

木更津市第2次観光振興計画

地域が輝く持続可能な観光づくりへ躍進するまち～きさらづ～



令和2年3月

木更津市

はじめに

本市では、平成27年度から5年間を推進期間とした「木更津市第1次観光振興計画」を策定し、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”」の実現に向け、観光振興事業を展開してまいりましたが、東京湾アクアラインや首都圏中央連絡自動車道、館山自動車道など広域道路網の整備進展や成田空港・羽田空港における国際線・国内線の拡充などにより、国内外から手軽に本市を訪れることが可能となっており、第1次計画においては観光入込客数・宿泊客数ともに目標を達成することができたところです。

このたび策定いたします「木更津市第2次観光振興計画」では、令和2年度から5年間を推進期間とし、「地域が輝く持続可能な観光づくりへ躍進するまち～きさらづ～」を基本理念に掲げております。

第1次計画の基本理念を踏襲しながら、観光行政に求められる新たなニーズに対応した観光づくりを推進していくため、5つの柱を基本戦略とし、大型クルーズ船の誘致などを通じたみなと・街なかの賑わい創出やインバウンド対応を含めたおもてなし体制の充実を図るほか、サイクルツーリズムをはじめとする広域連携の推進、さらには地域の舵取り役である観光地域づくり法人きさらづDMOとの連携などにより、にぎわいと活力に満ちた持続可能な観光づくりを進めてまいります。

結びに、本計画策定にあたり関係機関の皆様をはじめ、貴重な意見等をいただきました皆様に心から感謝を申し上げます。

令和2年3月

木更津市長

渡辺芳郎

【目 次】

第1章 第2次観光振興計画策定にあたって	1
(1) 計画策定の目的	1
(2) 計画の推進期間	1
(3) 計画策定の背景	1
①国の動向	1
②千葉県の動向	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	6
(1) 現状	6
(2) 課題	6
第3章 観光振興の基本的な考え方	7
(1) 基本理念	7
(2) 効果目標	8
(3) 観光振興に向けた5つの柱	8
第4章 取り組むべき事業	9
事業1：みなと・街なかの賑わい創出	10
事業2：持続可能な地域資源の活用	11
事業3：広域連携の拡充	12
事業4：効果的なプロモーションの確立	13
事業5：おもてなし体制の充実	14
第5章 計画の推進体制	16
(1) 推進体制	16
(2) 進行管理	16
資料	
(1) 観光振興計画策定の経過	17
(2) 調査データ	18

第1章 第2次観光振興計画策定にあたって

（1）計画策定の目的

本市では、平成27年3月に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。）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するプランとして「木更津市観光振興計画」を策定しました。

このプランは平成27年度から平成31年度までの5カ年の計画期間で、観光資源の磨き上げ、新たな観光資源の発掘、おもてなしの向上、プロモーションの強化、連携の拡大と強化、回遊性の向上、インバウンド観光の推進という7つの取り組むべき事業を定め、観光振興の推進を図ってきました。

その「木更津市観光振興計画」を基礎とし、観光振興の推進を図ることにより、まちの賑わいを創出するとともに、きさらづDMOと連携した観光地域づくりを目指し、また、地域資源の発掘・活用や魅力の発信を通じて、対岸地域及び県内からの交流人口を増やすための指針とするため、「木更津市第2次観光振興計画」を策定します。

（2）計画の推進期間

この木更津市第2次観光振興計画の推進期間は、令和2年度から令和6年度までを計画期間とします。

なお、第2次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）計画策定の背景

① 国の動向

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世紀の我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されており、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。

平成28年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えているとして、観光は地方創生への切り札、成長戦略の柱として位置付けており、観光を基幹産業へと成長させ、全国で日常的に外国人旅行者をもてなし、活発な異文化交流が生まれる、真に世界へ開かれた観光先進国という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要であるとしています。

また、本ビジョンにおいては、観光は、「真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」

との認識の下、「3つの視点を柱とし、10の改革」を取りまとめています。

＜観光先進国への3つの視点と10の改革＞

視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

- 「魅力ある公的施設」をひろく国民、そして世界に開放
- 「文化財」を、「保護優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

視点3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

- ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
- 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

「明日の日本を支える観光ビジョン」の新たな目標値

	2020年	2030年
訪日外国人旅行者	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

② 千葉県の動向

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、平成20年3月に千葉県では「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31年3月には、条例に基づき、千葉県の特徴を最大限に生かすための課題を4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3次観光立県ちば推進基本計画」が策定されています。

＜4つの重点課題＞

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

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、何度も本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り、千葉県観光が目指すべき姿を「繰り返し選ばれる国際観光県CHIBA」と設定し、実現するために実行すべき観光戦略として4つの戦略を設定しています。

＜4つの観光戦略＞

- ・国内外の旅行者に繰り返し選ばれる観光地域づくり
- ・国際的観光地「CHIBA」のプロモーション
- ・交通インフラの整備を背景とした立地優位性を活用したプロモーション
- ・観光ポテンシャルの磨き上げ

＜数値目標＞

項目	実績値(2017)	目標値(2023)
観光入込客数	1億7,934万人	2億人
宿泊客数	1,833万人	2,100万人
外国人延べ宿泊客数	368万人	500万人
旅行総消費額	1兆3,835億円	1兆5,500億円
観光に関する経済波及効果	1兆3,227億円	1兆4,800億円
旅行者満足度	「大変満足」が34.3% (大変満足と満足の合計85.8%)	「大変満足」が40% (大変満足と満足の合計についても参考値として実績を把握する)

③ 近年の旅行動向

ア 訪日旅行の動向

国土交通省観光庁の「観光白書」によると、平成30年の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる3,119万人（対前年比8.7%増）となり、初めて3,000万人を突破しました。

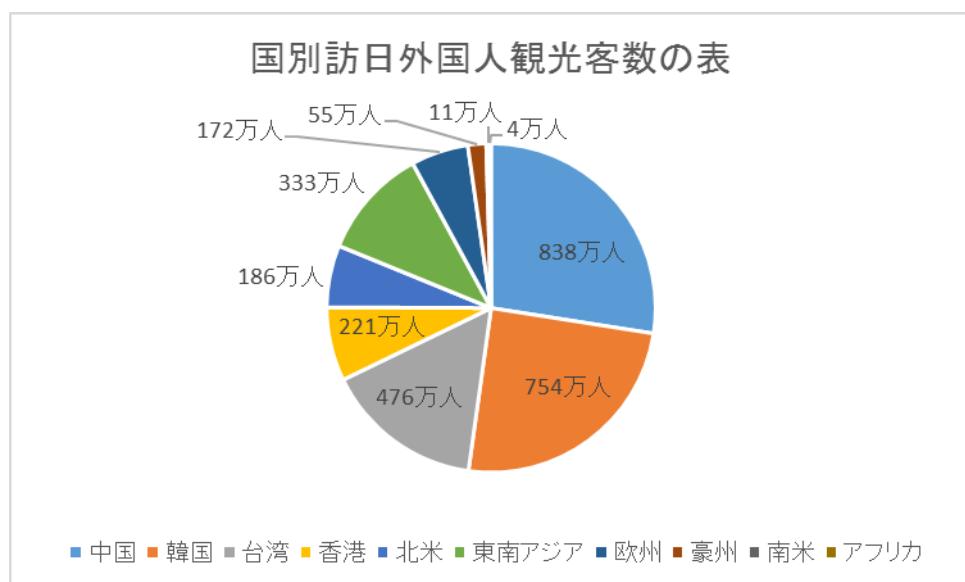
また、6年連続で過去最高を更新し、令和2年に4,000万人にするとの目標に向けて堅調に推移しています。

国別の訪日外国人観光客数をみると、1位中国、2位韓国、3位台湾、4位香港など、アジア圏が上位を占め、アジアからの訪日外国人旅行者数は、2,637万人で前年比8.3%増となり、訪日外国人旅行者数全体に占める割合は84.5%となりました。

訪日外国人旅行者数が堅調に増加している要因としては、近隣アジア諸国を中心とした諸外国のアウトバウンドが増加する中、観光を地方創生の切り札、我が国の成長戦略の柱として位置付け、ビザ緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免除制度の拡充等、これまでにない大胆な取組を国をあげて実行するとともに、C I Q体制の充実や航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備等への関係者の協力、日本政府観光局をはじめとしたインバウンド関係者が連携して取り組んだプロモーション等の成果によるものと考えられています。



出典：日本政府観光局(JNTO)



参考：日本政府観光局(JNTO)資料

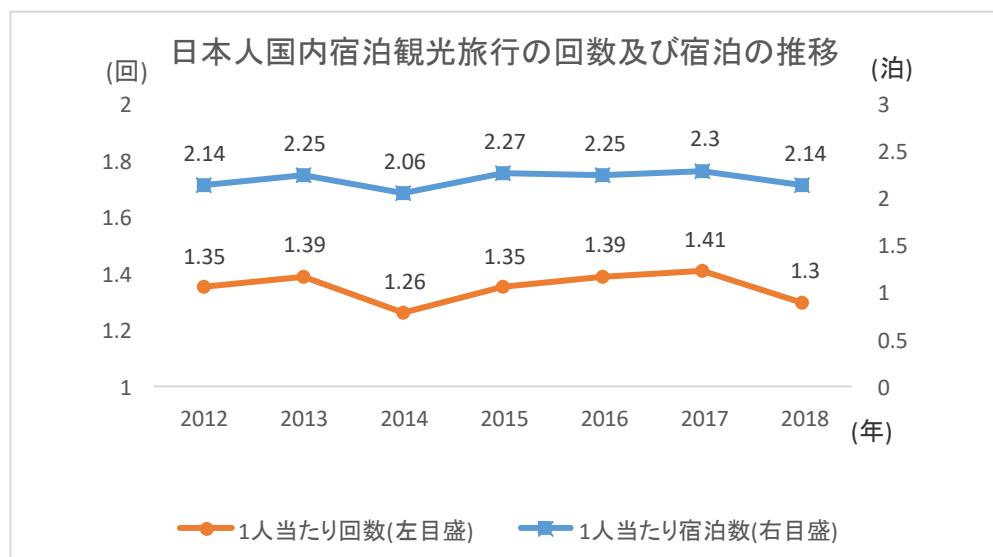
イ 国内旅行の動向

国土交通省観光庁の「観光白書」によると、平成30年においては、日本人の国民一人当たりの国内宿泊旅行回数は1.30回、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は2.14泊でした。

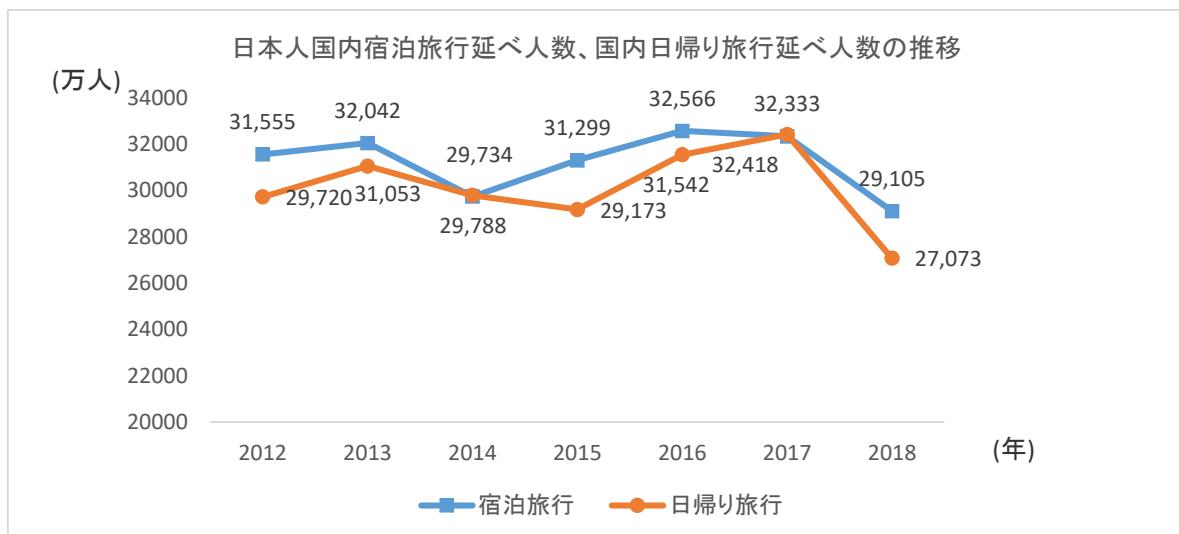
日本人で国内宿泊旅行を行った人数は延べ2億9,105万人、国内日帰り旅行は延べ2億7,073万人となりました。豪雨、地震等の災害が相次いだことや、台風や猛暑等の天候要因の影響等により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに減少しました。

