

# データで見る南房総・館山



2024年2月9日  
株式会社リクルート  
Division統括本部  
旅行Division 地域創造部  
じゃらんリサーチセンター  
エリアプロデューサー 岡田 由香里

# 自己紹介

おかだ ゆかり

## 岡田 由香里

株式会社リクルート

Division統括本部 旅行Division

地域創造部 東日本G

エリアプロデューサー



### 【出身地】

千葉県成田市

### 【居住地】

千葉県袖ヶ浦市

### 【趣味】

都内のおいしいランチ情報を収集  
実際に行ってみて個人的にログをつけること（笑）  
（海外旅行）

### ■ 学歴

2015年 3月 東京大学農学生命科学研究科 農学国際専攻 修了

### ■ 職歴

2015年 4月 味の素株式会社 入社（食品研究所）

2016年 12月 リクルートマーケティングパートナーズ（現リクルート）入社  
Lマリッジ&ファミリー Division  
首都圏・リゾート・一部海外の結婚式場の営業担当

2023年 4月 旅行Divに領域異動  
千葉県エリアプロデューサー着任（現職）

# 本日のアジェンダ

1. はじめに
2. 地域観光資源調査（GAP調査）から見えてきたこと
3. さらなるデータ活用と探求（おでかけウォッチャー活用 他）
4. おわりに

# 1. はじめに

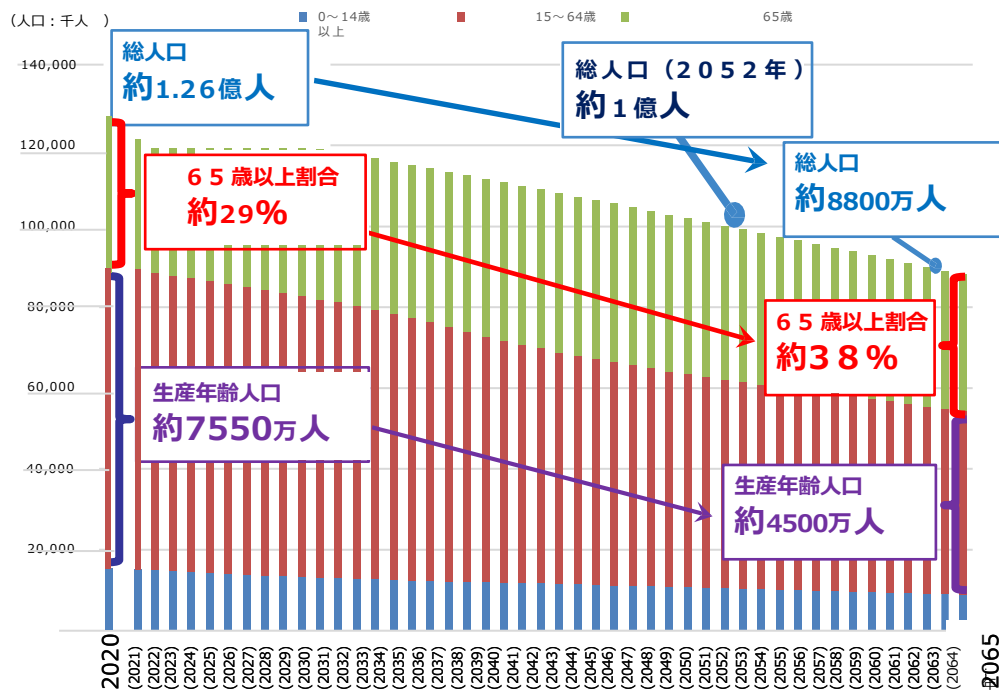
そもそも・・・

何故、「観光」に取り組む必要があるのか？

# 地域を取り巻く環境変化と地域外誘客の重要性

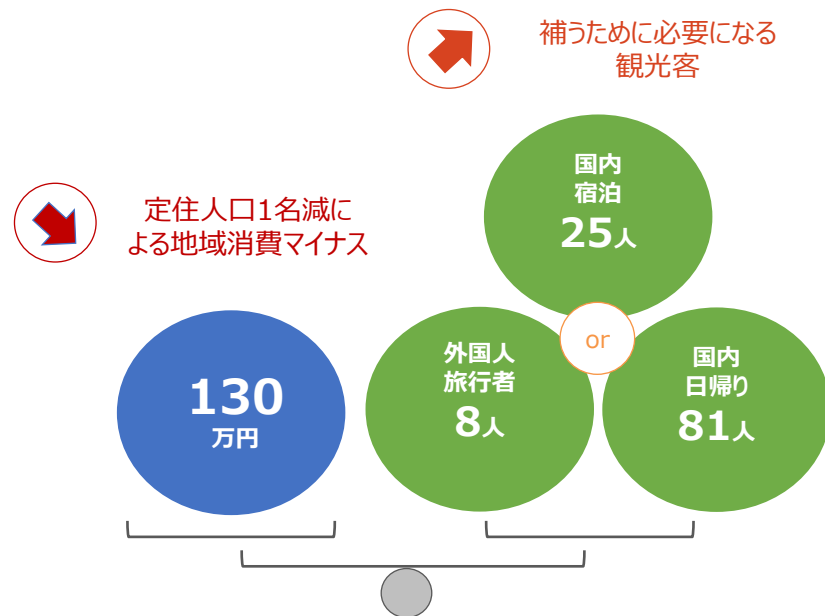
- 日本全域で人口減による地域消費が減る構造となっています
- 観光での交流人口＝「地域外からの消費」の獲得は重要性が高まっています

