

千葉県インバウンドの対応力向上に向けた調査(概要版)

◆◆◆結果の要約◆◆◆

《千葉県のインバウンドの入込動向》

- 千葉県を訪れた訪日外国人数は、2012年の1,584千人から2015年2,874千人(2012年1.8倍)に増加している。千葉県内の観光入込客数は、訪日外国人数の政府目標を達成かつ千葉県への訪問率を高めない限り、中長期的にはマーケットは拡大しない見通しとなっている。
- アジアの人口は、2050年にかけて10億人(現在の南北アメリカの人口と同程度)増加する見通しであり、この爆発的な人口増加を県内に取り込めるかどうかは県内観光産業の持続的な発展の鍵を握っている。

《千葉県内の観光関連企業のインバウンド向け対応状況》

- 外国人旅行者を過去1年間に受け入れた企業は約5割で、うち1割程度は頻繁に受け入れている。業種別には、宿泊業の約9割、旅客運送業の約7割、飲食店の約6割が外国人の受入経験ありと回答した。
- 外国人旅行者の出身国・地域のトップ3は中国、台湾、韓国。一方、積極的に受け入れたい外国人旅行者の国・地域のトップ3は台湾、韓国、タイ。来訪実績が際立って多い中国は6位に留まっている。
- 外国人旅行者に積極的に対応している企業の業績は、そうでない企業に比べて好調に推移(外国人旅行者の受入状況別の現在の業績が「良い」と回答した企業の割合：(外国人旅行者の受入が)「頻繁にある」66.0%、(同)「たまにある」30.3%、(同)「ない」18.8%)。
- 外国人旅行者の受入に肯定的な企業は約5割となっている。外国人旅行者の受入を肯定的に受け止めているのは、業種、地域によってかなりの温度差がみられる。
- 外国人旅行者への対応内容のトップ3は「クレジットカード・デビットカードによる支払対応(40.0%)」、「Wi-Fi環境の整備(27.5%)」、「外国語が話せるスタッフの配置(15.2%)」。それ以外の内容も含めて外国人旅行者向け対応は総じて低水準となっている。
- 観光関連企業の約7割は外国人旅行者向けの対応を不十分と認識しており、外国人旅行者の集客に向けた課題は、「外国語対応ができるスタッフの確保育成」が約5割で最も多く、「受入態勢の整備にかかる人的・資金的コスト」、「外国人旅行者への情報発信」が続いている。
- 宿泊施設の4社中3社がホームページの外国語対応が未済であり、個人客向けの販売機会の喪失が懸念される。ホームページの外国語対応は英語が約9割ながら、中国語は約5割にとどまっている。
- 外国人旅行者の集客に向けた連携について、「連携している」と「連携していない」がそれぞれ約4割で相半ばしており、連携の動きは地域によってかなりの温度差がみられる。

《千葉県内の自治体のインバウンド向け対応状況》

- 自治体の4割前後は外国語表記やWi-Fi環境・公衆トイレの整備に取り組むなど企業に比べて総じて対応が進んでいる。とりわけ、外国語表記とWi-Fi環境は「今後取り組む予定」をあわせると7割程度の自治体が対応済みとなる見込み。
- 企業の自治体に対する期待に比べて取り組みが遅れているのは「警備・治安・防災対策の強化」、「外国人向けSNSの活用」、「外国語の案内板や訪日外国人向け観光案内所の整備」となっている。一方、企業の期待を上回って取り組みが進んでいるのは「産官学連携及び近隣自治体との連携」、「公共施設等のバリアフリー化の推進」、「Wi-Fi環境の整備促進」などとなっている。

《千葉県のインバウンド対応力向上に向けて必要な取り組み》

- 千葉の特性・優位性をフルに生かしたインバウンド観光に、観光事業者と民間企業及び地域住民、行政が広域でしっかり連携して取り組むことで、地域の社会と経済を活性化させよう。2020東京オリ・パラ本番に向けたこの3年間は勝負の年である。地域をあげて取り組み、持続的なインバウンド観光のレガシーを創ろう！
- そのために必要な取り組みとして、「1. “ちば”ならではの魅力づくり」、「2. 徹底したマーケティング」、「3. “ちば”ならではのおもてなしの提供」、「4. 広域連携と2次交通への対応」が求められる。

■ 調査概要

調査目的	2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定などを契機に外国人旅行者（インバウンド）が右肩上がり増加しており、16年には2,404万人と20年までに2,000万人の目標を前倒しで達成した。このような状況を受けて、政府は、安倍首相が掲げる名目GDP600兆円の達成に向けて、観光施策を起爆剤ととらえ、16年3月には、インバウンドの目標を20年に4千万人、30年に6千万人に上方修正した。また、政府の旗振りのもとで地方創生气運が高まるなか、多くの地域（自治体）でインバウンド関連事業が実施されており、千葉県でも、複数の自治体が「インバウンド誘致促進事業」に取り組んでいる。このような状況下、当協議会では、14年度にインバウンド動向調査を実施し、外国人訪日客のニーズや外国人の目線からみた不満や改善すべき点などについて洗い出しを行った。本調査は、同調査の後継調査として位置づけ、当協議会会員及び千葉県内企業のインバウンドに対する期待と対応状況を明らかにするなかで、各主体（企業・団体・自治体）が今後取り組むべきことを「見える化」することを目的に実施する。
調査期間	2016年11月～2017年3月
調査方法	統計分析調査・アンケート調査（観光関連企業・団体等・県内54市町村）・先進事例調査
企業・団体向けアンケート調査対象	○成田空港活用協議会の企業・団体会員99団体（2016年10月26日現在） ○県内に本社がある観光関連企業5,000社（業種は、飲食店、小売業、宿泊業、娯楽業、道路貨物運送業、鉄道業）

■ 企業向けアンケートの調査項目一覧

	設 問
①属性	業種／資本金／従業者数／創業年数／年間利用・来店客数／（宿泊施設のみ）客室数等
②経営状況	5年前と比較した現在の業績／5年後の業績見通し
③外国人旅行者の受入状況	受入方針／受け入れたくない理由／過去1年間の外国人の利用状況／外国人旅行者の割合／外国人旅行者の出身国・地域／積極的に受け入れたい外国人旅行者の出身国・地域／外国人旅行者の団体客と個人客（少数のグループを含む）の割合
④外国人旅行者の対応状況	対応状況の具体的内容（外国語が話せるスタッフの配置／海外旅行会社への販売促進活動／国内旅行会社への販売促進活動／海外旅行博への出展、外国人向けガイドブック等への広告の掲載／外国人向け旅行関連ホームページの広告の掲載ほか計18項目） 外国人旅行者向け対応の評価／外国人旅行者を集客する上での課題／連携先・連携事業
⑤外国人旅行者の影響	地域経済への影響／自社業績への影響／外国人旅行者の集客に向けた行政への期待
⑥その他	自由意見

