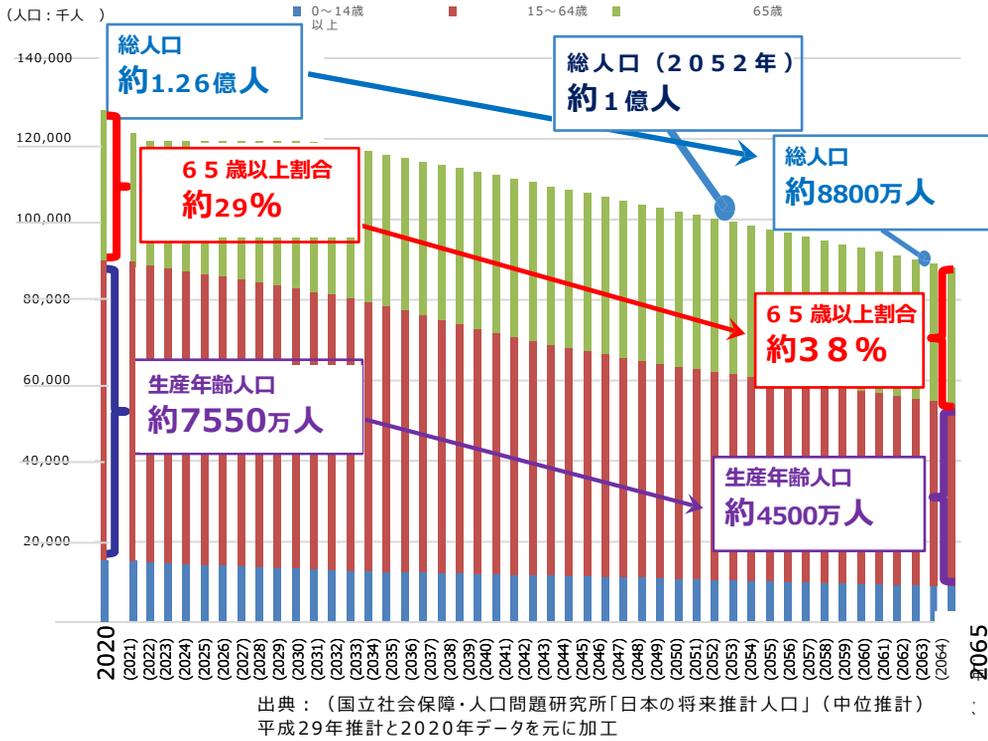


-2023年度-南房総市観光戦略資料

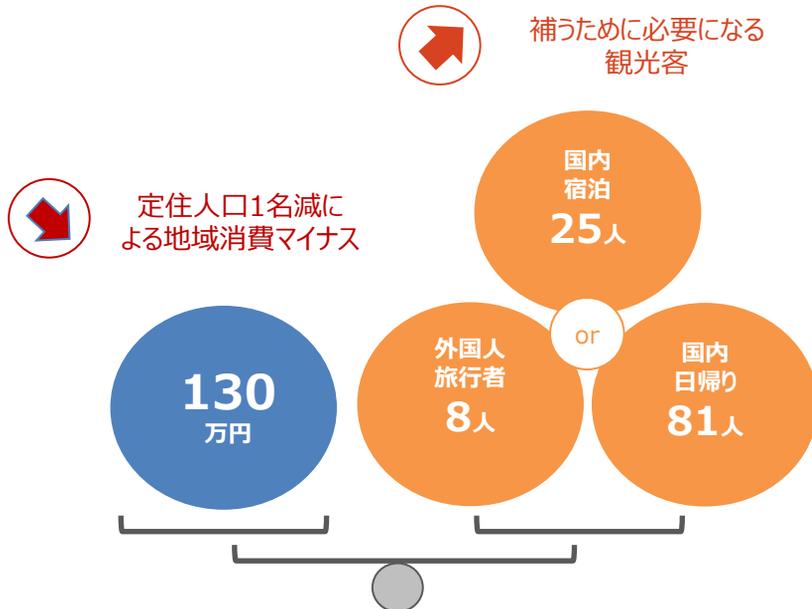


■ 地域を取り巻く地域外誘客の重要性

日本全域で人口減・少子高齢化が深刻化している。2020年に約1.26億人だった人口は、2052年には約1億人、2065年には約8800万人まで減少すると予想されている。さらに高齢化の進行に伴って、生産年齢人口の減少も進行していく。



地域内からどんどん人が減っていく未来においては、一層地域外からの消費獲得が重要である。観光での交流人口(詳細はP3にて)を増やし、地域の消費を補うためにも観光消費額拡大が必須命題である。



背景

体験型旅行を入りに地域への愛着を持ってもらうことが、地方活性のためのスタート地点である。また、交流人口と関係人口との中間に「こころの故郷旅」が介在する愛着人口を増やしていくことも、地方活性化のカギとして注目されている。

