

成田市観光振興基本計画
「第2次成田市観光基本戦略」
(素案)



令和5年12月
成田市

目 次

I. 計画の策定にあたって	3
1. 計画策定の趣旨	3
2. 計画の位置づけ	3
3. 計画の対象期間	4
II. 計画策定の背景	5
1. 成田市観光振興基本計画「成田市観光基本戦略」の継承	5
2. 成田市総合計画「NARITAみらいプラン」との整合	5
III. 成田市の観光を取り巻く現状と課題	6
1. 国の動向	6
2. 県の動向	9
3. 成田市の観光実態と課題	14
IV. 施策の方向	19
1. 基本目標及び基本施策	19
2. 観光デジタルマーケティング	20
3. コンセプト及びターゲット	20
4. 計画目標	21
5. SDGsの推進	23
V. 施策の体系と展開	24
1. 施策体系	24
2. 施策の展開	25
VI. 計画の推進	35
1. 計画の推進体制	35
2. 計画の進行管理	37
資料編	38
資料1 策定経過	39
資料2 成田市来訪者アンケート調査結果	40
資料3 来場者アンケート調査結果	52
資料4 観光関連事業者アンケート調査結果	56
資料5 大学生アンケート調査結果	61
資料6 外国人宿泊客アンケート調査結果	68
資料7 成田観光仕事人会議ワークショップ	75
資料8 用語解説	88
資料9 成田ブランド推進会議設置規約	94
資料10 成田ブランド推進会議委員名簿	95
資料11 成田ブランド推進戦略検討会議設置要綱	96
資料12 成田ブランド推進戦略検討会議名簿	97

I 計画の策定にあたって

(1) 計画策定の趣旨

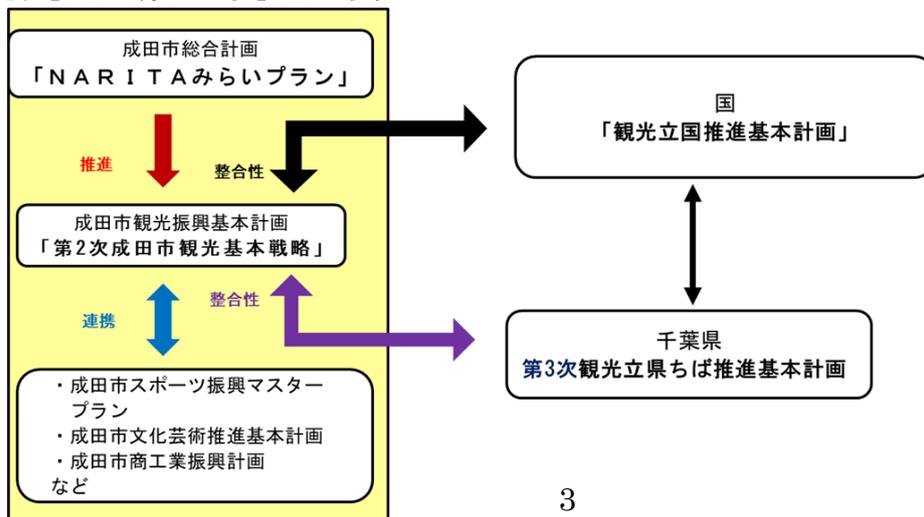
本市では、平成 17（2005）年 3 月に「成田市観光振興基本計画」を策定し、その後、平成 21（2009）年 3 月に同計画の改訂を行い、観光立市の実現に向けた観光振興の基本的な考え方を示すとともに、計画に沿った施策を実施してきました。また、平成 29（2017）年 6 月には、今後 5 年間の本市観光振興の基本となる考え方や施策の方向、計画目標を示した成田市観光振興基本計画「成田市観光基本戦略」を策定しました。

この間、本市では、国家戦略特区制度による規制緩和を活用した「国際医療福祉大学医学部及び附属病院の設置」、現在進められている「成田空港の更なる機能強化」の取り組みや、農水産物の効率的な輸出を可能とするワンストップ輸出拠点機能を備えた日本初の卸売市場である新生成田市場の開場など、大きく本市を取り巻く環境が変化しています。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要の大幅な冷え込みだけではなく、旅行スタイルや「新しい生活様式」の実践など観光に対する意識の変革をもたらしました。

こうした新たな環境の変化に対応するため、さらには、本市が持続的に発展していくためには、定住人口の維持や増加に加え、本市を観光などで訪れる「交流人口」や、通勤、通学で訪れる「昼間人口」を増やしていくことが重要であります。そのためにも、これまで実施してきた現計画の継続を確保しつつ、今後 4 年間の本市の観光振興の基本となる考え方や施策の方向、計画目標を示した成田市観光振興基本計画「第 2 次成田市観光基本戦略」を策定します。

(2) 計画の位置づけ

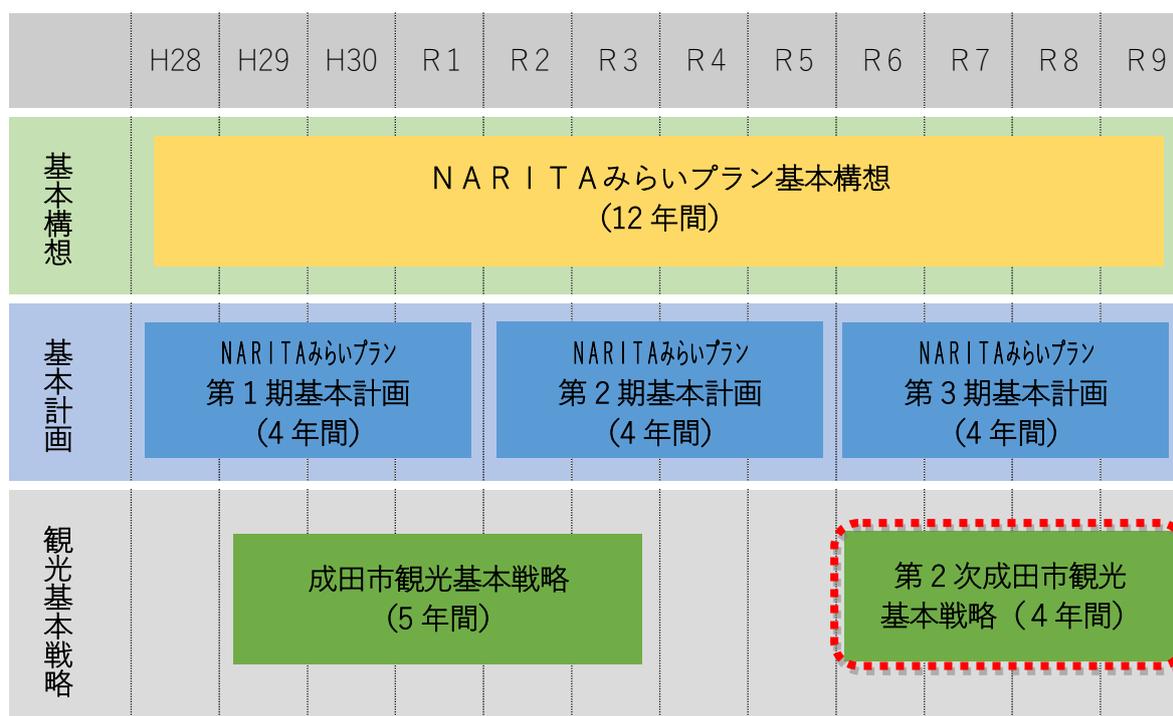
本計画は、平成 28（2016）年 3 月に策定した本市の最上位計画に位置する成田市総合計画「NARITA 未来プラン」を推進するため、国の「観光立国推進基本計画」「明日の日本を支える観光ビジョン」や千葉県が策定した「第 3 次観光立県ちば推進基本計画」の示す方向性を踏まえ、「成田市スポーツ振興マスタープラン」や「成田市文化芸術推進基本計画」などの各種計画と相互に連携しながら、本市の観光振興の基本となる考え方や施策の方向、計画目標を示す計画です。



(3) 計画の対象期間

本計画の対象期間は、令和6（2024）年度から令和9（2027）年度までの4年間を計画期間とします。ただし、今後の観光ニーズや社会経済情勢に大きな変化が生じた場合は、必要に応じて見直しを行うこととします。

計画期間 4年（令和6年度から令和9年度）



Ⅱ 計画策定の背景

(1) 成田市観光振興基本計画「成田市観光基本戦略」の継承

平成29（2017）年6月に本市が策定した「成田市観光基本戦略」では、「NARITAみらいプラン」の施策の方向に合わせ、①「観光資源の魅力向上」、②「情報発信」、③「受入れ環境整備」、④「人材育成」、の4つの施策の展開を掲げ、成田山新勝寺や成田空港を始めとした観光資源、更には恵まれた自然や風景などの地域資源を生かすなど、市の特性を踏まえた観光施策を推進してきました。

新たに策定する「第2次成田市観光基本戦略」は、これまでの取り組みを引き継ぐとともに、本市の観光における現状と課題、国の「観光立国推進基本計画」「明日の日本を支える観光ビジョン」、県の「第3次観光立県ちば推進基本計画」の基本的な考え方を踏まえて策定します。

(2) 成田市総合計画「NARITAみらいプラン」との整合

成田市新総合計画「NARITAみらいプラン」では、将来都市像として「住んでよし 働いてよし 訪れてよしの生涯を完結できる空の港まち なりた」を掲げ、観光に関する基本目標と基本施策を次のとおり掲げています。

第2次成田市観光基本戦略においては、本市の観光振興のための施策に関する基本的な計画として策定するものであり、「NARITAみらいプラン」の「観光」に関する分野を担うものであることから、これを踏まえて策定します。

【将来都市像】

「住んでよし 働いてよし 訪れてよしの生涯を完結できる空の港まち なりた」

【基本目標】

「地域資源を活用したにぎわいのあるまちづくり」

【基本施策】

「成田特有の観光資源の更なる活用を図る」

「魅力ある国際性豊かな観光地づくりを推進する」

Ⅲ 成田市の観光を取り巻く現状と課題

(1) 国の動向

国は、「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）で、観光を「地方創生」への切り札、成長戦略の柱として位置づけ、訪日外国人旅行者数 2020 年 4,000 万人、旅行消費額 8 兆円等を目標に掲げ、世界の観光需要を取り込み世界が訪れたいとなる「観光先進国」の実現に向け施策を推進してきました。

その結果、令和元（2019）年には訪日外国人旅行者数が過去最高の 3,188 万人を記録しましたが、令和 2（2020）年の新型コロナウイルス感染症の拡大以降、観光需要が大きく減少し、観光は深刻な影響を受けました。

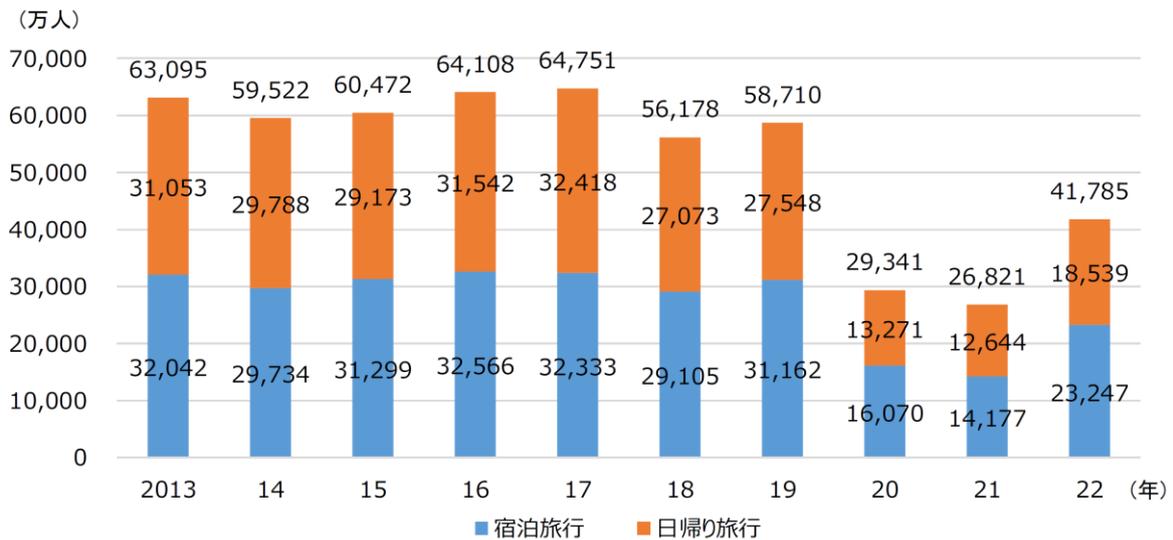
国は「観光立国推進基本計画」（令和 5 年 3 月 31 日閣議決定）において、今後の観光の復活にあたっては、単なるコロナ前への復活ではなく、観光立国の持続可能な形での復活に向けて、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客推進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の 3 つの戦略に取り組むこととしています。

また、これまで以上に質の向上を重視した指標を以下の通り設定しています。

	達成時期	目標値	令和元年（2019 年）
訪日外国人旅行者数	令和 7 年（2025 年）まで	令和元年水準超え	3,188 万人
訪日外国人旅行消費額	早期に	5 兆円	4.8 兆円
訪日外国人旅行消費額 単価	令和 7 年（2025 年）まで	20 万円	15.9 万円
日本人国内旅行消費額	早期に	20 兆円	21.9 兆円
	令和 7 年（2025 年）まで	22 兆円	

①日本人国内延べ旅行者数の推移

令和4（2022）年の日本人の国内宿泊旅行者数は延べ2億3,247万人（2019年比25.4%減）、国内日帰り旅行者数は延べ1億8,539万人（2019年比32.7%減）となっています。

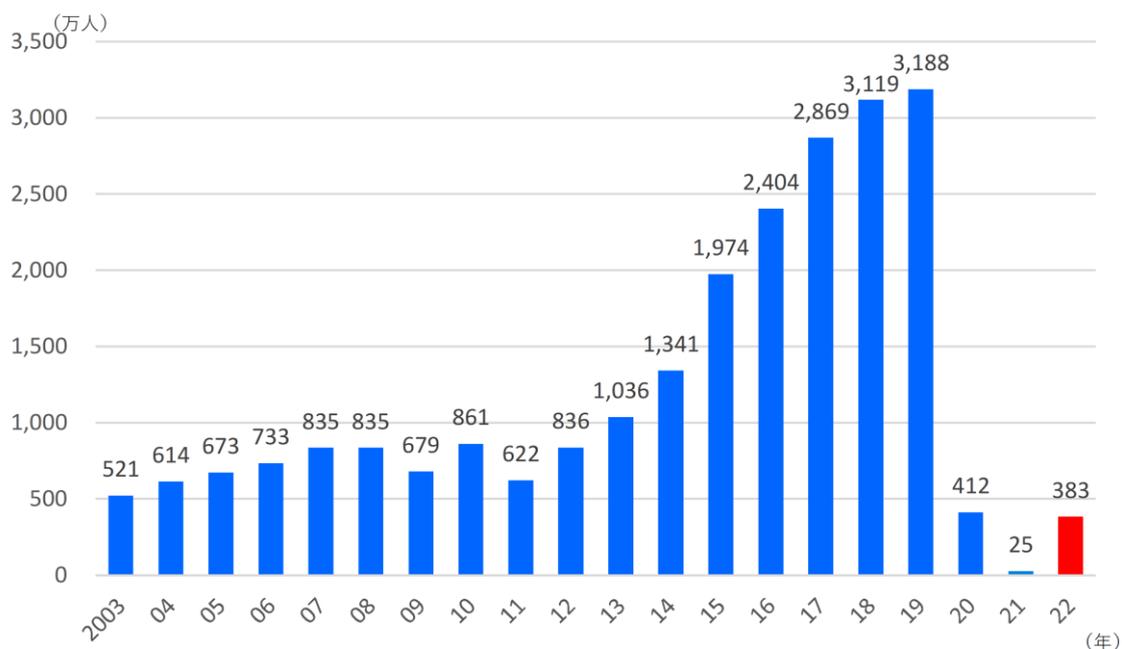


出典：観光庁「観光白書令和5年版」

②訪日外国人旅行者数の推移

訪日外国人旅行者数は、令和元年（2019年）までは過去最高を更新していましたが、令和2年（2020年）及び令和3年（2021年）には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、水際措置の強化継続などにより、年間を通じて大きく減少しました。

令和4年（2022年）の6月の外国人観光客の受入再開以降、訪日外国人旅行者数は、水際措置の大幅緩和等により大きく増加し、その後も回復傾向が続き、年間で383万人となりました。

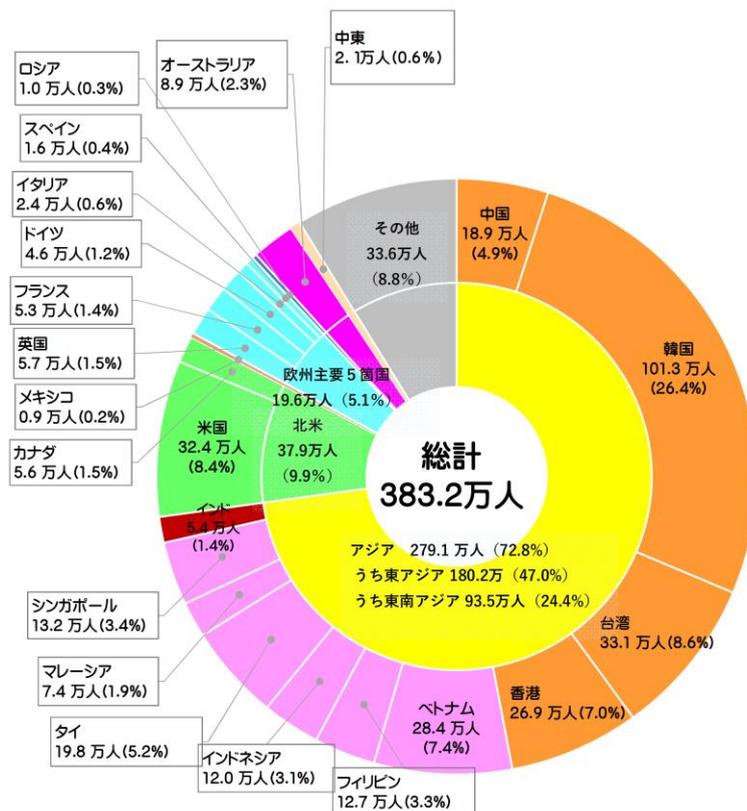


出典：観光庁「観光白書令和5年版」

③訪日外国人旅行者数の内訳（令和 2（2020）年）

国・地域別にみると、アジア主要市場からの訪日外国人旅行者数が 279.1 万人となり、全体の 72.8%を占めています。

東アジアでは、韓国が 101.3 万人と最も多く、台湾（33.1 万人）、香港（26.9 万人）と続き、全体の 47.0%を占めています。



出典：観光庁「観光白書令和 5 年版」

(2) 県の動向

①第3次観光立県ちば推進基本計画

千葉県では、平成20(2008)年3月に観光立県千葉の実現のための「千葉県観光立県の推進に関する条例」を施行し、その条例に基づき、第1次計画を平成20(2008)年10月に、第2次計画を平成26(2014)年3月に策定しました。平成31(2019)年3月には、平成31(2019)年度から令和5(2023)年度までを計画期間とした、「第3次観光立県ちば推進基本計画」を策定しました。

本計画では、これらの社会情勢の変化や国の動向を踏まえ、また、訪日外国人の増加や東京2020オリンピック・パラリンピックの開催等の機会を捉えた上で、首都圏に近接する立地優位性等の本県の強みを最大限に生かし、国内外からの来訪者を増やし、旅行消費額を高め、本県経済を支える観光の振興を図るため、以下の4点を重点的に取り組むべき課題として位置付けています。

【第3次観光立県ちば推進基本計画の4つの重点課題】

- (1) 地域資源を活用した多様な観光需要への対応
- (2) 東京2020オリンピック・パラリンピックの開催効果の活用
- (3) 成田空港等の交通インフラの積極的な活用
- (4) テクノロジー（ICT、AI技術）を活用した生産性の向上

【千葉県観光が目指すべき姿】

千葉県の観光は、個人旅行が更に主流となっていく訪日外国人旅行者及び首都圏を中心とする国内観光客の多様なニーズを的確につかみ、何度も千葉県を訪れていただけるリピーターの獲得につなげていくため、体験型観光コンテンツの磨き上げやユニバーサルツーリズムの実現などにより、観光地としての質の向上を図っていく必要があるとし、千葉県観光が目指すべき姿を次のとおり設定しています。

「繰り返し選ばれる国際観光県 CHIBA」

【実行すべき観光戦略】

4 つの重点課題を踏まえ、目指すべき姿を実現するために実行すべき観光戦略として、3 つの戦略を設定しています。

戦略1 国内外からのリピーターを獲得できる観光地域づくり

1. 地域資源を生かした滞在型観光地域づくり
2. 安全安心でストレスフリーな観光に向けた環境整備
3. インバウンド観光人材の育成

戦略2 本県の優位性を活用した国内外へのプロモーション

1. 成田空港から県内観光地への誘客促進
2. 外国人旅行者のマーケティング・リサーチの強化
3. 国内外からの教育旅行の誘致
4. MICE の誘致促進
5. 季節やテーマに応じた観光キャンペーンの実施
6. 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
7. 立地優位性を生かした情報発信
8. 二次交通の確保・利便性向上
9. 交通ネットワークの整備促進

戦略3 観光ポテンシャルの磨き上げ

1. 県民のおもてなし力の向上
2. 調査・分析の高度化
3. 観光素材の発掘・磨き上げ・発信力の強化
4. 県産品・料理等のブランド化、販路拡大
5. 観光事業者に対する積極的な支援

②地域別の観光入込客数（延べ人数）の状況（令和3（2021）年）

東葛飾地域が約 2,693 万人と最も多く、次いで君津地域（約 1,973 万人）、千葉地域（約 1,873 万人）、印旛地域（約 1,705 万人）の順となっており、この4地域で全体の7割以上を占めています。

（単位：千人地点）

区分	千葉	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津	合計
令和3年	18,728	26,929	17,046	7,331	4,101	3,767	2,522	1,735	7,669	19,730	109,559
令和2年	16,441	27,101	18,502	6,761	4,249	3,896	2,473	1,588	7,331	19,819	108,162
令和元年	31,531	65,836	26,629	8,997	5,600	5,042	4,232	2,466	10,181	25,383	185,898
対前年比（%）	13.9	▲ 0.6	▲ 7.9	8.4	▲ 3.5	▲ 3.3	2.0	9.3	4.6	▲ 0.4	1.3
対令和元年比（%）	▲ 40.6	▲ 59.1	▲ 36.0	▲ 18.5	▲ 26.8	▲ 25.3	▲ 40.4	▲ 29.6	▲ 24.7	▲ 22.3	▲ 41.1
令和3年地域別構成比（%）	17.1	24.6	15.6	6.7	3.7	3.4	2.3	1.6	7.0	18.0	100.0

出典：令和3年千葉県観光入込調査報告書

③観光入込客数（延べ人数）の多かった観光地点（令和3（2021）年）

東京ディズニーリゾートが1位となっており、本市の観光地点では、成田山新勝寺が令和元年は2位でしたが、令和3年は3位となっています。

（単位：万人地点）

順位	観光地点	所在市町村名	分類	令和3年	令和2年	令和元年
1	東京ディズニーリゾート	浦安市	テーマパーク	1,205	756	2,901
2	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	697	649	745
3	成田山新勝寺（通年）	成田市	神社・仏閣	622	856	1,197
4	パサール幕張（上・下）	千葉市	道の駅、パーキングエリア等	383	363	432
5	香取神宮（通年）	香取市	神社・仏閣	200	207	217
6	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	130	145	765
7	県立柏の葉公園	柏市	公園	128	105	144
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	118	105	111
9	道の駅季楽里あさひ	旭市	道の駅、パーキングエリア等	113	110	120
10	道の駅水の郷さわら	香取市	道の駅、パーキングエリア等	111	108	118

出典：令和3年千葉県観光入込調査報告書より作成

④観光入込客数（延べ人数）の多かった行祭事・イベント（令和3（2021）年）

千葉神社初詣が1位となっており、本市の行祭事・イベントでは成田山紅葉まつりが2位、成田の梅まつりが4位となっています。

（単位：万人地点）

順位	観光地点	所在市町村名	分類	令和3年	令和2年	令和元年
1	千葉神社初詣（1/1～1/3）	千葉市	初詣	45	66	65
2	成田山紅葉まつり	成田市	花見	40	36	34
3	満願寺初詣（1/1～1/3）	銚子市	初詣	16	-	-
4	成田の梅まつり	成田市	花見	13	18	-
5	フクダ電子アリーナ	千葉市	スポーツ観戦	12	11	32
6	いちほらアート×ミックス 2020+	市原市	行・祭事	11	-	-
7	佐倉チューリップまつり	佐倉市	行・祭事	10	1	13
8	三協フロンテア柏スタジアム	柏市	スポーツ観戦	10	6	23
9	柏の葉競技場	柏市	スポーツ観戦	9	6	14
10	中山法華経寺初詣（1/1～1/3）	市川市	初詣	8	17	17

出典：令和3年千葉県観光入込調査報告書

※観光入込客数を公表不可としている観光地点については掲載していません。

⑤地域別の宿泊客数（延べ人数）の状況（令和3（2021）年）

東葛飾地域（約332万人）が最も多く、次いで千葉地域（約195万人）、本市を含む印旛地域（約135万人）、安房地域（約112万人）の順となっています。この4地域で、県全体の約8割を占めています。

（単位：千人泊）

区分	千葉	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津	合計
令和3年	1,946	3,324	1,345	97	212	142	156	322	1,123	613	9,280
令和2年	1,709	3,119	1,500	93	217	140	152	314	1,126	627	8,997
令和元年	3,066	9,008	4,123	98	310	232	424	451	1,515	874	20,101
対前年比(%)	13.8	6.6	▲10.3	4.3	▲2.2	0.9	2.0	2.6	▲0.3	▲2.2	3.1
対令和元年比(%)	▲36.5	▲63.1	▲67.4	▲0.9	▲31.7	▲39.0	▲63.3	▲28.5	▲25.9	▲29.9	▲53.8
令和3年地域別構成比(%)	21.0	35.8	14.5	1.0	2.3	1.5	1.7	3.5	12.1	6.6	100.0

出典：令和3年千葉県観光入込調査報告書

⑥千葉県における国・地域別の外国人宿泊客数の状況（令和3（2021）年）

外国人宿泊客数の総数は、令和元年約400万人となっておりますが、令和3（2021）年は約47万人でした。国・地域別では、北米（約9万人）が最も多く、以下、中国（約6万人）、欧州（約4万人）と続きます。

（単位：千人泊）

区分	中国	台湾	香港	韓国	北米	欧州	オーストラリア	シンガポール	タイ	マレーシア	ベトナム	その他・不明	合計
令和3年	55	3	2	10	93	40	12	6	5	5	24	215	468
令和2年	173	53	16	17	110	52	34	14	47	12	33	168	729
令和元年	1,664	433	114	124	379	215	147	93	298	60	63	391	3,981
対前年比(%)	▲ 68.4	▲ 94.9	▲ 88.2	▲ 43.8	▲ 15.6	▲ 22.6	▲ 66.0	▲ 54.7	▲ 90.2	▲ 61.3	▲ 26.8	28.0	▲ 35.7
対令和元年比(%)	▲ 96.7	▲ 99.4	▲ 98.4	▲ 92.2	▲ 75.5	▲ 81.3	▲ 92.2	▲ 93.0	▲ 98.5	▲ 92.2	▲ 61.7	▲ 45.0	▲ 88.2
令和3年国・地域別構成比(%)	11.7	0.6	0.4	2.1	19.8	8.6	2.5	1.4	1.0	1.0	5.1	45.9	100.0

