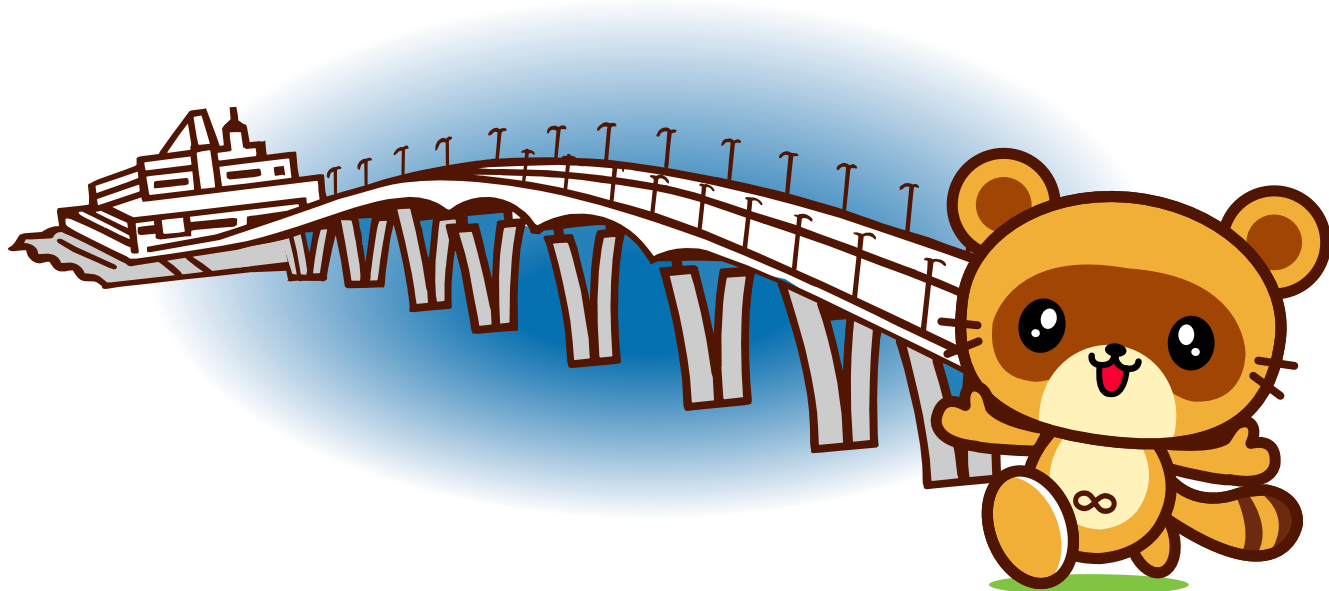


木更津市観光振興計画

～東京湾リゾートと房総リゾートのジャンクション“木更津”～



木更津市マスコットキャラクター「きさボン」

平成27年3月

木更津市

木更津市観光振興計画

目 次

第1章 木更津市観光振興計画策定にあたって

(1) 観光振興計画策定の目的	1
(2) 観光振興計画の推進期間	1
(3) 観光振興計画策定の背景	1
①わが国の観光動向	1
②千葉県の観光動向	2
③近年の旅行動向	3

第2章 木更津市の観光における現状と課題

(1) 現状	4
(2) 課題	4

第3章 観光振興の基本的な考え方

(1) 基本理念	5
(2) 効果目標	5
(3) 観光振興に向けた7つの柱	6

第4章 取り組むべき事業

事業1：観光資源の磨き上げ	7
事業2：新たな観光資源の発掘	7
事業3：おもてなしの向上	8
事業4：プロモーションの強化	9
事業5：連携の拡大と強化	10
事業6：回遊性の向上	10
事業7：インバウンド観光の推進	11

第5章 今後の取り組みについて

(1) 観光振興計画に関わる事業の進行管理	12
(2) 観光振興計画の推進体制	12

資 料

(1) 観光振興計画策定の経過	13
(2) アンケート調査	15

第 1 章

木更津市観光振興計画策定にあたって

（１）観光振興計画策定の目的

本市では、平成 24 年 3 月に産業振興の基本理念や方針などを定め、地域経済の健全な発展と市民生活向上を目指すことを目的とした木更津市産業振興基本条例（平成 24 年木更津市条例第 7 号、以下「条例」と記す。）を制定しました。本計画は条例に基づき、木更津市基本構想（平成 26 年 3 月改訂）、市長マニフェストに掲げられた観光にかかる諸施策を計画的に推進することを目的とします。

