

(案)

## 第2期 鎌ヶ谷市観光ビジョン

—かまがやのおもて<sup>なし</sup>梨—

表紙（仮）

鎌ヶ谷市

## 目 次

はじめに	1
1 趣旨	1
2 位置づけ	1
3 期間	1
第1章 未来像	4
第2章 鎌ヶ谷市のいま	8
1 現状と課題を把握するためのプロセス	8
2 これまでの主な取組	9
(コラム) 国・県の方向性	13
3 鎌ヶ谷市の現状と社会動向	14
(1) 人口動態と高齢化の推移	14
(2) 観光入込客数の推移	15
(3) 市民意識調査	15
(4) 新型コロナウイルス感染症などによる社会変化	16
(5) 鎌ヶ谷市の知名度	16
4 みんなの声を聞く	17
(1) アンケートからわかったこと	17
(2) ワークショップからわかったこと	23
第3章 基本理念と数値目標	26
1 基本理念	26
2 数値目標	28
(1) 観光入込客数	28
(2) 観光イベント参加者の満足度	28
(3) 小売吸引力指数	28
第4章 28のアクション	30
1 アクションの体系図	30
2 具体的アクション	32
3 観光の推進について	40
(1) 推進体制	40
(2) 推進体制の強化	41

# はじめに

## 1 趣旨

全国的な少子高齢化の進展による人口減少など、刻々と変化していく社会情勢に対応するため、市民・事業者・行政など地域の主体がともに支え合い、より主体的にまちづくりを担うことが求められています。

観光分野を取り巻く背景として、令和2（2020）年以降新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響により、行動制限などがあり、その状況は大きく変化しました。

こうした中、鎌ヶ谷市では、平成25（2013）年度に策定した「観光ビジョン」に基づき「市民」が作る【鎌ヶ谷ストーリー】による観光推進を基本理念に、様々な施策に取り組んできましたが、現計画の計画期間が令和5（2023）年度（新型コロナウイルス感染症の影響により期間を1年延長）をもって終了します。

そこで、これまでの取組の検証と見直しを行い、現状の課題に対応した施策である具体的な取組をまとめ、「第2期 鎌ヶ谷市観光ビジョン（以下「観光ビジョン」という。）」を策定します。

## 2 位置づけ

観光ビジョンは、市政運営の基本方針である「鎌ヶ谷市総合基本計画」に則り、「【政策7】産業 【施策2】商工業の振興及び観光施策の充実（重点施策）」のねらいを実現するための具体的な取組をまとめた個別計画として位置づけます。

また、これらの取組を市民・事業者・行政の中で共有することにより、観光施策を通じたにぎわいの創出を実現し、鎌ヶ谷市の魅力を向上させるための羅針盤としての役割を担います。

## 3 期間

観光ビジョンの対象期間は、令和6（2024）年度から令和14（2032）年度（鎌ヶ谷市総合基本計画の最終年度に合わせたスケジュール）とします。

なお、今後の社会変化を踏まえて修正が必要となった場合は、速やかに見直しを行います。



---

# 第1章

## 未来像

---

## イラスト（見開き）

### こんな未来像を目指して

- ・市民が安心して過ごせ、市外からの来訪者を受け入れるための環境が整備されています。
- ・市民や市内事業者が協力し参加するイベントや事業が開催され、本市への愛着や誇りを持つきっかけとなり、観光意識の向上が図られています。
- ・行政だけでなく、市民や事業者による情報発信が行われており、必要な情報が必要な人にしっかりと届いています。

## イラスト（見開き）

- ・本市の特産品や文化財など観光資源におけるストーリーが市民に伝わっており、地域資源の魅力が向上しています。
- ・市内事業者や団体、他自治体等と積極的に連携が行われており、鎌ヶ谷市でしか体験できないイベントが開催されています。

※本観光ビジョンにおけるストーリーとは、地域資源ができあがるまでの過程における製作者など関係者のさまざまな思いや苦労などのこと。訪問者が共感するとともに、地域や地域の人々とのつながりを求め、鎌ヶ谷市への愛着なども深まることが期待される。





---

## 第2章

# 鎌ヶ谷市のいま

---

## 第2章

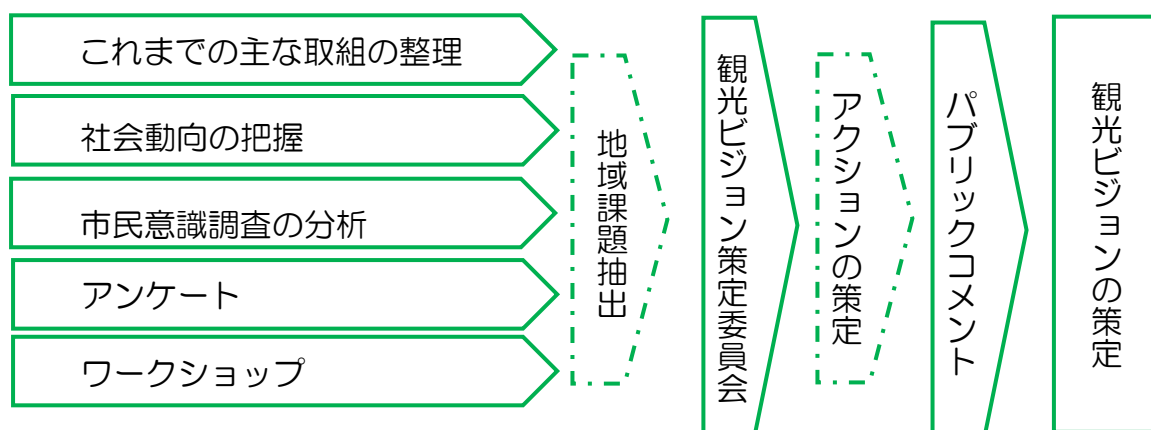
# 鎌ヶ谷市のいま

### 1

## 現状と課題を把握するためのプロセス

総合産業と言われている観光業を振興するためには、市民・事業者の協力が不可欠であることから、策定するにあたり「鎌ヶ谷市の現状の客観的な把握」と「市民・事業者とともに作ること」が重要になります。

この考え方に基づき、観光ビジョンは、これまでの施策や社会動向の分析などに加え、市民向けアンケートやワークショップ、パブリックコメントなどのプロセスを経て策定しました。



○アンケート：令和4（2022）年度に実施

鎌ヶ谷市の観光における強みや、市民ニーズを把握するため、公共施設やイベント等で、市民・市外居住者・市内事業者を対象にアンケートを行いました。

○ワークショップ：令和4（2022）年度に実施

具体的アクションを検討するため、市民・市内事業者・市職員を交えてワークショップを3回行いました。

## 2

## これまでの主な取組

平成25（2013）年度から令和5（2023）年度までを計画期間とするの「鎌ヶ谷市観光ビジョン」で定めた5つの基本方針に基づいて、主に以下の取組を行い、一定の成果を上げたものの、課題も残っています。

### 基本方針1 参加型観光推進体制の構築と基盤整備

#### ・鎌ヶ谷市特産品の充実と効果的なPR

北海道や沖縄県でのイベントをはじめ、各イベントにて梨及びふるさと産品のPRをしたほか、他事業においてもふるさと産品を賞品にするなど、積極的な活用を行いました。また、鎌ヶ谷市の地域特産品を販売する「企業組合鎌ヶ谷ブランド館」が開店し、「かまたんカレー（甘口）」「鎌ヶ谷プレミアム梨カレー（中辛）」「鎌ヶ谷梨サイダー」「かまたん梨肉まん」「かまたんスナック」などの新商品が販売されました。

写真1

### 基本方針2 鎌ヶ谷市民・事業者の意識向上

#### ・観光タウンミーティングの開催

公募により一般市民が参加し、観光施策に係る意見交換を行うワークショップを開催したほか、川村学園女子大学と連携を図り、学生の協力により市内事業者の情報を発信する取組を展開しました。

また、県立鎌ヶ谷高等学校料理研究部と連携し、鎌ヶ谷市ふるさと産品のPR、市内事業者の協力を得てオリジナルメニューの開発やオリジナル調味酢の商品化を実現しました。

なお、観光ビジョンの策定にあたり、ワークショップで出た意見は、本章の4.（2）「ワークショップからわかったこと」における「■ワークショップの主な意見」に掲載しています。

写真2

#### ・市民及び市内事業者の連携による付加価値の増進

鎌ヶ谷市には北海道日本ハムファイターズのファーム本拠地であるファイターズ鎌ヶ谷スタジアムがあることから、同球団を共有資源とする地域との連携を強めており、鎌ヶ谷市商工会に事務委託をし、北海道札幌市及び沖縄県名護市・国頭村で本市のふるさと産品を販売する特産品販売事業を実施しました。

## 基本方針3 ロコミやマスメディア等を活用した情報発信

### ・特色を活かしたフットパスマップの作成

市内に菓子製造販売事業者が多いという鎌ヶ谷市の特色を活かし、「地域の賑わいと消費の創出」を目的として、市内のおかしなスポットとお菓子屋さんを掲載した「おかしな鎌ヶ谷マップ」を作成し、公共施設やイベントで配布しました。

写真 3

※フットパス：森林や田園地帯、古い街並みなど地域に昔からあるありのままの風景を楽しみながら歩くこと。

### ・SNS、ロコミを利用したバズマーケティングの展開

SNSを使った情報発信については、市公式の「Facebook」「X（旧Twitter）」を活用しており、令和4（2022）年度以降「鎌ヶ谷市長公式YouTubeチャンネル」を開設したほか「Instagram」や「LINE」を活用した情報発信にも取り組んでいます。

参考 令和5（2023）年度中の鎌ヶ谷市公式Xにおけるポストアクティビティ

- 産業フェスティバルについてのポスト（投稿日：令和5年10月20日）  
インプレッション 47,875                      エンゲージメント総数 777
- 市民まつりについてのポスト（投稿日：令和5年10月13日）  
インプレッション 3,026                      エンゲージメント総数 251

※バズマーケティング：人為的にロコミを発生させて商品等の特徴や感想などを周りに広めていくマーケティング手法のこと。

※インプレッション：利用者のタイムラインまたは検索結果にポストが表示された回数。

なお、産業フェスティバルについてのポストは、北海道日本ハムファイターズのマスコットであるC・B（愛称：カビー）アカウント（フォロワー約13万人）がリポストをした効果で増加。

