

千葉県内の観光業の発展と、ホテル・旅館業界の活性化策について

ちば経済季報「特別調査」2010 年 12 月発表

経済調査部 古川 明日香

わが国の観光業界は、これまで国内の旅行者によって支えられてきた。高度成長期以降、海外への旅行者が飛躍的に増加するなか、国内旅行者の多くは日本人であり、海外からの観光客は少ない国であった。しかし国内旅行者、特に宿泊者は、バブル崩壊以降の景気低迷を受け、団体旅行の減少や出張の日帰り化などにより減少が続いており、ホテル・旅館業界は最も影響を受けている。1991 年には約 4.5 兆円とピークだった市場規模（売上高）は、06 年には 3 兆円を割り込むなど厳しい状況が続くなか、08 年 9 月のリーマン・ショック後の景気後退とそれに伴う訪日外国人の減少、09 年 5～6 月から国内感染が広まった新型インフルエンザによる修学旅行や法人出張の自粛によって、予期せぬ打撃を受けた。その結果、09 年の市場規模は約 2.6 兆円と、前年比▲8.5%の減少、ピーク比では▲42.9%の大幅減少となっている。

わが国の観光産業は、少子高齢化に伴う人口減少の影響もあり、日本人宿泊者の需要掘り起こしだけでは今後の発展は厳しい。こうしたなか、08 年 10 月 1 日、わが国の「観光立国」推進体制強化のため、国土交通省の外局として「観光庁」が設立され、外国人観光客の誘致や観光地域づくりなど、さまざまな施策の推進が始まった。また、10 年 6 月に閣議決定された「新成長戦略」にも、7 つの戦略分野の中の一つとして「観光立国・地域活性化戦略」が盛り込まれ、訪日外国人を 20 年初めまでに 2,500 万人、将来的には 3,000 万人に伸ばすことが目標とされている。

千葉県内をみると、観光入込客数は高度成長期より増加基調を辿っており、09 年には 1 億 5,216 万人（前年比約 422 万人増加、同+2.9%）と過去最高を記録した。同年の宿泊客数も全国第 4 位（1,552 万人）と健闘しており、全国でも有数の観光地と位置づけられる。また、09 年 8 月以降は東京湾アクアラインの通行料金引下げの社会実験開始により、自動車の通行台数は増加している（09 年 8 月 1 日～10 年 8 月 31 日までの月間平均通行台数 32,400 台は、実験前の 08 年度同比+56%）。ただ、南房総地域の宿泊施設などでは、宿泊者増に繋がっておらず、同地域の「日帰り観光地化」を懸念する声も聞かれる。

本調査では、わが国のホテル・旅館業界を取り巻く環境の変化を踏まえ、各種統計資料の分析から推察される特徴や問題点を中心に、県内のホテル・旅館や関連団体等にヒアリング調査を実施することにより、業界が抱えている課題等を明らかにし、同業界が今後発展していくための活性化策について提言を行う。

(注 1) ホテル、旅館の定義

旅館業法によれば、ホテルとは「洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる」もので、旅館とは「和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる」ものと定義されており、ここでもそれと同様の扱いとする。

(注 2) 宿泊旅行者（国内）、日帰り旅行者（国内）、入込客の定義（国土交通省「宿泊旅行統計調査報告」の集計基準を適用）

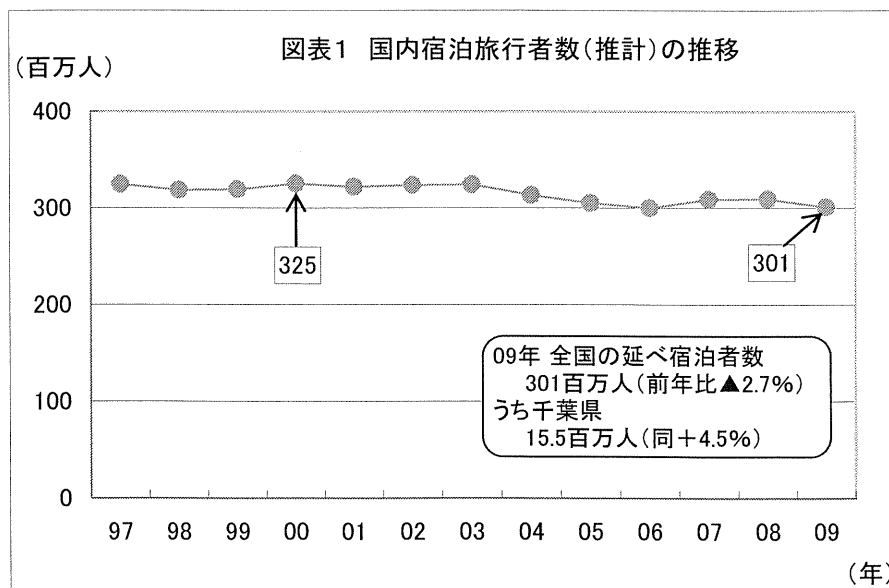
「宿泊旅行者（国内）」とは、出かけた先での活動内容に関わらず、自宅以外で 1 泊以上宿泊する旅行者であり、ビジネス旅行者を含む。「日帰り旅行者（国内）」とは、出かけた先での活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところへの日帰りの旅行で、目安として片道の移動距離が 80 km 以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が 8 時間以上の場合の旅行者で、ビジネス旅行者を含む。

「入込客」とは、宿泊旅行者と日帰り旅行者の合計である。

1. 全国の旅行者数およびホテル、旅館の動向

(1) 国内宿泊旅行者数の推移

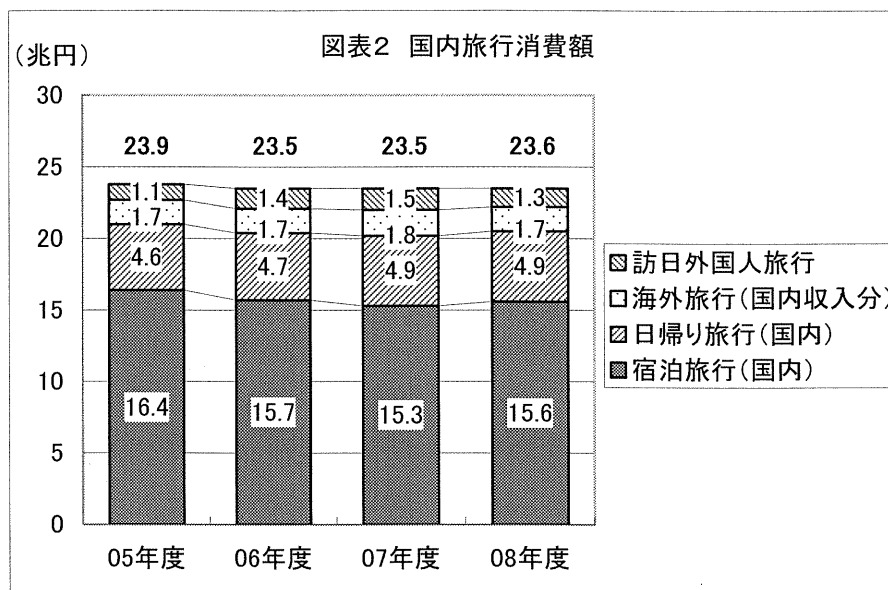
07 年 1 月から統計調査が開始された「宿泊旅行統計調査」（国土交通省）によれば（図表 1、同統計調査開始以前の 06 年までは、日本交通公社「旅行年報」の推計値を使用）、国内の延べ宿泊旅行者数は 97 年から 03 年までは 3 億 2 千万人前後で安定的に推移してきたが、04 年より減少傾向となり、09 年の延べ宿泊者数（確定値）は 3 億 130 万人（前年比▲2.7%）となっている。このうち千葉県は、07 年：1,480 万人（全国第 4 位）→08 年：1,486 万人（同 4 位）→09 年：1,552 万人（同 4 位）と増加基調にある。



