

第1回 第4次観光立県ちば推進基本計画策定会議 開催結果

1 日時

令和8年7月9日（木）午後1時から午後3時20分まで

2 場所

千葉県企業局庁舎2階 202会議室

3 出席委員（50音順）※委員13名全員出席

赤司委員、朝倉委員（オンライン）、内山委員、川名委員、観音寺委員、小林委員、高橋委員、中村委員、永谷委員（オンライン）、堀江委員、道越委員、宮崎委員、森岡委員

4 会議次第

- 1 開会
- 2 あいさつ
- 3 委員紹介
- 4 座長の選出
- 5 議事（第4次観光立県ちば推進基本計画 骨子案について）
- 6 閉会

5 座長の選出

委員の互選により座長には内山委員が選出された。

6 議事概要

事務局から資料1～3により千葉県観光の現状・課題や、第4次観光立県ちば推進基本計画の骨子案について説明。委員からの意見等は以下のとおり。

<意見等>

【委員】

千葉県は非常に広く、エリアごとの特徴が異なることを、今回の説明を伺い改めて感じた。それ故に課題も様々であり、それらをいかに整理していくかは非常に難しいことと思うが、ぜひ今回の観光基本計画が千葉全体の取組の柱となり、多くの方にとって観光を推進するメリットを感じられる計画となることを願っている。

気づき点を申し上げますと、まず、インバウンドにかかる検討にあたっては、海外目線で地域の強みを分析し、その魅力を発掘して磨き上げていただくことが重要になると思う。県内には様々な地域に多くの魅力があり、それぞれのエリアの特性、そして個々のコンテンツの特徴をしっかりと分析した上で、それらをどのように県の強みにしていけるかという点を押さえて、コンテンツの深掘りなどを進めていきたい。

その強みを定めた上で、強みが響く海外のマーケットがどこにあるのかという、市場とのマッチングをしっかりと行っていくことが重要だと思う。東アジアや欧米

豪のマーケットを対象にしていると先ほど説明があったが、今、国でも、市場の多様化をインバウンドにおける取組の柱の 1 つとしている。1 つのターゲットだけではなく、複数のターゲットにアプローチしていくという、今までの県取組を継続していただきたいところ。

一方で、市場により特性は大きく異なるので、東アジアと欧米豪に対して全く同じプロモーションするのではなく、それぞれのマーケットに合った強みの発信、売り込みの仕方というところも、丁寧に分析をしながら進めていくことが効果を最大化する上では重要ではないかと感じた。

また、4 月に改定された「訪日マーケティング戦略」では、海外の市場別に、どのようなターゲットにアプローチすることが効果的であるかがまとめられており、ぜひ県の取組においてもこのような戦略も参考にしていきたい。

もう 1 つ、県の強みとして、成田空港を生かしていくとの説明があった。ぜひ成田の周辺地域への周遊の促進、そして先ほど課題として挙げていた、それを滞在につなげていくことについて、この先取組を進めていただけると心強いと思う。

夕方のコンテンツを増やしていくことが滞在に繋がるという点も説明の通りであり、ぜひそのような夜や早朝の魅力など、宿泊しなければ体験できないコンテンツを磨き上げていただき、そこに滞在していただく、そのことが周遊に繋がっていくという流れができればと感じている。

また、日本人にとっては馴染みのある地名や各都市の位置関係であっても、海外のお客様には具体的な距離がイメージしづらいということもある。インバウンドに関する取組を進める上では、ぜひそれぞれの地域の距離、各地を結ぶルートにはどのような選択肢があるのかといった情報も総合的に考えながら、取組を進めていくことが重要ではないかと思う。

最後に、千葉は国際会議を開催できるエリア、施設、ソフトを有しており、このことは、これまでも、またこの先も、千葉にとって非常に大きな強みになると思う。国際会議の誘致は、観光にも繋がるというイメージをお持ちでない方も多いと思う。会議に参加される方が、滞在を通じてエリアの観光魅力を体験することは、課題としてあげられている周遊にも繋がるものである。国際会議に参加される方々の中には、専門分野における世界的なキーパーソンがいらっしゃることもあり、そのような影響力のある方がご自分の体験として、千葉の滞在で感じたことを口コミなどで発信することも効果としては大きい。このように、国際会議に絡めた観光も、千葉ならではの特性になるものと思う。

【委員】

今回の計画にあたっては、宿泊税も絡んでくるということだったと思うが、課題の説明の中でも、やはり県内の滞在時間が短い、日帰りのお客様が多いというお話もあった。そのため自分としては、首都圏の観光地ではあるが、宿泊税も今度導入されるので、千葉県としてはやはり泊まってもらう、いかにして日帰りとの宿泊のシェアを逆転させるかというところに重点を置くような計画でもよいのではと思う。

インバウンドだけではなく、多分日本人も日帰りのお客様が多いと思う。これはもちろん観光資源の魅力が十分伝わっていないということもあろうかと思うが、やはり一番大きいのは、泊まりたくなる宿が本当に千葉県にあるのかというところだと思う。そのため、宿泊税を取るのであれば、ぜひ宿泊施設そのものにも宿泊税を投入して、泊まりたくなる宿をたくさん増やしていく、そして泊まった後、あるいはその前に、色々な観光資源もあるのでそちらにも行ってもらうというような作戦でも良いと思う。

先ほど説明のあった千葉県観光の課題の④のところでも、宿泊施設の課題の中で、「施設の快適性や利便性を向上させたい」という回答が 9 割近くになっている。やはり小規模の施設だと、ニーズに合わせた改装などもなかなか難しいので、(取組が必要なのは) こういった点だと思う。宿泊施設も観光資源の 1 つなので、その魅力アップにもぜひこれから投資をしていただきたい。

また、少し厳しい意見かもしれないが、確かに成田空港を持っていて、たくさんの方が成田空港を使用すること、そのインバウンドを取りこぼしているのではないかということはおっしゃるとおりだと思う。ただ、逆に、私たちが海外に旅行することを考えた時に、イギリスのロンドン・ヒースロー空港の近くに泊まるか、パリのシャルル・ド・ゴール空港の近くに泊まるかと言われると、やはりロンドンやパリに泊まりたいと考えと思う。日本でも、インバウンドの方は成田空港から入るが、やはりまず最初は東京に行きたいというのは、これは抑えられない状況だと思う。

そのため、それを東京まで行って泊まらせるのではなく、いかに東京に近い千葉に泊まらせることができるか。宿泊拠点として、東京の本当に身近な、「郊外」という言い方が良いのかはわからないが、東京駅からたったこれだけですごく便利で、色々な宿泊施設がある場所があるといったような、そういう打ち出し方というのでもできると思う。

また、周遊もさせるというのはすごく良い案だと思うが、やはりなかなか交通アクセスが良くないと、ぐるぐる回るというのは難しい。そうであれば、ワンデートリップで色々なところに行ける、そういうような観光地としての打ち出し方もあって良いと思う。例えば、千葉市の辺りに泊まり、そこからワンデーで今日はこのエリアに行くとか、次の日はワンデーでここに行くといったような観光行動を促進するということもできるのではないかと思う。特にインバウンドの方は長く滞在するので、予定を決めずに来ている方を、そういったように千葉県のあちこちに日帰りであっても行っていただく。そういった施策も入れていただけると、より多くの方にあっちこっちに行ってもらえる、そういう観光県になれるのではと思う。

【委員】

先ほどの県の説明が全てかなとは思いつつ、重複するところもあると思うが意見を言わせていただくが、その前に、先ほどあった意見で、宿泊税を使って宿泊施設の魅力を向上させ、泊まってみたい宿にするというのは旅館・ホテルはもう何十年

も前からそれを考えてずっとやってきているが、言うほど簡単なものではないというのが実際にはある。お金があるから魅力ある施設ができるというものでもなく、先ほど説明にも出たがスタッフ不足、資金不足がある。どちら（の対策）が先かというのもあるし、ブランドのあるエリア・地域、例えば温泉地などは昔はそれでお客様が来たが、今はもう時代が変わっている。今のお客様は、やはり行く理由と行かなくてはいけない理由をちゃんと作っていないと来ないのではないかと思う。

やはり日本人も観光と旅行のスタイルが変わっており、観光地に行ったついでに近くに泊まる、といったようなことがもうほとんどなくなってきている。宿を目指すお客様もいれば、昔のようなスタイルのお客様もいる。

また、最近業界内で聞いた話では、今京都は少し外国人が少なくなったようだが、我々が把握している情報によると、宿泊施設が増えすぎてしまい、お客様が少なくなったため、部屋が空いてしまうという状況になっているというのが現状のようだ。一方、和歌山などの宿坊は、欧米の人たちが多く訪れている。やはり体験型なので、行ってみたい、行かなくてはいけない理由の 1 つであると思う。長野県の白馬は、雪のシーズンはオーバーツーリズムを起こすほどになっている。ニセコもそうだが、やはり行ってみたい、行かなくてはいけない 1 つの理由になっているのだろう。

