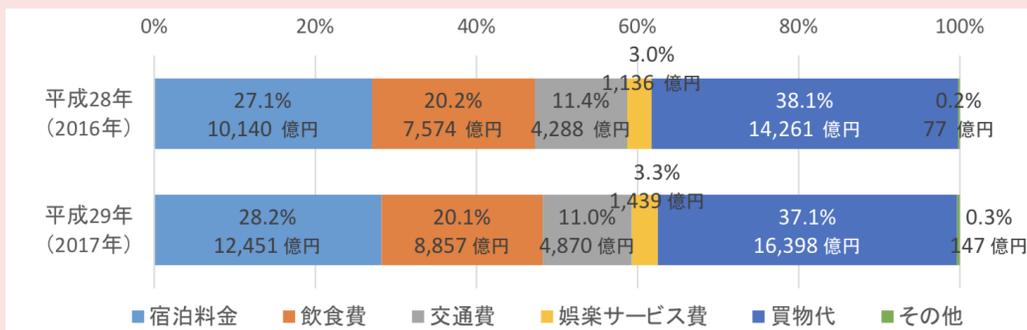
【参考】平成28年(2016年)



(2) 費目別の訪日外国人旅行消費額

- ・費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が37.1%と最も多く、次いで宿泊料金(28.2%)、飲食費(20.1%)の順が多い。
- ・前年に比べ、宿泊料金の構成比が1.1%ポイント増加し、買物代の構成比が1.0%ポイント減少。

訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



国籍・地域別の訪日外国人費目別旅行消費額

平成29年暦年(確報)

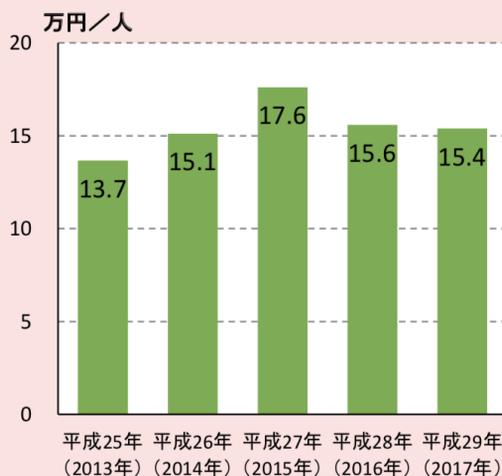
(億円)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	44,162	+17.8%	12,451	8,857	4,870	1,439	16,398	147
韓国	5,126	+43.3%	1,598	1,316	535	262	1,394	21
台湾	5,744	+9.5%	1,503	1,187	652	203	2,184	14
香港	3,416	+15.9%	953	739	392	103	1,228	0
中国	16,947	+14.9%	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91
タイ	1,250	+8.6%	365	230	145	41	467	2
シンガポール	664	+12.4%	255	135	77	18	179	0
マレーシア	597	+14.3%	187	124	93	20	173	0
インドネシア	456	+23.2%	150	81	78	18	128	0
フィリピン	482	+23.5%	133	101	57	23	168	0
ベトナム	566	+30.1%	151	134	51	7	223	0
インド	212	+19.2%	93	42	29	4	42	0
英国	669	+25.8%	302	159	101	21	86	0
ドイツ	356	+13.7%	160	76	55	8	57	0
フランス	571	+19.1%	233	121	104	22	90	0
イタリア	241	+2.1%	109	50	45	7	29	0
スペイン	212	+3.1%	78	49	45	7	33	0
ロシア	154	+47.0%	49	32	19	7	47	0
米国	2,503	+17.5%	1,055	575	392	91	386	6
カナダ	549	+29.6%	220	128	93	22	87	0
オーストラリア	1,118	+1.7%	441	248	175	70	184	0
その他	2,331	+29.9%	908	514	387	76	436	10

(3) 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出

- ・平成29年の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出（確報）は15万3,921円と推計され、前年(15万5,896円)に比べ1.3%減少した。
- ・国籍・地域別にみると、中国が最も高く(23万円)、次いでオーストラリア(22万6千円)、英国(21万5千円)の順で高い。
- ・費目別にみると、買物代(5万7千円)が最も高く、次いで宿泊料金(4万3千円)、飲食費(3万1千円)の順で高い。
- ・宿泊料金は、英国、オーストラリア、フランス、イタリア、ドイツ等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は中国で11万9千円と最も高い。

1人当たり旅行支出の推移(暦年)



国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

平成29年暦年(確報)

(円/人) (泊)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

(4) 国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

平成29年暦年(確報) (円/人)

(人)

(億円)

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 ^注		c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b)		
		前年比		前年比		構成比	前年比
全国籍・地域	153,921	-1.3%	28,691,073	19.4%	44,162	100.0%	17.8%
韓国	71,795	2.2%	7,140,165	40.3%	5,126	11.6%	43.3%
台湾	125,847	0.0%	4,564,053	9.5%	5,744	13.0%	9.5%
香港	153,055	-4.5%	2,231,568	21.3%	3,416	7.7%	15.9%
中国	230,382	-0.5%	7,355,818	15.4%	16,947	38.4%	14.9%
タイ	126,569	-0.8%	987,211	9.5%	1,250	2.8%	8.6%
シンガポール	164,281	0.7%	404,132	11.7%	664	1.5%	12.4%
マレーシア	135,750	2.6%	439,548	11.5%	597	1.4%	14.3%
インドネシア	129,394	-5.3%	352,330	30.0%	456	1.0%	23.2%
フィリピン	113,659	1.3%	424,121	21.9%	482	1.1%	23.5%
ベトナム	183,236	-1.6%	308,898	32.1%	566	1.3%	30.1%
インド	157,443	9.1%	134,371	9.2%	212	0.5%	19.2%
英国	215,392	18.5%	310,499	6.2%	669	1.5%	25.8%
ドイツ	182,207	6.5%	195,606	6.7%	356	0.8%	13.7%
フランス	212,442	12.4%	268,605	6.0%	571	1.3%	19.1%
イタリア	191,482	-3.3%	125,864	5.5%	241	0.5%	2.1%
スペイン	212,584	-5.1%	99,814	8.7%	212	0.5%	3.1%
ロシア	199,236	4.4%	77,251	40.9%	154	0.3%	47.0%
米国	182,071	6.2%	1,374,964	10.6%	2,503	5.7%	17.5%
カナダ	179,525	15.8%	305,591	11.9%	549	1.2%	29.6%
オーストラリア	225,845	-8.5%	495,054	11.2%	1,118	2.5%	1.7%
その他	212,750	16.2%	1,095,610	11.8%	2,331	5.3%	29.9%

注) 出典: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、暫定値を使用。

※訪日外国人旅行者数は中国・韓国・台湾・香港が圧倒的に多い。

●STP分析

訪日外国人消費動向調査のデータを元にそれぞれの項目から特徴的なデータを取りまとめました。

	高い	低い
旅行消費額（総額）	中国 台湾 韓国 香港 米国	ロシア インド スペイン イタリア ドイツ

	高い	低い
旅行消費額（費目）	買物代 宿泊料金 飲食費	その他 娯楽サービス費 交通費

	高い	低い
1人当たり旅行支出（国別）	中国 オーストラリア 英国 スペイン フランス	韓国 フィリピン 台湾 タイ インドネシア

	高い	低い
訪日外国人旅行者数	中国 韓国 台湾 香港 米国	ロシア スペイン イタリア インド ドイツ

（海外ターゲットのイメージ）

欧米（アメリカ、フランス、イギリス）に対しては、シネマツーリズムや浜降祭といった茅ヶ崎ならではの体験を提供する。アジア（中国、香港、台湾）に対しては、全体的に買い物欲求が高い為、茅ヶ崎ならではの名産品開発が必要である。

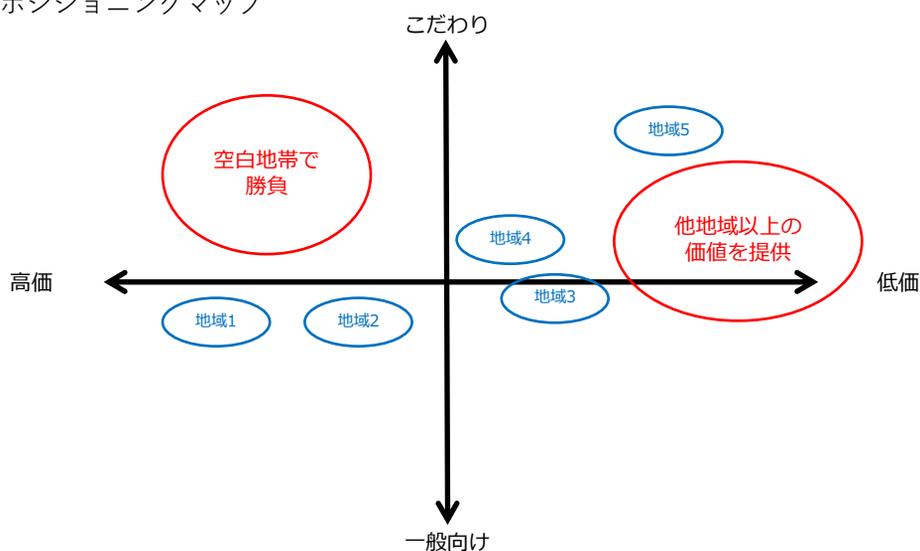
4. ポジショニング（自地域の明確化）

● ポジショニング：

ターゲット設定したセグメントで自地域と他地域の立ち位置を決める作業。（他地域との差別化）

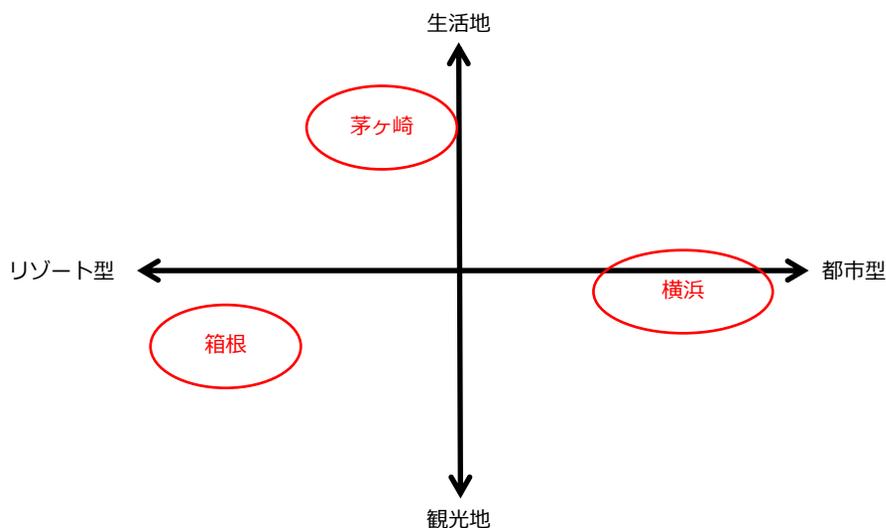
ポジショニングは2軸で構成されたポジショニングマップで可視化することが多く、自地域が持っている価値に沿ったものが必要。

（例）ポジショニングマップ



自地域のポジショニングは以下2点を満たしている必要がある（独自の2軸を検討する必要有り）

- ①他地域が持っていない分野に強みを持っている
- ②他地域よりも魅力的な強みを持っている



5. コンセプトの設定

- 他DMOの事例

- (1) NPO阿寒観光協会まちづくり機構

- Super Fantastic Kushiro 世界トップクラスの自然に抱かれ、自然と共生文化を体感するサムイの休日

- 茅ヶ崎では？

- これまでのキーワードは『海、里山、サーフィン、ライフスタイル、シネマ・・・』
キーワードを基にコンセプトを決定しましょう。

議事録及び付随資料（第17回議事録）

1. 開催日時・場所

2019年2月12日（火） 茅ヶ崎市役所会議室 13:00～15:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	○
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

- ・日本版DMO形成・確立計画（作成中）

4. 議事

■日本版DMO形成・確立計画書の内容について

全体的な記述内容の確認及び加筆修正

- ・DMOのアドバイザーについて
→現在調整中の為、追記の可能性あり
- ・連携する地方公共団体の担当部署名及び役割について
→別途追記可能性あり
- ・官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組みについて
→今回のDMOの組織内に幅広い分野の関係団体の代表者が所属しており、別途その他関係事業者と連携を図りながら合意形成を図る。
上記利用から該当要件は①とする。
別途、関係団体の代表者リストについては観光協会から入手する。

議事録及び付随資料（第17回議事録）

- ・実施体制について
→下記の事業者を追記する。
茅ヶ崎海岸づくり推進機構、茅ヶ崎飲食店組合、平塚茅ヶ崎魚市場、横浜銀行、スルガ銀行、丸大魚市場（削除）

 - ・KPIの旅行消費額について
→市が総合計画との整合性の確認を行う。

 - ・KPIの来訪者満足度について
→現状ではアロハマーケット来訪者及び観光案内所レンタサイクル利用者アンケートでの集計結果を元に算出している為、今後は調査方法を変更することも視野に入れ、申請段階では各年2%UPとする。

 - ・記入担当者連絡先について
→観光協会が記入する。

 - ・日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見及び連絡先について
→市が記入する。

 - ・運営資金確保の取組
→下記6項目を記入する。
 - ① 協会ホームページ、バナー広告及びテキスト広告収入
 - ② 会員サービス質的向上による会員数増加
 - ③ 着地型（体験型）旅行商品開発
 - ④ レンタサイクル事業拡大
 - ⑤ 土産品販売（直販及びネット通販）
 - ⑥ 市指定管理事業に向けた検討

 - ・各種数字に関してのバックデータを準備する。
→報告書にてまとめて提出する。
- ターゲットについて
- ・年代別のターゲットについて
→各年代をターゲットに設定した根拠を記載する。
(神奈川県観光客消費動向調査報告書)

議事録及び付随資料（第17回議事録）

- ・第一ターゲットについては若いファミリー層をターゲットとして、音楽や映画の愛好者に関しては年齢を問わない事から、別途第四ターゲットとして以下の通り設定する。

→①第一ターゲット

30代、40代を中心とした関東近郊居住のファミリー層

②第二ターゲット

欧米（アメリカ、フランス、イギリス）のF I T

③第三ターゲット

アジア（中国、香港、台湾、韓国）

④第四ターゲット

全国の音楽・映画愛好者層

■関係者向けセミナーについて

開催日及び手法について

- ・3月27日（水）に開催される理事会及び総会において、参加者に対して観光協会事務局より計画書の内容の説明を行う。

- ・各事業者に対しては4月以降にブランドコミッティと連携し説明を行う。

■今後の進め方について

計画書の修正を早期に行い、コアメンバーと共有し加筆修正を加え、2月19日15:00にJTBから観光協会に修正済みの計画書を届ける

議事録及び付随資料（第18回議事録）

1. 開催日時・場所

2019年3月13日（水） 茅ヶ崎市役所会議室 15:15～17:00

2. 出欠

所属	役職	氏名	出欠
茅ヶ崎市観光協会	観光戦略担当	秋元 一正	○
同上	事務局次長	恵良 満	○
茅ヶ崎市役所	経済部 産業振興課 課長	吉川 勝則	×
同上	経済部 産業振興課 課長補佐	戸井田 信彦	○
同上	経済部 産業振興課 観光担当	進藤 倫史	○
(株) JTB 横浜支店	観光戦略推進部長	萩野 隆二	○
(株) JTB 神奈川西支店	営業課長	佐々木 紳太郎	○
同上	グループリーダー	岩田 祐樹	○

3. 会議資料

- ・庁舎内・観光協会総会スライド資料
- ・茅ヶ崎市DMO観光振興事業計画（3ヵ年）

4. 議事

■市役所関係部局説明会及び観光協会総会の対応について

資料の内容について

- ・スライドの内容については準備した資料で当日対応する。

説明手法について

- ・3/20開催の市役所内関係部局への説明については観光協会が対応する。
- ・3/27開催の観光協会 理事会及び総会の対応については、まず理事会にてDMO形成確立計画書を配布し説明を行い、続いて総会にてスライド資料を元に観光協会事務局が説明を行う。理事会でのDMO形成確立計画書の説明においては、どのようなプロセスを踏んでこの計画書を作り上げたかに重点を置いて説明を行う。

■茅ヶ崎DMO観光振興事業3ヵ年計画について

次年度以降の取組内容について

- ・ブランディング事業と連携して行う業務がある為、双方のスケジュールを重ねる必要がある。
- ・ブランディング事業と重複する業務については、着地型商品開発となり、一部重複する業務については、観光ブランディング事業及び観光プロモーションとなる。
- ・年度当初の進め方については重要になる為、今後詰める必要がある。
- ・まずは観光協会内でのDMOに対しての意思統一を行う必要がある。その上で初めに着手すべき取組み内容については、「DMO事業運営計画策定」であり、組織としてのミッションや、これから取り組む事（取り組まない事）、今までと違う点を明確に示すことと、実施体制の構築が重要である。
- ・事業者との連携の仕方について、ブランディング事業は個別の声掛け手法がメインとなる見込みだが、DMOに関しては考え方が異なる為、手法を変える必要がある。
- ・えぼし麻呂の出動回数が現段階で年間100日ほどだが、内容を鑑みながら1割程度減らす。
- ・ホームページの改修については、多言語化も視野に入れる為、ある程度予算を確保できた時点で行う。
- ・DMO関連の予算については、骨格予算ではなく政策予算案件となる為、6月議会での承認となる。

今後観光協会が行う事

- ・事業運営計画に基づき、事業毎の人工の棚卸し及び、公益事業と収益事業の区別を行う。

■次年度以降の打合せについて

今年度のコアメンバー会議は今回が最終回となり、次年度に向けては4月初回に開催されるブランディング事業の定例会議開催日と同日に行う予定。

議事録及び付随資料（第18回議事録）

■茅ヶ崎市DMO観光振興事業予算計画（3ヵ年 2019年～2021年）

項目	実施内容	方法
■観光振興推進基盤の確立 （茅ヶ崎DMO設立コンサルティング） ・茅ヶ崎DMO事業運営計画策定 ・茅ヶ崎DMO組織設計 ・動態調査	・コンサルティング	・定例会議の実施 （事務局会議年間6回、DMO会議年間6回想定） ・外部調査機関と連携し観光客の動態を調査
■観光マーケティング事業 ・マーケティング戦略の策定 ・着地事業の商品開発 ・市場調査・モニターツアー等の実施	・マーケティング戦略策定 ・地域資源の発掘、磨き上げによる茅ヶ崎オリジナル商品の開発 ・国内外ターゲット、エージェント、メディア等に対するモニターツアー実施	・1年目に行ったマーケティングを深耕させ、環境、市場、競合分析とポジショニング分析によるターゲットの明確化を行う。 併せてDMOの事業運営や組織設計を検討する。 （DMO事業運営計画策定、DMO組織設計） ・オリジナル体験ツアー、インバウンド向け商品開発検討。既存イベント（湘南祭、浜降祭）等の観光客向けブラッシュアップ検討 ・エージェント向け営業ツール作成、エージェントやメディアを招待したモニターツアー実施
■観光ブランディング事業 ・茅ヶ崎観光ブランディングの推進	・HP（多言語対応）、ポスター、パンフレット等、茅ヶ崎の観光誘客に向けたブランディング	・キャッチコピー、パンフレット、ポスター、HP（英語）のトータルデザイン化、ロゴ等の作成
■観光プロモーション	・HP・SNS・動画等による集客プロモーションの実施	・HP・SNS・動画等を活用しターゲットを明確にした観光、魅力の情報発信を行う。

【3. セミナー・ワークショップ】

■現在茅ヶ崎においては、ブランディング構築に向けた活動が取り組まれており、DMO立ち上げとも関係が深いことから、観光活性化に関するセミナーを同時開催した。

THINK!
CHIGASAKI

THINK CHIGASAKI セミナー・ワークショップ 参加者募集！

2月3日 / 2月16日 / 2月24日

茅ヶ崎の魅力や観光による地域づくり、ブランド化について考える
セミナー・ワークショップを開催します。
まずは「茅ヶ崎ってどんな街？」と、茅ヶ崎の価値を再発見し、
茅ヶ崎の未来を考えることからスタートしましょう。

内容

- ◎ 観光による地域活性化、茅ヶ崎ブランド創出についてのセミナー
- ◎ 「あなたにとって“茅ヶ崎らしい”モノ、コト、場所」についてディスカッションするワークショップ

対象

- ◎ 茅ヶ崎市内在住・在勤・在学の方
- ◎ 各回 30名 申込制

日時 場所

- 第1回** 日時：2月3日（日）13時30分～15時30分 場所：茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール
- 第2回** 日時：2月16日（土）9時30分～11時30分 場所：うみかぜテラス（茅ヶ崎公園体験学習センター）2階会議室
- 第3回** 日時：2月24日（日）13時30分～15時30分 場所：小出地区コミュニティセンター1階会議室
- ◎ お越しの際は公共交通機関をご利用ください。

申込 問合せ

- 茅ヶ崎市産業振興課・道の駅整備推進担当
- 申込締切：第1回：1月31日（木） 第2回：2月13日（水） 第3回：2月13日（水）
- ◎ 各回とも120分・同内容です。 ◎ ご都合のよい日時・場所をお選びください。
- 申込方法：氏名・電話番号・参加希望日を下記いずれかの方法でお知らせください。
◎ TEL：0467-82-1111 ◎ FAX：0467-57-8377 ◎ メール：sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

講師 / ファシリテーター：(株) JTB 萩野隆二氏 (公財) 日本交通公社 守屋邦彦氏 (株) サン・アド 小島潤一氏 他



萩野隆二
(株) JTB

株式会社 JTB 横浜支店観光戦略推進部長、北海道大学大学院 客員教授、鎌倉市観光協会理事。全国の観光・地域活性化、中央省庁（観光庁、経産省等）の観光関連事業、大学での講義 / 観光人材育成を担当。



守屋邦彦
(公財) 日本交通公社

観光政策研究部主任研究員、立教大学観光学部兼任講師、技術士（建設部門 / 都市及び地方計画）。地域資源を活用した観光による地域活性化の計画、戦略づくりとそのマネジメントを手がける。



小島潤一
(株) サン・アド

アートディレクター、JAGDA・TDC 会員。ADC賞/JAGDA 賞 / 日経広告賞最優秀賞他、多数受賞。企業や商品のブランドロゴ、グラフィックから CM 企画など広告全般、トータルなブランディングを手がける。

【FAX用申込書】

THINK CHIGASAKI セミナー・ワークショップ 参加者募集！

◎ 茅ヶ崎市内在住・在勤・在学の方 ◎ 各回 30名 申込制

第1回 2月3日(日) 13:30～15:30 茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール
 第2回 2月16日(土) 9:30～11:30 うみかぜテラス(茅ヶ崎公園体験学習センター)2階会議室
 第3回 2月24日(日) 13:30～15:30 小出地区コミュニティセンター1階会議室

氏名	ふりがな
住所	〒
電話番号	- -
参加希望日	2月3日(日) 2月16日(土) 2月24日(日) <small>いずれか1つに○をご記入ください。</small>

FAX 0467-57-8377

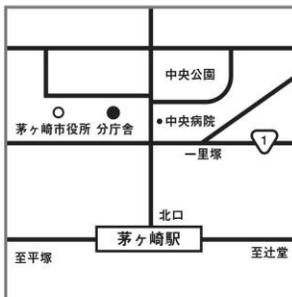
申込締切：第1回：1月31日(木) 第2回：2月13日(水) 第3回：2月13日(水)

【お問合せ】 茅ヶ崎市産業振興課・道の駅整備推進担当 ◎ TEL: 0467-82-1111 ◎ メール: sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

第1回

茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール

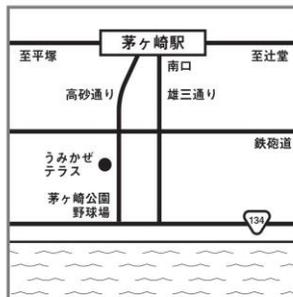
茅ヶ崎市茅ヶ崎 1-1-1



第2回

うみかぜテラス
(茅ヶ崎公園体験学習センター)2階会議室

茅ヶ崎市中海岸 3-3-11



第3回

小出地区コミュニティセンター1階会議室

茅ヶ崎市堤 1947-1



主催：茅ヶ崎市 共催：(一社)茅ヶ崎市観光協会

(サイネージ 横①)

THINK!
CHIGASAKI

参加者募集！

2月3日 / 2月16日 / 2月24日

THINK CHIGASAKI セミナー・ワークショップ

茅ヶ崎の魅力や観光による地域づくり、ブランド化について考える
セミナー・ワークショップを開催します。

まずは「茅ヶ崎ってどんな街？」と、茅ヶ崎の価値を再発見し、
茅ヶ崎の未来を考えることからスタートしましょう。

主催：茅ヶ崎市 共催：(一社)茅ヶ崎市観光協会

(サイネージ 横②)

内容	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 観光による地域活性化、茅ヶ崎ブランド創出についてのセミナー ◎ 「あなたにとって“茅ヶ崎らしい”モノ、コト、場所」についてディスカッションするワークショップ 				
対象	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 茅ヶ崎市内在住・在勤・在学の方 ◎ 各回 30名 申込制 				
日時 場所	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>第1回 日時：2月3日(日) 13時30分～15時30分 場所：茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>第2回 日時：2月16日(土) 9時30分～11時30分 場所：うみかぜテラス(茅ヶ崎公園体験学習センター)2階会議室</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="vertical-align: top;"> <p>第3回 日時：2月24日(日) 13時30分～15時30分 場所：小出地区コミュニティセンター1階会議室</p> </td> </tr> </table> <p style="text-align: right; font-size: small;">⇨お越しの際は公共交通機関をご利用ください。</p>	<p>第1回 日時：2月3日(日) 13時30分～15時30分 場所：茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール</p>	<p>第2回 日時：2月16日(土) 9時30分～11時30分 場所：うみかぜテラス(茅ヶ崎公園体験学習センター)2階会議室</p>	<p>第3回 日時：2月24日(日) 13時30分～15時30分 場所：小出地区コミュニティセンター1階会議室</p>	
<p>第1回 日時：2月3日(日) 13時30分～15時30分 場所：茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール</p>	<p>第2回 日時：2月16日(土) 9時30分～11時30分 場所：うみかぜテラス(茅ヶ崎公園体験学習センター)2階会議室</p>				
<p>第3回 日時：2月24日(日) 13時30分～15時30分 場所：小出地区コミュニティセンター1階会議室</p>					
申込 問合せ	<p>茅ヶ崎市産業振興課・道の駅整備推進担当</p> <p>申込締切：第1回：1月31日(木) 第2回：2月13日(水) 第3回：2月13日(水)</p> <p style="font-size: small;">◎各回とも120分・同内容です。 ◎ご都合のよい日時・場所をお選びください。</p> <p>申込方法：氏名・電話番号・参加希望日を下記いずれかの方法でお知らせください。</p> <p>◎TEL：0467-82-1111 ◎FAX：0467-57-8377 ◎メール：sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp</p>				

主催：茅ヶ崎市 共催：(一社)茅ヶ崎市観光協会

(サイネージ 縦)

THINK!
CHIGASAKI

THINK CHIGASAKI
セミナー・ワークショップ
参加者募集!

2月3日 / 2月16日 / 2月24日

茅ヶ崎の魅力や観光による地域づくり、ブランド化について考える
セミナー・ワークショップを開催します。
まずは「茅ヶ崎ってどんな街？」と、茅ヶ崎の価値を再発見し、
茅ヶ崎の未来を考えることからスタートしましょう。

内容

- ◎ 観光による地域活性化、茅ヶ崎ブランド創出についてのセミナー
- ◎ 「あなたにとって“茅ヶ崎らしい”モノ、コト、場所」についてディスカッションするワークショップ

対象

- ◎ 茅ヶ崎市内在住・在勤・在学の方
- ◎ 各回 30名 申込制

日時
場所

- 第1回** 日時：2月3日（日）13時30分～15時30分
場所：茅ヶ崎市役所分庁舎6階コミュニティホール
- 第2回** 日時：2月16日（土）9時30分～11時30分
場所：うみかぜテラス（茅ヶ崎公園体験学習センター）2階会議室
- 第3回** 日時：2月24日（日）13時30分～15時30分
場所：小出地区コミュニティセンター1階会議室

◎お越しの際は公共交通機関をご利用ください。

申込
問合せ

茅ヶ崎市産業振興課・道の駅整備推進担当

申込締切：第1回：1月31日（木）
第2回：2月13日（水）
第3回：2月13日（水）

- ◎各回とも120分・同内容です。
- ◎ご都合のよい日時・場所をお選びください。

申込方法：氏名・電話番号・参加希望日を下記いずれかの方法でお知らせください。

◎TEL：0467-82-1111 ◎FAX：0467-57-8377 ◎メール：sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

(当日配布した次第 表)

「THINK CHIGASAKI セミナー・ワークショップ」

年 月 日() : ~ :
(場所)

本日は、なぜ今、茅ヶ崎で観光振興が必要なのか、茅ヶ崎ブランドを創出することにどんな効果があるのか、などを改めて確認しながら、まずは「茅ヶ崎ってどんな街？」と、茅ヶ崎の価値を再発見し、茅ヶ崎の未来をみんなで考えていきたいと思えます。どうぞ、よろしくお願いします。

【本日の流れ】

①開会挨拶

- ・本日の趣旨など

②セミナー

- ・観光による地域活性化、茅ヶ崎ブランド創出への動きについて

③ワークショップ

- ・進め方の説明
- ・グループに分かれてアイデア出し
テーマ：「茅ヶ崎らしさ、茅ヶ崎らしいモノ/コト/場所とは」
「今後、茅ヶ崎をどう思われたい、どうありたいか」
(※主に観光/ブランドの観点で)
- ・各グループでの議論結果発表
- ・全体総括

④閉会挨拶

- ・今後の予定など

(当日配布した次第 裏)

ワークショップの進め方

●グループ内にて簡単な自己紹介



●ワークショップの内容のおさらい

(アイディア出しテーマ)

①「茅ヶ崎らしさ、茅ヶ崎らしいモノ/コト/場所とは」

・単に商品や場所だけでなく、その背景にある考え方なども含めて、考えましょう

②「今後、茅ヶ崎をどう思われたい、どうありたいか」

(※主に観光/ブランドの観点で)

・市外の人にどう思われたいか、市外の人に「茅ヶ崎に行ってみたい、住みたい」と思われるためにはどうあるべきか(どうなっていくべきか)、考えましょう

●意見出し(各自付箋に記入、貼付)



●グループごとに議論結果まとめ

(まとめ方)

・茅ヶ崎は「こういうところ」で、
「こうなっていきたい(こうなってほしい)」

・茅ヶ崎を一言で表すと「〇〇〇」

(※キーワードは複数あげていただいてOKです)

(●各グループの議論結果発表)

(セミナー配布資料)

THINK CHIGASAKI
観光による地域活性化
セミナー



萩野 隆二
Hagino Ryuji

本日の内容

- 「なぜ現在観光振興なのか」
～観光立国推進の背景～
- 「観光による地域活性化」
～観光は地域活性化の起爆剤～
- 「茅ヶ崎の観光振興に向けて」
～観光協会からDMOへ～

