

千葉市が目指す新たな観光都市マネジメントの実現に向けて

～世界中から人々が集い未来に向けて進化する交流文化都市～

2020年2月

公益社団法人 千葉市観光協会

(千葉市の観光を考える委員会)

はじめに

千葉市は、日本の玄関口である成田空港や東京都心部から約30分圏内と交通アクセスに恵まれ、首都機能の一翼を担う大都市として発展する一方、豊かな緑と海辺の自然環境に恵まれた県都です。

そして千葉市には、「東京」でも「地方」でも得難い多様で豊かな“ちば”でしかできないライフスタイルや価値観が存在します。「共」に「創」りあげていく「“ちば”共創圏内の確立と牽引」をこれからの千葉市の役割として掲げ、実現に向けた様々な取り組みを行っています。

また、来年度は幕張メッセでオリンピック・パラリンピック7競技が開催されます。これを機に車いすスポーツの聖地を目指したこれまでの取り組みを活かし、さらにパラスポーツ全体へ発展させるとともに、先進的なバリアフリーやユニバーサルデザインの推進とおもてなしの心によりあらゆる人々を迎え入れることの出来る都市として、オリパラレガシーを残していく必要があります。

ポスト2020における千葉市は、人口減少・少子高齢社会に果敢に挑戦し、房総のゲートウェイとして様々な人々の交流を創造する都市に進化し続けることが求められています。

千葉市の多様な魅力をさらに磨き上げ、内外から多くの来訪者を誘引し、市民との交流が生まれ深まり、県域全体への交流人口拡大にも大きく貢献することが千葉市の役割です。

千葉市の観光振興にあたっては、民間事業者の「現場力」を取り込むことが重要です。本委員会は、民間事業者が主体となり観光振興によって目指す姿を構想し、千葉市に集うすべての人々が愉しむことができる「まちづくり」の実現に向けて、そして千葉市のさらなる活性化に寄与することを目的に設置しました。

本提言書は、「観光都市としての千葉市の魅力と交流を創造する」ことを基軸に、民間事業者の視点に重点をおいて、現状の課題や機会、具体的な戦略の方向性などについて議論を重ね、オリンピック・パラリンピックの成功体験を今後の観光振興にも大きく活かしていくことも含めて、千葉市の次期観光計画策定の一助となるべく取り纏めたものです。

本委員会における目指すべき姿（ビジョン・コンセプト・方向性）の実現に向けて、引き続き公益社団法人千葉市観光協会は、千葉市並びに関係団体と緊密に連携して取り組んでいく所存です。

目次

1. 背景と目的
2. 千葉市の現状と課題
3. 旅行者ニーズの変化と未来予測、そこから見える千葉市の機会
4. 千葉市が目指す新たな観光都市マネジメント実現に向けて
5. 千葉市の持つ価値を表現するビジョンとコンセプト
6. 民間事業者が主体となり持続的な集客と観光消費の拡大を実現する視点と提言
7. 千葉市が目指す新たな観光都市マネジメントの実現に向けた具体的な提言内容

おわりに

【参考資料】

- ・ 委員名簿
- ・ 開催日程

1. 背景と目的

(1) 観光振興に取り組む意義と本委員会設置の目的

① 観光振興による多面的効果

観光振興によるまちづくりは、観光客誘致による賑わい創出のみならず、文化、教育、健康、交流、そして経済といった多面的な効果が期待できます。(図1)

- 観光を活用して文化振興を促す(文化の力)

地域の歴史、自然、伝統、文化、芸術、景観、生活などについて、体験・交流を通して学び楽しみつつ、それらの発掘・育成・保存・振興に向けた文化面での効果が期待できます。

- 観光はレジャーだけでなく「学び」の機会となる(教育の力)

自然や人とのふれあいを通し、異文化への理解、やさしさや思いやり、家族の絆を深めるなど、人間形成の機会を広げる教育面での効果が期待できます。

- 観光による心身のリフレッシュと働き方改革の実現(健康の力)

日常からの離脱による新たな刺激や感動、遊・快・楽・癒しなどを通じ、体や心の活力を得ること、再創造へのエネルギーを満たす健康面での効果が期待できます。

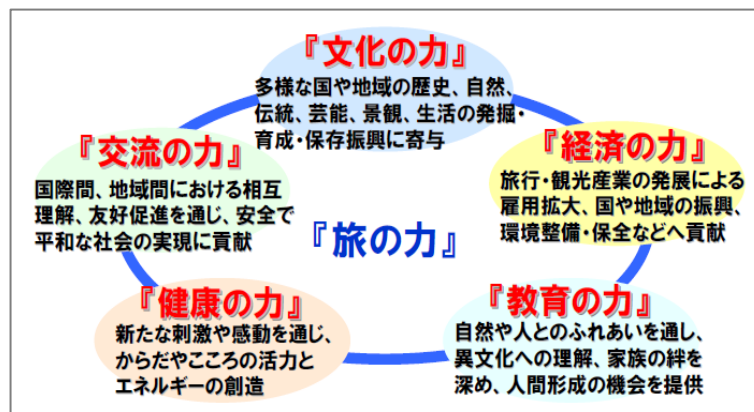
- 観光交流による相互理解で平和な社会の実現(交流創造の力)

国際あるいは地域間における相互理解、友好の促進を通じ、安全で平和な社会の実現に向けた交流創造面での効果が期待できます。

- 幅広い地域産業の活性化と雇用の拡大(経済の力)

これまでは、旅行業、宿泊業、運輸業などのみが観光産業と言われてきましたが、ICTの進展、訪日外国人旅行者の急増、国策としての地方創生や観光立国推進等の文脈から、今日では、農林水産業、飲食、製造、流通販売、IT通信、金融、デベロッパー等、さらにその裾野が広がっています。観光振興は、幅広い地域産業の活性化、雇用の拡大に向けた経済面での効果が期待できます。(図2)

(図1) 旅の5つの力



出所：JTB

このように、観光の多面的効果は、地域事業者の経済貢献のみならず、来訪者の文化（地域の歴史、自然、伝統、芸術、生活など地域独自の文化）への興味ニーズや心身をリフレッシュしたいニーズに応えるべく地域で磨きをかけることにより訪問満足度を高めるだけでなく、住民の文化交流・学び・健康増進などにもつながります。こうした観光の多面的効果を利活用した地域関係者間の取り組み最適化は、やがて独自のまちづくりに貢献するものです。

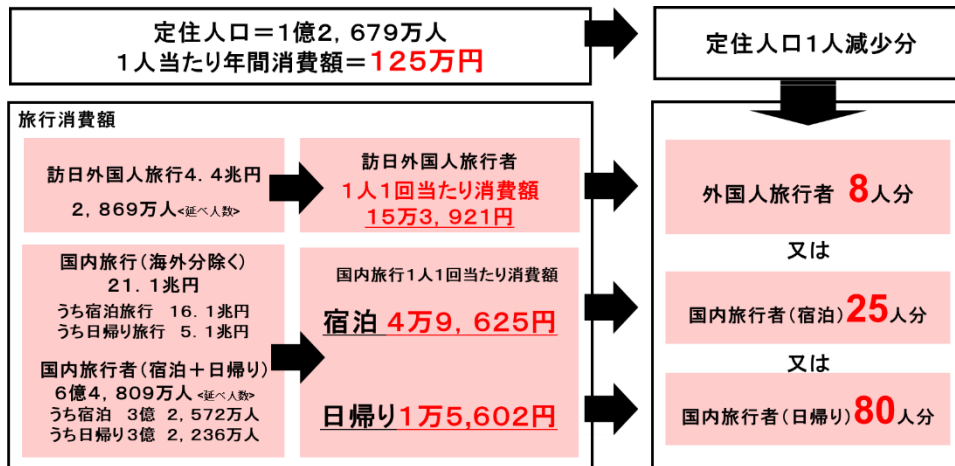
(図2) 観光産業の裾野の広がり



出所：数字が語る旅行業（日本観光振興協会）

そして、2017年度観光庁のデータによると、定住人口一人あたりの年間消費額（125万円）は旅行者の消費額に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）81人分にあたることから、観光振興は人口減少・少子高齢時代における地域経済活性化の切り札として注目されています。

(図3) 人口減少・少子高齢時代における、観光交流人口増大による経済効果



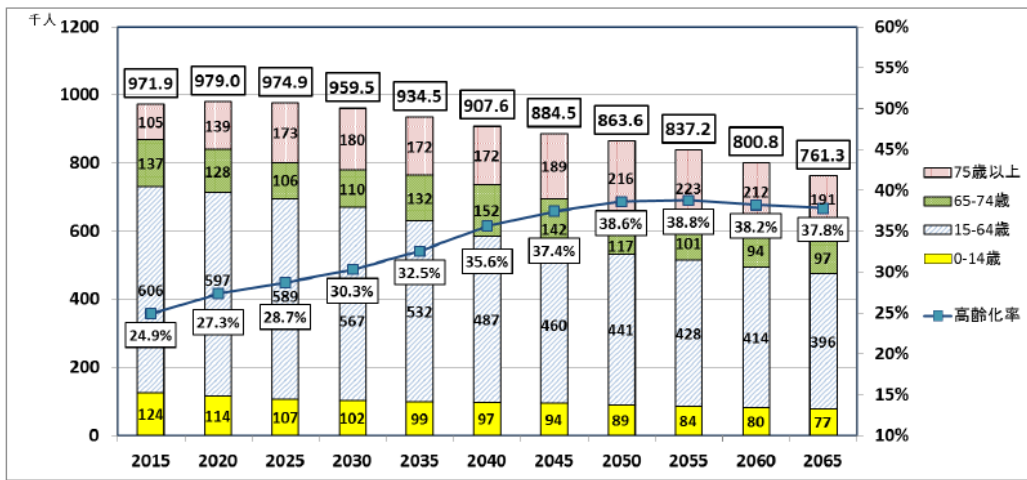
定住人口は2017年7月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2017年家計調査(総務省)による。旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2017年)より算出、国内旅行は旅行消費動向調査(2016年)より算出。訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2017年)産業動向、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行消費動向調査(2017年)より算出。訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2017年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行消費動向調査(2017年)より算出。定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものである。(※観光庁資料)

出典：観光庁

② 人口・高齢社会における観光振興の認識・役割の変化

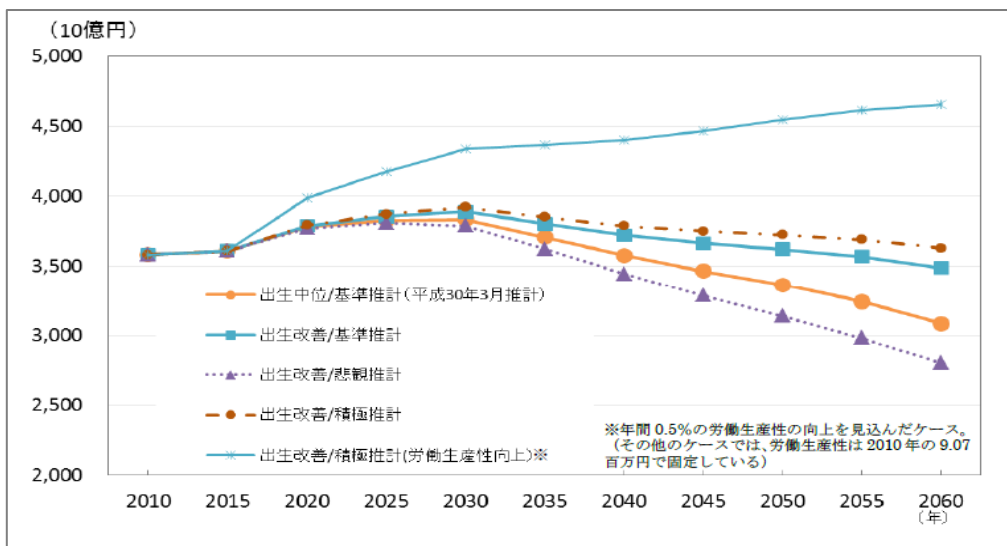
我が国においては、人口減少・少子高齢化時代が既に到来していますが、千葉市においても、2020年をピークに総人口は減少傾向に向かい、65歳以上の人口比率を示す高齢化率は2015年24.9%から2055年38.8%に上昇することが予測されており（図4）、人口減少に伴う市内総生産額の将来推計は、2015年約3兆6,000億円から悲観推計の場合には2060年に約2兆8,000億円まで落ち込むことが予測されています。（図5）