（２）観光振興計画の推進期間

この木更津市観光振興計画の推進期間は、平成 27 年度から平成 31 年度までの 5 年間とします。なお、観光振興計画に基づいた事業については、関係する団体が協力し実現を図るものとします。

（３）観光振興計画策定の背景

① わが国の観光動向

平成 19 年 1 月から施行された「観光立国推進基本法」では、21 世紀のわが国経済社会の発展のために観光立国を実現することが極めて重要であるとしており、観光立国の実現に関する施策について基本理念を定めています。また、国及び地方公共団体の責務などを明らかにするとともに、観光立国の実現に関する基本的施策についても定めています。

< 基本理念 >

観光立国の実現を進める上での

- ・ 豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性
- ・ 国民の観光旅行の促進の重要性
- ・ 国際的視点に立つことの重要性
- ・ 関係者相互の連携の確保の必要性

を規定しています。

また、観光立国推進基本計画（平成 24 年 3 月閣議決定）においては、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を大きな方向性とし、基本的な方針として「震災からの復興」「国民経済の発展」「国際相互理解の増進」「国民生活の安定向上」を掲げています。

② 千葉県の観光動向

「ちば２００８年アクションプラン」では、「観光立県千葉の実現」を県政の最重点施策に位置づけ、横断的かつ総合的な戦略プロジェクトとして取り組んでいます。

平成２０年３月には、観光を通じた地域づくりは、観光に携わる事業者だけでなく、県民、企業、大学、行政等が、地域や分野を超えて連携し、一体となって観光の振興に取り組むことが重要との認識から、その実現に向けた基本理念や方向性を示すため、「観光立県の推進に関する条例」が施行されています。

< 施策の基本理念 >

- ・観光づくり地域活動の促進
- ・まちづくり・地域づくりによる来訪者との交流の促進
- ・観光産業の振興と多様な産業との有機的連携
- ・成田国際空港及び交流拠点としての港湾の活用
- ・観光と地域の環境・景観との調和

また、平成２６年３月には、条例に基づき、県の特徴を最大限に活かすための課題を７つの重点課題として整理し、戦略的に観光振興を推進するための施策を取りまとめた「第２次観光立県ちば推進基本計画」が策定されています。

< ７つの重点課題 >

- ・人口減少・少子高齢化社会における対応
- ・首都圏からの観光ニーズへの対応
- ・「安全・安心」の確保と PR
- ・東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えた空の玄関「成田空港」の活用による観光振興
- ・東京湾アクアライン・圏央道の優位性の発揮
- ・ICT の活用による個人旅行者への対応
- ・新たな観光需要の開拓

２０２０年東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、「オール千葉」の体制で計画を推進することで、計画の目指すべき姿として掲げている「おもてなし半島・ちば」の実現を図ります。

③ 近年の旅行動向

ア 訪日旅行の動向

平成25年（2013年）9月には、平成32年（2020年）のオリンピック・パラリンピックが東京において開催されることが決まり、日本への注目度が高まり、訪日客の増加が期待されています。国においては、平成32年（2020年）に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人を目指すこととしています。

イ 国内旅行の動向

観光庁の「観光白書」によれば、平成25年（2013年）の国民一人当たりの国内宿泊旅行回数は1.43回、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は2.35泊でした。ともに、平成23年（2011年）までは減少していましたが、それ以降は増加しています。これは、日中・日韓関係の影響、円安傾向による海外旅行から国内旅行への転移が主な要因として考えられます。

また、日本国内の総人口は平成20年（2008年）の1億2808万人をピークに減少傾向にあります。旅行をする可能性のある人自体が、今後減少していくことが予想されます。



第2章

木更津市の観光における現状と課題

(1) 現状

古くから、木更津は港町の商業地として房総半島における要衝の地と位置づけられ、高度成長期においては、旧君津郡市である木更津、君津、富津、袖ヶ浦の商業都市機能を担い、J R木更津駅周辺は非常に賑わいを見せていましたが、バブル経済崩壊後の景気動向、大規模小売店舗立地法の改正による規制緩和と交通網の整備により、木更津がかつて担っていた商業都市としての役割へのニーズは低下し、さらに近年の少子・高齢化の急速な進行による影響が地域経済においても厳しい事態をもたらしています。