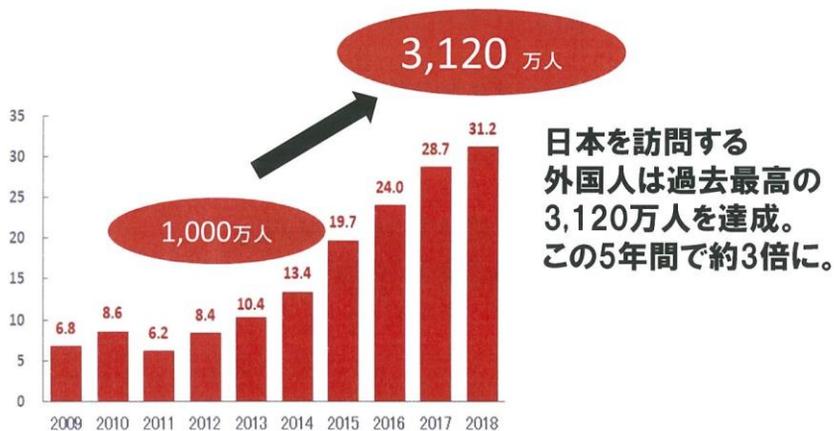
萩野 隆二
(株)JTB 観光戦略推進部長
北海道大学大学院 客員教授

「なぜ現在観光振興なのか」
～観光立国推進の背景～

観光立国の推進



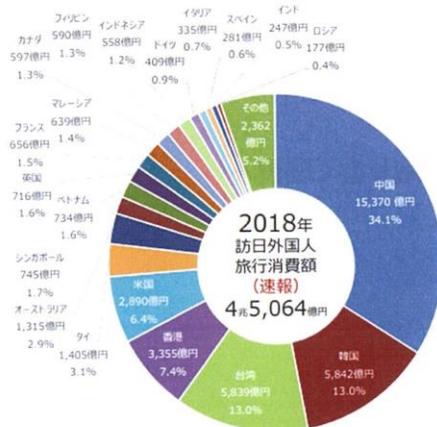
2018年 訪日外国人 初の3,000万人超え達成



観光立国の推進



2018年 訪日外国人消費 過去最大4.5兆円



訪日外国人が日本で消費する金額は過去最大の4.5兆円に。

観光立国の推進



明日の日本を支える観光ビジョン

政府目標 2020年4,000万人 2,030年6,000万人

訪日外国人旅行者数	2020年: <u>4,000万人</u> (2015年の約2倍)	2030年: <u>6,000万人</u> (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年: <u>8兆円</u> (2015年の2倍超)	2030年: <u>15兆円</u> (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年: <u>7,000万人泊</u> (2015年の3倍弱)	2030年: <u>1億3,000万人泊</u> (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年: <u>2,400万人</u> (2015年の約2倍)	2030年: <u>3,600万人</u> (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年: <u>21兆円</u> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年: <u>22兆円</u> 3 (最近5年間の平均から約10%増)

日本における“観光立国”時代の本格的な到来

観光立国推進の背景

～日本を取り巻く環境～

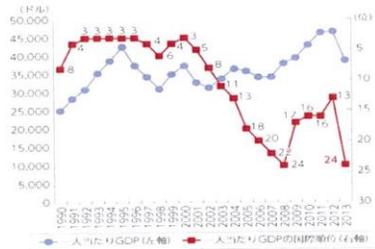
国内の人口減少と高齢化



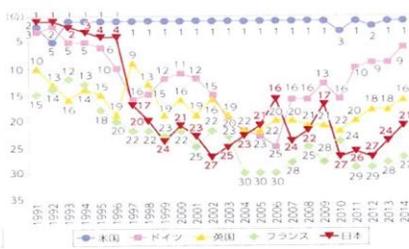
(出典) 2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を含む)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)

日本経済失われた20年～

一人当たりGDP金額と国際順位



IMD国際競争力ランキング



(出典)IMF World Economic Outlook Database April 2014J IMF World Competitiveness Ranking

一人当たりGDP世界ランキング

1993年	2017年
3位	25位

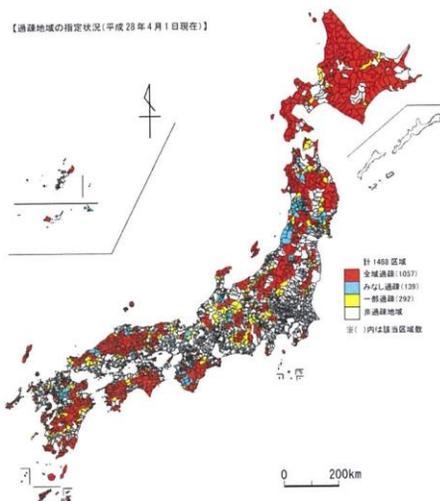
IMD国際競争力ランキング

1991年	2017年
1位	26位

9

全国で進む地域の過疎化と消滅危機

【過疎地域の指定状況(平成28年4月1日現在)】



2040年

●自治体の数
約1800 → **896が消滅危機**
(うち523が1万人以下)

●女性(20~39歳)の増加
→ **全国で15自治体のみ**

(日本創生会議予測)

日本の新たな成長戦略としての観光立国推進

技術立国

産業立国



観光立国

工業立国

●2003年小泉内閣 観光立国宣言
「住んでよし、訪れてよしの国づくり」
⇒観光の意義の見直し

●2006年 観光立国推進基本法成立

●2008年 10月1日 観光庁 設立

●2016年 明日の日本を支える観光ビジョン策定



観光庁
Japan Tourism Agency

「観光による地域活性化」
～観光は地域活性化の起爆剤～

定住人口と交流人口



定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人 旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)80人分にあたる。

1人当たり年間消費額=125万円
(2015年総務省家計調査)

●茅ヶ崎定住人口約24万人
→2020年をピークにその後減少。



外国人旅行者8人分

訪日外国人1回一人当たり
消費額約15万円

国内旅行者(宿泊)25人分

国内旅行1人1回当たり
単価 約5万円

国内旅行者(日帰り)80人分

国内旅行1人1回当たり
単価 約1.6万円

地域での経済循環

観光客



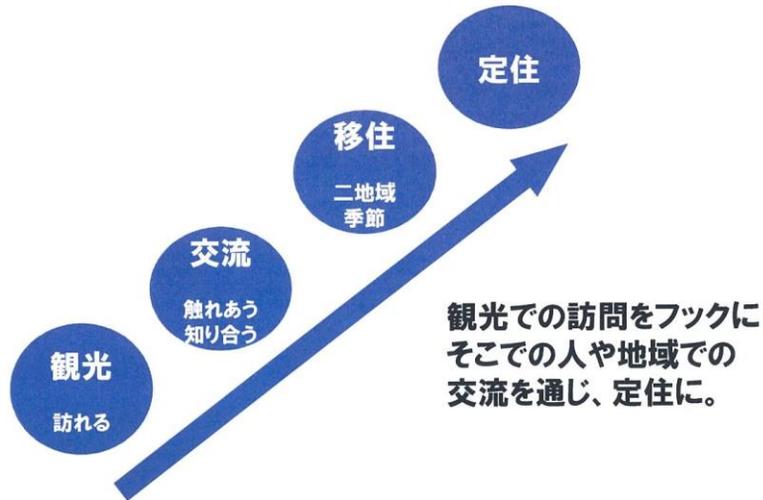
宿泊	クリーニング業 食品業 農業・漁業
交通	バス・タクシー 運転手さん
飲食	レストラン 農業・漁業
土産	地元商店街 特産品製造業
体験	地元ガイド(人)

地域内調達率

地域経済循環

- (例) 1万人の観光客が平均1万円(飲食:6千円、土産購入:4千円)を使った場合
- 観光客の総消費額: 1万円×1万人=1億円
 - 土産購入による消費額: 4千円×1万人=4千万円
(原材料費:60% 利益10% その他経費 30%(人件費等))
 - 原材料の経済効果: 4千万円×60%=2400万円
 - 地域内調達率80%の場合 1920万円が地域内へ循環
 - 地域内調達率10%の場合 240万円が地域内へ循環

観光から交流、移住、そして定住へ



地域における観光振興のメリット

経済的な豊かさ

- ・地域経済循環
- ・インフラ整備
- ・市街からの投資
- ・・・ etc

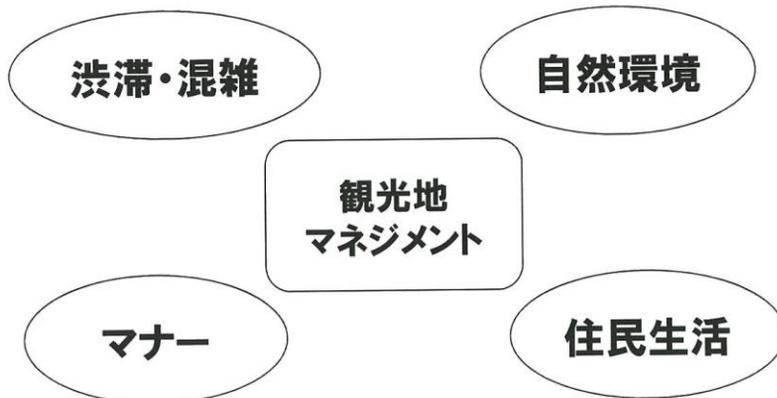
精神的な豊かさ

- ・人との新たな交流
- ・異文化との触れ合い
- ・伝統文化の継承
- ・・・ etc

シビックプライドの醸成

「茅ヶ崎全体の活性化へ」

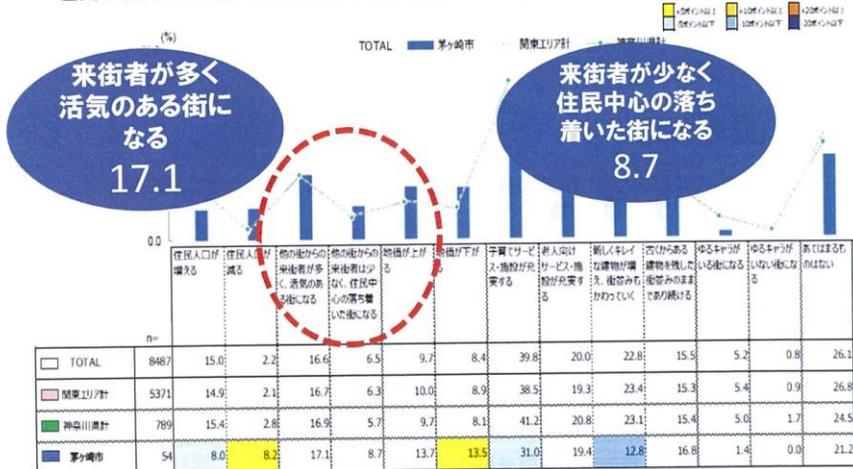
観光振興の負の側面



オーバーツーリズム等「観光の負の側面」への対策が必要

住民が【茅ヶ崎市】を好きになる／嫌いになる条件

住民が【茅ヶ崎市】を“もっと好きになる”条件～2018年シビックプライド調査より～



<調査対象> 以下対象エリアの自治体に住む20代～50代の男女
 <対象エリア> 関東圏、関西圏における人口10万人以上の151自治体

「茅ヶ崎の観光振興に向けて」 ～観光協会からDMOへ～

DMO: Destination Management/Marketing Organization

観光地域づくりを進める法人

国が推進するDMO

日本版DMOとは

「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、多様な関係者と共同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくり実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

DMO設立の背景

- ◆旅行市場の変化:地域固有の暮らしや文化との触れ合いを求める旅慣れした個人旅行者が増加
- ◆地域マネジメント:
地域の多様な産業との連携の必要:従来の観光事業者のほか、他産業や市民、地域づくりとの連動が不可欠
- ◆受入れ整備:訪日外国人インバウンドの受け入れ整備
- ◆地域マーケティング:データに基づいたマーケティング、目標値の根拠や責任の所在の明確化、PDCAサイクルの整備等 が課題と
- ◆官民連携:行政主導の観光振興のジレンマ

従来の観光振興のあり方の限界

日本版DMOは102法人、日本版DMO候補法人は121法人

日本版DMO登録制度について



- 日本版DMO登録の5要件
- (1) 日本版DMOを中心として観光地づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
 - (2) データの継続的な収集、戦時の検証、KPIの測定・PDCAサイクルの確立
 - (3) 関係者が実施する観光関連事業と地域の可能性に関する調査・協議・協議・プロモーションの実施
 - (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
 - (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 日本版DMO
今後該当する予定 = 日本版DMO候補法人



<神奈川県>

地域連携DMO

(公財) 宮ヶ瀬ダム周辺振興財団【神奈川県】相模原市、厚木市、愛川町、清川村

地域連携DMO

(一社) かながわ西観光コンベンションビューロー【神奈川県】小田原市、南足柄市、中井町、大井町、松田町、山北町、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町

地域DMO(一社) 小田原市観光協会【神奈川県】小田原市

地域DMO(一財) 箱根町観光協会【神奈川県】箱根町

■観光協会の機能変革の必要性 ⇒ DMOへの進化

これまでの観光協会の一般的な活動

- 地元のお祭り
- 昔からのイベント開催
- 観光パンフレット制作
- ミス●●、観光大使の選定

これからの観光協会・DMO機能のあり方

- 地域のマーケティング戦略立案
- ターゲットエリアへの誘客営業
- デジタルSNS情報発信
- 観光資源の商品化
- 多言語対応
- ホスピタリティ啓蒙
- 地域産品の企画・販売

顧客 競合

観光マーケティング戦略

自地域

地域住民に向けた観光サービス提供

観光・集客のプロフェッショナル集団

従来型の地域観光推進体制では限界⇒日本各地でDMOの必要性

茅ヶ崎の観光の方向性

茅ヶ崎の観光とは・・・

茅ヶ崎は近隣の鎌倉、江ノ島、箱根等との一般観光地とは異なる

県内近隣の観光客数 消費額 (単位:千人・千円)

	延観光客数 (宿泊客数)	観光客消費額計
鎌倉市	20,424 (321)	108,117,917
箱根町	21,520 (4,694)	87,049,850
藤沢市	16,840 (533)	73,882,178
茅ヶ崎市	3,028 (74)	4,845,160
平塚市	7,655 (85)	2,283,354

神奈川県H29年度資料

一般の物見遊山的な観光とは一線を画したコンセプトが必要。

茅ヶ崎の強みを活かした観光

近年の旅行のトレンドは、モノからコへと移行しており、
旅行者の興味は一般的な観光から、地域ならではのコへとシフトしている。



茅ヶ崎市観光協会HP

観光地としての魅力 < 生活地としての魅力

茅ヶ崎の観光の方向性 (※現在検討中)

Life Style Tourism

～「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」
観光まちづくりを目指す。



観光地としてのイメージではなく、市外来訪者の茅ヶ崎に対して持っている「自由・明るい・ゆったり」といったイメージを大切にし、生活の場としての「茅ヶ崎ならではのライフスタイル」を訪れる方に提供

「茅ヶ崎」のブランディングを進めるために



なぜ、ブランドへの取り組みが必要なのか？

企業におけるブランディング

1. ブランディングとは

ブランド

商品やサービスに独自性を持たせ、他社の商品やサービスと差別化を図るための名称・言葉・記号・シンボル・デザインなどを組み合わせたもの。

ブランディング

「ブランド」を社員・従事者に浸透させ、ひいては、一般の人々に浸透させる活動全般のこと。

2. ブランディングの効果

- ・ 認知度やイメージが向上し、顧客に選ばれやすくなる。
- ・ 顧客満足を得ることにより「価値あるもの」としてのイメージが向上する。
- ・ リピーターや新規顧客の獲得、より良い商品・サービスの創出、ブランドの更なる強化に繋がる。
- ・ ブランディングはこうしたブランド強化のプラスの循環を生み出す。
- ・ 結果的に大規模なプロモーションをせずとも利益が創出される。

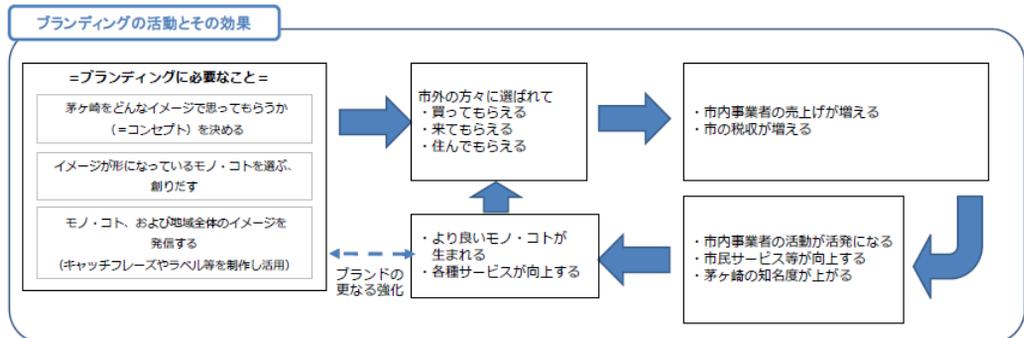
ブランディングはこうしたブランド強化のプラスの循環を生み出し、結果的に大規模なプロモーションをせずとも利益が創出される。

なぜ、ブランドへの取り組みが必要なのか？

「地域」のブランディング

- 茅ヶ崎をより活性化していくためには、市外の方々に「茅ヶ崎の物を買ってもらう」「茅ヶ崎に来てもらう(食事をしたり、アクティビティを楽しみたい)」「茅ヶ崎に住んでもらう」ことが重要であるが、ライバルは日本全国（更には海外）の地域となる。

「茅ヶ崎なら/茅ヶ崎だから・・・しよう」と思ってもらえるよう、他地域との差別化に取り組むこと（＝ブランディング）が必要



2

茅ヶ崎のブランディングを進めるために

方向性

- 商品（モノ）だけでなく、体験（コト）にも着目して、
地域全体でブランディング
- これまでに取り組まれてきた事も活かして、ブランディング
(急に新しいものを作り出していく訳ではない)
- 現在整備が進められている「道の駅」（2022年3月開業予定）を
情報発信拠点として展開

ブランディング活動の第一歩として、本日は皆さんと
「茅ヶ崎らしさ」とは何だろう？具体的なモノやコトは何だろう？
茅ヶ崎がどう思われたらうれしいだろう？どうなったらいいだろう？
 を考えていきたいと思えます。



3

(アイデア出しテーマ)

①「茅ヶ崎らしさ、茅ヶ崎らしいモノ/コト/場所とは」

②「今後、茅ヶ崎をどう思われたい、どうありたいか」(※主に観光/ブランドの観点で)

★いろいろな富士山

相模川周辺等・すそ野まで見えるのは茅ヶ崎だけ

海岸から見える富士山、腰掛神社(富士山よく見える)、鳥居から見る富士山

富士山6景、左富士、冬の夕方の海岸からの富士山

茅ヶ崎らしさ

[気候] 穏やかな気候
温暖、雨が少ない

[自然] 海、川、里山、山のあるまち、素朴な自然、ちょうど良い自然のあるまち
清水谷、菜花畑(3月)、里山公園、柳島周辺の松林と砂浜
広い海岸、人の少ない海、エボシ岩

[景観] 様々な場所・時期・時間からの富士山
富士山、茅ヶ崎八景

[体験] エボシ岩遊覧船、齋藤牧場、BBQ、ピザパーティ、農業体験

[歴史] 歴史ストーリーのある場所や資源
民話、河童徳利ひろば、懐島 鶴嶺八幡 大庭氏(平安末期に都市計画)、白浪五人衆 西運寺 南郷力丸、国史跡 下寺尾官衙遺跡、大岡越前墓所、南湖院、濱時間、高砂緑地と文化、下寺尾の古墳

[生活スタイル] 茅ヶ崎の魅力は生活スタイル
一年中楽しんでいる、海岸と里山共に楽しめる、湘南スタイル、スローライフ、健康長寿、サザンのイメージ

[祭] 祭の多いまち、浜降祭、海岸神事より宮出し、祭の休憩でのおもてなし、祭好きな人

[茅ヶ崎の人] 地元愛、健康長寿
祭好きな人、地元愛の強さ、お年寄りが元気、人の情が濃い、村々の交流

[食] 健康長寿を支える食、海と里
・伝統食、あわめし、大根めし、タゲリ米、サツマイモ、健康長寿のビール(サツマイモ等が原料)、新鮮な魚、生しらす
・柳島キッチン、熊澤酒造

[スポーツ・アクティビティ] マリンスポーツ(サーフィン・SUP)、サイクリング(平らな道・海岸沿いのサイクリングロード、広い海・人の多くない海)

[空気感・雰囲気] ゆるやかさ
全体的なゆるさ、静けさ、エリアごとの個性、のんびり

[まち] 個性豊か、ゆるやかさ
入り組んだ路地、個店(飲食店)の多さ、狭い商店街、おしゃれな個人店、のんびりしたまち、住むのに最適なまち、まちの静けさ

[芸術・音楽] 音楽関係者が多いまち、琴・三味線

今後

・小出川をフットパスに、海・川・里・山まで歩くツアー、エボシ岩一周、地域になじむような人々に来てもらう観光、サザンのイメージを生かしたツアー(イベント)、個人旅行者をちゃんと取り入れる

・地域産の土産物をつくる、サツマイモ、茅ヶ崎の名品

・魅力を掘り起こす作業、市内の人にもっと茅ヶ崎を知って欲しい

・湘南の都市連携

・人が行きかうコミュニティの場、連帯感を作りたい、お年寄りが自然に集まれる場所

・モノよりも「人」に焦点をあわせていく

・「このまま」がいい。観光客が多く訪れて、今のライフスタイルが急に変わるような変化ではなく、今のゆったりした生活をそのまま残したい

・「小洒落た湘南とディープな茅ヶ崎」

「THINK CHIGASAKI セミナー・ワークショップ」②(2019/02/16開催) まとめ

(アイデア出しテーマ)

①「茅ヶ崎らしさ、茅ヶ崎らしいモノ/コト/場所とは」

②「今後、茅ヶ崎をどう思われたい、どうありたいか」(※主に観光/ブランドの観点で)

茅ヶ崎らしさ

[気候] 温暖な気候

[自然] 海、川、里山、山のあるまち、素朴な自然、
ちょうど良い自然のあるまち
えぼし岩、海/波/砂、海・里・自然の豊かさ、緑あふれるまち、
里山、山、松並木、田んぼ

[景観] 様々な富士山、海辺のロ
ケーション
富士山のビュー、竹柵のある浜辺
印象的なロケーション、
夕日・富士・江ノ島

[活動] 茅ヶ崎ならではの活動
ビーチクリーニング、ローカルファーストの発信、和菓子屋×NPOのコラボ
商品開発 (茅ヶ崎そだち)

[空気感・雰囲気] ゆるやかさ
住みやすさ、空気が穏やか、リゾート地、サーファーが多い、人がいない、
何も無い、のんびり、リラックス、おしゃれ、お金持ちがいそう、オアフ島では
なくマウイ島、ハワイ

[生活スタイル] 茅ヶ崎の魅力は生活スタイル
朝が早い、海にいつも人がいる、犬の散歩が多い、地産地消、ベッドタウン、
コンパクトシティ、子育てしやすい、住みやすい、交通アクセスが良い、卓球
のまち

[ゆかりの人]
桑田佳祐、小津安二郎、開高健、雄三、サチモス

[茅ヶ崎の人] 個性、活動的、地元愛、フレンドリー
活動的な人が多い、茅ヶ崎が好き人が多い/地元愛が強い、フレンドリー
人にやさしい、人が馴れ馴れしい、健康な人が多い

[食] 海と里の恵み、それを使った美味
・シラス、たたみいゆし、ひじき、湘南野菜、シラスせんべい、たこせん、湘
南あられ、湘南ビール、パン、ガレット
・磯人 海鮮、天青、あさまる

[体験][スポーツ・アクティビティ]海と里の遊び
サーフィン、キャンプ、ヨガキャンプ、サイクリング、ツリーハウス、釣り、遊魚
船、BBQ

[まち] 個性豊か、人の豊かさ、人のコミュニティ
・小さい店/こだわりの店/おしゃれな店 (飲食や雑貨) が点在、若い飲
食店主が頑張っている、店主と常連客との繋がり
・観光にネガティブだが外人にはウケる、道路が整然としていない
・高級住宅街、老衰のまち、観光コース/スポットが点在

[場所] こだわりのある場所、ゆかりの場所
熊澤酒造、朝市、コーヒー屋、クラフトビールの店、茅ヶ崎館、サザン
ビーチ、キャンプ場、温泉、雄三通り、鶴嶺八幡宮、里山公園

[祭] イベント・祭の多さ、支える人
イベント・祭の多さ、浜降祭、神社、みこし、花火

[文化・芸術・音楽] 文化・芸術・音楽が豊か、自由
音楽カルチャーがある、音楽イベント、映画 (小津)、文化、アロハ文化、
フラダンス、サザン/サチモス/TUBE等、歴史の多さ

今後

[空間・雰囲気]のんびり過ごせる、ゆるさそのまま、殺風景で良い、観光地になってほしくない、人が集まる、サンタモニカのような、ポートランドの
ような、センスの良いまち、茅ヶ崎の土地の磁力 (魅力)、“Workation(Work×Vocation)”、茅ヶ崎らしい暮らし、
海に行きやすく、朝市で食べれるスペース、個店を元気に

[体験]普通の暮らし体験、茅ヶ崎の人の良さを肌で感じるアクティビティ、自然の豊かさ体験/葉物野菜収穫/魚のさばき方、緑豊かな街、里
山に入ってもらう仕組み、海辺をきれいにする文化

[要素]知名度、ホテル (リゾート的な)、商業的、音楽、ライブの聖地 (音楽イベント)、ハワイを茅ヶ崎らしく、祭の活性化、茅ヶ崎といえ
ばの逸品、市民が行きたくなる道の駅、商品開発

[志向]ローカルファースト、地元資本、市民の方と考える、他と一緒にことをやらない、発電

[生活]安心・安全、教育のまち、子育てしやすい、行政サービス、交通利便性、トローバス/シーバス、買い物利便性、遊べる環境

(アイディア出しテーマ)

①「茅ヶ崎らしさ、茅ヶ崎らしいモノ/コト/場所とは」

②「今後、茅ヶ崎をどう思われたい、どうありたいか」(※主に観光/ブランドの観点で)

茅ヶ崎らしさ

[気候] 温暖な気候

[自然] 海、川、里山、山のあるまち、素朴な自然、ちょうど良い自然のあるまち

えぼし岩、海/波/砂、海・里・自然の豊かさ、緑あふれるまち、里山、山、松並木、田んぼ

[景観] 様々な富士山、海辺のロケーション

富士山のビュー、竹柵のある浜辺 印象的なロケーション、夕日・富士・江ノ島

[活動] 茅ヶ崎ならではの活動

ビーチクリーニング、ローカルファーストの発信、和菓子屋×NPOのコラボ商品開発(茅ヶ崎そだち)

[空気感・雰囲気] ゆるやかさ

住みやすさ、空気が穏やか、リゾート地、サーファーが多い、人がいない、何も無い、のんびり、リラックス、おしゃれ、お金持ちがいそう、オアフ島ではなくマウイ島、ハワイ

[生活スタイル] 茅ヶ崎の魅力は生活スタイル

朝が早い、海にいつも人がいる、犬の散歩が多い、地産地消、ベッドタウン、コンパクトシティ、子育てしやすい、住みやすい、交通アクセスが良い、卓球のまち

[祭] イベント・祭の多さ、支える人

イベント・祭の多さ、浜降祭、神社、みこし、花火

[文化・芸術・音楽] 文化・芸術・音楽が豊か、自由

音楽カルチャーがある、音楽イベント、映画(小津)、文化、アロハ文化、フラダンス、サザン/サチモス/TUBE等、歴史の多さ

[茅ヶ崎の人] 個性、活動的、地元愛、フレンドリー

活動的な人が多い、茅ヶ崎が好き人が多い/地元愛が強い、フレンドリー、人にやさしい、人が馴れ馴れしい、健康な人が多い

[食] 海と里の恵み、それを使った美味

・シラス、たたみいわし、ひじき、湘南野菜、シラスせんべい、たこせん、湘南あられ、湘南ビール、パン、ガレット
・磯人 海鮮、天青、あさまる

[体験][スポーツ・アクティビティ]海と里の遊び

サーフィン、キャンプ、ヨガキャンプ、サイクリング、ツリーハウス、釣り、遊魚船、BBQ

[まち] 個性豊か、人の豊かさ、人のコミュニティ

・小さい店/こだわりの店/おしゃれな店(飲食や雑貨)が点在、若い飲食店主が頑張っている、店主と常連客との繋がりが
・観光にネガティブだが外人にはウケる、道路が整然としていない
・高級住宅街、老衰のまち、観光コース/スポットが点在

[場所] こだわりのある場所、ゆかりの場所

熊澤酒造、朝市、コーヒー屋、クラフトビールの店、茅ヶ崎館、サザンビーチ、キャンプ場、温泉、雄三通り、鶴嶺八幡宮、里山公園

[ゆかりの人]

桑田佳祐、小津安二郎、開高健、雄三、サチモス

今後

[空間・雰囲気]のんびり過ごせる、ゆるさそのまま、殺風景で良い、観光地になってほしくない、人が集まる、サンタモニカのような、ポートランドのような、センスの良いまち、茅ヶ崎の土地の磁力(魅力)、“Workation(Work×Vocation)”、茅ヶ崎らしい暮らし、海に行きやすく、朝市で食べれるスペース、個店を元気に

[体験]普通の暮らし体験、茅ヶ崎の人の良さを肌で感じるアクティビティ、自然の豊かさ体験/葉物野菜収穫/魚のさばき方、緑豊かな街、里山に入ってもらう仕組み、海辺をきれいにする文化

[要素]知名度、ホテル(リゾート的な)、商業的、音楽、ライブの聖地(音楽イベント)、ハワイを茅ヶ崎らしく、祭の活性化、茅ヶ崎といえだけの逸品、市民が行きたくなる道の駅、商品開発

[志向]ローカルファースト、地元資本、市民の方と考える、他と一緒にことをやらない、発電

[生活]安心・安全、教育のまち、子育てしやすさ、行政サービス、交通利便性、トロリーバス/シーバス、買い物利便性、遊べる環境

【4. DMO形成・確立計画書】

申請・受理日 平成31年3月29日(金)

30茅観協第120号

平成31年3月 日

観光庁長官 殿

住 所 神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎 1-2-53
名 称 及 び (一社)茅ヶ崎市観光協会
代表者の氏名 会長 田 中 賢 三

住 所 神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎 1-1-1
名 称 及 び 茅ヶ崎市
代表者の氏名 茅ヶ崎市長 佐 藤 光

