

市川市観光振興ビジョン

～気づいて市川 築いてICHIKAWA～



はじめに

市川市は千葉県の北西部に位置し、東京都心から 20km 圏内に市域全体が含まれています。東京都との間に流れる江戸川や貴重な斜面林の緑など、水と緑が織りなす自然環境を有する一方で、先史時代からの歴史を物語る文化財や、景観に深い味わいをもたらす歴史的建造物が市内各地に残されています。また、大正時代から昭和時代にかけて、多くの文化人が市川市を拠点として創作活動を展開してきました。都心へと通勤・通学する住民が多く、「観光地」というイメージが希薄ながらも、歴史的・文化的資源や自然など様々な観光資源を有しています。

国内では、平成 18(2006)年 12 月に「観光立国推進基本法」が成立し、平成 20(2008)年 10 月に設置された観光庁主導のもと、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組み、「観光立国」の実現を目指しています。また、観光を通じて社会参加することにより、地域の自主・自律の精神、郷土愛も醸成され、地域の活性化にもつながると期待されることから、観光は「成長戦略の柱」、「地方創生への切り札」として期待されています。

他方、新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光需要は大きく減少し、全国の旅行業・宿泊業をはじめとする関連産業に深刻な影響を及ぼしています。国では感染の状況等を見極めつつ、「Go To トラベル事業」の開始や、ワーケーションなど働き方改革とも合致した、より安全で快適な新しい旅行スタイルの普及を目指しています。

こうした中、市川市との積極的な関わりを持つ人を増加し、地域や経済を活性化させるために、本市の観光に携わる全ての関係者が一体となって目指すべき指針が求められてきました。そこで、市川市では、本市の観光についての明確な将来像を地域で共有する「市川市観光振興ビジョン」を策定いたしました。本ビジョンをもとに、市民の皆様から市川市を来訪される方まで、たくさんの方に「市川ファン」になっていただくことを目指し、観光政策を展開してまいります。

最後になりますが、「市川市のこれからを考えるワークショップ」参加者の皆様や「市川市観光振興ビジョン策定協議会」構成員の皆様、各種ヒアリングやパブリックコメントにて貴重なご意見をお寄せいただいた皆様をはじめとして、本ビジョンの策定にご協力いただきました全ての皆様に対しまして、心よりお礼申し上げます。

令和4年3月
市川市長

村越 祐民

— 目 次 —

はじめに

第1章 観光振興ビジョン策定の目的と策定手順	1
1-1 背景と目的	1
1-2 策定手順と体制	2
第2章 市川市の観光の現状	3
2-1 市川市の観光をとりまく現状	3
(1) 全国的な観光の動向	3
(2) 直近の国内観光の動向	4
(3) 国の観光政策	5
(4) 千葉県の観光動向	7
(5) 千葉県の観光政策	9
2-2 市川市の観光の実態・ニーズ	10
(1) 市内の観光動向	10
(2) 現状把握調査等の結果	16
2-3 ワークショップ等結果概要	27
第3章 将来像とキャッチフレーズ	34
3-1 将来像	34
3-2 キャッチフレーズ	36
<キャッチフレーズに込めた思い>	37
第4章 市川市の観光の取組課題	38
第5章 基本方針（施策の方針）	39
5-1 施策の考え方	39
5-2 各施策	40
(1) 施策体系	40
(2) 個別施策	41
第6章 リーディングプログラム	45
巻末資料	51
1. ワークショップ・協議会等の実施概要	52
2. パブリックコメントの実施概要	55
3. 現状把握調査の実施概要	58

第 1 章 観光振興ビジョン策定の目的と策定手順

1-1 背景と目的

市川市は東京都に隣接し、高い利便性を有する住宅都市として発展してきました。他方では、歴史や伝統文化にまつわる多くの観光資源を有し、文教都市としての一面も持ち合わせています。さらには、水辺や緑地など、懐かしい自然に触れることができるスポットも多く残されています。

一方で、少子高齢化が進む成熟した社会の中で経済の活性化を図るためには、交流人口の拡大や需要の創出に寄与する観光振興が有効であるとされています。また、観光を通じて社会参加することにより、地域の自主・自律の精神、郷土愛も醸成され地域の活性化にもつながると期待されています。そこで、国では、観光を地方創生の切り札、成長戦略の柱として位置づけ、「観光立国の実現に向けたアクション・プログラム」に取り組んでいます。

こうした中、市川市と積極的な関わりを持つ人の増加や、地域や経済の活性化を図るために、都市部としての観光施策のあり方、観光資源に関わる様々な団体や企業、市民および市川市各組織との連携など、市川市らしい観光のあり方とその進め方が求められているところです。

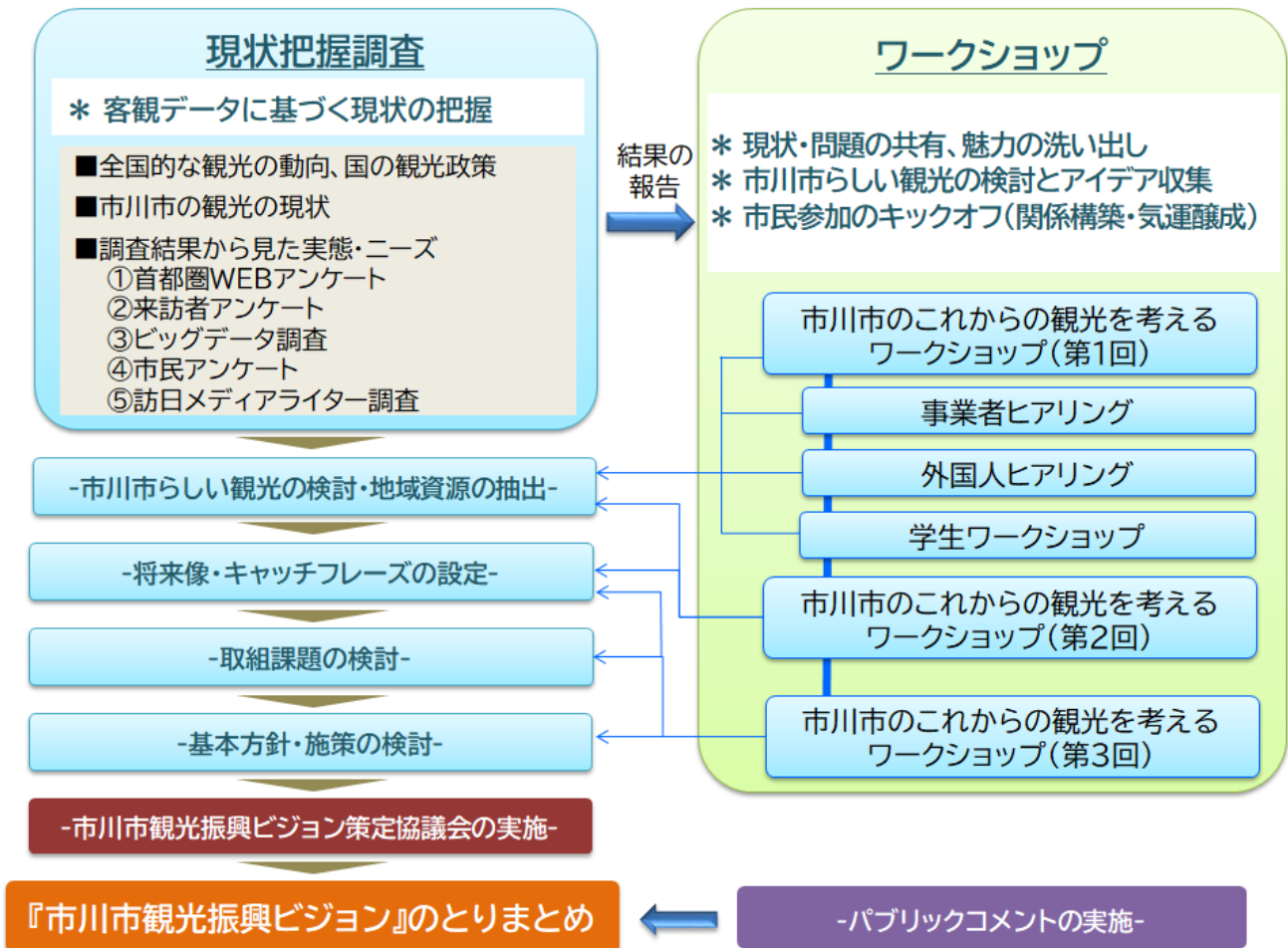
そこで市川市では、観光分野における中長期的な将来像を「市川市観光振興ビジョン」としてとりまとめ、市川市民や観光関係団体、地域事業者、行政が目指すべき共通の指針として活用することとしました。

1-2 策定手順と体制

観光振興ビジョン策定にあたっては、「市川市の観光の客観的な現状」と「市民・地域事業者が抱く市川市の観光への想い」を反映するため、現状把握調査とワークショップを並行して実施しました。

「現状把握調査」では、「市川市の観光の客観的な現状」を把握するため、市川市のイメージや観光資源の認知度・興味度、来訪者の旅行実態、市川市の観光に対するニーズなどに係る各種調査を行いました。同時に、市民や事業者、関係団体等で構成された「市川市のこれからの観光を考えるワークショップ」や各種ヒアリング等を行い、市川市の観光が目指すべき将来像や今後の取組、連携等について意見を聴取しました。このようにして、客観的なデータ分析と地域関係者の意見の両方を取り入れながら、本ビジョンをとりまとめました。

▼ 観光振興ビジョン策定までの流れ



第2章 市川市の観光の現状

2-1 市川市の観光をとりまく現状

国内では、平成18(2006)年12月に「観光立国推進基本法」が成立し、平成20(2008)年10月には観光庁が設置されるなど、「観光立国」に向けた取組が進められてきました。平成28(2016)年3月には「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定されるなど、観光は「成長戦略の柱」、「地方創生への切り札」として認識されています。

一方、新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光需要は大きく減少し、全国の旅行業・宿泊業をはじめとする関連産業に深刻な影響を及ぼしています。

本項では、市川市の観光の現状把握に先立ち、現在の全国的な観光の動向や、国の観光政策について整理しました。なお、本項で示すデータの一部は、新型コロナウイルス感染症の影響が反映されていないため、今後最新のデータを注視する必要があります。

(1) 全国的な観光の動向

① 観光客の入込状況

- 日本人の国内宿泊および日帰り旅行の延べ人数は約6,100万人前後で推移していましたが、令和2(2020)年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う県外への移動制限等により、国内旅行者数は前年に比べ半分程度に減少しています。(図1)
- 訪日外国人旅行者数は令和元(2019)年に約3,188万人を記録し、右肩上がりに増加していましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け入国が規制されたため、令和2(2020)年には前年に比べて8分の1程度に減少しています。(図2)

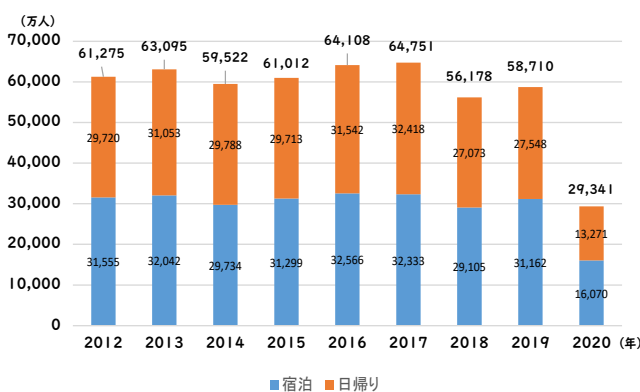


図1 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数

【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査」
(令和3(2021)年版)

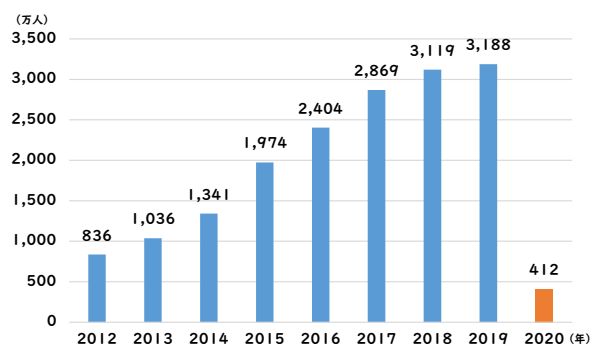


図2 訪日外国人旅行者数

【出典】日本政府観光局(JNTO ホームページ)
(令和3(2021)年版)

② 旅行消費額

- 日本人の国内旅行消費額は約 20 兆円で推移していました。しかし、令和 2(2020)年は新型コロナウイルス感染症の影響により、約 10 兆円と前年の約 2 分の 1 となりました。(図 3)
- 訪日外国人の旅行消費額は増加傾向にありましたが、令和 2(2020)年は新型コロナウイルス感染症の影響により、前年の 7 分の 1 程度まで落ち込んでいます。(図 3)

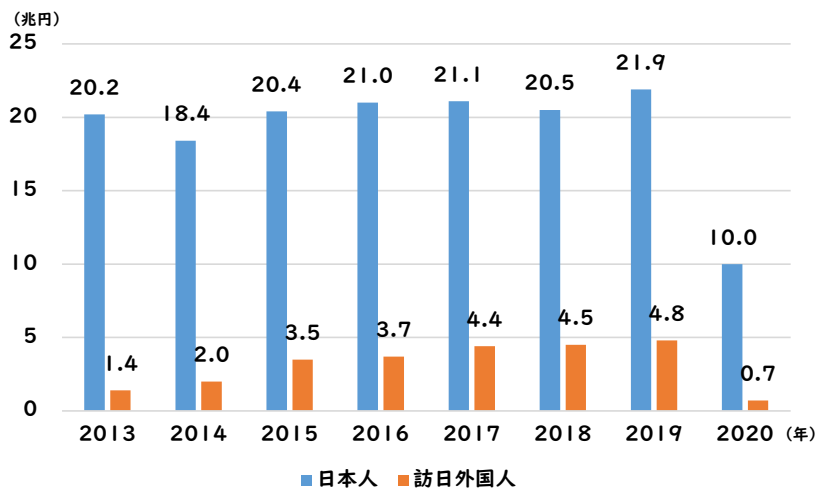


図 3 日本人国内旅行消費額と訪日外国人旅行者による旅行消費額

【出典】観光庁「観光白書」(令和3(2021)年版)