(出所) 97～06年：日本交通公社「旅行年報」を参考、07～09年：国土交通省「宿泊旅行統計調査」を使用

(2) 市場規模の推移

国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」における推計結果では、08年度の国内旅行消費額は約23.6兆円と、05年度以降、ほぼ横ばいで推移している(図表2)。

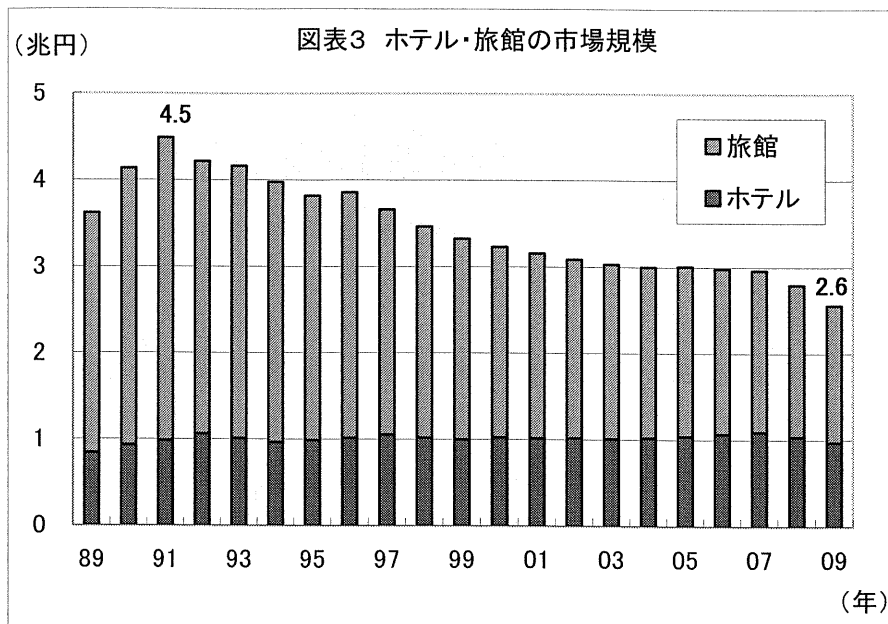


(出所)国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

内訳について、宿泊旅行・日帰り旅行別等でみると、「宿泊旅行(国内)」が15.6兆円(構成比66.1%)と最も多く、次いで「日帰り旅行(国内)」の4.9兆円(同20.8%)が多い。また、海外旅行に向かう際の国内交通費や国内宿泊費である「海外旅行(国内収入分)」は1.7兆円(同7.2%)、「訪日外国人旅行」は1.3兆円(同5.5%)となっている。

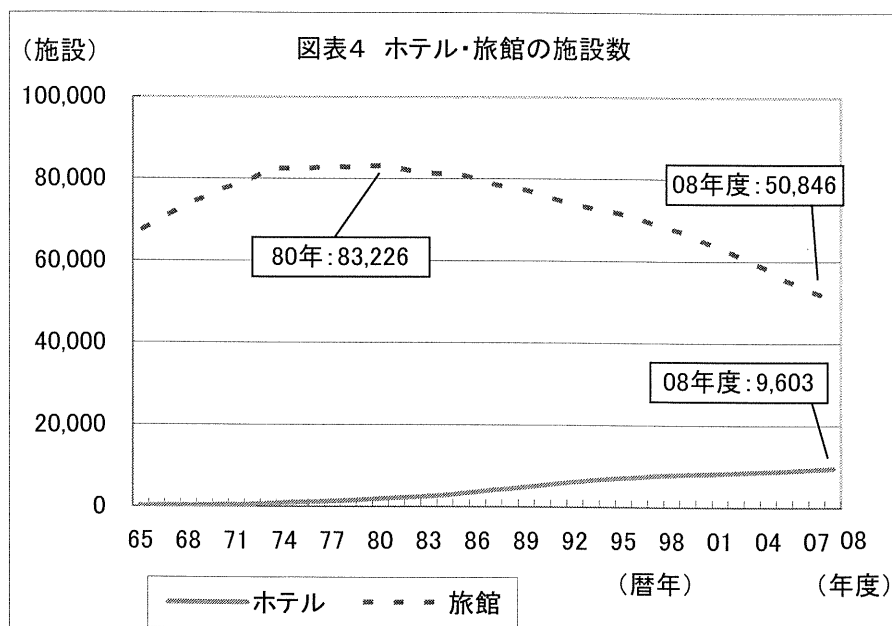
05年度との比較では、宿泊旅行(国内)は約8千億円減少し、日帰り旅行(国内)が約3千億円増加した。景気低迷の影響のほか、格安の日帰りバスツアーの盛況、国内新幹線の拡張や格安航空路線の就航による日帰り出張の増大などによるものとみられる。

日本生産性本部の「レジャー白書」によると、09年のホテル・旅館の市場規模(売上高)は、ホテルが前年比▲6.0%減の9,760億円、旅館が同▲10.0%減の1兆5,850億円となった(図表3)。特に中小旅館の経営は、ホテルとの競合や宿泊者ニーズの多様化、宿泊料金の低価格化、宴会や催事の減少などによって一段と厳しさを増しており、旅館の市場規模はピークの91年からほぼ半減している。



(出所) 日本生産性本部「レジャー白書」

また、厚生労働省「保健・衛生行政業務報告」をもとに 08 年度のホテル・旅館の施設数をみると (図表 4)、ホテルは 9,603 施設とピークを更新し緩やかな増加傾向にあるが、旅館は 50,846 施設と、ピークであった 80 年の 83,226 施設から 32,380 施設 (▲38.9%) 減少しており、廃業・倒産やホテルへの業態転換などが続いている。



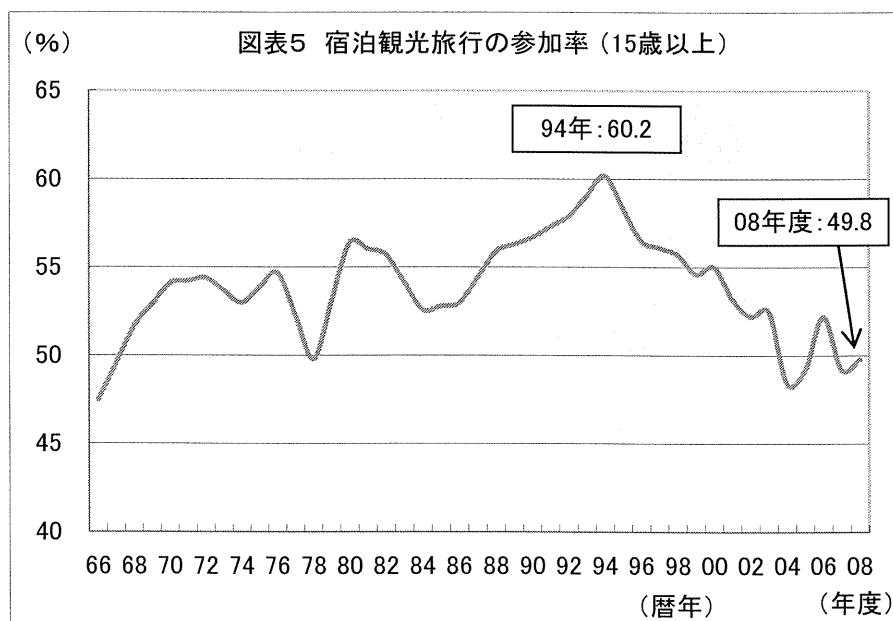
(出所) 厚生労働省「保健・衛生行政業務報告」

(注) 1996年までは暦年の数値。

(3) 宿泊観光旅行の動向と参加率

宿泊旅行の減少により、ホテル・旅館業界は市場規模が縮小し、旅館数も減少するなど、厳しい経営を余儀なくされている。その背景には、宿泊旅行の形態に生じた変化があると思われる。そこで、宿泊旅行のうち、観光だけを目的とした「宿泊観光旅行」の動向に着目してみる。