そして、このようにアクションプランなどを作る際にみんなで意見を出すことは、自分の地域でもやっているが、行政と話し合うことは非常に良い意見が出て、アクションプラン自体は良い内容がすごく固まる。ただし、これがなぜ実現できないかというと、宿泊施設は観光活性のために時間と人手が費やせないというのが正直言って現状である。また、市町村の観光協会の会員も数百というが、やはり自分の仕事を持っているので専属でやれない。そうすると、観光協会の職員が 1〜3 人くらい。市町村の観光課や観光係は 2〜3 年で異動となるので、1 つも形にならないうちに年数が過ぎていく。今までずっと過去を見てきて、自分はそう感じた。

最近の話だが、宿泊税を導入して今のところ成功しているかなと思うのが熱海市。熱海市では、全国公募して熱海市を盛り上げるために働いてくれる人材を募集した。その代わりに年収 1,000〜1,500 万ぐらい報酬を払う。成功しなければ 2 年〜3 年で契約は打ち切るという形でやったところ、かなりの人数の募集が来たということだった。

先日熱海市に行ったが、花火を毎月上げる取組を行っており、聞いたところによると、それは成功しているのだろうと思う。ただ花火を上げるだけで、夜のイベントなのでもちろんお客様は泊まる。泊まらない人もやはり夕食を食べたり色々するので、レストランやお土産なども繁盛する。これは熱海市だけでやっているのも、エリアは狭いが。なお、花火が見えない宿泊施設もあるらしいが、そこはシャトルバスで海の方まで運ぶなどしているらしい。

これを考えたのが雇ったプレイヤー。3 人雇ったと聞いている。常にそのことしか考えていない人たち、熱海の観光経済を上げるためにそのことしか考えない人が、千葉でも必要だと思う。

そのため、宿泊税の税込 42 億のうち、市町村に交付金を渡し、残りの県で使う分

もそこそこあると思うが、事業や計画を作るのもいいが、誰がやるのかと。どうやって続けるのかというところをしっかりと考えないと、いい結果を生まないと思う。

千葉県の観光ポテンシャルはすごく高いと思うが、磨き上げることをしていないように思っている。海あり、山あり、食もあり、落花生も有名で、お寺も神社もたくさんあるが、それでも今のままではと思う。先ほど課題の説明があったが、今のままやれば、先ほどの表ぐらいは来るのだろう。そのため、あれより上げるにはどうしたらいいのかということ、宿泊税の予算と一般会計の観光予算、県からはこれらが使えるということで聞いているので、本当に真剣に今がチャンスだと考えている。そして、宿泊税でお金が増えて、先ほどのデータ表が変わらなかったら、もう千葉はダメだよなと思うので、考えるのはいいし、良いことを考えているとは思いますが、誰が実行部隊でやるのかということもしっかり考える必要がある。

また、インバウンド関係も話が出たが、成田まで来て東京に行ってしまう、羽田まで来て千葉には入ってこないというのは、先ほども言ったがやはり来る魅力が不足しているということだろう。鋸山には結構（外国人観光客が）いるようだが、また富津市は今鋸山を日本遺産に登録しようとしているが、登録してもしなくても外国人からの興味はあるようだ。しかしながら、成田や羽田から（鋸山がある）金谷はどうやって行くのか、行って帰ってくるに何分くらいかかるのかという表示も案内も何もないらしい。そういう細かいところからやはり調査研究してやらないと。（外国人観光客が）いるのに取り込めない理由、商売が難しいというのは、基本的に何の商売をしても、やはりそういった根本的なところをきちんと考えて足元を見ていかないといけない。また、誰もやってくれないので、誰がやるかをきちんと考えて、民間だったら社長か副社長か幹部、執行部が必ずやると決まっているが、こういう（公益的な）組織体でやるというのは報酬 0 で動いているので、やはり身が入らない、気が入らない。それは現実だと思うので、その辺はやはり宿泊税などの予算を人件費に充ててやっていくべきだと思う。

なお、浦安方面や成田周辺など、インバンドを含めて非常に宿泊の多い地域で、コロナの時の国などで行っていた宿泊補助等のほとんど、おそらく 50%以上が浦安と成田あたりで使われ、南房総の方など南の方はほとんどお客様が来ないので、結局は（使われず）終わってしまったという現状もある。先ほど、ホテルも旅館も民宿も、お客様が来てほしい、それから泊まってほしい宿にずっと昔からなろうとはしているが、そんなに簡単なわけではないという話をした。コロナの時に初めてわかったのは、宿泊補助が最大で確か 2 万円まで出た時期があったと思うが、確かにその時には高級宿ではすごくお客様が増えた。補助金が出ればお客様は実際には増えるが、今回はそういう話ではない。補助金を渡せば、泊まったらいくら補助が出ると言ったら お客様は増えると思う、それは 1 番簡単なやり方だと思うが、今回は観光活性の話なので、それとは少し違う。もう少し根底から考えていく必要があると思っている。

また、宿泊税は順調にいけば令和 10 年 9 月からスタートする予定と伺っている。税は宿泊施設で徴収することになるが、本当にホテル・旅館等が（宿泊税を）やっ

て良かったねと思えるように、なおかつ他にも観光関係の業者もたくさんいるので、お土産でもレストランでも食堂でも、宿泊税を導入して、こういう展開をして、仕掛けをして、戦略を立てて、売り上げが上がって良かったねと言われるような実績をやはり出していききたいと我々の方でも今考えているところ。

【委員】

骨子案については、本当に広く網羅して、バランスも含めて非常に整理されているという印象を持っている。やはり先ほども委員から意見があったとおり、大事なのは観光施設、宿泊施設等々がどうやるかということであって、観光というのは自治体がいくら旗を振っても、観光事業者が動かなかったり、メリットがなかったらなかなか動かないというところで考えると、県はやはり色々な部分で側面支援をしていくという立場が重要かなと考えている。そういう中で、非常に網羅的に重点施策を5つ分類しているのかなと感じている。

その中で、骨子案はこれで良いと思っているが、少しこの中で感じる点、思ったところとしては、人材不足、観光人材の不足の部分。今、雇用、人手不足というところで観光に限らず苦しんでいる企業は多い。人材の部分はすごく重要であり、ではどうやって解消していくかのという1つ重要なポイントがある中で、もう1つ、骨子案に「インバウンドの推進」という記載がある。この2つを考えた時に、色々な企業との付き合いの中で、外国人労働者を観光の人手不足対策に使っていくということで、例えば日本語がしっかり喋れる高度人材や留学生など、日本で働きたい外国人の中には観光産業に行きたいという声が結構多くある。

そうやって考えていくと、例えばホテルで人手不足の場合に、高度人材などを雇用するとしたら、その方はもちろん日本語での対応もできるし、例えばタイ人の場合は、タイの人が来た時にしっかり母国語で案内できるということがファン作りにも繋がったりする。また、働いている自分のホテルを現地、母国にまたプロモーションしてもらいたい形で、人材・人手不足対策にもなりつつ、インバウンドの推進にもなると思う。骨子案に挙げているインバウンドの推進も県としてやることとしてはすごく良いとは思いますが、やはり1番良いのは、自分の母国にその外国人が発信してもらって1番効果的だと思っているので、そのためには、実はホテルで働くとか観光地で働いてもらうというのは、意外とPRする上でのポイントなのかなと思っている。

インバウンドの関連だと、インバウンドも実は国や県、自治体が旗を振るのも大事だが、これもまた施設がやる気になるかどうかということが1番大事だと思っている。なぜかという、色々な観光施設とお話をするとうちはインバウンドはいらない」という声を結構聞く。インバウンド、例えば中国人がたくさん来ると日本人が来なくなってしまうからとか、マナーが悪いからとか、色々問題があるからといった話を結構聞いている。今日の資料の中でもグラフがあったと思うが、積極的に受け入れたいというのは実は20~25%くらいしかなく、現状のままでよいというのが55%くらいだったと思う。そういう意味で言うと、インバウンドの推進

