

勝浦市 観光基本計画



目次

第1章 計画の概要	3
1 計画の背景と目的	4
2 計画の位置づけ	5
3 計画の期間	6
第2章 観光に関する状況	7
1 統計からみる状況	8
2 既存資源調査の結果からみる状況	18
3 現地視察調査の結果からみる状況	21
4 SNS 定性調査の結果からみる状況	24
5 先進事例調査の結果からみる状況	26
6 観光地としての本市の魅力と訴求の方向性	29
7 本計画における課題の設定	30
第3章 本計画の基本的な考え方	31
1 基本理念	32
2 基本方針	32
3 施策の体系	33
第4章 施策の展開	35
基本方針Ⅰ 多彩な観光資源の開発・強化	36
基本方針Ⅱ 観光地としての魅力の向上と発信	45
基本方針Ⅲ オール勝浦での観光地づくりの推進	54
第5章 アクションプラン	59
アクションプラン1 朝市を中心とした朝型観光の推進・強化	60
アクションプラン2 観光に関する情報発信の充実	62
アクションプラン3 観光地づくりの推進体制の整備	64
アクションプランの考え方	66

第 1 章

計画の概要

1 計画の背景と目的

1 計画の背景

本市においては、全国的な傾向と同様、少子高齢化・人口減少が進行しており、市の活性化に向けた方策とその実行が求められるところです。

そうした中、本市における主要産業の1つである観光関連産業は、市外から消費を呼び込むことで経済波及効果をもたらすのみでなく、本市の魅力を市の内外に発信していくことのできる産業でもあります。市の活性化に向けて、交流人口・関係人口の増加といった観点からも、観光振興の取り組みが本市において重要となっています。

これまで、観光振興に向けては、市として各種の施策を行ってきただけでなく、令和2年に観光地域づくり法人（DMO）として登録された勝浦市観光協会をはじめとし、各種の民間団体等と連携しながら観光地づくりを進めてきたところです。

しかしながら、観光地づくりをより一層推進していく上では、今後も幅広く関係者の参画を得ていく必要があるとともに、これまでの取り組みの進捗を振り返り、状況の変化を見定めた上であらためて今後の取り組みを検討することが求められます。

こうした状況を踏まえ、今後の本市の観光地づくりにおける基本的な指針を定め、必要な取り組みを着実に進めていくため、ここに勝浦市観光基本計画（以下、「本計画」という）を策定するものです。

2 計画の目的

本計画は、本市の観光に関する現状を踏まえた上で、今後の本市の観光地づくりにおける基本的な指針を定め、必要な取り組みを市全体で着実に進めていくために策定するものです。特に、重要かつ優先度の高い取り組みについてより詳細に定めた「アクションプラン」（本計画第5章）は、市以外も含めた実施主体や、取り組みに係る指標等を設定し、観光地づくりの着実な進行を目指すものです。

2 計画の位置づけ

1 他計画との関係

本市においては、「勝浦市総合計画」が、まちづくりの最も基本となる最上位の計画として位置づけられています。現行の勝浦市総合計画（平成 23 年度～令和 4 年度）における観光分野の取り組みとしては、基本方針 1「地域の宝を活かしたにぎわいのあるまちづくり」の中の個別施策「4. 観光の振興」において定められています。

本計画は、本市のまちづくりにおいて、観光分野の個別計画として位置づけられるものであり、上記の総合計画の内容と整合する計画として策定します。

また、地域再生法に基づく地域再生計画として策定された「勝浦市地域再生計画」（かつうら観光ぷらっとフォーム事業、かつうら海中公園再生計画）においては、自主的・自立的な地域の活力の再生に関する取り組みとして具体的な事業が定められています。本計画では、その内容との調和に配慮しつつ、より広い視点で、長期間にわたる観光地づくりの取り組みの基本的な考え方について定めます。

2 本市の観光地づくりにおける本計画の位置づけ

本市ではこれまで、平成 13 年の「勝浦市観光基本計画」の策定以降、平成 29 年の「勝浦市観光地再生戦略書」の策定、令和 2 年の勝浦市観光協会の DMO 登録等、観光地づくりのための体制整備が着実に進められてきたところです。本計画は、そうした体制整備を継続しつつ、実際に観光地づくりを行っていく基本的な方向性及び具体的な取り組みを示し、長期間にわたり実際に観光地づくりを推進していくための計画として位置づけられます。その中でも、アクションプランについては、優先度が高く短期的に取り組んでいく必要がある内容を定めており、本市の観光地づくりにおいて当面特に重要な位置づけとなるものです。

また、観光地づくりには多様な主体が関与するところですが、本計画は、市の取り組みの記載を中心としながら、観光協会等の関係団体や市民・事業者等も取り組みの実施主体として想定しているものであり、市全体で推進していくべき計画として位置づけられます。

3 計画の期間

本計画は、短期的に取り組むが必要な内容から、長期的に検討・体制整備などのプロセスを経る必要がある内容まで、幅広く定めるものであるため、期間を10年と設定します。

なお、第4章「施策の展開」においては、取り組みを進める期間の目安として、短期（1～3年程度）、中期（3～6年程度）、長期（6～10年程度）の3区分を設定します。

第 2 章

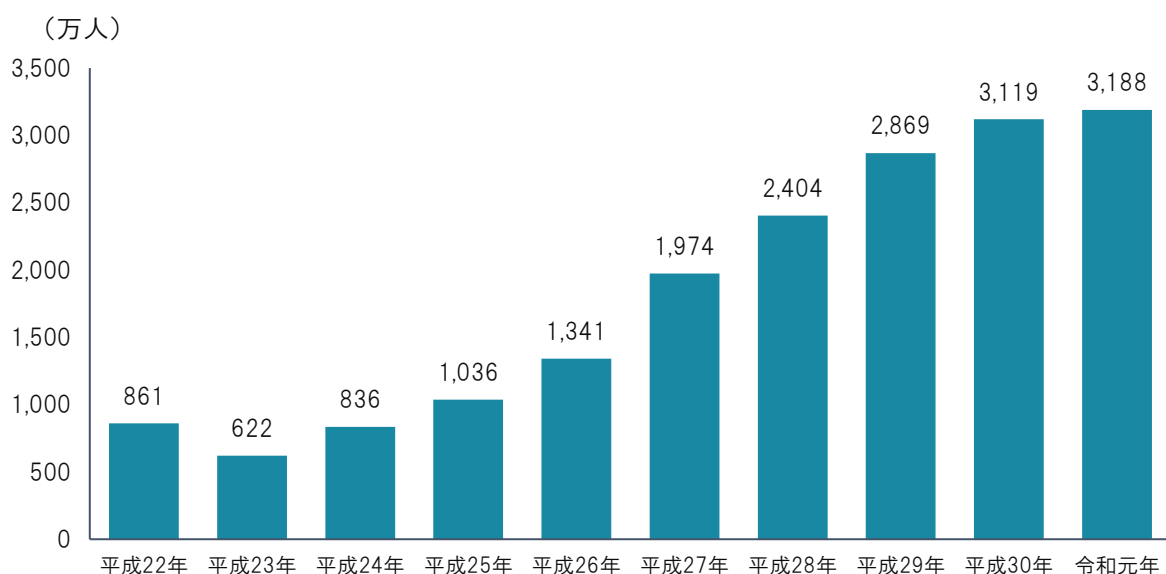
観光に関する状況

1 統計からみる状況

1 国の状況

訪日外国人観光客数は10年間で3.7倍

訪日外国人観光客数は、東日本大震災のあった平成23年に一度落ち込みましたが、以降増加し続けており、平成30年には初めて3,000万人を突破しました。令和元年では3,188万人と過去最高を更新し、平成22年と比べて約3.7倍となっています。令和2年の感染症拡大を受け、当面は大幅に落ち込んだ状態が続くと見込まれますが、長期的には増加傾向にある状況です。

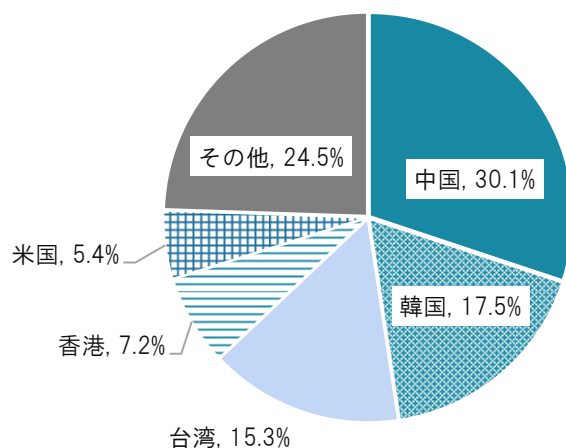


参考：日本政府観光局

訪日外国人観光客の約3人に1人が中国人

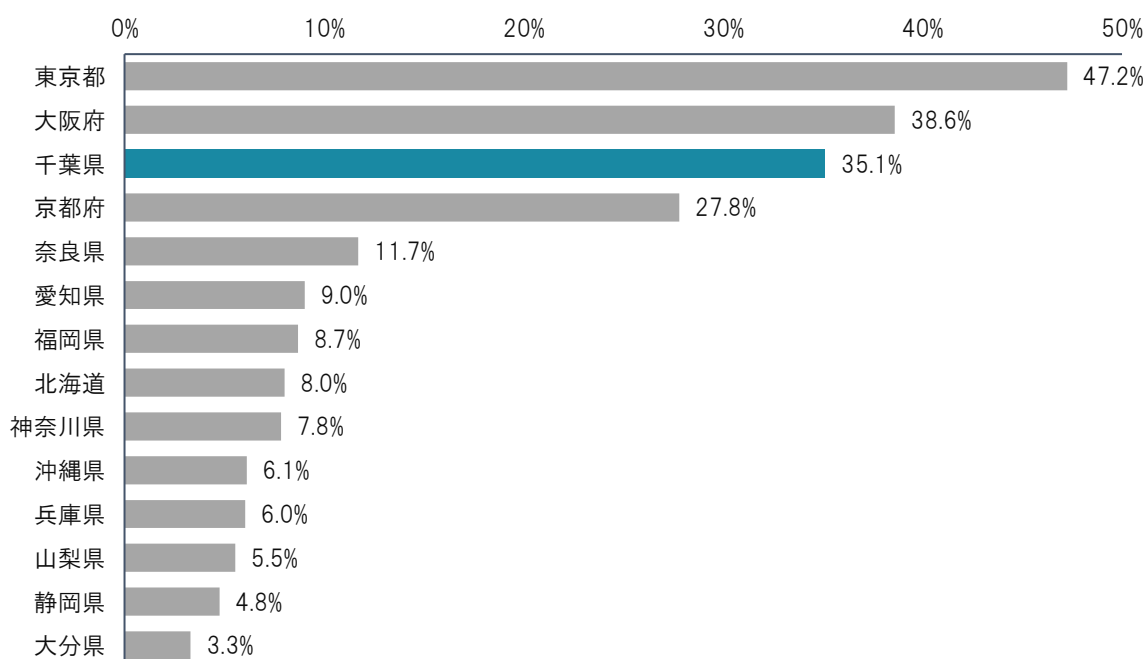
令和元年の訪日外国人観光客を国別でみると、中国が959万人(30.1%)と最も多く、次いで韓国が558万人(17.5%)、台湾が489万人(15.3%)、香港が229万人(7.2%)、米国が172万人(5.4%)となっています。中国や韓国等、東アジアからの観光客が多く、地域別にみた訪日外国人観光客でもアジアが最も多くなっています。

参考：日本政府観光局



訪日外国人観光客の訪問率は千葉県が第3位

令和元年の訪日外国人観光客の都道府県別訪問率は、東京都が47.2%と最も多く、次いで大阪府が38.6%、千葉県が35.1%、京都府が27.8%、奈良県が11.7%となっています。6位以下の道県の訪問率は10%未満となっています。千葉県の訪問率の高さは、成田空港の存在による影響が大きいと考えられますが、いずれにしても、外国人の誘客という点で比較的優位な状況です。



都道府県	回答数（人）	訪問率（%）
総回答数	107,549	-
東京都	54,745	47.2
大阪府	39,943	38.6
千葉県	34,383	35.1
京都府	28,416	27.8
奈良県	11,160	11.7
愛知県	10,779	9.0
福岡県	12,263	8.7
北海道	7,270	8.0
神奈川県	8,850	7.8
沖縄県	1,533	6.1

参考：訪日外国人消費動向調査（令和元年）
 ※上位10位までを抜粋。複数回答可能なため、各都道府県の回答数の和は総回答数に不一致。

国内旅行は日帰りよりも宿泊する傾向にあり

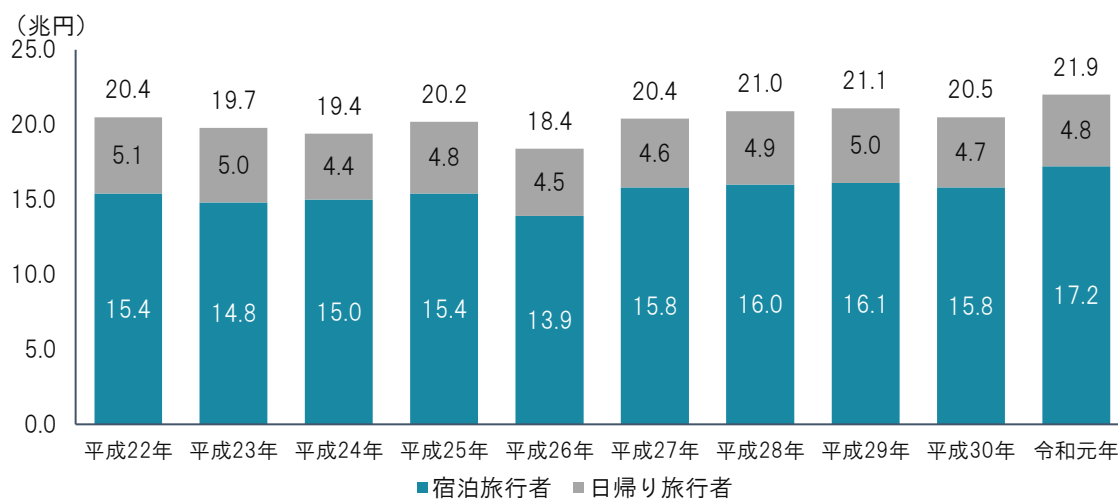
日本人の延べ国内旅行者数は、宿泊旅行者・日帰り旅行者ともに 30,000 万人付近で推移しています。概ね日帰り旅行者より宿泊旅行者が多い傾向が続いており、平成 30 年・令和元年においては宿泊旅行者と日帰り旅行者の差が広がっています。令和元年と平成 22 年を比べると宿泊旅行者で 1.9%減少、日帰り旅行者で 12.3%減少しています。