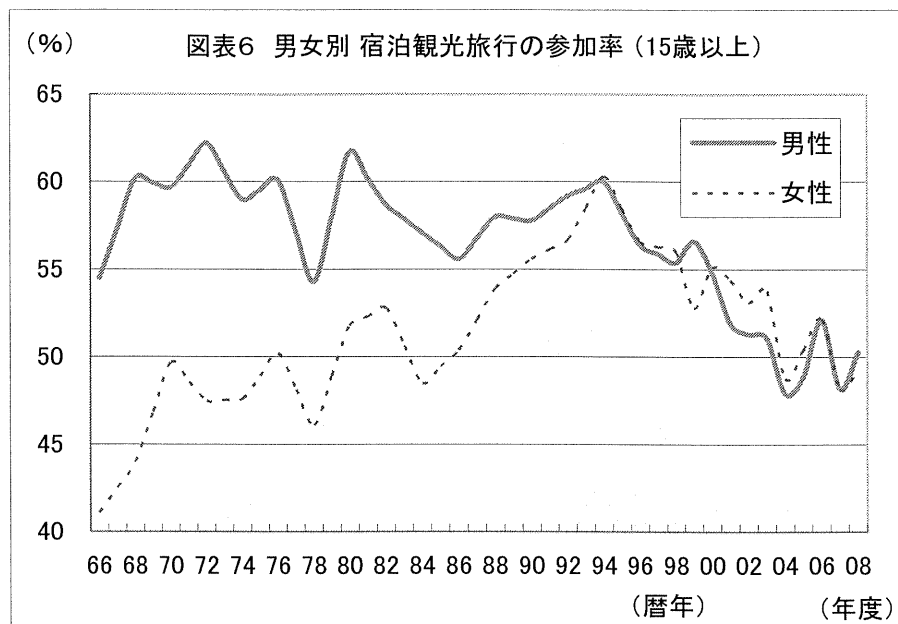
日本観光協会「観光の実態と志向（平成21年度版）」による宿泊観光旅行の参加率（15歳以上の者で、1年間のうち観光を目的とした宿泊旅行に出掛けた者の割合）は、経済の高度成長とともに50%台から60%台へと上昇を続けた（図表5）。70年代後半の第二次オイルショック時に一時50%を割ったものの、すぐに回復・上昇し、94年には60.2%とピークを迎えた。しかし、バブル崩壊とともに一転して参加率は低下傾向を辿り、04年度には50%を割り込み、直近データの08年度でも49.8%と、過去40年間をみても極めて低い水準となっている。



（出所）日本観光協会「観光の実態と志向（平成21年度版）」

（注）98年までは暦年で集計された隔年の数値、99年以降は年度で集計された毎年の数値を使用。

男女別に参加率の推移をみると（図表6）、女性の参加率の変化が特徴的である。男性は66年から94年にかけて、ほぼ50%台後半から60%台の高い水準で推移した。この間、女性は、男性の参加率を追うように増加していき、94年には、男性に追いつき、その後、ほぼ同じ傾向を辿りながら、男性を上回る参加率の年もみられている。しかし、男女とも参加率が94年をピークに頭打ちとなり低下傾向となった背景には、海外旅行の増加に押されていることに加え、景気低迷の長期化で、職場旅行が縮小・廃止されたり、所得の低下で宿泊旅行を諦めて日帰り旅行に振り替えるなどの動きがあったからではないか、とみられる。

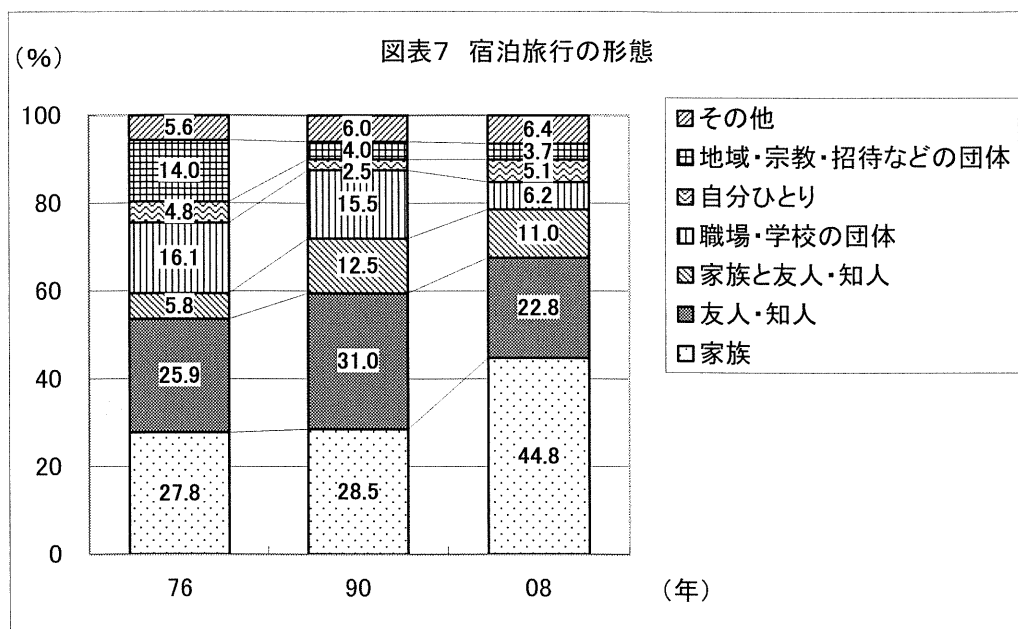


(出所)日本観光協会「観光の実態と志向 (平成21年度版)」

(注)98年までは暦年で集計された隔年の数値、99年以降は年度で集計された毎年数値を使用。

(4) 宿泊旅行の形態の変化

宿泊旅行の形態の変化についてみると(図表7)、団体旅行の減少が顕著である。「団体旅行」(「職場・学校の団体」、「地域・宗教・招待などの団体」の合計)の割合は、08年では9.9%と、76年の30.1%から20ポイント以上減少している。職場旅行や町内会の旅行、取引先等の招待旅行などの団体旅行は、90年代を境に減少していき、かわって「個人旅行」(「家族」、「友人・知人」、「家族と友人・知人」、「自分ひとり」の合計)の割合が増加している(76年:64.3%→08年:83.7%)。なかでも、「家族」での旅行割合が大きく増えており、08年には44.8%と半数近い。女性の宿泊観光旅行の参加率上昇は、働く女性が増えてきたことによる職場旅行などへの参加増と、家族や友人・知人等と宿泊旅行へ出かける動きの広まりと推測される。しかし、バブル崩壊後は、職場旅行等の団体旅行が急速に減少し、かわって、男性・女性とも家族を中心とした個人旅行にその形態がシフトしているように窺われる。



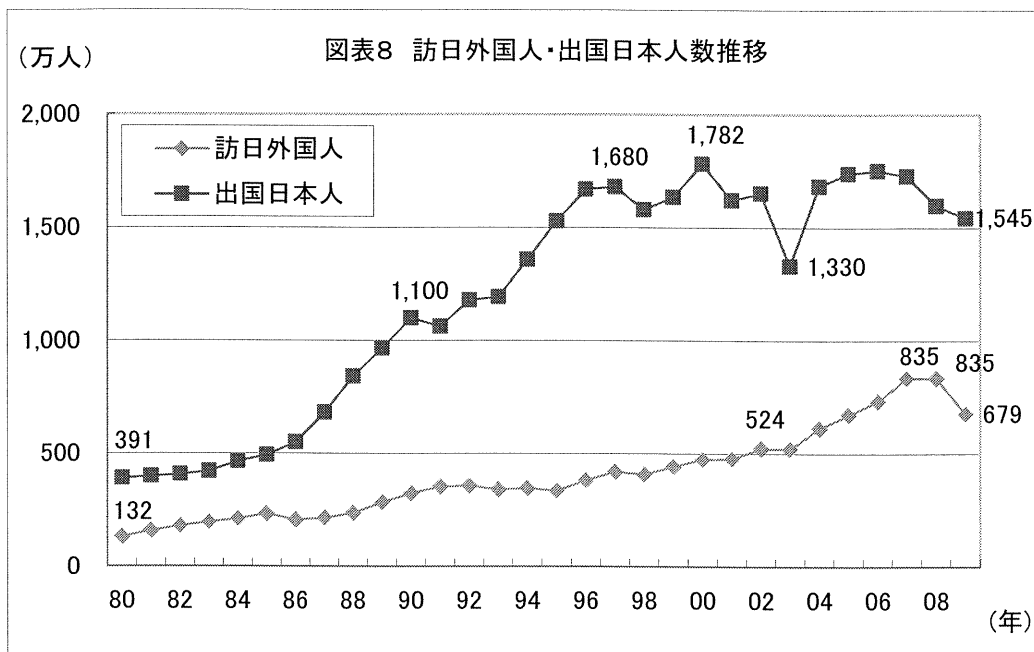
(出所) 日本観光協会「観光の実態と志向 (平成21年度版)」をもとに、株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

