

新たな局面を迎える観光立県“ちば”

～2020 東京オリンピック・パラリンピックと
その後を見据えて～

2018 年 9 月
株式会社 千葉銀行

目次

はじめに	1
調査結果の概要	2
Ⅰ. わが国の観光の動向	9
1. 旅行者数	9
2. 旅行消費額	10
3. 訪日外国人観光客の国・地域別内訳	11
Ⅱ. 千葉県観光の動向	13
1. 観光客の動向	13
(1) 観光入込客数・宿泊客の動向	13
(2) 日本人観光客の状況	18
(3) 訪日外国人観光客の状況	20
(4) 観光客向けアンケートにみる消費者ニーズ	23
2. 観光事業者の状況	56
(1) 事業所数・従業者数	56
(2) 労働生産性	56
(3) 観光事業者向けアンケートにみる県内観光事業者の状況	60
Ⅲ. 千葉県の観光を取り巻く環境の変化	104
1. 短期的な環境変化（東京オリ・パラ対応）	104
2. 中長期的な環境変化	107
(1) わが国全体の環境変化	107
(2) 千葉県内の環境変化	118
(3) 観光振興を取り巻く環境変化に呼応した行政の動き	124
Ⅳ. 千葉県観光の課題の整理	133
1. 千葉県観光の外部環境分析・内部環境分析（S W O T 分析）	133
(1) 千葉県観光の外部環境分析	134
(2) 千葉県観光の内部環境分析	134
2. 千葉県観光の課題の整理	136
Ⅴ. 千葉県観光の振興に向けた提言	137
1. （課題①）観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応	137
2. （課題②）販売ターゲットの明確化への対応	138
3. （課題③）観光ポテンシャルを活かしたブランド化の推進への対応	139
4. （課題④）I C T を活用した情報発信力強化や利便性向上への対応	139
5. （課題⑤）広域連携による“おもてなし力”の向上への対応	140
6. （課題⑥）観光振興を下支えするハード面の投資	141
7. （課題⑦）観光振興を下支えするソフト面の投資	142

はじめに

8月15日にわが国への外国人観光客数が前年より一か月早く2,000万人に達し、年末までに3,000万人に達する可能性がある。政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」で、訪日客の数値目標として2020年4,000万人、30年6,000万人を掲げているが、台風や地震による風評被害を乗り越え、入国者数が従来の増加ペースに復帰すれば、その達成は難しくない。

一方、千葉県の動きをみると、日本人宿泊客数が足元で増加しているほか、外国人観光客も、成田空港や東京ディズニーリゾートの存在などから増加が続いており、県内の観光需要を牽引している。もっとも、県内地域別にみると、訪日客の訪問は東京湾岸や成田周辺に集中しており、インバウンド需要拡大の恩恵が県内隅々に行き渡っている訳でない。

本調査では、まず、千葉県観光の現状を統計で整理した後、訪問客および県内観光業者に対するアンケート調査で県内観光の評価や課題・ニーズなどを取り纏め、最後に、これからの環境変化を見据えた課題整理と提言を行った。

本稿が、千葉県の観光振興に少しでも参考となれば幸いである。

2018年9月

調査結果の概要

I. わが国の観光の動向

わが国の観光宿泊者数の推移をみると、日本人観光客数が横這い圏内で推移している一方、外国人観光客数が急増している。国・地域別にみるとアジアからの増加が目立つ。

II. 千葉県観光の動向

1. 観光客の動向

千葉県の観光入込客数は、東京ディズニーリゾート（TDR）を訪れたり成田空港を利用する外国人観光客が増加しているほか、日本人観光客も高速道路のアクセス利便性向上などから増加基調を辿っている。都道府県別宿泊シェアは日本人において上昇している。先行きも、TDRの大規模拡張や圏央道の全線開通、成田空港の機能強化などが予定されており、千葉県観光に追い風が吹く。

もっとも、訪日客需要については、県内のすべての観光地が恩恵を受けているわけではない。外国人宿泊客の約95%は、「成田空港周辺・印旛地域」と「東京湾岸地域」に集中し、他地域への回遊展開は遅れている。

観光客向けのアンケート結果をみると、旅行先を決める際に重視するポイントとして「宿泊施設」、「食事」、「自然、景色」、「料金」の順に回答が多いが、これらの項目について千葉県観光客の「満足度」はおおむね高い水準となっており、千葉県のポテンシャルは高い。その一方で、「不満」については回答割合の高い項目はみられなかったが、「高齢者・障がい者に対する配慮不足」の回答が相対的に多かった。

2. 観光事業者の動向

千葉県内の観光関連事業所数は、2016年までの7年間で▲13%減少と全産業平均（▲7%）を上回るペースで減少を続けており、なかでも宿泊業の減少率（▲22%）が大きい。一方、宿泊業における従事者1人当たりの付加価値額は4.8百万円と全国（3.5百万円）を大きく上回っている。これらから、県内では海水浴客等目当ての民宿などが相次いで廃業している中で、浦安、幕張、成田、木更津などに立地する大規模ホテルが高い稼働率の下で収益を上げている姿が浮かび上がる。

観光事業者向けのアンケート結果をみると、観光客の満足度に対する事業者の認識は、「大変満足」と「おおむね満足」の合計が4割程度と、観光客向けアンケートの回答結果（8割）と比べてかなり控えめである。「宿泊施設」、「食事」、「自然、景色」に対する事業者の評価も観光客の評価を下回っている。県内を訪れた観光客の評価は事業者が思っている以上に高い（もっとも「料金」だけは、事業者よりも観光客の方が不満が大きい）。

2年前に実施した事業者アンケートと比較すると、設備整備面で、無料Wi-Fi環境やホームページ・パンフレットの外国語表記など、外国人観光客の受入整備が進んでいる。オリ・パラ開催の影響については、大手業者がチャンスとして前向きに捉えている一方、中小業者の期待度は低い傾向がみられた。成田空港の機能強化の影響については、

成田空港周辺・印旛地域で観光客増加を見込む声が多いが他の地域の期待度はさほど大きくない。圏央道の整備については県内各地域で国内客の増加を期待する声がきかれた。

Ⅲ. 千葉県の観光を取り巻く環境の変化

1. 短期的な環境変化（オリ・パラ）

県内自治体のオリ・パラ対応をみると、無料Wi-Fi整備などの「ハード面」、事前キャンプ受け入れや通訳ボランティア育成などの「ソフト面」のそれぞれで準備がすすんでいる。もっとも、大会を成功に導くための開催機運醸成については、県および千葉市・一宮町（競技開催自治体）とそれ以外の市町村との間に温度差がみられ、大会の成功を確実なものとするうえでは、官民が一体となったオール千葉体制での一段の意識と機運の底上げが必要。

2. 中長期的な環境変化

（１）わが国全体の環境変化

訪日外国人客数の増加基調が当面続く見通しの中で、訪日客の量的・質的な変化への対応を急ぐ必要がある。日本人観光客については、「アクティブシニア」の旅行需要の拡大が見込まれ、バリアフリーなどユニバーサルデザインへの対応強化により新たな需要創出も期待できる。

またインスタ映え志向の強まりなどの下で、個人の観光目的が従来の名所旧跡巡りから、その土地ならではの食事や体験、イベント参加、などにシフトしつつあることには配意の必要がある。

（２）千葉県内の環境変化

6月に外環道千葉県区間が全通して県内南北移動の時間距離が大幅に短縮され、2024年には圏央道も未開通区間（大栄JCT～松尾横芝IC）が開通する目途がついており、北関東・南東北・上信越・東海など、広域から千葉県への1泊旅行を可能とする道路環境の整備が進展している。また、成田空港については、3本目の滑走路新設とB滑走路延伸、夜間飛行制限の緩和について3月に関係者が合意。内外旅客需要増加の受け皿整備が動き出した。

また新たな観光資源として、佐原山車行事（16年12月世界文化遺産認定）のほかチバニアン（市原市）や加曽利貝塚（千葉市）が浮上。コンテンツ面の充実化も進みつつある。

（３）観光振興を取り巻く環境変化に呼応した行政の動き

ア. 国の動き

2016年3月、政府は『観光先進国』への新たな国づくりに向け「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定。訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額についての数値目標を大幅に引き上げ、質の高い観光交流を加速する姿勢を示した。この間、6月には、いわゆる民泊新法が施行。施設届出は低調だが、インバウンド宿泊需要の伸びを勘案す

ると、需要増加の受け皿として市場拡大が予想される。

イ．千葉県内の動き

県は2014年3月、「第2次観光立県ちば推進基本計画」において、「何度でも訪れたくなる魅力ある観光地づくり」、「競争力のある観光産業の創出」、「戦略的な国内観光プロモーションの展開」、「国際的観光地としての地位の確立」という4戦略を策定。具体的な施策として交通ネットワークの整備・充実等を含む18の施策を示した。

県内市町村の多くも観光振興を地域活性化の重要施策の一つと位置付け、それぞれの総合計画や総合戦略のなかに観光振興に関する施策を盛り込んでいる。もっとも、特徴がある振興策を打ち出している市町村は少なく、また、市町村内の観光振興に拘る傾向が依然として拭い切れず、訪問客の目線に立った周遊ルートの提案など、広域連携の動きが弱いことは引き続き課題。

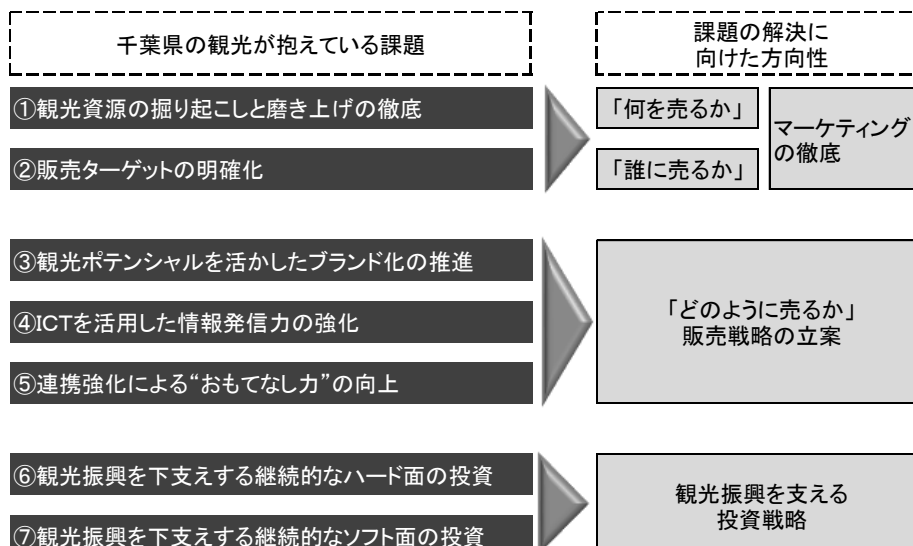
IV. 千葉県の観光の課題の整理

1. 千葉県観光の外部環境分析・内部環境分析（SWOT分析）

外部環境分析	【機会 (Opportunities)】 - 東京オリ・パラの競技開催 - 訪日外国人（特にアジア圏）の急増 - 政府による「明日の日本を支える観光ビジョン」の推進 - 高齢者旅行需要の拡大持続 - 観光ニーズの多様化（体験観光ニーズの強まり） - 夜の経済・文化活動の広がり - ICT活用機会の広がり（SNSによる情報収集の増加） - 民泊新法の施行	【脅威 (Threats)】 - 国内観光マーケットの長期的縮小 - 少子高齢化の進行に伴う人口構成の変化 - 国内外の観光地との競争激化 - 地政学的リスクの高まり（北朝鮮・イギリスEU離脱等）
	【強み (Strengths)】 - 大消費地「東京圏」に位置 - 豊かな自然（温泉を含む）及び豊富かつ新鮮な食材 - 多彩な歴史的資産（成田山新勝寺・香取神宮など） - 広域的な集客力を誇るレジャー施設（TDRなど） - 首都圏人口が増加傾向 - 成田空港の機能強化及びLCCのシェア拡大 - 外環道・圏央道などの道路整備の進展 - 港湾整備（棧橋など）による大型船の寄港可能化 - 新たな観光資源の開発（チバニアン・加曽利貝塚など） - 観光関連産業の外国人受入意欲が相応に強い	【弱み (Weaknesses)】 - オリ・パラ開催機運に温度差 - 環境変化の加速とそれに対する認識不足、おもてなしの不十分さ - 銚子・九十九里・南房総地域の2次交通が脆弱 - 観光関連情報の発信不足 - 一部の施設で高齢者・障がい者への配慮不足 - 外国語対応の遅れ - 外国人観光客の取り込み意識の地域格差 - 旅館・民宿等の経営者の高齢化、後継者不足 - 広域連携が少ない

2. 千葉県観光の課題整理

千葉県観光が抱えている課題と解決の方向性



V. 千葉県観光の振興に向けた提言

今回調査では、千葉県の持続的な観光振興に向けて7つの課題に整理したが、大前提として、県内観光産業を取り巻く環境変化が加速していることへの認識が極めて重要だ。とくに、千葉県内では圏央道・外環道をはじめとした道路網整備によって、北関東、南東北、上信越、東海といったエリアが、またLCCネットワークの拡充によって近畿以西や北海道などのエリアが、それぞれ有望マーケットに加わり、実際に足元の日本人宿泊客が増加しているが、事業者向けアンケートを見る限り、こうした需要・環境変化に対する認識は弱い。関係者全員が力を合わせて、環境変化を見据えた適切な対応に向けて全員が取り組む必要がある。

1.（課題①）観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応

今回実施した観光客向けアンケート調査によると、千葉県の観光資源や食事・宿泊サービスレベルに対する満足度は、事業者の想定をかなり上回っており、現状の観光資源の訴求力は相応に高いレベルにある。一方、昨今のインバウンドの急増や内外観光客の観光ニーズの多様化を取り込むためには、ヘルスケア・アニメ・美食など新たな観光テーマへの取り組みなど、一段の観光資源・テーマの掘り起しと磨き上げが欠かせない。

折しも、佐原山車行事、チバニアンや加曽利貝塚など新たな観光資源に注目が集まっており、そうした新しい観光資源を、「温泉」、「スポーツ」、「ヘルスケア」、「古民家」、「美食」などの流行の観光テーマと結び付けつつ魅力的なコンテンツに磨き上げて、広域で誘客を図る取り組みが期待される。特に、千葉県は新鮮な農作物・魚介類の宝庫である。こうした資源も活用し、現地ならではのブランド化を工夫したい。

2.（課題②）販売ターゲットの明確化への対応

外環道や圏央道の整備による広域関東圏からのアクセス改善（千葉県への1泊旅行可能化）、LCC就航便の増加による地方からの空路アクセス改善、世界の旅行人口増加を背景とした海外マーケットの広がりなどの千葉県観光を取り巻く環境変化（チャンス）にタイムリーに対応していくためには、販売ターゲットを明確にした効率的な観光マーケティングの推進が求められる。

日本人観光客についてはユニバーサルデザインへの対応力強化による高齢者層の取り込みや、時間距離が短縮された地域に対する効果的なPRなど、ターゲットに応じた効果的な対応策を講じたい。外国人観光客についても、国・地域・年齢・宗教などにより観光目的やスタイル、消費額はさまざまであり、それぞれの傾向を把握したうえでターゲットを設定する必要がある。また、「名所・旧跡離れ」「ペット同伴」、「買い物・グルメ」、「インスタ映え・SNS発信」など、観光客のニーズ変化・多様化に対応するためにもターゲットを明確にし、複数の観光テーマや資源を結び付けた周遊ルートを用意するなどの対策が重要となる。

3.（課題③）観光ポテンシャルを活かしたブランド化の推進への対応

千葉県は、都心近接にして豊富な観光資源を有することに加え、国内最大の国際空港

を抱えるという他県にない強みをもっている。もっとも、TDRや新勝寺などを除けば個々の観光資源は相対的に小粒なものにとどまる。ひとつひとつの観光資源だけでは十分な集客力がなくても、複数の観光資源を結び付けつつ周遊ルートとしてのブランド化を図ることによって、圏域全体への誘客を図りたい。

成田空港の強みを十分に活かすには2次交通の更なる充実が欠かせない。地域の旅客運送事業者による観光地までの移動手段提供やレンタカー使用の利便性を高めるなどの取り組みをアピールし、アクセスが悪いことでせっかくの観光資源の魅力が低下してしまうことのないように工夫したい。

東京オリ・パラ大会は、千葉県の知名度をあげる絶好の機会である。折しも県では、千葉県の文化的魅力を国内外に発信するため「ちば文化資産」として111件を選定した。これらの資産を音楽イベント開催やロケ地などソフト面でも積極的に活用したい。

4. (課題④) ICTを活用した情報発信力の強化への対応

スマホの普及やネットワークの高速化、自己実現・表現方法の変化などを背景に、SNSの存在感が高まっている。千葉県ではフェイスブックやインスタグラムなどのSNSでの情報拡散がきっかけとなって観光客が押し寄せる事例も増えており、こうした事例は、観光スポットの発掘には、行政や観光協会による従来型の情報発信よりも、関心や趣向が多様な個々の観光客自身による情報発信が有効であること、および観光地の宣伝にあたってはいわゆる口コミの誘客効果が大きくなっていることを示唆している。

2020オリ・パラ大会に向けて、こうしたSNSをはじめとするICTを情報発信にうまく活用した事例を県内で水平展開し、多様化する観光ニーズへの対応や地元住民ならではの新たな観光資源の発掘につなげたい。

5. (課題⑤) 広域連携による“おもてなし力”の向上への対応

県内の観光資源は前述の通り、相対的に小粒なものが多いが、観光地の「県内連携」のほか、外環道・圏央道・アクアライン等を活用した「県外広域連携」、豊富なLCC路線を活用した「超広域連携」を活用することで、短期間の滞在者向けにも魅力ある観光の提案を行うことができる。また、連携観光資源の間のスムーズな移動の提供という点では、レンタカーサービスの充実や地元旅客運送事業者の連携など、地域の行政、事業者が広く連携することで移動ストレスのない快適な旅行を提供していきたい。

こうした広域視点での観光施策の立案や関係団体の調整を担う組織としては、県域全体や複数の市町村を対象とする「地域連携DMO」がもっとも適している。県内にも観光客の目線に立った広域視点の戦略立案の担い手となるDMOが早期に設立され、同組織により地域間の連携が進むことが求められている。

6. (課題⑥) 観光振興を下支えするハード面の投資

千葉県の持続的な観光振興を下支えするハード面の投資について、まず行政としては公共施設などのバリアフリー化や、インバウンド向けの多言語案内、無料Wi-Fi環境などの整備が求められる。

事業者に対しては、顧客ターゲットを絞り込んだうえで戦略的な投資に期待したい。

小湊鐵道の「里山トロッコ列車」や、東京ドイツ村でのイルミネーションなど、ターゲットを意識した投資が入込客の増加につながっている。また、インバウンドへの対応では依然としてコミュニケーションが大きな課題となっているが、外国語スタッフの確保・育成に加え、より手軽に導入可能な対応策として音声翻訳アプリなどの活用も検討したい。

なお、こうした投資の規模が民間業者の手に余るような場合は、必要に応じて、インフラ部分を中心に行政による支援も期待したい。

7.（課題⑦）観光振興を下支えするソフト面の投資

最後に、千葉県の持続的な観光振興を下支えするうえでは、ハード面の充実化のほか、おもてなしをするソフト面の向上が是非とも必要である。「ツール・ド・ちば」や「アクアラインマラソン」において、スタッフやボランティアによる気配りある応接が応募者の増加につながっているように、近隣県との競合のなかで千葉県がイベント集客シェアを上げていくためには、参加者に千葉を選んでいただく「おもてなし力」の一段の向上が欠かせない。

高齢・障がい者観光客対応ではボランティア経験者を含むパラリンピック競技開催のレガシーを活かしたい。またインバウンド観光客が増え続ける中で、ハラル対応を含め、異なる文化や宗教への理解深耕や対応力強化を進めたい。

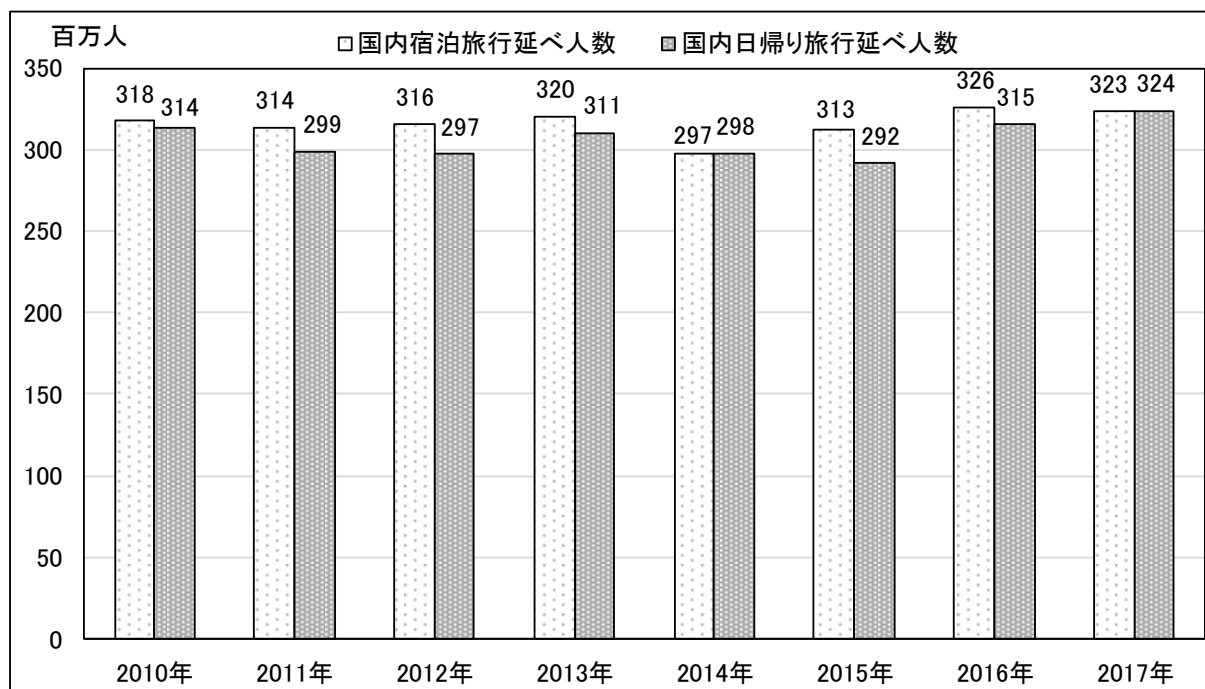
I. わが国の観光の動向

1. 旅行者数

近年の日本人の国内旅行延べ人数を宿泊、日帰り別にみると、いずれも 290～330 百万人のレンジで横這い推移しており、2017 年は宿泊が 323 百万人、日帰りが 324 百万人と両者は拮抗している（図表 1）。

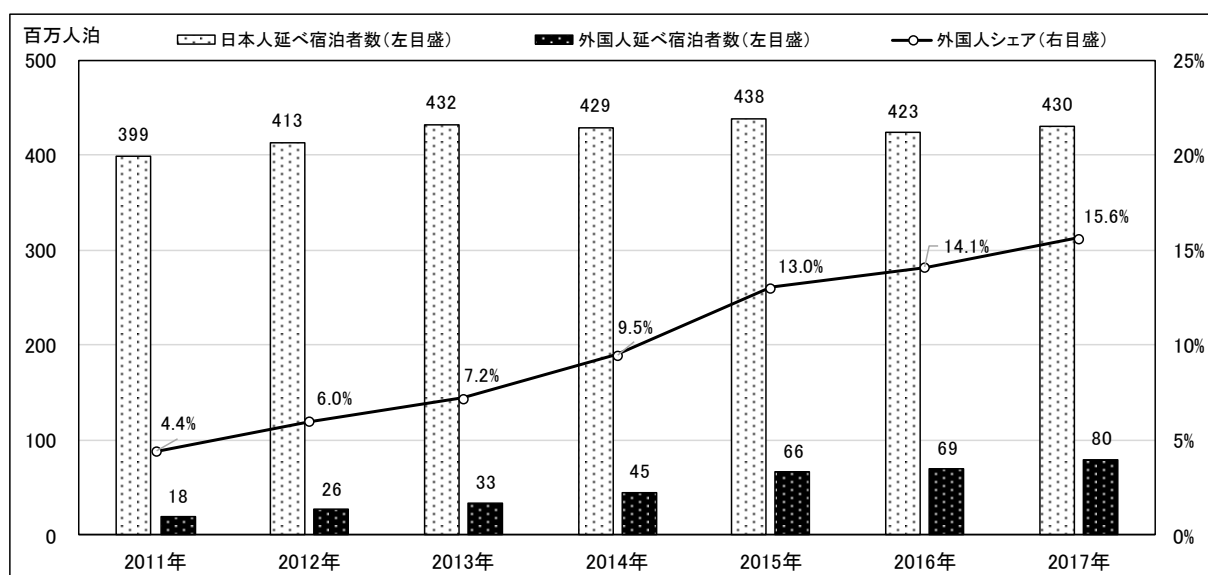
また、国内の宿泊者数について、東日本大震災が発生した 2011 年以降の動向を、日本人、外国人別にみると、日本人は、おおむね 400～440 百万人泊のレンジで横這いに推移している。一方、2011 年に 18 百万人泊だった外国人宿泊者数は右肩上がり増加し、2017 年には 11 年の 4 倍以上となる 80 百万人泊に達し、全体に占める割合は 4.4%から 15.6%にまで上昇した（図表 2）。

図表 1 宿泊・日帰り別の国内旅行延べ人数推移



（出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表 2 日本人・外国人別の延べ宿泊者数推移（全国）



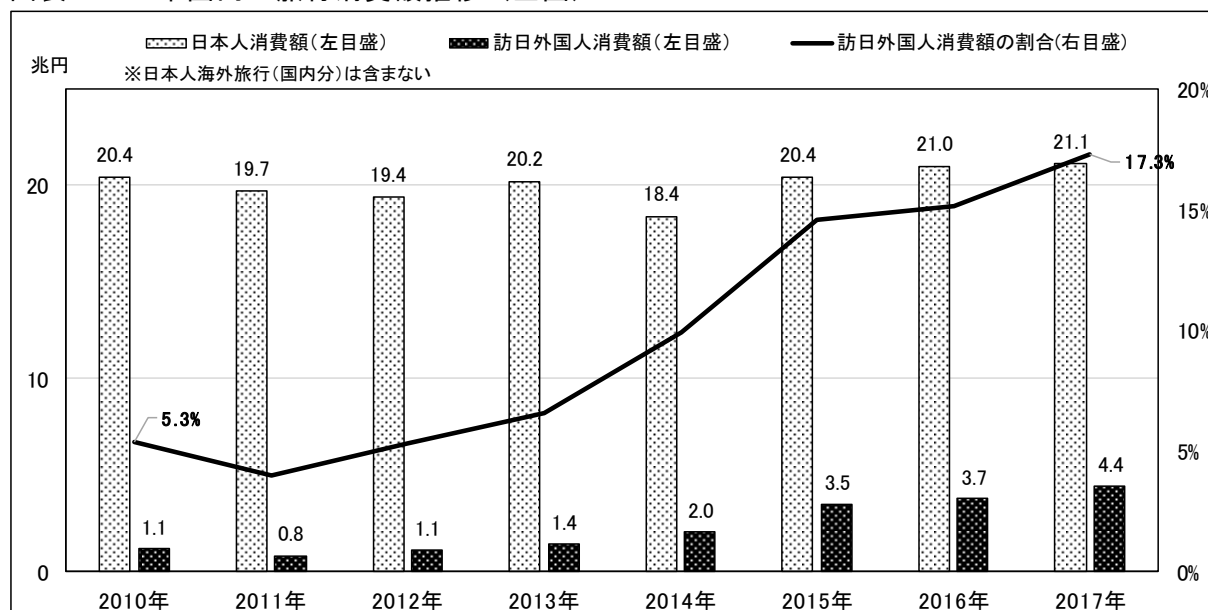
（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

（注）図表 1 出所の「旅行・消費動向調査」が無作為抽出の日本国民を対象とした調査であるのに対し、本図表出所の「宿泊旅行統計調査」は宿泊施設を対象とした統計調査。2010 年以前は統計の定義が異なるため、ここでは起点を 2011 年としている。

2. 旅行消費額

国内の旅行消費額の推移を日本人、外国人別にみると、日本人はおおむね 19～21 兆円のレンジで横這い推移している。一方、外国人は 2010 年（1.1 兆円）から 11 年（0.8 兆円）にかけて震災の影響により一時的に減少したものの、その後は増加を続け、17 年には 4.4 兆円に達した。この間、国内旅行消費額に占める割合は 5.3% から 17.3% にまで上昇した（図表 3）。

図表 3 日本国内の旅行消費額推移（全国）



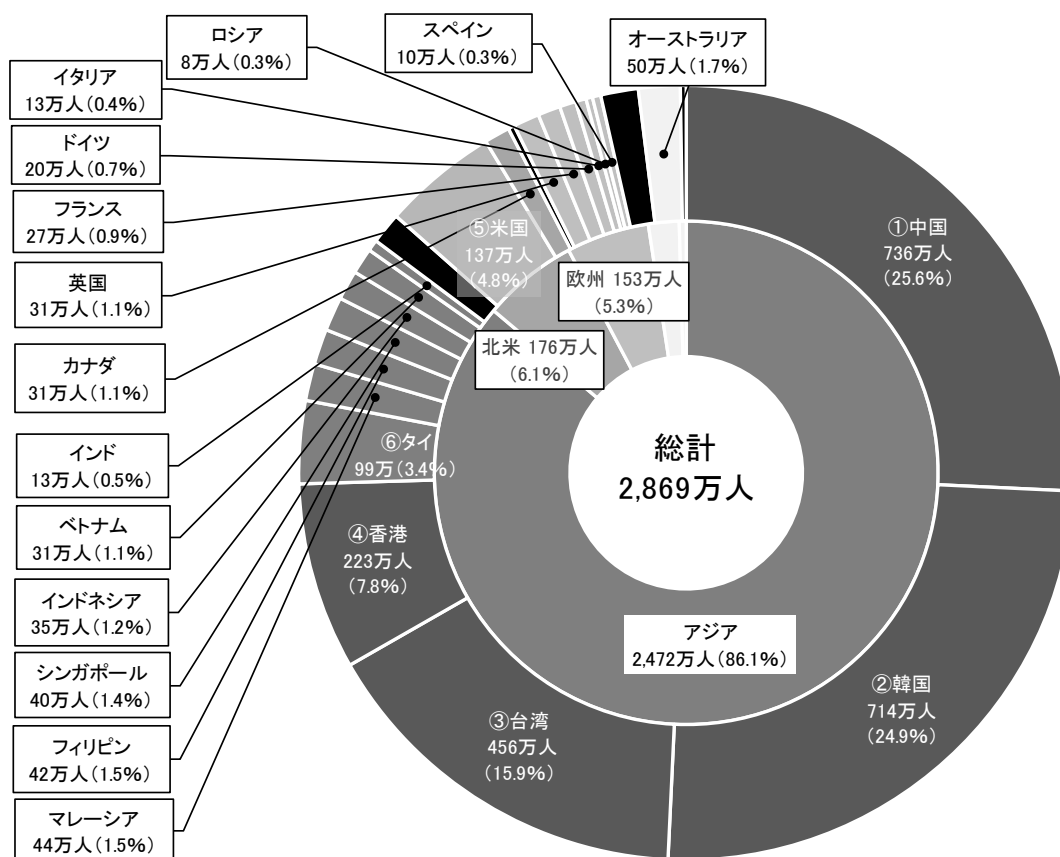
（出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

3. 訪日外国人観光客の国・地域別内訳

2017 年の訪日外国人数を国・地域別にみると、もっとも多い中国が 736 万人で全体の 25.6%を占めている。以下、韓国 714 万人（構成比 24.9%）、台湾 456 万人（同 15.9%）、香港 223 万人（同 7.8%）と東アジアの国・地域が続く、アジア合計では全体の 86.1%を占めている。アジア以外では、米国 137 万人（同 4.8%）、オーストラリア 50 万人（同 1.7%）が多い（図表 4）。

主な国・地域別に訪日外国人数の近年の推移をみると、いずれも増加しているなかで、LCCをはじめとした航空便数の増加やクルーズ船の寄港増などを背景としたアジアの増加が目立っており、全体に占めるアジアの割合は 2012 年の 76.4%から 2017 年には 86.1%にまで上昇した（図表 5）。

図表 4 訪日外国人観光客の国・地域別内訳（2017 年）



（出所）日本政府観光局（JNTO）の資料に基づきちばぎん総合研究所作成

図表 5 訪日外国人数の国・地域別推移

(単位:千人)

	2010年		2011年	2012年		2016年	2017年		2010年比 増減率 (寄与率)
		構成比			構成比			構成比	
総数	8,611	100.0%	6,219	8,358	100.0%	24,040	28,691	100.0%	233.2% (100.0%)
アジア計	6,528	75.8%	4,724	6,388	76.4%	20,429	24,716	86.1%	278.6% (90.6%)
韓国	2,440	28.3%	1,658	2,043	24.4%	5,090	7,140	24.9%	192.7% (23.4%)
中国	1,413	16.4%	1,043	1,425	17.1%	6,374	7,356	25.6%	420.6% (29.6%)
台湾	1,268	14.7%	994	1,466	17.5%	4,168	4,564	15.9%	259.9% (16.4%)
香港	509	5.9%	365	482	5.8%	1,839	2,232	7.8%	338.7% (8.6%)
タイ	215	2.5%	145	261	3.1%	902	987	3.4%	359.4% (3.8%)
シンガポール	181	2.1%	111	142	1.7%	362	404	1.4%	123.3% (1.1%)
マレーシア	115	1.3%	82	130	1.6%	394	440	1.5%	283.8% (1.6%)
インドネシア	81	0.9%	62	101	1.2%	271	352	1.2%	337.0% (1.4%)
フィリピン	77	0.9%	63	85	1.0%	348	424	1.5%	448.1% (1.7%)
ベトナム	42	0.5%	41	55	0.7%	234	309	1.1%	637.9% (1.3%)
インド	67	0.8%	59	69	0.8%	123	134	0.5%	101.1% (0.3%)
イスラエル	14	0.2%	7	10	0.1%	29	33	0.1%	130.9% (0.1%)
トルコ	10	0.1%	7	11	0.1%	18	19	0.1%	92.6% (0.0%)
ヨーロッパ計	853	9.9%	569	776	9.3%	1,422	1,526	5.3%	78.8% (3.3%)
英国	184	2.1%	140	174	2.1%	292	310	1.1%	68.7% (0.6%)
フランス	151	1.8%	95	130	1.6%	253	269	0.9%	77.9% (0.6%)
ドイツ	124	1.4%	81	109	1.3%	183	196	0.7%	57.3% (0.4%)
イタリア	62	0.7%	34	52	0.6%	119	126	0.4%	101.7% (0.3%)
ロシア	51	0.6%	34	50	0.6%	55	77	0.3%	50.1% (0.1%)
スペイン	44	0.5%	21	35	0.4%	92	100	0.3%	126.5% (0.3%)
スウェーデン	29	0.3%	22	30	0.4%	50	51	0.2%	74.1% (0.1%)
オランダ	33	0.4%	23	30	0.4%	58	63	0.2%	92.0% (0.2%)
スイス	26	0.3%	16	24	0.3%	44	47	0.2%	81.3% (0.1%)
ベルギー	16	0.2%	11	15	0.2%	30	32	0.1%	100.6% (0.1%)
フィンランド	17	0.2%	11	16	0.2%	24	25	0.1%	49.2% (0.0%)
ポーランド	10	0.1%	7	11	0.1%	32	29	0.1%	180.2% (0.1%)
デンマーク	15	0.2%	11	14	0.2%	24	25	0.1%	72.8% (0.1%)
ノルウェー	10	0.1%	8	11	0.1%	19	21	0.1%	101.8% (0.1%)
オーストリア	14	0.2%	9	12	0.1%	21	21	0.1%	45.7% (0.0%)
ポルトガル	10	0.1%	6	8	0.1%	21	23	0.1%	127.3% (0.1%)
アイルランド	11	0.1%	8	10	0.1%	16	19	0.1%	73.1% (0.0%)
アフリカ計	23	0.3%	19	25	0.3%	34	35	0.1%	53.6% (0.1%)
北アメリカ計	906	10.5%	685	876	10.5%	1,570	1,757	6.1%	93.9% (4.2%)
米国	727	8.4%	566	717	8.6%	1,243	1,375	4.8%	89.1% (3.2%)
カナダ	153	1.8%	101	135	1.6%	273	306	1.1%	99.3% (0.8%)
メキシコ	19	0.2%	13	19	0.2%	44	63	0.2%	229.6% (0.2%)
南アメリカ計	39	0.5%	32	51	0.6%	78	92	0.3%	133.3% (0.3%)
ブラジル	21	0.2%	18	32	0.4%	37	42	0.1%	97.3% (0.1%)
オセアニア計	261	3.0%	189	242	2.9%	506	565	2.0%	116.4% (1.5%)
豪州	226	2.6%	163	206	2.5%	445	495	1.7%	119.3% (1.3%)
ニュージーランド	32	0.4%	24	32	0.4%	56	65	0.2%	102.3% (0.2%)
無国籍・その他	1	0.0%	0	0	0.0%	1	1	0.0%	27.8% (0.0%)

(出所) 日本政府観光局 (JNTO)

Ⅱ．千葉県観光の動向

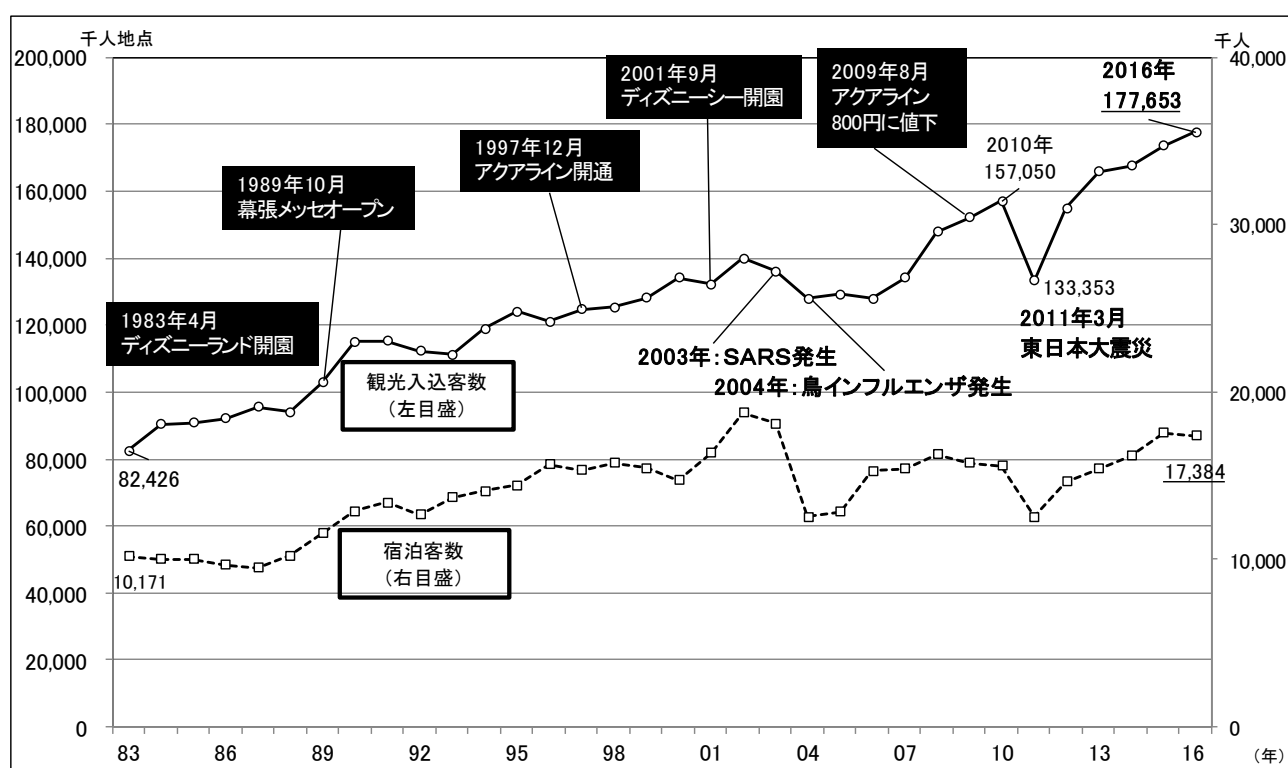
1．観光客の動向

（1）観光入込客数・宿泊客の動向

①千葉県全体

千葉県の観光入込客数（日本人・外国人合計）は、東京ディズニーリゾート（以下、TDR）や成田山新勝寺など全国有数の集客力を誇る観光拠点に加え、訪日需要の増加や首都圏内の高速道路利便性向上（東京湾アクアラインの通行料金引下げ、外環道・圏央道の延伸等）などから増加基調を辿り、16年には177,653千人地点と、10年（157,050千人地点）比+13%増加した（図表6）。

図表 6 千葉県の観光入込客数推移（延べ人数）



（出所）千葉県「観光入込調査」

千葉県の宿泊者数（図表7）を全国（図表2）と比較すると、県内では外国人の宿泊が着実に増加しているほか、横這い圏にあった日本人客も足元は増加に転じた。このため、全国宿泊者に占める千葉県のシェアは、外国人で漸減する一方、日本人の上昇に牽引され合計でも上昇しつつある（図表8）。

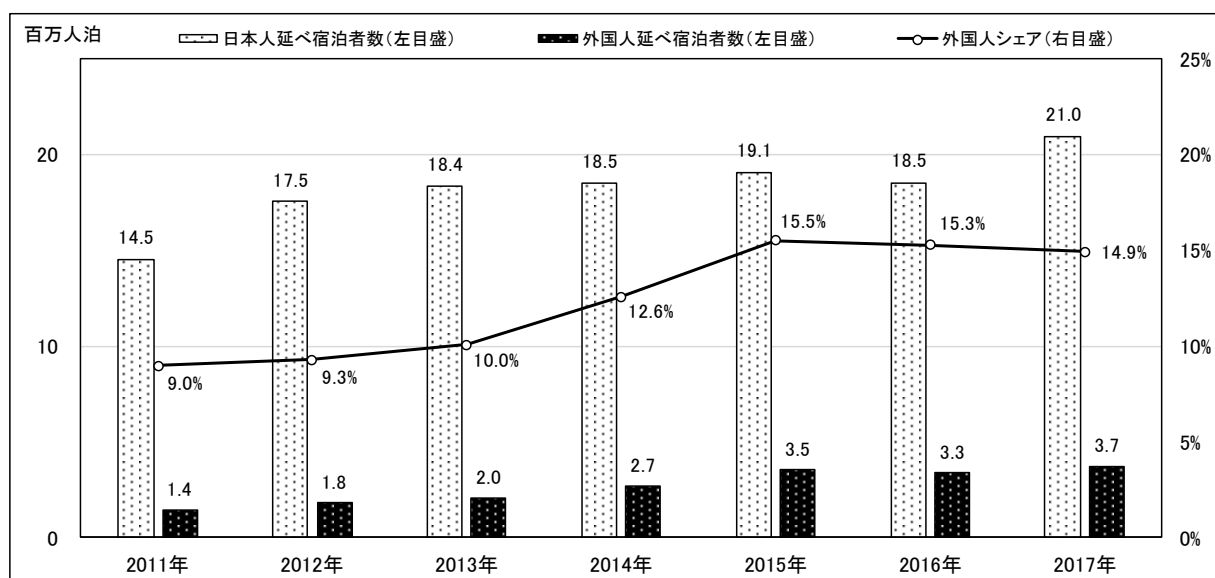
先行きも、TDRの大規模拡張や圏央道の全線開通、成田空港の機能強化などが予定されており、千葉県観光に追い風が吹く。

16年の観光入込客数を四季別にみると、千葉県では、南房総の観光需要が夏（海水浴）と冬（苺狩り、花狩り）に偏る傾向があるものの、一年を通じて来訪者が多いTDRや海ほたるパーキングエリアなどを抱えていることから、県全体でみると、夏季に観光客

が集中する北海道などと比べて季節変動が小さい（図表 9）。

観光地点等分類別に 10 年から 16 年にかけての増減数をみると、もっとも増加数が多かったのは商業施設等の「都市型観光」の+15,428 千人（増加寄与率 75%）で、「スポーツ・レクリエーション」（+4,183 千人、同 20%）、「行祭事・イベント」（+1,671 千人、同 8%）が続いている（図表 10）。

図表 7 日本人・外国人別の延べ宿泊者数推移（千葉県）



（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

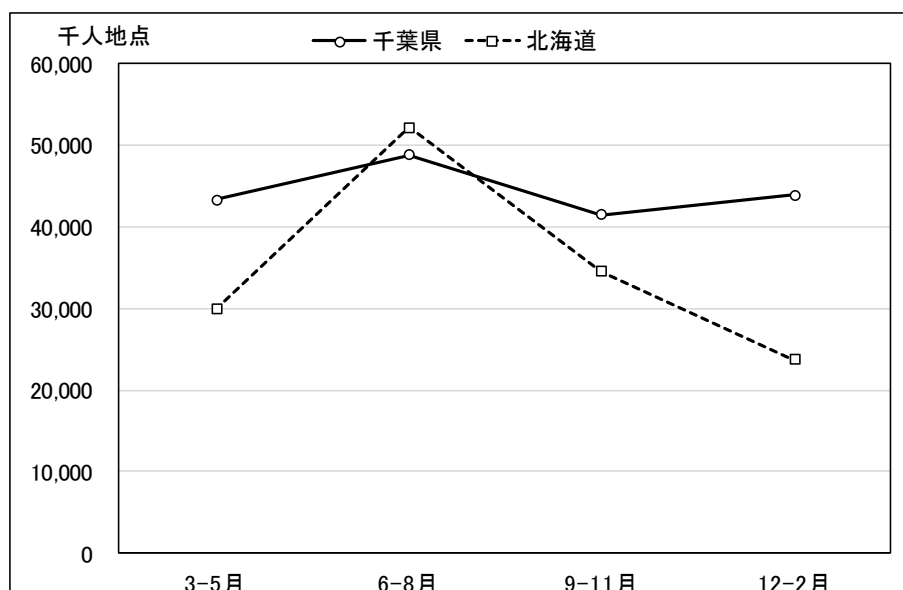
図表 8 日本人・外国人別の延べ宿泊者数推移（全国、千葉県）

（単位：百万人泊）

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
全国	合計	417.2	439.5	465.9	473.5	504.1	492.5	509.6
	日本人	398.8	413.2	432.4	428.7	438.5	423.1	429.9
	外国人	18.4	26.3	33.5	44.8	65.6	69.4	79.7
	外国人割合	4.4%	6.0%	7.2%	9.5%	13.0%	14.1%	15.6%
千葉県	合計	16.0	19.3	20.4	21.2	22.6	21.9	24.6
	（全国シェア）	（3.8%）	（4.4%）	（4.4%）	（4.5%）	（4.5%）	（4.4%）	（4.8%）
	日本人	14.5	17.5	18.4	18.5	19.1	18.5	21.0
	（全国シェア）	（3.6%）	（4.2%）	（4.2%）	（4.3%）	（4.3%）	（4.4%）	（4.9%）
	外国人	1.4	1.8	2.0	2.7	3.5	3.3	3.7
	（全国シェア）	（7.8%）	（6.8%）	（6.1%）	（6.0%）	（5.3%）	（4.8%）	（4.6%）
	外国人割合	9.0%	9.3%	10.0%	12.6%	15.5%	15.3%	14.9%

（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 9 四季別の観光入込客数（2016 年）



（出所）千葉県「観光入込調査」、北海道「観光入込調査」

図表 10 観光地点等分類別の観光入込客数推移

（単位：千人地点）

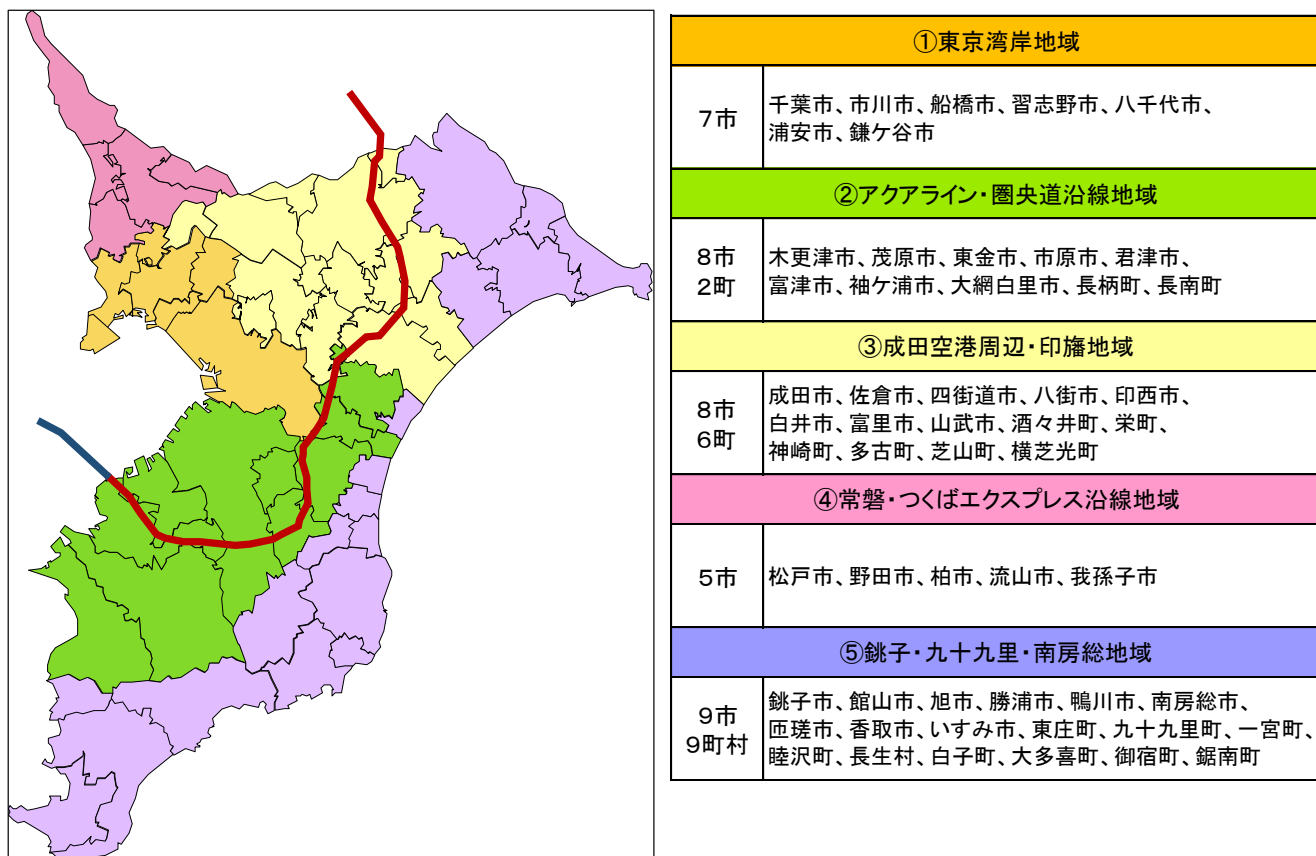
分類	2010年	分類別 構成比 (%)	2011年	2012年	2014年	2016年	分類別 構成比 (%)	2010年比		
								増減数	増減率 (%)	（寄与率） (%)
自然	3,249	2.1	2,227	2,426	2,921	2,933	1.7	▲ 316	-9.7	(-1.5)
歴史・文化	27,434	17.5	22,842	25,132	25,243	26,543	14.9	▲ 891	-3.2	(-4.3)
温泉・健康	4,722	3.0	4,383	4,167	4,600	4,558	2.6	▲ 164	-3.5	(-0.8)
スポーツ・レクリエーション	63,317	40.3	54,370	59,311	66,009	67,500	38.0	4,183	6.6	(20.3)
都市型観光	7,994	5.1	7,510	16,555	20,582	23,422	13.2	15,428	193.0	(74.9)
その他	24,160	15.4	21,523	23,058	21,824	24,852	14.0	692	2.9	(3.4)
行祭事・イベント	26,174	16.7	20,498	24,453	26,488	27,845	15.7	1,671	6.4	(8.1)
合計	157,050	100.0	133,353	155,100	167,667	177,653	100.0	20,603	13.1	(100.0)

（出所）千葉県「観光入込調査」

②地域別の動向

以下では、千葉県内を「東京湾岸地域」、「アクアライン・圏央道沿線地域」、「成田空港周辺・印旛地域」、「常磐・つくばエクスプレス沿線地域」、「銚子・九十九里・南房総地域」の5つの地域に分けて、観光入込に係る最近の動向について整理する。

図表 11 県内 54 市町村の 5 地域分類



県全体としては観光客が増加基調をたどる中で、「常磐・つくばエクスプレス沿線地域」と「銚子・九十九里・南房総地域」は震災の影響による 2011 年の落ち込みが大きく、その後持ち直し傾向にあるとはいえ、震災前の水準を回復していない。「東京湾岸地域」は幕張メッセ、マリンスタジアムやイオンモール幕張新都心などの大型集客施設を抱え、16 年には 10 年比+6.1%の増加となる 77,965 千人地点となっているが、TDR の収容能力頭打ちなどで県全体に占めるシェアは▲3%ポイント低下した(43.9%)。シェアを拡大しているのは、「アクアライン・圏央道沿線地域」(シェア+4%ポイント)と「成田空港周辺・印旛地域」(同+3%ポイント)で、前者は、東金市の道の駅開設や東京ドイツ村のイルミネーション人気など、後者は新勝寺参拝客の着実な増加や道の駅こうぎきの開設などで入込を伸ばしている(図表 12)。

観光地点別に 2016 年の入込客数をみると、TDR (3,000 万人地点)、成田山新勝寺 (1,112 万人地点)、海ほたるパーキングエリア (772 万人地点)、幕張メッセ (625 万人地点) の 4 地点が 500 万人地点を超え、これら 4 地点で全体の 3 割を占めている。また、

各地域において道の駅の入込客数の多さが目立っている（図表 13）。宿泊客数については、キャパが小さく振れが大きい「常磐・つくばエクスプレス沿線地域」を除けば、「成田空港周辺・印旛地域」と「アクアライン・圏央道沿線地域」の伸びが高い。後者は木更津市内のリゾート型大型ホテル増室の影響が大きいとみられる。

図表 12 県内地域別の観光入込客数（延べ人数）・宿泊客数

（単位：入込客数一千人地点、宿泊客数一千人泊）

		2010年		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年		2010年比 増減率
		(調査地点数: 757地点)	構成比	(694地点)	(729地点)	(731地点)	(781地点)	(780地点)	(784地点)	構成比	
観光入込客数	千葉県	157,050	100.0%	133,353	155,100	165,928	167,667	173,705	177,653	100.0%	13.1%
	東京湾岸地域	73,459	46.8%	63,437	69,645	73,712	74,040	75,917	77,965	43.9%	6.1%
	アクアライン・圏央道沿線地域	22,660	14.4%	19,835	30,950	29,773	31,626	31,558	32,540	18.3%	43.6%
	成田空港周辺・印旛地域	21,285	13.6%	18,795	20,562	25,996	26,087	28,890	29,012	16.3%	36.3%
	常磐・つくばエクスプレス沿線地域	8,569	5.5%	6,273	7,891	7,944	8,532	8,453	8,492	4.8%	▲0.9%
	銚子・九十九里・南房総地域	31,078	19.8%	25,014	26,053	28,504	27,382	28,886	29,645	16.7%	▲4.6%
宿泊客数	千葉県	15,580	100.0%	12,529	14,669	15,424	16,193	17,553	17,384	100.0%	11.6%
	東京湾岸地域	8,194	52.6%	6,658	8,051	8,637	8,964	9,530	9,167	52.7%	11.9%
	アクアライン・圏央道沿線地域	823	5.3%	832	890	932	988	1,042	1,077	6.2%	30.8%
	成田空港周辺・印旛地域	2,829	18.2%	2,344	2,733	2,757	2,992	3,428	3,550	20.4%	25.5%
	常磐・つくばエクスプレス沿線地域	253	1.6%	267	185	184	322	498	512	2.9%	102.3%
	銚子・九十九里・南房総地域	3,481	22.3%	2,428	2,810	2,914	2,928	3,055	3,078	17.7%	▲11.6%

（出所）千葉県「観光入込調査」

図表 13 県内の主な観光地点・行祭事・イベントへの入込客数（2016 年、50 万人地点以上）

（単位：万人地点）

地域名	観光地点・行祭事・イベント	2010年	2016年		2010年比 増減	地域名	観光地点・行祭事・イベント	2010年	2016年		2010年比 増減
			構成比	2010年比					構成比	2010年比	
東京湾岸 地域	東京ディズニーリゾート	—	3,000	16.9%	—	常磐・つくばエクスプレス沿線 地域	県立柏の葉公園	109	150	0.8%	41
	幕張メッセ	498	625	3.5%	127		道の駅しょうなん	113	111	0.6%	▲2
	バサール幕張	507	442	2.5%	▲65		柏まつり	69	69	0.4%	0
	ZOZOマリンスタジアム	191	192	1.1%	1		清水公園	43	58	0.3%	15
	千葉県総合スポーツセンター	82	83	0.5%	1		桜まつり(松戸)	103	56	0.3%	▲47
	千葉市動物公園	—	65	0.4%	—	銚子・九十九里・ 南房総 地域	香取神宮	225	196	1.1%	▲29
	ふなばし市民まつり	62	65	0.4%	3		道の駅水の郷さわら	138	117	0.7%	▲21
	ふなばしアンデルセン公園	42	65	0.4%	23		道の駅季楽里あさひ	—	106	0.6%	106
	道の駅やちよ「やちよふるさとステーション」	76	64	0.4%	▲12		道の駅くりもと「紅小町の郷」	105	87	0.5%	▲18
	楽天地天然温泉 法典の湯	53	57	0.3%	4		鴨川シーワールド	93	86	0.5%	▲7
アクアライン・圏央道 沿線地域	海ほたるパーキングエリア	831	772	4.3%	▲59		道楽園	76	65	0.4%	▲11
	東京ドイツ村	72	110	0.6%	38		満願寺	84	63	0.4%	▲21
	マザー牧場	87	83	0.5%	▲4		一宮・東浪見・釣ヶ崎海岸(サーフィン)	37	62	0.3%	25
	茂原七夕まつり	85	81	0.5%	▲4		道の駅保田小学校	—	61	0.3%	61
	道の駅みのりの郷東金	—	67	0.4%	67		小野川沿い	53	57	0.3%	4
	鋸山ロープウェイ	38	52	0.3%	14	道の駅とみうら「枇杷倶楽部」	54	57	0.3%	3	
	成田山新勝寺	1,079	1,112	6.3%	33	※東京ディズニーリゾートは2011年より計算対象期間を年度に変更し、単純比較ができないため2010年比増減数を記載していない。					
成田空港 周辺・印旛 地域	宗吾霊堂	109	113	0.6%	4	※千葉市動物公園は「平成22年観光入込調査」において観光入込客数の掲載がないため、2010年比増減数を記載していない。					
	道の駅オライはすぬま	111	111	0.6%	0						
	道の駅発酵の里こうざき	—	58	0.3%	58						

（出所）千葉県「観光入込調査」

（２）日本人観光客の状況

①観光入込客数・宿泊客数

観光庁が公表している「共通基準による観光入込統計」¹を使って、2016年の日本人観光入込客数（実人数ベース）を東京圏内で比較すると、東京都が466百万人回で最も多く、次いで埼玉県（107百万人回）、神奈川県（94百万人回）、千葉県（91百万人回）の順となっている。

同客数の2012年から16年にかけての増加率をみると、千葉県は+15.4%と神奈川県の+46.5%に次ぐ高さであった。千葉県の16年宿泊客は、TDR・成田空港・南房総などの存在から12百万人回と東京都（13百万人回）に次ぐ水準となっており、観光入込客数に占める宿泊客の割合（宿泊客率）は13.7%と東京圏で最も高い（神奈川県 9.7%、東京都 2.7%、埼玉県 1.2%）（図表14）。

図表 14 東京圏の観光入込客数推移（日本人・観光目的、実人数ベース）

（単位：百万人回）

		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年比
千葉県	観光入込客数	79	81	79	77	91	15.4%
	うち宿泊客	9	12	11	13	12	34.2%
	うち日帰り客	70	69	68	65	79	12.9%
	宿泊客率	11.7%	14.4%	13.9%	16.5%	13.7%	—
東京都	観光入込客数	427	458	455	467	466	9.3%
	うち宿泊客	9	11	11	12	13	36.5%
	うち日帰り客	417	447	444	455	454	8.7%
	宿泊客率	2.2%	2.4%	2.5%	2.7%	2.7%	—
神奈川県	観光入込客数	64	90	94	97	94	46.5%
	うち宿泊客	8	9	8	10	9	17.8%
	うち日帰り客	56	81	86	87	85	50.4%
	宿泊客率	12.0%	9.5%	8.6%	10.4%	9.7%	—
埼玉県	観光入込客数	96	95	92	103	107	11.6%
	うち宿泊客	3	2	1	1	1	-53.9%
	うち日帰り客	93	93	91	102	106	13.6%
	宿泊客率	2.8%	2.1%	1.2%	1.2%	1.2%	—

（注）埼玉県の宿泊者数に対して日帰り客数の多さが目立つが、その約半数は、越谷市のショッピングセンター訪問客である。集客力が強いショッピングセンターをどこまで観光施設に含めるかは、県によって判断が異なる点には留意を要する（千葉県では大型商業施設のうち含まれるのがアウトレット系だけであり、必ずしも単純に比較ができる訳ではない）

（出所）観光庁「共通基準による観光入込統計」をもとにちばぎん総合研究所作成

1 各都道府県の観光入込客数調査、観光地点パラメーター調査と観光庁の宿泊旅行統計調査をもとに観光庁が推計。入込客数は観光地点ごとの重複を除く実人数で計測し、行祭事・イベントの入込客数は除かれている。

②観光消費額単価

日本人観光客の観光消費額単価²を「共通基準による観光入込統計」³における直近5年間（2012～16年）の平均値でみると、千葉県は、県外客のうち宿泊客が35,328円/人回、日帰り客が10,173円/人回と、いずれも東京圏で最も高い金額となっている。一方、県内客宿泊客は22,503円/人回と東京都（同40,966円/人回）、神奈川県（同24,135円/人回）に次ぐ水準にあるが、日帰り客は5,881円/人回で最も高くなっている（図表15）。

図表 15 東京圏の観光消費額単価推移（日本人・観光目的）

（単位：円/人回）

			2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	5年間平均
千葉県	宿泊	県内	23,028	21,983	19,684	19,447	28,374	22,503
		県外	34,408	39,985	31,223	35,837	35,188	35,328
	日帰り	県内	5,893	6,016	7,745	5,193	4,560	5,881
		県外	9,119	9,810	13,531	9,383	9,020	10,173
東京都	宿泊	県内	37,995	42,185	41,478	40,851	42,322	40,966
		県外	35,834	35,924	34,797	34,044	33,456	34,811
	日帰り	県内	5,289	5,382	5,504	5,411	5,308	5,379
		県外	9,027	9,000	8,985	8,949	8,731	8,938
神奈川県	宿泊	県内	24,465	25,337	25,911	24,855	20,107	24,135
		県外	24,297	24,920	24,656	19,759	22,032	23,133
	日帰り	県内	4,561	5,984	5,090	4,150	4,189	4,795
		県外	6,252	7,981	6,264	6,143	5,314	6,391
埼玉県	宿泊	県内	8,735	12,540	13,190	11,216	10,446	11,225
		県外	9,922	15,251	16,440	14,396	18,409	14,884
	日帰り	県内	2,387	2,422	3,319	3,082	3,613	2,965
		県外	3,410	3,329	4,329	4,032	5,703	4,161

（出所）観光庁「共通基準による観光入込統計」をもとにちばぎん総合研究所作成

2 観光入込客1人の1回の旅行における観光消費額。単位は「円/人回」。

3 特定の観光地点を訪れた観光客を対象としたサンプル調査を基にした推計であり、観光庁は統計の説明として「必要十分なサンプル数を確保できない場合があり、誤差が大きい数値となっている可能性がある」との留意事項を記載している。

(3) 訪日外国人観光客の状況

①訪問率

2017 年における訪日外国人の各都道府県への訪問率⁴をみると、千葉県の訪問率は 36.0%と、成田空港を抱えていることなどを背景に東京都（46.2%）、大阪府（38.7%）に次ぐ第 3 位となっており、かつすべての国・地域で 5 位以内となっている（図表 16）。

図表 16 訪日外国人旅行者の訪問率の高い都道府県上位 5 位（国・地域別、2017 年）

	1位		2位		3位		4位		5位	
	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率
全体	東京都	46.2	大阪府	38.7	千葉県	36.0	京都府	25.9	福岡県	9.8
韓国	大阪府	33.8	福岡県	23.5	東京都	21.4	京都府	17.1	千葉県	14.0
台湾	東京都	32.6	大阪府	30.7	千葉県	29.8	京都府	19.0	北海道	11.0
香港	大阪府	33.2	東京都	32.7	千葉県	27.3	京都府	17.7	沖縄県	12.9
中国	東京都	57.3	大阪府	54.7	千葉県	37.8	京都府	35.0	愛知県	18.5
タイ	東京都	55.8	千葉県	50.4	大阪府	30.2	京都府	16.9	北海道	12.0
シンガポール	東京都	68.2	千葉県	48.5	大阪府	30.9	京都府	23.3	神奈川県	11.8
マレーシア	大阪府	48.9	千葉県	44.2	東京都	39.9	京都府	32.3	北海道	24.9
インドネシア	東京都	80.8	千葉県	46.3	大阪府	44.6	京都府	34.3	神奈川県	10.7
フィリピン	東京都	55.5	千葉県	47.2	大阪府	37.2	京都府	18.7	愛知県	9.3
ベトナム	東京都	65.2	千葉県	51.7	大阪府	37.8	京都府	21.9	愛知県	18.0
インド	千葉県	85.4	東京都	60.3	大阪府	27.3	神奈川県	20.3	京都府	13.8
英国	東京都	94.5	千葉県	61.5	京都府	32.3	神奈川県	21.8	大阪府	18.4
ドイツ	東京都	82.0	千葉県	43.5	大阪府	31.9	京都府	30.7	神奈川県	15.1
フランス	東京都	86.7	京都府	52.3	千葉県	51.5	大阪府	40.0	神奈川県	18.8
イタリア	千葉県	82.7	東京都	82.5	京都府	54.8	大阪府	43.6	広島県	15.9
スペイン	東京都	86.1	千葉県	82.0	京都府	68.6	大阪府	53.8	広島県	26.0
ロシア	千葉県	88.5	東京都	68.6	京都府	19.6	大阪府	16.3	神奈川県	13.6
米国	東京都	76.6	千葉県	70.9	京都府	31.4	大阪府	26.1	神奈川県	17.2
カナダ	東京都	81.1	千葉県	62.6	京都府	36.6	大阪府	33.9	神奈川県	14.0
オーストラリア	東京都	85.9	千葉県	68.2	大阪府	43.0	京都府	42.8	広島県	17.4
その他	千葉県	80.5	東京都	76.2	京都府	42.3	大阪府	37.2	神奈川県	15.3

（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとにちばぎん総合研究所作成

②宿泊客数

千葉県内の外国人宿泊客数の直近 5 年間の推移を千葉県の観光入込調査でみると、震災の影響により 2010 年から 11 年にかけて▲33%減少したが、14 年以降に増加ペースが速まり、16 年には 10 年のおよそ 2 倍にあたる 2,942 千人泊に達した。地域別の構成比をみると、「成田空港周辺・印旛地域（67.3%）」と TDR や幕張新都心を抱える「東京湾岸地域（27.2%）」の 2 地域で全体の 94.5%を占め、その状況が 6 年前（95.6%）と殆ど変わっていないことから、増え続けるインバウンド需要が TDR、幕張メッセ、成田などに集中し、それ以外の県内地域には行き渡らないという問題が解決していない（図表 17）。

16 年の国・地域別構成をみると、中国が 45.3%と最も多く、台湾（11.5%）、北米（8.8%）、タイ（5.8%）と続いている（図表 18）。このところタイからの訪問が急増している。

