第4次観光立県ちば推進基本計画

原案

令和9年　月

千葉県

目次

第1章　計画策定の基本的な考え方 ..... - 3 -
　Ⅰ　計画策定の趣旨 ..... - 3 -
　Ⅱ　計画期間 ..... - 4 -
　Ⅲ　観光振興の意義 ..... - 4 -
第2章　観光の動向と本県観光の現状・課題 ..... - 5 -
　Ⅰ　観光の動向 ..... - 5 -
　　1　日本の観光の動向 ..... - 5 -
　　2　観光産業を取り巻く情勢の変化 ..... - 7 -
　　3　国の観光戦略 ..... - 12 -
　Ⅱ　本県観光の現状 ..... - 13 -
　　1　観光需要 ..... - 13 -
　　2　供給体制など ..... - 19 -
　　3　前計画の目標の達成状況 ..... - 20 -
　Ⅲ　本県観光における課題 ..... - 22 -
　　1　観光・宿泊業における人手不足 ..... - 22 -
　　2　観光資源の発掘・磨き上げ ..... - 23 -
　　3　インバウンドの取り込み ..... - 24 -
　　4　デジタル技術の導入 ..... - 25 -
第3章　千葉県観光の目指す姿と目標 ..... - 27 -
　Ⅰ　本県観光の目指す姿 ..... - 27 -
　Ⅱ　達成指標 ..... - 28 -
第4章　施策の展開 ..... - 29 -
　重点施策Ⅰ：観光人材の確保・育成・定着 ..... - 29 -
　重点施策Ⅱ：持続可能な観光地域づくり ..... - 32 -
　重点施策Ⅲ：国内観光プロモーションの展開 ..... - 38 -
　重点施策Ⅳ：インバウンドの推進 ..... - 42 -
　重点施策Ⅴ：デジタル技術を活用した観光振興 ..... - 47 -
　地域の特色を生かした観光地域づくり ..... - 49 -
第5章　計画の推進及び検証 ..... - 70 -
　Ⅰ　計画の推進 ..... - 70 -
　Ⅱ　観光振興に係る安定的な財源の確保 ..... - 70 -
　Ⅲ　計画の評価、検証など ..... - 71 -
参考資料 ..... - 72 -
　第4次観光立県ちば推進基本計画策定会議 ..... - 72 -
　千葉県観光立県の推進に関する条例 ..... - 73 -

第1章　計画策定の基本的な考え方

Ⅰ　計画策定の趣旨

本計画は、「千葉県観光立県の推進に関する条例」第９条の規定により、観光立県千葉の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るために策定する中長期計画です。また、「千葉県総合計画　～千葉の未来をともに創る～」（令和7年10月策定）で示す政策の基本的方向に沿って策定する観光分野の個別計画として位置付けられます。

これまで、第1次計画を平成２０年10月に、第2次計画を平成２６年3月に、第3次計画を平成31年3月に策定し、観光立県を推進してきたところですが、第3次計画の期間中には、令和元年房総半島台風に続き、約3年間に及ぶ新型コロナウイルス感染症の影響により、本県の観光・宿泊業は大きな打撃を受けました。また、感染症の影響から観光需要が回復していく中では、観光・宿泊業における人材不足等により、需要の増加に対応しきれない状況が生じるなど、新たな課題が顕在化しました。

新たな課題に速やかに対応するため、県では、令和5年10月に「千葉県の新しい観光振興に向けた研究会」を設置し、本県の観光が目指すべき方向性等について有識者から意見をいただきました。研究会では、本県観光の課題として、本県は首都圏に位置し観光客数は全国的にも多い一方で、人材不足により観光需要の増加を取り込めない事態が発生していることや、インバウンド[1]増加の経済効果が十分に及んでいない等の意見がありました。

また、課題解決のため、「観光人材の確保・育成・定着」や「持続可能な観光地づくり」、「インバウンドの推進」、「デジタル技術の活用」といった各分野で取り組むべき施策を整理するとともに、それを実施するために必要となる安定財源の確保について検討する必要があるという意見が取りまとめられたことから、その後、「千葉県観光振興財源検討会議」を設置し、観光振興の安定財源として宿泊税の導入について検討を行いました。

これらの研究会等での検討結果をはじめ、有識者や関係者など様々な方からいただいた意見を踏まえ、本県が今後取り組むべき施策の方向性を共有し、県・市町村・観光関係団体・事業者・県民等が一体となって戦略的に観光立県を推進していくため、第4次観光立県ちば推進基本計画を策定します。

---

[1] インバウンド（inbound）
外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行のこと。対義語は外に出る旅行、海外旅行でアウトバウンド（outbound）です。

Ⅱ　計画期間

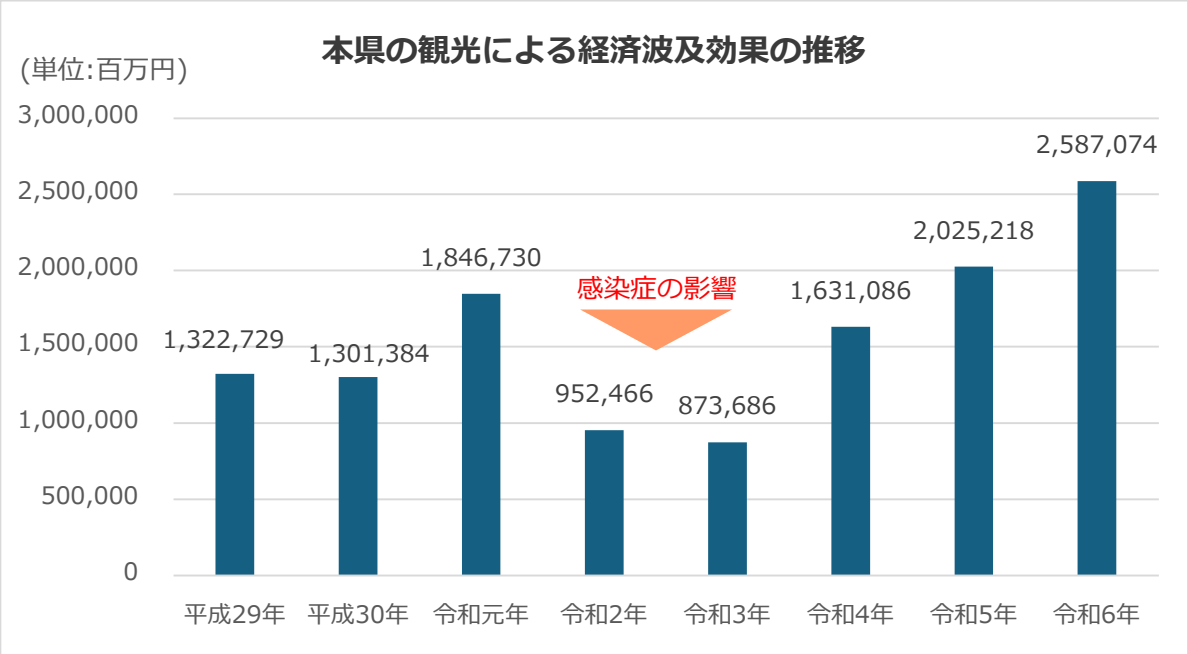
本計画は、令和9年度（2027年度）から令和13年度（2031年度）までの5年間を計画期間とします。なお、千葉県総合計画の策定状況等に合わせて中間評価を実施することとし、今後の観光ニーズや社会経済情勢の変化等を踏まえながら、期間や内容は必要に応じて見直しを行います。

Ⅲ　観光振興の意義

観光産業は、旅行業や宿泊業だけでなく、交通、飲食、物販など、関連する産業の裾野が広く、日本の地域経済を支えるとともに、令和7年（2025年）の訪日外国人旅行者による観光消費額が約9.5兆円に上るなど、観光産業は自動車産業に次ぐ第2の輸出産業として成長しており、地域経済の活性化や日本の経済発展をリードする産業となっています。

また、人口減少・少子高齢化が加速する中、交流人口や関係人口の拡大は地域の活力の維持に不可欠です。観光振興は、来訪者との交流や、自然・食・文化・歴史等の魅力あふれる地域資源の活用を通じて、地域経済の発展だけでなく、新たな文化の創出や、県民の郷土への誇りと愛着の醸成等、県民自身の暮らしや地域の魅力向上にも大きく寄与します。

新型コロナウイルス感染症の拡大は、世界中で観光に深刻な影響を及ぼしましたが、観光の有する多面的な意義は失われることはなく、今後も観光は地域活性化の切り札であり、地域の「稼ぐ力」を持続可能な形で高め、住民が観光振興のメリットを実感できる観光地域づくりを実践していくことが、従前にも増して重要となっています。



※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

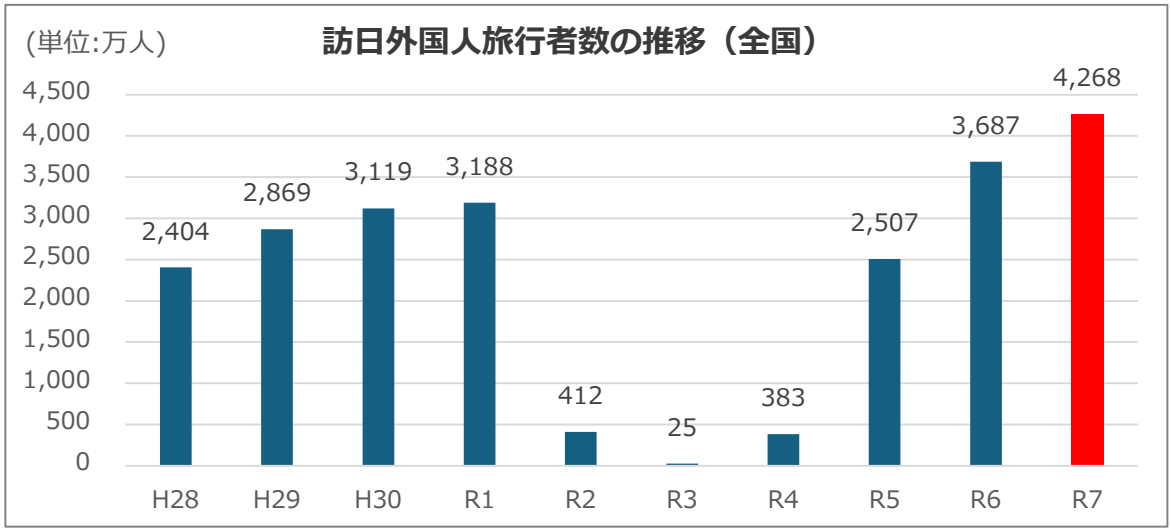
第2章　観光の動向と本県観光の現状・課題

Ⅰ　観光の動向

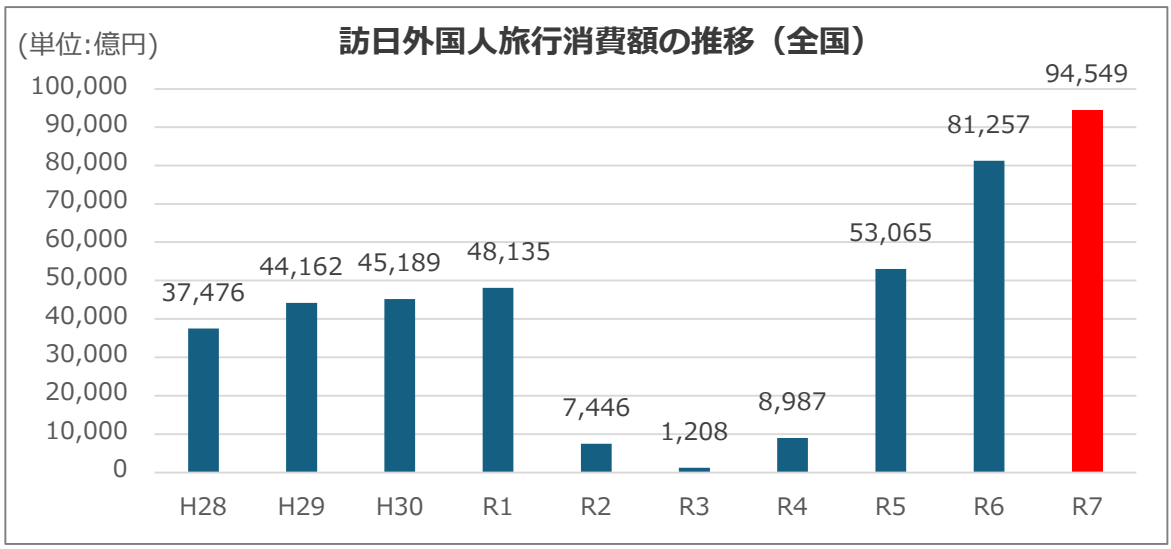
1　日本の観光の動向

令和2年（2020年）以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、観光需要は大きく落ち込み、全国の観光地・産業は厳しい状況に置かれましたが、令和4年10月の水際措置の大幅緩和や全国旅行支援の開始以降、需要は急速に回復し、令和5年には全国各地の多くの観光地が賑わいを取り戻しました。

令和7年は、特にインバウンド需要が好調であり、訪日外国人旅行者数は約4,268万人、訪日外国人旅行消費額は約9.5兆円と、いずれも年間の合計で過去最高を更新しています。



※日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」をもとに作成



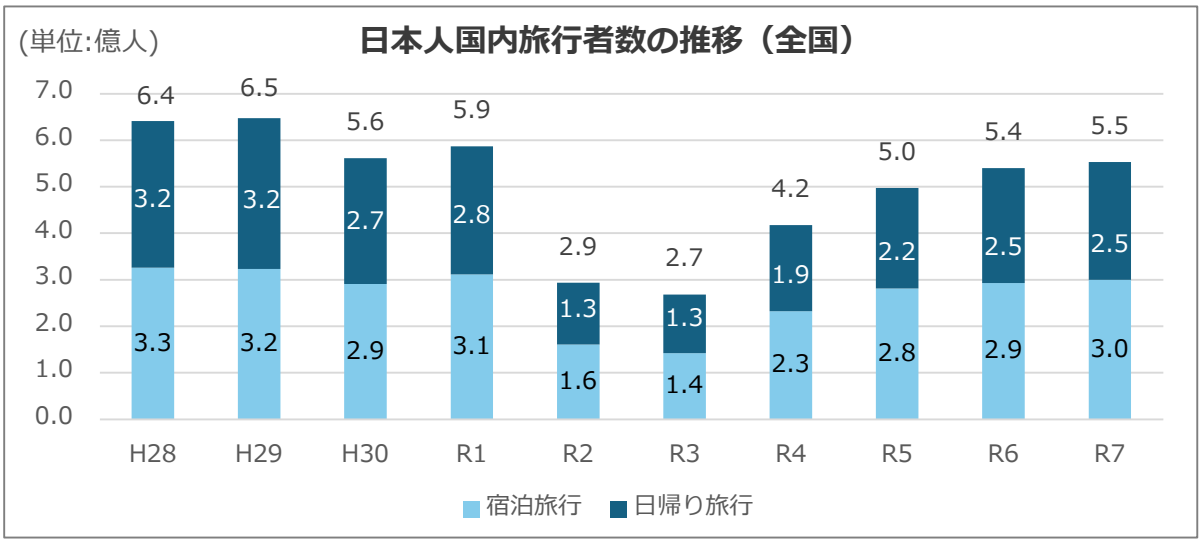
※新型コロナウイルス感染症の影響により調査が一部中止等となったため、R2～R4 は試算値

※観光庁「インバウンド消費動向調査」をもとに作成

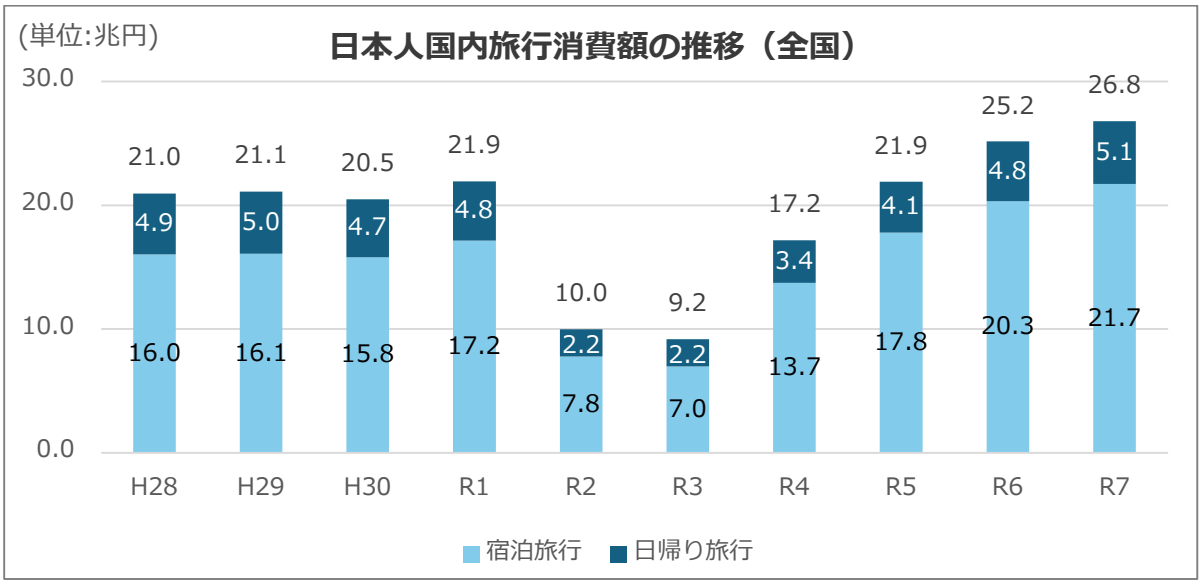
インバウンド需要が好調な一方で、令和7年（2025年）の日本人の国内旅行者数は延べ5.5億人で、令和元年比で5.8%減となっています。このうち宿泊旅行者数は延べ3億人、日帰り旅行者数は延べ2.5億人でした。

国内旅行消費額は過去最高となる26.8兆円であり、宿泊旅行による消費額は21.7兆円、日帰り旅行による消費額は5.1兆円となりました。

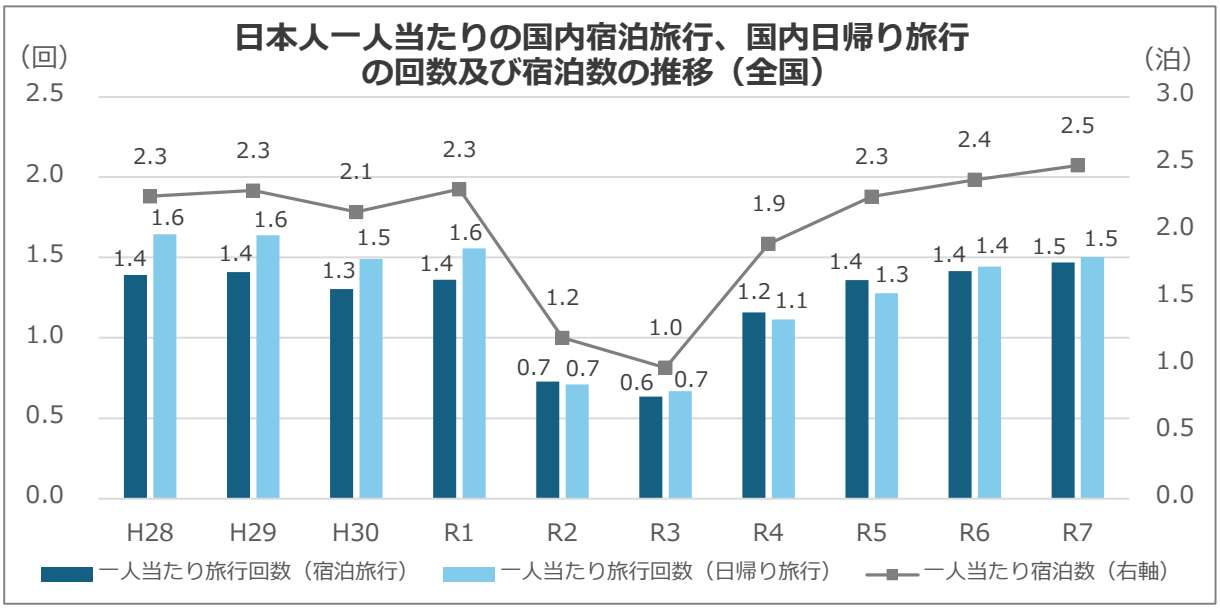
また、日本人一人当たりの国内宿泊旅行の回数は1.5回、日帰り旅行回数は1.5回、一人当たり宿泊数は2.5泊と、いずれも前年から微増しています。



※観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに作成



※観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに作成



※観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに作成（観光・レクリエーション目的）

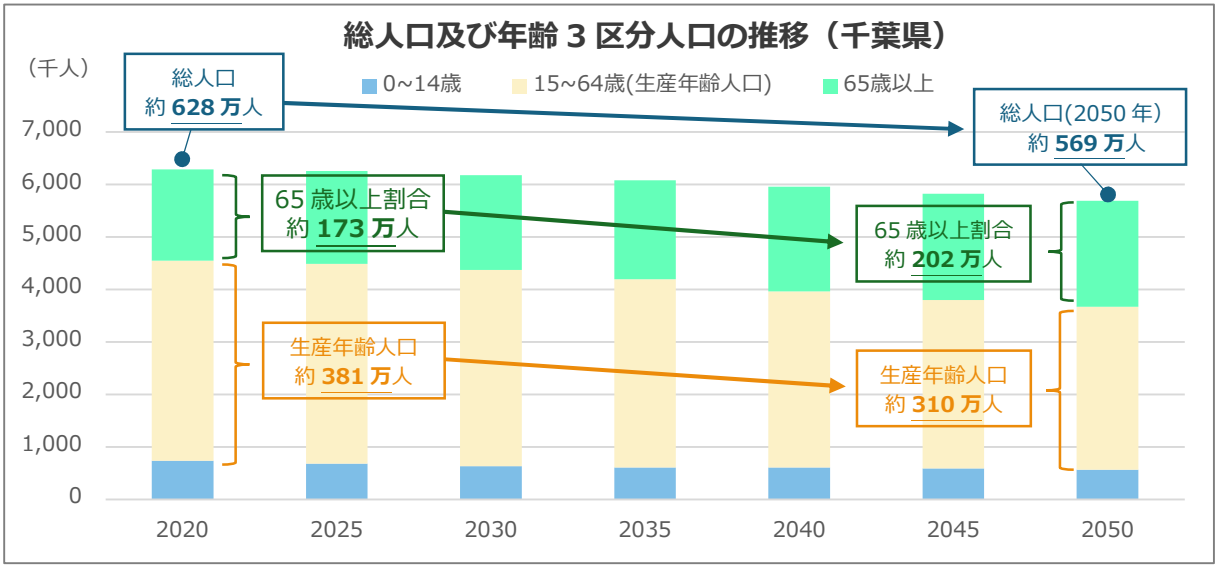
2 観光産業を取り巻く情勢の変化

(1)人口減少等による国内旅行市場の縮小

日本全体の人口は平成20年(2008年)をピークに減少傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、概ね30年後の2056年頃に総人口は1億人を下回り、特に生産年齢人口(15～64歳)は大きく減少する推計結果となっています。

全国と比較すると緩やかではあるものの、本県の総人口も令和2年(2020年)と比べ、令和32年(2050年)には総人口で1割程度、生産年齢人口では2割ほど減少することが見込まれています。

日本人一人当たりの旅行平均回数や宿泊数は、最近10年間(平成28年から令和7年)の推移を見ると大幅な増加を見込むことは難しく、人口減少とともに国内旅行市場が縮小していくことが懸念され、観光客の獲得に向けた地域間競争の激化が予想されます。

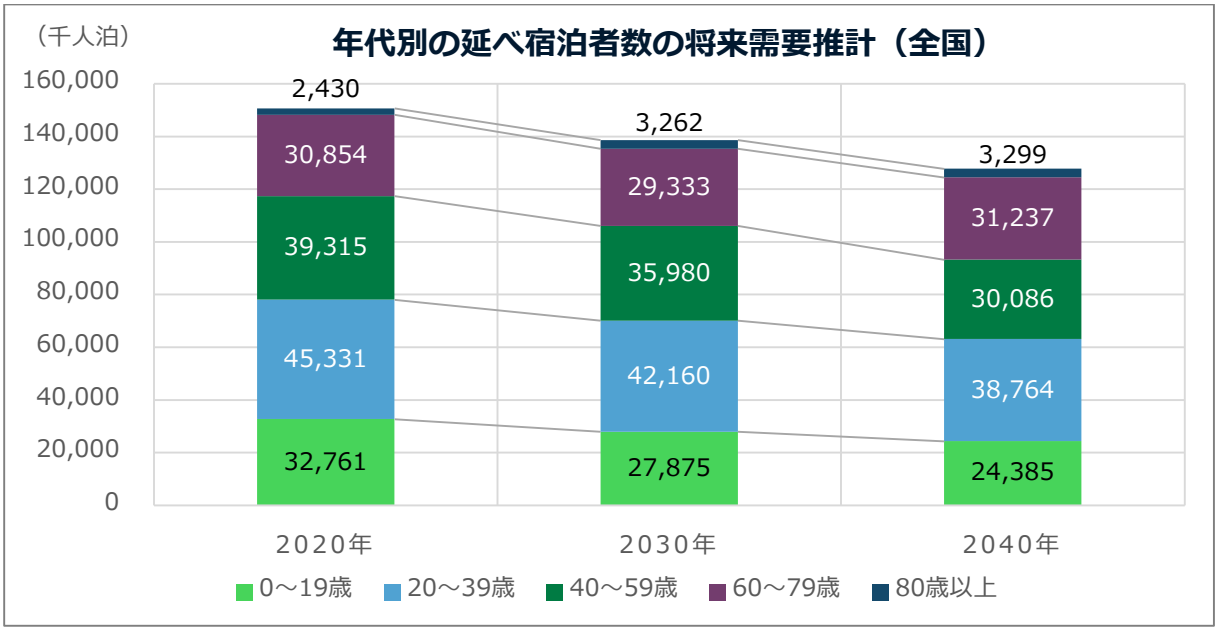


※国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(令和 5(2023)年推計)」をもとに作成

なお、国内旅行市場について、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」をもとに、国の旅行・消費動向調査を用いて令和12年（2030年）及び令和22年（2040年）の宿泊旅行の人数を推計し、推移を表したものが下表です。

推計結果からは、年次推移とともに全体の旅行需要が大幅に減っていく中で、令和22年頃までに60歳以上の需要が増加するのに対し、50代以下の宿泊旅行需要が減り続ける見込みとなっています。

人口減少の中、本県への旅行需要を維持・拡大していくためには、インバウンドなどの新たな需要を取り込んでいくことに加えて、1人当たりの消費額の向上を図る必要があります。



※国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(令和 5(2023)年推計)」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに推計し作成

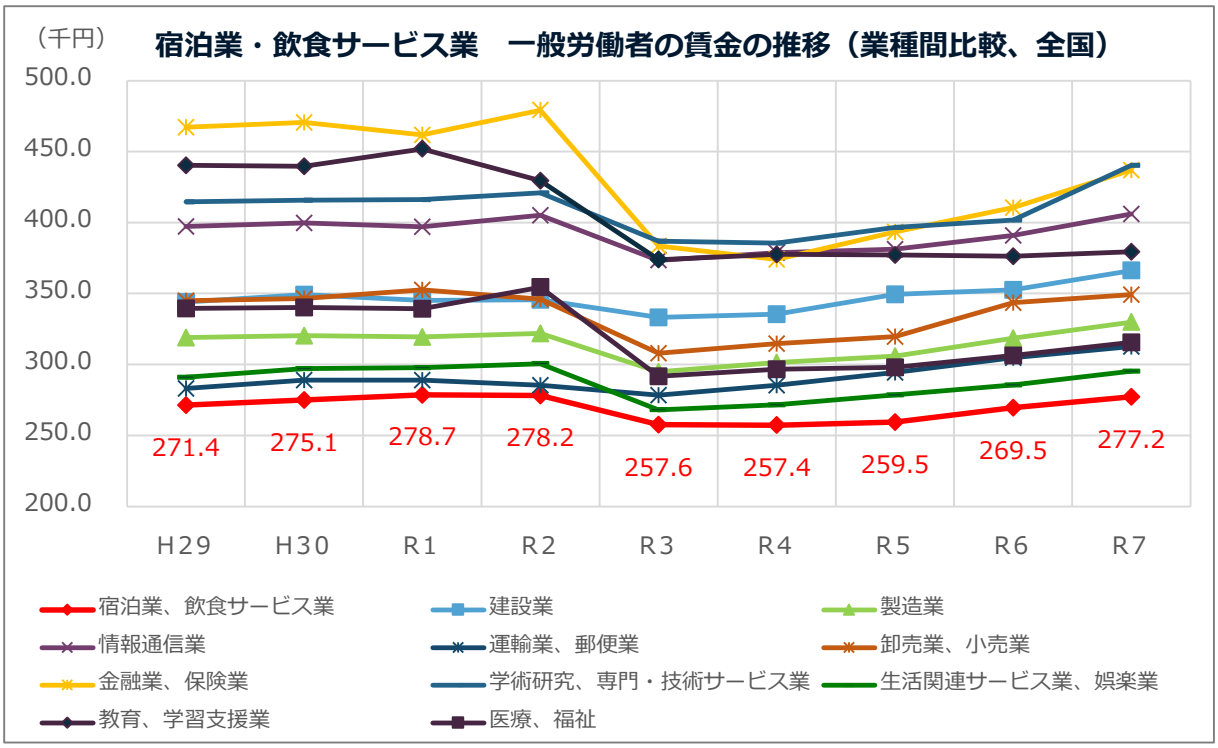
（2）観光・宿泊業の人手不足の深刻化

宿泊・飲食サービス業は、他産業と比べて賃金水準や有給休暇の取得率が低く、運輸・郵便業に次いで一般労働者（常用労働者のうちパートタイム労働者以外の者）[2]の労働時間が長いこと、不規則な勤務形態といった厳しい労働環境のため、離職率が高い傾向にあります。また、繁忙期と閑散期の差が大きいことから、非正規雇用が多い業種です。