参考：観光白書

日本人の国内旅行消費額は若干増加

日本人の国内旅行消費額は、増減を繰り返しながらも若干増加傾向がみられ、令和元年で 21.9 兆円と直近 10 年の中で最も多くなっています。特に宿泊旅行者の消費額が伸びており、平成 22 年と比べて 11.7%増加しています。



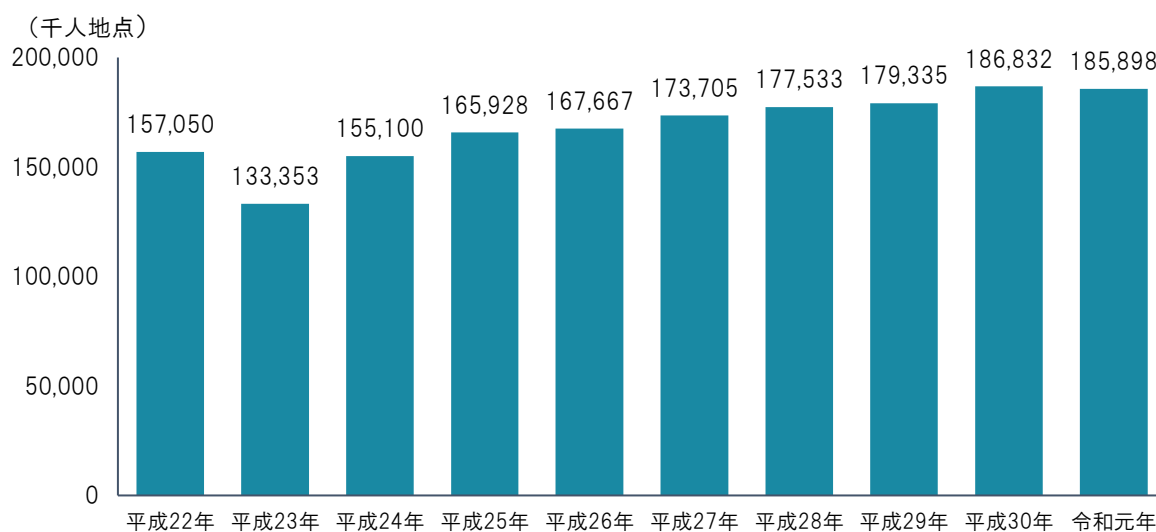
参考：観光白書

2 県の状況

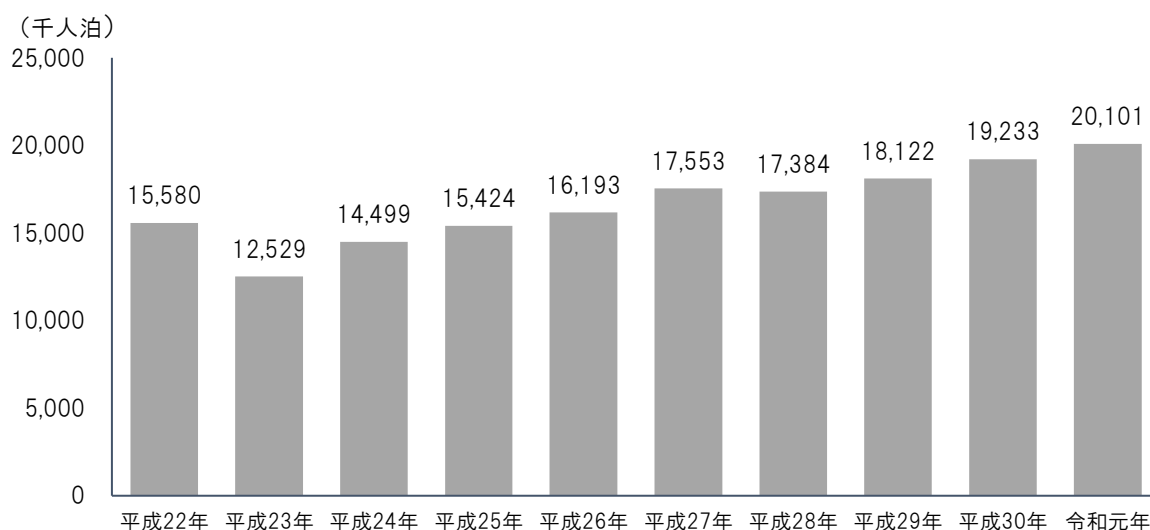
観光入込客数及び宿泊客数は緩やかに増加

千葉県観光入込客数は、平成24年以降緩やかに増加し続けていましたが、令和元年に微減し185,898千人地点となっています。また、宿泊客数も平成24年以降概ね増加しており、令和元年で20,101千人泊と直近10年の中で最も多くなっています。

観光入込客



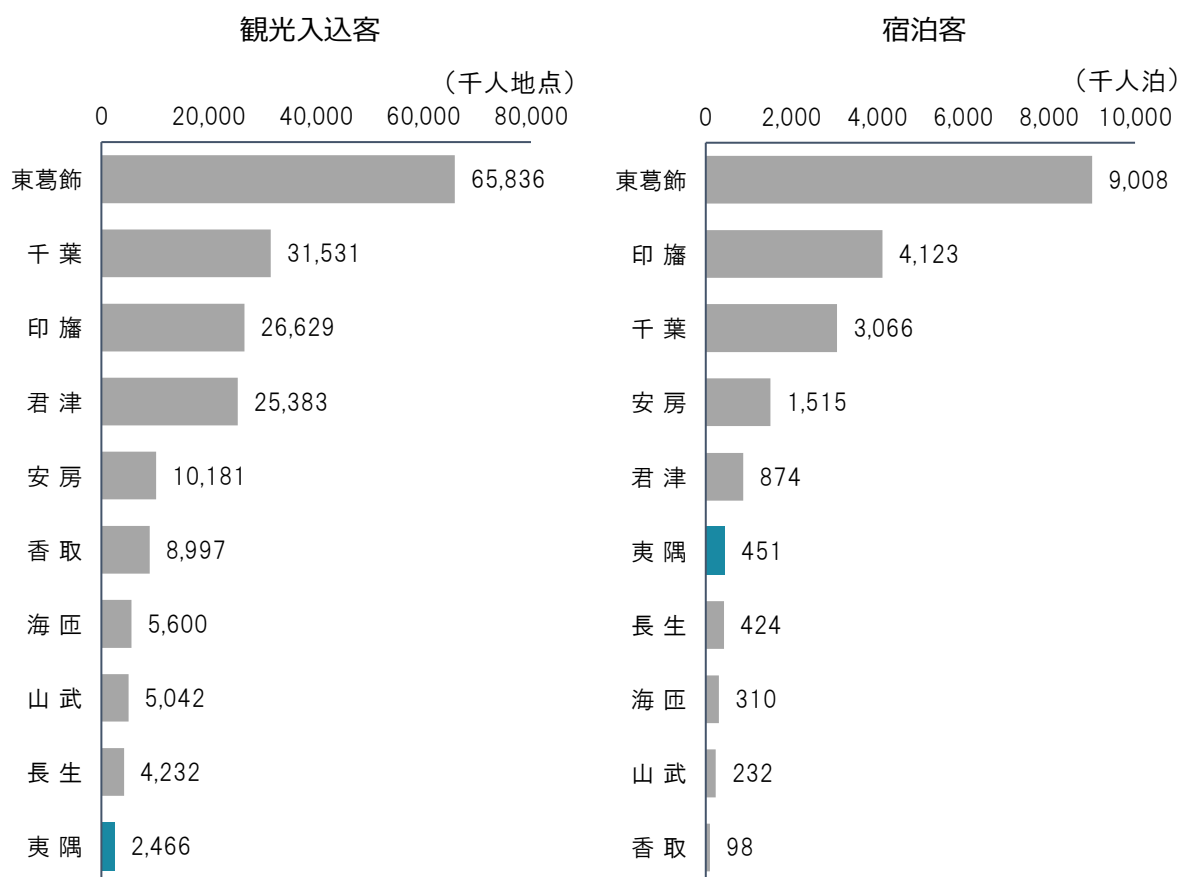
宿泊客



参考：千葉県観光入込調査報告書

夷隅地区の観光入込客数は県内 10 番目、宿泊客数は 6 番目

令和元年の観光入込客数と宿泊客数を地区別でみると、観光入込客数は東葛飾が 65,836 千人地点と最も多く、次いで千葉が 31,531 千人地点、印旛が 26,629 千人地点となっています。宿泊客数は東葛飾が 9,008 千人泊と最も多く、次いで印旛が 4,123 千人泊、千葉が 3,066 千人泊となっています。勝浦市が含まれる夷隅は観光入込客数が 2,466 千人地点と 10 地区の中で最も少ないですが、宿泊客数は 451 千人泊と 6 番目に多くなっています。



単位：観光入込客（千人地点）、宿泊客（千人泊）

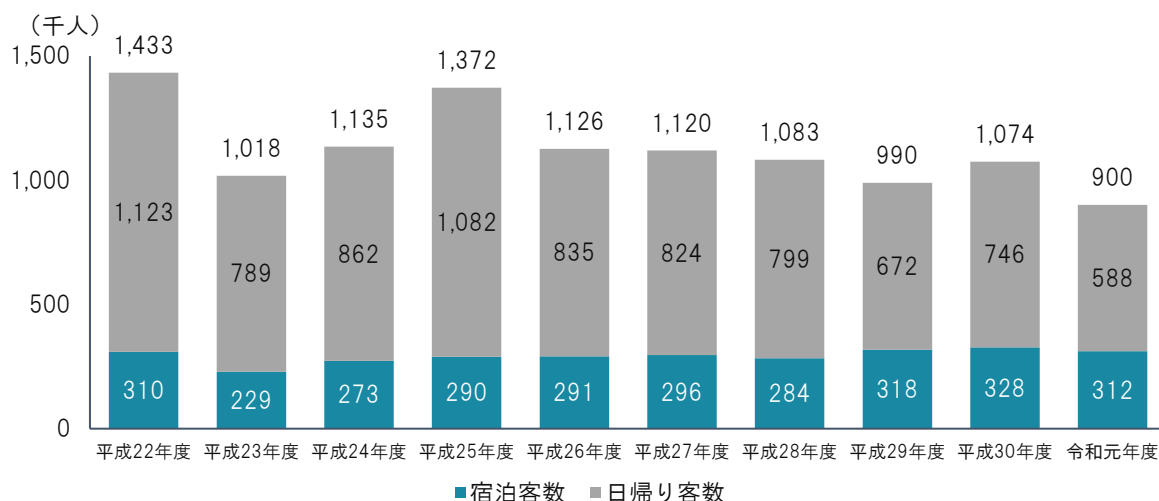
	千葉	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
観光入込客	31,531	65,836	26,629	8,997	5,600	5,042	4,232	2,466	10,181	25,383
宿泊客	3,066	9,008	4,123	98	310	232	424	451	1,515	874

参考：千葉県観光入込調査報告書（令和元年）

3 本市の動向

日帰り客数が減少傾向

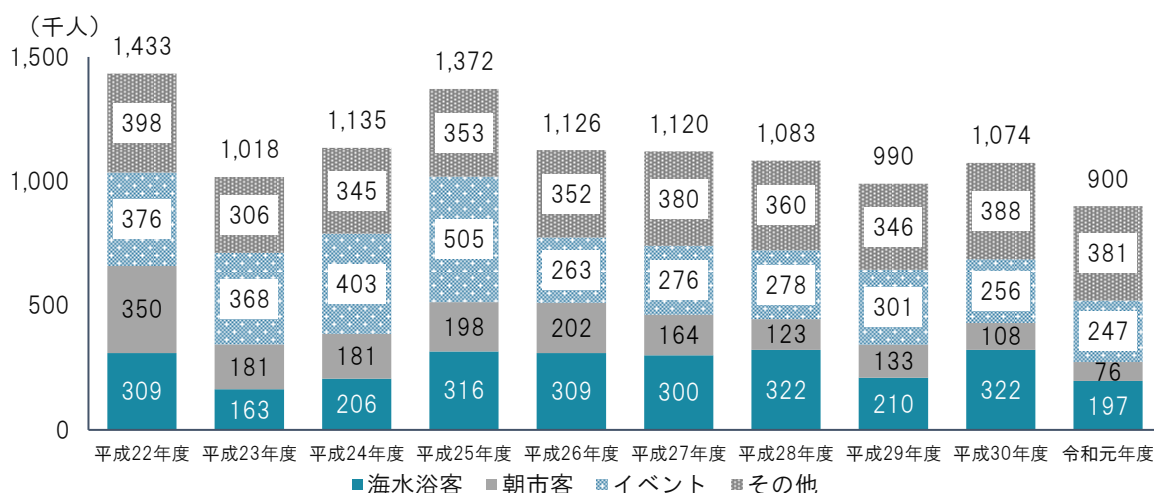
勝浦市の観光客数は、増減を繰り返しながらも減少傾向にあり、令和元年度で 900 千人となっています。宿泊客数は概ね横ばいに推移していますが、日帰り客数は減少がみられ、令和元年度では 588 千人と平成 22 年度に比べて 47.6%減少しています。



