

## 「訪日外国人観光客誘致の積極化による地域活性化」

### はじめに

日本政府観光局（JNTO）によれば、2013年の訪日外国人数は1,036万人と1,000万人の大台に乗り、2014年は速報値で1,341万人（前年比29.4%増、うち中国人寄与度10.6%）と過去最多ペースで推移している。2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催が追い風となる中、政府は、20年までに年間訪日外国人数を2,000万人に増やす目標を掲げ、それに向けて14年6月17日に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を決定。その中で、ビザ要件の緩和、多言語対応、空港機能強化、免税店の拡大など多くのインバウンド拡大施策を打ち出している。

県内観光業界でも、訪日外国人の存在感は高まっており、特に成田空港周辺やベイエリアのホテル宿泊稼働率に大きく寄与している。ただ、訪日外国人による恩恵はまだ県内の一部にとどまっており、広くいきわたっているとはいえない。

これまで千葉県観光業界では、主に国内観光客の誘致に力を入れており、訪日外国人の誘致については、必ずしも意識が高くなかった。しかし、国内人口が減少する中、今後の県内観光業界は、これまでのように国内観光客に頼るだけでは限界があり、国の観光政策に呼応して、訪日外国人を積極的に取り込んでいかなければ発展は期待できない。

こうした状況を踏まえ、本レポートでは、まず統計資料や県内観光事業者へのアンケート調査等により、千葉県内のどの地域にどの程度の訪日外国人が訪れているか、訪日外国人の誘致にあたり県内事業者にとってどのようなことが課題となっているか、などを探った。また、訪日外国人の千葉県における観光消費額見通しを試算し、今後千葉県観光業界にとって、訪日外国人の消費による重要性がどれだけ高まっていくかを確認した（千葉県への訪問率が現状のまま推移した場合、同シェアは、20年に16.8%、30年に24.3%と、全体の約4分の1を占めるようになる。千葉県への訪問率が上昇すれば、この比率はさらに高まる）。最後に、これらの結果を踏まえ、訪日外国人の増加を県内の地域活性化につなげるべく、千葉県の幅広い地域で訪日外国人を取り込んでいくための提言を行った。

本稿が、千葉県の訪日外国人の誘致に関心をもたれる方々の参考になれば幸いである。

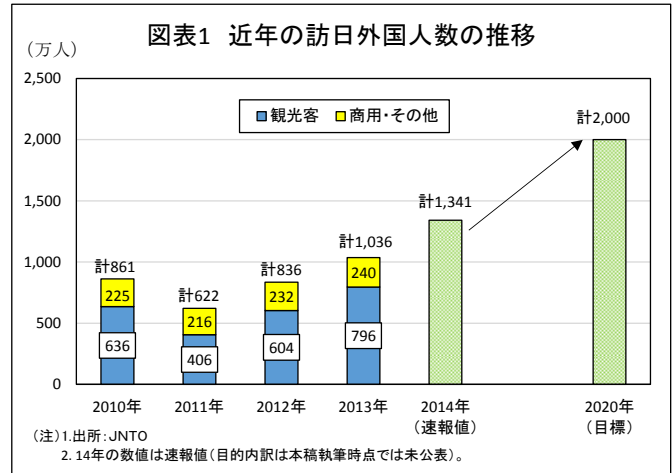
## 1. 訪日外国人をめぐる動向

### (1) わが国全体の動向

#### ① 訪日外国人の数は急増しており、今後も増加する見通し（図表 1）

近年、円安やビザ要件の緩和等を背景に、訪日外国人の数が急増している。JNTOによれば、訪日外国人数は、2011年に約622万人であったが、13年に史上初めて1,000万人の大台に乗り、14年は速報値で1,341万人となった。

政府は、訪日外国人の更なる増加を目指すため、14年6月17日に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」を決定。今後もインバウンド拡大に向けた施策を積極的に実施することで、訪日外国人数を、20年に2,000万人、30年に3,000万人へと拡大する目標を掲げている。



#### ② 出身国（地域）は、中国、台湾、韓国が多いが、その他の国も大きく伸びている（図表 2）

訪日外国人数が多い国（地域）をみると、2014年は、台湾が283万人（シェア21.1%）、韓国が276万人（同20.5%）、中国が241万人（同18.0%）と、この3地域で訪日外国人全体（1,341万人）の約6割を占める（速報値）。震災で落ち込んだ11年と比較した場合、13年7月からビザ取得を免除したタイ（4.5倍）の増加が著しいほか、台湾（2.8倍）、香港（2.5倍）、中国（2.3倍）も2倍以上の伸びとなっている。

図表2 国（地域）別訪日外国人数

(万人)

	2011	2012	2013	2014 (速報値)	2014	
					シェア (%)	11年比
台湾	99	147	221	283	21.1	2.8倍
韓国	166	204	246	276	20.5	1.7倍
中国	104	143	131	241	18.0	2.3倍
香港	36	48	75	93	6.9	2.5倍
米国	57	72	80	89	6.6	1.6倍
タイ	14	26	45	66	4.9	4.5倍

(注)1. 出所: JNTO

2. 国(地域)は、訪日者数が多いもののみを記載している。

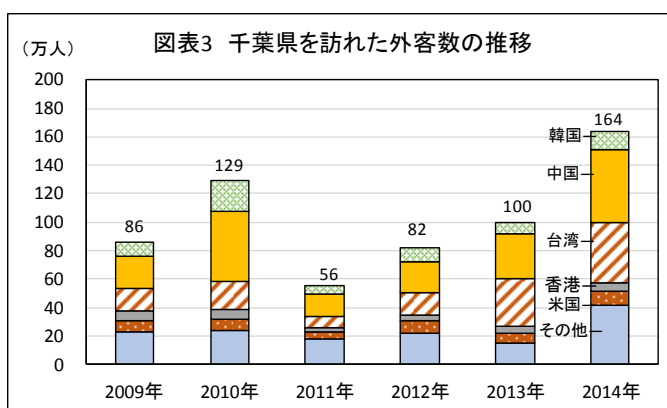
## (2) 千葉県の動向

### ① 千葉県を訪問する外国人数は 2014 年に急増した (図表 3)

2014 年に千葉県を訪れた外国人数は速報値で 164 万人 (前年比 64%増) と急増し、日本全体に 1 年遅れるかたちで震災前水準を越え、直近ボトム (2011 年) 比 2.9 倍の水準に達した模様 (図表 3)。2014 年に急増した背景としては、千葉県への訪問率が急上昇したことが挙げられる (詳細は後述)。

なお、訪日客の国別動向 (2014 年速報) をみると、千葉県では、中国、台湾の比率 (2 国で過半) が全国よりも高く、逆に韓国が少ないのが特徴 (図表 4)。

また、旅行形態別では、全国よりやや高い約 30% が団体ツアー客になっている (図表 5)。

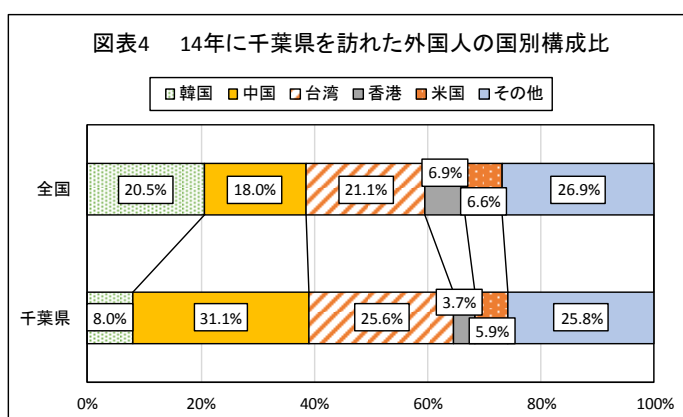


(注) 1. 出所: JNTO 資料および観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータより

株式会社 株式会社 株式会社

2. 「千葉県を訪れた外客数」=「全国の訪日外客数」×「千葉県訪問率」により推計。

3. 統計の制約により、11年の訪問率は4~12月実績。また、14年は、訪日外客数は速報値、千葉県訪問率は1~9月実績を使用。

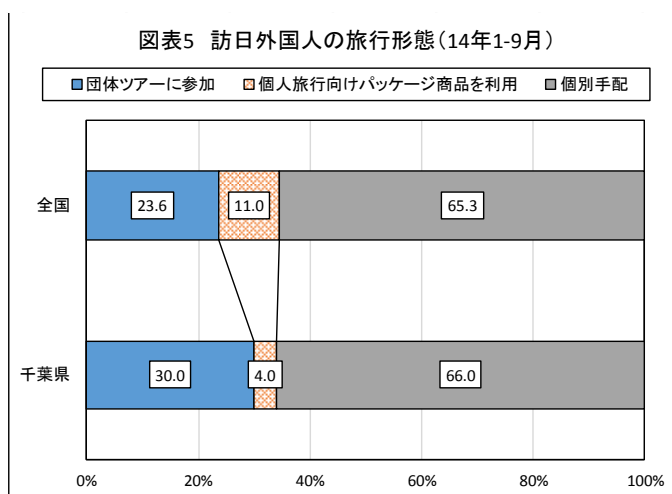


(注) 1. 出所: JNTO 資料および観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータより

株式会社 株式会社 株式会社

2. 「千葉県を訪れた外客数」=「全国の訪日外客数」×「千葉県訪問率」により推計。

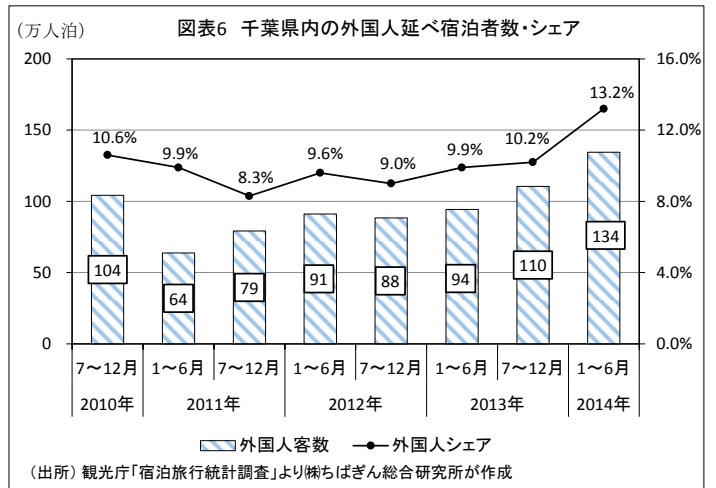
3. 訪日外客数は14年速報値、千葉県訪問率は1~9月実績を使用。



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータより株式会社 株式会社 株式会社

②宿泊者数でも外国人のウェイトは上がっている（図表 6）

千葉県の子外国人延べ宿泊者数は、13年1～6月:94万人泊 → 14年1～6月:134万人泊（前年同期比 43%増）と、顕著に増加している。延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合も、同 9.9% →13.2%（同 3.3ポイント増）と存在感を高めている。



