

第2次観光立県ちば推進基本計画

おもてなし半島・ちば



千葉県PRマスコットキャラクター チーバくん

平成26年3月

千葉県

はじめに

人口減少・少子高齢化などの社会環境の変化や国内外の経済情勢などにより、観光を取り巻く環境や観光客のニーズは刻一刻と移り変わっています。

また、平成23年3月に発生した東日本大震災では、本県観光も大きな打撃を受けましたが、市町村や観光・宿泊事業者をはじめとする関係者の皆様と一丸となって、震災からの復旧・復興に取り組んでまいりました。



こうした中、首都圏の新たな交流軸として整備が進む首都圏中央連絡自動車道（圏央道）や、年間発着枠30万回の実現に向け国内外の観光客のハブ空港として機能強化が進む成田空港、そして、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定など、本県観光にとって大きな追い風が吹いており、新たなステージへとステップアップする絶好の機会が訪れています。

県では、この機会を逃すことなく、本県の観光振興、ひいては本県経済の持続的発展に着実に結びつけていくため、「第2次観光立県ちば推進基本計画」を策定しました。

今後、本計画に基づき、本県の持つポテンシャルを最大限に発揮するとともに、観光地のトイレ美化や、防犯・防災体制の充実による安全・安心のおもてなしなど、千葉県ならではのおもてなしの心の醸成に地域一体となって取り組み、オール千葉の体制で「おもてなし半島・ちば」の実現を目指してまいります。

平成26年3月

千葉県知事

森田健作

目次

1	計画の基本的な考え方	1
	(1) 計画策定の趣旨	
	(2) 計画期間	
	(3) 計画の点検・見直し	
2	観光振興の意義と課題	2
	(1) 観光振興の意義	
	(2) 観光を取り巻く現状	
3	千葉県観光振興のための7つの重点課題	13
	(1) 人口減少・少子高齢化社会における対応	14
	(2) 首都圏からの観光ニーズへの対応	16
	(3) 「安全・安心」の確保とPR	19
	(4) 東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えた 空の玄関「成田空港」の活用による観光振興	22
	(5) 東京湾アクアライン・圏央道の優位性の発揮	26
	(6) ICTの活用による個人旅行者への対応	29
	(7) 新たな観光需要の開拓	32
4	千葉県観光の目指すべき姿と目標設定	35
	(1) 千葉県が目指すべき姿	
	(2) 数値目標	
5	実行すべき観光戦略(施策体系)	37
	(1) 戦略1「何度でも訪れたくなる魅力ある観光地づくり」	38
	(2) 戦略2「競争力のある観光産業の創出」	40
	(3) 戦略3「戦略的な国内観光プロモーションの展開」	42
	(4) 戦略4「国際的観光地としての地位の確立」	44
	コラム:「私だけが知っている千葉の魅力」	47
6	県内各地域のポテンシャルを最大限に生かす観光戦略(地域編)	51
	(1) バイエリア地域	(2) 東葛飾地域
	(3) 北総地域	(4) 九十九里地域
	(5) 南房総地域	(6) かずさ・臨海地域
7	豊かな観光資源である“四季の移ろい”を生かした観光振興(四季編)	77
	(1) 千葉県の四季の特色	
	(2) 四季を生かした様々な取組	
	(3) 地域ごとの四季の移ろい	
	(4) 千葉県の農産物と四季、千葉の花と四季、千葉の水産物と四季	
8	観光戦略を推進するためのシステム・体制づくり	87

参考資料

用語集

1 計画の基本的な考え方

(1) 計画策定の趣旨

本計画は、「千葉県観光立県の推進に関する条例」第9条に基づき、観光立県千葉の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るために策定する中長期計画で、第1次計画が平成20年10月に策定されました。

第1次計画の期間中には、東日本大震災や急激な円高、国際摩擦など本県観光に大きな影響を及ぼす社会現象も起こりました。

現在では、我が国の経済状況が好転し、景気回復による消費需要の拡大、円安基調による訪日外国人旅行客の増加など観光面でも明るい材料が見受けられるようになりました。

さらに、平成25年9月には2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定しました。オリンピック・パラリンピックは大きな経済波及効果をもたらす世界的ビッグイベントで、観光産業にも大きな効果をもたらすと考えられています。

本県は、日本の世界への表玄関である成田国際空港(以下、「成田空港」という。)を有し、開催地東京に隣接するという立地条件に加え、豊かな自然や多種多様な食材にも恵まれております。

今後、官民が一体となって、各国の選手が大活躍するための環境や受入体制の整備を進めるとともに、国内外から訪れる多くの観光客へのおもてなしなど、ハード・ソフトの両面から推進し、オリンピック・パラリンピックの開催効果を本県経済の持続的発展に結び付けていく必要があります。

こうした社会要因や社会変動を踏まえ、次の5年間の目指すべき方向とこれを達成するための施策を明らかにするため、第2次計画を策定するものです。

(2) 計画期間

本計画は、平成30年度(2018年度)までを計画期間とします。

(3) 計画の点検・見直し

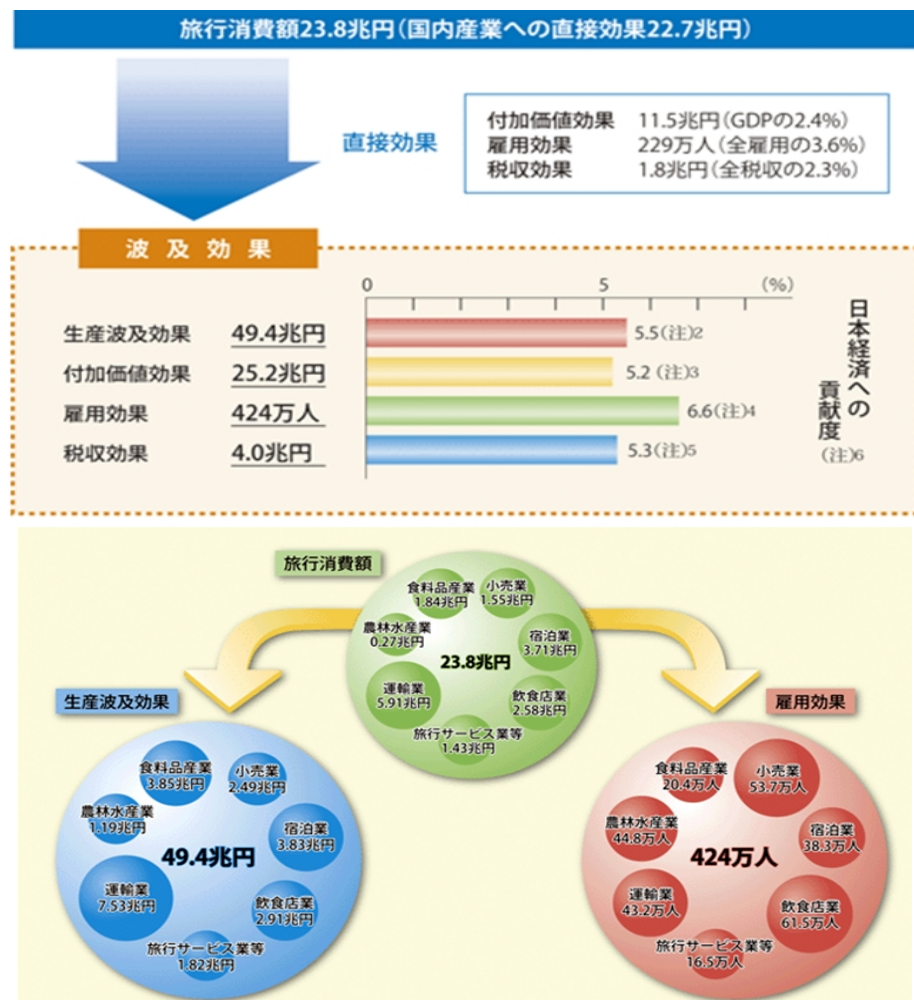
今後の観光ニーズや社会経済情勢の変化に適切に対応するため、進捗状況を随時点検するとともに、中間で評価・見直しを実施します。

2 観光振興の意義と課題

(1) 観光振興の意義

観光は、旅行業、宿泊業、運輸業にとどまらず、飲食業、小売業、運搬業、農林水産業、製造業など、様々な産業への波及効果のある裾野の広い総合産業であり、消費促進、地域雇用機会の創出なども生み出す地域の原動力としての期待も大きく、「地域活性化の切り札」と言われています。

特に、本格的な人口減少・少子高齢化社会を迎え、定住人口が年々減少する地域にとっては、他地域あるいは他国からの交流人口の拡大等により地域経済を活性化していく必要があり、このためにも観光振興には重点的な対応が求められています。



出典：平成24年版観光白書

また、観光は旅行者が日常生活圏を離れて非日常を体験する行為であり、他地域の文化との交流や訪れる地域の特色への好奇心をかき立て、成熟社会においての安らぎや生きがいを与えてくれるものであり、今後、ますますその重要性がクローズアップされるものと期待されています。

一方、地域にとっては旅行者に自らの地域の素晴らしさを示すことになり、そのことが地域の歴史・文化、伝統など地域の「宝」を見つめ直し、理解を深め、地域に対する誇りと愛着を育くむこととなります。観光による地域づくりにより、結びつきの強いコミュニティを形成し、将来に誇れるまちづくりを進めていくことが可能となります。

(2) 観光を取り巻く現状

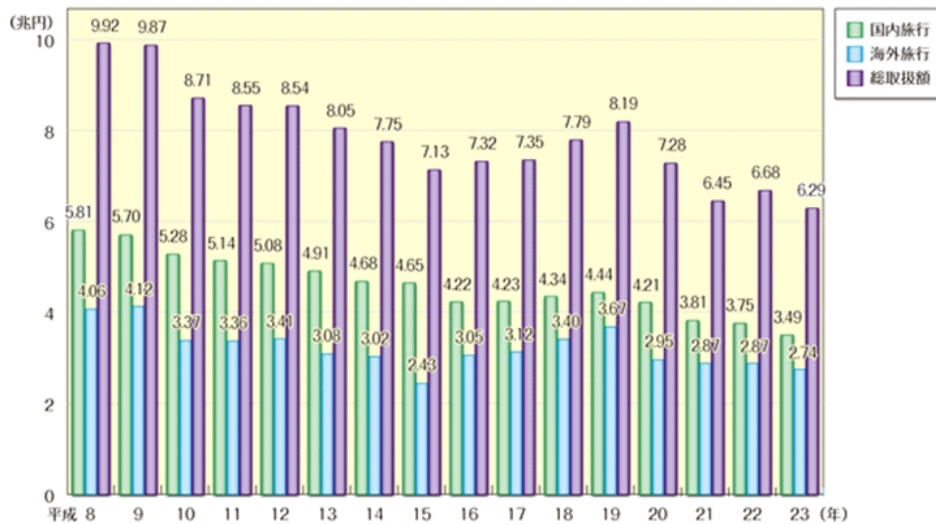
我が国の観光を取り巻く社会情勢の変化

【ニーズの多様化による観光スタイルの変化】

本格的な人口減少・少子高齢化社会を迎え、成熟社会のもと、趣味・レジャーも多様化し、旅行業者の旅行取扱額は年々減少傾向にあります。

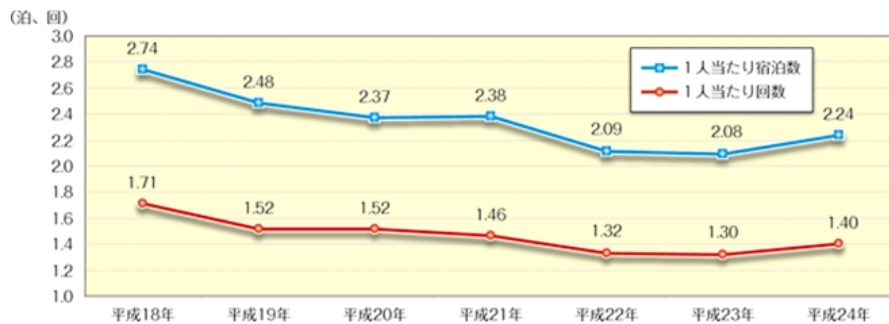
中でも特に、若者世代の旅行離れが進んでいるとも言われています。

旅行業者の旅行取扱額の推移



出典:平成 25 年版観光白書

日本人の国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

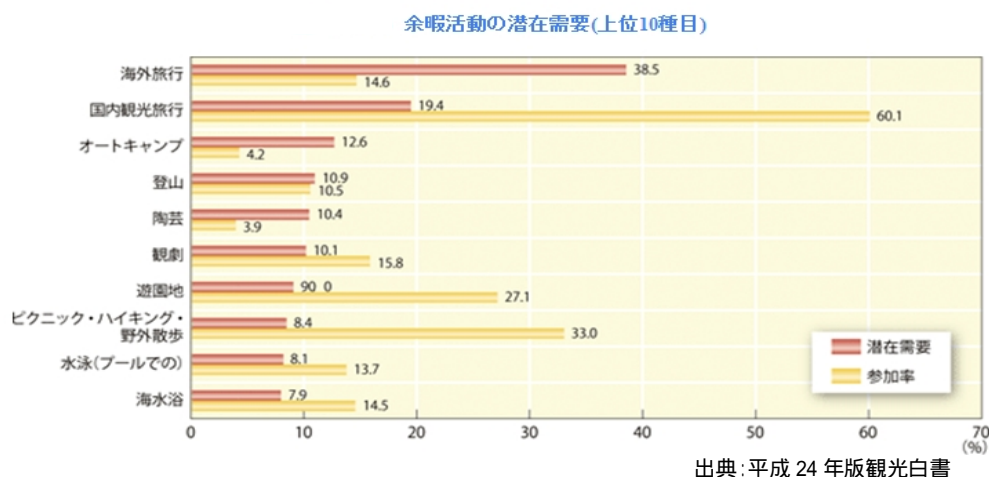


(注) 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。
2 平成24年の数値は暫定値。

出典:平成 25 年版観光白書

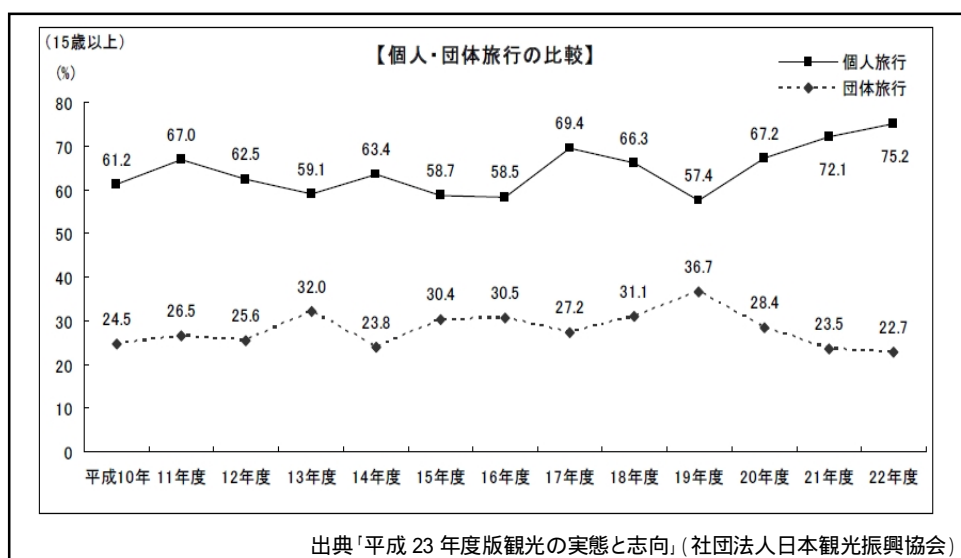
その一方で、最近の経済情勢の好転により、民間の調査結果によれば、平成25年の夏休みの旅行動向は、総旅行人数が前年同期比1.9%増、総旅行消費額が同4.7%増と、比較可能な2000年以降で、ともに過去最高となりました。

今後も、貯蓄や余暇時間に余裕のある退職後のアクティブシニア層を中心に旅行市場が活発化し、回復されていくものと期待されています。



昨今、趣味やレジャーが多様化する中、観光客のニーズは、従来の名所旧跡を巡る周遊型観光だけでなく、地元の人とのふれあいやその土地ならではの体験を求める体験型観光や、これまで観光資源とは見なされていなかったスポーツやアニメなどを目的としたニューツーリズムに需要が高まっています。