日本版 DMO 候補法人登録申請書

日本版 DMO 候補法人としての登録を受けたいので別添関係書類を添えて申請します

記

1. マーケティング・マネジメント対象とする区域

茅ヶ崎市全域

2. 別添関係書類

以上

日本版DMO形成・確立計画

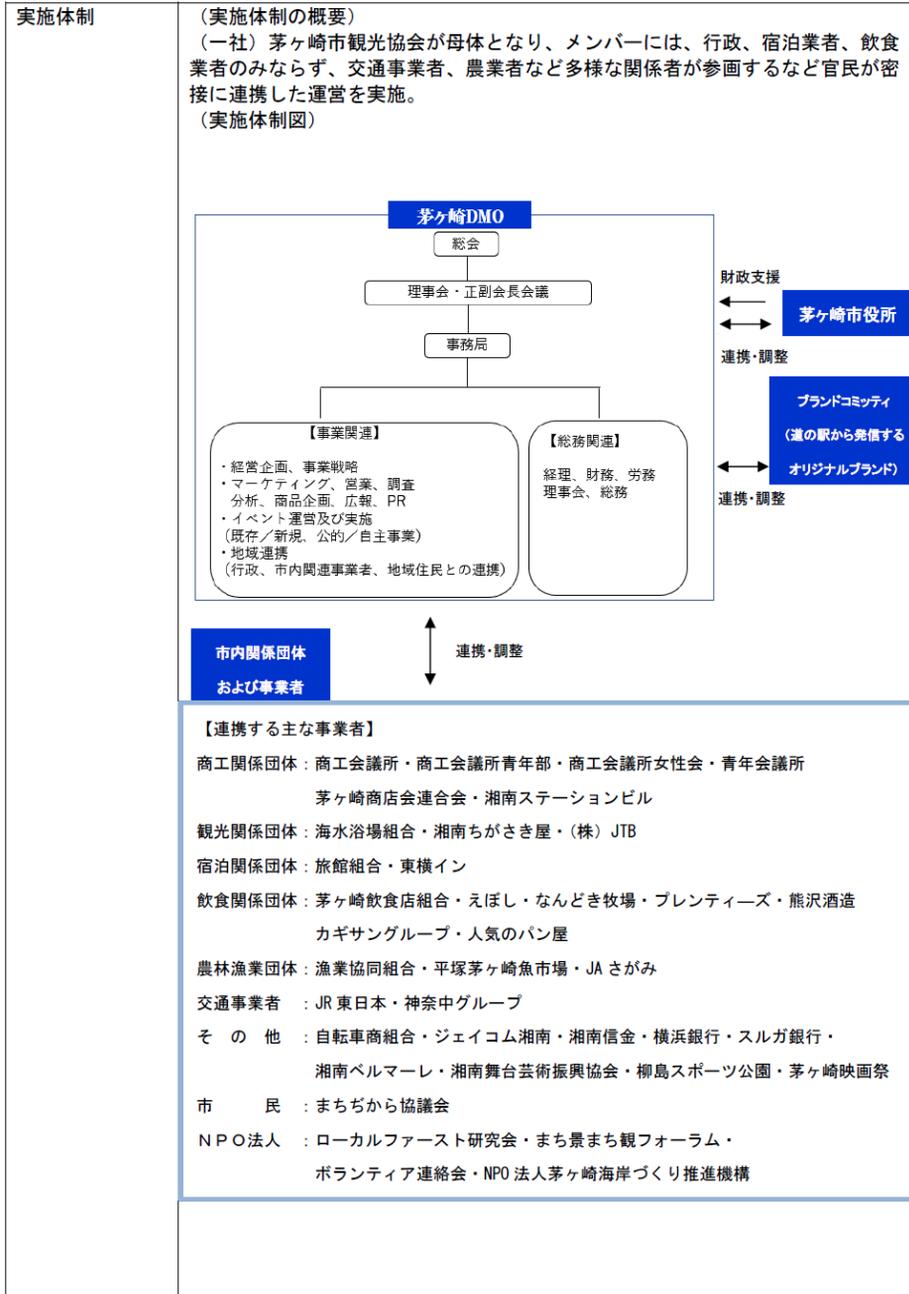
1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO(地域DMO)	
日本版DMO候補法人の名称	(一社) 茅ヶ崎市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	神奈川県茅ヶ崎市	
所在地	神奈川県茅ヶ崎市 1-2-53	
設立時期	平成 23 年 4 月 1 日	
職員数	7人	
代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 田中 賢三「非常勤」 (出身組織名) (一社) 茅ヶ崎市観光協会	茅ヶ崎商工会議所会頭を経て、平成 27 年度より(一社)茅ヶ崎市観光協会会長となる。各種企業、地域住民等の様々な人脈を有しているとともに商工会議所、商店街、地域経済界との繋がりも太く、地域の観光振興を牽引している。
統括責任者	(氏名) 新谷 雅之「専従」 (出身組織名) 茅ヶ崎商工会議所	茅ヶ崎商工会議所及び当該観光協会の職員として、イベントの企画・運営の面から地域活性化に取り組んでいる。平成 24 年の社団法人化に伴い、専務理事兼事務局長として、長年にわたり観光振興に取り組んでおり、事業者をはじめ各方面のパイプ役となっている。
各種データの分析・収集及び観光客誘致等(マーケティングとプロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 秋元 一正「専従」 (出身組織名) 茅ヶ崎市役所	マーケティングやPDCAマネジメントなどDMO運営の中核を担う職員である。前職は茅ヶ崎市企画部長であり、様々な見地から最適な事業計画を策定、統括する。
各種データの分析・収集及び観光客誘致等(マーケティングとプロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 恵良 満「専従」 (出身組織名) (株)ランナーズ・ウェルネス	DMOの運営の中核を担う職員である。前職はイベント企画運営会社に勤務しており、最適な事業計画を策定、統括する。
各種データの分析・収集及び観光客誘致等(マーケティングとプロモーション)の担当者(専門人材)	(氏名) 亀田 みどり「専従」 佐藤 亜希子「専従」 桑田 美乃「専従」 (出身組織名) (一社) 茅ヶ崎市観光協会	(一社) 茅ヶ崎市観光協会の常勤職員。マーケティング及びプロモーションを担う人材。

旅行商品の造成・販売（旅行商品）の責任者（専門人材）	（氏名） 石川 明生「専従」 （出身組織名） （一社）茅ヶ崎市観光協会	（一社）茅ヶ崎市観光協会の常勤職員。 地元から発信する旅づくり実行委員会の責任者。着地型旅行商品の造成・販売を担う。
DMOのアドバイザー（専門人材）	（現在調整中）	
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	経済部産業振興課観光担当（観光振興全般に関すること） 経済部産業振興課商工担当（商工業振興全般に関すること） 経済部農業水産課（農水産業振興全般に関すること） 文化生涯学習部文化生涯学習課（文化行政全般に関すること） 文化生涯学習部スポーツ推進課（スポーツの推進に関すること） 環境部環境保全課（自然環境の保全・活用に関すること） 都市部都市政策課（コミバス及び自転車活用など都市交通全般に関すること） 都市部景観みどり課（景観の保全・活用に関すること） 教育推進部社会教育課（文化財・埋蔵文化財の保護・活用に関すること）	
連携する事業者名及び役割	茅ヶ崎商工会議所（商工業者との連携） 茅ヶ崎旅館組合（旅館業者との連携、受入態勢の充実） 茅ヶ崎飲食店組合（飲食店との連携、受入態勢の充実） 茅ヶ崎海水浴場事業協同組合（受入態勢の充実） JR東日本茅ヶ崎駅、神奈川中央交通、自転車商協同組合（一、二次交通） 茅ヶ崎市商店会連合会（受入態勢の充実） JAさがみ（地場産商品開発） （株）JTB神奈川西支店（着地型旅行商品）	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	（該当する要件） ① 日本版DMOの組織内に下記の幅広い分野の関係団体の代表者が所属しており、別途その他関係事業者と連携を図りながら合意形成を図る。 （理事） 茅ヶ崎商工会議所会頭、茅ヶ崎旅館組合代表、茅ヶ崎市観光協会事務局長 茅ヶ崎海水浴場事業協同組合理事長、茅ヶ崎市漁業協同組合代表理事組合長、JR東日本茅ヶ崎駅長、神奈川中央交通茅ヶ崎営業所長、湘南ステーションビル(株)茅ヶ崎店長、JAさがみ茅ヶ崎地区運営委員会運営委員長、神奈川県自転車商協同組合茅ヶ崎寒川支部長、(株)ジェイコム湘南取締役湘南局長 茅ヶ崎市経済部長、茅ヶ崎商工会議所女性会会長、野天湯元湯快爽快ちがさき担当常務取締役、茅ヶ崎市商店会連合会会長、乃羽バレエ団、東横イン湘南茅ヶ崎駅北口支配人、(株)平塚・茅ヶ崎魚市場会長、茅ヶ崎商工会議所青年部会長、(公社)茅ヶ崎青年会議所副理事長、(株)JTB神奈川西支店支店長、(公財)茅ヶ崎市文化スポーツ振興財団事務局長 （概要） 理事会、総会及び道の駅から発信するオリジナルブランド創出による地域活性化推進業務におけるブランドコミティと連携を図り、多様な事業者と日常的な調整を実務者レベルで行う。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	2018年度より市民向けセミナー及びワークショップ開催に着手（3回実施）。今後も継続して定期的な住民参加型のセミナー及びワークショップを開催することにより、意識醸成を図る。	
法人のこれまでの活動実績	（活動の概要） 発足からの組織と事業 茅ヶ崎市観光協会は、昭和37年（1962年）4月1日に任意団体として	

	<p>発足し、主に海水浴場の設置・運営を担ってきた。平成30年で設立56年となる。</p> <p>任意団体から一般社団法人化へ</p> <p>平成23年度に一般社団法人設立を行い、民間団体として独立し、公共・公益的役割も担うと同時に営利活動も行き、自主財源確保のための事業も進めていくこととなった。</p> <p>法人化により、他の法人との契約行為が可能となり、これにより委託業務の受託や当協会独自の事業の推進ができ、活動の幅が大きく拡がりをみせた。このような活動は、一般社団法人としての定款に定められる組織体制により、透明かつ公平性をもって進められ、社会的にも客観性の高い活動が行われることで、協会の事業の持続性、安定性がより高まることとなった。特に、行政からの委託事業等については、議会の議決（承認）も必要となることから、社会的地位のある法人格を持つ団体に移行することは必須であった。また、協会の会員にとっては、このような正当性、権威性のある組織に所属することで、会員各位の社会的地位の向上にも寄与するものとなった。</p> <p>新たなイベント等の構築</p> <p>平成21年より、商工会議所から囑託で職員を採用。新たな賑わいの創出のため、イベントによる来街者増を図る。</p> <p>平成22年 電動レンタサイクルを使用したサイクリングと体験の連携を図るため、「ちがさきロコサイクル」の実験を実施。コミュニティーサイクル社会実験を2年続けて実施。茅ヶ崎滞在型促進事業 C-1グランプリ in 茅ヶ崎を4年間実施。</p> <p>平成23年 えぼし岩で養殖を始めたわかめの販売及び食堂へのPRを兼ね「初摘み生わかめ」の実施。現在も農業水産課が継続して実施している。また、北部丘陵地への観光客誘致を目的に、カントリー音楽のコンサート「茅ヶ崎ジャンボリー」を県立茅ヶ崎里山公園で開催。現在も継続実施。</p> <p>また、茅ヶ崎ジャンボリー、レインボーフェスティバル開催時レンタサイクル事業を実施。翌年には公園内にサイクルポートを設置し通年事業とした。翌年には里山公園パークセンター内に茅ヶ崎情報コーナー設置した。さらに、北部への誘客事業として、大山街道に点在する文化財を活用する協議会を立ち上げ、今後の大山街道ツアーに向けた協議を3年間続け、現在の大山街道ツアーへと繋げる。この年は、他に、JR東日本と連携し「駅からハイキング」を年2回実施。障害者就労施設「サザンポ」に出店を行った。</p> <p>なお、花火大会、大岡越前祭パレード、湘南祭が中止となった中、駅構内に当協会会員の名産品を販売する「EBOSHI YAH!」を出店。</p> <p>平成24年 創立50周年事業 「沖縄ミュージックまつり～美ら歌の日</p>
--	---

<p>～」「ゆる～いご当地キャラ in 湘南茅ヶ崎」を実施。観光協会の創立50周年を記念して「観光50年史DVD」を発行、50周年記念式典を実施した。また、茅ヶ崎市特別観光大使「えぼし麻呂」を誕生させ、事務所を商工会議所2階から東横イン1階に移転した。</p> <p>平成25年 着地型の観光を研究し実施する「地元から発信する旅づくり実行委員会」を設立。また、この年から3年間、中央公園で「湘南茅ヶ崎ラーメン祭」を実施。多くの来場者を集めた。また、茅ヶ崎公園で開催の「サザンオールスターズ茅ヶ崎ライブ」のパブリックビューイングを市役所西側で実施。茅ヶ崎市観光案内所をラスカ入口から改札口横に移転し、協会会員の商品の販売を始めた。</p> <p>平成26年 ホノルル市・郡と茅ヶ崎市が姉妹都市締結。JR茅ヶ崎駅発車メロディーの変更「希望の轍」に。これを記念して、バッジを販売。</p> <p>平成28年 道の駅オープンに向け観光ツールを考える「まち・ひと・茅ヶ崎の煌き会議」を発足。案内所を窓口にラスカ茅ヶ崎内駐輪場内にサイクルポートを設置しレンタサイクル事業を実施。</p> <p>平成29年 観光協会55周年記念事業「ハワイの若大将」上映。</p> <p>平成30年 茅ヶ崎サザン芸術花火2018開催。</p> <p>(定量的な評価) 年間の入込観光客は平成25年が約266万人、平成29年度は約300万人となっており、観光誘客のプロモーションやイベントの定着化の効果とみられる。また、東京上野ラインや相模縦貫道・圏央道の開通でアクセスが向上し、来訪者の利便が図られたことも増加の一因となっている。</p>



2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

茅ヶ崎市では、平成 26 年度に全線開通された「さがみ縦貫道路」によるインフラの充実、さらに 2020 年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されることなどを、更なる町の発展の契機と捉え、市内の魅力を最大限に活用し、域内の「稼ぐ力」を引き出し、茅ヶ崎市が持続的に発展していく為の観光地域づくりを「一般社団法人茅ヶ崎市観光協会」が地域 DMO として推進していく。

【観光客の実態等】

< 入込観光客数の推移 >

単位 人数：人
金額：円

	平成 29 年	平成 28 年	平成 27 年	平成 26 年	平成 25 年
延観光客数	3,028,192	2,861,193	3,024,046	2,626,726	2,660,757
前年対比	105.8%	94.6%	115.1%	98.7%	112.7%
観光客消費額	4,845,160,000	5,334,556,000	3,458,919,000	2,559,487,000	2,706,422,000
前年対比	90.8%	154.2%	135.1%	94.6%	109.3%
宿泊費	349,811,000	345,784,000	342,215,000	330,667,000	314,177,000
飲食費	3,380,496,000	3,091,818,000	1,901,011,000	1,258,267,000	1,360,667,000
その他消費額	1,114,853,000	1,896,954,000	1,215,693,000	970,553,000	1,031,578,000
消費単価	1600	1864	1144	974	1017

平成 29 年中に神奈川県を訪れた観光客（入込観光客）の推計延人数（以下「延観光客数」という）は 2 億 69 万人で、平成 28 年の延観光客数（1 億 9,027 万人）に比べ 1,042 万人増加（前年比+5.5%）となり、2 年ぶりに過去最高記録を更新し、初めて 2 億人を突破した。平成 25 年は 1 億 8,459 万人を記録したが、平成 26 年は微減。平成 27 年は 2 年ぶりに過去最高記録を更新したが、平成 28 年は減少となっていたものの、平成 29 年には初めて 2 億人を突破し、再び過去最高記録を更新するとともに、神奈川県観光振興計画に掲げた平成 30 年の目標値 2 億人を前倒して達成した。

茅ヶ崎市においては、平成 29 年の茅ヶ崎市の年間入込観光客数は 303 万人となり、前年から 17 万人上回り前年比 5.8%の増加となった。主な要因は、平成 29 年は新たに日帰り温泉施設が調査対象となったことにより、冬季の入込観光客数が 54 万人、昨年の 1.5 倍に増加したことなどが影響していると推測される。

一方、宿泊費や飲食費など観光客が消費した額となる観光消費額は、48 億 4500 万円となり、前年に比べて約 9%、4 億 9000 万円の減少となった。宿泊費や飲食費は増加傾向にあるものの、お土産品などのその他消費額において、調査実地日における特別販売日などの催事と重ならなかったことや調査対象店舗を増加したことにより、その他消費額の平均額が減少したことなどが主な要因であると推測される。

平成 29 年の近隣市町村においては、鎌倉市が 2,042 万人、箱根町が 2,152 万人、藤沢市が 1,648 万人となり、歴史の強い鎌倉、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と比べて同じ観光の土俵で競争しても集客効果は見込めない為、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、生活地としてのブランドなどを活かし、入込観光客の増加を図っていく必要がある。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

カテゴリー	スポット名称	カテゴリー	スポット名称
イベント	湘南祭	モニュメント	自転車モニュメント
	大岡越前祭		ゆかりのまち岡崎市「なかよ“C”」の碑
	茅ヶ崎アロハマーケット		手形モニュメント
	茅ヶ崎海岸浜降祭		日本初ロケット火薬実験の地記念碑
	サザンビーチちがさき花火大会		團十郎山の碑
	茅ヶ崎ジャンボリー		市制施行 70 周年記念・ホノルル茅ヶ崎姉妹
	小出川彼岸花		都市締結 3 周年記念碑
	ゆる〜いご当地キャラパーティー！ in 湘南茅ヶ崎		
おすすめ スポット	ヘッドランド・ボードウォーク	歴史	腰掛神社
	茅ヶ崎サザン C モニュメント		浄見寺
	えぼし岩		旧相模川橋脚
	えぼし岩周遊船【渡船えぼし丸】(定期就航)		茅ヶ崎市民俗資料館
	サザン神社		宝生寺阿弥陀三尊立像

	南湖の左富士		鶴嶺八幡宮
	ラチエン通りの烏帽子岩		茅ヶ崎一里塚〔市史跡〕
	サザンビーチちがさき		下寺尾官衛遺跡群〔国史跡〕
	茅ヶ崎市柳島キャンプ場		下寺尾寺院跡(伝 七堂伽藍跡)
緑と文化	高砂緑地・松籟庵		南湖院
	茅ヶ崎市美術館		「赤とんぼ」の碑
	水室椿庭園		勘重郎掘ノ道祖神
	開高健記念館		堤貝塚
	茅ヶ崎ゆかりの人物館		河童徳利発祥の地
	ハマヒルガオ生息地		車地藏
	なぎさギャラリー 海浜自然生態園		小和田道祖神(性の神石)
	国木田独歩の碑		丑の御前
	團十郎山の碑		懐島景義の墓
	小出川と四季の花		日本初 ロケット火薬実験の地記念碑
	清水谷		藤間家住宅主屋
	芹沢の池(県立茅ヶ崎里山公園内)		茅ヶ崎館
	谷の家(県立茅ヶ崎里山公園内)		白峰寺
	神奈川県立茅ヶ崎里山公園		宝蔵寺
			来迎寺
			蓮妙寺
		善谷寺	
		妙伝寺	
		正覚院	

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

総合計

	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	70,857	71,162	72,673	71,989	74,276
外国人	2,685	2,555	3,061	4,349	4,223

宿泊施設の収容力

- ・東横イン茅ヶ崎北口 収容人員約 200 人
茅ヶ崎駅から徒歩 5 分、国道 1 号沿いの好立地で横浜や箱根エリアにもアクセス抜群。
- ・茅ヶ崎館 収容人員約 30 人
映画人や文化人の憩いの場として愛され、国指定有形文化財としても登録されている旅館。
- ・柳島キャンプ場（宿泊棟及びログキャビン）収容人数約 60 人
- ・その他
- ・SHOTEL CHIGASAKI（2019 年 8 月オープン予定） 33 部屋

【利便性：区域までの交通、域内交通】

茅ヶ崎市の鉄道は、東西に通る JR 東海道本線と、南北に通る JR 相模線の 2 路線がある。このうち東海道本線は、渋谷駅・新宿駅・池袋駅方面に向かう湘南新宿ラインと、東京駅・上野駅方面に向かう上野東京ラインも利用できる。この 5 つのターミナル駅は、いずれも茅ヶ崎市の中心駅である茅ヶ崎駅から約 50 分～1 時間ほどでアクセスできる。また、自動車においては、さがみ縦貫道路が平成 26 年度末に全線開通し、現在では東名高速道路や中央自動車道、関越自動車道、東北自動車道とのアクセスも非常に良くなった。

また、茅ヶ崎市内には茅ヶ崎駅、北茅ヶ崎駅、香川駅の 3 駅が立地しており、茅ヶ崎駅の端末交通手段分担率は一番の徒歩 47.6%に次いで自転車が 26.3%と高い比率であり、茅ヶ崎市民にとっても自転車は手軽な交通手段として生活の中で欠くことのできない交通手段となっている。

【外国人観光客への対応】

外国人宿泊者数は、平成 29 年は 4,223 人（年間宿泊者の 5%）であり、平成 25 年と比べると 1,538 人増えており、ラグビーW杯や東京オリンピックの開催などの影響により、更に伸びることが期待される為、今後も受入れ整備を強化していく価値がある。また、市内宿泊事業者への聞き取り調査によると、映画ファンの外国人宿泊者が増えていることも確認ができています。

そうした中、茅ヶ崎観光アプリ「ちがさき散歩」を日本語、英語、中国語（簡体字）で配信しているほか、サザンビーチちがさき海水浴場では、外国人利用者向けにピクトグラムを活用したルール＆マナーの看板を掲示している。しかしながら、観光案内所における外国語対応や観光案内看板など受入環境について、不十分であるため、引き続き環境整備に取り組む必要がある。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	消費行動、市場動向を把握し、DMOの経営戦略に活用する。	年1回の消費動向調査による情報収集を通じて情報を収集し、分析する。
延べ宿泊者数	宿泊実勢の把握をすることによって、これからの観光施策に活用する。	宿泊施設からのデータ入手と宿泊者向けのアンケートを通じて情報を収集し、分析する。
顧客来訪満足度	満足度の高いもの、低いものをそれぞれ把握することで、観光振興に対する現状分析や次の展開に活かす。	イベント来訪者及びレンタサイクル利用者へのアンケートを通じて情報を収集し、分析する。
リピーター率	来訪者満足度と同様に、顧客動向を把握し、観光振興に対する現状分析や次の展開に活かす。	イベント来訪者及びレンタサイクル利用者へのアンケートを通じて情報を収集し、分析する。
WEBサイトのサクセス数	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を図るため	(一社)茅ヶ崎市観光協会ホームページ「ちがさきナビ」へのアクセス数のカウント

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

SWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・湘南の良いイメージの中心地 ・全国的知名度 ・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) ・首都圏、関東エリアからのアクセスの良さ ・海と里山の両方を持ち合わせている ・「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、茅ヶ崎ならではの祭りがあ ・SUP 世界大会の関東唯一の開催地 ・ホノルルと姉妹都市締結を結んでいる ・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) ・湘南地区唯一の酒蔵(熊澤酒造)がある ・サーフィン、フラのカルチャーが根付いている ・地場産品を提供するお店(網元料理、野菜)がある 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのイメージがない ・観光客が参加できるアクティビティが少ない ・オフシーズン(秋冬)の観光コンテンツが少ない ・茅ヶ崎ならではの名産品、土産品がある印象が弱い ・宿泊施設が少ない ・有名な観光スポットがない ・大型バス等の駐車場不足 ・地域一体の観光振興の機運 ・多言語対応等、観光客の受け入れが出来ていない
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2019年ラグビーワールドカップ横浜で決勝戦 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック ・国策による外国人観光客誘致 ・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 ・周辺地域の観光振興の盛り上がり(平塚、大磯など) ・ビーチアクティビティのブーム多様化 ・サイクルツーリズムの全国的な普及 ・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 ・新幹線新駅やリニア新幹線の建設(将来) ・道の駅がオープン予定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少化と少子高齢化 ・他都市との観光客誘致の競争激化 ・観光振興に対する住民の理解 ・観光客向けの事業に対する意欲

クロス分析

		内的要因	
		強み	弱み
外的要因	機会	【積極戦略】 ・ビーチアクティビティの強化 （サーフィン・SUP 体験） ・国内外に湘南イメージを活用した発信 ・茅ヶ崎館と連携したシネマツーリズム ・海外に向けた茅ヶ崎ゆかりの映画、文化の発信 ・道の駅を基点とした茅ヶ崎ブランドの発信 ・ホノルルと連携した施策検討 ・茅ヶ崎ならではの着地型コンテンツ開発 ・圏央道、湘南新宿ライン、上野東京ライン沿線への発信 ・埼玉、群馬、栃木、茨城との連携	【改善戦略】 ・名産品開発（土産、グルメ） ・国内外向けの着地型コンテンツ開発 ・シェアサイクルを活用したツーリズムの展開 ・秋冬に誘客できる観光コンテンツ開発 ・湘南エリア都市間タイアップ ・周辺地域と連携した観光戦略の構築
	脅威	【差別化戦略】 ・イベント価値を高める ・「観光」ではなく「Life Style」の展開 ・冬場に集客できるイベントの開発 ・住民共生型の観光戦略	【退避撤退】 ・都市間競争を回避する為の連携したイベント共同開催

(2) ターゲット

○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、○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24～28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やビーチアクティビティを体感してもらう。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プログラムの展開を行う。

○ターゲット層 全国の音楽・映画愛好者層
○選定の理由、○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、またコアなファンの集まる映画・文化・音楽の拠点を有していることから、特定のマーケットに対してのプロモーションを強化していく。
○ターゲット層 欧米（アメリカ、フランス、イギリス）のFIT（個人旅行者）
○選定の理由、○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、ロコミで海外（特にヨーロッパ）の映画ファンが集う事実がある為今後「シネマツーリズム」の展開も行っていく。また、夜明けとともに大小合わせて約40基の神輿が海岸に集まり禊が行われる「浜降祭」は全国的にも珍しい為、知的好奇心の高い外国人向けに体験プログラムを造成することも今後検討する。
○ターゲット層 アジア（中国、香港、台湾、韓国）
○選定の理由、○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。

(3) コンセプト

①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。
② コンセプトの考え方 観光地としてのイメージではなく、市外来訪者の茅ヶ崎に対して持っている「自由・明るい・ゆったり」といったイメージを大切に、生活の場としての「茅ヶ崎ならではのライフスタイル」を訪れる方に提供する。 国内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など、ライフスタイルへの需要が大きくなっていくことが予想でき、交流人口の増加を図る。 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貢献するものである。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	地域の関連事業者を集め、情報交換、コミュニケーションを図る場としての会議体を設け、2019年度下半期より隔月1回程度開催するとともに、関連事業者に対して、最新の動向情報、需要予測などの情報提供、勉強会などを通じたスキルアップも隔月1回程度実施していく。 また、茅ヶ崎市と茅ヶ崎 DMO の連携を密にし、市の観光施策等も反映した形での事業実施を行う。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	道の駅から発信するオリジナルブランドとの連携を行い、ブランドコミッティにおいて、茅ヶ崎ならではのモノ・コトにブランド認定を行い、品質認証制度を実施することにより、一定のブランドクオリティを保持しながら事業者のサービスレベルの維持・向上のツールとして活用する。
一元的な情報発信・プロモーション	情報発信の窓口をワンストップ化し、各団体の取組やイベント等の情報や市内で実施されるイベント等に関する情報の一元発信を行う。また、プロモーションには道の駅での発信や観光協会のホームページ、SNS の効果的活用により、国内外へ有効な情報発信に取り組む。

6. K P I (実績・目標)

(1) 必須 K P I

指標項目	単位	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
●旅行消費額	億円	48	52	54	56	58	60
●延べ宿泊者数 (外国人宿泊者数)	千人	74 (4)	75 (4)	77 (5)	79 (6)	81 (7)	83 (8)
●来訪者満足度	%	—	—				
●リピーター率	%	—	—				

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

<p>【検討の経緯】</p> <p>DMO設立にむけ、必須測定項目である、「観光客消費額」、「延べ宿泊者数」、「来訪者満足度」、「リピーター率」を K P I として設定するとともに、「茅ヶ崎市総合計実施計画」及び「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」において設定した指標も注視することで、観光施策の効果的な実施が図られているかを確認し、P D C A サイクルを確立するものとする。</p> <p>【設定にあたっての考え方】</p> <p>●旅行消費額 観光客による消費状況を測るため K P I として設定。30年度からの3か年を計画期間とした茅ヶ崎市総合計第4次実施計画において年間2億円の増加を目標としており、DMOの取</p>

組みとしても、同じ方向性を持つ必要性があるため。

●延べ宿泊者数

地域内における滞在時間の増加を図るためKPIとして設定。当該地域は、宿泊可能な施設が少ない中、平成30年度の約75千人を基準に、新規ホテル事業者や民泊事業者の事業実施も含み、年間2千人増と設定。また外国人宿泊者については、近年、欧米人が関心を寄せている日本文化（映画・音楽・アニメ・マンガ等）の人気を鑑み、また茅ヶ崎には昔から映画人とのゆかりの地が多数存在することから毎年1千人増と設定。

●来訪者満足度

当該地域を訪れた来訪者（観光客）における充足度を図るためKPIとして設定。地域DMOの発足を契機に、マーケティング調査の一項目として実施する予定であり、2019年度の数値結果を参考に、今後目標値を設定する予定。数値については市内で実施するイベント及び観光案内所利用者からのアンケートから取得する。

●リピーター率

地域DMOの発足を契機に、マーケティング調査の一項目として実施する予定であり、2019年度の数値結果を参考に、今後目標値を設定する。数値については市内で実施するイベント及び観光案内所利用者からのアンケートから取得する。

(2) その他の目標

指標項目	単位	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
●着地型観光商品数	件	7	6	7	8	9	10
●着地型観光商品参加者数	名	120	107	120	135	150	165
●日帰り観光客数	千名	2,954	3,000	3,100	3,200	3,300	3,400
●HPアクセス数	件	447,917	450,000	462,500	475,000	487,500	500,000

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

DMO設立の最終目標を定住人口の増加と捉え、まずは茅ヶ崎のファン作りを目指す。その為には茅ヶ崎に興味関心を沸かせ足を運んでもらい地域の魅力を体感してもらうことが必須と考える。魅力を伝えるには体験型・着地型のコンテンツ作り、既存イベントへの誘客が重要となり、その商品数と参加人数を増加させ目標指数とする。また、体験型・着地型コンテンツ及び既存イベントへの誘客はHP中心となることからHPアクセス数も指標と加えることとした。更に当該地域は宿泊施設が少ないことから日帰り観光客を対象としたコンテンツ作りを中心に誘客を図ることから日帰り観光客の数値も指標とすることとした。

【設定にあたっての考え方】

●着地型観光商品数

今後、着地型旅行商品を企画運営している「地元から発信する旅づくり委員会」と協働でより魅力のある旅行商品の開発、既設商品のブラッシュアップを行い、その数を増やしていき、その数を指標とする。

- 着地型観光商品参加者数
上記着地型商品の魅力をHP・SNS等を有効的に活用発信し参加者数増加を図り、その数を指標とする。
- 日帰り観光客数
当地域は宿泊施設が少ないことから、日帰り観光客をターゲットに誘客を図ることから、その数値を指標とする。
- HPアクセス数
誘客の手段の一つとしてHP・SNSを活用。HPのアクセス数は地域への関心度を示すことから、その数値を指標とする。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
29年度 実績	91,890,458 (円)	(内訳の区分) 【市からの補助金】50,882,000 【受託料】15,231,000 【会費収入】2,015,500 【事業収入】14,572,455 【繰入金】500,000 【雑収入】413,503 【繰越金】8,276,000
30年度 予算	99,300,000 (円)	(内訳の区分) 【市からの補助金】57,582,000 【受託料】15,161,000 【会費収入】2,200,000 【事業収入】14,400,000 【繰入金】2,202,000 【雑収入】55,000 【繰越金】7,700,000
31年度	99,300,000 (円)	同上
32年度	99,300,000 (円)	同上
33年度	99,300,000 (円)	同上

(2) 支出

年度	総支出	内訳
29年度 実績	84,850,674 (円)	(内訳の区分) 【総務管理費】一般管理費等 37,730,636 【観光協会事業費】11,066,230 【観光客誘致事業費】7,329,594 【観光案内所運營業務費】12,516,754 【海水浴場運營業務費】13,479,342 【55周年記念事業費】315,618 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】1,812,500
30年度	99,300,000 (円)	(内訳の区分) 【総務管理費】一般管理費等 44,800,000

予算		【観光協会事業費】15,600,000 【観光客誘致事業費】7,000,000 【観光案内所運營業務費】13,000,000 【海水浴場運營業務費】15,600,000 【退職給与引当金】600,000 【事業租税公課】2,000,000
31年度	99,300,000(円)	【上記区分】同上
32年度	99,300,000(円)	同上
33年度	99,300,000(円)	同上

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・協会ホームページ、バナー広告及びテキスト広告収入
- ・会員サービス質的向上による会員数増加
- ・着地型（体験型）旅行商品開発
- ・レンタサイクル事業拡大
- ・土産品販売（直販及びネット通販）
- ・市指定管理事業に向けた検討

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

茅ヶ崎市は、地域DMOの機能を持った一般社団法人茅ヶ崎観光協会とより一層の連携体制を構築し、観光施策を推進していくため茅ヶ崎市域における地域DMOとして登録したいので一般社団法人茅ヶ崎市観光協会とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	秋元 一正
担当部署名（役職）	（一社）茅ヶ崎市観光協会 観光戦略担当
所在地	神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎 1-2-53
電話番号（直通）	0467-84-0377
FAX 番号	0467-84-0378
E-mail	eboshi-rock@chigasaki-kankou.org

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	神奈川県茅ヶ崎市
担当者氏名	戸井田 信彦
担当部署名（役職）	経済部 産業振興課 課長補佐
所在地	神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎一丁目1番1号
電話番号（直通）	0467-82-1111
FAX 番号	0467-57-8377
E-mail	sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

