

白子町観光振興プラン

令和6年度(2024年度)～令和9年度(2027年度)



白子町

誰もが“健幸”になれるまち 白子町

－ 創る つながる 仕掛ける －

白子町は、県内有数の自然資源である九十九里浜を臨み、約300面のテニスコートとヨウ素を含む天然温泉を有する「海とテニスと温泉のまち」として発展をしてきました。

しかし、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、観光を取り巻く環境は大きく変化し、新たな観光資源の開発または受入体制の転換等を図っていく必要があります。



レジャーの多様化やテニス人口の減少等による観光客の減少を甘んじて受け入れるのではなく、新たなスポーツ施設の導入による利用客の呼び込みや、ホテル・民宿の合宿利用から個人顧客主体への転換などアフターコロナの新たな観光に果敢にチャレンジしてまいります。

そこで、白子町第5次総合計画後期基本計画の観光振興ビジョンである「訪れたお客様の笑顔がみられる魅力あるまちづくり」の実現に向け、将来に向け持続可能な新しい観光のかたちに積極的に取り組んでいくこととして、「白子町観光振興プラン」を策定いたしました。

本プランでは、「誰もが“健幸”になれるまち」をスローガンとして、本町の魅力ある様々な地域資源を見つめ直すとともに、町内外の人々の交流を促すための施策展開の方向性、それを実現するための推進組織に求められる機能等を明確に示し、白子町に活力を与える観光・交流の実現を目指すこととしております。また、観光の持つ様々な効果を想定し、町民、町内の事業者など多様な主体と連携しながら、町の魅力を育て、シビックプライドの醸成に繋げていきたいと考えておりますので、町民の皆様、町内事業者・関係団体の方々のより一層のご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びに、本プランの策定に当たり、多くの貴重なご意見をいただきました白子町観光振興プラン策定メンバーの皆様をはじめ、ワーキンググループ等にご参加いただいた関係者の方々、策定に関わっていただいたすべての皆様にご心より感謝申し上げます。

白子町長 石井 和芳

第1章 白子町観光振興プランの概要

1 プラン策定の背景・目的	4
2 プランの位置付け	5
3 プランのポイント	6
4 プランの計画期間	7
5 プランの指標（KGI）・目標値	7

第2章 白子町の概要と観光の現状

1 白子町の概要	9
2 主な観光資源・取組内容	13
3 観光の動向	17

第3章 白子町観光の課題

1 白子町観光の現状分析	33
2 白子町観光振興におけるターゲット層	35

第4章 基本目標と施策の方向性

1 基本目標	37
2 施策の基本方針	38

第5章 観光振興へ向けた施策

1 施策内容（一覧）	40
2 個別施策の内容・スケジュール	43

第6章 施策の確実な推進に向けて

1 推進体制の構築	51
2 白子町DMO(仮称)の設立	52
3 関係団体との協力体制	53
4 施策の評価・効果検証	53

第1章 白子町観光振興プランの概要

- 1 プラン策定の背景・目的
- 2 プランの位置付け
- 3 プランのポイント
- 4 プランの計画期間
- 5 プランの指標（K G I）・目標値

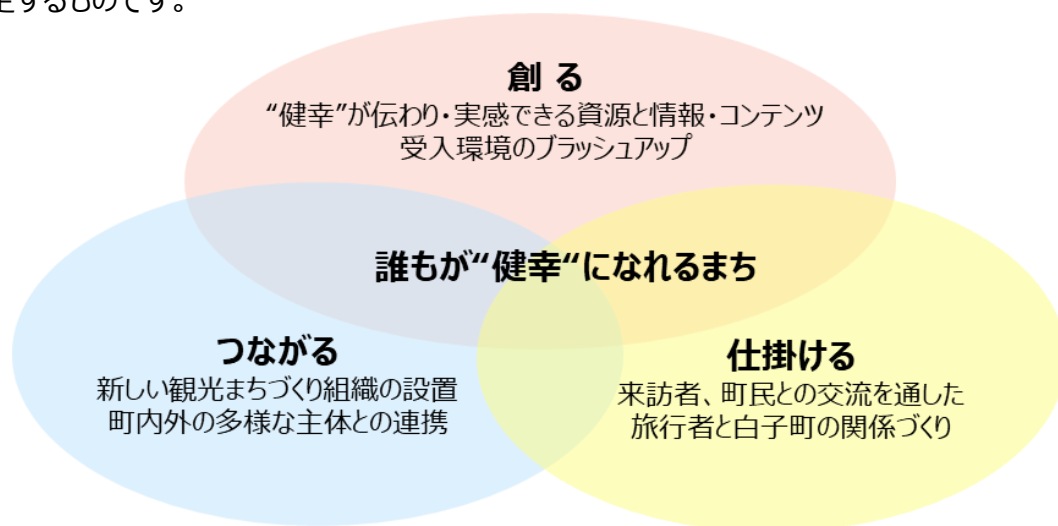
1 プラン策定の背景・目的

白子町の観光は、日本屈指のテニスコートを有する「テニス合宿の聖地」として、合宿や大会の誘致などを基盤に発展してきましたが、近年はテニス人口の減少や旅行者の嗜好の変化などにより来訪者の減少が続いており、フットサルやグラウンドゴルフなど、テニス以外のスポーツ施設の整備や、美肌の湯・黄金の湯と呼ばれる温泉、白子玉ねぎなどの地域の食、サーフィン等のマリンスポーツ、九十九里の美しい景観などの地域資源を活かした観光振興が検討されています。

2020年からのコロナ禍は観光に大きなダメージをもたらし、観光産業の脆弱性が浮き彫りになりました。また、コロナ禍以前の旅行者数の増大を目指す観光振興がもたらした様々な問題の反省から、地域の自然環境、産業、文化、人々の生活の持続可能性を考慮した観光振興が世界的に求められるようになっています。

白子町における観光振興を考える上で、コロナ禍によるダメージからの観光関連事業者の早期リカバリーを図る必要がありますが、それと並行して、白子町全体の振興における観光・交流の位置づけを明確に示し、町民を含めた多様な主体の連携を土台とした、地域内外の人々との交流を促進することにより、地域全体を活性化し、イノベーションを生み出す取り組み、持続可能な取り組みとして捉え直す必要があります。

この度、白子町で観光関係者のみでなく、町全体の取り組みとして初めて策定することになりました『白子町観光振興プラン 令和6年度～令和9年度』（以下「本プラン」といいます）は、観光・交流を取り巻く潮流を踏まえ、「**誰もが“健幸”になれるまち**」をスローガンとして、町民が魅力を感じる場所・モノ・コト・人などの地域資源を整理し、白子町内外の人々の交流を促すための施策展開の方向性、そして、それを実現するための推進組織に求められる機能等を明確に示すことにより、白子町に活力を与える観光・交流を推進することを目的として策定するものです。



2 プランの位置付け

観光関係者のみでなく町全体の取り組みとして、白子町において初となる本プランは、白子町第5次総合計画後期基本計画の観光振興のビジョンを具体化するための基本計画であり、観光推進による観光以外の計画への貢献等を含め、官民協働の取り組みによって、町としての観光まちづくりを推進するための計画と位置付けます。

白子町第5次総合計画

観光： 訪れたお客様の笑顔がみられる魅力あるまちづくり

関連計画への 観光の貢献

<関連領域>

スポーツ：生涯を通してスポーツを楽しめるまちづくり

歴史・文化：気軽に芸術・文化に触れられるまちづくり

農業：次世代につなげる農業・農村づくり

土地利用・町街地整備：多彩で魅力ある街づくり

自然環境：町民と行政の協力による地域環境整備による、快適に暮らせるまちづくり

移住・定住：移住者が暮らしたくなるまちづくり

シティ・プロモーション：魅力ある地域として人々に選ばれるまちづくり

国・千葉県の取組

◆観光立国推進基本計画（第4次）（令和5年～令和7年） ※P17-18参照

「持続的な観光」、「消費額の拡大」、「地方誘客促進」をキーワードに以下3つの戦略を推進

■持続可能な観光地域づくり戦略

宿の改修等、観光地・観光産業の再生・高付加価値化／観光DX、地域資源の磨き上げ／自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

■国内交流拡大戦略

国内需要喚起／第2のふるさとづくり／ワーケーション

■インバウンド回復戦略

観光再始動事業／消費額拡大と地方誘客促進／高付加価値なインバウンドの誘致

◆千葉県 第3次観光立県ちば推進基本計画（平成31年～令和5年） ※P22参照

以下3戦略のもとに、17の施策を実施

■戦略1 国内外からのリピーターを獲得できる観光地域づくり

■戦略2 本県の優位性を活用した国内外へのプロモーション

■戦略3 観光ポテンシャルの磨き上げ

白子町観光振興プラン策定のポイント

本プランは、観光の持つ様々な効果を想定し、町民、町内の事業者など多様な主体と連携しながら、町の魅力を育て、地域外の人々との交流や関係づくりを促し、シビックプライドの醸成につながる「観光地域づくり」のビジョンと、確実なアクションを推進するための具体的な施策を計画します。

3 本プランのポイント

本プランは下記の4つのポイントを踏まえ作成しました。

Point(1) : 日常を含め町民がホスト・ゲストとして楽しめる観光・交流まちづくりの推進

町民が白子町の様々な資源の魅力を知り、体験する機会を増やし、地域外に発信できる白子町の魅力を、町内の多様な事業者と共にブラッシュアップする仕組みを設け、町外から訪れる旅行者との交流の促進につなげます。

Point(2) : 地域の多様な主体の連携を促進

①地域内産業間連携・交流

宿泊事業者等観光関連産業、商工業、農業漁業等の一次産業など、町内の多様な主体の交流・連携を促進し、白子町全体としての観光・交流の振興をはかります。

また、ワーケーション滞在者と町内事業者との関係づくりなど、さまざまな交流機会による町内産業の活性化をはかります。

②世代間連携・交流

白子町の歴史、文化、産業など、白子町の魅力を継承し、新しい時代を担っていく次世代との世代間交流を促進していきます(子供達への観光まちづくり教育、大学等との連携など)。

③地域間連携・交流

近隣自治体、九十九里地域などと連携を図りながら、本町のポジションを明確化します。

Point(3) : 明確なテーマ・コンセプトに基づいたコンテンツ造りとプロモーション

現在、個別に発信されている町内の観光資源、地域資源を一つのテーマ、コンセプトに紐づけ、白子町としてのコンテンツを造成し、地域内外に継続的に情報発信をしていくことで、白子町のブランディングを推進します。

Point(4) : 地域としての観光振興を支える推進主体の確立

上記のポイントの推進においては、多様な主体との連携を図る地域マネジメントの視点、観光の潮流を把握し、継続的にコンテンツのブラッシュアップやプロモーション展開を行うマーケティング視点等が求められます。本プランの遂行に求められる推進組織の機能について整理し、早急な立ち上げを目指します。

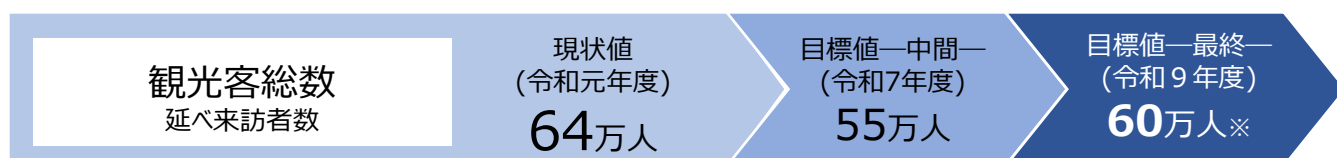
4 本プランの計画期間

本プランの計画期間は、白子町第5次総合計画後期基本計画との整合性を図り、**令和6年度（2024年度）から令和9年度（2027年度）までの4年間**とします。

施策の評価・効果検証については、毎年実施します。

5 本プランの指標（KGI）・目標値

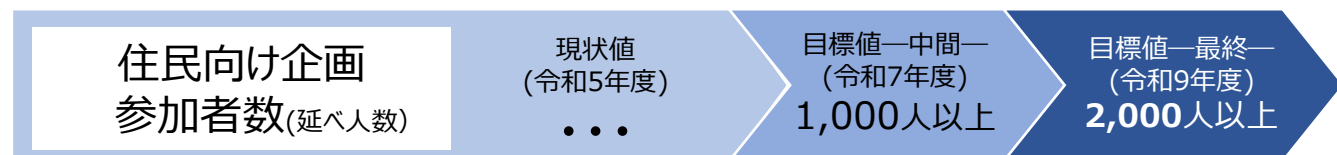
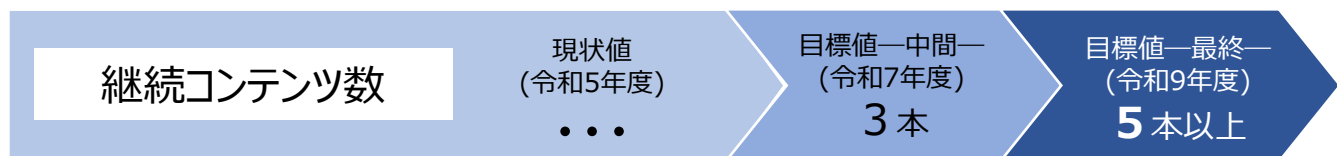
本プランにおける目標値は、計画期間の最終年度である令和9年度（2027年度）に定めつつ、令和7年度（2025年度）に中間目標値を定め、取組状況の把握を行うこととします。また、計画の進捗状況の検証に役立てるため、次の4つの指標を設定します。



※「白子町第5次総合計画 後期基本計画」の目標：うち一般観光客(延べ)36万人、宿泊客(延べ)29万
参考：令和4年の観光客数22万人



※現状の数値はR4年度に実施した「白子町ターゲット市場調査」における結果



※住民向け「湯めぐりパスポート」、街歩き企画等の参加者数

※白子町の人口約1.1万人の1割／2割程度の参画を目標とする

第2章 白子町の概要と観光の現状

- 1 白子町の概要
- 2 主な観光資源・取組内容
- 3 観光の動向

1 白子町の概要

(1) 地勢

白子町は、千葉県の中東部、九十九里浜沿いの北緯35度25～29分、東経140度20～25分に位置し、東京都心から約70km圏の地点にあります。地形は、東西5.7km、南北6.3kmで、ほぼ正方形に近い町です。面積は27.50平方キロメートル、そのほとんどが平坦地で、温暖な気候と豊かな自然に恵まれた田園地帯となっています。

県内有数の自然資源である九十九里浜は、白砂青松の景観を有する砂浜と松林がつづき、雄大な太平洋を臨んでいます。地下2,000mから天然ガスと一緒に上がってくる「かん水」を利用した温泉は、地下に沈んだ海草などが長い年月を経て分解・濃縮されたと考えられており、ヨウ素が多く美肌の湯として親しまれています。また、アカウミガメ、シロチドリ、ハマヒルガオなどの希少な動植物も生息し、自然環境に恵まれた地域であるとともに、千葉市を中心とした高次都市機能*を享受できる地域としての特徴をあわせもっています。

*高次都市機能：行政、教育、文化、情報、商業、交通、レジャーなど住民生活や企業の経済活動に対して、各種のサービスを提供する都市自体が持つ高いレベルの機能で、都市圏を越え、広域的に影響のある機能。

(2) 歴史

白子町に人が住みつき、生活を始めたのは6世紀頃といわれ、これを立証する土師器が浜宿新田遺跡から出土しています。平安時代に創建された、白蛇をご神体として奉る神社として知られる白子神社は、現在も縁結びの神様として親しまれています。また、九十九里地引網漁業の発祥の地といわれ、特に江戸時代は、日本最大のいわし漁場として栄え、ここで生産された干鰯（ホシカ）やメ粕（シメカス）は農産物の肥料源として全国で取引されました。

九十九里平野は古くから干ばつや水不足に悩まされてきました。一方で利根川沿いの佐原地域では3年に1度という頻度で水害にみまわれており、第二次世界大戦中に九十九里平野の用水事業と、佐原地域の排水事業を一括りに進めるため、利根川から九十九里平野に水を引くという壮大な事業が始められました。敗戦による工事の中断などがあり30年という長い年月を要しましたが、昭和48年に工事が終了しました。この大利根用水と両総用水の2つの用水路の完成によって、農業の生産性は大いに向上しました。

また、雄大な眺望の太平洋、九十九里浜に面した我が町は、首都圏から50km圏という立地を生かし、昭和50年代には40万人を超す海水浴客が訪れていましたが、海水浴は夏季だけのため、産業としては極めて効率が悪いものでした。そこで、平坦な地形、温暖な気候という立地条件を活かして、町の有志数名が始めたテニスコートの建設が、その後10年で400面近くまで増設され、“テニス合宿の聖地”として、年間を通して賑わいのある町になりました。

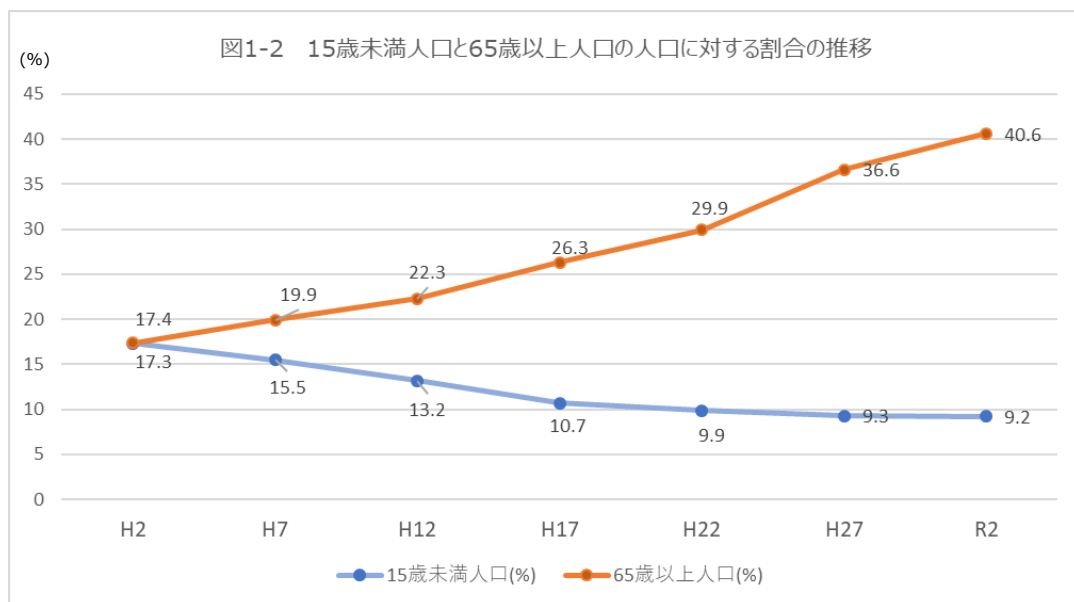
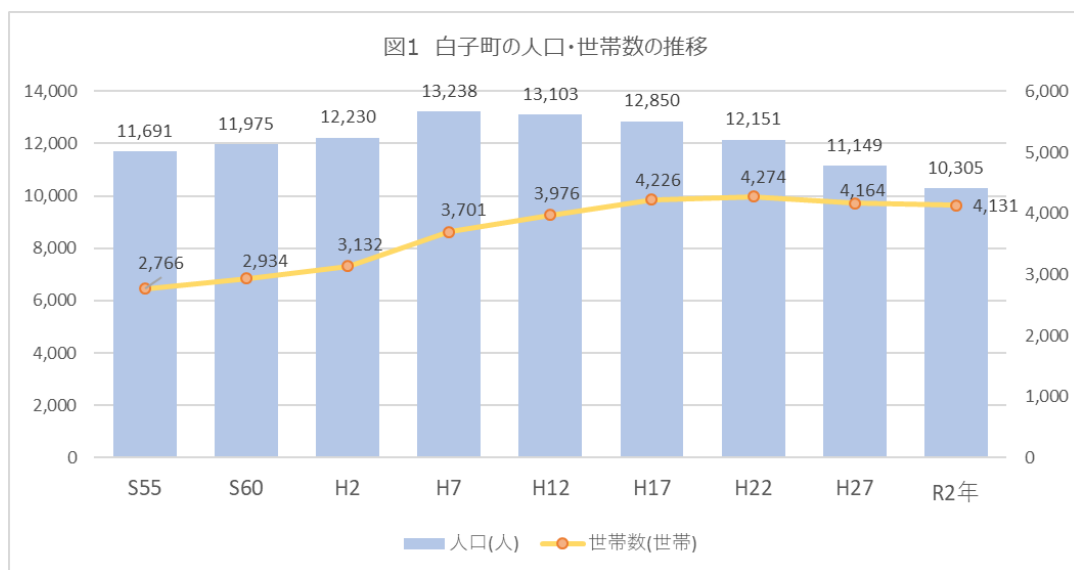
昭和30年に白潟町、関村、南白亀村が合併し、地理的特性を活かした農業と観光の町として発展してきました。現在に至るまで豊かな自然環境を残しながら、生活基盤の整備が進み、現在に至っています。

1 白子町の概要

(3)人口

人口は10,305人(令和2年:国勢調査)で、平成12年に初めて人口が減少に転じ、その後も減少が続いています。

15歳未満人口は10.7%(平成17年:国勢調査)から9.2%(令和2年:国勢調査)に減少、65歳以上の人口比率は26.3%から40.6%に増加し、少子高齢化が進んでいます。



出典：白子町統計

1 白子町の概要

(4) 町内の産業

① 農業

農業は、就農人口が減少していますが、農業産出額は大きく減少しておらず、農業を志しUターンした若者も活躍しています。

白子町の温暖な気候条件とミネラルが豊富な土壌を生かし、古くから施設園芸が盛んで、トマト、小ネギ、サラダ菜、メロン等の栽培が行われ、露地野菜では、たまねぎ、ねぎ、落花生など多くの品目が栽培されています。

特にトマト、玉ねぎの生産量が多く、玉ねぎは生産面積と生産量が県内1位を誇っています。また、早場米の産地として有名であり、コシヒカリを中心にふさこがね、ふさおとめなどの品種が栽培されています。

白子たまねぎ

白子たまねぎは昭和30年代ごろから生産が始められ、昭和41年には国の指定産地として認定されました。また、葉たまねぎは全国唯一の産地として認められました。

白子町の土壌がミネラルを含む砂質土で水はけがよく、九十九里浜の塩分を含んだ潮風が、玉ねぎの栽培に適していると言われており、「肉厚で水分が多く生で食べられる甘さ」が特徴です。

毎年5月に家族で楽しめる「たまねぎ狩り」が行われています。



トマト

九十九里の温暖な気候と、大消費地東京に近い地の利を生かして、昭和30年代より栽培が始められたトマトは、長生郡の地域名から「長生（ながいき）トマト」としてブランド化されています。砂地の畑で水はけがよいことから、余分な水分を吸い上げないため、濃厚で美味しいトマトを栽培することができます。白子町では地元産の海産物と合わせた「白子ブイヤベース」などにも活用されています。



田辺良太さん 東京からUターンし本格的なトマト栽培を志す

<https://shirako-lifestyle.jp/people/vol002>

1 白子町の概要

(4) 町内の産業

② 商工業

工業は、事業所数、従業員数及び製造品出荷額が減少傾向にありますが、独自の技術や資源を活用し、力強く操業されている多くの企業があります。商業も商店数、従業員数、年間販売額ともに減少傾向にありますが、地域に根ざした飲食店、Uターン、Iターン者たちの活躍など、多様な営みが見られます。

農産物直売所 ひまわり

会員農家さんが育てた新鮮で、会員で決められた農薬基準を守った安心な野菜や果物、花などが並んでいます。

手作り漬物、餅、太巻き寿司などの加工品もあります。



【Uターン】白子町育ちの靴職人
くつつくりカフェ/小高善和靴工房
小高善和さん

<https://shirako-lifestyle.jp/people/vol005>



【Iターン】地元の方と触れあうことで自然と
人が集まってくる「陶房」陶房永治
安井永治さん

<https://shirako-lifestyle.jp/people/vol006>

(5) 交通手段

白子町からのアクセスは、千葉市までは電車で茂原駅及び大網駅から約30～40分、自動車では、県道茂原白子線、千葉外房有料道路経由で約30km、約40分で結ばれ、県内では比較的千葉市への交通の利便性が高い位置にあります。東京までは、電車で茂原駅から特急を利用して約50～60分、高速バスで白子車庫からバスターミナル東京八重洲まで約2時間、自動車では京葉道路または首都高速湾岸線経由で約70km、約80分で結ばれています。更に、圏央道の開通により、アクアラインへのアクセスも向上し、東京・神奈川が一層近くなりました。

一方で、町内の二次交通は整備されておらず、町内の高齢者や今後増加する個人旅行者の町内移動等を見据えた対策が求められています。

2 主な観光資源・取り組み内容

(1)美肌の湯・黄金の湯 白子温泉

白子温泉は、地下2,000mから汲み上げる「かん水」を温泉として利用しています。「かん水」は、上総層群の第3紀から第4紀の地層中に含まれており、その中にはメタンを主成分とする天然ガスが溶け込んでいます。

汲み上げられた「かん水」には、海底に沈んだ海藻などが長い年月を経て分解・濃縮され、ヨウ素が多く含まれているのが特徴です。

薄く黄色のお湯は「黄金の湯」とも称され、成分のヨウ素は末梢の細動脈を拡張し血圧を下げ、脈波速度をゆっくりさせ、循環器系に効果がある他、肌触りが柔らかで、湯にとろみを感じる成分のメタけい酸は、保湿効果があり肌の表面を滑らかにするため美肌効果があります。

白子町には温泉旅館、ホテル、民宿など多くの宿泊施設があり、訪れた方のニーズに合わせて、ゆっくりと温泉を満喫できます。



(2)テニス合宿の聖地

白子町では1975年からテニスコートの整備が始められました。当時の民宿組合がテニスの盛んな軽井沢を視察。冬でも暖かい白子町でテニスを楽しんでもらおうと、次々とコートを開設し大学生のサークルを中心に合宿が盛んになりました。

現在は約300面のテニスコートがあることから「テニス合宿の聖地」とも呼ばれており、年間を通してテニスプレーヤーが合宿に訪れている他、多くのテニス大会が開催されています。毎年6月に約200面のテニスコートを使用した白子テニスフェスティバルが開催されています。

