



佐倉市産業振興ビジョン 別冊
佐倉市観光グランドデザイン

令和2年4月1日
令和6年4月更新



佐倉市

目 次

第 1 章 佐倉市観光グランドデザインの目的と位置づけ

- 1-1 グランドデザイン策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 1-2 グランドデザインの策定にあたり・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 1-3 グランドデザインの位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 1-4 グランドデザインの期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

第 2 章 佐倉市を取り巻く環境

- 2-1 佐倉市の観光事業における現状と課題・・・・・・・・・・ 6～12
- 2-2 SWOT 分析から見る佐倉市・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13

第 3 章 佐倉市観光グランドデザインの目指す姿

- 3-1 基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
- 3-2 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

第 4 章 佐倉市の観光施策

- 4-1 施策体系・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20～24
- 4-2 施策内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26～41

第 5 章 戦略的重点取組

- 5-1 戦略的重点取組の考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 44
- 5-2 戦略的重点取組【フェーズ 1】・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 44～45
- 5-3 戦略的重点取組【フェーズ 2】・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46～47

第 6 章 グランドデザインの実現に向けて

- 6-1 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 50
- 6-2 役割分担・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 51
- 6-3 進捗管理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 52
- 6-4 数値目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 52

第 7 章 資料編

- 7-1 日本の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 54～65
- 7-2 佐倉市の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 66～76
- 7-3 本文注釈・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 77～79

第 1 章

佐倉市観光グランドデザインの目的と位置づけ

第1章 佐倉市観光グランドデザインの目的と位置づけ

1-1 グランドデザイン策定の目的

本市は歴史・自然・文化といった旧来から根付いている観光資源があり、また、都心や成田空港からの交通利便性にも恵まれ、約140万人（平成30年）の観光客が本市を訪れています。

しかしながら、今後は少子高齢化や人口減少による社会環境が変化していく中で、イベント等による一過性の観光客増加の取組だけではなく、長期的な戦略に基づく効果的かつ効率的に、観光客を増加させる取組が求められています。

政府は、訪日外国人旅行者数と旅行消費額の目標を、2020年に4,000万人8兆円、2030年に6,000万人15兆円としており、本市としても訪日外国人旅行者を戦略的に取り込み、地域経済の活性化に繋げていく必要があります。

また、観光のマーケットニーズも目的やテーマを持った新しい観光スタイルへと変化していることから、新しいニーズを積極的に取り込み、新しい価値を提案していく必要があります。

このような社会経済情勢等を踏まえ、本市に不足していた観光振興に関する長期的なビジョンや総合的な戦略を明確にすることにより、通年型の観光地づくりを推進し、地域経済の活性化、地域文化の維持・発展、新規事業者の流入による雇用増、ひいてはシビックプライド*1の醸成に向け、新たに【佐倉市観光グランドデザイン】（以下「本グランドデザイン」という。）を策定するものです。

目標年	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	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

資料：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

1-2 グランドデザインの策定にあたり

本グランドデザインの策定にあたり、平成 29 年度佐倉市議会意見交換会報告書*2 を参考にするとともに、各種産業界へのヒアリングや意見交換会を佐倉市観光協会と共に実施しました。

また、観光で来訪された方々からのアンケートや市民からの貴重なご意見を基に策定しました。

意見交換及びヒアリング実施

交通事業者 14 社、旅行会社 2 社、金融機関 4 社、観光事業者 13 件、
関連組織 32 組織、宿泊施設 52 社、農業関係者 6 名、商店会 4 件、
商店 16 店舗、飲食店 14 店舗、一般企業 35 社、その他、寺院等

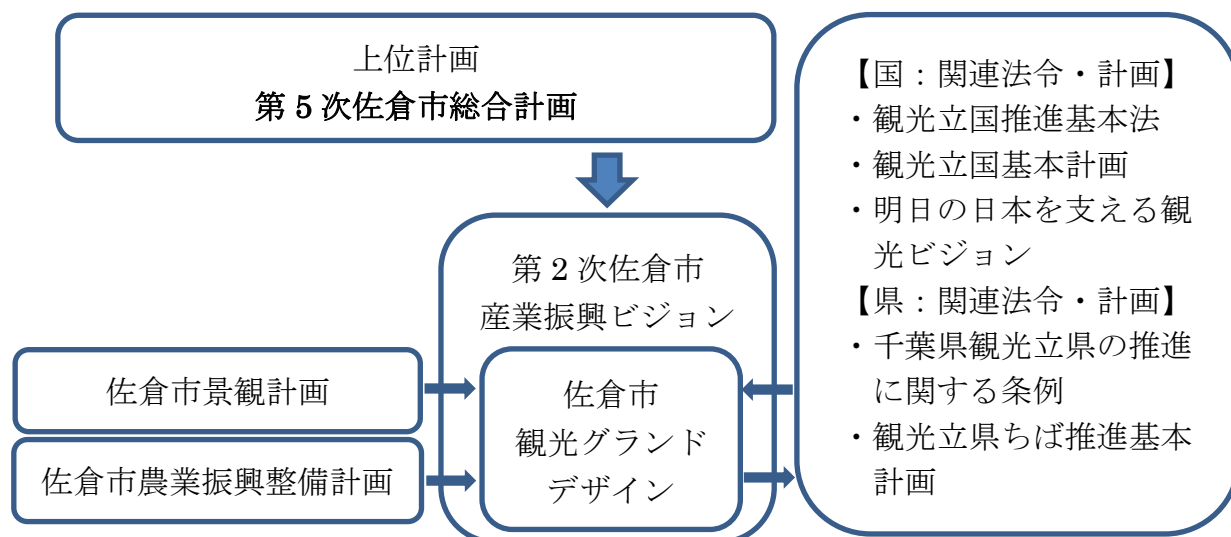
合計 244 組織 469 名

アンケート回収（平成 30 年度）

- ・市内イベント開催時：チューリップフェスタ、花火フェスタ、秋祭り時代まつり、佐倉城址のさくら
- ・市外イベント開催時：「東京スカイツリー」及び「KITTE」
- ・その他：サイクリストアンケート、日本遺産来訪者アンケート

1-3 グランドデザインの位置付け

本グランドデザインの基本的な考え方と、上位計画である第 5 次佐倉市総合計画や関連する諸計画との整合性を図ります。



1-4 グランドデザインの期間

本グランドデザインの期間は、第5次佐倉市総合計画と合わせ、令和2（2020）年度から令和13（2031）年度までの12年間とします。

なお、期間内において適切な進捗管理を行い、また、社会経済情勢などの変化により必要に応じて計画の見直しを行います。

西暦（年度）	2020	～	2031
令和（年度）	2	～	13
第5次佐倉市総合計画			
第2次佐倉市産業振興ビジョン			
佐倉市観光グランドデザイン			

第2章

佐倉市を取り巻く環境

第2章 佐倉市を取り巻く環境

2-1 佐倉市の観光事業における現状と課題

国の調査・報告（『観光白書』等）や、推進会議^{*3}における意見交換、市内外の観光事業者・団体はじめ各種産業界へのヒアリング等から、観光を取り巻く現状と課題を抽出し、以下のとおり整理しました。

（第7章 資料編（54頁～79頁）も併せてご参照ください。）

（1）低い地域経済循環率^{*4}

資料1～4（54頁～55頁）、資料13～21（62頁～67頁）

本市の地域経済循環率は75.9%（2018年）と極めて低く、市内から地域外への民間消費額の流出は427億円であり、県の平均を大きく下回っています。様々な要因が複合的に合わさった結果ではありますが、観光の観点では、市民の市外での消費が多いことや市外から訪れた人が市内で消費していないこと等が考えられます。また、市内各所における観光客34,508人の滞留時間を調査した結果（2017年）、1時間未満の観光客が全体の約4割を占めており、滞在時間が短く、観光が消費に繋がっていない状況です。

このため、市内を訪れた観光客の消費を促進する施設の整備や体験プログラムの開発、滞在時間を延ばすための回遊性向上策が必要です。

推進会議や観光事業者・団体等へのヒアリング等での意見

- ・コト消費^{*5}への対応が必要。（芋掘り等の農業体験、着物・侍体験等。）
- ・1週間程度滞在するビジネス目的（市内工業団地）の外国人がいる。飲食や体験等の消費場所があれば、休日は佐倉で遊んでくれる。
- ・国立歴史民俗博物館やDIC川村記念美術館に来ても市内で消費しない。食事場所は良く聞かれるが、答えるのに困っている。
- ・土産品を売れるような観光拠点や団体客を受け入れられる飲食店が必要。（道の駅等）
- ・古民家カフェが1軒あっても点では意味が無い。面にならないとお客さんは増えない。古い建物が多く、活用すれば近隣市町から人が来る。飲食店が一番の近道ではないか。

自治体	佐倉市	成田市	香取市	千葉県
地域経済循環率（％）	75.9	125.4	70.0	81.8
民間消費額における 地域外からの流出入（億円）	△427	1,894	374	4,158

資料：RESAS（2018年）

現状・課題を踏まえ、
今後取り組むべきこと

- 古民家の有効活用（城下町地区）
- ふるさと広場の拡張検討（印旛沼周辺）
- 二つの核（城下町地区と印旛沼周辺）をつなぐ
多様なルートの整備
- ターゲットごとの体験プログラムの開発

（２）恵まれた立地条件 資料 22～27（68 頁～72 頁）

本市は、近隣に 165 万人超のマーケットを有し、また、都心からのアクセスも良いことから、気軽に訪れることができると想定されるターゲットは豊富と考えられます。

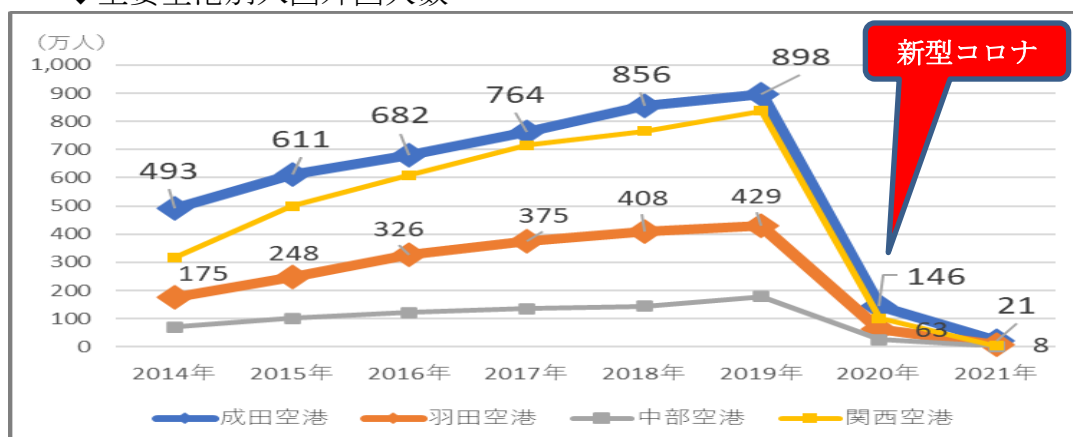
近接する成田国際空港は、世界 118 都市、国内 19 都市と結ばれており（2018 年 7 月現在）、2019 年に入国した訪日外国人観光客数は 898 万人を超えています。また、国内 LCC*6 の就航に伴い、国内線旅客数も 2019 年には 764 万人を超え名実ともに日本の空の玄関口となっています。

しかしながら、上記のような恵まれた立地条件が十分に活かされておらず、観光客の増加に繋がっていない状況です。立地条件に基づきターゲットを明確化し、それぞれの観光客の特性に合わせた施策を行うことで、観光客の誘客を図る必要があります。

推進会議や観光事業者・団体等へのヒアリング等での意見

- ・志津、ユーカリ方面をターゲットにすることは良いと思う。上り方面に目がいきがちで、佐倉のことを知らない人も多い。
- ・都心をターゲットにすることは良いと思う。都心で働く千葉県民も多い。
- ・今後も外国人観光客は増えるため、取り込むことが必要。
- ・訪日外国人は個人旅行が増加する。個人旅行は電車やバスを利用する。佐倉にとってはプラス要因になる。

◆主要空港別入国外国人人数



資料：法務省「主要港の入国外国人」（出入国管理統計）

現状・課題を踏まえ、
今後取り組むべきこと

- 近隣市町民に向けた PR 活動の促進
- 企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致
- 市の特性にあった国・地域の特定及び PR

（３）ニューツーリズム*7の進展 資料 5～9（56 頁～59 頁）

旅行者の動向として、従来の物見遊山の観光旅行から目的やテーマを持ったニューツーリズムへとマーケットニーズが変化してきていることから、観光庁では、国内外の観光客に新たな地域への来訪動機を与え、地方誘客を図ることを目的に、平成 28 年度より「テーマ別観光による地方誘客事業」に取り組みました(令和 2 年度で終了)。

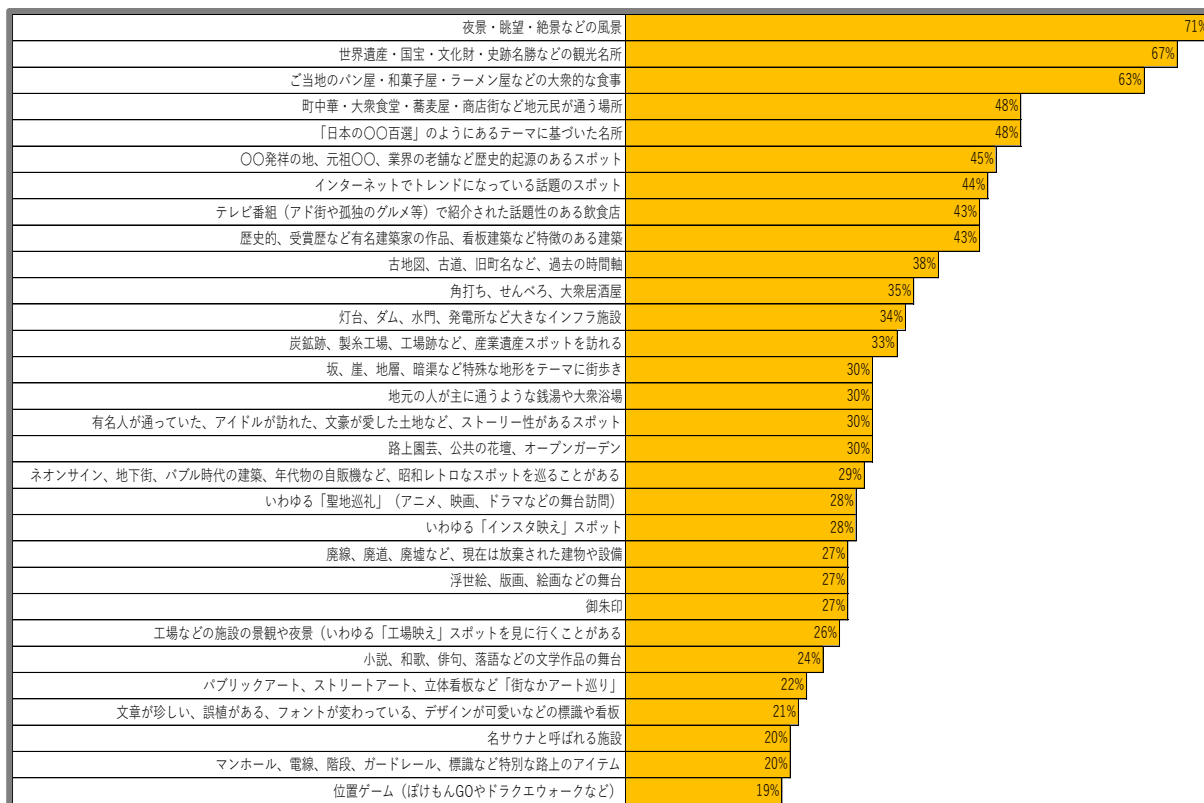
本市は、ふるさと広場等の花の名所や印旛沼サイクリングロード、草ぶえの丘（農園やシェアハウス）等の観光資源を有しており、今後トレンドとなるニューツーリズムと組み合わせ、取り込んでいくことで誘客を図る必要があります。

◆「テーマ別観光による地方誘客事業」支援テーマ（2016 年～2020 年）

2016年度 平成28年度	2017年度 平成29年度	2018年度 ～ 2022年 平成30年度～令和4年度
エコツーリズム	アニメツーリズム	Industrial Study Tourism (産業訪問)
街道観光	古民家等の歴史的資源	Onsen・ガストロノミー ツーリズム
酒蔵ツーリズム	サイクルツーリズム	郷土食探訪 ～ フードツーリズム
寺社観光 巡礼の旅	全国ご当地マラソン	宙ツーリズム
明治日本の産業革命遺産	日本巡礼文化発祥の道	
ロケツーリズム	忍者ツーリズム	
	百年料亭	

資料：観光庁 WEB サイトをもとに（公財）日本交通公社作成

◆希望する国内旅行の種類（2023 年 6 月調査）



資料：（一社）メタ観光推進機構 2023 年 6 月

現状・課題を踏まえ、
今後取り組むべきこと

- フラワーツーリズムの促進
- サイクルツーリズムの促進
- グリーンツーリズムの促進
- スポーツツーリズムの促進

（４）低い市外からの認知度

資料 10～12（60 頁～61 頁）、資料 28～29（73 頁～74 頁）

平成 30 年度に都内（「東京スカイツリー」及び「KITTE」）で実施したイベントの来訪者に対するアンケートでは、65%の人が「本市を知らない」又は「本市に行ったことがない」と回答しており、認知度は低い状況です。本市を訪れてもらうためには、旅行先の決定の際の選択肢に入る必要があることから、認知度の向上を図る必要があります。

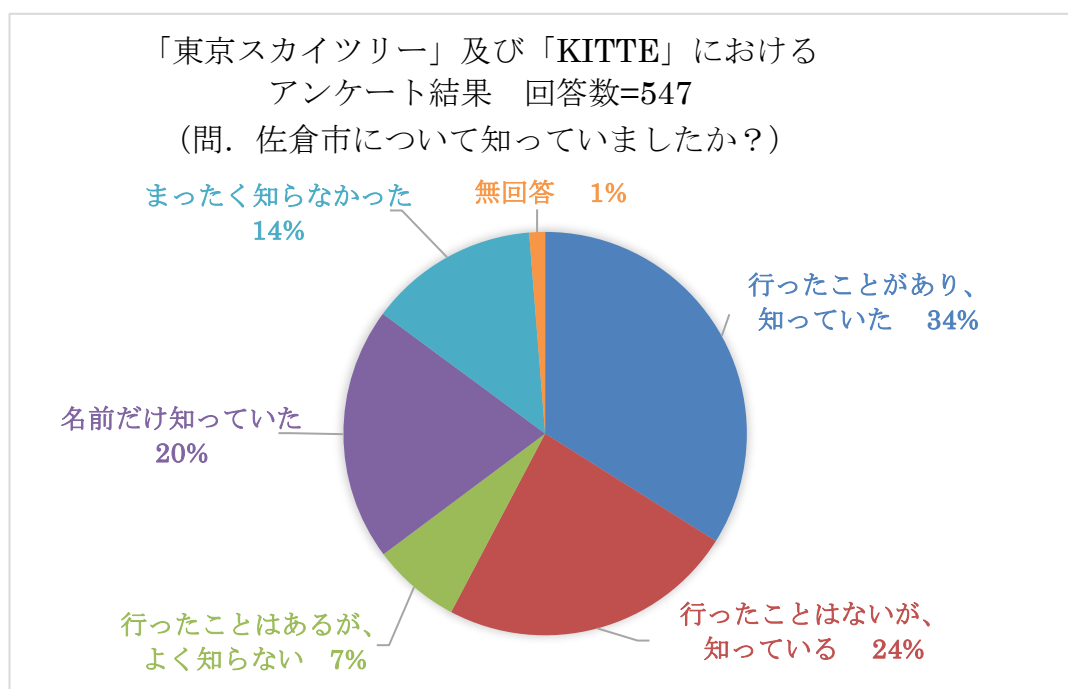
また、日本国内における SNS の利用者は年々増加しており、2018 年末には 7,523 万人に達し、国内ネットユーザーの約 75%が SNS を利用している状況です。SNS の普及により SNS で知り得た情報を基に旅行先や物の購入

を決定する人が増えてきており、スマートフォンが交流ツールから情報ツールへと変化してきています。

このため、SNSをはじめとする ICT*⁸を活用した情報発信を行うとともに、旅行会社等への直接的なアプローチを強化し、認知度を高めていく必要があります。

推進会議や観光事業者・団体等へのヒアリング等での意見

- ・ポスターやチラシの配布先が偏っている。市外、県外、市内の店舗への配布も検討が必要。
- ・飲食店を含めた佐倉市全体の観光マップが欲しい。（「ぐるっとちば」、「るるぶ」等。）
- ・観光に特化した HP が必要。（外国語対応、飲食店の掲載等。）
- ・海外からのお客様は SNS を見て来ている。
- ・女性と子供は情報が早い。



資料:市による独自調査(平成30年)

現状・課題を踏まえ、
今後取り組むべきこと

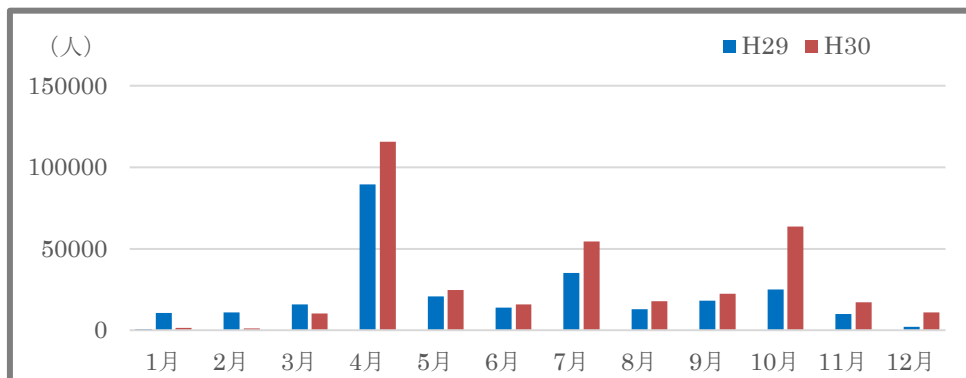
- 県や他自治体、観光協会等と連携したキャンペーン期間の設定
- SNS やアプリ、動画を活用した情報発信の促進
- 宿泊施設や旅行会社への営業強化