は観光施設側がやるかやらないかというのが1番大事。

ついでに言うと、「インバウンド」というワードを皆さん広くすぐ使うが、本当にインバウンドマーケティングをするなら、どこの国を攻めるかというところが1番大事。例えばうちの施設はタイを徹底的に攻めますと言ってやっている千葉市の「ドラゴンファーム」という観光農園があるが、タイ語対応をしっかりとやり、タイ人が喜ぶ設えをして、タイに積極的にプロモーションしている。タイ人からするとドラゴンファームに行くということが1つの日本の旅行の目的になっているという説もある。結局、例えば中国だったら中国人用のお土産を売るとか中国人が喜ぶ装飾を売るとか、もうやるかやらないか、そしてどこの国をターゲットにするかということだけだと思っているので、そういう意味で言うと、インバウンドの推進というのは県の立場だったらこういう形だと思うが、実際呼ぶとなった場合には、ではどこの国のどういう年齢層、どういう所得層というところを絞っていくというのは重要だと思っている。

また、ナイトタイムの話も少しあったが、自分は別の仕事でナイトタイムエコノミーの推進というのをやっている。こちらもちょうど単に夜に来てもらうということもそうだが、大事なのは、普段入れないとか、普段だとここはもう閉めてしまふところを開けるといったようなこと。例えばお寺や神社、公共施設など、最近だとインフラツーリズムというものもあるが、それを夜にやって、例えばそこに高級なディナーをつけることで、客単価3万、5万とかいう形で消費をしてもらう。普通だったらここは入れないということ、それは全て価値になるので、そういうところを推進していくというのは、ナイトタイムやモーニングエコノミーの重要な観点だと思っている。

人手不足の話に戻るが、ご存じの方も多いと思うが最近「おてつたび」というサービスがある。シニアやフリーターの方などが隙間時間を使って観光地に行って、そこで例えば夜の5〜8時ぐらいまでは配膳等で働いて、それ以外はその施設に泊まってフリーの時間を確保するみたいな形で、仕事もやりながらそこで観光してもらうといったようなやり方で、隙間時間を使った関係人口の創出にも繋がっている。実は、おてつたびで働いている人はそのエリアがすごく好きになって、またその宿泊施設とも仲良くなったりして、それでまた友達誘ったりとか。そういったような形で、結局どうやってファンを作って、どうやってリピーターになってもらうか。マーケティング目線でいくと、意外と中に入ってもらというのは重要なのだと思う。

先ほどインバウンドの高度人材の話もしたが、同じ理屈だと思っており、いわゆる普通に観光客を呼ぶということばかりではなく、これからはこの地域を好きになってもらうとか、ここの宿の主人、ここの店長が好きとか、結局人を好きになるからまた行くとかいった行動が、これからはもっともっと求められていくのだろうと思う。体験コンテンツと似ている部分もあると思うが、そんなところも意識すると良いと思う。

よく（観光地には）ガイドがいると思うが、ただ単に山に登ってもわからない

こと、例えば鋸山に登る時にガイドをつけて登るとものすごくわかりやすく、石切の職人がどういうことをやってこの壁ができたのかとか、その説明があるかないかで本当に観光の楽しみ方は変わる。実はガイドをやっている人も最初はただの観光客だったが、そこが好きになって、自分もガイドをやりたいと思って学んで、そしてガイドとして働くことでお友達をたくさん呼ぶみたいな形に繋がると思うので、そういったところも意識しながらこの観光基本計画を進めてもらおうと良いと思う。

ちなみに、我々も鋸山の日本遺産認定に向けて、3年くらいお付き合いしてお仕事をさせていただいたことがある。マーケティング調査で入って、現地でかなり調べたところ、実は鋸山にいる外国人はほとんどが在日外国人。インバウンドはあまりいない。要は、鋸山周辺を歩いているとかなり外国人を見るが、いるのは日本に住んでいる外国人で、では成田から降り立って来ているかというところというわけではない。やはり先ほど委員がおっしゃっていたとおり、どうやって行くのかわからないといったようなことがあったりするからだと思う。また、鋸山は麓から登るとまあまあな登山になる。ロープウェイなどを使えば楽だが、使わない場合かなりの登山なので、その場合山の道具などを持ってくるかというところ、なかなかインバウンドはそこまで準備していないというパターンが多く、そのため実は在日外国人がほとんどだといったことが、実際マーケティング調査してみるとわかる部分はある。なんだか一見すると外国人たくさんいるから良いんじゃないかと思ってしまいがちだが、そういうところも実はリサーチをかけるとわかることも多いのかなと思ったので、少しご紹介させていただいた。

【委員】

観光基本計画の骨子案等について、県の総合計画が既に出来上がっている中での作り込みなので、その辺の事情もあると思うが、それとは別に、そもそも「観光ってなんだろう」ということを、もう少し大前提として掲げるべきだろうと思っている。なぜ観光が必要なのか、なんとなくわかっているような、わかっていないようなところがあると思う。そこは県の計画の中でしっかりと位置付けをして、大きく提示するということがまず必要だと考えている。

また、「目指すべき姿（目標）」について、色々考え方の問題でもあるかもしれないが、このままの記載だと、自分としてはこれは目指すべき姿ではなく、あくまでそのための手段の羅列になっているのではないかと思う。総合計画もこうやって書いてあるので非常にナーバスなところがあるが、そうではなく、こういうことをやったことによって千葉県がどういう状態になっているか、特に観光面において、そういったところを抽象的になると思うが、表現することがまず大事ではないかと思う。

例えば、千葉県の観光ブランドが新しくなって、今までと違うツーリストが訪れるようになり、国内だけでなく海外も含めて選ばれているとか。あるいは観光に従事している関係者の方々、宿泊施設も含め観光に携わる色々な業界の方々が自分の仕事に誇りを持って取り組んでいるとか。ひいては、県民、住民が観光の力で

豊かな生活ができているとか、そういったような表記をしていく、それが目指すべき姿なのではと思う。そのためにこういうことやっていくというのが具体的な取組の方向性だ、という立て付けにすると良いのではと感じている。

また、数値目標についても、これは観光消費額や域内調達率など色々あると思うが、最終的には県民、要するに住民の満足度という数値も測るべきだと思う。観光振興によって、よく言われるオーバーリズムで住民の満足度が下がるということがあってはならないので、観光振興によって地域の住民の満足度が上がるといったような、指標としてはそういうものも取り入れるべきではないかと思う。

具体的な取組等々については、我々もプロモーションなどで色々な事業者等と話をしたり、地域に行ったりする時に、先ほどから話が出ているように、色々素材はあるが、結局やる人がいない、プレイヤーがいない。プレイヤーというのは、地域を束ねて推進するプレイヤーもそうかもしれないし、この体験コンテンツはこういう素材を使ったらできるが誰がやるのかと言った時のプレイヤーもいない。宿泊施設は宿泊施設で手いっぱい、食事施設も手いっぱい。こういう素材があるからそれをうまく活用してやろうと言った時にやる人がいないというのは、これはやはり育てていかないと、コンテンツの高付加価値化、ナイトタイムエコノミー等々と旗を振ってもやる人がいなければ、結局持続可能も何もあったものではないと思う。単発で終わってしまう。そこはやはり大事なところだと思う。

そのためには、先ほど申し上げた観光の意義などの部分をしっかりと、観光と直接関わっていないかもしれない人たちも含めて、意識を高めるための施策、県としての進め方、例えば観光教育というのも重要ではないかと思う。そういうことで観光に対する意識が社会的に変わってくれば、やはりこういう産業で働きたい、自ずと勤めてみよう、携わってみようという人が増えるように、若い世代からそういう意識付けの教育をしていくことが重要だと思う。

あるいは、外から色々な刺激を持ってくることも必要。例えばいわゆるファイブスターのホテル、ワールドクラスのホテルは千葉県にはないと言われている。例えばそういったところが千葉県に来ると、そこで働く従業員の給料が良いとか、そこに来るお客様も今までは違う方が来るとか、そういったことで少しずつだが色々な波及効果が出てくる。例えば、日光にリッツカールトンができたが、現地で聞いた話だとそれによって、隣の鬼怒川温泉にリッツカールトンに泊まった人が少し立ち寄るようになったという話も聞いている。全員が全員行くわけではないが、そういった効果も出てくるので、そうすると、より一層観光に対する魅力付けというのでできるのではないかと思う。その辺の底上げというのは大事だと考えているので、そのあたりもうまく計画に盛り込んでいくのが必要だと思う。

さらに計画作りということで言えば、先ほども話にあったとおり、千葉県は広い。当然、北西部と房総半島の方は色々違う。人口も違う。そういったこともあって、全部 1 つにまとめてみんなで一生懸命 1 つのことをやっていこうというのはなかなか無理がある。エリア区分は今 6 つあるが、区分もそのままでいいかという問題もあるにせよ、それぞれの地域の特性、自然環境だったり交通アクセスだったり