（図4）千葉市の将来推計人口



出所：千葉市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略 2018年度版

（図5）千葉市内総生産額の推移



出所：千葉市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略 2018年度版

大量生産大量消費により経済成長してきた日本は、産業構造を転換する必要性に迫られています。そして、人口減少局面に転じた地方自治体が大都市に集中する消費力を地域に移転させる手段として観光振興が有効であると捉えられてきたことから地方創生の文脈で脚光を浴びています。その大前提となるのは「経済性」であり、交流人口で測るのではなく、観光消費や付帯する経済波及効果の規模で考える「稼ぐ観光」が主テーマとなっています。

つまり、国内人口の減少に伴う内需縮小傾向の一方で、グローバル化による世界的な交流人口の拡大という機会が存在することから「観光振興を地域経営の基盤として地域経済活性化に繋げていく」という考え方であり、ポイントは、これまでの観光振興において捉えられてきた「観光＝物見遊山（sightseeing）」の意味合いではなく、「観光＝地域経営（交流拡大の視点での経済活動の基盤）」として観光振興の認識・役割が変化してきている点です。

千葉市においても、「域内市場産業が全体の75%」を占めており、多くの市民がこれらの産業の従業者として携わっています（図6）。今後の人口減少に伴い消費人口と労働人口が減少し、経済規模が縮小していくことが予測されることから、千葉市の持続的な地域活性に向けては「域外からの交流人口拡大」による需要創造の視点が必要であります。

（図6）千葉市の産業構造は域内市場産業が75%を占めている



出所：千葉市

③ 本委員会設置の目的

本委員会は、千葉市の観光振興にあたり、民間事業者の「現場力」を取り込むことが重要であると考え、民間事業者が主体となって千葉市が目指す観光都市の姿を構想し、千葉市に集う全ての人々がこのまちを愉しむことが出来るまちづくりの実現に向けて、千葉市のさらなる活性化に寄与することを目的として設置致しました。

(2)千葉市の観光政策の変遷とビジョン構築の必要性、本委員会の役割

① 千葉市の観光政策の変遷とビジョン構築の必要性

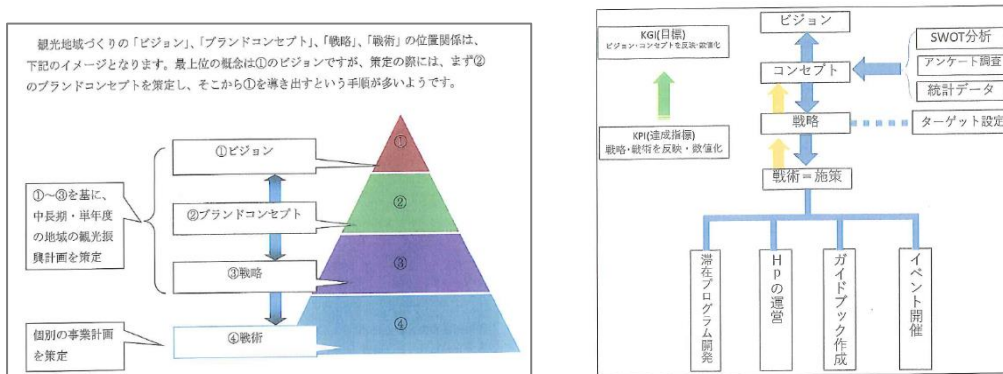
千葉市の観光政策は、「観光プロモーション」、「インバウンドの推進」、「グリーンツーリズム推進」、「夜間の経済・文化活動の振興」、「MICE推進」関連施策を実施しているものの、基本計画となる下記の観光政策はいずれも終了年次を経過し、新たな観光ビジョンは定められていません。

- 千葉市観光コンベンション振興計画 ～魅力ある観光都市づくりを目指して～（平成15～27年）
- いずみグリーンビレッジ構想（平成13～27年）
- 千葉市シティセールス戦略プラン（平成19～27年）

現在は、千葉市経済アクションプラン（平成30～32年）において、経済政策の方向性と主な取り組みが定められています。さらに、2020東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画に（千葉市の魅力を高め、集客・宿泊を最大化する）取り組みが定められています。

千葉市の持続可能な観光政策立案と運用体制構築に向けては、千葉市全体の中長期的な戦略の指針となる「ビジョン（ありたい姿）」を民間事業者の意向も踏まえて構築することが必要です。ビジョンが無いと「ステークホルダー（民間事業者、住民、行政等）が同じ方向を向かない＝巻き込めない、部分最適のまま」、「地域内の共感を得られず、民間事業者の連携や自律性、取り組みの継続性・拡張性が生まれにくい＝稼げない、認知されない、ブランドができない」、「常に地域の多様な関係者の動向に振り回されてしまう」、「一貫性の無い都度的な政策となってしまう、マーケットに伝わらず、ブランディングもできない」といった様々な問題が生じることとなり、部分最適ではなく全体最適に向けた「千葉市全体の観光交流ビジョンの構築」が必要であると考えます。

(図7) 参考：ビジョン・コンセプト・戦略・戦術の位置関係

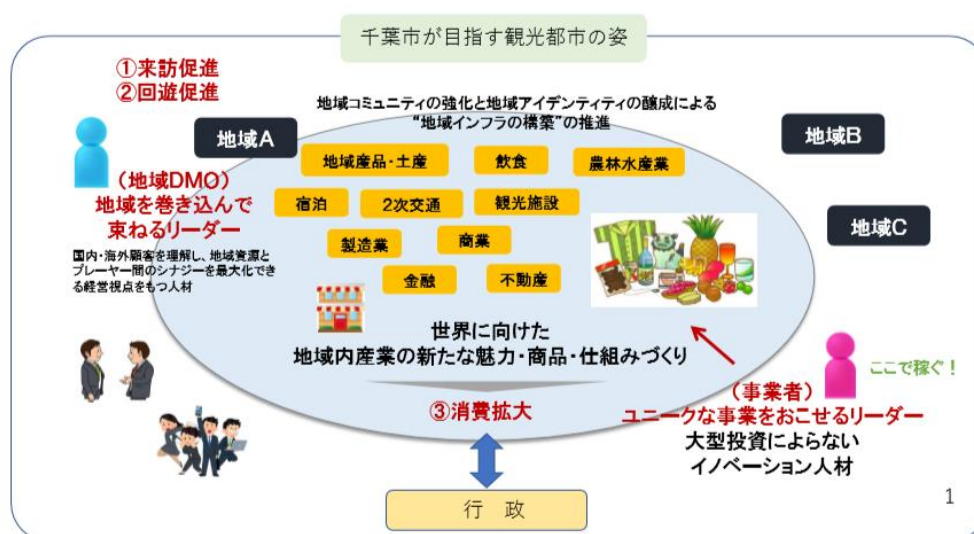


出所：日本観光振興協会「日本版DMO形成支援のためのワークブック」

② 本委員会の役割

本委員会は、昨年度調査（千葉市・市原市の観光等実態調査 2018 年度）結果や各種調査データを踏まえて、千葉市に所在する民間事業者の声から統合的に千葉市観光振興の「ありたい姿（ビジョン・コンセプト・戦略）」をつくりあげ、そして、民間事業者が主体となって協議した検討プロセスと結論を「千葉市観光協会の基本活動方針とする」と共に千葉市と共有・連携することで、今後の観光政策及び推進体制の策定における重要な要素への提言として取り纏めることを役割とします。

（図 8）千葉市が目指す観光都市の姿



（3）まとめ

観光振興によるまちづくりへの注目は、観光客誘致による賑わい創出のみならず、文化、教育、健康、交流、経済といった多面的な効果が期待できることから「観光＝物見遊山（sightseeing）」ではなく、「観光＝地域経営（交流拡大の視点での経済活動の基盤）」として観光振興の認識・役割が変化していることによります。千葉市の将来人口減少に伴い、経済規模が縮小していくことが予測されることから、同市の持続的な地域経営に向けては「域外からの需要拡大」による活性化の視点が欠かせません。そして、部分最適にならず千葉市全体の最適化を実現するためには、「千葉市全体の観光交流ビジョン構築」が必要です。

本委員会は、千葉市の観光振興にあたり、「民間事業者の現場力」を取り込むことが重要であると考え、「民間事業者が主体」となって千葉市が目指す観光都市の姿を構想し、現状の課題や機会、具体的な戦略の方向性などの議論を通じて、千葉市に集う全ての人々がこのまちを愉しむことが出来るまちづくりの実現に向けて千葉市のさらなる活性化に寄与することを目的に、今後の観光政策及び推進体制の策定における重要な要素への提言として取り纏めるものです。

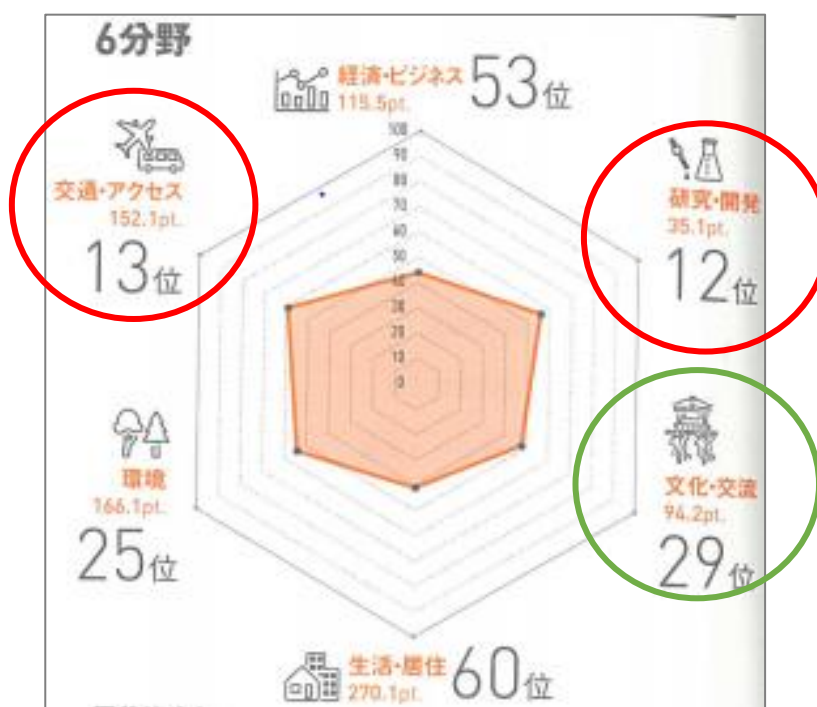
2. 千葉市の現状と課題

(1) 千葉市の現状（各種データからの示唆）

① 「日本の都市特性評価 2018」からの示唆

森記念財団都市戦略研究所による主要 72 都市（政令指定都市・県庁所在地、および各都道府県で人口規模が第 1～3 位の都市）の特性を数値化した「日本の都市特性評価 2018」において、千葉市は「研究・開発（12 位/72 都市）」、「交通・アクセス（13 位/72 都市）」の分野で高い評価を得ており、千葉大学やジェトロ・アジア経済研究所、千葉県産業支援技術研究所等の研究拠点の存在や、成田空港や都心から近い利便性が他都市と比較して高く評価されています）。