(注) 「旅行会社などの募集団体」は1976年しかデータがないため、「その他」に計上した。

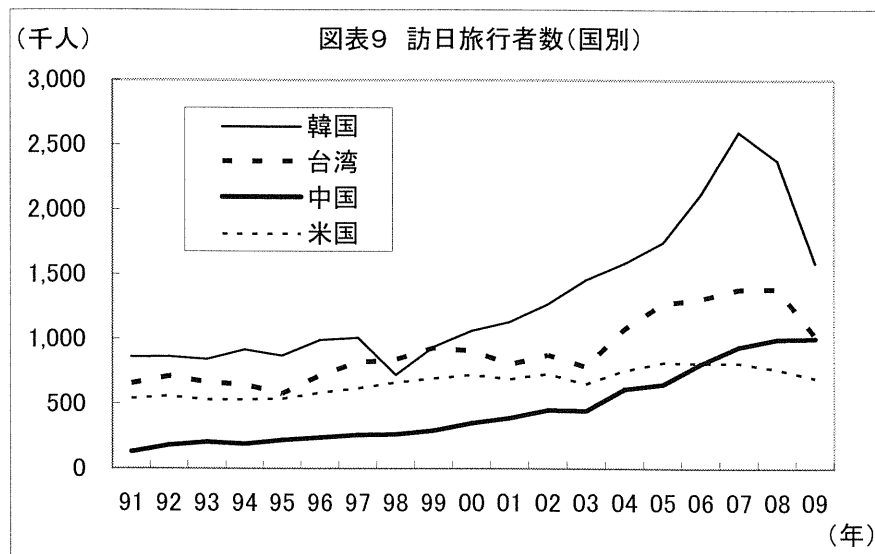
(5) 外国人観光客の動向

「観光立国」推進体制強化のため、08年10月1日、国土交通省に「観光庁」が設立され、外国人観光客の誘致や観光地域づくりなど、さまざまな施策が推進されている。また、10年6月に閣議決定された「新成長戦略」にも、観光立国の推進が戦略分野の1つとして盛り込まれ、訪日外国人を20年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人に伸ばすことが目標とされている。

訪日外国人数の推移をみると(図表8)、80年(132万人)から07年(835万人)までの27年間で約6.3倍と大きく増加したが、08年(835万人)から09年(679万人)では、リーマン・ショックや新型インフルエンザの影響により6年ぶりに減少した。訪日旅行者数の6割強を占める上位4か国の動向をみると、韓国、台湾、米国からの訪日旅行者が減少に転じているのに対し、経済成長著しい中国だけは引き続き伸びている(図表9)。09年の訪日旅行者数では、依然として韓国が159万人(前年比▲33.4%)とトップで、次いで台湾が102万人(同▲26.3%)、中国が101万人(同+0.6%)、米国が70万人(同▲8.9%)となっているが、今後は中国の伸長による順位変動が予想される。



(出所) 日本政府観光局(JNTO)「日本の国際観光統計」、法務省「出入国管理統計」



(出所) 日本政府観光局(JNTO)「日本の国際観光統計」

さて、来日観光客の伸びが目立つ中国について、経済成長による所得増加以外の要因をみると、中国人向けビザの発給要件緩和がある。00年の団体観光ビザ解禁の後、発給対象地域が段階的に拡大され、05年以降は中国全土が対象となった(図表10)。08年3月には家族観光ビザ、09年7月には個人観光ビザの発給が開始された。さらに、今年7月には、発給条件が大幅に緩和された(図表11)。個人観光ビザの緩和により、これからは、

中国人旅行者の間で「ゴールデンルート」と呼ばれる大阪～東京間以外の地域にも行動範囲が広がることが予想されている。このため、都道府県のなかには、知事自らがトップセールスのため訪中し、中国での観光プロモーション実施や地元へのロケ地誘致、メディカルツーリズムなどの特徴をPRし、熱心な集客活動を展開している先もある。

図表10 中国人訪日観光旅行の歩み

2000年9月	訪日団体観光旅行が開始（北京市・上海市・広東省に限定）
2004年9月	訪日団体観光旅行の対象地域を遼寧省・天津市・山東省・江蘇省・浙江省に拡大
2005年7月	訪日団体観光旅行の対象地域を中国全土に拡大
2008年3月	訪日家族観光旅行が開始
2009年7月	訪日個人観光旅行が開始

（出所）日本政府観光局（JNTO）「国際観光白書」

図表11 2010年7月から緩和された中国人向け個人観光ビザの発行要件

現行：年収25万元（約340万円）

- ①大手クレジット会社発行のゴールドカードを所有
- ②年収約6万元（約80万円）以上の収入
- ③官公庁や大手企業に勤務

※対象となる世帯数：これまでの約10倍にあたる1,600万世帯程度

（出所）各種新聞報道

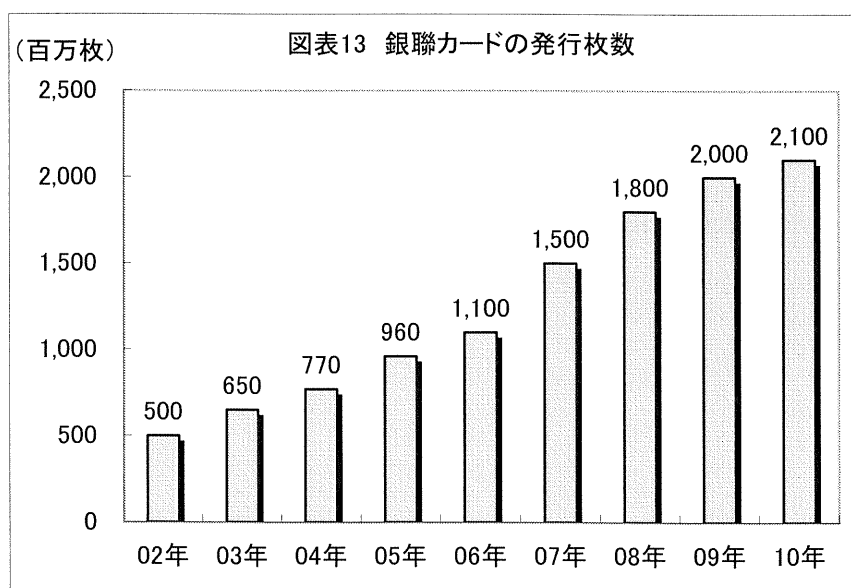
訪日中国人旅行者の特徴をまとめてみると（図表 12）、中国では、海外旅行に出かける際の現金の持ち出しが規制されている。そのため、中国人観光客は「銀聯カード」（注）を使用して買い物をする頻度が高くなっている。銀聯カードの発行枚数は、年々増加を続けており、09 年には 20 億枚と 02 年比約 4 倍まで普及し、中国の総人口約 13 億人をも上回った（図表 13）。また、日本国内での銀聯カード取扱高は、06 年度には約 10 億円だったが、09 年度には約 240 億円まで急成長している（図表 14）。日本国内の銀聯カード加盟店の推移をみると、06 年 3 月時点は僅か 340 店だったが、06 年 7～8 月に JTB 契約のホテル・旅館約 4,500 か所に導入されたことから、その拡大に拍車がかかり、10 年 4 月には 17,300 店まで増加した（図表 15）。小売り、ブランドショップ、家電量販店、ドラッグストア、アウトレットモールなどでは、中国人の購買行動を促進するため、銀聯カードを使用できる環境の整備が進んでいる。

