

“ちばDC”の認知度と 千葉県観光の魅力・課題

DC認知度調査結果の概要

小松孝之
ちばぎん総合研究所
受託調査部主任研究員



東京圏の人びとは、「ちばDC」をどの程度知っているのか。また、千葉県の観光地は何を求めているのか。

本番を間近に控えた「ちばDC」の認知度と千葉県観光の魅力や課題を探索するため、06年10月にアンケート調査を実施した。対象は、東京三区、横浜市、さいたま市に居住する二〇歳以上の男女一〇〇〇人。調査はインターネット(ウェブ)により行った。

「ちばDC」の認知度は低い(図表1)

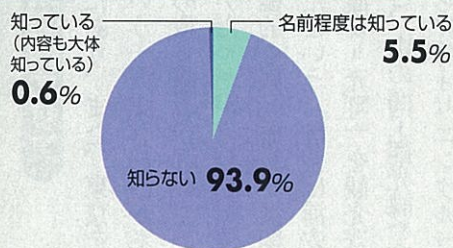
「ちばDC」の認知度については、「内容も知っている」人が〇・六%、「名前程度は知っている」人が五・五%と、両者を合わせ「知っている」人は六・一%にとどまった。これは、本番四か月前の06年10月とはいえ、かなり低い数値であり、情報発信とPR不足は否めない結果となった。

「ちばDC」の情報を入手したい人は約六割(図表2)

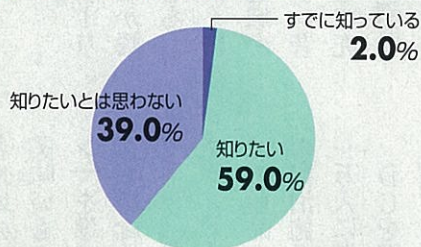
「ちばDC」に関する各地の楽し

いイベントやおいしい料理、お得なサービスなどの情報について、「知りたい」と回答した人は約六割となっており、特に六〇歳以上では約七割に上った。「ちばDC」の情報を知りたがっている人が、すぐ近くにこんななにくさる人いるのである。PRを強化し、一人でも多くの人を誘客に結び付けな

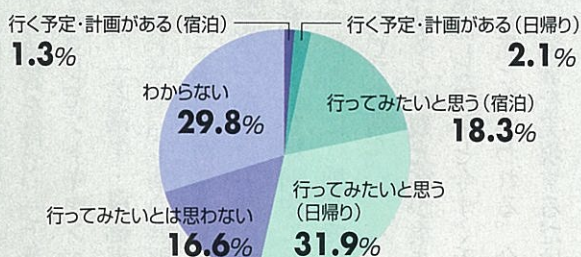
図表1 DCの認知度



図表2 DCの情報入手希望



図表3 千葉県への訪問計画・予定



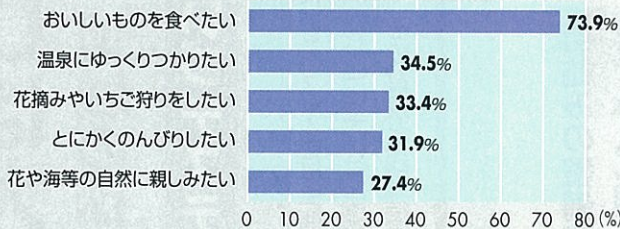
「ちばDC」期間中に千葉県内の観光地を訪問する予定・意向があるかどうか尋ねたところ、

「ちばDC」期間中に千葉県の観光地を訪れたいと思う人は約五割(図表3)