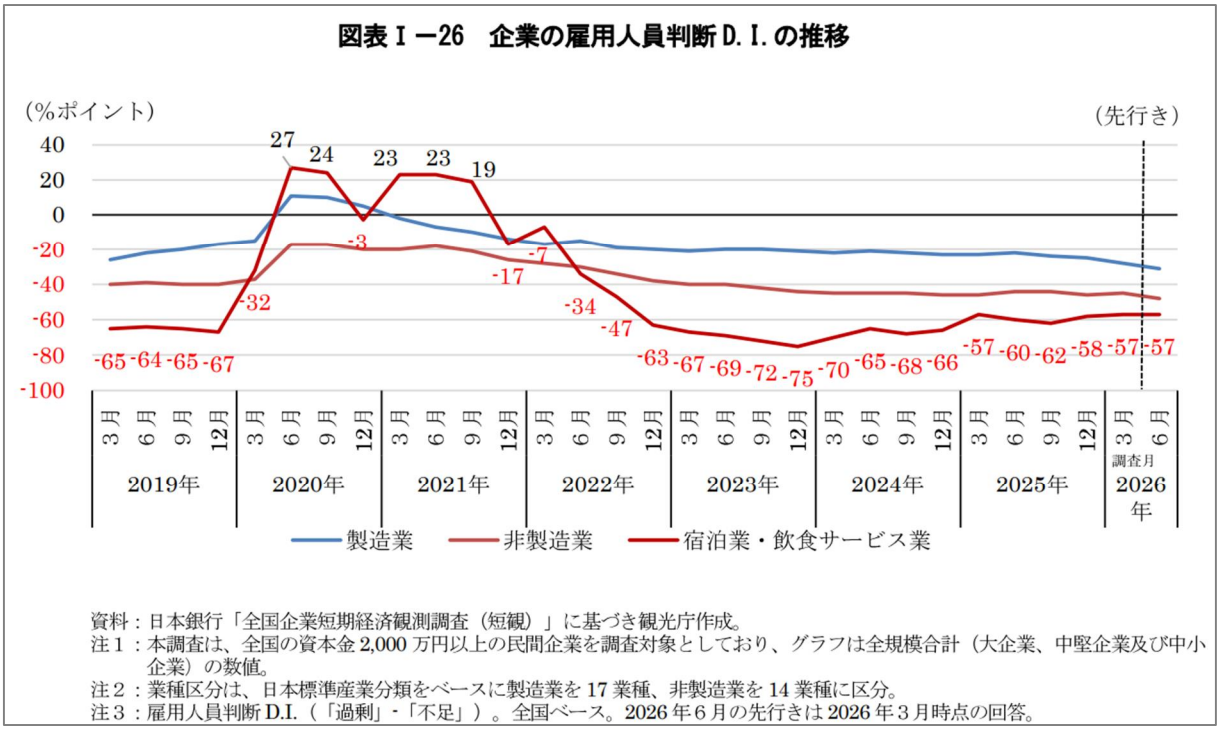
これらの構造的な課題に加え、新型コロナウイルス感染症の影響等による人材流出と、その後の観光需要の急速な回復・増加によって人手不足の問題が深刻化し、宿泊・飲食サービス業の人員不足感は他の産業と比べても高くなっています。

---

[2] 一般労働者
常用労働者（期間を定めずに雇われている労働者、又は1か月以上の期間を定めて雇われている労働者）のうち、パートタイムなどの短時間労働者以外の者を指します。なお、短時間労働者とは、同一事業所の一般の労働者より1日の所定労働時間が短い労働者、又は1日の所定労働時間が同じでも1週の所定労働日数が少ない労働者を指します。



※厚生労働省「賃金構造基本統計調査の概況（産業別にみた賃金）」をもとに作成



資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査（短観）」に基づき観光庁作成。
注１：本調査は、全国の資本金 2,000 万円以上の民間企業を調査対象としており、グラフは全規模合計（大企業、中堅企業及び中小企業）の数値。
注２：業種区分は、日本標準産業分類をベースに製造業を 17 業種、非製造業を 14 業種に区分。
注３：雇用人員判断 D.I.（「過剰」-「不足」）。全国ベース。2026 年６月の先行きは 2026 年３月時点の回答。

出典：観光庁「令和７年度観光の状況　令和８年度観光施策（観光白書）」

今後、県人口の６割を占める生産年齢人口(15～64歳)が減少する中にあって、デジタル技術の活用による生産性の向上や業務の効率化を図るとともに、年齢・性別・障害の有無・国籍・性的指向や性自認などの違いにかかわらず、誰もが活躍できる社会づくりを進め、多様な担い手が地域の経済・社会を支える観光地域づくりを進めていく必要があります。

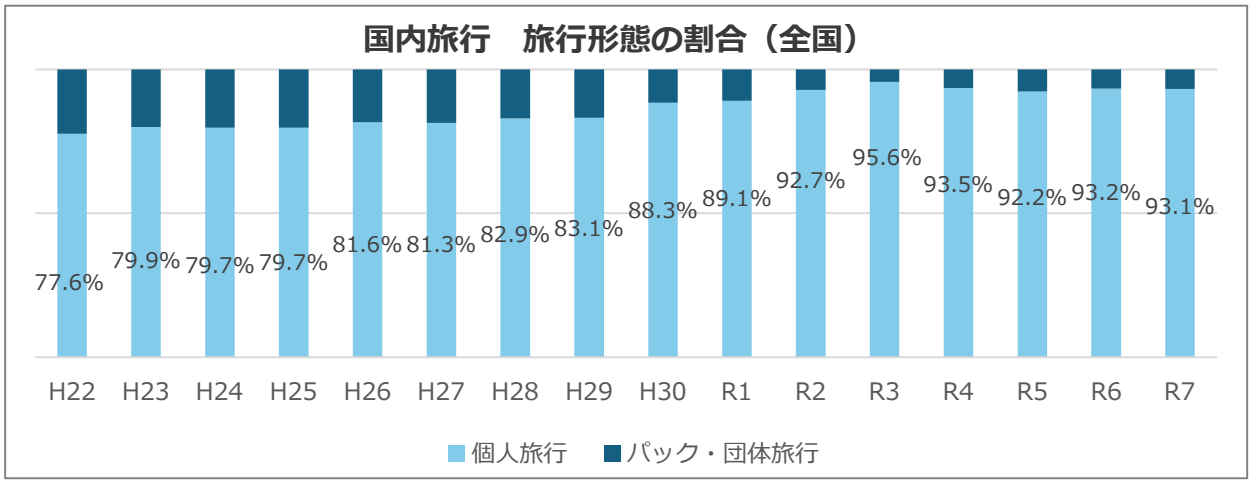
（3）個人旅行へのシフトと旅行ニーズの多様化

スマートフォン等の普及により、場所や状況によらない情報の取得や旅行の予約もインターネット上で容易になったことで、より一層多様な旅行の組み立て方や柔軟な過ごし方が一般化してきました。

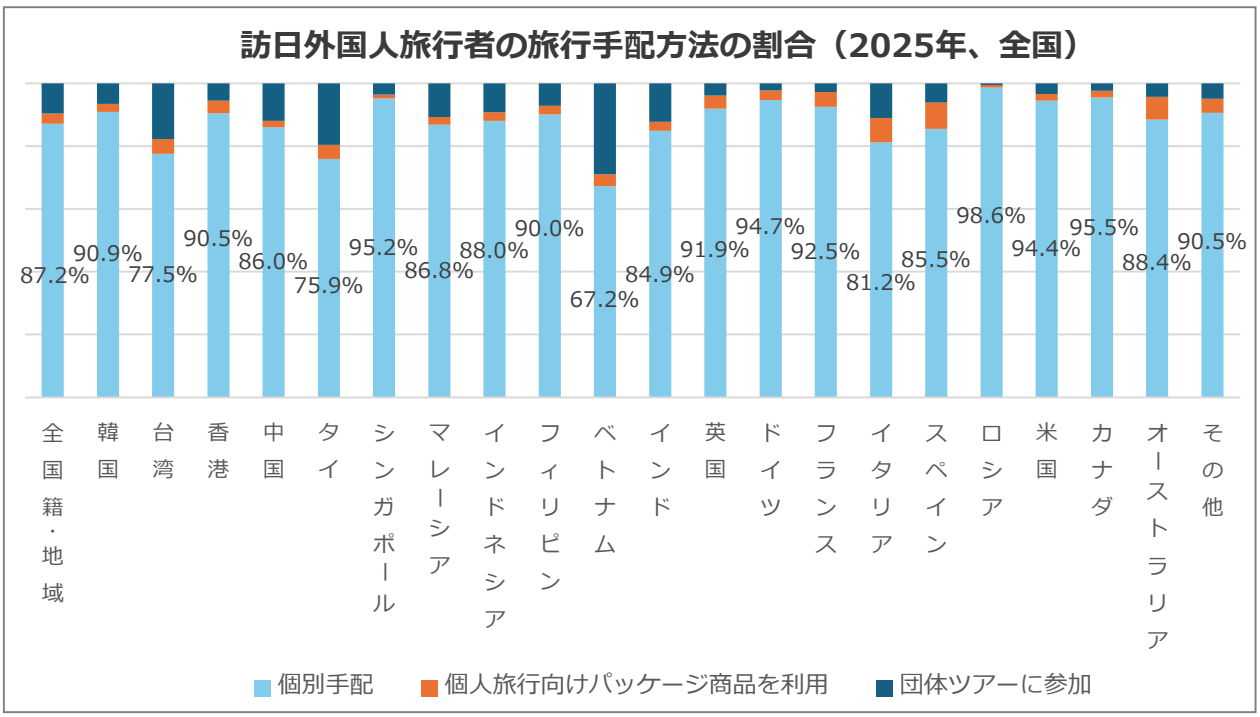
国内旅行に占める団体旅行の割合は年々低下し、誰もが手軽に旅行の手配ができるようになったことに伴い、国内旅行の9割以上を個人旅行が占めている状況です。

訪日外国人旅行者においても、多くの国で8割以上が個人旅行となっています。

個人旅行の増加に伴って旅行ニーズも多様化しており、より個々の旅行者のニーズに沿った施策やプロモーションが求められています。



※観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに作成



※観光庁「インバウンド消費動向調査（2025 年）」をもとに作成

(4)SNS や生成 AI の及ぼす影響力

旅マエの情報収集や予約はもとより、旅ナカの経路検索や写真・動画撮影、旅アトの SNS への投稿など、旅行に係る多くの行動がスマートフォン上で行われるようになってきています。

国内でも、若年層を中心に旅行先の選択に SNS が及ぼす影響が高まっていますが、訪日外国人旅行者も、旅ナカでスマートフォンを使用し、SNS や動画サイトなどに日本滞在中の情報を多くあげています。

また、生成 AI の発展により、旅程を AI が提案してくれるサービスが誕生しており、AI が旅先の行動に大きく関与する時代が近付いている可能性があります。

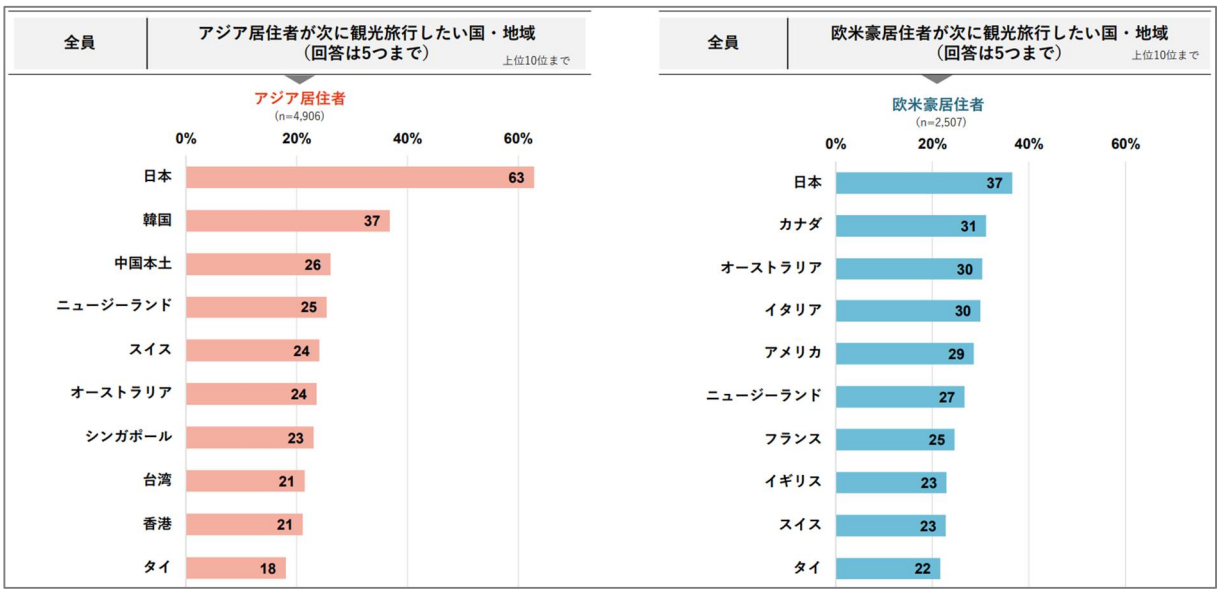
この先も進むデジタル技術の発展・普及の中で、変化し続ける各ツールの特性等を適切に理解し、効果的な情報発信を行うことが期待されます。

(5)拡大するインバウンド市場とオーバーツーリズム

(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社の調査によると、アジアや欧米豪の居住者が次に旅行したい国・地域は令和7年時点でも日本が一位となっており、依然として旅行先としての人気が高く、今後も多くの外国人旅行者が日本を訪れることが見込まれます。

世界的な旅行需要の増大に伴い、インバウンドは成長市場となっていますが、一部地域ではオーバーツーリズム等の問題が生じています。

持続的に観光地を経営していくためには、取組の方向性を「量から質」へ転換することで、旅行者一人あたりの消費額を増やし、地域に経済効果を波及させていくことが求められていますが、そのためには、宿泊単価の向上や体験の質の向上等が必要です。



出典：(株) 日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社
「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025 年度版」

(6)ニューツーリズム・新たな旅のスタイル

新型コロナウイルス感染症のパンデミックによる移動・渡航制限の経験は、私たちが「体験」・「交流」といった旅の本質的な魅力を再認識する契機となり、着地型・体験型の旅行形態へのシフトが一層進む要因となりました。

また、SNSやウェブ上の口コミ情報は、個人による情報収集と発信を容易にし、旅行ニーズの多様化に大きな影響を与えており、これからの旅のスタイルは、個人の趣味・し好が反映されたテーマ性の高い「目的型観光」の比重が高まっていくものと考えられます。

こうした状況を踏まえ、グローバル市場の拡大予想に基づき、自然・アクティビティ・文化体験を組み合わせたアドベンチャーツーリズムをはじめ、その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた地域の食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたガストロノミーツーリズムや、映画・ドラマ等のロケ地を巡るロケツーリズム、スポーツを地域資源として活用するスポーツツーリズム等のニューツーリズムも全国各地で推進されています。

3 国の観光戦略

平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」(計画期間:令和8年度から令和12年度まで)が令和8年3月27日に閣議決定されました。

この基本計画においては、観光が地域経済・日本経済の発展をリードする戦略産業であるとの認識のもと、混雑・マナー違反等への対応や、特定の都市・地域への集中是正、深刻な人材不足への対応、観光の高付加価値化、国内交流の拡大など、観光を巡り顕在化している課題へ対応するため、「観光の持続的な発展」「消費額拡大」「地方誘客促進」「観光と交通・まちづくりとの連携強化」「新技術の活用・本格展開」を施策の方向性としています。

また、「インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立」「国内交流・アウトバウンドの拡大」「観光地・観光産業の強靱化」の3つを施策の柱として、地域住民と観光客双方の満足度を向上させ、交流人口・関係人口を拡大するとともに、「住んでよし」「訪れてよし」「働いてよし」の観光産業の実現を推進するため、取組を推進していくこととしています。

Ⅱ　本県観光の現状

1　観光需要

(1)観光者数(観光入込客数・宿泊者数)

本県の観光産業は、令和元年房総半島台風に続き、約3年間に及ぶ新型コロナウイルス感染症の影響により大きな打撃を受けましたが、大規模な需要喚起策である「千葉とく旅キャンペーン」(全国旅行支援)の実施や、行動制限がなくなったことにより、大幅に回復しており、令和6年の観光入込客数は、延べ約1億7,091万人となりました。

また、県内の宿泊客数については、観光庁の宿泊旅行統計調査によると、令和7年の延べ宿泊者数は約2,824万人と、新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年の水準に対し、97%程度となっています。

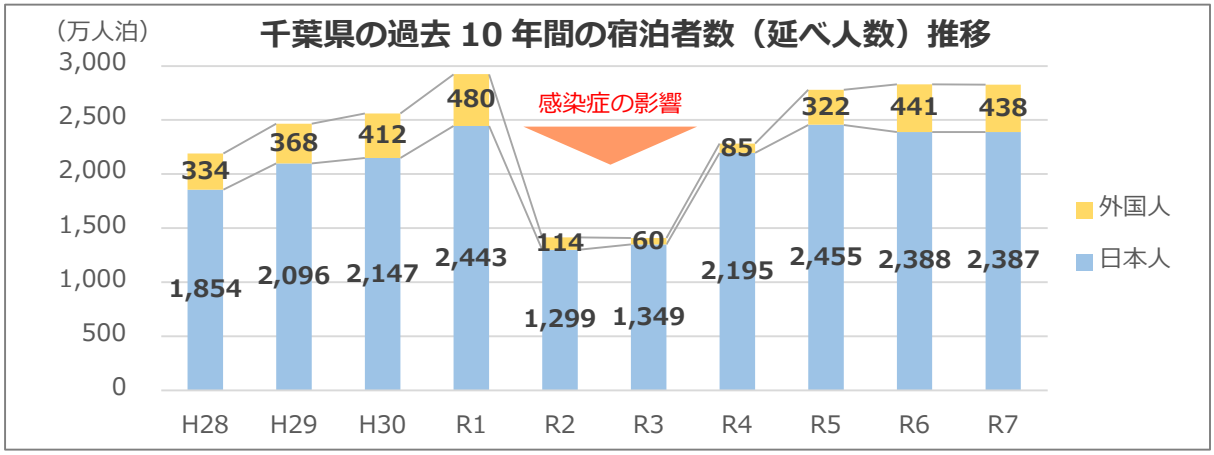
なお、都道府県単位で延べ宿泊者数を比較すると、上位10都道府県のうち千葉県と静岡県以外は令和7年の延べ宿泊者数が感染症拡大前の令和元年の水準を上回っている状況であり、外国人の宿泊需要の伸びが主な要因となっています。

令和７年及び令和元年の宿泊者数（延べ人数、全国）

(万人泊)

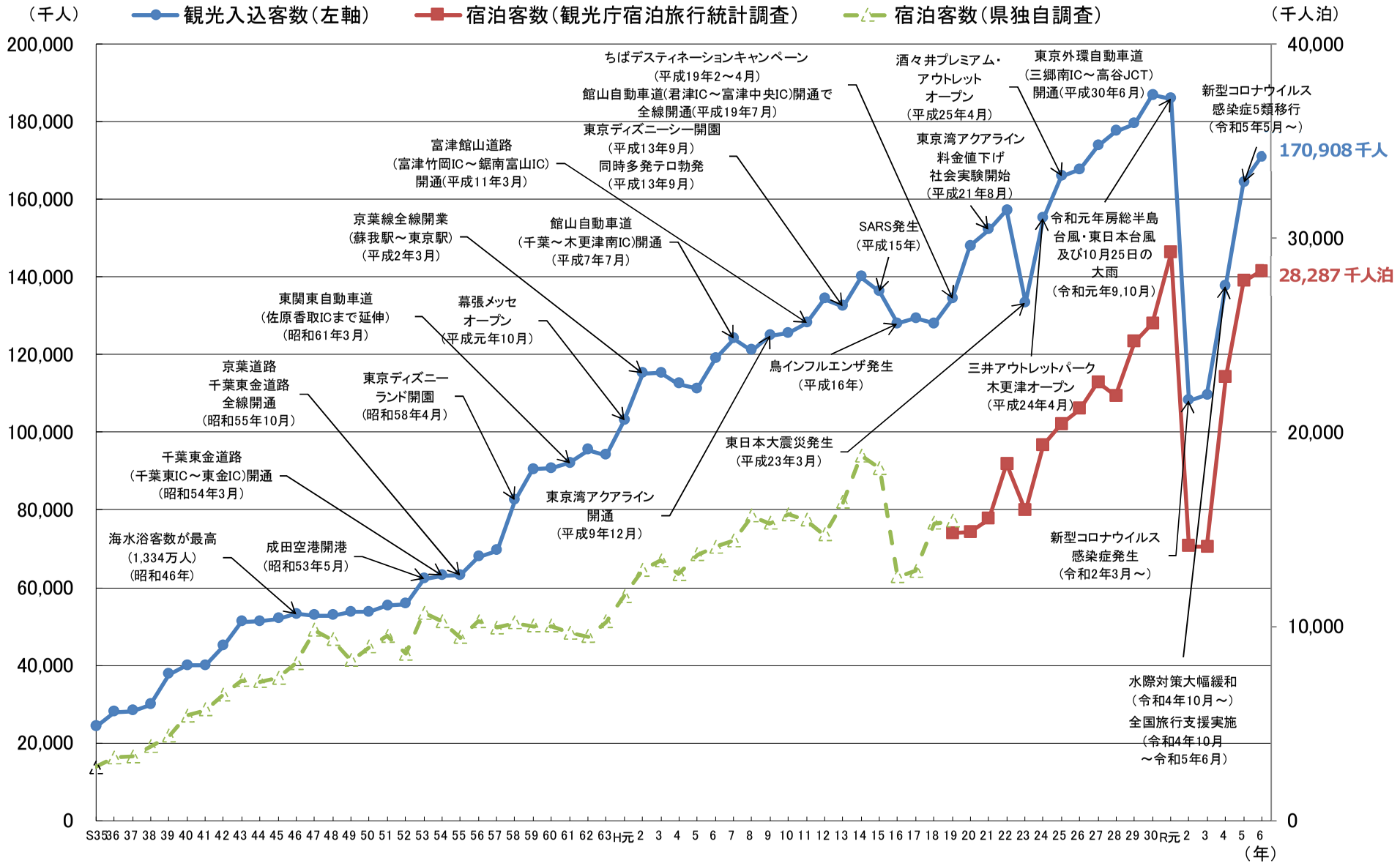
		R7 宿泊者数		R1 宿泊者数		R7－R1 増減	
		全体	うち外国人	全体	うち外国人	全体	うち外国人
1	東京都	10,790	6,012	7,898	2,935	2,892	3,077
2	大阪府	5,877	2,452	4,743	1,793	1,135	659
3	北海道	4,650	1,330	3,698	881	952	450
4	沖縄県	3,386	921	3,287	775	100	146
5	京都府	3,316	1,829	3,075	1,203	241	627
6	**千葉県**	**2,824**	**438**	**2,923**	**480**	**-98**	**-42**
7	神奈川県	2,679	493	2,388	325	291	168
8	福岡県	2,548	842	2,042	426	506	416
9	愛知県	2,275	486	1,934	363	341	123
10	静岡県	2,241	223	2,343	249	-102	-26

※観光庁「宿泊旅行統計調査（2025 年）」をもとに作成
※R7 宿泊者数（延べ人数・全体）上位 10 都道府県を抜粋



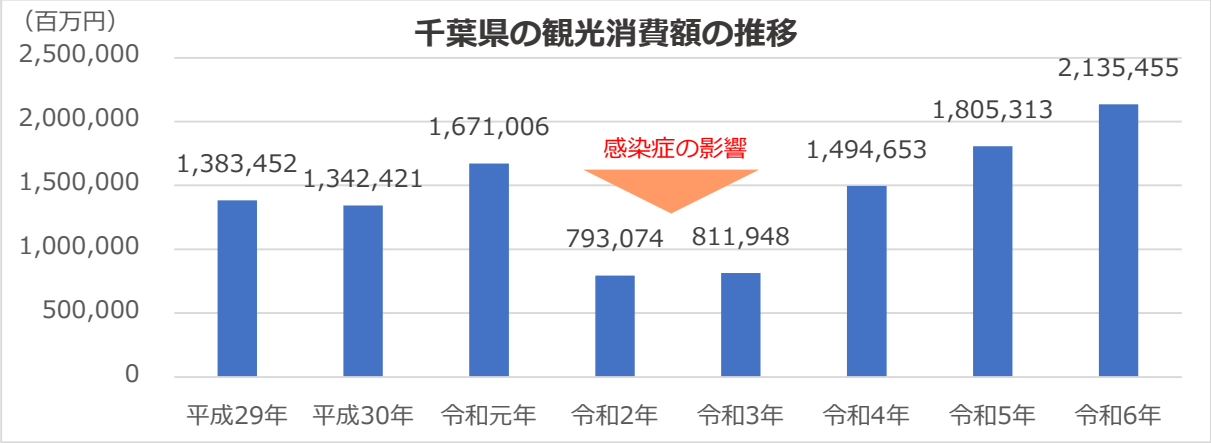
※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

千葉県観光入込客数（延べ人数）の推移及び千葉県観光の沿革　※観光庁「宿泊旅行統計調査」、「千葉県観光入込調査」をもとに作成



(2)観光消費額

千葉県観光入込調査の結果に基づく観光消費額については、令和6年は約2兆1,355億円と前年比で約18.3%増加し、過去最高額となりました。



※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

なお、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」の都道府県集計表を参照すると、国内については訪問者数、旅行消費額及び消費単価は全国的に上位に位置しています。一方、訪日外国人については、成田国際空港(以下「成田空港」という。)を擁する本県は多くの外国人旅行者が訪れていますが、消費単価は他の都道府県と比較して低く、成田空港から入国した外国人旅行者の多くが本県内を周遊・滞在することなく、他都道府県の観光地にそのまま向かっていることなどが考えられます。

令和７年 国内居住者 訪問者数・旅行消費額・消費単価（観光・レクリエーション目的）

	訪問地	訪問者数
1	東京都	3,485 万人
2	大阪府	3,113 万人
3	**千葉県**	**2,669 万人**
4	神奈川県	2,239 万人
5	静岡県	2,098 万人

	訪問地	旅行消費額
1	大阪府	11,860 億円
2	**千葉県**	**11,168 億円**
3	東京都	10,424 億円
4	北海道	9,609 億円
5	沖縄県	7,954 億円

	訪問地	消費単価
1	沖縄県	10.1 万円／人
2	北海道	5.2 万円／人
3	長崎県	4.5 万円／人
4	和歌山県	4.5 万円／人
5	**千葉県**	**4.2 万円／人**

※観光庁「旅行・観光消費動向調査（2025 年)」をもとに作成　※上位 5 都道府県を抜粋

令和７年 訪日外国人 訪問者数・旅行消費額・消費単価（観光・レジャー目的）

	訪問地	訪問者数
1	東京都	1,711.0 万人
2	大阪府	1,547.1 万人
3	**千葉県**	**1,214.1 万人**
4	京都府	1,137.0 万人
5	福岡県	410.2 万人
6	奈良県	347.0 万人
7	神奈川県	311.4 万人
8	山梨県	307.4 万人
9	北海道	280.6 万人
10	愛知県	225.7 万人

	訪問地	旅行消費額
1	東京都	26,370 億円
2	大阪府	15,091 億円
3	京都府	5,982 億円
4	福岡県	4,141 億円
5	北海道	4,094 億円
6	沖縄県	2,592 億円
7	**千葉県**	**2,109 億円**
8	愛知県	1,958 億円
9	神奈川県	1,259 億円
10	長野県	760 億円

	訪問地	消費単価
1	東京都	15.4 万円／人
2	北海道	14.6 万円／人
3	沖縄県	12.1 万円／人
4	福岡県	10.1 万円／人
5	大阪府	9.8 万円／人
6	愛知県	8.7 万円／人
7	香川県	7.9 万円／人
8	宮城県	7.8 万円／人
9	新潟県	7.4 万円／人
10	長野県	6.9 万円／人
⋮		
46	**千葉県**	**1.7 万円／人**
47	奈良県	0.9 万円／人