(図 9) 6 分野における千葉市と全国主要 72 都市との比較



出所：日本の都市特性評価 2018（森記念財団都市戦略研究所）

また、観光振興に深く関連する「文化・交流」分野の内訳に着目すると、「イベントの数・評価（8 位/72 都市）」、「国際会議・展示会開催件数（9 位/72 都市）」が他都市と比較して高い評価を得ており、幕張メッセや千葉大学等における国際会議・展示会や、幕張ビーチ花びらフェスタ、親子三代夏祭りなど地域に根差す伝統文化イベント等が評価されており、千葉市の観光振興に向けて、他都市と比較した大きなアドバンテージです。

(図10) 図9における「文化・交流」分野の項目内訳

(スコア) (順位)

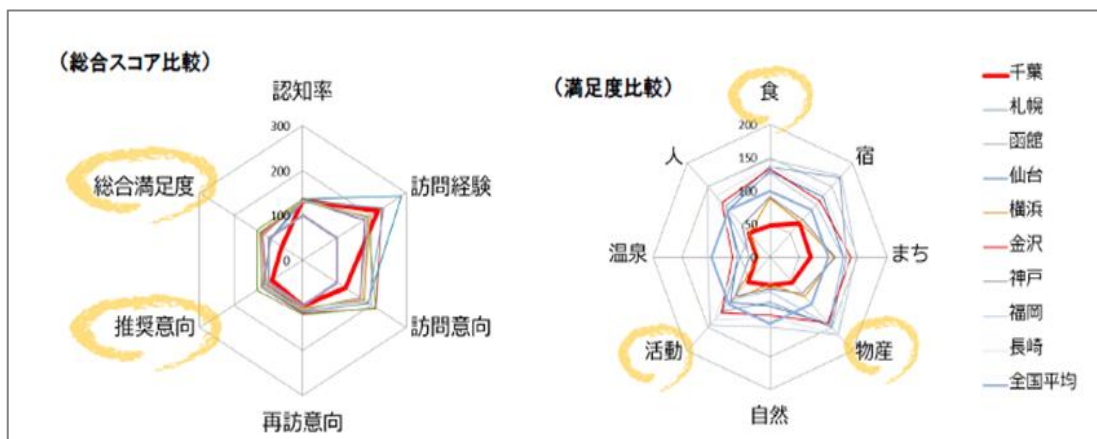
文化・交流	観光ハード資源	25	観光地の数・評価	2.2	49
		26	文化財指定件数	1.0	69
		27	観光まちづくりへの積極度	30.0	15
	観光ソフト資源	28	イベントの数・評価	41.1	8
	29	名物料理数	0.0	37	
	30	文化・歴史・伝統への接触機会	11.1	58	
受入環境		31	宿泊施設数	4.5	55
		32	高級宿泊施設客室数	2.3	41
		33	イベントホール数	19.1	23
		34	観光案内所・病院の多言語対応	12.7	38
交流実績		35	休日の人々の多さ	31.8	57
		36	行楽・観光目的の訪問の多さ	11.5	55
		37	国際会議・展示会開催件数	25.7	9
発信実績		38	観光客誘致の積極度	22.7	54
		39	自治体SNSフォロワー数	47.8	11
		40	魅力度・認知度・観光意欲度	28.6	52

出所：日本の都市特性評価2018（森記念財団都市戦略研究所）

② 「JTB 地域パワーインデックス」からの示唆

一方で、JTBが全国250の観光地・都市について、延べ26000人以上の回答を得て多様な角度から分析をした「JTB 地域パワーインデックス」では、千葉市と他の政令指定都市の比較において、千葉市は、総合スコアにおいて、訪問経験（千葉市219、全国平均100）はかなり高いものの、推奨意向（千葉市89、全国平均100）、満足度（千葉市61、全国平均100）は全国平均を大きく下回っています。そして、満足度が低い要因においては、「食」、「物産」、「活動」が極端に弱いイメージがあり、当該領域においては伸長の余地があるとも言い換えられます。

(図11) 「JTB 地域パワーインデックス」による千葉市と他の政令指定都市等との比較



出所：JTB 総合研究所

③ 千葉県観光入込調査からの示唆

また、千葉県観光入込客数が多かった観光地点・行祭事・イベントをみると、幕張メッセを始めとして、県内有数の集客施設が千葉市内に多く存在しています（図 12、13）。

（図 12）観光入込客数（延べ人数）の多かった観光地点

（単位：万人地点）

順位	観光地点	所在市町村名	分類	平成29年	平成28年
1	東京ディズニーリゾート	浦安市	テーマパーク	3,010	3,000
2	成田山新勝寺	成田市	神社・仏閣	1,147	1,112
3	海ほたるパーキングエリア	木更津市	道の駅、パーキングエリア等	761	772
4	幕張メッセ(イベントホール・国際展示場)	千葉市	イベント会場	670	625
5	パサール幕張(上・下)	千葉市	道の駅、パーキングエリア等	430	442
6	香取神宮	香取市	神社・仏閣	198	196
7	ZOZOマリンスタジアム	千葉市	スポーツ観戦	196	192
8	県立柏の葉公園	柏市	公園	142	150
9	道の駅水の郷さわら	香取市	道の駅、パーキングエリア等	116	117
10	宗吾霊堂	成田市	神社・仏閣	116	113
11	道の駅オライはすぬま(物産館・レストラン)	山武市	道の駅、パーキングエリア等	110	111
12	道の駅しょうなん	柏市	道の駅、パーキングエリア等	107	111
13	東京ドイツ村	袖ヶ浦市	リゾート・遊園地	106	110
14	道の駅季節里あさひ	旭市	道の駅、パーキングエリア等	104	106
15	鴨川シーワールド	鴨川市	水族館	88	86
16	千葉県総合スポーツセンター	千葉市	スポーツ・レクリエーション施設	84	83
17	マザー牧場	富津市	テーマパーク	84	83
18	道の駅くりもと「紅小町の郷」	香取市	道の駅、パーキングエリア等	84	87
19	ふれあいパーク八日市場	匝瑳市	その他都市型観光	80	81
20	道の駅発酵の里こうざき	神崎町	道の駅、パーキングエリア等	75	58

出所：平成 29 年度千葉県観光入込調査報告書

（図 13）観光入込客数（延べ人数）の多かった行祭事・イベント

（単位：万人地点）

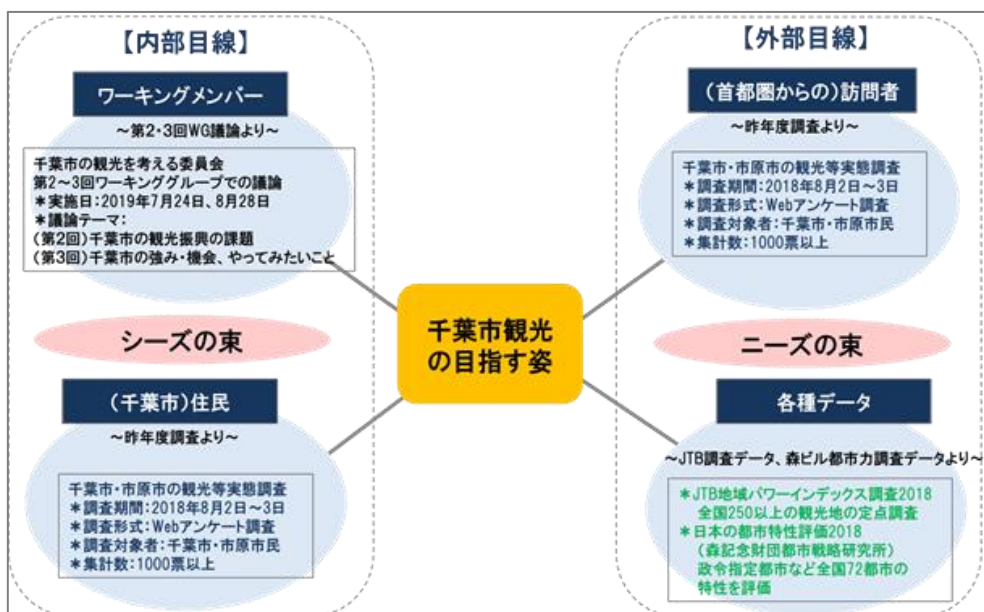
順位	行祭事・イベント	所在市町村名	分類	平成29年	平成28年
1	茂原七夕まつり	茂原市	行・祭事	85	81
2	柏まつり	柏市	行・祭事	70	69
3	ふなばし市民まつり	船橋市	行・祭事	65	65
4	千葉神社初詣	千葉市	初詣	65	64
5	佐原の大祭(夏祭り・秋祭り)	香取市	行・祭事	62	75
6	市川市民納涼花火大会	市川市	花火大会	49	49
7	成田祇園祭	成田市	行・祭事	49	45
8	桜まつり(松戸市)	松戸市	花見	47	56
9	成田山紅葉まつり	成田市	花見	36	36
10	中山法華経寺初詣	市川市	初詣	35	35

出所：平成 29 年度千葉県観光入込調査報告書

(2) 千葉市の課題

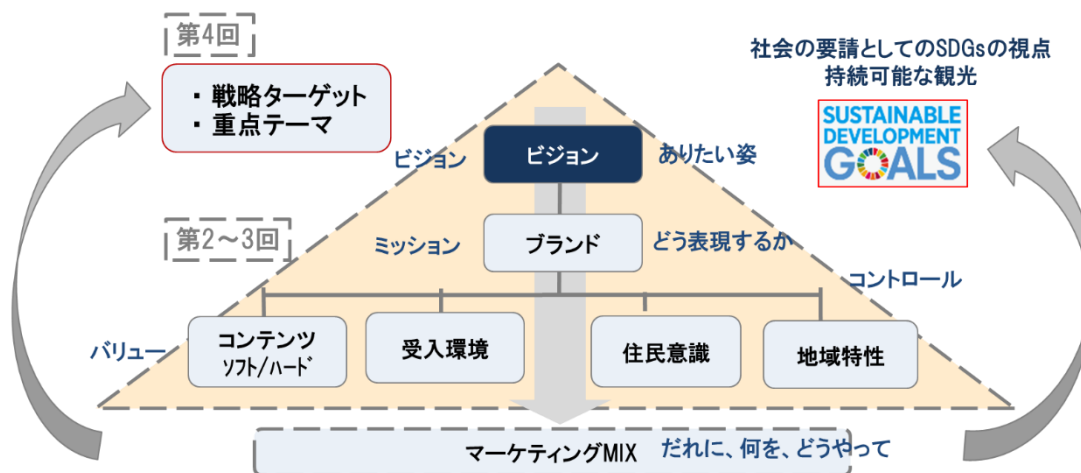
千葉市の観光振興のあるべき姿（ビジョン・コンセプト・戦略の方向性）構築に向けて、現在の千葉市の課題を内部目線（本委員会・ワーキンググループでの議論、昨年度実施の住民調査結果＝シーズの束）と外部目線（昨年度実施の首都圏からの訪問者調査結果、各種データ＝ニーズの束）から議論致しました（図14）。