4 （旅行中に当該地を訪問したと答えた回答者数）÷（全回答者数）×100 で求めた割合。

図表 17 県内地域別の外国人宿泊客数推移

(単位:千人泊)

	2010年		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	構成比	2010年比 増減(倍)
		構成比								
千葉県	1,561	100.0%	1,045	1,479	1,434	1,806	2,780	2,942	100.0%	1.9
東京湾岸地域	213	13.6%	130	221	214	358	815	801	27.2%	3.8
アクアライン・圏央道沿線地域	43	2.8%	23	25	24	42	67	73	2.5%	1.7
成田空港周辺・印旛地域	1,280	82.0%	878	1,214	1,176	1,371	1,810	1,981	67.3%	1.5
常磐・つくばエクスプレス沿線地域	17	1.1%	10	13	15	28	73	64	2.2%	3.7
銚子・九十九里・南房総地域	7	0.4%	3	6	5	6	15	22	0.8%	3.3

(出所) 千葉県「観光入込調査」

図表 18 国・地域別にみた県内の外国人宿泊客数

(単位:千人泊)

	2012年		2013年	2014年	2015年	2016年		
		構成比					構成比	2012年比 増減(倍)
合計	1,479	100.0%	1,434	1,806	2,780	2,942	100.0%	2.0
中国	400	27.0%	286	646	1,229	1,334	45.3%	3.3
台湾	124	8.4%	175	219	276	339	11.5%	2.7
香港	60	4.1%	55	34	47	59	2.0%	1.0
韓国	29	2.0%	35	50	63	76	2.6%	2.6
北米	272	18.4%	252	247	267	259	8.8%	1.0
欧州	96	6.5%	98	66	85	90	3.1%	0.9
オーストラリア	66	4.5%	43	54	58	25	0.8%	0.4
シンガポール	37	2.5%	35	35	39	37	1.3%	1.0
タイ	43	2.9%	46	103	141	172	5.8%	4.0
マレーシア	27	1.8%	33	39	43	40	1.4%	1.5
その他・不明	325	22.0%	376	313	532	511	17.4%	1.6

(出所) 千葉県「観光入込調査」

③観光消費額単価

訪日外国人観光客の観光消費額単価を直近 5 年間（2012～16 年）の平均値をみると、千葉県における外国人宿泊客の消費額単価は 47,984 円で、東京圏のなかでは最も低い。日帰り客は 13,083 円と、東京都（29,929 円）、埼玉県（14,408 円）に次ぐ水準となっている（図表 19）。

図表 19 東京圏の観光消費額単価推移（訪日外国人・観光目的）

（単位：円/人回）

		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	5年間 平均
千葉県	宿泊	44,002	64,642	74,176	29,442	27,656	47,984
	日帰り	12,908	12,634	23,324	10,165	6,382	13,083
東京都	宿泊	84,627	92,378	96,237	100,476	91,766	93,097
	日帰り	26,938	28,373	30,123	33,075	31,135	29,929
神奈川県	宿泊	60,409	65,365	103,698	72,009	22,116	64,719
	日帰り	11,730	12,033	20,771	5,033	5,209	10,955
埼玉県	宿泊	83,150	88,267	102,135	99,590	71,117	88,852
	日帰り	—	16,152	19,159	11,767	10,554	14,408

（出所）観光庁「共通基準による観光入込統計」をもとにちばぎん総合研究所作成

(4) 観光客向けアンケートにみる消費者ニーズ

■調査の概要

1. 趣 旨

○体験型観光への関心度や観光情報の取得手段など、最近の観光客動向に加え、千葉県観光への期待や千葉県観光の満足度など千葉県観光に対する印象を確認することにより、県内観光振興に必要な施策の方向性を探る。

2. 調査の方法

- (1) 調査時期 2018 年 6 月 1 日～6 月 5 日
- (2) 調査手法 インターネットを介した WEB アンケート調査
- (3) 調査対象 日本全国の 15 歳以上の男女
- (4) サンプル数 3,000 人
- (5) 回答者の属性

【居住地別】

(単位:人)

	千葉県観光 経験あり	千葉県観光 経験なし
千葉県	1,000	—
首都圏(千葉県以外)	500	500
首都圏以外	500	500
合計	2,000	1,000

【男女別】

	回答数	割合
男性	1,633	54.4%
女性	1,367	45.6%
合計	3,000	100.0%

【年齢別】

	回答数	割合
～19歳	294	9.8%
20代	546	18.2%
30代	540	18.0%
40代	540	18.0%
50代	540	18.0%
60代	373	12.4%
70歳～	167	5.6%
合計	3,000	100.0%

■ 調査結果の要点

【観光をめぐる最近の動きと観光客の動向】

○旅行先を決める際に重視すること

- ・「宿泊施設」、「食事」、「自然、景色」、「料金」、「歴史・文化の感じられる施設や景観」の順に回答が多く、「料金」までは回答者の過半が選択している。

○観光に関する情報の入手手段

- ・年代を問わず、インターネットが情報入手手段として主流になっている。「SNS」の利用状況は年代別に傾向が分かれ、シニア層の利用割合は低位にとどまる一方、若い世代では主要手段のひとつとなっている。
- ・シニア層では紙媒体の情報も情報入手手段として重宝されている。

○体験型観光（ニューツーリズム）に対する関心度

- ・全体では「ヘルスツーリズム」、「エコツーリズム」など、自然とのふれあいや癒しを感じられる体験に対する関心度が高い。
- ・シニア層は、「産業ツーリズム」や「美術鑑賞ツーリズム」など、歴史や文化に対する関心度が高い。「ロケツーリズム」は若い世代の関心度が比較的高い一方、シニア層の関心度は低い。

○民泊に対する意識

- ・民泊を利用した経験のある人は約 2 割であった。
- ・利用経験者に再利用意向を尋ねたところ、約半数が再度利用したいと回答した一方、主に衛生面や安全面への不満から今後は利用しないと回答した人が 2 割に達した。
- ・民泊利用未経験者の半数以上は今後も民泊利用を検討しないと回答し、その理由として安全・防犯面に関する不安が最も多かった。

○圏央道全通への期待

- ・千葉県内への観光訪問機会への影響について居住地別にみると、首都圏（千葉県除く）では「増える」との回答が 3 割弱となった一方、千葉県は約 4 割、北関東は約半数が「増える」と回答した。

○LCC就航便拡充への期待

- ・千葉県内への観光訪問機会への影響について、「変わらない」との回答が多いなか、年代別では 30 歳未満よりも 60 歳以上の年代で「増える」と回答した割合が多い。

【千葉県観光の状況と千葉県訪問者の満足度】～※直近の千葉県への観光訪問について質問

○千葉県への旅行の目的

- ・千葉県に旅行した目的としては、「県内の豊かな自然」と、「豊富な食材を背景とした食事」が多数を占めており、この傾向は年代を問わない。

○旅行同行者

- ・家族単位が圧倒的に多く、旅行人数は 2 人～4 人が約 8 割を占める。

○旅行日数

- ・「日帰り」が 42%と最も多く、1泊2日が 37%で続き、両者合計で約 8 割を占める。

○利用交通手段

- ・千葉県までの移動では自家用車、鉄道が多く、バスの利用は限定的。関東以外に在住する人の約 2 割が飛行機を利用し、内訳では北海道や九州に加え、LCC 便等を利用した近畿地方の人も多くみられた。

○旅行先に千葉県を選んだ理由

- ・本アンケートにて旅行先を決める際に重視することとして上位に位置付けられていた「宿泊施設」、「自然・景色」、「食事」、「料金」といった項目を抑え、「自宅から目的エリアまでのアクセス」を旅行先として千葉を選んだ理由にあげた人が多い。

○千葉県観光の満足度・再訪希望

- ・旅行先を決定する際に重視することで上位にランクされた「宿泊施設」、「食事」、「自然・景色」や、旅行先を千葉県に決定した理由で上位にランクされた「自宅からのアクセス」については満足度が高い。
- ・「バリアフリー等、高齢者・障がい者への配慮」については、60 歳以上の 1 割以上が不満と回答するなど、改善の必要性が浮き彫りとなった。
- ・「体験型観光メニュー」、「撮影スポットの充実度」については年代別に評価に乖離があり、いずれも若い世代の評価の方が高い。
- ・年齢別では、若い世代ほど満足度が高い傾向が示された。
- ・訪問回数別では、「おおむね満足」まで含めると、訪問回数が増えるにしたがって満足度が高まる傾向が窺える。

○千葉県への再訪希望

- ・「ぜひまた来たい」と「機会があればまた来たい」を合わせると 8 割を超えた。
- ・年齢別では、年齢が若いほど再訪希望が強い傾向がみられた。
- ・全体的な満足度と再訪希望の相関については、「大変満足」と回答したうちの 85%が「ぜひまた来たい」と回答し、両者の相関関係の強さが目立った。

■ 調査結果

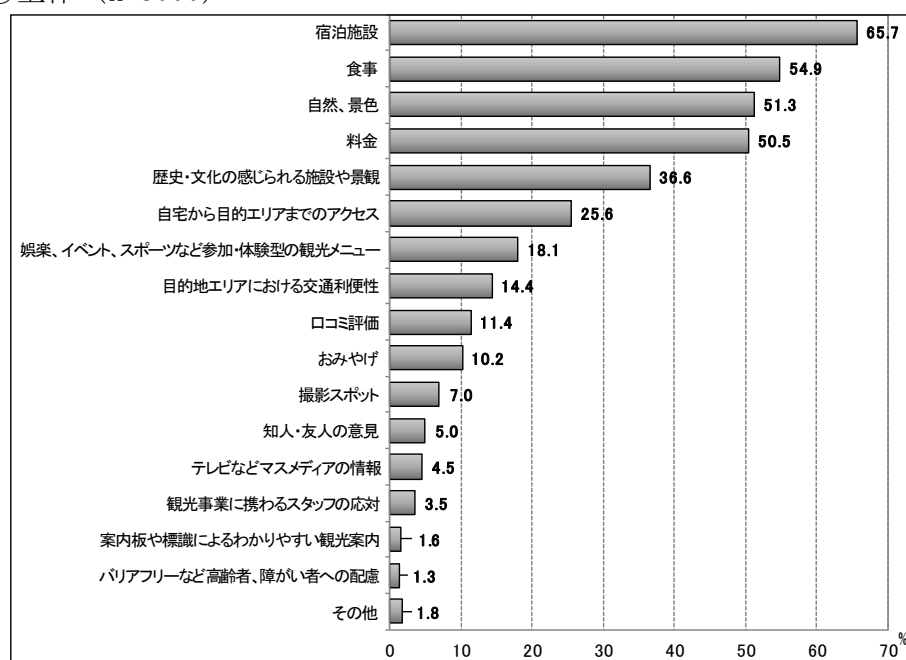
1. 観光をめぐる最近の動きと観光客の動向

(1) 旅行先を決める際に重視すること

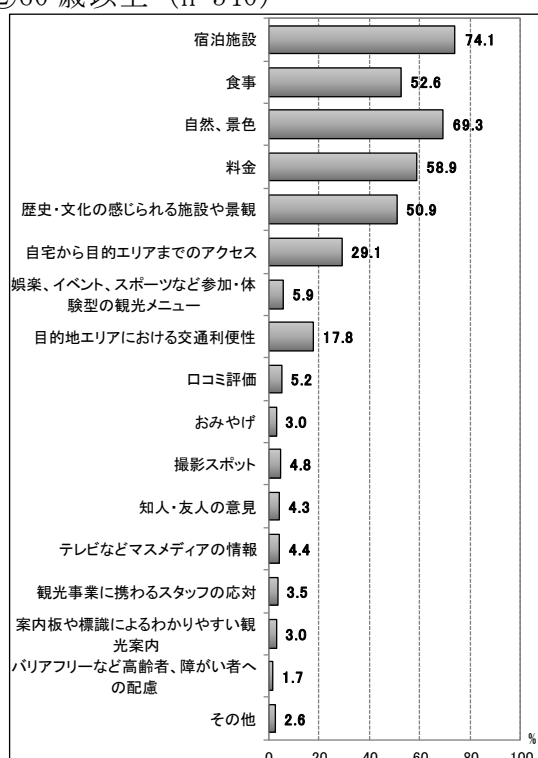
- 旅行先を決める際に重視することとして、「宿泊施設」、「食事」、「自然・景色」、「料金」、「歴史・文化の感じられる施設や景観」を選択した人が多い。
- 年代別にみると、シニア層もおおむね全体と同じ傾向だが、「自然・景色」や「歴史・文化の感じられる施設や景観」といった観光資源に関する項目がより重視されている。

◇旅行先を決める際に重視すること（優先度の高い項目を最大5つまで回答）

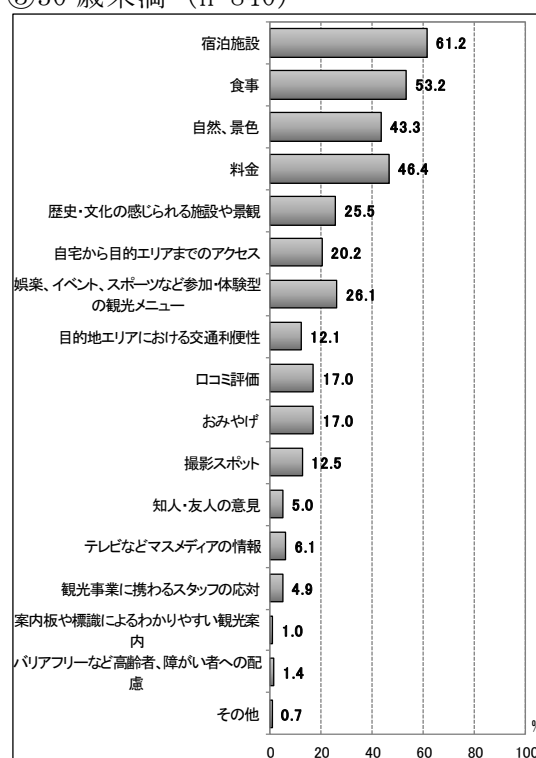
①全体（n=3000）



②60歳以上（n=540）



③30歳未満（n=840）

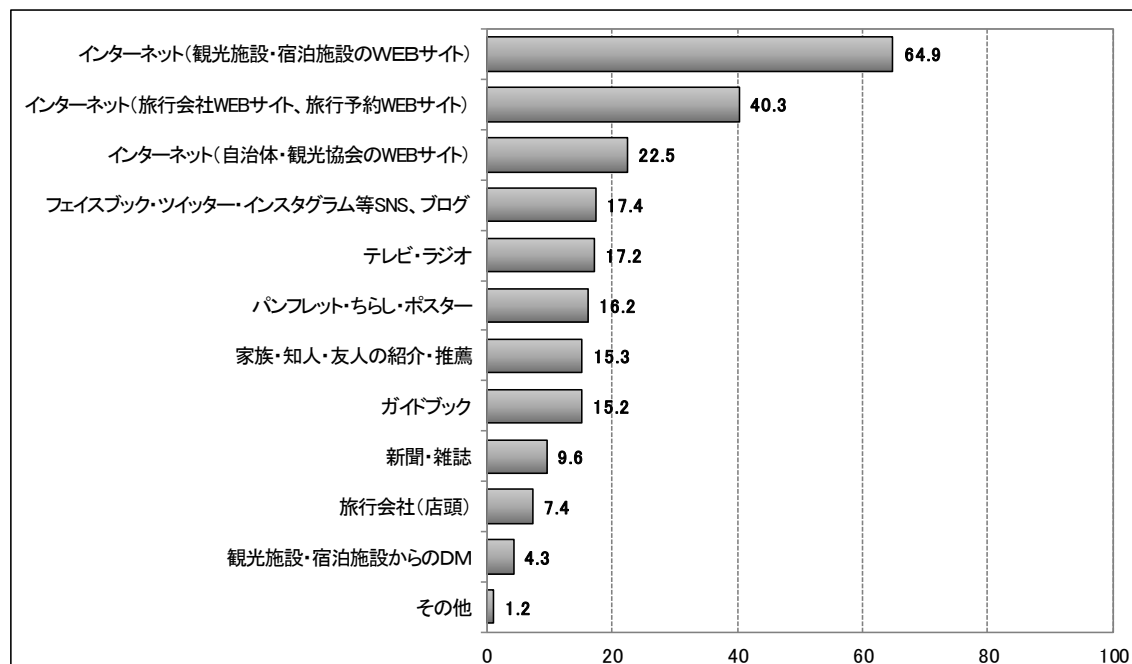


(2) 観光に関する情報入手手段

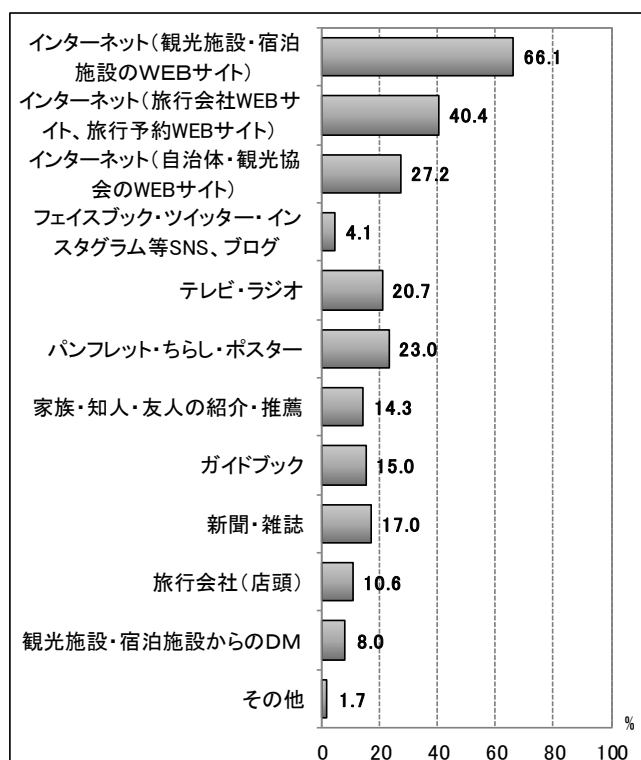
- 年代にかかわらず、インターネットが情報入手手段の主流となっている。
- 30歳未満の若い世代では、「SNS」や「ブログ」が情報入手手段としてよく利用されている一方、60歳以上の利用は限定的。
- 60歳以上では、「新聞・雑誌」と「パンフレット・ちらし・ポスター」などの紙媒体の活用割合が若い世代に比べて高い。

◇観光に関する情報の入手手段（よく利用するもの最大3つまで回答）

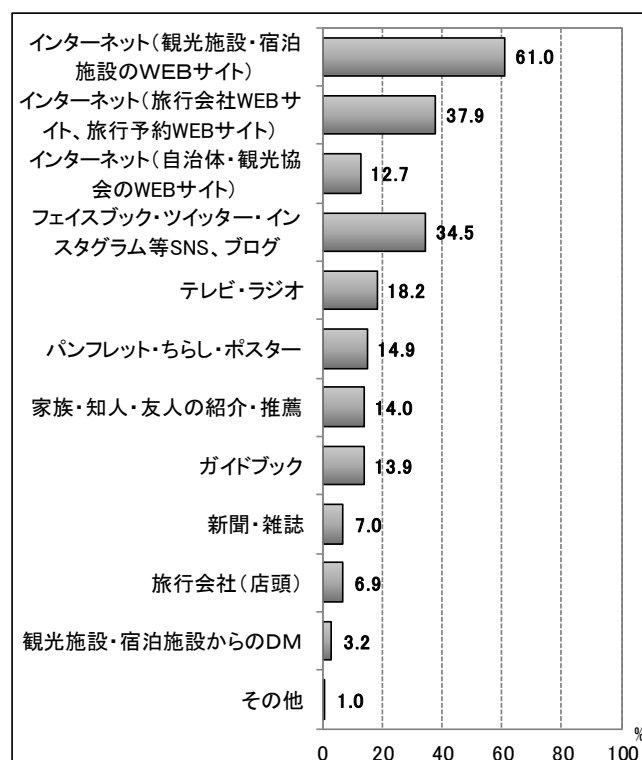
①全体（n=3000）



②60歳以上（n=540）



③30歳未満（n=840）

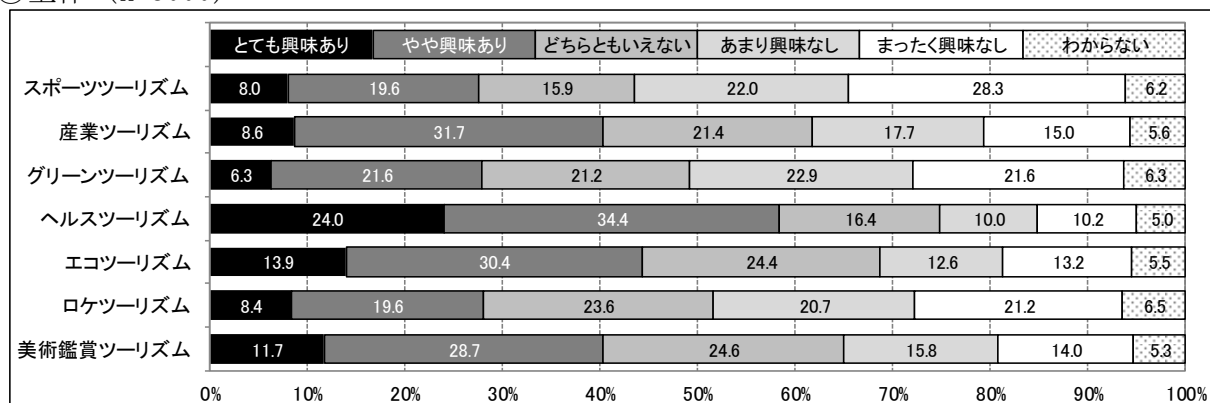


(3) 体験型観光に対する関心度

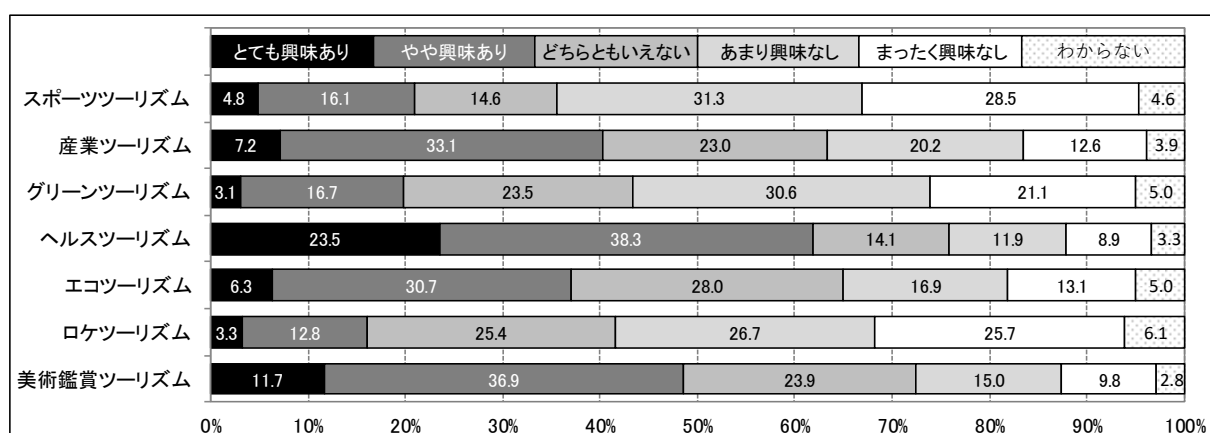
- 「ヘルスツーリズム」、「エコツーリズム」など、健康増進、自然とのふれあいや癒しを感じられる体験に対する関心度が高い。
- シニア層は、「産業ツーリズム」や「美術鑑賞ツーリズム」など、歴史や文化に対する関心度も高い。
- 「ロケットツーリズム」は若い世代の関心度が比較的高い一方、シニア層の関心度は低い。

◇体験型観光に対する関心度

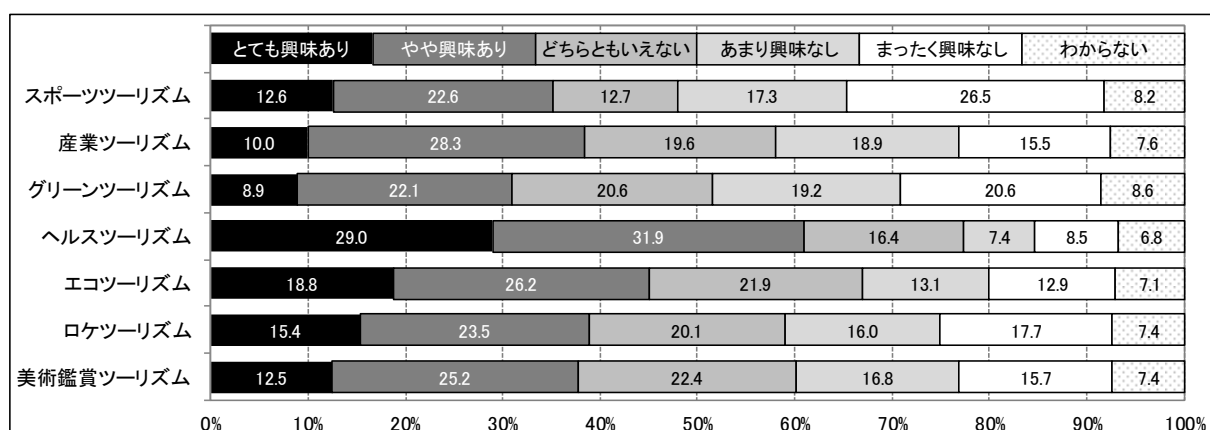
①全体 (n=3000)



②60 歳以上 (n=540)

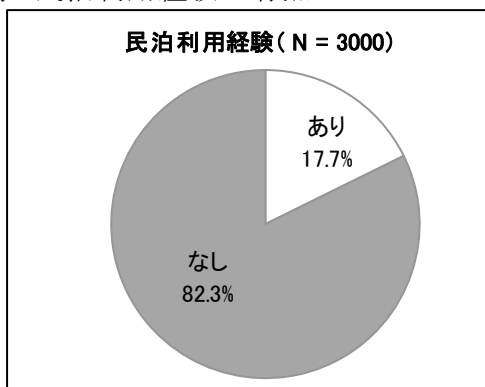


③30 歳未満 (n=840)



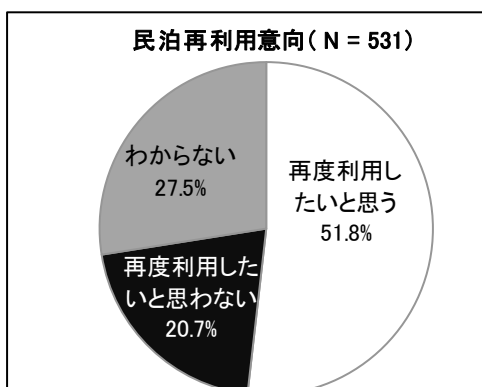
(4) 民泊に関する意識

◇ 民泊利用経験の有無



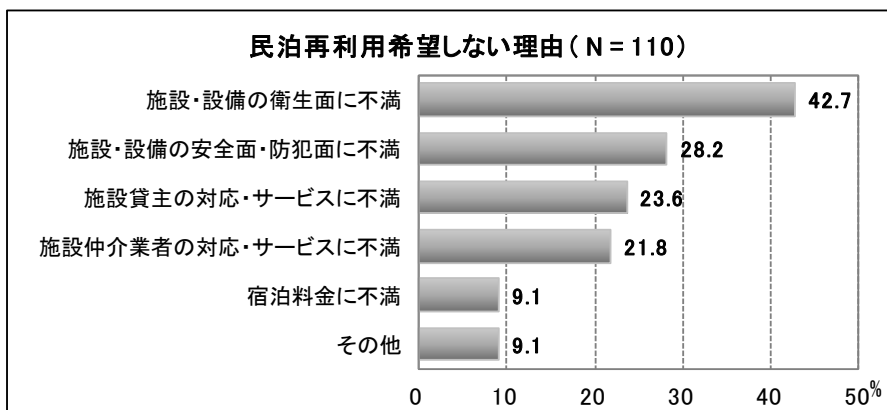
●国内の回答者のうち、民泊施設の利用経験がある人は全体の2割弱。

◇ 民泊利用経験者の再利用意向



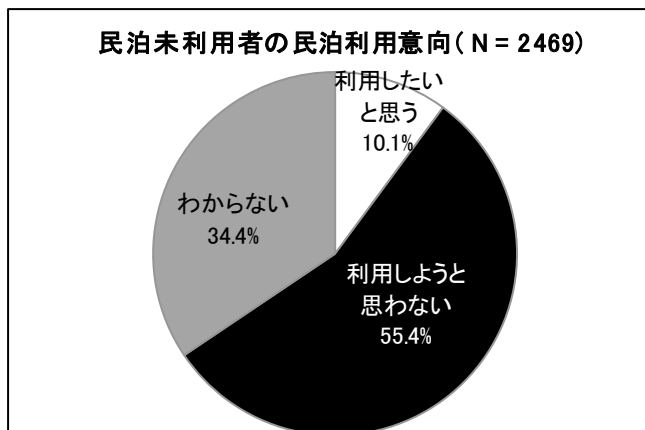
●民泊利用経験ある人の半数以上が再度利用したいと回答する一方、再び利用したいとは思わないと回答した人が約2割いる。

◇ 民泊利用経験者の再利用希望しない理由 (あてはまるものすべてを回答)



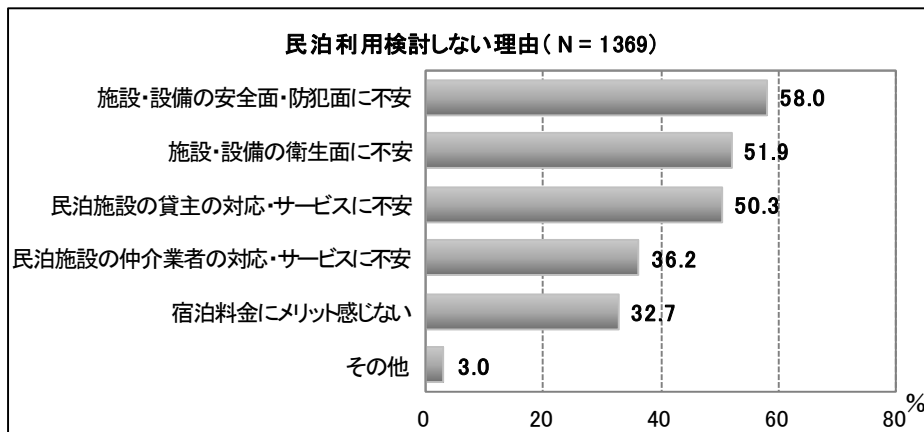
●民泊に対する不満では、衛生面、安全面に関する不満が目立つ。

◇民泊未利用者の今後の利用意向



●民泊未利用者の半数以上は、今後民泊を利用する意向がないと回答。

◇民泊未利用者の民泊利用検討しない理由 (あてはまるものすべてを回答)



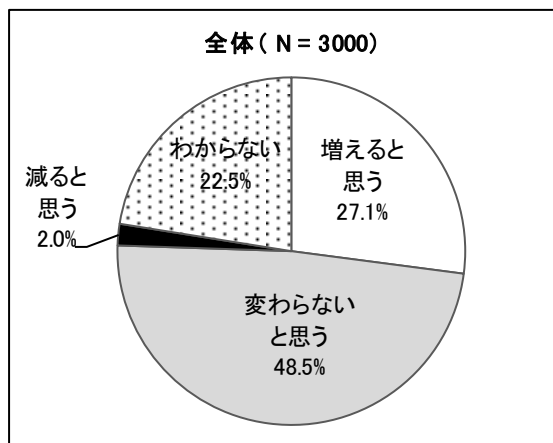
●民泊未利用者のうち、今後の利用を検討しないと回答した人は、その理由として価格面よりも衛生面、防犯面に関する不安をあげている。

(5) 圏央道全通（2024 年度目途）による千葉県観光訪問増減効果

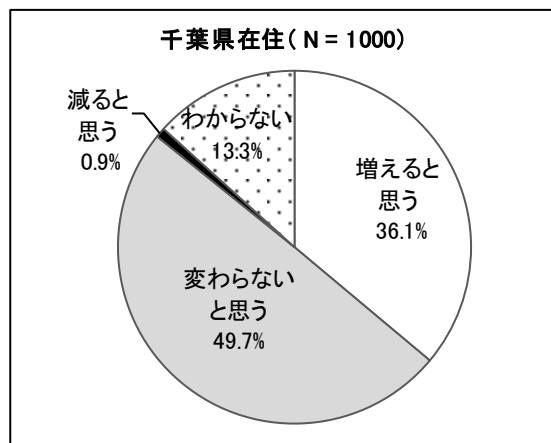
- 回答者の居住地別にみると、「増えると思う」と回答した人の割合は千葉県を除く首都圏では 21.3%にとどまった。一方、千葉県は 36.1%、北関東は 46.9%と全体平均を大きく上回り、当該地域における圏央道への期待の大きさが窺われる。

◇圏央道開通による千葉県訪問機会の増減効果

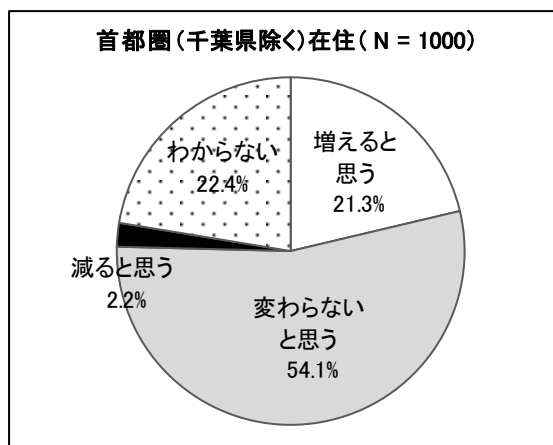
① 全体 (n=3000)



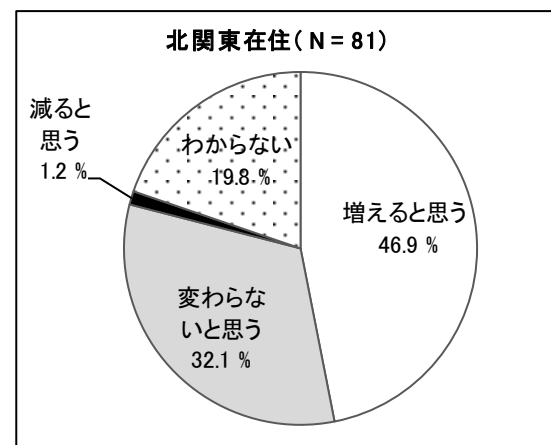
② 居住地が千葉県 (n=1000)



③ 居住地が首都圏～千葉県除き (n=1000)



④ 居住地が北関東 (n=81)



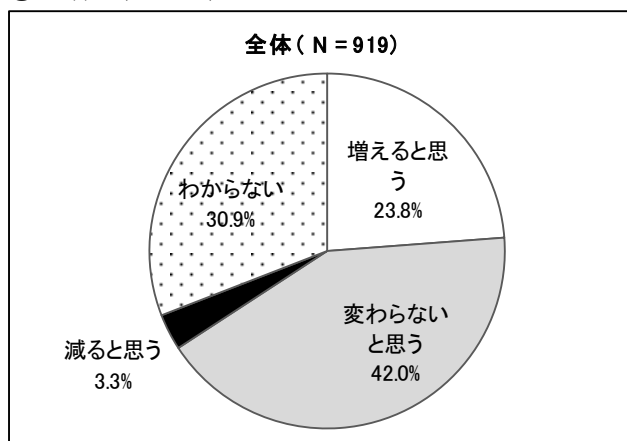
(6) L C Cの就航便拡充による千葉県観光訪問増減効果

(居住地が関東地方以外の方に質問)

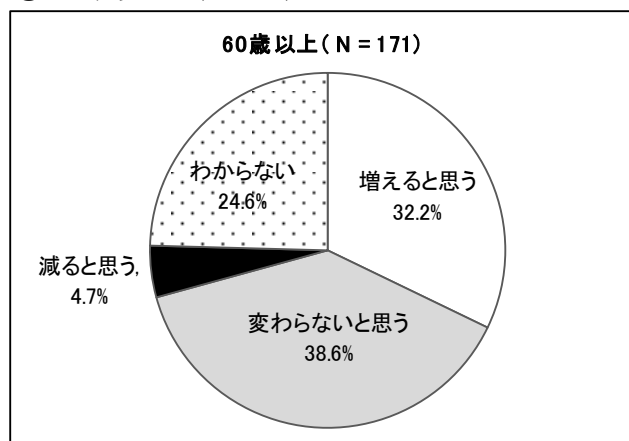
- L C C就航便数の増加による千葉県への観光訪問機会増減への影響について、「変わらないと思う」との回答がもっとも多かった。
- 回答者の年代別にみると、30歳未満よりも60歳以上のシニア層において「増えると思う」と回答した人の割合が大きい。今後、シニア層にもL C C利用が普及していく可能性が窺われる。

◇ L C C就航便数増加による千葉県訪問機会の増減効果

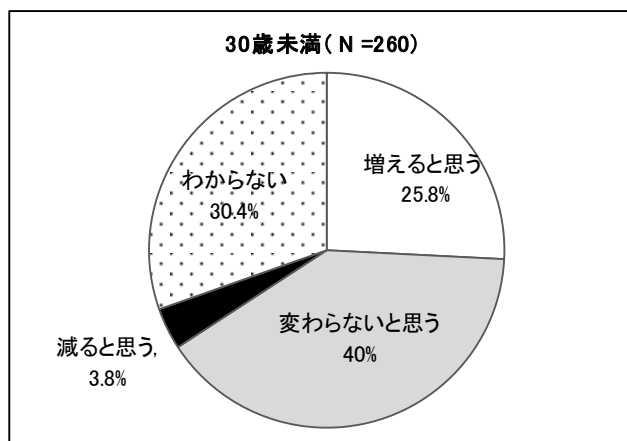
①全体 (n=919)



②60歳以上 (n=171)



③30歳未満 (n=260)



2. 千葉県観光の状況と満足度～※直近の千葉県への観光訪問について質問

(1) 旅行頻度と訪問スポット

- TDR が圧倒的な人気を誇るが、大型商業施設のほか、多彩なイベントが開催される「幕張メッセ」、空の玄関口「成田空港」や主要ルート上に位置する「海ほたるパーキングエリア」にはリピーターとして訪れる観光客が多い。
- 「鴨川シーワールド」、「マザー牧場」など動物・レジャーに関連する施設にもリピーターが多い。

◇訪問者の多い観光スポット（これまでの千葉県への累計旅行回数別）

初めて(n=215)

訪問スポット	訪問者数 (人)
東京ディズニーリゾート	104
ららぽーと TOKYO-BAY	25
海ほたるパーキングエリア	22
幕張メッセ	20
鴨川シーワールド	18
成田国際空港	18
イオンモール幕張新都心	17
九十九里浜	17
三井アウトレットパーク木更津	13
犬吠埼	13
三井アウトレットパーク幕張	11

2回目(n=269)

訪問スポット	訪問者数 (人)
東京ディズニーリゾート	143
海ほたるパーキングエリア	53
ららぽーと TOKYO-BAY	49
幕張メッセ	42
鴨川シーワールド	42
三井アウトレットパーク幕張	34
成田国際空港	33
イオンモール幕張新都心	30
三井アウトレットパーク木更津	28
マザー牧場	27
成田山新勝寺	24

3～4回目(n=503)

訪問スポット	訪問者数 (人)
東京ディズニーリゾート	264
幕張メッセ	115
海ほたるパーキングエリア	114
成田国際空港	113
ららぽーと TOKYO-BAY	111
鴨川シーワールド	83
イオンモール幕張新都心	82
マザー牧場	81
成田山新勝寺	76
九十九里浜	75
三井アウトレットパーク木更津	71

5～9回目(n=333)

訪問スポット	訪問者数 (人)
東京ディズニーリゾート	188
幕張メッセ	93
海ほたるパーキングエリア	85
成田国際空港	81
鴨川シーワールド	75
マザー牧場	72
成田山新勝寺	71
ららぽーと TOKYO-BAY	69
イオンモール幕張新都心	62
東京ドイツ村	62
三井アウトレットパーク幕張	58

10回目以上(n=680)

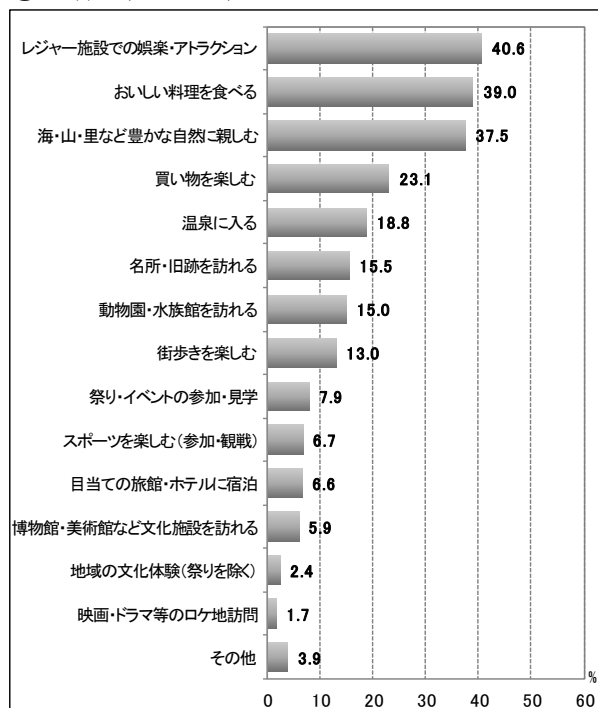
訪問スポット	訪問者数 (人)
東京ディズニーリゾート	339
ららぽーと TOKYO-BAY	232
幕張メッセ	231
海ほたるパーキングエリア	200
成田国際空港	194
イオンモール幕張新都心	187
三井アウトレットパーク幕張	176
九十九里浜	175
成田山新勝寺	172
三井アウトレットパーク木更津	171
鴨川シーワールド	171

(2) 千葉県への旅行の目的

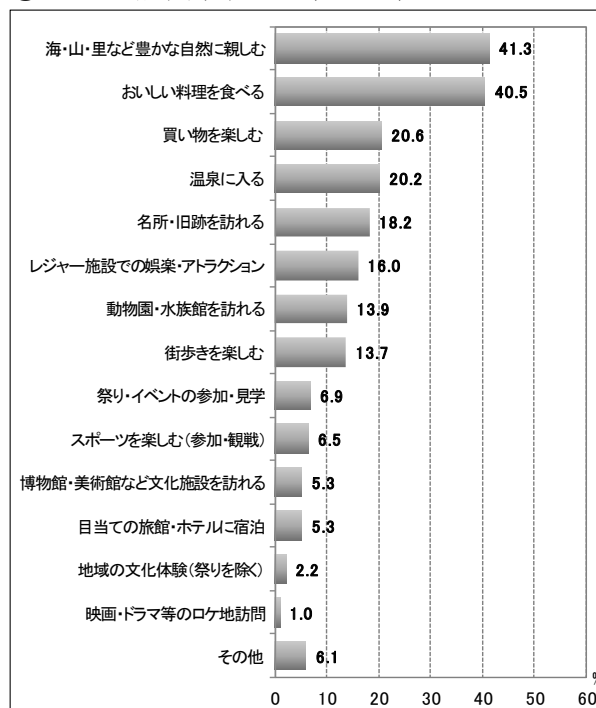
- 千葉県に旅行した目的としては、県内の豊かな自然と、豊富な食材を背景とした食事が多数を占めており、この傾向は年代を問わない。
- レジャー施設を目的とした人の多くはTDRを訪れている。
- 自然、食事以外では買い物を目的にあげた人も多かった。また、年代別の特徴として、シニア層では温泉、名所旧跡、街歩きなど、地域の観光資源を目的とした人が全体平均を上回った。

◇千葉県へ旅行した目的（あてはまるものすべてを回答）

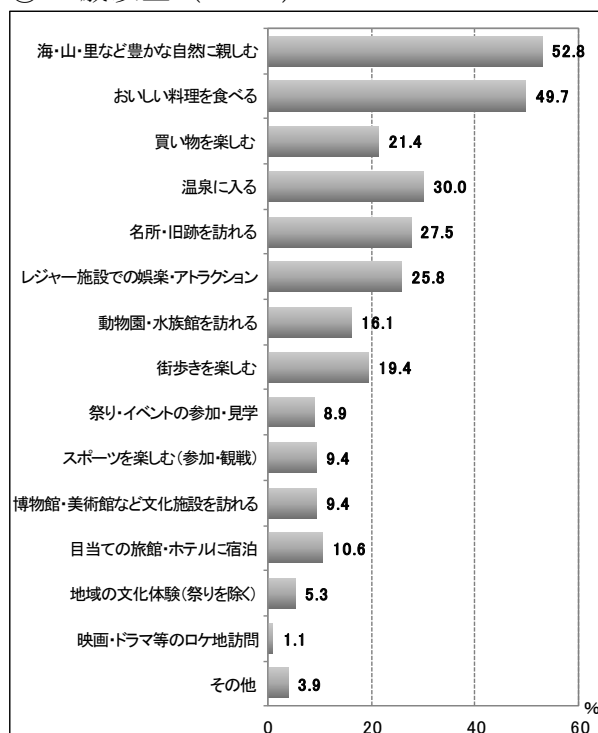
①全体（n=2000）



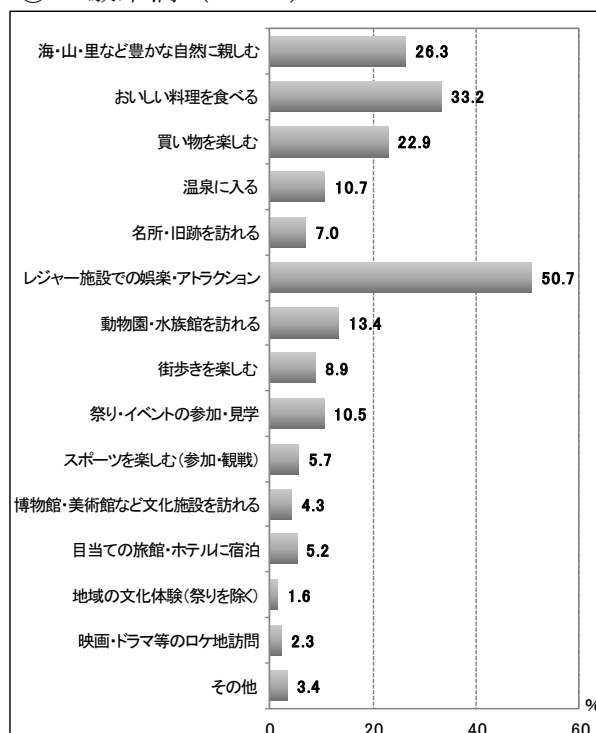
②TDR 訪問者除き（n=962）



③60 歳以上（n=360）



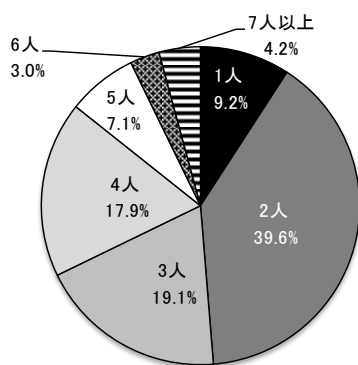
④30 歳未満（n=560）



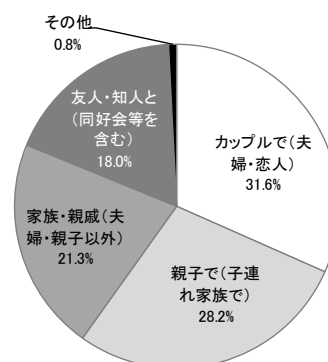
(3) 旅行スタイル①（同行者・行程）

- 旅行の同行者は家族連れが多数を占め、旅行人数は2人～4人が多い。
- 旅行期間は、1泊2日以内の短期の旅行が約8割を占めている。県内在住者は過半が日帰りだが、北関東からの旅行者は1泊2日が半数を超える。
- 旅行で1泊以上の宿泊をした人のうち、千葉県で宿泊しなかった人にその理由を尋ねると、最も多かった「行程の都合」との理由に続いて「泊まりたい宿が千葉県外にあった」との回答も3割程度みられた。

◇旅行人数（n=2000）

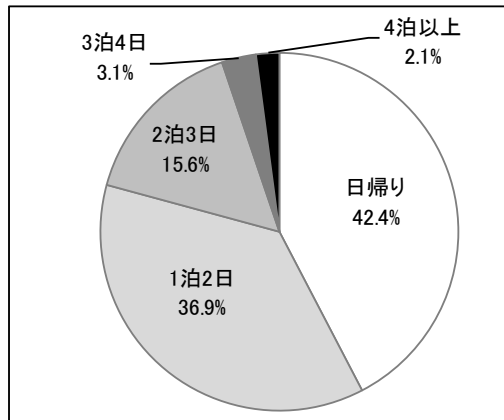


◇同行者（2人以上で旅行した人）

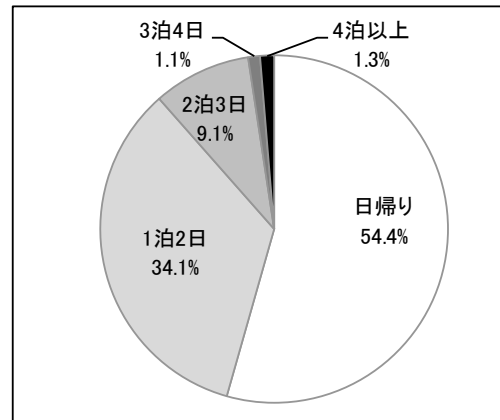


◇千葉県に旅行した際の旅行日数

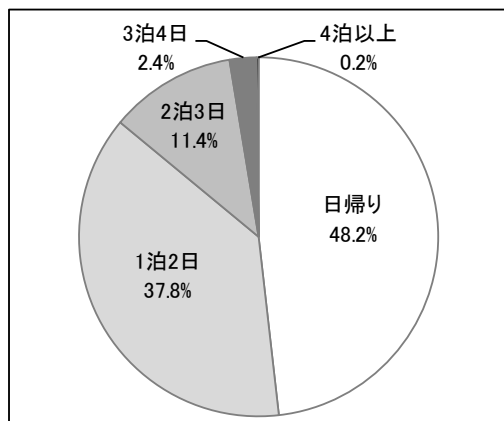
①全体（n=2000）



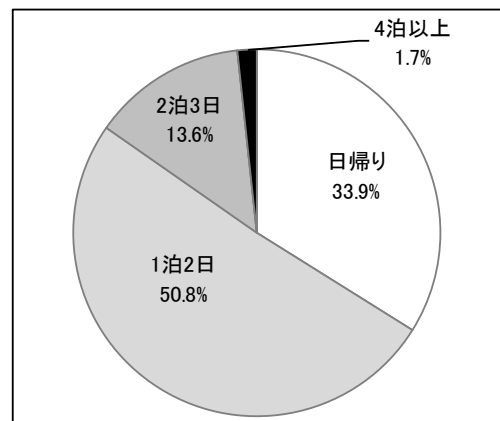
②千葉県在住者（n=1000）



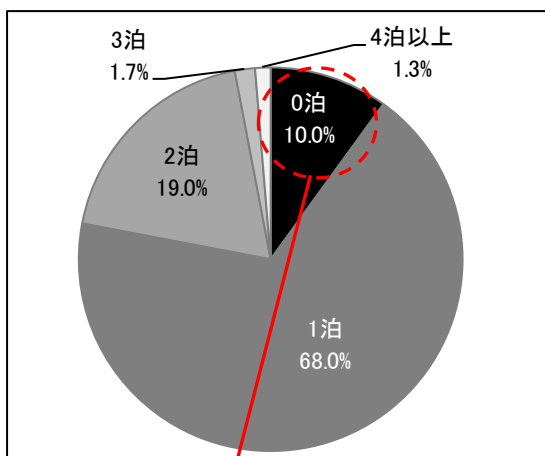
③首都圏（千葉県除く）在住者（n=500）



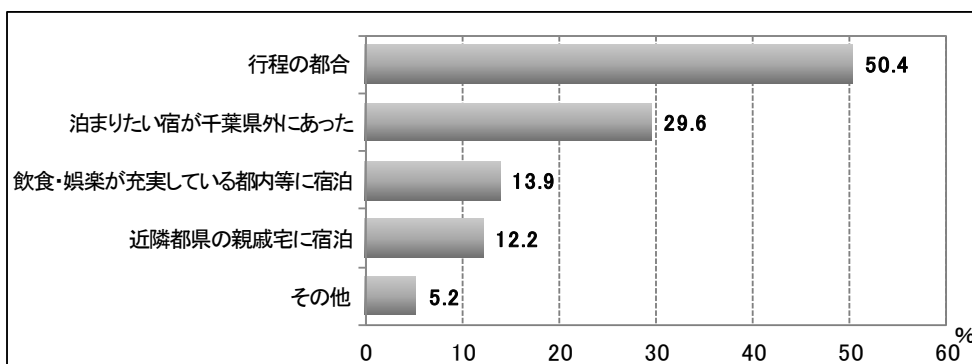
④北関東在住者（n=59）



◇ 1泊以上の旅行者の千葉県内宿泊日数 (n=1152)



◇ 千葉県内宿泊しなかった理由 (n=115)

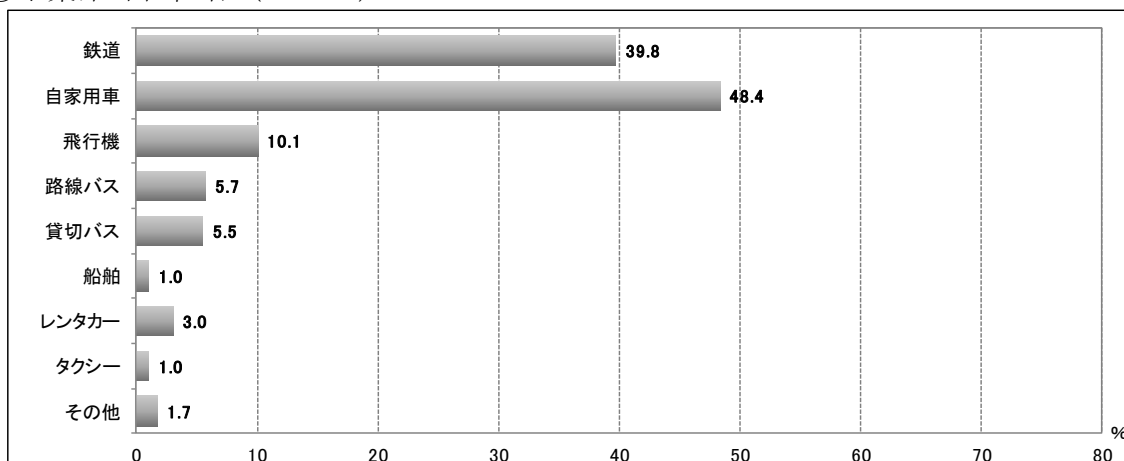


(4) 旅行スタイル②（交通手段）

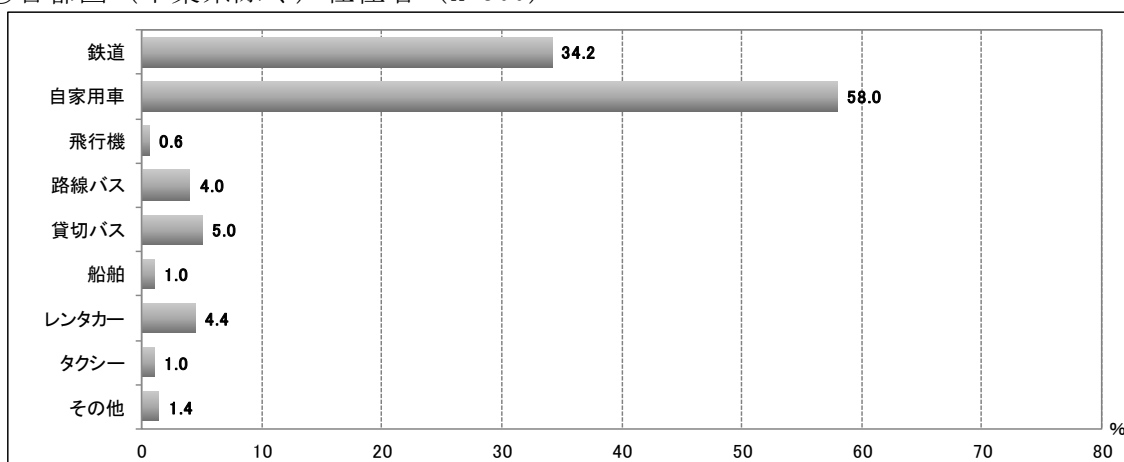
- 千葉県までの移動手段として、首都圏からは鉄道と自家用車が多い一方、バスの利用者は限定的だった。また、関東以外からは飛行機を利用した人が2割を占めたが、在住地をみると北海道、九州に加え、近畿地方の人も多くみられた。
- 千葉県内の移動手段としても鉄道、自家用車が多い。関東以外在住者については、鉄道とバス・レンタカーを組み合わせ利用している様子が窺える。

◇千葉県までの主な移動手段（あてはまるものすべてを回答）

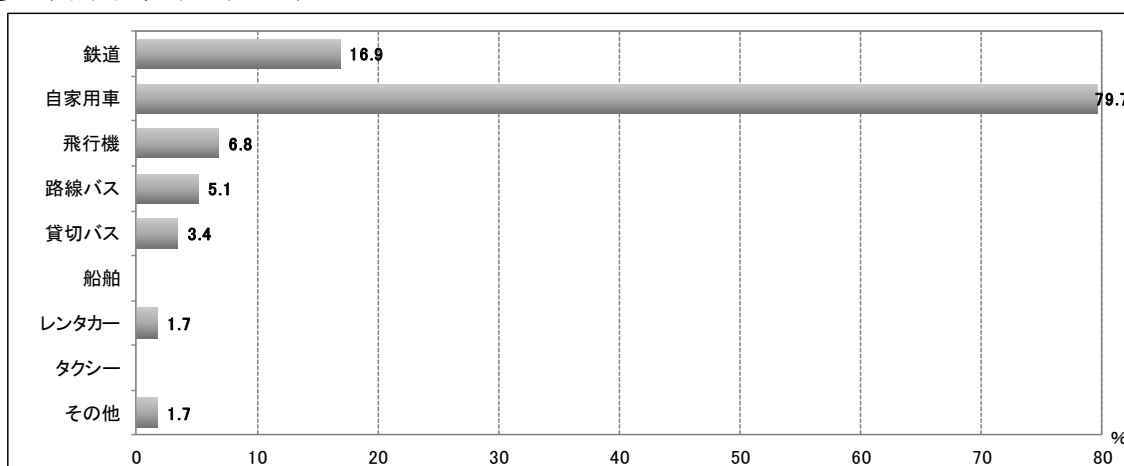
①千葉県外在住者（n=1000）



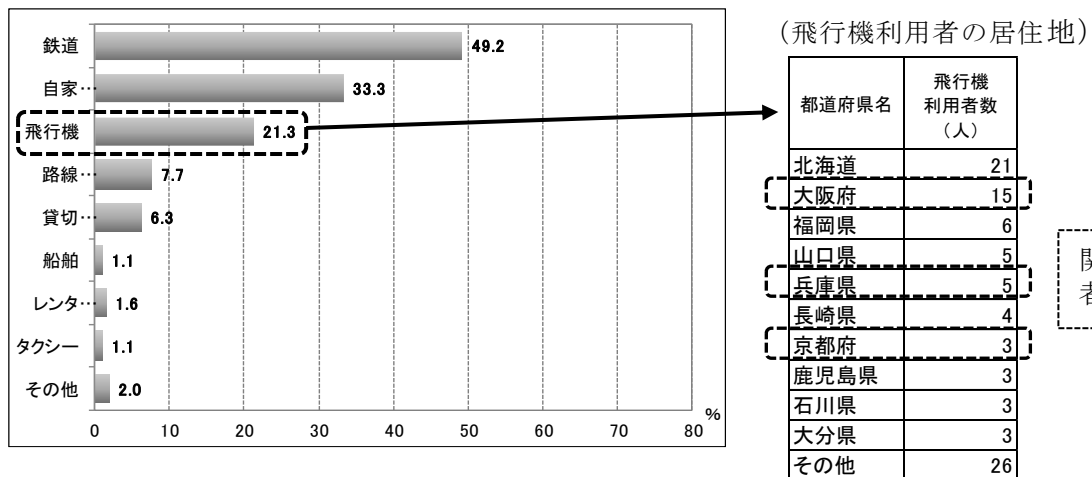
②首都圏（千葉県除く）在住者（n=500）



③北関東在住者（n=59）

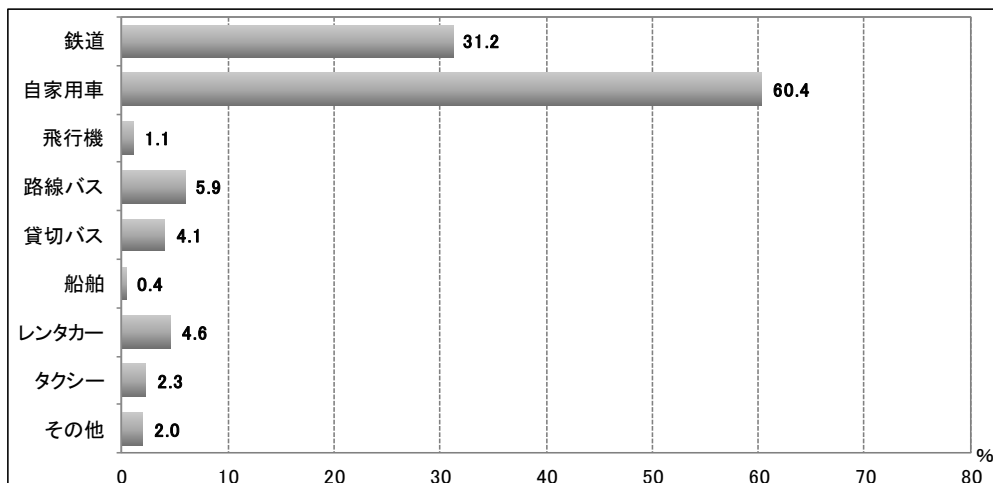


④ 関東以外在住者（n=441）

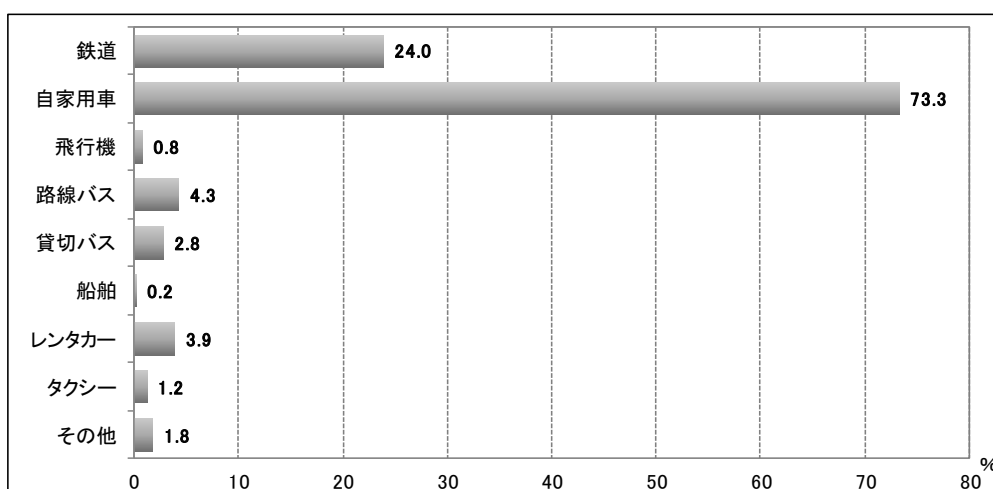


◇ 千葉県内の主な移動手段（あてはまるものすべてを回答）

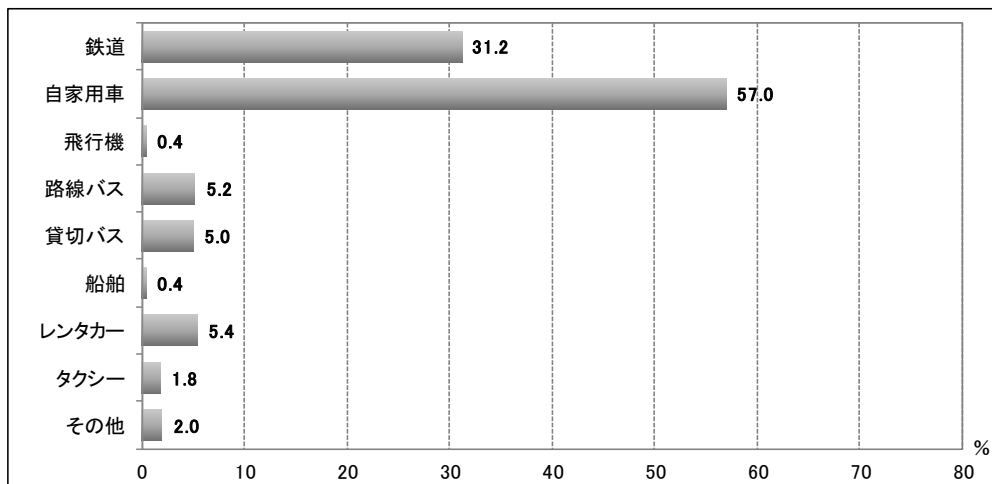
① 全体（n=2000）



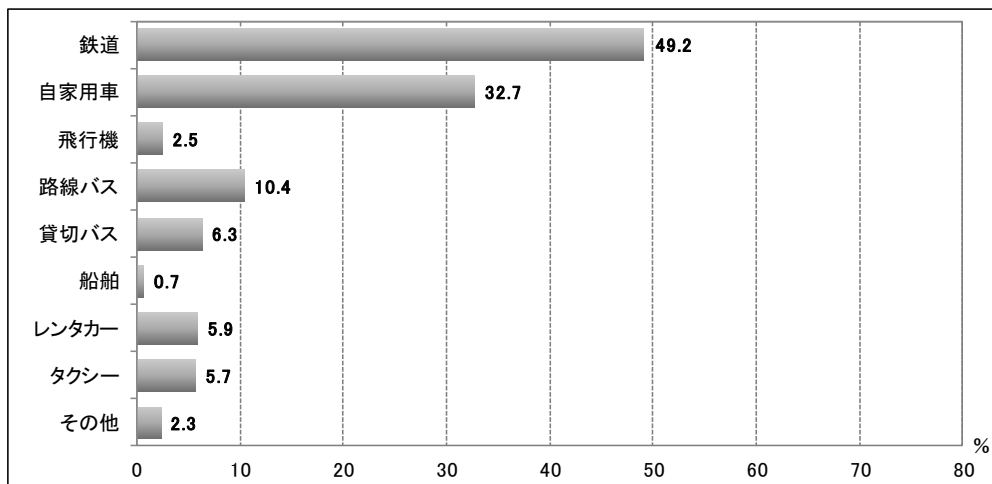
② 千葉県在住者（n=1000）



③首都圏（千葉県除く）在住者（n=500）



④関東以外在住者（n=441）

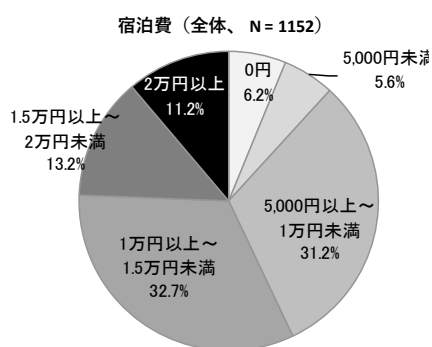


(5) 旅行先スタイル③（支出）

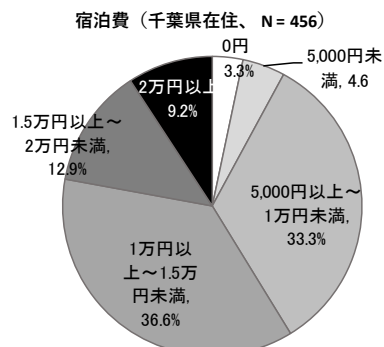
●「宿泊費」、「飲食費」、「みやげ」への支出は、県外旅行者の方が多い傾向がみられる。