※外国人宿泊客数（国・地域別）については、県独自の調査結果です。

出典：令和3年千葉県観光入込調査報告書

⑦千葉県における地域別の外国人宿泊客数の状況（令和3（2021）年）

本市を含む印旛地域（約42万人）が最も多く、全体の8割以上を占めています。以下、千葉地域（約3万人）、東葛飾地域（約2万人）と続きます。

（単位：千人泊）

区分	千葉	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津	合計
令和3年	28	18	415	0	0	0	0	0	1	5	468
令和2年	61	96	552	0	1	0	0	0	4	14	729
令和元年	519	967	2,400	1	5	0	2	3	11	73	3,981
対前年比(%)	▲ 54.6	▲ 80.9	▲ 24.8	-	▲ 71.9	-	-	-	▲ 68.1	▲ 64.7	▲ 35.7
対令和元年比(%)	▲ 94.6	▲ 98.1	▲ 82.7	▲ 96.5	▲ 95.1	▲ 55.6	▲ 99.9	▲ 86.5	▲ 88.0	▲ 93.2	▲ 88.2
令和3年地域別構成比(%)	5.9	3.9	88.6	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	1.1	100.0

※外国人宿泊客数（国・地域別）については、県独自の調査結果です。

※人数欄は千人未満を四捨五入しているため500人未満の地域については0と記載されています。

出典：令和3年千葉県観光入込調査報告書

(3) 成田市の観光実態と課題

1. 市の動向

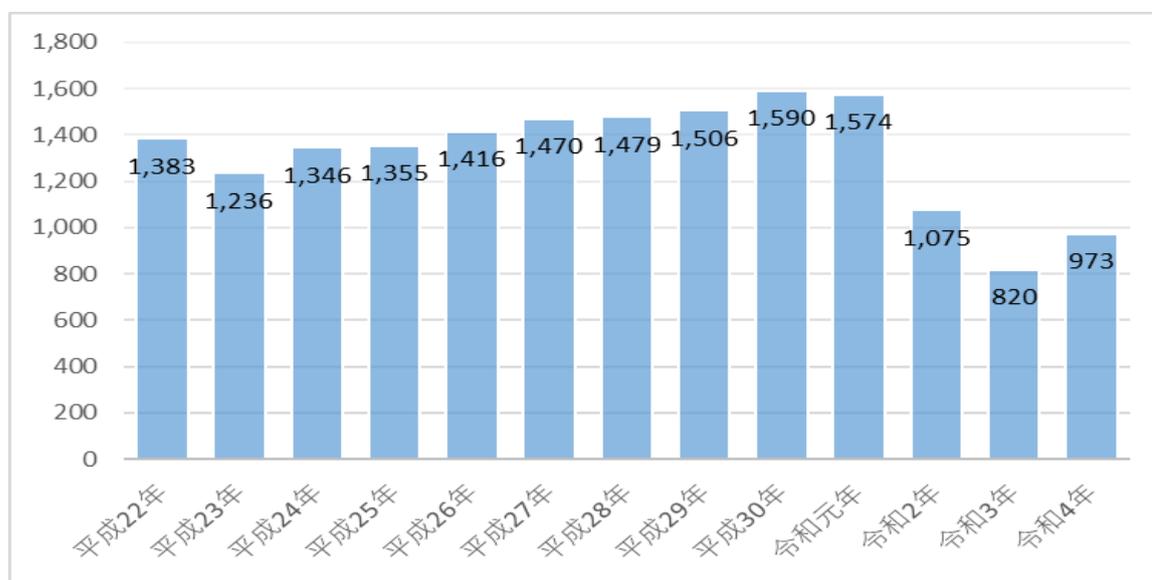
本市では、平成 17（2005）年 3 月に、今後の観光振興の基本的な考え方とその施策の方向性を定めた「成田市観光振興基本計画」を策定し、さらには、平成 18（2006）年 3 月に成田市、下総町、大栄町の合併など状況の変化を踏まえ、平成 21（2009）年 3 月に計画の改訂を行い、その後平成 26（2014）年 6 月に「成田市観光基本戦略」を策定しました。

なお、平成 21（2009）年 10 月には、羽田空港の再国際化が進められる中で、成田空港と地域の魅力アップを図るため「成田空港成長戦略会議最終とりまとめ」において示された提言の具体化に向けて設置された「成田ブランド推進会議」において「成田ブランド推進戦略事業アクションプラン」を策定し、地域が一体となって目標の達成に向け取り組んでいます。

①成田市における観光入込客数の推移

本市の観光入込客数は、東日本大震災の影響を受けた平成 23（2011）年を除き、令和元年まで緩やかに増加傾向を続け、平成 29（2017）年には 1,500 万人を超えましたが、令和元（2019）年 12 月に発生した新型コロナウイルス感染症の影響を受け、令和 2（2020）年から令和 3 年（2021）年にかけて大きく減少しました。令和 4 年（2022）年は、令和 3（2021）年と比較すると増加しております。

（単位：万人）

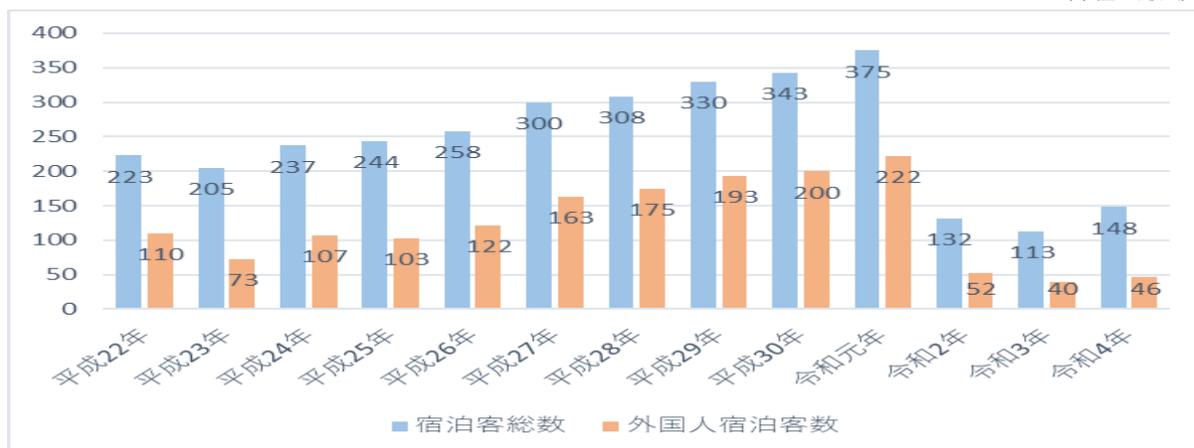


資料：観光プロモーション課

②成田市における延べ宿泊客数及び延べ外国人宿泊客数の推移

本市の宿泊客総数は、平成 23（2011）年の東日本大震災の影響により減少しましたが、それ以降は増加傾向を続けており、平成 30（2018）年には外国人宿泊客数が 200 万人を突破し、令和元年には宿泊客総数が 350 万人を突破し、375 万人を記録しました。しかしながら、令和 2（2020）年から令和 3（2021）年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を大きく受け、特に外国人宿泊客を中心に大きく減少しました。令和 4（2022）年は、令和 3（2021）年と比較すると増加しております。

（単位：万人）



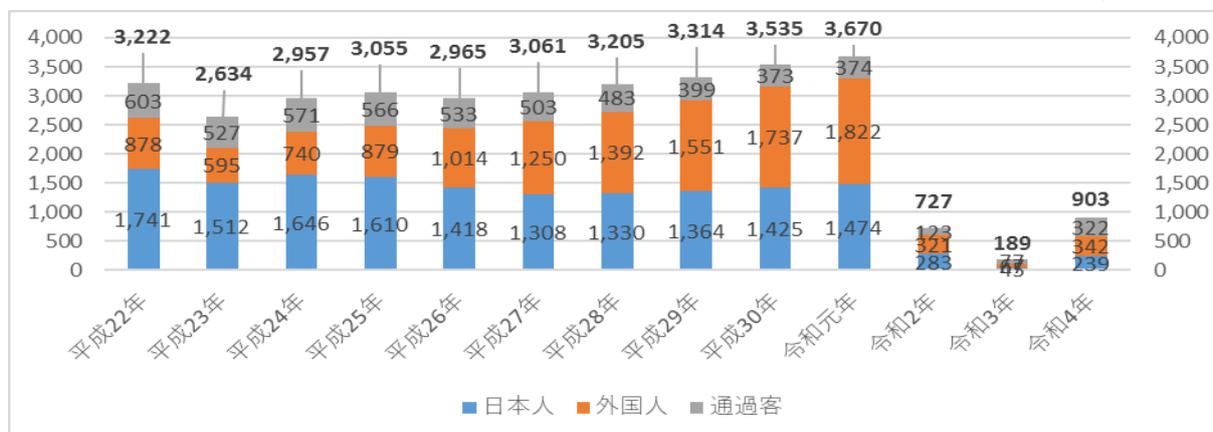
資料：観光プロモーション課

③成田空港の国際線航空旅客数及び国内線航空旅客数の推移

令和元（2019）年の国際線と国内線を合わせた総旅客数は、中国線の新規乗り入れや増便、高知・下地島・庄内線の新規就航、中部・広島線の増便により、前年比 4% 増の 4,434 万人で、6 年連続で過去最高を記録しました。令和 3（2021）年は、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響による出入国制限や緊急事態宣言により、旅客便の運休・減便が相次ぎ、令和元年比 88.2% 減の 524 万人で、過去最低を記録しました。水際対策の緩和などにより、令和 4（2022）年は前年比約 3 倍に回復しています。

国際線航空旅客数

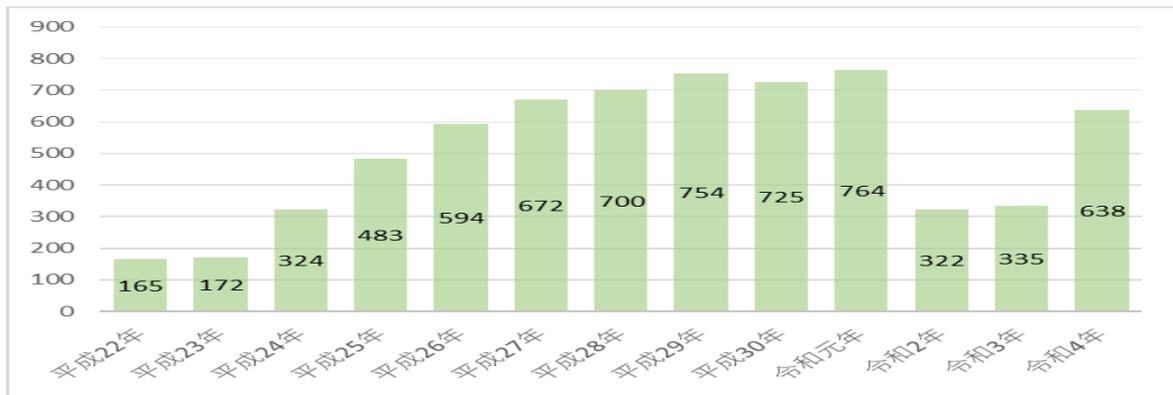
（単位：万人）



出典：成田国際空港株式会社

国内線航空旅客数

(単位：万人)



出典：成田国際空港株式会社

2. 第1次計画の評価

第1次計画（計画期間：令和3年まで）では数値目標を3項目掲げ、施策達成の指標としました。

目標項目	第1次計画 現状値(H28年)	令和元年実績値	令和2年実績値	第1次計画 令和3年実績値 (下段：目標値)
①観光入込客数	1,479万人	1,574万人	1,075万人	820万人 (1,700万人)
②延べ宿泊客数	308万人	375万人	132万人	113万人 (350万人)
③延べ外国人宿泊客数	175万人	221万人	52万人	40万人 (250万人)

① 観光客入込客数について

令和元（2019）年の観光客入込客数は、平成28（2016）年の1,479万人から95万人増の1,574万人となり順調に推移しておりましたが、令和2（2020）年は、令和元年度と比較しておよそ500万人の減少し、1,075万人となりました。新型コロナウイルス感染症の影響は大変大きく、令和3（2021）年は、目標値1,700万人に対し820万人となり未達成となりました。

② 延べ宿泊客数について

令和元（2019）年の延べ宿泊客数は、平成28（2016）年の308万人から67万人増の375万人となり順調に推移しておりましたが、令和2（2020）年は、令和元年度と比較しておよそ240万人の減少し、132万人となりました。新型コロナウイルス感染症の影響は大変大きく、令和3（2021）年は、目標値350万人に対し113万人となり未達成となりました。

③ 延べ外国人宿泊客数について

新型コロナウイルス感染症の影響により、全方面からの訪日旅行者は大幅に減少しています。本市においても令和3（2021）年の実績値は40万人と令和元（2019）年と比べて大幅に減少しています。

【評価のまとめ】

第1次計画の数値目標については、新型コロナウイルス感染症が流行する前までは、全項目とも順調な数値の推移が見られましたが、感染症拡大の影響が出た令和元（2019）年からは、大幅に数値が減少し、計画最終年である令和3（2021）年の数値目標の達成には至りませんでした。

令和5年5月より、新型コロナウイルス感染症の位置付けが5類に変更されて以降、観光客も増えてきており、本市が持続的に発展していくためには、定住人口の維持や増加に加え、本市を観光などで訪れる「交流人口」や、通勤、通学で訪れる「昼間人口」を増やしていくことが重要であります。そのためにも、これまで実施してきた観光施策やスポーツツーリズムの推進を更に進め、本市の魅力発信を積極的に行うとともに、地域のブランド力向上につとめ、観光資源の磨き上げによる戦略が重要となります。

3. 課題

来成者アンケート調査、大学生アンケート調査、観光関連事業者アンケート調査、ワークショップ等を参考に、本市の観光課題を5つに整理しました。

（1）観光資源を活用した観光需要への対応と観光消費額の増加に向けた取り組み

今後、全国的に少子高齢化と人口減少が進展する中で、地域社会の活力を維持していくためにも、また、観光施策により人と消費を呼び込み経済活動を活性化していくためにも、観光地づくりは大変重要な施策です。観光資源の磨き上げや新たな発掘により持続可能な観光需要への対応と、観光と地域産業との連携による観光消費額の増加に向けた取り組みが必要になります。

（2）成田空港や駅周辺施設の積極的な活用

成田空港や駅周辺における観光資源の発掘や磨き上げとともに、国内線の充実を背景とした広域的な誘客、成田空港や駅周辺を拠点とした国内・国外旅行者の本市への誘客が課題となっています。また、成田空港や駅周辺で観光を楽しんでいただくために、文化や自然、食をはじめ体験型観光コンテンツの開発・充実などを積極的に推進していく必要があります。

（3）観光DXの推進及び観光マーケティングの活用

先進的な技術の活用を図りながら観光分野のDXを推進し、さらにはデジタル技術を活用した調査・分析、広告宣伝等を行うデジタルマーケティングの重要性が高まっています。旅

行者のさらなる利便性向上を図るとともに、ターゲットを絞り効果的なシティセールスを推進していく必要があります。

(4) SNS 等を活用した情報発信の強化

各種アンケート調査やワークショップにおいても、Instagramなどの SNS や YouTube などを活用した情報発信は効果的であるとの回答や意見が多く見受けられます。スマートフォンや SNS 等の普及が進んだ結果、観光情報の収集形態が大きく変化し、観光地でのスマートフォン等による情報発信の重要性がさらに高まっています。また、訪日外国人旅行者の誘客を図る上でも、SNS 等による情報発信は非常に重要なツールになっています。

(5) 観光の振興に寄与する人材の育成

成田空港で乗り継ぎする外国人観光客や成田に宿泊する外国人観光客に空港周辺の自然や文化を体験する周遊観光の促進を図る成田空港トランジット&ステイプログラム等のボランティアガイドに年2回程度の研修を行ってきました。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響により観光客が減少し、事業縮小を余儀なくされています。海外から訪れる観光客への対応力を向上させるためにも、旅行需要の回復に向けて案内業務の質の維持・向上が必要となっています。



日本の香り

IV 施策の方向

(1) 基本目標及び基本施策

成田市総合計画「NARITAみらいプラン」では、基本目標である「地域資源を活用したにぎわいのあるまちづくり」を実現するため、2つの基本施策を掲げています。

基本目標 地域資源を活用したにぎわいのあるまちづくり

観光を産業振興の機軸として、多方面への波及効果を生み出すためには、既存の観光資源の機能強化や新たな観光資源の発掘が大切です。

そのため、成田空港、成田山新勝寺を始めとした歴史的観光資源、恵まれた自然や風景などの地域資源を生かし、観光客にとって魅力ある観光地づくりを推進します。

基本施策 1 成田特有の観光資源の更なる活用を図る

成田山新勝寺を中心に、日本の伝統芸能である歌舞伎や、地域に受け継がれてきた祭り・伝統芸能を活用した新たな観光PRを行うとともに、LCC就航地先などで観光キャンペーンを行い、更なる観光客の誘致を図ります。

施策の方向 1 既存の観光資源の更なる活用を図ります

成田山新勝寺を中心に、日本遺産に認定された門前町の景観をはじめ、歌舞伎や地域に受け継がれてきた伝統芸能・祭りなどを活用した事業の展開や、観光キャラクター「うなりくん」を活用した観光PRを行い、成田の魅力を発信を推進します。

施策の方向 2 新たな観光資源を発掘し観光客誘致に活用します

体験型観光などニューツーリズムに関連する新たな観光資源の発掘に努めます。また、表参道、新生成田市場においてにぎわいの創出を図るとともに、国内外のLCC就航先などで観光キャンペーンを行うなど、更なる観光客の誘致を図ります。

基本施策 2 魅力ある国際性豊かな観光地づくりを推進する

観光客が快適に過ごせるような観光施設の整備を進めます。また、外国人が気軽に訪れることのできる受入れ環境を整備し、訪日外国人旅行者の「来成」を促進します。

施策の方向1 観光客が快適に過ごせる環境を整備します

ボランティアの人材の確保・育成、多言語での案内など、観光客が快適に過ごせるような環境整備を推進するとともに、効果的な観光情報の発信を行います。

また、宿泊施設のバリアフリー化を推進するなど、受入れ環境整備に取り組みます。

施策の方向2 国際観光の振興を図ります

成田空港を擁する立地を生かしたトランジットツアーの実施など、訪日外国人旅行者の「来成」を促進します。

また、滞在中の外国人旅行者に観光情報の発信を行うとともに、案内看板の多言語対応を進めるなど、国際観光の振興を図ります。

(2) 観光デジタルマーケティング

各施策を展開するにあたり、観光情報データベース、統計データなどのビッグデータを活用し、観光デジタルマーケティングの実施を検討します。

分析結果等をもとに、ターゲットを明確にし、本市が持つ観光資源やコンテンツと組み合わせ、個別のプロモーションを展開・デジタル配信等を行い、効果的かつ効率的な施策展開が行えるよう観光デジタルマーケティングの推進を図ります。

(3) コンセプト及びターゲット

既存の観光資源の活用や新たな観光資源の発掘とともに、ターゲットに合わせた効果的かつ戦略的な情報発信を引き続き図るため、コンセプト及びターゲットを設定します。

国内向けコンセプトとしましては、成田山新勝寺、宗吾霊堂やこれらの門前町のご利益（運氣）があるイメージと成田空港から勢いよく飛行機が上昇するイメージを一体化させた「運氣上昇のまち 成田」を引き継ぐものとします。

ターゲットについては、各種アンケート調査及びビッグデータ等の分析結果のほか、圏央道及び北千葉道路などの広域交通ネットワークの整備等が進み、本市へのアクセス向上が期待されることから、関東全域及びLCCを含めた国内線の就航先とし、さらなる観光客の増加を目指します。

また、海外向けコンセプトとしましては、引き続き「ラストナイトイン成田×日本最後の思い出づくり」とし、米国、中国、韓国、台湾、東南アジア諸国からの観光客の増加を目指します。

(4) 計画目標

本計画における数値目標を KGI（重要目標達成指数）と KPI（重要業績評価指数）に設定し、KGI を 2 項目、KPI を 5 項目と決めました。また、前計画からの継続目標を 3 項目と、本計画からの新規 4 項目の合計 7 項目と定め、施策の達成を確認します。

《KGI》

ゴール 1：観光入込客数を令和 9 年に 1,800 万人とすることを目指す。

⇒令和 4 年：973 万人

ゴール 2：一人当たりの市内観光消費額を令和 9 年に 9,000 円とすることを目指す。

⇒令和 5 年：一人当たりの市内観光消費額 8,727 円

《KPI》

重要業績指標 1：延べ宿泊客数を令和 9 年に 385 万人とすることを目指す。

⇒令和 4 年：148 万人

重要業績指標 2：延べ外国人宿泊客数を令和 9 年に 275 万人とすることを目指す。

⇒令和 4 年：46 万人

重要業績指標 3：成田空港ビジット・ジャパン案内所の利用者数を令和 9 年に 57 万人とすることを目指す。

⇒令和 4 年：10 万人（平成 30 年度 41 万人）

重要業績指標 4：旅行者満足度「大変満足」と「満足」の合計を令和 9 年に 90%とすることを目指す。

⇒令和 4 年：「大変満足」37.4%、「満足」47.4% 合計 84.8%

重要業績指標 5：成田市観光協会公式サイト「FEEL 成田」PV 数を令和 9 年に 220 万回 PV とすることを目指す。

⇒令和 4 年：196 万 PV

KGI と KPI

目標項目	第1次計画 (H28年)	第1次計画 (R2年)	第1次計画 (R3年) 上段：実績値 (下段：目標値)	第2次計画 (R4年) 策定時	第2次計画 (R9年) 目標値
《KGI》					
①観光入込客数 (継続)	1,479万人	1,075万人	820万人 (1,700万人)	973万人	1,800万人
②一人当たりの市内 観光消費額 (新規)※	—	8,073円	—	8,727円	9,000円
《KPI》					
①延べ宿泊客数 (継続)	308万人	132万人	113万人 (350万人)	148万人	385万人
②延べ外国人宿泊客 数 (継続)	175万人	52万人	40万人 (250万人)	46万人	275万人
③成田空港ビジット・ ジャパン案内所利用者 数(新規)	—	—	—	10万人	57万人
④旅行者満足度 (新規)※	—	「大変満足」 が30.5% (「大変満足」と「満足」 の合計 89.2%)	—	「大変満足」 が37.4% 「満足」が 47.4% 合計84.8%	「大変満足」と「満足」 の合計が 90%
⑤成田市観光協会公 式サイト「FEEL 成 田」PV数(新規)	—	—	—	196万回	220万回

※令和5年度実施した成田市来訪者アンケート調査より。

(5) SDGsの推進

本計画の上位計画である成田市総合計画「NARITA みらいプラン」では、SDGs（持続可能な開発目標）の理念を取り入れ、各施策に対応したSDGsの目標を関連付けることで、気候変動や貧困などの地球規模の課題から身近な地域課題まで、解決に向けて市民と行政がともに取り組んでいくための意識醸成を図り、持続可能なまちづくりの実現を目指としています。

観光分野においても、「8 働きがいも 経済成長も」や「11 住み続けられるまちづくりを」など観光振興と関連あるものがあり、本計画においてもSDGsの関係性を整理し、アイコンで示すとともに、関連するSDGsの目標も意識して施策の推進を図ります。



V 施策の体系と展開

(1) 施策の体系

成田市総合計画「NARITAみらいプラン」で掲げる将来都市像の実現に向け、それぞれの基本施策ごとの方向に合わせた事業の展開を図ります。

基本目標	基本施策	施策の方向	施策の展開
地域資源を活用したにぎわいのあるまちづくり	成田特有の観光資源の更なる活用を図る	既存の観光資源の更なる活用を図ります	戦略1. 観光資源の魅力向上 戦略2. 効果的な情報発信 戦略3. 安全・安心で快適に過ごせる環境の整備 戦略4. 将来を見据えた観光人材の育成
		新たな観光資源を発掘し観光客誘致に活用します	
	魅力ある国際性豊かな観光地づくりを推進する	観光客が快適に過ごせる環境を整備します	
国際観光の振興を図ります			



成田市さくらの山

(2) 施策の展開

戦略1. 観光資源の魅力向上



成田山新勝寺や伝統芸能などの観光資源と成田空港を核とした観光戦略の積極的な展開を図るとともに、東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催を契機としたハード、ソフト両面のレガシーを活用し、スポーツツーリズムの推進を図ります。

また、表参道や卸売市場に新たな施設を整備するとともに、早朝・夜間の観光イベントなど地域資源を活かした観光コンテンツの充実を図り、多くの人々が行き交う活気あふれるまちづくりを推進します。

【基本施策1・2共通事業】

①周年に合わせた記念行事の開催

令和 6（2024）年の市制施行 70 周年にふさわしい記念行事を開催するとともに令和 10（2028）年の成田山開基 1090 年祭に合わせたイベント等を開催します。

②大規模スポーツイベントの受入れや東京 2020 オリンピック・パラリンピックを契機としたスポーツツーリズムの推進

世界・全国規模の大会やプロスポーツの試合の誘致、大規模スポーツイベント等の事前キャンプ・合宿の受入れ等に取り組み、体制の整備を図りながら、地域資源を活用したスポーツツーリズムの推進を図ります。また、オリンピックレガシーを活用し、「共生社会ホストタウン」として、ユニバーサルデザインのまちづくりと心のバリアフリーの取り組みを推進します。

③成田の特産品を活用したイベントの推進

本市には、米やサツマイモ、レンコン、クリームスイカなど多くの特産品があります。これらの特産品を活用したイベントの推進と PR 強化を図ります。

④日本文化や食文化などの体験型観光の充実

成田観光館で開催されている着付けや茶道の体験など、日本文化を体験する体験型観光の充実を図ります。

⑤田園風景や農業体験などを活用したグリーンツーリズムの推進

森林や農地などの豊かな自然が広がる田園風景や農業体験などを活用した、グリーンツーリズムの推進を図ります。

⑥新生成田市場での買い物や食を楽しめる集客エリア・展望施設を活用した観光施策の推進

新生成田市場において、本市の農水産物の提供や食文化の発信等を行い、広域的な集客を図ります。また、市場から仕入れた新鮮な食材を使ったレストランや、地元の食材を中心に全国各地の農水産物販売、和食文化の PR などを行う集客施設を整備し、にぎわいの創出を図ります。

⑦観光資源の活用による「成田の夜」を楽しむ施策の検討

成田空港や成田山新勝寺といった観光地という地の利を活かし、夜間の経済活動の推進を目的として、観光客のみならず市民も「成田の夜」を楽しめる施策の検討を行います。

⑧表参道の伝統的建築物の保全等による街並み景観の維持・向上

JR 成田駅参道口から成田山新勝寺へと繋がる表参道については、本市の景観形成を図るうえでシンボルとなる地区であり、特色ある歴史文化に係る良好な景観が形成され「成田山新勝寺表参道周辺景観形成重点地区」に指定されています。この貴重な景観資源を今後も積極的に保全・育成を図ります。