屋外コートはもちろん、屋内コートやナイター設備も充実し、温泉旅館やホテルに滞在しながら、年間を通して快適なテニスリゾートを楽しむことができます。



2 主な観光資源・取り組み内容

(3)スポーツアクティビティのまち

◆マリンスポーツ

白い砂浜と鮮やかな青い海が美しい白子町の約6kmにおよぶ海岸では、中里、古所での海水浴はもちろん、サーフィンやSUP、ボディボードなどマリンスポーツが盛んで、未経験者でも基本から丁寧に教えてくれるスクールもあります。

また、白子町の中央を流れる南白亀川の河口付近は多くの太公望が訪れるフィッシングスポットです。



◆その他スポーツアクティビティ

白子町には、フットサルコートがアウトドアのみならずインドア施設もあり、インドアコートは、天気を気にせず楽しむことができるため、フットサルチームの合宿先として多くの学生に利用されています。

グラウンドゴルフは子どもから大人まで幅広い年齢の人たちが気軽に楽しめるファミリースポーツとして人気があります。特別な技術も必要なくルールも簡単で、初めてでも夢中になってプレーできます。専用コースを所有しグラウンドゴルフプランのある宿も多く、温泉とセットで楽しむことができます。



2 主な観光資源・取り組み内容

(4)その他主要観光資源

◆しらこ桜

「早咲きの桜で一足早い春を感じていただきたい！」というホテル組合の想いで九十九里ビーチラインに約400本の桜を植栽。数十年の時を経て成長した「しらこ桜」は白子町の観光名所となっています。

見頃を迎える2月下旬に開催している「しらこ温泉桜祭り」では、ライトアップ、日帰り温泉の割引サービスを実施しており、毎年多くの来訪者を集めています。



◆白子神社(歴史)

平安時代に創建され、町名の由来となった白子神社は、イケメンとして知られている面足尊（おもたるのみこと）が祀られており、2021年に天照神石が遷座されたことにより、現在では美男美女の神社として親しまれ、縁結びの神様として若者に人気のスポットとなっています。



◆関の羅漢楨

樹齢約800年と言われており、200年ほど前に現在地に移植されたものと伝えられています。高さは9mを超え、幹回り約2.7m、枝張は9～11mの大樹で、5月頃に黄白色の雄花が咲きます。県内有数の名木で現在はレストラン「まきのきてい」の庭園のシンボルとなっています。



◆九十九里地引網発祥の地記念碑

弘治元年（1555）、紀州の漁師が流され白子町に漂着し、郷里の漁法を一带に広めたと言われています。



◆うみがめの丘

希少種とされるアカウミガメやコアジサシが産卵に訪れる浜辺をはじめ、本物の自然を肌で感じられる美しい環境です。荊金海岸前にある「ウミガメの丘」の上の三日月状のベンチに座って水平線をお願い事をすると、願いが叶うと言われています。名前の通り、今でもウミガメが産卵に訪れるようです。



◆ガーベラ団地

「ガーベラ」は季節を問わず1年中咲いています。大型の栽培施設で約80種類が栽培されており、見渡す限りの花畑は一見の価値があります。



2 主な観光資源・取り組み内容

(5)文化・祭り・イベントなど

◆獅子舞

白子町の伝統祭事に江戸時代から続く、獅子舞があります。江戸時代より、牛込・南日当・福島・鷲に、二人立ちの獅子舞がそれぞれの獅子連により伝統的に継承され、明治・大正期頃までは活発な活動をしていました。戦後からは活動が減りましたが、現在も南日当、鷲の獅子舞が保存会によって継承されています。



◆祭・伝統行事・イベント

●白子神社御田植祭(3月)

豊穰を祈願し、白子神社の春祭りの主要儀式として伝承されてきた民族芸能で、大太鼓を数人の氏子総代人が囲み、神主、田耕人、早乙女、田植歌手、牛子などが、種蒔から田植えまでの所作を演じます。200年前には既に行われていた記録があります。



●例大祭・神幸祭(10月)

白子神社の一年で一番大きなお祭り。お神輿が町内を練り歩きます。



(6)物産品(お土産)



新鮮なカタクチイワシを調味酢に漬け、ごま・しょうが・唐辛子をまぶした郷土料理です。



身の引き締まった大ぶりのはまぐり。
定番の「焼きはま」は旅館・飲食店で楽しめます。



冠婚葬祭などのごちそうとして食べられる郷土料理。切り口に出る美しい絵柄が特徴です。

3 観光の動向

(1) 国の動向

2016年に示された「明日の日本を支える観光ビジョン」を基に、2017年に『観光立国基本計画』が策定され、それを指針として具体的な施策が展開されてきました。国の政策はインバウンドに重点が置かれ、2030年までに訪日外国人旅行者を6,000万人(2019年は3,188万人)、観光消費額を15兆円(同4.8兆円)まで伸ばす目標を掲げてきましたが、新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年から2022年のアクション・プログラムでは、雇用の維持と事業の継続に対する支援、反転攻勢に転じるための基盤の整備、国内旅行の需要喚起、インバウンド回復等の施策が示され、観光関連産業の支援策とともに、観光コンテンツの高付加価値化、ワーケーション等、新たな観光のスタイルなども盛り込まれました。

そして、コロナ禍の収束が見えた2023年3月には、コロナ禍による甚大なダメージからの回復期間として2023年から2025年の3か年の『観光立国推進基本計画(第4次)』が閣議決定されました。ここでは、「持続可能な観光地域づくり」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」の基本方針が掲げられ、持続可能な観光の復活が示されています。

観光立国推進基本計画(第4次)の主な目標

	目 標	2019年実績	早期達成を目指す目標	2025年目標
地域づくり	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 (新指標)	12地域	-----	全都道府県 100地域
インバウンド回復	② 訪日外国人旅行者一人当たり旅行消費額 (新指標)	15.9万円/人 〔旅行消費額 4.8兆円〕	〔旅行消費額 5.0兆円 〕	〔旅行消費額 6.0兆円 〕
	② 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数 (新指標)	1.4泊	-----	2.0泊
	③ 訪日外国人旅行者数	3,188万人	-----	2019年水準超え
国内交流	⑤ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.0億人泊	-----	3.2億人泊
	⑥ 国内旅行消費額	21.9兆円	20.0兆円	22.0兆円

*2030年目標の前倒し

出典：観光庁

3 観光の動向

(1) 国の動向

『観光立国推進基本計画（第4次）』における3つの基本方針と各方針における施策は以下の通りです。

持続可能な観光地域づくり戦略

基本的な方針

- ◆観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- ◆観光産業の収益力・生産性を向上させ、従業者の待遇改善にもつなげる
- ◆地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

インバウンド回復戦略

基本的な方針

- ◆消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- ◆消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- ◆アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

主な施策

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

国内交流拡大戦略

基本的な方針

- ◆国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- ◆旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

主な施策

- 国内需要喚起
- ワーケーション・第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

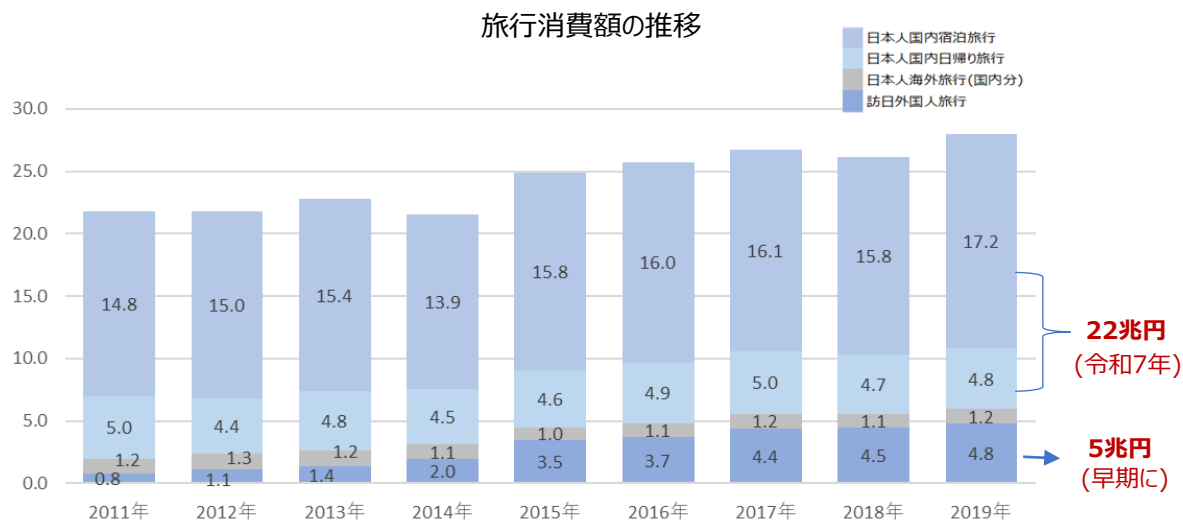
- 活気に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している。
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている。

出典：観光庁

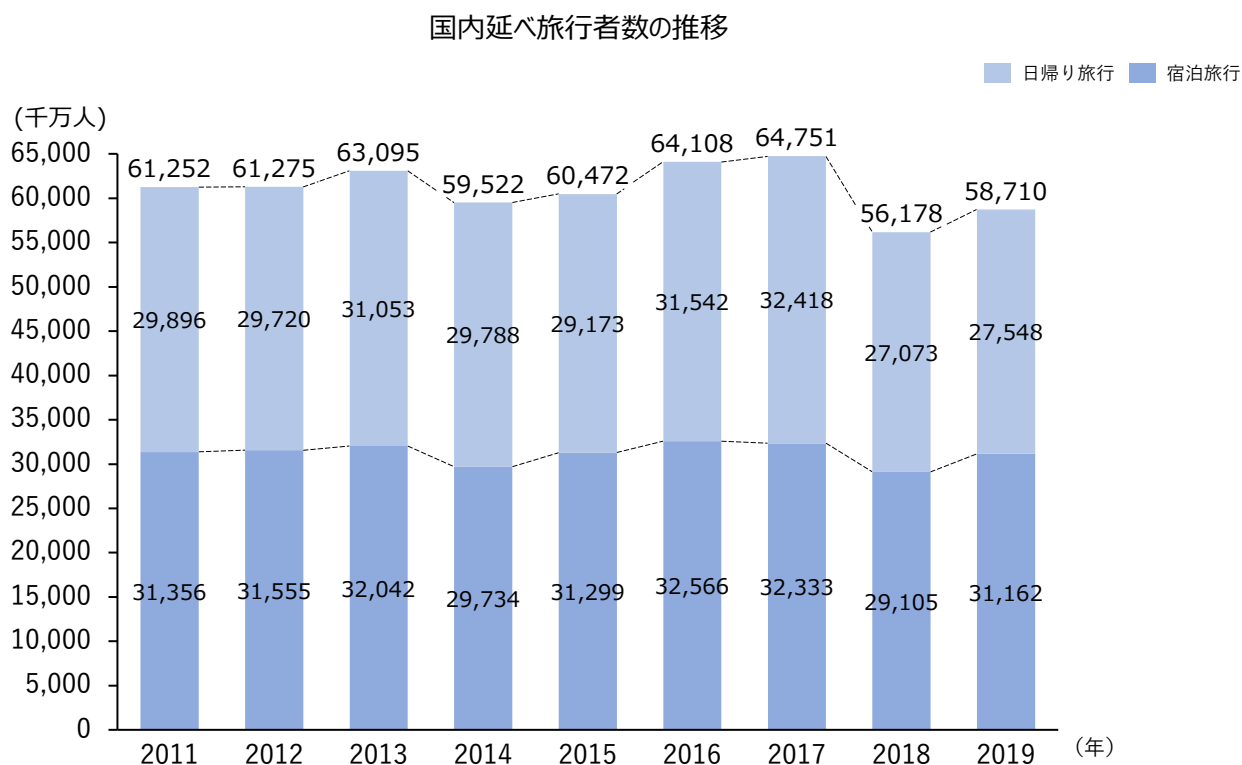
3 観光の動向

(2)観光市場の動向

2019年までの観光消費額の伸びは訪日外国人旅行者が牽引していましたが、旅行消費額の8割を占める日本人旅行者数は宿泊旅行・日帰り旅行ともに伸びていません。



出典：観光庁



出典：観光庁

3 観光の動向

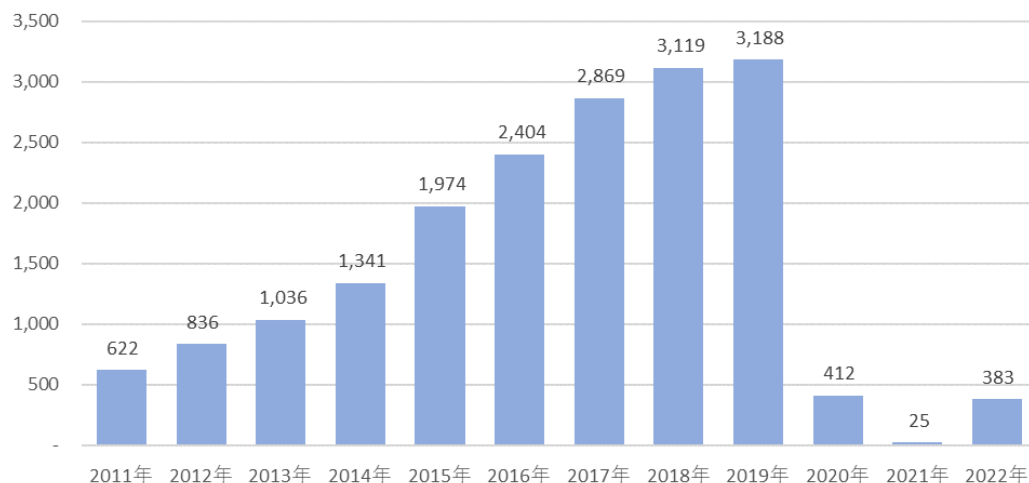
(2)観光市場の動向

訪日外国人旅行者数は年々増加しており、2019年には過去最多の3,188万人が訪れていました。コロナ禍による入国制限は2020年から2022年の約3年間に渡り続きましたが、2022年10月からの水際対策の緩和以降は順調に回復傾向にあります。

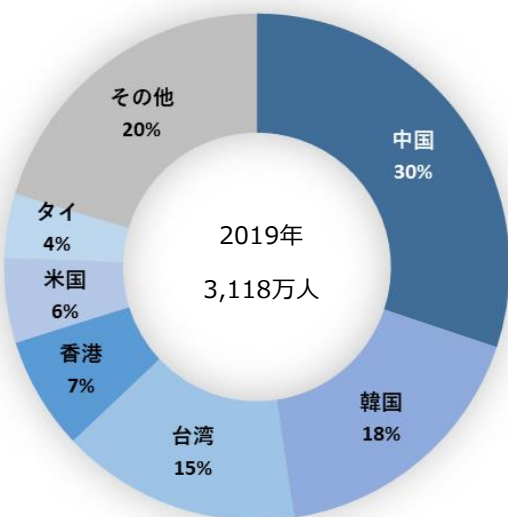
2019年の訪日外国人旅行者は、中国が最も多く、以下、韓国、台湾、香港、米国の順となっており、アジアからの旅行者が半数以上を占めていました。また、旅行消費額の構成は、中国が4割弱を占めており、以下、台湾、韓国、香港、米国の順に多くなっていました。

(万人)

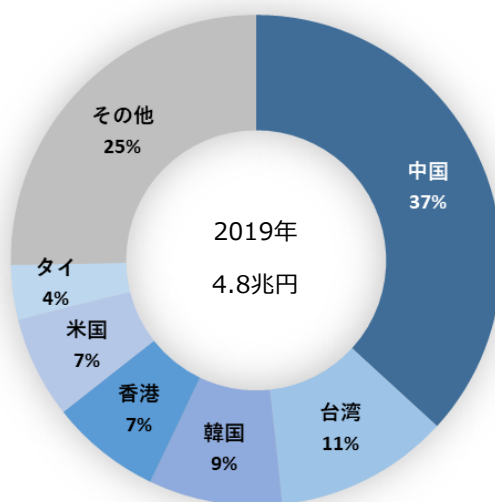
訪日外国人旅行者の推移



旅行者数の国・地域別構成



旅行消費額の国・地域別構成



出典：日本政府観光局 (JNTO)

3 観光の動向

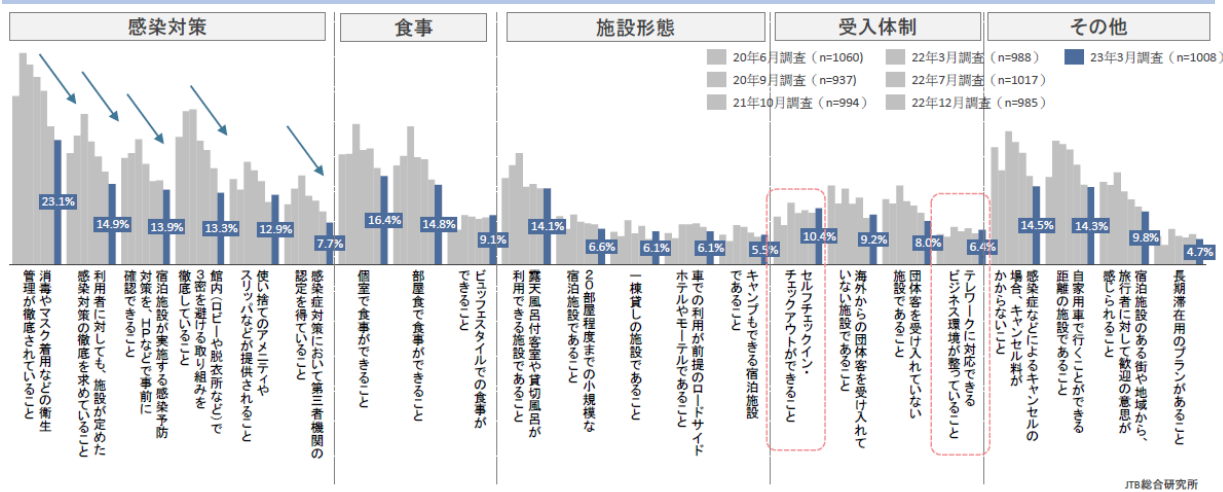
(2)観光市場の動向 コロナ禍での意識の変化等

感染対策に関する項目のほとんどは 2021年10月調査以降減少。食事について、一時期ニーズが大きかった「個室で食事ができる」、「部屋食で食事ができる」も2022年12月調査から減少傾向が見られます。

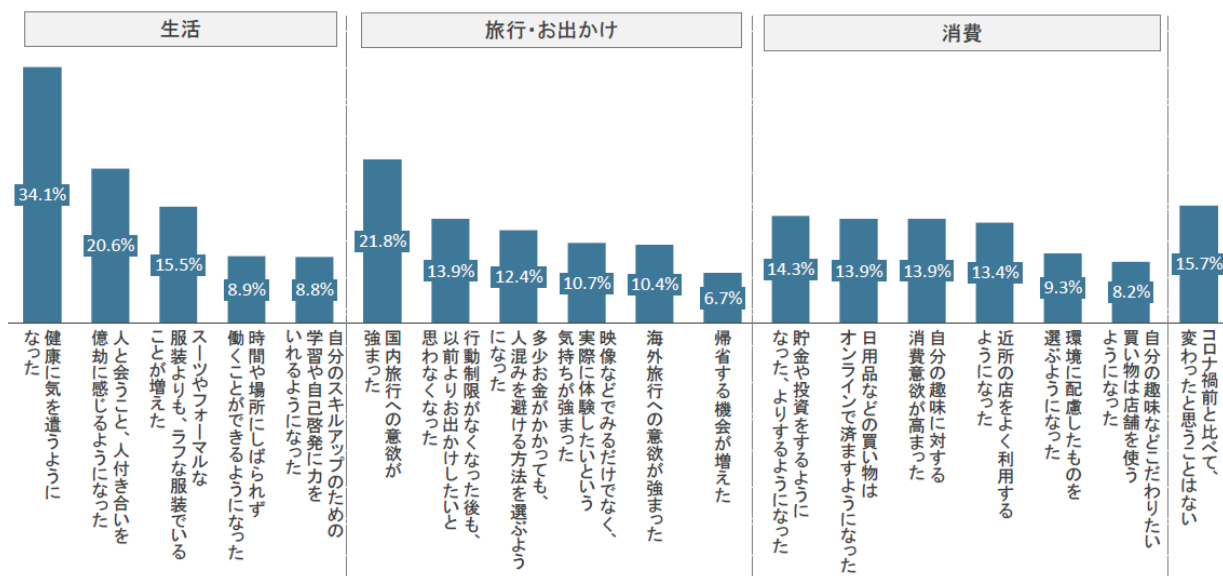
一方、「テレワークに対応できるビジネス環境が整っている」、「セルフチェックイン・アウトができること」などは、コロナ期間中も変わらず一定程度のニーズが見られます。

コロナ禍前と比べ変わったと思うこととしては、「健康に気を遣うようになった(34.1%)」、「国内旅行への意欲が強まった(21.8%)」、「人と会うこと、人付き合いを億劫に感じるようになった(20.6%)」の順に多く見られます。「時間や場所にしばられず働くことができるようになった」が8.9%で、コロナ禍前に比べて自由な働き方を選択できるようになった層もいることが分かります。

国内の宿泊施設を選ぶ際に、より重視するようになったこと



コロナ禍前と比べて変わったと思うこと



【調査概要】2023年実施調査の概要は以下の通り。2020年より13回実施している調査方法:インターネット調査会社が保有しているモニターに対して、インターネットでの予備調査を実施、対象者を抽出後に本調査を実施
 対象者:予備調査...全国に居住する20歳以上の男女6,406人
 本調査...2023年度(2023年4月~2024年3月まで)に国内旅行を予定・検討している1,008人
 調査時期:2023年3月24日~29日

出典:(株)JTB総合研究所

3 観光の動向

(3) 千葉県観光の動向

「第3次観光立県ちば推進基本計画」の内容

スローガン：「繰り返し選ばれる国際観光県CHIBA」

千葉県は、観光立県千葉の実現に向け、「第3次観光立県ちば推進基本計画(2019年～2023年度)」において、「繰り返し選ばれる国際観光県CHIBA」をスローガンとして掲げています。

計画においては、地域資源を活用した多様な観光需要への対応、東京2020オリンピック・パラリンピック開催効果の活用、成田空港等の交通インフラの積極的活用、テクノロジー(ICT、AI技術)を活用した生産性の向上等が課題認識として挙げられ、以下3つの戦略別に、施策が整理されています。

また、第2次基本計画の地域区分に基づき、県内を6つの地域（「ベイエリア」、「東葛飾」、「北総」、「九十九里」、「南房総」、「かずさ・臨海」）に分け、各地域における観光を取り巻く環境変化と課題について整理しています。

目指すべき姿／戦略

【戦略1】国内外からのリピーターを獲得できる観光地域づくり

- ①地域資源を生かした滞在型観光地域づくり
- ②安全安心でストレスフリーな観光に向けた環境整備
- ③インバウンド観光人材の育成

【戦略2】本県の優位性を活用した国内外へのプロモーション

- ①成田空港から県内観光地への誘客促進
- ②外国人旅行者のマーケティング・リサーチの強化
- ③国内外からの教育旅行の誘致
- ④MICEの誘致促進
- ⑤季節やテーマに応じた観光キャンペーンの実施
- ⑥旅行会社・メディア等への積極的なプロモーションの展開
- ⑦立地優位性を生かした情報発信
- ⑧二次交通の確保・利便性向上
- ⑨交通ネットワークの整備促進

【戦略3】観光ポテンシャルの磨き上げ

- ①県民のおもてなし力の向上
- ②調査・分析の高度化
- ③観光素材の発掘・磨き上げ・発信力の強化
- ④県産品・料理等のブランド化、販路拡大
- ⑤観光事業者に対する積極的な支援

推進基本計画における九十九里エリアの課題

昭和40年代をピークとして海水浴客の減少が続いており、また、海水浴場の開設数が減少していることから、観光施設等においてニーズの変化に対応し、ビーチや公園、里山等を活用したスポーツをはじめとする体験型アクティビティなど、通年型観光資源の開発が課題となっています。

東京オリンピック・サーフィン競技の開催によって、国内外からの注目が高まる中、今後は外国人観光客の増加が見込まれるため、特に観光・宿泊施設・店舗等における多言語対応等、外国人観光客の受入体制を強化する必要があります。

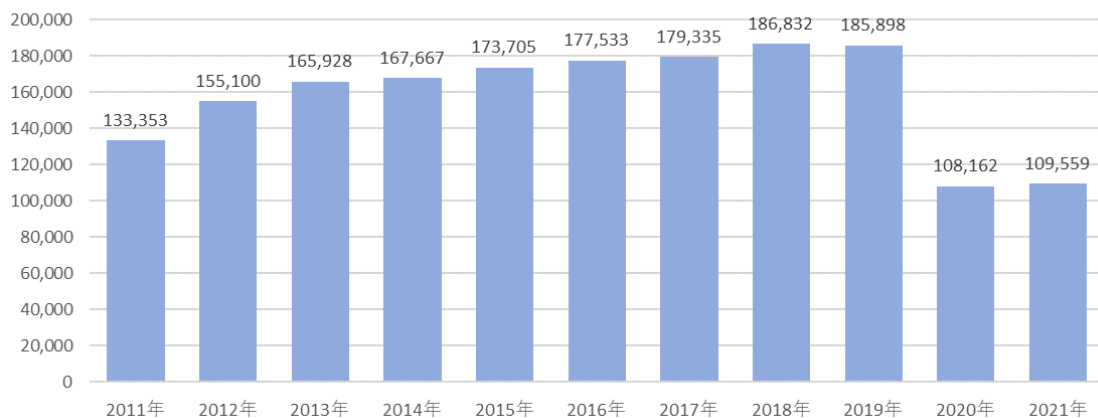
地域における公共交通機関の利便性が低く、さらに二次交通も不十分な状況にあります。

