千葉県の外客誘致の可能性について

井手口　哲　生

1　はじめに

2008 年 11 月 30 日に「外国人から見た鴨川・南房総－その魅力と可能性について－」と題したシンポジウムを当学鴨川キャンパスで開催したが、この時の議論をベースとして、標記について考えてみることとした。

シンポジウムの参加者は次のとおりである。

グレゴリー・クラーク氏（国際教養大学副学長、多摩大学名誉学長）

スティーブンス・マンスフィールド氏（旅行作家および写真家）

ユージン・タルシス氏（ANA 機内誌編集者）

許　秋香氏（JTB エイティーシー）

于　航　氏（城西国際大学非常勤講師）

司会：井手口　哲生（城西国際大学観光学部准教授）

2　千葉県の訪日外国人向けの観光資源について

地元の人は、地域の観光資源を贔屓目に見てしまい、誤った計画や投資が行われるケースがある。観光客とは、その地域以外から来る人たちであり、外部の人の客観的評価が大事である。

当該シンポジウムでの大方の意見では、遠方から時間と旅費を使ってくるほどの価値がある国際級の観光資源は、現状では千葉県には TDR を除いて無いとの結論であった。

すなわち、ハワイ、パリ、京都に見られるようなレベルの所与の観光資源は残念ながら見られず、TDR 以外に向けて訪日外国人客を期待するのは無理といえる。ましてや磁力の大きい東京に来訪する外国人客を千葉まで引っ張るのは容易とはいえない。

自然：

海、山、田舎は国際レベルといえるほど際立ったものとはいえない。首都圏の海派の人をひきつけることは可能。

文化、歴史：

歴史の経緯から、大大名、大富豪が居住したことがなく、それらの遺産が薄い。

経験・スポーツ：

経験は田舎体験などがあるが外国人を引き寄せるほどのものはない。

スポーツはゴルフ、サーフィンが有名であるが。首都圏と近隣諸国以外は可能性は低い。

都会・文明：

コメント不要

人工資源：

TDR が成功例といえる。

潜在的な可能性：

クラーク氏は九十九里、鴨川の海岸はゴールドコーストより可能性を秘めていると指摘している。筆者の意見としては気候的な魅力に欠けると思われる（但し、海派の人には許容範囲か？）しかしながら、クラーク氏も現状の景観および計画については大いに不満を述べている。

３　ターゲットについて

千葉県の主たるターゲットは首都圏からの需要であると、全員から同様の見解が述べられた。

千葉県は良くも悪くも東京のヒンターランドであり、人口、裕福層が多い東京圏の人々を満足させるような施設、環境を整え、宿泊需要を高めるのが第一である。

海外旅行経験などにより目の肥えた首都圏の需要層を満足させるには＜美意識、遊び心、ホスピタリティ面＞での充実が必要であり、これに沿って意識改革が行われ、千葉県の観光の質のレベルがステップアップすれば、この地域からの需要も増加し充分な経済効果も期待できるものと思われる。しかしながら、現状でもそこそこの来訪客、宿泊客、ゴルファーがこの大都市地域から来訪しているため、千葉県におけるサービス、施設、景観などの改善意欲は低く、切迫感が感じられない。昭和の遠い成功体験を引きずったまま長期低落傾向を続けているのが現状であろう。これを逆転するには、踏み込んだ施策の展開が必要である。また、東京圏の人にとって魅力が高まれば、近隣地域、諸国の人にとっても魅力が高まるといえる。

⑴ 手軽な宿泊施設

近年、滞在型の需要が増える傾向にあるが、手軽な値段で連泊できるような宿泊施設、Ｂ＆Ｂ、レンタル別荘などの充実が求められており、他地域でもそのような試みが始まっているところもある。千葉県でも古い農家の貸し出し、農地の貸し出し、農作業の手伝いなどのオプションも出始めているようであり、大都市近隣の農村地帯として、このようなメニューがより積極的に広がっていくことは望ましいことである。

