

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）

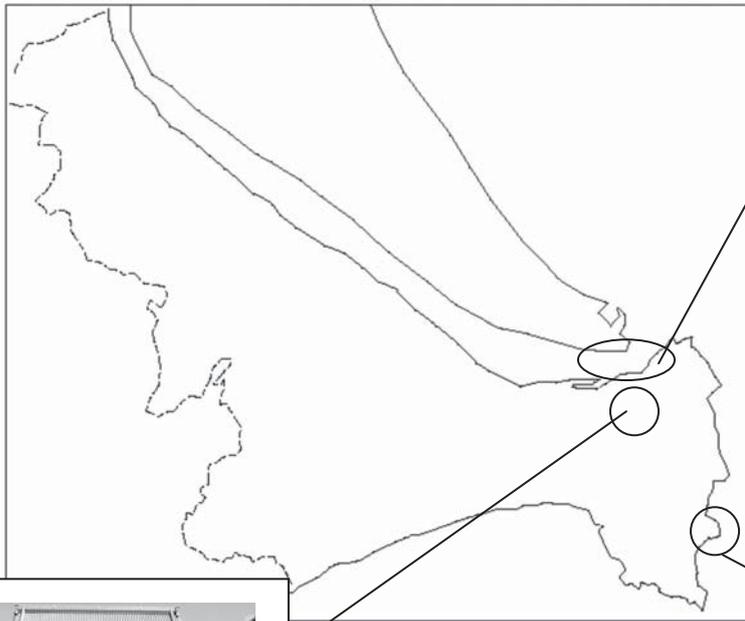
銚子の景色・景観というのは銚子市観光の中核的資源であるが、現状では風光明媚な場所が明確にPRされているとは言いがたい。

そこで、銚子観光ガイドを参考に、銚子市内での景色・景観のおすすめスポットマップを作成する。マップには各スポットからの写真を掲載する。通年、かついつでも見られる景色・景観もあるが、多くは特にそこから見てほしい時期・時間が特定されると思われるため、時期別・時間帯別に整理したマップを作成する。（たとえば夏の夜の漁火スポット、秋の夕方の日入りスポット、春の朝のキャベツ畑スポットなど）

作成の際には、銚子市民から観光客に見てもらいたい風景写真等（住所・氏名・コメント）をインターネットや応募箱により募集する。完成したマップには採用者の名前を掲載する。（〇〇さんおすすめ風景）

おすすめスポットは季節ごとに変わるため、季節ごとのリピーターが見込めるほか、時間帯別にも紹介することで、滞在時間延長にもつながるだろう。さらに、市民参加ということで、観光活性化に対する協力意識の向上も期待できる。

(図表V-2) 時間帯・時期別マップイメージ



①



タイトル：逆流
 場所：利根川
 (銚子駅から徒歩5分)
 時期：毎日昼過ぎ(満潮時)
 撮影者：〇〇さん
 一言：風の強い日に利根川が逆流する風景は大迫力です。

②



タイトル：元旦
 場所：飯沼観音
 (銚子駅から徒歩20分)
 時期：1月1日昼過ぎ
 撮影者：△△さん
 一言：元旦は参拝客が多いです

③



タイトル：日の出
 場所：犬吠埼灯台
 (犬吠駅から徒歩10分)
 時期：12月下旬6時ごろ
 撮影者：●●さん
 一言：冬はキレイに日の出が見えます。

年間カレンダー

	春			夏			秋			冬			春		
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
朝											②				
昼					①										
晩															
夜															
朝												③			

② 銚子ポートタワーの整備

銚子ポートタワーは銚子市観光のシンボリック存在といえるが、その入場者数は年々減少している。その要因としては、他の施設との差別化が図られていないこと、地元市民の利用が少ないことが考えられよう。特に現状、展望館とはどちらも同じような使われ方をしており、片方の利用のみで一定の満足度を得られていると思われる。

そこで、他施設との差別化を図るため、銚子ポートタワーは開設当初のコンセプトに戻り、地元市民をメインターゲットとし、漁業・魚・海の教育に関する展示に特化する。海に面している銚子といえども、漁業や魚に詳しい人ばかりではない。