3 観光の動向

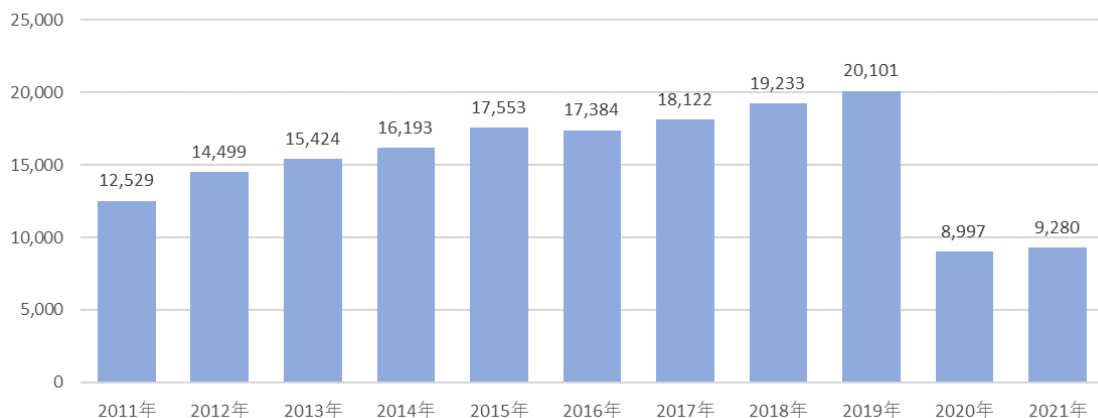
(3)千葉県観光の動向

千葉県の観光入込客数、宿泊客数は2019年までは順調に増加傾向にありましたが、九十九里エリアの近年の推移を見ると入込客数、宿泊客数ともにコロナ禍前においても減少傾向が見られます。

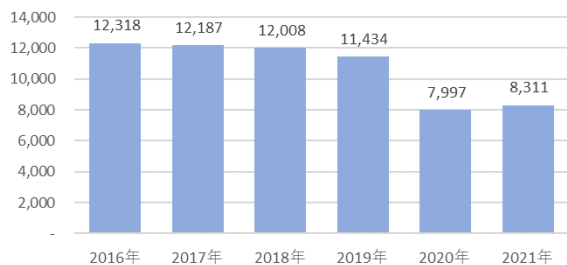
観光入込客数(延べ人数)の推移



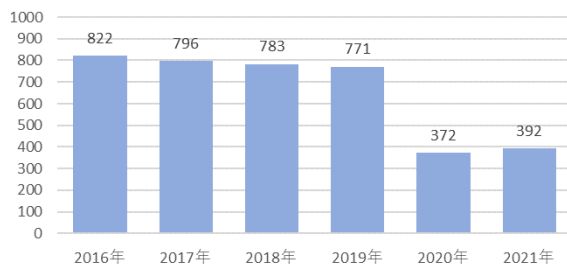
宿泊客数(延べ人数)の推移



観光入込客数(延べ人数)の推移【九十九里エリア】



宿泊客数(延べ人数)の推移【九十九里エリア】



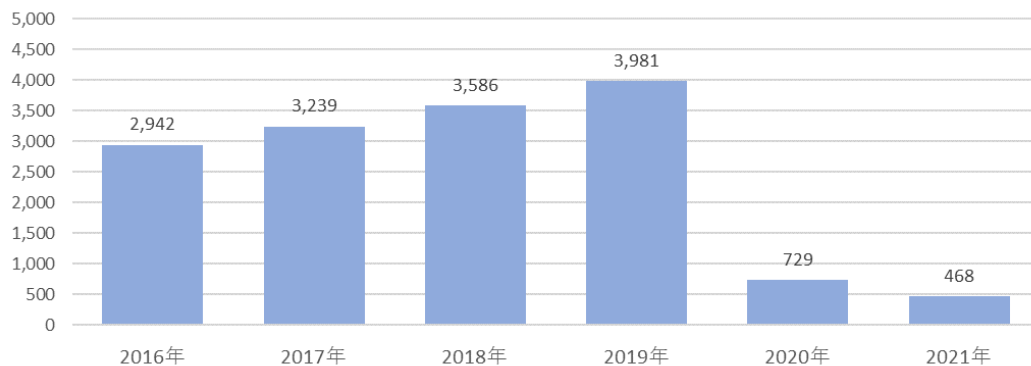
出典：「千葉県観光入込調査報告書」

3 観光の動向

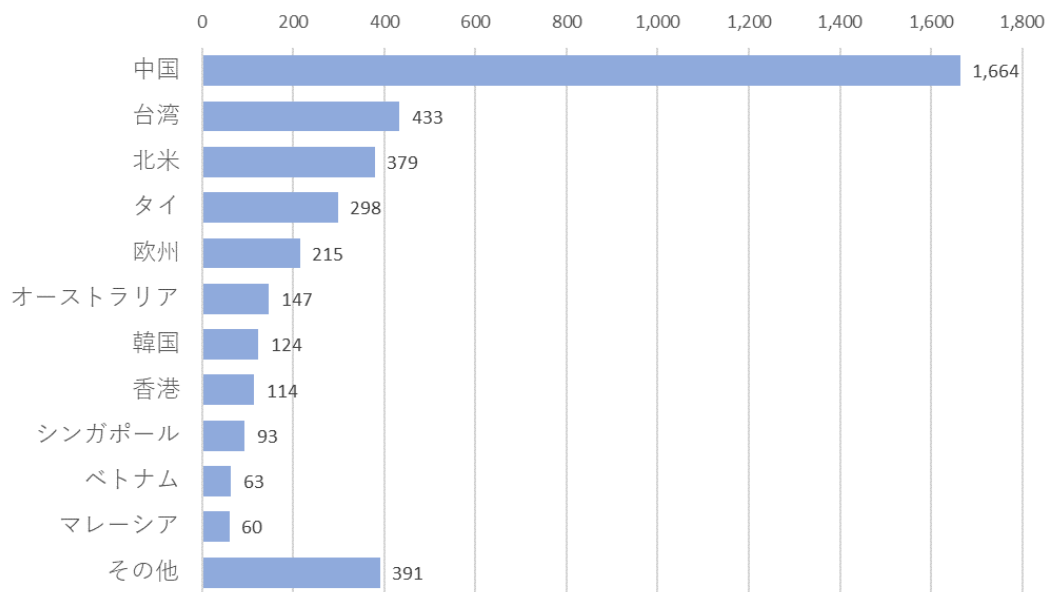
(3)千葉県観光の動向

千葉県の外国人旅行者の宿泊数はコロナ禍前までは順調に伸びており、2019年には398万人に達しています。2019年の国・地域別の宿泊状況を見ると、中国が166万人で全体の41.8%を占め、以下、台湾、北米、タイの順となっています。

外国人宿泊客数(延べ人数)の推移



国・地域別宿泊者数(2019年)



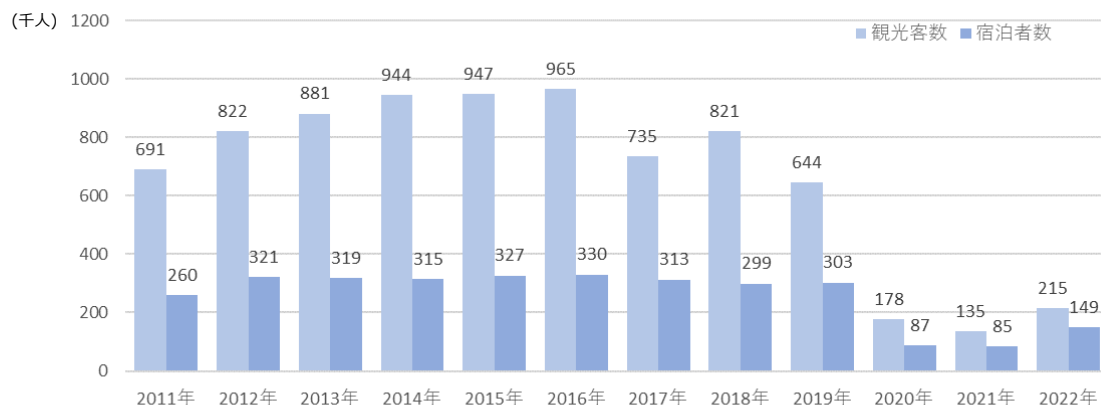
出典：「千葉県観光入込調査報告書」

3 観光の動向

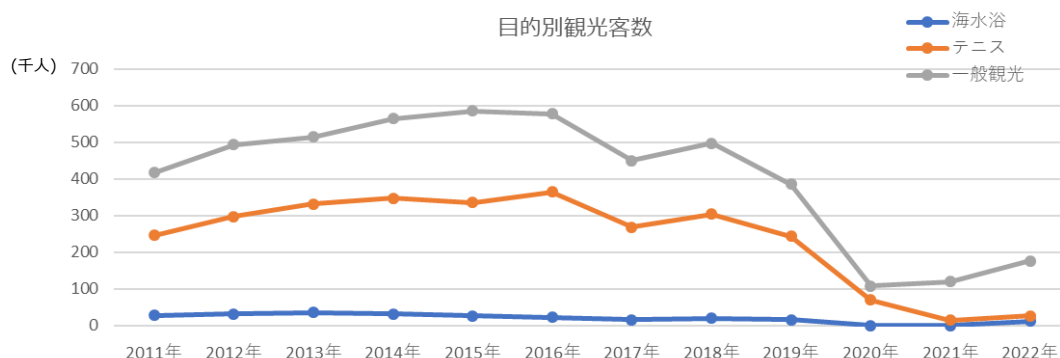
(4)白子町観光の動向

近年の白子町の観光客数は2016年の96.5万人がピークとなっており、2017年は大きく減少し2019年には64.4万人となっています。一方宿泊者はコロナ禍前までは30万人強程度で推移しています。また、目的別の観光客数では、テニス、一般観光ともに2017年以降減少傾向が見られます。

白子町観光客数・宿泊者数の推移

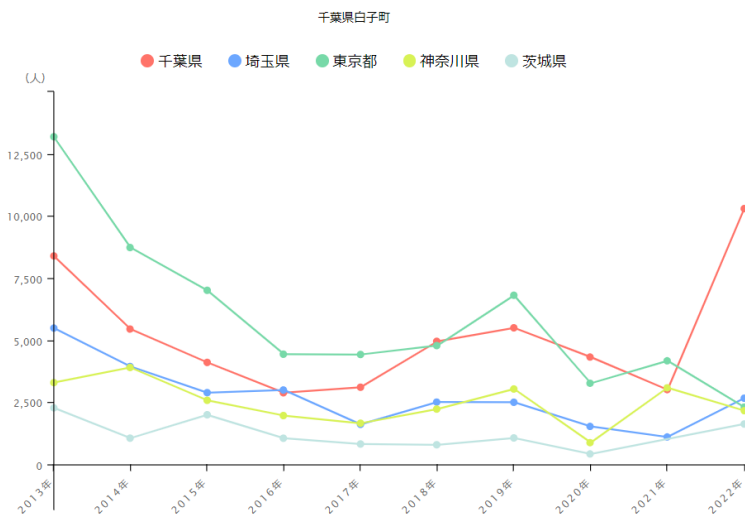


目的別観光客数



出典：白子町観光統計

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の推移



【出典】

観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」

【注記】

観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、1億3,000万泊以上（2019年5月現在）のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。各データ・情報の提供元は非公開としている。観光予報プラットフォーム推進協議会でのデータ集計を反映し、過去のデータが遡及修正される場合がある。宿泊者数が設定期間中に一定以下の市区町村については、「データ無し」としている。

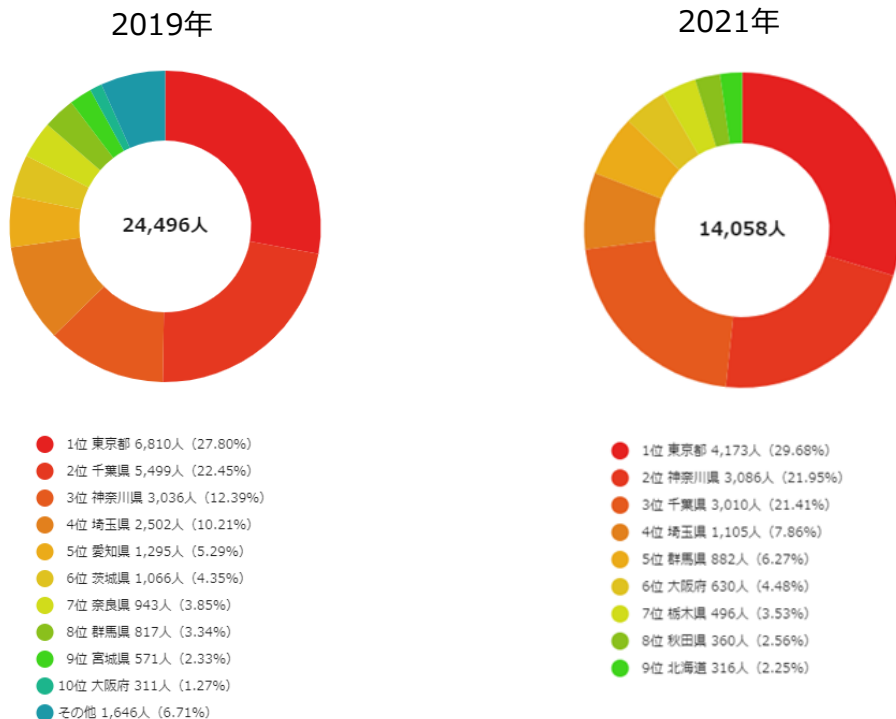
データの算出方法において、宿泊実績データのサンプリングをもとに拡大推計をして算出していることから、属性別ごとの延べ宿泊者数（総数）の合計値が一致しない場合がある。

3 観光の動向

(4)白子町観光の動向

旅行会社の宿泊予約データによる白子町宿泊者の居住地の構成を見ると、コロナ禍前の2019年では、東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県の首都圏1都3県で全体の7割弱、コロナ禍の2021年には81.0%を占めています。

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合



【出典】

観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」

【注記】

観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、1億3,000万泊以上（2019年5月現在）のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。

各データ・情報の提供元は非公開としている。

観光予報プラットフォーム推進協議会でのデータ集計を反映し、過去のデータが遡及修正される場合がある。

宿泊者数が設定期間中に一定以下の市区町村については、「データ無し」としている。

データの算出方法において、宿泊実績データのサンプリングをもとに拡大推計をして算出していることから、属性別ごとの延べ宿泊者数（総数）の合計値が一致しない場合がある。

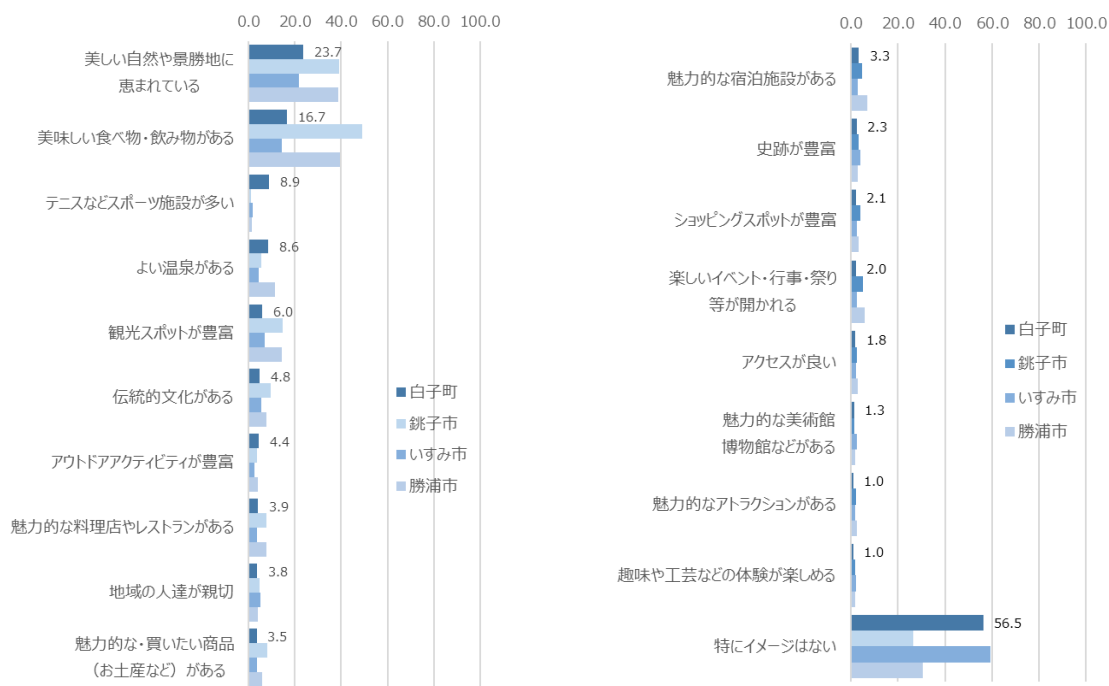
3 観光の動向

(4)白子町観光の動向 ターゲット市場調査結果より

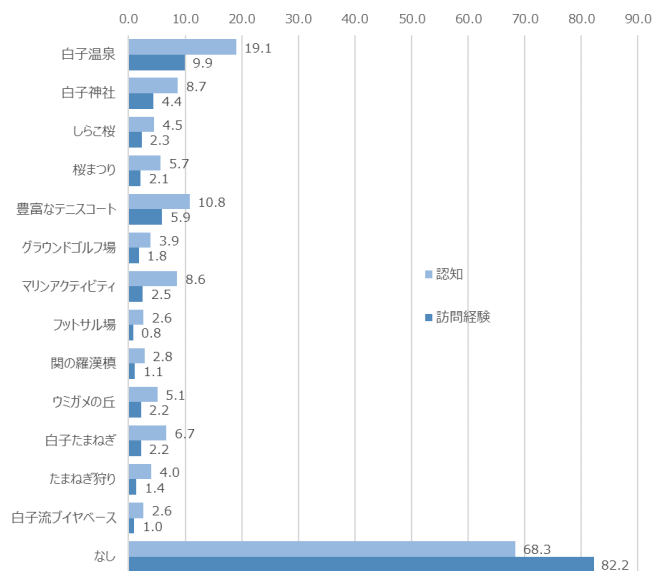
首都圏におけるターゲット市場調査の結果から、白子町の認知・理解状況を見ると、白子町に対して何等かのイメージを回答した人は全体の44.5%程度となっており、「美しい自然や景勝地に恵まれている」、「美味しい食べ物・飲み物がある」は2割前後の回答が見られますが、「テニスなどのスポーツ施設が多い」に関しては8.9%、「よい温泉がある」は8.6%程度となっています。

提示した観光スポット・イベント・物産等について、いずれかを認知していた人は32.7%であり、トップの「白子温泉」で19.1%程度、「豊富なテニスコート」が10.8%で次いでいます。また来訪経験者は全体の17.8%となっています。

白子町のイメージ



認知・訪問経験



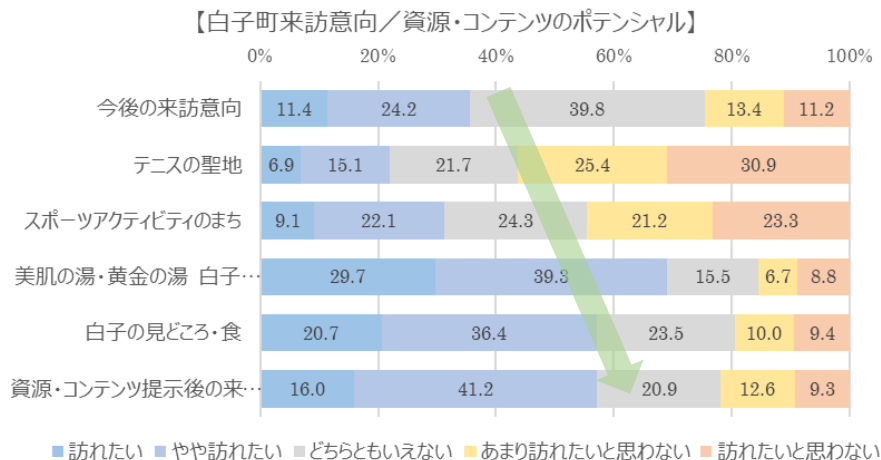
ターゲット市場調査 調査概要

- 調査対象者：20～60代男女 首都圏（1都3県）居住者 ※近隣市町村（茂原市、大網白里市、長生村、一宮町、睦沢町、長南町、長柄町）居住者を除く
- サンプルサイズ：1,000s ※性×年代均等割り付け
- 調査手法：インターネット調査
- 実施：2022年 12月1日～12月5日

3 観光の動向

(4)白子町観光の動向

ターゲット市場調査では観光資源・コンテンツ等の情報と写真を提示し、来訪意向を確認しました。情報を提示しない段階での白子町の来訪意向者は「やや訪れたい」を含め35.6%程度でしたが、「美肌の湯・黄金の湯 白子温泉」の説明と写真提示後には69.0%、「白子の見どころ・食」（しらこ桜/白子神社/白子たまねぎ等）提示後は57.1%が意向を示しており、一通りの情報を提供した後の意向者は57.2%と、情報提供前の意向を大きく上回っていることから、提示した資源のポテンシャルの高さが確認できます。



●ターゲット市場調査「テニス合宿の聖地」提示資料

白子町では1975年からテニスコートの整備が始められました。当時の民宿組合がテニスの盛んな軽井沢を視察。冬でも温かい白子町でテニスを楽しんでもらおうと、次々とコートを開設し大学生のサークルを中心に合宿が盛んになりました。現在は約300面のテニスコートがあることからテニス合宿の聖地とも呼ばれており、年間を通してテニスプレーヤーが合宿に訪れている他、多くのテニス大会が開催されています。毎年6月に、約200面のテニスコートを使用したテニスフェスティバルが開催されています。屋外コートはもちろん、屋内コートやナイター設備も充実し、温泉旅館やホテルに滞在しながら、年間を通して快適なテニスリゾートを楽しむことができます。



3 観光の動向

(4)白子町観光の動向

●ターゲット市場調査「スポーツアクティビティのまち」提示資料

白子町はテニス以外にも、マリンスポーツ、フットサル、グラウンドゴルフ、サッカーや野球など多くのスポーツアクティビティが楽しめます。

約6Kmにおよぶ海岸では、海水浴はもちろん、サーフィンやSUPなどマリンスポーツが盛んで、未経験者でも基本から丁寧に教えてくれるスクールもあります。



また、白子町の中央を流れる南白亀川の河口付近は多くの太公望がおよとずれるフィッシングスポットです。



白子町には、フットサルコートがアウトドアのみならずインドア施設もあり、インドアコートは、天気を気にせず楽しむことができますので、フットサルチームの合宿先として多くの学生に利用されています。



グラウンドゴルフは子供から大人まで幅広い年齢の人たちが気軽に楽しめるファミリースポーツとして大人気。特別な技術も必要なくルールも簡単で、初めてでも夢中になってプレーできます。白子町には専用コースを所有し、グラウンドゴルフプランのある宿も多く、汗を流した後は温泉でのんびりするのもおすすめです。



3 観光の動向

(4)白子町観光の動向

●ターゲット市場調査「温泉のまち」提示資料（美肌の湯・黄金の湯・白子温泉）

白子町は、九十九里浜のほぼ中央に位置し、九十九里浜唯一の温泉地です。

白子温泉は、地下2,000mから天然ガスと一緒に上がってくる「かん水」を温泉として利用しています。これは上総層郡（かずさそうぐん）と呼ばれる第3紀から第4紀の地層中の砂と泥の互層（相互に繰り返し重なっている地層）のうち、砂層中の天然ガスの中に溶けて存在しています。

地下に沈んだ海草などが長い年月を経て分解・濃縮されたと考えられており、海水に比べてマグネシウムが少なく、ヨウ素が多いのが特徴の全国でも珍しい温泉です。薄く黄色がかっている事から「黄金の湯」とも称され、美肌効果や保湿効果に優れている他、筋肉痛や関節痛、疲労回復に効果があり、スポーツの後の疲れを癒します。

白子町には温泉旅館、ホテル、民宿など多くの宿泊施設があり、訪れた方のニーズに合わせて、ゆっくりと温泉を満喫できます。



●ターゲット市場調査「その他観光資源」提示資料（白子のみどころ・食）

「早咲きの桜で一足早い春を感じていただきたい！」というホテル組合の想いで九十九里ビーチラインに約400本の桜を植栽。数十年の時を経て成長した「しらこ桜」は白子町の観光名所となっています。見ごろを迎える2月下旬に開催している「しらこ温泉桜祭り」では、ライトアップ、日帰り温泉の割引サービスを実施しており、毎年多くの来訪者を集めています。また、町名の由来となった白子神社は、イケメンとして知られている面足尊が祀られており、現在では美男美女の神社として親しまれ、縁結びの神様として若者に人気のスポットになっています。



温暖な気候を活かし、肉厚で甘味が強い白子特産の「白子たまねぎ」、たまねぎと青ネギの両方のおいしさを楽しめる「葉たまねぎ」をはじめ、温室水耕栽培のトマト、長生ねぎ、サラダ菜など、ほぼ一年を通して野菜を栽培しています。毎年5月には「たまねぎ狩り」が行われ、白子のたまねぎを求める多くの来訪者で賑わいます。

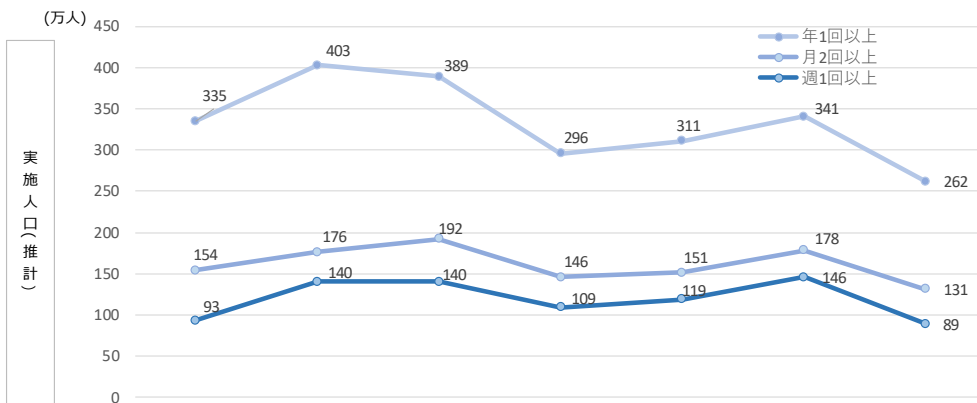
この白子たまねぎやトマト、イワシなどの青魚をふんだんに使った白子流ブイヤベースは、寄せ鍋風、中華風など、町内各店が趣向を凝らした味で提供しています。



