
「アフターコロナを見据えた千葉県観光のあり方」
千葉経済センター【公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

もくじ

I. 新型コロナウイルス感染拡大による観光業界への影響	2
1. 千葉県の延べ宿泊者数の動向	2
2. 千葉県の主要観光施設・宿泊施設の入込状況	4
3. 全国の国内旅行消費額	6
II. アンケート調査結果	7
1. 観光客向けアンケート	7
2. 観光事業者向けアンケート	14
III. 新たな観光ニーズと事業者の動き	26
1. 近場観光(マイクロツーリズム)の広まり	26
2. アウトドアニーズの高まり	27
3. 観光手法の拡大	29
IV. 提言	32

はじめに

千葉県の観光業は、都心からのアクセスの良さや豊かな自然、東京ディズニーリゾートやわが国への玄関口となる成田空港の存在といった恵まれた事業環境の下で、着実に成長を続けてきた。もっとも、2019年秋の台風・大雨被害に続き、20年入り後は新型コロナウイルスの感染拡大など、県内観光をとりまく環境は大きく変化した。こうした中、県は20年11月に「第2期地方創生総合戦略」を公表。アフターコロナを展望し、観光入込客数を24年には2億400万人（18年比+9.2%）とする意欲的な目標を掲げている。

本稿では、まず、コロナ禍における観光業界の現状を統計やアンケート調査などで確認したうえで、アフターコロナを見据えた観光施策について提言を行った。関係者の方々の参考になれば幸いである。

I. 新型コロナウイルス感染拡大による観光業界への影響

1. 千葉県の延べ宿泊者数の動向

(1) 全体

県内の延べ宿泊者数について、東日本大震災が発生した2011年以降の動向を日本人・外国人別でみると、日本人は、17年に20百万人を突破し、全国の宿泊者に占めるシェアも着実に伸ばしてきた（11年：3.6%→19年：5.1%）。外国人も、右肩上がり増加を続け、19年には4.8百万人（11年比+235.6%）に達した。

しかしながら、新型コロナウイルスの感染が拡大した20年は、日本人が13百万人（前年比▲46.8%）、外国人が1.1百万人（同▲76.2%）と、いずれも大幅に減少した。日本を含む多くの国で海外渡航が大きく制限されたことから、とりわけ外国人の落ち込みが目立つ。

千葉県と全国及び東京圏との比較では、日本人の19年から20年にかけての減少率は、東京圏の中で千葉県が最も大きく、かつ、東京圏で唯一、全国シェアが19年を下回った。なお、外国人の減少率は、成田空港周辺の宿泊施設において入国後の待機期間の受入れが行われた影響などから、東京圏の中では相対的に小さかった。

【図表1】日本人・外国人別の延べ宿泊者数推移(全国・東京圏)

(万人、%、%ポイント)

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	19年比 (%)
全 体	千葉県	1,596 (3.8)	1,932 (4.4)	2,040 (4.4)	2,120 (4.5)	2,257 (4.5)	2,188 (4.4)	2,464 (4.8)	2,559 (4.8)	2,923 (4.9)	1,413 (4.3)	▲ 51.7 (▲0.6)
	東京都	4,153 (10.0)	4,919 (11.2)	5,282 (11.3)	5,426 (11.5)	5,909 (11.7)	5,751 (11.7)	5,995 (11.8)	6,611 (12.3)	7,898 (13.3)	3,776 (11.4)	▲ 52.2 (▲1.9)
	神奈川県	1,633 (3.9)	1,724 (3.9)	1,684 (3.6)	1,920 (4.1)	1,907 (3.8)	1,875 (3.8)	2,076 (4.1)	2,302 (4.3)	2,388 (4.0)	1,513 (4.6)	▲ 36.7 (0.6)
	埼玉県	357 (0.9)	374 (0.9)	397 (0.9)	411 (0.9)	433 (0.9)	447 (0.9)	459 (0.9)	491 (0.9)	544 (0.9)	349 (1.1)	▲ 35.8 (0.1)
	全国	41,723	43,950	46,589	47,350	50,408	49,249	50,960	53,800	59,592	33,165	▲ 44.3
日 本 人	千葉県	1,453 (3.6)	1,753 (4.2)	1,835 (4.2)	1,853 (4.3)	1,907 (4.3)	1,854 (4.4)	2,096 (4.9)	2,147 (4.8)	2,443 (5.1)	1,299 (4.2)	▲ 46.8 (▲0.9)
	東京都	3,588 (9.0)	4,090 (9.9)	4,299 (9.9)	4,106 (9.6)	4,153 (9.5)	3,945 (9.3)	4,017 (9.3)	4,291 (9.7)	4,963 (10.3)	3,276 (10.5)	▲ 34.0 (0.2)
	神奈川県	1,566 (3.9)	1,631 (3.9)	1,577 (3.6)	1,777 (4.1)	1,691 (3.9)	1,659 (3.9)	1,842 (4.3)	2,027 (4.6)	2,064 (4.3)	1,454 (4.7)	▲ 29.6 (0.4)
	埼玉県	351 (0.9)	365 (0.9)	388 (0.9)	401 (0.9)	417 (1.0)	430 (1.0)	437 (1.0)	468 (1.1)	522 (1.1)	345 (1.1)	▲ 33.9 (0.0)
	全国	39,882	41,318	43,240	42,868	43,846	42,310	42,991	44,373	48,027	31,131	▲ 35.2
外 国 人	千葉県	143 (7.8)	179 (6.8)	205 (6.1)	267 (6.0)	350 (5.3)	334 (4.8)	368 (4.6)	412 (4.4)	480 (4.1)	114 (5.6)	▲ 76.2 (1.5)
	東京都	565 (30.7)	829 (31.5)	983 (29.3)	1320 (29.4)	1756 (26.8)	1806 (26.0)	1978 (24.8)	2319 (24.6)	2935 (25.4)	500 (24.6)	▲ 83.0 (▲0.8)
	神奈川県	67 (3.7)	92 (3.5)	107 (3.2)	143 (3.2)	216 (3.3)	216 (3.1)	234 (2.9)	275 (2.9)	325 (2.8)	59 (2.9)	▲ 81.7 (0.1)
	埼玉県	6 (0.3)	9 (0.3)	10 (0.3)	10 (0.2)	16 (0.2)	17 (0.2)	22 (0.3)	23 (0.2)	22 (0.2)	4 (0.2)	▲ 81.8 (0.0)
	全国	1,842	2,631	3,350	4,482	6,561	6,939	7,969	9,428	11,566	2,035	▲ 82.4

(注) ()内は全国シェア。19年比は、ポイント差を表記。

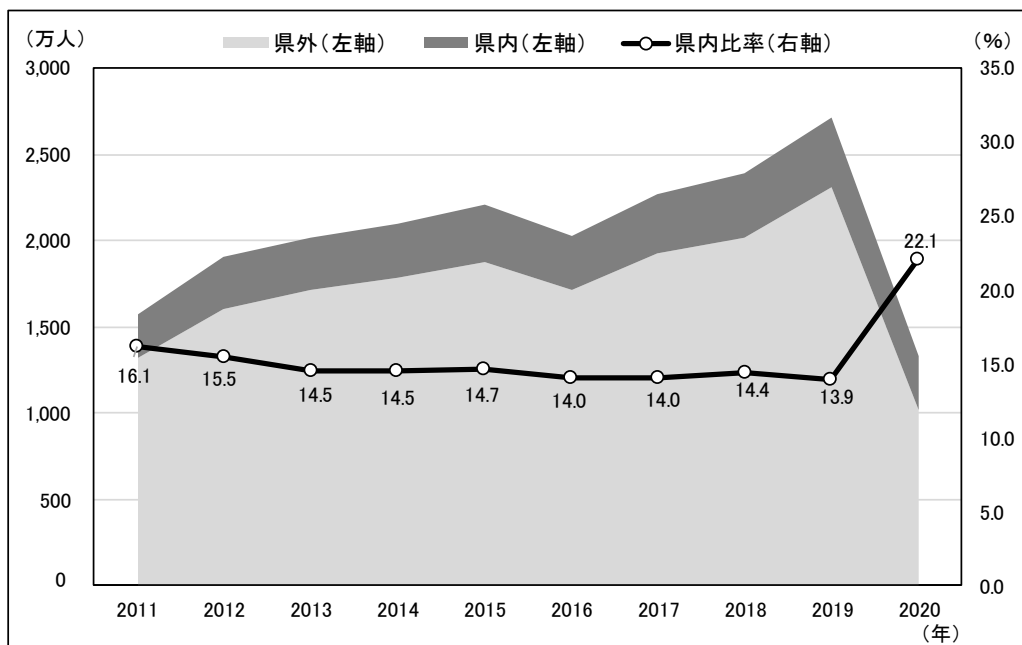
(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」

(2) 居住地別

千葉県内の延べ宿泊者数（日本人＋外国人）を宿泊者の居住地別でみると、低下傾向にあった県内比率は、20年には22.1%（前年比+8.2%ポイント）と大幅に上昇した。

月別でみると、同年3月以降は、他都道府県への移動自粛の動きもあり、その後は、緊急事態宣言の対象期間・期間外を問わず、いずれも20%以上と高水準で推移している。

【図表 2】千葉県の居住地別延べ宿泊者数の推移（年別）

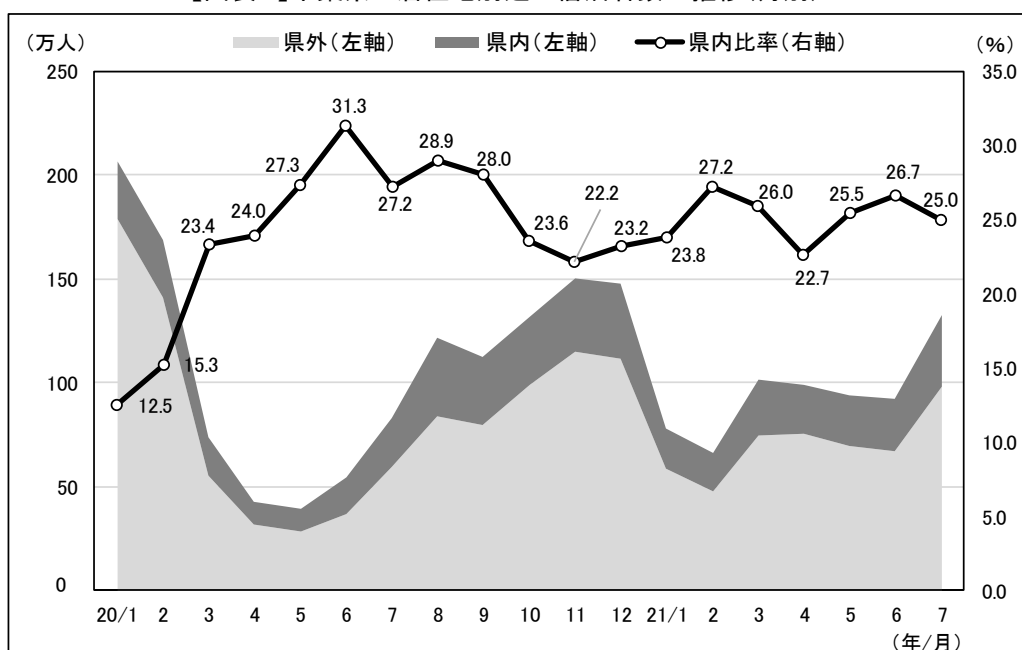


(注1) 居住地不詳者を除くため、居住地別宿泊者数合計は延べ宿泊者数合計(図表1)と一致しない場合がある。

(注2) 県内比率は、延べ宿泊者数合計(居住地不詳者を含む)に対する県内居住者の割合。

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【図表 3】千葉県の居住地別延べ宿泊者数の推移（月別）



(注1) 2021年以降の数字は第2次速報値。

(注2) 県内比率は、延べ宿泊者数合計(居住地不詳者を含む)に対する県内居住者の割合。

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

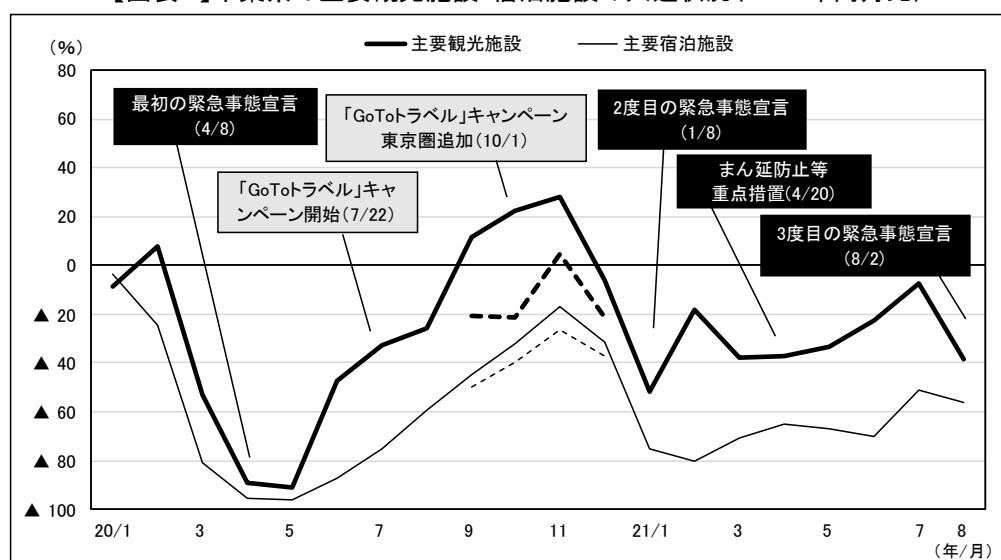
2. 千葉県の主要観光施設・宿泊施設の入込状況

(1) 全体

千葉県の主要観光施設・宿泊施設の20年1月以降の入込状況¹（日本人・外国人合計）を、月別でコロナ禍の影響のなかった19年と比較してみると、最初の緊急事態宣言が発令された4～5月の落ち込みが最も大きかった。

同年7月より、政府による観光需要喚起策「Go To トラベル」キャンペーン²が開始されたことで一旦持ち直し、キャンペーンが本格化した9～11月にはコロナ前を上回る入込となった。台風・大雨で客足が遠のいていた19年を上回ったほか、11月は観光施設で18年をも上回った。その後、同キャンペーンの一時停止や東京圏での感染者急増、「まん延防止等重点措置」や緊急事態宣言発令の影響などを受け、コロナ禍で迎えた2度目の夏季ハイシーズンの入込は、19年を下回る（コロナ前には戻っていない）状態が続いている。

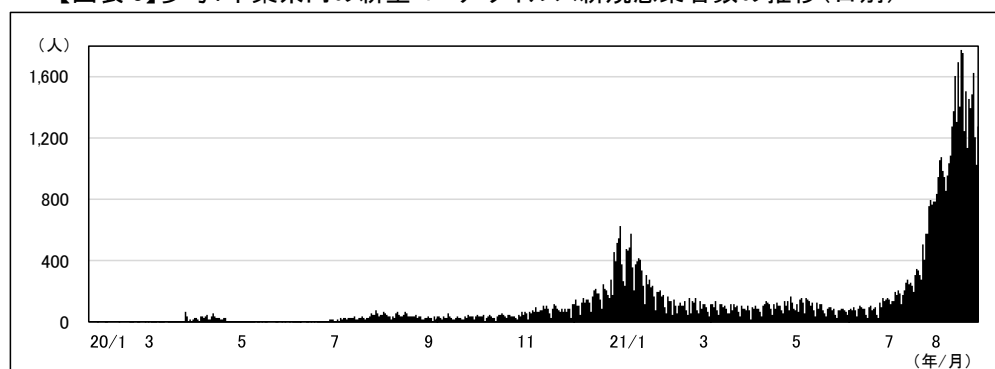
【図表 4】千葉県の主要観光施設・宿泊施設の入込状況(2019年同月比)



(注) 破線部分(20年9月～12月)は18年同月比

(出所) 千葉県「観光客の入込動向」

【図表 5】参考：千葉県内の新型コロナウイルス新規感染者数の推移(日別)



(出所) 千葉県「千葉県の感染状況等」をもとに株式会社総合研究所が作成

¹ 19年に千葉県を大規模自然災害(9～10月の台風15号・19号、10月の記録的大雨)が襲ったことを機に、災害等が及ぼす県内観光への影響を把握することを目的として、千葉県が同年9月分から公表。

² 7月22日以降出発の国内旅行について、代金総額の35%相当額を割引するキャンペーン。支援上限額は、宿泊旅行で2万円(1人1泊あたり)、日帰り旅行で1万円。10月1日以降は、旅行代金の15%相当額を地域共通クーポンとして配布。