（５）繁閑の差が激しい観光施設

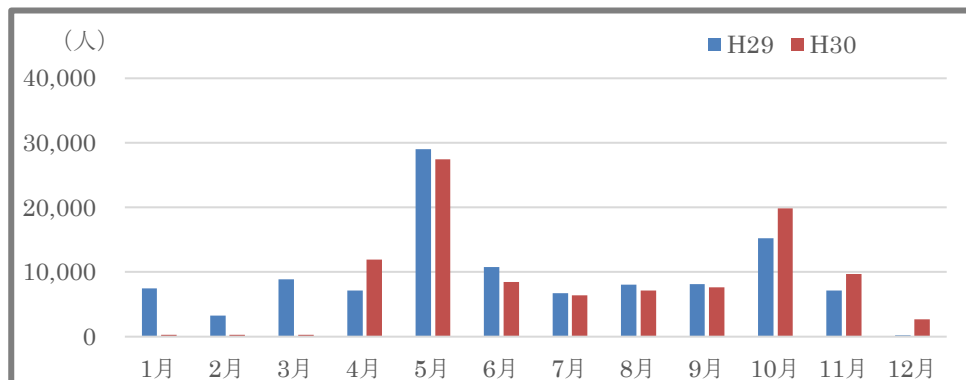
資料 30（75 頁）

ふるさと広場の来場者は、花が咲いている 4 月、7 月、10 月の 3 か月間に、年間来場者の 50%以上が来場しています。また、草ぶえの丘の来場者は、バラが咲いている 5 月及び幼稚園等の遠足シーズンの 10 月の 2 か月間に年間来場者の 40%が来場しています。閑散期に誘客を図ることで、効果的に観光客の増加に繋げられることから、施設の充実の検討や企業研修等の繰り返し訪れるターゲットに対する PR を促進する必要があります。

◆ 佐倉ふるさと広場観光入込客数



◆ 佐倉草ぶえの丘観光入込客数



資料：市による独自調査

現状・課題を踏まえ、
今後取り組むべきこと

- ふるさと広場の拡張検討
- 企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致
- 繁閑の差を意識したキャンペーン期間の設定

(6) 関係機関との連携不足 資料 31 (76 頁)

市内外の観光事業者・団体等へのヒアリング等において、「観光協会や商工会議所と市の連携が不足している」「交通事業者や宿泊事業者等の観光事業者と市との連携が不足している」「市民も観光に参画できる仕組みが必要」といった意見が多数ありました。

このため、観光協会や商工会議所、交通・宿泊事業者等の観光事業者、国、県、周辺自治体等、関係する事業者との連携を強化することで、施策をより強力に進めていく必要があります。また、市民も観光に参画し、住んでいるまちに誇りと愛着を持つことができる施策に取り組む必要があります。

推進会議や観光事業者・団体等へのヒアリング等での意見

- ・ イベント等において、市、観光協会、商工会議所の連携を密にしてほしい。
- ・ 鉄道やバス等の交通事業者との連携が必要。(誘客の取組、回遊性・利便性の向上等。)
- ・ おもてなしが不足。お客様に楽しんでもらおうという視点が欠けている。(イベントの日程がわかりづらい。イベント時にごみ箱がない、トイレがわからない等。)
- ・ 資源(観光スポットやイベント等)が面になっていない。繋げるためにも様々な団体で連携することが必要。
- ・ 市民も観光に参画できる仕組みが必要。

現状・課題を踏まえ、
今後取り組むべきこと

- 市内、成田市、千葉市等の宿泊・交通事業者との連携
- 旅行会社との連携
- 市民参画型観光事業の検討・実施
- 観光協会、商工会議所との連携強化

2-2 SWOT 分析*9から見る佐倉市

本グランドデザインの策定に際し、SWOT 分析を行った。

		プラス要因	マイナス要因
内 部 環 境		強み (Strengths) 【アクセス】 ◎成田国際空港から約 20 分 ◎都心から約 60 分 【観光資源】 ◎城下町周辺…佐倉城址公園、旧堀田邸・さくら庭園、武家屋敷、武家屋敷通り、順天堂記念館、古民家、新町通り、ひよどり坂、麻賀多神社、寺、坂道、おはやし館 ◎歴史的なストーリー（日本遺産・城下町・侍・オランダ） ◎著名人…長嶋茂雄、荻野目洋子、パンプ・オブ・チキン ◎印旛沼周辺…ふるさと広場、サンセットヒルズ、草ぶえの丘、野鳥の森、貸し農園、夕日・朝日、自然、カヌー、サイクリングロード、レンタサイクル、弱虫ペダル） ◎花・新緑・紅葉…佐倉城址公園、佐倉ふるさと広場、バラ園、DIC 川村記念美術館、佐倉ラベンダーランド ◎スポーツ…岩名運動公園（長嶋茂雄記念岩名球場、テニスコート）、金メダルロード（マラソン） ◎文化施設（国立歴史民俗博物館、DIC 川村記念美術館・庭園、市立美術館、塚本美術館） 【主なイベント】 フラワーフェスタ、花火フェスタ、秋祭り、時代まつり、くさのねフェス、にわのわ、健康マラソン 【食・物産】 ◎土産品…佐倉茶、味噌、地酒・地ビール、お菓子（蔵六餅、房総ぼっち）、きのこ、ピーナッツ、北総サイダー、ソース、ソフトクリーム ◎カフェ・雑貨（市民のおすすめ箇所など参照） ◎農業…豊富な農産物（大和芋、トマト）、農産物直売所（マルシェかしま、草ぶえの丘）、貸し農園、果物狩り	弱み (Weaknesses) 【ハード】 ◎文化施設、古民家、公園の活用が充分でない ◎道路…坂道が多い、歩道や車道が狭い、一方通行 ◎交通状況…渋滞が多い、踏切が多い ◎観光資源が点在、二次交通の不足 ◎駐車場が少ない…自家用車、大型バス ◎少ない宿泊施設 ◎団体向けレストランや大型集客施設の不足 ◎景観…駅前、歴史的景観、電柱、看板、自動販売機 ◎ストーリーの活用 ◎看板…インバウンド、回遊性 ◎魅力のない観光施設（おはやし館） 【ソフト】 ◎低い地域経済循環率 ◎認知度が低く観光地としてのイメージが無い ◎市全体として観光に対する理解度が低い ◎夜間対応のエンターテインメントが無い ◎日曜日・祝日クローズの店舗、観光施設 ◎観光産業の不足、観光人材の不足（リーダーシップ） ◎連携不足…市役所内、各官庁、観光関係団体、広域の協議会、商店街、ガイド、市民 ◎体験プログラムの不足 ◎コンセプション等の民間活用 ◎名産品の不足…佐倉＝〇〇 ◎情報発信…ICT、SEO*15 対策、バズマーケティング*16 ◎近隣集客拠点からの直通バスが無い ◎国・県の補助金の活用 ◎市内観光データの不足
		機会 (Opportunities) 【アクセス】 ◎圏央道・外環道の開通 ◎BB.BASE*10 の停車 ◎旅行における列車利用割合の増加（若年層の車離れ） ◎LCC の増加 【インバウンド】 ◎外国人観光客の増加とリピーターの地方進出 ◎成田空港の発着枠の拡大、トランジット客の増加 【県・国の動向】 ◎国…地方創生への支援体制確立、観光立国推進基本計画 ◎県…インセンティブ旅行*11 誘致、MICE*12、ユニークベニュー*13、教育旅行、第 3 次観光立国推進基本計画 【国内マーケット】 ◎シニア層増加による「歴史・文化」「神社・仏閣・城の観光」を目的とする旅行者の増加 ◎FIT（個人旅行）の増加、一人旅行の増加 ◎シェアリングエコノミーの進展 ◎新しいツーリズム、旅行スタイル…アニメツーリズム（聖地巡礼）、武将観光、農業体験、産業観光、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、町並み散歩、都市観光等 【技術進歩】 ◎ICT の普及、AI の発達 ◎自動運転、MR 等*14 の進化 ◎決済システムの変化（キャッシュレス、仮想通貨）	脅威 (Threats) ◎新幹線や高速道路の開通、LCC 就航によるライバル地域の増加 ◎近隣自治体との競争（香取・成田） ◎目の肥えた外国人の出現（日本人並の目利き） ◎景気低迷 ◎税収の低下 ◎全国的な人口減少、少子高齢化 ◎定住人口の減少
外 部 環 境			



サムライの古径（こみち） ひよどり坂



草ぶえの丘

第 3 章

佐倉市観光グランドデザインの目指す姿

第3章 佐倉市観光グランドデザインの目指す姿

3-1 基本理念

本市は、歴史的・文化的資源や恵まれた自然を有するとともに、本市を含む近隣市町には人口 180 万人を超えるマーケットが存在し、都心や成田空港からのアクセスにも恵まれるなど、観光による交流人口を獲得していく上での大きな優位性を有しています。

このような、歴史（文化含む）や自然といった観光資源と、近隣市町、都心、成田空港、それぞれの「となり」という立地特性を、新たな視点で活用し、そのポテンシャルを最大化していくことが求められています。

今後更に人口が減少することにより、国内の旅行市場の縮小が予想されている中で、観光施策を持続的に推進するため、市・観光協会・関係機関・市民が連携し、オール佐倉で観光振興に取り組み、国内外からの観光誘客はもとより、市内や近隣市町からの交流人口の増加にも取り組むことにより観光消費を喚起してまいります。

本市が推進する観光振興は、交流人口を増やすことで佐倉のまちににぎわいと活力をもたらすとともに、多くの「佐倉ファン」を増やすことを通じて、本市の魅力が市内外に広がることにより、市民が誇りを持ち、住み続けたいと思えるまちづくりに繋がることを目指します。

以上を踏まえ、本グランドデザインにおいて、具体的に取り組む施策の基本理念を次のように定めます。

基本理念

歴史の趣き、自然の恵み

『となりの観光地・佐倉』

～気軽に、繰り返し、楽しめるまち～

3-2 基本方針

本市の地域特性や観光事業の現状及び基本理念を踏まえた上で、本ブランドデザインの実現に向けた基本方針を次のように定めます。

基本方針① 観光消費を喚起する取組推進 『観光 W コア構想』

消費に繋がる二つの核となる城下町地区と印旛沼周辺の観光拠点を整備するとともに、消費を拡大するため、それらをつなぐインフラの整備等、滞在時間を延ばす取組を推進します。

基本方針② 明確な【ターゲット】戦略

3つのとなり【(市内・近隣市町)(都心)(インバウンド)】をキーワードにターゲットを明確化し、それぞれの観光客の特性に合わせた施策を行います。

基本方針③ 観光客来訪のシステム化

企業研修や各種合宿等を誘致するとともに、今後トレンドになると思われるニューツーリズムを本市の潜在的なコンテンツと融合し、新たな観光スタイルを提案することで、誘客・リピートのシステム化を目指します。

基本方針④ 戦略的な情報発信と営業強化

関係機関と連携した情報発信を行うため、年間スケジュールを策定し、SNS 等の ICT を駆使した情報発信を行います。また、宿泊施設や旅行会社等への直接訪問や商談会への参加等を促進します。

基本方針⑤ 関係機関等との連携強化

様々な取組を円滑に進めるため、交通・宿泊事業者をはじめとする民間事業者や県、周辺自治体等のあらゆる関係機関と情報や施策の連携を「Win-Win」の視点から推進します。

第 4 章

佐倉市の観光施策

第4章 佐倉市の観光施策

4-1 施策体系

基本方針① 観光消費を喚起する取組推進 『観光Wコア構想』

施策（1）
二つの核となる
観光拠点整備

城下町地区
印旛沼周辺

取組1 古民家の有効活用（城下町地区）

- ・旧今井家住宅の集客・消費施設への活用検討
- ・旧平井家住宅の集客・消費施設への活用検討

取組2 ふるさと広場の拡張検討（印旛沼周辺）

- ・消費につながる施設の検討
- ・年間を通じて集客可能な施設の検討
- ・水辺活用の検討

施策（2）
滞在時間延長に
よる消費拡大策

取組3 二つの核をつなぐ多様なルートの整備

- ・自動車…田町バイパスの早期開通に向けた取組の促進
- ・自転車…サイクリングロードの整備やレンタサイクルの充実
- ・船…観光船の航路延伸、船着き場の整備
- ・バス…バス路線の拡大や増便の検討
- ・鉄道…仮設江原台駅設置の研究

取組4 消費や投資を促進する景観整備

取組5 MaaS^{*17}導入の検討

取組6 ターゲットごとの体験プログラムの開発

取組7 夢咲くら館を核とした回遊性の向上

取組8 印旛沼周辺施設のネットワーク化

取組9 アルベルゴ・ディフーゾ^{*18}を参考にしたまちづくりの検討（城下町地区）

施策（３）
快適なまち歩き
空間の創出

- 取組 10 歩いて巡るための環境整備
- 取組 11 駐車場の整備と有料化の研究
- 取組 12 パーク＆ライド^{*19}の研究
- 取組 13 新町通りにおける交通円滑化方策の研究
- 取組 14 観光案内所の充実
- 取組 15 観光案内看板の充実
- 取組 16 公衆トイレの整備
- 取組 17 ポケットパーク等の整備検討
- 取組 18 駅前環境の整備検討

施策（４）
その他
消費拡大策

- 取組 19 「Y.M.O.^{*20}」の活用
- 取組 20 新たな食事・菓子商品や土産品の開発
- 取組 21 伝統工芸の調査・研究
- 取組 22 市内に点在する古民家の活用
- 取組 23 旧増田家住宅の活用検討
- 取組 24 ホテル誘致の可能性研究

基本方針② 明確なターゲット戦略

施策（１）
まちのとなり

- 取組 25 市内西部地区をはじめとする市民への情報提供
- 取組 26 近隣市町民に向けた PR 活動の促進
- 取組 27 近隣から市内へのバスツアーの誘致

施策（２）
都心のとなり

- 取組 28 企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致
- 取組 29 東京 23 区内における PR イベントへの参加等の促進
- 取組 30 日本遺産「北総四都市江戸紀行^{*21}」の枠組みを活用した PR 活動

施策（３）
成田空港の
となり

- 取組 31 市の特性にあった国・地域の特定
- 取組 32 取組 31 において特定した国や地域への重点的な PR 活動
- 取組 33 市内、成田市、千葉市等の宿泊事業者との連携
- 取組 34 市内、成田市、千葉市等の交通事業者との連携
- 取組 35 訪日外国人の受入環境の整備
- 取組〔再掲〕日本遺産「北総四都市江戸紀行」の枠組みを活用した PR 活動

施策（４）
観光客の
動向把握

- 取組 36 関係機関と連携した継続的な情報収集
- 取組 37 収集した観光客動向データの分析
- 取組 38 ターゲットごとのモデルコースの設定
- 取組〔再掲〕ターゲットごとの体験プログラムの開発

基本方針③ 観光客来訪のシステム化

施策（１）
誘客、リピート
のシステム化

- 取組〔再掲〕企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致
- 取組 39 成田国際空港（株）が推進する新たなプログラム^{*22}への参画検討
- 取組 40 千葉国際コンベンションビューローと連携したアフターコンベンション^{*23}誘致
- 取組 41 定例イベントの充実
- 取組 42 施設入場者のリピート促進

施策（２）
ニューツーリズムの促進

- 取組 43 フラワーツーリズムの促進
- 取組 44 サイクルツーリズムの促進
- 取組 45 グリーンツーリズムの促進
- 取組 46 スポーツツーリズムの促進
- 取組 47 サムライツーリズムの促進
- 取組 48 「聖地巡礼」（ロケツーリズム）の促進
- 取組 49 エコツーリズムの促進
- 取組 50 産業観光の促進
- 取組 51 日本遺産を活用した教育旅行の促進

基本方針④ 戦略的な情報発信と営業強化

施策（１）
年間計画の策定

- 取組 52 県や他自治体、観光協会等と連携した
キャンペーン期間の設定
- 取組 53 繁閑の差を意識したキャンペーン期間
の設定

施策（２）
ICT を活用した
情報発信

- 取組 54 SNS やアプリ、動画を活用した
情報発信の促進
- 取組 55 ホームページの充実
- 取組 56 口コミやブログを活用した情報発信の
促進
- 取組 57 SEO 対策を意識した情報発信の促進

施策（３）
ターゲットへの
営業強化

- 取組 58 宿泊施設や旅行会社への営業強化
- 取組 59 ターゲットへの営業強化
- 取組 60 商談会への積極的な参加

基本方針⑤ 関係機関や市民との連携強化

施策（１） 交通事業者・ 宿泊事業者等 との連携

取組（再掲）市内、成田市、千葉市等の宿泊事業者
との連携

取組（再掲）市内、成田市、千葉市等の交通事業者
との連携

取組 61 旅行会社との連携

施策（２） 市民参画の促進

取組 62 市民に向けた観光情報の提供

取組 63 まちぐるみでの情報発信の促進

取組 64 市民カレッジ^{*24}等と連携した観光講座
の開催

取組 65 市民のおもてなしマインドの醸成

取組 66 市民参画型観光事業の促進

取組 67 観光ガイドの養成

取組 68 市民イベントへの支援

施策（３） その他関係機関 や民間事業者 との連携強化

取組 69 観光協会、商工会議所との連携強化

取組 70 他行政機関との連携強化

取組 71 その他関係機関との連携強化

取組 72 観光施設における指定管理者制度の
活用検討

取組 73 民間活力を最大限活用した
施設運営方法の検討

取組 74 観光の中核を担う組織づくりや
人材の発掘・育成の検討



佐倉城址公園（菖蒲田）



印旛沼サイクリングロード

4-2 施策内容

基本方針① 観光消費を喚起する取組推進 『観光Wコア構想』

施策（１）二つの核となる観光拠点整備

低い地域経済循環率を改善するため、歴史的な観光資源を有する城下町地区周辺及び自然を有する印旛沼周辺に、集客・消費の核となる観光拠点を整備します。

取組	取組内容
取組 1 古民家の有効活用 （城下町地区）	市が所有する国の登録有形文化財である旧今井家住宅、旧平井家住宅をはじめとする古民家について、集客のみならず、飲食、宿泊、物販などの消費を促す施設への活用を図ります。また、活用によるプラスの効果が周辺地域に波及する仕組みを検討します。
取組 2 ふるさと広場の拡張検討 （印旛沼周辺）	ふるさと広場を中心として、印旛沼の水辺と一体的な整備を図り、観光客や市民が年間を通じて訪れ楽しめる施設整備等を検討します。また、飲食、物販などの消費を喚起する魅力的な空間創出施設の整備を検討します。検討にあたっては、公民連携事業の導入検討や市場ニーズを把握するためのマーケティング等を実施します。

施策（２）滞在時間延長による消費拡大策

各観光資源をつなぎ、回遊性を高めることで、観光客の滞在時間延長を図ります。城下町地区においては、歴史の趣きを感じられる旧城下町としての町並みを整備します。印旛沼周辺においては、ふるさと広場を観光拠点として周辺施設をネットワーク化し、自然の恵みを感じられる空間とします。

取組	取組内容
取組 3 二つの核をつなぐ多様なルートの整備	城下町地区と印旛沼周辺とを自動車、自転車、船、バス、鉄道といった多様なルートを整備することで二つの核をつなぎ、滞在時間の延長を図ります。 自動車：田町バイパスの早期開通に向け関係機関に要請します。 自転車：サイクリングロードとレンタサイクルの充実を図ります。 船：観光船の航路延伸及び船着き場の整備を行います。 バス：バス事業者と連携しながら、駅、公共施設、商業施設及び観光資源を繋ぐバス路線の拡大や増便を検討します。 鉄道：仮設江原台駅の研究を行います。
取組 4 消費や投資を促進する景観整備	城下町地区周辺における空き店舗対策と連携し、消費や投資に結び付くよう環境の整備を進めるとともに、歴史的な景観の保存に努めます。また、道路の美装化や新しく整備される複合施設の景観への配慮等の城下町のイメージを損なわない空間作りや、景観等に係る支援制度の創設を検討します。
取組 5 MaaS 導入の検討	多様なルートを、ICT を活用し、観光客が利用しやすい環境を整備するため、MaaS の導入について検討します。
取組 6 ターゲットごとの体験プログラムの開発	ターゲットごとのニーズに合わせた様々な体験プログラムを開発します。 体験プログラム例：歴史体験、自然体験、農業体験、スポーツ体験、癒し体験、食の体験、工芸体験

取組 7 夢咲くら館を核とした 回遊性の向上	夢咲くら館を起点に、来館者が城下町地区周辺（国立歴史民俗博物館・佐倉城址公園・ひよどり坂・武家屋敷等）を回遊する仕組みを検討します。
取組 8 印旛沼周辺施設のネット ワーク化	ふるさと広場を印旛沼周辺の観光拠点とし、草ぶえの丘、市民の森、サンセットヒルズ、野鳥の森、岩名運動公園をネットワーク化し、ウォーキングや森林浴など自然環境を生かした周遊ルートを策定します。
取組 9 アルベルゴ・ディフー ゾを参考にしたまちづ くりの検討 (城下町地区)	城下町地区一帯をホテルの敷地と見立てて、古民家や空き家を活用し、地域の活性化を図る取組を検討します。

施策（３）快適なまち歩き空間の創出

快適なまち歩き空間の実現を図るため、パーク＆ライドや一方通行化等の交通規制等を研究し、観光客及び市民の安全確保に向けた取組を推進します。

また、観光客が快適に観光を楽しめるように、観光案内所や観光案内看板の充実を図るとともに、気軽にまた安全に市内を周遊できるよう観光インフラを整備します。

取組	取組内容
取組 10 歩いて巡るための 環境整備	観光客だけでなく市民も歩いて巡ることが楽しみとなるような、安全で歩きやすい空間整備と動線整備を検討します。
取組 11 駐車場の整備と有料化 の研究	田町、御三階等の駐車場について、観光客が利用しやすい駐車場となるよう整備の検討を行います。また、持続可能な観光の促進のため、各駐車場の有料化について研究します。