◇宿泊費（1泊平均） ※1泊以上宿泊があった回答者対象

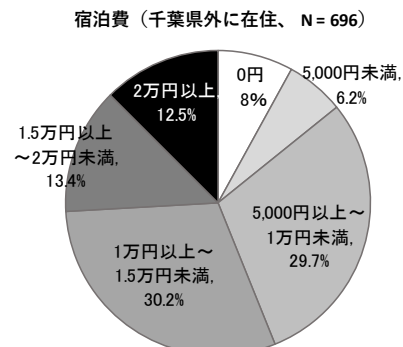
①全体



②千葉県在住

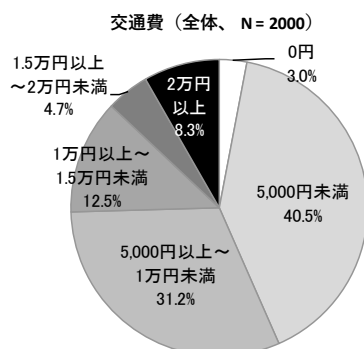


③千葉県外在住

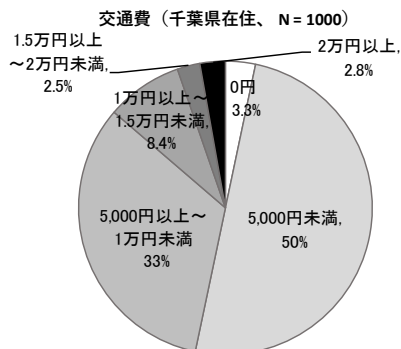


◇交通費（旅行中総計）

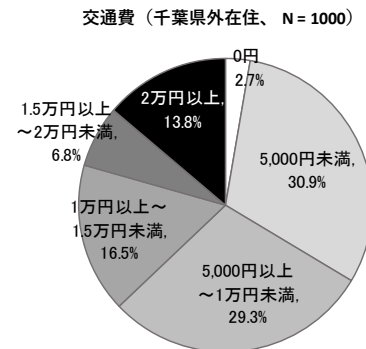
①全体



②千葉県在住

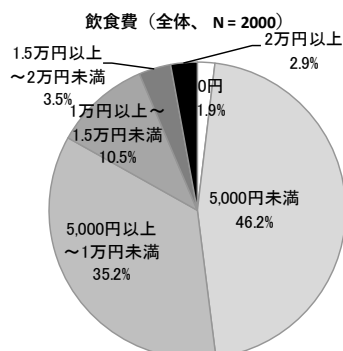


③千葉県外在住

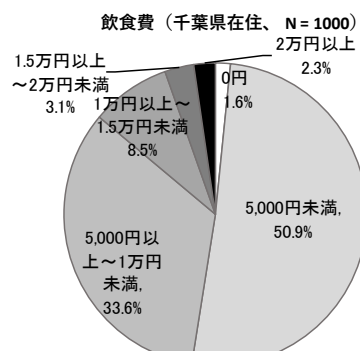


◇飲食費（1日当たり平均）

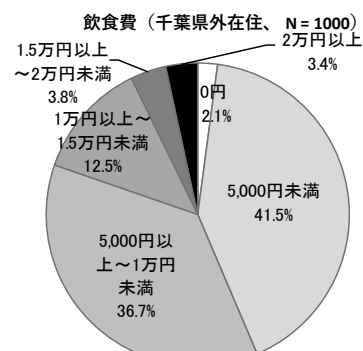
①全体



②千葉県在住

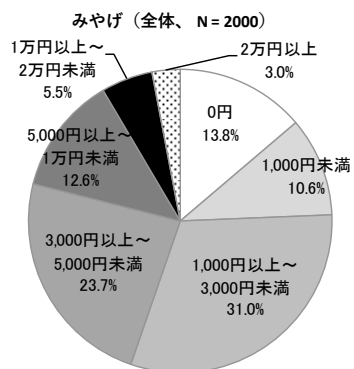


③千葉県外在住

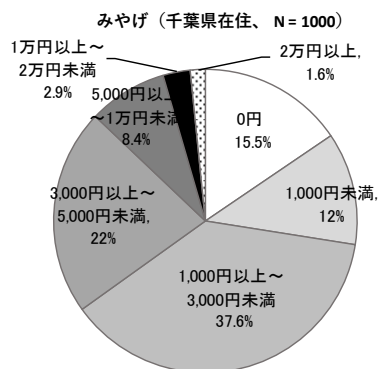


◇みやげ（旅行中総計）

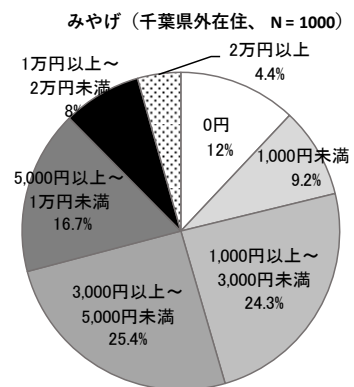
①全体



②千葉県在住



③千葉県外在住

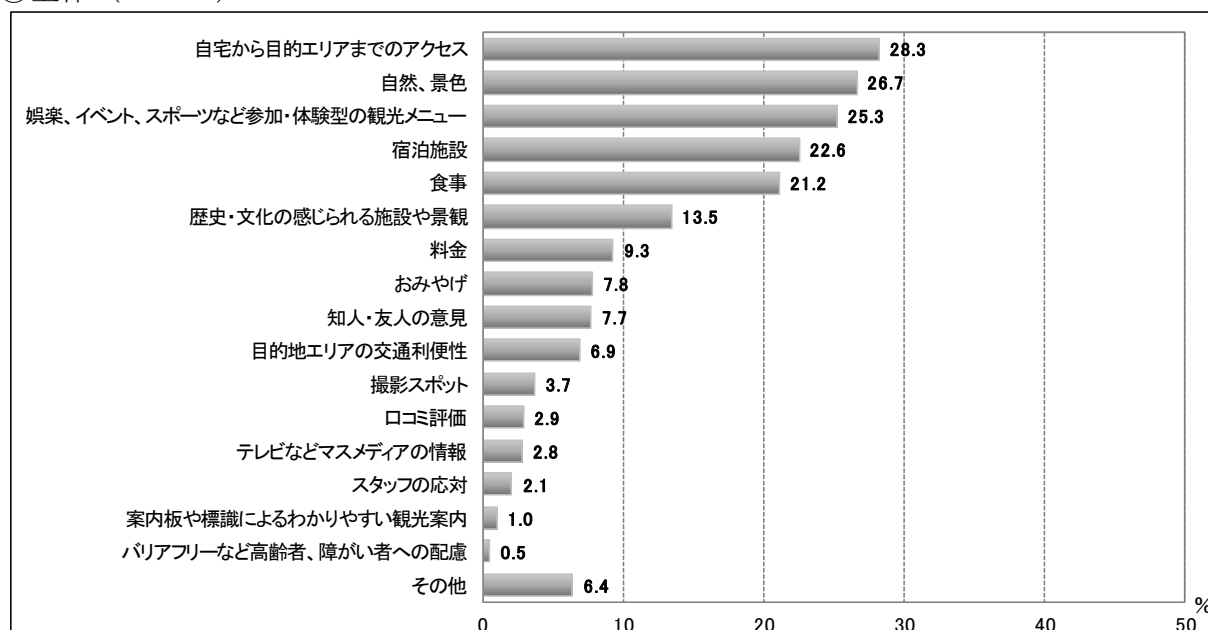


(6) 旅行先に千葉県を選んだ理由

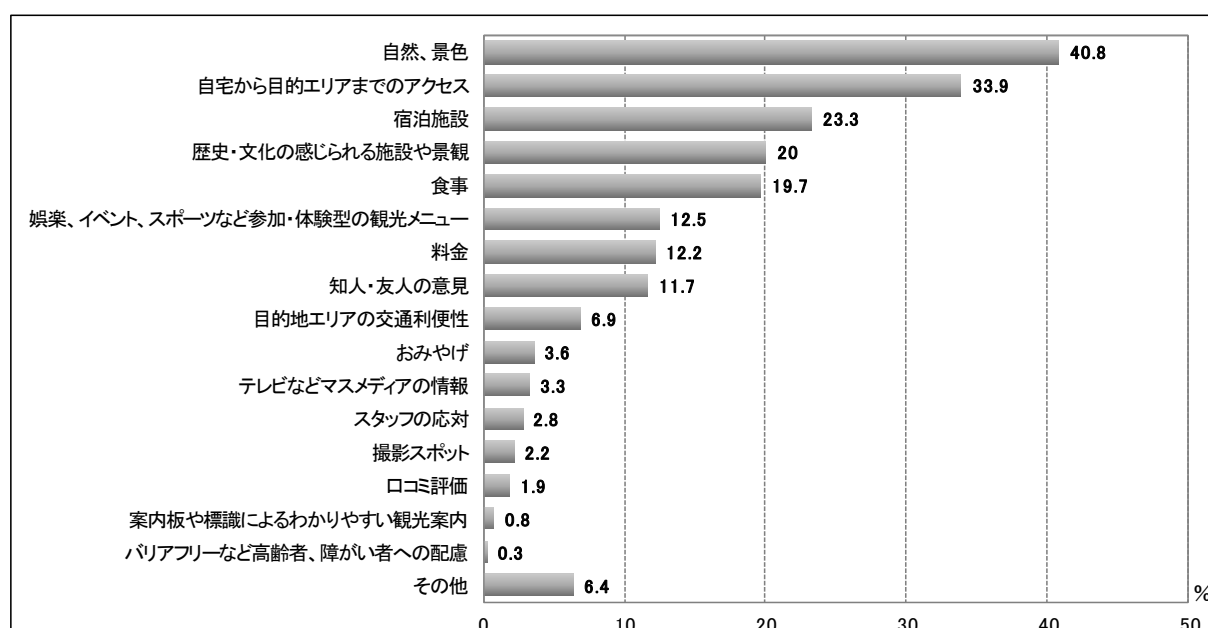
- 本アンケートにて旅行先を決める際に重視することとして上位に位置付けられていた「宿泊施設」、「自然・景色」、「食事」、「料金」といった項目を抑え、「自宅から目的エリアまでのアクセス」を旅行先として千葉を選んだ理由にあげた人が多い。
- シニア層では、「自然・景色」、「自宅からのアクセス」の順に回答が多かった。一方、30歳未満では「娯楽、イベントなどの体験型観光メニュー」が最も多かったが、TDR訪問者を除くと、シニア層と同じく「自然・景色」と「自宅からのアクセス」を理由にあげた人が多かった。

◇旅行先を千葉県に決定した理由（主なものを最大3つまで回答）

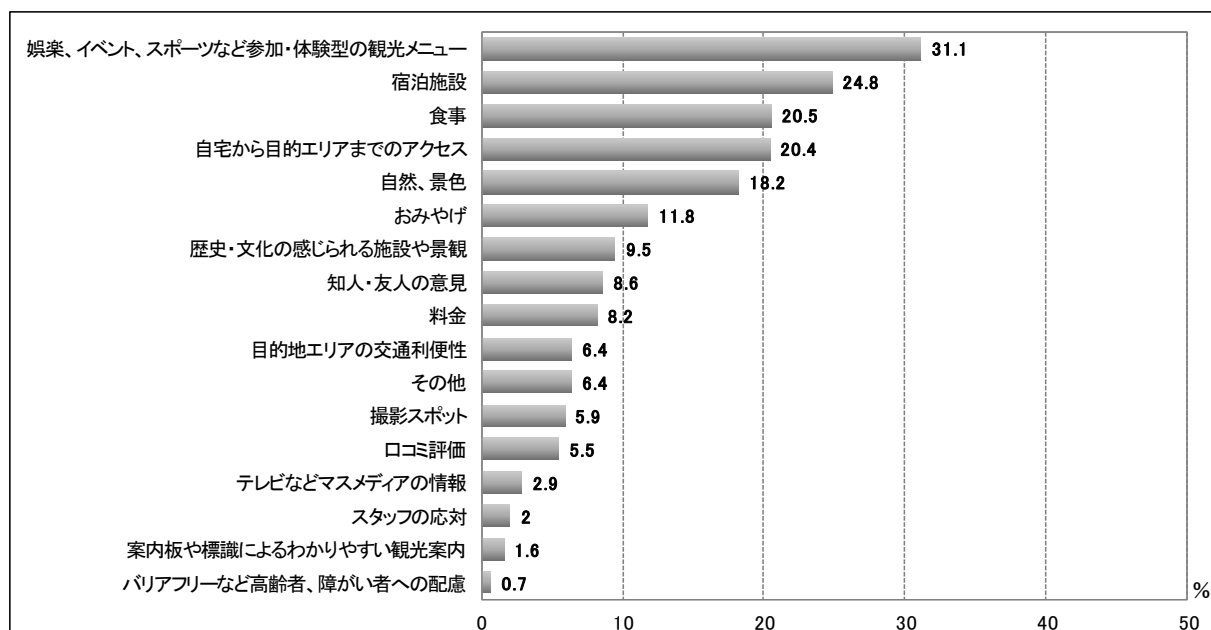
①全体（n=2000）



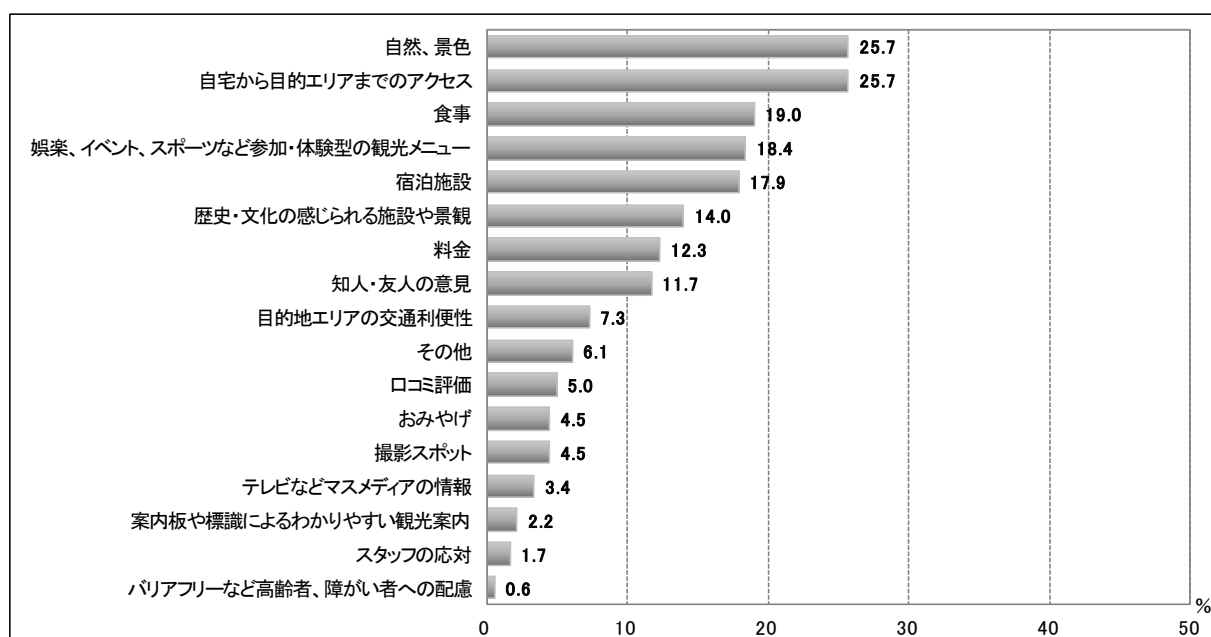
②60歳以上（n=360）



③30 歳未満（n=560）



④30 歳未満、訪問先 T D R 除き（n=179）



(7) 千葉県観光の満足度・再訪希望

<項目別満足度>

- 旅行先を決定する際に重視することで上位にランクされた「宿泊施設」、「食事」、「自然・景色」や、旅行先を千葉県に決定した理由で上位にランクされた「自宅からのアクセス」については満足度が高い。
- 「バリアフリー等、高齢者・障がい者への配慮」については、60歳以上の1割以上が不満と回答するなど、改善の必要性が浮き彫りとなっている。
- 「体験型観光メニュー」、「撮影スポットの充実度」については年代別に評価に乖離があり、いずれも若い世代の評価の方が高い。

<全体的な満足度>

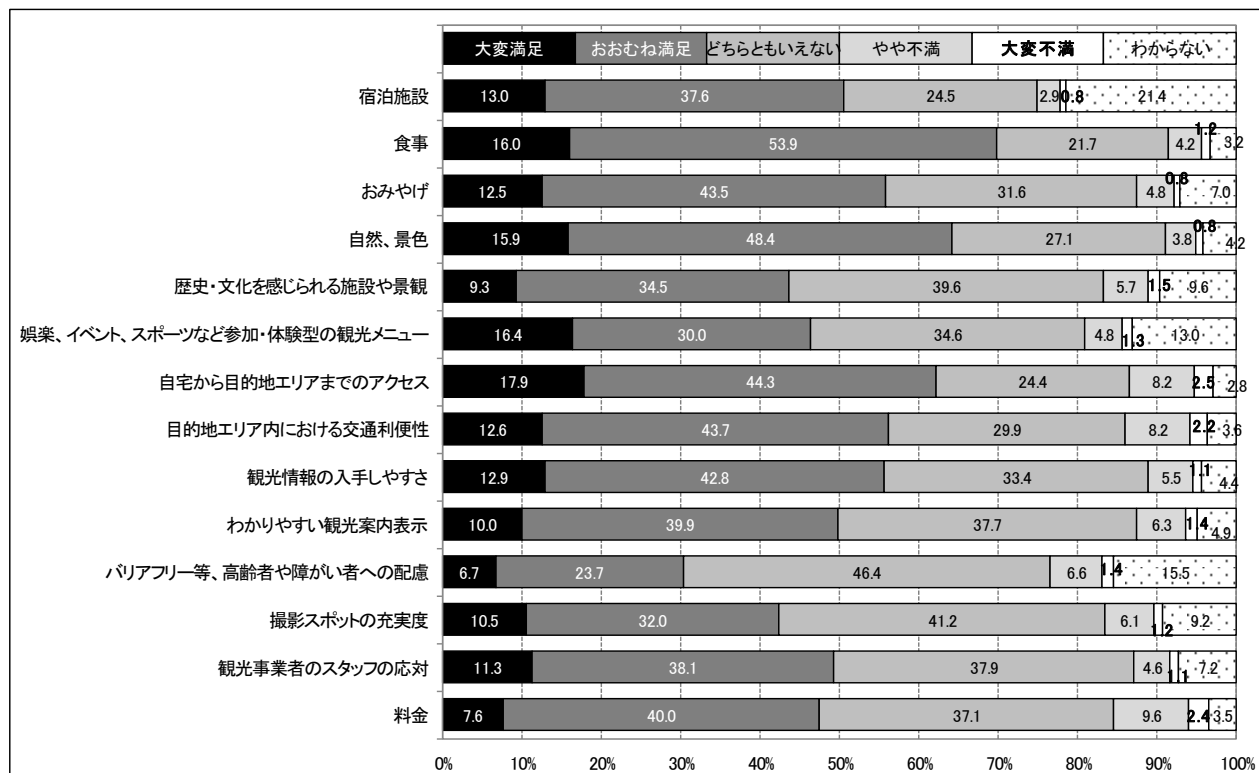
- 年齢別では、若い世代ほど満足度が高い傾向が示された。
- 訪問回数別では、「おおむね満足」まで含めると、訪問回数が増えるにしたがって満足度が高まる傾向が窺えるが、「大変満足」に絞ると「初めて」と「10回目以上」の熱烈的なファン回答者の割合が高い。

<再訪希望>

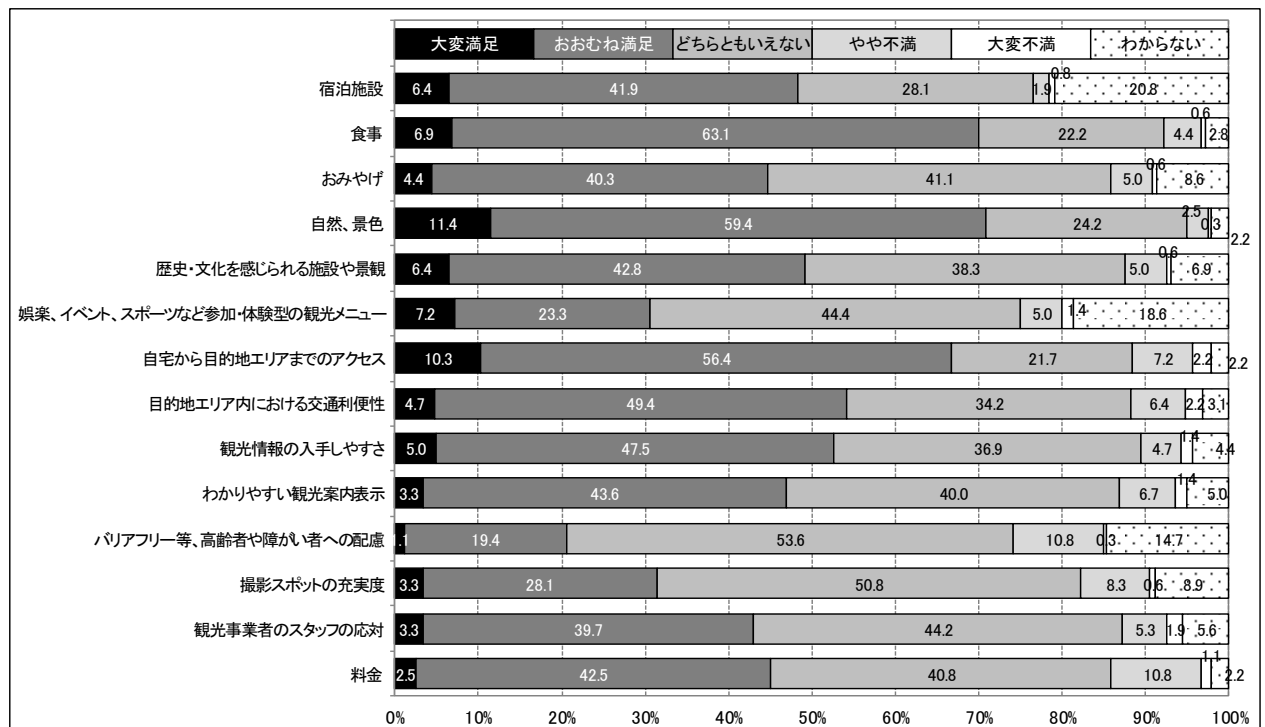
- 「ぜひまた来たい」と「機会があればまた来たい」を合わせると8割を超えた。
- 年齢別では、年齢が若いほど再訪希望が強い傾向がみられた。
- 全体的な満足度と再訪希望の相関については、「大変満足」と回答したうちの85%が「ぜひまた来たい」と回答し、両者の相関関係の強さが目立った。

◇項目別 千葉県観光の満足度

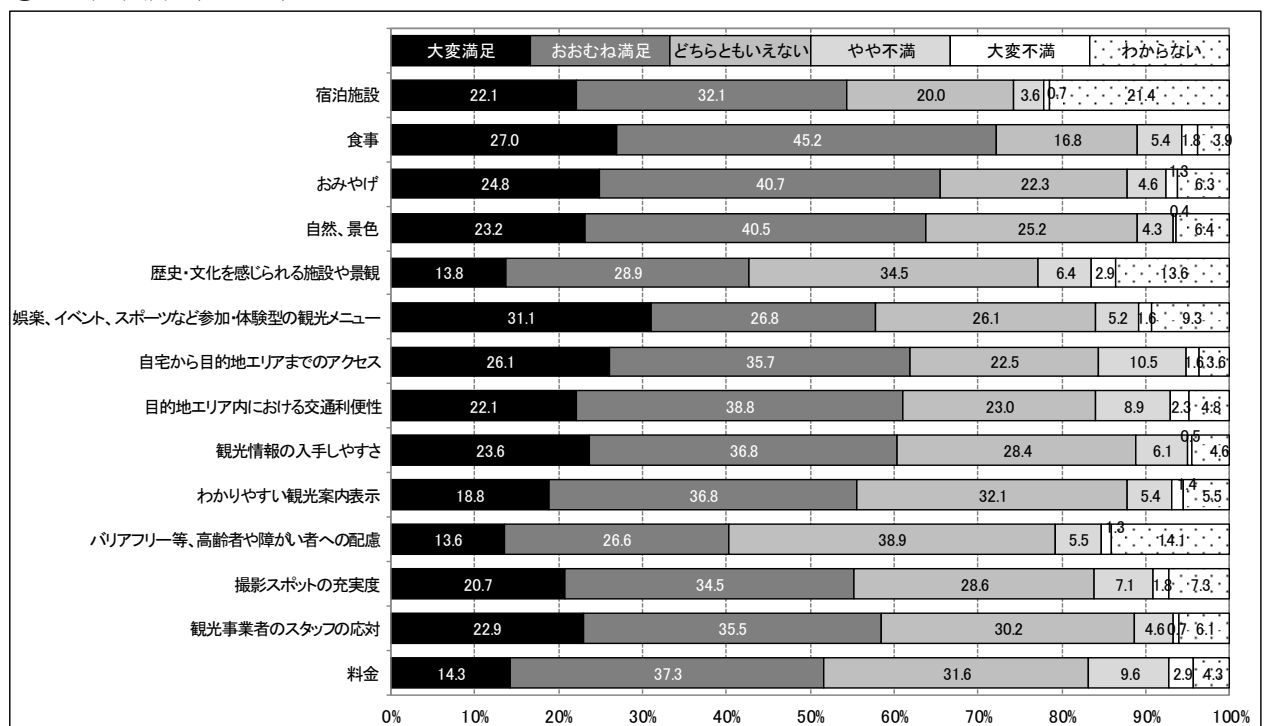
①全体



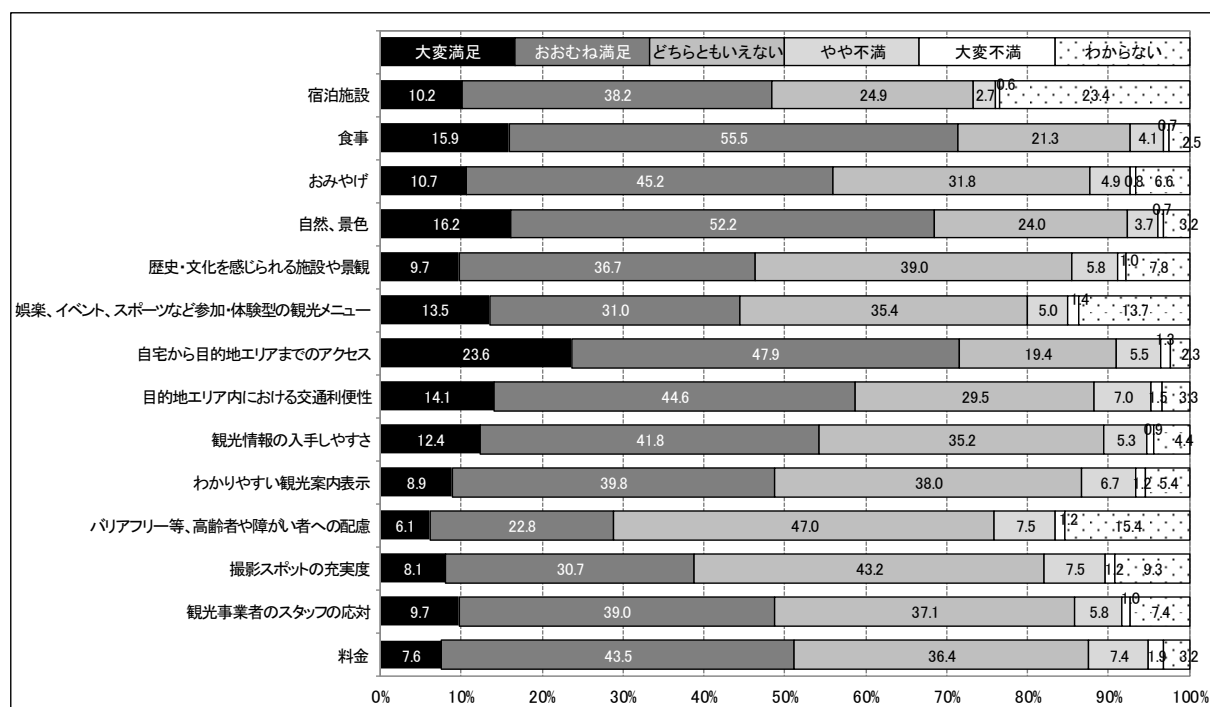
②60 歳以上 (n=360)



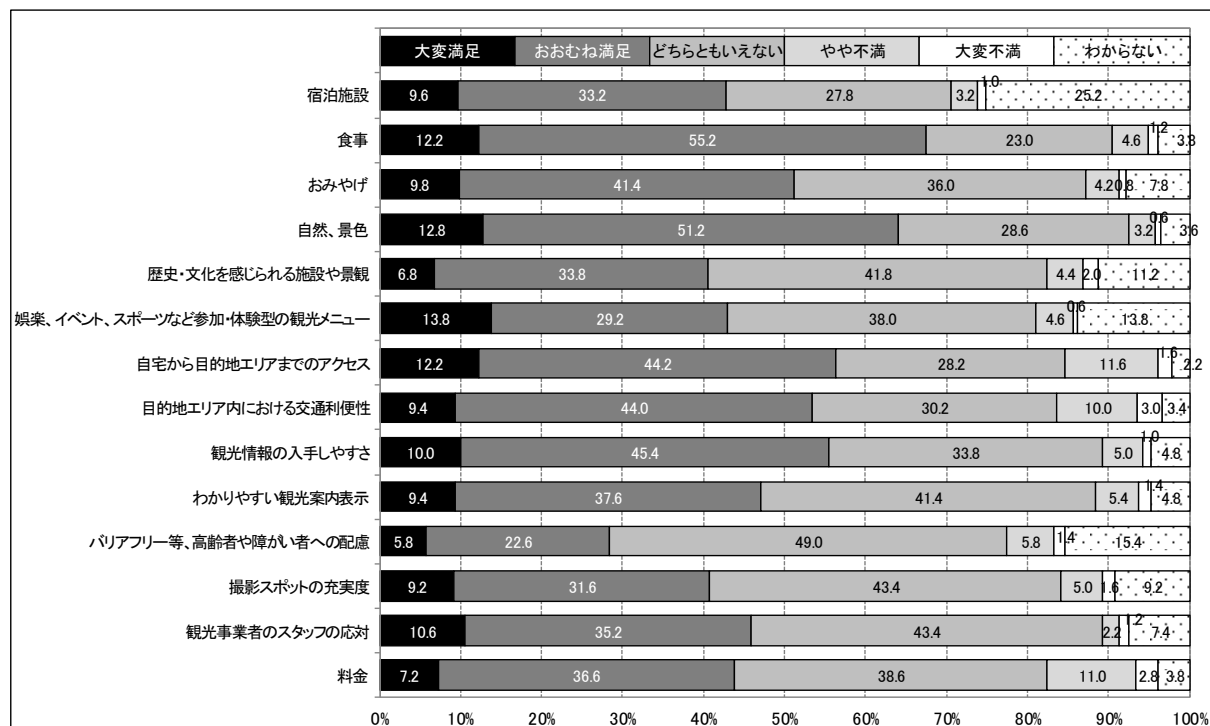
③30 歳未満 (n=560)



④千葉県在住者（n=1000）

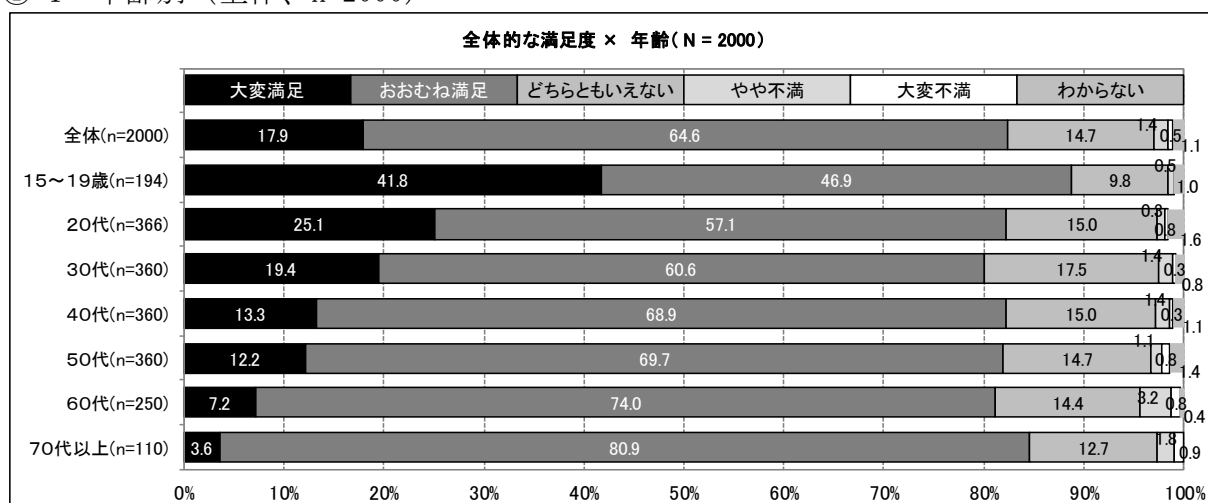


⑤首都圏（千葉県除き）在住者（n=500）

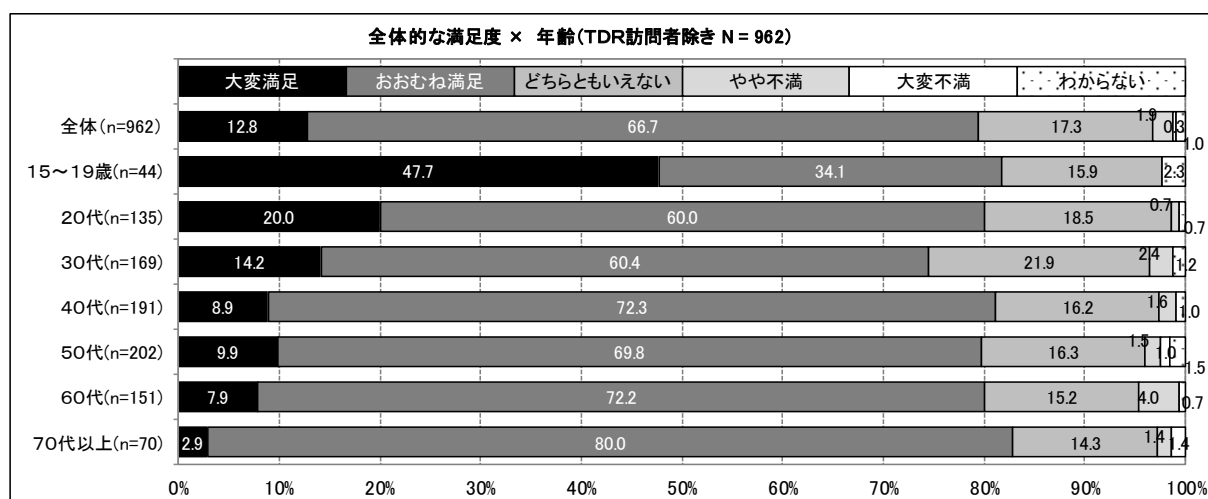


◇総合的 千葉県観光満足度

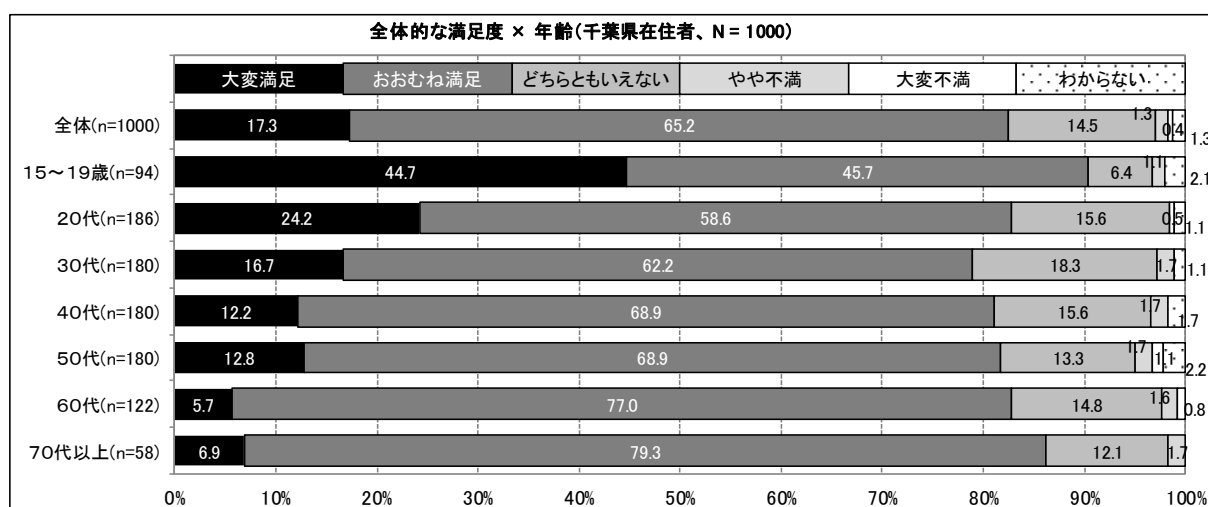
①-1 年齢別（全体、n=2000）



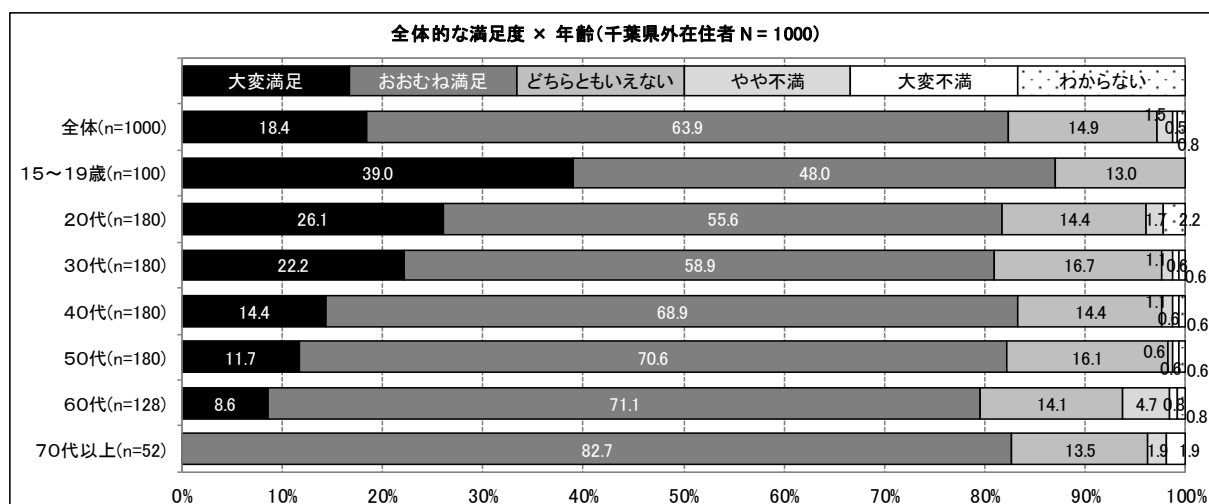
①-2 年齢別（TDR訪問者除き、n=962）



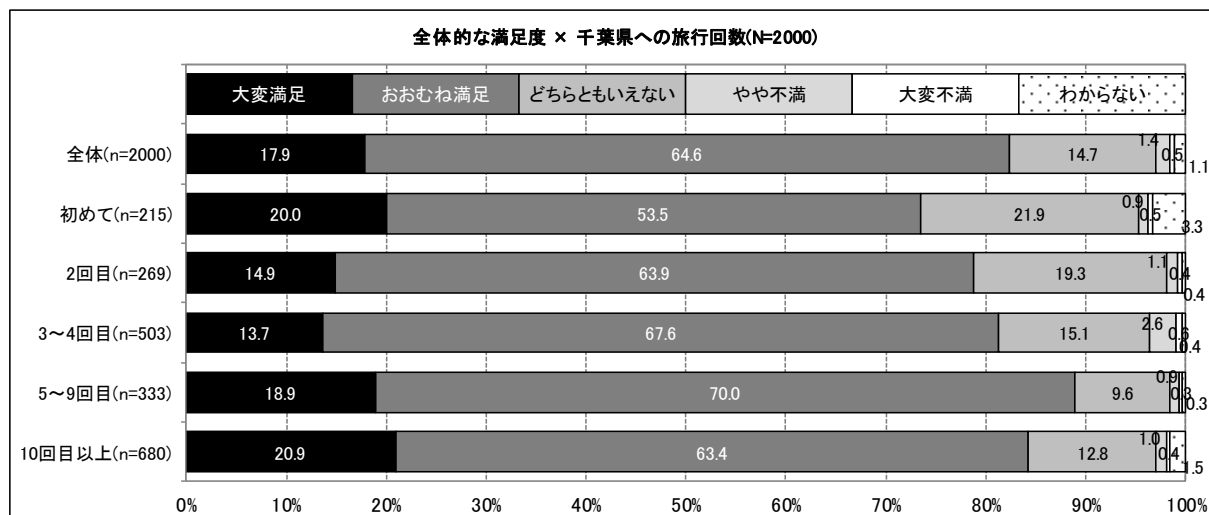
①-3 年齢別（千葉県在住者、n=1000）



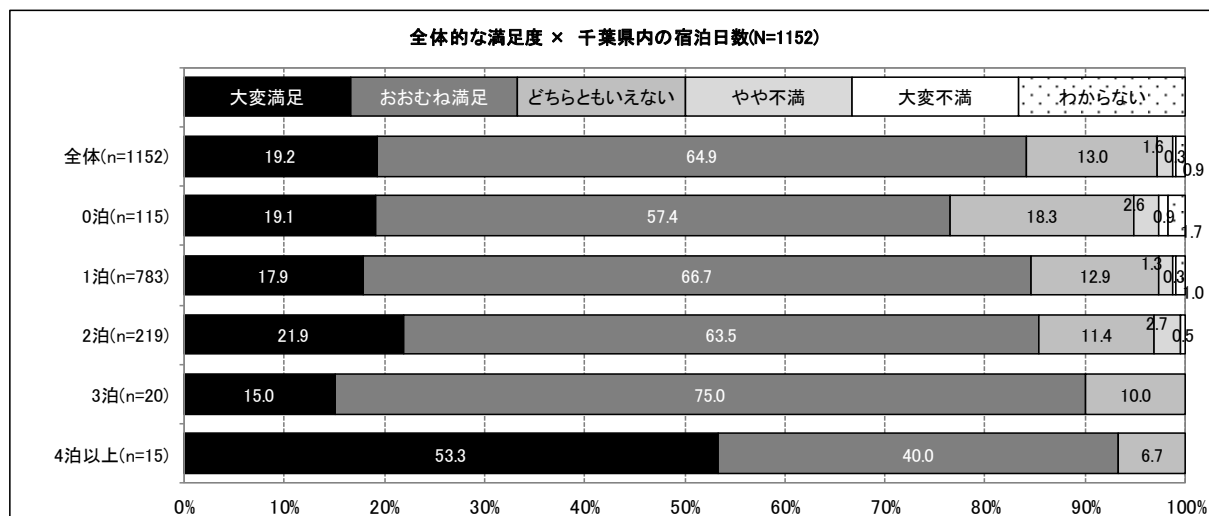
①-4 年齢別（千葉県外在住者、n=1000）



②千葉県への観光訪問回数別（n=2000）

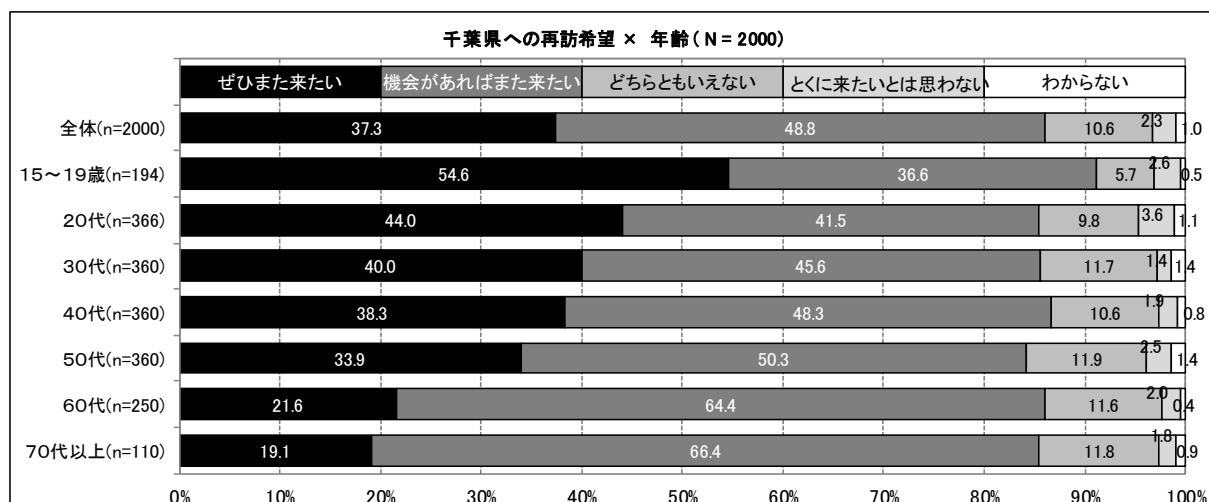


③千葉県内宿泊日数別（n=1152）

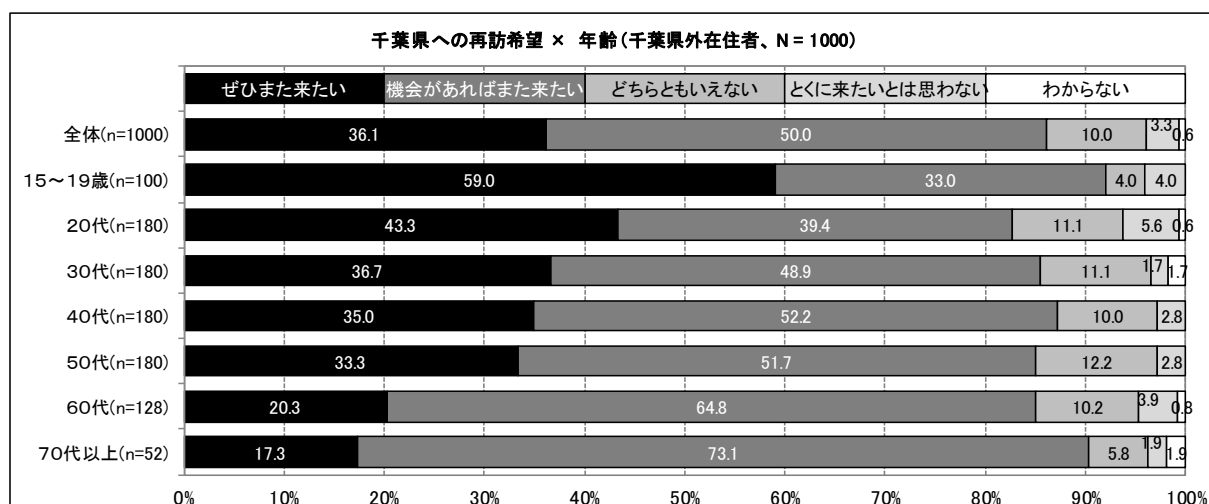


◇千葉県への再訪希望

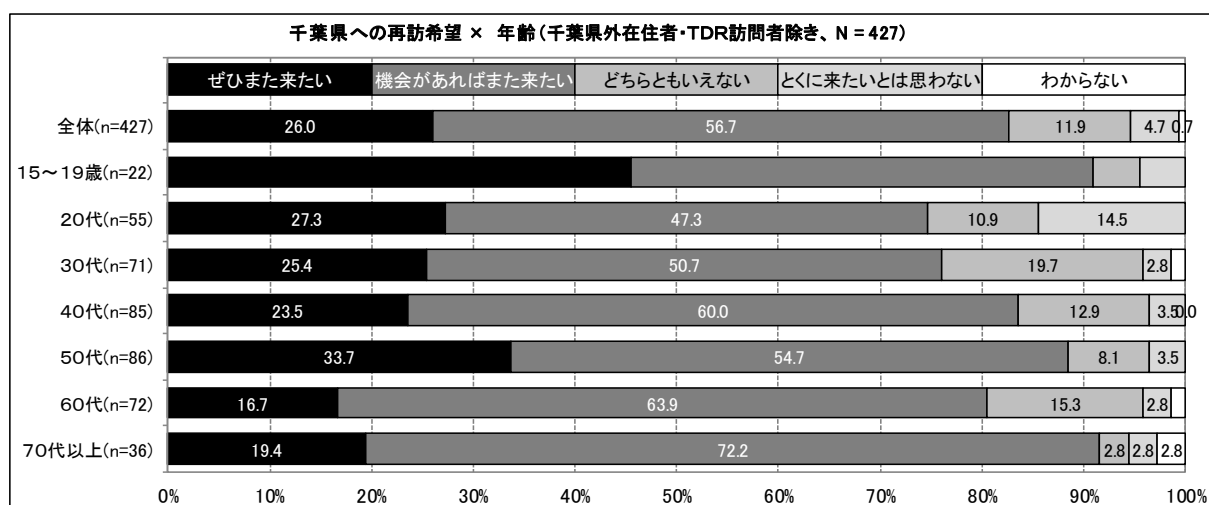
①-1 年齢別（全体、n=2000）



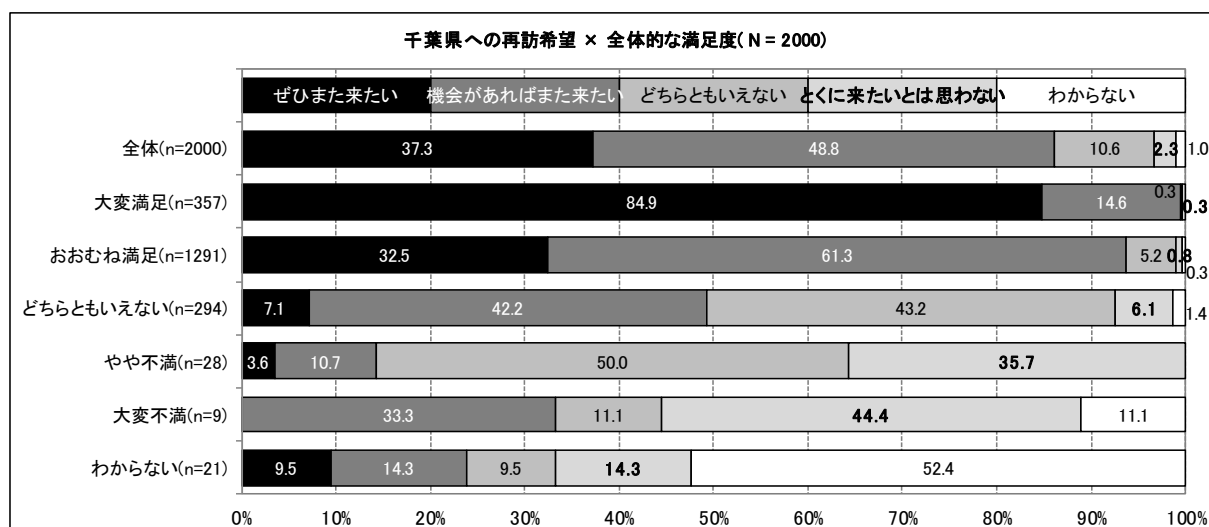
①-2 年齢別（千葉県外在住者、n=1000）



①-3 年齢別（千葉県外在住者・TDR訪問者除き、n=427）



②総合的な満足度別（n=2000）



◇「とくに来たいとは思わない」と回答した人の理由

（最近3年間に千葉県観光した人2000人のうち、「とくに来たいとは思わない」と回答した46名の回答理由）

理由	回答者数
交通の便が悪い	7人
観光資源がない	6人
歴史を感じる施設がない	3人
特に理由なし	30人
合計	46人

3. 千葉県観光から遠ざかっている方への質問

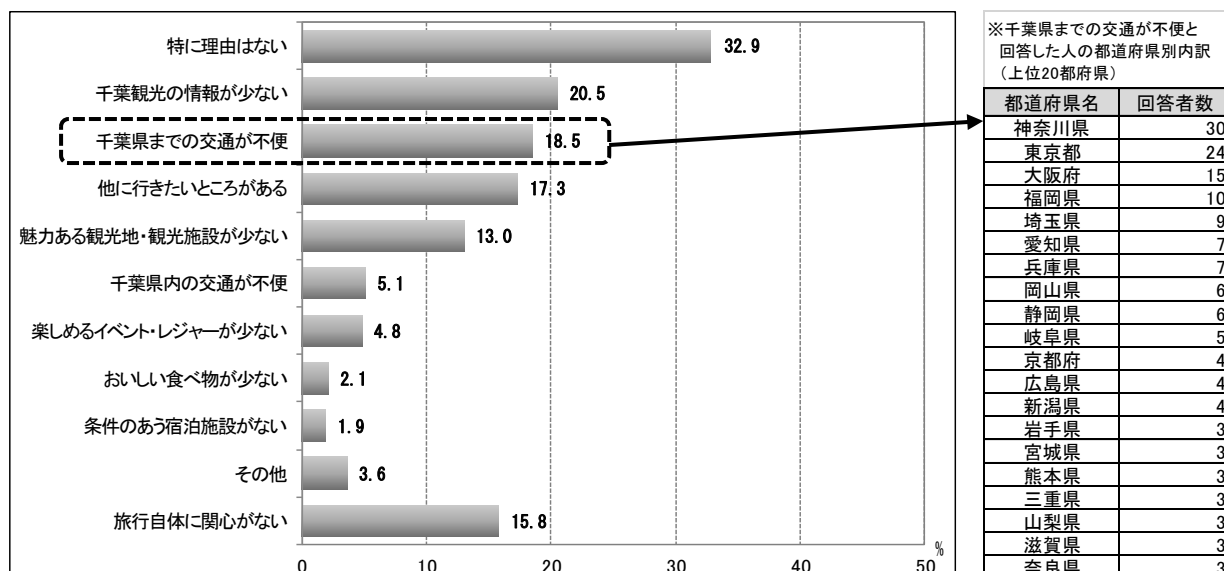
～※最近3年間に千葉県を観光で訪れていない方対象

(1) 千葉県観光から遠ざかっている理由

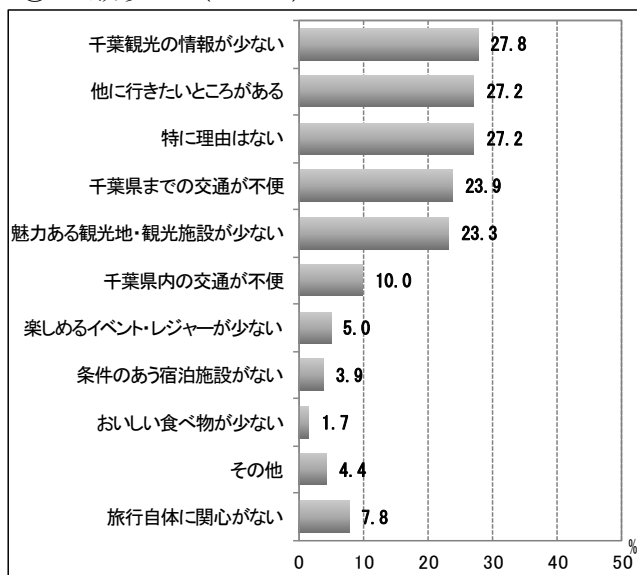
- 最近3年間に千葉県を観光で訪れていない理由として、「観光の情報が少ない」、「千葉県までの交通が不便」、「他に行きたいところがある」等の項目が上位を占めた。
- 千葉県に旅行した人が旅行先を千葉県に決定した理由として、「自宅から目的地までのアクセス」の良さをあげた人が多かったことを踏まえると、観光資源についての情報に加え、アクセスの良さについての積極的な情報提供が重要。

◇（最近3年間）千葉県観光に訪れていない理由（あてはまるものすべてを回答）

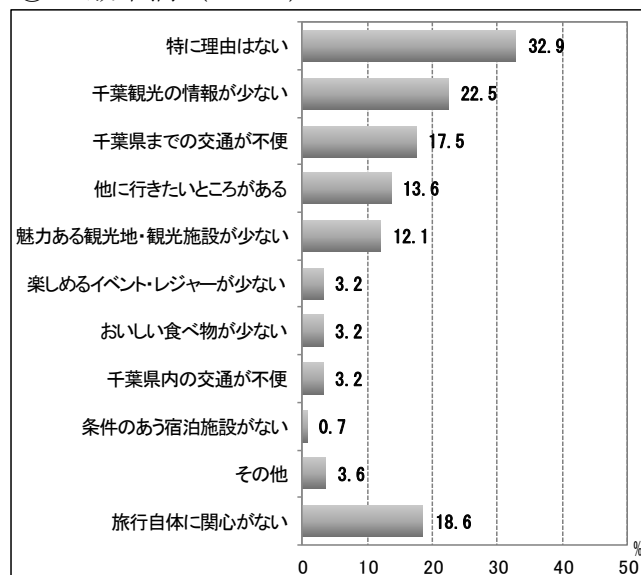
①全体（n=1000）



②60歳以上（n=180）



③30歳未満（n=280）

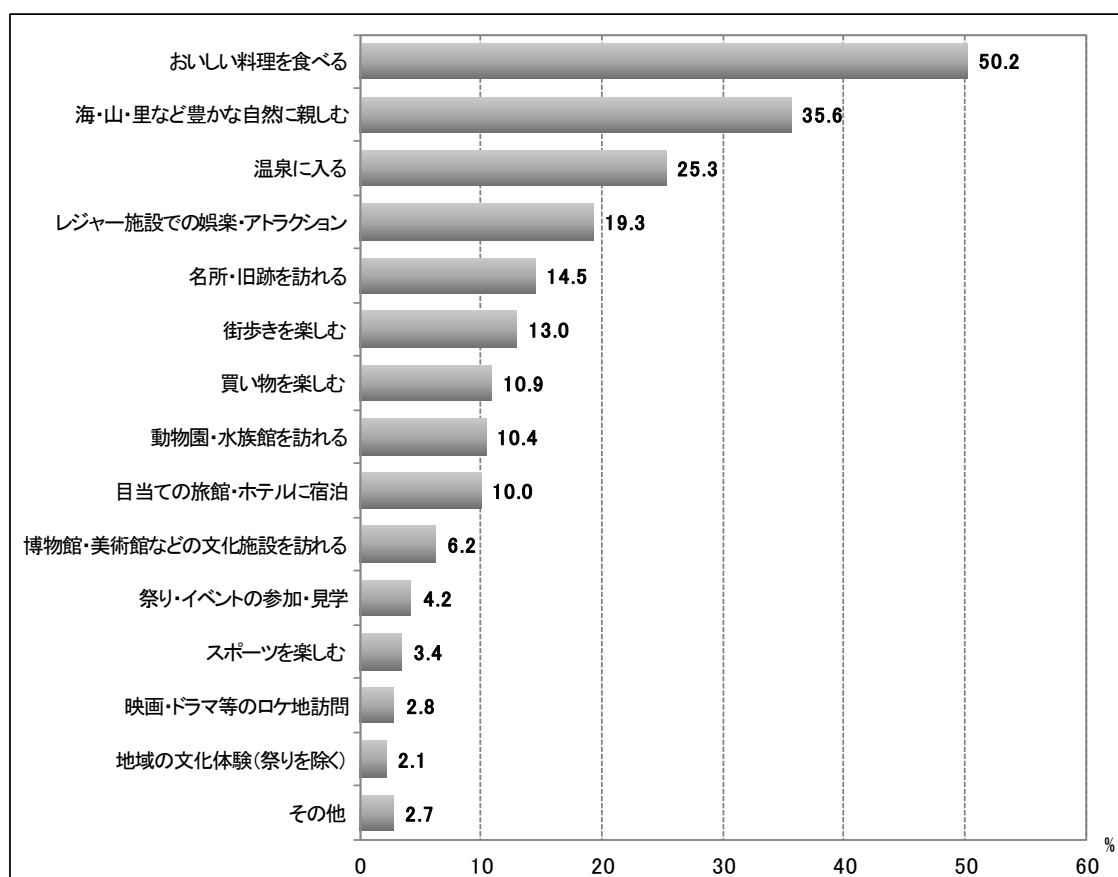


(2) 千葉県観光への期待

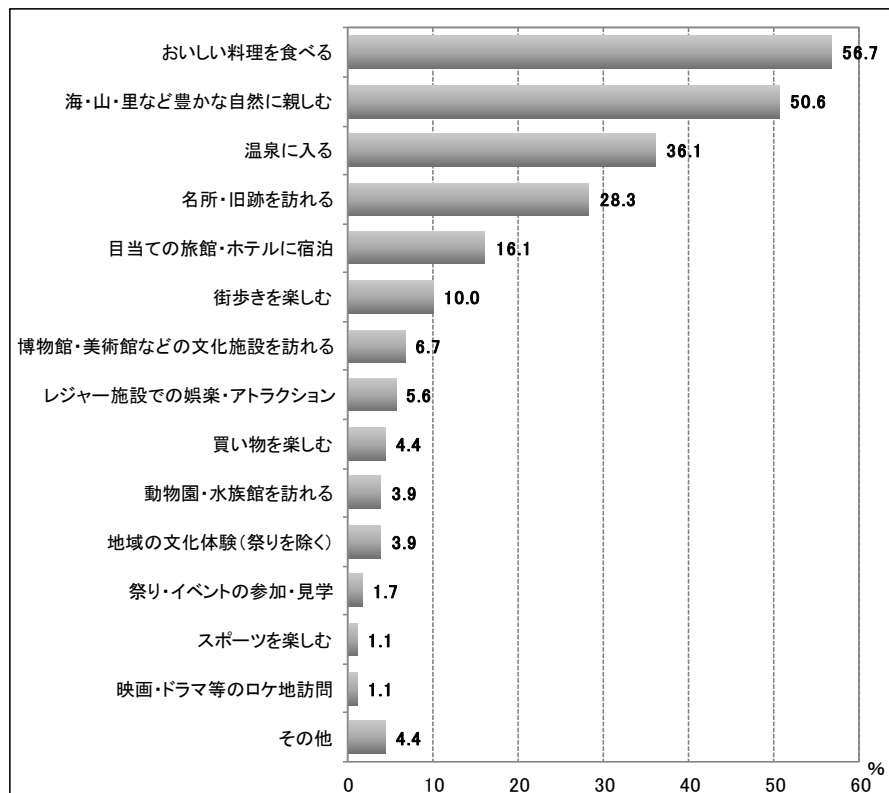
- 最近3年間に千葉県を観光で訪れていない人が千葉県観光に期待することとして、「料理」、「自然」、「温泉」が上位3位までを占めた。
- 年代別にみると上記のほかでは、60歳以上で「名所・旧跡」や「目当ての旅館・ホテル」を選んだ人が多く、30歳未満では「レジャー施設での娯楽・アトラクション」や「買い物」を選んだ人が多かった。

◇千葉県観光に期待すること

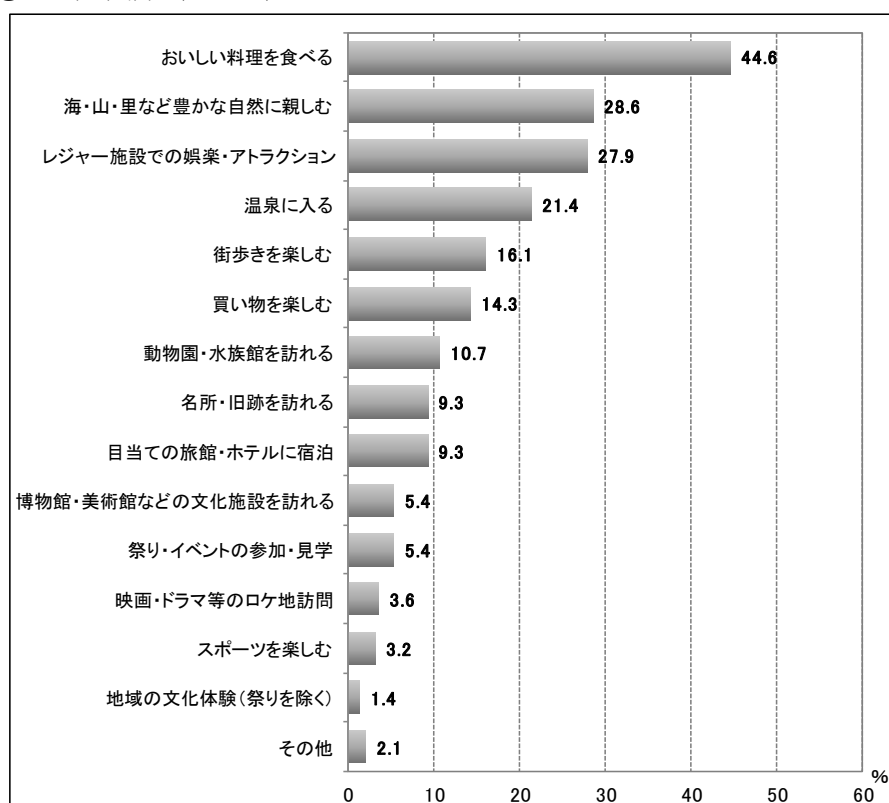
①全体 (n=1000)



②60 歳以上 (n=180)



③30 歳未満 (n=280)



4. 自由意見（主な意見）

（１）観光面における千葉県の長所

- 千葉県観光の強みとして、「自然」、「食材・料理」、「都心からのアクセス」をあげる意見が多い。
- 「自然」に関連して「海」、「花」についての回答が多く、「食材」に関連して「海の幸」、「果物」に言及する回答者が多かった。

◇主な意見の抜粋

項目	主な意見			
	性別	年齢	居住地	
自然	男性	50代	埼玉県	海、山、スポーツ等、各分野にいいところがあり、色々な目的を持って遊びに行けるところがいい。又、都心から近いところも魅力的に思います。
	女性	50代	千葉県	海と山の自然が共存していて、食事を楽しめる。子供だけでなく大人が楽しめるお洒落な宿泊施設が欲しい。
	男性	50代	大阪府	自然がかなり残っているところが多いので、美味しいものを食べて自然の中で体験できるツアーなどあるとうれしい。
	女性	60代	東京都	自然が一杯。行政、地域、交通機関が連携して地区ごとのウォーキングモデルコースの策定などしていただければ是非利用してみたい。
	男性	60代	東京都	自然が豊かで海岸が多くあるので、リラックスする旅が出来そう。
食材・料理	女性	20代	千葉県	イチゴ狩りなどもあり、最近ではインスタ映えそうなスポットがいくつかあること。
	女性	20代	千葉県	海の幸を楽しめること、牧場が多くて美味しい乳製品が楽しめること、など美味しいものが多いのもっとアピールしたらいいのになあと思います！
	男性	30代	徳島県	自然に恵まれ、酪農、農業、水産が盛んなので、新鮮で美味しい食べ物が食べられることを期待しています。
買い物	女性	30代	千葉県	自然豊かで食事美味しく、東京に近いエリアはショッピングなどの施設も充実しており、様々な遊び方があって、飽きないと思う。
娯楽	男性	40代	宮城県	ディズニーランドや観光名所が豊富で、新しい物に期待が持てる所が良いと思う。
豊富で多様な観光資源	男性	60代	千葉県	海から山までの自然と、歴史的なものからモダンな施設まであるなどかなり広範囲な観光資源に恵まれているので、かなり魅力ある地域だと思う。
	女性	40代	石川県	海や山のような自然を満喫できる場所があり、また東京ディズニーリゾートのようなアトラクションが楽しめる場所もあるので、家族連れにはとても良いところだと思います。
	男性	30代	東京都	山もあるし、海もあります。レジャー施設も豊富にあります。東京に住んでいるので、一泊するか日帰りかで、まず悩みます。子供がもう少し大きくなったら、海方面で一泊してみたいと思います。
	女性	20代	千葉県	自然を楽しむ場所と施設を楽しむ場所のバランスが良い。ちょっと移動するだけで全く異なる楽しみがあるのが良いところ。あとはそういった場所と場所の間をつなぐ交通手段がもっと便利になるとよい。
交通・アクセス	女性	40代	神奈川県	海などの景色がよく自然がたくさんある。アクアラインのおかげでアクセスしやすくなった。
	男性	50代	神奈川県	圏央道の開通により、アクセスが格段に良くなり千葉県に車で行きやすくなると思うが、駐車場の確保に結構難があることが多い。その整備をお願いしたい。房総方面は自然が多くこれから行くことが増えると思う、自然を残してほしい。
	男性	50代	兵庫県	成田空港発着の飛行機の便数が多いこと。