■ 自治体向けアンケートの調査項目一覧

	設 問
①経済の現状及び今後の方向感	5年前と比較した地域経済の方向性／5年後の地域経済の見通し
②外国人旅行者の来訪・期待	5年前と比較した外国人旅行者の来訪状況／5年後の外国人旅行者の見通し／外国人旅行者の来訪による地域経済の変化
③外国人旅行者の対応状況	対応状況の具体的内容（ガイドブックや観光案内ウェブサイト等の外国語表記の充実／外国人向けSNSの活用／海外の旅行会社や日本のランドオペレーター等との商談会への参加／海外旅行博への出展ほか計17項目） 積極的に受け入れたい外国人旅行者の出身国・地域／外国人旅行者向けの対応上の課題
④その他	地域内におけるインバウンドの誘致に熱心な取り組み／DMOの設立状況

1. 千葉県のインバウンドの入込動向

(1) 実績

- 日本全体の訪日外国人数は、2020年東京オリ・パラ開催が決定したこともあって、2012年の836万人から2016年の2,404万人（2012年比+2.9倍）に急増。これを受けて、訪日外国人数の政府目標は、2020年4,000万人、2030年6,000万人に引き上げられた。
- 千葉県を訪れた訪日外国人数は、2012年の1,584千人から2015年2,874千人（2012年1.8倍）に増加している（図表1）。国・地域別の構成比をみると、千葉県は、中国が43.2%と全国（17.9%）比高く、韓国が8.0%と全国（20.3%）を下回っている。

(図表1) 千葉県の訪日外国人数(実績)及び国・地域別推計

(単位:千人)

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	前年比 (%)
総	数	1,740	1,584	1,614	1,896	2,874	47.1
上位5位	韓国	191	190	171	153	229	45.3
	中国	474	416	309	582	1,243	107.3
	台湾	269	309	499	468	627	29.9
	香港	66	79	76	65	110	64.6
	タイ	32	66	79	102	128	21.2

(注)1. 千葉県「観光入込調査報告書」とJNTO資料、観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。

2. 訪日外客数総数は千葉県「観光入込調査」による実績値。

3. 国・地域別＝各年実績値×(全国の国・地域別訪日外客数×千葉県の訪問率の構成比)にて推計。

4. 2015年の千葉県の訪問率は2014年実績を使用(2015年調査から基準が変更され使用できないため)。

(2) 将来推計

- 千葉県内の観光入込客数は、日本人の構成比が96.9%と高く、主に関東圏の人口減少が下押し圧力として強く働くことがあって、訪日外国人数の政府目標を達成かつ千葉県への訪問率を高めない限り、中長期的にはマーケットは拡大しない（図表2）。
- アジアの人口は、2050年にかけて10億人（現在の南北アメリカの人口と同程度）増加する見通しであり、この爆発的な人口増加を県内に取り込めるかどうかは県内観光産業の持続的な発展の鍵を握っている。

(図表2) 千葉県の観光入込客数(実人員)の変化

(単位:千人回・%)

	推計(千葉県訪問率:13.4%〔2015年実績〕)					
	日本人	15年比	外国人	15年比	合計	15年比
2015年	88,739	—	2,874	—	91,613	—
2020年	87,500	▲ 1.4	5,824	約2.0倍	93,325	1.9
2030年	83,884	▲ 5.5	7,824	約3.7倍	91,709	0.1

(注)1. 出所:ちばぎん総合研究所が算出。

2. 訪日外客数が政府目標(2020年4,000万人、2030年6,000万人)を達成した場合の推計値。

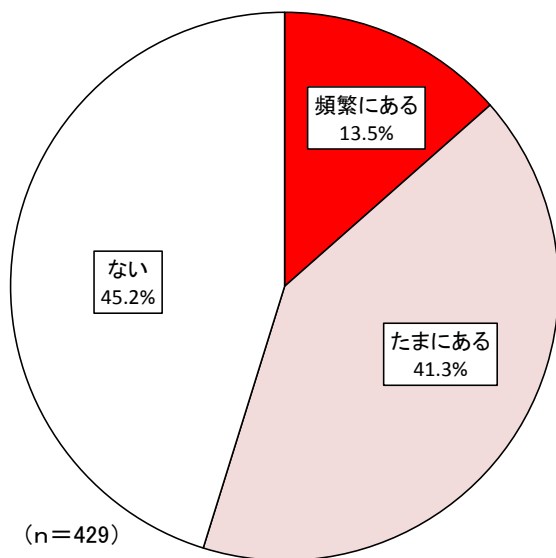
3. 日本人の減少率は、国立社会保障・人口問題研究所の関東地域の推計に準拠。

1. 千葉県内の観光関連企業のインバウンド向け対応状況

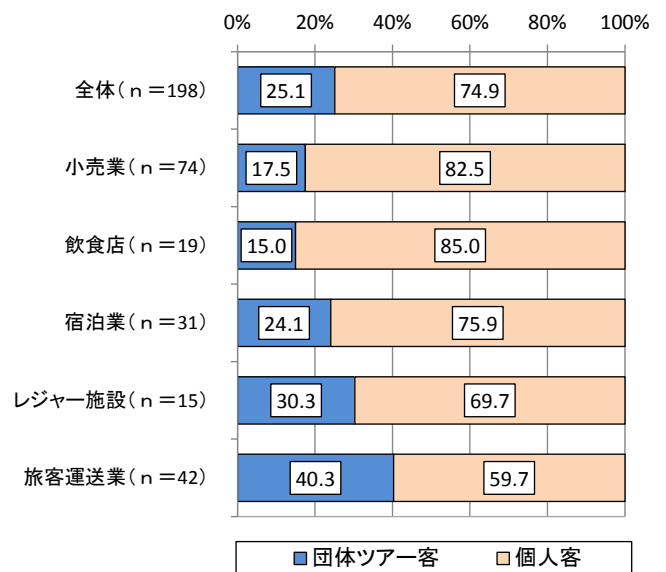
(1) 観光関連企業のインバウンドの受入状況

- 外国人旅行者を過去1年間に受け入れた企業は約5割で、うち1割程度は頻繁に受け入れている（図表3）。業種別には、宿泊業の約9割、旅客運送業の約7割、飲食店の約6割が外国人の受入経験ありと回答した。
- 外国人旅行者の4人中3人程度は個人客であり、インバウンドの細分化されたニーズに基づく個別のサービスが求められている（図表4）。
- 外国人旅行者の出身国・地域のトップ3は中国、台湾、韓国（図表5）。とりわけ、トップの中国の割合が際立って高い。一方、積極的に受け入れたい外国人旅行者の国・地域のトップ3は台湾、韓国、タイ。来訪実績が際立って多い中国は6位に留まっている。

