

千葉市インバウンド集客プロモーションプラン

令和元年5月

千葉市経済農政局経済部

目次

第1章 プランの基本的な考え方	
1 策定の趣旨	4
(1) 経緯	4
(2) インバウンドの重要性	5
(3) 「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画」	7
(4) 位置づけと計画期間	7
第2章 インバウンドの現状	8
1 国の動向	8
2 千葉県の動向	9
(1) 外国人旅行者の訪問率	9
(2) 外国人延べ宿泊者数	10
3 千葉市の動向	11
(1) 外国人延べ宿泊者数	11
(2) 国籍別の外国人延べ宿泊者数	12
(3) エリア別の外国人延べ宿泊者数	12
(4) MICE誘致の現状	14
(5) これまでの市の取組（ムスリムインバウンド受入環境整備）	15
第3章 訪日外国人市内動向調査の結果・分析	17
1 概要	17
(1) 調査概要	17
2 調査結果	18
(1) 千葉市を訪れる訪日外国人旅行者の特徴	18
ア 国籍・日本での滞在日数	18
イ 訪日回数・千葉市訪問回数	18
ウ 千葉市訪問目的・旅行形態	19
エ 千葉市訪問直前・直後の訪問地	19
オ 千葉市内泊数・利用した宿泊施設の種類	20
(2) 訪日外国人1人あたりの千葉市内旅行支出	20
ア 調査地点・国籍・訪問目的別	20
イ 宿泊有無別・宿泊数別	21
ウ 観光庁調査との比較	21
エ 費目別購入率	22
オ 千葉市内滞在中にしたこと（観光消費）	23
(3) 観光に関する評価	24
ア 総合満足度	24
イ 各項目満足度（体験者ベース）	25
ウ 各項目満足度・宿泊有無別（体験者ベース）	25
エ 再訪意向	26
オ 観光資源評価	27
カ 千葉市観光推奨度（NPS）	28

(4) 千葉市に関する観光情報の入手で役立つもの	29
ア 出発前	29
イ 市内滞在中	29
ウ 千葉市滞在中にあったら便利だと思ったもの	30
(5) 調査地点別の特性 (千葉・海浜幕張)	31
ア 千葉エリア (千葉駅周辺および千葉みなと駅周辺)	31
イ 幕張エリア (海浜幕張駅周辺)	32
3 千葉市のインバウンドを取り巻く環境の整理 (SWOT分析)	33
第4章 プランの目標	34
1 目標像及び目標値	34
(1) 目標像とコンセプト	34
(2) 目標値 (KPI)	34
2 目指すべき方向性と施策の概要	34
第5章 インバウンド推進のための4つの方向性と5つの施策	35
1 目指すべき4つの方向性	35
方向性1 より多くの訪問者を獲得するための「千葉市」認知率の向上	35
方向性2 クチコミ拡散したくなる「感動体験」の提供	35
方向性3 市内での宿泊推進	35
方向性4 ターゲット国の選定とこれにあわせたプロモーションの展開	36
2 方向性から導かれる5つの施策	38
施策1 本市の優位性を活かした海外プロモーションの展開	38
施策2 外国人の視点から見た訴求力のあるコンテンツの活用	39
施策3 ストレスフリーで滞在できる環境づくりの推進	39
施策4 本市の強みを生かしたMICE・大規模イベントの誘致	40
施策5 マーケティング・リサーチの強化	40
第6章 推進体制	41

第1章 プランの基本的な考え方

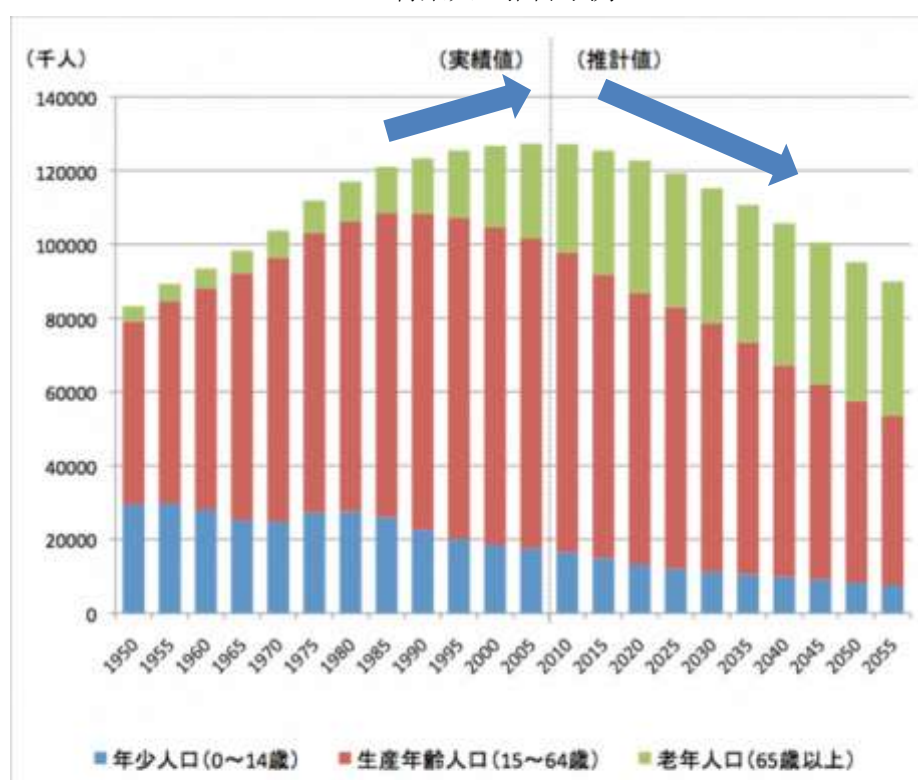
1 策定の趣旨

(1) 経緯

わが国の人口は、2005年に戦後初めて減少に転じた後、いったん増加したものの、2010年以降は再び減少傾向が続いており、少子高齢化も進んでいます。

こうした背景から、定住人口の減少による経済活動の縮小が予想されており、観光需要の取り込みによる地域活性化、雇用機会の増大が見込まれる「観光」は成長戦略の柱、地方創生への切り札としての役割を期待され、特にその重点施策として訪日外国人旅行（以下、「インバウンド」という。）が着目されています。

将来人口推計予測



資料出所：総務省統計局『国勢調査報告』、『日本長期統計総覧』および『人口推計』
国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口』(2006年12月推計)
出生中位(死亡中位)推計値による
なお、1970年までは沖縄県の数字を含んでいない。

本市では、「千葉市新基本計画（2012～2021年度）」を策定し、「わたしから！未来へつなぐ まちづくり」を基本理念として「ひとが集い働く、魅力と活力のあふれるまちへ」を目指して、観光の振興と魅力の創出・発信のための各種施策を実施しています。

また、人口減少の克服と地域の活性化に取り組み、千葉市独自の「まち・ひと・しごと創生（地方創生）」を実現するため、2016年3月に「千葉市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略」を策定し、本市の置かれた状況や将来展望を積極的に発信しています。

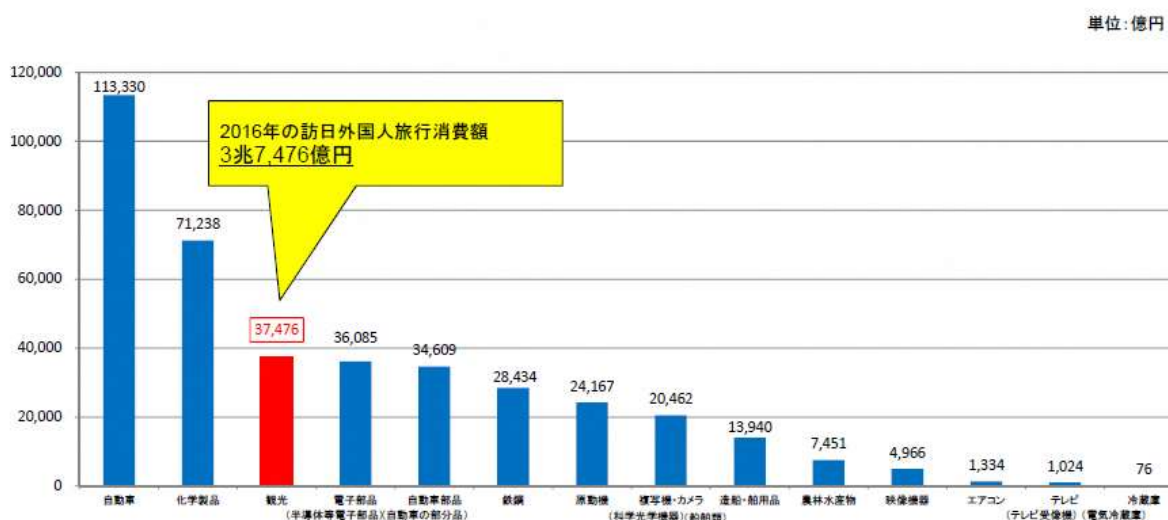
本市は、日本の空の玄関口である成田空港と首都東京の中間に位置するという地理的優位性を有しているほか、日本最大級のコンベンション施設である幕張メッセを擁し、東京湾に面した日本一の長さを誇る人工海浜や緑豊かな丘陵などの自然にも恵まれています。更に、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、国を挙げて外国人旅行者を呼び込む施策が進められています。

そこで、本市における観光の意義を認識し、本市の持つ可能性や地域資源、特性を最大限に活かしつつ、都市としての総合力を発揮することでインバウンドの誘致強化を計画的・効果的に実現していくため、「千葉市インバウンド集客プロモーションプラン」（以下、「本プラン」という。）を策定するものです。

(2) インバウンドの重要性

2016年の訪日外国人旅行消費額は3兆7,476億円で電子部品の輸出額を超える水準となっており、外貨を稼ぐために重要な輸出産業といえます。

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較



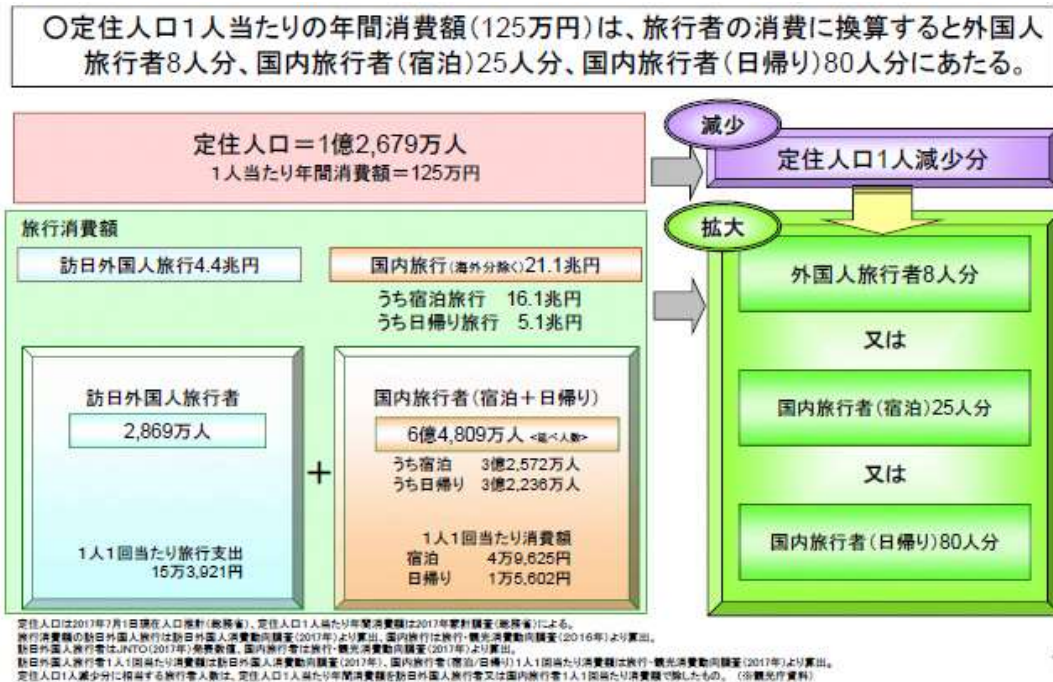
※観光、造船・船用品、農林水産物以外の各製品の金額は貿易統計(財務省)確報より算出。
 ※造船・船用品、農林水産物以外の金額は2016年の数値。
 ※造船・船用品の金額は2014年の確報値で、海事局データより算出。
 ※農林水産物の金額は農林水産省公表値で、2015年の確報値。
 ※映像機器にはテレビの輸出額を含む。
 ※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

出典：観光庁報告「観光の現状等について」

その経済効果は大きく、例えば本市の人口はピーク時の2020年と比べ、2050年には約10万人減少する見込ですが、定住人口10万人の年間消費額を補うには、外国人旅行者であれば80万人集客すれば良いことになります。

これを国内旅行者で補うためには、宿泊250万人、日帰り800万人の集客となり、今後の人口減少社会において、これだけの国内旅行者数を増やすことは困難であると推測されます。そのため、インバウンドは、人口減少による経済規模縮小に対する効率の良い特効薬として期待されています。

2017年観光交流人口増大の経済効果



出典：観光庁報告「観光の現状等について」

千葉市総人口の将来の見通し



(3) 「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画」

本市では、「東京オリンピック・パラリンピックプロジェクト推進本部」を設置し、「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画【2019年度版】」を策定しています。

「インバウンド集客の推進」に関しては、次のように位置付けられています。

「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画【2019年度版】」

方向性4 千葉市の魅力を高め、集客・宿泊を最大化する

4-1 集客効果の高い観光資源、ルートの開発

- インバウンド集客の推進
- 本市観光資源を活かした新たな集客策の構築
- 来訪者に向けた市産品の開発、プロモーション

4-2 国内外に向けたより効果的な広報宣伝・情報発信策の開発・実践

- 海外プロモーションの強化
- MICE関係者へのPR
- SNS、ウェブサイトを活用したPR
- Wi-Fi環境の利用促進による訪日外国人の利便性の向上

(4) 位置づけと計画期間

「千葉市新基本計画」の実現に向け策定した、本市の経済部門の計画である「千葉市経済成長アクションプラン」で定めた経済政策「海辺・里山の観光資源や本市の立地特性を活かしたMICE誘致・観光プロモーションの強化によるグローバルな観光需要の取込み」を実現するために、(3)の「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画」との整合性を取りながら実施します。

なお、本プランの計画期間は、2019～2020年度の2年間とします。

また、社会経済情勢の変動や国の動き等に応じた変化に適切に対応するために、進捗状況を随時検証するとともに、必要に応じて見直しを行うこととします。

第2章 インバウンドの現状

1 国の動向

国では、「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年3月 観光庁）を策定し、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目標に掲げています。

このような中、2018年の訪日外国人旅行者数は史上初めて3,000万人を突破しました。戦略的な訪日ビザの緩和や免税制度の拡充、格安航空会社（LCC）の増便による航空ネットワークの拡大などを背景に右肩上がりであり、初めて1,000万人を超えた2013年から5年間で、ほぼ3倍に増加しています。

