

第1回観光立県ちば推進基本計画策定懇談会 議事概要

委員の主な意見等は以下のとおり。

(1) 第3次「観光立県ちば推進基本計画」骨子素案について

(石上委員)

- ・県内で活動している観光ボランティア団体は、20年前にできたものが多く高齢化している。
- ・インバウンドの話が多いが、東葛地域ではやはり首都圏をマーケットと考えていて国内に力を入れている。

(加藤委員)

- ・計画の数値目標で「満足と大変満足の合計の割合」から「大変満足の割合」に変更することのだが、せっかく継続してきた数値なので備考として入れるなどしてほしい。
- ・「コト消費」というが、「謂れ」というのも大事だと思う。「千葉県史」などの古い千葉の歴史を書いた本をデジタル化して、手軽に読める環境が必要ではないか。
- ・インバウンドを呼ぶには「ロンリープラネット」等に記載されている必要がある。千葉県にとって、成田空港やTDRの客を「食」で引っ張ってくるのが大事。

(香取委員)

- ・全国的に千葉といえばやはり落花生だが、千葉県民(事業者)が千葉県産をなかなか買えない。ご当地グルメなども各地で頑張っている人がいるが、県産品を千葉の逸品として売り出す方法を考える必要がある。

(清都委員)

- ・県全体では宿泊客数が伸びているという数値だが、南の方は減少している。直通でなく乗り継ぎでもいいので、成田・羽田からのバスの便が欲しい。
- ・南側はインバウンドもまだまだ少なく、宿泊施設も古く、高齢化が進んでいる。宿泊業は人が大事であるがそもそもその人がいないので大変。最近は障害者雇用に取り組んでいる。旅館ホテル生活衛生同業組合でもバリアフリーに取り組みはじめ、「できることはなにか」を考えようと呼びかけている。

(佐藤委員)

- ・千葉県は広いので北と南では打つ施策が変わってくるので、地域別、要因別の細かい現状分析が必要。

- ・入込が未達成である一方で、宿泊や消費額は達成しているのはなぜか。一般の観光客より消費単価が大きいMICE客の影響が大きいのではないか。
- ・大阪万博が決まって前年にはIRを作ると報じられているが、千葉県はどうするのか方向性だけでも記載できないか。
- ・MICEもメッセや成田・浦安のホテル、かずさなど他県に比べて優位性のある施設が多いので今後増加すると思う。もっと記述を増やすべきではないか。
- ・自分が部長の時に観光課を2つの課に分けた。当時は自前でプロモーションの専門セクションを作ったが、現在は観光物産協会やインバウンド協議会、CCBなどの組織も育っており、行政主体だけでなく、関係団体が独自にプロモーションできるような時代に転換していくための考察が必要。

(椎名喜予委員)

- ・地域に県が方向性を示すとともに、地域づくりを一体的に進める体制づくりが必要。佐原で地域づくりをやってきたが、観光で大事なものは「観光地づくり」ではなく「観光地域づくり」であると思う。各地域が自分たちの魅力を効果的に発信などしてその集合体としてオール千葉での発信などが行えるのが理想。

(椎名誠委員)

- ・この計画の主体が誰なのか、県庁なのか、観光事業者もなのか、オール千葉なのかを明確に記載する必要がある。また各施策についても「〇〇やります」とは書いてもだれがやるのか明確にしないと結局誰もやらずに終わる。推進システム体制、誰が何をやるのか決めないといけない。
- ・行政では予算が会計年度単位。計画はせつかく5年で作るので中長期的な視点を持って事業構想を作って欲しい。一方で臨機応変に事業に対応できるよう考えてほしい。
- ・各産業で「〇〇ツーリズム」としきりに言っている中で県が各産業との橋渡し役になることを期待している。観光事業者以外との推進体制についても構築していく必要がある。

(鈴木委員)

- ・自分の店ではインバウンドに力を入れている。ここ5年間の変化としてはムスリムが来るようになった。SNSのやり取りを通して個人客がレンタカーで訪れることもある。驚いたのはインドネシア人のお客様が県の補助金で改修したトイレの写真を撮っていたこと。ハラール対応についても、この食事にはどういう食材を使っているというのを事前にSNSなどでやり取りしている。相手の食文化をリスペクトして日本食の良さを生か

すのが大事。

- ・東南アジアの人たちは観光地を観光ルートで回る人が多くよく聞かれる。着物の着付け体験とセットでネット販売している。千葉の素材をもっと取り入れられるよう、色々な人と協力していきたい。

(早川委員)

- ・「インバウンド」として一括りにしすぎている。国によって趣味・趣向は大きく異なるので自分たちの売り込みたい国に対するマーケティングが重要だが、マーケティングが弱い。千葉も広く地域差はある。千葉にはなんでもありますというのは他の県との差別化にならないので魅力的ではない。
- ・北総地域であれば外国と直接やり取りできる人もいるが南の地域はまだ難しいので、ランドオペレーターを活用をしていく必要がある。
- ・全国の数値や傾向をあてにしすぎない方がいい。成田空港であれば国ごとに発着時間も意識して施策を行う必要がある。またLCCも活用して北海道などの寒さと千葉県の温かさを両方体験してもらうなど広域的な連携が鍵ではないか。
- ・羽田はFIT客が多いが成田からの外国人はまだまだ団体客が多いのでそこは計画作るうえでも把握すべき。
- ・本県はオリンピック・パラリンピックの開催県であるにもかかわらず、県内事業者の禁煙への意識が弱いように感じる。