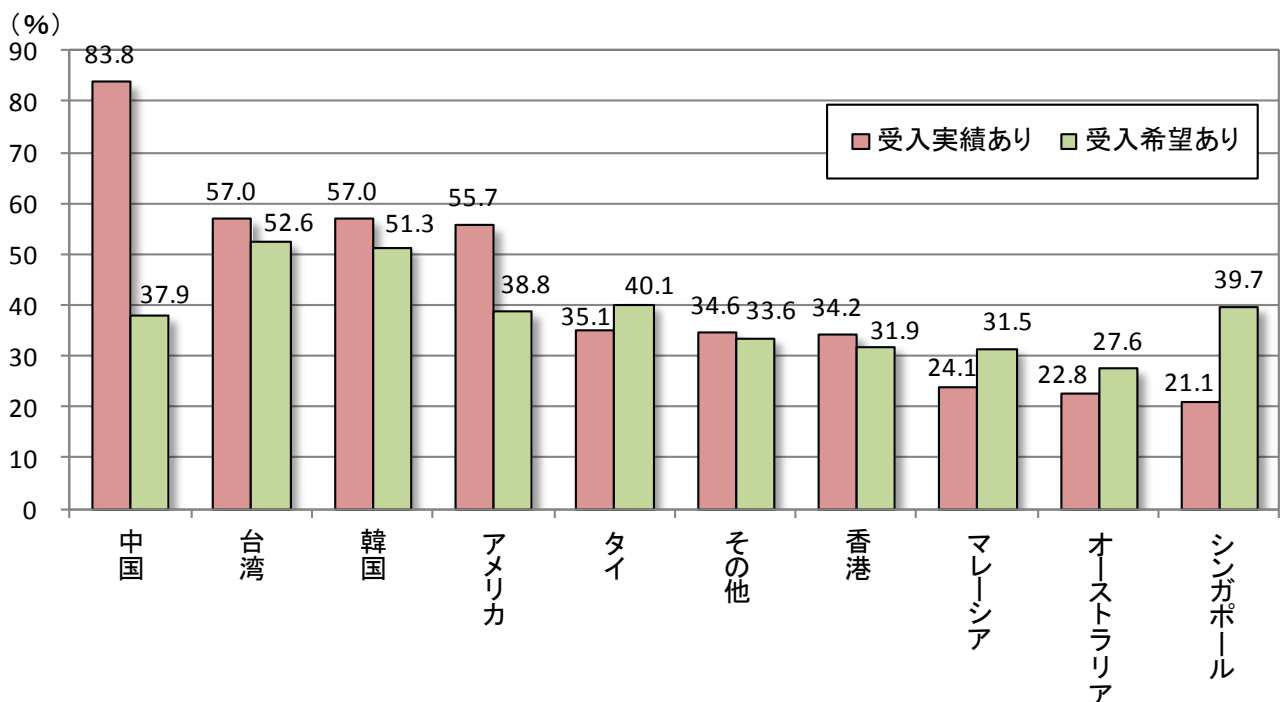
(図表3)外国人旅行者の過去1年間の利用状況



(図表4)外国人旅行者(団体ツアー・個人客別)



(図表5)インバウンドの出身国・地域(受入実績・受入希望別)



(2) 企業のインバウンドの受入状況と業績との相関

- 外国人旅行者に積極的に対応している企業の業績は、そうでない企業に比べて好調に推移している（図表6、外国人旅行者の受入状況別の現在の業績が「良い」と回答した企業の割合：（外国人旅行者の受入が）「頻繁にある」66.0%、（同）「たまにある」30.3%、（同）「ない」18.8%）。
- 5年後の業績の先行き見通しも、外国人旅行者に積極的に対応している企業の業績は、そうでない企業に比べて「拡大する」と回答した割合が多い（図表7、外国人旅行者の受入状況別の現在の業績が「拡大する」と回答した企業の割合：（外国人旅行者の受入が）「頻繁にある」52.7%、（同）「たまにある」30.3%、（同）「ない」24.3%）。

(図表6)インバウンドの受入状況と業績との相関(現在の業績)

(単位:%)

	回答数 (n)	「良い」 計	「良い」		横ばい	「悪い」 計	「悪い」		
			とても 良い	やや 良い			やや 悪い	とても 悪い	
全体	頻繁にある	56	66.0	19.6	46.4	16.1	17.9	12.5	5.4
	たまにある	175	30.3	4.6	25.7	29.1	40.6	26.9	13.7
	ない	191	18.8	2.6	16.2	26.2	55.0	31.4	23.6
大企業	頻繁にある	12	91.6	33.3	58.3	0.0	8.3	8.3	0.0
	たまにある	12	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	ない	9	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
中小企業	頻繁にある	44	59.1	15.9	43.2	20.5	20.4	13.6	6.8
	たまにある	163	27.6	4.9	22.7	28.8	43.5	28.8	14.7
	ない	182	18.1	2.7	15.4	25.8	56.0	31.3	24.7

(図表7)インバウンドの受入状況と業績との相関(5年後の業績見通し)

(単位:%)

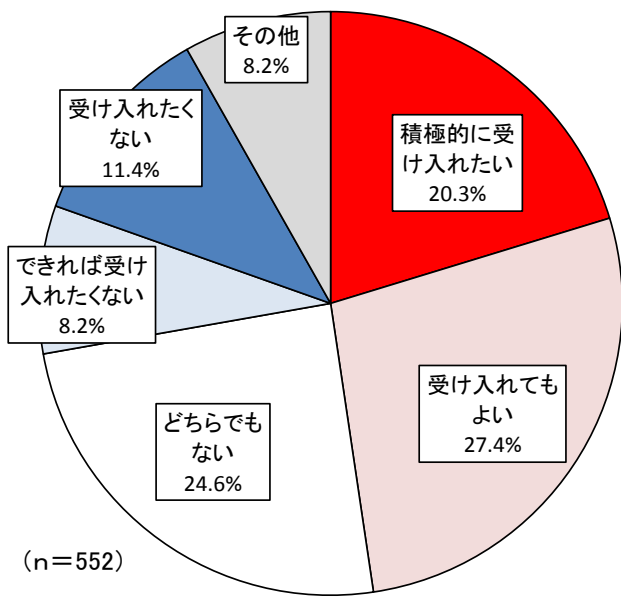
	回答数 (n)	「拡大する」計			横ばい	「縮小する」計			
		かなり 拡大する	やや 拡大する	やや 縮小する		かなり 縮小する			
全体	頻繁にある	57	52.7	5.3	47.4	29.8	17.5	14.0	3.5
	たまにある	175	30.3	2.9	27.4	38.3	31.5	22.9	8.6
	ない	189	24.3	3.7	20.6	34.4	41.3	24.9	16.4
大企業	頻繁にある	13	84.6	15.4	69.2	7.7	7.7	7.7	0.0
	たまにある	12	41.7	0.0	41.7	33.3	25.0	25.0	0.0
	ない	9	33.3	0.0	33.3	44.4	22.2	22.2	0.0
中小企業	頻繁にある	44	43.2	2.3	40.9	36.4	20.4	15.9	4.5
	たまにある	163	29.5	3.1	26.4	38.7	31.9	22.7	9.2
	ない	180	23.9	3.9	20.0	33.9	42.2	25.0	17.2