※観光庁「インバウンド消費動向調査（2025 年)」をもとに作成
※上位 10 都道府県などを抜粋

消費額単価が伸び悩んでいる要因としては、日帰り型の観光が多く、滞在時間が長くないことや宿泊を伴う旅行の比重が低いことが要因として考えられます。

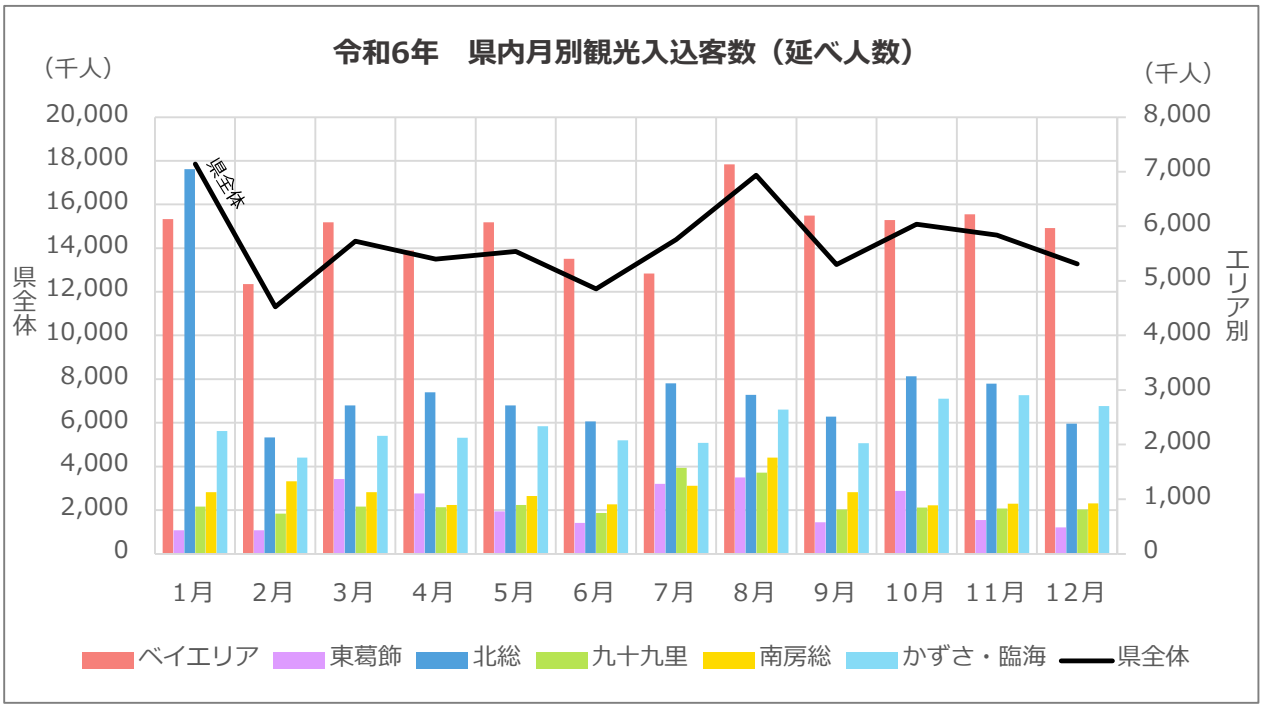
令和６年 本県の観光入込客数（実人数）推計結果

総数	宿泊客	日帰り客
80,808 千人	34,713 千人	46,095 千人

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※本表は「実人数」の推計です。「延べ人数」の数値とは一致しません。

(3)月別

本県の観光入込客数の月別の変動を比較すると、エリアごとに繁忙期・閑散期は異なりますが、全体として1月と8月が多く、2月、6月、9月に入込が少ない傾向にあります。
※エリアについては49ページ参照



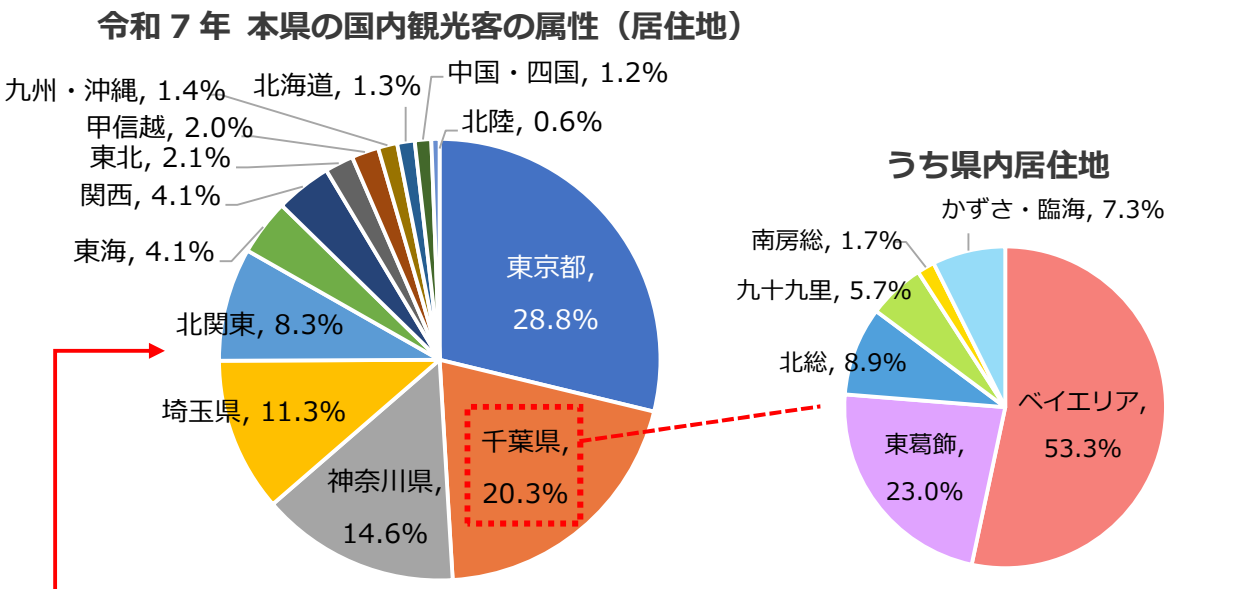
※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成

(4)観光客(属性・満足度)

①居住地

令和7年に本県を訪問した国内観光客の居住地は、「東京都」が28.8%で最も多く、次いで「千葉県」が20.3%、「神奈川県」が14.6%、「埼玉県」が11.3%でした。首都圏からのアクセスの良い本県は、県内を含む一都三県からの旅行者が約75%となっています。

千葉県居住者、特に東京近郊のベイエリア及び東葛飾エリアに居住する方が、南房総エリアや九十九里エリアなど県内の観光地を訪れることも多く、県民が県内で旅行を楽しむことは、地域の魅力を知り、郷土への愛着の醸成や心豊かな県民生活にもつながります。



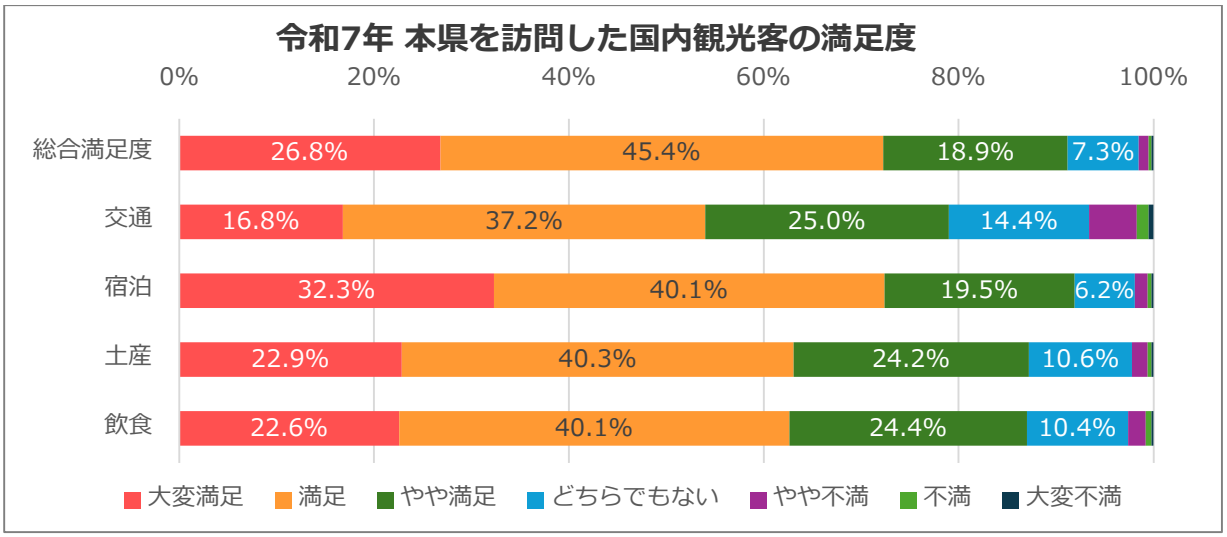
(%)

			北海道	東北	北関東	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	甲信越	北陸	東海	関西	中国・四国	九州・沖縄
全　体		(n=7, 907)	1. 3	2. 1	8. 3	11. 3	20. 3	28. 8	14. 6	2. 0	0. 6	4. 1	4. 1	1. 2	1. 4
主要訪問地域	ベイエリア地域	(n=3, 582)	2. 0	3. 4	9. 0	10. 1	13. 6	25. 6	13. 9	3. 0	0. 9	7. 1	6. 9	2. 1	2. 3
	東葛飾地域	(n=407)	1. 5	2. 2	9. 8	16. 2	20. 4	25. 6	12. 3	2. 9	1. 0	3. 4	3. 2	0. 7	0. 7
	かずさ・臨海地域	(n=1, 303)	0. 3	0. 9	4. 1	11. 1	23. 2	35. 2	20. 6	0. 8	0. 2	1. 5	1. 4	0. 2	0. 5
	南房総地域	(n=836)	0. 6	0. 7	6. 9	11. 1	29. 9	28. 9	17. 1	0. 8	0. 0	0. 8	1. 9	0. 6	0. 5
	九十九里地域	(n=629)	0. 5	0. 6	5. 7	12. 2	28. 8	33. 5	11. 0	1. 4	0. 5	1. 1	3. 2	0. 5	1. 0
	北総地域	(n=1, 150)	0. 8	1. 1	12. 9	12. 9	26. 3	29. 8	10. 6	1. 3	0. 3	1. 7	1. 0	0. 5	0. 6

※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

②満足度

令和7年に本県を訪問した国内観光客の満足度は、全体でみると、「大変満足」又は「満足」と回答した方の割合は72.2%でした。要素別で見ると、宿泊の満足度が比較的高い一方、交通に関する満足度が低くなっています。



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

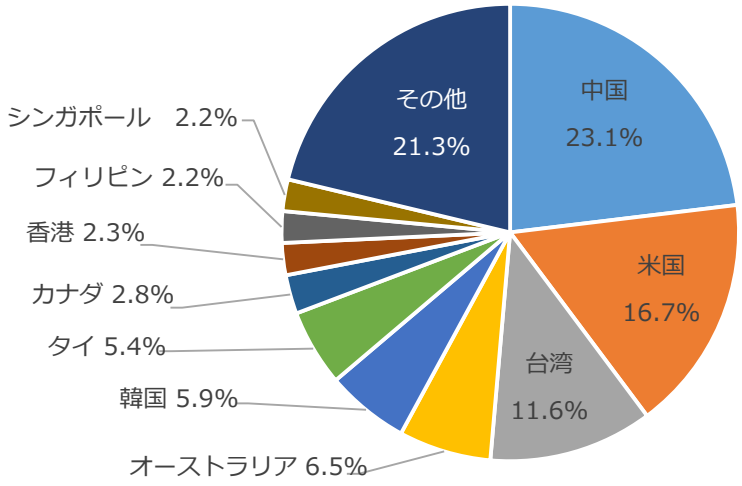
(5)インバウンド

本県の外国人宿泊者を国籍別に見ると、令和7年は「中国」が23.1%で最も多く、次いで「米国」が16.7%、「台湾」が11.6%でした。

本県を訪れる外国人旅行者の多くが東アジアから訪れていますが、近年は欧米豪などからの観光客も増加傾向にあり、特に米国、オーストラリア、カナダからの宿泊者は、新型コロナウイルス感染症拡大前より約2～3倍近く増加しています。アジア諸国・地域の急速な成長や、近年の円安傾向の持続などを踏まえると、外国人旅行者はさらに増加・多様化していくことが予想されます。

引き続き、台湾、タイ、マレーシア、ベトナムなど東アジア及び東南アジアを重点市場として誘客を図りつつ、長期滞在傾向で高付加価値旅行層のシェアが高いアメリカやイギリス、オーストラリアなどの欧米豪圏も視野に入れ、市場に合わせて積極的な誘客を進めることが必要です。

令和７年 本県の外国人宿泊者の国籍別割合（延べ宿泊者数の割合）



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2025 年）」をもとに作成
※従業員 10 人以上の施設への調査結果より

本県の外国人延べ宿泊者数　国籍別推移

単位：人泊

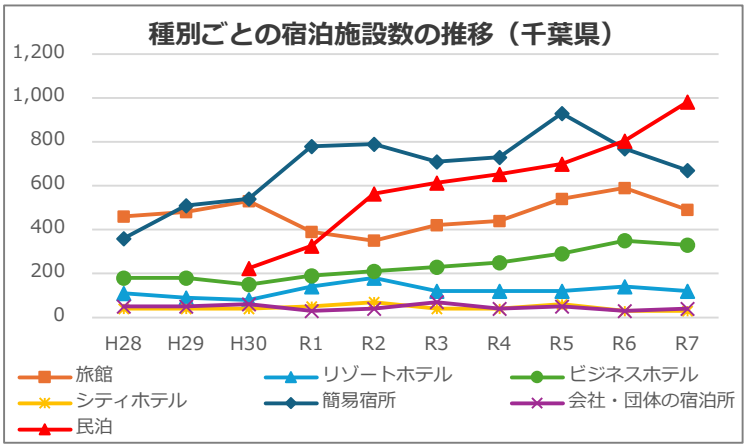
	中国	台湾	米国	韓国	オーストラリア	タイ	香港	シンガポール	カナダ	フィリピン
H30	1,526,000	563,640	337,910	178,270	115,990	277,780	146,720	76,360	37,700	60,220
R1	1,889,020	575,140	346,740	192,670	148,500	316,220	141,960	105,310	46,270	77,870
R2	234,360	84,470	117,190	25,680	35,170	59,050	25,790	14,080	14,700	52,210
R3	75,250	3,740	93,150	10,520	3,550	6,380	2,440	5,120	9,700	58,790
R4	70,720	22,060	120,940	37,330	12,790	39,210	11,190	36,540	14,480	47,360
R5	305,430	483,250	431,240	193,510	113,000	204,860	116,700	115,990	59,520	85,690
R6	786,140	590,750	582,620	246,350	214,900	210,210	130,650	117,860	97,380	91,000
R7	906,380	455,280	656,300	231,130	256,760	213,090	89,380	87,840	108,320	87,900

※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成　※従業員 10 人以上の施設への調査結果より
※令和 7 年時点で本県における宿泊者数が多い上位 10 か国を抜粋

2 供給体制など

(1)宿泊施設の状況

本県では、近年民泊の施設数が大きく増加しているほか、ビジネスホテルの施設数も増加傾向にあります。

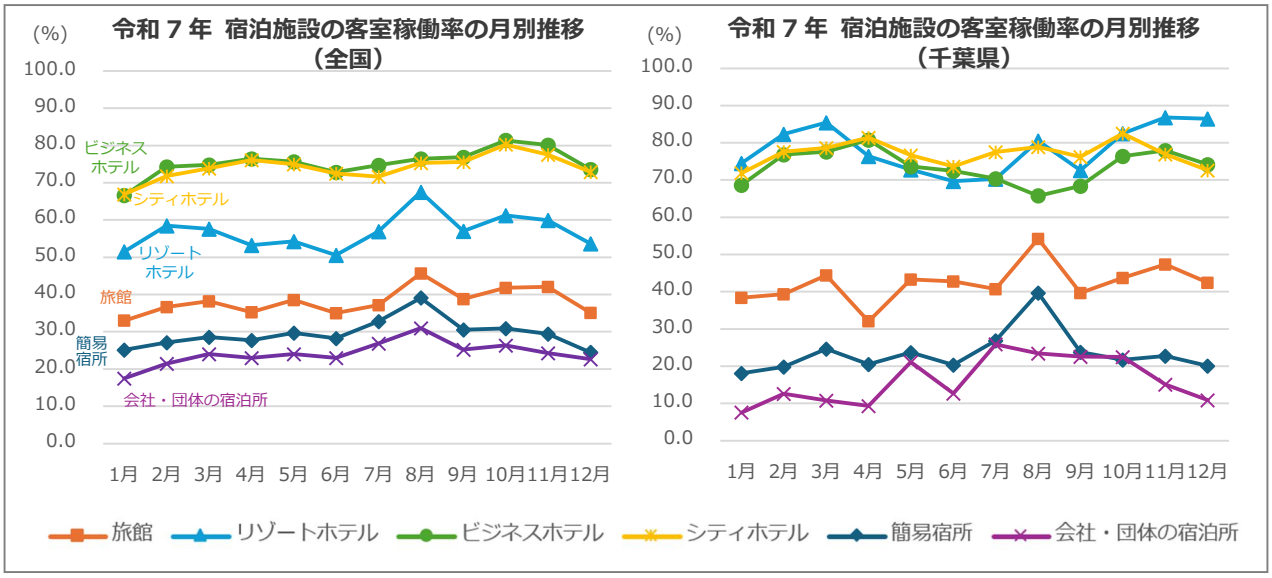


※観光庁「宿泊旅行統計調査」及び民泊制度ポータルサイト「住宅宿泊事業法に基づく届出及び登録の状況一覧」をもとに作成

※簡易宿所、旅館、ビジネスホテル、リゾートホテル、シティホテル、会社・団体の宿泊所は毎年 1 月時点の施設数

※民泊は、H30 は 11 月時点、R1 以降は毎年 5 月時点の届出住宅数（特区民泊は除く）

また、客室稼働率は、概ね全国値と同様ですが、本県の特徴として、リゾートホテルの稼働率が突出して一年を通し高くなっています。また、本県は簡易宿所や旅館、会社・団体の宿泊所の繁忙期と閑散期の差が、全国よりも顕著な傾向にあります。



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2025 年）」をもとに作成

(2)交通インフラの整備

成田空港では、現在、滑走路の新設や延伸など「成田空港第2の開港プロジェクト」が進められており、今後、訪日外国人旅行者は更なる増加が見込まれます。

また、空港周辺地域では、首都圏中央連絡自動車道（以下「圏央道」という。）の大栄・多古間が令和8年11月に開通し、さらに多古・松尾横芝間も令和8年度内の開通が予定されています。これによって圏央道はほぼ全線開通となるなど、広域的な道路ネットワークの整備が進展しており、県内各地へのアクセスが向上することで、より多くの方が県内観光地を訪問・周遊し、地域経済の活性化につながることが期待されます。



※千葉県公式観光サイト「ちば観光ナビ」より（一部加工）

3 前計画の目標の達成状況

前計画は、東京2020オリンピック・パラリンピック開催を契機に、本県が繰り返し選ばれる国際観光県になることを目指し、国内外からの観光客の受入体制の整備を図るとともに、魅力ある観光地域づくりなどに取り組むこととしていました。

しかしながら、令和2年の観光入込客数が前年比41.8%となるなど、 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、県内の観光を取り巻く環境は、一時期大変厳しいものとなりました。

その後、千葉とく旅キャンペーン（全国旅行支援）等の需要喚起策の実施や、水際対策の緩和後のインバウンド需要の大幅な回復等により、令和5年の観光入込客数及び宿泊客数は目標値を下回ったものの、感染症拡大前の令和元年の水準の約9割程度まで回復しております。

また、旅行総消費額については、宿泊客の観光消費額単価が上がったことなどにより、目標値の1兆5,500億円を上回り、約1兆8千億円となっています。

重要業績指標 （KPI）	基準年 H29（2017）	目標値 R5（2023）	実　績 R5（2023）
観光入込客数	1億7,934万人	2億人	1億6,442万人
宿泊客数 ※県独自調査	1,812万人	2,100万人	-
（目安値） ※宿泊旅行統計調査	2,464万人	3,100万人	2,777万人
外国人延べ宿泊客数	368万人	500万人	322万人
旅行総消費額	1兆3,835億円	1兆5,500億円	1兆8,053億円
観光に関する 経済波及効果	1兆3,227億円	1兆4,800億円	2兆252億円
旅行者満足度	「大変満足」34.3%	「大変満足」40%	「大変満足」35.9%

※宿泊者数は令和4年まで県独自調査の数値を使用、令和5年から観光庁の宿泊旅行統計調査の数値を使用

Ⅲ　本県観光における課題

本県は、海や里山などの豊かな自然や、新鮮な農林水産物、多彩な食文化に加え、集客力の高いテーマパークやレジャー施設など、多くの観光資源に恵まれているとともに、成田空港や東京湾アクアライン等により、世界や国内の多くの都市と結ばれていることから、本県を訪れる観光客の数は多く、統計等を見ても全国的に上位に位置しています。

しかしながら、今後、国内人口が減少していくことや近年の観光の動向、本県の現状を考慮すると、本県観光の持続的な発展のためには、大きく4つの課題に対処していく必要があります。

1　観光・宿泊業における人手不足

観光・宿泊業は、全国的に、低賃金・長時間労働などの厳しい労働環境から離職率が高い傾向にあるという構造的な課題に加え、新型コロナウイルス感染症の影響等による人材流出とその後の観光需要の急速な回復・増加から、他業種と比較して人手不足感が高くなっています。

こうした状況は本県においても例外ではなく、令和5年10月に設置した有識者会議「千葉県の新しい観光振興に向けた研究会」から出された意見書では、「人手不足が原因で、観光客に適切なサービスが提供できない、空室があっても予約を断らざるを得ない等の事例が発生している」等の指摘がありました。

今後、人口減少・少子高齢化に伴い、若手の従業員を確保していくことがより困難になっていくと思われ、労働力の不足は客室稼働や提供できるサービスの内容・質の低下を招くことから、多様な人材の活用や、DX[3]・省人化による生産性向上を図っていく必要があります。

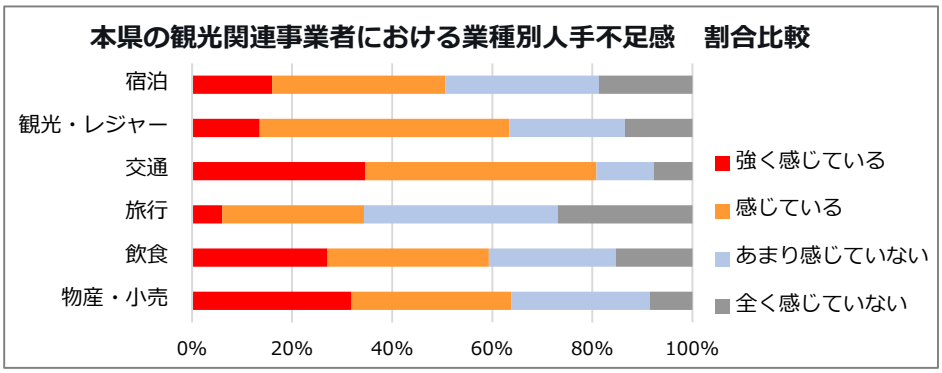
また、地域の観光振興の中核を担う観光協会や観光地域づくり法人（DMO）[4]は、観光案内、イベント運営、情報発信、関係者調整など業務が多岐にわたる一方で、少人数体制で運営されていることが多く、業務負担が集中しやすいことが課題となっています。

加えて、観光協会の財源は、会費のほか、自治体からの補助金、委託料等が主であり、自主財源が十分でない場合が多いことから、マーケティング、デジタル、商品造成、インバウンド対応などの専門人材が不足しやすく、継続的なプロモーション、デジタル活用、人材確保、観光コンテンツ造成などへの投資が難しく、中長期的な事業展開に制約が生じています。

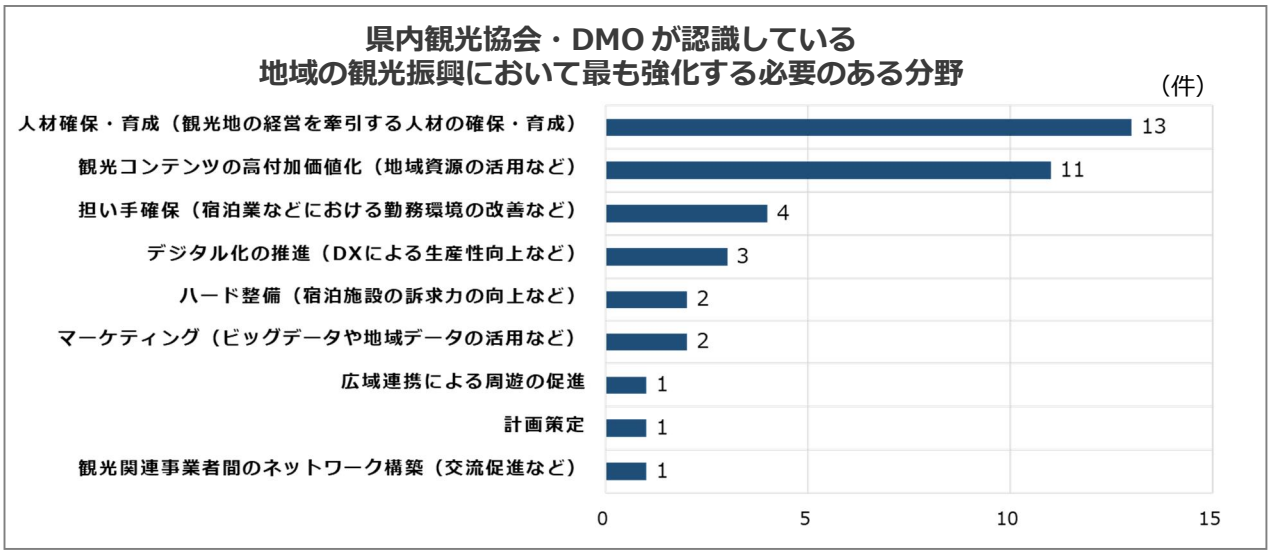
---

[3] DX（デジタル・トランスフォーメーション）
「進化したデジタル技術の浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること」という概念です。単なるデジタル化ではなく、デジタル技術の活用による新たなサービス・価値の提供等を通して、制度や組織文化なども変革していくような取組を指します。

[4] 観光地域づくり法人（DMO）
「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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を備えた法人を指します。



※令和７年度 県内観光関連事業者へのアンケート調査結果をもとに作成



※令和６年度 県内観光協会・DMO へのアンケート調査結果をもとに作成

2 観光資源の発掘･磨き上げ

本県は、都心へのアクセスが良好であることに加え、多様な地域資源に恵まれていますが、人材･資金不足等から資源の発掘･磨き上げが十分ではない面が見受けられます。今後、国内における人口減少の進展による観光需要の減少に対して、地域経済の活力を維持するためには、観光資源の更なる有効活用や、新たな魅力の創出を図っていく必要があります。

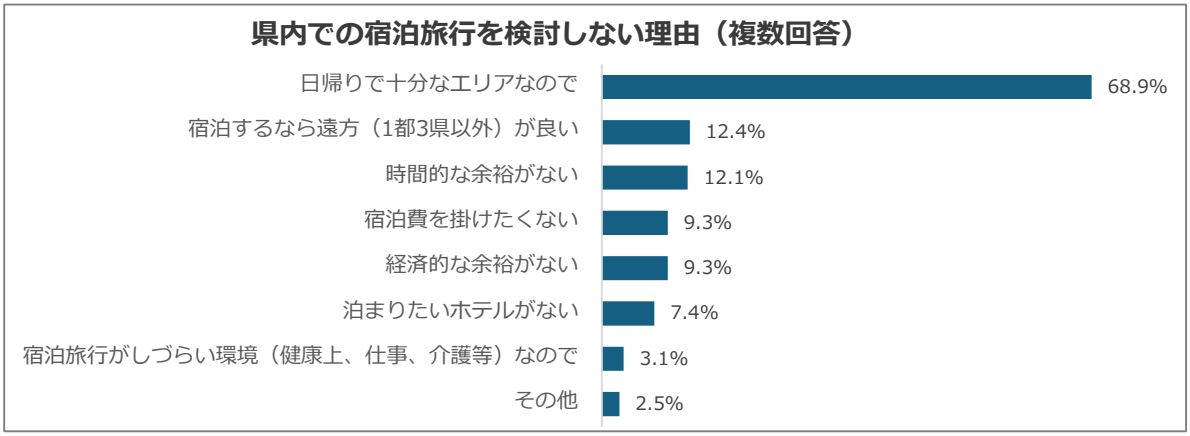
国内旅行需要を維持･増加させていくため、観光客に対して、アクセスの良さを生かし、何度も訪れていただけるよう呼びかけていく必要があるとともに、本県は宿泊観光客の比率が低い傾向があることから、観光消費額を増加させるためには日帰り観光地から脱却し、本県が持つ「海」「温泉」「夕陽」などの観光資源を生かし、宿泊を伴う周遊･滞在型観光を促進する取組の強化が必要です。

