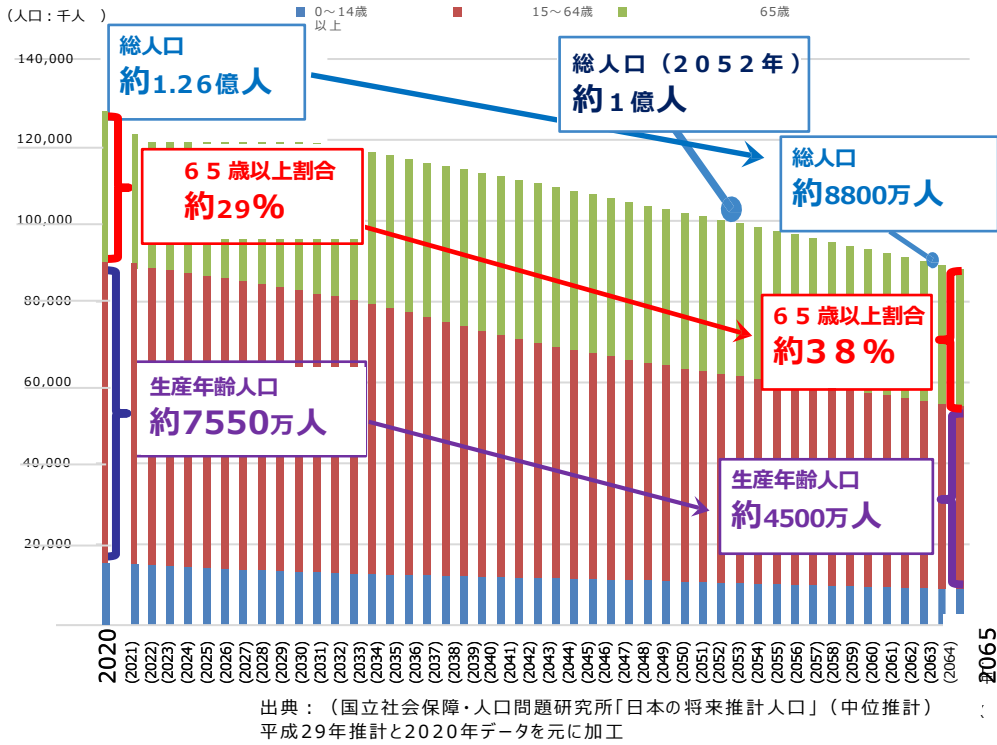


-2025年度- 南房総市観光戦略・活動報告資料

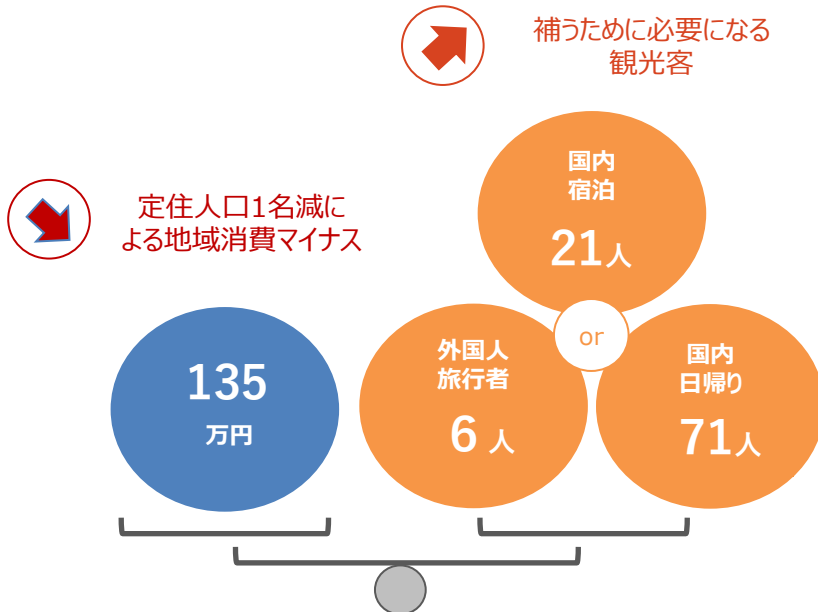


■ 地域を取り巻く地域外誘客の重要性

日本全域で人口減・少子高齢化が深刻化している。2020年に約1.26億人だった人口は、2052年には約1億人、2065年には約8800万人まで減少すると予想されている。さらに高齢化の進行に伴って、生産年齢人口の減少も進行していく。



地域内からどんどん人が減っていく未来においては、一層地域外からの消費獲得が重要である。観光での交流人口(詳細はP3にて)を増やし、地域の消費を補うためにも観光消費額拡大が必須命題である。



背景

体験型旅行を入りに地域への愛着を持ってもらうことが、地方活性のためのスタート地点である。また、交流人口と関係人口との中間に「こころの故郷旅」が介在する愛着人口を増やしていくことも、地方活性化のカギとして注目されている。

※定住人口および交流人口の定義は下記の通り



- ・その地域に住む人々。居住者、居住人口とも言う。
- ・親の代からその地域に住んでいる人も、移住によってその地域に新たに住む人も含めて、定住人口と呼ばれる。
- ・人口減少に悩む地方自治体は、定住人口の増加を目的として、移住促進のための施策を行っているが、他の地域から移住してその地域に定住することへのハードルは高く、思ったような成果は出ていないケースがほとんど。