(3) 企業のインバウンド向け対応の現状・課題

① インバウンドの受入意欲

- 外国人旅行者の受入に肯定的な企業は約5割となっている(図表8)。外国人旅行者の受入を肯定的に受け止めているのは、業種(旅客運送業45.6%⇔小売業13.3%)、地域(印旛40.7%⇔海匝8.1%)によってかなりの温度差がみられる。
- 創業後5年以内の企業の約7割は外国人旅行者の取り込みに意欲的である。一方で、創業間もないため信用力に乏しく、外国人旅行者の対応力強化に向けて公的支援が求められる。

(図表8) インバウンドの受入方針



【創業年数別】

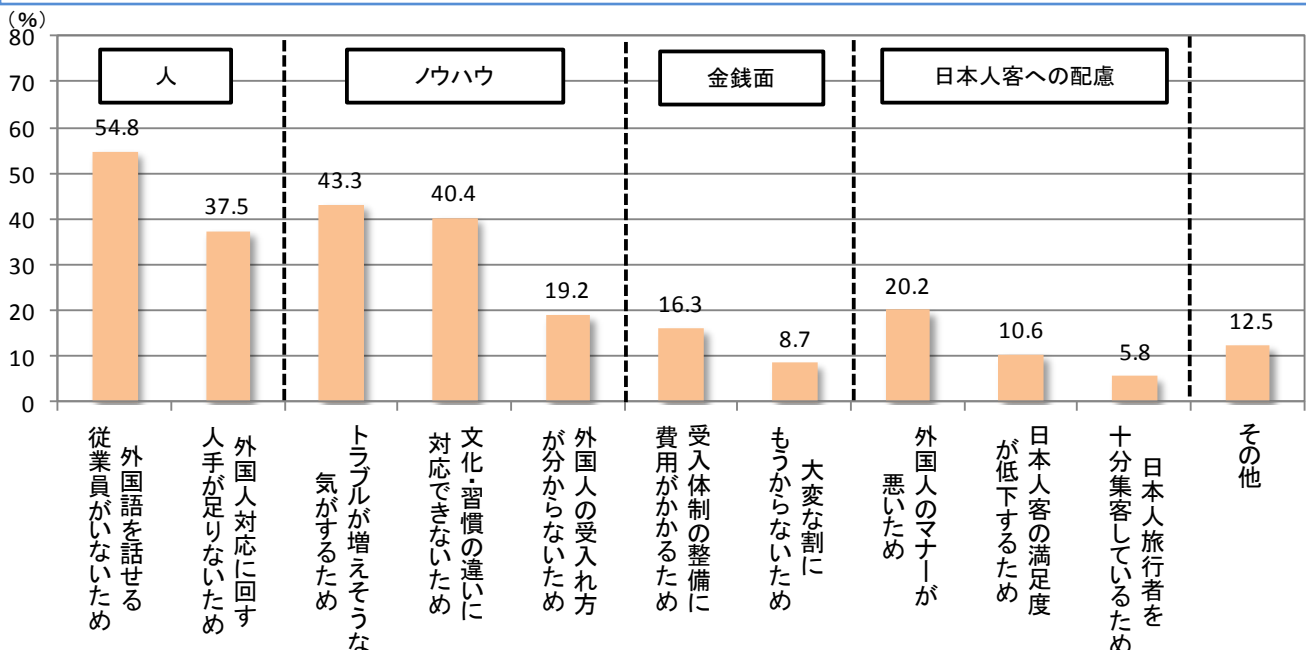
(単位: %)

創業年数別	回答数 (n)	受入に「肯定的」計			どちらでもない		受入に「否定的」計			その他
		受け入れたくない	積極的に受け入れたい	受け入れてもよい	どちらでもない	受け入れたくない	受け入れればよい	受け入れたくない		
5年以下	25	68.0	40.0	28.0	16.0	12.0	4.0	8.0	4.0	
5年超~10年以下	36	58.4	27.8	30.6	13.9	22.2	8.3	13.9	5.6	
10年超~20年以下	69	50.7	24.6	26.1	30.4	10.1	4.3	5.8	8.7	
20年超~30年以下	81	47.0	19.8	27.2	27.2	16.0	7.4	8.6	9.9	
30年超	339	44.5	17.1	27.4	24.8	22.4	9.4	13.0	8.3	

② インバウンドを受け入れたくない理由

- 外国人旅行者受入の最大のボトルネックは外国語によるコミュニケーションへの不安と文化・習慣の違いなどに伴うトラブル懸念が多い(図表9)。外国人旅行者への対応力は、中小企業に遅れがみられ、公的支援も含めて面的な底上げが求められる。