たとえば、漁業の様子、魚の生態、漁船内部の再現等子どもが楽しめる設備を充実させる。女性向けには、地元の簡単な魚料理を紹介するなどして、地元客をターゲットにした魚類販売施設での購買意欲を増加させる。

地元住民の作品を発表する展示会等を展望館でも行っているが、銚子ポートタワーでの開催に一本化し、市広報等を活用して市民に開催をPRしていく。

また、地元学生やカップル、夫婦の来場者を促すため、夏休み等の期間限定で4階展望室を夜景鑑賞・花火大会鑑賞として開放することも考えられる。望遠鏡も使用料金を無料にすることが望ましい。さらに入場料についても、市民の利用促進のため無料化（市民のみ、市外は有料）を検討する。無料化によって喫茶コーナーの利用促進が期待できる。



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

一方で展望館はその眺望や景色の良さから利用観光客数のさらなる増加が期待できよう。そこで、銚子ポートタワーとの差別化を図るため、マイカーでの来街者を中心に、観光客が銚子市観光で最初に立寄る施設として整備する。

例えば、展望館1階に観光案内窓口を設け、ガイドの配置（観光船頭会等）・見所（外川の街並み等）紹介のほか、各種マップ（観光施設、飲食店、景色・景



観、宿泊施設等)の配布等、観光客向け情報発信拠点とする。また、2階(イベントホールの跡)は銚子市内の特産品・土産品を集め販売する。道の駅建設を望む声も多いことから、銚子セレクト市場のような施設とする。

展望館からの景色も一見の価値があるため、営業時間は時期を問わず日の出前から日の入り後とし、さらに夏季には夜間営業を行い、屋上展望スペースにて星の鑑賞会等を定期的に開催する。

展望館周辺からの眺望も売りとなるため、駐車場から公園(ふれあい広場)を通過して展望館まで行けるように道路を整備するとともに、ふれあい広場に飲食(軽食)スペースや遊具の設置などを行い、「観光に来た家族が休憩できるスポット」をコンセプトとした整備を行う。可能であれば小規模なステージを設置し、各種イベントを開催する。

観光客に対して、展望館だけをアピールするのではなく、愛宕山地区をマイカーで立ち寄ってほしいエリアとして発信していく。

④遊歩道の整備(ウォーキングコースの設定)

景色・景観をゆっくり見て回るためには散策が適しており、歩くことで観光客は銚子の海や風などの自然も感じられる。現状、散策に適している遊歩道の整備は不十分であるが、安心・安全に歩いて周遊してもらうためには遊歩道の整備が必要不可欠である。

そこで、銚子駅前から名洗、屏風ヶ浦までの海岸線、そこから銚子イオンショッピングセンターまでのドーバーラインに歩道を整備し、途中で休息所やベンチを設け、1日かけて銚子半島1周を歩けるコースを整備することが考えられる。しかし、広範囲な整備を同時には進められないため、例えば以下のようなウォーキングコースを設定し、その遊歩道を優先して整備する。

- ・ バードウォッチングコース：かもめの種類が多い土地柄を生かし、第一卸売市場から第三卸売市場までの海沿いのコース。市場風景や買い物も楽しめる。
- ・ 日の出コース：海鹿島海水浴場から君ヶ浜を通過して犬吠埼灯台までの銚子市の東側の海岸を歩くコース。
- ・ 地球を感じるコース：ジオパーク構想や渡海神社と関連付けることができる、屏風ヶ浦から地球の丸く見える丘展望館までのコース。
- ・ ドーバーラインコース：銚子イオンを出発しドーバーラインを通過して屏風ヶ浦までのコース。サーフポイントやロケ地



等を観ることができ。

- ・ 銚子銀座回遊コース：銚子駅前から銀座通りを回遊して飯沼観音へ、その後第一卸売市場を介して駅前に戻るコース。

実際に、ウォーキングコースを設定する際には、住民からコースを募集することも考えられる。

銚子半島1周コースが整備された後には、大規模なウォーキング大会やマラソン大会を開催することも検討できる。

(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

銚子漁港は魚の水揚量が日本有数で魚種も多く、イワシやサンマ、サバなどの青魚が有名で、質の良さでも評価されている。農産品もキャベツやダイコンを中心にブランド化されているものがある。しかし、銚子市内には観光客が銚子漁港に揚がった新鮮な一次産品を購入できる直売所がほとんどない。また、水産品を中心とした直売所的施設の中には、価格面や取扱商品面に問題があるのか、地元住民の利用がほとんど見られないものもある。