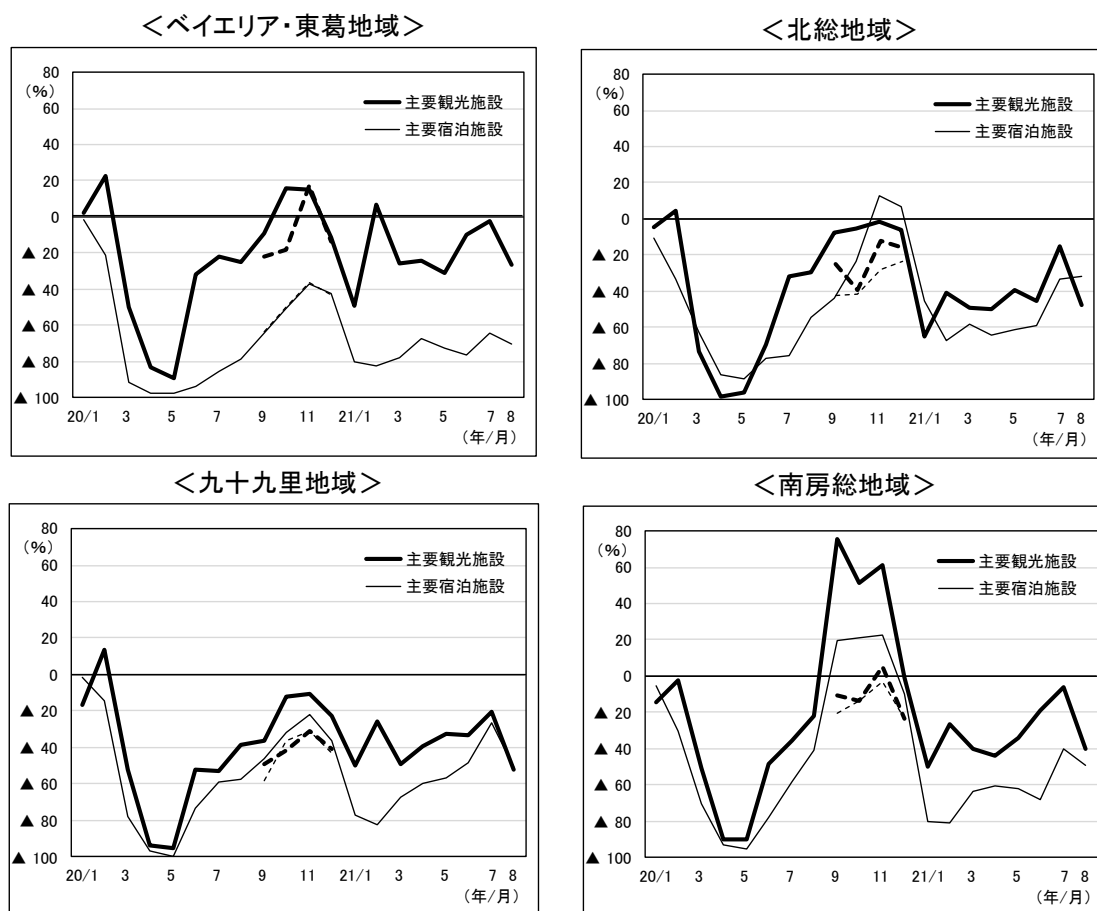
(2) エリア別

県内の主要観光施設・宿泊施設の動きをエリア別でみると、いずれのエリアも、20年4～5月が大きく落ち込んだ後、秋に改善傾向が見られるという点で共通しており、宿泊施設に比べ観光施設の方が回復の動きが早くなっている。

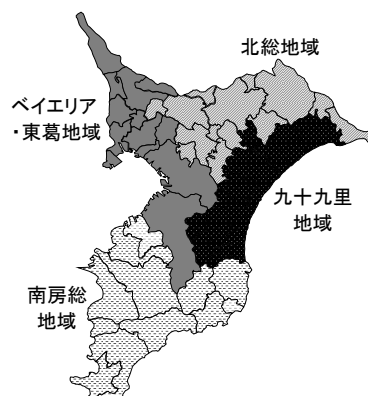
特に、都心からのアクセスが良く、東京ディズニーリゾートを擁するベイエリア・東葛地域では、相対的に観光施設でのマイナス幅が小さい。本年7月は、19年とほぼ同水準まで持ち直している。一方、宿泊施設は大幅なマイナスが続いている。

また、南房総地域では、台風・大雨被害が大きかった19年の反動増もあって、20年9月は観光施設で同+75.7%、宿泊施設で同+19.5%と大幅増加が目立つが、18年対比では各▲10.3%、▲20.6%に止まっている。

【図表 6】千葉県的主要観光施設・宿泊施設の入込状況(2019年同月比・エリア別)



(注)破線部分(20年9月～12月)は18年同月比
(出所)千葉県「観光客の入込状況」

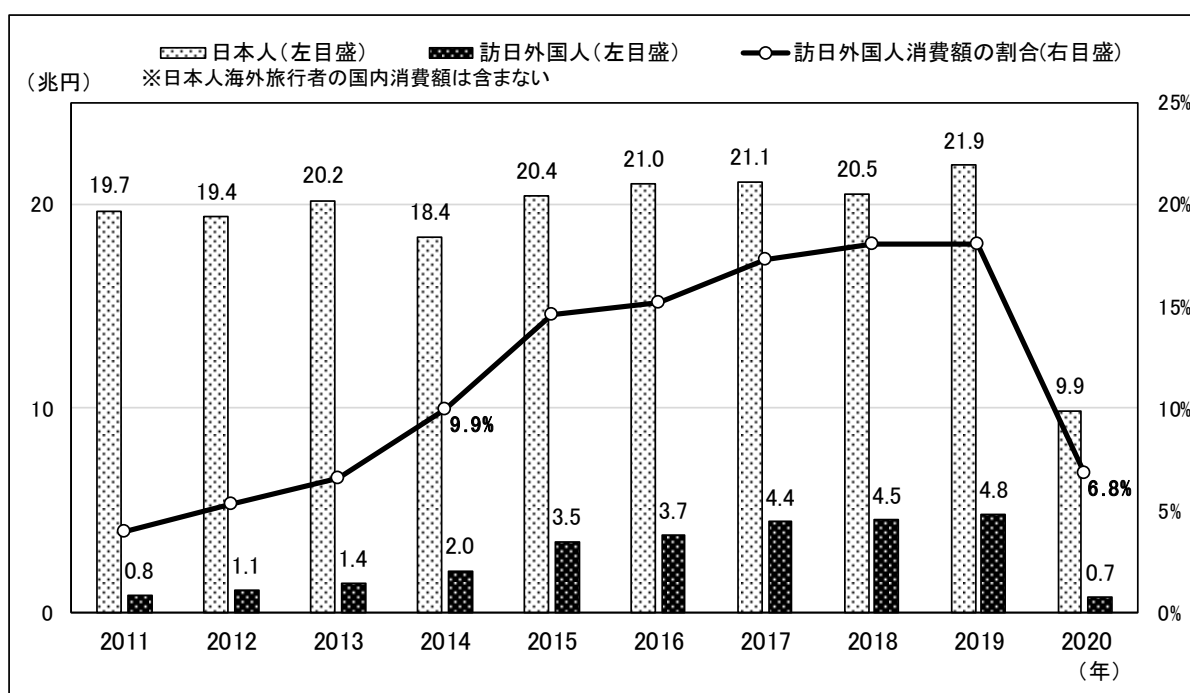


3. 全国の国内旅行消費額

国内旅行消費額（全国）の直近10年間の動きをみると、日本人消費額は、2011年から19年にかけて20兆円を挟む水準で横ばい推移した後、20年には9.9兆円と半減（前年比▲54.5%）した。

一方、訪日外国人消費額は、19年の4.8兆円まで右肩上がり増加した後、20年は0.7兆円（同▲85.4%）と急減した。旅行消費額に占める外国人の割合も、20年は6.8%と、6年振りに1割を下回った。

【図表7】日本国内の旅行消費額の推移（全国）



（注）2020年の訪日外国人消費額は、同年1-3月期の支出額をもとに観光庁が試算した値

（出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」

II. アンケート調査結果

コロナ禍において、千葉県観光に身近な東京圏の人々の観光意識の変化や、県内観光事業者の状況を把握するために、アンケート調査を実施した。

アンケート項目において、「SA」（シングルアンサー）は単数回答、「MA」（マルチアンサー）は複数回答、「n」は有効回答数を表している。業種別などでの表記とする場合は、「n=10」以上の主なもののみ取り扱うこととする。

また、比較対象として、㈱千葉銀行「新たな局面を迎える観光立県“ちば”」（2018）にて実施したアンケート調査結果³を「前回調査」として使用した。前回調査との比較欄における（－）項目は、今回調査からの追加項目を示す。

1. 観光客向けアンケート

■ 調査の概要

- ・ 実施時期 2021年8月2日～3日
- ・ 方法 インターネットを介したWEBアンケート
- ・ 対象 15歳以上の東京圏（千葉県、東京都、神奈川県、埼玉県）在住者
- ・ 件数 1,000件
- ・ 回答者の属性 右表のとおり

		割合 (%)	コロナ禍以降の千葉県観光	
			経験あり	経験なし
居住地別	千葉県	50.0	50.0	－
	東京都	30.0	15.0	15.0
	神奈川県	10.0	5.0	5.0
	埼玉県	10.0	5.0	5.0
性別	男性	50.5	38.9	11.6
	女性	49.3	36.1	13.2
	不明	0.2	0.0	0.2
年齢別	15～19歳	5.9	4.7	1.2
	20歳代	17.4	13.1	4.3
	30歳代	22.1	17.9	4.2
	40歳代	17.1	12.3	4.8
	50歳代	15.0	11.4	3.6
	60歳代	12.4	8.6	3.8
	70歳以上	10.1	7.0	3.1

³ 調査概要…＜観光客向けアンケート＞実施時期：18年6月1日～5日、調査対象：日本全国の15歳以上の男女、件数：3,000件、＜事業者向けアンケート＞実施時期：18年6月8日～22日、調査対象：千葉県内の観光関連事業者・団体、送付件数：520件（有効回答数162件）

■ 調査の結果

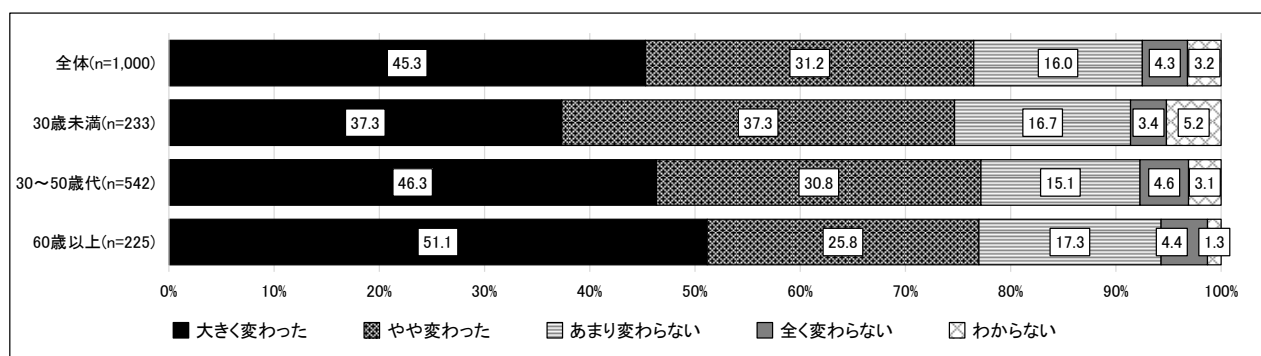
(1) 観光をめぐる最近の動きと観光ニーズの変化

① 観光意識の変化

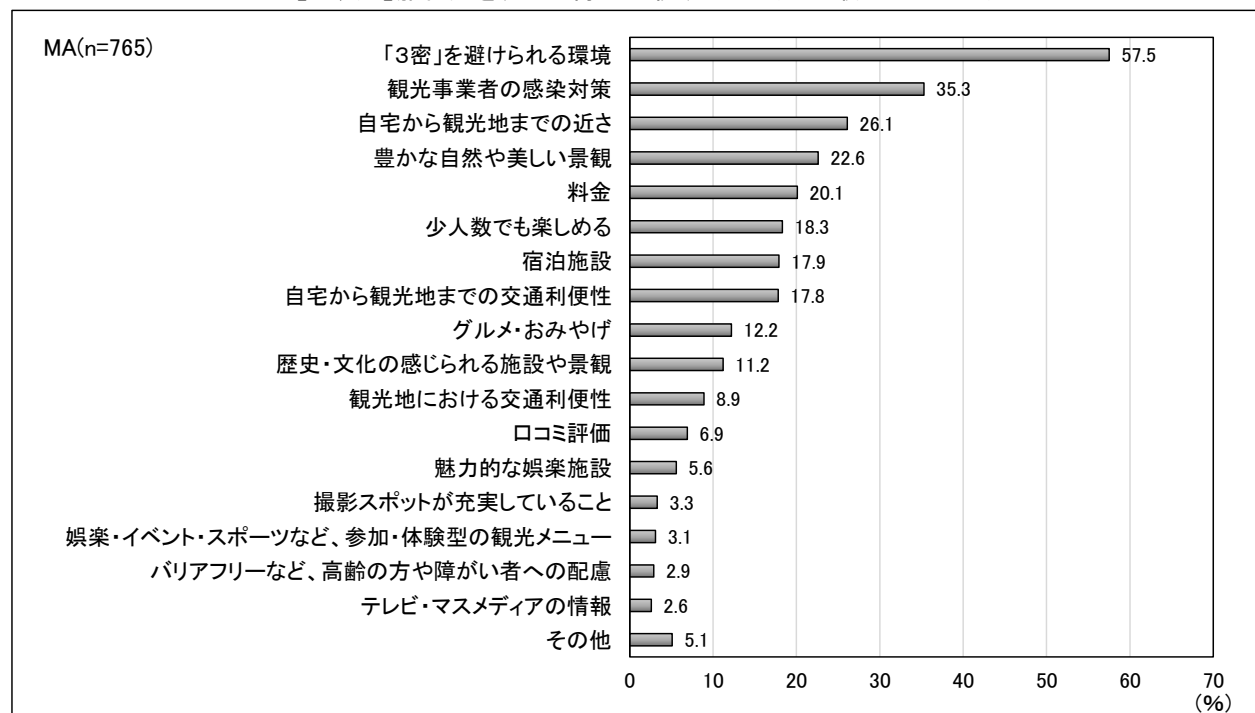
新型コロナウイルス感染拡大前後で、観光に対する意識が「変化した」（「大きく変わった」＋「やや変わった」）と回答した人の割合は76.5%に上り、「変化しなかった」（「全く変わらない」＋「あまり変わらない」）人の割合は20.3%にとどまった。年代別にみると、「大きく変わった」と回答した人は、年齢が高くなるほど多く、60歳以上では過半を占めた。

また、観光に対する意識が「変わった」と回答した人が旅行先を決める上で重視していることとしては、『「3密」を避けられる環境』（57.5%）が突出して多く、『観光事業者の感染対策』（35.3%）、『自宅から観光地までの近さ』（26.1%）が続いた。

【図表 8】コロナ禍前後での観光意識の変化



【図表 9】旅行先を決める際に重視すること(MA・最大5つまで)



② 観光に関する情報入手手段

観光情報の入手手段については、前回調査に続き、「観光施設・宿泊施設のWEBサイト」(42.0%)と「旅行会社のWEBサイト、旅行予約WEBサイト」(34.1%)が上位となったが、いずれも前回比では減少した(▲22.9%ポイント、▲6.2%ポイント)。一方で、「SNS、ブログ」(25.2%)利用者は、前回比7.8%ポイント増加した。

30歳未満では、「SNS、ブログ」(45.9%)利用者の割合が前回(34.5%)に比べて大きく増えたほか、「YouTube等の動画共有サービス」(25.8%)の利用も目立った。

【図表 10】観光に関する情報取得手段(MA・よく利用するものを最大3つまで)

回答項目	(%, %ポイント)			
	全体 (n=1,000)	前回比	30歳未満 (n=233)	前回比
観光施設・宿泊施設のWEBサイト	42.0	▲ 22.9	39.9	▲ 21.1
旅行会社のWEBサイト、旅行予約WEBサイト	34.1	▲ 6.2	27.0	▲ 10.9
Facebook・Twitter・Instagram等のSNS、ブログ	25.2	7.8	45.9	11.4
テレビ、ラジオ	19.6	2.4	14.2	▲ 4.0
YouTube等の動画共有サービス	16.5	—	25.8	—
家族・知人・友人の紹介、推薦	12.3	▲ 3.0	11.2	▲ 2.8
自治体・観光協会のWEBサイト	12.1	▲ 10.4	6.0	▲ 6.7
パンフレット、チラシ、ポスター	12.0	▲ 4.2	9.4	▲ 5.5
ガイドブック	11.2	▲ 4.0	6.9	▲ 7.0
新聞、雑誌	6.7	▲ 2.9	2.1	▲ 4.9
観光施設・宿泊施設からのダイレクトメール	3.8	▲ 0.5	2.6	▲ 0.6
旅行会社(店頭)	3.6	▲ 3.8	1.7	▲ 5.2
その他	0.7	▲ 0.5	0.0	▲ 1.0
特になし	12.3	—	12.4	—