また、宿泊客の立場に立って、日程を埋める観光魅力が質的・量的に充分であるか、再検証することが望まれる。

レンタル別荘の可能性については、ゴールドコーストの例がクラーク氏によって紹介さた。

⑵ 大きな目玉

TDR に続く目玉が欲しい。商業施設としての TDR は成功したが、次には＜文化的・美的・上品＞な

ものの耳目を集めるような施設が望ましい。観光魅力の基本の一つであるこのように形容されるものが、千葉県では著しく欠けており、この面での梃入れと継続的な改善が望まれる。「房総の村」はある程度そのような質を有しているが、国際級とまではいえない。千葉県の地形や東京からの距離を考えると、例えば大規模な庭園などはどうであろうか。千葉県にも市民公園はあるが、観光客を集客できるような公園はない。英国の郊外には著名な庭園が（例えばケント州の Sissinghurst など）あり、集客に貢献するとともに、地域文化レベルの維持向上に寄与している。また、京都に代表されるように日本各地の名園も集客に貢献している。

国際的にも注目を集めるものとするためには、中途半端な規模、質ではだめであり、また単なる日本庭園、イングリッシュガーデンの模倣ではなくこれらを止揚し、エコ的な思想を反映したものが望ましいのではないか（そのためには国際コンペなど広く世界にアイデアを求める方法もある）。

(3) 海洋の利用

千葉県は海に囲まれた海洋県にもかかわらず､海を充分に生かしているとはいえないのではないか。もっとヨットを浮かべ、ヨットクルージングサービスを普及させ＜リッチな雰囲気＞を醸成していく必要がある。そのためには、ヨットハーバーの充実および、係留料の低廉化、漁業権との調整などが必要であろう。

シンポジウムでの外国人スピーカーの意見では、ヨットはチャレンジングなスポーツであり外洋であるからやらないなどということは考えられないとのことであった。とはいえ、房総沖は有数の難所であるとの意見もあるところから、内外の専門家を呼んでヨットの普及およびヨットクルージングサービス､ひいてはヨットレースの可能性を研究してみてはどうか｡少なくとも内房においてはヨット、ウィンドサーフィンもっと普及させることができるのではないか。

また、ハワイなどで行われているマリンスポーツの幾つかは九十九里や内房に持ってこれないか検討してみる必要があるのではないか。

(4) 食の拠点作り

千葉県は海産物が売りといえるが、料理屋や民宿が個別に対応しており、そこそこの需要でそこそこやっており、改善意欲もそれほど高くないというのが現状であろう。

料理のレベルは一部の例外を除き、それほど高いとはいえず、価格は観光地値段が反映されている場合が多い。結果的に食を求めて千葉に行くという流れはそこそこあるものの顕著で大きな流れとはなっていない。

日経新聞・2009 年 12 月 2 日・千葉版に紹介されているように、B 級グルメについての努力は行われているようである。

表１　千葉県の各市におけるグルメ

市川市	梨を使ったスイーツ、のりラーメン
浦安市	焼酎「浦安の絆」
銚子市	銚子カタヤキソバ
白子市	白子流ブイヤベース
市原市	市内飲食店の統一ＰＲ
鴨川市	「おらが丼」の開発
南房総市	「なめろう」と「さんが焼」の研究会

（注）日経新聞・2009 年 12 月 2 日（千葉版）による。

このような努力も貴重であるが、このような小粒な案の羅列だけでは「海産物料理なら千葉」という大きな流れを作るのは容易ではない（なお、さんが焼については冷凍食品の Fish Hamburg としてマーケティングすれば、全国区ひいては海外輸出の可能性も秘めていると考えられる。その際には、模造品対策として、秘密のレシピ、味付けが必要であるが）。

より一層の需要喚起を行うには、＜海産物をベースとした料理の店が集積した食の拠点作り＞が考えられる。海外の例でいえば、香港の西貢（サイクン）やイタリアの Portofino などがある。

ある一定以上のしゃれた価値を持つもの：例えばパエリア、ブイヤベーズ、トルコ料理中国の海鮮料理、韓国の海鮮鍋、炭焼き海鮮（和風では金沢、洋風では Portofino の例がある）など）が望ましい。適正価格で、適量、美味な料理を提供できる信用度の高いものとし、その中で競争を促進するようなシステムとすることが望ましい。チェーン店を安易に誘致するのではなく、有為の人材を地元だけではなく全国・世界に求め、刺激を高めることが望ましい。

