

# はじめに

今回は調査目的を

- ・ 銚子市の基幹産業の一つだと思われる観光産業の現状や課題を明らかにすること
- ・ その現状や課題を踏まえて、今後の銚子市観光の活性化の方向性を明らかにすること

とした。そこで、各種データの収集・分析と市内事業者等へのヒアリング、各地の信用金庫役職員へのイメージ調査、銚子市への来街者、市民、事業者へのアンケート、他地域の取組みの取材を行い、銚子市観光の目指すべき将来像や具体的な施策案について提案した。本書の概要は以下のとおりである。

第Ⅰ章では、経済環境等に関する統計データの時系列比較や外部向けアンケートを行った。その結果、銚子市の現状として、以下のような点が明らかになった。

- ・ 銚子市は、関東平野の最東端に位置し銚子半島一帯の海岸線は、水郷筑波国定公園に指定されており、犬吠埼を中心に景観に優れた地域となっている。
- ・ 人口減少と少子高齢化が加速度的に進んでおり、生産人口も減少している。2030年までの人口減少率は、千葉県内1位となることが推測されている。
- ・ 事業所数、従業者ともに減少しており、雇用機会は減少している。特に、卸売・小売業と製造業の減少が目立っている。
- ・ 銚子市では1,000を超える販売農家が存在しており、農業が主力産業のひとつとなっている。野菜生産が多く、キャベツ（春キャベツは生産量日本一）、ダイコン、メロンのほか、トウモロコシが主力農産品である。
- ・ 銚子漁港は、全国に13港ある特定第3種漁港のひとつで全国有数の漁港であり、水揚げは毎年トップクラスとなっている。銚子漁港の漁獲量で主力なのは、かたくちいわし・まいわし、さば、さんまなどの青魚となっている。
- ・ 製造業の産業別従業員数、出荷額等とともに食料品製造業が圧倒的に多い。特に、醤油製造業が多く、次いで水産加工品製造業となっている。
- ・ 銚子市の年間観光客数は年間277万人となっている。日帰り観光客が多く、年間の宿泊客数は25万人程度にとどまっている。
- ・ 銚子漁港市場てうし横丁、わくわく門前プロジェクト、銚子ジオパーク構想、銚子セレクト市場、銚子漁港第一魚市場大規模改修など、銚子市では観光活性化に向けて、様々な取組みが進行している。
- ・ 海に関するイメージが高く、海以外のイメージが低いようである。

第Ⅱ章では、銚子への来街者、市民、観光関係の市内事業者向けアンケートを行った。こうした調査からは、以下のような点が明らかになった。

- ・ 来街者の住まいは、その他千葉県（市原市や松戸市等）が最も多く、続いて東京都、茨城県となっている。さらに、千葉県に面している3都県（東京都、埼玉県、茨城県）からの来街者が37.8%と4割近くを占めている。
- ・ 立寄った場所、立寄る予定の場所は犬吠埼が最も多く、ウオッセ21、地球の丸く見える丘展望館、銚子電鉄、銚子漁港と続いている。
- ・ 銚子に来た目的として食事という回答が最も多い。その次に買い物、海となっており、その後には景色鑑賞と温泉が続いている。
- ・ 景観については半数以上が期待より良かったと答えている。全体的に、期待より悪いという回答は少ないものの、期待より悪いと言われている項目は交通アクセス、宿泊施設、観光施設となっている。
- ・ 売上高については1,000万円～3,000万円未満と答えた事業者が最も多い。事業者全体の平均売上は約7,000万円程度と思われる。
- ・ 売上動向は5年前と比較して10%～20%減少という回答が最も多い。事業者全体で平均すると、約12%の売上減少となっていると思われる。
- ・ 顧客確保のために実施している施策は特になしが最も高い。次に、ホームページの開設、チラシ広告、DM送付が続く。
- ・ 現在抱えている経営上の問題点として、客単価・商品単価の下落と新規顧客が開拓できないと答えた事業者が多い。売上不振が大きな経営問題となっている。
- ・ 市民が足を運びイベントとして、銚子みなと祭りと答えた人が多い。次に高いのが、特に無いとなっており、産業まつりよりも多いことが特徴的である。

第Ⅰ章、第Ⅱ章の結果を踏まえて、第Ⅲ章では、まず銚子市観光の強み・弱み・機会・脅威を整理した。それをもとに地域が抱える問題点を20項目抽出したが、その中で大きな課題として「立地による優位性の堅持」を設定した。

今後の銚子市観光の活性化を考えるポイントを、今はまだ残されている優位性を十分に活かして、観光客に対して各種の施策を実施することで、さらに優位性を堅持し、この恵みを未来につなげていくことと整理した。