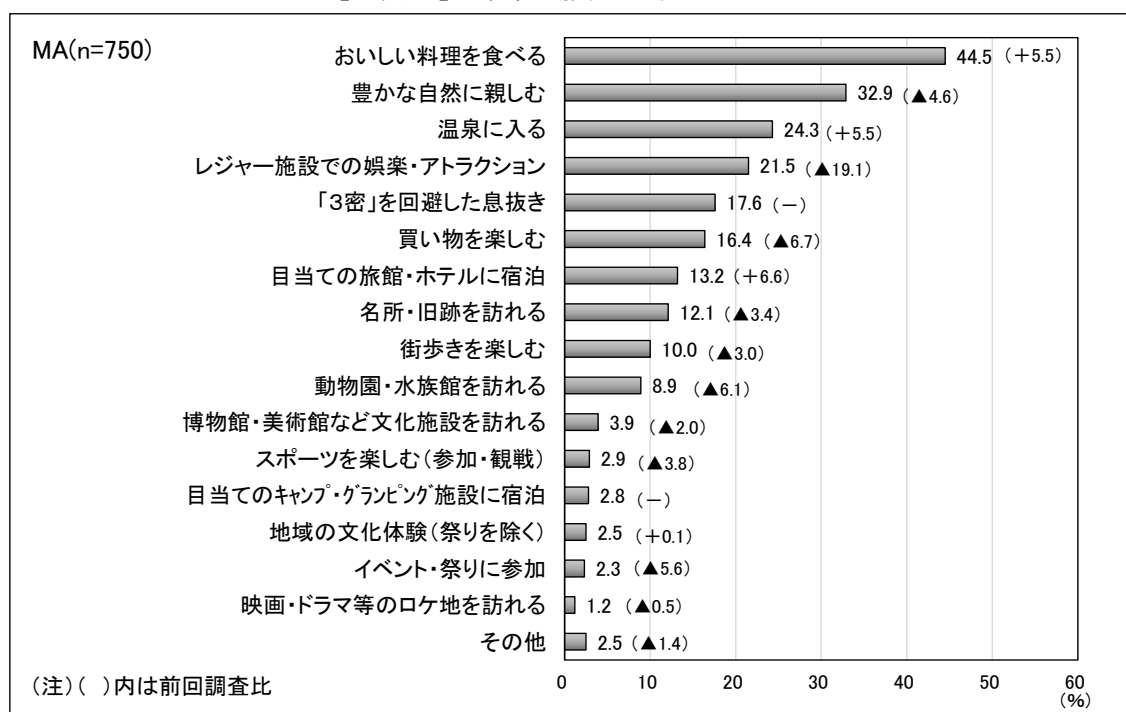
(2) コロナ禍以降の千葉県観光（20年3月以降、千葉県を観光目的で訪れた人⁴）

① 千葉県へ旅行した目的

コロナ禍における千葉県旅行の目的は、県内の豊富な食材や豊かな自然を楽しむことを挙げる人が年代を問わず多かった。前回調査では、東京ディズニーリゾート人気効果から「レジャー施設での娯楽・アトラクション」が最も多かったが、感染抑制のために各施設で実施された時短営業や入場規制などが響き、前回調査比約半分にまで低下した（40.6%→21.5%）。

また、「おいしい料理を食べる」（前回調査比+5.5%ポイント）、「温泉に入る」（同+5.5%ポイント）、「目当ての旅館・ホテルに宿泊」（同+6.6%ポイント）などが前回に比べ上昇している点から、観光地に出掛けることよりも、宿泊施設などで充実した滞在時間を過ごすことを目的とする傾向が強まった可能性が考えられる。

【図表 11】千葉県へ旅行した目的(MA)



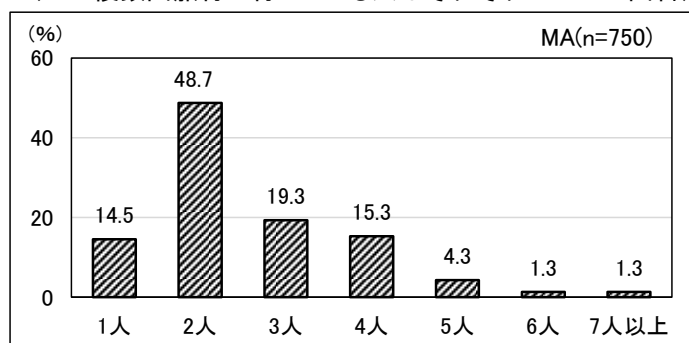
⁴ 前回調査は、直近3年間に千葉県観光をした人。

② 旅行スタイル(旅行人数・行程)

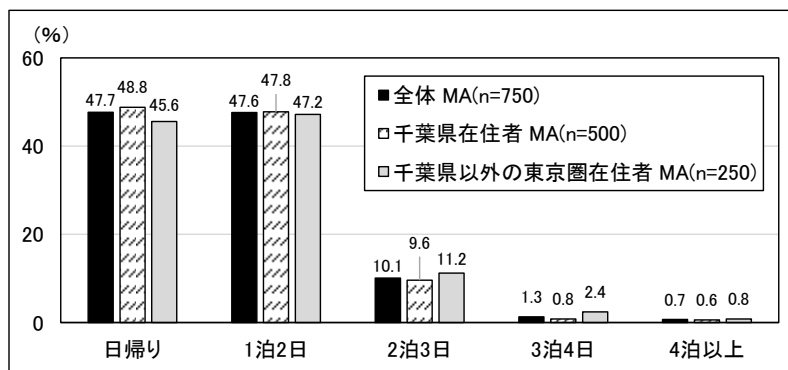
旅行人数は、「2人」(48.7%)が突出して多い。前回調査とは質問形式が一部異なるため単純比較はできないが、1～2人の割合が48.8%から63.2%に上昇し、4人以上の割合は32.2%から22.2%に低下しており、今回の調査では、旅行の少人数化が目立った。

また、旅行日程は、1泊2日以内の短期間の旅行が大半を占めている。旅行者の居住地別でもおおむね同様の傾向であるが、千葉県以外の東京圏在住者について、前回に比べて日帰りが減り、1泊2日が増えている。コロナ禍で遠出ができない分、近場での滞在時間を延ばす人が増えている可能性も考えられる。

【図表 12】千葉県旅行の人数
(MA・複数回旅行に行っている人はそれぞれについて回答)



【図表 13】千葉県旅行の日程
(MA・複数回旅行に行っている人はそれぞれについて回答)



【図表 14】参考: 前回調査(いずれも直近の旅行について SA)

<旅行の人数>

	(%)
全体	
1人	9.2
2人	39.6
3人	19.1
4人	17.9
5人	7.1
6人	3.0
7人以上	4.2

<旅行の日程>

	(%)		
		全体	千葉県在住者
日帰り	42.4	54.4	48.2
1泊2日	36.9	34.1	37.8
2泊3日	15.6	9.1	11.4
3泊4日	3.1	1.1	2.4
4泊以上	2.1	1.3	0.2

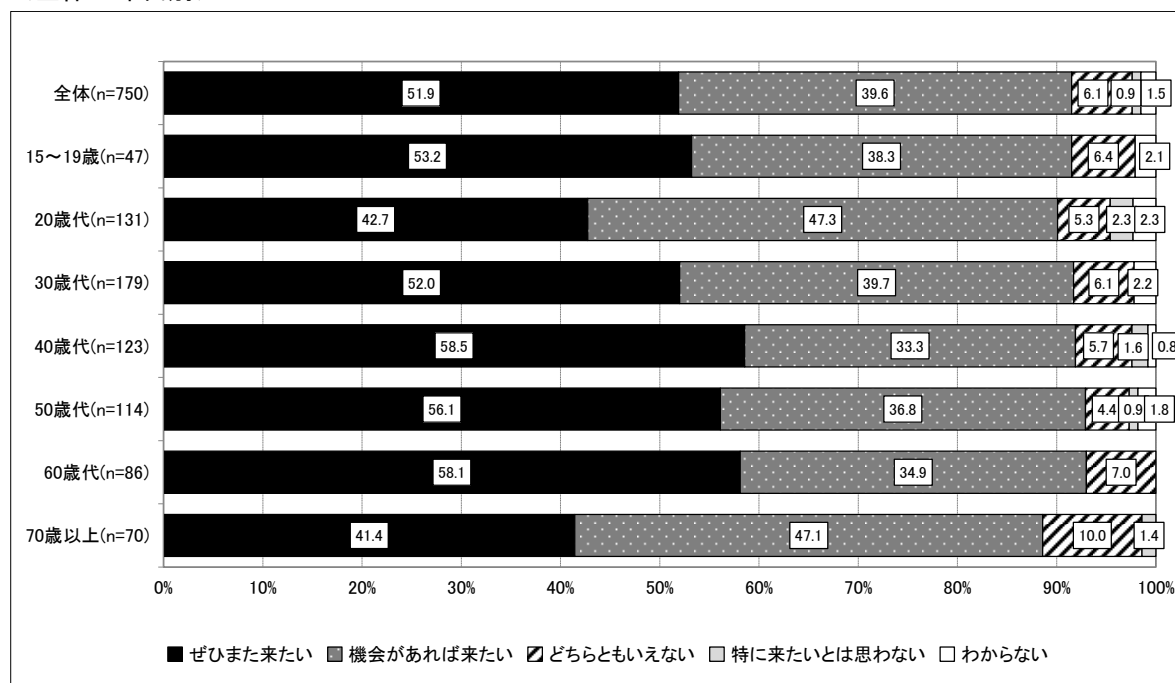
③ 千葉県への再訪希望

コロナ禍での千葉県旅行者のうち、千葉県を再訪したい（「ぜひまた来たい」＋「機会があれば来たい」）と回答した人は、全体で 91.5%と、9 割を超えた。年代別でもすべての年代で 9 割前後の人が再び訪問したいと回答しており、コロナ禍においても千葉県観光の満足度は高かった。

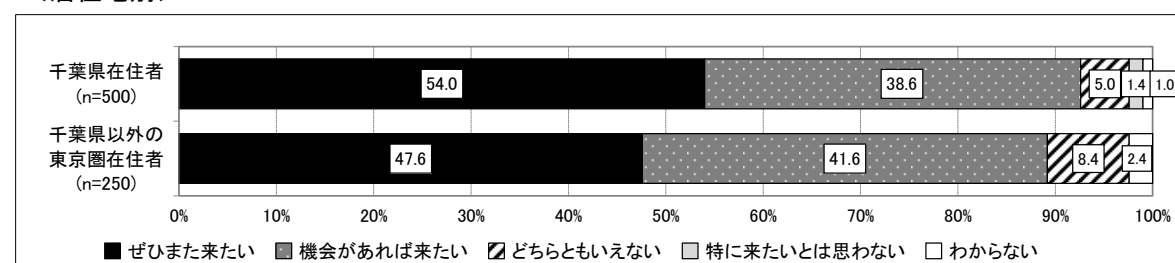
居住地別にみると、千葉県以外の東京圏在住者に比べ、千葉県在住者のほうが「ぜひまた来たい」と回答した人が多くなっており、県内在住者の「機会があれば来たい」を「ぜひまた来たい」にステップアップさせる観光客誘致策を検討するなど、今後の取り組みを考えるうえでも興味深い結果となった。

【図表 15】千葉県への再訪希望

<全体・年代別>



<居住地別>



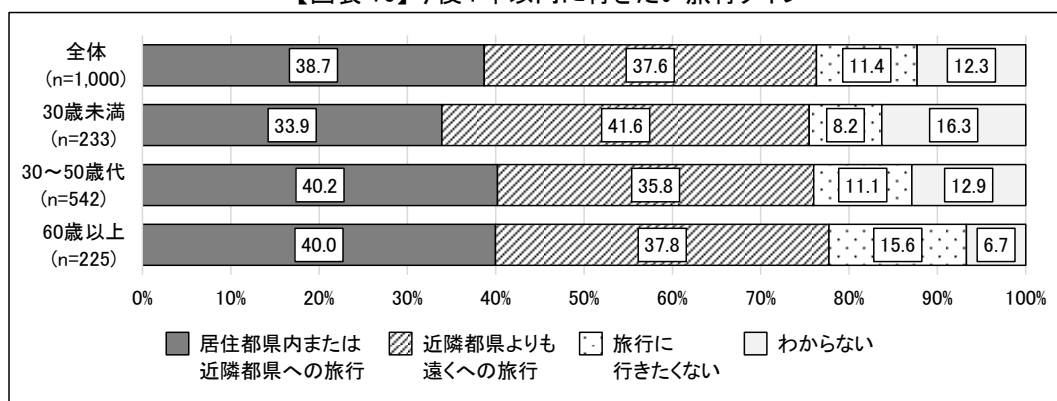
(3) 今後の旅行意識

① 今後1年以内の旅行意識

今後1年以内に行きたい旅行は、「居住都県内または近隣都県への旅行」(38.7%)と「近隣都県よりも遠くへの旅行」(37.6%)が拮抗する結果となった。

年代別でもおおむね同様の傾向となったが、30歳未満で「近隣都県よりも遠くへの旅行」と回答する人の割合がやや高かった。

【図表 16】今後1年以内に行きたい旅行タイプ

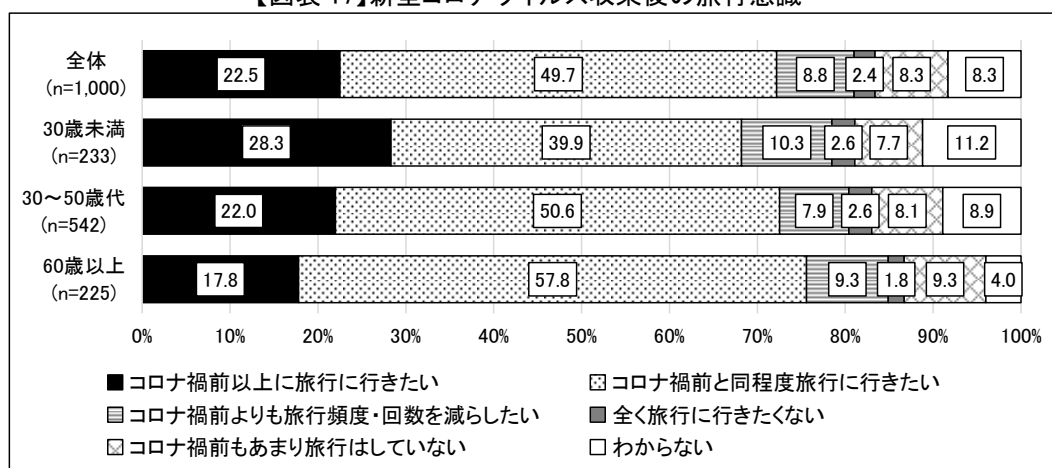


② アフターコロナの旅行意識

新型コロナウイルス感染収束後の旅行全般について、「コロナ禍前以上に行きたい」または「同程度行きたい」と回答した人は72.2%に上り、ペントアップ需要⁵が十分期待できる結果となった。

年代別でみると、「コロナ禍前以上に旅行に行きたい」と回答した人の割合は30歳未満が最多となったが、これに「コロナ禍前と同程度旅行に行きたい」を加えた「コロナ禍前と同程度またはそれ以上に旅行に行きたい」とする回答の割合は年齢の高い方が多く、各年代とも旅行に対する潜在需要の強さが窺われる。

【図表 17】新型コロナウイルス収束後の旅行意識



⁵ 購入やサービスの利用を控えていた消費者が、景気回復などに伴い、一気に需要を満たそうとする行動や、それによってもたらされる結果のこと。

2. 観光事業者向けアンケート

■ 調査の概要

- ・ 実施時期 2021 年 7 月 16 日～8 月 13 日
- ・ 方法 郵送配布、郵送回収
- ・ 対象 千葉県内の観光関連事業者・団体 510 先
有効回答数 148 先（回収率 29.0%）
- ・ 回答者の属性 下表のとおり

＜業種・企業規模別＞ （先）

業種	大企業	中小企業	その他	合計
ホテル・旅館・民宿	23	60	0	83
旅客・運送	2	18	0	20
ドライブイン・道の駅	3	11	1	15
博物館・展示館	0	1	10	11
レジャー・娯楽施設	2	7	1	10
公園	0	0	2	2
キャンプ・グランピング	0	2	0	2
飲食	1	1	0	2
小売	1	0	0	1
その他	2	0	0	2
合計	34	100	14	148

＜所在地域別＞ （先）

地域	対象市町村	回答先数
東京湾岸地域	千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市、鎌ヶ谷市	32
アクアライン・圏央道沿線地域	市原市、茂原市、木更津市、東金市、大網白里市、君津市、富津市、袖ヶ浦市、長柄町、長南町	26
成田空港周辺・印旛地域	成田市、佐倉市、四街道市、印西市、白井市、八街市、富里市、山武市、酒々井町、栄町、神崎町、多古町、芝山町、横芝光町	17
常磐・つくばエクスプレス沿線地域	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市	10
銚子・九十九里地域	香取市、東庄町、銚子市、旭市、匝瑳市、九十九里町	14
南房総地域	勝浦市、いすみ市、館山市、鴨川市、南房総市、一宮町、陸沢町、長生村、白子町、大多喜町、御宿町、鋸南町	49
合計		148

（注）資本金 5,000 万円超を「大企業」、5,000 万円以下を「中小企業」、共同組合や非営利活動法人などを「その他」に分類。ただし、旅客・運送業については資本金 3 億円超を「大企業」、3 億円以下を「中小企業」とした。