3 観光の動向

(4)白子町観光の動向（参考資料） ※令和元年度「テニス環境等実態調査 報告書」より

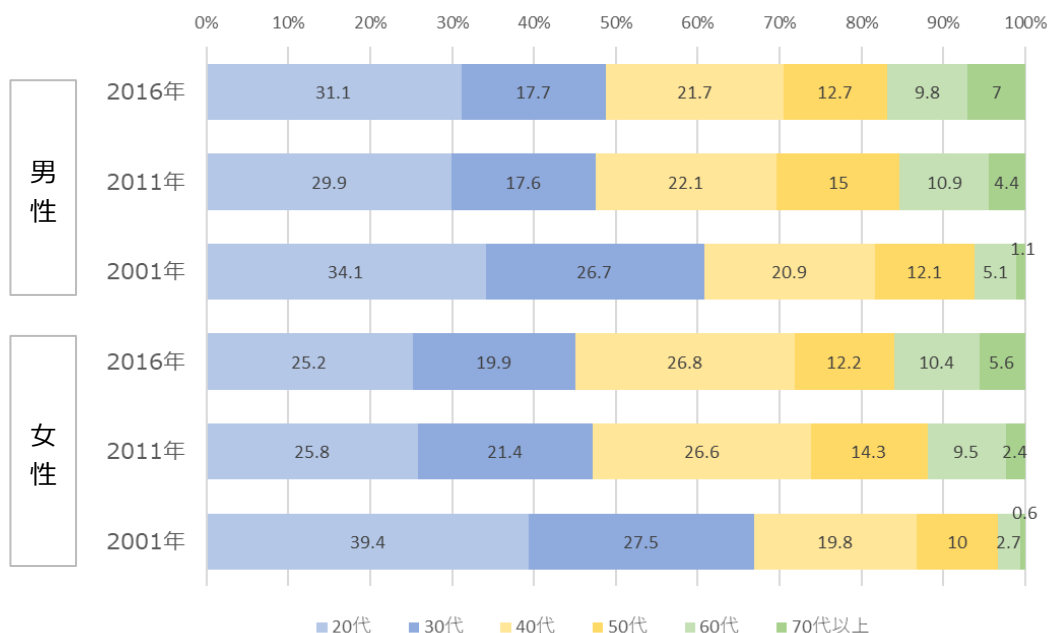
●成人のテニス人口の推移



実施頻度	2006年	2008年	2010年	2012年	2014年	2016年	2018年
	年1回以上	3.3	3.9	3.8	2.9	3.0	3.3
月2回以上	1.5	1.7	1.9	1.4	1.5	1.7	1.3
週1回以上	0.9	1.4	1.4	1.1	1.2	1.4	0.9

※テニス人口は住民基本台帳の成人人口に実施率を乗じて算出
 ※「年1回以上」は「月2回以上」、「週1回以上」も含む。「月2回以上」は「週1回以上」も含む
 笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」(2006～2018)

●成人のテニス実施者の性別・年代構成



※ソフトテニス実施者が含まれる可能性がある
 ※総務省「社会生活基本調査」

第3章 白子町観光の課題

- 1 白子町観光の現状分析
- 2 白子町観光振興におけるターゲット層

1 白子町観光の現状分析

ターゲット市場調査結果やボードメンバー会議・ワーキンググループの意見より導出した白子町観光の課題について、カテゴリー別に整理を行いました。また、本町としての「強み」、「弱み」、「機会」及び「脅威」をSWOT分析で整理をしました。



ターゲット市場調査



ワーキンググループコメント

課題

イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ● 白子町と聞いて何等かのイメージを想起した人は首都圏居住者の4割程度と少ない。 ● 「美しい自然や景勝地に恵まれている」、「美味しい食べ物・飲み物がある」は2割前後が回答。 ● 「テニスなどのスポーツ施設が多い」、「よい温泉がある」は1割を下回る。
認知度	<ul style="list-style-type: none"> ● 提示した観光スポット・イベント・物産等について、いずれかを認知していた人は首都圏居住者の32.7%。 ● トップの「白子温泉」で19.1%程度、「豊富なテニスコート」が10.8%。
来訪経験	<ul style="list-style-type: none"> ● 提示したいずれかの主要スポット・イベント等に訪れたことのある人は全体の17.8%。「白子温泉」が9.9%、「テニス」が5.9%。 ● 来訪経験者の過去の来訪回数の平均は5.6回でリピーターが7割以上を占めている。 ● 同行者は「家族・親族」33.7%、「友人・知人」27.0%、「夫婦2人」20.8%、「ひとり」20.8%と分散している。 ● 自家用車利用が73.0%で中心であるが、単身層、既婚子供なし層（若年層）では「鉄道」での来訪者も半数程度見られる。
資源	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットを変えるなどテニス施設のポテンシャルを考える。老朽化した施設をどうするか。 ● 九十九里唯一の温泉にも関わらず、宝の持ちぐされ。個人旅行者に向けた温泉のプロデュースが必要。 ● 町民が温泉など地域資源に親しんでいない。 ● 白子町のどこに魅力を感じているのか、住民でも分からない。 ● 白子町を目的地として来てもらうためのコンテンツづくりが必要。 ● 来訪者は多いのにまた来たいと思っている人が少ない。
観光振興 まちの	<ul style="list-style-type: none"> ● 協力する・皆で一緒にやるということが苦手。もっと組み合わせた観光を考えるべき。 ● ブランディング・プロモーションが弱い。

- ☞ **地域として、地域の魅力・価値を、現在の地域資源を活かしながら新たに創造していくためのビジョンの設定と仕組みづくりが必要。**
- ☞ **地域としての観光・交流の取り組みの核となる組織体・人材の設置が必要。**

SWOT分析

強み (S)	弱み (W)
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 300面以上のテニスコート数、その他スポーツのグラウンド、体育館など充実したスポーツ施設 ➢ サーフィン等マリンスポーツでも注目されるスポット ➢ 白子玉ねぎやトマトなど疲労回復効果のある農作物 ➢ 九十九里浜唯一の温泉、美肌効果、疲労回復効果が認められているヨウ素を含んだ全国的にも珍しい天然温泉 ➢ 九十九里浜の雄大な自然や早咲きのしらこぼし ➢ 首都圏から90分、千葉市から60分 ➢ 成田空港から60分というアクセスの良さ ※成田に最も近い温泉 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ テニス合宿の減少 ➢ 団体客に特化しており、少人数での観光に対応できていない宿泊施設が多い ➢ 新たなターゲットを見据えた計画が図れていない ➢ 観光の町として訴求するためのコンテンツや情報がつくられていない ➢ 住民がスポーツや温泉など町の魅力を楽しんでいない（町民が町の魅力を語れない） ➢ 町民のスポーツ参加率の低さ ➢ 鉄道駅がなく、町内の二次交通も弱い ➢ 町として観光を推進していく主体がない ➢ 新しいターゲット向きの宿泊施設等が少ない ➢ ターゲット市場での認知率の低さ
<ul style="list-style-type: none"> ➢ コロナ禍で運動不足を感じる人が増加、健康意識が向上 ➢ 白子町の「健幸づくり事業」による健幸推進 ➢ 体験型消費ニーズの拡大 ➢ ワークーション等、新しい滞在・交流形態の出現 ➢ 世界的なサステナブル意識の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新たなパンデミックや世界的紛争、経済変動などの影響 ➢ 若年人口の減少によるスポーツ参加者の減少と多様化 ➢ 他の観光地との競争激化 ➢ 町内人口の高齢化や人口減少の進行
機会 (O)	脅威 (T)

クロスSWOT分析

	強み	弱み
機会	<p>多様なスポーツ施設、温泉、食による“健幸”な旅行体験を訴求するための各資源、町全体の情報の再整理、コンテンツの造成、受入環境の整備</p>	<p>“健幸”をキーワードに町民を含め地域として町の魅力を創造する仕組みづくり 観光まちづくりをマネジメントする新たな推進組織・人材の必要性</p>
脅威	<p>観光危機管理の検討、危機に強い観光体制の構築 マイクロツーリズム、関係人口の視点など</p>	<p>住民が“健幸”を感じるまちづくり 来訪者との継続的な関係の構築 など</p>

2 白子町観光振興におけるターゲット層

ターゲット市場調査において、観光資源・コンテンツ等の情報と写真を提示し、来訪意向を確認したところ、情報を提示しない段階での白子町に来訪意向者は「やや訪れたい」を含め35.6%程度でしたが、一連の観光資源提示後の意向は57.2%で、提示前から21.6%と大きく伸びています。(特に50代以下女性)

①「美肌の湯・黄金の湯」のターゲット層 全般 & 30代男女

温泉や食に関してはいずれの属性においても多くが意向を示していますが、温泉は30代男女での意向が他の属性を大きく上回っています。これまで全面に出して魅力を発信してこなかった温泉や食について、改めて情報を編集し、ターゲットのタッチポイントに合わせた効果的な情報発信を行っていく必要があります。

また、成田から近い温泉として、インバウンドの取り込みも考えられます。

②「スポーツアクティビティのまち」のターゲット層

テニスとともに、40代以下の男性がメインのターゲットとなり、20代女性も35.0%と比較的多く見られ、ライフステージ別では、単身層とファミリー層に多く見られます。現在検討している新たなスポーツ施設や、マリンスポーツ、ビーチアクティビティについてはさらに個々のスポーツ・アクティビティの参加者の傾向を把握し、個別にターゲットを定めたアプローチを行う必要があります。

③来訪経験者・リピーター対応

来訪経験者はいずれの指標においても高い意向を示しており、今後においても白子町の重要なターゲットになります。推進団体のKPIとして実施する来訪者調査において、しっかりと来訪者の行動やCS評価を確認し、適切な施策を展開することで、確実にリピーター数を増やしていくことが重要です。

※「興味度」・「来訪意向②-①」以外は来訪意向(訪れたい+やや訪れたい)

「来訪意向①」は、観光資源の提示前、「来訪意向②」は一連の資源説明後の意向

		n	来訪意向①	テニスの聖地	スポーツアクティビティのまち	美肌の湯・黄金の湯 白子温泉	白子の見どころ 食	興味度	来訪意向②	来訪意向②-①	(%)
全体		1,000	35.6	22.0	31.2	69.0	57.1	59.8	57.2	21.6	
性 × 年代	男性計	500	42.2	27.2	37.6	68.0	55.6	61.2	58.8	16.6	
	20代	100	40.0	31.0	45.0	73.0	59.0	63.0	59.0	19.0	
	30代	100	51.0	41.0	48.0	74.0	64.0	65.0	65.0	14.0	
	40代	100	45.0	28.0	44.0	71.0	60.0	68.0	66.0	21.0	
	50代	100	42.0	18.0	26.0	66.0	52.0	59.0	55.0	13.0	
	60代	100	33.0	18.0	25.0	56.0	43.0	51.0	49.0	16.0	
	女性計	500	29.0	16.8	24.8	70.0	58.6	58.4	55.6	26.6	
	20代	100	25.0	23.0	35.0	70.0	60.0	57.0	54.0	29.0	
	30代	100	28.0	15.0	26.0	75.0	60.0	61.0	54.0	26.0	
	40代	100	24.0	9.0	16.0	69.0	57.0	59.0	57.0	33.0	
50代	100	24.0	14.0	20.0	67.0	54.0	55.0	51.0	27.0		
60代	100	44.0	23.0	27.0	69.0	62.0	60.0	62.0	18.0		
居住地	埼玉県	184	34.3	19.6	31.0	70.1	53.8	58.7	55.4	21.1	
	千葉県	153	43.1	24.8	34.6	72.6	63.4	66.0	62.1	19.0	
	東京都	423	33.3	22.7	30.5	65.2	56.0	58.4	56.5	23.2	
	神奈川県	240	35.8	20.9	30.4	72.5	57.5	59.1	56.7	20.9	
白子町 来訪経験	来訪経験あり	178	78.6	61.3	62.9	87.6	80.9	86.5	85.4	6.8	
	来訪経験なし	822	26.2	13.5	24.4	65.0	51.9	54.1	51.1	24.9	
ライフ ス テ ー ジ	単身層	240	35.4	25.9	37.9	73.4	60.8	61.2	57.9	22.5	
	若年子なし	59	40.7	25.4	30.5	71.2	59.4	56.0	52.6	11.9	
	ファミリー	183	34.9	26.8	38.8	72.7	60.6	65.5	61.7	26.8	
	熟年	178	35.4	17.4	23.6	68.0	57.8	60.1	57.3	21.9	
	シニア	200	38.5	20.5	26.0	62.5	52.5	55.5	55.5	17.0	
	その他	140	30.7	15.7	27.1	66.4	50.7	57.1	54.3	23.6	

※ 全体を5%以上上回る値
 全体を5%以上下回る値

※ 全体を5%以上上回る値

第4章 基本目標と施策の方向性

- 1 基本目標
- 2 施策の基本方針

1 基本目標

「白子町ターゲット市場調査（2022年）」の結果、その他データの分析を踏まえ、ワーキンググループによる検討（2022-2023年）、ボードメンバー会議での検討を行い、観光関係者のみでなく町全体での取り組みとしては初となる観光振興プランの方針を以下に示しました。

観光・交流を活用して町の活力を向上し、町民がともに楽しみ・誇れる、持続可能な観光・交流を実現することを、白子町の観光振興の基本目標（目指すべき姿）と定めます。

観光振興の基本目標（目指すべき姿）に向けて、観光に関わる全ての関係者と目標を共有し合い、協働していくため、本町ならではの価値（地域ブランドの方向性）をスローガン・コンセプトとして分かりやすくまとめました。

(1)スローガン

誰もが“健幸”になれるまち 白子町 – 創る つながる 仕掛ける –

(2)コンセプト

①創る

これまでその魅力が十分に発信されていなかった温泉を中心に据え、これまでの白子町の観光を支えてきたテニスをはじめとするスポーツ施設、オリンピック開催で注目を集めるサーフィンをはじめとした九十九里でのマリンスポーツやマリリアクティビティ、栄養価の高い白子町の農産品、点在している地域の歴史・生活文化など、町民も交えて改めてその魅力を整理し、旅行者、町民がともに、“誰もが健幸になれるまち”のコンセプトを実感できる情報の整理とコンテンツの造成、受入環境の整備を行います。

②仕掛ける

温泉をはじめ、白子町の様々な資源を町民の方々が利用しておらず、町の魅力に気付いていないのが現状です。地域としての観光振興を始めるに当たり、**町民の方々に温泉やスポーツ施設、“健幸”をテーマとしたさまざまなコンテンツの利用を促し、その魅力を理解していただくことが重要です。**

また、コロナ禍前に顕在化していた観光振興における様々な課題、そしてコロナ禍を受けて、観光の潮流は大きく変わってきます。新しい観光や交流のスタイルの変化などを見定め、来訪者との交流による関係人口づくりなど、**旅行者との関係性を深める仕掛けづくり**を行うことにより、リピーター率を高め、地域の活性化に貢献します。

③つながる

旅行目的地として選ばれる町に育てあげるには、宿泊施設などの観光関連事業者だけではなく、一次産業をはじめ**町内の多様な事業者、町民、そして地域外の事業者などとの連携は不可欠**です。

また、そのためには、観光まちづくりのビジョンを共有し、町内の多様な主体を束ねる新しい推進組織や人材が必要になります。新しい形の推進組織が中心となり、産業振興や活気のある町づくりを進めていきます。

2 施策の基本方針

基本目標を踏まえ、地域としての観光振興のファーストステップとなる本プランに盛り込む施策の基本方針を次のように設定しました。

旅行者・町民がともに、“誰もが健幸になれるまち”のコンセプトを実現

創る

これまでその魅力が十分に発信されていなかった温泉を中心に据え、テニスをはじめとするスポーツ施設、サーフィンをはじめとした九十九里でのマリンスポーツ、マリアクティビティ、栄養価の高い白子町の農産品、点在している地域の歴史・生活文化など、町民も交えて改めてその魅力を整理し、来訪者に町の過ごし方を提案するとともに、新しい旅行者ニーズに合わせた受入環境の整備を行います。

施策

- 地域内資源の整理とストーリー化・効果的な情報発信
- “健幸”を体感できるプログラム（過ごし方の提案）づくり
- 来訪者への情報提供などソフト面での環境整備
- 観光施設・スポットにおけるハード整備

仕掛ける

町民の方々に温泉やスポーツ施設、“健幸”をテーマとしたさまざまなコンテンツの利用を促し、その魅力を理解していただきます。また、ポストコロナにおける新しい観光や交流のスタイルの変化などを見定め、来訪者との交流による関係人口づくりなど、旅行者との関係性を深める仕掛けづくりを行うことにより、リピーター率を高め、地域の活性化に貢献します。

施策

- 「観光まちづくり」への住民参加のしくみづくり
- ワークションやイベント参加者と地域との接点づくり

つながる

地域内の観光関連事業者、多様な事業者、地域外の自治体や観光推進団体等との連携を図り、本計画で掲げる各種施策を展開していくためには、マーケティングや地域マネジメントなどの専門的な知見を持つ推進組織が必要になります。本計画を確実に実現していくため、早急に観光庁が制度化している「観光地域づくり法人」（DMO）を立ち上げ、観光を活用した白子町の「まちづくり」を推進します。

施策

- 観光まちづくり推進組織の設置
- 町内農業漁業、商業、飲食業、サービス業との連携
- 地域産品の活用など、町内・地域内バリューチェーンの構築
- 地域外の観光推進団体、関係事業者等との連携
- 観光人材の育成

第5章 観光振興へ向けた施策

- 1 施策内容（一覧）
- 2 個別施策の内容・スケジュール

1 施策内容（一覧）

ボードメンバー会議、ワーキンググループにおいて整理された今後の施策は以下の通りであり、推進体制が整いしだい、具体的内容の検討、及び個別KPIを設定し実施します。

創る		
検討施策		KPI
(1)地域内資源の整理とストーリー化・情報発信	①町民、多様な事業者によるワークショップなどの継続的实施	実施回数
	②新規観光情報サイトの立ち上げ／情報コンテンツの継続的更新	コンテンツ数
	③SNSを活用した町民による情報発信	仕組みづくり コンテンツ数
(2)“健幸”を体感できるプログラム（過ごし方の提案）づくり	①温泉を核とした“健幸”コンテンツの造成	コンテンツ造成数
	②地元の食材を活かした「食」をテーマとしたコンテンツの造成	コンテンツ造成数
	③海の魅力を伝えるコンテンツの造成	コンテンツ造成数
	④新たなスポーツツーリズムの創出	要検討
(3)来訪者への情報提供などソフト面での環境整備	①町での過ごし方などの旅ナカ情報の充実	要検討
	②宿泊施設、飲食施設における、“健幸”を共通テーマとしたメニュー開発	参画店舗・施設数
	③ムスリムのハラール対応、ベジタリアンへの対応等の促進	参画店舗数
(4)観光施設・スポットにおけるハード整備	①補助金事業などを活用した施設のハード整備、通信環境の整備	整備実施施設数
	②宿泊施設、観光施設、飲食店等でのインバウンド対応ツール等の導入	参画店舗数
	③海辺のクリーニング・展望スポット・トイレ等の整備	整備内容 定性評価
	④電動アシスト自転車、Eバイク、クロスバイク等のレンタル／ステーションの設置	設置の有無 運用状況

1 施策内容（一覧）

仕掛ける		
検討施策		KPI
(5)「観光まちづくり」への住民参加のしくみづくり	①『温泉パスポート』の配布による温泉（宿泊施設）の利用促進（スタンプラリーの実施など）	パスポート利用者数
	②町民や子供達を対象とした「まち歩き企画」・「地域体験企画」などの実施	実施回数
	③観光コンテンツの優待参加や、祭り、イベント・伝統行事（芸能）等の体験参加の促進	企画数 参加数
(6)“健幸”を体感できるプログラム（過ごし方の提案）づくり	①「ワーケーション」可能施設を増やすとともに、情報発信を行う	参画施設数 利用者数
	②ワーケーション参加者やイベント参加者との集いなどの仕掛けづくり（関係人口の創出）	企画数
	③『温泉パスポート』等による長期滞在者などの優遇	パスポート利用者数

つながる		
検討施策		KPI
(7)観光まちづくり推進組織の設置	①観光協会等、各種関係団体との調整、役割分担の調整 法人の立ち上げ	DMO候補 法人登録
	②DMO形成・確立計画の策定、観光庁への登録	
	③本計画における各種施策の推進	
	④調査の実施や各種オープンデータの収集によるマーケティング及び施策効果の検証	
(8)町内農業漁業、商業 飲食業、サービス業との連携	①ワーキンググループの設置・定例開催	実施数
	②取り組み内容・成果の見える化	活動成果の共有

1 施策内容（一覧）

つながる		
検討施策		KPI
(9)地域産品の活用など、町内・地域内バリューチェーンの構築	①町内・九十九里の産品を使ったメニュー開発、共通コンセプトによる料理の考案	コンテンツ数
	②地域の連携による宿泊プラン・観光コンテンツの高付加価値化	宿泊プラン数 コンテンツ数
	③温泉施設や温泉街の特設ブース等での地元特産品販売	実施数 販売実績
(10)地域外の観光推進団体、関係事業者との連携	①近隣、九十九里地域の自治体との連携による、コンテンツ開発	- DMO 候補法人 登録
	②DMO形成・確立計画の策定、観光庁への登録（R7年度の登録を目指す）	
(11)観光人材の育成	①観光マーケティング・マネジメント等の知見を有する人材の育成	理解度
	②小中学生への地域教育の実施	実施回数
	③大学等の教育機関との連携によるコンテンツ造成	コンテンツ数

2 個別施策の内容・スケジュール <創る>

(1)地域内資源の整理とストーリー化・情報発信

白子町には、温泉、テニス、フットサル、グラウンドゴルフなどの多様なスポーツ施設やマリンアクティビティ、食など、多くの魅力的な資源がありますが、白子町を訪れる意味、白子町での過ごし方など、個別の資源を訴求するだけでなく、**地域としてのストーリーづくり**が重要です。また、その視点で見るとこれまで観光や交流の資源として見えていなかった、新たな資源が見つかることもあります。町内の多様な事業者や町民の方々とともに、面としての白子町の魅力を発掘・整理し発信します。

検討施策

- ①町民、多様な事業者を交えたテーマごとのワークショップの継続的实施
- ②推進組織サイトの立ち上げ／情報コンテンツの継続的更新
- ③SNSを活用した町民による情報の収集&発信

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①町民、多様な事業者によるワークショップの継続的实施	・町内体制づくり ・WS実施	・継続実施		
②サイトの立ち上げ／情報コンテンツの継続的更新	・情報収集 ・コンテンツの編集	●新サイト立ち上げ	・コンテンツ更新	
③SNSを活用した町民による情報の収集・発信	・協力体制づくり	・発信		

(2)“健幸”を体感できるプログラム（過ごし方の提案）づくり

温泉×スポーツ・アクティビティ、温泉×食・農業体験など、「健幸」を軸に個々の資源を組み合わせることによる、訴求力のあるプログラム（白子町での過ごし方）づくりを進めます。

検討施策

- ①白子町資源の組み合わせによる**温泉を軸とした“健幸”コンテンツ**の造成
例：温泉フットパス、タラソセラピーなど
- ②地元の食材を活かした「食」をテーマとしたコンテンツの造成
例：太巻き寿司の宿泊施設・飲食店での提供
収穫+その場で食べる体験（ex.落花生、白子たまねぎ）、温泉+ガストロノミーウォーク など
- ③海の魅力を伝えるコンテンツの造成
例：海辺のウォーキング企画（朝・夜の散歩、月の道を見る、ウミガメなど海の環境を説明する、ウォークラリーなど）、ドローン花火、ビーチアクティビティの推進 など
- ④新たなスポーツツーリズムの創出
「パデル」*などによる新たなスポーツツーリズムの環境と観光活用を検討

*「パデル」：テニスとスカッシュの要素を持ったラケットスポーツ。2023年現在全世界90か国以上に約5万コート、競技人口2500万人、スペインではサッカーを抜いて国内第1位となる競技人口を持つなど、ヨーロッパを中心に全世界で最も成長しているスポーツ。（日本パデル協会サイトより） <https://www.japanpadel.com/>

2 個別施策の内容・スケジュール <創る>

(2) “健幸”を体感できるプログラム（過ごし方の提案）づくり

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①温泉を軸とした“健幸”コンテンツの造成	<ul style="list-style-type: none"> ・推進組織の立ち上げと検討・協力体制づくり ・コアメンバーによる定期的ミーティングの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツ造成 ・モニターツアーの実施 ・テスト販売 ・ブラッシュアップ ・販売開始 	造成・販売の継続	→
②食をテーマとしたコンテンツ造成				
③海の魅力を伝えるコンテンツの造成				
④新たなスポーツツーリズムの創出				

(3) 来訪者への情報提供などソフト面での環境整備

来訪者への情報提供、食における多様な食文化やアレルギー等への対応など、来訪者受入におけるソフト面の受入環境の整備を進めます。

検討施策

- ①町での過ごし方などの旅ナカ情報の提供(インターネット情報・宿泊施設での案内などの充実)
- ②宿泊施設、飲食施設における、“健幸”を共通テーマとしたメニュー開発の促進
- ③ムスリムのハラール対応、ベジタリアンへの対応等の促進

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①旅ナカ情報の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・提供ツール・方法等の検討 ・施設との協力関係づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ツール等制作 ・設置／運用開始 	→	→
②“健幸”をテーマにしたメニュー開発	<ul style="list-style-type: none"> ・参画施設との協力関係づくり ・検討会実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・実施 ・参画施設の拡大 	→	→
③ハラール対応・ベジタリアン対応	<ul style="list-style-type: none"> ・参画施設との協力関係づくり ・検討会実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・実施 ・参画施設の拡大 	→	→

(4) 観光施設・スポットにおけるハード整備

高付加価値化など旅行者ニーズの変化や新たなターゲットに対応した各施設における受入環境整備を、国や県の事業などの活用も含め進めます。また、海辺の景観・環境整備や、滞在者の移動手段の整備も行います。

検討施策

- ①補助金事業などを活用した施設のハード整備、通信環境の整備
- ②宿泊施設、観光施設、飲食店等でのインバウンド対応ツール等の導入
- ③海辺のクリーニング、展望スポット・トイレ等の整備
- ④電動アシスト自転車、Eバイク、クロスバイク等のレンタル／ステーションの設置

