

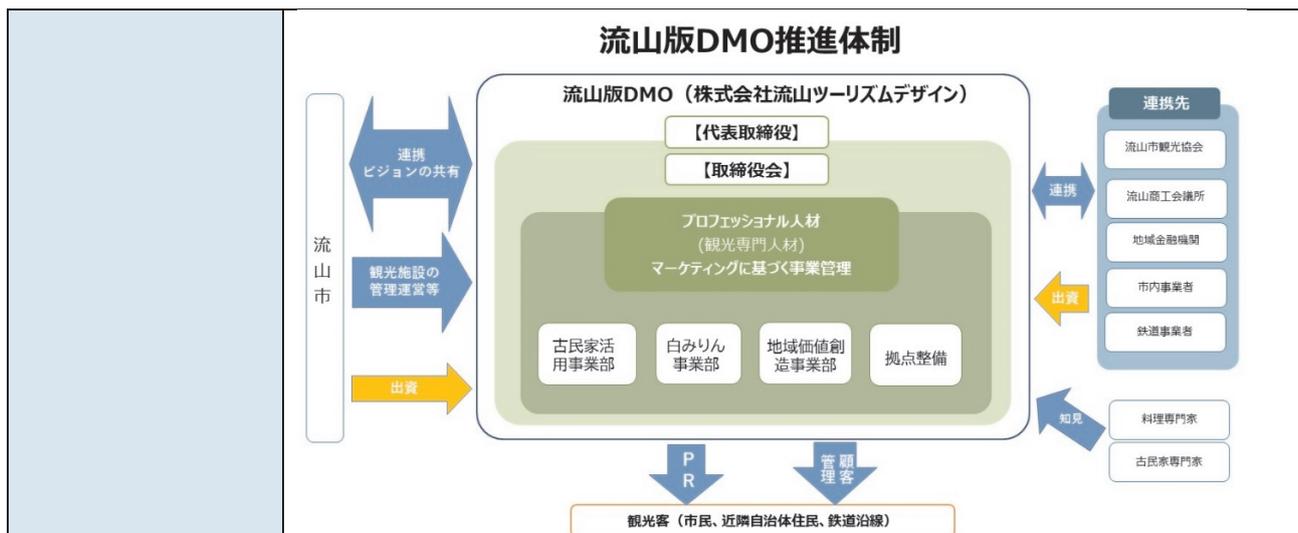
観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月 31日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 該当するものを で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	株式会社流山ツーリズムデザイン (Nagareyama Tourism Design Co.Ltd.)	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	千葉県流山市	
所在地	千葉県流山市流山一丁目4番地の1	
設立時期	令和2年8月26日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	30人【常勤3人(正職員3人) 非常勤27人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) 必ず記入すること	(氏名) 門脇 伊知郎「専従」 (出身組織名) (株)JTB	(当法人の代表取締役。 2008年から約10間、旅行販売営業の経験を基に「観光客を呼び込める地域づくり」に取り組み、(株)JTBが進める“地域交流事業”の推進役として従事。2018年頃より旅行業の枠に囚われない地域の活性化に挑戦している。2020年9月に独立。ちばプロモーション協議会アドバイザー。流山本町活性化協議会アドバイザー。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) 必ず記入すること	(氏名) 門脇 伊知郎「専従」 (出身組織名) (株)JTB	代表取締役と兼務。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) 必ず記入すること	(氏名) 堀内 龍文「専従」 (出身組織名) 流山商工会議所	当法人の取締役。堀内会計事務所代表。税理士として企業の経営状況を常に把握し、適切な経営分析や経営に関するアドバイスを実施。流山商工会議所副会頭として、市内商工業者の活性化にも取り組む。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・流山市 経済振興部 流山本町・利根運河ツーリズム推進課 (自治体調整窓口、マーケティング、プロモーション連携、DMO運営等) ・流山市教育委員会 生涯学習部 博物館 (運営連携、プロモーション連携、古民家活用等) ・観光庁 観光地域振興部 観光資源課 	