- ・何らかの目的をもって一時的にその地域を訪れる人（ビジター）のことで、定住人口に対する言葉として使われる。
- ・広義の意味としては、通勤、通学、買い物、文化鑑賞、学習、習い事、観光、スポーツ、レジャーなどで地域を訪れる人々のことを言うが、地方創生においてはとくに観光で訪れる人々を指す言葉として用いられるケースが多い。
- ・交流人口は目的を達するための一時的な訪問であり、地域や地域の人々との交流が生まれにくい。しかし観光で訪れたことをきっかけにその地域のファンになり、地域の人々と交流を深め、頻繁に訪れるようになるケースもある。このことから、交流人口は、関係人口の予備軍と言える。

■ 未来を見据えた観光戦略を立案する重要性

今後約10年で、観光のトレンドは大きく変化していくと推測する。AI翻訳の普及はもちろん、2026年開始予定のロボタクシーを筆頭とする自動運転車の低価格化は、南房総地域の二次交通課題を解決できる可能性を秘めている。また、徐々に観光時の予約手法がSEOからAI最適化（AIO）へ移行する兆しがあり、来訪者の行動変化に合わせた観光マーケティングが求められる。

グローバル化や人口動態が変化しても、ソフトパワーやアナログへの回帰、リジェネレーションを求める需要の増加など、未来トレンドを捉えた先見性ある観光戦略が、地域の持続的な発展に必要な不可欠である。 3

観光地としての南房総市のポテンシャル

(1) 地域における観光をとりまく背景

民宿や旅館、ホテルと行政、道の駅が協力して観光商品を作り出す取組みに対し、農業や漁業、交通事業者など様々な業種の参画が相次ぎ、広がりを見せている。

首都圏の観光事業者やネットエージェントとの連携した観光商品の販売やキャンペーン展開、受入体制への意識改革など、各業種の役割や得意分野を活かした取組みがつながりはじめ、少しずつ集客効果を現しはじめている。

一方、近年においては2019年の台風15号、台風19号の影響や、新型コロナウイルス感染症拡大による影響、またそれに伴う東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の無観客開催など、新たな観光ニーズの変化に対応するための観光施策が必要となっている。

こうした課題に対し、南房総市では観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、関係人口の増加や地域の価値向上に努めている。

2022年4月、「館山市・南房総市定住自立圏形成協定」をきっかけに、一般社団法人館山市観光協会と「観光振興に関する協定」を締結。館山市と南房総市を訪れる観光客を一体的に受け入れる体制を整え、今年度も共に観光プロモーション等を実施している。

(2) 地域の強みと弱み

政治（Politics）、経済（Economy）、社会（Society）、技術（Technology）の4つの象限に分け、PEST分析を行った。実施した結果は以下の通りである。

政治 Politics	社会 Society
<ul style="list-style-type: none">・「オーバーツーリズム（観光公害）対策」の本格化：二重価格設定の検討や入域税の導入・高付加価値化への支援継続：富裕層ターゲットの宿泊施設整備や文化財の観光活用・持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の推進：自治体レベルでの認証取得支援・ライドシェアの一部解禁、自動運転が社会実装される兆し：地方における二次交通不足の解消に向けた規制緩和	<ul style="list-style-type: none">・インバウンド需要の質的变化：モノ消費から「コト消費（体験）」、地方分散へのシフト・旅行消費の二極化：物価高による「節約志向」と、特別な体験への「贅沢志向」の顕著な差・人口減少・少子高齢化の加速：国内マーケットの縮小と、深刻な現場の人手不足（宿泊・物流）・タイプ（タイムパフォーマンス）重視：短期間で効率よく回る旅行スタイルやSNSでの「映え」の再定義・アナログ回帰と本物志向：音楽ライブ、祭り、地域文化体験など、デジタル化の反動による身体的体験への需要増
経済 Economy	技術 Technology
<ul style="list-style-type: none">・物価高騰と実質賃金の伸び悩み：国内旅行者の「日帰り化」や「安近短」傾向の強まり・円安継続によるインバウンド恩恵とアウトバウンド抑制：訪日客の購買力増と日本人の海外旅行手控え・コストプッシュ型の宿泊料金上昇：人件費、光熱費、食材費の上昇による単価アップ・2025年大阪・関西万博の開催：関西圏を中心とした広域観光への波及効果（とその後の反動懸念）・自動運転化によるコスト革命：24時間稼働、低コストな無人タクシー（Waymo、Tesla等）が今後普及し、地方の交通維持コストが削減される可能性・「リジェネレーション」消費の増加：自然再生や地方貢献へ対価を払う高付加価値層へのターゲティング	<ul style="list-style-type: none">・生成AIによる旅行計画・ガイドの一般化：ChatGPT等の活用によるパーソナライズされた行程作成・スマートホスピタリティ：自動チェックイン、清掃ロボット、スマホ決済の完全定着（キャッシュレス必須化）・観光DXの深化：人流データやSNS解析に基づいた、勘に頼らない「データ駆動型」の誘客戦略・MaaS（Mobility as a Service）の普及：複数の移動手段を一括予約・決済できる仕組みの拡大・SEOからAIO（AI最適化）へ：検索対策から、AIエージェントに選ばれるための情報整備への転換・高度AI翻訳・ウェアラブル対応：翻訳機能の更なる進化による、ストレスフリーな観光