※エンゲージメント総数：利用者が起こしたポストに対するいいねや返信、リポストなどの反応の合計数。

## 基本方針4 地域ストーリーを重視した観光資源の魅力向上

### ・地域資源のストーリー化の推進

令和元（2019）年度以降の観光タウンミーティングにおいては、市内で活動する「人」に焦点を当て、作り手の想いや製品の歴史を取材し、情報発信することで製品のプロモーションを行いました。

また、市の特産品である梨の剪定枝のチップは、カブトムシの産卵場所として好まれる傾向があることから、「カブトムシゆかりの故郷」として「カブトムシプロジェクト」を実施しました。

写真4

### ・キャラクターの周知

鎌ヶ谷市マスコットキャラクターかまたんは、精力的に活動しており、市内外のイベントに積極的に参加するなどして、X（旧Twitter）のフォロワー数は4,800人を超え、一定数のファンを獲得しています。

また、Instagram「かまたび」を開設し、更なる情報発信にも努めています。

写真5

### ・鎌ヶ谷市の歴史の再生

国史跡下総小金中野牧跡（捕込や野馬土手）の周知普及を目的とした「とっこめ桜まつり」「とっこめ寄席」「とっこめ塾」を実施しております。また、「鎌ヶ谷市民まつり」では、野馬というキーワードから、南相馬市から相馬野馬追を招致しています。

また、文化財の保存、活用方針などを定める「文化財保存活用地域計画」を作成し、文化庁に認定されました。さらには、国登録有形文化財澁谷家住宅の用地取得を行い、保存・活用に向けて計画の策定を進めています。

### ・鎌ヶ谷グルメの推進

本市の農産物の活用や歴史にまつわる食メニュー（ストーリー性のある食メニュー）を通じて、国内外の人に鎌ヶ谷を知ってもらい、来てもらうことを目的におもてなしレシピブックを作成しました。

また、観光タウンミーティングにおいては、県立鎌ヶ谷高等学校料理研究部と市内事業者の連携で、生徒が地域の特徴を調べるところから、商品の企画提案を行い、「かまなしーす」という調味酢が商品化されました。

写真6

## 基本方針5 連携型観光事業の推進

### ・3大コンテンツ間の回遊性向上

「かまがやグルっとキャンペーン」と題し、市内の宿泊施設や観光施設（フルーツ園など）で使える割引チケットを販売することで、市内への来訪を図り、併せて「ファイターズ鎌ヶ谷スタジアム」、「鎌ヶ谷大仏」、「梨園・ぶどう園など」の3大コンテンツに二次元コードを設置し、回遊性向上をさせるためのスタンプラリーを実施しました。

写真7

### ・北海道日本ハムファイターズの積極的なPR及び他自治体とのファイターズ資源共有化と連携強化

北海道日本ハムファイターズと連携し、市長によるトップセールスとして、当時の本拠地である札幌ドームや、春季キャンプ地である沖縄県の名護市、国頭村で梨やふるさと産品をPRするイベントを実施しました。

### 実施して見えてきた課題

- ・SNSによる情報発信は、単に発信しているだけではフォロワー数や閲覧数も伸びないことから、時間をかけて効果的な戦略（市民や団体が自ら情報発信する仕組み作り、インフルエンサーへの外部委託など）が必要です。
- ・本市では温泉や絶景を見に行くといった一般的な観光ではなく、本市でしか体験できないイベントや本市にいる「人」の魅力を伝えて、また来たいと思ってもらえるような取組が必要です。

※インフルエンサー：SNSでの情報発信やメディア等によって世間や人の思考、行動に対して大きな影響を与える人物のこと。

## 1 国の観光政策

「観光立国推進基本計画（令和5（2023）年3月31日に閣議決定）」では、観光産業は裾野が極めて広く、我が国の基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業と明記されており、以下の3つの柱の下、総合的な戦略を推進していくことを掲げています。

### 方針1

持続可能な  
観光地域づくり戦略

### 方針2

インバウンド回復戦略

### 方針3

国内交流拡大戦略

## 2 千葉県の観光政策

第3次観光立県ちば推進基本計画では、「繰り返し選ばれる国際観光県CHIBA」を目指すべき姿として、以下の3つの戦略を掲げています。

### 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

### 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

### 戦略3

観光ポテンシャルの  
磨き上げ

また、第3次観光立県ちば推進基本計画では、県内を6つの地域に区分（鎌ヶ谷市は東葛飾地域）し、各地域の特性や課題があげられています。

### 東葛飾地域の特性

- ・JR、私鉄等公共交通機関が発達し、都内への通勤・通学者が多い地域です。
- ・大消費地に隣接し、古くから野菜等を供給してきたことから、現在でも都市農業が盛んです。
- ・旧街道沿いなどを中心に寺社仏閣や歴史的資源、古い町並みなどが残されており、観光ボランティアガイドの活動も盛んです。
- ・「日本さくら名所100選」にも選ばれた清水公園（野田市）の桜や本土寺（松戸市）のあじさいをはじめとして、季節を感じることができる公園や寺社、観光農園が充実しています。

※東葛飾地域6市：我孫子市、柏市、流山市、野田市、松戸市、鎌ヶ谷市

### 東葛飾地域の課題

- ・県内でも人口密度が高い地域であり、古い市街地を中心に道路の幅も狭く、交通量が多いことから慢性的に交通渋滞が発生している上、駐車場が少ないことから、地域によっては自動車による市街地へのアクセスに支障が生じています。
- ・観光農園を支えてきた担い手の高齢化が進むとともに、後継者の確保が課題となっています。また、農産物が豊富である一方、農産物を活用した地域を代表する特産品づくりが課題となっています。
- ・文化施設や史跡などの多くの資源を有しており、観光資源としての整備・活用が課題となっています。

### 3

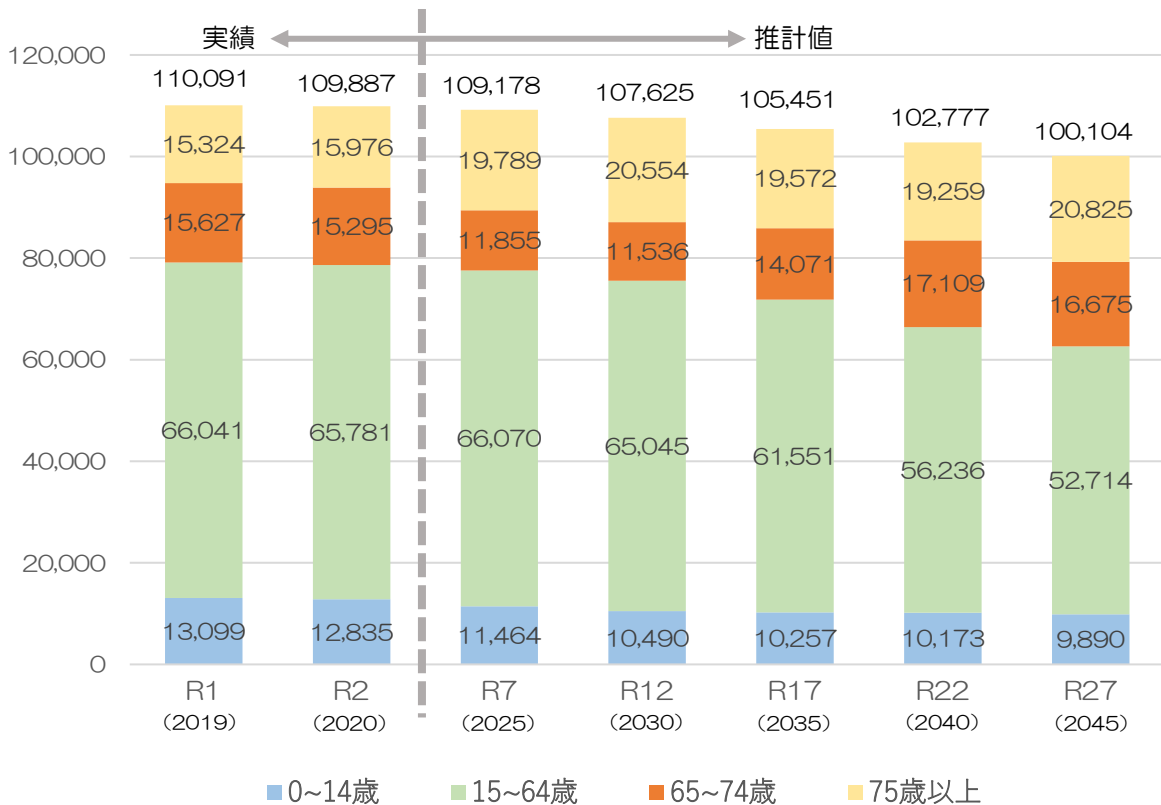
## 鎌ヶ谷市の現状と社会動向

### (1) 人口動態と高齢化の推移

鎌ヶ谷市の人口は、近年ほぼ横ばいで推移して約11万人となっていますが、将来的には減少が続き、令和27（2045）年時点では100,104人になると見込まれます。

このような人口減少や少子高齢化は、地域社会の活力や労働力の確保に大きな影響を与えるなど地域経済を脅かす要因となります。

そのような中、観光振興により交流人口を増やすことで、消費活動の増加や雇用の創出など、地域に幅広い経済波及効果をもたらすことが期待されています。



出典：令和元（2019）年・令和2（2020）年 鎌ヶ谷市における「住民基本台帳人口（10月1日時点）の実績値」、令和7（2025）年度以降は推計結果（各年10月1日時点）

※この人口推計は、令和2年（2020）10月1日の住民基本台帳人口を基準日とし、国立社会保障・人口問題研究所による本市の男女別・年齢別の将来生残率の推計値、本市の合計特殊出生率の実績値（令和元（2019）年：1.22）を国立社会保障・人口問題研究所による全国の将来推計の増減率で補正した合計特殊出生率の推計値、本市の新生児の出生における男女比を表す出生性比などにに基づき算定しています。