参考：数字で見る勝浦市の姿

朝市目的の観光客が減少傾向

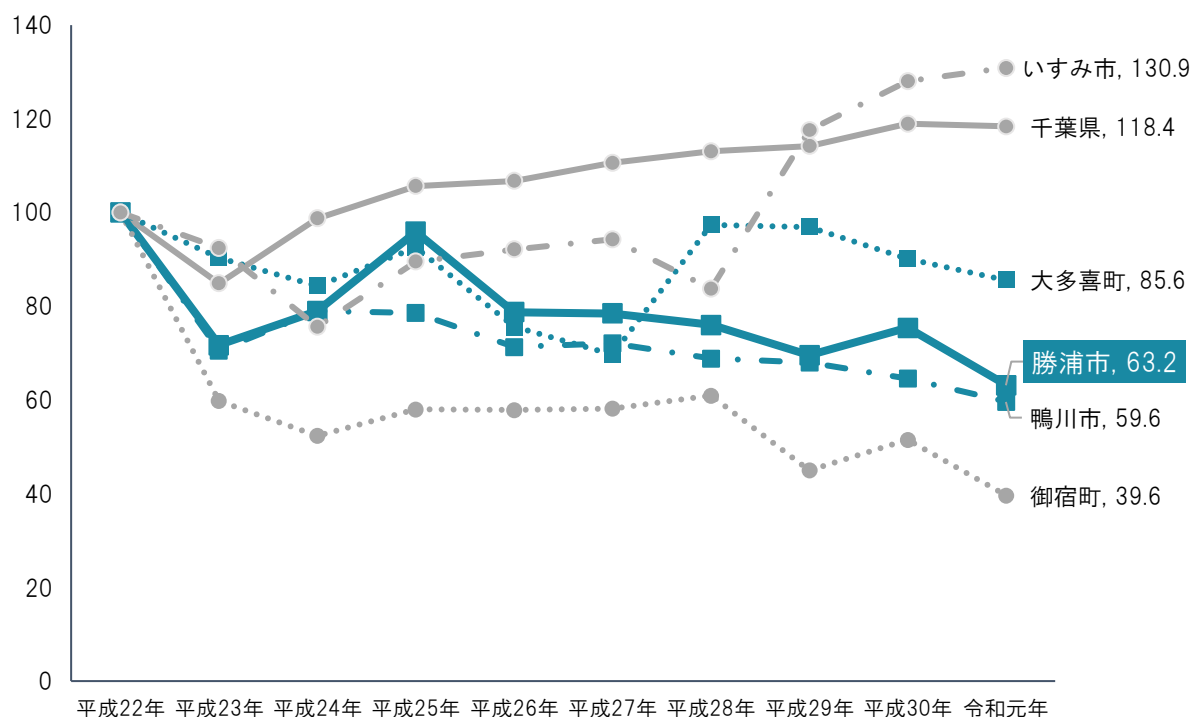
観光客数を目的別にみると、海水浴客は増減を繰り返しているものの、朝市客とイベントは概ね減少傾向にあります。令和元年度と平成 22 年度を比べると、海水浴客で 36.3%減少、朝市客で 78.3%減少、イベントで 34.3%減少と特に朝市客の著しい減少がみられます。



参考：数字で見る勝浦市の姿

夷隅地区における観光客数の推移——勝浦市を含めた旧来の観光地で苦戦傾向

平成 22 年の値を 100 としたときの観光客数の推移について千葉県及び近隣市町と比較すると、千葉県といすみ市は増加、大多喜町はやや減少しながらも概ね横ばいである一方、旧来の観光地である勝浦市・鴨川市・御宿町においては減少傾向にあります。特に御宿町の減少が著しく、令和元年の指数が 39.6 となっており、観光地としての競争が激化しているといえます。



上段：観光客数の実数（単位：千人地点）、下段：平成 22 年を 100 としたときの指数

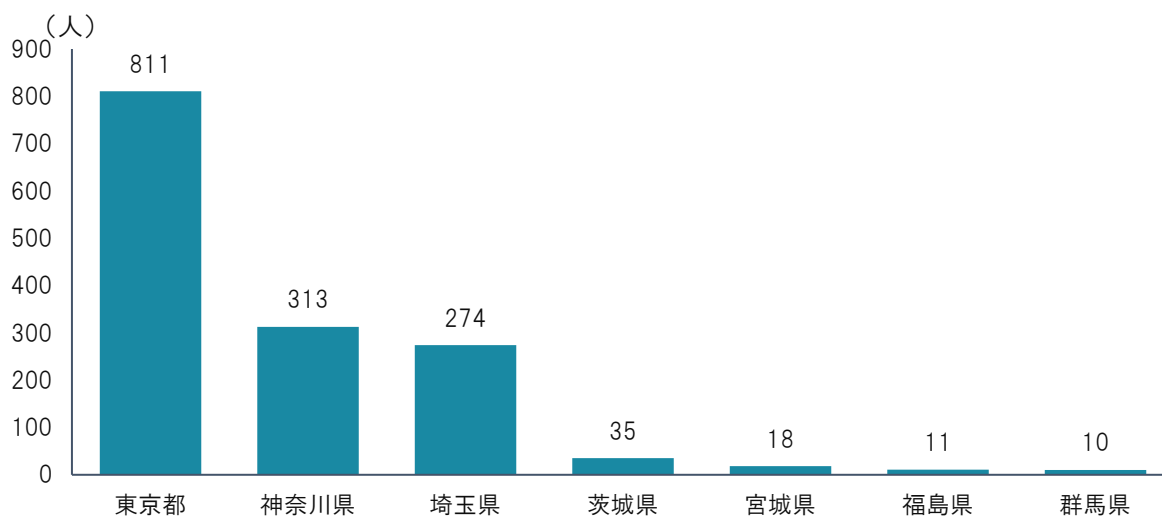
	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和 元年
勝浦市	1,425 100	1,022 71.7	1,126 79.0	1,366 95.9	1,123 78.8	1,119 78.5	1,083 76.0	991 69.5	1,074 75.4	900 63.2
いすみ市	348 100	322 92.4	263 75.6	312 89.5	321 92.1	328 94.3	292 83.7	410 117.6	446 128.0	456 130.9
大多喜町	1,043 100	942 90.3	879 84.3	965 92.5	788 75.6	726 69.6	1,015 97.4	1,011 96.9	940 90.2	892 85.6
御宿町	547 100	327 59.8	286 52.3	317 58.0	317 57.8	318 58.2	333 60.9	246 45.0	282 51.5	217 39.6
鴨川市	4,095 100	2,889 70.5	3,236 79.0	3,218 78.6	2,919 71.3	2,951 72.1	2,819 68.8	2,784 68.0	2,643 64.6	2,441 59.6
千葉県	157,050 100	133,353 84.9	155,100 98.8	165,928 105.7	167,667 106.8	173,705 110.6	177,533 113.0	179,335 114.2	186,832 119.0	185,898 118.4

参考：千葉県観光入込調査報告書

※塗りつぶし箇所は指数が 100 を超えているものです。

訪問客の多くは近場の都県から

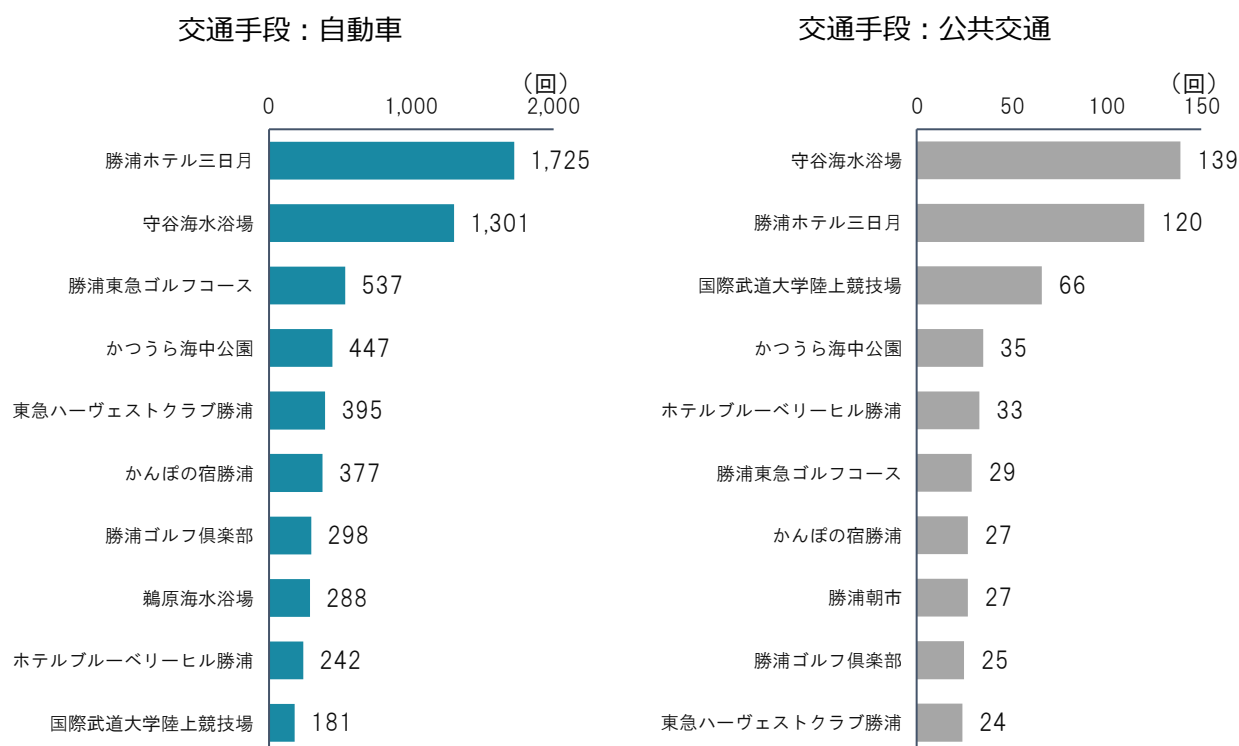
令和2年6月の休日14時に勝浦市に滞在していた県外居住者について居住都道府県別にみると、東京都が811人と最も多く、次いで神奈川県が313人、埼玉県が274人となっています。新型コロナウイルス感染症拡大時期ということもあり、近場の都県からの訪問が多くみられます。



参考：RESAS（株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」）、
令和2年6月（休日）、14時観測

経路検索の回数トップ2は「勝浦ホテル三日月」と「守谷海水浴場」

経路検索サービスにおいて目的地として検索された回数の多い観光施設等を交通手段別で見ると、自動車では「勝浦ホテル三日月」が1,725回と最も多く、次いで「守谷海水浴場」が1,301回、その他は1,000回未満となっています。公共交通では「守谷海水浴場」が139回と最も多く、次いで「勝浦ホテル三日月」が120回、その他は100回未満となっています。自動車及び公共交通の上位10位には概ね同じ施設が入っていますが、自動車には「鵜原海水浴場」、公共交通には「勝浦朝市」が入っています。



参考：RESAS（株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」、2018年（休日）観測

2 既存資源調査の結果からみる状況

1 調査の実施概要

本市における既存の観光資源が、観光市場においてどのように受け止められているかの状況を把握するため、令和3年1月に、主要な観光関連ウェブサイトにおける本市の観光資源の掲載情報や評価内容の調査・分析を行いました。

調査対象は「観光スポット」「宿泊施設」「飲食店」の3区分とし、区分ごとに、閲覧者数が上位のウェブサイト等を中心として調査を行いました。なお、以降は結果を抜粋し、「観光スポット」のうち「勝浦朝市」の結果概要について特に報告します。

2 結果の概要

① 観光スポット全体について

口コミ数でみた上位10か所—海水浴場で満足度評価が高い

■市の観光スポット（じゃらん net 口コミ数でみた上位10か所）

観光スポット	口コミ数	満足度評価	評価の内訳				
			満足	やや満足	普通	やや不満	不満
勝浦の朝市	482	3.7	23%	44%	23%	8%	3%
勝浦海中展望塔	460	3.6	18%	46%	27%	7%	3%
守谷海水浴場	256	4.2	42%	46%	7%	4%	1%
かつら海中公園	171	3.9	25%	50%	20%	4%	2%
鵜原理想郷	74	4.1	24%	65%	11%	0%	0%
鵜原海水浴場	60	4.2	43%	42%	15%	0%	0%
興津海水浴場	48	3.9	21%	56%	19%	2%	2%
千葉県立中央博物館分館海の博物館	40	3.8	13%	63%	20%	5%	0%
勝浦ホテル三日月アクアパレス	40	3.7	15%	58%	18%	3%	8%
尾名浦	29	3.8	7%	76%	17%	0%	0%

※上表中の観光スポット名は、サイト上の表記に倣っている。

※満足度評価は5点満点。

口コミ数で見ると、朝市と海中展望塔の上位2か所がほぼ横並びで、3位の守谷海水浴場の2倍近くになっており、注目度・訪問率の高い観光スポットであることがうかがえます。ただし、この上位2か所は満足度評価で見ると必ずしも高くはなく、「普通」以下とした評価の割合（「普通」「やや不満」「不満」の合計）は3割を超えており、これは上表中ではこの2か所のみです。

一方、口コミ数上位10か所のうち3か所が海水浴場ですが、これらの満足度評価は比較的高く、特に守谷海水浴場と鵜原海水浴場では「満足」が4割を超えています。鵜原理想郷や尾名浦といった海岸景観を含め、本市の観光資源として「海」が重要な位置を占めていることが示唆されます。

② 勝浦朝市

確認できた 482 件の口コミのうち、訪問時期が 2018 年以降である 72 件を対象に評価内容の詳細を分析しました。

■72 件の口コミ概要

性別	男性			女性	
			47.2%		52.8%
年代	20代	30代	40代	50代	60代
	5.6%	23.6%	31.9%	27.8%	11.1%
旅行タイプ	家族	カップル・夫婦	友達同士	一人	その他
	40.3%	50.0%	5.6%	4.2%	0.0%

品物の良さを評価する声が多い

品物の良さを評価する声は 72 件中 34 件（47.2%）であり、主には魚介類・野菜類の鮮度の高さを評価していました。

規模の小ささ・活気のなさを指摘する声が多い

規模の小ささ・出店の少なさを指摘する声は 72 件中 23 件（31.9%）であり、その他の「人出が少ない」「活気がない」という声と併せて 30 件（41.7%）が賑わいのなさを指摘するものでした。特に、『『思っていたより』規模が小さかった』といった、訪問前の期待とのギャップについて指摘するものが目立ち、以下はそうした口コミの例です。