アルコール摂取との関連から、宿泊を提供するか宿泊地までの足を提供することも考えられる。

⑸ホスピタリティ

統計はないが、千葉県でのホスピタリティはあまり高くないとの評価が定着していると思われる。過去の栄光および現在でもそこそこの需要があるところから、ホスピタリティ向上への意識が低いといえるのではないか（例：ホテルのマイクロバスが駅まで顧客を迎えにきていた際、顧客の 1 人が車椅子使用者だったので同行者が苦労してこれをマイクロバスに載せたが、この間運転手は何も手伝わなかった）。

本気で観光振興を行いたいならば、ホスピタリティのレベルも上げていかなければならないであろう。ネガティブ情報は口伝てに素早く伝わり、これを挽回するには長い時間がかかることになることを肝に銘ずるべきである。

(6) 景観改善

この問題は日本全体の問題であるが、千葉県では田舎の景観は素晴らしいところもあるものの、都市・町の景観はかなり酷いところも多い。シンポジウムでも安房鴨川駅前の景観の酷さについての指摘があった。

大都市近郊にありながら、常に後塵を拝している千葉県のイメージを払拭するために、先進的な取り組みを実施、発信していくことも必要である。銚子市の駅前に見られる電線の地中化は地方都市としては先進的であるといえるが、このような施策を千葉県内で他県に先んじてこれを進めていけば、千葉県のイメージも向上していくものと思われる。

(7) サイクリングによる散策の推進

シンポジウムでも当提案が出されたが、現在鴨川市や南房総市などで、貸し出しなどの試みが始まっている。今後はサイクリングロードの整備などのインフラ面での改善が必要であろう。

4　訪千葉外国人観光客を増やすには

外国人を呼ぶには、以下の３つの要素のいずれかが必要である。

①国際レベルの観光資源

②来訪観光客の特性に合った観光資源

③SIT（Special Interest Tour）的な観光資源

①については、既に述べたように、現状ではあまり期待できず、なんらかの投資を含むてこ入れが必要である。よって以下では次善の方法②、③について述べることとする。

(1) 来訪観光客の特性に合った観光資源

観光客の特性には、海派 vs 山派、冷涼 vs 温暖、自然・田舎 vs 文明・都会、見物 vs SIT、見物 vs 体験などがある。

万人受けする魅力がなくても特定の観光客にアピールする例がある。例えば表 2 にあるように、ドイツ人は日本向け需要の約４倍の人数がタイを訪れている。一部は投資・貿易に伴う業務渡航もあろうが、基本はドイツ人の東南アジア好き（特に気候、費用）を反映しているといえる。

表 2　ドイツ人の訪問需要

ドイツ人の訪問需要	２００５年	２００６年	２００７年
タイ向け	436,552 人	507,942 人	537,200 人
日本向け	118,429 人	115,337 人	125,193 人

（注）WTO『World Tourism Statistics 2009』による。

このような可能性は千葉県にあるだろうか。これについては資料にあるように、シンポジウム参加者からいくつかの提案があるが、まとめると以下のようなものである。

①北京、ソウルを含む中国東部、韓国は寒冷地であり、東京近郊の南房総の温暖な気候（特に春）はアピールできる可能性がある。殊に、中国、韓国、一部のアジア諸国の旧正月は南房総の早春の花のシーズンに当たり売り込める可能性が高い。花＋海産物＋温泉？

②沿岸部およびシベリアのロシア人にも東京近郊の温暖な気候は魅力がある。ドイツ人、北欧人などにも可能性が無いわけではない。

③房総特産のアワビと伊勢海老は中国人にとって憧れの食材である。これらなどを使った海鮮の中華料理や日本料理を売り物にすることも考えられる。

④韓国人のゴルフ需要取り込みについては、一部行われているようであるが、首都圏からの需要があるところから、他地域のように力が入っているとはいえない。成田空港発着の航空便とタイアップしてプロモーションすればより一層の需要増が考えられる。

⑵ ＳＩＴ的な観光資源

①千葉県にある世界的ブランドといえばキッコーマンであるが、世界的な日本食への関心の高まりもあり、醤油を使った観光資源の開発が考えられる。工場見学ツアー、日本食教室などが考えられるのではないか。ヤマサ、ヒゲタなども国際認知度を高める努力を行い国際展開を積極化すべきではないだろうか。千葉県を“Motherland of Soy Sauce”としてアピールしてはどうか。