東京湾アクアラインや東関東自動車道館山線の開通後、本市への入込客の交通手段も交通網の整備等により従来の鉄道から、自家用車利用が増加しています。

観光資源として、入込客が多いものとしては海ほたるパーキングエリア、木更津三日月温泉のほか、近年開設した三井アウトレットパーク木更津やイオンモール木更津などがあります。また、6海岸を有する潮干狩場には全盛期より減少したものの、春から夏の木更津の風物詩として多数観光客が来場しています。

イベントとしては、昨年で2回目の開催となったちばアクアラインマラソンには多数の参加者、応援者が訪れているほか、毎年8月に開催される木更津港まつりにも多くの見物客が来ています。

(2) 課題

木更津には歴史や自然、そこから育まれた様々な文化や農林水産物が多数存在し、それを活かした飲食店や加工品販売なども多数存在するものの、観光地としての訴求力が弱く、木更津ならではの名産品のイメージが薄いと考えられます。

飲食店においては、日曜日・祝日に休業、不定休のお店も多く、ランチとディナーの間の時間帯が準備中になるお店も多いのが現状です。

ハード面においては、道の駅など本市の情報発信や地元産品の販売を行う総合観光拠点がない、安心、安全に歩けるような歩道の拡張整備、バリアフリー化、回遊性を推進するための案内板、看板の整備、観光バスの駐車場やトイレの充実も求められています。

また、大型集客施設への入込客や潮干狩場への来客は数値的には大きいものの、その来客が本市内へ回遊する比率はまだまだ低く、今後の更なる対応が求められています。

第3章 観光振興の基本的な考え方

(1) 基本理念

「～ 東京湾リゾートと房総リゾートのジャンクション “木更津” ～」

「木更津市基本構想」（平成26年3月改訂）の「まちづくりの目標」における「都市の将来像」として「魅力あふれる 創造都市 きさらづ ～東京湾岸の人とまちを結ぶ 躍動するまち～」が掲げられています。特に「まちのにぎわい・活用づくり」の中で、本市が有する豊かな自然環境や歴史、江戸前文化等の地域資源を活かし、魅力ある観光を振興し、そのために観光資源の掘り起こしや磨き上げにより、海ほたるパーキングエリアやかずさアクアシティ、築地地区等の大型集客施設への来訪者のまちなかへの回遊を促進するとしています。また、観光客の多様なニーズに対応し、農林漁業の収穫体験の充実に対する支援やきめ細かな観光情報の発信を推進するとともに、アジア諸国を中心に、外国人旅行者の誘致を推進するとしています。

観光は国の新成長戦略の一分野と位置付けられ、経済界を巻き込んで21世紀のリーディング産業として注目されています。本市においても、より一層の地域の活力を生み出していくために、交流人口の拡大を促し、それに伴う需要の創出を図ることで、地域経済の活性化に結び付けていくことが求められています。また、持続的・安定的に交流人口を呼び込むためには、地域に住む人々自身が地域に対する誇りと愛着をもてるような魅力的なまちづくりを進める必要があります。

観光振興を推進することで観光消費、生産波及効果、所得・雇用、税収増など地域経済全体へ大きな波及効果が期待できる「経済的効果」と同時に、地域のアイデンティティの形成、地域のイメージアップ、市民の地域への愛着の醸成、地域社会への市民の関わりの活性化などの「社会・文化的効果」も得ることができます。

木更津市は京浜地区の方々にとって東京湾アクアラインを利用した「房総半島への観光の玄関口」とであると同時に、東アジアを中心とした外国人観光客が利用する「成田空港」「羽田空港」からのアクセスも良く、首都東京をはじめとして「様々な観光資源が存在する東京湾岸」にも隣接した、観光客を受け入れるには非常に恵まれた立地条件にあります。

そこで、「～東京湾リゾートと房総リゾートのジャンクション “木更津” ～」を基本理念とします。

(2) 効果目標

観光入込客数	2,000万人	(基準年：平成25年：1,751万人)
宿泊客数	45万人	(基準年：平成25年：38万人)