口コミ例(規模の小ささ・活気のなさの指摘部分を抜粋)	訪問時期
数十件は出店していることを期待して、何度か行きましたがいつも数件しか出ておらず残念です。時期が悪いのかついていないのか・・・。	2020 年 11 月
朝市は 7 時頃いきましたが、店の数も少なく日曜日でしたが。人も多くはありませんでした。	2020 年 7 月
日本三大朝市のひとつらしいのですが、店が少なく、思ったほどの朝市ではなく残念でした。	2019 年 1 月

この 30 件について満足度評価の点数の平均をみると 2.93 となっており、72 件全体の平均 3.51 との大きな差がみられました。一方で、「活気がある」「出店が多い」など、賑わいがあるとした評価も 13 件あり、これらの満足度評価の点数の平均は 4.00 だったことから、賑わいについての評価は満足度を左右する大きな要素であることがうかがえます。

朝市については、時季や天候、曜日・時間帯等により出店者数及び来訪者数が大きく異なる性質上、賑わいについての評価が二分される傾向は、現状では一定程度避けられないものといえますが、次の 2 点が重要と考えられます。①賑わいを感じさせる要素としては、出店

者の数及び行動（接客時の声かけなど）」に加え、来訪者の数が挙げられます。この点から考えれば、来訪者は必ずしも市外からの観光客である必要はなく、市民が訪れ、「地元で愛される朝市」であることが、ひいてはそのまま観光資源としての強みにつながるといえます。②賑わいについての低い評価は、「期待していたより」「思ったより」賑わいがなく、とするものが多くなっています。特に、日本三大朝市として数えられる本朝市は、訪問前の期待が、実情とは異なるものになりやすいといえ、そのギャップが低評価につながるものが想定されます。一方、後述の交流面での評価など、本朝市における満足度を高める要素は賑わいだけではないため、今後のブランディングにおいて訴求の方針を検討する際は、このギャップを意識し、期待させる方向を実情に沿ったものとするのが有効と考えられます。

交流体験が高い満足度につながっている

出店者との会話や、出店者のキャラクター等、朝市における交流体験に言及した声は 72 件中 15 件（20.8%）であり、来訪者の満足につながっていることがうかがえます。以下は、そうした口コミの例です。

口コミ例(交流体験に関する部分を抜粋)	属性
子供たちにも気軽に声をかけていただき、勝浦の地域の温かさが伝わりました。	女性、30 代
日本の原風景ですね。朝市目当てで行きましたが、キャラクターが濃くて元気なお年寄りの商いを見て、パワーをいただきました。頑張ってくださいね	男性、50 代
お店の人がとても良いひとばかりで試食をたくさんくれました。子どもも大いに楽しんでいました。	女性、20 代

この 15 件について満足度評価の点数の平均をみると 4.07 となっており、72 件全体の平均 3.51 との差が大きかったことから、交流体験は満足度を左右する大きな要素であることがうかがえます。

3 現地視察調査の結果からみる状況

1 調査の実施概要

市内の観光スポット等の現状を把握し、観光客に訴求できる内容や誘客ターゲット層、今後の観光振興に求められる取り組み等の検討材料を得るため、令和2年12月と令和3年4月の2回、現地視察調査を行いました。なお、本調査は調査会社の調査員（各観光資源への訪問歴がない市外在住者）により行い、訪問後の報告を得る形の調査としました。

調査対象は「勝浦朝市・かつうら朝空マーケット」「かつうら海中公園、海中展望塔」「神社仏閣」「サイクリングコース」等としました。なお、サイクリングコースについては、「勝浦地区（八幡岬公園～植村記念公園（鳴海神社）～勝浦灯台～官軍塚）」と「鵜原方面（かつうら海中公園～鵜原理想郷・鵜原海岸）」の2コースを調査しました。

なお、以降は結果を抜粋し、「サイクリングコース」の結果概要について特に報告します。

2 結果の概要

① サイクリングコース（八幡岬公園～植村記念公園（鳴海神社）～勝浦灯台～官軍塚）

評価項目	長所	短所
アクセス面	・1本道が多く、迷う回数は少なかった。また、自転車だと各所の距離が程よく近い。 ・急な坂も多く、電動自転車でないとは登るのは厳しいと思われるが、それも含めて楽しめる。	・車道が狭いエリアも多く、車とすれ違う時に怖さ・危険を感じる。急勾配の下り坂等もやや恐怖感があった。
景観面	・道中見晴らしのよい箇所が多く、海が見える綺麗な景色だった。八幡岬公園の展望台からは水平線が広く見える。 ・「海を見ながらのサイクリング」として非常に楽しめる。途中の絶景スポットで止まりながら写真を撮ることができた。 ・官軍塚の頂上では、周囲を見回した際に「一番高い場所にいる」感が味わえる。	・八幡岬公園の展望台までの道中は、ススキが生い茂り、せっかくの海が見えない場所が目立つ。途中の階段を上って最も高い所に祠があるが、周囲は木に囲まれ、景色は見えなかった。

評価項目	長所	短所
設備面	・所々に「〇〇まであと〇km」と看板があった。 ・英語併記の勝浦 MAP があった。(八幡岬公園、官軍塚) 【八幡岬公園】 ・八幡岬公園の全体 MAP があり、全体像の把握に役立った。 ・「自然散策路」の場所が少し分かりにくかったが、「獣道」といった感があり、親子等で楽しめそうであった。 ・子どもが遊べる広場があり、親子で楽しむ様子もみられた。 ・展望広場にはベンチが多数(一部屋根付き)あり、海を見ながら休憩できた。 【官軍塚】 ・階段に手すりがあった。 ・駐車場が広い。 ・官軍塚についての説明は、分かりやすい看板があった(ただし日本語のみ)。	・道中、八幡岬に行くトンネルと官軍塚に向かうトンネルとの分かれ道があったが、看板が確認できず、どちらに進めばよいか迷った。 ・道中や各スポットにおいて、自販機や何か食べ物を買えそうなところが見当たらなかった。 ・与謝野晶子(植村記念公園)、富安風生(勝浦灯台)、中村汀女、斎藤茂吉(官軍塚)の歌碑は見つけたが、分かりにくい。特に富安風生はただの石のようにも見える。 【八幡岬公園】 ・身障者用のトイレはあるものの、公園内の階段等、誰にでも来やすい状況ではない。 【植村記念公園】 ・「植村記念公園まで 600m」という小さな看板以外、「植村記念公園」という文字の書いてある看板が見当たらなかった。また、実際に現地に着いた印象として、公園というより駐車場のよう感じられた。 【勝浦灯台】 ・「路上駐車禁止」の看板が倒れていた。
ホスピタリティ・受け入れ体制・交流有無	・途中で道がわからなくなった際、地域の方に教えて頂けた。	

○総合評価

- 1か所を目的地として目指すというよりは、周遊して楽しむものと感じられた。
- 自転車(もしくは徒歩)で友人などと探索する、観光地を巡るという過程を楽しんでもらう観光形態が訴求ポイントとして想定される。(道中で味わえる自然・風景や、トンネル・分かれ道・急な坂などをアトラクション的要素として体験)

② サイクリングコース（かつうら海中公園～鵜原理想郷・鵜原海岸）

評価項目	長所	短所
アクセス面	・トンネルを多く通るルートではあったが、スリルがあって楽しめた。 ・景色を眺めながらだったからか、KAPPYビジターセンターを起点として、各スポット間は程よい距離感だった。	・KAPPYビジターセンターからの道中、舗装状況が悪く凸凹のある箇所、狹隘で通行の難しい箇所が、歩道も含めて複数あり、恐怖感があった。 ・トンネルは狭く灯りも少なく、前方が見づかった。 ・KAPPYビジターセンターに帰る道中では、車道と歩道との幅が狭く、やむを得ず右側を走行する場面もあった。
景観面	・国道 128 号沿いの白浜と海を眺めながら風を感じてサイクリングするのは爽快感があった。 ・道中、海が綺麗で景観の良い場所が多くあった。	

○総合評価

- 年代やその他の属性を問わず楽しめるコースであると考えられるが、子ども連れの場合、安全・安心面で難点があると思われる箇所も見られた。
- トンネルが多い点等も含め、肯定的に評価すれば「ちょっとした冒険」という感があり、楽しめた。
- コース全体を通して、海中展望塔や道中の国道 128 号などあらゆる場所から勝浦の「碧い海」を堪能でき、海という自然の資源が市の強みであることを実感・再認識できた。今回の視察した観光コースについては、駐車場の整備状況や、道中の景色を堪能する機会を考えると、サイクリングが適している観光コースであると思われた。

4 SNS 定性調査の結果からみる状況

1 調査の実施概要

観光に関する情報の発信や検索のツールとして SNS の利用が広まっていることを踏まえ、「本市が観光地としてどのように認識・評価され、楽しまれているか」について、SNS における投稿の調査・分析を行いました。

以降は結果を抜粋し、Twitter における「朝市」に関する投稿の調査結果概要について特に報告します。

2 結果の概要

朝市に関する投稿（Twitter）

検索キーワード	「勝浦 朝市」（AND 検索）
分析対象	定量分析：直近 100 件（2021 年 3 月 27 日～5 月 4 日）の投稿 定性分析：直近 1 年程度の投稿
投稿の傾向	▪ ほとんどが好意的な評価であり、飲食物に対する満足を示すものが多い。 ▪ 写真を用いた投稿が多い（約半数）。 ▪ 写真は、朝市の通りや、商品である生鮮食品を写した、いかにも「朝市」らしいものも多かったが、それ以外の写真も多かった（後述）。 ▪ 投稿者については、旅行好き・釣り好き・自転車好きなどのほか、朝市の出店者自身によるもの、情報発信メディアによるものなどがみられた（次項参照）。 ▪ 観光系キュレーションメディア・個人ブログ等による、自メディアへの外部リンクのある投稿も多かった（8 件）。
投稿数の多い投稿者	▪ 朝市出店者とみられるアカウント 4 者の投稿で 26 件（約 4 分の 1）を占めた。上位 2 者はアクセサリ等を販売するクラフト系店舗であり、これらのアカウントによる投稿は「いいね」が 10 未満など影響力は限定的だが、「勝浦 朝市」といったキーワードで検索する潜在的観光客に対し、朝市の提供商品がアクセサリ等も含めた幅広いものであることを伝える一助となっていることがうかがえる。また 1 者は、自店に限らず朝市の店舗を紹介する動画を 2 本作成・投稿しており、潜在的観光客向けに価値の高い情報発信を行っているといえる。

注目される 新規資源	■コーヒー店：7件の投稿があり、画像による投稿も多くみられる。「おしゃれ」という印象を与える店となっており、朝市の楽しみ方の幅を広げる一助となっていることがうかがえる。 ■マヒマヒ（シイラ）のハンバーガー：投稿数は限定的であったが、勝浦の新たな商品として展開されるものであり、味については好意的な評価が寄せられた。
反響の大きかった 投稿	■「勝浦の朝市。日本三大朝市の一つ。疫病流行の影響もあって、出店数はだいぶ減っているらしいが、それでも平日にしてはかなり栄えていた。ホスピタリティ溢れる人が多く、歩いているだけでも積極的に話しかけられた。勝浦は本当いい街だった、必ずまた来たいと思う。」（「いいね」が60）

5 先進事例調査の結果からみる状況

1 調査の実施概要

本市の今後の観光地づくりにおいて求められる取り組みを検討するため、令和3年1月に国内の観光地づくりの先進事例について調査を行いました。

事例の収集においては、キーワードとして「朝型観光」「ヘルスツーリズム」「漁業との連携」「市民協働」を設定し、計13の市町村の事例を調査しました。なお、以降は結果を抜粋し、「朝型観光」の結果概要について特に報告します。

2 結果の概要

【鎌倉市】魅力ある情報の発信

■観光サイトの統一

市と観光協会が連携し、双方の観光サイト「かまくら観光」と「鎌倉 INFO」を統合した新たな観光ホームページ「鎌倉観光公式ガイド」を立ち上げ。「朝型観光」「夜型観光」「泊まる観光」といった、比較的観光客が少ない「時」に着目した観光プランを、ストーリー立てて提案。

■朝型観光に特化したページ

鎌倉観光公式ガイドでは『鎌倉は「朝まいり」が吉。清々しい鎌倉の街をゆったり観光』と朝に特化した特設ページを設けており、早朝参拝から始まる鎌倉の朝の魅力を発信。

■飲食店の充実

朝から営業している飲食店が豊富で、早い店舗では7時から開店。鎌倉野菜が買える市場（鎌倉市農協連即売所）から仕入れた食材を使っている店や、江ノ島電鉄（通称「江ノ電」）や海を眺めることができる景観の良好な店、古民家をリノベーションした店、朝のみ営業する店など多様に展開されており、幅広い層が楽しめる「特別な朝」が創出されている。



■勝浦市の観光地づくりに向けて注目・検討すべきポイント

- ・本事例では、「朝」という時間帯の特別性を訴えるため、「海」や「食」など市内の観光資源を掛け合わせて取り組みが展開されている。
- ・また、様々な観光のあり方がストーリー立てで紹介され、「おひとり様」「女性グループ」「家族」「カップル」など人物設定に合わせた観光コンテンツが発信されている。
- ・勝浦市においても、朝のコンテンツを豊富にするためには事業者との連携が必要であるため、「朝市だけで終わらない『朝型観光』を推進していく」という気運を醸成し、協力を得ていくことが重要になる。

【京都市】多様な主体が関わり合って推進

■観光協会と連携

「朝」の特別な時間を人数限定で体験できるコンテンツを、観光協会と市が協働して発掘。

■商工会の関わり

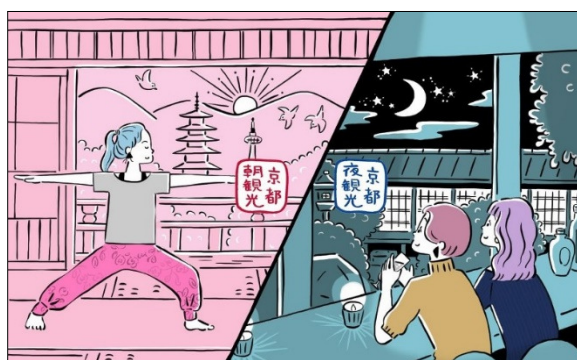
京都商工会議所で「京の朝ツーリズム研究会」を発足し、京都の朝型観光の魅力や課題などについて検討。「京のあけぼのツーリズム」と名づけ、商工会議所ならではのモデルコースを提案。