また、日本国内の総人口は平成20年の1億2,808万人をピークに減少傾向にあります。平成29年における65歳以上の人口は3,500万人を超え、割合は27.7%で過去最高となっています。

このようなことから、観光産業の担い手不足や旅行に行くことを控えてしまう人の増加が懸念されています。一方で、国内旅行市場におけるシニア層の重要性が増していることから、今後も、旅行に対する意欲が旺盛なアクティブシニア層が増加することも見込まれています。



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

第2章 木更津市の観光における現状と課題

(1) 現状

本市は、房総半島の中央部の東京湾沿いに位置し、古くから港町として栄え、房総地域の中心地に位置づけられてきました。気候は温暖で過ごしやすく、東京湾最大の自然干潟「盤洲干潟」や上総丘陵等の緑豊かな自然環境が残されており、「都心に最も近く、身近に豊かな自然を感じることができる場所」です。

近年では、東京湾アクアライン、東関東自動車道館山線及び首都圏中央連絡自動車道などの幹線道路が重なる交通結節点として整備され、利便性が大きく向上したことから、多様化するライフスタイルに適応した優良な住宅地や商業施設の開発が進み、子育て世代を中心に近隣市や都心からの移住者が増加しています。

入込客数が多い観光施設としては、海ほたるパーキングエリア、三井アウトレットパーク木更津、イオンモール木更津、龍宮城スパホテル三日月などがあり、本市のにぎわい創出に繋がっています。

沿岸部では広大な自然干潟を利用して市内6ヶ所の海岸で楽しめる春から夏の風物詩である潮干狩り、すだてなどの海の体験レジャーが楽しめるほか、内陸部では農産物にも恵まれ、イチゴ狩り、梨狩り、一大産地として知られているブルーベリー摘みなどの観光農園、体験農園なども盛んで、里山など豊かな自然を満喫できることから多くの人が楽しみ、木更津の味覚を味わっています。

歴史的、文化的な遺産も多く、日本三大狸伝説の一つ「証城寺の狸囃子」で名高い證誠寺をはじめ指定文化財を有する「八剣八幡神社」や選擇寺などの神社仏閣やレトロ建築物が存在するほか、昔から伝わる神事や祭礼が多く残されています。

また、房総の新たな玄関口として、都心から約60分、東京湾アクアラインから最初に立ち寄れる本市初の「道の駅木更津 うまくたの里」が平成29年10月にオープンし、千葉県特産の落花生をはじめ、新鮮な野菜、果物などの地元名産品を味わうことができます。

道の駅は、道路情報のほか、観光情報や防災情報などを発信する新たな交流拠点としての役割が期待されます。

イベントとしては、ちばアクアラインマラソンや木更津トライアスロ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「やっさいもっさい踊り大会」と「木更津港まつり花火大会」を2日間にかけて実施する「木更津港まつり」が昭和23年より行われ、72回目にあたる令和元年度は2日間で約30万人の観衆が訪れています。その他、冬花火など四季折々のイベントが開催され多くの見物者が訪れています。

(2) 課題

本市には豊かな自然や歴史、農村漁村に伝わる伝統文化や農林水産物が多数存在し、新鮮な魚介類や野菜、旬な食材などを活かした飲食店や加工品販売なども人気となっており、集客効果の高い各種イベントや大型商業施設、潮干狩りなどには多数の観光客が訪れております。

一方、大型商業施設周辺の渋滞問題や、かつて、みなとまちとして栄えた木更津港内港や中の島

大橋、證誠寺や八剣八幡神社などを中心とした歴史的、文化的な観光資源を十分に活かしきれていないという状況があります。

こうした状況の中で、市民自身がまちづくりの原動力となり、地域資源の持つ魅力に磨きをかけ、活かすことにより、新たな観光資源として生み出していくとともに、市民が地域に关心を持ち理解を深めることで来訪者を温かく迎えるおもてなしの心を養っていくことが期待されています。

観光プロモーションの実施に関しては、本市の魅力や観光資源の情報を市内外に向けて発信を行っていますが、これまで情報発信が十分であったとは言えないことから、テレビやラジオ、新聞、ホームページやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などの様々な媒体を活用した情報発信を行うとともに、物産展や観光キャンペーンなど関係機関と連携した効果的なプロモーションの実施、教育旅行などの誘致活動への積極的な取り組みが必要です。

また、外国人観光客を誘致するための海外向け観光プロモーションの実施やICTを活用した情報発信、多言語表記などの外国人受入体制の充実が求められます。

本市への来訪者は高速道路網の整備により、自動車でのアクセスが増加していることから、来訪者にわかりやすい観光案内板の整備、観光バス停車場や観光トイレの環境整備が必要です。

来訪者の多様なニーズに応えるためには、広域的な連携を図ることが重要であり、広域連携により新たなネットワークを構築し、広域での魅力や観光サービスの結束と質の向上により、来訪者の回遊を促進し、産業の活性化や交流人口の拡大による地域発展を図ること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

「地域が輝く持続可能な観光づくりへ躍進するまち～きさらづ～」

「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 跳動するまち～」が掲げられています。特に「まちのにぎわい・活用づくり」の中においては、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、魅力ある観光振興を行うため、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。

国では観光を「地方創生」の切り札、成長戦略の柱と位置付けており、観光を基幹産業へと成長させ、全国で日常的に外国人旅行者をもてなし、活発な異文化交流が生まれる「観光先進国」への挑戦に踏み切る覚悟が必要としています。本市においても、より一層地域の活力を生み出していく

ため、交流人口及び関係人口の増加を促し、消費拡大や雇用創出に繋げていくことが求められています。また、SDGs推進モデルによるヒト・モノ・コトの有機的なつながりを形成していく取り組みが必要となります。

魅力ある観光地域づくりを推進することで、消費拡大、生産波及効果、所得・雇用・税収増など大きな経済効果が得られるとともに、地域ブランディングによる知名度向上と市民等の地域への愛着とおもてなし機運の醸成が期待できます。

木更津市は、インバウンド観光客が利用する「羽田空港」「成田空港」からの近接性、東京湾アクアライン着岸地として首都圏からの観光客やインバウンド観光客の「房総半島のゲートウェイ」として恵まれた立地条件にあることから、地域の魅力開発や発信を加速させるとともに近隣市との広域連携による取り組みを強化していくことが必要となります。

そこで、「地域が輝く持続可能な観光づくりへ躍進するまち～きさらづ～」を基本理念とします。

(2) 効果目標

観光入込客数 2,233万人 (基準年：平成30年：2,003万人)

宿泊客数 66万人 (基準年：平成30年：58万人)

(3) 観光振興に向けた5つの柱

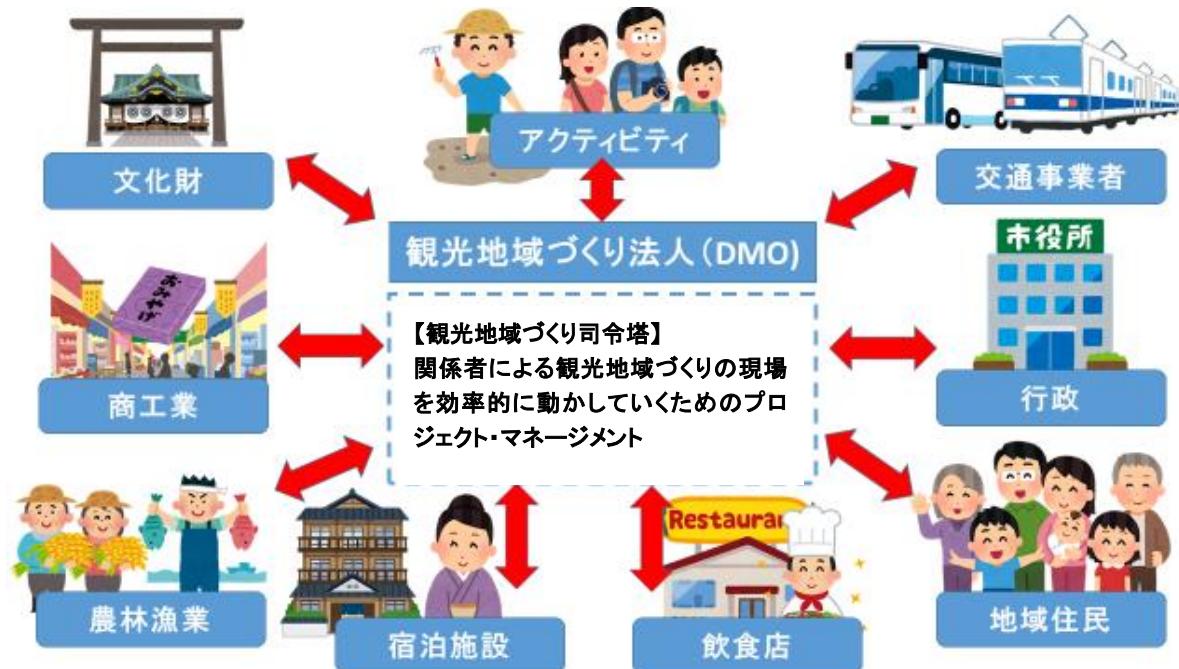
これから木更津市の観光は、現状や課題、そして近年における旅行形態の変化等を踏まえ、以下の5つの柱を基本的な戦略とします。

- ① みなと・街なかの賑わい創出
- ② 持続可能な地域資源の活用
- ③ 広域連携の拡充
- ④ 効果的なプロモーションの確立
- ⑤ おもてなし体制の充実

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5つの柱を実現するための具体的な戦略は次のとおりです。なお、本市の観光振興に係る施策は、市や観光協会及び観光地域づくり法人（きさらづDMO）、地域関係者等が連携して推進していきます。

（きさらづDMOのイメージ）



※観光地域づくり法人（きさらづDMO）とは、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人で、本市では一般社団法人木更津市観光協会内に設置されたDMO推進事業部を指します。（本計画では以下「きさらづDMO」と表記します。）

1. みなと・街なかの賑わい創出

従来の潮干狩りシーズンの賑わいだけではなく、本市の豊かな自然・歴史・文化などを活用したイベント等を開催することにより、港や街なかの賑わいを創出するとともに、周辺施設整備と合わせた観光客回遊策の充実を図ります。

① パークベイプロジェクトとの連携

事業者と連携したイベント開催等により集客を図るとともに、プロジェクトの進捗に応じて、市内回遊策を市や観光協会及び「木更津地元グルメ部会」、「木更津歴史さんぽ部会」、「インバウンド・プロモーション部会」などを中心に企画検討し、商工会議所、駅、バス事業者などと連携して一体的に取り組みます。

② クルーズ船の誘致

国内外のクルーズフォーラムへのブース出展や、国内外のクルーズ関連会社へのクルーズ寄港誘致活動等を積極的かつ継続的に実施することで、木更津港の知名度向上と寄港回数増を目指すとともに、木更津港寄港時にはきさらづDMOや木更津クルーズファンクラブと連携して「みなと口」への回遊を促し地域の活性化を図ります。

③ 各種イベントの充実

港まつり、KISARAZU PARK BAY FESTIVAL、冬花火など、季節ごとの大型イベントを通じて、木更津港内港や木更津駅周辺の中心市街地への集客を図るとともに、市民の参画意識を高める「木更津バル」、安心・安全・無添加の食材を使用しオーガニックや環境に配慮した「木更津ナチュラルバル」など定期的に開催するイベントを通じて、恒常的な集客に取り組むことで街なかの賑わいを創出します。さらには、木更津の魅力を感じることのできるイベント内容へと見直しを図り充実させることで集客及び回遊性を向上させます。

④ ユニークベニューの活用

八剣八幡神社の参集殿でのイベントや会議開催、撮影等を誘致し、ユニークベニューとして積極的に活用していくことで、本市知名度の向上を図ります。また、情報拡散効果により、各種視察研修や域内ツアーへの集客が期待できるため、きさらづDMOと連携して進めていきます。

※ユニークベニューとは、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

⑤ 江戸情緒を感じる街づくり

宴席やイベント開催時に伝統ある木更津芸者の積極的な活用を図るとともに、江戸前文化を感じることのできるキャラクターや本市にゆかりのある人物などの記念写真が撮れる顔出しパネルの活用等を研究します。