※定住人口および交流人口の定義は下記の通り



定住人口

- ・その地域に住む人々。居住者、居住人口とも言う。
- ・親の代からその地域に住んでいる人も、移住によってその地域に新たに住む人も含めて、定住人口と呼ばれる。
- ・人口減少に悩む地方自治体は、定住人口の増加を目的として、移住促進のための施策を行っているが、他の地域から移住してその地域に定住することへのハードルは高く、思ったような成果は出ていないケースがほとんど。

交流人口

- ・何らかの目的をもって一時的にその地域を訪れる人（ビジター）のことで、定住人口に対する言葉として使われる。
- ・広義の意味としては、通勤、通学、買い物、文化鑑賞、学習、習い事、観光、スポーツ、レジャーなどで地域を訪れる人々のことを言うが、地方創生においてはとくに観光で訪れる人々を指す言葉として用いられるケースが多い。
- ・交流人口は目的を達するための一時的な訪問であり、地域や地域の人々との交流が生まれにくい。しかし観光で訪れたことをきっかけにその地域のファンになり、地域の人々と交流を深め、頻りに訪れるようになるケースもある。このことから、交流人口は、関係人口の予備軍と言える。

観光地としての南房総市のポテンシャル

(1) 地域における観光をとりまく背景

民宿や旅館、ホテルと行政、道の駅が協力して観光商品を作り出す取組みに対し、農業や漁業、交通事業者など様々な業種の参画が相次ぎ、広がりを見せている。

首都圏の観光事業者やネットエージェントとの連携した観光商品の販売やキャンペーン展開、受入体制への意識改革など、各業種の役割や得意分野を活かした取組みがつながりはじめ、少しずつ集客効果を現しはじめている。

一方、近年においては2019年の台風15号、台風19号の影響や、新型コロナウイルス感染症拡大による影響、またそれに伴う東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の無観客開催など、新たな観光ニーズの変化に対応するための観光施策が必要となっている。

こうした課題に対し、南房総市では観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、関係人口の増加や地域の価値向上に努めている。

2022年4月、「館山市・南房総市定住自立圏形成協定」をきっかけに、一般社団法人館山市観光協会と「観光振興に関する協定」を締結。館山市と南房総市を訪れる観光客を一体的に受け入れる体制を整え、現在、共に観光プロモーション等を実施している。

(2) 地域の強みと弱み

政治（Politics）、社会（Society）、経済（Economy）、技術（Technology）の4つの象限に分けて環境分析を実施した結果は以下の通りである。

| 政治 Politics | 社会 Society |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">・Gotoトラベルや観光再始動事業など、様々なターゲットに向けた国の観光関連施策が充実・新しい旅行スタイルの提唱、定着に向けたプロモーションの実施 （滞在型旅行、ワーケーション、休暇取得分散化等）・地域一体となった旅の高付加価値化を推進・データに基づく効率的な戦略立案（観光DX）推進 | <ul style="list-style-type: none">・インバウンド急増（回復）・（全国旅行支援等の下支えにより）国内旅行需要も堅調に推移・特に若い世代の旅行を好む層が何度も旅行に行っている形（二極化が進む）・特に郊外にて、宿泊業や飲食業における人手不足が進む |
| 経済 Economy | 技術 Technology |
| <ul style="list-style-type: none">・コロナ禍、増税や社会保険料負担増による景気減退・最低賃金改定による人件費の高騰をはじめ、ガソリンや食材を含めて多くの品目の物価がアップ・2025大阪万博開催による機運の高まり | <ul style="list-style-type: none">・一般人のインフルエンサー化・オウンドメディアの隆盛（個人の発信も力をもつ時代に）・キャッシュレス決済の定着・テレワーク推進企業の増加（ワーケーションへの期待）・OTAの普及 |

観光地としての南房総市のポテンシャル

SWOT分析を実施した結果は以下の通りである。

| | 好影響 | 悪影響 |
|------|---|---|
| 内部環境 | <p><自地域で積極的に活用できる強み> 強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏から約 1 時間 3 0 分の好立地 ・風光明媚な自然が数多く残されている ・日本最多の市内に 8 カ所ある道の駅 ・天然温泉の存在 ・日本に唯一の料理の神様を祀る神社や海女文化など、豊富な食コンテンツ | <p><自地域で改善が必要> 弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・二次交通網が弱い ・中長期視点で観光戦略を立案・運営する人材の不足 ・1 次産業の後継者不足 ・来訪の目的となりうる観光コンテンツ不足 ・地域経営のスリム化ができていない（役割の重複） |
| 外部環境 | <p><自地域にとって追い風となる要素> 機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・圏央道の延伸や東京湾アクアラインによる自動車交通アクセスの向上 ・健康・自然・SDG s に関する消費者意識の高まり ・体験・ワーケーション需要の増加 ・U I J ターン、副業需要の増加 ・コロナ以降は特に新たな旅のスタイルが定着しつつある（特にインバウンドではオーセンティックツアーが人気） | <p><自地域にとって逆風となる要素> 脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自動車交通アクセスの向上による日帰り観光客の増加 ・観光消費額の減少 ・海水浴人気の減少 ・若者の車離れ、免許取得者の減少 ・気候変動に伴う漁獲高の減少、食資源の枯渇 ・海産物人気の減少、若者や子供の魚離れ ・スマホや動画サービスなど旅行以外の新たな娯楽人気の増加 ・観光関連産業事業者の人手不足と高齢化 |