直売施設へのニーズは高くなっているが、安定した集客数を確保するためには、観光客だけではなく、地元住民が足を運ぶ施設にすることが必要である。

そこで、直売施設を整備することとするが、地元住民が足を運ぶ施設となるには、以下の条件を満たす必要があると考える。ただし、価格は若干高めでも新鮮で美味しいものを販売する施設とする。

- ・ 千産千消を基本コンセプトとし、千葉産品、銚子産品を全面に押し出し、魚介類は最低でも80%以上を地元銚子産で新鮮なものとする。
- ・ JAの協力のもと、農作物も取扱う。その際、農家からは一定以上の価格で買い取る等、納入する地元農家にとってメリットある仕組みを構築する。
- ・ 毎日・毎週、子どもや観光客が喜ぶようなイベントを行う（魚のつかみ取り等）。そこに行けば必ず何かやっているというイメージを作る。

イベント案

- ・ まぐろの解体ショー
- ・ イワシのつかみどり（ビニールプールに放流）
- ・ タコ祭り（タコボイル実演、料理教室等）
- ・ プチトマト・じゃがいも詰め放題
- ・ 磯ガキ食べ放題コンテスト
- ・ アサリ汁飲み放題（自ら掴み取ったアサリを調理）
- ・ 生しらす詰め放題

- ・ スイーツコーナーを創設する。女性や高齢者に足を運んでもらうことが目的となる。地元の果物や食材を材料としたスイーツとする。（詳細は後述）
- ・ レストランを併設し、観光客の利用を期待するのはもちろんであるが、地元住民の利用機会を創出するため、平日や観光の閑散期を中心に法事や祭事などでの利用を働きかける。

こうした施設の第一候補としては、既存施設（ウオッセ 21 水産物即売センター・シーフードレストランうおっせ等）のリニューアルによる対応が考えられる。しかしリニューアルが困難な場合は新設となる。その際の立地場所候補としては、愛宕山地区（ふれあい広場）もしくは銚子駅周辺、第一卸売市場周辺があがる。



また、銚子までの移動時間がかかることを逆手に取って、ホテルのチェックアウト後から家までの道中、帰りの車内で食べられるような弁当「＝銚子弁当」を開発する。地の魚・野菜を使いつつ、全て火を通したものを、日持ちする食べ物（できれば地元の調理法で加工したもの）を詰め込む。

②農業体験メニューの開発

銚子には多くの専業農家があり、キャベツやダイコン、メロンなどを中心に農業を行っているが、そこから観光に結び付けようとする動きは見られない。地方都市においても土に触れ合うケースは少なく、農業への憧れを持つ人は少ない。

そこで、以下のような農業体験メニューを開発し、農業と観光を結びつけるだけでなく、銚子の農業のよさを知ってもらう機会とする。

- ・ 週末農業教室（社会人）：土づくりから収穫まで、実践をとおして野菜づくりを楽しく学ぶ場を提供する。「農」をキーワードに様々な方々が集まる交流の場とする。半年、ないし1年間の継続開催が条件となる。プログラム案としては以下のものが考えられる。将来的には、教室出身者で就農希望者には休耕地や田舎暮らしのための居宅の紹介までを行う。

- ・ 収穫した農作物を利用したパン作り・酒作り
- ・ 結婚式に使用するメロンの栽培
- ・ 塾生の要望を取り入れたカリキュラムの作成

- ・ 収穫体験（宿泊者等）：温暖な気候の銚子では年間を通じて野菜等の収穫が可能である。観光施設・宿泊施設等と農家が連携して、その特徴を生かした収穫体験の場を提供する。銚子で体験可能な農産品は以下のものがあり、収穫が簡単な野菜が多い。宿泊者の場合は、宿泊前に農家に立ち寄って野菜の収穫体験を行い、宿泊施設に持ち帰って、その野菜を含めて夕食にバーベキューを行う。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 春：キャベツ ・ 夏：トウモロコシ、トマト、スイカ ・ 秋：キュウリ、サツマイモ、ニンジン ・ 冬：ダイコン |
|---|

