

◎新たな旅のスタイルへの対応には、地域の魅力の発掘・磨き上げや、多様なプレイヤーが連携し、地域一体となって観光地域づくりに取り組むことが必要か

方向性	目標	現場の課題等	目指す方向性	(例)
地域が一体となった「稼げる」観光地づくり	地域住民を含む多様なプレイヤーの連携による、効果的な観光地経営の実践	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近年の旅のトレンドの変化（個人旅行、コト消費、新たな旅行形態の出現等）への認識が不十分で、旅行ニーズを逸失</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の多様な関係者が一体となり、誘客を促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住民の、地域に対する誇りや愛着、魅力認識の醸成</li> <li>・地域住民の地域理解の促進（ビッグデータを活用した、観光客等の消費動向等の把握・共有等）</li> <li>・地域住民や外部人材（副業・兼業、二地域居住者等）の効果的な活用等による、地域の隠れた魅力の発見</li> <li>・人口減少の進展を見据えた、外部人材と一体となった地域づくりの推進（街づくり・地域振興へも寄与）</li> <li>・国の補助制度等を活用した、ハード・ソフト面の取組</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地経営に対する意識・人材不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地経営人材（地域の観光産業をけん引するトップレベルの経営人材）の育成</li> <li>・観光地経営の司令塔となる組織（例：観光地域づくり法人〔DMO〕）の設立・運営（観光地経営人材の活用等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他の地域との差別化、地域全体でのサービスの向上</li> <li>・観光地経営人材の育成・確保                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域人材の育成（地域コンソーシアムの設立等）</li> <li>・外部人材の確保・登用（移住者、副業人材等の活用を含む）</li> </ul> </li> <li>＜観光地経営人材に求められる知識・技能＞                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地経営戦略の企画・立案</li> <li>・現代の観光地経営の動向の把握・理解</li> <li>・戦略的な観光地経営のマネジメント</li> <li>・観光地マーケティングの適切な実施（コンテンツ開発・プロモーション等）</li> <li>・地域観光のイノベーションと観光DXの推進</li> <li>・観光地経営のアントレプレナーシップと事業開発</li> </ul> </li> <li>・DMOの設立・運営                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・必要な人材（観光地経営人材等）の雇用</li> <li>・域内の観光事業者と連携した調査・戦略策定</li> <li>・滞在コンテンツの充実・旅行商品開発、受入環境整備、情報発信 等</li> </ul> </li> <li>※ 適切な人件費等も考慮し、運営等にかかる安定財源の確保</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・入込客数の減少に伴う投資の停滞や施設の陳腐化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個々の観光施設の経営力強化・高付加価値化</li> <li>・観光産業人材（個々の施設の経営者）の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家業から、企業的経営への転換（適切な事業計画の策定、データや財務諸表等の分析による生産性向上・収益の確保等）</li> <li>・健全な事業再生の推進（事業承継・事業譲渡等）</li> <li>・地域特性や多様な顧客層等を踏まえ、自らの特徴を生かした宿泊サービスの高付加価値化（ハード・ソフト両面）及び対価の収受</li> <li>・観光産業人材（個々の施設の経営を担う、高付加価値で持続可能な観光産業の実現に寄与する人材）の育成</li> <li>上記経営人材等の育成・確保（移住者、副業人材等の活用を含む）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>＜経営人材に求められる知識・技能＞                