色々あるが、特性を生かして、それをしっかりとマーケティングをしっかりとした上で、この地域はこういう観光地、もしくはこういう観光で進めていこうという戦略を立てていく形が必要ではないか。今回の計画では、話を聞いているとどうもそこまでできなさそうなので、少し長い時間をかけて、5年間の中でのそういうステップも入れていく必要があるかなと思う。そうしないと、やはり具体的にこのエリアはどうしていくのかというのが見えない。ただ単にインバウンドだ、ワーケーションだと言っても、それはどこの地域に合っているのか。先ほども話があったように、インバウンドも国によって様々だし、求めるものが違うので、ではここの地域はインバウンド施策をやるにあたって、どこのエリアのインバウンドでどんな人に来てもらいたいのかというのをよくよくマーケティングしないと、やはり肩透かしになると思う。

加えて、先ほどから周遊という話も出ているが、正直、個人的にはこの「ゴールデンルート」という言葉はいらないのではと思う。今のツーリストのニーズはもうあちこち巡っていこうというものではない。今委員から話があったように、この人のところに行きたいとか、これを食べたいとか、そこだけに行く。他は行かない。これはインバウンドも同様。初めて日本に来た方は、当然富士山と京都行く、これはしょうがない。ただ、その次からは、やはりここにこういうものがあって、これをやりたいから行く、今そういうニーズになっている。昔のようにあちこち回って行こうというのは逆に少なくなっているので、無理してぐるぐる回させる必要はないかなと思う。ましてや千葉は東京に近いので、そこから日替わりで毎日毎日違うところへ行けばいいといったお話も先ほどあったので、そこはうまくバランスを取って、地域の特性を考えて組み合わせていくのがやり方としては良いのでは思う。

交通アクセスの問題も、ではバス路線が全部網羅できたからみんな観光客が来るかということ、そうではない。成田空港があるから来るわけでもないということと同じ。やはりその地域のそこに行くんだという目的、テーマがあって、それをうまくプロモーションして、来て、成り立っていく。それが繋がっていけば、色々なところに観光客含めてツーリストが来て、地域の経済を潤うというようなサイクルになるのだろう。そのあたりを計画、取組の方向性の中に入れていただくと良いと思う。宿泊税の使い方はそういったものも踏まえて、ではここに宿泊税を使おうと考えていくとか、そういったようなバランスを取る必要があると思う。

【委員】

こういった観光計画や推進プランの策定に他県でも携わっているが、おそらく、戦後でここまで環境が変わっているのは初めてなくらい早く環境変化が起きていると思っている。

それはどういうことかということ、AI がもう毎月のように進化をとげ、観光のあり方もユーザーの行動パターンも大きく変化している。わかりやすい例で言うと、自分は民間事業者のマーケティングみたいなところにも結構関わっているが、ウェ

ブサイトの制作費が今多分 3 分の 1 くらいになっている。コーディングという、すごく時間を要してプログラミングする作業が、AI によって一瞬になってしまった。日本全国で同様かはわからないが、恐ろしいほどにリプレイスが起きているという状況。

さらに、検索広告みたいなものも、今までは google の検索広告は必ず回していたと思うが、今、大体 SNS と google の検索広告の両方に同じ金額で投入しても、もう検索数はものすごく下がっている。そのため、今自分がやっている施策では、全部 SNS に振り替えていくという状況になっている。この前、大手広告代理店の取締役の方とも話をしたが、対外的に発表はしていないがもう売り上げが下がり大変なことになっていると言っていた。

こういう環境下の中で、まずこの 5 か年計画というものは、おそらく予算策定、観光施策においてずっとこの 5 か年計画が引っ張られていくので、もちろん県は大変だと思うが、3 か年へと設定を変えてはいかがでしょうか。というところがまず 1 つ。あと、行政の予算組について。前年の年度末に当初予算ができて、それを 4 月から執行するという仕組みになっているので、どうしても年度内に予算が動かせない。自分も自治体のアドバイザー就任みたいなお声がけをいただいて、このようにした方が良いのではとアドバイスをするが、予算が動かせないから遂行できないみたいなことが少し多い。そのため、計画には直接関連しないかもしれないが、観光においてのプロモーションやブッキング手法は大きく変化しているので、少し流動的な予算を使えるような、特別随契とか、そういうものをおそらくご用意していただかないとなかなか遂行できないのではと思っている。観光振興施策の大前提の話として。

また、この骨子案を見て、自分も本当に人手不足（対策が重要）だと思っている。そのため、これまでの施策をおそらく遂行できないのではないかと考えており、ぜひ優先順位をつけていただきたい。また観光人材の確保・育成みたいなものはどの自治体も筆頭に挙げているが、先ほども説明にあったとおりその賃金の安さが課題。第 5 次観光立国推進基本計画には通訳案内士の質の向上なども掲げられているが、そもそも通訳案内士は年収 350 万で、10 人に 1 人しか受からなくて、誰がなるのかという話が根本にあったりする。自分も観光庁の色々な事業に今携わっており、特に AI や SNS、google マップの ME0 といったところなどでヒアリングとか結構入っているが、やはり地域に合った施策にしていかないと、なかなかインバウンド増と言っても難しいと思う。要は千葉県としての実施すべき観光施策に合わない施策も、補助金が出たからという理由だけで必要な施策に手をつけてしまうと 1 年それで終わってしまうといったこともある。

それでいくと、自分はもうガイド育成というのを諦めるわけではないが、AI で相当できるようになっており、しかもものすごく安い。おそらく 20~30 万でできると思う。QR コード 1 つで。今あるデータを全部 AI に投入して、足りないところをプラスでデータ投入することで、QR コード 1 つで全部地域を AI ガイドで回れたりもする。

ボランティアガイドの方々がたくさんいる地域で、例えば 1 年 1,000 万円ずつ 3 年間ガイド育成事業を実施しても、やはり英語を話せて土地の文化もわかって、高単価な客に対しては空気を読んで喋るなどを実施できる人を輩出するには、3 年間で 2~3 人としか出てこない。肅々とやっていくべきではあると思うが、やはり観光は良質なリピーター客を作るべきであって、それを考えるとどうしても土地の文化とか歴史とか理解をまず促すべきなので、ダラダラとガイド育成に時間とお金をかけずにまずは AI 対応をすべき。

それで言うと、もう個人手配旅行が 8 割となっている。ツアーに乗らなくなってしまって、AI の Gemini Pro になったらもっと色々すごいことができるようになると思うが、今 ChatGPT や Gemini に聞くと、富裕層観光も個人手配旅行がさらに増えてくると予測が立っている。それでいくと、勝手に来て勝手に帰る人たちにもう少しタビナカやタビマエに地域の情報を提供することが必要なのではないかと思う。

また、やはり理由がないと泊まらない。しかもそれをゼロイチで作ろうとすると、人手がない。人手不足なので、今、観光庁の事業もどういうことに携わっているかというと、観光庁の事業のコンテンツ造成事業の 5 分の 3 以上が継続事業ではない。販売すら一度もしていない事業も多い。そのため、補助金を取って 1 年、ただ 7~8 か月でインバウンドを集客できる事業は実現できるわけがなく、プロモーション予算は 10%以下にするよう抑えないといけないルールがあったので、こちらも実現できるわけがない。

また、プロモーション不足が全国で甚だしい。課題を聞くと、やはりプロモーションがわからないというところがすごくある。とにかく SNS など安価になった。今回、自分も「まだバレてない秋田県」という秋田県の宿泊キャンペーンのプロモーションを全部仕様書から携わったが、この手の宿泊キャンペーンは、行政側で大体プロモーション費は取らないが秋田の場合は予算化し、キャンペーンを実施、予算を SNS にほとんど利用した。あとはテレビ取材などの PR にも。ちなみに、秋田とかでは首都圏のテレビの取材は遠いので動かないが、千葉は絶対動いてくれるから良いと思う。だが、飛行機で 1 時間であることを番組ディレクターに説明し「日帰り秋田」といって、1 時間で行けるというような切り口で特集を組んでもらうことが実現した。

なぜ SNS に振り切ったかという、やはり広告素材を回すと、広告を買っている間はいいが、それが終わると 0 になってしまうので、AI で検索した時に何も引っかからなくなる。インフルエンサーも高額なので、1~2 万人くらいフォロワーがいるマイクロインフルエンサーのリールを作れる子に全部お願いをして、ずっとフロー型ではなくストック型にして、今後もずっと PR が溜まっていくようなやり方をしていく。1 人にかかっているリール作成予算は 5 万くらい。

そのため、そういう形で、もう海外から呼ばなくても良くなった。こういう地域のリールが上手な女の子の素材を、この前アメリカで回したところ、10 万円かけて 10 万リーチした。また、その間に公式のアメリカの観光アカウントが 500 人フォロワー増えた。これはとんでもないコスト効率。