③千葉県への訪問率は全国上位だが、県内の訪問地は偏っている（図表 7、8）

訪日外国人の千葉県への訪問率（観光・レジャー目的）をみると、直近の14年1～9月は14.2%（全国第4位）と、全国でも上位に位置している（図表 7。14年は1～9月実績だが、1 四半期の調査サンプル数＜観光・レジャー目的＞は全国で4,000前後であり、振れが伴うことは注意を要する）。成田空港や東京ディズニーリゾート（以下「TDR」）が立地する千葉県は、訪日外国人の誘客において、一定の優位性をもっている。

もっとも、訪日外国人の宿泊地域をみると、成田空港がある印旛地域が1,176千人泊（シェア 82.0%）と圧倒的に多い（図表 8）。千葉（幕張、千葉駅周辺）の135千人泊（同 9.4%）、東葛飾（柏等）の96千人泊（同 6.7%）と合わせた3地域のシェアが98.1%になるなど、県内では、宿泊者を受け入れている地域が大きく偏っている。

今後も訪日外国人客の増加が見込まれる中、千葉県の観光業界において、訪日外国人の存在感はますます高まっていくことが予想される。その恩恵を十分に享受するためには、訪日外国人を一部地域だけでなく、千葉県全域に取り込んでいくことが求められる。

図表7 都道府県別訪問率（観光・レジャー目的、複数回答）

		(単位:%)									
		2011年(注)		2012年		2013		2014(注)			
1	東京都	49.8	1	東京都	50.5	1	東京都	43.2	1	東京都	48.5
2	大阪府	32.4	2	大阪府	30.1	2	大阪府	30.2	2	大阪府	33.4
3	京都府	23.3	3	京都府	23.4	3	京都府	24.9	3	京都府	26.9
4	福岡県	12.6	4	北海道	13.0	4	福岡県	14.1	4	千葉県	14.2
5	神奈川県	12.3	5	福岡県	12.7	5	北海道	12.1	5	神奈川県	12.2
6	北海道	11.7	6	神奈川県	12.5	6	千葉県	11.1	6	北海道	11.5
7	千葉県	9.9	7	千葉県	11.3	7	神奈川県	10.3	7	福岡県	11.2
8	愛知県	9.6	8	愛知県	8.6	8	大分県	7.7	8	愛知県	9.2
9	山梨県	7.2	9	山梨県	8.5	9	山梨県	7.4	9	兵庫県	6.9
10	兵庫県	6.9	10	大分県	6.6	10	愛知県	6.9	10	山梨県	6.5

(注)1.出所:観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータより株式会社ばざん総合研究所が作成。  
2.統計の制約により、11年は4～12月実績。また、14年は10月以降が未公表であるため1～9月実績。

図表8 千葉県内の地域別訪日外国人宿泊動向

(単位:千人泊・%)		
	宿泊者数	シェア
千葉	135	9.4
東葛飾	96	6.7
印旛	1,176	82.0
香取	0	0.0
海匝	1	0.1
山武	0	0.0
長生	0	0.0
夷隅	1	0.1
安房	3	0.2
君津	22	1.5
計	1,434	100.0

(出所)千葉県「平成25年千葉県観光入込調査報告書」

## 2. 県内事業者の訪日外国人受入動向調査（アンケート調査結果）

県内観光業界における訪日外国人の受入動向を調査するため、株式会社ばざん総合研究所（千葉経済センターから調査を受託）では、県内観光事業者（ホテル・旅館・民宿、レジャー施設、博物館、ドライブイン・道の駅、公園等）に対し、14年12月にアンケート調査を実施した（調査対象企業数401先、回答企業数180先、有効回答率44.9%）。

前記の各種統計と以下のアンケート結果から見える訪県外国人の姿と受入施設の特徴を予め整理すると以下の通り。

- ① 県内の広い地域で受入実績があるが、来訪の頻度が高いのは県北西部と成田周辺に偏っている。
- ② 県北西部と成田周辺が団体・個人客を幅広く受け入れているのに対して、それ以外の南房総等の地域では、個人客を散発的に受け入れている先が多い。
- ③ 受入が多い地域ではWi-Fi整備やパンフレット等の対応が進む一方で、実績が少ない地域では取組が遅れており、地域・業者間の差が広がっている。

### (1) 受入先からみた訪日外国人の県内回遊状況

#### ① 過去1年間の訪日外国人の利用状況（図表9、10）

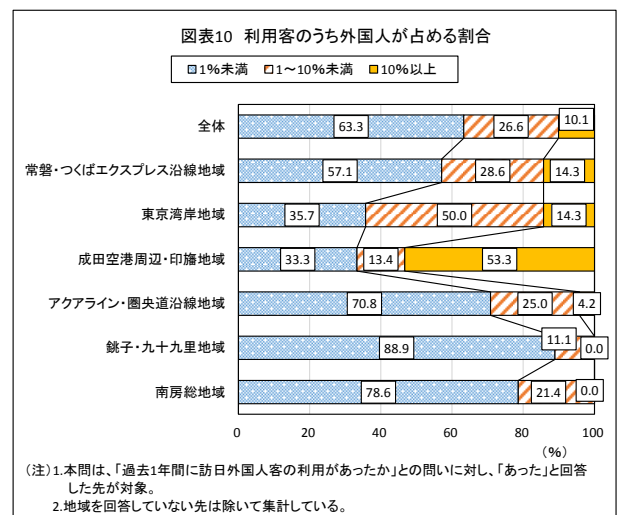
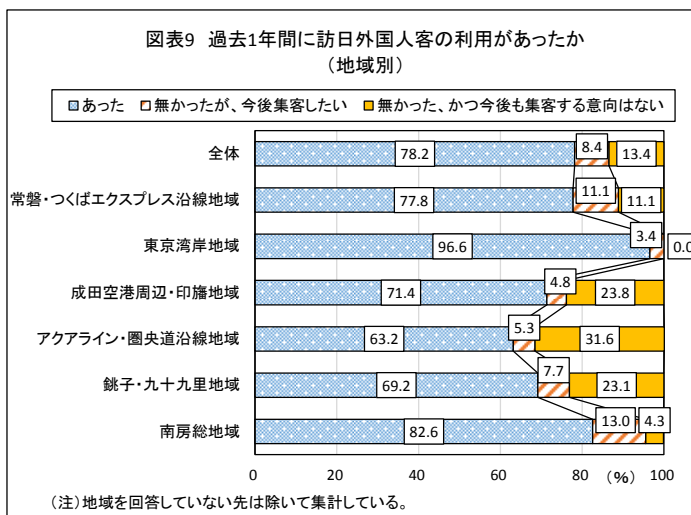
—多くの地域が訪日外国人の受入を経験している中で、受入頻度が高い地域は、**県北西部と成田周辺に集中**

過去1年間に訪日外国人の利用が「あった」とする先は、全体では78.2%に上り、多くの先が訪日外国人の受入を経験している（図表9）。

「あった」とする先を地域別（注）にみると、東京・湾岸地域（96.6%）が最も高く、次いで南房総地域（82.6%）、常磐・つくばエクスプレス沿線地域（77.8%）と続く。

もっとも、外国人客の占める割合が1%以上（「1～10%未満」と「10%以上」の合計）の施設は、成田空港周辺・印旛地域（66.7%）、東京湾岸地域（64.3%）で多い。特に、成田空港周辺・印旛地域では、「10%以上」と回答した先が53.3%と半数以上に上る（図表10）。