4 P分析を実施した結果は以下の通りである。

| | |
|-----------|--|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> ・海あり山あり風光明媚な自然が楽しめる ・温泉、果物狩り、牧場、サイクリング、ハイキング、星空、キャンプ場などコンテンツには事欠かない ・子供向け（個人および団体旅行向け）コンテンツ開発に注力、豊富なラインナップ保持 ・3 方海に囲まれた立地にて年中シーフードが楽しめる、ご当地グルメ（南房総うまアジ）の開発にも注力 ・日本で唯一料理の神様を祀った神社が存在、現代に続く特別な宮中行事の拝観可 ・海女文化やクジラ漁、酪農発祥の地など、様々な文化を体感できる ・日本で一つの市における最大数の道の駅を有する ・様々な映画やドラマの撮影実績あり、ロケ地巡りが楽しめる ・数千円程度の会員券保持者限定の会員制ドライビングクラブ、都内からも発着可能なヘリポート（3 基）有 |
| Price | <ul style="list-style-type: none"> ・ホテル・旅館および飲食店など、旅行関連施設は低価格～中価格が主流で、高単価施設は多くない ・一部、一棟貸し別荘など高単価施設も増えてきてはいるが、食事提供に課題あり |
| Place | <ul style="list-style-type: none"> ・温暖な房総半島の先端に位置し、冬でも比較的暖かい ・首都圏から1.5時間の好立地 （東京湾神奈川方面から經由する東京湾アクアラインは金額も安く、車所有者にとっては来訪ハードルは高くない） ・二次交通が弱く、車がなければ地域内の移動が難しい |
| Promotion | <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な観光資源ゆえに合致するターゲットが複数存在するも、それぞれのニーズに沿った情報の出し分けはできていない ・テレビでの告知量が不足（テレビ向けパンフレット類は充実） ・観光協会HPは内容充実するも、協会HPの（特にテレビでの）存在認知は課題あり ・体験コンテンツに関する情報が一元化されておらず、カスタマにとって見つけにくい状態になっている |

狙うべきターゲット

■ターゲット設定

○選定にあたって

南房総市の宿泊予約者属性データを見ると例年2名以上予約が80%以上を占めるリゾート地である。また30歳未満の若年層の宿泊者は少なく30代以上が約85%を占める。（じゃらんnet宿泊旅行者データより）

※じゃらんnet宿泊旅行者データ（南房総エリア）

・宿泊旅行者のシングル比率 ※1名利用予約

2019年度：17.8%、2020年度：19.4%、2021年度：17.2%、2022年度：16.9%

おでかけウォッチャー来訪者データでも同様の結果が出ており、30代以上、特に50代以上の女性の来訪者が多いことがわかる。

来訪地別・属性別構成

構成比

人数

性年齢 ●女20 ●女30 ●女40 ●女50 ●女60 ●男20 ●男30 ●男40 ●男50 ●男60



※おでかけウォッチャー来訪者属性分析（南房総市）

期間：2022年4月1日～2023年3月31日

これらを踏まえ、南房総市として獲得していきたい4タイプのターゲットを設定する。

狙うべきターゲット

●ターゲット①



| | |
|---------|---|
| 年齢・性別 | 30代～40代 小学生以下の子供がいるファミリー |
| 行動特性 | <ul style="list-style-type: none">・マイカー所有、車での移動に不安なし・目的によって旅行先を決める (= 旅先でできることを事前に知りたい)・インターネット（特にSNS）や友人のクチコミで情報を得る・自分が行きたいと思ったところは事前に予約しておきたい・デジタル決済、キャッシュレスに親和性が高い |
| 嗜好性や価値観 | <ul style="list-style-type: none">・旅行は家族の思い出作りに大切だと思う（家族旅行が好き）・旅行自体が目的でなく、何か特別な体験をするための手段として認識・年に何度も旅行に行きたいため、旅行1回あたりの予算はそれほど多くない・子供の成長に喜びを感じる。教育ニーズ高く、子供のためになる体験を取り入れたい・旅行先では、その場所ならではの食べ物や体験を取り入れたい |