外国人向けの醤油を中心とした日本の調味料を使ったレシピを公開するとともに、料理教室およびレストランをキッコーマン本店周辺に開店することはできないか。また、上述の食の拠点の一つとして機能してもよいのではないか。

（現状）

キッコーマン：

英文 WEB（一部中国語簡体字、繁体字あり）は会社概要や FOOD FORUM, COOK BOOK などを掲載。

「キッコーマン国際食文化センター」の WEB では醤油の歴史を英語で紹介しているが、本文の文字が小さすぎる。「Food Culture 英語版」はアカデミックなアプローチで醤油文化紹介に厚みを与えている。

キッコーマンの世界各地版 WEB は各地向けの情報やレシピなどを公開している

「キッコーマン物知りしょうゆ館」は日本人向けの訪問案内を行っており、定期的にイベントもおこなっている（英語案内はあるがアクセスなどの情報が一切ない）英語のレシピあり

いづれにしても、バラバラな発信を整理統合することが望ましい。

ヤマサ：

ヤマサは英語のしょうゆに関するページあり（字が小さい）、工場見学の英語案内はなし。米国に工場あり、米国のサイトにはレシピもあり

ヒゲタ：

ヒゲタ醤油は資料館はあるが英語の案内は一切なし

②武道(martial arts)は日本の伝統文化の一つとして高く評価されており、海外には一定数の武道マニアがいる。

香取神宮、鹿島神宮（茨城県）は剣術などの武道の系譜に関わる重要な神宮であり、歴史的に房総に関わる武芸者は多い。この関連から、武道の模範試合、居合い、試し切りなどの演武を行ってはどうか。ついでに相撲の演武および相撲大会などを行うことも考えられる。取り敢えずは「房総の村」で行うことも考えられるのではないか。このような定期的イベントを行うことは、千葉を新しい切り口でアピールする上で効果があるものと思われる。

また、将来的には武道博物館を設置することも考えられる。

現在も、外国人も参加しての演武会も行われているようであり、これを英語で発信すると反響が出る可能性がある。

香取神道流日本語の案内は成田市の WEB にあり、英語ページはアメリカ人が作ったものがあるが、簡単なものであり、もっと掘り下げたものが望ましい。

③「波の伊八」の作品群。近年徐々に注目を集め始めたが、少なくとも準国際級の可能性は秘めているのではないか。日本の木彫技術は高いレベルにあり、これが国際的に評価される可能性はあるものと考えられる。評価を得るには、モチーフ、江戸様式などについての時代背景、技術などについての背景の研究を進め、深く広い解説ができるようにもっていくことが必要であり、これをウェブ上で英語で発信していくことが肝要である。

また、一部の作品は殆んど放置されたような状態になっており劣化が進んでいるが、「持続可能な観光」のコンセプトに従い、これらを維持修復していくプログラムが一日も早く確立されることが必要である。

④韓国人の若者にサーフィンを浸透させ呼び込むことも考えられる。

サーフィンは浸透性が高く、一旦始めると継続する人が多いが、これを隣国の韓国の若者に浸透させることが考えられる。韓国は太平洋に面しておらず、サーフィンスポットは少ないと考えられるところから、房総の海岸にリピーターとして呼ぶことが期待される。また、台湾のサーファーとの交流も考えられる。

欧米のサーファーとの交流については、房総の波のレベルの評価によるものと考えられる。

⑤成田ステイの乗務員などを「房総の村」「九十九里」（含むサーフィン）へ呼び込む努力。

成田の宿泊乗務員、乗り継ぎ客の観光行動については、実情調査を綿密に行ってから考えるべきであろう。近年、乗務員については機材の進化、便数の増加、勤務条件の強化、乗り継ぎ客については乗り継ぎ利便の向上などにより、滞在時間は減少の傾向を示していると考えられるところから、観光までの時間的余裕をもっている人数がいかほどかを把握することが前提となる。