(2) 直近の国内観光の動向

- 令和 2(2020)年は、県内等、近隣地域内での観光(マイクロツーリズム)の割合や「1泊」の割合が増加しており、近場での短期間の旅行が増加傾向にあると考えられます。(図 4、図 5)
- ウィズコロナ時代の新たな旅行形態として、観光庁より「新しい旅のエチケット」が示されており、感染予防を行いつつ観光を楽しんでもらうための情報提供がなされています。(図 6)

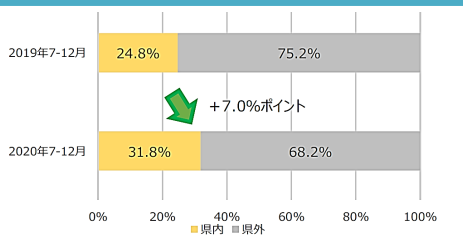


図 4 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合【全国】

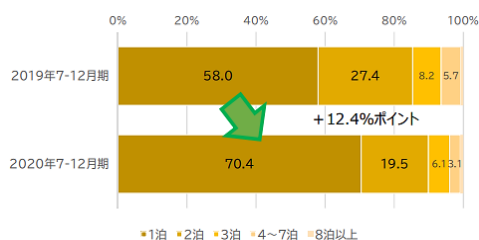


図 5 国内旅行の宿泊数

【出典】観光庁「観光白書」(令和3(2021)年版)



図 6 新しい旅のエチケット

【出典】観光庁「新しい旅のエチケット」

(3) 国の観光政策

- 「明日の日本を支える観光ビジョン(平成 28(2016)年 3 月 30 日、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議策定)」では、国内観光の課題や観光先進国への3つの視点および観光立国に向けた目標値が示されています。(表 1)

▼ 日本の観光の課題

- 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくこと。
- 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくこと。
- CIQ[※]や宿泊施設、通信・交通・決済、受入環境整備を早急に進めること。
- 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくこと。

※CIQ:人や荷物の移動において必須とされる3つの出国手続き(税関(Customs)、出入国管理(Immigration)、検疫所 Quarantine))の略称

▼ 観光先進国への3つの視点

- 視点1** 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に
- 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
- 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

表 1 目標値

項目	目標	
	令和 2 (2020)年	令和 12 (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 (三大都市圏以外)	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

【出典】明日の日本を支える観光ビジョン(平成 28(2016)年)より作成

- 新型コロナウイルス感染症の影響により大幅に減少した観光需要を回復するため、策定後1年を目途とした行動計画として「観光ビジョン実現プログラム 2020(令和2(2020)年7月14日、第13回観光立国推進閣僚会議にて決定)」が定められました。
- 本プログラムでは、観光関連産業への支援策や、インバウンドの再開に備えた受入環境整備、新規コンテンツづくり等、引き続き戦略的に取り組む施策が示されています。

▼ 観光ビジョン実現プログラム 2020 の概要

I. 国内の観光需要の回復と観光関連産業の体質強化

・新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要が大幅に減少し、観光関連産業に深刻な影響が生じている。
 ・このため、まずは雇用の維持・事業の継続の支援に注力するとともに、反転攻勢に転じるための基盤を整備し、感染の状況等を見極めつつ、強力な国内需要の喚起策を講じ、国内観光の回復を図る。
 ・その上で、国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等からインバウンドの回復を図る。

1. 雇用の維持と事業の継続に対する支援

- ・持続化給付金や家賃支援給付金の給付
- ・実質無利子・無担保融資の制度拡充
- ・雇用調整助成金の制度拡充
- ・公租公課やNHK受信料等の猶予・減免

等

2. 反転攻勢に転じるための基盤の整備



宿泊施設の高付加価値化
・生産性向上等



誘客多角化のための魅力的な滞在コンテンツ造成

- ・安全・安心に旅行できるよう、観光関連事業者自ら作成した感染拡大予防ガイドラインの実施徹底を促す

等

3. 国内旅行の需要喚起

- ・「Go To トラベル事業」の実施による
- ・宿泊・日帰り旅行商品の割引
- ・地場の土産物店、飲食店、観光施設、交通機関等で幅広く使用できる地域共通クーポンの発行
- ・新たな生活様式に沿った「新しい旅行スタイル」の普及
- ・休暇取得の分散化、滞在型旅行の促進
- ・国立公園等におけるワーケーションの推進

等

4. インバウンドの回復



日本政府観光局における航空会社等との共同広告



日本政府観光局による海外プロモーションの推進

等

II. インバウンド促進に向け引き続き取り組む施策

・国内外の感染症の状況を十分に見極めつつ、インバウンドの再開に備え、これまで進めてきた受入環境整備や新たなコンテンツづくりに引き続き戦略的に取り組む。

外国人が楽しめる当たり前の受入環境整備



英語・中国語を含む多言語解説の整備



無料Wi-Fiの環境整備

地域の自然、気候、文化の魅力を生かした体験型アクティビティの充実



外国人のニーズに合った商品の開発・販路拡大



アドベンチャーツーリズムの推進

宿泊施設等の再生・活性化



政府系機関の投融資等による宿泊施設の再生・活性化

世界水準のスノーリゾート整備



国際競争力の高いスノーリゾートの形成

日本政府観光局の発信力強化



国立公園の大規模キャンペーン等

富裕層が満足できるコンテンツづくり



地域の伝統文化の体験等

※新型コロナウイルス感染症の状況に応じ、弾力的に取組を進めていく 3

【出典】観光ビジョン実現プログラム 2020(令和2(2020)年7月)

(4) 千葉県の観光動向

① 観光客の入込状況

- 千葉県の観光入込客数は、増加傾向にありましたが、令和 2(2020)年は新型コロナウイルス感染症の影響により、令和元(2019)年と比較して大きく減少しました。(図 7)
- 千葉県内の地域別の観光入込客数をみると、市川市が属する東葛飾地域が最も多くなっています。(図 8)

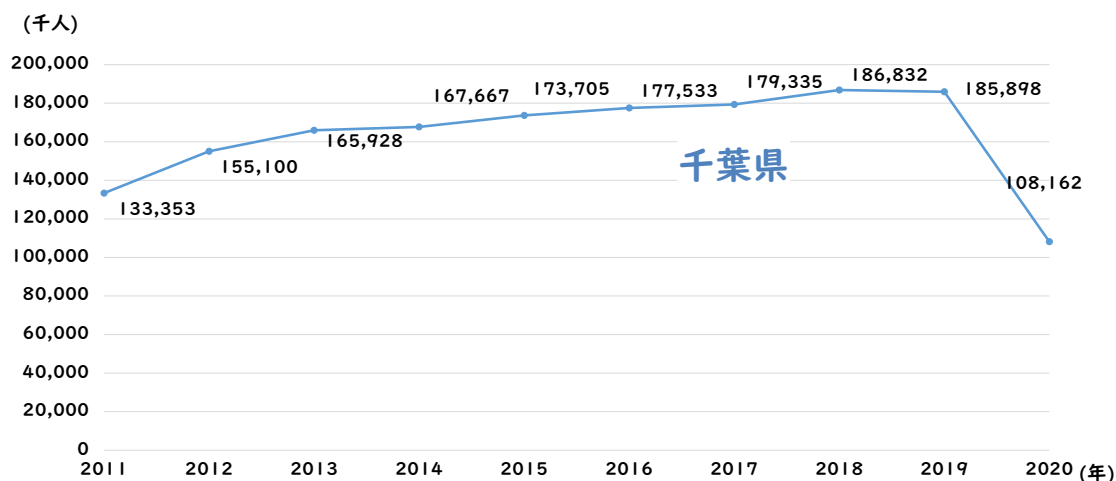
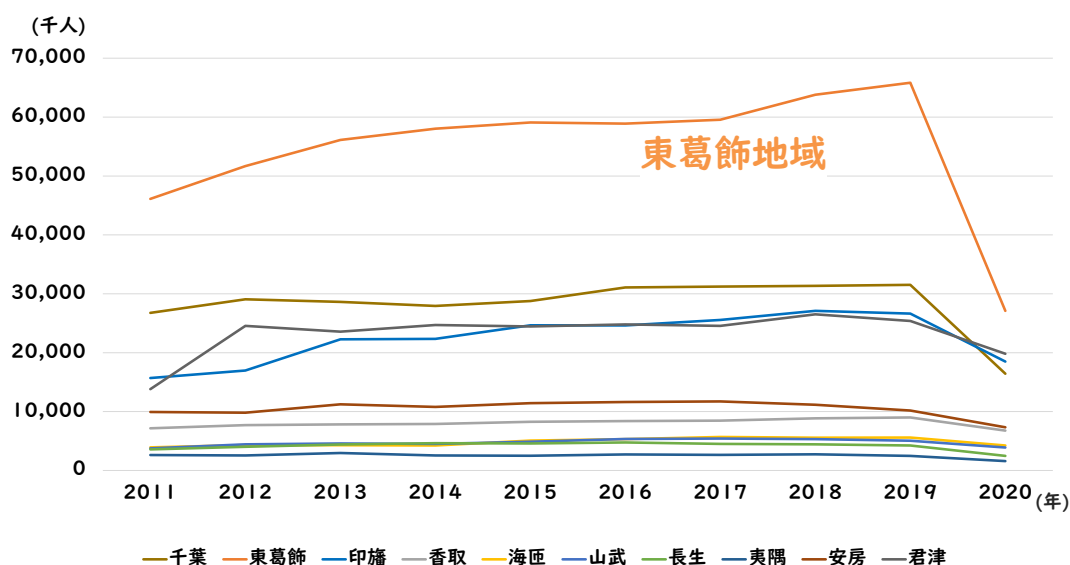


図 7 千葉県の観光入込客数(延べ人数)推移

【出典】令和 2 年千葉県観光入込調査報告書より作成 (令和 4(2022)年)



※千葉県観光入込調査において、市川市は東葛飾地域として整理されている。

図 8 地域別の観光入込客数(延べ人数)推移

【出典】令和 2 年千葉県観光入込調査報告書より作成 (令和 4(2022)年)

② バイエリア地域の地域特性と観光の課題

- 「第3次観光立県ちば推進基本計画」において、市川市はバイエリア地域に位置づけられています。本計画では、県内を6つの地域に区分し、各地域の特性や課題があげられています。

▼ バイエリア地域の地域特性

- 鉄道を中心に公共交通機関が発達しており、湾岸地域を中心として大型商業施設が集積していることから、地域外、県外からの来訪者も多い地域です。
- 古くからの旧街道沿いを中心に寺社仏閣が多く、文化施設も充実しています。ボランティアガイドの活動も盛んであり、まち歩き観光に適しています。
- また、幕張新都心(千葉市)や舞浜地区(浦安市)に MICE 機能を持つコンベンション施設が立地しているとともに、周辺には大規模なホテル群が集積しています。

▼ バイエリア地域の観光の課題

- まち歩き観光に適した旧市街地を中心として、商店の減少、商店街の衰退が進んでおり、観光による地域経済の活性化が課題となっています。
- 人口密集地域であるため、道路が狭く慢性的な渋滞が発生することから、地域によっては自動車、バスを使ったアクセスに支障が生じています。
- 同地域内には、東京ディズニーリゾートや幕張メッセ等の集客力のある施設が立地している一方で、施設・地域内で完結してしまっており、周辺地域の観光誘客に結びついていない傾向があります。特に MICE で訪れた外国人客をどのように周辺地域の観光や地域経済に結びつけるかというアフターMICE が課題となっています。
- 都心へと通勤・通学する住民が多く住んでいる地域であることから、歴史的・文化的資源や自然などの資源を有する「観光地」というイメージが希薄です。

【出典】第3次観光立県ちば推進基本計画(平成31(2019)年3月)

(5) 千葉県の観光政策

- 千葉県では、令和元(2019)年度から令和5(2023)年度までの観光振興を図るための計画として、「第3次観光立県ちば推進基本計画」が策定されました。
- 千葉県観光の目指すべき姿として、令和5(2023)年までの数値目標を設定するとともに、実行すべき3つの戦略とそれらに紐づく施策を策定しています。(表2、図9)

表2 実績値および数値目標

項目	実績値 平成29(2017)年	目標値 令和5(2023)年
観光入込客数	1億7,934万人	2億人
宿泊客数	1,812万人	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 参考地として実績を把握する。)

【出典】第3次観光立県ちば推進基本計画(平成31(2019)年3月)

【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
<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源を生かした滞在型観光地域づくり ・安全安心でストレスフリーな観光に向けた環境整備 ・インバウンド観光人材の育成 <p>など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・成田空港から県内観光地への誘客促進 ・国内外からの教育旅行の誘致 ・立地優位性を活かした情報発信 <p>など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・県民のおもてなし力の向上 ・観光素材の発掘・磨き上げ・発信力の強化 ・観光事業者に対する積極的な支援 <p>など</p>

図9 実行すべき3つの観光戦略と主な施策

【出典】第3次観光立県ちば推進基本計画(平成31(2019)年3月)

2-2 市川市の観光の実態・ニーズ

市川市の観光の実態・ニーズを把握し将来像へ反映させるため、観光や経済等の推移や各種調査結果の分析を行いました。

(1) 市内の観光動向

① 立地・アクセス

- JR 東日本、東京メトロ、都営地下鉄、京成電鉄、北総鉄道といった 5 鉄道7路線が乗り入れており、都心や空港とのアクセスが良好で、首都圏の近距離観光の需要に対応可能な好立地といえます。(表 3、図 10)