(三富委員)

- ・約25年間千葉県全域の情報誌を作成してきた。近年の傾向としてはやはりネットやSNSの影響が大きい。即時的な情報発信が増え、イベント等の企画期間が短くなったため発行時期に間に合わないなど紙で発信する立場としては苦しい。千葉県は東京の情報誌に取り上げられることを目指していて、地元はあまり相手にされなかったところもある。近年は逆に東京のマスコミからネットやSNSに載っていないスポットを教えてほしいという引き合いもある。
- ・今は観光情報誌としてやっているが創刊時は地域の人が自分の地域に自信を持ってもらい、個々人が発信していくことを目指していた。観光で大事なものは「思い出」であり、いい思い出ができた人は自ら発信をしていく。「ふるさと感」を持って自分の地域を好きになってもらえば、情報発信も変わってくる。2年後のオリンピック開催時には地元の小中学生にどういう体験をさせるのかが重要だと思う。

- ・情報誌を作る中でドライブコースを作成するのが1番難しい。起点・終点をどこにするかで変わってしまう。ビッグデータの活用とともに「交通インフラの活用」の部分で動線についても意識して取り入れるべき。

(渡辺座長)

- ・前回は地域ごとの特徴や施策方針を打ち出した。これはとてもよかったと思っているが、今回は市町村や地域ごとの計画は地域に任せていくため作らないとのこと。しかし、大まかな地域の課題の整理は必要ではないか。
- ・組織体制の部分では現状に合わせて柔軟に組織体制を変えていく必要がある。そこで重要なのが地域振興事務所や大学のような市町村を横断してサポートできる存在。誰が調整するのか、地域のグランドデザインをどう描くか。
- ・IR や MICE についても今後の課題として議題に取り上げる必要がある。
- ・宿泊業の担い手不足について、観光業はもともと生産性が低い産業といわれている中で、社員の給料を上げていくために、ICT や機械などをどう取り入れていくかという経営努力が必要と考える。
- ・情報発信については日本側、供給側から見た発信になりがち。千葉県は600万人の県民がいて、一国の人口より多いので、千葉県を1つの国と見立てて施策を考えることも必要。

(椎名喜予委員)

- ・佐原のおもてなしの取組の参考にしたいということでTDRが視察に来た。あれもこれもやっていくことは難しいが、無理をせず自分たちの地域でできることを地道に続けてきた成果。「ロンリープラネット」についても過去に挑戦したが、情報の鮮度や更新頻度が重要になる。

(三富委員)

- ・観光業(特に南房総や九十九里)は地元のプライドを育むところから行うのも大事なのではないか。移住者が増えてきているので、うまく橋渡しできないか。

(早川委員)

- ・佐原はタイ人に強烈に受けた結果として外国人が来ている。自分たちの地域がどこの国に受けるのか分析が必要。
- ・オリンピックでサーフィン競技が開催されるが、県内での動きは鈍い。海外にはマリ

スポーツが好きな人は多くいるので、マリンスポーツの客がもっと増えないかと考えている。

(石上委員)

- ・資料にある「県民のおもてなし力不足」というのは我々のようなボランティアからすると落胆する。大田区で羽田空港に観光ボランティアを派遣しており、成田空港でもできないか。(成田市がやっているとの話を受け)市役所もそうだがもっと私たちのような地元の間人を使ってくれるとうれしい。

(加藤委員)

- ・計画を見ていると千葉県の間、土の間のようなものを感じない。悪く言うところのまま名前を変えて他県でも使えそう。国の数字を追うのもいいが、もっと県内の状況を描いてほしい。現状認識も数字の部分が多いので、地域資源にも触れてほしい。

(香取委員)

- ・外国人向けの商品開発としての意見では、最低限英語表記が必要。写真もないと何の商品なのか全くわからない。飲食店も同様。誰が推進していくのかも重要。
- ・デザインにも「千葉らしさ」が必要。東京からデザイナーを呼んで講座を開いたが、ほぼ全部失敗に終わった。東京で売れるものと千葉で売れるものは違う。

(佐藤委員)

- ・「繰り返し選ばれる観光地」というのは言い過ぎではないか。成果としてリピート率を求められてしまいがすが、地中海やハワイなど明確な目的を持っている人が行く観光地でないとリピートの確保は難しい。「訪れた人が自らたくさん発信してくれる」地域というトーンくらいでいいのでは。

(椎名誠委員)

- ・石上委員のおもてなしの話については、県民には「うちにはなんもねえ」と言っている人も多い。県もおもてなし班を作って県民全体の意識を変えようと思っているところなので、県の役割として明示してほしい。

(鈴木委員)

- ・キャッシュレスはとても大事。宝家でも PayPay やアリババ(アリペイ)を取り入れる。5年後と言わず1年後にはもっと大事になる。