

御前崎市観光基本計画



平成 28 年 3 月

御 前 崎 市



【目次】

I. 御前崎市観光基本計画の趣旨・性格・期間	1
1. 計画の趣旨	1
2. 計画の性格	2
3. 計画の期間	2
II. 御前崎市観光の現状と課題	3
1. 日本の観光動向	3
1) 観光立国推進基本計画	3
2) 国内旅行消費額	4
3) 宿泊回数・国内旅行者数	4
4) 訪日外国人旅行者数	5
2. 静岡県の観光動向	7
1) 静岡県の観光交流客数	7
2) 静岡県の観光消費額	7
3) 延べ宿泊数	8
4) 静岡県の訪日外国人旅行者数	10
5) 静岡県の行祭事・イベント別延べ観光交流客数	11
3. 御前崎市の観光動向と課題	12
1) 御前崎市の観光交流客数	12
2) 御前崎市の月別観光交流客数	12
3) 御前崎市の宿泊動向	13
4) 御前崎市の観光消費額	14
5) 御前崎市の主な観光資源	16
6) 御前崎市の観光振興における課題	25
III. 御前崎市観光振興の基本理念と目標	29
1. 基本理念	29
2. 目指すべき将来像	29
3. 計画の目標	29
1) 定性的な目標	29
2) 定量的な目標	29

IV. 御前崎市観光振興戦略	31
1. 観光戦略ターゲット	31
1) マーケットセグメント	31
2) 御前崎市の観光戦略ターゲット	32
2. 御前崎市観光振興の基本方針	33
3. 基本方針に基づく基本施策の体系	35
4. 観光戦略の時間軸	36
1) 短期戦略	36
2) 短期・中期戦略	36
3) 短期・中期・長期戦略	37
4) 中期・長期戦略	38
V. 御前崎市観光振興計画	39
1. 基本施策	39
基本方針 1. 既存の観光資源・地域資源の活用	39
基本方針 2. ホスピタリティの推進	43
基本方針 3. マーケティング戦略の推進	45
基本方針 4. 観光人材の育成と観光振興推進体制の確立	49
2. 地域別主要施策と課題、定性的な目標	50
1) 地域別の特色、地域別観光の必要性・重要性	50
2) 地域別主要施策と課題、定性的な目標（まとめ）	51
3. 地域別主要施策（実行プランの例）の内容	52
4. 計画の推進と進行管理	57
1) 計画の推進体制	57
2) 観光計画の進行管理	58
3) 人材育成の推進	60
【参考】海王丸寄港時アンケート調査結果	参考 1
1. 年齢層	参考 1
2. 居住地	参考 1
3. イベント情報	参考 3
4. 交通手段	参考 4
5. 立ち寄り先	参考 4
6. 御前崎市の良いところ	参考 6
7. 御前崎観光施設への来訪頻度	参考 7

I. 御前崎市観光基本計画の趣旨・性格・期間

1. 計画の趣旨

本市では平成 16 年の合併後に「御前崎市観光戦略策定基礎調査」を実施し、「海と緑と笑顔がきらり輝く御前崎」の実現を目指して、平成 18 年度から平成 27 年度までの 10 年間の指針となる第一次御前崎市総合計画との整合を図りながら、観光施策を進めてまいりました。

この間に、富士山静岡空港の開港（平成 21 年 6 月）や高規格道路として整備された相良バイパスの供用開始（平成 23 年 3 月）、新東名高速道路一部開通（平成 24 年 5 月）など周辺の社会インフラの整備が進みました。

本市では静岡県内では 22 番目となる道の駅「風のマルシェ御前崎」が平成 26 年 4 月にオープンし、新たな交流拠点施設として期待されています。更に“地域のじまんづくりプロジェクト”では地域の食材である遠州夢咲牛、遠州黒豚、遠州一黒シャモを活用し、市内の飲食店が工夫を凝らした店舗ごとのメニューを提供し、食による新たな観光資源を開発してきました。

また、国では平成 19 年に「観光立国推進基本計画」を策定し、観光立国の推進に力を入れた結果、平成 26 年の年間訪日外国人旅行者数が 1,340 万人と過去最高を記録するなど、インバウンドに一定の成果が現れ始めています。

観光産業は農商工の連携や市民協働によって、地域資源の再発見や地域文化の醸成にもつながることから、21 世紀の成長産業として期待されており、多くの自治体が観光を地域振興の主要な柱として計画を策定しています。一方、近年の観光ニーズは団体旅行から個人旅行へ、物見遊山的な観光から体験型の観光へ、歴史・文化遺産や城など好みの分野に特化したテーマ観光などにシフトしており、ニーズが多様化しております。



道の駅「風のマルシェ御前崎」



夢咲牛ハヤシライス



一黒シャモ料理



遠州黒豚料理

このような状況の中、どの自治体も独自色を前面に出した観光政策に力を入れており、自治体間の競争も激化しています。かつては御前埼灯台や浜岡砂丘など全国的にも知られた観光地と、特産品のカツオを目当てに多くの観光客が訪れた本市ですが、近年の多様化する観光ニーズに対応できず、観光入込数は低迷が続いています。

このことから、本市における新たな観光振興戦略が求められており、今後の観光戦略を明らかにするとともに、多様な主体が観光に関わる施策を明らかにし、地域が一丸となって観光振興を図るための観光基本計画を策定します。



2. 計画の性格

本計画は平成 28 年度から施行される「第二次御前崎市総合計画」の観光分野の計画として性格づけられます。本計画を実施することにより、働く場所の創出と観光交流客数の増加によって、にぎわいがたくさんあるまちを目指すとともに、観光消費額の増加により、地域経済の活性化に資することを目指します。

3. 計画の期間

本計画の期間は、平成 28 年度を初年度に平成 37 年度までの 10 年間とし、前期 5 年間、後期 5 年間とします。ただし、観光を取り巻く環境に大きな変化が生じた場合、必要に応じて計画の見直しを行います。

図表 1 計画の期間

	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度	平成34年度	平成35年度	平成36年度	平成37年度
観光基本計画										
市内外の大きなイベントや観光に関する機会				ラグビーワールドカップ	東京五輪					

Ⅱ. 御前崎市観光の現状と課題

1. 日本の観光動向

1) 観光立国推進基本計画

観光庁では平成 19 年 5 月に施行された観光立国推進基本法の定めに基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」を平成 24 年 3 月 30 日に閣議決定しました。この度の「観光立国推進基本計画」の中で、計画期間 5 年間の目標値が示されています。

計画期間における基本的な目標

1) 国内における旅行消費額

平成 28 年までに 30 兆円にする。【平成 21 年実績：25.5 兆円】

2) 訪日外国人旅行者数

平成 32 年初めまでに 2,500 万人とすることを念頭に、平成 28 年までに 1,800 万人にする。【平成 22 年実績：861 万人、平成 23 年推計：622 万人】

3) 訪日外国人旅行者の満足度

平成 28 年までに、訪日外国人消費動向調査で、「大変満足」と回答する割合を 45%、「必ず再訪したい」と回答する割合を 60%とすることを目指す。

【平成 23 年実績：「大変満足」の回答割合 43.6%、「必ず再訪したい」の回答割合：58.4%】

4) 国際会議の開催件数

我が国における国際会議の開催件数を平成 28 年までに 5 割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。【平成 22 年実績：国際会議の開催件数 741 件】

5) 日本人の海外旅行者数

平成 28 年までに 2,000 万人にする。【平成 22 年実績：1,664 万人、平成 23 年推計：1,699 万人】

6) 日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数

平成 28 年までに年間 2.5 泊とする。【平成 22 年実績：2.12 泊】

7) 観光地域の旅行者満足度

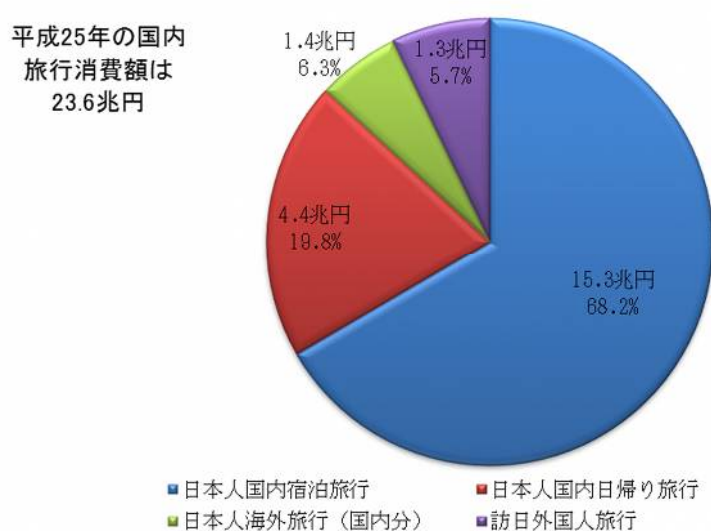
観光地域の旅行者の総合満足度について、「大変満足」と回答する割合及び再来訪意向について「大変そう思う」と回答する割合を平成 28 年までにいずれも 25%程度にする。【実績値無し】

資料：観光庁ホームページより抜粋

2) 国内旅行消費額

国内の旅行消費額の規模は、平成25年は23.6兆円で、前年の22.5兆円から約5%増加しました。一方で、平成26年の国内旅行の指数が前年を下回っている反面、訪日外国人旅行者数が大幅に伸びていることから、平成26年の消費額は平成25年の規模と同等かやや下回る可能性があるかと予想されます。

図表2 国内旅行消費額



資料：観光庁「観光統計」平成27年6月30日報道発表

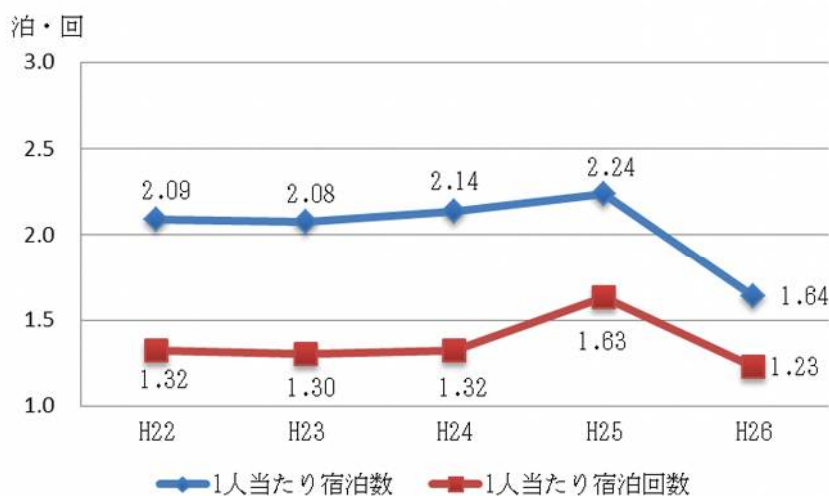
3) 宿泊回数・国内旅行人数

平成26年の国内観光旅行の延べ人数は、日帰り旅行、宿泊旅行ともに前年から大幅な減少を示し、平成23年に発生した東日本大震災の影響で一時落ち込んだ観光旅行延べ人数を下回る結果となりました。

また、観光旅行の延べ人数の落ち込みと歩調を合わせるように、1人当たりの宿泊回数と宿泊数も前年を大幅に下回り、1人当たりの宿泊数は2日を割り込む結果となり、この5年間では最も低い水準となりました。

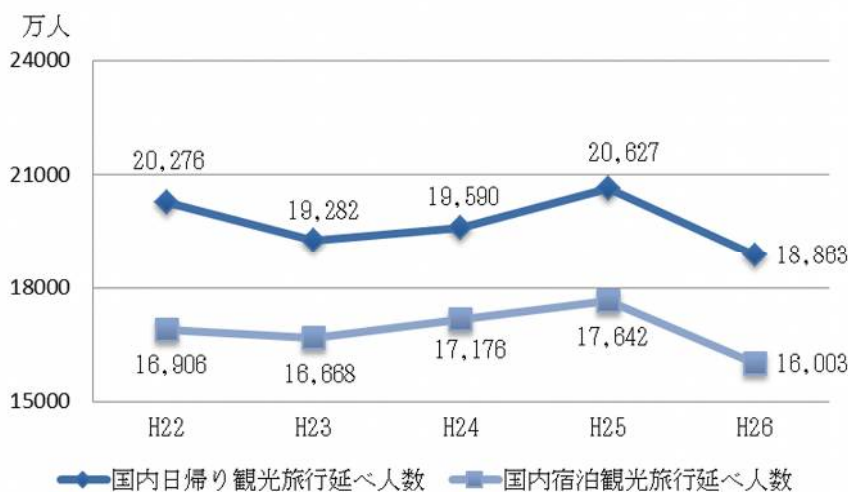
これらの結果は消費増税の影響によるものと推測されます。

図表3 1人当たり宿泊数・回数



資料：観光庁「観光統計」平成27年6月30日報道発表

図表4 国内観光旅行延べ人数



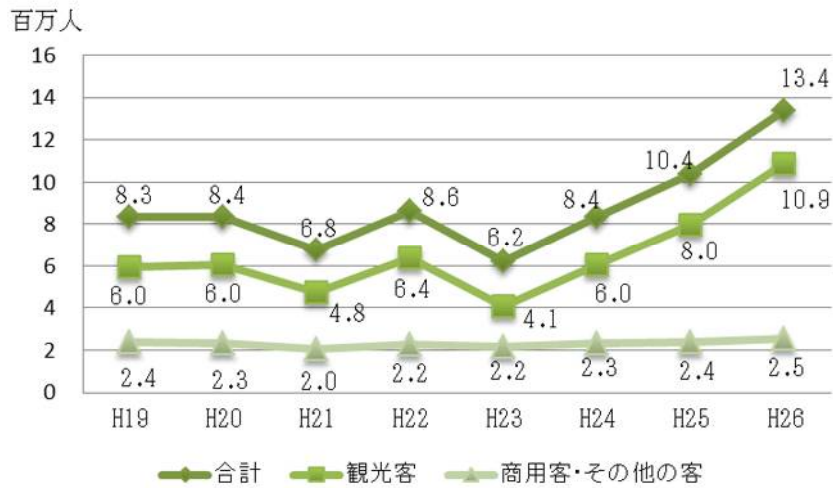
資料：観光庁「観光統計」平成27年6月30日報道発表

4) 訪日外国人旅行者数

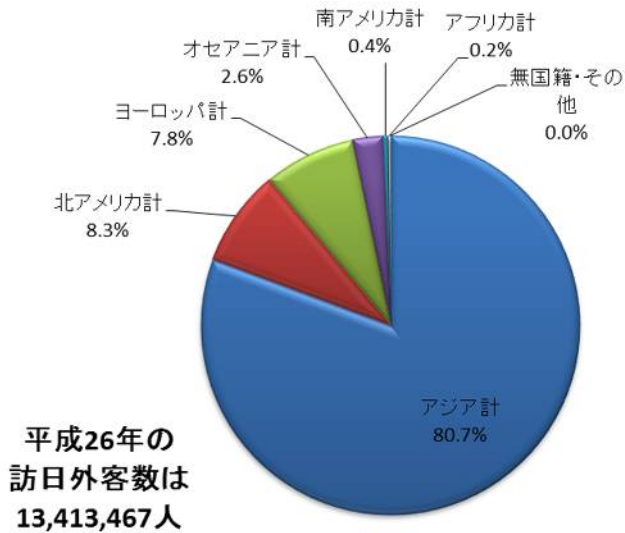
国内観光旅行の上記指数が前年を下回った結果とは反対に、訪日外国人旅行者数は、観光と商用を合わせて1,340万人と過去最高を記録し、平成23年に東日本大震災の影響で落ち込んで以来4年連続で毎年増加し、インバウンドは国の施策を背景に好調を維持しています。

地域別ではアジアからの訪日外国人旅行者数が8割以上を占めており、次に多い北アメリカ地域からの8.3%を大幅に上回っています。アジアからは台湾、韓国、中国の3か国からの訪日外国人旅行者が多い結果となりました。

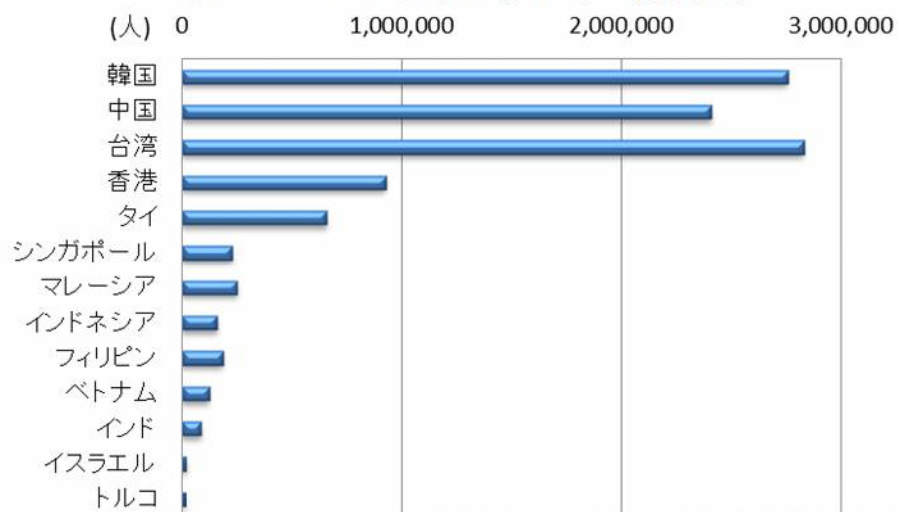
図表5 訪日外国人旅行者数



図表6 地域別訪日外国人旅行者数の割合



図表7 アジア地域の国別訪日外国人旅行者数



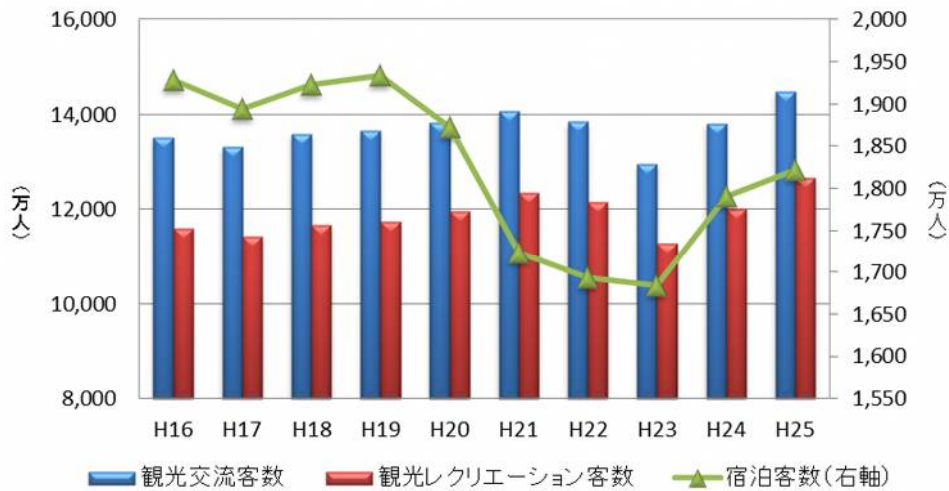
図表5～7 出典：日本政府観光局（JNTO）

2. 静岡県の観光動向

1) 静岡県の観光交流客数

静岡県の観光交流客数は、平成 23 年の東日本大震災を境に上昇に転じており、平成 25 年の観光交流客数と観光レクリエーション客数は平成 16 年以降最も多くなっていますが宿泊客数の上昇は鈍く、宿泊を伴う観光旅行が減少しています。

図表 8 静岡県の観光交流客数



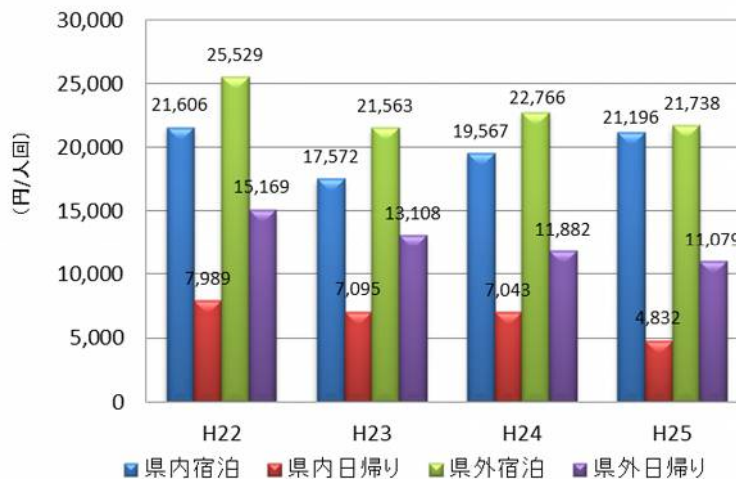
資料：平成 25 年度観光交流の動向（静岡県）

2) 静岡県の観光消費額

1 人の観光客が 1 回の旅行で消費する金額(単価)は、宿泊客では県内客・県外客とも平成 25 年度実績で 21,000 円を超す金額となっています。

特に県内宿泊客の消費単価は平成 23 年度に落ち込みましたがその後上昇に転じています。一方、日帰り客の消費単価は県内客・県外客とも減少しており日帰り客の消費が減少しています。