日本の明日を支える観光ビジョン（観光庁 2016年3月30日策定）

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

年別訪日外国人旅行者数の推移



資料：年別訪日外国人旅行者数の推移（2003年～2016年12月18日）

※2018年の数値は、JNTOが法務省の協力を得て、独自に推計した12月18日までの速報値。

出典：日本政府観光局「年別訪日外国人旅行者数の推移」

2 千葉県の動向

(1) 外国人旅行者の訪問率

千葉県は日本の空の玄関口である成田空港を擁しており、2017年における訪日外国人旅行者の各都道府県への訪問率を見ると、千葉県は東京・大阪に次ぐ第3位（36.0%）、かつ全ての国・地域でも5位以内となっており、他都道府県と比べても外国人旅行者の訪問率は高いです。

訪日外国人の都道府県別訪問率ランキング

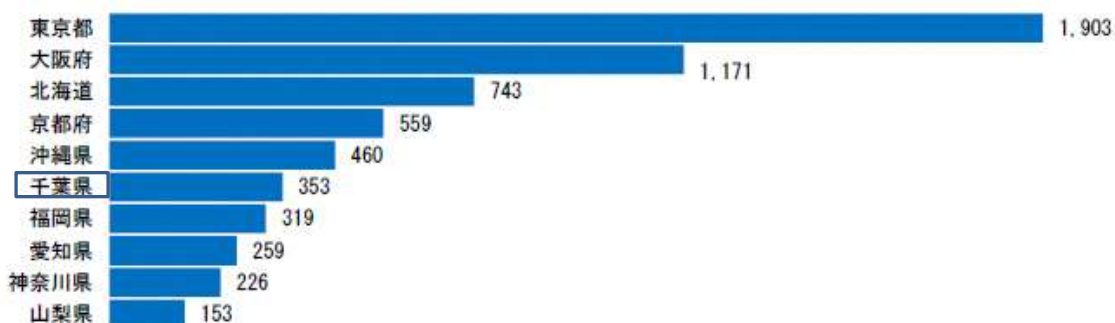
	1位		2位		3位		4位		5位	
	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率	都道府県名	訪問率
全体	東京都	46.2	大阪府	38.7	千葉県	36.0	京都府	25.9	福岡県	9.8
中国	東京都	57.3	大阪府	54.7	千葉県	37.8	京都府	35.0	愛知県	18.5
台湾	東京都	32.6	大阪府	30.7	千葉県	29.8	京都府	19.0	北海道	11.0
韓国	大阪府	33.8	福岡県	23.5	東京都	21.4	京都府	17.1	千葉県	14.0
香港	大阪府	33.2	東京都	32.7	千葉県	27.3	京都府	17.7	沖縄県	12.9
タイ	東京都	44.8	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

出典：観光庁「2017年訪日外国人消費動向調査」

(2) 外国人延べ宿泊者数

2017年の千葉県の外国人延べ宿泊者数は3,527,050人泊で、東京都・大阪府・北海道・京都府・沖縄県に次ぐ第6位となっています。

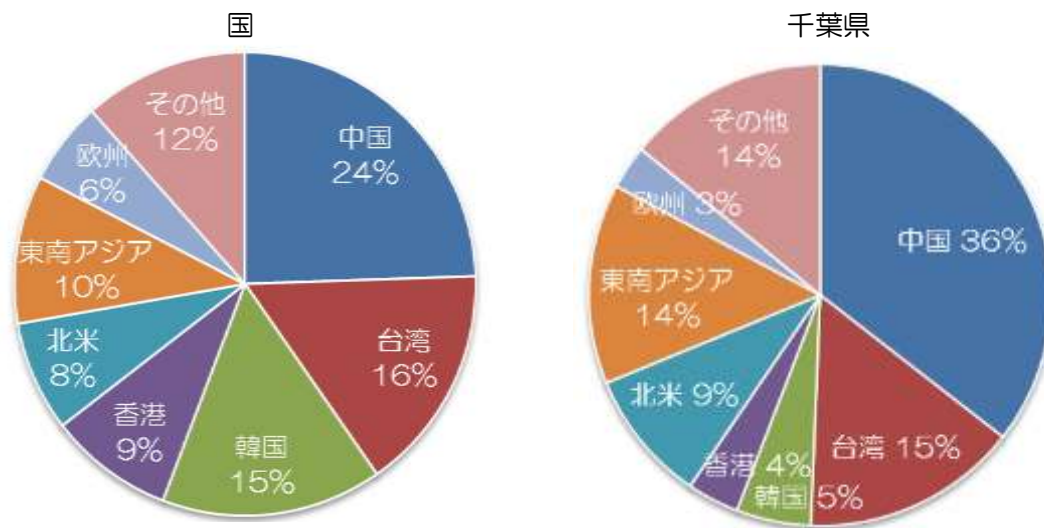
都道府県別外国人延べ宿泊者数 上位10都道府県



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

国・地域別構成においては、全国と比べてみると中国・東南アジア・北米は全国を上回っています。

国及び千葉県の延べ宿泊者数の国籍・地域割合



出典：観光庁「2017年宿泊旅行統計調査」

また、県内地域別の訪日外国人延べ宿泊者の直近5年間の構成比をみると、成田空港を擁する「印旛地域」、東京ディズニーリゾート®を擁し都心に近い「東葛飾地域」、そして幕張新都心を擁する「千葉地域」の3地域で全体の97.9%を占めています。

県内地域別の外国人宿泊客数推移

(単位:千人泊)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2017年	
						構成比	2013年比増減(倍)
千葉県	1,434	1,805	2,781	2,941	3,363	100.0%	2.3
千葉地域	135	214	571	589	582	17.3%	4.3
東葛飾地域	96	174	322	282	541	16.1%	5.6
印旛地域	1,176	1,371	1,810	1,980	2,168	64.5%	1.8
香取地域	0	0	0	4	1	0.0%	-
海匝地域	1	2	4	6	6	0.2%	6.0
山武地域	0	0	0	1	0	0.0%	-
長生地域	0	2	5	7	2	0.1%	-
夷隅地域	1	1	2	2	2	0.1%	2.0
安房地域	3	3	7	9	8	0.2%	2.7
君津地域	22	38	60	61	53	1.6%	2.4

※千葉地域:千葉市、習志野市、市原市、八千代市

出典：千葉県観光入込調査

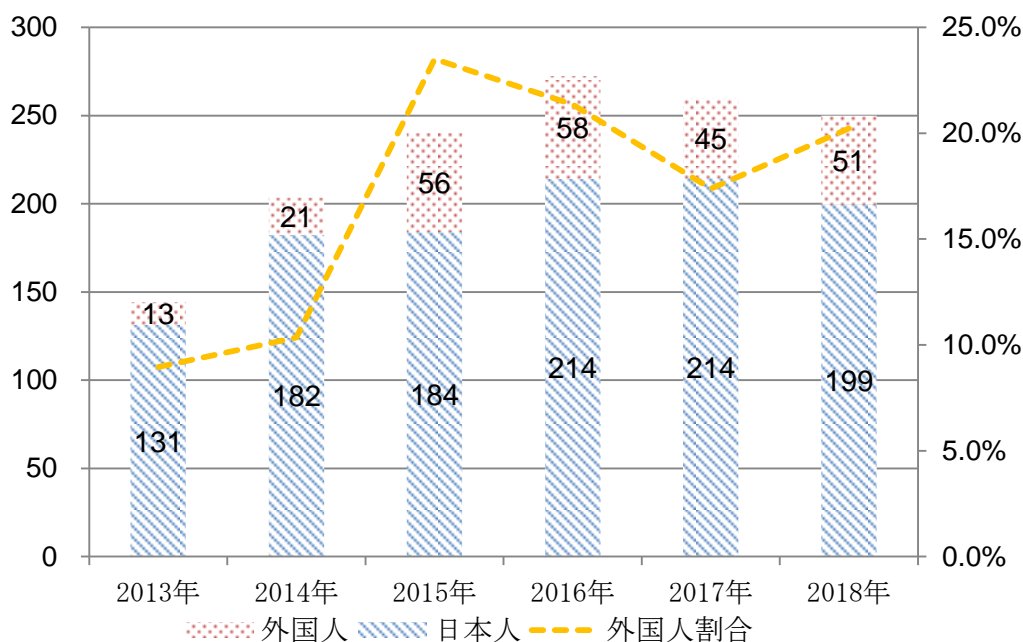
千葉県は、「観光立県千葉」の実現に向け、「第3次観光立県ちば推進基本計画」(2019～2023年度)を策定し、計画の最終年(2023年度)には、年間県内観光客数2億人、年間宿泊客数2,100万人とする目標を掲げています。特に、外国人宿泊客数は延べ500万人と5年間で36%増となる目標を設定し、海外向けの情報発信等を強化してインバウンドの誘客促進にさらに力を入れています。

3 千葉市の動向

(1) 外国人延べ宿泊者数

本市の外国人延べ宿泊者数は、国の施策等の影響により、2013年から2016年まで右肩上がり増加しました。2018年時点では、本市宿泊者のうち5分の1が外国人となっています。

千葉市延べ宿泊者数推移

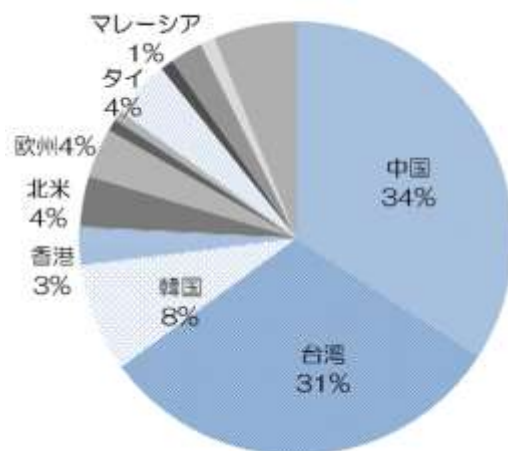


出典：千葉市「宿泊統計調査」

(2) 国籍別の外国人延べ宿泊者数

本市の2018年外国人延べ宿泊者数の国籍別割合では、第1位中国34%、第2位台湾31%、第3位韓国8%、そして香港3%を合わせた東アジアで約75%を占めています。

千葉市延べ宿泊者数国籍割合



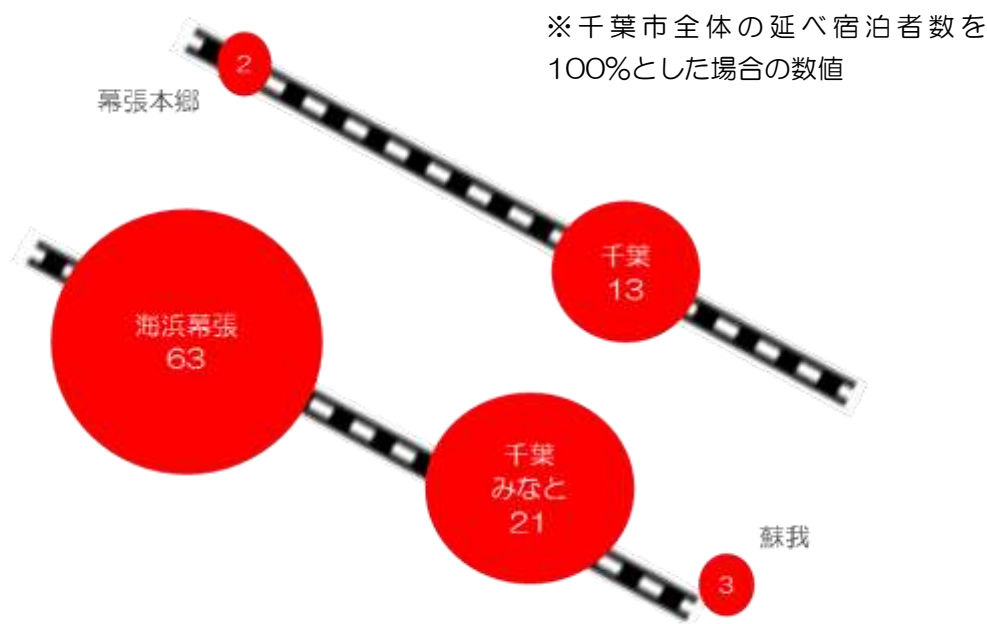
出典：千葉市「2018年宿泊統計調査」

(3) エリア別の外国人延べ宿泊者数

2018年の千葉市宿泊統計調査によると、本市に宿泊している外国人旅行者の約8割が海浜幕張駅及び千葉みなと駅の京葉線沿線に宿泊しています。

これは、東京都内や東京ディズニーリゾート®への観光や、幕張メッセ等のMICE参加が主要な目的であり、目的地への交通アクセスの良い京葉線沿線に宿泊していると推測されます。

千葉市エリア別外国人延べ宿泊者の分布



出典：千葉市「2018年宿泊統計調査」

また、エリア別の国籍・地域割合を見ると、それぞれのエリアごとの特徴が読み取れます。

本市における国際的なビジネス拠点でもある海浜幕張エリアは、台湾が第1位(36%)であり、他のエリアと比べて中国の割合が小さく、北米や欧州を含めた様々な国籍の旅行者が宿泊しています。

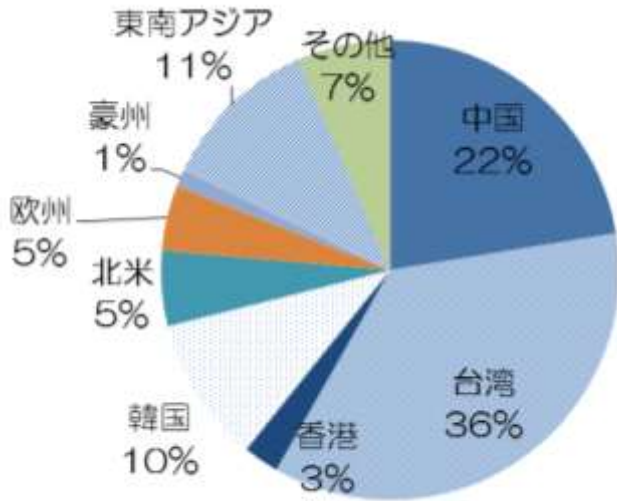
千葉駅中心市街地エリアは、中国が第1位(42%)、続いて東南アジア諸国が17%、台湾12%、韓国9%。海浜幕張エリアと比較して台湾が低いものの、他の国籍の割合はほぼ横並びです。

千葉みなとエリアは、団体ツアーの受入れが多いホテルが立地しているため、中国・台湾が9割以上を占めています。

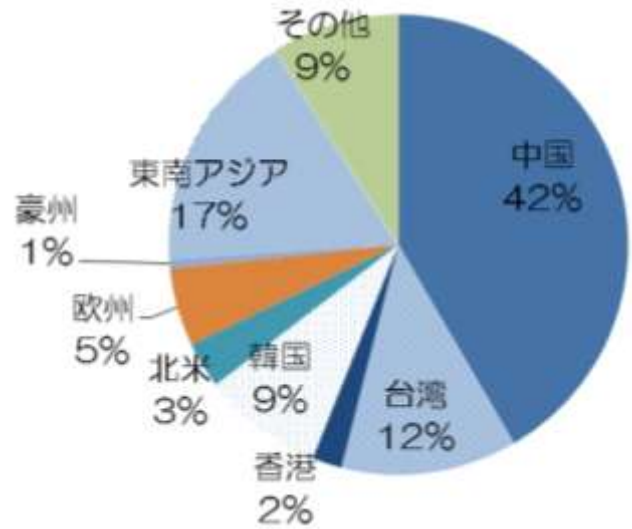
その他エリアは、中国が半数以上(52%)を占めるほか、香港からの宿泊者が多い(22%)状況です。