その上で採算性があれば、「房総の村」「九十九里」などへの定期直行バス便を空港などから運行

することも考えられる。

⑥特定のスポーツやイベントの国際大会の継続的開催

例としては、佐賀県の熱気球のイベントなどがある。このような国際的な催しを定期的・継続的に開催することは千葉県の知名度を上げることとなる。

銚子市などでトライアスロンやアクアスロンが行われているようであるが、国際的に知名度を上げるための発信などの努力が必要であろう。

マラソン、トライアスロンなどは各地で開催され、一般的になりすぎたきらいがあるところから、ニッチな競技を選択することも考えられる。2001 年にワールドゲームズの第 6 回大会が秋田県で開催されたが、この大会は非オリンピック競技の国際大会であり、その競技種目も参考になるのではないか。（尚、当大会の参加国、地域数９２、参加人数 3,200 人）

ビリヤード、ブールスポーツ（スポールブール、ペタンク）、ボウリング、ファウストボール、コーフボール、7 人制ラグビー、ボディビルディング、ダンススポーツ、新体操、スポーツアクロ体操、エアロビック、トランポリン、ダンブリング、パワーリフティング、綱引き、キャスティング、フィールドアーチェリー、オリエンテーリング、パラシューティング、ローラースケーティング、フライングディスク、柔術、空手道、ライフセービング、フィンスイミング、水上スキー合気道、相撲、ビーチハンドボール、ゲートボール、

５　発信について

シンポジウムでも再三発信力が弱いことが指摘された。

在京外国人には鴨川シーワールド、南房パラダイス等々について何も知らない人が多い。

①少なくとも英語での発信が重要であり、できれば韓国語、中国語での発信を積極的に行う必要がある。東京に近いところから効果は期待できる。実際、鴨川シーワールドなどでは在京と思われる家族連れが見られることもあり、発信強化による効果は期待できる。

千葉県観光課の WEB には英語版があるが、字が小さい。鉄道の地図は外国人にも判りやすいように、東京と成田からの幹線は大きくするなどの工夫が必要であろう。また、コンタクト先が明記されていない。外国人からの質問に丁寧に答えるのが観光振興の第一歩である。

②近隣諸国（特に個人旅行の多い韓国）向けにはきめ細かで丁寧な観光情報、アクセス方法、宿泊情報をネットなどで発信すれば効果が上がると思われる。

③発信の方法としては、先ずは費用対効果が高いネットであろう。その他は通常の方法となるが費用対効果は相対的に低い。

唯ネットを公開するだけではなくて、コンタクト先を開拓して、これらにイベント情報などを積極的に流す必要がある。

④シンボル的なものの構築。マスコット、シンボル、キャッチフレーズ

このような施策の効果についてもシンポジウムで述べられた。

６　資金および優先順位

千葉県は観光分野では勝ち組である。千葉県の TDR からの税収は数十億円規模であると思われる。また、ゴルフ場利納税の税収も相当な額だと思われる。これに加えホテルなどの一般観光による税収も一定額はあるものと思われる。これらの税収は一般予算や過去の負債返済に使われているのであろうが、この一部を将来に向けて新たな観光資源開発、観光インフラの整備、および「伊八」の作品群などの観光資源保全に投資すべきである。

千葉県の観光課と千葉県観光協会が二種類の WEB を作成しているが、近隣の県でこのような無駄なことをやっている県はない。最近報道された県職員の無駄使いの件など改善すべき余地は大きいのではないか。

現在でも観光振興のための小規模な努力は行われているが、一定以上の資金を確保し、具体的なグランドプランを作り、優先順位を決め、ガウディ方式の息の長い観光開発を始める必要があるのではないか。その為には、市民、政治家、役人等の意識改革が必要であろう。

民主主義社会でこのようなプロセスを踏むのは容易ではないが、巨大な需要地を近隣に持つ千葉県の観光面での可能性は大きいところから、その優先順位は高く、そのための投資・努力は大いなる果実を生むものと考えられる。

How to Improve Inbound Tourism to Chiba

Tetsuo Ideguchi

Abstract

We held a symposium on “Promotion of inbound tourism to Southern Chiba” in November 2008 which I chaired. We invited five foreign speakers and they presented many interesting opinions.

Taking those opinions into account, I would like to propose some ideas to promote tourism in Chiba not only of inbound but also of domestic.

1. Potentiality of Chiba for inbound tourism.

Unfortunately, without tourism asset of international level except for Tokyo Disney Resort, all speakers and I share the same opinion that it is difficult to expect many inbound tourists to Chiba as long as it stays with present situation.