観光地としての南房総市のポテンシャル

3C分析を実施した結果は以下の通りである。

※2025年度より、南房総市の競合となりうる5地域を選定し、定期的に状況把握を行った。分析にあたり、競合を対象の5地域と置き整理した。

競合地域：箱根・那須・熱海・大洗・浦安

Customer（市場・顧客ニーズ） 【誰が、何を求めているか？】

- ターゲット（選定ロジックは後述）
首都圏のファミリー、アクティブシニア、
ペット同伴層、在住外国人
- インサイト
「混雑（オーバーツーリズム）を避けて、
ゆったり過ごしたい」
「子供に、デジタルではない『本物の自然体験』をさせたい」
「その土地でしか食べられない、鮮度の高い地魚を味わいたい」等

Competitor（競合の状況） 【競合との差別化ポイントは何か？】

- 箱根・熱海
「圧倒的な知名度」
- 浦安
「完成された人工的レジャー」
- 那須・大洗
「家族向け施設」と
「特定の食・文化資源」の強さ

Company（南房総市の強み） 【南房総にしか提供できない価値は？】

- オーセンティック（本物）の資源
日本唯一の「料理の神」を祀る
神社、海女文化、酪農発祥の地、
アジ文化
- 独自の景観・気候
3方向の海、温暖な気候、
のぼれる野島埼灯台、
日本一の密度を誇る「道の駅」、
星空観察
- 利便性
アクアライン経由で「都心から約90分」という近さ

分析から導き出される「勝てる領域（Success Zone）」

上記の3つの円が重なる部分、つまり「競合が提供できず、顧客が求めている、南房総ならではの価値」は「五感で学ぶ、房総オーセンティック（本物志向）な旅」と考えられます。

- 人工的ではない、歴史や生活に根ざした「食」と「体験」
- 都心から90分で、競合地域（熱海・箱根）のような混雑を避け、ゆったりと「自然の教育価値」を享受

観光地としての南房総市のポテンシャル

SWOT分析を実施した結果は以下の通りである。

	好影響	悪影響
内部環境	<p><自地域で積極的に活用できる強み> 強み Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本最古級の野島埼灯台×星空を活用した、象徴的な景観 ・首都圏近接の圧倒的立地。首都圏から約1時間30分の好立地 ・風光明媚な自然が数多く残されており、自然を活かした学び×遊びが両立する環境（対 浦安） ・市内に道の駅が8箇所。全国最多 ・天然温泉の存在 ・日本に唯一の料理の神様を祀る神社や、海女文化など、生活文化に根差した「本物の体験」が豊富（対 箱根・熱海） ・「南房総つまアジ」のブランド化など、単なる美味しいを超えたストーリー性ある食体験が可能（対 大洗） 	<p><自地域で改善が必要> 弱み Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ・二次交通網が弱い（対 浦安・箱根・熱海） ・中長期的観点で観光戦略を立案・運営する人材の不足 ・1次産業の後継者不足 ・来訪の目的のなりうる観光コンテンツ不足 ・地域経営のスリム化ができていない（役割の重複） ・競合地域に多い高単価な高級旅館・ラグジュアリーホテルの不足（対 箱根・熱海・那須） ・旅マエの認知度不足による現地消費・周遊機会の損失（対 那須・大洗）
	外部環境	<p><自地域にとって追い風となる要素> 機会 Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> ・圏央道の延伸や東京湾アクアラインによる自動車交通アクセスの向上 ・健康・自然・SDG s に関する消費者意識の高まり ・体験・ワーケーション需要の増加 ・U I J ターン、副業需要の増加 ・インバウンドの来訪者数の急増

狙うべきターゲット

■ターゲット設定

○選定にあたって

南房総市の宿泊予約者属性データを見ると例年2名以上予約が80%以上を占めるリゾート地である。また、例年若年層の宿泊者より、30代以上の宿泊者比率が約85%前後を占める。（じゃらんnet宿泊旅行者データより）

※じゃらんnet宿泊旅行者データ（南房総エリア）

・宿泊旅行者のシングル比率 ※1名利用予約

2022年度：約11%、2023年度：約11% 2024年度：約10% 2025年度：約11%
(2026年3月24日確認時点)

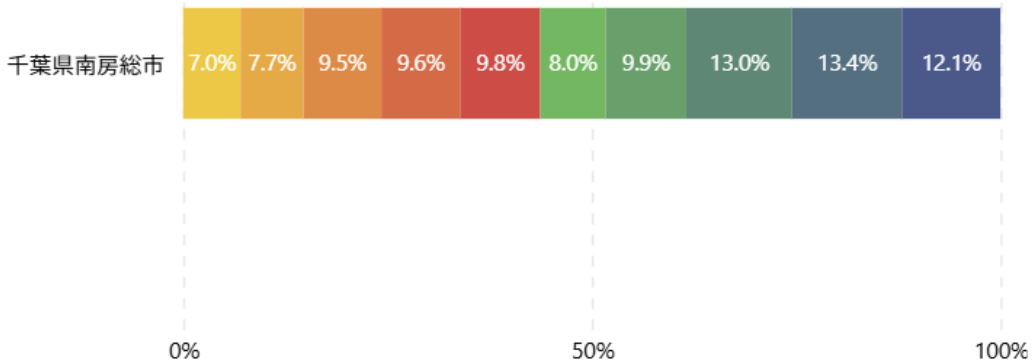
日帰り需要を含むおでかけウォッチャーの来訪者データでは、来訪者比率にややばらつきがあるものの、やはり30代以上、特に40～50代以上の来訪者が多いことがわかる。