実際に課題解決のためには、銚子市内の公的機関（行政、商工会議所、金融機関、観光協会等）が参画する新たな組織づくりを提案した。

さらに、地域がターゲットとする消費者を以下のように設定した。

- ・ 関東圏域（県内・茨城県・東京都東部・埼玉県が重点地区）からマイカーで来る50歳代以上中高年夫婦
  - ・ 同圏域から来る20歳代若年層（カップル・女性一人旅・女性の友人同士）
  - ・ 同圏域に住む40歳代+小学生・中学生のファミリー層
- また、目指していく将来像も以下のように設定した。
- ・ 宿泊者数が増えています。
  - ・ 日帰り客の立寄りスポットが増えて滞在時間が長くなっています。
  - ・ 「口」と「目」で満足して帰る人が増えています。

- ・ 地域内での連携が進み、一体となった取組みが増えています。
- ・ 銚子を誇りに思う市民が増えています。

さらに、銚子の強みを十分に踏まえ、キャッチフレーズ『よい「ふ〜ど」のある街・銚子』一味覚（フード）×視覚（風土）で銚子を感じる一、を提案した。

この将来像実現のための方向性として、

- (1) 景色・景観を見て感動してもらうために
- (2) 海産物・農産物を味わってもらうために
- (3) 長く居てもらうために
- (4) こんな銚子を知ってもらうために
- (5) 住民が快く迎えるために

を設定した。

第Ⅳ章では、長崎県大村市、島原市、長崎市、平戸市の取組みを整理した。各地の取組みから以下のポイントが銚子市観光の活性化を考える上での参考になるだろう。

#### (1) 企画力

集客に繋げるための企画力と、それを実行に移す行動力が優れている。

#### (2) 地域ぐるみの取組み、横の連携

周辺施設や関連事業者と連携を図りつつ顧客対応している。

#### (3) 明確なターゲットの設定

地元住民を大事にするという姿勢が徹底している。

#### (4) 顧客ニーズの反映

施設開設前から可能な限り顧客のニーズを踏まえた施設構成としている。

#### (5) マスコミとの関係

マスコミとの良好な関係の構築に配慮している。

こうした調査を経て、第Ⅴ章では具体的な施策提言を行った。提言の項目は以下の通りである。

### 1. 各団体の連携強化

銚子観光かがやき隊（仮称）の設立

### 2. 具体的な取組み

(1) 景色・景観を見て感動してもらうために

- ①観光マップ作成（時間帯・時期別マップ）
- ②銚子ポートタワーの整備
- ③地球の丸く見える丘展望館および周辺（愛宕山地区）の整備
- ④遊歩道の整備（ウォーキングコースの設定）

(2) 海産物・農産物を味わってもらうために

- ①一次産品の直売所整備
- ②農業体験メニューの開発
- ③軽食メニューの開発
- ④生食を知ってもらえるメニューの開発

(3) 長く居てもらうために

- ①自然（生物・星等）にふれあえる宿泊パックの開発
- ②銚子電鉄・レンタサイクルを利用するルート設定
- ③一人旅歓迎（パワースポット等）の宿泊プラン販売
- ④空き家の再利用
- ⑤地場産業体験・見学ツアーの企画

(4) こんな銚子を知ってもらうために

- ①情報発信
- ②新しい土産品の開発（スイーツ等）
- ③キャラクターの開発・活用（超Cちゃん等）

(5) 住民が快く迎えるために

- ①住民参加
- ②従業員教育
- ③イベントの見直し
- ④おすすめ飲食店紹介マップの作成

こうした提言内容に関して、あわせて以下のような事業プログラム（時間軸での整理）も提案した。

(1) 短期的取組み

- ・ 「銚子観光かがやき隊」の設立
- ・ 超Cちゃんの活用
- ・ 軽食メニューの開発
- ・ 情報発信
- ・ スイーツの開発

(2) 中長期的取組み

- ・ 時間帯・時期別の景色・景観観賞マップの作成
- ・ 一次産品の直売所整備
- ・ ポートタワーの整備
- ・ 銚子弁当の開発
- ・ ウォーキングコースの完成
- ・ 農業体験メニューの開発

最後に、本提言内容を実現させていく中での銚子信用金庫の役割を列挙した。

(1) 銚子観光かがやき隊への参画

- ・ マップ作成等実際の組織活動への職員による協力
- ・ 各種団体が必要とする市内外取引先の紹介

(2) 情報発信の拠点化

- ・ 市内店舗窓口、ATM等に各種マップを配置（無人ミニ観光案内所）
- ・ 超Cちゃんとウレシイしんきんの併用使用
- ・ 金庫ホームページでの銚子観光情報の発信

(3) 信用金庫への情報提供

- ・ 銚子観光マップの配布による個人旅行・年金旅行の誘客
- ・ 全国各地の観光マップの入手