都道府県・市町村名	神奈川県茅ヶ崎市
担当者氏名	進藤 倫史

担当部署名（役職）	経済部 産業振興課 主査
所在地	神奈川県茅ヶ崎市茅ヶ崎一丁目1番1号
電話番号（直通）	0467-82-1111
FAX 番号	0467-57-8377
E-mail	sangyou@city.chigasaki.kanagawa.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
所在地	
電話番号（直通）	
FAX 番号	
E-mail	

法人名：一般社団法人茅ヶ崎市観光協会
登録区分名：地域DMO

「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。

【区域】神奈川県、茅ヶ崎市

【設立時期】平成23年4月1日

【代表者】会長 田中 賢三

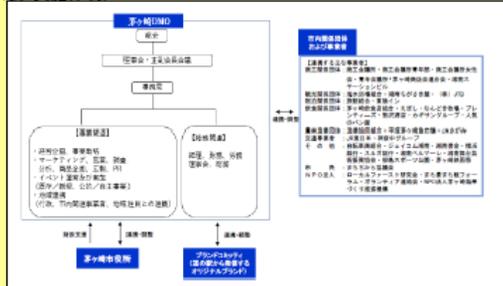
【マーケティング責任者】秋元 一正

【職員数】7人

【連携する主な事業者】

商工関係団体、観光関係団体、宿泊関係団体
飲食関係団体、農林漁業団体、交通事業者
市民団体、NPO法人、その他

(表：実施体制)



(表：KPI(実績・目標) ※()内は外国人に関するもの

	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
旅行消費額 億円	48	52	54	56	58
延べ宿泊者数 千人	74 (4)	75 (4)	77 (5)	79 (6)	81 (7)
来訪者満足度 %	-	-	-	-	-
リピーター率 %	-	-	-	-	-

ライフスタイルに関する取組

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やビーチアクティビティを体感してもらおう。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プログラムの展開を行う。

情報発信に関する取組

情報発信の窓口をワンストップ化し、各団体の取組やイベント等の情報や市内で実施されるイベント等に関する情報の一元発信を行う。また、プロモーションには道の駅での発信や観光協会のホームページ、SNSの効果的活用により、国内外へ有効な情報発信に取り組む。



神奈川県

茅ヶ崎市 (地域DMO)

茅ヶ崎市

文化に関する取組

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、ロコミで海外(特にヨーロッパ)の映画ファンが集う事実がある為今後「シネマツーリズム」の展開も行っていく。また、夜明けとともに大小合わせて約40基の神輿が海岸に集まり観が行われる「浜降祭」は全国的にも珍しい為、知的好奇心の高い外国人向けに体験プログラムを造成することも今後検討する。また、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、またコアなファンの集まる映画・文化・音楽の拠点を有していることから、特定のマーケットに対してのプロモーションを強化していく。

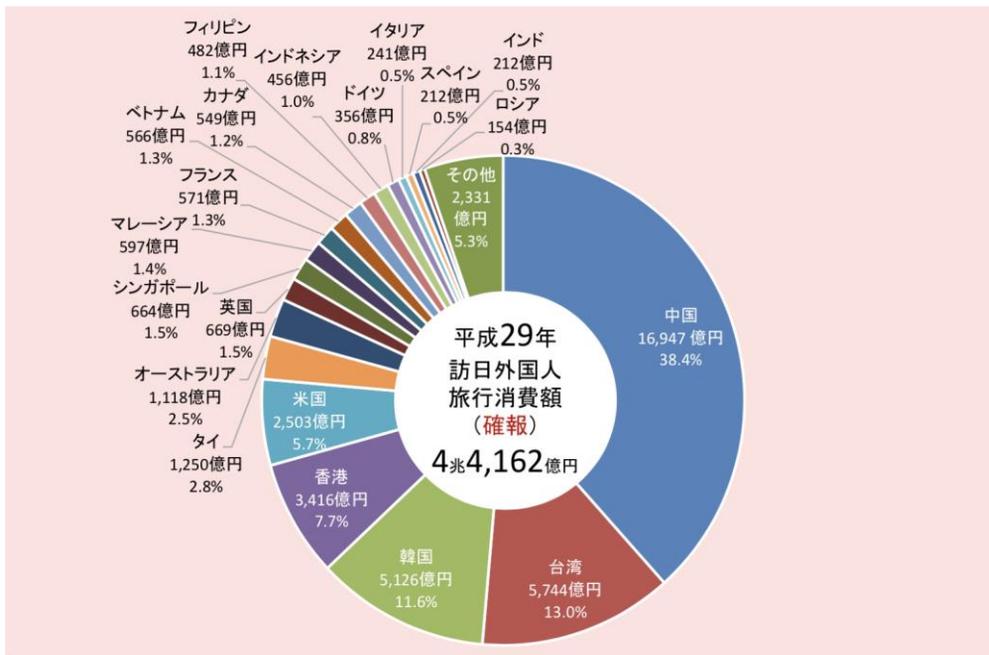
【参考資料】

観光庁 訪日外国人消費動向調査
平成29年 年間値（抜粋）

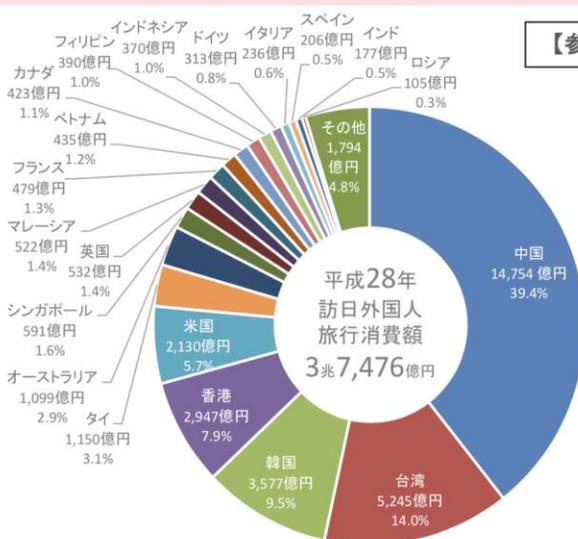
< 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比 >

国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆6,947億円(構成比38.4%)と最も大きい。次いで、台湾5,744億円(同13.0%)、韓国5,126億円(同11.6%)、香港3,416億円(同7.7%)、米国2,503億円(同5.7%)の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.4%を占めた。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



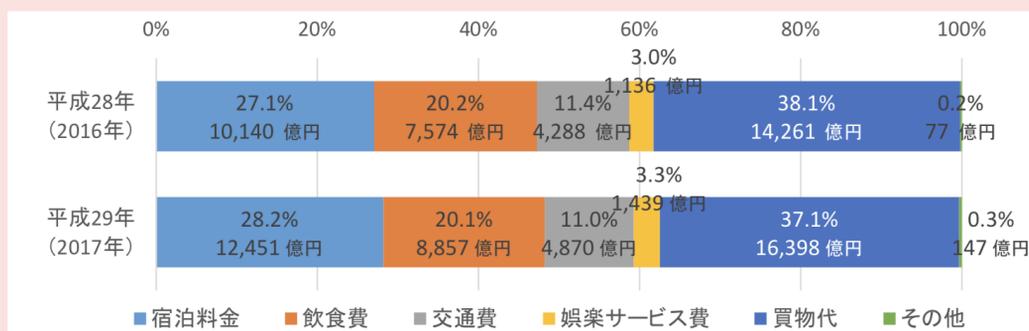
【参考】平成28年(2016年)



< 費目別の訪日外国人旅行消費額 >

- ・ 費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が37.1%と最も多く、次いで宿泊料金(28.2%)、飲食費(20.1%)の順が多い。
- ・ 前年に比べ、宿泊料金の構成比が1.1%ポイント増加し、買物代の構成比が1.0%ポイント減少。

訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



国籍・地域別の訪日外国人費目別旅行消費額

平成29年暦年(確報)

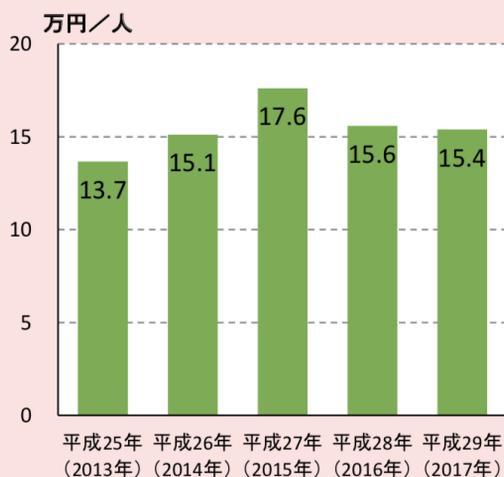
(億円)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行消費額					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	+17.8%	44,162	12,451	8,857	4,870	1,439	16,398	147
韓国	+43.3%	5,126	1,598	1,316	535	262	1,394	21
台湾	+9.5%	5,744	1,503	1,187	652	203	2,184	14
香港	+15.9%	3,416	953	739	392	103	1,228	0
中国	+14.9%	16,947	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91
タイ	+8.6%	1,250	365	230	145	41	467	2
シンガポール	+12.4%	664	255	135	77	18	179	0
マレーシア	+14.3%	597	187	124	93	20	173	0
インドネシア	+23.2%	456	150	81	78	18	128	0
フィリピン	+23.5%	482	133	101	57	23	168	0
ベトナム	+30.1%	566	151	134	51	7	223	0
インド	+19.2%	212	93	42	29	4	42	0
英国	+25.8%	669	302	159	101	21	86	0
ドイツ	+13.7%	356	160	76	55	8	57	0
フランス	+19.1%	571	233	121	104	22	90	0
イタリア	+2.1%	241	109	50	45	7	29	0
スペイン	+3.1%	212	78	49	45	7	33	0
ロシア	+47.0%	154	49	32	19	7	47	0
米国	+17.5%	2,503	1,055	575	392	91	386	6
カナダ	+29.6%	549	220	128	93	22	87	0
オーストラリア	+1.7%	1,118	441	248	175	70	184	0
その他	+29.9%	2,331	908	514	387	76	436	10

< 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出 >

- ・平成29年の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出（確報）は15万3,921円と推計され、前年（15万5,896円）に比べ1.3%減少した。
- ・国籍・地域別にみると、中国が最も高く（23万円）、次いでオーストラリア（22万6千円）、英国（21万5千円）の順で高い。
- ・費目別にみると、買物代（5万7千円）が最も高く、次いで宿泊料金（4万3千円）、飲食費（3万1千円）の順で高い。
- ・宿泊料金は、英国、オーストラリア、フランス、イタリア、ドイツ等の欧米豪の国々が上位を占めている。一方、買物代は中国で11万9千円と最も高い。

1人当たり旅行支出の推移(暦年)



国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

平成29年暦年(確報)

(円/人) (泊)

国籍・地域	総額		訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

国籍・地域別の訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出と旅行消費額

国籍・地域	平成29年暦年（確報）（円/人）		（人）		（億円）		
	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 ^注		c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b)		
		前年比		前年比		構成比	前年比
全国籍・地域	153,921	-1.3%	28,691,073	19.4%	44,162	100.0%	17.8%
韓国	71,795	2.2%	7,140,165	40.3%	5,126	11.6%	43.3%
台湾	125,847	0.0%	4,564,053	9.5%	5,744	13.0%	9.5%
香港	153,055	-4.5%	2,231,568	21.3%	3,416	7.7%	15.9%
中国	230,382	-0.5%	7,355,818	15.4%	16,947	38.4%	14.9%
タイ	126,569	-0.8%	987,211	9.5%	1,250	2.8%	8.6%
シンガポール	164,281	0.7%	404,132	11.7%	664	1.5%	12.4%
マレーシア	135,750	2.6%	439,548	11.5%	597	1.4%	14.3%
インドネシア	129,394	-5.3%	352,330	30.0%	456	1.0%	23.2%
フィリピン	113,659	1.3%	424,121	21.9%	482	1.1%	23.5%
ベトナム	183,236	-1.6%	308,898	32.1%	566	1.3%	30.1%
インド	157,443	9.1%	134,371	9.2%	212	0.5%	19.2%
英国	215,392	18.5%	310,499	6.2%	669	1.5%	25.8%
ドイツ	182,207	6.5%	195,606	6.7%	356	0.8%	13.7%
フランス	212,442	12.4%	268,605	6.0%	571	1.3%	19.1%
イタリア	191,482	-3.3%	125,864	5.5%	241	0.5%	2.1%
スペイン	212,584	-5.1%	99,814	8.7%	212	0.5%	3.1%
ロシア	199,236	4.4%	77,251	40.9%	154	0.3%	47.0%
米国	182,071	6.2%	1,374,964	10.6%	2,503	5.7%	17.5%
カナダ	179,525	15.8%	305,591	11.9%	549	1.2%	29.6%
オーストラリア	225,845	-8.5%	495,054	11.2%	1,118	2.5%	1.7%
その他	212,750	16.2%	1,095,610	11.8%	2,331	5.3%	29.9%

注) 出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、暫定値を使用。

【参考資料】

平成28年度神奈川県観光客
消費動向調査報告書
(抜粋)

■観光客の性別

(1)全県

宿泊では「女性」(51.8%)が、「男性」(48.2%)を3.6ポイント上回った。日帰りでは「男性」(51.1%)が、「女性」(48.9%)を2.2ポイント上回った。

(2)川崎・横浜

宿泊客は「男性」(51.2%)の比率が「女性」(48.8%)の比率を上回るが、日帰り客も「男性」(51.5%)の比率が「女性」(48.5%)の比率より高い。横浜地区は宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊51.2%、日帰り51.6%)が高い。横浜地区以外では、宿泊客で「男性」と「女性」が同率50.0%。日帰り客は「男性」(51.5%)の比率が「女性」(48.5%)の比率を上回る。

(3)三浦半島

宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊54.2%、日帰り51.1%)が高くなっている。うち鎌倉地区では、宿泊客では「女性」(56.9%)の比率が「男性」(43.1%)の比率を上回り、日帰り客では、「男性」と「女性」が同率で並んでいる。うち鎌倉地区以外では宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊71.9%、日帰り52.1%)が高くなっている。

(4)県央

宿泊客では「女性」(62.0%)の比率が「男性」(38.0%)の比率を上回っているが、日帰り客では「男性」(60.6%)の比率が「女性」(39.4%)の比率よりも高くなっている。

(5)湘南

宿泊客では「男性」(57.4%)の比率が「女性」(42.6%)の比率を上回っているが、日帰り客では「女性」(56.1%)の比率が「男性」(43.9%)の比率よりも高くなっている。

(6)県西

宿泊、日帰り客とも「女性」の比率(宿泊53.1%、日帰り50.8%)が高い。箱根・湯河原地区は宿泊、日帰り客とも「女性」の比率(宿泊55.3%、日帰り55.6%)が高い。箱根・湯河原地区以外は、宿泊客、日帰り客ともに「男性」の比率(宿泊61.0%、日帰り52.8%)が高い。

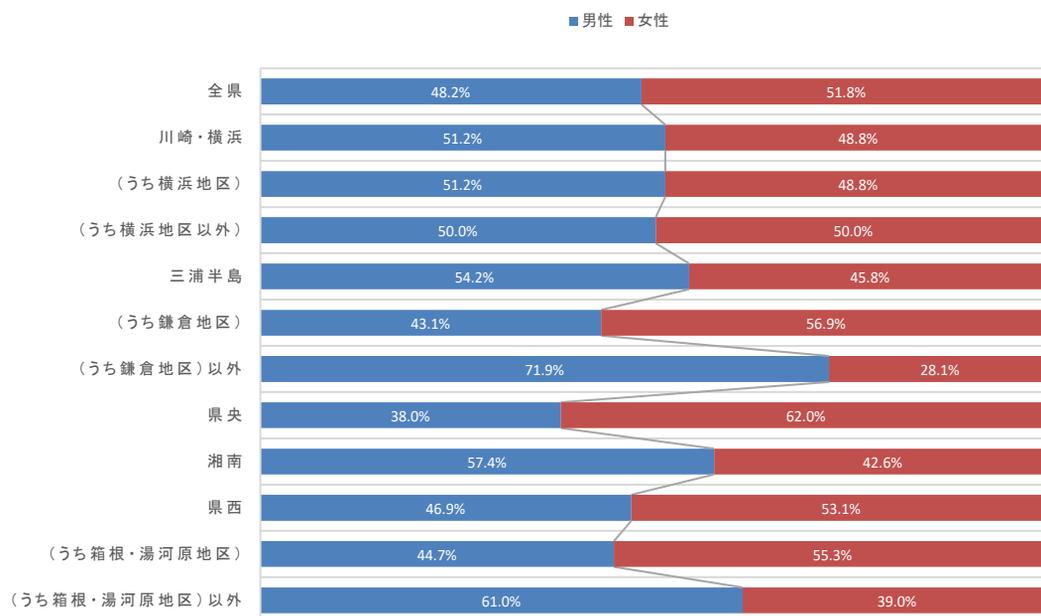
【(宿泊)観光客の性別(全県値) 平成24年度～平成28年度の推移】

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
男性	46.8%	44.4%	46.8%	53.9%	48.2%
女性	53.2%	55.6%	53.2%	46.1%	51.8%

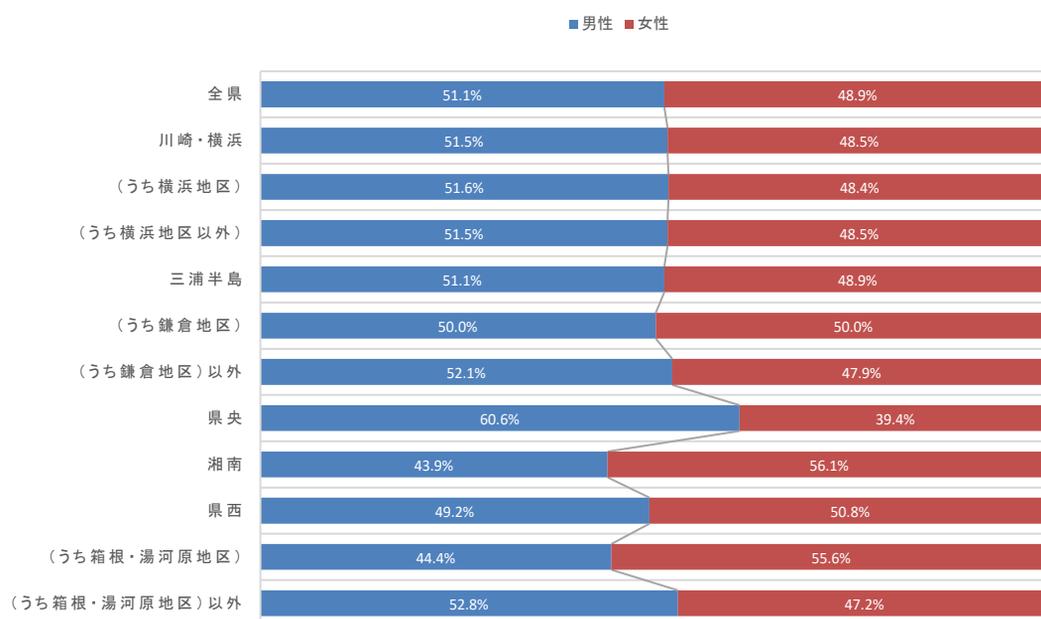
【(日帰り)観光客の性別(全県値) 平成24年度～平成28年度の推移】

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
男性	55.1%	52.2%	51.7%	51.0%	51.1%
女性	44.9%	47.8%	48.3%	49.0%	48.9%

（宿泊）観光客の性別



（日帰り）観光客の性別



■観光客の年代

(1) 全県

全県で見ると、宿泊客では「60代以上」が35.0%と最も多く、次いで「40代」19.6%、「50代」が16.0%と続いている。日帰り客では「40代」が24.3%と最も多く、次いで「30代」と「60代以上」が22.6%と同率で並んでいる。

(2) 川崎・横浜

川崎・横浜で見ると、宿泊客では「60代以上」が26.4%と最も多く、次いで「40代」22.5%、「20代」20.9%と続いている。うち横浜地区は、「60代以上」が26.0%で最も多く、うち横浜地区以外は「50代」が50.0%で最も多くなっている。日帰り客では、「40代」(24.5%)、「30代」(20.8%)、「60代以上」(20.4%)の順になっている。うち横浜地区は「40代」が22.5%、うち横浜地区以外も「40代」が27.4%と最も多くなっている。

(3) 三浦半島

三浦半島で見ると、宿泊客では「60代以上」が28.9%で最も多く、次いで「40代」と「50代」が20.5%と同率で並んでいる。うち鎌倉地区では「20代」が27.5%で最も多くなっている。うち鎌倉地区以外は「60代以上」が50.0%で最も多い。日帰り客では、「40代」(25.8%)、「30代」(22.7%)、「60代以上」(20.3%)の順になっている。うち鎌倉地区は「60代以上」が25.9%、うち鎌倉地区以外は「30代」が30.6%と最も多くなっている。

(4) 県央

県央で見ると、宿泊客では、「40代」が52.1%と最も多く、次いで「30代」(33.8%)が続いている。日帰り客では、「60代以上」が26.6%と最も多く、次いで「30代」(26.3%)と続く。

(5) 湘南

湘南で見ると、宿泊客では、「60代以上」が25.5%と最も多く、次いで「40代」(23.4%)、「30代」(19.1%)と続いている。日帰り客では、「30代」が27.1%と最も多く、次いで「40代」(22.7%)、「60代以上」(21.0%)と続いている。

(6) 県西

県西で見ると、宿泊客では「60代以上」が43.7%と最も多く、次いで「50代」(17.1%)と続いている。うち箱根・湯河原地区は「60代以上」が42.1%と最も多く、うち箱根・湯河原地区以外も「60代以上」が54.2%で最も多くなっている。日帰り客では「60代以上」が40.5%と最も多く、次いで「40代」(27.0%)、「50代」(12.7%)と続いている。うち箱根・湯河原地区は「60代以上」が33.3%と最も多く、うち箱根・湯河原地区以外も「60代以上」が45.8%と最も多くなっている。

【参考資料】

茅ヶ崎市データ

参考資料①：外国人居住情報

■茅ヶ崎市主要国籍別外国人登録数

茅ヶ崎市主要国籍(出身地)別外国人数（各年1月1日現在）

(単位：人)

国籍	H26	H27	H28	H29	H30	H26→H30 増加率
中国	336	332	343	388	417	124%
韓国・(朝鮮)	294	302	290	281	297	101%
フィリピン	215	218	216	218	227	106%
ベトナム	32	39	49	76	102	319%
ブラジル	78	77	85	87	90	115%
ペルー	14	14	14	13	13	93%
ネパール	12	21	38	40	51	425%
米国	87	91	94	99	96	110%
台湾	33	44	51	58	63	191%
インド	9	13	16	14	9	100%
タイ	32	90	89	102	88	275%
インドネシア	31	33	33	41	46	148%
スリランカ	その他を含む	その他を含む	6	6	11	
カンボジア	6	7	その他を含む	その他を含む	その他を含む	
その他 147カ国	216	202	229	262	283	131%
全国籍合計	1,395	1,483	1,553	1,685	1,793	129%
前年比	-	106%	105%	108%	106%	

※H29年度より韓国と朝鮮を別標記

※県HP 県内外国人統計（外国人登録者統計）より抜粋

<参考> 神奈川県内の外国人居住者

(単位：人)

	H26	H27	H28	H29	H30
神奈川県	160,605	166,006	174,427	185,859	199,504
前年比	-	103%	105%	107%	107%
横浜市	75,283	77,821	81,423	86,584	91,440
川崎市	29,342	30,827	32,991	35,705	38,811
藤沢市	5,047	5,148	5,356	5,543	5,813
前年比	-	102%	104%	103%	105%
平塚市	4,095	4,108	4,320	4,491	4,779
前年比	-	100%	105%	104%	106%
寒川町	595	613	617	636	715
前年比	-	103%	101%	103%	112%

参考資料①：外国人居住情報

茅ヶ崎市 国籍別外国人居住者一覧

(単位:人)

国 籍	H25 12/28時点	H26 12/27時点	H27 12/28時点	H28 12/28時点	H29 12/28時点	H25→H29 増加率
中国	336	332	343	388	417	124%
韓国	284	293	282	281	297	105%
朝鮮	10	9	8	10	10	100%
フィリピン	215	218	216	218	227	106%
ベトナム	32	39	49	76	102	319%
ブラジル	78	77	85	87	90	115%
ペルー	13	14	14	13	13	100%
ネパール	12	21	38	40	51	425%
米国	87	91	94	99	96	110%
台湾	33	44	51	58	63	191%
インド	9	13	16	14	9	100%
タイ	32	90	89	102	88	275%
インドネシア	31	33	33	41	46	148%
スリランカ	6	6	6	6	11	183%
英国	42	32	33	35	40	95%
ロシア	17	15	15	15	17	100%
ドイツ	10	8	8	12	13	130%
フランス	7	9	10	11	12	171%
スペイン	3	4	5	4	4	133%
スイス	5	5	5	5	4	80%
ウクライナ	4	4	3	2	4	100%
ルーマニア	3	3	2	4	4	133%
ポーランド	5	4	4	2	3	60%
イタリア	4	4	3	3	3	75%
アイルランド	3	3	3	3	3	100%
ハンガリー	1	1	1	2	2	200%
オーストリア	2	2	2	2	2	100%
セルビア	1	2	1	1	1	100%
ベルギー	1	1	1	1	1	100%
スウェーデン		1	1	1	1	
モルドバ					1	
オランダ		1	1	1		
ペラルーシ	1					
セルビア・モンテネグロ	1					
カナダ	19	22	24	22	28	147%
ジャマイカ	2	2	4	1	2	100%
メキシコ	2	1	1	3	2	100%
ホンジュラス	1	1	1	1	1	100%
キューバ			1			
アルゼンチン	5	6	6	7	7	140%
コロンビア	3	3	4	4	4	133%
ボリビア	4	2	2	2	4	100%
チリ	1	1	1	1	1	100%
パラグアイ	2		1	1	1	50%
エクアドル			2			
オーストラリア	11	14	17	16	11	100%
ニュージーランド	4	4	7	8	6	150%
パキスタン	5	3	3	10	13	260%
マレーシア	6	8	8	9	9	150%
バングラディッシュ	7	6	7	6	7	100%
カンボジア	6	7	7	7	6	100%
シンガポール	3	3	4	4	5	167%
アフガニスタン	5	5	6	5	5	100%
トルコ	1	1	1	3	4	400%
キルギス				3	4	
ラオス	3	2	5	3	4	133%
モンゴル	1	1	1	2	3	300%
サウジアラビア			1	2	3	
イラン	2	1	1	2	2	100%
アゼルバイジャン				1	1	
ウズベキスタン			1	1	1	
ミャンマー	1	1	1	2	1	100%
セネガル	2	1	2	3	5	250%
南アフリカ共和国	1	2	2	2	4	400%
ナイジェリア	2	1	4	3	3	150%
ガーナ	2	2	2	2	2	100%
チュニジア	1			1	1	100%
ウガンダ	1			1	1	100%
ルワンダ	1	1	1	1	1	100%
タンザニア					1	
モロッコ					1	
コンゴ民主共和国		1	1	1		
エジプト				5		
無国籍	2	2	2	2	3	150%
合 計	1392	1481	1551	1682	1789	129%

※市民課の住基情報（外国人国籍別居住者一覧表）より

参考資料①：外国人居住情報

■神奈川県 外国人居住者推移

○外国人数の推移

年度	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
県合計(人)	47,279	77,351	104,882	123,179	157,947	160,600	167,601	174,352	175,014	171,439	167,893	161,155	160,605	166,006	174,427	185,859	198,504
増減数 (人)(*1)		30,072	27,531	18,297	34,768	2,653	7,001	6,751	662	-3,575	-3,546		-550	5,401	8,421	11,432	12,645
増減 率 (%)(*2)		63.6	35.6	17.4	28.2	1.7	4.4	4.0	0.4	-2.0	-2.1		-0.3	3.4	5.1	6.6	6.8

県合計（人）欄下段は1985年度を100とした時の指数

(*1)(*2) 1985～2005年度は5年ごとの増減数および増減率、2005年度以降は前年度と比較した増減数及び増減率（なお、2012年度までは12月31日現在、2013年度以降は1月1日現在のデータ）



2011年度までは外国人登録法に基づく外国人登録者数、2012年度以降は住民基本台帳上の外国人数（なお、2012年度までは12月31日現在、2013年度以降は1月1日現在のデータ）

参考資料①：外国人居住情報

○外国人数の国・地域数の推移

年度	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
県合計	100	119	153	154	166	165	166	161	163	164	161	158	160	164	168	172	173
増減数		19	34	1	4	-1	1	-5	2	1	-3		2	4	4	4	1

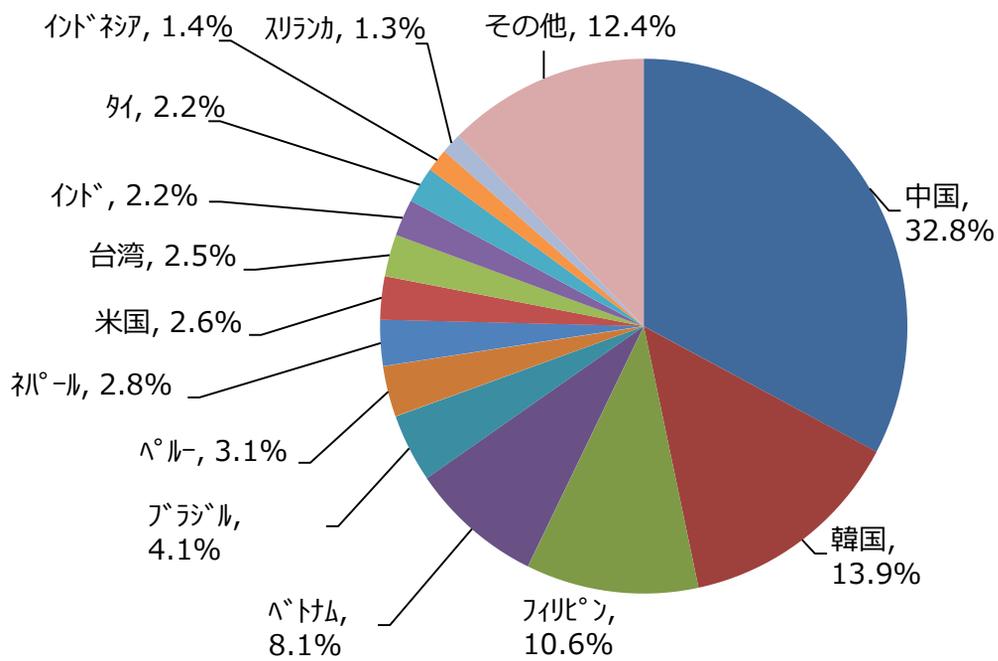
1985～2005年度は5年ごとの増減数、2005年度以降は前年度と比較した増減数
 (なお、2012年度までは12月31日現在、2013年度以降は1月1日現在のデータ)