(図14) 千葉市の観光振興のあるべき姿を内部目線・外部目線で考える



そして、これらの課題をビジョン・ミッション・バリューを形成する因子ごとに取り纏めました（図15）。

(図15) 千葉市観光の目指す姿に向けて



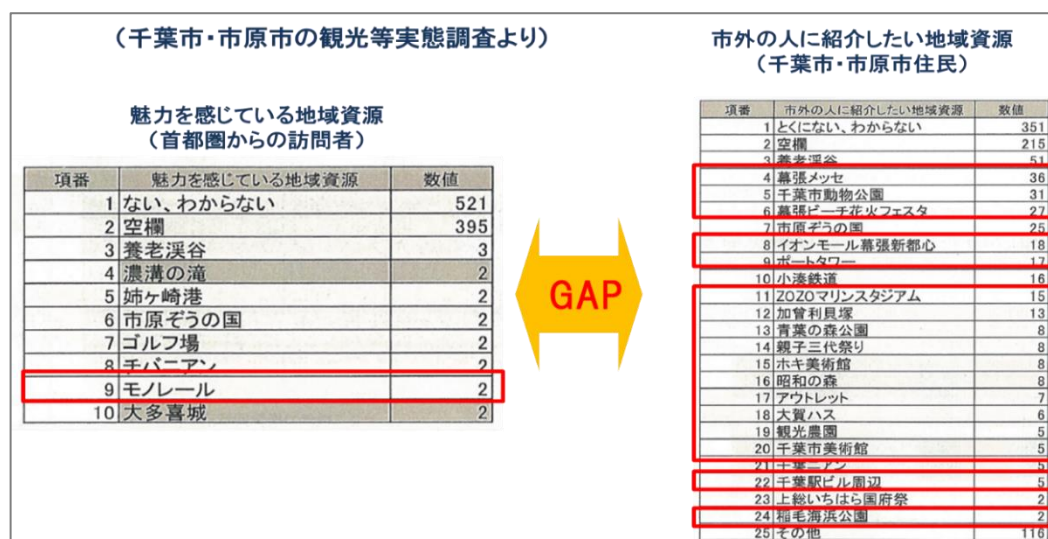
■ ビジョン、ブランド、コンセプトに関する主な課題

- ✓ 千葉市観光振興のビジョンやコンセプトが更新されておらず、何をどのようにブランド化すべきか定まっていない、どこに向かえばよいかわからない。
- ✓ ビジョンが無いと、拠り所が無い、部分最適のままですべて最適にならない、都度的な施策になってしまい続かない。ビジョンとは、こんなまちでありたいという姿。これが磁力となってステークホルダーが吸い寄せられてくる。
- ✓ 千葉市と言われて思いつくものがない、横浜のようなブランドイメージもない。

■ コンテンツ（ハード/ソフト）に関する主な課題

- ✓ 千葉市には「魅力的なコンテンツが無い」との指摘があった一方で、地域住民アンケートを見ると「市外の人に紹介したい地域資源」が多くあがっています。しかしながら、これらは他地域と比べて1級コンテンツなのかどうかはわからない（図16）。
- ✓ 魅力ある観光資源について9割以上が未選択（昨年度首都圏居住者へのアンケート調査結果）→地域の売りたい自慢したいモノ・コトが定まっていない（図16）。
- ✓ 観光資源個々をブランド化し、旅行者のニーズにあわせてコンテンツをセットでブランド化・ストーリー化することで、魅力を創れる可能性がある（図17）。
- ✓ 商店街がなくなってしまった。民間が協力し合って商店街を中心にお客様が訪ねてくる街に。

（図16）「住民」と「市外からの訪問者」には大きなGAPが



出所：千葉市・市原市の観光等実態調査 2018

(図 17) ターゲットはすぐそこに



■ 受入環境に関する主な課題

- ✓ エリアマネジメントの総合ディレクターがない、若手のリーダーがない。
- ✓ エリア内、エリアとエリア（都心エリア、ブルーエリア、グリーンエリア）、行政と民間をつなぐプラットフォームが無い。
- ✓ 緑区・若葉区単独で人を呼ぶのは難しい、都心部、ブルーエリアと一体となった回遊に向けた仕組み、連携体制が無い。
- ✓ いろいろな機関・団体が似たようなことをやっている。
- ✓ 新たな取り組みをしようとしても規制が多く進まない。

■ 住民意識（市民、就業者）に関する課題

- ✓ 地域住民の認知度が低いが高価値の高い地域資源は存在（昨年度住民意識アンケート調査結果）→地域の観光資源に対する住民の誇りと愛着が醸成されるに至っていない。
- ✓ 旅行者ニーズの多様化に対応できていない（昨年度事業者ヒアリング調査結果）→ブランドや個性イメージが薄い。
- ✓ 危機感が低い、文化意識がない、競争意識がないので向上心が低い、観光振興に対する意識が低い、来訪者に対するおもてなし（感）がない→観光を“活用する”という意識の醸成が必要。

■ 地域特性に関する課題

- ✓ 千葉市来訪者の約9割が市内・県内客で県外からの来訪者が少ない。また、食事・買物を目的とした来訪が多く、回遊性が低い（昨年度来訪者アンケート結果）。

■ マーケティング MIX に関する課題

- ✓ 平日と土日の売り上げ格差、付加価値アップによる生産性向上。

- ✓ ICT を活用した業務効率化
- ✓ インバウンド需要獲得に向けたマーケティング不足
- ✓ PR の精緻化・高度化の必要性

(3) まとめ

外部調査データによると、千葉市は、「研究・開発」、「交通アクセス」の分野において他都市と比較して高い評価を得ています。そして、観光振興に関連する「文化・交流」分野の項目内訳では、「イベントの数・評価」、「国際会議・展示会開催件数」など MICE に関する項目が他都市と比較して高い評価を得ています。千葉市は、県内有数の集客施設「幕張メッセ」を中心として、多くの集客施設が立地する恵まれた環境にあることがわかります。しかし、千葉市の観光振興においては、他政令指定都市と比較して「食」、「物産」、「活動」の満足度が低く、言い換えれば伸長の余地があるとも言えます。そして、一方で、千葉市の課題としては、当委員会・ワーキンググループでの議論、昨年度実施した住民・来訪者アンケート調査結果から、「千葉市の観光振興ビジョンの不在」、「住民が魅力と感じている観光資源と首都圏居住者の認識のギャップ」、「1 級コンテンツに成り得る資源は豊富にあるものの、地域の売りたい自慢したいモノ・コトが定まっていない」、「点在するコンテンツを結びつけるエリアマネジメントの総合ディレクター」、「エリア内のステークホルダーや、エリアとエリア（都心エリア、ブルーエリア、グリーンエリア）、行政と民間のステークホルダーをつなぐ仕組み（プラットフォーム）の不在」、「地域の観光資源に対する住民の誇りと愛着が醸成されるに至っていない」、「千葉市来訪者の約 9 割が市内・県内客で、県外からの来訪者が少ない」といった課題が指摘されました。

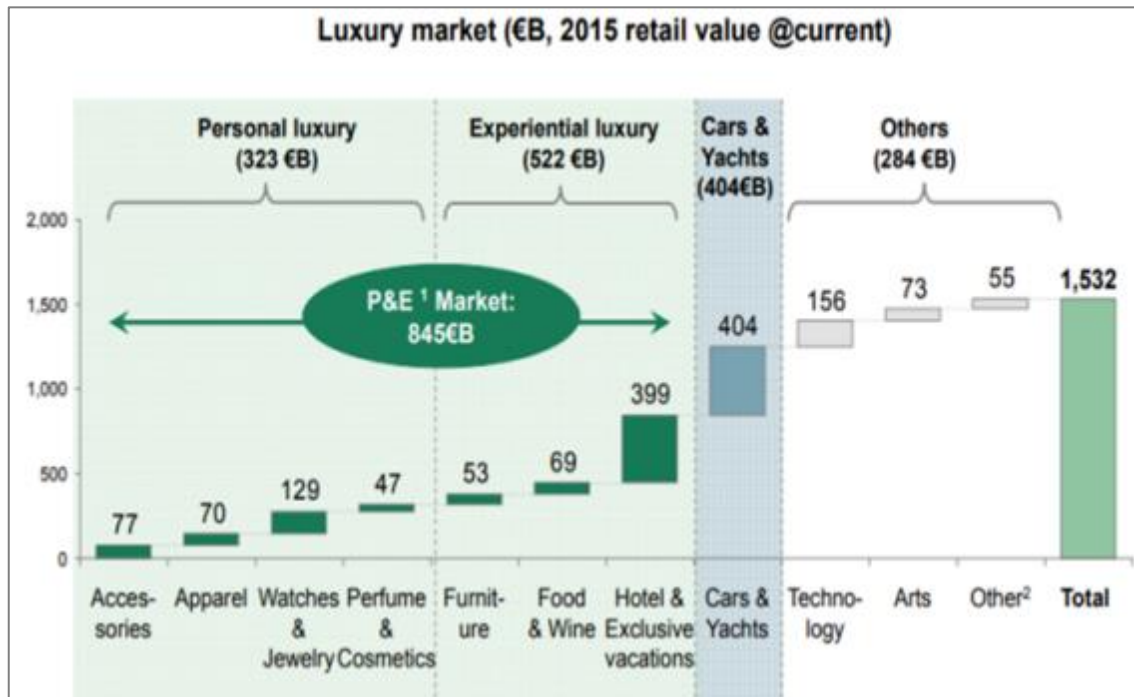
3. 旅行者ニーズの変化と未来予測、そこから見える千葉市の機会

(1) 旅行者ニーズの変化と未来予測

① モノ消費からコト消費へのグローバルトレンド

ボストンコンサルティング (BCG) 社のラグジュアリー市場調査によると、2015年に市場全体の2分の1であった「コト消費 (体験的ラグジュアリー)」が、2022年には3分の2まで拡大すると予測されています。世界的な人流(交流)拡大はツーリズム産業にパラダイムシフトをもたらしていますが、日本においては、これまでの均質なマーケットを対象とした画一的な物見遊山型の観光から、旅行者の様々な価値観やニーズに応じた「地域ならではのコンテンツ開発≡コトづくり」への期待が高まっています。

(図 18) 2022年には「コト消費」が市場全体の3分の2まで拡大



出所：BCG “Metroluxe: Countering Complexity in the Business of Luxury,”

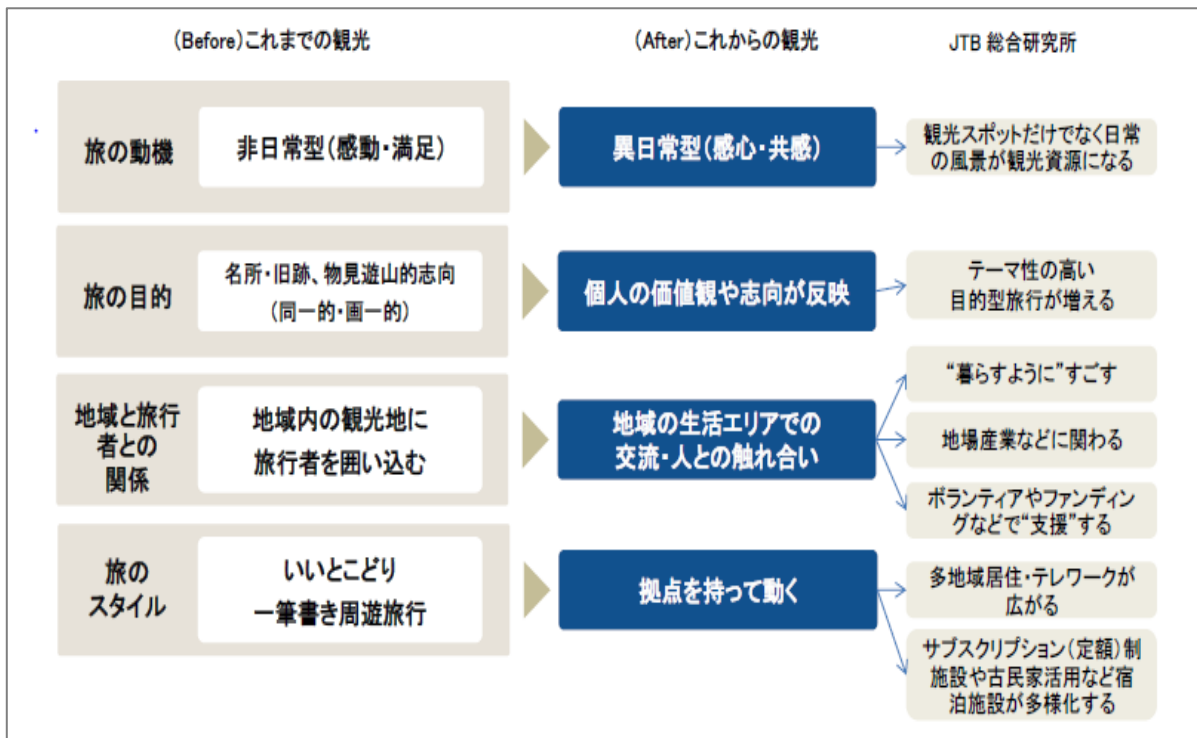
② 観光エリアに「旅行者を囲い込む」から、旅行者が「地域の生活エリアで地域の人々と交流する」時代へ (名所より地域交流に価値)