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光事業戦略の企画立案</li> <li>・観光産業を取り巻く状況・動向の把握</li> <li>・適切な組織マネジメント</li> <li>・アカウントティング・ファイナンス（財務諸表による経営分析、財務計画立案等）</li> <li>・データ等に基づく観光マーケティング（商品開発・プロモーション等）</li> <li>・消費者の嗜好変化等への対応と観光DXへの理解・推進</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
地域資源を活用した持続可能な観光の推進	地域の多様な魅力を認識し、地域振興に資する観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域住民が、地域の魅力や観光客の多様なニーズを認識しないことによる、観光客の取込の失敗及び逸失利益の発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国は、支援制度、外部人材等も活用しながら、多様な関係者が一丸となり、以下のような地域資源を活用した独自の旅行スタイルを造成し、消費額の向上を図る。造成にあたっては、市町村の垣根を超えた広域連携の促進、成田空港発着のLCC便の戦略的な活用の検討などもありうる。</li> <li>・地域ならではの「自然」を活用した体験型旅行スタイルの造成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○グリーンツーリズム                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・農家民宿などに滞在し、その地域の文化・自然を体験する旅行スタイル</li> <li>・県内には、いちご、なし、ブルーベリーなどの観光農園が、都市部も含めて各地に所在</li> </ul> </li> <li>○アドベンチャーツーリズム                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行スタイル</li> <li>・旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めている。</li> <li>・県内には、キャンプ場、グランピング施設などが各地に所在</li> <li>・「海」を活用したアクティビティの多様化（スタンドアップパドルボード、カヤック等）</li> </ul> </li> <li>○スポーツツーリズム                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・スポーツを「観る（観戦）」「する（楽しむ）」ための移動だけではなく、周辺の観光要素や、スポーツを「支える」人々との交流や地域連携も付加した旅行スタイル</li> <li>・プロチームとの連携（キャンプ見学等）、小中学生のスポーツ合宿開催（他地域では、DMOが主体となった取組もある）、地元PR等による交流人口拡大も期待される。</li> <li>・県内には、多くのプロスポーツチームが所在するとともに、恵まれた自然・地理的条件や、レガシーを活用し、サーフィン、サイクリングなどのスポーツに適した環境が存在する。</li> </ul> </li> </ul>

方向性	目標	現場の課題等	目指す方向性	(例)
地域資源を活用した持続可能な観光の推進	地域の多様な魅力を認識し、地域振興に資する観光の推進	・地域住民が、地域の魅力や観光客の多様なニーズを認識しないことによる、観光客の取込の失敗及び逸失利益の発生	・地域ならではの「食文化」等を活用した旅行スタイルの造成	○ガストロノミーツーリズム その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的とした旅行スタイル。一部には、温泉体験を付加した形態も見られる。 ・県内では、新鮮な野菜・果物・水産物等の食材が多く生産され、地域独自の食文化も発達。 ・醤油、酒などの発酵食品も豊富に所在 ・地元の食材を非現実的な場所で楽しめる企画等の実施により、ワーケーション客の満足度の向上等も期待
			・酒蔵ツーリズム 日本酒の国際的な評価の向上も踏まえ、酒蔵自体が観光化の取組を行うことによる旅行者の受入れ整備や消費拡大につながる取組を支援し、他の観光資源の周遊と併せて周遊・滞在型観光を楽しむ旅行スタイル。「日本酒ブーム」に乗って訪日客の関心も高いとされる。 ・県内には、多様な魅力を持つ多くの酒蔵が、各地に所在。	