また、国内観光客及び外国人観光客へ積極的に情報発信することで、街なかのイメージを定着させ集客向上を図ります。

2. 持続可能な地域資源の活用

観光ニーズの多様化に対応するため、地域における既存の観光資源のほか、自然・食・スポーツ・歴史・文化・工芸等の多様な地域資源を活用し、人と地域資源が調和した観光地域づくりをきらめくDMOと連携して進めます。また、マーケティングデータなどを活用して、地域の魅力や特長を活かしたツアー造成、商品開発及び販路拡大を行い地域の稼ぐ力を引き出すとともに、人と自然が調和した持続可能な観光地域づくりを推進します。

① 観光資源の発掘及び磨き上げ

地域の自然・食・スポーツ・歴史・文化・工芸などを多角的な視点から観光資源として掘り起こし、関係団体や関係事業者との調整を行いながら、地域主体の観光地域づくりに取り組みます。

観光協会の「木更津地元グルメ部会」では食を中心とした開発、「木更津歴史さんぽ部会」では、歴史や文化を中心としてバス事業者や木更津みち案内人協会と連携した観光ツアーの開発、「インバウンド・プロモーション部会」では外国人観光客をメインターゲットとした地域資源の発掘や磨き上げなど、各部会及び関係団体等の相互連携により一體的に取り組みます。

② 自然との共生による関係人口等の拡大

オーガニックシティとして、人と自然が調和し、社会とのつながりや循環を意識した取り組みを推進します。同じようなコンセプトを持つ体験施設等と連携した取り組みをより一層強化することで、市民や観光客に地元農産物の魅力や自然の豊かさを体感してもらう機会を創出するとともに、ツアー造成やイベント開催等を通じ交流人口及び関係人口の拡大を図り、ヒト・モノ・コトの有機的なつながりを形成していきます。

③ 木更津ブランディングの推進

観光協会や商工会議所のほか農林水産商工団体等の連携を強化することで、新たなご当地グルメや木更津ブランドを創出するとともに、産業分野に関心のある高校や大学と連携し、発想力豊かな学生の提案を基に、マーケティング戦略との整合や採算性などの観点から商品化を目指します。

④ 地域の魅力体験ツアーの造成

観光協会と連携し、首都圏からの近接性と東京湾アクアライン着岸地である優位性と本市の自然や特長を活かした新たな地域の魅力体験ツアーの造成等を行うとともに、他の観光名所や地元の特産品・名産品のPRを効果的に組み合わせ、観光客の増大とリピーター確保を図ります。

⑤ 里山・里海プログラムの推進

観光客が地域の魅力をより感じることのできる体験型観光メニューの開発を推進します。特に本市はブルーベリーの一大産地であり、摘み取り体験での集客や商品化など高いポテンシャルを持っていることから、きさらづDMOと連携して戦略的な取り組みを加速させます。

また、里海では潮干狩りのほか、盤洲干潟での自然観察、すだて体験や海苔すき体験など、人気のある体験ツアーの磨きあげにより付加価値化することで首都圏やインバウンドをターゲットとして広域からの集客を図ります。

⑥ ロケツーリズムの拡充

観光協会が行う映像支援事業について、映画やドラマ、CM、PVなどの誘致やロケーション撮影が円滑に進むよう環境を整え支援していくことで地域活性化を図るとともに、過去の撮影現場・撮影風景等を活用したロケツーリズムを推進します。

3. 広域連携の拡充

行政区域を越えた観光地との連携により、観光資源を相互に結びつけ、相乗効果により地域の魅力を向上させ、多様な観光ニーズに対応できる体制づくりを推進するとともに、関係人口を増加させることで地域の活性化と広域的な観光振興を図ります。

① スポーツツーリズムの推進

きさらづDMOと連携して、スポーツ等による観光地づくりを推進します。

特にサイクルツーリズムについては、「自転車を活用したまちづくりを推進する全国市町村長の会」加盟市として、先進地からの情報収集やイベント参加により広域的なネットワークを広げるとともに、近隣市等と連携したモデルコースの設定や拠点となるサイクルステーション及びサイクルラックの整備を行います。

また、街づくりコンテスト事業や大学と連携した事業を支援し、新たな商品開発等を推進します。

② 観光地域づくり法人（きさらづDMO）の充実化

きさらづDMOについては、魅力的な観光地域づくりの司令塔として、一元的な情報発信・プロモーション、さらには商品開発に取り組んでいく必要があり、一つの行政区域では限界があることから、行政区域を越えた企画立案や合意形成など新たな取り組みを行います。

③ アクアラインイースト観光連盟の活性化

「アクアラインイースト観光連盟」加盟市の中で唯一観光地域づくり法人（DMO）が設立されていることから、君津地域を牽引し活動内容を充実させることで、広域的な観光振興を推進します。

また、大規模イベント開催時や県外大型集客施設等でのPR活動を行うとともに、海ほたるパー

キングエリアや三井アウトレットパーク木更津内にある「千葉県観光情報館（チーバくんプラザ）」との連携を強化し、効果的なイベントの開催や観光客への情報発信を行い組織を活性化させます。

④ 公共交通機関等との連携強化

ライフスタイルの多様化や観光ニーズに対応するため、JR東日本、バス事業者、NEXCO東日本、JAFなどとの連携を強化するとともに、ターゲットを明確にした新たな観光ツアーの造成など積極的な観光客誘致及びリピーター獲得を図ります。

4. 効果的なプロモーションの確立

観光地としての認知度を向上させるため、マーケティングによりターゲットを明確にしたうえで、戦略的かつ効果的な情報発信を行います。

また、テレビやラジオ、新聞、雑誌などのメディアやICTを活用した情報発信により観光客を呼び込むとともに、交通事業者や旅行会社と連携した市内周遊ツアーを造成し集客を図ります。

① MICE誘致の推進

かずさアカデミアパークを有する国際観光都市として、ちば国際コンベンションビューローと連携して積極的なMICE誘致に取り組むとともに、成田空港からのアクセスの不便さを緩和するための対策を講じます。

また、アフターコンベンションやエクスカーション等の企画立案や各種手配を行うことで、本市の魅力発信と地域経済の振興を図ります。

※MICEとは、Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention または 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のこと。

※アフターコンベンションとは、シンポジウムや博覧会などコンベンションの後の催しや懇親会のこと。

※エクスカーションとは、訪れた場所で案内人や専門家の解説に耳を傾けながら参加者も意見を交わし、現地での体験や議論によって理解を深めていく体験型の見学会のこと。

② 回遊性の向上

海ほたるパーキングエリア、三井アウトレットパーク木更津、イオンモール木更津などの大型集客施設への来場者を市内観光スポットや飲食店等へ回遊させるとともに渋滞緩和につなげる方策として、商工会議所、観光協会と連携して実施している「週末木更津計画」事業を抜本的に見直し、効果的な回遊策を講じます。

また、観光協会が実施するレンタサイクル事業を戦略的に展開するとともに、きさらづDMOが企画するサイクルツアー等により回遊性を向上させます。

③ 首都圏から集客できるイベント等の実施

広域からの集客が可能となる魅力的な観光イベントを実施するとともに、アクアラインイースト観光連盟やきさらづDMOと連携した広域プロモーションを実施します。

また、パークベイプロジェクトによる施設整備や市内へ新たに建設される施設等の進捗に合わせ、適切な時期に新規施設や既存観光施設等を複合させた戦略的な観光プロモーションを展開することで更なる誘客を図ります。

④ I C T を活用した観光情報の発信

スマートフォン等の普及による観光情報の収集形態の変化に対応するため、ホームページのほか観光アプリやFacebook、Twitter、LINEなどのSNSを活用した多様な観光情報発信やユーザーからの情報拡散を図るとともに、観光地のPR動画（YouTube等）を活用して戦略的な情報発信を行うことで、本市の季節ごとの魅力をより明確に伝えられるよう観光協会や商工会議所などと連携して取り組みます。

⑤ 木更津PR大使、木更津ふるさと応援団、きさポンの活用

木更津PR大使、木更津ふるさと応援団に任命された芸能人や著名人などを活用することで、本市の知名度を上げるとともに、魅力ある旬な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するなどプロモーション活動を強化します。

⑥ 旅行会社、メディア等の活用

千葉県が主催する商談会等へ参加し、旅行会社等に対して本市の旬な情報を提供するなど積極的なセールスプロモーションを実施します。

また、きさらづDMOの新たな着地型観光ツアーをテレビやラジオ、新聞、雑誌などのメディアへ情報発信することで広域から集客を図ります。

5. おもてなし体制の充実

「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」や2021年に本市で開催が予定されている一般社団法人日本ブルーベリー協会「全国産地シンポジウム」などを契機として、市や地域の観光事業者、観光関係団体、市民等が観光地域づくりへの関心と理解を更に深めることで、おもてなし機運の醸成を図るとともに、千葉県や観光関係団体が開催する研修会等への参加によりおもてなし力の向上を図ります。

① インバウンド観光の推進

外国人観光客の誘致活動と受入体制の強化を図るとともに、国外からの学生旅行や企業視察等の受け入れを推進します。

また、アジアをメインターゲットとして、国や千葉県主催の商談会及びランドオペレーター等を対象とした商談会へ参加し、各国の実情や外国人観光客の動向に即したプロモーションを展開するとともに、本市と友好協定等を締結している国をターゲットとした戦略的かつ効果的な誘致活動を行います。

今後、新規で発着する国際便が成田から羽田にシフトしていくと見込まれ、インバウンドは羽田空港起点で考えていく必要があります。F I T（個人手配旅行）の増加により、羽田空港からレンタカーで周遊する流れに対応するため、J A F等との連携を図るとともに、ターゲットの明確化、宿泊施設などと一体となった受入体制づくりを強化します。さらには、外国人観光客が安心かつ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。

※ランドオペレーターとは、旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

② 観光ボランティア等の積極登用

木更津みち案内人協会、木更津クルーズファンクラブなどの観光ボランティアを積極的に活用し、観光客が地域に触れ合う機会を増やすとともに、地域の魅力を効果的に発信することで観光客の満足度向上を図ります。

また、本市の歴史や魅力をより効果的に観光客へ伝えるため、木更津みち案内人協会と連携を図りながら、適宜ガイドマップの見直し等を行います。さらには、木更津クルーズファンクラブの拡充を図りおもてなしの心を醸成します。

③ 観光案内板等の環境整備

観光名所や観光施設への回遊を推進するため、観光案内板やデジタルサイネージ等を整備するとともに、外国人観光客やM I C E 誘致を推進するため、多言語化を図ります。

また、「一般社団法人まちづくり木更津」のおもてなし通信環境（Wi-Fi）整備事業による無料公衆無線L A Nサービスを活用して、観光客の利便性及び回遊性の向上を図ります。

④ 観光トイレ及び駐車場の情報発信と整備

本市を訪れた観光客へのおもてなしの環境を整備するため、マイカーでの観光客向けに駐車場情報を提供するとともに、大型観光バス用駐車場の確保を検討します。

また、利用可能なトイレの情報を提供するとともに、老朽化の著しい既存トイレの解体・新築工事や修繕工事を交付金や補助金を活用して進めます。

⑤ 訪日外国人及び海外への情報発信

訪日外国人への情報発信として、きさらづDMOと連携して羽田空港のT I C（ツーリストインフォメーションセンター）や海ほたるパーキングエリアを活用したプロモーションを行い、東京湾アクアラインから本市へ誘客を図るとともに、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）での情報発信内容の充実化を図ります。

第5章 計画の推進体制

木更津市第2次観光振興計画に位置付けた事業の実現にあたっては、観光振興に向けた5つの柱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、計画策定後は次のように取り組んでいきます。

(1) 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充実に努めるとともに、地域特性を活かした事業展開を図り、他産業と連携した観光地域づくり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への理解を深め、観光振興のための事業への協力に努めるとともに、地域観光コンシェルジュとして地元への愛着とおもてなしの心を持ちつつ魅力発信していくよう努めるものとします。

市は、自らが行う施策について、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。

(2) 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。

資料

(1) 木更津市第2次観光振興計画策定の経過

意見交換会 令和元年12月3日

策定懇談会 令和2年1月23日

策定懇談会 令和2年3月19日

パブリックコメント 令和2年2月14日～令和2年3月16日

【意見交換会・策定懇談会参集名簿】

(敬称略)

	所 属	氏 名
事 業 者	八剣八幡神社	八剣 隆
	木更津市観光ブルーベリー園協議会	江澤 貞雄
	宝家	鈴木 まり子
	千葉県旅館ホテル生活衛生同業組合内房かずさ支部	星野 一芳
	東日本旅客鉄道株式会社木更津駅	雨宮 謙太
	日東交通株式会社	神林 透
産業経済団体	木更津市観光協会	茅木 辰幸
	木更津市観光協会DMO推進事業部	魚見 和孝
	木更津商工会議所	鶴岡 英樹
	木更津みち案内人協会	大橋 光政
学識経験者	有限会社ちばマガジン	三富 啓善