図表 9 静岡県の観光消費額単価



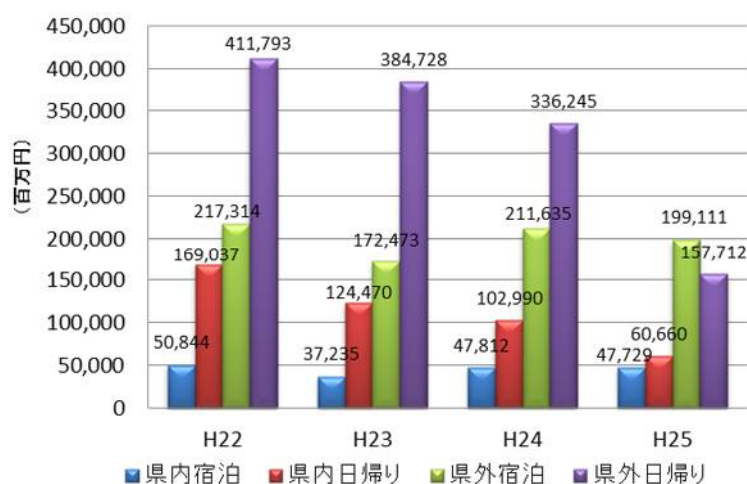
資料：観光入込客統計（観光庁）

観光消費額では県外日帰り客の消費が大きな割合を占めていましたが、平成 25 年度の実績では前年比 47%と大きく下回っています。

また、県内日帰り客の消費額も下降を示しており、日帰り客の消費が厳しい状況にあることが窺えます。

県外宿泊客の消費傾向は平成 23 年度が最も低く、平成 24 年度に上昇するものの、平成 25 年度では減少に転じています。県内宿泊客の消費は平成 23 年に落ち込みましたがその後は上昇傾向にあります。

図表 10 静岡県の観光消費額



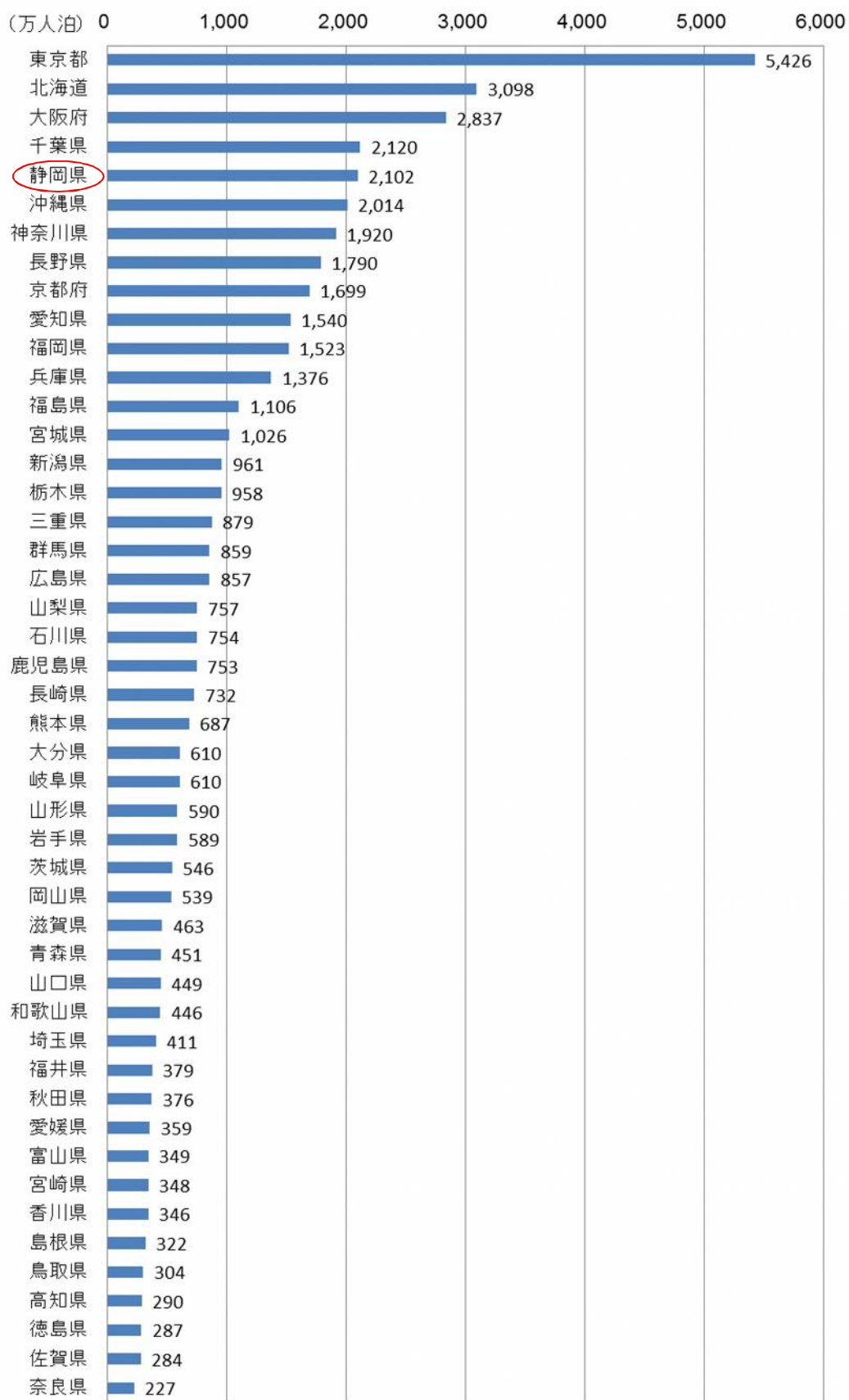
資料：観光人込客統計（観光庁）

3) 延べ宿泊数

静岡県の平成 26 年 1 月から 12 月までの 1 年間における延べ宿泊数は、2,102 万人泊で、東京都、北海道、大阪府、千葉県に次いで全国で 5 番目に位置しています。

6 番目には 88 万人泊の差で沖縄県が、4 番目の千葉県とは 18 万人泊の差でした。

図表 11 都道府県別延べ宿泊数



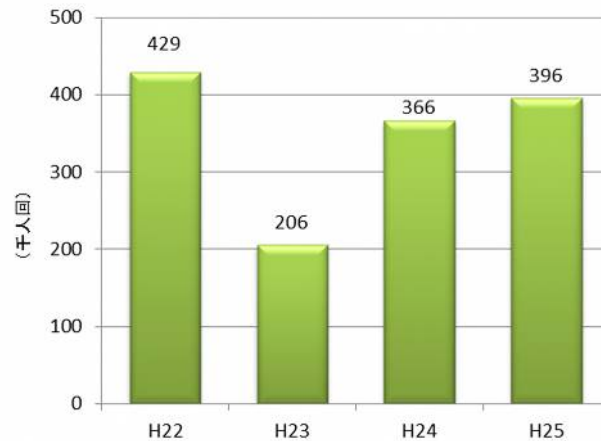
資料：平成 26 年宿泊旅行統計（観光庁）

4) 静岡県の訪日外国人旅行者数

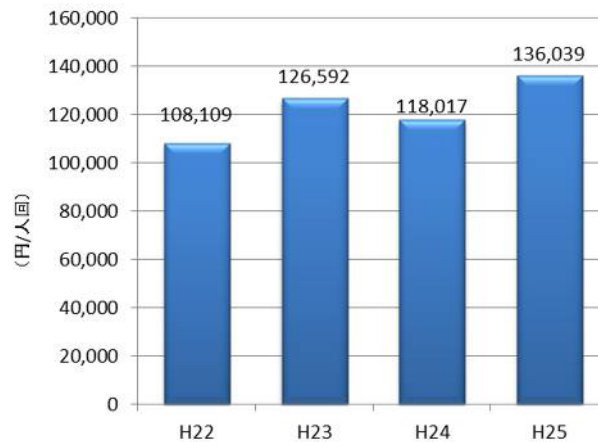
静岡県の訪日外国人旅行者数は、平成 23 年度の 206,000 人回まで落ち込みましたが、その後国内の訪日外国人旅行者数の伸びと同様に上昇しています。

また、消費額単価は過去 4 年間常に 10 万円以上あり、特に平成 25 年度では 136,000 円と国内旅行者と比べて旺盛な消費行動が見られます。

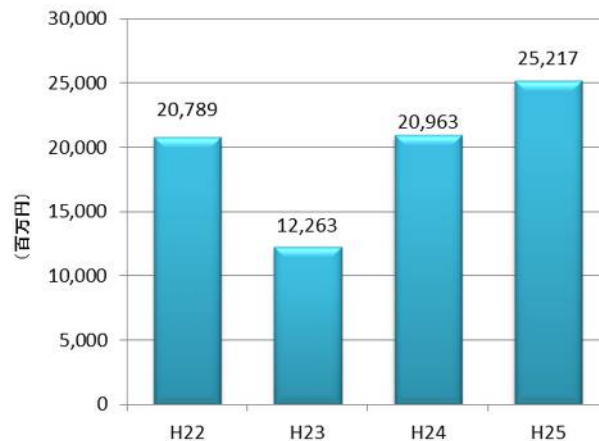
図表 12 静岡県の訪日外国人旅行者数（観光・ビジネス）



図表 13 静岡県の訪日外国人旅行者数消費額単価（観光・ビジネス）



図表 14 静岡県の訪日外国人旅行者数消費額（観光・ビジネス）



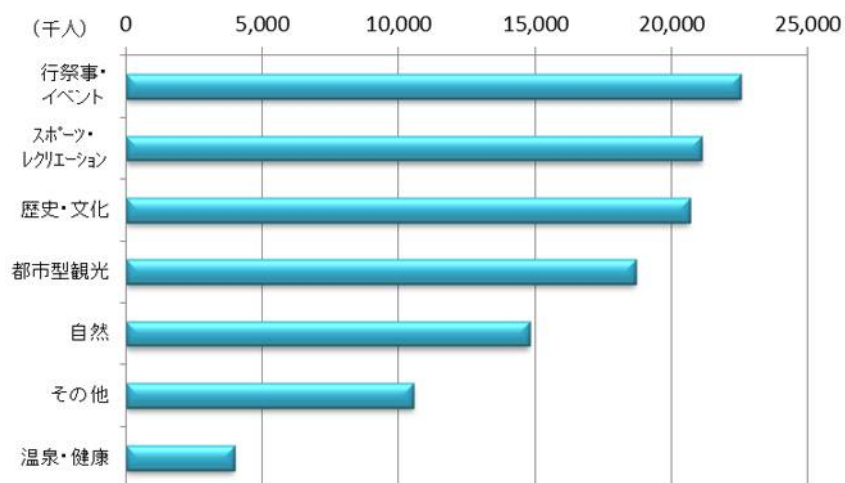
図表 12～14 資料：観光入込客統計（観光庁）

5) 静岡県の行祭事・イベント別延べ観光交流客数

静岡県における平成 25 年の観光資源別の観光交流客数をみると、行祭事やイベントが最も多く、次いでスポーツ・レクリエーション、歴史・文化の順でした。

温泉・健康が最も少ない結果となり、宿泊を伴う温泉への旅行客数が減少していることが窺えます。

図表 15 行祭事・イベント別の観光交流客数（延べ）



資料：平成 26 年宿泊旅行統計（観光庁）

3. 御前崎市の観光動向と課題

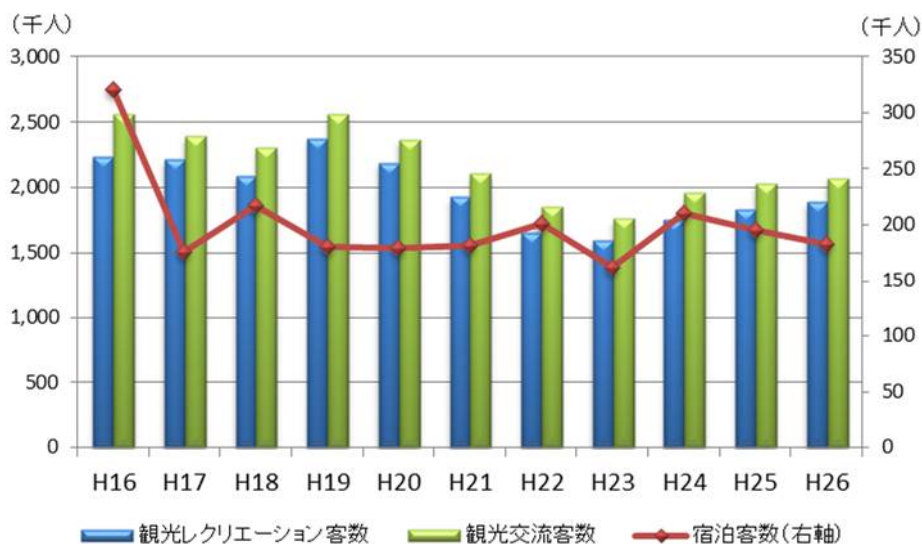
1) 御前崎市の観光交流客数

合併後の平成16年から平成26年までの観光交流客数（観光レクリエーション客数＋宿泊客数）の推移をみると、東日本大震災が発生した平成23年まで概ね減少傾向を示し、平成24年以降上昇に転じています。

一方、宿泊客数は平成23年までは横ばい傾向が続き、平成23年に落ち込みましたが、平成24年に一度上昇したものの、その後2年間は減少しています。

宿泊客数と観光交流客数との関係から、観光で本市を訪れる人は平成23年を境に増えていますが、日帰りでの観光にシフトしていることが判ります。

図表 16 御前崎市の観光交流客数の推移



資料：御前崎市商工観光課

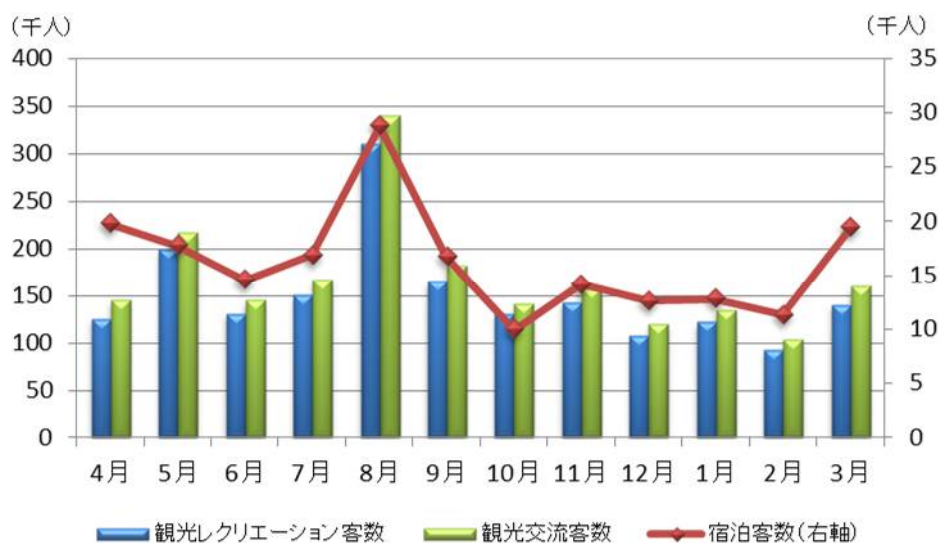
2) 御前崎市の月別観光交流客数

平成25年度（平成25年4月～平成26年3月）における月別の観光交流客数（レクリエーション客＋宿泊）をみると、夏休みの8月とゴールデンウィークの5月が目立って多く、12月と2月が目立って少ないことが判ります。

それ以外の8か月の観光交流客数は15万人前後となっており、8月に大きく集中していますが8月と5月以外は年間を通して観光交流客数に大きなぶれは見られないことが特徴と言えます。

宿泊客では平成25年度の実績で10月が最も少なく、次いで2月が少ない結果となっています。宿泊客数が最も多い8月に次いで4月と3月に宿泊客数が多い結果となっています。

図表 17 御前崎市の月別観光交流客数（平成 25 年度）



資料：御前崎市商工観光課

3) 御前崎市の宿泊動向

①観光交流客数に占める宿泊客の割合

平成 25 年度における観光交流客数に占める宿泊客数の割合は 9.6%で静岡市より高く、浜松市と静岡県全体より低い結果でした。

図表 18 宿泊客数の割合

	平成25年度		
	観光交流客数 (人)	宿泊客数 (人)	宿泊客の割合 (%)
静岡県全体	144,968,133	18,219,768	12.6%
静岡市	27,685,227	1,613,466	5.8%
御前崎市	2,029,999	194,921	9.6%
浜松市	17,497,653	2,197,762	12.6%

資料：年度別市町別観光交流客数の推移（平成 25 年静岡県、御前崎市）

②御前崎市の宿泊施設の特徴

市内の宿泊施設は、かつてサンホテルや御前崎観光ホテル、国民宿舎おまえぎ荘など大型の観光ホテルが複数あり、多くの団体客を受け入れていましたが、現在大型の観光ホテルは御前崎グランドホテルのみです。

旅館と民宿・ペンションは海に近い御前崎地区に多く立地しており、海水浴客や釣り客、サーファーなどが多く利用しています。浜岡地区にも旅館や民宿が数軒立地していますが、近年ビジネスホテルも複数立地しており、主に発電

所関連の宿泊客が多く利用しています。

③宿泊収容力

本市の宿泊施設は把握している資料から平成 26 年 3 月現在 32 施設あり、宿泊可能な収容人数(ベッド数)は 2,058 人分あります。年間の収容力として 2,058 ベッド数に 365 日を掛けると 751,170 人分の収容力となりますが、平成 26 年度の宿泊数は延べ 182,650 人分で、稼働率としては 24.3% (182,650÷751,170×100) でした。

図表 19 宿泊施設数と収容人数、稼働率

施設	浜岡地区		御前崎地区		合計	
	施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数
ホテル	1	120	1	420	2	540
旅館(ペンション含む)	3	95	10	360	13	455
ビジネスホテル	4	491	1	32	5	523
民宿	3	176	8	330	11	506
ユースホステル	0	0	1	34	1	34
合計	11	882	21	1,176	32	2,058

	収容人数 (ベッド数)	年間収容能力 (収容人数×365日)	年間宿泊客数 (人)	稼働率(%) (年間収容能力/年間宿泊客数)
平成26年度	2,058	751,170	182,650	24.3

資料：御前崎市観光協会（観光協会員の宿泊施設 平成 26 年 3 月現在）

4) 御前崎市の観光消費額

平成 26 年度の御前崎市観光交流客数から平成 25 年度の静岡県観光消費額単価 (P7 図表 9) を使って本市の観光消費額を算出したところ、日帰りの観光消費額は約 131 億円、宿泊の観光消費額では約 40 億円、合計で約 170 億円の観光消費額と推計されます。

平成 25 年度のデータをもとに静岡県の他の自治体と比較すると、観光消費支出総額では 35 自治体中裾野市に次いで 22 番目に位置しています。(図表 21 参照)

また、県内宿泊客の観光消費額の順位では 14 番目に位置しており、本市の観光消費額の中では最も上位にありますが、県内外宿泊及び日帰りの消費額とも静岡県の平均を下回っています。

図表 20 観光消費額

		県内外比率※ (%)	H26度御前崎市 レクリエーション客数 (人)	H25度静岡県 1人当たり 観光消費額 (円)	観光消費 支出総額 (億円)
日帰り	県内客	66.2	1,250,952	4,832	60.45
	県外客	33.8	638,703	11,079	70.76
	計	100.0	1,889,655	-	131.21
宿泊	県内客	20.4	37,186	21,196	7.88
	県外客	79.6	145,464	21,738	31.62
	計	100.0	182,650	-	39.50
日帰り+宿泊					170.71

資料：「平成 24 年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」静岡県文化観光部
御前崎市商工観光課

※ 「平成 24 年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」P59、日帰り客数の推計より日帰り県内外客数の比率を採用した。また、宿泊の県内外客数比率は、同報告書 P59 宿泊客数の推計中部地域を採用した。(同報告書で御前崎市が中部地域に分類)

図表 21 静岡県自治体別観光消費支出総額



※ 図表 21 観光消費支出総額の算出のため用いた宿泊客数及びレクリエーション客数は平成 27 年 10 月現在、静岡県から公表されているデータが平成 25 年度の数値であったため、県内自治体の比較を行うことから、御前崎市のデータもこれに準じた。




5) 御前崎市の主な観光資源

本市の主な観光資源を平成 26 年度に実施した“御前崎市観光計画策定基礎調査”より①自然・景観、②歴史・文化、③観光施設・レクリエーション施設、④特産品・グルメ、⑤イベント・行祭事に分けて整理しました。また、“御前崎市観光計画策定基礎調査”で実施した関係団体ヒアリング調査より、①～④の観光資源を評価しました。

【評価】A:観光資源である、B:観光資源として活用可能、C:観光資源として認識していない

①自然・景観


資 源	概 略	評 価
浜岡砂丘	天竜川の流砂でできた大規模な砂丘でかつて映画のロケ地となった。 	B
御前崎海岸（ロングビーチ）・磯遊び	遠州灘と駿河湾に囲まれた岬で詩的景観の県立自然公園。釣り・磯あそび・海水浴と家族連れ向きの行楽地。4月から8月頃までの干潮時に灯台下の海岸が沖合数百mまで岩場となり、小魚やカニが見られる。また、世界中のプロボードセイラーから景観の良さ、波の大きさ、風の強さ、風の方向などが最高であると評価されている。 	B
白羽の風食礫	三稜石といい、長い年月砂まじりの風によって削られてできた石の産地で国指定天然記念物である。御前崎市観光物産会館「なぶら館」に展示されている。 	C
アカウミガメの産卵地	5月下旬から8月に産卵のため上陸。我が国の数少ないウミガメの産卵地として、また、その北限地として、学術上の価値は高い。 	C
御前崎ケープパーク	御前崎灯台を中心に整備された約1.5kmの遊歩道。雄大な海の景色と夕陽が堪能できる「夕陽と風が見えるん台」には「潮騒の像」があり、恋人の聖地となっている。 	C
ヤシの木通り	道路中央にたくさんのヤシの木が並び南国ムード満点。通り沿いには海鮮なぶら市場や御前崎港がある。 	B