2 個別施策の内容・スケジュール <創る>

(4)観光施設・スポットにおけるハード整備

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①各施設のハード整備	・補助事業等の獲得			
②インバウンド対応ツール等の導入	・補助事業等の獲得 ・導入支援			
③海辺のクリーニング・展望スポット・トイレ等の整備	・該当施設・予算等庁内検討	・整備		
④電動アシスト自転車、Eバイク、クロスバイク等のレンタル／ステーションの設置	・導入検討	・運用		

新しい旅行スタイル（参考）

●ウェルネス・ツーリズム／ヘルス・ツーリズム

各種スポーツ、マリンスポーツ等の各種アクティビティ、健康によい食材等、白子町の資源をつなぎ合わせ、コンテンツ造成＝過ごし方提案を行う際には、ウェルネス・ツーリズム、ヘルス・ツーリズムの考え方が参考になると考えられます。コロナ禍を経て旅行者における関心も高まっており、高付加価値なコンテンツ提供が可能です。

事例：千葉県 南房総市観光協会 癒しの森のセラピーウォーキング

森林セラピー基地にも認定されている大房岬自然公園にて、温暖な気候の中で森と海を活用し、ドイツで親しまれている気候療法を取り入れた「健康への気づき」から「健康増進」につながるプログラム。健康への気づきを与えるプログラムとして提供されています。

<https://htq.npo-healthtourism.or.jp/member/kanto/2122343101.html>



●フード・ツーリズム／ガストロノミー・ツーリズム

その地域の食材を楽しみたい、その地域の文化を楽しみたいという旅行者が増加しており、近年は「ガストロノミー・ツーリズム」（地域の食文化を体験する旅）というワードも多く使われるようになりました。各自治体のみの食材ではなく、九十九里の食材をストーリーとともに提供するフード・ツーリズムは、九十九里のブランディングを考える上でも重要なテーマになります。域内でのバリューチェーンの構築等サステナビリティの視点からも重要です。

事例：沖縄県 琉球ガストロノミー<美ら餐>

沖縄のリゾートホテルで、地域の食材を用い、しっかりとした沖縄・琉球料理を提供しているホテルが少なかったことから、本島に分散する複数のホテルで、沖縄の食文化を伝えることを目的に、沖縄の食の歴史・文化の勉強会を行い、各ホテルの個性を活かした琉球料理・プランを提供。 <https://ryukyu-gastronomy.jp/>



2 個別施策の内容・スケジュール <仕掛ける>

(5)「観光まちづくり」への住民参加のしくみづくり

町としての観光振興を推進する上で、町民の方々が温泉やアクティビティなど町の資源を楽しみ、町の魅力を感じてもらうことは、来訪者へのホスピタリティを向上させる上でも必須です。これまで町内であまり親しまれてこなかった温泉の利用をはじめ、町民の方々に町を楽しんでいただく施策を展開します。

検討施策

- ①町民への『温泉パスポート』の配布による温泉（宿泊施設）の利用促進（スタンプラリーの実施など）
- ②町民や子供達を対象とした「まち歩き企画」・「地域体験企画」などの実施
- ③観光コンテンツの優待参加や、祭り、イベント・伝統行事(芸能)等の体験参加の促進

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①『温泉パスポート』の配布による温泉の利用促進	・庁内・関連事業者調整／立ち上げ	・運用	→	→
②「まち歩き企画」などの実施	・企画 ・学校等との調整	・実施	→	→
③観光コンテンツの優待参加や、祭り、イベント・伝統行事(芸能)等の体験参加の促進	・関連団体との調整 ・内容検討	・実施	→	→

(6)ワーケーションやイベント参加者と地域との接点づくり（関係人口）

ワーケーションやイベント、農業体験などの来訪者と、町との接点を設けることで、地域内の取り組みへの参加や伝統芸能の担い手としての参加など新たな交流を生み出し、関係人口づくりを進めます。

検討施策

- ① ワーケーション可能施設を増やすとともに、情報発信を行う
- ②ワーケーション参加者やイベント参加者との集いなどの仕掛けづくり（関係人口の創出）
例：地域の営み（収穫サポート）や伝統行事、イベント、伝統芸能などの体験、サポート参加などの促進
- ③『温泉パスポート』等による長期滞在者などの優遇

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①ワーケーション可能施設の増加情報発信	・事業者の参画促進 ・情報コンテンツ更新	・情報発信	→	→
②「まち歩き企画」などの実施	・企画 ・学校等との調整	・実施	→	→
③観光コンテンツの優待参加や、祭り、イベント・伝統行事（芸能）等の体験参加の促進	・関連団体との調整 ・内容検討	・実施	→	→

2 個別施策の内容・スケジュール <つながる>

(7)観光まちづくり推進組織の設置

地域内の観光関連事業者、多様な事業者、地域外の自治体や観光推進団体等との連携を図り、本計画で掲げる各種施策を展開していくためには、マーケティングや地域マネジメントなどの専門的な知見を持つ推進組織が必要になります。本計画を確実に実現していくため、早急に観光庁が制度化している「観光地域づくり法人」(DMO)を立ち上げ、観光を活用した白子町の「まちづくり」を推進します。

検討施策

- ①観光協会等、各種関係団体との調整、役割分担等の調整／法人の立ち上げ
- ②DMO形成・確立計画の策定、観光庁への登録（R7年度の登録を目指す）
- ③本計画における各種施策の推進
- ④調査の実施や各種オープンデータの収集によるマーケティング及び施策効果の検証

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①関連団体との調整 役割分担	・関連団体調整	委員会等の実施		
②DMO形成・確立計画の策定 観光庁登録	・計画策定 ・観光庁登録	・DMO発足		
③本計画の推進	・法人立ち上げ	計画の推進		
④調査の実施や各種オープン データの収集によるマーケティ ング及び施策効果の検証	・調査・データ収集 分析手法等の確定	毎年実施		

(8)町内農業漁業、商業、飲食業、サービス業との連携

町としての観光振興が、観光関連事業者のみでなく、町内全体の経済に貢献するためには、農業漁業、商業、飲食業、サービス業など多様な事業者がメリットを感じる観光推進が求められます。観光プログラムの造成、受入環境整備などの取り組みを共に実施し、その成果を共有することで、町内の事業者の連携を図ります。

検討施策

- ①ワーキンググループの設置と定期開催
- ②取り組み内容、成果の見える化による継続の意識づけ（広報誌、町HPでの公表など）

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①WGの設置・定例開催	・関連団体調整 ・WG実施			
②取り組み内容・成果の見える化	・共有方法検討 ・活動成果共有			

2 個別施策の内容・スケジュール

(9)地域製品の活用など、町内・地域内バリューチェーンの構築

宿泊施設や飲食店での、町や九十九里の製品を使った料理の提供、共通コンセプトの料理の提供など、域内経済を意識した取り組みを推進し、地域ブランディングにつなげます。

取組例

- ①町内・九十九里の製品を使ったメニュー開発、共通コンセプト料理の考案など
- ②町内・地域内連携による宿泊プラン、観光コンテンツの高付加価値化
- ③温泉施設や温泉街の特設ブース等での地元特産品販売

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①町内・九十九里の製品を使ったメニュー開発、共通コンセプト料理の考案	・参画事業者募集 ・検討会実施	・企画実施		
②地域内連携による宿泊プラン 観光コンテンツの高付加価値化	・参画事業者募集 ・検討会実施			
③温泉施設や温泉街の特設 ブース等での地元特産品販売	・参画事業者募集	・販売実施		

(10)地域外の観光推進団体、関係事業者等との連携

九十九里エリアは日帰り観光の多いエリアです。白子町の資源だけでなく、九十九里エリアの自治体、観光推進団体、事業者との連携により白子町の強みである宿泊施設を活用した宿泊プランや観光コースの造成などを推進することにより、九十九里全体としての宿泊客、滞在時間の増加、エリアとしてのブランディングにつなげます。

取組例

- ①九十九里エリアの自治体、観光推進団体との連携によるコンテンツ・宿泊プラン等の開発
- ②九十九里エリアのブランディング活動への参画

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①エリア内自治体、観光推進団体との連携によるコンテンツ開発	・自治体、観光推進団体との協議		連携コンテンツの開発	
②九十九里ブランディング活動への参加	・市町村連携チームの取り組み参加			

2 個別施策の内容・スケジュール

(11)観光人材の育成

観光地域づくり法人(DMO)では、地域マネジメント、マーケティング等の知見を有するスタッフの設置が求められるため、初期段階では外部のアドバイザーなどを招きノウハウを習得していく必要があります。

また、小中学生への地域教育や、近隣大学との学生などを交えたコンテンツづくりなどを通して、地域の取り組みとして観光を育てていく必要があります。

取組例

- ①観光マーケティング・地域マネジメント等の知見を有する人材の育成
- ②小中学生への地域教育
- ③大学等との連携によるコンテンツ造成

	R6 2024年	R7 2025年	R8 2026年	R9 2027年
①観光マーケティング・地域マネジメント等の人材育成	・DMOスタッフの研修 ・外部プレーンによるOJT	→	自走化 →	→
②小中学生への地域教育	・庁内・教育機関との検討/プログラムづくり	・実施 →		→
③大学等との連携によるコンテンツ造成	・教育機関との連携 ・学生とのコンテンツづくり	→		→

参考資料 ワークेशनとは？

Work（仕事）×とVacation（休暇）

観光地やリゾート地でテレワークで働きながら休暇をとる休暇型や地方のサテライトオフィスやシェアオフィスに勤務しながら地域の課題解決などに参加するような新しい働き方も含まれます。また、チームビルディングのために活用する企業も見られます。

白子町でも「うみとそらのあいだでワークेशन 白子町」というコピーを用い、コワーキングスペースや白子町での過ごし方提案を行っています。



<https://shirako-lifestyle.jp/workcation>

参考資料 「観光地域づくり法人(DMO)」とは

Destination Management/Marketing Organization

地域の観光地域づくりを推進する団体として、2015年に国が制度化したもので、大きく以下の役割・機能を担います。
※詳細はP50参照

DMOの役割・機能

- (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（プランニング）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

第6章 施策の確実な推進に向けて

- 1 推進体制の構築
- 2 白子町DMO(仮称)の設立
- 3 関係団体との協力体制
- 4 施策の評価・効果検証

1 推進体制の構築

(1)観光地域づくりの推進団体に求められる機能

本プランで掲げた白子町としての観光施策の推進に当たっては、観光協会、観光関係事業者・団体、農業・商工業関係者、教育機関、行政、町民といった関係主体の協働に基づく取組が必須です。

観光を通して町内の多様な主体と連携し、観光地域づくりを進めていくためには、推進団体に対し、以下の機能が求められます。また、このような多様な主体の連携においては行政においても課の横断的な体制づくりが求められます。

①多様な主体の連携

まず、観光協会、宿泊、農業、漁業、交通、体験事業者、観光施設、飲食店、商店街、行政等、多様な主体の連携を促し、コンテンツの造成、情報の整理と発信、受入環境整備等を推進する機能＝地域をマネジメントする機能が求められます。

②マーケティング視点での観光振興

市場のトレンド、来訪者の傾向、効果検証等、データに基づいたマーケティング視点による施策展開が必要になります。初期段階でデータリソースを定め、感覚ではなくデータに基づいた施策展開が必要です。

また、そのためには、マーケティングの知見のあるスタッフを育てる必要があります。

③コンテンツづくり・プロモーション・まちづくり等の知見

マーケティングの知見とともに、コンテンツ造成やプロモーション展開、まちづくり等、民間の知見が必要です。

④旅行業登録など

地域としての魅力的なコンテンツを考えても、外部の旅行会社などに依存し、それを販売する主体が地域内になければ継続できません。白子町では民間事業者においてもこれのできる団体は見当たらないため、推進組織においては、着地型のツアーを独自に実施できる旅行業登録なども必要になります。



これらの機能は、観光庁が2016年に制度化した観光地域づくり法人（DMO）の機能と重なります。

白子町においても、地域としての観光振興を推進する組織として、本プランが始まる令和6年に、町、観光協会、その他町内の関連団体と調整を行い、令和7年の登録を目指します。

(2)観光地域づくりの推進団体に求められる機能

観光地域づくり法人（DMO）に登録されることで、観光推進に対し国からの様々な支援を受けることが可能になりますが、一方で、2020年4月に観光地域づくり法人登録制度に関するガイドラインが改訂され、観光地域づくり法人（DMO）、行政、民間企業等の役割の明確化など、従来よりも登録要件が厳格化されました。

DMOの役割	行政の役割	地域の関係者 (各種産業、有志、住民など)の役割
<p style="text-align: center;">地域の将来像に向けた 地域のマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信・プロモーションを行う前提となる着地整備を最優先 ・マーケットインの徹底 ・多様な関係者の合意形成体制・構築 ・効果的な地方誘客・旅行消費拡大 	<p style="text-align: center;">民間ができない公的立場からの支援 ハード面の受入環境／法制面の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会資本(インフラ)整備 ・官民連携の観光まちづくり支援 ・条例制定(DMOに権限と責任を付与) ・財政支援 	<p style="text-align: center;">公的組織ができない 柔軟かつスピーディな対応や取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行者ニーズに対応した旅行商品や特産品開発 ・高価格帯の良質な飲食や宿泊環境の提供、観光客の消費単価の向上
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-right: 10px;">国</div> <div style="text-align: center;"> </div> </div>		
<ul style="list-style-type: none"> ・各省の事業を活用し、DMOに対して人材、情報、事業支援 ・登録要件の厳格化（役割が明確な体制づくり、責任者・意思決定者の明確化、データ収集・分析の徹底、事前の法人化、年次報告など） 		

2 白子町DMO(仮称)の設立

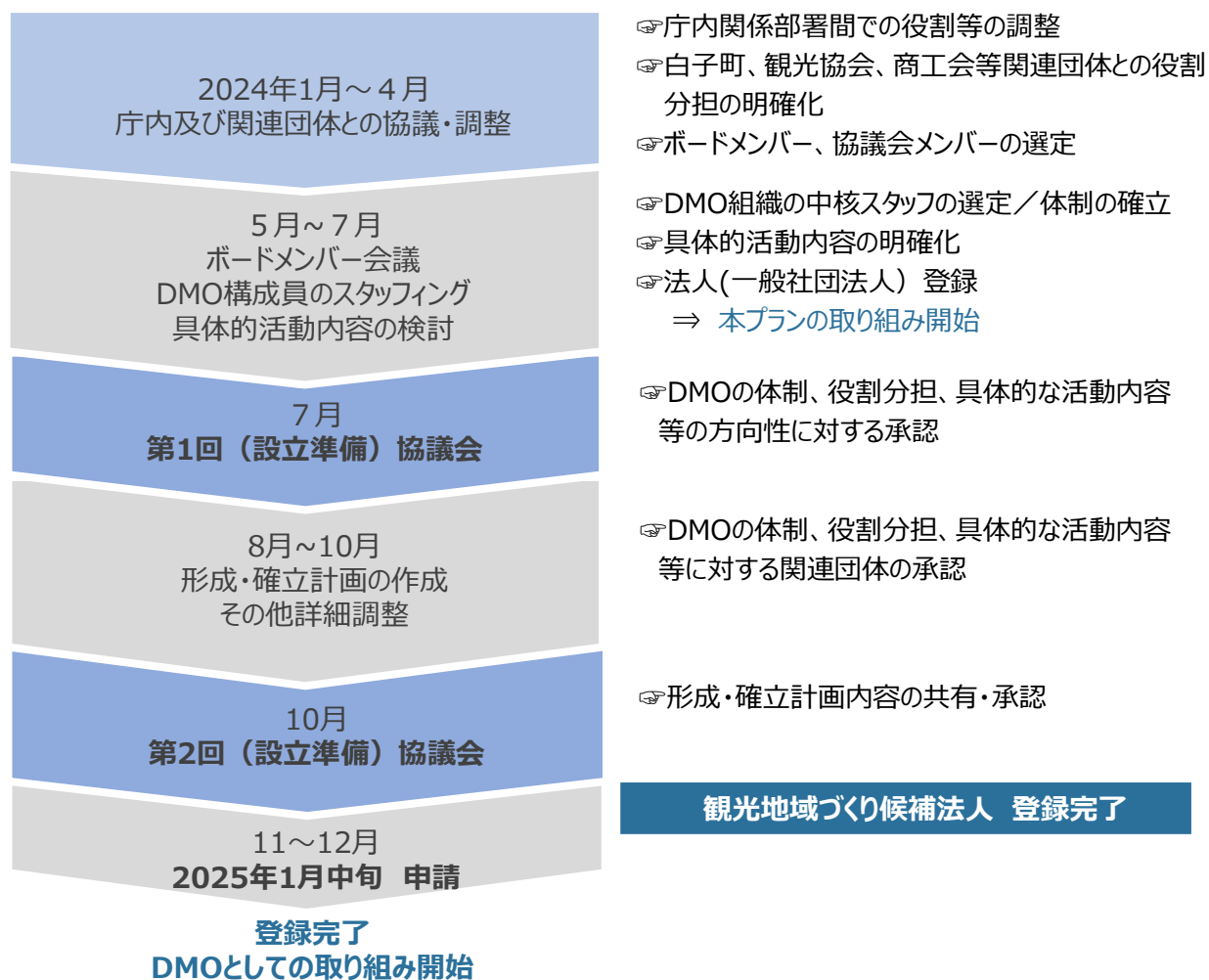
白子町としての観光振興を推進するための組織として、前項に挙げた機能を持つ観光地域づくり法人を令和6年度に設立します。令和6年度において、白子町観光協会、商工会など関連団体との連携体制、役割分担を明確にした上で、形成・確立計画を策定し観光庁に登録、令和7年より「観光地域づくり候補法人（候補DMO）」として本格的な活動を開始します。DMOの登録要件、登録までのフローは以下の通りです。

観光地域づくり法人登録要件

- (1)観光地域づくり法人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)データ等の継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3)関係者が実践する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの実施
- (4)法人格の取得、最終的な責任者の明確化、CMO・CFOの確保
- (5)安定的な運営資金の確保

- 地域において観光地域づくり法人の役割・機能を担おうとする法人が、「観光地域づくり法人形成・確立計画」を作成し、地方公共団体と連名で観光庁に提出
- 要件(1)ならびに(4)の一部を満たし、かつ、その他の要件を満たす見込みがあると認められれば、登録可能

DMO設立までのフロー

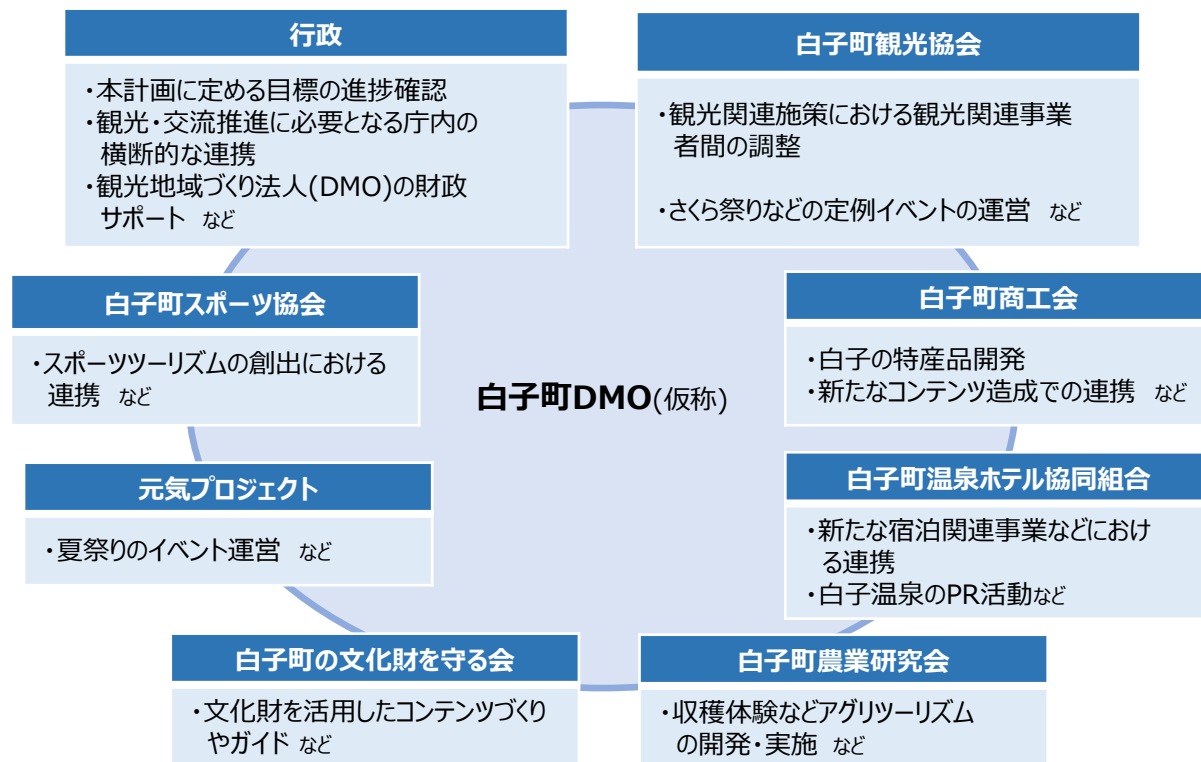


観光地域づくり候補法人 登録完了

3 関係団体との協力体制

本プランにおける施策の推進に当たっては、新規に設置する観光地域づくり法人(DMO)を中心に、行政、白子町観光協会、白子町商工会など、関連する諸団体と連携し、確実な推進を図ります。

主な連携団体と役割

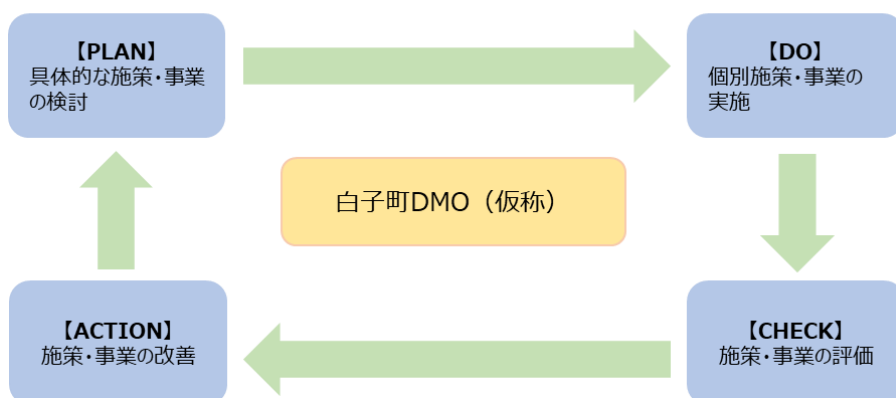


その他、観光推進において必要となる、地域の交通事業者（鉄道・タクシー会社）、旅行会社等と連携し、計画の確実な推進を図ります。また、観光地域づくり法人(DMO)の運営において必要となる評議員もこれらの連携団体とともに立ち上げます。

4 施策の評価・効果検証

本施策の推進に当たっては、白子町DMO（仮称）において、取組の評価や検証を毎年度行います。各施策の進捗状況を把握し、評価・検証を行い、それらを踏まえて次年度以降の施策や事業内容の改善・修正を行うなど、進捗管理を行いながら、観光振興の目標達成に向けて取り組みます。

毎年度の施策・事業の評価・効果検証



添付資料

ターゲット市場調査結果

調査設計

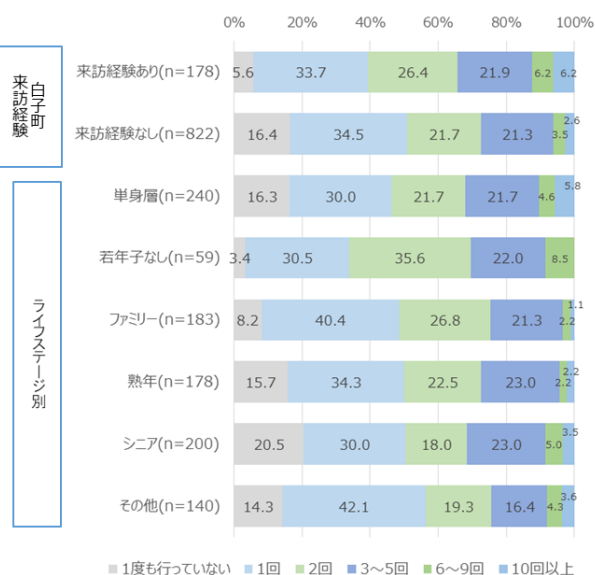
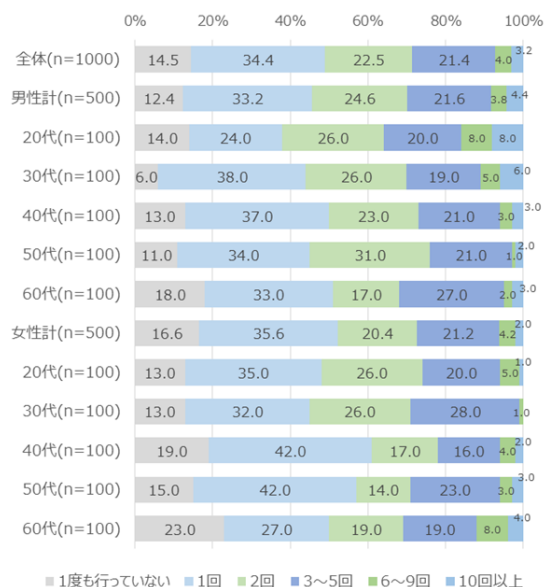
白子町来訪者調査

対象者	<ul style="list-style-type: none"> 20～60代男女 首都圏（1都3県）居住者 ※近隣市町村（茂原市、大網白里市、長生村、一宮町、睦沢町、長南町、長柄町）居住者を除く
実施方法	・インターネット調査
サンプルサイズ	・1,000サンプル ※性×年代別に均等割付
調査時期	・2022年 12月1日～12月5日

1. ターゲット市場における国内旅行の実態

(1)最近1年間の旅行頻度（宿泊旅行）

▶白子町のターゲット市場として調査を行った首都圏居住者の85.5%が最近1年以内に国内宿泊旅行を行っており、2回以上が半数を占めている。属性別の傾向は下図の通り。

