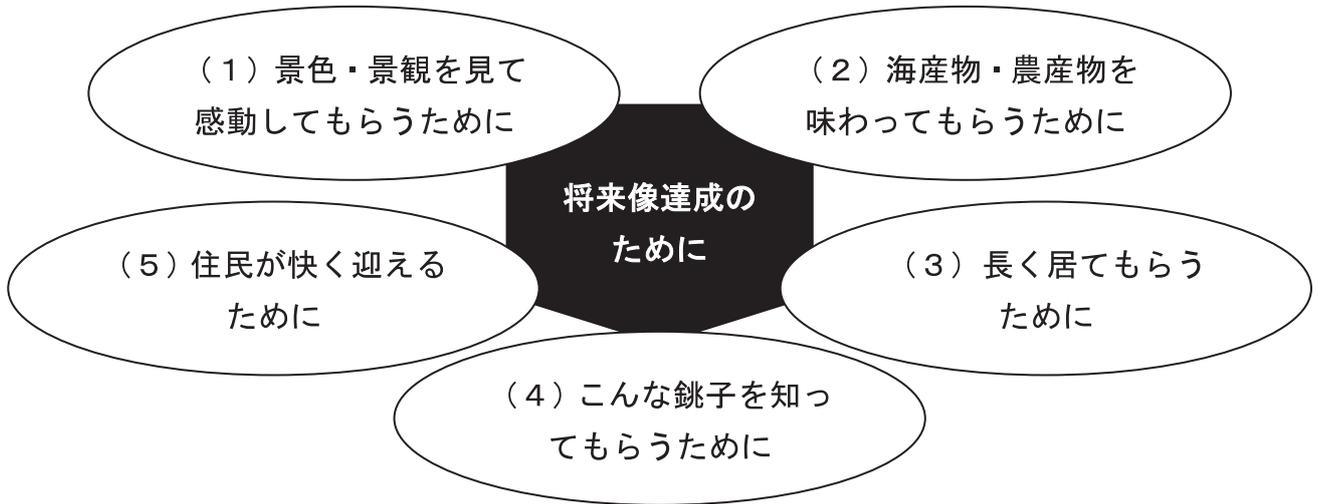


## 4. 将来像達成のための方向性

銚子市観光が活性化し将来像を達成するために、取組むことが考えられる施策の方向性と具体的な施策案を以下のとおり設定する。

(図表Ⅲ－２) 将来像達成のための方向性



### (1) 景色・景観を見て感動してもらうために

銚子市観光の地域資源のなかで、他の観光地と比較して競争優位性が高い資源の一つとして「景色・景観」があげられる。実際、来街者向けアンケートでは、景観に対して「期待より良い」との回答が約60%と、食事や観光施設等8項目の中でもっとも高くなっている。しかし、実際の立ち寄りが多いのは犬吠埼灯台やウオッセ21などで、景色が売りの屏風ヶ浦への立ち寄りは10%程度、銚子ポートタワーも20%程度と、高い優位性を十分活用しきれていないのが現状である。また市内には、銚子市民は知っているが、一般的にはなかなか知られていない、朝日・夕日等の絶景スポットも数多く存在している。

そこで、銚子市内で景色・景観を見て感動してもらうために、以下のような施策に取り組む。

- 観光マップ作成(時間帯・時期別マップ)、銚子ポートタワーの整備、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、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

銚子市観光の最大の地域資源といえば、「食材」があげられる。市内には日本有数の水揚量を誇る漁港があり、イワシ・サンマといった青魚を中心に新鮮な海産物が豊富に存在する。また、農業も盛んで、ダイコンやキャベツといった農産物もブランド

化され、量・質ともに高いレベルにある。

実際、来街者向けアンケートでは、来街目的として「食事」をあげる人が約 50% おり、もっとも多くなっている。また外部向けアンケートでも銚子に対して「美味しい魚介類がある」というイメージを持つとの回答が約 90%となっている。

しかし、食事をする場合、手軽に済ませることが可能なメニューはあまりない。さらに市内では、新鮮な海産物・農産物の購入、農業体験なども難しいのが現状である。

そこで、銚子市内で海産物・農産物を味わってもらうために、以下のような施策に取り組む。

- 一次産品の直売所整備、農業体験メニューの開発、軽食メニューの開発、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

銚子市内の観光関係事業者のうち、約 70%は売上が減少傾向にあり、事業環境が良好とはいえない。環境を改善するためには、観光客の市内消費を増やす必要があるが、そのためには滞在時間が長くなる滞在型観光地を確立する必要がある。

実際、来街者向けのアンケート結果から、日帰り客の滞在時間と予算についてみると、おおむね 3 時間超の滞在になると 1 万円を超える予算の割合が高くなり、3 時間以内では 1 万円以下が高くなっている。さらに宿泊が伴えば、消費金額も高くなる。銚子市内には宿泊施設も 30~40 軒程度立地しており、宿泊客を迎えることができる施設はある。

しかし、食や景色・景観といった強い観光資源を活かした滞在可能なプランが少なく、銚子に来たことを実感できる商品も少ないのが現状である。

そこで、銚子市内に長く居てもらうために、以下のような施策に取り組む。

- 自然（生物・星等）にふれあえる宿泊パックの開発、銚子電鉄・レンタサイクルを利用するルート設定、一人旅歓迎（パワースポット等）の宿泊プラン販売、空き家の再利用、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

銚子に来てもらうためには、ターゲットエリアの居住者を中心に、銚子の認知度を高める必要がある。しかし実際には、外部者向けアンケート調査では、銚子市内で最も認知度が高い犬吠埼灯台でも認知度は 50%を超える程度である。さらに、美味しい魚料理がある町についても 6 位にとどまっていることや、約 70%の人が PR を見していないことなどから、認知度が高いとはいえないのが現状である。

観光客の情報収集の流れとしては、まずは旅行雑誌やガイドブック、テレビ等で認知した上で、興味を持てばインターネット上の評価や知人からの口コミで観光ルート等を決めていると思われる。

そこで、銚子のことを知ってもらうために、インターネットの活用はもちろん、マ

メディア（テレビ、雑誌等）に取り上げられることを意識して、以下のような施策に取り組む。

- 情報発信、新しい土産品の開発（スイーツ等）、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

一般的に観光客が観光地を訪問した際に最初に触れ合うのは、観光関係事業所の従業員や地域住民である。そのため、従業員や住民は、観光地のイメージを決める大きな要素である。良い印象を持ってもらうためには、従業員や住民が観光客を歓迎する気持ちが必要で、ホスピタリティある対応が望まれる。たとえば、昼食場所を探す際にガイドブック等で紹介されている店舗も悪くないが、地域住民が多く利用する店舗に寄りたいとの要望をもつ観光客も少なくない。

しかし、地域住民向けアンケートの結果によれば、参加している市内のイベントとして銚子みなと祭りの約 50%が最高で、30%以上の市民は市内のイベントに参加していない。また、市内事業所における接客・サービス等の状況を見る限り、観光客を歓迎している事業所が多いとは思えない。

そこで、銚子市内事業者や銚子市民に快く観光客を迎えてもらうために、観光関係の取組みへの住民参加や従業員教育を柱とした、以下のような施策に取り組む。

- 住民参加、従業員教育、イベントの見直し、おすすめ飲食店紹介マップの作成