こういうことを知っているのと知らないではだいぶ違うので、まず DX と一括りにせずに、千葉はものすごく観光資源があって素晴らしいと思うので、今ある素材をどう伝えるのか。AI と google マップと SNS で伝えるというところに注力しても良いのではと思う。新しい施策を実施するとなると行政では予算組からで 1 年以上かかり（その間）それを伝えることができなくなってしまう。ピタッと止まってしまう。そのため、今ある資源をどう伝えていくかというのをまず優先的に考えた方が良いのではと思う。

また、人材の確保・育成というのは、本当に厳しいので、タイミーなどの活用も考えた方が良い。タイミーの小川社長を生徒として教えていたこともあったが、タイミーはものすごく伸びており、観光領域が合う。熱海は人口 1 万人だが、タイミーの利用者数は実は 16 万人いる。それくらいおそらく使っているということ。先ほど宿泊税の話もあったと思うが、熱海は宿泊税を使ってタイミーのレクチャー等も相当やっている。タイミーの活用の仕方、ホテルのリネンを変えるだけとか、東京などにいるシェフはモーニングだけ作りに行くとか、仕込みだけ手伝うとか。そういうやり方があって、どういう風に活用できるのかというところを教えることで、普通だったら人手がないので閉めてしまうところを、タイミーを活用することで宿を開けられたとか、そういう事例もある。

やはり、今ある素材だったり民間事業者だったり、そういうところをどう活用すればプロモーションできて、効率よく運営が回るのかというのが重要だと思う。

また、ナイトタイムエコノミー推進協議会の理事もやっているが、成田山は強力だと思うので、これも例えば、資料に 4,000 万くらいの事業があったが、私たちもう観光案内所とかには行かない。空港に観光案内所を作る事業だと書いてあったが、もう行きませんよねという話。それだったら、例えば午前中の護摩がご利益があるから、成田山の午前中の護摩に行こうみたいなプロモーションをした方が良い。邪気が溜まってないから効くみたいなことを広めていくとか。それは別にインフルエンサーのリールで良いと思う。インフルエンサーも女子だけではなく、おじさんだったり色々存在する。そういう本質的なこと、本物があるので本物を利用してきちんと宿泊に活かすとか、足元を見ることでまだまだ色々できるのではないかと思っている。

【委員】

先ほど委員がおっしゃった意見にかなり近いが、いくつかお話を申し上げたいと思う。2007 年の千葉デスティネーションキャンペーンに携わっていたが、その時実感として思ったのは、当時の堂本知事をはじめ県や色々な方がすごく一生懸命、県内各地で、観光キャンペーンを千葉でやるということの意味、千葉県は観光立県でやるんだということをこの時結構言っていたという記憶がすごくある。

翻ってこの第 4 次観光立県ちば推進基本計画だが、これを出す時に県民の皆様方がどう受け止めるのかなというのを、もう少しきちんと整理された方が良いと思った。当然ながら、観光立県を目指すということが目的だと思うが、果たしてこれを

聞いた時に、わかりやすく申し上げると、例えば今人口が増えている流山市の市民の方々とか、逆に銚子でお魚をとっている漁業の方とか、キャベツを作っている方々が、これを聞いてどう思われるのだろうかということ。

言うまでもなく、観光の必要性というのは、人口が減って地域の経済がこれから破綻する可能性があるというところを食い止めるためには、人に来ていただいて、それによってお金を払っていただいて、これをうまく回しながら従事する方を増やしていったら、県内の経済を回そうということが趣旨だと思うが、そのことをこれから作る前文、文章になった時の計画の前文にどのくらいはっきり書くのかというのがおそらく重要だと思う。

今この骨子案だけ拝見すると、なんとなく伺えるのは、やや各論に寄っている感じがする。先ほど委員がおっしゃったように、目指す姿がもう結構各論だと思う。本来は、人口が減っていくということに対して、それを食い止めること。よく JNTO や観光庁が言っている、人口 1 人減少することで 130 万円の消費が失われるが、インバウンドを呼んで 7 人来ると 130 万円埋まる。だから 7 人来るとするのは大事なんだと言え、観光はいらんと言ふ人は減るはずだが、これだけいらんと言われているということは、足元でこれだけお客様も減っていて働く人もいなくなっているが、それでも来なくていいと言ふということは、来ていただく意味がわかっていないからだと思う。そのため、やはりその重要性を伝えるということをまず一生懸命やるということ、観光振興の意義であつたり目指す姿というのはそういうことなんだということを書かないと、観光人材を確保すると言っても、結局、その地域で観光の仕事をするのが、地域にとってどういう意味があるのかわからないまま、ただ（観光産業が）魅力的な仕事だと言ふのは少し無理があると思う。やはり地域をなんとか維持するためにも、これからは本当に地域を残すためというレベルだと思うが、地域を残すためにも観光は非常に重要で、それをやるためにあなたの力が必要だという言い方をしないといけない。単にここで働くのが楽しい、魅力的だと言っても、舞浜のテーマパークに働く人が増えたところで本来の趣旨は全うされないと思う。そちらも人材不足だと伺っているが。

ちょうど今、南房総市の DMO が地域における観光の意義を伝えるチラシを作成している。おそらくアメリカの DMO の仕組みを使ったと思うが、それを配っていると伺い、県内でもそういう取組をやってもらえるところがあるのであれば、やはりそのことをぜひ進めていただきたいと思っている。これは県でないとなかなか、全県の皆様に、千葉県観光の目指すべき姿、何のためにこれをやるのかということと言うことはできない。まさに県の仕事だと思うので。起承転結と言うか、前段、落語で言うところの枕の部分がもう少し重たい方が良いでしょうというのがまず率直な印象。

2 点目について、これも先ほど委員からお話があったが、「施策の展開分野及び必要な取組」というところの右側に、「県内 6 地域の地域特性等」ということで分析を行うということだったが、社会科の地理の教科書みたいに、ここは何が有名だとか、ここには何があるとか、こういう産業があるということを「分析」ということで

あるならば、それはもちろんあっても構わないが、それだけだと必要なものを満たしていないような気がする。

本来なら、これだけ地域ごとに特性が違うものを書くのであれば、当然ながら観光における位置付けであったり、取組であったり、目指すべき戦略は地域ごとに異なるはず。例えば、バイエリアと北総を比べたら全く違うものになるはずなので、本来であれば、観光の戦略として、この地域はこうあるべき、こうすると書くのがベストではあると思う。それが県の立場でなかなか難しいということであれば、地域ごとの分析ではなく、地域特性を加味して地域ごとの戦略を今後作っていくとか、あるいは、そこは地域の何かしらの方法でこれから今後整理していくのが望ましいとか、そういうことを書かないといけないと思う。地域の立場でこの取組を見たら、簡単に言うと、自分のところは関係ないという施策がたくさん出てくることになってしまう。

また本来なら、重点施策の中で必要とされる施策がそれぞれ地域によって違うとするならば、この地域ではこれとこれが重点施策の中で当てはまるとか、そういう書き方でも良いと思うし、先ほど委員がおっしゃったように、地域ごとにそれぞれ、成田空港では何をすべきなのかなど、そういった戦略を色々書いていくということをやらないと、だいぶふわっとしたものになってしまうのではという印象がある。

最後に、デジタル技術の部分で、今まで委員の皆様のコメント等を伺っていて少し思っていることがあり、このデジタル技術というのが、AI や SNS の活用とかインターネットの云々というのは、パンフレットやチラシ、ポスターをどう作るかという話を置き換えただけなので、それは技術としてはデジタルだが、ただ手段のアイテムを並べているだけなので、個人的には DX でもなんでもないと思っている。

本来デジタルは結局データなので、データをとにかくきちんと取るということ、この「デジタル技術を活用する」という中の 1 丁目 1 番地に書いていただきたいと思う。今、1 行目に「ビッグデータ」とあるが、ビッグデータというのは、例えば JR の Suica や携帯キャリアの移動データなど、そういったことを大体意味しているが、本来このビッグデータを取る前に取れるデータはたくさんある。それは、宿泊施設の入込データであったり、どこからどこに誰が動いたかとか、観光施設や観光協会がやっているようなアンケートであったり、色々なものがある。今は昔と違って簡単に、例えば駐車場にカメラを 1 個つけばナンバーやどういう車が来たか全部わかるので、とにかくデータを取って、仮説を立てて、それで観光の戦略を立てるということを県みんなでやりましょうということを県が言い出さないといけない。これは実は県が言い出さないと、(観光の最前線で) 戦っている事業者と一緒にやりましょうとはなかなかならない。

自分は福井県の観光戦略の策定にずっと携わってきたが、今一番新しい福井県の戦略は、全てをデータ戦略でやるということで、とにかく観光に関わるあらゆるデータをデータベース化してオープンにしようとしている。「FTAS」という仕組みを作って、これは観光庁等で表彰されたが、一番宿の皆様が出したがない自分の