	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁 観光地域づくり法人支援室 (DMOに関する支援) ・観光庁 歴史的資源を活用したまちづくり推進室 (歴史的資源の活用)
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・流山市観光協会(地域との合意形成、地域PR) DMOは地域を限定してPRを行うため、異なる地域の観光資源を活用したイベント等を実施するほか、DMOと協力して観光客の誘致に努める。 ・流山商工会議所(地域との合意形成、地域PR) ・流鉄株(交通、送客) ・ホテル ルミエール グランデ流山おおたかの森(宿泊施設、誘客) ・キッコーマン株・流山キッコーマン株(地域食の開発、地域PR) ・株千葉銀行(観光戦略の策定、運営支援) ・株ちばぎん総合研究所(観光戦略の策定、マーケティング支援)
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	<p>【該当する登録要件】</p> <p>DMOの意思決定を行う取締役には、流山市、流山市観光協会、商工会議所、地元企業、鉄道事業者、地域金融機関の代表者等が就任</p>
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	<p>2019年10月「流山市の観光まちづくりを考える会」開催 地元事業者等、今後流山市の観光のキーマンとなる人物による会議を実施 参加人数：20名</p>
法人のこれまでの活動実績	<p>(活動の概要)</p> <p>法人設立に向け、「流山版 DMO 設立準備委員会」を3回開催。また、株式会社とするため、「流山版 DMO 設立準備委員会」で検討した事業計画をもって出資を募り、「株式会社流山ツーリズムデザイン」を令和2年8月26日に設立</p> <p>(定量的な評価)</p> <p>2019年12月 第1回流山版 DMO 設立準備委員会開催 テーマ：日本版 DMO 設立に向けた説明会</p> <p>2020年1月 第2回流山版 DMO 設立準備委員会開催 テーマ：日本版 DMO の事業設計・組織設計</p> <p>2020年2月 第3回流山版 DMO 設立準備委員会開催 テーマ：事例紹介・意見交換</p> <p>2020年8月 株式会社流山ツーリズムデザイン設立</p>
実施体制 地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)	<p>(実施体制の概要)</p> <p>株式会社として設立。主な出資者は、地元企業等、流山市、流山市観光協会、流山商工会議所、千葉銀行。観光の舵取り役として中心となり、地元企業や専門家と連携しながら事業を実施する。</p> <p>【実施体制図】</p>



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

広域図

市域図

流山市の地勢・人口・区域設定

流山市は、首都圏の北東部 25km 圏内にあり、秋葉原まで電車で約 25 分、成田国際空港まで電車で約 70 分、東京都心や羽田空港まで車で約 1 時間に位置する。

2005 年のつくばエクスプレス線の開通以降、都心からの好立地や手厚い子育て施策等の実施により多くのファミリー層が流入し、全体としては人口が増加している住宅都市である。

< 人口推移 > (毎年 4 月 1 日現在)

2018 年	186,793 人
2019 年	191,403 人

2020年	196,652人
-------	----------

市内は大きく 流山本町 利根運河 流山おおたかの森の3地域に分かれるが、人口増加の背景には 流山おおたかの森を中心としたつくばエクスプレス沿線の大型開発がある。流山おおたかの森は、流山本町と 利根運河と町並みや歴史を異にするため、DMOでは江戸時代に舟運や醸造で栄え歴史的資源が多く残る 流山本町および 利根運河を区域設定とする。

【観光客の実態等】

観光入込客数の現状認識

2018年の流山市の観光入込客数は、361,575人と過去10年で見ても最高水準に達しているが、近隣市（柏市：4,023千人、野田市：3,376千人、松戸市：1,251千人）と比べると大幅に劣後している実態がある。マーケティング調査によると、首都圏住民にとって流山市はベッドタウン・子育てしやすいまちとして認識しており、観光地としての認知度が低いことが判明している。

<流山市の観光入込客数推移>



【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】

(1) 歴史的建造物が多く残る流山本町

流山市は、江戸時代に白みりんの醸造地として栄え、多くの豪商や資産家が移り住んだことで、現在も歴史的建造物が多く残されている。

流山本町には、幕末期、新選組の近藤勇が最後に陣営を敷いた「近藤勇陣屋跡」や、町民鉄道としてスタートし開業100年を超え、かつてはみりん工場への引き込み線があったローカル鉄道「流鉄流山線」のほか、俳人小林一茶と流山に住む白みりんの開発者の一人5代目秋元三衛門（俳号：双樹）の親交を記念した「一茶双樹記念館」や「流山市立博物館」、流山キッコーマン株式会社（みりん工場）の外壁パネル展示である「流山本町まちなかミュージアム」など、流山市の繁栄の礎となった「まちの歴史」や「白みりん」を感じる地域資源がある。

また、市内には「杜のアトリエ黎明」や「万華鏡ギャラリー見世蔵」、「蔵のカフェ+ギャラリー一灯環」など文化芸術拠点や古民家を活用した飲食店が点在するほか、市民が制作した「切り絵行灯」約 100 基が商店の店先など地域内の随所に置かれており、江戸情緒が残る景観を演出している。