○選定理由

風光明媚な自然に加えて、天然温泉、野菜・果物狩り等の収穫体験、ツリーイング、ヘルスウォーク、キャンプ、BBQなど家族で楽しめるコンテンツが揃っており、都会の子どもの生活の中ではなかなか得られない貴重な体験を提供可能である。加えて、市としても「子供の樂園」をテーマに今後更にコンテンツを拡充していく予定である。また、都心から車で約1時間半という好アクセスな立地も、気軽な家族旅行に適しているため。

小さな子供（未就学～小学校低学年）を持つ親世代は、子供の情操教育に適したコンテンツを日々探している現状がある。特に小学校受験を控えた家庭では、子供の豊かな心身の成長と受験対策のため、季節に応じた様々な自然体験を経験するべく、明確な年間スケジュールに沿って行動をするという。仮にその中の複数コンテンツを南房総市で提供し、年間何度も「なじみの田舎」として通ってもらう体制づくりが叶えば、関係人口の増加にもつながり、お互いにとってWin-Winな関係性を築くことができるといえる。

※参考：季節ごとの子供に体験させたいコンテンツ（小学校受験経験者にヒアリング）

春：ひな祭り、お花見、田植え、子供の日、潮干狩り、春の花、春の野菜

夏：海水浴、夏祭り、七夕、夏の花、夏の野菜

秋：運動会、七五三、お月見、稲刈り、秋の花、秋の野菜

冬：正月、鏡開き、節分、ひな祭り、冬の花、冬の野菜

こと受験対策としては、子供の記憶を定着させるため、写真撮影をして後日振り返りの時間を設けるほか、子供に絵を描かせる（＝アウトプット）等の手法も一般的であるため、このあたりまでフォローできるコンテンツが提供できれば、小学校受験検討層に対する提供価値は極めて高いものとなるだろう。

○取組方針

ファミリー向けの観光コンテンツを造成し、南房総市観光協会HPへの掲載や、パンフレット配架にて露出を高める。また国内最大級のOTA、じゃらんnetも活用し、家族向けプロモーションを実施。

今後は、「市内で体験可能な子供が喜ぶ遊びコンテンツ」を集約したページを作成し、タビマエでも南房総市への家族旅行でどのような時間が過ごせるのか、事前にイメージ想起させられるような場所を作成したい。また最終的には、予約や決済もこのページから完結できる状態を目指したい。

また、子供が「成長できる」旅行先としての認知を向上させるため、塾や学校といった教育施設へのプロモーションも実施し、子供の教育ニーズが高い層へのリーチも強めていきたい。

狙うべきターゲット

●ターゲット②



| | |
|---------|--|
| 年齢・性別 | 50代以上の夫婦、またはその子供夫婦・孫連れの親子3世代 |
| 行動特性 | <ul style="list-style-type: none">・マイカー所有、車での移動に不安なし・旅行は好き、それ以外にも打ち込んでいる趣味がある（釣りやトレッキング、温泉巡りなど）・趣味を充実させるため、家族の時間を過ごすため等の明確な目的をもった旅行のため、目当ての体験ができればそれ以外の細かい予定はたてなくてよい・経済的に自立している・旅行先を決めるのは、友人の紹介やテレビなどのメディア情報も参考にする。インターネットでの情報収集も可能だが、参考程度。パンフレット等の紙媒体情報も重視する・現金派、クレジットカードは使用できると嬉しいが必須ではない |
| 嗜好性や価値観 | <ul style="list-style-type: none">・日常を離れて趣味に打ち込める時間に喜びを感じる・非日常ならではの時間の余白やゆとりにも価値を感じる・旅行の時はいつもより少し贅沢に過ごしたいと感じる（食事単価等もやや高い）・旅行先では、その場所ならではの食べ物や体験を取り入れたい・旅行先の文化や歴史にも興味があり、知りたいと感じる |

○選定理由

風光明媚な自然に加えて、天然温泉や釣り体験など、ターゲットに好まれるアクティビティが揃っている。また、南房総ならではの豊かな海産物とも相性がよい。現状もすでに多くの来訪があり、継続して獲得していきたいため。

○取組方針

JR高速バス車内でのパンフレット配架やラッピングバスの運行、またラジオ広告といったマスプロモーションを中心に情報発信。また、南房総フィルムコミッションが中心となり、ロケ撮影誘致にも注力。映画やドラマだけでなく、バラエティー番組なども広く誘致し、南房総市のブランディングに寄与している。

狙うべきターゲット

●ターゲット③



| | |
|-------|--|
| 年齢・性別 | 40代以上 犬を含むカップル、ファミリー |
| 行動特性 | <ul style="list-style-type: none">・マイカー所有、車での移動に不安なし・家族の一員である愛犬と長い時間過ごせることを優先して旅行先を決める・インターネット（特にSNS）や愛犬家コミュニティ内のクチコミで情報を得る・宿泊先のみならず、一緒に入れるテラス席のあるカフェやドッグラン、公園等についても事前リサーチを怠らない |