農業体験を提供する場合、何といたっても農家の協力が不可欠である。収穫体験を収穫の繁忙期に開催することで、労働力確保にもつながることを説明し、農家の協力を得ていく。

③軽食メニューの開発

銚子には魚の町・醤油の町というイメージがあるが、市内で気軽に地元の魚や醤油を味わえる機会はあまり多くない。

そこで、気軽に魚や醤油を味わってもらえる軽食メニューを開発し、市内の飲食店や宿泊施設で提供する。具体的にはつみれ汁「＝銚子つみれ汁」とし、その定義は以下のように設定する。

- ・ メインの食材には必ず銚子産の新鮮な青魚（イワシ・サンマ等）を使用する
- ・ 汁には地元製造の醤油を使用する。
- ・ その他の各店で一品以上地元食材を使用する。（例えば地元製造のホンシメジ）



これ以外は各店舗の裁量に任せ、味を競わせる。各店舗では定食等につけるのはもちろん、単品メニュー（銚子つみれ汁、魚めん入り銚子つみれ汁、銚子つみれ汁雑炊、銚子つみれ汁雑煮等）でも提供できるよう工夫する。各店ではノボリを立ててPRを行う。

④生食を知ってもらえるメニューの開発

上記と同様、銚子には魚の町・醤油の町というイメージがあるが、市内で比較的安価に、新鮮で美味しい地元産の生魚を食べられるメニューはあまりない。当然、既存

の飲食店では、寿司や定食として食べられるが、比較的高価になっているのが現状である。

そこで、比較的安価に銚子の魚を生で食べてもらえるメニューを開発し、市内の飲食店で提供する。具体的には海鮮丼「=銚子どんぶり」とし、その定義は以下のように設定する。

- ・ 海鮮の食材には必ず銚子産の新鮮な青魚（イワシ・サンマ等）を使用する。（天然ものゆえに品切れの日があるが、入荷が安定しないことも天然ものを扱っているという説得力につながる。）
- ・ 丼からはみ出る位に山盛りに盛る。
- ・ 醤油は地元銚子産のものを使う。
- ・ 「銚子つみれ汁」をつける。
- ・ 価格は 1,000 円を上限とする。



各店ではノボリを立ててPRを行うが、生の青魚を入手した日としてない日（台風等）で立てるノボリを使い分ける。生魚が入手できなかったときの代替メニューを考え（フライ盛り合わせ、調理法を変えた魚尽くし定食等）、生魚ではなくとも美味しい魚を味わえるようにする。

つみれ汁も含めて、どんぶり提供店を紹介するマップの作成が必要であると思われるので、おすすめ飲食店マップとして作成する。（詳細は後述）

昼食での提供がメインとなるが、漁港＝市場＝早朝＝美味しい朝食というイメージもあり、朝食を出している店が少ないこともあるため、観光客を対象に朝食メニューとして使うことも考えられる。

銚子つみれ汁や銚子どんぶり、銚子弁当を千葉県内B級グルメ（勝浦タンタンメン等）と共同して「C級グルメ」※として売り出す。（※CHIBAのCを用いて「C級グルメ」）

（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

従来の宿泊施設では温泉や食事にか力を入れて、宿泊者の施設の中での満足度を高めようとしているが、その他のサービスを加えることで、宿泊施設以外も含めて地域内で長い時間楽しむことができるだろう。銚子では、自然をうまく活用することで銚子市内での満足度を高め、滞在時間を長くできる。

そこで、以下のような宿泊パックを開発する。

- ・ アウトドア満喫パック：夕方は夕日を見ながらのバーベキュー、夜は星空観賞（星座ガイド付）、朝は



日の出を見るための海岸散策、昼はレンタサイクルでの観光（チェックアウト後も荷物預かり）付のパック

- ・ 地場産業体感パック：収穫体験や工場見学（水産加工、醤油等）での成果品を宿泊施設に持ち帰り、夕食に食することができるパック
- ・ ウォーキング大会・マラソン大会参加パック：大会の前夜やレース後、温泉・サウナ・エステ・マッサージ・ネイルサロン等が自由に利用できるパック。次年度使える銚子市内宿泊施設利用料 10%OFF 券をプレゼント