表 3 主要駅から市川市までの交通アクセス

首都圏主要駅	路線および所要時間	市川市内の駅
東京駅	JR 総武線(快速) 約 19 分	市川駅
新宿駅	JR 総武線(各駅停車) 約 39 分	市川駅
	都営新宿線(急行) 約 29 分	本八幡駅
成田空港駅	京成本線 約 56 分	京成八幡駅
羽田空港第1・第2ターミナル駅	京成本線・京急空港線 約 63 分	京成八幡駅



図 10 市川市内の交通アクセス

② 人口動態

- 現在、市川市の人口は増加していますが、人口構成を見ると、年少人口(0～14 歳人口)の割合は緩やかに減少していくと予測されます。一方、老年人口(65 歳以上人口)は年々上昇しています。(図 11)
- 社会動態をみると、10 代後半から 20 代前半は転入超過である一方、30 代から 40 代前半と 5 歳未満が転出超過となっています。(図 12)

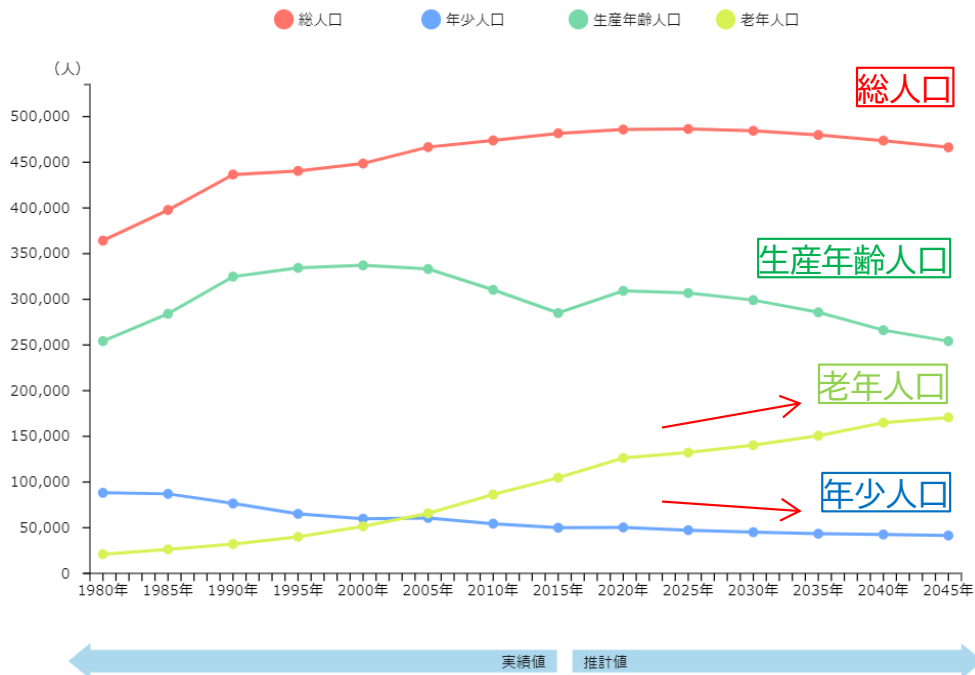


図 11 市川市の人口推移

【出典】RESAS(令和4(2022)年1月時点)

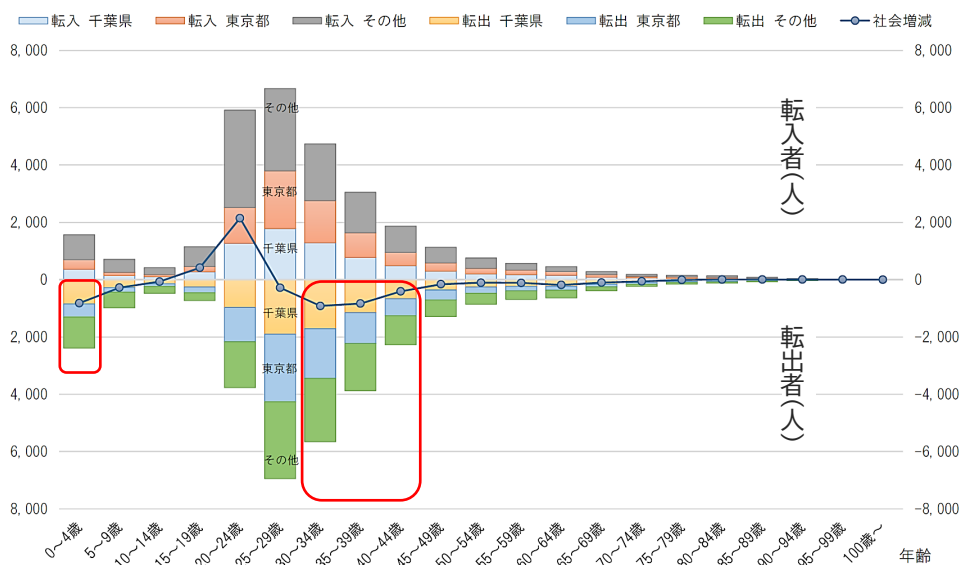


図 12 転入者・転出者の年齢別比較(平成 20(2008)年～平成 26(2014)年の平均)

【出典】市川市まち・ひと・しごと創生総合戦略(平成 28(2016)年)

③-1 宿泊業・飲食サービス業

- 市川市の宿泊業・飲食サービス業における付加価値額を分類別に見ると、飲食店の占める割合が大きい状況です。(図 13)また、直近2回の調査でも、飲食店の付加価値額は増加傾向にあり、今後も宿泊業・飲食サービスを牽引する業種といえます。(図 14)
- なお、市川市の宿泊業は、付加価値額における割合は小さいものの、約2倍の伸び率を示しています。(図 15)

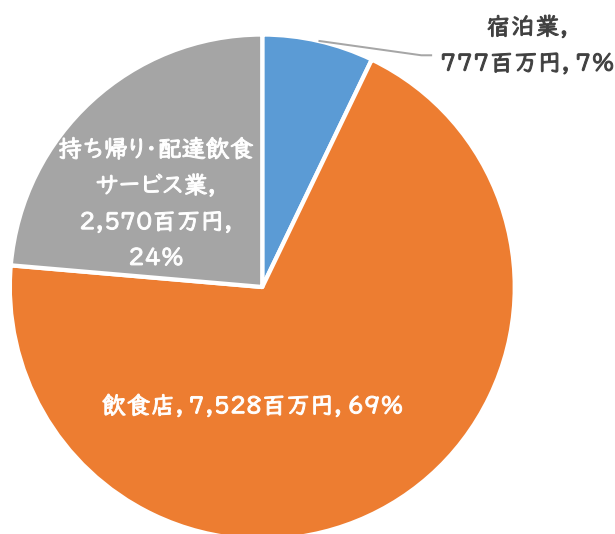


図 13 「宿泊業・飲食サービス業」における市川市内の各業種が占める付加価値額の割合

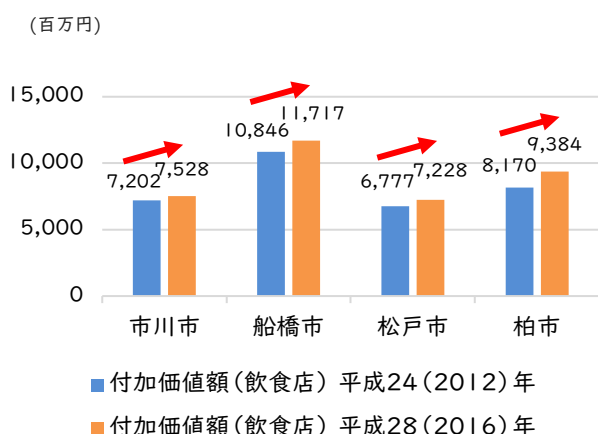


図 14 「飲食店」における

市川市及び県内他 3 市との付加価値額の比較

※付加価値額とは、地域の産業がどれだけ稼いでいるかを表す数値とされる。

付加価値額=売上高-費用総額+給与総額+租税公課(費用総額=売上原価+販売費及び一般管理費)

【出典】RESAS(地域経済分析システム)

※総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より作成

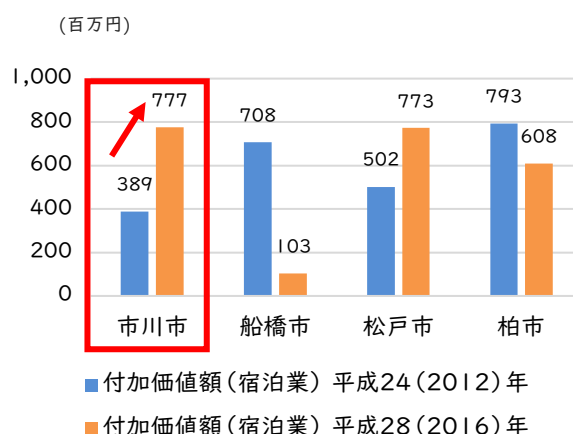


図 15 「宿泊業」における

市川市及び県内他 3 市との付加価値額の比較

③-2 市川の梨

- 市川市で栽培される梨は知名度や歴史が深く、「市川の梨」として地域ブランドの認証を特許庁から受け重要な農産物です。千葉県産の日本梨の産出額は日本一を誇っています。(図16)
- その中でも、市川市における日本梨の産出額は、全国の市町村で3位、千葉県内では2位と、全国トップクラスの梨の産地です。(図17、図18)

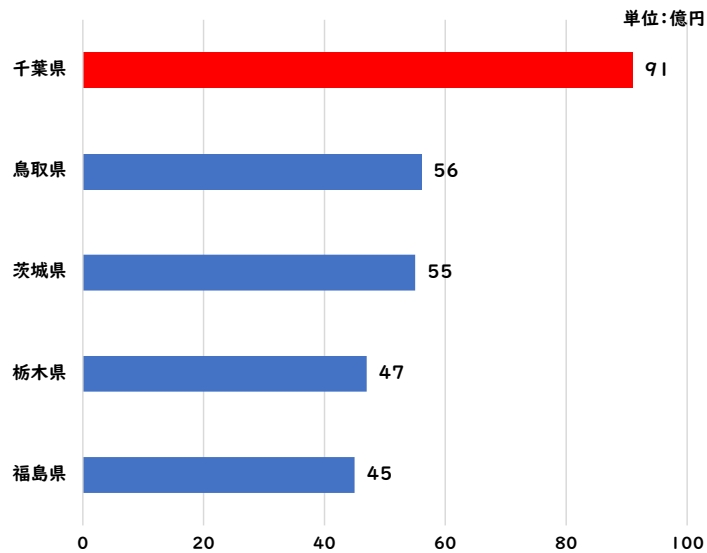


図16 全国における都道府県別「日本梨」産出額の上位5県

【出典】農林水産省 市町村別農業産出額(令和元(2020)年)

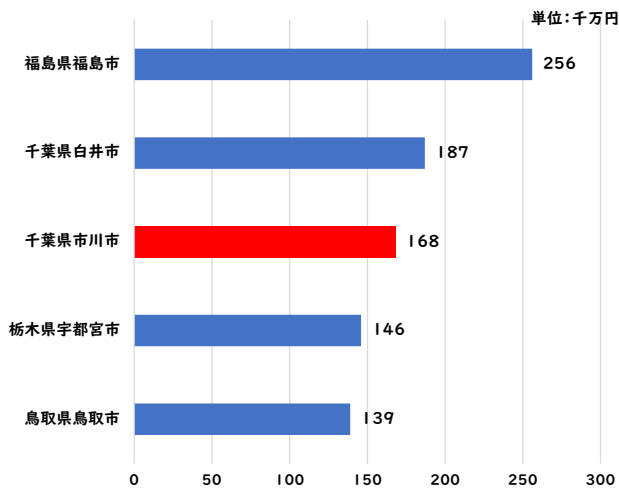


図17 全国における市町村別「日本梨」産出額の上位5市

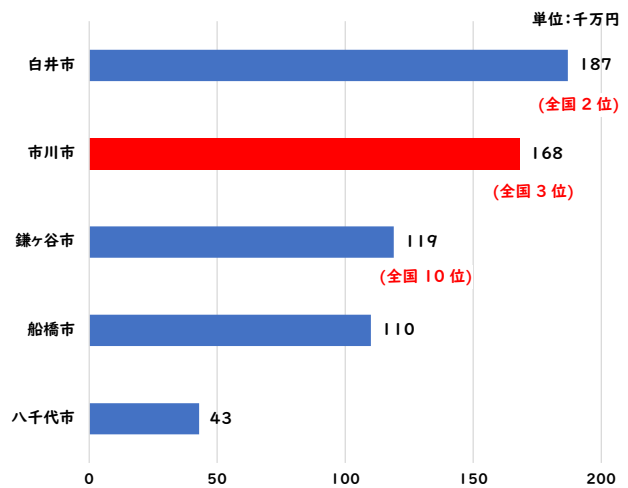


図18 千葉県における市町村別「日本梨」産出額の上位5市

【出典】農林水産省 市町村別農業産出額(令和元(2020)年)

④ 観光の需要

- 市川市の観光客入込客数は増加傾向にあり、令和元(2019)年度には約428万人が市川市の観光地点およびイベントに来訪しています。(図19)、また、近隣市町村と比較しても来訪者数は多く、今後も各観光地点やイベントに一定の誘客が見込まれます。(図20)