			・地域の歴史・文化を活用した旅行スタイルの造成	○歴史的資源・地域文化等の活用 城や社寺（宿坊・写経等）、古民家等における宿泊・滞在型コンテンツを軸として、周辺の伝統文化等を含めた歴史的資源活用した観光コンテンツの造成等を通じた、魅力的な観光まちづくり ・県内では、北総4都市が「日本遺産」に認定されている。 *北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み：銚子市（港町）、成田市（門前町）、佐倉市（城下町）、香取市（商家の町）
			・地域の産業、都市機能等を活用した観光の推進	○MICEの誘致・開催の推進 ・県内には、幕張メッセが所在し、国際見本市・会議等が多く開催され、ビジネス客も多く来訪 ○大都市観光・ナイトタイムエコノミーの推進 ・夜間における文化・経済活動を推進することで、地域内への誘客や地域の周遊性向上を図り、地域経済の活性化や魅力的な夜間の都市空間の形成につなげている。民間事業者の活動の事業費補助等を支援する事例も見られる。 ○産業観光、オープンファクトリーの推進 ・県内には、コンビナート（工場夜景）、高い技術力を持つ中小企業、伝統工芸など、多様な産業が集積する。また、スマートシティ（柏の葉地区）、洋上風力発電設備（外房沖）など、将来的な観光資源化が期待されるプロジェクトも所在する。
			・交通機関を活用した観光の推進	○メディカルツーリズム 質の高い医療と、地域の観光資源を組み合わせる滞在する旅行スタイル。海外富裕層の関心も高い。「中四国」地域での取組事例も見られる。 ・県内には、高度な医療技術が集積する医療機関が複数所在
			・ドラマやアニメ等と連携した観光の推進	○交通機関を活用した観光振興 国においては、交通事業者が軸となって、地域の観光関係者と連携しながら、観光地への誘客、地域内の周遊性の向上、観光地としてのブランド力の強化に資する地域一体となった取組を推進している。 ・海からの観光（フェリー、クルージング等）も、観光資源として期待される。 ・県内には、景勝地を走行する鉄道路線や、多様な特色を有するローカル鉄道、東京湾フェリー等の交通機関が存在し、地酒や地域の食材を活用した鉄道企画（旅行商品）も販売されている。
	・世界的な、旅行者のSDGs（サステナビリティ）への関心の高まりへの不対応 ・広報・アピール不足	・ドラマやアニメ等と連携した観光の推進	○ロケツーリズム・アニメツーリズム 映画やアニメ等のロケ地を巡る映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々の“おもてなし”に触れる旅行形態。参加者が当該地域のファンになるなど、インパクトも大きいことから、当該地域での持続的な観光振興の取組につながる観光資源として有望視されている。 フィルムコミッションが主体となり、地域住民の「エキストラへの積極的な参画などによりロケの気運を盛り上げ、観光客誘致に繋げる取組も見られる。 ・県内では、多くのドラマのロケが実施されている他、「アニメ聖地」も複数所在する。「食」に関する情報番組への露出度も高い。	
		・ユニバーサルツーリズムの促進	○サステナブルツーリズム（訪問客、産業、観光、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光）の実現 特に、欧米諸国では関心が高く、観光に対しても、サステナビリティを求める傾向が高いとされる。 ・持続可能な観光コンテンツの造成と提供 地域資源への理解と配慮あるコンテンツ造成、効果的な提供の方策、コンテンツ運営の人材・組織づくり ・好循環の仕組みづくり 地域資源の利用と保全を両立する仕組み、地球環境保全への貢献、経済の循環、交流の創出・拡大 ・推進体制の強化 推進主体とステークホルダーの明確化、方針の策定、意識醸成と人材育成	
		・移動に不自由を抱える方々への対応が十分ではない	・ユニバーサルツーリズムの促進	○ユニバーサルツーリズムの促進 国においては、誰もが安心して旅行を楽しむことができる環境を整備するため、ユニバーサルツーリズム（すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行）の促進のため、地方自治体、NPO等の幅広い関係者の協力の下、地域の受入体制強化を進めるほか、旅行商品の造成・普及のための取組を実施し、ユニバーサルツーリズムの普及・促進を図っている。 ※ 例えば、車いす利用者は、小さな段差等でも通行の困難さの一因になるとされる。施設を含めたハード整備が望ましいが、通行しやすい移動経路を案内するなどのソフト面の取組も効果的とされる。