■ 調査の結果

(1) 新型コロナウイルスの影響

① コロナ禍による事業への影響

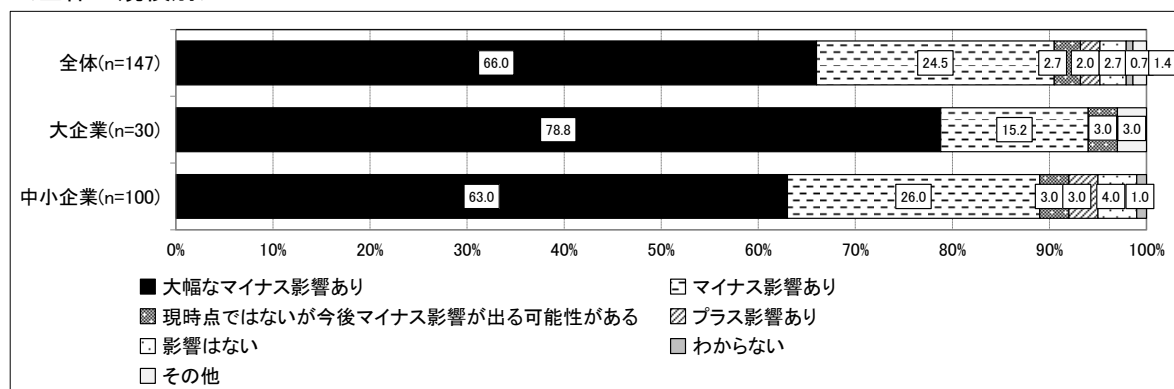
新型コロナウイルスの感染拡大によって、事業にマイナス影響があった（「大幅なマイナス影響あり」＋「マイナス影響あり」）と回答した企業（90.5%）は9割を超えた。

規模別でみると、大企業・中小企業とも厳しい状況にあるが、「大幅なマイナス影響あり」と回答した企業の割合は、大企業が中小企業を15%ポイント以上上回った。

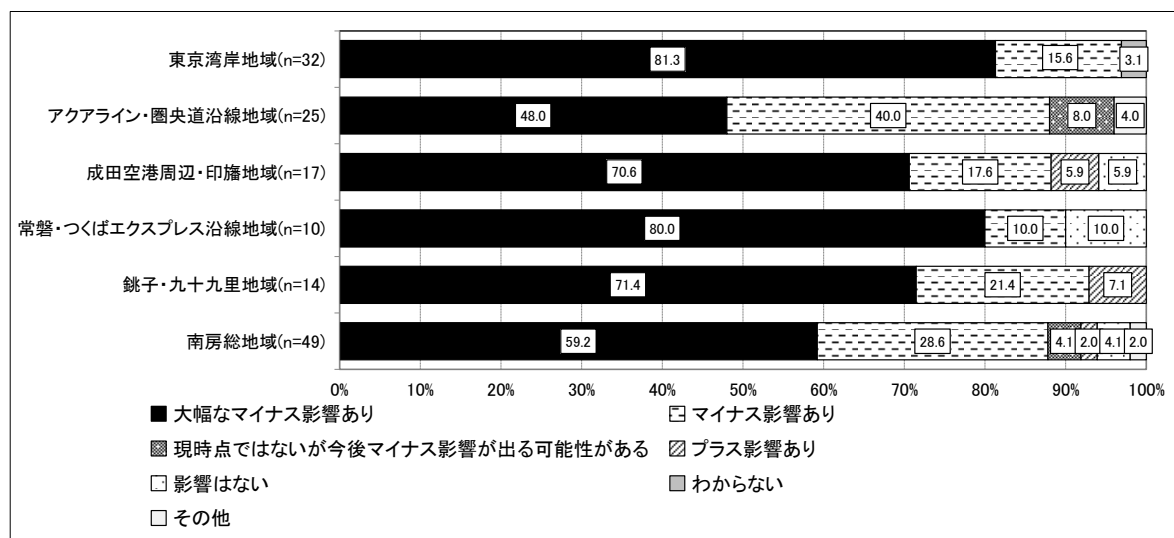
地域別では、「大幅なマイナス影響あり」と回答した企業が最も多かったのは東京湾岸地域（81.3%）で、最も少なかったのはアクアライン・圏央道沿線地域（48.0%）だった。アクアライン・圏央道沿線地域は、アクアライン経由で都心から至近の好立地にあるうえ、三井アウトレットパーク木更津や東京ドイツ村、マザー牧場などに加えて近年人気のキャンプ場も多く、コロナ禍にあって比較的手軽な日帰りや1泊2日程度のレジャーを一定程度取り込むことで、「大幅なマイナス影響」が抑えられたとみられる。

【図表 18】新型コロナウイルス感染拡大による事業への影響

<全体・規模別>



<地域別>

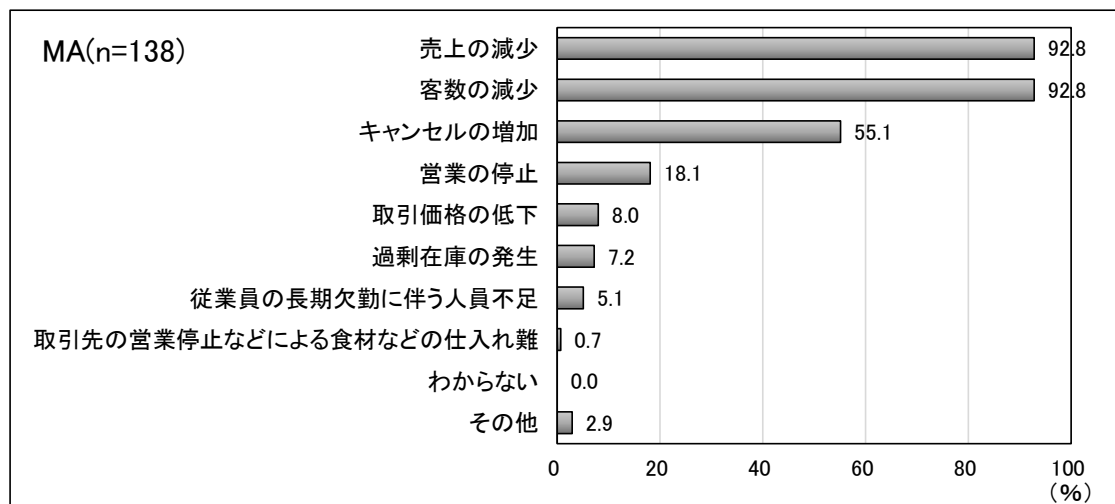


② 具体的な影響

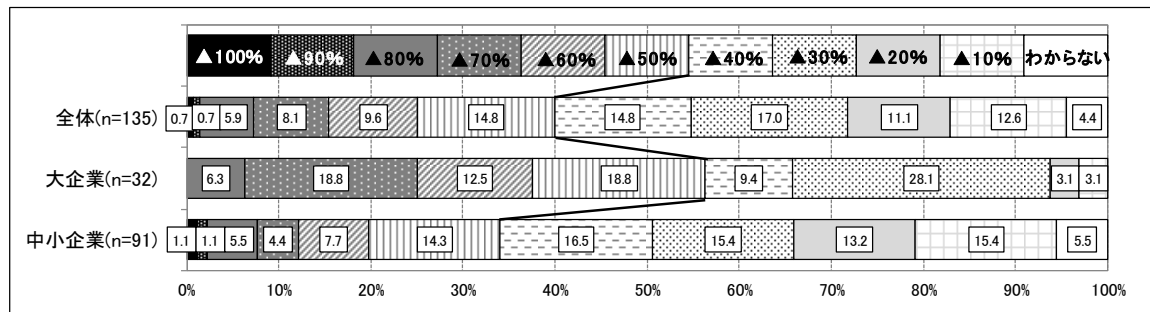
マイナス影響の具体的な内容としては、「売上の減少」、「客数の減少」を挙げる先がともに92.8%で最多となった。次いで「キャンセルの増加」(55.1%)となった。

2020年度の売上・客数は、コロナ禍前の19年度比半分以上になったとする企業が、いずれも4割前後を占め、特に、大企業においてその割合は大きかった。

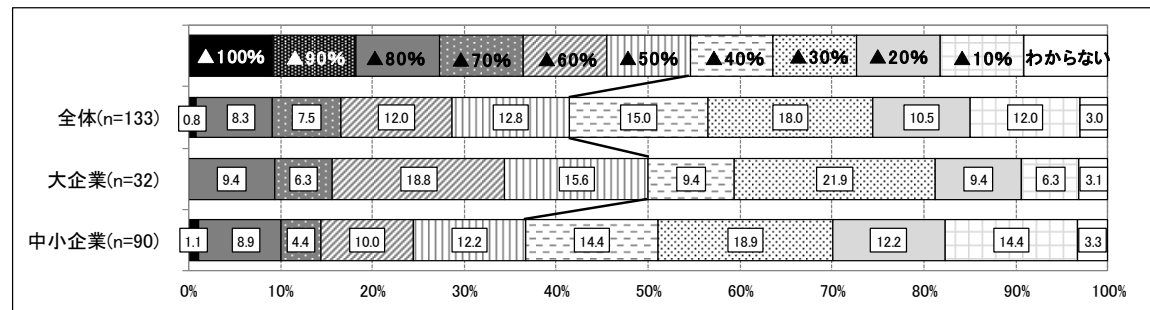
【図表 19】新型コロナウイルス感染拡大によるマイナス影響の具体的な内容(MA)



【図表 20】2020年度の売上の減少幅(2019年度比)



【図表 21】2020年度の客数の減少幅(2019年度比)

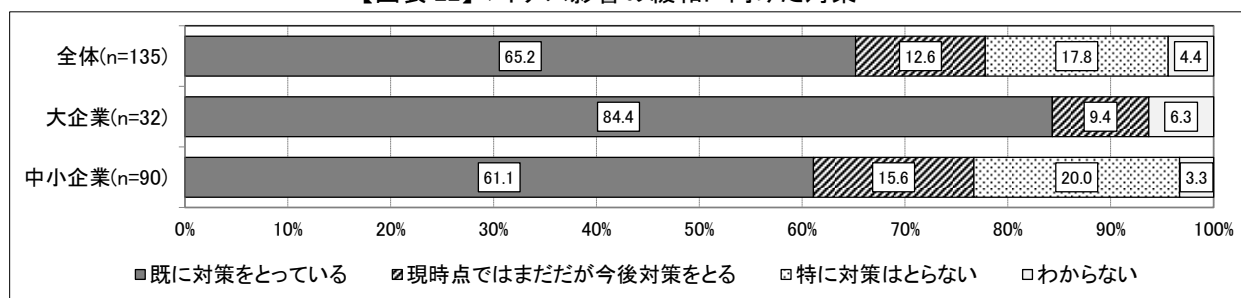


③ マイナス影響の緩和に向けた取り組み

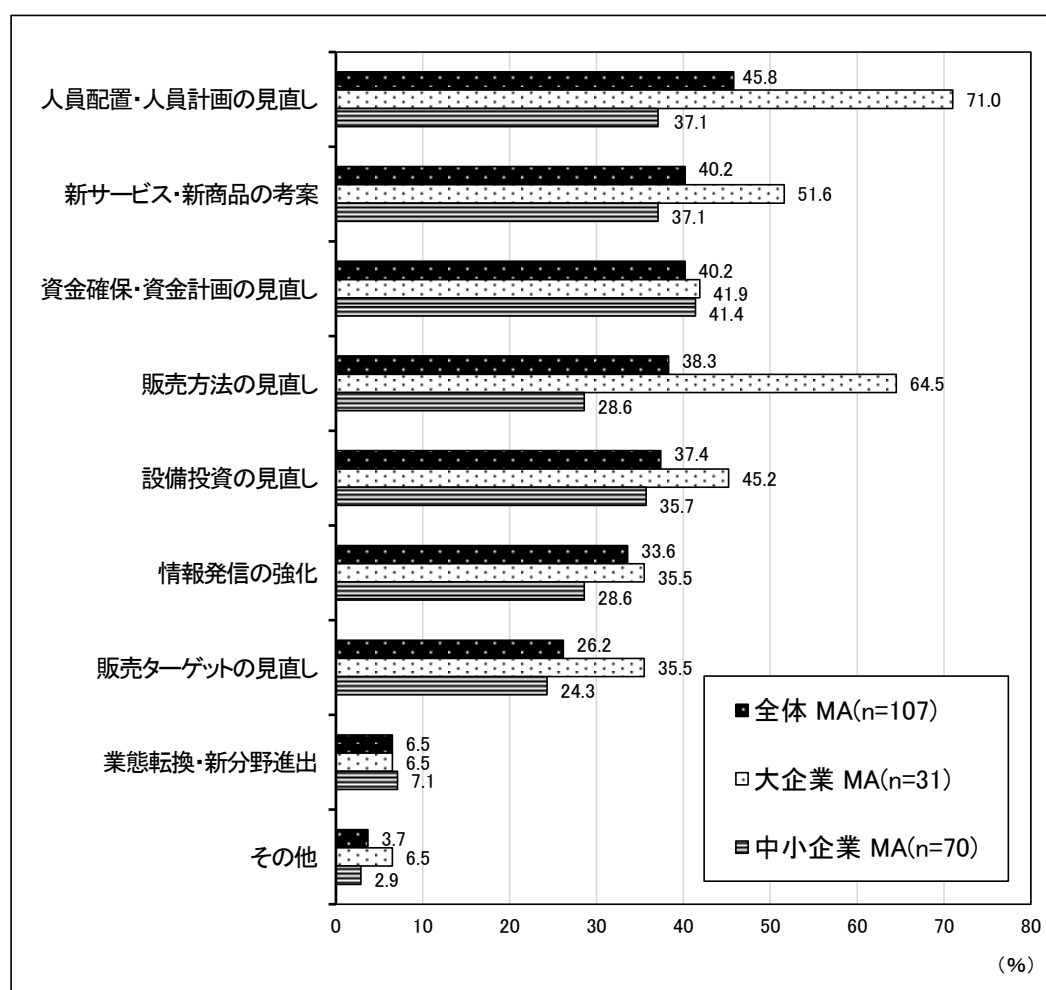
マイナス影響を緩和するために、「対策をとっている」または「今後対策をとる」と回答した企業は約8割（77.8%）に上った。規模別では、中小企業（76.7%）に比べ、大企業（93.8%）の取り組みが先行している様子が見えてきた。

具体策としては、「人員配置・人員計画の見直し」（45.8%）を挙げる先が最も多く、「新サービス・新商品の考案」、「資金確保・資金計画の見直し」（ともに40.2%）が続いた。それ以外の項目では、大企業において「販売方法の見直し」を挙げる先が目立った。

【図表 22】マイナス影響の緩和に向けた対策



【図表 23】マイナス影響の緩和に向けた具体策(MA)

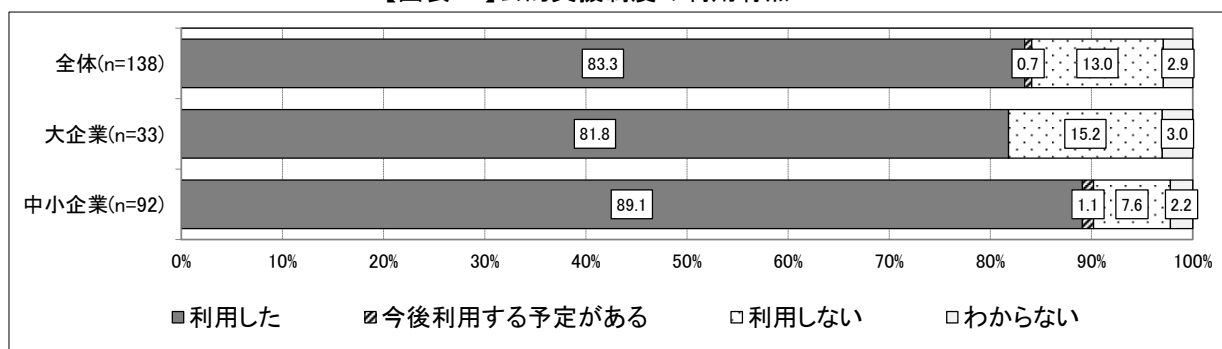


④ 公的支援制度の利用状況

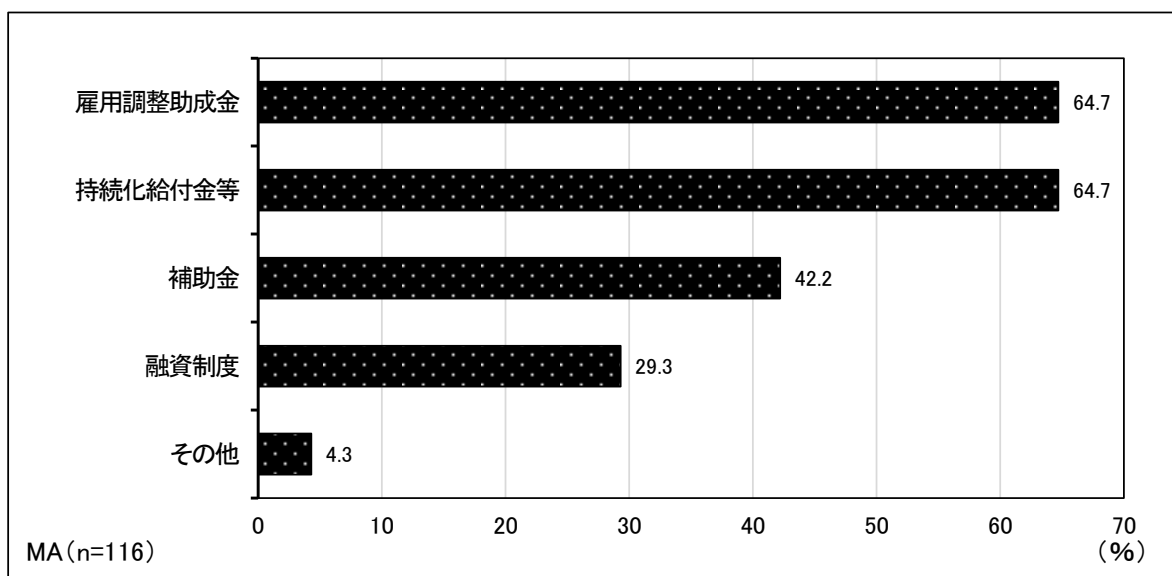
公的支援制度の利用状況は、全体では8割以上が、中小企業に限ってみると9割近くが「利用した」と回答した。