こうしたニーズの変化に合わせて、旅行形態にも変化が見られ、団体旅行が減少し、個人旅行や家族、友人、知人等との小グループ旅行が増加してきています。

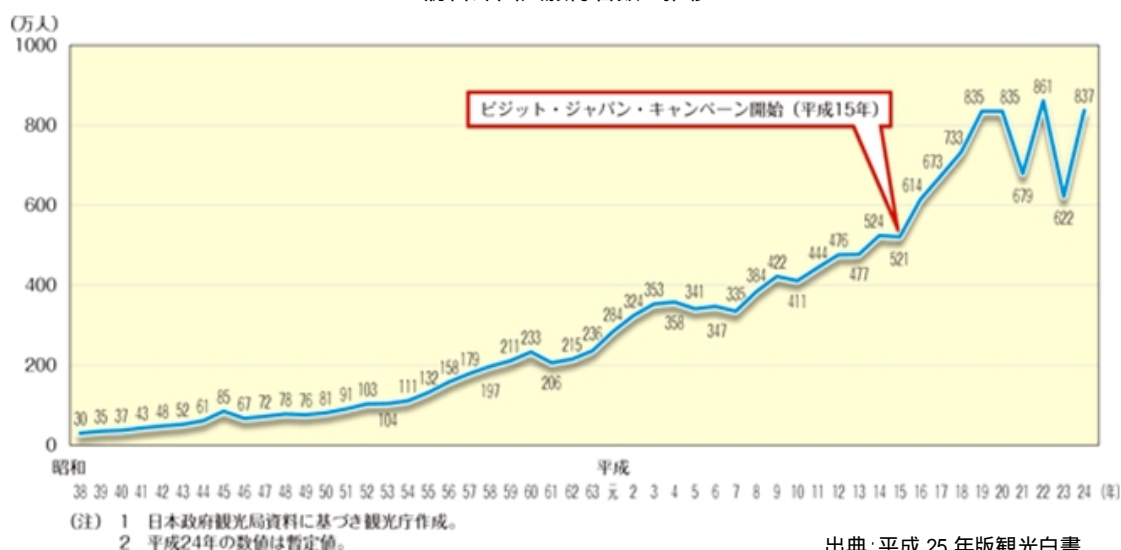


【訪日外国人観光客の増加】

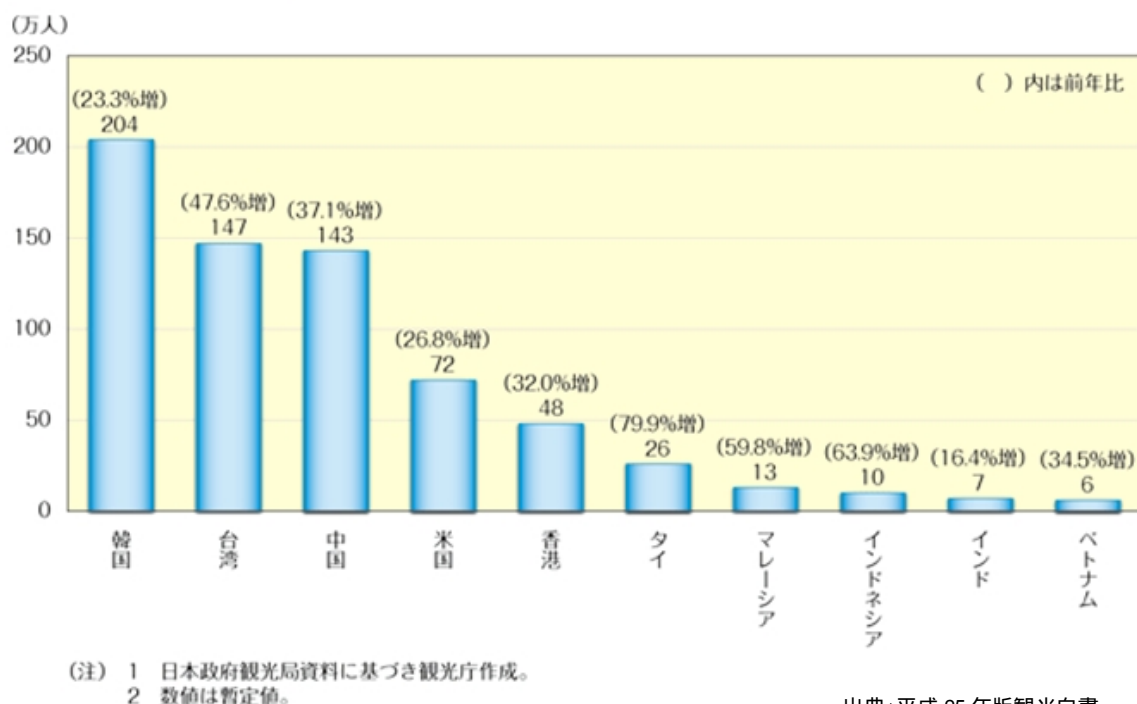
平成 24 年の年間訪日外国人旅行客数は、835 万 8 千人で、円安基調や、平成 25 年 7 月から東南アジア諸国の旅行客に対する査証（ビザ）発給要件が緩和されたことが追い風となり、平成 25 年の年間訪日外国人旅行客数は史上初めて 1,000 万人を突破しました。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、世界中から我が国に注目が集まっており、今後もさらに増加していくことが見込まれています。

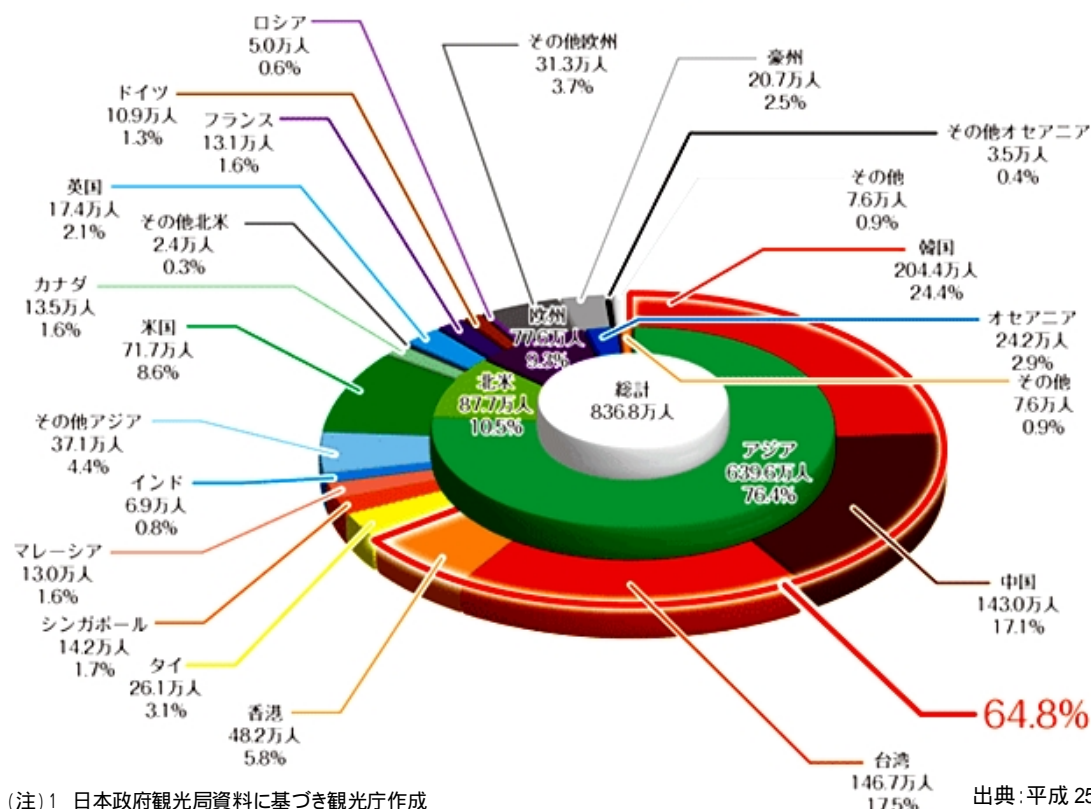
訪日外国人旅行者数の推移



国・地域別訪日外国人旅行者数(H24)



国・地域別訪日外国人旅行者の割合(平成24年)



(注) 1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成
2 数値は暫定値

出典:平成 25 年版観光白書

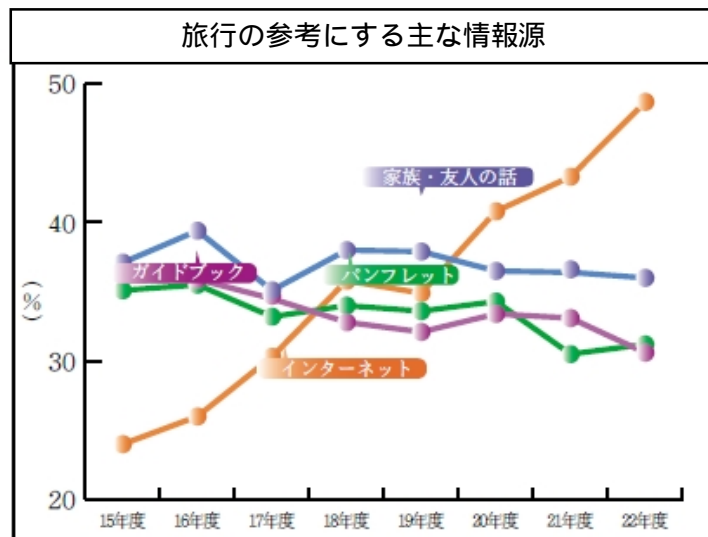
また、近年、欧米豪をはじめとして、訪日外国人旅行者では、団体ツアーでない個人旅行が増加傾向にあります。

今後は、新規の訪日外国人旅行者ばかりでなくリピーターを確保するため、国と地域が一体となり、観光分野にとどまらず、食、サブカルチャー()、先端技術などの魅力的なコンテンツを発掘することが必要であると考えられています。

【情報通信技術の発達】

急速に発達している情報化の進展に伴い、インターネットは観光スタイルの多様化と相まって、旅行先や宿泊先を決定する重要な情報収集手段になってきています。情報の中身としても、「インターネットでの書込情報」や「ブログからの情報」など口コミ効果が高くなってきています。

また、インターネットは情報を収集するだけでなく、観光の体験や感想などをツイッターやフェイスブックなどのSNS()やブログなどによって情報発信するという取組も非常に盛んになってきています。



出典：「平成 23 年度版観光の実態と志向」（日本観光振興協会）

国の動向

国においては平成 15 年 4 月、訪日外国人旅行者を平成 22 年（2010 年）までに倍増させることを目標として掲げ、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始しました。

その後、平成 18 年 12 月に観光基本法を全面改正し、観光立国推進基本法を制定し、平成 19 年 6 月には、同法に基づく観光立国推進基本計画が閣議決定され、平成 20 年 10 月に、官民を挙げて観光立国の実現に取り組む体制として観光庁が発足しました。

平成 24 年 3 月には、新たな観光立国推進基本計画が閣議決定され、四つの基本的な方針に基づいて、様々な施策に取り組むこととされています。

その後、平成 25 年 6 月に政府が示した「日本再興戦略」では、訪日外国人旅行者数を 2012 年の 837 万人から 2013 年には 1,000 万人を達成し、さらに 2,000 万人の高みを目指すとともに、2030 年には 3,000 万人を超えることを目指すことが掲げられています。

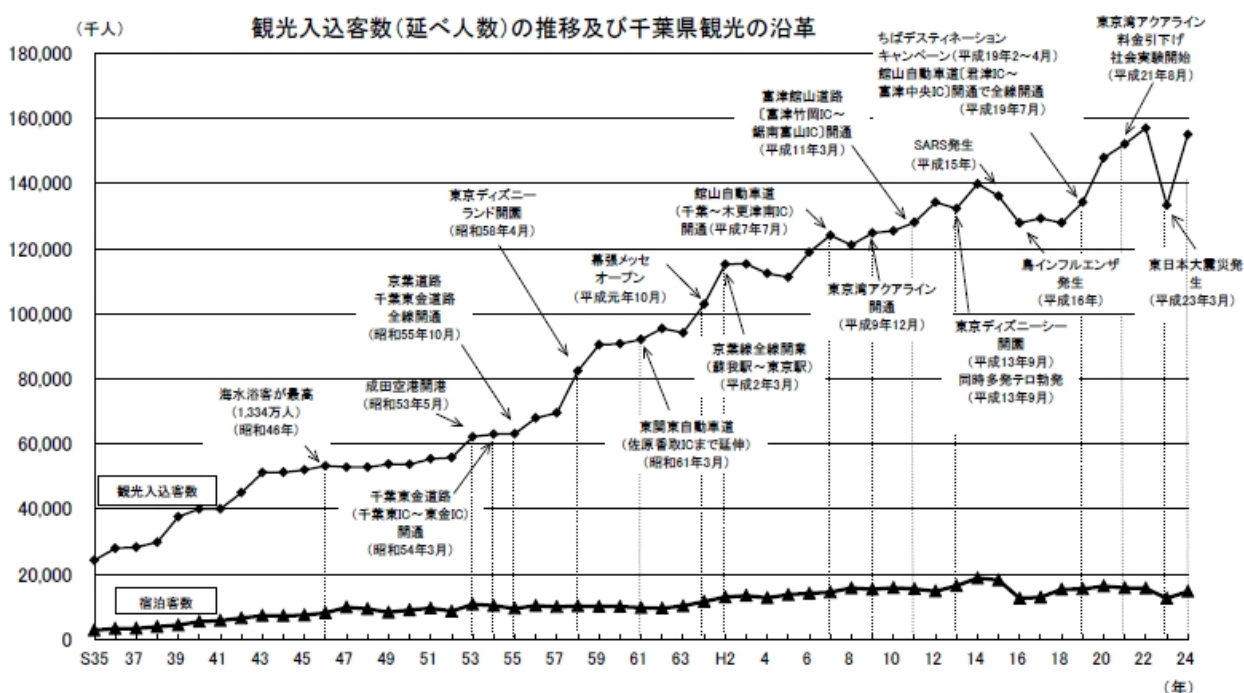
また、経済再生の司令塔として設置された日本経済再生本部の下に置かれた産業競争力会議においては、「成長戦略進化のための今後の検討方針」が決定され、東京オリンピック・パラリンピックの開催を好機として、2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2,000 万人の高みを目指し、観光立国推進閣僚会議の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」の改定に向けた議論も踏まえ、観光政策を強化することが明記されました。

千葉県観光の現状

【千葉県への観光客数の推移】

平成 23 年 3 月に発生した、東日本大震災や福島第一原子力発電所事故による風評等の影響により、平成 23 年 1 月から 12 月までの観光入込客数は延べ 1 億 3,335 万人と前年に比べ 15.1% 減と大幅に減少し、宿泊客数も同様の影響により、1,253 万人と前年に比べ 19.7% 減と大幅に減少しており、特に外国人宿泊客が 33.0% 減と大きく落ち込みました。

しかしながら、平成 24 年は、地域により差異はあるものの、全体としては震災前の水準にほぼ回復してきています。



本県には全国トップクラスの集客力を誇る東京ディズニーリゾートをはじめ、成田山新勝寺、幕張メッセなど、拠点となる観光施設があり、観光入込や宿泊、観光消費等で、本県の観光振興を大きくけん引しています。

平成 25 年 4 月に首都圏中央連絡自動車道（以下「圏央道」という。）東金・木更津間が開通し、東関東自動車道館山線（以下「館山道」という。）と合わせ県内の高速道路ネットワークが充実し、東京湾アクアラインを介して首都圏からのアクセス性がさらに向上するなど、県内の観光拠点のネットワーク化に向けた大きなチャンスが到来しています。