（注）銀聯カードは、中国銀聯に加盟している金融機関が発行する銀聯のブランドマークが付与されたデビットカード及びクレジットカードの総称。なお、中国銀聯は 02 年、中国の中央銀行にあたる中国人民銀行の主導で設立された銀行間決済ネットワーク運営会社。

図表12 訪日中国人旅行者にみられる主な特徴

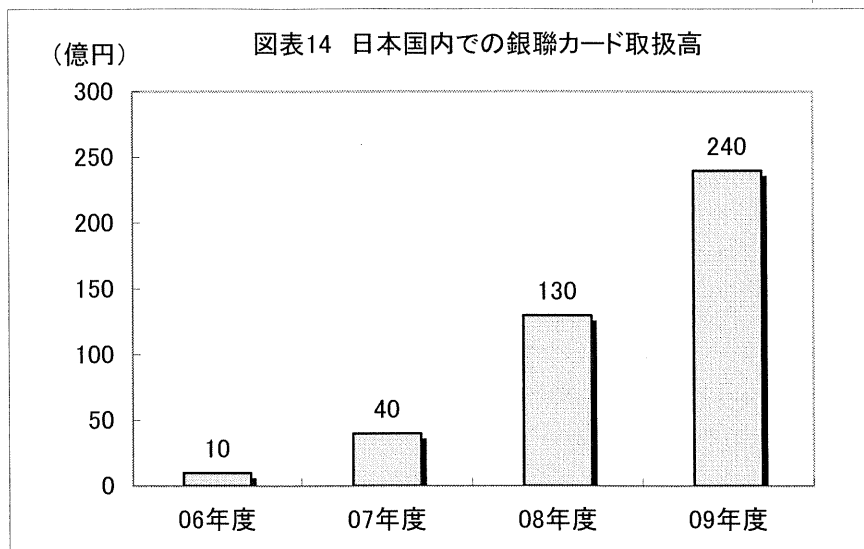
○訪日中国人旅行者(08年):約100万人(全体約835万人の12.0%)
○平均滞在日数(07年):13.9日(訪日外国人旅行者全体平均10.6日) ○訪日目的:観光25.4%(商用53.8%)
○旅行の形態:個人の手配旅行=33.7%、ガイドつき団体ツアー=19.9%、自由旅行型ツアー=3.0%
○平均年齢(男女計):30歳代=31.4%、20歳代=26.5%、40歳代=23.9%
○訪日中の総消費額:127,605円(外国人旅行者全体平均117,631円)
○ツアー客のお土産購入額が極めて多額。化粧品が一番人気。
○お土産品
①ランキング:第1位=化粧品、第2位=お菓子、第3位=たばこ
②満足したお土産:第1位=カメラ、ビデオカメラ、第2位=化粧品、第3位=洋服、かばん、靴
③購入場所:第1位:空港内免税店、第2位=百貨店、第3位=ショッピングセンター(モール・複合施設)

(出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客消費動向調査2007-2008」

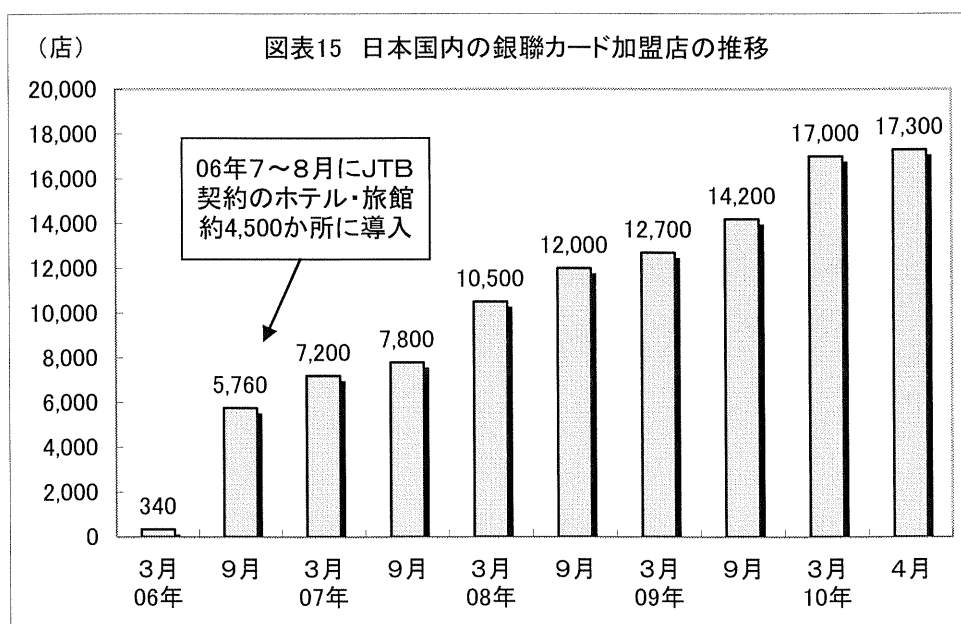


(出所)三井住友カード

(注)2010年は1月末時点。



(出所)三井住友カード



(出所)三井住友カード

2. 千葉県内の動向

(1) 千葉県の観光ポテンシャルと入込数

千葉県は、温暖で穏やかな気候と内陸部の豊かな緑、回りを取り囲む美しい海及び豊富な山海の幸に加え、首都圏に位置し東京都心に隣接する優れた立地条件を有するなど、観光地・リゾート地として東京都やその近隣を中心に多くの観光客を惹きつけてきた。さらに、東京湾アクアラインの開通や通行料金の値下げ、館山自動車道等の高速道路網の整備により、交通利便性は高まっている。

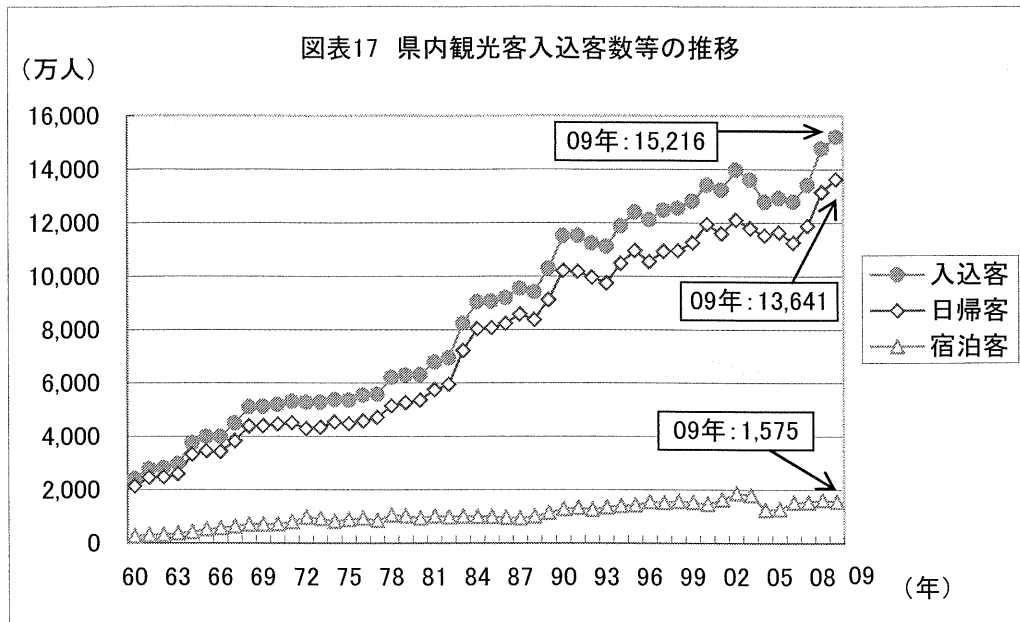
しかしながら、千葉県の観光の大きな特徴は、入込客数、市場規模とも、東京ディズニーリゾートが占める割合が極めて高いということである。09年の県内観光・レクリエーション施設の入込客数は全体で1億3,276万人であるが、そのうち東京ディズニーリゾートが4,254万人（全体の32.0％）と突出しており、2位の成田山新勝寺（1,141万人、同8.6％）を大きく引き離している（図表16）。したがって、浦安市から千葉市に至るホテルの多くは、東京ディズニーリゾートの利用客が占める割合が極めて高く、浦安市周辺にはそれを目的として建てられたホテルが数多く立地している。