取組 1 2 パーク＆ライドの研究	パーク＆ライドにより、城下町周辺への観光客による自動車の乗り入れを制限するなど、観光客と市民の安全確保について研究します。
取組 1 3 新町通りにおける交通円滑化方策の研究	観光客と市民の安全を確保するため、一方通行化の実現性や歩行者天国の実施可否など、交通円滑化について研究します。
取組 1 4 観光案内所の充実	観光客のニーズに合わせ、様々な観光情報を提供できるよう機能の充実を図ります。また、訪日外国人観光客への外国語対応などの充実を図ります。
取組 1 5 観光案内看板の充実	訪日外国人を含めた観光客に対し適切な案内を行うため、多言語での表記など、観光案内看板の充実を図ります。また、不要な看板は撤去し選択と集中を図ります。
取組 1 6 公衆トイレの整備	観光客が周遊する城下町地区周辺に観光客や市民が気軽に利用できる清潔感のある公衆トイレを整備します。
取組 1 7 ポケットパーク等の整備検討	観光客が周遊する城下町地区周辺に観光客や市民が気軽に利用できる休憩スペースの整備を検討します。
取組 1 8 駅前環境の整備検討	城下町地区の玄関である JR 佐倉駅と京成佐倉駅の駅前について、「となりの観光地・佐倉」を感じられるような環境整備を検討します。

施策（４）その他消費拡大策

「佐倉 Y.M.O.プロジェクト（Y：大和芋、M：味噌、O：お茶）」で開発された商品・メニューをはじめ、佐倉ならではの食や土産品、伝統工芸品等を活用して、観光消費を拡大します。また、旧今井家住宅や旧平井家住宅に加え、草ぶえの丘に隣接する旧増田家住宅の活用を検討します。

取組	取組内容
取組１９ 「Y.M.O.」の活用	観光関係機関・事業者と連携を図りながら、「Y.M.O.」のブランド確立に向けたPRや取扱店舗の拡大に向けた取組を促進します。
取組２０ 新たな食事・菓子商品 や土産品の開発	観光関係機関・事業者と連携を図りながら、新たな名物が生まれるよう、食事・菓子メニューや土産品の商品開発を促進します。
取組２１ 伝統工芸の調査・研究	市内にある伝統工芸品の調査・研究を行い、優れた工芸品をPRし、伝統工芸品を観光資源としてのブランド化を図ります。
取組２２ 市内に点在する古民家 の活用	市街化調整区域に点在する古民家について、飲食、宿泊、物販等の消費を促す施設 ^{*25} への活用を検討します。
取組２３ 旧増田家住宅の活用 検討	城下町地区の古民家に加え、草ぶえの丘に隣接する旧増田家住宅について、飲食、宿泊、物販等の消費を促す施設への活用を検討します。 また、旧増田家住宅隣接の広場について、有効活用策を検討します。
取組２４ ホテル誘致の可能性 研究	駅周辺にシティホテル、印旛沼周辺にリゾートホテルの誘致の可能性について研究します。

基本方針② 明確なターゲット戦略

施策（１）まちのとなり

市内西部地区の住民をはじめ、市の観光資源を認知していない地区の市民をターゲットにした施策を実施します。また、近隣の 165 万人を超える*26 マーケットをターゲットにした施策も実施し、誘客を図ります。

取組	取組内容
取組 2 5 市内西部地区をはじめとする市民への情報提供	広報紙や SNS 等を活用し、市内西部地区をはじめとする市民向けの PR 活動を強化します。
取組 2 6 近隣市町民に向けた PR 活動の促進	地域情報誌や SNS 等を活用し、近隣市町民（千葉市・成田市・富里市・八千代市・四街道市・印西市・八街市・酒々井町）向けの PR 活動を強化します。
取組 2 7 近隣から市内へのバスツアーの誘致	バス会社や旅行会社と連携し、近隣市町民向けの市内バスツアーを誘致します。

施策（２）都心のとなり

都内在住者・在勤者・在学者などの大きなマーケットをターゲットにした施策を実施し、誘客を図ります。

取組	取組内容
取組 2 8 企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致	草ぶえの丘やサンセットヒルズ、岩名運動公園等において、企業の研修や大学の合宿向けのプランを企画するとともに、企業や大学へのダイレクトメールや直接訪問による営業を行います。

取組 29 東京 23 区内における PR イベントへの参加 等の促進	東京 23 区内における PR イベントに積極的に参加し、ターゲットに対する直接的な PR を行います。また、23 区と連携したパンフレットの配架等を促進します。
取組 30 日本遺産「北総四都市 江戸紀行」の枠組みを 活用した PR 活動	千葉県及び構成 4 市でのプロモーション活動を強力に推し進め、認知度の低い日本遺産及び佐倉市を PR し、観光客の誘客を図ります。

施策（３）成田空港のとなり

日本最大の国際空港である成田国際空港の利用者（特に訪日外国人）をターゲットにした施策を実施し、誘客を図ります。

取組	取組内容
取組 31 市の特性にあった国・ 地域の特定	国や地域によって滞在日数、旅行形態、観光嗜好や所得等が異なることから、市の観光資源や立地、アクセス等の特性にあった国や地域をターゲットとして特定します。
取組 32 取組 31 において特定 した国・地域への重点 的な PR 活動	取組 31 において特定した国や地域に対し、ICT を活用した情報発信や商談会における旅行会社やランドオペレーター*27 への直接営業等を実施します。
取組 33 市内、成田市、千葉市 等の宿泊事業者との 連携	市内のみならず成田市及び千葉市等の宿泊事業者と連携した商品開発や PR 活動を行います。
取組 34 市内、成田市、千葉市 等の交通事業者との 連携	JR 東日本や京成電鉄といった鉄道会社、バス会社、LCC を含む航空会社、NEXCO 等の交通事業者と連携し、共同企画や共同イベントを開催するなど、更なる観光客の誘客を図ります。

取組 3 5 訪日外国人の受入環境の整備	観光施設における多言語化や案内の外国語対応を推進します。また、観光スポットにおける無料 Wi-Fi の整備や店舗におけるキャッシュレス対応を促進し、訪日外国人の受入環境を整備します。
取組〔再掲〕 日本遺産「北総四都市江戸紀行」の枠組みを活用した PR 活動	千葉県及び構成 4 市でのプロモーション活動を強力に推し進め、認知度の低い日本遺産及び佐倉市を PR し、観光客の誘客を図ります。

施策（４）観光客の動向把握

来訪者の観光動向を新たな手法で把握し、データ分析により特定された各ターゲットのニーズ特性に合わせたモデルコースや体験プログラムを設定し、効果的なプロモーションを推進します。

取組	取組内容
取組 3 6 関係機関と連携した継続的な情報収集	イベント開催時のアンケートだけでなく、各施設でのアンケート等の手法を構築します。また、GPS 機能により蓄積されるビッグデータ*28等を活用し、来訪者の観光動向などを把握します。
取組 3 7 収集した観光客動向データの分析	収集した来訪者の観光動向などを分析し、ターゲットに応じた誘客の手法を検討します。また、分析に基づき、定期的に施策やターゲットの見直しを行います。
取組 3 8 ターゲットごとのモデルコースの設定	ターゲットごとのコース及びプランの開発を行います。 個人：市民、近隣市町民、都民 団体：企業、学校、スポーツ団体等 訪日：欧米豪、東アジア、東南アジア

取組 [再掲] ターゲットごとの体験 プログラムの開発	ターゲットごとのニーズに合わせた様々な体験プログラムを開発します。 体験プログラム例：歴史体験、自然体験、農業体験、スポーツ体験、癒し体験、食の体験、工芸体験
-----------------------------------	--

基本方針③ 観光客来訪のシステム化

施策（１）誘客、リピートのシステム化

近隣市町や都内、成田国際空港から、定期的に誘客できる仕組みや来訪者が繰り返し訪れる仕組みを構築します。また、リピーターの増加を目的にチュールリップフェスタなどの定例イベントをより充実させるとともに、各観光施設の来場者データによる顧客管理を徹底するなど、リピーターを増やす仕掛けづくりを行います。

取組	取組内容
取組 [再掲] 企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致	草ぶえの丘やサンセットヒルズ、岩名運動公園等において、企業の研修や大学の合宿向けのプランを企画するとともに、企業や大学へのダイレクトメールや直接訪問による営業を行います。
取組 39 成田国際空港（株）が推進する新たなプログラムへの参画	成田空港トランジット&ステイプログラムに代わる新たなプログラムへ参画し、訪日外国人のショートツアーでの本市への誘客を図ります。
取組 40 千葉国際コンベンションビューローと連携したアフターコンベンション誘致	日本最大級のコンベンション施設である幕張メッセに来場する方々に向け、アフターコンベンションとして本市を訪れるコースを設定し、観光客の誘客を図ります。

取組 4 1 定例イベントの充実	チューリップフェスタをはじめとする定例イベントに新しい企画を追加するなど、更なる充実を図ることにより来場者や消費額の増加を図ります。
取組 4 2 施設入場者のリピート促進	草ぶえの丘やサンセットヒルズなどの観光施設における入場者データ管理・分析を行い、観光客のリピートの促進を図ります。

施策（２）ニューツーリズムの促進

旅行目的の多様化により、サイクルツーリズムやグリーンツーリズム等の新たな観光スタイルが次々と出現・伸展しています。これらのニューツーリズムを積極的に取り込み、佐倉の観光資源と融合させることで、佐倉の新しい魅力を創出し、誘客を図ります。

取組	取組内容
取組 4 3 フラワーツーリズムの促進	ふるさと広場について、年間を通じて花に親しめるフラワーツーリズムの拠点として整備することを検討します。また、市内各所の花の名所をフラワーフェスタと連携し、フラワーツーリズムを促進します。
取組 4 4 サイクルツーリズムの促進	ふるさと広場をサイクルツーリズムの拠点として整備し、周辺のサイクリングロードや案内看板の整備、レンタサイクルの充実を検討します。また、「ツール・ド・チバ」等のイベントの誘致に取り組みます。
取組 4 5 グリーンツーリズムの促進	草ぶえの丘及びサンセットヒルズの農園やシェアハウス等を活用し、グリーンツーリズムを促進します。また、農産物の収穫等の農業体験を新しい観光と捉え、体験型観光を促進します。
取組 4 6 スポーツツーリズムの促進	岩名運動公園や金メダルジョギングロード、サイクリングロード等を活用し、各種スポーツを通じた観光振興を図ります。また、スポーツ合宿の誘致を促進します。

取組 4 7 サムライツーリズムの促進	城下町地区の歴史的資源について、訪日外国人等にも人気となっている「サムライ」を活用し、体験プログラムの開発等を行うことで、観光客の誘客を図ります。
取組 4 8 「聖地巡礼」の促進 (ロケツーリズム)	本市に縁のある著名人やアニメ、マンガ、アプリ等を活用し、本市を聖地とすることにより、観光客の誘客を図ります。 また、フィルムコミッションを強化し、ロケの誘致を行い、地域の消費喚起と観光誘致を目指します。
取組 4 9 エコツーリズムの促進	野鳥の森、市民の森を活用し、観光客の誘客を図ります。隣接するサンセットヒルズや草ぶえの丘をエコツーリズムの拠点として整備することを検討します。
取組 5 0 産業観光の促進	工業団地内の企業のうち、工場視察の受入可能箇所をリストアップし、市内や近隣市町の小中高生の校外学習などの素材とします。
取組 5 1 日本遺産を活用した 教育旅行の促進	千葉県及び「北総四都市江戸紀行」を構成する4市との連携を強化し、近隣市町及び都内の教育機関をターゲットに、中高生のフィールドワークの場づくりや小中学校の校外学習の誘致を図ります。

基本方針④ 戦略的な情報発信と営業強化

施策（１）年間計画の策定

市単独で行う情報発信には限りがあるため、県や他自治体、観光協会等と連携した PR を推進します。また、年間を通じた観光客の来訪を促進するため、閑散期に集中的に PR を行う期間を設定します。

取組	取組内容
取組 5 2 県や他自治体、観光協会等と連携したキャンペーン期間の設定	県や他自治体、観光協会、商工会議所等と連携し、集中的に PR を行うキャンペーン期間を設定します。
取組 5 3 繁閑の差を意識したキャンペーン期間の設定	集客において、特に繁閑の差が大きいふるさと広場や草ぶえの丘において、閑散期の集客を強化するため、集中的に PR を行うキャンペーン期間を設定します。

施策（２）ICT を活用した情報発信

紙媒体中心の情報発信から、SNS 等の ICT を活用した情報発信への移行を推進します。「旅まえ」「旅なか」「旅あと」を意識し、適切なタイミングで適切な観光情報が届く情報インフラの構築を検討します。

取組	取組内容
取組 5 4 SNS やアプリ、動画を活用した情報発信の促進	フェイスブックやインスタグラム、ツイッター等の SNS を最大限活用し、多様な観光情報を発信します。また、動画を制作・PR し、潜在的な観光客の獲得を目指します。

取組 5 5 ホームページの充実	市及び観光協会との連携により、HP を閲覧した際に佐倉に行きたくなるような、見やすく、調べやすく、魅力的なデザインに改善します。また、外国人観光客向けに多言語への対応を強化します。
取組 5 6 口コミやブログを活用した情報発信の促進	インフルエンサー* ²⁹ の協力を得て、本市の魅力を口コミやブログ、SNS 等で紹介してもらうことで、観光客の誘客を図ります。
取組 5 7 SEO 対策を意識した情報発信の促進	検索サイトにおいて、本市の魅力が伝わる WEB サイトをターゲットに見てもらえるように SEO 対策を行います。

施策（３）ターゲットへの営業強化

ICT 等を活用した情報発信だけでなく、ターゲットに対する直接的なアプローチを強化します。宿泊施設や旅行会社等への直接訪問や商談会への参加を促進します。

取組	取組内容
取組 5 8 宿泊施設や旅行会社への営業強化	宿泊施設や旅行会社を直接訪問し、観光情報を提供します。また、宿泊施設に対しては、パンフレットの配架を依頼します。
取組 5 9 ターゲットへの営業強化	ターゲットとなる宿泊施設や旅行会社、各種メディア、教育機関等に郵送やメールによる定期的な情報提供を行います。
取組 6 0 商談会への積極的な参加	県等が主催する国内・海外商談会に積極的に参加し、宿泊施設や旅行会社等に観光情報を直接提供します。

基本方針⑤ 関係機関や市民との連携強化

施策（１）交通事業者・宿泊事業者等との連携

交通事業者や宿泊事業者と連携し、観光客の誘致に取り組めます。また、各事業者と連携し、共同企画や共同イベント等を開催することにより誘客拡大に努めます。

取組	取組内容
取組〔再掲〕 市内、成田市、千葉市 等の宿泊事業者との連 携	市内のみならず成田市及び千葉市等の宿泊事業者と 連携した商品開発や PR 活動を行います。
取組〔再掲〕 市内、成田市、千葉市 等の交通事業者との 連携	JR 東日本や京成電鉄といった鉄道会社、バス会 社、LCC を含む航空会社、NEXCO 等の交通事業 者と連携し、共同企画や共同イベントを開催し、更 なる観光客の誘客を図ります。
取組 6 1 旅行会社との連携	旅行会社との連携を強化し、旅行やイベント商品の 造成を依頼していきます。また、必要に応じて有料 の観光施設への送客に対する手数料契約等について 検討します。

施策（２）市民参画の促進

市民が住んでいるまちに誇りと愛着を持つことができるよう市民が自ら参画して楽しめるようなイベントや企画の実施等、市民参画型の観光振興に努めます。また、国内外の観光客に対するおもてなしの向上を図りリピーターを増やすことを目的に、観光客へのおもてなしに関する講座を実施するなど、まち全体で受入環境の向上に取り組みます。

取組	取組内容
取組 6 2 市民に向けた観光情報の提供	こうほう佐倉、市及び観光協会のホームページ、SNS、ケーブルテレビ等を通じて、観光情報や市の観光行政の取組や観光客の状況などの情報を市民にわかりやすく提供します。
取組 6 3 まちぐるみでの情報発信の促進	市民が観光行政に携わることで佐倉の魅力を市民自ら発信する仕掛けづくりを行います。
取組 6 4 市民カレッジ等と連携した観光講座の開催	市民が自らのまちを案内できるよう、市民カレッジ等における市民を対象とした観光講座を開催するなど、本市に関する知識を増やす機会を提供します。
取組 6 5 市民のおもてなしマインドの醸成	本市へのリピーターを増やすため、接遇の向上や観光客へのおもてなしに関する講座を実施し、市民のおもてなしマインドの醸成を図ります。
取組 6 6 市民参画型観光事業の促進	市民が住んでいるまちに誇りと愛着を持つことができるよう市民が参画できる観光事業を促進します。 例：イベント時のボランティア、施設環境整備等
取組 6 7 観光ガイドの養成	既存の観光施設ガイドに加え、外国語観光ボランティアガイドやサイクリングガイド等、幅広いターゲットや年齢層による観光ガイドの育成を図ります。
取組 6 8 市民イベントへの支援	市外からの観光客が見込め、話題性が高いと思われる市民や団体有志が主催するイベントについて支援を行います。

施策（３）その他関係機関や民間事業者との連携強化

観光協会や商工会議所、行政機関、観光関連事業者、その他補完関係にある様々な民間事業者と連携し、新たな観光施策やイベント企画を打ち出すことで観光振興を図ります。

取組	取組内容
取組 6 9 観光協会、商工会議所との連携強化	観光協会や商工会議所との連携を強化し、新たな観光施策やイベント等の共同企画を実施することで、オール佐倉による観光振興を目指します。
取組 7 0 他行政機関との連携強化	国、県、周辺自治体、広域の協議会（日本遺産活用協議会、北総観光連盟 ^{*30} 等）と連携した施策を実施し、広域での誘客を図ります。また、国・県と連携し、災害や不測の事態が起きた際の観光客への周知方法について検討します。
取組 7 1 その他関係機関との連携強化	国立歴史民俗博物館やDIC 川村記念美術館等の市内外の文化施設、千葉国際コンベンションビューロー等の市内外の観光関連事業者と連携した施策を実施し、観光振興を図ります。
取組 7 2 観光施設における指定管理者制度の活用検討	本市の観光施設の管理について、民間の能力を活用し、サービスの向上と経費節減を図ることを目的とした、指定管理者制度の活用を検討します。
取組 7 3 民間活力を最大限活用した施設運営方法の検討	新たな観光資源を開発するため、市の施設や土地を民間に賃貸し、民間の自由なアイデアや運営ノウハウの活用により、市の費用負担を減らし、収益を上げるスキームの導入を検討します。
取組 7 4 観光の中核を担う組織づくりや人材の発掘・育成の検討	関係機関と連携し、観光地域づくりの中核を担う持続可能な組織づくりやプラットフォームの構築等による人材の発掘・育成について検討します。



旧堀田邸



印旛沼サンセットヒルズ

第 5 章

戰略的重点取組

第5章 戦略的重点取組

5-1 戦略的重点取組の考え方

本グランドデザインの計画期間 12 年間で 4 年毎の 3 フェーズに分け、優先度の高さにより各フェーズの戦略的重点取組として位置づけます。

【フェーズ1】の戦略的重点取組は次のとおりとし、それ以降の【フェーズ2、3】については、各取組の進捗状況及び社会経済情勢の変化を鑑み、別途定めることとします。

西暦	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
令和	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
フェーズ1												
フェーズ2												
フェーズ3												

5-2 戦略的重点取組【フェーズ1】

第4章で挙げた取組のうち、優先度が高く、早期に実施する必要性が高い取組を、次のとおり【フェーズ1】と位置づけ、4年間の事業スケジュールを定めて重点的に進行管理を行います。

【フェーズ1】

基本方針① 観光消費を喚起する取組推進 『観光Wコア構想』

- ・ 古民家の有効活用（城下町地区）
- ・ ふるさと広場の拡張検討（印旛沼周辺）
- ・ 二つの核をつなぐ多様なルートの整備
- ・ 消費や投資を促進する景観整備
- ・ ターゲットごとの体験プログラムの開発
- ・ 夢咲くら館を核とした回遊性の向上
- ・ 「Y.M.O.」の活用

基本方針② 明確なターゲット戦略

- ・ 市西部地区をはじめとする市民への情報提供

- ・近隣市町民に向けた PR 活動
- ・企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致
- ・東京 23 区内における PR イベントへの参加等の促進
- ・市内、成田市、千葉市等の宿泊事業者との連携
- ・市内、成田市、千葉市等の交通事業者との連携

基本方針③ 観光客来訪のシステム化

- ・企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致〔再掲〕
- ・フラワーツーリズムの促進
- ・サイクルツーリズムの促進
- ・グリーンツーリズムの促進
- ・スポーツツーリズムの促進
- ・「聖地巡礼」の促進

基本方針④ 戦略的な情報発信と営業強化

- ・県や他自治体、観光協会等と連携したキャンペーン期間の設定
- ・繁閑の差を意識したキャンペーン期間の設定
- ・SNS やアプリ、動画を活用した情報発信の促進
- ・ホームページの充実
- ・宿泊施設や旅行会社への営業強化
- ・商談会への積極的な参加

基本方針⑤ 関係機関や市民との連携強化

- ・市内、成田市、千葉市等の宿泊事業者との連携〔再掲〕
- ・市内、成田市、千葉市等の交通事業者との連携〔再掲〕
- ・市民参画型観光事業の促進
- ・観光協会、商工会議所との連携強化
- ・他行政機関との連携強化
- ・その他関係機関との連携強化

【フェーズ2】【フェーズ3】

本グランドデザインにおける各取組の進捗状況及び社会経済環境の変化を鑑み、【フェーズ2】は、令和5年度（2023年度）、【フェーズ3】は、令和9年度（2027年度）に別途定めることとします。