②銚子電鉄・レンタサイクルを利用するルート設定

現在、銚子への来街手段としてマイカー利用が圧倒的に多いが、今後の高齢社会を視野に入れると、高速バスやJR利用の観光客が増加することが予想される。銚子の観光資源は海側に点在しており、長い時間滞在し楽しんでもらうためには二次交通（銚子市内の交通手段）の充実が必要不可欠である。また、マイカー利用者においても、銚子の大きな観光資源となっている銚子電鉄を利用する人は少なくない。

そこで、銚子電鉄とレンタサイクルを組み合わせて銚子を楽しめるルート（日帰り客も対象）を考える。例えば、以下のようなルート設定が考えられ、銚子電鉄乗り放題とレンタサイクル1日利用券をあわせた商品を販売する。

- ・ マイカー利用の日帰り客向け：君ヶ浜しおさい公園無料駐車場（もしくは展望館駐車場）に駐車→犬吠埼周辺のホテルもしくは犬吠駅まで徒歩で移動→レンタサイクル調達→マリーナ・外川・灯台等観光→犬吠駅で乗り捨て、銚子電鉄乗車→銚子駅下車、レンタサイクル調達→銚子セレクト市場等観光、ホテルもしくは犬吠駅まで移動→駐車場まで徒歩で移動、マイカーで帰宅
- ・ JR等利用の日帰り客向け：銚子駅着、銚子電鉄乗車→犬吠駅で下車、レンタサイクル調達→マリーナ・展望館・外川・灯台等観光→犬吠駅で乗り捨て、銚子電鉄乗車→銚子駅下車、レンタサイクル調達→銚子セレクト市場等観光、銚子駅から帰宅
- ・ 犬吠埼周辺宿泊者向け（宿泊翌日）：宿泊施設でレンタサイクル調達→マリーナ・展望館・外川・灯台等観光→犬吠駅で乗り捨て、銚子電鉄乗車→銚子駅下車、レンタサイクル調達→銚子セレクト市場等観光、銚子駅から帰宅 or 銚子電鉄で犬吠駅移動、犬吠駅から宿泊施設へ送迎、マイカーで帰宅



なお可能であれば、君ヶ浜しおさい公園無料駐車場もしくは展望館駐車場にもレンタサイクルを用意することで、利便性が向上する。

③一人旅歓迎（パワースポット等）の宿泊プラン販売

銚子の宿泊施設は依然として、そのメインターゲットを団体やグループに設定しているようであり、一人旅の宿泊を受け入れていない宿泊施設もある。しかし、現在「おひとりさま」という言葉が周知されており、一人旅のニーズは顕在化している。

そこで、一人、特に女性が安心して気軽に楽しめる旅行プランを作成する。銚子は関東平野の東に位置しており、東は太陽の出る方角として、運気がアップすると信じている人もいる。これにパワースポットを組み合わせることで、「銚子元気プラン」とし、「銚子にすれば元気になれる。気分転換になる。」とのキャッチフレーズで働く女性に訴えていく。プランの内容としては以下のものが考えられる。

- ・ 日の出（＝東）がきれいに見える部屋を用意する。
- ・ 運気が上がる温泉入浴法をアドバイスする。
- ・ 夕方、レンタサイクルで屏風ヶ浦を一望し、帰りに渡海神社・小畑池・石尊様に立ち寄る（旅館女性スタッフが同行、同プラン利用者はみんな移動）。
- ・ 宿泊翌日、猿田神社を参拝し、お守りを渡す。



④空き家の再利用

銚子では人口の減少、特に若年層の減少が課題となっているが、雇用機会が減少している中、若年層の引きとめは困難である。一方で、気候が温暖であり、関東地方でありながら食材も豊富で、首都圏にも2時間から2.5時間程度で移動できる強みもある。

そこで、資金面に余裕のあるシルバー層を中心に長期滞在者（移住者）を呼び込み、人口減少に歯止めをかけることとする。

基本的には外川等にある空き家をリフォームして再生し、首都圏から移住者を呼び込み永住してもらおう。大きな空き家が確保できた場合には、各部屋は個室としながら、台所・食堂、風呂、トイレ、玄関は共用とし、高齢者等が共同で生活できる施設（シェアハウス）とすることも考えられよう。