御前崎サンロード	県道 357 号線は通称「御前崎サンロード」と呼ばれ、空と海が一体となった美しい景観が楽しめる。所々に無料駐車場が設けられているので、車を停めて散策をすることもできる。		B
富士山ビューポイント	市内のいたるところから富士山を望むことができる。洋上の富士山はマリパークがビューポイントの一つ。御前崎灯台や大山不動尊、新野原なども富士山ビューポイントである。		B
初日の出	太平洋に突き出た地形は、初日の出スポットとして県内外から毎年2万人以上の人出がある。		B

②歴史・文化

資源	概略		評価
賀茂神社	樹齢 800 年以上の社叢は県の天然記念物に指定されており、珍しい姫春蟬を見ることができる。		C
高松神社	1300 年の歴史を誇る、熊野三山の「新宮」に当たる遠州の神社。浜岡砂丘と太平洋が見渡せる。100 年近い歴史のある奉納相撲が行われる。		B
新野左馬武神社	遠江小笠郡新野新城の城主で今川家の家臣であった新野佐馬助を祀った墓所。		C
八幡平の城跡	領主であった新野氏の詰城を武田氏が改修した。二重の堀切や横堀は貴重な歴史的文化遺産。		C
大山不動尊	初日の出や富士山のビューポイント。		C
池宮神社・桜ヶ池	桜ヶ池での「お櫃納め」は遠州七不思議に数えられ、県の無形民俗文化財に指定されている。国道 150 号沿いの大鳥居は 22m の高さがあり、池宮神社の入口となっている。		A



御前埼灯台	1874年、イギリス人技師ブラントンの監督のもとに誕生した白亜の洋式灯台。本市の観光シンボル。全国に15ヶ所ある上ることができる灯台の1つ。灯台下に平成26年7月「渚の交番」が完成し、新たな観光拠点に。		A
波小僧の碑	昔、漁師に捕えられた波小僧が、海へ逃してくれた恩返しとして、天気の変り目を大きな音で知らせるようになったと伝えられているこの不思議な現象は、遠州七不思議に数えられ、環境庁が定めた「日本の音風景100選」にも選ばれている。		C
星の糞遺跡	本市で最古の集落遺跡。45年前に指定文化財となった。黒曜石の矢じり片がキラキラと輝くことから「星の糞」と呼ばれたといわれる。		C
いもじいさんの碑（海福寺）	この地域でさつまいもの栽培を最初に行い、この地方にさつまいもの栽培を広げた大澤権右衛門の碑。市指定有形文化財。		C
十一面観音立像（海福寺）	弘法大師が製作したといわれる木像。県の有形文化財に指定。		C
見尾火燈明堂	見尾火燈明堂は、航行船舶の安全を図るために1635（寛永12）年に建てられた江戸時代の燈台。当時は、幕府から1ヶ月当たり9升の灯油や灯芯、障子紙が支給され、毎夜、村人2人が行燈の火を絶やさないう火の番をし、翌朝、日が昇ると板戸を閉めて帰ったと伝えられている。		C
武田家朱印状（白羽神社）	武田信玄・勝頼の朱印状を保管。武田家朱印状（3通）は、戦国時代に駿河や遠州に進出した甲斐の武田氏が、この地方を治めようとして発給した文書。市指定有形文化財。		C
ねこ塚・ねずみ塚	その昔、遍照院という寺の住職がある時、難破した船の木片に取りすがって流れてきた子猫を助けて、寺で飼うことにした。10数年後、旅僧に化けて、住職を食い殺そうとしたねずみと戦い共に息絶えた。猫の亡骸は手厚く葬られ、後に『猫塚』となる。一方ねずみは村人によって海に捨てようとしたが運びきれずこの地に捨		C

	てて帰った。その夜改心したねずみが村長の枕元に現れ海上の安全と大漁を約束した。以来海の守り神としてねずみ塚をつくり手厚く葬った。		
--	--	---	--

③観光施設・レクリエーション施設

資源	概略		評価
マリパーク御前崎 (オートキャンプ場含む)	人工海浜公園。海水浴、マリンスポーツ、オートキャンプが楽しめる。芝生広場や風力発電「くるくる」など。映画ウォーターボーイズのロケ地。		A
あらさわふる里公園	総面積 15.4 ヘクタールの里山を背景に水と緑の豊かな自然、小鳥の声、人々のやすらぎと触れ合いの出来る公園。バーベキュー施設や食事処、地場産品の農産物の販売施設を併設。ビオトープではトンボやメダカや野鳥等が見られ、展望台からの遠州灘が望まれる。		A
静岡カントリー浜岡コース	ゴルフの名門コースである。レストランやホテル、ギャラリーは一般客も利用可能。会議などにも利用されている。		A
高松緑の森公園	高松神社の南斜面に位置し、全長 150m のローラースライダーや、18ホール全長 511m のマレットゴルフ場が整備されている。		C
白砂公園	浜岡砂丘の入り口にある公園で、松林が続く散策路には様々な草花や動物たちが生息している。5月下旬から6月中旬には、約2万株の花菖蒲を鑑賞することができる。入り口付近のサイクリングロード沿いにはカワツザクラが植えられている。		B
七ツ山砂地観光農園	さつまいも、落花生のオーナー制観光農園で、種まきから収穫までを農園が管理し、収穫時にはオーナーが参加できる。		C
市民プールぷるる	御前崎市民プールには屋外流水プール、屋内プールの他、トレーニングルームやお風呂、スタジオなどがあり、年間を通して水泳やダンスなど屋内スポーツが楽しめる。また、施設外周にはたくさんの自然があり、季節ごとに様々な自然に出会うことができる。		C





<p>浜岡原子力館</p>	<p>原子力だけでなくエネルギーを中心とした科学全般についての知識を実際に見て触れて学ぶことのできる施設。実物大の原子炉模型や直径 18m のドームいっぱい展開する迫力ある映像が楽しめるオムニマックスシアター、さらにシースルーのエレベーターで上がるスカイラウンジからは、眼下の原子力発電所や遠州灘はもちろん、周辺の美しい自然を一望できる。</p>		<p>A</p>
<p>パロミノ・ポニークラブ</p>	<p>会員制の乗馬クラブ 4 万㎡の敷地に 60 頭のサラブレッド（自馬・会有馬）やポニー（自馬）を飼育している。会員は東京や名古屋からの参加も多い。ポニーは子供の乗馬に最適。一般の見学可能。</p>		<p>B</p>
<p>清川泰次美術館・市民ギャラリー</p>	<p>浜松出身の画家・清川泰次の作品を展示する美術館。収蔵品は絵画、ステンレス作品、書籍など合わせて 408 点にのぼり、そのうち約 100 点を常設展示する。美術館が本市に位置する理由は、清川本人の意思によるもので、三角屋根の建物も、彼自らが設計したもの。また、平成 23 年度には自ら美術作品の創作を行っている市民の方々に作品を発表する場を提供することを目的に市民ギャラリーを開設した。</p>		<p>C</p>
<p>海鮮なぶら市場</p>	<p>御前崎港に水揚げされる海産物をはじめ、全国から直送された海産物を販売している海遊館と新鮮な海鮮料理が食べられる食遊館がある。食遊館で販売されている“しらすアイス”が人気。</p>		<p>A</p>
<p>観光物産会館「なぶら館」</p>	<p>館内には御前崎市観光協会があり、本市の大自然やレジャースポット、宿泊案内など観光に関する案内を行っている。</p>		<p>B</p>
<p>道の駅「風のマルシェ御前崎」</p>	<p>平成 26 年 4 月静岡県では 22 番目の道の駅として国道 150 号沿いにオープン。農業振興拠点でもあり農産物直売所や栽培展示を行う実証圃場、地場製品の開発を行う農産物加工所を併設しているほか、地元産の農畜産物を使った料理を提供しているキッチン御前崎では地元で飼育された夢咲牛ハヤシライスや遠州一黒シャモを利用したメニューを提供している。</p>		<p>A</p>

渚の交番	平成 26 年 7 月、御前埼灯台下の整備の一環として日本財団の支援を得て宮崎県宮崎市に次いで 2 番目の渚の交番が開設された。主な活動は海にかかわる「教育」「産業」「観光」などのプラットフォームとして、海はもちろん、地域全体を見守る、地元を元気にするイベントを実施する、さまざまなスポーツの体験教室を行う、地域の方が気軽に立ち寄れる場を提供する、観光客の方に本市の観光情報を発信する、などの活動が行われている。併設のパンフィックカフェでは、お茶（つゆひかり）やイチゴなど、地元の特産品をつかったドリンクや手づくりアイスを提供。		B
観光釣り船	平成 25 年 1 月 1 日、榛原地区 4 漁協（御前埼漁協、地頭方漁協、相良漁協、吉田町漁協）が合併して一つになり、新たに「南駿河湾漁業協同組合」が誕生、観光釣り船の組合でもある。		B

④特産品・グルメ

資源	概 略	評価	
お茶	本市は、県内最南端の茶産地で、日本屈指の日照量を誇り、県内では最も早く新茶が楽しめる。市の奨励品種「つゆひかり」は、鮮やかな緑色と爽やかな香り、渋みをおさえたくよかな味わいが特徴で、年々人気が高まっている。（市 HP より）		B
いちご	本市は、指折りのイチゴの産地で、主な品種は、果肉がしっかりした大粒の「紅ほっぺ」と、酸味が少なく上品な甘さの「章姫」が栽培されている。11 月から 5 月の間に楽しむことができる。（市 HP より）		A
アローマメロン	水分や温度の管理を行う栽培方法で、1 株に 1 個のみ、徹底した管理のもとで最高品質のメロンが誕生。凝縮した甘味と芳醇な香りはまさに果物の芸術品。（市 HP より）		B
トマト	様々な種類のトマトが栽培されている。太陽の光をたっぷり浴びて育った真っ赤なトマトは、甘くて栄養も満点。（市 HP より）		C

お米	8月の中・下旬になると早くも市内の田んぼは黄金色に染まる。コシヒカリを中心に、キヌヒカリ等の品種が作られている。(市 HP より)		C
露地野菜	ダイコン、レタス、白ネギなどの季節の野菜も本市の自慢の農作物。広く平坦な大地で様々な野菜が栽培されている。(市 HP より)		C
花卉	ユリ、トルコギキョウ、切り花や鉢物など数多くの品種がハウス、温室、露地で栽培されている。(市 HP より)		C
落花生	本市の落花生は、砂地で生産されているため甘みが強く、脂肪、たんぱく質、ビタミンB1、B2が豊富で栄養満点。落花生はピールのつまみ、子どものおやつに最適。(市 HP より)		C
芋切り干し	サツマイモの伝来と干し芋の発祥の地、本市で作られた干し芋。太陽と遠州のからっ風により、自然の甘みが美味しさをいっそう引き立てている。今も昔ながらの手作業で作られ、芋切り干しが並んだ風景は、本市の冬の風物詩でもある。(市 HP より)		A
はちみつ	本市は農業が盛んで、ハウス栽培の受粉にはミツバチは欠かせない。そのミツバチから採取されたはちみつが販売されている。		C
カツオ	好漁場に近い御前崎港は、カツオの水揚げも多く鮮度が高い。かつお節やなまり節などの加工品も人気。(市 HP より) 5月下旬に南駿河湾漁業協同組合主催の“御前崎みなとかつお祭り”でかつおの試食販売を開催している。		A
伊勢海老	本市では、9月中旬より伊勢エビが解禁となり、翌年の5月中旬まで漁が行われる。透き通ったプリプリの甘い身は、刺身でも、焼いても、煮てもおいしくいただける。(市 HP より)		B

<p>亀まんじゅう</p>	<p>昭和 23 年創業、和菓子店「かめや本店」では、ふ化した亀の赤ちゃんが「この浜に戻ってきて欲しい」という願いをこめて、「亀まんじゅう」をつくっている、遠州郷土銘菓。</p>		<p>—</p>
<p>遠州夢咲牛 (夢咲牛ハヤシライス)</p>	<p>品種は高い品質で知られる黒毛和牛。2000 年、J A 夢咲肉牛委員会が、地元で生産されている牛の良さを知ってもらうために、立ち上げたブランド。それまでも長い間、高品質の牛肉が育てられていた。肉質の追及と、安心の食材として、肥育した一定の品質基準以上の肉を『遠州夢咲牛(えんしゅうゆめさきぎゅう)』として販売している。(市 HP より)</p> <p>経済産業省が全国各地で進めている「地域のじまんづくりプロジェクト」の一環として、有名イタリアンシェフが遠州夢咲牛を使用したハヤシライスを提案し、市内の飲食店 8 店舗と東名高速牧之原 SA 上り線の静鉄レストランで提供している「夢咲牛ハヤシライス」その定義は、夢咲牛の肉の塊をのせること、ソースは店ごとのオリジナルとすること、御前崎産の野菜を積極的に使うこと、ご飯とセットで提供すること、の 4 つの条件を備えていることとなっている。</p>	 	<p>遠州夢咲牛 A 料理 B</p>
<p>御前崎クエ (クエ料理)</p>	<p>市内の「静岡県温水利用研究センター」では、卵からクエの稚魚を育てる『完全養殖』に成功。同センターでは、小型で美味しい生後 1~2 年の『御前崎クエ』を市内各店へ提供している。クエは関東以南の太平洋沿岸から東シナ海沿岸に分布し、全長 1.5 メートル、体重 50 キログラムにもなる大型の肉食魚。幼魚は潮溜りで見られるが、大きくなるにつれ深場に移動する。そのためほとんど入荷することは希で、幻の魚といわれ、ハタの仲間では最も高級で人気が高い。市内 11 店舗で 11 月から 3 月までの期間提供している。(市 HP より)</p>		<p>クエ B 料理 B</p>
<p>ガワ料理</p>	<p>「ガワ」は、本市の漁師料理で、カツオ・いさき・鰯などの新鮮な魚をたたいて氷水に入れ、生姜やシソ、梅干しなどの薬味を加え、味噌を溶かして、かき混ぜて食べる「冷たい味噌汁」。「ガワ」とは、かき混ぜる氷と器がぶつかる音から名が付いたといわれている。作った「ガワ」は、ご飯やそうめんにかけてもおおいしく食することができる。(市 HP より)</p>		<p>B</p>

波乗りバーガー	御前崎まちおこし“ビッグウェーブ計画”として開発された新名物「波乗りバーガー」。御前崎市産のシイラ（マヒマヒ）を使用している。シイラはタンパク質豊富で脂肪が少なく、女性にも人気。（市HPより）		B
遠州一黒シャモ（シャモ料理）	飼料にトウモロコシを使用せず、県内産の玄米を使用している安心・安全なおいしい'しゃも肉'です。適度な歯ごたえ、ジューシー感もあり、噛めば噛むほど味がでる有名地鶏をしのぐほどのおいしい鶏です。（市HPより） 経済産業省の「地域のじまんづくりプロジェクト」の第二弾として、市内で飼育されている高級地鶏である遠州一黒シャモを使用した料理を開発、道の駅「風のマルシェ御前崎」をはじめ、市内 11 か所の飲食店で提供している。一黒シャモの熔岩焼きや白湯塩ラーメンなど各飲食店が考案した料理が提供されている。	 	一黒 シャモ C 料理 B
遠州黒豚（黒豚料理）	静岡県に残っていた豊岡村産の遠州黒豚と呼ばれるパークシャーと、鹿児島県の渡辺原養豚場から導入したパークシャーを交配させた黒豚を、高品質と旨味を誇る最高の黒豚を作るために、試行錯誤を繰り返して完成させた配合飼料を与え、本市の温暖な気候風土と豊かな自然の中で育てている銘柄豚。 「地域のじまんづくりプロジェクト」の第三弾として、平成 27 年 3 月より遠州黒豚を使用した「遠州黒豚とんかつ」料理の販売を開始した。市内 8 店舗で工夫を凝らしたとんかつ料理を提供している。	 	黒豚 C 料理 一

※ 遠州黒豚料理と亀まんじゅうは昨年度の観光計画策定基礎調査時点で対象となっていないため評価はない。

⑤ イベント・行祭事

本市では単年度のみイベントや市民向けのイベントを含め、年間で 60 本以上のイベントや行祭事が行われています。

地元から古くから伝わる行祭事には、静岡県の無形文化財に指定されている桜ヶ池の「お櫃納め」など、以前から誘客力のある行祭事もあります。

図表 22 御前崎市の平成 27 年度イベント・行祭事

月	連番	イベント・行祭事名	主催	場所
4	1	かつおのぼりオーナー募集	御前崎市観光協会	観光物産会館
	2	こいのぼり揚げ(5月中旬まで)	(有) グランパークあささわ	あささわふる里公園
	5	御前崎つゆひかり初摘み体験2014茶園ピクニック	御前崎つゆひかり普及会(農林水産課)	あささわふる里公園・市内全域
	6	第14周年記念イベント(各種団体による発表・出店等)	(有) グランパークあささわ	あささわふる里公園
	7	御前崎茶つゆひかりカフェ2015(5月上旬まで)	御前崎市茶業振興協議会(農林水産課)	市内全域
	8	自遊食環フェア御前崎シーサイドピクニック	御前崎市商工会	マリパーク御前崎
	9	田植え体験(オーナー制)	御前崎市観光協会	門屋多目的広場
5	10	御前埼灯台まつり(無料開放)	燈光会御前崎支所・御前埼灯台を守る会	御前埼灯台構内
	11	2015なぶら祭り	なぶら市場テナント会	御前崎まちづくり館
	12	こどもの日イベント	中部電力浜岡原子力館	中部電力浜岡原子力館
	13	第5回御前崎みながかつお祭り	南駿河湾漁業協同組合	御前崎魚市場周辺
	14	クラフトフェア(仮称)	クラフトフェア実行委員会	御前崎市観光協会
	15	七ツ山砂地観光農園オーナー募集	七ツ山砂地観光農園(御前崎市観光協会)	七ツ山砂地観光農園
	16	ビーターコーン狩り(オーナー制)	門屋ふれあい観光農園(御前崎市観光協会)	門屋多目的広場
6	17	第25回砂丘コネクション	御前崎市商工会青年部	浜岡砂丘
	18	第8回静岡県ドラゴンボート大会御前崎市長杯	ドラゴンボート実行委員会(御前崎市観光協会)	御前崎港中央埠頭水面貯木場
	19	夏越の大祓	池宮神社	池宮神社
	20	市民プールぶるるオープニングイベント	御前崎市振興公社	市民プールぶるる
	21	マリパーク御前崎海水浴場開場式(8月末まで)	御前崎市観光協会	マリパーク御前崎
	22	海の日記念日(無料開放)	燈光会御前崎支所	御前埼灯台構内
	23	マリンスポーツフェスタ	御前崎市・牧之原市・牧之原相良B&G(社会教育課)	御前崎港マリナー
7	24	第11回御前崎市スポーツ祭開会式	御前崎市体育協会(社会教育課)	B&G体育館
	25	第3回御前崎市ソフトバレーボール大会	御前崎市教育委員会(社会教育課)	朝比奈体育館
	26	ウミガメ産卵観察会	御前崎市教育委員会(社会教育課)	アカウミガメふ化場
	27	市民プールぶるるサマーフェスティバル	御前崎市振興公社	市民プールぶるる
	28	御前崎みなが夏祭2015(出店・盆踊り・花火打上げ)	御前崎市イベント実行委員会(御前崎市観光協会)	マリパーク御前崎
	29	はまおカーニバルイベント	中部電力浜岡原子力館	中部電力浜岡原子力館
	30	ジャンボカボチャ重さ当てクイズ(8月末まで)	(有) グランパークあささわ	あささわふる里公園
8	31	海王丸寄港(~18日まで)	御前崎市(商工観光課)	御前崎港中央埠頭
	32	ウミガメ放流観察会	御前崎市教育委員会社会教育課	アカウミガメふ化場
	33	門屋ふれあい観光農園(オーナー制)	門屋ふれあい観光農園(御前崎市観光協会)	門屋多目的広場
	34	桜ヶ池お権納め	池宮神社	池宮神社
	35	甘露翁祥月忌法要(いもじいさんの功績をたたえる法要)	甘露翁祥月忌実行委員会(農林水産課)	海福寺
	36	高松神社祭典・奉納相撲	高松神社相撲実行委員会	高松神社
	37	第11回御前崎市文化祭(11月2日まで開催)	御前崎市文化祭実行委員会(社会教育課)	御前崎市市民会館
9	38	農園まつり(オーナー制)	七ツ山砂地観光農園(御前崎市観光協会)	七ツ山砂地観光農園
	39	菊花展(11月上旬まで)	(有) グランパークあささわ	あささわふる里公園
	40	第12回御前崎市市民体育大会	御前崎市社会教育課	浜岡総合グラウンド
	41	第12回ママさんバレーボール大会	御前崎市(主管:体協バレー、社会教育課)	未定
	42	灯台記念日(無料開放)	燈光会御前崎支所	御前埼灯台構内
	43	御前崎市青少年健全育成総決起大会	御前崎市青少年健全育成会(社会教育課)	御前崎市市民会館
	44	第4回御前崎マリパークマラソン	御前崎市体育協会(社会教育課)	マリパーク御前崎
10	45	第11回御前崎市大産業まつり	御前崎市イベント実行委員会(商工観光課)	御前崎市役所周辺
	46	秋のイベント	中部電力浜岡原子力館	中部電力浜岡原子力館
	47	商工会クリスマス会・イルミネーション	御前崎市商工会	御前崎市商工会・市役所前通り
	48	クリスマスプラネタリアム(予定)	中部電力浜岡原子力館	中部電力浜岡原子力館
	49	第12回御前崎インディアアカ大会	御前崎市教育委員会(社会教育課)	浜岡中学体育館
	50	ミニ門松・しめ飾り教室	(有) グランパークあささわ	あささわふる里公園
	51	初日なぶらイベント	御前崎市観光協会	御前崎市観光物産会館
11	52	平成28年御前崎市成人式	御前崎市社会教育課	御前崎市市民会館
	53	第11回御前崎市駅伝大会	御前崎市体育協会(社会教育課)	市内全域
	54	池宮神社節分星祭	池宮神社	池宮神社
	55	第12回御前崎市綱引き大会	御前崎市体育協会(社会教育課)	浜岡中学体育館
	56	梅・さくらまつり(3月16日まで開催)	(有) グランパークあささわ	あささわふる里公園
	57	恋人の聖地バレンタインイベント	御前崎市観光協会	御前崎ケーブパーク(潮騒公園駐車場)
	58	浜岡砂丘さくら祭り	御前崎市観光協会	浜岡砂丘(白砂公園)
1	59	春のイベント	中部電力浜岡原子力館	中部電力浜岡原子力館
	60	第2回御前崎ファミリーバドミントン大会	御前崎市体育協会(社会教育課)	B&G体育館
	61	ぶるる桜まつり	御前崎市振興公社	市民プールぶるる