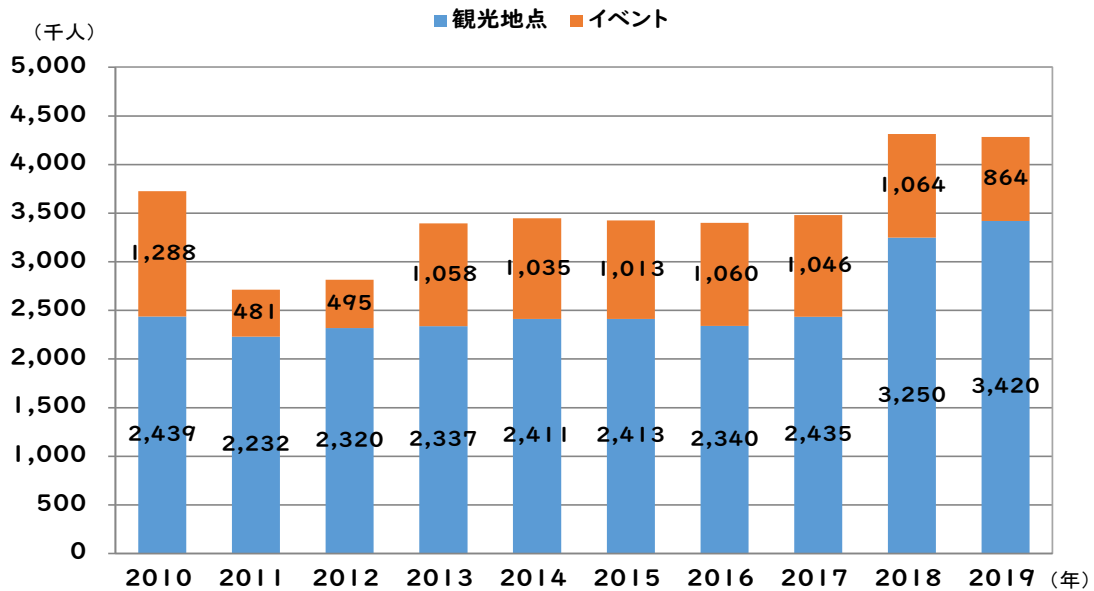


図19 市川市の観光地点・イベント入込客数

【出典】千葉県観光入込調査報告書(平成22(2010)年度～令和元(2019)年度)を基に作成

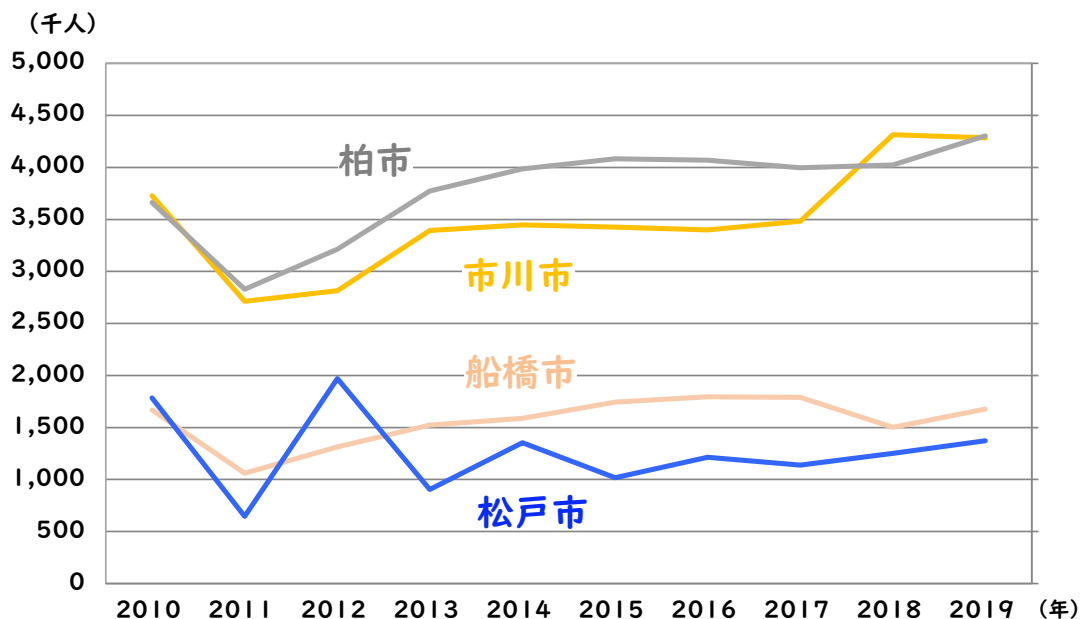


図20 市川市と近隣市の観光地点・イベント入込客数

【出典】千葉県観光入込調査報告書(平成22(2010)年度～令和元(2019)年度)を基に作成

⑤ 市川市の観光資源

- 市内には縄文時代の遺跡、下総国の国府・寺社、江戸時代に成田山参詣に利用された行徳街道、近現代に活躍した文化人の別宅など、様々な時代を体感できるスポットが満載です。
- 北西部には下総国分寺、北東部には梨園(図 21)や市川市動植物園、中部にはアイ・リンクタウン展望施設(図 22)や東山魁夷記念館、南部にはあいねすと(行徳野鳥観察舎)(図 23)や行徳ふれあい伝承館など、地域ごとに多様な観光資源が点在しています。



図 21 市川の梨



図 22 アイ・リンクタウン展望施設



図 23 あいねすと(行徳野鳥観察舎)

表 4 市川市の主な観光資源

歴史・伝統	下総国分寺、真間山弘法寺、亀井院、手児奈霊神堂(てこなれいじんどう)、真間の継橋、曾谷貝塚、堀之内貝塚、姥山貝塚、高圓寺、白幡天神社、葛飾八幡宮、八幡の藪知らず、中山法華経寺、徳願寺、妙覚寺、行徳ふれあい伝承館
文化・芸術	市川市文化会館、東山魁夷記念館、水木洋子邸、木内ギャラリー、郭沫若記念館、芳澤ガーデンギャラリー、市川市文学ミュージアム、文学の道
自然・公園	自然観察園、小塚山公園、里見公園、じゅん菜池緑地、須和田遺跡(須和田公園)、大柏川第一調節池緑地、国分川調節池緑地、江戸川河川敷、さくら堤公園、行徳駅前公園、南行徳公園、あいねすと(行徳野鳥観察舎)、新浜鴨場、三番瀬
景観・まち並み	アイ・リンクタウン展望施設、中山参道景観重点地区、行徳・妙典地区(寺町通り・常夜灯周辺)
行事・イベント	市川市民納涼花火大会、いちかわ市民まつり、行徳まつり、いちかわ真間川堤桜まつり、国分川鯉のぼりフェスティバル、御奉謝(おびしゃ)、国府台辻切り(こうのだいつじぎり)※辻は一点しんじよう
動物園・植物園	市川市動植物園、観賞植物園、万葉植物園
博物館	自然博物館(動植物園内)、市川歴史博物館、市川考古博物館、千葉県立現代産業科学館
レジャー・スポーツ	いちかわ市民キャンプ場、プラネタリウム(市川市少年自然の家内)、江戸川河口のハゼ釣り、クリーンスパ市川、国府台スポーツセンター、J:COM 北市川スポーツパーク、大洲防災公園、広尾防災公園、江戸川サイクリングロード、市川市民プール
特産品・農水産物	道の駅いちかわ、市川の梨、トマト、いちご、海苔、ホンビノス、スズキ、いちかわバラ物語

(2) 現状把握調査等の結果

① 来訪者ニーズの把握

市川市への来訪経験や来訪目的、来訪時の消費金額や満足度、再訪の意向を把握するため、首都圏 WEB アンケート調査および市内施設で観光客を対象にしたアンケート調査を実施しました。

①-1 市川市への来訪経験

- 来訪経験のある方は約 3 割であり、(図 24)買い物や食事、寺社仏閣巡り、自然や公園散策を楽しむなど、幅広い目的で市川市に来訪していることがわかります。(図 25)
- 一方で、来訪経験のない方が約 7 割となっており、(図 24)その主な理由は「市川市の観光資源を知らなかったため」が多い結果となっています。(図 26)また、来訪経験がない方の市川市の印象は「特にない・わからない」が約 8 割となっています。(図 27)

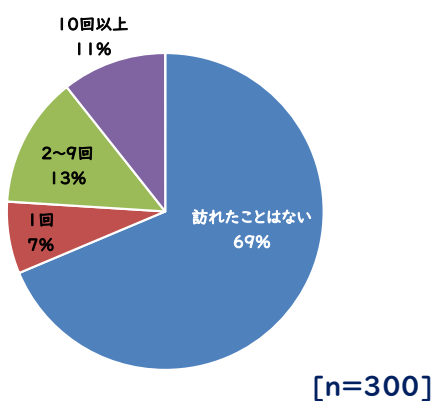


図 24 観光・レジャー目的の来訪回数

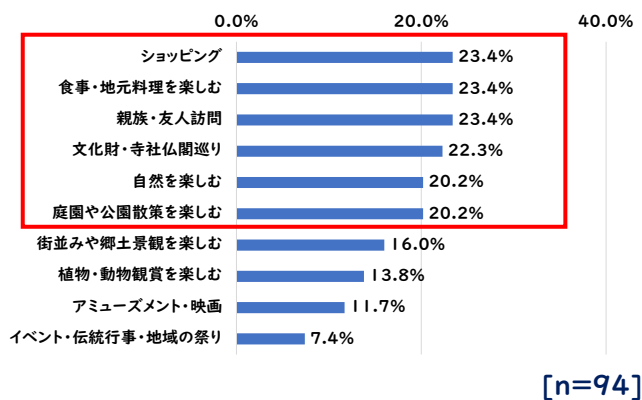


図 25 来訪の目的

【出典】首都圏 WEB アンケート

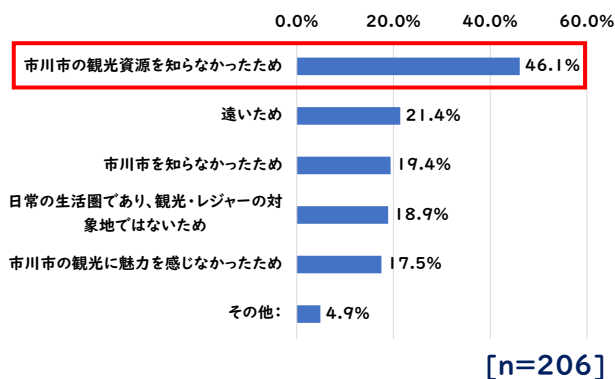


図 26 来訪経験がない理由

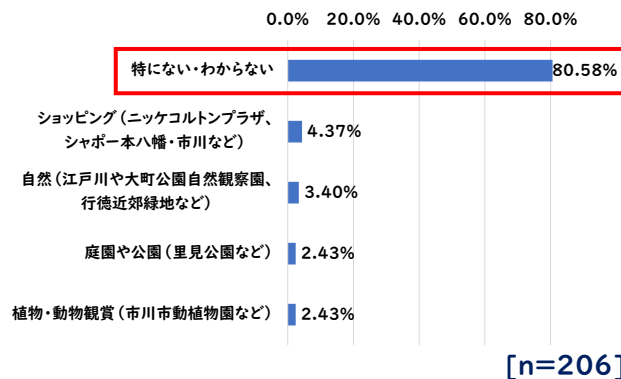
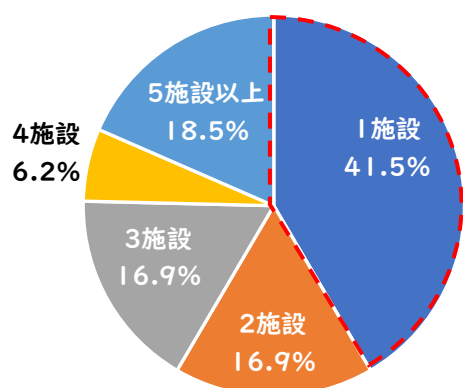


図 27 市川市の印象(来訪経験がない方)

【出典】首都圏 WEB アンケート

①-2 市川市への来訪者の観光動態

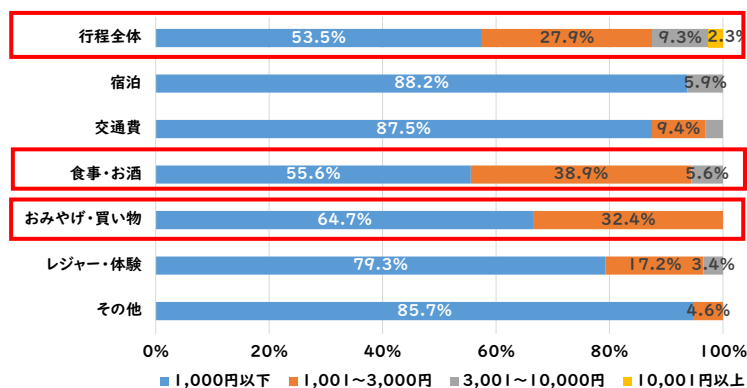
- 来訪時の立ち寄り施設数は、一人あたりの平均が 2.8 施設程度となっており、そのうち「1カ所」が約 4割を占めています。(図 28)来訪者の滞在時間を延長するため、一人あたりの立ち寄り施設数を増やすなどの来訪者の周遊促進が求められます。
- 来訪時の消費金額は、行程全体で 1,000 円以下の方が半数を占めています。(図 29)なお、千葉県との調査によると、千葉県を日帰り(観光目的)で訪れた日本人の観光消費額単価は、県外客が 7,971 円、県内客が 5,268 円となっています。(表 5)
- 来訪時の消費金額を費目別でみると、「食事・お酒」や「おみやげ・買い物」の消費金額は、他の項目と比べてやや高い傾向にあります。(図 29)



[n=65]

図 28 来訪時の立ち寄り施設数

【出典】来訪者アンケート



[n=65]

図 29 来訪時の消費金額

【出典】来訪者アンケート

表 5 千葉県の平均観光消費額(参考)

(単位:円/人回)

観光消費額単価	宿泊		日帰り	
	県外	県内	県外	県内
日本人・観光目的	35,103	22,237	7,971	5,268

【出典】千葉県観光入込調査報告書(令和元(2019)年度)を基に作成

①-3 市川市への来訪者の観光における満足度

- 来訪経験のある方への設問では、6割以上の方が「満足した」と回答し、(図30)再訪の意向についての問いに7割以上が「訪問したい」と回答しています。(図31)来訪した方は、市川市への好意的な印象を持つ方が多い傾向にあります。そのため、いかに一回目の来訪を経験していただくかが大きなポイントになることがわかります。