(2) 観光面における千葉県の要改善点

- 県内移動について、特に県南部・東部における鉄道、バスの便の少なさから「車以外での移動が不便」との指摘が多かった。
- 車を使った移動に関しては、「渋滞」についての不満の声が多かった。

◇主な意見の抜粋

項目	主な意見			
	性別	年齢	居住地	
交通・渋滞	男性	40代	神奈川県	アクセスが、アクアラインに限られ、渋滞が頻発する。
	男性	50代	埼玉県	アクセス時に県北西部を中心に渋滞が発生すること。
	男性	40代	東京都	バスなどの交通移動手段が少ない。
	女性	30代	千葉県	観光地が点在しており、車移動が必須なところ。
	男性	50代	鳥取県	レンタカー以外だと、意外と計画的に各地を回るのが難しいと思う。
	男性	40代	大分県	マザー牧場や養老渓谷に自家用車以外で行ける手段が多いと良い。
	男性	20代	東京都	常に渋滞が激しい。
	男性	70代以上	東京都	公共交通機関が物足りないのと、良い温泉が少ないこと。
	女性	40代	岐阜県	周遊バスの充実化。
	女性	50代	埼玉県	交通の便が悪い。海ほたるは高いし、公共機関を使うとなると外房まででるのが大変。埼玉在住というもあるが、海の幸を食べに近郊へ旅行となると、神奈川の方へ行ってしまう。
	男性	70代以上	東京都	県内のひとつの観光地から次の観光地へ向かうときには交通が不便と感じる。東京並みとは言わないが、バックツアーやマイカー族以外の観光客としては、その点を解消した方策を期待したい。
	女性	40代	石川県	公共交通機関が広い県内をカバーできていないので、車を運転できない人には観光しづらい。
情報	男性	20代	京都府	ディズニーリゾート以外に何があるのか分からない。例えば、「歴史といえば京都・奈良」「日本の最先端といえば東京」のように、「千葉といえば〇〇」という強みを考えるべきではないかと思う。
	男性	70代以上	大阪府	TV等でももっともっと宣伝すべき。印象が関西では全くないです。旅番組等で。
	女性	40代	宮城県	ディズニーリゾートしか知らないで、気軽にディズニーの後に立ち寄れる情報がほしいです。
	男性	60代	東京都	情報発信が少ない。観光総合ポータルサイトなどあれば利用して見たい。
	男性	60代	新潟県	テレビ等の旅行番組を見ていると各局とも千葉県の事はほとんど見たことがない。
その他	女性	20代	東京都	海があまり綺麗ではない。
	女性	50代	兵庫県	空港周辺にあまり見所がない。飛行機の出発までに手軽に楽しめるスポットがあればよい。
	男性	30代	神奈川県	宿泊施設はあまり良くないイメージ。
	男性	70代以上	神奈川県	年寄りが楽しく過ごせる場所が少ない。

2. 観光事業者の状況

この章では、宿泊業、飲食店、小売業、娯楽業、旅客運送業（鉄道業、道路旅客運送業）を観光関連業種として、政府統計「経済センサス」を用いて当該事業者の状況について整理する。

（１）事業所数・従業者数

千葉県の実業事業所数推移（2009年～16年）をみると、全産業では16年までの7年間に▲13,930先（▲6.9%）減少したのに対して、観光関連産業は同期間中に▲8,910先（▲12.7%）減少し、全産業平均を大きく上回っている。なかでも宿泊業の減少（同▲22.3%）が目立つ。従業者数についても、全産業が▲5千人（同▲0.2%）の減少に対し、観光関連産業は▲48千人（同▲7.1%）減り、とくに宿泊業の減少率（▲17.9%）が大きい。観光産業の縮小は本県に限らず全国的にみられる動きで、観光関連産業の事業所数、従業者数ともに千葉県の全国に占める割合は3.5%程度で大きな変化はない（図表20）。

図表 20 千葉県における観光関連業種別の事業所数と従業者数の推移（公務を除く）

		2009年		2012年	2014年	2016年	2009年比		
			全国シェア				全国シェア	増減数	増減率
事業所数 (事業所)	全産業	202,670	3.4%	190,239	194,877	188,740	3.5%	▲ 13,930	▲6.9%
	観光関連産業	70,256	3.6%	63,015	63,152	61,346	3.7%	▲ 8,910	▲12.7%
	宿泊業	1,955	3.3%	1,657	1,628	1,519	3.1%	▲ 436	▲22.3%
	飲食店	23,995	3.6%	21,931	22,038	21,337	3.6%	▲ 2,658	▲11.1%
	小売業	40,690	3.6%	35,974	35,925	35,125	3.7%	▲ 5,565	▲13.7%
	旅客運送業	1,050	3.0%	992	961	903	3.3%	▲ 147	▲14.0%
	娯楽業	2,566	4.3%	2,461	2,600	2,462	4.4%	▲ 104	▲4.1%
従業者数 (千人)	全産業	2,119	3.6%	2,043	2,104	2,114	3.7%	▲ 5	▲0.2%
	観光関連産業	672	4.3%	625	629	624	4.5%	▲ 48	▲7.1%
	宿泊業	30	4.0%	28	26	25	3.7%	▲ 5	▲17.9%
	飲食店	174	3.9%	170	170	169	4.1%	▲ 5	▲3.0%
	小売業	363	4.3%	328	334	333	4.4%	▲ 30	▲8.2%
	旅客運送業	33	3.8%	32	31	30	4.0%	▲ 3	▲10.3%
	娯楽業	71	7.2%	67	69	67	7.7%	▲ 4	▲5.6%

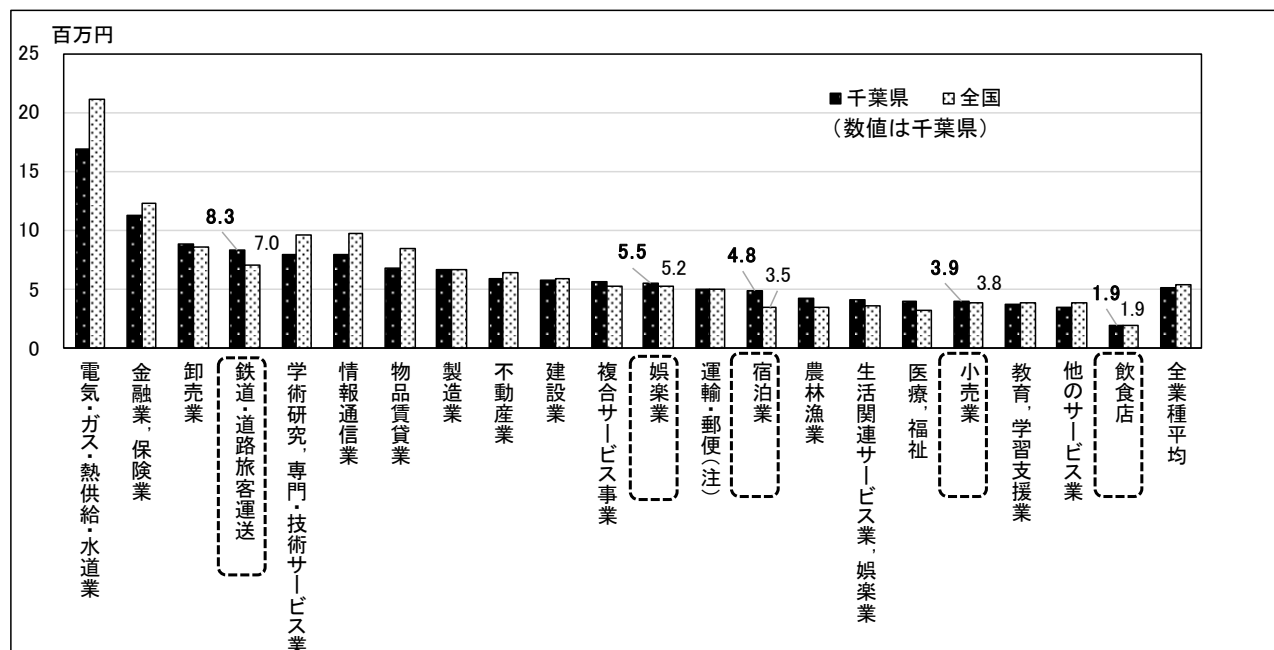
（出所）総務省・経済産業省「経済センサス」

（２）労働生産性

千葉県の事業従事者1人当たりの付加価値額（2016年）を業種別に全国平均と比較すると、観光関連産業では千葉県が全国を上回っており、特に宿泊業においては千葉県が4.8百万円と全国（3.5百万円）の約1.4倍の水準となっている（図表21）。同付加価値額を都道府県別にみると、千葉県の4.8百万円は東京都（5.7百万円）、大阪府（4.9百万円）に次いで全国で3番目に高い（図表22）。一般的に、客室数が多く稼働率の高い大規模ホテルは、小規模なホテルや旅館等に比べて生産性が高くなると考えられるが、千葉県の宿泊業について、従業者規模別の分布状況をみると、事業所数については近隣他県と同様に従業者数が10人未満の小規模事業所の占める割合がおよそ3分の2を占め

る一方、従業者数については、従業者数 50 人以上の大規模事業所に所属する割合が 52.9%と、全国平均の 44.4%を大きく上回り（関東では東京都の 61.6%に次ぐ高水準）、大規模事業所への集中度が高い（図表 23、図表 24）。千葉県では、浦安、幕張、成田、木更津などに立地する大規模ホテルが多く、多くの従業員を抱えつつ、高い収益を上げている姿が浮かび上がる。

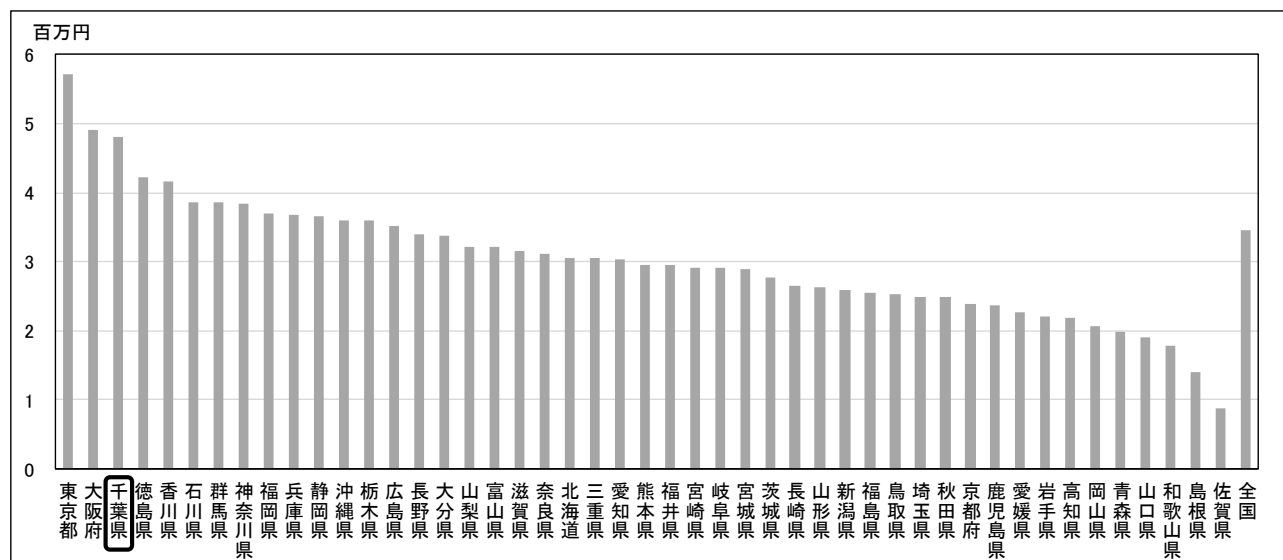
図表 21 全国と千葉県の事業従事者 1 人当たりの付加価値額（2016 年、業種別）



（出所）総務省・経済産業省「経済センサス」

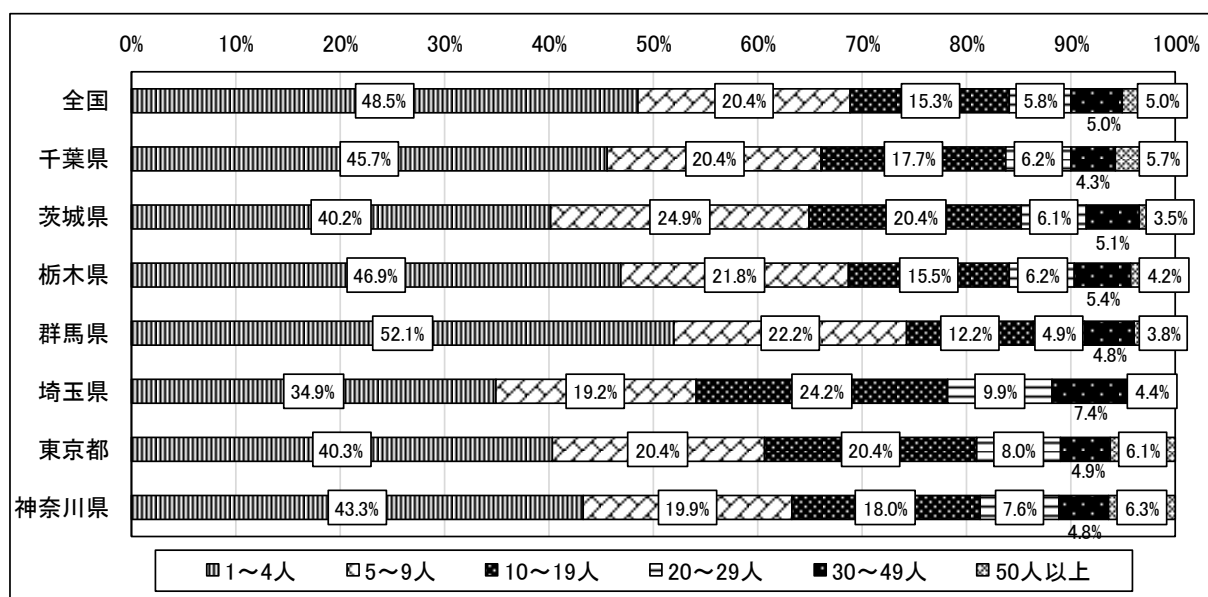
（注）「運輸・郵便」は全体から「鉄道・道路旅客運送」を除いて算出した。

図表 22 宿泊業の事業従事者 1 人当たりの付加価値額（2016 年、都道府県別）



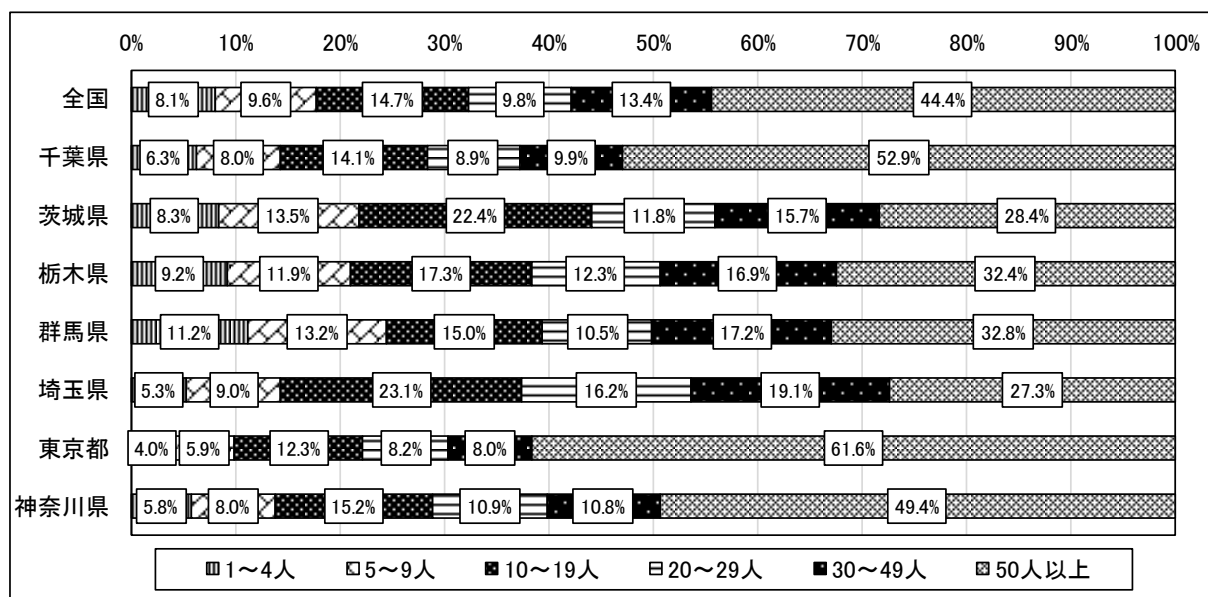
（出所）総務省・経済産業省「経済センサス」

図表 23 全国と関東各都県の宿泊業事業所数の従業者規模別割合（2016 年）



（出所）総務省・経済産業省「経済センサス」

図表 24 全国と関東各都県の宿泊業従業者数の従業者規模別割合（2016 年）



（出所）総務省・経済産業省「経済センサス」

宿泊施設タイプ別の稼働率

2017年の宿泊施設客室稼働率（年間）を都道府県別にみると、千葉県は全国で5番目に高い68.2%となっている。宿泊施設タイプ別にみると、「リゾートホテル」は83.5%（全国2位）、「シティホテル」は80.4%（同7位）と、いずれも80%を超えている（図表25）。この稼働率は平日を含んだ平均値であり、80%超という水準は、満室の日が休日を中心に相当数あることを示している。5年前と比較すると、両タイプとも約10ポイント上昇しており、特に「リゾートホテル」は客室数が約20%増えているなかにあっても稼働率が大幅に上昇し、県内における需要の強さが際立っている。一方、「旅館」の稼働率は30.7%（同39位）と低迷し、5年前との比較でも、客室数が11%減少しているなかで稼働率が2.5ポイント低下している。大阪府（+28.9ポイント）、東京都（+18.4ポイント）など、上位都県がこの5年間で、大幅に稼働率を上げているのとは対照的である（図表26）。旅館の客室稼働率が全国1、2位の大阪府、東京都に対し、千葉県が見劣りしているのは、県内の小規模旅館が経営者の高齢化等を背景に、「夏季のみ営業」など営業日数を縮小している要因（供給要因）があるとみられる。

図表 25 宿泊施設タイプ別にみた客室稼働率（2017年）

（単位：％）

順位	全体		リゾートホテル		シティホテル		旅館	
	都道府県名	客室稼働率	都道府県名	客室稼働率	都道府県名	客室稼働率	都道府県名	客室稼働率
—	全国	60.8	全国	57.8	全国	79.4	全国	38.1
1	大阪府	83.1	大阪府	90.6	大阪府	89.3	大阪府	58.1
2	東京都	80.1	千葉県	83.5	広島県	84.8	東京都	57.2
3	福岡県	72.7	愛媛県	75.5	福岡県	83.8	石川県	51.2
4	愛知県	71.5	沖縄県	75.2	神奈川県	83.2	北海道	49.6
5	千葉県	68.2	東京都	72.6	東京都	82.9	大分県	48.6
6	京都府	67.7	神奈川県	70.4	京都府	81.2	佐賀県	47.5
7	神奈川県	66.4	大分県	65.7	千葉県	80.4	島根県	45.7
8	沖縄県	66.1	香川県	62.8	沖縄県	80.0	静岡県	45.4
9	広島県	65.9	佐賀県	61.5	愛知県	79.5	滋賀県	44.7
10	埼玉県	65.7	福岡県	61.2	石川県	79.5	群馬県	44.6
...								
39							千葉県	30.7

（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 26 客室稼働率・客室数の変化（2012年→2017年）

（単位：稼働率変化—％ポイント、客室数変化—％）

	千葉県		東京都		大阪府		全国	
	客室稼働率変化	客室数変化	客室稼働率変化	客室数変化	客室稼働率変化	客室数変化	客室稼働率変化	客室数変化
全体	+7.0	5.2%	+3.7	4.8%	+11.5	3.9%	+6.0	1.4%
リゾートホテル	+10.8	20.6%	+2.5	▲25.0%	+18.2	13.9%	+9.8	▲3.5%
シティホテル	+9.9	▲1.5%	+3.0	▲1.8%	+8.2	11.1%	+6.9	1.1%
旅館	▲2.5	▲11.0%	+18.4	49.8%	+28.9	▲15.6%	+2.6	▲12.2%

（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

(3) 観光事業者向けアンケートにみる県内観光事業者の状況

■調査の概要

1. 趣 旨

○インバウンド客の増加、体験型観光への関心度の高まり、社会のICT化進展にもなう観光情報取得手段の変化など最近の観光客の動向や、圏央道の整備進展などの交通インフラの拡充など、観光をめぐるさまざまな環境の変化のなかで、観光に関連する県内事業者が変化をどのように認識し、どのような取り組みを進めているかを確認し、県内観光振興に必要な施策の方向性を探る。

2. 調査の方法

- (1) 調査時期 2018年6月8日～6月22日
 (2) 調査手法 郵送配布・郵送回収
 (3) 調査対象 千葉県内の観光関連事業者・団体 520 先※に配布
 回答企業・団体数 162 先（回収率 31.2%）

※ホテル・旅館・民宿、レジャー施設、博物館・美術館、ドライブイン・道の駅、公園、旅客運送業等

(4) 回答者の属性

①所在地域

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	35
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	30
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	19
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	12
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	56
合計		162

②業種・企業規模

	大企業	中小企業	その他	合計
ホテル・旅館・民宿	25	70	1	96
レジャー施設	8	5	2	15
博物館・美術館	0	2	7	9
ドライブイン・道の駅	3	14	1	18
公園	1	0	5	6
旅客運送業	6	9	0	15
その他	0	2	1	3
合計	43	102	17	162

■調査結果の要点

【顧客満足度に関する事業者の認識】～観光客向けアンケートとの対比

- ・観光客の満足度に対する事業者の認識は、「大変満足」と「おおむね満足」の合計が4割程度と、別途行った観光客向けアンケートにおける観光客の回答結果（8割）と比べてかなり控えめな結果であった。
- ・観光客向けアンケート（日本人対象）では観光客が旅行先を決定する際に「宿泊施設」、「食事」、「自然、景色」を重視する傾向がみられたが、これらの項目において観光客自身が回答した満足度は事業者の認識を上回っている。県内を訪れた観光客の評価は事業者が思っている以上に高い。
- ・もっとも「料金」については、「やや不満」と「大変不満」の合計割合が、事業者回答よりも観光客回答の方が大きく、事業者の認識以上に観光客の不満が大きい結果となった。

【訪日外国人観光客への取り組み】

○訪日外国人観光客の割合と変化

- ・2017年中の県内観光施設利用者に占める外国人観光客の割合は5%未満が全体の約7割を占め、（株）ちばぎん総合研究所前回調査（16年8月、以下「前回調査」と呼ぶ）とほぼ同水準。
- ・業種別にみると、宿泊施設において外国人客割合が前回調査と比べて低下。
- ・最近3年間における外国人観光客数の絶対数の変化は、「増加」が「減少」を上回っており、外国人割合の低下は施設数か収容能力の増加によるものと考えられる。

○個人客の割合

- ・外国人観光客に占める個人客割合は「10%未満」との回答が6割を超え、県内の外国人観光客の過半は団体客が占めている。ただし、同割合の最近3年間の変化について、「やや増加」との回答が4割に及び、個人客へのシフトが徐々に進んでいる。

○国別動向

- ・国内全体の傾向と同様、県内の外国人観光客のなかでは「中国」、「台湾」、「香港」の中華系を含むアジア地域が圧倒的なシェアを占めている。
- ・最近利用が増加している国として「タイ」との回答も目立った。
- ・今後のターゲットとして回答のあった国はおおむね現状利用の多いアジアの国々と一致している。最近増えているタイをターゲットにあげる回答も多い。

○外国人観光客の受け入れ方針

- ・今後の外国人観光客の受け入れ方針について、全体の3分の2が肯定的。企業規模別では大企業の約8割、中小企業の6割が肯定的な回答。
- ・業種別にみると、物販・レジャー施設・交通関連で否定的な回答がほとんどみられなかった。公園と宿泊施設では否定的な回答もみられたものの、その割合は2割未満にとどまった。

○外国人観光客の集客の取り組み

- ・外国人観光客集客の取り組みを前回調査と比較すると、主要な取り組み項目につい

てはおおむね対応が進んでいる。

- ・観光客の主要な情報入手手段であるインターネット、SNSについての対応では、「ホームページの外国語表記」に比べ「SNS」の対応が弱い。業種では宿泊施設、地域では県南部・東部が「SNS」の活用で改善余地が大きい。

○外国人観光客を集客するうえでの課題

- ・外国人観光客を集客するうえでの課題については、「外国語スタッフの確保・育成」が62.7%でもっとも多く、「外国人観光客への情報発信」が55.9%で続いている。
- ・企業規模別でみると、中小企業にとっては「コスト」、「集客ノウハウ」が大企業に比べて負担となっている様子が窺える。
- ・業種別では、「外国語スタッフの確保・育成」が共通の課題となっており、特に旅客運送業で同項目を課題にあげる先が目立った。
- ・前回調査との比較では、「外国語スタッフ確保・育成」や「コスト」との回答割合が下がった一方、「外国人観光客への情報発信」の回答割合が大幅に増加しており、事業者の関心が受け入れ態勢から集客戦略にシフトしている。

○外国人観光客受け入れに消極的な理由

- ・今後、外国人観光客を「受け入れたくない」と回答した事業者には理由を尋ねたところ、「外国語対応ができない」ことに対する不安がもっとも多かった。
- ・前回調査との対比では、「外国語対応」と「日本人観光客の満足度低下」に対する不安を理由にあげる回答が増えた。

【国内観光客への取り組み】

○国内観光客の増減

- ・最近3年間の国内観光客の増減については、「おおむね横ばい」との回答がもっとも多い。前述の通り、統計では2017年以降国内観光客が増加していることが業者側に認識されていない（パーセプション・ギャップ）。
- ・企業規模別では、大企業では「増加」が「減少」を上回った一方、中小企業では「減少」が「増加」を上回り、「大幅に減少」との回答が8%にのぼっている。
- ・地域別にみると、「南房総地域」と「銚子・九十九里地域」において「減少」と回答した割合が他地域よりも大きい。

○国内のターゲット地域

- ・「千葉県を除く首都圏」と「千葉県」をターゲットとしている事業者が多く、「特に地域を限定していない」との回答も多かった。
- ・業種別にみると、宿泊施設とドライブイン・道の駅では「千葉県」よりも「首都圏」と回答した先が多かった。
- ・地域別では、「成田空港周辺・印旛地域」が、関東以外の広い範囲（空港利用者中心）をターゲットとして回答しており、また、「南房総地域」は「首都圏」からの観光客を主要ターゲットと捉えている。

○国内観光客向けの広告宣伝手段

- ・「WEBサイト」や「SNS・ブログ」など、インターネットを活用した広告への取り組みが積極的に行われている。企業規模別にみると、「SNS・ブログ」や「自施

設のWEBサイト」を使った広告に取り組んでいる割合は大企業の方が大きい。

- ・業種別では、レジャー施設が「SNS・ブログ」、「各種WEBサイト」に加え、紙媒体の広告にも力を入れている。宿泊施設は「旅行会社WEBサイト・旅行予約WEBサイト」への広告に他業種よりも積極的に取り組んでいるが、「SNS・ブログ」への取り組みが他業種に比べて弱い。
- ・今後もっとも注力したい広告手段としては、「SNS・ブログ」との回答がもっとも多く、大企業でその傾向が顕著。

○国内観光客集客の取り組み（広告宣伝以外）

- ・「リピーター獲得のための工夫」、「周辺観光情報の提供」、「キャッシュレス決済」については約半数が対応済みと回答する一方、「富裕層誘致に向けた高級志向のサービス提供」については半数が対応予定なしと回答。
- ・企業規模別にみると、中小企業はとくにマーケティング分析項目や「高齢者・障がい者への配慮」への取り組みで、大企業に劣後している。
- ・業種別では、宿泊施設は「キャッシュレス決済」への取り組みが他業種よりも進んでいる一方、「高齢者・障がい者への配慮」や「地域の魅力づくり」への関わりにおいて他業種ほど対応が進んでいない。

【観光をめぐる環境変化の影響】

○東京オリンピック・パラリンピック

- ・大企業は「地域を訪れる観光客として日本人、外国人の双方が増加」し、「施設の利用客も増加」するとの見通しが多く、イベントを前向きに捉えている。一方、中小企業は「地域を訪れる外国人観光客は増える」との回答が多いものの、「地域を訪れる日本人観光客数と施設利用客数については変わらない」との回答が目立った。
- ・業種別では、宿泊施設、レジャー施設、旅客運送業において「施設利用客の増加」を見込む回答が多い一方、ドライブイン・道の駅は利用客について弱気な見通し。
- ・地域別にみると、東京湾岸地域と成田空港周辺・印旛地域において「地域を訪れる観光客と施設利用客の増加」を見込む割合が高い。アクアライン・圏央道沿線地域、銚子・九十九里地域、南房総地域では、「施設利用客の増加に対して弱気」な見通しが示された。

○成田空港の機能強化

- ・地域を訪れる観光客数については、「日本人は変わらない」、「外国人は増える」との回答が企業規模を問わず多かった。施設利用客については、大企業では「増える」との回答が多かったのに対し、中小企業では「変わらない」との回答が多い。
- ・業種別では、旅客運送業では「地域を訪れる日本人観光客、外国人観光客とも増加」し、「施設利用客も増加」するとの回答が多かった。レジャー施設は「地域を訪れる外国人観光客と施設利用客の増加」を見込む回答が多い。宿泊施設は「地域を訪れる外国人観光客については増加」を見込む一方、「地域を訪れる日本人観光客と施設利用客は変わらない」との回答が目立った。
- ・地域別では、東京湾岸地域と成田空港周辺・印旛地域については「施設利用客の増

加」を見込む回答が目立ったが、他の地域では「施設利用客は変わらない」との回答がもっとも多い。

○圏央道の整備進展

- ・企業規模では、大企業、中小企業とも「地域を訪れる日本人観光客増加」を見込む回答が多かった。一方、「地域を訪れる外国人観光客については変わらない」との回答が多かった。また、施設利用客について大企業では「増える」との見通しが多く、中小企業では「増える」と「変わらない」が拮抗している。
- ・業種別では、旅客運送業以外は「地域を訪れる日本人観光客が増える」との回答が多い。レジャー施設では「施設利用客が増える」との回答も多かった。
- ・地域別では、どの地域も「地域を訪れる日本人観光客は増える」との回答が多く、特に銚子・九十九里地域では75%が「増える」と回答。地域を訪れる外国人観光客については、成田空港周辺・印旛地域およびアクアライン・圏央道沿線地域において「増える」との回答が他地域と比べて多かった。
- ・これについては、前掲図表8でみたとおり、千葉県を訪問する日本人観光客が道路網の整備やLCC便の増加などから増加傾向にあり、今後成田空港の機能強化や圏央道全通に向けて引き続き増えることが予想されることを踏まえると、外国人観光客だけでなく日本人観光客の誘客にも注力していくことが望まれる。

○民泊新法の施行

- ・地域を訪れる日本人観光客、外国人観光客、施設利用客のいずれに対しても民泊新法による変化はないとの回答が多かった。
- ・業種別でみると、直接的な影響がもっとも大きいと思われる宿泊施設においても、民泊新法の影響はないとの回答が過半を占めている。

○DMO⁵について

- ・全事業者のうち、DMOについて知っていると回答した割合は27%にとどまった。
- ・DMOについて知っていると回答した事業者に、DMOの必要性を尋ねたところ、「あったほうがいい」との回答が過半を占め、企業規模別では大企業において必要と回答した割合が高かった。

【行政・観光協会等への期待】

- ・行政への期待でもっとも多かった項目は「2次交通網の整備」。「地域の観光資源の発掘・開発」、「地域の観光資源に関する情報発信」が続いて多かった。事業者単体での対応が難しい交通インフラ整備や地域の魅力の発掘と発信における行政の支援を期待する声が多い。
- ・業種別では、「2次交通網の整備」に対し、特に「ドライブイン・道の駅」からの選択回答が多かった。「旅客運送業」からは資金面の支援を望む回答が多い。

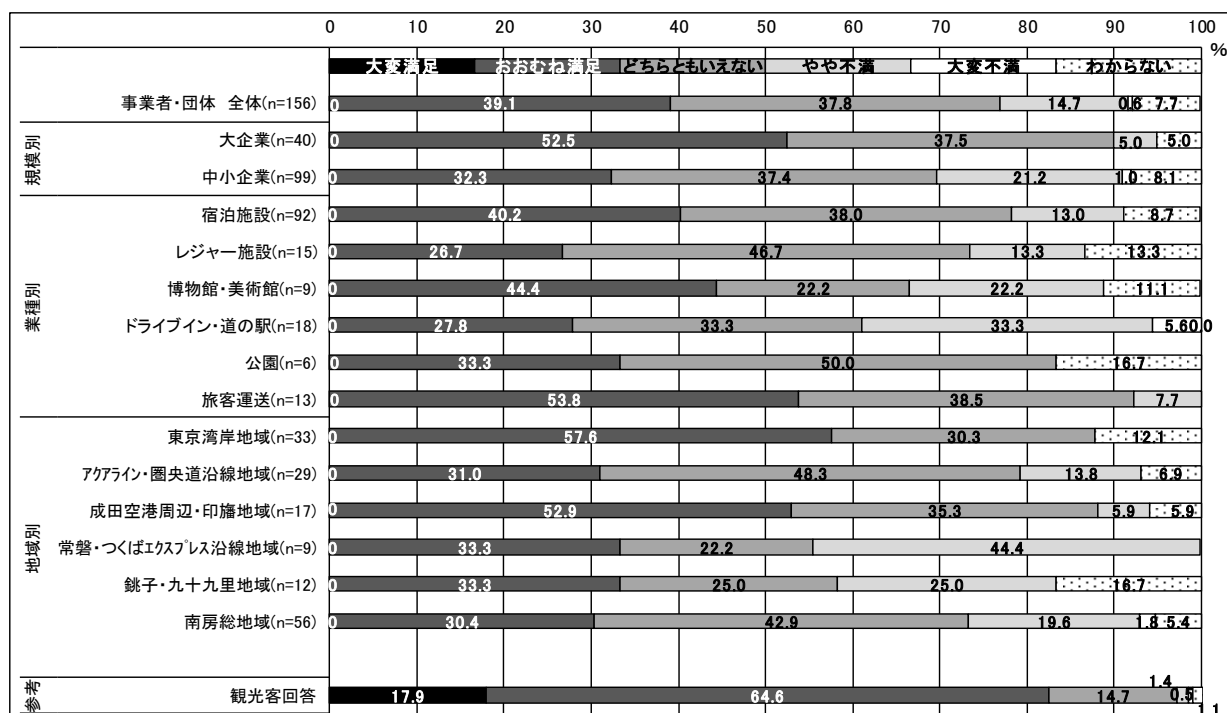
5 「Destination Management/Marketing Organization」の略。観光庁は日本版DMOについて、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」としている。

■調査結果

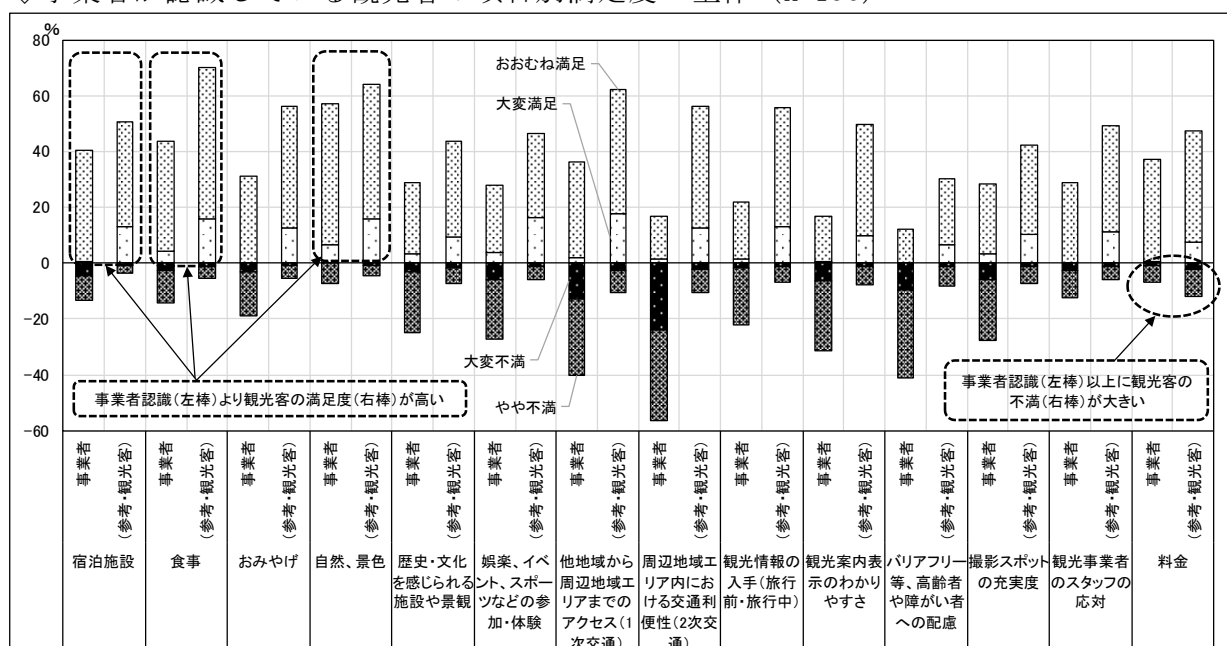
1. 顧客満足度に関する認識

- 観光客の満足度に対する事業者の認識は、「大変満足」と「おおむね満足」の合計が4割程度と、観光客によるアンケート回答結果（8割）と比べ控えめな結果。
- 観光客向けアンケートでは観光客が旅行先を決定する際に「宿泊施設」、「食事」、「自然、景色」を重視する傾向がみられたが、これらの項目において事業者の認識よりも観光客回答による満足度が上回っており、事業者が思っている以上に県内観光の強みとなっている。
- 「料金」については、事業者の認識以上に観光客回答の不満が大きい結果となった。

◇事業者が認識している観光客の全体的な満足度（規模別・業種別・地域別）



◇事業者が認識している観光客の項目別満足度 全体（n=156）



2. 訪日外国人観光客への取り組み

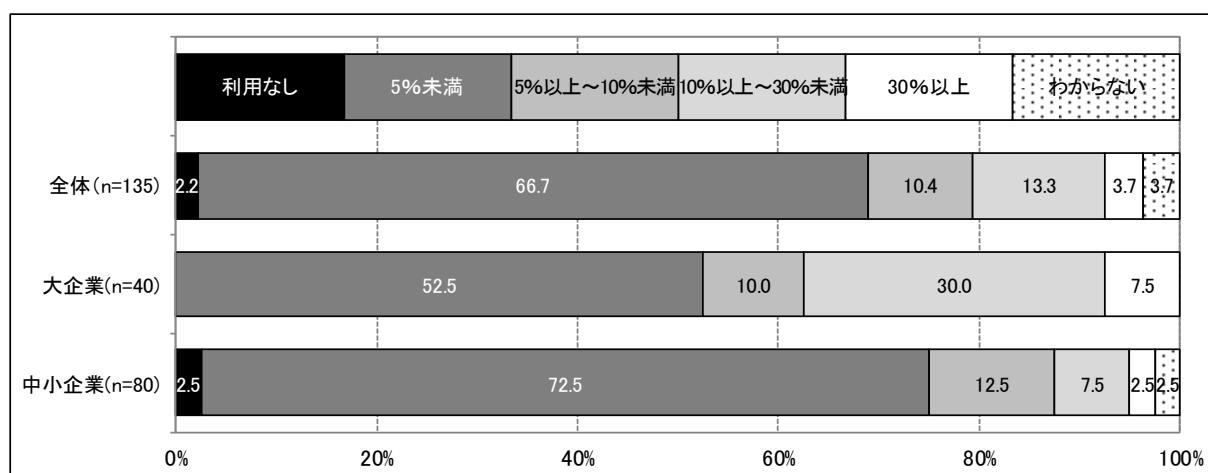
(1) 訪日外国人観光客の割合と変化

- 2017 年中の県内観光関連事業者の施設利用者に占める外国人観光客の割合は 5% 未満が全体の約 7 割を占め、前回調査（16 年 8 月）とほぼ同水準。
- 業種別にみると、宿泊施設において外国人客割合が前回調査と比べて低下。
- 最近 3 年間の外国人観光客数の変化については、「増加」が「減少」を上回っており、外国人割合の低下は施設数や収容能力の増加によるものと考えられる。

◇2017 年中の施設利用客に占める外国人観光客の割合（前回調査との対比）

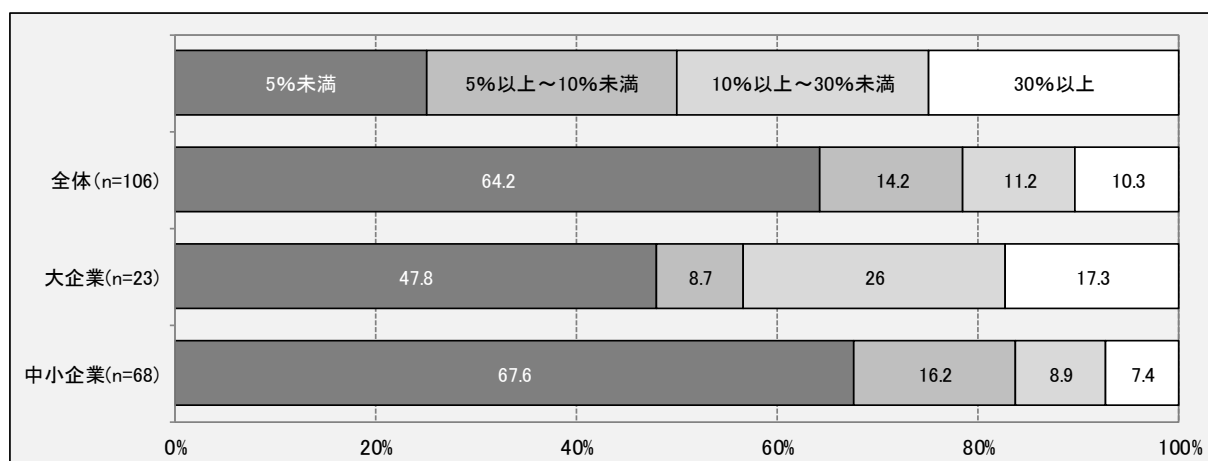
①規模別

【今回（2018 年 6 月）…2017 年中の施設利用客に占める外国人観光客の割合】



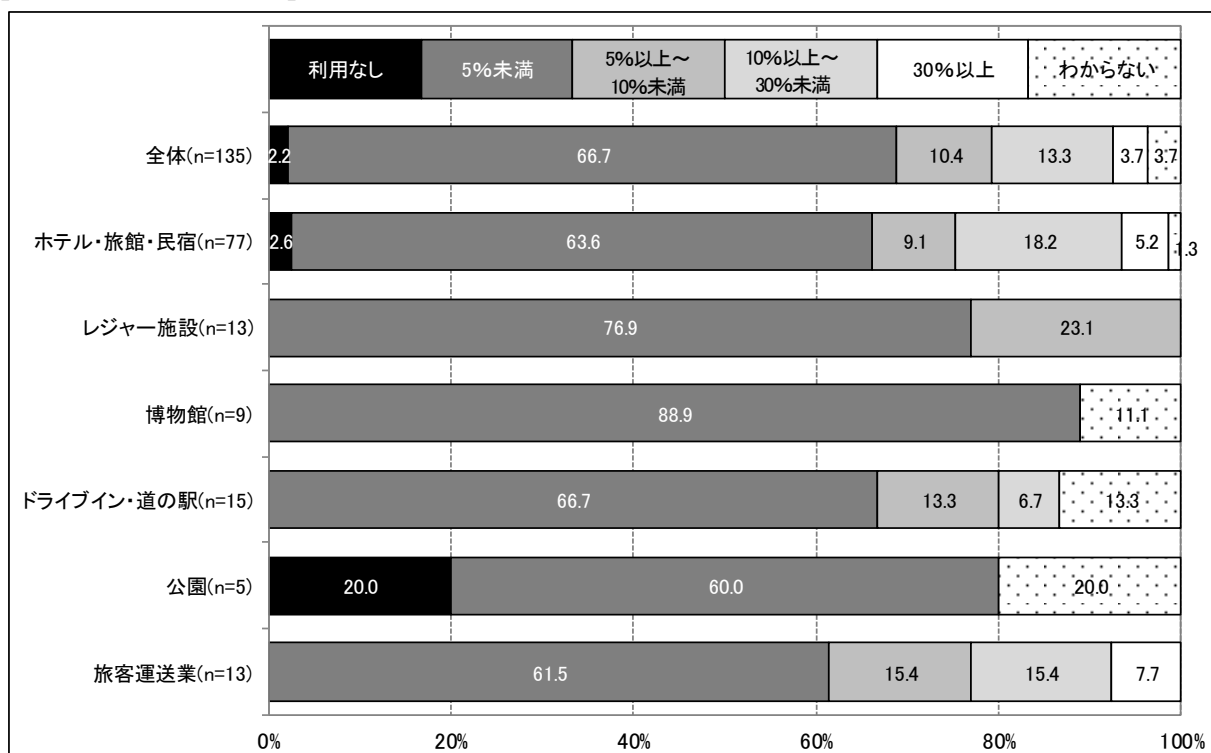
【前回（2016 年 8 月）

…2016 年 8 月までの 1 年間の利用客に占める外国人観光客の割合】

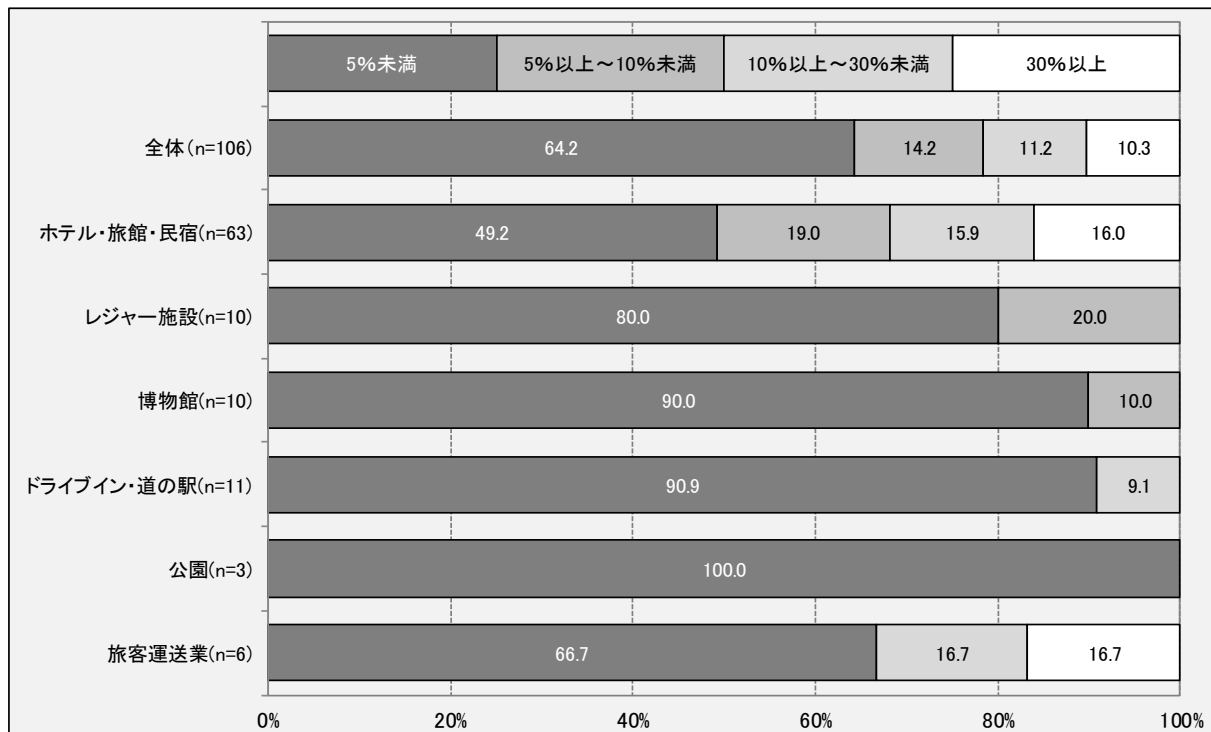


②業種別

【今回（2018年6月）】

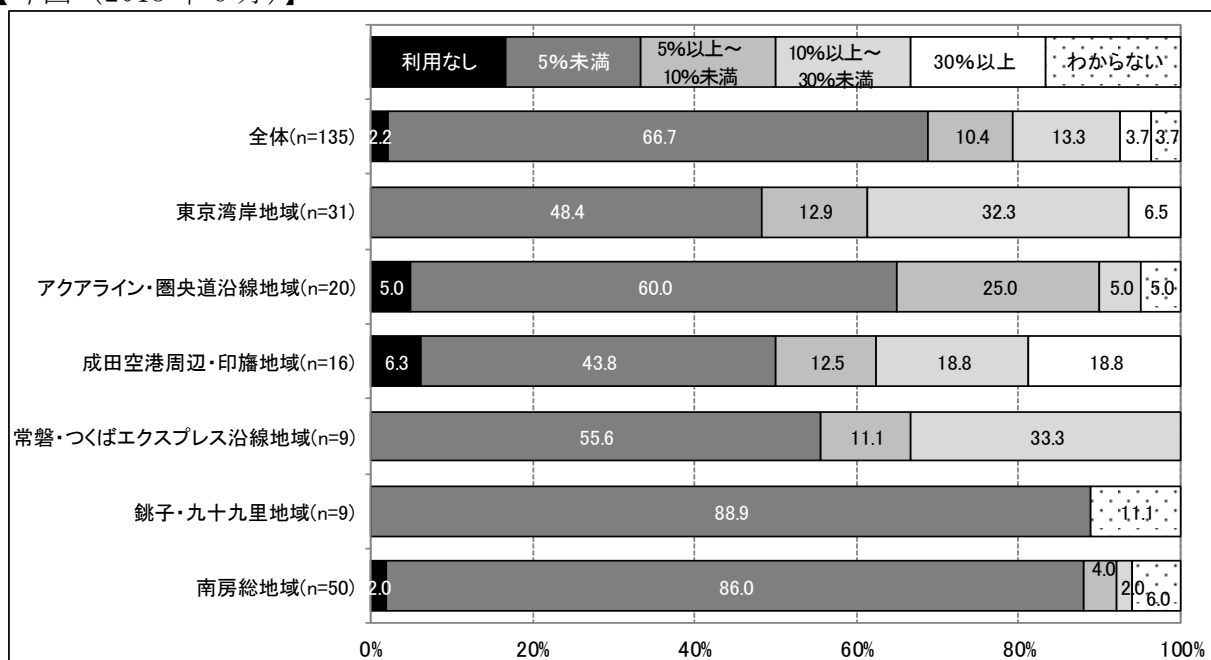


【前回（2016年8月）】

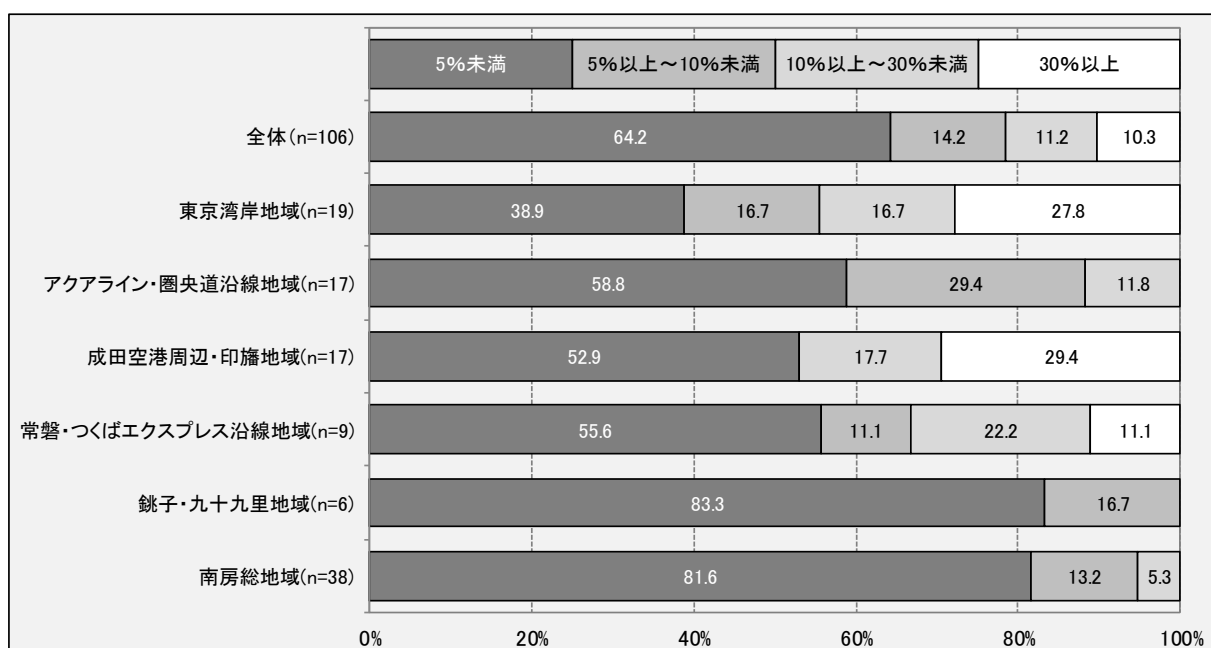


③地域別

【今回（2018年6月）】

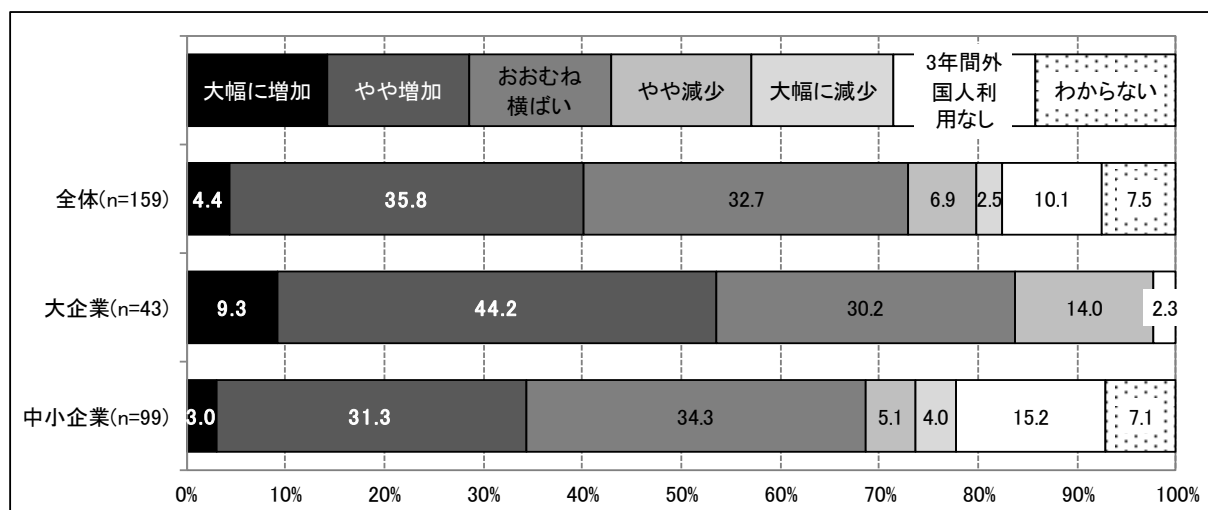


【前回（2016年8月）】

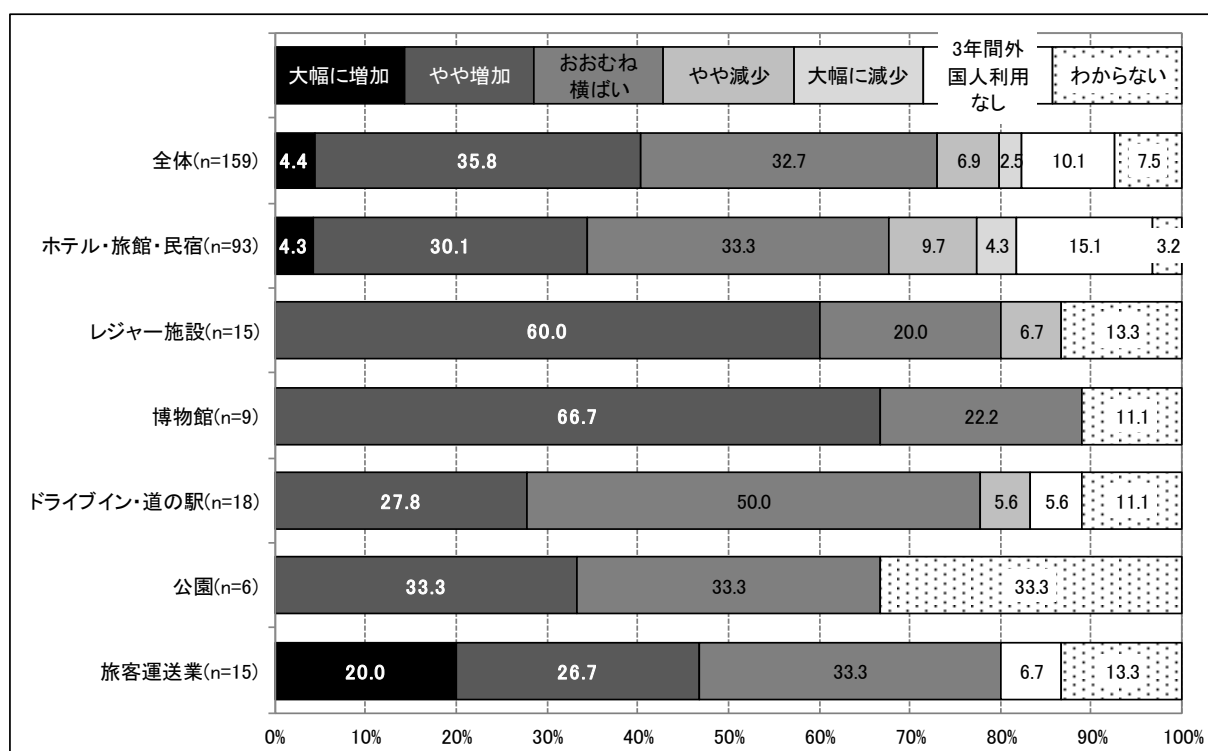


◇施設利用した外国人観光客数の変化（過去3年間における変化）

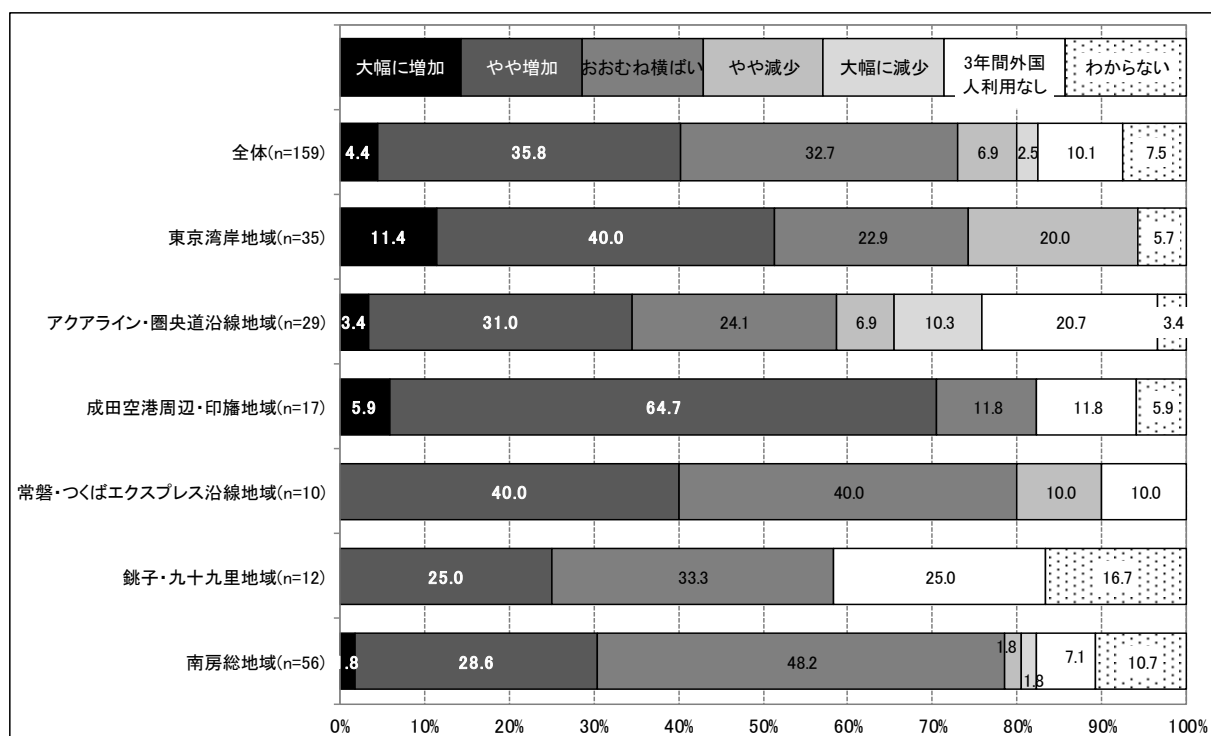
①規模別



②業種別



③地域別

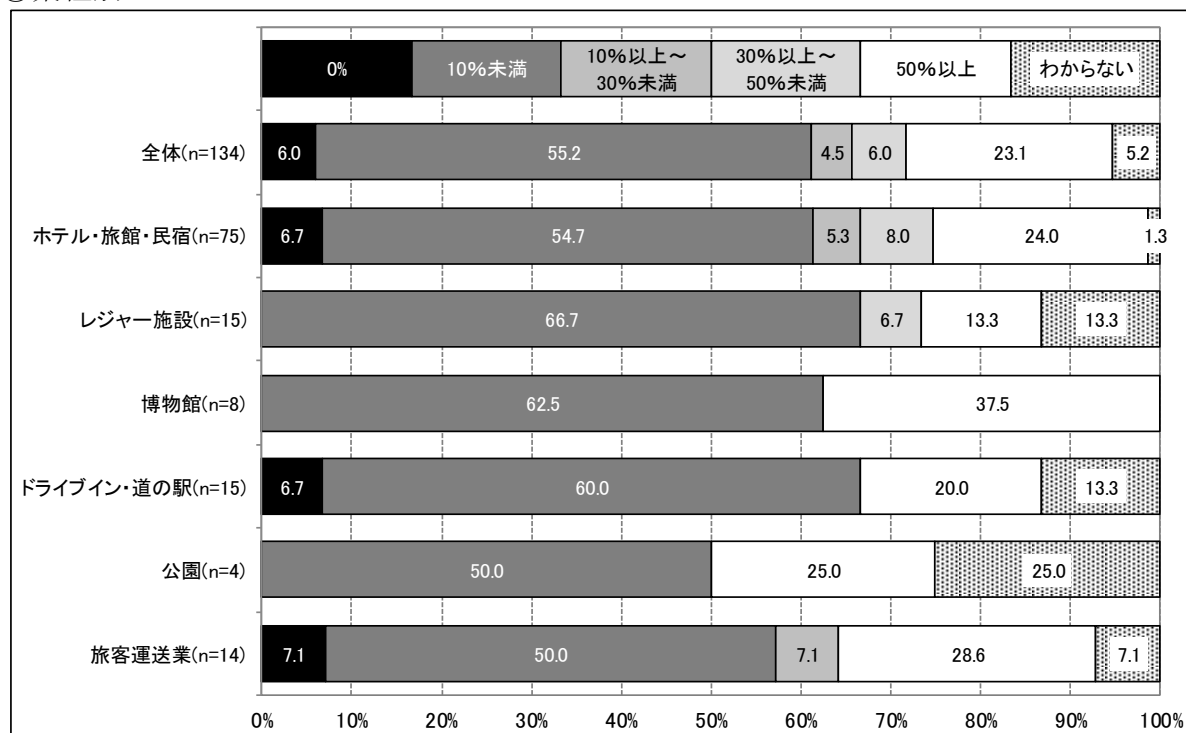


(2) 外国人観光客に占める個人客の割合

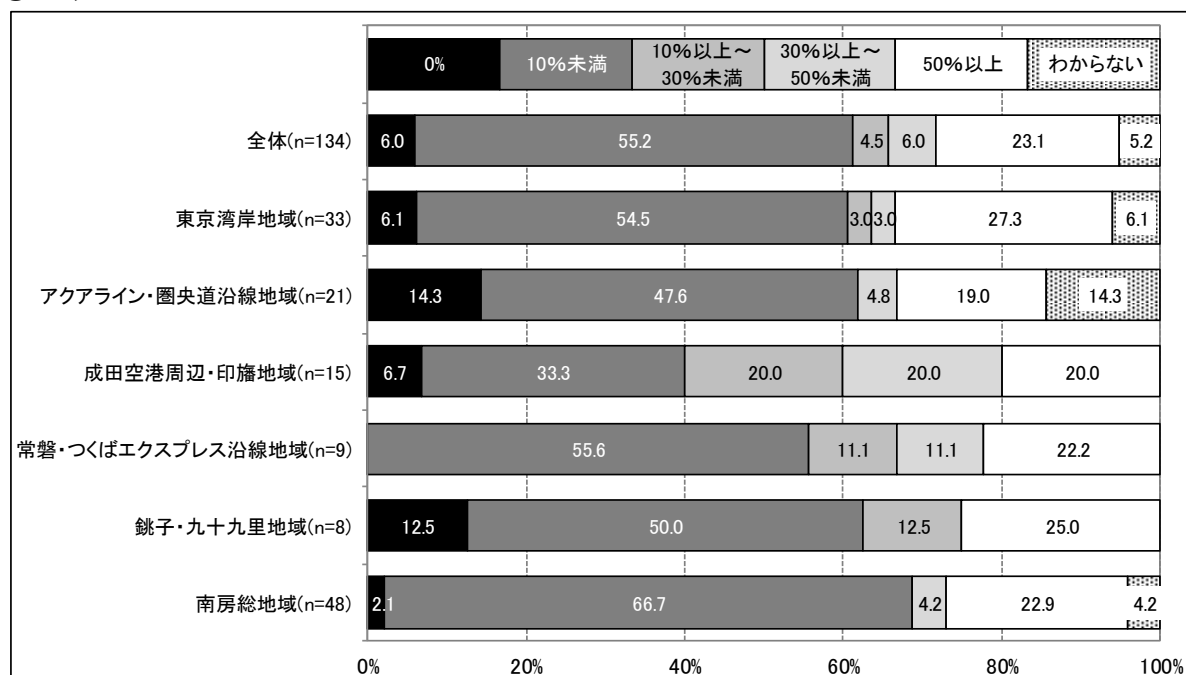
●外国人観光客に占める個人客割合は「10%未満」との回答が6割を超え、県内の外国人観光客の過半は団体客が占めている。ただし、個人客割合の最近3年間の変化について、「やや増加」との回答が4割に及び、個人客へのシフトが徐々に進んでいる。