6) 御前崎市の観光振興における課題

本市には青い空と青い海といった自然・景観など天然の地域資源のほか、御前埼灯台や池宮神社・桜ヶ池に代表される歴史・文化資源、あささわふる里公園やなぶら市場などの観光・レクリエーション施設、お茶やイチゴ、カツオや伊勢海老、遠州夢咲牛や遠州一黒シャモ、遠州黒豚をはじめとする農水畜産品など様々な資源に恵まれています。

また、年間を通じた数々のイベントの開催や御前崎グルメの開発など、積極的な取組にも関わらず、この数年観光交流客数は横ばいが続いています。

恵まれた地域資源や観光資源を有効活用されていないことが本市における観光振興の課題とも言えますが、ブランディングや情報発信のあり方、観光振興推進のリーダーシップ、観光振興における人材の育成なども課題です。

<1. 観光資源等観光魅力づくり>

①観光資源・地域資源の磨き上げ

観光資源の中で、観光・レクリエーション施設に対する評価が高い傾向を示す中、歴史・文化資源の評価が低く、これまで観光として光が当てられてこなかった分野であることから、神秘性や話題づくりなどを工夫し、新たな御前崎観光の資源として磨き上げることが必要です。

また、「地域のじまんづくりプロジェクト」で開発された御前崎グルメをさらに磨き上げ地域に定着させることも必要です。

②着地型観光への転換

これまでは都市部で旅行を企画し、観光客を募集して観光地に連れて行く発地型観光が主流でしたが、これからは観光地（着地側）が企画して観光客を呼び込む着地型観光が主流となります。

その観光地の良いところや美味しい食べ物は地元の人が良く知っていることから、地元で企画することでこれまでになかった観光メニューを提供できるため、各地域で盛んに取り組んでいます。

本市ではこれまで着地型観光には取り組んでいませんが、今後着地型観光に取り組むことで、新しい観光メニュー・商品の開発や観光資源の発掘、観光資源の磨き上げの必要性が生じてきます。着地型観光への取組が必要です。

③季節変動の平準化

月別観光入込数でも指摘されている通り、本市には8月と5月に多くの観光客が訪れており、それ以外の月では20万人を下回っています。

観光客が一時期に集中することは、その季節に魅力があるからといえますが、一年を通して平均して多くの観光客を呼び込むことも必要です。季節に関係なく変動の少ない誘客を展開していくことが課題となります。

④観光消費額のアップ

本市の観光消費額は、静岡県他の自治体と比較しても22番目と低い位置にあります。今後観光消費額の向上も課題となります。

<2. 受け入れ体制の整備に関して>

⑤観光物産会館と御前崎港の活用

なぶら市場に隣接している御前崎市観光物産会館「なぶら館」では写真展や観光情報の発信などを手掛けていますが、物産販売は隣接するなぶら市場との棲み分けで何もありません。そのため、展示などのイベントがない時は閑散としています。観光物産会館を含む御前崎港周辺地区では、広い敷地にもかかわ

らず有効的な活用はされていません。これらの施設や敷地の有効活用も今後の課題です。

⑥インバウンドへの対応

国の観光立国推進基本計画においても訪日外国人旅行者の増加を見込んでおり、中長期的には本市でも訪日外国人旅行者を受け入れていくことが重要です。

そのためには、多言語による案内表示や観光マップなどの整備が必要となります。今後インバウンドへの対応が課題となります。

⑦宿泊の魅力づくり

宿泊施設の稼働率が20%台と低迷しており、宿泊客の受け入れにはかなりの余裕があります。宿泊施設の稼働率を向上させるための宿泊魅力づくりの方策が課題です。

⑧使われていない公共施設の活用

過疎化と少子化の影響によって、多くの中山間地や都心部などで廃校が増えており、廃校の有効利用も進んでいます。

本市では小中学校が廃校するまでには至っていませんが、学校とは別に今後不必要となる公共施設が増加するものと見込まれます。

有効利用は廃校だけが対象ではなく、使われなくなった公共施設も対象となり得ます。今後使われなくなった公共施設の有効利用の一つとして魅力のある観光拠点や集客施設などに甦らせることも必要となります。

<3. 情報発信・誘客促進に関して>

⑨市民における観光資源の認識状況

市民によっては、毎日見ている景色や毎日の食事は日常的なもののため、観光資源ではないと感じていることが一般的ですが、市外や県外、国外の人からはそれらが非日常的であり、実は充分観光資源となり得ることが他の地域で実証されています。

まずは、市民から自分の住んでいる地域の埋もれた観光資源に気づくことが大事です。また、本市の新たな魅力を発見し、市民の多くの方が地域に誇りを感じることで観光交流客を受け入れる気持ちを醸成することが大切です。

⑩ブランド力向上とイメージアップ

一昔前の「御前崎」と言えば“灯台”と答える人が多くいましたが、近年では台風情報で聞く地名であったり、サーフィンを連想することが多くなっており、観光地としてのイメージではなくなりつつあります。

これは、地域ブランドがある程度確立されているとも言えますが、おもてな

しのまちやグルメのまち、何度も行きたいまち、癒されるまちなどイメージアップにつながるためのブランド力の向上が今後の課題となります。

⑪外国人旅行者へのアピール

訪日外国人旅行者は毎年確実に増加していますが、何もしないままでは訪日外国人旅行者は本市を訪れることはありません。訪日外国人客に本市の魅力をどのようにアピールしていくかが課題です。

<4. 観光振興の推進体制整備>

⑫観光振興推進のための協力・連携

今後地域の魅力を発信し観光客を積極的に受け入れていくためには、観光関連事業者だけでは限界があります。本市の観光振興を推進するためには、市民の参加や農水・商工業関係者も巻き込みながら推進していく全市的な取り組みが必要となります。

まず行政や市民、関係事業者の協力と連携を強化し、将来的には観光振興推進のための強い組織体制づくりが必要となります。

⑬担い手の育成

観光協会や商工会観光部会など観光事業に携わる組織および個人的な担い手がないと観光振興は具体化できません。観光推進の組織体制づくりと同時に新たな担い手の育成が大きな課題です。

⑭庁内連携

観光振興は観光関連事業者が主体ではありますが、行政とも関わりが密接です。また、観光に係る分野は裾野が広く庁内の観光担当部署だけでは解決できないことが多くなってきています。

民間レベルの協力・連携と歩調を合わせて、庁内での連携も今後必要となってきます。庁内関係部署との意思疎通を進めることが必要です。



Ⅲ. 御前崎市観光振興の基本理念と目標

1. 基本理念

本市の観光は、御前埼灯台やマリンレジャーなど海洋資源を中心に推進されてきました。

一方、これまで観光資源と認識されていなかった里山も十分な観光資源になり得ることから、海にも山にも人が訪れてもらえるような観光を推進することとし、「オール御前崎で訪れる人におもてなしの心で接し、豊かな海と里山を活かした観光振興により賑わいを創出する」を基本理念とします。

2. 目指すべき将来像

御前崎市第2次総合計画策定における総合計画構想での将来都市像と上記基本理念に基づき、「市民が地元にあふれるまち、御前崎市を訪れる人と共に夢と希望と感動があふれるまち」を目指すこととします。

3. 計画の目標

1) 定性的な目標

- ① 輝く海と豊かな里山に市民が愛着と誇りを持てるまちづくり
- ② 御前崎市の食材や開発されたメニューで食を通じて観光交流人口を増やすまちづくり
- ③ マリンスポーツや里山歩きで健康増進を通じて観光交流人口を増やすまちづくり
- ④ 訪れる人におもてなしの心で市民が積極的に交流し、リピーター→御前崎ファンを増やすまちづくり
- ⑤ 御前崎ブランドの確立
- ⑥ 市民全員が御前崎市の観光プロモーターの意気込みで我がまちの売込みができる雰囲気醸成と御前崎市の観光振興を推進する組織体制の確立により、①～⑤の具現化

2) 定量的な目標

本計画の進捗度を測る成果指標として、以下の定量的な目標を設定します。

- 観光交流客数の増加
- 宿泊施設の稼働率アップ
- 観光消費額の増大

【基準】

指標	観光交流客数	宿泊施設稼働率	観光消費額
基準年	平成 26 年	平成 26 年	平成 26 年
指数	2,072,305 人	24.3%	170 億円



【目標】

年度	観光交流客数	宿泊施設稼働率	観光消費額
平成 32 年度	2,200,000 人	25.0%	180 億円
平成 37 年度	2,350,000 人	28.0%	192 億円

- ◇ 平成 32 年度の観光交流客数を 220 万人超まで回復することを目標とし、その後 5 年間で平成 20 年度の水準である 235 万人超まで回復することを目標とします。概ね年間 30,000 人ずつ増加することを目指します。
- ◇ 今後大規模な宿泊施設の建設が見込めないため、今ある宿泊施設の稼働率を現状維持し、プラスアルファの成果を目指します。
- ◇ 観光消費額は観光交流客数の増加に比例して増額となることを目指し、5 年後の平成 32 年度では 180 億円を、10 年後の平成 37 年度では 192 億円を目標とします。



IV. 御前崎市観光振興戦略

1. 観光戦略ターゲット

観光戦略ターゲットは、「対象地域（観光客の居住地）」と「対象客層」を見極めることが必要です。

1) マーケットセグメント

対象客層は旅行の同伴者により、家族旅行、夫婦旅行・カップル旅行、友人旅行、ひとり旅に分類されます。図表 23 はマーケットセグメント別に旅行で最も楽しみにしていたことを調査した結果です。

家族旅行のセグメントでは「観光・文化施設を訪れること」と「温泉に入ること」を楽しみとした旅行が高く、夫婦旅行・カップル旅行のセグメントでは「温泉に入ること」「おいしいものを食べること」を楽しみとした旅行が高い結果となっています。また、友人旅行のセグメントでは「温泉に入ること」「おいしいものを食べること」「スポーツやアウトドア活動を楽しむこと」が高い結果でした。

一方、ひとり旅のセグメントでは「文化的な名所を見ること」「帰省・冠婚葬祭・親族や知人訪問」「街や都市を訪れること」が高く、セグメントによって求めている旅行の楽しみに違いがあることが判ります。

図表 23 旅行の楽しみ別マーケットセグメント（全国）

マーケットセグメント	旅行で最も楽しみにしていたこと	文化的な名所を見ること	自然景観を見ること	観光・文化施設を訪れること	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	街や都市を訪れること	体験すること	自然の豊かさを体験すること	地域の文化を体験すること	温泉に入ること	おいしいものを食べること	買い物をすること	地域の祭りやイベント	帰省・冠婚葬祭・親族や知人訪問	目当ての宿泊施設に泊まること	その他
家族旅行		12.7	13.4	15.8	5.2	3.7	3.8	0.8		17.3	13.3	2.1	2.3	5.1	2.4	2.1
子ども(幼児)連れの家族旅行		9.5	11.6	20.4	5.1	2.8	7.7	0.9		13.0	13.7	1.9	2.6	7.2	2.1	1.6
子ども(小学生)連れの家族旅行		8.0	10.4	24.9	14.5	4.7	4.4	0.3		10.1	9.8	2.1	3.3	4.1	2.4	1.2
子ども(中学生)連れの家族旅行		9.3	11.1	16.9	11.1	4.4	3.0	0.4		10.0	16.7	4.1	3.3	4.4	2.6	3.3
大人(18歳以上の子供含む)の家族旅行		16.9	15.4	11.8	2.2	4.0	2.5	0.7		20.0	13.3	1.9	2.1	5.1	2.0	2.2
3世代家族旅行		9.3	13.1	16.0	4.0	2.9	4.2	1.3		22.4	13.9	1.9	1.3	4.4	3.2	2.1
夫婦旅行・カップル旅行		15.3	16.3	8.8	3.1	4.5	3.4	0.8		19.2	13.5	2.2	2.8	5.2	2.4	2.4
カップルでの旅行		13.2	12.8	11.5	4.9	6.2	2.4	0.8		15.9	18.2	3.1	2.9	1.8	2.8	3.4
夫婦での旅行(子どもなし)		17.1	13.7	10.1	3.5	3.6	2.2	0.5		16.4	16.3	2.7	3.5	4.7	2.6	3.2
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)		12.8	9.2	11.0	1.8	8.3	3.7	0.9		19.3	20.2	4.6	4.6	0.9	2.8	0.0
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)		15.4	19.4	7.0	2.4	4.1	4.3	0.9		21.8	9.9	1.5	2.3	7.0	2.2	1.8
友人旅行		13.0	12.4	8.8	10.4	4.0	4.3	0.7		17.6	13.8	2.2	4.3	1.9	1.7	4.7
未婚男性による友人旅行		12.0	11.1	11.3	14.5	6.7	3.5	1.4		13.9	12.7	3.0	4.4	1.4	1.2	3.7
既婚男性による友人旅行(子供なし)		6.9	6.9	5.6	18.1	1.4	6.9	0.0		13.9	18.1	2.8	5.6	2.8	2.8	6.9
子育て中の男性による友人(末子が18歳未満)		8.2	12.2	2.0	12.2	2.0	4.1	1.2		22.4	30.6	0.0	0.0	2.0	0.0	4.1
子育て後の男性による友人(末子が18歳以上)		11.0	14.3	2.4	17.3	2.4	4.2	0.7		25.1	11.9	0.6	1.8	1.2	1.2	5.4
未婚女性による友人旅行		15.9	10.3	16.6	7.0	4.3	2.0	1.1		8.3	16.1	3.6	6.5	3.1	1.8	3.8
既婚女性による友人旅行(子供なし)		12.5	10.2	14.8	9.1	2.3	2.3	0.0		10.2	15.9	1.1	6.8	3.4	3.4	6.8
子育て中の女性による友人(末子が18歳未満)		7.1	7.1	2.4	21.4	2.4	9.5	1.1		26.2	9.5	4.8	0.0	4.8	0.0	4.8
子育て後の女性による友人(末子が18歳以上)		14.4	16.1	4.2	3.0	3.4	6.8	0.0		25.0	11.7	1.5	4.2	1.1	2.1	5.5
ひとり旅		17.1	12.7	6.6	6.8	10.0	2.1	0.6		4.6	9.1	3.1	7.2	10.4	2.0	7.7
男性のひとり旅		17.4	14.6	5.7	7.9	12.0	2.2	0.8		5.0	9.7	2.3	6.3	8.7	2.2	5.4
女性のひとり旅		16.4	8.8	8.4	4.3	5.7	2.0	0.2		3.9	8.0	4.9	9.2	13.9	1.6	12.5

資料：(公財) 日本交通公社「JTBF 旅行実態調査（平成 25 年）」

2) 御前崎市の観光戦略ターゲット

本市には数多くの地域資源や観光資源があり、まだ眠っている資源もあることから、ターゲットとなり得るセグメントの裾野は広いことが想定されます。

一方、海王丸寄港イベント時のアンケート調査結果（参考資料）をみると、本市を今回のイベントで訪れた9割以上の方が乗用車を利用していることや、居住地が近隣の市町とそれ以外の静岡県内からが8割以上であったこと、また比較的年齢層が高かったことから、「①御前崎市近郊の静岡県内の居住者が多く」「②子育て後の夫婦や子供連れの家族が」「③車を利用して」「④日帰りで御前崎市を訪れている」交流客像が浮かび上がってきました。

本市の観光資源やこの種のイベント時のアンケート結果からターゲットとなり得る対象は以下を想定します。

(1) 対象地域

- ・日帰り圏：静岡県内、愛知県三河地方
- ・1泊圏：日帰り圏プラス山梨県・中京圏・首都圏

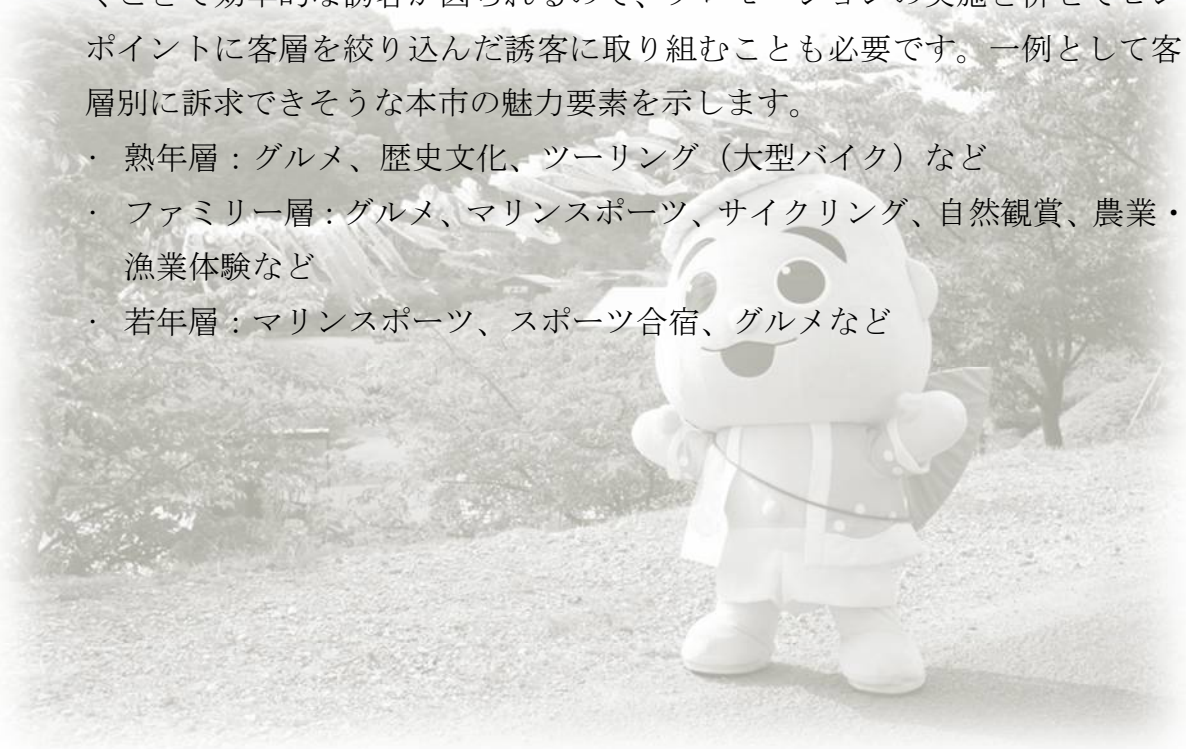
本市はこれらの市場を戦略ターゲットとして据える必要があります。

(2) 対象客層

本市の観光資源を踏まえた場合、特定の客層に絞り込むよりも、多様な客層を対象とすることが可能なので、対象客層を広く設定しておくことが望ましいといえます。

一方、個々の観光資源やイベントの特徴に応じて特定の客層に訴求していくことで効率的な誘客が図られるので、プロモーションの実施と併せてピンポイントに客層を絞り込んだ誘客に取り組むことも必要です。一例として客層別に訴求できそうな本市の魅力要素を示します。

- ・ 熟年層：グルメ、歴史文化、ツーリング（大型バイク）など
- ・ ファミリー層：グルメ、マリンスポーツ、サイクリング、自然観賞、農業・漁業体験など
- ・ 若年層：マリンスポーツ、スポーツ合宿、グルメなど



2. 御前崎市観光振興の基本方針

目標の達成に向け、御前崎市観光振興の基本方針を以下とします。

【基本方針】

- 既存の観光資源・地域資源の活用
- ホスピタリティの醸成
- マーケティング戦略の推進
- 観光人材の育成と観光振興推進体制の確立

1) 基本方針1：既存の観光資源・地域資源の活用

自然、歴史・文化、産業、特産品・グルメと多様な資源を有する本市ですが、本市を代表する観光資源である御前埼灯台やマリパーク、さらに御前埼港周辺を御前埼観光の核となるエリアとして形成し、その観光拠点の魅力拡充とイメージアップを図ります。

また、マリパークの港の見える丘に新たに設置された“富士山見晴らし台”を新たな観光資源としてPRしていくとともに、マリパーク御前埼全体を活用していきます。

併せて、里山や茶畑が広がる朝比奈地区や新野地区など、これまで観光面では手つかずのエリアも、里山歩きや茶摘み体験などに取り組み、新たな観光エリアとして形成することで、前述の「海」と「里山」といった複眼的な構成による観光振興を図ります。