施設の入込等の情報を、もちろん施設名などは全部隠して、日別、曜日別、お天気別で、全部データを取っている。これを使うと、周辺の事業者、例えばお土産物屋や交通事業者が、大体何月何日何曜日にはこれくらい人が来るということがわかる。それを使って、例えば送迎バスを共通化しようとか、あるいは駅の要員を少し増やそうとか、お土産の仕入れを増やそうとか、そういったことがもうすでにできるようになっている。

そういったものは今のところあまり千葉県には見当たらない。どちらかというと、今までのデータというのは、今日県から説明があったような統計のために使われている。入込はこうだといった話に使われているが、それは少しもったいないと思う。

ぜひデータを取るということをやるのが 1 つと、またデータを取るとはっきり見えてくるのがキャパシティ。もちろん日帰りが多くて宿泊が少ないのは事実かもしれないが、千葉県の宿泊室数はおそらく、ざっくり 6 万室前後だと思う。そのうち 3 万が千葉と浦安と成田なので、それを除くと 3 万室しかないはず。稼働率が 100%ではないにせよ、そこそこ稼働しているとすると、今すでに来ているお客様以上に来ていただくキャパシティは実はそんなにはないかもしれない。そして「ないかもしれない」というのがわかれば、日帰りと宿泊のバランスをどうするかといったことは、結果はだいぶ変わってくる。ただ、そういうデータがないとやはり議論ができない。

今、日本で外国人の消費単価が一番低いのは奈良県。これは、京都か大阪に泊まって日帰りで来て、せいぜいお金を払うのは鹿せんべいだけということだと思うが、注目したいのは山梨県でワースト 4 位ということ。あれだけすごく多くの人が富士山に行っていて、山梨県がワースト 4 位というのはおかしいのではと感じる人も思うが、結局皆さん日帰りということ。なぜ日帰りかということ、山梨県は県内全体の観光目的の宿泊施設のキャパシティは日本で最下位。そこで、宿泊客数を増やそうと思っても、宿が増えないと増えない。これはデータを取ればわかること。データを取らないと一生不毛の議論をすることになってしまう。

ぜひ、重点施策のデジタルの部分が、決してデジタルプロモーション、SNS やインフルエンサー、インターネットなどそういう話ではなく、やはりきちんとデータを取って、それで地域ごとに戦略、マーケティングをしようという流れになってほしいと思う。

【委員】

自分からは 2 点お話しさせていただく。1 点目はインバウンドについて。資料 2 の 14 ページにインバウンドの課題として、「大部分は都心に直行すると言われている。このため県内滞在時間は短く、県内周遊客もあまり多くない」という整理がされており、さらに取組の方向性として、インバウンドの推進については、「訪日客の県内周遊・滞在の促進」だとされている。そのこと自体はそのとおりだと思うが、ただ、こうしたインバウンドに関わる取組の前提として、他の委員からもお話が出ているが、ターゲットにすべきインバウンドを絞り込んで基本計画に盛り込む必要がやは

りあるのではないかと考えている。

我々の状況を具体例としてお話すると、我々が誘致している企業の報奨旅行、いわゆるインセンティブ・トラベルの現状としては、日本を訪れるのは初めてという人が多いため、いわゆるゴールデンルートの東京、富士山、京都、大阪を巡るのが前提となっていて、本県の南房総や北総などへ周遊してもらうというのは本当に難しい。

そのため、何をしているかということ、成田空港に到着した当日、あるいは成田空港を出発する前日に、成田空港周辺に宿泊してパーティーを開催してもらったり、成田空港からの移動、または成田空港への移動の際に、ルート上にある買い物スポットや観光地に立ち寄ってもらったりしてもらう。そういったことが現状としてある。

団体や個人のインバウンドについても、日本を初めて訪問する人や、訪問回数が少ない人は同じだろうと思われる。先ほどお話しした、「県内の滞在時間は短く、県内周遊客もあまり多くない」という課題は、要はこういうことなんだろうと考えている。

こうした状況を踏まえると、本県の南房総や北総などに行ってくれる可能性があるインバウンドは、ある程度日本を旅行した経験がある層、リピート層であると考えられる。だとすれば、インバウンドに本県の観光地を周遊してもらう方針を掲げるのであれば、基本計画には、ターゲットとするインバウンドは「ある程度日本を旅行した経験がある層、リピート層である」ということを打ち出す必要があるのではないかと思う。その上で、そうしたターゲット層を前提とした施策や事業を打ち出して、関係者がその方針を共有して、連携・協力できるようにすることが重要ではないかと考えている。

加えて、せっかくの機会なのでお話しさせていただくと、政府観光局、JNTO では、インバウンドを地方へ誘客するために、ホームページにおいて「Off the Beaten Path」という表現を使用して PR されている。この「Off the Beaten Path」という言葉は、今年 5 月 30 日付の日経新聞の夕刊においても紹介されたが、「人が多く通る道から外れた」という意味で、ニュアンスとしては「穴場」に近いような表現とのこと。そうした旗印を立てる方法もあるのではと思ったので、ご紹介させていただいた。

2 点目はロケツーリズムについて。骨子案の重点施策の 3 で、「国内観光プロモーションの展開」の中に「スポーツツーリズムの推進」という項目がある。これと同じように、項目立てするかどうかは別として、「国内観光プロモーションの展開」の中に、映画やドラマのロケ地、あるいはアニメの舞台を訪れて風景や食を楽しんでもらう、ロケツーリズムを推進する内容を盛り込むこともご検討いただければと考えている。第 3 次計画の中でも、地域における取組事例の中に、ロケツーリズムに係る香取市といすみ市の取組が紹介されていた。また、今年 3 月 27 日に閣議決定された観光立国推進基本計画の中でも、ロケツーリズムを推進する旨は記載されている。さらに、県・市町村ではフィルムコミッションを通じてロケの誘致を進める

とともに、これを観光客の誘致につなげるような取組も行っている。ロケツーリズムで来たお客様には、その地域のファンになってもらえるし、繰り返し訪問していただけるようにもなると思う。さらに、ブランド力の向上にも繋がると思うので、ロケツーリズムの推進についても盛り込むことをご検討いただければと考えている。

【委員】

自分は南房総で宿泊施設を経営しており、また、観光協会の会長なども経験した。その上で、先ほど委員がおっしゃったように、プレイヤーがいない。誰がプレイヤーをやるのか。そこはやはり我々がプレイヤーをやるしかないということで、DMO の立ち上げを 10 年前から検討し、実際立ち上げた。DMO に本登録し、今年更新も行う。

先般、全国の DMO 会議に出席した。観光庁が掲げる中で、やはりインバウンド施策というのはすごく重要。先ほど委員がおっしゃったように、要はインバウンド需要の消費額は、自動車産業に次いで第 2 位の 9.5 兆円だという中で、そういうものがなぜ必要か、そういうところにやはり重点を置いていくんだということをまず冒頭に書くべきだと自分も思っている。

そこにはやはり、我々南房総地域もそうだが、日本全国の状態として、人口減少とその損失がある。DMO 全国会議には、2040 年を見据えたというテーマで、じゃらんリサーチセンターにいらっしゃった沢登先生が講演をされていた。2040 年は状況がどうなるかという中に、1,300 万人の人口減少、域内消費額も 1 人 130~135 万円になる。南房総市も（2006 年に）7 町村が合併したが、合併後 1 万 4,000 人減少している。失われた消費額は約 190 億円。190 億円をどう取り戻すか、我々はそれを目標数値にしようということで、自分自身でもこれから先のことを色々考えているところ。

190 億円と言った時、やはりびっくりする金額だ、桁が違うと思う方もいたが、実際、南房総エリアの数字としては手が届く数字ではないかと思っている。先ほど委員がおっしゃったように、我々もきちんと、DMO のマストの役割として、各宿泊施設からの入込客数、OTA サイトからも含めた消費額の金額を出している。観光の消費額は、全国平均は 1 人当たり 6 万 4,100 円、千葉県は 6 万 9,700 円となり、全国より上だが、南房総は 3 万 9,000 円。キャパシティのこともおっしゃっていたが、やはり我々としてもキャパシティは限られている。ただ、域内消費額などの数値目標をどこまで設定するかによって、どういった施策を打つかということが大事になってくると思う。南房総は年間 50 万人くらいの宿泊だが、宿泊単価を 1 万円上げることによって 50 億円となる。それに商店や、南房総には道の駅がたくさんあるが、そこがハブとなってスポークとして色々表に出すことによって、地域内で消費される金額がもっと上がってくるだろうという計算式を出している。そういうものから考えると、実際に、190 億円というのはやはり手の届く数字ではないかと思っている。