< 流山本町マップ >



2) 自然豊かな利根運河

流山市には、西部に「江戸川」が市外東部に「利根川」があり、その2つを結ぶ「利根運河」が北部を流れている。利根運河は、1890年にオランダ人技師が設計・監督した日本初の西洋式運河であり、川沿いには「運河水辺公園」や約160本のソメイヨシノ、野鳥や野草などがみられる「理窓会記念自然公園」などがあり、自然豊かな地域である。

<利根運河マップ>



3) 市内イベント

流山市では、観光資源を活用して数々のイベントを行っており、江戸川沿いで行われる「流山花火大会」は14万人の来場者（2019年）を誇る。その他、流鉄流山線の車両内等で食事や音楽が楽しめる「流鉄 BEER 電車」や、利根運河沿いで行われる「桜まつり」や「うんがいい! 朝市」、切り絵行灯を一か所に集めて通りを演出する「白みりんと切り絵行灯の夕べ」、東京理科大学の学生を中心に水と光の空間を創出する「利根運河シアターナイト」など、数々のイベントが行われており、多くの人々が訪れている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

流山市の宿泊施設は、流山おおたかの森駅直結の「ホテルルミエールグランデ流山おおたかの森」1か所のみである。本施設は2019年1月オープンビジネスホテルであり、総部屋数は167室。

流山本町、利根運河地域にて宿泊業を営む事業者はなく、宿泊ができないことが課題である。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

(1) 電車・バス利用の場合

<流山駅まで>

- ・上野駅～流山駅 約50分
 - ・秋葉原駅～南流山駅 25分、(バス利用)南流山駅～流山市役所入口 7分、徒歩 5分
- 合計 約40分

・成田空港駅～流山駅 約1時間

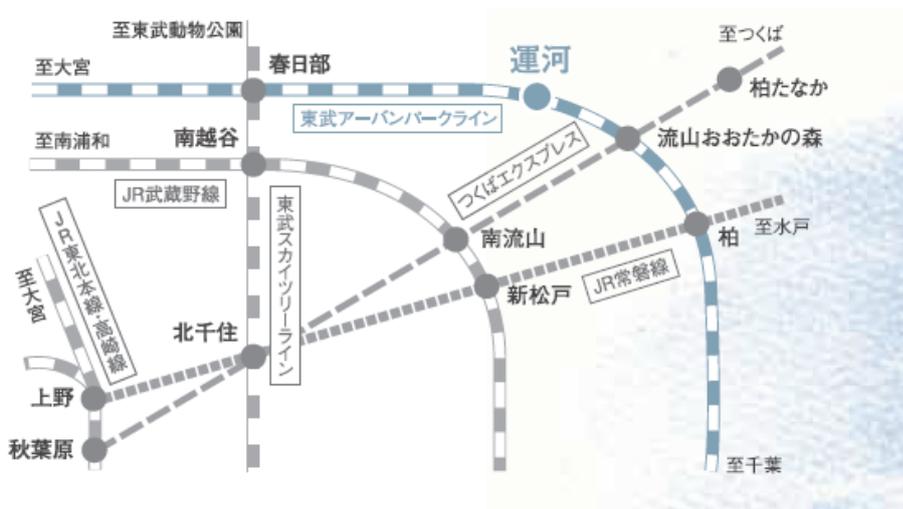
< 運河駅まで >

- ・上野駅～運河駅 約50分
- ・秋葉原駅～運河駅 約45分

< 流山駅～運河駅 >

- ・(バス利用) 流山駅～流山おおたかの森駅西口 12分、
- (電車利用) 流山おおたかの森駅～運河駅7分、 合計 約25分

アクセス



(2) 車利用の場合

- 東京～流山 IC～流山本町 約50分
- 東京～流山 IC～利根運河 約50分

【外国人観光客への対応】

外国人観光客誘致プロモーション

2017年度より2年間、訪日外国人向けマーケティング・ソリューション「JAPANKURU」や、WEBメディアを10種類以上運用している事業者にも業務委託を行い、事業者所属の外国人スタッフによる流山市の魅力の掘り起こしと取材、9言語での発信を行った結果、20万人以上の外国人に流山を周知することができた。

これらの活動を受け、流山市ではターゲット対象国を台湾と欧米の2軸とすることし、国等が実施するJETプログラムに基づく国際交流員(アメリカ人)を任用したほか、事業者との連携により台湾の有名プロガーによる情報発信を行っている。

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
観光入込客数	流山市は観光地としての認知度が低いことが課題であり、観光入込客数の変化を把握すること	流山市が管理・把握している流山本町地域、利根運河地域および