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



※おでかけウォッチャー来訪者属性分析（南房総市）

期間：2025年4月1日～2026年3月15日

これらを踏まえ、南房総市として獲得していきたい4タイプのターゲットを設定した。

狙うべきターゲット

●ターゲット①



年齢・性別	30代～40代 小学生以下の子供がいるファミリー
行動特性	<ul style="list-style-type: none">・マイカー所有、車での移動に不安なし・目的によって旅行先を決める (= 旅先でできることを事前に知りたい)・インターネット（特にSNS）や友人のクチコミで情報を得る・自分が行きたいと思ったところは事前に予約しておきたい・デジタル決済、キャッシュレスに親和性が高い
嗜好性や価値観	<ul style="list-style-type: none">・旅行は家族の思い出作りに大切だと思う（家族旅行が好き）・旅行自体が目的でなく、何か特別な体験をするための手段として認識・年に何度も旅行に行きたいため、旅行1回あたりの予算はそれほど多くない・子供の成長に喜びを感じる。教育ニーズ高く、子供のためになる体験を取り入れたい・旅行先では、その場所ならではの食べ物や体験を取り入れたい

○選定理由

風光明媚な自然に加えて、天然温泉、野菜・果物狩り等の収穫体験、ツリーイング、ヘルスウォーク、キャンプ、BBQ、星空観察など家族で楽しめるコンテンツが揃っており、都会の子どもの生活の中ではなかなか得られない貴重な体験を提供可能である。特に星空に関しては、日本人口の約70%の方が星空を観られない地域に住んでおり、天然のプラネタリウムで非日常を味わえる環境が既に整っている。加えて、市としても「子供の楽園」をテーマに今後更にコンテンツを拡充していく予定である。また、都心から車で約1時間半という好アクセスな立地も、気軽な家族旅行に適しているため。

小さな子供（未就学～小学校低学年）を持つ親世代は、子供の情操教育に適したコンテンツを日々探している現状がある。特に小学校受験を控えた家庭では、子供の豊かな心身の成長と受験対策のため、季節に応じた様々な自然体験を経験するべく、明確な年間スケジュールに沿って行動をするという。仮にその中の複数コンテンツを南房総市で提供し、年間何度も「なじみの田舎」として通ってもらう体制づくりが叶えば、関係人口の増加にもつながり、お互いにとってWin-Winな関係性を築くことができるといえる。

※参考：季節ごとの子供に体験させたいコンテンツ（小学校受験経験者にヒアリング）

春：ひな祭り、お花見、田植え、子供の日、潮干狩り、春の花、春の野菜

夏：海水浴、夏祭り、七夕、夏の花、夏の野菜

秋：運動会、七五三、お月見、稲刈り、秋の花、秋の野菜

冬：正月、鏡開き、節分、ひな祭り、冬の花、冬の野菜

こと受験対策としては、子供の記憶を定着させるため、写真撮影をして後日振り返りの時間を設けるほか、子供に絵を描かせる（＝アウトプット）等の手法も一般的であるため、このあたりまでフォローできるコンテンツが提供できれば、小学校受験検討層に対しての提供価値は極めて高いものとなるだろう。

○取組方針

ファミリー向けの観光コンテンツを造成し、南房総市観光協会HPへの掲載や、パンフレット配架にて露出を高める。また国内最大級のOTA、じゃらんnetも活用し、家族向けプロモーションを実施。

今後は、「市内で体験可能な子供が喜ぶ遊びコンテンツ」を集約したページを作成し、タビマエでも南房総市への家族旅行でどのような時間が過ごせるのか、事前にイメージ想起させられるような場所を作成したい。また最終的には、予約や決済もこのページから完結できる状態を目指したい。

狙うべきターゲット

●ターゲット②



年齢・性別	50代以上 夫婦（アクティブシニア）
行動特性	<ul style="list-style-type: none">・マイカー所有、車での移動に不安なし・旅行は好き、それ以外にも打ち込んでいる趣味がある（釣りやトレッキング、温泉巡りなど）・趣味を充実させるため、家族の時間を過ごすため等の明確な目的をもった旅行のため、目当ての体験ができればそれ以外の細かい予定はたてなくてよい・経済的に自立している・旅行先を決めるのは、友人の紹介やテレビなどのメディア情報も参考にする。インターネットでの情報収集も可能だが、参考程度。パンフレット等の紙媒体情報も重視する・現金派、クレジットカードは使用できると嬉しいが必須ではない
嗜好性や価値観	<ul style="list-style-type: none">・日常を離れて趣味に打ち込める時間に喜びを感じる・非日常ならではの時間の余白やゆとりにも価値を感じる・旅行の時はいつもより少し贅沢に過ごしたいと感じる（食事単価等もやや高い）・旅行先では、その場所ならではの食べ物や体験を取り入れたい・旅行先の文化や歴史にも興味があり、知りたいと感じる

○選定理由

風光明媚な自然に加えて、天然温泉や釣り体験など、ターゲットに好まれるアクティビティが揃っている。また、南房総ならではの豊かな海産物とも相性がよい。現状もすでに多くの来訪があり、継続して獲得していきたいため。

○取組方針

ラジオ広告等マスプロモーションを中心に情報発信。また、南房総フィルムコミッションが中心となり、ロケ撮影誘致にも注力。映画やドラマだけでなく、バラエティー番組なども広く誘致し、南房総市のブランディングに寄与する。

狙うべきターゲット

●ターゲット③



年齢・性別	40代以上 犬を含むカップル、ファミリー
行動特性	<ul style="list-style-type: none">・マイカー所有、車での移動に不安なし・家族の一員である愛犬と長い時間過ごせることを優先して旅行先を決める・インターネット（特にSNS）や愛犬家コミュニティ内のクチコミで情報を得る・宿泊先のみならず、一緒に入れるテラス席のあるカフェやドッグラン、公園等についても事前リサーチを怠らない