1. 調査概要

概要

①概要

木更津市は地域の魅力を最大限に活かした、民主導による地域が自立・自走する観光振興策を推進するため、木更津市観光協会を母体とし、「観光地域づくり」の推進役となる「木更津版DMO」を形成し、2018年現在、候補法人として観光地経営を推進している。

本業務は「木更津版DMO」として定期的に計測を行うKPIの各項目の現況を測るため、来訪者に対する「来訪回数」や「来訪満足度」、「地域内での消費額」等のデータを取得し、今後の戦略検討に資するものとする。

②各種調査概要

KPI測定に関わる調査は、下記の通り実施した。

調査対象	首都圏（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）の居住者かつ2018年に木更津市に来訪した人（通勤・通学者を除き、ビジネスを含む）
調査手法	インターネット調査または来訪者に対するヒアリング調査
サンプル数	500サンプル
調査時期	2019/03/07～2019/03/12
調査内容	2018年の木更津市来訪者の来訪満足度、リピーター率、地域内での観光消費額及び個人属性など（合計10問を想定）

③回答者プロフィール

回収したサンプルの個人属性は下記の通り。人口分布と異なる構成であるため、参照に注意されたい。

スクリーニング調査（非認知者・非来訪者含む）

本調査（2018年木更津市来訪者）

	n	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
全体	4000	758	606	1607	1030
性別	男性	2000	401	309	781
	女性	2000	356	297	521
年代	20代	800	170	112	332
	30代	800	166	121	305
	40代	800	143	126	328
	50代	800	123	122	344
	60代以上	800	156	126	297

	n	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
全体	500	70	130	181	119
性別	男性	250	42	66	91
	女性	250	28	64	90
年代	20代	100	18	22	39
	30代	100	14	25	33
	40代	100	13	22	39
	50代	100	11	23	42
	60代以上	100	14	38	28

2. 調査結果概要

結果概要 (KPI項目)

満足度

来訪者のうち **67.1%** が満足

- 木更津市来訪者の67.1%が満足（「とても満足した」と「やや満足した」の合計）
- 満足度が高いのは「グルメ・食」や「お土産」など
- 満足度が低いのは「祭りやイベント」、「FacebookなどでのSNS映え」など
- 総合満足度に対する影響が強いが、満足度が低いのは「お土産」
- 「グルメ・食」の満足度を向上すれば、さらに総合満足度が高くなる

リピーター率

来訪者のリピーター率は **86.2%**

- 2017年以前に訪問経験がある人は35.7%、2018年の訪問率は17.2%
- 2018年の木更津市訪問者は、「初回来訪者」13.8%、「リピーター」86.2%

消費額

来訪者の平均消費額は **17,694円**

- 来訪者の消費率は「飲食代」83.6%、「物品購入代」64.8%。「体験プログラム」は17.2%（10人のうち8人が飲食し、6人がモノを買い、2人が何らかのプログラムを体験している）
- 平均消費額は「飲食代」3,249円、「物品購入代」7,719円、「交通費」3,297円、「施設利用料」3,934円、「体験プログラム」3,091円、「宿泊代」17,575円、「その他」8,156円
- 消費額が高いのは「40～50代」、「東京都・神奈川県」、「同行者が家族」

※平均消費額は、消費していない人を除いた、消費した人の平均

入込客数

年間の入込客数は **1,353万6,494人/年**

- 入込客数のうち、千葉県居住者は968万9,266人（71.6%）、東京都・埼玉県・神奈川県居住者は286万9,024人（21.2%）、それ以外の地域の居住者は97万8,204万人（7.2%）

延べ宿泊者数

年間の延べ宿泊者数は **58万5,407人泊/年**

- 木更津市への年間延べ宿泊者数（2018年1月～2018年12月）は、58万5,407人泊/年。
- ピークは8月で74,841人泊、3月の52,068人泊も多くなっている。

2. 調査結果概要

結果概要

旅行形態

同行者は「家族」が**35.2%**、交通手段は「自家用車」が**72.4%**

- 直近来訪時の同行者は「家族」35.2%、「夫婦・恋人」31.6%
- 交通手段は「自家用車」72.4%、「JR」19.6%
- 若年は公共交通機関、高齢者は自家用車が多い

旅行内容

5～6割がアウトレット・海ほたる、**若年**は「運動・スポーツ」も多
い

- 訪問地点は「三井アウトレットパーク」が約6割、「海ほたる」が約5割（※複数回答）
- 来訪者の体験内容は「アウトレットでのショッピング」53.2%、「食事・グルメ」38.8%、「散歩・散策・ドライブ」21.6%
- 夫婦・恋人は「アウトレットでのショッピング」が多い
- 若年・友人知人グループは「イベント・行事・祭り」や「運動・スポーツ」が多い

木更津認知度

木更津市の認知度は**95.0%**、うち「良く知っている」は**24.7%**

- 木更津市の認知度は、「良く知っている」が24.7%、「名前だけ知っている」が70.3%
- 木更津市と聞いて思い浮かぶのは「アウトレット」約39%、「木更津キャッツアイ」と「アクアライン」約14%

資源認知度・関心度

若年は「**ワイルドビーチ木更津**」、「農業公園ぽんぽこ村」、
高齢者は「**盤洲干潟**」

【認知度】

- 認知度が高いのは「三井アウトレットパーク木更津」82.0%、以下、「海ほたる」76.4%、「龍宮城スパホテル三日月」44.8%
- 20代は「木更津サーキット」、「ワイルドビーチ木更津」、「農業公園ぽんぽこ村」などが比較的高い。
- 60代は「證誠寺 狸囃子」や「盤洲干潟」などが他の世代に比べ高い。

【関心度】

- 関心度が高いのは「三井アウトレットパーク木更津」65.8%、以下、「海ほたる」56.6%、「龍宮城スパホテル三日月」36.2%
- 20代は「ワイルドビーチ木更津」、「恋人の聖地（中の島公園）」、「農業公園ぽんぽこ村」などが比較的高い。
- 60代は「道の駅木更津うまたの里」や「盤洲干潟」などが他の世代に比べ高い。

【要活用資源】

- 関心度が認知度を上回る資源は「いちご狩り園」や「ブルーベリー狩り園」、「道の駅うまたの里」、「ワイルドビーチ木更津」、「盤洲干潟」、「太田山公園」、「八ヶ八幡神社」、「ぽんぽこ村」、「うまたの路」、「キサラビア」

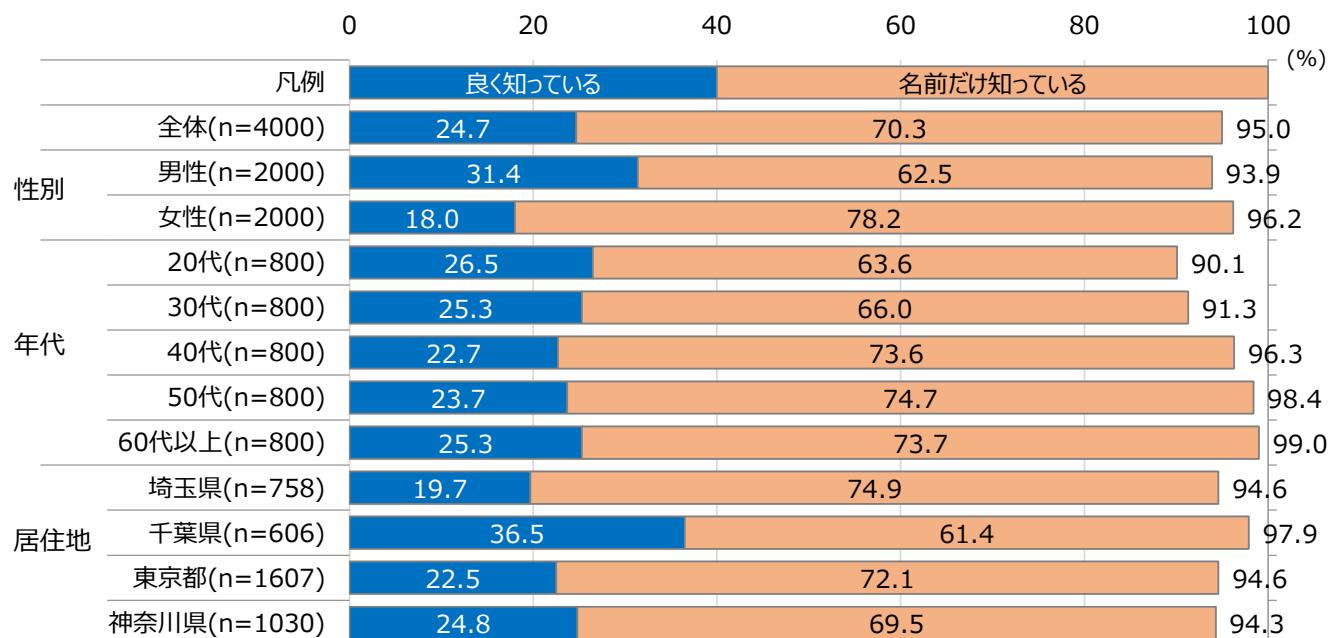
3. 調査結果詳細

(1) 首都圏市場の認知・訪問状況（スクリーニング調査回答者ベース）

①首都圏市場の木更津の認知度

- 木更津市の認知度は、「良く知っている」が24.7%、「名前だけ知っている」が70.3%となっている。
- 「良く知っている」と「名前だけ知っている」の合計は年齢が高いほど高くなっているが、「良く知っている」の割合は若年もやや高い。

SC4.あなたは、千葉県「木更津市」を知っていますか。（ひとつだけ）



3. 調査結果詳細

(1) 首都圏市場の認知・訪問状況（スクリーニング調査回答者ベース）

②首都圏市場の木更津来訪回数

- ・首都圏の2017年以前に訪問したことがある人の割合は35.7%、昨年（2018年）の木更津市に訪問した人は17.2%となっている。

SC5.昨年（2018年）に木更津市に訪問した回数をお答えください。（ひとつだけ）（認知者ベース）

		n	訪れなかつた	1回	2回	3回	4回	5回以上	訪問率（1回以上訪問）	(%)
全体		3800	82.8	10.3	3.4	1.1	0.6	1.8	17.2	
性別	男性	1877	79.2	11.8	4.4	1.5	0.8	2.3	20.8	
	女性	1923	86.4	8.9	2.5	0.6	0.3	1.4	13.7	
年代	20代	720	75.3	14.6	5.0	1.4	1.5	2.2	24.7	
	30代	731	80.8	11.6	4.0	1.3	0.4	1.9	19.2	
居住地	40代	771	83.0	10.3	4.0	1.1	0.3	1.4	17.1	
	50代	787	86.4	8.0	2.4	0.9	0.3	2.0	13.6	
居住地	60代以上	792	87.7	7.6	1.8	0.8	0.4	1.8	12.4	
	埼玉県	716	86.3	9.7	1.8	0.6	0.4	1.2	13.7	
居住地	千葉県	593	71.9	12.8	5.4	2.5	1.2	6.3	28.2	
	東京都	1519	84.1	10.0	3.7	1.1	0.6	0.5	15.9	
居住地	神奈川県	972	84.9	9.8	3.0	0.6	0.1	1.7	15.2	

SC5.一昨年（2017年以前）に木更津市に訪問した回数をお答えください。（ひとつだけ）（認知者ベース）

		n	訪れなかつた	1回	2回	3回	4回	5回以上	訪問率（1回以上訪問）	(%)
全体		3800	64.3	16.6	7.8	3.4	1.0	6.9	35.7	
性別	男性	1877	57.4	17.4	10.4	3.8	1.5	9.4	42.5	
	女性	1923	71.0	15.8	5.3	2.9	0.5	4.4	28.9	
年代	20代	720	68.8	16.2	6.6	3.1	1.1	4.2	31.2	
	30代	731	69.0	15.8	6.0	2.7	0.8	5.8	31.1	
居住地	40代	771	64.2	17.7	7.0	3.6	0.9	6.6	35.8	
	50代	787	61.8	15.4	8.2	3.6	1.1	9.9	38.2	
居住地	60代以上	792	58.4	18.0	11.1	3.8	1.2	7.6	41.7	
	埼玉県	716	68.3	17.5	6.0	2.2	1.1	4.9	31.7	
居住地	千葉県	593	51.5	17.8	9.2	4.3	1.7	15.5	48.5	
	東京都	1519	66.6	16.5	7.9	3.6	0.4	4.9	33.3	
居住地	神奈川県	972	65.4	15.4	8.2	3.2	1.4	6.2	34.4	