5-3 戦略的重点取組【フェーズ2】（令和6年度～令和9年度）

第5章5-2で挙げた戦略的重点取組【フェーズ1】の各取組の進捗状況と新型コロナの影響で壊滅状態であった訪日インバウンドの復活等の社会情勢の変化を鑑み、優先度が高い取組を【フェーズ2】と定めて進行管理を行います。

基本方針① 観光消費を喚起する取組推進 『観光Wコア構想』

- ・古民家の有効活用（城下町地区）
- ・ふるさと広場の拡張計画の推進（印旛沼周辺）
- ・二つの核をつなぐ多様なルートの整備
- ・消費や投資を促進する景観整備
- ・ターゲットごとの体験プログラムの開発
- ・夢咲くら館を核とした回遊性の向上
- ・新たな食事・菓子商品や土産品の開発

基本方針② 明確なターゲット戦略

◎まちのとなり

- ・市西部地区をはじめとする市民への情報提供
- ・近隣市町民に向けたPR活動

◎都心のとなり

- ・企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致
- ・東京23区内におけるPRイベントへの参加等の促進

◎成田空港のとなり

- ・ターゲットとして特定した国・地域への重点的なPR活動
- ・市内、成田市、千葉市等の宿泊事業者との連携強化
- ・市内、成田市、千葉市等の交通事業者との連携強化
- ・訪日外国人の受入環境の整備

基本方針③ 観光客来訪のシステム化

- ・企業研修、大学のサークル・ゼミ合宿、スポーツ合宿等の誘致（再掲）
- ・成田空港トランジット&ステイプログラムにかわるNAA（成田国際空港株式会社）が推進する新たなプログラムへの参画
- ・千葉国際コンベンションビューローと連携したアフターコンベンション誘致

- ・日本遺産を活用した教育旅行の促進
- ・フラワーツーリズムの促進
- ・サイクルツーリズムの促進
- ・グリーンツーリズムの促進
- ・スポーツツーリズムの促進
- ・「聖地巡礼」（ロケツーリズム）の促進

基本方針④ 戦略的な情報発信と営業強化

- ・県や他自治体、観光協会等と連携したキャンペーン期間の設定
- ・繁閑の差を意識したキャンペーン期間の設定
- ・SNS やアプリ、動画を活用した情報発信の促進
- ・ホームページの充実
- ・SEO 対策を意識した情報発信の促進
- ・宿泊施設や旅行会社への営業強化
- ・ターゲットへの営業強化
- ・商談会への積極的な参加

基本方針⑤ 関係機関や市民との連携強化

- ・市内、成田市、千葉市等の宿泊事業者との連携 [再掲]
- ・市内、成田市、千葉市等の交通事業者との連携 [再掲]
- ・市民に向けた観光情報の提供
- ・市民参画型観光事業の促進
- ・市民イベントへの支援
- ・観光協会、商工会議所との連携強化
- ・他行政機関との連携強化
- ・その他関係機関との連携強化
- ・観光施設における指定管理者制度の活用検討



国立歴史民俗博物館



印旛沼

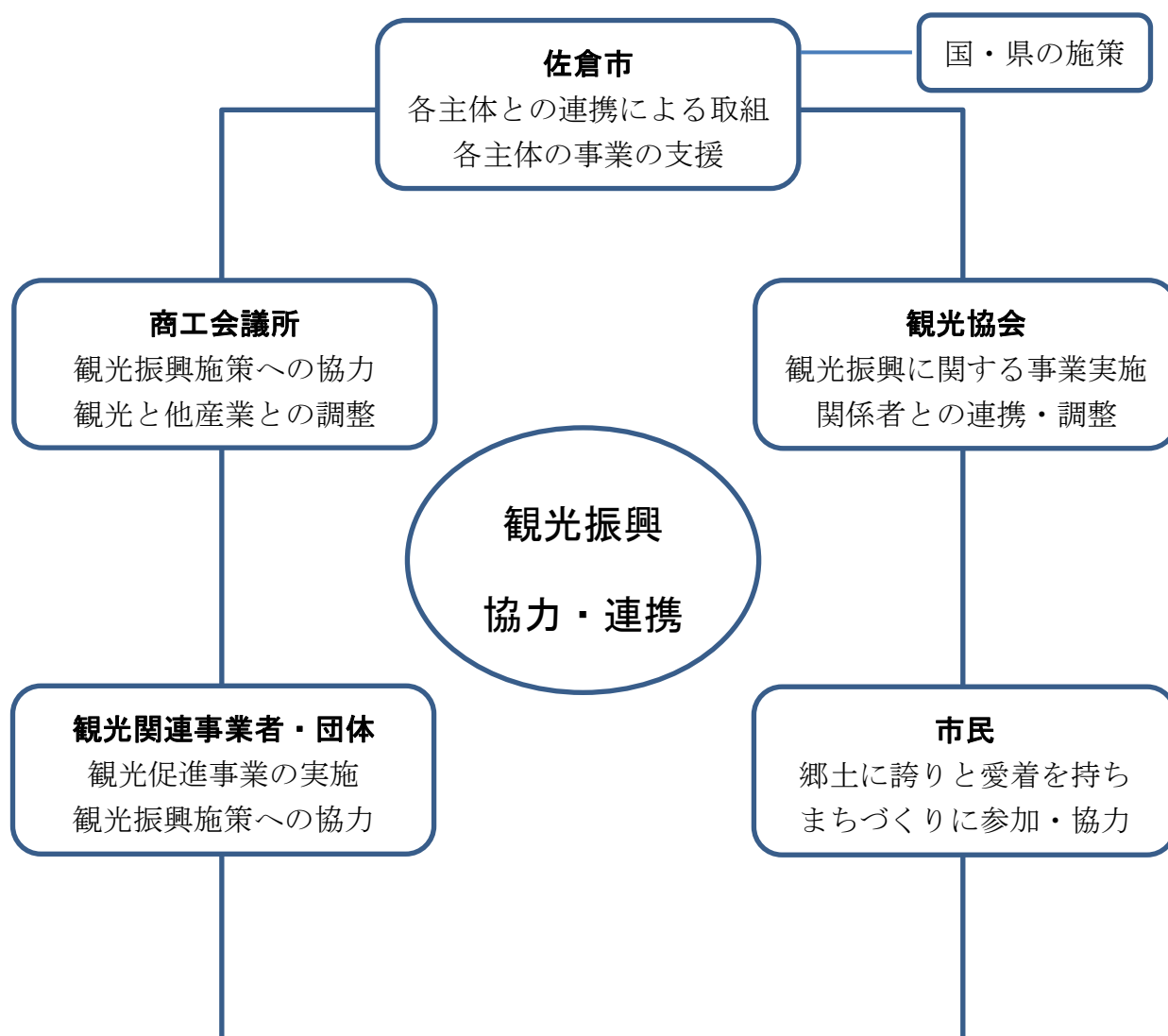
第 6 章

グランドデザインの実現に向けて

第6章 グランドデザインの実現に向けて

6-1 推進体制

観光振興の推進は行政だけの対応で出来るものではなく、市・観光協会・商工会議所・観光関連企業・関連団体・市民が課題を共有し、各々の役割を認識し、協働と連携により取組まなければなりません。



6-2 役割分担

本グランドデザインを推進するに当たり、市の役割と各主体に期待する役割を次のとおり位置付けます。

(1) 市の役割

市内の関係部署間の連携を図るとともに、国や県、近隣市町村や関連団体、民間事業者、市民との協働による取組や調整を行い、本グランドデザインに基づく施策の推進を行います。

また、観光振興を図る上で必要となるインフラの整備を推進します。

(2) 観光協会の役割

本市の観光振興を推進する中心的な存在として位置付け、市との連携により、商工会議所や民間事業者、また、市民団体等と連携及び調整を図りながら、情報収集や発信、誘客に向けた活動等の具体的な観光事業を実施します。

(3) 商工会議所の役割

商工事業者との調整役として、市や観光協会が実施する観光振興施策に協力し、市内の産業の発展に努めます。

(4) 観光関連事業者・団体の役割

農業・工業・商業等の魅力が観光資源となることから、各々が持つ魅力の向上に取り組むとともに、観光との関連性を強化し、本市の魅力向上に努めます。

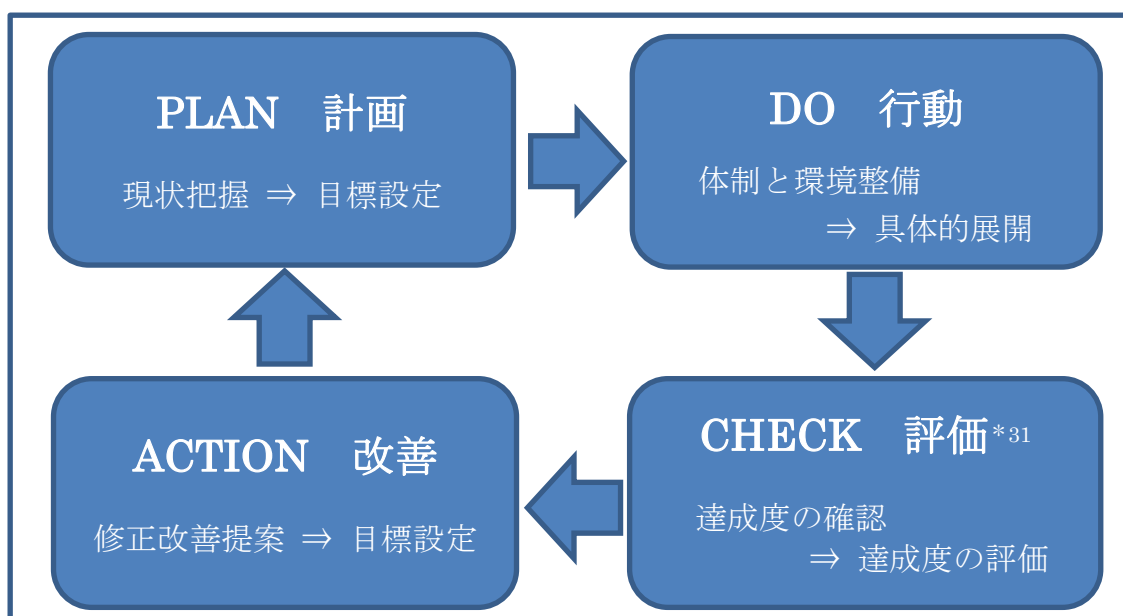
(5) 市民の役割

市民それぞれの立場で郷土に誇りと愛着を持ち、本市を訪れる観光客に対し、おもてなしマインドを発揮し、市民一人ひとりが観光まちづくりに参加と協力をします。

6-3 進捗管理

グランドデザインの実現に向け、施策を計画的に実施するにあたり、進行管理を行います。進行管理については継続的な PDCA サイクルにより、各施策の進捗状況の把握や評価を実施し、計画の見直しや改善を図ってまいります。

また、より良い結果、成果を導くために、民間事業者の提案や資金、技術的理由にも考慮し、常に見直しや改善を図るものとします。



6-4 数値目標

数値目標は、これまで各種計画の指標となっている観光入込客数を設定します。数値はフェーズごとに測定し、結果を次フェーズの計画に反映するものとします。なお、今後、観光消費額又は観光消費単価について、測定方法を研究し、数値目標に掲載する予定です。

	評価年*32（年）	観光入込客数（人）
【基準年】*33	平成 30（2018）	147.0 万
フェーズ 1（年 1%UP）	令和 5（2023）	154.5 万
フェーズ 2（年 1%UP）	令和 9（2027）	160.8 万
フェーズ 3（年 1%UP）	令和 13（2031）	167.3 万

第 7 章

資料編

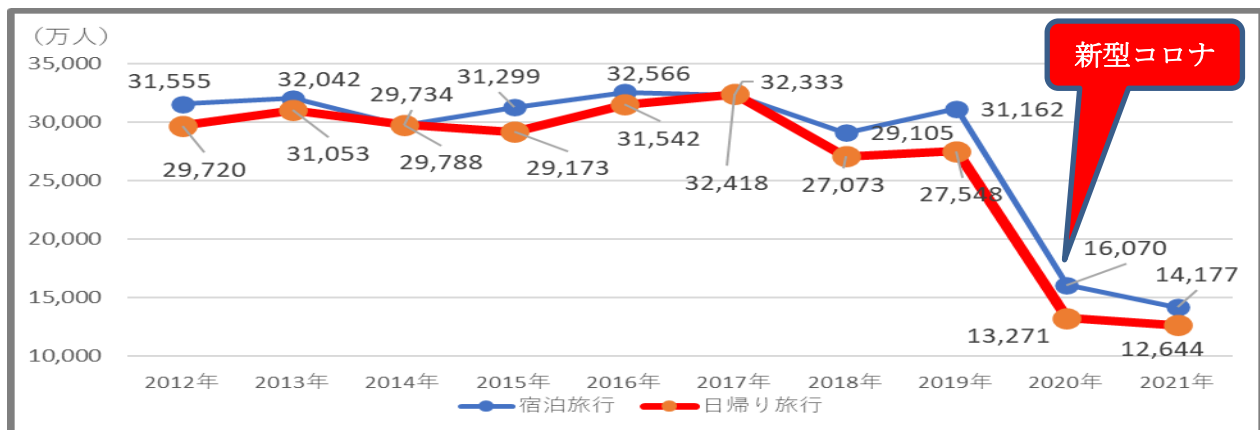
第7章 資料編

7-1 日本の現状

(1) 観光客の動向（日本人国内旅行の推移、訪日外国人観光客の推移）

資料1 日本人国内宿泊旅行延べ人数と国内日帰り旅行延べ人数の推移

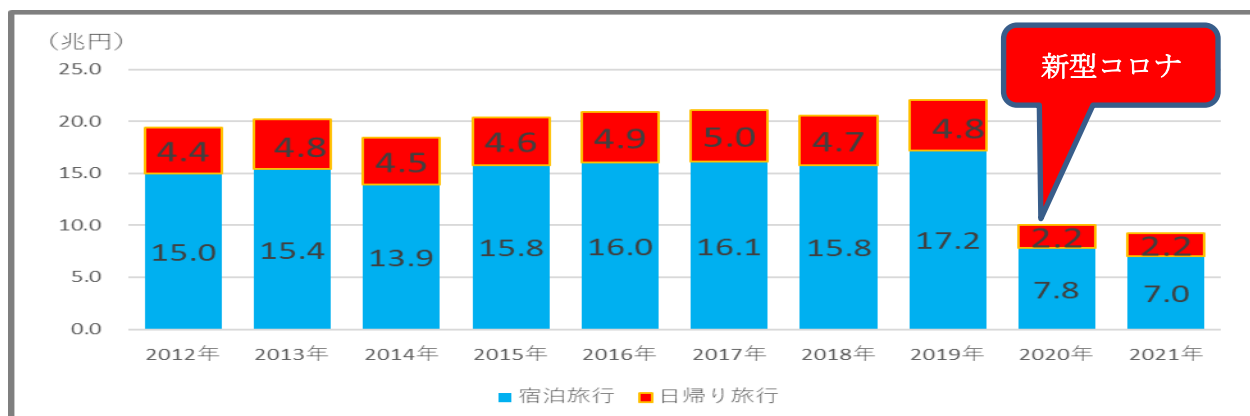
国内日帰り旅行者数は、2015年から右肩上がり増加してきたが、2018年は、旅行シーズンに発生した台風や地震等により宿泊、日帰り旅行ともに減少し、特に日帰り旅行の減少が大きかった。2020年以降は新型コロナの影響で旅行者は激減した。



資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

資料2 日本人国内旅行消費額の推移

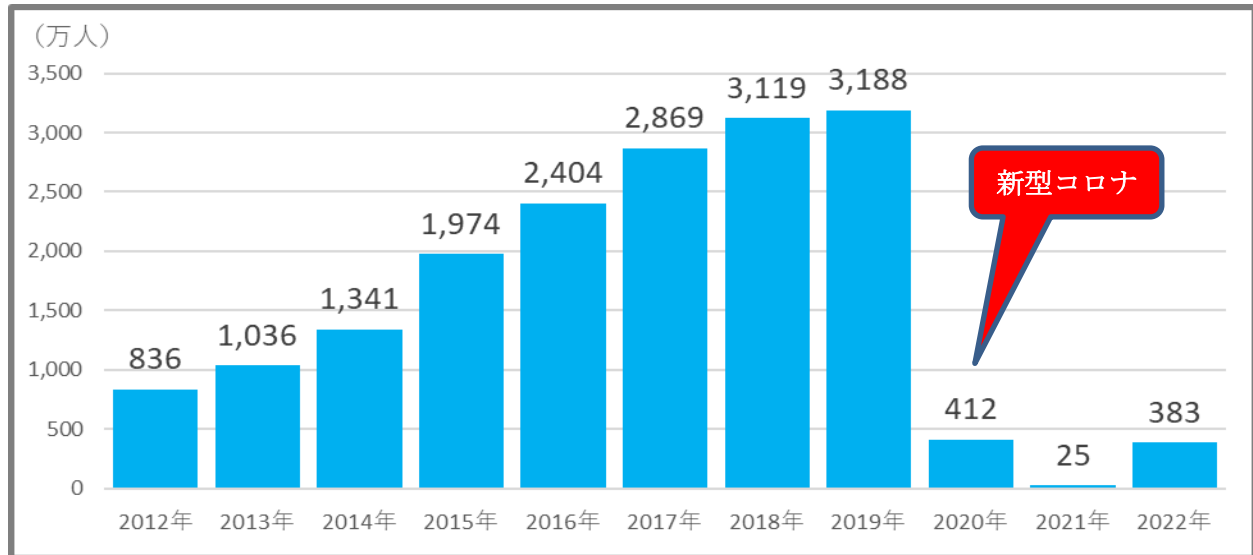
2020年以降の日本人国内旅行消費額は、新型コロナの影響による観光客の減少により宿泊旅行及び日帰り旅行ともに大幅に減少した。



資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

資料3 訪日外国人旅行者の推移

2019年の訪日外国人旅行者数は過去最高となる3,188万人であったが、2020年からの新型コロナによる渡航制限の影響で大幅に減少し412万人であった。しかしながら日本国政府としては2030年の目標6,000万人は堅持している。



資料：日本政府観光局「訪日外客数」

資料4 訪日外国人旅行者の旅行消費額の推移

訪日外国人旅行者数の増加に伴い、訪日外国人旅行者による旅行消費額も拡大を続けており、2019年には4兆8,135億円と2012年の4.4倍に拡大した。特に娯楽サービス費の拡大が6.5倍と突出している。

	2012年 (平成24年)	2019年 (令和元年)	増加幅	倍	新型コロナの影響	
					2022年 (令和4年)	2019対比
訪日外国人旅行者数 (万人)	836	3,188	2,352	3.8	383	▲ 2,805
訪日外国人旅行消費額 (億円)	10,846	48,135	37,289	4.4	8,987	▲ 39,148
宿泊費	3,713	14,132	10,419	3.8	3,071	▲ 11,061
飲食代	2,229	10,397	8,168	4.7	2,032	▲ 8,365
交通費	1,179	4,986	3,807	4.2	920	▲ 4,066
娯楽サービス費	293	1,903	1,610	6.5	597	▲ 1,306
買物代	3,406	16,690	13,284	4.9	2,361	▲ 14,329

訪日外国人旅行消費額		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
		平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
		1兆846億円	1兆4,167億円	2兆278億円	3兆4,771億円	3兆7,476億円	4兆4,162億円	4兆5,189億円	4兆8,135億円	7,446億円	1,208億円	8,987億円

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2) 旅行目的の多様化による新たな観光スタイルの出現

資料5 新たな観光スタイル

観光庁では、平成28年度より「テーマ別観光による地方誘客事業」に取り組んだが、この事業は令和2年度をもって終了している。

◆「テーマ別観光による地方誘客事業」支援テーマ（2016年～2020年）

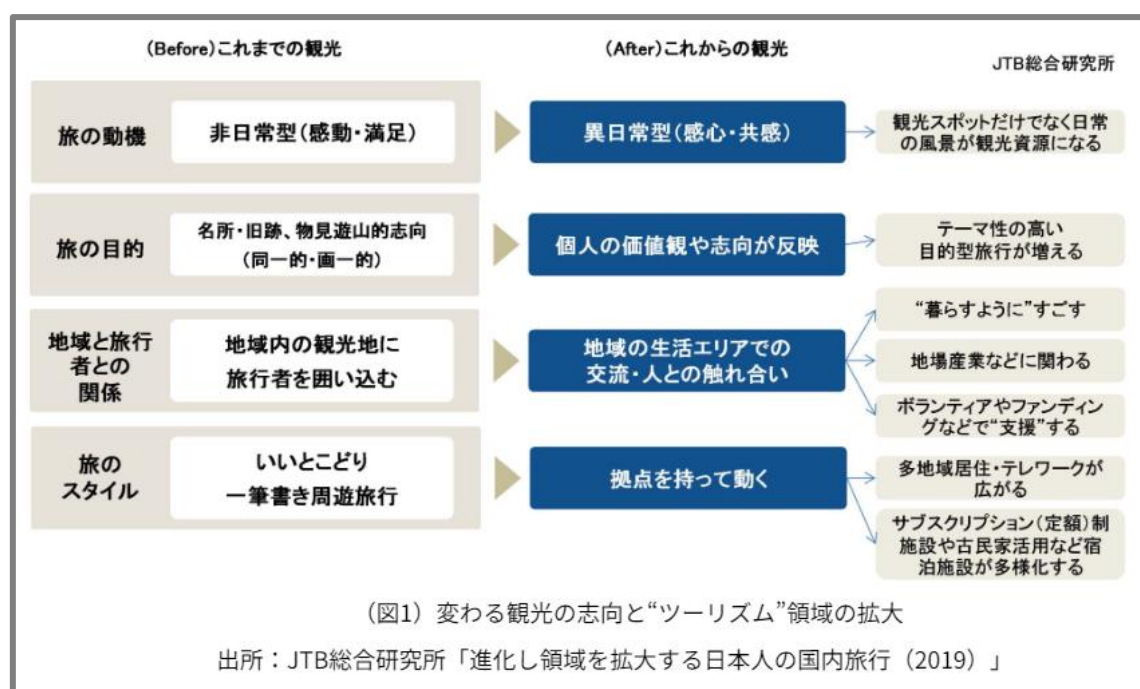
2016年度 平成28年度	2017年度 平成29年度	2018年度～2022年 平成30年度～令和4年度
エコツーリズム	アニメツーリズム	Industrial Study Tourism (産業訪問)
街道観光	古民家等の歴史的資源	
酒蔵ツーリズム	サイクルツーリズム	Onsen・ガストロノミー ツーリズム
寺社観光 巡礼の旅	全国ご当地マラソン	
明治日本の産業革命遺産	日本巡礼文化発祥の道	郷土食探訪 ～ フードツーリズム
ロケツーリズム	忍者ツーリズム	
	百年料亭	宙ツーリズム