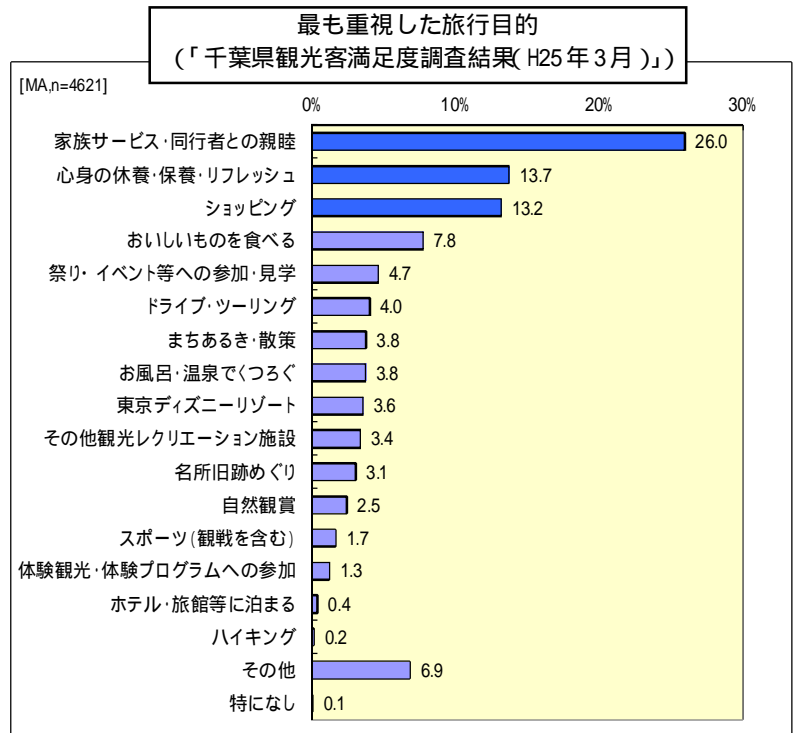
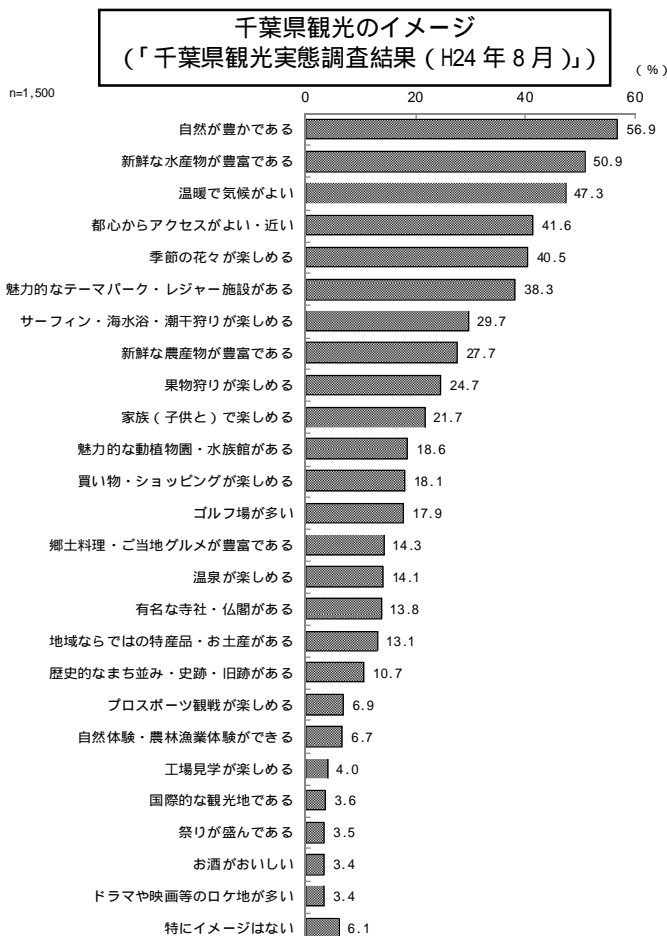
成田空港については、年間発着枠 30 万回化に向けての LCC () 専用ターミナルの整備等、空港の利便性の向上及びオープンスカイ () の実施により、LCC をはじめとする国際・国内線の新規就航・増便などが期待されています。

こうした状況を踏まえ、東京ディズニーリゾートなどの大型集客施設と本県の観光施設が持つポテンシャルとをマッチングさせる施策等により、大型集客施設に集まる多くの観光客を広く県内に誘客していくことが必要です。

【千葉県の観光イメージと旅行の目的】

千葉県の観光地に対するイメージは「自然が豊かである」が最も高く、「新鮮な水産物が豊富である」、「温暖で気候がよい」、「都心からのアクセスがよい・近い」、「季節の花々が楽しめる」、「魅力的なテーマパーク・レジャー施設がある」と続いています。

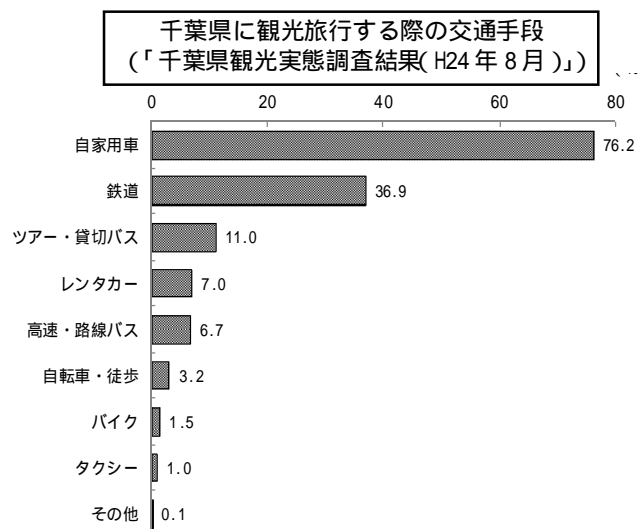
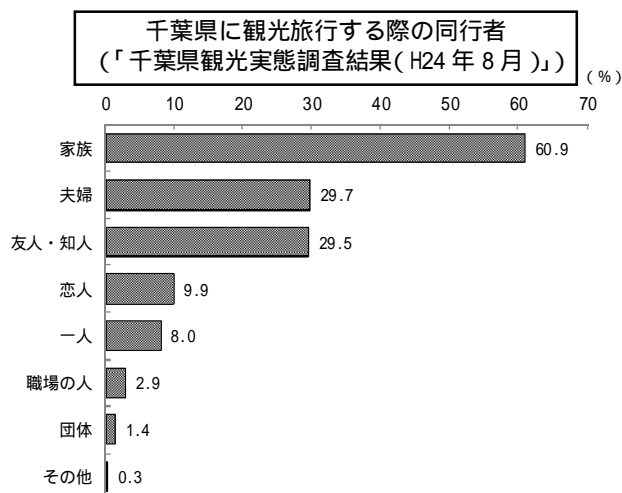
また、千葉県への旅行の目的は、「家族サービス・同行者との親睦」が最も高く、次いで「心身の休養・保養・リフレッシュ」、「ショッピング」、「おいしいものを食べる」と続いています。その一方で、「名所旧跡巡り」や「体験観光・体験プログラムへの参加」、「ハイキング」、「スポーツ」の比率は低く、家族・友人との親睦や心身の休養・リフレッシュ、旅先での「食」などが千葉県への旅行のポイントとなっています。



【千葉県への観光旅行のスタイルの現状】

千葉県に観光旅行する際の同行者は、「家族」が最も高く、次いで「夫婦」、「友人・知人」と続いています。

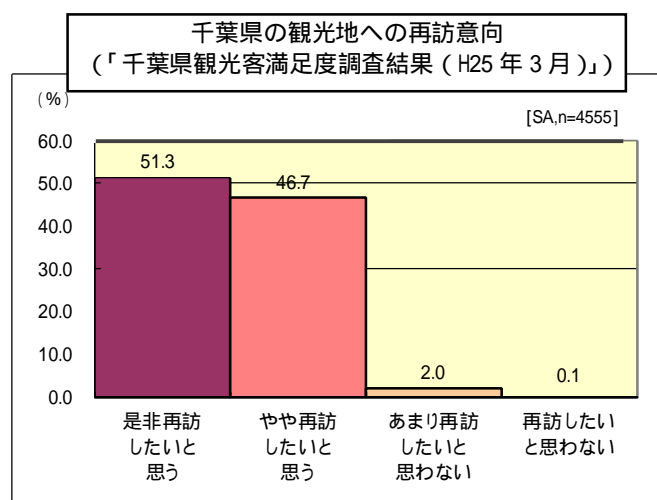
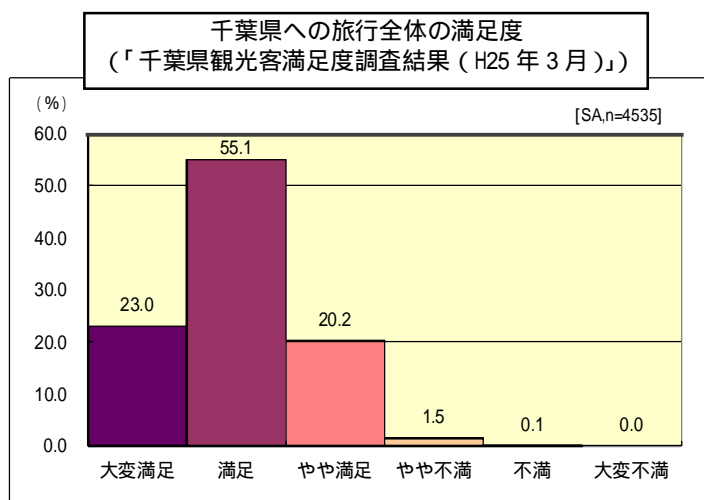
また、旅行形態は、「個人旅行」が約9割と圧倒的に高くなっており、利用する交通機関は、「自家用車」が約8割となっています。



【千葉県観光の満足度】

千葉県が実施した観光客満足度調査結果によれば、千葉県への旅行の全体的な満足度は、「大変満足」が23.0%、「満足」が55.1%となっており、これらを合わせると78.1%の方が満足と答えています。

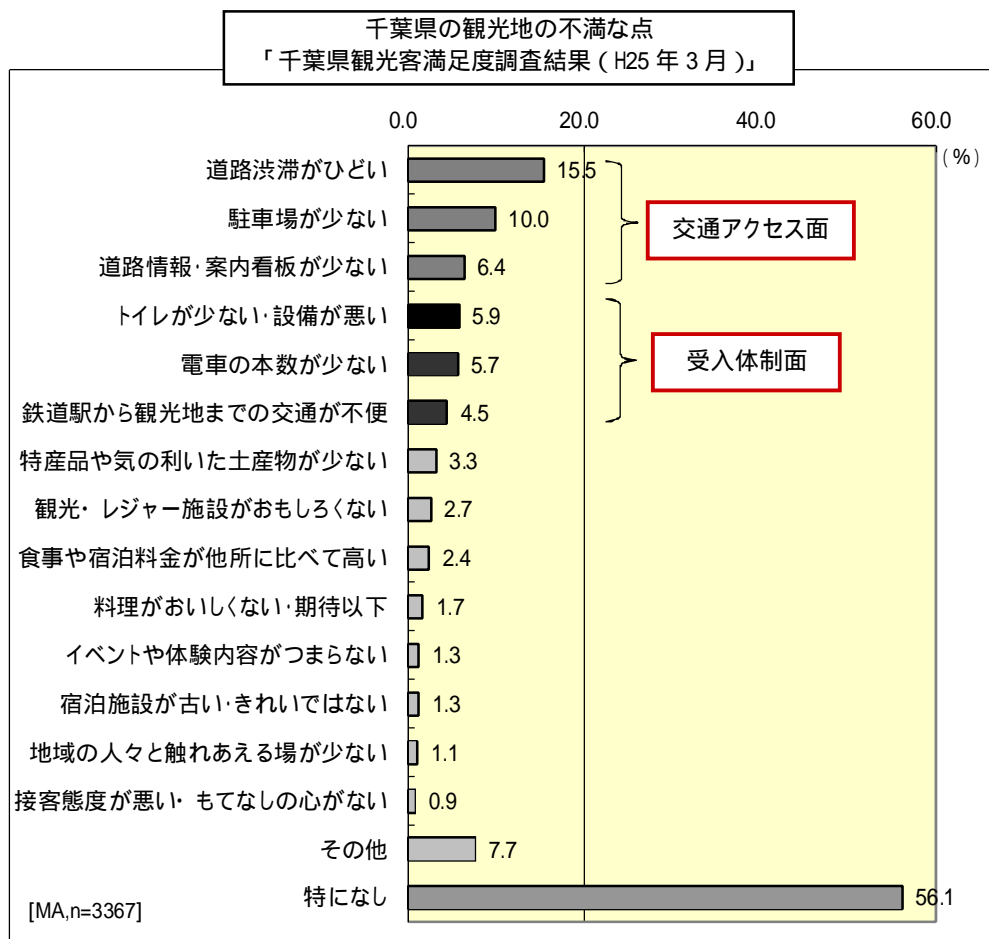
また、千葉県の観光地を「是非再訪したいと思う」人は51.3%、「やや再訪したいと思う」人は46.7%で、合わせて98.0%の方が再訪したいと答えています。



一方で、千葉県の観光地の不満な点については、「道路渋滞がひどい」が最も高く、次いで「駐車場が少ない」、「道路情報・案内看板が少ない」となっており、

交通アクセスや駐車場に関する不満が上位を占めています。

これに続く不満として目立つものとしては、「トイレが少ない・設備が悪い」、「電車の本数が少ない」、「鉄道駅から観光地までの交通が不便」など観光地内の受入体制に関する不満も見られています。



第1次計画の評価

これまで、第1次計画に基づき、様々な事業を進めてきましたが、計画の各指標の平成24年の目標値に対する状況を見ると、観光入込客数は、着実に増加傾向にありましたが、東日本大震災により大きく落ち込み、目標の1億6千万人に対して1億5,510万人、また、宿泊客数は、目標の2,000万人に対して1,467万人、外国人来訪者数は200万人に対して81万9千人となるなど、それぞれ目標を達成するには至っておらず、今後のやるべき課題がまだまだ残りました。

第2次計画では、こうした課題解消も含め、戦略的・効果的に観光振興を進めていきます。

第1次計画（平成20年度から24年度）の実績

計画の数値目標	基準年数値	目標値(H24)	実績値(H24)
観光入込客数	1億3,426万人(H19)	1億6,000万人	1億5,510万人
宿泊客数	1,542万人(H19)	2,000万人	1,467万人
平均宿泊数 (1)	県外 1.41泊(H16) 県内 1.21泊(H16)	県外 2.0泊 県内 1.5泊	1.29泊
旅行総消費額 (2)	4,587億円(H19)	6,000億円	1兆82億円
外国人来訪者数 (3)	139.4万人(H19) (95万人)(H19)	200万人	81.9万人
国際会議等の 開催件数と 経済波及効果	248件(H19) 110億円(H19)	5割以上増加 150億円	194件 100億円
旅行者満足度	調査未実施	増加させる	78.1% 〔大変満足 23.0%〕 満足 55.1%

- 1:平成22年度から全国共通基準に切り替えたことにより、観光庁の「宿泊旅行統計調査」の数値を実績値とすることになっている。
- 2:平成22年度から全国共通基準に切り替えたことにより、旅行総消費額の計算方法が基準年の計算方法から変更となっている。
- 3:外国人来訪者数は、観光庁(平成22年以前は日本政府観光局)が調査した国別訪日外国人旅行者数及び県別訪問率により推計しているが、計画策定当時、基準年となる平成19年の県別訪問率が未発表だったため、便宜上平成18年の県別訪問率により推計した数値を計画に掲載している。なお、括弧内の数字が平成19年の県別訪問率より推計した数字。

3 千葉県観光振興のための7つの重点課題

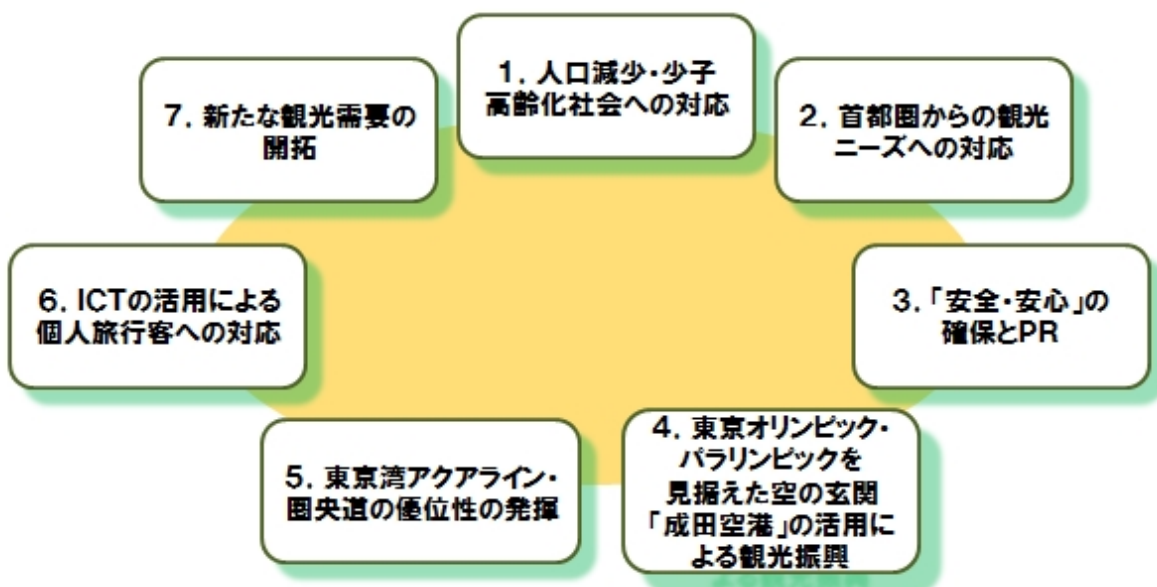
本格的な人口減少・少子高齢化社会の到来、趣味やレジャーの多様化によるニューツーリズムの需要の高まり、団体旅行から個人や小グループ旅行へのシフトに見られる観光スタイルの変化、情報通信技術の発達による情報収集・発信の変化といったように、我が国の観光を取り巻く環境の変化は刻々と変化しております。