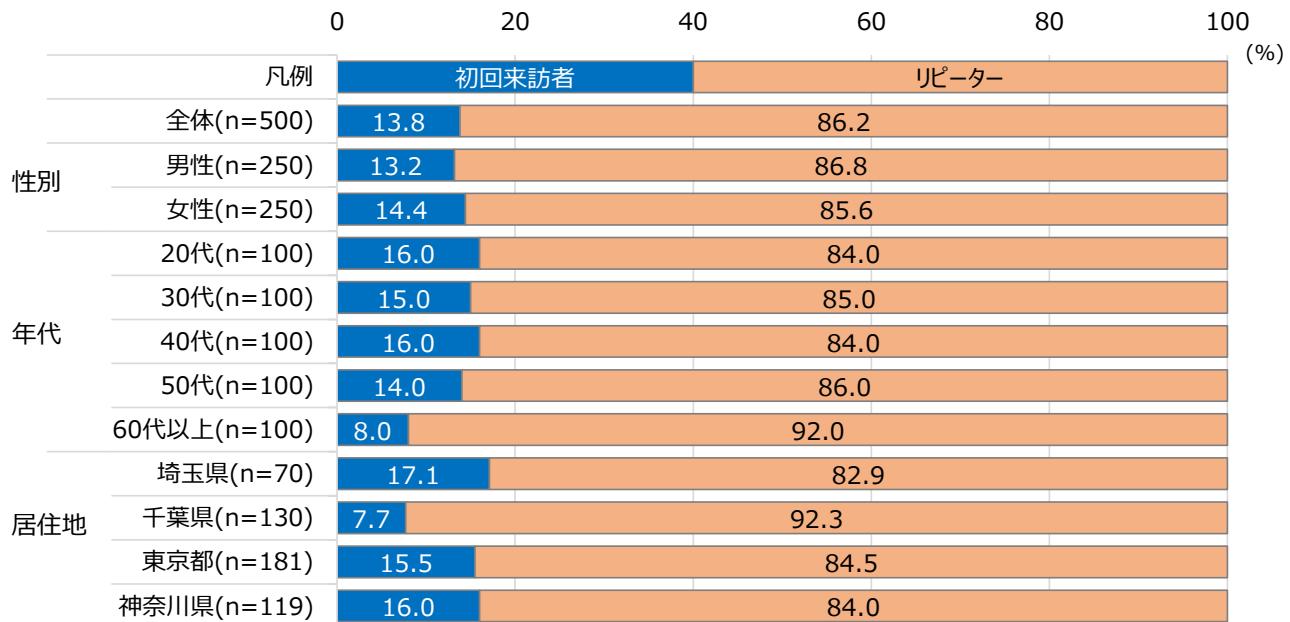
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

③リピーター率

- 2018年の訪問者した人のリピーター率は「全体」で86.2%、高齢者のリピーター率がやや高くなっている。

SC5.昨年（2018年）に木更津市に訪問した回数をお答えください。（ひとつだけ）
SC5.一昨年（2017年以前）に木更津市に訪問した回数をお答えください。（ひとつだけ）



※過去訪問経験と2018年の訪問回数で集計。

※初回訪問者：2018年に初めて訪問

※リピーター：2017年以前に訪問経験があるまたは2018年に複数回訪問

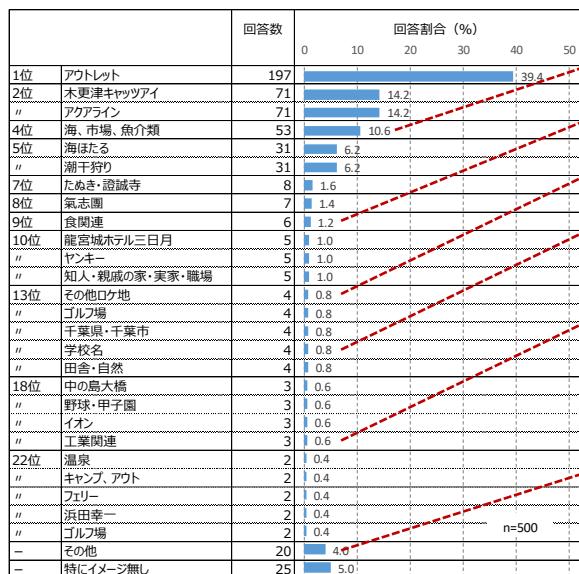
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

①木更津市のイメージ（純粋想起）

- 木更津市と聞いて思い浮かぶのは「アウトレット」約39%、「木更津キャッツアイ」と「アクアライン」約14%となっている。
- 「海、市場、魚介類」に関する回答も多く、「海、市場、魚介類」10.6%、「潮干狩り」も6.2%となっている。

Q1.木更津市と聞くと、何を思い浮かべますか。（自由回答）



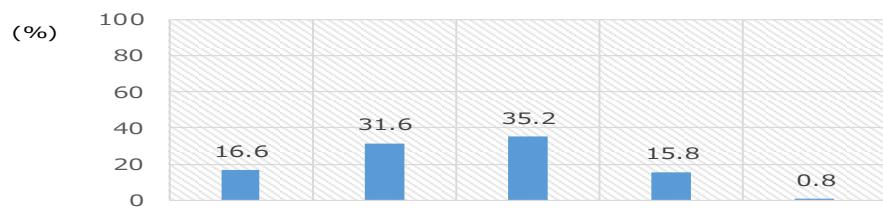
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

②同行者・交通手段

- 直近来訪時の同行者は「家族」35.2%、「夫婦・恋人」31.6%となっている。
- 男性や若年者は「ひとり」の回答割合がやや高く、60代以上は「夫婦・恋人」が多い。
- 同じく交通手段は「自家用車」の回答割合が突出して高く72.4%、次点は「JR」19.6%となっている。
- 若年者は「JR」、「高速バス」、「路線バス」の回答割合が高く、年齢が高いほど「自家用車」が高い。
- 60代以上は「観光バス・ツアーバス」の回答割合も高い。

Q2.最後に木更津に来訪した際、誰と訪れましたか。
(ひとつだけ)

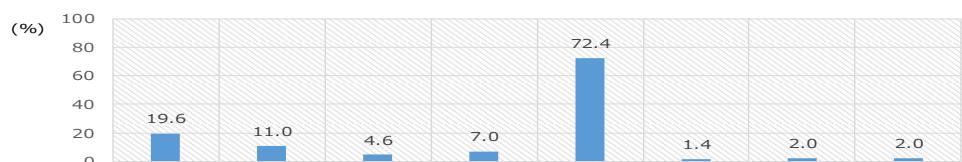


	n	ひとり	夫婦・恋人	家族	友人・知人グループ	その他
全体	500	16.6	31.6	35.2	15.8	0.8
性別	男性	250	25.6	30.0	18.0	0.4
	女性	250	7.6	37.2	40.4	13.6
年代	20代	100	23.0	30.0	28.0	19.0
	30代	100	21.0	22.0	40.0	16.0
	40代	100	10.0	33.0	41.0	16.0
	50代	100	15.0	31.0	41.0	13.0
	60代以上	100	14.0	42.0	26.0	15.0
	70代以上	100	11.0	35.0	28.0	15.0
居住地	埼玉県	70	17.1	35.7	11.4	0.0
	千葉県	130	23.8	29.2	38.5	7.7
	東京都	181	13.8	25.4	35.4	24.9
	神奈川県	119	12.6	41.2	31.1	13.4
経験	初回来訪者	69	11.6	34.8	29.0	21.7
	リピーター	431	17.4	31.1	36.2	14.8

■ : 全体よりも10%以上高い値

■ : 全体よりも5%以上高い値

Q3.最後に木更津市に訪問した時に利用した交通手段をお答えください。
(あてはまるものすべて)



	n	JR	高速バス	路線バス	観光バス・ツアーバス	自家用車	タクシー	自転車	その他
全体	500	19.6	11.0	4.6	7.0	72.4	1.4	2.0	2.0
性別	男性	250	23.6	11.2	4.8	5.2	73.6	1.6	2.4
	女性	250	15.6	10.8	4.4	8.8	71.2	1.2	1.6
年代	20代	100	36.0	16.0	13.0	8.0	55.0	3.0	8.0
	30代	100	25.0	13.0	5.0	3.0	73.0	2.0	1.0
	40代	100	12.0	10.0	2.0	5.0	75.0	2.0	1.0
	50代	100	10.0	8.0	1.0	6.0	82.0	0.0	0.0
	60代以上	100	15.0	8.0	2.0	13.0	77.0	0.0	0.0
	70代以上	100	24.3	7.1	2.9	5.7	78.6	0.0	2.9
居住地	埼玉県	70	20.8	4.6	4.6	5.4	81.5	0.8	0.8
	千葉県	130	21.5	14.4	5.0	7.2	64.1	1.7	2.2
	東京都	181	12.6	15.1	5.0	9.2	71.4	2.5	2.5
	神奈川県	119	12.6	15.1	5.0	9.2	71.4	2.5	3.4
経験	初回来訪者	69	13.0	10.1	2.9	8.7	66.7	0.0	1.4
	リピーター	431	20.6	11.1	4.9	6.7	73.3	1.6	2.1
同行者	ひとり	83	49.4	20.5	9.6	4.8	47.0	4.8	3.6
	夫婦・恋人	158	12.0	7.0	4.4	8.2	77.8	0.0	1.9
	家族	176	12.5	9.7	4.0	4.0	86.4	1.1	1.7
	友人・知人グループ	79	19.0	12.7	1.3	11.4	59.5	1.3	1.3
	その他	4	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0

■ : 全体よりも10%以上高い値

■ : 全体よりも5%以上高い値

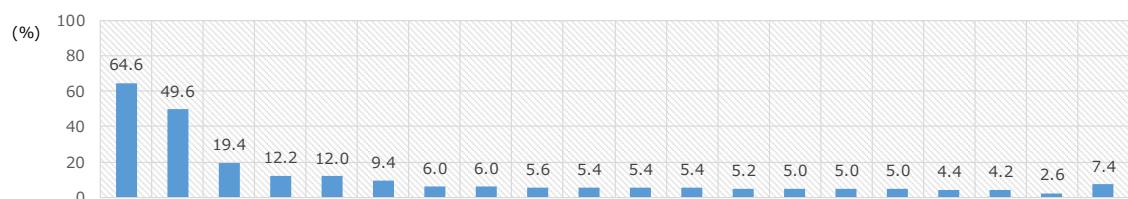
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

③訪問地

- 直近の来訪時の訪問地は「三井アウトレットパーク木更津」が多く、64.6%となっている。以下、「海ほたる」49.6%、「木更津駅周辺」19.4%、「龍宮城スパホテル三日月」12.2%、「イチゴ狩り園」12.0%と続いている。
- 20代は「恋人の聖地」や「ワイルドビーチ木更津」、「木更津サーキット」などの回答割合が高い。
- 都県別にみると、「神奈川県」は「アウトレット」、「埼玉県」は「アウトレット」以外の回答割合が高い傾向がある。
- 同行者が「家族」と回答した人は「アウトレット」と「龍宮城スパホテル三日月」の回答割合が高い。