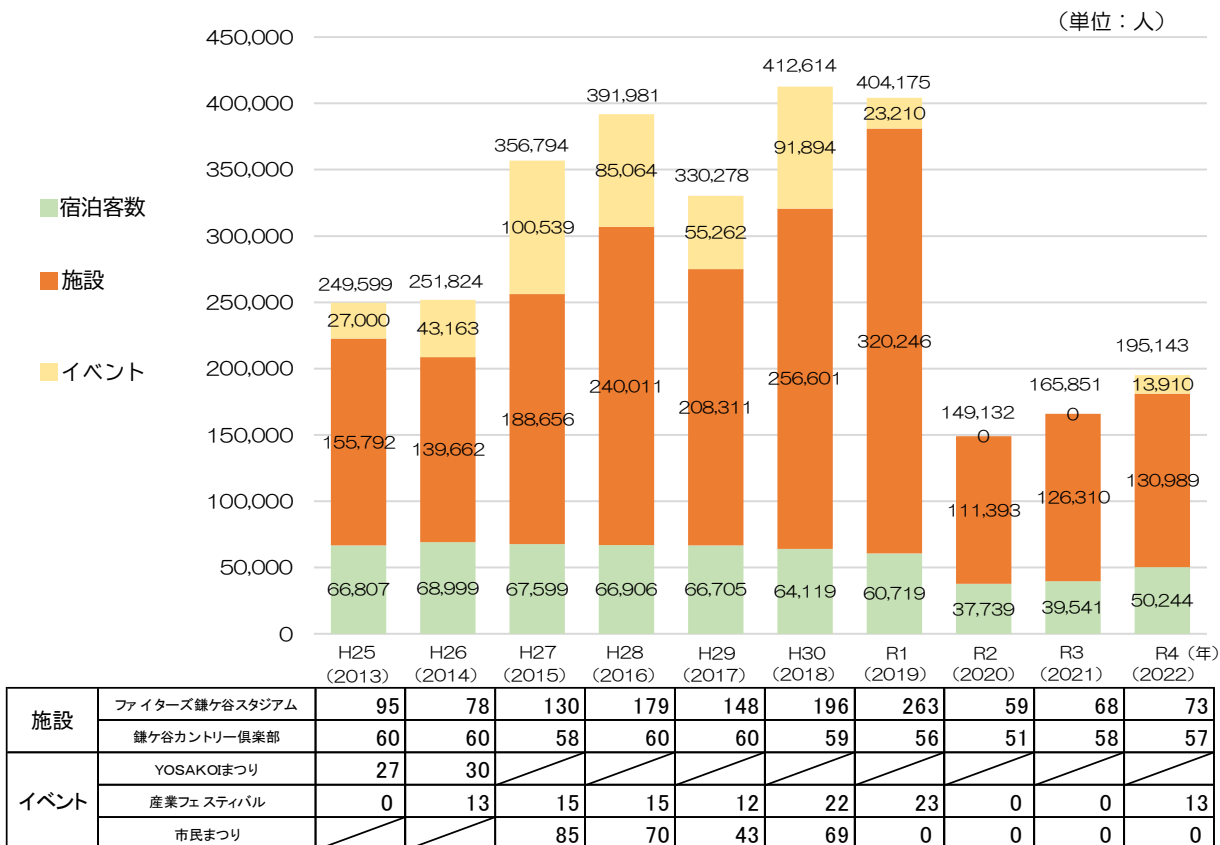


## (2)

# 観光入込客数の推移

出典：鎌ケ谷市「観光入込客数調査」  
(各年実施)

鎌ケ谷市の観光入込客数は増加傾向にありましたが、令和2（2020）年に新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少しましたが、令和4（2022）年にはイベントも再開し始め、徐々に増加に転じています



(単位：千人)

※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で、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者で把握するもの。本観光ビジョンでは、観光地点、行祭事・イベントの訪問者数に宿泊客数を加えたものとする。訪問者数、宿泊者数の把握方法は、千葉県が実施する観光入込客数調査と同じ。

## (3)

# 市民意識調査

出典：平成30（2018）年「鎌ケ谷市市民意識調査」

「鎌ケ谷らしさ」を感じさせるものについては、「名産の梨や梨ワインなどのふるさと産品」が39.6%と最も高く、次いで「ファイターズタウン鎌ケ谷（ファイターズ鎌ケ谷スタジアム）」が29.2%となっております。

また、「市政に関する情報」については、「情報を得られている（得られている+ある程度得られている）」の割合が29.5%となっている一方、「情報を得られていない（あまり得られていない+全く得られていない）」の割合は47.5%となっています。約5割の人が情報を得られていないことは、観光に限らず大きな課題であるため、より効果的な情報発信について、検討していく必要があります。

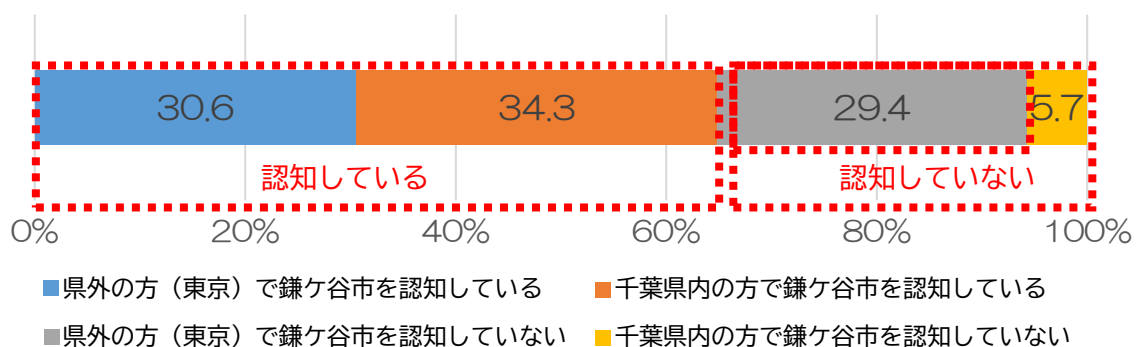
## (4) 新型コロナウイルス感染症などによる社会変化

新型コロナウイルス感染症の影響で観光需要は大きく減少し、市民の生活上の意識や行動にも変化が表れています。市民向けアンケートによると、新しい生活様式により、遠出をする機会が減り、近場で活動する人が増えたことがわかりました。これまで当たり前であったことが、当たり前ではなくなり、人々の行動を制限せざるを得ない社会情勢となったことで、「地元」を自分の居場所として、興味、関心を抱くきっかけになっています。

一方で、地域のイベントなど人が集まって行う活動が難しくなったことや、外出自粛の影響で、飲食業や交通産業、宿泊業をはじめとする多くの事業者が大きな打撃を受けました。

今後も、新たな感染症や世界情勢などにより、人々の生活様式や価値観が変化していくことが予想されるため、そういった変化に対応した鎌ヶ谷らしい観光振興を考える必要があります。

## (5) 鎌ヶ谷市の知名度



出典：R3（2021）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市認知度アンケート」

鎌ヶ谷市を知らない県外の方（東京）が多く、県外（東京）に情報が届いていないことがわかります。

また、鎌ヶ谷市のイメージについて「子育てしやすい」「教育環境が充実したまち」「スポーツが盛んなまち」などでどう思うか調査をしたところ、いずれも「どちらでもない」という回答が、一番多く、「魅力的な観光資源が存在するまち」との認識では、どちらでもない、そう思わない、全くそう思わないで88.3%ということがわかりました。

このことから、鎌ヶ谷市のイメージは、現状としては特になく、良いイメージも、悪いイメージもないため、今後、作っていくことができるものといえます。

## 4

# みんなの声を聞く

「観光ビジョン」を策定するにあたり、市民・市外居住者・事業者に対し、鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート及びワークショップを実施しました。

## (1) アンケートからわかったこと

### 市民向けアンケート

調査対象 鎌ヶ谷市に居住する男女651名

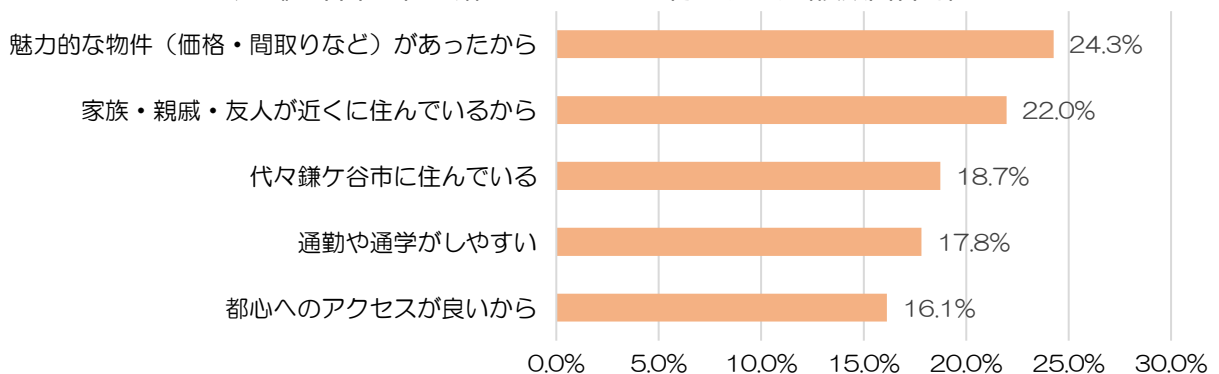
調査時期 令和4（2022）年9月1日（木）～12月31日（土）

調査方法 公共施設に設置、産業フェスティバルなどイベントで実施

### 鎌ヶ谷市に住み始めたきっかけは立地的要因

住み始めたきっかけは、上位から「魅力的な物件」が24.3%、「家族等が近くにいる」が22.0%、「代々鎌ヶ谷市に住んでいる」が18.7%となっており、通勤もしやすく価格も手ごろで、丁度良い立地であったことが考えられます。ずっと住み続けたいと思われる街であるために本市によりよいイメージを持っていただくための施策を実施する必要があります。