【来訪の満足度および再訪意向】

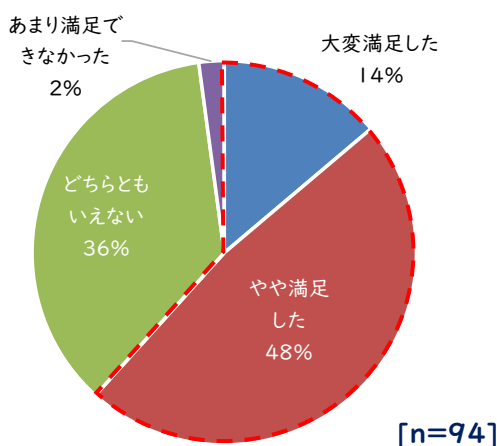


図 30 来訪の満足度

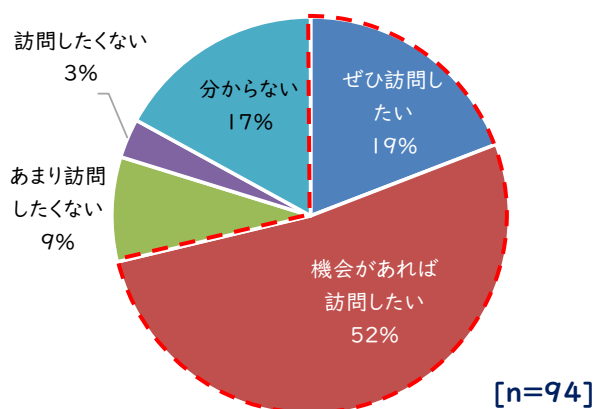


図 31 再訪の意向

【出典】首都圏WEBアンケート

市場ニーズの把握

市川市の観光資源の認知度や興味度を把握するため、首都圏WEBアンケート調査を実施しました。また、外国人の滞在場所や人気観光スポットを把握するため、RESAS(地域経済分析システム)や口コミサイトにおける評価を分析しました。

②-1 観光資源の認知度・興味度と期待するコンテンツ

- 今後期待する観光コンテンツでは、食品や特産品に関連するコンテンツの回答が多く、観光資源の興味度も上位であるため、誘客に効果的に活用できると考えられます。(図32)
- 全体的な傾向として、観光資源の認知度が興味度より低いため、まずは情報発信による認知度の向上が求められます。(図33)
- 「里見公園」などの自然・景観や、「葛飾八幡宮」など神社・寺院の興味度が平均点を上回っており、認知度が向上すれば地域の誘客拠点となり得ることが分かります。(図33)
- 一方、「アイ・リンクタウン展望施設」や「行徳ふれあい伝承館」などの観光施設の認知度・興味度が平均点を下回っており、魅力の磨き上げと情報発信に課題が残ります。(図33)

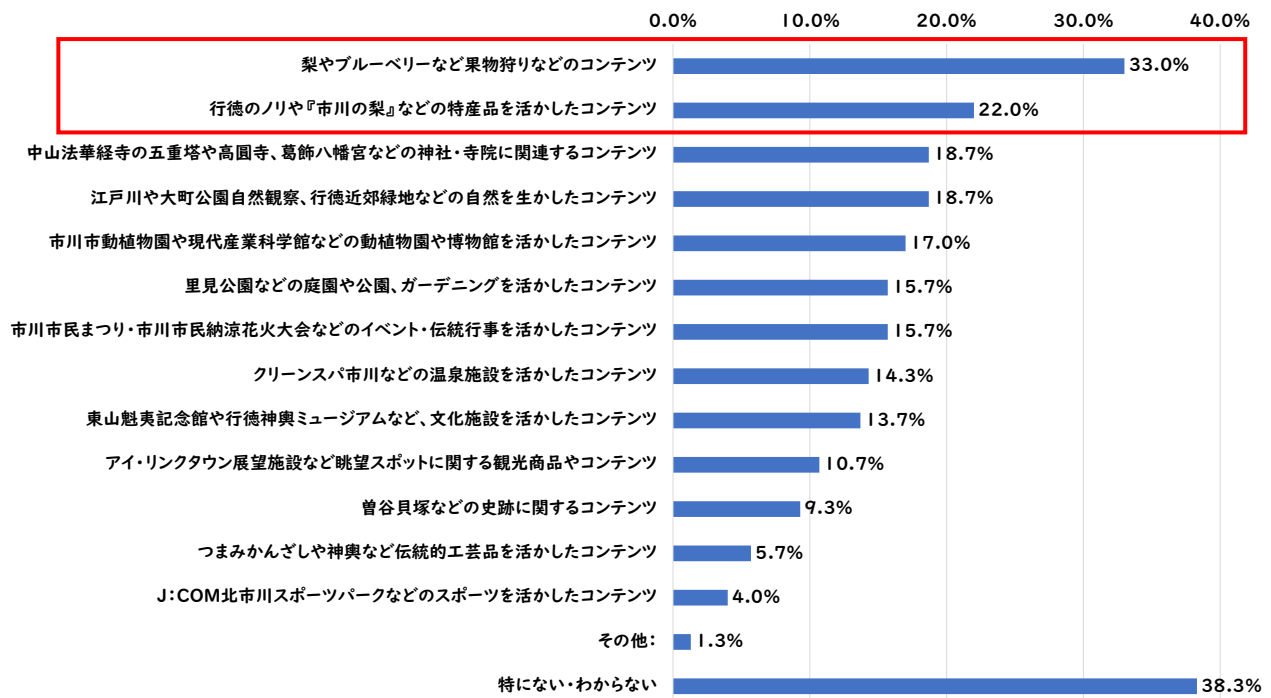


図 32 今後期待する観光コンテンツ

【n=300】

【出典】首都圏WEB アンケート

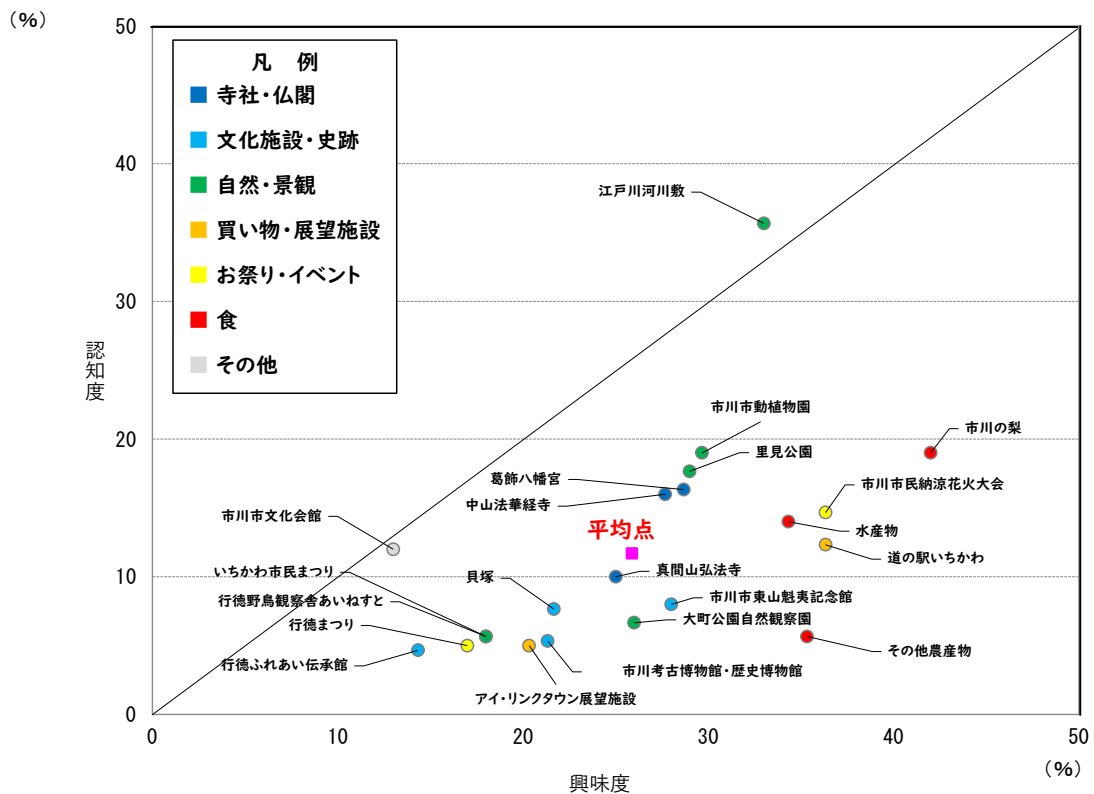


図 33 観光資源の認知度・興味度

【出典】首都圏WEB アンケート

②-2 市川市及び周辺市町村における訪日外国人の昼夜別の滞在人数

- 市川市を訪れる訪日外国人は年間を通じて大きな変動はなく、約 12,500 人の外国人が滞在しています。また、昼間と夜間を比較しても大きな差はありません。(図 34、図 35)
- 市川市周辺 3 市の推移を見ても概ね同様の傾向を示しており、市川市周辺エリア全体で約 10,000～15,000 人の訪日外国人が滞在していることが確認できます。(図 34、図 35)

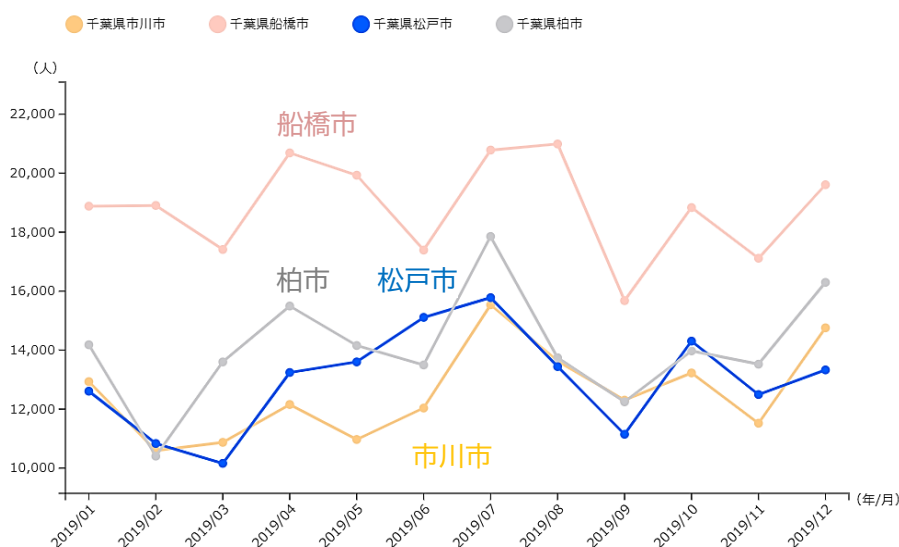


図 34 昼間(10～18時)の訪日外国人の滞在人数の推移
(令和元(2019)年1～12月)

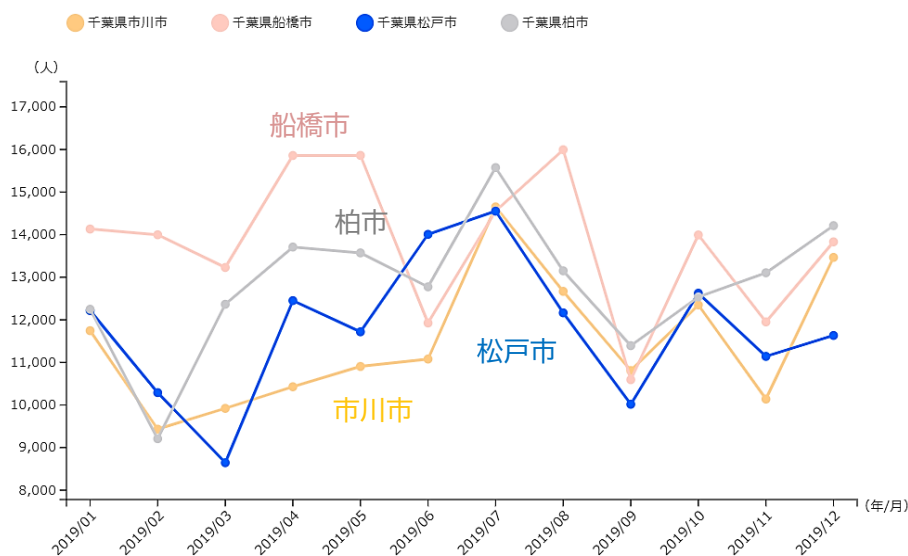


図 35 夜間(2～5時)の訪日外国人の滞在人数の推移
(令和元(2019)年1～12月)

※訪日外国人が所有する携帯電話の位置情報から、昼間帯(10～18時の間)または夜間帯(2～5時の間)に2時間以上、特定エリアに滞在した外国人人数(日別)の月別の累計値(のべ人数)。

【出典】RESAS(地域経済分析システム)

②-3 市川市の外国人滞在スポット

- JR 市川駅、JR 本八幡駅、東京メトロ行徳駅及び妙典駅等の駅周辺は、多くの訪日外国人が滞在していることが確認できます。(図 36)
- このように、既に市内の主要駅付近には約 10,000 人以上の四方メッシュ内に外国人が 1 時間以上滞在しているため、これらの外国人への情報発信や市内を楽しんでもらうための施策が求められます。