## 日本の人口減少・少子高齢化の推移・予測



出典：(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計) 平成29年推計と2020年データを元に加工)

## 人口減が続く地域の消費を補うのが観光消費



国をあげて、「**観光地域づくり**」に注力しています。

「**観光地域づくり**」に強く求められているのが、

**客観的なデータに基づいたマーケティングPDCA**なんです！

DMO（※）では

「データの継続的な収集・分析」は**団体登録必須要件**です。

※Destination Management/Marketing Organization  
観光地域づくり法人、観光マーケティングを担う官民一体の観光地経営体

では、

この「**館山・南房総エリア**」においては

何で勝負していけばよいの？

## 2. 地域観光資源調査 (GAP調査) から見えてきたこと

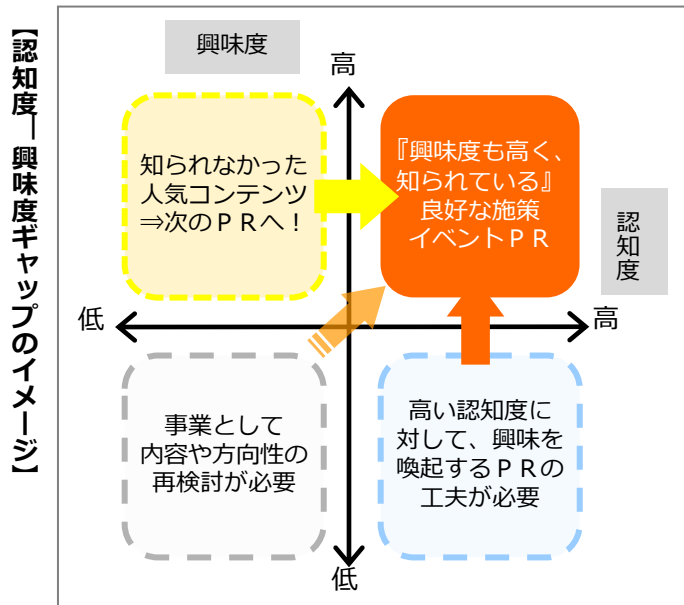


ざっくり言うと

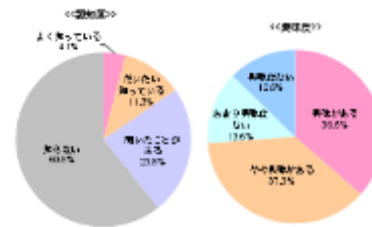
# GAP調査とは

地域資源の「認知」と「関心」を調べて集客戦略に活かします

- 地域の観光資源の「認知度」「関心度」を調査し、そのギャップを比較することで、観光資源の優先順位づけや、商品開発、プロモーションの計画策定に役立つ生きたデータを収集・分析できます。



「星がきれいな村」として世界第3位にランキングされたことがあったということについて  
認知度は約39%だったのに対し、興味度は約74%であった。



# GAP調査から見えてきた課題（南房総市）

南房総市への**来訪目的**は  
「**地元の美味しいものを食べる**」  
「**ドライブ**」「**温泉や露天風呂**」

それに対し

鴨川のおらが丼、館山市の炙り海鮮丼のような「南房総市」のグルメがない  
鴨川シーワールドやドイツ村のようなドライブの目的となる観光スポットがない  
南房総温泉郷の認知がまだ低い