千葉県も、日本人口が 1,300 万人減るので、インバウンドがどれだけ必要なのかということは同じだと思う。千葉県のインバウンドの消費単価は、実は全国ワースト 2 位。そのため、その伸びしろというのは大きい。千葉県にすごく外国人が

来ている中で、消費単価はたった 1 万 9,000 円。まだまだ伸び率はたくさんあると思うので、そこを例えば第一重点として取組を取り組んでいくことなどが考えられるのではないかな。

まず一番肝心なのは、千葉県の計画の数値目標が実際どれなのかというところ。観光立県の基本計画の中で、目標数値がどれなのかというところはまだ議題に上がっていないのかなと思っているので、そういう設定を当然行った上で、我々プレイヤーはどうやって売っていくか、どうしていくかということを、1 つ 1 つ優先順位をつけて考えていくべきだと思っている。

そして、それを考えていくと、エリアのゾーニングも本当に 6 エリアでよいのか。本当は 3 つなのか、4 つなのかという検討も必要だし、例えばベイエリアがハブとなって各地域に（観光客を）散らすとか、あるいは成田活性化協議会等々がハブとなって回していくとか、そういったことをしていくことが、実際のこれからの事業計画の中にはあるのかなと思っている。

宿泊税等々も含めて考えると、人材確保に関しては確かに 1 丁目 1 番地というか、どの業種も課題となっているので、ここはもう最重点として県が掲げるべきであって、観光も含めて、どこの業種に対しても人材確保が必要だと思う。DMO の推進機能等も含めて考えると、例えば文系の大学の女子をこちらに引き寄せるとかそういう考え方で、持続可能な観光地づくりというのは持続可能な人材の確保、これがなければできないと思う。そこに AI がとって変わるということも当然できるものはやるべきだと思っている。

ただ、この観光として、我々はお客様と接していると、お客様は AI を望んでいるわけではない。検索目的として AI を使うかもしれないが、実際の接客に関しては、常に AI を求めているお客様がいるのかと自分としては思う。特に、インバウンドに関してはもっと進んでいるところがあるので、その方々に日本に来て AI 対応だったというのは、本当に合っているのかということも調査・検討すべきだと思っている。

先ほどからも、データ分析という話が出ているが、それは DMO はマストでやらないといけない。ただ、各施設から本当に吸い上げてくる宿泊人数も含めて、我々の計算式でやっている。ただ、まだまだ見えないところ、上がってこない金額もある。例えば、我々の地域だと貸し別荘がおそらく増えている。そういうところのデータもまだ上がってこない。そういった、取るべき情報がまだあるのかなと思う。域内消費額も 130～135 万円と言っているが、我々の生活圏は、実は（隣接する）館山だったり、君津だったり、木更津だったりするかもわからない。そのため、失われた域内消費額は、実は 130 万円より低いんじゃないかというところもあるので、このデータ分析も産業連関表に基づいたものでやっているのかとか、色々なことがあるので、正確なデータにすることが必要。また委員が先ほど福井県のことに触れていたが、千葉県の観光予算は 17 億円くらいだと思うが、福井県の予算はなんと 81 億円。ここのほとんどがデータ分析に使われたと聞いている。この予算額は東京都に次ぐ 2 位。

そういった状況なので、これから何をすべきかと言うと、観光産業はこの地域を助けていく、外貨獲得も含めて大切な役割だということをきちんと示していくことであり、地域住民にもわからせる、県民にもわからせることだと思うので、そういうことをまず念頭に置きながら、骨子案も考えていくべきだと思う。

また、色々分析の結果も出てくると、よく観光振興の中で言われる「農林水産物や豊かな食文化」。その担い手確保や AI でどうするかなど色々なことがあるかと思うが、まず、やはりどうやって滞在時間を増やしていくかという、先ほど委員からもお話があったように、体験や本当のストーリー性を含めた、1つの食に対してストーリーを含めて滞在時間を増やしていくか、それは外国人が求めているのか、どこの国が求めているのかということ、もう待ったなしでやるべきだと思う。

もう 10 年前から数撃ちや当たる観光政策はもうやめるべきだと思う。そのため、やはりデータに基づいて方向性をきちんと定める必要がある。PDCA サイクルなどの話もあったが、プランを長く考えていても、コロナ禍があり途中ですぐ駄目になったり、イベント 1 つとってもプランがパーになるということはたくさんあった。ただ、方向性だけきちんとすれば、骨子がきちんとしていれば、それに沿ってすぐ復活ができると思う。

加えて、先ほど 3 年で良いのではと意見があったが、自分もそう思う。確かに 2 年は短い、2 年では検証ができないのかなと思うが、5 年先というのはかなりきついと思う。

宿泊税に関しても、我々も安定財源を確保していかないといけないという DMO の考え方から、安定財源をどうするかという検討の中で、苦肉の策で宿泊税を取ろうと決めた。ただ、県も宿泊税の導入を検討するということで、我々の検討や準備がストップした時期があり、本来ならもうとっくに徴収しているはずだった。そのため、失われた時間も含めて、もう待ったなしだということ、危機感を感じた方が良いのかなと思う。

【委員】

我々は、インバウンド向けのマーケティング事業や、欧米豪と海外の中間富裕層以上向けに地域の高付加価値な体験を販売するプラットフォームと旅行事業をやっている、その視点でお話させていただく。

皆さんがおっしゃっていたように、全体を通して、戦術が中心になっていて、全体の戦略や目指す方針といったことが少しわかりにくいのかなと思ったので、ここをきちんとしっかり掲げた方が良いと思う。また、KPI が少し見えにくいと思ったので、そこを明確にして、データ分析をしっかりしていきながら PDCA をきちんと回していくべきだと思った。

自分も千葉で育ったので、非常に千葉の魅力を知っているつもりではあったが、数が多いのに消費額がこんなに低いということに少しびっくりした。すごくもったいないなと思った。我々も海外向けにプラットフォームをやっていると、やはり「千葉」というキーワードが全然上がってこない。海外の旅行代理店からもやはり

「千葉」というキーワードが全然出てきていないので、まだまだ認知、情報発信というところをしっかりとやっていく必要があると思っている。

また、やはり目的となるコンテンツを磨き上げて発信していく必要があると思う。今、特に海外の方、特に高付加価値層とか欧米豪の方たちは、もうオーバーツーリズムや有名観光地は避けて、やはりまだ誰も行ってない場所や、本当にディープな日本とか、ローカルを知れる、学べる、浸かれる体験みたいなところを求めているので、結構欧米豪の方などは、初めての方でも 2 週間から 1 ヶ月とか長期滞在で来る方も多く、我々も色々聞いていると、もう東京、京都は 1 泊でいいということだった。泊まるのもそこに泊まるが、他のところも周遊したいという方も非常に増えてきているので、やはり東京から行けるというところは千葉が非常に強みだと思う。そのため、目的となるコンテンツを磨き上げていくというところが非常に必要だと思う。

やはり都心部以外は、本当に量から質に転換していくべきかなと 思っている。千葉には本当にたくさん資源があるので、歴史や文化、自然と人などの本物のストーリーというのをしっかりと整理して、ちゃんとここに行くために行きたいというコンテンツを磨き上げていくことが必要かなと思う。少しホームページとかも拝見させていただいたが、やはり観光地や体験を羅列するだけではなく、どういうストーリーがある場所なのか、どういうストーリーがある体験や観光地なのかということを含めて今一度きちんと整理して、販売体制などを作っていく必要があると思う。

また、事業でもうやっているかもしれないが、先ほど現場の皆さんからも、宿泊事業者をはじめとした事業者がどうしても単年度で終わって、なかなか自走化できていないみたいなお話があったと思うので、やはり宿泊施設や事業者のコンテンツの磨き上げや情報発信等が、単年度で終わらず自走できるような伴走支援を長期でやっていくと良いと思う。受入体制整備、販売体制整備、プロモーション効果測定など。

加えて、先ほど委員からもお話があったとおり、もうこれから本当に AI の活用は絶対に外せないと思うので、人材不足が本当に深刻になる中で、効率化できるところはたくさんあると思う。そういった AI を使った効率化というところの研修なのか、要は人材育成みたいことを現場にしていこうということも今後必要になってくると思う。そういうものをしっかりと現場の皆さんとやっていくことで、成功事例が 1 つ、2 つときっと出てくると思うので、そういうところを横展開していったり、県が音頭を取ってそういう成功事例を県内の事業者シェアしていったり、そういうことができると思う。