Q. 鎌ヶ谷市に住み始めたきっかけは何ですか。（複数回答可）



出典：R4（2022）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート」から上位のみ抜粋

### ターゲット毎にPRツールは使い分け！人を動かすには「口コミ」

男女ともに30歳代以下は市のホームページから、40歳代以上は広報紙から情報を得ている人が多いことがわかりました。

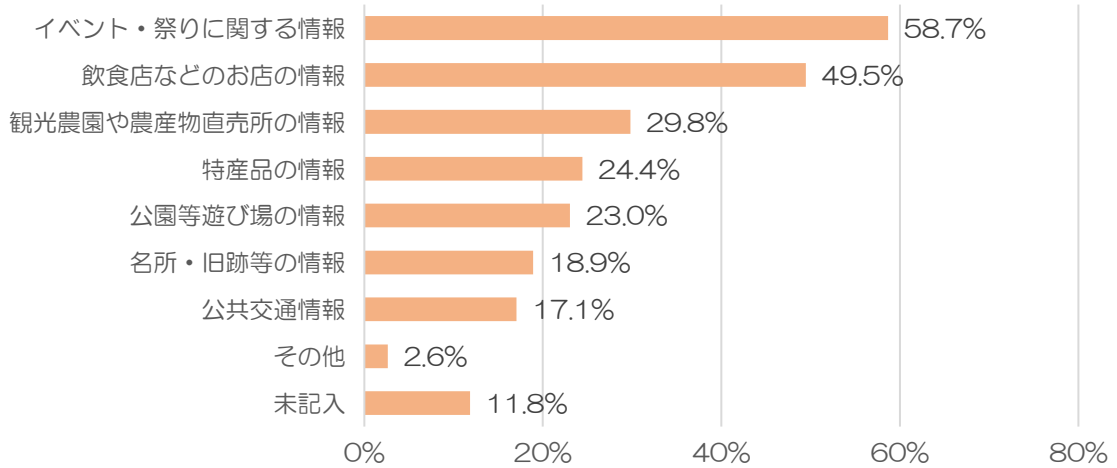
つまり、ターゲット毎にPRツールは使い分ける必要があるといえます。

また、情報を探している人には広報紙やホームページから情報が届いているが、探していない人には届かないため、そういった層に気づかせるには口コミが重要であると考えられます。

## 欲しい情報は「イベント・祭り」、「飲食店などのお店」

欲しいと思う情報については、「イベント・祭りに関する情報」の58.7%に次いで、「飲食店などのお店の情報」が49.5%と高く、これらの情報を市民に届けられる仕組みを検討する必要があります。

Q. あなたが欲しいと思う鎌ケ谷市の情報は何ですか。(複数回答可)



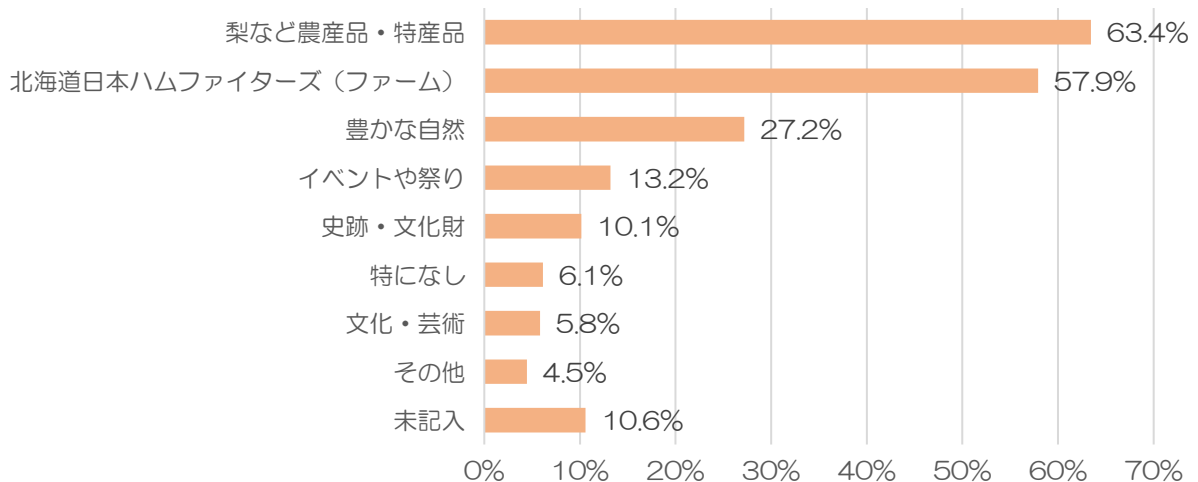
出典：R4（2022）鎌ケ谷市「鎌ケ谷市の観光振興に関するアンケート」

## アンケート結果からみる3大コンテンツ

「ファイターズ鎌ケ谷スタジアム」、「鎌ケ谷大仏」、「梨園・ぶどう園など」を観光の3大コンテンツとして、様々な事業を実施してきたところですが、鎌ケ谷市で自慢できるものや魅力については、「梨など農産品・特産品」、「北海道日本ハムファイターズ（ファーム）」が突出して高くなっています。一方、鎌ケ谷大仏に代表される「史跡・文化財」は多くの方に魅力が十分に伝わっているとは言い難い結果となりました。

「梨」を活用した事業や「ファイターズ鎌ケ谷スタジアム」と連携した事業を実施するとともに、鎌ケ谷大仏に代表される「史跡・文化財」は、より多くの方に魅力が伝わるようにPRをする必要があります。

Q. 鎌ケ谷市で自慢できるものや魅力（アピールすべき点）は何だと思いますか。(複数回答可)



出典：R4（2022）鎌ケ谷市「鎌ケ谷市の観光振興に関するアンケート」

## 市外居住者向けアンケート

調査対象 鎌ケ谷市外に居住する男女315名

調査時期 令和4（2022）年9月1日（木）～12月31日（土）

調査方法 公共施設に設置、産業フェスティバルなどイベントで実施

### イベント来訪者の8割が隣接市から

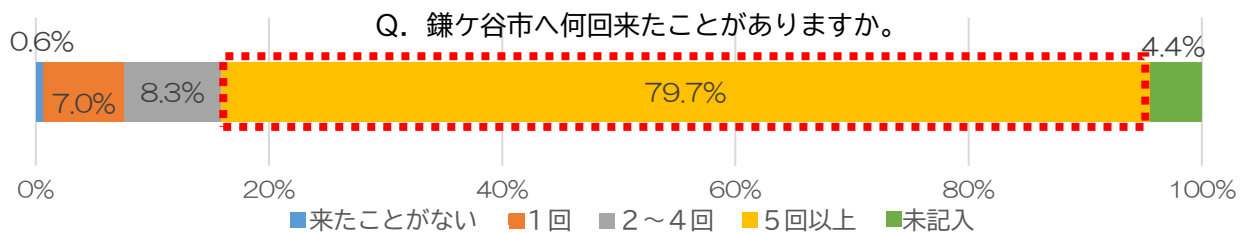
市外からのイベント来訪者のうち8割が鎌ケ谷市に隣接する市の居住者であることがわかりました。

イベントは鎌ケ谷でしか見られない、体験できないような鎌ケ谷らしいイベントが効果的であるといえます。（ファイターズと連携したイベント、スリランカフェスティバルなど）

### リピーターを大切に

市外からの来訪者の約8割が5回以上来たことのあるリピーターであったことがわかりました。リピーターを大切にす施策を展開することで、口コミ等により新規の来訪者獲得にも繋がると考えられます。

このため、イベントは内容に変化を加え、飽きのこないものにしていく必要があります。



出典：R4（2022）鎌ケ谷市「鎌ケ谷市の観光振興に関するアンケート」

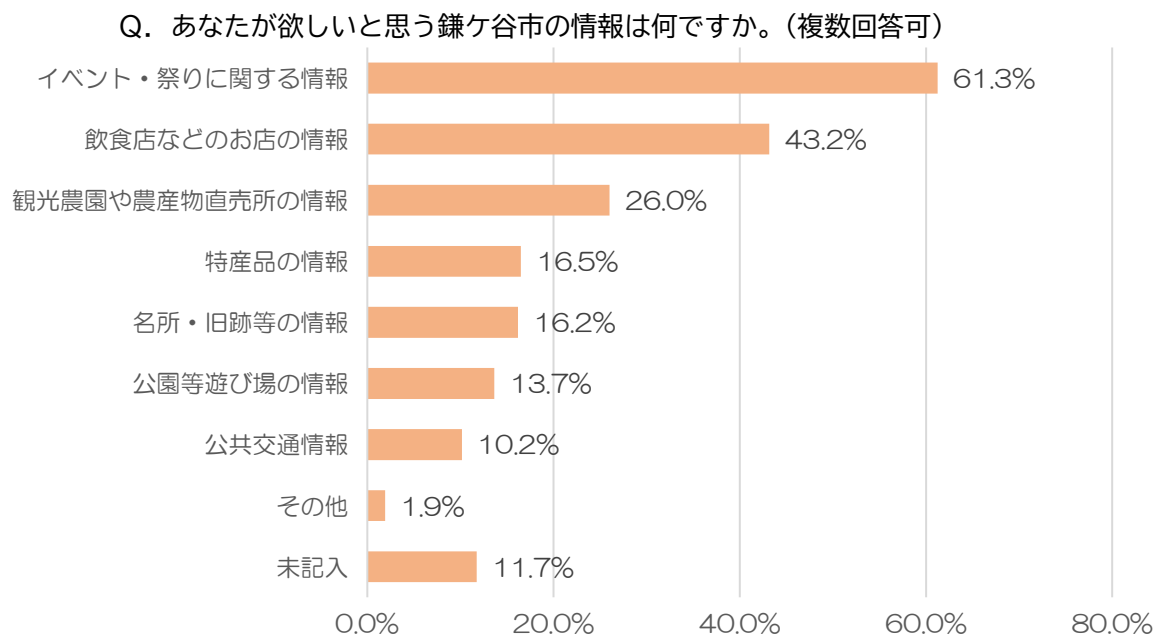
### 鎌ケ谷市といえば北海道日本ハムファイターズを目指して

北海道日本ハムファイターズのファーム本拠地であるファイターズ鎌ケ谷市スタジアムがあることについて、市民からの知名度は約94%に対し、市外居住者からの知名度は約71%と、市外居住者には意外と知られていないことがわかりました。鎌ケ谷市といえばファイターズ、ファイターズといえば（北海道と）鎌ケ谷市となるように、鎌ケ谷市としてもっと全面的にPRをすることや事業連携をしていく必要があります。