	が全ての施策のベースとなるため。	びイベントの「観光入込客数」の合計とする。
旅行消費額	流山を目的に訪れた人の平均消費額により、経済効果を測るため。	アンケート調査により、流山市へ観光で訪れた人の平均消費額（一次・二次交通費、飲食費、土産代の合計）を計測する。
来訪者満足度	流山市を目的に訪れた人の満足度により、施策の効果を測るため。	アンケート調査に基づき、流山市へ観光で訪れた人の満足度（大変満足、概ね満足の合計）を計測する。
リピーター率	流山市を訪れた人の再訪意向を測ることで、施策の効果を測るため。	アンケート調査に基づき、流山市へ観光で訪れた人の再訪意向（とても思う、やや思うの合計）を計測する。

4. 戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

流山市は、つくばエクスプレス線沿線の開発と子育て世代をターゲットとした住民誘致により、現在でも人口が増加し続けている住宅都市である。しかし、2027年には人口もピークに達し、次第に減少していくという人口推計がされている。こうした課題に対し、地域資源を活かしたツーリズムの推進により、交流人口の増加を目指す取り組みが行われている。しかし、重要な地域資源の一つである古民家が相続等によって失われていることから、市も保全と活用に力を入れているが、民間の開発スピードには付いていくことができない状況が続いている。

そこで、市とビジョンを共有し、民間の発想・スピードで観光事業を実施するDMOを官民連携で設立することで観光地域づくりを行い、交流人口の増加だけでなく住民の地域愛を醸成することで住民が住み続けたいくなるまちを目指している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
--	-----	-----

内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市発祥であり、オンリーワンの資源である「白みりん」がある ・歴史的建造物の存在と、古民家等を活用した飲食店などの取り組み ・都心から距離が近く、交通アクセス性が高い ・近藤勇陣屋跡や流鉄流山線など固定ファンがいる地域資源がある ・住宅エリアで人口が増加しており、観光の潜在顧客が多い ・インバウンドにも対応できる市の観光人員体制 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としての知名度が低い（市民も含め観光資源の認知度が低い） ・二次交通網が弱い（流山本町と利根運河間のアクセスなど） ・白みりんを使った土産物・飲食店が少なく、食べたり体験できるプログラム・店舗が少ない ・市内に宿泊施設が少ない ・観光協会が任意団体で、人材面、財政面が弱い ・観光地と住宅が混在しており、大人数の観光客を誘客できない
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国主導の DMO 構築を含め観光地経営への機運の高まり ・団体旅行から個人旅行へ、発地型観光から着地型観光へのシフト ・インバウンドのゴールデンルートから地方へのシフト ・スマホの普及やネット・SNS の浸透による情報発信手段の多様化 ・旅行における学び・体験などのニーズの高まり ・マイクロツーリズムへの注目 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相続発生等による市内歴史的建造物などの資源消失の恐れ ・世界的な感染症の拡大による観光需要の大幅な縮小懸念 ・全国的に地方都市の観光への取組強化の動き（競合激化） ・購買チャネルの多様化（オンライン・トラベル・エージェントなど） ・政治問題や地政学リスクによるインバウンド客の減少懸念

上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）

（３）ターゲット

第1ターゲット層

- （１）30～50 歳代のファミリー層「歴史・文化・芸術などの学び好き」
- （２）30～60 歳代の女性グループ「美食や食事空間へのこだわり派」
- （３）50～70 歳代の夫婦「寺社仏閣等の散策・まち歩きが趣味」

選定の理由

歴史的建造物や文化資産を好む層

- （１）流山本町には、「歴史・文化・芸術などを学ぶことが好きな層」が楽しめる観光資源が様々存在しているが、近隣で子育て世代が多く流入している流山おおたかの森駅や南流山駅周辺のファミリー層を取り込めていないことから選定した。
- （２）流山本町には、明治から大正時代に建てられた古民家などの歴史的建造物をリノベーションしたレストランやカフェなどの飲食店が複数ある。これらの施設は、他市、他県の住民の認知度は低いものの関心度は高く 30～60 歳代の女性のランチ会などの需要が期待できることから選定した。
- （３）流山本町には、ストーリー性があり、文化的な価値の高い観光資源が多く残されている。