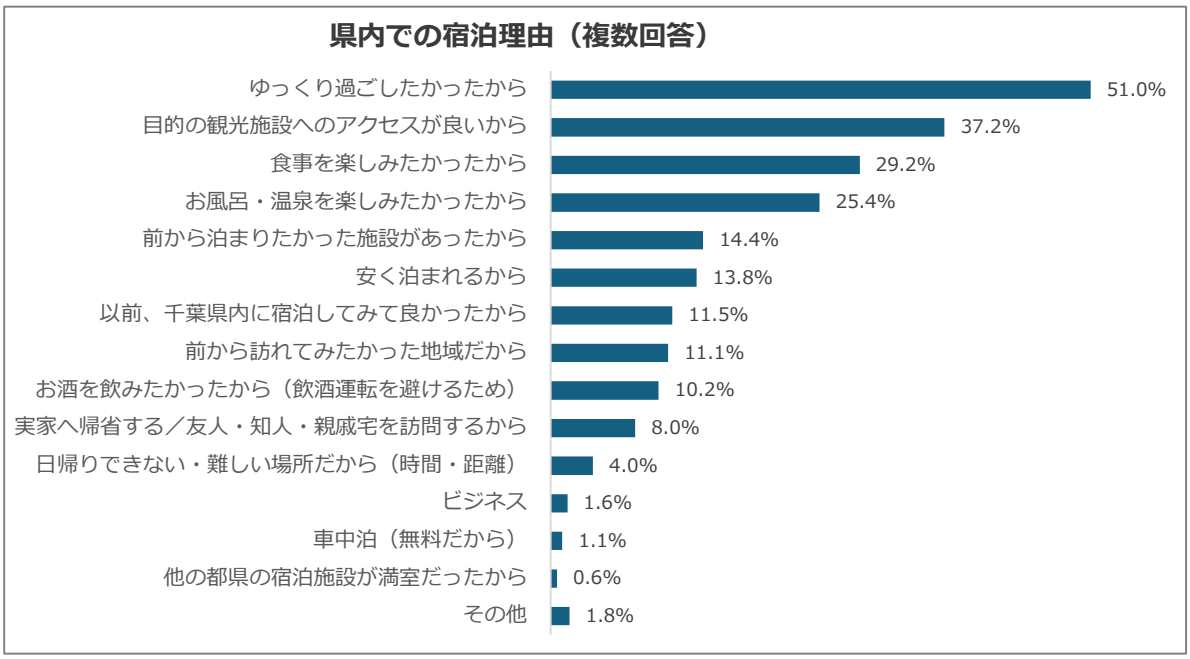
また、価値観の多様化や個人のライフスタイルの変化とともに、観光の形態や目的はますます多様化しており、これらの多様な観光ニーズに対応した着地型旅行商品などの観光メニューの拡充を行うなど、地域の主体的な取組の強化を図る必要があります。

加えて、地域経済の基盤をしっかりつくっていくためには、基幹産業である観光産業の更なる振興を図り、地域の「稼ぐ力」を向上させる必要がありますが、観光関連産業の

「稼ぐ力」の向上を図るためには、本県の魅力的な観光資源を有効活用し、観光地としての魅力を高めるとともに、観光コンテンツ等の高付加価値化など稼ぐ仕組みづくりを構築することが重要です。

このほか、主要な交通拠点から各観光地への乗継ぎなど二次交通などのアクセスの更なる利便性の向上のための取組も求められています。





※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

3 インバウンドの取り込み

本県は、日本の空の玄関口であり、国際線旅客数全国1位の空港である成田空港を擁していますが、本県の外国人延べ宿泊者数は438万人（令和7年）で、全国で10位となっています。新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年と比べると約9%減少しており、本県は外国人の宿泊需要の回復・増加が他県より遅れている傾向があります。

また、観光庁のインバウンド消費動向調査（令和7年）では、訪日外国人（観光・レジャー目的）の消費単価は1.7万円と全国ワースト2位に留まっており、成田空港から入国した外国人旅行者の多くは東京などに直行していると言われています。このため、県内

滞在時間は短く、県内周遊客もあまり多くなく、他地域と比較してインバウンドの回復・増加による経済効果は大きくないという声もあります。

インバウンド需要を県内各地に取り込んでいくためには、本県の多様な観光資源をどの市場に売り込んでいくか、ターゲット設定を明確化し、ターゲットの趣味・し好をしっかり捉えたコンテンツ造成やプロモーションを行い、本県の観光地や観光資源の認知度やブランド力の向上を図るとともに、文化・慣習などの違いに配慮しながら、ニーズに対応したきめ細かな受入体制の整備を強化していくことが重要です。また、観光地までの交通アクセスの改善や、外国人旅行者にもわかりやすい案内サインの整備なども求められます。

このため、近隣都県との広域的な連携も含めて、引き続き効果的なプロモーションを進め国際的な観光認知度の向上を図るとともに、地域のブランディングや、多言語化等の受入環境整備を行っていく必要があります。

4 デジタル技術の導入

観光地の情報発信やブランディング、事業者の生産性向上、マーケティングによる観光地経営の高度化等、観光の様々な分野でデジタル技術の効果的な活用が重要性を増していますが、地域や事業者間で差があるものの、デジタル技術を活用できる人材の不足や資金面の懸念、経営者意識の問題等により、県全体で見ると、デジタルシフトが進んでいるとは言えない状況です。

具体的には、スマートフォンの普及が進んだ結果、「旅マエ」の情報収集から、「旅ナカ」での情報収集、特にSNSやOTA[5]等を通じた情報収集の重要性が高まっており、特に、訪日外国人旅行者の誘客を図る上では、外国人旅行者の目線に立った多言語による情報を提供していく必要がありますが、現状は十分ではありません。

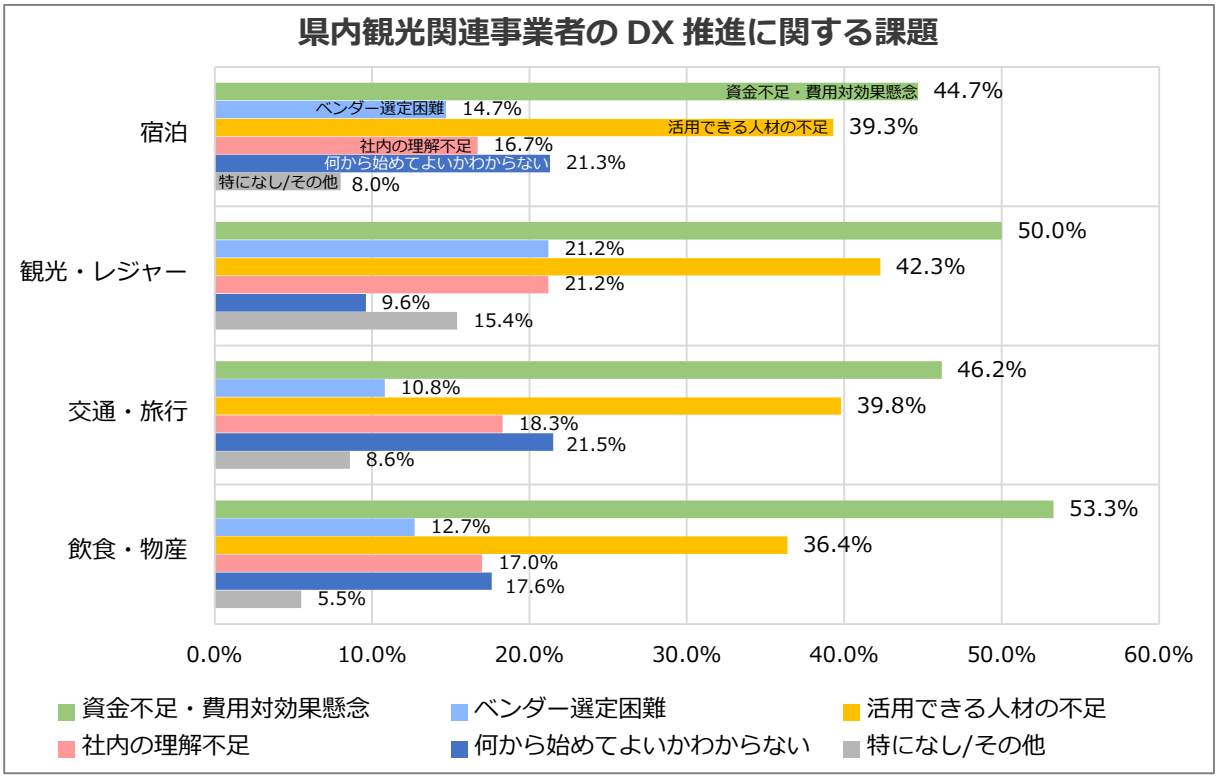
また、宿泊業をはじめとする観光事業者の担い手確保が一層困難となることが予想される中、ICT[6]等の導入による生産性の向上を図っていくことが求められていますが、DXの必要性の認識不足とともに、観光産業は小規模事業者が多いため、これらの投資が重荷となり、導入・運用が進んでいません。

この他、地域の様々なデータを収集・分析し、観光地経営に役立てていくことや、情報収集・予約・決済等のシームレスなサービス提供など、選ばれ続ける観光地を実現するための手段として、観光DXの推進は必要不可欠ですが、観光産業を支える人材と同様に、確保・育成が課題となっています。

---

[5] OTA(Online Travel Agent)
インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。(店舗で営業を行っている旅行会社のオンライン販売は該当しません)

[6] ICT(Information and Communications Technology)
情報・通信に関連する技術一般の総称。従来用いられた「IT」とほぼ同様の意味で用いられるもので、多くの場合「情報通信技術」と和訳されます。



※令和 7 年度 県内観光関連事業者へのアンケート調査結果をもとに作成

第3章　千葉県観光の目指す姿と目標

第2章で整理した観光を取り巻く情勢の変化と本県観光の現状・課題を踏まえ、観光立県を推進していくためには、将来的に目指す姿を明らかにするとともに、中長期的な視点に立った目標を設定し、市町村や観光関係団体、観光・宿泊事業者をはじめとする多様な事業者、県民と、共通認識の下で観光施策を展開していくことが必要です。

Ⅰ　本県観光の目指す姿

本格的な人口減少社会の到来や少子高齢化の更なる進行の中で、観光によって国内外から人と消費を呼び込み、交流人口・関係人口の拡大を図ることは、地域経済を維持・活性化させていく上で不可欠です。

また、国内外から多くの方が県内各地を訪れ、地域に魅力を感じていただくことや、住んでいる地域が何度でも訪れたくなる意欲を喚起する観光地として魅力を高めていくことは、県民の地域への誇りと愛着を醸成し、活力に満ちた地域社会の実現を促進するものでもあります。

旅行者や一部の事業者だけではなく、住民をはじめとした地域全体が幅広く観光による恩恵を実感できるようにするためには、観光産業の収益性・生産性向上による地域経済の好循環を持続的に産み出し、観光によって「稼げる地域」を実現していく必要があります。その実現にあたっては、県内各地域が市町村横断で連携し観光地域づくりを推進するとともに、観光に携わる人材の確保・育成を図ることが重要であり、また、地域資源を最大限活用し、観光地の魅力向上や高付加価値化の推進によって地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、観光客の県内周遊や宿泊を促進し、観光消費額の拡大や地域活性化につなげていくことが求められます。

以上を踏まえ、本県観光の目指す姿と、その実現のために実行すべき主な観光戦略を次のとおり設定します。

目指す姿

地域の人々が普段あたりまえのように目にしているモノ（観光資源）を、磨き上げ、付加価値をつけることで、海外も含めた地域外の人々にとって、特別で魅力的（わざわざ見に来る価値がある・お金を落とす価値がある）なモノにすること。

地域の「アタリマエ」を世界の「トクベツ」へ

～人財が紡ぐ「稼ぐ力」と「未来にわたって輝く観光地」の創出を目指して～

観光戦略

滞在時間延長、宿泊促進により観光消費額を拡大

- 観光人材の確保・育成による持続可能な観光地域づくり
- 海・温泉・夕陽など本県ならではの観光資源を生かした観光地の魅力向上
- 成田空港を擁する優位性を発揮したインバウンド需要の取り込み

Ⅱ　達成指標

本計画全体の達成度を計るための重要業績評価指標（KPI）を次のとおり設定します。

指標		基準値	目標値（令和13年）
観光総消費額（本県を訪れた観光入込客の県内での消費の総額）	**全体**	**2兆1,355億円（令和6年）**	**2兆4,300億円**
	日本人	1兆9,915億円（令和6年）	2兆2,700億円
	外国人	1,440億円（令和6年）	1,600億円
1人あたりの観光消費額	日本人	25,945円/人回（令和6年）	29,600円/人回
	外国人	35,563円/人回（令和6年）	40,500円/人回
観光に関する経済波及効果		2兆5,871億円（令和6年）	2兆9,500億円
観光入込客数		1億7,091万人（令和6年）	1億9,500万人
延べ宿泊者数	全体	2,824万人（令和7年）	3,500万人
	外国人	438万人（令和7年）	600万人
旅行満足度（「大変満足」と「満足」の割合の合計）		72.2%（令和7年）	増加を目指す
観光客に対する県民の受入意向		－（令和8年把握予定）	増加を目指す
観光地域づくり※1の取組数		3※2（令和8年）	6

※1　本指標の「観光地域づくり」とは、複数の市町村が連携し、地域の多様な関係者を巻き込んで行う、ハード・ソフト一体となった観光を軸とした地域づくりの取組をいう。

※2　「千葉の自然を活用した観光地域づくり促進事業」として、令和8年時点で養老渓谷温泉郷、内房地域、外房地域で観光地域づくりを県において実施。

【各データの把握】
- 観光総消費額、観光消費額単価、経済波及効果、観光入込客数 ： 千葉県観光入込調査
- 延べ宿泊者数 ： 宿泊旅行統計調査（観光庁）
- 旅行満足度 ： 千葉県観光客満足度調査
- 観光客に対する県民の受入意向 ： 県政に関する世論調査

第4章　施策の展開

本県観光の目指す姿を実現していくため、観光・宿泊業の人手不足の解消を筆頭に、観光地経営を推進していく基盤を整備していく必要があることから、観光産業や観光地域づくりを支える人材の確保・育成、付加価値の高い観光コンテンツの造成や受入環境整備等による観光地の魅力向上を図ります。

また、国内・海外の両市場から観光地としての評価を得られるようターゲットに合わせた誘客プロモーションを展開していくとともに、首都圏にありながら「海」をはじめとした自然環境に恵まれている点や、日本の空の玄関口である成田空港を擁する本県の優位性を生かし、誘客の拡大に取り組みます。

さらに、これらの観光振興策を効果的に実施するため、デジタル技術やビッグデータ[7]などの積極的な活用や、観光分野におけるデジタル人材の確保と育成を推進します。

以上の観点から、本計画において重点的に取り組む施策分野を5つに分類し、各施策を推進するとともに、各地域での自走化を意識して取組を進めていきます。

重点施策Ⅰ：観光人材の確保・育成・定着

外国人材等を含む多様な担い手確保のためのマッチング支援や、観光産業で働く魅力の発信等、観光産業で深刻化する人材不足の解消に向けた取組を推進していきます。また、施設の経営やDMOの運営を担う企業経営、マーケティングなどに通じた人材の確保・育成に取り組みます。

1　観光産業における深刻な人材不足の解消に向けた大胆な担い手確保策の実施

人口減少による就労人口の減少が拡大する中、人手不足の解消は一層困難になると見込まれるため、担い手確保策をこれまでより大胆に実施していく必要があります。

具体的には、事業者による採用活動や人材育成の取組への支援をはじめとして、定着に向けた職場環境の改善、繁閑期の柔軟な人材確保、賃上げにつながる施設の収益力向上の取組への支援等に取り組んでいきます。

【取組のイメージ】

・事業者の求人・採用活動など人材確保の取組への支援
・従業員のスキルアップ等人材育成の取組支援
・職場環境の改善・従業員の待遇向上など定着に向けた取組への支援
・従業員の賃上げにつながる施設の収益力向上の取組への支援
・スポットワーカーの活用など繁閑期の柔軟な人材確保につながる取組への支援
・外国人労働者とのコミュニケーション促進支援
・人材確保の好事例や労働環境改善に関するセミナーの開催

---

[7] ビッグデータ
ICT（情報通信技術）の進展により生成・収集・蓄積等が可能・容易になる「Volume（多量性）」、「Variety（多様性）」、「Velocity（流動性）」の特徴を持ったデータのこと。多量性はデータの総量、多様性はデータの種類、流動性はデータが生成されるスピードを示しています。

2 観光産業で働く魅力の発信

観光産業は、今後の地域活性化に不可欠な産業となっています。観光振興を図る重要性や観光産業で働く意義を関係者が再認識するだけでなく、学生等に向けて幅広く発信するとともに、観光産業で働く魅力をわかりやすく発信することが、観光産業のイメージアップや就職促進につながります。

そこで、セミナーや職場見学会の開催等により、観光の意義や重要性、従事者目線の働きがい、事業者の先進的取組などを発信し、地域の若者が観光産業で働くことへの興味関心を高めてもらえるよう取り組みます。

【取組のイメージ】

・自治体や観光協会、DMO など関係者向け観光セミナーの開催
・県内の学生向けの観光教育（授業や職場見学会など）の実施
・観光・宿泊業の働きがいや魅力などを伝える求職者向けセミナーの開催

3 観光・宿泊業における多様な担い手を確保するためのマッチング支援

観光・宿泊業における多様な担い手を確保するため、外国人材や障害のある方を含む観光人材の確保に係る先進事例の紹介等を内容としたセミナーや研修を実施するとともに、観光人材のマッチングを支援します。

また、県内高校及び観光・宿泊事業者と連携し、高校生向け職場見学会等を行うなど、本県観光の担い手となり得る人材の獲得に向けた取組を推進します。

【取組のイメージ】

・外国人材や障害のある方の受入に関するセミナー等の開催
・事業者と求職者のマッチングイベントの開催
・県内高校及び観光・宿泊事業者と連携した職場見学会の実施

4 観光・宿泊業における経営人材の育成支援

観光・宿泊施設の経営人材には、観光を取り巻く環境の変化を理解し、地域特性や顧客状況等を見極めた経営方針の明確化等により、収益の確保を図っていくことが求められます。

このため、経営人材に必要とされる経営分析力や経営戦略の企画立案能力の向上や、観光客の嗜好等の変化を含めた観光産業を取り巻く状況・動向の最新情報、データに基づくマーケティング等の知識・ノウハウの取得を支援することにより、経営人材の育成に取り組みます。

【取組のイメージ】

・経営改善・生産性向上など経営者向けセミナーの開催
・専門家による伴走支援や経営相談などによる支援
・外部の研修・セミナー受講など経営者のスキルアップの取組支援

5 観光地経営をけん引する人材の確保・育成の支援

観光地全体の経営には、地域の多様な関係者と関係を構築し、将来のビジョンや取組の方向性をまとめた観光地の経営戦略の合意形成を行うとともに、観光資源をはじめとした地域のあらゆる要素を戦略に基づきマネジメントすることにより、持続可能な観光地域づくりを進めていくことが求められます。

そして、観光地経営をけん引する人材には、地域の特性や課題を踏まえた戦略の企画・立案や、観光を取り巻く最新の動向についての理解、地域や行政関係者との協働、マーケティング手法を用いて行うコンテンツ開発・プロモーション等の実施等、幅広い知識や技能が必要とされます。

観光地域づくりを効果的に進めていくためには、こういった地域をリードし中長期的な事業展開を強力に推し進めていくプレイヤーが不可欠であり、さらに外部の目線を取り入れるためにも、登用するプレイヤーは地元地域に限らず、地域外からの登用も含めて柔軟に検討していくことが重要です。

そこで、観光地全体のマネジメントやマーケティング等を担うプレイヤーの確保を図るとともに、観光地域づくりの司令塔である DMO などへの支援も含め、地域の専門人材の確保・育成支援に取り組んでいきます。

【取組のイメージ】

・地域をけん引するプレイヤーの確保
・DMO などを対象にした人材育成研修・セミナーの開催
・DMO などにおける専門人材の確保への支援
・地域への専門家・アドバイザー派遣など戦略立案支援
・自治体職員を対象にしたセミナー開催など、観光のスペシャリスト職員育成の推進

重点施策Ⅱ：持続可能な観光地域づくり

旅行ニーズの多様化やSNSの普及等により、地域のあらゆる資源が観光資源となる可能性があり、資源を発掘し、磨き上げていくことが、これまで以上に重要となります。

このため、民間事業者や市町村などの多様な主体と連携し、本県ならではの「海」や「温泉」、「夕陽」などの観光資源を活用し、地域の特性に応じた観光地の魅力向上につながる整備を集中的に進めます。

また、ナイト・モーニングタイムエコノミーを活性化し宿泊につなげる取組や、本県が誇る農林水産物・発酵食品等を活用したガストロノミーツーリズムを推進するなど、観光消費額を拡大し、「稼げる地域づくり」を目指します。

さらに、二次交通の充実や観光客の受入環境の整備を進めることで、観光地の魅力を高め、エリアをまたがる周遊と県内での宿泊の促進につなげます。

1 「海」・「温泉」・「夕陽」等を活用した魅力的な観光地域づくり

本県は、首都圏にありながら豊かな自然に恵まれ、「海」や「温泉」、「夕陽」といった魅力あふれる地域資源を各地に有しており、旅行先として全国的に高い人気を誇っていますが、国内外からの旅行者をさらに呼び込むためには、多様な主体が連携し、一つ一つの資源を結び付け、面として観光地の魅力向上に取り組んでいくことが必要です。

また、観光資源のもつ機能や長所を生かし、観光客のニーズを満たすコンテンツを提供する一方で、オーバーツーリズムなど地域の生活・環境等を損ねないよう観光利用と地域資源の保全を両立させることも求められます。

このため、地域の DMO や観光協会、観光・宿泊事業者をはじめ多様な関係者と協働しながら、観光地の再整備を促進し、国内外の旅行者に目的地として選ばれるような魅力あふれる持続可能な観光地域づくりを目指します。

【取組のイメージ】

・海や温泉、夕陽、里山など自然を活用した観光地域づくりの促進
・商工、交通、農林水産、教育など多様な分野に携わる人々との連携
・自然公園・県立公園、河川・水辺環境などの活用
・海業（海や漁村の地域資源の価値や魅力を活用する事業）の取組の推進
・良好な景観の形成・保全の促進
・自然や歴史・文化など観光資源の維持・保存・活用

2 ナイト・モーニングタイムエコノミーの推進に資する観光コンテンツの造成

夜間や早朝の観光の活性化を図ることは、宿泊を促進し、観光消費額の拡大に寄与するとともに、観光需要の時間帯の分散にもつながります。また、普段は公開されていない時間帯に施設を開放したり、星空観賞など夜間早朝ならではの体験などを行う試みは、地域の魅力を掘り起こし、新たな観光資源を生み出す契機にもなります。

ナイト・モーニングタイムエコノミーの推進には、地域が主体となり継続的に取り組んでいく必要があることから、地域における夜間・早朝のイベント等の実施や観光コンテンツの造成等に対して支援を行います。

【取組のイメージ】
・地域ならではの観光資源を生かした夜間早朝イベントの支援
・文化施設等の夜間営業の推進など、夜間・早朝の楽しみ方を拡充する取組への支援

3 観光資源を有効活用した付加価値の高い観光コンテンツの造成

観光産業の持続的な発展のためには、地域固有の観光資源である美しい海や山などの自然、歴史のある神社や仏閣等の文化財、歴史的な町並みや農山漁村の美しい景観、温泉などを有効活用し、付加価値の高い観光コンテンツの造成を推進する必要があります。高付加価値化は、施設などの収益性・生産性を向上させ、従事者の賃上げ等労働環境改善や施設・設備への再投資、より高付加価値なサービスの提供といった好循環につながります。

また、いわゆる富裕層といわれる高付加価値旅行者の誘客促進を図るためには、特別な体験や、上質なサービス、宿泊施設、ガイド、シームレスな移動手段の確保など、ニーズを的確に捉えたコンテンツ造成等を行った上で、高付加価値旅行者を顧客に持つ企業などに的確に売り込みを行うことが求められます。

そこで、観光コンテンツの高付加価値化や開発を行う事業者等の取組を支援するとともに、高付加価値旅行者向けサービスを提供する企業や専門家にヒアリング等を行いながら、高付加価値旅行者の市場開拓やコンテンツ開発などについて研究していきます。

【取組のイメージ】
・観光コンテンツの高付加価値化・開発の取組への支援
・高付加価値旅行者向けコンテンツの開発やガイド育成等の研究

4 宿泊施設の高付加価値化の取組への支援

宿泊は、移動や食事と並び、旅行の重要な要素ですが、宿泊そのものが旅行の目的になるケースは少なくありません。日帰り観光地から脱却し、宿泊旅行先として選ばれるためには、観光客の個々のニーズに合った宿泊施設の選択肢とともに、泊まりに行くこと自体が目的となるような、上質で多様な話題性のある宿泊施設が整備されることが必要です。また、高付加価値旅行者の誘客のためには、そうした旅行者のニーズを満たす宿泊施設の誘致等にも取り組んでいく必要があります。

そこで、宿泊施設のリニューアル等により高付加価値化に向けた設備投資を行う事業者に対しての支援を行っていくとともに、農泊[8]や、古民家、神社仏閣等での宿泊体験など多様な宿泊ニーズに対応する取組や、高付加価値旅行者の拠点滞在型観光

[8] 農泊
農山漁村に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」のこと。

ニーズへの対応としての質の高い宿泊施設の誘致を進めることで、宿泊施設の多様化と高付加価値化を促進します。

【取組のイメージ】
・宿泊施設の高付加価値化改修・設備投資への支援
・農泊の推進や、歴史的建築物の活用の促進など多様な宿泊ニーズに対応する取組の推進
・高付加価値旅行者のニーズを満たす宿泊施設の誘致

5 市町村やDMOによる観光施策の取組への支援

DMOは、観光地域づくりの司令塔として、実施にかかる多様な関係者との合意形成や、データ分析に基づいた観光マーケティングの実施と明確なコンセプトに基づいた戦略の策定及び評価・検証、コンテンツ開発やプロモーション活動等の役割が求められていますが、DMO による取組の成果が表れるまでには一定の期間を要することから、安定的な活動のための財源として行政による支援等が不可欠です。

また、観光振興の取組について地域住民からの理解・協力を得ることをはじめとして、観光客と地域住民双方に配慮した観光振興を進めていくには、市町村や DMO が重要な役割を果たします。

そこで、市町村や DMO による観光振興の取組を支援し、地域が主体となって行う様々な取組や、地域と調和した観光地域づくりを促進していきます。

【取組のイメージ】
・地域のブランディングや、観光客と地域住民双方に配慮した観光地域づくりなど、市町村や DMO 等が行う観光振興の取組への支援
・DMO 等の設立や機能強化への支援

6 ワーケーション[9]の受入促進

新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に、観光地やリゾート地でのワーケーションが注目され、国では、ワーケーション等の仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行を「新たな旅のスタイル」と位置付け、その普及を促進しています。

都心からのアクセスが良く、風光明媚で温暖な本県は、ワーケーションに適した環境にあります。新たな観光需要の開拓や平準化の観点から、ワーケーションなど「新たな旅のスタイル」の受入を促進するとともに、本県を滞在地・目的地として選んでいただけるような情報発信を行っていきます。

【取組のイメージ】
・県内でのワーケーション実施の促進
・ワーケーションポータルサイト・SNS 等を活用した情報発信・魅力発信

---

[9] ワーケーション
Work（仕事）と Vacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うことです。

7 二次交通の充実や観光地におけるシェアカー等の活用促進

本県は、自然景勝地に恵まれている一方で、半島という地理的特性もあり、主要な交通拠点から観光地までの交通アクセスと、観光地間の交通アクセスにおいて課題があることから、交通事業者等と連携してアクセスの向上を図っていく必要があります。

そこで、空港や主要駅と観光地とを結ぶ広域バスの運行など新たな「観光の足」を検討するとともに、観光地内における移動手段として、レンタサイクルや電動キックボードなど様々なモビリティの活用を促進し、旅行者の利便性向上を図ります。

また、旅行形態が個人旅行へと変化する中、個人旅行者の県内周遊を促すため、周遊モデルコースの提案や案内機能の充実を図るとともに、レンタカーやシェアカーの利用を促進します。

【取組のイメージ】

・空港や主要駅と観光地を結ぶ広域バスの検討
・観光地内のモビリティ導入の実証・促進
・レンタカーやシェアカーの利用促進

8 本県の農林水産物や発酵文化等を活用したガストロノミーツーリズムの推進

本県は豊かな農林水産物や、伝統ある発酵文化など多様な食文化に恵まれていますが、地域の食文化を楽しむ旅行者の誘客を図るためには、土地の自然環境・歴史文化をはじめとした食文化のストーリー構築や、体験プログラムの造成等を行っていく必要があります。

このため、観光業に加えて、農林水産業や商工業など多様な業種と地域住民などを含む幅広い関係者が連携し、そこでしか味わえない飲食を体験するガストロノミーツーリズムや、農業体験、郷土料理づくり体験、それらを組み合わせた「食」を生かした観光を推進します。

【取組のイメージ】

・グリーン・ブルーツーリズム[10]の促進
・地域資源を活用した商品やメニュー開発、販路開拓への支援
・地域の様々な主体の連携による農商工連携、6次産業化[11]の促進
・物産展の開催など県内外への県産品の PR
・地域の「食」や、「食」に関するストーリーの掘り起こしの支援
・「食」や体験プログラムを組み合わせた観光コンテンツの造成支援

---

[10] グリーン・ブルーツーリズム
農村や漁村に滞在し、地域の人々との交流や農漁業体験などを楽しむ旅行のこと。都市住民に自然や地元の人とふれあえる機会を提供するとともに、農山漁村の活性化や新たな産業の創出による若年層の定住促進にもつながることから、国では平成7年にグリーンツーリズムの振興を支援する法律を制定しています。

[11] 6 次産業化
一次産業の担い手である農林漁業者が、二次産業（加工）・三次産業（流通・販売）に取り組み、生産物の高付加価値化、経営の多角化を進めることです。

9 駐車場、トイレ、観光案内板、EV 充電器等の受入環境の整備

持続可能な観光の推進にあたっては、障がいのある人や高齢者、外国人などすべての人が安心して旅行を楽しめるよう環境を整備していくことが求められます。

誰もが安全安心に快適な観光を楽しむことができるよう、また、旅行者の満足度を高めて再訪を促すため、多様な観光客の視点に立ち、駐車場やトイレ、観光案内板、EV 充電器などの観光インフラの整備を進めるとともに、ホームページや観光案内、災害情報発信などの多言語化、ガイドの確保・育成などを推進していきます。

また、おもてなしの心を持って観光客を受け入れることができるよう、地域住民の観光に対する意識向上なども観光地域づくりを進める上では重要です。さらに、地域住民が主体的に観光地域づくりの取組に参画することは、地域への誇りと愛着を醸成することにもつながります。