嗜好性や価値観

- ・大切な家族である愛犬と旅行を楽しみたい
- ・客室内では自由に放し、愛犬との時間をストレスなくゆったりと楽しみたい。
- ・可処分所得が多く、生活水準も一般より高め。
ゆえに、高付加価値型サービス（高単価）と相性がよい傾向あり。
- ・お眼鏡に敵った施設・サービスは何度もリピートする。
- ・犬ファーストな施設・サービスに好感。犬専用の特別な食事やサービスは多少高くても気にしない。

○選定理由

市内にペット（犬）同伴可能な飲食店・宿泊施設も多く存在することや、自然に囲まれたゆったりとした環境はペット連れ旅行者のニーズを満たすと考えられる。一般旅行者と比較して旅行単価が高い傾向があり、リピーターとしてこの層を取り込むことができれば、地域消費額最大化のために大いに有効である。

また、コロナ禍においてもマイクロツーリズム×ペット同伴のニーズは減少しなかった。安定的な集客基盤を構築する（リスクの分散）という観点からも、この層を意識的に取り込んでいくことは重要である。

なお、市内に数千万円の会員権保持者のみが利用可能な会員権高級ドライビングクラブがオープンしたことから、（必ずしも犬を含まない）富裕層（ラグジュアリー）旅行者も次なるターゲットとして視野にいれている。前述の通り、ペットツーリズムを求める層は国内富裕層と嗜好性や価値観が重複する部分も多いため、まずはこの層の受入実績を増やし、何度もPDCAを回していくことで、富裕層受入体制構築のための知見がたまっていくことも期待されている。

○取組方針

愛犬家コミュニティへのリーチを優先して進める。愛犬家がよく参照しているスマホアプリやSNS等を活用し、タビナビにおいて“南房総はドッグフレンドリーな街である”というイメージ訴求を強め、愛犬との旅行先として南房総を選んでもらう必要がある。また、タビナビでも犬同伴OKな飲食施設や遊び施設などが簡単に見つけられる、小型パンフレットの配布等も有効である。

ならびに、施設担当者のサービスレベルは旅行先の印象を決定づける重要な指標である。一般的なサービスレベルの向上に加えて、犬連れ旅行者にとって特別な体験ができるようなコンテンツの開発（例 犬用バスデーケーキやおやつの提供、犬と一緒に入れるお風呂など）も重要だ。観光協会主体で、事業者の提供価値向上のためのセミナーや勉強会実施などが望まれる。

専用WEBサイト <https://www.cm-boso.com/dog.html>

狙うべきターゲット

●ターゲット④



年齢・性別	30代以上 都内宿泊中または在住の外国人夫婦またはカップル
行動特性	<ul style="list-style-type: none">・旅行中に使えるマイカーはなく、公共交通機関の利用を基本とする・東京に拠点があるため、東京からアクセスがよく、日本らしさを感じられる場所を探している・インターネットやSNSでの情報収集に長け、ともすると日本人よりも日本に詳しい一面も散見される・可処分所得が多く、日本人旅行者より消費単価は高い・日本円を持ち歩かなくて済むため、キャッシュレス対応との親和性は極めて高い

嗜好性や価値観

- ・レジャー目的ではなく、来訪する土地の歴史や文化に触れる旅行が好き
- ・特に日本食や和食に興味があり、そのルーツをたどることに喜びを感じる
- ・オーセンティックな体験を求める
- ・自分が興味を持ったことに対し、専門家による解説を求める。また、自分の質問に対して専門家による回答（ディスカッションの機会）が得られるとなおよい

○選定の理由

圏央道の延伸や東京アクアラインによって、都心・成田空港から1時間半でのアクセスが可能という好立地であり、このアクセスの良さを強みに、「東京から日帰りでのショートトリップ」が可能であること。

また、日本で唯一の料理の神様を祀る神社や、海女文化、クジラ漁文化など豊富な食にまつわるコンテンツを有するという地域の特徴から、ターゲットのニーズにあった旅行体験の提供が可能であるため。

日本人の人口が減少する中、在住外国人やインバウンドの増加は顕著なため、この層を取り込んでいくことは重要である。

○取組方針

丸の内KITTE内「Tokyo City i」および成田空港にパンフレットラックを設置し、国内在住外国人、及び都内の訪日旅行者向けに情報発信する。また、関東運輸局の「江戸街道プロジェクト」に賛同し、京都や東京に向けた情報発信するほか、インバウンド向けサイト「tokyo-day-trip」やJNTO「Japan's Local Treasures」にも寄稿するなど、積極的な情報発信を続けている。

2023年には、観光庁の助成を受け南房総の食やそれに関わる文化を堪能できる日帰り・1泊2日のガストロノミーツアーを造成した。合わせて現地を英語で案内できるガイドも育成し、受け入れ体制整備を進めている。

南房総市の観光ビジョン

地域ならではの観光資源の洗い出し、ありたい姿の共有、課題の整理、ターゲットニーズの整理、観光ビジョンの策定、にわたる一連の作業をDMO、行政、地域事業者一体となって実施。その中で全員の総意として以下のパーパスが紡がれた。

今後はこの共通認識を持ち続け、実現できる地域を目指す。

南房総DMO パーパス

ともに感じ、ともに創る、観光で拓く南房総の未来

～住んでよし、訪れてよし、誰もが帰ってきたくなる南房総～

パーパスの趣旨

南房総DMOは、地域の暮らしが豊かになることへの追求を目的とします。

そのためには地域内消費を増やすことが求められます。その一つの手段が観光であると考えます。観光を地域の力として最大限に活かし、地域の発展が持続可能であるよう訪れる人と地元産業、地域資源をつないでいくことが南房総DMOの役割です。

