

いすみ市観光地経営戦略

目次

1. 観光地経営戦略策定の背景
2. いすみ市の観光動向
3. いすみ市の観光動向（訪日外国人旅行者）
4. DMO登録制度に係るガイドライン改正
5. 環境分析
6. ターゲット
7. 財源計画

将来的な観光地のビジョン（目指す姿）

- 都心から一番近い、人と自然が美しく循環するサステナブルな『里山里海ローカル・コモンズ』。
- 単に消費して帰るだけの一過性の観光地ではなく、観光客（インバウンド・都心層）が地域の自然・食・産業に深く魅了され、やがて関係人口から多拠点居住、そして次世代の担い手へと滑らかに移行していく「**還流型のライフスタイル・デスティネーション**」を目指します。

ビジョンの4つの柱

1. 【関係性のビジョン】

「観光」と「移住」の境界線が溶ける、多拠点居住の聖地づくり。

2. 【産業のビジョン】

「食」と「体験」が農林水産業の担い手を育てる、アグリ・フィッシャリーズ・ツーリズムの確立。

3. 【ブランディングのビジョン】

世界に選ばれる「日本のサステナブル・ローカル」のトップランナーを目指す。

4. 【雇用のビジョン】

クリエイティブな「観光×暮らし」関連産業による、若者の多様な職を創出する。

(1) 旅行者の実態等

- ・ 現状、いすみ市は86%以上が日帰り観光客（港の朝市・釣り船・サーフィン等）であり、日帰りの観光消費額の平均単価は5,500円、宿泊の平均単価は16,800円と県平均に比べても安価。
- ・ いすみ市は周辺自治体に比べても大型の宿泊施設が少なく、釣り宿・素泊りとしての利用が多い民宿がメインであることから、民宿・民泊分散宿泊型の教育旅行受入を進めているところ。
- ・ 近年はラグジュアリーな民泊や古民家一棟貸しといった宿泊施設が地域内に急増していることから、それらと連携しながらインバウンドや裕福層の個人旅行客をターゲットとしたプロモーションにも力を入れている。
- ・ 課題点として、「いすみ市固有の加工品や特産品の開発と販売拡大」、「食と体験の点の解消（横の連動）による消費拡大」、「夕方以降の滞在時間の拡大による消費機会拡大」が挙げられる。

(2) 宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等

<ホテル>

域内分布：三軒屋海岸に隣接 施設数：2施設

収容人員：193名（115名／24部屋、「九十九里ヴィラそとぼう」、78名／36部屋「HOTEL R9 The Yard いすみ」）

<旅館・民宿>

域内分布：市内全域 施設数：139施設（R7.3.31時点）

収容人員：約2,000名 施設規模：10～40名／施設

<民泊・一棟貸し>

域内分布：市内全域 施設数：64施設（R7.3.31時点）

収容人員：約600名、 施設規模：5名～10名／施設

(3) 二次交通：区域までの交通、域内交通

<区域までの交通>

- ・ 東京駅から特急利用で70分（JR京葉線～外房線、大原駅停車）
- ・ 羽田空港からアクアライン利用で約80分（圏央道：市原鶴舞IC下車～R297～R465）
- ・ 成田空港から芝山はにわ道経由で約90分（九十九里有料道路～R128）

<域内交通>

- ・ JR外房線（太東駅・長者町駅・三門駅・大原駅・浪花駅）
- ・ いすみ鉄道（大原駅・西大原駅・上総東駅・新田野駅・国吉駅・上総中川駅）
- ・ いすみシャトルバス
- ・ 市内循環バス
- ・ タクシー
- ・ デマンド交通（乗合タクシー）
- ・ 自家用有償旅客運送（DMOツーリズムいすみ）
- ・ レンタサイクル（大原駅前／国吉駅前）