千葉市エリア別外国人延べ宿泊者割合

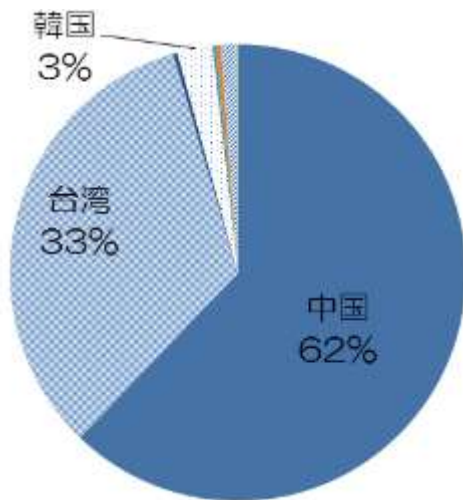
海浜幕張エリア



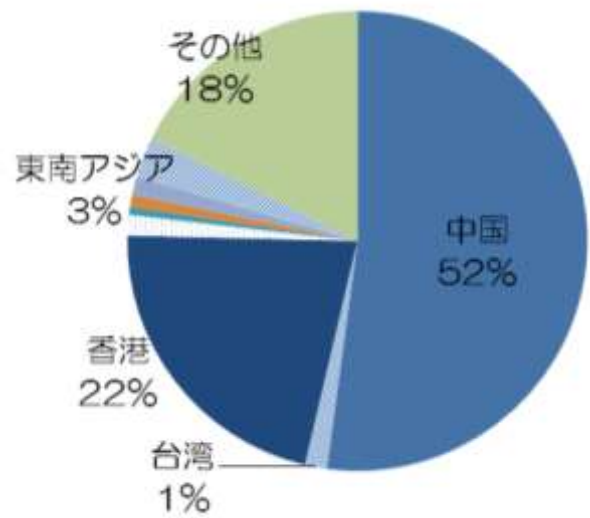
千葉中心市街地エリア



千葉みなとエリア



その他エリア



出典：千葉市「2018年宿泊統計調査」

(4) MICE誘致の現状

2017年の国際会議の開催件数は、全国では前年より192件増加の3,313件となり、6年連続過去最高を記録しています。本市は前年より14件増加の57件で、都市別ランキングでは第13位となっています。

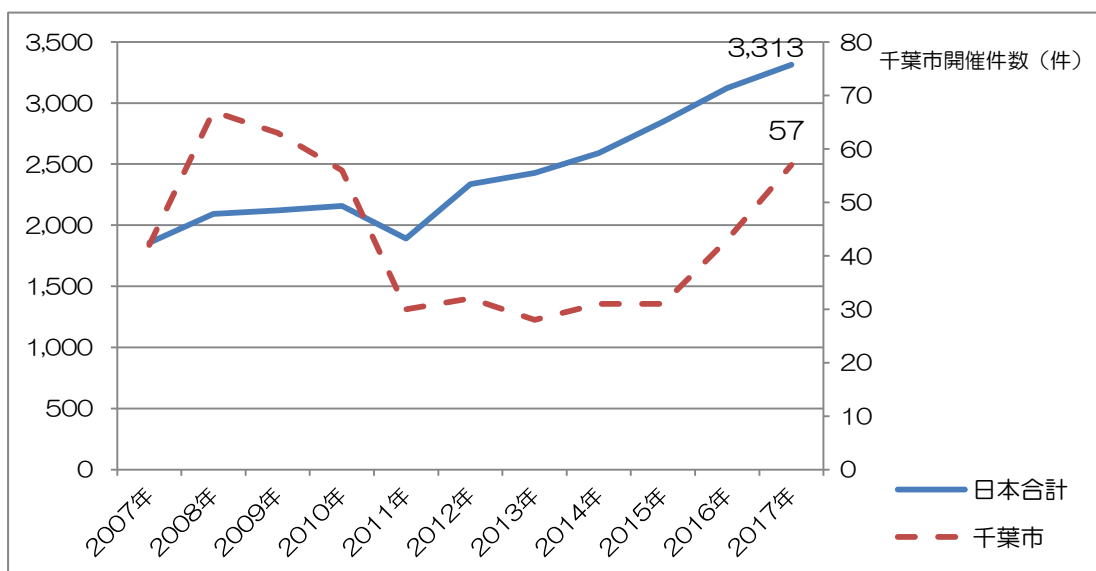
世界全体の国際会議開催件数も増加しており、アジア諸国をはじめとした海外の有力国や国内外の他都市との誘致競争がさらに激化する見込です。

なお、幕張メッセの来場者数は、2017年には700万人を超え、各種の国際見本市が開催されるとともに、閣僚級の国際会議や世界的なスポーツイベント等が数多く開催され、2017年12月までに累計で約1億6,808万人が来場しています。

また、レッドブル・エアレースを始めとした大規模イベント誘致は都市ブランディングの向上にも寄与し、地域の特色を活かしたMICE戦略の1つとなっています。

国際会議開催件数の推移

日本合計開催件数(件)



出典：日本政府観光局「2017年国際会議統計」

幕張メッセ来場者数の推移 出典：幕張メッセ



(5) これまでの市の取組（ムスリムインバウンド受入環境整備）

イスラム教を信仰する人々は、ムスリムと呼ばれています。ムスリム人口は、2015年時点で17.5億人と世界人口の約4分の1を占めており、2060年には30億人まで増えることが予想されています。海外旅行支出額についても、中国に次いで第2位と全体の消費額も大きく、今後も成長余地の大きい貴重な市場であると考えられています。

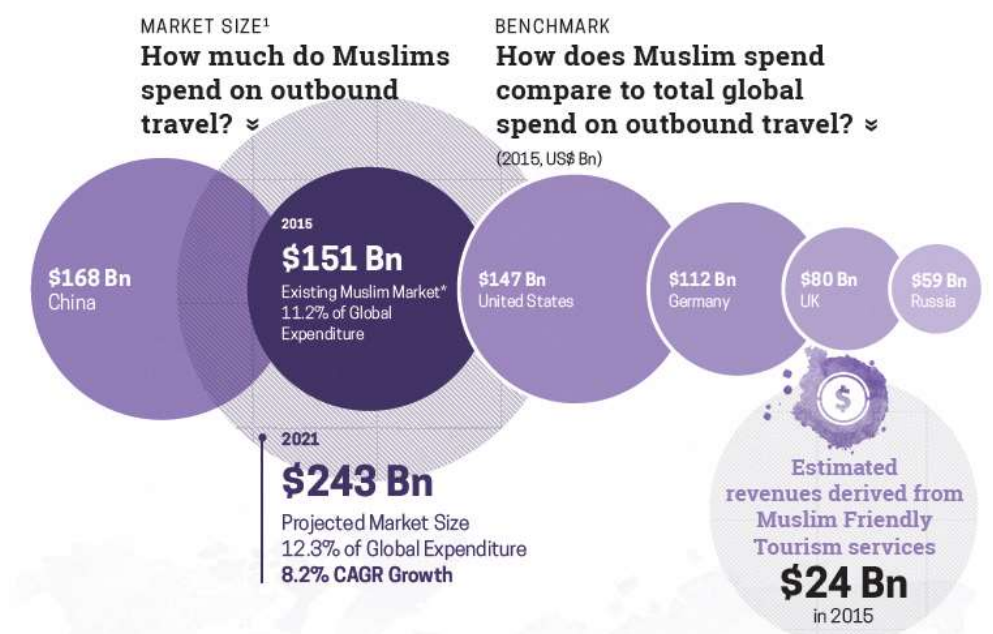
宗教別人口（2015年及び2060年予測）

Size and projected growth of major religious groups, 2015-2060

	Projected 2015 population	% of world population in 2015	Projected 2060 population	% of world population in 2060	Population growth 2015-2060
Christians	2,276,250,000	31.2%	3,054,460,000	31.8	778,210,000
Muslims	1,752,620,000	24.1	2,987,390,000	31.1	1,234,770,000
Unaffiliated	1,165,020,000	16.0	1,202,300,000	12.5	37,280,000
Hindus	1,099,110,000	15.1	1,392,900,000	14.5	293,790,000
Buddhists	499,380,000	6.9	461,980,000	4.8	-37,400,000
Folk religions	418,280,000	5.7	440,950,000	4.6	22,670,000
Other religions	59,710,000	0.8	59,410,000	0.6	-290,000
Jews	14,270,000	0.2	16,370,000	0.2	2,100,000
World	7,284,640,000	100.0	9,615,760,000	100.0	2,331,120,000

出典：PEW RESEARCH CENTER「The Changing Global Religious Landscape」

2016年国籍別海外旅行支出額



出典：THOMSON REUTERS「STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2016/17」

そこで、本市では、2013年のマレーシアの訪日ビザ緩和などを契機として、ムスリム旅行者が本市を訪れた際に宗教的・文化的な習慣による不便を感じることなく、本市に安心して快適に滞在できるよう、ムスリム旅行者の食事（ハラール）や礼拝に対する習慣やニーズに合わせた環境整備を先進的に取り組んできました。

その成果のひとつとして、「Japan Muslim Travel Index (JMTI) 2017」による都道府県別ムスリムフレンドリー・ランキングでは、千葉県が東京都、大阪府、北海道に続いて第4位にランクインしています。

国においても、ムスリムに対する具体的な施策を関係省庁が連携して取りまとめ、2018年5月の「第20回観光戦略実行推進タスクフォース」において、「訪日ムスリム旅行者対応のためのアクション・プラン」を策定しました。本市においても、多様な宗教的、文化的習慣を有する旅行者への受入環境等の充実による「世界が訪れたい千葉」を実現するために、今後も継続した取組を進めます。

《参考》千葉市ムスリムインバウンド受入環境整備の主な取組

- ムスリムおもてなしマップの作成（2018年第4版発表）
- ムスリム対応セミナーの開催
- ムスリマ（イスラム教徒の女性）向け美容室の展開
- 2018年マレーシア留学生スポーツ大会の開催誘致
- マレーシアからの教育旅行ホームステイ受入支援

第3章 訪日外国人市内動向調査の結果・分析

本市では、本市を訪れる訪日外国人旅行者の動向や観光消費額等の動向を把握するために、2018年度に本市を訪れた外国人旅行者を対象に対面アンケートを実施しました。

1 概要

(1) 調査概要

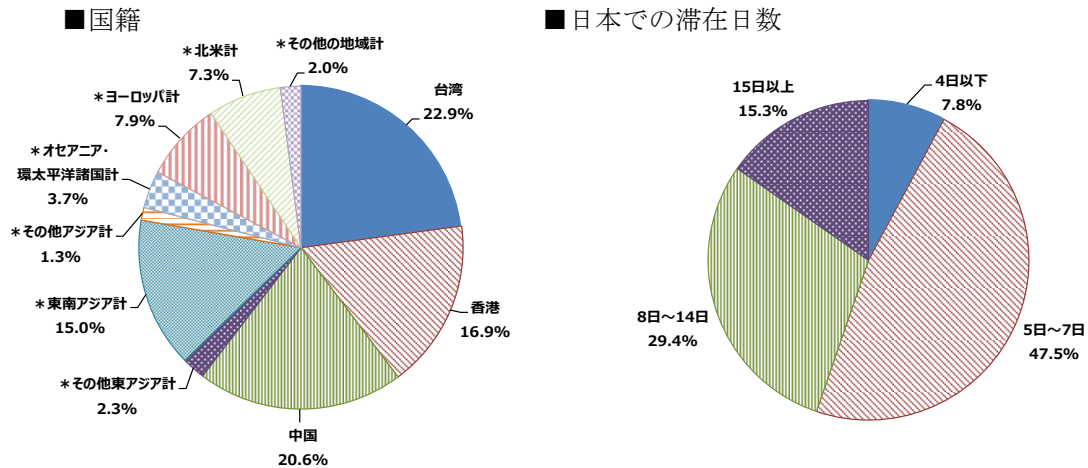
調査目的	<ul style="list-style-type: none">・訪日外国人の市内での消費喚起を図るために、来街者アンケート調査を実施し、本市を訪れる観光客の動向や観光消費額等を的確に把握する。・調査結果に基づき、訪日外国人の観光消費動向についての分析を行い、本市インバウンド観光戦略プランの基礎資料とする。
調査方式	調査員による対面聞き取り調査
調査地点	千葉駅周辺、千葉みなと駅周辺、海浜幕張駅周辺、蘇我駅周辺
調査対象	<ul style="list-style-type: none">・千葉市を訪れている訪日外国人（日本在留外国人は除く）で、千葉市における目的を完了した者（千葉市に来たばかりの来訪者は対象外）・90日以内の短期滞在者（観光、ビジネス、親族・知人訪問等）
調査言語	英語、中国語（簡体字及び繁体字）、韓国語
実査期間	2018年～2019年の下記合計24日間 【Ⅰ期】6月7（木）、8（金）、9（土）、10（日）、11（月）、12（火）、13（水）、21（木） 【Ⅱ期】9月12（水）、15（土）、20（木）、23（日） 【Ⅲ期】11月7（水）、10（土）、14（水）、18（日）、21（水） 【Ⅳ期】1月10（木）、11（金）、13（日）、16（水）、18（金）、20（日）、23（水）
サンプル数	1,715 サンプル（千葉エリア 350、幕張エリア 1,363、その他 2）
調査委託	株式会社サーベイリサーチセンター

2 調査結果

(1) 千葉市を訪れる訪日外国人旅行者の特徴

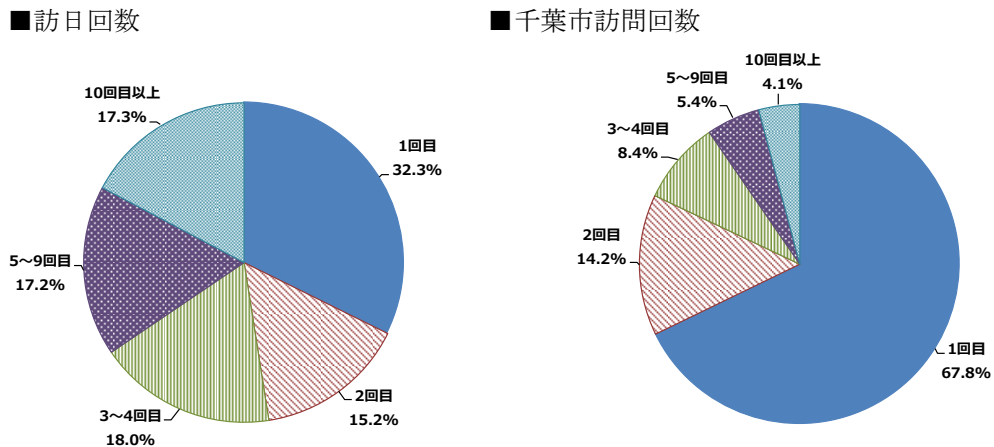
ア 国籍・日本での滞在日数

- ◆ 国籍は、「台湾」が最も多く 22.9%、次いで「中国」 20.6%、「香港」 16.9%と中華圏3か国で 60.4%を占めています。
- ◆ 日本での滞在日数は「5～7日」が 47.5%で最も多いです。