高度成長期には、新幹線や高速道路、ジャンボジェットなどの交通インフラが整備され、生活が豊かになるとともに、レジャー志向が高まってきました。また、核家族が増えたこともあり旅行の形態は団体から個人へと変化しましたが、情報の取得手段は限られ行動は同質的でした。

しかし、現在は誰もがスマートフォンを所有し、SNSを通じて各人のネットワークが構築され、情報の取得だけではなく「発信」により「個人」の力が強くなっています。地域と旅行者との「関係性」は変化し、ネットワークの中で循環する「個人」発信の情報も地域のブランドイメージの形成に重要な位置を占めるようになってきました。名所・旧跡を巡る従来型の観光スタイルはなくなるとも、観光地や観光事業者から一方的に発信された情報をもとに同じように行動するのではなく、個人の価値観や志向がより強く反映される旅行のあり方へと広がりを見せています。

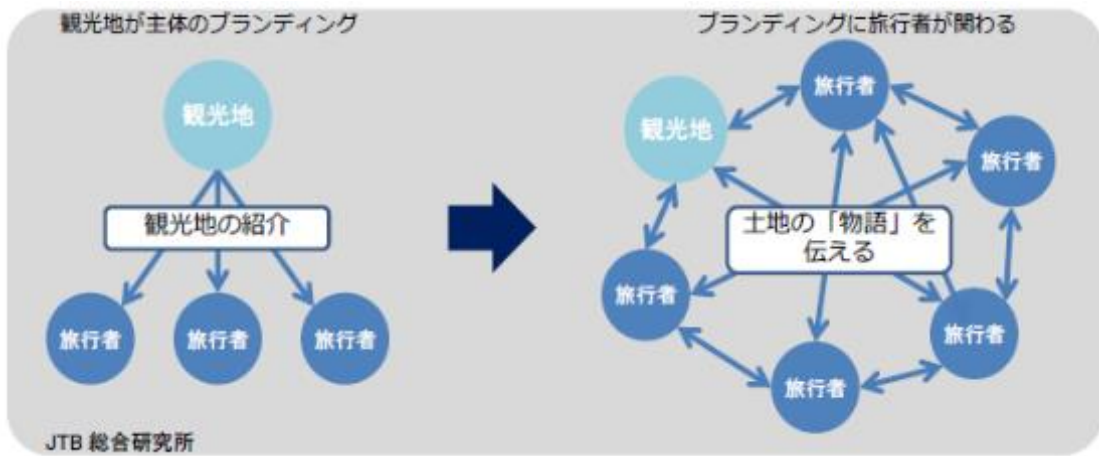
JTB 総合研究所の調査によれば「旅行先での交流についての考え方」を年代別に聞いており、「地域の活動に参加するなど積極的に交流を持ちたい」、「地域の産業についてより深く知りたい」と考えているのは20代男性に多く、一方で「地域の歴史や文化についてより深く知りたい」は60代男女が最も多い結果でした。若い世代ほど旅先で生活エリアでの地元の人との交流を望み、上の世代は知的好奇心を埋めるような観光の場を求める傾向にあり、これは訪日外国人に対する調査でも同様の結果となり、グローバルでの傾向と考えられます。

(図19) 変わる観光の志向と“ツーリズム”領域の拡大



出所：JTB 総合研究所

(図 20) 情報の流れと地域と旅行者のつながり・関係性の変化



出所：JTB 総合研究所

(図 21) 交流についての考え方

		地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談するのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で地域の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思っことはなし
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

出所：JTB 総合研究所

③ 業務旅行市場（出張など業務に関連する旅行）は1470万人規模。ブリージャー、ワーケーションといった、観光における新たな領域拡大の可能性

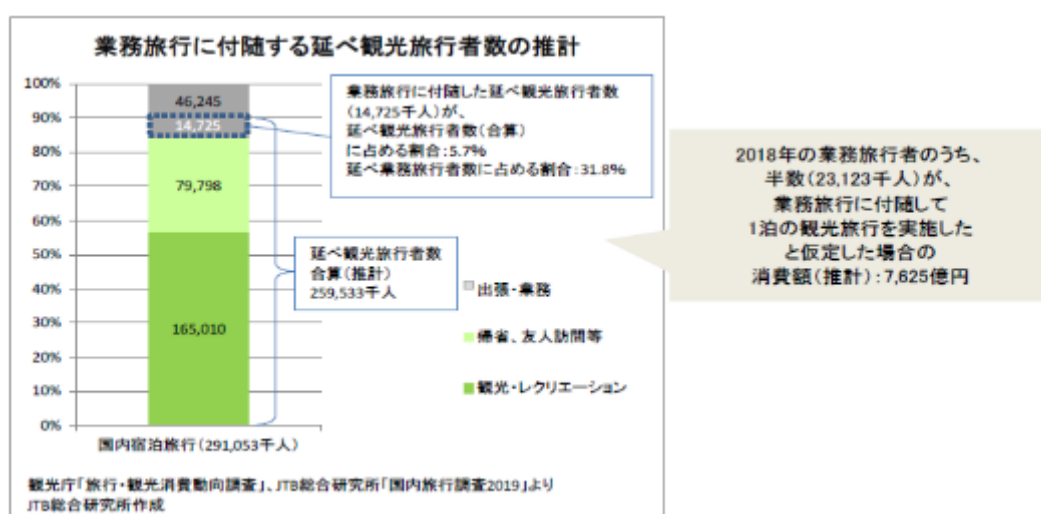
過去に世界経済フォーラムがまとめた観光競争力ランキングで、ビジネス旅行からプライベート旅行へとつなげる取り組みが課題とされたこともあるように、日本では業務にプライベートをつなげることに「気が引ける」といった風潮がありました。

しかし働き方が多様化する中で、若い世代を中心に“ブリージャー”や“ワーケーション”も広がってきています。ワーケーションとは、休暇を目的とした旅行に業務を組み合わせ

せる旅行のことを意味し、ブリージャーとは、業務を目的とした旅行に休暇を組み合わせる旅行のことを意味します。

JTB 総合研究所の調べによると、業務旅行に付随して観光旅行をしている延べ旅行者数は 14,725 千人（延べ業務旅行者の約 31.8%）、消費額は 4,856 億円で、宿泊観光消費額全体の 13 兆 395 億円の 3.7%となっています。仮に、延べ業務旅行者数の半数が観光を実施した場合の消費額は 7,625 億円（+2,769 億円）となり、今後、業務旅行に観光を付随する動きが広がれば一定の経済効果が期待できます。

（図 22）業務旅行に付随する延べ観光両者数の推移



出所：JTB 総合研究所

（2）未来変化予測

リニア開通による東京マーケットの変貌 ～2037年リニア開業で東京は7000万人マーケットに～

2027年リニア開業により、東京～名古屋間の移動は40分と、現在より1時間も短縮されます。人口約3500万人の東京圏と約1000万人の名古屋圏が一つになり、5000万人に迫る巨大都市圏が出現します。さらに、2037年にリニアが東京-大阪間まで延長されると約67分で結ばれ、人口約2000万人の大阪圏を含めて7000万人に迫る巨大都市圏が完成することとなります。この巨大な都市圏に位置する企業はビジネスチャンスが大いに拡大します。大量生産・大量販売によるコストダウンにより、商品やサービスがより安価に提供されることで消費者にもスケールメリットがもたらされます。

現在の日本は、「東京一極集中」を嫌っていられる状況にありますが、バブル崩壊後、日本経済は静かに下降線を描いています。人口減少の局面において、日本で唯一国際競争力を持つ東京に人・モノ・カネを集約しなければ、経済は底上げできません。

これからの国際競争でカギを握るのは、「国」ではなく「都市」です。中国や韓国といった

アジアの大都市の発展は著しく、アジアトップの東京の地位を脅かしつつありますが、リニア始動後に東海道スーパーメガロポリスが完成すれば東京は間違いなく他を圧倒する国際競争力を持つようになります。ロンドンはオリンピックを開催した2012年にニューヨークを逆転してトップとなり、その後も成長を続けています。東京も2020年のオリンピックとポストオリンピックに向けてロンドンと同じような成長曲線を描くことを目標としています。東京に隣接する千葉市の経済活性化に向けては、東京マーケットの未来変貌の動向を注視することが欠かせません。

(明治大学公共政策大学院ガバナンス研究科長・危機管理研究センター所長・市川宏雄名誉教授「東京一極集中が日本を救う」「東京2025 ポスト五輪の都市計画」より引用)

(3) 千葉市の機会

本委員会・ワーキンググループでの議論、昨年度住民・首都圏居住者アンケート結果、各種データ、加えて旅行者ニーズの変化と未来予測を踏まえ、千葉市の主な機会を下記にて取りまとめました。

■ コンテンツ（ハード/ソフト）に関する主な機会

- ✓ 多くの歴史・文化・芸術・レジャー施設がある→ターゲットニーズにあわせたコンテンツの組み合わせにより、新たなレジャー需要創出の機会がある。EX)千葉市美術館（欧米でブームの浮世絵）、ホキ美術館、千葉市動物公園、青葉の森公園芸術ホール、千葉ポートタワー、千葉神社、千葉城、千葉氏、加曽利貝塚、etc. . . .
- ✓ 豊富な食材と里山の自然環境。
- ✓ 産業観光による新たな交流創出の機会がある。EX)JFE 臨海部工場夜景、モノレール（空中散歩）、連節バス、etc. . . .
- ✓ 千葉駅周辺再開発、千葉神社門前町構想、稲毛海岸地区の再開発による新たな需要創造の機会がある。

■ 地域特性に関する主な機会

- ✓ 都心や成田・羽田の両空港から好アクセスの立地→都内富裕層やインバウンド等の域外需要創出の機会がある。
- ✓ 房総のゲートウェイとしての機能。
- ✓ 大型商業施設や宿泊施設が多くある「都市部」、日本一長い人工海浜がある「海」、豊かな自然と多品目の農作物をつくれる「里山」地域を複合的に持っている。→多様な旅行者ニーズに応えられる環境がある。
- ✓ オリパラレガシーの創造、千葉市をパラスポーツのメッカに
- ✓ ICT活用による最先端のまちづくり。
- ✓ 地域一体となった連携の必要性。

(MICEに関連する機会)