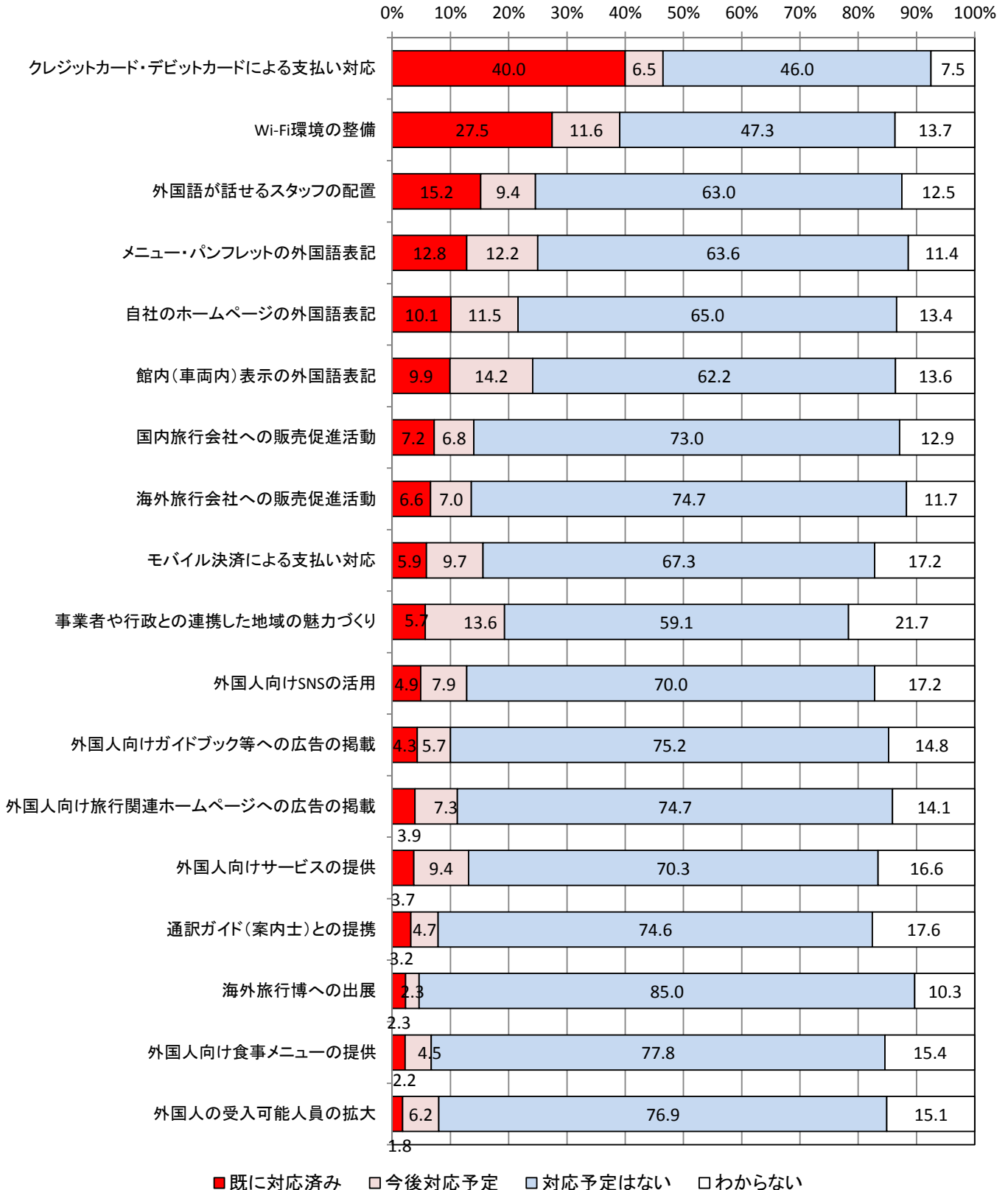
(図表9) インバウンドを受け入れたくない理由



③インバウンドへの対応内容

○ 外国人旅行者への対応内容のトップ3は「クレジットカード・デビットカードによる支払対応（40.0%）」、「Wi-Fi環境の整備（27.5%）」、「外国語が話せるスタッフの配置（15.2%）」となっている（図表10）。それ以外の内容も含めて外国人旅行者向け対応は総じて低水準であり、決済・通信・コミュニケーションをはじめとして一層の底上げが求められる。

(図表10)インバウンドの対応状況

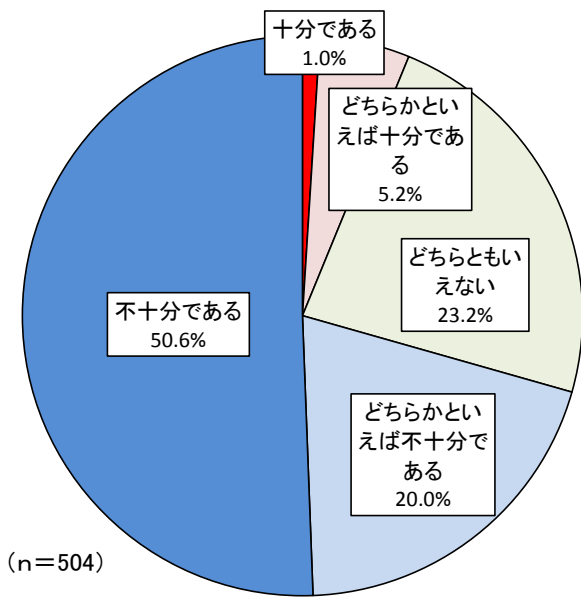


④インバウンドへの対応力強化に向けた課題

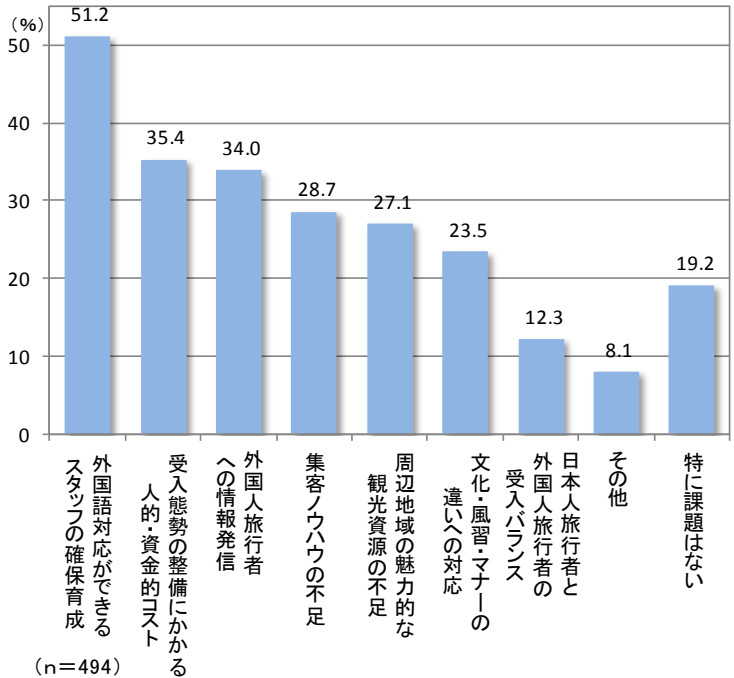
a. インバウンド対応の評価

- 観光関連企業の約7割は外国人旅行者向けの対応を不十分と認識している（図表 11）。
- インバウンドの集客に向けた課題は、「外国語対応ができるスタッフの確保育成」が約5割で最も多く、「受入態勢の整備にかかる人的・資金的コスト」、「外国人旅行者への情報発信」が続いている（図表 12）。
- 周辺の観光資源の乏しさをボトルネックにあげる中小企業が多い。自社が立地するエリアのみならず広域連携による集客力アップが必要不可欠といえる（図表 13）。