◇2017 年中に施設利用した外国人観光客に占める個人客の割合

①業種別

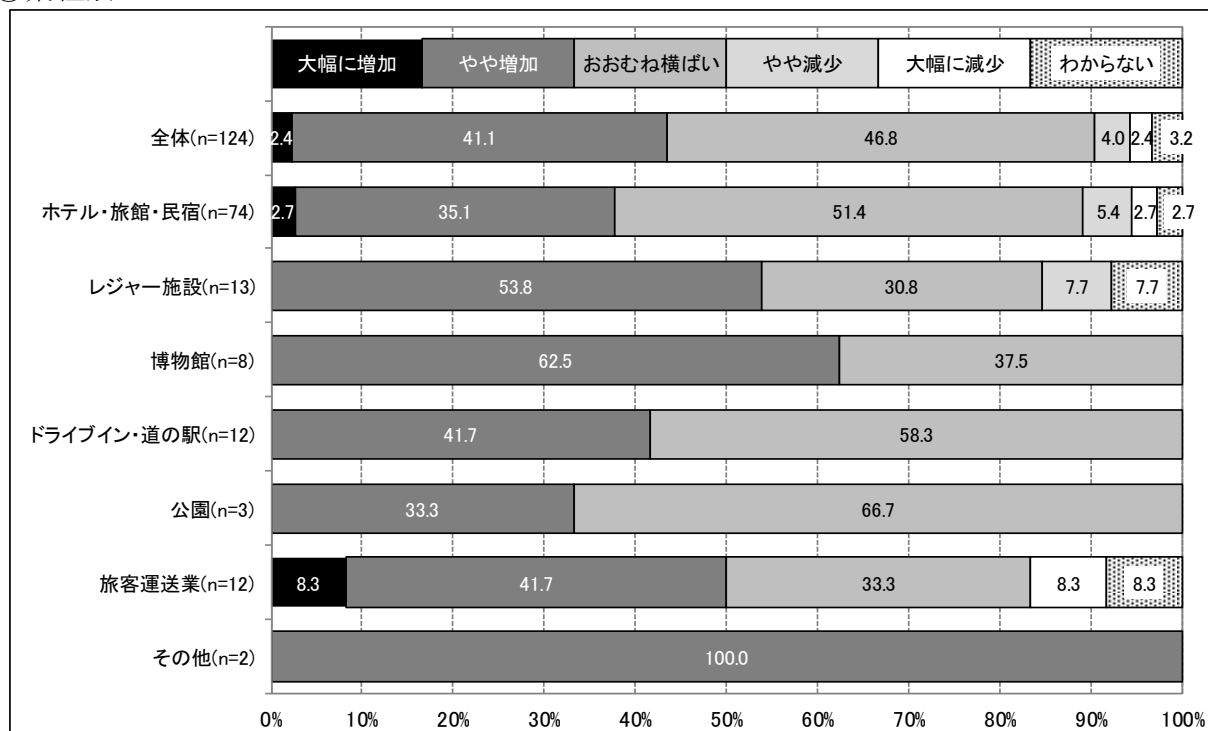


②地域別

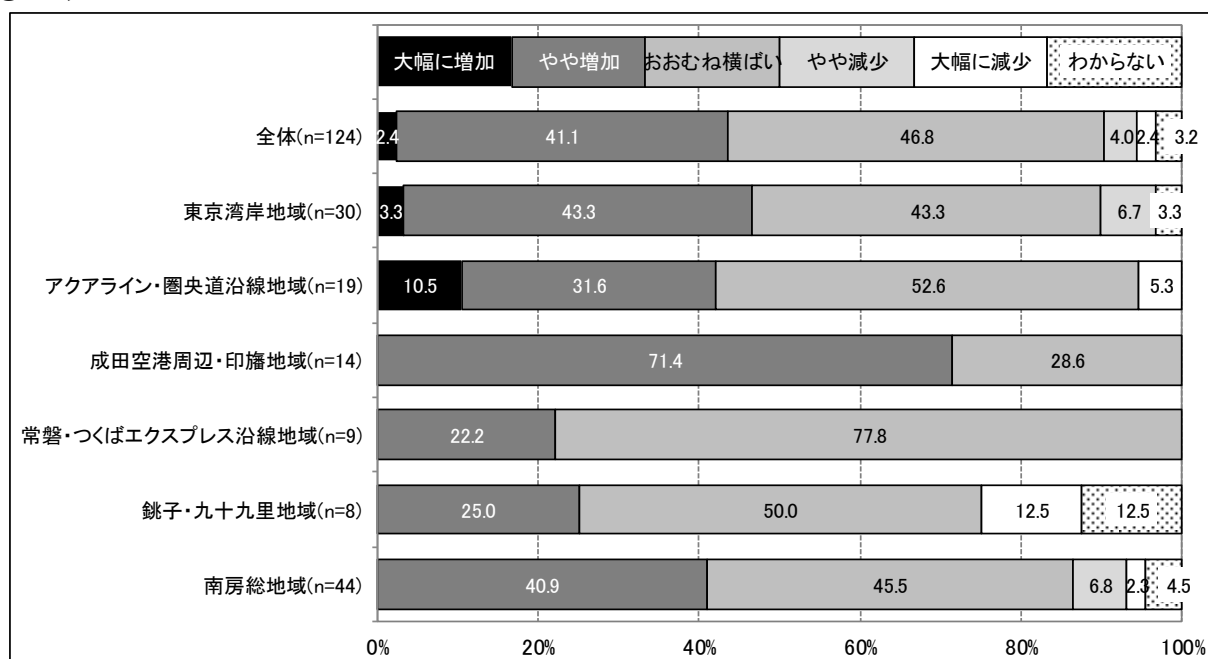


◇施設利用した外国人観光客に占める個人客の割合の変化（過去3年間の変化）

①業種別



②地域別

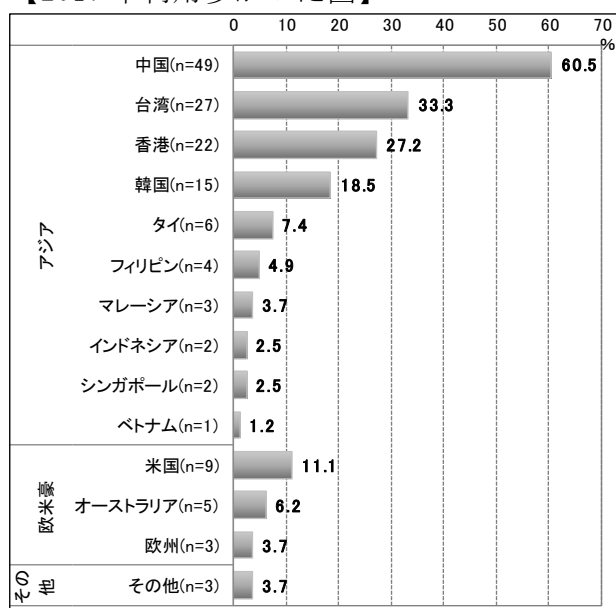


(3) 外国人観光客の国別動向

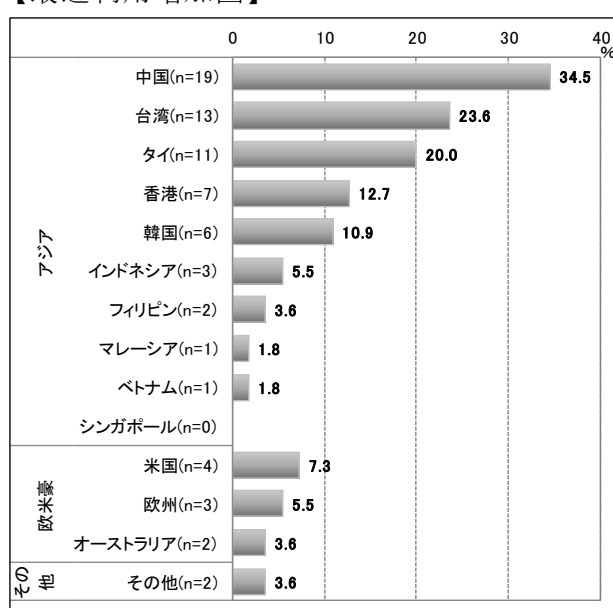
- 国内全体の傾向と同様、県内の外国人観光客のなかでは「中国」、「台湾」、「香港」の中華系を含むアジア地域が圧倒的なシェアを占めている。
- 最近利用が増加している国として「タイ」との回答も目立った。事業者へのヒアリングでは、日本寺の大仏や成田山などの寺社が仏教国であるタイ人の人気を集めているとの声もきかれた。
- 今後のターゲットとして回答のあった国はおおむね現状利用の多いアジアの国々と一致している。最近増えている「タイ」をターゲットにあげる回答も多かった。

◇2017 年中に利用が多い国、および最近増えている国（複数回答）

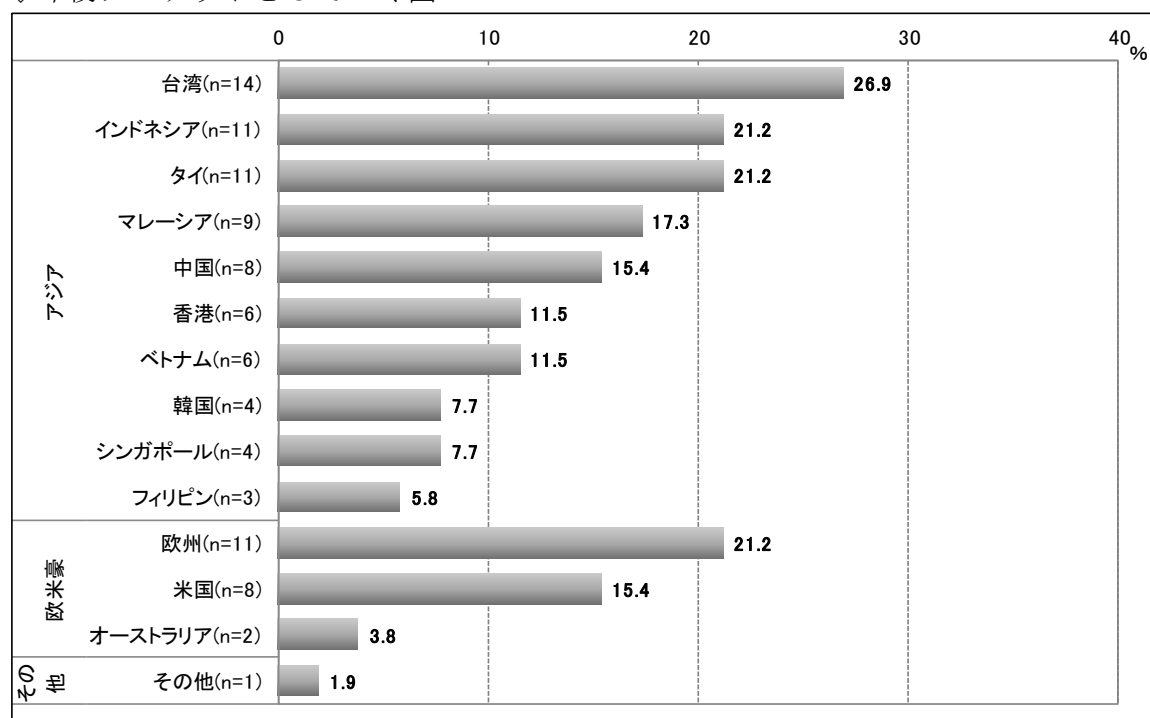
【2017 年利用多かった国】



【最近利用増加国】



◇今後ターゲットとしていく国

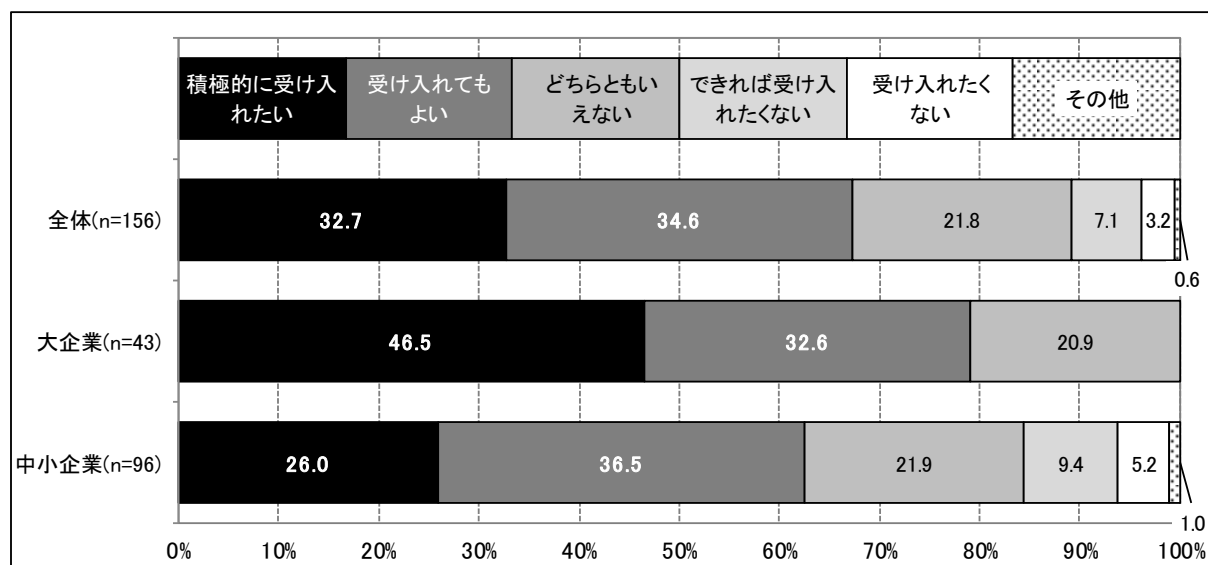


(4) 外国人観光客の受け入れ方針

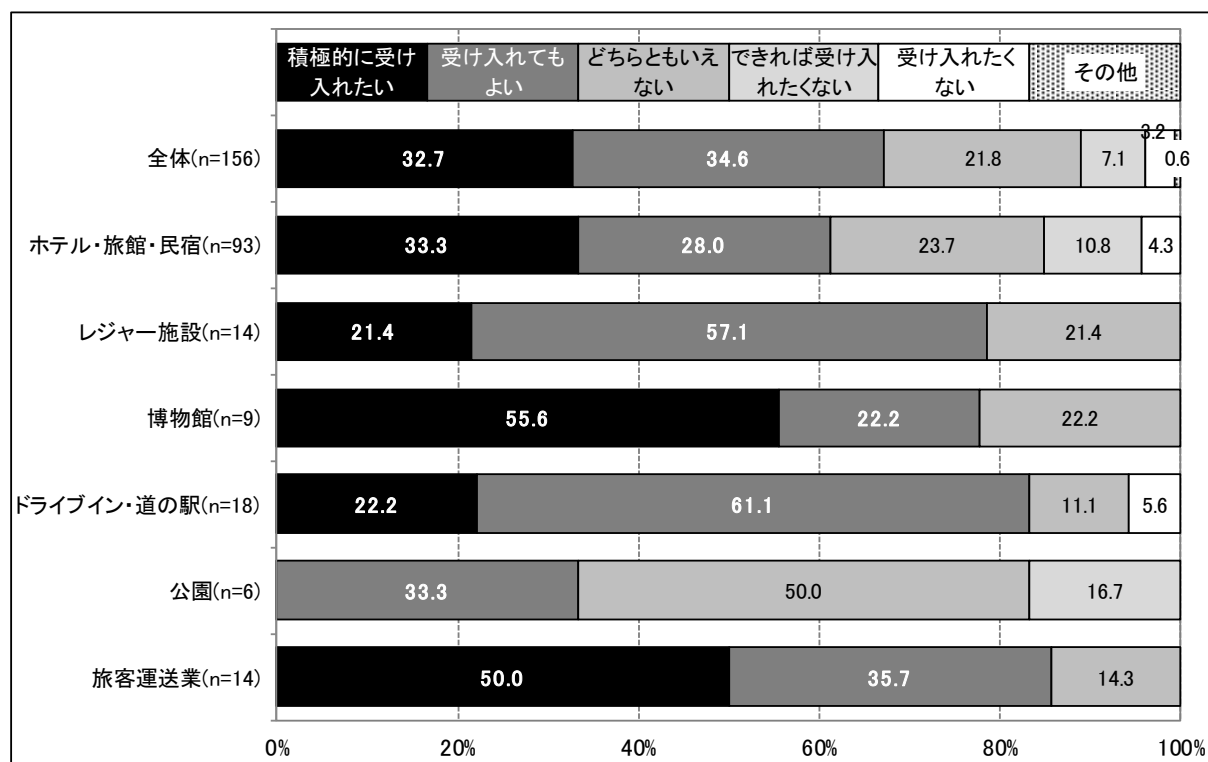
- 今後の外国人観光客の受け入れ方針について、全体の3分の2が肯定的。企業規模別では大企業の約8割が肯定的で、中小企業も肯定的な回答が6割を超えた。
- 業種別にみると、物販・レジャー施設・交通関連では否定的な回答がほとんどみられなかった。公園と宿泊施設では否定的な回答もみられたものの、その割合は2割未満と低位。

◇外国人観光客の受け入れ方針

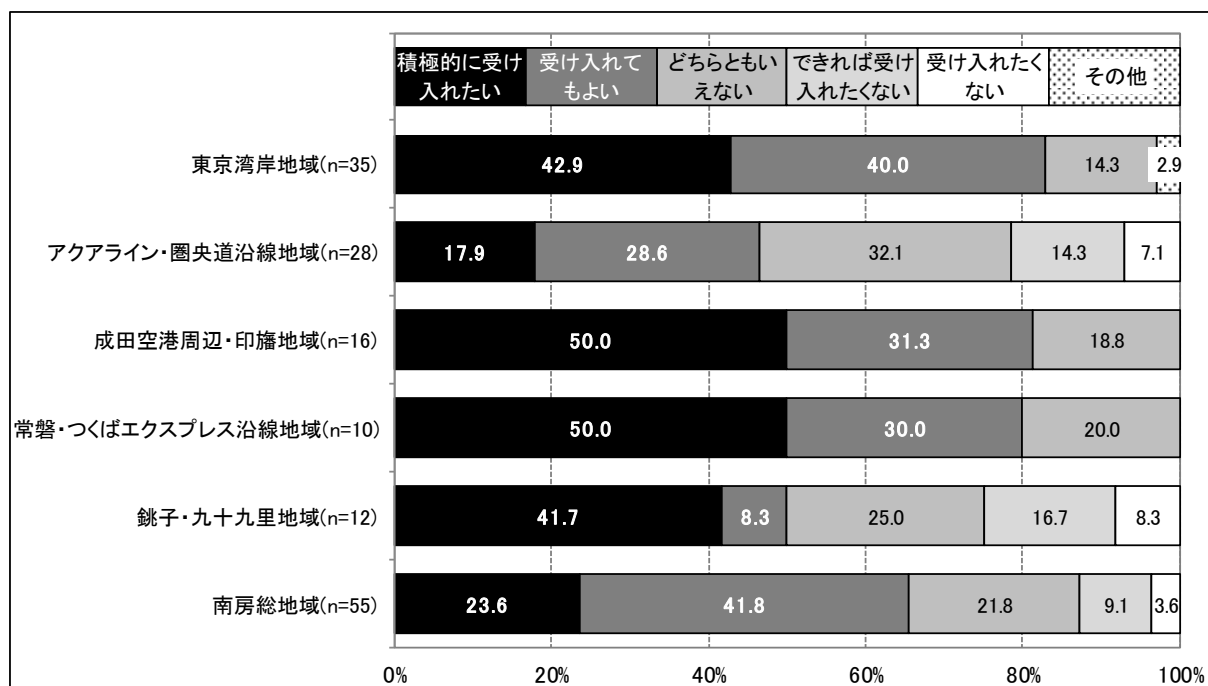
①規模別



②業種別



③地域別



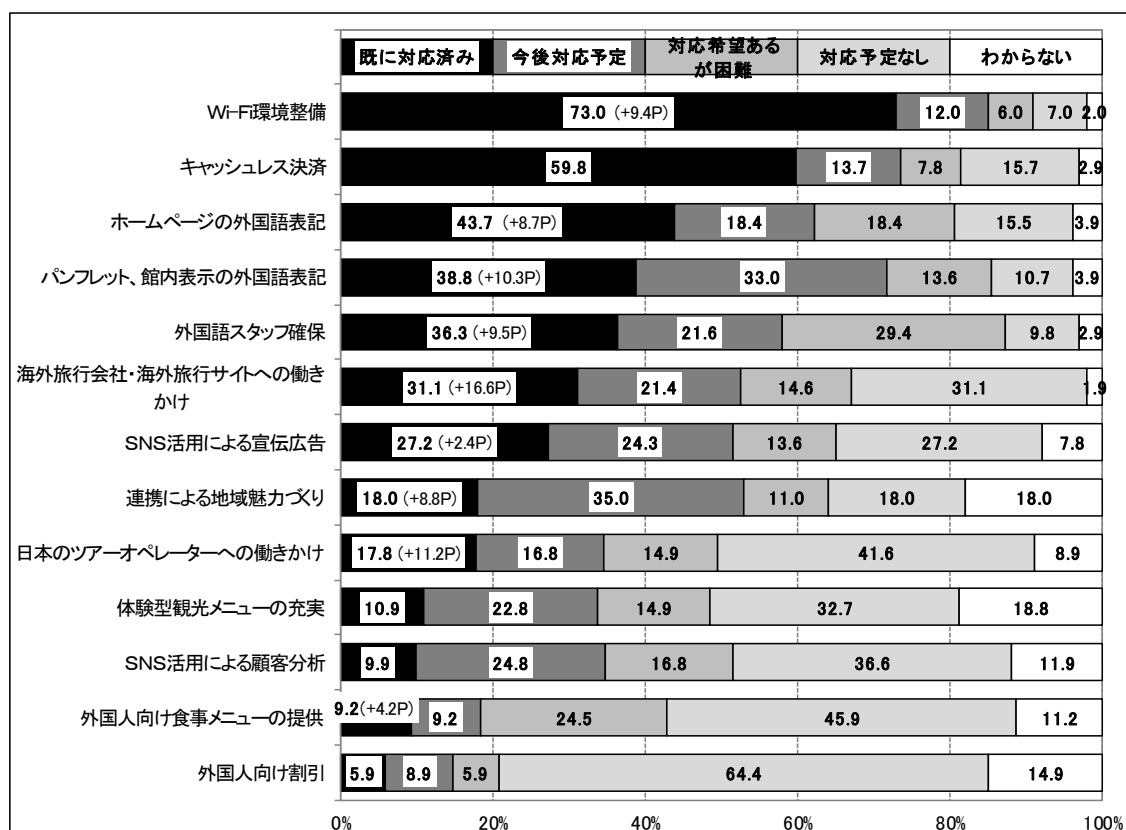
(5) 外国人観光客の集客の取り組み

- 外国人観光客集客の取り組みを前回調査と比較すると、主要な取り組み項目についてはおおむね対応が進んでいる。特に「Wi-Fi環境整備」については7割超が対応済みと回答。
- 観光客の主要な情報入手手段であるインターネット、SNSについて事業者の対応状況をみると、「ホームページの外国語表記」に比べ「SNS」が弱い。「SNS」については、業種では宿泊施設、地域では県南部・東部の改善余地が大きい。

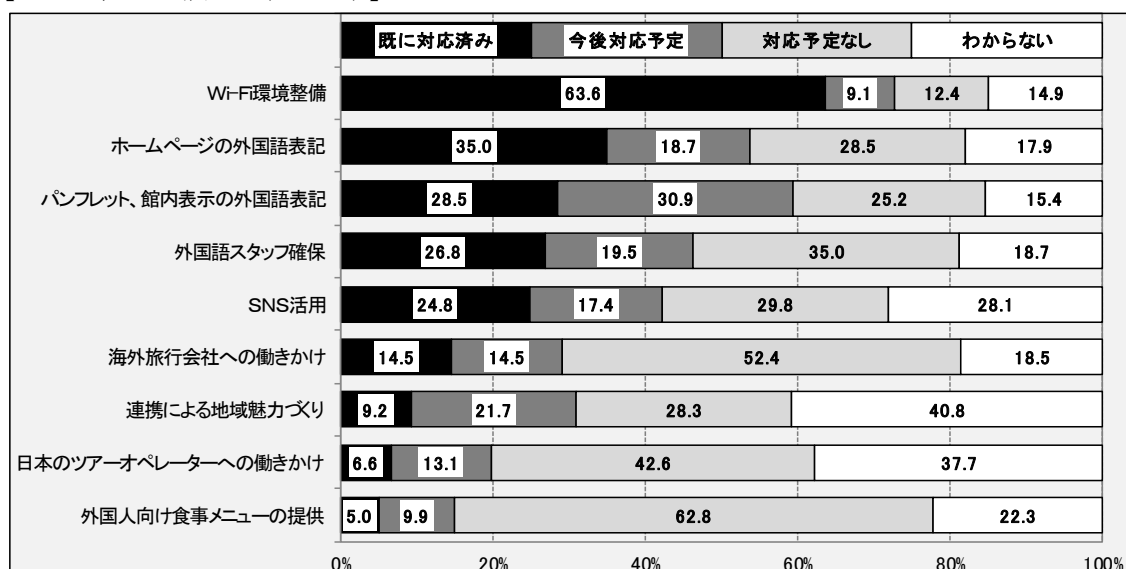
◇外国人観光客の集客の取り組み（前回調査との対比）

①全項目

【今回調査（n=102）】（「既に対応済み」の数値横の（ ）内は前回調査数値との差異）

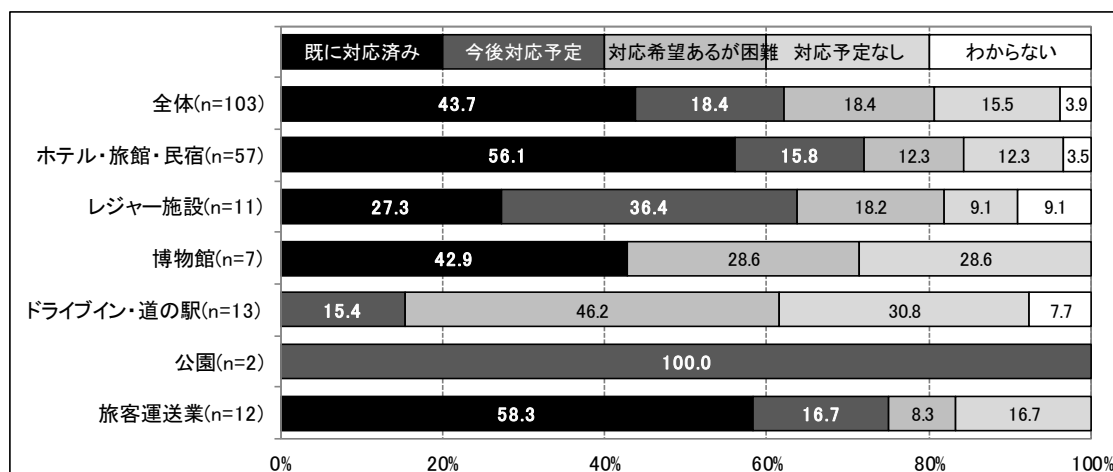


【2016年8月調査（n=122）】

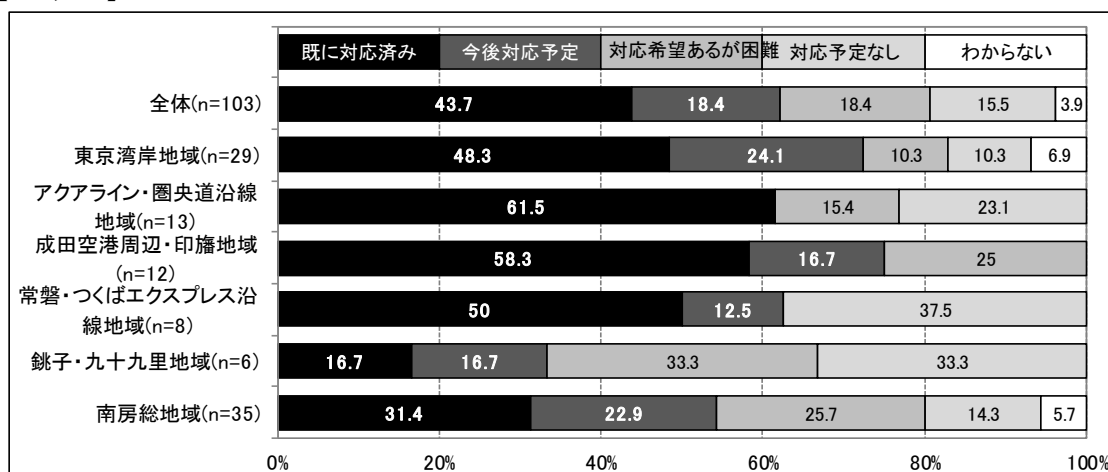


②「ホームページの外国語表記」の業種別・地域別取り組み状況

【業種別】

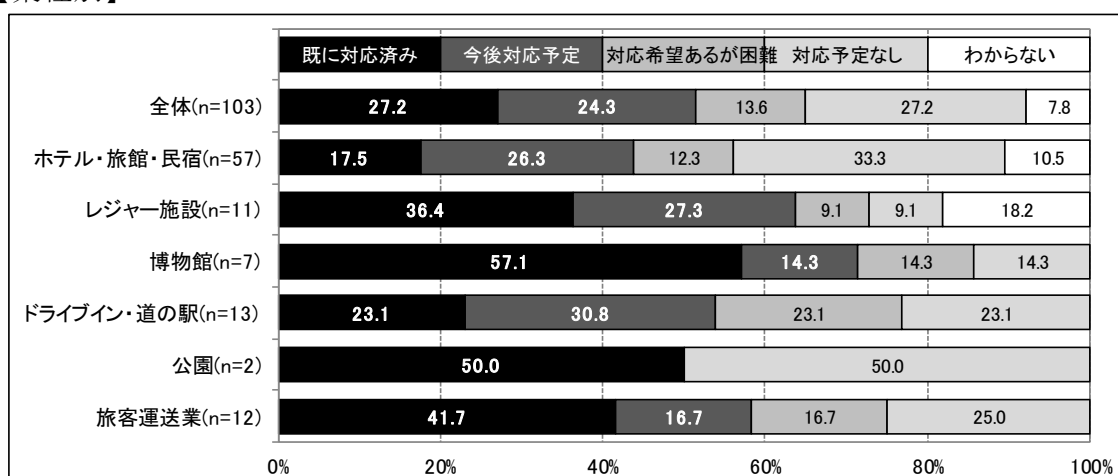


【地域別】

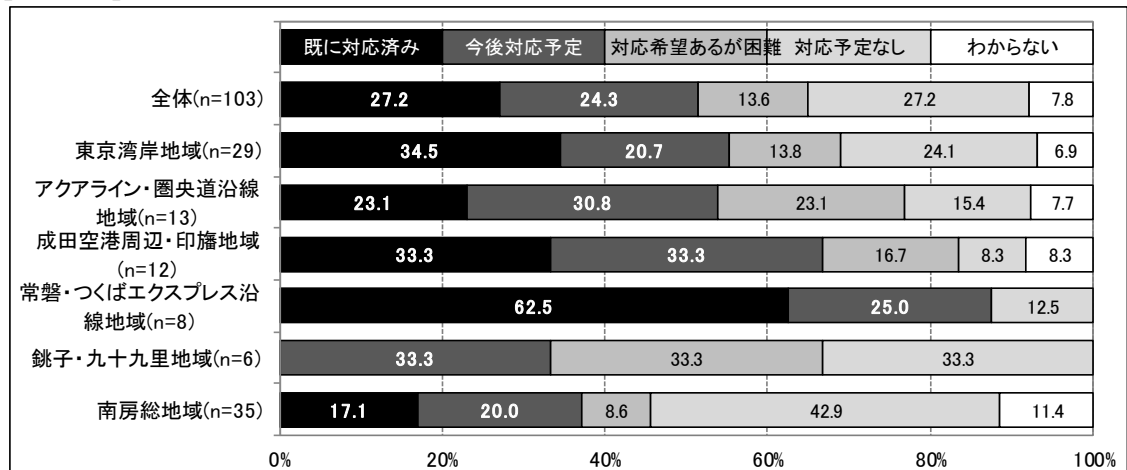


③「SNS活用による広告宣伝」の業種別・地域別取り組み状況

【業種別】

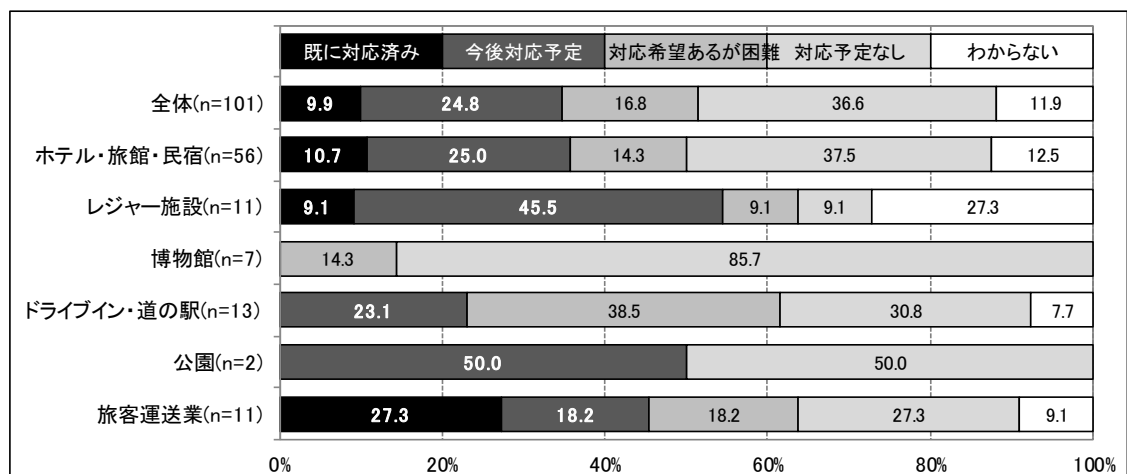


【地域別】

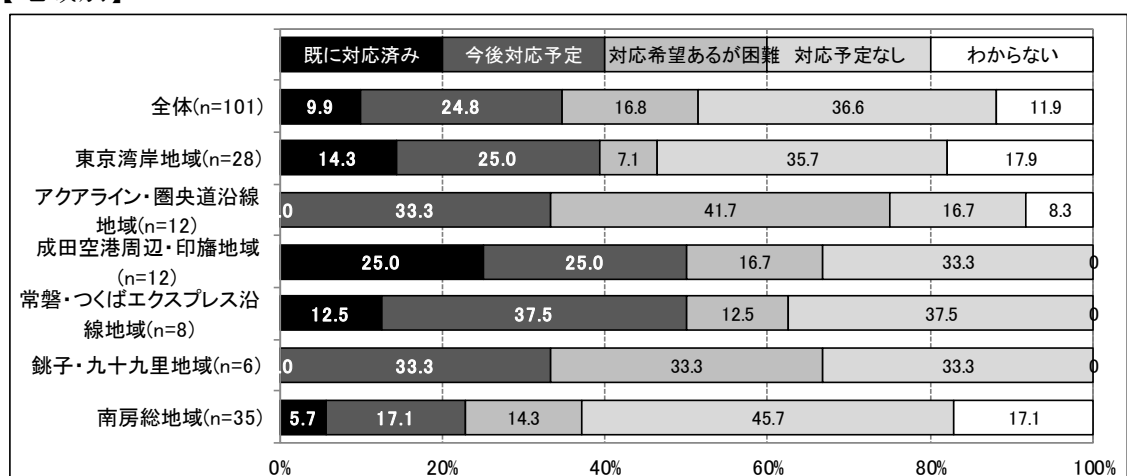


④「SNS活用による顧客分析」の業種別・地域別取り組み状況

【業種別】



【地域別】

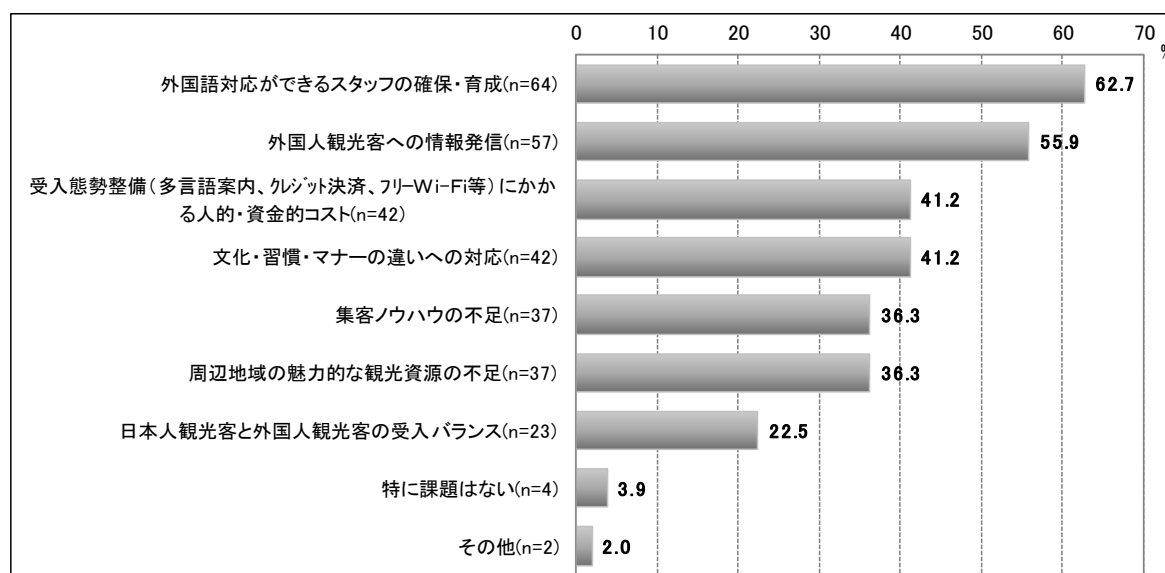


(6) 外国人観光客を集客するうえでの課題

- 外国人観光客を集客するうえでの課題については、「外国語スタッフの確保・育成」が62.7%でもっとも多く、「外国人観光客への情報発信」が55.9%で続いている。
- 前回調査との比較では「外国語スタッフ確保・育成」や「コスト」との回答割合が低下した一方、「外国人観光客への情報発信」の回答割合が大幅に増加した。
- 企業規模別でみると、中小企業にとっては「コスト」、「集客ノウハウ」が大企業に比べて負担となっている様子が窺える。
- 業種別では、「外国語スタッフの確保・育成」が共通の課題となっており、特に旅客運送業で顕著。また、レジャー施設では「文化・マナーの違いへの対応」との回答が目立った。

◇外国人観光客を集客するうえでの課題（複数回答）

①全体（n=102）

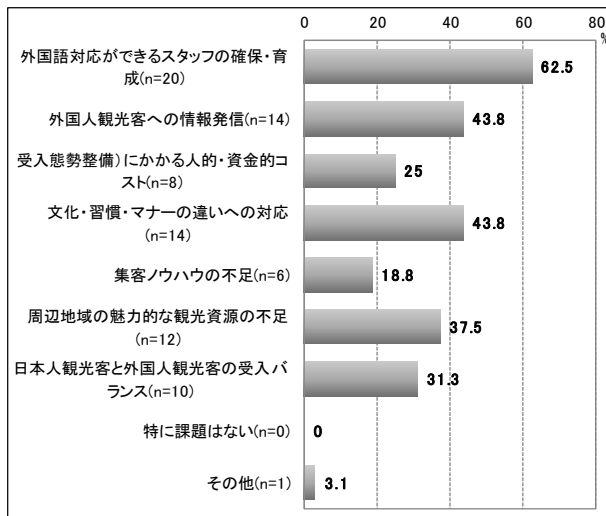


◇前回調査との対比

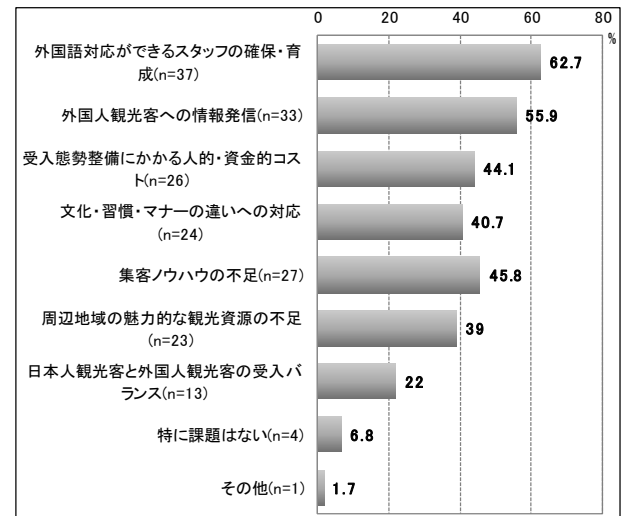
課題内容	前回 (%)	今回 (%)	差異 (%ポイント)
外国語対応ができるスタッフの確保・育成	69.7	62.7	▲ 7.0
外国人観光客への情報発信	37.7	55.9	18.2
受入態勢整備にかかる人的・資金的コスト	46.7	41.2	▲ 5.5
文化・習慣・マナーの違いへの対応	37.7	41.2	3.5
集客ノウハウの不足	30.3	36.3	6.0
周辺地域の魅力的な観光資源の不足	32.8	36.3	3.5
日本人観光客と外国人観光客の受入バランス	23.8	22.5	▲ 1.3
特に課題はない	3.3	3.9	0.6

②企業規模別（n=91）

【大企業】

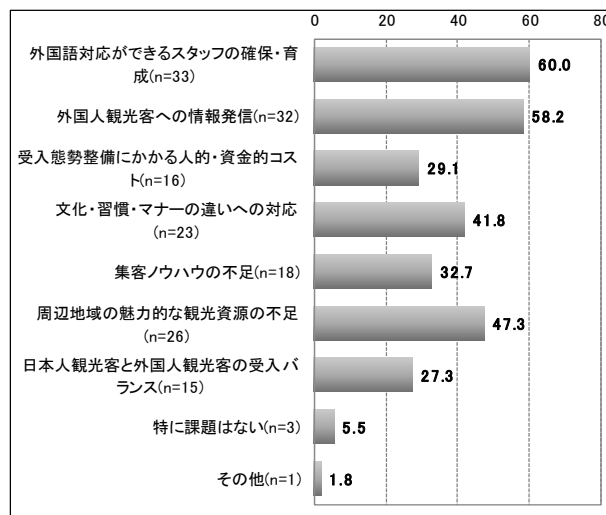


【中小企業】

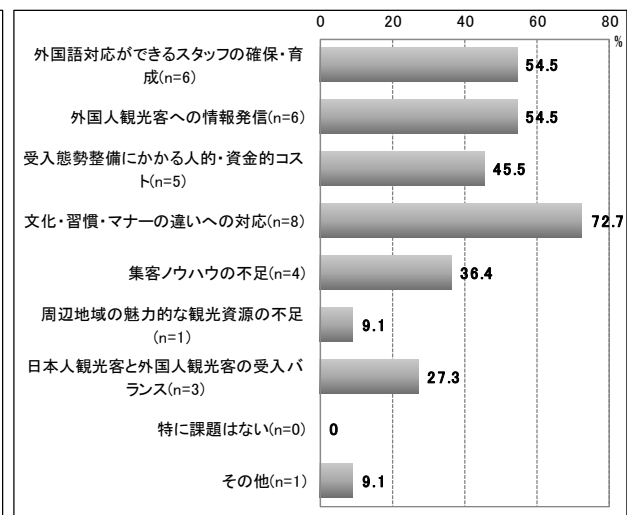


③業種別

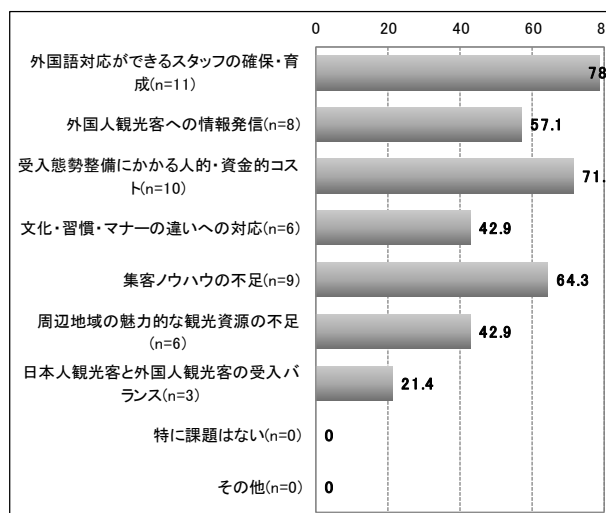
【ホテル・旅館・民宿】



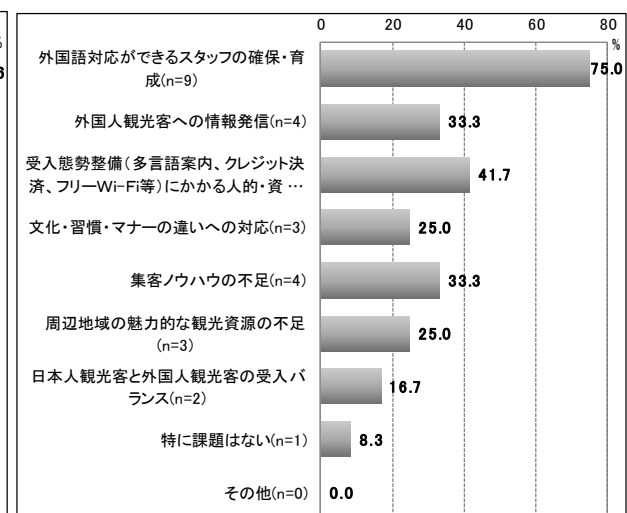
【レジャー施設】



【ドライブイン・道の駅】



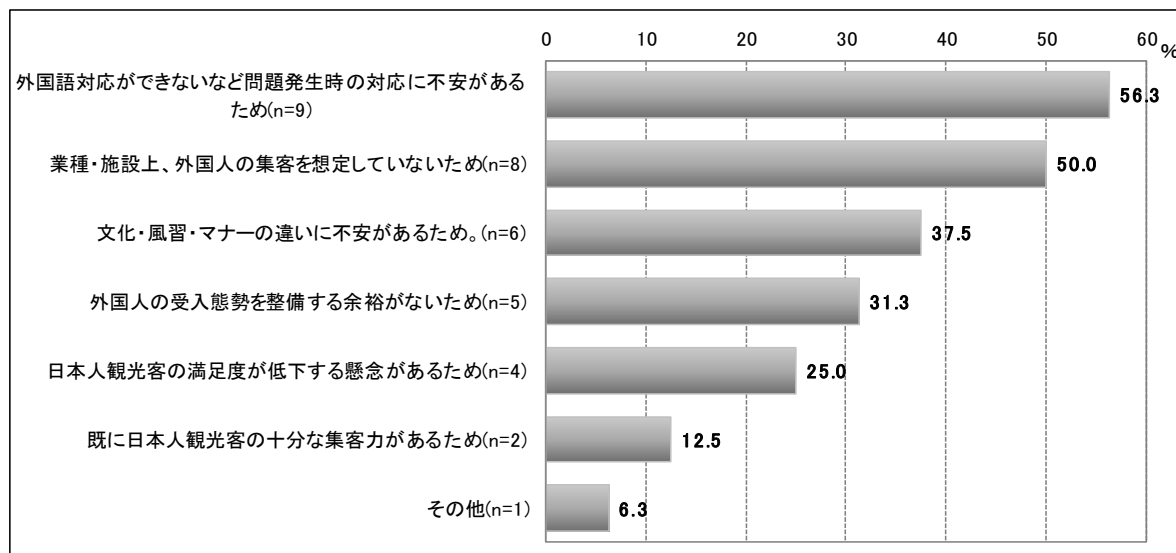
【旅客運送業】



(7) 外国人観光客受け入れに消極的な理由

- 今後の外国人観光客の受け入れ方針として「受け入れたくない」と回答した事業者に理由を尋ねたところ、「外国語対応ができない」ことに対する不安がもっとも多かった。
- 前回調査との対比では、「外国語対応」と「日本人観光客の満足度低下」に対する不安を理由にあげる回答が増えた。

◇外国人観光客の受け入れに消極的な理由（n=16、複数回答）



◇前回調査との対比（今回 n=16、前回 n=22）

受け入れに消極的な理由	前回 (%)	今回 (%)	差異 (%ポイント)
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	50.0	56.3	6.3
業種・施設上、外国人の集客を想定していないため	64.3	50.0	▲ 14.3
文化・風習・マナーの違いに不安があるため	42.9	37.5	▲ 5.4
外国人の受入態勢を整備する余裕がないため	53.6	31.3	▲ 22.3
日本人観光客の満足度が低下する懸念があるため	14.3	25.0	10.7
既に日本人観光客の十分な集客力があるため	14.3	12.5	▲ 1.8

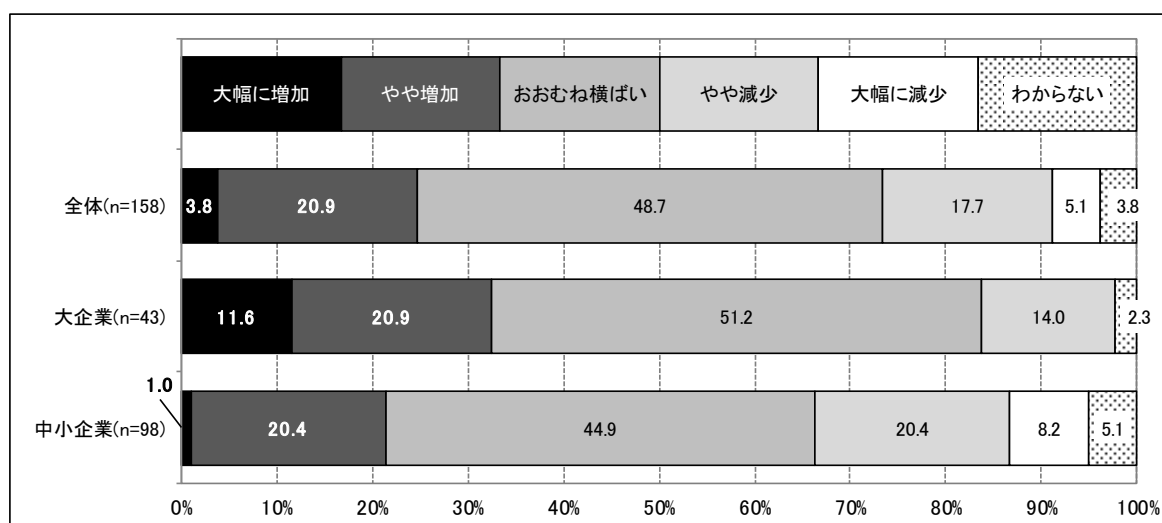
3. 国内観光客への取り組み

(1) 国内観光客の増減変化

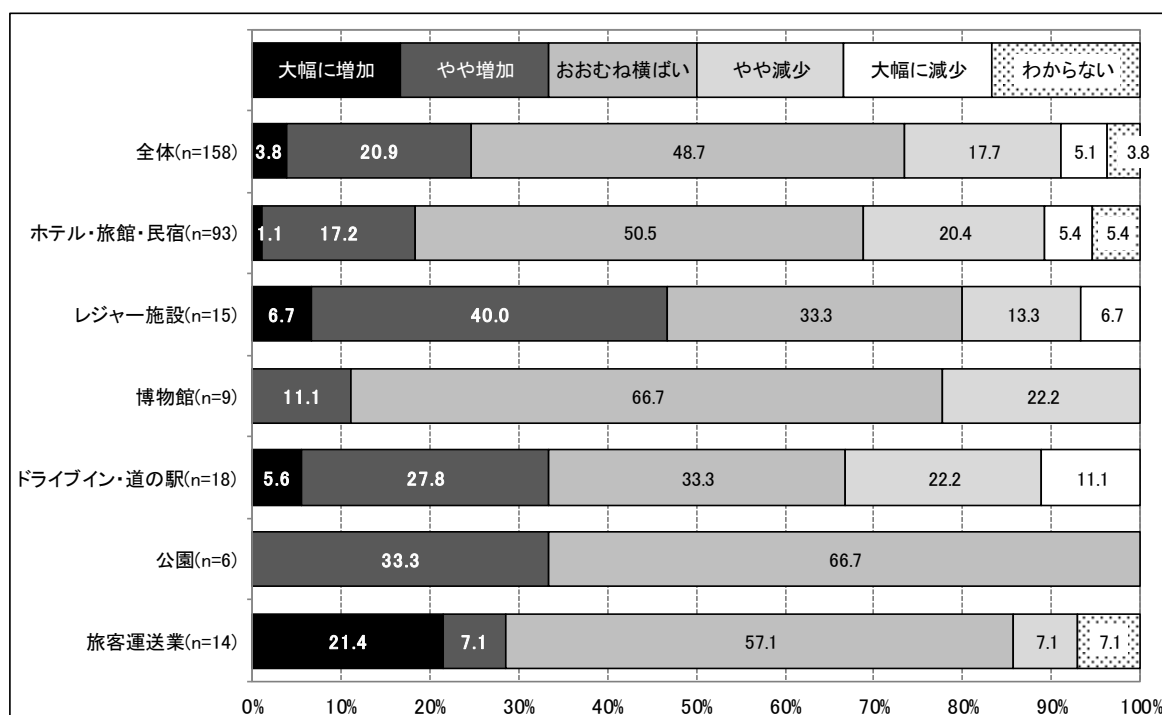
- 最近3年間の国内観光客の増減については、「おおむね横ばい」との回答がもっとも多く、増加と減少のそれぞれの回答数は拮抗している。
- 企業規模別では、大企業では「増加」が「減少」を上回った一方、中小企業では「減少」が「増加」を上回り、「大幅に減少」との回答が8%にのぼっている。
- 地域別にみると、「南房総地域」と「銚子・九十九里地域」において「減少」と回答した割合が他地域よりも大きい。

◇施設利用した国内観光客数の変化（最近3年間における増減）

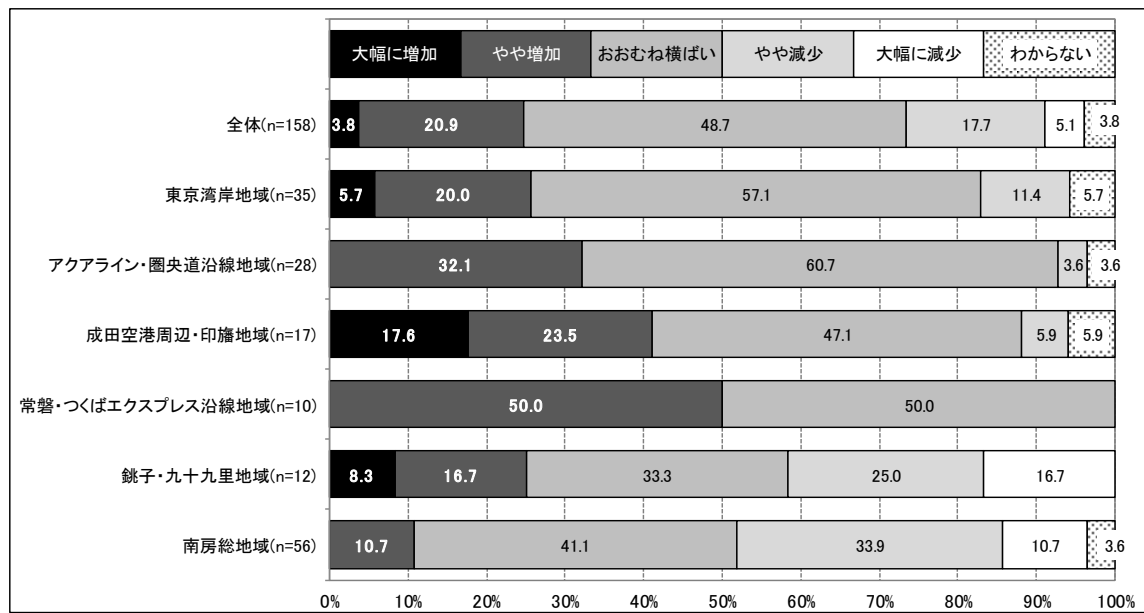
①企業規模別（n=158）



②業種別

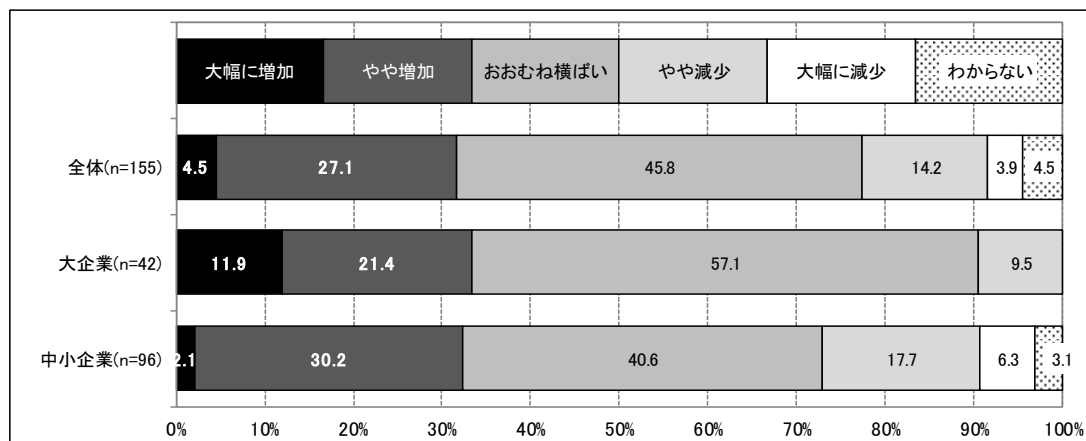


③地域別

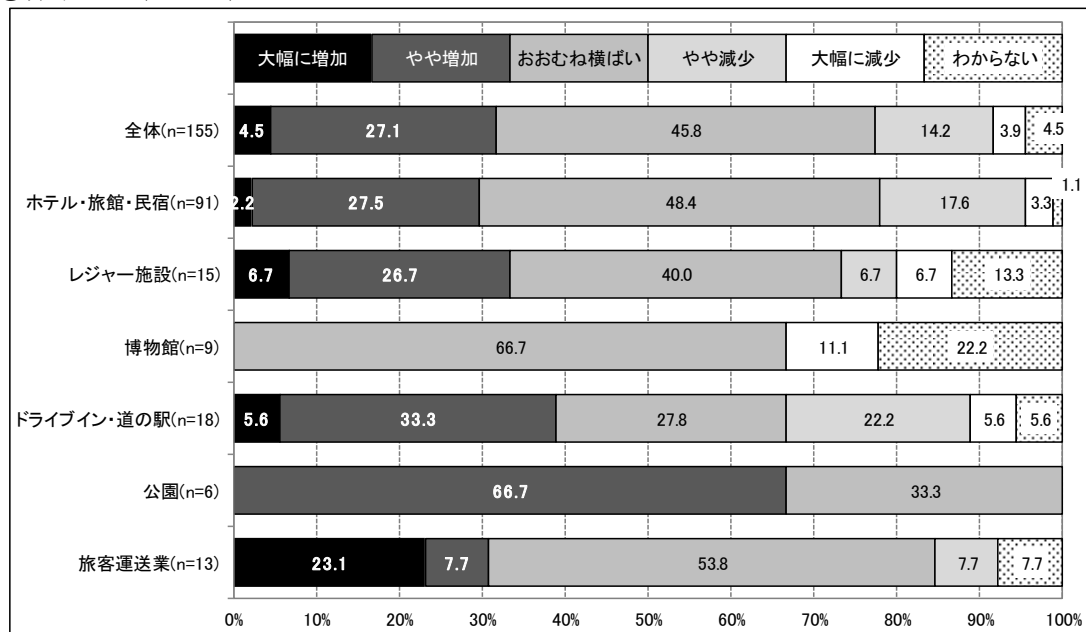


◇施設利用した国内リピーター客数の変化（過去3年間の変化）

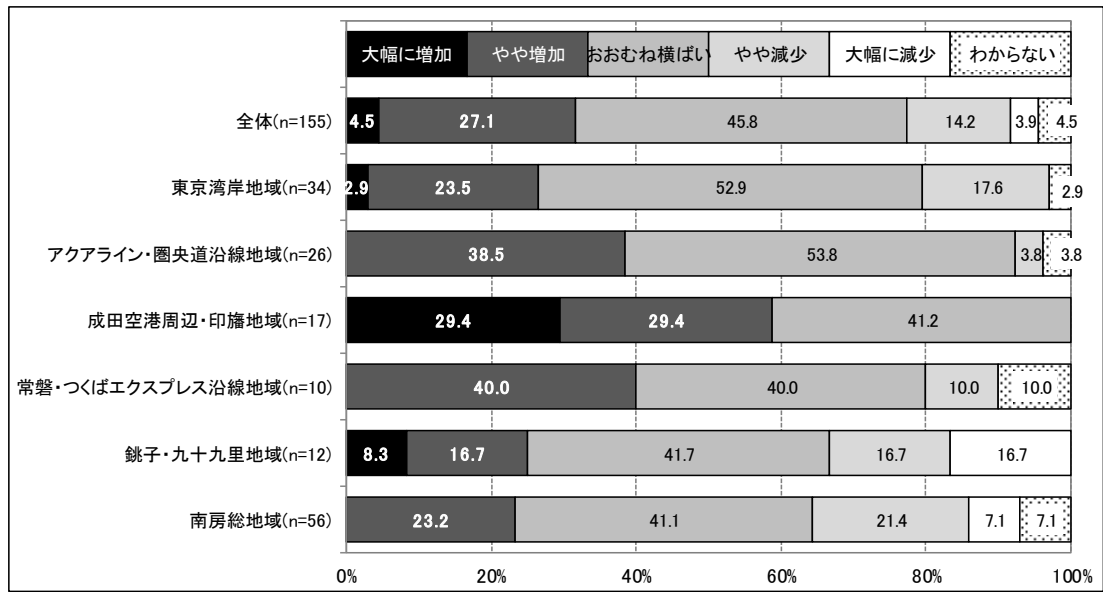
①企業規模別（n=155）



②業種別（n=155）



③地域別（n=155）

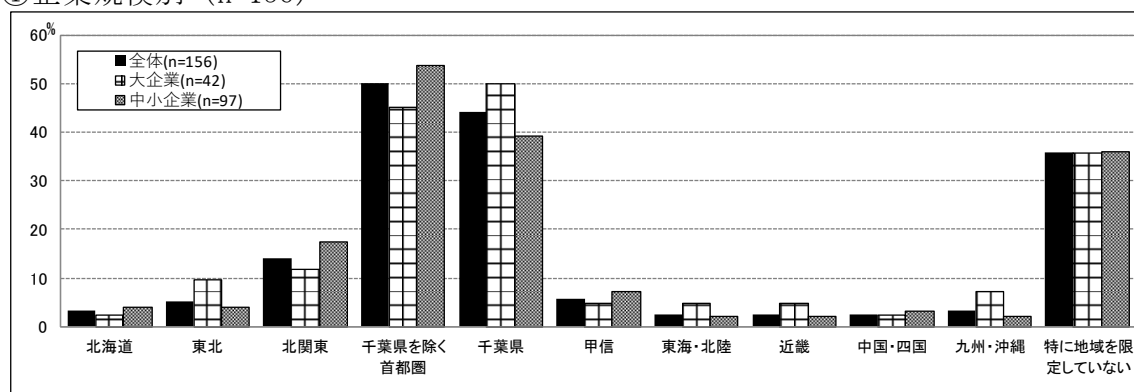


(2) 国内のターゲット地域

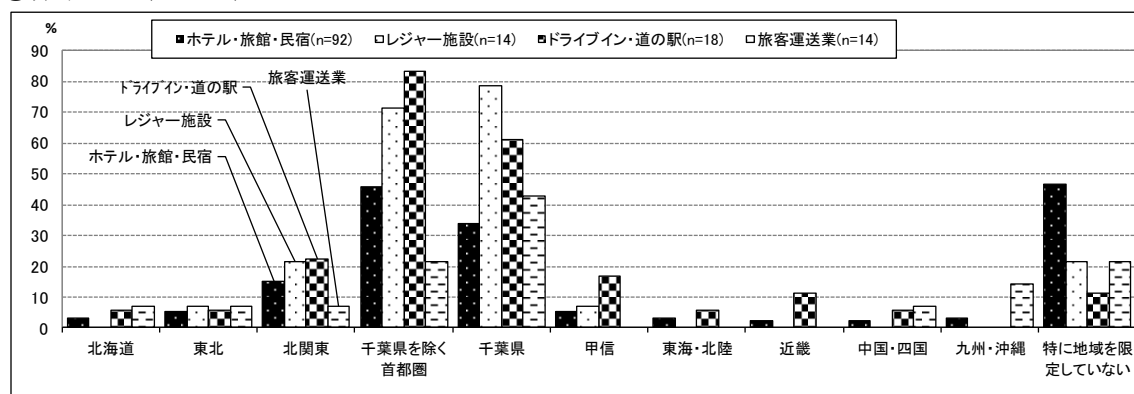
- 「千葉県を除く首都圏」と「千葉県」をターゲットとしている事業者が多く、「特に地域を限定していない」との回答も多かった。
- 業種別にみると、宿泊施設とドライブイン・道の駅では「千葉県」よりも「首都圏」と回答した先が多かった。
- 地域別では、「成田空港周辺・印旛地域」が、関東以外の広い範囲をターゲットとして回答しており、また、「南房総地域」は「首都圏」からの観光客を主要ターゲットと捉えている。

◇国内の誘客ターゲット地域（複数回答）

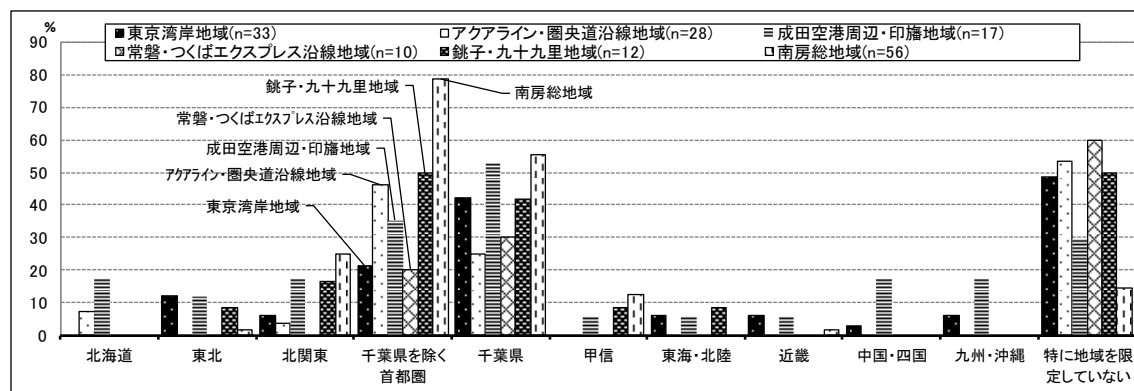
①企業規模別（n=156）



②業種別（n=156）



③地域別（n=156）

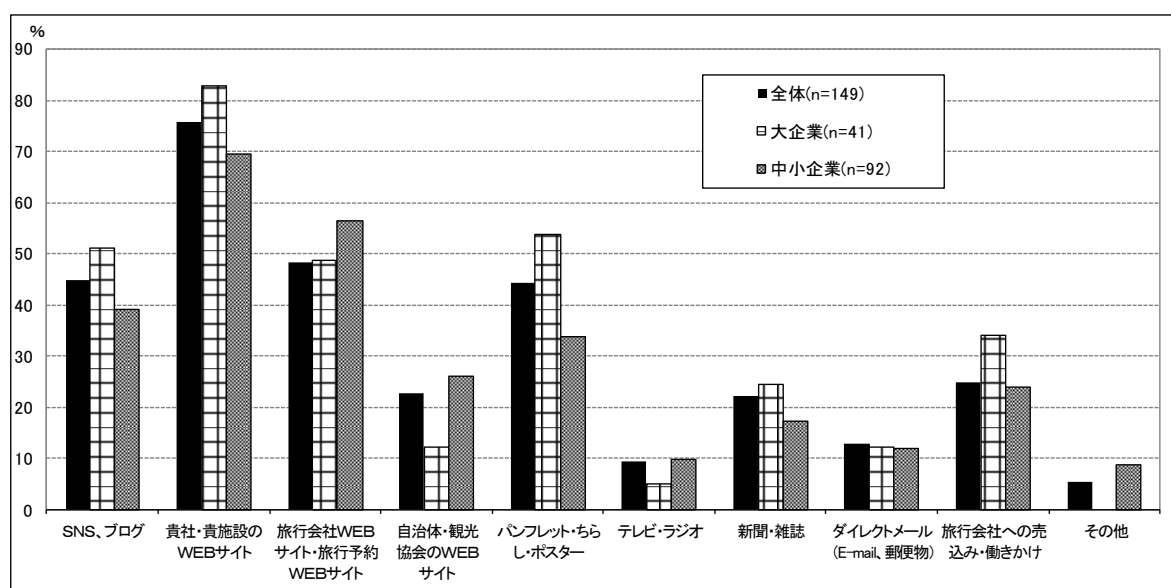


(3) 国内観光客向けの広告宣伝手段

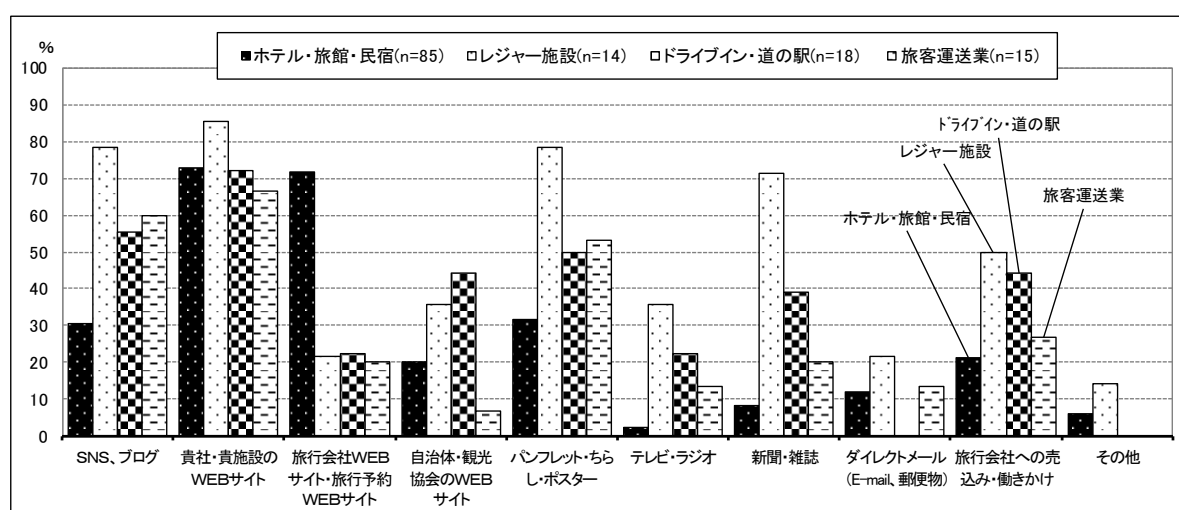
- WEBサイトやSNSなど、インターネットを活用した広告への取り組みが積極的に行われている。企業規模別にみると、SNSや自身のサイトを使った広告に取り組んでいる割合は大企業の方が大きい。
- 業種別では、レジャー施設がSNS、WEBサイトに加え、紙媒体の広告にも力を入れている。宿泊施設は「旅行会社WEBサイト・旅行予約WEBサイト」への広告に他業種よりも積極的だが、「SNS・ブログ」への取り組みで他業種に比べて弱い。
- 今後もっとも注力したい広告手段としては、「SNS・ブログ」との回答がもっとも多い。