- ✓ 大企業の本社や支社が多くある→ビジネス客需要創出の環境機会がある。

- ✓ 幕張メッセがある→年間来場者数約 700 万人のアフターコンベンション、レジャー需要創出の機会がある（ビジネス需要とレジャー需要の双方を獲得できる環境がある）。
- ✓ オリパラの好機の活用とオリパラレガシーの創造→世界に向けて千葉市の魅力や文化を発信することができる機会がある。
- ✓ 多くの地域イベントがある（幕張ビーチ花火フェスタ来場者 30 万人、千葉の親子三代夏祭り来場者 37 万人等）→住民と来訪者のコミュニケーション機会がある。
- ✓ プロスポーツチーム（野球・サッカー）があり、プロ野球・プロサッカーを観戦できる。スタジアムがある→スポーツを通じた新たな交流創造の機会がある。
- ✓ 経済特区を活用した新たなチャレンジができる環境がある。
- ✓ 世界に冠たる研究機関としての千葉大学やジェトロ・アジア経済研究所、千葉県産業支援技術研究所等の研究拠点の存在による、「研究・開発」分野における都市としての高い評価

※MICE とは

MICE とは、MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION の頭文字をとったもので、それぞれ業務による人の集まりを指しますが内容は全く異なったものです。

ミーティングとは、企業や団体による会議を意味し、付随して大きなイベントなどが開催されるケースもあります。主としては該当のビジネスマンの集まりですが、主催者（本社・本部など）は大きな金額を投じてブランドの品質や向上を狙いとすることも多いです。

インセンティブは、企業を中心に営業目標達成者や選抜された優秀な社員の業績に対する報奨を目的とした旅行やイベント（含む飲食）を指すことが多く、そのモチベーションを向上させるために特別な体験を大きな経費を投入して提供することが多いです。また本人に限らずカップルでの参加や場合によっては家族をすべて対象にするケースもあります。

コンベンションは、企業や団体による会議を指し、特に国際本部を主催者とする国際会議の誘致は都市間競争となっています。こういった国際会議は開催地における経済効果が高いことやワンストップでの誘致能力を問われるため、民間ではなく都市による誘致が中心となります。国際会議には企業のみならず、大学等の研究機関の研究者などの参加も多く、経済効果のみならず、開催地（開催国）における人的なコミュニケーションによる知見の高度化、人材育成効果など多様な効果が見込まれます。

エキシビション（イベント）は、展示会、博覧会、大型のイベントを指すが、大型のエキシビションは固定された場所（会場）・日程で開催されることが多く、持ち回りになるようなケースは少ない傾向です。会場の規模により開催される展示会やイベントが決まるためでもあり、国際展示会では様々な技術や製品の発表会が一定期間開催されるため、参加者による経済効果も国際会議同様に大きいですが、そこでは様々な商談会も開催され波及効果は極めて大きいものです。

※MICE の効果

- ①観光以外の消費を含めて消費単価が高い →MICE 参加者の1人あたり総消費額は、一般旅行者の倍以上（訪日外国人旅行者）
 - ②予約の開始時期が早い →大規模MICE開催日程は相当事前に決定される。ホテルや周辺施設が事前に戦略を立てやすい。
 - ③滞在期間が長い →周遊型観光旅行と違い、基本的に一か所滞在型。
 - ④社会的に影響をもつ有力者の参加が多く、開催地の知名度、イメージの向上が期待できる。
→サミット、国際スポーツ大会、映画祭など。
 - ⑤利用施設が多岐にわたる →会議場、ホテル、競技場、歴史的文化施設等
 - ⑥単身でなく、複数参加が見込まれる→会員同士・夫婦同伴・マスコミ随行
 - ⑦景気動向に左右されずに定例的に開催される
→国際会議や学術会議、総会、周年行事など。
 - ⑧季節波動が少ない
 - ⑨リピーターが多い→会員・業界人
 - ⑩地域住民との触れあいの機会が多い
- 出所：イベント&コンベンション概論（第2版）

MICE参加者の1人あたり総消費額は、
一般旅行者の倍以上（訪日外国人旅行者）

カテゴリー	消費額（円）
観光旅行	156,000
企業ミーティング（M）	325,069
インセンティブ（I）	319,722
国際会議・学会（C）	373,893
展示会・イベント（E）	274,893
MICE平均	336,760

出典：平成29年度 観光庁「MICEの経済波及効果算出事業」調査結果及び「訪日外国人消費動向調査」

（3）まとめ

千葉市は、大型商業施設や宿泊施設が多くある「都市部」、日本一長い人工海浜がある「海」、豊かな自然と多品目の農作物をつくれる「里山」地域を複合的に持っており、多様な旅行者ニーズに応えられる環境があります。加えて、幕張メッセや多くの大型イベント、プロスポーツ観戦、さらには千葉大学を始めとした研究機関の集積等から MICE 誘致に関連する多くの機会が存在します。

しかしながら、千葉市が目指す観光都市構築に向けては、既存環境を所与のものとして、旅行者ニーズの変化やトレンド、市場環境変化、更には未来変化も読み解くことが必要です。そのためには、ICTの利活用を進め、まちづくりに活かせる様々なデータを収集し、それらを有効活用するマーケティング機能の高度化が求められます。

4. 千葉市が目指す新たな観光都市マネジメントの実現に向けて

他都市とは違う千葉市の魅力を活かして、あるいは新たな提供価値を開発するなどして千葉市をどのようなまちにしたいか？どのような人に千葉市に来てもらいたいのか？そしてどのような交流価値を創造したいのか？集まる人でまちの顔が変わり、これがミスマッチだと観光公害が起こります。

観光振興における戦略ターゲット選定にあたっては、「ビジネストリップ」と「レジャートリップ」に大別して検討する必要があります。両者には、目的・同行者・ニーズや支出傾向などに大きな違いがありますが、特に「幕張メッセ」や「大企業の本社や支社」を多く持つ千葉市には他都市と比較して「ビジネストリップ」による交流創出に大きなポテンシャル・アドバンテージがあり、ビジネストリップの観点が欠かせません。

ビジネストリップは、その機会を活用すれば、その後のPR効果（口コミなど）や家族旅行という「レジャートリップ」でのリピート需要にも繋がります。

千葉市は、海と緑の豊かな自然環境を持ち「ビジネストリップ需要とレジャートリップ需要の双方を創れる」全国有数の都市なのです。

視点①：ビジネスでの訪問者の回遊促進、その後の家族旅行等のレジャーでの訪問へ

視点②：レジャートリップとして、市民・県民・都民・インバウンドのレジャーでの訪問

ビジネストリップ	レジャートリップ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本の玄関「成田空港」から最も近い政令指定都市。 ✓ グローバル都市・東京から近い立地。 ✓ 幕張メッセがある(日本で2番目の敷地面積、国際会議・学会等、年間約700万人の来場者)。 →幕張エリア訪問者を周辺に回遊させる仕組み創り →東京ビックサイトやパシフィコ横浜と違いを、箱だけではなく周辺地域含みでどうメッセージを伝えていけるか ✓ 世界に冠たる学園都市(千葉大学の具体的な活用イメージ、学会誘致含めて) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 幕張エリア来訪者のビジネスとリゾートでの交流を活かした住民の知の恩恵(どう交流を活かせるか?) ✓ グローバル都市東京の奥座敷として、東京にできない役割とは？ ✓ 「ビーチリゾートとしてのドレスアップの機会」(デートスポット*シニアを含む)と、「アドベンチャーリゾートとしてのドレスダウンの機会」(ファミリースポット)。横浜や大宮は双方を同時に持たない。 ✓ 知的資産の新たな活用可能性(美術館・動物園等)

■ 千葉市の戦略ターゲット（誰に）

ビジネスターゲット

【世界に向けて】 国内外からのMICEビジネス客

「日本の玄関成田空港から最も近いグローバル都市」、「東京から近い利便性」、「国家戦略特区に指定されている国内有数のコンベンション施設・幕張メッセ」、「世界に冠たる研究機関の集積（千葉大学、ジェトロ・アジア経済研究所等の研究機関）」といった優位性と

「ビジネス後の出張休暇（ブリージャー）を愉しめるアーバンリゾートの魅力」をトータルで訴求し、多くの人々が憧れる国際都市としての地位の確立。

レジャーターゲット

【世界に向けて】 世界中から来訪する訪日外国人のお客様

【日本・首都圏に向けて】 首都圏住民

成田空港へ入国する 850 万人の訪日外国人、首都圏在住の 3000 万人マーケットに向けて、スポーツツーリズムやヘルスツーリズムなど多様なツーリズムニーズに対応できる、街・海・緑をトータルで愉しめる千葉市の「奥深い魅力」の訴求。

住民（市民）ターゲット

【住民に向けて】 千葉市民

住民と来訪者の交流の創造によるシビックプライドの醸成。

地域連携による県内ターゲット

【房総に向けて】 房総地区の住民

千葉市は「房総半島のスポークスマン」。自然・食・名所豊かな房総半島の資源を活用した「房総のゲートウェイ」として相乗効果の創出。

注) 交流人口を拡大するためには、あらゆるお客様層を広く受け入れることが大切ですが、ここでは敢えて戦略的な観点からターゲットとなるお客様を特定しています。

■ 千葉市のエリア・テーマ（どこで、何を）

【ブルーエリア】 首都圏随一のアーバンビーチリゾートの構築

ビジネス需要における MICE 訪問者の回遊促進、ベンチャー起業家誘致、加えて、レジャー需要における首都圏戦略クラスター（ファミリー、シニア層、OL 層など）の需要を喚起するアーバンビーチリゾートの構築。

【グリーンエリア】 都市近郊グリーンエリアの優位性を活かした自然、食、学び、芸術などの体験価値の向上

観光農園や果樹園など豊かな自然環境と豊富な食の魅力や千葉市動物公園、加曽利貝塚、ホキ美術館等のレジャー・歴史・芸術・学びの魅力を活かした体験価値向上の具現化。

【都心エリア】 文化、歴史、芸術、ナイトタイム要素の体験価値再構築による都市文化機能の高度化

千葉市美術館、千葉県立中央博物館、千葉神社、千葉城、千葉氏、青葉の森公園芸術ホールなど多くの歴史・文化・芸術・レジャー施設、ナイトタイム要素の体験価値再構築による都市文化機能の高度化の実現。

5. 千葉市の持つ価値を表現するコンセプトとビジョン

<ビジョン>

■ 世界中から人々が集い未来に向けて進化する交流文化都市

<コンセプト>

■ 自然や文化を感じるアクティビティが楽しめるアーバンリゾート

- ・まち・うみ・みどりの豊かな自然環境、豊富な食、資源等を活かした「千葉市ならではの新しいライフスタイルを来訪者と市民が共に創り、充実した時間を過ごせるまち。
- ・首都圏と房総を結ぶゲートウェイとして、都市の快適さとリゾートとしての潤いによる豊かな時間と体験を提供し、あらゆる人々をおもてなしの心でお迎えするまち。

県都として、房総半島のゲートウェイとして、千葉市は従来の「観光」から広く交流人口最適化のため、グローバルな視座で「研究・開発」、「イベントや国際会議・展示会」と「ビーチリゾート・アドベンチャーリゾート」という側面を併せ持つような千葉市の「顔」を創造していく必要があります。

成田・羽田両空港や東京都中心部から近いことを効果的に活用し、千葉市域の魅力を訴求することや幕張新都心地区における国家戦略特区制度を活用するなどして先進性などを強く世界に打ち出していくことが重要です。千葉市は国が指定するグローバル MICE 都市（全国で 12 都市）に位置付けられており、幕張新都心地区を集客ハブとして、ブルーエリア、都心エリア、グリーンエリア周遊に拡大する仕組みをつくり、国内外の来訪者と市民の交流を創出します。並行して、市内のそれぞれのエリアで行われている祭りやイベントと国内外来訪者の交流も積極的に創造していきます。

千葉市の新しい交流資源の開発と創出、地域開発、MICE 素材の磨き上げ、朝と夜のコンテンツなどを一体的にまとめ上げ、世界に通用する体験価値の高いコンテンツを開発し、短時間観光からリピーター、滞在型観光、2 地域居住、定住などへと時間軸とともにアプローチを検討します。