更に、これまで「地域のじまんづくりプロジェクト」で開発されたグルメも誘客につながる観光資源として積極的に活用していきます。

また、本市周辺の公共交通のサービス水準を考えると、観光交流客の多くは自家用車での来訪が想定されます。相良バイパスの開通や新東名などの道路ネットワークが整備され、広域からの誘客も可能となっていることから、近隣市町との連携を図り、広域周遊での観光ネットワークの形成を推進します。

2) 基本方針2：ホスピタリティの推進

一過性の観光からリピーターへ、リピーターからファンに進化していくためには、観光で訪れた土地での体験に対する満足度が高いことが前提となります。

観光関連事業者にかかわらず飲食業や農業・漁業など、観光に関係する事業者の裾野が広がれば広がるほど、事業者ごとにホスピタリティにバラツキがあっ

は本市に観光で訪れた人に十分な満足感を提供することはできません。

本市を訪れる観光交流客の満足につながり、感動を与えることができるようなホスピタリティの推進を全市的に広げていきます。この一環として観光客とフェイストゥフェイスで接する観光ボランティアガイドを充実させます。

3) 基本方針3：マーケティング戦略の推進

観光振興の目的の一つは、観光客を市外から誘客し、その消費を促進するからです。年間を通したイベントでの誘客に加え、イベントが無い時期にも本市を観光で訪れる人を増やすためには、観光交流客からどのようなことが求められているのかを把握し、本市の“何”を“誰”に“どのように”PRするのか、観光訴求コンセプトを確立していかなくてはなりません。

そのうえで、ターゲットに応じたプロモーション戦略を立て、効果的な情報発信および情報提供に取り組めます。

また、季節や特定の時期による入込のバラツキを平準化させ、一年を通して多くの観光客に来ていただけるよう、季節ごとの魅力の情報発信などに取り組めます。

なお、インバウンドへの対応について、訪日外国人旅行者の動向をみながら本市としての魅力づくりと受入れ体制を確立していきます。

4) 基本方針4：観光人材の育成と観光振興推進体制の確立

これまでは、大都市の旅行会社が旅行商品をつくって集客し、メジャーな観光地に連れて行く形態のマス型観光が主流でしたが、団体旅行から個人旅行へのシフト、温泉と宴会や物見遊山中心の旅行から体験型・学習型旅行へのシフトなど、観光旅行を取り巻く環境が変化しています。

そのような中で、観光事業者や行政のみが主体の観光振興には限界がきています。これからは行政と観光協会に加えて、商工会や農協・漁協、NPOなどの民間団体、市民など多様な主体との連携によって観光振興を図る必要があります。その一環で組織づくりは人づくりから、と言われるように人材の育成に努めていきます。こうした観光振興推進の連携体制の確立と併せて、中長期的には本市の観光資源特性と従来の実績に基づいてスポーツ・文化 Kommission を設立し、スポーツ・文化ツーリズムを推進していきます。

3. 基本方針に基づく基本施策の体系

基本方針に基づき、それぞれの方針を推進するため、「基本施策」を以下の通り設定します。

基本方針1	既存の観光資源・地域資源の活用		
→	基本施策①	海浜地域と里山地域の複眼的な観光振興	短・中期
→	基本施策②	御前崎グルメの魅力発信	短期
→	基本施策③	クルーズ振興を活用した賑わいづくり	短・中期
→	基本施策④	マリンパーク御前崎の活用	短・中期
→	基本施策⑤	着地型観光の取組	短・中期
→	基本施策⑥	広域周遊ネットワークの形成	中・長期
基本方針2	ホスピタリティの推進		
→	基本施策⑦	郷土愛の醸成	短・中・長期
→	基本施策⑧	”おもてなし”意識の浸透	短・中・長期
→	基本施策⑨	観光物産会館「なぶら館」の充実	短・中期
→	基本施策⑩	案内表示・看板の整備	短・中期
基本方針3	マーケティング戦略の推進		
→	基本施策⑪	観光訴求コンセプトの確立	短期
→	基本施策⑫	ターゲティングの確立	短期
→	基本施策⑬	きめ細かな情報発信戦略	短期
→	基本施策⑭	誘客プロモーションの推進	中・長期
→	基本施策⑮	通年観光化の推進	短・中期
→	基本施策⑯	インバウンドへの魅力づくりと受入れ体制の整備	短・中・長期
基本方針4	観光人材の育成と観光振興推進体制の確立		
→	基本施策⑰	観光振興推進のための連携体制の確立	短・中期
→	基本施策⑱	スポーツ・文化ツーリズムの推進	中・長期

4. 観光戦略の時間軸

「Ⅱ. 御前崎市観光の現状と課題」で洗い出した課題に対し、取り組むべき基本施策と「Ⅲ. 御前崎市観光振興の基本理念と目標」で示した定性的な目標について、時間軸による戦略を以下とします。

1) 短期戦略 (平成 28 年度から着手し 3~4 年で成果を出す)

短期的に力を入れる定性的な目標は「御前崎市の食材や開発されたメニューで食を通じて観光交流人口を増やすまちづくり」とします。

また、短期的に解決すべき課題に対し取り組むべき基本施策は以下とします。

基本方針1 既存の観光資源・地域資源の活用	
基本施策	解決すべき課題
基本施策②御前崎グルメの魅力発信	課題①観光資源・地域資源の磨き上げ 課題④観光消費額のアップ

基本方針3 マーケティング戦略の推進	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑪観光訴求コンセプトの確立	課題⑧使われていない公共施設の活用 課題⑩ブランド力向上とイメージアップ
基本施策⑫ターゲティングの確立	課題⑩ブランド力向上とイメージアップ
基本施策⑬きめ細かな情報発信戦略	課題⑩ブランド力向上とイメージアップ 課題⑪外国人旅行者へのアピール

2) 短期・中期戦略 (平成 28 年度から着手し 6~7 年で成果を出す)

短期・中期を通じて力を入れる定性的な目標は「マリンスポーツや里山歩きで健康増進を通じて観光交流客人口を増やすまちづくり」とします。

また、短期・中期的に解決すべき課題に対し取り組むべき基本施策は以下とします。

基本方針1 既存の観光資源・地域資源の活用	
基本施策	解決すべき課題
基本施策①海浜地域と里山地域の複眼的な観光振興	課題①観光資源・地域資源の磨き上げ 課題⑧使われていない公共施設の活用 課題⑨市民における観光資源の認識状況
基本施策③クルーズ振興を活用した賑わいづくり	課題①観光資源・地域資源の磨き上げ 課題⑤観光物産会館と商業港区の活用
基本施策④マリnpark御前崎の活用	課題①観光資源・地域資源の磨き上げ 課題⑦宿泊の魅力づくり
基本施策⑤着地型観光の取組	課題①観光資源・地域資源の磨き上げ 課題②着地型観光への転換 課題⑪外国人旅行者へのアピール

基本方針2 ホスピタリティの推進	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑨観光物産会館「なぶら館」の充実	課題⑤観光物産会館と御前崎港の活用
基本施策⑩案内表示・看板の整備	課題⑥インバウンドへの対応

基本方針3 マーケティング戦略の推進	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑮通年観光化の推進	課題③季節変動の平準化 課題⑧使われていない公共施設の活用

基本方針4 観光人材の育成と観光振興推進体制の確立	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑰観光振興推進のための連携体制の確立	課題⑫観光振興推進のための協力・連携 課題⑭庁内連携

3) 短期・中期・長期戦略（平成28年度から着手し3～4年毎に戦略を見直し計画期間中に成果を出す）

全時間軸で力を入れる定性的な目標は「輝く海と豊かな里山に市民が愛着と誇りを持てるまちづくり」、「訪れる人におもてなしの心で市民が積極的に交流し、リピーター→御前崎ファンを増やすまちづくり」及び「市民全員が御前崎市の観光プロモーターの意気込みで我がまちの売込みができる雰囲気醸成と御前崎市の観光振興を推進する組織体制の確立により、5つの定性的目標の具現化」とします。

また、全時間軸の中で解決すべき課題に対し取り組むべき基本施策は以下とします。

基本方針2 ホスピタリティの推進	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑦郷土愛の醸成	課題⑨市民における観光資源の認識状況 課題⑬担い手の育成
基本施策⑧”おもてなし”意識の浸透	課題⑨市民における観光資源の認識状況 課題⑬担い手の育成
基本施策⑯インバウンドへの魅力づくりと受入れ体制の整備	課題⑥インバウンドへの対応

4) 中期・長期戦略（平成 31 年度から着手し 6～7 年で成果を出す）

短期戦略で得られる成果（観光訴求コンセプトの確立、ターゲティング、情報発信戦略）に基づいて、中・長期戦略を展開していきます。中・長期的に力を入れる定性的な目標は「御前崎ブランドの確立」とします。

また、中・長期的に解決すべき課題に対し取り組むべき基本施策は以下とします。

基本方針1 既存の観光資源・地域資源の活用	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑥広域周遊ネットワークの形成	課題①観光資源・地域資源の磨き上げ 課題⑩ブランド力向上とイメージアップ

基本方針3 マーケティング戦略の推進	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑭誘客プロモーションの推進	課題⑩ブランド力向上とイメージアップ 課題⑪外国人旅行者へのアピール

基本方針4 観光人材の育成と観光振興推進体制の確立	
基本施策	解決すべき課題
基本施策⑱スポーツ・文化ツーリズムの推進	課題⑧使われていない公共施設の活用 課題⑭庁内連携



V. 御前崎市観光振興計画

本計画の基本理念に掲げた「オール御前崎で訪れる人におもてなしの心で接し、豊かな海と里山を活かした観光振興により賑わいを創出する」ため、さらに定量的な目標で掲げた「観光交流客数の増加」「宿泊施設の稼働率アップ」「観光消費額の増大」を達成するために、基本方針に基づいて取り組むべき施策を以下に示します。

取組の成果として、目指すべき将来像として掲げた「市民が地元で愛着を抱き、御前崎市を訪れる人と共に夢と希望と感動があふれるまち」を目指します。

1. 基本施策

基本方針 1. 既存の観光資源・地域資源の活用

基本施策① 海浜地域と里山地域の複眼的な観光振興（短・中）

本市の観光資源は御前崎灯台やマリパーク、海鮮なぶら市場を中心とした海浜地域に多く立地しています。マリパークには富士山の見晴らし台を新たに設置し、駿河湾から望む富士山ビューポイントとなっています。

一方、あらさわふるさと公園を中心とした里山地域には、長い間農家が手入れしてきた農村風景や緑が濃い茶畑が

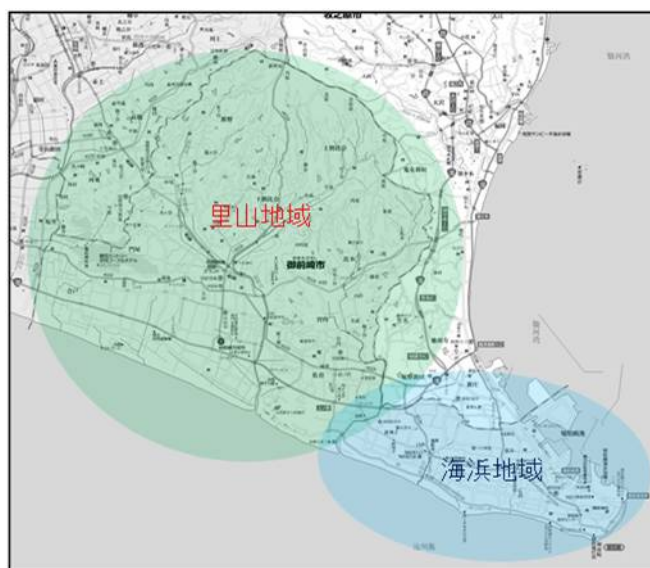
広がっています。里山地域に眠る有形・無形文化財や茶畑などを歩いて回ることによって、健康増進への効果が期待できることから、里山ミニトレイルの導入が検討できます。

また、白砂公園ではカワヅザクラの季節に多くの人出があり、近くには昔からの観光資源として名の通った浜岡砂丘が広がっています。

これらの観光資源や地域資源を有効活用し、地域ごとに異なる魅力

をアピールしながら複眼的に観光振興に取り組んでいきます。また、御前崎観光のシンボルである灯台周辺や浜岡砂丘周辺を重点的に整備していきます。

図表 24 地域図（海浜地域・里山地域）



基本施策② 御前崎グルメの魅力発信（短）

これまで「地域のじまんづくりプロジェクト」で開発されたメニューは、本市の特産品である、遠州夢咲牛や遠州一黒シャモ、遠州黒豚を取り入れた郷土料理です。今後は御前崎港で水揚げされる鱈で新たなメニューを開発し、御前崎グルメのラインナップが出揃うことになり、短期的にこれらをアピールすることで、観光消費額と観光交流客数の増加を目指します。

また、「地域のじまんづくりプロジェクト」以前から親しまれてきたカツオやクエをはじめ、本市の食材を利用して開発された“御前崎カレー”、“波乗りバーガー”、“御前崎ロール”を観光資源として見直し、市内外に再度売り込むことを検討します。



御前崎カレー

（写真：B級グルメスタジアム in エコパ オフィシャル WEBSITE より）



御前崎ロール

（写真：御前崎シーサイドピクニック Facebook より）

基本施策③ クルーズ振興を活用した賑わいづくり（短・中）

御前崎港周辺は、遠州灘や駿河湾の海の幸、御前崎灯台や御前崎マリンパークなど魅力的な観光資源が豊富です。また、御前崎港はクルーズ船が接岸できる施設を有しているので、クルーズ船を御前崎港に誘致することが可能です。

クルーズ船が寄港すると、その乗船客が周辺観光スポットへの立寄り、食事や買い物などの消費が見込まれます。さらにクルーズ船を見に来る観光交流客の誘客が期待でき、「みなとオアシス御前崎」の活用と連携を図ることで、御前崎港の賑わいの創出につながることから、御前崎港にクルーズ船の誘致を目指します。

なお、「みなとオアシス」の特徴は以下の通りです。

「みなと」は古くから地域の拠点として、暮らし・産業を支え、特色ある歴史・文化を育んできました。

今、にぎわいの創出や地域に関する情報など、地域の魅力づくりに貢献できる「みなと」づくりがますます求められています。

こうした中、みなとづくりとまちづくりを連携させた、住民参加型の「みなとまちづくり」という取り組みが各地で進められています。

中部地方整備局でも、市町村及び住民の皆さんが「みなと」を地域交流の拠点として活用できる「みなとオアシス」制度を立ち上げました。

さらに、中部では災害時のみなとの利用方法についても考え、「災害時のみなとオアシス」実施に向けて取り組んでいます。



(中部みなとオアシスホームページより)

基本施策④ マリンパーク御前崎の活用（短・中）

平成19年にマリンパーク御前崎にオープンして以来、多くの方に利用いただいているオートキャンプ場ですが、近隣市に立地するオートキャンプ場との競争が激しくなる中、立地特性を活かす等、有効活用していくことでマリンパーク御前崎の活性化を図っていきます。

そのために、オートキャンプ場を舞台にしたキャンプイベントの企画やマリンスポーツイベント等との連動でより一層の集客に努めるとともに、シャワー室など必要な設備を整備し、利用者の利便性向上を目指します。

また、キャンプ場以外にも各種スポーツをテーマにした施設・設備も検討していきます。



(写真：御前崎市観光協会より)

基本施策⑤ 着地型観光の取組（中・長）

本市に眠っている観光資源の発掘や磨き上げに取組み、再編成することで魅力ある観光商品に育て、それらをアピールすることで観光交流客の増加につなげていきます。

こうした着地型観光商品として、ニューツーリズムに着目した商品開発が各地で盛んです。一例では農業体験のグリーンツーリズム、漁業体験のブルーツーリズム、産業観光などの体験型の商品が多く見受けられます。これら本市でしか体験できない着地型観光商品の開発に取り組んでいきます。

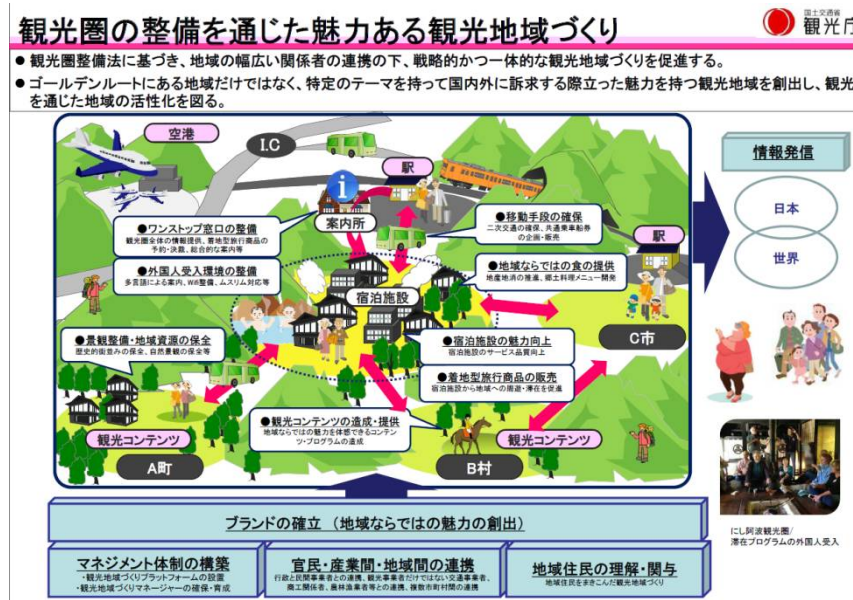
基本施策⑥ 広域周遊ネットワークの形成（中・長）

観光客は旅行の際に行政区域を意識することなく、旅行の目的に応じて観光する範囲を自由に選択します。また、一般的に目的地が遠い場合に周遊範囲が拡大し、1ヶ所だけでなく複数の観光地を回ると言われています。

旅行会社の立場では、旅行者の選択に合わせて行政区域を意識することなく、効率よく販売できる旅行商品の地域単位を考えています。

したがって、周遊観光利用への対応を図るため、「線」としての魅力づくりに近隣市町と連携して取組み、広域観光を推進していきます。

図表 25 広域観光圏パンフレット



資料：観光庁 HP より



基本方針2. ホスピタリティの推進

基本施策⑦ 郷土愛の醸成（短・中・長）

観光で本市を初めて訪れる人にはリピーターになっていただき、何回も来ていただけるように満足して帰っていただくことが大切です。また、何回も訪れてくれるリピーターには“御前崎ファン”になっていただき、友人や知人を連れてきたり、口コミで情報を広げてもらうことも大切です。リピーターにしてもファンにしても高い満足感や大きな感動を得ることが前提となります。

高い満足感や大きな感動を与えるためにはホスピタリティを推進しなくてはなりません。その根底となるものは市民一人一人が郷土に愛着と誇りをもつこと、すなわち郷土愛の醸成です。

郷土愛を醸成することは一朝一夕にはできません。例えば、学校教育の中で本市の良いところ・好きなどころを書き出し、その理由を考えてもらい、実際にその場所を見学するなど、小さなころからの教育が必要となってきます。

大人向けには、本市で感動したことや本市の美しさをテーマにした作文コンテストなどを開催して、新たな気づきを誘発するなど全市的な取り組みを継続的に実施していきます。

短期的には市民アンケートや市民向けの市内ツアー等を実施して、本市の良いところや御前崎観光に必要なこと（もの）など改めて市民の理解を深めることも必要です。

基本施策⑧ “おもてなし”意識の浸透（短・中・長）

多くの方にリピーターやファンになっていただくには、本市を訪れた人に高い満足感、大きな感動を与えることが必要になります。そのためには観光交流客に“おもてなし”の心で接することが重要です。

観光交流客をもてなし、喜んでもらうことで、もてなした市民にも喜びや感動が返ってくることで、それがホスピタリティと言えます。

おもてなしの意識を観光関連事業者をはじめ、市民にも浸透させることは多くの観光交流客の誘客に繋がります。

観光関係者の研修や観光ボランティアガイドの育成、おもてなし市民講座の開催等の取り組みを通じてオール御前崎でおもてなし意識の浸透を図っていきます。

【サービス・ホスピタリティ・おもてなし】

サービスはその語源がラテン語の *servitus* (セルビタス=奴隷) からきており、対価を受けてサービスを提供することと定義されています。サービスを受ける“主”と提供する“従”の主従の関係とります。サービスではその内容を決めるのは提供側であることが大きな特徴です。

ホスピタリティの語源はラテン語の *hospes* (ホスピス=客人の保護) から派生しています。昔の西洋では旅人は巡礼者であり、旅先で疲労や病気、空腹や喉の渇きなどを覚えた巡礼者に地元の人たちが食べ物や宿泊施設を提供したことがその由来と言われています。したがって、サービスとは違い行ったことに対する対価を求めることなく、その関係は対等な関係と言えます。

おもてなしは、広辞苑によると「とりなし、つくろい、たしなみ、ふるまい、挙動、態度、待遇 馳走、饗応」とあり、茶の湯から始まった日本固有の文化であると言えます。また、「もてなし」に丁寧語の「お」を付けた言葉であり、「モノを持って成し遂げる」という意味もあります。対価を求めることなく、対等な関係であることはホスピタリティに近いといえますが、日本を代表する老舗旅館である加賀屋が定義する“おもてなし”とは「宿泊客が求めていることを、求められる前に提供すること」とされており、お客様の心の奥まで見とおす点、ホスピタリティとは少し違っています。

2013年の流行語大賞にも選ばれた「おもてなし」の言葉だけが先行したり、先の加賀屋やザ・リッツ・カールトン、サウスウエスト航空の取り組みが取り沙汰されるたびに、クレド（従業員が心がけるべき企業の信条）が注目されますが、本当の意味での「おもてなし」を考えて実行に移すことが非常に重要なことです。