取組方針

- (1) 本市が発祥の地である白みりんを主役とした総合的な体験型施設として「(仮称)白みりんラボ」を流山市が整備予定のため、指定管理の受託を目指す。また、近藤勇陣屋跡に位置する蔵を「(仮称)新選組ミュージアム」に流山市が改装する予定のため、展示や体験プログラムなどを連携して検討する。体験施設では、最新のデジタル技術等を活用して、子どもも含めたファミリー層に受け入れられやすい施設とする。
- (2) 流山本町にある歴史的建造物を活用した飲食店について情報発信を行い、認知度を上げていく。加えて、多くの観光客を受け入れられるよう歴史的建造物を活用した飲食店を増やしていく。また、白みりんのまちとしてブランディングするため、白みりんの体験ツアー開発、白みりん新商品開発、白みりん PR 事業等を行う。
- (3) 現地では観光マップの情報ほど看板や案内が整備されていないため、歴史やストーリーをわかりやすく伝える看板の整備や案内係の配置を検討する。また、数多くの資源を効率的にめぐりやすいように、ジャンル・カテゴリーを整理したうえで、所要時間や体力別の散歩・まち歩きのおすすめコースをいくつか用意する。

第 2 ターゲット層

自然や芸術を楽しむ層

- (1) 20～40 歳代のグループ 都内勤務で自然が縁遠いキャリア層
- (2) 20～40 歳代のグループ アウトドア好きのアクティブ派
- (3) 50～70 歳代のグループ 自然景観の写真や絵画制作等を好むアート系

選定の理由

- (1) 利根運河地域の豊かな自然や公園は、市民だけでなく市外住民にとっても認知度や評価が高い観光資源となっている。一方、働く人の 38.7%が半年以上続く慢性的な疲労を感じているという厚生労働省の調査結果があることから、つくばエクスプレス沿線などから都心へ勤務する層を選定した。
- (2) 利根運河地域は、豊かな自然はあるが、来訪客を受け入れる宿泊施設がないため、「グランピング」など宿泊機能を兼ね備えたアウトドア施設を創出することで本市および近隣の若い世代の集客が期待できることから選定した。
- (3) 50 歳代や 60 歳以上は他の年代に比べて「豊かな自然や風景」を観光の目的としている。利根運河周辺には「ギャラリー平左衛門」などの作品展示施設があり、景観や動植物などの写真撮影や絵画制作等の活動場所としての需要を喚起できることから選定した。

取組方針

- (1) 利根運河周辺の農場や酒蔵などを活かし、農産物の収穫体験や蔵見学など「コト消費」を促す。また、運河沿いには春は桜、秋は曼殊沙華など四季折々の楽しみがあるため、楽しみ方を整理・発信するほか、電動キックボードのようなモビリティ機能を導入し、運河沿いの新たな楽しみ方を創出する。

- (2) 利根運河を「グランピング」などが楽しめる地域とするため、市が所有する古民家「割烹新川屋本館」等を活用し、観光交流施設を整備する。「ミズベリング」として、観光地化とブランディングを行い、河川地域の活性化に取り組む。
- (3) 運河地域の自然環境を維持し、「ギャラリー平左衛門」や「運河駅ギャラリー」など作品展示施設を保全する。また、初めて訪れる人がわかりやすいよう季節ごとの魅力を看板・サイン等で提示する。

第3ターゲット層

欧米・台湾のインバウンド層

- (1) 欧米：日本の歴史や文化に触れる体験を望む旅行者
- (2) 台湾：寺社仏閣やおしゃれなカフェ巡りを楽しむ若い世代

選定の理由

本市が持つ歴史的建造物や寺社仏閣、豊かな自然や都心からのアクセス性の高さは、インバウンド客にとってもニーズが高く、本市が行う「外国人観光客誘致プロモーション」の結果から欧米および台湾への情報発信が効果的との結果があることから選定した。

取組方針

- (1) 本市は宿泊施設が少ないため、県内他市等と連携しながら、流山本町の歴史的建造物や利根運河の自然などの観光資源の情報発信を行う。インバウンドプロモーションを行う専門企業との連携や旅行博覧会等への参加により、一般旅行者や現地旅行会社、広告会社などへPRをする。
- (2) 台湾人は、信心深く寺社仏閣や歴史的な建造物などに高い関心を示す国民性があるため、観光資源のストーリーとパワースポットを組み合わせで紹介する。台湾人はSNSでの発信が盛んなため、まち歩きできるコースなどを用意し、SNSで伝えたい仕組みづくりする。また、台湾人のブロガーと連携し、地域の感想や体験を情報発信する。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