観光における新たな領域拡大の可能性のあるビジネストリップは、その機会を活用すれば、その後の PR や家族旅行という「レジャートリップ」でのリピート需要創出に繋がり、また、ブリージャーやワーケーション、マルチハビテーションなど、新たな働き方に対応することが可能な環境と域外需要創出に向けた大きなポテンシャル・アドバンテージが千葉市にはあるのです。

6. 民間事業者が主体となり持続的な集客と観光消費の拡大を実現する視点と提言

視点1. 千葉市の強みを活かした新たな交流文化都市創造

日本有数のコンベンション施設「幕張メッセ」を有し、政令指定都市でありながら「ビーチ」「里山」「都市」の「3つのエリア」を複合的に併せ持つ千葉市の強みを活かして、住民と多種多様な来訪者が楽しみ、交流・相互理解することで交流文化都市を創造するという視点。

<提言>

- (1) 「日本有数のコンベンション施設・幕張メッセ」を集客ハブとした国内外からの来訪者との新たな交流創造
- (2) 政令指定都市でありながら、「3つのエリア」を複合的に持つ強みを活かした交流創造

視点2. 千葉市らしさの創造に向けた観光資源の磨き上げと生産性の向上

千葉市の3つのエリアそれぞれに点在する「千葉市らしい」特色ある文化・歴史・芸術・産業・技術・まちなみなど、観光資源となり得る素材（コンテンツ）の磨き上げとストーリー開発、周遊の仕組みづくりにより、千葉市全体で選ばれ続ける観光都市を創造すること。またそのためには、千葉市が保有する資産や文化財活用の最大化を実現し、規制緩和により民間活力を導入することで生産性を向上させるという視点。

<提言>

- (3) 東京から一番近いアーバンビーチリゾートとしてのブランディング
- (4) 地域の伝統的な祭りやイベントを活用した新たな魅力づくり
- (5) 民間活力による芸術・文化・歴史・産業資源活用の最大化
- (6) 歴史的建造物や文化施設など特別感のある会場でのイベント（ユニークベニュー）の開発と活用、そのための規制緩和

視点3. 業種を超えた民間事業者連携とツーリズムを活用する新たなエリアマネジメント

都市マーケティング機能の高度化に向けて、千葉市の観光の枠を超えた様々な関係者がコンソーシアムとして目標を共有する。多様な主体が連携して民間活力とツーリズムを活かした新しい試みやプロジェクトの創発などができる仕組みと「オール千葉市体制」を構築することで地域の産業を強化（育成する）という視点。

<提言>

- (7) 「千葉市が目指す新たな観光都市マネジメント」推進に向けた民間事業者を主体とする体制構築
- (8) ICT活用による受け入れ環境、マーケティングの高度化と生産性向上

- (9) グリーンツーリズム推進による地域経済活性化
- (10) 食の魅力のブランド化による相乗効果
- (11) 若者が集まる先進的なまちづくりに向けた取り組み

視点4. 住民と一体となった持続可能なまちづくり

住民と一体となった持続可能なまちづくりに向けて、交流を活用したシビックプライドの醸成と誰もが愉しめる観光都市を創造するという視点。

<提言>

- (12) 2020 を機会としたオリパラレガシーの創造～人にやさしいまちづくり・豊かな環境を維持するための取り組み～
- (13) 持続可能な交流創造に向けたシビックプライドの醸成とおもてなし向上

視点5. 房総のゲートウェイ機能（スポークスマン、ショーケース）強化による相乗効果と地域連携

食材・名所豊かな房総半島資源を活用したグローバル集客のための地域連携に向けて、房総半島の豊かな資源を活かしたゲートウェイ集客と、千葉市及び周辺地域の資源を組み合わせることによる訴求力向上の視点。

<提言>

- (14) 食材・名所豊かな房総半島資源を活用したグローバル集客のための地域連携の取り組み
- (15) ブランディング向上による地域連携の推進

7. 千葉市が目指す新たな観光都市マネジメントの実現に向けた具体的な提言内容

<視点1. 千葉市の強みを活かした新たな交流文化都市創造>

【提言1】「日本有数のコンベンション施設・幕張メッセ」を集客ハブとした国内外からの来訪者との新たな交流創造

- 幕張メッセ来訪者（年間約 700 万人）の経済効果を多様な民間事業者へ拡大
～幕張メッセに、いつ、どんな人が、どんな目的で、何人くらい来るのか？～
事前にエリアへの来訪者動向や参加者ニーズを把握できる「事業者向けのイベントカレンダー」制作や宿泊・飲食・流通・アミューズメント等の民間事業者間で「相互にお客様を紹介しあう連携体制」の構築。MICE 開催の市内への経済波及効果（事業者の売上向上や生産性向上）を最大化し、その効果を市内事業者が実感するとともに、来訪者に「また来たい」と思ってもらえる価値を「エリア全体」で創出してリピート需要獲得に繋げる。
- EX) アフターコンベンション、野球観戦後の「ナイトタイム」における人の流れを周辺エリア（海浜幕張駅バスターミナルサイド、幕張本郷駅、幕張駅、千葉駅エリア）に拡大。
- 世界からの MICE 誘致 ～「日本の玄関成田空港から最も近いグローバル都市」としての千葉市の優位性を活かした積極的な情報発信～
「日本の玄関成田空港から最も近いグローバル都市」、「東京から近い利便性」、「国家戦略特区に位置する国内有数のコンベンション施設・幕張メッセ」といった優位性と、「出張休暇（ブリージャー）を愉しめるアーバンリゾートの魅力」をトータルで訴求し、多くの人々が憧れる国際都市としての地位を確立する。千葉市は国の MICE 重点都市（全国で 12 都市）に指定されており、施設としての幕張メッセだけでなく、千葉市ならではの特性を活かした「地域としての魅力」を打ち出した海外への MICE 誘致活動を促進する取り組みにより、新たなインバウンド需要の獲得につなげる。EX)海外展示会でのエリア総合 PR 活動。

【提言2】政令指定都市でありながら「3つのエリア」を複合的に持つ強みを活かした新たな交流創造

- 千葉市の各エリアに点在する魅力を連携・統合させることにより千葉市全体のパワーに進化させ、市内周遊促進による消費拡大に向けた取り組み。
- エリア全体でビジネス・レジャー双方の需要を獲得するとともにブリージャーなどのニーズに対応し、新たなインバウンド需要を創出。
- 千葉市の2大集客拠点である「最先端のまち・幕張新都心エリア」と「千葉らしさを感じられるまち・千葉駅周辺エリア」の回遊促進に向けたストーリーづくり。
- 交通ネットワーク・サインなどの整備によるエリア間移動の利便性向上に向けた来訪者目線に立脚した交通等移動サービスの整備。

<視点2. 千葉市らしさの創造に向けた観光資源の磨き上げと生産性の向上>

【提言3】東京から一番近いアーバンビーチリゾートとしてのブランディング

日本最長を誇る人工海浜「幕張の浜～いなげの浜」全体でのストーリー開発、ブランディング（ハード・ソフトの整備充実、滞在型ヘルスツーリズムの推進等）と新たなリゾートライフの楽しみ方をエリア全体で創造。海外からのMICE来訪者が訪れる海浜幕張エリアには、アウトレットや大型ショッピングモール、野球場やプロサッカーの練習場があり、そこから4.3KMに及ぶ海辺にはジョギングコースが整備され、富士山、海ほたる、TDR、東京都心、京葉コンビナートの景観が一望できる。ハワイのような白浜ビーチリゾートに生まれ変わった「いなげの浜」には、海へ延びるウッドデッキやグランピング施設、リゾート感があるプールや温浴施設、フラワーミュージアムに加え、目の前の地方卸売市場には内房・外房の漁港から新鮮な魚介類が集まり、まさにサンフランシスコの「フィッシューマンズワーフ」のような存在に進化できるポテンシャルがある。幕張新都心エリアへの「インバウンドMICE来訪者のブリーチャー」に向けた千葉市ならではの新たなリゾートライフの楽しみ方を、「幕張の浜～いなげの浜」の民間事業者が官民一体となってエリア全体で創造する。

(参考) : INAGE SUNSET BEACH PARK



出典：千葉市 HP

【提言4】地域の伝統的な祭りやイベントを活用した新たな魅力づくり

千葉開府900年に向け、千葉神社妙見大祭、千葉の親子三代夏祭り、三山七年祭り、千葉城さくら祭り、JFE祭り、モノレール祭り等、地域の伝統とするべき祭りやイベントの意義を明確化し、有効活用することで住民と市外来訪者との新たな交流を創造。



出典：3点とも千葉市観光協会 HP

【提言5】民間活力による芸術・文化・歴史・産業資源活用の最大化

- 千葉市が保有する資産や文化財活用の最大化に向けた、規制緩和による民間活力導入
千葉城、加曽利貝塚、千葉市美術館、千葉市動物公園、千葉ポートタワー等、千葉市が管理する資産や国・県・市指定文化財活用の最大化に向け「規制緩和による施設運営の民間へのアウトソースの仕組み等」を検討する。
- 「蓮池ブランド」の復活と千葉神社や千葉氏などによる「千葉らしさ」を感じるまちづくり、ナイトタイムコンテンツの充実

大正から昭和初期にかけて、県下一の華やかな場所として賑わいを見せた蓮池地区には当時の面影を残す老舗料亭が一部残っており、隣接する千葉神社はパワースポットとして、また星の王子様をモチーフとした御朱印帳が一部では注目されている。中央公園や通町公園、千葉神社を一体的にとらえて、歴史的空間あるいは緑の回廊として活用し、千葉神社や千葉氏などによる「千葉らしさ」を感じるまちづくりに向けた中央公園～千葉神社を参道としてつなげる「門前町構想」に向けた動きも始まっている。日本でのディープな体験を求める欧米知識層に人気がある「着物を着た街歩き体験」などのコトづくりにより、蓮池ブランドを復活させ、夜の文化としての賑わいを含め創出する。また「蓮池ブランド」を活用した商店街の活性化に向けた千葉駅からの回遊導線も整備する。



出典：千葉市 HP



出典：千葉市観光協会 HP

➤ 産業観光の活用

最新鋭の製鉄工場、モノレール車両基地、情報技術関連ショールーム、展示施設等の産業施設等を観光資源とすることで、本物に触れることの出来る感動、知識欲求の充足に繋げていく。企業・事業者にとっては、イメージアップ、製品 PR、消費者ニーズの把握に、地域にとっては新たな観光資源・ルートの形成、個性的な地域づくりのテーマとして活用する。



出展：2点とも千葉市観光協会 HP

【提言6】歴史的建造物や文化施設など特別感のある会場でのイベント（ユニークベニュー）の開発と活用、そのための規制緩和

青葉の森芸術文化ホールの日本でも珍しい白木総檜造りの能舞台を活用した MICE 団体に向けた「能イベント」や「千葉城の常時夜間ライトアップ・焚き木イベント」等ソフトイベントの開催など、千葉市にある施設の規制緩和によるユニークベニューとしての活用。



出典：青葉の森芸術文化ホール HP

<視点3. 業種を超えた民間事業者連携とツーリズムを活用する新たなエリアマネジメント>

【提言7】「千葉市が目指す新たな観光都市マネジメント」推進に向けた民間事業者を主体とする体制構築

- 千葉市の観光の枠を超えた様々な関係者がコンソーシアムとして目標を共有し、多様な主体（住民、事業者、行政）が連携して民間ニーズと行政の政策を結びつけ最適化する。
- 民間活力を活かした新しい試みやプロジェクトの創発、幅広い観点から観光振興に寄与・貢献する人材力の確保・育成・支援などができる仕組みと「オール千葉市」エリアマネジメント体制の構築。
- 官と民の役割の明確化による連携の強化。