イ 訪日回数・千葉市訪問回数

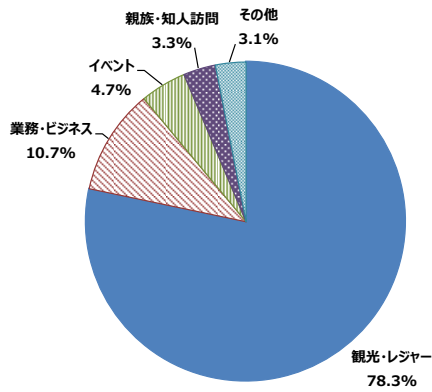
- ◆ 訪日回数は、「1回目」が最も多く 32.3%。「10回目以上」のヘビーリピーターも 17.3%を占めています。
- ◆ 千葉市訪問回数は、「1回目」が 67.8%と最も多い結果となっています。



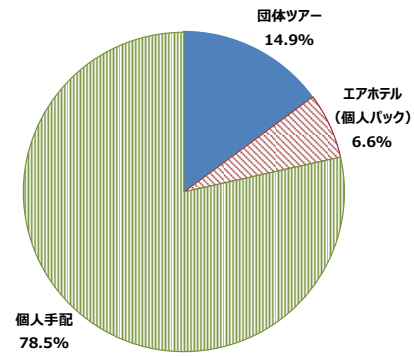
ウ 千葉市訪問目的・旅行形態

- ◆千葉市訪問目的は、「観光・レジャー」が78.3%を占めています。
- ◆旅行形態は、「個人手配」が78.5%を占めています。

■千葉市訪問目的



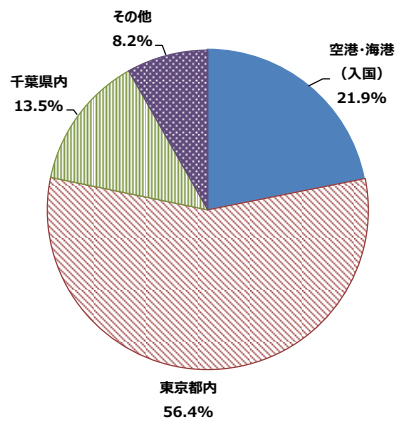
■旅行形態



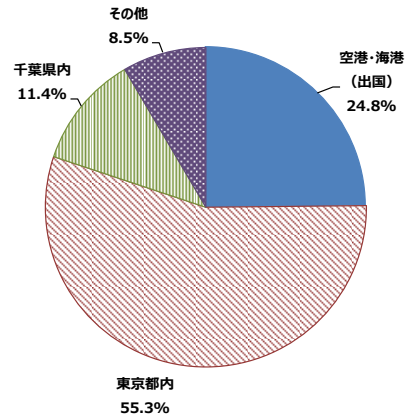
エ 千葉市訪問直前・直後の訪問地

- ◆千葉市訪問直前の訪問地は、「東京都内」が56.4%。「空港・海港 (入国)」は21.9%を占めています。
- ◆千葉市訪問直後の訪問地は、「東京都内」が55.3%。「空港・海港 (出国)」は24.8%を占めています。

■訪問直前

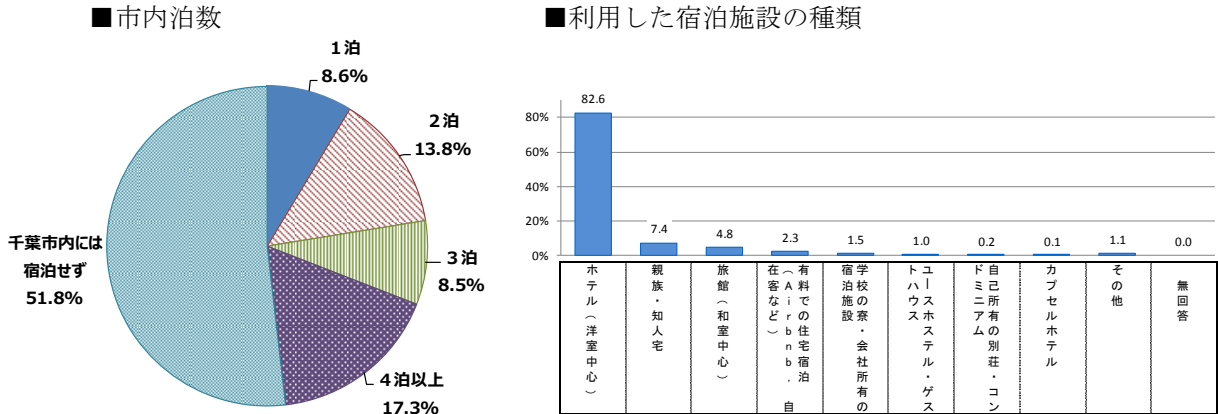


■訪問直後



オ 千葉市内泊数・利用した宿泊施設の種類の種類

- ◆千葉市内宿泊率は、48.2%を占めています。
- ◆利用した宿泊施設の種類の種類は、「ホテル（洋室中心）」が82.6%を占めています。



(2) 訪日外国人1人あたりの千葉市内旅行支出

ア 調査地点・国籍・訪問目的別

- ◆訪日外国人1人あたりの千葉市内での旅行支出は平均37,885円。エリア別で差が見られ、千葉エリアでは支出額が平均58,828円。幕張エリアでは平均32,999円となっています。
- ◆国別では、最も支出が多いのは「中国」で平均は59,023円。買物代の平均も最多で唯一の4万円台となっています。

訪日外国人 千葉市内滞在中 1人当たり費目別旅行支出 (円/人)

	N	総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	
全体	1,175	37,885	6,482	5,560	3,333	608	21,849	53	
調査地点	千葉エリア	223	58,828	15,269	6,876	7,135	1,184	28,247	117
	幕張エリア	951	32,999	4,428	5,256	2,442	473	20,361	38
国籍	台湾	283	34,170	5,371	5,514	2,337	314	20,521	113
	香港	201	31,304	5,130	3,582	2,291	704	19,598	0
	中国	242	59,023	7,538	6,533	2,907	460	41,481	103
	* 東アジア計	757	40,967	6,029	5,271	2,578	460	26,553	75
	* 東南アジア計	189	28,966	4,961	4,611	3,249	400	15,745	0
	* ヨーロッパ計	76	22,849	5,177	6,640	4,874	663	5,495	0
	* 北米計	79	46,192	11,118	8,602	7,839	1,919	16,645	70
千葉市 訪問目的	観光・レジャー	951	37,099	5,605	4,621	3,222	595	22,990	66
	業務・ビジネス	113	53,653	15,340	13,201	3,340	247	21,525	0

※極端な高額回答等は除外、全費目において金額不明がないサンプルのみ (0円含む)

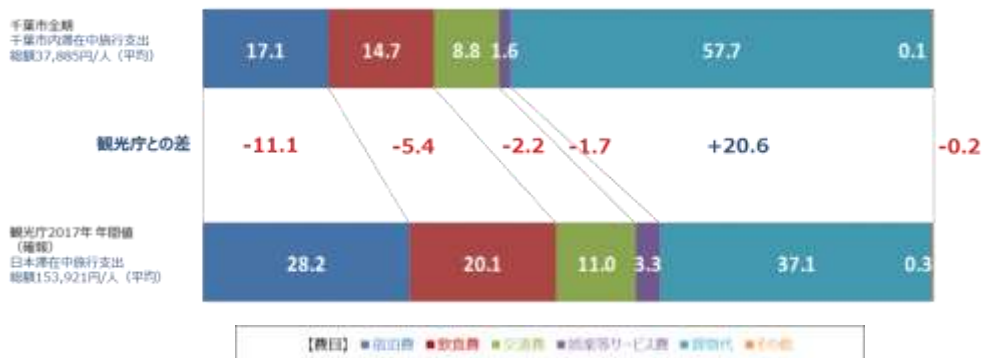
イ 宿泊有無別・宿泊数別

- ◆千葉市内滞在中 1人あたり市内支出総額を「千葉市内宿泊有無」で見ると、宿泊者平均 59,783 円、非宿泊者平均 22,275 円で 37,500 円以上の差がみられます。
- ◆「千葉市内泊数」で見ると、泊数が増えるにつれて消費金額も増えています。費目別で見ると、「宿泊費」「飲食費」は宿泊有無や宿泊数による差が顕著です。
- ◆「買物代」は宿泊有無や宿泊数の影響が他の項目と比べて少なく、宿泊 2泊以上ではほとんど差がみられません。



ウ 観光庁調査との比較

- ◆千葉市内滞在中 1人当り旅行支出の費目別構成比をみると、買物代が 57.7%を占めています。観光庁 2017 年年間値 (全国平均) と比較すると、宿泊費 (千葉市 17.1%、全国 28.2%) と買物代 (千葉市 57.7%、全国 37.1%) で大きな差がみられます。



エ 費目別購入率

- ◆調査地点別で購入率に差が見られるのは「宿泊費」で、千葉エリア（68.6%）と幕張エリア（24.9%）との間には40ポイント以上の差がみられます。また、購入率ではなく費目別の支出額の平均額を比べると、全ての費目別で千葉エリアが幕張エリアを上回っています。
- ◆国籍別では、「買い物代」の購入率が高い国・エリア（東アジア・東南アジア）で「娯楽サービス費」の購入率が相対的に低く、「買い物代」の購入率が低い国・エリア（ヨーロッパ・北米）で「娯楽サービス費」の購入率が相対的に高い傾向がみられます。

※費目別購入率：その費目を購入した人の割合

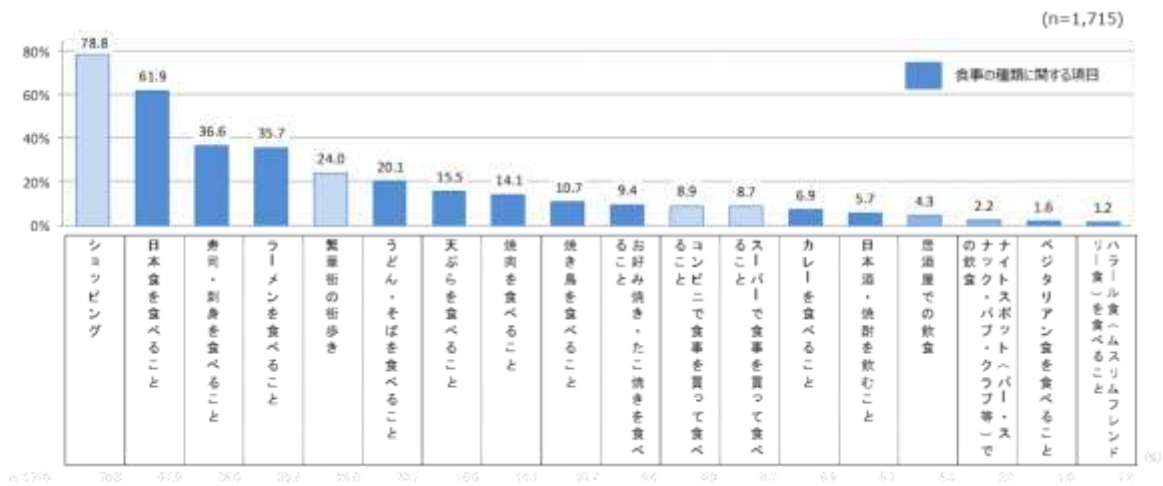
		宿泊費		飲食費		交通費		娯楽サービス費		買い物代		千葉市内の 支出総額 +平均(円)
		購入率 0% 50% 100%	平均(円)	購入率 0% 50% 100%	平均(円)	購入率 0% 50% 100%	平均(円)	購入率 0% 50% 100%	平均(円)	購入率 0% 50% 100%	平均(円)	
全体	(n=1715)	33.9	6,482	72.1	5,560	76.2	3,333	12.4	608	70.1	21,849	37,885
地 区												
	千葉エリア (n=350)	68.6	15,269	86.0	6,876	87.1	7,135	16.6	1,184	59.7	28,247	58,828
	幕張エリア (n=1363)	24.9	4,428	68.5	5,256	73.3	2,442	11.3	473	72.9	20,361	32,999
国 籍												
	台湾 (n=392)	31.1	5,371	70.4	5,514	77.0	2,337	8.4	314	79.1	20,521	34,170
	香港 (n=290)	25.5	5,130	65.9	3,582	73.8	2,291	8.6	704	78.3	19,598	31,304
	中国 (n=354)	35.9	7,538	72.0	6,533	75.4	2,907	6.8	460	73.4	41,481	59,023
	* 東アジア計 (n=1076)	31.4	6,029	69.8	5,271	75.9	2,578	8.3	460	76.5	26,553	40,967
	* 東南アジア計 (n=257)	28.0	4,961	74.3	4,611	75.5	3,249	10.9	400	72.0	15,745	28,966
	* ヨーロッパ計 (n=135)	39.3	5,177	76.3	6,640	83.0	4,874	29.6	663	52.6	5,495	22,849
	* 北米計 (n=126)	57.9	11,118	82.5	8,602	77.8	7,839	24.6	1,919	49.2	16,645	46,192
訪 問 手 法												
	観光・レジャー (n=1343)	32.7	5,605	70.9	4,621	74.5	3,222	10.3	595	72.2	22,990	37,099
	イベント (n=80)	15.0	2,662	67.5	2,383	90.0	2,452	42.5	1,117	67.5	8,149	16,763
	業務・ビジネス (n=183)	47.0	15,340	77.0	13,201	76.0	3,340	9.3	247	57.4	21,525	53,653
旅 行 手 法												
	団体ツアー (n=255)	27.1	4,676	66.7	4,151	45.5	2,025	5.9	411	69.8	27,959	39,222
	個人旅行向けパッケージ (n=114)	21.9	3,140	78.1	4,887	86.8	3,947	16.7	644	74.6	23,931	36,549
	個別手配 (n=1346)	36.2	7,041	72.6	5,873	81.1	3,544	13.3	643	69.8	20,546	37,715

*平均(円)：0円含む・全費目において金額不明を除く・極端な高値回答等を除く

オ 千葉市内滞在中にしたこと（観光消費）

- ◆買い物・飲食では、「ショッピング」「日本食を食べる」は半数以上が回答。
食事関連では「寿司・刺身」「ラーメン」の人気の高いです。また、千葉市内宿泊率の低さもあり、夜の飲食に関連する事項（「日本酒・焼酎」「居酒屋」「ナイトスポット」）の回答率は2～5%台と低くなっています。
- ◆娯楽・観光・体験は、回答率が全体的に低く、最も高い「イベント参加」でも8.0%となっています。