そこで、観光振興の意義や重要性を地域住民にわかりやすく伝える取組や、地域住民を広く巻き込んだ観光地域づくりの取組などを推進していきます。

【取組のイメージ】

・観光地の駐車場や公衆トイレ、観光案内板、観光案内所、EV 充電器等の整備
・観光案内・看板・ホームページ・ガイドブック等の多言語化、ガイドの確保・育成等の推進
・観光施設、宿泊施設の防災対策の促進や、防災情報の提供等による減災と安全確保の推進
・地域住民のおもてなし機運の醸成や、参加型イベントの実施等によるシビックプライドの醸成

10 ユニバーサルツーリズム[12]の推進

健康上の理由や、介護、障害などを理由に旅行を諦めるなど、潜在化している旅行需要が存在すると見込まれており、観光庁「ユニバーサルツーリズムに関する調査業務報告書」（令和5年3月）によると、外出に何らかの不自由がある高齢者と障害者の推計値を合計したユニバーサルツーリズム全体の潜在的市場規模が実現すれば、日本人国内旅行消費額を約8,880億円押し上げることになると推計しています。潜在的なニーズを的確に把握し、ユニバーサルツーリズムの普及・推進を行うことは、地域経済の活性化を図る上で重要です。

高齢者や障害者、妊婦・乳幼児連れ旅行者、訪日外国人旅行者など、誰もが気兼ねなく旅行を楽しめるよう、施設のバリアフリー化支援やバリアフリー情報の発信などに積極的に取り組んでいきます。

【取組のイメージ】

・ユニバーサルデザインやバリアフリー観光の推進
・観光関連施設におけるバリアフリー化改修支援
・観光関連施設におけるバリアフリー情報の発信・充実

[12] ユニバーサルツーリズム
高齢や障がい等の有無にかかわらず、すべての人が安心して楽しめる旅行のこと。

11 MICE[13]誘致の推進

MICE 開催を通じた主催者、参加者等の消費支出は、開催地域を中心に大きな経済波及効果を及ぼし、地域経済活性化への貢献が期待されています。そして、本県は千葉市、成田市、木更津市、浦安市が国際会議観光都市[14]として認定されており、幕張メッセをはじめ、国際会議や展示会を開催できる施設等を有しています。

そこで、本県における国際会議や展示会などのMICE関連産業の振興や、地域経済の活性化、開催都市の国際的ブランドイメージの向上を図るため、(公財)ちば国際コンベンションビューローや市町村、MICE関係事業者など関係機関と連携して、主催者等へのプロモーション強化など、MICE 誘致・支援の展開を進めていきます。

また、MICE関連事業者を対象にした研修を充実させるとともに、MICE参加者向けの視察・観光メニューの開発を行い、本県のMICE誘致競争力をより一層高めていきます。

さらに、幕張メッセについては、利用者ニーズに応じた施設の機能向上を推進するとともに、これからの時代をけん引する成長産業の展示会など地域や関連産業への波及効果が高い分野のイベント等の誘致を進め、幕張メッセの競争力を強化していきます。

【取組のイメージ】

・関係機関と連携したMICEの誘致・開催支援
・MICE 専門人材の育成及びアフターMICE の充実支援
・幕張メッセの機能向上と展示会・イベント等の積極誘致

---

[13] MICE
Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、Convention 又は Conference(大学・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態を指します。

[14] 国際会議観光都市
「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律(コンベンション法)」に基づき、コンベンションの振興に適すると認められる市町村を観光庁長官が認定する制度。認定には、国際会議を開催できる施設や宿泊施設等の整備や、国際会議等の誘致体制の整備、近隣に観光資源があることが求められます。

重点施策Ⅲ：国内観光プロモーションの展開

国内旅行市場は、人口減少が進む中で、新型コロナウイルス感染症拡大前の約10年間、旅行者数・消費額とも横ばいで推移してきました。今後とも人口減少の影響は避けられず、国内旅行需要の大幅な拡大を期待することが難しくなる中、将来にわたり、本県が旅行先として選ばれ続けるために、SNS等を効果的に活用して「海と夕陽」といった本県の美しい景観等を戦略的にアピールし、来訪と消費の増加を図っていきます。

また、「食」「花」「温泉」「祭り」「体験・アクティビティ」といった本県の有する多様な観光資源について、旅行会社やメディア等に対してプロモーションを展開し、本県への来訪を促進します。

さらに、季節ごとの本県の魅力や多様な観光資源をテーマに応じて紹介する観光キャンペーンの実施など、本県への訪問頻度を高め、リピーターとなってもらえるよう、中長期的な視点で誘客に取り組みます。

加えて、再訪の契機となり、旅行需要の少ない平日の宿泊につながる教育旅行について、地域の事業者や関係団体と連携して誘致を図ります。

ターゲット

BtoCでは、国内最大のマーケットである首都圏と、適度な市場規模があり、交通アクセスの向上による距離感や季節性の強みを生かせる東北圏をターゲットとします。

BtoBでは、首都圏・東北圏に加え、中京圏・関西圏・北海道をターゲットとします。このうち、教育旅行での来訪が期待できる中京圏・関西圏については、教育旅行誘致を中心としたプロモーションを展開します。

1 SNS 等を効果的に活用した PR の実施

個人旅行が増加し、多様化する観光客ニーズに対応するため、直接個人にアプローチできる SNS を通じた情報発信は、観光プロモーションにおいて不可欠です。また、多くの方が旅マエ・旅ナカの情報収集にスマートフォンを使用しており、SNS に加えて WEB 上の検索結果やマップアプリ上の情報なども旅行者の行動に大きく関わってきます。

そこで、SNS による情報発信の強化を図り、きめ細やかな観光情報を迅速かつ幅広く提供できるよう取り組むとともに、施策ごとのターゲットに応じた情報発信やデジタル広告等を行っていきます。

本県の公式観光ウェブサイト「ちば観光ナビ」については、より多くの方にご利用いただけるよう、見やすく本県観光の魅力が伝わるサイト作りに努めるだけでなく、正確で信頼できる情報の発信や、SEO[15]や生成 AI に適した対応を行い、旅行者が安心して来訪できるような情報発信元になるよう取り組んでいきます。

---

[15] SEO（Search Engine Optimization、検索エンジン最適化）
検索結果の上位に Web サイトが表示されるよう、サイトの内容や仕組みを改善する取組のこと。

この他、ウェブサイトや SNS のアクセスログの解析等から発信内容の改善及び拡充を継続して行います。

【取組のイメージ】
・ターゲットのニーズを踏まえた SNS や WEB 等を活用した情報発信

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

シニア層や自動車を持たない若者が増加する中、旅行会社やバス会社による送客は本県の観光需要を支える上で引き続き重要であり、団体旅行はもちろん、個人旅行の場合でも旅行会社を通じた手配を希望する旅行者も少なくないことから、旅行会社等と関係を構築し、観光素材情報の提供や旅行商品の造成等を支援します。

また、県内関係団体と連携しながら商談会やセールス活動等を通じて地域の観光関連事業者等が旅行会社に直接 PR できる商談等の機会を提供していきます。

さらに、旅行動向を左右し、新たな観光ニーズの形成に大きな影響力を持つメディア等に対して、話題性の高い情報や旬の情報などを積極的に提供していきます。

【取組のイメージ】
・観光情報の収集、旅行会社やメディア等への情報提供
・観光商談会の開催
・旅行商品の造成支援
・団体旅行客向けバスツアーの造成支援
・旅行会社等へのセールスプロモーションの実施

3 交通事業者と連携したプロモーションの展開

自社で様々な広告媒体を有している交通事業者は、誘客を行う上で強力なパートナーとなるため、交通事業者と連携した観光キャンペーンやプロモーションを展開します。

観光客に県内を広く周遊してもらい、滞在時間を延ばし、経済効果を県内全域へ拡げていくため、県内の様々な交通事業者等のご協力のもと、県内周遊フリー切符など周遊促進を図る取組を行います。

【取組のイメージ】
・鉄道をはじめ各種交通事業者と連携した周遊観光プロモーション

4 海のアクティビティ等を活用した誘客やスポーツツーリズムの推進

三方を海に囲まれた本県は、サーフィンや SUP、ダイビングなどのマリンスポーツをはじめ、海水浴や潮干狩りなど多様な海のアクティビティを楽しむことができます。また、温暖な気候と平野や山間部を併せ持つことから、キャンプ等のアウトドアアクティビティのほか、ゴルフやマラソン、乗馬などのスポーツを楽しめる環境も充実しています。

こういった豊かな自然の中で楽しめるアクティビティやスポーツを活用し、県内外

から観光客の呼び込みを行うスポーツツーリズムを推進します。
さらに、ナショナルサイクルルートに指定されている太平洋岸自転車道をはじめ、本県では一年中サイクリングが楽しめることから、サイクルステーションの設置支援など受入環境の整備や魅力等の情報発信を行うことで、サイクルツーリズムを推進していきます。
この他、京葉線沿線を中心に野球やサッカー、バスケットボール等多くのプロスポーツチームが本拠地を置くことから、県内を拠点に活動するプロスポーツチーム等と連携した交流イベントの開催などを通じ、観戦に訪れたサポーター等を県内観光に結び付ける取組を推進します。

【取組のイメージ】
・自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進
・サイクルツーリズムの推進
・県内に本拠地を置くプロスポーツチーム等と連携した観光プロモーション

5 季節やテーマに応じた観光プロモーションの展開

本県の立地優位性を生かし、巨大マーケットである首都圏を中心とした地域からの誘客を図るため、本県の四季や観光客に訴求しやすいテーマ（食・花・祭り・ロケ地巡り等）を生かした観光プロモーションや情報発信を行います。
特に、本県は関東では貴重な西海岸を有し、海と夕陽と富士山が綺麗に見えるほか、三方を海に囲まれる地形から「海と夕陽」の様々な表情を楽しむことができるため、その魅力を広く発信するプロモーションを行います。
また、県外での観光物産展等の開催や、様々な集客イベントで観光ブースを出展するなど、イベントを通じた PR 活動を行っていきます。

【取組のイメージ】
・「海と夕陽」、「食」、「花」など本県を代表する観光資源を活用した観光プロモーション
・観光物産展・アンテナショップの開催
・「ちばアクアラインマラソン」など集客イベントの機会を生かした PR
・各種メディアを活用した情報発信
・うみほたる観光案内所や千葉県観光情報館「チーバくんプラザ」の運営
・県産農林水産物の PR と連携したプロモーションの実施
・フィルムコミッション[16]、ロケツーリズムの推進

[16] フィルムコミッション
映画・テレビドラマ・CM など映像作品のロケーション撮影が円滑に行われるための支援を行う取組です。ロケ誘致や撮影支援によって地域活性化につなげることを目的としています。

6 修学旅行や自然体験学習など教育旅行の誘致

教育旅行の促進は、学校の活動を通じて本県の魅力を知っていただき、将来の本県来訪のきっかけを作るとともに、観光入込客の少ない平日の宿泊促進にもつながります。

本県の豊かな自然や多様な文化、農山漁村での体験など、千葉ならではの体験プログラムを充実させ、本県への修学旅行が期待されるエリア（中部・関西地域等）を中心に学校や旅行会社へのセールスやモニターツアーを行うことで、教育旅行の誘致を図ります。

【取組のイメージ】

・教育旅行向け体験プログラム造成やパンフレットの作成
・教育旅行モニターツアーの開催
・学校・旅行会社へのセールス活動

重点施策Ⅳ：インバウンドの推進

各国・地域のニーズに即した効果的な観光プロモーションの展開を図るとともに、成田空港を擁する優位性を生かし、空港周辺地域の魅力向上や、空港を起点とした千葉県版ゴールデンルート[17]の造成など、空港から県内各地への周遊・滞在の促進を図ります。

また、外国人旅行者の関心の高い歴史や文化等の体験コンテンツを充実させるとともに、旬の味覚狩りなどの「食」の魅力やゴルフ等のアクティビティなど、本県が有する資源を最大限活用し、観光プロモーションや商品造成の支援に取り組みます。

さらに、外国人旅行者の安全でストレスフリーな旅に資するよう多言語対応やおもてなし機運の醸成などの受入環境の整備充実を図ります。また、海外からの教育旅行の誘致にも取り組みます。

ターゲット

訪日客の多い東アジア・東南アジアを中心に、本県での宿泊実績や観光資源との親和性、旅行の形態（個人旅行・団体旅行・教育旅行）を踏まえ、市場ごとに取組の重点を定めます。現在は、台湾、タイ、ベトナムを重点市場とし、香港やシンガポールも対象とします。訪日教育旅行については、受入実績が最も多い台湾をはじめ、インドネシア等からの誘致を進めます。また、日本での滞在期間が長く、消費額が多い欧米豪からの誘客を図ります。対象とする市場や取組の重点は、市場の動向や取組の成果を踏まえて柔軟に見直します。

1 ターゲット国・地域のニーズに即した効果的なプロモーションの展開

海外における県内観光地の認知度向上を図るため、市場分析により本県の観光資源と親和性の高いターゲットを選定し、様々なメディアとの連携や SNS 等の活用により、ターゲットとする市場ごとの特性や本県への関心の度合いに応じた観光プロモーションに取り組みます。

なお、初めての訪日旅行では、東京や京都、大阪、富士山などの「ゴールデンルート」に行く旅行者が多い一方で、訪日外国人旅行者の6割以上がリピーターであることから、本県のインバウンド施策においては、初訪日客よりも、より日本のローカルな魅力や訪れたことがない観光地への関心が高いリピーター層をどう呼び込むかという視点が重要となります。また、東京に近い立地を生かし、本県に宿泊しながら東京や県内各地を巡る旅程を旅行会社等に提案するなど、本県が滞在の拠点として選ばれるよう働きかけます。

国や地域ごとのトレンドの変化等にいち早く対応するため、JNTO（日本政府観光局）の訪日マーケティング戦略等を踏まえ、JNTO や観光レップ等を通じて現地の最新情報を絶えず収集するとともに、（公社）千葉県観光物産協会にネイティブスタッフを配置

---

[17] ゴールデンルート
一般的に、訪日外国人旅行者に人気のある主要観光地を巡る観光周遊ルートを意味する用語として使用されています。

するほか、インフルエンサーの活用や、県内の留学生、県内企業で働く外国人に協力を依頼するなど、ターゲットとする国・地域の方が「行ってみたい」と思う現地目線でのプロモーションを展開します。

加えて、個人旅行が主流となり、旅行の情報収集から予約までをオンラインで行う旅行者が多いことから、訪日前（旅マエ）・滞在中（旅ナカ）に外国人旅行者が利用する動画サイトや口コミサイト、OTA（海外旅行予約サイト）等の媒体を活用し、県内の観光商品を海外の旅行者に届けるプロモーションに取り組みます。併せて、公共交通機関だけでは行きにくい観光地への周遊を促すため、レンタカー等の移動手段に関する情報発信を行います。

また、外国語ウェブサイト「Visit Chiba」は、旅ナカを含め、より本県周遊の利便性に資する情報発信を強化するとともに、SNS は、旅行者にとって愛着がわく媒体となるよう運用を強化します。

【取組のイメージ】

・観光レップ等を活用した現地の最新情報の収集と旅行会社等への売込み
・旅マエ・旅ナカに外国人旅行者が利用する OTA 等の媒体を活用したプロモーション
・海外旅行博、観光商談会等での PR
・海外現地旅行会社やメディア等の招請、モニターツアーの実施
・国際会議等の参加者を対象とした県内観光の PR
・訪日団体旅行客向けバスツアーの造成支援
・海外向け情報発信ウェブサイトの運営（レンタカー等の移動手段の情報を含む）
・訪問セールス活動など現地プロモーションの拡充
・JNTO（日本政府観光局）や近隣都県との連携によるアプローチ
・インフルエンサーや在住外国人と連携したプロモーションの展開
・ランドオペレーター[18]への情報提供、商品造成支援

2 空港周辺地域の観光地としての魅力向上

成田空港の更なる機能強化を契機として、空港アクセスの充実・強化や、空港を核とした国際的な物流・産業拠点の形成、くらしの拠点となる地域づくりが進められていますが、観光の視点からも、県内全域に様々な効果を波及させるべく、空港周辺地域の観光地としての魅力向上と、空港から県内各地への周遊・滞在の促進が必要です。

このため、空港周辺では、多言語観光案内や手ぶら観光の推進など、日本のゲートウェイとして旅行者が利用しやすい受入環境の整備促進を図るとともに、トランジット[19]観光や、ナイト・モーニングタイム（夜間・早朝）を生かした観光コンテンツの造成などに

[18] ランドオペレーター
旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドや移動手段などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

[19] トランジット
航空機で目的地へ行く途中、別の空港に一時立ち寄ること。また、途中の空港において別の航空機に乗り継ぐこと。

より、空港周辺での滞在時間の延長や宿泊につなげます。

また、日本遺産[20]に登録された「北総四都市江戸紀行」など、地域の持つ歴史的魅力や特色を国外へ積極的に発信していくことにより、観光地としての認知度向上を図ります。

【取組のイメージ】
- ・成田空港における観光情報窓口の運営
- ・トランジット観光の推進
- ・空港周辺地域の滞在時間の延長や宿泊につながるナイト・モーニングタイムの観光コンテンツの造成
- ・空港を起点とした県内周遊ツアーの造成
- ・手ぶら観光の推進
- ・北総四都市江戸紀行の PR など空港周辺地域の魅力の発信

3 成田空港等を起点とした千葉県版ゴールデンルートの造成

より多くの外国人旅行者に県内各地を周遊・滞在していただくため、地域の DMO や市町村、事業者等と連携し、成田空港を起点とした外国人旅行者のニーズに合った観光ルートを造成し、積極的にプロモーションを展開することで、インバウンド向けの定番ルート「千葉県版ゴールデンルート」の定着を図ります。

また、空港から県内観光地への交通アクセスの周知に取り組むとともに、日本での滞在期間が長く複数地域を周遊することが多い外国人旅行者の特徴を踏まえ、他都道府県とも広域的に連携し、周遊ルートの形成や共通の観光資源を生かした魅力の発信に努めていきます。

【取組のイメージ】
- ・空港を起点としたインバウンド向け定番ルートの造成・プロモーション
- ・成田空港における千葉県の観光情報や交通アクセス情報等の発信
- ・近隣都県等と連携した周遊ルートの形成や魅力発信

4 外国人旅行者への訴求力の高い観光地域づくり

外国人旅行者の誘客は、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業に経済効果が波及するほか、外国人旅行者の高い知的好奇心を伴う自然体験・文化体験等を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献するなど、持続可能な地域の実現や地域活性化への寄与が期待できます。

---

[20] 日本遺産
文化庁が地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として認定し、ストーリーを語る上で不可欠な魅力ある有形・無形の様々な文化財群を総合的に活用する取組を支援しているものです。千葉県では、佐倉市、成田市、香取市、銚子市を舞台としたストーリー「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な町並み群～」が平成28年に日本遺産に認定されました。

海外からも選ばれる観光地域づくりに向けて、外国人旅行者に魅力的なコンテンツが提供できるよう、インバウンド受入の重要性などを伝えるセミナーを開催し、県内の事業者等の意識向上を図るとともに、本県ならではの地域資源や体験プログラムを磨き上げ、情報を集約し、旅行会社等へのPRを行っていきます。

【取組のイメージ】
・事業者等の意識向上や体験プログラムの造成・磨き上げを図るセミナーの開催
・県内の観光商品の発掘・磨き上げから販売促進までの一体的な支援
・体験プログラムの情報集約、旅行会社等への PR

5 ゴルフ等のスポーツツーリズムの推進

全国でもトップクラスのゴルフ場数や、冬でも比較的暖かい気候、成田空港や東京国際空港（以下「羽田空港」という。）からのアクセスの良さを生かし、国内客が少なくなる時期や平日の利用につながる体験コンテンツの一つとして、外国人ゴルフ客の受入に積極的なゴルフ場と連携し、温泉や食など県内の観光資源と組み合わせ、海外の旅行会社等に売り込みます。

【取組のイメージ】
・ゴルフ場と連携した海外旅行会社の招請や、県内ゴルフ関係者との商談・意見交換会の開催

6 歴史や文化等の体験コンテンツの充実

地域固有の観光資源である歴史や文化、自然等を生かしたコンテンツは外国人旅行者からも関心が高く、特に近年は体験など「コト消費」の需要が大きい傾向にあります。

このため、伝統的工芸品や歴史的建造物、地域の歴史等を伝える文化施設、美しい自然景観、旬の味覚狩りなどの「食」といった本県ならではの資源を生かして、外国人旅行者が魅力的に思う体験プログラムの造成・充実を促進していきます。

【取組のイメージ】
・歴史や文化、自然、食等を生かした体験プログラムの造成・磨き上げ

7 外国人旅行者の受入環境の整備

外国人旅行者が安心・快適に県内観光を楽しむためには、施設等における翻訳アプリ等の活用を含めた多言語対応、観光地までのわかりやすいアクセス、キャッシュレス決済対応、ガイド等をはじめインバウンドの対応ができる人材の確保・育成などが必要です。特に、観光地までの有力な交通アクセスの一つであるバスは、高速バスをはじめ県内各地に様々な路線が運行していますが、時刻表の世界標準化や多言語化対応などが進んでおらず、外国人が利用するには難しい交通機関となっています。

そこで、空港から県内観光地へのバス等の交通アクセスについて、外国人旅行者が利用しやすくなるようモデル的な取組を行い、得られた知見を他の地域にも広げること

で、外国人旅行者の周遊を促進していきます。

また、土地勘のない外国人旅行者にも時間や距離感、行き方などが伝わるような多言語の案内標識等の整備や情報提供、ホスピタリティの向上に取り組むとともに、外国人旅行者の受入が進んでいない地域においては、インバウンド推進に向けた機運を地域全体で醸成し、外国人旅行者の受入体制の整備を図ります。

【取組のイメージ】

・インバウンド向け交通アクセス改善の検証
・観光案内・看板・ホームページ・ガイドブック、体験プログラムの説明等の多言語化の推進
・キャッシュレス対応やバス情報のオープンデータ化（GTFS[21]）など利便性向上の取組支援
・セミナー開催などインバウンド受入に向けた地域の機運醸成・理解促進
・多様な文化・習慣の理解に必要な知識・ノウハウなどに関する情報提供

8 海外からの教育旅行の誘致

訪日教育旅行は、海外の学生との交流を通じて本県の次代を担う若者が多様な文化への理解を深める機会であるとともに、本県を訪れた学生が将来のリピーターにもつながる可能性があります。

また、本県は、成田空港からのアクセスの良さに加え、日本の都市部と農村部の両面を体感することが可能であり、教育旅行の目的地としてもポテンシャルが高いことから、魅力ある体験プログラムを PR し、海外の学校や旅行会社の教育旅行部門への継続的なセールス活動等を行うことで、訪日教育旅行の誘致拡大を図っていきます。

【取組のイメージ】

・海外で行われる現地関係団体主催の教育旅行説明会・商談会を通じた PR
・海外現地教育関係者等の招請旅行の実施
・訪日教育旅行の受入調整
・現地旅行会社・学校へのセールス活動の実施

[21] GTFS（General Transit Feed Specification）
バスや電車などの時刻表や停留所、運賃などの公共交通データを、世界共通の形式で表すためのオープンデータ仕様のこと。

重点施策Ⅴ：デジタル技術を活用した観光振興

本県の魅力を戦略的に発信し、来訪に結び付けていくために、ビッグデータ等の活用により、観光客の興味やし好を的確に把握した上で、観光地域づくりの戦略やコンテンツ造成等に生かすとともに、SNS や観光ウェブサイトなどを効果的に活用し、観光客のニーズに即したきめ細かな情報発信を行います。

また、観光 DX を推進していくことで、事業者の経営効率化や、旅行者の利便性・満足度の向上を図ります。さらに、これらに必要となるデジタル人材の確保・育成に向けた取組を推進します。

1 ビッグデータ等の活用による観光客のニーズの把握

旅行者ニーズが多様化する中、観光に関するオープンデータをはじめとして、観光入込調査など県が独自に実施する調査や、位置情報データ等の民間事業者が提供する様々な観光関連データを収集・分析し、訪問者の性別や年齢、居住地・国籍等の属性に関する情報や興味・関心等を把握し、観光地域づくりの戦略策定や観光プロモーション、コンテンツ造成等に生かします。

また、これらのビッグデータ等とその分析結果を県内各地域に共有するとともに、DMO等の観光地経営の高度化の促進を図ります。

【取組のイメージ】

・ビッグデータ等の収集・分析による観光客属性やニーズの把握
・市町村・DMO 等への観光関連データ及び分析結果の共有
・市町村や DMO 等が行うデータを用いた地域の課題解決に向けた取組への支援
・観光の現状等を把握するための観光入込客数等の統計調査の実施
・旅行者へのアンケート調査の実施による旅行者の属性や旅行目的等の把握
・デジタル広告等で得られるデータによる分析結果を踏まえたターゲット設定

2 デジタル人材の確保・育成

先進的な技術を活用した観光 DX により、DMO 等による効果的な観光地経営のほか、事業者の経営効率化、旅行者の利便性向上等を図るため、移住・定住者や副業・兼業人材などの外部人材の活用も含め、地域における観光デジタル人材の確保・育成に取り組みます。

また、DMO や観光・宿泊事業者等の観光関連団体を対象とした DX 推進セミナーの開催等、多種多様な DX の取組に対する理解を深める機会を設け、事業者等のデジタルリテラシーの向上を推進します。

【取組のイメージ】

・データ分析等のデジタル技術を有する人材の確保
・DMO 等が行うデジタル人材の確保・育成に向けた取組への支援
・DMO や観光・宿泊事業者等を対象としたデータの効果的な活用のためのセミナーの開催

3 経営効率化や利便性向上のためのデジタル技術の活用

予約・販売・在庫・スタッフの勤怠管理等のシステムや、自動チェックイン機、キャッシュレス決済機器の導入など、デジタル技術を効果的に活用することで、業務の省力化や顧客サービスの向上が期待できることから、観光・宿泊事業者のデジタル技術の導入や活用をハード・ソフト両面から支援し、経営効率化を促進します。

また、本県を訪れる旅行者の利便性向上のため、交通機関や観光施設等様々な施設におけるデジタル技術の導入の促進を図っていきます。

【取組のイメージ】

・宿泊事業者の PMS[22]や、自動チェックイン機、デジタルチケット等省力化につながる設備のほか、マーケティングツール、生成 AI の導入など、デジタル技術を活用した生産性向上を図る取組への支援
・キャッシュレス対応やバス情報のオープンデータ化（GTFS）など利便性向上の取組支援

4 観光 DX を活用した観光客のニーズにあった情報提供

個人旅行が増加し、観光客が「旅マエ」「旅ナカ」において旅行に必要な情報をスマートフォン等で入手する機会が増えたことから、スマートフォンでの利用を意識した情報提供やプロモーションが必要不可欠です。情報提供の DX 化は、効率的かつ迅速な情報発信や、旅行者が手軽に情報を手に入れることができるようになるだけでなく、スマートフォン等に搭載された機能により、多言語対応や視覚・聴覚対応といったアクセシビリティの面でも優れています。

SNS やアプリケーション等を活用し、旅行者のニーズに合ったプロモーションや最新の観光情報の提供を行うほか、生成 AI を活用した観光コースの提案や観光施設の案内の導入などを検討していきます。

【取組のイメージ】

・デジタルマーケティングに基づく観光客のニーズを踏まえた観光プロモーションの展開
・観光 AI ガイドの導入の検討
・ターゲティング広告等の個人旅行者に直接届くプロモーションの実施
・SNS 等を活用した情報発信、HP の情報充実
・OTA 掲載支援等を通じたインターネット上の観光情報の充実

---

[22] PMS（Property Management System）
宿泊予約、客室の割り当て、チェックイン・チェックアウト、顧客情報、請求・売上などを一元管理する宿泊管理システムのこと。

地域の特色を生かした観光地域づくり

持続可能な観光地域づくりを行うためには、地域主体の取組が重要であり、それぞれの地域の特色に応じた施策を推進するとともに、市町村間の連携などを図りながら、千葉県全体で取り組んでいく必要があります。

また、本県は、東京に近接する都市部と、自然環境に恵まれた農村部が共存しており、さらに、地理的背景や歴史的経緯などにより、それぞれの特性を生かした産業や文化が育まれ、個性ある地域づくりが進められてきました。今後の観光地域づくりの方向性としても、各地域を取り巻く状況は一律ではないことから、それぞれの地域の実情に応じた対応が求められます。

そこで、本県の地域特性の多様性に鑑み、県内を「ベイエリア」、「東葛飾」、「北総」、「九十九里」、「南房総」、「かずさ・臨海」の6つの地域に分けて、各地域のそれぞれの特性や強みに応じた施策を推進します。