インバウンド受入環境整備の状況

- 当法人の前身にあたる「いすみ市農泊・インバウンド推進協議会」時代より、訪日教育旅行の受け入れにより、各種体験メニューの多言語での実施（ホームステイ民泊、太巻きづくり体験、フードダイバーシティ等）を地域住民と共に行っており、受入環境は団体旅行レベルで整っているところ。
- また、当法人の強みとして、「地域の足」、「観光の足」を担う、自家用有償旅客運送事業（公共ライドシェア）をDMOとして実施しており、地域の二次交通を主体的にマネジメントしている。
- 今後、FIT対策として、市内の宿泊施設（民泊等）、グランピング施設、大原漁港の朝市、マルシェ等で共通の多言語（英・繁・簡・韓）QRコードサインを導入するなどし、いすみの自然の成り立ちや食の背景（有機農業や魚の獲り方などのこだわり）が、ストーリー動画と共に自国語で解説される仕組みを構築する。
- また、ガイド育成に関しては、単なる観光地案内ではなく、いすみの自然、文化、有機農業、漁業の資源管理などの歴史を魅力的なストーリーとして語れる「認定ガイド制度」を創設予定。
- また、海外セールスプロモーションも千葉県やいすみ市、JNTOと連携し実施している。

(1) KGI・KPIの見直し

◆ 国の観光目標への連動

政府が掲げる「2030年インバウンド旅行者6千万人・消費額15兆円」の達成に向け、地方部における観光消費の拡大と持続可能な誘客が求められています。

◆ 登録制度ガイドラインの刷新

観光地の経営基盤を強化するため、観光庁は有識者会議の提言を受け、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を改正しました（2025年3月公表）。

これに伴い、各地域のDMOは新基準への適応が必要となります。

新制度における登録・更新要件のポイント

地域経営戦略の策定・運用の実質的な義務化

◆ 戦略に盛り込むべき必須項目の明確化

◆ 数値目標（KGI）の追加設定、および進捗指標（KPI）の必須化・見直し

KGI（Key Goal Indicator）／ 重要目標達成指標

地域が目指す最終的な成果指標（ゴール）。国の新基準に則り、「旅行消費額」や「宿泊客数」など、地域経済への貢献に直結した明確な数値目標を設定する必要があります。

KPI（Key Performance Indicator）／ 重要業績評価指標

KGI達成に向けた中間の進捗指標（プロセス）。画一的な対応ではなく、地域の実態や観光戦略（リピート率、滞在時間、回遊性など）に即した自主的な指標選定が求められます。

4. DMO登録制度に係るガイドライン改正

(2)KPIについて(1～3※必須KPI)

No	KPI	算出方法	目標値(3年後)
1	1人当たり旅行消費額 【R7実績】 全体:8千円 インバウンド:13千円	パラメータ調査及びサンプリング調査	全体:18.5千円 インバウンド:44.5千円
2	延べ宿泊者数 【R7実績】 全体:97千人 インバウンド:3千人	管内宿泊施設への直接全数調査	全体:162千人 インバウンド:10千人
3	来訪者満足度 【R7実績】 全体:45% インバウンド:50%	SNSや旅行予約サイトの「クチコミ分析」	全体:60% インバウンド:69%

4. DMO登録制度に係るガイドライン改正

(2) KPIについて(4～6※必須KPI)

No	KPI	算出方法	目標値(3年後)
4	持続可能な観光に対する住民満足度 【R7実績】55%	観光客が集中するエリア住民を集めた定期意見交換会でのヒアリング	70%
5	観光事業者の平均給与額 【R7実績】2,480千円	千葉県「毎月勤労統計調査」をもとに、市の「経済センサス」の産業比率を掛け合わせて推計値を算出	2,855千円
6	月別来訪者の平準化率 【R7実績】0.35%	市の「観光入込客統計調査」をもとに、観光庁の「DMOによるKGI・KPI計測に係る手引書」等で推奨される数式を用いて算出	0.54%

(2)KPI②について(DMOの活動による直接効果)