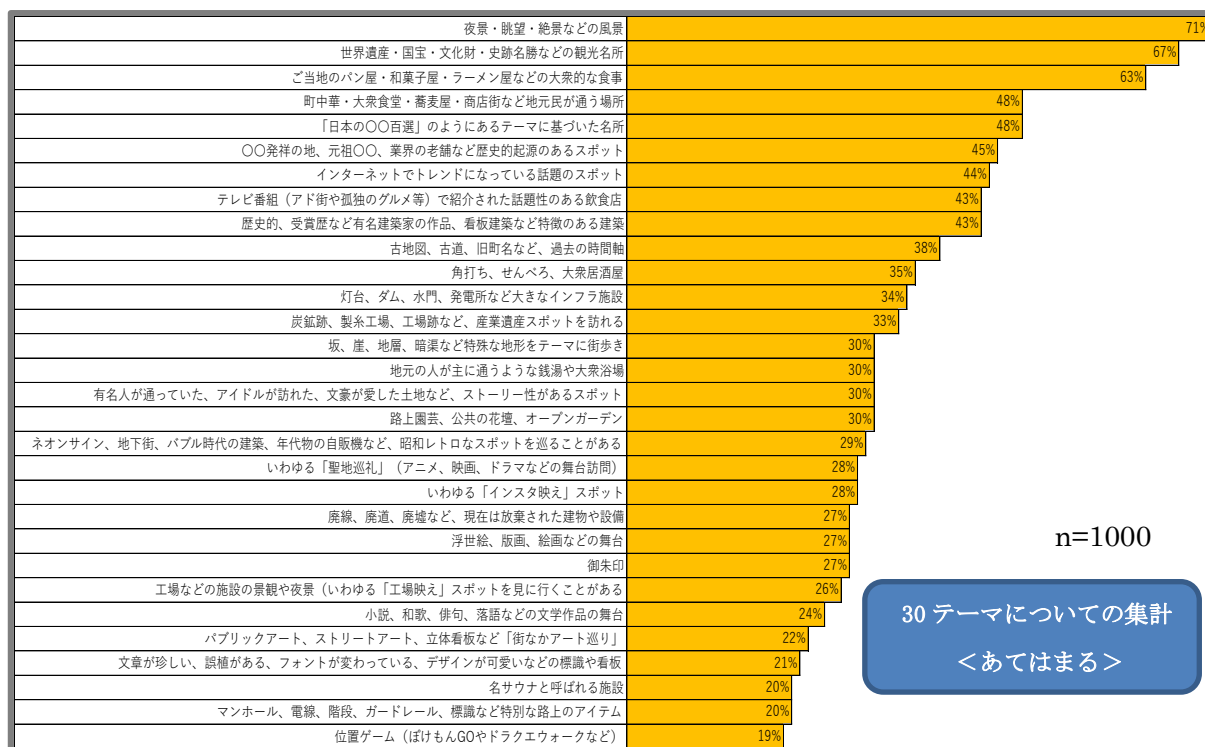
資料：観光庁WEBサイトをもとに（公財）日本交通公社作成

資料6 国内旅行の観光の多様化

従来型の物見遊山の観光旅行ではなく旅のテーマに対して高い関心が見られ、目的やテーマを持った旅行へとマーケットニーズが変化してきている。

これまでニッチと思われていた「地形」「昭和レトロ」「廃墟」などのテーマについても関心が高くなってきている。





資料：（一社）メタ観光推進機構 2023 年 6 月調査

資料 7 ニューツーリズムと SDGs

ニューツーリズムは、ある特定のテーマに沿った体験型や交流型の旅行・観光スタイルで、多岐にわたり様々なテーマのツーリズムが発生している。

また、近年では SDGs への注目が深まる中、それぞれの地域で SDGs への取り組みが活発化している。

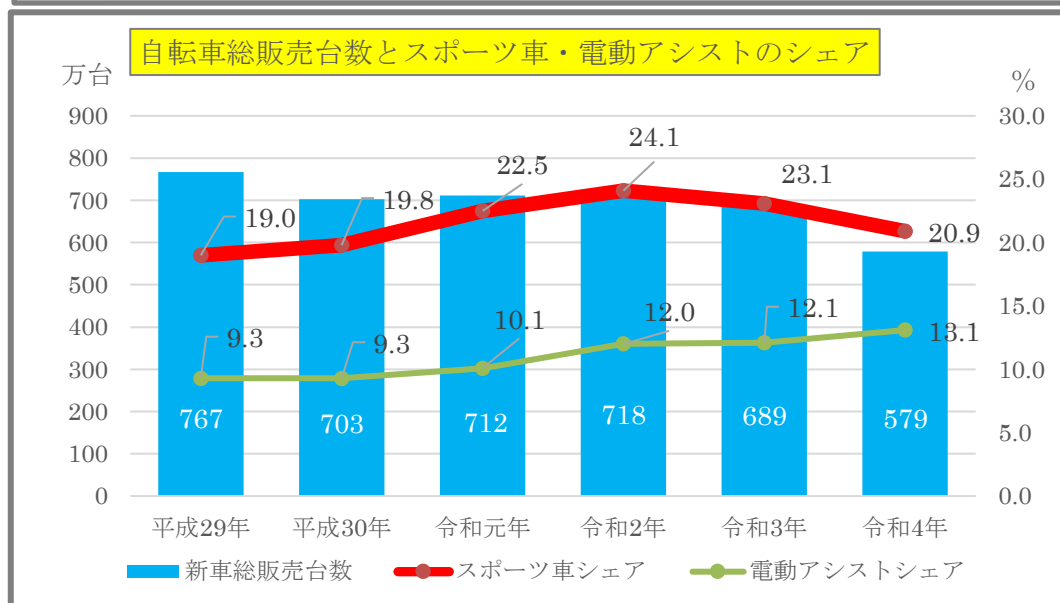
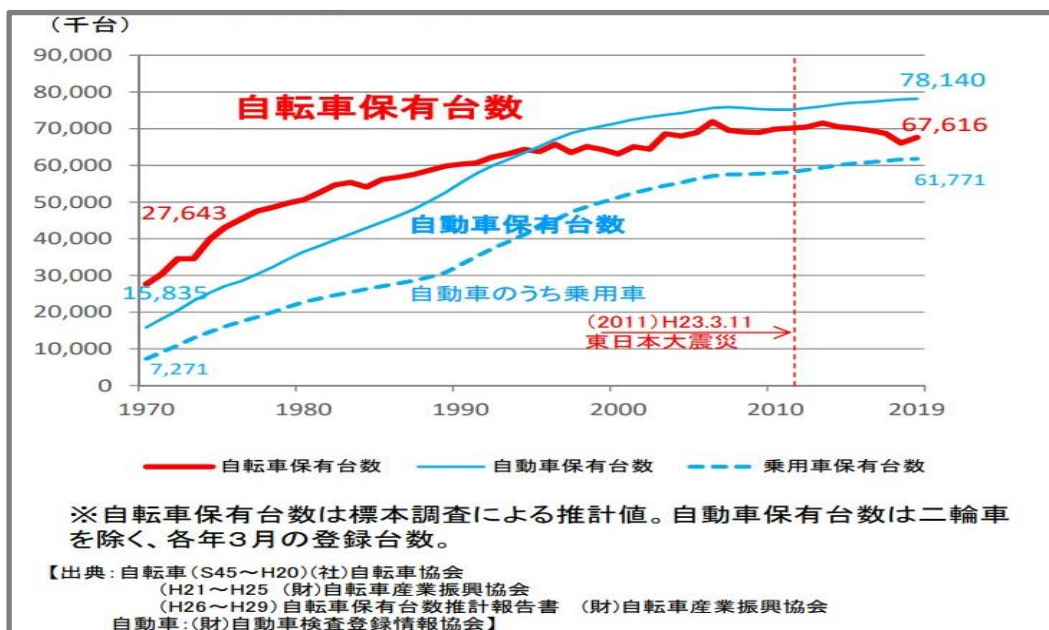
ニューツーリズム			サステナブルツーリズム		
テーマ性が高い体験型や交流型を重視			地域資源を持続的に保つことを重視		
具 体 的 手 法 を 表 し て い る	産業観光	文化的価値	考 え 方 を 示 し て い る	【環境】地域の本来の姿を保持すること	
	エコツーリズム	自然環境		【文化】地域資源の特色を活かすこと	
	グリーンツーリズム	農業		【経済】観光産業が活発化すること	
	ブルーツーリズム	漁業		SDGs の広まりもサステナブルツーリズムを加速している	
	ヘルスツーリズム	健康		【目標 8】働きがいも経済成長も	
	メディカルツーリズム	医療		雇用創出や地域経済活性化	
	ダークツーリズム	慰霊		【目標 11】住み続けられるまちづくりを	
	フードツーリズム	食物		自然環境や文化の保全	
	スポーツツーリズム	スポーツ		【目標 12】つくる責任つかう責任	
	ロングステイ	長期滞在		持続可能な消費と生産の実現	
	文化観光	歴史・文化		【目標 14】海の豊かさを守ろう	
	ロケツーリズム	ロケ地		海に関わる観光上が持続可能	
	⋮	⋮			

資料：市独自作成

資料8 サイクルツーリズムの高まり

国土交通省は、自転車を活用した観光地域づくりが観光立国となるための要素として、広域的なサイクリングロードの整備や国際的な大会に対する支援をしている。また、自転車産業振興協会の調査によると、近年はスポーツ車及び電動アシスト車の販売シェアが伸びている。

◆自転車保有台数の推移



スポーツ車：ロードバイク、マウンテンバイク、クロスバイク

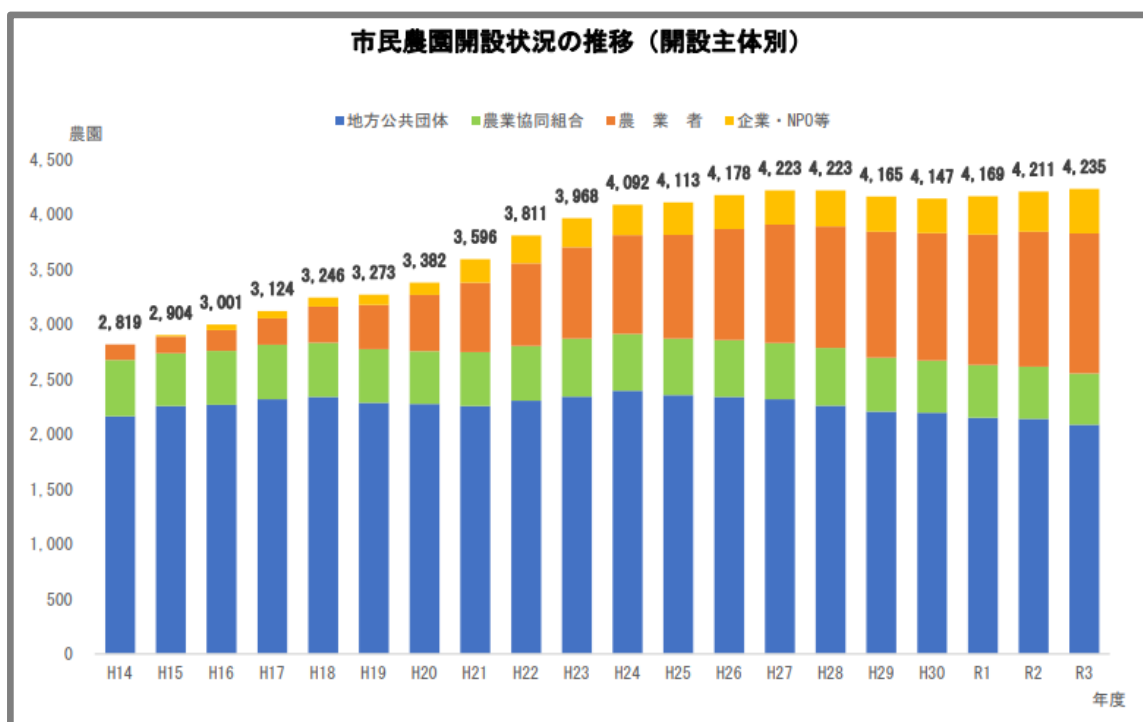
資料：（一財）自転車産業振興協会のデータを基に市が作成

資料9 農志向の高まり

市民農園の農園数は、平成 28 年の 4,223 農園以降減少傾向にあったが、平成 30 年の都市農地貸借法施行以降、増加傾向に転じ令和 3 年度においては 4,235 農園となった。

開設主体でみると、地方公共団体による開設が最も多いが、近年は農業者や企業・NPO 等による開設が増加傾向にある。

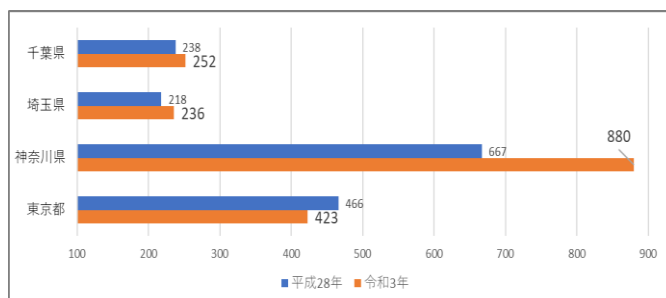
◆市民農園開設数の推移



資料：農林水産省「市民農園解説状況推移」

◆市民農園数（東京都・神奈川・埼玉・千葉）

	平成28年	令和3年	増減
千葉県	238	252	14
埼玉県	218	236	18
神奈川県	667	880	213
東京都	466	423	△ 43



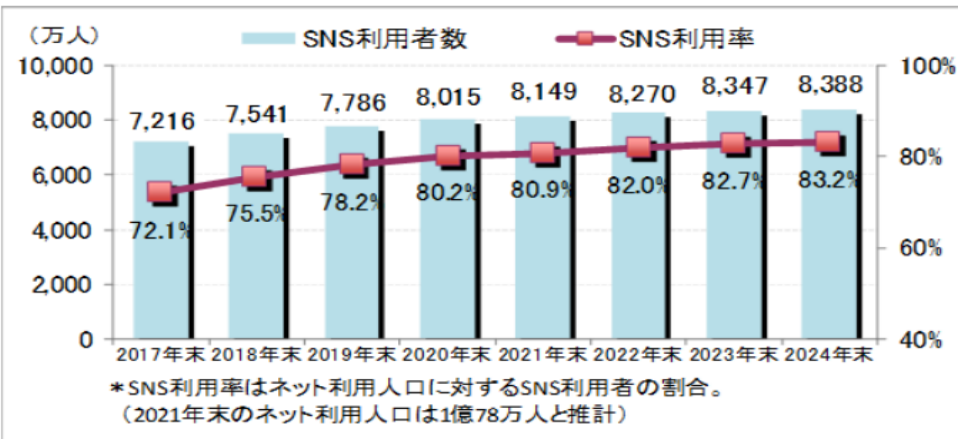
資料：農林水産省「統計データ」

(3) SNSをはじめとするICTの普及

資料10 SNS利用者数・SNS利用率の推移

日本国内における SNS の利用者は年々増加しており、2022 年末には 8,270 万人に達し、国内ネットユーザーの約 82%が SNS を利用している。また、若年層のみならず高齢者層においても普及が進み SNS 利用者は増加傾向にある。

■表1. 日本におけるSNS利用者数



資料：(株) ICT 総研「SNS 利用動向に関する調査」

資料11 旅行計画時に最も影響力を与えるコンテンツ

特定の旅行先に興味を持つ「きっかけ」となるのは、身近な旅行者の SNS ・ブログや動画投稿サイトであり、特に Z 世代からミレニアル世代の割合が高い。

Q.国内旅行の実施にあたり、旅行の計画を立てる際にどのように情報収集しましたか。〔複数回答〕

	インターネットの検索エンジン (Google・Yahoo!など)	宿泊施設のHP	旅行専門サイトのインターネット	サイト (YouTubeなど)	SNS (Instagram、facebook など) やブログ、動画投稿	家族や友人・知人	旅行ガイドブック	観光施設のHP	旅行雑誌	観光協会や自治体のHP	旅行会社のHP	旅行会社のパンフレット	観光パンフレット	旅行先の観光協会、宿泊施設などに問い合わせ	旅行会社の問い合わせ (店舗や電話、メールなど)	その他	自分で情報収集しない
全体 (n=1,448)	51.7	27.5	20.9	15.3	14.3	13.5	10.4	10.2	10.1	8.1	7.5	7.3	4.4	2.3	2.0	2.1	10.2
全体 (n=735)	56.2	26.5	23.4	10.6	13.5	15.5	11.7	12.7	11.0	9.5	6.7	7.5	5.2	2.0	2.3	2.3	7.3
男性																	
Z世代 (n=43)	51.2	9.3	27.9	37.2	20.9	7.0	11.6	4.7	4.7	9.3	9.3	2.3	4.7	2.3	2.3	2.3	9.3
ミレニアル世代 (n=196)	55.6	21.4	25.5	13.8	18.4	18.9	12.8	15.8	6.6	11.7	6.6	9.2	7.7	4.1	5.1	1.0	6.6
X世代以上 (n=495)	56.8	29.9	22.0	6.9	10.9	14.7	11.1	12.1	13.1	8.5	6.3	7.3	4.2	1.2	1.2	2.8	7.5
女性																	
全体 (n=713)	47.1	28.5	18.2	20.1	15.1	11.5	9.1	7.6	9.1	6.7	8.4	7.0	3.5	2.5	1.7	2.0	13.0
Z世代 (n=46)	43.5	13.0	4.3	47.8	19.6	19.6	10.9	13.0	8.7	8.7	4.3	13.0	8.7	2.2	0.0	0.0	10.9
ミレニアル世代 (n=170)	48.8	20.0	14.1	46.5	18.8	12.4	6.5	10.0	5.9	4.7	12.9	4.1	2.9	1.2	2.4	1.2	12.9
X世代以上 (n=496)	46.8	32.7	20.8	8.3	13.5	10.5	9.9	6.3	10.3	7.3	7.3	7.5	3.2	3.0	1.6	2.4	13.3

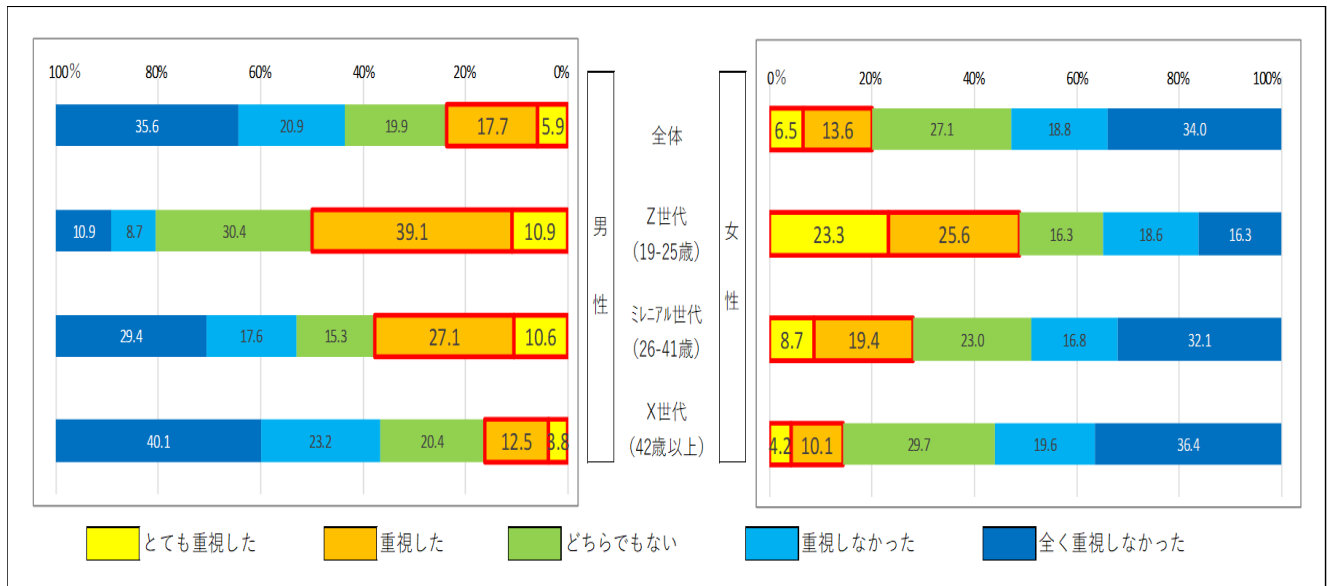
Z世代：19-25歳、ミレニアル世代：26-41歳、X世代以上：42歳以上

資料：公益財団法人日本交通公社

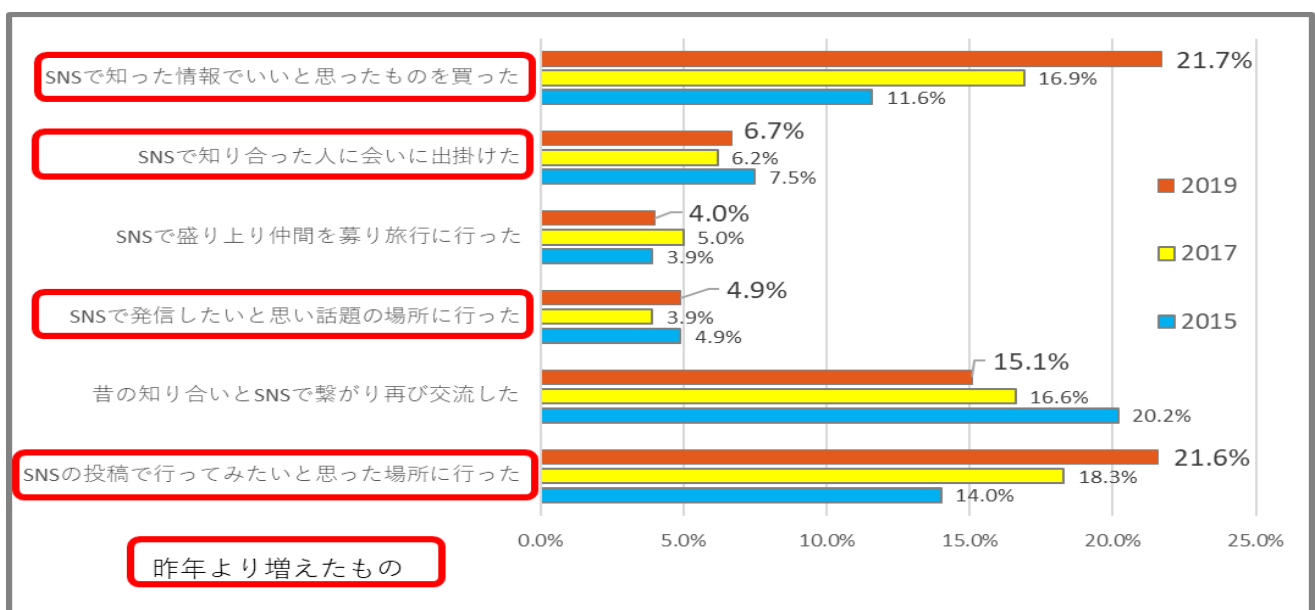
資料 12 旅行などに対するスマートフォンの影響

旅行先を選ぶ際に SNS からの情報を重視する割合は全体で 21.8% であるが、年代別にバラツキがあり、特に Z 世代（19-25 歳）では約 50% が重視し、次いでミレニウム世代と若い世代ほど高い傾向にある。