（３）観光振興に向けた７つの柱

これからの木更津市の観光は、現状や課題、そして近年における旅行形態の変化等を踏まえ、以下の７つの柱を基本的な戦略とします。

- ① 観光資源の磨き上げ
- ② 新たな観光資源の発掘
- ③ おもてなしの向上
- ④ プロモーションの強化
- ⑤ 連携の拡大と強化
- ⑥ 回遊性の向上
- ⑦ インバウンド観光の推進



第4章 取り組むべき事業

基本理念に基づき、観光振興に向けた7つの柱を実現するための具体的な事業は以下の通りです。

事業1：観光資源の磨き上げ

既存の観光資源の正確な情報を収集・整理するとともに、その魅力や特長を加えて情報発信することで、更に魅力的で発信性のあるものに変えることができます。

① 観光資源の基本情報の収集・発信

観光資源の基本情報を収集・整理するとともに、ロコミなどによるバズマーケティングを推進します。

② 観光資源の魅力づけ

木更津花柳界などの既存の観光資源に対しストーリーを持たせることにより、資源の持つ魅力を更に引き出します。

事業2：新たな観光資源の発掘

観光は裾野が広く、近年の観光ニーズの多様化に対応するためには、従来観光目的ではない文化、施設や活動を観光資源として再評価、活用することが重要です。

① 農林水産商工の連携による観光資源発掘

産業の組み合わせによる新たな観光資源の発掘など、市内の産業を有効活用します。

② 着地型観光の推進

地元の人しか知らないような穴場や楽しみ、自然体験などを掘り起こし、積極的に観光客に提案します。

③ 地域資源の観光資源化

地域一体となり、自然環境や歴史・文化などの地域固有の魅力を観光客に発信します。

④ 木更津ブランドの創出

農林水産商工連携事業として、ご当地グルメや木更津ブランドの開発など新たな観光資源を創出します。

⑤ グリーン・ブルーツーリズムなどの推進

観光客が地域に触れることができる、農業・漁業の参加・体験型観光メニューの開発を推進します。

⑥ 地域資源の掘り起こし

地域の自然や文化、スポーツ、伝統行事などを新たな視点から観光資源として掘り起こします。

⑦ 冬の観光

本市が比較的弱いと言われる冬の観光メニューについての開発を推進します。

事業３：おもてなしの向上

２０２０年東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、「オール木更津」の体制でおもてなしの向上に取り組めます。

① 意識の向上

本市が観光地として成長していくには、「観光地木更津」としての高い意識を持ち、本市を訪れる観光客に質の高いサービスを提供します。また、観光関連事業者、観光関連団体、市民、市それぞれが地域共同体の構成員であることを認識し、地域に関心を持ち理解を深めることで、本市を訪れる観光客を温かくおもてなしする心（ホスピタリティ）を養います。

② 人材の活用

木更津みち案内人など観光ボランティアの積極的活用により、観光客が地域に触れ合う機会を増やします。

③ 観光案内板の整備

観光施設への誘導を推進するため、案内板・デジタルサイネージ等を整備します。また、外国人観光客やMICEの誘致を推進するため、多言語化についても検討します。

④ 駐車場情報の発信と整備

マイカーでの観光客向けに駐車場情報を提供します。また、大型観光バス用駐車場について整備を検討します。

⑤ トイレ情報の発信と整備

本市を訪れた観光客に気持ち良く過ごしてもらうために、利用可能なトイレの情報を提供するとともに、新たな観光トイレの整備を検討します。

⑥ 交流拠点の整備

本市の情報発信や地元産品の販売を行う道の駅等交流拠点の整備を推進します。

事業４：プロモーションの強化

観光地としての認知度をあげるため、実施事業や情報発信においてのターゲットを明確にし、効果的に情報を提供します。

また、テレビやラジオ、新聞、雑誌などのメディアやＩＴを活用した情報発信により観光客を呼び込むとともに、旅行代理店と提携したツアーの開発等を検討します。

① 広域に集客することのできるイベントの実施

市外・県外から多く集客することの可能な、魅力的な観光イベントを実施します。

② ＩＴを活用した情報発信

インターネットを通じたホームページや観光アプリ（ＰＣ向け、スマートフォン向け）による情報発信のほか、Facebook、Twitter、LINEなどのＳＮＳの活用によりユーザーからの情報拡散を促進します。