具体的な制度としては、「雇用調整助成金」と「持続化給付金等」を利用した先が6割を超えた。

【図表 24】公的支援制度の利用有無



【図表 25】利用した公的支援制度(MA)



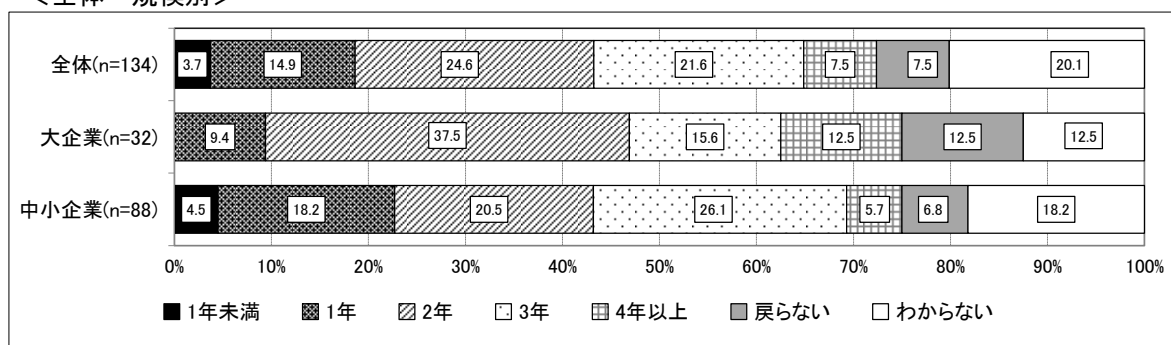
⑤ コロナ禍前への回復期間

業績がコロナ禍前に回復するまでの期間としては、「2年」(24.6%)が最も多く、「3年」(21.6%)、「1年」(14.9%)が続いた。一方で、「戻らない」または「わからない」と回答した企業も、約3割に上っている。

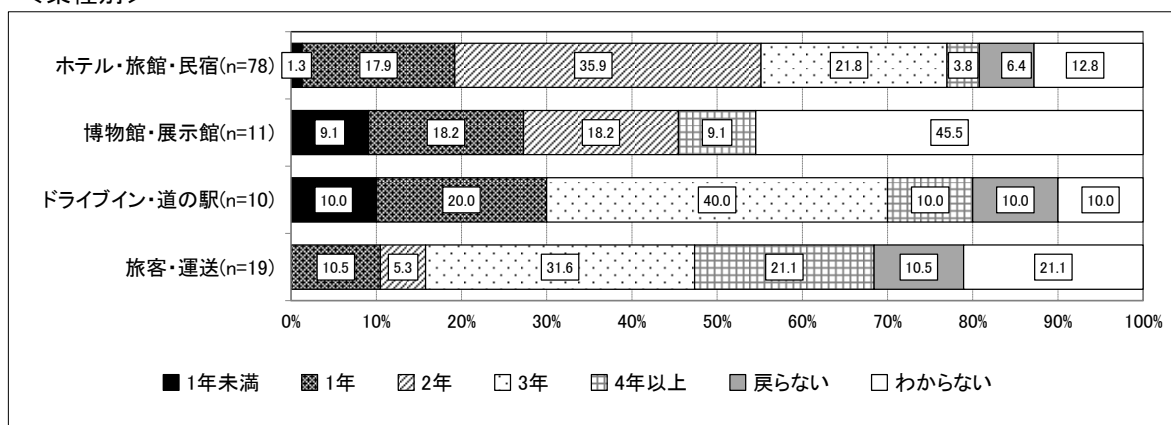
業種別にみると、「ホテル・旅館・民宿」では「2年」(35.9%)が最も多かったが、インバウンド顧客を喪失した「旅客・運送」は「3年以上」(「3年」+「4年以上」)が約5割を占めるなど、先行き見込みには差が生じている。

【図表 26】コロナ禍前の業績への回復期間

<全体・規模別>



<業種別>



⑥ 新型コロナウイルス感染対策

事業者が実施している感染対策をみると、「従業員のマスク着用と手指消毒」(99.3%)、「消毒液の設置」(96.6%)、「施設内の定期的な消毒・換気」(96.6%)の上位3つはほぼ全ての企業で実施されている。規模別でみると、「非接触型決済システムの導入」を行ったと回答した大企業の割合は、中小企業の割合を20%ポイント近く上回っているのが目立つ。

【図表 27】事業者が実施している感染対策(MA)

(%, %ポイント)

回答項目	全体 (n=146)	【A】大企業 (n=34)	【B】中小企業 (n=98)	【A】-【B】
従業員のマスク着用と手指消毒	99.3	100.0	99.0	1.0
消毒液の設置(顧客利用分)	96.6	97.1	95.9	1.2
施設内の定期的な消毒・換気	96.6	100.0	94.9	5.1
従業員への検温	83.6	94.1	81.6	12.5
社会的距離の確保	82.9	94.1	79.6	14.5
顧客への検温	75.3	79.4	73.5	5.9
非接触型決済システムの導入	21.9	38.2	18.4	19.8
混雑情報の見える化	10.3	17.6	7.1	10.5
非対面式予約システムの導入	7.5	11.8	6.1	5.7
近隣の医療機関の情報掲出	4.8	2.9	6.1	▲ 3.2
その他	4.8	2.9	4.1	▲ 1.2
特に対策は講じていない	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)【A】-【B】欄はポイント差を記載

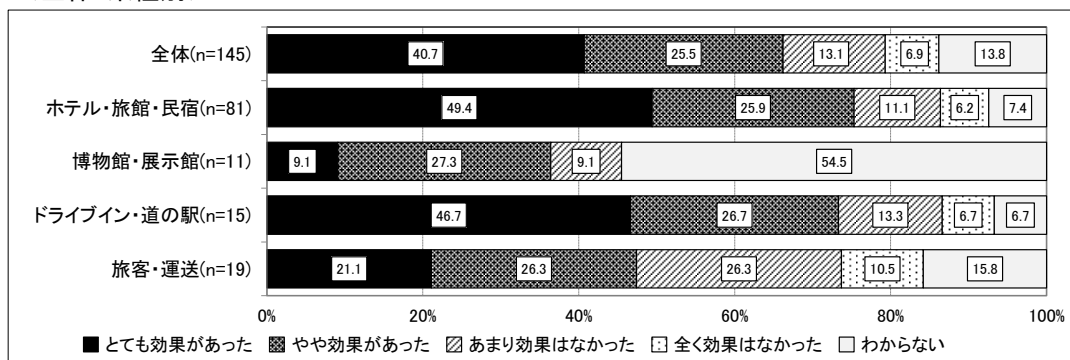
⑦ 観光需要喚起策の効果

国や自治体主導の観光需要喚起策について、効果があった(「とても効果があった」+「やや効果があった」)と回答した企業は66.2%となった。

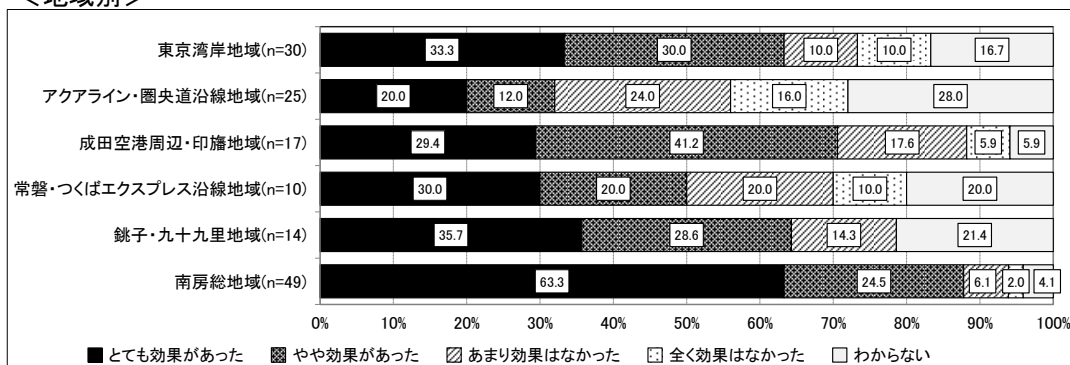
効果があったと回答した企業は、業種別では「ホテル・旅館・民宿」と「ドライブイン・道の駅」が7割を超え、地域別では「南房総地域」が約9割と目立った。

<全体・業種別>

【図表 28】観光需要喚起策の効果



<地域別>



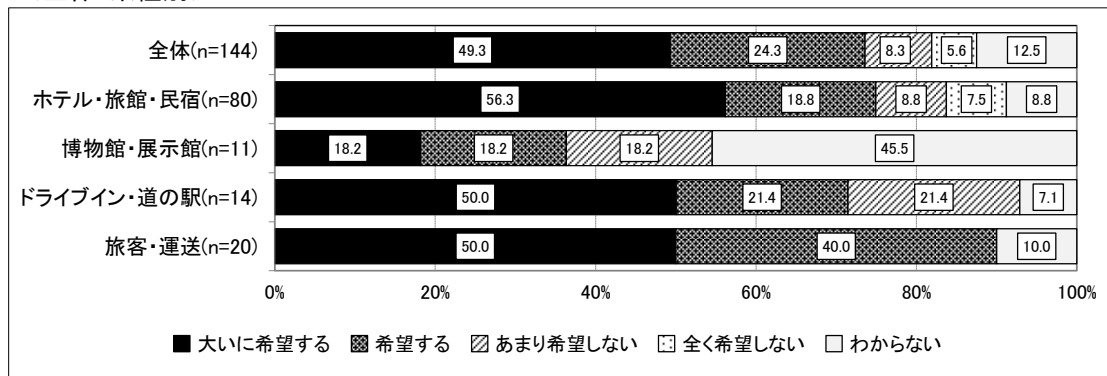
⑧ 観光需要喚起策への期待感

今後の観光需要喚起策の実施（再開）については、再開を希望する（「大いに希望する」＋「希望する」）先が約7割を占めた。

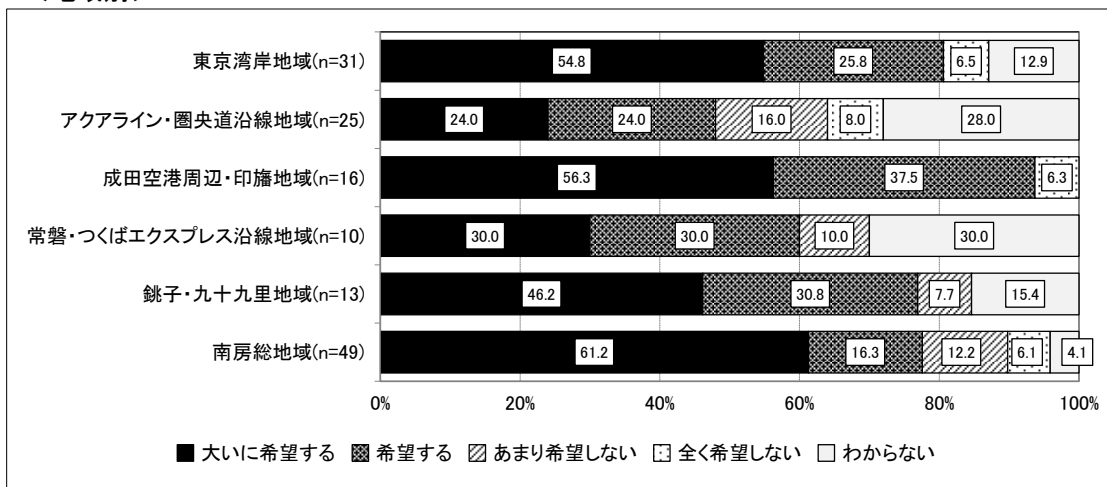
業種別では、観光需要喚起策の効果が大きかった「ホテル・旅館・民宿」（75.1%）や「ドライブイン・道の駅」（71.4%）のほか、「旅客・運送」（90.0%）においても実施を希望する割合が高い。地域別では、「成田空港周辺・印旛地域」で9割以上が希望すると回答した。

【図表 29】観光需要喚起策の実施（再開）希望

<全体・業種別>



<地域別>



(2) コロナ禍での集客策

① 国内のターゲット地域

コロナ禍以降、集客増加に向け、特に力を入れている誘客ターゲット地域としては、「千葉県」(54.0%) が最も多く、前回調査より 9.8%ポイント上昇した。次いで「千葉県を除く首都圏」(37.4%) が多く、関東圏以外の地域をターゲットとする企業はごく一部にとどまった。

規模別でみると、中小企業では「特に地域を限定していない」と回答する企業が目立ち、大企業に比べ 25%ポイント以上多かった。

【図表 30】誘客ターゲット地域(MA)

(%、%ポイント)

回答項目	全体 (n=139)		大企業 (n=33)		中小企業 (n=92)	
		前回比		前回比		前回比
千葉県	54.0	9.8	75.8	25.8	50.0	10.8
千葉県を除く首都圏	37.4	▲ 12.6	48.5	3.3	38.0	▲ 15.6
北関東	5.8	▲ 8.3	6.1	▲ 5.8	6.5	▲ 11.0
東北	2.2	▲ 2.9	6.1	▲ 3.4	1.1	▲ 3.0
甲信	1.4	▲ 4.4	3.0	▲ 1.8	1.1	▲ 6.1
北海道	0.7	▲ 2.5	3.0	0.6	0.0	▲ 4.1
東海・北陸	0.7	▲ 1.9	3.0	▲ 1.8	0.0	▲ 2.1
近畿	0.7	▲ 1.9	3.0	▲ 1.8	0.0	▲ 2.1
中国・四国	0.7	▲ 1.9	3.0	0.6	0.0	▲ 3.1
九州・沖縄	0.7	▲ 2.5	3.0	▲ 4.1	0.0	▲ 2.1
特に限定していない	40.3	4.4	18.2	▲ 17.5	43.5	7.4

(注) 前回比はポイント差を記載

② 広告宣伝手段

広告宣伝手段としては、「自社のWEBサイト」(85.5%) を利用している企業が最も多かった。2 番目に多かった「SNS、ブログ」(60.1%) は、前回調査より 15.1%ポイント上昇し、大企業では約 7 割が、中小企業でも約 5 割が利用していると回答した。

また、YouTube をはじめとする「動画共有サービス」を活用する動きもみられた。その一方で、紙媒体を利用した広告・宣伝は、大企業・中小企業ともに減少している。

【図表 31】取り組んでいる広告宣伝手段(MA)

(%、%ポイント)

回答項目	全体 (n=138)		大企業 (n=33)		中小企業 (n=91)	
		前回比		前回比		前回比
自社のWEBサイト	85.5	9.7	90.9	8.0	84.6	15.0
SNS、ブログ	60.1	15.1	72.7	21.5	54.9	15.8
パンフレット・チラシ・ポスター	37.7	▲ 6.6	48.5	▲ 5.2	29.7	▲ 4.0
旅行会社のWEBサイト・旅行予約WEBサイト	34.8	▲ 13.5	39.4	▲ 9.4	37.4	▲ 19.1
自治体・観光協会のWEBサイト	28.3	5.5	24.2	12.0	27.5	1.4
動画共有サービス	17.4	-	15.2	-	18.7	-
旅行会社への売込み・働きかけ	17.4	▲ 7.4	36.4	2.3	13.2	▲ 10.7
新聞・雑誌	13.8	▲ 8.3	18.2	▲ 6.2	8.8	▲ 8.6
顧客向けダイレクトメール(E-mail、郵便物)	12.3	▲ 0.5	18.2	6.0	9.9	▲ 2.1
テレビ・ラジオ	3.6	▲ 5.8	3.0	▲ 1.9	3.3	▲ 6.5
その他	4.3	▲ 1.1	0.0	0.0	6.6	▲ 2.1