写真 8

## 観光コンテンツと飲食店の情報はセット

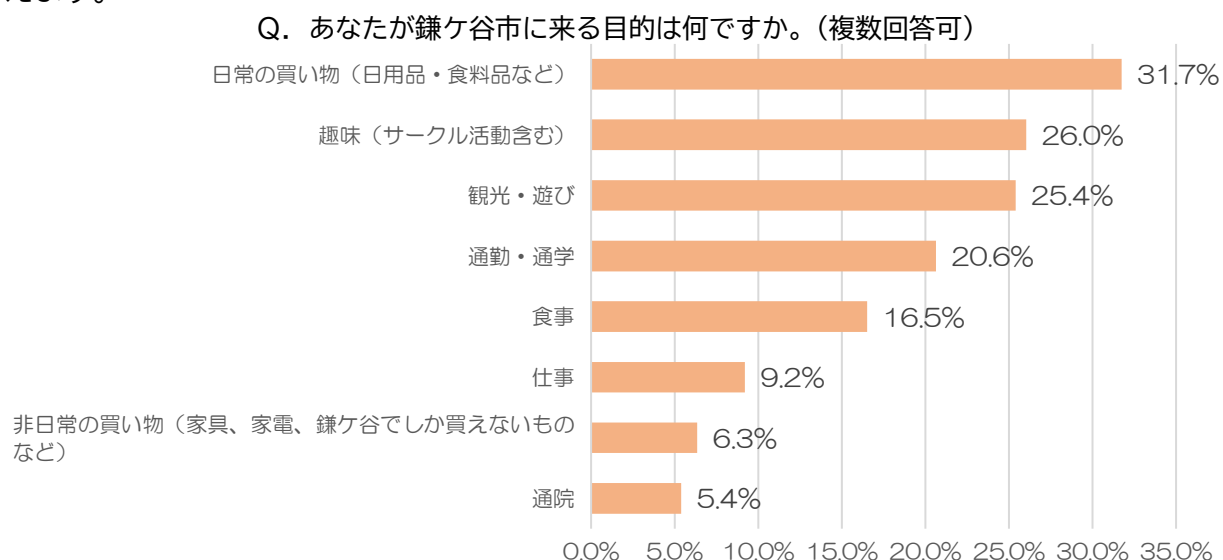
欲しいと思う情報をみると、「イベント・祭りに関する情報」の61.3%に次いで、「飲食店などのお店の情報」が43.2%と市民アンケートと同様に高いことがわかりました。滞在時間と消費額は相関関係にあることから、滞在時間を延ばすために、観光コンテンツと一緒に飲食店等のお店の情報を提供する必要があります。



出典：R4（2022）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート」

## 鎌ヶ谷市は日常の買い物をする場所

日常の買い物をしに来るという割合が31.7%と高くなっているため、市外居住者に向けて情報発信をする際に、お店を情報発信の場として活用していくことは効果的であるといえます。



出典：R4（2022）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート」から上位のみ抜粋

## 事業者アンケート

調査対象 市内事業者177社

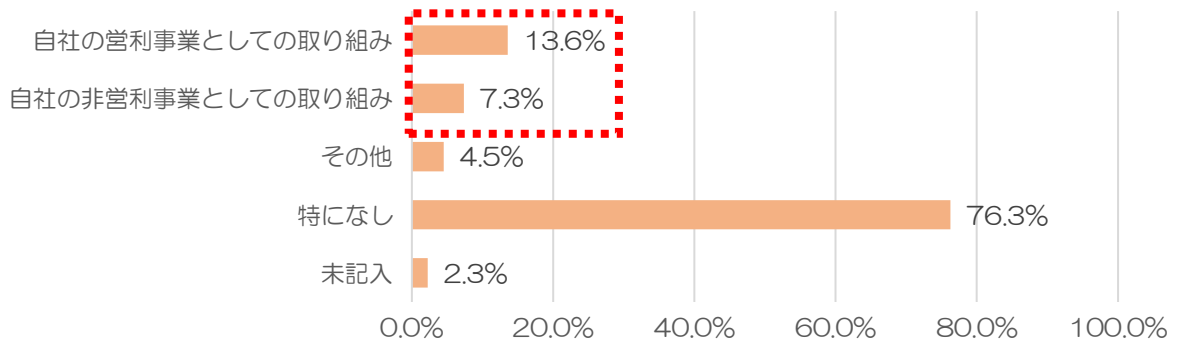
調査時期 令和4（2022）年10月15日（土）～  
令和5（2023）年1月17日（火）

調査方法 商工振興課窓口及び郵送（給付金関係来場事業者、給付金決定通知に同封）

### 観光振興に関する取組は5社に1社

観光振興に対する取組について、20.9%の事業者は取組をしており、このことから、5社に1社は観光振興に関して取り組んでいるとの結果になっています。

Q. 下記の項目の中で、貴社が行っている観光振興（地域の賑わい創出等含む）に対する取組はありますか。（複数回答可）

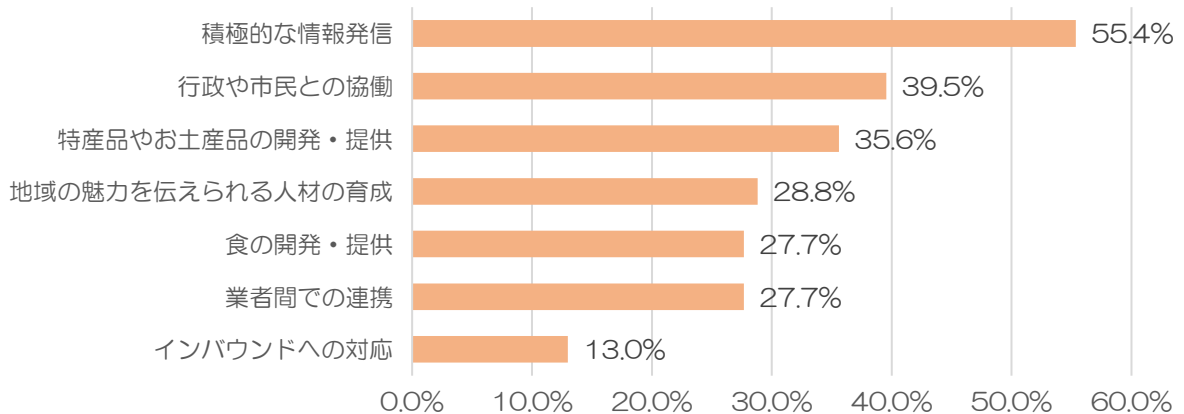


出典：R4（2022）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート」

### 観光振興をするうえで重要なことは「情報発信」

事業者も観光振興をするうえで重要なことは「情報発信（55.4%）」と考えているということがわかりました。積極的な情報発信として、情報発信を増やすほかに、ターゲットに合った効果的な情報発信を行うことも一つの方法といえそうです。

Q. 事業者の立場として観光振興（地域の賑わい創出等含む）をする上で、重要なことは何だと思いませんか。（複数回答可）

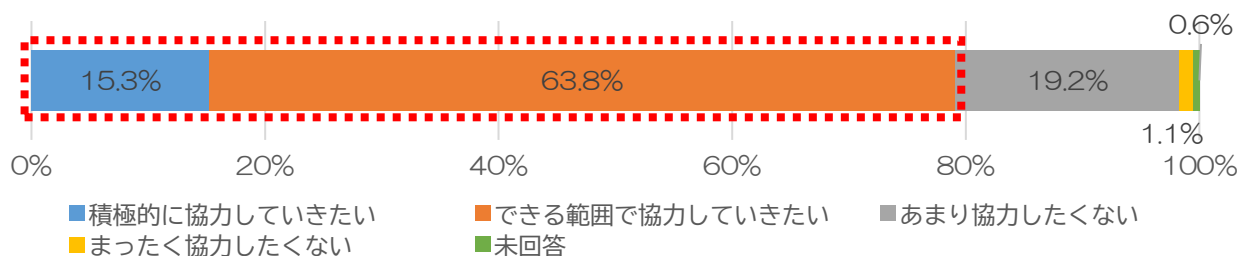


出典：R4（2022）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート」から上位のみ抜粋

## 8割の事業者が観光振興に協力したいと回答

今後の鎌ヶ谷市の観光振興について、「積極的に協力していきたい」が15.3%、「できる範囲で協力していきたい」が63.8%と、約8割の事業者が協力すると回答しており、協力的な事業者が多いという結果となっています。

Q. 今後の鎌ヶ谷市の観光振興（地域の賑わい創出等含む）において、貴社のご意向をお伺いします。



出典：R4（2022）鎌ヶ谷市「鎌ヶ谷市の観光振興に関するアンケート」

## 職場見学（体験）や情報発信で連携

具体的な協力内容では、職場見学（体験）、情報発信、イベントへの参加が多いことがわかりました。

特に、情報発信については市としても課題となっているため、事業者と連携し、課題を解決していく方法を検討していく必要があります。



## (2) ワークショップからわかったこと

### ■ 実施概要

第1回 令和4（2022）年 9月30日 10時～12時	「趣旨説明」、「市民・職員から見た鎌ヶ谷市の観光について」
第2回 令和4（2022）年 10月14日 10時～12時	シナリオプランニング ～ありたい未来像（ポジティブ未来像）～
第3回 令和4（2022）年 11月2日 10時～12時	シナリオプランニング ～何もしない未来像（ネガティブ未来像）～

### シナリオプランニング

設定したテーマにおいて起こり得る不確実な未来の可能性を検討し、その結果をインプットして不確実な未来の可能性に備える対応策を検討すること。さらに、このステップを繰り返すことで未来の捉え方をアップデートし続ける取組。

今回のワークショップでは、「10年後にこうありたいという未来の鎌ヶ谷市」、「このまま何も観光施策をしなかった10年後の鎌ヶ谷市」を想像し、そのためには何をすべきか、そうならないためには何をすべきか、を検討いたしました。