Q4.最後に木更津市に訪問した時に、以下の中でどこに訪れましたか。（あてはまるものすべて）



	n	三井アウトレットパーク木更津	海ほたる	木更津駅周辺	龍宮城スパホテル三日月	いちご狩り園	うまとくたの里	道の駅木更津	(中の島公園)	恋人の聖地	(きみさらすタワー)	木更津公園	ワイルドビーチ	ブルーベリーハーブ園	八ヶ八幡神社	木更津サーキット	(いつせんぼくロード)	博物館・金の鈴	木更津市郷土館	農業公園	ぽんぽこ村	盤洲干潟	猩々園	證誠寺	キサラビア	その他
全体	500	64.6	49.6	19.4	12.2	12.0	9.4	6.0	6.0	5.6	5.4	5.4	5.4	5.2	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.4	4.2	2.6	7.4			
性別	男性	250	58.8	49.2	23.6	12.0	12.8	9.6	8.0	7.6	6.0	5.6	5.6	6.0	7.2	6.8	5.6	5.6	5.6	4.8	5.2	4.4	9.6			
	女性	250	70.4	50.0	15.2	12.4	11.2	9.2	4.0	4.4	5.2	5.2	5.2	4.8	3.2	3.2	4.4	4.4	4.0	3.2	0.8	5.2				
年代	20代	100	68.0	44.0	25.0	8.0	16.0	9.0	12.0	9.0	9.0	12.0	10.0	10.0	8.0	11.0	9.0	9.0	9.0	7.0	4.0	9.0	5.0	5.0		
	30代	100	70.0	44.0	19.0	15.0	9.0	8.0	9.0	10.0	10.0	6.0	4.0	6.0	8.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	4.0	3.0	4.0	6.0		
	40代	100	65.0	52.0	12.0	12.0	8.0	5.0	2.0	3.0	5.0	3.0	3.0	2.0	2.0	5.0	4.0	0.0	4.0	3.0	3.0	1.0	2.0	7.0		
	50代	100	63.0	44.0	17.0	15.0	15.0	10.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	7.0	4.0	1.0	2.0	3.0	3.0	4.0	1.0	1.0	1.0	6.0		
	60代以上	100	57.0	64.0	24.0	11.0	12.0	15.0	3.0	6.0	6.0	5.0	2.0	5.0	2.0	5.0	2.0	6.0	4.0	7.0	7.0	1.0	13.0			
居住地	埼玉県	70	60.0	64.3	21.4	22.9	11.4	20.0	11.4	12.9	7.1	8.6	8.6	8.6	11.4	7.1	5.7	10.0	11.4	7.1	5.7	7.1				
	千葉県	130	66.2	36.2	24.6	10.0	10.0	6.9	3.8	3.1	6.9	3.8	2.3	2.3	1.5	1.5	3.1	3.1	3.1	3.1	6.2	1.5	10.8			
	東京都	181	60.8	50.8	21.0	12.2	15.5	7.2	5.5	7.2	5.0	6.1	5.5	5.5	5.0	7.7	5.5	5.5	5.5	3.9	3.9	2.2	6.1			
	神奈川県	119	71.4	53.8	10.1	8.4	9.2	9.2	5.9	3.4	4.2	4.2	6.7	6.7	5.9	3.4	5.9	3.4	5.9	3.4	2.5	0.8	2.5	5.9		
経験	初回来訪者	69	59.4	44.9	17.4	4.3	7.2	2.9	5.8	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	2.9	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0	8.7			
	リピーター	431	65.4	50.3	19.7	13.5	12.8	10.4	6.0	7.0	6.5	5.8	5.8	6.3	5.6	5.6	5.6	5.8	5.1	4.6	3.0	7.2				
同行者	ひとり	83	41.0	34.9	34.9	8.4	7.2	10.8	4.8	10.8	9.6	4.8	7.2	8.4	9.6	9.6	7.2	4.8	4.8	7.2	2.4	9.6				
	夫婦・恋人	158	72.2	51.9	15.8	6.3	15.2	8.2	5.1	3.8	3.2	5.7	5.1	3.2	3.2	4.4	3.8	3.2	1.9	2.5	1.9	4.4				
	家族	176	73.9	54.0	17.0	20.5	10.2	8.5	6.8	5.1	5.1	3.4	4.5	5.1	5.1	4.0	5.1	5.1	5.1	4.5	3.4	3.4				
	友人・知人グループ	79	55.7	49.4	15.2	10.1	15.2	11.4	7.6	7.6	7.6	10.1	6.3	7.6	5.1	3.8	5.1	8.9	7.6	3.8	2.5	17.7				
	その他	4	25.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0			

: 全体よりも10%以上高い値

: 全体よりも5%以上高い値

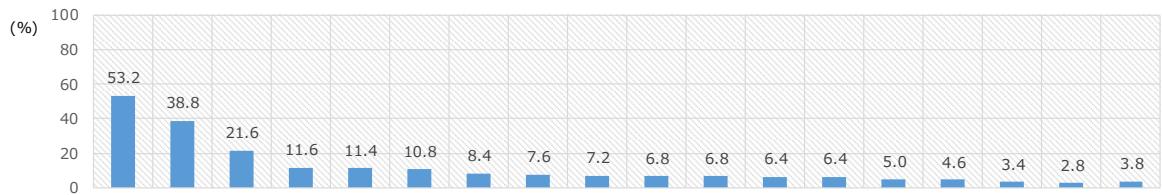
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

④訪問目的

- 来訪者の体験内容は「アウトレットでのショッピング」が53.2%、以下「食事・グルメ」38.8%、「散歩・散策・ドライブ」が21.6%となっている。
- 20代は「友人知人と会う」や「テーマパーク/遊園地」も多い。
- 夫婦・恋人は「アウトレットでのショッピング」、友人知人グループは「イベント・行事・祭り」や「運動・スポーツ」も多い。

Q5.最後に木更津市に訪問した時に、何をしましたか。（あてはまるものすべて）



		n	アウトレットでのショッピング	食事・グルメ	散歩・散策	温泉	味覚狩り	ブルーベリー収穫	旅館・宿泊ホテル	友人知人と会う	イベント・祭り等の行事	遺産・文化的見学	日帰りツアーアクティビティ	特に目的もなく	運動・スポーツ	通勤・通学での立寄りビジネス	テーマパーク/遊園地	博物館	口け地めぐり	農業体験	その他
全体		500	53.2	38.8	21.6	11.6	11.4	10.8	8.4	7.6	7.2	6.8	6.8	6.4	6.4	5.0	4.6	3.4	2.8	3.8	
性別	男性	250	45.6	36.8	21.6	12.0	11.6	9.6	8.8	10.0	9.6	4.4	8.8	10.8	10.8	10.0	6.4	4.4	2.8	3.6	2.8
	女性	250	60.8	40.8	21.6	11.2	11.2	12.0	8.0	5.2	4.8	9.2	4.8	2.0	2.0	2.8	3.6	4.8	4.0	2.0	4.8
年代	20代	100	52.0	33.0	26.0	11.0	15.0	11.0	17.0	11.0	11.0	6.0	9.0	11.0	8.0	10.0	8.0	8.0	5.0	7.0	2.0
	30代	100	60.0	34.0	20.0	10.0	8.0	11.0	9.0	13.0	10.0	8.0	5.0	3.0	8.0	7.0	6.0	5.0	4.0	5.0	
	40代	100	49.0	42.0	24.0	12.0	6.0	11.0	7.0	7.0	0.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	1.0	1.0	6.0	
	50代	100	57.0	42.0	20.0	16.0	16.0	10.0	5.0	4.0	7.0	6.0	7.0	6.0	5.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	
	60代以上	100	48.0	43.0	18.0	9.0	12.0	11.0	4.0	3.0	8.0	12.0	8.0	8.0	7.0	2.0	5.0	3.0	0.0	5.0	
居住地	埼玉県	70	45.7	42.9	31.4	15.7	11.4	17.1	10.0	14.3	8.6	12.9	14.3	4.3	7.1	11.4	8.6	4.3	7.1	5.7	
	千葉県	130	52.3	34.6	17.7	7.7	9.2	3.8	11.5	5.4	3.1	0.8	8.5	4.6	7.7	3.1	2.3	1.5	0.8	5.4	
	東京都	181	53.0	37.0	18.2	14.4	13.8	12.7	9.4	7.7	9.4	8.3	3.9	9.4	7.2	5.5	5.0	5.0	3.3	3.9	
	神奈川県	119	58.8	43.7	25.2	9.2	10.1	11.8	2.5	5.9	7.6	7.6	5.0	5.0	3.4	2.5	4.2	2.5	1.7	0.8	
経験	初回来訪者	69	44.9	31.9	14.5	4.3	10.1	4.3	1.4	4.3	2.9	7.2	8.7	5.8	4.3	1.4	2.9	1.4	0.0	4.3	
	リピーター	431	54.5	39.9	22.7	12.8	11.6	11.8	9.5	8.1	7.9	6.7	6.5	6.5	6.7	5.6	4.9	3.7	3.2	3.7	
同行者	ひとり	83	28.9	31.3	15.7	8.4	9.6	10.8	14.5	8.4	15.7	6.0	12.0	12.0	25.3	4.8	8.4	4.8	8.4	2.4	
	夫婦・恋人	158	65.2	41.8	20.9	11.4	11.4	8.9	3.2	4.4	7.0	7.0	5.1	3.2	1.9	2.5	5.1	2.5	0.6	1.3	
	家族	176	58.0	40.9	24.4	15.3	11.9	14.8	7.4	8.0	4.5	4.0	6.3	2.3	2.3	5.1	2.8	4.0	1.7	7.4	
	友人・知人グループ	79	45.6	36.7	21.5	7.6	12.7	6.3	15.2	12.7	3.8	11.4	6.3	15.2	5.1	10.1	3.8	2.5	3.8	1.3	
	その他	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	

: 全体よりも10%以上高い値

: 全体よりも5%以上高い値

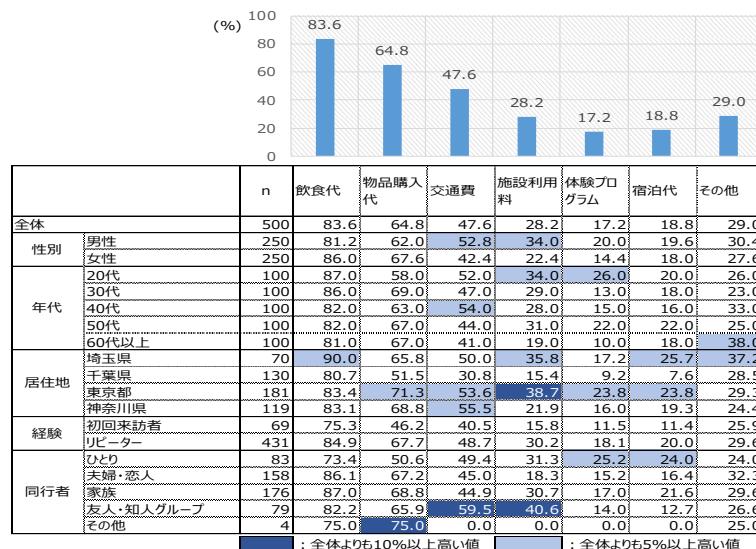
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

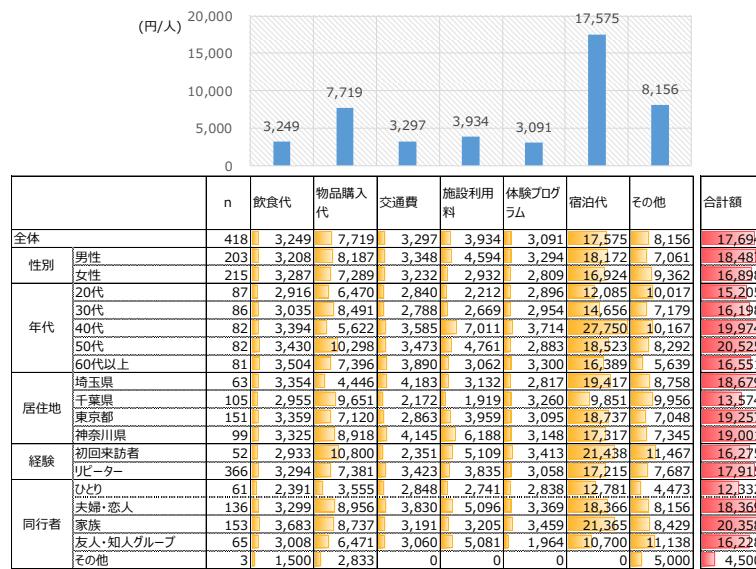
⑤消費額

- ・消費率が高いのは「飲食代」で83.6%、次いで「物品購入代」が64.8%となっている。「体験プログラム」は17.2%
- ・来訪者の平均消費額は17,694円となっている。
- ・消費した人の平均金額では、最も高いのは「宿泊代」で17,575円、「物品購入代」7,719円となっている。
- ・「40代」の「宿泊代」、「50代」の「物品購入代」がやや高くなっている。
- ・概ね、「埼玉県」、「東京都」、「神奈川県」からの旅行者は1万8千円～2万円、「千葉県」は1万3千円ほどとなっている。

Q6.最後に木更津市に訪問した際、どの程度のお金をお使いになりましたか。（消費率）



Q6.最後に木更津市に訪問した際、どの程度のお金をお使いになりましたか。（購入者ベース）



※ 個別項目（飲食代～その他）は消費した人の平均消費額

※ 合計額は全体の平均消費額

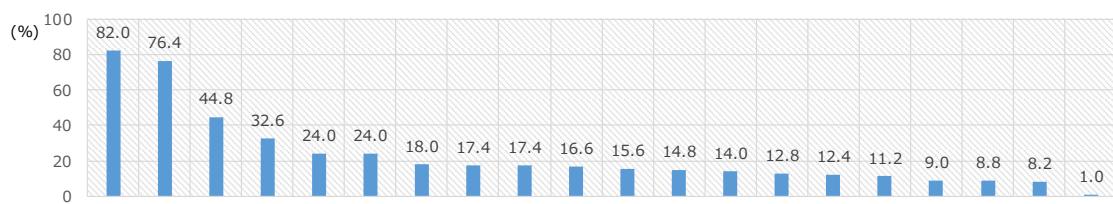
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