■千葉市内滞在中にしたこと（買い物・飲食）



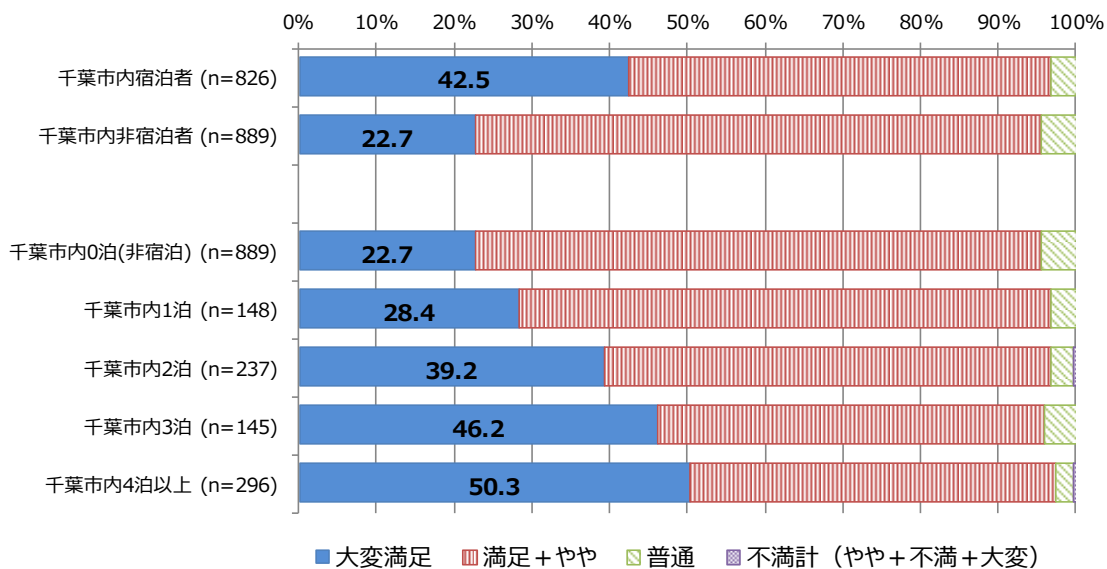
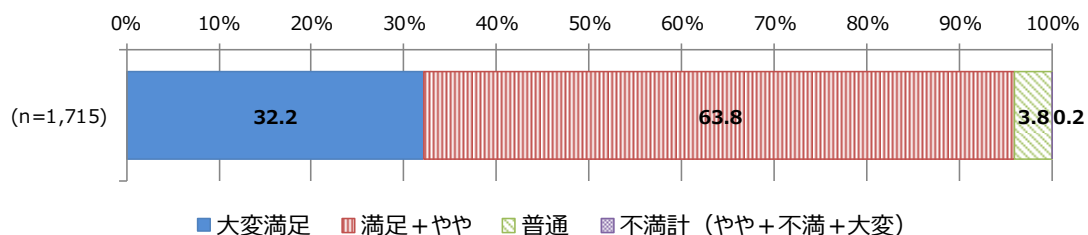
■千葉市内滞在中にしたこと（娯楽・観光・体験）



(3) 観光に関する評価

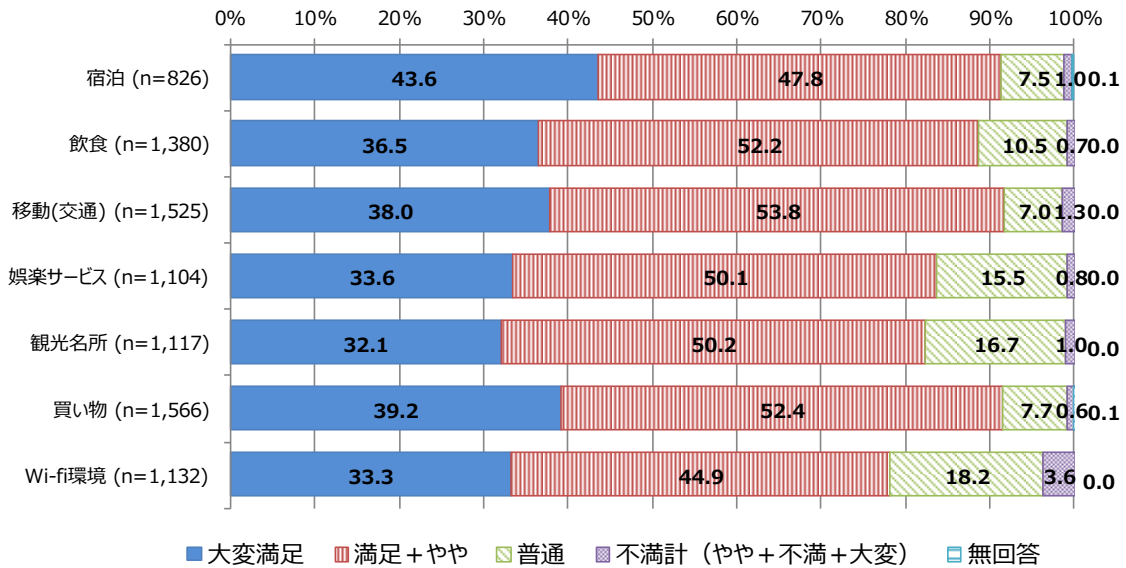
ア 総合満足度

- ◆ 千葉市訪問の総合満足度は「大変満足」が 32.2%、「満足+やや満足」が 63.8%と、96.0%が「満足」と回答。「不満」は 0.2%となっています。
- ◆ 宿泊者の「大変満足」の回答率は 42.5%で、非宿泊者（22.7%）と比べて 19.8ポイント高い結果となっています。
- ◆ 宿泊者の中でも宿泊数が多くなるほど、「大変満足」の回答率は増加しています。



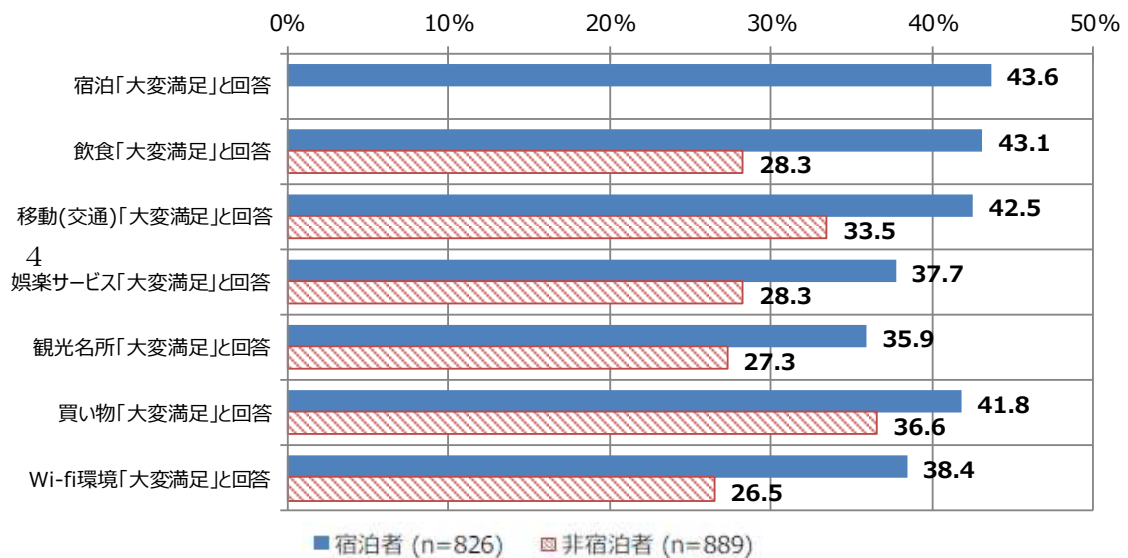
イ 各項目満足度 [体験者ベース]

- ◆ 千葉市観光に関する満足度聴取7項目を各項目ごとの体験者ベースでみると、「大変満足+満足+やや満足」が90%を超えているのは「宿泊」「移動（交通）」「買い物」の3項目で、中でも「宿泊」は「大変満足」が43.6%で、唯一40%を超えています。
- ◆ 「観光名所」「娯楽サービス」は「普通」「不満」の合計が15%を超えています。
- ◆ 「Wi-Fi環境」は「不満」が3.6%で、7項目の中では最も多くなっています。



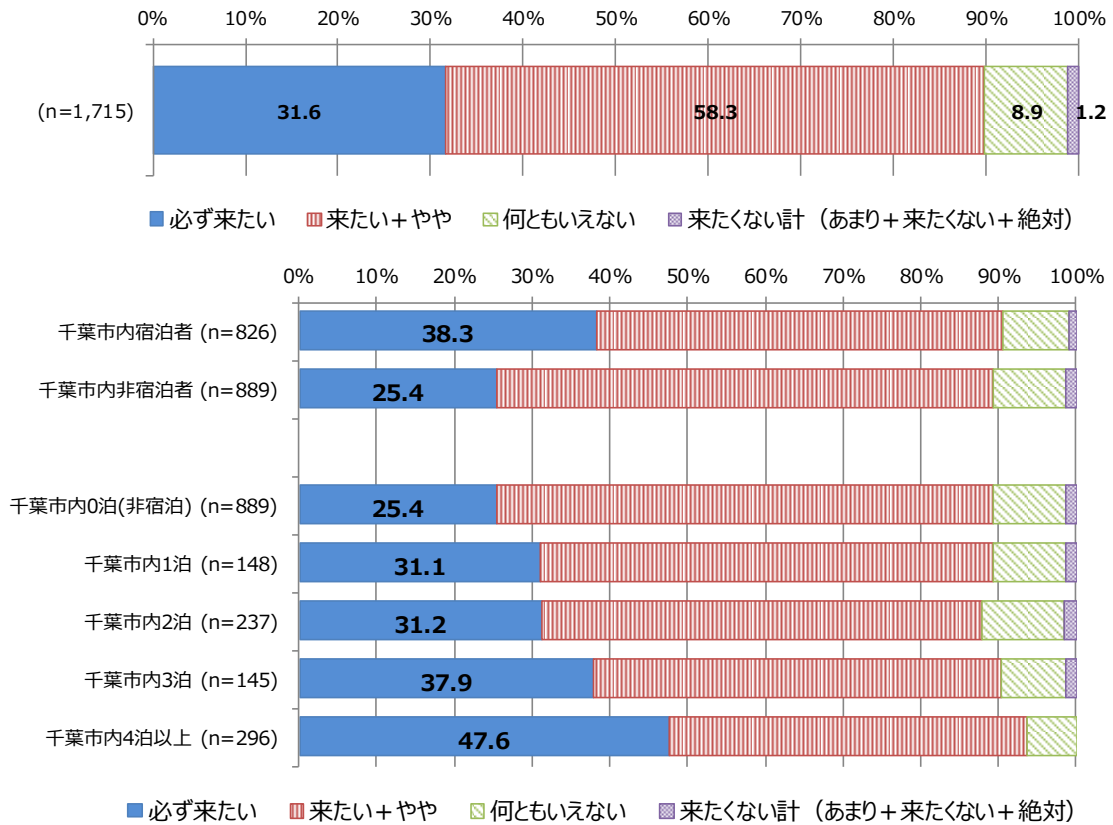
ウ 各項目満足度・宿泊有無別 [体験者ベース]

- ◆ 千葉市内宿泊者の「大変満足」の回答率が最も高かった項目は「宿泊」で43.6%。次いで「飲食」43.1%、「移動（交通）」42.5%、「買い物」41.8%。
- ◆ 各項目で「大変満足」と回答した人を千葉市内宿泊者と非宿泊者で比較すると、宿泊者が非宿泊者を10ポイント以上上回った項目は「飲食」「Wi-Fi環境」との結果となっています。



エ 再訪意向

◆ 宿泊者の「必ず来たい」回答率は38.3%で、非宿泊者25.4%と比べて12.9ポイント高い結果となっています。総合満足度と同様、宿泊日数が上がるほど、再訪意向の上昇がみられます。



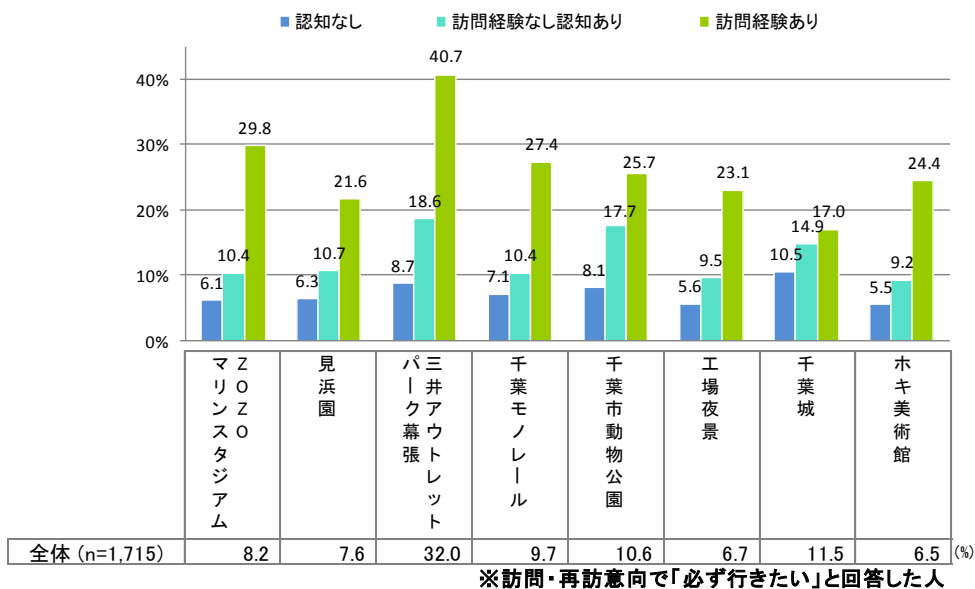
オ 観光資源評価

◆千葉市の観光資源に対する認知状況・訪問経験／興味度／訪問・再訪意向は、全ての項目において「三井アウトレットパーク幕張」の数値が突出しています。
 ◆訪問・再訪意向は、いずれの観光資源においても「認知なし」よりも「認知あり」の方が高く、「訪問経験なし」よりも「訪問経験あり」の方が高い結果となっています。また、各施設に対してそれぞれ訪問・再訪意向のある人のうち、「訪問経験あり、必ず行きたい」人が20%を超えて出現しているにも関わらず、「訪問経験無し認知あり」が現在11%以下でかつ「訪問経験あり」と「訪問経験なし認知あり」の差が倍以上あるものは、「ZOZO マリンスタジアム」「千葉都市モノレール」「工場夜景」「ホキ美術館」が挙げられる。

■千葉市観光資源 認知状況・訪問経験／興味度／訪問・再訪意向

	ZOZO マリン スタジアム	見 浜 園	三 井 ア ウ ト レ ッ ト パ ー ク 幕 張	千 葉 モ ノ レ ー ル	千 葉 市 動 物 公 園	工 場 夜 景	千 葉 城	ホ キ 美 術 館
(n=1,715)								
認知あり	22.9	19.0	79.3	29.4	22.8	17.1	21.2	16.5
訪問経験あり	5.5	4.3	69.9	9.8	4.3	3.0	5.1	2.6
興味度「大変興味がある」	11.1	10.4	44.6	12.8	13.0	10.2	16.7	8.5
訪問・再訪意向「必ず行きたい」	8.2	7.6	32.0	9.7	10.6	6.7	11.5	6.5