つまり

「**観光の目的**」となりうるような  
「**南房総市**」の**グルメ、スポット**がない

そこで誕生したのが・・・



南房総

新ご当地グルメ誕生  
MINAMIBOSO  
南房総  
うまアジ

アジと旬を味わう  
「旨アジ〰〰」  
召し上がれ♪

# GAP調査結果 2市比較

## 来訪経験・旅行形態 南房総市は日帰り旅行の多さが来訪率、来訪回数につながっている様子。

両市の来訪経験・回数をみると、来訪経験率、平均来訪回数ともに南房総市が館山市を上回る。

また、旅行形態をみると、日帰りの旅行は南房総市が圧倒的に多く、館山市を20pt以上上回る。一方、宿泊を伴う旅行については館山市が5pt上回る。

		南房総市	差分	館山市	
来訪経験・回数	来訪経験あり計	40.4%	4.9pt	来訪経験あり計	35.5%
	平均来訪回数	3.2回	0.4pt	平均来訪回数	2.8回
旅行形態	日帰り計	69.0%	22.5pt	日帰り計	46.5%
	宿泊計	64.1%	5.3pt	宿泊計	69.4%

## 同伴者・来訪目的 両市とも同伴者は「家族（子ども）」「夫婦」がメイン。目的は「美味しいもの」「ドライブ」「温泉」。

同伴者については、両市とも「家族（子ども）」「夫婦」がメイン。南房総市は3位が「友人（2・3人）」、館山市は「家族（親）」となっている点が特徴。

来訪目的上位は、両市とも順位の入れ替わりがあるものの上位3つは「地元の美味しいもの」「ドライブ」「温泉や露天風呂」となっている。

南房総市では5位に「テーマパーク」、館山市は4位に「宿でのんびり過ごす」が入っている点が特徴。

		南房総市	館山市
同伴者パターン TOP3	家族で（子どもと）	39.5%	32.8%
	夫婦で	35.0%	32.3%
	友人と（2・3人で）	19.6%	家族で（親と） 17.2%
来訪目的 TOP5	地元の美味しいものを食べる	50.8%	ドライブ 31.5%
	ドライブ	32.6%	地元の美味しいものを食べる 29.3%
	温泉や露天風呂	30.5%	温泉や露天風呂 22.3%
	山・湖などの自然景観を楽しむ	27.2%	宿でのんびり過ごす 21.2%
	テーマパーク	26.7%	山・湖などの自然景観を楽しむ 21.2%

※赤文字は両市を比較して特徴的な項目

# GAP調査結果 2市比較

## 2地域の観光地としてのキャラクターの違いについて

### 「館山市」が“海岸ドライブが素敵なプチリゾート先”、「南房総市」は“海鮮グルメと自然を体験できるエリア”。

- まず来訪目的にはやや差異が見られ、これが2地域の観光地としてのキャラクターの違いを表しているものと思われた。
- 「館山市」は、「ドライブ」が目的のトップであり、また上位に「宿でのんびり過ごす」が入っていること等が特徴。交通手段の殆どが「車」であろうエリアであることも背景に、館山市までの海岸線ドライブと景色を楽しむことや、「南房総市」に比べ宿泊率が高いことも含め、「都心から車で2時間くらいで来れるプチリゾート先」の1つとしてのキャラクターがあることがうかがえる。
- 一方「南房総市」については、まず全体的に来訪目的の格項目のスコアが高く、より広域エリアを持ち、多様な魅力があるエリアとなっていることがうかがえる。「館山市」と差異が顕著な「テーマパーク」や「買物・アウトレット」はその多様性の一例と思われる。
- その中でも、「地元の美味しいものを食べる」がトップで抜きんでており、「ローカルグルメ（特に海産物）を食べられるエリア」としての特徴が強いことがうかがえた。加えて、「山・湖などの自然景観を楽しむ」や「花や紅葉などの自然鑑賞」も高く（P12参照）、より「自然体験を楽しめるエリア」として認識されている様子が見えたと。

## 宿泊有無と周遊有無について

### 周辺エリアの周遊が宿泊有無につながっている。2地域の魅力を組み合わせ周遊率を上げるべき。

- 上記のように、2地域には観光地としてのキャラクターに差異はあるものの、互いに「車」での来訪が高いエリアであることも前提として（「車」ゆえに立ち寄り含め柔軟な周遊が可能）、「勝浦・鴨川エリア」なども含め、周辺エリアの周遊率が高い旅行先であることも特徴である。（P29,P45参照）
- また、宿泊率は「館山市」の方が高く、これは前述の“プチリゾート先”としてのキャラクターもあるであろうが、加えて、宿泊している来評者は周辺エリアの周遊率が高く、周辺エリアの周遊有無が、宿泊有無と関連していることが推察される結果。（P29,P45参照）
- 周遊により宿泊率が増えることは、宿泊エリアはもとより周遊先でも“落とすお金が増える”ことが期待されるため、キャラクターが異なる2地域の魅力を組み合わせることで、千葉県南部全体としての観光地としての誘因力を強化し、宿泊率をより高める方向性は検討されるべきと考える。その際には、周遊率が高い実態も考慮して、「勝浦・鴨川エリア」も含めて考えるとよいかもかもしれない。