⑨公共空間を活用したにぎわいの創出

にぎわいのある道路空間を構築するための道路指定制度「歩行者利便増進道路制度」通称「ほこみち」を活用し、公共空間を活用したにぎわいの創出に向け、道路空間の積極的な活用方法などの検討を行います。

⑩日本遺産「北総4都市江戸紀行」の活用や周辺自治体と連携した空港利用者等の周遊観光の推進

日本遺産に認定されている「北総四都市江戸紀行」の活用として、千葉県内の身近な校外学習先として周辺自治体への PR の実施や、構成市である、佐倉市・香取市・銚子市と連携した空港利用者等の周辺観光の推進を図ります。

⑪周遊の促進による滞在時間の延伸と観光消費額の拡大

成田市及び周辺地域を周遊することにより、滞在時間が延伸することは観光消費の拡大につながることから、観光価値を高める体験プログラムや観光コンテンツの創出、高付加価値化などの新たな魅力創出や既存の地域資源の磨き上げを行い、滞在時間の延伸と観光消費額の拡大に向けた取り組みを行います。

⑫緑豊かな立地を生かした体験交流施設、観光施設等による市有財産及び空き家の利活用の推進

公共施設等の規模・配置等の適正化や長寿命化に取り組むとともに、閉校となった学校跡地をはじめとする市有財産について、民間活用等も含めた効果的な利活用を推進します。

また、空き家となった市街化調整区域における既存適法建築物を店舗や宿泊施設等への利活用を図ることにより、新たな地域資源の発掘、地域経済の活性化等が図られるよう空き家の利活用を図ります。

⑬本市の観光資源を活かした多様なツーリズムの検討

観光の形態は個人の持っている文化的背景・価値観・信条・ライフスタイルなどにより多様化しています。観光客の視点に基づいた来訪促進に向け、本市の観光資源を活かした多種多様なツーリズムの検討を行います。



成田山表参道



成田山公園

戦略2. 効果的な情報発信



旅行者のニーズを踏まえた効果的な情報発信を推進するための施策を実施します。成田太鼓祭や成田祇園祭などの大型イベントによる誘客を目指すとともに、観光の付加価値化やブランド力の向上に努め、観光消費額の向上につながる情報発信に取り組みます。

また、インバウンド回復期の集客に向け効果的に情報発信を行い、外国人観光客の誘致を図り国際性豊かな観光地づくりを推進します。

【基本施策1・2共通事業】

①成田太鼓祭や成田祇園祭、成田伝統芸能まつり、成田弦まつりなどの大型イベントを活用した誘客

春の風物詩となった「成田太鼓祭り」や、7月の3日間に40万人もの観客が訪れる「成田祇園祭」、全国各地に受け継がれてきた伝統芸能が一堂に会し披露される「成田伝統芸能まつり秋の陣」や歌舞伎公演を中心とした「成田伝統芸能まつり春の陣」などの大型イベントの観光資源を最大限に活用し、日本文化を積極的に発信します。

②歌舞伎や市川宗家との親和性を活用した「市川團十郎白猿プロジェクト」の推進

成田市御案内人 市川團十郎丈のブランド力を活かし、本市の魅力をSNSなどにより発信するとともに、歌舞伎公演や歌舞伎講座を実施するなど、日本の伝統芸能・文化と連動した事業の推進を図ります。

③認定された日本遺産や地域に継承されている伝統的な郷土芸能の国内外への積極的な発信

日本遺産に認定された成田山門前の町並みや、地域に継承されている伝統的な郷土芸能を国内外に積極的に発信し、国際文化都市としての知名度の向上や地域活性化を図ります。

④成田市観光情報サイト「FEEL成田」の充実とメディアを活用した成田の魅力発信

成田市観光協会の公式サイト「FEEL成田」を通じて観光情報を広く発信するとともに、コンテンツの充実とアクセス数増加に向けた取り組みを図ります。

⑤SNSやデジタルサイネージを活用した情報発信

旅マエの訪日外国人に向け、Facebook やInstagram等のSNSを活用し、インバウンド回復期の外国人観光客の誘致に努めます。また、旅ナカの訪日外国人に向け、デジタルサイネージや国内ホテルでのCM放送を活用したインバウンド向けの情報発信も引き続き行います。

⑥公共交通等を活用した広告の掲出

車両広告メディア等を活用した広告の掲出により、効果的な情報発信を実施します。また、成田に就航する国際線、国内線機内誌への観光 PR 記事の掲載を推進します。

⑦千葉県等と連携したツーリズム EXPO への出店やターゲット市場への観光 PR の実施

千葉県、成田空港活用協議会や周辺自治体と連携した観光 PR の実施やツーリズム EXPO への出店、さらには日本内外の商談会やトラベルマート等へ参加し、ターゲット市場への観光 PR を実施します。

⑧デジタル技術等を活用した観光デジタルマーケティングの推進

ターゲットを絞り効果的なシティセールスを行うため、GPS などのビッグデータを活用した調査方法やマーケティングの手法を研究するなど、より効果的な観光マーケティングの推進を図ります。

【基本施策 1 に係る事業】

①観光キャラクター「うなりくん」の更なる活用と魅力向上

本市観光キャラクター「うなりくん」を活用したイベントや事業の展開により、本市の観光 PR に繋げるとともに「うなりくん」の更なる魅力向上を図ります。

②旅番組及び情報番組などの誘致・支援によるロケツーリズムの推進

千葉県フィルムコミッションなどと連携し、積極的にロケ誘致、ロケツーリズムの推進を図ります。

③ふるさと寄附金制度を活用した成田の特産品の PR 強化と返礼品の充実

ふるさと寄附金制度による返礼品を、本市の特産品のほか、本市を訪れていただくための体験型メニューを充実することで本市の魅力向上や成田ブランドの PR を図ります。また、取扱いポータルサイトの追加やスマートフォンアプリによるワンストップ特例申請のオンライン化など、寄附のしやすい環境づくりに努めます。

④LCC などの国内・国外線就航地先での観光 PR の実施

国内外の LCC 就航先などで観光キャンペーンを行うなど、成田空港を活用した更なる観光客の誘致を図ります。

【基本施策 2 に係る事業】

①国際医療福祉大学の学生や留学生等の協力による SNS での情報発信や事業参画の推進

各種イベントへの事業参画を推進するとともに学生や留学生等に SNS での情報発信にもご協力いただき、幅広い世代に周知してまいります。

②ハラルやベジタリアン等、多様な食文化へ対応した、施設情報の発信

世界中の多様な食文化、習慣に配慮したおもてなしが求められています。

成田市観光協会のホームページ「FEEL 成田」及び「多言語観光・災害情報配信アプリ」では、ベジタリアン対応の店舗を紹介しております。引き続き観光協会と連携しながら、訪日外国人旅行者が安心して食事ができるよう、さらなる情報発信に努めます。

③インバウンドの回復に向けたプロモーションの実施

日本の空の表玄関である成田空港を擁する本市の優位性を生かしたトランジットツアーの実施や、国や県、近隣市町等と連携しながら、インバウンドの回復を見据えた戦略的な訪日プロモーションを実施します。

④日本政府観光局（JNTO）を活用した情報発信及び情報収集

JNTO 多言語ウェブサイトにより、旅マエの外国人旅行者へ向けた情報提供と JNTO の外国人案内所の認定を受け受けている市内の観光案内所をはじめ、成田空港ビジット・ジャパン案内所等で、旅ナカの外国人旅行者へ情報提供を引き続き行います。また、オンラインセミナーなどに積極的に参加し、情報収集に努めます。

⑤友好・姉妹都市と連携した観光振興の推進

友好・姉妹都市との相互の派遣事業や交流を通じ友好関係を継続し、本市の観光 PR を行います。



成田太鼓祭



成田伝統芸能まつり秋の陣

戦略3. 安全・安心で快適に過ごせる環境の整備



インバウンドの回復により増加している、訪日外国人旅行者の誘客促進に向けた施策を展開します。また、空港の立地を生かした国際性豊かなまちづくりを実現するため、多言語案内等の「おもてなし」の取り組みや、卸売市場に集客施設の整備をするなど、日本人のみならず外国人も気軽に訪れ、安全・安心で快適に過ごせる環境整備に取り組みます。

【基本施策1・2共通事項】

①観光拠点施設の適切かつ効果的な管理運営及び魅力向上施策の推進

訪日外国人を含む旅行者が快適に旅行できるよう、観光拠点施設の案内機能の質の向上、情報発信機能の強化による旅行者の利便性の向上に努めます。

また、快適な旅行環境整備のため、ユニバーサルデザインに配慮した観光拠点施設の改修についても検討します。

②表参道銀行跡地を活用した観光拠点施設の検討・整備

表参道銀行跡地は、観光に資する用途として活用することを目的に、平成29年に用地を取得し、現在はアスファルト舗装を行ったうえでイベント会場や休憩所、あるいは広場として活用しています。引き続き歌舞伎や伝統芸能に対する理解を深める取り組みを行いながら、活用方法について検討していきます。

③駅や主要観光ルートの観光案内標識の充実と適切な管理

ピクトグラムや多言語標記など、誰にでもわかりやすい観光案内表示を行い、成田の魅力にアクセスしやすい環境の整備に努めます。

④観光パンフレットやマップ、ホームページなどの充実

成田市観光パンフレット「なりたび」の内容を定期的に改訂し、情報の充実を図ります。また、市主催のイベント情報などを迅速に市ホームページに掲載するとともに詳細情報については、成田市観光情報サイト「FEEL 成田」で確認いただけるよう成田市観光協会と連携して情報及び内容の充実に努めます。

⑤多言語による災害・観光情報配信システムの運用

災害発生時における情報発信と、多様な情報の発信について、引き続き観光協会と連携し、外国人観光客に必要な情報発信に努めます。

⑥観光客の安全に配慮した交通規制の実施と公共交通機関の利用促進

年末年始をはじめイベント開催時には、関係機関と連携し観光客の安全に配慮した交通規制、交通整理等を行います。また、イベント開催前には、事前周知や車両等の迂回を促すなど、行楽車両等の適切な配分誘導に努めます。また、バスや電車など公共交通機関の利用促進に努めます。

⑦高齢者や障がいのある方が安全・快適に過ごせる環境整備の推進

東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機に創設した、宿泊施設へのバリアフリー化補助金制度を引き続き実施するとともに、高齢者や障がいのある方が安全・快適に施設を利用できるよう、ユニバーサルデザインに配慮し、ピクトグラム等の活用や、バリアフリー情報などについても積極的に発信します。

⑧情報通信環境の充実、改善

公衆無線 LAN（無料の Wi-Fi スポット）に接続しインターネットによる観光情報サービスが閲覧できるアクセスフリー成田を表参道中心に設置しております。引き続き、通信環境の充実や改善に向けた検討を行います。

⑨キャッシュレス決済の普及

キャッシュレス決済対応へのニーズが高まっていることから、クレジットカードや QR コード決済等のキャッシュレス決済手段の普及に向け、商工団体や千葉県よろず支援拠点・成田サテライト相談等と連携を図り、個店の魅力づくりを支援します。

⑩新生成田市場の集客施設の整備促進

令和 4（2022）年 1 月開場した新生成田市場は、本市の商業や農業、観光業等の振興を牽引するポテンシャルを有することから、市民や観光客に親しまれるにぎわい創出のための集客施設の整備を促進します。

⑪MICE の誘致促進

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もたらし、地域経済活性化への貢献が期待されることから、国際空港を擁する本市の特性を生かし、空港周辺施設等の MICE 受け入れ体制の充実化を図ります。さらに、（公財）ちば国際コンベンションビューロー等の関係機関と連携し、様々な形態の MICE の誘致を推進します。

⑫公共の観光施設の脱炭素化の推進

本市は、豊かで多様な自然環境を将来世代に繋げるため、2050 年までに二酸化炭素排出量実質ゼロを目指す「ゼロカーボンシティ」を宣言しています。持続可能で地球環境にやさしいまちづくりに取り組むため、公共の観光施設の改修にあわせ、太陽光発電設備や

LED 照明などの導入を検討し観光施設の脱炭素化を目指します。

【基本施策2に係る事業】

①国や県、周辺自治体などと連携した、トランジット旅客や宿泊客向け周遊観光の促進とPRの実施

インバウンドの集客に向け、ボランティアガイドの案内による、成田空港で乗り継ぎする外国人観光客や成田に宿泊する外国人観光客向けに空港周辺の自然や文化を体験する周遊観光の促進を図るとともに積極的なPRに努めます。

②ピクトグラム等を活用した多言語案内看板の設置や、パンフレット・ホームページなどの多言語化の推進

外国人観光客が言葉の壁を感じることなく、快適に過ごせるよう、観光案内板等のピクトグラムの活用や多言語表記を促進します。



観光ガイドマップ「なりたび」



成田観光館

戦略4. 将来を見据えた観光人材の育成



観光分野における人材育成や働きたいシニアや女性等の幅広い人材の活躍促進に向けた施策を展開するとともに、市民の観光への意識の醸成に努めます。また、更なる外国人観光客の獲得に向けた、ボランティアガイドの育成に努めます。

【基本施策1・2 共通事業】

①「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役となる「観光地域づくり法人（DMO）」の設立に向けた支援

コロナ禍における DMO による観光地の取り組み事例や、地域ブランドの再構築など地域での観光への理解促進等について情報を収集し「観光地域づくり法人（DMO）」の設立に向けた支援を行います。

②観光セミナー等の開催を通じた市民意識の醸成

観光振興における中心的な役割を担う観光団体、観光関連事業所などから構成する「成田観光仕事人会議」での観光セミナーや、わたしたちのまち成田フェアなどのイベント開催を通じて、本市の魅力を発信し市民意識の醸成を図ります。

③セミナー・ワークショップ・講演会等への職員参加

本市職員のスキルアップのため、セミナーやワークショップ、講演会等の参加促進に努めるとともに、情報の共有を図ります。

④伝統芸能等の保存継承

本市には令和3年に300年の節目を迎えた「成田祇園祭」や元禄時代から伝承される「おどり花見」や「伊能歌舞伎」のほか、地域の「おびしゃ」や「かぐら」などの多くの祭りや伝統芸能があります。これらの伝統芸能等を次の世代に継承するとともに、発信することで地域の魅力向上につなげます。

⑤ボランティアガイドの体制強化

成田山新勝寺や成田空港で活動しているボランティアガイドに対する研修等の充実により、ボランティアガイドの質の向上及び体制の強化を図ります。

⑥周辺自治体や関係機関、関係団体との意見交換等による連携強化

成田空港活用協議会やちばプロモーション協議会等の関係団体、周辺自治体との連携を強化し、誘客促進に努めます。

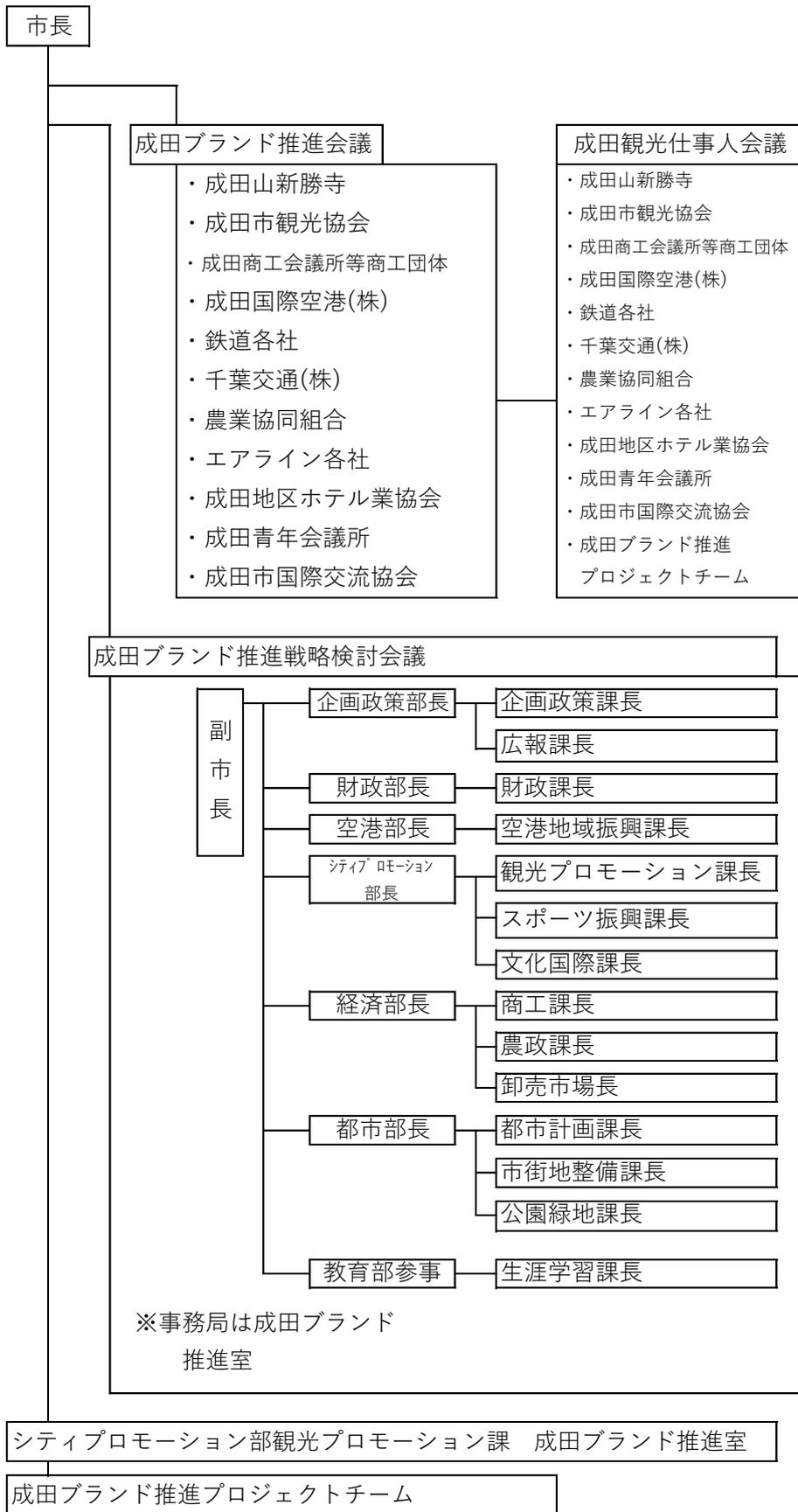
VI 計画の推進

(1) 計画の推進体制

観光振興の推進に当たっては、観光振興における中心的な役割を担う観光関係団体、観光関連事業者、市のそれぞれが責任と役割を果たしつつ、相互に連携していくため、引き続き「成田ブランド推進会議」を母体として推進してまいります。

また、国や県、周辺自治体、地域外の観光振興に関わる民間事業者（旅行商品企画・販売、情報発信、交通輸送サービスなど）とのネットワークを積極的に構築していくことで、市の観光振興の取り組みが実質的な効果を発揮できるようにします。

推進体制組織図



(2) 計画の進行管理

基本施策ごとに掲げられた事業については、各事業の進行管理を行うため、年度ごとに実施スケジュールなどを定めたアクションプログラムを作成し、達成状況を把握するとともに、評価と課題の整理を行います。

また、今後、本市を取り巻く社会経済情勢に計画策定時の想定を大きく超えた変化が生じることも考えられます。この場合にあっては、計画期間中においても必要に応じて計画の見直しを行います。

資 料 編

資料1 策定経過

年月日	実施事項	実施内容
令和3年 5月	新規採用職員アンケート	
令和3年 7月	成田市インターネット市政モニターアンケート調査	
令和3年 6月	成田市職員ワークショップ	ワークショップ
令和3年 10月	成田仕事人会議	ワークショップ
令和5年 4月	来訪者アンケート	
令和5年 5月	第1回成田ブランド推進戦略検討会議	戦略策定概要について
令和5年 5月	新規採用職員アンケート	
令和5年 5月	第1回成田ブランド推進会議	戦略策定概要について
令和5年 6月	観光関連事業者向けアンケート	
令和5年 7月	国際医療福祉大学大学生アンケート	
令和5年 7月	外国人観光客向けアンケート	
令和5年 8月	成田仕事人会議	ワークショップ
令和5年 10月	第2回成田ブランド推進戦略検討会議	素案について
令和5年 11月	第2回成田ブランド推進会議	素案について
令和5年 12月	議会報告（経済環境常任委員会）	素案について
令和5年 12月	パブリックコメント開始	素案について
令和6年 1月	パブリックコメント終了	素案について

資料2 成田市来訪者アンケート調査結果

1. 調査の概要

(1) 調査対象者

成田市に来訪した日本人を対象としたアンケート調査

(2) 調査場所及び調査期間

調査場所：成田観光館

調査期間：令和5年4月10日～令和5年6月30日

(3) 調査内容

- ①来訪者の住所・性別・年齢
- ②来訪者の旅行形態
- ③来訪目的・来訪にあたっての情報入手経路・イベントの認知度
- ④来訪回数・滞在時間
- ⑤市内での消費行動
- ⑥成田市観光の満足度・印象・今後の取り組み

(4) 回収結果

310票を回収。

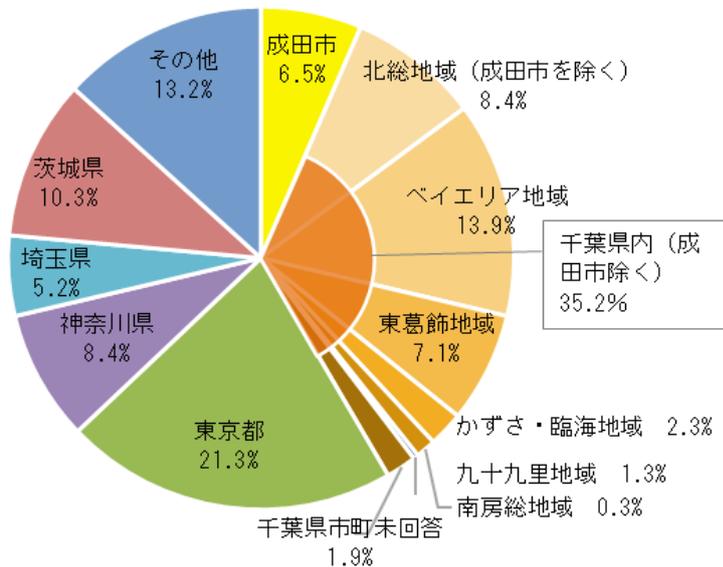
(5) その他

- ①各設問の合計数値は、不明分を除いています。
- ②各設問の割合(%)は、四捨五入をしているため、合計が100%にならない場合もあります。

【回答者の住所・性別・年齢】

○住所

成田市以外の千葉県内からの来訪者が 35.2%と最も多く、次いで「東京都」「茨城県」からの来訪者が多くなっています。

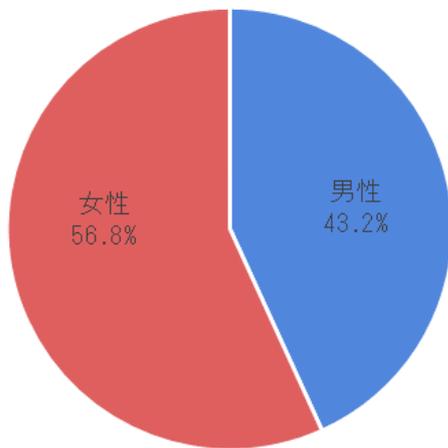


	回答数	割合
成田市	20	6.5%
北総地域（成田市を除く）	26	8.4%
ベイエリア地域	43	13.9%
東葛飾地域	22	7.1%
かずさ・臨海地域	7	2.3%
九十九里地域	4	1.3%
南房総地域	1	0.3%
千葉県市町未回答	6	1.9%
東京都	66	21.3%
神奈川県	26	8.4%
埼玉県	16	5.2%
茨城県	32	10.3%
その他	41	13.2%

○性別・年齢

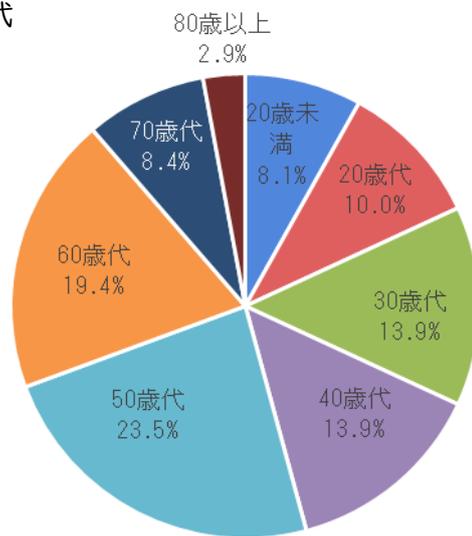
性別は「女性」が57%とやや多くなっています。年代は、「50歳代」が23.5%と最も多く、次いで「60歳代」「40歳代」の順となっています。

・性別



	回答数	割合
男性	134	43.2%
女性	176	56.8%

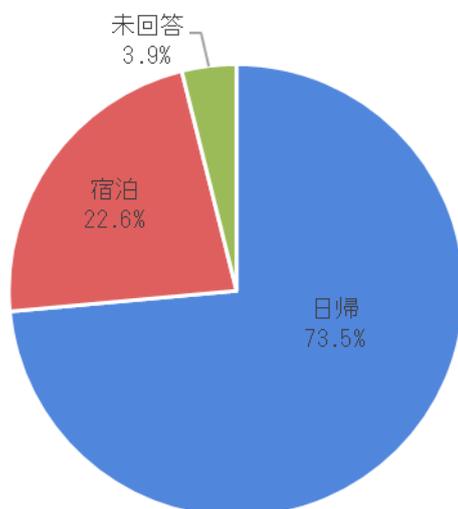
・年代



	回答数	割合
20歳未満	25	8.1%
20歳代	31	10.0%
30歳代	43	13.9%
40歳代	43	13.9%
50歳代	73	23.5%
60歳代	60	19.4%
70歳代	26	8.4%
80歳以上	9	2.9%
未回答	0	0.0%

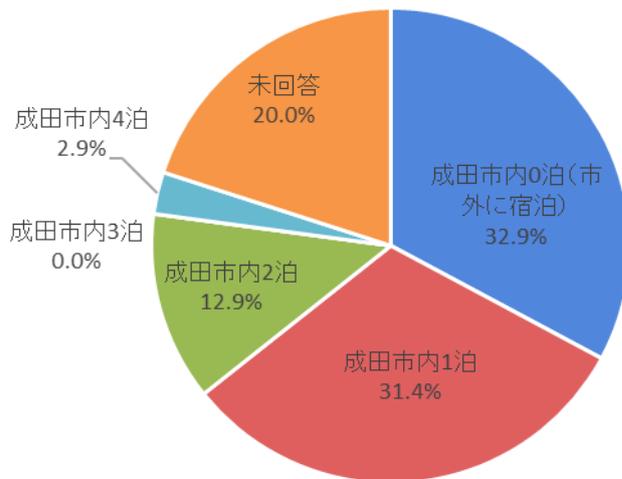
【回答者の旅行形態】

○旅行形態



	回答数	割合
日帰	228	73.5%
宿泊	70	22.6%
未回答	12	3.9%

○泊数（前問で宿泊と回答した 70 人の割合）



	回答数	割合
成田市内0泊(市外に宿泊)	23	32.9%
成田市内1泊	22	31.4%
成田市内2泊	9	12.9%
成田市内3泊	0	0.0%
成田市内4泊	2	2.9%
未回答	14	20.0%