■千葉市観光資源 訪問・再訪意向「必ず行きたい」

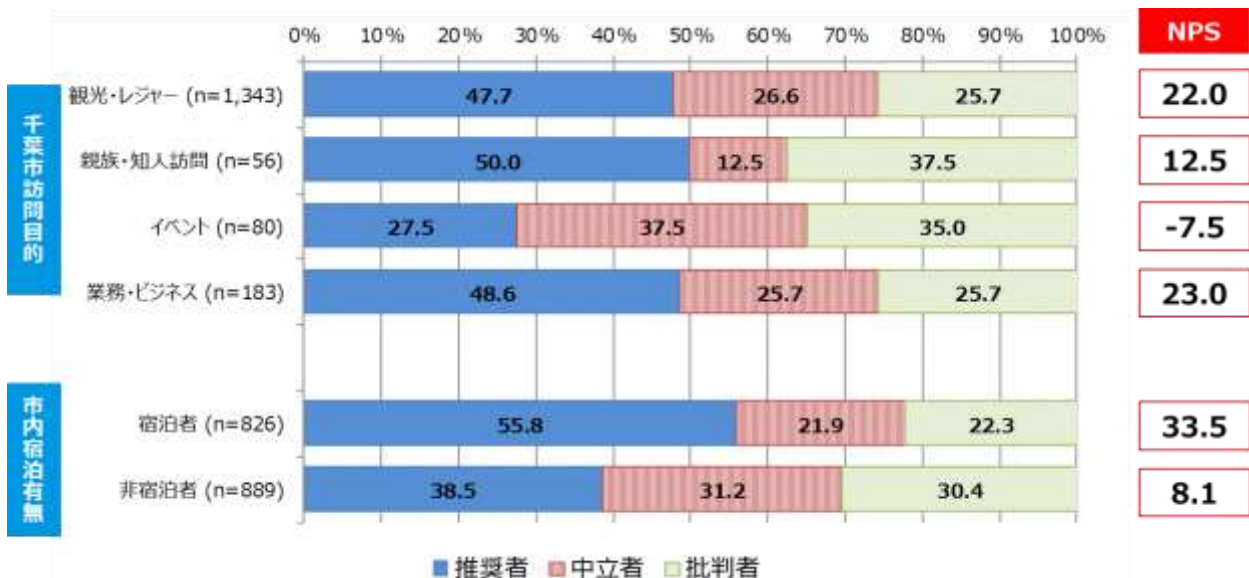


カ 千葉市観光推奨度 (NPS ※注)

- ◆千葉市観光推奨者の割合は 46.8%、中立者は 26.7%、批判者は 26.5%であり、千葉市観光推奨度 (NPS) は 20.3 となります。
- ◆訪問目的別では、「業務・ビジネス」「観光・レジャー」の NPS が相対的に高いです。「親族・知人訪問」は、推奨者率は 50.0%と半数に達していますが、批判者も 37.5%と高く、NPS は 12.5 にとどまります。
- ◆千葉市内宿泊有無別では、「宿泊者」の NPS が 33.5 に対し、「非宿泊者」は 8.1 と大きな開きがあり、“宿泊”が NPS を高める重要な要素であることがうかがえます。
- ◆宿泊者の「必ず来たい」回答率は 38.3%で、非宿泊者 25.4%と比べて 12.9 ポイント高いです。総合満足度と同様、宿泊日数が多くなるほど、再訪意向も増加している結果となっています。

※NPS (ネットプロモータースコア)

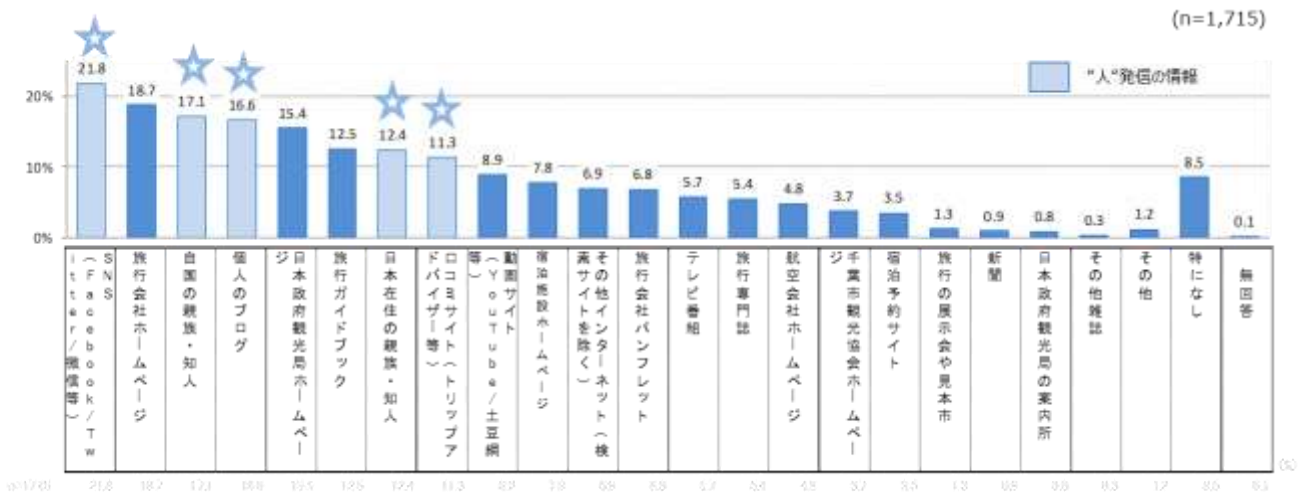
0~10 点の 11 段階評価のうち、“10・9”を「推奨者」、「8・7」を「中立者」、「6 以下」を「批判者」とし、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を除して求めた値。



(4) 千葉市に関する観光情報の入手で役立つもの

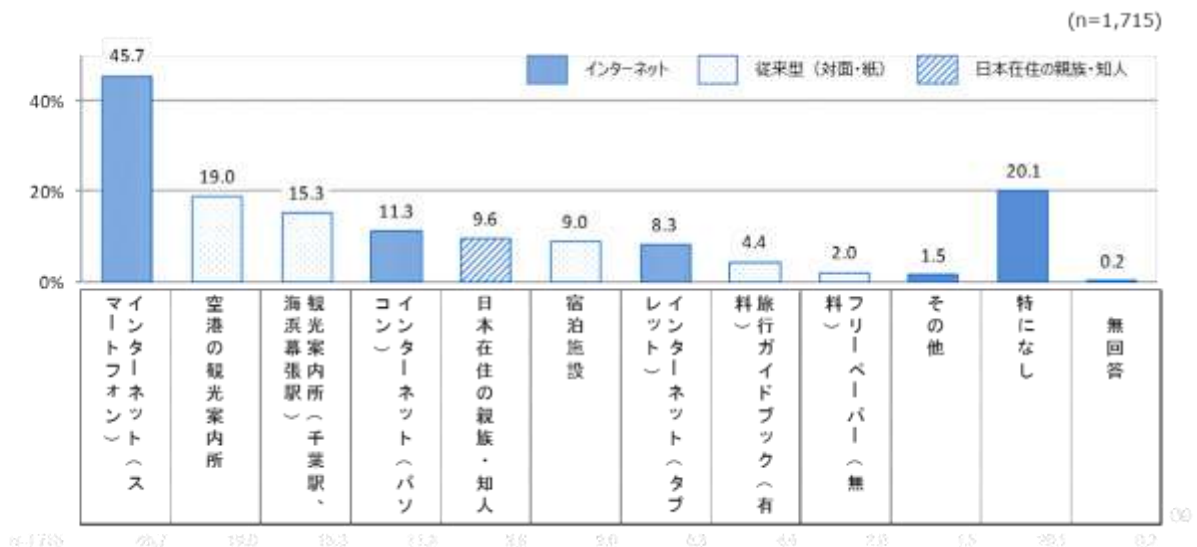
ア 出発前

◆出発前情報で役立つものを複数回答で聴取したところ、「SNS」が最も多く21.8%。次いで「旅行会社ホームページ」18.7%が続きますが、総じて旅行体験者が発信するクチコミ情報（人伝）が強く、「自国の親族・知人」17.1%、「個人のブログ」16.6%、「日本在住の親族・知人」12.4%、「クチコミサイト」11.3%が上位にランクインし、それらの合計は57.4%となります。



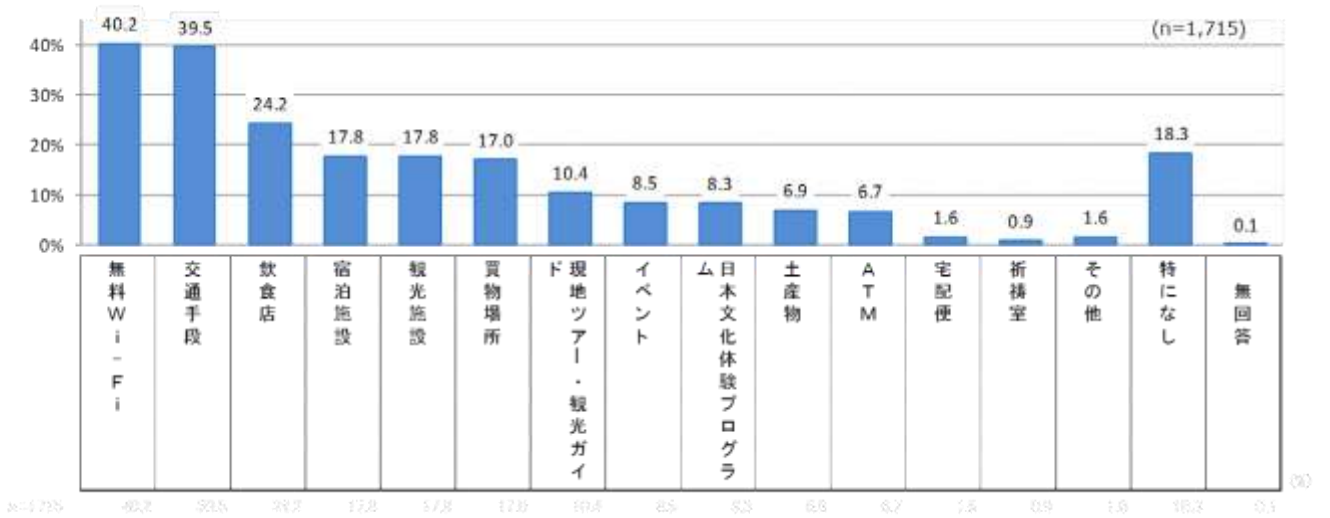
イ 市内滞在中

◆千葉市滞在中に市内情報を得るのに役立つものを複数回答で聴取したところ、「インターネット（スマートフォン）」が45.7%と最も多いです。次いで、「空港の観光案内所」19.0%、観光案内所（千葉駅、海浜幕張駅）15.3%と続き、観光案内所の合計は34.3%となり、旅の途中の情報提供機能が一定以上の支持を得ていることがわかります。



ウ 千葉県滞在中にあったら便利だと思ったもの

◆千葉県滞在中にあったら便利だと思った千葉市の情報を複数回答で聴取したところ、「無料 Wi-Fi」が 40.2%と最も多く、僅差で「交通手段」39.5%という結果となっています。



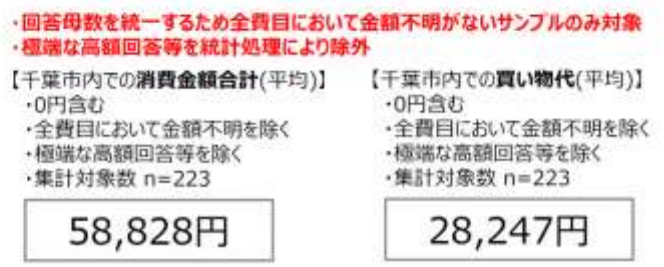
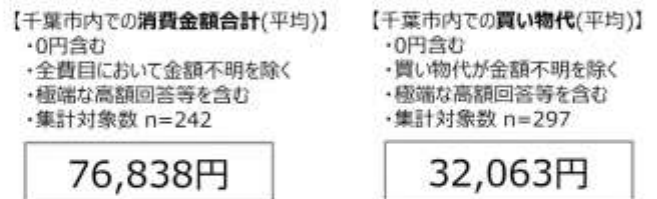
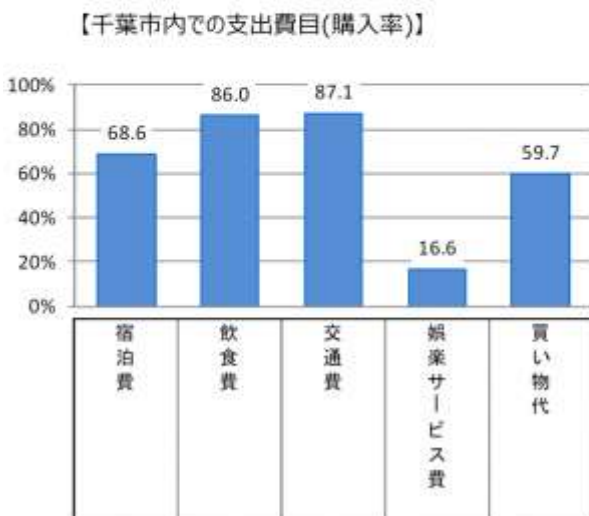
(5) 調査地点別の特性 (千葉・海浜幕張)

千葉エリア (千葉駅周辺および千葉みなと駅周辺)

- ◆ 回答者の男女比は「男性」が62.3%。年代は「20代以下」が40.3%で最も多い。次いで「30代」28.3%。
- ◆ 国籍は「中国」が最も多く27.7%。中華圏 (台湾・香港・中国) が45.4%を占める。アジア合計は66.9%。
- ◆ 千葉市訪問目的は「観光・レジャー」が75.1%で最も多く、「親戚・知人訪問」9.4%、「業務・ビジネス」8.3%と続く。
- ◆ 同行者なしの「おひとりさま率」は25.7%。訪日回数10回目以上のヘビーリピーターは15.1%。
- ◆ 千葉市内宿泊率は88.0%。「1泊」のみは14.0%で連泊が74.0%。
- ◆ 千葉市内での支出費目 (購入率) は「交通費」と「飲食費」が8割台後半と高い。「宿泊費」は68.6%、「買い物代」は59.7%。千葉市内での消費金額合計 (平均) は76,838円。統計処理により極端な高額回答等を除いた千葉市内消費金額合計 (平均) は58,828円。
- ◆ 千葉市訪問総合満足度「大変満足」57.1%、千葉市再訪意向「必ず来たい」46.9%、NPS+42.3。

※NPS (ネットプロモータースコア) : 製品やサービスを他の人にお薦めしたいかどうかを数値化した指標。
0~10点の11段階評価のうち「10・9」を「推奨者」、「8・7」を「中立者」、「6以下」を「批判者」とし、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を除いて求めた値。顧客ロイヤルティを測るための指標のひとつ。