嗜好性や価値観

- ・大切な家族である愛犬と旅行を楽しみたい
- ・客室内では自由に放し、愛犬との時間をストレスなくゆったりと楽しみたい。
- ・可処分所得が多く、生活水準も一般より高め。
ゆえに、高付加価値型サービス（高単価）と相性がよい傾向あり。
- ・お眼鏡に敵った施設・サービスは何度もリピートする。
- ・犬ファーストな施設・サービスに好感。犬専用の特別な食事やサービスは多少高くても気にしない。

○選定理由

市内にペット（犬）同伴可能な飲食店・宿泊施設も多く存在することや、自然に囲まれたゆったりとした環境はペット連れ旅行者のニーズを満たすと考えられる。一般旅行客と比較して旅行単価が高い傾向があり、リピーターとしてこの層を取り込むことができれば、地域消費額最大化のために大いに有効である。

また、コロナ禍においてもマイクロツーリズム×ペット同伴のニーズは減少しなかった。安定的な集客基盤を構築する（リスクの分散）という観点からも、この層を意識的に取り込んでいくことは重要である。

なお、市内に数千万円の会員権保持者のみが利用可能な会員権高級ドライビングクラブがオープンしたこと、外資系四つ星ホテルがオープンしたことなどから、（必ずしも犬を含まない）富裕層（ラグジュアリー）旅行者も次なるターゲットとして視野にいれている。前述の通り、ペットツーリズムを求める層は国内富裕層と嗜好性や価値観が重複する部分も多いため、まずはこの層の受入実績を増やし、何度もPDCAを回していくことで、富裕層受入体制構築のための知見がたまっていくことも期待されている。

○取組方針

愛犬家コミュニティへのリーチを優先して進める。愛犬家がよく参照しているスマホアプリやSNS等を活用し、タビナビにおいて“南房総はドッグフレンドリーな街である”というイメージ訴求を強め、愛犬との旅行先として南房総を選んでもらう必要がある。また、タビナビでも犬同伴OKな飲食施設や遊び施設などが簡単に見つけられる、小型パンフレットの配布等も有効である。

ならびに、施設担当者のサービスレベルは旅行先の印象を決定づける重要な指標である。一般的なサービスレベルの向上に加えて、犬連れ旅行者にとって特別な体験ができるようなコンテンツの開発（例 犬用バスデーケーキやおやつの提供、犬と一緒に入れるお風呂など）も重要だ。観光協会主体で、事業者の提供価値向上のためのセミナーや勉強会実施などが望まれる。

狙うべきターゲット

●ターゲット④



| | |
|-------|---|
| 年齢・性別 | 30代以上 都内宿泊中または在住の外国人夫婦またはカップル |
| 行動特性 | <ul style="list-style-type: none">・旅行中に使えるマイカーはなく、公共交通機関の利用を基本とする・東京に拠点があるため、東京からアクセスがよく、日本らしさを感じられる場所を探している・インターネットやSNSでの情報収集に長け、ともすると日本人よりも日本に詳しい一面も散見される・可処分所得が多く、日本人旅行者より消費単価は高い・日本円を持ち歩かなくて済むため、キャッシュレス対応との親和性は極めて高い |

嗜好性や価値観

- ・レジャー目的ではなく、来訪する土地の歴史や文化に触れる旅行が好き
- ・特に日本食や和食に興味があり、そのルーツをたどることに喜びを感じる
- ・オーセンティックな体験を求める
- ・自分が興味を持ったことに対し、専門家による解説を求める。また、自分の質問に対して専門家による回答（ディスカッションの機会）が得られるとなおよい

○選定の理由

圏央道の延伸や東京アクアラインによって、都心・成田空港から1時間半でのアクセスが可能という好立地であり、このアクセスの良さを強みに、「東京から日帰りでのショートトリップ」が可能であること。また、日本で唯一の料理の神様を祀る神社や、海女文化、クジラ漁文化など豊富な食にまつわるコンテンツを有するという地域の特徴から、ターゲットのニーズにあった旅行体験の提供が可能であるため。

○取組方針

丸の内KITTE内「Tokyo City i」および成田空港にパンフレットラックを設置し、国内在住外国人、及び都内の訪日旅行者向けに情報発信する。また、関東運輸局の「江戸街道プロジェクト」に賛同し、京都や東京に向けた情報発信するほか、インバウンド向けサイト「tokyo-day-trip」やJNTO「Japan's Local Treasures」にも寄稿するなど、積極的な情報発信を続けている。