■観光サイトの充実

観光協会による京都観光オフィシャルサイト「京都観光 Navi」に、早朝や夜に楽しめるイベント情報や観光スポット情報を掲載するコーナー「京都朝観光・夜観光」をオープン。早朝の寺院での勤行体験や朝座禅、夜の拝観やライトアップなど京都の朝や夜の時間帯でしか体験できない魅力と、喫茶店でのモーニング及びバー・クラブといったナイトスポットを併せて発信。（下左図参照）

■GPS 連動型朝あるきマップ作成

丸の内朝大学とJR東海がコラボレーションし、特別講座「そうだ 京都、行こう。」を開講。参加者がグループワークを行い、社寺やパン屋などを巡る京都の「朝あるきルート」を考案。イラストレーターも加わり、「朝あるき」に便利な散策マップを作成。GPS 連動版も作成されている。（下右図参照）



■勝浦市の観光地づくりに向けて注目・検討すべきポイント

- ・本事例では、「朝限定のメニュー」や「朝しか見られない景色」など、限定感のある魅力が発掘・発信されている。
- ・また、事業者や観光協会、商工会など多様な主体を含めた連携の下、市全体で観光地づくりが進められている。
- ・「京の朝ツーリズム研究会」のメンバーは商工会、宿泊業の関係者、広告、出版、旅行会社など多様な業種の関係者で構成されている。勝浦市においても、分野を超えた連携体制を整備し、意見交換・認識共有の場づくりを行うことで、観光地づくりの気運醸成や新規コンテンツの発掘・創出につなげていくことが重要になる。

6 観光地としての本市の魅力と訴求の方向性

本章でみてきた各種の状況を踏まえ、観光地づくりにおける本市の魅力と、今後求められる訴求の方向性について、下記の通りまとめます。

●● 朝市などを中心とした交流体験

本市の重要な観光資源である朝市等において、観光客と迎え入れる側との交流を通じた観光体験を楽しむ観光客が一定数みられます。こうした体験の提供体制は、ホスピタリティ精神に基づき、一朝一夕には作り上げられない本市の重要な観光資源です。

こうした交流体験が可能であることが伝わり、観光客がより交流を楽しみやすくなるよう、体験の質を伝えられる情報の選別及びパッケージ化を行った上で訴求していくことが求められます。訴求対象としては、単に主要な観光情報をなぞるような旅行でなく、現地での交流等に価値を見出すコアな旅行を好む層や、「地方を応援したい」志向を有する層が想定されます。

●● 「朝」の時間帯における活動体験

漁師町である本市において、「朝」の時間の特別性は、朝市のほか、釣り・サーフィンといったマリナクティビティ等、多くの場面で見受けられるものです。

こうした、本市における「朝」の時間の特別性を観光客が把握できるよう、精査した観光情報を組み合わせてパッケージ化した上で訴求していくことが求められます。観光地としての差別化を図る手段として、幅広いセグメント（観光客層）を対象とすることが見込めますが、健康意識等の観点から朝の活動を「朝活」といった表現で楽しむ向きもあることから、ヘルス・ウェルネスといったキーワードに感応する比較的若い女性を対象とした訴求も検討項目となります。

●● 海中公園や自然資源を活用した体験型観光

本市においては、各種のマリナクティビティを中心に、朝市・海中公園・サイクリング・キャンプなど、体験型観光のメニューが充実しています。特に、海中公園の海中展望塔などの観光資源は、「海」を観光資源として掲げる県内他地域との差別化を図る有効な材料と考えられます。

これらの充実した観光メニューについては、年代・性別に関わらず個人的な志向性に訴えかけることが有効と考えられますが、特に「子どもに様々な体験をさせたい」と考えるファミリー層への訴求が想定され、「体で感じる観光」という方向性でパッケージ化した上で訴求していくことが求められます。

●● 勝浦タンタンメンや水産物等の食資源

勝浦タンタンメンや各種水産物に代表される本市の食資源は、観光客が本市を訪問する目的の1つとなっています。

今後、観光客の訪問目的となっている食資源を呼び水とし、他の食資源の体験につなげるため、特定の食資源「だけではない」ことのPRや、実際の周遊行動の促進を行うとともに、勝浦タンタンメンのように、食資源としてストーリー性を構築した上で訴求していくことが求められます。

7 本計画における課題の設定

本章でみてきた各種の状況を踏まえ、今後の観光地づくりに関する主要な課題として、本計画においては下記の通り設定します。

●● コンテンツの造成及びパッケージ化

本市においては、魅力ある地域資源が点在している一方、観光振興に活用可能な「観光コンテンツ」にまで磨き上げる取り組みが必要です。特に、「朝型観光」や「海洋観光」といったテーマ性のある観光を推進していく上では、引き続きコンテンツの造成や魅力の磨き上げが求められます。また、明確なテーマを掲げた上で、各種の観光コンテンツを組み合わせるパッケージ化し、観光客にとって「勝浦市の楽しみ方がわかる」状態を作り上げていくことも重要となります。

対応する方策の 記載箇所	基本方針Ⅰ 1) 多彩な海洋観光資源の開発・強化 アクションプラン1 1-2 朝型観光推進に向けた資源開発・体制整備 など
-----------------	--

●● 目的地化するためのストーリー化

県内には本市と似た特徴を有する地域もある中、本市を観光の目的地化する取り組みが必要です。そのためには、前述の観光コンテンツの造成やパッケージ化を行うとともに、勝浦市が「何をしに訪れる場所なのか」を明確にし、本市の目的地化を促進する観点で、観光のストーリー化に取り組むことが求められます。

対応する方策の 記載箇所	基本方針Ⅰ 2) 朝市を中心とした朝型観光の推進・強化 アクションプラン2 2-2 魅力の向上につながるブランディング・PRの推進 など
-----------------	---

●● 訴求の方向性の明確化とブランディング

これまで、本市の観光情報の発信は、市内の観光資源についての情報を集約し、対象となる層を特定せずに観光客に届けることが中心でした。今後は、情報発信を一步進め、単なる情報の提示にとどまらず、「どういった層が」「どういった楽しみ方ができる」ものであるのかを明確にした訴求や、観光地としての勝浦市に関するブランディングの取り組みが求められます。

対応する方策の 記載箇所	基本方針Ⅱ 2) 観光に関する情報発信の充実 アクションプラン2 2-2 魅力の向上につながるブランディング・PRの推進 など
-----------------	--

●● 市の総力体制での観光地づくり

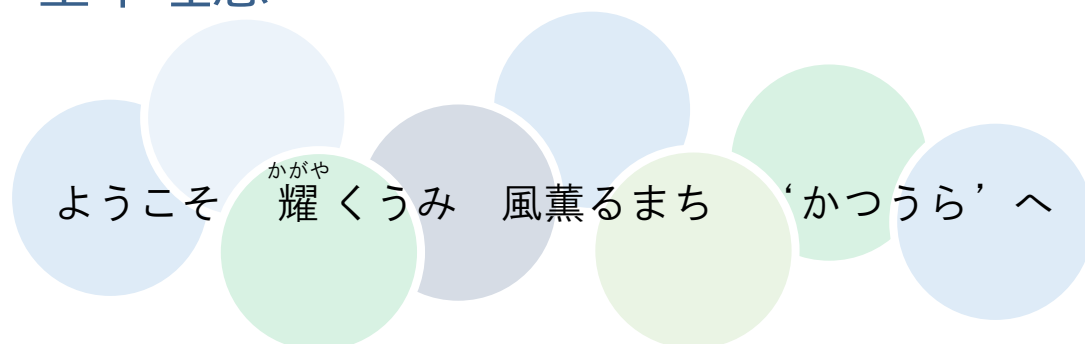
単に観光メニューの開発にとどまらずに観光地づくりを推進していく上では、特定の立場の主体だけでなく、幅広い市民からの理解・参画を得ていく必要があります。今後、市としての観光地づくりの方針を共有するとともに、市民参画の機会の確保等を通して、市の総力体制での観光地づくりを推進していくことが求められます。

対応する方策の 記載箇所	基本方針Ⅲ 1) 観光地づくりの推進体制の整備 アクションプラン3 3-2 オール勝浦での観光振興体制づくり など
-----------------	--

第 3 章

本計画の基本的な考え方

1 基本理念



本市の「耀く」と海、「風薫る」と山の豊かな恵みは、市民の生活を支えているだけでなく、本市を訪れる観光客の方々にとっても魅力あふれるものです。そうした資源を活用しながら、訪れる方々を市全体で「ようこそ」ともてなしていく、という観光のあり方を目指し、本計画の基本理念を「ようこそ 耀くうみ 風薫るまち ‘かつうら’ へ」とします。

2 基本方針

本計画においては、以下の3つの基本方針に沿って各種の施策を展開していきます。

基本方針Ⅰ 多彩な観光資源の開発・強化

本市の既存資源を活用しつつ、新たな観光資源の開発・強化に努め、提供できる観光メニューの増強を図っていくため、各種の施策を展開します。

基本方針Ⅱ 観光地としての魅力の向上と発信

本市の観光資源の価値が最大限発揮されるよう、観光地としての魅力の向上に努めるとともに、情報発信力の強化を通して、その魅力が十分に伝わるよう、各種の施策を展開します。

基本方針Ⅲ オール勝浦での観光地づくりの推進

観光地づくりを推進していくための土台として欠かせない「協働」の考え方を根付かせ、市民が広く参加・連携して観光地づくりを進めていけるよう、各種の施策を展開します。

3 施策の体系

基本方針	項目(括弧内は該当ページ)	施策体系	施策メニュー
Ⅰ 多彩な観光資源の 開発・強化	1) 多彩な海洋観光資源の 開発・強化(P36)	① 総合的な海洋性レクリエーション 地域の形成	・かつら海中公園の再整備 ・予約代行スキームの検討 ・海釣りコンテンツの造成 ・マリンアクティビティの充実 ・眺望ポイントの確保
		② 海洋観光の多様化のための 特徴ある地域形成	・海水浴場ごとの特徴を活かした機能強化 ・サーフィンによる他地域との差別化
	2) 朝市を中心とした 朝型観光の推進・強化 (P38)	① 朝市の維持・拡大に向けた 運営体制整備	・観光朝市としての運営体制づくり ・商品や出店者の多様化・安定化等 ・「Katsuura あさいち share マルシェ」との連携推進
		② 観光朝市としての機能強化	・出店者のホスピタリティの推進 ・他イベント等との連携 ・雨天時の満足度の向上に向けた検討
		③ 朝型観光推進に向けた 資源開発・体制整備	・朝市の歴史等の魅力発信の強化 ・朝型観光のコンテンツ造成とパッケージ化の推進 ・朝型観光の情報発信体制の整備
	3) 地域資源を活用した 観光資源の開発・強化 (P41)	① 食の観光資源開発・強化	・さと海さと山の食資源を活用した特産品開発 ・地元特産品の活用促進
		② 自然資源や歴史資源等の 観光資源としての活用	・景勝地の整備・眺望確保やPR ・歴史資源の活用、周辺環境整備、PR
		③ 地域資源による体験型・ 着地型観光の推進	・スポーツツーリズム・ヘルスツーリズムの推進
	4) 観光資源としての イベントの開発・強化 (P43)	① 既存地域イベントの 観光資源としての活用・強化	・かつらビッグひな祭りの魅力向上 ・観光客も対象としたイベント内容強化 ・イベント実施に係る団体間の連携 ・市民と観光客の交流促進
		② 新たな観光イベントの 開発・推進	・広域的な視点でのイベント開催の検討 ・東京・千葉市等でのフェアの実施の検討

基本方針	項目(括弧内はページ数)	施策体系	施策メニュー
Ⅱ 観光地としての 魅力の向上と発信	1) 観光拠点の整備を 通した観光振興(P45)	① 本市の観光拠点の整備	・フィッシャーマンズ・マーケットの整備 ・観光施設の点検と適切な優先順位に基づく整備
	2) 観光に関する情報発信の 充実(P46)	① 観光客の利便性確保に 向けた情報収集・情報発信	・SNS等を活用した画像による情報発信 ・総合的な観光情報サイトの整備 ・多言語対応型の情報発信 ・イベント開催情報の一元的情報発信 ・周遊マップ等による情報発信 ・市内観光情報拠点機能の充実
		② 魅力の向上につながる ブランディング・PRの推進	・さと海さと山の食ブランドのPR ・特色ある「海」の観光のブランディング ・観光プロモーションの推進
	3) 利便性と魅力の向上の ためのまちづくり(P48)	① 一体的観光地形成に資する 移動経路の整備と確保	・統一的な案内標識や観光案内機能確保 ・サイクルステーションの確保 ・観光地に相応しい沿道景観の整備 ・観光資源や中心地のネットワーク化とルート設定 ・観光ルートのPR、紹介
		② 観光地としての魅力向上に 資する都市整備	・レンタサイクル等の利用促進 ・自転車・自動車利用者のマナー向上
		③ 自然資源や歴史資源を 活かした魅力ある観光地づくり	・海洋の保全・利活用の推進 ・資源の保存・利活用の推進
		④ 多様な宿泊施設の確保と 連携強化	・多様な宿泊施設の確保 ・宿泊施設の連携強化
		⑤ 観光客の安心の確保	
			・With/Afterコロナ型観光の推進
	4) 地元産業との連携による 観光振興(P51)	① 第1次産業と連携した 観光の推進	・農業等との連携の推進 ・水産業との連携の推進
		② 地元産品の活用推進と 地域との交流連携推進	・既存施設における地域資源の紹介・活用 ・観光客の地域周遊の促進 ・地域イベントへの参加等交流連携強化
		③ 商店街と連携した観光の 振興	・朝市・中央商店街の簡易マップの充実
		④ 勝浦の伝統文化の活用	・観光客への工芸品等の発表機会の確保 ・各種の文化財等の観光資源としての活用