【旅行先を選ぶ際に SNS 情報を重視しましたか】



【SNS で経験したこと】（つながりや移動のきっかけ）



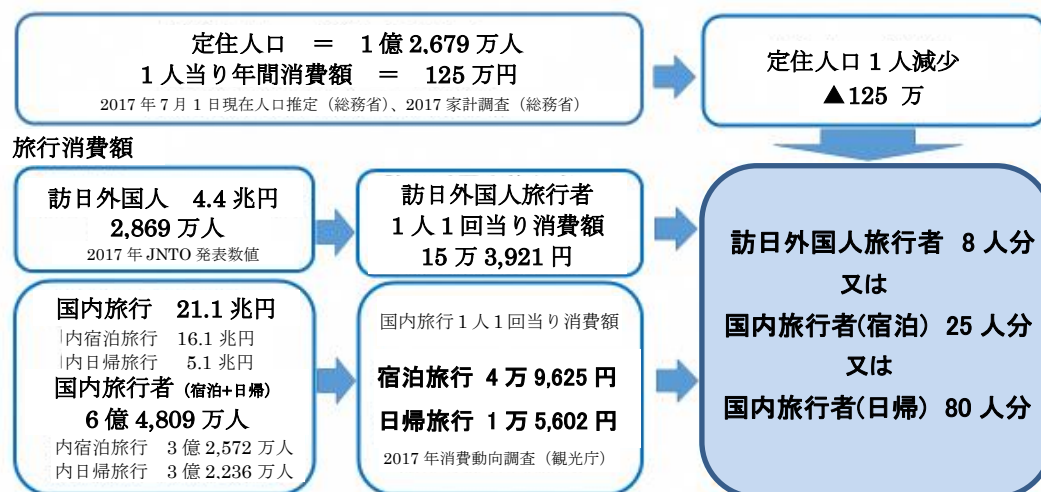
資料：(株) JTB 総合研究所

「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査」 2022

(4) 観光が経済に与える影響の拡大

資料 13 定住人口の減少を旅行者で補うには

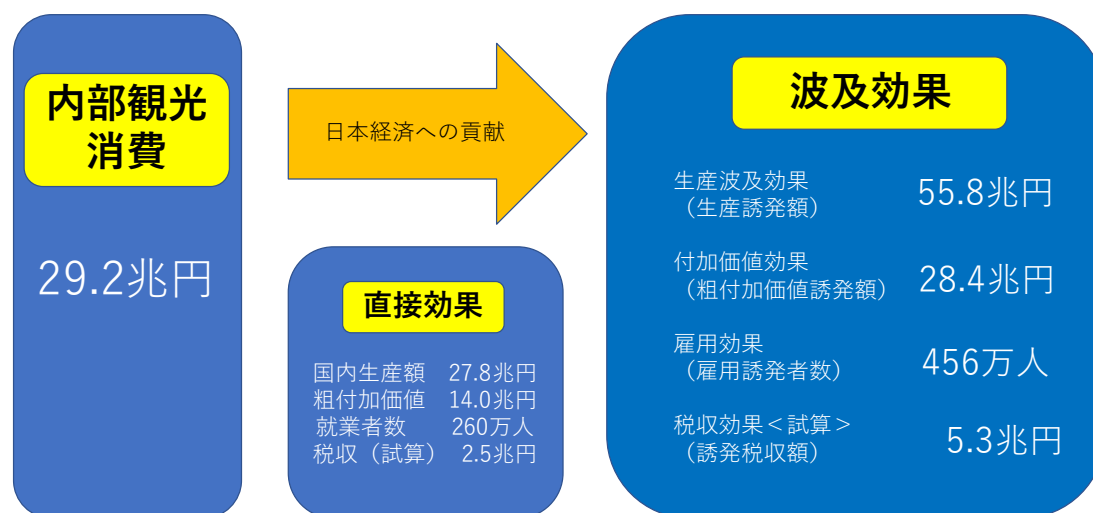
国内の少子高齢化・人口減少社会において、定住人口減少分の経済効果を交流人口の拡大でカバーするには、訪日外国人旅行者 8 人分、国内旅行者では 25 人分、日帰りの国内旅行者では 80 人分が必要となる。



資料：観光庁「観光交流人口増大の経済効果」

資料 14 旅行消費が国内にもたらす経済効果（2019 年）

訪日外国人旅行者を含む観光客の消費行動は、日本全体のマクロの消費動向にも大きなインパクトをもたらすようになり、生産波及効果は 55.8 兆円と推計される。また、観光消費 29.2 兆円が生み出す雇用者数は、456 万人と推計される。



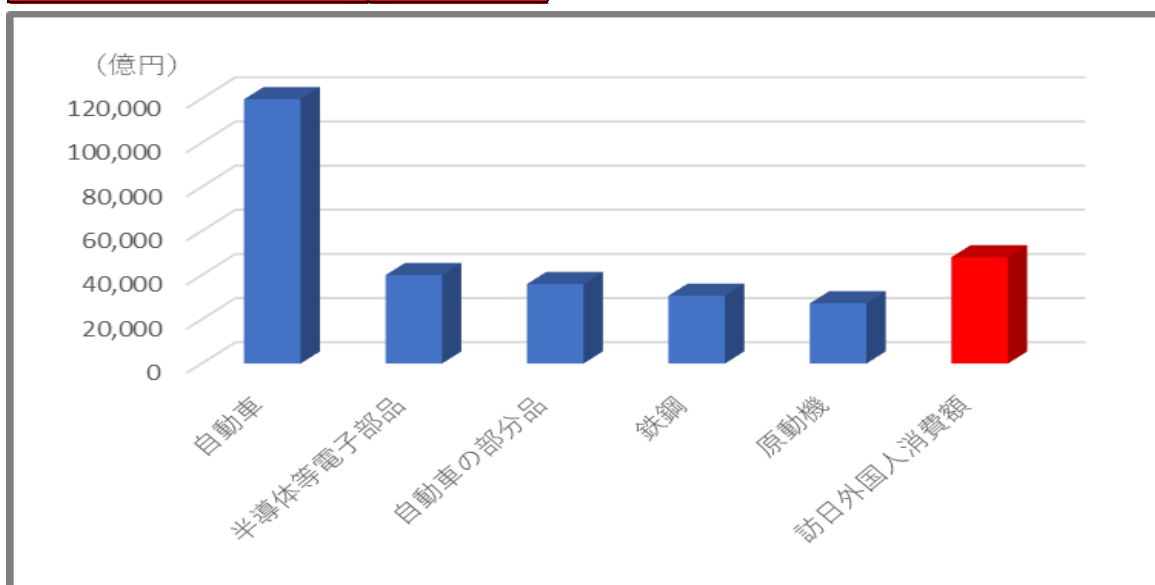
資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

資料 15 訪日外国人旅行消費と製品別輸出額との比較

貿易統計データの 5 大輸出品目と訪日外国人旅行消費額の規模感を比較すると、その消費額は、半導体電子部品を超えており、既に観光は自動車に次ぐ日本の主要輸出産業の一つとなっている。

【5大輸出品目】 2019年 (億円)

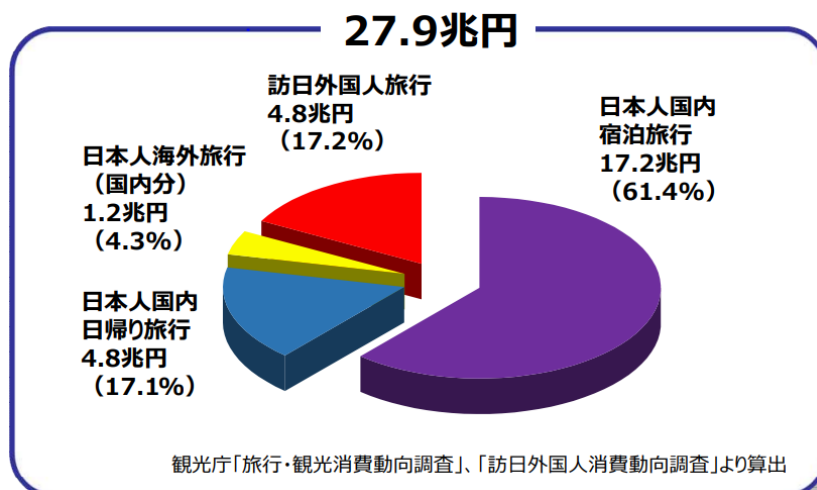
自動車	119,712
半導体等電子部品	40,060
自動車の部分品	36,017
鉄鋼	30,740
原動機	27,279
訪日外国人消費額	48,135



資料：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

をもとに観光庁作成

参考：

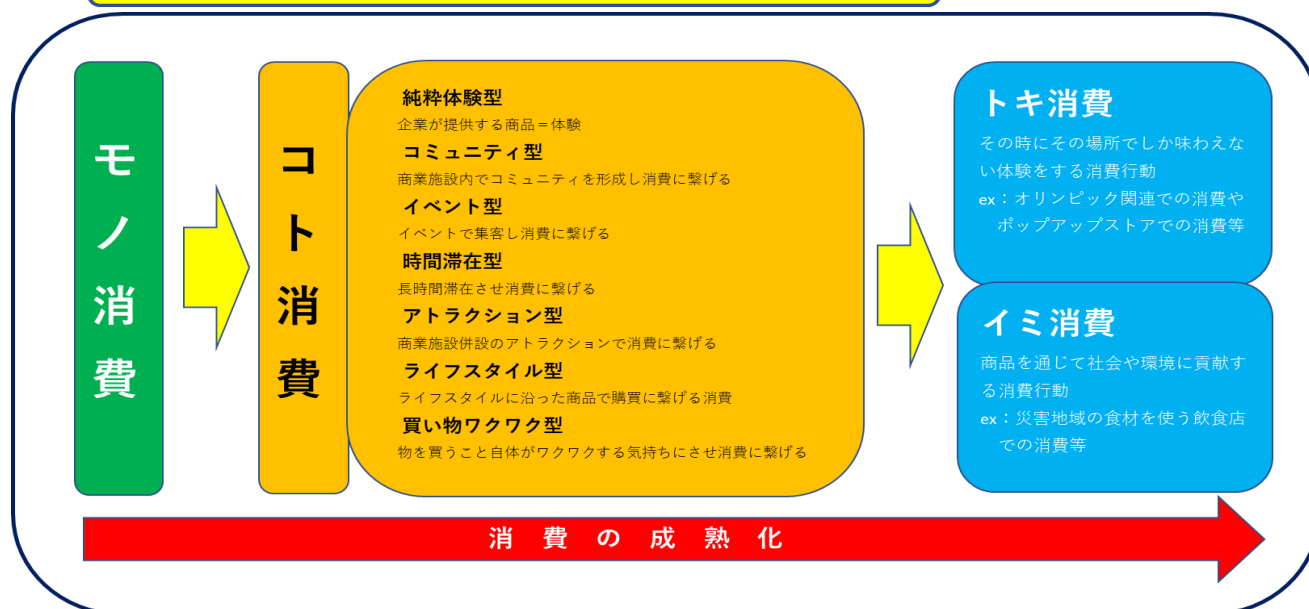


(5) コト消費の高まり

資料 16 日本人のコト消費の傾向

時代・社会の移り変わりにより、人々の価値観がモノではなく、豊かな経験や体験を積み重ねて日々を充実させたいという【コト】が生活ニーズを叶えられるという考え方に変化してきている。

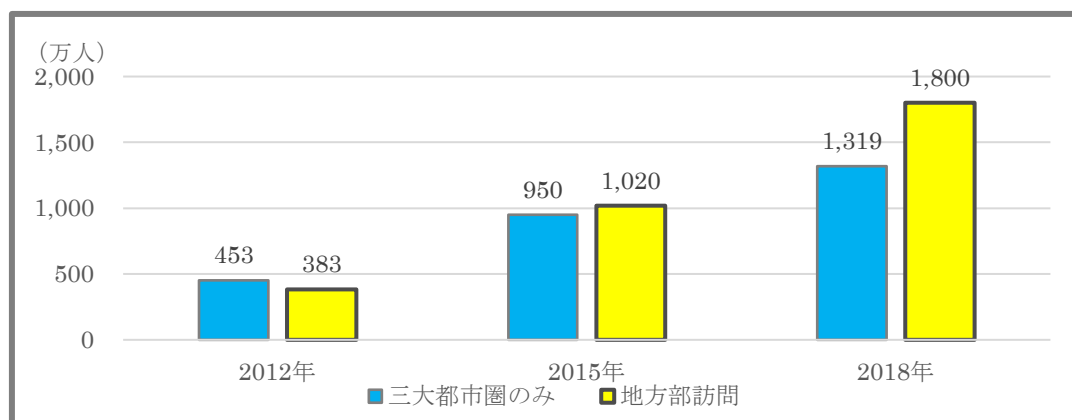
変わりゆく消費行動 モノからコトへのシフト



資料：NTT コムウェアの資料を基に市が独自に作成

資料 17 訪日外国人旅行者のコト消費の高まり

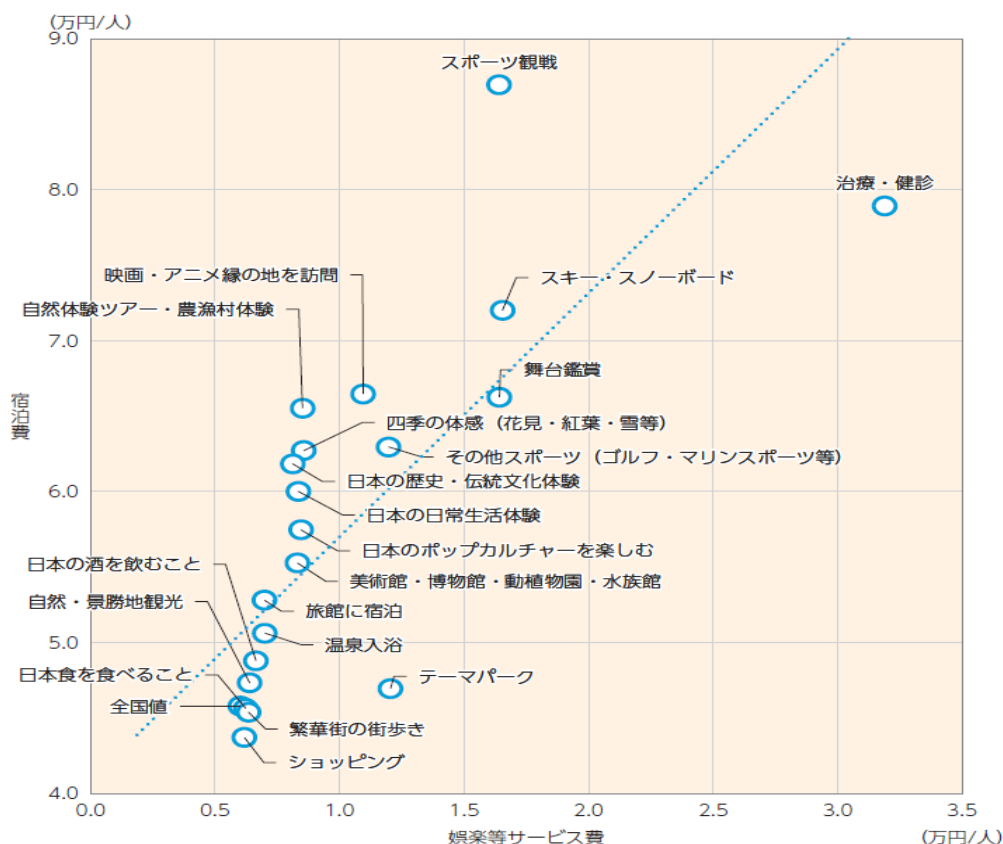
訪日外国人の関心が多様化し、様々な【コト消費】への関心が高まり、三大都市圏から地方を訪れる訪日外国人が増加している。



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」

資料 18 訪日外国人旅行者の主な「今回したこと」(2019 年)

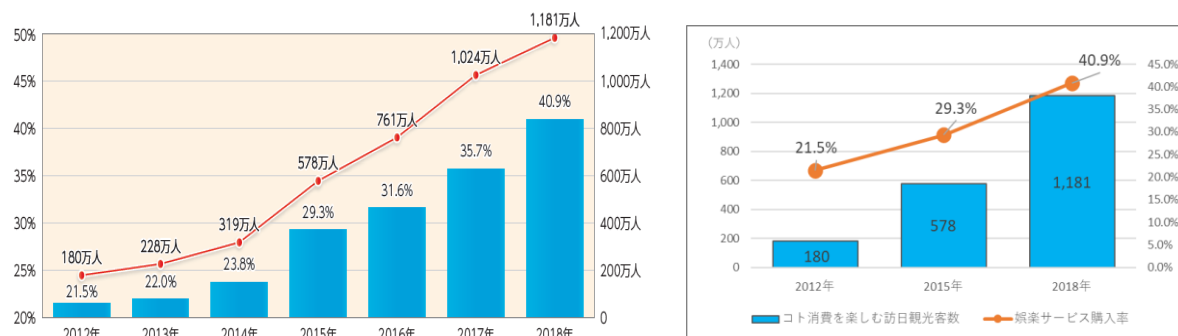
観光庁が訪日外国人観光客動向調査の中で「今回したこと」を調査した結果、2014 年調査で割合が高かったショッピングが減少し、関心の対象が多様化している。また、宿泊費の高い訪日旅行者ほど様々な【コト消費】を楽しんでいる。



資料：観光庁「訪日外国人観光客動向調査」

資料 19 訪日外国人旅行者の娯楽サービス費購入率の推移

2012 年以降、三大都市圏から地方を訪れ、【コト消費】を楽しむ訪日外国人旅行者の増加にともない、娯楽サービス費が増加している。



資料：観光庁「訪日外国人観光客動向調査」

7-2 佐倉市の現状

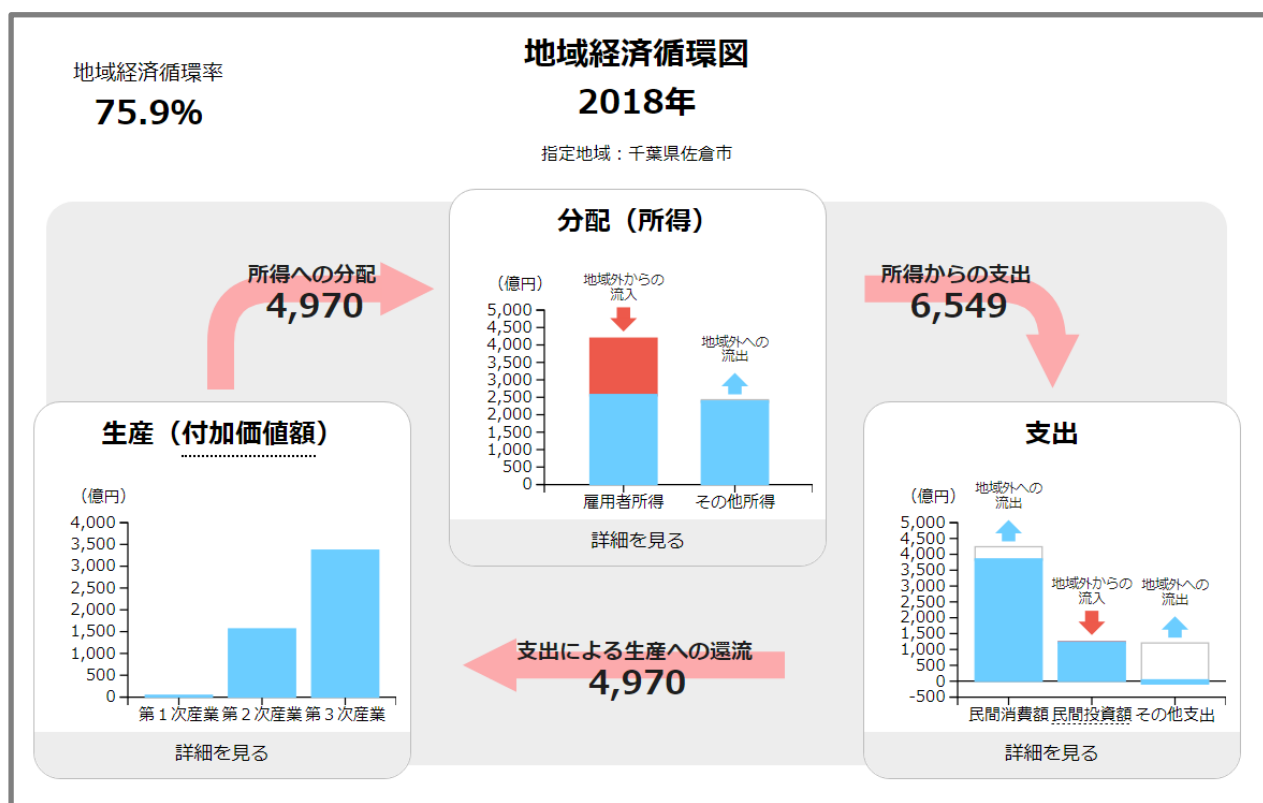
(1) 地域経済循環率が低い

資料 20 地域経済循環図

本市の地域経済循環率は若干の上昇傾向ではあるが依然低く、千葉県 averages を大きく下回っている。特に住民の消費等を示す民間消費額では、市内から地域外に 427 億円が流出している。