(注) 前回比はポイント差を記載

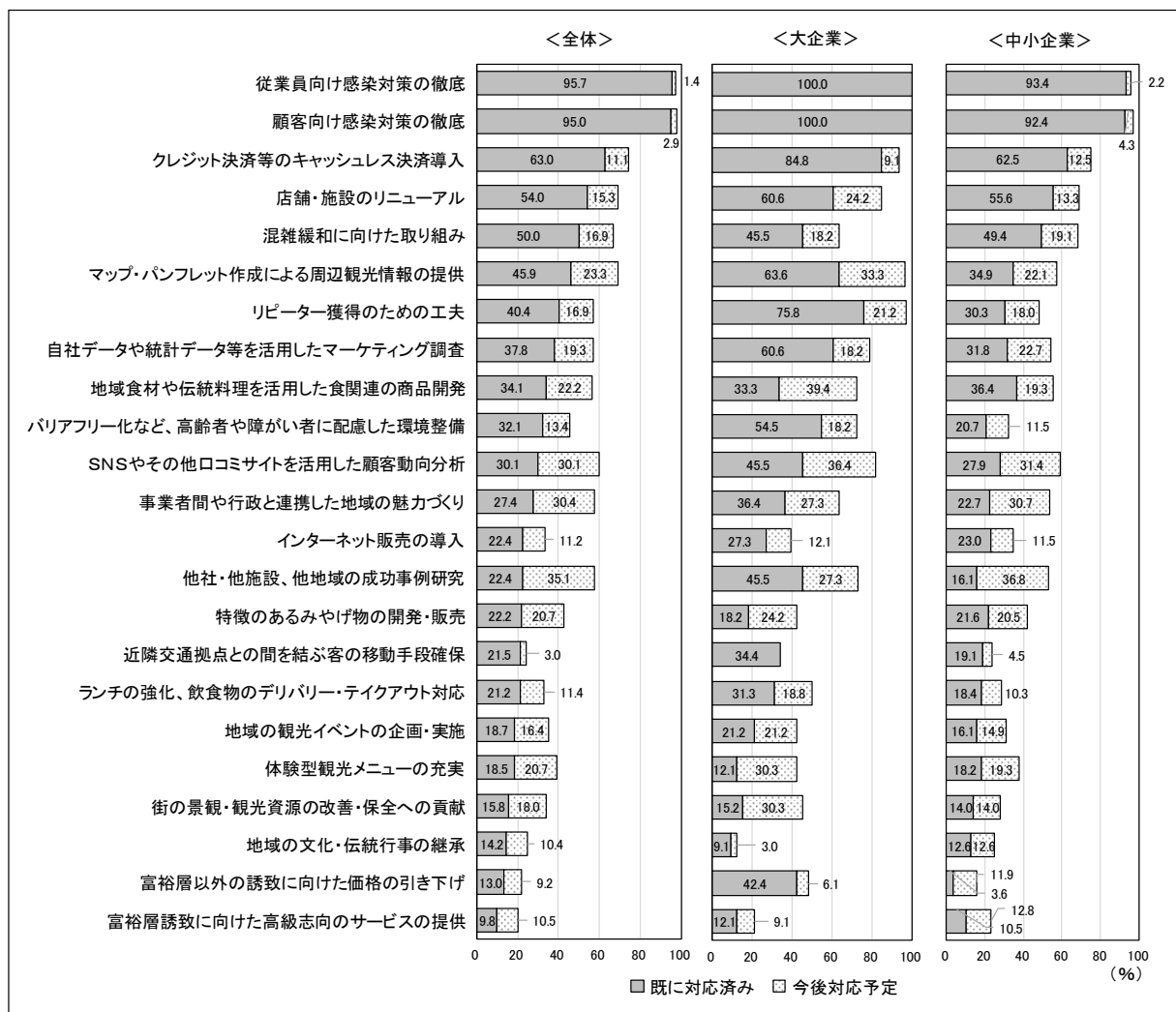
③ 広告宣伝以外の集客策

広告宣伝以外の集客策としては、9割以上の企業が「感染対策」に取り組んでいると回答したほか、「キャッシュレス決済導入」(63.0%)や「店舗・施設のリニューアル」(54.0%)も過半が対応済みとした。今後対応予定の取り組みとしては、「他社・他施設、他地域の成功事例研究」(35.1%)、「事業者間や行政と連携した地域の魅力づくり」(30.4%)と回答する企業が多かった。

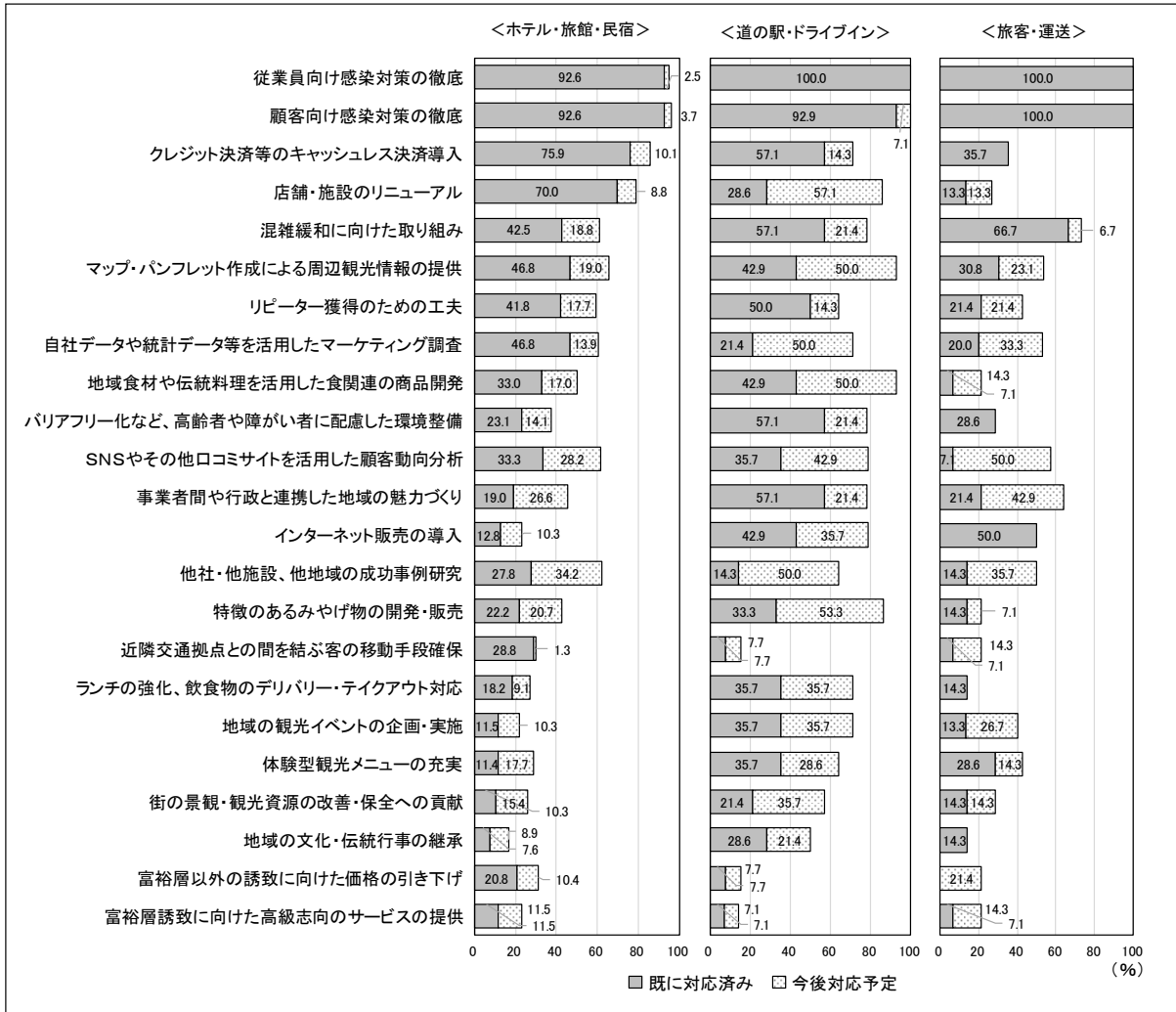
規模別でみると、「リピーター獲得のための工夫」、「バリアフリー化などの環境整備」、「マップ・パンフレット作成等による周辺観光情報の提供」などの項目で大企業の先行が目立った。今後対応予定の取り組みとしては、中小企業で「成功事例研究」や「SNSを活用した顧客行動分析」などのマーケティング関連の項目が上位となった。

業種別でみると、「ホテル・旅館・民宿」では、「キャッシュレス決済導入」や「自社データや統計データ等を活用したマーケティング調査」などが他業種に比べて進んでいるのに対し、地域に関する取り組み(観光イベントの実施、魅力づくりなど)にはやや消極的な回答となった。また、「道の駅・ドライブイン」では、「バリアフリー化などの環境整備」が先行しており、新商品の開発などにも前向きな姿勢が伺えた。

【図表 32】広告宣伝以外の集客策＜全体・規模別＞



【図表 33】広告宣伝以外の集客策＜業種別＞



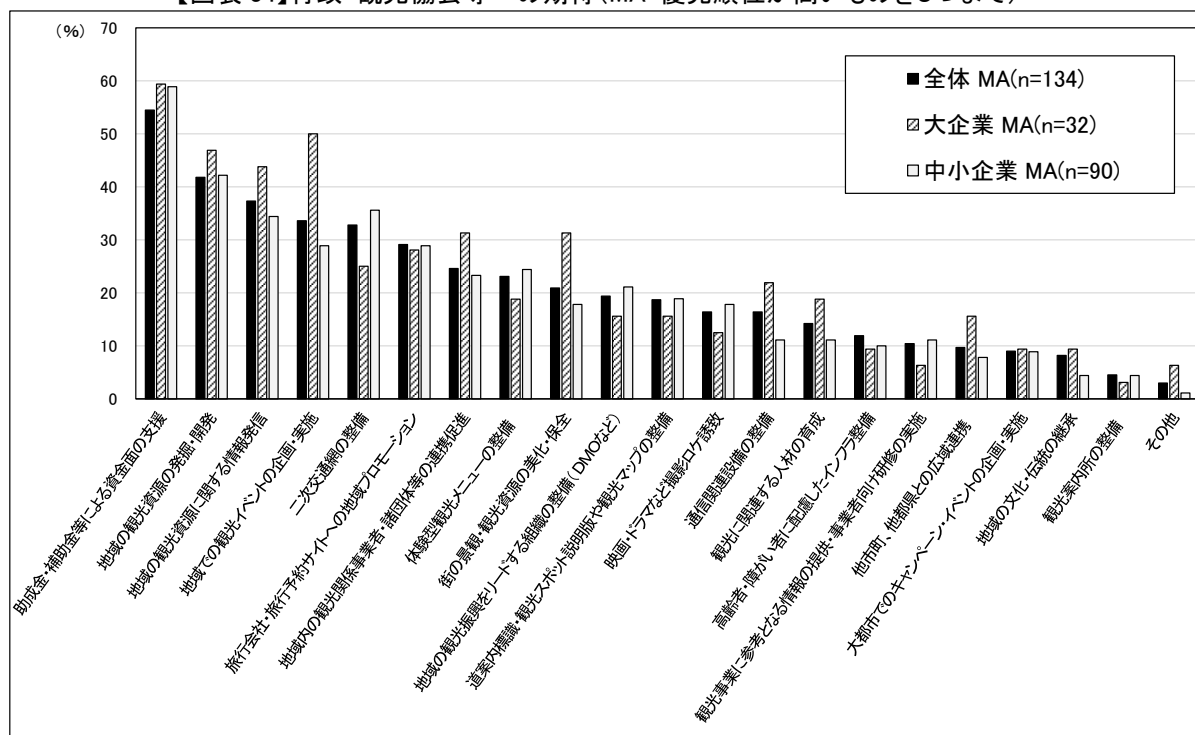
	n					
	全体	大企業	中小企業	ホテル・旅館・宿泊	道の駅・ドライブイン	旅客・運送
従業員向け感染対策の徹底	138	33	91	81	14	15
顧客向け感染対策の徹底	139	33	92	81	14	15
クレジット決済等のキャッシュレス決済導入	135	33	88	79	14	14
店舗・施設のリニューアル	137	33	90	80	14	15
混雑緩和に向けた取り組み	136	33	89	80	14	15
マップ・パンフレット作成による周辺観光情報の提供	133	33	86	79	14	13
リピーター獲得のための工夫	136	33	89	79	14	14
自社データや統計データ等を活用したマーケティング調査	135	33	88	79	14	15
地域食材や伝統料理を活用した食関連の商品開発	135	33	88	80	14	14
バリアフリー化など、高齢者や障がい者に配慮した環境整備	134	33	87	78	14	14
SNSやその他口コミサイトを活用した顧客動向分析	133	33	86	78	14	14
事業者間や行政と連携した地域の魅力づくり	135	33	88	79	14	14
インターネット販売の導入	134	33	87	78	14	14
他社・他施設、他地域の成功事例研究	134	33	87	79	14	14
特徴のあるみやげ物の開発・販売	135	33	88	78	15	14
近隣交通拠点との間を結ぶ客の移動手段確保	135	33	89	80	13	14
ランチの強化、飲食物のデリバリー・テイクアウト対応	132	32	87	77	14	14
地域の観光イベントの企画・実施	134	33	87	78	14	15
体験型観光メニューの充実	135	33	88	79	14	14
街の景観・観光資源の改善・保全への貢献	133	33	86	78	14	14
地域の文化・伝統行事の継承	134	33	87	79	14	14
富裕層以外の誘致に向けた価格の引き下げ	131	33	84	77	13	14
富裕層誘致に向けた高級志向のサービスの提供	133	33	86	78	14	14

(3) 行政・観光協会等への期待

行政・観光協会への期待として最も多かったのは、「助成金・補助金等による資金面の支援」(54.5%)で、前回調査比(+13.3%ポイント)でも最も大きな伸びとなった。次いで「観光資源の発掘・開発」(41.8%)、「観光資源に関する情報発信」(37.3%)が多かった。

規模別にみると、上記の項目以外では、大企業において「地域内の観光関係事業者、諸団体等の連携促進」(前回比+19.1%ポイント)を求める企業の増加が目立った。

【図表 34】行政・観光協会等への期待(MA・優先順位が高いものを5つまで)



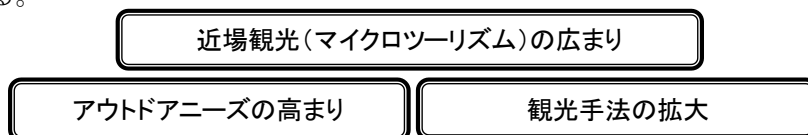
(%, %ポイント)

回答項目	全体 (n=134)	前回比	大企業 (n=32)	前回比	中小企業 (n=90)	前回比
助成金・補助金等による資金面の支援	54.5	13.3	59.4	15.5	58.9	17.0
地域の観光資源の発掘・開発	41.8	▲ 6.2	46.9	▲ 6.8	42.2	▲ 3.0
地域の観光資源に関する情報発信	37.3	▲ 10.0	43.8	7.2	34.4	▲ 15.1
地域での観光イベントの企画・実施	33.6	6.6	50.0	15.9	28.9	2.0
二次交通網の整備	32.8	▲ 21.9	25.0	▲ 21.3	35.6	▲ 23.5
旅行会社・旅行予約サイトへの地域プロモーション	29.1	10.2	28.1	6.1	28.9	10.6
地域内の観光関係事業者、諸団体等の連携促進	24.6	8.4	31.3	19.1	23.3	5.0
体験型観光メニューの整備	23.1	0.8	18.8	▲ 0.7	24.4	2.9
街の景観・観光資源の美化・保全	20.9	▲ 14.2	31.3	▲ 2.8	17.8	▲ 18.8
地域の観光振興をリードする組織整備（DMOなど）	19.4	▲ 9.0	15.6	▲ 13.7	21.1	▲ 3.6
道案内標識・観光スポット説明版や観光マップの整備	18.7	▲ 7.7	15.6	▲ 13.7	18.9	▲ 5.8
映画・ドラマなど撮影ロケ誘致	16.4	0.9	12.5	▲ 4.6	17.8	1.7
WiFi等、通信関連設備の整備	16.4	9.0	21.9	9.7	11.1	5.7
観光に関連する人材の育成	14.2	▲ 6.1	18.8	▲ 0.7	11.1	▲ 7.2
高齢者・障がい者に配慮したインフラ整備	11.9	2.4	9.4	9.4	10.0	▲ 2.9
観光事業に参考となる情報の提供・事業者向け研修の実施	10.4	▲ 7.2	6.3	▲ 15.7	11.1	▲ 5.0
他市町、他都県との広域連携	9.7	▲ 1.1	15.6	8.3	7.8	▲ 4.0
大都市でのキャンペーン・イベントの企画・実施	9.0	4.9	9.4	7.0	8.9	3.5
地域の文化・伝統の継承	8.2	▲ 6.0	9.4	▲ 0.4	4.4	▲ 10.7
観光案内所の整備	4.5	▲ 5.0	3.1	▲ 11.5	4.4	▲ 4.2
その他	3.0	0.3	6.3	6.3	1.1	▲ 3.2

(注) 前回比はポイント差を記載

III. 新たな観光ニーズと事業者の動き

これまでみてきたように、新型コロナウイルス感染拡大により、観光業界を取り巻く環境は大きく変化した。国内外の移動制限や3密回避の動き、テレワーク拡大、在宅時間増加などを背景に人々の価値観が多様化する中、新たな観光ニーズが顕在化し、それに対応する事業者の動きもみられる。



1. 近場観光(マイクロツーリズム)の広まり

コロナ禍では、県境をまたぐ移動や遠出を避ける動きが強まったことで、近場での観光（マイクロツーリズム⁶）に対する注目が高まることとなった。I章で述べたように、千葉県観光においても、20年中は県内客の割合が19年に比べて高まった（p.3:図表2）。

こうした中、地元住民をターゲットとしたキャンペーンが相次いだ。千葉県では、「ディスカバー千葉」のように自治体が主導する県民限定キャンペーンが実施されたほか、民間でも県民限定の割引や特典がついたプランを打ち出す宿泊施設などが少なくなかった。事業者アンケート（p.22:図表30）からも、県内を販売ターゲットとする先が増加したことがわかる。