◇現状取り組みのある広告宣伝手段（複数回答）

①企業規模別（n=149）

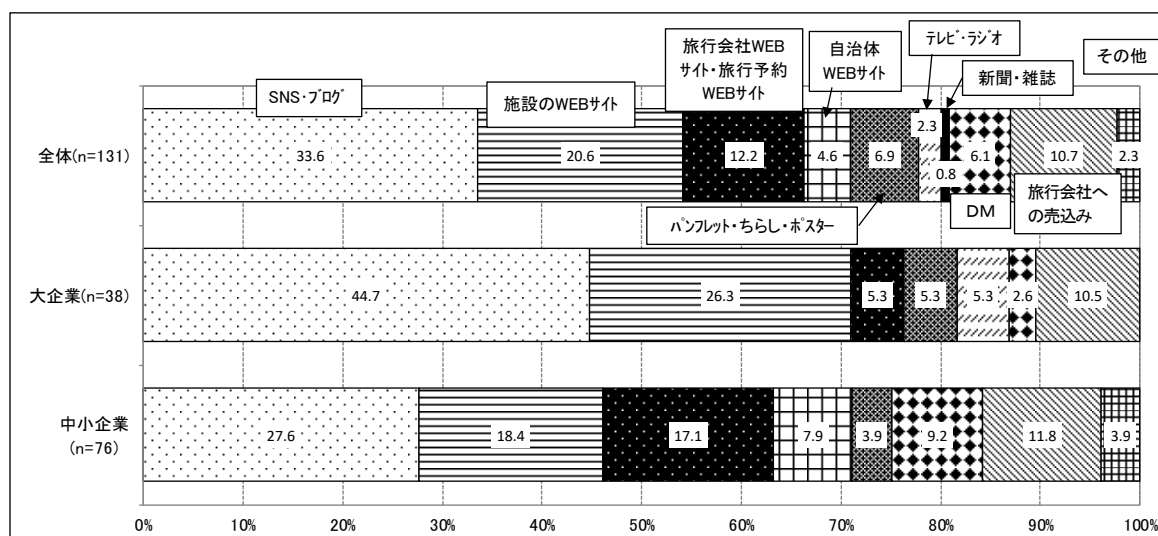


②業種別（n=149）

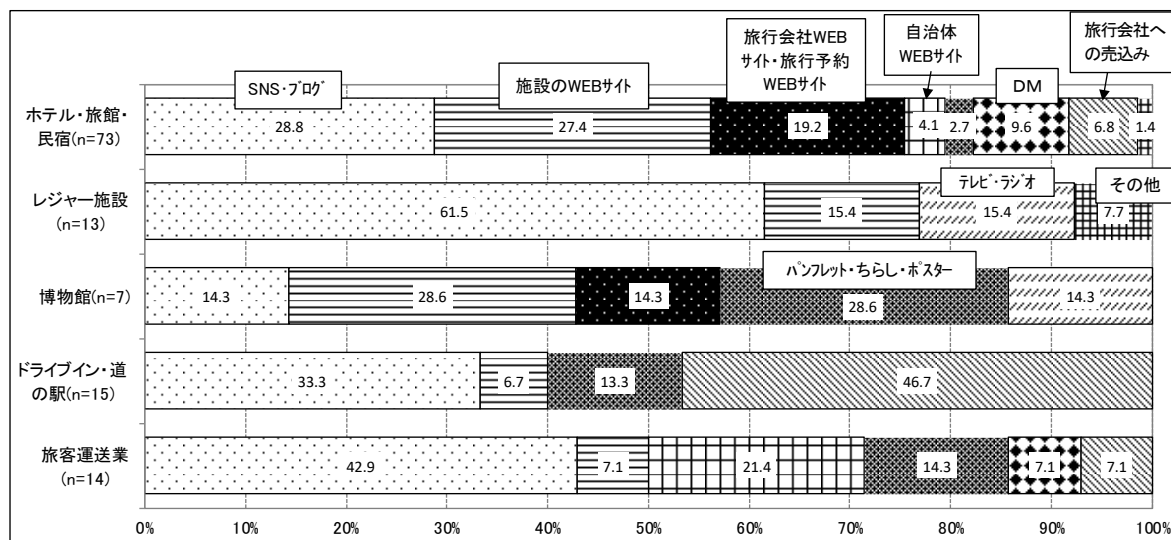


◇今後もっとも注力する広告宣伝手段

①企業規模別 (n=131)



②業種別 (n=131)

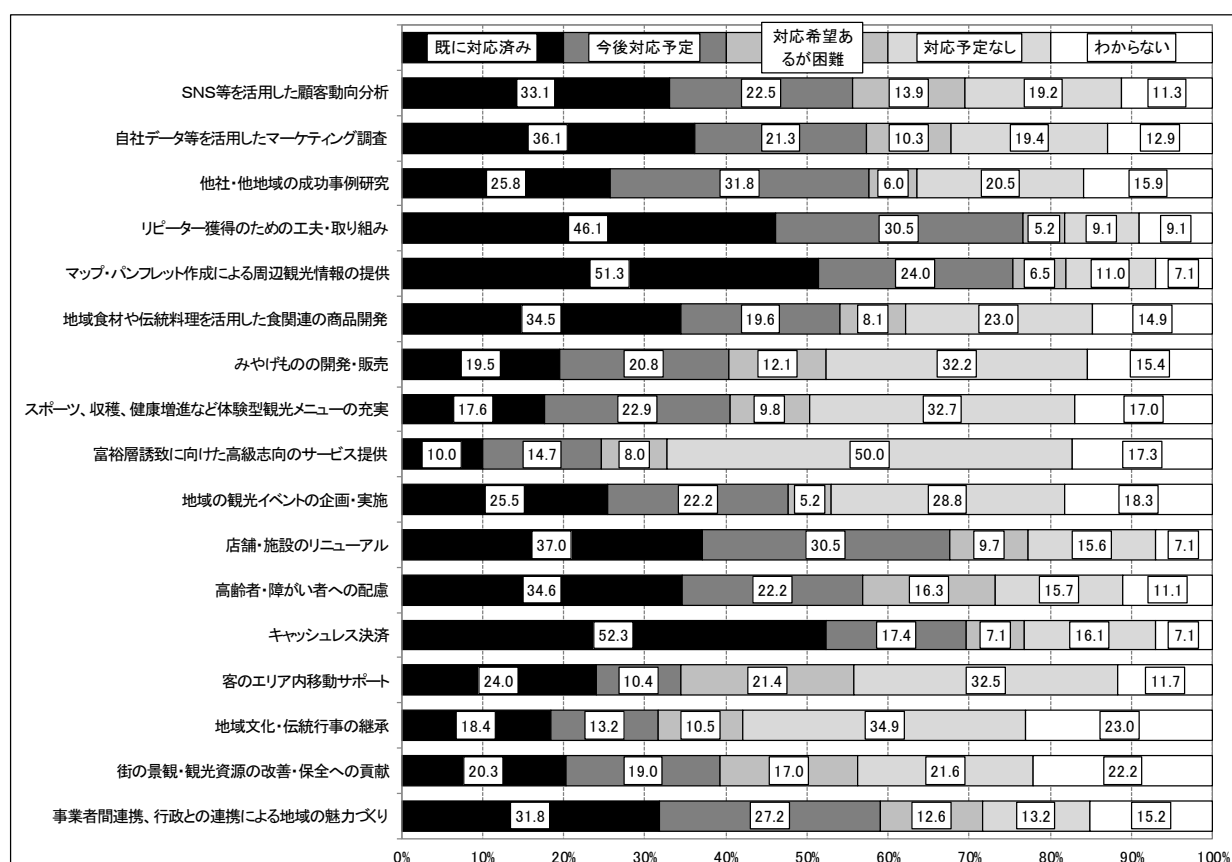


(4) 国内観光客集客の取り組み（広告宣伝以外）

- 「リピーター獲得のための工夫」、「周辺観光情報の提供」、「キャッシュレス決済」については約半数が対応済みと回答する一方、「富裕層誘致に向けた高級志向のサービス提供」については半数が対応予定なしと回答。
- 企業規模別にみると、中小企業はとくにマーケティング分析項目や「高齢者・障がい者への配慮」への取り組みで大企業に劣後している。
- 業種別では、宿泊施設は「キャッシュレス決済」への取り組みが他業種よりも進んでいる一方、「高齢者・障がい者への配慮」や「地域の魅力づくり」への関わりにおいて他業種ほど対応が進んでいない状況が示された。

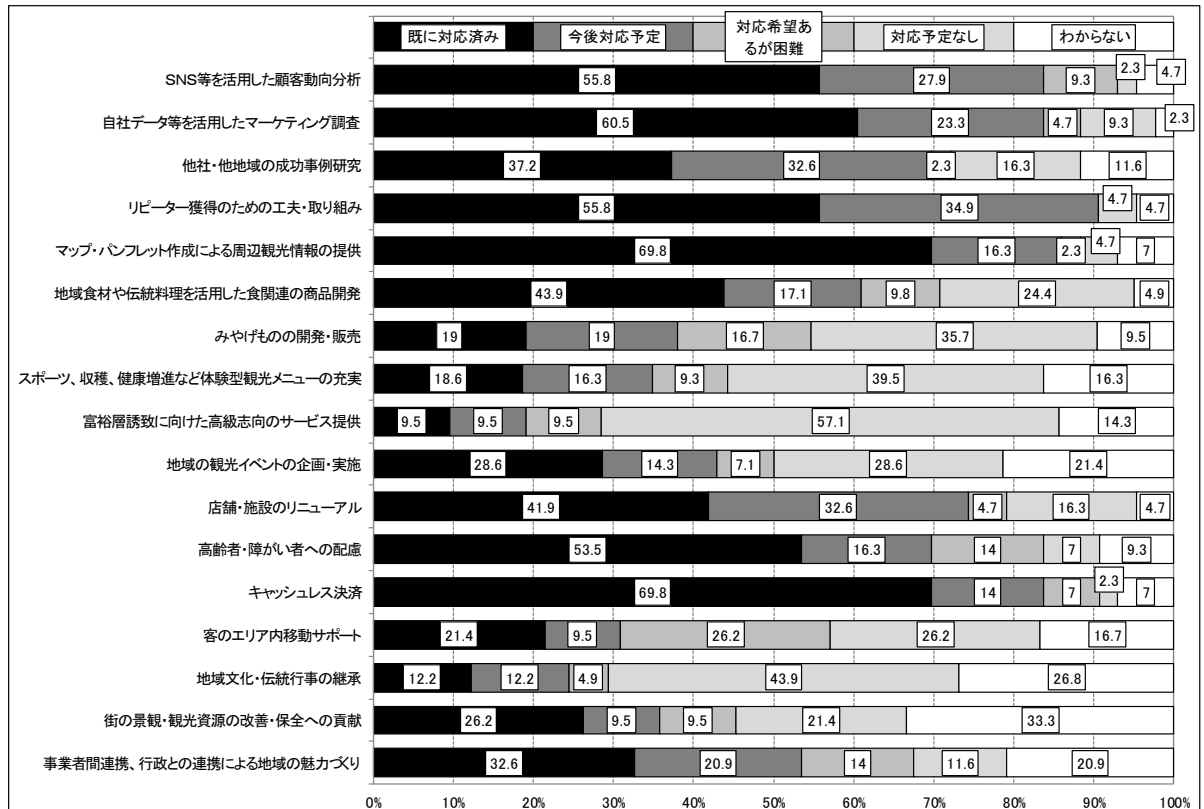
◇国内観光客集客の取り組み（広告宣伝以外）

①全体（n=151）

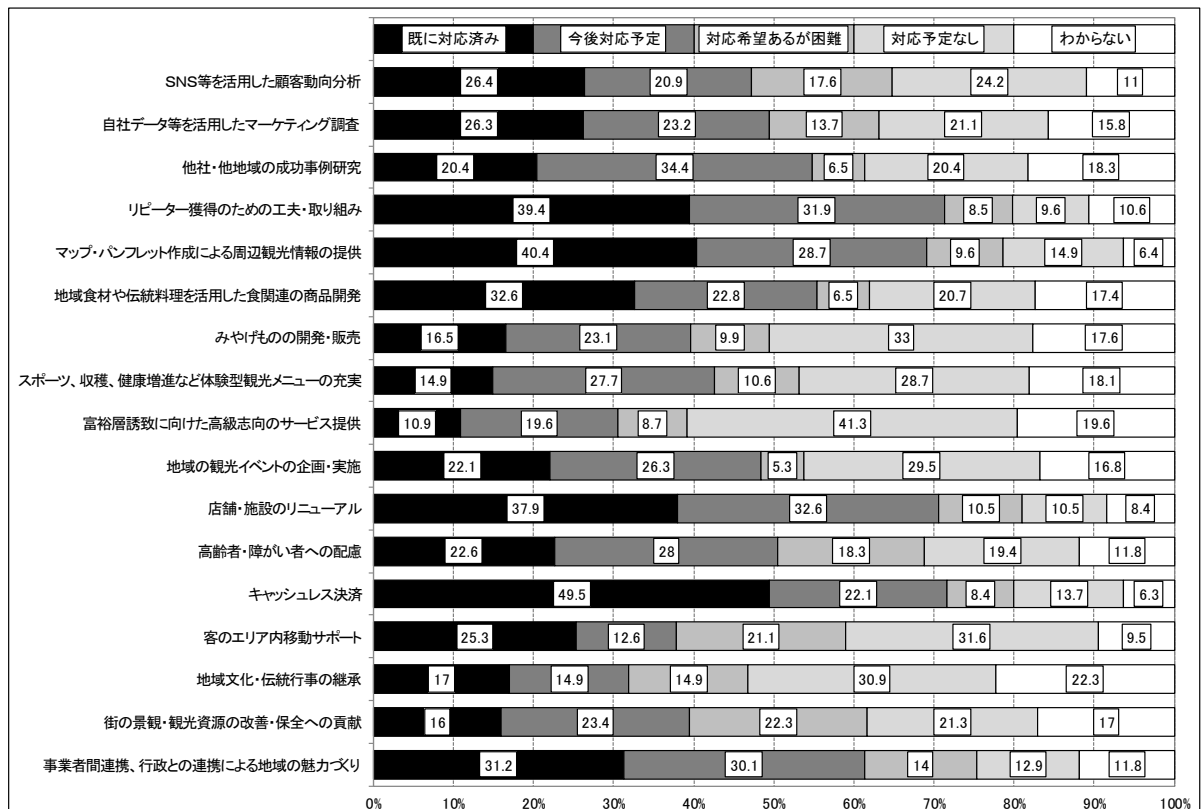


②企業規模別

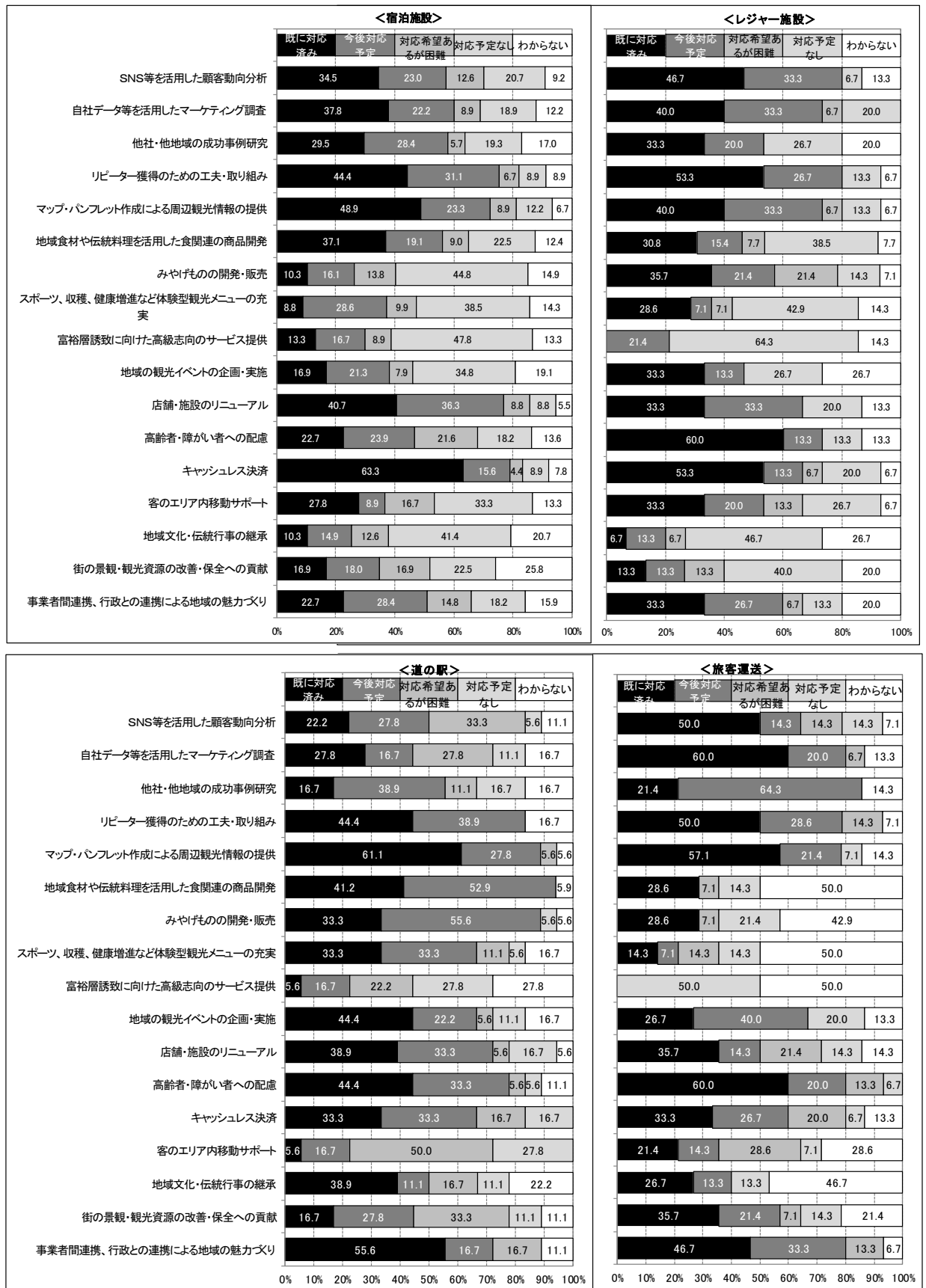
【大企業】



【中小企業】



③業種別

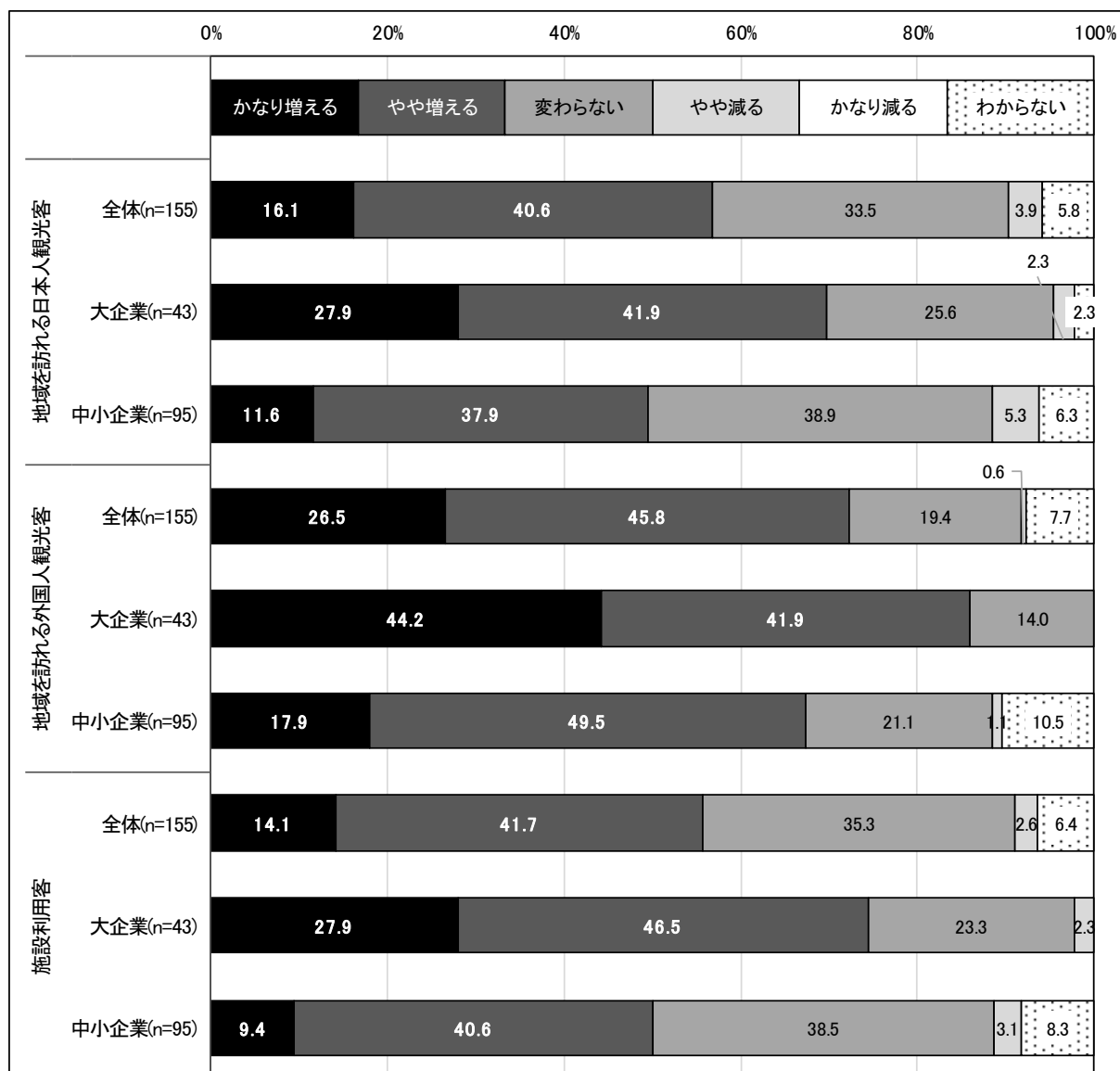


4. 観光をめぐる環境変化の影響

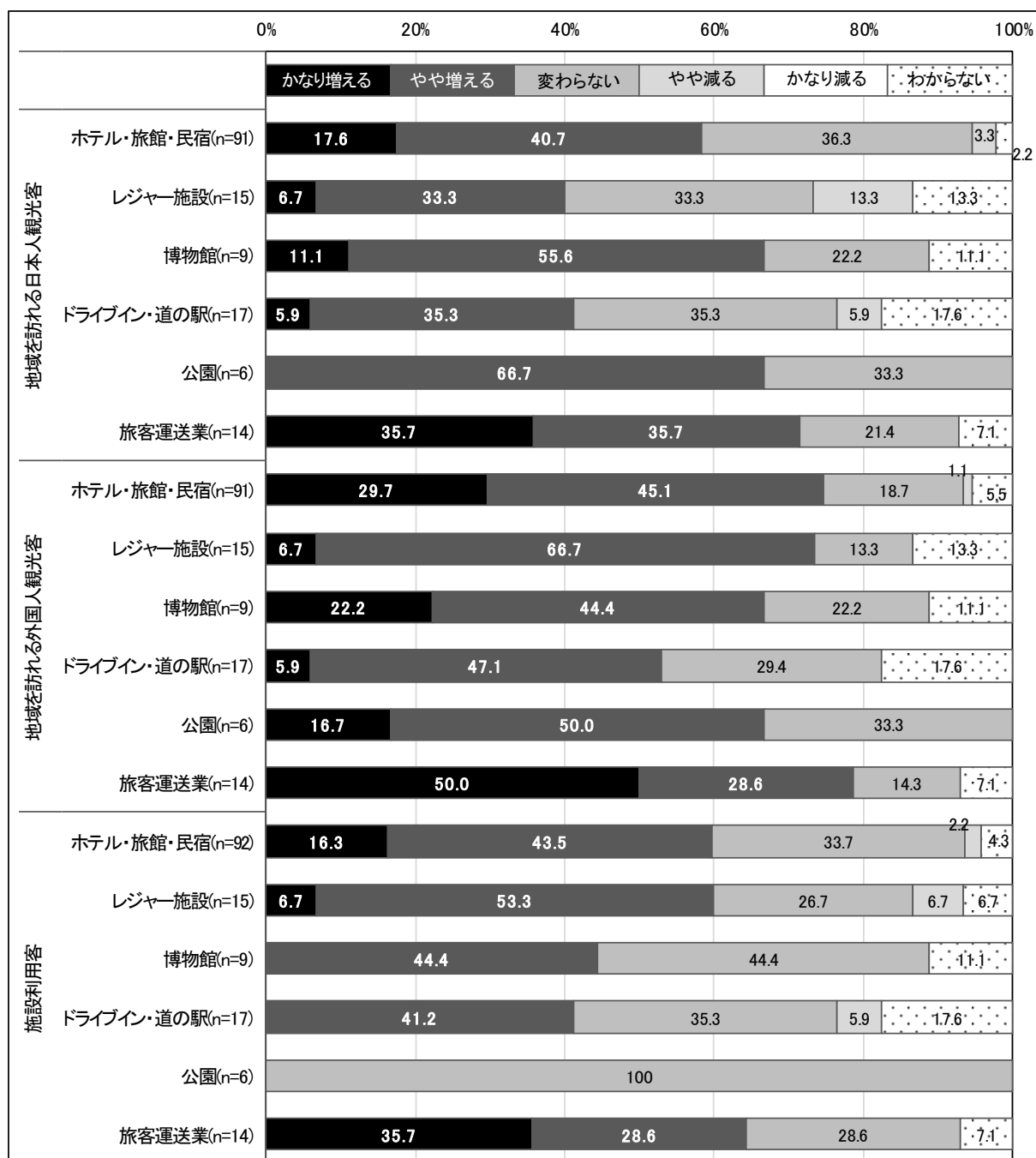
(1) 東京オリンピック・パラリンピック

- 企業規模別にみると、大企業は地域を訪れる観光客として日本人、外国人の双方が増加し、施設の利用客も増加するとの見通しが多く、イベントを前向きに捉えている。一方、中小企業は地域を訪れる外国人観光客は増えるとの回答が多いものの日本人観光客と施設利用客については変わらないとの回答が目立った。
- 業種別では、宿泊施設、レジャー施設、旅客運送業において「施設利用客の増加」を見込む回答が多い一方、ドライブイン・道の駅は利用客について弱気な見通し。
- 地域別にみると、東京湾岸地域と成田空港周辺・印旛地域において地域を訪れる観光客と施設利用客の増加を見込む割合が高い。アクアライン・圏央道沿線地域、銚子・九十九里地域、南房総地域では、施設利用客の増加に対して弱気な見通しが示された。

◇全体・企業規模別 東京オリンピック・パラリンピック開催による千葉県観光への影響



◇業種別 東京オリンピック・パラリンピック開催による千葉県観光への影響

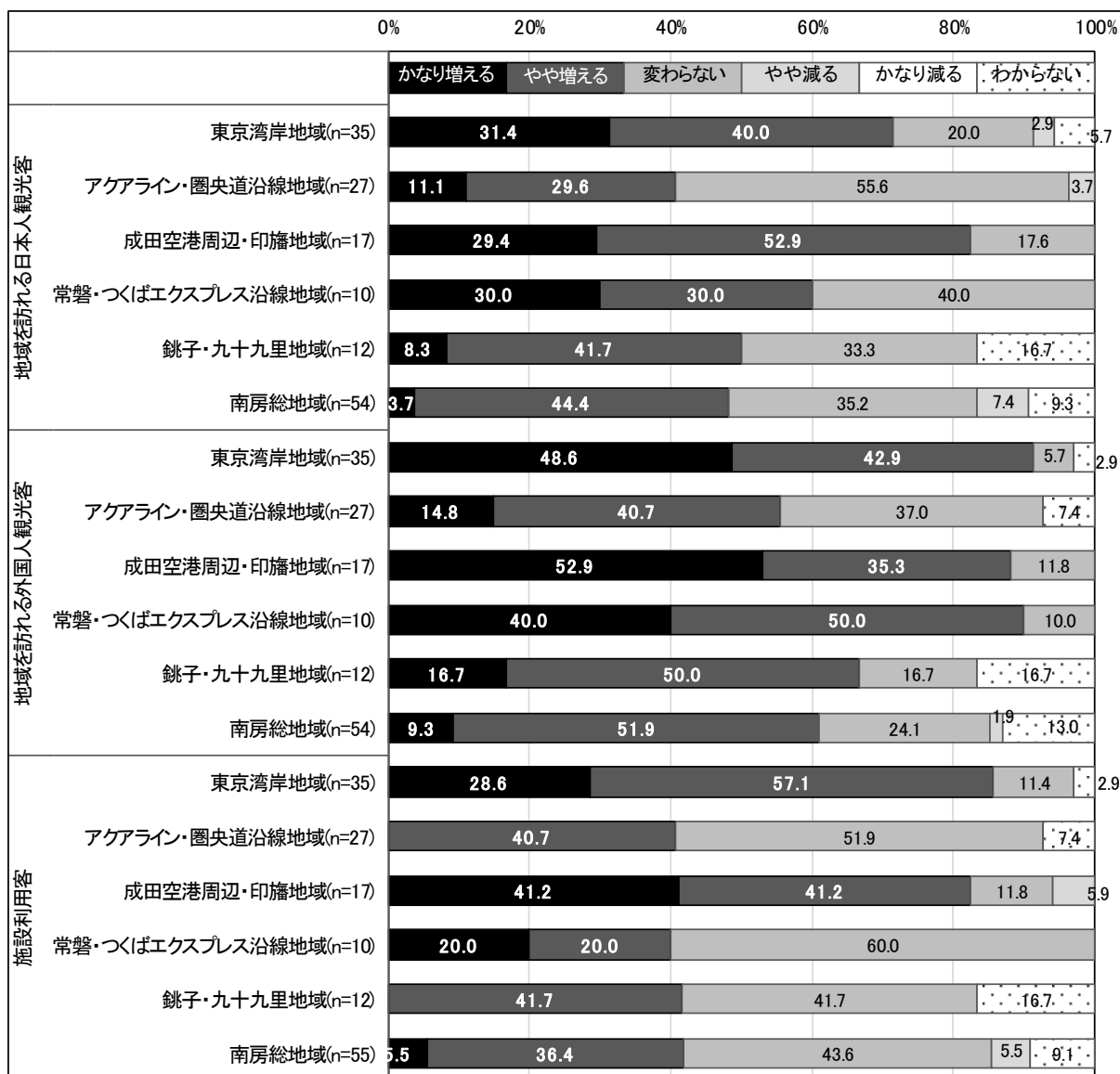


【参考】「かなり増える」と「やや増える」の合計割合から「やや減る」と「かなり減る」の合計割合を差し引いたポイント

(%ポイント)

	(増加回答割合) - (減少回答割合)		
	地域を訪れる 日本人観光客	地域を訪れる 外国人観光客	施設利用客
ホテル・旅館・民宿	55.0	73.7	57.6
レジャー施設	26.7	73.4	53.3
博物館	66.7	66.6	44.4
ドライブイン・道の駅	35.3	53.0	35.3
公園	66.7	66.7	0.0
旅客運送業	71.4	78.6	64.3

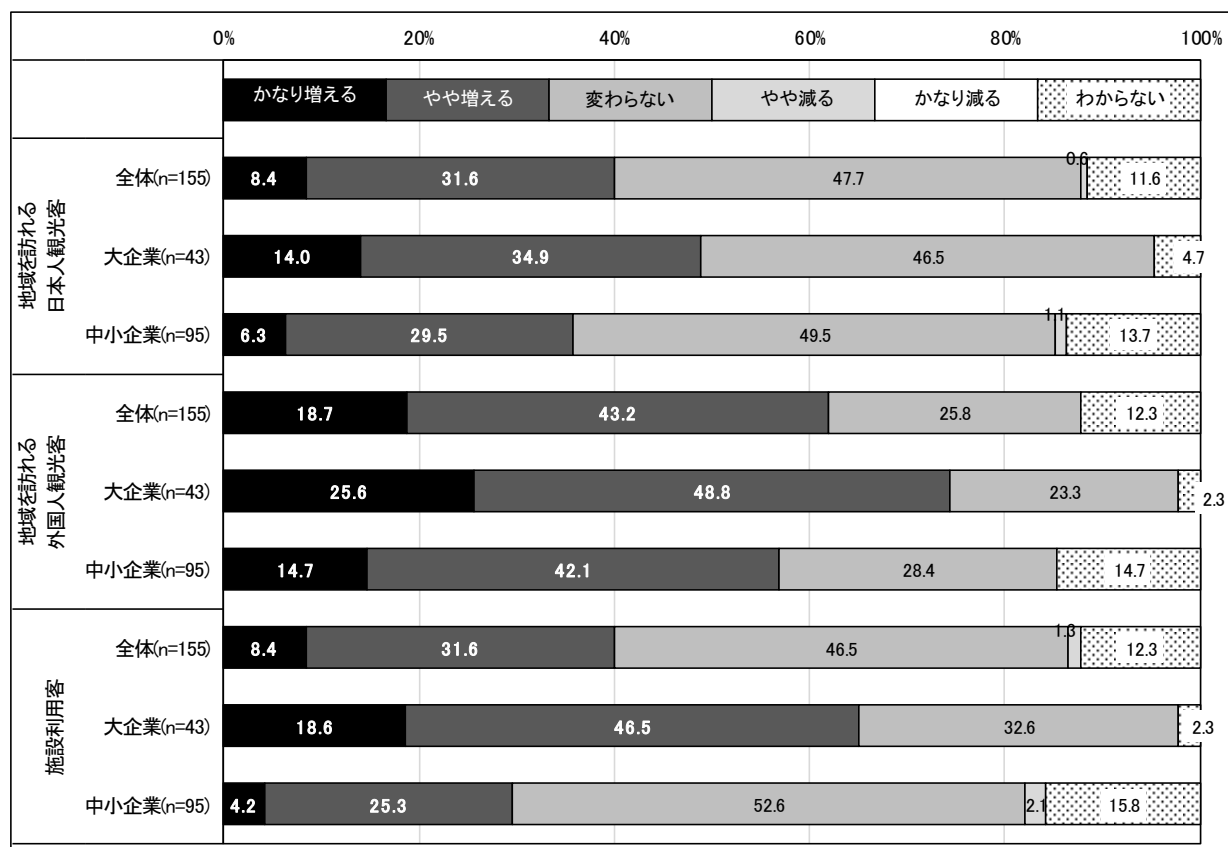
◇地域別 東京オリンピック・パラリンピック開催による千葉県観光への影響



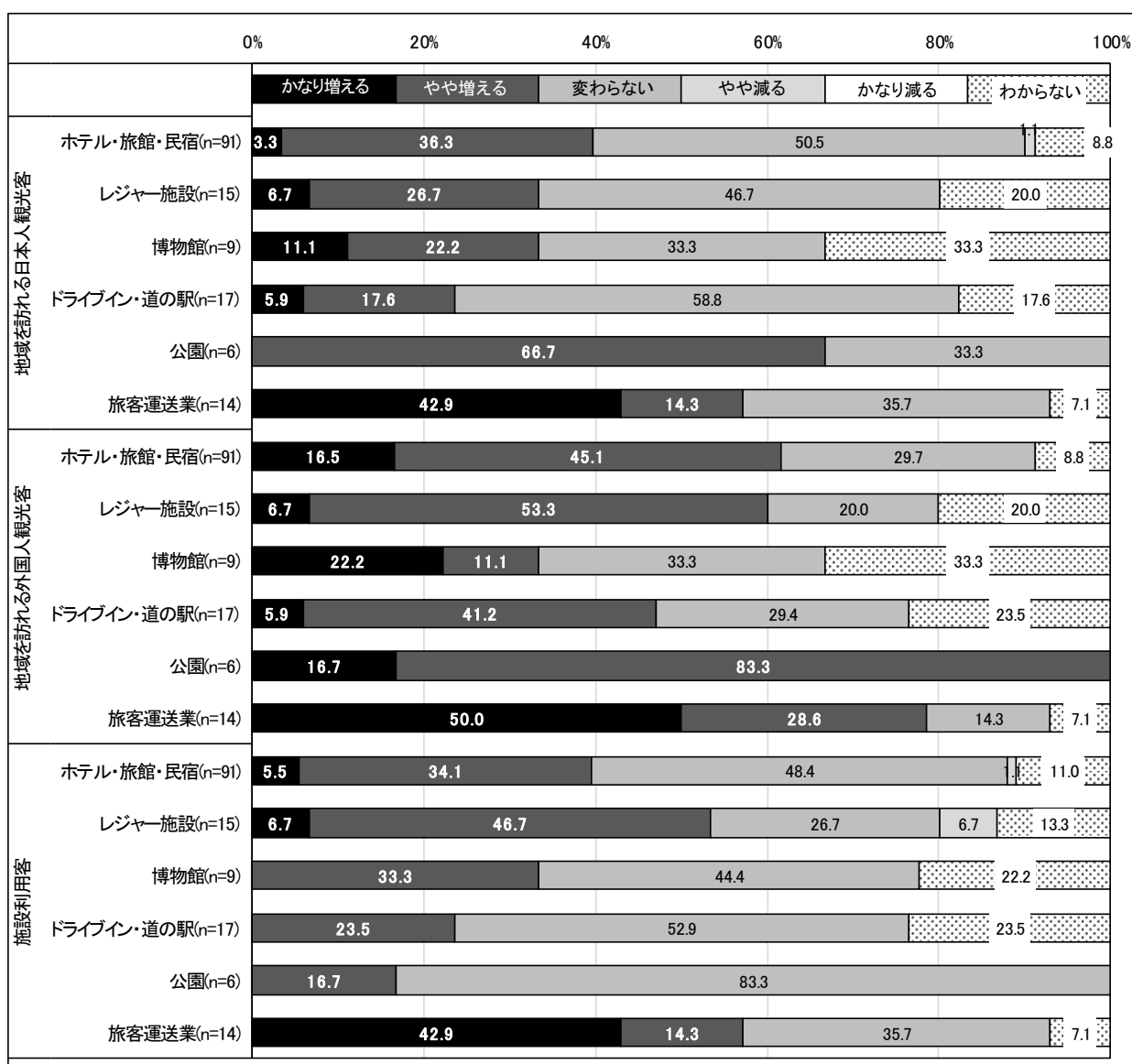
(2) 成田空港の機能強化の影響

- 企業規模別にみると、大企業、中小企業とも地域を訪れる観光客について、日本人は変わらない、外国人は増えるとの回答が多かった点で同傾向を示したが、施設利用客については、大企業では増えるとの回答が多かったのに対し、中小企業では変わらないとの回答が多かった。
- 業種別では、旅客運送業では地域を訪れる日本人観光客、外国人観光客とも増加し、施設利用客も増加するとの回答が多かった。レジャー施設は地域を訪れる外国人観光客と施設利用客の増加を見込む回答が多い。宿泊施設は地域を訪れる外国人観光客は増加を見込む一方で、地域を訪れる日本人観光客と施設利用客は変わらないとの回答が目立った。
- 地域別では、東京湾岸地域と成田空港周辺・印旛地域については施設利用客の増加を見込む回答が目立ったが、他の地域では施設利用客は変わらないとの回答がもっとも多い。

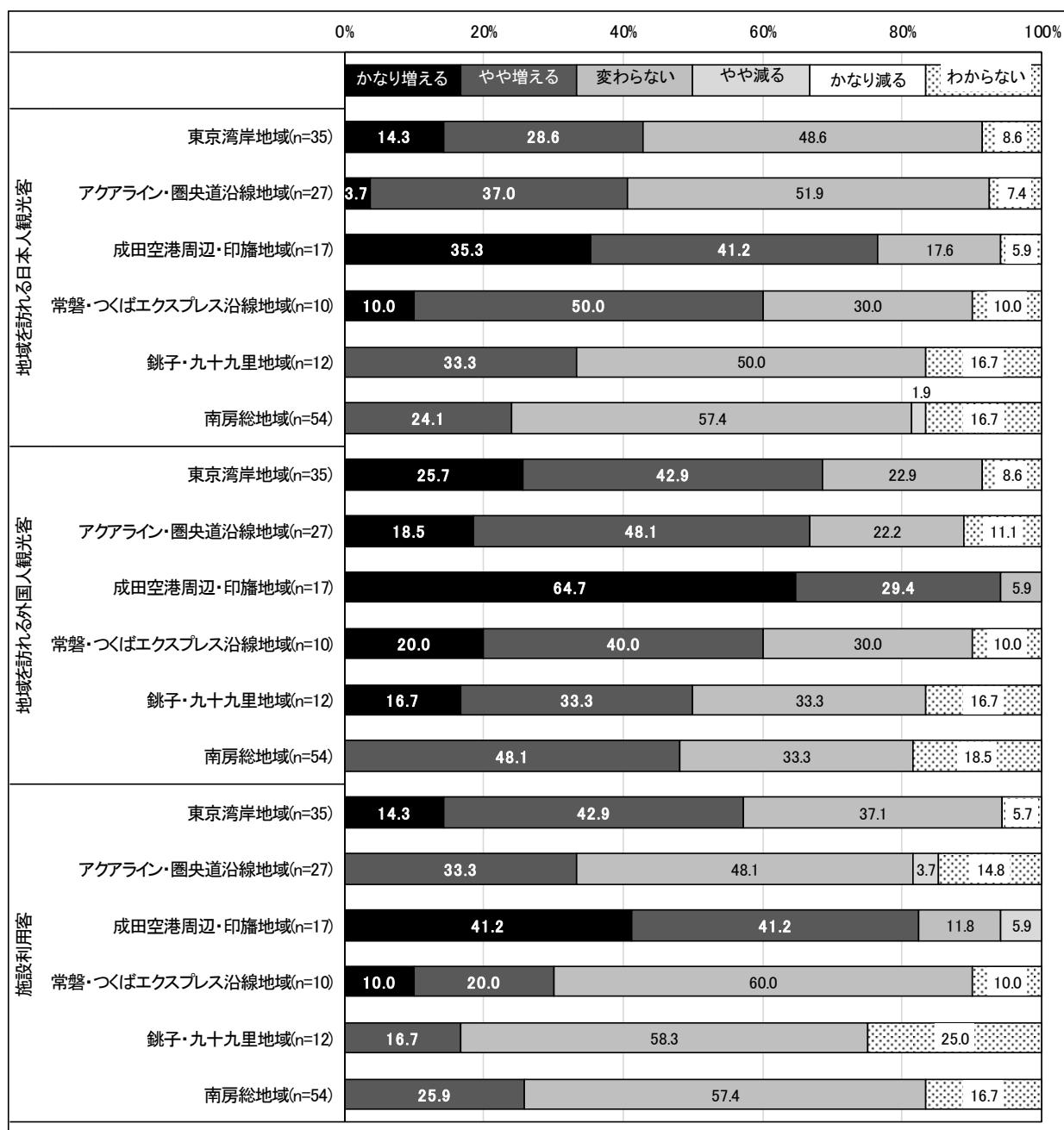
◇全体・企業規模別 成田空港の機能強化による千葉県観光への影響



◇業種別 成田空港の機能強化による千葉県観光への影響



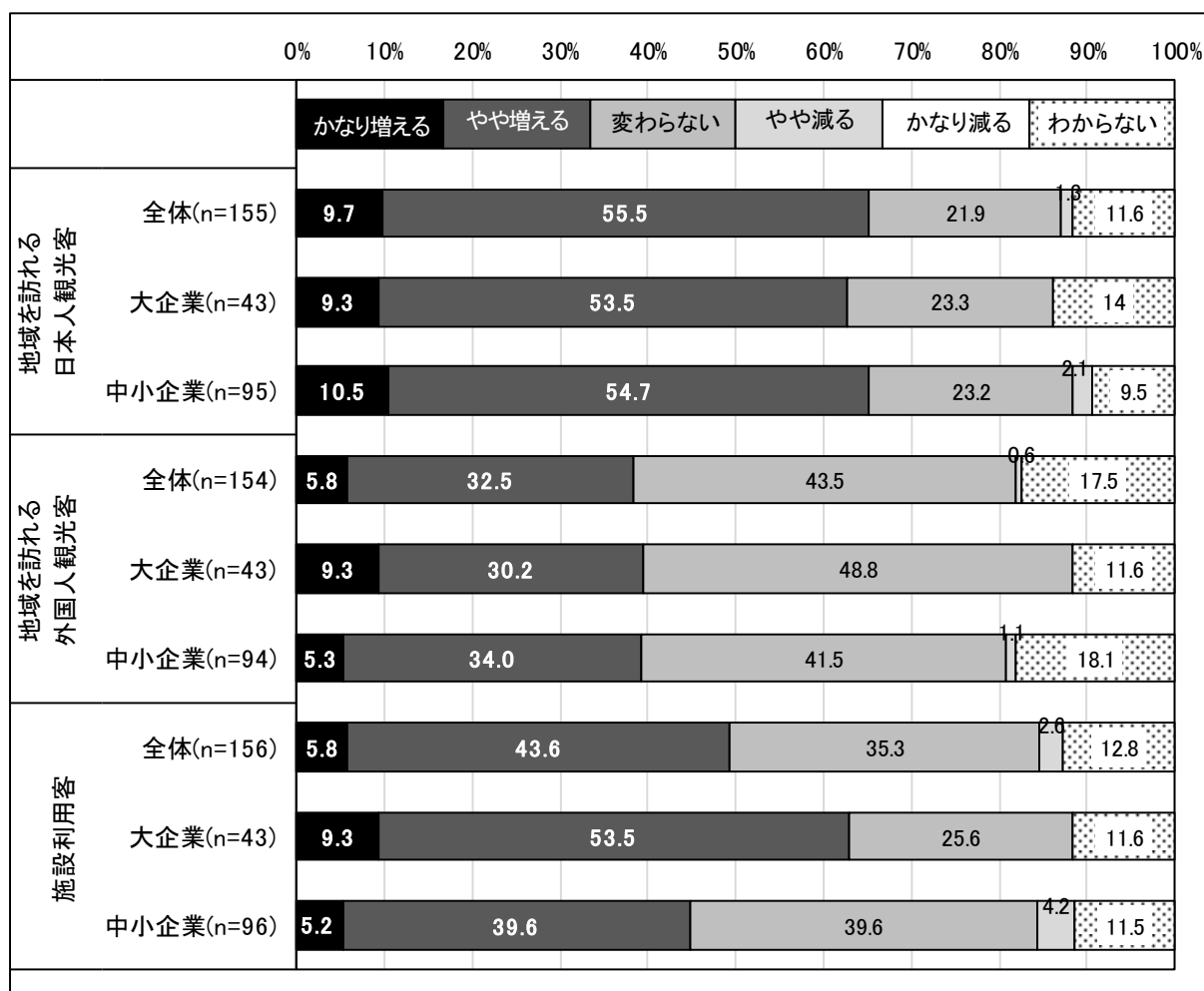
◇地域別 成田空港の機能強化による千葉県観光への影響



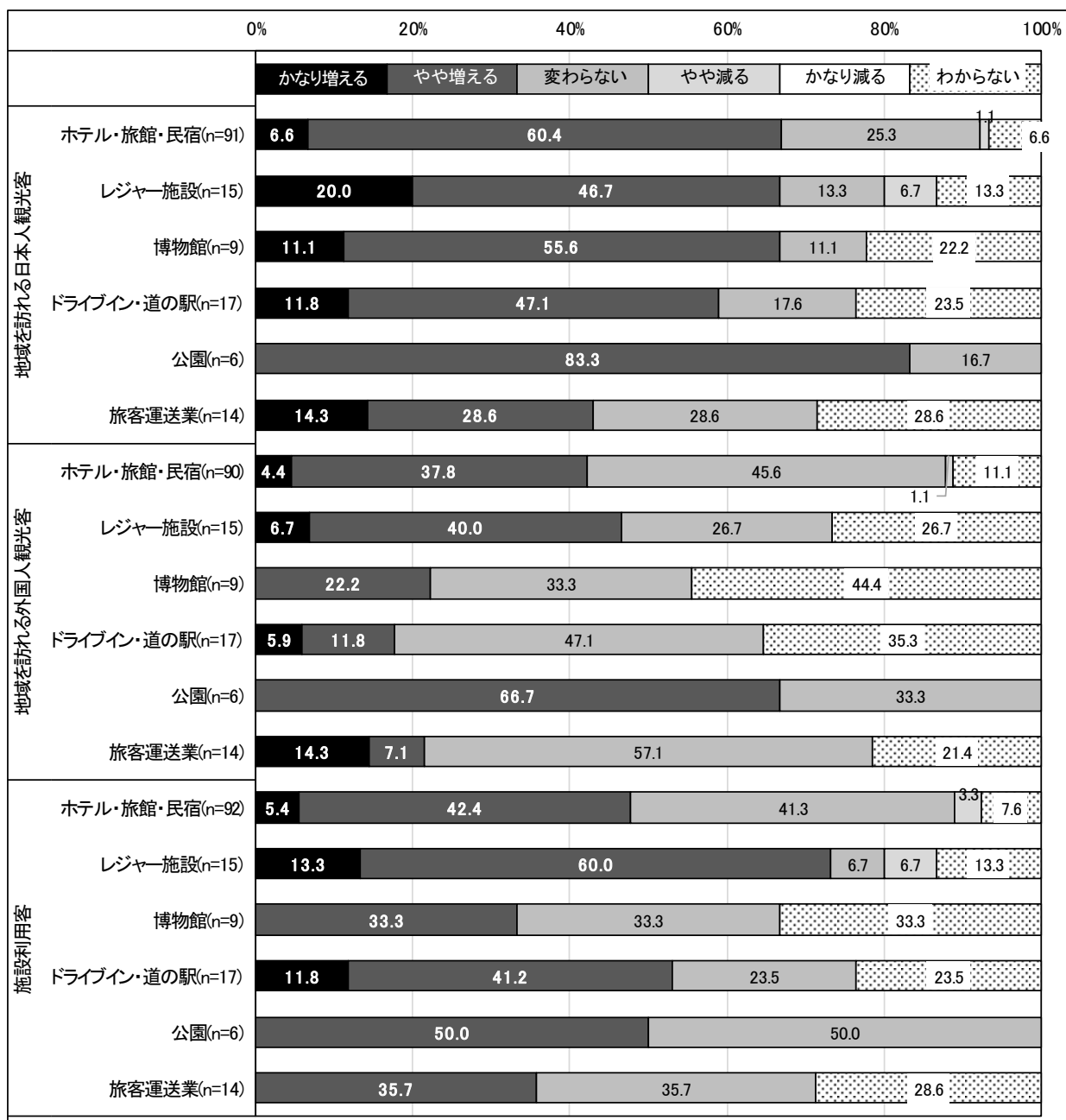
(3) 圏央道の整備進展の影響

- 企業規模別では、大企業、中小企業とも「地域を訪れる日本人観光客増加」を見込む回答が多い一方、「地域を訪れる外国人観光客については変わらない」との回答が多かった。また、施設利用客について、大企業では「増える」との見通しが多く、中小企業では「増える」と「変わらない」が拮抗している。
- 業種別では、旅客運送業以外は「地域を訪れる日本人観光客が増える」との回答が多い。レジャー施設では「施設利用客が増える」との回答も多かった。一方、地域を訪れる日本人観光客が増えるとの回答が約7割に達した宿泊施設は、「施設利用客が増える」と回答した割合が5割弱にとどまっている。
- 地域別では、どの地域も「地域を訪れる日本人観光客は増える」との回答が多く、特に銚子・九十九里地域では75%が「増える」と回答。地域を訪れる外国人観光客については、成田空港周辺・印旛地域が「増える」とした以外は「変わらない」との回答がもっとも多かった。

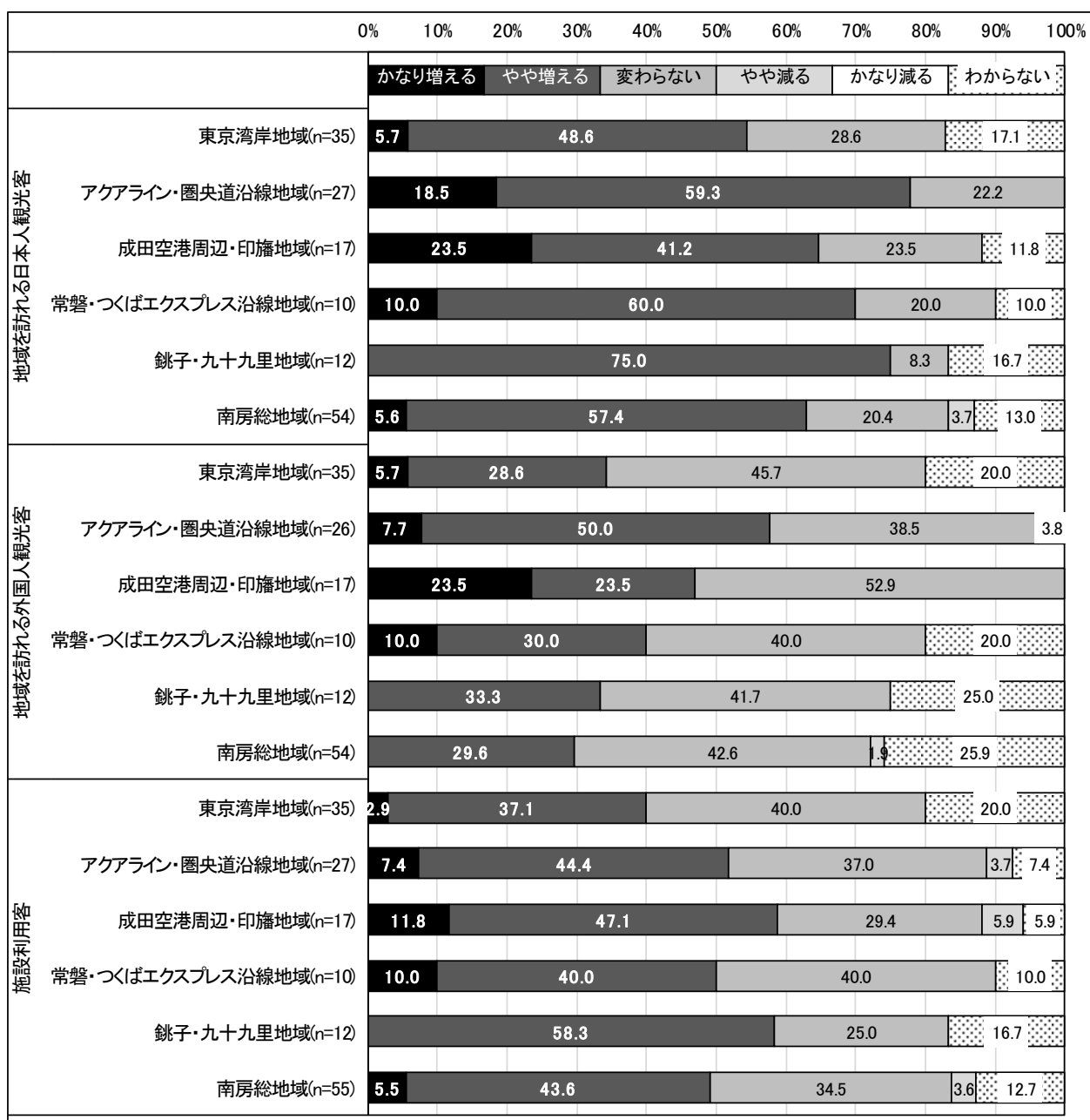
◇全体・企業規模別 圏央道の整備進展による千葉県観光への影響



◇業種別 圏央道の整備進展による千葉県観光への影響



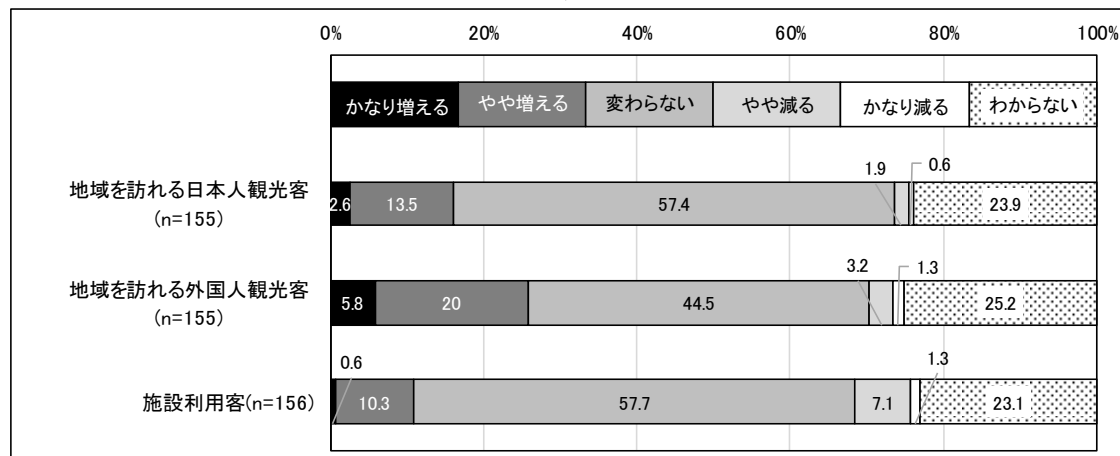
◇地域別 圏央道の整備進展による千葉県観光への影響



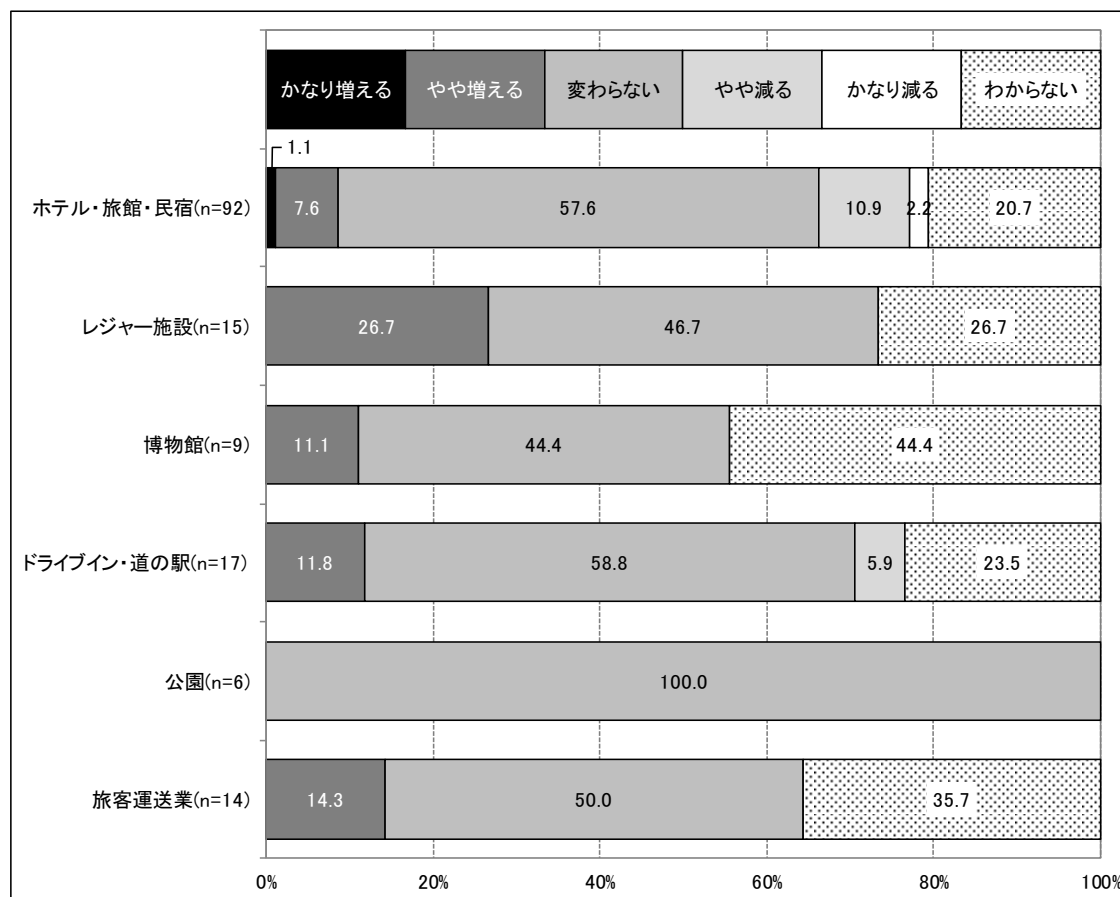
(4) 民泊新法の施行

- 地域の日本人観光客、外国人観光客、施設利用客のいずれに対しても民泊新法による変化はないとの回答が多かった。
- 業種別でみると、直接的な影響がもっとも大きいと思われる宿泊施設においても、民泊新法の影響はないとの回答が過半を占めている。

◇民泊新法施行による千葉県観光への影響



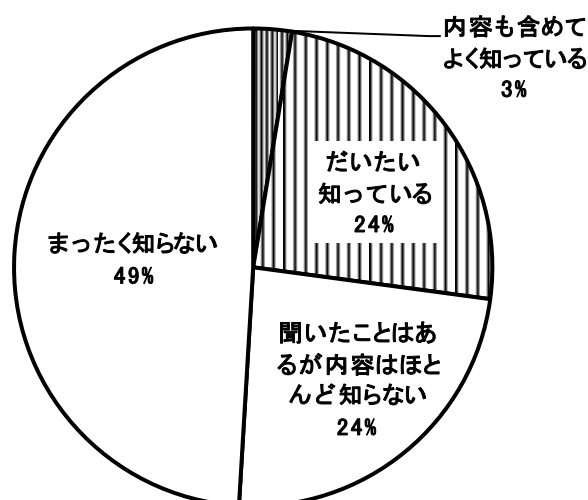
◇業種別 民泊新法施行による施設利用客への影響



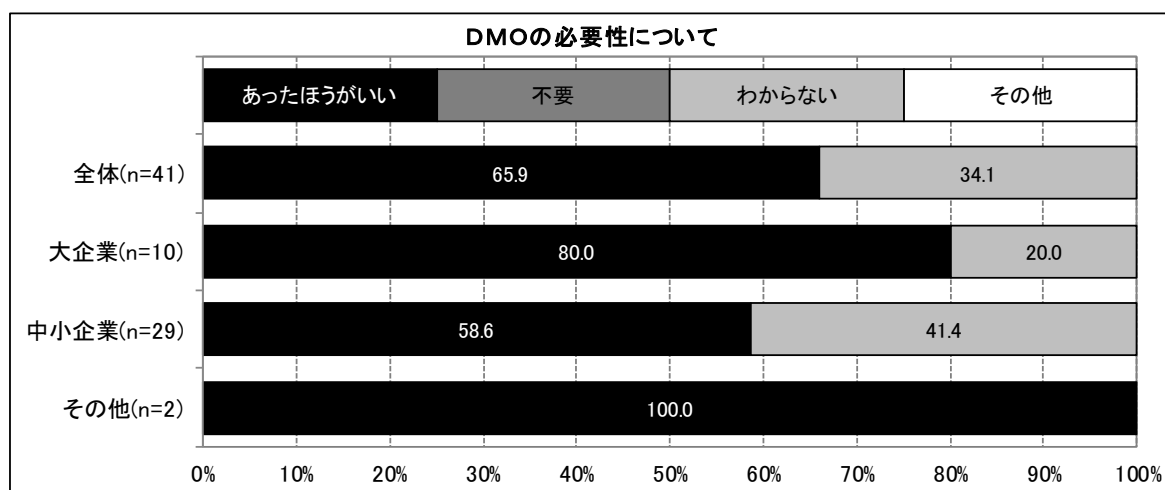
(5) DMOについて

- 回答した全事業者のうち、DMOについて知っている割合は27%にとどまった。
- DMOについて知っている事業者に、DMOの必要性を尋ねたところ、「あったほうがいい」との回答が過半を占め、企業規模別では大企業において必要と回答した割合が高かった。

◇DMOに対する認知状況 (n=151)