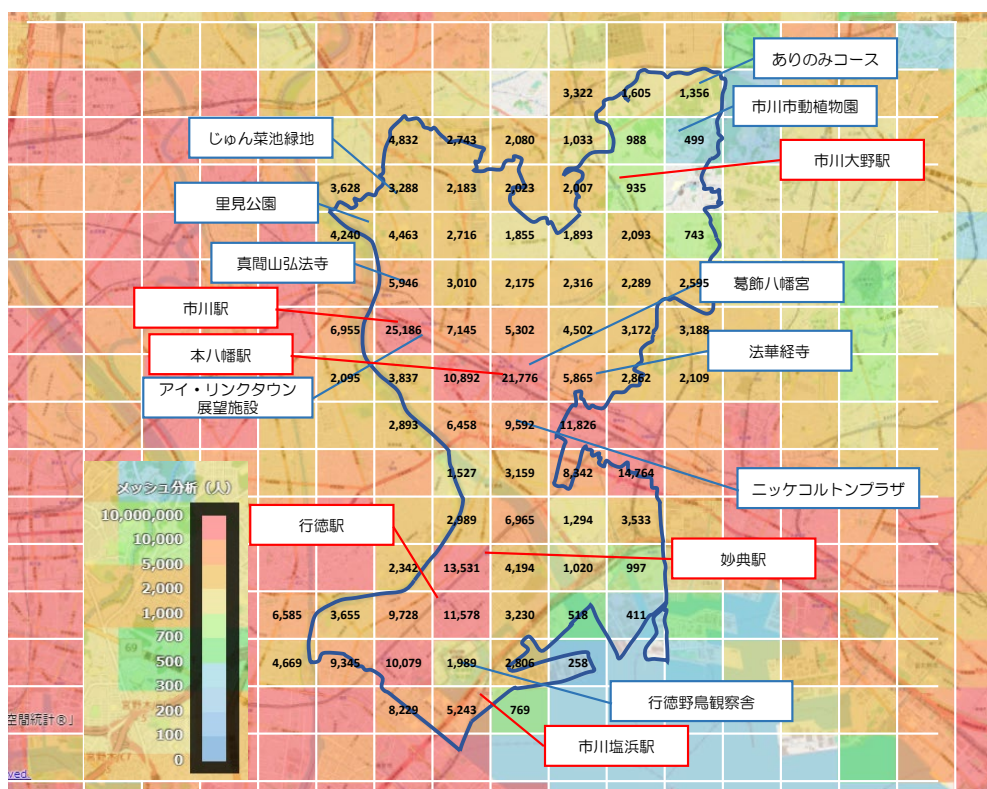


図 36 訪日外国人の滞在スポット(平成 29(2017)年 8 月～平成 30(2018)年 7 月)

※訪日外国人が所有する携帯電話の位置情報から、四方メッシュ(1km×1km四方)内に 1 時間以上滞在した人数を日別に算出し、対象期間の日数分の累計値(のべ人数)。

【出典】RESAS(地域経済分析システム)

②-4 訪日メディアライター調査

- 訪日外国人向けに日本の観光情報を発信している日本在住の英国人ライターを招聘し、訪日外国人へお勧めしたい市川市内の観光資源の視察を通じて、外国人目線でのプロモーションや受入環境の改善ポイントについてご意見を頂きました。
- 意見交換での主な指摘として、高価格帯の体験型コンテンツの造成や外国人にとってアクセスしやすい情報の整備といった点があげられました。(表 6)

表 6 訪日メディアライター調査での主な意見交換内容

項目	モニターのコメント
コンテンツの磨き上げについて	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光資源の見学だけでなく、簡単な創作体験ができるとうよい。 ● 欧米豪など遠方からの訪日外国人は、人生における訪日回数が限られる方が多いため、全日程でハイライトとなる経験を望み、高価格プログラムでも十分ニーズがある。 ● 既存の観光案内マップは観光資源の記載数が多く、外国人にとって見所が分かりづらい。そのため、神輿が通るルートの記載や、掲載する観光資源を厳選するなどして、インバウンド向けのマップを作成するとよい。
WEBでの情報発信について	<ul style="list-style-type: none"> ● 行先を検索するときは主に WEB が使われるが、海外版検索ブラウザで「Ichikawa」を英語で検索しても、公式の観光情報にたどりつけなかったため、外国語対応の WEB ページを整備する必要がある。 ● 市として発信する情報により多くアクセスしてもらうためには、更新の頻度を上げ、多くの写真を発信することが重要である。
各種リーフレットについて	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本語のリーフレットをそのまま翻訳したものが多く、外国人にとって分かりづらい。(例:和暦や江戸時代などの年号・時代区分などは補足説明が必要) ● アイ・リンクタウン展望施設のパンフレットは、そこから見られる景色などの有用な情報が記載されている。「富士山とスカイツリーが同時に見られる場所」など、「何が出来るところなのか」を強調した内容にすれば、より良くなる。
案内サインについて	<ul style="list-style-type: none"> ● 駅の改札周辺にその街のイメージを印象付けるような看板等を設置すると、初めて訪れた外国人にとって分かりやすく、地域としてのブランディングにも繋がる。(例:妙典駅に神輿や祭りをテーマにした看板を設置するなど) ● 市川駅からアイ・リンクタウン展望施設までの通路は、パブリックな空間の印象が薄く多くの外国人は立ち入りをためらうので、案内を改善した方がよい。 ● 注意喚起や案内サインなどは、多言語の文字情報で示すよりもピクトグラムが分かりやすいこともある。ピクトグラムの場合、子供にも伝えやすい。
プロモーションについて	<ul style="list-style-type: none"> ● 欧米人は、自分で日本の新たなスポットや魅力を発見して紹介したいというニーズがあるので、口コミ情報よりも日本人のおすすめやガイドを好む。 ● SDGs の観点からも、祭りなど外国人も参加でき、継続的な関係構築ができるコンテンツが有効である。

②-5 市場における関心・口コミ

- トリップアドバイザーでの口コミ数は肯定的な口コミや評価が見られます。特に、アイ・リンクタウン展望施設が都市部を一望できる眺望スポットとして最も高く評価されています。(表7)
- Twitter におけるハッシュタグを用いたツイート数は、「市川市動植物園」を除いて、全体的に少なく、SNS の活用による情報発信の強化が求められています。(図37)

表7 トリップアドバイザー 市川市の人気観光スポット (令和4(2022)年1月時点)

順位	観光地名	評価(0~5)	口コミ数	口コミ例
1	市川市動植物園	4	86	・子どものいる家族・ファミリー層に人気の癒される場所。
2	アイ・リンクタウン展望施設	4.5	57	・JR市川駅から近く、360度の風景を見ることができる。
3	里見公園	4	71	・家族連れやカップルが多く、子どもには遊具もあるので遊ぶこともできる。
4	中山法華経寺	4	93	・桜の時期は賑わっていると思うが、その時期以外はゆっくり散歩できる穴場スポット。
5	葛飾八幡宮	4	56	・駅から遠くないため、子どもでも歩いて行ける。
6	ありのみコース	4	48	・幼児や小学生の子どもがいれば一日ゆっくり遊ぶことができる。
7	真間山弘法寺	4	46	・本堂は新しいが、鐘楼堂など歴史を感じられる。
8	じゅん菜池緑地	4	34	・桜の季節に訪問したが大きな桜の木があり見ごたえがある。
9	あいねすと (行徳野鳥観察舎)	4	29	・都会のオアシスのごとく、木々が生い茂り、水際はとても涼しげである。
10	ニッケコルトンプラザ	3.5	85	・服や雑貨屋など色々あり、買い物に大変便利。

【出典】トリップアドバイザー

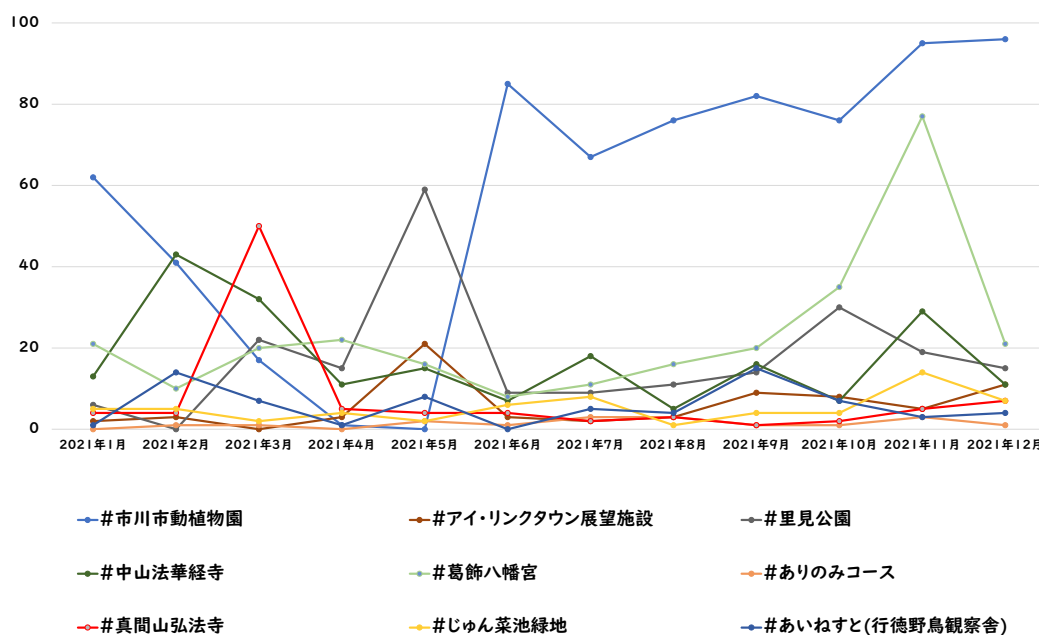


図37 Twitter のハッシュタグを用いたツイート数(令和3(2021)年1月~12月)

【出典】Twitter ハッシュタグ調査

②-6 首都圏在住者の普段のお出かけに関する情報源

- 普段のお出かけ先を決める際の情報源は「テレビ」が 41.4%と最も多く、次いで「SNS 等」が 34.6%となっており、SNS での情報発信の強化が必要です。(図 38)
- 現地での情報入手する情報源は「SNS 等」が 35.9%と最も多く、次いで「パンフレット」が 30.0%、「ガイドブック」が 27.4%であり、紙媒体の割合も多くなっています。(図 39)

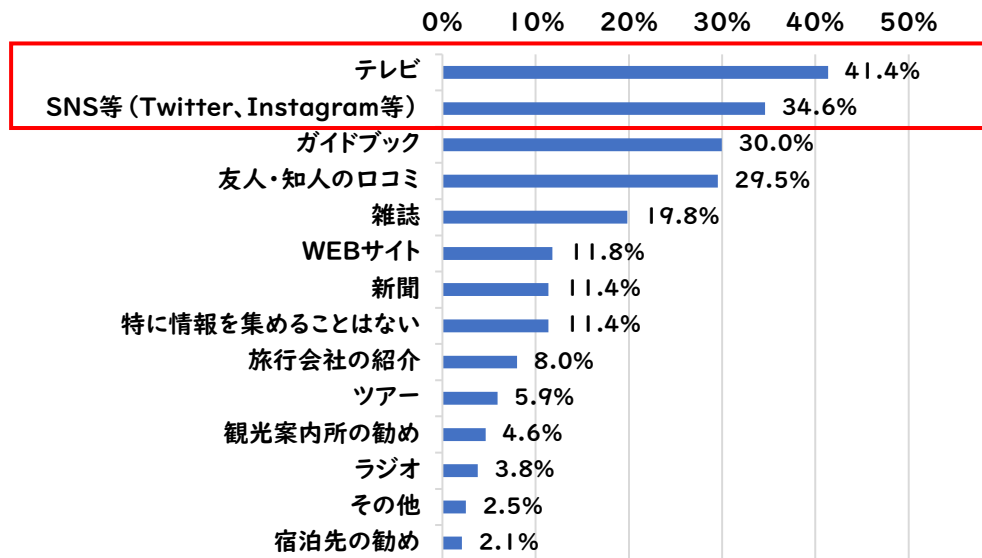


図 38 普段のお出かけの行先を決める際の情報源

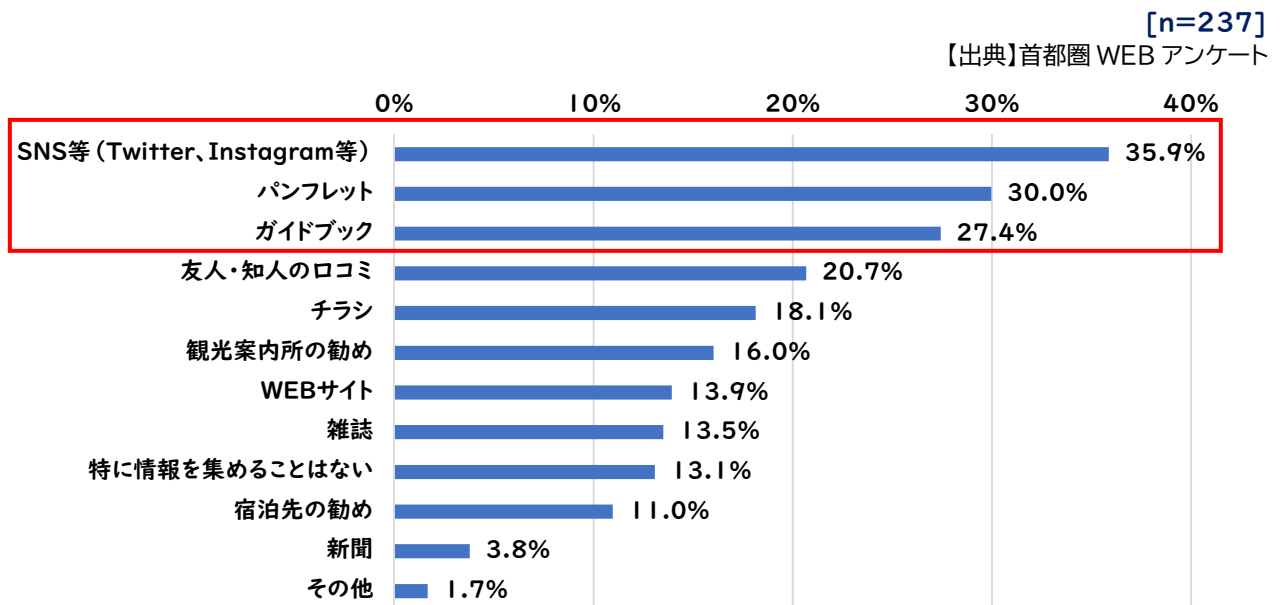


図 39 現地での情報入手する情報源

[n=237]
【出典】首都圏 WEB アンケート

③市川市の観光施策に関するニーズの把握

市川市の観光への認識や参加状況、観光振興への課題認識や観光客増加による地域の変化に対する期待や懸念を把握するため、市川市 e-モニター会員を対象とした WEB アンケート調査を実施しました。