◆千葉エリア (千葉駅周辺および千葉みなと駅周辺) <n=350>

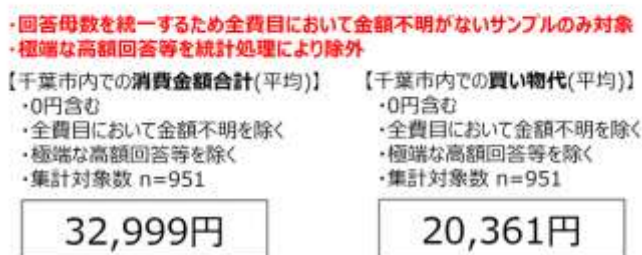
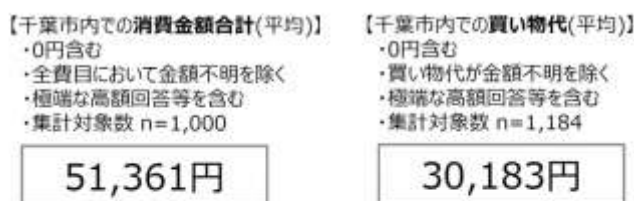
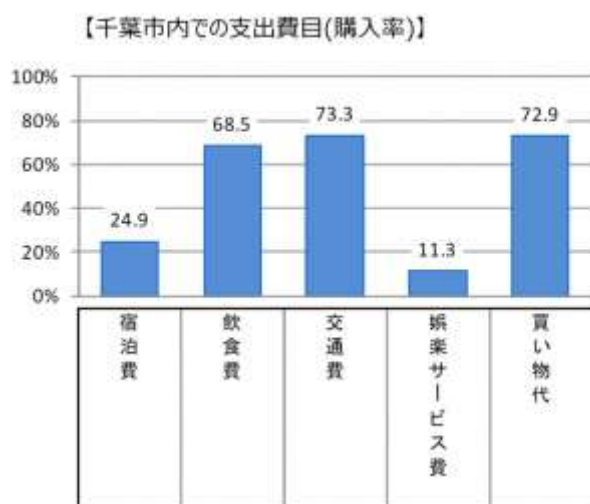
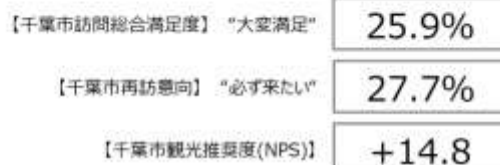


幕張エリア（海浜幕張駅周辺）

- ◆ 回答者の男女比は男性が59.5%。年代は「20代以下」（33.2%）と「30代」（32.8%）が拮抗。
- ◆ 国籍は「台湾」が最も多く25.5%。次いで「香港」20.0%、「中国」18.9%と続き、中華圏（台湾・香港・中国）が64.3%を占める。アジア合計は82.2%。
- ◆ 千葉市訪問目的は「観光・レジャー」が79.2%で最も多い。次いで「業務・ビジネス」11.2%。
- ◆ 同行者なしの「おひとりさま率」は12.5%。訪日回数10回目以上のヘビーリピーターは17.8%。
- ◆ 千葉市内宿泊率は37.9%と、日帰り客が6割を超える。
- ◆ 千葉市内での支出費目（購入率）は「交通費」「買い物代」が7割超。「宿泊費」は24.9%と低い。千葉市内消費金額合計（平均）は51,361円。統計処理により極端な高額回答等を除いた千葉市内消費金額合計（平均）は32,999円。
- ◆ 千葉市訪問総合満足度「大変満足」25.9%、千葉市再訪意向「必ず来たい」27.7%、NPS+14.8と、いずれも千葉エリアと比べて低い。

※NPS（ネットプロモータースコア）：製品やサービスを他の人にお薦めしたいかどうかを数値化した指標。0～10点の11段階評価のうち「10・9」を「推奨者」、「8・7」を「中立者」、「6以下」を「批判者」とし、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を除いて求めた値。顧客ロイヤルティを測るための指標のひとつ。

◆幕張エリア（海浜幕張駅周辺） <n=1,363>



3 千葉市のインバウンドを取り巻く環境の整理（SWOT分析）

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部環境分析	<ul style="list-style-type: none"> 観光立国に向けた国及び県のインバウンド観光施策の推進 訪日外国人旅行者の増加 団体旅行から個人旅行へのシフト 2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催 成田空港の機能拡張、LCCシェア拡大 通信環境の高度化等、ICTの進展 観光ニーズの多様化（体験型観光ニーズの強まり） 	<ul style="list-style-type: none"> 政治的な緊張による国際交流停滞の懸念 地震などの自然災害の発生 訪日旅行者の国籍の偏り 都内や市外のホテル新規開業・増床 国内外の観光地との競合激化 羽田空港の国際線利用者増加
	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部環境分析	<ul style="list-style-type: none"> 首都東京や成田空港へのアクセスの良さ 千葉県の県都であること 幕張メッセや大規模イベントの存在 (P14) 充実した宿泊施設があり、県内において訪日外国人延べ宿泊者数が多い (P10) ムスリム受入環境整備の先進的取組み (P15、16) 「三井アウトレットパーク幕張」の集客力 (P27) 千葉エリアにおける高い評価（総合満足度、再訪意向、NPS）(P31) 稲毛海浜公園リニューアル整備、JFA夢フィールド等の新規オープン 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人からは東京（首都圏）の一部とみなされており、「千葉」の認知度が低い 米国・ヨーロッパからの旅行者がアジアからの旅行者と比べて多くない (P11、P18) ホテルの稼働率が高く、新たな需要を受入れる余力が少ない 夜の飲食に関する体験率が低い (P23) 宿泊費や飲食費の消費金額が低い (P20、21) 娯楽サービス費の消費金額が低い (P20、21、22) 千葉市内観光資源の認知率が低い(千葉市を代表する観光のイメージが無い)

SWOT分析のとおり、本市は全国有数の「強み」に恵まれているものの、さまざまな「弱み」の克服が課題となっています。「強みを伸ばす・機会を生かす」・「弱みを克服する・脅威を機会に変える」という2つの観点で、今後の本市インバウンド観光振興を推進するための方向性や取組について、次の章で整理します。

第4章 プランの目標

これまでの本市を取り巻くインバウンド観光の現状分析から抽出された結果を踏まえ、本プランでは、次の目標像と目標値（K P I）を掲げることとします。

1 目標像及び目標値

(1) 目標像とコンセプト

●目標像 ～本プラン終了時に千葉市が目指すべき姿～

MORE NIGHTS, MORE DELIGHTS. CHIBACITY

～泊まった翌朝、新たな感動 千葉市～

●コンセプト（2020 東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉市行動計画より）

千葉市の魅力を高め、集客・宿泊を最大化する

(2) 目標値（K P I）

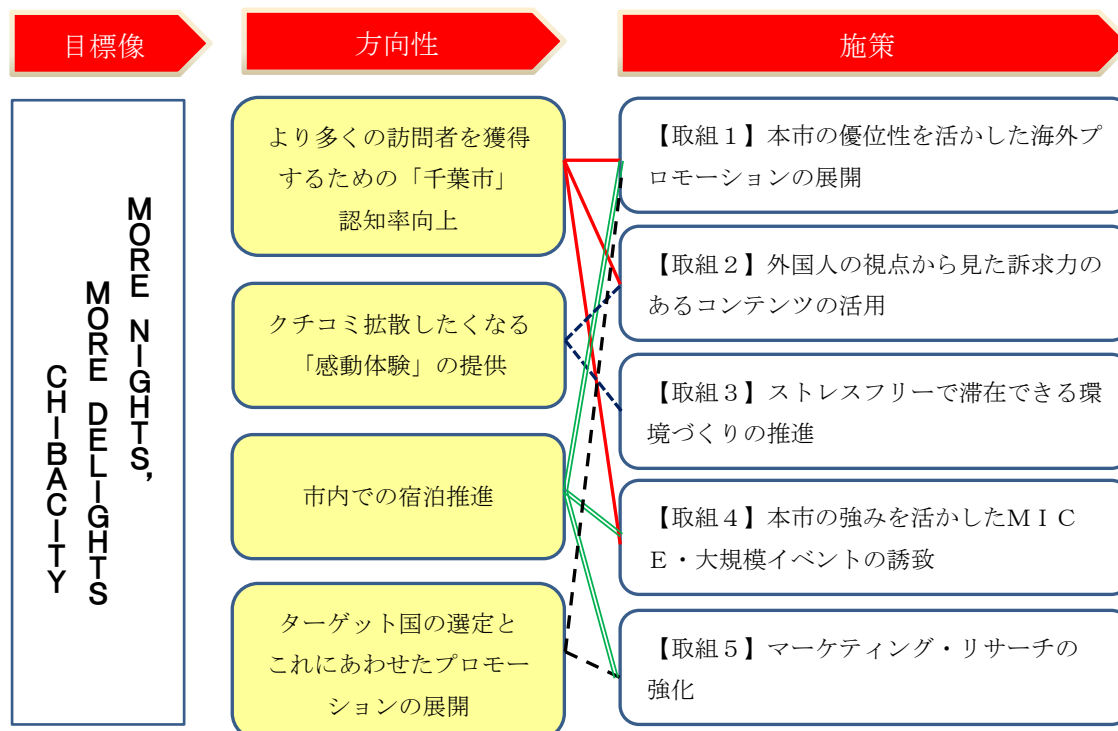
本プランの達成状況を明確にするために、目標値（K P I）を設定します。

項目	現状（2018年1～12月）	目標値（2020年）
外国人延べ宿泊者数	505,741 人泊	100 万人泊

※把握方法：千葉市宿泊統計調査

2 目指すべき方向性と施策の概要

目標像と目標値の達成に向けて、以下の方向性と施策に基づき、取組を推進します。



第5章 インバウンド推進のための方向性と施策

1 目指すべき4つの方向性

本市が海外から多くの外国人旅行者を誘致していくために、調査結果を踏まえて、目指すべき方向性について、以下のように整理します。

■方向性1 より多くの訪問者を獲得するための「千葉市」認知率の向上

千葉市内の各観光資源訪問意向（P.27 参照）において、「必ず行きたい」と回答した人の割合は、『認知なし<認知あり訪問経験なし<訪問経験あり』となっており、訪問者数を増やすためには、それら千葉市の観光資源についての数字の差などを分析・考察し、さらなる認知率の向上を目指すことが重要です。

■方向性2 クチコミ拡散したくなる「感動体験」の提供

出発前に役立った情報源はクチコミが上位であった（P.29 ア参照）ことから、本市の訪問経験者の推奨度合いが次訪問者の行動決定の重要な要因となっています。

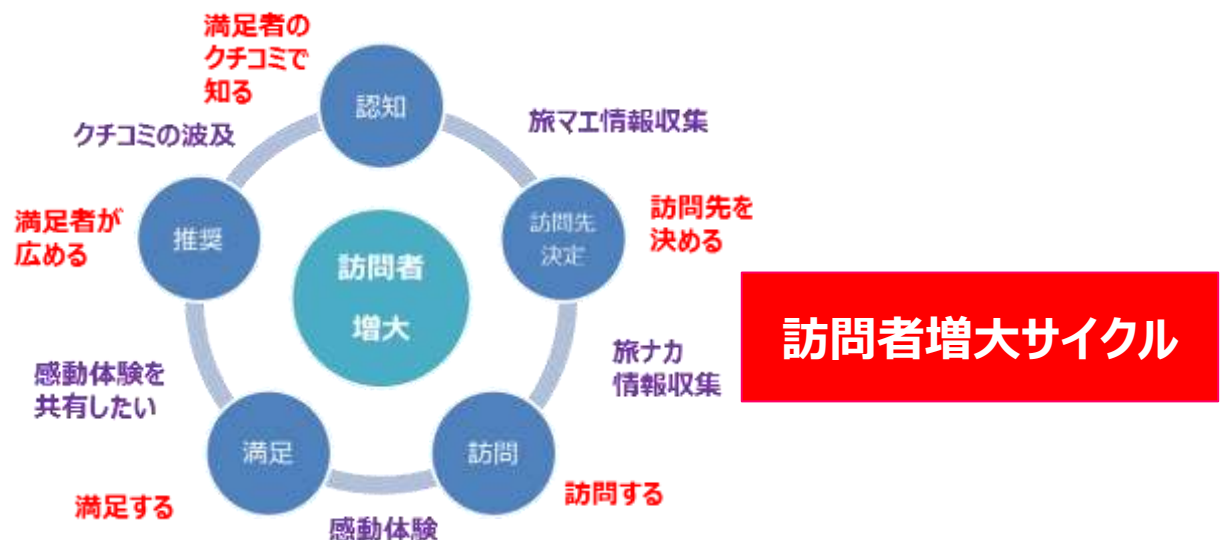
そのため、訪問者の満足度を上げることが、その後の『訪問経験者の推奨行動⇒クチコミ拡散（SNS等）⇒非認知者の認知きっかけ⇒訪問先決定⇒訪問』に繋がるため、来訪者が「来てよかった」「また来たい」「人に薦めたい」と思うような、心に残る“感動体験”の提供が望まれます。また、滞在中に役立った情報収集ツールは、「スマートフォン」が45.7%（P.29 参照）で他を引き離して最も多かったことから、本市の情報を発信するモバイルサイトの充実、ストレスフリーなWi-Fi環境の整備も求められます。

■方向性3 市内での宿泊推進

方向性2の満足度を上げるための施策のひとつとして、『市内での宿泊推進』が挙げられます。千葉市内での宿泊有無により、「総合満足度」「再訪意向」「NPS」に顕著な違いが見られたことから、市内宿泊を促す施策は有効と考えられます。

また、宿泊者の中でも泊数が多いほど、総合満足度・再訪意向・NPSが高くなる傾向のため、連泊を促す取組が必要となります。

千葉市内での支出総額においても、宿泊者（平均59,783円）と非宿泊者（平均22,275円）とでは明らかな消費金額の差が認められる点からも、市内宿泊の推進は今後の重要な課題です。そのためには、市内に宿泊するための理由（楽しみ）が求められます。



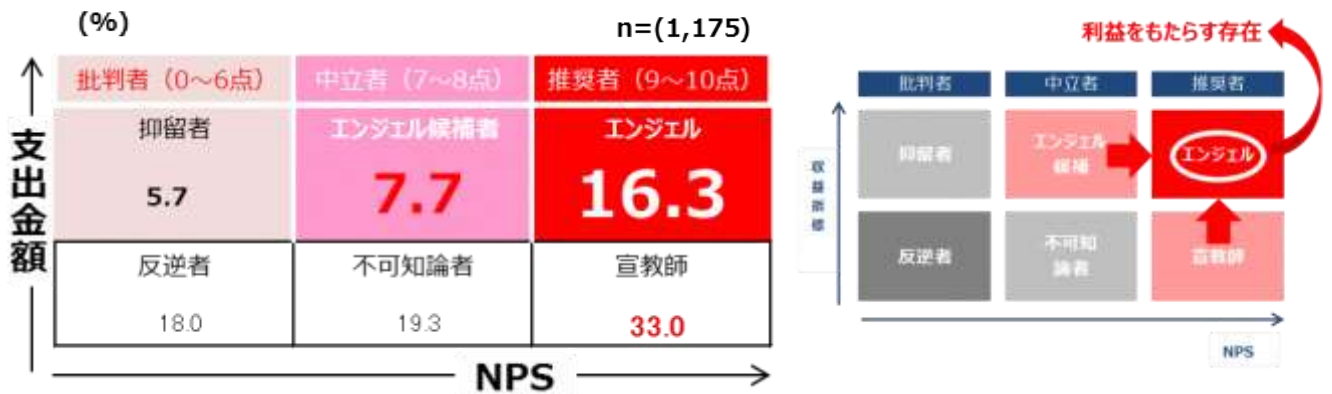
■方向性4 ターゲット国の選定とこれにあわせたプロモーションの展開

訪日外国人市内動向調査の結果を基にして、「NPS」(11段階評価)と「千葉市内での支出総額」「千葉市再訪意向の有無」のそれぞれを軸とした6象限に各回答者を当てはめ、本市がプロモーションを行うターゲット国を選定しました。