○同行者数（本人を含む）

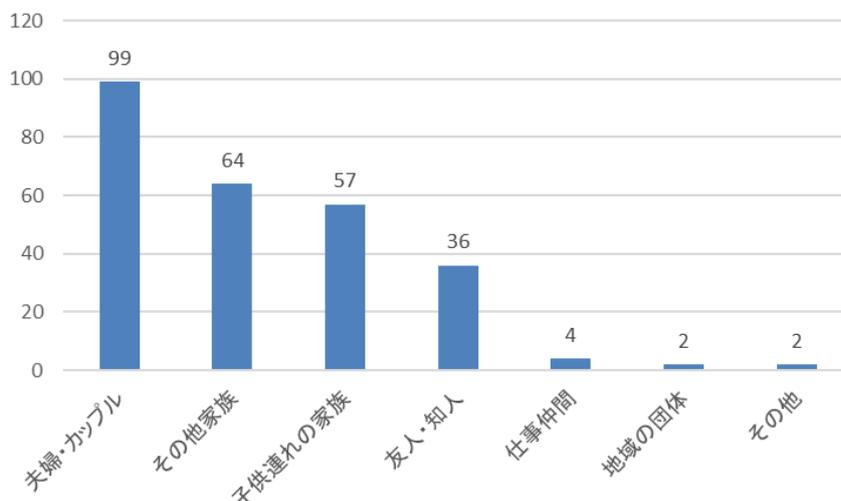
複数人での来訪者が 70%を超えています。



	回答数	割合
1人	46	14.8%
2人	136	43.9%
3人以上	93	30.0%
未回答	35	11.3%

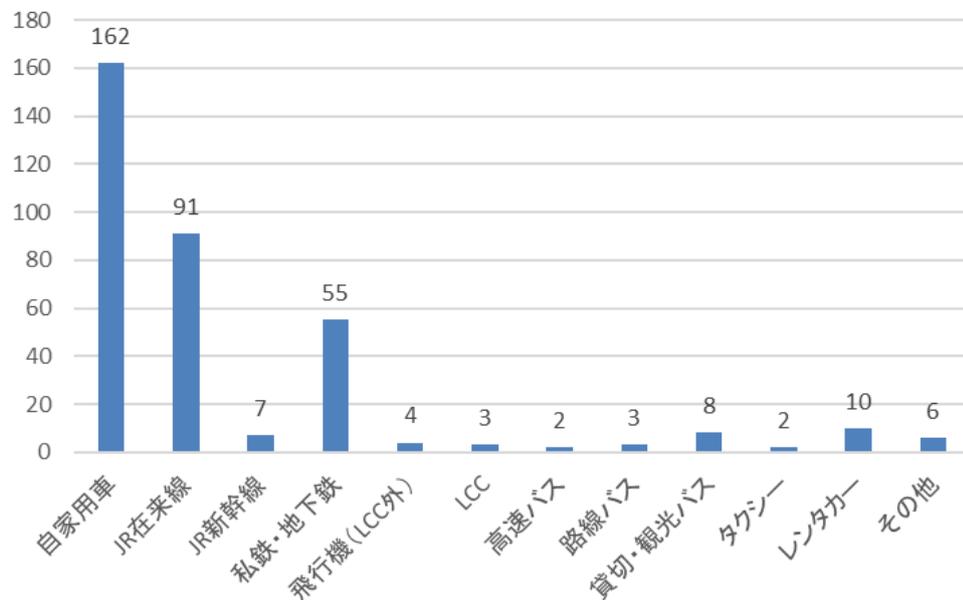
○同行者の属性（複数回答可）

「夫婦・カップル」が 99 人と最も多く、次いで「その他家族（両親や家族など）」「子ども連れの家族」と続き、家族での来訪が多い結果となっています。



○主な移動手段（複数選択可）

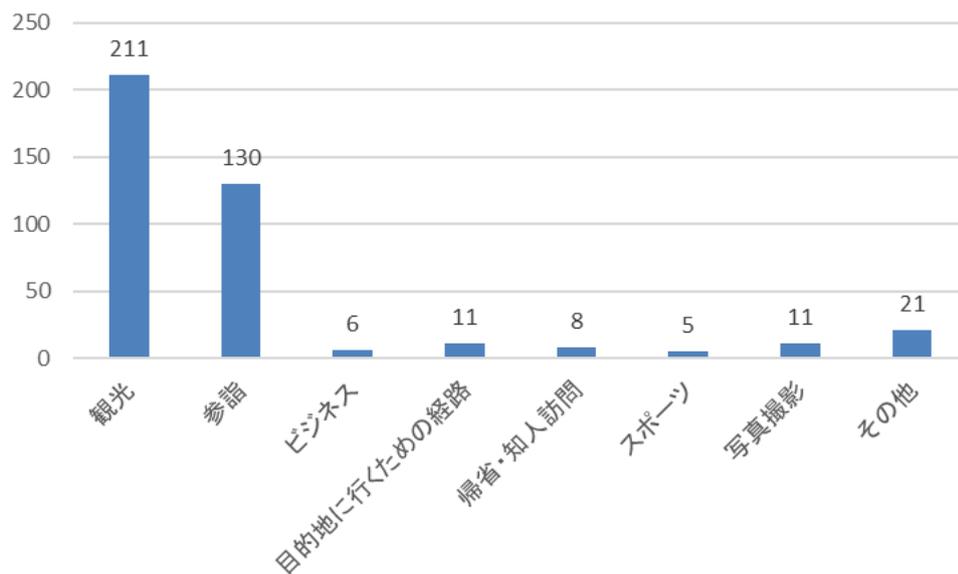
「自家用車」が162人で最も多く、次いで「JR 在来線」「私鉄・地下鉄」と鉄道を利用した移動手段が多くなっています。



【来訪目的・来訪回数・市内滞在時間】

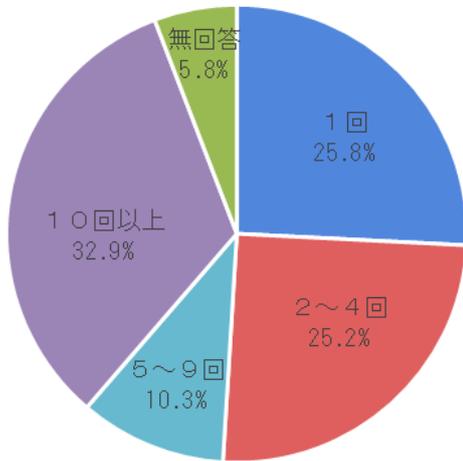
○今回の来訪目的（複数選択可）

「観光」が211人で最も多く、次いで「参詣」が130人となっています。「その他」としては、食（鰻）や、成田祇園祭やご当地キャラ成田詣などのイベント目的との回答がありました。



○成田市への来訪回数（市民以外）

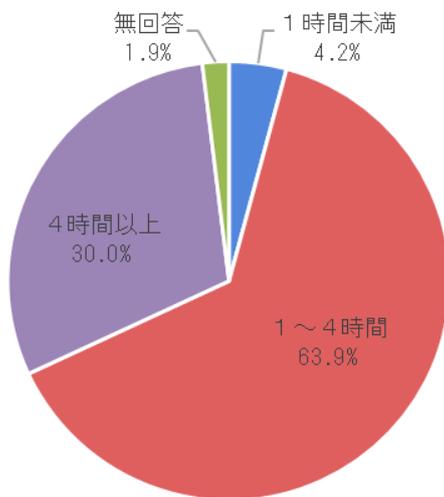
「10回以上」が32.9%（102人）で最も多くなっています。



	回答数	割合
1回	80	25.8%
2~4回	78	25.2%
5~9回	32	10.3%
10回以上	102	32.9%
無回答	18	5.8%

○市内での滞在時間（見込み）

「1~4時間」が63.9%（198人）で最も多くなっています。



	回答数	割合
1時間未満	13	4.2%
1~4時間	198	63.9%
4時間以上	93	30.0%
無回答	6	1.9%

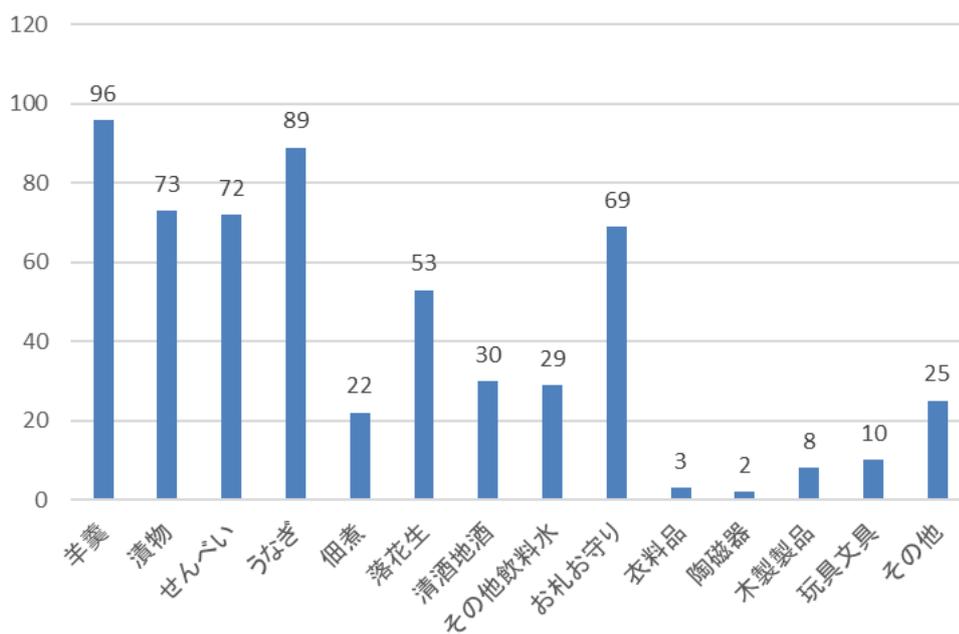
【市内での消費行動】

問1 一人当たりの消費額(これから使う予定も含めて)について(市内消費分)

	平均(円)	最大値(円)	最小値(円)	回答数(人)
飲食代	4,122	16,666	300	285
土産物代	3,364	20,000	200	214
宿泊代	11,025	40,000	1,000	40
交通費	405	4,000	80	202
ガソリン代	1,752	8,000	60	79
入場料体験料	1,409	5,000	100	23
その他(パックツアー代)等	4,983	8,400	1,500	6
総額	8,727	75,534	272	300

問2 購入された土産品について(複数回答可)

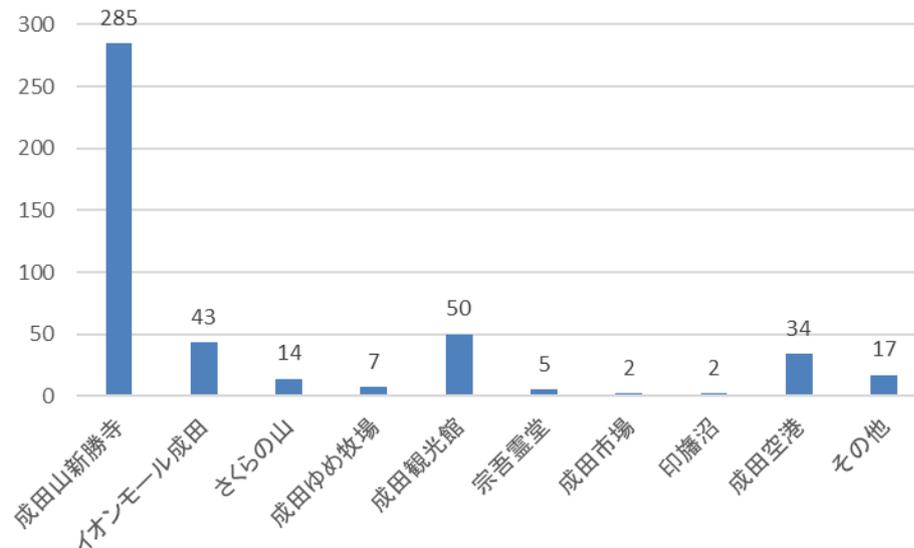
「羊羹」が96人で最も多く、次いで「うなぎ」「漬物」の順となっています。



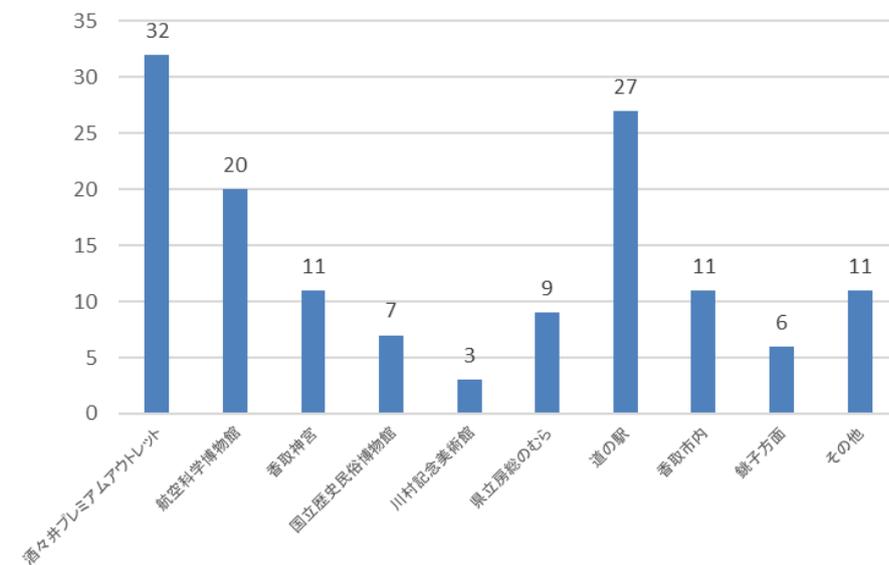
問3 来訪した(する)施設について(複数回答)

成田市内では「成田山新勝寺」が285人と最も多く、次いで「成田観光館」「イオンモール成田」となっています。また、周辺施設では「酒々井プレミアム・アウトレット」が最も多く、次いで周辺の「道の駅」となっています。

【成田市内】

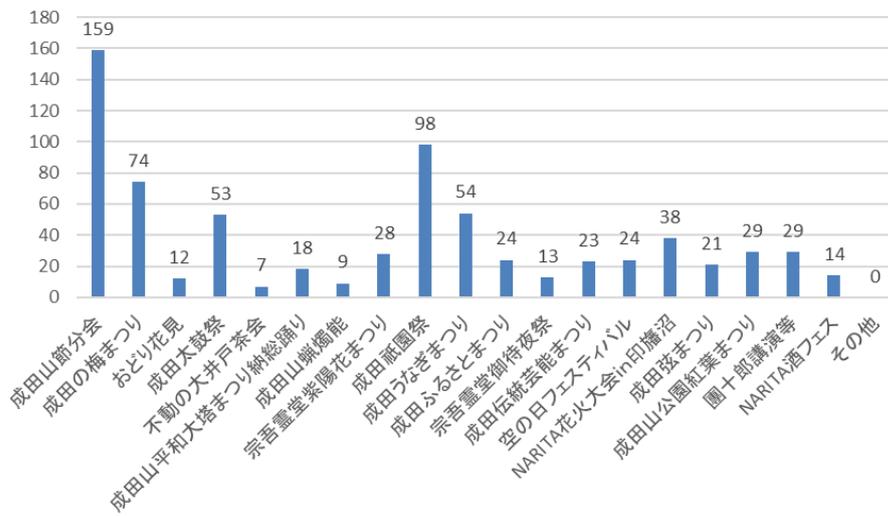


【周辺施設】



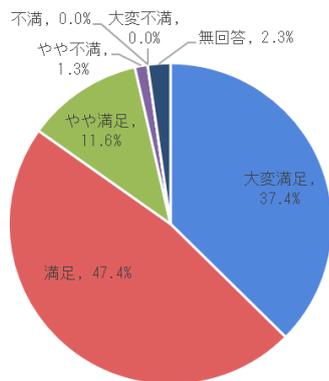
問4 成田市に関連するイベントで知っているもの（複数選択可）

「成田山節分会」が159人で最も多く、次いで「成田祇園祭」「成田の梅まつり」となっています。

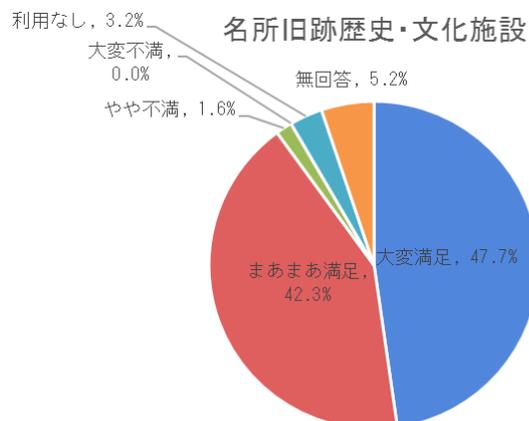
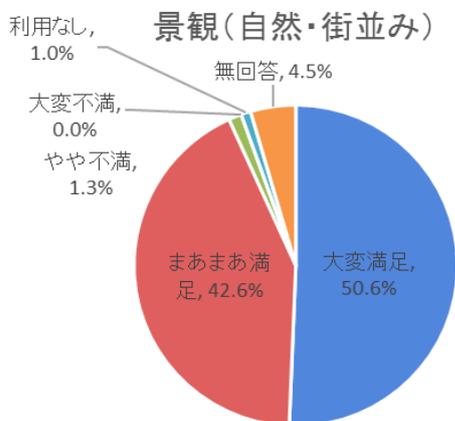


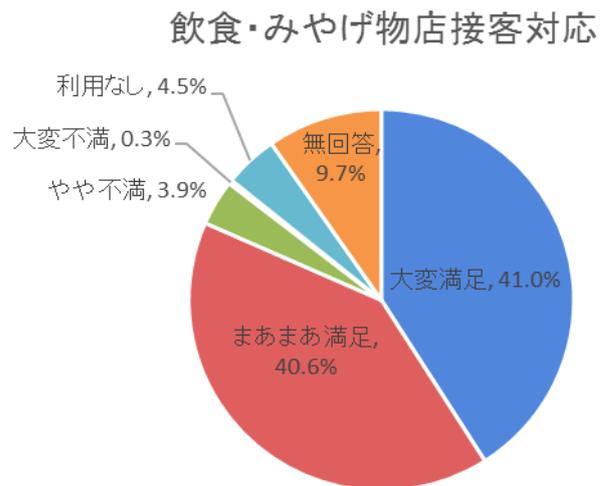
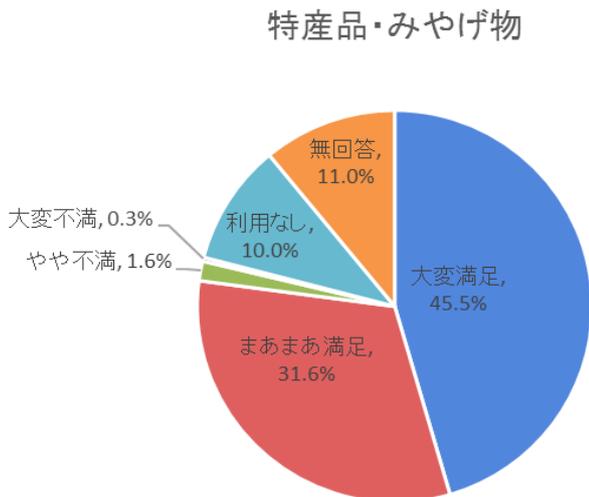
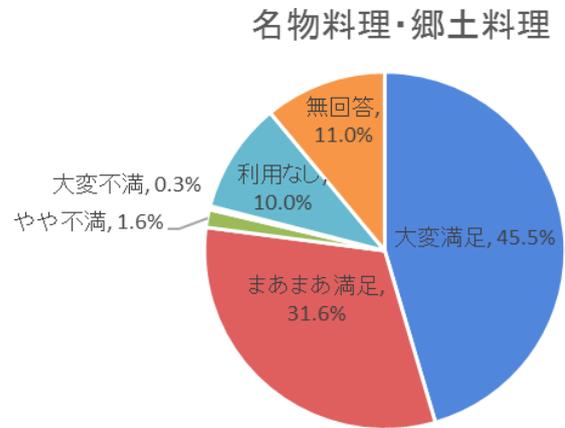
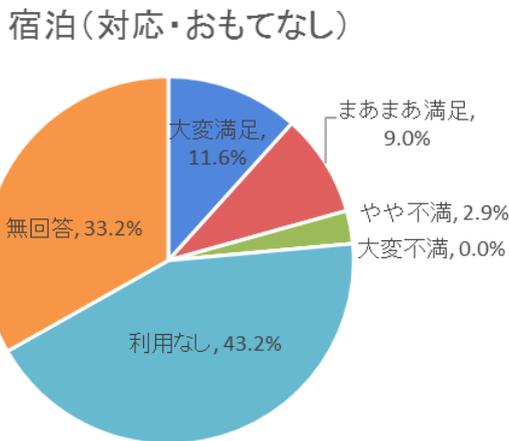
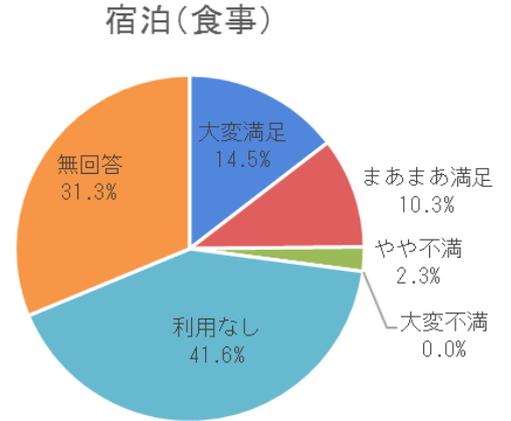
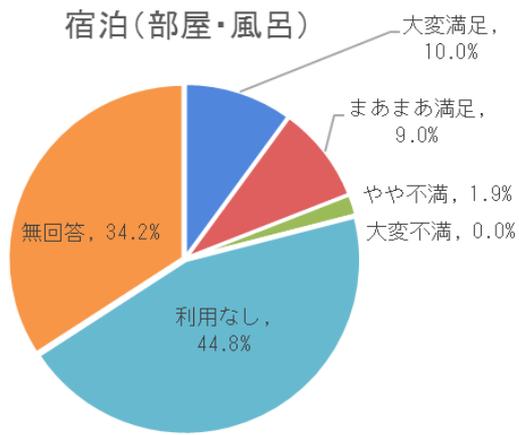
問5 満足度について

○全体

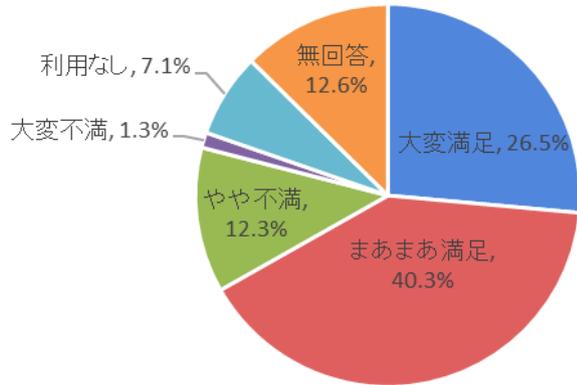


○詳細

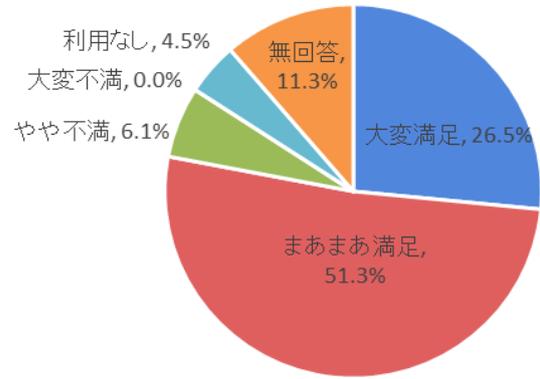




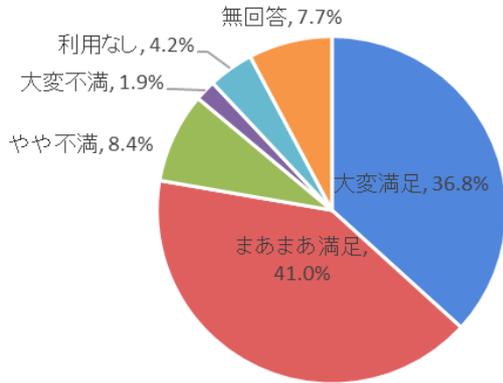
交通(駐車場・観光地間移動)



費用負担(旅行全体の費用)

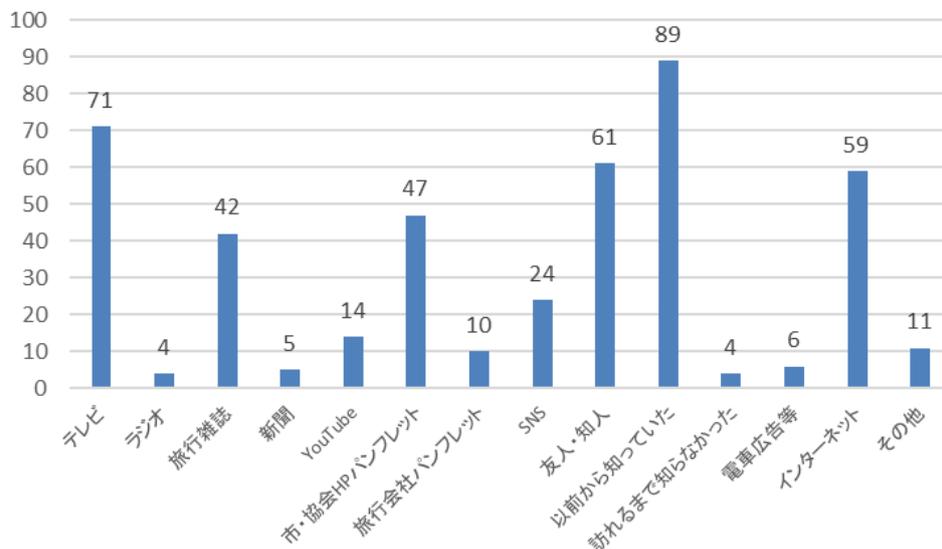


トイレ(旅行全体の印象)

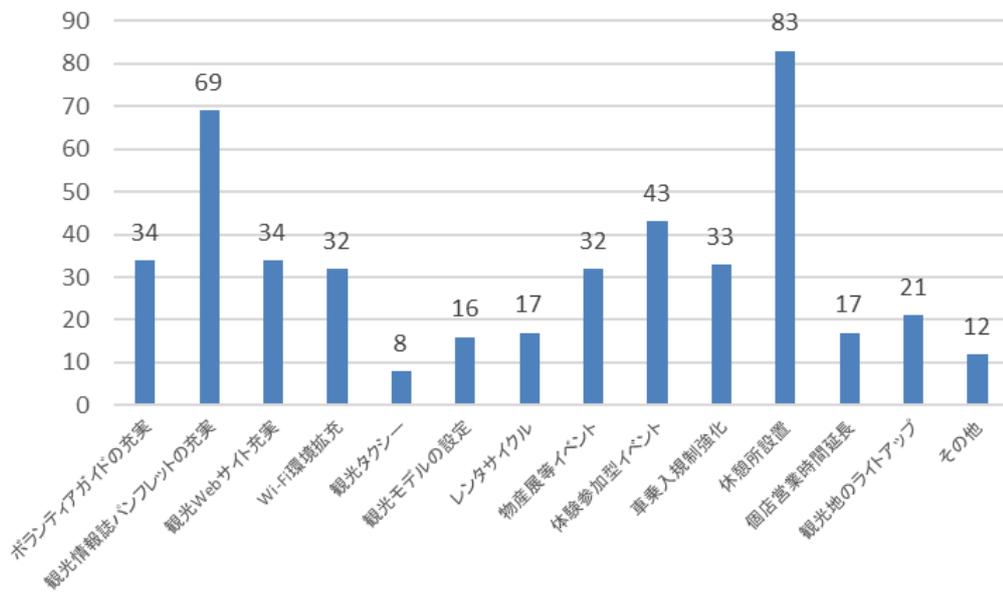


問6 今回の来訪にあたって参考にした情報源(複数選択可)