No	KPI	算出方法	目標値(3年後)
1	安定財源比率 【R7実績】35%	DMO法人の収入総額のうち、用途の限定がされていない「自らの裁量で活用できるお金(特定財源、受託事業、補助金、収益事業、会員費、寄付金など)」が占める割合。	69%
2	SNS(Instagram, X等)のエンゲージメント数 【R7実績】45千件	公式アカウントの投稿に対する「いいね」「保存」「シェア」の件数。	147千件

4. DMO登録制度に係るガイドライン改正

(3)KGIについて

()はインバウンド

No	KGI	算出方法	目標値(3年後)	備考
1	旅行消費額	パラメータ調査及び サンプリング調査	111億円(2.7)	R7実績:48億円(0.4)
2	経済波及効果	千葉県産業連関表お よび経済波及効果分 析ツールを用いて算 出	直接効果:111億円 第1次波及効果:20 億円 第2次波及効果:9億 円	R7実績 直接効果:48億円 第1次波及効果:9億円 (直接効果により、波及的 に生じる新たな生産増加 額) 第2次波及効果:4億円 (直接1次効果による雇 用者所 得の増加から生じる生産 増加額)

SWOT分析:現状把握と戦略の方向性

内部環境(自社)と外部環境(市場・観光客)を整理し、今後の具体的な戦略(KGI・KPI)を導き出すための基盤とします。

	好影響	悪影響
内部環境 (自社のリソース・体制)	強み(Strengths) ・自社や地域が持つ独自の価値	弱み(Weaknesses) ・不足している経営資源や苦手な分野 ・コストや認知度の課題
外部環境 (市場動向)	機会(Opportunities) ・追い風となる市場のトレンドや変化 ・観光客ニーズの拡大や法改正	脅威(Threats) ・社会情勢や環境の変化

SWOT分析:内部環境

	好影響	悪影響
内部環境	- 首都圏からのアクセスが良好ながら豊かな自然環境を有し、里山里海を気軽に体験できる場所であり、リピーターのインバウンドを満足させることができる場所であること。 - 農産物・海産物などの食が豊富なため、港の朝市など、市内各地でマルシェが展開されている。 「住みたい田舎ベストランキング」10年連続で首都圏エリア総合第1位(宝島社発行『田舎暮らしの本』)にも代表される移住・定住環境の良さ。 - カフェや古民家ステイ、グランピングといったこだわりの施設が多い。 - 公共ライドシェア事業をDMOが直営しており、観光二次交通解消に大きく貢献している。	- これまで観光に十分取り組んできておらず、お客様を満足させるレベルのサービスを提供できる人材の確保・育成が必要。 - エリアブランディングがこれまで必ずしも統一・一貫しておらず、プロモーション効果が分散されている。単発ではなく回遊的なクロスプロモーションが必要。 - 観光、まちづくり関連団体の集約が図れておらず、地域一体となった効率的な体制が必要。 - いすみ鉄道が2024年10月に脱線事故を起こし、現在列車は運行しておらず、地域観光の核を担っていたコンテンツ(それに付随するもの)が成り立たない状況。

SWOT分析:外部環境

	好影響	悪影響
外部環境	• コロナ禍以降、テレワークが一気に普及 • 若い世代を中心に都心から郊外に住環境を移すトレンドが加速 • 都心からのアクセスの良さを生かして、多拠点居住の場所としてのニーズの高まり • コロナ禍以降、国内の近場の距離での旅行ニーズが増加 • 豊かな自然環境の中で仕事と休暇の両方を行うワーケーションがトレンド • 市内に民泊・一棟貸しが急増中 • コロナ禍以降、インバウンドが3,000万人を超えるなど急増 • 都市部や観光名所から地方への流れの高まり	• コロナ禍中で、これまで伸ばしてきたインバウンド需要および団体での教育旅行需要が一時的に消滅 • 団体受け入れのための着地整備を進めてきたところ、afterコロナの中で、個人客を対象とした営業の拡大および感染防止策をした上での集客を行っていくことが必要 • 圏央道茨城方面開通、東京一鴨川間高速バス開通、千葉・木更津・成田空港近隣エリアの成長は、アクセスの不利面を考慮すると地域におけるインバウンド誘客に影響を与える