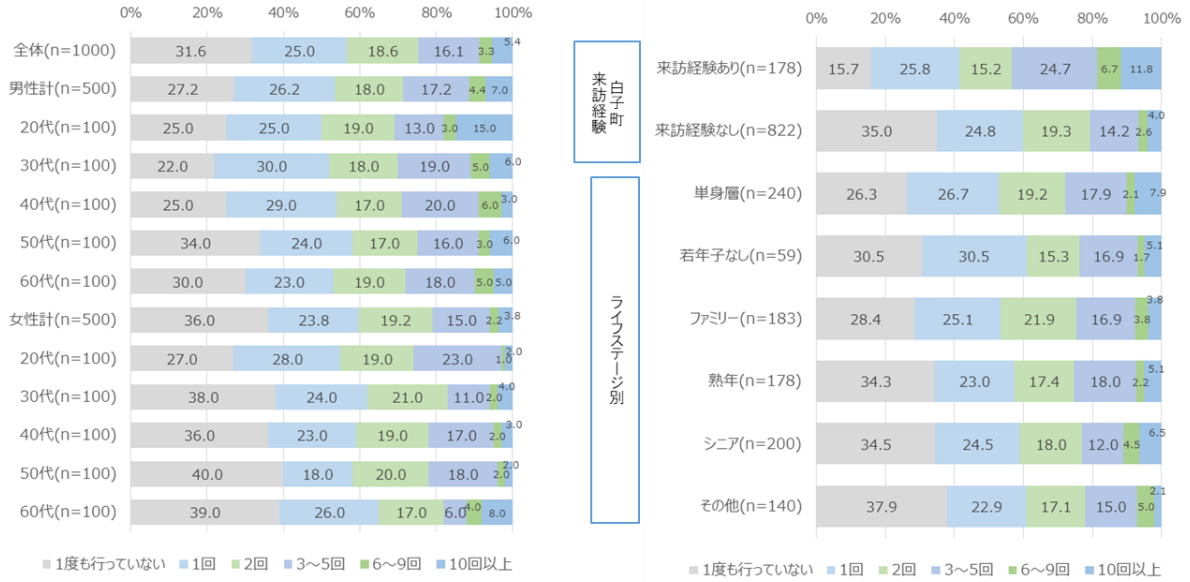


ターゲット市場調査結果

1. ターゲット市場における国内旅行の実態

(1)最近1年間の旅行頻度（日帰り旅行）

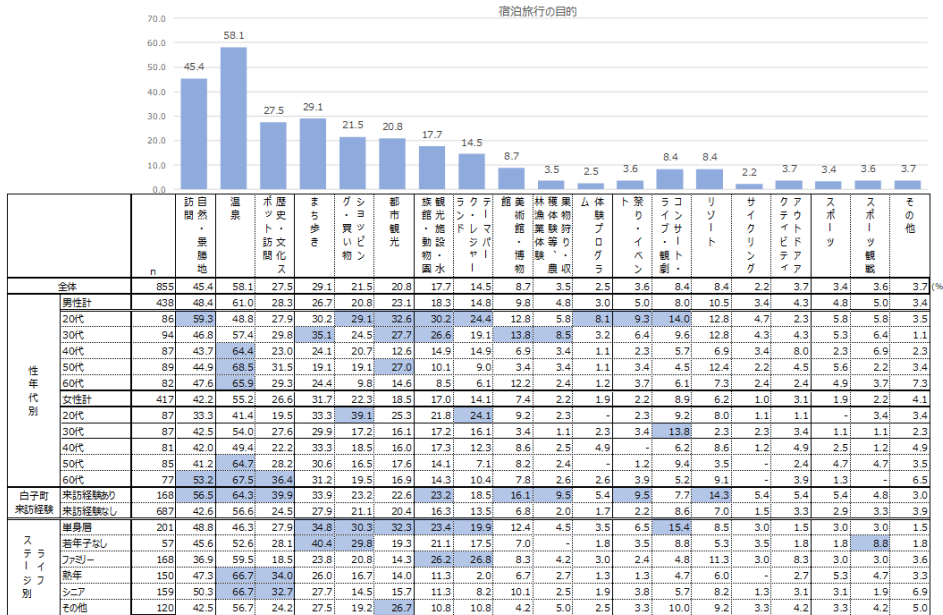
▶ 白子町のターゲット市場として調査を行った首都圏居住者の内、最近1年間に日帰り旅行を行った人は7割程度であるが、白子町来訪経験者では84.3%と全体を大きく上回っている。



(2)宿泊旅行の目的（宿泊旅行）

▶ 国内宿泊旅行の目的は、「温泉」が58.1%で最も多く、以下、「自然・景勝地訪問」45.4%、「まち歩き」29.1%、「歴史・文化スポット訪問」27.5%、「ショッピング・買い物」21.5%、「都市観光」20.8%の順となっている。

▶ 白子町来訪経験者では上記項目他、「観光施設・水族館・動物園」、「美術館・博物館」、「リゾート」、「果物狩り・収穫体験等、農林漁業体験」、「体験プログラム」等で全体を大きく上回っている。



※ 各項目の全体を5%以上上回る値

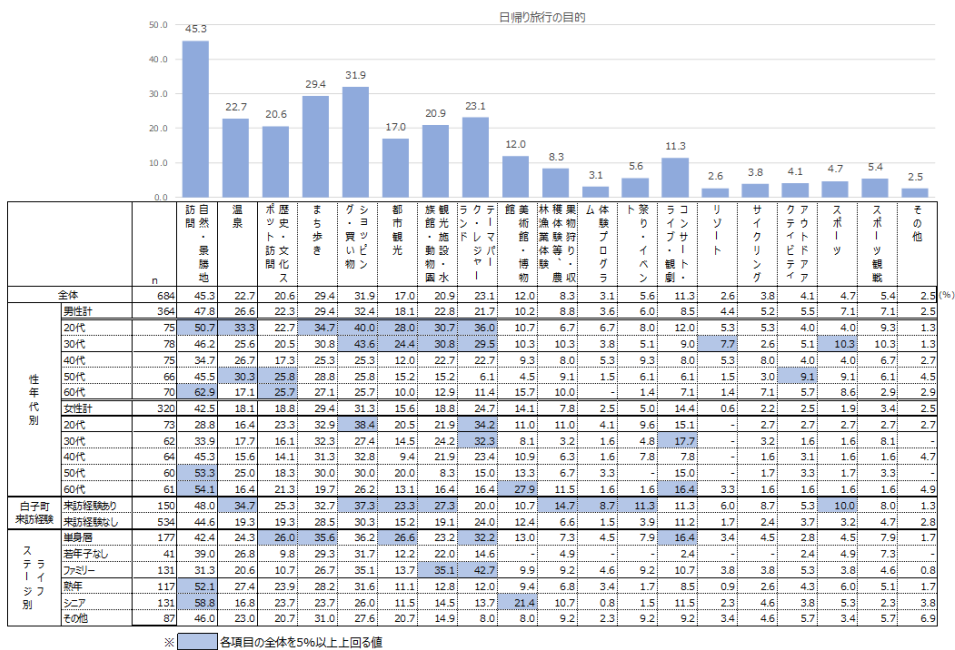
ターゲット市場調査結果

1. ターゲット市場における国内旅行の実態

(2) 宿泊旅行の目的（日帰り旅行）

➢ 国内日帰り旅行の目的は、「自然景勝地訪問」が45.3%で最も多く、以下、「ショッピング・買い物」31.9%、「まち歩き」29.4%、「テーマパーク・レジャーランド」23.1%、「温泉」22.7%、「観光施設・水族館・動物園」20.9%、「歴史・文化スポット訪問」20.6%の順。

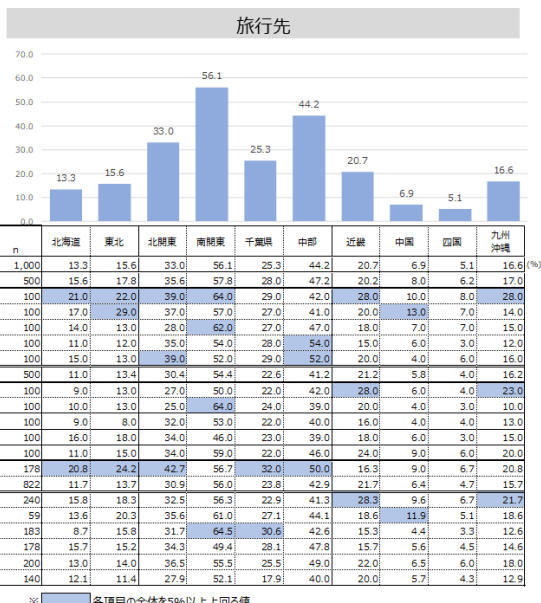
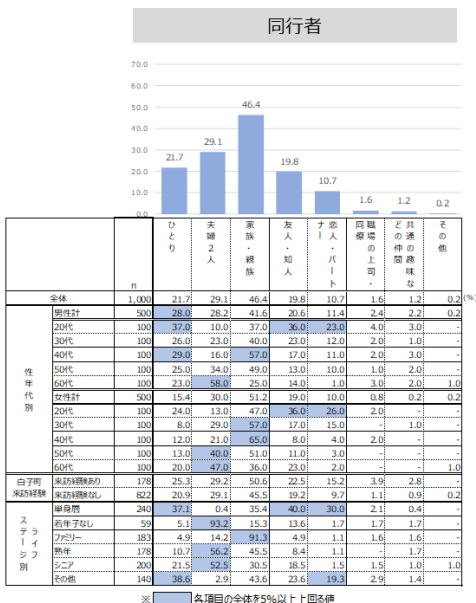
➢ 白子町来訪経験者では、上記以外で「果物狩り・収穫体験等・農林漁業体験」14.7%、「祭り・イベント」11.3%、「スポーツ」10.0%等の項目が全体を大きく上回っている。



(3) 最近1年間国内旅行の同行者／旅行先

➢ 最近1年間の国内旅行の同行者は下図の通り。

➢ 旅行先は、「南関東」が56.1%で、「中部」44.2%、「北関東」33.0%が次いでいる。千葉県来訪者は25.3%で、白子町来訪経験者とファミリー層では3割程度と比較的多く見られる。

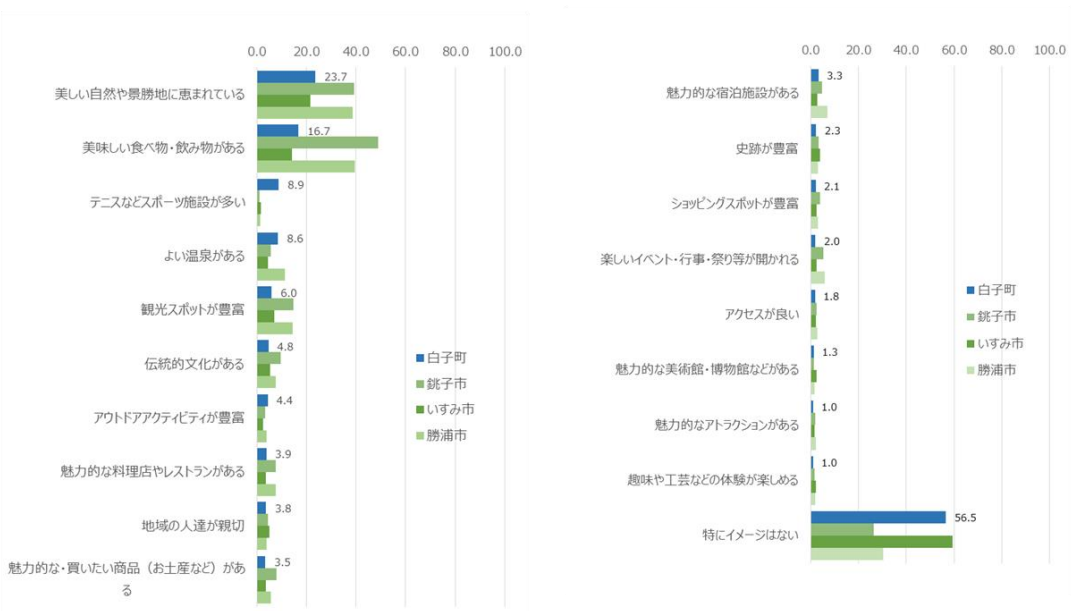


ターゲット市場調査結果

2. 白子町の認知理解度

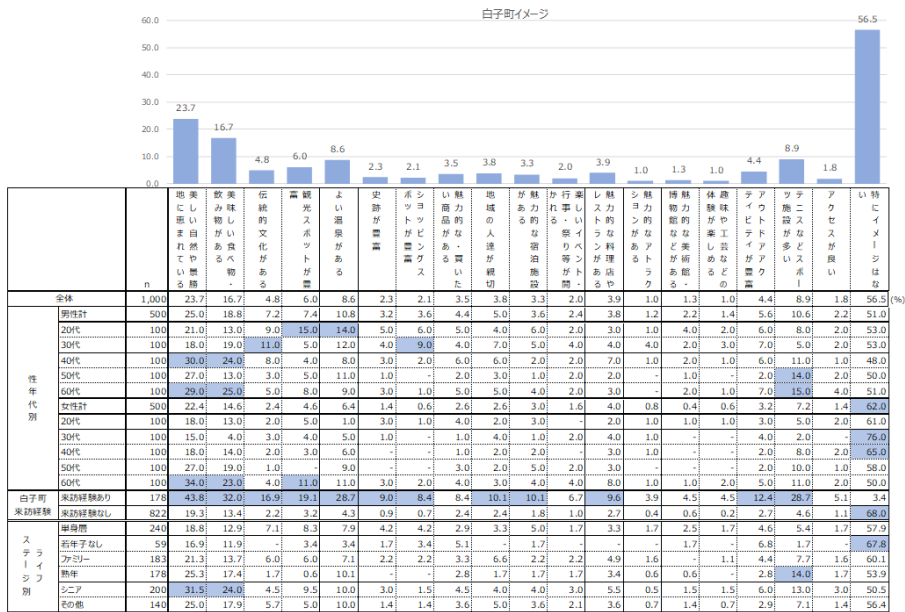
(1) 白子町のイメージ／県内他都市との比較

- 白子町について、何等かのイメージ項目を回答した人は全体の44.5%であり、いすみ市とほぼ同様の結果となっている。
- 白子町のイメージとしては「美しい自然や景勝地に恵まれている」が23.7%で最も多く、以下、「美味しい食べ物・飲み物がある」16.7%、「テニスなどスポーツ施設が多い」8.9%、「よい温泉がある」8.6%の順となっているが、上位2項目については銚子市、勝浦市を大きく下回る結果となっている。



(1) 白子町のイメージ／白子町の属性別イメージ

- 白子町イメージの属性別の傾向を見ると、特にイメージがない層は30～40代女性、若年子なし層に多く見られる。
- 白子町来訪経験者では、全てのイメージ項目で全体を上回っているが、「よい温泉がある」、「テニスなどスポーツ施設が多い」についても3割程度に留まっている。



※ 各項目の全体を5%以上上回る値

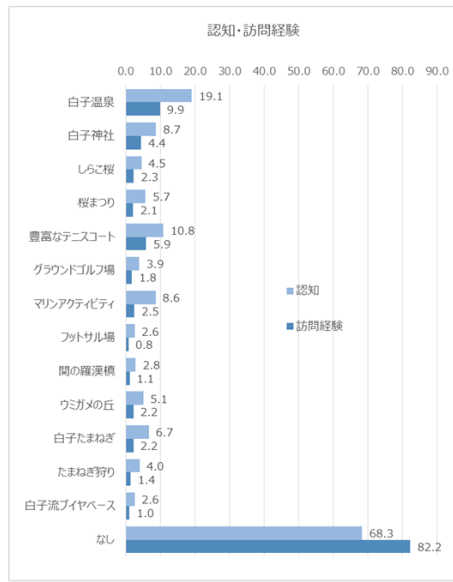
ターゲット市場調査結果

2. 白子町の認知理解度

(2) 白子町観光スポット・イベント等認知・来訪経験

▶ 提示した白子町の観光スポット・イベント等のいずれかを認知していた人は全体の3割程度であり、「白子温泉」19.1%、「豊富なテニスコート」10.8%、「白子神社」8.7%、「マリアクティビティ」8.6の順となっている。

▶ いずれかの観光スポット・イベント等への来訪経験者は17.8%で、「白子温泉」9.9%、「豊富なテニスコート」5.9%以外で5%を上回るスポット・イベント等は見られない。



観光スポット・イベント	認知 (%)
白子温泉	19.1
白子神社	8.7
しらこ桜	4.5
桜まつり	5.7
豊富なテニスコート	10.8
グラウンドゴルフ場	3.9
マリアクティビティ	8.6
フットサル場	2.6
間の羅漢橋	2.8
ウミガメの丘	5.1
白子たまねぎ	6.7
たまねぎ狩り	4.0
白子流ブイヤーベ	2.6
なし	68.3

性別	年代	居住地	来訪経験あり	認知率 (%)														
				白子温泉	白子神社	しらこ桜	桜まつり	豊富なテニスコート	グラウンドゴルフ場	マリアクティビティ	フットサル場	間の羅漢橋	ウミガメの丘	白子たまねぎ	たまねぎ狩り	白子流ブイヤーベ	なし	
全体	n	1,000	178	19.1	8.7	4.5	5.7	10.8	3.9	8.6	2.6	2.8	5.1	6.7	4.0	2.6	68.3	
性別	男性計	500	250	12.2	6.4	7.2	13.6	5.2	11.4	4.0	3.8	7.0	7.8	4.2	4.0	59.6		
	20代	100	26.0	19.0	8.0	11.0	12.0	7.0	9.0	5.0	10.0	8.0	9.0	5.0	64.0			
	30代	100	35.0	16.0	16.0	12.0	17.0	12.0	11.0	12.0	10.0	12.0	11.0	7.0	56.0			
	40代	100	21.0	12.0	5.0	6.0	10.0	5.0	10.0	2.0	4.0	4.0	9.0	3.0	60.0			
	50代	100	24.0	9.0	1.0	2.0	15.0	1.0	14.0	-	-	4.0	5.0	1.0	3.0	60.0		
	60代	100	19.0	5.0	2.0	5.0	14.0	1.0	13.0	1.0	-	5.0	6.0	1.0	3.0	58.0		
年代	女性計	500	13.2	5.2	2.6	4.2	8.0	2.6	5.8	1.2	1.8	3.2	5.6	3.8	1.2	77.0		
	20代	100	16.0	7.0	4.0	7.0	9.0	4.0	4.0	3.0	4.0	7.0	4.0	2.0	73.0			
	30代	100	7.0	4.0	1.0	5.0	3.0	3.0	3.0	-	2.0	3.0	2.0	1.0	87.0			
	40代	100	6.0	3.0	1.0	2.0	6.0	1.0	4.0	1.0	-	1.0	4.0	4.0	83.0			
	50代	100	14.0	3.0	2.0	2.0	13.0	2.0	8.0	1.0	-	2.0	4.0	3.0	1.0	74.0		
	60代	100	23.0	9.0	5.0	5.0	9.0	3.0	10.0	1.0	3.0	6.0	11.0	6.0	2.0	68.0		
居住地	埼玉県	184	17.4	9.8	4.9	3.8	8.7	2.7	4.3	1.1	0.5	3.8	4.3	2.7	1.1	72.3		
	千葉県	153	24.8	12.4	7.2	12.4	19.0	7.2	11.1	5.9	5.9	7.2	15.7	6.5	5.2	54.2		
	東京都	423	16.8	7.8	4.5	4.7	10.2	3.3	8.7	1.9	2.6	4.3	5.4	4.5	3.1	71.6		
	神奈川県	240	20.8	7.1	2.5	4.6	8.3	3.8	10.0	2.9	2.9	6.3	5.0	2.5	1.3	68.3		
	白子町	178	66.3	35.0	20.8	24.7	43.8	18.5	29.2	11.8	14.0	20.8	25.8	17.4	11.2	-		
来訪経験別	来訪経験なし	822	8.9	2.6	1.0	1.6	3.6	0.7	4.1	0.6	0.4	1.7	2.6	1.1	0.7	83.1		
	来訪経験あり	178	66.3	35.0	20.8	24.7	43.8	18.5	29.2	11.8	14.0	20.8	25.8	17.4	11.2	-		
	単身層	240	21.7	12.9	7.5	9.2	11.7	6.3	6.3	5.0	5.0	7.1	7.1	6.7	3.3	67.9		
	若年子なし	59	16.9	8.5	3.4	3.4	6.8	1.7	5.1	5.1	1.7	5.1	6.8	1.7	3.4	78.0		
	ファミリー	183	18.0	8.7	6.0	7.7	8.2	6.6	7.1	2.7	4.9	4.9	6.0	4.4	2.7	70.5		
ライフ別	熟年	178	15.7	3.9	1.1	1.1	15.2	1.1	9.0	1.1	-	1.7	4.5	1.7	1.7	68.0		
	シニア	200	21.0	7.0	3.5	5.0	11.5	2.6	11.5	1.0	3.5	5.5	8.5	3.5	2.5	63.0		
	その他	140	18.6	10.0	3.6	5.0	7.9	3.6	11.4	1.4	2.1	5.7	7.1	3.6	2.1	70.0		

※ 各項目の全体を5%以上上回る値

(3) 白子町観光スポット・イベント等来訪経験

▶ 来訪経験の属性別の傾向は下表の通りであり、白子町来訪経験者では、「白子温泉」55.6%、「豊富なテニスコート」33.1%、「白子神社」24.7%が多く見られる他、「しらこ桜」、「桜まつり」、「グラウンドゴルフ場」、「サーフィン・SUPなどマリアクティビティ」、「ウミガメの丘」「白子たまねぎ」等も1割強見られる。

観光スポット・イベント	訪問経験 (%)
白子温泉	9.9
白子神社	4.4
しらこ桜	2.3
桜まつり	2.1
豊富なテニスコート	5.9
グラウンドゴルフ場	1.8
マリアクティビティ	2.5
フットサル場	0.8
間の羅漢橋	1.1
ウミガメの丘	2.2
白子たまねぎ	2.2
たまねぎ狩り	1.4
白子流ブイヤーベ	1.0
なし	82.2

性別	年代	居住地	来訪経験あり	訪問経験率 (%)														
				白子温泉	白子神社	しらこ桜	桜まつり	豊富なテニスコート	グラウンドゴルフ場	マリアクティビティ	フットサル場	間の羅漢橋	ウミガメの丘	白子たまねぎ	たまねぎ狩り	白子流ブイヤーベ	なし	
全体	n	1,000	178	9.9	4.4	2.3	2.1	5.9	1.8	2.5	0.8	1.1	2.2	2.2	1.4	1.0	82.2	
性別	男性計	500	14.2	6.6	4.0	2.6	8.2	2.6	3.4	1.2	1.6	3.2	2.8	1.6	1.4	1.0	75.8	
	20代	100	14.0	9.0	5.0	3.0	6.0	2.0	3.0	1.0	1.0	4.0	-	3.0	2.0	1.0	79.0	
	30代	100	25.0	11.0	10.0	7.0	11.0	7.0	4.0	5.0	5.0	7.0	7.0	5.0	4.0	-	65.0	
	40代	100	9.0	8.0	4.0	2.0	8.0	3.0	5.0	-	2.0	2.0	4.0	-	-	-	74.0	
	50代	100	14.0	3.0	-	-	6.0	1.0	2.0	-	-	1.0	2.0	-	-	-	79.0	
	60代	100	9.0	2.0	1.0	1.0	10.0	-	3.0	-	-	2.0	1.0	-	1.0	-	82.0	
年代	女性計	500	5.6	2.2	0.6	1.6	3.6	1.0	1.6	0.4	0.6	1.2	1.6	1.2	0.6	-	88.6	
	20代	100	11.0	5.0	3.0	5.0	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	3.0	1.0	-	83.0	
	30代	100	2.0	1.0	-	-	2.0	1.0	1.0	-	1.0	-	-	-	1.0	-	95.0	
	40代	100	1.0	1.0	-	-	1.0	4.0	-	1.0	-	-	-	-	1.0	-	92.0	
	50代	100	7.0	1.0	-	-	5.0	2.0	1.0	-	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	87.0	
	60代	100	7.0	3.0	-	-	2.0	4.0	-	3.0	-	1.0	2.0	5.0	2.0	-	86.0	
居住地	埼玉県	184	9.2	4.9	3.8	1.1	4.3	1.6	-	1.1	-	2.2	1.6	1.1	-	-	84.2	
	千葉県	153	14.4	5.2	2.0	5.9	13.7	3.3	2.6	1.3	2.6	3.3	5.9	2.0	2.0	-	69.9	
	東京都	423	8.7	4.7	2.1	1.2	5.2	1.7	2.8	0.7	0.9	2.1	1.4	1.7	1.4	-	84.2	
	神奈川県	240	9.6	2.9	1.7	2.1	3.3	1.3	3.8	0.4	1.3	1.7	1.7	0.8	0.4	-	85.0	
	白子町	178	55.6	24.7	12.9	11.8	33.1	10.1	14.0	4.5	6.2	12.4	7.9	5.6	-	-	-	
来訪経験別	来訪経験なし	822	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	
	来訪経験あり	178	55.6	24.7	12.9	11.8	33.1	10.1	14.0	4.5	6.2	12.4	7.9	5.6	-	-	-	
	単身層	240	13.3	7.1	5.0	3.3	5.8	2.1	2.1	1.7	2.1	2.1	1.7	3.3	1.7	-	80.4	
	若年子なし	59	8.5	1.7	-	-	-	-	-	1.7	1.7	-	-	-	-	-	86.4	
	ファミリー	183	8.7	5.5	4.4	4.4	6.6	4.4	2.7	1.1	2.2	3.8	3.3	1.6	2.2	-	80.3	
ライフ別	熟年	178	9.0	1.7	-	-	0.6	7.9	1.1	2.2	0.6	-	0.6	1.7	0.6	-	81.5	
	シニア	200	8.0	2.5	0.5	1.5	7.0	-	3.0	-	0.5	2.0	3.0	1.0	0.5	-	84.0	
	その他	140	10.0	5.7	1.4	0.7	3.6	2.1	2.9	-	0.7	2.9	2.1	-	-	-	84.3	