一方、外国人客の占める割合が1%未満の施設は、銚子・九十九里地域（88.9%）、南房総地域（78.6%）、アクアライン・圏央道沿線地域（70.8%）などで多い。



(注) 地域区分は以下の通り

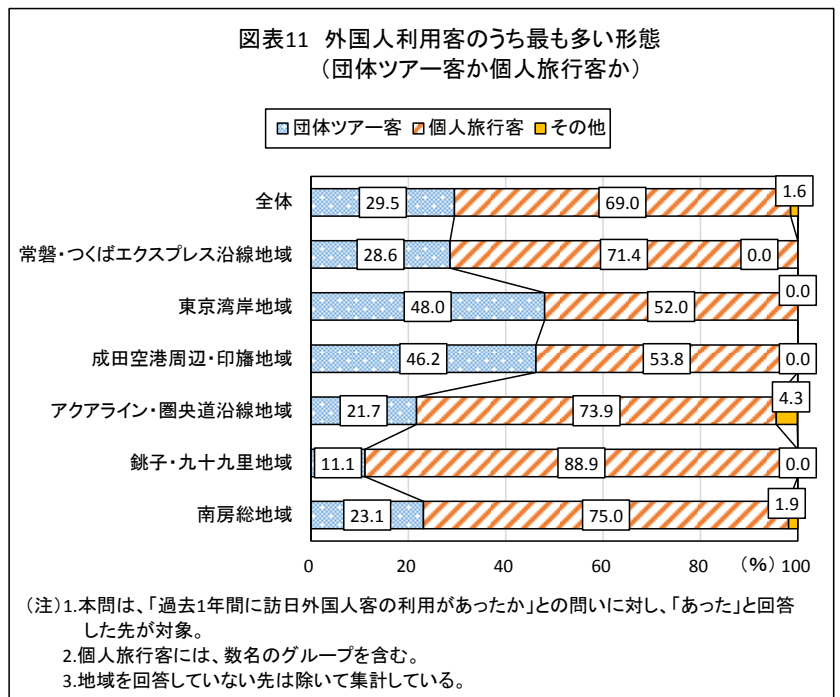
- ・常磐・つくばエクスプレス沿線地域  
松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市
- ・東京湾岸地域  
千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市、鎌ヶ谷市
- ・成田空港周辺・印旛地域  
成田市、佐倉市、四街道市、印西市、白井市、八街市、富里市、山武市、酒々井町、栄町、神崎町、多古町、芝山町、横芝光町
- ・アクアライン・圏央道沿線地域  
市原市、茂原市、木更津市、東金市、大網白里市、君津市、富津市、袖ヶ浦市、長柄町、長南町
- ・銚子・九十九里地域  
香取市、東庄町、銚子市、旭市、匝瑳市、九十九里町
- ・南房総地域  
勝浦市、いすみ市、館山市、鴨川市、南房総市、一宮町、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

②外国人客で最も多い形態（図表 11）

—団体ツアー客のシェアは、成田空港周辺・印旛地域と東京湾岸地域で高い。それ以外の地域は個人客が主体

外国人客のうち団体ツアー客が最も多いと回答した先の割合は、全体では 29.5%を占める。東京湾岸地域（48.0%）、成田空港周辺・印旛地域（46.2%）では、半数近くの先で団体ツアー客をメインに受け入れている。

一方、南房総地域（23.1%）、アクアライン・圏央道沿線地域（21.7%）、銚子・九十九里地域（11.1%）では、個人旅行者を中心に入れている先が多い。



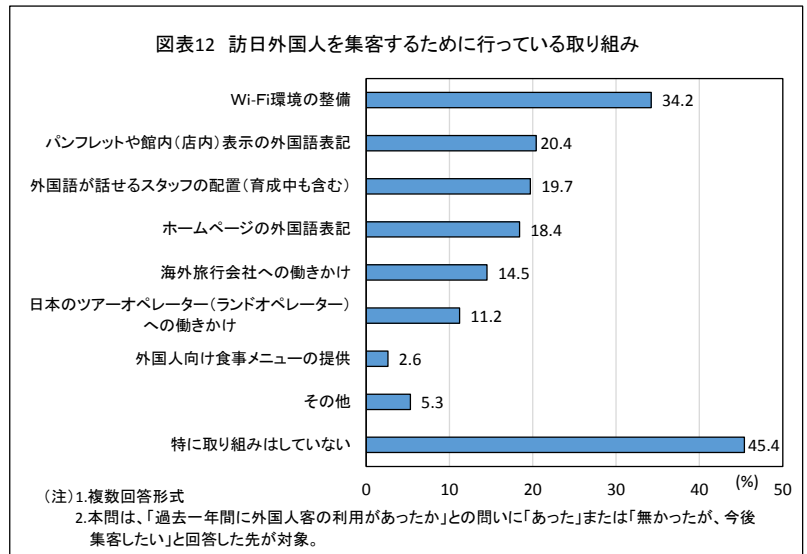
(2) 県内事業者の訪日外国人に対する対応状況

① 訪日外国人を集客するために行っている取り組み (図表 12)

－「Wi-Fi 環境の整備」がトップ。「特に取り組みはしていない」も半数近くに上る

訪日外国人を集客するために行っている取り組みは、「Wi-Fi 環境の整備」(34.2%)、「パンフレットや館内(店内)表示の外国語表記」(20.4%)、「外国語が話せるスタッフの配置(育成中も含む)」(19.7%)などが多い。

「特に取り組みはしていない」とする先も 45.4%に上る。



「特に取り組みはしていない」と回答した割合を地域別(図表 13)にみると、銚子・九十九里地域(70.0%)、南房総地域(57.1%)、アクアライン・圏央道沿線地域(53.8%)など訪日外国人の割合が低い地域が多い。また、施設種別(図表 14)では、レジャーや買い物・飲食業者で対応が遅れている傾向がある。

図表13 訪日外国人を集客するために行っている取り組み (地域別)

	(単位:%)					
	東京湾岸地域 (n=28)	アクアライン・圏央道沿線地域 (n=26)	成田空港周辺・印旛地域 (n=16)	常磐・つくばエクスプレス沿線地域 (n=8)	銚子・九十九里地域 (n=10)	南房総地域 (n=63)
外国語が話せるスタッフの配置(育成中も含む)	35.7	15.4	50.0	25.0	0.0	7.9
海外旅行会社への働きかけ	28.6	7.7	43.8	0.0	0.0	6.3
日本のツアーオペレーター(ランドオペレーター)への働きかけ	17.9	7.7	31.3	12.5	10.0	3.2
パンフレットや館内(店内)表示の外国語表記	32.1	15.4	43.8	12.5	20.0	12.7
ホームページの外国語表記	39.3	3.8	43.8	25.0	0.0	9.5
外国人向け食事メニューの提供(例:ハラル対応)	7.1	3.8	0.0	0.0	0.0	1.6
外国人向け割引の実施	3.6	0.0	6.3	0.0	0.0	1.6
Wi-Fi環境の整備	50.0	23.1	62.5	62.5	10.0	23.8
特に取り組みはしていない	21.4	53.8	25.0	25.0	70.0	57.1

(注) 1.複数回答形式  
2.地域を回答していない先は除いて集計している。

図表14 訪日外国人を集客するために行っている取り組み (施設種別)

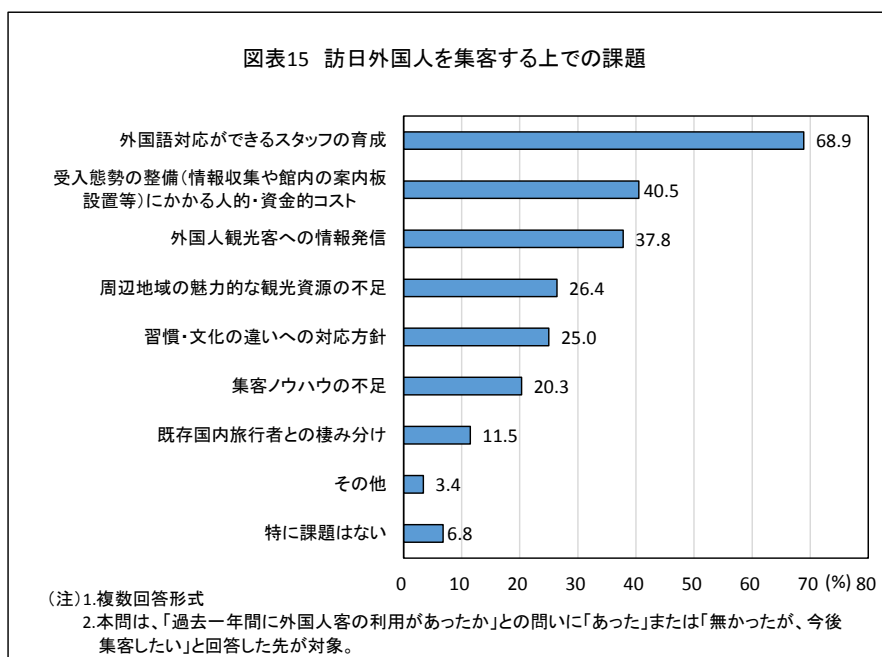
	(単位:%)				
	宿泊 (n=91)	レジャー (n=12)	買い物・飲食 (n=18)	公園・博物館・その他 (n=30)	
外国語が話せるスタッフの配置(育成中も含む)	24.2	0.0	0.0	23.3	
海外旅行会社への働きかけ	16.5	16.7	0.0	13.3	
日本のツアーオペレーター(ランドオペレーター)への働きかけ	15.4	0.0	0.0	6.7	
パンフレットや館内(店内)表示の外国語表記	11.0	25.0	22.2	46.7	
ホームページの外国語表記	19.8	8.3	5.6	23.3	
外国人向け食事メニューの提供(例:ハラル対応)	3.3	0.0	5.6	0.0	
外国人向け割引の実施	1.1	8.3	0.0	3.3	
Wi-Fi環境の整備	42.9	8.3	38.9	13.3	
特に取り組みはしていない	45.1	66.7	50.0	36.7	