南房総の美しい海と里山の風景、先人が残してくれた文化、そして新鮮な食材に象徴される特色ある食と、この3大資源を柱に置き、再評価を行い、観光地としてのストーリーを創り出して発信。訪れる人には感動体験を、住む人には愛着と誇り、未来への希望を育みます。

観光が生み出す経済効果が雇用や公共サービスに還元されるように、観光を持続的な産業へと発展させ、地域で幸せが循環していくよう、南房総DMOは地域の伴走者として住民と一緒に自然・文化・産業を未来へつなぎ、「住んでよし、訪れてよし」、そして誰もが帰ってきたくなる南房総を目指します。

— 住む人の笑顔と安心が広がり、
南房総がこれからも笑顔あふれるまちであり続ける。
これが私たちの目指す未来です。

上記パーパスを実現できる地域になるためには

- ①南房総ならではの自然風景・文化・食材といった、
地域住民にとっては「なにげない日常」が来訪者にとっては最高のコンテンツであることを意識する
(南房総で観ることのできる星空・天の川等)
- ②「常に想像力を駆使したホスピタリティ精神で、最高のおもてなし体験を実現する」
＝ターゲットニーズ（旅の目的）ごとに重要視すべき事柄を整理する

ことが必要である。

アクションプラン

前述のパーパスを実現するために、下記の2つのテーマを提唱する。

■テーマ①

テーマ	子供が輝くアドベンチャーシティ南房総
目的	子供：じいじ／パパと思いっきり遊びたい 大人：自然の中で思いっきり遊ばせたい
ニーズ	<ul style="list-style-type: none">・子供が夢中になれる環境づくりが必須・日中はアクティビティ＞食事なので、気軽に食べられるワンハンドグルメかお弁当が◎・アクティビティ参加を目的に来るので、タビマエに詳細を把握＆確実に予約したい・家族が交代で遊べるように、近くに大人向け施設があると◎
提供コンテンツ	<ul style="list-style-type: none">・事前オンライン予約可能なアクティビティ情報・ファミリーにおすすめなカジュアルグルメ・今だけ、ココだけ、私だけの特別感を演出 (2025年実施した、野島埼灯台夜間特別開放と星空観察など、「この時期南房総だからできる」コンテンツ) <p>ex 広い芝生がある→思いっきりキックバイクができる 広い公園がある→大声ではしゃぎながらのびのびサッカー練習OK 都会では見られない海&山の生物や漁師町ならではの体験ができる</p> <ul style="list-style-type: none">・子供を温かく受け入れてもらえそうなメッセージ&トーン (南房総の人のやさしさを伝えたい) <p>ex 口語体&方言で、孫に語りかけるような表現 実際に体験を主催するミドル&シニアの住民の、人懐っこい笑顔の写真</p>
有効なプロモーション手法	<p>▼すべてにおいて「タビマエアプローチ」が肝！</p> <ul style="list-style-type: none">・OTAサイト／育児情報サービス／SNSなどインターネットを上での告知 (星空体験イベント等、既に実施し成功した施策を体験コンテンツ化し、旅行検討者および育児を頑張るミドル層に発信)・Youtuberとのコラボ、タイアップ・ふるさと納税を活用したタビマエアプローチ・学習塾や知育教室、他習い事教室をチャンネルとした露出、啓蒙

アクションプラン

■テーマ②

テーマ

のんびりしてても心は躍るよ、南房総

目的

子供：大好きな家族と非日常を楽しみたい

大人：家族で思い出をつ作りたい／日頃の疲れを癒したい

ニーズ

- ・「子供が退屈しないレベルの癒し」を求める
- ・「3世代全員で一緒に楽しめる何か」があるとよい
- ・家族みんなで楽しめるこの地域ならではのグルメ、非日常を感じるちょっと豪華なごちそうは旅の目的のひとつ、子供も食べられるもの
- ・行程に「余白」は必須。むしろ意識的に作ることで生まれる家族の会話こそ旅の宝物に

提供
コンテンツ

- ・地域ならではの当地グルメの紹介
- ・地域ならではの体験情報、特に全世代が楽しめるクラフト系や果物狩りなどは特に好感度◎
- ・のんびりできる温泉宿／日帰り温泉情報
(特にママは男児連れで女湯に入りにくかったり、子供と一緒にのお風呂は休まらないので、祖父母の手があるときこそゆっくりお風呂に入りたいニーズあり)
- ・ドライブおすすめスポット情報
- ・季節ごとの地域の楽しみ方（また次の季節も来たいと思える）

有効な
プロモーション手法

▼タビマエとタビナカで緩急つけた情報の出し分けが求められる

【タビマエ】

・「何となく行ってみたい」と思わせるため、地域を知ってもらう、愛着を持ってもらう必要あり。旅行先選びのイニシアチブを握る対象によって、活用媒体は変化させる必要がある。

親世代：インターネット中心

祖父母世代：テレビ、新聞、電車広告、看板など

・特に計画をたてずに来ても、楽しめるイメージづけが肝要

【タビナカ】

・旅程の中にゆとりはあるので、予約せずともふらっと楽しめるお店やコンテンツの情報をパンフレットやインスタストーリーなどで伝えていく

KPI設定・進捗

注視すべきKPIとして、延べ宿泊者数や来訪者数など複数挙げられるが、これだけ首都圏から近く、日帰り旅行者の割合も高い南房総市においては、「日帰り・宿泊を問わない旅行者全員」に対する付加価値の高いサービスを提供し、単価を上げ、**地域総消費額を最大化**することが最重要命題と捉えている。

