

「千葉市インバウンド集客プロモーションプラン」概要版（1/2）

1 本市におけるインバウンド観光の現状

①外国人延べ宿泊者数の動向【観光MICE企画課「千葉市宿泊統計調査」】

- 2017年の本市全宿泊者数のうち、1/5が外国人。 *は2018年千葉市宿泊統計調査
- *【国籍別】東アジア中心で中国・台湾・韓国・香港で76%
- *【県内エリア別】県内地域別構成比では県内2位(17.3%) ※参考:成田香取64.5%、東葛16.1%
- *【市内エリア別】海浜幕張62.6%、千葉みなと20.5%、千葉13.0%
- *【宿泊施設別】外国人延べ宿泊者数の多いホテル上位10社で全体の9割以上を占める

②千葉市訪日外国人市内動向調査(2018年度)【観光プロモーション課】

- 1人当りの旅行消費単価は高いが、買い物費が50%以上を占めている
 - ・訪日外国人の千葉市内における1人当り旅行支出@平均37,885円【右表参照】
 - [構成比率]宿泊費17.1%、飲食費14.7%、娯楽等サービス費0.1%、買い物費57.7%
- アジアからの訪日客が主である
 - ・国・地域別では、アジアからの訪日客が79.0%。中華圏(台湾・香港・中国)が60.4%。
- 旅行形態は個人旅行が8割、来訪目的は観光・レジャーが8割近い
- 千葉市訪問回数は「1回目(初訪問)」が多く、67.8%を占める
- 千葉市訪問直前地は「東京都内56.4%」又は「空港・海港(入国)」21.9%
- 千葉市訪問直後地は「東京都内55.3%」又は「空港・海港(出国)」24.8%
- 千葉駅エリアの宿泊率は高く、海浜幕張駅エリアは日帰り客が6割を超える
 - ・市内宿泊率は全体で48.2%。調査のエリア別では千葉駅調査で88.0%(うち2連泊以上が74.0%)、海浜幕張駅調査は37.9%で日帰り客が約6割を超える。
- 宿泊日数が多くなるほど、「消費金額」「総合満足度」「観光推奨度」「再訪意向」が増加する
 - ・市内ホテル平均稼働率が高い→「キャパシティの拡大」が必要

③【参考】関係主体(宿泊・商業施設等)へのヒアリング(抜粋)【観光プロモーション課】

- ・千葉市の観光地やおススメを聞かれると迷う(泊まる／訪れるための必然性が必要)
- ・外国人旅行者が千葉市に多く訪れている肌感はありません
- ・県都であるポジションを活用していくべき(千葉県のリーダー)
- ・幕張新都心のホテル稼働率は幕張メッセの依存度が高い、駅～ホテル間の案内整備希望
- ・MICE誘致は大規模案件だけでなく、小規模案件も大切
- ・宿泊施設と市内事業者の繋がり、マッチングも必要

現場が抱える課題

- ◎千葉市は観光地として魅力的なのか
- ◎MICE・イベントの恩恵は大きい、何も無いと…
- ◎受入側は観光情報をあまり知らない
- ◎海浜幕張エリアの案内表示等の充実
- ◎行政及び市内事業者との情報共有が必要