他県では、対象者をPCR陰性者やワクチン接種済の県民に絞ったものや、県独自の感染防止認証制度に登録されている宿泊施設のみを対象としたキャンペーンが実施されるなど、工夫が凝らされたものもみられる。観光庁も、このような各自治体の取り組みを一定の条件下で資金援助する事業（地域観光事業支援）を実施するなど、国を挙げてマイクロツーリズムを推奨している。

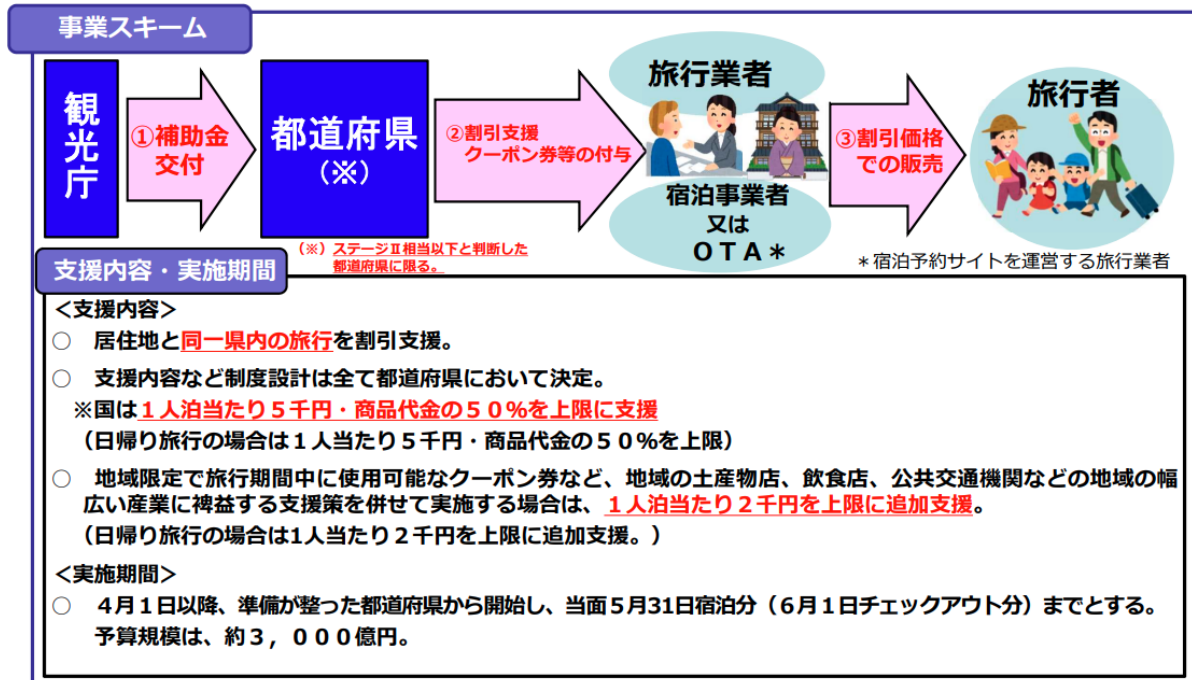
【図表35】各都道府県で実施された観光需要喚起策の例

都道府県名	キャンペーン名	対象	内容
千葉県	ディスカバー千葉	県民	抽選当選者が県内対象施設に宿泊すると、最大5,000円をキャッシュバック。「Go Toキャンペーン」と連携し一時的に全国から申し込みが可能になったものの、その後、感染再拡大を受け、県民限定のみに。
青森県	青森くるま旅キャンペーン	県民	観光を目的としたタクシーやレンタカーの利用料金を1日1台あたり最大5,500円割引。
茨城県	いば旅あんしん割	県民のうち 検査陰性者または ワクチン接種済者	旅行日の7日以内に検査（抗原定量検査またはPCR検査）を受け陰性だった県民、またはワクチン接種が完了した県民限定で、宿泊料金最大無料。
山梨県	やまなし グリーン・ゾーン宿泊割り	県民	県独自の認証制度「やまなしグリーン・ゾーン」に登録された施設に宿泊した際、最大5,000円割引。
石川県	県民向け 県内旅行応援事業	県民	県独自の認証制度「いしかわ新型コロナ対策認証制度」に登録された施設に宿泊した際、最大10,000円割引。
福井県	ふくいdeお得キャンペーン	県民	旅行代金の50%割引。地域によって追加の割引制度あり（奥越割、嶺北嶺南交流割）。
鳥取県 島根県	#WeLove山陰キャンペーン	鳥取県民 島根県民	鳥取・島根県民が両県の対象施設に宿泊した際、最大半額割引。各県独自の県民限定クーポンもあり。

（注）一時停止や終了したキャンペーンも含む
（出所）各種資料より（株）ちばぎん総合研究所が作成

⁶ 星野リゾート（長野県北佐久郡軽井沢町）がコロナ禍での新たな旅の形として提唱した、自宅から1～2時間圏内の観光のこと。

【図表 36】地域観光事業支援のイメージ



(出所)観光庁ホームページ

2. アウトドアニーズの高まり

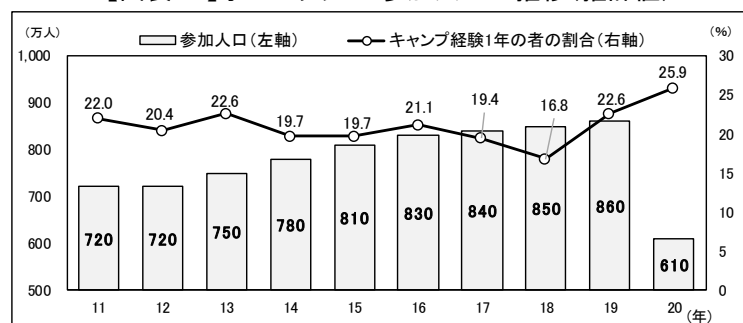
コロナ禍では、感染リスクが高いといわれる「3密（密集・密接・密閉）」空間を避ける動きが強まり（p.8:図表9）、それに伴いアウトドアレジャーの人気の高まった。

コロナ禍以前の2010年代半ばより、施設や参加スタイル（「ソロキャンプ」の広まりなど）の多様化、人々の自然愛好意識の高まりなどを背景に、全国的にキャンプブームが訪れており、オートキャンプ参加人口は、19年まで8年連続で増加を続けてきた。その後、20年は610万人で、コロナ禍により観光業界全体が大きな打撃を受ける中でも、前年比▲約3割にとどまった。また、参加人口のうち、初心者割合は同3.3%ポイント上昇しており、新たに関心を持った人の多さも伺える。

初心者向けキャンプとしては、グランピング（「グラマラス」＋「キャンプ」の造語）も話題となった。テント設営や調理器具・食材の準備などの手間がかからないため気軽に参加でき、大自然の中でホテル並みの贅沢なサービスを楽しめる宿泊スタイルとして人気が高まった。

千葉県内でも、キャンプやグランピングなどの宿泊型アウトドア施設の開業が相次いだ。新規にオープンした先、既存施設をリニューアルした先など形態は様々で、体験型プログラムが付帯されたものも多い。

【図表 37】オートキャンプ参加人口の推移（推計値）



(出所)日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書2021」

【図表 38】2020 年以降に開業した千葉県内のアウトドア施設の例

開業時期	施設名	所在地	特徴
20年	THE BAMBOO FOREST	市原市	ふれあい動物園「サユリワールド」に併設するグランピング施設
	TAKIVILLAGE	いすみ市	親子で参加できるキャンプ教室「焚き火の学校」など初心者向けプログラムも実施
	グランヴォー スパ ヴィレッジ	長柄町	体験型リゾート施設「Sport & Do Resort リソルの森」内のグランピングエリア
	REWILD MUSIC FES CAMP	勝浦市	ゴルフ場跡地にオープンしたキャンプ場。併設されたステージで音楽イベントも開催される
21年	千葉ウシノヒロバ（※グランドオープン）	千葉市	キャンプのほか、BBQや農業体験も楽しめる観光牧場
	高滝湖グランピングリゾート	市原市	13年3月に閉校した旧高滝小学校の施設を活用
	スモールプラネット キャンプ&ゲリラ	千葉市	稲毛海浜公園の再整備事業の一環として、市と民間事業者が連携
	The Forest Garden KIMINOMORI	東金市	釜焼きのピザ作り体験なども楽しめるグランピング施設
	マザー牧場 グランピング THE FARM	富津市	マザー牧場敷地内のコテージエリアを刷新
	グランヴォー スパ ヴィレッジ Glamping Area ラク・レマン	長柄町	昨年「リソルの森」内にオープンしたグランピングエリアを拡張
	館山ファミリーパークキャンプ by RECAMP（※フルオープン）	館山市	5月末に閉園した観光施設「館山ファミリーパーク」跡地を改装
	glampark 亀山温泉ホテル	君津市	亀山温泉ホテル敷地の一画にオープンした1日1組限定のグランピング施設

（出所）各施設ホームページ、各種報道などより株式会社総合研究所が作成

《県内事例：株式会社ザファームのアウトドア事業》

株式会社ザファーム（香取市）が運営する農園リゾート「THE FARM」（同市）は、マイクロツーリズムの広まりやアウトドア人気の高まりを受け、コロナ禍でも好調な入込となっている。約 50 棟ある宿泊施設（キャンプ、グランピング、コテージなど）は、19 年を上回る稼働率で、週末を中心に予約の取りにくい状況が続いている。



園内では、宿泊以外にも、新鮮野菜を使った BBQ や天然温泉、豊富な体験型アクティビティ（人気の野菜収穫体験のほか、ジップラインやカヌー、キャンドル作りなど）が楽しめる。観光を取り巻く環境に左右されない“ザファームブランド”の確立に向け、アウトドアのあらゆる楽しみ方を提供し続けている。

同社は、20 年7月より、アウトドアリゾートなどの運営ノウハウを活かして他社の支援を行う、フランチャイズ事業にも本格的に着手。その第一弾として、21 年6月にマザー牧場（富津市）内に牧場グランピング施設をオープンし、ファミリー層を中心に高い人気を集めている。今後は事業の全国展開を進めていく方針で、幅広く地域活性化に貢献していくことに期待がかかる。

3. 観光手法の拡大

(1) 滞在型観光

コロナ禍を機に、これまでの有名観光地や大型レジャー施設などを短期間に訪れる物見遊山的な観光ではなく、1つの宿泊施設や地域に従来よりも長く滞在するスタイルにも注目が集まった。観光客アンケート結果（p.11:図表13）からも1カ所に滞在する期間を延ばす傾向が見られ、こうした新しい動きは、経済波及効果やリピーターの獲得などに繋がる可能性もある。なお、ここでは、観光地に出掛けずにホテルステイを楽しむ観光（宿泊施設滞在型）と、1つの地域に滞在しその土地の文化や暮らしをじっくり楽しむ観光（地域滞在型）の両者を滞在型観光として扱う。

宿泊施設滞在型としては、都内の大手ホテルグループなどを中心に、ホテルステイを推奨するプランが多数打ち出された。比較的高単価なプランが多く、海外旅行などに行けない高所得者層や、のんびり贅沢に過ごすことで自粛生活で溜まったストレスを解消したい層などをターゲットとしている。また、露天風呂や部屋食が付いたプランや、ルームサービスの利用など、他者との接触を低減できるプランの人気も高まった。

【図表 39】都内のホテルステイ推奨プランの例

施設名	所在地	プラン内容
ホテルニューオータニ	千代田区	ソムリエやバーテンダーが客室に向く「スーパールームサービス」を導入
帝国ホテル	千代田区	「サービスアパートメント」事業（家具・家電、ホテル並みのサービスなどがつく高級賃貸住居）を開始し、月額36万円のバックプランを販売
東京ドームホテル	文京区	客室にビアサーバーが付いた宿泊プランを販売（夏季限定）
京王プラザホテル	新宿区	ライザップと連携し、ホテル宿泊とトレーニングをセットにした30日間の滞在プランを販売
MIMARU東京	中央区	ミニキッチンやプロジェクターが付いた客室プランを販売。調理家電のレンタルも可能

（注）終了したプランも含む

（出所）各施設ホームページ、各種報道より（株）ちばぎん総合研究所が作成

《県内事例：株式会社紀伊乃国屋のリゾート宿泊施設》

株式会社紀伊乃国屋（鋸南町）は、同町に5館のリゾート宿泊施設（「本館」「別亭」「ひるた」「ゆうみ」「さざね」）を展開。ホテルステイニーズの高まりや、アクアラインを経由した自動車アクセスの良さなどが奏功し、県内・周辺都県客を中心に、高い稼働率を維持している。

なかでも人気の施設は、昨年グランドオープンした「さざね」。全室露天風呂付きのオーシャンビュー客室となっており、ラグジュアリーな雰囲気が写真映えするため、SNS がきっかけで訪れる顧客も多い。

同社はコロナ禍でも積極投資を継続しており、21 年8月には本館に新たな客室「はなれ 橘」（広さ130 m²の完全プライベート空間で、専用サウナや囲炉裏懐石料理が楽しめる）を、11 月には客室に IH 式キッチンが付いたコンドミニウム型の宿泊施設「amane」（一部はペットの同伴可能で、長期滞在にも適する）をオープン。高級感を損なわないよう、アメニティやキッチン用品、電化製品など、細部にまでこだわりの客室づくりをおこなっている。

そのほか、海沿いに位置する「ゆうみ」周辺では、沿岸約1kmに渡るリゾート化計画も進行中。高齢化や人口流出が加速する地域で、新たなにぎわい創出に向け挑戦を続けている。

（出所）（株）紀伊乃国屋ホームページ、ヒアリング

地域滞在型は、地方部での導入例が多い。農山漁村地域での地域資源を活用した食事や生活体験、地元の人々との交流などを楽しむ「農泊」などと合わせて推進されている事例も多く、千葉県内でも同様の動きがみられる。地域滞在型の観光は、コロナ禍で「脱都心」の動きが加速したことで注目が高まっている「地方移住」のお試し版としても期待されている。

【図表 40】千葉県内の「農泊」推進に向けた動きの例

自治体名	取り組み内容
君津市	地元の宿泊・飲食事業者による「カズサの郷農泊推進協議会」を中心にコテージ建設などが進捗
多古町	21年4月、農泊体験スポットなどとして、古民家「大三川邸」をリノベーションした一棟貸しの民泊施設「古民家農泊Re」を開業
芝山町	21年4月、農泊の拠点などとして総合宿泊施設「成田スカイパークイン芝山」を開業

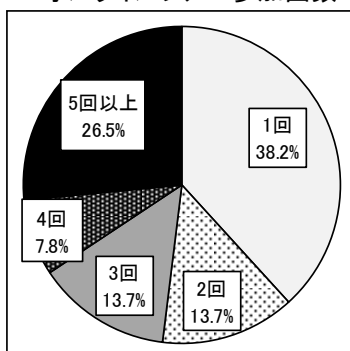
(出所) 各種報道より(株)ちばぎん総合研究所が作成

(2) オンライン型観光

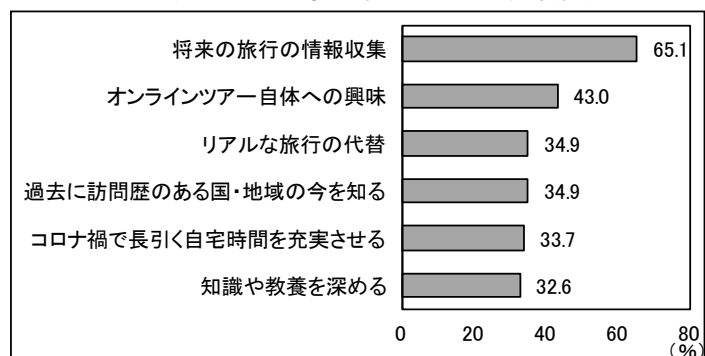
WEB 会議システム「Zoom」や動画共有サービス「YouTube」などを活用し、自宅に居たまま旅行を疑似体験できるオンライン型の観光も急速に広まった。国内最大級のオンラインツアー専門検索サイト「ONTABI（オンタビ）」を運営するトラベルズー・ジャパン株式会社（新宿区）の調査によると、オンラインツアー経験者のリピート率は6割以上で、参加目的は「将来の旅行の情報収集」が突出して多い。アフターコロナでリアルに現地を訪れてもらうためのプロモーション手段の1つとしても有用である。

ツアー実施団体は、大手旅行代理店だけでなく、航空会社のグループ企業や地域密着型のバス会社、自治体など多岐にわたる。千葉県では、県主導で、東京オリンピック・パラリンピックが無観客に終わり活躍の場を失った都市ボランティアが、県の魅力を発信する海外向けのオンラインバーチャルツアー用資料を作成する動きなどもみられる。

【図表 41】
オンラインツアー参加回数



【図表 42】
オンラインツアー参加目的 (MA・上位項目)



(出所) 図表 41～42: トラベルズー・ジャパン(株)「オンラインツアーに関するアンケート調査」(21年6月実施)をもとに(株)ちばぎん総合研究所が作成

(3) ワークेशन

コロナ禍を機に全国的に分散勤務が推奨されるようになったことで、各社でテレワークの導入が相次いだ。こうした働き方の多様化に伴い、仕事と休暇を組み合わせたワークेशन（「ワーク」×「バケーション」）やブレジャー（「ビジネス」×「レジャー」）といった新しい旅の形が見出されることとなった。