また、東日本大震災後、観光客の災害に対する関心は非常に高まっており、これまで以上に「安全・安心」が観光面においても重要なキーワードとなっています。

地性的には、首都東京に隣接している本県は、首都圏の観光客が大きなボリュームゾーンとなっており、圏央道東金・木更津間開通に伴う東京湾アクアラインを介した首都圏からのアクセス性の向上により、首都圏からの観光客の動向が大きく変わっていくことが予想されます。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催や、成田空港の機能拡充により、国内地方都市や海外からの観光客を取り込む絶好の機会を迎えています。

そこで、こうした社会要因や環境の変化、観光ニーズの動向等をしっかりと見極めるとともに、本県の持つ強みや特徴を最大限に生かすため、以下の7つを特に重点的な課題として位置付け、観光振興を図っていきます。



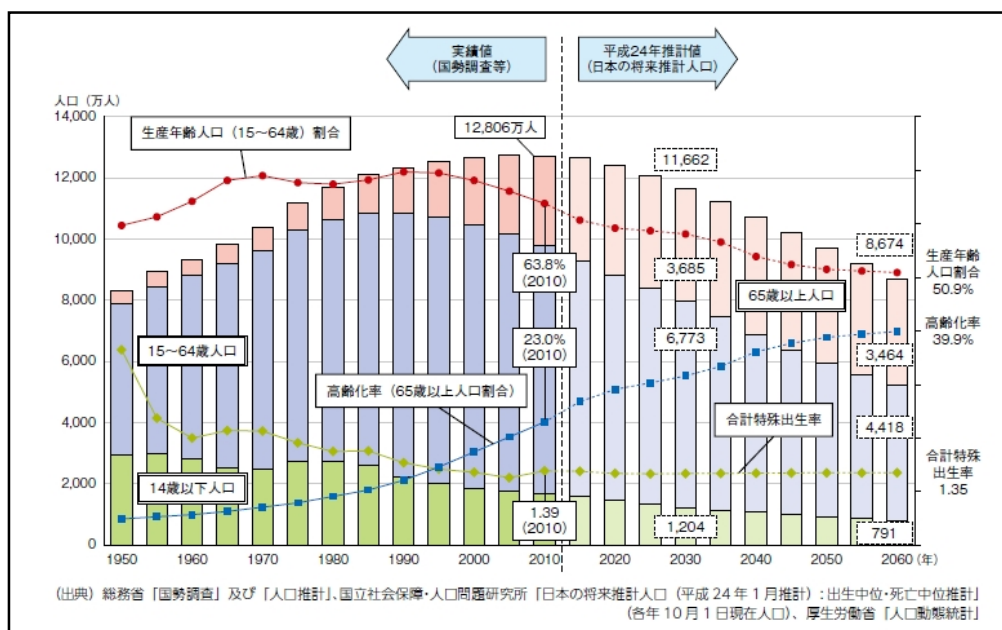
(1) 人口減少・少子高齢化社会における対応

今後の人口減少・人口構成の変化に合わせていくため、現在のボリュームゾーンであるファミリー層に加えて、今後の人口構成の割合の多くを占めるアクティブシニア層を新たなターゲットとして開拓するため、ユニバーサルリズムや三世代家族旅行などを促進していきます。

【現状と課題】

・我が国の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」によれば、平成22年の国勢調査による1億2,806万人から、20年後の平成42年に1億1,662万人、50年後の平成72年には8,674万人になると推計されており、今後減少していく見込みとなっています。

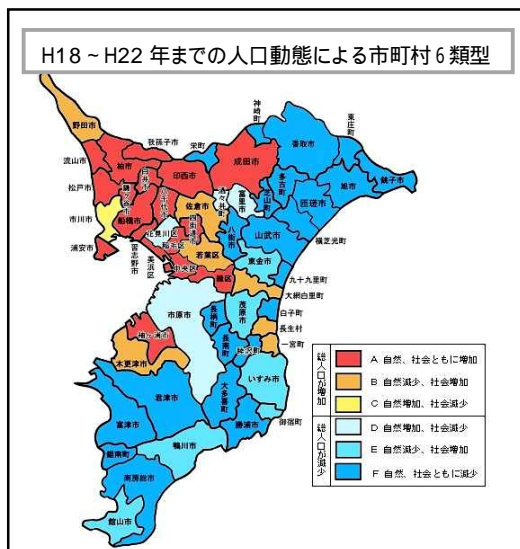
・また、平成72年には、年少人口（0～14歳）は1,684万人から791万人に、生産年齢人口（15～64歳）は8,173万人から4,418万人へと大きく減少する一方、老年人口（65歳以上）は2,948万人から3,464万人へと増加することが推計されており、本格的な人口減少・少子高齢化社会を迎えようとしています。



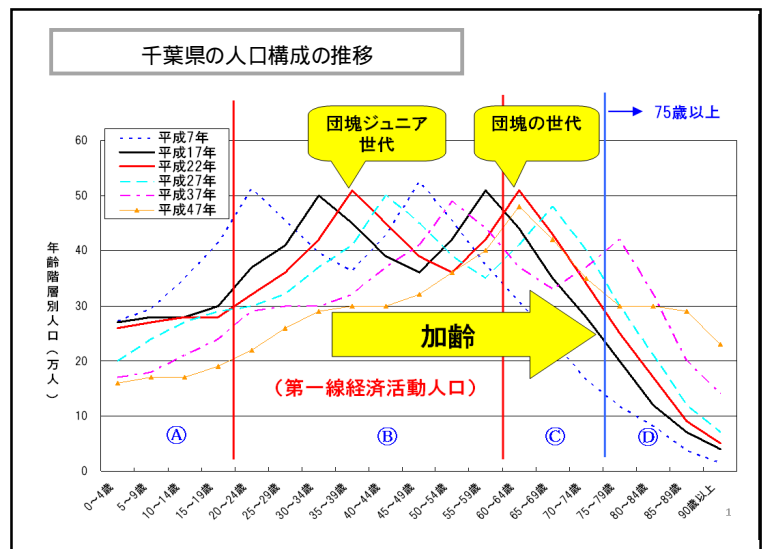
・本県においては、これまで県全体としては社会増の大きい市町村の人口増が他地域の人口減を上回り人口が増え続けていましたが、平成23年に1920年の統計開始以来初めて人口減少に転じ、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の都道府県別将来推計人口（平成25年3月推計）」によれば、平成22年には621万6千人だったものが、20年後の平成42年には580万6千人、30年後の平成52年に

は535万8千人と今後も減少していくことが予測されており、全国と同様に少子高齢化も進んでいきます。

・ 今後は、こうした人口構成の変化に合わせ、従来のマスのマーケットに対応した観光振興ではなく、年代や性別などターゲットを類型化し、ターゲットを絞った観光振興が必要になっています。



出典：千葉県人口動態分析検討報告書



出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(H19年5月推計)」

【今後の展開・方向性】

アクティブシニア層への訴求

様々なターゲットの中でも、人口構成の大きな割合を占め、時間と金銭に比較的余裕がある65歳以上の退職シニア層は、今後旅行回数の増加が見込まれるため、この層をターゲットとした、高級感や希少性などを特徴とした観光プロモーションなども重要となります。

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普及啓発やコーディネーターの養成を進めていくとともに、シニア層や乳幼児連れの家族などをはじめ、誰もが安心して旅行を楽しむ環境づくりを進めるため、車いす対応や段差解消、授乳施設など、民間事業者における観光施設のユニバーサルデザイン化を促進していきます。

三世代家族旅行の受入促進

本県にはこれまでファミリー層(親子)が多く訪れてきていますが、今後はシニア層も含めた、おじいちゃん、おばあちゃんからお孫さんまでが楽しめる三世代家族旅行ニーズへの対応なども進めていきます。

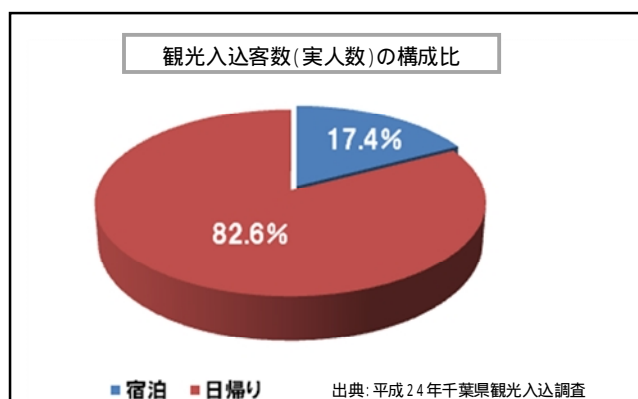
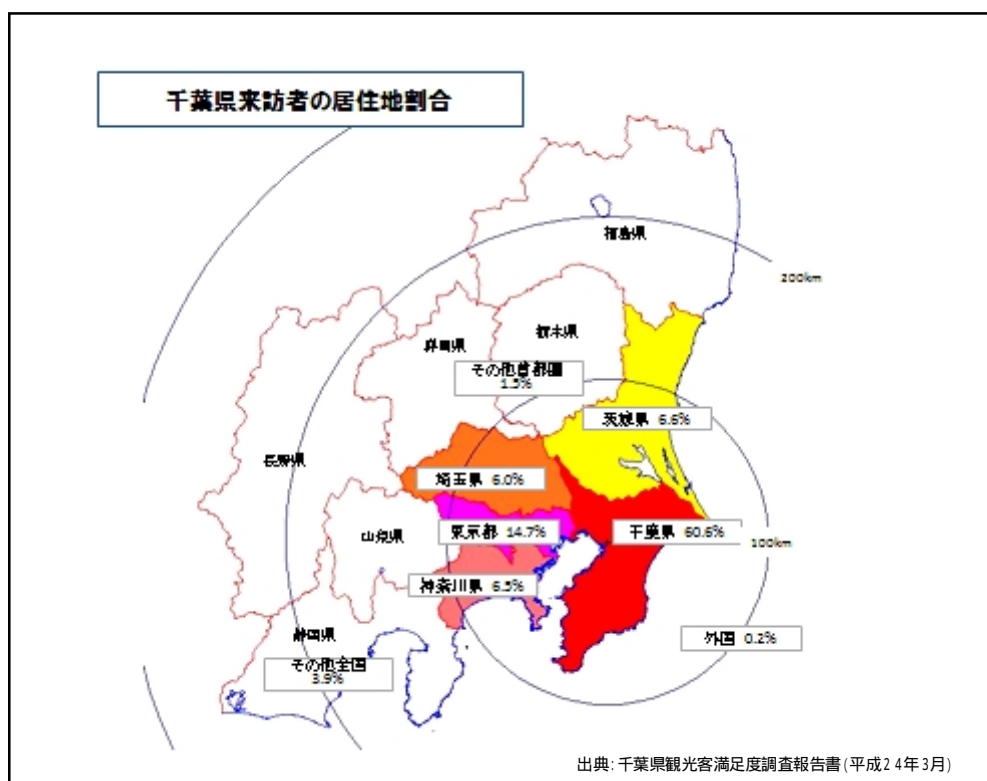
(2) 首都圏からの観光ニーズへの対応

首都圏からの観光客の利便性を高めるため、道路ネットワークの更なる充実等により、渋滞改善など交通アクセス面での改善を図り、リピーター客の確保を推進するとともに、今までは日帰りしてしまっていた観光客の宿泊意欲を喚起する観光地づくりを目指します。

【現状と課題】

・県の調査によれば、千葉県来訪者の大半は県内を含む首都圏からの観光客であり、民間の調査結果においても首都圏からの観光客が約半数と、本県観光においては首都圏4,000万人が顧客として大きなボリュームゾーンとなっています。

・また、交通手段については約8割が自家用車を利用しており、日帰り客が82.6%、宿泊客が17.4%と日帰り客が圧倒的に多くなっています。



・こうした状況の中、千葉県観光地の不満な点については、「道路渋滞がひどい」「駐車場が少ない」「電車の本数が少ない」など交通アクセス面での不満が大きくなっています。

・その一方で、交通アクセスの向上により県内を含む首都圏からの観光客の利便性が向上すると、結果的にはさらに日帰り客が多くなり、宿泊客が減少するというジレンマにつながる懸念があります。

【今後の展開・方向性】

リピーター客の確保

本県観光の不満な点として挙げられている、交通アクセスの改善や観光トイレをはじめとした受入環境の整備を進め、日帰り客が気軽に、何度でも訪れたいくなるよう、リピーター客の確保も推進していきます。

首都圏からの観光客の宿泊滞在の促進

首都圏からの観光客のニーズやトレンドを踏まえ、宿泊意欲を喚起するような観光地づくりを推進し、滞在の長期化を図っていきます。

古民家の観光活用

古民家レストラン・カフェ、古民家ギャラリーなどによる観光振興や古民家を改修した宿泊滞在など、現在、検討が進められている国の規制改革なども活用しながら、首都圏からの観光客を中心とした古民家の観光活用の取組を積極的に紹介していきます。

セカンドハウス、二地域居住の受入促進

近年、週末や一年のうちの一定期間を農山漁村で暮らそうとする中高年の方々が増えつつありますが、首都圏に近い立地優位性を生かし、ニーズに合わせた古民家の活用や、希望者が地域に溶け込めやすくなる受入環境の整備を進めます。

交通アクセスの改善等

首都圏からの観光客は圧倒的に自家用車の利用が多くなっているため、圏央道の早期全線開通や外環道（東京外かく環状道路）の開通など、引き続き幹線道路等の整備を進め、道路ネットワークの充実によりアクセス性の向上を図り渋滞を

緩和するとともに駐車場の確保を図り、さらに観光向け電車の増便や、電車を利用する方のために駅からの二次交通手段の改善やレンタカー利用の促進も図っていきます。

東京都内などにおける新たな情報発信・収集方策についての調査・研究
人・モノが集まる都内などにおいて、観光・物産はもとより、企業誘致なども含め、千葉の魅力を発信し、有益な情報を収集するための新たな方策について研究を進めていきます。

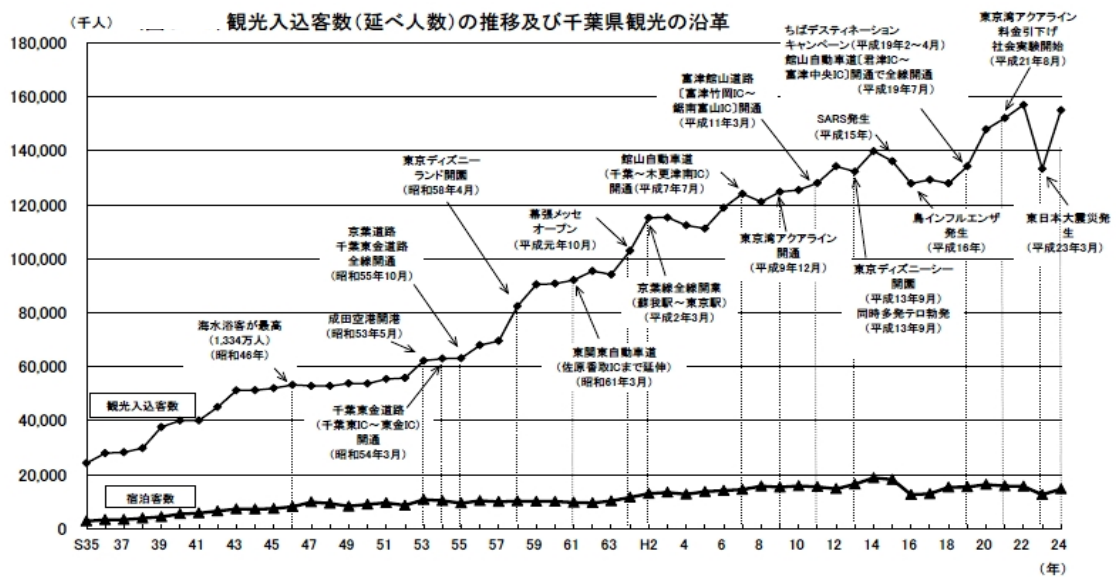
(3)「安全・安心」の確保とPR

地震や津波、台風などの災害に対する備えや観光関係者への防災対策の意識啓発を充実させるとともに、防犯体制の充実を図るなど、観光客に対する安全・安心の確保とそのPRを積極的に進めていきます。