おもてなしやホスピタリティによって、期待以上の成果や期待通りの成果、期待以下の成果が得られた場合、人はどのような評価をし、どのような行動に移るかを表にまとめました。

期待	等式	結果	成果	評価	行動
期待1	>	結果1	期待していたより悪かった	不満足、憤り、怒り、損失感	再訪はない、悪印象のロコミ
期待2	=	結果2	期待していた通りだった	当然、ふつう、物足りなさ	再訪しない可能性が高い、無反応
期待3	<	結果3	期待していたより良かった	満足、感動、充足感	リピート、好印象のロコミ

資料：おもてなし道大学 HP を参考に電源地域振興センターが再作成しました

基本施策⑨ 観光物産会館「なぶら館」の充実（短・中）

今後「みなとオアシス」の拠点としての活用が期待される施設ですが、現状では訪れる人が少なく、活用の余地があります。

活用方法としては、観光案内・紹介施設としてイメージアップと位置づけの強化を図り、観光ボランティアガイドの常駐拠点として、本市の見どころ、食べどころ、買いどころなどの情報を提供するなど、ロコミで評判を広めてもらうよう、案内の内容を充実させます。

また、なぶら館周辺で既存のイベントが無い週末には、なぶら御前太鼓、踊りやダンス、バンド演奏など地元の団体・サークルによる披露の場として活用し、おもてなしの心で賑わいの創出に努めていきます。

市民が観光振興に参加できる場の創出として、市民が選ぶ「御前崎市の良いところ」などの展示や案内など、市民参加型のミニイベントを開催することも検討していきます。

基本施策⑩ 案内表示・看板の見直しと整備（中）

今後、訪日外国人旅行者を受け入れるための準備としても、地域外から訪れる観光交流客への親切な案内のためにも、案内表示や看板の見直しと整備を推進していきます。

また、新たな観光資源への案内表示を整備するとともに、静岡県が平成20年に策定した「公共サイン整備行動計画」の指針に基づきピクトグラムの活用を徹底してまいります。

図表 26 ピクトグラムの一例



（案内所）



（情報コーナー）

基本方針3. マーケティング戦略の推進

基本施策⑪ 観光訴求コンセプトの確立（短）

本市には、浜岡砂丘や御前崎海岸に代表される自然景観、桜ヶ池のある池宮神社などの歴史・文化スポット、マリパーク御前崎やあらさわふる里公園などの観光レクリエーション施設、農畜産物や海産物、各種の御前崎グルメなど豊富な資源がありますが、これまで御前崎観光としての明確なコンセプトがなかったため、観光客への訴求力が薄かったと言えます。

観光交流客の増加を目指すためには、御前崎観光の魅力を強くアピールし、「御前崎市に行ってみよう！」と思わせる観光訴求コンセプトを確立する必要があります。

「地域のじまんづくりプロジェクト」によって開発されたメニューで熟年客やファミリー客を呼び込むために、公表されたコンセプト「食欲解放区 御前崎」

を前面に出したり、若者向けには「マリンアクティビティのメッカ」とするなど
でアピールしていきます。

基本施策⑫ ターゲティングの確立（短）

観光訴求コンセプトの確立と関連付けて、本市に誘客する観光客像を設定する
必要があります。その中で、本市に観光で訪れる人は、どこに住んでいる人か、
女性か男性か、ファミリーかカップルか友人か一人旅か、若年層か熟年層か、な
どを絞り込むことが必要となります。

そのためにも、観光で本市を訪れた人から聞き取りによるアンケート調査やイ
ンターネットを利用したアンケート調査を実施し、定量的にデータを把握分析し
てターゲットを絞り込んでいきます。

このようにして設定したそれぞれのターゲットに対して、関連する魅力を集中
的に情報発信し、その成果として観光交流客数の増加につなげていきます。「プロ
ダクトイン」ではなく「マーケットイン」によるターゲティングが理想となり
ます。

基本施策⑬ きめ細かな情報発信戦略（短）

情報発信ツールは国内観光客にはテレビ・ラジオ・新聞・雑誌などのマスメデ
ィアの利用が今も効果的ですが、近年ではSNSなどの口コミによる情報発信が
効果的となっています。

アンケート調査などで絞り込んだターゲットによっては、雑誌を利用すること
で効果が出るケースやSNSで効果が出るケースなどが考えられます。

また、観光コンテンツによっても活用する情報発信ツールが変化することが想
定されます。情報発信によって観光交流客の増加につなげるためには戦略的に情
報発信を進める必要があります、どのような人を対象に、何を使って、誰が、どのよ
うな情報を発信すべきかを確定していきます。

基本施策⑭ 誘客プロモーションの推進（中・長）

中・長期的に観光交流客数増加のために効果的かつ効率的な誘客プロモーション
を展開、強化していきます。対象とするターゲットが何（食・スポーツ・自然
景観など）を求めているかを追求するとともに、それに合致する観光コンテンツ

や活かしきれていない資源を見直し、それら観光コンテンツや資源について他の市町との差別化を見極めた上で効果的なプロモーションを展開していきます。

また、本市ならではの観光訴求コンセプトを前面に打ち出し、絞り込んだターゲットに合致する情報発信ツールを選択してプロモーションを実施していきます。

中長期的には、御前崎観光のプロモーションのみに留まることなく、「シティプロモーション」への発展を視野に入れます。

なお、これらプロモーションでは本市のゆるキャラである「なみまる」「ふうちゃん」の露出度を高め、印象を深めることとします。

図表 27 御前崎市マスコットキャラクター



(写真：御前崎市 HP より)

基本施策⑮ 通年観光化の推進（短・中）

本市を訪れる観光交流客は夏期とゴールデンウィークに集中していますが、それ以外の季節にも本市を訪れてもらうため、季節ごとの見どころや魅力、アピールすべきエリア、食などを再度整理し、情報発信をしていきます。

1年を通して観光交流客を呼び込むための情報発信にあたっては「基本施策⑩ 情報発信戦略」とリンクして発信内容を決めていきます。

基本施策⑯ インバウンドへの魅力づくりと受入れ体制の整備（短・中・長）

中国や台湾、韓国から多くの外国人旅行者が静岡県を訪れており、富士山静岡空港は訪日外国人旅行者で賑わっています。

本市においては多言語表示の看板や公共施設や街なかの案内表示の整備、インバウンドに関わる人材の育成、情報発信などの課題はありますが、この時期を大きなビジネスチャンスと捉え、中長期的な視野でインバウンドに取り組むための準備を進めます。特にインバウンドプロモーションでは口コミによる効果は絶大で、口コミが多い⇨人気が高いと評価されていることから、口コミによる情報発信を

強化していきます。

短期的には市内飲食店のメニューの表示を中国語や韓国語に対応するなどすぐに着手可能ところから対応していきます。また、中期的に達成すべき目標や、長期的な目標を設定し、より多くの訪日外国人旅行者が本市を訪れることを目指します。特に海外との学校交流は静岡県が推奨していることから、本市においても学校交流への取り組みを検討します。

さらに、案内表示・看板の見直しとしては、多言語表示への転換を図ります。原則として英語・ハングル文字・繁体字・簡体字の4言語としますが、必要に応じてポルトガル語など、4言語以外の言語を追加することも検討します。

【インバウンドの現状】

2015年の訪日外国人旅行者数は1973万7千人で、2014年にこれら訪日外国人旅行者が日本で消費した額は2兆305億円でした。政府は訪日外国人旅行者数を2020年には2000万人、2030年には3000万人と数値目標を掲げ、「ビジットジャパンキャンペーン」や「クールジャパン」などのPR活動を積極的に行っています。

今後もインバウンドは順調に伸びていく要素として、2019年に開催するラグビーワールドカップや2020年に開催する東京オリンピック・パラリンピックの開催があります。それ以外にもビザ要件の緩和やLCCの地方空港への就航などにより、今後も益々訪日外国人客数は増加していくものと予想されます。

そのような中、これまで訪日外国人旅行者にとって人気ルートであったゴールデンルートと呼ばれる東京・京都・大阪は、一度訪問してしまえば一定の満足感が得られるため、ゴールデンルート以外の観光商品に目を向ける訪日外国人旅行者も現れてきました。

このことから、ゴールデンルート以外の日本の地方都市に訪日外国人旅行者を呼び込めるチャンスがあると言えます。

実際ここ数年間、日本人には観光商品や資源とは思われなかった商品やサービスの中に、訪日外国人旅行者に受け入れられているものがあり、訪日外国人旅行者の消費の裾野を広げています。

日本人には宿泊施設としてはメジャーとなっていないカプセルホテルも、訪日外国人旅行者には物珍しさもあり、人気のある宿泊施設として評価されています。また、渋谷のスクランブル交差点も一度に多くの人がぶつからずに横断することが珍しく、多くの外国人がビデオカメラで撮影している姿が見られます。歌舞伎町に2014年に開店したロボットレストランは当初30代・40代の日本人男性を客層と想定していましたが、現在では9割以上が訪日外国人旅行者で占められている人気スポットとなっています。

千葉市の小さなイチゴ農園ドラゴンファームでは、口コミやフェイスブックでの発信によってタイからの訪日客で満員となっています。岐阜県飛騨古川の里山をサイクリングや徒歩で回遊するツアーを展開している、株式会社美ら地球（ちゅらぼし）では欧米からの訪日外国人旅行者が多く、日本の田舎風景を楽しんでいます。

基本方針4. 観光人材の育成と観光振興推進体制の確立

基本施策⑰ 観光振興推進のための連携体制の確立（短・中）

観光振興の目的は、観光を通じた魅力ある地域づくりを進め、地域に経済的・文化的・社会的な効果をもたらすにあります。

そのためには、本市における観光の担い手として観光を通じた地域づくりに関わる人材を育成することが前提となります。また、行政・観光協会・商工会をはじめ、関係する団体や事業者、市民と連携して本市における観光振興の理念や目標などが共有されていることが大切です。

昨今、国内観光を取り巻く環境の変化が著しいことから、既存の観光協会の体制強化や行政の観光部局の強化だけでは対応しきれないため、各地でDMO（Destination Management/Marketing Organization）を導入し、観光地域振興の推進役として新たな組織を構築する動きもあります。

本市でも短期的には観光人材の育成に取り組むとともに、関係する団体や事業者による本市観光の現状認識や基本理念などについて合意形成を図るとともに、市民や市民団体を含め多様な主体が合意形成に加わって、より具体的な観光振興施策の決定とその実行・管理を展開していきます。

中期的には観光の担い手として育成された人材によって、観光地域づくりのプラットフォームとして本市に適したDMOの設立を検討し、こうした組織では広告収入と並び、旅行業収入により自立財源を確保していきます。設立したDMOでは法人格の取得と旅行業の取得に取り組んでいきます。

基本施策⑱ スポーツ・文化ツーリズムの推進（中・長）

本市にある陸上競技施設や球技場など、既にある施設を活用してスポーツイベントで交流客を増加することを目指します。とりわけ、マリンスポーツでは国際大会の誘致などにも実績があるので、今後も「マリンスポーツのメッカ」として本市の知名度向上に努めます。

一方、本市に古くからある有形・無形文化財などを歩いて回ること、健康増進への効果が期待できることから、里山ミニトレイルの導入を検討します。

また、芸術的な活動の場として、使われなくなった公共施設を市内外の芸術家にアトリエとして開放して、芸術活動の支援をすることも可能です。

長期的にはスポーツ・文化ミッションを設立し、スポーツ・文化ツーリズムの推進を組織的に展開していきます。

2. 地域別主要施策と課題、定性的な目標

1) 地域別の特色、地域別観光の必要性・重要性

①地域別の特色

【里山地域】

里山地域には古墳や横穴群など、古代からの遺跡が多く点在している地域であるとともに、新野左馬之助の出生地として戦国武将を輩出した地域でもあります。また、農村風景や茶畑に代表される懐かしい里山の風景が広がっている、歴史と文化と人の生活が息づく地域でもあります。

【海浜地域】

海浜地域は、御前崎港で水揚げされる鮮魚や本市観光のシンボルでもある御前崎灯台などで観光地として広く認識されています。御前崎海岸に吹く風や波を求めて多くのサーファーが訪れ、ウィンドサーフィンのメッカとして広く知られています。

夏は多くの海水浴客が訪れ賑わいますが、それ以外のシーズンでは交流客が少なく、季節変動が大きいことが地域的な課題です。

②地域別観光の必要性・重要性

【里山地域】

これまでは、観光やレクリエーションなどとあまり縁のなかった地域ですが、たくさんの歴史的な資源や懐かしい風景などが観光資源となりうることから、多くの交流客を惹きつける可能性を秘めています。

これらの資源は、まだ手付かずであり、ほとんど知られていないことから、見せ方の工夫や受入れ体制の整備、観光地としての情報発信が必要となります。

本市の魅力が海やマリンレジャーだけでなく、里山に魅力を創出することで交流客を飽きさせず、リピーターやファンを獲得することにつながります。

【海浜地域】

古くからの観光地であり、観光資源には恵まれた地域ですが、観光客のニーズの変化に対応してこれまでの観光資源を再編成して見せ方、楽しみ方に変化を持たせることが必要です。

海洋資源に恵まれていることから、総合的なマリンレジャーを提案することにより、競合する近隣市との差別化を図り、本市まで足を延ばそうと思わせる仕掛けや情報発信が必要となります。

御前崎観光の顔である御前崎灯台やなぶら市場へ来てすぐに帰る、立ち寄り型ではなく、体験型観光を取り入れて、交流客に長い時間本市に滞在してもらい、宿泊や飲食、買い物などで消費額を増やすことを目指します。

2) 地域別主要施策と課題、定性的な目標 (まとめ)

「V.1. 基本施策」で定めた「18の基本施策」に基づき、地域別に取り組むべき主要施策(実行プランの例)と課題、定性的な目標を以下に示します。

図表 28 地域別主要施策と推進期間・主体・課題・定性的な目標

基本方針	基本施策	地域	地域別主要施策 (実行プランの例)	推進期間			推進主体				解決する課題 (P26~P28)	達成する定性的な目標 (P29)
				短期	中期	長期	市行政	観光等 諸団体	事業者	市民		
1. 既存の観光資源・地域資源の活用	①海浜地域と里山地域の複眼的な観光振興	里山	B. 歴史文化遺産の整備・演出と散策ルートの開発	→			●	●		●	①観光資源・地域資源の磨き上げ ④観光消費額のアップ ⑧使われていない公共施設の活用 ⑨市民における観光資源の認識状況	② 御前崎市の食材や開発されたメニューで食を通じて観光交流人口を増やすまちづくり ③ マリンスポーツや里山歩きで健康増進を通じて観光交流人口を増やすまちづくり
		海浜	A. 地域クーポンブックの発行	→			●		●			
		海浜	C. 御前崎灯台周辺における賑わいの創出	→			●	●		▲		
	②御前崎グルメの魅力発信	里山	D. 「食欲解放区 御前崎」の浸透	→			●	●	●	▲	①観光資源・地域資源の磨き上げ ④観光消費額のアップ	② 御前崎市の食材や開発されたメニューで食を通じて観光交流人口を増やすまちづくり ⑤ 御前崎ブランドの確立
		海浜	E. 港弁の開発、Sea級グルメ登録	→			●	▲	●	▲		
	④マリンパーク御前崎の活用	海浜	F. マリンパーク御前崎を活用したイベントの開催、設備の整備	→			●	●			①観光資源・地域資源の磨き上げ	⑤ 御前崎ブランドの確立
	⑤着地型観光の取組	里山	G. グリーンツーリズムの企画および商品化		→		▲	●	●	▲	①観光資源・地域資源の磨き上げ ②着地型観光への転換 ④観光消費額のアップ ⑪外国人旅行者へのアピール	① 輝く海と豊かな里山に市民が愛着と誇りを持てるまちづくり ④ 訪れる人におもてなしの心で市民が積極的に交流し、リピーター→御前崎ファンを増やすまちづくり
		海浜	H. ブルーツーリズムの企画および商品化		→		▲	●	●	▲		
⑥広域周遊ネットワークの形成	里山	I. 広域サイクリング、広域ウォーキングルートの開発		→		●	●		▲	①観光資源・地域資源の磨き上げ ⑩ブランド力向上とイメージアップ	③ マリンスポーツや里山歩きで健康増進を通じて観光交流人口を増やすまちづくり	
2. ホスピタリティの推進	⑦郷土愛の醸成	共通	◇御前崎ファン獲得のために作文コンテスト・市内ツアーの実施を通して郷土愛を醸成するとともに”おもてなし”の大切さを浸透させる	→			●	▲	▲	●	⑨市民における観光資源の認識状況 ⑩ブランド力向上とイメージアップ ⑬担い手の育成	① 輝く海と豊かな里山に市民が愛着と誇りを持てるまちづくり ④ 訪れる人におもてなしの心で市民が積極的に交流し、リピーター→御前崎ファンを増やすまちづくり
	⑧”おもてなし”意識の浸透	共通	◇御前崎ファン獲得のために作文コンテスト・市内ツアーの実施を通して郷土愛を醸成するとともに”おもてなし”の大切さを浸透させる	→			●	▲	▲	●		
	⑨観光物産会館「なぶら館」の充実	海浜	J. 観光ボランティアガイドの配置	→			▲	●		●	⑤観光物産会館と商業港区の活用	④ 訪れる人におもてなしの心で市民が積極的に交流し、リピーター→御前崎ファンを増やすまちづくり
		海浜	K. なぶら館周辺でのイベントの開催	→			▲	●		●		
	⑩案内表示・看板の整備	共通	◇訪日外国人客や他地域からの交流客への親切な案内表示を目指す	→			●			▲	⑥インバウンドへの対応 ⑪外国人旅行者へのアピール	⑤ 御前崎ブランドの確立
3. マーケティング戦略の推進	⑪観光訴求コンセプトの確立	里山	B. 歴史文化遺産の整備・演出と散策ルートの開発	→			▲	●		●	①観光資源・地域資源の磨き上げ ⑨市民における観光資源の認識状況 ⑩ブランド力向上とイメージアップ	① 輝く海と豊かな里山に市民が愛着と誇りを持てるまちづくり ⑤ 御前崎ブランドの確立
		海浜	L. ブルーフラッグの認証取得	→			●	●				
	⑫ターゲティングの確立	共通	◇適切な対象に適切な情報手段で御前崎市の魅力を発信するためのターゲットを確立するとともに、他の市町との差別化を見極めた誘客プロモーションを推進し、将来的には「シティプロモーション」へ発展させる	→			▲	●		▲	⑩ブランド力向上とイメージアップ	⑤ 御前崎ブランドの確立
	⑬きめ細かな情報発信戦略	共通	◇適切な対象に適切な情報手段で御前崎市の魅力を発信するためのターゲットを確立するとともに、他の市町との差別化を見極めた誘客プロモーションを推進し、将来的には「シティプロモーション」へ発展させる	→			▲	●		▲		
	⑭誘客プロモーションの推進	共通	◇適切な対象に適切な情報手段で御前崎市の魅力を発信するためのターゲットを確立するとともに、他の市町との差別化を見極めた誘客プロモーションを推進し、将来的には「シティプロモーション」へ発展させる	→			●	●		▲	⑩ブランド力向上とイメージアップ ⑪外国人旅行者へのアピール	
	⑮通年観光化の推進	里山	B. 歴史文化遺産の整備・演出と散策ルートの開発	→			▲	●		●	③季節変動の平準化 ⑧使われていない公共施設の活用	③ マリンスポーツや里山歩きで健康増進を通じて観光交流人口を増やすまちづくり ⑤ 御前崎ブランドの確立
		海浜	F. マリンパーク御前崎を活用したイベントの開催、設備の整備	→			●	●				
⑯インバウンドへの魅力づくりと受入れ体制の整備	共通	◇短期的には飲食店メニューの中国語・韓国語表記から着手	→			●	●	▲	▲	⑥インバウンドへの対応	⑤ 御前崎ブランドの確立	
4. 観光人材の育成と観光振興推進体制の確立	⑰観光振興推進のための連携体制の確立	共通	◇御前崎観光の担い手育成と行政・関係団体が理念や目標を共有するための組織(DMO)を構築	→			●	●	▲	▲	⑫観光振興推進のための協力・連携 ⑬担い手の育成 ⑭庁内連携	① 輝く海と豊かな里山に市民が愛着と誇りを持てるまちづくり ⑥ 市民全員が御前崎市の観光プロモーターの意気込みで我がまちの充実ができる雰囲気醸成と御前崎市の観光振興を推進する組織体制の確立により、①~⑤の具現化
	⑱スポーツ・文化ツーリズムの推進	共通	◇スポーツイベントや文化財などを徒歩で回遊して健康増進を図ると同時にスポーツ・文化コミッションの設立を目指す	→			●		●		⑦宿泊の魅力づくり ⑧使われていない公共施設の活用 ⑭庁内連携	

注1) 期間の目処は、短期(1~3・4年)、短中期(1~6・7年)、短中長期(3・4年ごとに戦略を見直しながら期間中に成果を出す)、中長期(期間3・4年後着手~期間内で成果を出す)

注2) 主体の●は主として担う主体、▲は補完的に担う主体

注3) 地域別主要施策(実行プランの例)のアルファベット以外の◇は基本施策の内容を参照

3. 地域別主要施策（実行プランの例）の内容

A. 地域クーポンブックの発行

里山・海浜

近年各地で発行されている地域密着グルメクーポンを参考に、グルメをはじめ各種グッズの購入、美容室やエステなどのサービスを網羅した総合的な地域クーポンブックを発行し、本市の飲食店や小売店に市内外から客を呼び込み、賑わいを創出します。