(注) 1.複数回答形式  
2.施設種別を回答していない先は除いて集計している。

## ②訪日外国人を集客する上での課題（図表 15）

—言語をはじめとする応対面や受入態勢整備にかかるコスト、情報発信の難しさを指摘する向きが多い

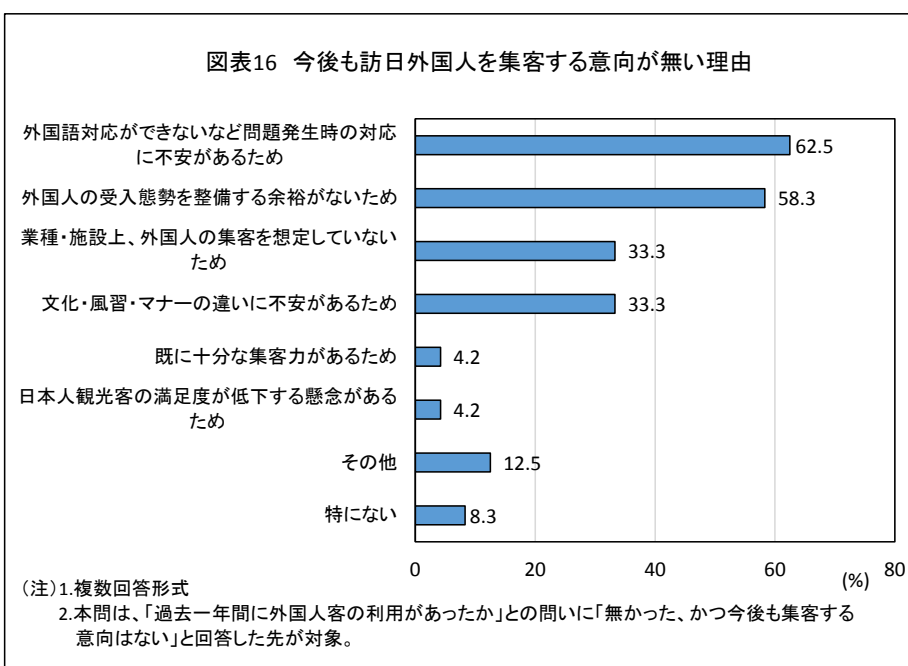
訪日外国人を集客する上での課題は、「外国語対応ができるスタッフの育成」（68.9%）とする先が約7割と突出して高く、以下、「受入態勢の整備にかかる人的・資金的コスト」（40.5%）、「外国人観光客への情報発信」（37.8%）、「周辺地域の魅力的な観光資源の不足」（26.4%）などが続いた。



## ③今後も訪日外国人を集客する意向が無い理由（図表 16）

—②と同様、言語を含めた応対への不安、受入態勢の整備等がハードルとなっている

過去一年間に外国人客の利用が「無かった、かつ今後も集客する意向はない」と回答した先に対し、その理由を尋ねたところ、「外国語対応ができないなど問題発生時の対応に不安があるため」（62.5%）、「外国人の受け入れ態勢を整備する余裕がないため」（58.3%）が特に高く、以下、「業種・施設上、外国人の集客を想定していないため」（33.3%）、「文化・風習・マナーの違いに不安があるため」（33.3%）などが続いた。





(3) 訪日外国人の誘致への県内事業者のスタンス（図表 17）

県内には、訪日外国人の誘致に積極的な先とそうでない先がみられるが、アンケートでは、双方から以下のような意見が寄せられた。

図表17 訪日外国人の誘致に関する県内事業者の声(アンケートより)

誘致へのスタンス	地域	コメント
積極的または前向き	アクアライン・圏央道沿線地域	ゴールドルートから外れていても、ローコストで宿泊、食事、温泉を体験でき、成田空港・羽田空港・都心へ車で一時間で行ける事をアピールし、今後より一層集客したい
		外国人観光客は今後増えると思うので、迎えるために何ができるのか、何をしなければいけないのか、これからスタッフと相談しつつ考えてみようと思う
	南房総地域	今のところ外国人客はほとんど来ていないが、2020年に東京オリンピック・パラリンピックが開催される上、圏央道が開通すれば成田空港とのアクセスも良くなるため、是非外国人観光客を誘致したい
		インターネット予約やエージェン特経由の予約獲得に力を入れ、2020年東京オリンピック・パラリンピックの際の宿泊需要に対応できるようにしていきたい
否定的または困難と感じている	東京湾岸地域	外国人旅行客が増え、日本人旅行客の減少の穴埋めをしてくれることは良い事ではあるが、町全体の雰囲気が変わったり、日本人が住みづらい町にならないか懸念している
	アクアライン・圏央道沿線地域	外国人客へは英語でしか対応しきれないため、受入は可能な範囲に限定する。食事の用意が困難なイスラム圏の観光客を集客する予定はない
	成田空港周辺・印旛地域	当地域は成田空港からある程度近いが、観光地ではなく、外国人にとっての魅力に乏しい。したがって、訪日外国人の集客は費用対効果が見合わない。今後状況が変われば誘客を検討することになる
	南房総地域	閑散期の稼働率を上げるため、インバウンド客の受入を検討しているが、こちらの都合の良いようにはいかない。繁忙期に低価格でお願いしたいとの要望を受けることもあり、止む無くお断りしている
一口に外国語と言っても、様々な国の言葉があるため、対応できるか不安を感じる		
		訪日外国人観光客の受入体制の整備が十分に出来ていない。中小企業にとって、外国人対応の整備やスタッフの育成はコスト的に難しい

(注) 回答者が特定されないよう、趣旨を損なわない範囲で株式会社ばぎん総合研究所が加工している。

### 3. 千葉県観光消費額における訪日外国人の消費額見通し

最新の2013年観光庁「共通基準による観光入込客統計」によれば、千葉県の観光消費額は、約1兆1,797億円（うち日本人：1兆709億円、訪日外国人：1,089億円）と推計されている。すなわち、13年時点において千葉県の観光消費額のうち外国人が占める割合は、既に9.2%に上っている。

今後、訪日外国人数が政府目標の通り20年に2,000万人、30年に3,000万人を達成した場合、その観光消費額は大幅に増加し、シェアも高まることが予想される。本項では、千葉県観光入込調査の観光消費額をベースに、今後の千葉県の観光消費額における、訪日外国人が占めるシェアを試算した。

#### (1) 試算の概要

本試算では、以下の通り前提を置いた。

- ・ 訪日外国人数は、政府目標通り、20年に2,000万人、30年に3,000万人を達成する。
- ・ 訪日外国人のうち観光客が占めるシェアは、13年実績（76.83%）のまま推移するものとする。→訪日観光客数13年：796万人、20年：1,537万人、30年：2,305万人
- ・ 国内客数は、20年、30年において、国内人口と同じ率で変化するものとする（人口の先行きは、国立社会保障・人口問題研究所の中位推計を使用）。
- ・ 消費単価については、最近の推移は、図表19の通りだが、試算では日本人観光客、外国人観光客とも直近（2013年）の計数を使用。

- ・ 試算1では、千葉県への訪問率（観光・レジャー目的）が13年実績から変化しないものとする。  
→千葉県を訪れる外国人観光客数（訪日外国人観光客数×千葉県訪問率）は、**20年に13年比1.9倍、30年に同2.9倍となる（全国平均と同じ増加ペース）。**
- ・ 試算2では、千葉県が訪日外国人誘致に成功し、千葉県への訪問率（観光・レジャー目的）が5ポイント高まるものとする。  
→千葉県を訪れる外国人観光客数は、**20年に13年比2.8倍、30年に同4.2倍となる（全国平均比1.5倍の増加ペース）。**

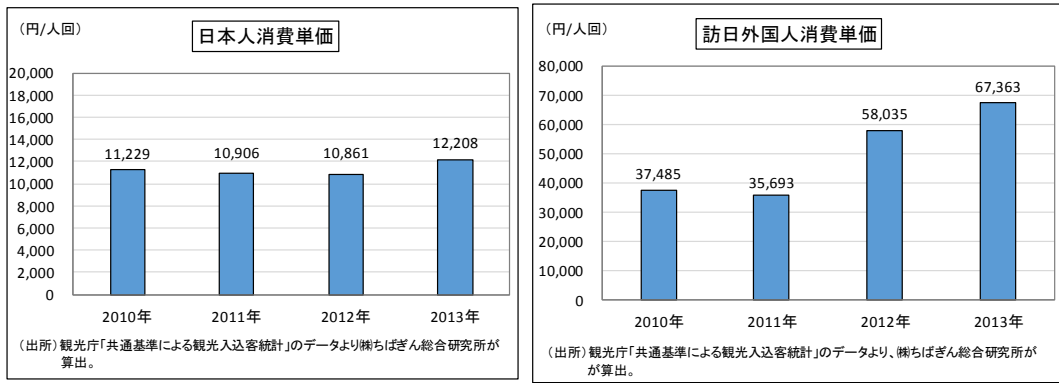
図表18 訪日外国人数の増加に伴う千葉県への訪問者数の変化

	2013年	2020年				2030年			
		試算1	13年比	試算2	13年比	試算1	13年比	試算2	13年比
訪日外国人観光客数 (万人)	796	1,537	1.9倍	1,537	1.9倍	2,305	2.9倍	2,305	2.9倍
千葉県訪問率 (観光・レジャー目的) (%)	11.13	11.13	±0ポイント	16.13	+5ポイント	11.13	±0ポイント	16.13	+5ポイント
千葉県訪問者数(注) (万人)	89	171	1.9倍	248	2.8倍	257	2.9倍	372	4.2倍

(注)1.出所：JNTO「訪日外客数の動向」および観光庁「平成25年訪日外国人消費動向調査」、同「共通基準による観光入込客統計」のデータを用いて株式会社総合研究所が作成。

2.上記の千葉県訪問者数は、20年、30年に訪日外国人の千葉県訪問者数が何倍になるかを見積もるために算出した仮の数字であり、試算で用いた実人数とは異なる。試算では、13年の観光入込客数(日本人87,720千人回、訪日外国人1,616千人回)に、上記変化率を乗じて実人数を算定し(図表20)、これに13年の単価(図表19)を乗じて20年および30年の観光消費額を算出した。