また、併せて、訪日外国人観光客に対する災害時の支援体制についても検討を進めていきます。

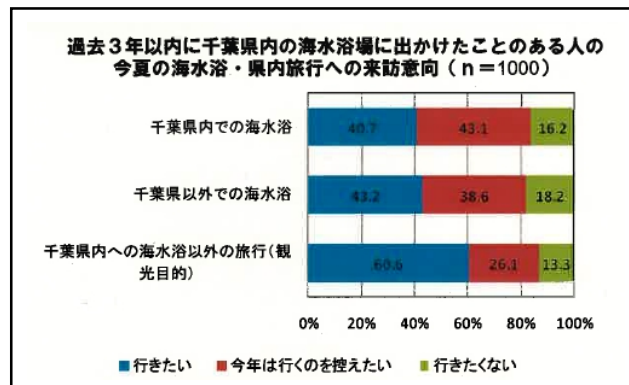
【現状と課題】

・本県にも甚大な被害をもたらした東日本大震災の影響により、平成23年の観光入込客数は1億3,335万人と、前年に比べ2,370万人の減少となりました。



・特に、本県の観光をけん引してきた海水浴客は、平成23年は114万7千人と、前年に比べ115万7千人減少し、震災直後の平成23年夏に調査したところ、千葉県内での海水浴へ「今年は行くのを控えたい」及び「行きたくない」を合わせると59.3%と半数以上の人が見送るという結果となりました。

・その理由としては、「原発・放射性物質の影響」、「地震・余震・津波などの影響」、「不安だから」が大半を示しているように、東日本大震災以降は、災害に対する「安全・安心」が観光地選びにおいても一つの要素になってきています。



・このように、観光地の日常の防犯力を高めることはもちろん、災害に対する備えの充実など観光客の不安を取り除き、観光客の「安全・安心」の確保とPRが観光面において非常に重要です。

・また、民間の優れた取組事例として、東日本大震災発災時の東京ディズニーリゾートの取組が称賛されました。

東日本大震災発災時、約7万人のゲスト（来園者）を抱えていた東京ディズニーリゾートでは、緊急時にもかかわらず現場キャスト（従業員）の判断で、寒さを凌ぐためにショップにあったグッズを提供したり、帰宅困難なゲストに食料を配布するなど、ゲストの心に寄り添った取組がなされました。

これは、全てのキャスト（従業員）に、優先順位の高いものから順に「安全性（Safety）」、「礼儀正しさ（Courtesy）」、「ショー（Show）」、「効率（Efficiency）」の四つの行動指針（「SCSE」）が浸透していたため、現場のキャストは適切に対応し、ゲストの心に寄り添った「おもてなし」の提供と言われます。

【今後の展開・方向性】

災害に強い県土づくりによる安全・安心の創出

地震や津波などに強い社会資本の整備を着実に推進し、地域防災力の強化を図ることにより、「安全な千葉県」のイメージ定着を進めます。

地域の防犯力強化

県下全域に50台を配備している移動交番車や、コンビニ防犯ボックス（平成26年3月現在、試行運用中）などを活用し、地域の防犯力強化を図ります。こうした取組は観光客にとっても、安心して観光ができる環境につながっていきます。

観光面での防災対策に対する連携促進と意識啓発

観光客は地元住民と違い、土地勘があまりなく、訪れた地域の防災に対する情報も不足している場合があります。

このため、市町村同士や市町村と観光施設・宿泊施設など民間事業者との連携強化を促進させるほか、東日本大震災時の対応など優れた民間の防災対策の普及啓発や観光事業者への宿泊施設等における地震・津波対応マニュアルの作成・周知徹底などを通じて観光関係者向けの防災対策の意識啓発を進め、災害から観光客を守る市町村や民間事業者の取組を支援していきます。

災害時要援護者となる観光客への支援

高齢者や障害者、日本語の理解が十分ではない訪日外国人観光客など、災害時に援護が必要となる観光客への支援を行うため、災害情報や災害対応パンフレットの配布など災害時要援護者となる観光客が混乱することなく避難できる対応や支援体制を検討します。

(4) 東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えた
空の玄関「成田空港」の活用による観光振興

東京オリンピック・パラリンピック開催を見据え、年間発着枠 30 万回化に向けた機能強化が進む成田空港を活用し、千葉の魅力を広く発信して、国内外の観光客誘致を進めていきます。

【現状と課題】

・日本の空の表玄関として 35 年が経つ成田空港は、平成 25 年 11 月末現在、世界 33 カ国 3 地域 101 都市を結ぶ豊富な国際航空ネットワークを有しています。このネットワークには二つの特徴があります。一つは、北米とアジアの結節点としてのネットワークが他の空港と比べて太くなっています。

二つ目の特徴として、世界のいずれの地域にも幅広くネットワークが張り巡らされている点です。全世界に向けた成田空港の豊富な国際航空ネットワークは今後さらに重要度を増していくと思われま

・そして今、成田空港は新しい時代を迎えています。一つは本格的な L C C 時代の到来です。成田空港を利用する L C C 国内線の増便や国際線の新規就航が進んでいます。

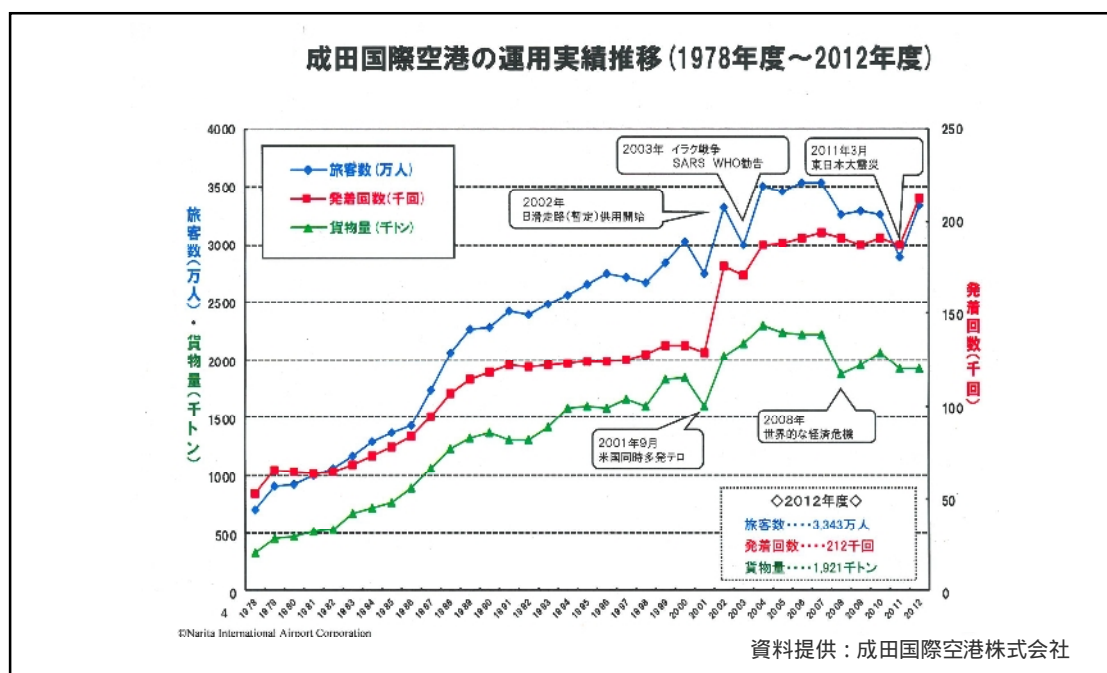
二つ目は空港容量の拡大です。平成 22 年 10 月に年間発着枠 30 万回化に対する地元の合意が得られ、平成 25 年夏ダイヤからは、年間発着枠が 25 万回から 27 万回に増えるとともに、航空会社が国際線の路線を原則として自由に決めることができるオープンスカイが実現し、航空ネットワークの更なる拡大が図られます。

・こうした成田空港の機能拡充を大きなチャンスと捉え、成田空港を活用した県全体の経済活性化を目指す「成田空港活用協議会」が、平成 25 年 7 月に官民連携のもと立ち上がりました。観光分野も協議会の取組の大きな柱の一つとなっています。

・また、2013(平成 25)年 9 月 7 日に開かれた国際オリンピック委員会(IOC)の総会で、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定しました。成田空港を抱え、東京に隣接する本県にも数多くの外国人旅行客が訪れてくることが期待されます。

・県では、平成 25 年 11 月に庁内に「東京オリンピック・パラリンピック戦略推進本部」を設置し、「キャンプ招致とスポーツ振興による地域の活力づくり」、「人と物のスムーズな流れの確保」、「魅力ある観光地づくりとおもてなし力の向上」、「大会のサポート」、「戦略的な千葉の魅力発信」の五つの方向性を打ち出して、オリンピックの開催効果を本県の持続的発展に結びつけるため、全庁を挙げて取り組むこととしています。

・今後は、立ち上げが予定されている東京オリンピック・パラリンピックに向けた官民連携組織や成田空港活用協議会などの関連団体とも連携しながら、県、市町村、民間事業者等が一体となって、海外はもとより、LCCの増便により結ばれる国内地方都市に対しても、本県の魅力が認知され、何度でも訪れたいくなるような戦略的な魅力発信や、「おもてなし」力の向上を県全体で取り組んでいくとともに、受入体制の整備も進めていく必要があります。



【今後の展開・方向性】

海外からの観光誘致の推進

国内外で観光事業者・交通事業者・行政による共同プロモーションを展開するとともに、新たなターゲットとして経済発展著しい東南アジア旅行客の誘致に係るムスリム()対応など外国人の受入体制を整備し、訪日外国人旅行者の本県への積極的な誘客を図っていきます。

東京オリンピック・パラリンピックを見据えた戦略的な情報発信・受入体制の整備促進

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、千葉の知名度向上を図るため、海外に向けた効果的な情報発信を進めるとともに、観光案内板の多言語化や外国語ボランティアの確保、公衆無線LANの整備など外国人旅行者の受入体制の整備も一層促進させていきます。

また、成田空港をはじめ県内の集客力のある施設に訪れてくる観光客を県内に広く誘導していくための方策や協力体制の構築にも取り組んでいきます。

国内外の空港利用客が県内を周遊する仕組づくり

国際線を利用する訪日外国人観光客に加え、新たな顧客としてLCCや国内線利用客を取り込むため、成田空港の国内線就航先への観光PRを進めます。

そして、既存の鉄道・バスに加えレンタカーやタクシー等の活用による県内観光地への交通アクセス改善を進めることで、空港に降り立つ国内外からの観光客に県内を周遊してもらうための取組を一層進めていきます。

空港へのアクセス強化

圏央道（大栄・横芝間）及びインターチェンジアクセス道路、北千葉道路をはじめとする空港アクセス道路の早期供用を図り、成田空港への更なるアクセス向上を進めます。

国際会議・コンベンションの誘致推進

成田空港及び東京国際空港（以下、「羽田空港」という。）へのアクセスの良さ等を活用して、ビジネス機会等の創出につながり、経済波及効果の高い国際会議・コンベンションの誘致を推進していきます。

また、アフターコンベンション（ ）として、本県の有する多様な観光資源の活用を図っていきます。

海外メディアを活用した観光情報発信

現地で発信力を有するテレビ番組や旅行雑誌、ガイドブック、交通広告等の海外現地メディアを活用して、旅行会社のほか、旅行の最終需要者である一般層にまで観光面での千葉県の名前を直接的に露出することで、「千葉ブランド」の強化を図っていきます。

TOPICS

～ 2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催～

2013(平成25年)9月7日にアルゼンチンの首都ブエノスアイレスで開催された国際オリンピック委員会(IOC)の総会で、2020年夏季オリンピック・パラリンピックの開催都市に東京が選ばれました。

ロンドンオリンピックが開催された2012年8月には、300万人を超える海外からの旅行客が英国を訪れ、英国政府から2012年ロンドン五輪開催後の1年間の経済効果が総額99億ポンド(約1兆5,000億円)に達したとの発表がありました。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックにも、世界中から数多くの外国人旅行客が訪れることが見込まれます。東京都の試算では、開催に伴い約1兆2,200億円の消費が見込まれ、この消費から発生する経済波及効果は約3兆円になると推計されており、観光面にとっても大きな波及効果を及ぼすイベントとして期待されています。

また、(株)ちばぎん総合研究所が独自に調査した結果によれば、千葉県にも231億円の消費が発生し、この消費から発生する経済波及効果は201億円と推計されています。

東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う需要増加額

(単位：億円)

	【東京都試算】			【ちばぎん総研試算】 千葉県 需要増加額	
	需要増加額	うち東京都	うち その他地域		
施設整備費	3,557	3,557	0	-	
大会運営費	3,104	2,951	153	20	
参加者・観戦客支出	1,768	1,105	663	100	
家計消費 支出	五輪グッズ購入	1,010	428	582	49
	テレビ購入	1,276	540	736	62
その他	1,524	1,088	436	-	
合計	12,239	9,669	2,570	231	

2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う千葉県への経済効果(2014年1月ちばぎん総合研究所)報告書に基づき作成

(5) 東京湾アクアライン・圏央道の優位性の発揮

東京湾アクアライン料金引下げ・圏央道の開通を活用して、南房総・九十九里・北総地域をはじめとした県内各地への観光客誘致を図っていきます。

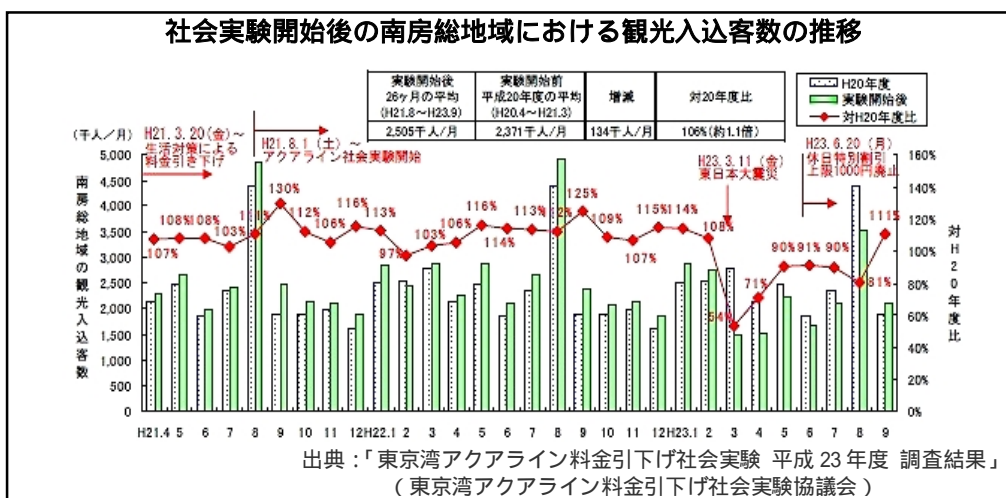
【現状と課題】

・平成 21 年 8 月から東京湾アクアライン料金引下げの社会実験が始まりました。この料金引下げ社会実験により、交通量は実験開始前と比べ約 1.8 倍に増加しました。

また、平成 25 年 12 月には、ETC 普通車の通行料金 800 円の継続方針も決定されました。

・一方、平成 25 年 4 月に圏央道の東金ジャンクションから木更津東インターチェンジまでが新たに開通し、東京湾アクアラインを經由して松尾横芝インターチェンジまで直結しました。圏央道とアクアラインが一体的に機能することにより、首都圏から本県へのアクセスが飛躍的に向上しました。

・さらに、今後は、圏央道の稲敷インターチェンジから大栄ジャンクションまでの開通が予定されており、さらに、大栄ジャンクションから松尾横芝インターチェンジが開通すると、新たな国土軸として、アクアラインから東関東自動車道、常磐自動車道が東京都内を通らずに結ばれ、本県の西から、そして北からも、交通利便性の向上により、これまで以上に多くの観光客が訪れてくることが期待されます。



・こうした交通アクセスの改善を活用した更なる観光振興に積極的に取り組んでいくことが求められます。

しかしながら、一方で、地域によっては、交通アクセスの改善等により、日帰り客は増加するものの、宿泊客が減少することなどが懸念されます。

・平成 24 年 10 月 21 日には、国内で初めて海の上を走る「ちばアクアラインマラソン」が開催され、県内外から約 1 万 4 千人のランナーが参加したほか、沿道の応援にも約 31 万人の方々が集まり、千葉の知名度向上に大きく貢献しました。