◇企業規模別 DMOの必要性に関する意見

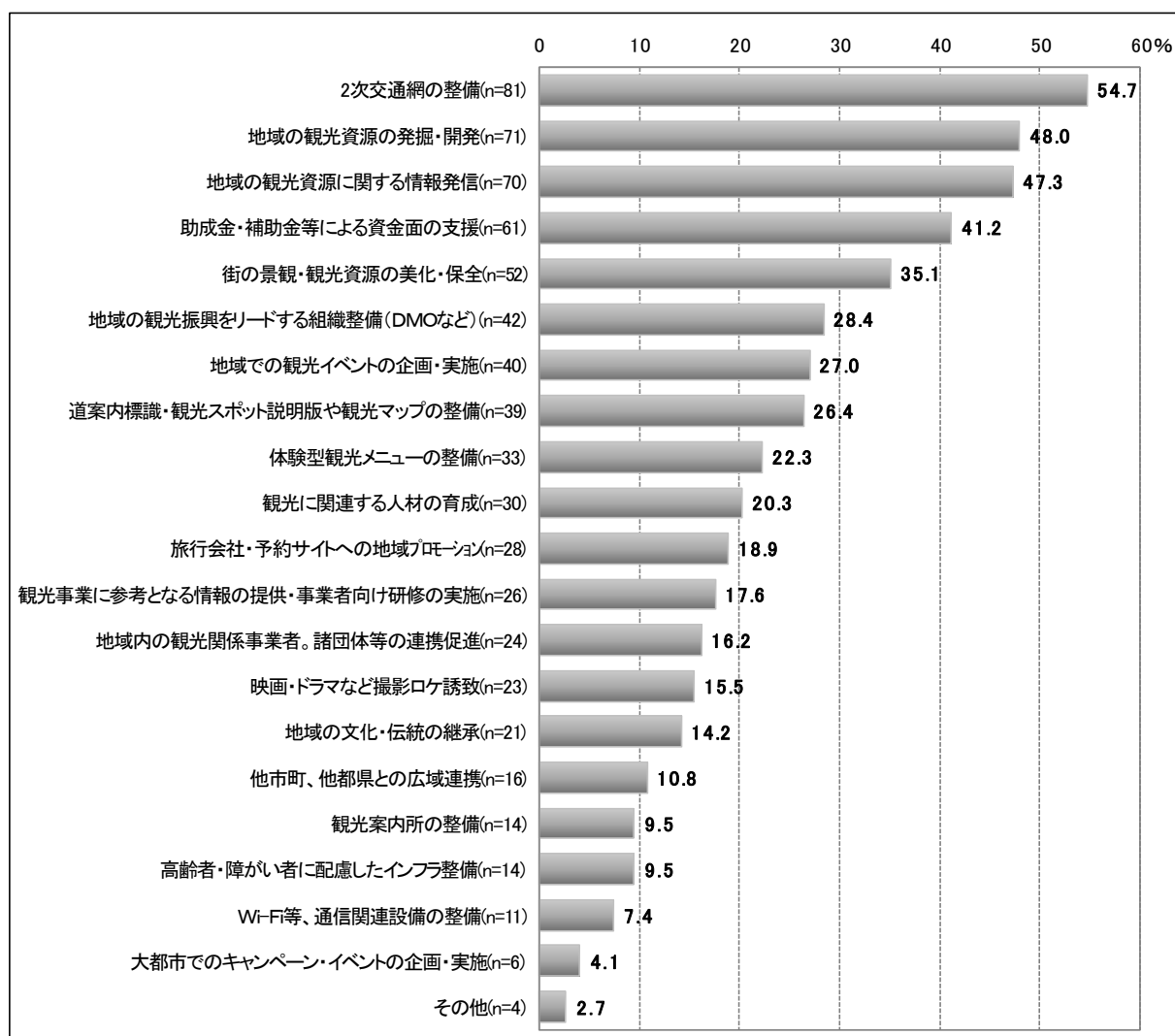


5. 行政・観光協会等への期待

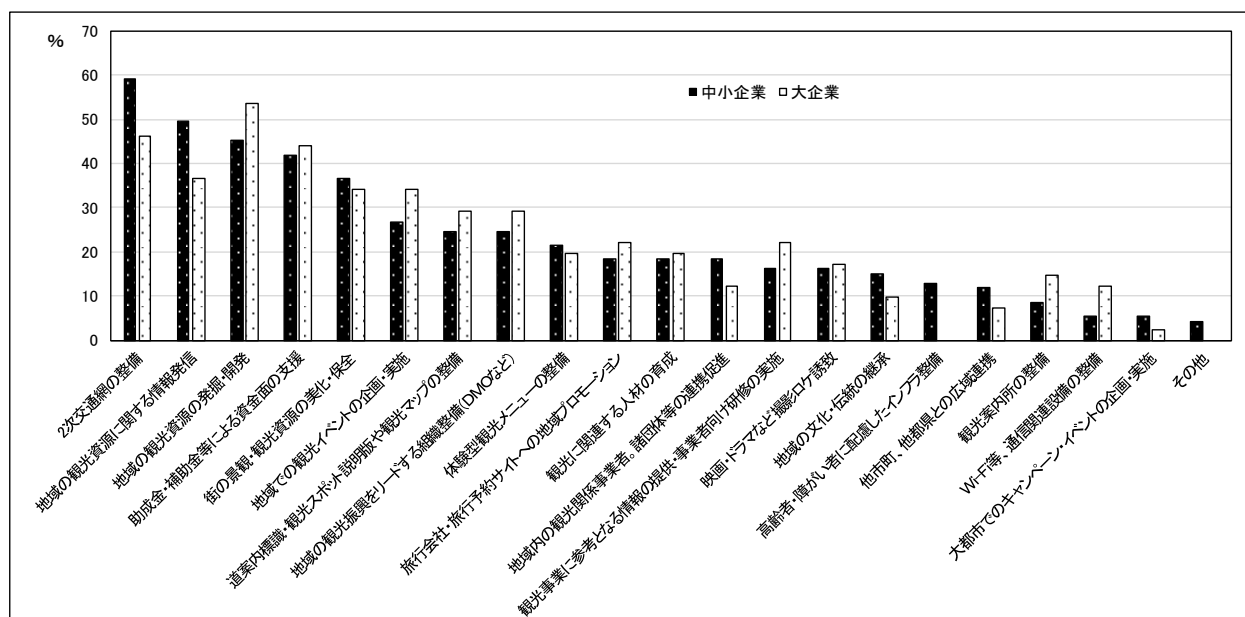
- 行政への期待でもっとも多かった項目は「2次交通網の整備」。「地域の観光資源の発掘・開発」、「地域の観光資源に関する情報発信」が続いて多かった。事業者単体での対応が難しい交通インフラ整備や地域の魅力の発掘と発信における行政の支援を期待する声が多い。
- 業種別では、「2次交通網の整備」に対し、特に「ドライブイン・道の駅」からの選択回答が多かった。「旅客運送業」は他業種と比べて、「地域の観光資源に関する情報発信」と「資金面の支援」を望む回答が多い。

◇行政・観光協会等へ期待する取り組み（最大5つまで回答）

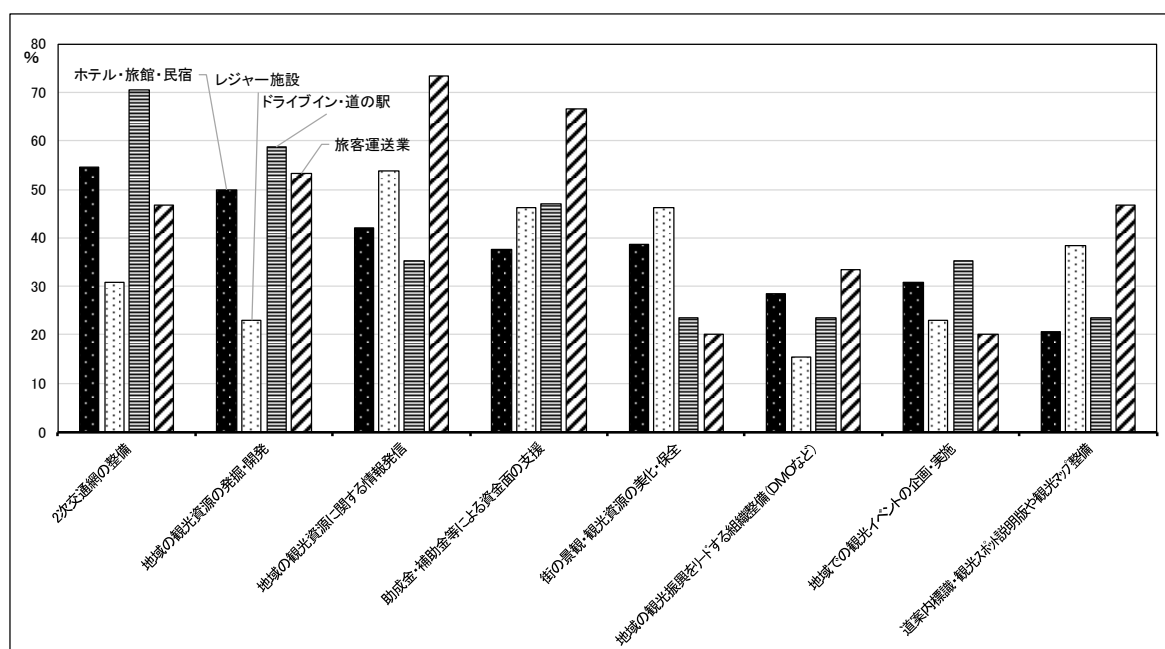
①全体（n=148）



②企業規模別 (n=148)



③業種別（「①全体」で選択回答が多かった上位8項目対象）

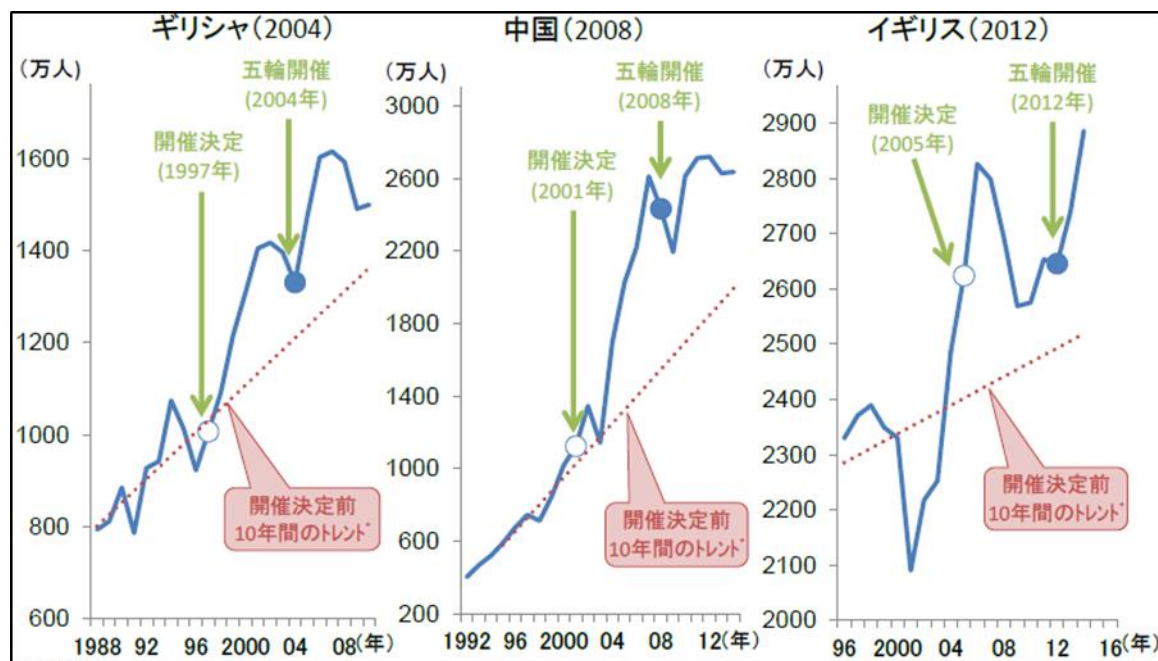


Ⅲ. 千葉県の観光を取り巻く環境の変化

1. 短期的な環境変化（東京オリ・パラ対応）

過去のオリンピック開催国の例をみると、オリンピックを観光振興の機会と捉えてプロモーションに取り組んだことで、その後も外国人観光客数がトレンドを上回る水準を維持している（図表 27）。

図表 27 過去のオリンピック開催国における外国人観光客数推移



（出所）みずほ総研「2020年東京オリンピック・パラリンピックの経済効果資料」（2017年）

この間、自治体のオリ・パラ対応は、施設・設備など「ハード」面の整備と、事前キャンプ受け入れや通訳ボランティア育成、機運醸成イベント開催など「ソフト」面の整備に大別される。県内の準備状況をみると、前者では、各地の無料Wi-Fi整備、幕張メッセのバリアフリー対応やJR上総一ノ宮駅の改札増設などが進んでいる。後者では事前キャンプの受け入れや通訳（都市）ボランティアの募集などが始まっており、準備はおおむね順調と言える（図表 28、図表 29）。もっとも、大会（とくにパラ大会）を成功に導くための開催機運醸成については、県や千葉市が、開催2年前イベント実施やパラスポーツ大会開催をはじめとして積極的に行っている一方、競技非開催の市町村では、機運盛り上げのためのイベント開催の予定がない先が多く⁶、かなりの温度差があるのが実状である。

6 （株）ちばぎん総合研究所が、県内54市町村を対象に本年4月に行ったアンケート調査結果（42自治体から回答）におけるオリ・パラに向けた文化イベントの実施（予定）状況を見ると、「行っていないし、行う予定も決まっていない」が58.5%で最も多く、「行ったが、今後行う予定は決まっていない（7.3%）」を合わせると県内約7割の自治体が文化イベントの今後の予定がない状況となっており、国・オリパラ競技大会推進本部の方針との温度差が極めて大きい。

このことは、県が目指す「オール千葉によるオリ・パラ開催準備」が必ずしも言葉通りに進んでいないことを意味するものであり、大会の成功を確実なものとするうえで、官民が一体となった一段の意識と機運の底上げが必要である。

図表 28 県と競技開催市町のオリ・パラ準備動向

自治体	オリ・パラ準備の動向
千葉県	・競技会場となる幕張メッセ、釣ヶ崎海岸のほか、成田空港や会場近隣の駅で外国人を含む観戦客に対して交通や観光の案内をする「都市ボランティア」を9月に募集開始。
千葉市	・オリ・パラ開催時の案内人材育成に向けて、市民を対象とした「外国人おもてなし語学ボランティア育成講座」を開催。 ・オリ・パラ機運の醸成と小・中学校生の国際理解を目的に、給食メニューとして競技にゆかりのある国の料理提供や、体育の授業へのパラスポーツ採用などを実施。 ・これまでのオリ・パラ開催都市で厳しい喫煙規制が制定されてきた流れを受け、従来より禁煙対象を拡大した受動喫煙防止条例が成立。
一宮町	・JR上総一ノ宮駅にサーフィン会場に通じる導線として新たに東口改札を新設し、駅のバリアフリー化を進める方針を表明。 ・観光案内所のほか、サーフボードや自転車の貸し出しを行う複合施設をJR駅前にオープン。 ・海岸の自転車置き場や観光案内所としての機能を担う拠点として、「いちのみやマリンステーション」を建設。

(出所) 各種報道、自治体ウェブサイトよりちばぎん総合研究所作成

図表 29 県内ホストタウン登録自治体の動向

登録団体名	相手国・地域	計画の特色	登録時期
千葉県	オランダ	平成27年8月に開催された世界陸上北京大会の事前合宿を受け入れたことを縁として、東京大会についてもオランダ代表の事前合宿誘致を進め、平成28年7月にオランダオリンピック委員会とオリンピック・パラリンピック計22競技の事前合宿について基本合意。	2017.12.11登録
市川市	ブルガリア	既にブルガリア新体操チームの事前合宿受け入れが決定している山形県村山市と連携し、選手村入村後のチームの練習会場やスタッフの活動拠点として誘致を進めている。	2017.12.11登録
船橋市	米国	米国体操チームの関係者の協力を得ながら、事前合宿を誘致。体操専用体育館が、2017年12月に完成予定であり、今後、受入条件等を協議し、覚書を締結予定。	2016.12.9登録
館山市	オランダ	千葉県とオランダオリンピック委員会との事前合宿に係る基本合意に基づき、オリンピック3種目・パラリンピック1種目の受け入れの調整を進める。さらに、同国のパラリンピックを含む自転車競技の事前合宿誘致を推進している。	2017.12.11登録
成田市	アイルランド	既に2020年東京パラリンピックにおける事前キャンプの実施に関して覚書を締結しており、2018、19年にも事前キャンプを行う予定。様々な競技の事前キャンプを通じて、スポーツの振興はもとより、国際交流の促進や共生社会の実現につなげる。	2018.8.31登録
松戸市	ドミニカ共和国	外務省の地方視察ツアーを契機に、ドミニカとの交流を開始。2016年、ソフトボール連盟と事前合宿の覚書を締結。	2016.12.9登録
	ルーマニア	リオ大会出場のマラソン選手を地元のマラソン大会に招待したことより、ルーマニア陸上連盟との交流を開始。2016年、同連盟と事前合宿に関する同意書を締結。	
佐倉市	米国	2015年世界陸上北京大会での事前合宿受入をきっかけに、2020年においても、米国陸上チームの事前合宿受入を行うことで、合意済。	2016.12.9登録
成田市			
印西市			
旭市	ドイツ	平成21年からデュッセルドルフ市と子ども同士の卓球交流を行っていることを縁として、ドイツの卓球代表の事前合宿誘致を進めており、これを契機とした更なるスポーツ交流、文化交流、人的交流を図る。	2017.12.11登録
市原市	ニュージーランド	日本ソフトボール協会及び県のスポーツコンシェルジュの協力を得て、2018世界女子ソフトボール大会の合宿地に決定し、2020大会に向けても、引き続き事前合宿誘致を進める。	2016.12.9登録
流山市	オランダ	明治期に、オランダ人技師によって設計された利根運河があることから、歴史的なつながりを含め、交流を続けている。2016リオ大会の公式卓球台プロバイダーに選ばれた世界的な卓球台メーカーが市内にあり、また、キッコーマンアリーナの竣工式に大使館やNOCの関係者が出席したこと等、様々な人脈を活用し、卓球等の事前合宿誘致を進める。	2016.6.14登録
浦安市	英国	(一社)日本車いすバスケットボール連盟所属の元市職員を通じて、2016年、2017年に日本で開催された国際大会時に、車いすバスケットボール英国代表チームの事前キャンプを受入れた縁をきっかけとして、2019年、2020年においてもキャンプ誘致を進め、選手等と市民との交流を目指す。	2018.2.28登録
山武市	スリランカ	里親里子交流をきっかけに、2014年12月にスリランカの事前合宿受け入れが決定。市の地方創生総合戦略にもオリパラに係る取組みを位置付けており、スリランカ公用語のシンハラ語教室の開催や「田んぼアート」による歓迎イベント、市内農産物の加工品販売拡大等を通じ、地方創生につなげる。	2016.1.26登録
横芝光町	ベリーズ	町内在住の日本ベリーズ友好協会理事とベリーズ国名誉総領事との縁により事前合宿受入の基本合意書を締結。ホストタウンを契機に、大使館、JICA、元青年海外協力隊員などを通じ、大会後の継続的な交流を図り、友好関係を築いていく。	2018.2.28登録

(出所) 東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部ウェブサイト
「ホストタウン一覧」(2018年8月31日時点)

2. 中長期的な環境変化

(1) わが国全体の環境変化

ア. 人口動態の変化（生産年齢人口の減少と高齢人口の増加）

わが国人口は、2010年の12,806万人をピークに減少が続き、40年には11,092万人（10年比▲13.4%）となる見通しである（国立社会保障・人口問題研究所推計）。この間、少子高齢化の進行に伴い、年齢構成も大きく変化する。生産年齢人口が2015年から40年にかけて▲1,750万人減少する一方、高齢人口は同期間に+534万人増加する。

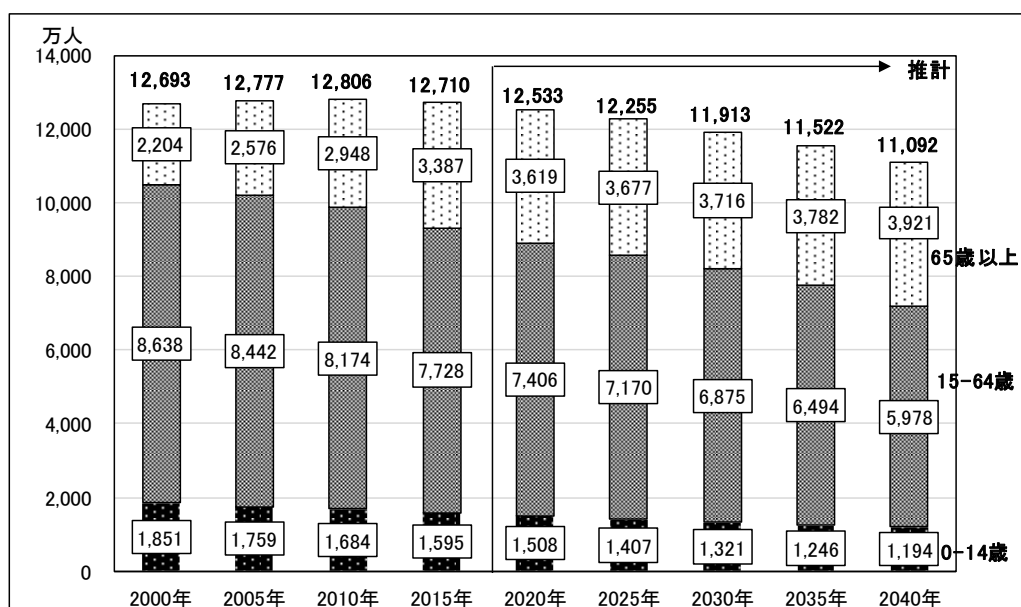
国内の日本人延べ宿泊者数の推移をみると、生産年齢人口（≒ファミリー世帯人口）の減少を映じて2017年には430百万人泊（15年比▲2.0%）と、15年頃にピークに人口動態に合わせて趨勢的な減少局面に入ったとの見方もある。一方、観光を楽しむ元気な高齢者、いわゆる「アクティブシニア」の旅行需要は拡大が見込まれており、バリアフリーなどユニバーサルデザインへの対応を強化することで、従来は旅行をあきらめていた高齢者・障がい者の新たな需要創出も期待できる。70歳以上の高齢者の潜在消費市場規模が2014年の5,200億円から50年には6,700億円に拡大するとの国土交通省の試算もあり、高齢者・障がい者向けのサービス向上は今後の国内観光客の拡大に向けて重要性が高まるものとみられる（図表31）。

<ヒアリング調査から>

●県内観光関連団体

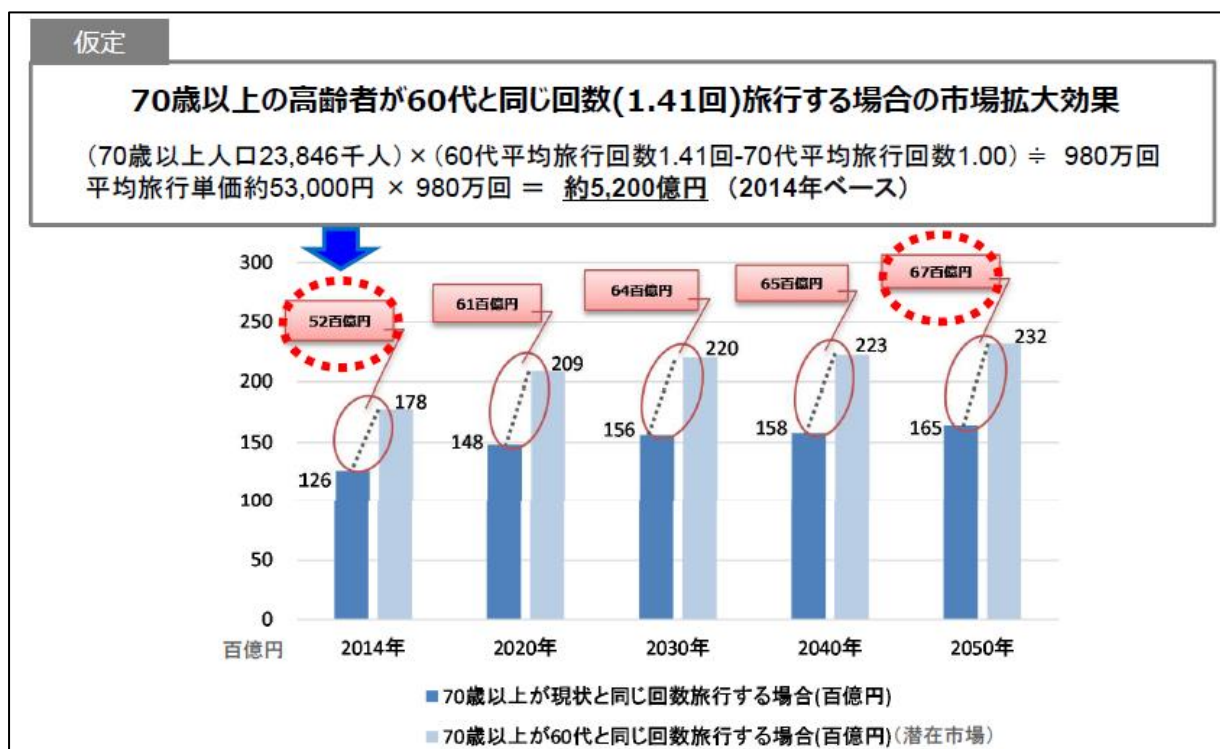
- ・高齢者がグループで旅行する場合、車いすの人が一人いれば選ぶ宿泊先は自ずとバリアフリー対応の施設となる。また、最近では普通の学校が障害のある生徒を受け入れていることから、修学旅行の宿泊先を選ぶ際にバリアフリーを条件にするケースが多い。

図表 30 年齢3区分別 将来人口推計



（出所）総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所

図表 31 70 歳以上の高齢者の潜在市場規模試算



(出所)国土交通省「車いす、足腰が不安なシニア層の国内宿泊旅行拡大に関する調査研究」
 (2016年5月)

イ. インバウンド需要の拡大

今年の訪日外国人客数が昨年より 1 か月早く、8 月 15 日時点で 2,000 万人を突破し、過去最速を更新した。アベノミクス以降、アジア諸国の所得増加、円安、積極的なプロモーション等により訪日客数はこの 5 年で 3 倍になった（出入国管理統計、外国人出入国者数。2012 年 18 百万人→2017 年 54 百万人）。

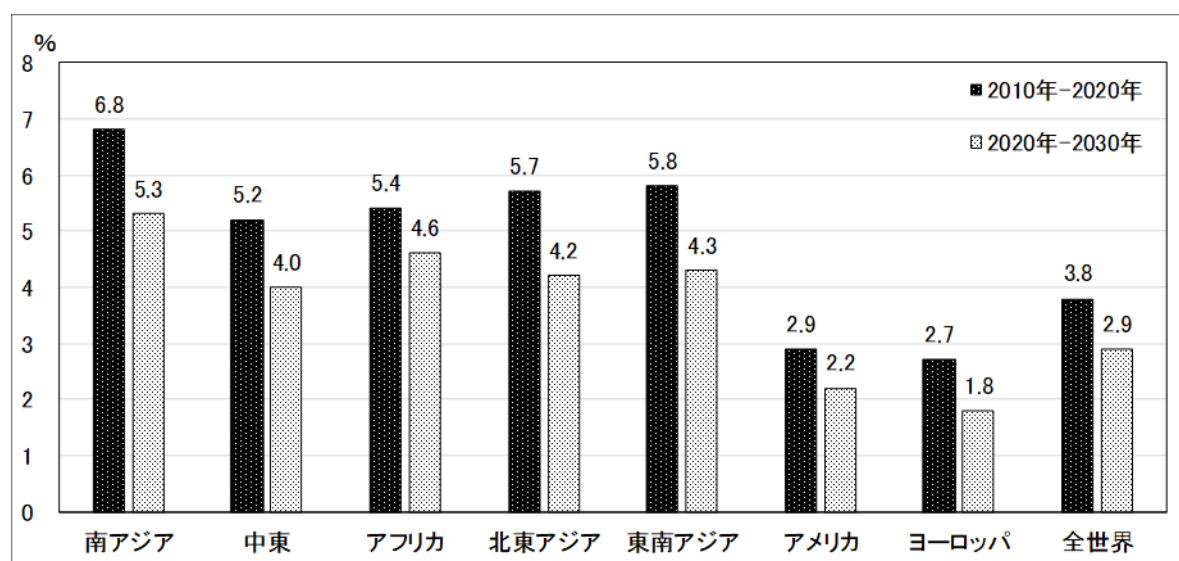
図表 32 空港別外国人出入国者数

	出入国者数			シェア		
	2017年 (千人)	2012年 (千人)	12年比 (%)	2017年 (%)	2012年 (%)	12年差 (%ポイント)
全国	54,605	18,268	298.9	100.0	100.0	0.0
首都圏空港	22,733	9,325	243.8	41.6	51.0	▲ 9.4
成田	15,255	7,098	214.9	27.9	38.9	▲ 10.9
羽田	7,477	2,227	335.8	13.7	12.2	1.5
新千歳	2,966	775	382.6	5.4	4.2	1.2
中部	2,622	918	285.5	4.8	5.0	▲ 0.2
関西	14,285	3,565	400.7	26.2	19.5	6.6
福岡	4,400	1,121	392.5	8.1	6.1	1.9
那覇	3,248	456	712.7	5.9	2.5	3.5

（出所）法務省「出入国管理統計」

国連世界観光機関（UNWTO）の予測によると 2020 年から 30 年にかけての国際旅行者の年平均伸び率は日本を含むアジア地域で 4～5% 台の高い伸び率が予測されている（図表 33）。なお、訪日外国人の消費についても「コト消費」の拡大傾向がみられ、美術館や博物館、動物園、ゴルフ場、テーマパークなどに支出した人の割合（娯楽サービス費購入率）が、2012 年の 21.5% から 2017 年は 35.7% にまで上昇している。訪日客の量的・質的双方の変化への対応を一段と急ぐ必要がある。

図表 33 国際旅行者の年平均伸び率の予測



（出所）国連世界観光機関（UNWTO）

ウ. 観光ニーズの多様化

観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によると、国内団体旅行が2011年の30.6%から17年には25.0%にまで減少する一方、個人や家族、友人など自由度の高い少人数での旅行は同69.4%から75.0%に増加している（図表34）。

個人的な興味、関心やインスタ映え志向が尊重されやすい少人数での旅行が増えていることは、観光目的が従来の名所旧跡巡りから、その土地ならではの食事や体験、イベント参加、などにシフトしつつあることを意味する。歴史・文化・芸術のほか、スポーツ、グルメ、ドラマ・アニメ、鉄道などテーマ別に地域の魅力となり得る固有の資源を洗い出し、ブラッシュアップすることが旅行者の裾野の拡大につながる。一方、地域の観光ポテンシャルを高めるためには、一事業者での対応力には限りがあることから、官民一体となった広域連携により、対応の幅をさらに広げる取り組みも重要となろう。

観光客のニーズは観光目的に限らず、今ではごく一般的となった「禁煙客室」に加え、車いすでの移動やペット同伴など、宿泊時の条件面でもニーズが多様化している。顧客のニーズ変化を敏感にくみ取り、ターゲットを明確化したうえでタイムリーに対応していくことが差別化を図るうえで必要となる。

<ヒアリング調査から>

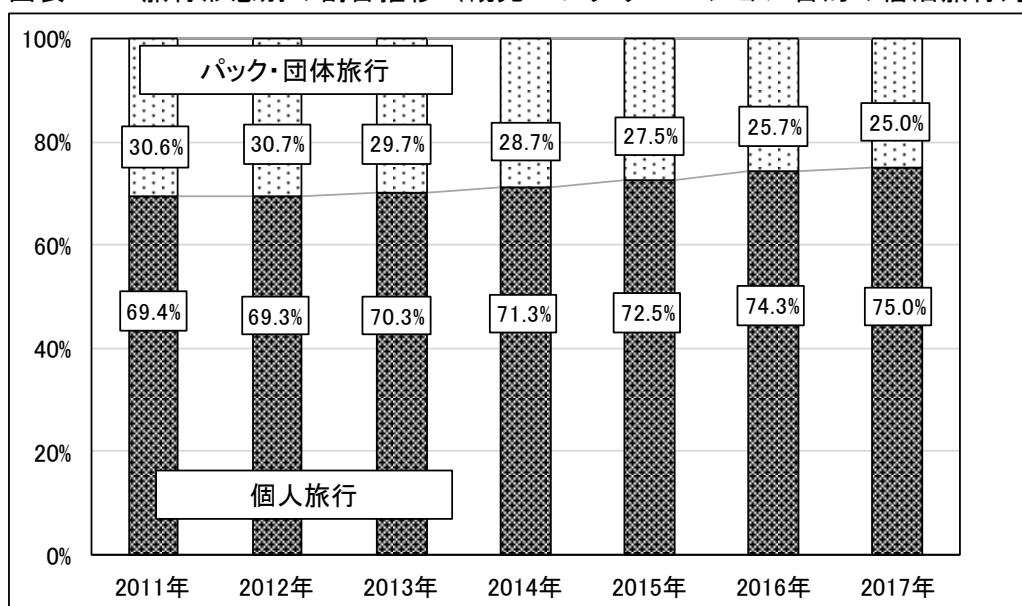
●県内自治体

- ・人気グルメ番組の舞台となった店には、放映から3年経った今でも行列ができています。うわさをききつけた有名人も来店し、そのことがまた話題となって店の知名度をあげています。

●県内観光関連団体

- ・単身世帯が増えているためか、ペット同伴での宿泊を希望するお客様が増えている。

図表 34 旅行形態別の割合推移（観光・レクリエーション目的の宿泊旅行対象）



（出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」

観光庁が提唱する「ニューツーリズム」⁷の概要は下表のとおり多岐にわたっている。同庁はロケツーリズムやエコツーリズムなどの「テーマ別観光による地方誘客事業」を認定⁸することを通じて各地方における取り組み促進を図っているが、千葉県内の動きも含めたニューツーリズムの動向は以下の通りである。

図表 35 各種ニューツーリズムの概要

エコツーリズム	観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動。
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育など）。
世界遺産	ユネスコの世界遺産リストに記載されている世界文化遺産や世界自然遺産を対象とした観光で、保全にも配慮しつつ観光活用を考えるもの。
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態。
スポーツツーリズム	スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの。
ロケツーリズム	映画・ドラマのロケ地を訪ね、物語の世界にひたり、その地域のファンになること。

（出所）観光庁HPをもとにちばぎん総合研究所作成

①サイクリングツーリズム

環境や健康に対する意識の高まりからサイクリング人気が高まっており、全国各地では、こうした自転車愛好者の呼び込みにより地域の観光振興を図ろうとする動きが活発化している。なかでも、広島県と愛媛県を結ぶ「しまなみ海道サイクリングロード」は、瀬戸内海の7つの島を通るコースからの眺めの良さに加え、「ブルーライン」（車道の左側に引かれた自転車走行者向けのルート案内）やレンタサイクルターミナル、サイクリスト向け休憩所などのインフラが整備され、国内外のサイクリストが多数訪れるスポットとなっている。

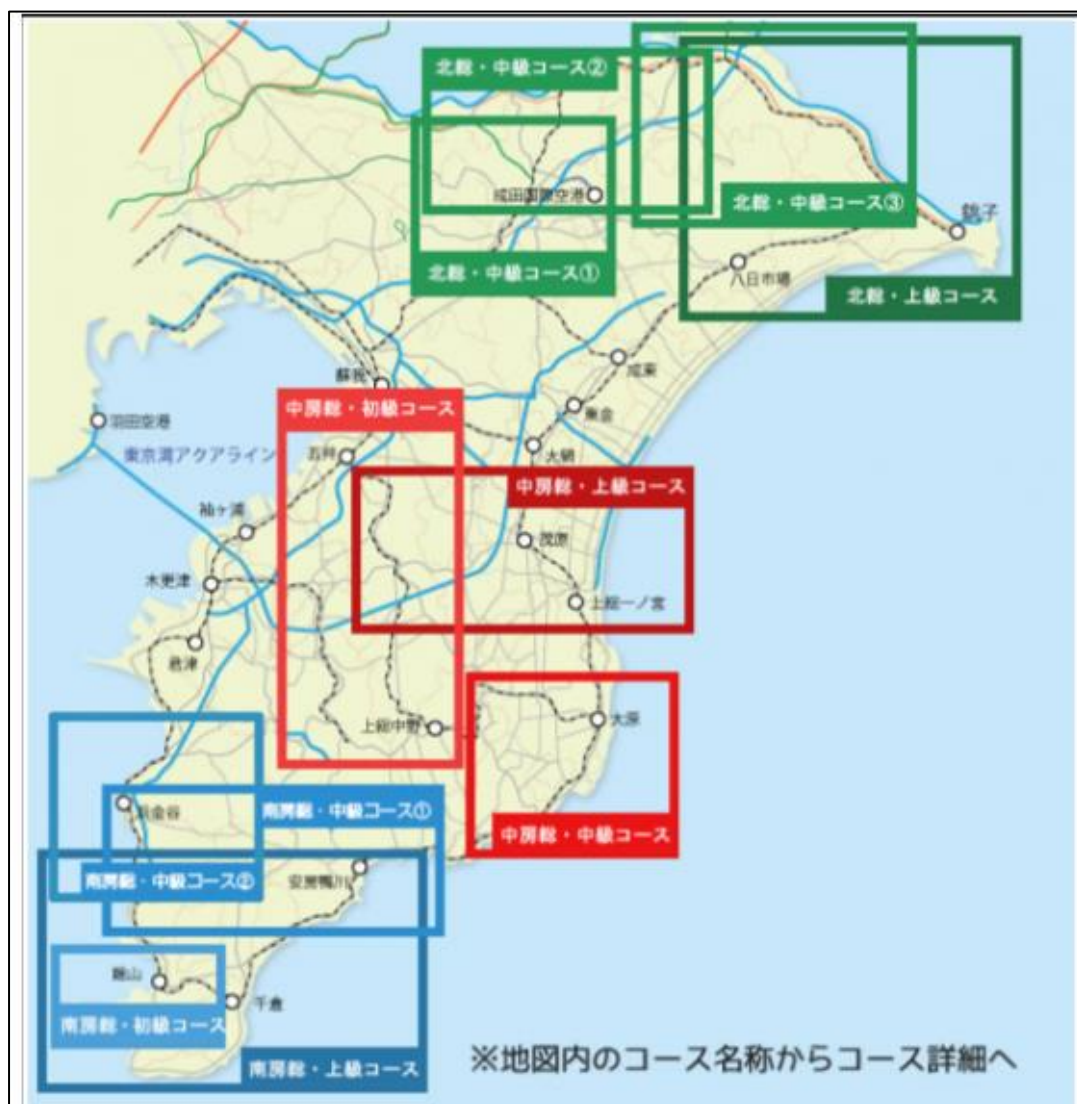
千葉県も、比較的平坦な地形と海、山、花畑などの風光明媚な景色に囲まれているなど、サイクリングコースとしての条件に恵まれていることから、サイクリングによる交流人口増加のポテンシャルは高い。県は北総エリア、中房総エリア、南房総エリアにそれぞれ初級～上級の難易度別のモデルコースを設定し、各コースに沿って道の駅などを活用した休憩地点「サイクルステーション」を整備している（図表 36）。また、JR東日

7 従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態。

8 認定された団体等が実施する、観光客のニーズや満足度を調査するためのアンケートやモニターツアー、共同Webサイトの作成等に必要な経費について、観光庁が支援する。

本は、車内に自転車をそのまま立てかけられるラックを設置した専用列車「B. B. BASE」の運行を 2018 年 1 月に開始した。内房、外房、佐原・銚子方面に向けた列車により、同地域へのサイクリスト来訪増加が期待される（図表 37）。当行では、観光振興を目的に、ちばプロモーション協議会を通じて 2015 年以来累計で 269 台のレンタサイクル用自転車を県内各地に寄贈しており（図表 38）、館山市・南房総市間では、そうした自転車も活用して相互乗り捨ての環境も整備されつつある。

図表 36 千葉県サイクリングコースマップ



（出所）千葉県観光物産協会ウェブサイトより

図表 37 JR東日本ウェブサイト上の「B.B. BASE (BOSO BYCYCLE BASE)」広告



内房	往 路	両国 7:39発	津田沼 8:06発	千葉 8:21発	館山 9:55着	和田浦 10:43着		復 路		館山 17:10発	千葉 19:03着	津田沼 19:19着	両国 19:38着
外房		両国 7:39発	津田沼 8:06発	千葉 8:21発	勝浦 9:50着	安房鴨川 10:26着			安房鴨川 17:00発	勝浦 17:41発	千葉 19:03着	津田沼 19:19着	両国 19:38着
佐原		両国 8:12発	津田沼 8:35発	千葉 8:47発	佐原 9:42着				佐原 17:32発	千葉 18:50着	津田沼 19:08着	両国 19:29着	
銚子		両国 8:12発	津田沼 8:35発	千葉 8:47発	松尾 9:37着	干潟 10:03着	銚子 10:38着			銚子 16:58発	千葉 18:50着	津田沼 19:08着	両国 19:29着

図表 38 千葉銀行のレンタサイクル用自転車の寄贈実績

年度	対象地域	寄贈先自治体	寄贈台数
2015年度	南房総地域(4市町)	館山市・鴨川市・南房総市・鋸南町	65台
2016年度	北総地域(7市町)	銚子市・香取市・成田市・佐倉市・東庄町・神崎町・酒々井町	76台
2017年度	九十九里・外房地域(11市町村)	勝浦市・山武市・いすみ市・大網白里市・九十九里町・横芝光町・一宮町・長生村・白子町・大多喜町・御宿町	94台
2018年度	九十九里・北総地域(5市町)	東金市・旭市・匝瑳市・多古町・睦沢町	34台
		合計	269台

(出所)「2018 千葉銀行 ディスクロージャー誌」

②グリーンツーリズム

農家に宿泊して郷土料理を味わったり、農作業体験を通じて地元住民との交流も楽しむ農泊は、欧州では文化として定着しているが、わが国では、教育旅行先としての高い人気にとどまっており、今後、内外観光客向けの伸び代が大きい。

政府は、農家の所得向上を通じた農地保存に向けて、農泊を提供できる地域を 2020 年までに 500 地域創出する目標を掲げ、古民家等を活用した滞在施設や農林業体験施設等のハード面、および専門人材の派遣等ソフト面の支援方針を打ち出している。

千葉県内では、鴨川市内の農家 7 軒が田植え、草刈り、収穫などの農作業や郷土料理の調理を通じた農村生活体験を提供しており、豊かな自然環境や農家との交流が好評を得ている。最近では、都内や千葉市の学校による教育旅行のほか、台湾からの教育旅行や青少年交流事業⁹を通じた海外からの個人旅行などの外国人も受け入れており、2017 年の年間受け入れ数は 1,000 人泊を超えている。南房総市では、都内との二地域居住を実践する代表者が設立した「NPO 法人南房総リパブリック」が、里山環境を体験しながら自然を学び楽しむ場として「里山学校」を運営し、都市農村交流の活性化に取り組んでいる。大多喜町でも、「まるがやつ」など古民家を近代的な企業研修・宿泊施設に改装した受け入れ施設が登場しており、グリーンツーリズム受け入れ拡大のための環境は着実に進展しつつある。

（参考）県外のグリーンツーリズム取組事例

実施地域	運営主体	取組内容・特徴
栃木県 大田原市	(株)大田原ツーリズム (市と地元企業出資)	● グリーンツーリズム推進を目的に、官民パートナーシップ方式の株式会社を設立。 ● 地域ぐるみの取組とすべく、地域の合意形成を担う組織としてJAや観光協会が参画する協議会を立ち上げ、株式会社の運営をサポート。 ● 農泊客を受け入れる約 160 の農家と協力し、120 種に及ぶ体験プログラムを用意(農業のほか、陶芸、史跡巡り、郷土料理づくりなど)。 ● 国内外の教育旅行の誘致に成果をあげ、株式会社設立後 4 年目で運営収支が黒字化。
和歌山県 田辺市	(株)秋津野 (地域住民・農家出資)	● 地元農園における体験農業の提供にあわせ、廃校舎を活用した宿泊施設や農家レストランの運営を開始。 ● 多言語パンフレットの作成など、訪日外国人誘致も推進している。
岩手県 遠野市	遠野・住田ふるさと体験協議会	● 農家民宿に取り組む地元住民により設立された NPO 法人を中核に、2 市町にわたる協議会を設立。 ● 農泊と自動車免許合宿との組み合わせや、ワーキングホリデーとしての農作業と農泊の組み合わせなど、多様な体験プログラムを用意。 ● 協議会員向け英語教室開催などの取組が奏功し、インバウンド受入が増加している。

※農林水産省「農泊プロセス事例集」、各種報道よりちばぎん総合研究所作成

⁹ 外務省所管のアジア大洋州諸国及び地域との間の青少年交流事業「JENESYS2.0」。日本経済の再生に向け、我が国に対する潜在的な関心を増進させ、訪日外国人の増加を図るとともに、クールジャパンを含めた日本ブランド、日本的な「価値」への国際理解を増進させることを目指す。

③ガストロノミーツーリズム

観光庁は、国内外の観光客が全国各地を訪れる動機を与えるため、特定の観光資源に魅せられて日本各地を訪れる「テーマ別観光」のモデルケースの形成を促進しており、2018年度事業として新たに選定された4件のテーマのひとつに「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」が入った。ガストロノミーツーリズムは「その土地の気候風土が生んだ食材、習慣、歴史、伝統等によって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的とした観光」と定義¹⁰されている。全国では、新潟市が、1階にキッチン、2階にテーブル席が備わった「レストランバス」を運行し、観光地や農園などを訪ねながら、シェフが地域の食材で仕立てた料理を提供することで、同ツーリズムの推進に取り組んでいる事例がみられる。

千葉県内では、「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」の会員でもあるいすみ市が、食文化の育成・ブラッシュアップを通じてスペインのサンセバスチャン¹¹のような「美食観光都市」を目指している。著名シェフと地元のシェフとの共同による地元食材を使ったオリジナルメニューの開発や、地元食材を使った料理が提供される複数のガストロノミーポイントを巡るウォーキングイベントなどにより、食を通じた地元のブランド化に取り組んでおり、今後その成果が期待される。

④ロケツーリズム

映画・ドラマ・アニメ等のロケ誘致は、作品のファンがロケ地を訪れる誘客効果が期待でき、特別な観光名所がなく、これまで観光ではスポットが当たっていなかった場所が観光資源に変化するという点で、どの町にとっても観光客を呼び込むきっかけとなり得る。経済効果としては、ロケスタッフの食事、宿泊といったロケ受け入れによる直接的な経済効果、ロケツーリズムで訪れるファンの消費による経済効果、およびメディア露出による広告効果（聖地化）があり、効果が多岐に亘る。「ガルパン」の愛称で親しまれるアニメ「ガールズ&パンツァー」（2012年）の舞台となった茨城県大洗には全国からファンが殺到。アニメによる町おこしの成功事例として国内外から注目された。

また、ロケツーリズムの対象観光客は国内客とは限らない。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、ここにきて、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。

千葉県は、内外からのアクセスの良さに加え、海や山などの自然や新旧の建築物など多彩な景観を有することから、幅広い撮影ニーズへの対応が可能であり、県内では、（公財）ちば国際コンベンションビューローが運営する「千葉県フィルムコミッション」が県内のロケ地紹介や費用助成を行っているほか、いすみ地域2市2町（いすみ市、勝浦市、大多喜町、御宿町）共同により設立された「いすみ外房フィルムコミッション」などが

10 国連世界観光機関（UNWTO）による。

11 スペインのバスク地方にある人口18万人の地方都市。目立った産業や観光資源がないなか、「食」で観光客を呼び込もうと地域ぐるみで食に関するレシピ共有や料理研究など食のレベルを向上させる取り組みを行ったことで一流レストラン並みのクオリティの料理を提供できるようになった。近年では「ヨーロッパの美食の都」と称され、ミシュランの星の密度が最も多い街のひとつとなった。

ロケの誘致に実績をあげている（図表 39）が、他の市町村でもロケツーリズム展開の余地が大きい。

図表 39 千葉県フィルムコミッションといすみ外房フィルムコミッションの撮影実績

【千葉県フィルムコミッション】

(件)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
映画	3	13	9	8	4	3	3	7	5	5	6	9	7
ドラマ	12	7	9	9	11	8	12	13	14	18	21	10	12
その他(CM等)	1	0	0	1	0	3	0	0	2	3	2	1	3
計	16	20	18	18	15	14	15	20	21	26	29	20	22

【いすみ外房フィルムコミッション】

	2016年	2017年	2018年
映画	0	6	0
ドラマ	10	8	10
その他(CM等)	25	35	10
計	35	49	20

(出所) 千葉県フィルムコミッションウェブサイト、いすみ外房フィルムコミッションウェブサイトよりちばぎん総合研究所作成

【参考】平成 30 年度 テーマ別観光による地方誘客事業

テーマ	協議会名【協議会の代表者】	平成30年度の取組概要（予定）
Industrial Study Tourism	全国産業観光推進協議会【（公社）日本観光振興協会】	海外からのビジネスに繋がる産業観光の視察旅行やMICE誘致を促進するため、受入の実態調査を行い、産業観光のワンストップサービス化に向けてデータベースの構築に着手する。また、受入の体制整備や課題整理のためモニターツアーを実施する。
ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム	ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム推進機構ネットワーク【（一社）ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム推進機構】	「ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム」の認知度向上と誘客を図る有効な方法を検討するため、マーケティング調査を実施し、その結果を活用しながら、シンポジウムやPRを行う。また、外国人観光客獲得のため、調査事業やサイトの多言語化を行う。
郷土食探訪～フードツーリズム～	日本フードツーリズム連携協議会（予定）【（一社）日本フードツーリズム協会】	フードツーリズムを先進的に推進する地域をエリア認定し、その地域においてモニターツアーや実証実験を行う。また、認証エリアの一体的なPR活動や、各地でフードツーリズムに従事する人材のネットワーク化を図り、ノウハウの共有を図る。
宙ツーリズム	宙ツーリズム推進協議会【（同）科学成果普及機構】	空や星・宇宙など多岐にわたる「宙ツーリズム」に対する観光客のニーズや課題抽出のため、マーケティング調査を実施する。また、星空を解説する人材の活用やシンポジウムの実施、PR活動を行い、機運の醸成や認知度向上を図る。
アニメツーリズム	（一社）アニメツーリズム協会【（一社）アニメツーリズム協会】	旅行商品化に向けたノウハウの蓄積を目的に、アニメ聖地を訪れるツアーの造成・試験販売を行う。また、平成29年度事業から得られた知見を基に、複数のアニメ聖地をどうアニメファンが巡るのか、その周遊性の実証実験も実施する。
古民家等の歴史的資源	歴史的資源を活用した観光まちづくり推進協議会【READYFOR(株)】	古民家等の歴史的資源への誘客を促進する際に効果的な方法を調査するためのマーケティング調査を実施し、その結果に基づいたモニタリングツアーをクラウドファンディングを活用して行う。
サイクルツーリズム	全国サイクルツーリズム連携推進協議会【（一社）ルート・スポーツ・ジャパン】	イベント時以外の日常的なサイクリストの受入体制整備と、外国人の誘客を促進するために、各地の名所や隠れたスポットを巡るサイクルコースの設定や、地元ガイドの養成、外国人向けのモニターツアーを行う。
全国ご当地マラソン	全国ご当地マラソン協議会【（株）パワーフロンティア】	協議会の公式ホームページを多言語化するとともに、加盟大会において中国人向けエントリーサイトを開設し、外国人のご当地マラソンへの誘客を図る。また、実際に大会に参加している外国人を対象に、滞在日数や訪れた観光地等の動向調査を実施する。
日本巡礼文化発祥の道	西国巡礼地域連携協議会【西国三十三所礼所会】	前年度に実施したマーケティング調査を踏まえターゲットを絞り、その嗜好にあったツアーを造成するとともに、継続的に実施していくことができるようモニター調査を実施。また、インバウンドの誘致も図るため、外国人向けツアー造成のための調査も行う。
忍者ツーリズム	日本忍者協議会【日本忍者協議会】	平成29年度事業で造成した忍者ツアーを実際に国内外の旅行会社にて販売するほか、クルーズ船利用者に向けた寄港地での旅行商品造成を目的に、クルーズ会社との折衝を行う。また、忍者ゆかりの地にインフルエンサーを招請し、PRも引き続き実施する。
百年料亭	百年料亭ネットワーク【（株）ランドスタッフ】	前年度実績のある台湾と欧州1ヶ国から旅行会社等を招いてファムトリップを実施し、既存のツアーや新たなツアーに百年料亭を組み込んでもらうことを目指す。また、料亭としてのインバウンド接客作法等の基本的部分をまとめたマニュアルを作成する。
エコツーリズム	エコツーリズム地域推進協議会【（特非）日本エコツーリズム協会】	空港におけるインバウンド向け満足度調査を、これまで実施していない春から夏にかけて実施するとともに、イギリスメディアやガイドブックを招致する。調査結果やPR会社との関係構築により、次年度以降の販促活動を更に効果的なものにしていく。
街道観光	街道観光推進会議【（特非）全国街道交流会議】	体験プログラムの調査やモニターツアーの実施、街道スタンプラリーの実施を通じて、街道観光へ誘客するための基盤を固め、これまで構築してきたネットワークを活かして、全国に展開していく。
酒蔵ツーリズム	日本酒蔵ツーリズム推進協議会【（公社）日本観光振興協会】	全国から酒蔵ツーリズムのモデル地域を選定し、モニターツアーや受入体制整備、着地型ツアー造成を実施する。また、平成29年度事業として作成した酒蔵向け外国人受入体制標準化ツールの一層の普及・啓蒙活動を行う。
社寺観光 巡礼の旅	社寺観光地域連携協議会【（一社）全日本社寺観光連盟】	前年度までに取り組んだ「徳川家康ゆかりの社寺」、「修験道」にテーマを絞った調査の結果に基づき、「宿坊」を切り口としたマーケティング調査、モニターツアー等を実施し、企業研修のための宿坊プログラム開発を目指す。
明治日本の産業革命遺産	明治日本の産業革命遺産世界遺産ルート推進協議会【（一財）産業遺産国民会議】	世界遺産「明治日本の産業革命遺産」（8県11市）の構成資産を有する地元の自治体や観光協会、DMO等と連携し、構成資産とその周辺の観光スポットを回る周遊モデルコースを設定し、その周知に取り組む。
ロケツーリズム	ロケツーリズム協議会【（株）地域活性プランニング】	全国の各地域においてロケツーリズムを牽引できる人材を育成するために、セミナー形式の協議会を開催し、ノウハウや成功事例の共有を行う。また、前年度に作成した全国ロケ地マップの第二弾を作成し、海外に向けてロケツーリズムのPRを行う。

（２）千葉県内の環境変化

ア．加曽利貝塚・チバニアン

市原市養老川沿いの地層を、地球の磁気逆転を証明する地質「チバニアン(千葉時代)」として、国立極地研究所や茨城大などのチームが約 77 万～12 万 6 千年前の年代に対する「国際標準模式地」に命名するよう国際学会に申請しており、認定されれば地質年代に日本由来の名前が初めて付くことになる。この 6 月には文化審議会が天然記念物に認定するように国に答申した。同地を訪れる見物客が急増する中で、市原市では「田淵地磁気逆転地層周辺ガイドマップ」を作成し、市内周辺の観光地への誘客も図っているが、認定後は、観光地としての整備とともに、加曽利貝塚や小湊鐵道（トロッコ列車）も巻き込んだ広域観光連携の検討も必要となる。

また、千葉市の加曽利貝塚は、日本最大級の規模と保存状態の良い人骨や土器の埋蔵量の多さから考古学的価値が高いと判断され、国の史跡のなかでも重要度の高い特別史跡として 2017 年 6 月に指定された。特別史跡指定は千葉県内で初の事例となる。千葉市は縄文文化を体験できる学習施設として同貝塚を整備していくことに加え、PR キャラクター「かそりーぬ」を活用した情報発信により、観光資源としての活用を図っていくことが期待されている。

図表 40 国の史跡、天然記念物の指定状況（2018 年 4 月 1 日現在）

史跡	貝塚、古墳、都城跡、城跡旧宅等の遺跡で我が国にとって歴史上または学術上価値の高いもの	全体(件)	1,805
		うち貝塚・古墳等	695
		うち特別史跡	15 ^(注1)
天然記念物	動物、植物及び地質鉱物で我が国にとって学術上価値の高いもの	全体(件)	1,027
		うち地質鉱物	255
		うち特別天然記念物	20 ^(注2)

(注1)加曽利貝塚を含む。

(注2)チバニアンは指定内定段階であり当該数字には含まれていない。

(出所)文化庁ウェブサイト

イ．世界文化遺産、日本遺産の認定

16 年 11 月、香取市佐原の山車行事を含む、わが国の「山・鉾・屋台行事」33 件が世界文化遺産として登録された。

また、佐倉、成田、香取、銚子の北総 4 市が、かつて利根水運と街道を通じた物産供給の面で、一大消費地であった江戸を支える一方、江戸文化を取り入れた町として発展し、今も江戸情緒を味わえるというストーリーを掲げ、2016 年度に日本遺産¹²として認定を受けた（図表 41）。認定を受けた 4 市は、成田空港のお膝元でもあることから、訪日客へ向けた多言語の宣伝などにも取り組んでいる。

北総 4 市以外では、「三菱グループ創業家である岩崎家にゆかりの史跡」（富里市、高

¹² 文化庁は、ストーリーでつなぐことで観光客を呼び込むことができる地域の有形・無形の文化財群を「日本遺産」として認定し、国内外へ発信することを通じて地域の活性化・観光振興を図ることを目指している。同庁はこれまでに全国 54 件を日本遺産に認定済みで、2020 年までに 100 件を目途に認定していくとしている。国の認定を受けることで内外の知名度向上が期待できるほか、情報発信や調査研究など遺産に関する事業費用について国から補助金を得られる。

知県安芸市、東京都台東区、岩手県雫石町)、「房総の海の幸の文化-漁・食・祭と世界一の貝塚群」(千葉県、千葉市など 31 市町村) が日本遺産に申請しているほか、江戸時代に幕府の直轄牧で日本の酪農発祥地とされる「嶺岡牧」(鴨川市、南房総市) や、「千葉氏の歴史、文化」(千葉市ほか) においても日本遺産登録を目指す動きがみられる。

図表 41 首都圏内の自治体が関係する「日本遺産」

認定年度	都道府県	申請自治体(◎は代表自治体)	ストーリーのタイトル
平成28年	千葉県	◎千葉県(佐倉市、成田市、香取氏、銚子市)	「北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み」―佐倉・成田・佐原・銚子:百万都市江戸を支えた江戸近郊の四つの代表的町並み群
	神奈川県	伊勢原市	江戸庶民の信仰と行楽の地～巨大な木太刀を担いで「大山詣り」
	神奈川県	鎌倉市	「いざ、鎌倉」～歴史と文化が描くモザイク画のまちへ
	広島県・神奈川県・長崎県・京都府	◎呉市(広島県)・横須賀市(神奈川県)・佐世保市(長崎県)・舞鶴市(京都府)	鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴～日本近代化の躍動を体感できるまち
平成29年	埼玉県	行田市	和装文化の足元を支え続ける足袋蔵のまち行田
平成30年	静岡県・神奈川県	静岡県(◎三島市、函南町)、神奈川県(小田原市、箱根町)	旅人たちの足跡残る悠久の石畳道 ―箱根八里で辿る遥かな江戸の旅路

(出所) 文化庁ウェブサイト

ウ. 高速道路網の整備

本年 6 月に外環道の三郷南 IC～高谷 JCT 間が開通し、県内南北間移動の時間距離が大幅に短縮された。昨年 2 月に圏央道の茨城県区間(境古河 IC～つくば中央 IC) が全線開通した後は、NEXCO 東日本によると、「道の駅発酵の里こうざき」への来場者が半年間で前年同期比+2 割増加しており、高速道路網の拡充が県内観光需要に及ぼす影響は小さい。

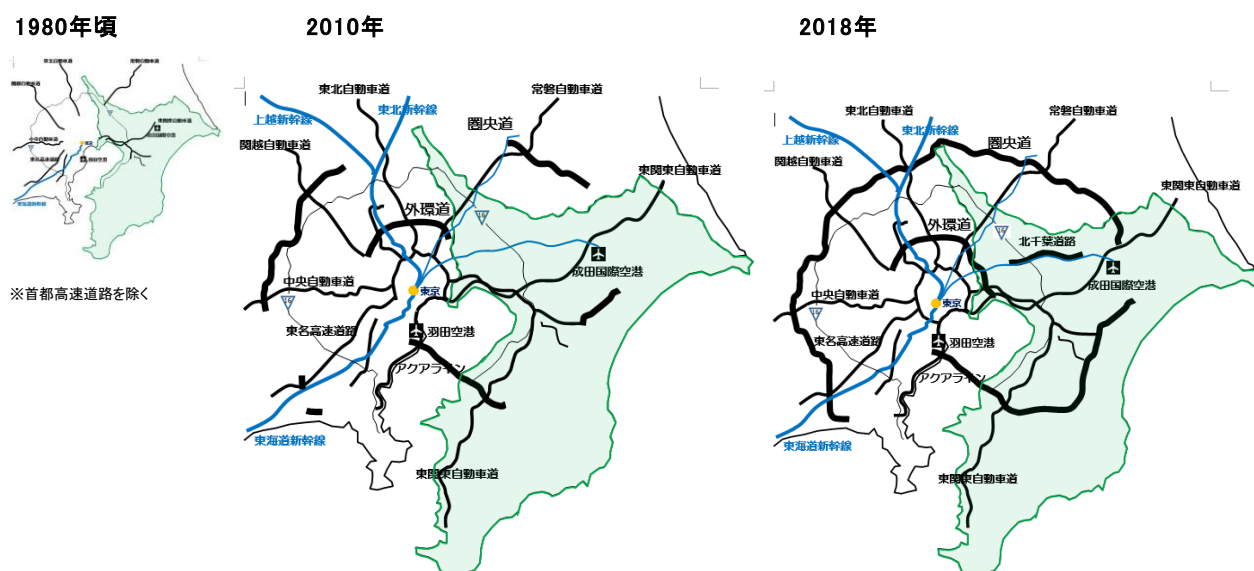
図表 42 外環道(三郷南 IC～高谷 JCT) 開通による所要時間短縮効果

	所要時間		開通前見通し
高谷JCT ～ 大泉JCT (関越道)	20分減	(60分→40分)	18分減
高谷JCT ～ 川口JCT (東北道)	28分減	(54分→26分)	26分減
高谷JCT ～ 三郷JCT (常磐道)	28分減	(43分→15分)	26分減

(出所) 国土交通省(2018 年 6 月記者発表資料)

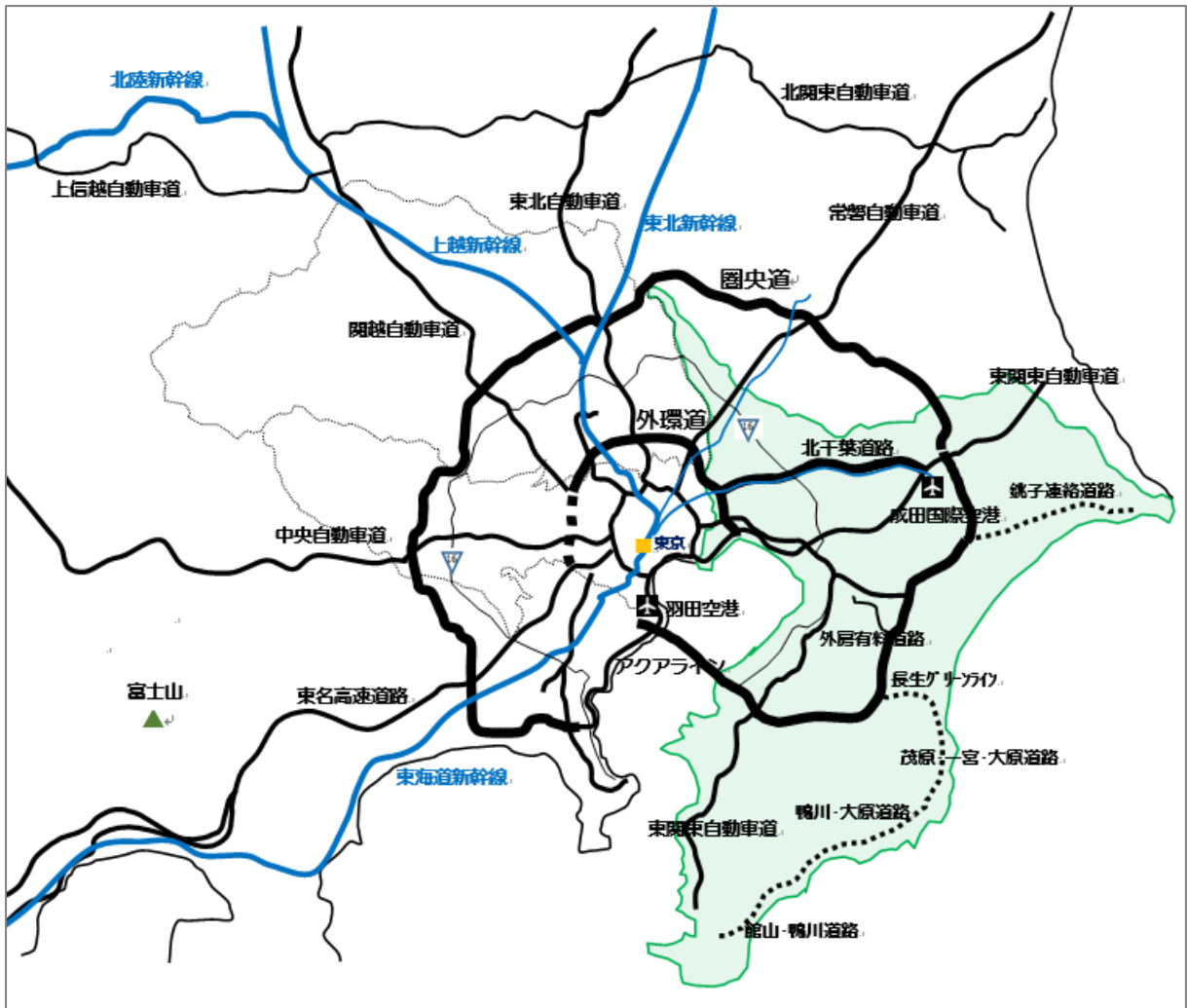
県内では2010年代に入ってから、高速道路網の充実化が加速しており（図表43）、2024年には、待ちに待った圏央道未開通区間（大栄JCT～松尾横芝IC）が開通する目途がついている。開通後には中房総地域からの成田・羽田両空港、東京都心へのアクセスが大幅に改善されることになり、同地域の観光振興に弾みがつくことが期待される。成田と外環道とを結ぶ北千葉道路のうち未事業化区間（船橋―市川間約15km）は今年度にも事業化に向けて都市計画化される可能性があるほか、銚子連絡道路や2020サーフィン会場の一宮町を経由する長生グリーンラインなど、高速道路網から派生する優先道路が将来的に整備されると、県内道路の高速化がほぼ隅々まで行き渡り、県外（首都圏）の道路整備の効果とも相まって、千葉県1泊旅行圏が北関東のほか、南東北、上信越、東海などにも広がることになり、期待が大きい。

図表 43 首都圏の高速道路網の整備状況推移



（出所）国土交通省HP等からちばぎん総合研究所作成

図表 44 千葉県および周辺地域の道路網

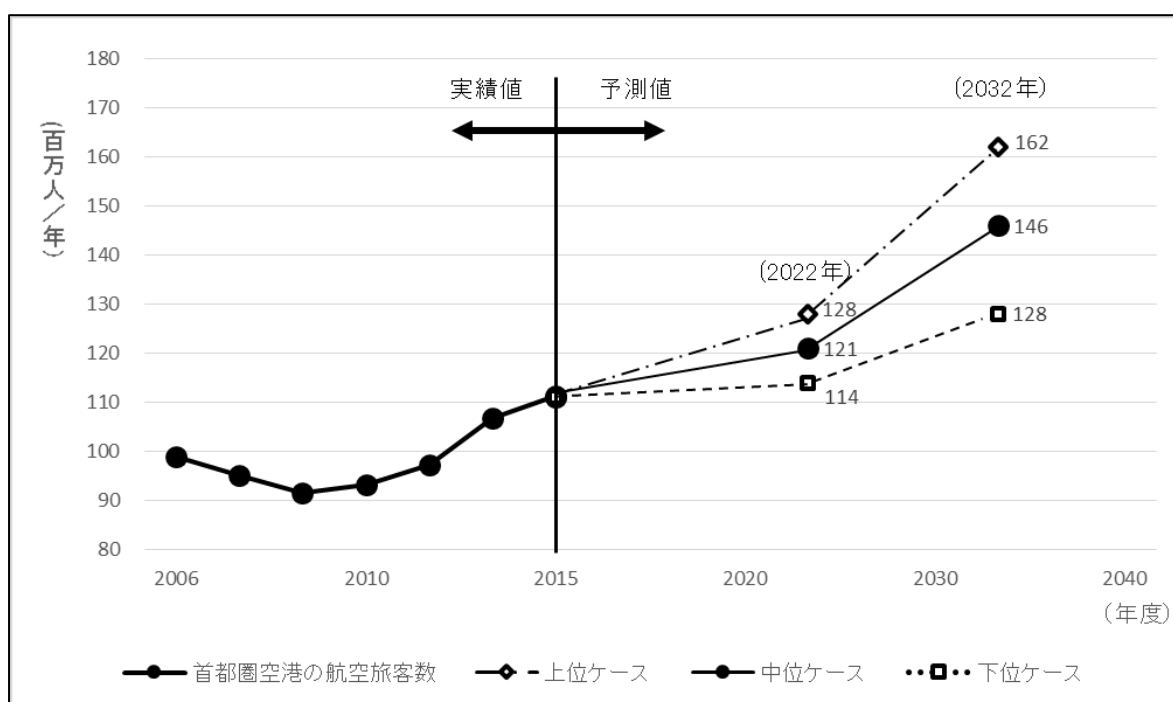


(出所) 国土交通省HP等からちばぎん総合研究所作成

エ. 成田国際空港の機能強化

国土交通省が公表している首都圏空港（成田空港＋羽田空港）の航空旅客需要予測（中位ケース）をみると、2017 年度実績の 1 億 1,256 万人から右肩上がりの増加が続いて、オリ・パラ開催後の 22 年度には 1 億 2,100 万人（17 年比＋7.5%）、さらに 32 年度には 1 億 4,600 万人（同＋29.7%）に増加する見通しとなっている（図表 45）。