○外国人数上位5位国・地域 人数の推移

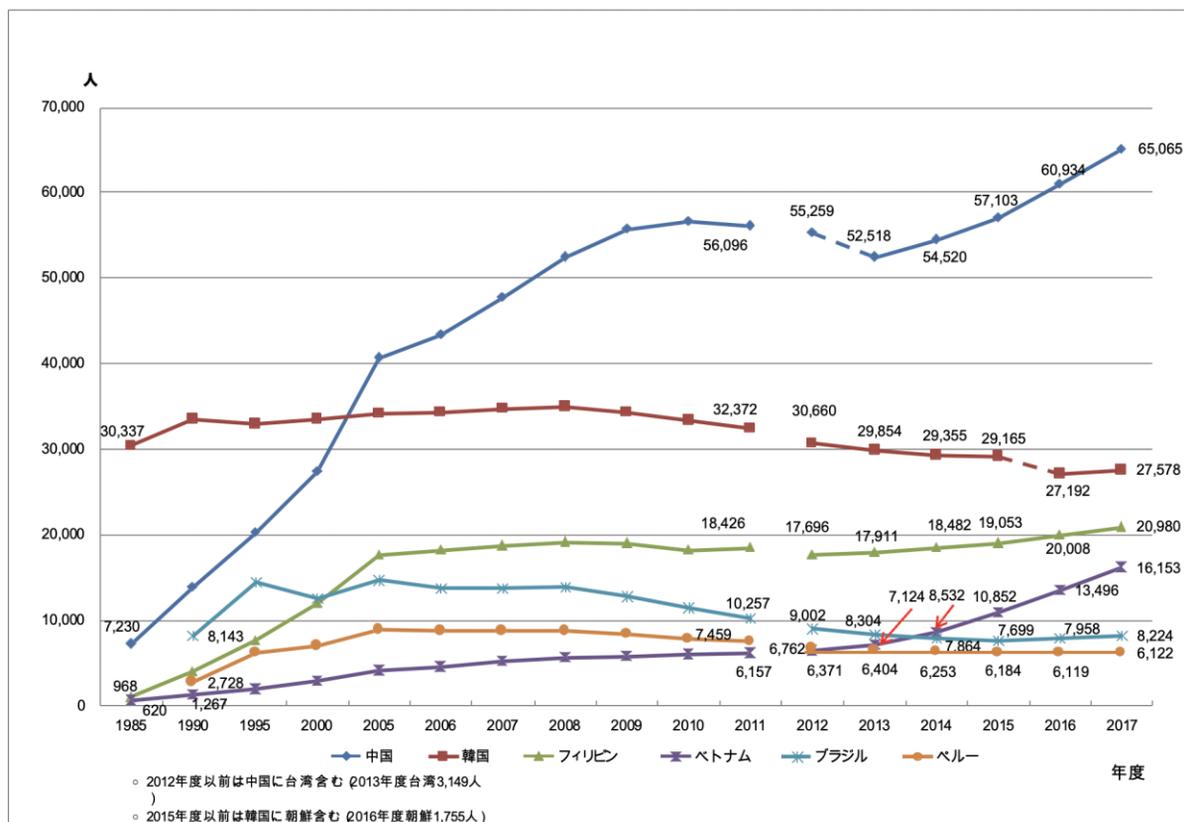
	年度	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1位	登録者数(人)	韓国・朝鮮	韓国・朝鮮	韓国・朝鮮	韓国・朝鮮	中国								
	構成比(%)	30,337	33,443	32,960	33,453	40,711	56,689	56,096	55,259	52,518	54,520	57,103	60,934	65,065
2位	登録者数(人)	中国	中国	中国	中国	韓国・朝鮮	韓国	韓国						
	構成比(%)	7,230	13,806	20,175	27,389	34,205	33,414	32,372	30,660	29,854	29,355	29,165	27,192	27,578
3位	登録者数(人)	米国	ブラジル	ブラジル	ブラジル	フィリピン								
	構成比(%)	2,943	8,143	14,471	12,565	17,643	18,249	18,426	17,696	17,911	18,482	19,053	20,008	20,980
4位	登録者数(人)	フィリピン	フィリピン	フィリピン	フィリピン	ブラジル	ブラジル	ブラジル	ブラジル	ブラジル	ベトナム	ベトナム	ベトナム	ベトナム
	構成比(%)	968	4,040	7,648	12,040	14,630	11,410	10,257	9,002	8,304	8,532	10,852	13,496	16,153
5位	登録者数(人)	英国	米国	ペルー	ペルー	ペルー	ペルー	ペルー	ペルー	ベトナム	ブラジル	ブラジル	ブラジル	ブラジル
	構成比(%)	710	4,035	6,110	6,920	8,842	7,823	7,459	6,762	7,124	7,864	7,699	7,958	8,224

- ・2011年度までは外国人登録法に基づく外国人登録者数、2012年度以降は住民基本台帳上の外国人数
 (なお、2012年度までは12月31日現在、2013年度以降は1月1日現在のデータ)
- ・2012年度以前は「中国」に台湾含む(2013年度「台湾」3,149人)
- ・2015年度以前は「韓国・朝鮮」として一括集計。2016年度から分離集計(2016年度「朝鮮」1,755人)

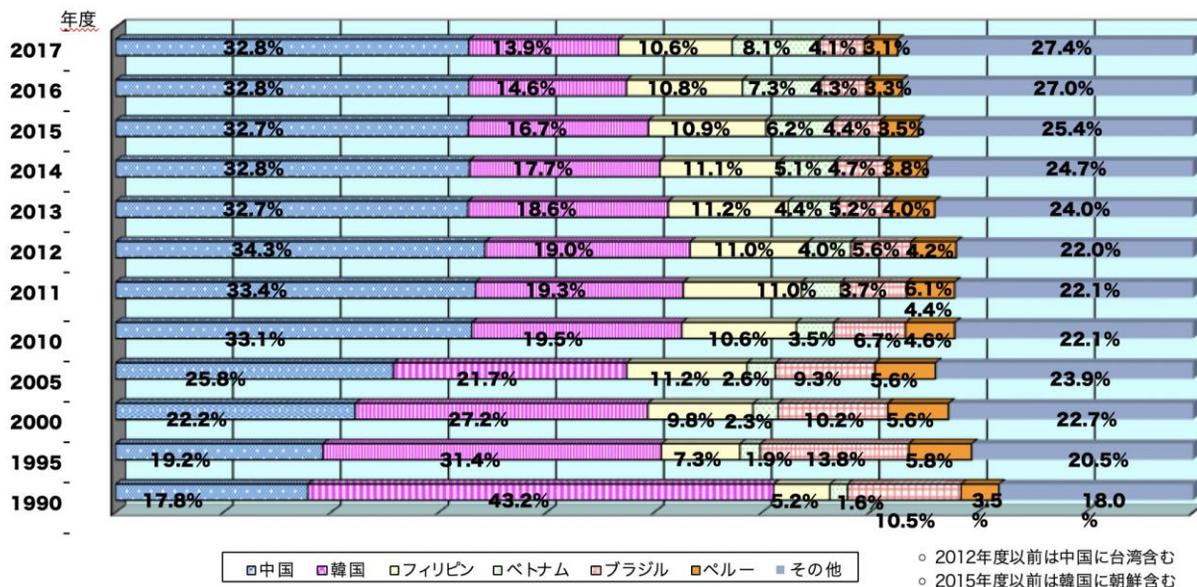
2017年度主要国籍（出身地）別外国人数の割合



主要6国籍（出身地）外国人数（外国人登録者数）の推移



国・地域別外国人数（外国人登録者数）の構成比の推移



・2011年度までは外国人登録法に基づく外国人登録者数、2012年度以降は住民基本台帳上の外国人人数（なお、2012年度までは12月31日現在、2013年度以降は1月1日現在のデータ）

参考資料①：外国人居住情報

市(区)町村別主要国・地域別外国人数（2018（平成30）年1月1日現在）

	国・地域数173														
	全合計	中国	韓国	フィリピン	インドネシア	ブラジル	アメリカ	インドネシア	米国	台湾	インド	タイ	インドネシア	フィリピン	その他160
県合計	198,504	65,065	27,578	20,980	16,153	8,224	6,122	5,523	5,198	5,026	4,410	4,340	2,785	2,553	24,547
横浜市	91,440	37,531	12,815	7,546	5,718	2,531	1,239	3,185	2,385	2,674	2,175	1,622	1,059	716	10,244
鶴見区	12,179	4,560	1,510	1,258	843	1,142	396	616	111	214	228	116	93	28	1,064
神奈川区	6,586	2,680	1,007	511	417	79	32	535	165	177	61	84	68	60	710
西区	4,207	1,618	622	200	239	32	25	469	116	132	59	72	52	65	506
中区	16,440	9,247	2,102	745	416	106	42	228	564	747	277	338	47	57	1,524
南区	9,679	5,009	1,487	1,028	425	28	55	171	147	314	71	217	47	43	637
港南区	2,340	889	482	264	154	36	16	51	72	54	23	58	28	2	211
保土ヶ谷区	5,080	2,124	675	376	271	51	15	398	89	126	187	87	66	81	534
旭区	2,671	864	411	306	221	25	19	89	63	59	20	64	93	38	399
磯子区	4,289	2,175	540	398	156	218	84	81	107	107	69	56	15	17	266
金沢区	2,629	647	359	217	245	132	293	67	108	52	36	63	52	11	347
港北区	6,004	1,720	1,107	535	294	114	20	246	240	226	84	102	79	134	1,103
緑区	3,360	957	354	396	132	167	40	34	55	59	625	66	106	14	355
青葉区	3,920	1,153	643	245	206	70	45	30	246	99	153	78	141	18	793
都筑区	3,157	534	526	303	243	111	28	37	97	129	226	57	41	67	758
戸塚区	3,752	1,672	480	302	261	129	60	64	107	82	47	58	78	28	384
栄区	961	311	181	105	105	10	8	9	41	37	5	31	6	6	106
泉区	2,518	884	153	161	767	46	31	19	31	30	1	41	13	16	325
瀬谷区	1,668	487	176	196	323	35	30	41	26	30	3	34	34	31	222
川崎市	38,811	13,901	7,522	4,190	2,696	787	458	1,110	892	1,025	1,050	633	447	189	3,911
川崎区	14,865	5,661	3,246	1,679	1,243	468	279	384	80	275	482	207	52	47	762
幸区	4,797	1,949	877	517	283	46	85	146	68	125	194	77	28	7	395
中原区	5,020	1,674	926	424	261	56	23	257	214	206	109	111	65	31	663
高津区	4,419	1,303	791	575	312	65	27	145	161	148	107	89	58	22	616
宮前区	3,218	940	573	380	203	59	20	21	115	99	58	59	139	21	531
多摩区	4,121	1,498	676	475	242	65	7	136	141	100	75	48	62	48	548
麻生区	2,371	876	433	140	152	28	17	21	113	72	25	42	43	13	396
相模原市	13,549	4,087	1,595	1,915	1,287	347	295	335	305	292	436	331	186	70	2,068
横須賀市	5,582	723	796	1,484	338	182	284	224	450	143	17	109	275	18	539
平塚市	4,779	876	398	785	403	660	164	53	58	64	27	108	70	5	1,108
鎌倉市	1,297	230	297	72	33	20	4	18	131	54	15	45	29	7	342
藤沢市	5,813	1,085	765	411	548	528	531	66	191	112	39	162	125	395	855
小田原市	2,187	476	335	491	236	124	51	53	36	27	28	49	97	9	175
茅ヶ崎市	1,793	417	297	227	102	90	13	51	96	63	9	88	46	11	283
逗子市	514	58	117	48	17	1	2	21	87	17	7	13	4		122
三浦市	290	43	35	46	54	11	2	1	23	7		7	24		37
秦野市	3,235	542	206	182	458	446	377	53	39	54	30	103	20	8	717
厚木市	6,766	1,279	490	755	1,277	431	645	25	61	93	189	175	90	276	980
大和市	6,350	1,357	724	788	847	301	708	142	112	119	44	216	78	65	849
伊勢原市	2,070	382	113	261	615	159	68	52	12	32	37	31	48	8	252
海老名市	2,383	415	236	197	279	171	117	23	68	30	221	87	16	165	358
座間市	2,709	624	289	468	246	131	133	17	96	42	44	84	34	124	377
南足柄市	412	149	38	53	17	64	2	14	3	4	1	7		1	59
綾瀬市	3,333	244	162	259	650	544	201	13	34	24	5	239	52	384	522
葉山町	229	16	39	14			5	1	5	47	3	6	5	4	84
寒川町	715	76	55	70	141	102	45	5	10	15	5	23	29	42	97
大磯町	156	34	16	24					19	6		7	2		48
二宮町	188	36	21	20	2	21	15	7	10	5	6	5	1		39
中井町	304	24	5	200	13	23	27		1			2			9
大井町	94	39	11	10	9	4			2	5		3	3		8
松田町	74	14	8	23			6	1	4	3		1	1		12
山北町	69	29	8	10	10	1						6		3	2
開成町	120	28	15	14	6	20	6	11	3		1	4	2		10
箱根町	398	96	61	16	19	18	1	24	6	105	4	4	7		37
真鶴町	51	13	13	12			2		1	2		1			7
湯河原町	291	35	66	60	15	9	51	3	10	8	3	7		1	23
愛川町	2,481	204	30	322	113	481	681	7	5	2	10	163	36	56	371
溝川村	21	2		7	4	4			1	1					2

神奈川県民局くらし県民部国際課調べ

※本表は、県内市区町村の住民基本台帳に登録されている外国人の数の集計値です。

参考資料①：外国人居住情報

国籍・地域別集計

全合計	198,504	バレスチナ	2	英国	1,566	マダガスカル	8	ホンジュラス	8
アジア	165,417	ヨーロッパ	7,069	ウクライナ	182	マリ	39	ジャマイカ	80
アフガニスタン	45	アルバニア	4	ウズベキスタン	132	モリタニア	1	メキシコ	255
アラブ首長国連邦	24	オーストリア	76	パチカン	0	モロッコ	57	ニカラグア	12
ミャンマー	745	ベルギー	79	アルメニア	2	マラウイ	7	パナマ	3
バーレーン	1	ブルガリア	36	アゼルバイジャン	15	モリシャス	12	セントルシア	0
ブータン	18	ベラルーシ	27	アンドラ	1	モザンビーク	18	セントビンセント	1
バングラデシュ	1,041	クロアチア	14	ジョージア(グルジア)	0	ニジェール	0	セントクリストファー・ネイヴ	0
ブルネイ	6	チェコ	48	スロベニア	4	ナイジェリア	462	トリニダード・トバゴ	8
カンボジア	1,932	デンマーク	39	スロバキア	11	ナミビア	1	米国	5,198
スリランカ	2,553	エストニア	14	ボスニア・ヘルツェゴビナ	5	ルワンダ	10	グレナダ	1
中国	65,065	フィンランド	45	セルビア・モンテネグロ	1	セネガル	126	アンティグア・バーブーダ	0
台湾	5,026	フランス	1,000	モンテネグロ	0	シエラレオネ	1	南米	16,349
キプロス	2	ドイツ	1,097	セルビア	13	ソマリア	1	アルゼンチン	635
東ティモール	10	ギリシャ	32	コンゴ共和国	0	スーダン	10	ボリビア	706
インド	4,410	ハンガリー	62	アフリカ	1,823	スワジランド	2	ブラジル	8,224
インドネシア	2,785	アイスランド	3	アルジェリア	40	サトメ・プリンシパ	0	チリ	38
イラン	519	アイルランド	80	ブルンジ	0	セーシェル	0	コロンビア	295
イラク	5	イタリア	336	ボツワナ	0	タンザニア	118	エクアドル	49
イスラエル	27	キルギス	45	カメルーン	42	トーゴ	5	ガイアナ	2
ヨルダン	13	カザフスタン	31	中央アフリカ	5	チュニジア	49	パラグアイ	233
朝鮮	1,664	リヒテンシュタイン	0	チャド	0	ウガンダ	29	ペルー	6,122
韓国	27,578	ルクセンブルク	5	コンゴ共和国	4	南アフリカ共和国	65	スリナム	0
クウェート	1	ラトビア	10	コンゴ民主共和国	39	エジプト	106	ウルグアイ	6
ラオス	1,212	リトアニア	29	カボベルデ	1	ブルキナファソ	14	ベネズエラ	39
レバノン	18	モナコ	0	コモロ	0	ザンビア	10	オセアニア	915
マレーシア	1,026	マルタ	1	ベナン	8	ジンバブエ	18	オーストラリア	701
モンゴル	802	モルドバ	23	ジブチ	2	アンゴラ	6	フィジー	18
オマーン	2	マケドニア	0	エチオピア	18	南スーダン共和国	0	キリバス	1
モルデイク	2	オランダ	142	赤道ギニア	0	北米	6,706	マーシャル	0
ネパール	5,523	ノルウェー	28	エリトリア	4	バルバドス	0	ミクロネシア	7
パキスタン	1,185	ポーランド	127	ガボン	1	バハマ	3	ニュージーランド	175
フィリピン	20,980	ポルトガル	50	ガーナ	335	ベリーズ	1	ナウル	0
カタール	12	ルーマニア	228	ギニア	31	カナダ	873	バプアニューギニア	1
サウジアラビア	147	ロシア	829	ギンビア	4	コスタリカ	30	パラオ	3
シリア	32	サンマリノ	1	ギニアビサウ	1	キューバ	19	ソロモン	1
シンガポール	261	スペイン	286	コートジボワール	35	ドミニカ共和国	178	トンガ	4
タイ	4,340	スウェーデン	158	ケニア	71	ドミニカ	2	ツバル	1
トルコ	237	スイス	119	リベリア	1	エルサルバドル	18	パチカン	0
ベトナム	16,153	トルクメニスタン	20	リビア	1	グアテマラ	11	サモア	3
イエメン	13	タジキスタン	13	レト	5	ハイチ	5	無国籍・その他	225

※本表は県内市区町村の住民基本台帳に登録されている外国人の数の集計値です。

※「無国籍、その他」には出生による経過滞在者も含まれています。

神奈川県県民局くらし県民部国際課調べ

観光協会現状

一般社団法人茅ヶ崎市観光協会

【変遷・現状】

昭和37（1962）年4月に任意団体として発足した「茅ヶ崎市観光協会」は、地元茅ヶ崎の観光宣伝・観光客誘致を行い、観光振興・文化の発展、地域経済の振興を目的に、多くの観光事業に取り組んできた。

平成23（2011）年4月には、責任の所在の明確化や社会的地位の向上を図り、他団体との連携を強化するため、「一般社団法人茅ヶ崎市観光協会」と法人化し、一層の観光振興に取り組んできている。

さがみ縦貫道路やJR東京上野ライン開通による交通インフラの充実、2019年のラグビーワールドカップ及び2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催、道の駅の建設、高齢化に伴う昼間人口の増加などを地域経済発展の契機と捉え、茅ヶ崎市の観光振興の基本的な考え方を示した「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」と連携し、ガイドマップや観光誘客ポスターの作成をはじめ、着地型観光事業の企画・実施、ご当地キャラクター（茅ヶ崎市特別観光大使えぼし麻呂）を活用した観光誘客促進などに取り組んでおり、年間250万人を超える観光客が茅ヶ崎を訪れている。なかでも、毎年8月に開催する「サザンビーチちがさき花火大会」、9月の「茅ヶ崎ジャンボリー」（音楽イベント）、3月の「ゆるいご当地キャラパーティ」においては、事務局を運営しており、あわせて10万人を超える観光客が訪れ、茅ヶ崎市の観光振興に大きく寄与している。また、市の観光誘客の柱の一つサザンビーチちがさき海水浴場の運営を市から受託し、広く市内外へのキャンペーンを実施し誘客に努めている。特に電車のアクセスとしてJR上野東京ラインの運行開始、車のアクセスとして圏央道・相模縦貫道の開通により、より快適に茅ヶ崎に足を運んで頂ける環境が整い遠隔地や海なし県からの来訪者をターゲットにし来訪者増加になってきている。今後人口減少が進む中、地域活性化において観光分野に期待されるものが大きくなっており、観光による交流人口の獲得を目指し、より一層の観光振興及び地域経済の活性化を図るため、平成30年度中のDMO法人登録申請を目指すこととした。

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

【課題】

○財源について

- ・一般社団法人化される段階で、市より安定財源に繋がる指定管理業務の委託の話が約束事として有ったが協議がなされないまま現在に至っている。
- ・現在行政からは自主独立に向けた自主事業を観光協会自らが創り出すよう求められている。

○観光資源について

- ・核となる観光資源が乏しい。
- ・観光資源自体の整理・掘り起こしが十分に出来ていないが、現在「まち・ひと・茅ヶ崎の煌き会議」で作業中。
- ・夏季の海のイメージが強く、年間を通じた誘客には繋がっていない。
- ・四季を通じた観光戦略が出来ていない。

○観光戦略について

- ・行政、商工会議所、宿泊業者、交通事業者、農協、漁業組合など多様な関係者を巻き込んだ中で、地域として目指すコンセプト及び観光戦略の策定に至っていない。

↑DMOの話が出てくるまでは、検討する事はなかった。

- ・DMOの指針となる多様な関係者との連携、明確なコンセプトの設定、コンセプトに基づいた戦略の策定・実施、各種観光データの継続的な収集・分析、業績評価指数の設定が出来ていない。

↑DMOの話が出てくるまでは、検討する事はなかった。

- ・域内に、ホテル1軒、旅館2軒しかなく宿泊を前提とした誘客が難しい。
- ・生活環境に満足している住民も多く、観光誘客を望んでいない住民も多い。
- ・ホノルル市・郡との姉妹都市提携を結んだが、観光誘客としての利用が乏しい。
- ・茅ヶ崎版まち・ひと・しごと総合戦略によると、平成32年度から人口減少がはじまるとされており、交流人口の増加による地域経済の活性化が求められる。
- ・平成31年7月に開業予定の道の駅において、地域経済の活性化及び観光情報の発信拠点として活用するため、施設運営に参画に向けた検討を始める。
- ・本市の立地状況と同様な地域において、DMOの先行・成功事例があまりないため、登録申請にあたり、地域の特色を活かしたコンセプト・戦略に基づいた取り組みが求められる。

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

事務局職員業務分担

	平成30年度業務内容
<p>新谷 雅之 (専務理事兼事務局長) 男性 年齢 64 歳</p>	<p>事務局総括 事業企画・総括（新規事業開発・既存事業メニュー企画） 正副会長会議 会長との連絡調整 予算・決算（事業計画・事業報告） 総会・理事会 案内所総括（採用・企画・運営） 外部との調整 各種実行委員会（姉妹都市、自転車プラン他） 防災関係</p>
<p>恵良 満 (事務局次長) 男性 年齢 49 歳</p>	<p>事務局総括補助（職員就業・人事管理） 事業企画・実施 各種会議設定・処理（議事録作成・手続き等の実施） 補助金・委託金入札手続き 花火大会（主担当） Feel SHONAN 各種実行委員会（浄見寺地元祭り・湘南国際マラソン） 観光ガイドアプリ（主担当） 協会規約制定・改訂 庶務管理 記者発表 DMO事業</p>
<p>秋元 一正 (観光戦略担当) 男性 60 歳</p>	<p>DMO事業</p>
<p>亀田 みどり 女性 年齢 59 歳</p>	<p>財務総括 福利厚生管理・手続き 商品開発・製作 えぼし麻呂活動補助 えぼし麻呂Twitter 事業補助 庶務管理 協会ホームページ補助</p>
<p>石川 明男 男性 年齢 43 歳</p>	<p>ちがたび企画・実施・会計 えぼし麻呂活動補助 海水浴場（主担当・誘客キャンペーン含む） 茅ヶ崎ジャンボリー 誘客・花火・浜降ポスター ゆるきゃらパーティ 各種実行委員会（アロハ委員会他） 各種照会回答</p>
<p>佐藤 亜希子 女性 年齢 39 歳</p>	<p>えぼし麻呂活動（主担当） 商品管理（台帳管理・棚卸し） 花火財務（募金・有料席・協賛金） 案内所販売商品開発・調整 観光ガイドアプリ補助 協会ホームページ（主担当）</p>
<p>桑田 美乃 (臨時職員) 女性 年齢 33 歳</p>	<p>えぼし麻呂活動補助（企画・外部との調整、FB） 商品管理（台帳管理・棚卸し） 花火財務（募金・有料席・協賛金） 観光ガイドアプリ補助 会員入会案内・手続き・会費管理 協会ホームページ補助 協会ツイッター、FB</p>

観光案内所職員 8名（全員パート職員）

平成30年度
事業計画書
収支予算書



一般社団法人 茅ヶ崎市観光協会

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

平成30年度事業計画

【基本方針】

本年度は、市制70周年を迎えた茅ヶ崎市と連携し、「さがみ縦貫道路」等によるインフラの充実、「道の駅」計画、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催、さらには市民の高齢化にともない昼間人口が増えて行く傾向にあり、これ等を今後のまちの発展の契機と捉え、市内の魅力を最大限に活用し、「稼ぐ力」を引き出し、当市が持続的に発展していくための観光地域づくりの推進役となる「茅ヶ崎版DMO」（観光による地方創生を目的とし、市内の力を結集させるための法人格をもった組織）の設立を進めてまいります。

また、昨年に引き続き、関東近郊の市町との交流、ハワイとの姉妹都市関連事業等を線をつなぎ、面にして、近隣市町との連携も視野に入れ、茅ヶ崎商工会議所、文教大学等、関係諸団体と協力し、わが市の観光宣伝及び観光客の誘致、地域経済の振興及び文化の発展に寄与できるよう努めてまいります。

なお、自主独立に向けての努力を怠らず、会員増強等、自主財源確保に向けての取り組みや、職員の福利厚生の実施なども図ってまいります。

【会議】

総会 2回
理事会 2回
正副会長会議 12回

【実施事業】

○観光振興事業

・みやげ品の作製・販売

茅ヶ崎の観光土産となるオリジナルグッズを作製し、観光案内所及び協会会員をはじめ、市内商店等で販売していただき、観光資源としての活用を促進する。

・着地型観光事業の開発及び実施

「地元から発信する旅づくり実行委員会」で、近隣市町との連携も視野に入れた着地型観光事業の開発研究及び観光ガイドの養成等を実施し、更なる観光振興に努める。

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

・里山公園「茅ヶ崎ジャンボリー」の実施

当市北部の県立茅ヶ崎里山公園を舞台に、市内の誘客施設のPRを兼ね、カントリー音楽の祭典を実施する。

○市広報キャラクターを活用した観光PR事業

当市の特別観光大使である「えぼし麻呂」を活用し、当市のPRを行う。

○観光事業アンケート調査の実施

来訪者満足度、リピーター率を調査するアンケート等を実施し、その結果検証を踏まえ、さらなる観光客誘致拡大等、観光振興事業の実施につなげる。

○インターンシップ制度を活用した地元大学・高校との連携事業

当市にある文教大学湘南キャンパス学生や鎌倉湘南地区インターンシップ地域連絡協議会募集の高校生と、インターンシップ制度を利用し、観光事業の進め方やイベント実施を通じて、新たな観光事業の開発研究等を行う。

○ホノルル市・郡との姉妹都市交流事業の実施

「ホノルル市との姉妹都市交流委員会」と連携し、ホノルル市で実施するホノルルフェスティバル等の行事や当市で開催される、サーフィン、アロハビズ、フラダンスのイベント等において、当市とホノルル市との姉妹都市の取り組みの周知や当市のPRなどを行うと共に、両都市間の交流のあり方などについて協議し、両市の発展的な関係性を深めていく足掛かりを構築する。

○ふるさと納税登録事業

市の行う、ふるさと納税登録業者に登録し、茅ヶ崎ブランドを広く市外にアピールし、観光振興に寄与する。

○「まち・ひと・茅ヶ崎の煌き会議」事業

平成31年7月にオープン予定の「道の駅」を観光情報の発信拠点として利用すべく、ゆかりの人物等を活用した観光客回遊事業に向け、調査研究を行う。

○観光客誘致事業

関係機関の協力のもと、本市の観光資源を県内外に紹介し、誘客の為の事業を推進する。

（1）海水浴客誘致

①オリジナル販促グッズの作製・配布

オリジナル販売促進グッズを茅ヶ崎海水浴場事業協同組合と共同で作製し、公共機関の窓口等で配布し、海水浴場への誘客に努める。

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

②キャンペーンの実施

当市独自の誘客宣伝の他、県観光協会と連携し、県内外でキャンペーンを数回実施する。

(2) ホームページ事業

観光協会のホームページをリニューアルし、英語版も含め、随時更新が出来る様にし、イベント情報やお店情報が見やすく、アクセスしやすいホームページにする。さらに、ブログ・ツイッター・フェイスブック等SNSを有効に使い随時更新し、茅ヶ崎への誘客に努める。

(3) イベント等への支援

観光4大祭りや県・市・各団体等が実施するイベント等を支援する。

(4) ゆかりのまち交流

「ゆかりのまち」の提携を結んでいる愛知県岡崎市と当市の産業及び観光を広くそれぞれの市民に紹介するため、岡崎市桜まつりや岡崎市民まつりに参加し、また、岡崎市からは、ちがさき産業フェアに参加をいただき相互交流を図る。

(5) ちがさきガイドマップ及びポスター等の作製

「ちがさきガイドブックマップ」の内容を刷新し、便利で使いやすいマップを作製。また、「観光ポスター」を作製配布し、市内外に本市の魅力をPRし、誘客の増進を図る。

(6) 新聞・雑誌等への広告

夏の観光シーズンを前に、新聞や観光情報誌等に観光誘客及びサザンビーチ海開き、浜降祭、花火大会等のPRのため、茅ヶ崎海水浴場事業協同組合、浜降祭実行委員会、花火大会実行委員会と連携し、広告を掲出する。

(7) レンタサイクル事業

案内所を窓口、ラスカ茅ヶ崎店内の駐輪場にサイクルポートを設置し、茅ヶ崎市商店会連合会が実施しているレンタサイクルと連携し「茅ヶ崎レンタサイクル」の貸し出しを行う。

○海水浴場運営事業

・サザンビーチちがさき運営事業

夏のシーズン中に開設されるサザンビーチちがさき海水浴場の運営業務を、茅ヶ崎市から受託し、茅ヶ崎海水浴場対策協議会が作成する「サザンビーチちがさき海水浴場ルール」を基に、同協議会と連携し、安全な海水浴場運営に努める。

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

海水浴場区域

茅ヶ崎海岸保全区域の茅ヶ崎漁港東側海岸に間口200m、沖合100m

受託期間

平成30年7月7日（土）～8月31日（金）

茅ヶ崎海水浴場対策協議会の事務局

サザンビーチちがさき海水浴場及び周辺の環境の整備改善を図り、管理運営に関して必要事項を協議する、茅ヶ崎海水浴場対策協議会の事務処理を行う。

津波避難訓練

サザンビーチちがさき海水浴場開設期間、毎週木曜日に海の家従業員等を対象に津波避難訓練を実施する。

海水浴場活性化イベントの実施

海開き式を実施し、広くサザンビーチちがさきをアピールすると共に、茅ヶ崎海水浴場事業協同組合や市と連携し、イベント等を実施し誘客に努める。

○サザンビーチちがさき花火大会事業

8月4日（土）に開催される、サザンビーチちがさき花火大会を茅ヶ崎市及び各関係団体協力のもと当協会が事務局となり、実行委員会を組織し実施する。

○茅ヶ崎市観光案内所管理運営事業

茅ヶ崎市観光案内所では、観光客に観光情報等の提供及び案内業務、「茅ヶ崎レンタサイクル」管理業務、更に当協会オリジナルグッズ及び当市の物産販売業務を行う。

○茅ヶ崎版DMO（Destination Management /Marketing Organization）の設置事業

新たに専属の職員を採用し、コンサルタントを活用しながら、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「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、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整を行う。

○補助・協賛事業

観光事業の振興と誘客、そして商工業の活性化を図るため、諸事業に協力し、協賛助成を行う。

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

平成30年度収支予算

平成30年4月1日から平成31年3月31日まで

(収 入)

(円)

科 目	本年度予算額	前年度予算額	比較増減△	摘 要	備 考	
1 会費	2,200,000	2,200,000	0	会費		
2 補助金等	57,582,000	50,882,000	6,700,000	市観光協会運営費補助金	37,090,000	人件費等 DMO担当 6,700,000増
				市観光協会事業補助金	700,000	イベント 300,000円減
				市観光客誘致事業補助金	19,492,000	案内所/ポスター等パンフ・海 水浴場誘致 36,000円減
				ホノルル市交流事業補助金	300,000	ホノルルフエスティバル参加
3 受託料	15,161,000	15,231,000	△ 70,000	海水浴場運営事業受託	14,561,000	740,000増は看板の新規・人 件費の高騰・プイ上げ下げ
				観光客回遊性充実事業受託	600,000	ちがたび、アプリ含む
4 事業収入	14,400,000	14,400,000	0	観光土産販売収入	12,000,000	
				夏期収入（海水浴場駐車場）	1,000,000	
				観光事業参加費	800,000	ジャンボリー
				広告料等収入	100,000	監視塔
				イベント事業収入	500,000	花火大会
5 繰入金	2,202,000	500,000	1,702,000			
6 雑収入	55,000	57,000	△ 2,000	預金利息等		
7 繰越金	7,700,000	8,100,000	△ 400,000			
収入合計	99,300,000	91,370,000	7,930,000			