2023年には、観光庁の助成を受け南房総の食やそれに関わる文化を堪能できる日帰り・1泊2日のガストロノミーツアーを造成した。合わせて現地を英語で案内できるガイドも育成し、受け入れ体制整備を進めている。

南房総の豊かな自然と地域の食資源を活かし、 ユニバーサルな感動体験を創出&提供することで 家族の思い出とみんなの笑顔が増える場所

地域ならではの観光資源の洗い出し、ありたい姿の共有、課題の整理、ターゲットニーズの整理、観光ビジョンの策定、にわたる一連の作業をDMO、行政、地域事業者一体となって実施。その中で全員の総意として上記コンセプトが紡がれた。

今後はこのコンセプトを観光地域づくりの指針として、家族3世代が楽しめるコンテンツの造成やブラッシュアップに注力していく予定である。

例えば、低名山（ひくめいざん）でのポタリングや街歩き、果物狩り（いちご狩り、枇杷狩り、ミカン狩り）などは年代や性別を問わずに誰でも気軽に楽しむことができ、豊かな自然と地域ならではの資源を活かした観光コンテンツとしてすでに人気を博している。

さらに次年度以降は、道の駅の空きスペースや使われていない駐車場やテニスコートを利活用した子供のストライダー/自転車練習が可能な区域の整備など、南房総市を訪れた家族が家族ならではのかけがえない時間を過ごせるための環境づくりに注力していく予定。

そもそも、このコンセプトが実現できている地域になるためには：

**✓それぞれの家族の形とニーズに合わせた商品造成／受入体制整備が肝要
常に想像力を駆使したホスピタリティ精神で最高のおもてなし体験を実現する**

つまり、ターゲットニーズ（旅の目的）ごとに重要視すべき事柄を整理する必要がある。

アクションプラン

前述のコンセプトを実現するために、下記の2つのテーマを提唱する。

■テーマ①

| | |
|--------------|--|
| テーマ | 子供が輝くアドベンチャーシティ南房総 |
| 目的 | 子供：じいじ／パパと思いっきり遊びたい 大人：自然の中で思いっきり遊ばせたい |
| ニーズ | <ul style="list-style-type: none">・子供が夢中になれる環境づくりが必須・日中はアクティビティ＞食事なので、気軽に食べられるワンハンドグルメかお弁当が◎・アクティビティ参加を目的に来るので、タビマエに詳細を把握＆確実に予約したい・家族が交代で遊べるように、近くに大人向け施設があると◎ |
| 提供コンテンツ | <ul style="list-style-type: none">・事前オンライン予約可能なアクティビティ情報・ファミリーにおすすめなカジュアルグルメ・ここにしかない、ここだからできる特別感 (特に自然は「だから何ができるのか」までかみ砕いて明示されているとなお◎) <p>ex 広い芝生がある→思いっきりキックバイクができる 広い公園がある→大声ではしゃぎながらのびのびサッカー練習OK 都会では見られない海＆山の生物や漁師町ならではの体験ができる</p> <ul style="list-style-type: none">・子供を温かく受け入れてもらえそうなメッセージ&トーン (南房総の人のやさしさを伝えたい) <p>ex 口語体&方言で、孫に語りかけるような表現 実際に体験を主催するミドル&シニアの住民の、人懐っこい笑顔の写真</p> |
| 有効なプロモーション手法 | <p>▼すべてにおいて「タビマエアプローチ」が肝！</p> <ul style="list-style-type: none">・OTAサイト／育児情報サービス／SNSなどインターネットを上での告知 (旅行検討者および育児を頑張るミドル層へのリーチ拡大)・Youtuberとのコラボ、タイアップ・ふるさと納税を活用したタビマエアプローチ・学習塾や知育教室、他習い事教室をチャンネルとした露出、啓蒙 |

アクションプラン

■テーマ②

テーマ

のんびりしてても心は躍るよ、南房総

目的

子供：大好きな家族と非日常を楽しみたい

大人：家族で思い出をつ作りたい／日頃の疲れを癒したい

ニーズ

- ・「子供が退屈しないレベルの癒し」を求める
- ・「3世代全員で一緒に楽しめる何か」があるとよい
- ・家族みんなで楽しめるこの地域ならではのグルメ、非日常を感じるちょっと豪華なごちそうは旅の目的のひとつ、子供も食べられるもの
- ・行程に「余白」は必須。むしろ意識的に作ることで生まれる家族の会話こそ旅の宝物に

提供
コンテンツ

- ・地域ならではの当地グルメの紹介
- ・地域ならではの体験情報、特に全世代が楽しめるクラフト系や果物狩りなどは特に好感度◎
- ・のんびりできる温泉宿／日帰り温泉情報
(特にママは男児連れで女湯に入りにくかったり、子供と一緒にのお風呂は休まらないので、祖父母の手があるときこそゆっくりお風呂に入りたいニーズあり)
- ・ドライブおすすめスポット情報
- ・季節ごとの地域の楽しみ方 (また次の季節も来たいと思える)