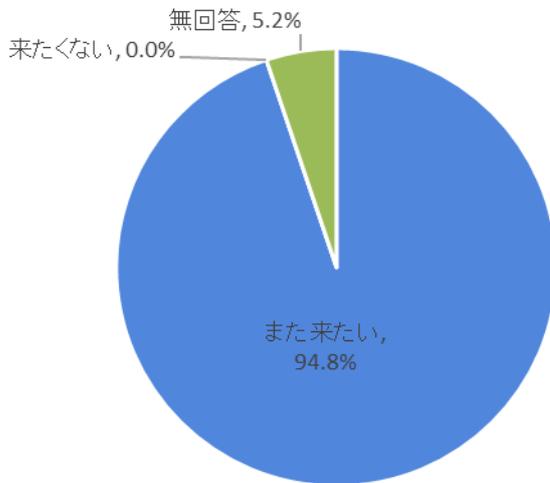
「以前から知っていた」が89人と最も多く、次いで「テレビ」「友人・知人」「インターネット」の順となっています。



問7 今後成田市の観光への取り組みとしてあれば良いもの（複数回答）



問8 成田市への再度来訪について



	回答数	割合
また来たい	294	94.8%
来たくない	0	0.0%
無回答	16	5.2%

資料3 来場者アンケート調査結果

1. 調査の概要

(1) 調査対象者

- ①成田伝統芸能まつり春の陣来場者
- ②成田市×歌舞伎デジタルスタンプラリー参加者

(2) 調査場所及び調査期間

調査方法：WEB

調査期間：①令和5年5月20日（土）・21日（日）

②令和5年5月20日（土）～6月30日（金）

(3) 調査内容

- ・成田伝統芸能まつり春の陣に関する満足度
- ・観光の際の情報源について

※ここでは観光の際の情報源についてに関する設問のみ掲載

(4) 回収結果

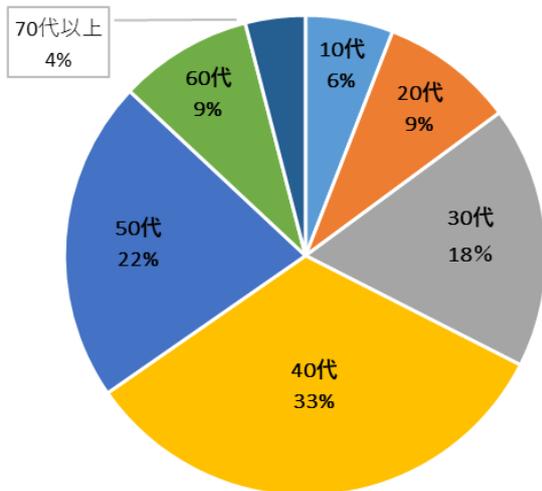
326票を回収。

(5) その他

- ・各設問の合計数値は、不明分を除いています。
- ・各設問の割合（％）は、四捨五入をしているため、合計が100%にならない場合もあります。

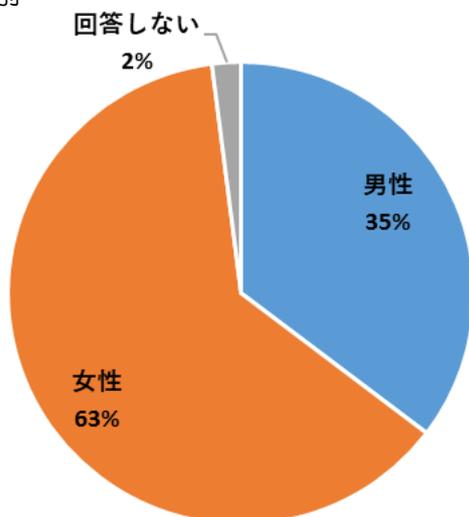
【回答者の年齢・性別・住所】

○年齢



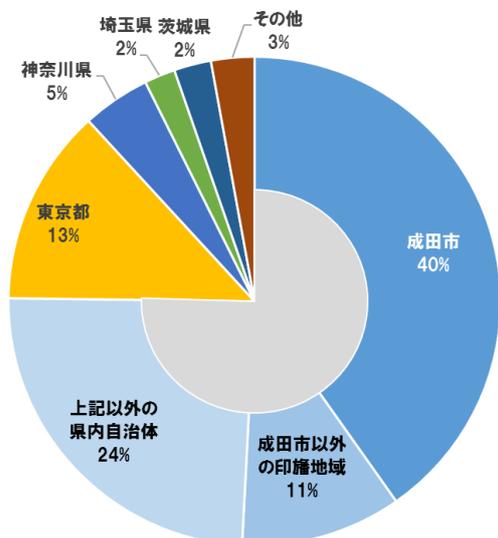
	回答数	割合
10代	19	6%
20代	29	9%
30代	57	18%
40代	106	33%
50代	70	22%
60代	29	9%
70代以上	13	4%

○性別



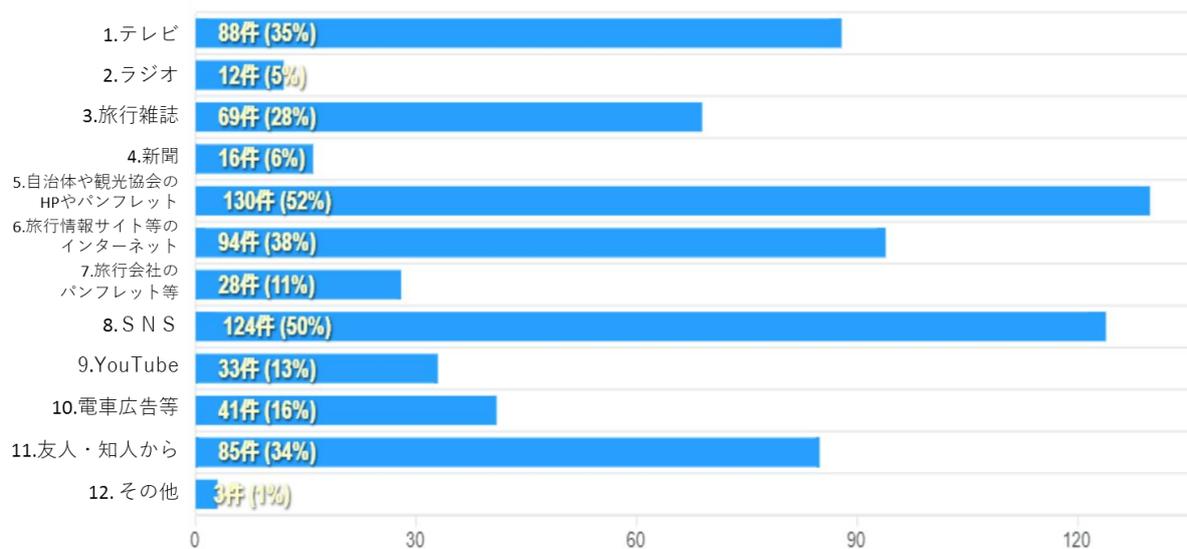
	回答数	割合
男性	88	35%
女性	156	63%
回答しない	5	2%

○住所

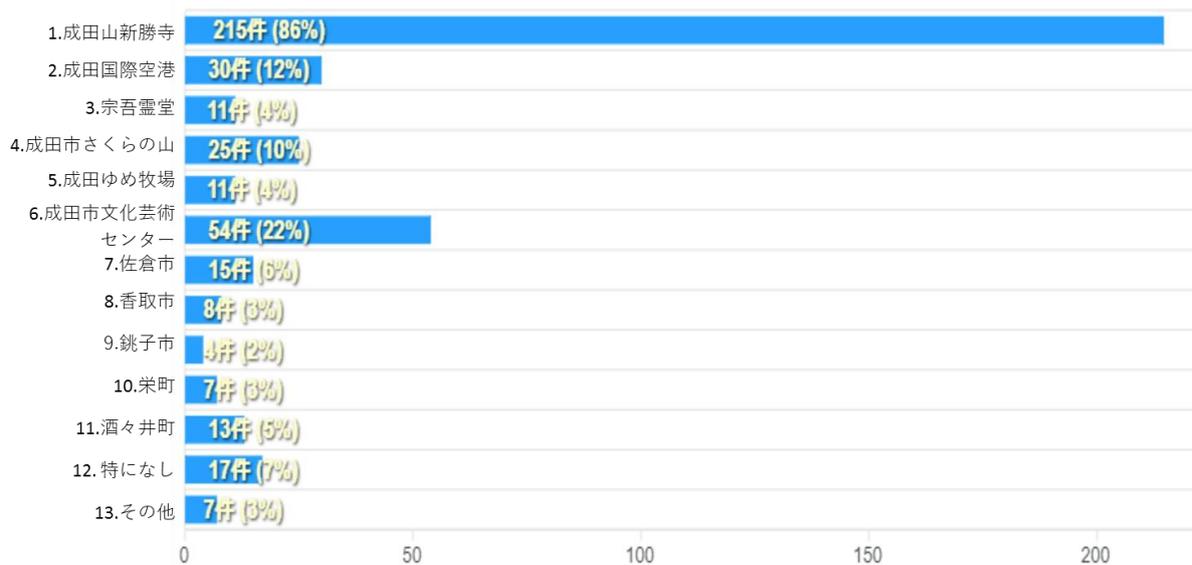


	回答数	割合
成田市	99	40%
成田市以外の印旛地域	26	11%
上記以外の県内自治体	60	24%
東京都	32	13%
神奈川県	11	5%
埼玉県	5	2%
茨城県	6	2%
その他	7	3%

問1 観光の際に参考にする「情報源」(複数回答可)

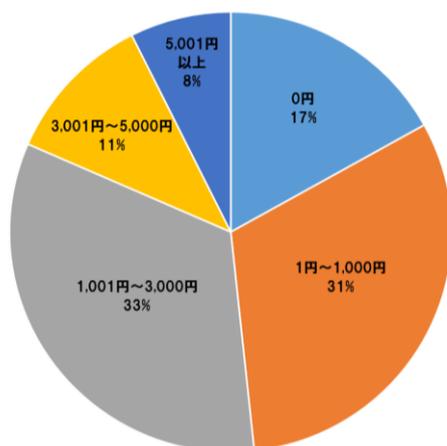


問2 今回の訪問で訪れた場所(複数回答可)

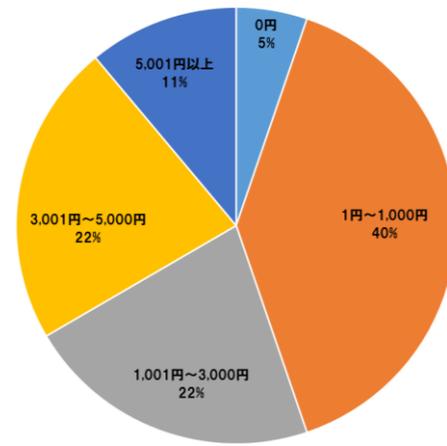


問3 一人当たり消費額

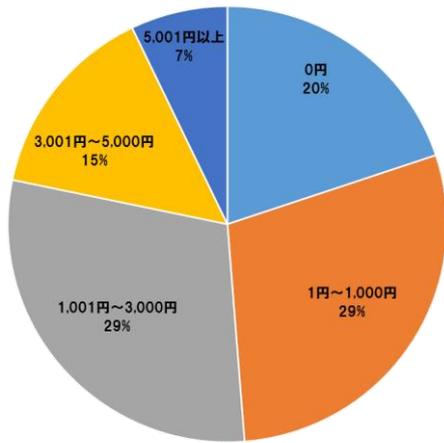
○交通費



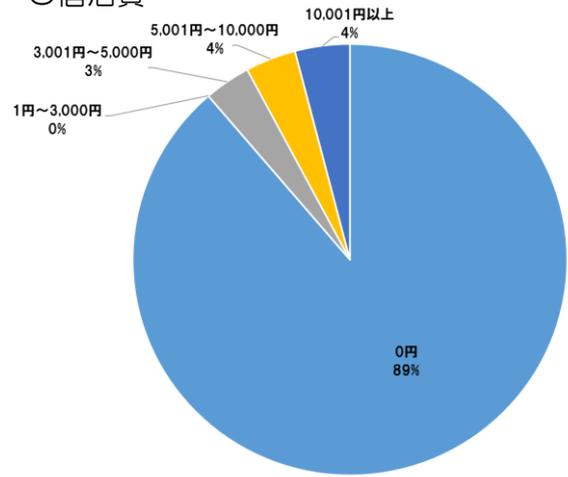
○飲食費



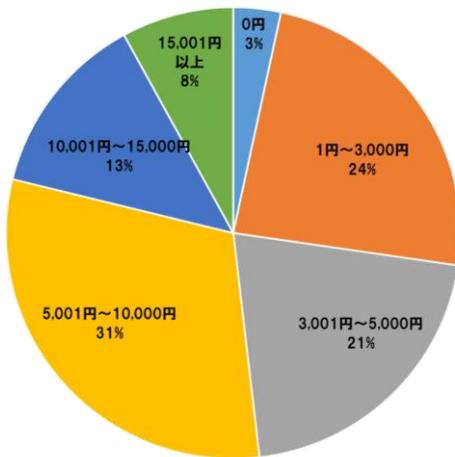
○土産代



○宿泊費



○総額



資料4 観光関連事業者アンケート調査結果

1. 調査の概要

(1) 調査対象者

成田市観光協会会員を対象としたアンケート調査

(2) 調査場所及び調査期間

調査方法：直接、FAX、WEB

調査期間：令和5年6月23日～令和5年8月4日

(3) 調査内容

①事業者の所在地・従業員数・業種

②経営状況と業績の展望について

③成田市の観光振興について

(4) 回収結果

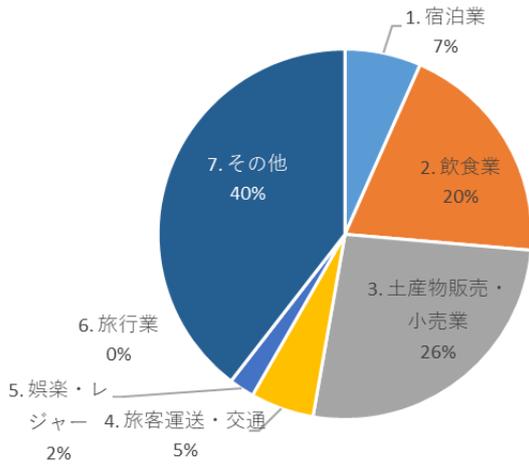
91 票を回収。

(5) その他

①各設問の合計数値は、不明分を除いています。

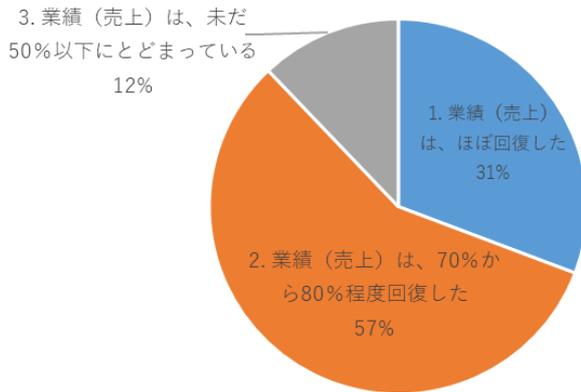
②各設問の割合(%)は、四捨五入をしているため、合計が100%にならない場合もあります。

【回答者の業種】



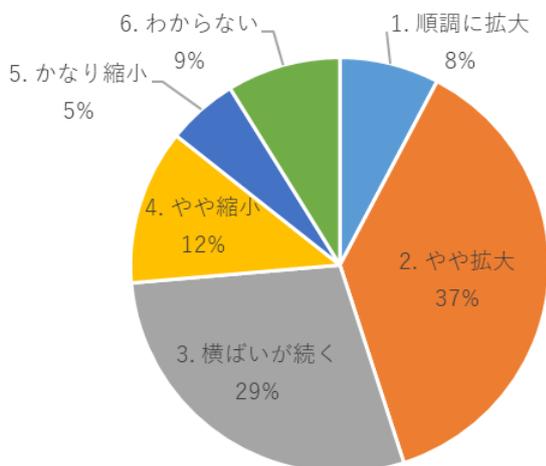
	回答数	割合
1. 宿泊業	6	7%
2. 飲食業	18	20%
3. 土産物販売・小売業	24	26%
4. 旅客運送・交通	5	5%
5. 娯楽・レジャー	2	2%
6. 旅行業	0	0%
7. その他	36	40%

問1 コロナ前（2019年以前）と比較したときの現在の経営状況について



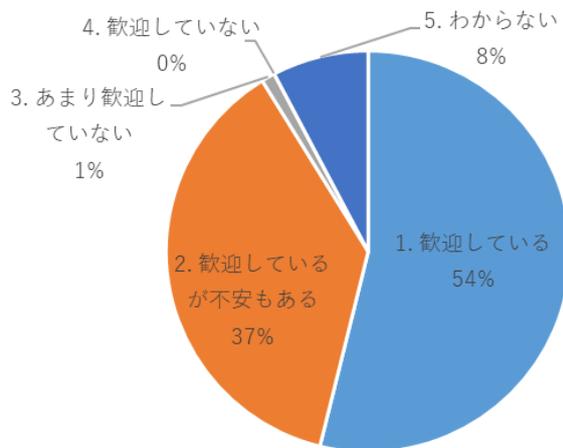
	回答数	割合
1. 業績（売上）は、 <u>ほぼ回復</u> した	28	31%
2. 業績（売上）は、 <u>70%から80%程度回復</u> した	52	57%
3. 業績（売上）は、 <u>未だ50%以下</u> にとどまっている	11	12%

問2 今後（5年先程度を見通した場合）の業績の展望について



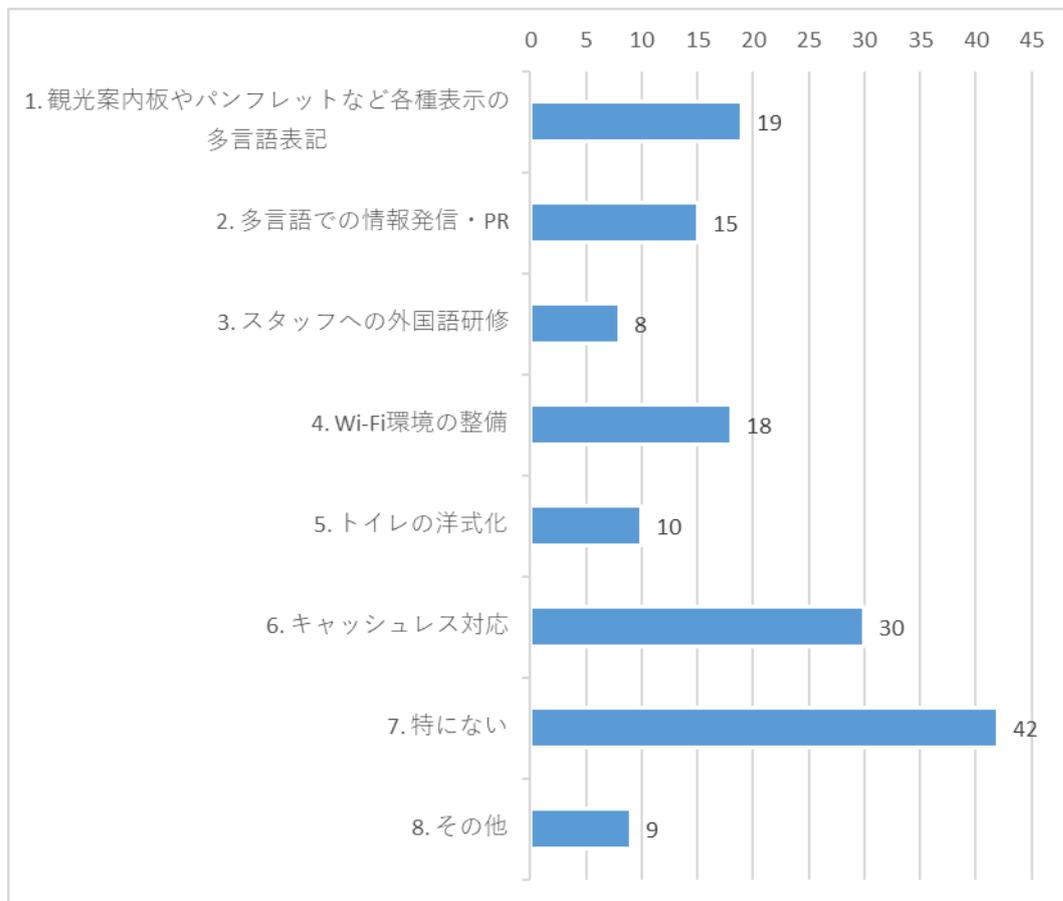
	回答数	割合
1. 順調に拡大	7	8%
2. やや拡大	34	37%
3. 横ばいが続く	26	29%
4. やや縮小	11	12%
5. かなり縮小	5	5%
6. わからない	8	9%

問3 外国人の観光客が増加することについて



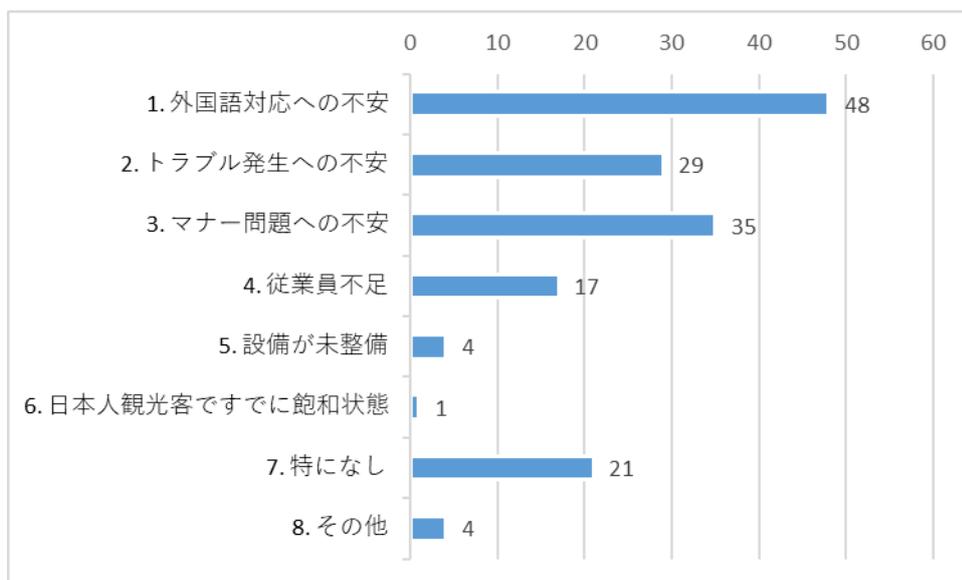
	回答数	割合
1. 歓迎している	49	54%
2. 歓迎しているが不安もある	34	37%
3. あまり歓迎していない	1	1%
4. 歓迎していない	0	0%
5. わからない	7	8%