クロスSWOT分析: 目指すべきビジョン実現のための4つの戦略的取組方針

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	- コンテンツとしてのいすみ鉄道に頼らない「面」での分散型観光(回遊性)の確立 - いすみ鉄道という線の観光から、市内各地の民泊や朝市、古民家、カフェを網羅的に結ぶ面の観光へのシフト - 都心からの着地から市内の民泊・グランピング、各地のマルシェをシームレスに繋ぐ公共ライドシェア(DMOが運行主体)のスマート化 - 港の朝市、古民家ステイ、飲食店をワンストップで巡ることでインセンティブ(体験価値)が発生するエリア回遊型「デジタル・パス」の導入と仕組みをつくり、プロモーションを一元化	- 競合エリア(茨城・木更津・成田周辺・鴨川)との差別化と高付加価値化 - 高速道路やバス網の発達した競合エリアに対し、いすみ市は「アクセスが良いのに手つかずの美しい里山里海が残っている」という「不便益と本物感」で勝負 - インバウンド向けガストロノミーツーリズムの構築に向け、都心から直行できる強みを生かし、一過性の観光地(成田・木更津等の商業施設等)にはない「港の朝市」や「有機農業」と連動した、世界の富裕層・リピーターに選ばれる高付加価値な「食×サステナブル」体験の提供 - 個人客・長期滞在に特化した「分散型ホテル」を推進し、急増する一棟貸しや民泊、空き家リノベーションを地域全体の一つのホテル(アルベルゴ・ディフーゾ)と見立て、宿泊客を団体客から「静かで豊かな時間を求める個人客」へシフトを強化
	弱み	- 観光×暮らしを繋ぐ「ローカル・ホスピタリティ人材」の育成。 - サービス人材の不足という弱みを、都心からのワーケーション層・多拠点居住希望者の「スキル」を還流させることで解決する。 「関係人口」による観光DX・おもてなしの共創を図るため、都心のクリエイティブ人材やパイリンガル人材を、週末の「複業」や長期ワーケーションとして受け入れ、インバウンド対応やデジタルマーケティングの体制を共同で構築する。 - 持続可能なアグリ・フィッシュリーズの担い手育成として、単なる消費型の観光ではなく、朝市や農漁業の現場を「生きた学びの場」としてパッケージ化し、教育旅行に代わる個人向けの「ディープなサステナブル体験」として確立する。	- エリアブランディングの統合。 「住みたい田舎10年連続第1位」のブランドを「観光・多拠点居住」の文脈へと統一する。 - 個別最適だったカフェ、グランピング、朝市等のプロモーションを、「人と自然が循環するライフスタイル」という一つのストーリーに統合し、「サステナブル・ローカル・いすみ」として一貫した発信を行う。

第1ターゲット層: 都心のIT・クリエイティブ系企業に勤める30代~40代のビジネスパーソン、またはフリーランス(既婚・未婚問わず)