コンセプト	流山白みりんの香りに誘われ 江戸へ時間旅行
コンセプトの考 え方	<p>流山本町は舟運で栄えた白みりん発祥の地であり、堀切家の「万上」と秋元家「天晴」の2大ブランドで有名であった。現在でも流山キッコーマン株式会社（みりん工場）があり、「マンジョウ本みりん」として現代に受け継がれている。また、流山本町には新選組局長・近藤勇が最後に陣を敷いた場所や、小林一茶が幾度となく訪れた秋元家などがあるほか歴史ある古民家が点在し、江戸時代の雰囲気が今も残る町である。さらには、住民自身がその景観をさらによいものにしようと取り組み、町中に100基を超える手作りの「切り絵行灯」を設置している。この取り組みは高く評価され、令和元年度まちづくり功労者国土交通大臣表彰を受賞している。</p> <p>現在は古民家をリノベーションした店舗も増え、白みりんを使ったメニューなどもできつつあるものの、市外に対するプロモーションが弱く、白みりんの町という認知度が低い。観光客からは白みりんを学び・体験できることを求める要望は多いものの、そういったコンテンツがないことが弱みでもある。</p> <p>そこで白みりん発祥の地というオンリーワンの資源を活用し、「白みりんの町」と「江戸情緒が残る町」としてのコンセプトを明確に打ち出し、観光地域づくりを行っていく。</p>

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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 頻度が分かるよう記入すること。	<p>観光振興の指針として令和元年度に流山市が策定した「流山版観光戦略」を共有し、戦略に沿って、観光地域づくりを推進する。計画の実施は主に当社が担うことになるが、流山市及び本市に関連のある市内外の企業から出資を受けており、当社の取締役は行政や地元企業等（流山商工会議所、流山市観光協会、鉄道事業者など）から選出されているため、取締役会や株主総会にて戦略の共有を図る。</p> <p>従来の観光協会とは、これまでDMO設立準備委員会を開催してきた経緯から、継続的に情報共有の場を設け、連携し観光振興を行っていく。</p> <p>市内事業者とは、流山商工会議所や流山市観光協会をとおして広く共有していく。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DMO主催による協議会の実施（年4回） ・地域への情報発信として「DMO ニュース」を発刊（年4回）

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>取締役会、株主総会において、当社主導の観光施策について検討、評価を行い、PDCA サイクルを回していく。</p> <p>観光客に対するアンケート調査（イベント参加者向け、首都圏住民向けアンケート調査）等を継続し、サービス品質を評価向上させる。</p> <p>デジタルマーケティングを導入し、顧客管理を行う。</p>
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>出資者の中には情報・通信業者がいるため協力し、インターネットやテレビを通じたプロモーションを実施していく。</p>

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6 . K P I (実績・目標)

戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	3,240円 ()	3,240円 ()	3,240円 ()	3,240円	3,240円	3,240円
	実績	- ()	5,880円 ()	4,790円 ()			
延べ宿泊者数 (人)	目標	13,000人 (60人)	30,000人 (11人)	30,000人 ()	30,000人	30,000人	30,000人
	実績	38,719人 (11)	33,882人 (49人)	31,088人 (1,255人)			
来訪者満足度 (%)	目標	96.5% ()	96.5% ()	90% ()	90%	90%	90%
	実績	- ()	91.5% ()	93.9% ()			
リピーター率 (%)	目標	89.8% ()	89.8% ()	89.8% ()	90%	90%	90%
	実績	- ()	93.8% ()	94.9% ()			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

流山市では、これまで施設やイベントの入込客数を評価基準としていたが、行政主導から民間主導の観光振興へ移行するため、またその中心的な役割を担う流山版 DMO の設立に向け、現状把握のために、2019 年度に「旅行消費額」「来訪者満足度」「リピーター率」等を含むマーケット調査を実施、それを基に目標設定した。なお、外国人観光客については見通しがたないため、目標値を設定せず、状況を見極め適宜設定することとする。

.....

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

マーケティング調査結果（イベント参加者向け、首都圏住民向けアンケート調査）に基づき、流山市へ観光で訪れた人の平均消費額（一次・二次交通費、飲食費、土産代の合計）を目標数値として設定。2019 年度調査における消費額 3,240 円を基準に、コロナ禍の状況を鑑みて、この水準を維持することを目指す。

.....

延べ宿泊者数

市内の宿泊施設は、2019年1月末にオープンしたシティホテル1ヶ所のみであることから、宿泊者数は2019年度の宿泊者数13,690人（うち外国人300人）を基準値とする。コロナ禍の状況を鑑み、基準値の8割となる10,952人を目標値として設定する。

.....