③-1 市川市の観光への認識と参加状況

- 知人や来訪者におすすめできる観光資源は、「文化・歴史」、「食・特産品」、「自然」など多岐に渡り、様々なポテンシャルがあります。しかし、「おすすめできる場所、モノはない」も 21.4% を占め、市民にも市川市の魅力を発信する必要性が高いことがうかがえます。(図 40)
- また、市川市内での観光やレジャーに頻繁に(月 2~3 回以上)参加する回答者は 1 割弱であり、観光資源のブラッシュアップや情報発信が必要です。(図 41)

【来訪者に推薦できる観光資源】

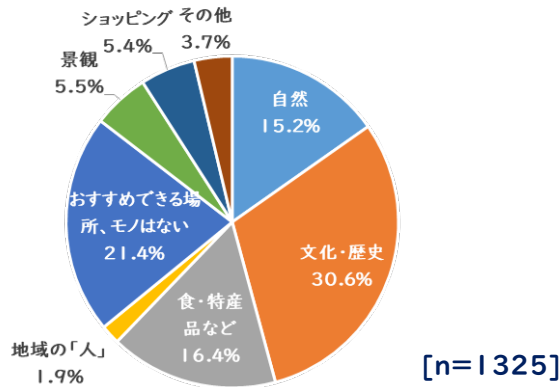


図 40 市川市で知人や来訪者に「おすすめ」できる場所、モノは何か

【出典】令和 3 年度 市川市 e-モニター調査 市の観光に関するアンケート

【市川市内での観光の頻度】

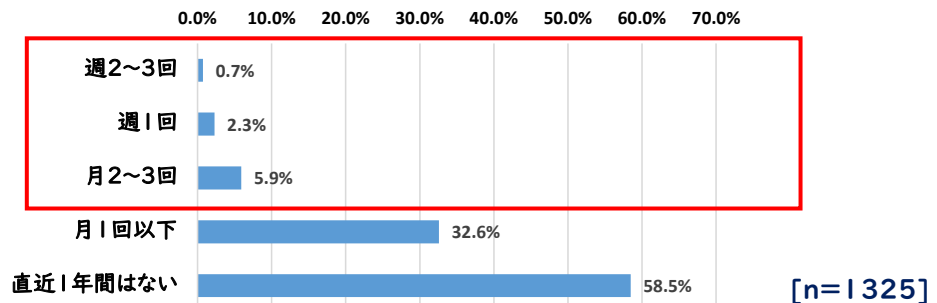


図 41 市川市内での観光の頻度、レジャーの参加状況

【出典】令和 3 年度 市川市 e-モニター調査 市の観光に関するアンケート

③-2 市川市の観光推進に関する意識

- 観光推進の課題として、「観光施設の魅力的な活用」、「市川市のブランドイメージの定着」、「快適かつスムーズな移動手段の確保」の3つが主にあげられています。(図42)
- 観光客増加による期待として、インフラ整備や地域の賑わい向上があげられており、(図43)今後の市川市の観光客増加を期待する声がある一方、交通量増加による渋滞や混雑発生への懸念もあげられています。(図44)

【観光推進への課題認識】

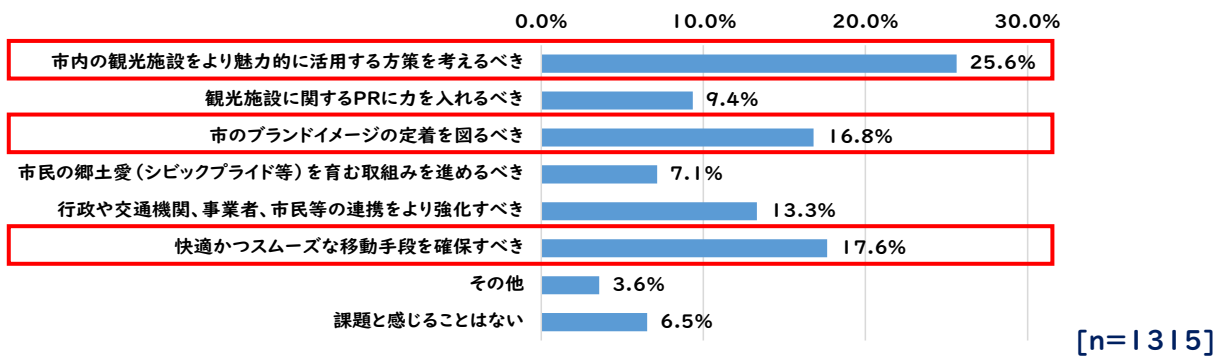


図42 観光を推進するにあたり課題だと感じること

【出典】令和3年度 市川市 e-モニター調査 市の観光に関するアンケート

【観光客の増加による生活環境への期待および懸念】

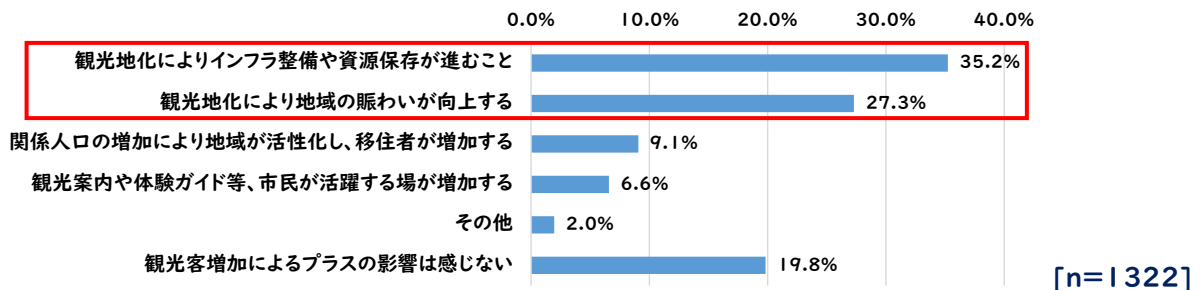


図43 観光客増加によるプラスの変化について期待していること

【出典】令和3年度 市川市 e-モニター調査 市の観光に関するアンケート

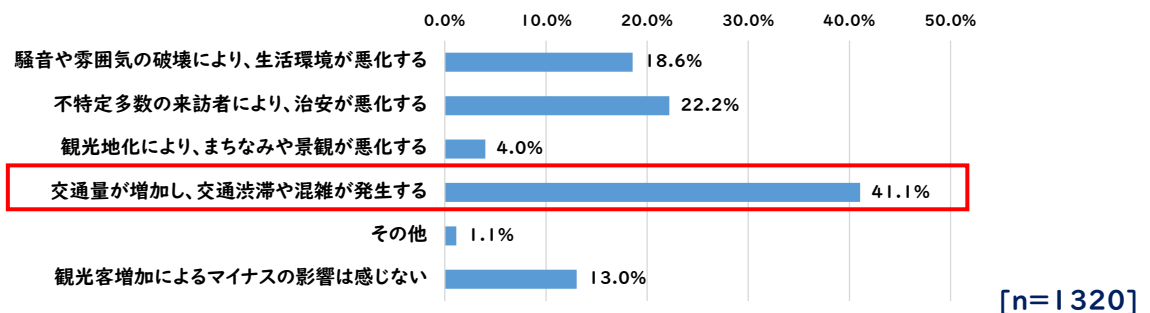


図44 観光客増加によるマイナスの変化について最も懸念していること

【出典】令和3年度 市川市 e-モニター調査 市の観光に関するアンケート

2-3 ワークショップ等結果概要

「市民・地域事業者が抱く市川市の観光への想い」を汲み取る場として、「市川市のこれからの観光を考えるワークショップ」を計3回実施しました。また、観光振興ビジョンの充実を図ることを目的に、立場の違いや幅広い視点を活かしたニーズやアイデアを抽出する「学生ワークショップ」、「外国人ヒアリング」を各1回、「事業者ヒアリング」を計7団体に実施しました。

第1回 市川市のこれからの観光を考えるワークショップ

市川市の観光の現状を共有し、幅広い視点で魅力を抽出するため、市川市の観光に関するキーワードや10年後のありたい姿を検討する第1回ワークショップを行いました。

開催日時：令和3(2021)年7月29日(木)18:00~20:20

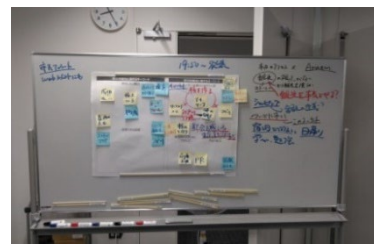
開催場所：市川市役所第1庁舎 5階第4委員会室

出席者数：21名

- グループワークの主なテーマ
 - ・市川市の観光に関するキーワード出し
 - ・10年後の市川市のありたい姿の検討



▲ワークの様子



▲ワークの結果一例

● 各グループのワーク結果要旨

	A班	B班	C班	D班
10年後のありたい姿	<ul style="list-style-type: none"> ●子連れで楽しめる街。 ●歴史的なものを守り、活用する。 ●グルメ(梨、ラーメン、和菓子、バーガー、のり、貝等)を推す。 ●戦略的アピール(成田からのアクセス、在来線とコラボなど交通利便性の活用)を展開。 ⇒市川市が持つ日常の魅力をアピールする。 	<ul style="list-style-type: none"> ●住民が市川市の魅力を知り、住み良いと思う街。 ●地元で人気のお店へ、観光客も訪れる。 ●東京にはない、フルーツ狩りや釣りを活用。 ●歴史をテーマにした他自治体との連携(行徳街道など) ●交通利便性の改善。 ⇒東京にはない魅力を市民が知り、観光客も訪れてもらえる街に。 	<ul style="list-style-type: none"> ●誘客の核から市内へ周遊する流れを生む。 ●サイクリングロード(江戸川、行徳)の整備。 ●アイ・リンクタウン展望施設でマルシェ開催。 ●市外の人が市川市を知り、消費してもらう。 ⇒アイ・リンクタウン展望施設を誘客の核へ。 ⇒サイクリングロードや交通を整備し市内周遊を促進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ●クリーンな移動手段の活用(シェアサイクル、電動キックボード) ●歴史・伝統の散策コース設定、若い人にも分かる解説で来訪促進。 ●地域のギャップの魅力化、駅を基点とした拠点めぐり。 ●直売所や道の駅で地場野菜・果物の販売促進 ⇒点在する歴史資源をクリーンな移動手段で巡る面白さ。
観光のキーワード	<ul style="list-style-type: none"> ●資源のバリエーションを活かし、様々なテーマを市内で設定。 ⇒市内の資源は多く、知ると面白い。 	<ul style="list-style-type: none"> ●50万人の地元民がリーダーになる。 ●東京にはないコンテンツを訪日外国人へ提供。 ⇒市川市民自らが観光する街へ。 	<ul style="list-style-type: none"> ●ついで観光 ●一歩足を伸ばす ●東京のとなり ⇒都会を感じる東京すぎない街。 	<ul style="list-style-type: none"> ●歴史×新しいアイデアの観光振興 ●クリーンな移動×深い歴史×おいしい食べ物 ⇒クリーン、古い、新しい、おいしいで、何度も来たくなる。

第2回 市川市のこれからの観光を考えるワークショップ

市川市の観光における特徴として、地域ごとに魅力が異なり、多彩な観光資源があることが挙げられます。それらを的確に抽出し観光振興ビジョンへ反映させるため、参加者が地区別に分かれて意見交換を行いました。

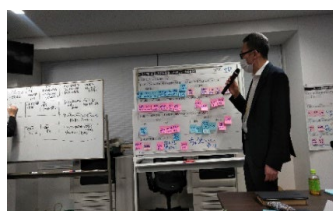
開催日時： 令和 3(2021)年10月19 日(火)16:00~19:00
 開催場所： 市川市役所第 1 庁舎 5 階第 4 委員会室
 出席者数： 23名