## 優先して狙うべきターゲットについて

### “日帰りで南房総に来ている層”よりも、“プチリゾート嗜好で館山市に来ている層”に、南房総への周遊促進を狙うべき。

- 2調査の対象には「千葉県」の方も入っているが、地元「千葉県」からの来訪者が「日帰り」で支出を抑えるような旅行行動をとることは想像に難しくなく（日帰り率の高さはP29,P45参照）、またそのような地元「千葉県」の「日帰り」で南房総市に来訪しているような層をターゲットに、宿泊を喚起していくのはややハードルが高いかもしれない。
- それよりも、東京（あるいは神奈川から）“プチリゾート先”として館山市に来訪している層を優先ターゲットとすべきと考える。「館山市」への来訪の典型の1つであろう、「海岸線ドライブとプチリゾート満喫」といった旅行プランに加え、例えば、「南房総エリアで特別な自然体験とローカル海鮮物も」といったようなアプローチで、旅行全体の魅力度を上げるとともに、更なる宿泊を促進し観光需要を拡大してゆく方向性は1つ有効ではないかと推察する。
- 異なる複数の魅力を訴求すること（エリアの魅力を多角化すること）は、そのエリアへのリピート来訪を拡大し、観光地としてのブランド力を強化する意味でも重要であろう。

では、

すでに来訪してくれている観光客は**どんな人たち？**

**どこから来て、どんなことに時間を使っているの？**

### 3. さらにデータ活用と探求 (おでかけウォッチャー活用 他)

(デジタル観光統計サービス)