【クーポンブック】

地元の総合広告会社が浅草や上野を対象地域に発行した、「プレミアムパスポート」(980円)や、愛媛県西条市商工会議所が発行した「西条エンジョイパスポート」(540円)が先例としてあります。どちらも期間が定められており、使用方法にも注意が必要ですが、消費者にも参加店舗にも好評を得ており、第2弾3弾の発行も検討されています。



B. 歴史文化遺産の整備・演出と散策ルート開発

里山地域

新野左馬助（にいのさまのすけ）に代表される戦国武将の出生地であるほか、数多く発見される横穴群など、知られていない歴史文化遺産の見せ方の工夫や受入れ体制の整備、さらに散策ルートを地域住民との協働によって開発し、将来的には「里山ミニトレイル」への整備を目指します。

また、あらさわふるさと公園や高松公園などの既存施設、また使われなくなった公共施設などを活用した観光案内所を設置し、里山地域の観光拠点として住民の方に観光ボランティアガイドとして活躍できる環境を整備します。



C. 御前埼灯台周辺における賑わいの創出

海浜地域

ケープパークの有効活用による御前埼灯台周辺の賑わいを創出するため、渚の交番との協働によるイベントの企画を検討します。

D. 「食欲解放区 御前崎」の浸透

里山・海浜

「食欲解放区 御前崎」を浸透させるために、飲食店や宿泊施設に御前崎グルメのいずれか一品をメニューに加えることなど、商業者との協働を進め、本市を訪れる多くの交流客のグルメニーズを満たします。

また、海浜地域では「みなとオアシス Sea 級グルメ」を開発し、さらなる御前崎グルメとして売り込みます。



E. 港弁の開発、Sea 級グルメ登録

里山・海浜

海浜地域では「地域のじまんづくりプロジェクト」と「みなとオアシス Sea 級グルメ」により開発した“港弁”を Sea 級グルメに登録するとともに Sea 級グルメ全国大会への参加を目指します。



みなとオアシス HP より

F. マリンパーク御前崎を活用したイベント開催、設備の整備

海浜地域

マリンパーク全体の通年利用化を図るために、オートキャンプ場を利用したオートキャンプに関するイベント（エコキャンプなど）の開催やマリンスポーツイベントとの連携、シャワー設備などを整備し、オートキャンプ場での宿泊の利便性と快適性を向上させます。

G. グリーンツーリズムの企画および商品化

里山地域

農業体験、茶摘み・茶揉み体験などグリーンツーリズムによる体験観光の導入（企画・商品化）を検討します。

これまで国内のグリーンツーリズムでは多くの地域でそのターゲットを小中学生の農業体験としていましたが、日本の生活文化が凝縮している農村は、ヨーロッパやアメリカそしてアジアからの訪日外国人客にとって興味深い対象と認識され始めています。

対象を訪日外国人客まで含めて設定し、これまで観光とは縁がなかった里山地域における観光の目玉として育てていくことも検討していきます。

H. ブルーツーリズムの企画および商品化

海浜地域

釣り体験等の体験漁業、釣った魚のさばき方体験、漁船クルーズなどブルーツーリズムの企画および商品化に取り組みます。

既に体験教室として開催されている SUP（スタンドアップパドル）のより一層の普及とともに、ブルーツーリズムの企画および商品化により、新しい楽しみ方を提供し、多くの交流客を誘客するためにグリーンツーリズムとともに着地型観光商品としての魅力づくりを図ります。

I. 広域サイクリング、広域ウォーキングルートの開発

里山地域

既存の太平洋自転車道を活用した広域サイクリングを可能にするための整備や、駿遠鉄道（軽便鉄道）跡地を巡るノスタルジックウォーキング（仮称）による近隣市との広域観光ルート形成を図り、年間を通じて観光交流人口を増やし、併せて健康増進に取り組みます。

広域サイクリングでは拠点の一つを道の駅「風のマルシェ御前崎」に設定し、利用者の多くが立ち寄るようなコースを整備します。

【太平洋自転車道】

自転車利用の増大に対応し、全国で「大規模自転車道」の整備が進められています。静岡県内には、太平洋岸自転車道（静岡清水自転車道、静岡御前崎自転車道、浜松御前崎自転車道）と浜名湖周遊自転車道があります。

静岡御前崎自転車道と浜松御前崎自転車道は静岡県が管理者、静岡清水自転車道は静岡市、浜名湖周遊自転車道は浜松市がそれぞれ管理者となっています。



静岡県公式 HP、道路保全課より

J. 観光ボランティアガイドの配置

海浜地域

観光物産会館「なぶら館」に観光ボランティアガイドを配置し、観光案内所としての機能を充実させます。

特に観光ボランティアガイドのおもてなしの精神による案内で、本市の見どころ食べどころなどを紹介し、観光消費や市内の回遊を促進するとともに、御前崎ファンを増やすことを目指します。

【観光ボランティアガイドとは】

ボランティアで自分達が暮らしている地域等を案内、紹介している方々の事です。プロではありませんので、無料もしくは低廉な料金で、訪れる旅行者に温かい地域の魅力を紹介しています。

近年、全国各地でこのようなガイド活動が活発になっています。最近では地域の紹介にとどまらず、地域づくりに貢献するなど、観光ボランティアガイド活動が地域の活性化や交流に果たす役割の重要性はますます高まっています。

現在各地で活動している観光ボランティアガイド組織は、日本観光振興協会が把握しているだけでも 1700 以上あり、その数はますます増えつつあるようです。

観光ボランティアガイドは、各団体あるいは市町村で実施している養成講座を受講し、その修了生を中心に構成されています。皆さん「おもてなしの心」を大切にしながら、地域を訪れる人々に喜んでいただけることを糧に、日頃から地域を知る努力や、新たな知識の習得に努め、日々活動に取り組んでいます。

(日本観光振興協会 HP より転載)

K. なぶら館および周辺でのイベントの開催

海浜地域

なぶら館とその周辺で、既存イベントのない週末や観光客が集中する夏期に、なぶら御前太鼓やダンス、ジャズバンド等々市民が日頃取り組んでいる文化芸能活動の披露する新たなイベントを企画開催することで、多くの観光客を呼び込み、賑わいを創出することを目指します。



写真：御前崎市観光協会より

L. ブルーフラッグの認証取得

海浜地域

マリパーク御前崎は環境省から「日本の水浴場 55 選」に選ばれたほど良好な水質で、海水浴場開設前の水質検査でも常に最高ランクの「AA」に評価されています。

ブルーフラッグ認証を取得したビーチやマリーナは日本ではまだ存在していませんが、ブルーフラッグに認証されると世界基準に適合したビーチであることから、国内はもとより世界からも注目されるビーチとなります。

近隣市の競合するビーチでもブルーフラッグ認証取得を目指す可能性があることから、本市では近隣に先駆けてブルーフラッグ認証取得を目指し、御前崎ブランドの確立と観光訴求コンセプトに寄与することとします。

【ブルーフラッグとは】

ブルーフラッグは 1985 年にフランスで構想が公表された、FEE International (Foundation for Environmental Education: 国際環境教育基金) が実施しているビーチやマリーナを対象にした国際的な環境認証制度です。

ブルーフラッグ取得の意義はビーチ、マリーナの所在する周辺地域の持続可能な発展を促進することにあります。

ブルーフラッグを取得するためには地元自治体やビーチ、マリーナの管理・運営者等が中心となり、主に 4 つのカテゴリー（水質、環境教育と情報、環境管理、安全）において設定された 33 の基準を達成することが求められます。

日本では 2015 年 12 月現在、神奈川県鎌倉市（由比ヶ浜）と福井県高浜町（若狭和田海水浴場）が認証取得に名乗りを上げています。



(特定非営利法人 FEE Japan より)

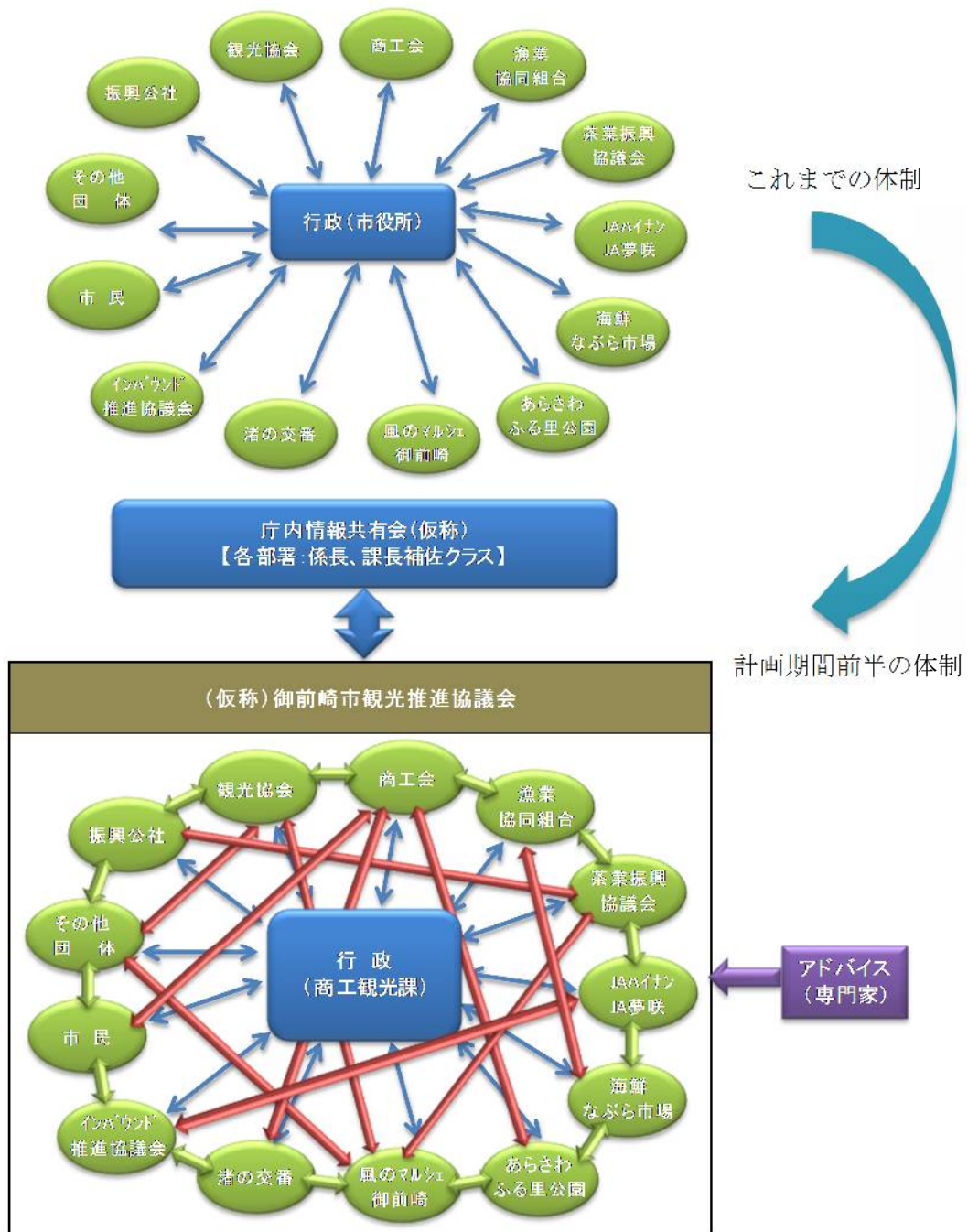
4. 計画の推進と進行管理

1) 計画の推進体制

本市では、観光振興推進のための組織体制が充分とはいえません。そのため、開発された御前崎グルメの発信では全市的な取り組みとなっていないなど、連携体制が整っていないことが従前からの御前崎観光の課題となっています。

このような現状を踏まえ、継続的に観光振興を担う組織づくりを目指し、短期的には関係団体で構成された「御前崎市観光推進協議会」(仮称) の設立を目指します。(図表 29) この協議会で本市に適したDMOの設立準備を検討します。

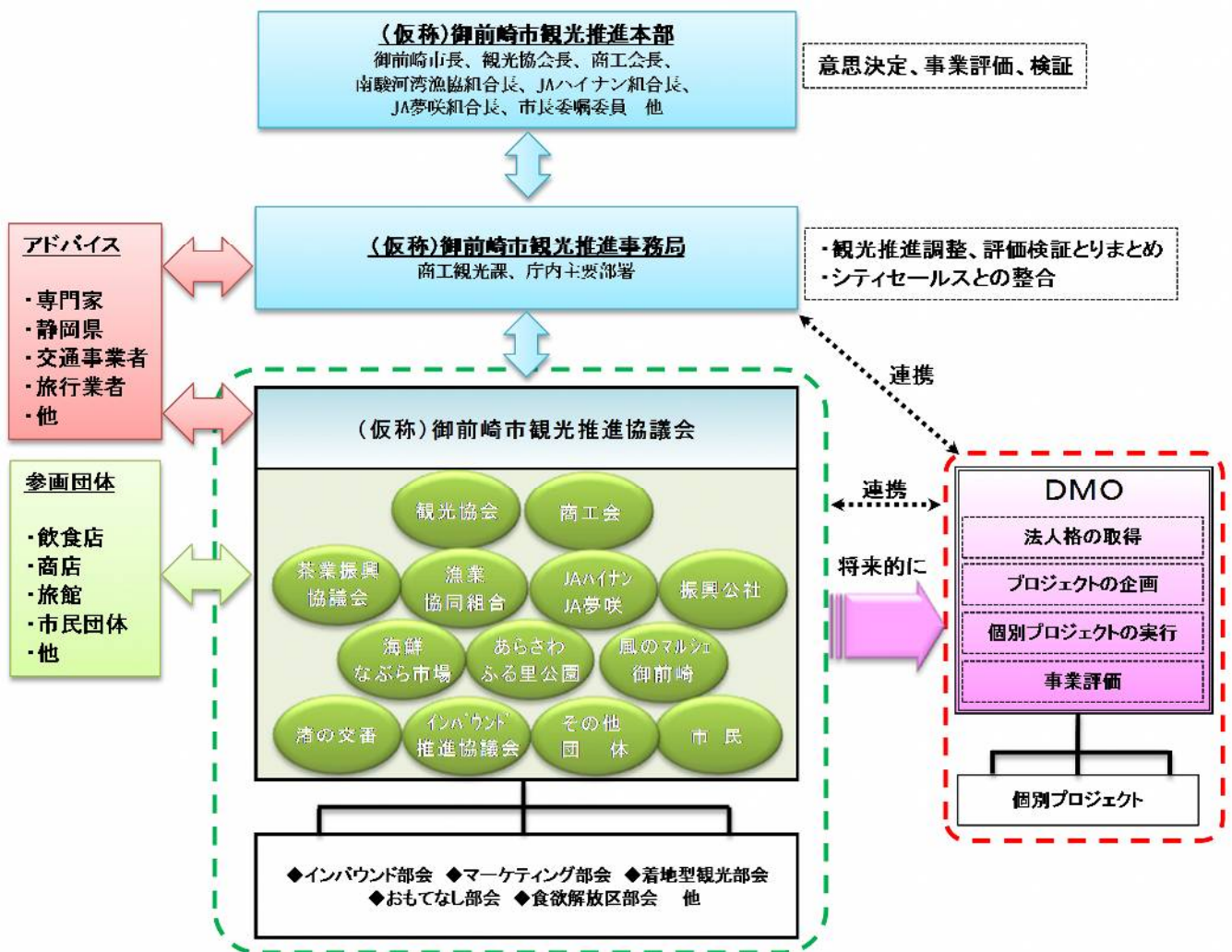
図表 29 観光関連団体の組織連携イメージ



さらに次のステップとして、「御前崎市観光推進本部」(仮称)を設置し市内での意思決定および事業評価を担う機関とし、主幹部署を中心とした市内連携の事務局が、施策の調整および評価のとりまとめに当たります。計画期間前半で設置した協議会の中に個別部会を設けて観光施策を検討することとします。

将来的には本市に適したDMOの設立を検討し、協議会や行政と連携しながら独立した組織として本市の観光を強力に推進する実行部隊とします。

図表 30 新組織の体制イメージ



2) 観光計画の進行管理

本計画を推進するに当たり、「PDCA」サイクルに基づいて計画目標の達成状況と各種施策の進捗状況を管理します。

そのためには、市民も積極的に参加して話し合いに加わる場として、「観光推進会議」(仮称)や「観光まちづくり会議」(仮称)を設けることを目指します。

そこでは、観光事業者の主体的かつ積極的な取り組みが必要であると同時に、農林漁業者や商工関係者、行政との協働と連携が不可欠です。

観光交流客増加による賑わいの創出を実現するとともに、目指すべき将来像である「市民が地元へ愛着を抱き、御前崎市を訪れる人と共に夢と希望と感動があふれるまち」の実現へ向け、行政として「芽出し」「後押し」「橋渡し」の役割を果たしていきます。

【日本版DMOとは】（観光庁ホームページより）

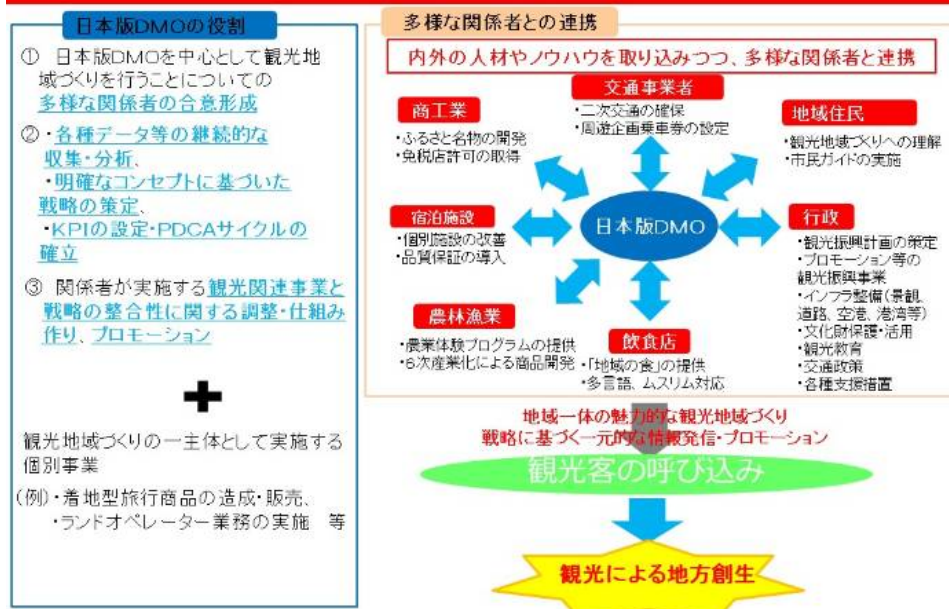
日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。

このため、日本版DMOが必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、

- ① 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションが挙げられます。

また、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務の実施など地域の実情に応じて、日本版DMOが観光地域づくりの一主体として個別事業を実施することも考えられます。

日本版DMOの役割、多様な関係者との連携



出典：観光庁 HP

日本版DMOを導入している主な団体は、①株式会社南信州観光公社（長野県飯田市）、②株式会社小値賀観光まちづくり公社（長崎県小値賀町）、③一般社団法人信州いいやま観光局、④一般社団法人みやぎ大崎観光公社（宮城県大崎市）、などが挙げられます。

3) 人材育成の推進

本市には市民でさえ気づいていない観光資源が多数眠っていますが、地域の振興を推進するためには、どのような資源があるかではなく、それ以上にどのような人（材）がいるかが重要です。なぜなら、地域の資源を活かすのは人だからです。

これからの本市に相応しい観光を推進していく原動力となる人材を育て、組織的に観光振興を展開していくために、様々な研修等をとおして有為の人材育成を進めていきます。

【東通村★東風塾（やませじゅく）】

-活力ある地域づくりを目指して-後世に残せる幸せ探し-

青森県下北半島に位置する「東通村」の魅力を知ってもらうためのむらづくり団体として設立した任意の団体です。

様々な観点から東通村を見つめ、東通村の良さや資源（特産物、自然、文化等）のすばらしさを東通村内外に伝える活動をしています。

熟生は、東通村の住人を中心に、村役場の職員や漁業組合の職員等、様々な職種のメンバーで構成されています。また、奉仕の気持ちを持てる人であれば村内外に関わらず参加することができます。

現在塾生は76名おり、東通村商工会に所在地を置いて活動している組織です。



資料：東風塾 HP より

【参 考】

海王丸寄港時アンケート調査結果



【参考】 アンケート調査結果

平成 27 年 8 月 14 日～18 日まで海王丸の寄港イベントが開催され、アンケート調査を実施しましたので、観光基本計画の参考とするためにまとめました。

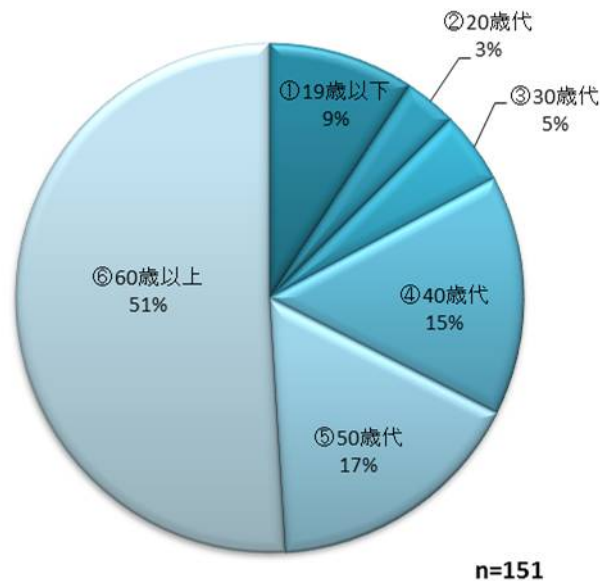
【アンケート調査実施要領】

- 期間：平成 27 年 8 月 14 日～8 月 18 日
- イベント参加数：5 日間延べ 40,055 人（御前崎市商工観光課発表）
- 取得サンプル数：153 票
- 調査方法：来場者を対象とした面接聴き取り法
- 調査実施：御前崎市商工観光課、御前崎市観光協会