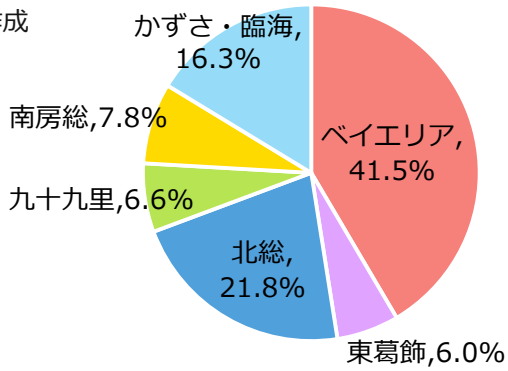


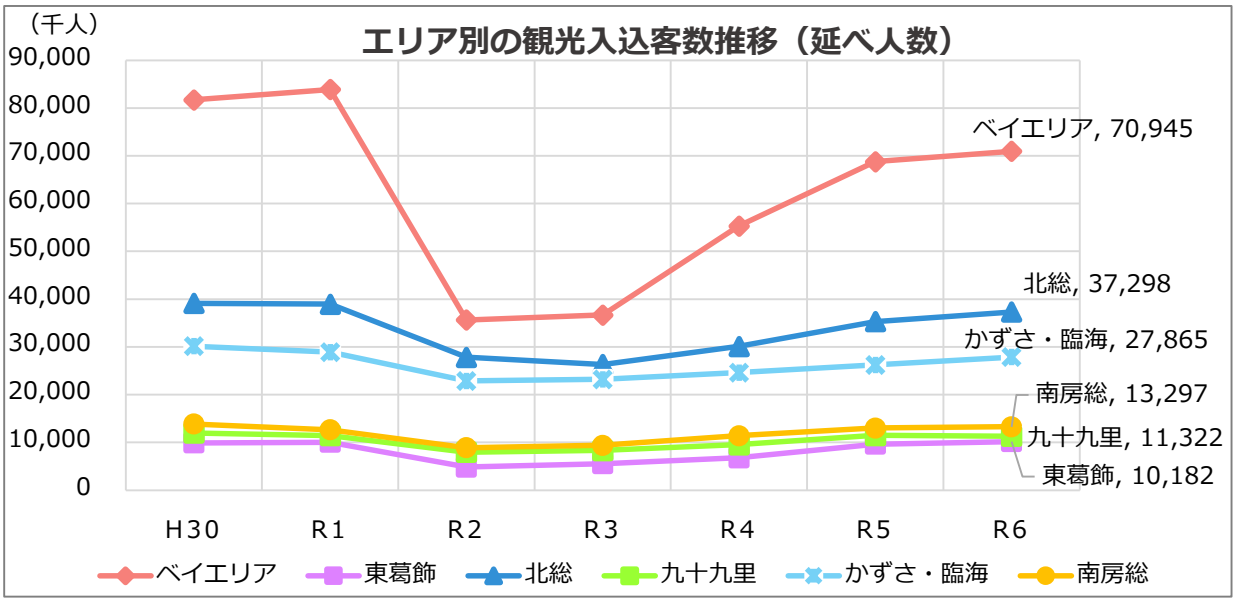
※実際に地域で取組を実施する際は、この地域区分に捕らわれず、取組の内容やターゲット等に応じて柔軟に連携していくことが求められます。

（参考）県内エリア別の観光入込客数（延べ人数）

※以下、「千葉県観光入込調査」をもとに作成

令和６年のエリア別割合





令和６年 観光入込客数（延べ人数）の多かった県内の観光地点

（単位：万人地点）

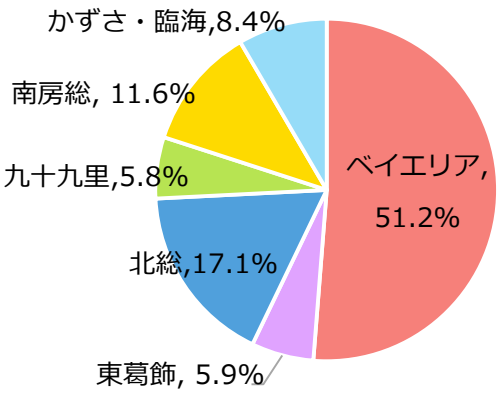
順位	観光地点	所在市町村名	分類	令和６年	令和５年
1	東京ディズニーリゾート	浦安市	テーマパーク	2,756	2,751
2	成田山新勝寺	成田市	神社・仏閣	1,122	1,036
3	海ほたるパーキングエリア	木更津市	道の駅、パーキングエリア等	750	724
4	幕張メッセ(イベントホール・国際展示場)	千葉市	イベント会場	488	443
5	パサール幕張(上・下)	千葉市	道の駅、パーキングエリア等	428	425
6	香取神宮（初詣 1/1～1/3 除く）	香取市	神社・仏閣	240	221
7	ZOZO マリンスタジアム	千葉市	スポーツ観戦	234	231
8	道の駅　木更津　うまくたの里	木更津市	道の駅、パーキングエリア等	148	145
9	道の駅しょうなん	柏市	道の駅、パーキングエリア等	134	124
10	県立柏の葉公園	柏市	公園	131	127

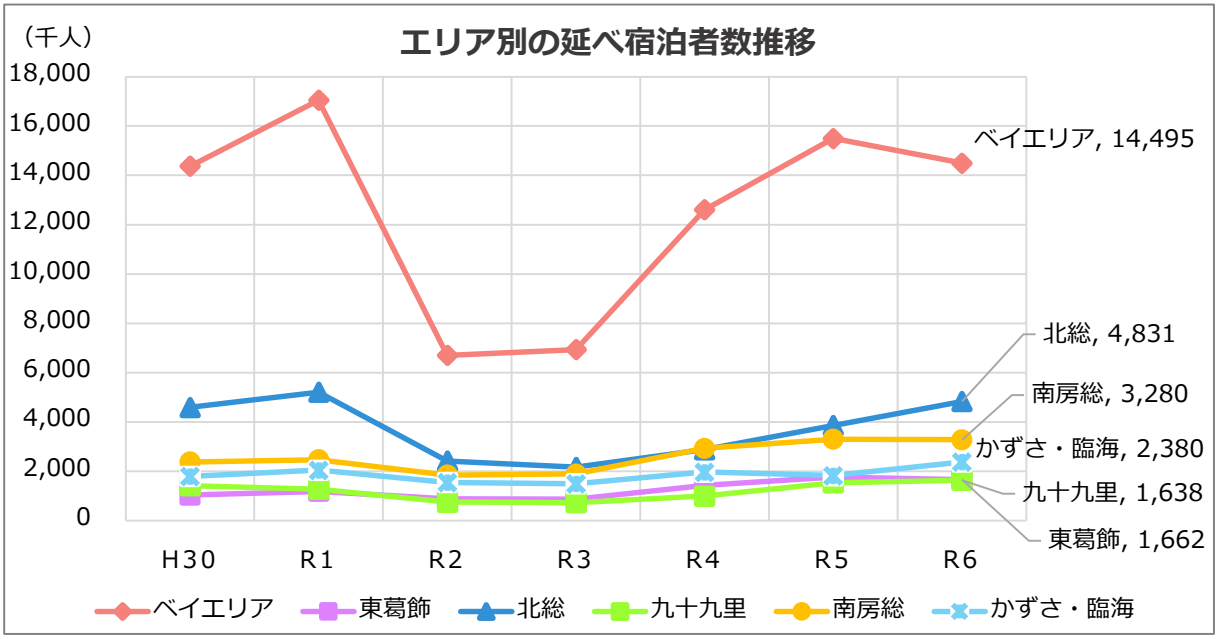
※「東京ディズニーリゾート」の２パーク（ランド及びシー）の入込客数は各年度の数値です。
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。
※海ほたるパーキングエリアの入込客数は、パーキングエリアの立ち寄り交通量に車種別の乗車率を乗じて算出しています。

(参考)県内エリア別の延べ宿泊者数

令和６年のエリア別割合

※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成





※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

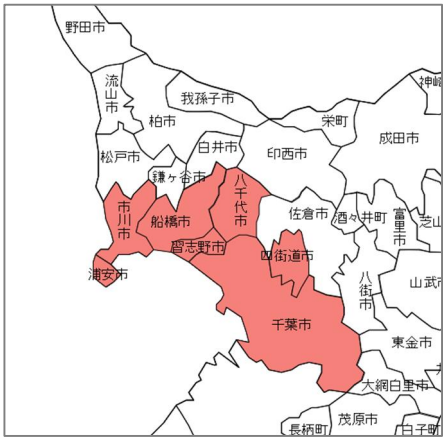
(参考)千葉県への主なアクセス





※千葉県公式観光サイト「ちば観光ナビ」より（一部加工）

ベイエリア地域



鉄道などの公共交通機関や道路など交通網が発達しており、人口密度が高く、都内への通勤・通学者が多い地域です。

国内有数のテーマパークや大型商業施設なども立地していることから県外からの来訪者も多く、大型ホテルなど宿泊施設も充実していることもあり、当地域の宿泊者数は県全体の半数以上を占めています。

国際拠点港湾に指定されている千葉港を有しており、鉄鋼や食品などの企業集積が進んでいるほか、沿岸部では、スズキなどを対象としたまき網漁業や小型底びき網漁業のほか、採貝漁業やノリ養殖業等が営まれています。

1 地域の強み

東京ディズニーリゾートをはじめとして、鉄道沿線や幹線道路沿いに集客力のある商業・レジャー施設が充実しており、都心や成田空港、羽田空港からのアクセスも良好です。

また、国内最大規模のコンベンション施設である幕張メッセなど、幕張新都心（千葉市）や舞浜地区（浦安市）には MICE 機能を持つコンベンション施設が立地していることから、MICE の誘致による集客が可能です。

外資系ホテルやリゾートホテル、ビジネスホテルなど宿泊施設も充実しており、幕張新都心や舞浜地区には大規模なホテル群が集積しています。

さらに、野球やサッカー、バスケットボールなど多くのプロスポーツチームの本拠地が置かれ、地域を盛り上げています。このほか、都市や工場地帯の夜景を楽しめる観光スポットや、古くからの旧街道沿いを中心に残る寺社仏閣、文化施設なども充実しているほか、公園などの緑地空間や、干潟など東京湾に面した豊かな水辺空間、里山の自然が残るエリアなど、都市部でも自然を楽しめるスポットが多くあります。

2 地域の課題

通年で集客力の高いエリアである一方、地域全体でのブランディングではなく特定の施設に集客を依存していること、観光に関する広域的な連携が足りていないことなどから、「観光地」としてのイメージ確立には至っていない状況にあります。

特に、集客力のある施設が立地している一方で、施設・地域内で完結してしまっており、周辺地域の観光誘客に結び付いていない傾向があります。

また、宿泊施設の客室稼働率がすでに比較的高く、今後の新規需要拡大等の余地がそこまで大きくないことも懸念点の1つです。

加えて、都市部であるがゆえに、慢性的に交通渋滞が激しく、新住民の増加によるシビックプライドの希薄化などの課題も抱えています。一部地域では民泊が増加しており、騒音などによる住民とのトラブルも生じています。

令和６年　ベイエリア地域の延べ観光入込客数・延べ宿泊客数

	令和元年	令和６年
観光入込客数（千人地点）	83,910	70,945

※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

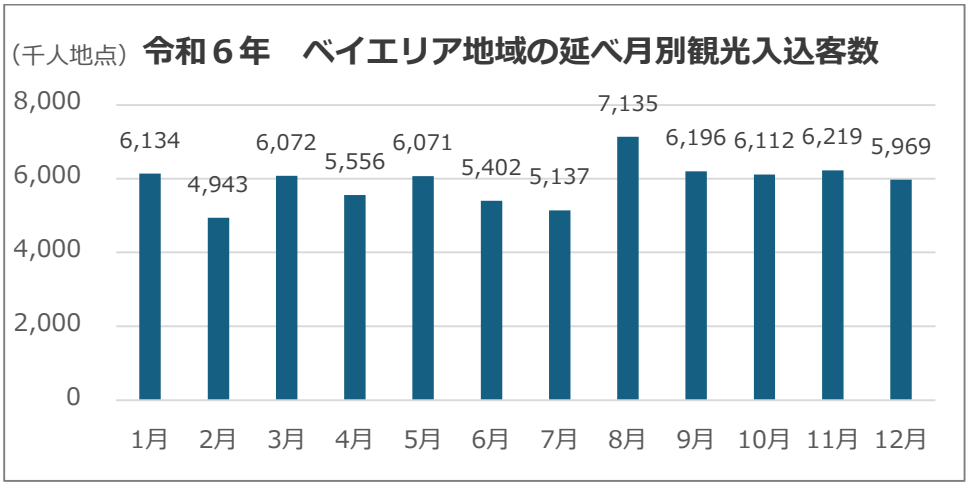
		令和元年	令和６年
宿泊客数（千人泊）		17,050	14,495
	うち外国人	1,952	2,081

※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

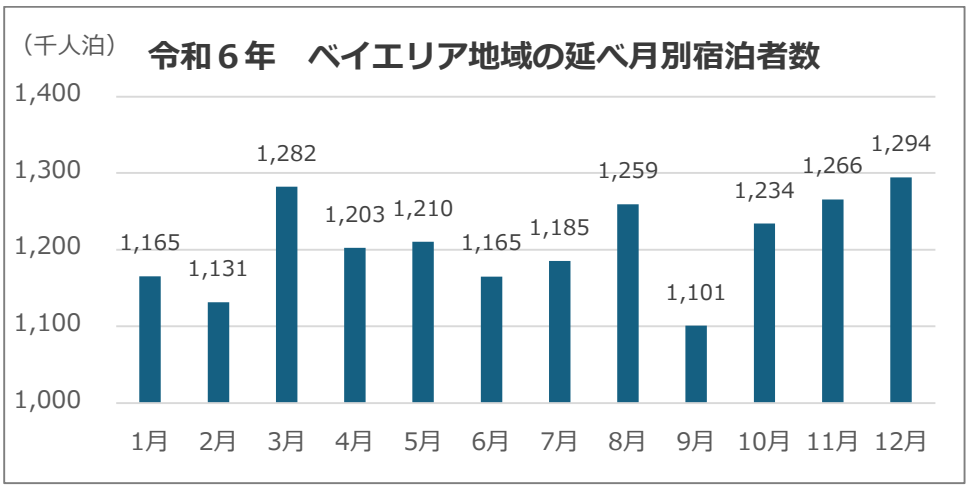
令和６年　ベイエリア地域の観光地点　観光入込客数上位５　（千人地点、延べ人数）

観光地点、行祭事・イベント	市町村名	分類	観光入込客数
東京ディズニーリゾート	浦安市	テーマパーク	2,756
幕張メッセ(イベントホール・国際展示場)	千葉市	イベント会場	488
パサール幕張(上・下)	千葉市	道の駅、パーキングエリア等	428
ZOZO マリンスタジアム	千葉市	スポーツ観戦	234
道の駅いちかわ	市川市	道の駅、パーキングエリア等	114

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※「東京ディズニーリゾート」の２パーク（ランド及びシー）の入込客数は各年度の数値です。
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。

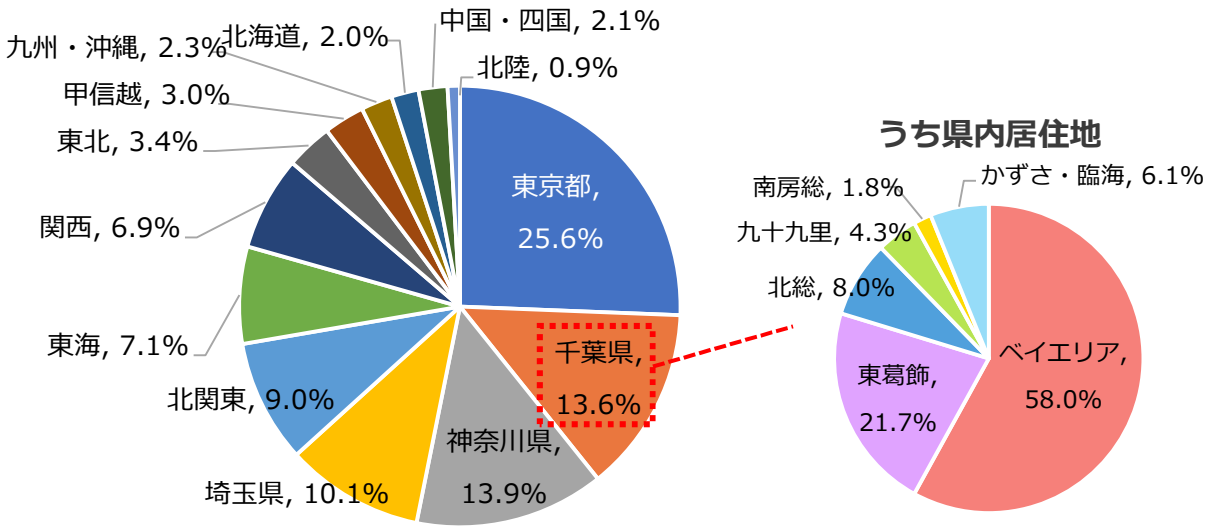


※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成

令和７年 ベイエリア地域の国内観光客の属性（居住地）



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

地域における取組のイメージ

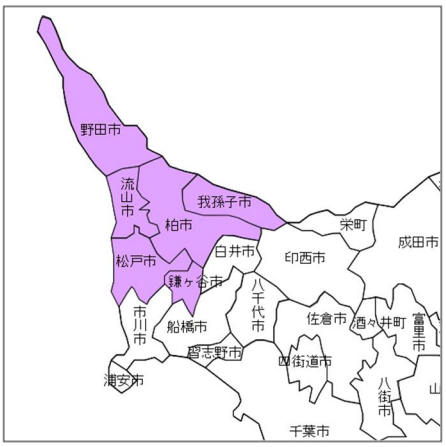
幕張新都心や浦安地区のMICE機能を活用し、国内外からの観光客を呼び込むことができる国際会議やイベント等の積極的な誘致や、プレ・アフターコンベンションの取組など、MICE の推進が重要な地域です。

また、商業・レジャー施設だけでなく、公園などの緑地空間や、東京湾に面した豊かな水辺空間等の自然、歴史・文化を生かして、さらなるコンテンツ充実を図り、バリエーションに富んだ観光を推進するとともに、行政、観光関連団体、事業者等が市町村域を超えて連携し、地域内での周遊促進やエリア全体でのブランディングに向けた取組が求められます。加えて、地域住民との交流など、住民と一体となった持続可能な観光地域づくりを進め、シビックプライドの醸成等を図る視点も欠かせません。

特に、ベイエリア地域は、県内の中では比較的住民構成や来訪者に若い年代が多いほか、インバウンドも比較的多く、観光入込客や宿泊者数が令和元年と比べて減少する一方で外国人宿泊者数は増えていること、さらに都心からの良好なアクセスにより東京の観光客も足を運びやすいエリアであるため、若い世代向けやインバウンド向けのコンテンツ造成やプロモーション強化が重要です。

さらに、すでに多くの来訪者・宿泊者が来ていることから、プロスポーツチームと連携し、観戦に訪れたサポーター等を県内観光に結び付ける取組など、ベイエリア地域を玄関口として観光客を県内他地域へ誘導する役割なども期待されます。

東葛飾地域



JR、私鉄等の公共交通機関が発達し、人口密度が高く、都内への通勤・通学者が多い地域です。

つくばエクスプレス沿線では大規模な土地区画整理事業により住宅地・商業地等の形成が図られ、また、企業や大学、研究機関が集積するとともに、多くの企業支援施設も立地する産業基盤が充実しています。

醤油、みりんなどの醸造業で栄えてきた歴史を持ち、現在も醸造業をはじめとして見学できる工場が多く立地しているとともに、少ない耕地を活用した都市型農業も盛んです。

また、旧街道沿いなどを中心に寺社仏閣や歴史的資源、古い町並みなどが残されているとともに、利根川などの水辺空間や、自然が楽しめる公園、観光農園なども充実しています。

1 地域の強み

都心や成田空港、羽田空港へのアクセスに優れており、花火大会や市民まつり等、一年を通してイベントが充実しています。北千葉道路の整備も進められ、都心や成田空港へのさらなるアクセスの向上が期待できます。

つくばエクスプレス沿線をはじめ、駅前の再開発事業などにより新たな商業施設・レジャー施設等がオープンしているほか、企業誘致も進められています。

また、徳川家ゆかりの戸定邸や白樺派の文人も愛した手賀沼湖畔をはじめ、古民家や寺社仏閣など多くの歴史資源があり、まち歩きが楽しめます。利根川・江戸川・手賀沼など自然豊かな水辺空間が多く、サイクリングロードも整備されているほか、清水公園の桜や本土寺のあじさいなど季節を感じることができる公園や寺社も多くあります。

さらに、醤油やみりんなど伝統的な醸造業がさかんで、工場見学を楽しめる施設も多いほか、梨、ぶどう、ブルーベリー、いちごなどのフルーツ狩りのできる観光農園が充実しています。

2 地域の課題

宿泊施設が少なく、また収益性の高い観光コンテンツが不足していることから、観光入込客数に比して消費が上がらない現状があります。さらに、認知度の高い観光コンテンツが不足しており、近隣以外からの旅行の目的地とはなりにくいことから、文化施設や史跡など観光資源のさらなる有効活用を図っていくことが求められます。

観光産業で生計を立てている事業者が少なく、行政、事業者、商工団体や観光関連団体などの連携が希薄な面もあることから、地域一体となった観光振興のための意識向上や体制づくりなども重要です。

加えて、ベイエリア地域同様、慢性的に交通渋滞が激しく、新住民の増加によるシビックプライドの希薄化などの課題も抱えています。

令和６年　東葛飾地域の延べ観光入込客数・延べ宿泊客数

	令和元年	令和６年
観光入込客数（千人地点）	10,044	10,182

※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

		令和元年	令和６年
宿泊客数（千人泊）		1,182	1,662
	うち外国人	165	132

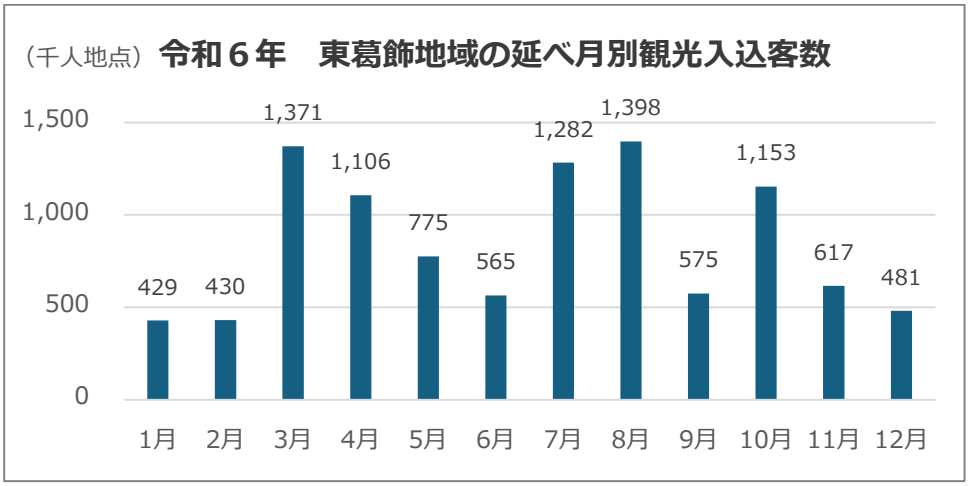
※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

令和６年　東葛飾地域の観光地点　観光入込客数上位５

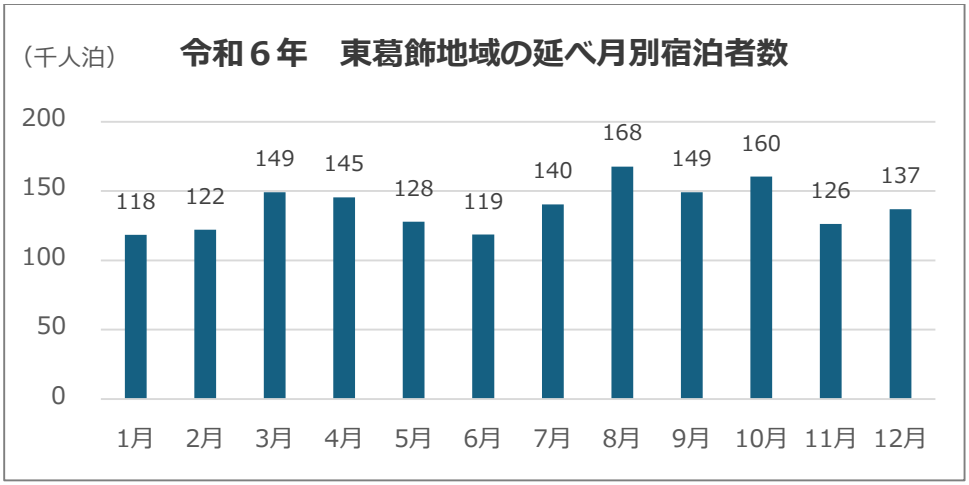
（千人地点、延べ人数）

観光地点、行祭事・イベント	市町村名	分類	観光入込客数
道の駅しょうなん	柏市	道の駅、パーキングエリア等	134
県立柏の葉公園	柏市	公園	131
柏まつり	柏市	行・祭事	78
桜まつり（松戸市）	松戸市	花見	66
あけぼの山農業公園	柏市	公園	55

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。

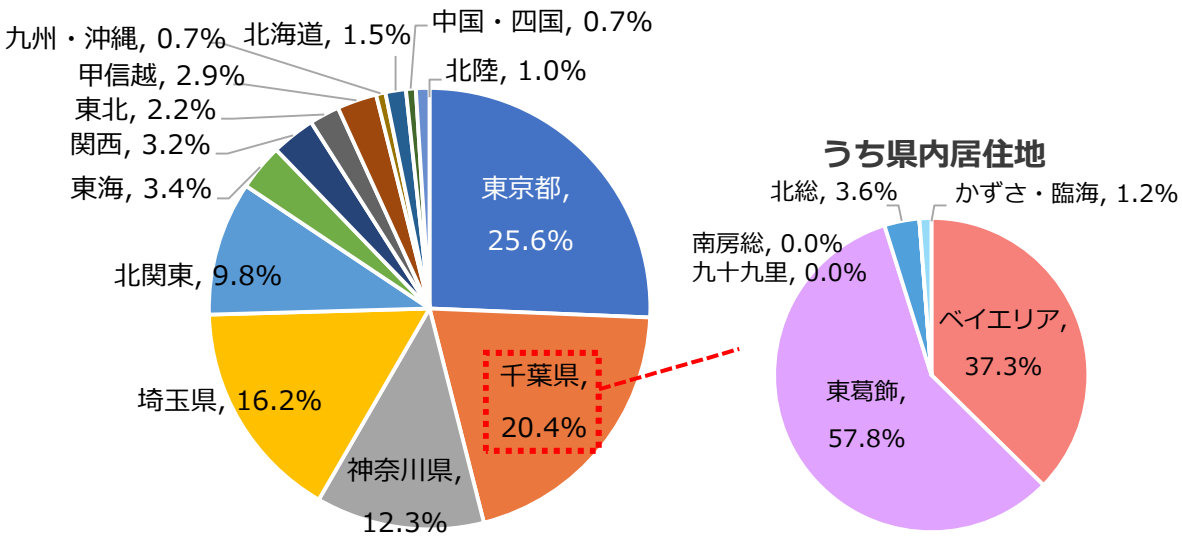


※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成

令和７年 東葛飾地域の国内観光客の属性（居住地）



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

地域における取組のイメージ

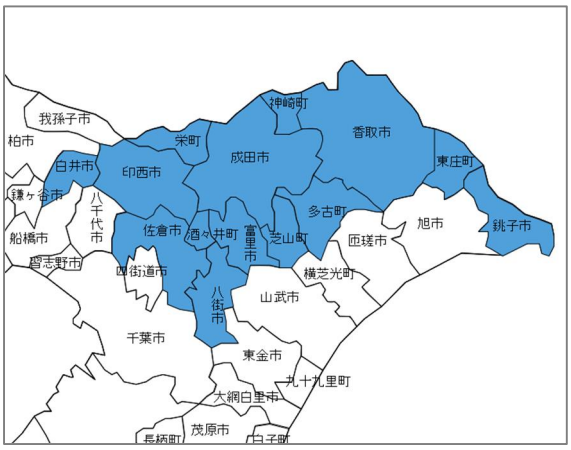
古民家や商家、寺社仏閣に加え、しょうゆやみりんにまつわる歴史など、数多くの歴史資源が残っていることから、歴史資源に触れるまち歩きを一層充実させるとともに、歴史資源を活用したコンテンツの充実、高付加価値化なども進めていくことが望まれます。

また、釣りやヨット、カヌーが楽しめる手賀沼、利根川、江戸川などの水辺資源や、その周辺に整備されたサイクリングロードなど、水辺の魅力を活用した取組も重要です。

JR常磐線やつくばエクスプレスなど鉄道沿線を中心とした商業施設やアミューズメント施設には多くの人々が訪れていることから、駅や商業施設等から観光地へのアクセスを強化するなど、ショッピングや遊びなどに併せて気軽に周辺で観光ができる観光地域づくりを推進し、地域内の周遊促進・滞在時間の延長を図るとともに、宿泊施設の誘致などにより、宿泊を伴う旅行の増加を目指す取組が求められます。

こういった取組を推進するため、行政、観光関連団体、事業者等の連携体制を構築するとともに、観光地域づくりの取組に住民の参画も促すなど、住民の地域への愛着醸成、観光への理解促進を図る視点も重要です。

北総地域



日本の空の玄関口である成田空港を擁し、空港周辺には物流・空港関連産業が集積しているほか、空港の拡張事業、圏央道などの整備による広域的な幹線道路ネットワークの充実・強化が進み、様々な産業の受け皿となるポテンシャルが高まっています。

年間1,000万人を超える参詣者が訪れる成田山新勝寺をはじめ、武家屋敷群などの歴史資源や、屏風ケ浦などの豊かな自然もあり、県内外から多くの観光客が訪れています。

全国有数の水揚量を誇る銚子漁港を擁し、水運に恵まれた歴史的背景から醤油や酒などの伝統的な醸造業が盛んであるほか、農業、水産業、畜産も盛んであり、豊富で新鮮な農林水産物を販売する道の駅や、いも掘り、いちご狩りなどの収穫体験も人気です。