地域経済循環率					
	佐倉市	成田市	千葉市	香取市	千葉県
2013年	74.4%	125.5%	88.7%	70.7%	82.5%
2015年	73.1%	119.9%	87.8%	69.3%	82.0%
2018年	75.9%	125.4%	85.0%	70.0%	81.8%

民間消費額における地域外からの流入・流出（億円）				
	佐倉市	成田市	千葉市	香取市
2018年	▲ 427	1,894	3,640	374



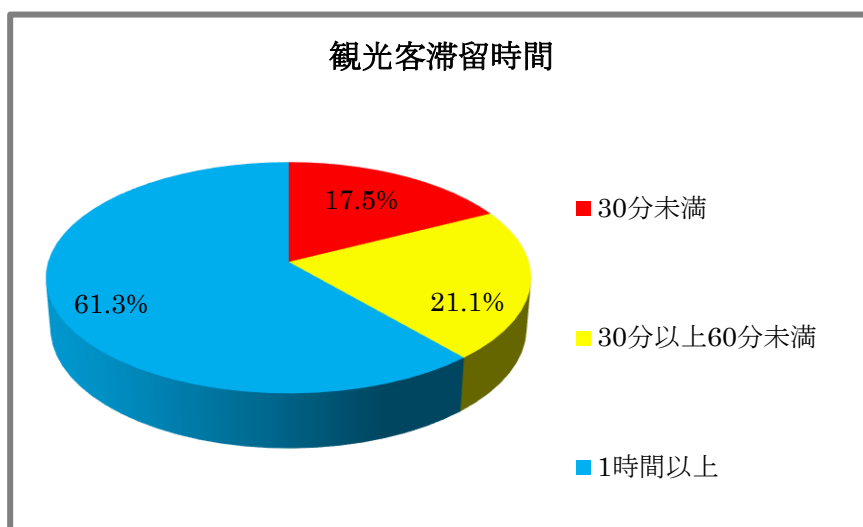
資料：RESAS（2018年）

資料 21 観光客の滞在時間が短い

市内各所における観光客 34,508 人の滞留時間を調査した結果、1 時間未満の観光客が全体の約 4 割という結果であった。

調査：H29 年（4 月・7 月・10 月）

観光客滞在時間	人数	構成比
30 分未満	6,048	17.5%
30 分以上 60 分未満	7,291	21.1%
1 時間以上	21,169	61.3%
合計	34,508	100.0%



※対象人数=34,508

※観光スポット複数個所での滞留時間の合計を滞留時間とした

（新町通り、ふるさと広場、佐倉城址公園、国立歴史民俗博物館、岩名運動公園、DIC 川村記念美術館、草ぶえの丘、武家屋敷・ひよどり坂、順天堂記念館、旧堀田邸、佐倉きのこ園、印旛沼サンセットヒルズ）

(2) 立地特性が活かされていない

資料 22 恵まれた立地条件 <ロケーション>

本市は、近隣市町と併せ人口 180 万人超のマーケットを有し、また、大きなマーケットである都心や羽田空港、成田空港からのアクセスも容易な恵まれた立地特性を有している。



資料 23 恵まれた立地条件 <人口>

本市周辺市町村の合計人口は 165 万人超であり、またアクセスの良い東京江東 5 区の人口は約 263 万人、そして比較的来訪者の多い横浜市と川崎市を合わせ、約 531 万人と気軽に訪れることができると想定されるターゲットは豊富と考えられる。

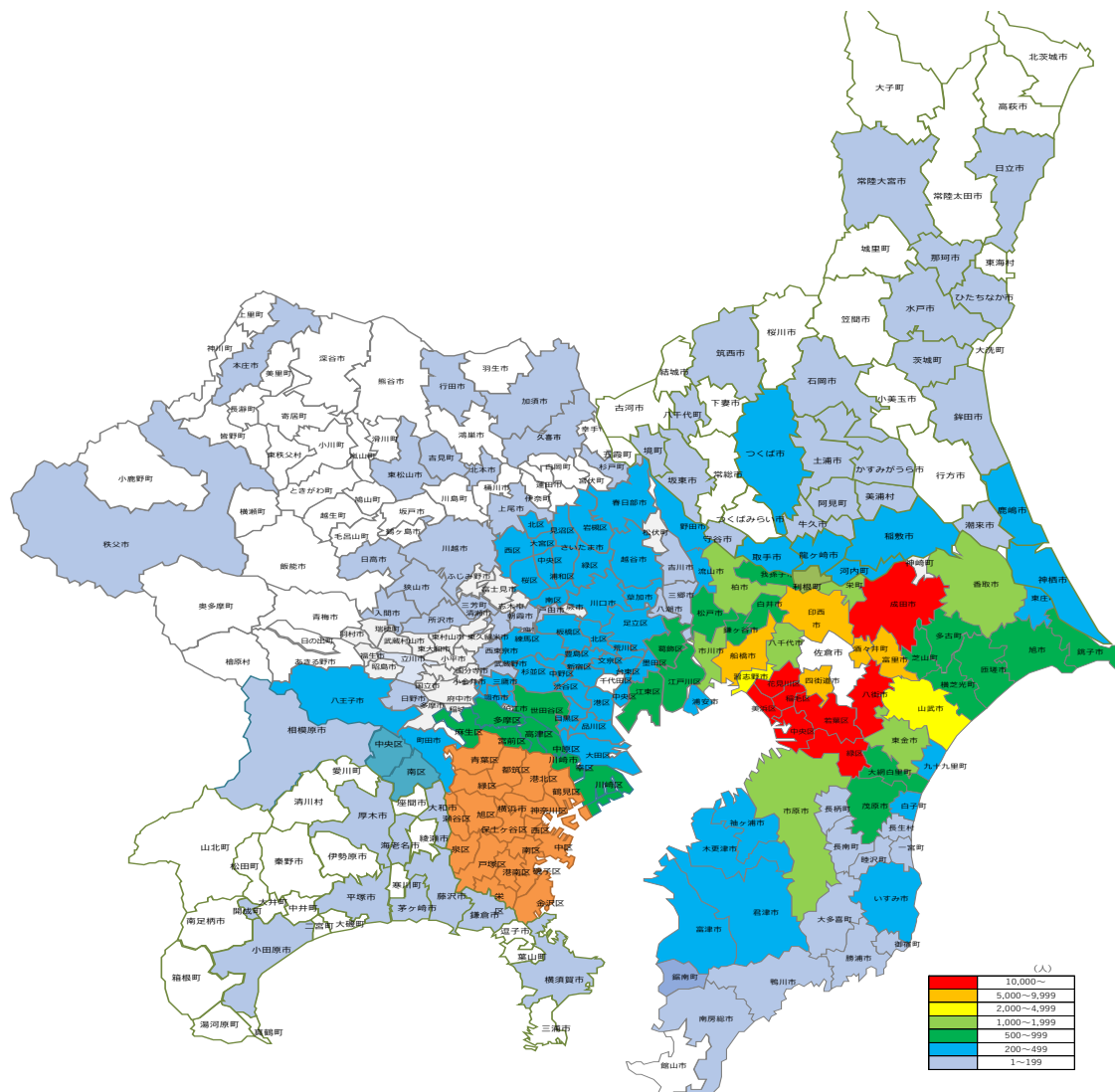
ターゲット人口 単位：人

近隣市町	千葉市	980,053	江東 5 区 及 他 特 別 区	墨田区	272,158	川崎市・横浜市	川崎市	1,546,008
	成田市	133,111		江東区	523,631		横浜市	3,771,611
	富里市	49,397		足立区	692,322			
	八千代市	203,250		葛飾区	450,868			
	四街道市	94,855		江戸川区	690,645			
	印西市	108,318		小計	2,629,624			
	八街市	65,950						
	酒々井町	20,316		他特別区	7,041,517			
合 計		1,655,250	合 計	9,671,141	合 計	5,317,619		

資料：市による独自調査（2023 年 11 月時点）

資料 24 恵まれた立地条件 <DOCOMO データ>

DOCOMO から入手したデータを基に、平成 28 年度に本市を訪問した方々の国内居住地の分析を行った。本市周辺市町村以外では、東京江東 5 区からの来訪者が多く、また、比較的交通アクセスが良好な横浜方面からの来訪者が多い。



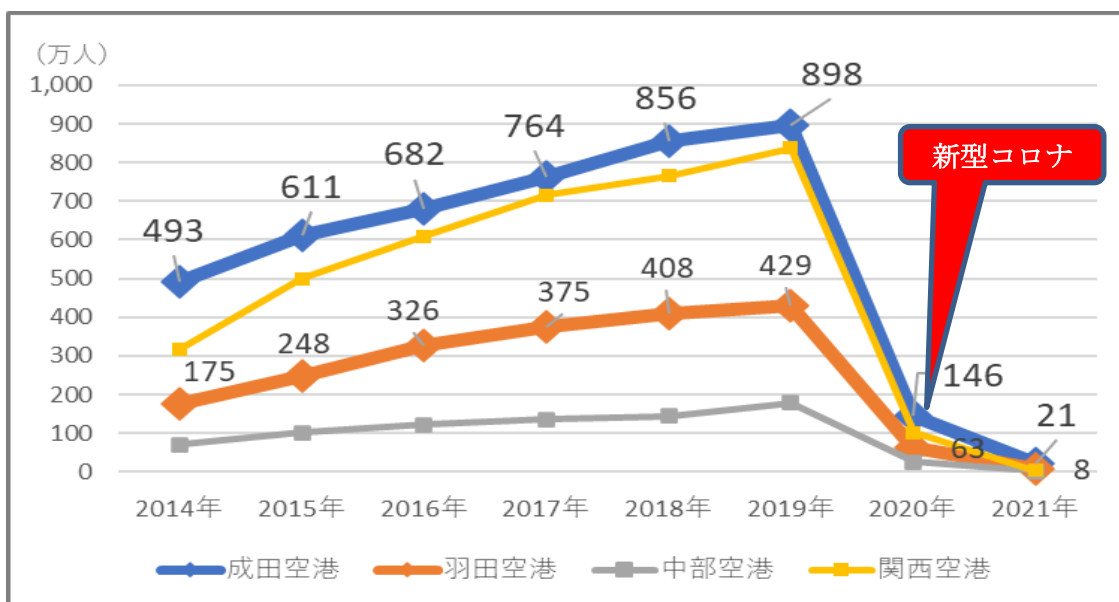
- ・訪問者数 : 平成 28 年度 12 か月の月平均の訪問者数
- ・年代・性別 : 15 歳から 79 歳までの男女
- ・時間 : 10 : 00～20 : 59
- ・対象エリア : 佐倉市城下町地区
- ・属性 : 佐倉居住者除外

資料 25 恵まれた立地条件 <成田国際空港>

成田国際空港は、世界 118 都市、国内 19 都市と結ばれ（2018 年 7 月現在）、2019 年に入国した訪日外国人観光客数は 898 万人を超え、また、国内 LCC の就航に伴い、国内線旅客数も 2019 年には 764 万人を超え、名実ともに日本の空の玄関口となっている。

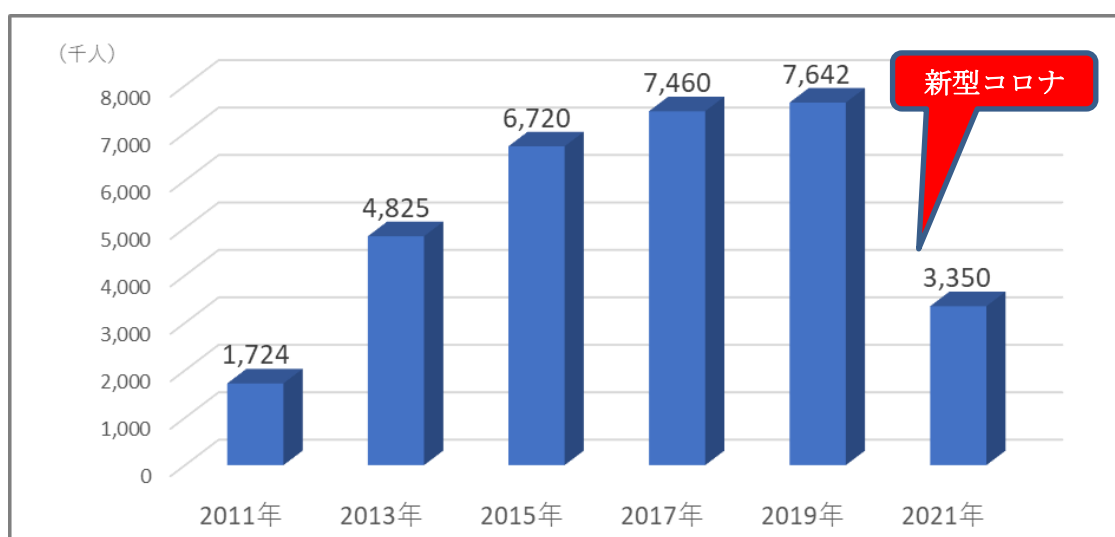
新型コロナの影響で旅客数は激減したが今後 V 字回復となることは明白。

◆主要空港別入国外国人数



資料：法務省「主要港の入国外国人」（出入国管理統計）

◆成田空港国内線旅客数

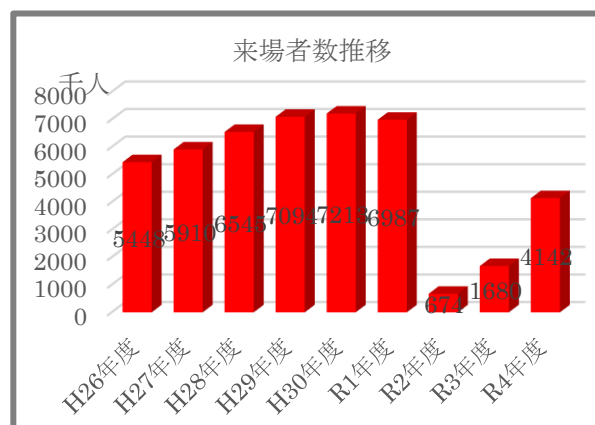
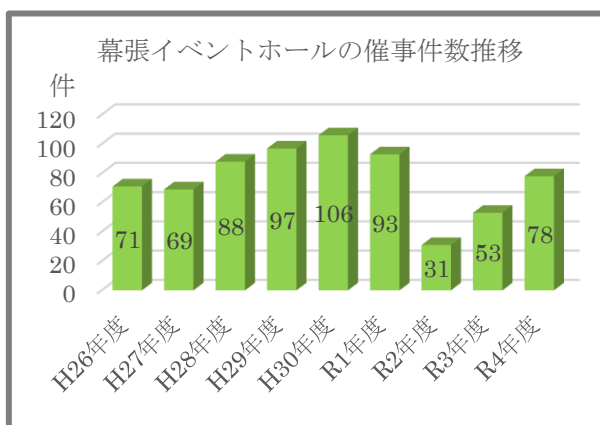
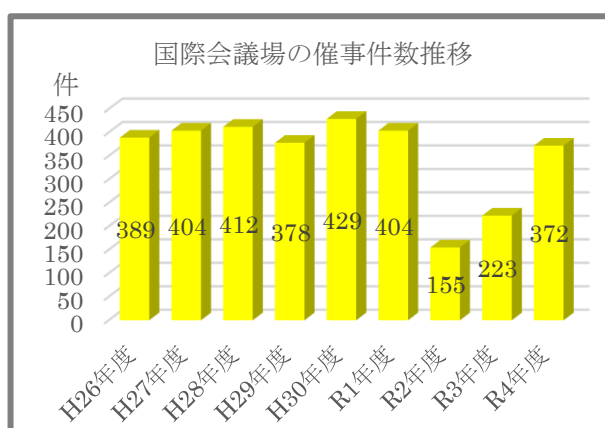
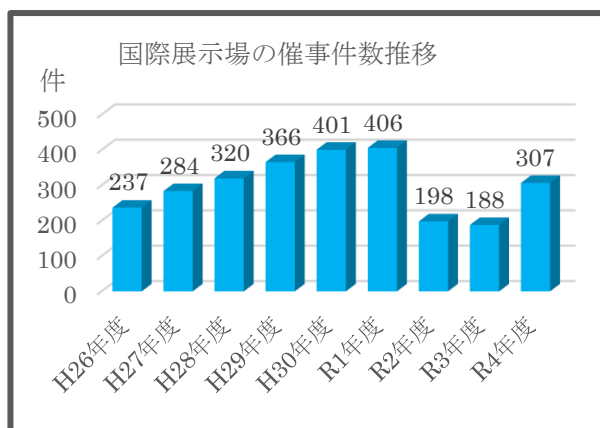


資料：成田国際空港株式会社「NRT GUIDE」

資料 26 恵まれた立地条件 <幕張メッセ>

本市から約 25 kmにある幕張メッセでは、国際展示場でのイベント・見本市や国際会議場での国際会議の開催により、平成 30 年度には訪日外国人を含め、約 721 万人の来場者があった。

新型コロナの影響で催事件数は激減したが、令和 4 年度はメッセ全体（3 施設）の催事件数は令和元年度の約 84%まで回復した。



資料：株式会社幕張メッセ「利用実績」

(3) 訪日外国人観光客の来訪が少ない

資料 27 佐倉市内訪日外国人宿泊者数と観光協会来訪者数

◆佐倉市内訪日外国人宿泊者数（2018 年）

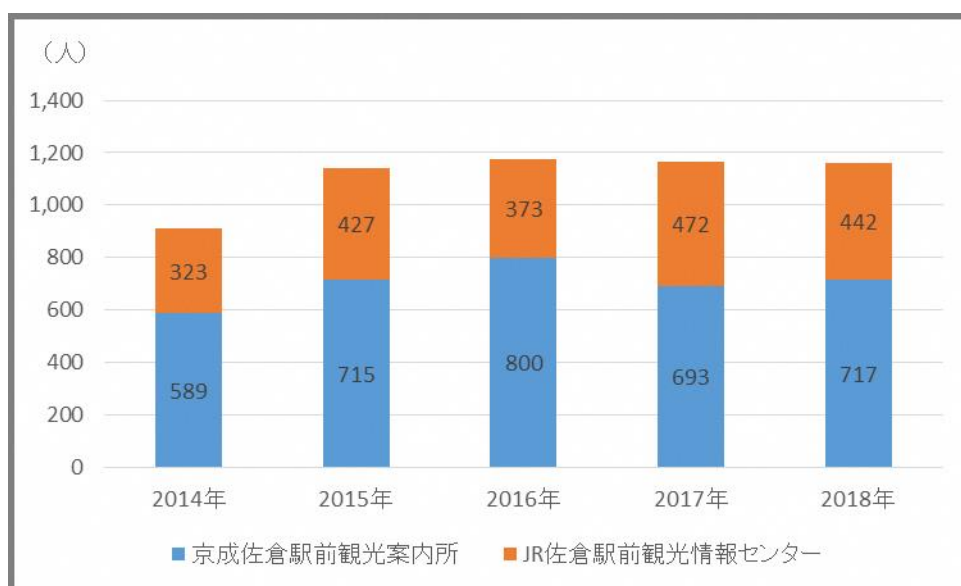
中国	25,954	シンガポール	61	北米	512
台湾	331	タイ	222	欧州	246
香港	153	マレーシア	83	オーストラリア	120
韓国	337	ベトナム	94	その他	802
合 計					28,915

資料：市による独自調査

（市内各ホテル及びゲストハウスよりヒアリング）

◆観光協会訪日外国人来館者数

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
京成佐倉駅前観光案内所	589	715	800	693	717
JR佐倉駅前観光情報センター	323	427	373	472	442
合 計	912	1,142	1,173	1,165	1,159