図表16 09年 県内観光・レクリエーション施設の入込み状況 (単位:万人)

順位	施設名	所在市町村名	入込客数
1	東京ディズニーリゾート	浦安市	4,254
2	成田山新勝寺	成田市	1,141
3	海ほたるパーキングエリア	木更津市	771
4	幕張メッセ	千葉市	489
5	香取神宮	香取市	224
6	千葉マリンスタジアム	千葉市	188
7	道の駅しょうなん	柏市	130
8	宗吾霊堂	成田市	116
9	県立柏の葉公園	柏市	109
10	道の駅オライ蓮沼	山武市	107
その他共計	—	—	13,276

(出所)千葉県商工労働部観光課「平成21年 観光入込調査」

また、県内の入込客数の推移をみると、高度成長期より現在に至るまで増加基調にあり、09年には1億5,216万人（前年比約422万人増加、同+2.9％）と過去最高を記録した（図表17）。この間、日帰り客数は入込客数と同様大きく伸びたが、宿泊客数は伸び悩んでいる。



(出所)千葉県商工労働部観光課「平成21年 観光入込調査」

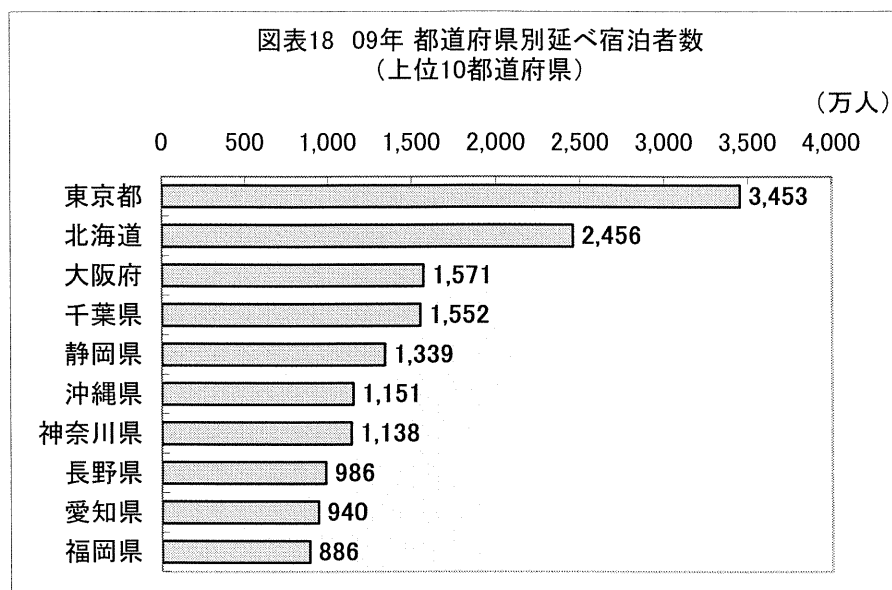
(注)2004年から調査方法を変更したため、それ以前の調査結果との単純な比較はできない。

09年8月1日の社会実験開始により、東京湾アクアラインの通行料金が11年3月31日まで全日ETC装着普通車800円に値下げされたことで(通常料金3,000円、ETC特別割引2,320円)、自動車通行台数が増加しているものの(09年8月1日～10年8月31日までの月間平均通行台数32,400台は、実験前の08年度同比+56%)、南房総地域の宿泊施設などでは、宿泊者増に繋がっておらず、同地域の「日帰り観光地化」を懸念する声も聞かれる〔千葉県が独自で集計した「観光入込調査概要」では、入込客数及び日帰り客数が08年から09年の間に+3.0～3.5%の伸びを示しているのに対し、同期間の宿泊客数は1,630万人から1,575万人(同▲3.4%)とやや減少〕。

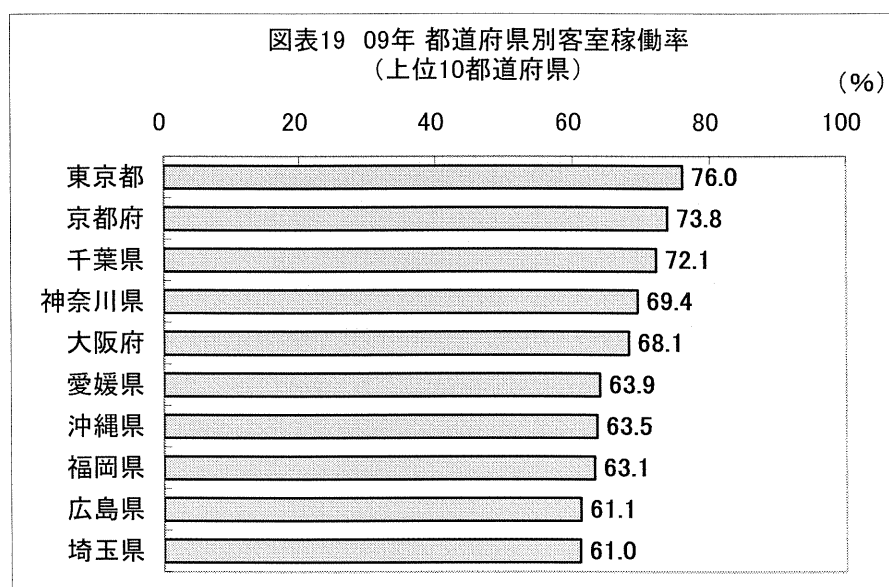
(2) 県内における宿泊客の動向

09年の国土交通省「宿泊旅行統計調査」における都道府県別延べ宿泊者数(確定値)では、東京都が3,453万人と最も多く、次いで北海道(2,456万人)、大阪府(1,571万人)となっている(図表18)。千葉県は、1,552万人で第4位と健闘しており、全国でも有数の観光地と位置付けられる。