※ 各項目の全体を5%以上上回る値

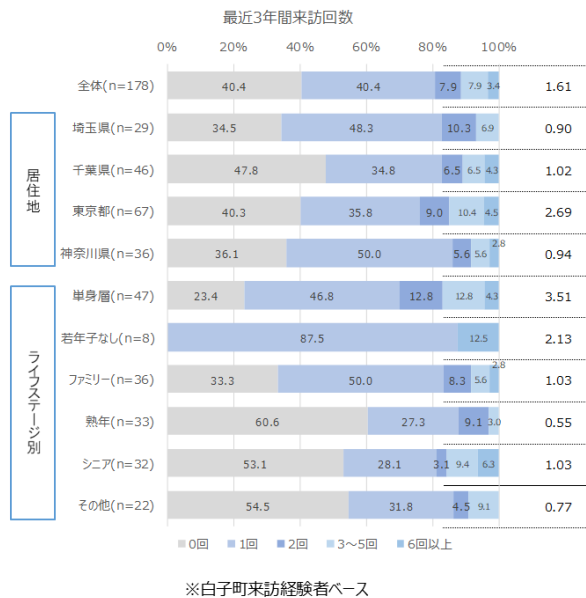
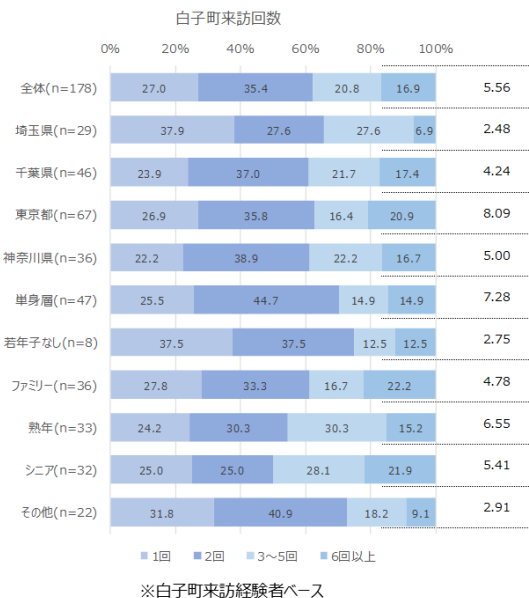
ターゲット市場調査結果

3.白子町来訪状況

(1)白子町来訪回数

▶ 白子町来訪経験者の平均来訪回数は5.6回であり、リピーターが73.0%を占めている。東京都居住者は平均が8.1回、単身層は7.3回と全体を大きく上回っている。

▶ また、最近3年間の来訪者は6割で、平均は1.6回となっており、過去来訪経験と同様、東京都居住者、単身層での来訪回数が全体を大きく上回っている。



(2)最近3年以内の白子町旅行の内容 同行者/交通手段

▶ 最近3年以内の白子町旅行の同行者は、「家族・親族」33.7%、「友人・知人」27.0%が比較的多く、「ひとり」、「夫婦2人」が20.8%で次いでいる。

▶ 交通手段は「自家用車」の利用が73.0%で中心となっているが、単身層では半数以上が「鉄道」を利用して、「路線バス」、「観光バス」の利用者も比較的多く見られる。

◆同行者

	n	ひとり	夫婦2人	家族・親族	友人・知人	恋人・パートナー	職場の上司同僚	共通の趣味などの仲間	その他
全体	178	20.8	20.8	33.7	27.0	10.1	5.1	13.5	1.7
性年									
男性	121	24.8	19.8	33.9	27.3	13.2	6.6	14.0	0.8
女性	57	12.3	22.8	33.3	26.3	3.5	1.8	12.3	3.5
居住地									
埼玉県	29	17.2	24.1	34.5	20.7	6.9	6.9	6.9	-
千葉県	46	13.0	30.4	37.0	19.6	6.5	4.3	13.0	2.2
東京都	67	28.4	9.0	29.9	28.4	13.4	1.5	19.4	3.0
神奈川県	36	19.4	27.8	36.1	38.9	11.1	11.1	8.3	-
ライフステージ別									
単身層	47	42.6	2.1	31.9	25.5	19.1	2.1	14.9	4.3
若年子なし	8	12.5	87.5	-	-	-	-	-	-
ファミリー	36	11.1	19.4	55.6	13.9	13.9	2.8	16.7	-
熟年	33	15.2	33.3	30.3	18.2	-	9.1	18.2	-
シニア	32	9.4	28.1	25.0	43.8	3.1	6.3	15.6	3.1
その他	22	18.2	9.1	31.8	50.0	13.6	9.1	-	-

◆交通手段

	n	自家用車	鉄道	路線バス	観光バス	バイク	自転車	その他
全体	178	73.0	28.7	12.4	7.9	6.2	2.2	0.6
性年								
男性	121	73.6	29.8	11.6	7.4	8.3	2.5	-
女性	57	71.9	26.3	14.0	8.8	1.8	1.8	1.8
居住地								
埼玉県	29	79.3	24.1	6.9	-	3.4	3.4	-
千葉県	46	73.9	15.2	6.5	6.5	4.3	2.2	2.2
東京都	67	67.2	35.8	16.4	10.4	7.5	1.5	-
神奈川県	36	77.8	36.1	16.7	11.1	8.3	2.8	-
ライフステージ別								
単身層	47	55.3	53.2	27.7	19.1	8.5	2.1	-
若年子なし	8	50.0	50.0	-	-	-	-	-
ファミリー	36	63.9	27.8	13.9	8.3	13.9	5.6	-
熟年	33	90.9	6.1	3.0	6.1	3.0	3.0	3.0
シニア	32	87.5	15.6	3.1	-	3.1	-	-
その他	22	86.4	22.7	9.1	-	-	-	-

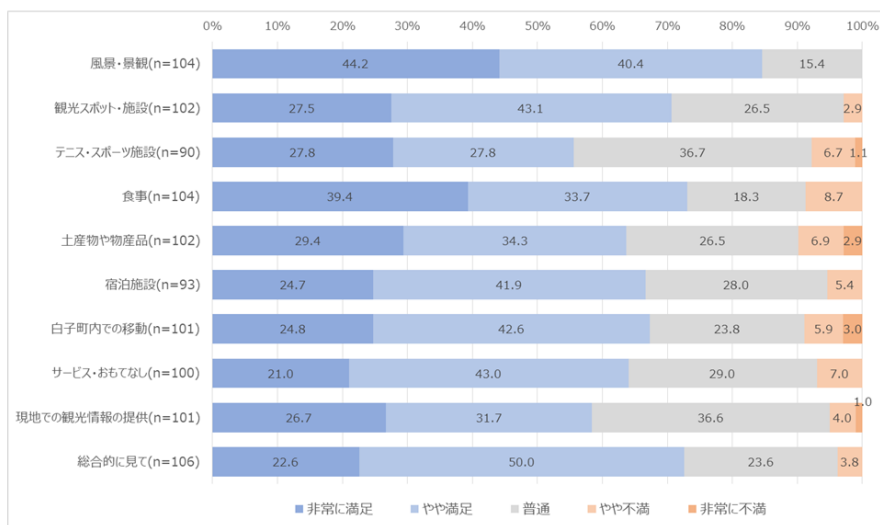
※ [] 各項目の全体を5%以上上回る値

ターゲット市場調査結果

4. 来訪満足度

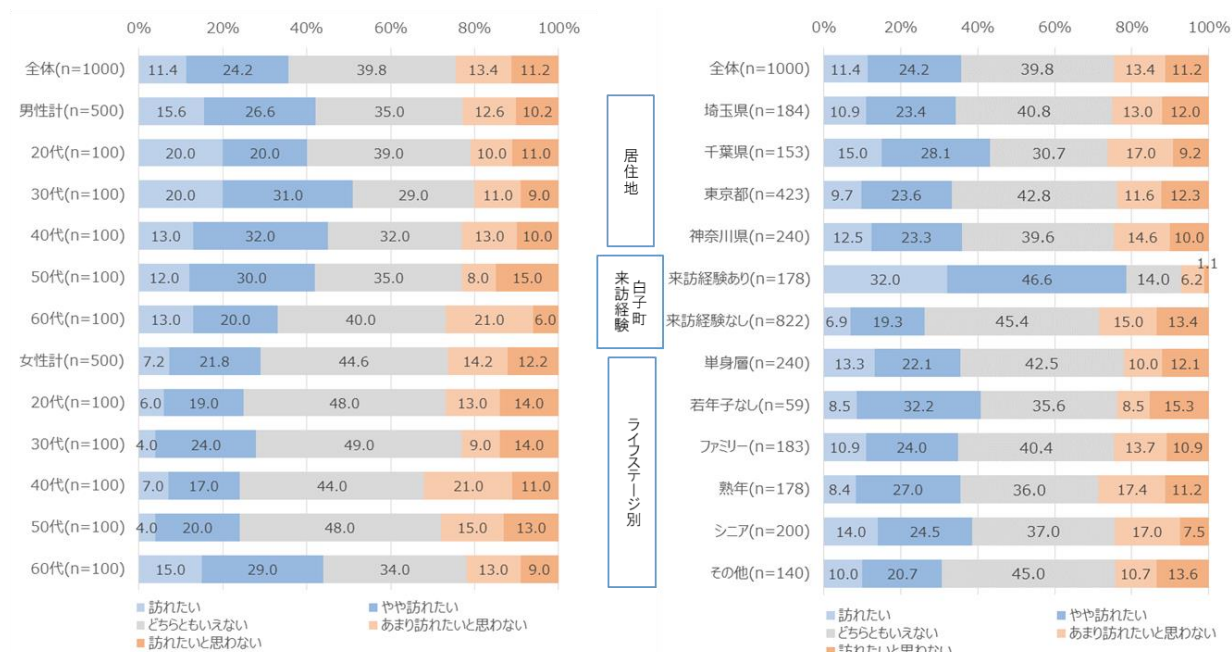
(1) 項目別満足度

- 総合満足度では「やや満足」を含め全体の72.6%が好意的に評価しており、不満を感じている人は非常に少ない。
- 項目別の満足度を見ると、「テニス・スポーツ施設」、「現地での観光情報の提供」が、「やや満足」を含め6割を下回っている。



(2) 白子町来訪意向

- 今後白子町に来訪意向を示している人は全体の35.6%程度であるが、30代男性では51.0%、40～50代男性と60代女性でも4割台と比較的多く見られる。
- また、白子町来訪経験者では78.6%が再来訪意向を示している。

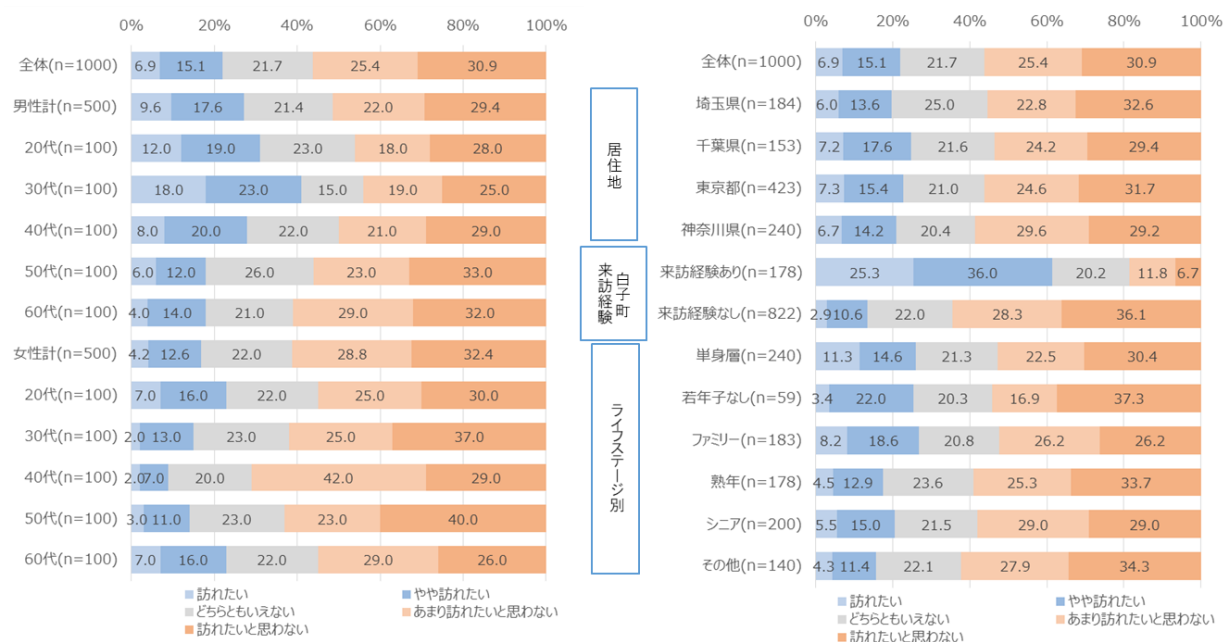


ターゲット市場調査結果

5. 白子町コンテンツの受容性評価

(1) 白子町主要コンテンツの受容性／テニスの聖地

➤「テニスの聖地」の説明文・ビジュアルから白子町に来訪意向を示した人は全体の22.0%であるが、30代男性では41.0%と比較的多くが意向を示している他、白子町来訪経験者では61.3%と多く見られる。



(1) 白子町主要コンテンツの受容性／テニスの聖地

テニスの聖地

白子町では1975年からテニスコートの整備が始められました。当時の民宿組合がテニスの盛んな軽井沢を視察。冬でも温かい白子町でテニスを楽しんでもらおうと、次々とコートを開設し大学生のサークルを中心に合宿が盛んになりました。現在は約300面のテニスコートがあることからテニス合宿の聖地とも呼ばれており、年間を通してテニスプレーヤーが合宿に訪れている他、多くのテニス大会が開催されています。毎年6月に、約200面のテニスコートを使用したテニスフェスティバルが開催されています。屋外コートはもちろん、屋内コートやナイター設備も充実し、温泉旅館やホテルに滞在しながら、年間を通して快適なテニスリゾートを楽しむことができます。

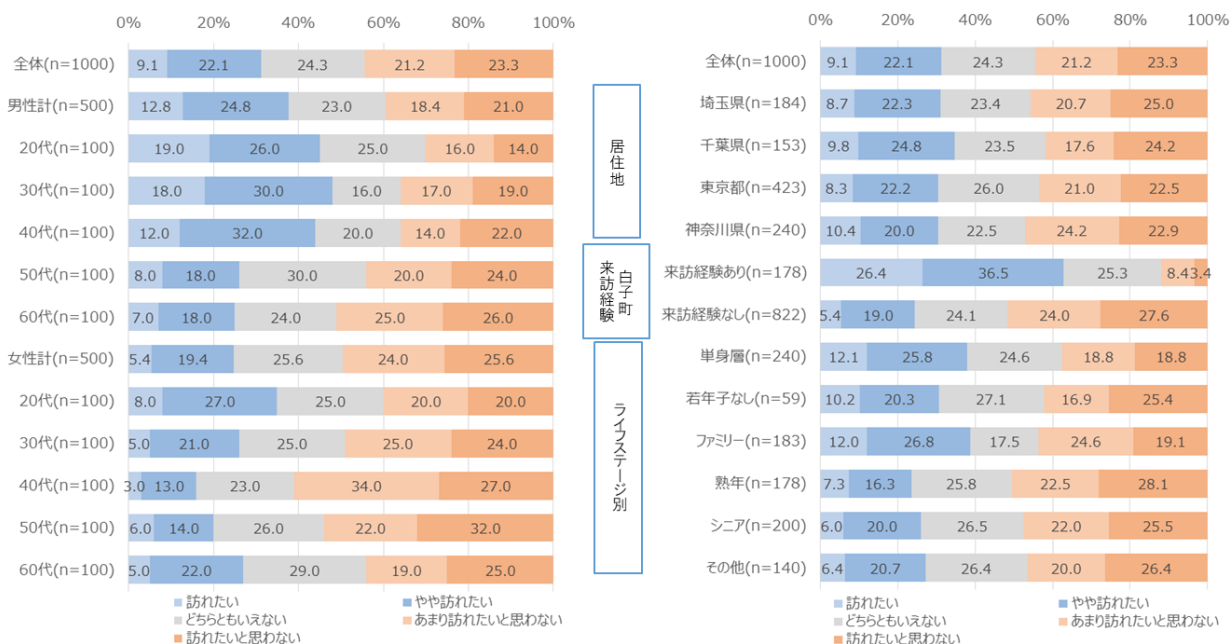


ターゲット市場調査結果

5. 白子町コンテンツの受容性評価

(1) 白子町主要コンテンツの受容性／スポーツアクティビティのまち

➢「スポーツアクティビティのまち」の説明文・ビジュアルから白子町に来訪意向を示した人は全体の31.2%で、20～40代男性では4割台と比較的多く見られる他、白子町来訪経験者では62.9%と多く見られる。



(1) 白子町主要コンテンツの受容性／スポーツアクティビティのまち

スポーツアクティビティのまち

白子町はテニス以外にも、マリンスポーツ、フットサル、グラウンドゴルフ、サッカーや野球など多くのスポーツアクティビティが楽しめます。

約6kmにおよぶ海岸では、海水浴はもちろん、サーフィンやSUPなどマリンスポーツが盛んで、未経験者でも基本から丁寧に教えてくれるスクールもあります。また、白子の中央を流れる南白亀川の河口付近は多くの太公望が訪れるフィッシングスポットです。



白子町には、フットサルコートがアウトドアとインドア合わせて32面あり、インドアコートは、天気気にせず楽しむことができますので、フットサルチームの合宿先として多くの学生に利用されています。



グラウンドゴルフは子どもから大人まで幅広い年齢の人たちが気軽に楽しめるファミリースポーツとして大人気。特別な技術も必要なくルールも簡単で、初めてでも夢中になってプレーできます。白子には専用コースを所有しグラウンドゴルフプランのある宿も多く、汗を流した後は温泉でのんびりするのをおすすめです。



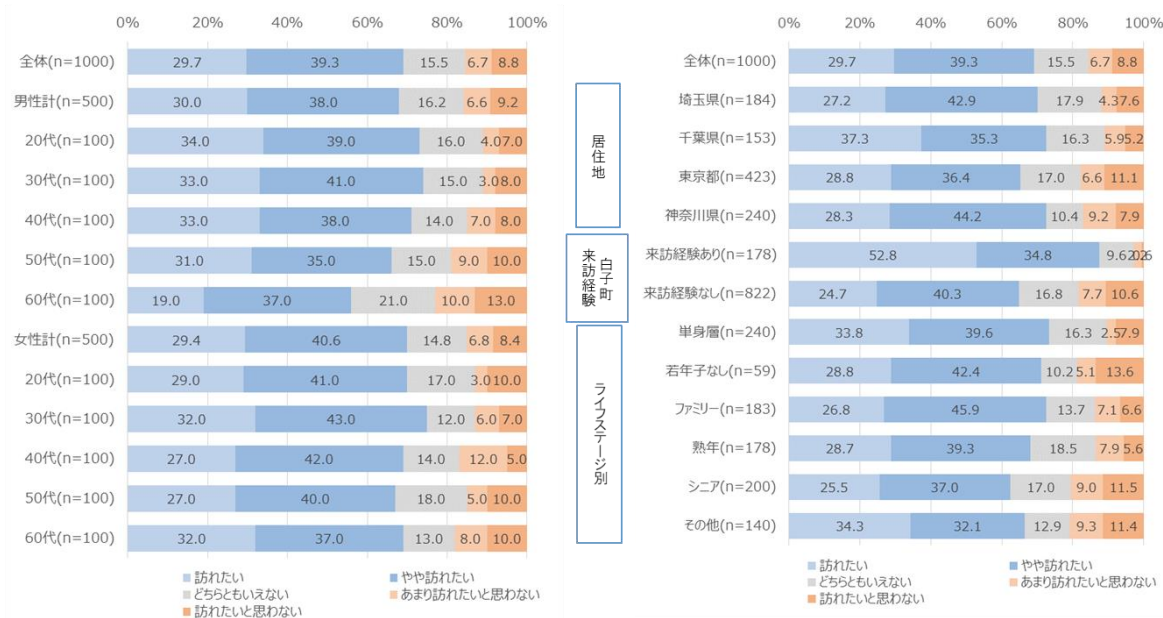
ターゲット市場調査結果

5. 白子町コンテンツの受容性評価

(1)白子町主要コンテンツの受容性／美肌の湯・黄金の湯 白子温泉

▶「美肌の湯・黄金の湯 白子温泉」の説明文・ビジュアルから白子町に来訪意向を示した人は全体の79.0%で、60代男性で「訪れたい」とする積極的評価が他属性を下回っている他、属性別で大きな傾向の差は見られない。

▶白子町来訪経験者では87.6%が意向を示しており、積極的な意向者が半数を占めている。



(1)白子町主要コンテンツの受容性／美肌の湯・黄金の湯 白子温泉

美肌の湯・黄金の湯 白子温泉

白子町は、九十九里浜のほぼ中央に位置し、九十九里浜唯一の温泉地です。

白子温泉は、地下2,000mから天然ガスと一緒に上がってくる「かん水」を温泉として利用しています。これは上総層郡（かずさそうぐん）と呼ばれる第3紀から第4紀の地層中の砂と泥の互層（相互に繰り返して重なっている地層）のうち、砂層中の天然ガスの中に溶けて存在しています。

地下に沈んだ海藻などが長い年月を経て分解・濃縮されたと考えられており、海水に比べてマグネシウムが少なく、ヨウ素が多いのが特徴の全国でも珍しい温泉です。薄く黄色がかっている事から「黄金の湯」とも称され、美肌効果や保湿効果に優れている他、筋肉痛や関節痛、疲労回復に効能があり、スポーツの後の疲れを癒します。

白子町には温泉旅館、ホテル、民宿など多くの宿泊施設があり、訪れた方のニーズに合わせて、ゆっくりと温泉を満喫できます。



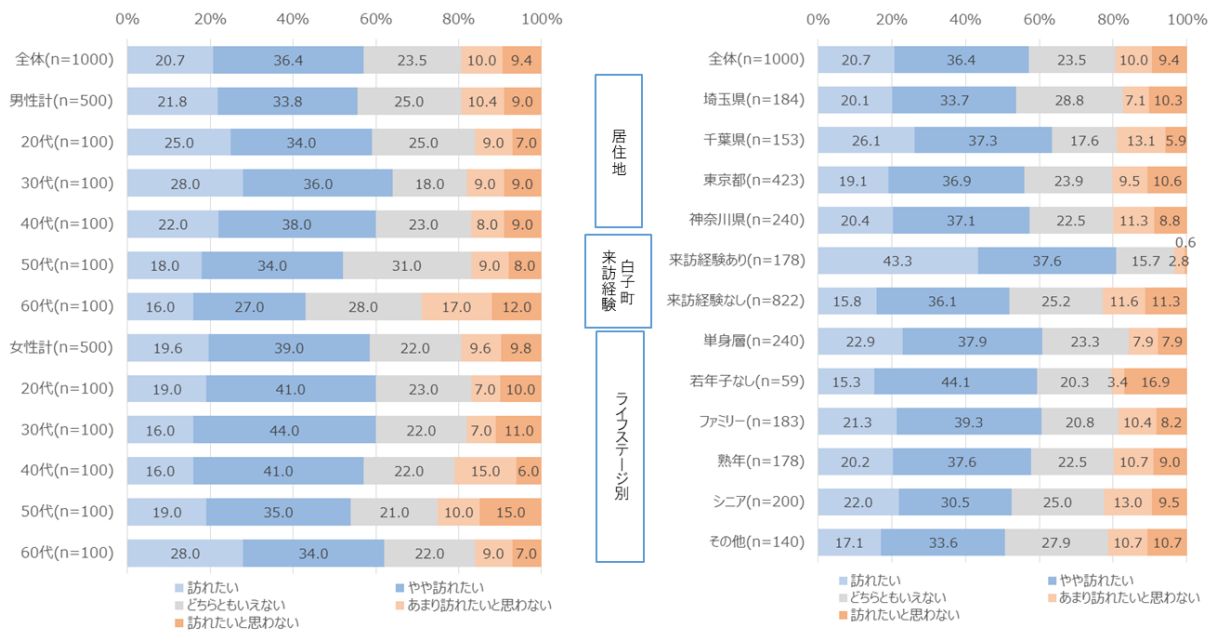
ターゲット市場調査結果

5. 白子町コンテンツの受容性評価

(1)白子町主要コンテンツの受容性／白子の見どころ・食

▶「白子の見どころ・食」の説明文・ビジュアルから白子町に来訪意向を示した人は全体の57.1%で、30代男性、60代女性で「訪れたい」とする積極的意向者が3割程度と比較的多く見られる。

▶ 白子町来訪経験者では80.9%が意向を示しており、積極的な意向者も4割以上見られる。



(1)白子町主要コンテンツの受容性／白子の見どころ・食

白子の見どころ・食

「早咲きの寒桜（しらこ桜）で一足早い春を感じていただきたい！」というホテル組合の想いで九十九里ビーチラインに約500本の桜を植栽。数十年の時を経て成長した「しらこ桜」は白子町の観光名所となっています。見頃を迎える2月下旬に開催している桜祭りでは、フォトコンテストやライトアップ、白子温泉の足湯サーブを実施しており、毎年多くの来訪者を集めています。また、町名の由来となった白子神社は、イケメンとして知られている面足命（おもたるとのみこと）が祀られており、現在では美男美女の神社として親しまれ、縁結びの神様として若者に人気のスポットになっています。



温暖な気候を活かし、肉厚で甘みが強い白子町特産の「白子たまねぎ」、たまねぎと青ネギ両方のおいしさを楽しめる「葉たまねぎ」をはじめ、温室水耕栽培のトマト、長生ねぎ、サラダ菜など、ほぼ一年を通して野菜を栽培しています。毎年5月には「たまねぎ祭り」が行われ、白子のたまねぎを求める多くの来訪者で賑わいます。