また、関係人口増加も見据えた南房総市のファンを増やしていくための取り組みとして、リピーターの獲得と来訪者満足度の向上も外せないテーマである。それらの目標数値を設定し、本年度も各KPI達成に向け取り組んだ。

指標項目		2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	未設定 (未設定)	8,000 (20)	9,000 (30)	10,000 (40)
	実績	7,399 (16)	8,287 (21)	9,937 (48)	
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	400 (1.0)	510 (2.0)	510 (3.0)	550 (4.0)
	実績	515 (1.4)	492 (1.5)	542 (3.1)	
●来訪者満足度 (%)	目標	72.0 (未設定)	82.0 (82.0)	84.0 (84.0)	86.0 (86.0)
	実績	82 (-)	75 (-)	82 (-)	
●リピーター率 (%)	目標	17.0 (未設定)	20.0 (未設定)	21.0 (未設定)	22.0 (未設定)
	実績	19.7 (-)	15 (-)	18 (-)	

※2025年7月時点作成データ
※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額 = 2023年度までに台風15号・19号被災、新型コロナ前の2018年度の数字まで戻すことを目標とした。その後は、2023年度をスタート地点とし、毎年10%強成長し続ける想定で設定

現地消費額① + 宿泊消費額②の合算にて算出

↳現地消費額① = 市内主要「道の駅」(5施設) 売上金額の合計

↳宿泊消費額② = 市内宿泊施設へのアンケートによる「延べ宿泊者数」に「じゃらんnet客単価」を掛け合わせて算出

※2022年度以降のじゃらんnet客単価は新型コロナ前の2019年、11,591円にて算出 (インバウンドについても11,591円にて算出)

※2023年度は、客単価の上昇を踏まえ、2023年度のじゃらんnet客単価13,782円で算出 (インバウンドについても、13,782円で算出)

※2024年度は、2024年度のじゃらんnet客単価15,384円で算出 (インバウンドについても、15,384円で算出)

●延べ宿泊者数 = 2023年度、2024年度は全国旅行支援の効果を維持させること、及び向上に向けての施策を考慮することを目標としていたが、2025年度以降は旅行消費額同様、年間10%の成長を目指している。

↳観光協会加盟の宿泊施設へのアンケートを実施し、その合算にて算出

●来訪者満足度

↳じゃらんnet口コミを採用。総合点数3.0を60%、4.0を80%と計上

2022年度の満足度は21年度と比較し、2.0%ダウンしていたことから、24年度までに21年度のスコアに戻すことを目標とし、2024年度以降は86%を目指す。

●リピーター率

↳じゃらんnet宿泊データを採用。

※リピーター率は、R4までエリア内の代表1施設のデータを基に抽出していたが、R5年よりエリア内宿泊施設のリピーター率を取得し実績に採用。取得データの変更に伴いリピーター率が減少している。

KPI設定・進捗

このほか、観光協会HPのアクセス数（PV数）は、「南房総市の観光地としての注目度」としても読み替えることができ、かつ定常的に計測可能であることから、KPIとして注視。

また、持続可能な観光地域として発展を続けていくためには、地域住民とし手を取り合って本気で観光地域づくりに取り組んでいくことが不可欠である。そのため、2023年度より地域住民向けに「南房総市の観光施策」についてのアンケート調査を開始。以降、住民満足度を年に1度の頻度で定期的実施。

指標項目		2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度
● HPアクセス数（千回）	目標	330 (未設定)	363 (未設定)	400 (未設定)	400 (未設定)	440 (未設定)	480 (未設定)
	実績	292.2 (0.021)	372.5 (0.356)	331.3 (0.426)			
● 地域住民満足度（%）	目標	データなし (未設定)	75 (未設定)	75 (未設定)	75 (未設定)	75 (未設定)	75 (未設定)
	実績	データなし (未設定)	64.9 (未設定)	69.5 (未設定)	69.1 (未設定)		

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

【設定にあたっての考え方】

● HPアクセス数

近年、個人旅行件数が増加傾向にあることから、オンラインでの情報発信が重要テーマの一つと捉え、定期的なHPの更新とアクセス数のモニタリングを実施している。2020年度は携帯を活用したクーポン施策なども実施したため2019年度比158%と大幅に増えたが、21年度から22年度にかけてアクセス数はアップするも目標値には届かず。23年度以降、さらなる観光客向けコンテンツの掲載量アップ・磨きこみに加え、地域住民向け記事や広告欄も作成し、HPの総合力強化をしかけている。

● 地域住民満足度

今年度実施した「2025年度南房総市の住民満足度および観光に関する市民アンケート」にて、今年度の住民満足度を調査した。南房総市への居住・就業に対する満足度が約7割（非常に満足・やや満足の合計）に達し、今後も住み続けたい・働き続けたいと願う肯定的な回答が約8割を占めるなど、高いシビックプライドが示された。また、観光振興の重要性についても多くの住民から理解を得ており、観光が地域経済や景観美化、住民の誇りにつながっていることが再確認された。一方で、地域住民満足度は微減しており、観光客の増加に伴う交通混雑や駐車場不足、ゴミ問題など、生活環境への影響を懸念する声も一定数寄せられていた。住民の皆様が「住んでよし」と実感できる生活の質を維持・向上させながら、観光客にも選ばれる「訪れてよし」な地域経営を両立させ、今後2年間のうちに住民満足度が75.0%まで向上することを目指す。

