

3. 参考にすべきポイント

これまで紹介してきた4地域の事例から、銚子市観光が今後参考にすべきポイントを整理する。

(1) 企画力

いずれの施設も、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。

おおむら夢ファームシュシュでは、社長自らが新商品にユニークな名前をつけて販売しているほか、旬の地元産野菜や果物を使って自社で製造しているジェラートを10種類以上揃えて四季折々の味を用意している。また、メロンのオーナー制度や小学校への食育、団塊世代向けの農業セミナーの実施等、興味を持った人が何度も自主的に足を運ぶような企画を行っている。

長崎漁港がんばランドでは平日、休日を問わず週変わりのイベントを実施、来場者が訪れるたびに楽しめる工夫を次々に企画している。

(2) 地域ぐるみの取組み、横の連携

長崎県を広く横断して視察を行ったが、どの施設も周辺施設や関連事業者と連携を図りつつ顧客対応するというスタンスが共通していた。

おおむら夢ファームシュシュは農家にメリットがあるよう加工することが原点となっており、原料となる農産物は規格外の農産物等をできるだけ高く農家から買い取り、加工品化し付加価値を付けている。

島原半島ジオパーク推進連絡協議会事務局では、ジオパーク単体ではなく、旅館等の周辺施設と連携して複合的に集客増加に繋げていくという方針を打ち出していた。また、4年に1度の世界ジオパーク認定を持続するという観点からも、地元市民がジオパークに対する認識と知識を身につける必要があるとしていた。

NPOひらど遊学ねっとでは、自分の施設では対応しきれない団体客の申込があった場合、強みの違う他団体を紹介していた。また、行政との関係も良好で、積極的に市の仕事を請け負うことにより、相談しやすい態勢を作っていた。

(3) 明確なターゲットの設定

いずれの施設も、観光客もターゲットにしているものの、まず来場するまでの敷居を低くして地元住民を大事にするという姿勢を徹底していた。また、集客数を確保するために子ども向けイベントを実施し、子どもとその親、祖父母といった家族を呼び込もうとしていた。さらに売上確保のために、購買意欲が高い高齢者や女性をターゲットとした取組みを行っていた。

おおむら夢ファームシュシュでは小学生向けコンペティションを行い、イベントに足を運んだ子どもとその家族を顧客として取り込み、売上に繋げている。また、団塊

世代向け農業塾では、シュシュで育成・収穫した野菜を原材料とする加工品等を製造・販売しているが、農業塾生が自らの成果物として加工品等を周囲に配布・宣伝しているため、シュシュの認知度向上に繋がっている。

長崎漁港がんばんランドでは、直接の儲けに繋がっていないものの集客のために魚の掴み取りやいけすの設置など子どもが喜ぶような取組みを実施している。また、デイサービス利用者等の高齢者が商品を購入しやすいように、丸の状態のままの魚だけではなくパック詰めされた刺身や寿司といった商品まで幅広く揃えていた。

（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ほか、開設後も顧客ニーズに合わせて迅速に施設運営のスタイル等を変えている施設があった。

おおむら夢ファームシュシュのレストランではスタート当初、肉を中心としたメニューであったが、女性客を意識したバイキングへの見直しを行ったほか、ウエディングプランを開始し、市内の式場とは違ったオリジナルの結婚式を行っている。また、田舎風の素朴なパンを販売する等、顧客からのニーズに応えた取組みをしている。

長崎漁港がんばんランドは、港近くの直売所ではあるが、水産品だけ販売しているのではなく、売り場面積の半分近くを使って農産品や花を販売することで、できれば一か所で買い物を済ませたいという顧客ニーズに対応していた。

（５）マスコミとの関係

観光客を呼び込むためにはPRをしていく必要があるが、PRのための費用は限定されているため、マスコミとの良好な関係の構築に配慮している施設が見受けられた。

おおむら夢ファームシュシュでは、マスコミの取材を受けメディアに露出することにより、宣伝費用を払わずに多くの人目に留まることから、農業体験イベントを企画する際は、マスコミ受けする企画であるかどうかを重要視していた。

NPOひらど遊学ねっとでも、マスコミの取材を受けて記事にしてもらうこと、県内のグリーンツーリズム団体や市のホームページに情報を掲載してもらうこと等が主な広報活動となっている。