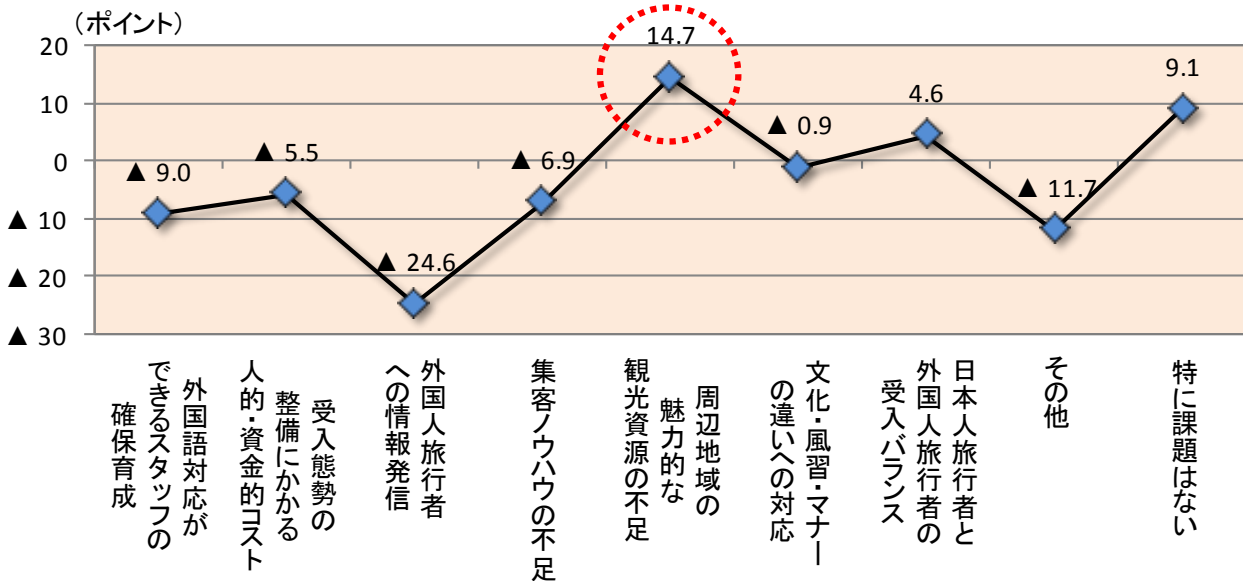
（図表 11）インバウンド向け対応の評価



（図表 12）インバウンドを集客する上での課題



（図表 13）インバウンドを集客する上での課題（規模別：中小企業－大企業）

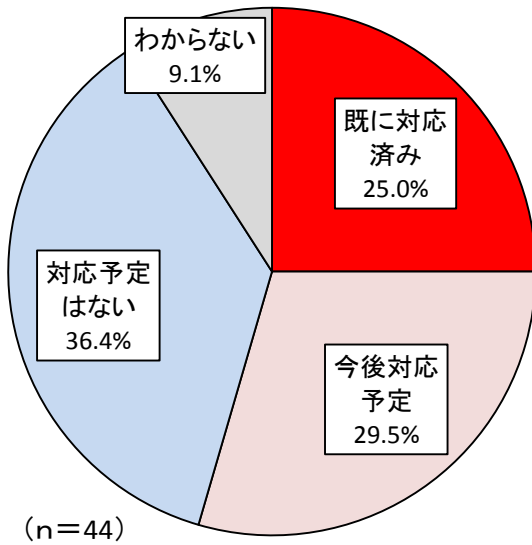


※数値が高いほど中小企業の問題意識が高いことを表す。

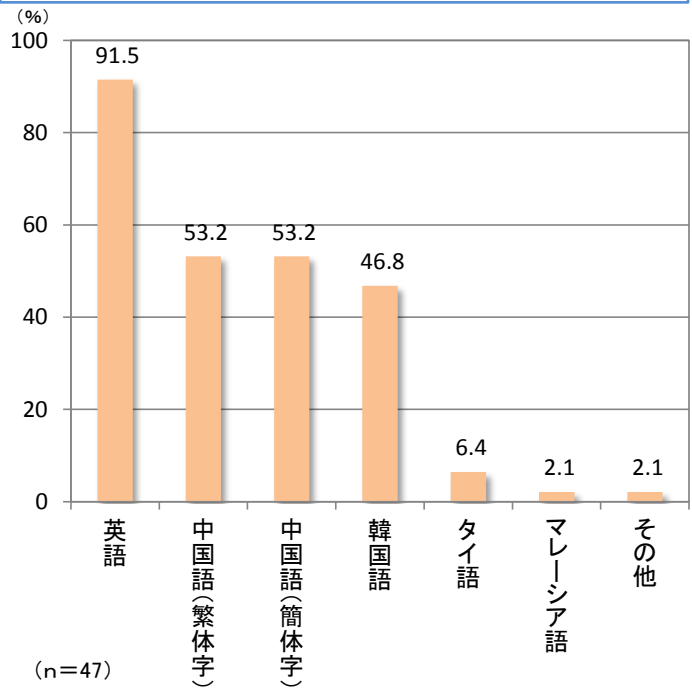
b. 情報発信・連携動向

- 宿泊施設の4社中3社がホームページの外国語対応が未済であり（図表 14）、個人客向けの販売機会の喪失が懸念される。ホームページの外国語対応は英語が約9割ながら、中国語は約5割にとどまっている（図表 15）。
- 外国人旅行者の集客に向けた連携について、「連携している」と「連携していない」がそれぞれ約4割で相半ばしている（図表 16）。また、連携の動きは地域によってかなりの温度差がみられる（図表 17、連携している：印旛 53.9%⇔東葛飾 23.8%）。