【図表 43】ワークेशन、ブレジャーのイメージ



ワークेशनの拡大は、利用者にとっては働き方の選択肢が増え、リフレッシュやモチベーションアップに繋がること、企業にとっては社員満足度の向上やイノベーションの創出に繋がることなどが期待される。受入れ側にとっても、関係人口⁷の増加や企業との関係構築、施設の有効活用など、多方面でメリットの大きい取り組みであり、観光庁も補助金などの支給を通じて積極的に推進している。

受入れ側の対応としては、①で述べた滞在型観光の推進に向けての対応と重なる部分が多いが、ワークेशनにおいてはワーク機能とバケーション機能の双方の整備を行うことが求められ、Wi-Fiなどの通信環境整備は必須となる。

県内では、南房総国定公園が環境省の「国立・国定公園、温泉地でのワークेशनの推進事業」に採択された。南房総市観光協会は、「ワークेशनシティ南房総」を謳って積極的に推進を続けており、利用者にとって最適なワークेशनプランを提案する「コンシェルジュ相談プラン」なども打ち出している。

また、銚子市は、本年3月、市と商工会議所、観光協会などによって「銚子市ワークेशन推進協議会」を設立。観光協会のウェブサイトの特設ページも開設した。ワークエシンスペースとして観光施設「地球の丸く見える丘展望台」にワークスペースを設置したほか、ファミリー層向けに古民家一棟貸しのモニターツアーなども実施した。空き家の活用も計画しており、ワークेशनを通じた長期滞在者や交流人口の増加を目指している。

⁷ 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉。具体的には、その地方の出身者や勤務経験者、ふるさと納税利用者など。地方は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面しているが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。

IV. 提言

前章では、各種統計や観光客・事業者アンケート調査結果を基に、アフターコロナを見据えた県内観光振興に向けた取り組みの方向性を提示した。

感染収束時期は見通せない状況が続いているが、観光客アンケート（p.13:図表 16～17）から見て取れるように、コロナ禍でも人々の観光意欲は衰えていない。以下では、中長期的な視点から、インバウンドを含む遠方客誘致に向けた下準備も含め、8つの提言を行う。

主体				アフターコロナに向けすべきこと
事業者	自治体	国	観光客	
●	●			1. 観光資源(モノ・コト)の再発掘・ブラッシュアップ
●	●			2. 効果的なマーケティングとブランディング
●	●		●	3. 感染症対策の徹底と環境整備
●	●			4. 地域間・事業者間連携の強化
●	●	●		5. ハード面・ソフト面の整備
●	●			6. 官民一体となった継続的な情報発信
●	●			7. 観光マエ・アト消費拡大に向けたサービスの拡充
●	●			8. インバウンド受入体制の整備・強化

1. 観光資源(モノ・コト)の再発掘・ブラッシュアップ(事業者・自治体向け)

これまでの千葉県観光は、東京からの交通アクセスの良さや成田空港の存在に加え、豊かな里山・里海と美味しい農水産物、また全国的にも知名度の高いコンテンツ（東京ディズニーリゾート、成田山新勝寺、鴨川シーワールド、マザー牧場、成田ゆめ牧場など）に支えられてきた面が少なくなかった。しかし、コロナ禍を機に人々の観光意識は大きく変化し（p.8:図表 8）、少人数での旅行が主流となったことで（p.11:図表 12）、そのニーズの多様化も加速し、個人の興味・関心が重視される傾向が強まっている。これまで気付かなかった観光資源にも人々の心に響くコンテンツとなる可能性があることから、その更なる掘り起こしを継続的に進めたい。

また、旅行者のニーズや目的が多様化する中であって、従来型の観光地では、観光客を惹き付ける、これまでよりも強い動機付けが必要となる可能性がある。観光資源一つひとつの磨き上げに努めたい。

観光資源としては、スポットなどの「モノ」だけでなく、「コト」の発掘・深掘りにも力を注ぎたい。Ⅲ章にて述べたように、コロナ禍を機に改めて注目を集めるアウトドアレジャーをはじめとした「コト」消費中心の観光は、「3密」空間を避けられるものや、遠くへ行かなくても非日常を味わえるものなど、コロナ禍での不自由さと親和性が高いものが多い。感染状況にも大きく左右されにくく、安定した需要が見込めるほか、際立った「モノ」が不足する地域においても誘客の可能性が見出せるといった点から期待値は高い。

千葉県の強みを活かした「コト」消費観光の1つに、サイクルツーリズムが挙げられる。平坦な土地と豊かな自然がサイクリングと相性が良く、全国的なイベント「ツール・ド・ちば」の開催やサイクルトレイン「B. B. BASE」の運行など、サイクルツーリズムの推進には県全体で積極的に取り組んできた。本年5月には、世界に誇るサイクリングルート「ナショナルサイクルルート」の1つに、銚子駅を起点とした延長1,487 kmの「太平洋岸自転車道」（銚子駅～和歌

山市加太港）が選ばれた。アフターコロナでは、海外を含む幅広い地域から自転車愛好家が訪れる可能性が高く、より広域で連携した自転車返却システムの構築なども計画的に進めたい。

【図表 44】太平洋岸自転車道の千葉県内ルート



(出所) 太平洋岸自転車道ナショナルサイクルルート指定推進協議会ホームページ

2. 効果的なマーケティングとブランディング(事業者・自治体向け)

誘客ターゲットについて、当面は国内客がベースとなるが、若者、シニア層、ファミリー層、富裕層など、細分化を進め、各ターゲットに沿ったプログラム作りを検討したい。その際は、県民などの近場客の取り込みも継続的に行い、マイクロツーリズムの定着・強化も図りたい。

加えて、映画やドラマのロケーション撮影の誘致をはじめとした個人の趣味趣向に沿った特定コンテンツと連携して、ターゲットの更なる絞り込みを行うなど、コアなファンを取り込むスモールマス戦略との併用も検討に値しよう。

《県内事例：茂原市のロケツーリズム》

18 年 10 月、市・商工会議所・警察・旅館組合などで「千葉もばらロケーションサービス」を発足。官民一体となって映画やドラマなどのロケーション撮影の誘致を行い、撮影実績は約2年半で 100 件を突破。シティプロモーションと経済効果の両面で活用されており、その優れた連携体制が評価され、(一社)ロケツーリズム協議会から 20 年度「ロケツーリズムアワード」地域大賞に選ばれた。

(出所) 茂原市ホームページ、各種報道

セールスポイントも明確化したい。たとえば、県内で建設が相次ぐアウトドア関連施設では、農業体験や狩猟体験ができたり、動物園と隣接していたりと、+αの非日常体験を提供する先も見受けられる。単にアウトドアブームに乗るだけでなく、どの部分を売り出すかを明確にし、類似コンテンツとの差別化を図ることも意識したい。

また、最近では、観光に関する情報入手手段としてSNSを利用する動きが若い世代を中心に一層加速している（p.9:図表 10）。SNS施策に力を入れる事業者も増加しているが（p.22:図表 31）、その活用方法をいま一度ブラッシュアップしたい。SNSでの投稿や広告は、いかに流し読みされずに目に留まる情報を発信できるかが重要であり、「写真映え」スポットや話題性を生むサービス、キャッチーな宣伝文句など、短い時間で見た人にインパクトを与える要素を含めることが効果的だ。事業者自身による発信でなく、利用者による発信をきっかけに話題となるコンテンツ・サービスも少なくなく、情報の拡散されやすさを戦略的に狙うことも有効と考える。県旅館ホテル組合は、外部講師を招き「インスタグラム活用講座」なども実施しており、積極的に活用したい。

3. 感染症対策の徹底と環境整備(事業者・自治体・観光客向け)

アフターコロナを謳ってはいるが、ウイルスの脅威が完全に無くなるとは考え難い。観光庁や日本旅行業協会などでは、観光客向けに「新しい旅のエチケット」、事業者向けに「新型コロナウイルス対応ガイドライン」等を作成しており、安心・安全に観光を楽しむための、エチケットや感染対策を示している。

加えて事業者や自治体は、消毒・換気などの基本的な感染対策のほか、ICTを活用した非接触型ツールの導入や観光エリアの混雑状況の見える化など、環境面の整備も進めたい。観光客アンケート結果（p.8:図表 9）からも分かるように、人々が旅行先を選ぶ際、事業者の感染対策を重視する傾向が強く、その傾向は当面続くと考えられる。地域が一体となって、感染対策が行き届いた観光地づくりに取り組むことが重要となる。

4. 地域間・事業者間連携の強化(事業者・自治体向け)

コロナ禍を機としたマイクロツーリズムの広まりは、地元の知られざる観光資源を再発見する好機となったが、個々のコンテンツでは大きな集客力を見込めない場合もある。地域間、事業者間での繋がり強化は、事業者アンケートの今後対応予定の集客策（p.23:図表 32）の上位項目ともなっており、コロナ禍でその重要度は一層高まったと言える。すでに一定の知名度を誇るコンテンツにとっても、より広域での魅力向上を図ることは、地域全体の交流人口の増加、経済の活性化に繋がるためメリットが大きい。

自治体には、情報提供やマッチング支援など、事業者間の橋渡しの役割も担ってほしい。

《県内事例:我孫子市の「ABI ROAD」》

我孫子市は、市内の名所などを紹介した観光ガイド「ABI ROAD」を、コロナ禍を機に大幅改定。アウトドア関連や宿泊施設情報のページを新設したほか、市内の観光スポットを動画で楽しめるAR(拡張現実)機能を拡充するなど、地域全体での魅力発信に工夫を凝らしている。

5. ハード面・ソフト面の整備(国・自治体・事業者向け)

ハード面では、二次交通の整備を進めたい。県内では、20年3月に北千葉道路の未整備区間の一部(市川市堀之内～大町)の新規事業化が決定するなど、将来の交通インフラ整備に向けた動きが進展している。コロナ禍で個人観光が主流となり、感染リスク低減のためマイカーやレンタカーの利用が増えたが、アフターコロナでも自動車利用が続くことが予想される。渋滞緩和に向けた施策には今後も継続して取り組みたい。ノンドライバー層向けには、コミュニティバスの週末追加運行やレンタサイクルといった住民向けサービスの柔軟な運用、自家用車に観光客を乗せる有料運送サービス(参考としていすみ市の事例を次表に掲載)など、二次交通の充実も検討したい。

また、19年の台風・大雨被害も踏まえ、大規模自然災害を想定した建物・設備のさらなる強靱化を進めたい。従業員間の連携体制や顧客の誘導方法など、有事に備えた訓練も日頃より行い、安心・安全な観光地づくりに向けた対応力を強化したい。

そのほか、事業者アンケート(p.23:図表32)で対応済みと回答した企業が約3割に止まった、バリアフリー化にも力を入れたい。障がい者や高齢者を含むすべての人が安心して楽しめるよう、設備などのハード面に加え、補助ノウハウを知る従業員の育成など、ソフト面の強化も図りたい。

《県内事例:いすみ市の「自家用タクシー」》

21年4月、観光地域づくり法人「ツーリズムいすみ」は、自家用車による「タクシーサービス」(「事業者協力型自家用有償旅客運送」)を、いすみ鉄道国吉駅を拠点に開始。同駅前には、需要減から19年にタクシー会社が撤退したが、本サービスは通常のタクシーよりも低コストで運営が可能。暮らしと観光の両面で、小回りの利く「足」として期待がかかる。

(出所)(一社)ツーリズムいすみホームページ、各種報道

6. 官民一体となった継続的な情報発信(事業者・自治体向け)

コロナ禍では、直接的(オフライン)な交流が困難になったことで、オンラインでの情報発信サービスが急速に普及した。Ⅲ章でもオンラインツアーの広まりについて触れたが、マイクロツーリズムの対象外である遠隔地や海外の観光客との接点を維持するためにも、オンラインでの魅力発信は継続的に行いたい。

手段としては、ホームページやSNSの活用、動画共有サイトでの動画配信などが挙げられる。閲覧するだけの一方通行的なものでなく、コメントができたり参加形式だったり、相互にコミュニケーションが図れるものだと効果は高いだろう。たとえば、日本政府観光局(JNTO)は、外国人向けのインスタグラムアカウントを活用し、日本各地をオンラインツアーで紹介しながら関連クイズを出題する企画を実施している。

最近では、VR(仮想現実)やCG技術などによって再現された街、スポットをオンライン上で訪れることができる先進的なサービスも見受けられるが、こういった「よりリアルに近いバーチャル旅行」は、プロモーション手段の一つに止まらず、アフターコロナでは新しい旅の形として定着していく可能性もある。

7. 観光マエ・アト消費拡大に向けたサービスの拡充(事業者・自治体向け)

6で述べたオンラインでの情報発信と並行し、地元の特産品や土産物などの販売チャネルの拡大も図りたい。オンラインツアー内で紹介されたものを実際に自宅でも楽しめるなど、「デジタル」と「リアル」を融合させた仕組みは、観光マエのファンづくりに繋がりやすい。以前訪れたことのある観光地の食をもう一度楽しめるといった点では観光アトの消費においても有効で、近場客を惹き付けることにも役立つだろう。千葉県食に対する関心は高く（p.10:図表11）、ニーズをしっかりと取り込み、観光客の継続的な購買による収益拡大を図りたい。

また、事業者アンケート（p.17:図表23、p.23:図表32）では、販売方法の見直しやインターネット販売の導入には大企業が先行して取り組んでいることがわかった。中小企業などでは、衛生管理や長期保存方法、配送手段など、通信販売のノウハウに乏しい事業者も少なくないと予想されることから、事業者間や自治体との一層の連携を期待したい。

《県内事例:株式会社ジェスの千葉県産業復興支援サイト「ありがとねっと」》

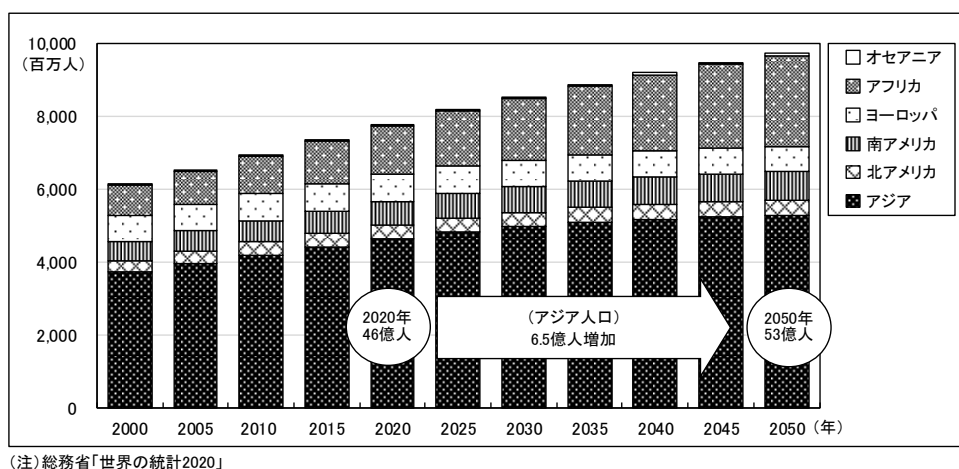
人材派遣業などを営む株式会社ジェス(成田市)は、21年8月、コロナ禍で落ち込んだ県内産業振興を支援するため、モール型ECサイト「ありがとねっと」をオープン。県内の特産品や民芸品などの通販仲介のほか、業者や生産者の紹介、地産地消グルメの紹介なども行っている。

(出所)「ありがとねっと」ホームページ、各種報道

8. インバウンド受入体制の整備・強化(事業者・自治体向け)

インバウンド需要は、コロナ禍で大きく落ち込むこととなったが（p.2:図表1）、中長期的にみると、アジア圏での人口増加も追い風となり、再び伸びる可能性が高い。今後、国内人口の減少などの構造的な問題により、長い目でみた国内客市場の縮小基調が予想され、インバウンド市場取り込みの重要度は一層増していく。目先では2025年開催予定の大阪・関西万博も見据え、コロナ禍のこの期間にこそ、外国人がストレスなく千葉県観光を楽しめる環境整備を行いたい。

【図表45】世界人口の推移(推計)



具体的には、情報発信における多言語化がまず挙げられ、観光面だけでなく災害時などの非常時にも対応したい。県が作成する「CHIBA “おもてなし” 多言語コミュニケーションシート」

⁸の活用や、開発が進むA I チャットボットなどの導入・拡大も検討に値する。

そのほか、Wi-Fi などの通信環境の整備・向上、キャッシュレス決済機能の拡充、異なる文化・宗教への対応力強化、外国語対応人材の育成などにも努めたい。SDGs への関心が高い欧米旅行者を意識した関連施策も有効だろう。

また、成田国際空港では、28 年度末を目途に、第3滑走路（C滑走路）新設など空港の機能強化が進められており、最大航空旅客数はこれまでの約2倍（4,000万人→7,500万人）となることが見込まれている。国内最大の国際空港を県内に有するというアドバンテージも最大限活用するため、空港周辺地域を筆頭に、関係機関との連携の下、インバウンドを広域で受け入れるための観光施策の展開を着実に図っていくことが求められている。

以 上

⁸ 県が提供する、指差しだけで会話ができるコミュニケーションシート。タクシーや宿泊施設、飲食施設など5つのシーン別で実用的な会話を掲載。専用サイトにて使いたい言語やフレーズの変更も可能。