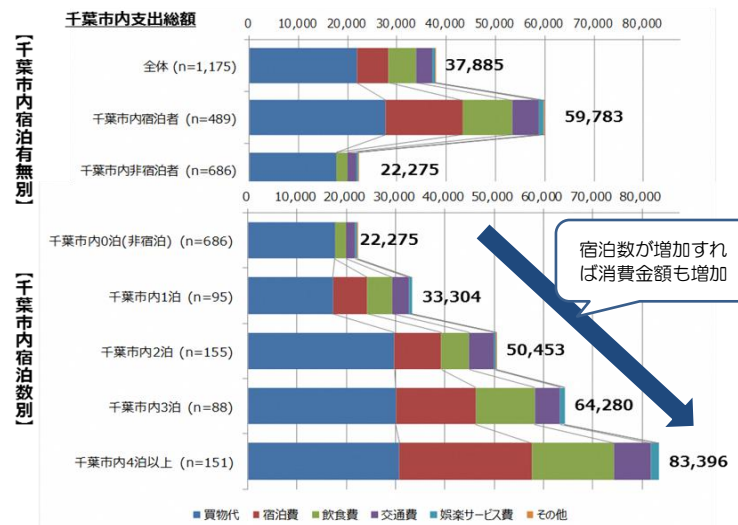
千葉市延べ宿泊者数推移 出典:千葉市宿泊統計調査



千葉市訪日外国人1人あたり旅行支出 出典:訪日外国人市内動向調査

千葉市全期		(円/人)						
国籍・地域	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
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
米国	55	47,931	12,720	9,287	7,014	1,122	17,688	100

※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)



「千葉市インバウンド集客プロモーションプラン」概要版（2/2）

2 プランの概要

(1)趣旨

人口減少社会を迎える中で、訪日外国人旅行者を誘客し交流人口を増加させることで、地域経済の活性化に繋げる。

(2)計画期間

2019(平成31)年度～2020(平成32)年度の2年間とする。

(3)位置付け

・「千葉市新基本計画」の実現に向け策定した「千葉市経済成長アクションプラン」で定めた観光分野のうち、『インバウンドを誘致するために実施するプロモーション』のプランとする。
また、「2020年東京オリパラに向けた千葉市行動計画」との整合性も取りながら策定する。

3 目標

(1)目標像

MORE NIGHTS, MORE DELIGHTS. CHIBACITY
～泊まった翌朝、新たな感動 千葉市～

(2)目標値(KPI)

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

※千葉市宿泊統計調査(年4回/3ヶ月毎)で経過測定を行う

※参考:上記を達成することにより、想定される経済効果(2020年)

外国人宿泊者による消費金額 200億円

[千葉市外国人1人1泊当たり消費金額21,000円×千葉市外国人延べ宿泊者数]

4 目指すべき4つの方向性と5つの施策

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

- (第1段階)幕張新都心の観光ブランディング×プロモーション「最初は幕張」
(第2段階)宿泊滞在の最適地「次回は千葉」※バランスが取れ、コスバの良い場所
①訪日時には、千葉市に宿泊してもらえるように、旅マエ・旅ナカでのプロモーション
②幕張メッセやアウトレットモール、大規模イベント等をトリガーとして首都圏宿泊者を誘客
③幕張を訪れた訪日客に観光ガイドの活用や情報発信をし、市内周遊・経済消費に繋げる

方向性2 クチコミ拡散したくなる「感動体験」の提供

- 訪問者の満足度を上げ、良いクチコミ(推奨行動)を促し、次来訪者の訪問意欲を上げる
①【受入環境整備】ストレスフリーなWi-Fi環境、ムスリム旅行者受入環境整備 等
②【外国人が求める観光コンテンツの活用】面白かった、感動した体験を旅行者自ら発信

方向性3 市内での宿泊促進

- ①ホテルの宿泊閑散期のセールス、県内他地域との広域周遊ルートによるセット販売
②インバウンド対応の新たな担い手育成(事業者の啓蒙、観光事業者同士のマッチング)

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

- 【既存市場】中国・台湾 : 訪日観光客数の多さ、ショッピング重視
【成長市場】マレーシア・インドネシア : 東南アジアからのムスリム旅行者
【潜在市場】アメリカ・オーストラリア : コト体験志向、長期滞在型

【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

- 東京ブランド及び房総半島の滞在拠点としてのポジションニングの活用
- ・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
- ・オリパラ競技及び来場者の国籍等にあわせたプロモーション
- ・旅ナカ旅行者にむけた東京都内・成田空港等でのPR

【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

- ・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
- ・千葉市の魅力を伝えるロケツーリズムの推進、スポーツツーリズムの推進

【施策3】ストレスフリーで滞在できる環境づくりの推進

- ・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促進
- ・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
- ・オリパラ開催を契機に、外国人観光案内所機能の充実
- ・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】本市の強みを生かしたMICE・大規模イベントの誘致

- ・補助制度をはじめとした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

【施策5】マーケティング・リサーチの強化

- ・訪日外国人市内動向調査やトリップアドバイザー等の分析・施策への反映