今後は、圏央道の活用などにより、観光や宿泊面など、マラソンの波及効果を県内に広く波及させ、さらにマラソンを活性化させていくことが重要と考えています。

【今後の展開・方向性】

首都圏を中心とした観光プロモーションの強化

季節やテーマに応じた観光キャンペーンと連動して、神奈川県・東京都など東京湾対岸を中心とした観光PRに力を入れていくとともに、「海ほたるパーキングエリア」、三井アウトレットパーク木更津内の千葉県観光情報館「チーバくんプラザ」などの拠点を活用した戦略的・効果的な情報発信を行っていきます。

ちばアクアラインマラソンを活用した千葉の魅力発信

全国から多くの参加者や関係者が訪れてくることが見込まれる「ちばアクアラインマラソン」において、観光PRや県産品のPRを行うとともに、ランナーや同伴者に千葉県のファンになってもらい、マラソンの会場だけでなく県内の各観光地へも足を運び宿泊してもらえるような取組も進めていきます。

県内観光拠点を結びつける周遊観光の推進

圏央道や館山道の高速道路や銚子連絡道路や長生グリーンラインなどにより構成される幹線道路ネットワークの充実・強化を図るとともに、観光施設・名所・旧跡などの観光資源の磨き上げや有機的な連携に努め、催しや企画などの観光プログラムの充実、グリーン・ブルーツーリズム()をはじめとするニューツーリズムの開発などを促進し、地域特性を生かした観光客の広域的な周遊観光を推進することで滞在時間の長時間化や宿泊型観光の推進を図っていきます。

道の駅・農林水産物直売所等を活用した地域振興

道の駅は、休憩機能・情報発信機能・地域の連携機能の三つを併せ持つ休憩施

設として国土交通省に登録された公共施設です。本県には道の駅グランプリ 2000 に輝いた「道の駅とみうら枇杷倶楽部」をはじめとした 23 の多様・多彩な道の駅があり、地場農林水産物やその加工品等の販売だけでなく、体験型観光や美術館の併設など工夫を凝らした展開により、多数の観光客が訪れています。また、こうした施設はドライブ観光客が主に利用する重要な観光施設でもあることから、道の駅等を活用した観光地づくり及び情報発信を今後一層推進していきます。
(「千葉県内の道の駅」については、P88 参考資料1を参照)

近隣都県と連携した観光プロモーション

交通アクセスの向上により、東京湾アクアラインや圏央道で繋がる近隣都県との時間的距離が短縮され、都県域を超えた周遊も可能になりました。

こうした優位性を発揮し、国内外からの観光客をさらに効果的に誘客するため、東京や神奈川をはじめ近隣都県と連携した観光プロモーションも展開していきます。

羽田空港利用客の取り込み

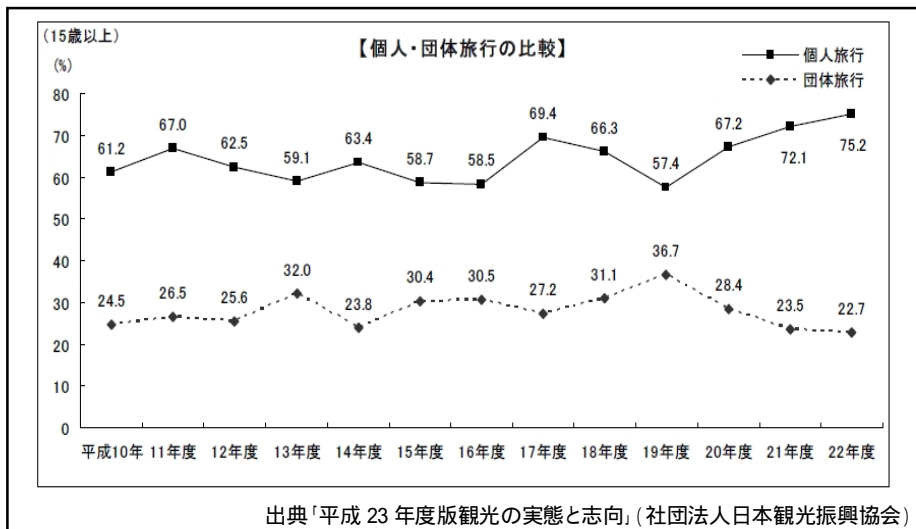
東京湾アクアラインにより、羽田空港へのアクセスが格段に向上しました。こうしたアクセス向上を生かし、羽田空港を利用する訪日外国人をはじめとする観光客の取り込みを積極的に行っていきます。

(6) ICTの活用による個人旅行者への対応

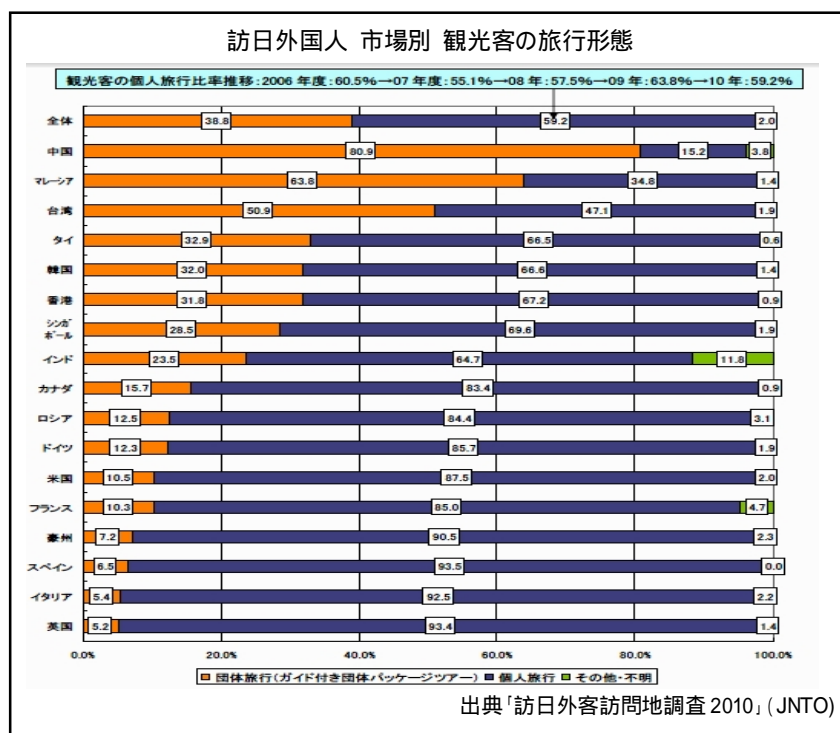
近年増加傾向にある個人旅行者のニーズに対応するため、SNSやデジタルコンテンツを活用したリアルタイム情報や口コミ情報の発信、訪日外国人が利用しやすい観光地におけるICTの利活用について研究していきます。

【現状と課題】

・近年は、職場旅行など団体旅行の割合よりも、個人あるいは小グループで旅行する割合が圧倒的に高くなってきており、平成24年8月に県が実施した調査でも、千葉県への観光旅行は91.8%が個人旅行という結果が出ています。



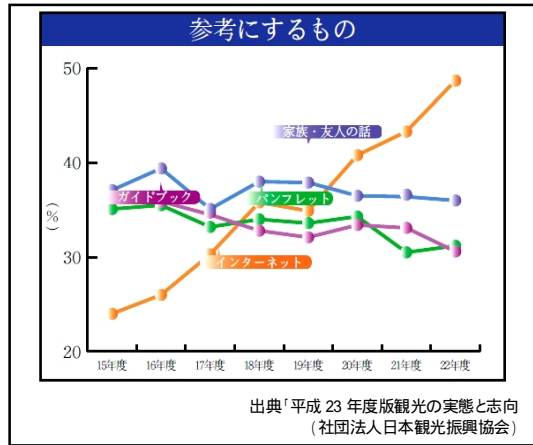
・また、訪日外国人旅行者の59.2%は個人旅行者で、最も比率の高い英国をはじめ、欧米豪からの旅行者の大半が個人旅行者となっています。



・こうした個人旅行者の多様なニーズに対応するためには、網羅的な観光情報の提供だけでなく、インターネット等によるリアルタイムの情報や体験談など口コミ情報の提供も極めて重要となります。

・実際に、旅行に行くに当たって参考にする情報源は「インターネット」が48.7%で最も高くなっており、その内訳としても、「イ

ンターネットでの書込情報」や「ブログからの情報」などインターネットの中においても口コミ効果が高くなっており、今後スマートフォンの普及率が高くなっていくにつれ、この傾向はますます増加していくことが予想されています。



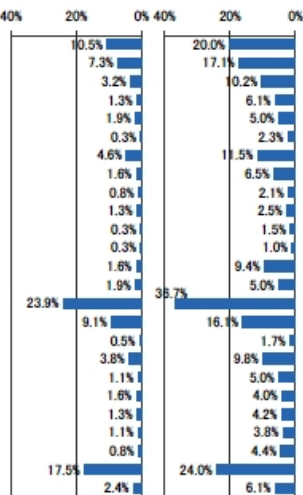
・その一方で、高齢者世帯をはじめインターネット環境を持たない旅行者向けには、Face to Faceの対応など、きめ細やかな対応も必要です。

・また、訪日外国人観光客が観光の体験や感想などをSNSやブログなどによって母国語で情報発信してもらうような取組も海外への情報発信として非常に有効とされます。

・しかしながら、訪日外国人観光客は自由にインターネットにつながる専用回線を持っていない場合が多く、彼らの情報収集・発信手段の確保のため、空港や駅をはじめ、各観光地においてインターネットにアクセスできる公衆無線LANの整備が必要となってきます。

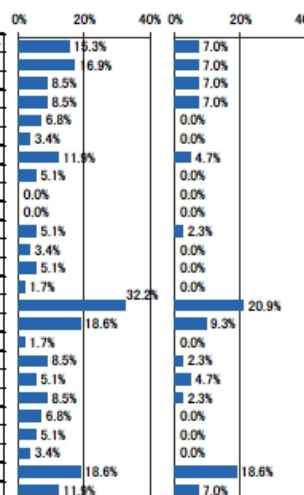
<観光案内所を訪問した外国人旅行者の回答>

旅行中最も困ったこと(SA) N=372
旅行中困ったこと(MA) N=479



<観光案内所を訪問しなかった外国人旅行者の回答>

旅行中困ったこと(MA) N=59
旅行中最も困ったこと(SA) N=43



出典：外国人旅行者に対するアンケート調査結果 (平成23年観光庁)

【今後の展開・方向性】

観光ポータルサイトの充実

県、千葉県観光物産協会がそれぞれ管理・運営している観光ポータルサイトを統合し、情報の一元化と迅速な情報更新を図るとともに、個人旅行客が探しやすいよう目的別の観光情報の発信やスマートフォンへの対応など利便性の向上を図っていきます。

S N S やデジタルコンテンツを活用した観光情報発信

ポータルサイトでの情報発信に加え、S N S やデジタルコンテンツを活用して、ユーザー同士が自分の行動体験などの口コミ情報をリアルタイムで情報共有できるコンテンツの開発を検討していきます。

若者による I C T を活用した情報発信

海外の若者などに、彼らのブログやS N S などを通じ、千葉の魅力や体験談などをそれぞれの母国語で情報発信してもらう取組等を進めていきます。

公衆無線 L A N 環境の整備

訪日外国人観光客がP C やスマートフォンなどのモバイル端末からインターネットを通じて観光情報を入手しやすくするため、市町村と連携して、無料で誰でもアクセス可能な公衆無線 L A N 環境の整備を促進させていきます。

I T S スポットサービスの充実

I T S スポットサービスとは、これまでカーナビやE T C 等で別々の機器で行われていたサービスを、一つの車載器にまとめ、専用カーナビを用いて路側無線装置と無線通信することにより提供するサービスです。

これを通じ、対応カーナビで広域の道路交通情報等の「情報提供サービス」、地域観光情報や施設情報を入手可能な「情報接続サービス」など、様々なサービスの展開が期待されており、本県においても、道の駅等において設置を推進します。

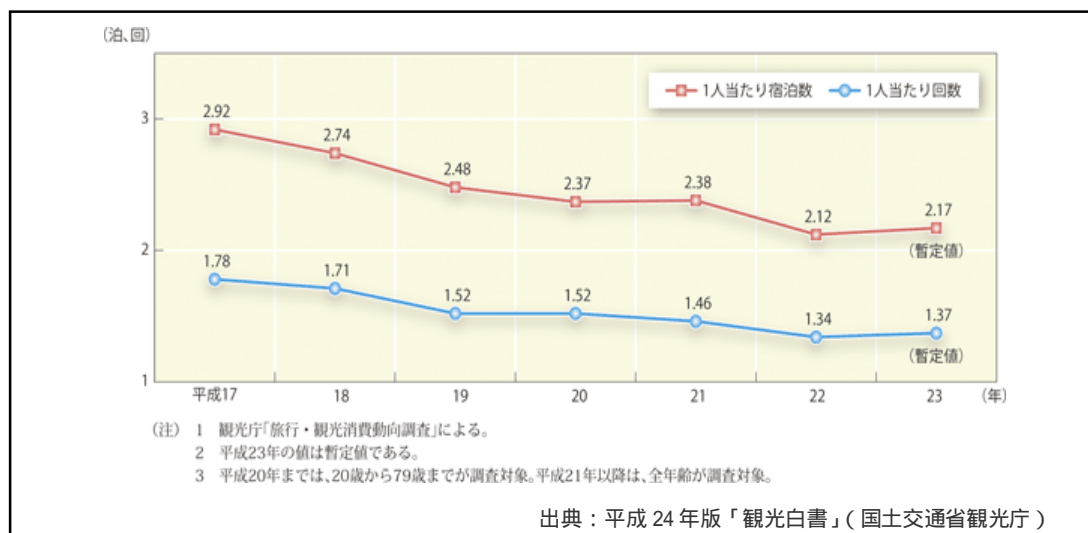
(7) 新たな観光需要の開拓

サイクルツーリズムなどテーマ・ターゲットを絞った特色ある観光振興により、本県観光の新たな魅力の創出及び旅行者の裾野の拡大を図っていきます。

【現状と課題】

・観光は地域活性化の切り札として注目されていますが、本格的な人口減少社会を迎え、今後、国内の旅行市場は徐々に縮小していくことが見込まれます。また、近年、旅行の実施率は年々減少する傾向にあり、特に、将来の旅行需要を支える若者の旅行離れが進むなど、観光を取り巻く状況は非常に厳しくなっています。

・一方で、団体旅行から個人旅行への移行、趣味・レジャーの多様化等により、従来の観光施設を中心とした観光と違い、スポーツやアニメ、グルメ、ドラマロケ地など、これまでは観光資源とは見なされていなかったものが、新たな観光資源として注目されるようになってきています。こうした資源を積極的に活用して、歴史、鉄道、アニメなどテーマ・ターゲットを絞ったマニア向けの新たな魅力の創出により、新たな旅行者ニーズを観光に取り込んでいく必要があります。



【今後の展開・方向性】

本県の特性を生かしたスポーツツーリズムの推進

本県は全国一平均標高が低く、首都圏にありながら豊富な自然に恵まれていて、サイクリングを楽しむには絶好の環境にあることから、自転車走行環境の向上を

図るとともに、サイクルツーリズムを推進していきます。

また、本県で盛んなゴルフやテニス、サーフィンなどスポーツ資源を活用して、スポーツ合宿など「するスポーツ」だけでなく、「みるスポーツ」・「ささえるスポーツ」として、スポーツ大会・イベントの誘致等、スポーツ観光の推進を図っていきます。

マニア向けの新たな観光振興

鉄道マニア、歴史マニア、アニメマニア、コスプレマニアなど、マニアの人々の特定テーマに関する知識欲、収集欲などは非常に高いものがあります。

今後は、マニアの人々が注目する新たな観光資源の掘り起こしや磨き上げにより、マニアの人々が多く集まり、その評判が広がっていくような観光地づくりを促進していきます。

海を活用した新たな観光振興

本県は三方を海に囲まれており、これまで本県の観光は海水浴が大きくけん引してきました。

今後は、レジャーが多様化していることから海水浴以外にも楽しむことができる海の利活用のため、釣りやマリンスポーツなどのレジャーや、海をゆっくりとくつろいで楽しめるリゾート空間の創出など、海を活用した新たな観光振興を推進していきます。