図表19 千葉県観光客の消費単価の推移



上記前提に基づく千葉県の観光入込客数の変化は図表20の通りであるが、これらを用いて日本人・訪日外国人の観光消費額を試算すると、

図表20 千葉県の観光入込客数(実人数)の変化

(単位:千人回・%)

	試算1			
	日本人		外国人	
	13年比	13年比	13年比	13年比
2020年	85,551	▲ 2.5	3,120	1.9倍
2030年	80,393	▲ 8.4	4,679	2.9倍

図表21 千葉県の観光消費額・シェアの見直し

(単位:億円・%)

	試算1				
	消費額	日本人		外国人	
		日本人	外国人	日本人	外国人
2020年	12,546	10,444	2,102	83.2%	16.8%
2030年	12,966	9,814	3,152	75.7%	24.3%

(単位:千人回・%)

	試算2			
	日本人		外国人	
	13年比	13年比	13年比	13年比
2020年	85,551	▲ 2.5	4,521	2.8倍
2030年	80,393	▲ 8.4	6,781	4.2倍

(注) 株式会社 観光政策総合研究所が算出。

(単位:億円・%)

	試算2				
	消費額	日本人		外国人	
		日本人	外国人	日本人	外国人
2020年	13,490	10,444	3,045	77.4%	22.6%
2030年	14,382	9,814	4,568	68.2%	31.8%

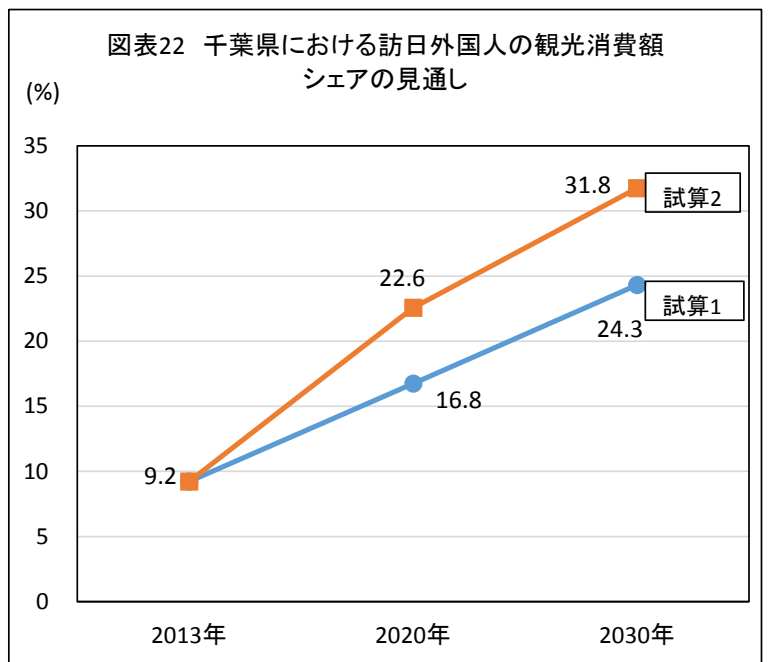
(注) 株式会社 観光政策総合研究所が算出。

訪日外国人の消費額は、図表21の通り、試算1では20年に2,102億円、30年に3,152億円、試算2では20年に3,045億円、30年に4,568億円となる。  
一方、国内客の観光消費額は、20年に1兆444億円、30年に9,814億円となる。

(2) 結論

上記試算の結果、千葉県の観光消費額において、訪日外国人が占めるシェアの見直しは、13年の9.2%に対し、試算1では20年に16.8%、30年に24.3%と全体の約4分の1にまで拡大する。また、試算2では20年に22.6%、30年に31.8%と全体の3分の1近くにまで拡大する(図表22)。このように、千葉県観光業界において、訪日外国人の重要性は今後飛躍的に高まることが予想される。

一当試算は、需要面から見た推計値であり、宿泊施設等の受入態勢など供給力が需要増加に追いつくことを前提としている。



#### 4. 千葉県全域で訪日外国人を取り込む上での課題・問題点の整理

訪日客を取り込むための方策を検討する前に、まず千葉県観光の姿を図表 23 で今一度整理しておこう。県内入込客数をみると、震災が発生した 2011 年をボトムに緩やかな増加基調を辿っているが、地域別にみると、印旛や、圏央道が開通しアクアラインの通行料金据置効果を受けている長生、君津地域で震災後ピークを更新している一方で、香取、海匝、山武、夷隅、安房地域など県の東部・南部では、震災前の水準まで戻っていない。また、足許は好調に推移している地域でも、わが国の人口減少テンポが今後加速する中において、国内観光客を中心とした観光交流人口の拡大には自ずと限界があるものと考えられる。

図表 23 千葉県の観光入込客数(地域別)

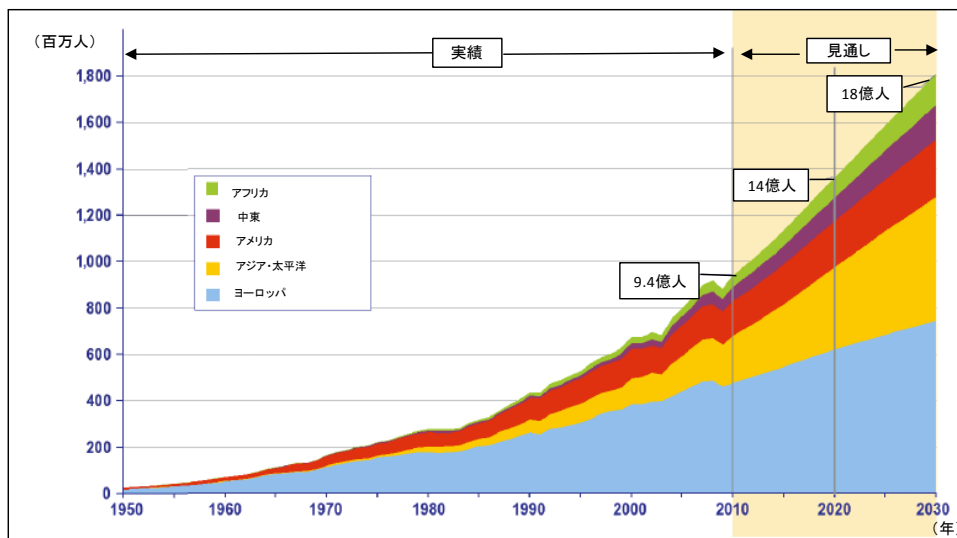
(万人地点・%)

	2010年	2011年	2012年	2013年	10年比
千葉地域	3,142	2,676	2,907	2,862	▲ 8.9
東葛飾地域	5,414	4,612	5,168	5,613	3.7
印旛地域	1,751	1,571	1,697	2,228	27.3
香取地域	866	717	769	782	▲ 9.8
海匝地域	484	391	432	430	▲ 11.2
山武地域	500	375	443	459	▲ 8.1
長生地域	406	359	402	442	8.9
夷隅地域	336	261	256	296	▲ 12.0
安房地域	1,221	993	981	1,124	▲ 7.9
君津地域	1,585	1,380	2,457	2,357	48.7
県内総数	15,705	13,335	15,510	16,593	5.7

(出所)千葉県「千葉県観光入込調査報告書」

この間、世界の国際観光客数は、2010 年の 9.4 億人から 2020 年には 14 億人、30 年には 18 億人と急増が予想され、しかも増加の主体は、地理的に日本が有利なアジアの観光客となると推計されている(図表 24)。2020 年に東京オリンピック・パラリンピックが開催される流れの中で、今

図表 24 世界の国際観光客数(到着客数)の実績と見通し



(出所)UNWTO「Tourism Highlights 2014 Edition」

後千葉県の観光振興を考えるうえで、インバウンド受入・国際化に向けた整備を急ぐことは避けて通れない道であることを県内全域で共通認識とする必要がある。

以上の認識の下で、インバウンド観光活性化において、現在ネックとなっている課題を整理すると以下の通り。

- (1) 成田周辺を除き外国人の人気の高いゴールデンルートから外れているなかで、外国人から見ても知名度の高い観光資源が少ないこと

前述の通り、訪日外国人の県内訪問地域は、団体客を中心に成田空港周辺・印旛地域、東

京湾岸地域に集中している。これは、初めての訪日観光客は、都内や TDR を訪れるか、あるいは所謂ゴールデンルート（成田空港 in→東京→箱根・富士山→京都・大阪→関西空港 out、またはその逆）を巡るケースが多いため、県内では国際空港周辺および一部湾岸地区の宿泊・買い物需要を除き、インバウンド効果の拡がりが限られていることを意味する。

しかしながら、今後アジアの所得水準が上がり、中産階級が拡大する中で日本を訪れるリピーターは着実に増加する。県内事業者からは、「千葉県には、TDR 以外に外国人へアピールできる観光資源が乏しい」との声が多く聞かれるが、全国で繰り広げられるリピーター争奪戦に、千葉県が地域の魅力を引き上げつつ、いかに勝ち残っていくかを考えることが重要と思われる。

## (2) 観光地への交通の便が悪いこと

成田空港では本年 4 月に年間 500 万人の受入が可能な LCC ターミナルが完成予定であり、その後も羽田と合わせた首都圏空港の整備が計画されていることから、今後も訪日客が首都圏に降り立つ間口は着実に広がっていく。しかしながら、増加する入国者（特に、ゴールデンルート以外の観光地への来訪が期待される個人旅行の訪日リピーター客）を県内観光地（とりわけ県東部・南部）に誘導するうえで、県内の電車・バスなどの公共交通網の便の悪さがネックとなる。

## (3) 受入態勢の整備が遅れていること

アンケート調査では、外国人受入実績が少ない地域を中心に、回収先の 45.4%が外国人の集客・受入に向けて「特に取り組みはしていない」と回答。外国人の受入態勢の整備が遅れていることが分かる。