⑥資源認知度

- 認知度が高いのは「三井アウトレットパーク木更津」82.0%、以下、「海ほたる」76.4%、「龍宮城スパホテル三日月」44.8%となっている。
- 20代は「木更津サーフィット」、「ワイルドビーチ木更津」、「農業公園ぽんぽこ村」などが比較的高い。
- 60代は「證誠寺 狸囃子」や「盤洲干潟」などが他の世代に比べ高い。

Q7.木更津市の観光資源で、ご存知のものをお答えください。（あてはまるものすべて）



	n	三井アウトレットパーク木更津	海ほたる	龍宮城スパホテル三日月	木更津駅周辺	かずさパーク	いちご狩り園	(中の島公園)	恋人の聖地	うまくたの里	ブルーベリー狩り園	狸囃子	證誠寺	木更津サーフィット	ワイルドビーチ	盤洲干潟	木更津市郷土館	太田山公園	八剣八幡神社	(いみさらずタワー)	（いせんぼくロード）	農業公園	ぽんぽこ村	キサラビア	その他
全体	500	82.0	76.4	44.8	32.6	24.0	24.0	18.0	17.4	17.4	17.4	16.6	15.6	14.8	14.0	12.8	12.4	11.2	9.0	8.8	8.2	1.0			
性別																									
男性	250	77.2	73.6	41.2	37.2	27.6	24.4	15.2	16.4	18.0	17.2	15.6	16.0	14.4	11.2	11.6	11.6	8.8	8.8	7.2	1.6				
女性	250	86.8	79.2	48.4	28.0	20.4	23.6	20.8	18.4	16.8	16.0	15.6	13.6	13.6	14.4	13.2	10.8	9.2	8.8	9.2	0.4				
年代																									
20代	100	70.0	66.0	32.0	30.0	20.0	25.0	22.0	17.0	21.0	10.0	22.0	20.0	9.0	10.0	17.0	14.0	12.0	18.0	12.0	0.0				
30代	100	81.0	73.0	33.0	30.0	17.0	20.0	17.0	15.0	17.0	12.0	17.0	17.0	11.0	12.0	12.0	13.0	9.0	9.0	6.0	2.0				
40代	100	83.0	72.0	50.0	24.0	22.0	21.0	16.0	13.0	10.0	14.0	17.0	10.0	11.0	13.0	5.0	9.0	6.0	5.0	9.0	0.0				
50代	100	84.0	80.0	53.0	34.0	20.0	26.0	15.0	18.0	20.0	13.0	12.0	11.0	13.0	8.0	7.0	6.0	6.0	5.0	4.0	0.0				
60代以上	100	92.0	91.0	56.0	45.0	41.0	28.0	20.0	24.0	19.0	34.0	10.0	16.0	26.0	21.0	21.0	14.0	12.0	7.0	10.0	3.0				
居住地																									
埼玉県	70	78.6	78.6	47.1	32.9	22.9	30.0	17.1	21.4	20.0	22.9	21.4	22.9	15.7	17.1	11.4	12.9	14.3	14.3	10.0	1.4				
千葉県	130	83.8	81.5	55.4	46.9	50.0	18.5	26.9	18.5	12.3	31.5	13.1	11.5	19.2	19.2	15.4	12.3	8.5	8.5	12.3	0.8				
東京都	181	80.1	69.6	42.5	29.8	13.3	28.7	17.1	16.0	21.0	8.8	14.9	14.9	11.0	8.3	9.9	8.3	6.6	9.4	6.1	1.1				
神奈川県	119	84.9	79.8	35.3	21.0	12.6	19.3	10.1	16.0	16.0	8.4	16.0	13.4	11.8	10.1	13.4	13.4	10.1	5.0	5.9	0.8				
経験																									
初回来訪者	69	79.7	76.8	29.0	14.5	7.2	10.1	13.0	4.3	0.0	5.8	5.8	4.3	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	1.4	2.9	1.4				
リピーター	431	82.4	76.3	47.3	35.5	26.7	26.2	18.8	19.5	20.2	18.3	17.2	16.5	16.0	14.6	14.4	13.0	10.4	10.0	9.0	0.9				
同行者																									
ひとり	83	66.3	66.3	42.2	47.0	38.6	21.7	21.7	20.5	19.3	26.5	19.3	19.3	18.1	22.9	19.3	21.7	13.3	10.8	14.5	1.2				
夫婦・恋人	158	88.0	73.4	37.3	23.4	15.2	24.1	15.8	15.2	15.2	13.9	12.0	10.8	9.5	9.5	10.1	5.1	7.0	6.3	5.1	1.3				
家族	176	85.2	83.0	52.8	35.8	26.7	26.1	16.5	15.3	18.2	16.5	16.5	13.6	15.9	11.4	11.4	10.8	9.1	10.2	9.1	0.0				
友人・知人グループ	79	78.5	77.2	44.3	29.1	20.3	22.8	21.5	24.1	19.0	12.7	17.7	21.5	13.9	12.7	11.4	13.9	8.9	8.9	6.3	2.5				
その他	4	100.0	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0				

■ : 全体よりも10%以上高い値

■ : 全体よりも5%以上高い値

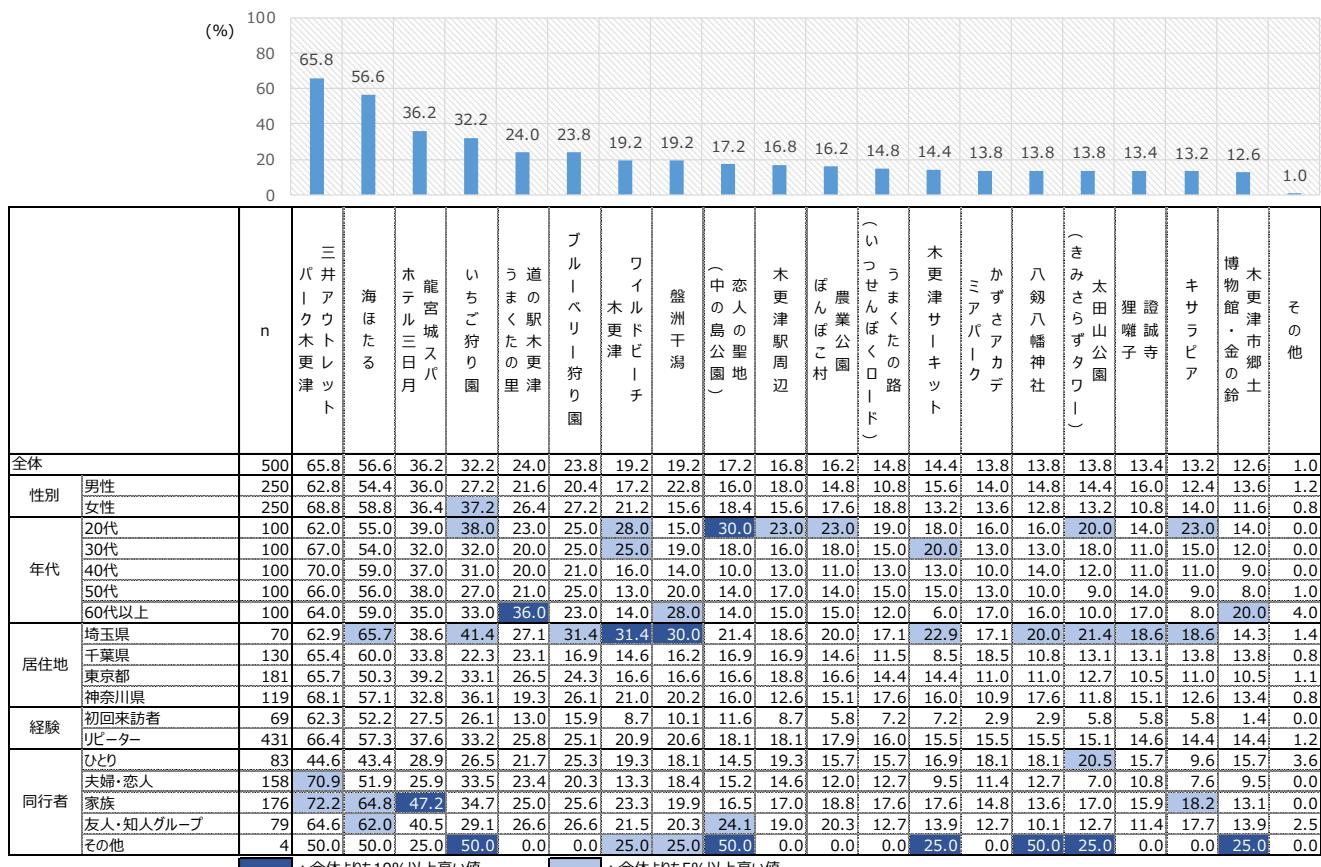
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

⑦資源関心度

- 関心度が高いのは「三井アウトレットパーク木更津」65.8%、以下、「海ほたる」56.6%、「龍宮城スパホテル三日月」36.2%となっている。
- 20代は「ワイルドビーチ木更津」、「恋人の聖地（中の島公園）」、「農業公園ぽんぽこ村」などが比較的高い。
- 60代は「道の駅木更津うまくたの里」や「盤洲干潟」などが他の世代に比べ高い。

Q8.木更津市の観光資源に対して、興味・関心はありますか。（あてはまるものすべて）



■ : 全体よりも10%以上高い値

■ : 全体よりも5%以上高い値

3. 調査結果詳細

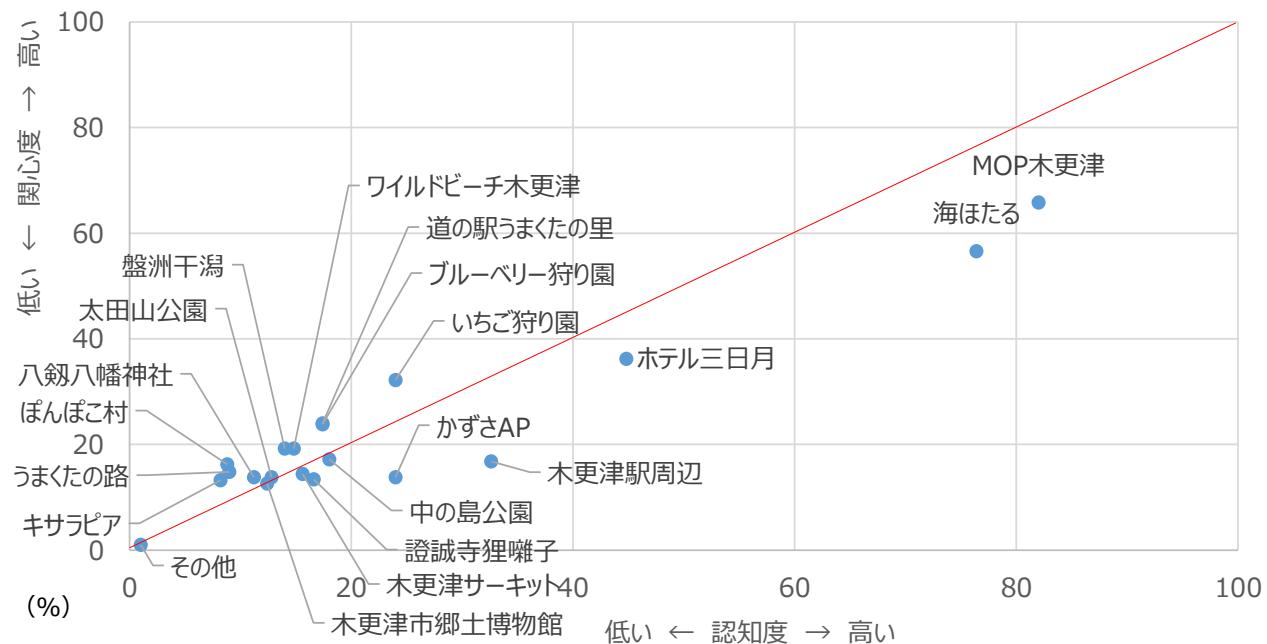
(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

⑧認知度と関心度の比較

- ・認知度を横軸、関心度を縦軸とし、各資源を下図のように位置付けた。
- ・赤斜線のよりも下にある「MOP木更津」や「海ほたる」などは認知度に対して、関心度が低い資源である。
- ・一方で赤線より上にある「いちご狩り園」や「ブルーベリー狩り園」、「道の駅うまくたの里」などは、認知していないが、一定の説明を提示したところ関心があると回答した人が多い資源となる。
- ・赤線より上の資源は、認知されれば関心をもってもらうことができる資源と解釈できる。