また、空き家を再生し、宿泊施設とすることも考えられる。宿泊者の対象としては、以下のような先が考えられる。宿泊者に迷惑のかからない範囲で、休憩所としての開放も要請する。

- ・ 大学生の合宿
- ・ 社会人の研修施設
- ・ 農業教室参加者
- ・ 銚子への帰省者
- ・ 銚子在住者の親戚

⑤地場産業体験・見学ツアーの企画

銚子は一次産業の認知度が高く、これらを目的とした来街が多いと思われるが、製造業（水産加工業、醤油製造業、食品加工業等）でも大手企業や有名企業が立地している。

そこで、こうした大手企業・有名企業の資源を活用して、銚子への来街目的を拡大するようなツアーを企画・販売する。各企業とも社会貢献の観点から、工場見学等には力を入れており、施設整備等を進めているが、銚子でも宿泊施設等から積極的に発信していく。具体的には以下のようなものが考えられる。

- ・ ぬれせんべい製造体験：ぬれせんべい製造工程を体験する。
- ・ 醤油工場：ヤマサやヒゲタといった大手企業の工場見学を案内する。一度に両方を見ることはないので、それぞれの工場が独自色を出して、次回は違う工場へ見学に行くように仕向ける。土産品として醤油を提供しているので、それを宿泊施設に持って帰って使う。
- ・ 水産加工工場：かまぼこやはんぺん等の水産加工工場の見学を案内する。土産品として工場での製造品を提供される場合には、それを宿泊施設に持って帰って使う。
- ・ 卸売市場見学：第二卸売市場に近い夕日の映える広場を案内し、卸売市場の水揚げやセリの様子を見学する。



（４）こんな銚子を知ってもらうために

①情報発信

銚子の強みは食や景観にあるものの、その良さが観光客に知られていないケースも多く、強みが十分に活かされているとは言い難い。また、銚子は景色・景観が評価されているせいか、CMなどの舞台として相当数使用されているが、これらの発信も十分とはいえない。

そこで、リピーターの確保や来街者の滞在時間の延長につなげるため、地域から発信する情報を充実させる。観光客にとって、取得できる観光情報が多ければ多いほど選択肢が増え、より銚子を楽しめることになる。具体的な施策としては以下のものが

考えられる。

- ・ CMやテレビ番組等で取り上げられたロケ地を観光協会や取材先のホームページで紹介する。番組や芸能人のファンのうちロケ地に興味を持った人が、少しでも銚子に足を運んでくれるように住所や交通案内を掲載する。また、ロケ現場に、偶然その場を訪れた人にも放送内容が伝わるパネルや看板を設置し、ロケ地であることを伝え、滞在時間の延長を図る。
- ・ ドライブ等で銚子に立ち寄りがてら観光をしようとする来街者向けに、現地で情報を収集できる仕組みを作る。
銀行のATMや時間貸し駐車場、コンビニ、スーパーなど観光客が立寄りやすい施設に各種パンフレットやマップを設置するとともに、「無人ミニ観光案内所」などの張り紙でマップを設置していることを来街者に伝える。
- ・ 自主的に情報を集める人向けの情報を増やすため、銚子市観光協会で観光客や市民が立ち寄った施設（観光施設、宿泊施設、飲食店等）の評価が明確にわかる匿名の口コミ情報を集め、ホームページ等で公開する。
- ・ 一般市民や飲食店等ではツイッターやSNSに登録し、ガイドやマップでは手に入りにくい最新の情報を個店単位で発信する。顧客と直接やり取りすることが可能となるので、コアなリピーターの獲得につながる事が考えられる。（インターネットを使った情報発信方法の勉強会を開催）

②新しい土産品の開発（スイーツ等）

銚子土産の定番といえば「ぬれせんべい」がある。また、銚子市民のお使い物としては「カレーボール」があるが、その味は男性向けとなっている。今後、女性の集客を考える上では、新しい土産品を開発する必要があるだろう。