※「2025年度南房総市の住民満足度および観光に関する市民アンケート」

実施期間：2026年2月1日～2月28日に実施

回答数：123回答

回答者：南房総市に居住している、または南房総市で働いている、あるいはその両方に該当する人

回答方法：南房総市観光協会公式サイトに設置されたWebページから回答

各KPIに対する取り組み状況

KPIの達成に向け、以下取り組みを実施。

指標項目	2025年 (R7) 年度目標	実施内容
旅行消費額（百万円）	10,000	<ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値化と滞在時間の延長：野島埼灯台の利活用や星空観察会等のナイトタイムコンテンツ造成、宿泊感謝券（ふるさと納税）の利用促進 ● 食のブランド化：ご当地グルメ「うまアジ」を中心としたガストロノミー事業の推進と、食文化の発信による単価向上 ● 広域連携：館山市との定住自立圏事業による合同プロモーションや「巡り旅」パンフレット作成を通じた地域内回遊・消費促進
延べ宿泊者数（千人）	550	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット別誘客：マイクロツーリズム需要の取り込みに加え、千葉市に代わる横浜・川崎方面からの体験旅行・教育旅行の新規誘致強化 ● データ駆動型戦略：「おでかけウォッチャー」を用いた観光動態調査やエリアダッシュボードによる分析に基づき、効率的な宿泊誘導を実施 ● イベント集客：岩井地区ビーチフェスや「南房総ジャズフェスティバル」等の大型行事による宿泊需要の創出
来訪者満足度（%）	86	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツの磨き上げ：日本財団「海と灯台利活用チャレンジ事業」にて、野島埼灯台 再建100周年をPR ● 旅マエ発信：南房総のご当地グルメ（南房総うまアジ）認知向上のため旅マエでの情報発信
リピーター率（%）	22	
HPアクセス数（千回）	400	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客向けコンテンツの掲載量アップ、磨き込み（メディア露出情報等） ● 地域住民向け記事や広告等の作成
地域住民満足度（%）	75	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民に対するアンケート調査

昨年度より、観光客の動向を知るためのタイムリーな定量データが取得できるようになった（じゃらんエリアダッシュボード）。必要な観光データが整備されたことで、エリア傾向・課題の仮説設定が行える土台ができた。また、様々な観光資源を活かし、選定ターゲットに対する取り込み施策も実施。観光客の滞在先データからアプローチすべき時間や地域を仮説立て、必要となるコンテンツの造成・販売にチャレンジしている。

<分析内容を踏まえた、各KPI達成のための観光マーケティング案>

「南房総ならではの、五感体験コンテンツのパッケージ化」

- ・星空×灯台のナイトタイムエコノミー
 - ↳ 夜間景観を「見る」だけでなく、夜の灯台周辺でのアウトドアイベントや、星空観察をセットにした宿泊プランの造成をし、追加消費増を狙う
 - ↳ 首都圏在住者が「非日常」を直感的に感じられる高品質な画像を用い、SNS広告でターゲットへピンポイントに配信。
- ・「南房総うまアジ」のブランド展開
 - ↳ 宿での提供はもちろん、OTAのプラン名に「うまアジ」のキーワードを入れ、旅マエのブランド認知を高め、食目的の旅行者を確実にキャッチする
- ・体験型コンテンツの磨き上げ
 - ↳ じゃらん宿泊旅行調査2025にて、南房総地域の満足度が低い「ご当地体験（38.3%）」や「子供向けスポット（29.1%）」を補うため、磯遊びや果物狩り、酪農体験といった既存資源を「エデュテインメント（遊び×学び）」としてOTA上でプログラム化して販売

おわりに

今年度、「ともに感じ、ともに創る、観光で拓く南房総の未来 ～住んでよし、訪れてよし、誰もが帰ってきたくなる南房総～」というパーパスを新たに掲げ、組織が目指すべき方向性を言語化した。

現在、観光庁による2025年10月施行の改正ガイドラインに基づき、必須KPI等の見直しに着手している。「一人あたりの旅行消費額」「住民満足度」「観光事業者の平均給与額」「来訪者数の平準化」「職員の満足度」「安定財源確保率」といった指標の状況を把握し、KPIの達成に向けて観光DXの推進とデータ基盤の再整備を進めていく。

地域DMOとしての事業目的は、主に以下の3点に集約される。

- ①来訪者数の増加
- ②地域内消費額の増加
- ③地域内調達率の増加

これらの達成に向け、データに基づく「仮説ドリブン」な地域経営を実践していくことが不可欠である。

真に持続可能な観光地域を実現するためには、直近の課題対応に留まらず、今後の観光トレンドを見据えた視点での観光計画が重要となる。

今後、AI翻訳の精度向上により言語の壁は消滅し、旅行者の予約行動は従来のSEO（検索エンジン最適化）からAIO（AI最適化）へと移行するなど、データに基づく「パーソナライズされた体験」が重視される時代が到来するかもしれない。ロボタクシーを筆頭とする自動運転車の普及・低価格化は、地方の二次交通課題を根本から解決する可能性を秘めている。

グローバル化や人口動態が変化する中でも、本物の体験を求める「アナログへの回帰」や、地域資源を再生させる「リジェネレーション（再構築）」への需要を的確に捉え、地域全体で共通のゴールに向けた合意形成を図ることが重要である。行政、事業者、そして市民一人ひとりが主体的に関わり、データと感性を融合させた戦略を推進することで、南房総市はより一層魅力的で、住民・来訪者関係なく「帰りたくなる」地域へと進化を遂げていくものと確信している。