また、外国人を集客する際の課題として「外国語対応ができるスタッフの育成」(68.9%)、「受入態勢の整備にかかる人的・資金的コスト」(40.5%)など、言語や対応への不安、受入態勢の整備費用などがハードルとなっていると回答。事業者へのヒアリングでは、「かける労力やコストに見合う訪日外国人が訪れるか分からない」とする声も聞かれた。こうした課題を行政を含む地域ぐるみで解決できるかが試金石となっている。

## (4) 海外への情報発信が弱いこと

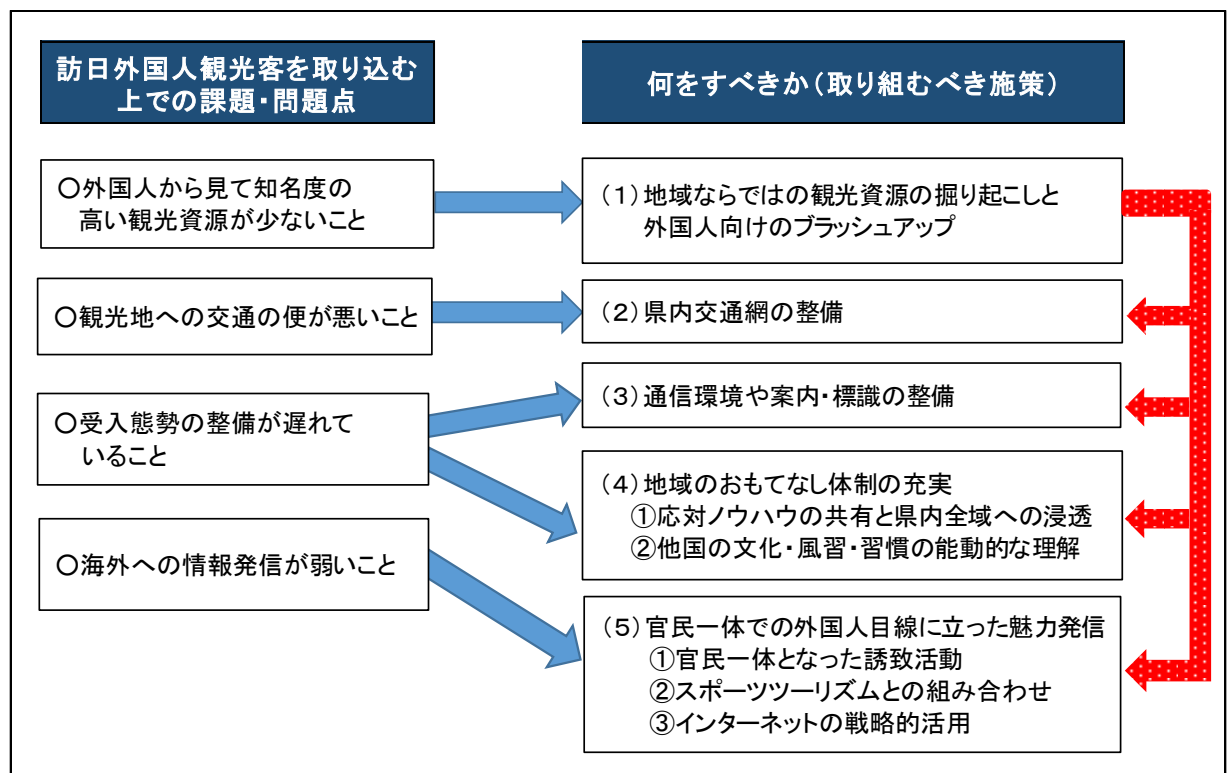
訪日外国人の多くはインターネットを通じて観光地情報を入手しており、さらにブログや口コミサイト、SNS などへの依存度が一段と高まっている（後掲図表 31）。このため無料公衆向無線 LAN 環境整備への期待感も大きい。反面、県内事業者へのアンケート調査では、訪日外国人を呼び込むための課題として、37.8%が「外国人観光客への情報発信」を挙げており、対応が遅れていることは否めない。

## 5. 訪日外国人観光客の誘致積極化による地域活性化のための提言

第3項「千葉県の観光消費額における訪日外国人の消費額見通し」でもみた通り、10年単位で見れば千葉県の観光消費額における日本人客の減少を外国人客で補完していかざるを得ないことから、五輪開催の好機とその後を見据えて、外国人観光客の特徴やニーズを的確に捉えつつ千葉県が一丸となって、従来よりも一層積極的なスタンスでインバウンド観光の振興に取り組む必要がある。

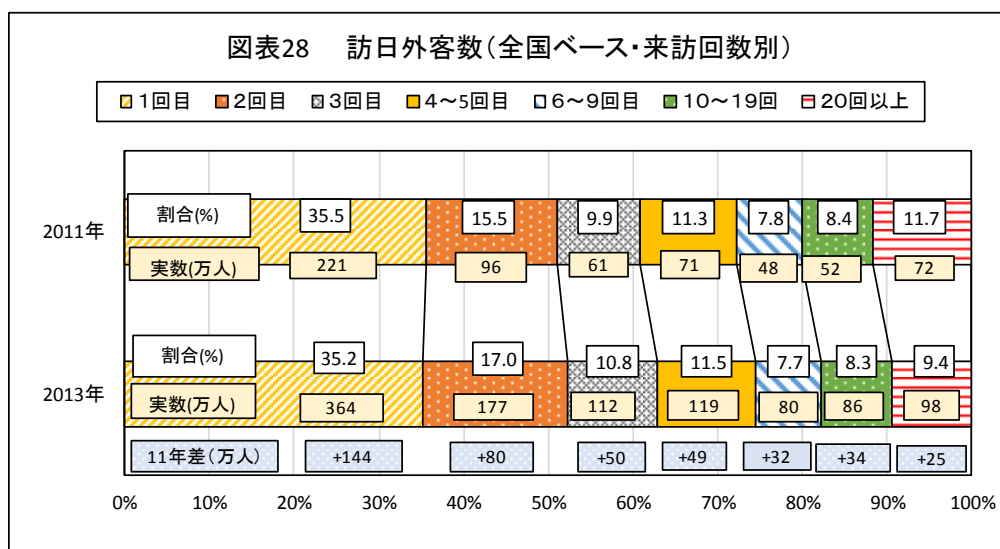
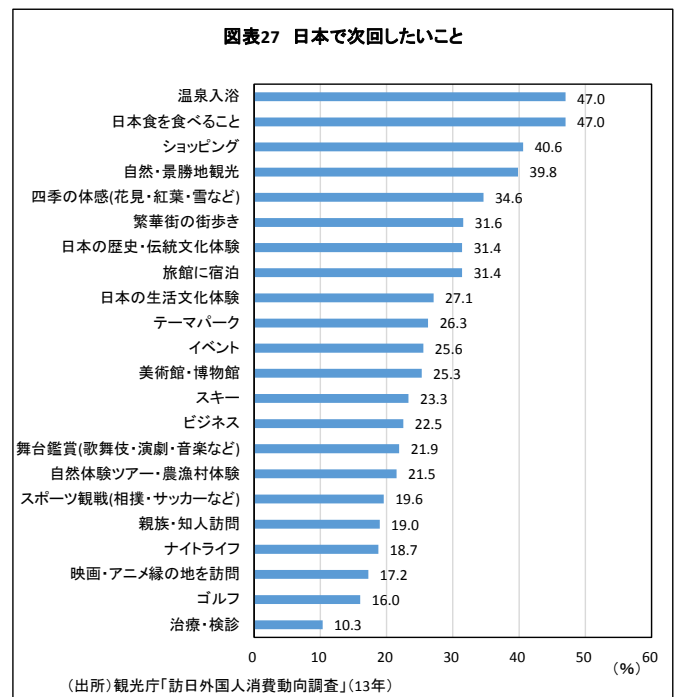
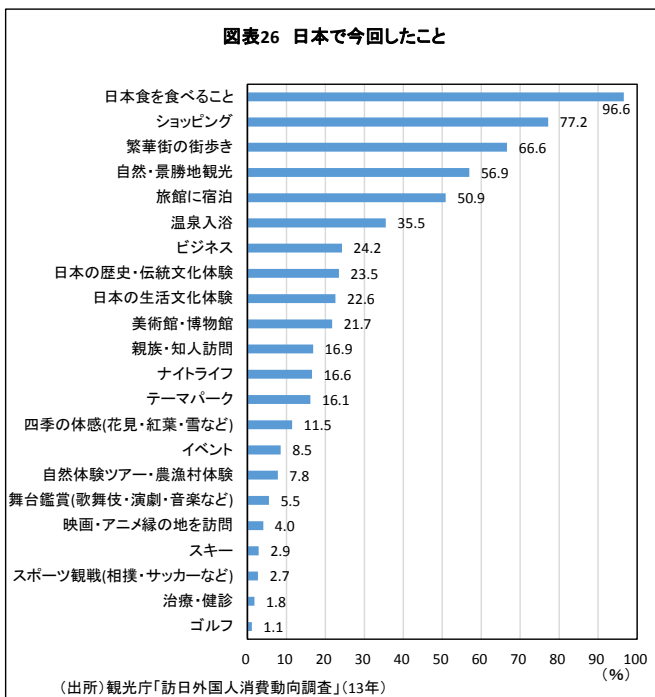
以下では、前項「千葉県全域で訪日外国人を取り込む上での課題・問題点の整理」を踏まえた上で、県内の幅広い地域で、個人旅行者を含め、訪日外国人観光客を呼び込むための提言を行う（図表25）。

