

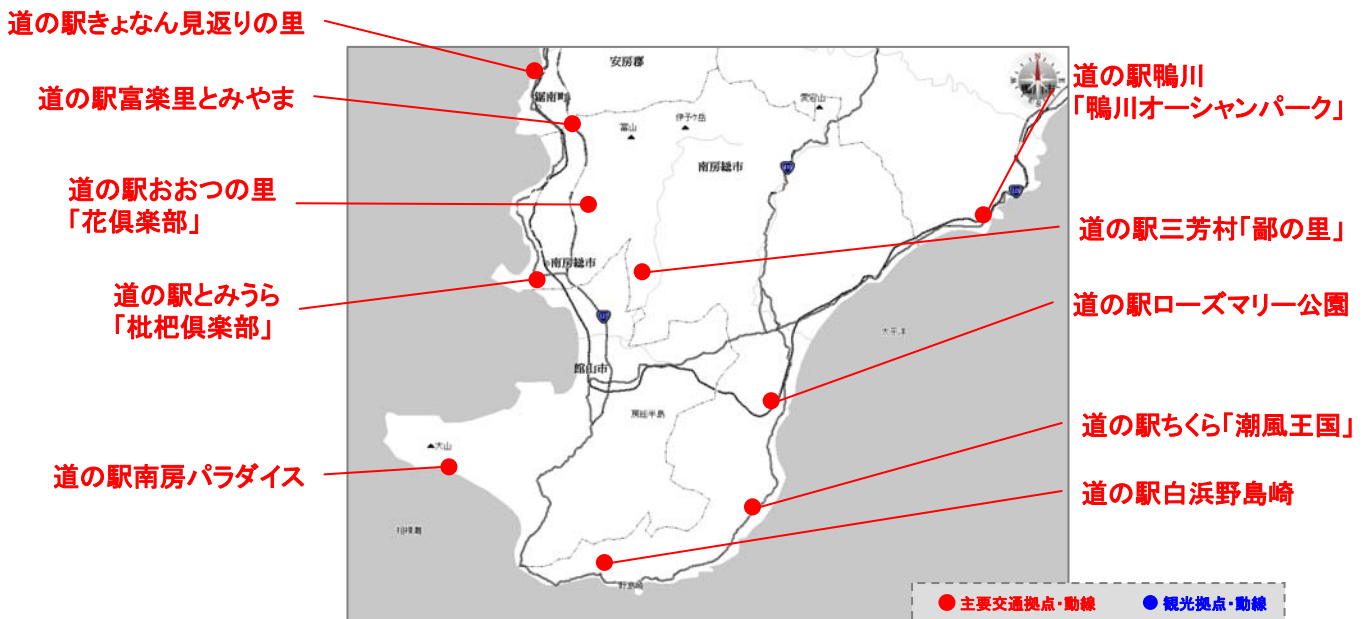
# 千葉県南房総市における取り組み

## ケース5

南房総全域として多様な観光メニューがあることを発信し、観光客のリピート増を狙う

### ■ 観光地の特徴

- 南房総は千葉県房総半島の南端にあり、三方を海に囲まれた地域である。その海岸線一体は、南房総国定公園に指定されている。早春の花畑や海水浴、里山ハイキングを中心に、年間約530万人が訪れている。
  - 滝沢馬琴の「南総里見八犬伝」のゆかりの地としても有名で、八犬伝や戦国大名里見氏にちなんだ史跡が点在している。南総里見八犬伝のツアーに、いちご狩りや花摘を組み合わせることで集客効果を上げている。 方策・手段①-2
  - 沖合いを流れる黒潮の影響を受け、冬は暖かく、夏は涼しい海洋性の気候で、年間平均気温は約16度である。南部には1年を通して霜の降りない無霜地帯もあり、その温暖な気候を生かした花の栽培も盛んである。
  - 元々「花」のイメージが強かったため、品種改良を行い、食べられる花を作った。産品である枇杷は少しでも傷がつくと商品価値がなくなるが、出荷できないものを加工製品化してきた。 方策・手段①-1
  - 15年前に道の駅を拠点とした周年観光地化に取り組み始めたことが始まりである。当初は地名を知ってもらう狙いから、団体客の誘致を優先的に進めてきたが、近年は個人客にシフトしつつある。
- 来訪者には、中年から高齢者とその子どもや孫、という家族連れが多い。主な集客エリアは首都圏であるため、時間距離が短く日帰り客が多い。



## ■ 観光政策の重点方針

- 個人客に対する訴求力の向上
  - 大型施設への誘致、大人数格安化路線から、少人数路線への切り替えを進める。多様な観光メニューを用意し、個人客ニーズに応えることを目指す。
  - 個人客向けの起点は道の駅だと考え、そこから小さな観光施設を訪れてもらうことを目的に、道の駅のサテライトとして「里の駅」を配置した。  
方策・手段③-2
- リピート率の向上～滞在時間の延長～宿泊需要の喚起
  - 観光客は1日に数箇所しか回らないが、それらの間を埋めることで、滞在時間の延長を狙う。
  - 宿泊需要に対しては、「食」の意識を高めることを通じて喚起することを狙っている。たとえば、昼食に力を入れることは、夕食さらにはその先にある宿泊への興味を喚起することに繋がる。
- 着地後を支援する2次交通の活用
  - 平日は生活路線として使っているバスを、土日の観光路線に使うことで、ハイキング需要を満たすことを検討している。
  - 乗り捨て可能なレンタサイクルも、観光の足として有望である。