問4 外国人観光客の受け入れのために取り組んでいること（複数回答可）

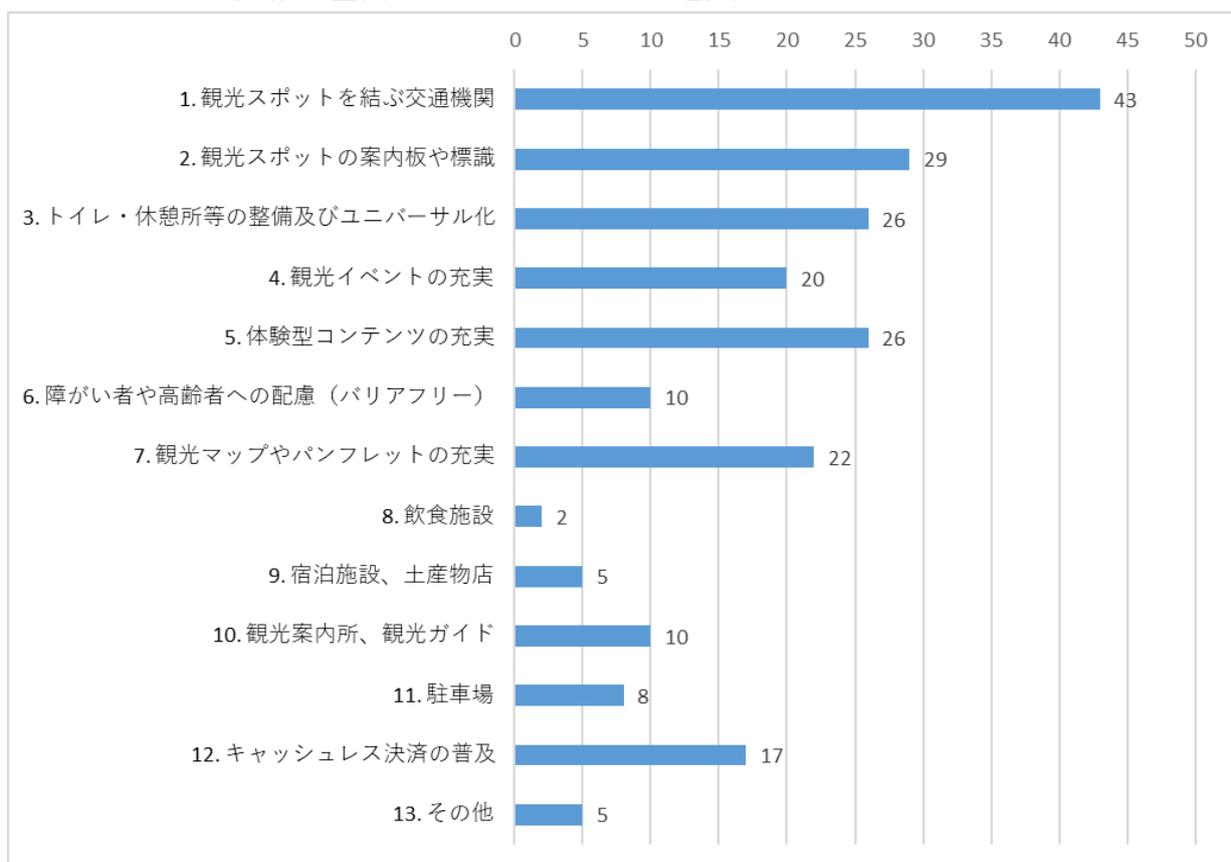


「その他」の回答では、「外国人観光客向けのメニュー、商品の開発」、「外国人従業員の配置」などがありました。

問5 外国人観光客を受け入れる上で課題や不安に感じる事（複数回答可）

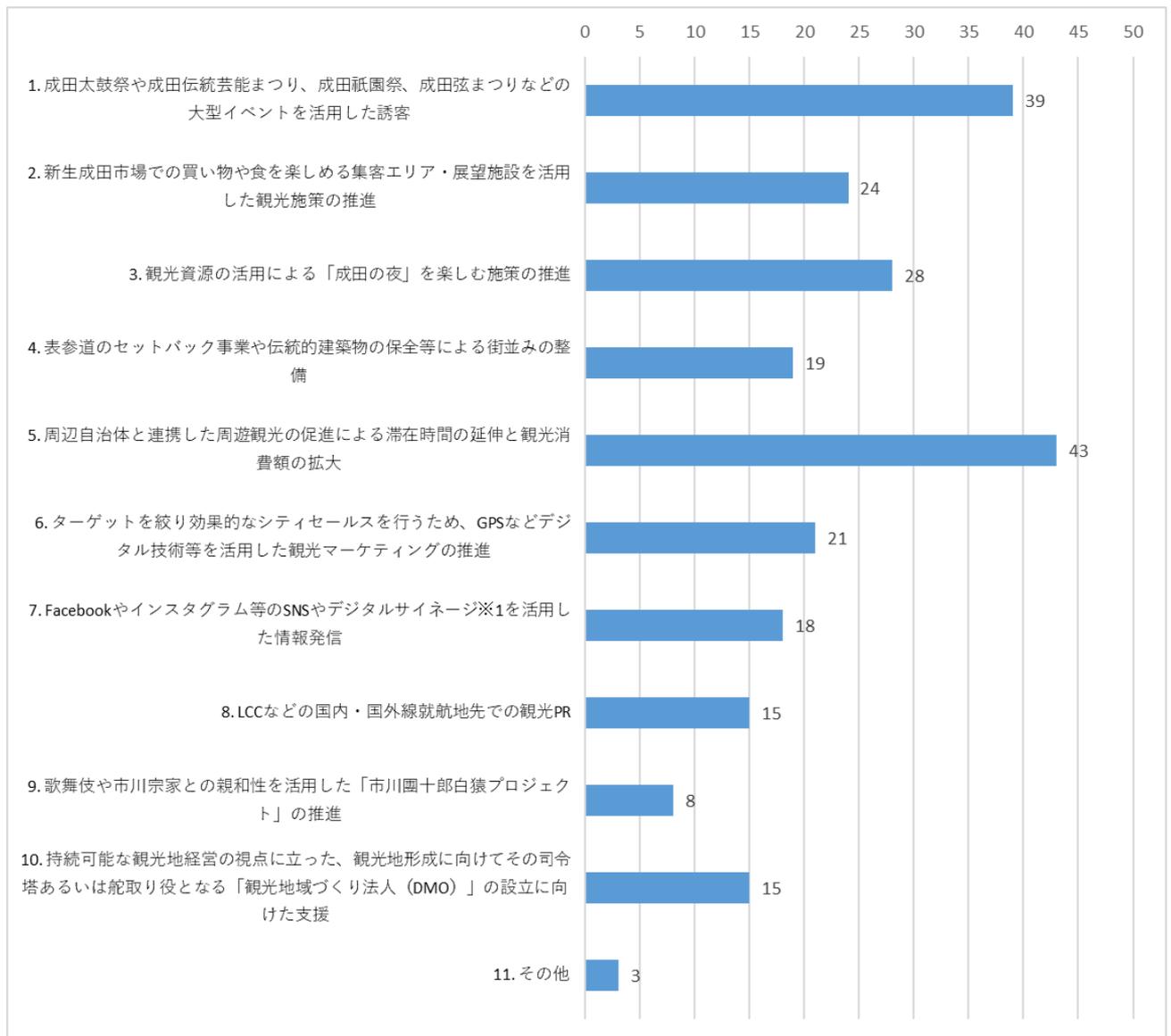


問6 観光地として成田市をより発展させていくために、整備または充実させる必要があると思われるもの。（特に重要と思われるものを3つ選択）



「その他」の回答では、「Wi-Fiの整備」などがありました。

問 7 本市の観光振興において、推進していくべきだと思うもの（特に重要と思われるものを3つ選択）



資料5 大学生アンケート調査結果

1. 調査の概要

(1) 調査対象者

国際医療福祉大学成田キャンパスに通う大学生を対象としたアンケート調査

(2) 調査場所及び調査期間

調査場所：国際医療福祉大学成田キャンパス内 学生ラウンジ

調査期間：令和5年7月10日

(3) 調査内容

- ①住所・性別・年齢
- ②市内施設・イベントの認知度
- ③市内施設・イベントの来訪
- ④紹介したい市内施設・イベント
- ⑤来訪目的・来訪にあたっての情報入手経路
- ⑥成田市観光の今後の取り組み

(4) 回収結果

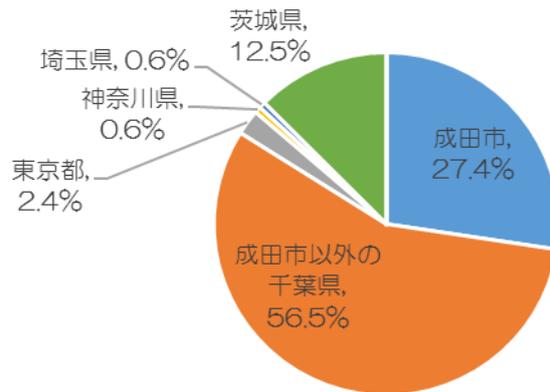
168票を回収。

(5) その他

- ①各設問の合計数値は、不明分を除いています。
- ②各設問の割合(%)は、四捨五入をしているため、合計が100%にならない場合もあります。

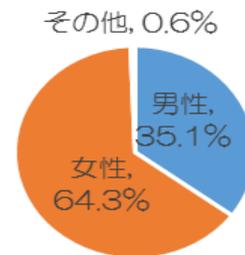
問1 居住地

	人数	割合
成田市	46	27.4%
成田市以外の千葉県	95	56.5%
東京都	4	2.4%
神奈川県	1	0.6%
埼玉県	1	0.6%
茨城県	21	12.5%
その他	0	0.0%
	168	100.0%



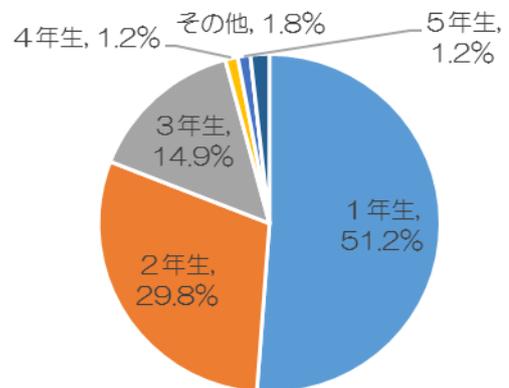
問2 性別

	人数	割合
男性	59	35.1%
女性	108	64.3%
その他	1	0.6%
	168	100.0%

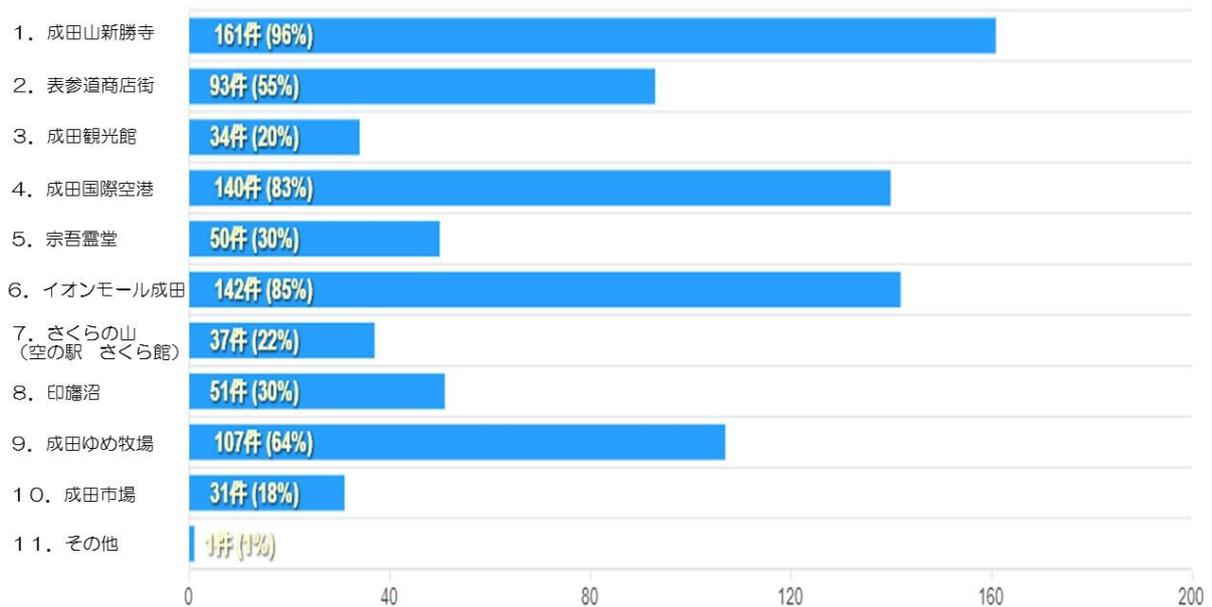


問3 学年

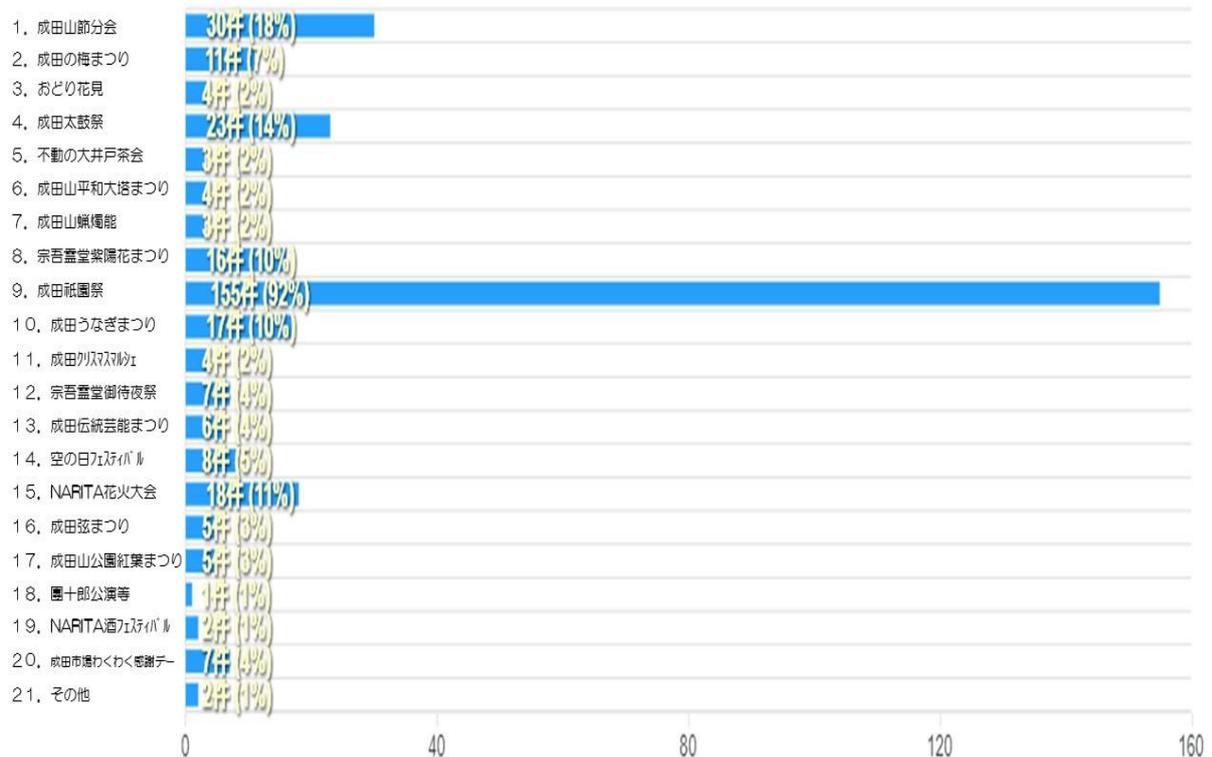
	人数	割合
1年生	86	51.2%
2年生	50	29.8%
3年生	25	14.9%
4年生	2	1.2%
5年生	2	1.2%
6年生	0	0.0%
その他	3	1.8%
	168	100.0%



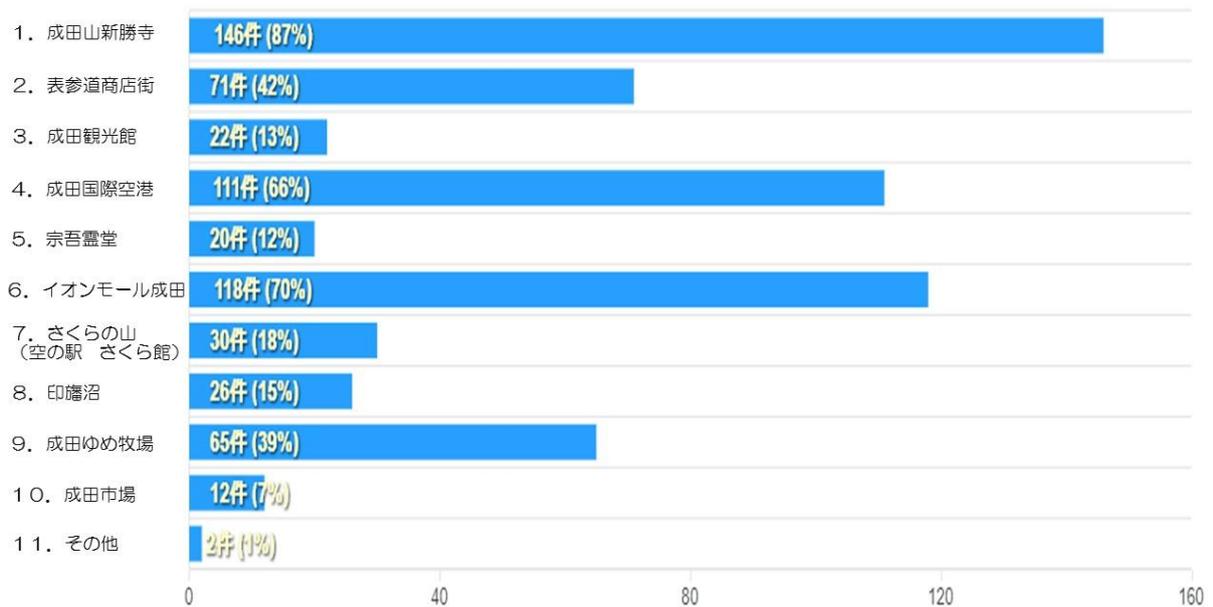
問4 成田市内で知っている施設・場所はありますか。 ※複数選択可



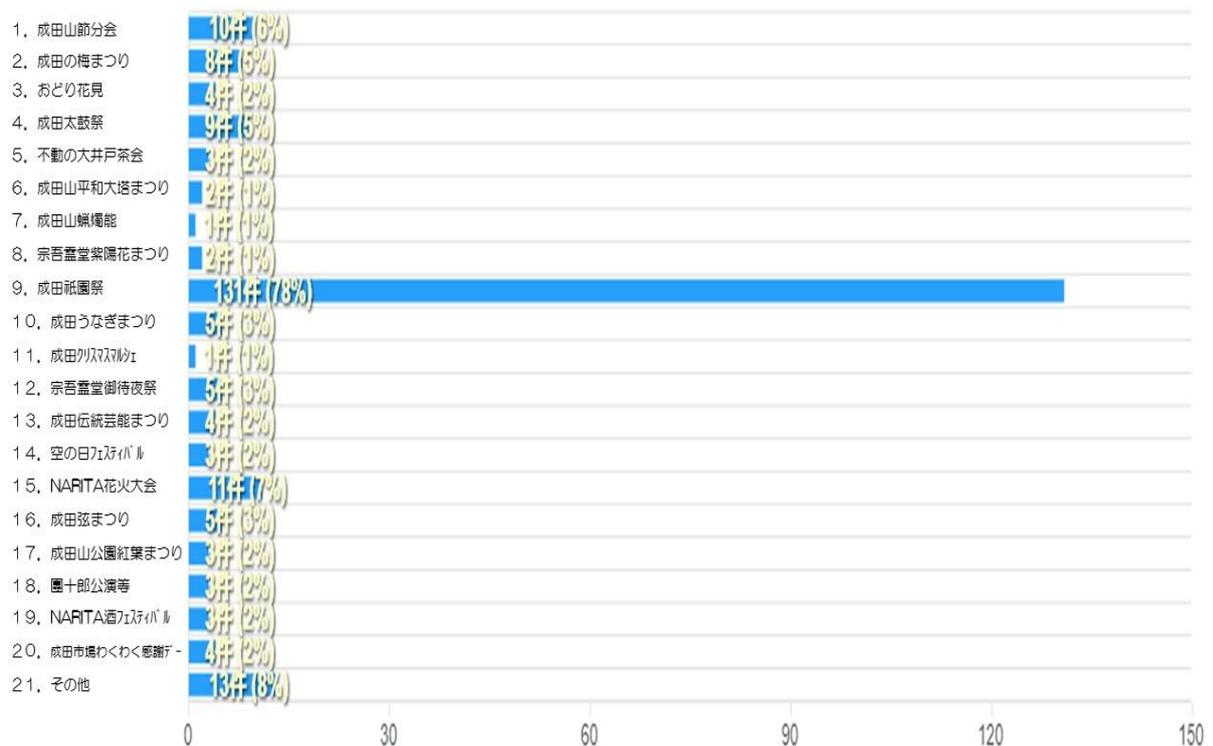
問5 成田市に関連するイベントで知っているものはありますか。 ※複数選択可



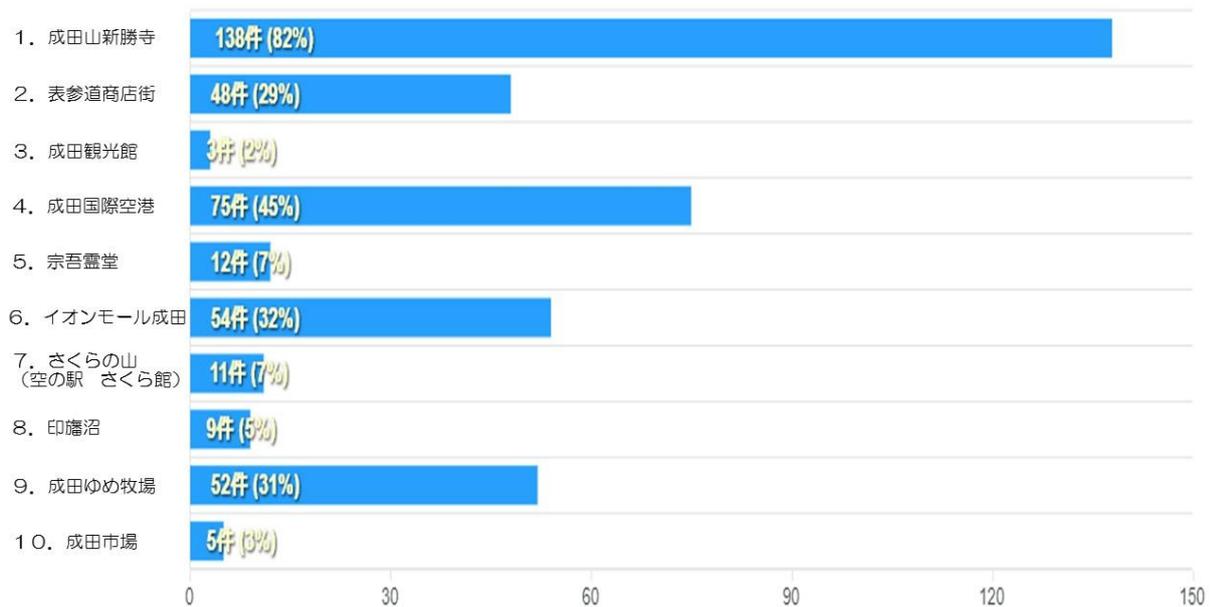
問6 過去に行ったことがある成田市内の施設・場所はありますか。 ※複数選択可



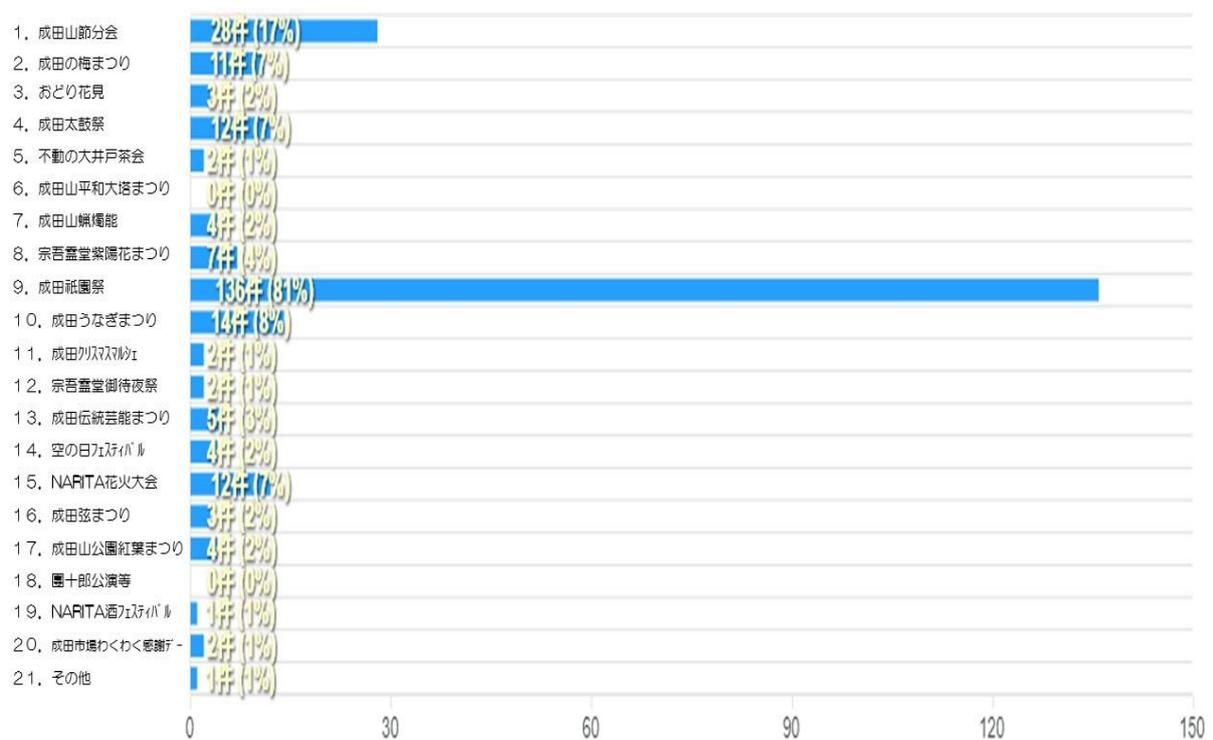
問7 過去に行ったことがある成田市に関連するイベントはありますか。 ※複数選択可



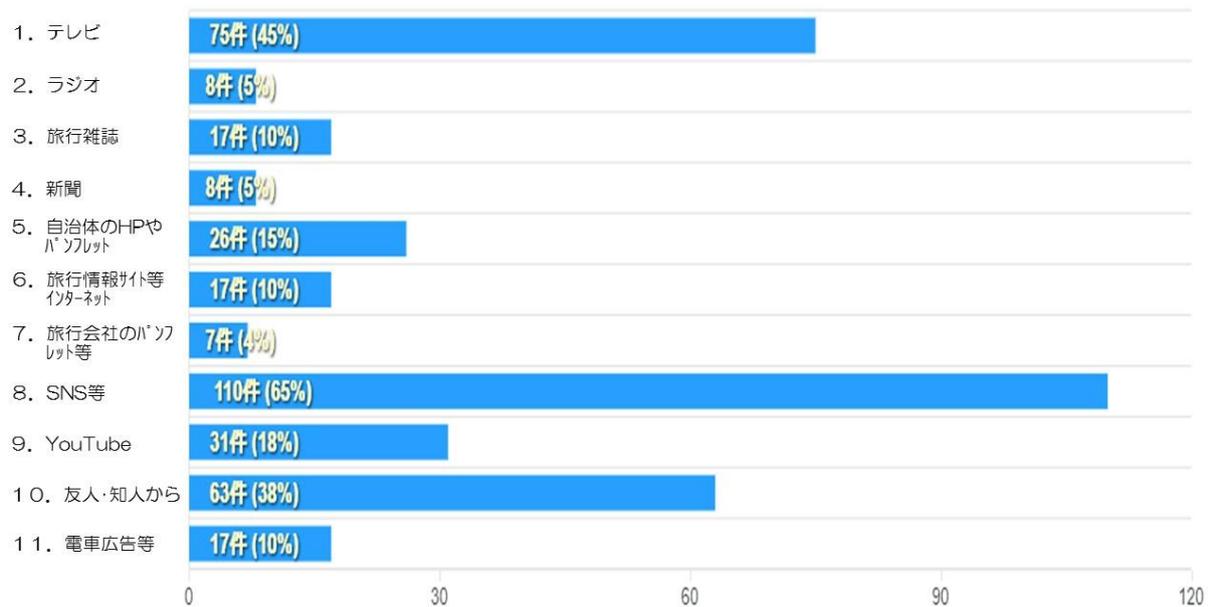
問 8 成田市外の方に紹介したいと思う施設・場所はどこですか。 ※5つまで選択可