図表25 県内地域に訪日外国人を呼び込むための提言



(1) 地域ならではの観光資源の掘り起しこと外国人向けのブラッシュアップ

個人旅行者向けのガイドブック「ロンリープラネット」をみると、日本版において取り上げられている千葉県観光地は、主に「TDR」「成田」の2か所に留まっており、全国の中で見劣りがするのも事実である。しかしながら、最近の外国人観光客の訪日目的（図表 27 中の「次回したいこと」）をみると、①温泉入浴、②日本食を食べる、③ショッピング、④自然・景勝地観光、⑤四季の体感（花見・紅葉・雪など）の順になっており、人気のゴールデンルート以外の観光地でも魅力をアピールできる項目が意外に多いことが分かる（図表 26 「日本で今回したこと」も同様の傾向）。特に今後リピーターが増加する（図表 28）中で、個人客の多様化するニーズに上手く対応できる観光地がシェアを伸ばすことが予想される。



(注)1.出所:日本政府観光局(JNTO)資料、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、株式会社ぎん総合研究所が作成。  
2.実数は、全体の訪日外客数に、各項目ごとの割合を乗じて算出した。

実際に訪日外国人を多く受け入れている県内事業者からは、外国人は、周辺の道の駅、田園風景、とろろ芋を使った食事など、想像もしなかったものを面白がっていたとの声が聞かれる。美しい海や山の景色は、外国人にとって魅力的に映るし、母国にない花を見ること、美味しい果物を食べることも好まれる。野田市には多くの外国人が訪れる古武術道場があるほか、タイのテレビドラマ・映画のロケ地となった佐原地区では近年外国人観光客が増加し、成田空港周辺の農園の中には、ここ1～2年、東南アジアからイチゴ摘みの問い合わせが急増しているという先もみられる。県内事業者の中には、「千葉県には外国人に魅力的な観光資源が少ない」とする声が少なくないが、観光資源とは要は人を惹きつけるものであり、何が観光資源かは、最終的に消費者が決めるものであって、顧客が選ぶものこそが観光資源である。したがって県内にも潜在的な観光資源は眠っており、外国人旅行者が何を喜ぶか、しっかりとリサーチするとともに、個々の事業者でも、行政等とも協力しつつ周辺地域の魅力を草の根レベルから積極的に発信し粘り強い誘致活動を続けていくことで、新たな観光資源を生み出すことが可能となる。

#### 【地域ならではの魅力を発信する県内事例】

##### —富津市金谷地区における石と芸術の町としての魅力発信—

当地区は、日本の伝統美術品等を展示する金谷美術館を有するとともに、鋸山を、ただ景色が素晴らしい山としてだけでなく、石切の産地として栄えた歴史や、石を切り出した跡の遺構が貴重な産業遺産として高い評価を受けていること、そしてその遺構自体を、ナチュラルミュージアム「自然の博物館」として情報発信し、魅力を高めている。現在、国内では関東圏からの観光客が中心であるが、外国人の個人旅行客の姿もみられ、最近では欧米系外国人客が増加基調にある。山道では、4か国語の案内板も整備している。

当地区では、金谷美術館が主体となり、毎年インドネシアのバリ島の小学生を受け入れる国際交流事業も行われている（バリ・金谷インターナショナルアートウィーク）ほか、本年秋には北欧の作家を呼んで展覧会の開催が計画されている。

地元事業者から、課題として、2次交通の改善、通信環境（公衆無線 LAN 環境）の充実等といった声が聞かれる。

訪日客を惹きつけるための仕掛けやイベントの継続的な開催も重要である。TDR は開業 30 周年イベントに続き今年アナと雪の女王イベント、USJ は「ハリー・ポッター」エリアの開業に続きエヴァンゲリオン、進撃の巨人イベントで集客を図る。幕張新都心で毎年開催される音楽フェスティバル「サマーソニック」も 13.5 万人の入場者を集め、これを目当てに来日する外国人客も少なくない。

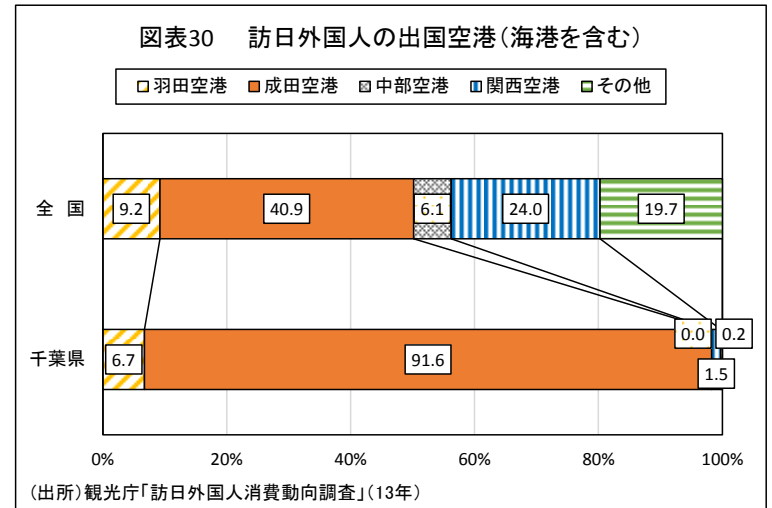
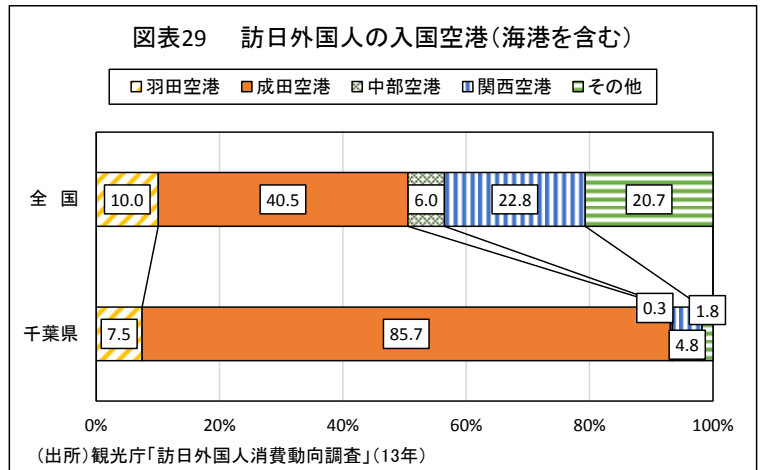
また、話題性や目新しさがある施設は日本人のみならず、訪日客からも人気が高い。東京では、スカイツリーやコレド室町に感度の高い外国人が数多く訪れている。



## (2) 県内交通網の整備

千葉県を訪れる外国人の利用空港をみると（図表 29、30）、成田空港が入国で 85.7%、出国で 91.6%と圧倒的なシェアを有している。県内に国際空港を擁し、羽田空港からもアクアライン経由で近い千葉県は、世界遺産級の観光資源を有しながら空の玄関口から遠い地域とは異なる固有の強みを持っており、他県の観光・行政関係者からは羨望とも言える声も聞かれている。問題は、2次交通（電車本数、都市間バス路線等）の整備が遅れ、これが県東部・南部を回遊しようとする個人旅行者にとってネックとなっている可能性がある点である。図表 29、30 において、羽田空港のウェイトが小さいのは、羽田からアクアラインを経由して県南部に向かう 2次交通網が脆弱なことが影響している可能性がある。

空港等から観光地に向かう路線の開拓については、現在一部の地域で検討が行われているが、そうした検討が今後県内の幅広い地域で進められ、議論が深まることを期待したい。



### (3) 通信環境や案内・標識の整備

訪日外国人のインターネット接続環境へのニーズは強く、観光庁が訪日外国人観光客向けに行ったアンケート調査（11年10月）によれば、旅行中困ったことは、「無料公衆無線 LAN 環境」（36.7%）が最も多く、2位のコミュニケーション（24.0%）を引き離している。また、図表 31、32 の通り、旅行前、旅行中の情報源もインターネットが圧倒的に多く、しかも 3 年前の調査と比較するとインターネットの利用頻度は上がっているのが実情である。

もちろん公衆無線 LAN の整備には相応の費用を要するが、公衆トイレのように「観光地であって当たり前の基本インフラ」との認識が外国人に広がりつつあり、それなくしては他の観光地に対抗できなくなりつつあることも否定しがたい事実である。他県では、補助金や Wi-Fi 業者の助成を得つつ商店街が整備を進めた事例もみられており、県内でも環境整備の促進に期待したい。

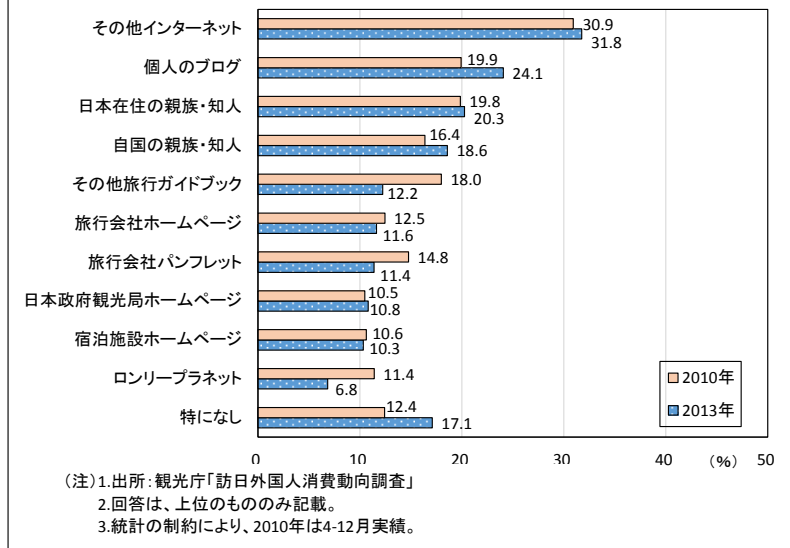
また、見知らぬ土地で観光客が迷わないよう、外国人の目線に立った交通案内や観光地での案内板の整備を進めることも求められている。