基本方針	項目(括弧内はページ数)	施策体系	施策メニュー
Ⅲ オール勝浦での 観光地づくりの 推進	1) 観光地づくりの 推進体制の整備(P54)	① 本市としての計画的観光振興、 観光地づくりの指針づくり	・観光振興に係る情報取得体制の整備 ・誘客ターゲットの選定と戦略づくり ・観光基本計画等関連計画の作成、見直し
		② オール勝浦での 観光振興体制づくり	・観光地づくりのための協議体制の検討・整備 ・商工農林水産団体等も含めた観光振興組織育成 ・地元区も含めた協議の場の確保
	2) 観光人材の育成と 活躍機会の創出(P56)	① 観光ボランティアの 体制づくりと活躍機会の創出	・観光ボランティアの養成と活躍の仕組みづくり
	3) 市民参画を通した 観光地づくりの推進(P57)	① シビックプライドの醸成と 観光地意識の高揚	・市民参加型の観光資源発掘・開発 ・市の魅力や特徴に関する教育機会の確保 ・観光地づくりに関する市民の認識共有の場の検討
		② 市民一人一人による 観光地づくり活動の促進	・日常生活における地元産品の愛用 ・市民による郷土料理の継承と普及 ・市民一人一人の環境美化運動の推進

第4章

施策の展開

基本方針Ⅰ

多彩な観光資源の開発・強化

1) 多彩な海洋観光資源の開発・強化

本市の強みである海洋関連の自然資源を活用し、観光資源の開発・強化に努めるため、各種の施策を展開します。

① 総合的な海洋性レクリエーション地域の形成

本市において、海水浴やマリンスポーツ等に代表される海洋性レクリエーションは、これまで多くの観光客に楽しまれてきた強みであり、今後も、観光地づくりを進める上での1つの核となるものです。

一方で、千葉県内においては、「海」を観光資源として掲げる他地域も多く、本市ならではの観光地づくりのあり方が一層求められています。そのためには、かつうら海中公園のような独自性の高い観光資源のそれぞれに磨きをかけるのに加え、観光資源の点と点がつながって線になるよう、総合的な海洋性レクリエーション地域の形成が重要となります。

特に、令和3年度に進行予定の「かつうら海中公園再生計画」において同公園の再整備・魅力の向上が進められる中で、他の観光資源をも含めて観光客が周遊できるよう、総合的な海洋性レクリエーション地域の形成を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
かつうら海中公園の再整備	「かつうら海中公園再生計画」の内容にのっとり、新規の飲食施設・温浴施設の整備を進め、魅力の向上を図ります。	○		
予約代行スキームの検討	各種のマリンスポーツ等が、観光客にとって利用しやすいものとなるよう、予約代行スキームの検討を行います。	○		
海釣りコンテンツの造成	水産資源の保全といった周辺環境への配慮を行いつつ、観光客が釣りを楽しみやすくなるよう、釣りができる環境の整備及びコンテンツ造成を図ります。		○	
マリンアクティビティの充実	体験型観光の推進に向けて、観光客が多様な方法で「海を体験」できるよう、各種のマリンスポーツや体験漁業、遊覧船など、観光資源の育成や維持を通して、コンテンツの充実・提供体制の確保を図ります。		○	

施策	概要	短期	中期	長期
眺望ポイントの確保	鵜原理想郷や八幡岬公園周辺など、訴求力のある眺望ポイントについて、施設整備、維持管理を通して魅力の維持・向上を図ります。	○	○	○

※各施策メニューにおいては、取り組みを進める期間の目安として、短期（１～３年程度）、中期（３～６年程度）、長期（６～１０年程度）の３区分を設定しています。短期・長期どちらの側面もあるものや、毎年度継続していくものなどは、複数の期に○がついています。

② 海洋観光の多様化のための特徴ある地域形成

海洋観光は、本市の自然資源を十分に活かした形で推進されることが重要であり、画一的でない、地域特性に応じた観光地づくりが望まれます。

本市では、海に接する各地区にそれぞれの特色があり、今後も特長を活かしていくことで、本市全体として提供できる海洋観光の多様化を図ります。

また、「海」を観光資源として掲げる地域が多い千葉県において、本市ならではの特色を見定め、市全体としても特徴を打ち出していくことが一層求められています。サーフィンなど、他地域と比較して優位な状況にあると見込まれる観光資源を活用し、特徴ある観光地づくりの促進を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
海水浴場ごとの特徴を活かした機能強化	観光資源の分布や地域性を考慮し、市内各地区での特徴ある地域形成を目指します。 観光地づくりにあたっては、観光協会と地元区、各種観光事業者により、地域の主体性を活かした観光地づくりを進められるよう、必要な支援を行います。	○	○	○
サーフィンによる他地域との差別化	訪日外国人に対しても訴求力の高い観光資源であるサーフィンについて、事業者との協力の上で、本市ならではの魅力の向上及び発信に取り組み、他地域との差別化を図ります。		○	

2) 朝市を中心とした朝型観光の推進・強化

本市の重要な観光資源である朝市を中心とし、その他の観光資源を含めて周遊する「朝型観光」の推進・強化に向けて、各種の施策を展開します。

① 朝市の維持・拡大に向けた運営体制整備

アクションプラン1 1-1 (P60)

本市の朝市は、令和3年時点で430年もの歴史をもち、生活朝市として多くの人の暮らしを支えてきただけでなく、多くの観光客にも楽しまれてきました。

一方で、高齢化や社会環境の変化を背景に、朝市の出店者数は長期的に減少傾向にあり、今後とも市の資源として維持していくための運営体制整備が求められている状況です。

現在取り組みが進められている「Katsuura あさいち share マルシェ」や「かつうら朝空マーケット」との連携を図りつつ、より多くの方から様々な形での参画を得られるよう努め、朝市の維持・拡大に向けた運営体制整備を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
観光朝市としての運営体制づくり	観光朝市としての機能強化・魅力の向上に向けて、かつうら朝市の会等による運営体制を整備・支援します。	○	○	○
商品や出店者の多様化・安定化等	新規の出店者の募集や、出店しやすい環境の整備等を通して、商品や出店者の多様化・安定化を図ります。	○	○	○
「Katsuura あさいち share マルシェ」との連携推進	朝市との連携の下に定期的を開催するマルシェを、出店に興味のある方が気軽に参加できる場とすることで、朝市への参加につなげるとともに、イベントとしての魅力の向上を図ります。	○	○	○

② 観光朝市としての機能強化

本市の朝市は、生活朝市としての歴史を有するものである一方、観光資源としてその魅力を発揮するためには、観光客のニーズを見定めて対応していくことも重要となります。

ホスピタリティの向上や、提供できる観光体験の向上等により、観光朝市としての機能強化を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
出店者のホスピタリティの推進	朝市を訪れる観光客が、迎え入れられていると感じ、交流を楽しめるよう、ホスピタリティの推進を図ります。	○	○	○
他イベント等との連携	かつうら朝空マーケットなど、他イベント等との連携を通して、提供できる観光体験の向上を図ります。	○	○	○
雨天時の満足度の向上に向けた検討	雨天時の来訪者も満足できるよう、方策を検討します。			○

③ 朝型観光推進に向けた資源開発・体制整備

アクションプラン1 1-2 (P61)

「朝」の時間帯（概ね午前中一杯程度）に本市を観光する「朝型観光」の考え方は、朝市という観光資源や、漁師町であるといった本市の地域特性を活かし、他の観光地との差別化を図っていく上で、1つの有効な指針となります。また、「朝」の時間帯の観光を推進することは、その前日からの宿泊や、「朝」の後の時間帯の周遊にもつながる点で、本市の観光振興において広く利益的と考えられます。

一方、現状では、「朝型観光」を観光メニューとして提供できる体制は十分ではなく、今後の整備が必要です。観光資源の掘り起こしや造成、パッケージ化、また適切な情報発信を行っていくことを通し、朝型観光推進に向けた資源開発・体制整備を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
朝市の歴史等の魅力発信の強化	朝市の長い歴史や商品の特長、交流の楽しさなど、朝市の魅力がより観光客に伝わるよう、発信の方法を検討し、強化を図ります。	○		

施策	概要	短期	中期	長期
朝型観光のコンテンツ造成とパッケージ化の推進	本市において「朝」の時間帯に楽しめる観光資源の洗い出し・掘り起こしを進めるとともに、造成を促進し、朝型観光としてのパッケージ化を図ります。	○	○	
朝型観光の情報発信体制の整備	観光における本市の楽しみ方の1つとして朝型観光という切り口があることを観光客に対して訴求するため、情報発信体制の整備に努めます。		○	○

3) 地域資源を活用した観光資源の開発・強化

多彩な観光資源の開発・強化に向けて、地域資源を活用していくことで、本市ならではの魅力の向上を図るとともに、市内の観光周辺産業まで含めて広く受益できるような観光振興を目指し、各種の施策を展開します。

① 食の観光資源開発・強化

「食」は、観光の主要な目的となりうる大きな要素であり、地域色の高い食資源を有することは観光地づくりにおいて非常に重要です。

本市の食資源としては、より認知度が高い「海の資源」だけでなく、山菜等の「山の資源」もあり、「さと海」「さと山」の多彩な食資源が存在しています。

一方で、そうした食資源を観光資源として活用するためには、商品化や飲食店での提供などを通して、観光客が楽しめる状態を確保していくことが重要です。今後、地域の食資源の活用を念頭に、食の観光資源開発・強化を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
さと海さと山の食資源を活用した特産品開発	本市に存在する、さと海さと山の多彩な食資源を活用し、魅力ある特産品を開発していけるよう、必要な方策の検討・実施を図ります。		○	
地元特産品の活用の促進	本市を訪れる観光客が本市の食資源を楽しめるよう、市内の観光関連事業者における地元特産品の活用を促進します。	○	○	

② 自然資源や歴史資源等の観光資源としての活用

本市には、魅力ある自然景観や神社仏閣などをはじめ、各種の自然資源・歴史資源等が存在します。一方で、それらを観光資源として活用するためには、魅力の維持・向上に加え、そういった資源があること自体の情報発信も重要となります。

自然資源や歴史資源等について、維持・整備等の取り組みに加え、その資源の魅力等についてのPRを通し、観光資源としての活用を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
景勝地の整備・眺望確保やPR	八幡岬公園や鶴原理想郷といった、景勝地周辺の公園整備・眺望ポイント整備を進めるとともに、画像情報等による発信を行うことで、観光資源としての活用を図ります。	○	○	○
歴史資源の活用、周辺環境整備、PR	勝浦城址や神社仏閣などについて、周辺の環境整備や、歴史性のPR等により、地域の歴史を残す資源を観光資源として活用し、歴史性を活かした観光地づくりを図ります。	○	○	○

③ 地域資源による体験型・着地型観光の推進

近年、観光客が自分で実際に何らかを体験する観光スタイルとしての「体験型観光」や、観光客を受け入れる観光地側で、その地ならではの観光メニューの開発・提供等を行っていく「着地型観光」の重要性が指摘されています。これらは、観光地の地域資源を活用した形で推進されていく観光スタイルであり、本市の観光地づくりにおいても重要な要素となります。

本市においては、各種のマリンアクティビティの充実や、事業者・関連団体等との連携を通し、地域資源による体験型・着地型観光の推進を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
スポーツツーリズム・ヘルスツーリズムの推進	スポーツを見る・行うことに付随する観光としての「スポーツツーリズム」や、健康回復・健康増進を図る観光としての「ヘルスツーリズム」の推進に向けて、マリンアクティビティやサイクリングといった観光メニューの充実、市内の事業者や大学等との連携等を図ります。		○	

4) 観光資源としてのイベントの開発・強化

イベントの開催を通して、観光地としての気運の醸成や魅力の向上、また市内外への観光地としてのPRを行えるよう、観光資源としてのイベントの開発・強化を図ります。

① 既存地域イベントの観光資源としての活用・強化

かつうらビッグひな祭りをはじめ、本市で楽しまれてきた各種の地域イベントについて、対観光客の魅力を向上させ、観光資源としての活用・強化を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
かつうらビッグひな祭りの魅力向上	かつうらビッグひな祭りについて、イベント内容の継続的な検討・改善等を通し、観光客の目線でみた魅力の向上を図ります。	○	○	○
観光客も対象としたイベント内容強化	大漁祭り等の市内の各種イベントについて、観光客の楽しめる内容となるよう留意し、必要に応じて改善を図ります。	○	○	○
イベント実施に係る団体間の連携	本市の観光情報の発信において主要な役割を担う観光協会などを含め、団体間の連携を適宜行いながらイベントを実施できるよう努めます。	○	○	○
市民と観光客の交流促進	観光客においては、観光地での交流を求める向きもあることから、イベントへの市民参加等を通し、観光客との交流が生じる場となるよう努めます。		○	

② 新たな観光イベントの開発・推進

観光イベントの開催は、観光地としての気運の醸成や魅力の向上、また市内外への観光地としてのPR等に資する取り組みであることから、必要に応じた新たな観光イベントの開発・推進を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
広域的な視点でのイベント開催の検討	外房地域においては、複数市町を周遊する観光スタイルが一般的であることに鑑み、市域を超えた広域的な視点でのイベント開催や交流について、適宜検討します。	○	○	○
東京・千葉市等でのフェアの実施の検討	市外に対するPRの取り組みの一環として、東京都や千葉市といった、本市に観光客が多く訪れる地域における、本市の特産品を取り扱うフェア等の実施を検討します。	○	○	○

基本方針Ⅱ

観光地としての魅力の向上と発信

1) 観光拠点の整備を通じた観光振興

本市の観光地づくりを進める上で中心的な役割を担う観光拠点の整備を通し、更なる観光振興に努めるため、各種の施策を展開します。

① 本市の観光拠点の整備

本市においては、自然資源や食資源をはじめとして、魅力ある多様な観光資源が存在している一方で、本市を周遊する際の中心的な滞在先となる観光拠点の不備が指摘されています。特に、海が重要な観光資源である本市において、海の食資源の購買・飲食が可能な沿岸部の大型観光拠点は、観光客からも期待されるものであり、整備についての検討が必要です。

