

3. 目指すべき将来像（今後、どういう地域を目指すのか）

銚子市内で観光活性化に関して長期的・一体的な意識を持って活動していくに際して、活動の中心的な対象となるターゲット（来街を積極的に促したい層）を設定する。

その後、目指すべき将来像を明確にし、それを踏まえ銚子市観光のキャッチフレーズを例示する。

（1）ターゲット

まず、銚子市観光がターゲットとする消費者の居住エリアと旅行スタイルを、以下のように設定する。

●現在のボリュームゾーン

- ・ 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）

●新しいターゲット

- ・ 同圏域に住む40歳代＋小学生・中学生のファミリー層
- ・ 外国人

現在のボリュームゾーンは当然今後もメインターゲットとなる。短期的な取組みとしては、このメインターゲットを対象としたものを中心としていく。新しいターゲットは、社会情勢等を踏まえ、中長期的な視点での取組みを行うものとする。

一方で、現状の観光客を見ると、60歳以上の団体旅行（友人、自治会、老人クラブ等で5人以上での旅行）も多いが、今後の旅行の流れを見据えターゲットとはせず、無理に客数増加を目指さない。商圈も現在の関東圏域を中心に捉え、商圈の拡大は狙わないこととする。

（2）銚子市観光が目指すべき将来像

銚子市が観光地として目指していく将来像（想定している活性化した姿）を設定する。銚子市にはハード面、ソフト面ともさまざまな観光資源があるが、他地域の資源と比較して競争優位性が高い資源として、「食」と「景色・景観」を設定したい。これらを活かした施策に取り組むことで、以下のような将来像の達成を目指す。

- ・ 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。

(3) キャッチフレーズ

銚子の強みを十分に踏まえキャッチフレーズを提案する。これまで見てきたように、「食」と「景色・景観」を銚子市観光の柱と捉え、以下のようなキャッチフレーズを考えた。

(図表Ⅲ－１) 銚子市観光のキャッチフレーズ (例)

『よい「ふ〜ど」のある街・銚子』

—味覚（フード）×視覚（風土）で銚子を感じる—