〈ターゲット設定理由〉

- 東京駅~大原駅(いすみ市): 特急わかしおで約70分、首都圏75km圏内という他県(長野・山梨・新潟など)の二拠点居住エリア(移動に2.5~3時間超)と比較した圧倒的な近さ。[魅力サイト/いすみ市](<https://www.city.isumi.lg.jp/miryoku/index.html>)
- いすみ市の観光客の多くは「関東圏(特に1都3県)」からの日帰り・短期滞在型が主流(観光客の86%が日帰り)。しかし、「金曜の夜または土曜の早朝にインし、日曜の夕方にアウトする」という定期リピート行動をとる特定の都市住民が確認されている。
- 結論として、彼らにとっていすみ市は「長期休暇に行く観光地」ではなく、「週末を過ごすホーム(日常の延長)」として機能し始めている。移動コスト(時間・疲労)の低さこそが、生活のグラデーションを生む最大の土台。宝島社「住みたい田舎ベストランキング」首都圏エリアで10年連続1位、人口3万人以上5万人未満の市で全部門1位を獲得
- [いすみ市](https://www.city.isumi.lg.jp/soshikikarasagasu/kikakuseisakuka/1_4/5459.html)
- 移住検討層からの指名買いが非常に強いエリア。相談者の多く(特に30代~40代の子育て世代)が「自然環境やオーガニック給食などの子育て環境に強く惹かれている」[住みたい田舎ランキング第一位の千葉県いすみ市](<https://www.kenbiya.com/ar/ns/region/shutoken/9492.html>)しかし、「完全移住」のステップで進捗が止まる最大の理由は、「都心のキャリア(IT・クリエイティブ職)を辞められない」「子どもの学校の転校リスク」「現地の移動手段(公共交通)の不安」[いすみ市の住みやすさクチコミ](<https://sumaity.com/town/chiba/isumi/review/>)
- 移住か、観光かの二択は、この最も熱量の高い層を切り捨てることになる。「完全移住のリスクをゼロにする」ために、関わり方の初期段階として里山里海の管理へソフトに参画できる仕組みが必要。いすみ市[美食の街いすみサンセバスチャン化計画](<https://www.city.isumi.lg.jp/soshikikarasagasu/suisanshokoka/shiseijoho/1/3/1440.html>)を掲げ、豊かな農水産物(いすみ米、イセエビ、真だこ等)をベースにしたハイエンドな観光地域づくりを推進している。
- 一方で、急激な高齢化・自然動態の減少(2045年には人口約2.3万人に減少予測)が進み、地域内でのサービス人材・交通手段が不足している。[企業版ふるさと納税プラットフォームriver](<https://cpriver.jp/lg/12238/>)[ツーリズムいすみ自家用有償旅客運送](<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000004.000071897.html>)
- 「素晴らしい食材や体験コンテンツはあるが、SNSでの発信、Webサイトの改善、デザインの統一(ブランディングのバラつき)、ECサイトの構築ができる人材が社内にも地域にもいない」という声。[いすみ市・ツーリズムいすみ地域おこし協力隊を募集](<https://isumi-tourism.jp/news/260901>)
- 結論として、都心のIT・クリエイティブ層が持つ「日常のスキル(DX・デザイン)」は、いすみ市の事業者が喉から手が出るほど欲しているアセット。これを「ボランティア」ではなく「複業(ハイブリッドな職)」としてマッチングさせることで、持続可能な関係人口の経済圏が成立するもの。

第2ターゲット層: 欧米豪からのFIT(個人サステナブルトラベラー)

〈ターゲット設定理由〉

1. 【市場データ】欧米豪FITは「長期滞在・高単価」×「地方分散」の最適解

- 日本のインバウンド市場において、欧米豪の旅行者はアジア圏の旅行者と比べて「滞在日数が長い(平均10~14日以上)」、そして「1人あたりの旅行支出(消費単価)が圧倒的に高い」という明確な特徴がある。
- 圧倒的な消費単価の高さ: 観光庁のデータ等に基づく動向でも、オーストラリア(約35万円)、英国(約30万円)、フランス(約29万円)など、欧米豪諸国はインバウンド全体の消費を牽引している。
- 「モノ」から「コト(暮らし)」へのシフト: 彼らの旅の目的は「爆買い」のようなモノ消費ではなく、その土地でしかできない「体験消費」や「自然・文化体験」。
- ゴールデンルートからの脱却: リピーター率が高まるにつれ、東京・京都といった大都市(ゴールデンルート)のオーバーツーリズムを避け、「まだ見ぬリアルな日本の地方」へと足を伸ばすFIT(個人旅行者)が急増している。