③ 大型集客施設でのプロモーションの実施

三井アウトレットパーク木更津、イオンモール木更津、海ほたるパーキングエリアなど、集客力のある観光・商業施設でのイベントやプロモーション活動を強化し、本市の認知度を上げます。

④ 市外でのプロモーションの実施

観光プロモーションだけではなく、農産物や食についてのプロモーションを市外で行うことにより、本市の魅力を発信します。

⑤ 観光大使、キャラクターの活用

芸能人、著名人などを観光大使に任命し活用することで、本市の知名度を上げるとともに、観光情報を市内外に発信します。また、きさポン等のキャラクターを積極的に活用しプロモーション活動を強化します。

⑥ 映像支援事業の推進（フィルムコミッション）

フィルムコミッションを設立し、映画やドラマ、CM、PVなどの撮影場所の紹介などに積極的に取り組むとともに、過去の撮影現場・撮影風景等を活用し、フィルムツーリズムを推進します。

⑦ 旅行代理店、メディアの活用

旅行代理店と提携した旅行商品、ツアーの開発や、テレビやラジオ、新聞、雑誌などのメディアへの情報提供による宣伝効果を活用します。

事業５：連携の拡大と強化

市内の連携、市域を越えた観光地間の連携を推進することにより、観光資源を相互に結びつけ、個々の魅力を相乗させ増強することにより、効果的な観光振興を図ります。

① 観光施設間のネットワークの構築

観光施設間の連携・情報共有により、集客力アップなどの相乗効果を生み出します。

② ４市エリアでの観光の推進

アクアラインイースト観光連盟（旧、東京湾観光連盟）の一員として、広域での観光情報の発信を行います。

③ 大型集客施設との連携

三井アウトレットパーク木更津、イオンモール木更津、海ほたるパーキングエリアなど大型集客施設との連携を強化し、観光客への情報発信を行います。

④ 公共交通機関との連携

NEXCO東日本、JR東日本、バス事業者との連携を強化し、観光客の誘致を推進します。

⑤ ゴルフ場などスポーツ資源の活用

市内にあるゴルフ場は本市の貴重な観光資源であることから、ゴルフ場との連携を強化し、観光客への情報発信を行います。

事業６：回遊性の向上

大型集客施設への来客が市内各地へ回遊するよう効果的な事業に取り組みます。

① 週末木更津計画事業

三井アウトレットパーク木更津、イオンモール木更津、海ほたるパーキングエリアなど大型集客施設への来客を市内各地へ回遊させる方策として木更津商工会議所、木更津市観光協会と連携し実施している「週末木更津計画」事業を継続・強化します。

事業７：インバウンド観光の推進

滞在期間が長く消費額も大きいインバウンドの誘致を推進します。

① インターネット等による海外への情報発信

木更津市観光協会と連携し、インターネット等により英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）での情報発信を行うとともに、内容・更新頻度等の充実を図ります。

② 観光プロモーションの強化

民間事業者を主体とした「チーム木更津」を中心に、アジア（台湾、韓国、中国、マレーシア）をメインターゲットに国内の商談会や各種海外ミッションに参加し、各国の実情に即したプロモーションを展開します。

③ 国際会議観光都市に相応しい多言語対応などの環境整備

来訪者が快適に滞在できるよう、観光案内サービスや観光ガイドマップの多言語対応などの環境整備を行います。



第5章 今後の取り組みについて

木更津市観光振興計画に位置付けた事業の実現にあたっては、計画での位置付けを基に推進するとともに、一方において今後の社会経済状況の変化に即した対応を図っていくことが必要となります。こうした点を踏まえ、計画策定後の取り組みとして、次のような対応を行ってまいります。

（１）観光振興計画に関わる事業の進行管理

観光振興計画の事業の実施状況や目標の達成状況を定期的に把握するため、Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（評価）→ Act（改善）の４段階を繰り返す PDCA サイクルの考え方を取り入れた進行管理を行い、事業を継続的に実行・改善していきます。

