

ビーチコンテンツを用いた オフシーズンビーチの活性化

井澤あさひ

本稿では、オフシーズンのビーチ観光の活性化について考察した。「夏」のイメージが強いビーチの、オフシーズンの集客方法に疑問を感じ調査を行った。ピークシーズンは遠方の訪問者で一時的な集客にすぎないと考え、オフシーズンはリピートを見込める近隣の客層を求めたほうが集客に繋がる、という仮説を立て検討した。

この仮説に対し、イベントによる効果、周辺観光の違い、他業界のオフシーズン観光の成功事例、の3点を論拠に調査した。また神奈川県藤沢市の観光協会にもインタビュー調査を行い、お話を伺った。

結果としてイベントの観点からは、オフシーズンの成功イベントは地元や近隣住民をターゲットにしていることが分かった。周辺観光の違いからは、千葉県と神奈川県のビーチを比較し、どちらも宿泊客よりも日帰り客が多い事実が分かった。インタビューを通しては、通年楽しめる観光施設があることで絶えず集客ができ、訪れる観光客は近隣地域が多いことが明らかになった。オフシーズン観光の成功事例からは、星野リゾートが提唱していた、地元での観光を楽しむ旅行形態の「マイクロツーリズム」の取り組みは、神奈川県のオフシーズンに成功したイベント要素に当てはまっており、ビーチのオフシーズンにも活用できる対策と分かった。

以上からオフシーズンのビーチでは、リピートを見込める近所の客層を求めたほうが安定した集客に繋がるのではないかと、という仮説が証明された。