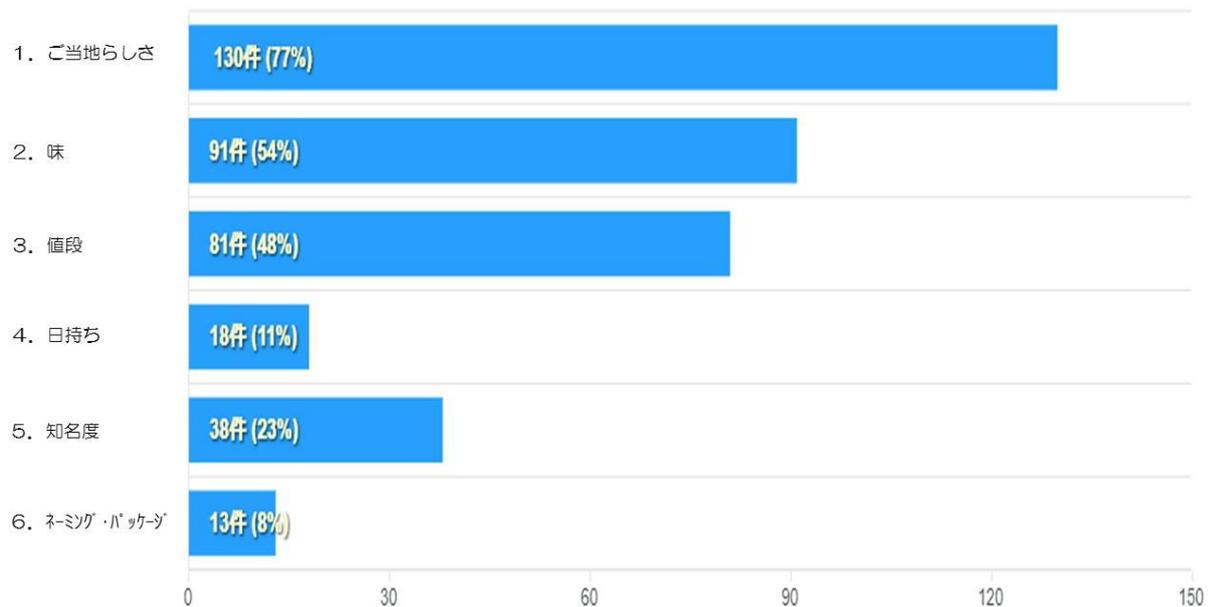
問 9 成田市外の方へ紹介したいと思うイベントはありますか。 ※5つまで選択可



問10 ご自身が観光される際に参考にする「情報源」は何ですか。 ※複数選択可

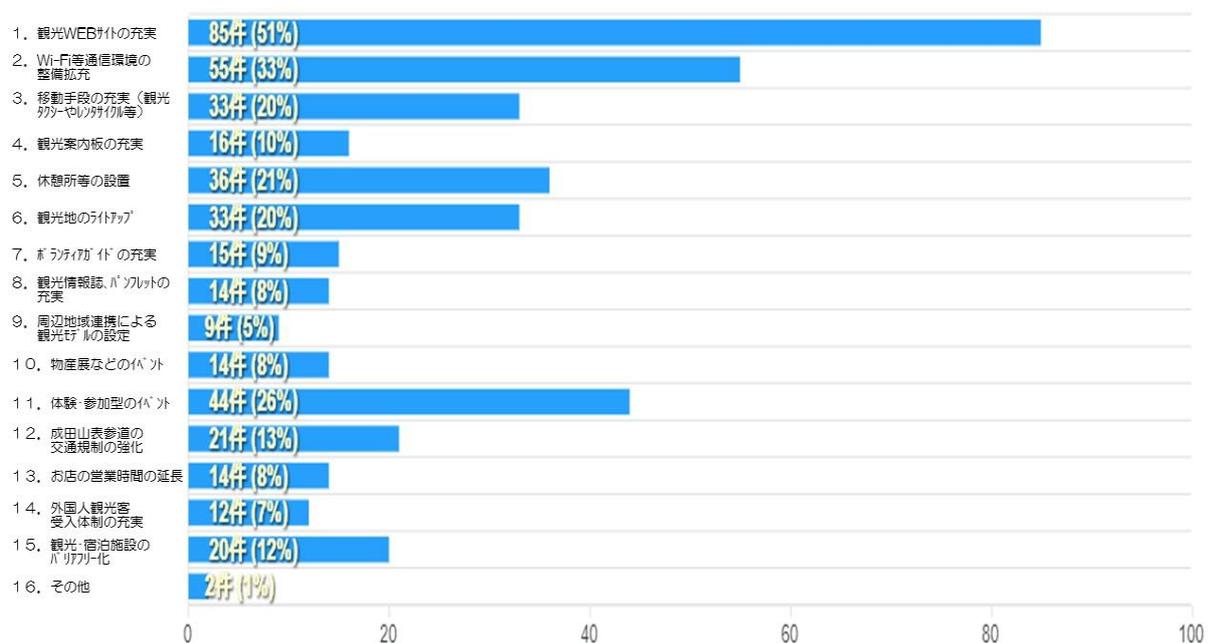


問11 観光地でお土産を買うとき、重視することは何ですか。 ※3つまで選択可



問12 成田市への観光客を増やすための取り組みとして、どうすれば良いと思いますか。

※複数選択可



問13 成田市の観光振興につながると思われる施策等がありましたらご記入ください。

※自由記述

- ・ SNS で広告を出す
- ・ もともとの情緒を崩さない、大切にしたい再開発（歴史ある裏通りやもともと鉄道だった場所の整備）

問14 成田市の観光に対するご要望等がありましたらご記入ください。 ※自由記述

- ・ 縁日が毎日あると良い
- ・ 外国語表記の看板を増やす（多言語での情報発信）
- ・ 成田市主催イベントの周知を大学にもっとすべき
- ・ うなぎの試食
- ・ 電車内広告を増やす
- ・ 公津の杜地区の活性化
- ・ 空港探検
- ・ 喫煙所不足
- ・ うなりくんの更なる情報発信とグッズの充実
- ・ イオンモール成田へのバスの増便
- ・ バスの増便
- ・ 成田空港のトランジット客を対象とした成田市観光ツアーの実施
- ・ 複合施設の建設

資料6 外国人宿泊客アンケート調査結果

1. 調査の概要

(1) 調査対象者

市内ホテルに宿泊の外国人観光客を対象としたアンケート調査

(2) 調査場所及び調査期間

調査場所：市内ホテル 17 か所

調査期間：令和5年7月20日～令和5年8月20日

(3) 調査内容

- ①住所・性別・年齢
- ②旅行方法・人数
- ③訪日・ホテル利用の目的
- ④市内施設・イベントの認知度
- ⑤市内施設・イベントの来訪
- ⑥来訪目的・来訪にあたっての情報入手経路
- ⑦交通手段
- ⑧成田市観光の今後の取り組み

(4) 回収結果

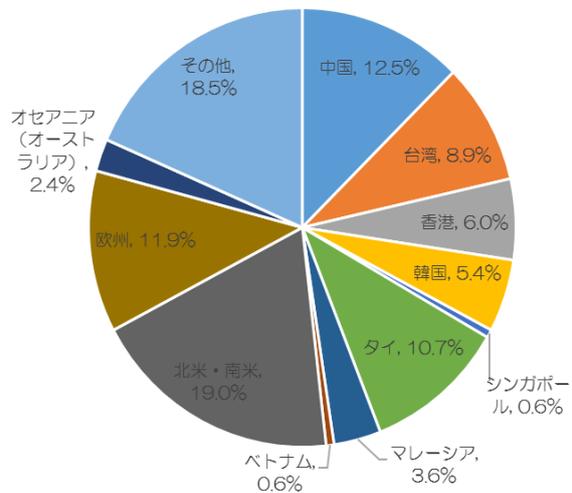
168票を回収。

(5) その他

- ①各設問の合計数値は、不明分を除いています。
- ②各設問の割合(%)は、四捨五入をしているため、合計が100%にならない場合もあります。

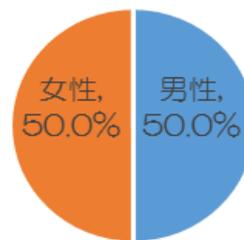
問1 居住地域

	人数	割合
中国	21	12.5%
台湾	15	8.9%
香港	10	6.0%
韓国	9	5.4%
シンガポール	1	0.6%
タイ	18	10.7%
マレーシア	6	3.6%
ベトナム	1	0.6%
北米・南米	32	19.0%
欧州	20	11.9%
オセアニア (オーストラリア)	4	2.4%
アフリカ	0	0.0%
その他	31	18.5%
	168	100.0%



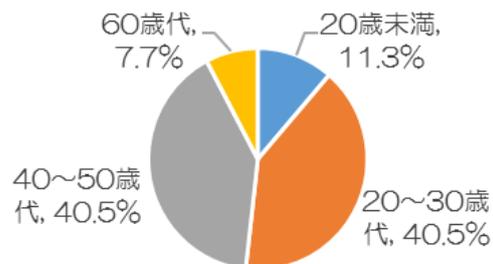
問2 性別

	人数	割合
男性	84	50.0%
女性	84	50.0%
その他	0	0.0%
	168	100.0%



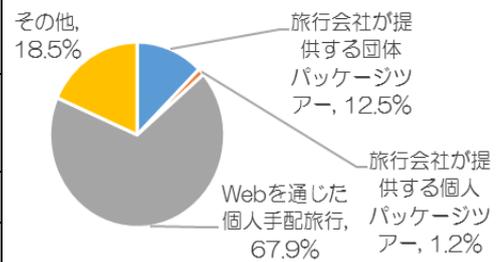
問3 年齢

	人数	割合
20歳未満	19	11.3%
20～30歳代	68	40.5%
40～50歳代	68	40.5%
60歳代	13	7.7%
	168	100.0%



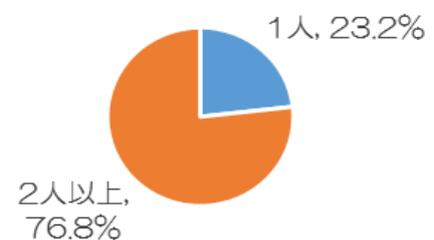
問4 今回のご旅行は、どのように手配されましたか。

	人数	割合
旅行会社が提供する団体パッケージツアー	21	12.5%
旅行会社が提供する個人パッケージツアー	2	1.2%
Webを通じた個人手配旅行	114	67.9%
その他	31	18.5%
	168	100.0%



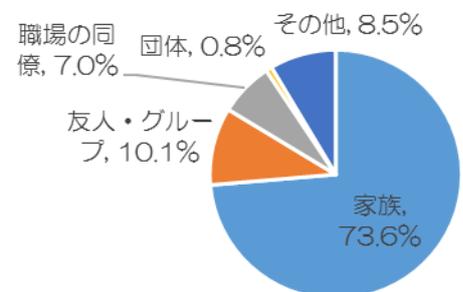
問5 今回のご旅行は、あなたも含めて何人ですか。

	人数	割合
1人	39	23.2%
2人以上	129	76.8%
	168	100.0%



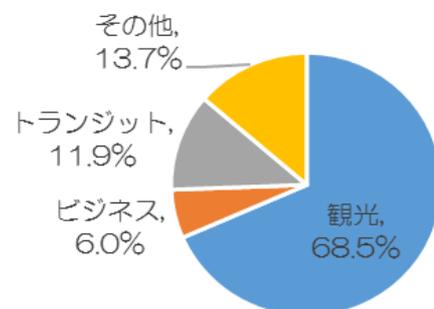
問6 どなたといらっしゃいましたか。(問5にて「2人以上」と回答した人のみ)

	人数	割合
家族	95	73.6%
友人・グループ	13	10.1%
職場の同僚	9	7.0%
団体	1	0.8%
その他	11	8.5%
	129	100%



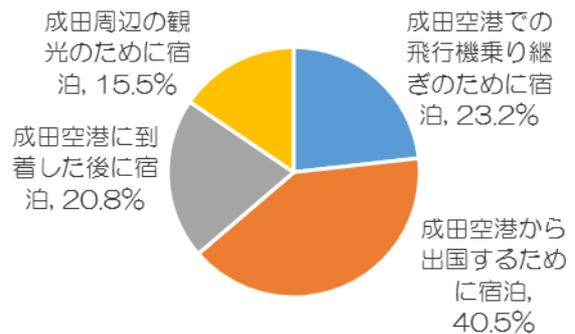
問7 今回の訪日の主な目的は何ですか。

	人数	割合
観光	115	68.5%
ビジネス	10	6.0%
トランジット	20	11.9%
その他	23	13.7%
	168	100.0%



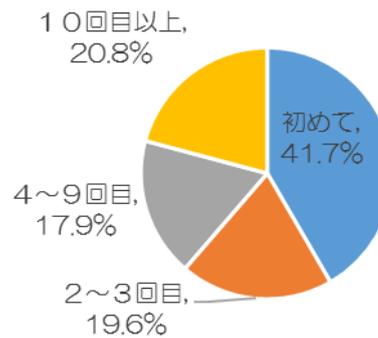
問8 今回のホテル利用の主な目的は何ですか。

	人数	割合
成田空港での飛行機乗り継ぎのために宿泊	39	23.2%
成田空港から出国するために宿泊	68	40.5%
成田空港に到着した後に宿泊	35	20.8%
成田周辺の観光のために宿泊	26	15.5%
	168	100.0%



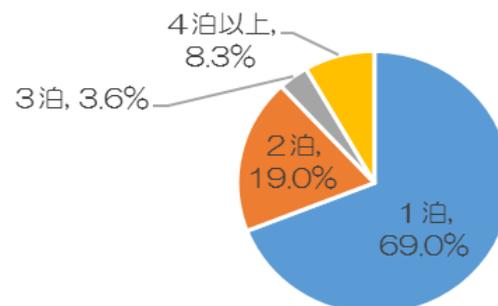
問9 今回で何回目の訪日ですか。

	人数	割合
初めて	70	41.7%
2～3回目	33	19.6%
4～9回目	30	17.9%
10回目以上	35	20.8%
	168	100.0%



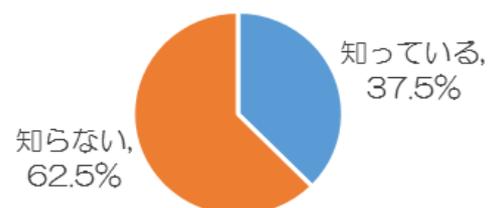
問10 今回の成田滞在期間はどのくらいですか。

	人数	割合
1泊	116	69.0%
2泊	32	19.0%
3泊	6	3.6%
4泊以上	14	8.3%
	168	100.0%

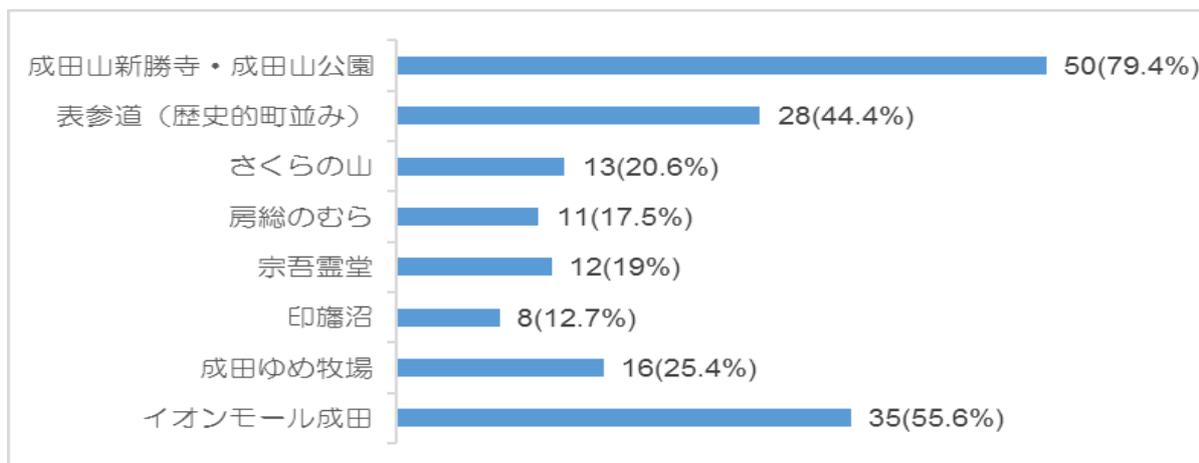


問11 成田の観光地を知っていますか。

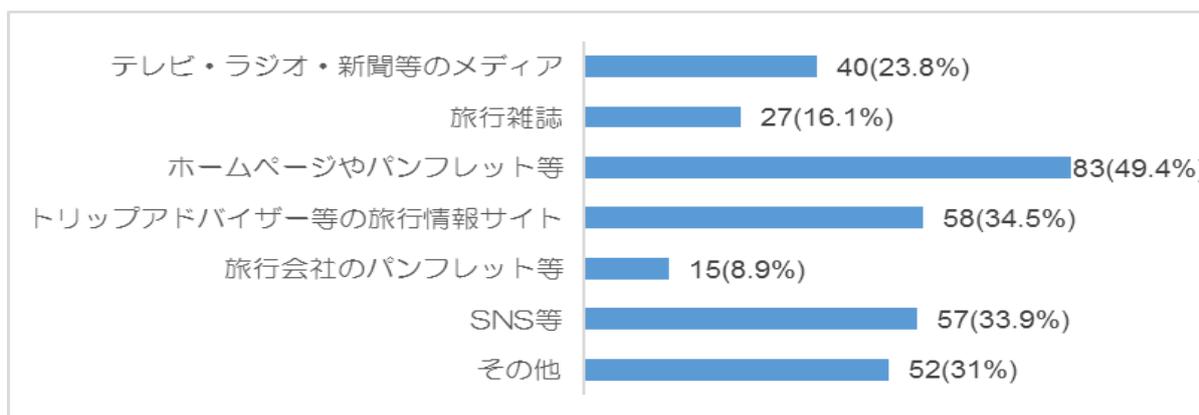
	人数	割合
知っている	63	37.5%
知らない	105	62.5%
	168	100.0%



問 12 知っている観光地はどこですか。（問 11 にて「知っている」と回答した人のみ）
※複数選択可

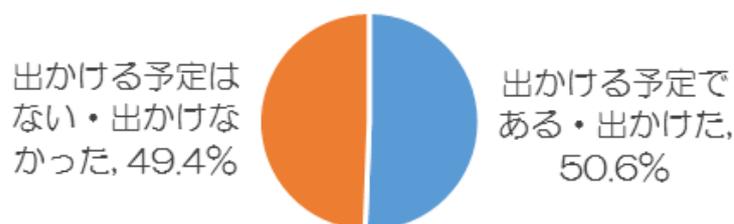


問 13 今回の訪日にあたって、事前の情報はどこで入手しましたか。 ※複数選択可

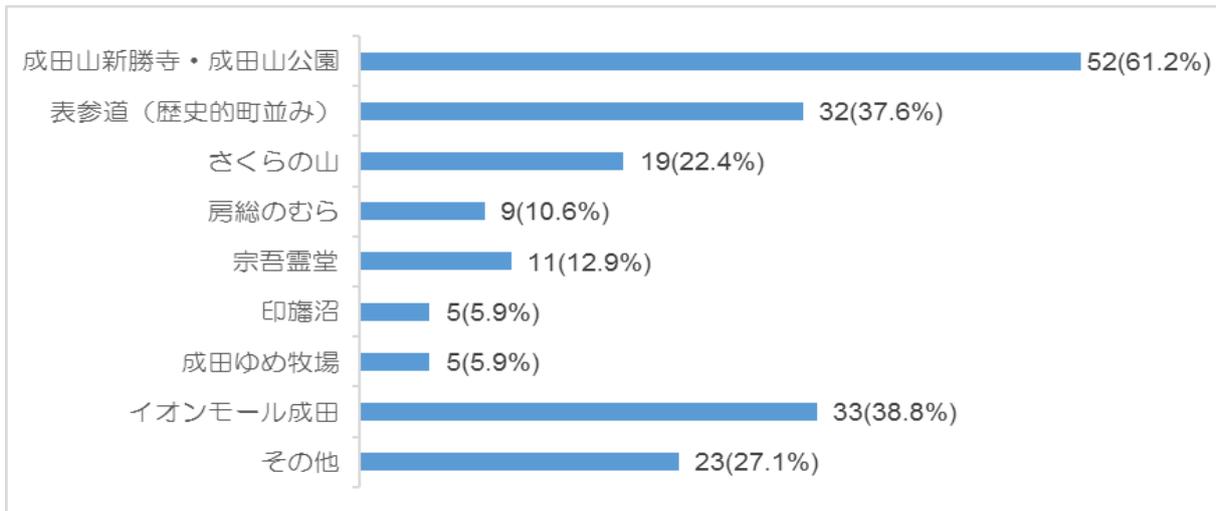


問 14 今回、成田に滞在期間中、成田周辺へ観光（ショッピング・食事を含む）に出かける予定はありますか。あるいは既に出かけましたか。

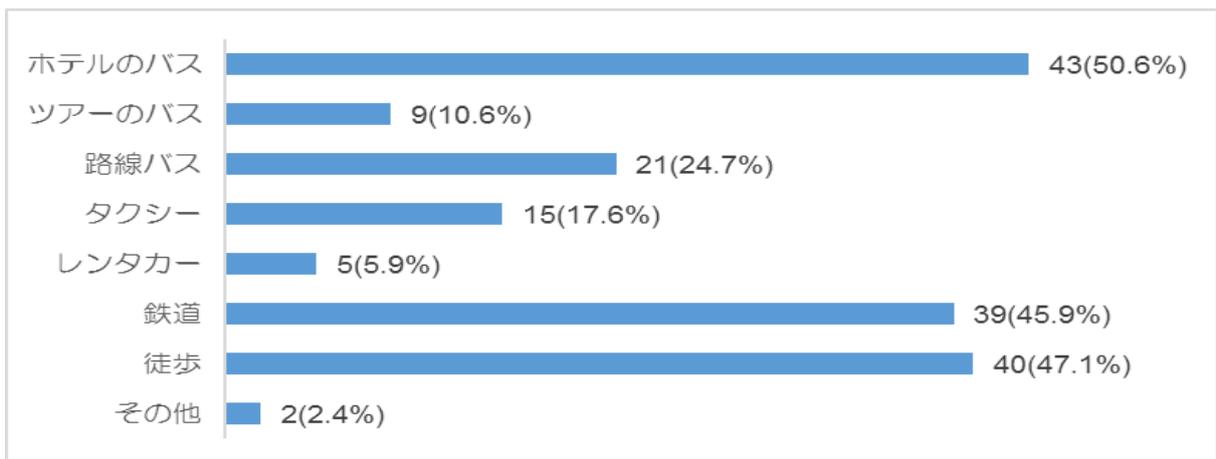
	人数	割合
出かける予定である・出かけた	85	50.6%
出かける予定はない・出かけなかった	83	49.4%
	168	100.0%



問15 どこに行く予定ですか。あるいは行きましたか。(問14で「出かける予定である・出かけた」と回答した人のみ) ※複数選択可

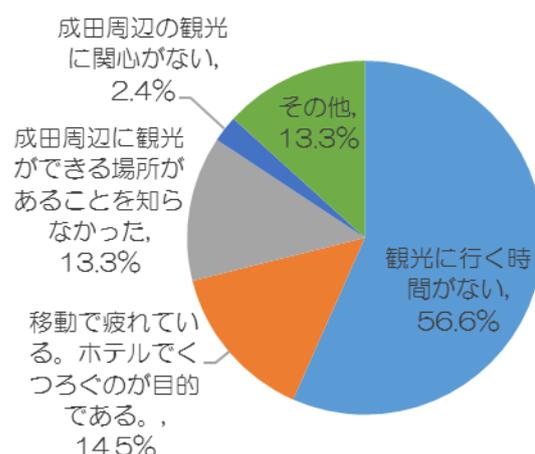


問16 利用予定、あるいは、利用した交通手段は何ですか。(問14で「出かける予定である・出かけた」と回答した人のみ) ※複数選択可

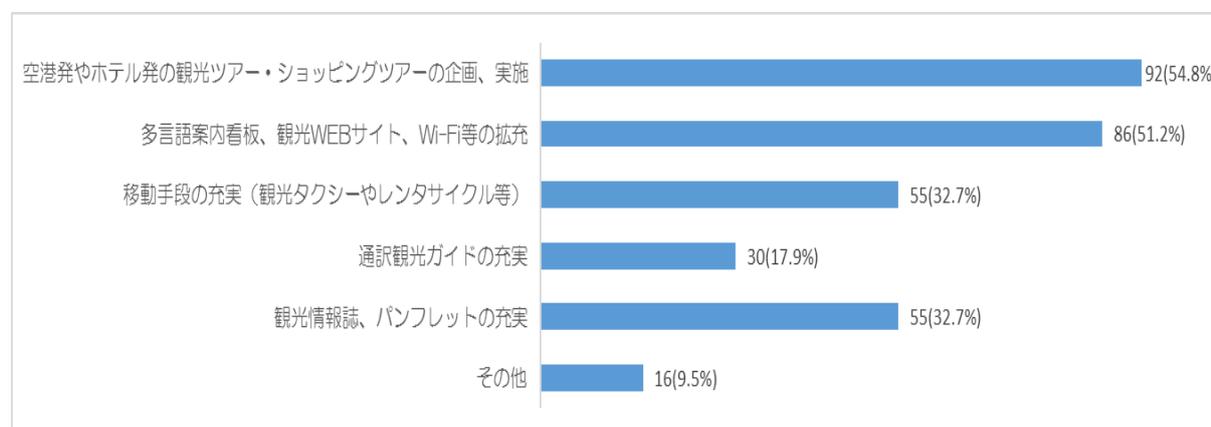


問17 予定がない、あるいは、出かけなかった最も大きな理由は何ですか。(問14で「出かける予定はない・出かけなかった」と回答した人のみ)

	人数	割合
観光に行く時間がない	47	56.6%
移動で疲れている。 ホテルでくつろぐのが目的である。	12	14.5%
成田周辺に観光ができる場所があることを知らなかった	11	13.3%
過去に成田周辺で観光したことがあったが、もう一度行こうとは思わなかった	0	0.0%
成田周辺の観光に関心がない	2	2.4%
その他	11	13.3%
	83	100.0%



問18 成田周辺の観光客を増やすために、どうすれば良いと思いますか。 ※複数選択可



資料7 成田観光仕事人会議ワークショップ

【ワークショップの実施概要】

第2次基本戦略の策定過程に市民参画を図り、観光振興における市民等の意見・要望を取り入れるため、ワークショップを開催しました。

目的	観光振興における中心的な役割を担う観光団体、観光関連事業者等で構成する「成田観光仕事人会議」委員等からの多様な声を計画に反映させるため、意見交換、提案発表を行う。また、国際医療福祉大学の大学生や市職員も参加し、意見交換等を行う。
開催日時	令和5年8月7日（月）午後1時30分から午後3時50分
場所	成田市役所6階 大会議室
対象	成田観光仕事人会議委員、国際医療福祉大学大学生、成田ブランド推進プロジェクトチーム
参加者数	31名

【実施方法】

- ① 交流を兼ねて、ワールドカフェ方式（5～6人の少人数で、メンバーチェンジを繰り返しながら話し合う方法）で、成田市の観光について、日頃感じていることについて自由に話し合います。
- ② 2回ほどメンバーチェンジし、話し合いの中で印象に残ったことについて、一人ひとりフセンに記入します。
- ③ 模造紙に分類しながらフセン紙を張り付けます。
- ④ 現状について簡単に整理したうえで、「今後こうなったらよい」といったアイデアや今後必要なことを付箋紙に記入します。
- ⑤ 発表しながら模造紙にフセン紙を張り付けます。
- ⑥ グループ内で共有し、さらにアイデアや意見等を直接模造紙に記入します。
- ⑦ 全体共有として発表します。

【主な意見】

OA 班 観光資源の魅力向上について（前半：ワールドカフェ）

分類	主な現状・課題
表参道・成田山	<ul style="list-style-type: none"> ・参道で少し休める椅子など必要 ・お店の営業時間の延長 ・新勝寺と参道の街並み ・雑貨のお店 ・表参道について→観光物産→新しい物 ・鎌倉との違い
表参道・成田空港以外	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉県の魅力のなさ ・東京都の比較になってしまう 羽田 ・そもそも観光資源って何がある？ ・成田にそもそもある？ ・新勝寺以外にセットで回りやすい大きなスポット（ショッピングパーク・室内レジャー等） ・近郊に観光スポットが少ない
交通・アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・電車の本数が少ない ・道路環境（渋滞）の改善 ・都内までは近いけど… ・メインはLCC?(国内) ・成田空港国内線が増え、国内全国からアクセスしやすくなる ・二次交通が少ない ・交通の利便性の向上が求められる ・アクセスの課題 ・空港が近すぎて通り道になっている
食	<ul style="list-style-type: none"> ・うなぎ高すぎ ・うなぎの食べ比べしたい
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドにとって参道は日本を感じる場所 ・乗り継ぎの外国籍旅客 ・正月以外の時期
若者・Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ・若者の集客 ・インスタで紹介されている場所 ・だとすると若者中心、20代
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・季節性 ・ブランドの欠如 ・うなりくんの活用 ・ターゲットは？