## ■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 近隣自治体と連携することで、「南房総エリア」という観光地を作り出す
  - 南房総全域として情報発信を行うことで、昔「富浦に行く」「館山に行く」と言われていたのが、今は「南房総に行く」と言われるようになった。観光客からは、多種多様な側面を持つ観光地として捉えられるという効果も期待できる。  
方策・手段①-2
- 回り切れなさによるリピート増を狙う
  - 多様な観光メニューとその豊富な情報量によって、「1回来ただけでは回り切れぬ」、さらには「また来たい」という思いを募らせる。  
方策・手段④-4
- 偶然性の演出によるリピート増を狙う
  - その現場に行かないと内容がわからない体験型メニューも用意している。その場に行くことで偶然に体験したことは強く心に残るため、リピートに繋がりがやすい。

## ■ 観光情報提供の基本方針

- インターネット情報による潜在的観光客への訴求
  - インターネット情報は、南房総エリアへの観光を決めていない人に、南房総エリアに行こうという意味決定を促す。
- 来訪ルートに応じた情報提供を行う
  - 観光パンフレットを、自動車で来訪する人向けにはSAで、JRで来訪する人向けには駅で配布を行っている。
- メディアミックスによる情報提供を行う
  - 着地後は、現地の「回り方」がわかる情報が求められる。現地では、紙媒体を中心としつつ、携帯電話に対しても情報提供することで、利用者の状況に合わせた情報提供手段が選べるようにした。

方策・手段③-2

## ■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- インターネットによる情報提供「南房総いいとこどり」
  - インターネットを通じた南房総のイベント・グルメ・宿泊・旅プラン・口コミ情報など旬な観光情報の発信が、「南房総に行こう」という意思決定を促す。
  - 自治体が中心となって地元の新鮮な情報を提供しているが、「南房総いいとこどり」では、住民が投稿できる仕組みになっており、いつでもどこでもWebを通じて投稿できるイベント情報やヘッドラインニュースを設けている。
- 携帯電話や紙媒体
  - 着地後の情報として、主に地図と地元ならではの食べ物情報を提供している。
  - 現地での情報連携を促す意味からQRコードも利用している。
- 案内板
  - 過ごし易さの向上、もてなし向上を目的に、周遊しやすいサインの実現を検討している。

方策・手段⑩-3

南房総いいとこどり観光コンシェルジュ



## ■ 得られている効果

- 道の駅を回ってもらうスタンプラリーは、物理的な移動を伴うため、滞在時間を延ばすことにつながっている。また、南房総エリアだけで10箇所あるため、1度では回りきれず、リピートを促す効果も期待できる。
- 「南房総いいとこどり」では、住民が投稿できる仕組みになっており、情報更新すると来客が増えるという直接的な効果のほか、住民の観光に対する意識向上にも役立っている。
- ホームページ管理を行う側には、住民の投稿によって新鮮さが保てる効果がある。

## ■ 苦勞した点・工夫した点

### (1) 地域ニーズではなく顧客ニーズに合わせた情報発信

- 誰に届くか分からないPRは無駄になるため、ターゲットを団体客から個人客に切り替えるにあたって、集客の販路を意識したPRを行った。
- 観光客に対するアンケート調査や聞き取り調査を実施し、観光客の来訪目的や居住地といった属性を把握している。

方策・手段③-1

### (2) 自主事業体による観光資源開発へのシフト

- これまでは自治体をはじめとする行政が主体となって地域特産品等の観光資源開発を進めてきたが、新たな魅力を送出するため自主事業の運営主体によるものにシフトさせている。

### (3) 行政界を超えた連携

- 近隣自治体と協働するためには、行政界を越える取り組みとなるため、手続きレベルでの煩雑さなどが障害となることがあった。
- また、地元の事業者間にも、行政と同様の線引き(事業展開エリア)は存在するため、地域全体としてのメリット等を明確にした。

#### 本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

■南房総市商工観光部観光プロモーション課  
TEL 0470-33-1091  
<http://www.mboso-etoko.jp/>

## 取組みのフロー

### 観光地の特徴

- 南房総の海岸線一体は、南房総国定公園に指定されている。早春の花畑や海水浴、里山ハイキングを中心に、年間約530万人が訪れている。
- 来訪者には、中年から高齢者とその子どもや孫、という家族連れが多い。主な集客エリアは首都圏であるため、時間距離が短く日帰り客が多い。

### 観光情報提供の主な目的

- 近隣自治体と連携することで、「南房総エリア」という観光地を作り出す。
- 回り切れなさによるリピート増を狙う。
- 偶然性の演出による心残りを狙う。

方策・手段①-2

方策・手段④-4

### 観光政策の重点方針

- 個人客に対する訴求力の向上。
- リピート率の向上～滞在時間の延長～宿泊需要の喚起。
- 着地後を支援する2次交通の活用。

方策・手段③-2

### 観光情報提供の基本方針

- インターネットを通じて潜在的観光客に訴求する。
- 来訪ルートに応じた情報提供を行う。
- 着地後は紙媒体と携帯電話によるメディアミックスで情報提供する。

方策・手段③-2

### 観光情報提供の内容及び提供手段

- インターネットによる情報提供「南房総いいとこどり」で南房総に行こうという意思決定を促す。
- 着地後の情報提供は、携帯電話と紙媒体を通じて行っている。現地で重宝される情報として、主に地図と地元ならではの食べ物情報を提供している。
- 案内板による情報提供との連動を検討している。

### 得られている効果

- 「南房総いいとこどり」では、情報更新すると来客が増えるほか、住民の観光に対する意識向上にも役立っている。
- ホームページ管理を行う側には、住民の投稿によって新鮮さが保てる効果がある。