有効な
プロモーション
手法

▼タビマエとタビナカで緩急つけた情報の出し分けが求められる

【タビマエ】

・「何となく行ってみたい」と思わせるため、地域を知ってもらう、愛着を持ってもらう必要あり。旅行先選びのイニシアチブを握る対象によって、活用媒体は変化させる必要がある。

親世代：インターネット中心

祖父母世代：テレビ、新聞、電車広告、看板など

・特に計画をたてずに来ても、楽しめるイメージづけが肝要

【タビナカ】

・旅程の中にゆとりはあるので、予約せずともふらっと楽しめるお店やコンテンツの情報をパンフレットやインスタストーリーなどで伝えていく

KPI設定

注視すべきKPIとして、延べ宿泊者数や来訪者数など複数挙げられるが、これだけ首都圏から近く、日帰り旅行者の割合も高い南房総市においては、「日帰り・宿泊を問わない旅行者全員」に対する付加価値の高いサービスを提供し、単価を上げ、**地域総消費額を最大化**することが最重要命題と捉えている。

また、関係人口増加も見据えた南房総市のファンを増やしていくための取り組みとして、リピーターの獲得と来訪者満足度の向上も外せないテーマである。それらの目標数値を、下記にまとめる。

| 指標項目 | | 2020 (R 2) 年度 | 2021 (R 3) 年度 | 2022 (R 4) 年度 | 2023 (R 5) 年度 | 2024 (R 6) 年度 | 2025 (R 7) 年度 |
|-------------------|----|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| ● 旅行消費額 (千円) | 目標 | 未設定 (未設定) | 未設定 (未設定) | 未設定 (未設定) | 8,000,000 (2,000) | 9,000,000 (3,000) | 10,000,000 (4,000) |
| | 実績 | 4,126,391 (232) | 4,964,819 (713) | 7,399,817 (1,603) | | | |
| ● 延べ宿泊者数 (千人泊) | 目標 | 未設定 (未設定) | 300 (未設定) | 400 (1.0) | 510 (2.0) | 510 (3.0) | 550 (4.0) |
| | 実績 | 229 (0.2) | 301 (0.6) | 515 (1.4) | | | |
| ● 来訪者満足度 (%) | 目標 | 70.0 (未設定) | 70.0 (未設定) | 72.0 (未設定) | 82.0 (82.0) | 84.0 (84.0) | 86.0 (86.0) |
| | 実績 | 84 (-) | 84 (-) | 82 (-) | | | |
| ● リピーター率 (%) | 目標 | 15.0 (未設定) | 15.0 (未設定) | 17.0 (未設定) | 20.0 (未設定) | 21.0 (未設定) | 22.0 (未設定) |
| | 実績 | 17.7 (-) | 20.4 (-) | 19.7 (-) | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

【設定にあたっての考え方】

● 旅行消費額 = 2023年度までに台風15号・19号被災、新型コロナ前の2018年度の数字まで戻すことを目標とする
現地消費額① + 宿泊消費額②の合算にて算出

↳ 現地消費額① = 市内主要「道の駅」(5施設) 売上金額の合計

↳ 宿泊消費額② = 市内宿泊施設へのアンケートによる「延べ宿泊者数」に「じゃらんnet客単価」を掛け合わせて算出

※2018年度じゃらんnet客単価 = 11,487円

※2019年度じゃらんnet客単価 = 11,591円

※2020年度じゃらんnet客単価 = 12,025円

※2021年度以降のじゃらんnet客単価は新型コロナ前の2019年、11,591円にて算出

※インバウンドについても11,591円にて算出

● 延べ宿泊者数 = 2023年度までに台風15号・19号被災、新型コロナ前の2018年度の数字まで戻すことを目標とする

↳ 観光協会加盟の宿泊施設へのアンケートを実施し、その合算にて算出

● 来訪者満足度

↳ じゃらんnet口コミを採用。総合点数3.0を60%、4.0を80%と計上

● リピーター率

↳ じゃらんnet宿泊データを採用。

KPI設定

このほか、観光協会HPのアクセス数（PV数）は、「南房総市の観光地としての注目度」としても読み替えることができ、かつ定常的に計測可能であることから、KPIとして注視していく。

また、持続可能な観光地域として発展を続けていくためには、地域住民とし手を取り合って本気で観光地域づくりに取り組んでいくことが不可欠である。そのため、2023年度より地域住民向けに「南房総市の観光施策」についてのアンケート調査を実施し、地域住民満足度も定期的に確認していくことにした。

| 指標項目 | | 2020 (R 2) 年度 | 2021 (R 3) 年度 | 2022 (R 4) 年度 | 2023 (R 5) 年度 | 2024 (R 6) 年度 | 2025 (R 7) 年度 |
|-------------------|----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ● HPアクセス数 (千回) | 目標 | 270.0 | 300.0 | 330.0 | 363.0 | 400.0 | 440.0 |
| | 実績 | 272.8 | 273.6 | 292.2 | | | |
| ● 地域住民 満足度 (%) | 目標 | データなし | データなし | データなし | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| | 実績 | データなし | データなし | データなし | 64.9 | | |