### (4) 地域のおもてなし体制の充実

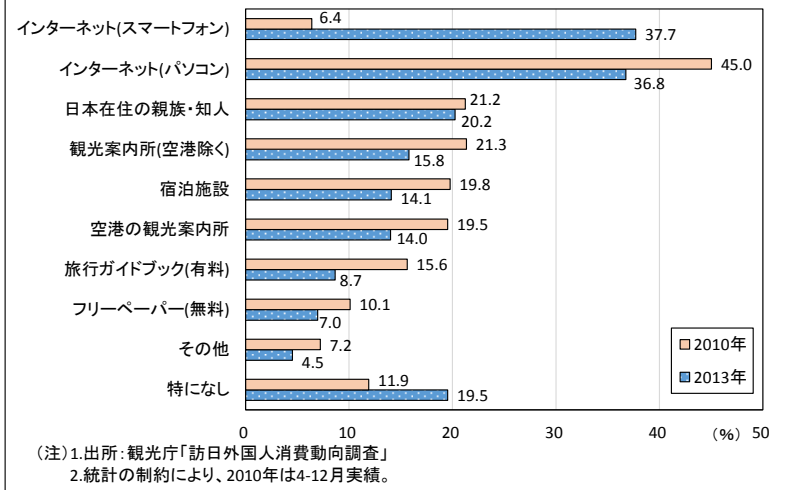
#### ① 対応ノウハウの共有と県内全域への浸透

アンケートやヒアリング調査結果をみると、言語を初めとする対応への不安を口にする先が多い（特に宿泊施設）。こうした漠然たる不安感に対し、訪日外国人を多く受け入れている事業者からは、「インバウンド観光客への対応は、想像するほど難しいものではない。それぞれの国の風習を勉強して、注意書きをすればよい」とか、「上手いかなかったことを一つ一つ改善していけばよい」との前向きな声が聞かれる一方で、「国内客からのクレームがあり棲み分けに気を遣う必要がある」という意見もある。一部の事業者からは、地域全体

図表31 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの



図表32 日本滞在中に役に立った旅行情報源



を盛り上げてさらにインバウンド客を呼び込むため、応対ノウハウを指南するのもやぶさかではないとの声も聞かれる。今後、行政や観光団体等が主導して対応マニュアルをまとめたり、悩みを解消する知恵袋ネットワークを構築することも考えられる。

外国人を集客する際の課題として「外国語対応ができるスタッフの育成」や「受入態勢の整備にかかる人的・資金的コスト」も指摘されているが、経験を有する先が効率的な整備・運営ノウハウを提供・共有化することで、費用を抑制することも可能である。

## ②他国の文化・風習・習慣の能動的な理解

近年、我が国ではイスラム教徒が多いインドネシアやマレーシアなど東南アジアからの旅行者が急増している。異文化・異習慣・異風習を理解し積極的に対応することが、真の国際観光化への避けられない途と捉えて、それを能動的に受入れて対応することが他者に先行し勝ち残り組への道にも繋がると考えられる。

## (5) 官民一体での外国人目線に立った魅力発信

### ①官民一体となった誘致活動

観光地としての魅力は、個別の施設やスポットを点で売り込むより、「この地域には、こんな名所、食べ物など様々な魅力がある」と、面で発信した方が、より大きな効果が見込め、行政も支援し易くなる。したがって、情報発信は地域一体となっていくことが有効である。県内には、外国人誘致に前向きな事業者とそうでない先が混在しているが、地域が一体となり地域全体でウェルカム感を出すことで、訪問者の満足度を高め、口コミ等による来訪者拡大を期待できる。

地域同士が行政区域を越えて広域で連携することも重要である。単体ではインパクトが足りないと感じる資源でも、複数連携させることで、相乗効果を発揮できる。成田空港には国内 LCC 便も多いが、例えば当県の花や果物摘みと北海道の雪やスキーを同時に巡るルートを作ることが考えられる。実現には、行政や業界団体が積極的に関わっていくことが必要となる。当県でも、関東運輸局と連携した情報発信の動きはあるが（図表 33）、広域でのモデルルート作り（特に、何らかのテーマ性やストーリー性等を考慮したもの）はまだ盛んではない。県外では、中部・北陸地方の「昇龍道プロジェクト」（各県を昇り龍に見立て、各地の観光資源を外国人向けにプロモーション）、西日本の「新ゴールデンルート」（京都、広島、瀬戸内海、松山を巡るルートを、新たな周遊コースとして提案）、などの先行例がみられる。

また県や自治体では、海外向けプロモーション（知事のトップセールス、外国メディアの

図表33 他地域と連携した千葉県の情報発信事例

年月	事業主体	内容
2014年1月	関東運輸局 千葉県 仙台市 山形県 東日本旅客鉄道(株)	タイのメディアを招請して観光資源をPR
2014年11月	関東運輸局 東京都 千葉県 埼玉県	米国のメディアを招請し、米国の富裕層をターゲットに魅力をPR
2015年1月	関東運輸局 千葉県 仙台市 山形県 福島県	タイのメディア(2社)、旅行会社(6社)を招請し、魅力をPR

(出所)各種公表資料より(株)ちばぎん総合研究所が作成。

招請)を行っており一定の成果を上げているが、地道な努力を継続的にいき成果を積み重ねることが重要と思われる。

## ②スポーツツーリズムとの組み合わせ

千葉県は、千葉県総合スポーツセンターや QVC マリンフィールドなど 1,281 施設のスポーツ施設を有しているほか、ゴルフ場は全国で 2 番目に多い。ゴルフやマラソン、水泳など多種多様なスポーツ大会が開催され、多くのスポーツチームが千葉県を本拠地としていることから、千葉県は、「観る」スポーツ、「する」スポーツに加え、地域の一体感や人材育成にもつながる「支える」スポーツと観光振興を融合させた「スポーツツーリズム」のポテンシャルが高い県である。

発展途上国が先進国化に向けて成長する過程で人気化するスポーツは、ゴルフ・テニス・スキーなどが挙げられるため、例えば稼働率が下がっている平日のゴルフ場やテニス場を使う数日のツアーを東南アジア向けに発信することが考えられる。鋸南町では、民間主体でサッカー場などのスポーツ施設が整備されるなど、スポーツ合宿を呼び込む環境づくりが進められているが、温暖な気候の優位性を活かして、こうした施設に季節が逆転するオセアニアや寒冷地のロシアなどから、合宿ニーズを拾い上げることも可能性があろう。その面で、五輪やラグビーワールドカップ(2019年)開催を控えて、海外アスリートやチームの合宿地として千葉県がどういう位置づけとなるかが注目される。

## ③インターネットの戦略的活用

観光庁によれば、前掲図表 31 および図表 32 の通り、訪日外国人が「出発前に得た旅行情報で役だったもの」(2013年)では、「その他インターネット」(31.8%)、「個人のブログ」(24.1%)など、インターネット関連が上位に並び、「その他旅行ガイドブック」(12.2%)、「ロンリープラネット」(6.8%)などを引き離している。「日本滞在中に役立った旅行情報源」(2013年)でも、「インターネット(スマートフォン)」が 37.7%、「同(パソコン)」が 36.8%と、同様の傾向がみられる。

媒体の変化にも配慮する必要がある。県では、留学生などの外国人に、個人のブログや Facebook 等を通じて、千葉県の魅力を発信してもらう「チーバくん大使」を募集しているが、こうした SNS・口コミサイトの勢力が徐々に増しつつあることに留意する必要がある。

前記の Wi-Fi 整備と併せ、ホームページの多言語表示、外国語での情報提供の充実など、コンテンツの拡充も欠かせない。多言語で作成されてはいても、日本語向けサイトのみ頻繁に更新され、外国人向けの情報は更新されていないケースもみられる。スタッフのブログや現地の楽しみ方などの最新の情報の重要性が高まっている中で、行政にも翻訳家や海外留学生とのネットワーク構築など、支援活動の役割が期待される。

## おわりに

千葉県は、海と山、繁華街と田園風景、門前町と城下町や宿場、種類豊富な魚介類に房総和牛等山の幸など、日本の縮図と呼ばれる多様性を有する特性を持ち、今後増加が予想される個人客を中心にしたリピーター向けにアピールできる観光資源には事欠かない。

インバウンド観光客増加の本格的な恩恵を受けている地域は、足許はまだ、成田空港周辺と湾岸部等に限られているが、今後の日本人客の趨勢的な減少と東南アジアでの人口増加や海外旅行のブーム化を考えると、それ以外の地域でも、日本人客の減少を外国人需要で補完していくことは避けて通れない道筋であることを認識して整備に前向きに動き出す必要がある。2030年に訪日外国人数が政府目標通り3,000万人に達するには成田空港第3滑走路が整備されていることが前提となるが、その時国内各地で訪日外国人を迎えることは当たり前の光景になっている。その時までには、各地域が訪日外国人の取り込みを積極化して魅力の掘り起こし・ブラッシュアップ・受入態勢づくりの取り組みをしてきたかどうかで、その地域の交流人口に大きな差が出てしまう。

折しも2020年に東京五輪が開催されることは、受入整備に向けた機運を高める意味で最大の好機となる。千葉県の幅広い地域で五輪整備を含めて、訪日外国人をもてなす体制の整備が推進され、県内が隅々まであまねく多くの訪日外国人を取り込むことで幅広い恩恵を享受し、県内観光業界が持続的に発展していくことを期待したい。

以 上