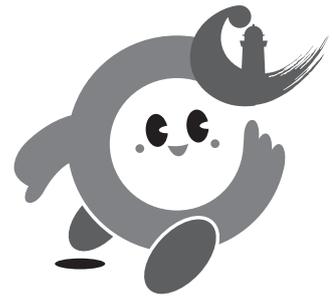
そこで、女性向けの土産物として、特産品を利用したスイーツを開発する。銚子市内での販売を原則とし、まずはスーパー等で市民向けに集中的に販売する。その後、市民がお使い物として使う、もしくは土産物品・飲食店・宿泊施設等で販売することで、市外に発信していく。たとえば以下のようなものが考えられる。

- ・ 特産品である醤油を使ったスイーツ（黒い〇〇シリーズ）：皮に混ぜた黒いどらやき・黒いたいやき、クリームに混ぜた黒いシュークリーム・アイスクリーム等
- ・ 銚子産アムスメロンを使用したスイーツ：クリーム+カットメロン（カフェなどに入って食べるもの、夏期限定）、メロンパン（食べ歩きできるもの）



③キャラクターの開発・活用（超Cちゃん等）

銚子には銚子 100 年マスコットキャラクター「超(ちょう)C(しー)ちゃん」がいるものの、市民の認知度は低いのが現状である。近年、キャラクター（ゆるキャラ、きつキャラ）を生かした情報発信が数多く取組まれている。



そこで、マスコットである超Cちゃんを、銚子市のシンボルマークとして活用する。具体的な活用方法は以下のものが考えられる。

- ・ 「超Cちゃん」を行政や各種公的団体の発行する印刷物、封筒、文書など広く使用する。
- ・ 「超Cちゃん」を知る市民は少ないと思われるので、催し物やイベント会場で周知活動を行い、多く（全て）の市民に銚子のイメージキャラクターとして理解してもらおう。
- ・ Tシャツやピンバッジを作成して、観光イベントや各種会議の際に使用する。
- ・ 超Cちゃん大漁旗を作成して、銚子駅・市役所・観光施設に掲示するとともに、ステッカーを配布して周知を図る。

しかし、超Cちゃんが立体化しづらい、市民から知られていないという点を鑑み、新しいキャラクターの開発も想定しつつ、超Cちゃんが銚子市のキャラクターとしてふさわしいかどうか、信任投票を行う。

対抗馬として超Cちゃん2号、超CちゃんV3、調子ま〜い〜わあし君、new buyちゃん等を公募によって作成し、期間を区切って選挙活動を行わせる。全員が着ぐるみ等を活用してイベント会場などで選挙活動を行う。立体化しづらい超Cちゃん自身は、拡大コピーした紙を全身に巻いただけの姿で対応する。

当選のあかつきには、時勢を反映したスピーチを行い、当選後にも銚子市の実情をデフォルメした選挙活動を行うなど、マスコミからも興味を引くようなコミカルな選挙運動にする。

（5）住民が快く迎えるために

①住民参加

観光地で観光客をお迎えする最初の窓口は市民になるが、銚子では市内の宿泊施設や飲食施設について市民があまり知識や情報をもっておらず、観光客に聞かれても十分に対応できない状況にある。そのため、対応が無愛想になっており、観光客から冷たいと評価されてしまうこともある。

そこで、市民向けに市内の施設に関する情報提供を行っていく。具体的には以下のような施策が考えられる。

- ・ 事業者からの情報発信：市内の事業者が持っているスキルを生かして、市民向けの教室を自店等で開催する。可能であれば、製造工程等を体験する機会も提供する。たとえば、寿司屋の大将による魚の目利き講座、ホテルのシェフによる美味しい鍋の作り方講座等が考えられる。また、地域住民向けの施設開放日も設定する。たとえば、毎月4日（丁の日、しの日）を開放日とし、各種割引などを行って市民の利用を促進する。
- ・ 有人ミニ観光案内所の創設：観光に関係ないと思われる街中の個店も、市内の食事どころ・見どころなどを勉強し、有人ミニ観光案内所として対応する。有人ミニ観光案内所として登録した店舗には、大きく目立つ色の張り紙を貼るなどして、困った観光客が入りやすいよう工夫をする。

②従業員教育

観光地に来たものの、店の従業員の対応に不満を持ち、二度とそこに足を運ばないという話はよく聞こえてくる。銚子はそうあってはならないし、ならないようにしなければいけない。そこで、観光客が気持ちよく過ごしリピーターとなるよう、観光関係店舗の従業員に対して接客マナー等の勉強の機会を提供する。