癒しや美容をテーマとした新たな観光振興

日本人は古くから信仰心が深く、心の癒しやご利益を求めて巡礼などをしてきた歴史があり、最近では、いわゆるパワースポットなども観光面で注目を浴びております。

また、エステなど美容への関心も幅広い年齢層の女性を中心に高まってきており、こうした癒しや美容を複層的に連携させた観光振興を促進していきます。

景観や歴史・文化を生かした旅番組、ドラマロケ誘致などの観光振興

テレビドラマや映画、漫画の舞台を巡るツアーが近年人気を博しています。

また、旅番組は旅行先を決める上で重要な情報源ともなっています。

このようにメディアと連携して、銚子のジオパークなど注目度の高い景観や史跡などを積極的に活用した旅番組やドラマロケなどの誘致による観光振興を促進していきます。

民間と連携した産業観光の振興

「工場萌え」という言葉が流行したように、工場夜景クルージングなどは非常に人気が高く、また、学校における社会科見学や修学旅行のコースとしても大きなポテンシャルを有しています。その他、酒蔵見学や房州うちわ作り体験など、今後も産業観光の人気は高まっていくものと思われます。

特に近年、関心が高まってきている新エネルギーについても、風車やメガソーラー等の施設自体を観光資源とする新たな魅力の産業観光の研究についても進めていきます。

ＩＲ（統合型リゾート）導入可能性の研究

「特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律案」（いわゆるＩＲ推進法案）が平成 25 年の臨時国会（第 185 回国会（臨時会））に議員立法として提出され、今後我が国におけるカジノを含む統合型リゾートの導入に関連した動きが活発化してくるものと見込まれます。

県としては、国の動向の情報収集に努め、県内各地域の意向を見極めながらＩＲ導入可能性の研究を進めていきます。

4 千葉県観光の目指すべき姿と目標設定

(1) 千葉県が目指すべき姿

おもてなし半島・ちば

本県は人口集積地である首都圏に位置しながら、温暖な気候と「花」や「海」をはじめとする豊富な自然に恵まれており、新鮮な海の幸・山の幸の「食」や数多くの歴史的・文化的資源を有するなど、多様な観光のポテンシャルを秘めています。

しかしながら、これまでの本県の観光地は点在化している傾向がありました。

今後は、「点から線へ」、「線から面へ」といった地域の連携や、さらには、「面から立体」へとといった地域を超えたテーマ性に基づく連携により、県内を周遊させるような観光地づくりが特に重要となってきます。

平成 24 年の県政世論調査によれば、約 8 割の方々が千葉県に住み続けたいと思っています。この自らの地域に対する誇りや愛着心を外に向けてアピールすることにより、来訪者と地域の人々との「観光交流」が生み出されていきます。

千葉の「宝」の発見とその磨き上げなど、地域ならではの創意工夫を通じ、地域の人々による心からの「おもてなし」を促進することで、来訪者にとっては深い感動と満足感を得られることができ、地域の人々にとっては地域に対する誇りと愛着が育まれ、活力に満ちた地域社会の発展につながっていきます。

さらに、こうした千葉の「宝」を、圏央道東金・木更津間の開通などの機会や人口密集地である首都圏に位置する立地優位性を最大限に活用して、県民、事業者、観光関係団体、行政などが一体となったオール千葉で戦略的な観光PRを進めていくことで、千葉の魅力を最大限にアピールしていきます。

それと共に、日本の空の表玄関である成田空港を擁する優位性を活かし、今後観光客の増加が見込まれる東アジア、東南アジアを中心とした観光プロモーションを進めるとともに、外国人にとってリラックスができる安らぎの場を提供できるよう受入体制の整備を促進させ、国際的観光地としての地位を確立させていきます。

また、観光は、裾野の広い産業であり、多様な産業に対する経済効果を及ぼす一方で、多様な産業との連携が無ければ発展していきません。観光産業と地域内の多様な産業や主体とが複合的、重層的に連携することで、時々々の社会情勢に左右されない、持続可能な競争力のある観光産業を創出していきます。

こうした取組を通じ、前述の7つの重点課題を常に意識しながら、千葉県ファンやリピーターを確保していくため、オール千葉県で「おもてなし」の心を醸成し、何度でも訪れたい魅力ある観光地づくりを進めていきます。

(2) 数値目標

本基本計画の策定に当たっては、前計画と同様に次の指標を掲げ、目標の達成状況の確認に活用します。

	基準年 (H24)	目標年 (H30)	
観光入込客数	1億5,510万人	1億9,000万人 県総合計画の目標 H28:1億8,000万人	年3.5%増
宿泊客数	1,467万人	1,800万人 県総合計画の目標 H28:1,700万人	年3.5%増
外国人延べ宿泊客数	179万人	240万人	年5.0%増
旅行総消費額	1兆82億円	1兆2,400億円	年3.5%増
観光に関する 経済波及効果	9,792億円	1兆2,000億円	年3.5%増
旅行者満足度	大変満足と 満足の合計 78.1%	大変満足と 満足の合計 85%	

年3.5%は震災前の平成22年時点における過去7年間の観光入込客数の平均増加率

5 実行すべき観光戦略(施策体系)

戦略1 「何度でも訪れたくなる魅力ある観光地づくり」

- 施策① 観光関連施設の整備
- 施策② 地域が主体となった観光資源の磨き上げ
- 施策③ 新たな観光需要の開拓
- 施策④ 交通ネットワークの整備・充実

戦略2 「競争力のある観光産業の創出」

- 施策① 観光マーケティング・リサーチの強化
- 施策② 観光産業に携わる質の高い人材の確保・育成
- 施策③ 県産品のブランド化、販路拡大の推進
- 施策④ 観光事業者の経営基盤の強化

戦略3 「戦略的な国内観光プロモーションの展開」

- 施策① 季節やテーマに応じた観光キャンペーンの実施
- 施策② 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
- 施策③ アクアライン・圏央道を基軸とした観光の情報発信
- 施策④ ICT活用による効果的な情報発信の推進
- 施策⑤ 修学旅行や自然体験学習など団体旅行の誘致

戦略4 「国際的観光地としての地位の確立」

- 施策① 外国人観光客向けプロモーション事業の強化
- 施策② 東京オリンピックを見据えた受入体制の充実
- 施策③ 成田空港・羽田空港を中心とした広域連携による誘客促進
- 施策④ MICEの推進
- 施策⑤ 訪日教育旅行の推進

(1) 戦略1 「何度でも訪れたいくなる魅力ある観光地づくり」

観光を地域経済の活性化に確実に結びつけるため、観光交流拠点の整備や、観光客のニーズを踏まえ、地域が主体となった観光資源の磨き上げや効果的な連携を進めることにより、サイクルツーリズムやグリーン・ブルーツーリズムなどを通じて、観光客のリピーター化とともに、滞在の長時間化、宿泊型観光の推進を図ります。

観光関連施設の整備

観光客の満足度を高めて再訪を促すため、観光地におけるトイレ、駐車場、観光案内板、観光案内所などの観光インフラを整えるほか、地域の観光関連施設の整備も進め、旅行者の利便性、快適性及び安全性の向上を図ります。

さらに、民間事業者の温かいおもてなしも重要であり、店舗などで誰もが使える民間のトイレについても支援を充実させ、整備を促していきます。

また、シニア層から子供まで、誰もが気兼ねなく快適に安心して県内を旅行できるようユニバーサルツーリズムを促進します。

【主な取組】

- 観光関連施設の整備(トイレ、駐車場、観光案内板等整備)
- 観光トイレ美化おもてなし運動の推進
- 公園等の整備・管理
- 河川・水辺環境の整備
- 安全で快適なちばの海岸づくり
- 災害に強い社会資本の整備
- 防災情報の提供等による減災と安全確保の推進
- 移動交番車やコンビニ防犯ボックスを活用した地域の防犯力強化
- 観光施設、宿泊施設等の防災対策の促進
- ユニバーサルツーリズムの促進

地域が主体となった観光資源の磨き上げ

地域が主体となった観光資源の発掘・創造や効果的な連携、旧県有観光施設と一体となった地域の取組、地域特性を生かした催し・企画やグリーン・ブルーツーリズムなどの観光プログラムの充実、テーマ性を生かした観光を促進することで、観光地の魅力向上を図ります。

【主な取組】

- 観光客の滞在の長時間化や宿泊型観光の推進
- 道の駅の活用・ネットワーク化による観光振興
- 大規模イベント誘致のための支援
- 旧県有観光施設と一体となった地域の取組の促進
- 良好な景観の形成・保全の促進
- グリーン・ブルーツーリズムの促進
- 森林・里山等を活用した観光の推進
- 「温泉」を活用した観光の推進
- 歴史・文化・芸術の魅力を生かした観光の推進

大学と連携した観光振興
地域の特性に応じた産業観光の振興

新たな観光需要の開拓

趣味・レジャーの多様化により、従来の観光施設を中心とした観光とは違った新たなスタイルの旅を開拓し、旅行の魅力自体を高めることが必要とされています。

そこで、本県の地域特性を生かしたニューツーリズムとして、スポーツや釣り、グルメ、ドラマロケ地など、これまでは観光資源と見なされていなかった新たな観光資源を積極的に活用して、本県観光の新たな魅力の創出を図るとともに、IR導入可能性についても研究していきます。

【主な取組】

- フィルムコミッションの推進
- スポーツツーリズムの推進
- ヘルスツーリズムの促進
- 大学連携による新たな観光魅力の発見
- 千葉の海を活用したニューツーリズムの推進
- 海上・水上交通を活用した観光振興
- IR導入可能性についての研究

交通ネットワークの整備・充実

東京湾アクアラインと繋がる圏央道東金・木更津間の開通等により、都心から県内各地域への交通アクセスの改善が進む中、更なる交流人口の増加や来訪者の利便性の向上を図るため、圏央道などの高速道路ネットワークの更なる強化と銚子連絡道路や長生グリーンラインなどのアクセス道路等の整備による県内各地へのアクセス向上に取り組めます。

また、鉄道・高速バスなどの一次交通の交通拠点から地域内の観光地間を結ぶ二次交通との円滑な接続を図るため、鉄道、路線バス、タクシー、レンタカー、レンタサイクルなど地域と一体となったアクセスの改善等に取り組めます。

【主な取組】

- 高規格幹線道路等の整備促進
- 観光地へのアクセスを強化する道路の整備推進
- 情報提供等による道路交通対策
- 港湾・海上ネットワークの整備
- 観光地へ円滑に誘導する観光案内サインシステムの整備
- 公共交通機関との連携による二次交通の確保・利便性向上
- レンタカー等の利用促進

(2) 戦略2「競争力のある観光産業の創出」

多様化する観光客のニーズに対応するため、観光客の動向等を把握する観光マーケティング・リサーチを強化するとともに、観光産業に携わる人達のスキルアップやホスピタリティの醸成などに取組みます。

また、観光事業者の経営基盤の強化を図るとともに、県産品の新商品・新サービスの開発や積極的なPRによるブランド化・販路拡大を推進していきます。

観光マーケティング・リサーチの強化

価値観の多様化や観光客のニーズ変化に対応していくためには、これまでのように、観光事業者の経験や勘に頼ってはいけません。マーケティングに限界があり、このため、定量的な現状把握と分析が必要となります。

そこで、観光に携わる様々な人々が付加価値の高いサービスを提供できる環境を整えていくため、四半期ごと、あるいは行楽シーズンごとなど、観光客の動向の追跡調査や様々な観点からの分析により国内外の観光客のニーズを捕捉・予測し、県の観光振興施策の基礎資料とするとともに、その情報を積極的に発信して観光事業者等の活動に役立てていきます。

【主な取組】

- 四半期ごとや観光シーズンごとの観光入込調査の実施
- 発地別、四季別、交通手段別など様々な角度からの観光データの充実と分析
- ターゲットとなる観光客ニーズ捕捉や予測のための効果的な手法の検討・実施
- 観光客満足度調査の実施

観光産業に携わる質の高い人材の確保・育成

観光客の「満足」や「また来たい」と思う気持ちは、受け入れる側の「おもてなし」の心に左右される部分が大きく、極めて重要なものとなっています。

そこで、観光サービス関係者が民間の優れた「おもてなし」を学ぶことなどを通じて、「おもてなし」の心や「ホスピタリティ」の向上に取り組む機会を提供するほか、観光ボランティアガイドのサービスの充実・強化や、東京オリンピック・パラリンピックを見据えた外国語ボランティアガイドの養成などの人材育成を促進するとともに、地域の観光振興を推進するプラットフォームの形成も促進させていきます。

【主な取組】

- 観光客ニーズに応えるための観光人材の育成
- 「おもてなし」の心向上のための講習会の開催
- 経営者同士の交流の場の提供
- 大学等と連携した観光人材の育成支援
- 離職者の再就職をサポートする観光人材育成講座の開催
- 地域の観光振興を推進するプラットフォームづくりの促進
- 外国語ボランティアガイドの養成・確保

県産品のブランド化、販路拡大の推進

地域の観光の魅力を高めるためには、今ある地域資源を見つめ直し、磨き上げていくことが極めて重要となります。

そこで、県産品や伝統的工芸品のブランド化を図るため、観光に結びつく地域資源の掘り起こしを行うとともに、農林漁業者との農商工連携など、観光事業者と他の産業との連携を促進させることで、地域ならではの新しい商品・サービスの開発や販路の拡大を支援していきます。

【主な取組】

- 地域資源を活用したお土産品やご当地グルメなどの開発と販路開拓の支援
- 地域の様々な主体の連携による農商工連携の促進
- 県産品及び伝統的工芸品の振興とブランド化の推進
- 戦略性を持った産地づくりと農産物、水産物のブランド化の推進
- 県外での認知度を上げるための県産品PR

観光事業者の経営基盤の強化

観光事業者はその多くが中小企業者や個人経営であり、社会情勢の変化などによって経営が大きく左右されてしまう側面があります。

そこで、観光事業者の経営基盤を強化するため、資金調達の支援を行うとともに、経営感覚のブラッシュアップや経営に関するアドバイスが受けられる環境を整備するほか、経営基盤の強化により必要となる宿泊・観光施設の整備や改修等についても支援していきます。

【主な取組】

- 観光事業者の資金需要に応える中小企業振興融資資金の貸付
- 宿泊・観光施設の魅力向上のための施設整備資金の融資などの支援
- 千葉県立地企業補助金制度を活用した宿泊・観光事業者への支援
- 地域の観光産業を支える観光関連団体の体制と活動の強化
- 観光事業者の経営力向上への支援

(3) 戦略3「戦略的な国内観光プロモーションの展開」

本県の有する多様な観光の魅力を、総合的・戦略的に県内を含む首都圏を中心に全国へ向けて発信するとともに、旅行会社やメディアなどに対して、積極的なプロモーションを展開します。また、個人旅行者に対応したICT活用による効果的な情報発信を推進していきます。

季節やテーマに応じた観光キャンペーンの実施

知事のトップセールスを中心に、本県の四季と「花」、「海」、「食」、「祭り」など観光客に訴求しやすいテーマを意識した全県的な観光キャンペーンや観光展等でのPRを実施するほか、年代、性別、居住地別などターゲットを意識したプロモーションも展開し、観光客の誘致を図っていきます。

また、子供達に人気の千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」や市町村・地域のPRキャラクター(ご当地キャラ)等と連携して、効果的・効率的な観光プロモーションを推進していきます。

【主な取組】

- トップセールス等による千葉の魅力のPR
- 季節やテーマに応じた全県的な観光キャンペーンの実施
- 県産農林水産物PRと連携したプロモーションの実施
- 直売所や大規模集客施設と連携した県産農林水産物の販売戦略の展開
- 放送メディア、交通広告等を活用したPR
- チーバくんを活用したPR
- 全国的な観光展等への出展

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

旅行動向を左右し、新たな観光ニーズの形成に大きな影響力を持つ旅行会社やメディア等に対して、話題性の高い情報や旬の情報などを提供していくとともに、千葉県ならではの旅行商品を企画・提案していくなど、積極的なプロモーションを展開します。

【主な取組】

- 旅行会社・メディアへの積極的な情報提供
- 旅行会社・メディアなどの招聘事業の推進
- 地域と連携した着地型旅行商品の開発
- 旅行会社等へのセールスプロモーションの実施
- 千葉県独自の旅行商談会の開催

アクアライン・圏央道を基軸とした観光の情報発信

アクアライン・圏央道を介して、南房総、九十九里方面をはじめとした県内各地へ観光客の誘致を図るため、海ほたるパーキングエリア、三井アウトレットパーク木更津内の

千葉県観光情報館「チーバくんプラザ」、道の駅などを活用した戦略的・効果的な情報発信により、千葉県観光の魅力を広くプロモーションしていきます。

【主な取組】

アクアライン料金引下げ及び圏央道を活用した観光プロモーション
千葉県観光情報館「チーバくんプラザ」の運営
海ほたる観光案内所の運営
有料道路を活用した観光プロモーション
「ちばアクアラインマラソン」の開催