(支 出)

(円)

科 目	本年度予算額	前年度予算額	比較増減△	摘 要
1 総務管理費	44,800,000	38,300,000	6,500,000	
1人件費	38,500,000	31,000,000	7,500,000	給料手当・賃金手当等
2業務費	5,000,000	5,500,000	△ 500,000	ホームページ管理運営費等
3車両費	200,000	200,000	0	車検・修理・燃料代・レンタカー代
4負担金補助及び交付金	1,100,000	1,600,000	△ 500,000	大岡越前祭等
2 観光協会事業費	15,600,000	13,600,000	2,000,000	
1観光土産事業	8,500,000	8,500,000	0	商品仕入れ・消耗品費等
2里山公園事業	1,500,000	1,500,000	0	事業費及び業務費
3サイクル事業	300,000	300,000	0	サイクルポート使用賃貸料他
4姉妹都市交流事業	700,000	700,000	0	事業費
5キャラクター活用事業	1,000,000	1,000,000	0	えぼし麻呂活動費
6観光客回遊性充実事業	600,000	600,000	0	地元から発信する街づくり・観光アプリ
7その他の事業	3,000,000	1,000,000	2,000,000	DMO事業費
3 観光客誘致事業費	7,000,000	7,000,000	0	印刷製本費等
4 観光案内所運営業務費	13,000,000	13,000,000	0	案内所家賃・賃金手当等
5 海水浴場運営事業費	15,600,000	15,600,000	0	工事請負費等
6 55周年記念事業費	0	500,000	△ 500,000	
7 退職給与引当金	600,000	600,000	0	
8 事業租税公課	2,000,000	2,000,000	0	
9 予備費	700,000	770,000	△ 70,000	
支出合計	99,300,000	91,370,000	7,930,000	

参考資料②：行政・観光協会の現況（観光協会）

平成30年度 退職給与資金特別会計予算

平成30年4月1日から平成31年3月31日まで

(収 入) (円)

科 目	本年度予算額	前年度予算額	比較増減△	摘 要
1 繰入金	600,000	600,000	0	
2 雑収入	1,000	1,000	0	預金利息
3 繰越金	3,800,000	3,200,000	600,000	
収入合計	4,401,000	3,801,000	600,000	

(支 出) (円)

科 目	本年度予算額	前年度予算額	比較増減△	摘 要
1 退職給与引当金	4,400,000	3,800,000	600,000	
2 繰出金	1,000	1,000	0	一般会計へ
支出合計	4,401,000	3,801,000	600,000	

平成30年度 特別事業積立金特別会計予算（案）

平成30年4月1日から平成31年3月31日まで

(収 入) (円)

科 目	本年度予算額	前年度予算額	比較増減△	摘 要
1 繰入金	0	0	0	
2 雑収入	1,000	1,000	0	預金利息
3 繰越金	5,500,000	6,000,000	△ 500,000	
収入合計	5,501,000	6,001,000	△ 500,000	

(支 出) (円)

科 目	本年度予算額	前年度予算額	比較増減△	摘 要
1 予備費	3,300,000	5,500,000	△ 2,200,000	
2 繰出金	2,201,000	501,000	1,700,000	一般会計へ
支出合計	5,501,000	6,001,000	△ 500,000	

茅ヶ崎市における観光の課題

- 茅ヶ崎が抱える観光振興に関する主な課題は以下のとおり（エリアの課題）
 - ・宿泊施設が少ない
 - ・名産品など市代表する物産がない
 - ・来街者向けの駐車場が少ない。
 - ・観光資源（文化、観光スポット等）の魅力的な情報発信が必要
 - ・海の印象が強いため、その他の季節、場所の魅力の発信。
 - ・夏以外の季節の誘客を図る必要がある。
 - ・江ノ島などの周辺観光地、周辺市町村との差別化
 - ・インバウンドに対する対応、環境整備
（観光案内所の外国語対応、手荷物預かり、公共サイン、無料Wi-fi、HPの多言語化等）
 - ・観光地としての推進と住宅地としての市民感情とのバランス

<行政のこれまでの役割>

- ・観光客の誘客
- ・観光情報の提供
- ・イベント等の開催
- ・回遊性の確保
- ・観光統計・観光計画の作成
- ・観光協会や関係団体に対する支援
→地域の活性化と本市の魅力向上。茅ヶ崎に来る交流人口の増加。

○行政の課題

- ① 観光計画の事業推進に伴う問題（公害、市民感情）
- ② 庁内関係者の意識醸成と向上
- ③ 情報発信の強化と一元化
- ④ インフラの整備・構築

<行政のこれからの役割>

- ⇒行政の持つインフラの整備、構築による環境整備。
- ⇒庁内関係者を巻き込んだ観光推進に対する意識醸成と向上。
- ⇒市からの補助金のほかに、DMOが活用可能となる補助メニューや情報共有などDMOの活動支援。
- ⇒DMOの取組を進めていく観光協会及び関係団体に対する支援。

参考資料②：行政・観光協会の現況（行政）

【茅ヶ崎市産業振興課 観光担当 業務分担表】

平成30年9月7日

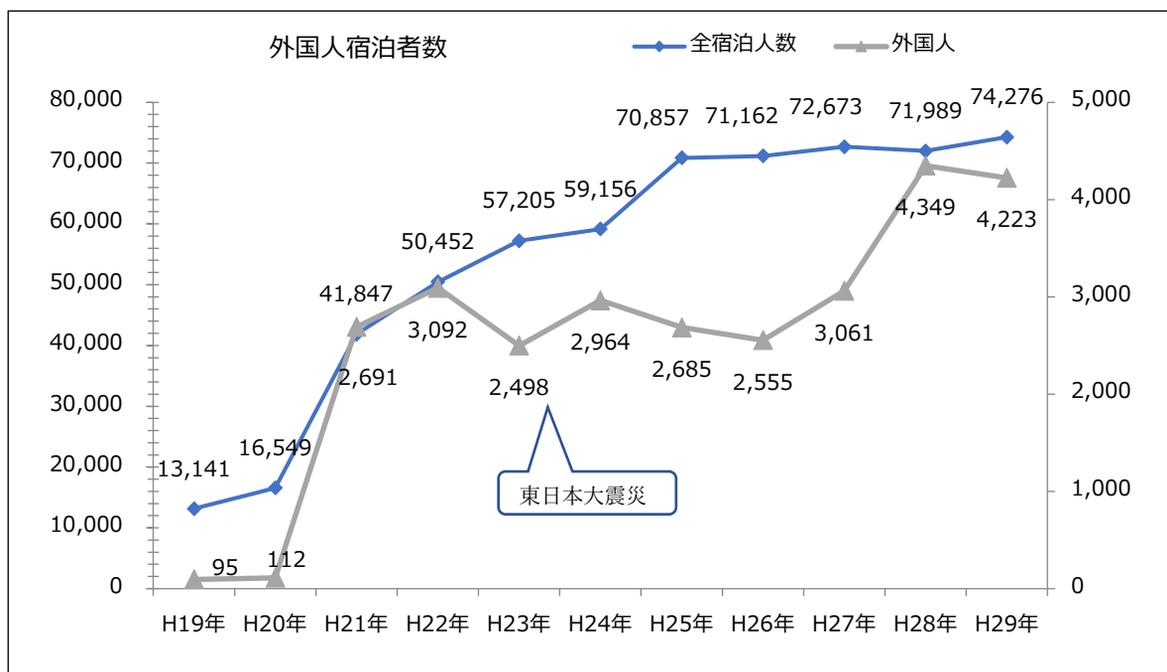
【○：主担当、▲：サポート】

		【総括】		【担当】		
		戸井田課長補佐	所課長補佐	進藤主査	嶽石副主査	齋藤副主査
		3年5ヶ月	11ヶ月	5ヶ月	5ヶ月	2年5ヶ月
庶務全般	観光全般					
	全庁的な計画	○	○	○	○	○
	予算・決算	○	○	○	○	○
	市議会対応	○	○	○	○	○
	他施策との調整・連携した観光振興 まっぴdeちがさき	○	○	○	○	○
観光政策	観光シティブロモーション					
	観光振興ビジョン	○	○	○	○	▲
	フィルムコミッション	○	○	○	○	○
	インパウンド 民間SNS等の活用	○	○	○	▲	○
観光振興	観光協会運営支援					
	DMOの取組み	○	▲	○		
	観光協会の運営（補助事業）	○	▲	○	○	○
	観光協会との連絡調整	○	▲	○	○	○
	ビーチde日焼け水遊び	▲	○		○	
	茅ヶ崎ジャンボリー ゆるキャラパーティー	○	▲		▲	○
観光誘客	海水浴場運営支援					
	海開きに関すること	▲	○		○	▲
	海水浴場の設置、運用等に関する指導等	▲	○		○	▲
	水質検査に関すること	▲	○		○	▲
	海水浴場等誘客事業	▲	○		○	▲
	津波避難誘導計画、訓練	▲	○		○	▲
	海水浴場ルールの見直し	▲	○		○	▲
	観光施設整備					
	海岸清掃委託等	▲	○	▲	○	▲
	手形タイル	▲	○		▲	○
	観光案内看板の設置・修繕	▲	○	○		○
	観光資源の回遊性充実					
	観光客回遊性充実事業（着地型）	▲	○		○	▲
	ちがさき丸ごと発見博物館事業	▲	○		○	▲
	大岡越前祭行事支援					
	大岡越前祭	▲	○		▲	○
	浄見寺地元まつり	▲	○		○	▲
	湘南祭	▲	○	○		▲
	花火大会行事支援					
	サザンビーチちがさき花火大会	▲	○	▲	▲	○
海岸清掃	▲	○	▲	▲	○	
浜降祭行事支援						
浜降祭	▲	○	○	▲	▲	
神輿渡御	▲	○	○	▲	▲	
観光調査	入込地観光客調査	○	▲	○		▲
広域観光	観光振興団体等との連携					
	神奈川県観光協会、神奈川県観光振興協議会	▲	○	○		▲
	湘南地区観光振興協議会	▲	○		▲	○
	日本自動車連盟（JAF）	▲	○	○		
	湘南地域域自転車観光振興協議会	▲	○	○		
その他	その他					
	小出川周辺行事（桜・紫陽花・彼岸花・ざる菊）	▲	○	▲	○	▲
	市民出前講座・総合学習	▲	○	○	○	○
	アロハマーケット	▲	▲			
	サザンビーチフェスタ	▲	○		○	
	アマチュアサーフィンコンテスト	▲	○		○	
	スタンドアップパドル大会	○	○		○	
	ジュニアビーチテニス大会	○	▲	▲		
	ホーハノハノスイ	▲	○		▲	
	どうでしょうキャラバン	▲	○	▲	○	▲
	aikoフリーライブ	○	○	○	○	○
	PacificBeachFestival	○	○	○	○	○
	茅ヶ崎芸術花火	○	○	○	○	○

参考資料③：宿泊関係

○外国人宿泊者数

	全宿泊人数	一般	外国人	外国人の割合	
H19年	13,141	11,095	95	0.72%	グランドホテル、茅ヶ崎館、阿部浅別館、竹雅荘、柳旅館
H20年	16,549	16,437	112	0.68%	グランドホテル、茅ヶ崎館、阿部浅別館、竹雅荘、柳旅館、東横イン（12月）
H21年	41,847	39,156	2,691	6.43%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン
H22年	50,452	47,356	3,092	6.13%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン
H23年	57,205	54,707	2,498	4.37%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン
H24年	59,156	56,642	2,964	5.01%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン、柳島キャンプ場
H25年	70,857	68,383	2,685	3.79%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン、柳島キャンプ場
H26年	71,162	68,607	2,555	3.59%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン、柳島キャンプ場
H27年	72,673	69,612	3,061	4.21%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン、柳島キャンプ場
H28年	71,989	67,640	4,349	6.04%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン、柳島キャンプ場
H29年	74,276	70,053	4,223	5.69%	茅ヶ崎館、竹雅荘、東横イン、柳島キャンプ場
	5.7倍	6.3倍	44.5倍		



- ・平成19年と平成29年を比較すると、宿泊人数は5.7倍となっている。（13,141人→74,276人）
- ・外国人宿泊者数は、95人から4,223人と44.5倍となっている。
- ・柳島キャンプ場は国内宿泊者のみであるため、実質的には茅ヶ崎館と東横インに集中している。
- ・外国人の割合は増減しているものの、実数は確実に増加しており、国が2020（平成32）年に外国人旅行者4000万人を目標としていることもあり、今後伸びる見込みが期待される。

参考資料③：宿泊関係

茅ヶ崎市入込観光客数調査より

総合計

	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	70,857	71,162	72,673	71,989	74,276
外国人	2,685	2,555	3,061	4,349	4,223

東横イン宿泊者数

	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	55,831	58,227	60,413	59,216	58,179
外国人	2,632	2,479	2,982	4,261	4,097

茅ヶ崎館宿泊者数

	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	1,325	1,605	1,773	1,437	1,866
外国人	53	76	79	88	126

柳島キャンプ場宿泊者数

	25年	26年	27年	28年	29年
年間宿泊者	13,409	11,330	10,487	11,336	14,231
外国人	0	0	0	0	0

-292

参考資料③：宿泊関係

茅ヶ崎DMO：宿泊者数調査

宿泊施設利用調査より（県入込観光客調査元データより）

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年 宿泊者数計	5,085	4,714	6,776	5,702	6,318	5,309	7,492	8,903	6,095	5,943	5,750	6,189	74,276
一般	4,737	4,520	6,265	5,481	5,909	5,018	7,046	8,598	5,683	5,391	5,556	5,849	70,053
外国人	348	194	511	221	409	291	446	305	412	552	194	340	4,223
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28年 宿泊者数計	5,064	4,997	6,118	5,118	6,432	5,398	7,341	8,315	6,119	6,093	5,413	5,581	71,989
一般	4,872	4,741	5,873	4,731	5,951	5,132	7,065	8,078	5,690	5,321	4,880	5,306	67,640
外国人	192	256	245	387	481	266	276	237	429	772	533	275	4,349
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年 宿泊者数計	5,450	4,861	6,019	5,659	6,381	5,347	6,947	8,268	6,183	6,448	5,319	5,791	72,673
一般	5,266	4,740	5,798	5,382	5,861	5,206	6,811	7,970	5,931	5,980	5,021	5,646	69,612
外国人	184	121	221	277	520	141	136	298	252	468	298	145	3,061
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年 宿泊者数計	5,539	4,766	5,962	5,270	6,030	5,277	6,890	8,118	5,976	5,851	5,944	5,539	71,162
一般	5,302	4,653	5,846	5,075	5,776	4,947	6,751	7,866	5,827	5,644	5,567	5,353	68,607
外国人	237	113	116	195	254	330	139	252	149	207	377	186	2,555
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年 宿泊者数計	4,861	5,058	6,562	5,687	5,576	5,016	6,494	9,009	5,933	5,545	5,347	5,769	70,857
一般	5,140	4,839	6,250	5,382	5,410	4,818	6,273	8,844	5,621	5,199	5,102	5,505	68,383
外国人	171	219	312	305	166	198	221	165	312	266	149	201	2,685
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

参考資料③：宿泊関係

1 東横イン利用者数

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年宿泊者数計	4,641	4,220	5,245	4,851	4,824	4,366	5,056	5,244	4,580	5,179	4,729	5,244	58,179
一般	4,309	4,032	4,746	4,649	4,427	4,083	4,615	4,941	4,184	4,631	4,545	4,920	54,082
外国人	332	188	499	202	397	283	441	303	396	548	184	324	4,097
修学旅行	0	0											0
28年宿泊者数計	4,816	4,650	5,103	4,335	5,164	4,667	5,221	5,572	4,936	5,176	4,612	4,964	59,216
一般	4,625	4,398	4,863	3,953	4,686	4,413	4,955	5,337	4,511	4,420	4,096	4,698	54,955
外国人	191	252	240	382	478	254	266	235	425	756	516	266	4,261
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年宿泊者数計	5,141	4,435	5,229	4,934	5,128	4,751	4,928	5,503	4,989	5,367	4,825	5,183	60,413
一般	4,961	4,315	5,009	4,673	4,614	4,621	4,798	5,214	4,747	4,907	4,529	5,043	57,431
外国人	180	120	220	261	514	130	130	289	242	460	296	140	2,982
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年宿泊者数計	4,696	4,229	5,024	4,545	4,885	4,641	4,976	5,445	4,627	5,045	4,981	5,133	58,227
一般	4,461	4,116	4,908	4,352	4,633	4,311	4,840	5,231	4,480	4,852	4,615	4,949	55,748
外国人	235	113	116	193	252	330	136	214	147	193	366	184	2,479
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年宿泊者数計	4,556	4,525	5,303	4,660	4,296	4,287	4,729	5,609	4,376	4,506	4,167	4,817	55,831
一般	4,835	4,306	4,991	4,381	4,133	4,092	4,513	5,454	4,070	4,240	4,018	4,616	53,649
外国人	171	219	312	279	163	195	216	155	306	266	149	201	2,632
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2 茅ヶ崎館利用者数

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年宿泊者数計	45	49	108	101	164	67	250	458	232	169	120	103	1,866
一般	29	43	96	82	152	59	245	456	216	165	110	87	1,740
外国人	16	6	12	19	12	8	5	2	16	4	10	16	126
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28年宿泊者数計	47	29	152	118	144	93	185	270	135	96	101	67	1,437
一般	46	25	147	113	141	81	175	268	131	80	84	58	1,349
外国人	1	4	5	5	3	12	10	2	4	16	17	9	88
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年宿泊者数計	39	97	151	106	182	122	163	387	236	130	87	73	1,773
一般	35	96	150	90	176	111	157	378	226	122	85	68	1,694
外国人	4	1	1	16	6	11	6	9	10	8	2	5	79
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年宿泊者数計	67	22	147	173	159	100	218	242	169	116	136	56	1,605
一般	65	22	147	171	157	100	215	204	167	102	125	54	1,529
外国人	2	0	0	2	2	0	3	38	2	14	11	2	76
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年宿泊者数計	39	50	128	157	171	144	179	294	216	80	96	63	1,617
一般	39	50	128	131	168	141	174	284	210	0	0	0	1,325
外国人	0	0	0	26	3	3	5	10	6	0	0	0	53
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

参考資料③：宿泊関係

3 柳島キャンプ場利用者数

(単位：人)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
29年宿泊者数計	399	445	1,423	750	1,330	876	2,186	3,201	1,283	595	901	842	14,231
一般	399	445	1,423	750	1,330	876	2,186	3,201	1,283	595	901	842	14,231
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28年宿泊者数計	201	318	863	665	1,124	638	1,935	2,473	1,048	821	700	550	11,336
一般	201	318	863	665	1,124	638	1,935	2,473	1,048	821	700	550	11,336
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27年宿泊者数計	270	329	639	619	1,071	474	1,856	2,378	958	951	407	535	10,487
一般	270	329	639	619	1,071	474	1,856	2,378	958	951	407	535	10,487
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26年宿泊者数計	776	515	791	552	986	536	1,696	2,431	1,180	690	827	350	11,330
一般	776	515	791	552	986	536	1,696	2,431	1,180	690	827	350	11,330
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25年宿泊者数計	266	483	1,131	870	1,109	585	1,586	3,106	1,341	959	1,084	889	13,409
一般	266	483	1,131	870	1,109	585	1,586	3,106	1,341	959	1,084	889	13,409
外国人	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
修学旅行	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

参考資料③：宿泊関係（平成29年1月～平成30年4月）

東横イン宿泊旅行統計調査

	宿泊者数	うち外国人宿泊者数	外国人比率	観光比率	出張・業務比率	県内比率	県外比率
平成29年1月	4,641	332	7%	20%	80%	30%	70%
平成29年2月	4,220	188	4%	20%	80%	30%	70%
平成29年3月	5,245	499	10%	20%	80%	30%	70%
平成29年4月	4,851	202	4%	20%	80%	30%	70%
平成29年5月	4,824	397	8%	20%	80%	30%	70%
平成29年6月	4,366	283	6%	20%	80%	30%	70%
平成29年7月	5,056	441	9%	20%	80%	30%	70%
平成29年8月	5,244	303	6%	20%	80%	30%	70%
平成29年9月	4,580	396	9%	20%	80%	30%	70%
平成29年10月	5,179	548	11%	20%	80%	30%	70%
平成29年11月	4,729	184	4%	20%	80%	30%	70%
平成29年12月	5,244	324	6%	20%	80%	30%	70%

平成30年1月	4,839	342	7%	20%	80%	30%	70%
平成30年2月	4,517	329	7%	20%	80%	30%	70%
平成30年3月	5,296	388	7%	20%	80%	30%	70%
平成30年4月	5,135	334	7%	20%	80%	30%	70%

外国人内訳

	韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	オーストラリア	インドネシア	ベトナム	フィリピン	イタリア	スペイン	その他	合計		
平成29年1月	57	43		10	64		44	1	4	33		5		24		6						41	332	
平成29年2月	27	23		47	35		10	8	12		2		1	10			9						4	188
平成29年3月	219	116		13	49	2	16	9		3	6		4	28	30								4	499
平成29年4月	49	83	6	6	13		20	1	2														22	202
平成29年5月	16	123		69	84	17	6	7	1		4	20	20	5			14						11	397
平成29年6月	70	116		50	23			2			2	10	3										7	283
平成29年7月	43	199	6	77	29		10	8	52					2									15	441
平成29年8月	17	82		38	97		11	3	4		2	2	1				3						43	303
平成29年9月	22	219		54	20		3	3	20		8	2		1			1						43	396
平成29年10月	74	207		80	47		14	12	10		6	12			16								70	548
平成29年11月	24	49		18	36			13				1			9		2						32	184
平成29年12月	41	179	1	3	7		1	1		10		16					4						61	324
合計	659	1439	13	465	504	19	135	68	105	46	30	68	29	70	55	6	33	0	0	0	0	353	4,097	
比率	16%	35%	0%	11%	12%	0%	3%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	9%	100%	
平成30年1月	16	97		55	20	1	37	3		6	5	16	10	24									52	342
平成30年2月	29	143	4	33	47		1			9		3		13									47	329
平成30年3月	49	124	9	98	10	1	3				11	3		2									78	388
平成30年4月	77	134		49	13		2	2					1		6		3						47	334
合計	171	498	13	235	90	2	43	5	0	15	16	22	11	39	6	0	3	0	0	0	0	224	1,393	
比率	12%	36%	1%	17%	6%	0%	3%	0%	0%	1%	1%	2%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	100%	

参考資料④：入込

入込調査一覧

宿泊人数	H25	H26	H27	H28	H29
茅ヶ崎館	1,617	1,605	1,773	1,437	1,866
東横イン (H20.12～)	55,831	58,227	60,413	59,216	58,179
柳島キャンプ場	13,409	11,330	10,487	11,336	14,231
合計	70,857	71,162	72,673	71,989	74,276

入込観光客	H25	H26	H27	H28	H29
開高健記念館	4576	4,802	6,399	5,510	4,197
茅ヶ崎ゆかりの人物館	—	—	6,402	5,461	4,027
えぼし岩周遊船	—	—	1,076	844	912
茅ヶ崎里山公園	538611	492,076	554,835	566,591	468,184
茅ヶ崎海岸	1478250	1553578	1,882,935	1,726,487	1,666,509
大岡越前祭	46000	65,000	78,000	37,000	80,000
湘南祭	131000	141,400	132,000	94,000	96,000
茅ヶ崎アロハマーケット	—	—	—	42,000	27,000
浜降祭	80000	72,000	76,000	73,500	73,500
サザンビーチちがさき花火大会	70000	80,000	80,000	85,000	77,000
大岡越前浄見寺地元まつり	3000	5,100	5,800	6,000	6,500
サザンビーチフェスタ	6000	5,600	5,600	6,500	6,500
サザンビーチちがさき海水浴場	199820	143,200	157,000	148,000	138,000
茅ヶ崎ジャンボリー	11000	12,000	13,000	2,300	8,500
アロハフェスタ茅ヶ崎	3400	2,000	3,000	—	—
湘南茅ヶ崎ラーメン祭	—	25,000	22,000	28,000	—
ゆる〜いご当地キャラパーティ・さくら祭り	22000	25,000	28,000	34,000	22,000
サザンオールスターズ公園野球場ライブ	60000	—	—	—	—
サザンオールスターズライブパブリックビューイング	7000	—	—	—	—
湯快爽快ちがさき	—	—	—	—	349,363
合計	2,660,657	2,626,756	3,024,047	2,861,193	3,028,192

消費額	H25	H26	H27	H28	H29
宿泊費					
茅ヶ崎館	15,707	16,040	18,633	15,245	17,218
東横イン (H20.12～)	298,470	314,647	323,582	330,275	332,158
柳島キャンプ場 (H26.4～有料化)	—	15,129	15,129	13,819	16,324
竹雅荘	0	0	0	0	—
合計	314,177	330,667	342,215	345,784	349,811

飲食費	H25	H26	H27	H28	H29
ステーキガスト (海岸店)	○	○	○	○	○
MOKICHI TRATTRIA	—	—	—	○	○
サザンビーチカフェ	—	—	—	—	○
快飛	—	—	—	—	○
茅ヶ崎館	13,774	9,445	13,177	11,557	12,645
東横イン	0	0	0	0	0
柳島キャンプ場	0	0	0	0	0
合計	1,360,667	1,258,267	1,901,011	3,091,818	3,380,496

その他	H25	H26	H27	H28	H29
観光案内所	—	—	—	—	○
湘南ちがさき屋 (駅前店)	○	○	○	○	○
北村水産	—	—	—	—	○
東横イン	0	0	0	4,988	19,699
合計	1031578	970,553	1,215,693	1,896,954	1,114,853

参考資料⑤：茅ヶ崎2018イベント年間スケジュール

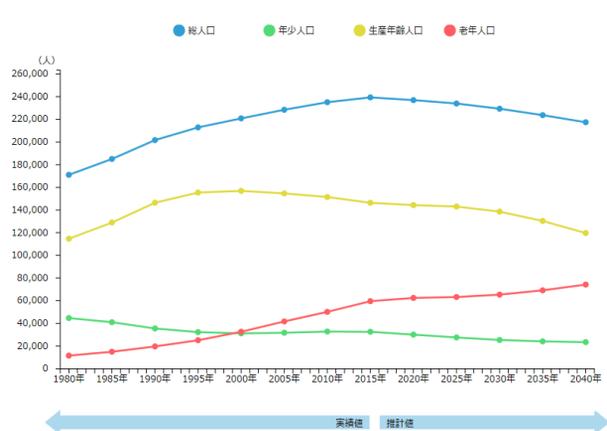
30年	日付	イベント名	開催場所
1月	1月1日(元日)	初日の出	
	1月2日(火)・3日(水)	箱根駅伝	(国道134号)
	1月8日(成人の日)	高南一周駅伝競走大会	茅ヶ崎市総合体育館周辺
2月	2月3日(土)	円蔵寺節分祭	円蔵寺
	2月中旬	第六天神社節分祭	第六天神社
3月	2月中旬	梅まつり(高砂緑地)	高砂緑地
	3月	椿みごろ(氷室椿庭園)	氷室椿庭園
4月	3月24日(土)・25日(日)	第6回ゆる〜いご当地キャラパーティー! in 湘南茅ヶ崎	中央公園
	4月1日(日)	茅ヶ崎さくら祭り	中央公園
	4月21日(土)・22日(日)	大岡越前祭	茅ヶ崎駅周辺
	4月21日(土)・22日(日)	ちがさき産業フェア	茅ヶ崎市総合体育館周辺
	4月21日(土)・22日(日)	春の市民まつり	中央公園
5月	4月28日(土)・4月29日(日)	湘南祭	サザンビーチちがさき
	5月12日(土)・13日(日)	茅ヶ崎アロハマーケット	旧県立西浜駐車場
6月	6月中旬~8月中旬	ブルーベリー摘み取り	開工房
	6月19日(火)	さかなの市	茅ヶ崎漁港荷さばき所
7月	7月7日(土)	サザンビーチちがさき海開き	サザンビーチちがさき
	7月16日(海の日)	浜降祭	茅ヶ崎海岸
	7月28日(土)	サザンビーチフェスタ	サザンビーチちがさき
	7月下旬	ほのぼのビーチフェスティバル	ヘッドランドビーチ
8月	8月4日(土)	サザンビーチちがさき花火大会	サザンビーチちがさき
	8月30日(木)	aiko 20th Anniversary Love Like Aloha Vol.6	サザンビーチちがさき
	8月上旬~9月上旬	なし・ぶどう狩り	
	8月下旬~9月中旬	栗ひろい	
9月	9月15日(土)~17日(敬老の日)	マイナビ SUPジャパンカップ 茅ヶ崎	ヘッドランドビーチ
	9月23日(秋分の日)	茅ヶ崎ジャンボリー	県立茅ヶ崎里山公園
	9月下旬	小出川彼岸花まつり	せりざわ会場 遠藤会場 打戻会場 おおぞう会場
10月	10月上旬	さかなの市	茅ヶ崎漁港荷さばき所
	10月上旬	畜産まつり	県立茅ヶ崎里山公園
	10月中旬	花と野菜のまつり	萩園ファーム21
	10月27日(土)	ちがさきヴェロフェスティバル	中央公園
11月	11月3日(文化の日)	市民ふれあいまつり	中央公園
	11月23日(勤労感謝の碑)~25日(日)	茅ヶ崎Loco style festival	
	11月上旬	レインボーフェスティバル	県立茅ヶ崎里山公園
12月	12月2日(日)	湘南国際マラソン	大磯プリンスホテル
	12月27日(木)	だるま市(第六天神社)	第六天神社

参考参考資料⑥：茅ヶ崎市観光カルテ

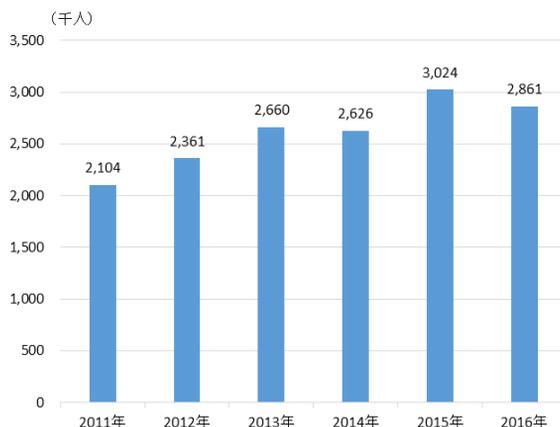
神奈川県茅ヶ崎市観光カルテ

1.人口の増減

人口推移
神奈川県茅ヶ崎市



観光入込客数の推移
神奈川県茅ヶ崎市



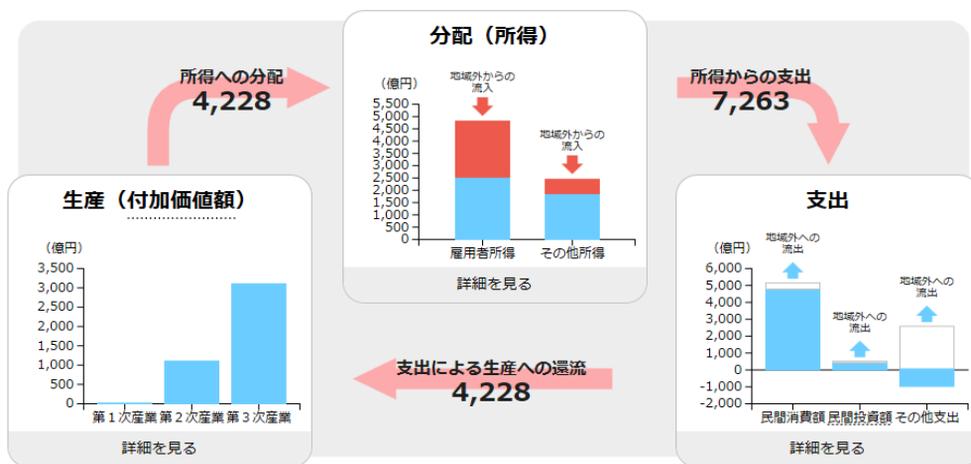
『入込観光客数・観光消費額の推移』(茅ヶ崎市ホームページ)より

2.地域経済自立率

地域経済循環率
58.2%

地域経済循環図
2013年

指定地域：神奈川県茅ヶ崎市



参考参考資料⑥：茅ヶ崎市観光カルテ

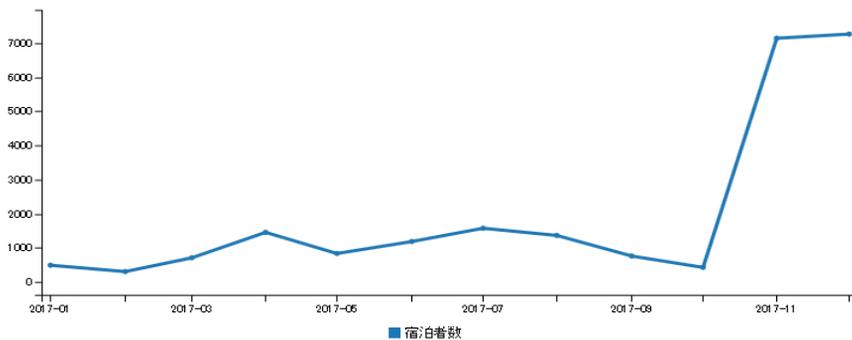
観光予報PF

対象地域: [神奈川県茅ヶ崎市] 選択

2017-01~2017-12

指定した月から過去12か月を表示します

過去1年間の宿泊動向(月別)