来訪者満足度

マーケティング調査結果（イベント参加者向け、首都圏住民向けアンケート調査）に基づき、流山市へ観光で訪れた人の満足度（大変満足、概ね満足の合計）を目標数値として設定。2019年度調査における満足度96.5%を基準に、この水準を維持することを目指す。

.....

リピーター率

マーケティング調査結果（イベント参加者向け、首都圏住民向けアンケート調査）に基づき、流山市へ観光で訪れた人の再訪意向（とても思う、やや思うの合計）を目標数値として設定。2019年度調査における再訪意向89.8%を基準に、この水準を維持することを目指す。

.....

（2）その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
観光入込客数 (人)	目標	140,852人 ()	140,852人 ()	140,852人 ()	140,852人	140,852人	140,852人 ()
	実績	158,159人 ()	169,302人 ()	189,594人 ()			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

本市は住宅都市であり観光施設を多く有する都市ではないため、主要観光施設（千葉県調査対象施設）に加え、流山市が、古民家を活用し観光に資する店舗を出店する際に交付する補助金活用店舗及びイベント来場者数を観光入込客数として設定する。

.....

【設定にあたっての考え方】

観光入込客数

令和元年度実績値366,065人から、イベント実績値約19万人を除いた176,065人の80%となる140,852人を目標値として設定する。その後は、毎年1%増を目指す。コロナ禍の状況を鑑み、イベントは実施できないものと仮定し、外国人に関しても想定ができないため現段階では目標値を設定しない。状況を見極めながら修正を行っていくものとする。

.....

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	0(円)	なし(資本金から運営費を捻出)
2021(R3) 年度	62,139,000(円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金 25,000千円 【公物管理事業】 指定管理料 25,000千円 業務委託料 7,423千円 【収益事業】 その他収益事業 4,716千円
2022(R4) 年度	68,824,000(円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金 13,300千円 観光庁補助金 6,070千円 【公物管理事業】 指定管理料 25,000千円 業務委託料 7,683千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 7,473千円 ポート開拓業務 1,320千円 流山本町駐車場運営協議会 事務業務 660千円 その他収益事業 7,318千円
2023(R5) 年度	79,846,000(円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金 15,700千円 【公物管理事業】 指定管理料 25,000千円 業務委託料 13,000千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 16,346千円 ポート開拓業務 1,320千円 流山本町駐車場運営協議会 事務業務 660千円 その他収益事業 7,820千円
2024(R6) 年度	78,780,000(円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金 13,000千円

		【公物管理事業】 指定管理料 25,000 千円 業務委託料 13,000 千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 17,980 千円 ポート開拓業務 1,320 千円 流山本町駐車場運営協議会 事務業務 660 千円 その他収益事業 7,820 千円
2025 (R 7) 年度	80,578,000 (円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金 13,000 千円 【公物管理事業】 指定管理料 25,000 千円 業務委託料 13,000 千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 19,778 千円 ポート開拓業務 1,320 千円 流山本町駐車場運営協議会 事務業務 660 千円 その他収益事業 7,820 千円

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R 2) 年度	2,000,000 (円)	【一般管理費】 専従者給与 1,000 千円 備品購入 1,000 千円
2021 (R 3) 年度	71,178,000 (円)	【市町村からの補助金】 専従者等給与 10,000 千円 白みりん活用事業 (映像制作、お土産開発、体験プログラム開発) 15,019 千円 【公物管理事業】 指定管理料に対応する費用 25,012 千円 業務委託料に対応する費用 10,299 千円 【自主事業】 その他収益事業に係る費用 10,848 千円
2022 (R 4) 年度	92,833,000 (円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金に対応する費用 13,300 千円 観光庁補助金に対応する費用 4,015 千円 【公物管理事業】 指定管理料に対応する費用 30,571 千円 業務委託料に対応する費用 10,567 千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 に対応する費用 25,778 千円

		その他収益事業に係る費用 8,602 千円
2023 (R 5) 年度	79,866,000 (円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金に対応する費用 15,700 千円 【公物管理事業】 指定管理料に対応する費用 21,837 千円 業務委託料に対応する費用 11,310 千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 に対応する費用 15,369 千円 その他収益事業に係る費用 15,650 千円
2024 (R 6) 年度	78,165,000 (円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金に対応する費用 13,000 千円 【公物管理事業】 指定管理料に対応する費用 21,837 千円 業務委託料に対応する費用 11,310 千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 に対応する費用 16,906 千円 その他収益事業に係る費用 15,112 千円
2025 (R 7) 年度	79,560,000 (円)	【市町村からの補助金】 流山市補助金に対応する費用 13,000 千円 【公物管理事業】 指定管理料に対応する費用 21,837 千円 業務委託料に対応する費用 11,310 千円 【収益事業】 日本茶カフェ「葉茶屋・寺田園」の運営事業 に対応する費用 18,597 千円 その他収益事業に係る費用 14,816 千円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