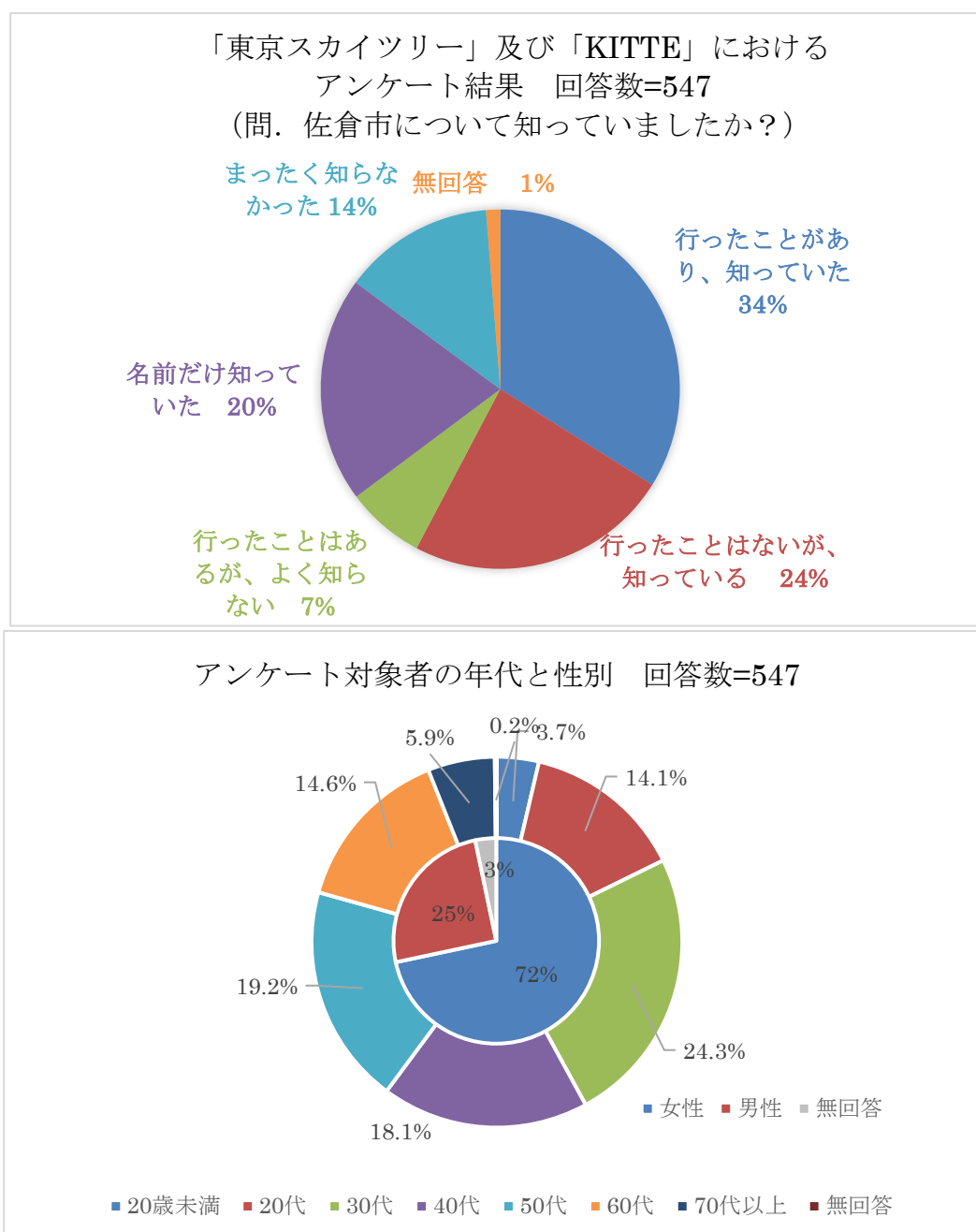


資料：市による独自調査（佐倉市観光協会よりヒアリング）

(4) 市内外からの認知度が低い

資料 28 都内イベントでのアンケート調査結果

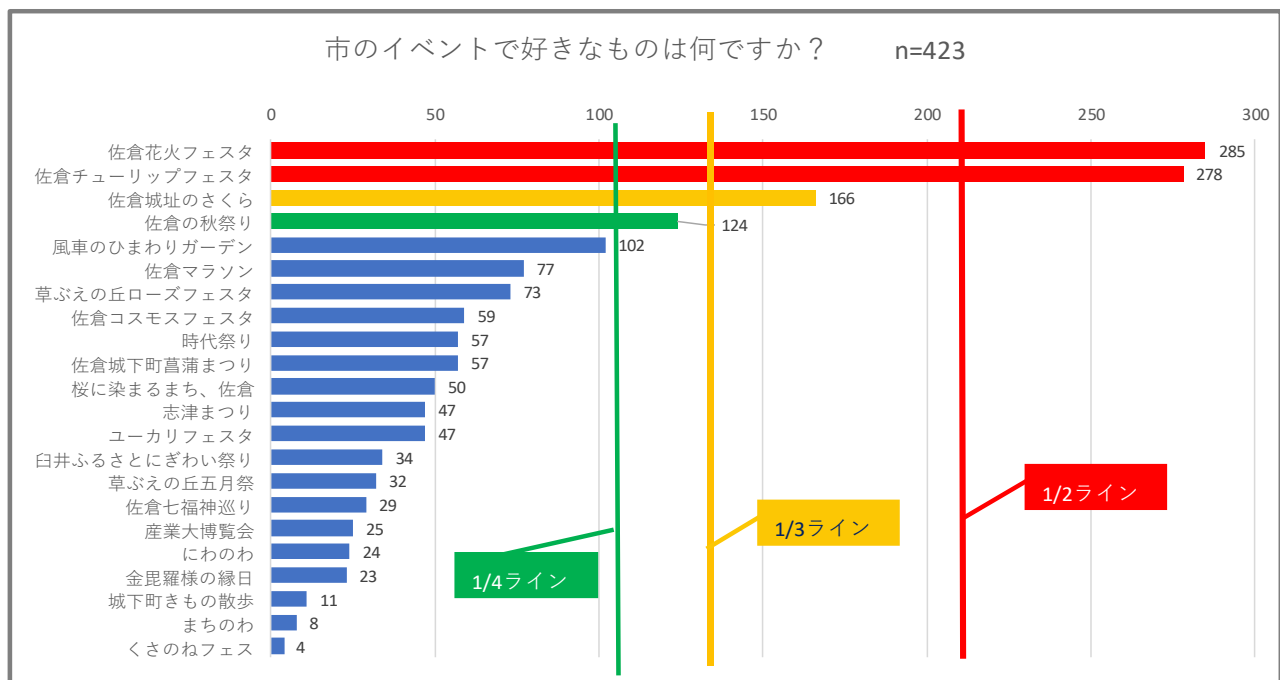
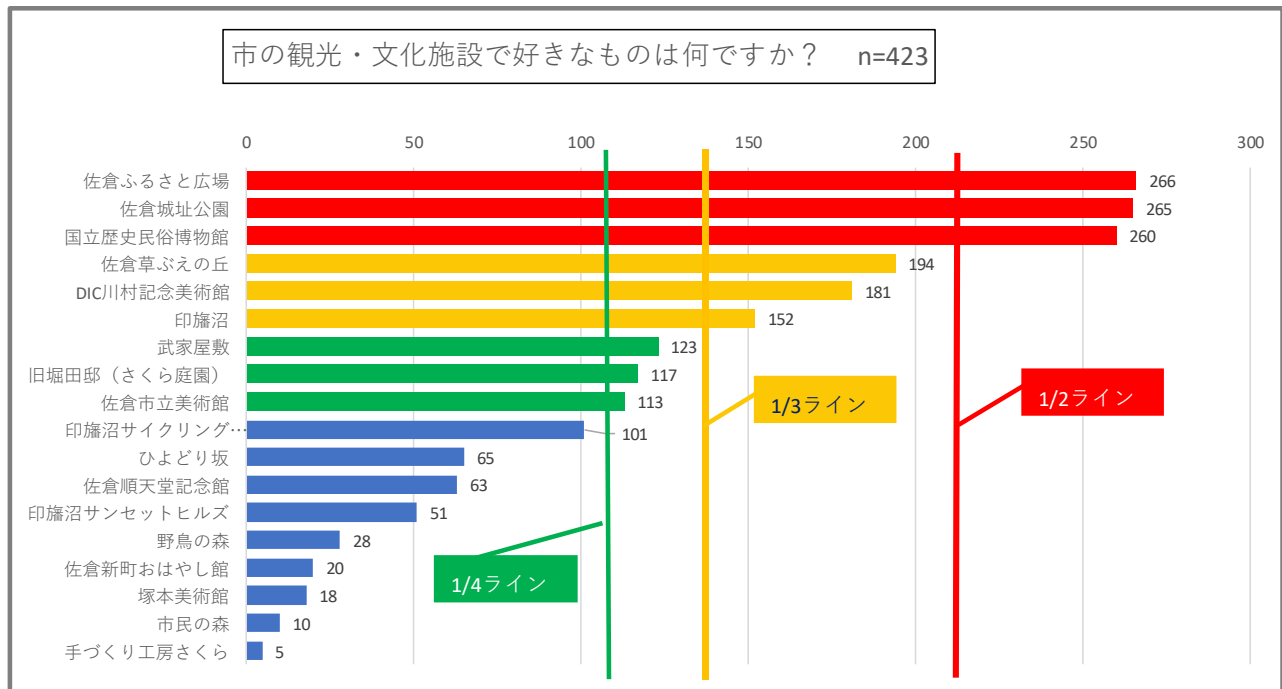
平成 30 年度に都内（「東京スカイツリー」及び「KITTE」）で実施したアンケートでは、65%の人が「本市を知らない」又は「本市に行ったことがない」と回答し、認知度の低さが伺える。



資料：市による独自調査（平成 30 年）

資料 29 市民に佐倉市の魅力が伝わっていない

令和元年度に実施した市民意識調査では、市の観光・文化資源やイベントについて、半数以上が好きと答えたものはわずか5つであり、市民に魅力が十分に伝わっていないことが伺える。



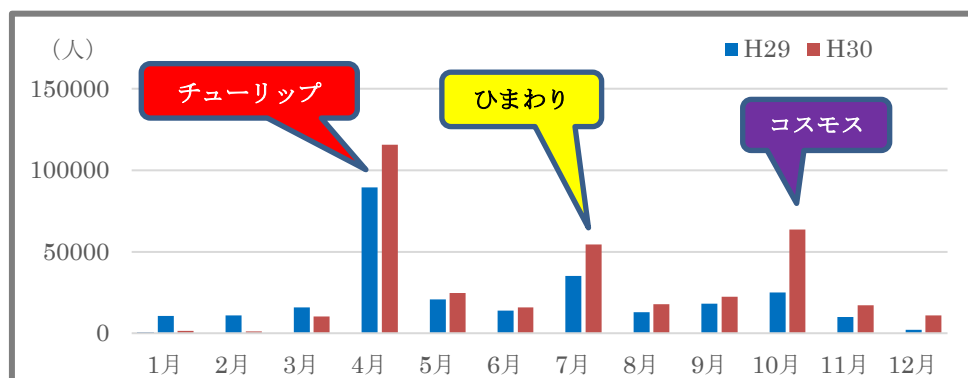
資料：佐倉市「令和4年度市民意識調査報告書」

（５）観光客の繁閑の差が激しい

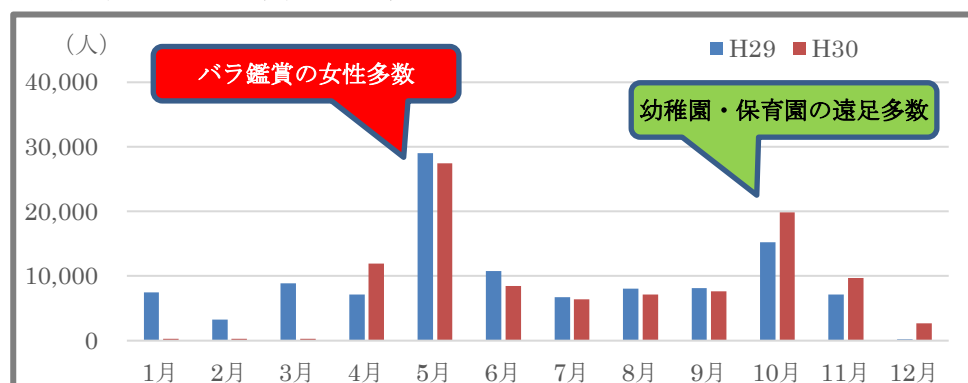
資料 30 市内各施設における入込観光客の月別波動

ふるさと広場は、4月のチューリップフェスタや10月のコスモス等のイベント開催時、草ぶえの丘は、5月のローズフェスタ開催時や10月の幼稚園・保育園の遠足シーズンに来場者が集中している。

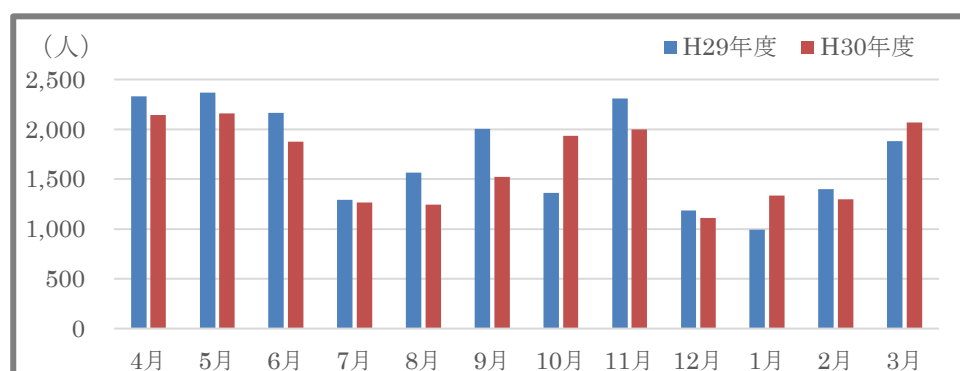
◆ 佐倉ふるさと広場観光入込客数



◆ 佐倉草ぶえの丘観光入込客数



◆ 武家屋敷観光入込客数



資料：市による独自調査

(6) 民間事業者や関係機関との連携が不足している等

資料 31 意見交換及びヒアリング結果要旨

1. 観光消費について

- ・コスト消費への対応が必要。(芋掘り等の農業体験、着物・侍体験。)
- ・1週間程度滞在するビジネス目的(市内工業団地)の外国人がいる。飲食や体験等の消費場所があれば、休日は佐倉で遊んでくれる。
- ・国立歴史民俗博物館や DIC 川村記念美術館に来てても市内で消費しない。食事場所は良く聞かれるが、答えるのに困っている。
- ・少々高くても地元産の商品(土産品)が売れる。肉や野菜があれば地元の飲食店で使える。商品開発や既存商品に対する支援が必要。
- ・土産品を売れるような観光拠点や団体客を受け入れられる飲食店が必要。(道の駅等)
- ・成田に多くのホテルができた為、外国人観光客の予約は減少傾向。成田に泊まれないと次は佐倉。佐倉の次は千葉まで宿泊場所が無い。
- ・古民家カフェが1軒あっても意味が無い。面にならないとお客さんは増えない。古い建物が多く、活用すれば近隣市町から人が来る。飲食店が一番の近道ではないか。(レストラン、BBQ 等) 等

2. ターゲットについて

- ・志津、ユーカリ方面をターゲットにすることは良いと思う。上り方面に目がいきがちで、佐倉のことを知らない人も多い。
- ・都心をターゲットにすることは良いと思う。都心で働く千葉県民も多く、そういった人達を狙うのも良いのではないか。
- ・今後も外国人観光客は増える為、取り込むことが必要。特に中国人はこの先も増加する。
- ・外国人は個人旅行が増加する。個人旅行は電車やバスを利用する。佐倉にとってはプラス要因。 等

3. 情報発信について

- ・ポスターやチラシの配布先が偏っている。市外、県外、市内の店舗への配布も検討が必要。
- ・飲食店を含めた佐倉市全体の観光マップが欲しい。(「ぐるっとちば」、「るるぶ」等。)
- ・観光に特化したHPが必要。(外国語対応、飲食店の掲載等。)
- ・海外からのお客様は SNS を見て来ている。
- ・女性と子供は情報が早い。今は SNS とカーナビの影響で女性が一人で来れることもできる。 等

4. 連携不足について

- ・市役所の中でも意見がバラバラ。まずは市内で整理した方が良い。
- ・様々なマップがあってわかりづらい。各課で連携とれているのか。
- ・イベント等において、市、観光協会、商工会議所の連携を密にしてほしい。
- ・鉄道やバス等の交通事業者との連携が必要。(誘客の取組、回遊性・利便性の向上等。)
- ・おもてなしが不足している。お客様に楽しんでもらおうという視点が欠けているように思う。(お店の開店日、イベントの日程がわかりづらい。イベント時は、ごみ箱がない、休憩所が暗い、トイレがわからない等。)
- ・資源(観光スポットやイベント等)が面になっていない。繋げる為にも様々な団体で連携することが必要。
- ・市民も観光に参画できる仕組みが必要。 等

5. その他

- ・高齢者が多いが、駅から遠い為、多くの人は車で来る。駐車場の整備が必要。
- ・一過性ではなく、継続的にお客様を呼び込めるようにしてほしい。
- ・チューリップフェスタ等、ふるさと広場でのイベントの開催時は混む。冬場にも何かイベントをやしてほしい。
- ・景観も重要。せっかく景観条例ができたのに、周知が足りない。事前に相談することを知らない住民、不動産事業者が多い。
- ・景観に関する補助金があれば活用するのではないか。
- ・駐車場や空き地の柵を板塀等にして、統一感を持たせる等の工夫が必要。
- ・都心部や郊外のような画一的なまちにして良いのか。馬の背の地形などを活かした佐倉らしいまちづくりが必要ではないか。 等

7-3 本文注釈

頁	*No.	用語	解説等
2	*1	シビックプライド	市民が、自分の住んでいる、又は、働いている都市に対して「誇り」や「愛着」を持ち、自らもこの都市を形成している1人であるという認識を持つこと。
3	*2	平成29年度佐倉市議会意見交換会報告書	市議会議員と市内観光事業者による観光振興をテーマにした意見交換会。(平成29年11月18日開催)
6	*3	推進会議	第2次産業振興ビジョンの策定に先立ち、産業関係者代表、消費者代表(公募)等で構成される佐倉市産業振興推進会議の略称。
6	*4	地域経済循環率	域内で生み出された所得がどの程度域内に還流しているか示す指標。(所得への分配÷所得からの支出)
6	*5	コト消費	ある商品やサービスを購入することで得られる、使用価値を重視した消費行動。
7	*6	LCC	「Low Cost Carrier」の略称。効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社のこと。
8	*7	ニューツーリズム	従来型の観光旅行ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システム全般のこと。
10	*8	ICT	「Information and Communicaion Technology」の略称。
13	*9	SWOT分析	「強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)」の頭文字から命名されたフレームワークのこと。競合や市場トレンド等の「外部環境」と、資産やブランド力等の「内部環境」を、プラス面、マイナス面に分けて分析する。
13	*10	BB.BASE	「BOSO BICYCLE BASE」の略称。BOSO - 「房総」の各地を BICYCLE - 「自転車」で駆け巡るための BASE - 「基地」を意味し、電車そのものをサイクリングの「基地」にしようというコンセプトを表している。

13	*11	インセンティブ旅行	販売コンテストやキャンペーンでの成績優秀な社員や販売店などを対象に、企業が報奨として行う旅行のこと。
13	*12	MICE	Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention 又は Conference（大会・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。
13	*13	ユニークベニユー	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。
13	*14	MR 等	「Mixed Reality」の略で、「複合現実」と訳される。仮想世界を現実世界に重ね合わせて体験できる技術。AR「拡張現実」やVR「仮想現実」、SR「代替現実」といった関連技術もある。
13	*15	SEO	「Search Engine Optimization」の略称で、検索エンジンに向けてWebサイトを最適な状態に近づけることを意味し、インターネット検索結果で、自社サイトの上位表示やより多くの露出を目的としている。
13	*16	バズマーケティング	人為的にクチコミを発生させて商品やサービス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。
20	*17	MaaS	ICT を活用して交通をクラウド化し、マイカー以外のすべての交通手段によるモビリティ（移動）を 1 つのサービスとして捉え、シームレスに繋ぐ新たな「移動」の概念。
20	*18	アルベルゴ・ディフーズ	起源はイタリアで、日本語で分散型宿泊施設。まちの広場を【ロビー】、通りを【廊下】、家々を【客室】のように、まち全体を一つの宿泊施設に見立てたまちづくり。日本では兵庫県城崎、東京都谷中が有名。
21	*19	パーク&ライド	最寄りの駐車場まで自動車アクセスし、公共交通機関に乗り換え目的地まで移動する方法。
21	*20	Y.M.O.	「佐倉 Y.M.O.プロジェクト」の略称。本市が誇る 3 つの地域資源、大和芋・味噌・お茶を食材に使用し

			た商品・メニューが、市内 17 店舗で販売されている。
21	*21	北総四都市江戸紀行	平成 28（2016）年に、佐倉・成田・佐原・銚子の四都市が、「北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み」-佐倉・成田・佐原・銚子:百万都市江戸を支えた江戸近郊の四つの代表的な町並み群- として日本遺産に認定された。
22	*22	成田国際空港株式会社の新たなプログラム	成田国際空港における乗り継ぎ客や周辺の宿泊者に対し、気軽に空港周辺の観光ができる空港発着のプログラム。
22	*23	アフターコンベンション	見本市・シンポジウム・博覧会等、コンベンション後の催しや懇親会。
24	*24	市民カレッジ	健康で生きがいを持ちながら郷土愛を育み、地域の中で連帯を持ちながら住みよいまちづくりを考え行動する主役として、共に学び行動する仲間づくりと、生涯を通じた学習活動を支援することを目的に開設されている 4 年制の市民大学。
30	*25	飲食、宿泊、物販等の消費を促す施設	市街化調整区域の古民家活用は、佐倉市開発行為等の規制に関する条例第五条第一項第七号に規定する用途に限定する。
31	*26	160 万人を超える	千葉市・成田市・富里市・八千代市・四街道市・印西市・八街市・酒々井町の合計。 資料 23 参照。
32	*27	ランドオペレーター	旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社。
33	*28	ビッグデータ	インターネットの普及や、コンピューターの処理速度の向上等に伴い生成される、大容量のデジタルデータのこと。
38	*29	インフルエンサー	世間に与える影響力の大きい行動をする人。
41	*30	北総観光連盟	千葉県北東部 6 市町の観光部署と観光協会で構成する観光団体。
50	*31	評価	観光協会、商工会議所との定期的な会議及び産業振興推進会議において評価する。
50	*32	評価年	1 月 1 日から 12 月 31 日までの暦年とする。
50	*33	【基準年】	第 5 次佐倉市総合計画の基準値と同一とする。