前年比

70.0% 増

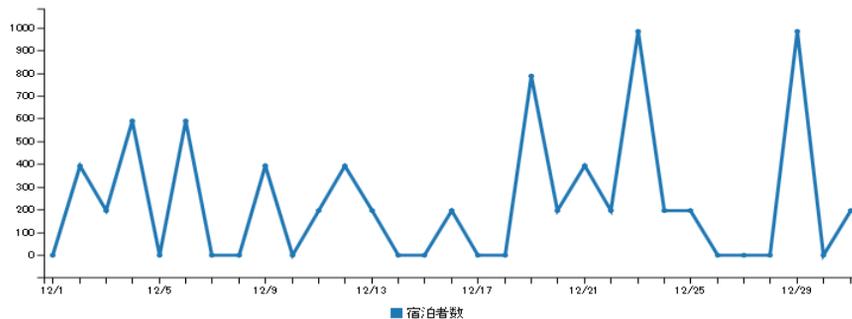
宿泊者最多月

2017-12 7,266 人

宿泊者最少月

2017-02 304 人

2017-12 宿泊実績(日別)



前年比

557.2% 増

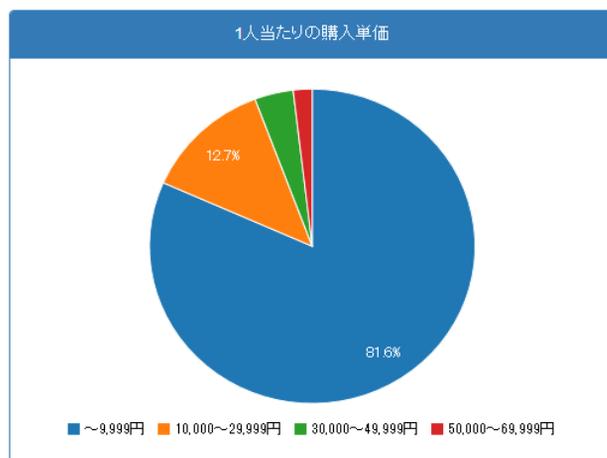
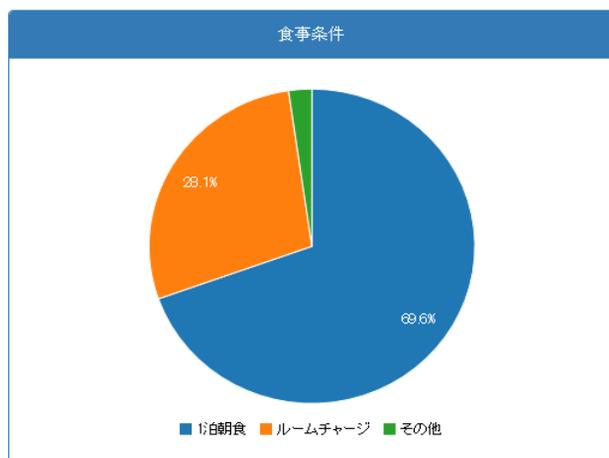
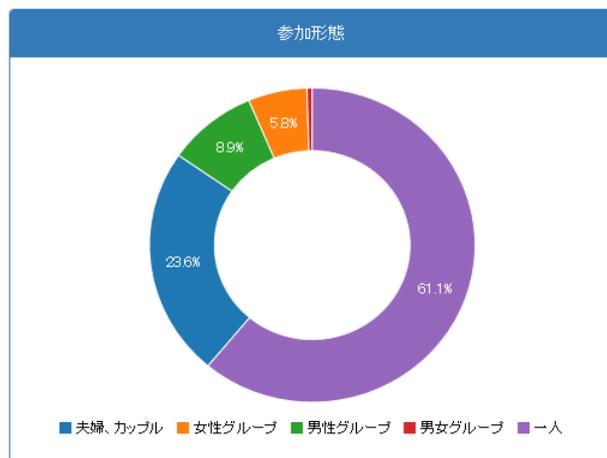
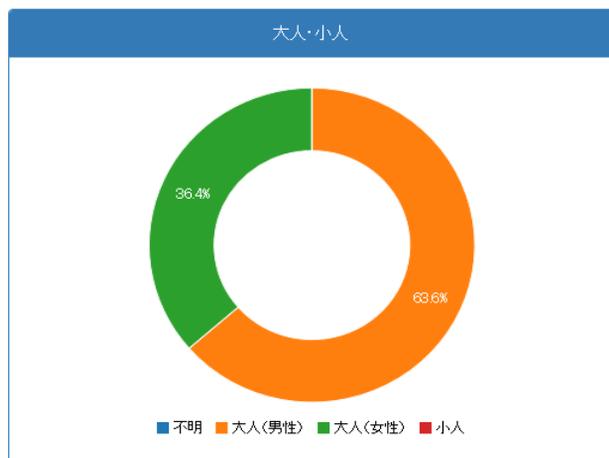
先月比

1.7% 増

平均値

234 人

参考参考資料⑥：茅ヶ崎市観光カルテ



来訪者ランキング

年間		
順位	国内	海外
1位	東京都 (19.5%)	South Korea (83.9%)
2位	神奈川県 (11.3%)	United States (16.1%)
3位	埼玉県 (9.4%)	- (-%)

月間		
順位	国内	海外
1位	神奈川県 (16.2%)	- (-%)
2位	群馬県 (13.5%)	- (-%)
3位	埼玉県 (13.5%)	- (-%)

参考参考資料⑥：茅ヶ崎市観光カルテ

全国観光情報データベース

大ジャンル	中ジャンル	小ジャンル	一般名称
見る	観光案内	問い合わせ一覧	茅ヶ崎市産業振興課
見る	観光案内	観光案内所一覧	茅ヶ崎市観光案内所
見る	動・植物	植物	浄見寺の寺林
見る	動・植物	植物	鶴嶺八幡社の大イチョウ
見る	動・植物	植物	浄見寺のおハツキイチョウ
見る	文化施設	歴史的建造物	旧三橋家住宅(民俗資料館)
見る	文化施設	歴史的建造物	旧和田家住宅(民俗資料館)
見る	文化史跡	史跡	旧相模川橋脚
見る	神社・仏閣	神社・仏閣	浄見寺
見る	神社・仏閣	神社・仏閣	腰掛神社
見る	神社・仏閣	神社・仏閣	鶴嶺八幡宮
見る	神社・仏閣	神社・仏閣	宝生寺阿弥陀三尊立像
見る	公園・庭園	庭園	水室榎庭園
見る	公園・庭園	公園	高砂緑地
見る	公園・庭園	公園	中央公園
見る	公園・庭園	公園	小和田浜公園
見る	公園・庭園	公園	相模川河畔スポーツ公園
見る	公園・庭園	公園	茅ヶ崎公園
見る	公園・庭園	公園	県立湘南汐見台公園
見る	公園・庭園	公園	芹沢スポーツ広場
見る	公園・庭園	公園	神奈川県立茅ヶ崎里山公園
見る	その他	その他名所	大同家一族の墓
見る	その他	その他名所	茅ヶ崎サザンC
見る	その他	その他名所	茅ヶ崎市開高健記念館
イベント	祭事	行・祭事	第63回大岡越前祭
イベント	祭事	行・祭事	生わかめまつり
イベント	祭事	行・祭事	浜降祭
イベント	祭事	行・祭事	第43回サザンビーチがさき花火大会
イベント	祭事	行・祭事	湘南祭2018
イベント	祭事	行・祭事	茅ヶ崎アロハマーケット2018
イベント	祭事	行・祭事	茅ヶ崎ジャンボリー2017
イベント	イベント鑑賞	郷土芸能	円蔵祭囃子
イベント	イベント鑑賞	郷土芸能	南湖麦打唄
イベント	イベント鑑賞	郷土芸能	芹沢焼米搗唄
イベント	イベント鑑賞	郷土芸能	柳島エンコロ節
遊ぶ	スポーツ・レジャー	キャンプ場	茅ヶ崎市柳島キャンプ場
遊ぶ	スポーツ・レジャー	ゴルフ場	湘南カントリークラブ
遊ぶ	スポーツ・レジャー	ゴルフ場	スリーハンドレッドクラブ
遊ぶ	スポーツ・レジャー	ゴルフ場	湘南シーサイドカントリー倶楽部
遊ぶ	スポーツ・レジャー	ゴルフ場	茅ヶ崎ゴルフ倶楽部
見る	公園・庭園	公園	茅ヶ崎市民の森
遊ぶ	レクリエーション	ハイキングコース	遺跡と大岡越前ゆかりの地をたずねて
遊ぶ	レクリエーション	ハイキングコース	庭園と自然豊かな海の散歩道
遊ぶ	レクリエーション	ハイキングコース	頼朝も渡った橋脚から中世の史跡をたずねて
遊ぶ	レクリエーション	ハイキングコース	里山から鎮守の森をたずねて
遊ぶ	レクリエーション	海水浴場	サザンビーチがさき
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	ひらまき園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	マルナオ園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	朝倉園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	マルスぶどう園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	小西農園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	大藤園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	石井園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	鈴木園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	市川園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	三壺園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	円蔵園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	山本園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	添田園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	マルダイ農園
遊ぶ	レクリエーション	観光農林業	開工房
遊ぶ	レクリエーション	観光漁業	茅ヶ崎市漁業協同組合
見る	文化施設	博物館	茅ヶ崎市文化資料館
見る	文化施設	美術館	茅ヶ崎市美術館
泊まる	旅館	旅館	阿部浅別館
泊まる	旅館	旅館	茅ヶ崎館
泊まる	旅館	旅館	柳旅館
泊まる	旅館	旅館	竹笹荘
泊まる	ホテル	ビジネスホテル等	東横イン湘南茅ヶ崎駅北口
乗り物	車	レンタカー	トヨタレンタリース横浜 茅ヶ崎店
乗り物	車	レンタカー	ニッポンレンタカー 茅ヶ崎店
食べる	郷土料理	郷土料理	網元料理
食べる	郷土料理店	郷土料理店	えぼし
食べる	郷土料理店	郷土料理店	あさまる
食べる	郷土料理店	郷土料理店	レストランなんどき牧場
食べる	郷土料理店	郷土料理店	MOKICHI TRATTORIA(熊澤酒造)
食べる	郷土料理店	郷土料理店	網元萬蔵丸
食べる	郷土料理店	郷土料理店	蔵元創作料理天青(熊澤酒造)
食べる	郷土料理店	郷土料理店	地魚-しらす料理快飛
買う	名産品	ショッピング店	富士美
買う	名産品	ショッピング店	浜田屋菓子舗
買う	名産品	ショッピング店	森田屋
買う	名産品	ショッピング店	でかまん
買う	名産品	ショッピング店	釜成屋総本店
買う	名産品	ショッピング店	三河屋
買う	名産品	ショッピング店	北村水産
買う	名産品	ショッピング店	野中屋
モデルコース	モデルコース	モデルコース	茅ヶ崎市 里山探訪と地ビールコース

参考参考資料⑥：茅ヶ崎市観光カルテ

グーグルアナリティクス神奈川県

神奈川県レポート
2017/01/01 - 2017/12/31

ウィジェットを追加 | 共有 | メール | エクスポート
マイレポートをカスタマイズ | マイレポートを削除

すべてのユーザー
100.00% セッション

+セグメントを追加

セッション

176,265

全体の割合: 100.00% (176,265)

ユーザー

144,990

全体の割合: 100.00% (144,990)

ページビュー数

277,056

全体の割合: 100.00% (277,056)

新規セッション率

78.38%

ビューの平均: 78.38% (0.00%)

平均セッション時間

00:00:52

ビューの平均: 00:00:52 (0.00%)

直帰率

81.72%

ビューの平均: 81.72% (0.00%)

デバイスカテゴリ別のセッション

デバイス	割合
mobile	62.5%
desktop	31.4%
tablet	6.1%

市区町村別のセッションと新規セッション率

市区町村	セッション	新規セッション率
Yokohama	56,013	78.89%
Shinjuku	16,427	77.85%
Minato	12,868	78.64%
Fujisawa	9,371	75.26%
Nagoya	8,000	78.88%
Osaka	7,845	78.83%
Sagamihara	3,659	82.40%
Kawasaki	3,446	80.99%
(not set)	3,423	68.97%
Chigasaki	3,318	78.84%

キーワード別のセッションと新規セッション率

キーワード	セッション	新規セッション率
(not provided)	138,290	78.46%
(not set)	215	38.60%
藤沢産業フェスタ	78	70.51%
三浦市の魚	51	92.16%
長後祭り	48	62.50%
鹿島祭り	45	77.78%
辻の盆	38	86.84%
かながわグルメフェスタ	30	76.67%
長後まつり	28	85.71%
鎌倉ビーチフェスタ	26	84.62%

参照元別のセッションと新規セッション率

参照元	セッション	新規セッション率
m.facebook.com	671	87.03%
t.co	475	73.26%
sp-web.search.auone.jp	377	79.31%
iko-yo.net	269	82.16%
search.goo.ne.jp	253	69.17%
ameblo.jp	210	64.29%
search.a2by.fmworld.net	126	74.60%
aolumi-blog.com	125	73.60%
search.mjcom.jp	121	75.21%
facebook.com	105	63.81%

参照元/メディア別のセッションと新規セッション率

参照元/メディア	セッション	新規セッション率
google / organic	75,421	77.73%
yahoo / organic	63,225	79.60%
(direct) / (none)	25,727	79.87%
search.smt.docomo / organic	3,124	77.53%
bing / organic	3,026	75.97%
m.facebook.com / referral	671	87.03%
t.co / referral	475	73.26%
sp-web.search.auone.jp / referral	377	79.31%
iko-yo.net / referral	269	82.16%
search.goo.ne.jp / referral	253	69.17%

ページタイトル別のページビュー数とページ別訪問数

ページタイトル	ページビュー数	ページ別訪問数
イベントリスト 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	12,661	6,862
かながわグルメフェスタ2017n厚木 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	11,273	9,799
千本桜さくら祭り 全国轉るなび 大和市 (日本観光振興協会)	10,498	8,490
検索リスト 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	9,527	4,657
浅草神社物大祭 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	9,032	7,984
2017 ふじまわ産業フェスタ 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	7,397	6,039
第11回辻屋がひん盆踊り「辻の盆」 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	7,130	6,359
全国轉るなび 神奈川県トップページ (日本観光振興協会)	6,315	4,021
長後まつり 全国轉るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	5,653	4,467
かながわグルメフェスタ2017n厚木 全国轉るなび 厚木市 (日本観光振興協会)	4,507	3,953

参考参考資料⑥：茅ヶ崎市観光カルテ

グーグルアナリティクス茅ヶ崎市



プライマリディメンション: ページ ページタイトル その他

グラフに表示 セカンダリディメンション 並び替えの種類 デフォルト

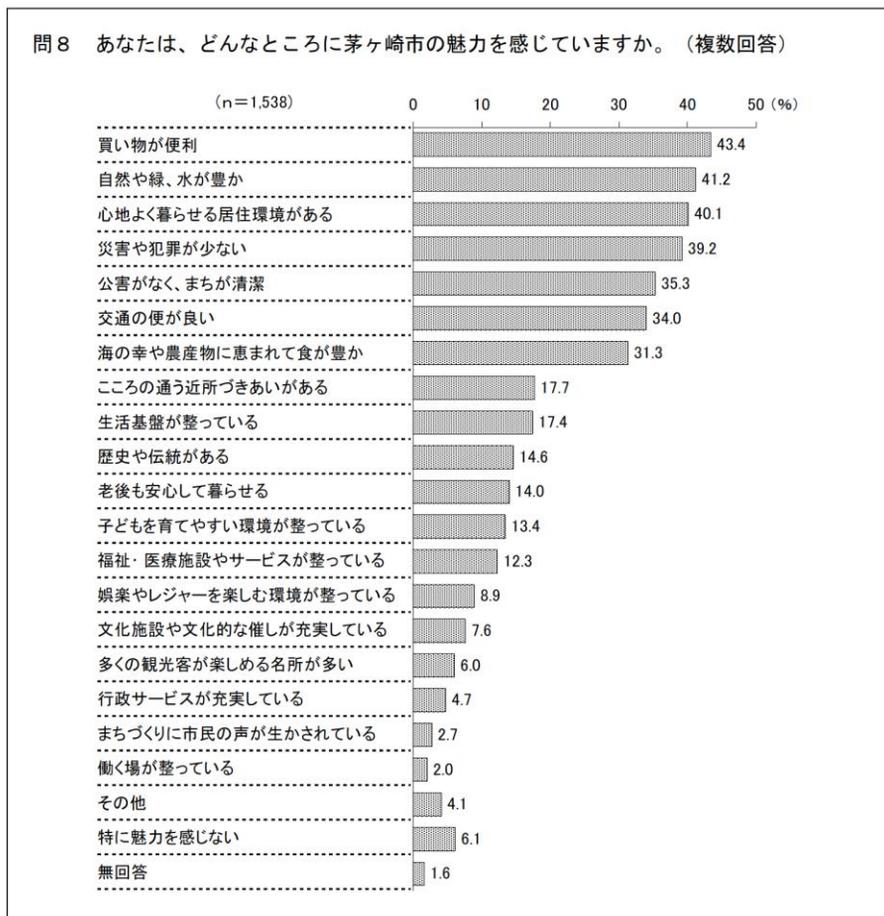
茅ヶ崎市

ページタイトル	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧開始数	直帰率	離脱率	ページの価値
	3,124 全体に対する割合: 1.13% (277,056)	2,765 全体に対する割合: 1.23% (224,082)	00:01:52 ビューの平均: 00:01:31 (23.05%)	2,474 全体に対する割合: 1.40% (176,265)	88.08% ビューの平均: 81.72% (7.78%)	79.32% ビューの平均: 63.62% (24.68%)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)
1. 茅ヶ崎アロハマーケット2017 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	1,537 (49.20%)	1,372 (49.62%)	00:03:24	1,367 (55.25%)	87.78%	87.05%	\$0.00 (0.00%)
2. 湘南祭2017 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	593 (18.98%)	543 (19.64%)	00:01:20	534 (21.58%)	89.89%	88.36%	\$0.00 (0.00%)
3. 茅ヶ崎市漁業協同組合 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	137 (4.39%)	114 (4.12%)	00:02:59	114 (4.61%)	79.82%	78.83%	\$0.00 (0.00%)
4. イベントリスト 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	96 (3.07%)	75 (2.71%)	00:00:11	3 (0.12%)	66.67%	20.83%	\$0.00 (0.00%)
5. 竹籬荘 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	73 (2.34%)	68 (2.46%)	00:01:06	66 (2.67%)	93.94%	93.15%	\$0.00 (0.00%)
6. 茅ヶ崎市サザンビーチがさき (神奈川県)の初詣・初日の出情報 全国観るなび (日本観光振興協会)	51 (1.63%)	44 (1.59%)	00:01:47	24 (0.97%)	87.50%	64.71%	\$0.00 (0.00%)
7. 観光ニュース 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	47 (1.50%)	35 (1.27%)	00:00:14	0 (0.00%)	0.00%	21.28%	\$0.00 (0.00%)
8. 全国観るなび 茅ヶ崎市トップページ (日本観光振興協会)	47 (1.50%)	32 (1.16%)	00:00:14	4 (0.16%)	25.00%	12.77%	\$0.00 (0.00%)
9. でかまん 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	37 (1.18%)	33 (1.19%)	00:00:52	29 (1.17%)	82.76%	78.38%	\$0.00 (0.00%)
10. 旧三橋家住宅 (民俗資料館) 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	35 (1.12%)	30 (1.08%)	00:02:48	28 (1.13%)	85.71%	80.00%	\$0.00 (0.00%)
11. 相模川河畔スポーツ公園 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	31 (0.99%)	30 (1.08%)	00:00:08	29 (1.17%)	100.00%	93.55%	\$0.00 (0.00%)
12. 柳島エンコロ前 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	28 (0.90%)	24 (0.87%)	00:01:16	23 (0.93%)	82.61%	78.57%	\$0.00 (0.00%)
13. 石井園 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	26 (0.83%)	23 (0.83%)	00:00:13	22 (0.89%)	95.45%	84.62%	\$0.00 (0.00%)
14. おすずめ観光情報 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	21 (0.67%)	15 (0.54%)	00:00:17	2 (0.08%)	50.00%	9.52%	\$0.00 (0.00%)
15. 釜成屋総本店 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	21 (0.67%)	20 (0.72%)	00:00:24	19 (0.77%)	94.74%	90.48%	\$0.00 (0.00%)
16. 柳旅館 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	20 (0.64%)	20 (0.72%)	00:00:46	20 (0.81%)	95.00%	95.00%	\$0.00 (0.00%)
17. 観光ブログ 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	17 (0.54%)	13 (0.47%)	00:00:03	0 (0.00%)	0.00%	5.88%	\$0.00 (0.00%)
18. 茅ヶ崎市産業振興課 全国観るなび 神奈川県 (日本観光振興協会)	13 (0.42%)	10 (0.36%)	00:02:51	3 (0.12%)	66.67%	23.08%	\$0.00 (0.00%)
19. 第43回サザンビーチがさき花火大会 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	13 (0.42%)	11 (0.40%)	00:00:44	7 (0.28%)	85.71%	69.23%	\$0.00 (0.00%)
20. ひらまき園 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	12 (0.38%)	10 (0.36%)	00:00:16	9 (0.36%)	77.78%	75.00%	\$0.00 (0.00%)
21. 円蔵園 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	12 (0.38%)	9 (0.33%)	00:01:19	9 (0.36%)	77.78%	75.00%	\$0.00 (0.00%)
22. 三徳園 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	11 (0.35%)	9 (0.33%)	00:00:27	8 (0.32%)	87.50%	72.73%	\$0.00 (0.00%)
23. 大冨家一族の墓 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	11 (0.35%)	11 (0.40%)	00:04:26	11 (0.44%)	81.82%	81.82%	\$0.00 (0.00%)
24. マルスぶどう園 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	10 (0.32%)	7 (0.25%)	00:00:19	7 (0.28%)	71.43%	70.00%	\$0.00 (0.00%)
25. 検索リスト 全国観るなび 茅ヶ崎市 (日本観光振興協会)	9 (0.29%)	7 (0.25%)	00:00:13	1 (0.04%)	100.00%	44.44%	\$0.00 (0.00%)

5. 茅ヶ崎市の「魅力」について

(1) 市の魅力【問8】

◇茅ヶ崎市の魅力は、「買い物便利」「自然や緑、水が豊か」「心地よく暮らせる居住環境がある」「災害や犯罪が少ない」などとなっている



市の魅力を聞いたところ、「買い物便利」（43.4%）が4割を超えて最も高く、次いで「自然や緑、水が豊か」（41.2%）、「心地よく暮らせる居住環境がある」（40.1%）、「災害や犯罪が少ない」（39.2%）、「公害がなく、まちが清潔」（35.3%）の順となっている。

参考資料⑦：市民満足度報告書（抜粋）

【前回調査、前々回調査との比較】

◇前回調査と比べて、「災害や犯罪が少ない」「買い物が便利」などが増加している

	n	買い物が便利	自然や緑、水が豊か	心地よく暮らせる居住環境がある	災害や犯罪が少ない	公害がなく、まちが清潔	交通の便が良い	海の幸や農産物に恵まれて食が豊か	こころの通う近所づきあいがある	生活基盤が整っている	歴史や伝統がある	老後も安心して暮らせる	子どもを育てやすい環境が整っている	福祉・医療施設やサービスが整っている	娯楽やレジャーを楽しむ環境が整っている	文化施設や文化的な催しが多所が多い	多くの観光客が楽しめる名所が多い	行政サービスが充実している	まちづくりに市民の声が活かされている	働く場が整っている	その他	特に魅力を感じない	無回答
平成29年度	1,538	43.4	41.2	40.1	39.2	35.3	34.0	31.3	17.7	17.4	14.6	14.0	13.4	12.3	8.9	7.6	6.0	4.7	2.7	2.0	4.1	6.1	1.6
平成27年度	1,523	39.1	39.1	38.3	34.7	32.7	30.9	30.7	16.6	16.2	14.6	12.0	14.0	10.2	9.7	7.1	4.5	2.8	2.7	1.5	3.9	6.0	4.2
平成26年度	1,357	38.6	37.9	38.0	30.0	30.1	33.5	31.0	16.9	13.1	15.1	12.7	12.5	9.6	7.7	6.9	4.7	3.5	2.7	2.3	4.1	5.2	2.5

過去の調査と比較すると、「災害や犯罪が少ない」は前回調査より4.5ポイント、「買い物が便利」は前回調査より4.3ポイント、それぞれ増加している。また、「買い物が便利」、「自然や緑、水が豊か」、「心地よく暮らせる居住環境がある」、「災害や犯罪が少ない」、「公害がなく、まちが清潔」などは、平成26年度以降増加傾向にある。

【前回調査、前々回調査との比較（上位5項目）】

	平成29年度	平成27年度	平成26年度
1位	買い物が便利 (43.4)	買い物が便利／ 自然や緑、水が豊か (39.1)	買い物が便利 (38.6)
2位	自然や緑、水が豊か (41.2)		心地よく暮らせる居住環境がある (38.0)
3位	心地よく暮らせる居住環境がある (40.1)	心地よく暮らせる居住環境がある (38.3)	自然や緑、水が豊か (37.9)
4位	災害や犯罪が少ない (39.2)	災害や犯罪が少ない (34.7)	交通の便が良い (33.5)
5位	公害がなく、まちが清潔 (35.3)	公害がなく、まちが清潔 (35.3)	海の幸や農産物に恵まれて食が豊か (31.0)

上位5項目を過去の調査と比較すると、上位3項目は順位に変動があるものの、前回調査、前々回調査と同じ項目となっており、「買い物が便利」は前回調査（同率）、前々回調査に引き続き第1位となっている。「自然や緑、水が豊か」が第2位（前回調査は同率で第1位）、「心地よく暮らせる居住環境がある」は前回調査に引き続き第3位となっている。

また、上位7項目は前回、前々回ともに30%を超えており、他の項目より高い。一方、「特に魅力を感じない」は高くなる傾向にある。

参考資料⑧：自主調査 シビックプライドリサーチ2018（抜粋）

■調査概要

- ・調査目的
自治体別シビックプライドスコアの把握とランキングの作成、及びシビックプライド向上の要因と、その効果に関する考察を行う
- ・調査対象
対象エリア：関東圏、関西圏における人口10万人以上の151自治体
対象自治体：下リスト参照
調査対象：対象の自治体に住む20代～50代の男女

（対象自治体リスト）

茨城県	東京都23区	東京都市部	埼玉県	千葉県	神奈川県	滋賀県	大阪府	兵庫県
水戸市	中央区	八王子市	さいたま市	千葉市	横浜市	大津市	大阪市	神戸市
つくば市	港区	町田市	川口市	船橋市	川崎市	草津市	堺市	姫路市
日立市	新宿区	府中市	川越市	松戸市	相模原市	長浜市	東大阪市	西宮市
ひたちなか	文京区	調布市	所沢市	市川市	藤沢市	東近江市	枚方市	尼崎市
古河市	台東区	西東京市	越谷市	柏市	横須賀市	彦根市	豊中市	明石市
土浦市	墨田区	小平市	草加市	市原市	平塚市	京都府	吹田市	加古川市
取手市	江東区	日野市	春日部市	八千代市	茅ヶ崎市	京都市	高槻市	宝塚市
筑西市	品川区	三鷹市	上尾市	流山市	厚木市	宇治市	茨木市	伊丹市
栃木県	目黒区	立川市	熊谷市	佐倉市	大和市		八尾市	川西市
宇都宮市	大田区	東村山市	新座市	習志野市	小田原市		寝屋川市	三田市
小山市	世田谷区	多摩市	狭山市	浦安市	秦野市		岸和田市	奈良県
栃木市	渋谷区	武蔵野市	久喜市	野田市	鎌倉市		和泉市	奈良市
足利市	中野区	青梅市	入間市	木更津市	海老名市		守口市	橿原市
佐野市	杉並区	国分寺市	深谷市	成田市	座間市		箕面市	生駒市
那須塩原市	豊島区	小金井市	朝霞市	我孫子市	伊勢原市		門真市	和歌山県
	北区	東久留米市	戸田市				大東市	和歌山市
	荒川区	昭島市	三郷市	鎌ヶ谷市			松原市	
	板橋区	群馬県	鴻巣市				富田林市	
	練馬区	高崎市						
	足立区	前橋市	加須市					
	葛飾区	太田市	ふじみ野市					
	江戸川区	伊勢崎市	富士見市				羽曳野市	
		桐生市	坂戸市					

- ・調査方法：インターネット調査
※株式会社インテージのアンケートモニターを利用
- ・有効回収数：8,487s
※各自治体50s以上回収
※各自治体、平成29年住民基本台帳人口を元に、性別年代（年代は、20歳～39歳、40歳～59歳で区分）でのウェイトバック集計を行った。
- ・調査時期：2018年3月

■シビックプライド ランキング結果

・ランキングについて

シビックプライド“5指標別”ランキングについて

5指標のスコアについては、以下質問内容を[非常にあてはまる～まったくあてはまらない]の7段階で聴取し、[非常にあてはまる]を7点～[まったくあてはまらない]を1点とし、平均値を算出しています。各指標のランキングは平均値の大きさを元に順位づけしています。

－ 5指標の質問内容－

- 【愛着】 「この街に愛着を持っている」
- 【誇り】 「この街に誇りを持っている」
- 【共感】 「この街（のあり方）に共感している」
- 【継続居留意向】 「今後もこの街に住み続けたい」
- 【他者推奨意向】 「この街を人にも勧めたい」

シビックプライド“総合”ランキングについて

総合ランキングは、「愛着」「誇り」「共感」「継続居留意向」「他者推奨意向」5指標の平均値を足し上げし、1000点満点化した上で順位づけをしています。

※総合ランキングの得点は、小数点第1位まで表示しています。そのため、一部同点ながら順位が異なるように表示されている箇所がありますが、実際には少数点第2位以降でスコア差がついています。