当社は、流山市による全面的なバックアップのもと観光地域づくり事業を実施し、古民家活用事業（指定管理業務の受託等）、白みりん事業（お土産品の開発等）、地域価値創造事業（アーバンキャンプ事業等）などにより運営資金を確保することで継続的に自立運営していく。

8 . 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

流山市は、株式会社流山ツーリズムデザインを観光の舵取り役を担う当市における地域DMOとして登録したいので、株式会社流山ツーリズムデザインとともに申請します。

9 . マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（重複しない場合は記載不要）

10 . 記入担当者連絡先

担当者氏名	門脇 伊知郎
担当部署名(役職)	代表取締役
郵便番号	270-0164
所在地	流山市流山一丁目4番地の1
電話番号(直通)	04-7128-9901
F A X 番号	
E - m a i l	info@nagareyama-td.com

11 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	千葉県流山市
担当者氏名	井戸 一郎
担当部署名(役職)	経済振興部 流山本町・利根運河ツーリズム推進課(課長)
郵便番号	270-0192
所在地	千葉県流山市平和台1丁目1番地の1
電話番号(直通)	04-7168-1047
F A X 番号	04-7158-5840
E - m a i l	tourism@city.nagareyama.chiba.jp

都道府県・市町村名	千葉県流山市
担当者氏名	山口 行彦
担当部署名(役職)	経済振興部 流山本町・利根運河ツーリズム推進課(課長補佐)
郵便番号	270-0192
所在地	千葉県流山市平和台1丁目1番地の1
電話番号(直通)	04-7168-1047
F A X 番号	04-7158-5840
E - m a i l	tourism@city.nagareyama.chiba.jp

記入日：令和5年 7月 31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 千葉県流山市
 【設立時期】 2020年8月26日
 【代表者】 門脇 伊知郎
 【マーケティング責任者(CMO)】 門脇 伊知郎
 【財務責任者(CFO)】 堀内 龍文
 【職員数】 30人(常勤3人(正職員3人)、非常勤27人)
 【主な収入】
 補助金事業 19百万円、公物管理事業 32百万円(令和4年度決算)
 【総支出】
 補助金に対応する支出 17百万円
 公物管理事業に対応する支出 40百万円
 その他一般管理費等 35百万円(令和4年度決算)
 【連携する主な事業者】
 ホテル ルミエール グランデ流山おおたかの森、
 流鉄(株)、キッコーマン(株)、流山キッコーマン(株)、
 (株)千葉銀行、(株)ちばぎん総合研究所

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	3,240円 ()	3,240円 ()	3,240円 ()	3,240円 ()	3,240円 ()	3,240円 ()
	実績		5,880円 ()	4,790円 ()			
延べ 宿泊者数 (人)	目標	13,000人 (60人)	30,000人 (11人)	30,000人 ()	30,000人 ()	30,000人 ()	30,000人 ()
	実績	38,719人 (11人)	33,882人 (49人)	31,088人 (1,255人)			
来訪者 満足度 (%)	目標	96.5% ()	96.5% ()	90% ()	90% ()	90% ()	90% ()
	実績		91.5% ()	93.9% ()			
リピーター率 (%)	目標	89.8% ()	89.8% ()	89.8% ()	90% ()	90% ()	90% ()
	実績		93.8% ()	94.9% ()			

戦略

【主なターゲット】
 流山市民(主に転入者)、近隣市住民、
 鉄道沿線住民、
 外国人観光客(新型コロナ収束後)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 流山市とビジョンを共有し、民間の発想・スピード
 で観光事業を実施するDMOを官民連携で設立
 することで観光地域づくりを行い、
 交流人口の増加だけでなく住民の地域愛を
 醸成することで住民が住み続けたくなるまちを
 目指している。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・白みりん発祥の地として、
 みりんを使った商品開発や
 体験プログラムを造成

・江戸から明治にかけて栄えた歴史
 を生かす古民家再生プロジェクト
 の再始動支援とブランド化

【情報発信・プロモーション】

・市全域の魅力を発信する
 情報ポータルサイトを制作中。

・「流山本町」全体をプロモーション
 する資料を作成し、千葉県などへ
 セールスをかけ、インバウンド誘致
 等を進めている。

・自社で運営する店舗のオープンに伴い、メディアに対して
 のリリースから取材などの窓口として役割を担っている。