（２）観光振興計画の推進体制

観光振興計画の事業を実現するためには、各事業について必要に応じワーキンググループを設置して推進するほか、観光関連事業者、観光関連団体、市民、市がそれぞれの役割を担い、連携・協働していくことが求められます。

観光関連事業者は、自らの創意工夫及び自助努力を基に、経営基盤の安定、人材育成及び従業員の福利厚生の実現に努めるとともに、周辺の生活環境との調和並びに市民生活の安全・安心の確保の配慮に努めるものとします。

観光関連団体は、観光関連事業者の事業活動を支援するとともに、市等と協働して観光の振興のための施策を実施するよう努め、自らの組織強化を図るとともに、活動を通じて観光振興への貢献に努めるものとします。

市民は、観光の振興が経済的及び社会文化的に地域にプラスの効果をもたらすことを理解し、市または観光関連事業者が実施する観光振興のための事業への協力に努めるものとします。また、市民は、自らの行動が観光地としての地域の価値を高めることを意識し、観光コンシェルジュとしての役割を果たしていくものとします。

市は、市の行う施策について地域の観光関連事業者および観光関連団体との協働並びに、国、千葉県、他の地方公共団体との連携に努めるものとします。

資 料

(1) 観光振興計画策定の経過

木更津市観光振興計画策定検討委員会の設置

検討状況

第1回委員会 平成26年10月31日

第2回委員会 平成26年11月28日

第3回委員会 平成27年2月25日

パブリックコメント 平成26年12月19日～平成27年1月20日

委員名簿

木更津市観光振興計画策定検討委員会委員

No.	選 出 区 分		氏 名	備 考
1	事業者	八劔八幡神社	八劔 隆	
2		木更津芸寮組合	外山 政子	
3		木更津市潮干狩協議会	千手 清晴	
4		千葉県旅館ホテル生活衛生同業組合 内房かずさ支部	渡邊 隆	
5		東日本旅客鉄道株式会社木更津駅	福田 暢英	
6	産業経済団体	木更津市観光協会	平野 富江	
7		木更津商工会議所	鶴岡 英樹	
8		木更津みち案内人協会	関 富夫	
9	学識経験者	房総ファミリア株式会社	浦邊 優	
10		有限会社ちばマガジン	三富 啓善	
11	市民	木更津市区長会連合会	平野 軍治	

(2) アンケート調査

実施場所 三井アウトレットパーク木更津

回答数 821

実施期間 2014/3/16～2014/9/30

Q1. 性別をお聞かせください

男性	1
女性	2

Q2. 年齢をお聞かせください。

60 歳～69 歳	1
50 歳～59 歳	2
40 歳～49 歳	3
30 歳～39 歳	4
20 歳～29 歳	5
10 歳～19 歳	6
その他	7

Q3. お住まい(住所)について教えてください。

東京都	1
神奈川県	2
埼玉県	3
栃木県	4
茨城県	5
千葉県	6
その他	7

Q4. 観光を目的に木更津への訪れた回数についてお聞かせください。

0 回	1
1 回	2
2～5 回	3
6～10 回	4
11 回以上	5

Q5. 木更津に行く場合の交通手段についてお聞かせください。

自家用車	1
鉄道	2
高速バス	3
レンタカー	4

観光バス(団体)	5
その他	6
Q6-1. 木更津の観光イメージについてお聞かせください。	
ある(自由記述)	1
ない	2
Q6-2. 木更津でしたいこと	
新鮮な魚介類など美味しいものを食べる	1
アウトレットなどで買い物を楽しむ	2
新鮮な農林水産物などの買い物を楽しむ	3
潮干狩り・いちご狩りなどの収穫体験を楽しむ	4
神社・仏閣などの木更津の歴史を楽しむ	5
釣り・山歩きなど自然を楽しむ	6
ない	7
その他	8
Q6-3. 訪ねてみたい(また訪ねたい)場所	
ある(自由記述)	1
ない	2
Q6-4. 行ってみたいイベント	
ある(自由記述)	1
ない	2
Q7. 木更津の観光情報はどのように入手しますか	
(市や観光協会などの)ホームページ	1
(市や観光協会などの)観光ガイドマップ	2
(るるぶなどの)観光ガイドブック	3
フェイスブック・ツイッター	4
その他(自由記述)	5
Q8. あなたが求めている木更津の情報は？	
食事	1
農林水産物の直売所	2
寺社仏閣などの旧所名跡	3
農林水産物の収穫体験	4
まつりなどのイベント情報	5
その他	6