この白子たまねぎやトマト、イワシなどの青魚をふんだんに使った白子流ブイヤベースは、寄せ鍋風、中華風など、町内各店が趣向を凝らした味で提供しています。

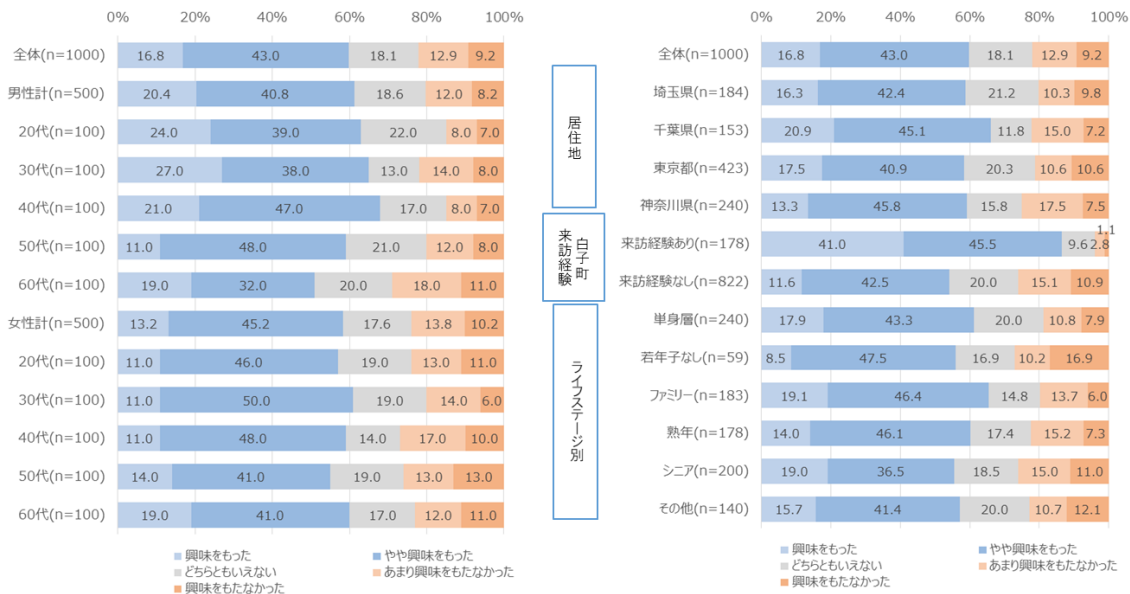


ターゲット市場調査結果

5. 白子町コンテンツの受容性評価

(2) 白子町興味度

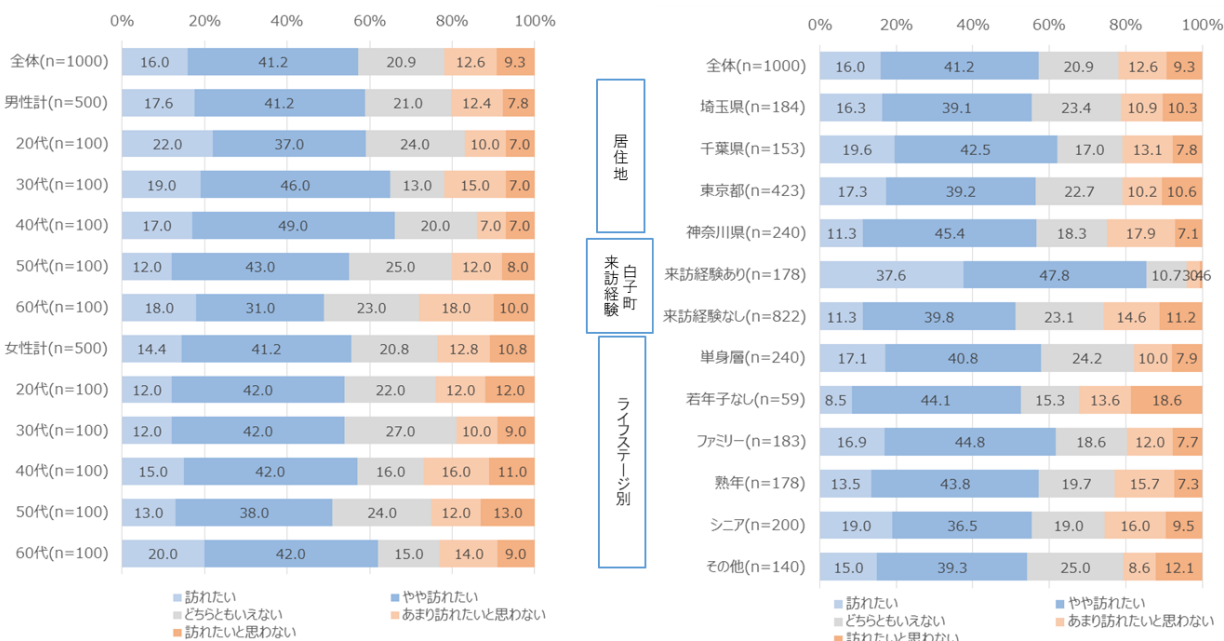
➤一連の説明文とビジュアルを提示しての評価から、全体の59.8%が白子町に興味を持ったとしている。



(3) 説明提示後の白子町来訪意向

➤一連の説明文とビジュアルを提示しての評価から、全体の57.2%(訪れたい：16.0%+やや訪れたい：41.2%)が来訪意向を示しており、説明文・ビジュアル提示前の来訪意向(35.6%)を大きく上回っている。

➤白子町来訪経験者においても、提示前の78.6%から、提示後には85.4%と伸びている。

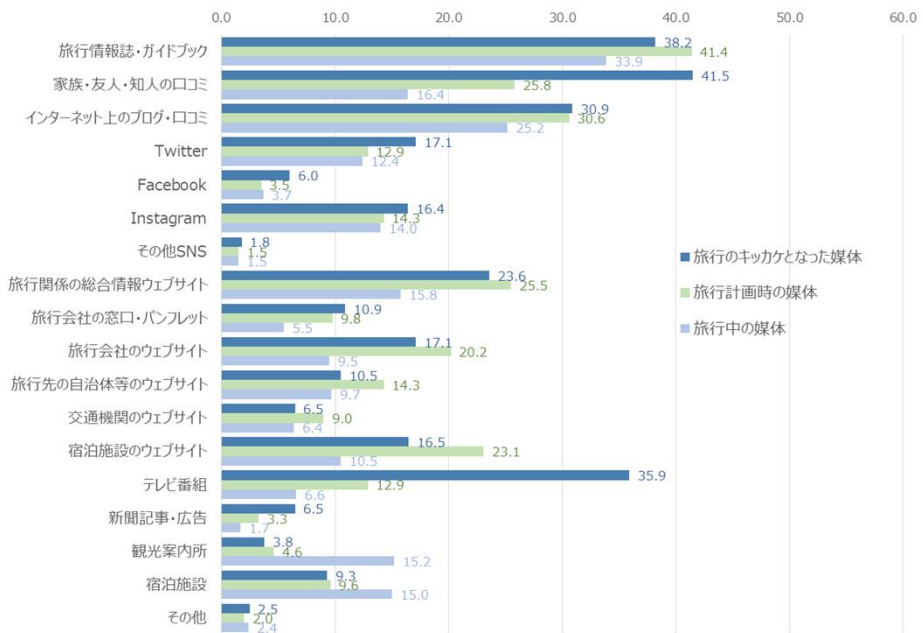


ターゲット市場調査結果

6. 国内旅行の旅行決定プロセス別情報源

(1)国内旅行の旅行プロセス別情報源

●国内旅行のキッカケとしては、「家族・友人・知人の口コミ」41.5%、「旅行情報誌・ガイドブック」38.2%、「テレビ番組」35.9%、「インターネット上のブログ・口コミ」30.9%等、計画の際の情報源としては、「旅行情報誌・ガイドブック」41.4%、「インターネット上のブログ・口コミ」30.6%が主な媒体となっている。



(2)国内旅行のキッカケとなる情報源

▶国内旅行のキッカケとなる情報源の属性別の傾向は下表の通り。

旅行のキッカケとなった媒体

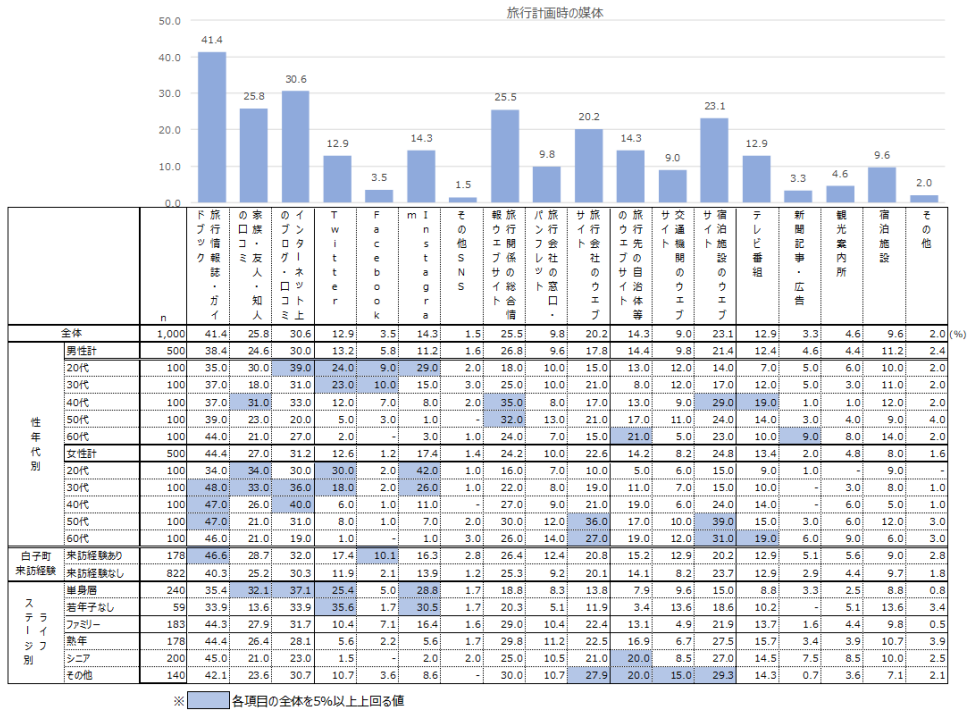
属性	n	旅行のキッカケとなった媒体 (%)																		
		旅行情報誌・ガイドブック	家族・友人・知人の口コミ	インターネット上のブログ・口コミ	Twitter	Facebook	Instagram	その他SNS	旅行関係の総合情報ウェブサイト	旅行会社の窓口・パンフレット	旅行会社のウェブサイト	旅行先の自治体等のウェブサイト	交通機関のウェブサイト	宿泊施設のウェブサイト	テレビ番組	新聞記事・広告	観光案内所	宿泊施設	その他	
全体	1,000	38.2	41.5	30.9	17.1	6.0	16.4	1.8	23.6	10.9	17.1	10.5	6.5	16.5	35.9	6.5	3.8	9.3	2.5	
性別	男性計	500	40.4	37.0	32.8	18.2	9.2	12.2	1.8	25.4	11.0	15.4	10.8	8.0	16.0	33.0	7.4	4.4	10.4	3.2
	20代	100	36.0	36.0	33.0	32.0	11.0	28.0	3.0	14.0	11.0	11.0	9.0	9.0	12.0	18.0	6.0	7.0	12.0	4.0
	30代	100	40.0	24.0	42.0	28.0	12.0	13.0	3.0	30.0	12.0	17.0	9.0	12.0	14.0	24.0	5.0	5.0	10.0	2.0
	40代	100	43.0	44.0	38.0	19.0	12.0	10.0	2.0	37.0	7.0	17.0	11.0	7.0	21.0	38.0	6.0	3.0	13.0	2.0
	50代	100	37.0	42.0	26.0	9.0	6.0	6.0	-	24.0	12.0	16.0	8.0	8.0	14.0	42.0	5.0	4.0	3.0	5.0
	60代	100	46.0	39.0	25.0	3.0	5.0	4.0	1.0	22.0	13.0	16.0	17.0	4.0	19.0	43.0	15.0	3.0	14.0	3.0
	女性計	500	36.0	46.0	29.0	16.0	2.8	20.6	1.8	21.8	10.8	18.8	10.2	5.0	17.0	38.8	5.6	3.2	8.2	1.8
年代別	20代	100	28.0	48.0	25.0	37.0	4.0	39.0	2.0	13.0	6.0	10.0	6.0	2.0	9.0	25.0	1.0	2.0	8.0	1.0
	30代	100	43.0	52.0	31.0	22.0	2.0	30.0	2.0	21.0	8.0	14.0	7.0	4.0	11.0	27.0	3.0	2.0	6.0	1.0
	40代	100	36.0	42.0	39.0	9.0	2.0	17.0	-	27.0	11.0	19.0	13.0	5.0	17.0	44.0	2.0	3.0	8.0	1.0
	50代	100	33.0	42.0	26.0	7.0	4.0	10.0	2.0	23.0	15.0	29.0	13.0	8.0	26.0	52.0	7.0	-	13.0	3.0
	60代	100	40.0	46.0	24.0	5.0	2.0	7.0	3.0	25.0	14.0	22.0	12.0	6.0	22.0	46.0	15.0	9.0	6.0	3.0
	白子町 来訪経験あり	178	51.7	38.8	34.3	23.6	14.0	18.0	3.4	29.8	16.3	14.6	13.5	9.0	15.0	30.3	6.7	4.5	9.0	2.8
	来訪経験なし	822	35.3	42.1	30.2	15.7	4.3	16.1	1.5	22.3	9.7	17.6	9.9	6.0	16.8	37.1	6.4	3.6	9.4	2.4
ステイ タイプ別	単身者	240	32.5	40.8	32.9	32.5	6.3	23.8	2.9	18.8	10.0	12.5	7.5	6.3	11.7	20.8	4.2	3.8	9.6	2.1
	若年子なし	59	27.1	32.2	30.5	42.4	1.7	40.7	1.7	15.3	3.4	8.5	3.4	11.9	15.3	32.2	-	5.1	8.5	3.4
	ファミリー	183	45.4	41.5	35.0	13.7	10.4	19.1	1.6	29.0	9.8	18.0	8.7	4.4	14.2	33.9	3.8	3.3	8.7	0.5
	熟年	178	35.4	43.8	26.4	7.3	5.1	8.4	1.7	24.2	11.2	17.4	12.4	5.1	16.9	43.3	6.7	0.6	7.3	3.9
	シニア	200	43.0	42.5	24.5	4.0	3.5	5.5	2.0	23.5	13.5	19.0	14.5	5.0	20.5	44.5	15.0	6.0	10.0	3.0
	その他	140	40.0	42.1	37.1	15.7	6.4	15.7	-	27.9	12.9	24.3	12.9	11.4	22.1	44.3	4.3	5.0	11.4	2.9

※ 各項目の全体を5%以上上回る値

ターゲット市場調査結果

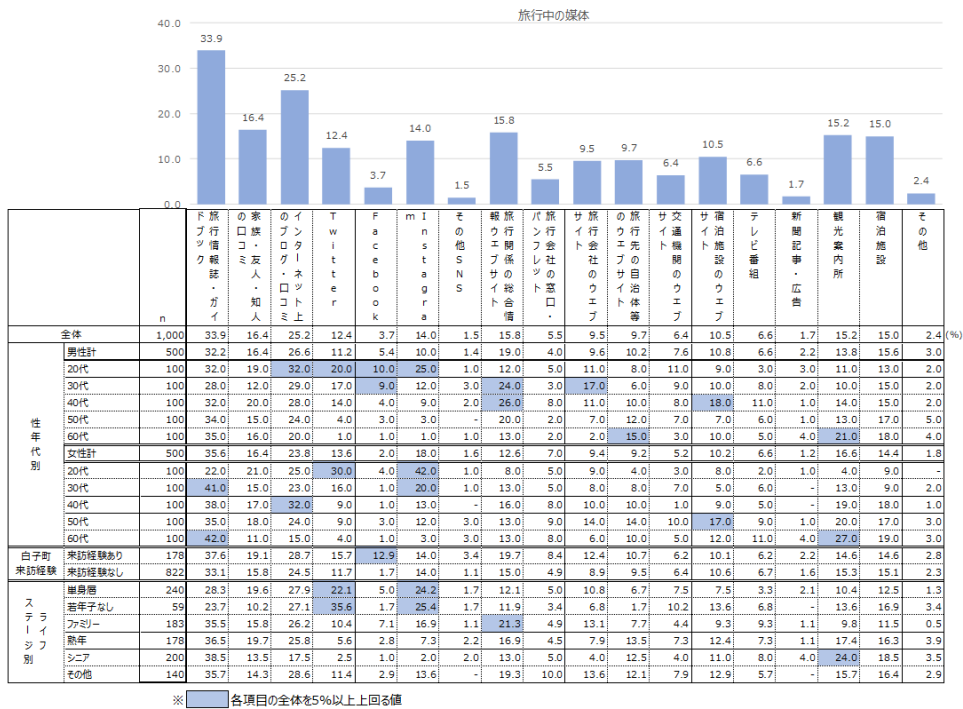
(3) 旅行計画時の情報源

➤ 旅行計画時の情報源の属性別の傾向は下表の通り。



(4) 旅行中の情報源

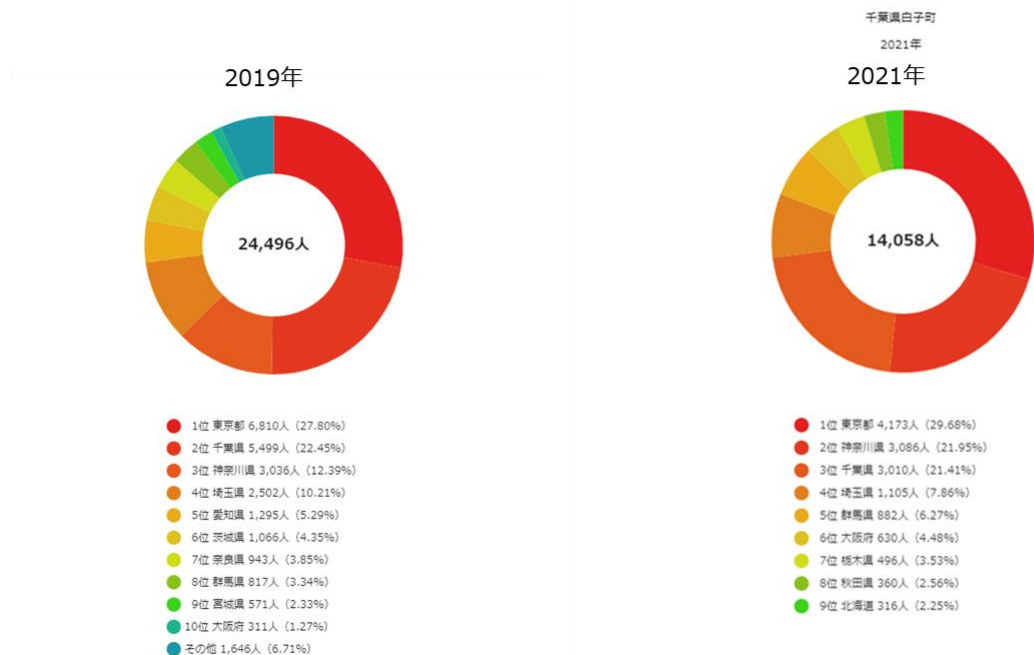
➤ 旅行中の情報源の属性別の傾向は下表の通り。



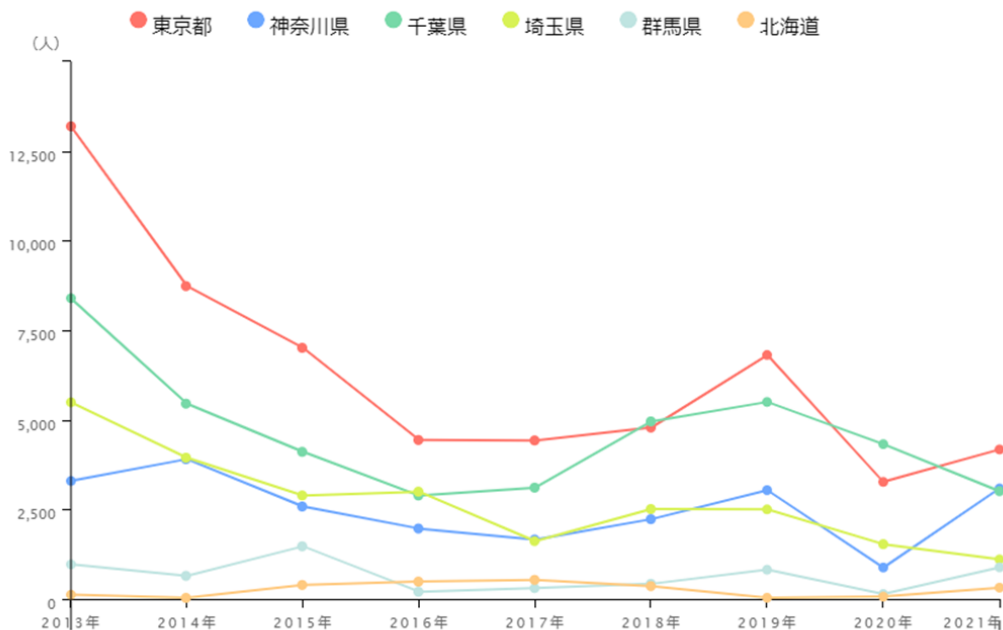
関連資料

白子町来訪者

居住都道府県別の延べ宿泊者数 居住都道府県構成割合 宿泊者数（日本人）の構成割合



居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の推移



【出典】

観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」

【注記】

観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、1億3,000万泊以上（2019年5月現在）のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。

各データ・情報の提供元は非公開としている。

観光予報プラットフォーム推進協議会でのデータ集計を反映し、過去のデータが遡及修正される場合がある。

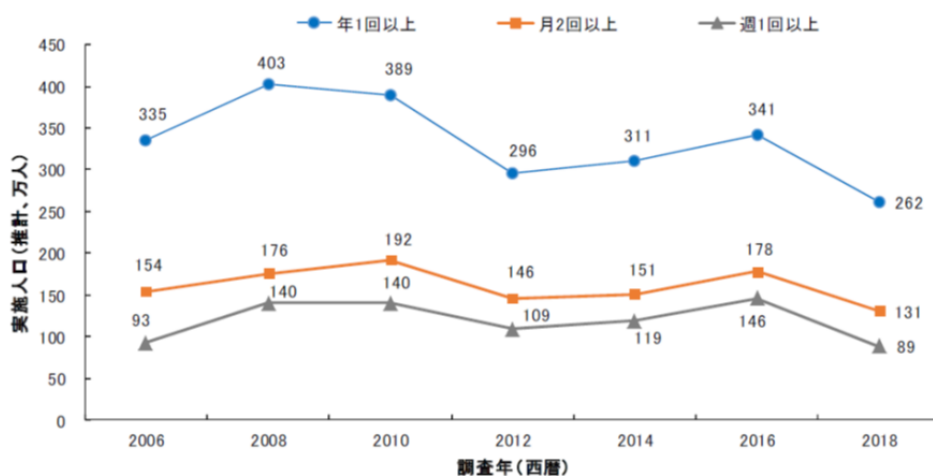
宿泊者数が設定期間中に一定以下の市区町村については、「データ無し」としている。

データの算出方法において、宿泊実績データのサンプリングをもとに拡大推計をして算出していることから、属性別ごとの延べ宿泊者数（総数）の合計値が一致しない場合がある。

関連資料

令和元年度 テニス環境等実態調査 報告書

図表 1-3-1：成人のテニス人口の推移



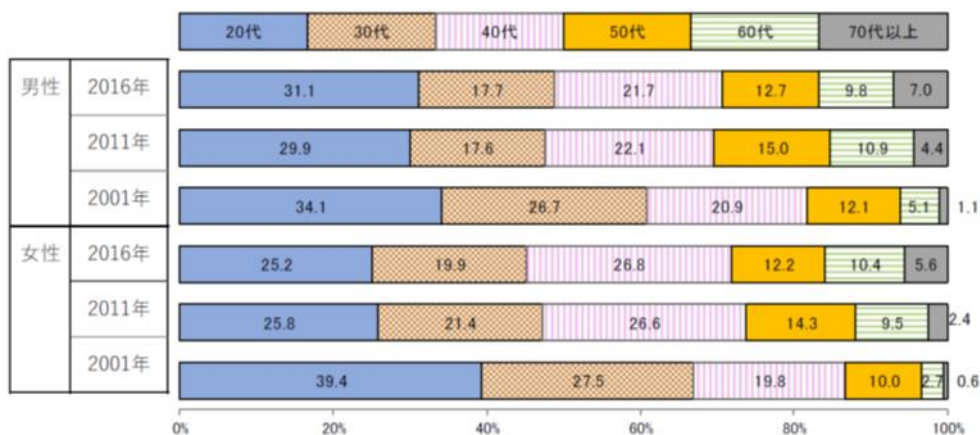
		2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018
実施頻度 (%)	年1回以上	3.3	3.9	3.8	2.9	3.0	3.3	2.5
	月2回以上	1.5	1.7	1.9	1.4	1.5	1.7	1.3
	週1回以上	0.9	1.4	1.4	1.1	1.2	1.4	0.9
住民基本台帳の20歳以上人口(人)		102,636,961	103,387,474	103,824,522	103,973,831	103,811,681	103,888,078	103,708,284

注1)図の人口は住民基本台帳の成人人口に実施率を乗じて算出

注2)「年1回以上」は「月2回以上」、「週1回以上」も含む。また、「月2回以上」は「週1回以上」も含む。

笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査」(2006～2018)より作成

図表 1-3-3：成人のテニス実施者の性別・年代構成比



注)ソフトテニス実施者が含まれる可能性がある
総務省「社会生活基本調査」より作成

白子町観光振興プラン策定メンバー

氏 名	選出団体等	備考
北田 百人	白子町議会産業建設常任委員会委員長	主要策定メンバー
今井 滋則	白子町議会産業建設常任委員会委員長	主要策定メンバー
篠崎 昌治	白子町観光協会会長	主要策定メンバー
宗島 理仁	白子町観光協会副会長 白子町商工会青年部	主要策定メンバー
細谷 啓子	JA長生女性部 白子支部	主要策定メンバー
芹澤 豊	地域プロジェクトマネージャー	主要策定メンバー
今井 恵一	地域プロジェクトマネージャー	主要策定メンバー
片岡 一弥	白子町温泉ホテル協同組合理事長	
河野 洋平	白子町温泉ホテル協同組合	
伊藤 一美	白子町商工会女性部	
佐藤 留実	白子町商工会女性部	
片岡 隆仁	白子町商工会青年部	
森川 祐樹	白子町商工会青年部	
内田 敬三	白子町海の家組合	
大多和 重則	農事組合法人長生産直代表理事	
宮田 修	白子神社宮司	
小林 弘典	白子町地域おこし協力隊	