		・一部地域におけるオーバーツーリズムによる住民生活への悪影響の発生	・受入環境の整備 ・需要の分散 ・マナー違反の防止・抑制	※ 本県においては、現時点では、恒常的なオーバーツーリズムの発生は確認されていないが、一部地域では、宿泊騒音等の課題も発生している（一宮町における「迷惑防止条例」の制定） ・観光客が利用する交通手段の分散、輸送力の増強、混雑する施設の受入環境の充実 ・需要の適切な管理・分散化（効果的なレベニューマネジメント等） ・旅マエ、旅ナカにおける啓発

方向性	目標	現場の課題等	目指す方向性	(例)
ワーケーション受入促進	受入地域・施設の増加	・ワーケーションの受入に関心のある市町村・施設が限定的（需要事態の不明確さ等に起因）	・閑散期や平日の利用増などによる、需要増及び消費増 （海水浴シーズン等の繁忙期は、施設側の事情により受入が困難なことが多い） ・地域で連携した受入れ体制の充実	・市町村の取組状況の把握（令和4年度～） ・受入れ施設・利用状況の把握 ・受入れ地域・施設等への情報提供・啓発・マッチング機会の創設（企業ニーズやマッチング成功事例の情報提供、マッチング機会の創出） ・都心から近く、気軽に訪問できるメリットを広報 ・県による広域連携会議の開催 4年度：9市町村、5年度：7市町村が取組
	受入環境整備・企業ニーズへの対応	・高速通信環境等の未整備（WiFi通信速度、ZOOM会議対応スペース確保等が不十分）	・必要な受入環境・備品等の整備	・必要となる詳細な受入環境の情報提供 ・受入地域内での不足備品の貸し出し体制の構築 ・「ワーケーション施設認定制度（日本ワーケーション協会）」等の活用（企業が施設を選ぶ基準として1つの指針となるよう、同協会がオフサイト認証を実施） ・補助制度等による支援（令和3年度～） 受入環境整備補助：補助率：3分の2以内、上限：10,000千円 実績：3年度：6団体（40,765千円） 4年度：3団体（14,249千円） 5年度：4団体（17,836千円 交付決定ベース）
		・備品（机・イス、複合機、プロジェクタ、スクリーン、モニターなど）の不足		
		・宿泊施設の滞在利用時間が限定的	・チェックイン前、チェックアウト後も利用可能とする等の柔軟な対応	・宿泊施設等の受入施設に対する企業ニーズの周知等
		・ワーケーションを活用して従業員研修を行う企業向けの研修プログラム等の作成	・企業側のニーズに合致するとともに、地域の観光資源や人材を活用した千葉県ならではの研修プログラムの作成	・観光資源等を活用した魅力あるプログラムの造成 ※ 感染症の影響が薄れる一方で、ワーケーションによる執務環境の変化等が業務に与える好影響も期待されることから、一時的なリラクゼーションの提供なども加味しながら、選ばれるプログラム造成を目指す ・地域のキーマン・人材の発掘（地域おこし協力隊員の活用等） ・補助制度等による支援
	受入地域における人材確保・育成	・企業ニーズに対応できるプラン（行程）を作成する地域人材の不足	・地元コーディネーター等の人材確保・育成	・先進事例等による必要性の共有 ・補助制度等による支援 ・地域のキーマン・人材の発掘 ・県による広域連携会議の開催 ・観光協会やDMOなどが連携して広域で受け入れるための人材育成
	情報発信の充実	・本県の魅力発信が不十分（他県との差別化ができていない）	・県ワーケーションサイトの充実 ・地域でのイベント・モニターツアー開催などを通じた、魅力ある取組の情報発信	・県ワーケーションサイトでの県内ワーケーションイベント等の情報発信 ・企業の実施事例等の情報を発信 ・県内の受入施設の情報発信（令和4年度～） ・ワーケーション推進関連団体のホームページやイベントでのPR ・SNS広告等を活用した情報発信 県内の受入施設：129施設（内訳：宿泊48、ワークスペース34、レジャー施設等47）
	マッチング	・首都圏企業等とのマッチングの機会の不足	・受入地域と実施企業のマッチング機会の創設	・企業の人事担当者等が来場するイベントへの出展による商談 ・ワーケーション推進関連団体への加入 ・企業担当者やモニターツアー参加者への継続した情報提供によるPR
実施企業の掘り起こし	・ワーケーションに対する誤解等から、ワーケーションを制度として導入している企業が僅少 ・従業員側も、ワーケーションへの関心は高いが、興味のない人を中心に、休暇・旅行と仕事の混在を敬遠する層が多い	・合宿型ワーケーションの利用促進 ・オフサイトミーティング、新人研修、部署内研修等での利用促進	・モニターツアー等によるワーケーション効果の体験（令和4、5年度） ・受け入れを行う市町村等への支援 ・実施企業のインセンティブとなる助成制度等での支援 県によるモニターツアー造成・受入 4年度：北 総：受入：8社9名、プログラム造成6 南房総：受入：9社10名、プログラム造成5 5年度：かずさ・臨海：受入：10社12名 九十九里：受れ：7社10名	
	・利用人数が少数（企業単位での導入が困難）	・まずは部署単位で体験、導入いただき、企業内で実施できる部署の増加 ・経営者層も体験いただき、企業全体としての導入を促す		