2. 【地域資源データ】いすみ市の「コモンズ・サステナブル」の精神性

- いすみ市は、単に「自然が豊か」なだけでなく、環境や社会の持続可能性(サステナビリティ)に日本国内でもいち早く取り組んできた「サステナブルの先進地」。
- いすみ市は2015年に[いすみ生物多様性戦略]
(<https://www.city.isumi.lg.jp/soshikikarasagasu/norinka/noseihan/5/1/2/1272.html>)を策定し、里山里海の再生に地域ぐるみで取り組んできた。
- ターゲットとのシンクロ: 欧米豪のサステナブルトラベラーは、旅先を選ぶ最重要基準として「その地域が環境やコミュニティに配慮しているか」を重視。いすみ市の日常そのものが、彼らの思想に対する最高の答えになる。

3. 【実証データ】モニターツアーで証明された「アニメの原風景」の訴求力

ハコモノの観光施設を作らずとも、いすみ市が持つ「ありのままの里山里海」が海外に通用することは、すでにデータとして実証済。

- モニターツアーの評価(10段階中6.75): 実際に欧米などの外国人観光客を招いたインバウンドモニターツアー(農泊体験等)において、10段階評価で「6.75」という高い基準のスコアを記録。
- 「トトロの森」の世界観: 海外で極めて知名度・評価が高い日本のアニメーション。その世界に迷い込んだかのような、美しい夷隅川流域や谷津田の風景は、海外の旅行者にとって「これこそが求めていた日本の原風景」として強烈なフックになる。
- 観光地として整備されたリゾートではなく、「地元の間人が暮らすように旅する楽しさ」を提供できる農泊や里山体験こそが、いすみ市の最大の強み。資金を投じて新しい観光インフラを作らなくても、今ある「里山里海」「オーガニックな食」「循環型の暮らし」をそのまま見せることで、最も上質でエコ意識の高い旅行者をリピーターにできる。

第3ターゲット層: 台湾・ASEANを中心とした「訪日教育旅行客・インセンティブ旅行客」

〈ターゲット設定理由〉

1.【市場データ】

- 個人旅行(FIT)化が進むインバウンド市場において、教育旅行とインセンティブ旅行は、今なお「確実な団体需要」を取り込める巨大市場。
- 訪日教育旅行の圧倒的1位は「台湾」: [日本政府観光局(JNTO)の訪日教育旅行統計(2024年度)](<https://education.jnto.go.jp/ja/statistics/>)によると、海外からの対面による学校交流の参加人数のうち、台湾が半数強(9,457人)を占め、市場別でダントツのトップを誇っている。次いでアジア圏が上位を占めており、近隣アジアの学生誘致は教育旅行戦略の王道といえる。
- 高単価・平日の需要を生むインセンティブ旅行: 企業の報奨・研修旅行(MICE)は、一般の観光客に比べて「消費単価が高く、滞在日数が長い」という特徴がある。さらに、観光の繁忙期(週末や祝日)を避けた「平日の稼働」を地域にもたすため、いすみ市の観光経済の平準化に大きく貢献する。
- 「SDGs・チームビルディング」という世界トレンド: 近年、アジアのグローバル企業を中心に、単なる豪華な観光ではなく「サステナビリティ・環境保護」に焦点を当てたワークショップやCSR活動(社会貢献)をインセンティブ旅行に組み込む動きが世界的に急増中。

2.【地理データ】成田空港から1時間強という「時間価値の優位性」

- 団体ツアー、特に超過密なスケジュールで動くアジアの旅行会社や企業にとって、「移動時間の短縮」はツアーを企画する上での絶対条件。
- 手軽な「リアル地方」のワンストップ拠点: 東京や成田周辺の都市部から一歩抜け出して、日本の「農林漁業」や「原風景」を体験しようとする場合、通常は3~4時間以上の大移動が必要になるところ、いすみ市は成田空港から車(圏央道経由など)で1時間強という圧倒的な近接性を持つ。
- 行程の組み込みやすさ: 到着初日や最終日の「半日~1泊2日のエクスカージョン(体験型立ち寄り)」として極めてルートに組み込みやすく、他県の地方都市に対する強力なアドバンテージとなる。