また、09年の都道府県別客室稼働率をみると、トップは東京都(76.0%)で、京都府(73.8%)は2位、千葉県(72.1%)は3位となっている(図表19)。



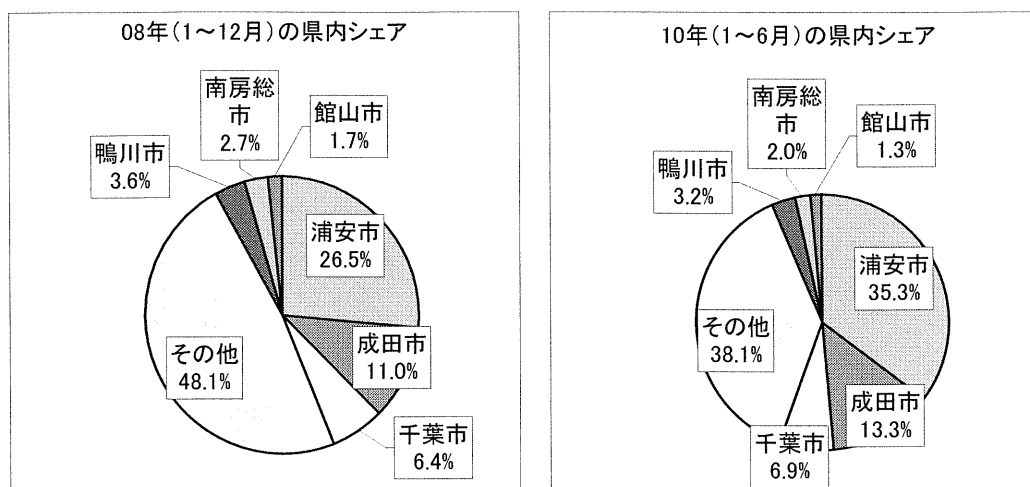
(出所)国土交通省「宿泊旅行統計調査(09年確定値)」



(出所)国土交通省「宿泊旅行統計調査(09年確定値)」

ここで、10年1～6月中の千葉県の主要都市別宿泊者数をみると、東京ディズニーリゾートのある浦安市が290万人(県内シェア：35.3%)と突出しており、次いで成田空港や新勝寺のある成田市が2位(109万人、同13.3%)、県都であり幕張メッセのある千葉市が3位(56万人、同6.9%)となっている(図表20)。また、これら3市(浦安市・成田市・千葉市)合計の県内シェアは、08年：43.9%→10年(1～6月)：55.4%と大きく高まりつつある。

図表20 主要都市別宿泊者数(県内シェア)の08年(1～12月)と10年(1～6月)の比較



(出所)国土交通省「宿泊旅行統計調査報告」をもとに、株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

すなわち、千葉県は、東京ディズニーリゾートという国内最大の集客施設や幕張メッセ、成田空港などを有しているため、延べ宿泊者数、客室稼働率とも全国のトップクラスにあることがわかる。

一方、南房総に位置する鴨川市(27万人、同3.2%)や南房総市(16万人、同2.0%)、館山市(11万人、同1.3%)の県内シェアは、上位3市と比較すると1～3%と低い。また、これら3市(鴨川市・南房総市・館山市)合計の県内シェアは、08年:8.0%→10年(1～6月):6.5%と低下している。こうした地域にも観光客が多く訪れ、県内の各地域に宿泊者が広く分散すれば、県全体の観光地としての広がりや厚みが増すはずである。

(3) 県内における外国人観光客の受入

国土交通省の「宿泊旅行統計調査」によると、全国の外国人延べ宿泊者数は、07年:2,265万人→08年:2,225万人→09年:1,830万人と、減少している。

この間、千葉県は、07年:166万人→08年:157万人→09年:162万人と、ほぼ160万人前後で推移しているが、首都圏に位置し、成田空港を擁していることから、訪日外国人旅行者の受入先としてますます発展する可能性を持っている。

わが国では、これから本格的な人口減少社会を迎えるため、日本人宿泊者の需要掘り起こしだけでは観光産業としての発展には限界がある。今後は、外国人宿泊者を増やすことが、宿泊者数や旅行消費額の大きな伸びにつながるはずである。

しかし、県内における外国人宿泊者の現状についてヒアリング等した結果では、トラブルが多いと予想される外国人顧客を新規開拓し、受け入れるのは面倒であることや、同宿の外国人宿泊者があまりに多いと、これまでの日本人顧客が宿泊を敬遠しがちになると懸念されること、などから受け入れに消極的な先が少なくなかった。

一方で、中国人観光ビザの発給要件緩和をきっかけに、稼働率の低い閑散期対策として、積極的に中国人宿泊客の誘致を図っている先も出てきている。

—Aホテル（千葉地区）では、外国人宿泊者専門の営業担当を設置するなど、外国人宿泊者誘致に力を入れている。同ホテルの宿泊者の5～6割が外国人宿泊者で、年間5～6万人受け入れている。外国人宿泊者誘客策は、近隣に商業施設があることや、東京ディズニーリゾートまで30分圏内で移動できること、などをPRしている。なお、当ホテルは団体客がほとんどで、団体には、ツアーガイドが同行しており、時間調整だけでなく、通訳や観光施設の説明等もしてくれることなどから、言葉の問題等は特段感じていない、としている。

3. 県内の観光業の発展と、ホテル・旅館業界の活性化策について

千葉県では、07年2～4月に実施された「ちばデスティネーションキャンペーン」、07年7月の館山自動車道全線開通、09年8月から実施されている「東京湾アクアライン料金引き下げ社会実験」、そして10年9～10月に開催された「ゆめ半島千葉国体・千葉大会」など、スケールの大きいイベントや施策を通じて、県内はもとより県外からも多くの来訪者を迎え入れてきた。さらに、「ちばデスティネーションキャンペーン」終了後も、一過性の観光イベントに終わらせないため、毎年春と秋に観光キャンペーンに取り組むなど、観光業界を後押しする努力が続けられている。こうした施策の積み重ねにより、千葉県ファンとなるリピーターが増え、ホテル・旅館業界が活性化していくきっかけとしてほしい。

ホテル・旅館業界では、日頃の営業活動やサービスの提供、地域での連携、ホスピタリティの向上など、なすべき努力の継続こそが、より質の高い顧客サービスの源泉になるものと確信する。そして、自信をもって提供されるサービスには、顧客も満足して対価を支払ってくれるはずである。

こうした考え方のもと、今後の県内の観光業界の発展とホテル・旅館業界の活性化に向けて以下の6点について提案したい。

（1）顧客ニーズの変化を捉えた旅行商品の開発と提供

前述のとおり、近年、国内旅行者の旅行スタイルは団体旅行から個人旅行、それも家族旅行が中心になりつつある。これまでの団体客向けだった画一的サービスの提供から、家族や親子、友人同士などの少人数単位に向けたサービスを提供できる旅行商品づくりが強く求められる。

その一つとして、地域独自の魅力を生かした地域密着型の旅行商品はどうか。具体的には、里山・里海の豊かな自然や地域固有の歴史・文化、農林水産業や商工業などの地域の諸産業を含めあらゆる地域資源を活用し、地域の人々がガイドやインストラクターとなって対応する体験メニューである。もちろん、ガイドやインストラクターを地域外から公募して、人の交流も含めた活性化を図るのも面白い。

こうした旅行商品は、主にホームページを通して、個々の宿泊施設と地域全体でPRし売り出すとともに、旅行会社・交通事業者等に積極的に売り込むなど、営業努力を継続し、毎年確実にリピーターを増やしていくことが大事である。

（２）千葉県ブランドの開発と情報発信の活用

千葉県は、全国有数の農水産県であり、素材・食材は他県に負けないほど豊富にある。県内の観光地などに行けば、これらを使った特産品や土産物が並んでいる。しかし山梨県と言えば「ぶどうやワイン」、栃木県と言えば「宇都宮の餃子」といったように、県のイメージを全て凝縮し代表されているような全国銘柄となっている特産品は、残念ながら千葉県では見当たらないという声が多い。

今ある中から、あるいはこれから開発する中から、是非とも千葉県を代表し、全国にアピールできるような特産品や土産物を、県内各地で競い合って創り出して欲しい。各県で代表される特産品は、例えそれがたった一品であっても、県の歴史、自然、食材、そして県民の顔が見えてくるものである。千葉県の特産品も是非そうあってもらいたい。

併せて、効果的に情報発信を続けていくことが重要である。特産品は、実際にそれを食してもらい、その美味しさを評価されて初めて「特産品」として県内・外に認知される。そのためには、ホームページや携帯サイトなどによる情報発信を積極的に展開し、特産品をいい意味でブランド化していくべきであろう。そのためには、素材の生産・供給者や観光事業者、飲食・土産物店など、関係者それぞれがこの情報発信に参加し、地域産業としての発展を狙っていくべきである。

（３）観光客として、まず第一に千葉県民を大事にしよう

ちばデスティネーションキャンペーンの結果では、千葉県を訪れる観光客の居住地は、千葉県内が44.2%と半分近くを占め、東京都が19.7%、神奈川県が10.6%、埼玉県が9.5%と、1都3県で84%を占めた。まさに、千葉県にとって最大の観光客マーケットは、身近な「千葉県民」なのである。