# おでかけウォッチャーとは

ざっくり言うと

＼スマホの位置情報を取得して  
人の動きを可視化、集客戦略に活かします！／



来訪地分析

どこに  
来ているか



行政区・観光スポット別に、  
来訪者数を表示。

発地分析

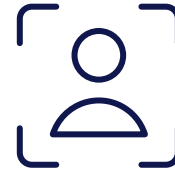
どこから  
来ているか



行政区・観光スポット別に、  
発地市区町村を表示。

属性分析

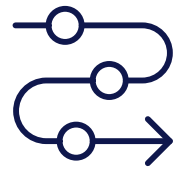
どんな人が  
来ているか



行政区・観光スポット別に、  
性・年代構成比を表示。

周遊分析

どことどこを  
周遊しているか

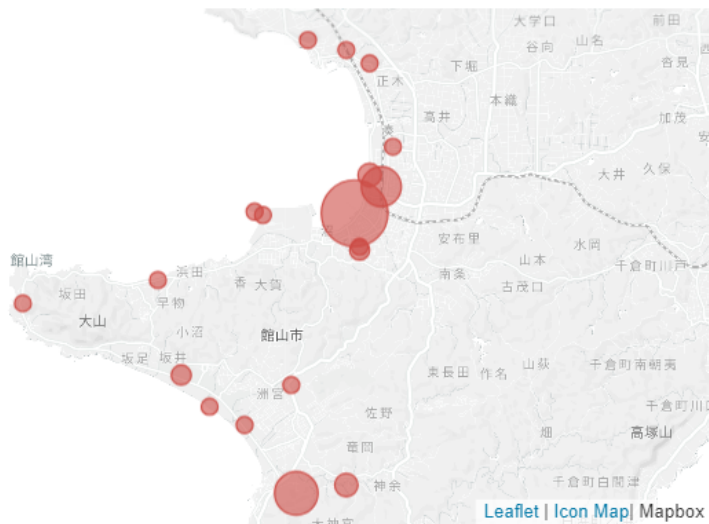


スポット・前後別に、観光ス  
ポット間の周遊者数を表示。



## 選択属性の来訪者数・構成比

選択属性構成比 = 選択した属性(性・年齢)の来訪者数 ÷ 全来訪者数

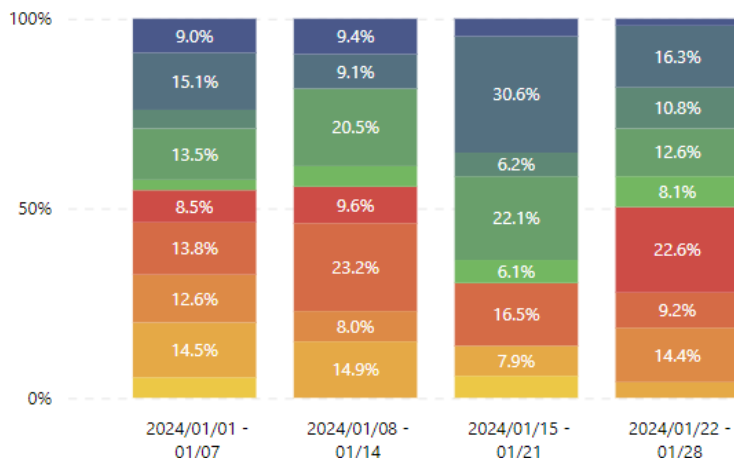


来訪地	選択属性来訪者数	選択属性構成比
渚の駅たてやま	21,509	100.0%
安房神社(千葉県館山市)	11,720	100.0%
館山駅	10,248	100.0%
遍智院	2,695	100.0%
北条海水浴場	2,237	100.0%
館山カントリークラブ	1,425	100.0%
城山公園(千葉県館山市)	1,341	100.0%
館山城八犬伝博物館	748	100.0%
アロハガーデンたてやま	459	100.0%
洲崎神社(千葉県館山市)	316	100.0%
沖ノ島公園	300	100.0%
見物海岸	235	100.0%
鶴谷八幡宮	116	100.0%

## 属性別構成推移

構成比 人数

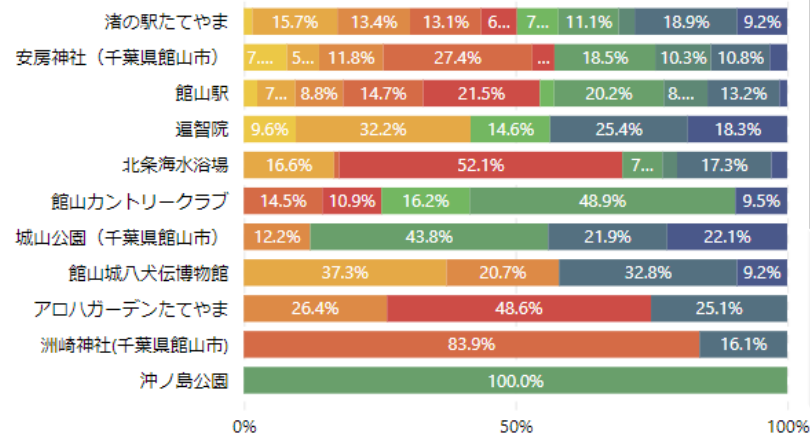
性年齢 ●女20 ●女30 ●女40 ●女50 ●女60 ●男20 ●男30 ●男40 ●男50 ●男60



## 来訪地別・属性別構成

構成比 人数

性年齢 ●女20 ●女30 ●女40 ●女50 ●女60 ●男20 ●男30 ●男40 ●男50 ●男60



他にも…



# 南房総市観光協会 2023年 観光客受入に関する 市民アンケート

---

<https://www.cm-boso.com/>

アンケート期間：2023/10/3～2023/12/3

回答数：131

作成日：2023/12/9

他にも他にも、

- ・じゃらんnet 宿泊データ
  - ・じゃらんnet 遊び体験データ
  - ・じゃらんnet 観光ガイドデータ
  - ・Airペイシリース 消費データ
- ⋮

材料となるべき「データ」はたくさん存在します！

**「データ」**は組み合わせでなんぼ！

様々なデータを組み合わせで様々な**仮説**をたてる



何度も**検証**を重ね、  
**試行錯誤**を繰り返して確からしい答えに近づけていく・・・

**P D C A**をぐるぐる回し続けることが**重要**！

まさにこのお話ですね

再掲 (6ページ)

国をあげて、「**観光地域づくり**」に注力しています。

「**観光地域づくり**」に強く求められているのが、

**客観的なデータに基づいたマーケティングPDCA**なんです！

DMO (※) では

「データの継続的な収集・分析」は団体登録**必須要件**です。

# 4. おわりに

データ分析・活用は

館山・南房総の観光戦略設計のための

**「手段」**でしかない

**「目的」**はあくまで

この地域に多くの観光客が訪れ、ファンを増やし、  
地域で暮らす方々が潤い、幸せの総量を増やすこと

# ご清聴ありがとうございました