3.【実績データ】蓄積された「受入ノウハウ」

- いすみ市には、コロナ前に積み上げてきた「アジアからの教育旅行・農泊の受入実績」という貴重な地域資産がすでに存在する。
- ゼロからのスタートではない強み: 地域内には、民泊(農泊)の受け入れ家庭や、言葉の壁を越えて農業・漁業体験を教えられる事業者、アレルギー対応などのオペレーションノウハウが蓄積されている。
- アフターコロナの地方分散・高付加価値化へのアップデート: これまでは単なる「田舎体験」だったものを、いすみ市が現在強みとしている「いすみ生物多様性戦略」に基づく「持続可能な地域経営の先進地」(<https://www.city.isumi.lg.jp/soshikikarasagasu/norinka/noseihan/5/1/2/1272.html>)としての文脈に昇華させることが可能。これにより、単価の低い一般団体から、「SDGs研修」を求めるアジアの富裕な企業団体へとターゲティングを高付加価値化(高単価化)させることが可能になる。

持続可能な財務基盤の構築(財源計画)

- **自立した経営体を支える資金基盤の確保**
DMOが地域に根ざした活動を止めることなく、自律的かつ持続的に価値を創出し続けるためには、特定の財源に依存しない安定した資金調達ポートフォリオの構築が重要です。
- **戦略的なリソース配分による事業の確実な実行**
戦略に掲げた各種プロジェクトを確実に形にするため、限られた予算や動員できる人材を最適に投じる経営コントロールを実践します。確度の高い調達ルートを明確にした上で財務計画を編成し、不確定要素の強い単年度の行政補助金や調査事業等はあらかじめ基礎財源から除外して健全性を担保します。
- **安定財源の多様化と数値目標の導入**
自治体の単年度予算に依存した経営体制は、中長期の戦略推進において足かせとなる可能性があります。当法人は公的資金への過度な依存から脱却し、独自の収益事業などによる自主財源の比率を向上させます。財源の多様化を評価する指標として「安定財源比率」のKPIを定め、ビジネスライクで強固な経営基盤を確立します。

安定財源確保率目標達成に向けた現状と取組方針

1.【安定財源確保に向けた現状と課題】

- 当法人の安定財源率は、2026年度(1期目)に61.5%を見込む。これはDMOが主体となって運行する「自家用有償旅客運送事業(公共ライドシェア)」等の収益事業が地域に定着し、1,000万円規模の経営基盤を自ら構築してきた成果といえる。
- 2027年度以降(2期目以降)の取組に対する財源確保としては、行政と連携したガバメントクラウドファンディングを積極活用する方針である。
- 2028年度以降(3期目以降)、いすみ市においても宿泊税の独自課税が検討されているため、検討段階からDMOが関与し、宿泊税の配分をDMOが用途について一定の裁量を持つ体制(関係性)が重要。

2.【目標達成に向けた取組】

- 今後の実行計画に基づき、2027年度(2期目)は、「いすみデジタル・パス」の導入に伴う加盟店からの決済・送客手数料、および民泊と地場産業(漁協・農協等)を繋ぐ「分散型ホテル戦略」の本格稼働による出張シェフや食材デリバリーの手数料収入を収益事業に新たに上乗せし、総収入34,000千円に対して安定財源率67.6%(23,000千円)の達成を目指す。
- さらに2028年度以降(3期目以降)は、多拠点居住層をターゲットとしたサブスクリプション型「グラデーション居住プラン」の販売や、デジタル・パスの顧客データを活かしたサステナブル特産品・加工品のEC展開による「関係性リピート商流」を定着させる。
- これにより市からの補助金を逡減させつつ、収益事業を16,000千円まで拡大させ、安定財源率70.3%のビジネスモデルを確立する。