1 地域の強み

成田空港を擁し、空港を中心とした大型ホテル、アウトレットなど外国人向けのインフラ整備が充実しています。インバウンド需要が増加し、新規就航路線も拡大する中、現在滑走路の新設や延伸など空港の拡張事業も進められており、さらに空港周辺では圏央道の開通、東関東自動車道の延伸、北千葉道路の整備促進など、空港アクセスを向上する事業が行われ、訪日外国人をはじめとした空港利用者のさらなる増加が見込まれます。

また、成田山新勝寺や佐倉城跡、武家屋敷群、香取市佐原や銚子市外川の町並みなどは日本遺産「北総四都市江戸紀行」に認定されているほか、「ユネスコ無形文化遺産」にも登録された 300 年の伝統を誇る「佐原の大祭」、国の重要伝統的建造物群保存地区に県内で唯一選定された香取市佐原の建造物群など、歴史的観光資源が豊富であり、「日本ジオパーク」に認定されている犬吠埼や屏風ケ浦などの豊かな自然、美しい景観も有しています。さらに、醤油や酒造などの発酵文化や、美しい田園風景なども魅力です。

2 地域の課題

成田空港を訪れる訪日外国人旅行者は多い一方、その多くは空港利用の前後の宿泊、又は他都道府県の観光地にそのまま向かっていることが考えられ、ポテンシャルを生かしきれておらず、インバウンドを十分に取り込めていない状況にあります。地域を来訪する者の多くが空港内だけで完結する傾向にあり、空港から観光地への二次交通が十分に整備されていないことや、空港の東側（太平洋側）の地域は公共交通機関でのアクセスが不便であることなどから、周遊に結び付いておらず、また、味覚狩りなどの体験コンテンツのインバウンド受入体制も十分ではありません。

空港周辺の宿泊施設では客室稼働率がすでに比較的高く、今後の新規需要拡大等の余地がそこまで大きくないほか、空港周辺以外では、外資系ブランドなどの訴求力の高い宿泊施設が不足しています。

令和６年　北総地域の延べ観光入込客数・延べ宿泊客数

	令和元年	令和６年
観光入込客数（千人地点）	38,956	37,298

※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

		令和元年	令和６年
宿泊客数（千人泊）		5,210	4,831
	うち外国人	2,523	2,048

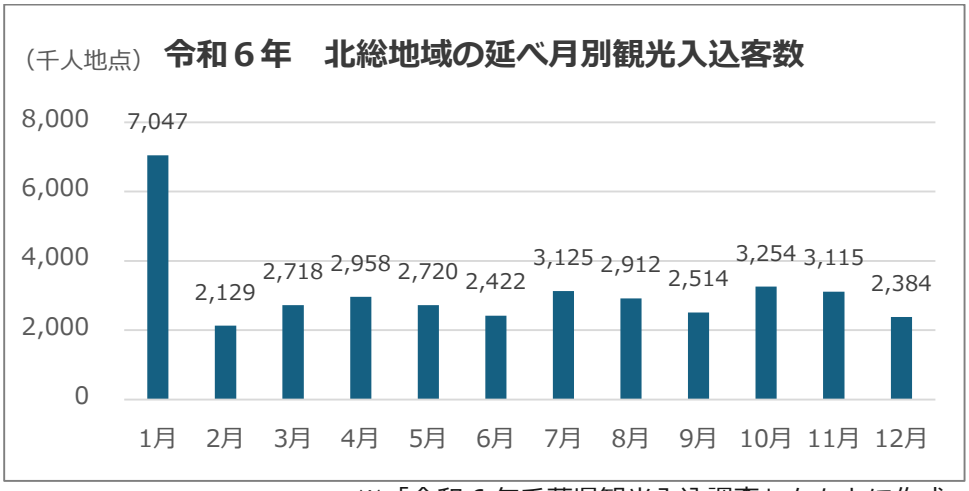
※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

令和６年　北総地域の観光地点　観光入込客数上位５

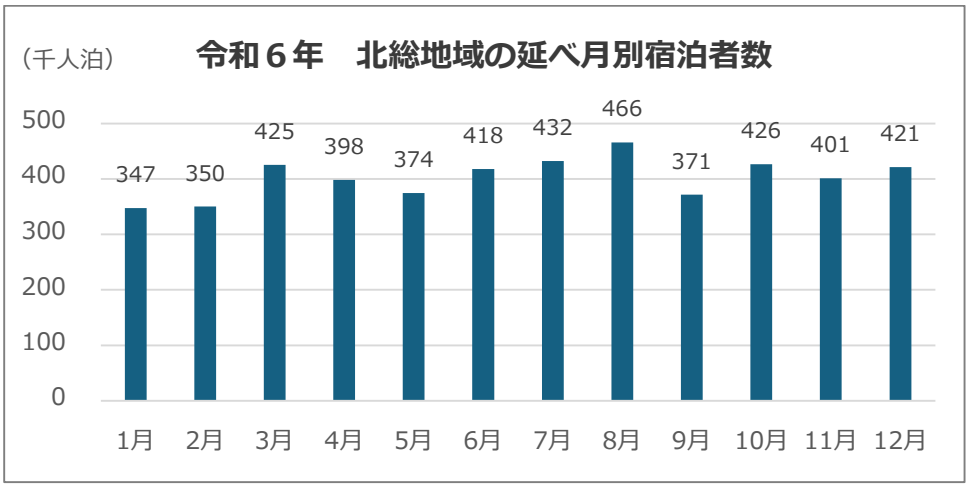
（千人地点、延べ人数）

観光地点、行祭事・イベント	市町村名	分類	観光入込客数
成田山新勝寺	成田市	神社・仏閣	1,122
香取神宮（初詣 1/1～1/3 除く）	香取市	神社・仏閣	240
道の駅季楽里あさひ	旭市	道の駅、パーキングエリア等	128
道の駅水の郷さわら	香取市	道の駅、パーキングエリア等	115
道の駅発酵の里こうざき	神崎町	道の駅、パーキングエリア等	77

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。

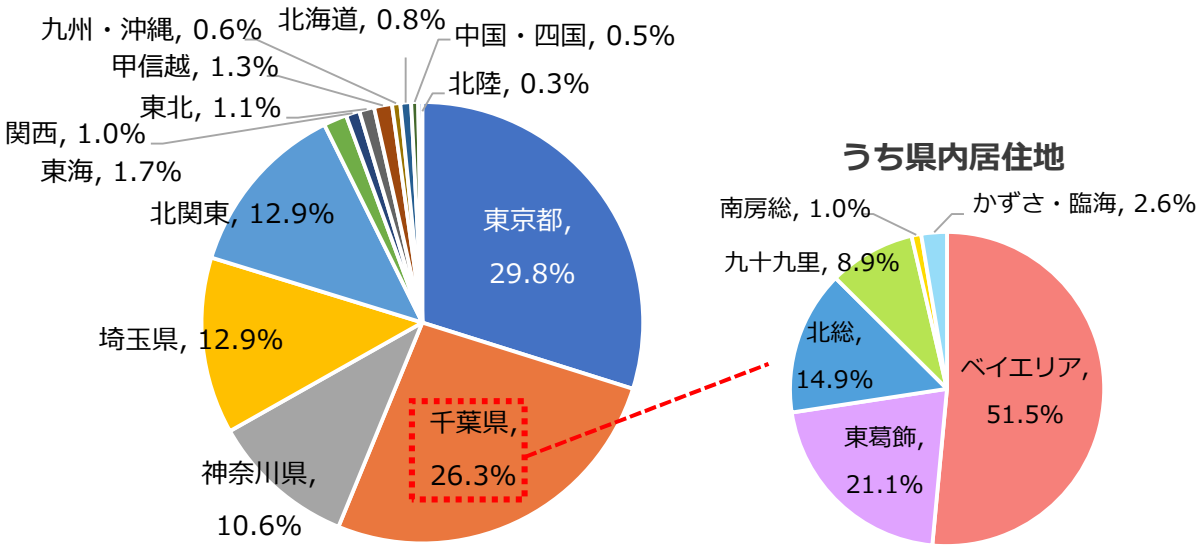


※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成

令和７年 北総地域の国内観光客の属性（居住地）



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

地域における取組のイメージ

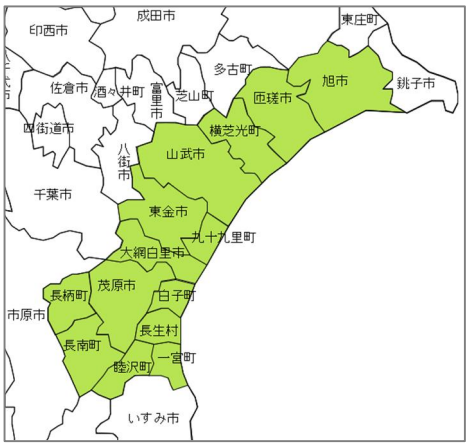
集客力の高い観光拠点を中心に、「食」や「歴史」などテーマ性を持たせ、観光客や空港利用客の周遊を目指し、広域で連携することで、その経済効果を地域に広く浸透させていくとともに、交通アクセスの改善にも取り組んでいくことが求められます。

トランジット客の取り込みも重要であり、ツアー造成などの取組を行うとともに、観光施設や宿泊施設、体験プログラムの多言語対応やキャッシュレス対応など、訪日外国人旅行者の受入体制の整備を進め、国際都市としてのブランドイメージと知名度の向上を図っていくことが望まれます。

また、空港利用の前後だけではなく、周辺地域の観光を伴う宿泊を増やすため、空港近隣以外の地域も含めて、訴求力の高い宿泊施設の誘致などの取組も重要です。

県内で最もインバウンドが多い地域であり、宿泊者の40%以上が外国人であることから、コンテンツ造成やプロモーションなどの地域内の観光振興の取組は、空港を利用する訪日外国人旅行者に主眼を置く方向で進めつつ、観光客を県内他地域へ誘導し、インバウンドの経済効果を県全体に行き渡らせるなど、空港と他地域をつなぐハブとしての役割も期待されます。

九十九里地域



九十九里浜や、水田などが広がる九十九里平野、緑豊かな里山風景を擁する房総丘陵など豊かな自然に恵まれており、黒潮の影響を受け、年間を通じて温暖な気候となっています。

肥沃な土壌と温暖な気候により、農作物の生産が盛んであり、農業が主要な産業の一つとなっているほか、水産業ではイワシやハマグリなどが名産です。

九十九里浜を中心に多くの海水浴場があり、海を活用した観光業も盛んで、近年はサーフィンやSUPなどのマリンスポーツなどを楽しむ人が多く訪れています。また、温泉施設やスポーツ施設が充実していることから、スポーツ合宿なども盛んな地域です。農作物の収穫や地引き網等の体験型観光、乗馬体験なども楽しまれています。

1 地域の強み

日本最大級の砂浜海岸である九十九里浜を有し、多くの海水浴場があるだけでなく、東京2020大会のサーフィン会場となった釣ヶ崎海岸をはじめ、サーフィンや SUP など様々なマリンスポーツを楽しむことができます。

九十九里平野の水田風景が美しく広がり、農水産物が豊富で、多様な特産品やグルメが楽しめる道の駅や直売所が充実しています。日蓮宗最古・最大・最高の学問所だった飯高檀林跡、日本唯一の四方懸造である笠森観音など、寺社仏閣等歴史・文化資源も数多くあるほか、地引網やいちご狩りなどの地域の特色を生かした体験コンテンツも充実しています。また、ゴルフ場が多く、ヨウ素を豊富に含む白子温泉などもあります。

さらに、スポーツ合宿などを受入可能な宿泊施設や、ペットと泊まれる宿泊施設が充実していることも特徴の1つです。圏央道の開通や東関東自動車道の延伸、長生グリーンラインの整備が進められており、首都圏や成田空港へのアクセス向上も期待できます。

2 地域の課題

海水浴やマリンスポーツなど集客の中心が夏に偏り、秋から冬にかけての集客が課題となっています。また、集客の中心だった海水浴についても、レジャーの多様化による海水浴客の減少、砂浜の浸食等による一部海水浴場の閉鎖などの問題が生じています。

大型集客施設が少ないほか、公共交通機関でのアクセスが不便で、訪日外国人旅行者の来訪が少ない地域です。多様な農水産物に恵まれることから、ガストロノミーツーリズムの推進など食文化の体験・高付加価値の取組が求められます。さらに、宿泊に結び付けるために、ナイト・モーニングタイムコンテンツの充実などを図ることも重要です。

大型宿泊施設が少ない一方、民泊が増加しており、騒音などによる住民とのトラブルも生じています。

令和６年　九十九里地域の延べ観光入込客数・延べ宿泊客数

	令和元年	令和６年
観光入込客数（千人地点）	11,434	11,322

※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

		令和元年	令和６年
宿泊客数（千人泊）		1,275	1,638
	うち外国人	9	28

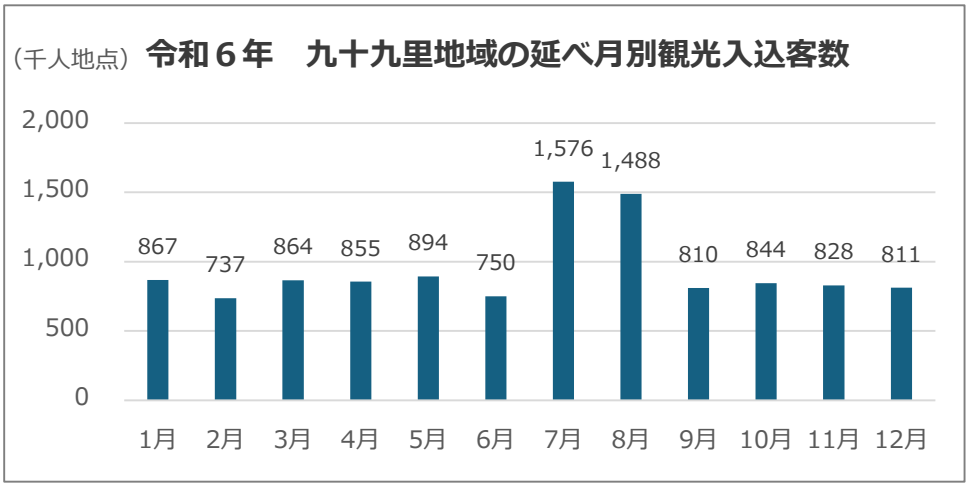
※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

令和６年　九十九里地域の観光地点　観光入込客数上位５

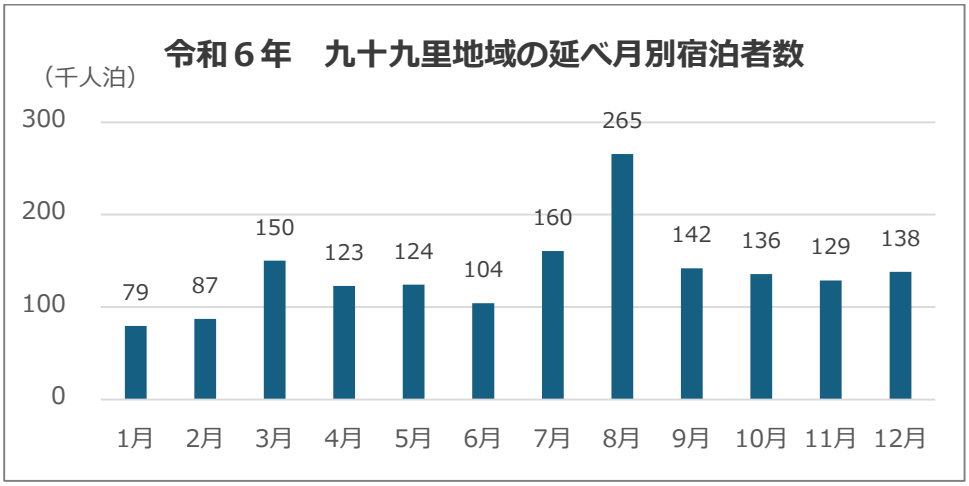
（千人地点、延べ人数）

観光地点、行祭事・イベント	市町村名	分類	観光入込客数
道の駅 みのりの郷　東金	東金市	道の駅、パーキングエリア等	84
道の駅オライはすぬま（物産館・レストラン）	山武市	道の駅、パーキングエリア等	84
一宮・東浪見・釣ケ崎海岸（サーフィン）	一宮町	その他スポーツ・レクリエーション	66
道の駅むつざわ つどいの郷	睦沢町	道の駅、パーキングエリア等	61
ふれあいパーク八日市場	匝瑳市	その他都市型観光	56

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。

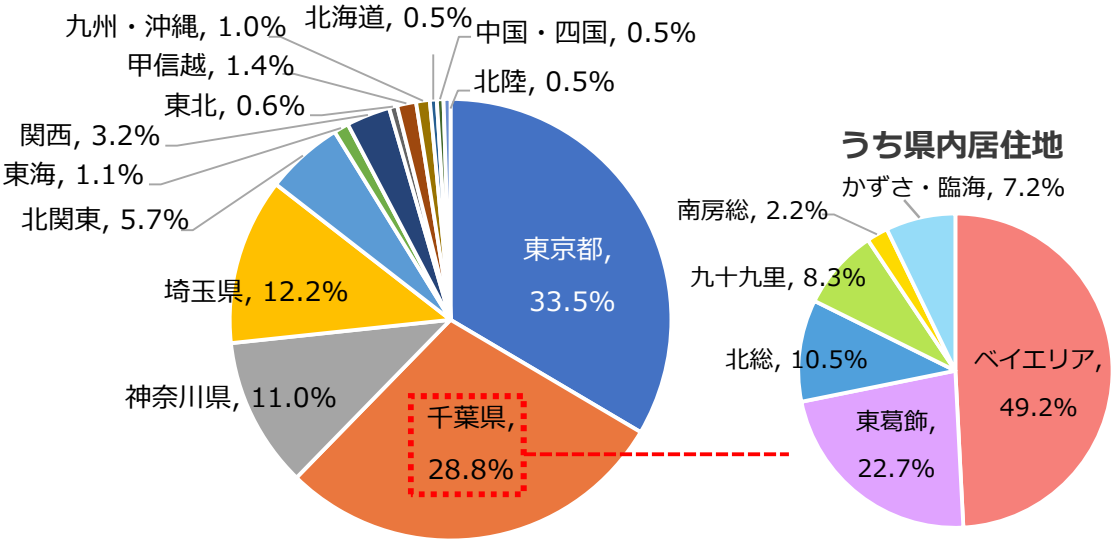


※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成

令和７年 九十九里地域の国内観光客の属性（居住地）



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

地域における取組のイメージ

九十九里浜のブランドイメージを強みとして、海水浴だけではなく、ターゲットとなる観光客のニーズやトレンドに合わせ、飲食・宿泊・体験等と組み合わせながらゆっくりとくつろぎ海を眺めて楽しむ空間の創出など、海辺・砂浜の新たな活用方法の模索などを行い、夏場だけでない通年型の観光を目指していくことが望まれます。

また、需要が落ち込むシーズンのコンテンツ造成が重要であり、食、自然、温泉、スポーツ施設、文化資源、農業・漁業体験など、様々な地域資源を複合的に活用しながら、観光消費額の増加や観光コンテンツの高付加価値化を意識していくことが求められます。

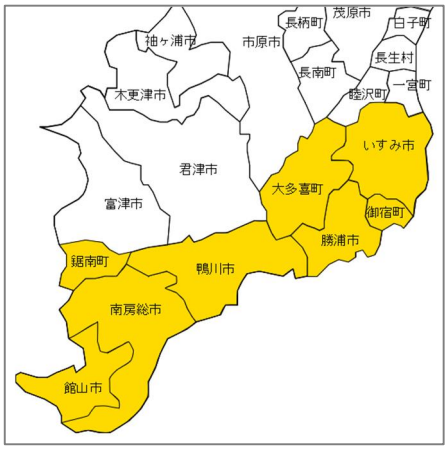
道の駅や海の駅が地域の観光の重要な結節点として機能しており、観光客は道の駅等から周辺の飲食店やレジャー施設、体験等に行く傾向にあることから、圏央道の開通などによる都心・成田空港へのアクセス向上を契機に、道の駅等と周辺施設が連携した体験プログラムの造成をはじめ、道の駅等における特産品・グルメの充実、情報発信などを強化し、周遊につなげていくことが重要です。

ベイエリア・東葛飾地域を含め首都圏から車で来訪するファミリー層が多いと推測されるため、それを意識したコンテンツ造成やプロモーション等を図りつつ、都心からの良好なアクセス、風光明媚で1年を通して温暖な気候はワーケーションに適しているため、地域の特色を生かしたワーケーションプログラムを造成し、需要の取り込み・平準化を図ることも欠かせません。

さらに、九十九里浜の朝日や星空などを生かしたナイト・モーニングタイムエコノミーを推進し、宿泊を促進する取組とともに、近年はペット、特に愛犬と楽しめる観光・宿泊施設が増加していることから、ドッグフレンドリーな観光地域づくりなどの検討も望まれます。

民泊が増加する地域では、施設に義務付けられている周辺地域への悪影響防止の徹底を要請し、宿泊者へのマナー啓発を行うなど、地域との共生に向けた取組が急務となっています。

南房総地域



多くの恵まれた漁場を有し、様々な種類の水産物が水揚げされるとともに、水産加工業も盛んであり、地域の重要な産業の一つとなっています。関東唯一の捕鯨基地である和田漁港も当地域に位置しています。

温暖な気候と海や緑豊かな自然環境に恵まれ、多くの観光施設や宿泊施設などがあり、海水浴、花摘みやいちご狩りのほか、サーフィン、SUPやダイビングなど多様なマリンスポーツも楽しむことができます。また、釣りやキャンプなどのアウトドアアクティビティを目的に訪れる人も多くなっています。

また、道の駅や直売所が多く、充実した地域の特産品やグルメ等が楽しめます。

1 地域の強み

東京湾アクアライン、館山自動車道、圏央道等の道路ネットワークの整備により、首都圏から自動車でアクセスしやすく、都心や羽田空港等を結ぶ高速バス路線も整っています。

サーフィン、SUP、ダイビングなどの多様なマリンスポーツのほか、釣りやキャンプ、サイクリング、BBQ などアウトドアアクティビティが豊富で、海岸線沿いの景観の良いドライブも楽しめます。勝浦漁港や鴨川漁港、大原漁港など数多くの漁港を有し、海産物が豊富でグルメが充実しており、全国的に知名度が高い「勝浦タンタンメン」をはじめ、ご当地グルメの開発が盛んです。多くの道の駅や直売所が点在しており、新鮮な農林水産物や加工品、グルメなどの販売が充実しているほか、農業体験もできるなど、魅力ある地域資源となっています。

海や里山、夕陽などの豊かな自然が楽しむことができ、花摘みや果物狩り、農泊・農業体験などの体験コンテンツも豊富です。温泉もあるほか、冬でも温暖な気候で、ゴルフ場が多いことも特徴の1つです。また、自然環境を生かした教育旅行の誘致や学生のスポーツ合宿など団体客の受入にも積極的に取り組んでいる地域です。さらに、ホテル、旅館、民宿、グランピング、貸別荘など、多様な宿泊施設が充実しています。

2 地域の課題

集客が海水浴やマリンスポーツなどを楽しむ夏と、花やいちご狩りを楽しむ早春に偏りが見られ、それ以外の時期の集客など、需要の平準化を図る取組が望まれます。最も集客がある夏も、レジャーの多様化や酷暑により海水浴客は減少しています。

訪日外国人旅行者が少ないほか、大型集客施設や大型宿泊施設が少なく、駅や高速バスの停留所等からの二次交通の整備が十分ではありません。公共交通サービスが縮小傾向にあること、気候変動に伴う漁獲高の減少なども問題になっています。

また、豊富な農水産物を生かした地域ならではの高付加価値な観光コンテンツの磨き上げや、宿泊に結びつけるため、ナイト・モーニングタイムコンテンツの充実などにも取り組んでいくことが求められます。

令和６年　南房総地域の延べ観光入込客数・延べ宿泊客数

	令和元年	令和６年
観光入込客数（千人地点）	12,647	13,297

※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

		令和元年	令和６年
宿泊客数（千人泊）		2,467	3,280
	うち外国人	18	33

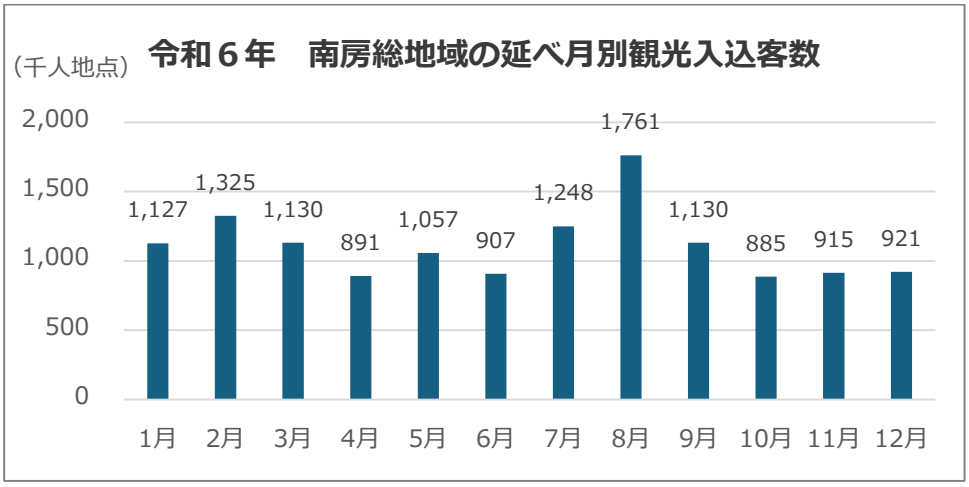
※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

令和６年　南房総地域の観光地点　観光入込客数上位５

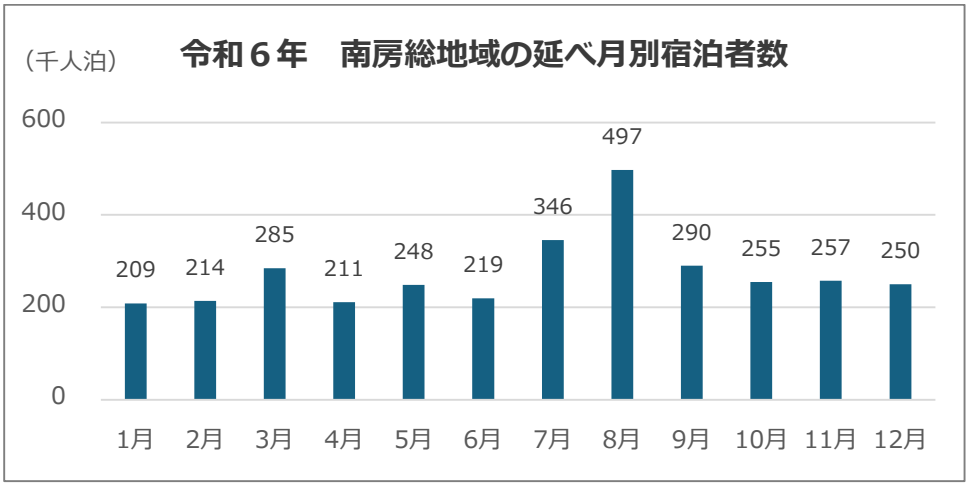
（千人地点、延べ人数）

観光地点、行祭事・イベント	市町村名	分類	観光入込客数
鴨川シーワールド	鴨川市	水族館	102
都市交流施設・道の駅保田小学校	鋸南町	道の駅、パーキングエリア等	91
房総の駅とみうら	南房総市	道の駅、パーキングエリア等	72
道の駅　富楽里とみやま	南房総市	道の駅、パーキングエリア等	57
道の駅とみうら「枇杷倶楽部」	南房総市	道の駅、パーキングエリア等	57

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。

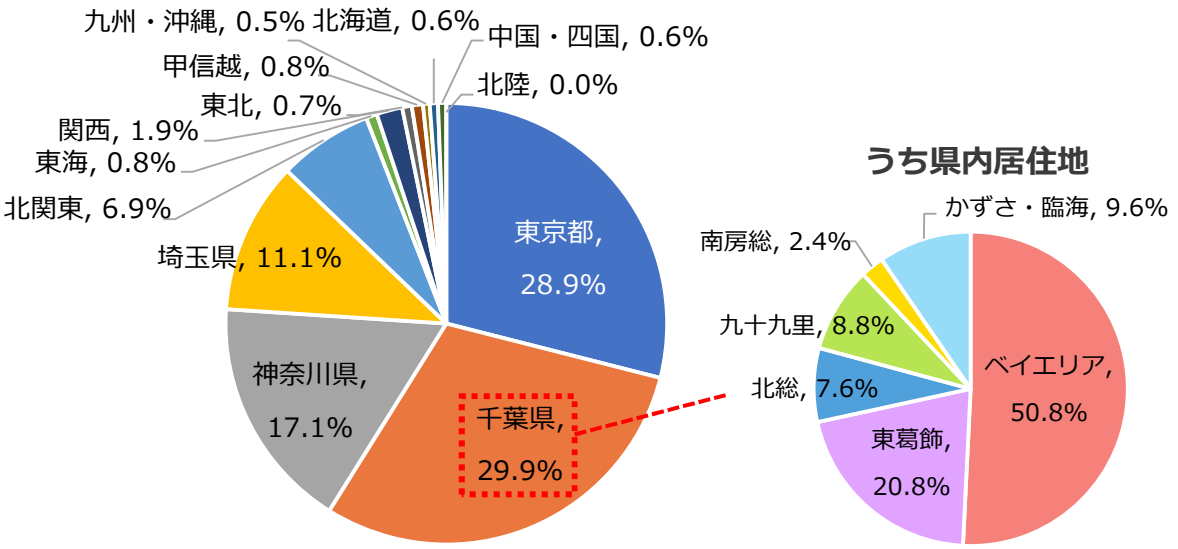


※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成

令和７年　南房総地域の国内観光客の属性（居住地）



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

地域における取組のイメージ

県内では観光入込客数に対して宿泊が比較的多く、鴨川シーワールドなどの強力な集客スポットのほか、道の駅を中心に地域を巡るドライブなど、観光客が地域内に滞在・周遊する傾向や、宿泊を伴う旅行の「目的地」となる引力がある地域です。