最後に、我々も（千葉県が）ゴルフ場（の数が）1 位ということ知らなかったのですね、すごいなと思ったが、茨城県なども今ゴルフツーリズムが少し成功してきて、非常に伸びてきており、我々が扱う中でも今海外からゴルフツーリズムが非常に増えている状況。結構千葉のゴルフに皆さん来ている。ただ、東京のホテルに泊まって、千葉という意識なく千葉のゴルフに来て、東京に帰ってご飯を食べるみたいな形になっている。そのためもっと、ゴルフ場がたくさんあるので、ゴルフ場 1 位という

のをきちんと発信しつつ、ゴルフとセットでどういう温泉や体験があるのかといったようなことを、きちんとコースや情報としてまとめて発信をすると良いと思う。

【委員】

成田空港は日本の表玄関という役割があるということで、資料 2 の 20 ページに 2024 年の旅客数の記載があるが、直近の 2025 年度は旅客数全体が 4,258 万人、このうち通過客、トランジットを抜いたお客様の数が約 4,000 万人。この 4,000 万人のうち 2,400 万人が外国人のお客様であるというのが、成田空港の現状。そのため、5 分の 3 が外国人とイメージをしていただくとわかりやすいと思う。

そういった中で、インバウンドをしっかりと取り込んでいくというところで、先ほど委員から話があったとおり、2024 年の実績かなと思うが、インバウンド産業というのが 9 兆円を超える金額で、輸出産業で見ると自動車産業に次いで第 2 位。そういったものをしっかりと取り込んでいく必要があるということで、実は成田空港周辺市町においても、こういったインバウンドの需要を取り込んでいこうとしている。例えば乗り継ぎでも成田空港に一泊して翌日出発するようなお客様も含めてだが、そういった方を空港周辺にインバウンドを送客するという仕組みを空港周辺市町と取り組んでいる。2015 年から取り組んでおり、コロナ禍の影響で一旦止まっていたが、今年度また始動させようと鋭意調整を進めているところ。

こういった中で、委員からご意見があったように、タビマエやタビナカ、色々なところで情報をしっかりと発信することもすごく重要だということもあるし、また、ボランティアガイドのお話もあったが、今トランジットのお客様への空港周辺ツアーは、ほぼほぼボランティアの方。無償だが、200 名を超える方がやってみたいと手を挙げていただいている。地域でもそういった熱い気持ちを持って、インバウンドというところをしっかりと取り組んで、地域を町興ししていこうという動きが空港周辺でもあるので、ご紹介させていただいた。

本当に、骨子案等を見ても、成田空港の果たす役割というところがすごく大きい。加えて、委員から例示のあった、成田山の護摩焚きは午前に行った方がご利益があるというやり方も大変勉強になった。今日この骨子案が示されて、今後これをブラッシュアップ、磨き上げをしていくと思うが、しっかり我々も協力したいと考えている。

【委員】

自分からは、観光 DX とデータに関することでご提案したいと思う。先ほど委員から地域のデータを取りまとめた方が良いと話があったが、我々の方でも全国観光 DMP、約 30 の統計、ビッグデータ、調査データを入れたものを作っている。それは県も含め皆さん使っていただいている。会員は一部無料で見られるものなので、もし興味があれば使ってみてほしい。

また、先ほど委員からもお話があった AI 対策の部分に関しては、最近の傾向として、google 検索を見ると、AI 要約や AI モード、そこに引っかけないと、自分

たちの施設や市区町村サイトを見てもらえないという少し難しい状況になっている。我々としては地域支援の 1 つとして、構造化データ導入という支援を行っている。それは何かというと、google の Gemini がきちんと、この情報はどこの町の何月何日にこういうお祭りが開催されるという情報が見やすくなるように、いわゆるプログラムを綺麗にしていく。それにより google の検索に表示されやすく、近づくことが可能になってきている。それは我々のサイトでも行っているし、今、全国の都道府県、市区町村にお話をしている。

データに関しては、酒田 DMO は昨年、30 の統計データ等が入っている DMP と、これまでの観光計画を入れて、DMO の登録時に必要な観光地経営戦略に AI を活用している。DMP 自体が正確なデータを蓄積していけば、本当の効率化ができる。そこでデータが不足していると間違った分析結果になるので、間違った施策になる可能性もある。我々のオープンデータはダウンロードして使えるし、日本政府観光局もオープンデータを提供しているので活用をすすめる。

なお、千葉県と市町村のはお持ちのデータがあると思うので、それを 1 個にまとめる。それを市町村と事業者の方に、月次で共有する、それが 1 番よいと思う。

また、昨年、千葉県と一緒に行った実証事業があり、それが観光人材に関係するので、ご報告をしたいと思います。我々が提供する DMP は今 150 地域に使っていただいているが、DMP を可視化して止まっていて、どうしようもないといったお問い合わせが多く、地域や大学や高校から勉強会の依頼が多くなっている。昨年は県立一宮商業高校にモデル校になっていただき、我々の方で観光 DX 検定、正式名称は地方創生データサイエンティスト検定、自分でマーケティングをして、統計も少しわかって、地域づくりを勉強する、そういう試験を昨年 12 月から開始した。

おかげさまで初級の 300 人を越す方が受けていただき、8 割の方が合格した。3 分の 1 は大学生と高校生。一宮商業高校の方では、12 コマ授業をいただいて、カリキュラムは統計、地域づくり、マーケティングの 3 テーマを提供した。2022 年から商業高校において観光マーケティングが必修科目になっている。そこで、我々の方に県庁を介して協力依頼があり、授業には 30 名ほどの生徒がいらっしやって、授業を行い、最終的に 16 名が試験を受け頂いた。

県と我々の目的としては、やはり高校生が地元で、例えば宿泊施設の基幹システムを使うとか、google マップに登録をして、認証もする。海外へのプロモーションも自分で計画し、発信する。マーケティングもできる。さらに自分で在庫管理し、売れる時期や機会損失の要因がわかってくる。そうすると、「自分の仕事ってカッコいい」と思い地元での就職を検討するのではないかと考えている。

また、ニセコ、白馬の飲食・宿泊施設等は需要予測しているので、将来的にそういったものもその子たちができるだろうと。昨年度 1 年間一宮商業高校をモデル校として実施したが、やはり広げていって、地元でカッコいい職、観光に携わることが、カッコいいというような印象をつけようということを目指している。

地域においてもデータ分析が進んできている。群馬県では 35 市町村の基礎分析のワークショップの勉強会を全体で開催したり、高知県では自組織の強み弱みの SWOT

分析後、AI で出して確認するといったような、AI に使われない、AI はあくまでデータを整理するものという勉強会を行っている。10 か所くらいやっていたりするので、

最後に、宿泊税に関して、関係する税として特別地方消費税があった。2000 年に廃止されたが、これは旅館で徴収をしていただいて、我々や全国の観光協会のプロモーション費として活用させていただいていた。それがなくなった理由としては、やはり宿泊施設の方の負担が大きかったことも要因の一つ。そのため、宿泊施設や飲食店などなかなかシステムを入れづらいところも含めて、簡単で使いやすいプラットフォーム、皆さんが使いやすいものを県全体で支援すると良いと思う。例えば、三浦と横須賀で、京急電鉄が展開する観光型 MaaS「newcal」。これは一般向けに観光 MaaS 機能を搭載し、事業者には決済やプロモーション機能が搭載されている。現在 340 もの事業者が参加しているので、こういったものも宿泊税に紐付けると良いのではと思った。

【座長】

ありがとうございました。皆様からご意見をいただいたが、最後に、自分から簡単に 1 点だけお話ししたい。

先程来、データを収集して分析してということもあると思うが、やはりそのデータをどう戦略的に活かしていくかというところは非常に大事だと思っている。それが地域ごとに、果たしてそういう人材がいて、実行できるかということも、先ほど委員からも話があったように課題があると思う。そういう意味では、今、千葉県観光物産協会が千葉県全体の様々な観光推進をしていると思うが、やはりそこに、より DMO としての役割、データの分析も含めて戦略を考えていくような、そういった役割も必要ではないかと思っている。

さらに、先程来意見が出ているように、県全体を一括で見るというよりは、やはりエリアごとにしっかりと分析をして、エリアの特徴をしっかりと掴んで、かつ、例えば南房総市の DMO であれば南房総市だけのデータにはなと思うが、周辺エリアのデータをしっかりと県の方でまとめて情報提供するような、中間的な、 エリアマネージャーとしての DMO のような役割が、やはり必要なんじゃないかと皆様の意見を聞いて非常に思った。全くの新しい組織は必要ないとは思いますが、そのあたりは、やはり今後、宿泊税というものが財源として活用できるところもあると思うので、しっかりと人材を雇って、それにしっかりとお金をかけて、戦略を地域と一緒に立てていくということも非常に大事なことはないかと感じた。

皆様から貴重な意見をいただいた。事務局の方では、こういった意見を生かしていただければと思う。