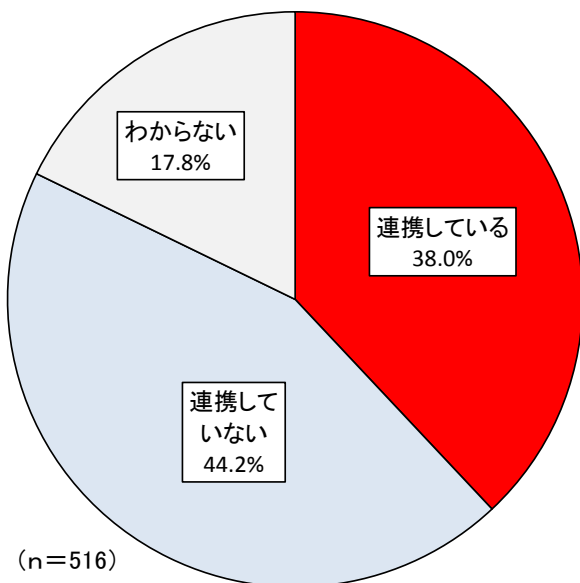
（図表 14）自社ホームページの外国語表記（宿泊施設）



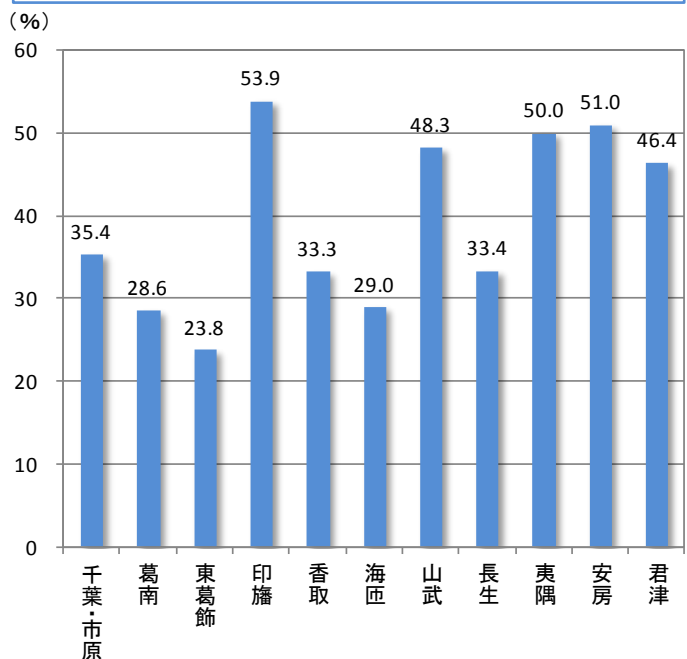
（図表 15）館内及び自社ホームページの外国語表記



（図表 16）インバウンドの集客に向けた連携動向



（図表 17）「連携している」(地域別)

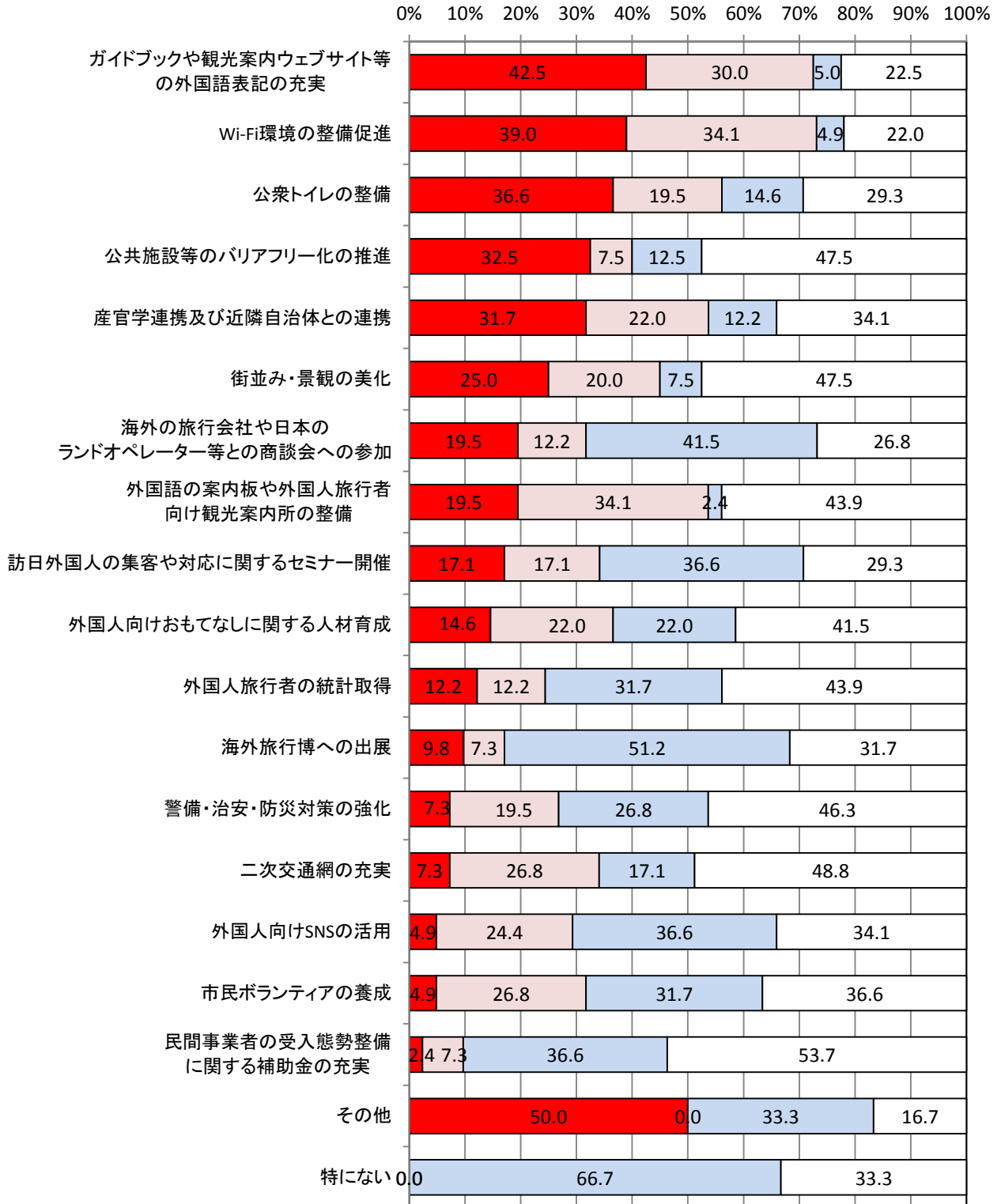


2. 千葉県内の自治体のインバウンド向け対応状況

(1) インバウンドの誘致に関する取組状況

○ 自治体の4割前後は外国語表記やWi-Fi環境・公衆トイレの整備に取り組むなど企業に比べて総じて対応が進んでいる(図表18)。とりわけ、外国語表記とWi-Fi環境は「今後取り組む予定」をあわせると7割程度の自治体が対応済みとなる見込み。