	・ストーリーの有無
--	-----------

OA 班 観光資源の魅力向上について（後半）

分類	10年後のすがた
参道と成田山	<ul style="list-style-type: none"> ・季節（特に正月）にとらわれず、参道がにぎわっている ・参道が1日にぎわっている ・新しいお店と古いお店の共存 ・若い人の集客 ・多種のお店 ・表参道の景観の統一 ・名産品の開発 ・新勝寺などの歴史的建造物は変わらないでいてほしい ・セットバックによる歩道付の広い参道 ・バス・電車に替わる交通システム？ ・ごみ問題
空港とその周辺	<ul style="list-style-type: none"> ・成田空港第3滑走路整備 ・「成田」を目的としたインバウンドの集客 ・国別のターゲットを絞る ・食文化の違いを考えた街づくり ・空港機能強化 ・空港を中心とした新たな町 ・空港周辺開発 ・新市場+新モール+新住宅
田園エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・栗山川カヌーツアー ・田園巡りツアー ・下総田園歩きツアー ・常に情報をアップグレードする必要がある ・インスタグラムに替わる SNS が登場する



OB 班 効果的な情報発信について（前半：ワールドカフェ）

分類	主な現状・課題
現状	<ul style="list-style-type: none"> • 宣伝が弱い • 成田山・空港しか知らない人が多い • ユーザーの気持ちを考えて発信 • 情報発信が市内にとどまっている • イベントの情報がまとまっていない • うなりくんの SNS は見る人が限られている • インバウンド向けの発信が少ない • 出し手がツールを理解していない • 情報発信のネタが少ない
ツール	<ul style="list-style-type: none"> • インスタなどバズるような投稿をする • インスタをやっていない • 若者向けの情報発信に乏しい（SNS） • インスタ・リール機能 • 海外向けの英語の#（ハッシュタグ） • インスタ映えが少ない • テレビ • パンフレット→冊子 地図よりもお店の写真？ • 情報発信 量×質
提案	<ul style="list-style-type: none"> • 国内向けエリア（北総）として発信が不足 • 日本人への発信も重要 • 「成田山」以外のイベント宣伝もっと目立つように • 県外の主要駅や空港などで目に止まるような広告をしたい • 海外向けの情報発信をしよう • ゆるキャラを PR • うなりくん JET • インバウンド向けの PR • 若者向け、年配向けの発信の仕方 • 紹介動画等を見て、英語の字幕を付けるなど外国の方向けにも発信するほうがいいのでは • 女子高生を使う（流行に敏感）

OB 班 効果的な情報発信について（後半）

分類	10年後のすがた
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> ・医療インバウンドの渡航先として有名に
手段	<ul style="list-style-type: none"> ・国交省、厚労省と連携
インバウンドかつ国内旅行者	<ul style="list-style-type: none"> ・言語や手段が目的や人に応じて発信できる ・千葉県全体の課題として受け止められている ・情報発信の前に魅力の向上を ・市町村ごと（人）交換交流 ・成田山と空港のように即答されるような資源を作りたい ・着物で歩く人が半分くらいになる ・飛行機を待つ間に立ち寄れるツアーの整備 ・ターミナル改変と足並みをそろえる
シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・シニア層にも利用しやすいツールが欲しい
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・成田は遠いというイメージからの脱却 ・仮想空間
若者	<ul style="list-style-type: none"> ・若者の観光客が多くなる ・学生に成田の魅力伝える機会を入学直後に作る ・成田の学生生活が東京へ行くより便利になる ・浅草・鎌倉のような映えスポットが充実



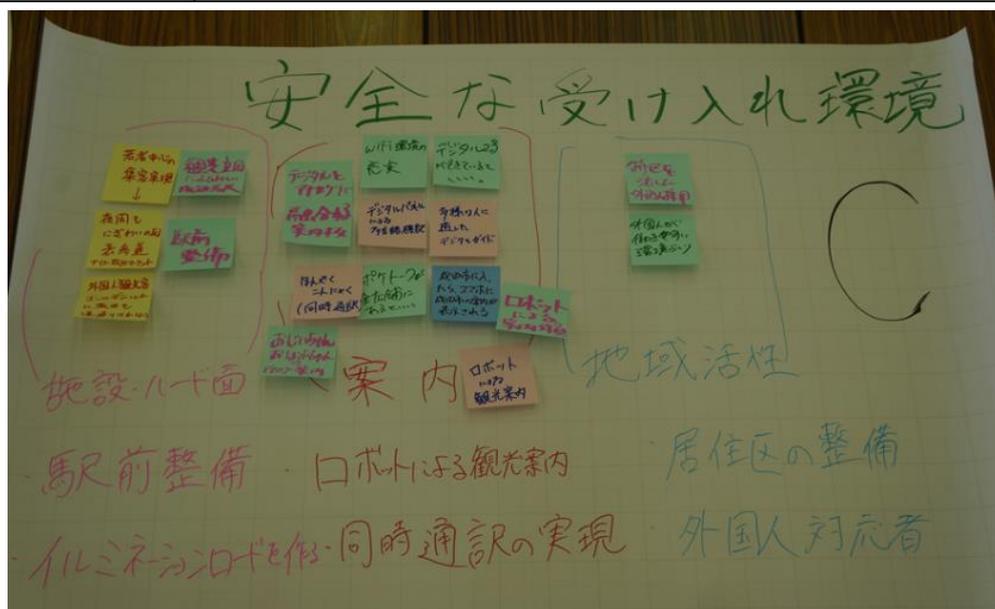
OC 班 安全な受け入れ環境について（前半：ワールドカフェ）

分類	主な現状・課題
グローバル	<ul style="list-style-type: none"> • 多言語対応の案内所 • ピクトグラムを活用すべき • 外国人向けの案内の充実（シンプルにする） • 英語や言語が違ってても伝わりやすい • 絵の標識 • 多言語対応 • 観光ガイドの充実（外国人向け）
案内方法	<ul style="list-style-type: none"> • 路面に案内表示すべき • アプリで案内 • 駅の案内板わかりづらい（外国人） • 京成成田駅から成田山までの行き方を示す看板整備 • Web での受け入れ（Google map など） • フリーWi-Fi 導入 • 案内看板の充実 • 受け入れ • 参道と市内の他施設のアクセスが不便
インフラ系	<ul style="list-style-type: none"> • 夜の参道の活性化（ナイトマーケット充実） • 歩道の整備が必要 • 参道の車どおりが多い • ATM 利用しにくい • 夜間照明不足 • 街灯の不足 • 道が狭い • 祇園祭で串を捨てる場所がない • 終電の延長 • 電車の本数の増加 • 参道に休憩所が少ない • 観光ができる交通網の整備 • 参道のお店の閉店が早い • トイレの充実（足りない） • ごみ箱、喫煙所、荷物預け不足
その他	<ul style="list-style-type: none"> • AI 案内の活用をしていくべきである • 案内看板の IT 化（Google グラス） • 二次交通不足（観光地と駅のような）



OC 班 安全な受け入れ環境について（後半）

分類	10年後のすがた
施設・ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・若者中心の集客実現 ・夜間もにぎわいのある表参道 ナイト成田マーケット ・外国人観光客ゴールデンルートに成田も（素通りされない） ・観光立国にふさわしい成田駅 ・駅前整備 ・イルミネーションロードを作る
案内	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタルとアナログが融合する案内板 ・ほんやくこんにやく（同時通訳） ・おじいちゃん・おばあちゃんのアナログ案内 ・Wi-Fi 環境の充実 ・デジタルマップができているといい ・デジタルパネルによる多言語表記 ・多様な人に適したデジタルガイド ・ポケトークが全店舗にあるといい ・成田市に入ったら、スマホに成田市の案内が表示される ・ロボットによる案内係員 ・ロボットによる観光案内 ・同時通訳の実現
地域活性	<ul style="list-style-type: none"> ・特区を活かした外国人採用 ・外国人が働きやすい環境づくり ・居住区の整備 ・外国人対応者



OD班 観光人材の育成について（前半：ワールドカフェ）

分類	主な現状・課題
魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・成田を魅力的と感じている学生は少ない ・成田の魅力に気づけていない ・観光資源豊富（成田山・成田空港） ・シビックプライド ・成田を語る人材の育成 ・成田を知りたい学生は多い ・「若者の目線」を取り入れ、より多くの年代に魅力を持ってもらえる「観光」づくり
案内・情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・教育方針を立てた育成 ・語学の向上 ・ITの活用 ・魅力発信の不足 ・JK活用 ・他の自治体との交流促進 ・学生の力を借りてSNSで魅力発信 ・若者（学生）にオープンな街に ・外国人労働者が年々増えている印象 ・異業種交流を進めながらの現場対応 ・若者をターゲットとした情報発信に関する講座の開催（事業者向け） ・外国人ガイド不足（観光客を案内する） ・女性を集める 女子大 ・海外向けの情報発信 ・NPOフル活用 ・老若男女のガイド育成
アクセス・立地	<ul style="list-style-type: none"> ・そもそも学生にあまりオープンじゃない ・交通費高い ・ヲタクを育てる ・都内から日帰り圏 ・就職となると成田を出てしまう ・大学選びにおいて「成田にある」は大きな要素（人によるが）
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・AIの力が必要になってくる…？ ・流行のものを取り入れる ・空港関係者の採用拡大 ・日本の人口が減っているため人手不足 ・IUHW（大学）が来た凄さを活かさきれていない

OD班 観光人材の育成について（後半）

分類	10年後のすがた
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・働いている人の紹介 ・観光人材募集の統一 Web サイト ・インフルエンサー ・若者（学生）から若者へ ・学生 SNS 投稿 ・学生が案内人
教育	<ul style="list-style-type: none"> ・大きな目標（教育方針）を設定し、育成するための場や機械を設ける ・専門学校（観光系）のインターンを市、企業とも受け入れを拡大 ・観光ボランティアへの参加の拡大 ・学校→就職の直結 ・英語教育
ライフスタイル+働き方	<ul style="list-style-type: none"> ・働くこと+ライフスタイル提案 ・成田市に残りたい？住み続けてもらうには ・若者が楽しめるアフター5の環境 ・外国人の就労ビザのジャンル拡大 ・公共スポーツ施設 ・働きやすい街づくり ・交通機関の時間延長 ・公共保育園の時間延長 ・保育士の専門学校 ・子育て制度の拡大
現状+α	<ul style="list-style-type: none"> ・シニア層の活用 ・観光人材同士の交流



OE 班 効果的な情報発信について（前半：ワールドカフェ）

分類	主な現状・課題
SNS	<ul style="list-style-type: none"> • FB・インスタなど SNS での発信 • 駅前広告 • SNS でこまめに発信 • SNS をもっと活用したい • うなりくんを活用した発信（SNS・イベント） • HP やパンフの多言語化 • フリーWi-Fiの整備（+トップページで広告） • 出張うなりパーク • 若い人に情報を共有してもらおう • CM・Youtube 広告
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 対象によって施策が異なるのでは？ • 何に対して効果的？ • 誰にとって効果的？ • 外国人にもわかりやすくアピール • ターゲットを絞る
現地	<ul style="list-style-type: none"> • イベントの開催 • イベントに参加 • 県外でのプロモーション
紙媒体	<ul style="list-style-type: none"> • ポスター • 飲食店や商店にポスター • 先生からのお知らせ→子ども→親 • 地域新聞 広報なりた • デジタルサイネージによる告知 • ネットにとらわれない発信も必要
その他	<ul style="list-style-type: none"> • Google グラス活用



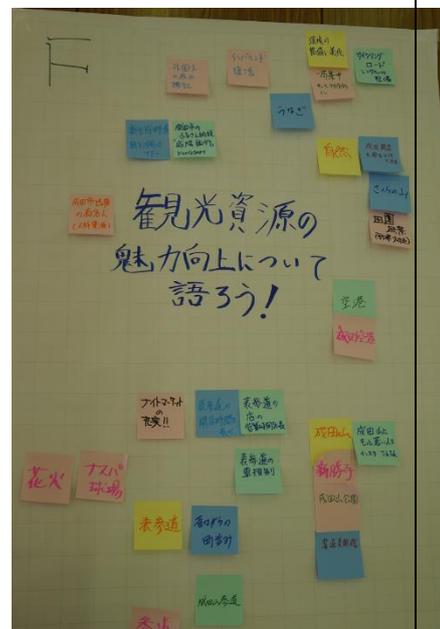
OE 班 効果的な情報発信について（後半）

分類	10年後のすがた
ツール	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント情報の個別通知（刺さる人へ） ・ サイトなどの閲覧履歴を AI で分析 ・ AI による個別の情報提供 ・ AI を活用した多言語アプリの構築 ・ 新たな広報手段の活用 ・ SNS 専門職
現地	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他観光地とのタイアップ PR ・ 海外に情報発信の拠点作り ・ 成田空港の就航先空港での情報発信の実施 → 交通・移動との紐づけ
SNS 戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世代や趣向に応じた情報発信 ・ SNS でいかに拾ってもらうか ・ 若者をターゲットとした SNS の活用 ・ SNS を見ない人への紙媒体での発信
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外エージェント業務提携 ・ 主要駅と各空港との連携 ・ 映えるスポットをできるだけ多く開発 ・ 空港スポット、珍しい飛行機 ・ フリーWi-Fiをつないだ際に広告を出す ・ ドローン社会 ・ 空中広告 ・ 規制緩和 ・ 空中でイベント告知 ・ メタバース広告 ・ 空中プロジェクトマッピング



OF 班 観光資源の魅力向上について（前半：ワールドカフェ）

分類	主な現状・課題
	<ul style="list-style-type: none"> • 外国人のための表記 • インバウンド復活 • 新成田市場 朝を活用したツアー • 成田市のふるさと納税 • 成田市出身の有名人（人材資源） • 環境の整備・美化 • うなぎ • 一極集中・もっと多面的に • サイクリングロードレンタルの整備 • 自然 • 成田周辺を含むエリアで打ち出し • さくらの山 • 田園風景（利根川付近） • 成田空港 • ナイトマーケットの充実 • 表参道の開店時間を長く • 花火 • ナスパ球場 • 参道 • 昔ながらの町並み • 表参道の車規制 • 成田山 • 新勝寺 • 成田山公園 • 書道美術館 • 成田山にもっと若い人を（インスタ・TikTok）



OF 班 観光資源の魅力向上について（後半）

分類	主な現状・課題
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・ファミリー層の増加 ・若者増加 ・若い世代が集まる街
方法	<ul style="list-style-type: none"> ・女性ウケ（中高生） ・SNS ・強いキャラクター作り
成田山	<ul style="list-style-type: none"> ・成田山 ・参道活用 ・成田山公園 ・うなぎ
空港	<ul style="list-style-type: none"> ・外資系企業の誘致 ・富裕層向けホテル ・空港近くに大型商業施設 ・SIH に負けないNRT ・コンベンションを送る ・成田空港の24h化
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・容易なアクセス ・外国人観光客にやさしいまち ・他の観光地とのコラボ ・姉妹都市との交流がさらに充実 ・空港以外の目的地になる観光地



資料8 用語解説

用語 (該当ページ)	解説
【アルファベット表記】	
A I (P9, 80, 82, 85)	<p>エーアイ : Artificial Intelligence</p> <p>大量の知識データに関して、高度な推論を的確に行うことを目指したもの。日本語では「人工知能」と訳される。人間の知的ふるまいの一部を人工的に再現し、経験から学んだりすることで、人間が行うような柔軟な対応を可能とするもの。</p>
D M O (P34)	<p>Destination Management Organization の略。</p> <p>日本版DMOは、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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。</p>
D X (P17, P18)	<p>Digital transformation の略。</p> <p>進化した IT 技術を浸透させることで、人々の生活をより良いものへと変革させること。</p>
I C T (P9)	<p>Information and Communication Technology (情報通信技術) の略。</p> <p>情報・通信に関連する技術一般の総称。パソコンだけでなく、スマートフォンやスマートスピーカーなど、様々な形状のコンピュータを使った情報処理や通信技術の総称のことをいう。</p>
J N T O (P30)	<p>Japan National Tourism Organization の略。</p> <p>正式名称は、独立行政法人国際観光振興機構。海外からの訪日外国人旅行者の誘致活動を行う独立行政法人。</p>

K G I (P21、P22)	Key Goal Indicator（重要目標達成指標）の略。
K P I (P21、P22)	Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の略。
L C C (P19、P20、P29、P76)	Low Cost Carrier の略。 低運賃を最大の特徴とする航空会社。 機内サービスの有料化、大都市から離れた使用料の安い空港の利用、航空券のインターネット直販などで経費を削減する。
M I C E (P10、P32)	企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字。 多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。
QRコード (P32)	Quick Response の頭文字からとったもので、デンソーウェブによって 1994 年に開発された 2 次元コード。大容量の情報を小さなコードに表現することができる。
P V (P21、P22)	Pageview ページビューの略 WEB サイトで表示されたページの閲覧数。
S D G s (P23)	Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。 2015 年 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」にて記載された 2030 年までの国際目標のこと。持続可能な世界を実現するための 17 のゴール・169 のターゲットから構成されている。
S N S (P18、P28、P29、P50、P54、P66、P67、P72、P77、P78、P82、P83、P84、P85、P87)	Social Networking Service の略。 個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。

【あ～お】	
インバウンド (P6, P10, P28, P30, P31, P33, P76, P77, P78, P79, P86)	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行又は訪日旅行という。
オリンピックレガシー (P25)	東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により、長期にわたり継承・享受できる、大会の社会的・経済的・文化的恩恵のこと。
【か～こ】	
観光入込客数 (P11, P12, P14, P16, P21, P22)	観光入込客とは、日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者のことをいう。 観光入込客数とは、観光・ビジネスの目的を問わず、観光客を集客する力のある施設又はツーリズム等の観光活動の拠点となる地点(観光地点)及び行祭事・イベントごとの観光入込客の総数をいう。
キャッシュレス決済 (P32)	現金を使わずに支払いを済ませる方法。クレジットカードや電子マネー、QRコード決済などがある。
グリーンツーリズム (P25)	農山漁村でゆったりと豊かな自然の中で人とふれあい、食を味わい、農業体験などを楽しむ新しい休暇の過ごし方。
国家戦略特区 (P3)	特定の分野に限定して規制緩和などを行うために国が定める区域のこと。 大胆な規制緩和によって企業の投資や人材を呼び込み、地域経済の活性化を促すとともに、産業の国際競争力の強化と国際的な経済活動の拠点形成を目指す。 成田市は、平成 26 年 5 月 1 日に政令により東京都、神奈川県とともに東京圏の一部として国家戦略特区に指定された。

【さ～そ】	
スポーツツーリズム (P17, P25)	スポーツを「みる」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「ささえる」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点から、ビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そして国際競技大会の招致・開催、合宿の誘致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの。
セットバック (P77)	敷地や道路の境界線から後退して建物を建てること。
ゼロカーボンシティ (P32)	2050年までに二酸化炭素の排出量を実質ゼロにすることを旨を公表した地方公共団体のこと。 本市は、令和2(2020)年に「ゼロカーボンシティ」を宣言している。
【た～と】	
旅マエ (P28, P30)	旅行者が旅行前に下調べをする期間を指す。具体的な期間の目安としては、旅行の1か月から3か月前を指す。
旅ナカ (P28, P30)	旅行者が実際に旅行先を訪れている期間。
トランジット (P18, P33, P67, P70)	目的地に直行するのではなく、乗り継ぎや飛行機の燃料補給のために途中の空港に着陸することをさす。トランジットの滞在時間は、数時間に及ぶことも多い。
トランジットツアー (P20, P30)	航空機の乗り継ぎ時間を利用して行われる観光のこと。
デジタルサイネージ (P28, P70, P84)	屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称。

【な～の】	
成田空港の更なる機能強化 (P3)	既存のB滑走路を北側に1,000メートル延伸し、3,500メートルに変更するとともにB滑走路の南側に、新たに3,500メートルのC滑走路を増設する。また、C滑走路供用開始までの間、A滑走路における運用時間を午前6時から午前0時に変更し、夜間飛行制限の変更等により、成田空港の発着容量を年間50万回としようとするもの。
日本遺産 (P19, P26, P28)	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」として文化庁が認定する。 ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としている。
ニューツーリズム (P19)	従来の観光旅行に対して、これまでの観光資源としては気づかれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態のこと。
【は～ほ】	
ハラール (P30)	イスラム法で許された項目をいう。 端的にはイスラム法上で食べることが許されている食材や料理を指す。
バリアフリー (P20, P25, P32)	高齢者や障がい者等が生活の支障となる物理的な障害や精神的な障壁を取り除き、移動又は施設の利用にかかる負担を軽減することにより、利便性及び安全性を向上させる施設のこと。
ピクトグラム (P31, P32, P33, P80)	一般に「絵文字」「絵単語」などと呼ばれ、何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号（サイン）の一つである。

ふるさと寄附金制度 (P29)	好きな地域（都道府県・市区町村）を選んで寄附をすると、税金が控除されたり、寄附金の使い道を指定して地域を応援できたり、さらには寄附した地域からお礼の品がもらえる制度。
ホストタウン (P25)	2020年東京オリンピック・パラリンピックにおける事前合宿の誘致や参加国・地域との交流事業などを担う自治体を指す名称のこと。
【ま～も】	
マーケティング (P10, P17, P18, P20, P29)	市場戦略。対象とする観光客層の見極め。
【や～よ】	
ユニバーサルデザイン (P25, P31, P32)	年齢、性別、人種、障がいの有無等に関わらず、多様な人々が利用しやすいよう都市や生活環境をデザインする考え方。
ユニバーサルツーリズム (P10)	すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行。
【ら～ろ】	
来成 (P17, P19, P20, P94, P96)	成田市に来ていただくこと
ライフスタイル (P27, P83)	生活の様式・営み方のこと。また、人生観・価値観・習慣などを含めた個人の生き方
ロケツーリズム (P29)	従来のロケの誘致に力点を置いた取り組みと比べ、ロケの観光面での活用に力点を置き、地域活性化につなげること。
【わ～ん】	
ワンストップ (P3, P29)	1か所で用事が足りること。1か所で何でも揃うこと。

資料9

成田ブランド推進会議設置規約

(名 称)

第1条 この会議は成田ブランド推進会議（以下「会議」という。）という。

(目 的)

第2条 この会議は、観光客誘致や域内消費拡大を図るため、成田空港成長戦略会議「最終とりまとめ」において示された提言の具体化に向けた方策を検討することを目的とする。

(事 業)

第3条 会議は、前条の目的を達成するため、次の事項について検討を行う。

- (1) 成田の魅力向上に関すること。
- (2) 訪日外国人の来成促進に関すること。
- (3) 成田空港と地域の魅力の情報発信に関すること。
- (4) 前各号に掲げるもののほか、この会議の目的を達成するため必要な事項に関すること。

(組 織)

第4条 会議は、別表に掲げる地元関係団体等からなる委員で構成する。

(会 議)

第5条 会議は、必要に応じて市長が招集する。

- 2 会議に、会長及び副会長を置き、会長は、成田市長をもって充て、副会長は、委員の同意を得て、会長が指名した者をもって充てる。

(議 長)

第6条 会長は、会議の議長となり、議事を掌理する。

(部 会)

第7条 第3条の事業を円滑に推進するため、会議に必要な部会を置くことができる。

(事務局)

第8条 この会議の事務局は、観光プロモーション課成田ブランド推進室に置く。

(雑 則)

第9条 この規約に定めのないもので必要な事項は、会長が別に定めるものとする。

附 則

この規約は、平成25年6月10日から施行する。

この規約は、平成27年4月1日から施行する。

この規約は、平成30年3月26日から施行する。

資料10

《別表》

成田ブランド推進会議委員名簿

令和5年11月1日現在

会議役職	氏名	所属役職等
委員（会長）	小泉一成	成田市長
委員（副会長）	伊藤照節	大本山成田山新勝寺寺務長
委員（副会長）	諸岡良和	（一社）成田市観光協会会長
委員（副会長）	諸岡靖彦	成田商工会議所会頭
委員（副会長）	関根賢次	成田市副市長
委員	江邨孝夫	成田国際空港（株）上席執行役員
〃	木村龍美	東日本旅客鉄道（株）成田駅長
〃	岩崎啓史	京成電鉄（株）京成成田駅長
〃	宮本貴史	千葉交通（株）代表取締役社長
〃	栗原廣行	成田市農業協同組合代表理事組合長
〃	武田好久	かとり農業協同組合代表理事組合長
〃	藤崎幸雄	成田市東商工会会長
〃	大八木淳子	日本航空（株）成田空港支店長
〃	岡功士	全日本空輸（株）成田空港支店長
〃	片岡優	ジェットスター・ジャパン（株）代表取締役社長
〃	潮田高志	Peach Aviation（株）成田オペレーションサポートセンターセンター長
〃	久米剛	成田地区ホテル業協会会長
〃	小野瀬篤嗣	（一社）成田青年会議所理事長
〃	品田等	成田市国際交流協会理事長

資料 1 1

成田ブランド推進戦略検討会議設置要綱

(設置)

第 1 条 成田ブランド推進戦略事業の円滑な遂行のため、成田ブランド推進戦略検討会議（以下「戦略検討会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第 2 条 戦略検討会議の所掌事務は、次に掲げる事項とする。

- (1) 地域の食、観光資源等の魅力の開発、向上等に関する事。
- (2) 訪日外国人の来成の促進、観光インフラの整備等に関する事。
- (3) 前各号に掲げるもののほか、成田ブランド推進戦略事業において必要な事項に関する事。

(組織)

第 3 条 戦略検討会議は、別紙に掲げる者をもって組織する。

2 戦略検討会議に議長を置き、関根副市長をもって充てる。

(会議)

第 4 条 戦略検討会議は、議長が招集する。

2 戦略検討会議は、必要に応じて関係する職員を出席させ、説明させることができる。

(事務局)

第 5 条 戦略検討会議の事務局は、観光プロモーション課成田ブランド推進室に置く。

(委任)

第 6 条 この要綱に定めるもののほか、戦略検討会議の運営に関し必要な事項は、議長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成 25 年 5 月 2 日から施行する。

この要綱は、平成 27 年 4 月 1 日から施行する。

この要綱は、平成 28 年 1 月 4 日から施行する。

この要綱は、平成 29 年 4 月 1 日から施行する。

この要綱は、平成 30 年 7 月 10 日から施行する。

この要綱は、平成 31 年 2 月 1 日から施行する。

この要綱は、平成 31 年 4 月 1 日から施行する。

この要綱は、令和 5 年 4 月 1 日から施行する。

資料 1 2

成田ブランド推進戦略検討会議

	所 属	職 名	氏 名
1	成田市（議長）	副市長	関根 賢次
2	企画政策部	部 長	鬼澤 正春
3	財政部	部 長	篠塚 岳史
4	空港部	部 長	石毛 直樹
5	シティプロモーション部	部 長	伊藤 善光
6	経済部	部 長	堀越 正宏
7	都市部	部 長	鈴木 浩和
8	教育部	参 事	保立 和彦
9	企画政策課	課 長	金光 公太
1 0	広報課	課 長	篠塚 康孝
1 1	財政課	課 長	平野 優仁
1 2	空港地域振興課	課 長	宮田 智之
1 3	観光プロモーション課	課 長	窪田 靖史
1 4	スポーツ振興課	課 長	鶴澤 崇裕
1 5	文化国際課	課 長	菅井 良江
1 6	商工課	課 長	白鳥 博樹
1 7	農政課	課 長	佐藤 一弘
1 8	卸売市場	場 長	河野 雅祐
1 9	都市計画課	課 長	川瀬 毅
2 0	市街地整備課	課 長	山崎 勲
2 1	公園緑地課	課 長	高橋 謙一
2 2	生涯学習課	課 長	野村 貴子