今後、既存施設の磨き上げに加え、必要に応じた新規施設整備の検討を行っていき、観光拠点の整備を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
フィッシャーメンズ・マーケットの整備	漁業の盛んな港町という本市の地域特性を活かし、観光客が海の食資源などの特産品を購買・飲食できる、海に接した観光拠点として、「フィッシャーメンズ・マーケット」の整備を検討し、関係者間の協議等の機会確保に努めます。	○	○	○
観光施設の点検と適切な優先順位に基づく整備	本市の観光施設等について、点検の実施等により、整備が必要な事項を適宜把握することで、適切な優先順位の設定に基づく整備を図ります。	○	○	○

2) 観光に関する情報発信の充実

情報の収集・発信のあり方が大きく変化している近年の状況を鑑みた上で、観光に関する情報発信の充実に向けて、各種の施策を展開します。

① 観光客の利便性確保に向けた情報収集・情報発信

アクションプラン2 2-1 (P62)

情報化の進展した今日の社会においては、観光振興を図る上で、観光客にとっての利便性が高い形式・内容の情報発信が重要となっています。

一方で近年は、観光分野に限らず、情報の収集・発信のあり方が大きく変化しており、観光客の利便性確保という観点で留意すべき事項にも変化が生じている状況です。

観光客に提供すべき情報の収集・精査を行った上で、情報発信のあり方を継続的に見直し、観光客の利便性確保を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
SNS等を活用した画像による情報発信	画像情報は利便性や訴求力が高いことから、SNS等を活用し、画像による情報発信を推進します。また、観光関連の事業者がSNS等を活用して画像情報を発信しやすくなるよう、支援の方策等を検討します。	○	○	
総合的な観光情報サイトの整備	情報取得における利便性の向上に向けて、観光情報を総合的に閲覧できるサイトの整備及び維持・管理、またその上で必要な情報の集約に取り組みます。	○	○	○
多言語対応型の情報発信	これまでの外国人観光客数の増加を鑑みて、新型コロナウイルス感染症の収束以降に備え、多言語対応型の情報発信が可能な体制の整備に努めます。		○	○
イベント開催情報の一元的情報発信	市内のイベント開催情報について、情報取得における利便性の向上に向けて、一元的な情報発信に取り組みます。	○		
周遊マップ等による情報発信	観光客が市内を周遊しやすくなるよう、観光情報と地図情報を一体化させた紙媒体や電子媒体等を用い、情報発信の充実を図ります。	○	○	
市内観光情報拠点機能の充実	市内の観光案内所やKAPPYビジターセンターにおいて、提供できる観光情報の共有・更新を適宜行い、情報拠点としての機能の充実に努めます。	○	○	○

② 魅力の向上につながるブランディング・PRの推進

アクションプラン2 2-2 (P63)

本市におけるこれまでの情報発信は、市内の観光資源についての情報を集約して観光客に届けることが中心でした。今後は、情報発信を一步進め、単なる情報の提示にとどまらないブランディングやPRにより、本市及びその観光資源の認知度・魅力を戦略的に向上させていくことが重要です。

食資源や自然資源等について、訴求すべき素材・ターゲットや方向性を戦略的に検討し、魅力の向上につながるブランディング・PRの推進を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
さと海さと山の食ブランドのPR	本市の豊かな自然の恵みである、さと海さと山の食資源について、訴求すべき素材・ターゲットを見定めた上で、効果的なブランディングPRを行っていきます。		○	
特色ある「海」の観光のブランディング	「海」を観光資源として掲げる市町村の多い千葉県内において、他との差別化を図り、本市の特色を感じられるような「海」の観光のブランディングを目指します。		○	○
観光プロモーションの推進	本市が観光の目的地として観光客に選ばれるためには、観光地としての本市の存在が認知される必要があるため、こちらから主体的に情報を提示していくプッシュ型メディア等を適宜活用し、観光プロモーションの推進を図ります。		○	

※プッシュ型メディア：情報検索を能動的に行う層を引き込む「プル型メディア」（例えば商品についてのウェブサイト等）に対し、逆に情報発信側が能動的に情報提供し、受け手側は明確な意思によらず受動的に情報を得る構造のメディア（ネット広告等）を指す。

3) 利便性と魅力の向上のためのまちづくり

各観光資源だけでなく、本市での滞在経験全体が満足度の高いものとなるよう、利便性と魅力の向上のためのまちづくりを目指し、各種の施策を展開します。

① 一体的観光地形成に資する移動経路の整備と確保

観光客の視点でみた利便性と魅力の向上のためには、市内の各種の観光スポットを周遊しやすくし、観光地としての一体性を高めていくことが重要となります。

設備の設置や周遊ルートの提示等も含め、移動経路の整備と確保に努め、一体的観光地形成を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
統一的な案内標識や観光案内機能確保	観光客が市内を周遊しやすくなるよう、のぼり・案内標識や観光案内所等の案内機能を充実させるとともに、全体の統一性の確保に努めます。	○	○	
サイクルステーションの確保	サイクリングの途中で、トイレ・休憩等の目的で立ち寄ることのできる「サイクルステーション」の確保に努めます。		○	
観光地に相応しい沿道景観の整備	移動中において、本市での観光体験を損ねることがないよう、沿道景観の整備を図ります。	○	○	○
観光資源や中心地のネットワーク化とルート設定	観光客がスムーズに周遊できるよう、移動手段について検討し、市内の主要な観光資源・中心地を結ぶルートを明確にします。	○	○	
観光ルートのPR、紹介	市内を周遊する観光ルートを開発した上で、PRや紹介を行い、周遊を促進します。	○	○	

② 観光地としての魅力向上に資する都市整備

都市整備の取り組みは、本市の住民にとっての利便性の向上のみならず、観光地としての魅力の向上にもつながるものです。

観光地づくりという視点で必要な都市整備の方向性を明確にし、関連部局と協力しながら、観光地としての魅力向上に資する都市整備を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
レンタサイクル等の利用促進	レンタサイクルの貸し出し体制の整備とともに、自転車での移動時に問題がある箇所の特定を進め、必要な整備を検討します。	○		
自転車・自動車利用者のマナー向上	自転車の路上駐輪や放置、自動車の違法駐車等を防ぎ、市内の安全な移動を確保するため、関連部局等と連携しながら、自転車・自動車利用者のマナー向上と意識の高揚に努めます。	○	○	

③ 自然資源や歴史資源を活かした魅力ある観光地づくり

自然資源や歴史資源は本市の重要な魅力であり、観光資源としても価値の高いものですが、その魅力を持続的に発揮するためには、適切な保全や利活用が求められます。

観光分野のみにとどまらず、関連する部局・団体等と連携して保全・利活用を推進していくことで、自然資源や歴史資源を活かした魅力ある観光地づくりを図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
海洋の保全・利活用の推進	「勝浦市安全・安心な海水浴場の確保に関する条例」等に基づいて、関連部局・団体や市民と連携し、海洋の保全・利活用を図ります。	○	○	○
資源の保存・利活用の推進	自然資源や歴史資源の保存・利活用に向けて、関係機関と連携し、資源の賦存状況の把握や周辺環境整備に努めます。		○	

④ 多様な宿泊施設の確保と連携強化

宿泊旅行の推進は、観光における市内の滞在時間を長くし、観光による経済効果を高める観点で非常に重要ですが、前提条件として宿泊施設の充実が求められるところです。

宿泊旅行の受け入れ態勢の整備に向けて、事業者・関連団体等との協力の下、多様な宿泊施設の確保と連携強化を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
多様な宿泊施設の確保	宿泊ニーズの多様化に対応するために、事業者との連携の下、多様な宿泊施設の確保を進めるとともに、宿泊施設情報の集約を進めます。		○	
宿泊施設の連携強化	市全体で観光客の受け入れ態勢を整備していくため、各種の情報共有等、宿泊施設の連携強化を進めます。		○	

⑤ 観光客の安心の確保

令和2年の新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、生活のあり方は一変し、観光のスタイルやニーズも大きく変化したことが指摘されています。今後の動向には注視する必要がある一方、本計画策定時点において、観光客の安心への配慮が非常に重要となっています。また、特に自然資源が充実している本市においては、新しい観光スタイルを振興する契機と捉えることも重要です。

感染症の存在を前提としつつ感染症の収束後もにらんだ「With/After コロナ」の観光スタイルを推進し、観光客の安心の確保を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
With/Afterコロナ型観光の推進	観光スポットにおけるアルコール消毒液の設置や、観光事業の適切な運営方法に関する情報提供等を通し、事業者との協力の下にWith/Afterコロナ型観光の推進を図ります。 また、マリンアクティビティやキャンプなど、屋外で楽しめる観光資源の充実及び情報提供を通し、観光客の安心に配慮した観光スタイルの推進を図ります。	○		

4) 地元産業との連携による観光振興

地域の産業を活かした観光地づくりにより、観光地としての本市の独自性や魅力が高まり、かつ市に広く利益が行き渡るよう、地元産業との連携による観光振興を目指し、各種の施策を展開します。

① 第1次産業と連携した観光の推進

豊かな自然を背景とした本市の第1次産業は、観光資源としても魅力があり、特に体験型観光を推進していく上で潜在的な資源となることを踏まえ、第1次産業と連携した観光の推進を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
農業等との連携の推進	観光客が本市の豊かな農林産物を楽しむ機会の確保及び観光農園・体験農園等の体験型メニューの推進に向けて、農業等との連携を図ります。		○	
水産業との連携の推進	観光客が本市の豊かな水産物を楽しむ機会の確保及び体験漁業・見せる漁等の体験型メニューの推進に向けて、水産業等との連携を図ります。また、観光施設の新設等の長期的な取り組みを検討する際、必要に応じて協議の機会を設けます。		○	

② 地元産品の活用推進と地域との交流連携推進

地元産業との連携による観光振興に向けて、食資源に代表される地元産品の活用推進や、具体的な地域との交流連携の推進を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
既存施設における地域資源の紹介・活用	事業者との連携の下、各種の観光スポットのほか、飲食店や宿泊施設において、地域資源である地元産品の紹介・活用に努めます。	○	○	○
観光客の地域周遊の促進	観光客が特定の観光スポットのみでなく市内各所を楽しめるよう、情報提供等を通して地域周遊を促進します。		○	
地域イベントへの参加等交流連携強化	市内の祭りや観光イベントにおいて、各種の主体の参画・協賛を募ることで地域資源の活用を促進し、交流連携を推進します。	○	○	○

③ 商店街と連携した観光の振興

地域の商業の振興において重要な役割を担う商店街との連携を通し、地域の活力を推進力とした観光の振興を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
朝市・中央商店街の簡易マップの充実	朝市等を訪れる観光客が、勝浦中央商店街等まで含めた周辺一帯を散策しやすくなるよう、簡易マップの充実を図ります。	○		

④ 勝浦の伝統文化の活用

地元産業との連携の一環として、地域資源としての勝浦の伝統文化等を活かした観光振興を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
観光客への工芸品等の発表機会の確保	本市の工芸品やゆかりの品の展示等を通し、観光客が勝浦の伝統文化と触れ合える機会の確保に努めます。	○	○	○
各種の文化財等の観光資源としての活用	歴史的建造物や文化財に加え、伝統行事や伝統芸能、地域の祭り等の文化資源について、観光資源としての活用を図ります。		○	

基本方針Ⅲ

オール勝浦での観光地づくりの推進

1) 観光地づくりの推進体制の整備

オール勝浦で観光地づくりを進めていくにあたって、その推進体制を整備していけるよう、各種の施策を展開します。

① 本市としての計画的観光振興、観光地づくりの指針づくり アクションプラン3 3-1 (P64)

本市においては、自然資源や食資源をはじめとして、魅力ある多様な観光資源が存在しています。そうした資源は、市内の個人・団体が各立場からの取り組みを重ねることで、創出・育成されてきたものです。

一方で、今後オール勝浦で観光地づくりを進めていく上では、市内に点在する主体や地域資源について、「点」と「点」を結んで「線」「面」にしていくような視点での取り組みが求められます。そうした取り組みを進めていくためには、観光振興のための統一的なビジョンをオール勝浦で共有していくことが必要です。

今後、本市としての計画的観光振興及び観光地づくりに向けた指針づくりを図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
観光振興に係る 情報取得体制の整備	観光振興の上で取得が必要な情報について精査し、その取得に向けて各種の調査等を実行できる体制の整備を図ります。	○	○	
誘客ターゲットの 選定と戦略づくり	本市が観光振興・PRを図る上で、誘客ターゲットをどこに設定するかを検討し、その戦略づくりに取り組みます。	○	○	○
観光基本計画等関連 計画の作成、見直し	本計画等、観光振興の指針の作成・見直しを適宜進め、その目指すところを関係者間で広く共有できるよう努めます。	○	○	○

② オール勝浦での観光振興体制づくり

アクションプラン3 3-2 (P65)

本市には多様な観光資源が存在している一方、それらをうまく活用した「観光地づくり」という観点では体制整備が十分に進んでいない状況です。

観光地づくりは、多様な分野のアプローチが求められるところであり、特定の立場における尽力のみでは十分な成果を上げることが難しい点を踏まえ、分野や立場を超えた連携・協働に基づくオール勝浦での観光振興体制づくりを図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
観光地づくりのための協議体制の検討・整備	分野や立場を超えた連携・協働による観光地づくりを進めていく上で、その基礎となる協議体制について、必要に応じて検討・整備を進めていきます。	○		
商工農林水産団体等も含めた観光振興組織育成	観光振興を進めていく上では、特に観光周辺産業との連携・認識共有が重要となることから、分野を超えた観光振興組織の育成を図ります。		○	
地元区も含めた協議の場の確保	観光地づくりは地域の参画が欠かせないことから、地域活動の主体との認識共有・協議の場の確保を図ります。		○	