図表 45 首都圏空港の長期需要見通し



（出所）国土交通省

政府は、オリ・パラ後も増勢が続く航空需要に対応するため、羽田空港の滑走路処理能力の再検証や成田空港の管制機能の高度化及び高速離脱誘導路の整備などを進め、首都圏空港の発着枠を現行の約 74.7 万回から 2020 年には約 82.6 万回（現行比＋10.6%）に拡大する方針を打ち出している。これら対応の実現により、オリ・パラは乗り切れるものの、30 年の航空旅客需要（15 年比＋約 3 割）には対応できないことから、成田空港の機能強化に向けて、16 年 9 月以降、四者協議会を再開して協議を進めてきた。本年 3 月、3 本目の滑走路新設と B 滑走路延伸、夜間飛行制限の緩和を柱とする下表（図表 46）の内容で関係者が合意して、内外旅客需要増加の受け皿整備が動き出している。

図表 46 成田国際空港の機能強化に向けた四者協議会での合意内容

	現状	2018年3月四者協議会合意内容
滑走路新設	A滑走路(4,000メートル) B滑走路(2,500メートル)	B滑走路の南側に新たに3,500メートルのC滑走路を増設するほか、B滑走路を北側に1,000メートル延伸し、3,500メートルとする
運航可能時間	午前6時から午後11時まで	【第3滑走路供用までの当面の間】 ・午前6時から翌日0時まで（現状より1時間延長） ・2020年までにA滑走路で先行実施 【新滑走路供用後】 滑走路別に異なる運用時間を採用する「スライド運用」を導入 〈空港全体〉午前5時から翌日午前0時30分 〈滑走路別〉 ①午前5時から午後10時 ②午前7時半から翌日午前0時30分 定期的に交換
夜間便数制限	午後10時台は各滑走路10回まで 便数制限遵守のため、午後9時台発着枠についても自主規制を実施	廃止
カーフェューの弾力的運用	午後11時から午前0時(1時間) 出発空港の悪天候等、航空会社との責めに帰すべき事由ではないと判断された場合に限り離発着が可能	上記運用時間終了後の弾力的運用は30分間に限定

（出所）報道資料等からちばぎん総合研究所取り纏め

（３）観光振興を取り巻く環境変化に呼応した行政の動き

ア．国の動き

①政府の観光振興政策「明日の日本を支える観光ビジョン」の推進

2016年3月、政府は『観光先進国』への新たな国づくりに向け、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定した。同ビジョンでは、観光先進国の実現に向け、（i）観光資源の魅力を高め、地方創生の礎に、（ii）観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に、（iii）すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に、以上「3つの視点」のもと、ユニークベニュー活用、国立公園活用、民泊ルール整備、戦略的ビザ緩和、世界水準のDMO形成などを含む「10の改革」が示された（図表47）。

また、政府は同ビジョンのなかで、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人（従来目標2,000万人）、2030年に6,000万人（同3,000万人）、訪日外国人旅行消費額を2020年に8兆円（同4兆円）、2030年に15兆円とする新たな目標を掲げ、質の高い観光交流を加速する姿勢を示している（図表48）。

図表 47 「明日の日本を支える観光ビジョン」の「3つの視点」と「10の改革」

視点 1 「観光資源の魅力を極め、 地方創生の礎に」	視点 2 「観光産業を革新し、国際競争力 を高め、我が国の基幹産業に」	視点 3 「すべての旅行者が、ストレスなく 快適に観光を満喫できる環境に」
■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放 ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化 ■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ ・2020年を目標に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定	■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルール整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたアフィリエイト、戦略的なビザ緩和などを実施 ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏におけるビジネスの受入環境改善 ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現	■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現 ・キャッシュレス観光を実現 ■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 ・「ジャポン・レミナス」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やJALの空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現 ■「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現 ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

（出所）観光庁ウェブサイトより

図表 48 観光ビジョンに示した新たな数値目標

新たな目標への挑戦！		
訪日外国人旅行者数	2020年： <u>4,000万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>6,000万人</u> (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年： <u>8兆円</u> (2015年の2倍超)	2030年： <u>15兆円</u> (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： <u>7,000万人泊</u> (2015年の3倍弱)	2030年： <u>1億3,000万人泊</u> (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年： <u>2,400万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>3,600万人</u> (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年： <u>21兆円</u> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： <u>22兆円</u> 3 (最近5年間の平均から約10%増)

（出所）観光庁ウェブサイトより

②民泊新法の施行

「住宅宿泊事業法」、いわゆる民泊新法が本年 6 月に施行された。

同法の施行により、国内の民泊は、(i) 旅館業法の許可を得た民泊、(ii) 国家戦略特区法（特区民泊）の認定を得た民泊、(iii) 住宅宿泊事業法（民泊新法）上の届出による民泊の 3 つの制度が併存することとなった（図表 49）。

年間 180 日を上限とする営業日数制限や立ち入り検査などの規制の厳しさなどから、従来営業していた人が新法施行を機に営業を取りやめるケースもみられ、7 月 13 日時点における全国の届出件数は 5,867 件（うち受理件数は 4,410 件）。民泊仲介の世界最大手である「Airbnb」に今春までに掲載されていた物件が 6 万件を超えていたことを勘案すると、低調な水準にとどまっている¹³。

民泊の出足は低調だが、インバウンド宿泊需要の伸びを勘案すると、需要増加の受け皿として市場拡大が予想される。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」をみると、訪日外国人全体の 1 割が民泊を利用しており（図表 50）、新法施行後は、民泊から溢れた需要がホテル・旅館か違法民泊のどちらかに流れたはずだが、県内宿泊施設の稼働率の動きからみると、宿泊業界に流れた需要の方が多いことは確実である。訪日客数は、政府が 2020 年 4,000 万人の目標を掲げるなか 2017 年に 2,869 万人と 6 年連続で年間記録を更新しており、このまま行けば、目標達成は難しくない。訪日客が増え続ければ、旅館・ホテル等の客室数に従業員の確保をも加味した宿泊キャパシティを追い越し、いずれ正規の民泊なしではやっていけなくなる。

正規民泊施設の充実、業界全体あるいは地域全体としては、都心部・ベイエリアや成田空港周辺に集中している訪日外国人をそれ以外のエリアで取り込むチャンスとなる。また、今まで外国人利用が中心であった民泊が、国内のビジネス利用客やファミリー層をターゲットにすることで各地の交流人口増加も期待できる。

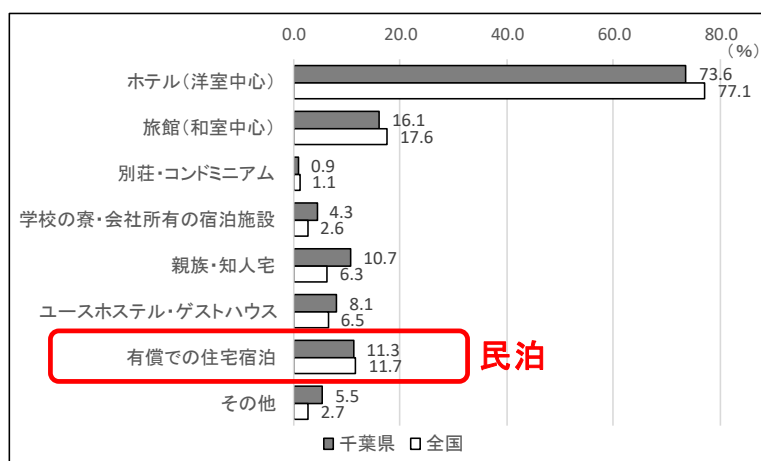
13 新法は都道府県と保健所設置市に対して条例により民泊営業の規制上乗せを認めており、一部の自治体が文教施設周辺での営業を禁じる等の区域制限や平日営業を禁じる等の期間制限などを定めたことで、事業者が新法民泊の届出を躊躇するケースが相当数あるとの指摘がある。

図表 49 3つの民泊制度比較表

	旅館業法 (簡易宿所)	国家戦略特区法 (特区民泊に係る部分)	住宅宿泊事業法
所管省庁	厚生労働省	内閣府 (厚生労働省)	国土交通省 厚生労働省 観光庁
許認可等	許可	認定	届出
住専地域での営業	不可	可能 (認定を行う自治体ごとに、制限している場合あり)	可能 条例により制限されている場合あり
営業日数の制限	制限なし	2泊3日以上滞在が条件 (下泊日数は条例により定めるが、年間営業日数の上限は設けていない)	年間提供日数180日以内 (条例で実施期間の制限が可能)
宿泊者名簿の作成・保存義務	あり	あり	あり
玄関係場の設置義務 (構造基準)	なし	なし	なし
最低床面積、最低床面積 (3.3㎡/人)の確保	最低床面積あり (33㎡。ただし、宿泊者数10人未満の場合は、3.3㎡/人)	原則25㎡以上/室	最低床面積あり (3.3㎡/人)
衛生措置	換気、採光、照明、防湿、清潔等の措置	換気、採光、照明、防湿、清潔等の措置、使用の開始時に清潔な居室の提供	換気、除湿、清潔等の措置、定期的な清掃等
非常用照明等の安全確保の措置義務	あり	あり 6泊7日以上滞在期間の施設の場合は不要	あり 家主同居で宿泊室の面積が小さい場合は不要
消防設備等の設置	あり	あり	あり 家主同居で宿泊室の面積が小さい場合は不要
近隣住民とのトラブル防止措置	不要	必要 (近隣住民への適切な説明、苦情及び問合せに適切に対応するための体制及び周知方法、その連絡先の確保)	必要 (宿泊者への説明義務、苦情対応の義務)

(出所) 観光庁 民泊制度ポータルサイトより

図表 50 訪日外国人の日本滞在中の宿泊施設別利用率(17年7-12月、複数回答)



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

イ. 千葉県内の動き

①県の取り組み

千葉県は 2014 年 3 月、観光立県千葉の実現に向けた中期計画として、18 年度までの 5 年間を計画期間とした「第 2 次観光立県ちば推進基本計画」を策定した。同計画は、観光振興のための重点課題として、(i) 人口減少・少子高齢化社会への対応、(ii) 首都圏からの観光ニーズへの対応、(iii) 「安全・安心」の確保と P R、(iv) 東京オリンピック・パラリンピックを見据えた空の玄関「成田空港」の活用による観光振興、(v) 東京湾アクアライン・圏央道の優位性の発揮、(vi) I C T の活用による個人旅行者への対応、(vii) 新たな観光需要の開拓、の 7 つに取り組むとし、観光入込客数を 2018 年度に 1 億 9,000 万人に増やすなどの数値目標を掲げている（図表 51）。

目標に向けて県では「何度でも訪れたくなる魅力ある観光地づくり」、「競争力のある観光産業の創出」、「戦略的な国内観光プロモーションの展開」、「国際的観光地としての地位の確立」という 4 つの戦略に沿った施策を実行するとし、具体的な施策として交通ネットワークの整備・充実等を含む 18 の施策を示している（図表 52）。

この施策のなかで、「I C T 活用による効果的な情報発信の推進」については、千葉の魅力为全国に向けて発信する「ちばの魅力発信隊」を募集し、フェイスブックを通じた P R 強化を展開する。また、「訪日教育旅行の推進」では、台湾の学校を対象とした誘致活動が奏功し、鴨川市の農泊との連携等により訪日実績に結びついている。

数値目標のうち最も重要なのは、旅行者満足度になる。他の指標については、インバウンド需要の追い風で達成できる可能性があるが、千葉県のファンを増やしリピーダーを拡大するためには、満足度を高める必要がある。

図表 51 千葉県 第 2 次観光立県ちば推進計画 数値目標

	基準年(2012年)	目標年(2018年)	基準年比	
			増減	同増減率
観光入込客数	1億5,510万人	1億9,000万人	3,490万人	22.5%
宿泊客数	1,467万人	1,800万人	333万人	22.7%
外国人延べ宿泊客数	179万人	240万人	61万人	34.1%
旅行総消費額	1兆82億円	1兆2,400億円	2,318億円	23.0%
観光に関する経済波及効果	9,792億円	1兆2,000億円	2,208億円	22.5%
旅行者満足度	大変満足と 満足の合計 78.1%	大変満足と 満足の合計 85%	6.9%ポイント	—

（出所）千葉県「第 2 次観光立県ちば推進計画」

図表 52 千葉県の観光戦略（施策体系）

戦略1 「何度でも訪れたい魅力ある観光地づくり」	
施策①	観光関連施設の整備
施策②	地域が主体となった観光資源の磨き上げ
施策③	新たな観光需要の開拓
施策④	交通ネットワークの整備・充実
戦略2 「競争力のある観光産業の創出」	
施策①	観光マーケティング・リサーチの強化
施策②	観光産業に携わる質の高い人材の確保・育成
施策③	県産品のブランド化、販路拡大の推進
施策④	観光事業者の経営基盤の強化
戦略3 「戦略的な国内観光プロモーションの展開」	
施策①	季節やテーマに応じた観光キャンペーンの実施
施策②	旅行会社・メディア等への積極的なプロモーションの展開
施策③	アクアライン・圏央道を基軸とした観光の情報発信
施策④	ICT活用による効果的な情報発信の推進
施策⑤	修学旅行や自然体験学習など団体旅行の誘致
戦略4 「国際的観光地としての地位の確立」	
施策①	外国人観光客向けプロモーション事業の強化
施策②	東京オリンピックを見据えた受入体制の充実
施策③	成田空港・羽田空港を中心とした広域連携による誘客促進
施策④	MICEの推進
施策⑤	訪日教育旅行の推進

（出所）千葉県「第2次観光立県ちば推進計画」

②県内市町村の取り組み

千葉県内の多くの自治体が、観光振興を地域活性化の重要施策の一つと位置付け、それぞれの総合計画や総合戦略のなかに観光振興に関する施策を盛り込んでいる（一覧表については、最終ページ参照）。もっとも、自然や歴史・文化を活かす観光振興策という点ではどの自治体も共通しており、尖った特徴がある振興策を打ち出している市町村は少ないのが実状である（市町村の名前を入れ替えても、振興策の違いが判らない（区別がつかない）先が少なくない）。また、比較的小粒な（＝単独では誘客できない）観光資源が多い中であっても、みずからの市町村内の観光振興に拘る傾向が依然として拭い切れず、訪問客の目線に立った周遊ルートの提案など、広域連携の動きが弱いことも引き続き課題である。

③県内市町村の先進的な取り組み事例

こうしたなか、県内市町村の中で、特徴がある先進的な取り組みを行っている事例は以下の通り。

千葉市

○ムスリム受け入れ環境の整備

千葉市では、市内のホテルがハラール認証を取得したことをきっかけに、全国に先駆けてムスリム受け入れ環境整備事業に取り組んでいる。

千葉美容共同組合と連携した市内美容室のムスリマビューティ対応や、インドネシア・マレーシアからのファムトリップ受け入れ、ムスリムおもてなしセミナーの開催など、ターゲットをムスリムに絞った取り組みが行われている。

○特区民泊

千葉市は内陸部の交流人口増加を図るべく、2017年に若葉区、緑区を対象地域として特区民泊を導入した。動物公園や加曽利貝塚、農業体験など多彩な観光メニューと民泊を結び付け、観光客の増加を図るとしている。もっとも認定施設は若葉区の「ZOO HOUSE」（18年4月認定）の1件にとどまっている。

○夜間の経済・文化活動の振興

「夜間の娯楽・サービス」が少ないとの外国人観光客の不満に応えるべく、日本各地で「ナイトタイムエコノミー」への取り組みが広がりを見せるなか、県内では千葉市の積極的な取り組みが注目されている。

この6月に開催された千葉公園・大賀ハス祭りでは、地元業者が夜間イベント「夜ハス」を開催し、市の花である大賀ハスをプロジェクションマッピングで水面に映し出す企画やライブイベントで賑わった。8月には市が「宴タメ千葉2018」と銘打ったイベントを主催し、eスポーツ大会、美術館の無音ライブやモノレール内の漫才上演などさまざまな催しで夜の賑わいを演出した。今回は盛り上がりを見せたが、市では結果を検証のうえ、来年度以降も継続的に夜間イベントを開催していく意向。

いすみ市

○ロケツーリズム

2015年に夷隅地域の2市2町（いすみ市、勝浦市、大多喜町、御宿町）が共同で「いすみ外房フィルムコミッション」を設立し、ドラマや映画の撮影誘致に取り組んでいる。自然、歴史的建築など地域がもつ多様な撮影素材や、東京からの近さが強みで、県内でも有数の撮影実績につながっている。

○美食の街

いすみ市では、ミシュラン三ツ星レストランが並ぶスペインの小都市サンセバスチャンに習い、地元の新鮮食材を活かした「美食の街」化で観光客を呼び寄せる意向。地元食材の良さを活かされていないとの考えから、著名シェフと地元のシェフとの共同による地元食材を使ったオリジナルメニューの開発や、地元食材を使った料理が提供される複数のガストロノミーポイントを巡るウォーキングイベントなどにより、美食を通じた地元のブランド化に取り組んでいる。

大多喜町

○古民家活用による城下町の景観保全と観光振興

大多喜町では、城下町に点在する古民家の保全により、歴史的街並みの景観を維持する取り組みや、日本文化を体験できる宿泊施設としての古民家再利用など、古民家を活用した観光振興の取り組みが進んでいる。

古民家活用にあたっては、担保価値が低いことから改修費用負担がネックとなるケースが多くみられるなか、町内の古民家宿泊施設「まるがやつ」は、古民家ビジネスに特化した千葉銀行の「古民家事業支援融資制度」を活用することで事業化にこぎつけ、古民家ビジネスの資金面における課題解決のモデルケースを提供した。

また、地方創生推進交付金を活用して、2018年8月にDMCを設立するとともに、観光総合戦略を策定することとし、城下町の街並み整備・県民の森の活用（アドベンチャー施設等）・養老溪谷活性化を同時に進めていく方針。

栄町

○空港アクセスを活かした日本文化を体験するインバウンド施設

成田空港周辺の自治体では、トランジットツアーによる乗り継ぎ客の取り込みに力を入れている。

栄町では、江戸や明治の街並みを再現した「県立房総のむら」に隣接する「コスプレの館」を15年にオープンして以来、訪日客入込が増加の一途を辿っている。報道によると、17年の外国人客は前年比2倍以上の333人に達し、来館者の3割を外国人が占めている。忍者などの衣装が日本文化を味わえる体験として外国人の人気を集め、また、SNSを通じて衣装に身を包んだ姿が拡散したことが外国人客の来訪増加に貢献している。

木更津市

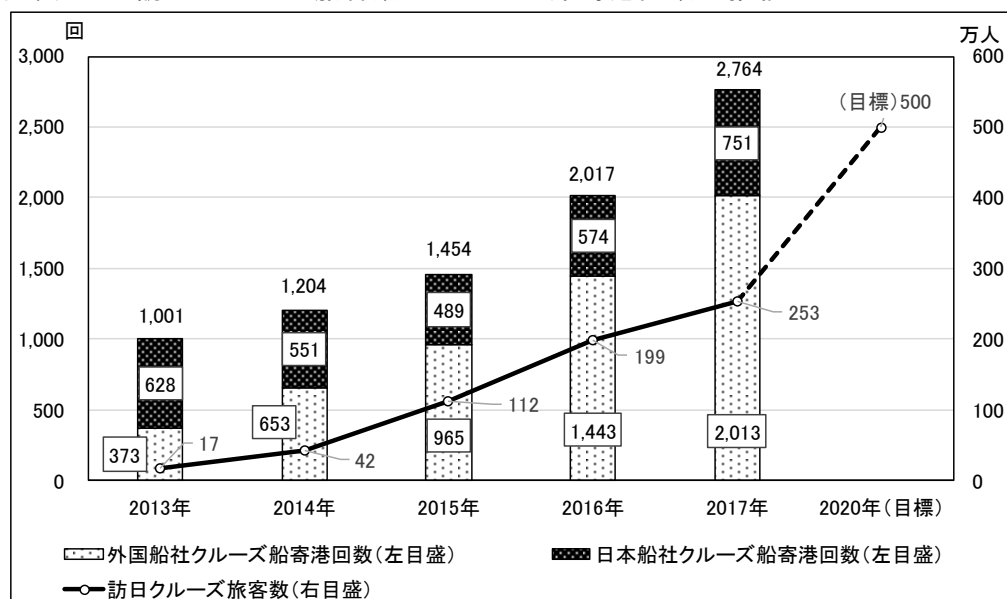
○クルーズ船観光

クルーズ船は寄港地を中心に一度に多くの観光客が訪れ、買い物や食事などにより地域の消費が喚起されることから、地域経済への波及が大きく、政府は訪日クルーズ客を2020年に500万人にまで増加させることを目標に、全国の港湾整備支援などの施策を打ち出している。

日本への訪日クルーズ旅客数は2013年の17万人から2017年には253万人（同14.9倍）に急増しているが、寄港回数は西日本に偏っており、2017年の寄港地で上位10港に入っている関東の港は横浜港のみとなっている（図表53、54）。

こうしたなか、木更津港のスペックについて、整備次第では20万トン級の大型客船の寄港が可能であることが確認され、今後、アジアのクルーズ船誘致に積極的に取り組んでいくとしている。

図表 53 訪日クルーズ旅客数とクルーズ船寄港回数の推移



(出所) 国土交通省「2017年の我が国のクルーズ等の動向」

図表 54 港湾別クルーズ船の寄港回数 (上位 10 位まで)

順位	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	横浜	152	横浜	146	博多	259	博多	328	博多	326
2	神戸	101	博多	115	長崎	131	長崎	197	長崎	267
3	石垣	65	神戸	100	横浜	125	那覇	193	那覇	224
4	那覇	56	那覇	80	那覇	115	横浜	127	横浜	178
5	東京	42	長崎	75	神戸	97	神戸	104	石垣	132
6	長崎	39	石垣	73	石垣	84	石垣	95	平良	130
7	博多	38	小樽	41	鹿児島	53	平良	86	神戸	116
8	名古屋	35	函館	36	佐世保	36	鹿児島	83	鹿児島	108
9	二見	29	鹿児島	33	名古屋	34	佐世保	64	佐世保	84
10	広島	26	名古屋	30	広島	32	広島	47	八代	66
	その他	418	その他	475	その他	488	その他	693	その他	1133
	合計	1001	合計	1204	合計	1454	合計	2017	合計	2764

(出所) 国土交通省「2017年の我が国のクルーズ等の動向」

(注) 2017年の県内港湾の実績は、館山港が4回(第62位)、木更津港が1回(第102位)。

○ブルーベリーを核としたグリーンツーリズム推進

市内のブルーベリー農家が提供する「ブルーベリー狩り」観光への移動手段として、道の駅「うまきたの里」(17年10月開設)にレンタサイクルを配置し、観光客が集中する海ほたるやアウトレット施設から、市内他施設への回遊を促す工夫に取り組んでいる。インバウンド向けの情報発信にも努め、収穫を楽しむ外国人観光客の増加につながっている。

香取市

○ICT活用によるインバウンド対応力強化

観光庁の「訪日外国人旅行者の国内における受け入れ環境整備に関するアンケート」（16年8～10月実施）結果によると、旅行中に困ったこととして「無料公衆無線LAN環境」が最も多く、「多言語表示」や「スタッフとのコミュニケーション」など、言葉の問題が続いている。

香取市の佐原地区では16年に山車行事が世界文化遺産に登録されたこともあって外国人観光客が増えているが、NTT東日本、ニッポニアサワラ（香取市）などが連携し、外国人がカード型デバイス「スマートプレート」にスマートフォンをかざすことで、自身の選択した言語で施設情報や観光情報を受信できるシステムを宿泊施設や観光スポットに導入した。

同システムが宿泊施設の館内情報や神社や博物館などの情報を提供することで、外国人観光客の利便性向上に寄与するほか、宿泊施設における外国語対応のスタッフ常駐人員削減につながる。また、どの国の観光客が、いつ、どの施設を訪問したかといったデータの収集が可能となり、将来は佐原の観光のマーケティング分析への活用も期待されている。

市原市

○芸術による地域活性化

2014年、2017年に市南部の里山を舞台にした芸術祭「いちほらアート×ミックス」を開催し、アートを通じた交流人口増加に取り組んでいる。廃校を活用した作品展示や、沿線や駅舎に展示された作品と乗り物を同時に楽しめる小湊鐵道の1日フリー乗車券などが人気を集め、2017年の第2回には37日間の会期に延べ10万人以上が来場した。2020年には第3回目の開催が計画されている。

○トロッコ列車

市内を走る小湊鐵道が2015年に運行を開始した観光用トロッコ列車は、レトロな雰囲気と美しい沿線風景が乗り物ファンをはじめとした観光客を呼び込んでいる。沿線駅では、地元農家がトロッコ列車の運行日にあわせて特産品を販売するなど、地域ぐるみの観光振興につながっている点も注目されている。

○チバニアンから周辺観光地への誘客

地質年代として「チバニアン」が命名される可能性が高まるなか、市は「地磁気逆転地層」を訪れる見学者を周辺観光スポットに誘導する目的で周辺ガイドマップを作成した。同マップでは市内のみならず、隣接市町の人気スポット（君津市の「濃溝の滝」等）も紹介することで、広域での魅力アピールを図っている。

IV. 千葉県観光の課題の整理

1. 千葉県観光の外部環境分析・内部環境分析（SWOT分析）

本章では、前章までの調査結果を踏まえ、千葉県の観光を取り巻く環境を、外部環境（機会、脅威）と内部環境（強み、弱み）に区分して整理した。

図表 55 千葉県観光の外部環境分析・内部環境分析（SWOT分析）

外部環境分析	【機会 (Opportunities)】 - 東京オリ・パラの競技開催 - 訪日外国人（特にアジア圏）の急増 - 政府による「明日の日本を支える観光ビジョン」の推進 - 高齢者旅行需要の拡大持続 - 観光ニーズの多様化（体験観光ニーズの強まり） - 夜の経済・文化活動の広がり - ICT活用機会の広がり（SNSによる情報収集の増加） - 民泊新法の施行	【脅威 (Threats)】 - 国内観光マーケットの長期的縮小 - 少子高齢化の進行に伴う人口構成の変化 - 国内外の観光地との競合激化 - 地政学的リスクの高まり（北朝鮮・イギリスEU離脱等）
内部環境分析	【強み (Strengths)】 - 大消費地「東京圏」に位置 - 豊かな自然（温泉を含む）及び豊富かつ新鮮な食材 - 多彩な歴史的資産（成田山新勝寺・香取神宮など） - 広域的な集客力を誇るレジャー施設（TDRなど） - 首都圏人口が増加傾向 - 成田空港の機能強化及びLCCのシェア拡大 - 外環道・圏央道などの道路整備の進展 - 港湾整備（棧橋など）による大型船の寄港可能化 - 新たな観光資源の開発（チバニアン・加曽利貝塚など） - 観光関連産業の外国人受入意欲が相応に強い	【弱み (Weaknesses)】 - オリ・パラ開催機運に温度差 - 環境変化の加速とそれに対する認識不足、おもてなしの不十分さ - 銚子・九十九里・南房総地域の2次交通が脆弱 - 観光関連情報の発信不足 - 一部の施設で高齢者・障がい者への配慮不足 - 外国語対応の遅れ - 外国人観光客の取り込み意識の地域格差 - 旅館・民宿等の経営者の高齢化、後継者不足 - 広域連携が少ない

（１）千葉県観光の外部環境分析

①機会

アジア圏を中心とする外国人観光客が急増しており、オリ・パラ大会後も増加が見込まれる。政府は、「明日の日本を支える観光ビジョン」のなかでインバウンドの数値目標を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人に掲げて各種施策に取り組んでいるが、現在の増加ペースが続けば目標達成は難しくない。

最近の観光客の動向をみると、団体から個人旅行へのシフトが進むなかで、観光客が求めるニーズが変化し、多様化している。とりわけ、グルメや体験型観光、インスタ映えなどへの関心の高まりが目立っており、地域固有の資源を活用した見栄えのする飲食や体験メニュー（夜のイベントを含む）の開発・提供などが求められる。

観光客の情報入手・情報発信におけるSNSの存在感の高まりや、外国人との会話補助ツールの進歩などICT化の進展は、一般論として観光業界にとってプラス要素といえる。

民泊新法が去る6月に施行され、事業者や住民、自治体の協力による健全な民泊事業の育成により、新たな需要が開発されれば観光業界にとって追い風となる。

②脅威

日本人観光客のマーケットは、当面は増加が期待されるが、長い目でみれば先細りが懸念される。また、少子高齢化の進行から観光客の年齢の重心が高くなってきていることに伴い、観光目的が変化して、これまでのターゲット戦略がヒットしなかったり、目的地までのアクセス手段の変化に気づかないまま、需要を取り逃がすといったリスクも顕現化している。

国内外の観光地との競合が激化しており、千葉県でしか体験できないメニューの開発など他地域との差別化も求められている。

また、北朝鮮問題など地政学的リスクが高まっており、安心・安全面の向上に向けて厳格な出入国管理の徹底などテロ対策の重要性が高まっている。

（２）千葉県観光の内部環境分析

①強み

千葉県は大消費地「東京圏」に位置しながら、海や里山といった豊かな自然に恵まれ、豊富かつ新鮮な食材、多彩な歴史的資源、広域からの集客力を誇るTDR等のレジャー施設などを有している。これら観光資源のポテンシャルの高さから、千葉県の観光入込客に占める宿泊者の割合が東京圏のなかで最も高くなっている。また、当面は首都圏の人口が増加を続け、高齢者の観光需要も増えていることは県内観光にプラスとなる。

県内に成田空港という国内最大の国際空港を抱えていることは、急増が続くインバウンドを呼び込むうえで強力なアドバンテージといえる。また、国内においてはLCCネットワークのさらなる充実化により関東近隣以外へのマーケットの広がりが期待される。その受け皿となる成田空港が、機能拡張に限界がある羽田空港を尻目に、第3滑走路新設など機能強化が決まったことも大きい。道路整備についても、本年6月に、外環道の

県内区間開通で北関東方面から県内観光地へのアクセス利便性が向上した（大宮駅-千葉駅間の定期バス路線も開設）ほか、圏央道全通の目途も示され、南東北、上信越、東海など県内観光地への宿泊可能範囲を拡げつつ、広域観光化に向けた基盤整備が進む。

また、政府が訪日クルーズ客の増加目標を掲げ全国の港湾整備支援などの施策を打ち出すなか、県内では木更津港で大型客船の寄港を可能とする整備が進められるなどクルーズ船観光の拠点化を目指す動きがみられることも、県内観光の底上げにつながる可能性がある。

世界文化遺産の佐原山車行事や、チバニアン（天然記念物）、加曽利貝塚（国特別史跡）など新たな観光資源の開発も進められており、小湊鐵道等広域連携を含む展開如何では、内外誘客の強力な武器となりうる。また、今回実施した事業者向けアンケート調査において、県内観光関連事業者のインバウンド受け入れ意欲が相応に強いことも確認されたため、千葉県インバウンド受け入れシェアアップに繋がる活動を、オリ・パラ準備と並行して行うことが期待される。

②弱み

まず、オリ・パラ大会成功に向けた機運醸成が、県内市町村間や事業者間で温度差があることは課題である。インフラ整備面では、成田空港の機能強化や圏央道・外環道などの高速道路網の整備が進展する一方、県内の南部・東部エリアでは2次交通網が脆弱であり、内外客を取り込むうえでボトルネックとなっている。

今回の観光客向けアンケート調査では、観光関連情報の発信不足や一部の施設での高齢者・障がい者への配慮不足（バリアフリー化の遅れなど）が確認されたほか、事業者向けアンケートでは、インバウンド対応において外国語の対応力不足などから、銚子・九十九里・南房総地域においてインバウンドの取り込みに遅れがみられるなどの課題も浮き彫りになった。

県内宿泊施設では、リゾートホテルの稼働率が全国有数である一方、旅館・民宿等の経営者の高齢化、後継者不足から稼働率が低水準となっており、それら宿泊施設が中心となる地域での宿泊受け皿が不足している。

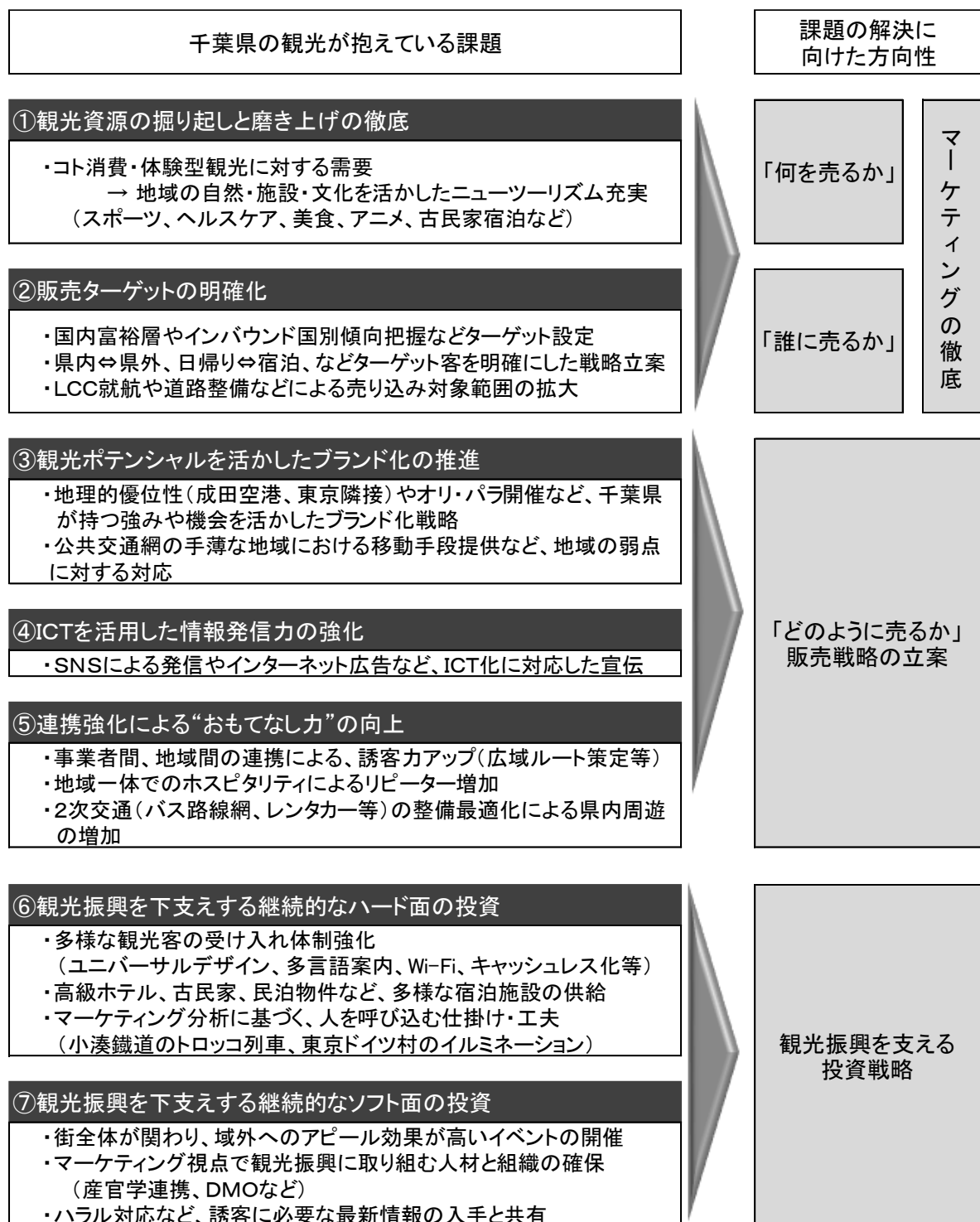
自治体や企業の枠組みを超えた連携の取り組みでは、「レンタサイクル事業での館山市・南房総市の連携」や「いすみ外房フィルムコミッション（ロケツーリズムにおける夷隅地域4市町の連携）」など、先進的な事例も一部でみられるが、市町村の観光施策に広域連携が謳われていない先が多いほか、他県のような複数市町村に跨る「地域連携DMO」の設立の動きがみられないなど、広域連携の動きは県外に比べて鈍い。

2. 千葉県観光の課題の整理

上記SWOT分析のとおり、県内の観光関連産業は全国有数の「強み」に恵まれている一方、さまざまな「弱み」の克服が課題となっていることがわかった。千葉県を取り巻く外部環境は刻一刻と変化しており、県内の自治体や観光関連産業にはその対応力が問われている。

本章では、千葉県が観光ポテンシャルを最大限に発揮しつつ、持続的な観光振興につなげていくための課題について以下の7つに整理した。

図表 56 千葉県観光が抱えている課題と課題解決の方向性



V. 千葉県観光の振興に向けた提言

今回調査では、千葉県の持続的な観光振興に向けて、7つの課題に整理したが、本章では、これらの課題を克服するための対応（方向性）について提言する。まず大前提として、県内観光産業を取り巻く環境変化が加速していることへの認識が極めて重要だ。とくに、千葉県内では圏央道・外環道をはじめとした道路網整備によって、北関東、南東北、上信越、東海といったエリアが、またLCCネットワークの拡充によって近畿以西や北海道などのエリアが、それぞれ有望マーケットに加わり、実際に足元の日本人宿泊客が増加しているが、事業者向けアンケートを見る限り、こうした需要・環境変化に対する認識は弱い。関係者全員が力を合わせて、環境変化を見据えた適切な対応に向けて全員が取り組む必要がある。

1.（課題①）観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応

今回実施した観光客向けアンケート調査によると、千葉県への旅行目的として、「海・山・里など豊かな自然に親しむ」や「おいしい料理を食べる」、「レジャー施設での娯楽・アトラクション」が何れも4割前後で際立って高く、しかもそれら観光資源や食事・宿泊サービスレベルに対する満足度は、事業者の想定をかなり上回っている。県内の事業者はもっと自信をもって良い。

もっとも、千葉県の観光は、都心からのアクセスの良さや成田空港の存在、キラコンテンツ（TDR、新勝寺等）などにも支えられてきた面が大きく、事業者・行政とも過去の成功体験に依存（安住）しがちで、内外先進事例でみられるような、ヘルスケア・アニメ・美食など新たな観光テーマへのチャレンジ精神が弱い面がある。

昨今のインバウンドの急増や内外観光客の観光ニーズの多様化を取り込むためには、一段の観光資源・テーマの掘り起しと磨き上げが欠かせない。

折しも、佐原の世界文化遺産やチバニアン、加曽利貝塚など新たな観光資源に注目が集まっており、そうした新しい観光資源を、流行の観光テーマと結び付けつつ魅力的なコンテンツに磨き上げて、広域で誘客を図る取り組みが欠かせない。例えば「温泉」は古くて（湯治）かつ新しい（ヘルスケア）テーマである。千葉県の温泉地（2015年度末現在）は94地点で全国10位と東京圏では群を抜いている。銚子・九十九里・南房総地域の温泉は成田空港から至近であり、海に面した自然豊かな温泉地であることをインバウンド需要に結び付けて適切に訴求すれば、外国人観光客の周遊が遅れている県内南部・東部にとって十分な勝機となり得る。

また、「スポーツ」についても、既にスポーツツーリズムとしての取り組みが進んでいるサイクリングやマラソン大会、サーフィン、ダンス合宿などのほか、千葉市のパラスポーツ都市としての聖地化や里山を使ったアスレチック施設（長柄町のジップスライドなど）の展開などにも期待がかかる。「ヘルスケア」では、亀田総合病院（鴨川市）で進むインバウンド富裕層向け人間ドックが国際医療福祉大学医学部附属病院（成田市、20年開院）などに広がるのが期待されるほか、勝浦市で行われているタラソセラピー（海洋療法）の拡がりもあり得る。

「古民家」では、大多喜町や佐倉市、香取市などが先行しているが、城下町文化や里

山資源（タケノコやジビエなど）と組み合わせつつ、行政等による地方創生の流れも追い風として捉えながら、さらに魅力をブラッシュアップすることが期待される。

「美食」面では、じゃらん宿泊旅行調査 2018 によると、「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」の満足度が 35%（全国 45 位）にとどまるという残念な調査結果が出ている。今回行ったアンケート調査結果におけるグルメ全般に対する観光客の高い評価との違いは、「地元ならではの」という点にある。千葉県は新鮮な地場農水産物に恵まれて、生の食材を活かしたメニューが多いが、料理方法の工夫や地域を挙げたブランド化などの点では、改善の余地ありと言える。いすみ市のサンセバスチャン化計画にも期待がかかる。

2.（課題②）販売ターゲットの明確化への対応

前掲図表 8 でみたとおり、千葉県を訪れる観光客は、外国人のみならず日本人も道路網の整備や LCC 増便などから増加傾向にあり、今後成田空港の機能強化や圏央道全通に向けて引き続き増えることが予想されることを踏まえると、外国人・日本人観光客双方の誘客に向けた観光戦略が重要になる。

まず、外国人観光客についてはマーケット開拓余地が広がり続けているが、国・地域・年齢・宗教などにより観光目的やスタイル、消費額はさまざまであり、国・地域・階層別の傾向を把握したうえでターゲットを設定する必要がある。

一方日本人観光客の市場は、首都圏人口が当面増え続ける中であって、高齢者層の増加や富裕層・エコノミー層の 2 極化進展などのセグメント化進行が予想され、それらへの対応が必要となる。県内には国内富裕層に的を絞った設備・サービスで成功している宿泊施設例も少なくない。また、高齢者観光客等向けには、人によるおもてなし¹⁴とユニバーサルデザインの対応力強化が欠かせない。2020 パラ大会への準備を万全に行い、ハード・ソフト両面の大会レガシーで他県を圧倒したい。

日本人観光客の「名所・旧跡離れ」「ペット同伴志向」、内外観光客共通の「イベント・アクティビティ・買い物・グルメ・インスタ映え（SNS 発信）志向」など、観光客のニーズ変化・多様化のスピードが一段と速くなってきている。TDR や新勝寺など、セグメントの区別なく観光客に支持されるスポットは別として、個々の観光地への誘客を促進するためには、ターゲットを明確にしつつ、複数の観光テーマや資源を結び付けた周遊ルートを用意することも重要となる。

県内自治体の観光戦略では、市町村内の観光資源を活かそうとする目線が優先される余り、誘客したい顧客層の姿が具体的に見えず、観光資源が似通っている分戦略も似通った（＝特色・魅力がない）ものにとどまっているという事象が起こっている。どの市町村も歴史・文化・自然資源に拘る戦略が多いが、わが国の 1800 余市町村の中で歴史・文化・自然資源がない市町村は殆ど存在せず、それらの資源をおらがまちの観光の目玉として単に打ち出すだけでは、差別化が図りにくいことは肝に銘じるべきである。観光客の層やニーズが多様化する中で、まず、ターゲットとする顧客層を具体的に絞り込ん

¹⁴ じゃらん宿泊旅行調査 2018 によると、千葉県への宿泊客のうち「地元の人のホスピタリティを感じた」人の割合は 17%と、全国 45 位にとどまっている。

だうえで、その顧客層に売り込む資源や手段は何かという、従来とは逆の顧客本位のマーケティングの発想が必要な時代を迎えている。閉校を活用して本年3月に開業したスポーツ合宿施設「銚子スポーツタウン」では、構想策定時に、スポーツ団体等に対するアンケート調査を綿密に行って、高校野球合宿のニーズが強いことを把握。雨天練習場の整備や防球ネットの強化、ピッチングマシンの購入などの準備を行うことで、予定通りに野球合宿需要を取り込むことに成功している。

3.（課題③）観光ポテンシャルを活かしたブランド化の推進への対応

千葉県は、都心近接にして豊富な観光資源を有することに加え、国内最大の国際空港を抱えるという他県にない強みをもっている。もっとも、TDRや新勝寺などを除けば個々の観光資源は相対的に小粒なものに止まり、単独でキラーコンテンツになる資源が少ないのも事実である。

ひとつひとつの観光資源だけでは十分な集客力がなくても、複数の観光資源を結び付けつつ周遊ルートとしてのブランド化を図ることによって、圏域全体を魅力的な周遊先に仕上げるのが可能である。周遊ルート上で共通・連携・連続したイベントを開催したり、スタンプラリーを企画したり、複数の観光資源が特定のテーマの下で共通・連携して魅力発信を行い、SNS等で取り上げてもらうなどの方策が考えられる。

アクセス面では2次交通の更なる充実化や道路網の整備が欠かせない。空港を介した観光客を銚子・九十九里・南房総地域に誘導する際に、公共交通の充実がこれまで課題と認識されてきたが、成田空港活用協議会の調査によると、同地域に宿泊したインバウンド観光客は、公共交通とレンタカーをうまく組み合わせて旅行を楽しんでいるというデータもある。最近では英語対応のナビゲーションシステムの搭載など外国人客をターゲットにサービスを充実させるレンタカー会社も出てきたため、こうしたサービスを積極的にアピールすることも有効である。県内に29を数える道の駅の観光入込客の動きは比較的好調に推移しており、道路網の整備（圏央道・北千葉道路・銚子連絡道路・長生グリーン道路など）と歩調を合わせて、内外観光客のレンタカーによる広域観光が一般化すれば、広域で特産品をアピールする機会が増え、南東北や上信越、東海を含む広域観光の宿泊地や出発拠点として、千葉県のブランドが底上げされる効果も期待できよう。

東京オリ・パラ大会は、千葉県の知名度をあげる絶好の機会である。折しも県では、千葉県の文化的魅力を国内外に発信するため、県民の投票結果等を踏まえて「ちば文化資産」として111件を選定した。これらの資産を単に名所・旧跡としてだけではなく、音楽イベント開催やロケ地などソフト面でも積極的に活用したい。

4.（課題④）ICTを活用した情報発信力強化や利便性向上への対応

スマホの普及やネットワークの高速化、自己実現・表現方法の変化などを背景に、SNSの存在感が高まっている。今回の観光客向けアンケート調査においても、若い世代を中心に観光情報の入手手段としてSNSを活用する割合が大きかった。

千葉県では、果物狩りやスポーツ、ロケ地巡りなどの体験型観光の人気に伴って、従来の名所旧跡からは外れていたスポットで思いも寄らず観光客が増加したり、船橋市の

アンデルセン公園がトリップアドバイザーの人気ランキングで日本の人気テーマパーク3位入りしたことを契機に入場者が爆発的に増えたり、君津市の清水溪流広場（濃溝の滝・亀岩の洞窟）や木更津市の江川海岸（電柱が映る夕景）のようにフェイスブックやインスタグラムなどのSNSでの情報拡散がきっかけとなって観光客が押し寄せる事例も増えている。

こうした事例は、観光スポットの発掘には、行政や観光協会による従来型の情報発信よりも、関心や趣向が多様な個々の観光客自身による情報発信が有効であること、および観光地の宣伝にあたってはSNSを通じた、いわゆる口コミの誘客効果が大きくなっていることを示唆している。

千葉県は、「千葉の魅力発信の実施方針（平成30～32年度）」において「県民一人ひとりによる魅力発信」を掲げ、県民による千葉の魅力発信を促進している。市原市や白井市では、市民が地域の観光スポットやグルメについての情報発信に参加する制度を始めており、観光客と同じ目線を持つ住民による穴場紹介などの地域PRの動きに広がっている。また、鴨川市の「鴨川館」では、海外からの宿泊体験モニターによるSNSを通じて宿泊客増加につなげた点が評価され、「ジャパン・ツーリズム・アワード」¹⁵のメディア部門賞を受賞した。

この間、施設予約のICT化を進めることも、観光客の利便性を高め、従業員の負担を減らすうえで重要となる。野田市の清水公園では、キャンプ施設の利用予約においてネット予約を可能としたところ新たな需要を呼び、従来の電話申込受付が開始となる時には既に週末の予約が埋まっているといった事象が発生している。2020オリ・パラ大会に向けて、こうしたSNS等を通じた情報発信やICTによる省力化の事例を県内で水平展開し、多様化する観光ニーズへの対応や地元住民ならではの新たな観光資源の発掘につなげたい。

5.（課題⑤）広域連携による“おもてなし力”の向上への対応

空路でわが国に訪れる外国人観光客（特にアジア人）は、初回は団体客として関西空港に降り立ち、京都・奈良・富士山等を周遊した後に都内に宿泊して成田空港から出国する（またはその逆コース）というゴールデンルートを通るが、2回目以降は個人客として、初回到周遊しなかった場所や興味がある場所を訪問するケースが多い。ここに来て関西空港の外国人入国者数伸び率が羽田や成田を上回って推移しているのは、関空の24時間運営もあるが、アジア人リピーターが京都・奈良方面を週末観光する影響も小さくないと言われている。

こうした個人リピーターによる短期間訪日化は、成田空港を擁する千葉県観光にとって追い風となるはずである。県内の観光資源は前述の通り、相対的に小粒なものが多いが、観光地の「県内連携」のほか、外環道・圏央道・アクアライン等を活用した埼玉・神奈川・茨城等との「県外広域連携」、豊富なLCC路線を活用した北海道や九州・沖縄との「超広域連携」を活用すること（具体的な広域連携ルート案は後述）で、短期間の

15 日本旅行業協会、日本政府観光局、日本観光振興協会が主催し、観光業界の発展・拡大に貢献する優れた取り組みを表彰している。

滞在者向けにも魅力ある観光の提案¹⁶を行うことができるはずである。なお、幹線道路から離れたエリアの観光資源を活かすには、観光資源を結び付ける広域連携に加え、それぞれの間のスムーズな移動の提供が欠かせない。先に触れたレンタカー活用に加え、兵庫県姫路市で駅やバス停にレンタサイクルステーションを設置し、付近の観光スポットを自転車で巡るルートを整えることで観光客の地域内周遊を促している事例や、北海道十勝地方でバス会社とタクシー会社が連携し、バスとタクシーを利用する観光コースを設定した事例は千葉県においても参考となる。

こうした広域視点での観光施策の立案や関係団体の調整を担う組織としては、県域全体や複数の市町村を対象とする「地域連携DMO」がもっとも適している。本調査においてヒアリングを実施した自治体や事業者からは、地域間連携や海外向けPRにおいて、県によるこれまで以上のイニシアティブの発揮を希望する声が聞かれた一方、行政の立場では公平性の観点から特定の事業者への後押しが難しいとの認識もあった。本年7月末時点において、都道府県域全体を対象とするDMOとして全国では18組織が登録されている（うち2組織は広域連携DMO、16組織が地域連携DMO）。徳島県では県の西部、東部に分かれ、それぞれを対象地域とする2つの地域連携DMOが組織されている¹⁷。このように全国的に「地域連携DMO」が増えているが、千葉県内のDMOは市町村単位で、市町村の枠を超えるDMOは未だ組織されていないのが実状である。県内にも観光客の目線に立った広域視点の戦略立案の担い手となるDMOが早期に設立され、同組織により地域間の連携が進むことが求められている。

6.（課題⑥）観光振興を下支えするハード面の投資

千葉県の持続的な観光振興を下支えするハード面の投資について、まず行政としては道路網の整備のほか、公共施設などのバリアフリー化や、インバウンド向けの多言語案内、無料Wi-Fi環境などの整備が求められる。また、県では、2009年から「観光地トイレ整備スピードアップ事業補助金」の交付により、観光地のトイレ美化に取り組んでいるが、オリ・パラ大会に向けて、各市町村でも一段のトイレ美化が求められる。

事業者に対しては、顧客ターゲットを絞り込んだうえで戦略的な投資に期待したい。例えば、市原市の小湊鐵道が関東では希少な「里山トロッコ列車」を15年より走らせて人気を博しているほか、袖ヶ浦市の東京ドイツ村では、アクアライン対岸に住むカップルやファミリーの冬のイルミネーション観光需要をターゲットに設備を整備して料金の設定を行ったところ、同村が関東3大イルミネーションに認定されたこともあって入込客増加ペースが加速している。運営面のICT化では、厚木市の旅館「陣屋」では、ICT導入により業務の見える化と従業員のマルチタスク化を実現。付加価値生産性が大きく向上することで、週休3日制を実現した。また、事業者向けアンケートでは、インバウンド対応時の課題として挙げられた項目のなかで「外国語対応」が企業規模を問わ

16 政府は、地域における固有の資源を有する複数の観光地域が、国内外からの観光客が2泊3日以上滞る滞在型観光をできるような観光エリアとなるための「観光圏整備法」を制定し、滞在交流型観光の振興を後押ししている。

17 日本版DMOとして「(一社) そらの郷」(徳島県西部の4市町)、候補法人として「(一社) イーストとくしま観光推進機構」(徳島県東部15市町村)がそれぞれ登録されている。

ずももっとも多かったが、「VoiceTra（ボイストラ）」¹⁸などの音声翻訳アプリ活用は有効な対応策のひとつとなり得る。東京メトロは2018年3月に、「iPad」を携帯する車掌が輸送障害時の外国人向け案内に「VoiceTra」を活用する取り組みを開始した。対面で外国人に接する場面が多い宿泊業、飲食・小売業でも同アプリの活用機会は多い。インバウンド対応ではキャッシュレス化への対応も重要性が増している。韓国、中国はそれぞれ訪日外国人の約四分の一を占めるが、両国のキャッシュレス決済比率は日本を大きく上回っており¹⁹、日頃、現金取引から遠ざかっている両国観光客の消費を喚起するためにも、地域全体の課題としてキャッシュレス化対応をすすめたい。福岡市では「QRコード決済」を試験的に導入し、市内の一部飲食店で中国人観光客が本国と同様に「アリペイ²⁰」で支払できる環境を整備した。

なお、こうした投資の規模が民間業者の手に余るような場合は、必要に応じて、インフラ部分を中心に行政による支援も期待したい。

7.（課題⑦）観光振興を下支えするソフト面の投資

最後に、千葉県の持続的な観光振興を下支えするうえでは、ハード面の充実化のほか、おもてなしをするソフト面の向上が是非とも必要である。前述の通り、大手旅行会社が行った宿泊者アンケートでは、千葉県観光地のホスピタリティに対する評価は低い、これには、努力をしなくても観光客が来てくれるという立地に恵まれてきた余り、おもてなし力の改善を軽視してきた悪しき伝統も一部で影響しているのではないかと。今後は観光地間の競争が一段と激化していく中で、安閑としてはいられない。

好例もある。この10月に13回目が開催される「ツール・ド・ちば」は、県内の自然を満喫できるコース設定と温かいおもてなしで県内外のサイクリング愛好家の人気を集め、17年大会は千人以上が参加するなど首都圏最大級のサイクリングイベントに成長した。2年毎に開催されるアクアラインマラソンでも、スタッフやボランティアによる気配りある応接（おもてなしロードでの豊富な給食エイドなど）や沿道住民の心温まる応援が人気で、応募倍率は回を追うごとに上がっている。今後も都内や近隣県で開催されるスポーツ・音楽・文化・グルメなどのイベントが増えて競合が強まる中で、千葉県がイベント集客シェアを上げていくためには、参加者に千葉を選んでいただく「おもてなし力」の一段の向上が欠かせない。

この間、高齢・障がい者観光客対応では、寄り添った人による補助ノウハウが欠かせないため、ボランティア経験者を含むパラリンピック競技開催のレガシーを活かしたい。

また今後もインバウンド観光客が増え続ける中で、イスラム圏からの観光客も増えていく。ハラル対応を含め、異なる文化や宗教への理解深耕や対応力強化を進めたい。

18 国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）が提供する多言語音声翻訳アプリ。翻訳言語は31言語に及び、うち17言語が音声入力可能、13言語が音声出力可能となっている。同アプリのダウンロード、利用は無料で提供されている。

19 経産省の「キャッシュレス・ビジョン」（2018年4月）によると、2015年のキャッシュレス決済比率は韓国89.1%、中国60.0%と、日本の18.4%を大きく上回っている。

20 アリペイは、中国のインターネット通販大手であるアリババの子会社が提供するモバイル決済プラットフォーム。事前に登録した銀行口座からチャージすることで利用できる。店舗等で決済する場合は、店舗に提示してあるQRコードをスマホで読み込むか、支払者のQRコードを店舗側が読み取り機で読み込むことによって決済が完了する。

<広域周遊ルート案>

～提言5「広域連携による“おもてなし力”の向上への対応」例

①東京湾を挟んで日本文化を味わう旅

■コンセプト

- ・東京湾を横断する2つのルート(アクアライン・フェリー)とトロッコ列車乗車で旅ごころをくすぐる
- ・鎌倉や横浜と組み合わせることで、千葉県の魅力を補完

■ターゲット

歴史・乗り物好きの国内客

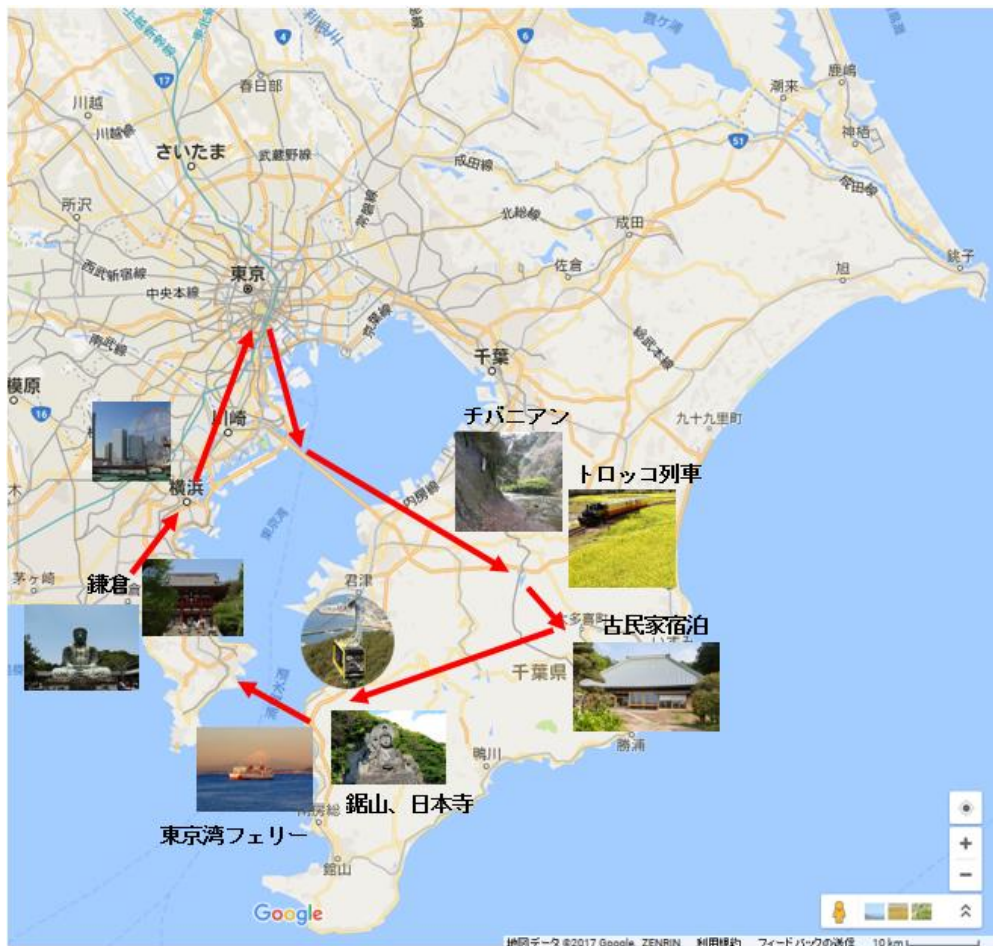
■ターゲット選定理由

- ・2つの交通ルートで乗り物好きに目新しさを提供
- ・トロッコ列車の関東における希少性
- ・東京湾を挟む2つの大仏が歴史ファンに訴求力を発揮

■周遊ルート

※日本人の平均旅行宿泊数が2.3日/回(観光庁 旅行・消費動向調査)であることを踏まえた短期行程

- 1日目 各地→東京…貸切バス…アクアライン(海ほたる)…(車約30分)…
チバニアン見学…(車約30分)…小湊鐵道「月崎駅」…トロッコ列車(車約15分)…
「養老渓谷駅」(散策)…(車約30分)…大多喜(城下町散策)…大多喜泊(古民家)
- 2日目 大多喜…(車約1時間)…金谷(鋸山・日本寺)…金谷港(昼食)…(フェリー約40分)…
久里浜港…(車約30分)…鎌倉(鶴岡八幡宮など市内観光)…(車約30分)…横浜(泊)
- 3日目 横浜(買い物・市内観光)→東京



②圏央道を利用して関東の小江戸をめぐる旅～佐原・栃木・川越～

■コンセプト

- ・初回訪日時にゴールデンルート経験済みの外国人に日本の地方の多彩な魅力を楽しんでもらう
- ・圏央道開通によって関東の小江戸(佐原、栃木、川越)を結ぶ時間が大幅に短縮された
- ・成田空港からレンタカー利用で3つの「小江戸」を効率よく周遊

■ターゲット

訪日経験があり日本に好印象を持っている東南アジア地域の旅行者

■ターゲット選定理由

- ・インバウンドリピーターで江戸文化に興味をもつアジア人が少なくない
- ・成田と東南アジアを結ぶLCCの就航拡充により東南アジアから成田への移動が身近に
- ・圏央道とレンタカー活用により短期滞在でも小江戸文化を満喫可能

■周遊ルート

- 1日目 バンコク・・・(✈エアアジアX 約6.5時間)・・・8:00成田空港・レンタカー・・・(🚗約30分)・・・
房総のむら(コスプレ館・昼食)・・・(🚗約1時間)・・・佐原(香取神宮・小野川沿い)・・・佐原泊
- 2日目 佐原・・・道の駅「発酵の里こうざき」・・・神崎IC・・・圏央道(🚗約80分)・・・久喜白岡JCT・・・
東北道(🚗約30分)・・・栃木IC・・・栃木市(市内観光)・・・栃木泊
- 3日目 栃木・・・栃木IC・・・東北道(🚗約30分)・・・久喜白岡JCT・・・圏央道(🚗約15分)・・・川島IC・・・
国道254号(🚗約10分)・・・川越(市内観光)・・・国道254号・・・川島IC・・・圏央道・東関道
(🚗約2時間)・・・レンタカー返却・成田空港・・・(✈エアアジアX 約6.5時間)・・・バンコク



③北海道の雪と房総の花で1度に2つの季節を満喫する旅

■コンセプト

- ・初回訪日時にゴールデンルート経験済みの外国人に日本の地方の多彩な魅力を楽しんでもらう
- ・1度の訪日で日本の2つの季節を味わえる
- ・単独では訴求力が不足する県内観光資源を、北海道の人気資源と結びつけることで集客力向上を狙う

■ターゲット

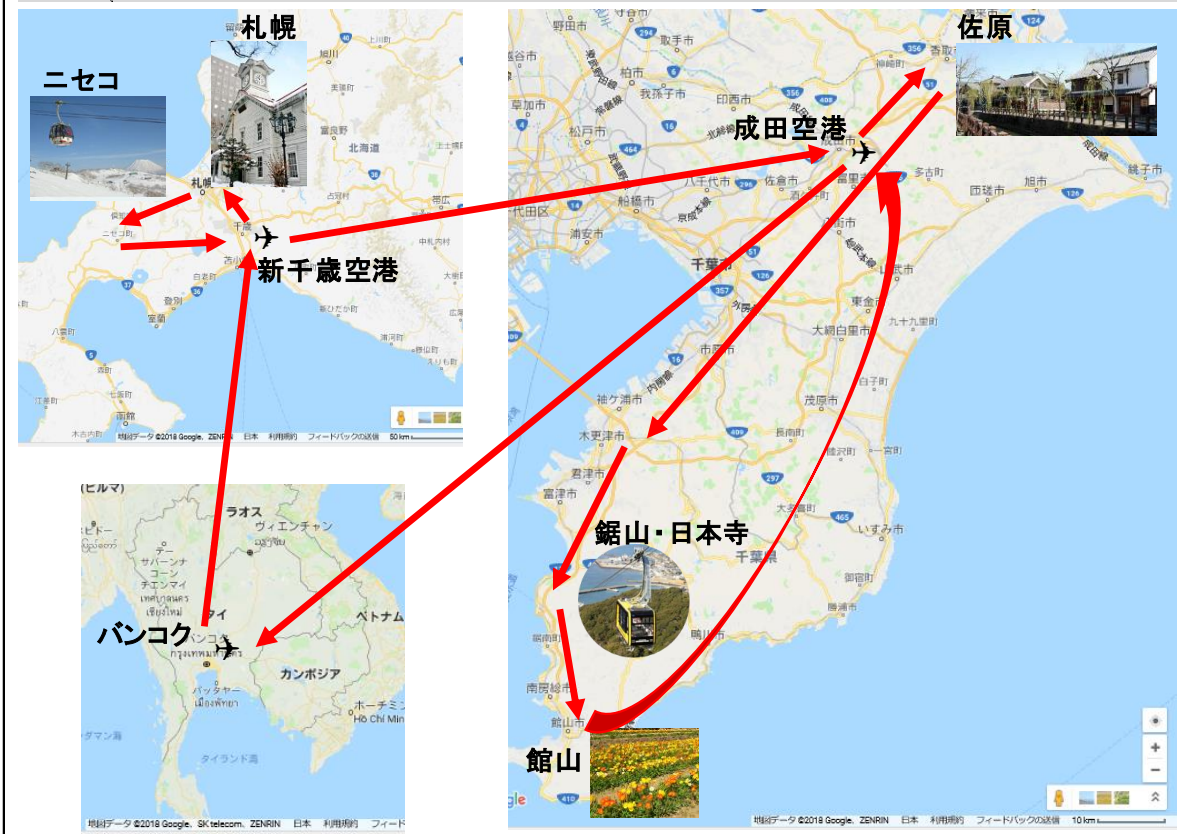
訪日経験があり日本に好印象を持っている東南アジア地域の旅行者

■ターゲット選定理由

- ・東南アジア地域では、見たことがない雪に憧れる人が多く、北海道の人気が高まっている
- ・東南アジアと北海道の双方がLCCで成田と結ばれている
- ・冬の北海道訪問前後に成田空港から南房総を訪問することで2つの季節を同時に味わえる

■周遊ルート

- 1日目 バンコク…(✈エアアジアX 約7時間)…8:40新千歳空港…(🚗約1.5時間)…
…札幌(市内観光)…札幌泊
- 2日目 札幌…(🚗約3時間)…ニセコスキー場(スキー)…ニセコ泊
- 3日目 ニセコ…(🚗約3.5時間)…新千歳空港(昼食)…(✈ジェットスター、ハニエア 約1.5時間)…
成田空港…(🚗約1時間)…佐原(市内観光)…佐原泊
- 4日目 佐原…いちご狩り…(🚗約2時間)…木更津…(🚗約20分)…アウトレット(買い物)
…木更津泊
- 5日目 木更津…(🚗約50分)…浜金谷(鋸山、日本寺)…(🚗約30分)…館山
…(🚗約40分)…南房パラダイス(花摘み)…館山泊
- 6日目 館山…(🚗約3時間)…成田空港…(✈エアアジアX 約6.5時間)…バンコク



2018年度 千葉銀行受託調査

新たな局面を迎える観光立県“ちば”
～2020 年東京オリンピック・パラリンピックとその後を見据えて～

2018年9月

■調 査 株式会社 ちばぎん総合研究所 調査部
〒261-0023 千葉県千葉市美浜区中瀬 1-10-2
(電話)043-351-7430