(図表18) インバウンドの誘致に関する取組状況

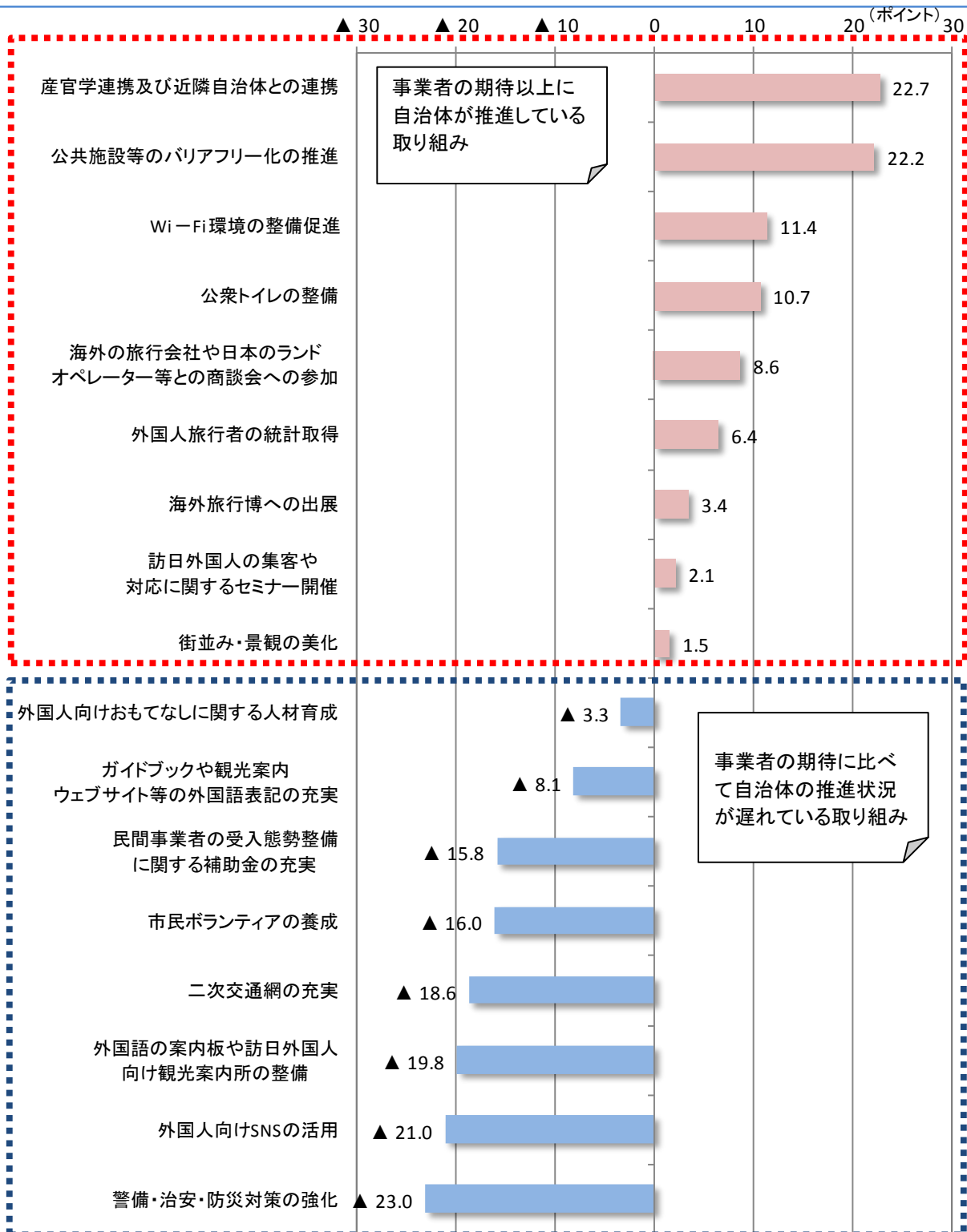


■ 既に取り組んでいる □ 今後取り組む予定 □ 取り組む予定はない □ わからない

(2) 事業者の行政への期待と自治体の推進状況とのギャップ

- 企業の自治体に対する期待に比べて取り組みが遅れているのは「警備・治安・防災対策の強化」、「外国人向けSNSの活用」、「外国語の案内板や訪日外国人向け観光案内所の整備」となっている(図表19)。一方、企業の期待を上回って取り組みが進んでいるのは「産官学連携及び近隣自治体との連携」、「公共施設等のバリアフリー化の推進」、「Wi-Fi環境の整備促進」などとなっている。

(図表19)事業者の行政への期待と自治体の推進状況とのギャップ
(自治体「既に取り組んでいる」事業者の行政への期待)回答割合



3. 千葉県のインバウンドの対応力向上に向けて必要な取り組み

- 千葉の特性・優位性をフルに生かしたインバウンド観光に、観光事業者と民間企業及び地域住民、行政が広域でしっかり連携して取り組むことで、地域の社会と経済を活性化させよう。2020 東京オリ・パラ本番に向けたこの3年間は勝負の年である。地域をあげて取り組み、持続的なインバウンド観光のレガシーを創ろう！
- そのために必要な取り組みとして、「1. “ちば”ならではの魅力づくり」、「2. 徹底したマーケティング」、「3. “ちば”ならではのおもてなしの提供」、「4. 広域連携と2次交通への対応」が求められる（図表 20）。

（図表 20）千葉県のインバウンドの対応力向上に向けて必要な取り組み

<p>1. “ちば”ならではの魅力づくり</p> <p>○地域資源・特性を生かした、そこにしかない体験・体感・感動を提供する魅力づくり(含:地域住民との交流)</p>	<p>(1) 観光資源の掘り起しとブラッシュアップ</p> <p>(2) 体験型の旅行商品の開発・販売</p>
<p>2. 徹底したマーケティングの実施</p> <p>①ターゲティング→②特性・ニーズ把握→③メニュー・商品開発→④情報発信・誘客→⑤コミュニケーション→⑥反映・改善(PDCA)</p>	<p>(1) 積極的に誘致するターゲットの明確化</p> <p>(2) ICT・SNSの戦略的活用</p>
<p>3. “ちば”ならではのおもてなしの提供</p> <p>○日本らしさ・接客対応からコミュニケーション、案内サイン、発信、バリアフリー、多言語対応(会話も)まで</p>	<p>(1) 地域のホスピタリティの醸成</p> <p>(2) ユニバーサルデザインによるまちづくり</p>
<p>4. 広域連携と2次交通への対応</p> <p>○小さくてもキラリと光る地域資源→ブラッシュアップ→つなぐ(連携)→ストーリー付け→そこにしかない魅力づくり</p> <p>○広域連携(含:東京との連携)に必須な2次交通の整備対応</p>	<p>(1) 広域連携による地域の魅力アップ</p> <p>(2) 2次交通の充実</p> <p>(3) 地域が一体となった誘致活動の推進</p>