【設定にあたっての考え方】

●HPアクセス数

近年、個人旅行件数が増加傾向にあることから、オンラインでの情報発信が重要テーマの一つと捉え、定期的なHPの更新とアクセス数のモニタリングを実施している。2020年度は携帯を活用したクーポン施策なども実施したため2019年度比158%と大幅に増えたが、21年度から22年度にかけてアクセス数はアップするも目標値には届かず。23年度はさらなる観光客向けコンテンツの掲載量アップ・磨きこみに加え、地域住民向け記事や広告欄も作成し、HPの総合力強化をしかけている。

●地域住民満足度

L2023年に初めて調査を実施（有効回答数：131件）するも、現状の満足度は64.9%と想定を下回る結果であった。詳しく回答を分析したところ、日常生活において観光客との接点がある人は比較的満足度が高く、接点の少ない人は満足度が低い結果であった。職業ごとにも違いが確認できた。（観光産業従事者の満足度は高く、行政職は低い）また、職業などと相関なく、一定の割合の人が「もっと観光客と触れ合いたい、触れ合える機会がほしい」と感じていることがわかった。前述の通り、観光客と住民が触れ合える機会の創出によって、地域住民の観光満足度が向上する可能性もあるため、観光協会中心に今後の施策を検討していく。それらを推進しながら、今後3年間のうちに住民満足度が75.0%まで向上することを目指して取り組んでいく。

おわりに

持続可能な地域をつくっていくためには、**将来到達したいビジョン・ゴールがある**ことが大前提である。しかし、地域のゴールが設定され、そこに向けて進みたいと本気で想う、地域の合意形成が取れている地域は少ないのが現状である。地域がゴールに向けて、皆で推進している地域は活力があり、魅力的であるとともに、官民を挙げての投資の誘発にもつながるケースが多い。

地域観光において、「高付加価値化やDXが必要」、「環境に配慮したサステナブルな取り組みが遅れている」などの課題は多く出るが、計画・戦略部分の幹があれば、手段としてDXも、サステナブルも、より機能化するはずである。肝心なことは、「では誰が地域課題を解決していくのか。」そしてやはりそれは、地域経営組織（DMO）に他ならない。**DMOが地域の司令塔として機能しながら、自身の収益基盤をしっかりとつくりあげる**こち、これは観光地域を成長させていくために何よりも重要であるといえる。

【観光で未来を拓くことおよび地域経営戦略に合意し、実現のためにヒト・モノ・カネを集中的に投資していくこと】、また【データに基づいた意思決定「地域経営の高度化（高速PDCA）」で推進すること】、これらがそろって初めて、観光地域の持続的な成長が可能となる。

南房総市は、魅力的な地域資源のみならず、想いのある事業者・観光産業従事者・地域住民に恵まれた非常にポテンシャルの大きい地域である。関係者が常に目線を合わせ、想いを共有しながら確実にアクションをし続けていくことで、先進的な観光地域になれる可能性は非常に高い。そのために、適宜定期的に観光戦略の手直しも施しながら、南房総が「豊かな自然と地域の食資源を活かし、ユニバーサルな感動体験を創出 & 提供することで家族の思い出とみんなの笑顔が増える場所」となれるよう、今後も日々努めていく必要がある。

根本課題：地域の持続可能な成長ができていない

| | | | |
|------------|---------|---|--|
| 何の為に(目的) | 計画・合意形成 | 1 | 「未来を創り産業は、観光！」という、 地域の覚悟 |
| | | 2 | データとデザインを用いた「 ありたい姿/ゴール 」の設定 |
| | | 3 | 地域のステイクホルダーとの「 合意形成・意志決定 」 |
| | | 4 | 実現する、 アクションプラン （計画）・ コアバリュー （唯一無二の観光資源）の設定 |
| 何をするのか(手段) | 戦略・戦術 | 5 | コアバリューの 高付加価値化 |
| | | 6 | 訪日富裕層のポテンシャル(AT/ET) 獲得 |
| | | 7 | 国内の新しい市場開拓(第二のふるさと) の獲得 |
| | | 8 | IT技術の活用とデータの利活用(観光DX 課題) |
| | | 9 | 地域の サステナブル 活動の整理と価値化 |
| 基盤 | 10 | 地域経営組織(DMO など) の 司令塔 としての機能化 | |
| | 11 | 推進 組織、人材、財源 の確保 | |

解決の流れ