### ■ 参加者

市民（インターン含む）	9名
市内事業者	5名
職員	10名

写真 9

写真 10

## ■ ワークショップの主な意見

### 【10年後こうありたいという未来像】

- ・梨園の継続
- ・どこかでいつもイベント（お祭り）をやっている
- ・鎌ヶ谷梨のブランド化
- ・渋滞が解消されている
- ・市民が市のおすそめを情報発信している
- ・人がいっぱい来る
- ・梨の加工品や地元の食品を食べられる店が多い
- ・公園が多い
- ・市の手続きがオンラインで完結する

### 【そのための施策】

- ・梨園の観光地化（グランピングや公園、夜の梨狩りなど）
- ・鎌ヶ谷産の梨や果物を使い商品開発
- ・公園が利用しやすくなる基準の緩和
- ・学生が勉強できる場を作る

- ・梨園お仕事体験ツアーの実施（農業体験）
- ・ファイターズや鉄道会社とのコラボイベント

- ・デジタルやIT技術に関する高齢者向け講座
- ・観光梨園等のHPを刷新する
- ・SNSで宣伝をしっかり行う

### 【そうならないための施策】

- ・梨農家が減る
- ・空き家や空き地が増える
- ・若者がいない
- ・交流人口の減少
- ・市の手続きがアナログのまま
- ・デジタル化に追い付かない高齢者の増加

### 【何も施策をしなかった10年後の未来像】

## 観光ビジョンに求められているもの

- ・「梨（農業）」に関する施策（体験や商品開発の充実）
- ・「イベント」の充実（ファイターズなど）
- ・「公園」や「飲食店をはじめとした商業施設」の充実、「渋滞緩和（道路整備）」など、ハード面による整備
- ・「DX化」によるオンライン申請など手続きの簡略化
- ・効果的な「情報発信」

※DX：Digital Transformationの略でビッグデータなどのデータとデジタル技術を活用して、業務のプロセスを改善していくだけでなく、製品やサービス、ビジネスモデルそのものを変革するとともに、組織、企業文化、風土をも改革し、競争上の優位性を確立すること。

※交流人口：何かしらの目的をもって地域へ訪れる人々のこと。（観光、スポーツ、レジャー、買い物、通勤・通学など、特に内容は問わない。）

---

# 第3章

## 基本理念と数値目標

---

## 第3章

# 基本理念と数値目標

### 1

## 基本理念

これまでの観光ビジョンでは、市民や事業者の方々が鎌ヶ谷市に愛着と誇りを持ち、それを市内外に発信することで、多くの人の交流と地域経済の活性化が図られ、「訪れてみたい」「訪れて良かった」「住んでみたい」「住み続けたい」と思われるような「おもてなし」の心が感じられるまちを目指し、「市民が作る鎌ヶ谷ストーリーによる観光推進」を基本理念とし、事業を実施してきました。本市のように観光資源が少ない中で観光振興を推進するためには、その限られた地域資源にストーリーを付けることは今後も重要なことであるため、これまでの観光ビジョンの基本理念及び5つの基本方針を継承することとします。

また、前章での分析結果やワークショップの結果から、本市の持つ独自性をさらに深堀することや実施している事業を土台に幅を広げていくことが重要であるといえるため、観光ビジョンの基本理念を『「市民」が作る【鎌ヶ谷ストーリー】による観光推進+“鎌ヶ谷らしさ”のさらなる追求』とします。

さらに情報発信の手法等について強化、明確化することで鎌ヶ谷らしさをアピールすることを強く打ち出していくこととします。

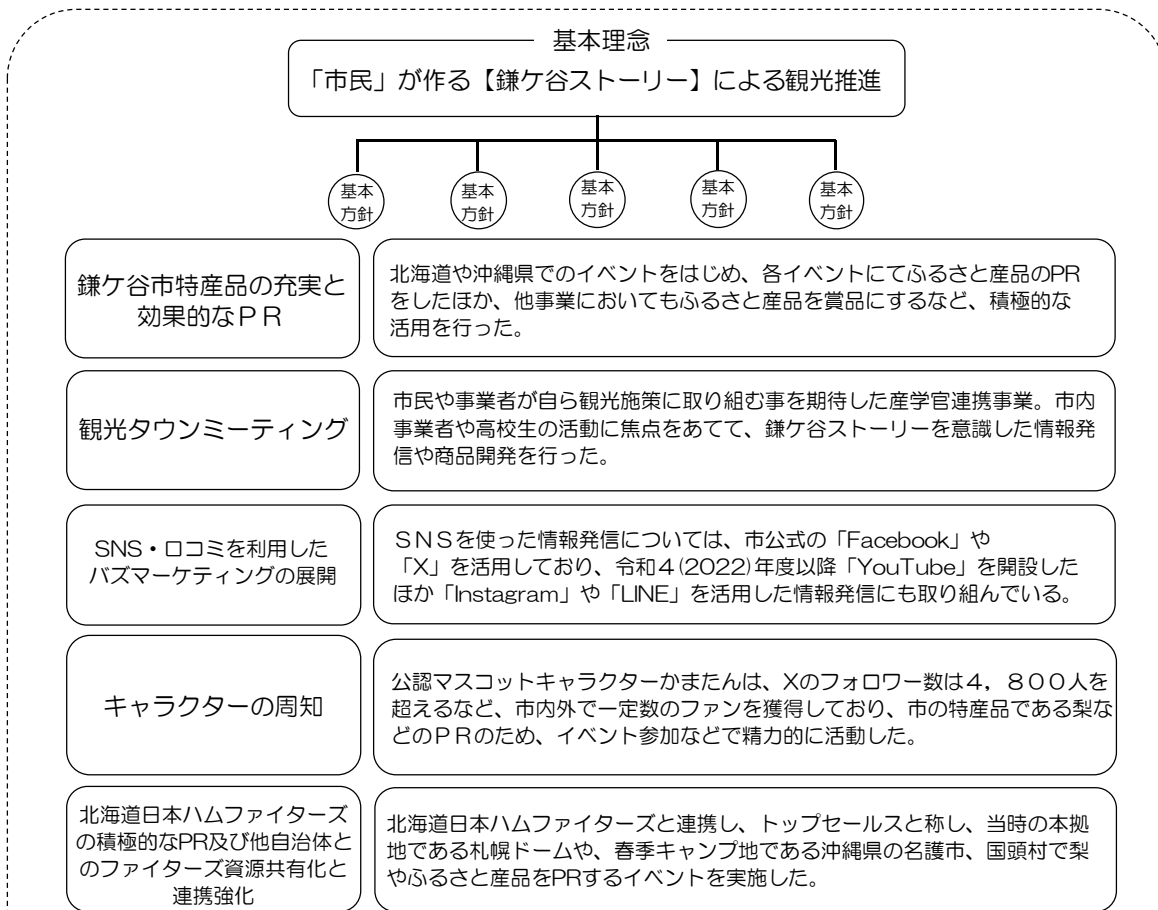
### これまでの観光ビジョンにおける5つの基本方針

- 1 参加型観光推進体制の構築と基盤整備
- 2 鎌ヶ谷市民・事業者の意識向上
- 3 口コミやマスメディア等を活用した情報発信
- 4 地域ストーリーを重視した観光資源の魅力向上
- 5 連携型観光事業の推進

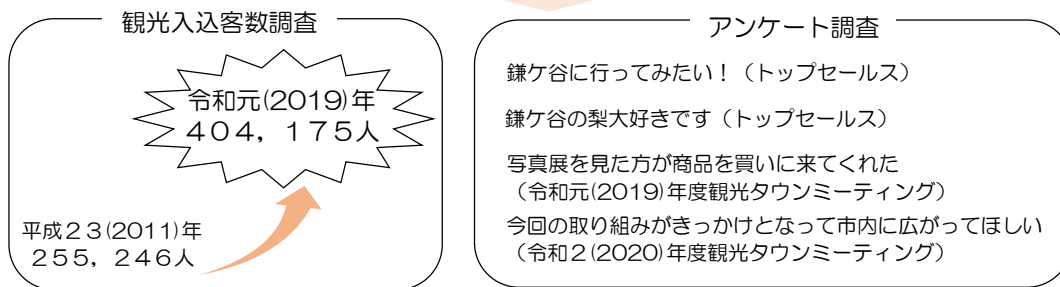


## 基本理念

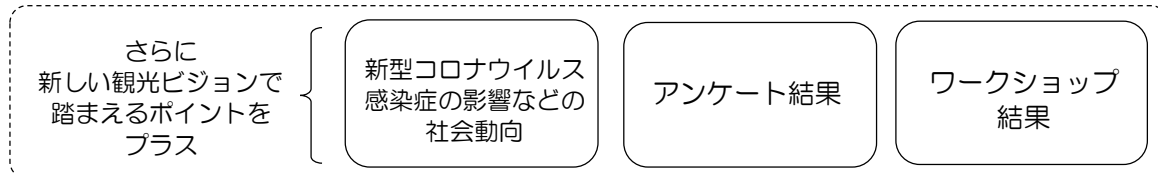
「市民」が作る【鎌ヶ谷ストーリー】による観光推進  
+  
“鎌ヶ谷らしさ”のさらなる追求



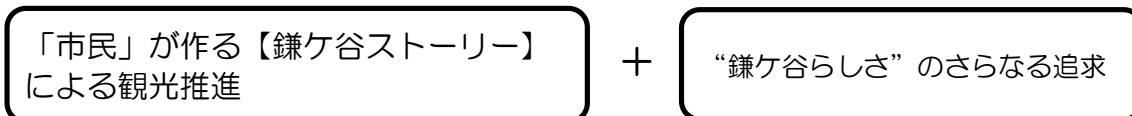
観光ビジョンに基づき事業を実施してきた結果・・・



継承



基本理念



## 2

## 数値目標

### (1) 観光入込客数

令和元（2019）年404,175人だった観光入込客数について、令和14（2032）年までに450,000人とします。

イラスト

### (2) 観光イベント参加者の満足度

各種イベントでアンケートを行い、イベントの満足度80%以上を維持します。

イラスト

### (3) 小売吸引力指数

鎌ヶ谷市総合基本計画基礎調査報告書（平成31（2019）年3月）によると、地域が買物客を引き付ける力を表す小売吸引力指数が0.68で1を下回っており、他地域へ買物客が流出していることが懸念されるため、商工施策と連動し、ニーズ変化に対応した観光施策を実施することで、令和14（2032）年までに周辺都市の平均の近似値である0.9以上とします。