1. 年齢層

年齢を回答した 151 サンプルの中で 60 歳以上が最も多く、50 歳代、40 歳代と若年層よりも熟年層の来訪が多く、20 歳代が最も少ない年齢層でした。

参考図表 1 海王丸寄港イベント来訪者【年齢】



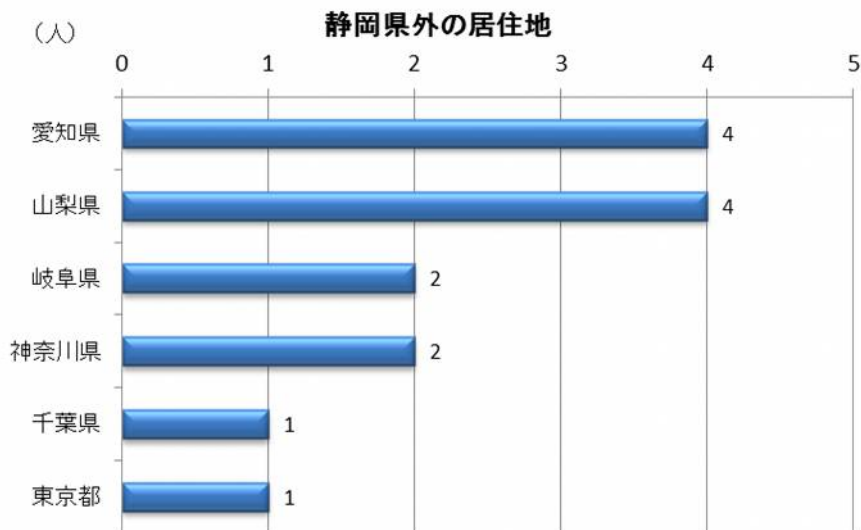
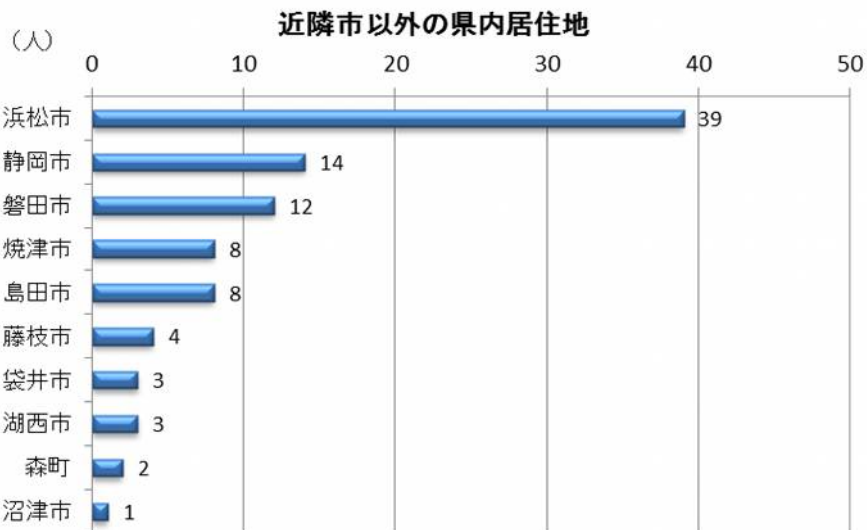
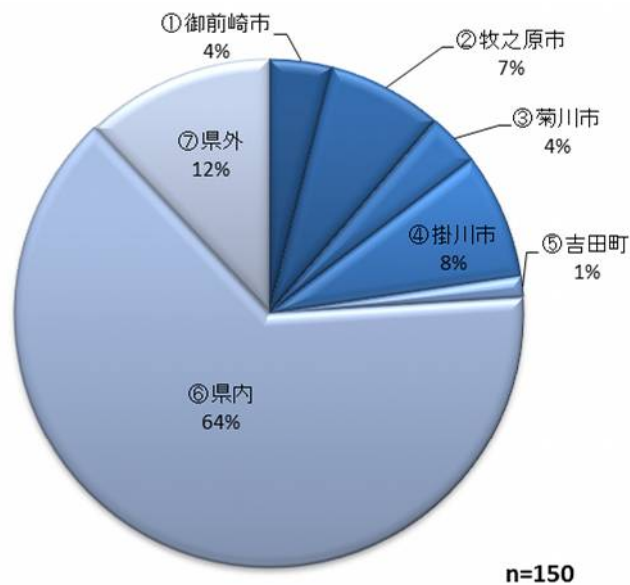
資料：御前崎市商工観光課

2. 居住地

居住地を回答した 150 サンプルの中で、本市の近隣市町以外の静岡県内からの来訪者が 64%と最も多く、静岡県外からの来訪者も全体の 12%ありました。

近隣市町以外の県内からは浜松市が 39 人と 2 番目に多かった静岡市の倍以上でした。また、静岡県外からは愛知県・岐阜県の中京圏からと山梨県・千葉県・神奈川県・東京都の関東甲信圏からの来訪があり、近畿・北陸などからの来訪はみられませんでした。

参考図表 2 海王丸寄港イベント来訪者【居住地】



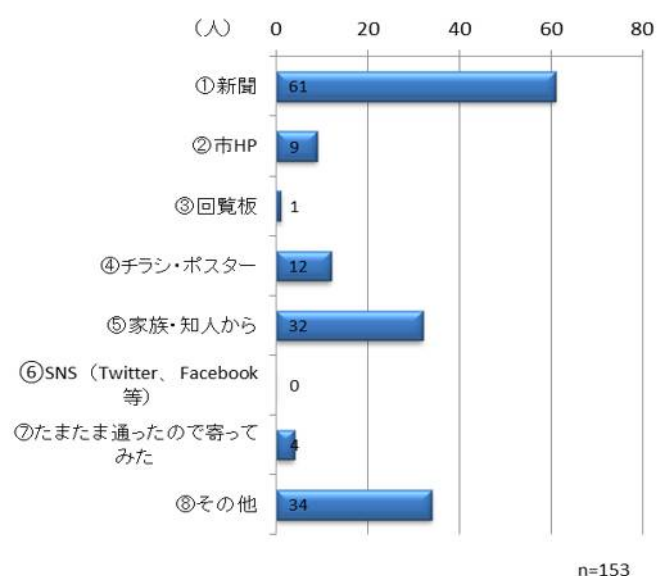
資料：御前崎市商工観光課

3. イベント情報

海王丸寄港イベントを何で知ったか情報源を聞いたところ、新聞と回答した人が最も多かったものの、「その他」と回答した34人の内、30人がテレビ・ラジオと回答しており、回答者の約6割にあたる91人がマスメディアを情報源としていました。

一方、家族・知人と回答した人が32人とマスメディアに次いで多く、身近な人からの口コミによる効果も大きいことが判りました。また、ツイッターなどのSNSを情報源としているとの回答0人でした。

参考図表3 海王丸寄港イベント来訪者【情報源】

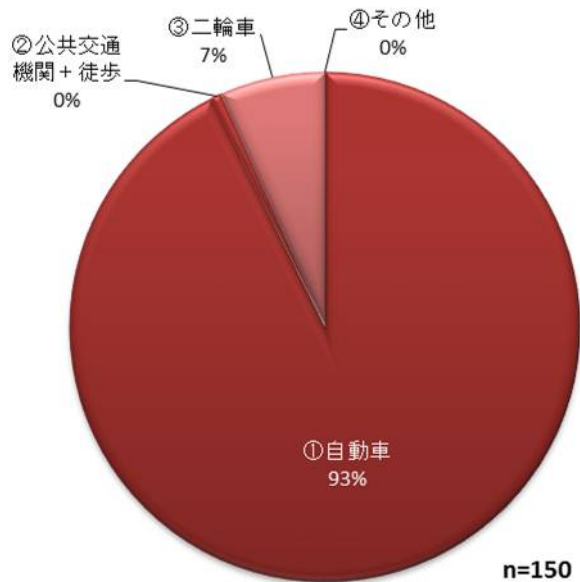


資料：御前崎市商工観光課

4. 交通手段

イベント会場までの交通手段を尋ねたところ 93%の人が自動車と回答していました。公共交通機関+徒歩と回答した人は1人いましたが、圧倒的に自動車での来訪が多い結果でした。

参考図表 4 海王丸寄港イベント来訪者【会場までの交通手段】



資料：御前崎市商工観光課

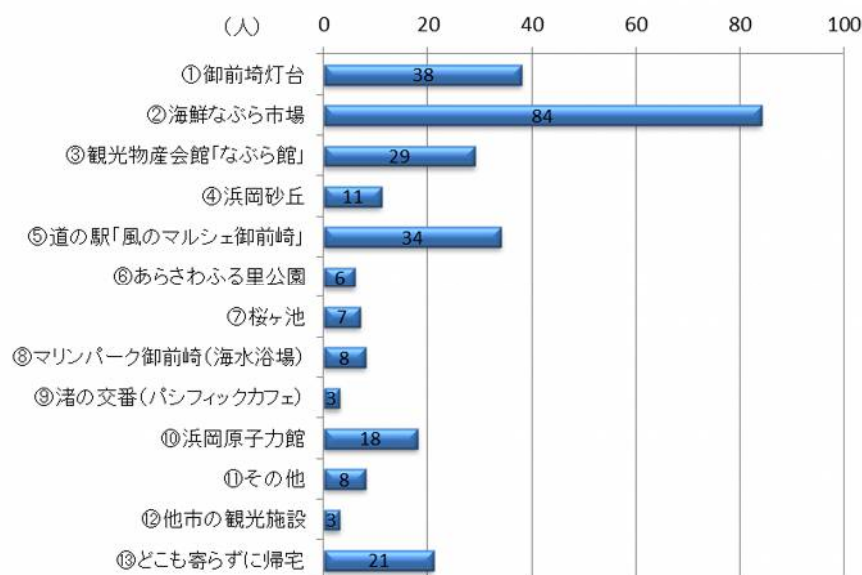
5. 立ち寄り先

海王丸寄港イベント以外に市内の観光施設へ立ち寄ったか複数回答で聞いたところ、海鮮なぶら市場への立寄りが延べ84人からの回答があり、最も多い立ち寄り先でした。以下、御前埼灯台、道の駅「風のマルシェ御前崎」、なぶら館の順でした。

また、どこも寄らずに帰宅と回答した人も21人あり、市内を周遊する人が多くいる反面、本イベントだけを目的とした単一目的行動も見受けられました。

居住地別の傾向（参考図表 6）をみると、多くの来訪者があった浜松市居住者はなぶら市場と道の駅に多く立ち寄っている反面、静岡市からの来訪者はなぶら市場には立ち寄りますが、道の駅への立寄りには極わずかでした。イベント会場となぶら市場から静岡方面では道の駅は逆方向になることが原因と思われる。

参考図表5 海王丸寄港イベント来訪者【市内観光施設の立寄り先】



資料：御前崎市商工観光課

参考図表6 海王丸寄港イベント来訪者【居住地別市内観光施設の立寄り先】

	回答数 (複数回答)	①御前埼灯台	②海鮮なぶら市場	③観光物産会館「なぶら館」	④浜岡砂丘	⑤道の駅「風のマルシェ御前埼」	⑥あらさわふる里公園	⑦桜ヶ池	⑧マリンパーク御前埼(海水浴場)	⑨渚の交番(パシフィックカフェ)	⑩浜岡原子力館	⑪その他	⑫他市の観光施設	⑬どこも寄らずに帰宅	合計
御前崎市	9	11.1	22.2	0.0	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	100.0
牧之原市	20	10.0	30.0	15.0	5.0	10.0	0.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	20.0	100.0
菊川市	14	14.3	21.4	14.3	7.1	7.1	14.3	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	100.0
掛川市	27	14.8	25.9	11.1	7.4	7.4	3.7	3.7	0.0	7.4	7.4	3.7	7.4	0.0	100.0
吉田町	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
近隣市町計	63	14.3	25.4	12.7	6.3	7.9	4.8	3.2	1.6	4.8	4.8	1.6	4.8	7.9	100.0
湖西市	6	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0
沼津市	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
焼津市	11	0.0	54.5	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	100.0
森町	5	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
静岡市	22	18.2	50.0	9.1	0.0	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0	4.5	100.0
袋井市	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
島田市	11	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	9.1	100.0
藤枝市	9	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	100.0
磐田市	22	13.6	40.9	4.5	0.0	22.7	0.0	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	4.5	100.0
浜松市	73	12.3	31.5	9.6	2.7	21.9	0.0	0.0	0.0	0.0	12.3	1.4	0.0	8.2	100.0
県内以下無回答	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
近隣市町以外計	167	13.8	34.7	10.2	2.4	15.0	1.2	2.4	2.4	0.0	9.0	1.8	0.0	7.2	100.0
愛知県	8	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	37.5	0.0	12.5	100.0
岐阜県	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
山梨県	7	0.0	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
神奈川県	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
千葉県	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
東京都	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
県外以下無回答	7	14.3	42.9	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
県外計	30	16.7	23.3	13.3	6.7	6.7	0.0	3.3	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	100.0
居住地無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
合計	270	14.1	31.1	10.7	4.1	12.6	2.2	2.6	3.0	1.1	6.7	3.0	1.1	7.8	100.0

資料：御前崎市商工観光課

6. 御前崎市の良いところ

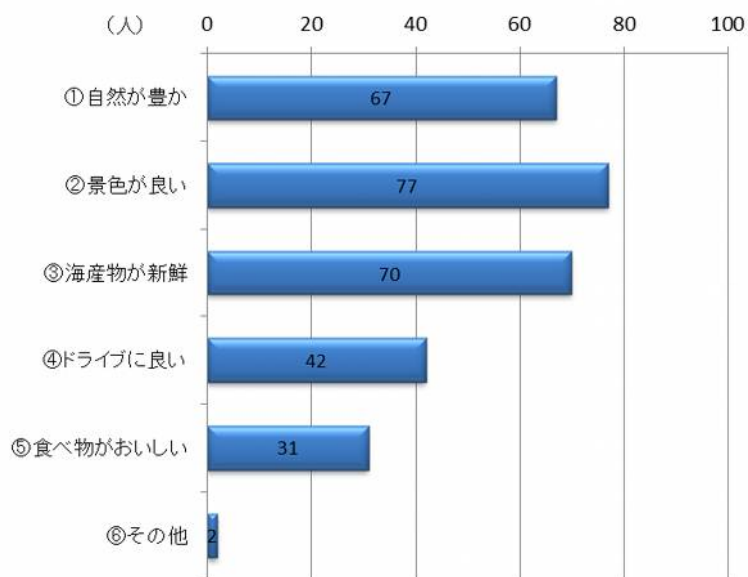
「御前崎市の良いところ」を複数回答で聞いたところ、“景色が良い”、“海産物が新鮮”と回答した人がそれぞれ延べ70人以上あり、景色と海産物に対する評価が高いことが判りました。

“ドライブに良い”を選択した人が少ない割に“景色が良い”と回答した人が多かったことは、ドライブでの車窓からの景色よりも、車から降りて見る景観を評価していると言えます。

また、“食べ物がおいしい”を選択した人は延べ31人と選択肢の中では最も少なく、「地域のじまんづくりプロジェクト」で開発されたハヤシライスや一黒軍鶏料理、遠州黒豚料理などの新しい御前崎グルメが市の内外に浸透していないことが判ります。

逆説的ですが、新しい御前崎グルメを売り込める余地が残されていることでもあり、セールスのやり方次第では御前崎グルメが観光交流客数増加の起爆剤になる可能性があります。

参考図表7 海王丸寄港イベント来訪者【御前崎市の良いところ】



資料：御前崎市商工観光課

参考図表 8 海王丸寄港イベント来訪者【居住地別御前崎の良いところ】

	(複数回答)	①自然が豊か	②景色が良い	③海産物が新鮮	④ドライブに良い	⑤食べ物がおいしい	⑥その他	合計
御前崎市	12	33.3	16.7	33.3	8.3	0.0	8.3	100.0
牧之原市	18	33.3	22.2	16.7	11.1	16.7	0.0	100.0
菊川市	17	29.4	11.8	23.5	11.8	23.5	0.0	100.0
掛川市	27	14.8	29.6	29.6	14.8	11.1	0.0	100.0
吉田町	4	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	100.0
近隣市町計	66	22.7	24.2	24.2	12.1	16.7	0.0	100.0
湖西市	5	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0	100.0
沼津市	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
焼津市	13	30.8	30.8	15.4	23.1	0.0	0.0	100.0
森町	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	100.0
静岡市	27	25.9	29.6	22.2	14.8	3.7	3.7	100.0
袋井市	8	37.5	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	100.0
島田市	16	18.8	31.3	25.0	6.3	18.8	0.0	100.0
藤枝市	6	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	100.0
磐田市	28	10.7	28.6	32.1	17.9	10.7	0.0	100.0
浜松市	67	22.4	22.4	28.4	16.4	10.4	0.0	100.0
県内以下無回答	3	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	100.0
近隣市町以外計	177	21.5	27.1	25.4	15.8	9.6	0.6	100.0
愛知県	10	30.0	20.0	10.0	10.0	30.0	0.0	100.0
岐阜県	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
山梨県	6	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0
神奈川県	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
千葉県	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
東京都	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
県外以下無回答	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0
県外計	32	28.1	31.3	15.6	15.6	9.4	0.0	100.0
居住地無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
合計	289	23.2	26.6	24.2	14.5	10.7	0.7	100.0

資料：御前崎市商工観光課

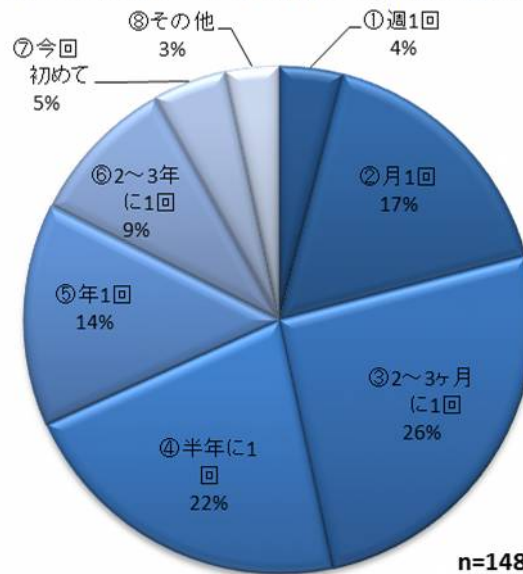
7. 御前崎観光施設への来訪頻度

本市の観光施設への来訪頻度を尋ねたところ、全体では2～3ヶ月に1度が26%と最も多く、次いで半年に1回が22%でした。

居住地別では、本市と近隣市町では月に1回と2～3ヶ月に1回の頻度が多く、近隣市町以外の県内では2～3ヶ月に1回と半年に1回の頻度が多い結果でした。また、県外では年に1回と2～3年に1回の頻度が多い結果でした。

本市や本市に近い市町の居住地からは比較的来訪頻度が高く、本市から居住地が離れるほど来訪頻度が低くなる傾向がみられました。

参考図表 9 海王丸寄港イベント来訪者【御前崎市観光施設来訪頻度】



資料：御前崎市商工観光課

参考図表 10 海王丸寄港イベント来訪者【居住地別御前崎市観光施設来訪頻度】

	(複数回答数)									(%)
		①週1回	②月1回	③2~3ヶ月に1回	④半年に1回	⑤年1回	⑥2~3年に1回	⑦今回初めて	⑧その他	合計
御前崎市	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
牧之原市	11	9.1	27.3	36.4	0.0	18.2	0.0	0.0	9.1	100.0
菊川市	5	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
掛川市	12	16.7	25.0	25.0	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	100.0
吉田町	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
近隣市町計	30	13.3	33.3	26.7	13.3	10.0	0.0	0.0	3.3	100.0
湖西市	3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	100.0
沼津市	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
焼津市	8	0.0	0.0	37.5	37.5	12.5	0.0	0.0	12.5	100.0
森町	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
静岡市	14	0.0	7.1	28.6	35.7	21.4	0.0	7.1	0.0	100.0
袋井市	3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0
島田市	6	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
藤枝市	4	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0
磐田市	12	0.0	33.3	16.7	25.0	16.7	8.3	0.0	0.0	100.0
浜松市	39	2.6	15.4	28.2	23.1	7.7	17.9	5.1	0.0	100.0
県内以下無回答	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
近隣市町以外計	94	1.1	13.8	28.7	27.7	13.8	9.6	3.2	2.1	100.0
愛知県	4	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	100.0
岐阜県	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
山梨県	4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
神奈川県	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
千葉県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
東京都	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
県外以下無回答	4	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	100.0
県外計	18	0.0	0.0	11.1	0.0	27.8	27.8	22.2	11.1	100.0
居住地無回答	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
合計	148	4.1	16.9	25.7	21.6	14.2	9.5	4.7	3.4	100.0

資料：御前崎市商工観光課

御前崎市観光基本計画

平成 28 年 3 月

発行 静岡県御前崎市役所 商工観光課
〒437-1692
静岡県御前崎市池新田 5585 番地
電話：0537-85-1135（直通）