2. Targets

The five speakers and I share the same opinion that the main target should be Tokyo Metropolitan area which holds big population in particular wealthy class and substantial numbers of foreign residents live there and they could be good channels to introduce Chiba to abroad.

Chiba seems to be satisfied with current situation that some numbers of people visit Chiba due to geographical closeness from Tokyo while the number has declined for the long term. Taking the geographical advantage into account, Chiba could attract more streams of visitors from Tokyo if she could raise the level of her attractiveness to cope with the high demand of people of Tokyo who have experienced many places around the world.

For that purpose, I would like to propose some plans as followings.

1) More lodging facilities of reasonable prices in order to facilitate consecutive overnight stays that is in line with the current trend of experience and learning tourism.
2) An extraordinary tourism attraction next to Tokyo Disney Resort. The next one had better be a cultural one which should improve the image of Chiba. For example, an extraordinary garden.
3) Activate marine sports. Notwithstanding being surrounded by sea, Chiba seems to be indifferent to marine sports. Could learn the cases in foreign countries.
4) Some strongholds that demonstrate marine foods. Featuring some foods such as Bouillabaisse or Paella or Turkish foods and have some restaurants compete each other, or compete among national cooking, Japanese, Korean, Chinese, French, Italian, Indian and Turkish.
5) Improvement of hospitality. Chiba has not got high reputation in this regard.

6) Improvement of scenery. Countryside of Chiba offers rich scenery but scenery of towns and cities is poor. This is the universal problem of Japan, and Chiba is of inferior position comparing to the average.

7) Setting up cycling road network. Chiba has comparatively flat land and fits for cycling. In particular cycling will give additional attraction in the flower area. This project has been done individually in some area.

3. Other possibilities of boosting inbound tourists to Chiba

1)It is mentioned above that it is difficult to attract inbound tourists in general. However, Chiba could be attractive for certain people of specific categories if Chiba fits for preferences of those people.

a) Chiba could look attractive for the people in northeastern Asia such as Beijing and Seoul for its warm image especially flowers in early spring when Lunar New Year's Day holidays are celebrated in those countries.

b) Warm image could attract Russians living in Siberia, or even Scandinavians and Germans.

c) Abalone and Lobster are regional specialty of Chiba. And those products are among food material that Chinese people most highly appreciate.

d) More Korean golfers could visit Chiba if more promotion would be done.

2) Any item to attract SIT(Special Interest Tours)?

a) Kikkoman whose origin is in Chiba is the strong global soy sauce brand. Promoting Chiba as the "Motherland of Soy Sauce" through Kikkoman and other soy sauce makers could be planned, and this could be materialized by such as factory tours, cooking school and restaurants. The above have been done partially mainly focusing on Japanese people. This could be raised up to international level and might be done in conjunction with the marine food promotion mentioned above.

b) Martial arts. Katori Shrine and Kashima Shrine (Ibaragi pref.) are the important shrines that had strong connections with roots of martial arts. Investigation should be done in this regard and global promotion should attract those people who have strong interests in Japanese martial arts.

c) Boso Peninsula supplied skillful sculptors such as Ihachi. Their products are good samples of the high standard of Japanese wood sculptures. If in-depth survey and proper promotion would be done, they should attract SIT tourists. And preservation and repair efforts should be done at the same time.

d) Promotion of surfing to Korean young people. Korea does not face to the Pacific and surfing will be long lasting sports if one once starts it.

e) Promotion to airline staffs and transit tourists. After investigation of current situation, promotion and transportation system could be set up for the visit to such as " Village of Boso" or Kujukuri beach.

f) Continuous operation of certain sports or events. Continuity would help Chiba be known to the world gradually. One example is the Balloon Festival in Saga.

4. Dispatching message

The speakers pointed out that message in foreign language from Chiba is none or poor and no foreign residents in Tokyo know much about Chiba.

Improvement should be done in this area and could be done cheaply through internet.

5. Fund and priority

Chiba is a winner in the field of tourism. The annual tax inflow from Tokyo Disney Resort is estimated some billion yen. In addition to it, tax from golf player and corporate tax out of payments of substantial numbers of visitors add on other inflow. The tax income does not seem to be invested in tourism assets or planning so much. I propose to invest certain ten percentages of the income for those purpose in accordance with a priority, and it will ensure the growth of tourism in Chiba who has great potentiality.