イラスト

※小売吸引力指数：地域が買物客を引きつける力を表す指標であり、各市の人口1人当たりの小売販売額を県の1人当たりの小売販売額で除することで算出されるものであり、1を上回っていれば、他地域の商圏から吸引しており、下回っていると流出している。

---

## 第4章

# 28のアクション

---

# 第4章

# 28のアクション

## 1 アクションの体系図

第1章で描いた未来像と第2章で分析した結果を踏まえて、これから実施すべき事業を「アクション」アクションのうち、3大コンテンツとしている「梨」、「ファイターズ鎌ヶ谷スタジアム」、「鎌ヶ谷大」と表記し、新たに実施するアクションについては、「新規アクション」とし、「新規」と表記しています。また、年度ごとに本ビジョンに関する事業報告書を作成し、アクションの着手する時期や進捗などのなお、複数のアクションが連動することで、施策として最大限の効果を発揮することが期待されるこ

基本理念	基本方針	施策
「市民」が作る「鎌ヶ谷ストーリー」 + 鎌ヶ谷らしさによる観光推進追求	基本方針1 参加型観光推進体制の構築と基盤整備	施策1-1 新たな参加型イベントの構築
		施策1-2 観光基盤の整備・充実
	基本方針2 鎌ヶ谷市民・事業者の意識向上	施策2-1 市民及び事業者の連携による付加価値の増進
		施策2-2 市民が鎌ヶ谷市を好きになる体制の推進
	基本方針3 口コミやマスメディア等を活用した情報発信	施策3-1 情報発信力の強化・
		施策3-2 職員に対する情報発信の意識化・
		施策3-3 鎌ヶ谷市マスコットキャラクターかまたんの活用
	基本方針4 地域ストーリーを重視した観光資源の魅力向上	施策4-1 鎌ヶ谷市特産品の推進・
		施策4-2 文化財のPR・
		施策4-3 地域資源のストーリー化の推進
	基本方針5 連携型観光事業の推進	施策5-1 北海道日本ハムファイターズとの連携強化・
		施策5-2 事業者、他団体との連携強化・
		施策5-3 市民との協働



として掲載します。

仏」に関するアクションは、特に重点的に取り組むアクションとして「重点アクション」とし、「重点」

状況を報告します。

とを念頭に置いて、具体的アクションの実施に当たるものとします。

具体的アクション		
重点	1 梨をコンセプトにしたイベントの実施	新規
	2 市内を巡る仕掛けづくり	
	3 新鎌ヶ谷駅南口の活用	新規
	4 公園の環境整備	
	5 道路整備	
	6 デジタル技術の活用	新規
	7 産業フェスティバル&農業まつり	
	8 市民まつり	
	9 NICOカマフェス	
	10 かまがや朝市	
	11 かまがやの花火	
	12 スリランカフェスティバル	
	13 観光タウンミーティング	
	14 特派員	新規
	15 事業者と連携した情報発信	新規
	16 ガイドマップの作製	
	17 市外イベントへの参加	
	18 職員間での連携会議	新規
	19 かまたんを活用した取組	
	20 鎌ヶ谷グルメの推進	
	21 鎌ヶ谷市ふるさと製品の活用	
重点	22 指定・登録文化財を中心とした文化財の整備・活用	
	23 春の牧ウマまつり・	
	24 カブトムシプロジェクト	
重点	25 北海道日本ハムファイターズや関係自治体との連携	
	26 事業者との連携強化	
重点	27 職場見学（体験）・農業体験	
	28 コンシェルジュの育成	新規

## 2

# 具体的アクション

取組主体 ◎：主体として取り組む ○：連携、協力を行う △：参加する  
 ※市民には市民団体含む ※事業者には農家含む

## 基本方針1 参加型観光推進体制の構築と基盤整備

### 施策1-1 新たな参加型イベントの構築

#### 1 梨をコンセプトにしたイベントの実施 **重点** **新規**

本市の特産品である梨をコンセプトに、近隣市はもちろん全国の梨農業者が  
 出展し、各地域の梨を味わえるような梨イベントを実施します。イベントでは、  
 No.1 梨を決める投票イベントのほか、鎌ヶ谷でしか体験できない他市との差  
 別化をしたイベントにします。(梨サミット、梨フェスタなど)

取組主体		
市民	事業者	行政
△	◎	◎

#### ■主たる関係課

農業振興課、商工振興課

#### 2 市内を巡る仕掛けづくり

千葉県や事業者と協働でデジタルスタンプラリーや謎解きイベントを実施す  
 るほか、学生の視点で市内の四季、歴史、魅力を再発見するため、高校生フォ  
 トコンテストを実施し、市内観光スポットやダイヤモンド富士、かまがやスカ  
 イビュー等の眺望のみならず、新たな市の魅力の発掘を図り、コンテストを通  
 じて発信していくことで、更なる市内回遊性の向上や滞在時間の長期化を図ります。

取組主体		
市民	事業者	行政
△	◎	◎

#### ■主たる関係課

商工振興課

### 施策1-2 観光基盤の整備・充実

#### 3 新鎌ヶ谷駅南口の活用 **新規**

新鎌ヶ谷駅南口には、駅直結の商業施設やマンションの建設をはじめ、広  
 場や緑道の整備が予定されており、新鎌ヶ谷駅周辺の在り方が大きく変わろ  
 うとしています。南口の整備は回遊性向上やにぎわいの創出に繋がることか  
 ら、イベントの実施など、より有効な活用方法を検討します。

取組主体		
市民	事業者	行政
○	◎	◎

#### ■主たる関係課

全課

イラスト

#### 4 公園の環境整備

公園は緑の保全や地域の人々の交流・憩いの場にもなるため、地域ニーズにあった環境整備に努めます。また、にぎわいの創出に向けた事業の実施について調査研究をしていきます。

##### ■主たる関係課

商工振興課、公園緑地課

取組主体		
市民	事業者	行政
△	△	◎

#### 5 道路整備

人を呼び込むには、そこに住む人たちや来訪者が、安心・安全に利用できる道路環境が必要になるため、計画的な道路整備を進め、交通渋滞の緩和や交通安全の確保に取り組みます。

##### ■主たる関係課

道路河川整備課、道路河川管理課

取組主体		
市民	事業者	行政
		◎

#### 6 デジタル技術の活用 新規

交流人口の増加や知名度向上を図るため、観光DXを推進するなど、デジタル技術の活用を検討します。

##### ■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
	○	◎

イラスト

## 基本方針2 鎌ヶ谷市民・事業者の意識向上

### 施策2-1 市民及び市内事業者の連携による付加価値の増進

#### 7 産業フェスティバル&農業まつり

鎌ヶ谷市の産業や農業について、市民の認識と理解を深めることを目的に、各事業者、団体による商品の販売や体験、展示などを行います。

##### ■主たる関係課

農業振興課、商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
△	◎	◎

観光DX：デジタル技術などの導入・利用によって、作業省力化やデジタル化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。

## 8 市民まつり

「鎌ヶ谷」を再発見すること、結びつけること、発信することを目的に、事業者、市民団体など、多様な人々が一体となり、相馬野馬追騎馬武者行列やステージイベントなど、様々なイベントを実施します。

### ■主たる関係課

市民活動推進課

取組主体		
市民	事業者	行政
◎	○	◎

## 9 NICO カマフェス

「街で子育て」を目指して、地域活性化や子育て世代同士の交流を図ることを目的に、子育て世代と子どもが楽しめるブースやステージなど、様々なイベントを実施します。

### ■主たる関係課

こども支援課

取組主体		
市民	事業者	行政
◎	○	◎

## 10 かまがや朝市

市役所駐車場を会場とし、市内農家による収穫したての新鮮な野菜を販売します。生産者と消費者を直接繋ぐことで、安心感や親近感が生まれるほか、地域の交流の場ともなります。

### ■主たる関係課

農業振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
△	◎	◎

## 11 かまがやの花火

ボランティアを中心とした「かまがやの花火実行委員会」により実施している地域密着型の花火大会であり、鎌ヶ谷市への愛着を醸成することを目的として、市のPRや地域活性化を図ります。

### ■主たる関係課

企画財政課企画政策室

取組主体		
市民	事業者	行政
◎	△	○

イラスト

## 12 スリランカフェスティバル

在日スリランカ協会などの主催で実施しているフェスティバルであり、料理や体験などを通じて、スリランカに関する伝統や文化に触れ、多文化共生・国際交流の推進を図ります。

### ■主たる関係課

企画財政課企画政策室

取組主体		
市民	事業者	行政
◎	△	○

## 施策2-2 市民が鎌ヶ谷市を好きになる体制の推進

## 13 観光タウンミーティング

市民・事業者・行政で観光振興に関する意見交換や事業連携をするなど、協働することで、市民・事業者に対し観光意識の醸成を図ります。

### ■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
○	○	◎

イラスト

## 基本方針3 口コミやマスメディア等を活用した情報発信

### 施策3-1 情報発信力の強化

## 14 特派員 **新規**

行政が発信できる情報の内容、方法には限りがあるため、公募により選ばれた人々による特派員制度を設け、情報発信の強化に努めます。これにより、行政の情報発信では届かない層にも情報を届けることが期待されます。

### ■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
◎		◎

## 15 事業者と連携した情報発信 **新規**

市の事業についてチラシ配架やポスター掲示、SNSなどにより情報発信してくれる事業者を募集し、行政は協力事業者のリストをHP等で公開します。事業者による情報発信により、行政の発信では情報が届かない層にも情報を届けることが期待されます。

### ■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
	◎	◎

### 16 ガイドマップの作製

地域経済への波及効果を高めるには、来訪者に観光コンテンツと飲食店等のお店の情報をセットで提供するため、お店の情報が掲載されたガイドマップなどを作製します。

■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
	○	◎

### 17 市外イベントへの参加

市内のイベントだけでなく、近隣で開催される NEC グリーンロケッツ東葛ホストタウン Day や柏レイソルホームタウンサンクスデー、千葉県観光物産展をはじめ、東京スカイツリーでのイベントなど、市外のイベントにも積極的に参加し、本市の PR を行います。