『愛着』 ランキング

順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名
1	藤沢市	41	江戸川区	81	北区	121	尼崎市
2	鎌倉市	42	生駒市	82	東近江市	122	橿原市
3	神戸市	43	枚方市	83	堺市	123	三田市
4	中央区	44	足立区	84	姫路市	124	越谷市
5	港区	45	大阪市	85	岸和田市	125	小平市
6	八王子市	46	高槻市	86	新宿区	126	小田原市
7	箕面市	47	足利市	87	市原市	127	三郷市
8	平塚市	48	草加市	88	厚木市	128	熊谷市
9	江東区	49	多摩市	89	日立市	129	加古川市
10	宇治市	50	西宮市	90	昭島市	130	取手市
11	文京区	51	明石市	91	川崎市	131	那須塩原市
12	三鷹市	52	葛飾区	92	狭山市	132	鴻巣市
13	長浜市	53	高崎市	93	羽曳野市	133	入間市
14	茅ヶ崎市	54	寝屋川市	94	大東市	134	門真市
15	茨木市	55	小金井市	95	日野市	135	久喜市
16	品川区	56	中野区	96	流山市	136	加須市
17	横浜市	57	上尾市	97	富士見市	137	伊勢原市
18	海老名市	58	つくば市	98	筑西市	138	所沢市
19	伊丹市	59	大田区	99	松原市	139	戸田市
20	世田谷区	60	宇都宮市	100	土浦市	140	東大阪市
21	宝塚市	61	京都市	101	奈良市	141	大和市
22	目黒区	62	八尾市	102	木更津市	142	太田市
23	吹田市	63	秦野市	103	伊勢崎市	143	前橋市
24	渋谷区	64	横須賀市	104	草津市	144	川口市
25	大津市	65	習志野市	105	ふじみ野市	145	古河市
26	成田市	66	さいたま市	106	八千代市	146	新座市
27	豊島区	67	和泉市	107	鎌ヶ谷市	147	野田市
28	ひたちなか市	68	板橋区	108	柏市	148	朝霞市
29	桐生市	69	練馬区	109	佐野市	149	栃木市
30	東久留米市	70	松戸市	110	深谷市	150	相模原市
31	和歌山市	71	川越市	111	春日部市	151	守口市
32	武蔵野市	72	彦根市	112	川西市		
33	立川市	73	荒川区	113	船橋市		
34	杉並区	74	浦安市	114	千葉市		
35	調布市	75	座間市	115	市川市		
36	国分寺市	76	小山市	116	水戸市		
37	台東区	77	我孫子市	117	坂戸市		
38	佐倉市	78	豊中市	118	東村山市		
39	府中市	79	西東京市	119	富田林市		
40	墨田区	80	町田市	120	青梅市		

『誇り』ランキング

順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名
1	港区	41	墨田区	81	高崎市	121	伊勢崎市
2	鎌倉市	42	浦安市	82	横須賀市	122	北区
3	中央区	43	佐倉市	83	佐野市	123	古河市
4	文京区	44	堺市	84	江戸川区	124	千葉市
5	目黒区	45	世田谷区	85	木更津市	125	伊勢原市
6	箕面市	46	豊中市	86	新宿区	126	那須塩原市
7	藤沢市	47	京都市	87	練馬区	127	大和市
8	海老名市	48	府中市	88	我孫子市	128	草加市
9	神戸市	49	草津市	89	上尾市	129	前橋市
10	渋谷区	50	国分寺市	90	富田林市	130	門真市
11	三鷹市	51	豊島区	91	川西市	131	鎌ヶ谷市
12	宇治市	52	小金井市	92	座間市	132	所沢市
13	茨木市	53	東久留米市	93	板橋区	133	太田市
14	横浜市	54	和歌山市	94	川崎市	134	野田市
15	大津市	55	足立区	95	富士見市	135	八千代市
16	武蔵野市	56	明石市	96	流山市	136	戸田市
17	吹田市	57	中野区	97	小田原市	137	取手市
18	ひたちなか市	58	橿原市	98	西東京市	138	尼崎市
19	八王子市	59	彦根市	99	日野市	139	新座市
20	杉並区	60	多摩市	100	市川市	140	越谷市
21	立川市	61	松戸市	101	三郷市	141	坂戸市
22	高槻市	62	調布市	102	東村山市	142	川口市
23	台東区	63	宇都宮市	103	小平市	143	久喜市
24	川越市	64	生駒市	104	ふじみ野市	144	東大阪市
25	枚方市	65	和泉市	105	加古川市	145	青梅市
26	西宮市	66	足利市	106	熊谷市	146	鴻巣市
27	江東区	67	岸和田市	107	羽曳野市	147	朝霞市
28	成田市	68	市原市	108	松原市	148	栃木市
29	長浜市	69	奈良市	109	入間市	149	加須市
30	つくば市	70	船橋市	110	三田市	150	相模原市
31	伊丹市	71	秦野市	111	筑西市	151	守口市
32	葛飾区	72	大田区	112	昭島市		
33	宝塚市	73	町田市	113	土浦市		
34	さいたま市	74	小山市	114	習志野市		
35	大阪市	75	八尾市	115	柏市		
36	茅ヶ崎市	76	姫路市	116	水戸市		
37	品川区	77	東近江市	117	狭山市		
38	平塚市	78	荒川区	118	春日部市		
39	桐生市	79	厚木市	119	大東市		
40	日立市	80	寝屋川市	120	深谷市		

『共感』 ランキング

順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名
1	箕面市	41	京都市	81	彦根市	121	加古川市
2	文京区	42	川越市	82	荒川区	122	久喜市
3	港区	43	杉並区	83	西東京市	123	川口市
4	海老名市	44	茅ヶ崎市	84	伊勢崎市	124	東大阪市
5	藤沢市	45	つくば市	85	堺市	125	古河市
6	成田市	46	茨木市	86	大田区	126	東村山市
7	中央区	47	和泉市	87	佐野市	127	伊勢原市
8	武蔵野市	48	明石市	88	松原市	128	大和市
9	目黒区	49	大阪市	89	新宿区	129	加須市
10	八王子市	50	さいたま市	90	寝屋川市	130	太田市
11	鎌倉市	51	厚木市	91	筑西市	131	戸田市
12	伊丹市	52	我孫子市	92	羽曳野市	132	越谷市
13	品川区	53	台東区	93	狭山市	133	千葉市
14	三鷹市	54	高槻市	94	岸和田市	134	新座市
15	神戸市	55	板橋区	95	八尾市	135	朝霞市
16	渋谷区	56	生駒市	96	八千代市	136	市川市
17	豊中市	57	松戸市	97	ふじみ野市	137	門真市
18	豊島区	58	町田市	98	三田市	138	小山市
19	宇治市	59	習志野市	99	富田林市	139	木更津市
20	枚方市	60	船橋市	100	昭島市	140	尼崎市
21	北区	61	小平市	101	日立市	141	坂戸市
22	多摩市	62	桐生市	102	練馬区	142	相模原市
23	西宮市	63	草津市	103	座間市	143	取手市
24	小金井市	64	中野区	104	柏市	144	青梅市
25	吹田市	65	富士見市	105	長浜市	145	水戸市
26	立川市	66	上尾市	106	鎌ヶ谷市	146	所沢市
27	江東区	67	横浜市	107	国分寺市	147	土浦市
28	ひたちなか市	68	足利市	108	川西市	148	野田市
29	大津市	69	世田谷区	109	熊谷市	149	大東市
30	佐倉市	70	草加市	110	宇都宮市	150	栃木市
31	葛飾区	71	江戸川区	111	深谷市	151	守口市
32	平塚市	72	市原市	112	高崎市		
33	府中市	73	東久留米市	113	横須賀市		
34	足立区	74	秦野市	114	姫路市		
35	日野市	75	川崎市	115	鴻巣市		
36	浦安市	76	三郷市	116	前橋市		
37	流山市	77	檜原市	117	春日部市		
38	調布市	78	和歌山市	118	入間市		
39	宝塚市	79	奈良市	119	小田原市		
40	墨田区	80	東近江市	120	那須塩原市		

『継続居住意向』ランキング

順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名
1	藤沢市	41	那須塩原市	81	富士見市	121	姫路市
2	中央区	42	国分寺市	82	明石市	122	久喜市
3	港区	43	佐倉市	83	草加市	123	八千代市
4	文京区	44	大阪市	84	桐生市	124	流山市
5	海老名市	45	多摩市	85	足利市	125	ふじみ野市
6	宇治市	46	浦安市	86	坂戸市	126	三田市
7	八王子市	47	足立区	87	昭島市	127	松原市
8	江東区	48	和歌山市	88	岸和田市	128	川口市
9	鎌倉市	49	宇都宮市	89	日野市	129	大東市
10	神戸市	50	小山市	90	橿原市	130	柏市
11	箕面市	51	中野区	91	京都市	131	奈良市
12	茅ヶ崎市	52	堺市	92	町田市	132	熊谷市
13	宝塚市	53	荒川区	93	大田区	133	越谷市
14	豊島区	54	練馬区	94	野田市	134	古河市
15	目黒区	55	さいたま市	95	三郷市	135	鴻巣市
16	立川市	56	ひたちなか市	96	春日部市	136	伊勢原市
17	平塚市	57	調布市	97	川越市	137	前橋市
18	茨木市	58	墨田区	98	寝屋川市	138	千葉市
19	台東区	59	生駒市	99	厚木市	139	土浦市
20	伊丹市	60	江戸川区	100	秦野市	140	相模原市
21	長浜市	61	高崎市	101	太田市	141	東大阪市
22	吹田市	62	豊中市	102	加古川市	142	鎌ヶ谷市
23	武蔵野市	63	佐野市	103	狭山市	143	加須市
24	杉並区	64	北区	104	彦根市	144	所沢市
25	枚方市	65	東近江市	105	葛飾区	145	小田原市
26	渋谷区	66	筑西市	106	船橋市	146	新座市
27	成田市	67	草津市	107	東村山市	147	青梅市
28	三鷹市	68	取手市	108	羽曳野市	148	大和市
29	高槻市	69	板橋区	109	深谷市	149	朝霞市
30	府中市	70	小金井市	110	門真市	150	守口市
31	水戸市	71	座間市	111	八尾市	151	栃木市
32	世田谷区	72	日立市	112	市川市		
33	横浜市	73	伊勢崎市	113	尼崎市		
34	木更津市	74	和泉市	114	戸田市		
35	大津市	75	横須賀市	115	習志野市		
36	つくば市	76	松戸市	116	西東京市		
37	品川区	77	東久留米市	117	我孫子市		
38	新宿区	78	川西市	118	富田林市		
39	川崎市	79	入間市	119	上尾市		
40	西宮市	80	市原市	120	小平市		

『他者推奨意向』ランキング

順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名	順位	自治体名
1	港区	41	川崎市	81	堺市	121	深谷市
2	文京区	42	宝塚市	82	三田市	122	狭山市
3	鎌倉市	43	生駒市	83	ふじみ野市	123	岸和田市
4	神戸市	44	明石市	84	松原市	124	伊勢原市
5	藤沢市	45	さいたま市	85	三郷市	125	川口市
6	箕面市	46	江戸川区	86	松戸市	126	越谷市
7	海老名市	47	習志野市	87	和歌山市	127	草加市
8	中央区	48	北区	88	羽曳野市	128	新座市
9	目黒区	49	横浜市	89	川西市	129	伊勢崎市
10	吹田市	50	長浜市	90	富士見市	130	鎌ヶ谷市
11	武蔵野市	51	高槻市	91	我孫子市	131	大東市
12	杉並区	52	流山市	92	船橋市	132	八千代市
13	台東区	53	足立区	93	千葉市	133	熊谷市
14	三鷹市	54	町田市	94	厚木市	134	土浦市
15	成田市	55	草津市	95	高崎市	135	西東京市
16	品川区	56	京都市	96	姫路市	136	前橋市
17	大津市	57	枚方市	97	戸田市	137	加古川市
18	豊中市	58	日野市	98	門真市	138	那須塩原市
19	つくば市	59	秦野市	99	市川市	139	野田市
20	西宮市	60	墨田区	100	木更津市	140	尼崎市
21	佐倉市	61	多摩市	101	日立市	141	相模原市
22	ひたちなか市	62	佐野市	102	橿原市	142	太田市
23	八王子市	63	宇都宮市	103	春日部市	143	古河市
24	豊島区	64	板橋区	104	水戸市	144	青梅市
25	渋谷区	65	荒川区	105	座間市	145	鴻巣市
26	立川市	66	柏市	106	坂戸市	146	東大阪市
27	調布市	67	練馬区	107	奈良市	147	久喜市
28	茅ヶ崎市	68	上尾市	108	小田原市	148	取手市
29	府中市	69	足利市	109	昭島市	149	栃木市
30	茨木市	70	浦安市	110	小山市	150	守口市
31	中野区	71	平塚市	111	小平市	151	加須市
32	世田谷区	72	東近江市	112	朝霞市		
33	伊丹市	73	大阪市	113	東久留米市		
34	和泉市	74	彦根市	114	入間市		
35	宇治市	75	大田区	115	富田林市		
36	国分寺市	76	桐生市	116	所沢市		
37	川越市	77	市原市	117	大和市		
38	江東区	78	八尾市	118	筑西市		
39	小金井市	79	新宿区	119	東村山市		
40	葛飾区	80	横須賀市	120	寝屋川市		

参考資料⑧：自主調査 シビックプライドリサーチ2018（抜粋）

総合評価ランキング

順位	自治体名	総合得点	順位	自治体名	総合得点	順位	自治体名	総合得点	順位	自治体名	総合得点
1	港区	731.1	41	足立区	643.5	81	佐野市	617.5	121	加古川市	587.3
2	文京区	720.2	42	多摩市	642.5	82	日立市	615.7	122	熊谷市	587.2
3	中央区	716	43	小金井市	641.9	83	厚木市	615.6	123	坂戸市	584.7
4	藤沢市	715.8	44	墨田区	641.8	84	高崎市	615.4	124	千葉市	584.3
5	鎌倉市	713.6	45	さいたま市	640.2	85	横須賀市	615.1	125	小田原市	583.7
6	箕面市	708.1	46	大阪市	640.2	86	八尾市	613.9	126	門真市	582.2
7	海老名市	703.1	47	川越市	639.9	87	我孫子市	613.3	127	鎌ヶ谷市	581.1
8	神戸市	701.6	48	葛飾区	639.4	88	富士見市	612.5	128	戸田市	580.7
9	目黒区	693.5	49	国分寺市	639.3	89	船橋市	610.5	129	大東市	580.2
10	八王子市	686.3	50	中野区	638.2	90	寝屋川市	610.2	130	土浦市	578.6
11	宇治市	683.4	51	生駒市	637	91	橿原市	609.3	131	伊勢原市	577
12	三鷹市	681.8	52	浦安市	636.5	92	座間市	609.2	132	越谷市	575.7
13	武蔵野市	678	53	桐生市	635.6	93	岸和田市	608.8	133	尼崎市	573.7
14	成田市	675.9	54	明石市	634.9	94	木更津市	606.6	134	前橋市	573.3
15	渋谷区	675.2	55	和泉市	634.8	95	川西市	606.5	135	太田市	572.7
16	吹田市	675	56	京都市	634.3	96	小山市	606.3	136	取手市	571.9
17	江東区	672.3	57	和歌山市	633.3	97	草加市	606.3	137	川口市	571.8
18	大津市	670.4	58	江戸川区	632.7	98	三郷市	606.2	138	大和市	569.3
19	品川区	670.1	59	川崎市	627.6	99	羽曳野市	605.5	139	久喜市	568.8
20	伊丹市	669.8	60	北区	627.5	100	筑西市	605.1	140	所沢市	568.3
21	茨木市	669.2	61	草津市	626.9	101	姫路市	604.1	141	古河市	568.1
22	豊島区	665.2	62	足利市	626.8	102	昭島市	604.1	142	鴻巣市	567.6
23	茅ヶ崎市	664.9	63	東久留米市	625.5	103	奈良市	604.1	143	野田市	567
24	杉並区	664.9	64	宇都宮市	625	104	松原市	603.3	144	東大阪市	561
25	立川市	664.9	65	堺市	624.8	105	ふじみ野市	603.1	145	新座市	560.1
26	台東区	662.9	66	町田市	624.4	106	柏市	601	146	青梅市	556.6
27	ひたちなか市	662.5	67	板橋区	624.4	107	西東京市	600.8	147	朝霞市	554.4
28	宝塚市	661.1	68	荒川区	624.2	108	小平市	599.2	148	加須市	550.9
29	横浜市	658.2	69	日野市	623.9	109	狭山市	599.1	149	相模原市	542.2
30	平塚市	658	70	秦野市	622.8	110	伊勢崎市	599	150	栃木市	530.4
31	西宮市	657.9	71	松戸市	622.2	111	水戸市	598.9	151	守口市	511.9
32	枚方市	655.6	72	新宿区	621.4	112	三田市	598.7			
33	佐倉市	654.5	73	練馬区	621	113	富田林市	597.4			
34	府中市	653.8	74	東近江市	619.6	114	春日部市	594.9			
35	つくば市	652.3	75	流山市	619.6	115	入間市	593.6			
36	世田谷区	651.8	76	市原市	619.5	116	市川市	592.8			
37	長浜市	649.9	77	大田区	619.1	117	東村山市	591.6			
38	豊中市	648.7	78	習志野市	618.4	118	那須塩原市	591.5			
39	高槻市	647.7	79	上尾市	618.1	119	深谷市	591.5			
40	調布市	646.6	80	彦根市	617.6	120	八千代市	588			

参考資料⑧：自主調査 シビックプライドリサーチ2018（抜粋）

シビックプライドランキング結果一覧①

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委若	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
東京 (23区)	中央区	4	3	7	2	8	3	716.0
	港区	5	1	3	3	1	1	731.1
	新宿区	86	86	89	38	79	72	621.4
	文京区	11	4	2	4	2	2	720.2
	台東区	37	23	53	19	13	26	662.9
	墨田区	40	41	40	58	60	44	641.8
	江東区	9	27	27	8	38	17	672.3
	品川区	16	37	13	37	16	19	670.1
	目黒区	22	5	9	15	9	9	693.5
	大田区	59	72	86	93	75	77	619.1
	世田谷区	20	45	69	32	32	36	651.8
	渋谷区	24	10	16	26	25	15	675.2
	中野区	56	57	64	51	31	50	638.2
	杉並区	34	20	43	24	12	24	664.9
	豊島区	27	51	18	14	24	22	665.2
	北区	81	122	21	64	48	60	627.5
	荒川区	73	78	82	53	65	66	624.2
	板橋区	68	93	55	69	64	67	624.4
	練馬区	69	87	102	54	67	73	621.0
足立区	44	55	34	47	53	41	643.5	
葛飾区	52	32	31	105	40	48	639.4	
江戸川区	41	84	71	60	46	58	632.7	

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委若	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
東京 (市部)	八王子市	6	19	10	7	23	10	686.3
	町田市	80	73	58	92	54	66	624.4
	府中市	39	48	33	30	29	34	653.8
	調布市	35	62	38	57	27	40	646.6
	西東京市	79	98	83	116	135	107	600.8
	小平市	125	103	61	120	111	108	599.2
	日野市	95	99	35	89	58	69	623.9
	三鷹市	12	11	14	28	14	12	681.8
	立川市	33	21	26	16	26	25	664.9
	東村山市	118	102	126	107	119	117	591.6
	多摩市	49	60	22	45	61	42	642.5
	武蔵野市	32	16	8	23	11	13	678.0
	青梅市	120	145	144	147	144	146	556.6
	国分寺市	36	50	107	42	36	49	639.3
	小金井市	55	52	24	70	39	43	641.9
	東久留米市	30	53	73	77	113	63	625.5
	昭島市	90	112	100	87	109	102	604.1

シビックプライドランキング結果一覧②

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委若	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
神奈川	横浜市	17	14	67	33	49	29	658.2
	川崎市	91	94	75	39	41	59	627.6
	相模原市	150	150	142	140	141	149	542.2
	藤沢市	1	7	5	1	5	4	715.8
	横浜買市	64	82	113	75	80	85	615.1
	平塚市	8	38	32	17	71	30	658.0
	茅ヶ崎市	14	36	44	12	28	23	664.9
	厚木市	88	79	51	99	94	83	615.6
	大和市	141	127	128	148	117	138	569.3
	小田原市	126	97	119	145	108	125	583.7
	茅野市	63	71	74	100	59	70	622.8
	鎌倉市	2	2	11	9	3	5	713.6
	海老名市	18	8	4	5	7	7	703.1
	座間市	75	92	103	71	105	92	609.2
伊勢原市	137	125	127	136	124	131	577.0	

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委若	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
埼玉	さいたま市	66	34	50	55	45	45	640.2
	川越市	71	24	42	97	37	47	639.9
	所沢市	138	132	146	144	116	140	568.3
	川口市	144	142	123	128	125	137	571.8
	越谷市	124	140	132	133	126	132	575.7
	草加市	48	128	70	83	127	97	606.3
	春日部市	111	118	117	96	103	114	594.9
	上尾市	57	89	66	119	68	79	618.1
	熊谷市	128	106	109	132	133	122	587.2
	新座市	146	139	134	146	128	145	560.1
	狭山市	92	117	93	103	122	109	599.1
	久喜市	135	143	122	122	147	139	568.8
	入間市	133	109	118	79	114	115	593.6
	深谷市	110	120	111	109	121	119	591.5
	朝霞市	148	147	135	149	112	147	554.4
	戸田市	139	136	131	114	97	128	580.7
	三郷市	127	101	76	95	85	98	606.2
	鴻巣市	132	146	115	135	145	142	567.6
	加須市	136	149	129	143	151	148	550.9
	ふじみ野市	105	104	97	125	83	105	603.1
富士見市	97	95	65	81	90	88	612.5	
坂戸市	117	141	141	86	106	123	584.7	

参考資料⑧：自主調査 シビックプライドリサーチ2018（抜粋）

シビックプライドランキング結果一覧③

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委差	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
千葉	千葉市	114	124	133	138	93	124	584.3
	船橋市	113	70	60	106	92	89	610.5
	松戸市	70	61	57	76	86	71	622.2
	市川市	115	100	136	112	99	116	592.8
	柏市	108	115	104	130	66	106	601.0
	市原市	87	68	72	80	77	76	619.5
	八千代市	106	135	96	123	132	120	588.0
	流山市	96	96	37	124	52	75	619.6
	佐倉市	38	43	30	43	21	33	654.5
	習志野市	65	114	59	115	47	78	618.4
	浦安市	74	42	36	46	70	52	636.5
	野田市	147	134	148	94	139	143	567.0
	木更津市	102	85	139	34	100	94	606.6
	成田市	26	28	6	27	15	14	675.9
	我孫子市	77	88	52	117	91	87	613.3
	鎌ヶ谷市	107	131	106	142	130	127	581.1

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価		
		委差	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点	
茨城	水戸市	116	116	145	31	104	111	598.9	
	つくば市	58	30	45	36	19	35	652.3	
	日立市	89	40	101	72	101	82	615.7	
	ひたちなか市	28	18	28	56	22	27	662.5	
	古河市	145	123	125	134	143	141	568.1	
	土浦市	100	113	147	139	134	130	578.6	
	取手市	130	137	143	68	148	136	571.9	
	筑西市	98	111	91	66	118	100	605.1	
	栃木	宇都宮市	60	63	110	49	63	64	625.0
		小山市	76	74	138	50	110	96	606.3
栃木市		149	148	150	151	149	150	530.4	
足利市		47	66	68	85	69	62	626.8	
佐野市		109	83	87	63	62	81	617.5	
那須塩原市		131	126	120	41	138	118	591.5	
群馬	高崎市	53	81	112	61	95	84	615.4	
	前橋市	143	129	116	137	136	134	573.3	
	太田市	142	133	130	101	142	135	572.7	
	伊勢崎市	103	121	84	73	129	110	599.0	
	桐生市	29	39	62	84	76	53	635.6	

シビックプライドランキング結果一覧④

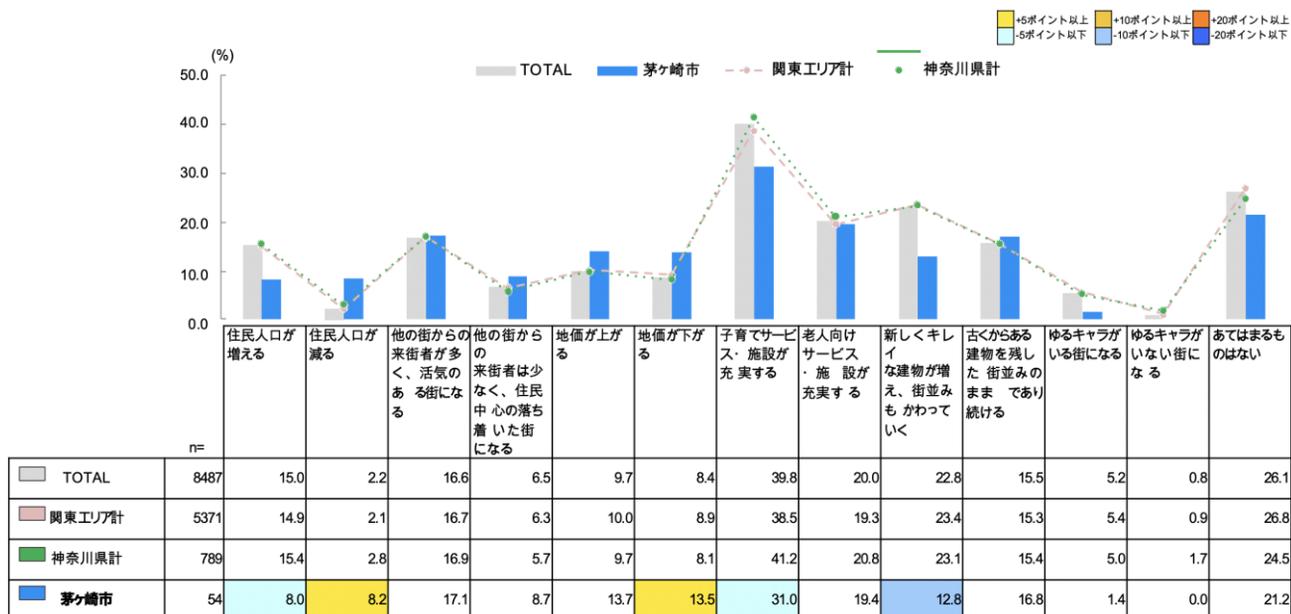
都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委差	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
大阪	大阪市	45	35	49	44	73	46	640.2
	堺市	83	44	85	52	81	65	624.8
	東大阪市	140	144	124	141	146	144	561.0
	枚方市	43	25	20	25	57	32	655.6
	豊中市	78	46	17	62	18	38	648.7
	吹田市	23	17	25	22	10	16	675.0
	高槻市	46	22	54	29	51	39	647.7
	茨木市	15	13	46	18	30	21	669.2
	八尾市	62	75	95	111	78	86	613.9
	寝屋川市	54	80	90	98	120	90	610.2
	岸和田市	85	67	94	88	123	93	608.8
	和泉市	67	65	47	74	34	55	634.8
	守口市	151	151	151	150	150	151	511.9
	箕面市	7	6	1	11	6	6	708.1
	門真市	134	130	137	110	98	126	582.2
	大東市	94	119	149	129	131	129	580.2
	松原市	99	108	88	127	84	104	603.3
	富田林市	119	90	99	118	115	113	597.4
	羽曳野市	93	107	92	108	88	99	605.5
	京都	京都市	61	47	41	91	56	56
宇治市		10	12	19	6	35	11	683.4

都道府県	自治体名	5指標別ランキング					総合評価	
		委差	誇り	共感	継続居住意向	他者推奨意向	ランキング	総合得点
兵庫	神戸市	3	9	15	10	4	8	701.6
	姫路市	84	76	114	121	96	101	604.1
	西宮市	50	26	23	40	20	31	657.9
	尼崎市	121	138	140	113	140	133	573.7
	明石市	51	56	48	82	44	54	634.9
	加古川市	129	105	121	102	137	121	587.3
	宝塚市	21	33	39	13	42	28	661.1
	伊丹市	19	31	12	20	33	20	669.8
	川西市	112	91	108	78	89	95	606.5
	三田市	123	110	98	126	82	112	598.7
奈良	奈良市	101	69	79	131	107	103	604.1
	橿原市	122	58	77	90	102	91	609.3
	生駒市	42	64	56	59	43	51	637.0
滋賀	大津市	25	15	29	35	17	18	670.4
	草津市	104	49	63	67	55	61	626.9
	長浜市	13	29	105	21	50	37	649.9
	東近江市	82	77	80	65	72	74	619.6
和歌山	彦根市	72	59	81	104	74	80	617.6
	和歌山市	31	54	78	48	87	57	633.3

参考資料⑧：自主調査 シビックプライドリサーチ2018（抜粋）

住民が【茅ヶ崎市】を“もっと好きになる”条件

Q.「あなたが、この街をもっと好きになるにはどんなことが必要だと思いますか。当てはまるものをお知らせください。」



該当者は少ないが（20%に満たない）

全体と比べて茅ヶ崎市が5%以上上回ったのは「住民人口が減る」「地価が下がる」

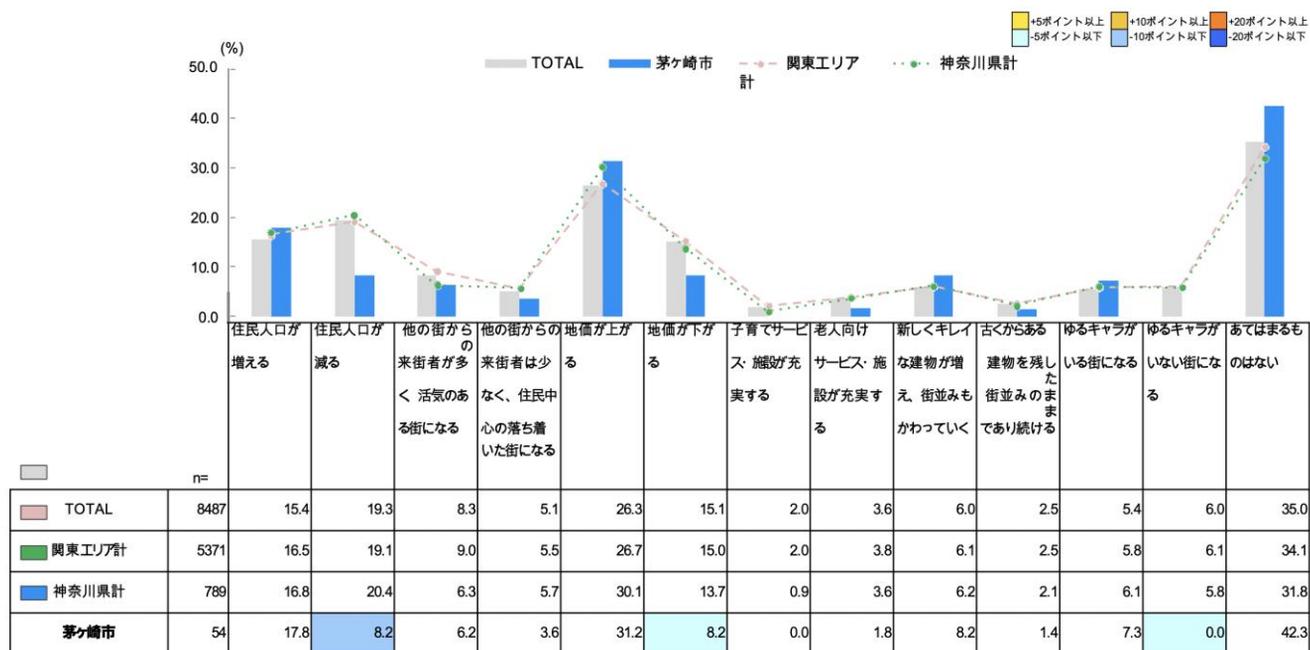
一方、10%以上下回ったのは「新しくキレイな建物が増え、街並みもかわっていく」

5%以上下回ったのは「住民人口が増える」「子育てサービス・施設が充実する」

参考資料⑧：自主調査 シビックプライドリサーチ2018（抜粋）

住民が【茅ヶ崎市】を“もっと嫌いになる”条件

Q.「あなたが、この街をもっと嫌いになるとしたらどんなことがあると思いますか。当てはまるものをお知らせください。」



該当者は少ないが（20%に満たない）

全体と比べて茅ヶ崎市が10%以上下回ったのは「住民人口が減る」

5%以上下回ったのは「地価が下がる」「ゆるキャラがない街になる」