一方、アクセス向上により日帰り観光もしやすい環境になっていることから、さらなる周遊・宿泊の促進が望まれ、集客力が強い観光施設・観光資源や道の駅などを地域観光の核として活用・連携しつつ、「食・グルメ」の魅力の磨き上げや、豊富な地域資源等を活用したコンテンツの一層の充実、今ある観光資源・観光コンテンツの高付加価値化を進めるとともに、東京湾越しに見える富士山や、海と夕陽、星空などを生かしたナイト・モーニングタイムエコノミーを推進する取組が求められます。

また、九十九里地域と同様に、ベイエリア・東葛飾地域を含め首都圏から車で来訪するファミリー層が多いと推測されるため、車で来るファミリー向けのコンテンツ造成やプロモーション等が重要です。そして、運転免許を持たない若年層が増加していることから、電動モビリティなど高速バス等で来訪する観光客向けの二次交通の整備やサイクルツーリズムの推進のほか、美しい自然景観やノスタルジーな風景・施設は写真映えもすることから、そういった観光資源を生かした SNS プロモーションなどに取り組んでいくことも望まれます。

さらに、需要の平準化・通年型観光の促進のため、海を眺めながら飲食・宿泊等を楽しむ場を作り出すなど、夏以外の海辺の活用方法の検討や、首都圏との近さや風光明媚で温暖な気候、観光資源や宿泊施設が豊富な環境を生かし、ワーケーションの推進を図る取組を行っていくことなども重要です。

かずさ・臨海地域



東京湾アクアラインをはじめとした広域的な幹線道路ネットワークが充実し、東京・神奈川や県内各地へのアクセスが良い地域です。

東京湾沿岸には京葉臨海コンビナートが広がるほか貴重な干潟も残り、内陸部には緑豊かな房総丘陵など、豊かな里山の自然が広がっています。

自然を生かした観光施設など集客力のある観光スポットが多数存在するほか、潮干狩りや釣りなど都市部に近い海辺でのレジャーが人気となっています。

また、東京湾アクアラインに加えて、神奈川県横須賀市とをつなぐカーフェリーが発着するなど房総半島の玄関口としての役割を担っています。

1 地域の強み

東京湾アクアラインの着岸地に位置し、対岸である東京・神奈川からのアクセスに加え、館山自動車道や圏央道を通じて県内各地とのアクセスも良く、成田空港と羽田空港の2つの国際空港からのアクセスも便利です。

マザー牧場や東京ドイツ村といったファミリー層に人気の高い観光施設が多いほか、国内最大級のアウトレットモールが立地するなど、東京湾アクアライン着岸地周辺では活性化が進んでいます。

潮干狩りなどが楽しめる東京湾の干潟や、房総丘陵、養老渓谷などの自然資源が豊富であり、また、田園風景や里山風景を満喫できるローカル鉄道「小湊鉄道」のほか、数多くのゴルフ場も立地しています。農溝の滝（亀岩の洞窟）や、日本遺産候補地域に認定された鋸山など、写真映えする観光スポットには多くの観光客が訪れています。

さらに、MICE 誘致が可能なコンベンション施設「かずさアカデミアホール」が立地しているほか、農産物や海産物が豊富でグルメも充実しており、ブルーベリー狩りなどが楽しめる観光農園も有しています。

2 地域の課題

東京湾アクアラインでは慢性的な渋滞が生じており、また JR 久留里線の一部区間が廃線が決まるなど、公共交通サービスの縮小・不足の問題や、駅やバス停からの二次交通の不足が課題となっています。

訪日外国人の来訪がアウトレットや鋸山といった特定の場所に集中しており、周辺にまで波及していないことから、訪日外国人旅行者数は地域全体では少ない状況です。

多くの観光客が東京湾アクアラインなどを通じて流入するものの、東京・神奈川、県内各地とのアクセスが良好であるがゆえに、目的施設のみ訪れ帰宅する日帰り観光となる傾向や、宿泊は地域外に流れてしまう傾向もあります。

令和６年　かずさ・臨海地域の延べ観光入込客数・延べ宿泊客数

	令和元年	令和６年
観光入込客数（千人地点）	28,908	27,865

※「千葉県観光入込調査」をもとに作成

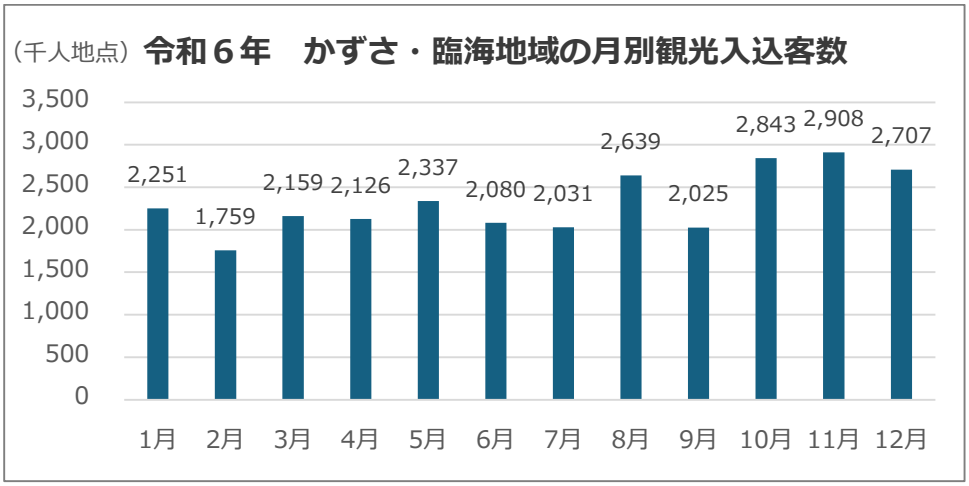
		令和元年	令和６年
宿泊客数（千人泊）		2,046	2,380
	うち外国人	132	86

※観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

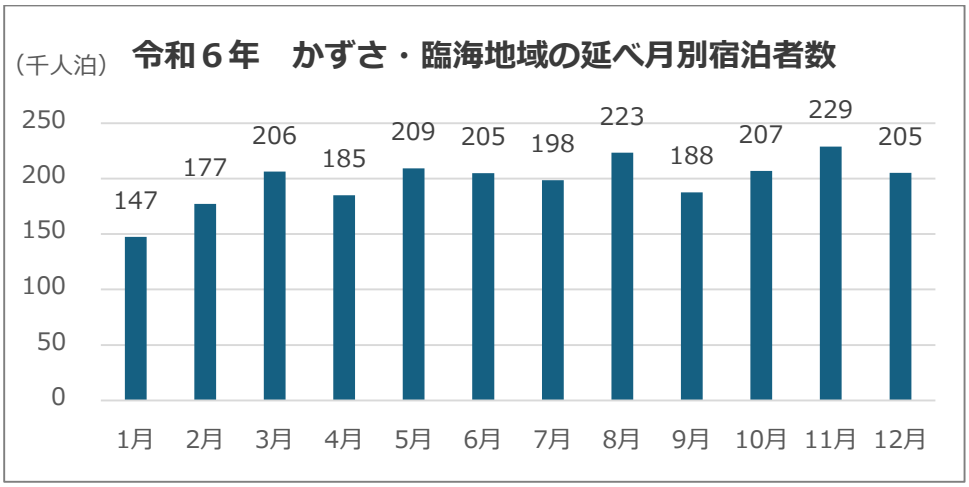
令和６年　かずさ・臨海地域の観光地点　観光入込客数上位５　（千人地点、延べ人数）

観光地点、行祭事・イベント	市町村名	分類	観光入込客数
海ほたるパーキングエリア	木更津市	道の駅、パーキングエリア等	750
道の駅 木更津 うまくたの里	木更津市	道の駅、パーキングエリア等	148
マザー牧場	富津市	テーマパーク	77
はちみつ工房	君津市	その他都市型観光	42
JA きみつ味楽囲さだもと店	君津市	その他都市型観光	40

※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成
※観光入込客数を公表不可としている観光地点は掲載しておりません。
※海ほたるパーキングエリアの入込客数は、パーキングエリアの立ち寄り交通量に車種別の乗車率を乗じて算出しています。

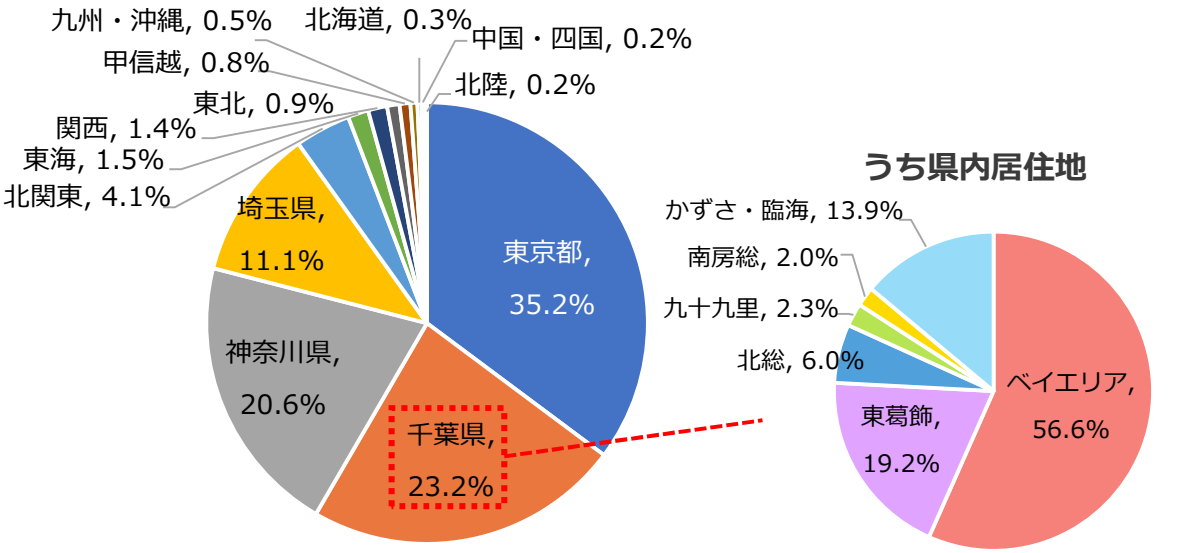


※「令和６年千葉県観光入込調査」をもとに作成



※観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年）」をもとに作成

令和７年　かずさ・臨海地域の国内観光客の属性（居住地）



※「令和７年千葉県観光客満足度調査」をもとに作成

地域における取組のイメージ

集客力のある観光施設を訪れるファミリー層のほか、アウトレットや鋸山に多く訪れている訪日外国人旅行者の周遊を促すため、地域内の市町村・関係事業者等が連携して、広域周遊ルートの検討やプロモーション、二次交通の整備などに取り組んでいくことが求められます。

また、都市部に隣接しながらも豊かな自然にアクセスできる環境を生かし、自然・アクティビティ・文化体験を組み合わせたアドベンチャーツーリズムの推進など、海や里山などの自然、農林漁業を活用したコンテンツ造成や磨き上げ、参加体験型観光の充実を図っていくことが重要です。

さらに、宿泊施設の高付加価値化改修などにより、宿に泊まることが旅行の目的となるような魅力的な宿泊施設を増やすとともに、ナイト・モーニングタイムコンテンツの充実など、地域内の滞在時間の増加・宿泊につなげていくことが求められます。

加えて、数多く立地するゴルフ場を活用した観光振興も重要であり、ゴルフ客が地域の観光資源を周遊する取組や、MICE 機能を活用し、MICE 参加者向けに近隣観光地と連携した周遊観光ルートを造成するなど、プレ・アフターコンベンションの取組なども求められます。

第5章　計画の推進及び検証

Ⅰ　計画の推進

本計画を推進していくためには、県、市町村、DMO・観光協会などの観光関係団体、事業者、県民等と本県観光の目指すべき姿について共通理解を深め、それぞれ役割を担い、連携して取り組む必要があります。

このため、県は地域の多様な関係者等と協働し各施策に取り組むとともに、地域や事業者の主体的な取組や、県内各地域が市町村横断で実施する観光地域づくりの取組などを支援します。

また、観光は地域づくりや環境・文化の保全、教育、農林水産業等の様々な分野と関係性が高いことから、県庁内の各部局とも横断的な連携を図るとともに、成田空港を擁する本県の優位性を生かすため、千葉インバウンド促進協議会等の関係団体や、国・JNTO（日本政府観光局）、近隣都県等とも広域的に連携し、計画を推進します。

さらに、（公社）千葉県観光物産協会においては、本県観光振興の実行部隊として県全域の観光プロモーションを担うための専門性及び機動力を高めていくとともに、デジタル化や旅行者ニーズの多様化などの観光を取り巻く環境の変化に対応し、県内のDMO 等と協力しながら各地域の観光資源の高付加価値化や観光人材育成等を促進するため、一層の体制強化を図ります。

Ⅱ　観光振興に係る安定的な財源の確保

10年、20年先の将来を見据え、県内観光が広域で抱える構造的な課題を解決し、持続的な観光振興を図るとともに、県内の各観光地の魅力を向上させ、国内外の旅行者に選ばれるような目的地とすることにより、地域の雇用と消費を生み出すことを目指すためには、県が主体となって前例にとらわれない大胆な施策を継続的に実施する必要があります。

これらの施策の実施にあたっては、中長期的な安定財源の確保が不可欠であることから、令和6年に「千葉県観光振興財源検討会議」を設置し、観光振興の安定財源として宿泊税の導入について検討を行いました。検討会議から宿泊税の使途と税制度設計案等について報告書の提出を受けた後、宿泊事業者をはじめとした関係団体等と意見交換を行いながら制度設計を進め、令和8年12月定例県議会に「千葉県宿泊税条例」を提出する予定です。

今後、新税導入にあたって必要となる国との協議を進めながら、宿泊税の導入に向けて準備・調整を行っていきます。

（参考）税制度の概要（案）

項目	内容
課税方式	観光振興目的の法定外目的税とする
課税客体	県内に所在する次の施設又は住宅（以下「宿泊施設」という。）への宿泊 ・旅館業法に規定する旅館・ホテル又は簡易宿所に係る施設 ・住宅宿泊事業法に規定する住宅宿泊事業に係る住宅（民泊） ・国家戦略特別区域法に規定する認定事業に係る施設（特区民泊）
納税義務者	宿泊施設への宿泊者
課税標準	宿泊施設への宿泊数
税率	定額制 150 円（今回の枠組みで試算すると年間約 42 億円程度の税収見込み） ※市町村が独自に宿泊税を導入する場合も県の税率は変更なし
免税点	なし
課税免除	教育旅行、部活動・認定地域クラブ活動に伴う宿泊 ①幼稚園、小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、中等教育学校、特別支援学校、高等専門学校の幼児、児童、生徒、学生又はその引率者 ②保育所、幼保連携型認定こども園、地域型保育事業（家庭的保育事業、小規模保育事業、居宅訪問型保育事業及び事業所内保育事業）、認可外保育施設の満 3 歳以上の幼児又はその引率者 ③地方公共団体の長又は教育委員会からの認定を受けた認定地域クラブ活動に参加している生徒又はその引率者
徴収方法	特別徴収 ※宿泊事業者に特別徴収義務者となっていただき、宿泊者から宿泊税を徴収し、県へ申告納入していただく

Ⅲ　計画の評価、検証など

観光立県を着実に推進していくため、本計画の各施策の評価は、計画（Plan）－実施（Do）－評価（Check）－改善（Action）のマネジメントサイクル（PDCA サイクル）に基づいて行います。

具体的には、数値目標に設定した項目である重要業績評価指標（KPI）を用いた点検・評価を行うことで、進捗を管理し、計画内容や取組へのフィードバックを行うとともに、計画の進捗状況のほか今後の観光ニーズ、社会情勢の変化等も見ながら、必要に応じて計画内容や施策などの見直しを行います。

また、評価の客観性確保のため第三者の視点から本計画の効果検証を行うとともに、導入を検討している宿泊税の使途の明確化（見える化）のため、使途及びその効果の検討・検証も併せて行う、有識者や宿泊事業者、観光関連団体などで構成される検証組織の設置を予定しています。

参考資料

第4次観光立県ちば推進基本計画策定会議

観光立県の実現に向け、計画の重要事項等に関し、観光に携わる事業者、関係者、有識者から意見を聴取し、計画策定に資するため設置

◎座長（敬称略・五十音順）

所属・役職	氏名
独立行政法人国際観光振興機構 地域連携部長	赤司 真紀
淑徳大学 経営学部 観光経営学科 教授	朝倉 はるみ
城西国際大学 観光学部 学部長	内山 達也 ◎
千葉県旅館ホテル生活衛生同業組合 理事長	川名 正志
株式会社ちばぎん総合研究所 地域デザイン部 副部長	観音寺 拓也
公益社団法人千葉県観光物産協会 専務理事	小林 拓郎
オフィスあつしたかはし 代表	高橋 敦司
公益財団法人ちば国際コンベンションビューロー 代表理事	中村 耕太郎
株式会社 an 代表取締役	永谷 亜矢子
南房総市千倉町民宿組合・南房総市民宿連合会 会長	堀江 洋一
株式会社 Beyond 代表取締役	道越 万由子
成田国際空港株式会社 地域共生部 機能強化・地域振興調整室長	宮﨑 英博
公益社団法人日本観光振興協会 事業推進グループ 観光DX共創部 部長	森岡 順子

千葉県観光立県の推進に関する条例

（平成 20 年 3 月 28 日公布）

前文

日常の生活から離れ、普段とは異なる自然や生活に接することは、新たな出会いと自己の発見のきっかけとなる。ときには、そのことが人の考え方や生き方をも変える可能性を持つ。人々は、日常、自らが身を置く環境にはないものにあこがれ、気に入った土地に滞在することも含めて、観光を生活の一部としてとらえるようになってきた。

千葉県は、海に抱かれ、年間を通じて陽光に恵まれて、その温暖な気候は、県の花である菜の花に象徴されている。明るい日ざしの中、人々は特徴的な地形である谷津を中心に形成された里山や沿岸の人々が守り育ててきた海辺等を舞台として生活を営んできた。

さらに、このような気候や風土にあこがれ、多くの人々が訪れ、交流を重ねながら、産業の発展とともに移り住み、都市と農山漁村とが共存する現在の千葉県が形づくられている。

このように、千葉県は、自然、生活、産業等の多様な特色を有し、都市も農山漁村も多くの人をひきつける力を持っている。特に、里山のような自然と生活とが調和を保ちながら結び付いた場がほぼ全域に存在することは、千葉県の大きな特色となっている。このことは、あらゆる人が、このような場に身を置き、そこに存在するあるがままの自然や生活に接することができるということであり、観光を生活の一部としてとらえる上で、千葉県が大きな可能性を有していることを意味する。

ところで、観光を通じた地域づくりの努力や取組は、来訪者との交流等と相まって、新たな文化を創出し、経済の持続的な発展をもたらすとともに、県民の郷土への誇りと愛着を培い、地域をより魅力的なものとしていく。

そのためには、観光に携わる事業者だけでなく、県民、企業、大学、行政等が、継承されてきた千葉県の豊かな自然を次代に引き継ぎつつ、県内のすべての地域において、多様な特色を生かし、来訪者をもてなす心をもって、地域や分野を越えて連携し、一体となって観光の振興に取り組むことが重要である。

そこで、観光立県の実現について、基本理念を明らかにしてその方向性を示し、二十一世紀にふさわしい観光の舞台となる千葉県を実現するため、ここに千葉県観光立県の推進に関する条例を制定する。

（目的）

第1条　この条例は、観光立県の実現について、基本理念を定め、県の責務及び県民、事業者等の役割を明らかにするとともに、観光立県の実現に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光立県の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって魅力ある活力に満ちた地域社会を実現し、並びに県の文化の振興に資するとともに、県の経済の健全な発展及び県民生活の向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第2条　この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

(1)多様な主体 地域住民、地域住民を構成員とする団体、事業者、事業者を構成員とする団体、大学その他の教育機関、地方公共団体その他の地域社会を構成する主体をいう。
(2)観光資源 地域の生活、自然、歴史、伝統、文化、産業その他の観光の振興に資する資源をいう。
(3)観光づくり地域活動 多様な主体が、その自発的意思に基づき、創意工夫を生かして、観光資源を保全するとともに、これを育成すること、観光資源となり得るものを発見し、これを観光資源とすること及び観光資源の魅力を積極的に伝えること並びに観光資源を活用して地域に来訪する者(当該地域に居住する者以外の者で当該地域に長期的に滞在するものを含む。以下同じ。)との交流に取り組むことをいう。

(基本理念)
第3条 観光立県は、観光づくり地域活動を促進することにより、魅力ある活力に満ちた地域社会の形成を図ることが特に重要であるという認識の下に、その実現が図られなければならない。
2 観光立県は、多様な主体が行う又は多様な主体と地域に来訪する者とが一体となって行う観光づくり地域活動その他の魅力ある活力に満ちた地域社会の形成に向けた取組により、多様な主体と地域に来訪する者との間の交流(以下「来訪者との交流」という。)を一層促進することが重要であるという認識の下に、その実現が図られなければならない。
3 観光立県は、多様な事業の分野における特色ある事業活動から構成される観光産業(以下「観光産業」という。)の振興を図ること及び観光産業と農業、漁業、製造業その他の産業(以下「多様な産業」という。)との有機的な連携を図ることにより、地域の産業活動、社会活動、文化活動その他の活動を活発にし、魅力ある活力に満ちた地域社会の形成を図ることが重要であるという認識の下に、その実現が図られなければならない。
4 観光立県の実現に関する施策を講ずるに当たっては、本県には成田空港が設置されているという特性及び港湾がその本来の機能のほか人々の交流の拠点としての機能をも有するという特性が最大限に活用されるよう配慮されなければならない。
5 観光立県の実現に向けた取組は、地域の生活環境、自然環境及び景観を維持しつつ、継続してこれらとの調和を図ることが地域の魅力を増進させるという認識の下に行われなければならない。

(県の責務)
第4条 県は、前条に規定する基本理念(以下「基本理念」という。)にのっとり、観光立県の実現に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

(県と市町村との連携)
第5条 県は、観光立県の実現に関する施策の策定及び実施に当たっては、市町村と連携するとともに、市町村が実施する観光に関する施策について、市町村に対し、情報の提供、技術的な助言その他の必要な支援を行うよう努めなければならない。

(県民の役割)
第6条 県民は、基本理念にのっとり、観光立県に対する関心及び理解を深めるとともに、地域の魅力を増進させ、及び地域に来訪する者に対し、その立場に立って対応するよう努めるものとする。

2 県民は、基本理念にのっとり、県が実施する観光立県の実現に関する施策に協力するよう努めるものとする。

（事業者の役割）

第7条 事業者は、基本理念にのっとり、観光資源（観光資源になり得るものを含む。）が自らの事業活動に活用できるものであること又は自らの事業活動が観光づくり地域活動に資するものであることを認識するとともに、自らの事業活動と多様な事業の分野における事業活動との連携その他の自らの創意工夫による事業活動を行うよう努めるものとする。

2 事業者は、基本理念にのっとり、県が実施する観光立県の実現に関する施策に協力するよう努めるものとする。

（観光関係団体の役割）

第8条 観光の振興その他の観光に関する活動を行う法人その他の団体（以下「観光関係団体」という。）は、基本理念にのっとり、多様な主体が連携して行う観光立県の実現に向けた取組の促進、観光に関する情報の発信その他の観光宣伝活動の実施、地域に来訪する者を適切にもてなすための情報の提供その他の必要な措置の実施、県民の観光立県に対する関心及び理解の増進その他の観光立県の実現に向けた取組に努めるものとする。

2 観光関係団体は、基本理念にのっとり、県が実施する観光立県の実現に関する施策に積極的に協力するよう努めるものとする。

（観光立県推進基本計画）

第9条 知事は、観光立県の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光立県の実現に関する基本的な計画（以下この条において「観光立県推進基本計画」という。）を定めなければならない。

2 観光立県推進基本計画においては、次の各号に掲げる事項について定めるものとする。

（1）観光立県の実現に関する施策についての基本的な方針

（2）観光立県の実現に関する目標

（3）観光立県の実現に関し、県が総合的かつ計画的に講ずべき施策

（4）前各号に掲げるもののほか、観光立県の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

3 知事は、観光立県推進基本計画を定め、又は変更するに当たっては、あらかじめ、事業者、観光関係団体、観光に関する識見を有する者その他の関係者の意見を聴くとともに、その案を公表し、広く県民等の意見を求めなければならない。

4 知事は、観光立県推進基本計画を定め、又は変更したときは、遅滞なく、これを公表しなければならない。

（観光づくり地域活動の促進）

第10条 県は、観光づくり地域活動を促進するために必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、前項の施策を講ずるに当たっては、それぞれの多様な主体が有機的に連携して観光づくり

地域活動を行うことができるよう努めなければならない。

（観光立県の実現のための基盤整備等）

第11条 県は、道路、鉄道、港湾その他の観光の基盤となる交通施設（以下「交通施設」という。）及び宿泊施設、来訪者との交流のための施設、案内施設その他の観光づくり地域活動に資する施設（以下「観光関連施設」という。）の整備並びに観光に関する情報の提供等に関する機能の充実に関し必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、前項の施策を講ずるに当たっては、地域の生活環境、自然環境及び景観の維持並びにこれらとの調和に配慮しなければならない。

（地域への来訪の促進等）

第12条 知事は、来訪者との交流を促進するための行事が総合的かつ集中的に実施されるための環境の整備並びに国外又は県内外からの地域への来訪及びこれによる来訪者との交流の促進のために必要な情報の発信その他の広報宣伝の重点的かつ効果的な実施に関し必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、国際会議、展示会、スポーツの競技会その他の地域への来訪の促進に資する行事の開催を増加させるため、当該行事の誘致の促進及び開催の円滑化に関し必要な施策を講ずるものとする。

3 県は、前項の施策を講ずることにより来訪した者の他の地域への来訪及びこれによる来訪者との交流の促進に関し必要な施策を講ずるものとする。

（成田空港を利用する外国人来訪者の地域への来訪の促進等）

第13条 知事は、成田空港を利用して来訪する外国人（以下この条において「外国人来訪者」という。）の地域への来訪及びこれによる多様な主体と外国人来訪者との間の交流（次項において「外国人来訪者との交流」という。）を促進するため、本県の観光資源の効果的な広報宣伝の実施に関し必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、外国人来訪者との交流を促進するため、交通施設及び観光関連施設の整備、通訳案内のサービスの向上その他の外国人来訪者の受入れの体制の整備に関し必要な施策を講ずるものとする。

（来訪者を適切にもてなすこと等による来訪者との交流の促進）

第14条 知事は、来訪者との交流を促進するため、多様な主体に対し、観光資源に関する理解及び来訪者との交流に対する意欲を増進し、並びに地域に来訪する者を適切にもてなすための情報及び学習の機会の提供その他の必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、地域に来訪する者の利便の増進を図ることにより来訪者との交流を促進するため、地域に来訪する者のうち高齢者、障害者、外国人その他の特に配慮を要するものが円滑に利用できる観光関連施設及び公共施設の整備並びにこれらの利便性の向上、情報通信技術を活用した観光に関する情報の提供その他の必要な施策を講ずるものとする。

（観光産業の振興）
第15条 知事は、観光産業の経営基盤の強化を図るため、資金供給の円滑化、相談及び支援を行う体制の充実その他の必要な施策を講ずるものとする。
2 知事は、前項の施策のほか、観光産業の振興を図るため、観光産業と多様な産業との有機的な連携を促進するとともに、新たな観光に関する事業の創出及び育成のための資金供給の円滑化、相談及び支援を行う体制の充実その他の必要な施策を講ずるものとする。

（観光の振興に寄与する人材の育成）
第16条 県は、観光の振興に関し意欲及び知識を有する者並びに観光に関する事業における指導者の育成を図るため、観光又は観光に関する事業の振興に関する社会教育の充実及び専門家の派遣、観光資源に関する情報の提供その他の必要な施策を講ずるものとする。
2 知事は、大学又は専修学校が観光の振興に寄与する人材を育成するため自主的に事業を実施する場合には、その求めに応じて、これに協力するよう努めるものとする。

（観光づくり地域活動に関する学習の振興等）
第17条 県は、青少年をはじめ広く県民があらゆる機会を通じて観光に対する関心及び理解を深めることができるよう、学校教育及び社会教育における観光づくり地域活動に関する学習の振興並びに観光づくり地域活動に関する啓発及び知識の普及に関し必要な施策を講ずるものとする。

（統計調査その他の調査及び研究）
第18条 知事は、観光立県の実現に関する施策を効果的に推進するため、統計調査その他の必要な調査及び研究を行うものとする。

（財政上の措置）
第19条 県は、観光立県の実現に関する施策を推進するため、必要な財政上の措置を講ずるものとする。

（観光立県の実現のための体制の整備）
第20条 知事は、県と事業者、観光関係団体その他の関係者とが協働して観光立県の実現に向けた取組を行うための体制を整備するものとする。

附 則
この条例は、公布の日から施行する。

第4次観光立県ちば推進基本計画

令和9年〇月刊行
千葉県

編集：千葉県商工労働部観光政策課
〒260-8667 千葉県千葉市中央区市場町1番1号
TEL：043－223－2415
FAX：043－225－7345
https://www.pref.chiba.lg.jp/