ア 「NPS」×「千葉市内支出総額」(収益指標：千葉市内支出4万円以上※)

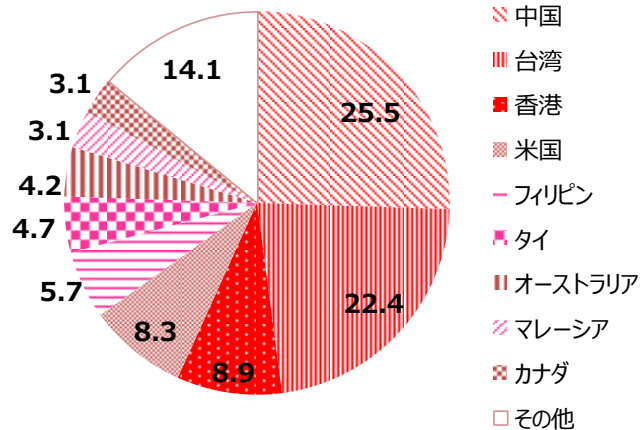
※設定根拠:千葉市内での支出総額平均が37,885円であることから、金額の区分けは平均より上、かつ区切りのよい値として、『4万円以上』『4万円未満』と設定。

- ◆推奨者かつ支出金額も多い、千葉市に利益をもたらす存在(エンジェル)は全体の16.3%。
- ◆全エンジェルの国籍内訳は、中国25.5%、台湾22.4%の2か国で5割近くを占める。上位国は東アジアの中華圏3か国(中国・台湾・香港)、アメリカ、フィリピン、タイ、オーストラリア、マレーシア、カナダ等。



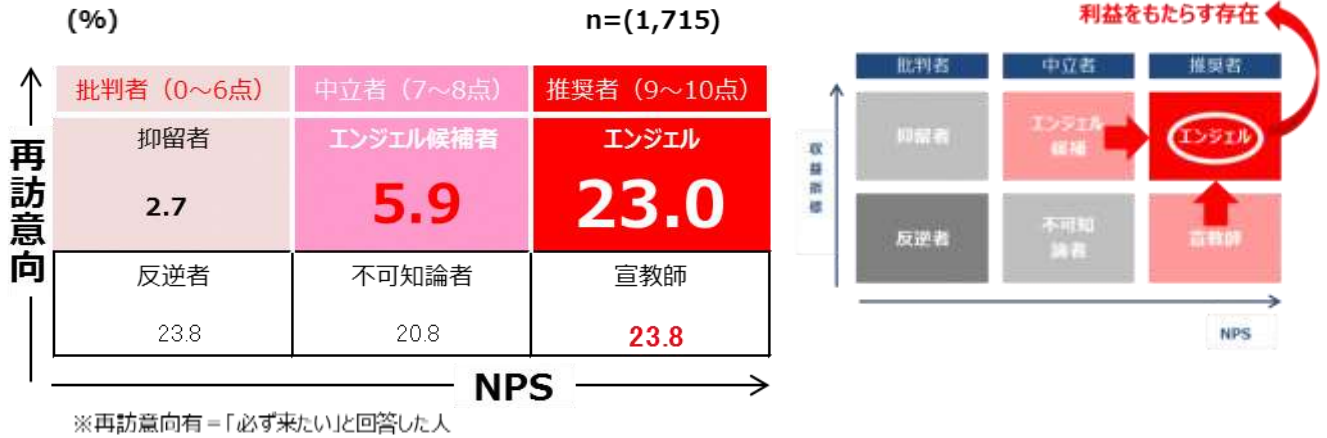
※支出金額：千葉市内での支出金額が「4万円以上」「4万円未満」で区分け
※外れ値除外/0円含む/金額不明を除く

エンジェル 国籍内訳 (%)

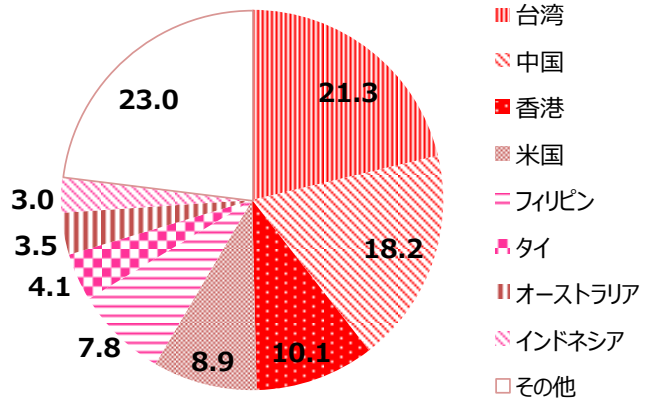


イ 「NPS」×「千葉市再訪意向」（収益指標：再訪意向「必ず来たい」）

- ◆ 推奨者かつ再訪意向で「必ず来たい」と回答した、リピーターとして再訪意向の高い、千葉市に利益をもたらす存在（エンジェル）は全体の23.0%。
- ◆ 全エンジェルの国籍内訳は、台湾21.3%、中国18.2%、香港10.1%に続き、アメリカ、フィリピン、タイ、オーストラリア、インドネシア等。

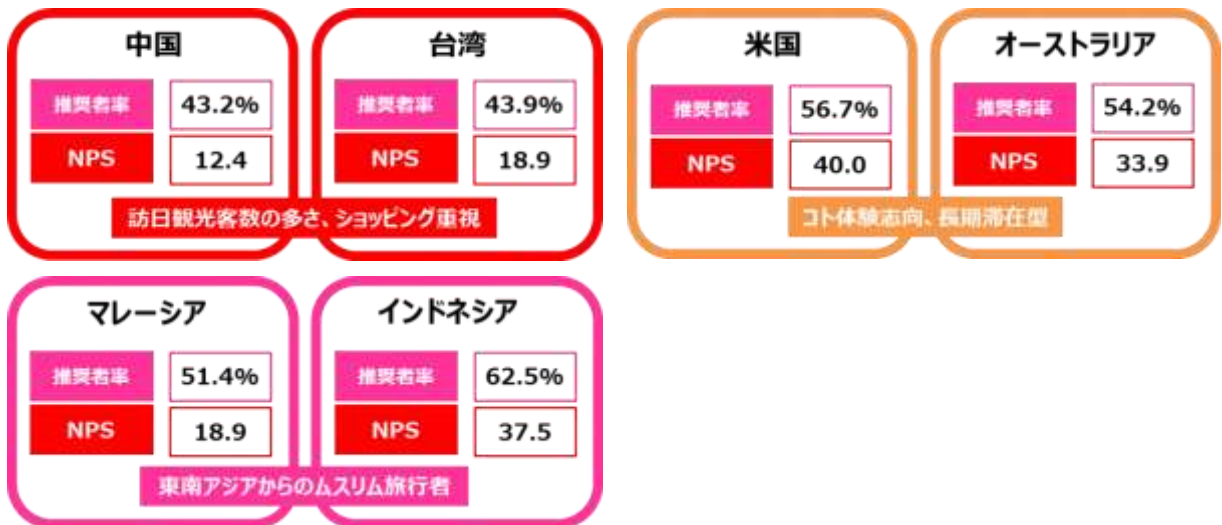


エンジェル 国籍内訳 (%)



ウ ターゲット国の選定

本市が今後積極的にプロモーションを展開していくに相応しいと思われるターゲットを、ア・イの結果とこれまでの本市の取組を踏まえ、以下のように整理します。



2 方向性から導かれる5つの施策

施策1 本市の優位性を活かした海外プロモーションの展開

成田空港と首都東京の中間に位置し、房総半島への交通結節点でもある本市の立地優位性と東京2020オリンピック・パラリンピックの開催効果を最大限に活用するために、海外でのプロモーションやSNS・メディア等による情報発信の強化を図ります。

■プロモーションの手法

ア 東京ブランド（Greater Tokyo、Around Tokyo、Tokyo Bay Area 等）の活用

観光エリアを広域的視点でとらえ、本市も首都圏の一角という立地優位性を活かし、「TOKYO」という強力なブランドを活用した戦略的な誘客活動を展開します。

イ 房総半島の滞在拠点として、千葉県の県都であるポジショニングの活用

外国人旅行者は日本人旅行者に比べて移動範囲が広く、目的が合えば広域での観光を選択する傾向があることから、千葉県や県内市町村との広域連携によるプロモーションや官民一体となった情報発信と商談機会の創出を図ります。

ウ ターゲット国に合わせたプロモーションの展開

現在、既に外国人延べ宿泊者数が多い「中国」・「台湾」といった既存市場に加え、これからの成長市場とされる東南アジアのイスラム国として、イスラム受入環境整備が進むにつれて拡大が予測される「マレーシア」・「インドネシア」に対して、積極的なプロモーションを展開します。

さらに、コト体験志向が強く、長期滞在の割合が高い「アメリカ」や「オーストラリア」といった新たな市場へのプロモーションも試みます。

国・地域	ポジショニング
中国	訪日外国人観光客数第1位、ショッピング重視
台湾	訪日リピーター多い、プロ野球を活用したプロモーション
マレーシア、インドネシア	東南アジアからのイスラム旅行者
アメリカ、オーストラリア	コト体験志向、長期滞在型

■主な取組

- ・海外における観光プロモーション（旅行博、商談会への参加）
- ・幕張メッセで開催されるオリンピック・パラリンピック競技及び来場者の国籍等に合わせたプロモーション
- ・訪日旅行前（旅マエ）旅行者にむけたメディアプロモーションの実施
- ・訪日旅行中（旅ナカ）旅行者にむけた東京都内・成田空港等でのPR
- ・千葉県、県内外の自治体・関係団体との連携による外客誘致促進
- ・官民一体となった海外への情報発信と商談機会の創出
- ・海外からの教育旅行等の受入支援

施策2 外国人の視点から見た訴求力のあるコンテンツの活用

観光名所を巡る従来型の観光ではなく、アニメの聖地や映画のロケ地のように特定のコンテンツに魅せられて、その地を訪れるテーマ別観光への取組も注目されています。このようなコンテンツを活用し、SNS等を使った効果的な情報発信を行い、外国人旅行者の本市での滞在時間の延長を推進します。

■主な取組

- ・海辺や里山をはじめとした地域資源の活用、PR
- ・千葉都市モノレールと連携した訪日客プロモーションの実施
- ・プロ野球をはじめとしたプロスポーツ等を活用したスポーツツーリズムの推進
- ・映画・ドラマ・アニメ等を通じて千葉市の魅力を伝えるロケツーリズムの推進
- ・ショッピングやグルメ、文化など都市型観光の充実及び誘客プロモーション
- ・県、市の物産品等の販路拡大と連携したプロモーション

施策3 ストレスフリーで滞在できる環境づくりの推進

本市が滞在したい都市として多くの外国人旅行者に選ばれるように、官民連携により、無料 Wi-Fi 環境の利用促進や情報提供、市内事業者の多言語対応による情報発信及びキャッシュレス決済環境の改善をはじめとした受入環境の充実に取組みます。

特に、今後増加が見込まれるムスリム旅行者が訪れた際に宗教的・文化的な習慣による不便さを感じるものがなく安心して快適に本市に滞在できるように、ムスリム旅行者の食事（ハラール）や礼拝に対する習慣やニーズに対応する環境整備を推進します。

また、今後の訪日外国人旅行者の増加にむけて、市内事業者や市民等のインバウンド受入に対するおもてなし機運の醸成を図ります。

■主な取組

- ・多言語対応による情報発信とストレスフリーな環境整備の推進
- ・ムスリム旅行者受入環境整備、食のダイバーシティ対応の推進
- ・市内事業者の外国人観光客受入環境整備等の支援
- ・外国人旅行者のための観光情報ウェブサイトによる発信（千葉市観光ガイド）
- ・2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を契機とした、外国人観光案内所の機能充実
- ・外国人旅行者向け観光ボランティアガイドの育成、活躍の場の創出
- ・民間事業者・市民等の観光産業への参入促進、機運醸成

施策4 本市の強みを活かしたMICE・大規模イベントの誘致

グローバルMICE都市である本市の強みを最大限に活かすため、千葉県やちば国際コンベンションビューロー、幕張メッセ、宿泊施設、旅行代理店等のステークホルダーと連携し、積極的なMICE誘致活動や主催者のニーズに即した国際会議の受入支援やアフターMICEの充実を図ります。また、大規模イベントと連携したPRを実施し、本市の知名度向上及び来場者誘致を図ります。

■主な取組

- ・補助制度を始めとする支援メニューの充実と新たな誘致制度の創設
- ・MICE開催及びアフターMICEにかかる主催者への各種支援
- ・幕張メッセや大規模イベントと連携したプロモーション

施策5 マーケティング・リサーチの強化

定期的に外国人旅行者の動向やニーズを把握し、分析を行います。また、収集した情報は積極的に公開し、観光に対する理解促進や観光産業の育成に繋げていきます。

■主な施策

- ・国や観光情勢の的確な分析に基づくプロモーションの展開
- ・世界最大の旅行サイト「TripAdvisor®」等のクチコミ分析と観光施策への反映
- ・訪日外国人市内動向調査の定期的な実施・分析
- ・千葉県海外インバウンドツーリズム推進協議会の実施

第6章 推進体制

本プランを効果的に推進し、成果に結びついていくためには、市、観光協会、商工会議所、関係団体、民間事業者や市民等、多様な主体が連携するとともに、関係者間の役割分担の整理をしながら総合的な取組を進めていくことが望まれます。

また、本市では官民が一体となってインバウンド誘致に取り組む「千葉市海外インバウンドツーリズム推進協議会」も組織されており、外国人旅行者を市内へ集客し、市の経済効果を上げるための取組を検討、実施していきます。

(参考) 千葉市海外インバウンドツーリズム推進協議会

【設置】2013年設置

【主な構成員】

千葉県、千葉県観光物産協会、千葉県バス協会、日本旅行業協会千葉支部、日本貿易振興機構、千葉市観光協会、千葉市国際交流協会、千葉商工会議所、ちば国際コンベンションビューロー、日本アジアハラル協会、メイドインジャパン・ハラル支援協議会、フードダイバーシティ、千葉美容事業協同組合、千葉銀行、幕張メッセ、イオンリテール、そごう・西武 等



千葉市インバウンド集客プロモーションプラン

2019年5月

発行 千葉市
〒260-8722
千葉県千葉市中央区千葉港1番1号
TEL043-245-5111（代表）
編集 経済農政局経済部観光プロモーション課