2) 観光人材の育成と活躍機会の創出

市民参画を得た観光地づくりの推進に向けて、観光人材を育成し、活躍機会を創出できるよう、各種の施策を展開します。

① 観光ボランティアの体制づくりと活躍機会の創出

少子高齢化・人口減少が急速に進む本市において、観光地づくりに関与する市民人材の確保は重要な課題となっています。

オール勝浦での観光地づくりを進めるにあたって、観光地づくりへの参画意向のある市民に対し、観光人材としての育成や活躍機会の創出を行っていくことは非常に重要であるため、観光ボランティアの体制づくりと活躍機会の創出を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
観光ボランティアの養成と活躍の仕組みづくり	市民に対して、生涯学習の視点も踏まえながら、市の歴史や観光資源、観光道德などについて学ぶ機会の提供を図り、ガイド等の観光ボランティア養成に努めます。 また、養成された人材が観光客との交流等を通して活躍する場の確保を図ります。		○	

3) 市民参画を通した観光地づくりの推進

観光地づくりは、一部の関係者だけで進めるのは限界があり、市民参画を得ることが重要となります。本市の観光振興がより発展的に進むよう、市民参画を通した観光地づくりの推進を目指し、各種の施策を展開します。

① シビックプライドの醸成と観光地意識の高揚

自分の生活する地に誇りをもつことは、観光地づくりに取り組む意識と密接につながるものです。観光地づくりを進める上での市民の判断・選択・行動に影響を与える要素として、シビックプライド（本市に対する市民の誇り）に注目することが求められます。

これまで、市内の個人・団体が各立場からの取り組みを重ねることで、本市の観光地づくりは少しずつ着実に進められてきました。今後、現時点では必ずしも観光に関心がない市民まで含め、市全体で観光地づくりを推進していけるよう、市民参画を通した観光地づくりの推進を図ります。

● 施策メニュー ●

施策	概要	短期	中期	長期
市民参加型の観光資源発掘・開発	本市のことをよく知る市民の参加を通し、地域の魅力の再発見や掘り起こしを行うとともに、シビックプライドの醸成を図ります。	○		
市の魅力や特徴に関する教育機会の確保	学校教育や生涯学習の場を活用しながら、本市の特徴や資源について理解を促進する機会の確保を図り、市の魅力を広く伝達する上で市民の参画を得られるよう努めます。	○	○	○
観光地づくりに関する市民の認識共有の場の検討	市民が本市の良いところを理解・共有し、話し合う場として、市民ワークショップ等の開催を検討し、観光地づくりに対する認識の共有及び気運の醸成を図ります。		○	

② 市民一人一人による観光地づくり活動の促進

市民参画を通じた観光地づくりを推進する上では、観光地としての気運を高める取り組みに加え、市民一人一人が具体的に観光地づくりに参画できるようにする取り組みが求められます。

市民が観光地としての本市に誇りをもち、魅力を伝え、かつ向上させる役割を担うことができるよう、市民一人一人による観光地づくり活動の促進を図ります。

●施策メニュー●

施策	概要	短期	中期	長期
日常生活における地元産品の愛用	市民を通して本市の魅力が市内外に広く伝達されるよう、市民が日常生活において地元産品に接触する機会の確保に努めます。	○	○	○
市民による郷土料理の継承と普及	地域性を求める観光客のニーズに対応した食文化を保持するため、市民による郷土料理の普及や喫食の促進を図ります。		○	
市民一人一人の環境美化運動の推進	観光地としての魅力の向上のみならず、住民の満足度向上にもつながる環境美化活動について、市民の参画を得た形での推進を図ります。		○	

第 5 章

アクションプラン

アクションプラン 1

朝市を中心とした朝型観光の推進・強化

1-1 朝市の維持・拡大に向けた運営体制整備

取り組み内容	【観光朝市としての運営体制づくり】 ①朝市関連団体と市の協議の場の設置・開催 【商品や出店者の多様化・安定化等】 ②朝市マルシェ・朝空マーケットの継続的開催 ③新規出店者確保に向けた募集情報の SNS での発信 【Katsuura あさいち share マルシェとの連携推進】 ④マルシェを通じた朝市新規出店につながる情報の提供					
主体	〈市が主体となるもの〉①、③ 〈かつうら朝市の会が主体となるもの〉①、②、③、④					
期間	R3 上	R3 下	R4 上	R4 下	R5 上	R5 下
	①	→	→	→	→	→
	②③	→	→	→	→	→
	④	→	→	→	→	→
指標設定	①年4回の開催 ②月1回の開催 ③年6回（2か月に1回）の発信 ④令和3年度中に提供情報の精査、令和4年度中に情報提供の具体化					

1-2 朝型観光推進に向けた資源開発・体制整備

取り組み内容	【朝市の歴史等の魅力発信の強化】 ①朝市に関して訴求力ある情報の検討と整理・集約 ②整理・集約された情報の発信方法の具体化（HP、リーフレット等） 【朝型観光のコンテンツ造成とパッケージ化の推進】 ③朝型観光のコンテンツの掘り起こし（開発企画等の実施） ④朝型観光モデルコースの検討と開発 【朝型観光の情報発信体制の整備】 ⑤観光協会 HP 内の朝型観光専用ページの開設 ⑥朝型観光に関する対メディア提供情報のパッケージ化					
主体	〈市が主体となるもの〉③、④ 〈観光協会が主体となるもの〉①、②、⑤、⑥ 〈かつうら朝市の会が主体となるもの〉①、②					
期間	R3 上	R3 下	R4 上	R4 下	R5 上	R5 下
	①	→	→	②	→	→
			③④	→	→	→
					⑤⑥	→
指標設定	①令和4年度上半期までに取りまとめ ②令和5年度末までに1媒体以上 ③令和4年度末までに1回以上 ④令和4年度末までに1コース以上開発 ⑤令和5年度末までに開設 ⑥令和5年度末までに取りまとめ					

【朝型観光推進による誘客のターゲット層の例】

- 交流好き・旅好き：単に主要な観光情報をなぞるような旅行でなく、現地での交流等に価値を見出すコアな旅行を好む層。年代は問わない。既存の資源で訴求可能。ただし、情報のパッケージング・訴求の方向性の調整が必要。
- 若いファミリー層：親が20代後半～30代、子が小学校低学年以下を想定。朝空マーケットによる訴求が中心。「ここに連れていけば子どもが楽しめる」という安心感を得させ、リピーター獲得につなげることが重要。
- 20～30歳代の女性：「朝活」など朝という切り口に感応し、ヘルス・ウェルネスといったキーワードに関心をもつ層。ただし、相応のパッケージングが必要。

アクションプラン 2

観光に関する情報発信の充実

2-1 観光客の利便性確保に向けた情報収集・情報発信

取り組み内容	【SNS 等を活用した画像による情報発信】 ①訴求力ある画像情報の傾向把握 ②地域おこし協力隊等による継続的な画像情報の発信 【総合的な観光情報サイトの整備】 ③本市の主要な観光情報提供主体の洗い出し ④今後掲載すべき情報や改善が必要な点の整理・精査 ⑤本市の総合的な観光情報サイトの市内観光関連事業者への周知					
主体	〈市が主体となるもの〉①、②、③、④、⑤ 〈観光協会が主体となるもの〉②、④、⑤					
期間	R 3 上	R 3 下	R 4 上	R 4 下	R 5 上	R 5 下
	①	→				
	②	→	→	→	→	→
	③	→	④	→		
	⑤	→	→	→	→	→
指標設定	①令和3年度末までに取りまとめ ②画像情報発信の継続 ③令和3年度末までに取りまとめ ④令和4年度中に関係者ヒアリング、市と観光協会での1回以上協議、令和4年度末までに取りまとめ ⑤令和5年度末までに周知の実施					

2-2 魅力の向上につながるブランディング・PR の推進

取り組み内容	【さと海さと山の食ブランドのPR】 【特色ある「海」の観光のブランディング】 ①セグメントごとに訴求力ある情報の集約・整理 ※セグメント：集団内の各区分。特にビジネスでは、客層を「世代・性別、価値観、普段の消費行動」等により切り分けた区分を指す。 ②プロモーションに係る検討・推進体制の発足 ③プロモーションメディア選定とPRの実施					
主体	〈市が主体となるもの〉①、②、③ 〈観光協会が主体となるもの〉①、②、③					
期間	R3上	R3下	R4上	R4下	R5上	R5下
	①	→				
	②	→	→	→	③	→
指標設定	①令和3年度末までに取りまとめ ②令和4年度中に発足 ③令和5年度末までに1媒体以上で実施					

【ブランディング・PRの方向性の例】

- 体験型観光・アクティビティ：マリンレジャーを中心に、朝市・海中公園・サイクリング・キャンプなど、「体で感じる観光」という訴求。年代・性別によるというよりは、個人的な志向性に訴えかける方向性。
- 「地方を想う」意識への訴求：「地方を応援したい」志向が一般的に表れ始めていることを押さえ、朝市等における人的な交流を訴求材料とする。また、「漁港のまち」であることのPR等を通して「地方」としての像を明確に抱かせる。
- ストーリー性あるブランディング：食ブランドについて、「勝浦タンタンメン」のように、その由来等について「語れるストーリー」の構築が重要。また、自然景観についても、CM・映画等のロケ地として活用されている場所があること等を活かし、魅力の伝わりやすいストーリー性を付与する。

アクションプラン 3

観光地づくりの推進体制の整備

3-1 本市としての計画的観光振興、観光地づくりの指針づくり

取り組み内容	【観光振興に係る情報取得体制の整備】 ①現在の把握事項と今後把握が必要な事項について関係者間の協議 ②市外を対象としたイメージ調査の検討・実施 【誘客ターゲットの選定と戦略づくり】 ③誘客ターゲットについての関係者間の協議 ④誘客戦略に関する統一見解の形成と共有 【観光基本計画等関連計画の作成、見直し】 ⑤観光基本計画とそのねらいの共有					
主体	〈市が主体となるもの〉①、②、③、④、⑤ 〈観光協会が主体となるもの〉①、③、④ 〈かつうら朝市の会が主体となるもの〉①					
期間	R3上	R3下	R4上	R4下	R5上	R5下
	①	→	②	→		
		③④	→	→	→	→
	⑤	→				
指標設定	①令和3年度末までに1回以上実施 ②令和4年度中に実施・取りまとめ ③令和4年度上半期中までに1回以上実施 ④令和4年度末までに戦略の取りまとめ ⑤令和3年度末までに共有機会の設定					

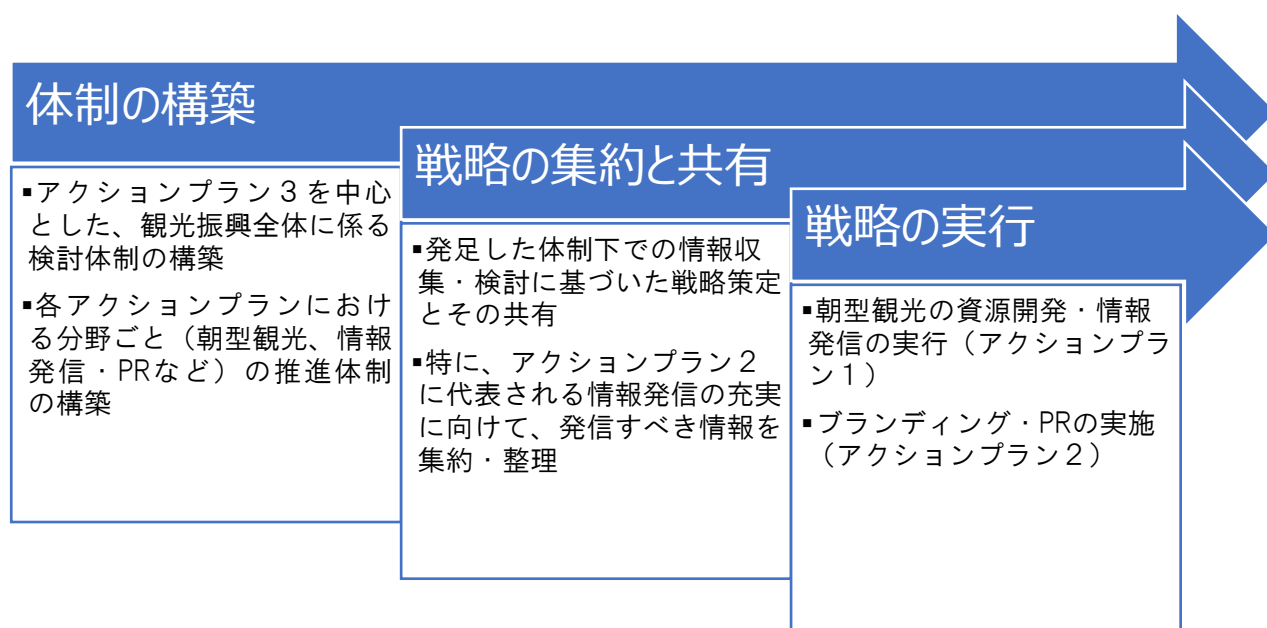
3-2 オール勝浦での観光振興体制づくり

取り組み内容	【観光地づくりのための協議体制の検討・整備】 ①分野を超えた関係者間の協議 ②観光振興に係る全市的な推進体制の検討・設置					
主体	〈市が主体となるもの〉①、② 〈観光協会が主体となるもの〉①、②					
期間	R3上	R3下	R4上	R4下	R5上	R5下
	①	→	→	→	→	→
	②	→	→	→	→	→
指標設定	①令和3年度中に検討、令和4年度上半期までに1回以上開催 ②令和3年度中に検討取りまとめ、令和4年度中に1回以上開催					

アクションプランの考え方

アクションプランは、本計画に定める取り組みの中でも、特に重要であり、かつ早期に着手する必要がある取り組みについて、令和3年度から令和5年度までの3年間を期間とし、より具体的な行動内容及び指標等を定めるものです。

それぞれのアクションプランは独立して存在するのではなく、本計画全体で目指すところの達成に向けて、相互に関連して推進されていくことが重要となります。以下に、アクションプラン全体の考え方を示します。



上図の通り、アクションプラン3を中心とした体制構築は、特に早期に着手されるべきものであり、かつ期間を通して継続的に行われるものです。その構築された体制に基づき、各分野の取り組みを推進する考え方となるのがアクションプラン1・2であり、その具体的な内容は前述の通り、プランごとに詳細に定められます。



勝浦市観光基本計画

発行	令和3年
編集	勝浦市 観光商工課
	〒299-5292 勝浦市新官 1343 番地の1
TEL	0470-73-6641

勝 浦 市