アンケート結果

Q1		件数	割合
1	男性	341	41.5%
2	女性	480	58.5%
	合計	821	100.0%

Q2		件数	割合
1	60 歳~69 歳	82	10.0%
2	50 歳~59 歳	119	14.5%
3	40 歳~49 歳	243	29.6%
4	30 歳~39 歳	217	26.4%
5	20 歳~29 歳	91	11.1%
6	10 歳~19 歳	46	5.6%
7	その他	23	2.8%
	合計	821	100.0%

Q3		件数	割合
1	東京都	183	22.3%
2	神奈川県	148	18.0%
3	埼玉県	79	9.6%
4	栃木県	1	0.1%
5	茨城県	16	2.0%
6	千葉県	362	44.1%
7	その他	32	3.9%
	合計	821	100.0%

Q4		件数	割合
1	0 回	131	16.0%
2	1 回	106	12.9%
3	2~5 回	326	39.7%
4	6~10 回	70	8.5%
5	11 回以上	188	22.9%
	合計	821	100.0%

Q5		件数	割合
1	自家用車	714	87.0%
2	鉄道	20	2.4%
3	高速バス	21	2.6%
4	レンタカー	14	1.7%
5	観光バス(団体)	32	3.9%
6	その他	20	2.4%
	合計	821	100.0%

Q6-1		件数	割合
1	ある(自由記述)	669	81.5%
2	ない	152	18.5%
	合計	821	100.0%

Q6-2		件数	割合
1	新鮮な魚介類など美味しいものを食べる	192	23.4%
2	アウトレットなどで買い物を楽しむ	294	35.8%
3	新鮮な農林水産物などの買い物を楽しむ	46	5.6%
4	潮干狩り・いちご狩りなどの収穫体験を楽しむ	216	26.3%
5	神社・仏閣などの木更津の歴史を楽しむ	23	2.8%
6	釣り・山歩きなど自然を楽しむ	29	3.5%
7	ない	4	0.5%
8	その他	17	2.1%
	合計	821	100.0%

Q6-3		件数	割合
1	ある(自由記述)	452	55.1%
2	ない	369	44.9%
	合計	821	100.0%

Q6-4		件数	割合
1	ある(自由記述)	608	74.1%
2	ない	213	25.9%
	合計	821	100.0%

Q7		件数	割合
1	(市や観光協会などの)ホームページ	347	42.3%
2	(市や観光協会などの)観光ガイドマップ	110	13.4%
3	(るるぶなどの)観光ガイドブック	207	25.2%
4	フェイスブック・ツイッター	54	6.6%
5	その他(自由記述)	103	12.5%
	合計	821	100.0%

Q8		件数	割合
1	食事	226	27.5%
2	農林水産物の直売所	175	21.3%
3	寺社仏閣などの旧所名跡	38	4.6%
4	農林水産物の収穫体験	67	8.2%
5	まつりなどのイベント情報	280	34.1%
6	その他	35	4.3%
	合計	821	100.0%

Q6-1. Q6-3. Q6-4. の内訳

Q6-1. 木更津の観光イメージについてお聞かせください。	回答数	669
海		171
海や山のおいしい物がある		123
アウトレット		107
潮干狩り		81
木更津キャッツアイ		30
その他		157

Q6-3. 訪ねてみたい（また訪ねたい）場所	回答数	452
アウトレット		79
中の島大橋		78
太田山公園（きみさらずタワー）		52
潮干狩り		44
龍宮城ホテル三日月		22
その他		177

Q6-4. 行ってみたいイベント	回答数	608
花火大会		293
アウトレットでのイベント		197
やっさいもっさい		24
潮干狩り		22
アクアラインマラソン		8
その他		64

木更津市観光振興計画

～東京湾リゾートと房総リゾートの
ジャンクション“木更津”～

平成 27 年 3 月発行

発行：木更津市

編集：木更津市 経済部 商工観光課

〒292-8501 木更津市潮見 1 丁目 1 番地

TEL: 0438-23-7111（代表）