- ・ 商工会議所等主催での合同勉強会の開催：年1回程度、接客に関するロールプレイング大会を実施する。優秀な成績を収めた従業員のいる事業者には三ツ星を掲げる等、競争・評価することで各社のスキルアップ、モチベーションアップを図るとともに、観光客にとってもわかりやすい評価基準となる。優秀事業者には市内事業者が訪問し、学習する機会を設ける。（銚子信用金庫では市内事業者向けに若手社員研修を実施）
- ・ 銚子を紹介する冊子の作成と検定試験の実施：ジオパークの紹介やインバウンドを迎えるために他国語の挨拶のほか、銚子の歴史、接客マナー集が載った小冊子を作成する。効果的な活用を促すため、検定試験を行い優秀な成績を収めた従業員のいる事業者には三ツ星を掲げる。小冊子の作成等において、千葉科学大学の協力を得ていく。
- ・ 料理コンテストの実施：銚子つみれ汁や銚子どんぶり、銚子弁当、黒いシリーズ等に関して、年1回程度、コンテスト（C-1グランプリ）を開催する。提供している飲食店はもちろん、一般市民の参加も可能とし、食べ比べによる投票で順位付けする。優秀店舗には三ツ星を授与する。

③イベントの見直し

銚子ではきんめだい祭りやみなとまつりをはじめとしていくつものイベントが行われているものの、住民向けアンケートの結果からもわかるとおり、半数が興味ないと答える結果となっている。

そこで、観光客・地元住民が共同参加できるイベントを実施する。実施にあたっては、既存のイベントのうち、食や景色に直接的な関わりのないイベントからの見直しとする。

- ・ 銚子テント村：屋台風の店舗を 10～20 店舗程度集め、銚子の産物を使用した「食イベント」を開催すると同時に郷土料理調理体験コーナーも設置する。使用食材としては、銚子漁港で水揚げされる魚介類のほか、キャベツ・大根・メロン等の農産品、醤油等の地場製造品とする。イベント会場としては、駐車場や一定のスペース確保の問題から、イオン銚子ショッピングセンターを第一候補とする。
- ・ ご当地アイドルの選出：銚子市に関係する幅広い年代層の男女を対象にオーディションを行い、ご当地アイドルメンバー（ユニット名：銚子かがやき隊 通称：CKT）を選出する。年 1 回選出イベントを実施し、入替えを行う。メンバーは色と食材にちなんだ芸名とし、青：イワシちゃん、赤：金目鯛さん、銀：さんま娘、白：だいこんくん、緑：きゃべつ男、金：メロン大王など。メンバーには、海や観光に関連するイベントに参加してもらうほか、各種ロケのエキストラ、ケーブルテレビ・地元インターネットラジオのパーソナリティ、タウン誌のモデル・記者などを地元メディアに露出する。そのほか、農協や漁協の商品販売への協力、食料品メーカーとのタイアップ商品販売などで徹底的に地元での知名度・存在感を高める。オーディションへの参加や開催等において、千葉科学大学の全面的な協力を得て開催できれば、継続的な活動が期待できる。



④おすすめ飲食店紹介マップの作成

現状では、飲食店が網羅されたマップはあるものの、ほぼすべての市内飲食店を掲載しており、情報量が多すぎて見にくく、実際に飲食店を選びにくくなっている。観光客が望んでいるのは、地元住民がよく利用し、すすめる飲食店である。

そこで、掲載する情報を絞り込んだ飲食店マップ「この店がすきっちょ。」を作成する。

マップの表面には銚子つみれ汁、銚子どんぶり、銚子弁当、黒いシリーズのスイーツ提供店を掲載する（提供店で使える 100 円割引券を添付）。さらに裏面には、銚子の総合情報サイトすきっちょくるっちょ（<http://www.sukikuru.net/cdb/>）の年間ランキング上位 10 店のみを掲載する。当サイトからもダウンロードできるようにすることで、最新人気ランキングがわかる。

紙ベースで作成し、各観光案内所に配置するほか、有人ミニ観光案内所のガイドが掲載店で食事することで、実感のこもった案内ができる。