特に、オフシーズン及びシーズン中の平日の宿泊を千葉県民の利用で埋めていくことは、とても効果的である。具体的には、「近場でおいしいものを味わう」という旅行ニーズへの対応に加え、家族の記念日を祝う会を県内の宿泊施設で行うことを提案したい。誕生会や還暦・喜寿のお祝いなど、あらゆる家族の記念日を身近な非日常的空間で、おいしいものを食べながら行うのである。

まず、身近な千葉県民の宿泊需要を掘り起こし、積極的に取り込む新たな旅行スタイル「千葉から千葉へ」の流れをつくり、定着させると同時に、千葉県に隣接する巨大マーケットの東京都・神奈川県・埼玉県に対して、継続的にPR・情報発信していくことが重要だろう。

また、道の駅や地元のコンビニなどの効果的な場所に、アンテナショップを兼ねた情報発信拠点を設け、常時、直接PR・情報発信する体制を広げていくことも必須である。

（４）成田空港・羽田空港の機能強化が首都圏にもたらす観光・宿泊需要の拡大を県内観光の発展に活かす

09年10月の成田空港B滑走路延伸に伴う供用開始、そして10年10月の羽田空港D滑走路供用開始などによって、首都圏の両空港では、発着枠や就航先が増え、国際線と国内線の両方の利用が拡大されるなど機能性が一段と向上した。また、利用者（国内・国外）からみれば、両空港のどちらかを選択する（時間帯、航空会社、乗り換え、交通アクセス等）ことができるというメリットが享受できることになる。

また、両空港に米国やアジアのLCC（格安航空会社）が参入することにより、両空港を利用する旅客数は飛躍的に増えることが期待される。成田空港や東京ディズニーリゾートを有し、また羽田空港へのアクセスや東京・品川駅での新幹線乗り継ぎにも便利な千葉県は、両空港を利用する観光客や宿泊者にとって、最も利便性の高い地域である。

こうした海外や国内からの観光客やビジネス客に千葉県で宿泊してもらい、観光地を巡ってもらう、大きなビジネスチャンスである。それは、ただ来訪を待てばよいのではなく、東京都心やベイサイド、横浜などのホテル群や、秋葉原や渋谷などの人気スポットとの激しい競争のスタートでもある。

これらの競合相手に負けないためには、利用者の種類に応じた人気スポットの周知を図るとともに、高速バスなどの交通アクセスを活用した振興策〔例：①成田空港と羽田空港を結んでいる高速バスの低料金化（現状：大人片道3,000円、京成スカイライナー利用でも同2,990円）、②成田空港と県内商業施設や南房総の観光地などを結ぶ高速バスの運行、③トランジット客向けの観光案内付タクシーやミニバンの運行〕をとることが求められる。成田空港、羽田空港の機能強化が首都圏にもたらす観光・宿泊需要の拡大は、県内観光の発展に大いに活かすチャンスである。

（５）観光関連業界はもとより、県民挙げてのホスピタリティの徹底

東京圏という巨大な人口集積地から日帰り可能圏にある千葉県は、地域の魅力やイベントなどで多くの人を誘致することが可能である。しかし、本来日帰り可能な旅行者を宿泊に結び付けるには相当の努力と工夫が必要であり、その根本となるのは、経営者を含む従業者全員のホスピタリティである。基本的なことであるが、このことが最も重要かつ大きな要素であり、これなくしては、持続的な宿泊客の増加、リピーターの確保はありえない。

もっとも、旅行者・来訪者一人ひとりの感じ方や価値観は異なるため、ホスピタリティはすべてがマニュアル化で対応できるわけではない。そのため、相手の立場に立って、相手が何を望んでいるかを常に考え、相手が期待している以上に満足度を高めることを意識しながら対応することがとても大切である。

また、ホスピタリティの醸成・向上に関しては、多くの人が一生涯懸命取り組んでも、一部の者・施設で手抜きをして不評をかうと、口コミの逆効果で、その地域のマイナスイメージが広がってしまう。したがって、意識の高い一部の人や地域だけで取り組むのではなく、地域全体で取り組まなくてはならない。

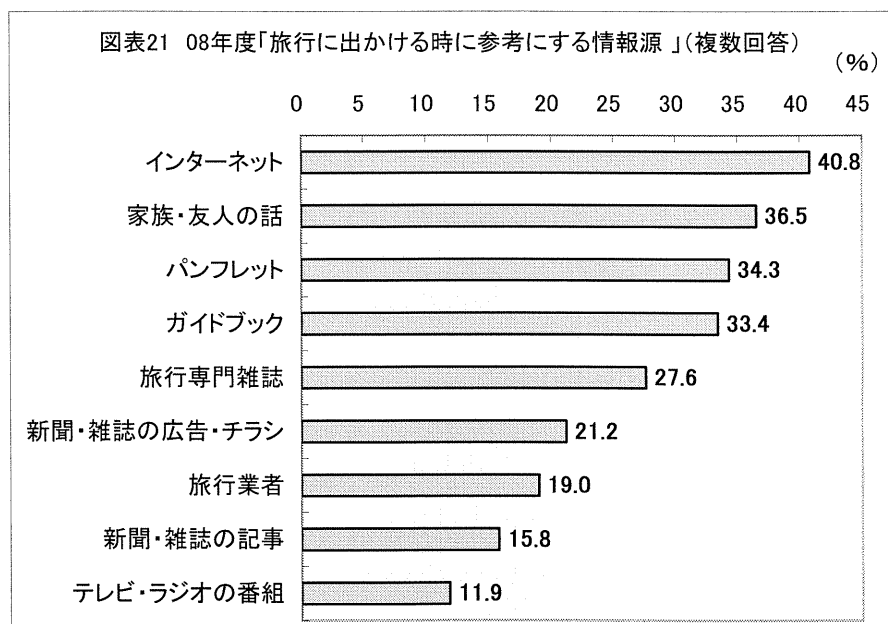
さらに、施設の整備もホスピタリティである。千葉県が「ゆめ半島千葉国体・千葉大会」開催を機に、県内観光地などのトイレをきれいに整備したのは、その良い例である。老舗旅館などでは、ピカピカに磨き上げられた木の柱や床、ホコリ一つなく清掃された畳など、よいものをいつまでも大切にしようとする心が、宿泊客に伝わり評価が高まる。人気のある宿泊施設は「外」も「内」も美しいのである。

加えて、駅やバス停などの交通の要所や、観光案内所などの行政施設、観光地や道路の案内板等に、英語・韓国語・中国語などの表示の併記をもっと増やすなど、身近な観光インフラの整備も忘れてはならない。

(6) インターネットの活用が評価や予約の分岐点

現在、パソコンや携帯電話などからのホームページ閲覧による情報収集や、インターネット予約が当たり前の時代になっている。

前出の「観光の実態と志向（平成 21 年度版）」によると、旅行に出掛けるにあたって、参考にする情報源は「インターネット」（「インターネットでの広告」、「インターネットでの書込情報」、「ブログからの情報」の合計）が 40.8%と最も多い（図表 21）。



(出所) 日本観光協会「観光の実態と志向（平成21年度版）」

自社のホームページや携帯サイトなどへの情報発信源を有していないホテルや旅館は、今の時代では旅行者にとって「存在していない」に等しい。また、例えホームページや携帯サイトがあっても、空き室情報や予約機能を備えていないと、選択肢からは外され、新規顧客の取り込みが難しくなっているのが現状である。大手ホテルなどでは、ホームページに英語や中国語などのサイトを備え、海外からの需要を積極的に取り込もうとしている先も少なくない。

顧客からの評判も、インターネットのブログなどで瞬時に広まってしまう。これから観光地やホテル・旅館を選択しようとする顧客にはインターネットでの情報提供はとても便利なので、観光地やホテルなどには、これをうまく使ってもらえるような良質な情報サービスの提供を期待したい。

以 上