■主たる関係課

農業振興課、商工振興課、文化・スポーツ課

取組主体		
市民	事業者	行政
△	○	◎

## 施策3-2 職員に対する情報発信の意識化

### 18 職員間での連携会議 新規

情報発信の方法や課題などを職員間で共有するための会議を開催します。

■主たる関係課

全課

取組主体		
市民	事業者	行政
		◎

## 施策3-3 鎌ヶ谷市マスコットキャラクターかまたんの活用

### 19 かまたんを活用した取組

事業を実施する際には積極的にかまたんを活用し、PR に努めます。また、かまたんによる SNS を活用した情報発信を行うほか、子どもたちの身近な存在になれるよう、かまたんと出会える機会を提供します。

■主たる関係課

農業振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
○	○	◎

イラスト

## 基本方針4 地域ストーリーを重視した観光資源の魅力向上

### 施策4-1 鎌ヶ谷市特産品の推進

#### 20 鎌ヶ谷グルメの推進

市内の事業者や教育機関と協力し、農産物や名産品を使ったメニューの開発を行うなど、産官学連携を行い、地産地消に取り組みます。

##### ■主たる関係課

商工振興課、農業振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
◎	◎	◎

#### 21 鎌ヶ谷市ふるさと産品の活用

行政における各種イベントや事業における賞品として、鎌ヶ谷市ふるさと産品を積極的に活用していくほか、事業者にも鎌ヶ谷市ふるさと産品を活用するよう推進します。

##### ■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
	◎	◎

イラスト

### 施策4-2 文化財のPR

#### 22 指定・登録文化財を中心とした文化財の整備・活用 **重点**

国登録有形文化財蒔谷家住宅や国史跡下総小金中野牧跡に加えて、市指定有形文化財鎌ヶ谷大仏や国登録有形文化財丸屋・丸屋離れをはじめとする地域の拠点となる文化財を中心に整備を進めます。また、見学ルートの設定、文化財看板の設置、ARやVRなどのデジタル技術を用いた周知、普及に取り組みます。

##### ■主たる関係課

文化・スポーツ課

取組主体		
市民	事業者	行政
○	○	◎

※AR：拡張現実と言い、スマートフォンやタブレット、サングラス型のARグラスを通じてみることで、現実世界にデジタル情報の付加を可能にし、世界を拡張する技術。

VR：仮想現実と言い、専用のヘッドセットやゴーグルのデバイスを装着することで、100%バーチャルの世界に入り込んだかのような体験ができる技術。

## 施策4-3 地域資源のストーリー化の推進

### 23 春の牧ウマまつり

国史跡下総小金中野牧跡をPRするために、「馬」をキーワードにしたイベントとして、乗馬体験やガイド付き捕込見学などのとっこめ桜まつりやとっこめ寄席などを実施します。

■主たる関係課

文化・スポーツ課

取組主体		
市民	事業者	行政
◎	△	◎

### 24 カブトムシプロジェクト

カブトムシは、本市の特産品である梨の剪定枝チップを産卵場として好むことから、本市に古くから生息しています。そのカブトムシをひとつの観光資源として磨き上げるため、北海道日本ハムファイターズと協力し、幼虫の配布イベントを実施します。また、保育園や小学校に配布を行い、飼育を通じて命の尊さを学ぶ機会を提供するとともに、郷土愛の醸成を図ります。

■主たる関係課

商工振興課

取組主体		
市民	事業者	行政
△	○	◎

イラスト

## 基本方針5 連携型観光事業の推進

### 施策5-1 北海道日本ハムファイターズとの連携強化

#### 25 北海道日本ハムファイターズや関係自治体との連携 **重点**

北海道日本ハムファイターズやその本拠地である北海道北広島市やキャンプ地である沖縄県名護市・国頭村と連携し、出張イベントや相互に情報発信を行うなど、連携の強化を行います。

■主たる関係課

全課

取組主体		
市民	事業者	行政
	◎	◎



## 施策5-2 事業者、他団体との連携強化

### 26 事業者との連携強化

市内に鉄道が4線通っている特徴を活かし、鉄道事業者と連携したイベントをはじめ、商工業団体とイベントを開催するなど、市内事業者や団体との連携を強化するとともに、成田空港まで直通の特急電車であるスカイライナーが新鎌ヶ谷駅に停車する優位性を活かし、乗換客を市内観光へ誘引することやインバウンド需要の取り込みを図ります。

取組主体		
市民	事業者	行政
	◎	◎

■主たる関係課

全課

### 27 職場見学（体験）・農業体験 **重点**

農業者を含む市内事業者における職場見学や体験を通じて、事業者の技術や想いを知ること、地元事業者への愛着の増進を図ります。市は職場見学（体験）や農業体験を実施している事業者をHPで公表し、周知します。

取組主体		
市民	事業者	行政
△	◎	◎

■主たる関係課

商工振興課、農業振興課

## 施策5-3 市民との協働

### 28 コンシェルジュの育成 **新規**

「鎌ヶ谷市観光コンシェルジュ制度」を設け、認定試験合格者には市から認定証を授与します。コンシェルジュには、観光情報や観光プランを訪問者に提供するサービスを行ってもらうほか、SNS等を利用した本市に関する情報の発信を行ってもらいます。

取組主体		
市民	事業者	行政
◎		◎

■主たる関係課

商工振興課

イラスト

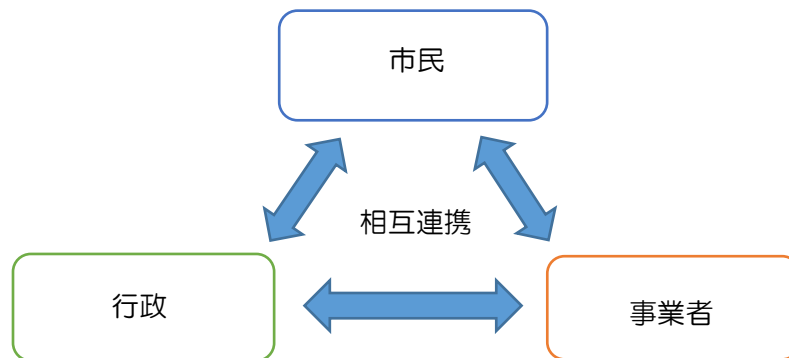
### 3

## 観光の推進について

### (1) 推進体制

目指すべき未来像の実現に向け、観光振興を推進していくためには、市民・事業者・行政といった様々な主体が相互に関わりを持ち、協力して行動に移し、各々の主体が積極的に参画していくことが大切です。

#### イラストで表現



- 本市の魅力向上のためのアイデアを出したり、イベントに参加するなど、積極的に観光振興に取り組みます。
- 積極的な情報発信を行います。

- 国・県・他自治体のほか、教育機関とも連携を図ります。
- 財源には交付金等の活用を検討します。
- 各主体が自主的に観光振興に取り組めるよう、支援を行います。

- 観光振興の担い手として、新たな魅力づくりに取り組みます。
- 積極的にイベントに参加するほか、情報発信を行います。

## (2) 推進体制の強化

推進体制の強化には、鎌ケ谷市に愛着をもち、積極的に市の魅力を発信する市民・事業者が不可欠です。

### ■ 鎌ケ谷市の情報に触れる機会の創出

鎌ケ谷市に愛着をもつ人を増やすためには、鎌ケ谷市を知っている層を増やすことが重要で、多様な施策により観光資源の磨き上げを行っても、鎌ケ谷市を知らない人に、鎌ケ谷市の観光資源に気づいてもらえるような情報を届けなければ成果は出ません。

鎌ケ谷市を知る機会を創出するための情報発信は、国籍、年齢、性別、グループ構成（ファミリー層、カップルなど）、趣味・興味、その他様々な属性ごとに適切な情報発信（SNS、広報紙など）を選択しなければ、情報が届かない点に注意をしなければなりません。

### ■ 愛着度に応じた手法

多くの人に市への高い愛着度を持っていただくことで、その方が情報発信等をし、市を知る人が増えるという循環が生まれますが、愛着度は段階的に深まるものです。

そこで、愛着度を段階別に分け、現状の愛着度の状態から、さらに愛着を深めてもらうために必要なことや具体的な事業例を以下のとおりとします。

なお、日常的に市の情報に触れる機会の多い市民と、市を知る機会が少ない市外の方では状況が異なることから、市民向けと市外（国外）居住者向けで大別しています。

#### 市民に向けた事業の考え方

ターゲットの状態	目指す方向性	必要なこと	具体的な事業例
鎌ケ谷に興味がない	良さを知ってもらう	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信の充実</li> <li>様々なイベント実施</li> <li>市民を巻き込んだ事業の実施（市民協働）</li> <li>人材育成 など</li> </ul>	広報紙の充実 SNSによる情報発信 事業者と連携した情報発信
鎌ケ谷の良さを知っている	好きになってもらう		観光タウンミーティング 鎌ケ谷市民まつり
鎌ケ谷が好き	良さを語ってもらう		特派員 コンシェルジュ

#### 市外（国外）居住者に向けた事業の考え方

ターゲットの状態	目指す方向性	必要なこと	具体的な事業例
鎌ケ谷のことをほとんど知らない	興味を引くような情報で、少しでも良さを知ってもらう	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットを意識した情報発信</li> <li>様々なイベント実施</li> <li>事業への参加（協働）</li> <li>鎌ケ谷でしか体験できないことの提供 など</li> </ul>	事業者と連携した情報発信 SNSによる情報発信
鎌ケ谷を知っている	良さを感じてもらい、訪れてもらう		産業フェスティバル スリランカフェスティバル ファイターズとの連携 梨イベント
鎌ケ谷が好きでよく行く	いつまでも居たいと感じてもらうことで、住んでもらう		移住支援

第2期 鎌ヶ谷市観光ビジョン

—かまがやのおもて<sup>なし</sup>梨—

発行日：令和6（2024）年 月

発 行：鎌ヶ谷市市民生活部商工振興課

〒273-0195

鎌ヶ谷市新鎌ヶ谷二丁目6番1号

電話 047-445-1240

FAX 047-445-1400