ICT活用による効果的な情報発信の推進

近年、観光ニーズが多様化し、旅行形態が団体旅行から個人旅行にシフトしてきていることに対応して、ICTを活用したホームページでの観光の情報発信を強化していくとともに、ブログや口コミといったSNSによる即時性・臨場感等を意識した効果的な情報発信を推進していきます。

また、ブロガー()やICTに精通し日常的に活用している学生等と連携して、本県の魅力を発信する取組なども進めていきます。

【主な取組】

効果的・効率的な観光ホームページの運営
SNSを活用した情報発信
スマートフォンを活用した情報発信(観光アプリの開発・イベントの開催)
デジタルサイネージ(電子看板)による情報提供

修学旅行や自然体験学習など団体旅行の誘致

修学旅行は、観光入込客が少ない平日に宿泊を伴い実施され、再度本県を来訪するきっかけづくりとしても期待できます。

そこで、都心からの交通アクセスの良さを生かし、東京ディズニーリゾートなどの大型集客施設と職業体験を組み合わせた教育旅行の誘致を図るなど、まずは教育旅行を切り口として大型集客施設と体験型・学習型観光などとの組み合わせを推進し、さらに、個人旅行客の誘客にも拡大を図り、県内を広く周遊してもらう取組を進めていきます。

また、シニア向けの社会見学旅行など新たな形の団体旅行も生み出されていますし、学生のスポーツ合宿については、従来から積極的に受入を進めてきています。今後は、首都東京に近い本県の立地優位性を生かして団体旅行の誘致にも力を入れていきます。

【主な取組】

修学旅行等の誘致
大型集客施設と体験型観光をはじめとする県内観光地を組み合わせた観光ルートの設定と積極的なプロモーション
スポーツ合宿、シニア向け団体旅行等の誘致

(4) 戦略4「国際的観光地としての地位の確立」

成田空港を擁する優位性を生かし、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックを見据え、東アジア、東南アジアを中心とした訪日外国人観光客の増加に対応するため、知事のトップセールスをはじめとする千葉県観光プロモーションを継続的に実施するとともに、県内の受入体制の拡充を図ります。

また、県域を越えた広域連携による周遊ルートの開発や市場拡大を推進するとともに、国際会議などの誘致も積極的に推進していきます。

外国人観光客向けプロモーション事業の強化

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、千葉県観光地の知名度向上のため、経済発展の著しい東アジア・東南アジアを重点市場として、国や日本政府観光局(JNTO)、他都道府県、県内市町村等と連携しながら、各国・地域のマーケットに応じた誘客を図るため、海外のテレビ番組や旅行雑誌など海外現地メディアを活用した情報発信や海外の観光展への出展等を実施します。

また、官民一体となったエージェント()との商談会、セールスコール()等により、エージェントに対し、直接的な誘客プロモーションを実施します。

【主な取組】

- トップセールスによる現地での観光プロモーション
- 海外現地メディアを活用した観光情報発信
- 旅行会社・メディアの招請、モニターツアーの実施
- 官民一体となった海外への情報発信と商談機会の創出
- SNSを活用した海外向け情報発信

東京オリンピック・パラリンピックを見据えた受入体制の充実

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催により、成田空港を有する本県の各観光地にも多くの訪日外国人旅行客が訪れてくることが予想されるため、安心して旅行できるよう観光案内板の多言語化や公衆無線LAN環境の整備を進めるとともに、ターゲットごとに類型化した来訪者のニーズや習慣に関する情報の収集、観光事業者への観光客受入に向けた研修やマニュアル・資料の作成配布、語学ボランティアの養成確保を行うなど、県内の受入体制の充実を図ります。

【主な取組】

- 訪日外国人観光客受入のための研修会・講習会の開催
- 訪日外国人観光客の食文化等に関する研究
- 訪日外国人観光客に対する公衆無線LAN環境の整備促進
- 観光案内板・看板・ホームページ・ガイドブックの多言語化の推進
- 東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う観光誘客に向けた調査・研究
- 千葉の魅力を伝える国際交流の推進

成田空港・羽田空港を中心とした広域連携による誘客促進

成田空港では、年間発着枠の増加によってオープンスカイが実現し、LCCの新規就航も進むなど、海外からの利用者の増加が見込まれています。

また、圏央道東金・木更津間の開通に伴う東京湾アクアラインを介したアクセス性の向上により、九十九里、外房地域への利便性が高まり、こうした地域には羽田空港利用の旅行客の増加も見込まれます。

このため、国の事業も活用し、東京湾アクアラインや圏央道で繋がる関東近県をはじめとして、都道府県域を超えた広域的な連携を促進し、本県と連携先それぞれの地域資源を活用した広域観光ルートの開発や新商品のセールス、市場の拡大を推進していきます。

【主な取組】

- 他の都道府県との広域連携による外客誘致促進
- 成田空港のポテンシャルを活用した観光振興
- 成田・羽田空港を起点にした、広域ルートや新商品の開発

MICEの推進

MICE開催を通じた主催者、参加者等の消費支出は、開催地域を中心に大きな経済波及効果を及ぼし、地域経済活性化への貢献が期待されています。

そこで、地域経済の活性化及び開催都市の国際的ブランドイメージの構築を図るため、MICE誘致・支援事業の展開を進めるとともに、市町村やMICE関係事業者との連携を強化し、本県のMICE競争力を一層高めていきます。

【主な取組】

- 国際会議補助金制度の活用によるMICEの誘致
- (公財)ちば国際コンベンションビューローと連携したMICEの誘致
- コンベンション開催における各種支援活動の実施

訪日教育旅行()の推進

訪日教育旅行については、単なる観光地の訪問にとどまらず、学校交流を通して国際相互理解を深め、千葉県の魅力を人的交流により海外に発信するとともに、訪日客として将来のリピーターを育成することが期待されます。

そこで、訪日教育旅行客を積極的に誘致するため、訪日教育旅行を実施する海外の学校や旅行を主催する旅行会社などに対する誘致活動を実施します。

また、県内の受入校に対しては、様々な支援を行うことにより、継続的な海外との学校交流の基盤づくりを図っていきます。

【主な取組】

- 訪日教育旅行に関する現地プロモーション
- 訪日教育旅行関係者の本県への招請
- 訪日教育旅行受け入れ校に対する支援

TOPICS

～ムスリム観光客に対する取り組み（ハラールへの対応）～

A S E A N 10 力国の人口（約 6 億人）は世界人口の約 9%を占める巨大市場です。持続的な経済成長と人口増加を背景に、一定の購買力を備えた所得層が拡大しています。最も人口規模の大きいインドネシアでは、中間層・富裕層の人口が 2008 年時点の 9,100 万人から 2020 年には 1 億 8,000 万人に倍増することが見込まれています。

A S E A N 地域の中でも、全人口の約 4 割を占めるのがムスリム（イスラム教徒）で、そのうちの 8 割は世界最大のムスリム人口を有するインドネシアのムスリムです。

経済成長に伴う消費の拡大や、成田空港への格安航空会社の就航、増便、マレーシア・インドネシア人に対するマルチビザの発給などにより、A S E A N からの観光客は着実に増加しています。従来のボリュームゾーンであった中華系富裕層はもとより、今後はムスリムの観光客の急増も見込まれます。

イスラム教では、イスラム教の戒律によって許されている「ハラール」と呼ばれるもの以外は食べない文化があります。また、一日複数回の礼拝を行うという習慣もあります。

このように、外国人の中には食事や文化の違いから不安を感じている方もいらっしゃいます。今後、習慣の異なる外国人に対する受入体制の整備状況がデステイネーションに選ばれるかどうかの鍵を握ることになると考えられますので、外国人目線に立った早急な対応と情報発信による誘致活動が必要となっています。

「房総のカフェ」

このところ千葉県の良いところを見直しています。やっぱり家族が一番！という気持ちでしようか。松戸に住んでいると、常磐線で身も心も関心は東京へと向いてしまい、千葉なんてねと思っていましたが、気づいたのです千葉の魅力に！きっかけは、内房の岬にある小さなカフェでした。目の前は海のパノラマ、そこに沈む夕日の美しさと言ったら！

温かいココアを飲みながら、暮れなずむ内海を眺めているうちに、一番星がキラリツと夜の始まりを教えてくださいました。「ああ...ずいぶん長い時間ここにいた。

ココアが美味しかったから？それともこの景色？よし帰ったらまたバリバリ働こう！」近場でこんな素敵な所があるなんて、と。それから後、私の休日の楽しみは房総のカフェ巡りとなりました。

海にも山にも、おしゃれなカフェが沢山あって、自分だけの隠れ家探しに今、夢中です。



千葉県ボランティアガイド連絡協議会 会長
石上瑠美子さん

「国道 127 号沿線」

東京湾沿いの南房総国立公園に添って走る国道 127 号は、「内房なぎさライン」という愛称がある。標高は低いが険しい安房山塊が海岸近くまで迫り、風光明媚で、農漁村の営みが間近に眺められるのどかな路線だ。この国道の楽しみは富士山と夕日で、天城から箱根、丹沢の山々に沈む夕日と、季節毎に表情を変える富士山は第一級の観光資源でもある。なかでも「だるま夕日」と、4月中～下旬と8月上～中旬の年2回見られる「ダイヤモンド富士」が特筆される。飛行機雲も夕日に映え、紅色の海を様々な船が悠然と通る。

最近は新たな楽しみが増えた。タブレット端末で、上空を飛ぶ航空機の情報が手に取るように分かるようになった。夕刻の東京湾は、航空機のラッシュアワーである。どこから来たのか、どこへ行くのか。機種や速度、高度までも表示される。

高速を降りたお気に入りの場所で、刻々と変わる自分だけの夕映えを楽しむ。時の豊かさが感じられる国道である。



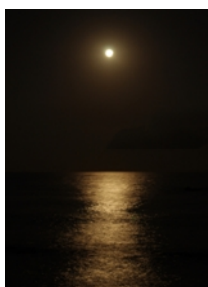
株式会社ちば南房総 取締役
加藤文男さん

「私だけが知っている千葉の魅力」

私だけが知っている千葉の魅力は、銚子市君ヶ浜しおさい公園とその周辺で、満月の数日後のわずかな間だけ見ることができる「月への階段」です。

月への階段は、日没後に海岸も暗くなってから登ってくる月の光の帯が、波に遮られてそして砂浜に伸びてくる現象が月へと続く階段に見えることから「月への階段」と呼ばれています。銚子でも君ヶ浜しおさい公園とその周辺でしか見ることができません。

銚子の海には、島や大きな岩礁帯もなく、水平線から光を帯びて登ってくる月を綺麗に見ることができます。



私も、実際に自分で見たときには大変感動し、カメラで何枚も写真を撮って、いまでは大切に持ち歩いています。

とても幻想的でロマンチックな「月への階段」砂浜に座って見て欲しい銚子の魅力の一つです。



銚子市観光協会 観光アテンダント
鈴木彩子さん

「千葉の温泉」

千葉には実に多彩な温泉が存在する。なかでも驚くのは、墨汁を溶かし込んだかのように真っ黒な「黒湯」。船橋・津田沼～成田～勝浦～御宿～養老溪谷～亀山湖～富津と広範囲にわたって分布している。「モール泉」「モール系温泉」ともいわれるこの温泉は、太古の昔の植物性の有機物を含んで、ミネラルたっぷり。

つるつるの感触で、美肌効果が高い。千葉で唯一の日本秘湯を守る会の会員宿「林景荘」はのどかな里山の一軒宿。勝浦のじいちゃんばあちゃんが集う「勝浦つるんつるん温泉」は立ち寄りもOK。どちらも紅茶かコーヒー、あるいはコーラみたいにおいしそうなお色をしている。

一度入ればたちまちつるり。個性派揃いの千葉の湯めぐりにほっこり出かけてみてはいかが。



温泉と宿のライター
野添ちかこさん

「私だけが知っている千葉の魅力」

約30年間に渡り旅行業の第一線で商品造成をしてきた私の旅づくりのポイントは、旅先にある生活文化を「見て」「聞いて」「触れて」「食して」「嗅いで」言わば五感で味わうことにある。

素晴らしい地域資源を持つ千葉の観光もこうした「生活文化観光」の受入を目指し動き出した。中でも私が特に注目しているのは外房「いすみ市」の取組だ。

新たに注目を集めているのは漁協や住民が主体となって開催する手作りの「港の朝市」。朝市には太東岬沖の器械根と呼ばれる魚礁で獲れた日本一の「伊勢エビ」や、千葉県ブランド水産物認定品でもある「真だこ」や「地魚」、地元で収穫した旬の「新鮮野菜」などがずらりと並ぶ。山や海の自然に囲まれた「いすみ」は純朴な心優しい人々とのふれあいの中でゆっくりと時間が流れている。観光を通じて日本の良き生活文化を体感できる新たな地域観光の魅力を発信している。

私もいつの日か都会の喧騒を離れ人間らしい生活ができる「いすみ」に定住したいと密かに目論んでいる。



跡見学園女子大学 准教授
篠原 靖さん

『マリアージュ探訪』

山海の幸にも、良質なお水にも恵まれている千葉！

若女将という職業柄もあり、美味しい物には目がない私にとって、千葉出身というのは本当に誇らしいことです。

そんな私が最近ハマったのが、その土地の食べ物と地酒のマリアージュ。レポーターのお仕事もしているのですが、先日ロケで行った佐倉市の酒蔵・旭鶴さんのお酒がまるやかでクセがなく美味しくて！

「これに地の食材を合わせたら美味しいのでは！？」ということで、有機野菜を作っている林農園さんで、野菜を収穫して料理していただき食べたら...ビンゴ！ほうれん草自体の持つ甘さが生きたお浸しを、豊かな香りがたまらない旭鶴で流し込む...くう、たまりません！！

我が地元・木更津も負けていません。まるやかな口あたりが魅力な『峰の精』と“ぼんぼこ村”さんの無農薬野菜の組み合わせなんて、最高なんです！

お酒好きの方、そんな素晴らしい資源溢れる千葉で、休日にマリアージュを求めて探訪に出かけてみる、なんていかがでしょうか？



「宝家」若女将
鈴木希依子さん

お客様の笑顔があふれる「マザー牧場」

春のマザー牧場は羊の出産ラッシュ。生まれたばかりの赤ちゃん羊と母羊は小部屋に移り、親子だけで約一週間を過ごします。そこで母羊がたっぷり時間をかけて子羊の面倒を見た後、他の親子羊と大部屋で生活するのですが、母羊は我が子をいつも心配そうに見守っています。マザー牧場の中でも羊の親子のような愛情を感じる時があります。

我が子にソフトクリームを手渡す母親の笑顔。肩車をして喜ぶ子供に満足そうなお父さん。初めて馬に人参をあげられたことを、キラキラした眼差しで話している子供に頷くお母さん。もちろん親子に限らずカップルやお友達同士でも、いたるところで愛情が感じられます。みんな素敵な笑顔で、周りの人も(私も)思わず笑顔になります。私がマザー牧場で働いていて良かった！と思う瞬間です。

マザー牧場は一昨年 50 周年を迎えさらなる 100 年に向けて歩み始めました。動物や花を通じてお客様が笑顔になり、幸せな気分になれる“場”をこれからもたくさん創っていこうと思います。

ぜひ笑顔あふれるマザー牧場に遊びにきてください。スタッフとかわいい動物たち一同、心よりお待ちしております。



(株)マザー牧場 営業部宣伝課
梅田充秀さん

「自分だけが知っている千葉の魅力」

県内広し、と言えども自分だけが知っている千葉の魅力をお持ちの方はそうはいらっしゃらないのではなからうか、と思いつつ、自分なりに何かあるかを考えてみる。海、山、川があり、温暖な気候で、季節ごとにそれぞれの楽しみがあり…。その中で自分は何を知っているのだろうか。

浦安の地に勤務して 30 年近くが経とうとしております。県内をくまなく歩いたわけではありませんが、浦安の地は結構歩いております。自分だけが知っているわけではありませんが、浦安には美味しいお店がたくさんあります。美味しいだけでなく、お店の方もお客さんも、親切で心ある方々ばかりです。どのお店も気分良く楽しいひとときを過ごすことができ、気が休まります。

人情・温かみ・人の良さ。これです。浦安の、と言いますか、千葉の、と言いますか、自分が思っております千葉の魅力は。



(株)オリエンタルランド 総務部長
小林章宏さん