Q7.木更津市の観光資源で、ご存知のものをお答えください。（あてはまるものすべて）

Q8.木更津市の観光資源に対して、興味・関心はありますか。（あてはまるものすべて）



※関心度の設問では、資源の説明をした上での関心の有無を聞いていたため、認知有無にかかわらず評価を可能とした。

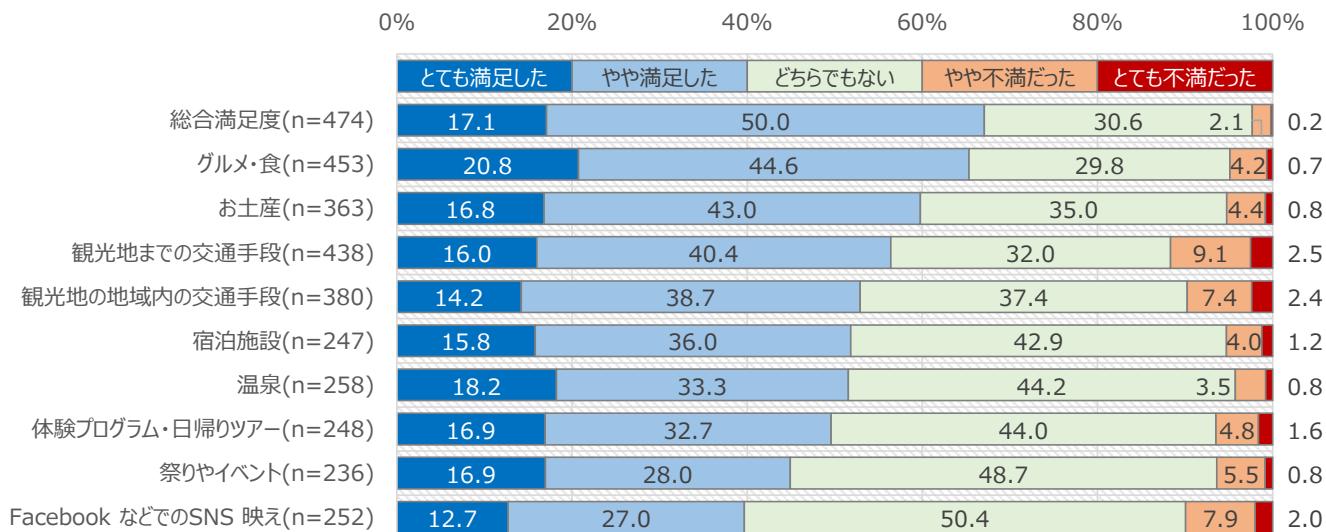
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

⑨項目別来訪満足度

- 木更津市来訪者の67.1%が満足している。
- 満足度が比較的高いのは「グルメ・食」や「お土産」などとなっている。
- 満足度が比較的低いのは「祭りやイベント」、「FacebookなどでのSNS映え」などである。
- 「やや不満だった」と「とても不満だった」の合計が多いのは「観光地までの交通手段」や「観光地の地域内の交通手段」、「FacebookなどでのSNS映え」である。

Q9.木更津に訪問した際の満足度についてお答えください。（それぞれひとつ）（体験者ベース）



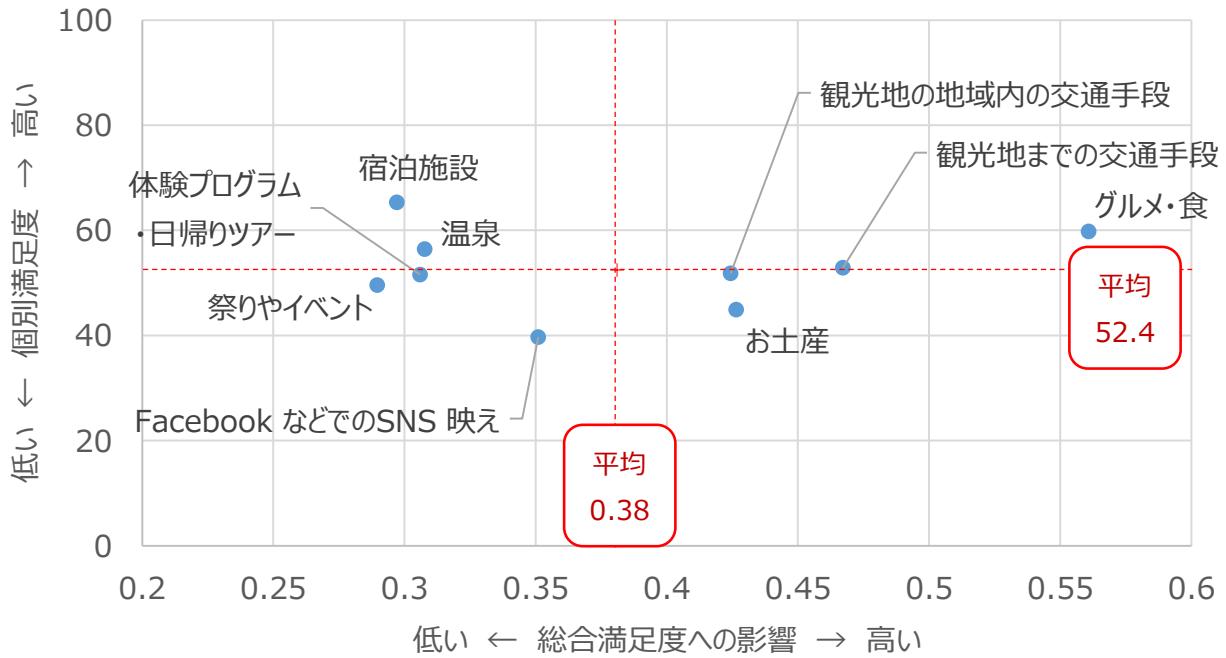
3. 調査結果詳細

(2) 来訪者の動向（来訪者ベース）

⑩満足度構造分析（総合満足度と個別満足度の関係を整理）

- 個別満足度それぞれが、総合満足度にどの程度影響を与えてるかを分析した。
- 下図の横軸が「総合満足度への影響度」であり、右にあるほど総合満足度に影響している項目となっている。
- また、縦軸は「個別満足度」であり、上にあるほど、その項目の満足度が高いものとなっている。
- 下図をみると、右下にある「お土産」や、各交通手段においては、総合満足度への影響度が高いにも関わらず、満足度がやや低い項目となっており、改善が急がれる項目である。
- 「グルメ・食」は、総合満足度への影響が高く、現在も相対的には満足度が高い項目ではあるが、約60%程度となっているため、より魅力を磨いていく必要がある項目といえる。

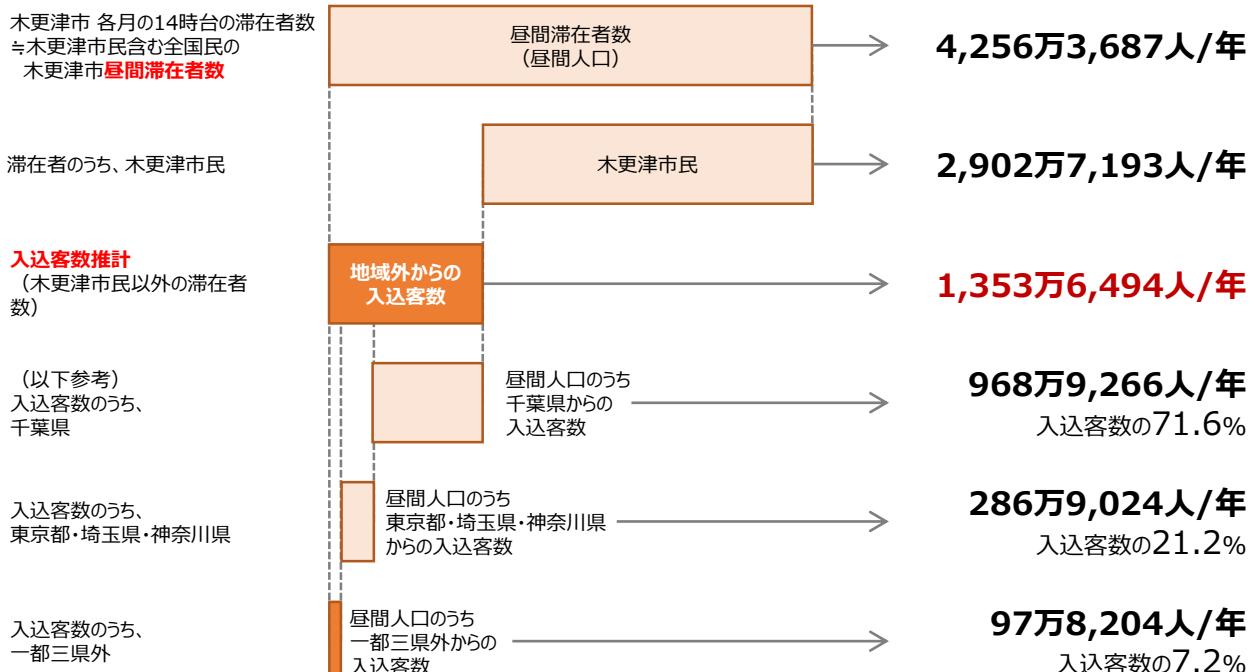
Q9.木更津に訪問した際の満足度についてお答えください。（それぞれひとつ）



4. 入込客数・宿泊客数

①入込客数 (RESASより)

- 2018年の来訪者の推計はRESASのデータを活用して算出する。
- RESASのデータは2017年9月～2018年8月のデータであるため、その数値を代用する。
- 算出方法は下図の通り。
- 推計の結果、木更津市への年間来訪者数（2017年9月～2018年8月）は、**1,353万6,494人/年**。

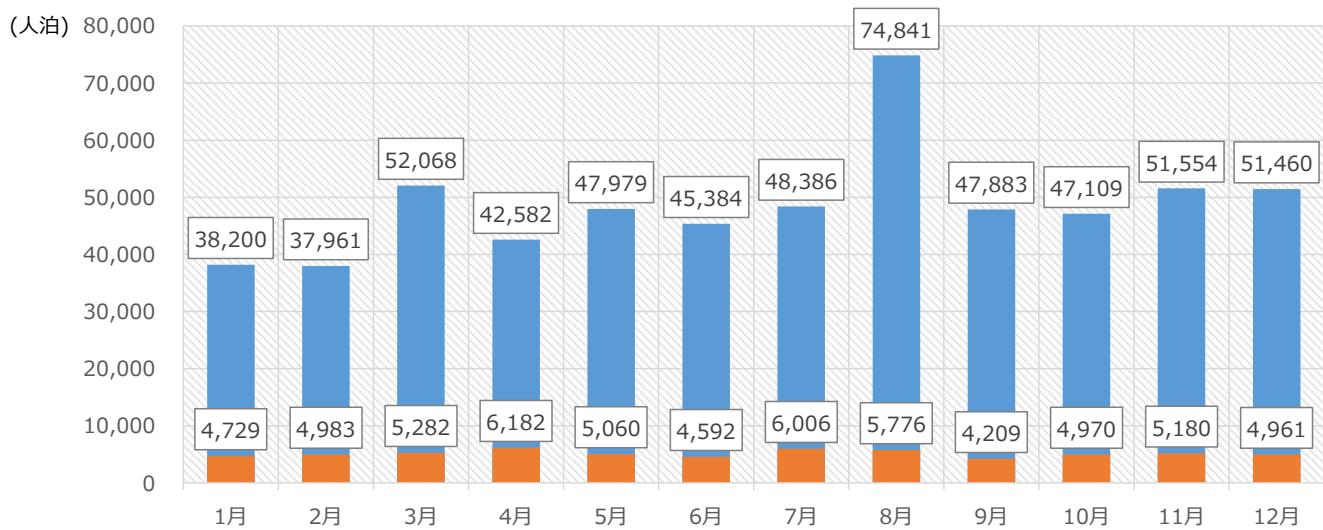


※RESAS まちづくりマップ 滞在人口より算出

4. 入込客数・宿泊客数

②延べ宿泊客数（市統計より）

- 2018年の宿泊客数は、木更津市の各宿泊施設の宿泊者数にて把握を行った。
- 木更津市への年間延べ宿泊者数（2018年1月～2018年12月）は、**58万5,407人泊/年**。
- ピークは8月で74,841人泊、3月の52,068人泊も多くなっている。



※木更津市統計を参照

木更津市第2次観光振興計画

地域が輝く持続可能な観光づくりへ
躍進するまち～きさらづ～

令和2年3月発行

木更津市

編集：木更津市経済部観光振興課

〒292-8501 木更津市富士見一丁目2番1号

TEL: 0438-23-7111 (代表)