【提言8】ICT利活用による受け入れ環境、マーケティングの高度化と生産性向上

上

- **テクノロジーの活用によるマーケティングの高度化**
ICT技術を活用した受け入れ環境整備と旅行者情報の取得および活用。
官民が保有するデータの統合・分析情報の共有による活用と基盤の整備
- **マーケティングに基づく効果的なプロモーションの実施**
観光資源の付加価値向上、プロモーションの最適化などに観光ビッグデータを活用していく。
- **ICT技術を活用した生産性向上**
業務の生産性向上に向けて、生産～流通・販売の業務プロセスにおいてICT技術を活用していく。



出典：千葉市 HP

【提言9】グリーンツーリズム推進による地域経済活性化

- 千葉市産の新鮮な食材を愉しむことができる「道の駅」の出店とそのための規制緩和。
 - 千葉市乳牛育成牧場跡地の「新しい観光牧場」を軸とした地域経済の活性化
- 千葉市乳牛育成牧場跡地にオープンする、マルシェ、キャンプサイト、牛とのふれあい体験、レストラン等を兼ね備える「新しい観光牧場」を軸とした新たな交流創造。

(参考) 新しい観光牧場



出典：2点とも千葉市 HP

- **グリーンエリアを支えるネットワークの必要性**
農業生産や里山等の自然環境の保全を基軸として、道の駅や観光牧場など地域の核となる施設の新設、施設や拠点をつなぐネットワークによる相乗効果の創出、公共交通サービス（ダイヤ、二次交通、サインなど）を含めた受け入れ態勢の構築や外部エリア（市域）との連携を担うトータルなコーディネート機能が必要とされる。

【提言10】食の魅力のブランド化による相乗効果

千葉市らしい食のブランド化、付加価値アップによる生産性向上、流通改革等に向けたつくたペプロジェクト、ちーバル、千葉美食研究会等「民間ノウハウの活用」。

- 千葉市ならではの名物料理・土産の創出（地産地消、生販連携、イベント連携等）
- 房総を代表する食文化都市としての取り組み



出典：4点とも千葉市観光協会 HP

【提言11】若者が集まる先進的なまちづくりに向けた取り組み

世界に冠たる千葉大学をはじめとして千葉市には多くの大学が所在。少子高齢社会において「若者が集まるまちづくり」に向けた取り組み。

- 国家戦略特区区域のインキュベーション活用
- 「革新」を生み出す新たな起業・創業、新規事業・創出支援の展開など、エリアの先進性を活用した観光地としてのブランド構築
- グリーンエリアに古民家等を活用したベンチャーサテライトオフィスの開設



出典：千葉市 HP



<https://wirelesswire.jp/>

<視点4. 住民と一体となった持続可能なまちづくり>

【提言12】2020を機会としたオリパラレガシーの創造 ～人にやさしいまちづくり・豊かな環境を維持するための取り組み～

- オリパラレガシーの創造、共生社会の実現に向けた、車いすスポーツの聖地を目指すポートアリーナを中心とするパラスポーツの推進
- バリアフリー、ユニバーサル対応の推進
- フードロスの解消とベジタブルレスキュー（廃棄される野菜を有効活用して、価値ある商品にする活動）の推進



出典：2点とも千葉市 HP

【提言13】持続可能な交流創造に向けたシビックプライドの醸成とおもてなし向上

- ☛ 国内外の来訪者を歓迎する気持ちを千葉市全体で見える化する「声掛けサポートキャンペーン」によるおもてなし向上。
- ☛ アーティストインレジデンス等、芸術・文化・自然・まち並み・食など千葉市の恵みを、そこに住む人々と多種多様な人々が交流し相互理解することで生まれるストーリーの創造。



<https://loveitportland.com/2017/05/22/mural/>



<https://www.hamakei.com/photoflash/2049/>

<視点5. 房総のゲートウェイ機能（スポークスマン、ショーケース）強化による相乗効果と地域連携>

【提言14】食材・名所豊かな房総半島資源を活用したグローバル集客のための地域連携の取り組み

- 房総半島各地に点在する景観、風土、文化、食、アクティビティなどの魅力を「千葉県のスポークスマン」として千葉市からまとめて発信。県内の地酒のPRなど「オール房総半島のショーケース」としての相乗効果を創出。
- かつて、房総の玄関口として栄えた「広小路エリア」をシンボルとして、房総半島との新たな交流拠点を構築。
- 房総における文化・芸術・音楽などの活動の拠点化



<https://www.yukoyuko.net/yukotabi/archive/b00442>



<https://www.travel.co.jp/guide/article/25044/>



<http://www.nihon-kankou.or.jp/chiba/122343/detail/12466ba2210116139>

<https://www.qkamura.or.jp/tateyama/>

【提言15】ブランディング向上による地域連携の推進

- 地域を持つ強みや特性を行政区分で縛られることなく、「テーマ性」や「ストーリー作り」という観点で訴求し相乗的かつ戦略的な成果を生み出すための、地域間の連携による該当エリア全体での事業（取組み）推進。

おわりに

千葉市は予てより、市内都心エリア、東京湾に面するブルーエリア、そして豊かな自然と里山が残るグリーンエリアとバランスの取れた地域性とその関係性を風土として、観光資源や人々の交流の機会を創出する魅力づくりに取り組んできました。

一方で、世界的な人流は拡大し続けており、日本を訪れる訪日外国人はオリパラの開催される2020年には目標の4千万人に至る見通しです。また日本人の観光に関する価値観もグローバルな時流と同様に多様化し、経済効果が及ぶ領域も拡大していることから、観光による交流人口の拡大は国内各地で地域戦略の柱になりつつあります。

そういった背景の中で、ツーリズムマーケットの変化に対応し、様々な観点から千葉市の持続的な観光振興の方向性と具体的な活動に向けて本委員会が設置されました。千葉市の「観光交流ビジョン」の策定に関する審議を託されたことは大変意義深く、その責務を深く認識致しました。

本委員会は、策定を短期間で幅広く深めていくために、委員会とは別にワーキング委員会を設置してより現場に近い実務面からの検討と、経営という観点から地域マネジメントを含めて考察する委員会という構成により合計11回の審議を重ねて参りました。民間事業者が主体となり、「観光都市マネジメント」を実現するために各業界ならではの専門性も活かし、多様な観点から「視点と提言」を取りまとめました。また業種業界を超えた議論の過程を通じて、様々な気づきや連帯感が生まれ、「連携」の重要性を再認識することが出来ました。

千葉市は県都として、房総半島のゲートウェイとして、従来の「観光」から広く交流人口拡充のため、グローバルな視座で、新たなビジョン、ブランドコンセプトのもと、2021年の千葉市制100周年・2026年の千葉開府900年に向けて千葉市の「新たな顔」を創造していく必要があります。そのためには、狭義の既存観光資源に依拠した観光施策ではなく、未来を予見し、広義・広域の資源や環境ポテンシャルを活かして「交流人口」を伸ばすための仕組みと地域の人々が共通の意識を持ち、継続的にマーケットの変化に対応しながら観光がもたらす効果を高めていかねばなりません。

本委員会の活動を通じて考えてきた様々な施策について、今後、分科会方式で優先度が高い、あるいは実現度が高く2020オリンピック・パラリンピックに向け実施できる案件から着手し、民間事業者が主体となり成果を積み重ねていく取り組みを推進したいと思います。さらに、新たな観光都市マネジメントの実現に向け、各種事業活動を高度化するための取組みやコーディネートするための人材育成など観光協会の機能と推進体制の強化も必要とされます。そのためにも、千葉市並びに民間事業者、観光協会との連携を一層強化して観光地経営の実現に向けた準備を進め、千葉市の、さらには房総半島全体の発展にも寄与していきたいと考えています。

2020年1月

公益社団法人 千葉市観光協会（千葉市の観光を考える委員会）

千葉市の観光を考える委員会 委員名簿

(敬称略、名簿順、令和元年11月現在)

<委員会>

加藤 浩一(委員長)	京成バス株式会社 常務取締役
林 威樹	株式会社グリーンタワー 代表取締役社長
横山 隆	株式会社千葉京成ホテル 総支配人
塩川 達也	株式会社まさむね 代表取締役
野本 茂雄	株式会社レプコ 代表取締役社長
松本 正明	東日本旅客鉄道株式会社 千葉地区指導センター所長
山崎 信義	フルーツランドとけ 山崎いちご農園園主
佐久間 正明	千葉みらい農業協同組合 指導経済部部長
峰川 寛	株式会社千葉ステーションビル マーケット開発部長
川島 英男	株式会社川島屋 専務取締役
田部井 創	東日本電信電話株式会社千葉事業部 ビジネスイノベーション部 マーケティンググループ担当部長
水野 創	株式会社ちばぎん総合研究所 取締役社長
河野 功	千葉商工会議所 常務理事
高麗 伊知郎	JFE スチール株式会社東日本製鉄所(千葉地区) 総務部総務室長
小里 貴宏	株式会社 JTB 総合研究所 取締役コンサルティング事業部長

<ワーキング委員会>

天野 恵(委員長)	株式会社グリーンタワー 社長室室長
平野 勝嗣	株式会社千葉京成ホテル 営業本部販売促進支配人
塩川 達也	株式会社まさむね 代表取締役
永嶋 布美	株式会社レプコ アドバイザー
松永 華子	東日本旅客鉄道株式会社 千葉地区指導センター副長
鹿田 周平	京成バス株式会社 主任事務員
若菜 和成	フルーツランドとけ パアー・フォレスト
諸田 渚	千葉みらい農業協同組合 指導経済部組織指導課係長
辰巳 進	株式会社千葉ステーションビル マーケット開発部副課長
川島 隆弘	株式会社川島屋 常務取締役パン事業部部長
八島 隆	東日本電信電話株式会社 千葉事業部第一ビジネスイノベーション 部テクニカルソリューション担当社員
小松 孝之	株式会社ちばぎん総合研究所 調査部担当部長
藪崎 敦志	千葉商工会議所 地域交流部地域振興課主査
竹内 友宏	JFE スチール株式会社 東日本製鉄所(千葉地区)総務部主任部員(副 課長)
松本 博樹	株式会社 JTB 総合研究所 コンサルティング事業部産官学連携室長

<事務局>

皆川 達也	公益社団法人千葉市観光協会 専務理事
木村 雅英	公益社団法人千葉市観光協会 事務局長
藤嶋 信章	公益社団法人千葉市観光協会 チーフマーケティングオフィサー

<委員会開催記録>

千葉市の観光を考える委員会

第一回合同委員会

2019年 6月19日(水) 午後2時 於) 千葉市文化センター

第二回委員会

同 9月 5日(木) 午後2時 於) 千葉市文化センター

第三回委員会

同10月 3日(木) 午後2時 於) 千葉市文化センター

第四回委員会

同11月15日(金) 午後2時 於) 千葉市文化センター

第五回委員会

同12月 5日(木) 午後2時 於) 千葉市文化センター

千葉市の観光を考える委員会(ワーキング委員会)

第一回合同委員会

2019年 6月19日(水) 午後2時 於) 千葉市文化センター

第二回ワーキング委員会

同 7月23日(火) 午後3時 於) 千葉市民会館

第三回ワーキング委員会

同 8月28日(水) 午後3時 於) 千葉市民会館

第四回ワーキング委員会

同 9月26日(木) 午後3時 於) 千葉市民会館

第五回ワーキング委員会

同11月 1日(金) 午後3時 於) 千葉市文化センター

第六回ワーキング委員会

同11月27日(水) 午後3時 於) 千葉市民会館

千葉市が目指す新たな観光都市マネジメントの実現に向けて (Vol.II)

(2020年2月)

公益社団法人 千葉市観光協会

233-0026 千葉市中央区千葉港2-1 千葉中央コミュニティセンター10階

電話) 043-242-0007 (代表)