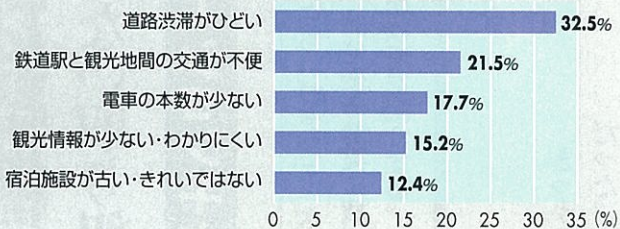
現在、県内の各観光地で、地域資源を活用し趣向を凝らしたイベントや各種体験など、盛りだくさんの受入メニューの開発と準備が進んでいる。その数は四〇〇を超えており、その魅力度は計り知れないものがある。しかし、これらの情報や魅力は、欲する人に届いてこそ効果が発揮されるので、身近な首都圏の都市住民に対しては、強力かつ継続的な情報発信が不可欠である。

「宿泊で行く予定・計画がある」人が一・三%、「日帰りで行く予定・計画がある」人が二・一%、「宿泊で行つてみたいと思う」人が一八・三%、「日帰りで行つてみたいと思う」人が三一・九%であった。行く予定・計画がある人で行つてみたいと思う人を合わせると五三・六%と半数を超え、特に六〇歳以上では約六割となっている。これに対して「行つてみたいとは思わない」人は一六・六%にとどまり、「わからない」が二九・八%であった。この約三分の二は千葉県に観光で訪れる可能性があると考えられる。

図表4 千葉県の観光地への訪問目的(上位5項目)



図表5 千葉県の観光地の不満な点・要改善点(上位5項目)



千葉県観光地の訪問目的の第一位は「おいしいものを食べたい」(図表4)

「ちばDC」期間中に千葉県の観光地を訪問する予定・計画がある人で行ってみたいと思う人に対して訪問目的を尋ねたところ、「おいしいものを食べたい」が七三・九%と圧倒的に高く、次いで「温泉にゆっくりつかりたい」が三四・五%、「花摘みやいちご狩りをしたい」が三三・四%などの結果となった。千葉県は、新鮮な野菜や果実、魚介類が豊富にとれる。ただ、それ

らをリーズナブルな価格で気軽に味わうことができる場所が少ないし、情報発信も不十分な状況にある。そこで、地元の食材を活用した郷土料理や特産品を競って開発し、提供するとともに定着させ、これを契機にぜひとも千葉の食文化形成への取り組みにつなげて欲しい。

千葉県観光の主な課題は「道路渋滞」と「二次交通の不便さ」(図表5)

今回のアンケートでは、千葉県の観光地の不満な点・要改善点もあわせて確認してみた。その結果、「道路渋滞がひどい」(三二・五%)、「鉄道駅から観光地までの交通が不便」(二一・五%)などが上位にあがった。これは行政を中心に地域全体で解決しなければならぬ課題である。どんなに楽しいイベントに参加し、おいしいものを食べても、大渋滞と移動の不便さは、観光

客に大きな不満と不快感を与え、「良かった、また来たい」と思う気持ちを一掃してしまう。道路自体の改善に時間がかかるならば、例えば、千葉県独自の道路渋滞抜け道情報をリアルタイムで提供したり、コンビニエンスストア等のトイレ利用協力施設を多数確保すること、道の駅等の観光施設のトイレや休憩スペースを渋滞が解消されるまで開放す

ることなどの措置を講じるべきである。二次交通についても、地域の交通機関と観光施設や宿泊施設が連携し、シャトルバスを運行するなど、駅と観光地間の移動をスムーズにする必要がある。これらは、DC期間中だけではなく、その後もオンシーズンを中心に継続して取り組めるようなしくみと連携態勢づくりが重要である。

「ちばDC」の成功に向けて

観光を核とした地域づくりの動きを止めるな

今回の「ちばDC」の受入態勢づくりにおける特徴は、地域の観光事業者や商工業者、地域住民・NPOが主体となり、地域資源を本格的に活用しようという知恵を絞り、力を出し合う動きが本格化しつつあることである。これらは、単なる観光振興ではなく地域が主体となった「観光を核とした地域づくり」であり、関係者は、このような動きを決して止めてはならないし、さらに磨き上げ、発展させていくべきである。

「ちばDC」は観光を地域に根付かせるためのスタート台である。この活動を一過性のものに終わらせないための、強い意志と努力と工夫が必要である。