

2020年オリ・パラまで1年半。開催時に県内観光地を周遊してもらうため、各地の魅力の磨き上げとSNS等を通じた情報発信の高度化を進めたい。

18年1～9月の都道府県別外国人宿泊者数をみると、千葉県の前年同期比伸び率は、+11.9%と全国(+11.3%)よりやや高く、17年の伸び率(+5.2%)を上回っている(図表1)。

これは、成田空港を利用する訪日客の増加のほか、TDRが開園35周年で誘客したこと(イベント効果)が寄与しているが、逆に言えば、宿泊客が増加した地域は、ほぼ成田とTDR周辺に限られており、千葉県内が隅々までインバウンド需要増加の恩恵を享受している訳ではない。

外国人観光客が増加する中で、県内の観光業者等受け入れ側の対応状況はどうなっているのでしょうか？

当社が18年6月に行ったアンケート調査(千葉銀行より受託、図表2)によると、県内観光事業者による外国人観光客受け入れの取り組みとして、「Wi-Fi環境の整備(73.0%)」や「キャッシュレス決済(59.8%)」は実施率が5割を超え、「実際に来て頂く観光客を対象に」多くの項目で2年前と比べて対応が進んでいることが分かった。反面、対応があまり進んでいない項目は「SNS活用による宣伝広告(27.2%)」や「同顧客分析(9.9%)」などで、「将来来て頂く観光客に対する」県内事業者の「インスタグラムなどSNS活用下手」が浮き彫りとなった。

SNSを通じた観光情報拡散の好事例としては、元乃隅神社(山口県長門市)が有名だ。海岸沿いに並ぶ赤い鳥居は断崖風景や青空とも

マッチして、インスタ映えすること甚だしく、米国放送局CNNが「日本の最も美しい場所31選」に取り上げたことを契機に訪れた観光客によるSNS発信が相次ぎ、人気が沸騰した。千葉県内でも、君津市の「濃溝の滝」や木更津市の「江川海岸」がSNSを通じて人気が自然発生したことも記憶に新しい。一方で、SNSを戦略的に活用している例としては、栄町の和装貸出施設「コスプレの館」や鴨川市の宿泊施設による「宿泊モニターによる魅力発信プログラム」が挙げられる。前者は、18年5月に団体客に対応できる新館をオープンしたところ知名度が高まった。隣接する県立房総のむらで江戸時代の街並みを背景に和服を纏った外国人(団体客)が写真をSNS発信するのを促すことで、個人客にも人気浸透しつつある。後者は、鴨川市の老舗宿泊施設が海外からの宿泊体験モニターをSNSでの情報発信等を条件に募集したもので、宿泊者が魅力を広めることを通じて、外国人への認知度が高まった。

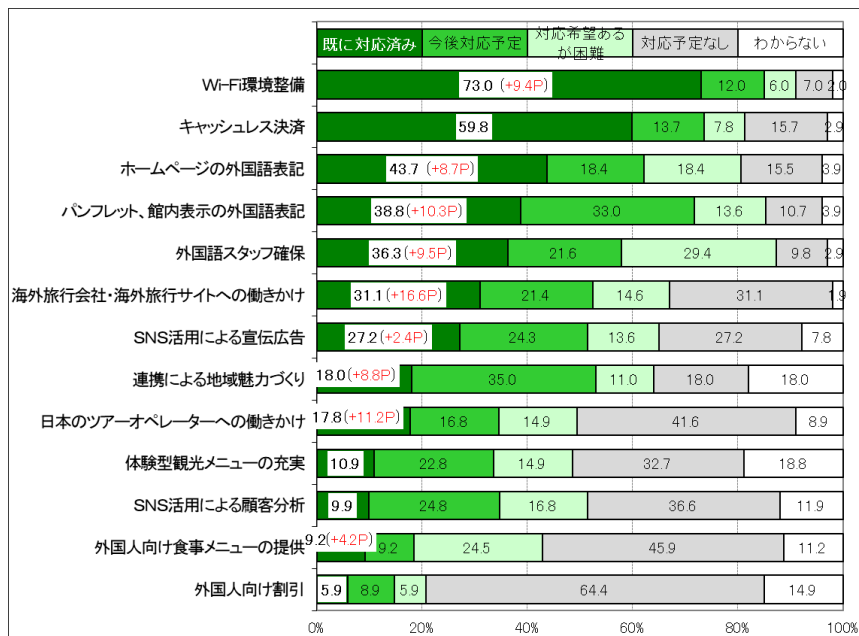
1年半後に開催される東京オリ・パラは、多くの選手・関係者・観戦客が訪れるため、千葉県の魅力を知ってもらい、世界に発信してもらううえで絶好の機会となる。そのためには、県内各地の観光地を訪れてもらうための魅力を磨き上げとSNS等を通じた情報発信の活用や高度化が欠かせない。(船田)

(図表1)外国人延べ宿泊者数 単位:万人泊

順位	総数	2018年1-9月		2017年1-9月	
		前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)
	6,589	11.3	5,921	12.2	
1	東京都	1,596	8.6	1,470	8.6
2	大阪府	1,030	17.9	873	14.1
3	北海道	615	6.8	576	17.0
4	京都府	431	2.9	419	17.5
5	沖縄県	398	13.2	351	18.3
6	千葉県	312	11.9	279	5.2
7	福岡県	243	3.7	234	16.0

(出所)観光庁「宿泊旅行統計」

(図表2)県内観光事業者の外国人観光客受け入れの取り組み



(注)「既に対応済み」の数値の横の()内は2016年8月調査との差異(出所)千葉銀行「新たな局面を迎える観光立県ちば」アンケートより