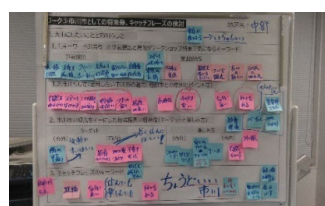
▲市内の区分け範囲

● グループワークの主なテーマ

- ・地区別に分かれ、地区別の強み・弱みの抽出やこれを踏まえた将来像
- ・「市川市全体としての将来像」のキーワード出しとキャッチフレーズの検討



▲ワークの様子



▲ワークの結果一例

● 各グループのワーク結果要旨

	北東部	北西部	中部	南部
地区の将来像	<p>【何を】 ①キャンプ場を拠点とし、動植物園等周辺への周遊を促す。 ⇒大町レクリエーションゾーン ②梨、いちご、ブルーベリー等のフルーツ狩り。</p> <p>【誰に・どのように】 ファミリー(市内、市外) ①休日の楽しみ ②学校の遠足、校外学習等のイベント目的地。</p> <p>【実現に向けた取組】 ①情報発信、移動支援</p>	<p>【何を】 ①国分寺・国分尼寺 ②鯉のぼりフェスティバル ③里見公園等の自然</p> <p>【誰に・どのように】 ①市民、学生等の歴史好きに訴求(VRも活用) ②学生:イベント担い手 訪日外国人:日本の伝統文化を訴求 ③ファミリーの週末憩いの場</p> <p>【実現に向けた取組】 ①PR強化、施設の整備。 ②学生が実行委員会へ参加。 ③アプリ等の導入で公園間周遊を促進。</p>	<p>【何を】 ①梨 ②市内の各イベント ③歴史</p> <p>【誰に・どのように】 ①高校生や市民に梨の収穫時期以外にも楽しんでもらう梨の木のオーナー制 ②市外の近隣在住者 ③市外歴史ファンに市の歴史をバーチャル・アプリで紹介。</p> <p>【実現に向けた取組】 ①学校等へ働きかけ、商業施設やイベントで発表の場を設ける。</p>	<p>【何を】 川と海・寺町通り・神輿 ⇒住民でも知らない魅力を再発見する。</p> <p>【誰に・どのように】 ①市民、特に子どもとその親世代へ、魅力や住みやすさを伝える。 ②市川市の魅力を外国人コミュニティで PR⇒インバウンド促進</p> <p>【実現に向けた取組】 ①人が憩う場を作り、コミュニティをオープンにし、交流の輪を広げる。</p>
市川市全体の将来像	<p>【市川市らしさ】 ●小さな魅力が集約されている=コンパクト。 ●ファミリーにちょうどよい、混んでいない。</p> <p>【将来像】 ●市内ファミリーが地域との繋がりを持ち、住み続ける。 ●近隣市居住者のファンづくり。</p> <p>【キャッチフレーズのキーワード】 ●コンパクト!市川</p>	<p>【市川市らしさ】 ●歴史・文化等の地域資源 ●江戸川の安らぎ ●都内に近くて自然豊かな</p> <p>【将来像】 ●東京にない魅力で安らぐことができる。 ●市内の若年層・ファミリーがお金をかけず楽しめる。</p> <p>【キャッチフレーズのキーワード】 ●日常の魅力あふれる ●江戸川の先の安らぎ ●千葉の都</p>	<p>【市川市らしさ】 ●江戸川の先の安心感 ⇒自然、物価の安さ等 ●安心感→ちょうど良さ</p> <p>【将来像】 ●ショッピング・グルメ・レジャーができる隣まち。 ●市民(若者、ファミリー等)が自然・イベントを楽しみ長く住める。</p> <p>【キャッチフレーズのキーワード】 ●ちょうどいい市川</p>	<p>【市川市らしさ】 ●地区毎に異なる魅力。</p> <p>【将来像】 ●地区同士で競い高め合うこと。 ●自地域の魅力を再発見・認識を深めていく。</p> <p>【キャッチフレーズのキーワード】 ●地区毎の個性を大事にし、磨き上げていく。</p>

第3回 市川市のこれからの観光を考えるワークショップ

これまでのワークショップや現状把握調査の結果を踏まえて、市川市の観光の将来像・キャッチフレーズを検討しました。また、将来像の実現に向けた具体的な取組メニューと進め方について、テーマごとに意見交換を行いました。

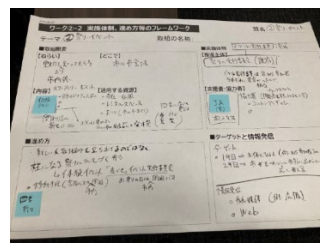
開催日時： 令和 3(2021)年 11 月 25 日(木)16:00~19:00
 開催場所： 市川市役所第 1 庁舎 5 階第 4 委員会室
 出席者数： 22 名

● グループワークの主なテーマ

- ・観光振興ビジョンのキャッチフレーズと将来像について
- ・将来像の実現に向けた取組について



▲ワークの様子



▲ワークの結果一例

● 各グループのワーク結果要旨

	1 班(歴史・文化・自然)	2 班(祭り・イベント)	3 班(グルメ・ショッピング)	4 班(魅力の発信)
取組の名称	●子どもを巻き込む地域を知る活動	●市川市地域対抗ご自慢フェス	●グルメ自販機プロジェクト	●#市川ファン
取組概要	●若者の歴史への興味向上、体験の場の提供等を目的に、市内において、バーチャル体験や子どもたちへの地域のレクチャーを実施。	●体験イベントやスタンプラリー(ポイントと名産品を交換)、各祭りと連携したイベントを実施。神社やレンタルスペース、各祭りを活用。	●特産品の自販機を人が集まる場所へ設置。 ●市川市の名産品を気軽に購入、かつ市内のグルメ情報を発信する。	●駅や市役所の掲示板上で、SNS による#市川ファンキャンペーンを実施。地元愛を活用しつつ、意外と知らない魅力等を発信する。
実施体制	●主体&協力者 農家や市民、自治会。1人でもしつこく続ける。	●主体…既存の祭りの実行委員会。イベントの実行委員会はワークショップ参加者が主体。 ●協力者…コルトンプラザ等の拠点施設や団体、JA 等の商品提供元	●主体…商店会や飲食店、道の駅、スーパー等 ●協力者…商工会議所、市川案内人の会、明光企画、J:COM、観光協会等	●主体…グループチャットなどの情報交換プラットフォーム(安全性確保のため行政が運営) ●協力者(発信側)…学生、インフルエンサー ●協力者(情報提供側)…JR、京成等
進め方	●地域の人が学校に持ち込む。 ●先生との協力(巻き込む)	●既存の祭りに紐づけ。 ●「気づき」イベント実行委員会が運営。 ●祭りのある日は、市内周遊バスを運行。	●とりまとめ主体を決定し、関係団体にアプローチ。商品を決定し、情報発信する。	●市役所や駅の電光掲示板等に表示。 ●各所に Instagram のフォトフレーム設置。 ●イベントを絡めるなど幅広いテーマで発信。
ターゲットと情報発信	●初めは地域の子どもの大人へ波及 ●子どもを通じて情報発信	●1年目はワークショップ参加者、2年目は市外へ情報拡散。 ●紙媒体とWEBの両方で情報発信。	●まずは市民から。 ●事業者同士のつながりを活かした情報発信。 ●#食べよう市川キャンペーン	●将来的にはインバウンド向けに展開する(英語のハッシュタグ、在住外国人の起用)。

事業者ヒアリング

市川市内の事業者や観光資源の関係者を対象として、現状の取組や課題、連携意向についてヒアリングを行いました。

実施期間： 令和 3(2021)年 7 月 20 日(火)～令和 3(2021)年 9 月 24 日(金)
実施方法： オンラインまたは電話
対 象 者： 7 団体

● 事業者ヒアリングの主なテーマ

1. 観光振興における今後の取組課題について
2. 市川市の観光が発展していくために重要だと思う事項について
3. 市川市に合うまちの姿について

● 事業者ヒアリングの結果概要

1. 観光振興における今後の取組課題	2. 市川市の観光が発展していくために重要だと思う事項	3. 市川市に合うまちの姿
<ul style="list-style-type: none">● 周辺地域のボランティアガイドの集まりはあるが、地域同士が連携した具体的な活動は無い。● 市内各地域で文化の魅力活用に取組む組織がないため、これを結成し、地元住民に地域のよさを知ってもらう活動があるとよい。● 色々な観光施設等との共同で、観光振興に寄与出来るようになるとうい。● 市外への PR や誘客の取組として、新聞への広告の掲載やイベントスペースを活用した PR、販促活動ができるようになるとうい。	<ul style="list-style-type: none">● 各地域に特徴がある点が魅力● 農業や自然はもちろんのこと、歴史・文化は強みになる。● 梨等の特産品や夏恒例行事の花火大会は魅力である。● 「市川市の観光とは何か」を明確にすること。● 市川市の特産品アピール強化(梨等)● 首都圏からの日帰り客をターゲットにした観光農場や特産品の育成。● 若い層が市川市へ行きたいと思えるような斬新な取組(イルミネーションやプロジェクションマッピング、食べ歩き等)。● 地域の資源を最大限に活用した活動や、付加価値の高いサービスを育成。● 高齢者は紙媒体を重視している。	<ul style="list-style-type: none">● 行徳地区をはじめとする歴史・文化の街であることと、都心に近く住みやすい街であることを結びつけられるとうい。● 都会の喧騒を忘れられる場所が沢山あるため、ちょっとした息抜きに立ち寄れるスポットになるとよい。● 歴史・文化の都市であり、梨を代表とする農園都市でもあることを結びつけられるとうい。

外国人ヒアリング

外国人目線で魅力的な観光資源や磨き上げのアイデアを伺う、グループインタビューを行いました。

開催日時： 令和 3(2021)年 8 月 25 日(水) 9:30~11:00

開催場所： 国際交流ラウンジ(旧八幡市民談話室 3 階)

参加者： 1. スペイン人、2. スリランカ人、3. ベトナム人、4. 中国人(オンライン参加) (4 名)

● 外国人ヒアリングのテーマ

1. 外国人の視点からみた市川市の魅力
2. 既存の観光資源における外国人向けの磨き上げアイデア
3. 市川市の観光における外国人対応に係る改善点
4. 旅行前の情報源について

● 外国人ヒアリングの結果概要

<市川市の魅力・改善の視点>			<外国人の旅行特性>
1. 外国人の視点からみた市川市の魅力	2. 既存の観光資源における外国人向けの磨き上げアイデア	3. 市川市の観光の外国人対応に係る改善点	4. 旅行前の情報源について
<ul style="list-style-type: none"> ● アイ・リンクタウン展望施設から見る夜景等の景色 ● 江戸川や里見公園やじゅん菜池緑地などの自然、桜の花見。 ● チェーン店ではなく、日本らしいお店があること。 ● 市川市動植物園、自然観察園のバラ園。 ● 梨畑と伝統的な家屋、市川大野周辺の日本らしい家屋。 ● 江戸川沿いのロケ地 ● 市川市民納涼花火大会 	<ul style="list-style-type: none"> ● アイ・リンクタウン展望施設でお茶菓子づくり体験。 ● 茶道体験、浴衣の着付け体験の実施。 ● はとバスのような市川市 1 日観光バスの導入。 ● 日本語の看板(ベトナムでは日本語の看板で記念撮影をすることが人気)。 ● 神社の境内等で、有名な日本アニメ映画の 1 シーンのような、日本独自の雰囲気や魅力を発信。 ● 地下鉄の乗車体験 	<ul style="list-style-type: none"> ● 神社での英語表記や説明の対応。 ● QRコードを用いたWEBによるスポット解説の導入。 ● Instagram, Facebook のハッシュタグ付き投稿の充実。 ● 外国人プロモーターやアンバサダーを起用した PR。 ● 英語版の観光ガイドブックの作成や、独自の解説の追加。 ● ディズニーリゾートや成田空港に近い立地を生かした PR。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全情報や医療、交通などの分かりやすい情報の充実が望ましい。 ● Google Maps のキーワード検索から、投稿写真や評価、コメントを参考にしている。 ● トリップアドバイザー、じゃらんの観光地ランキングや口コミを閲覧。ドキュメンタリー番組がきっかけになることもある。 ● YouTube や TikTok といった、若者向けの短い動画による PR も良い。

学生ワークショップ

学生目線で魅力的な観光資源の発掘やプロモーションのアイデアを提案いただき、意見交換を行いました。

開催日時：令和 3(2021)年9月3日(金) 10:00~11:30

開催場所：オンラインにて開催

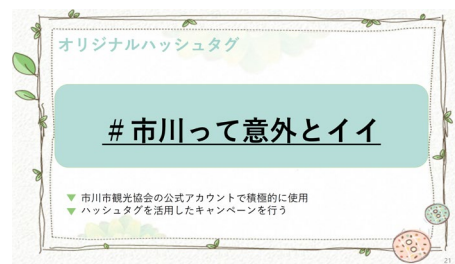
出席者数：【発表者】千葉商科大学サービス創造学部の学生(8名)/
【指導教員】山田耕生准教授(千葉商科大学サービス創造学部)

● グループワークの主なテーマ

- ・市川市の観光の課題
- ・市川市の観光の将来像およびプロモーションのアイデア



▲ワークショップの様子



▲学生発表スライドの一例

● 学生ワークショップの結果概要

	学生目線での市川市の観光の課題	市川市の観光の将来像およびプロモーションのアイデア	意見交換の内容
A 班	<ul style="list-style-type: none"> ● 「多くの文化人ゆかりの地」のイメージがない。 ● 梨やブルーベリー、行徳の海苔など、市川市ならではの特産物があるにもかかわらず、知名度が十分ではない。 ● 市川市観光協会のホームページでの食の情報が少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 梨園をテーマに、NIGHT 梨狩りを提案、夜の市川市の新たな過ごし方を提示。 ● 情報雑誌の作成、ハッシュタグを活用した SNS 投稿による商品の割引サービス実施の提案。 ● ライブ配信アプリ(例:ポコチャ)を活用した市川市の情報発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人気の観光地では、固有のハッシュタグを使用することも多く、市川市でも導入すると良い。 ● ライブ配信による情報発信は、双方向コミュニケーションが可能のため、市川市の歴史・文化のテーマが若者に訴求できる。
B 班	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信源である市川市観光協会ホームページと SNS アカウントが十分に活用されていない。 ● 「市川市=〇〇」と結びつく観光資源がない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 若者・学生が楽しめる「イケてる街」として提案。 ● 市川市独自のハッシュタグを導入し、SNS での情報発信を強化。 ● 紹介するスポットをテーマごとに絞ってまとめ、1日で周遊できるコースをデジタルガイドブックに掲載。 	<ul style="list-style-type: none"> ● SNS に投稿された写真が入り口となり、公式情報へのアクセスに繋がる。 ● SNS に投稿する写真は、いかに現地に足を運びたいと思わせるかが重要。 ● テイクアウトできる飲食店とその周辺の観光スポットを併せて紹介すれば、市川市内での若者の滞在時間も増える。

市川市観光振興ビジョン策定協議会

市川市の観光に関わる代表的な団体から構成される協議会へ、現状把握調査やワークショップを経て取り纏めた市川市観光振興ビジョン(案)を諮問し、ご意見を頂きました。

開催日時： 令和 4(2022)年1月19日(水) 14:00~15:10

開催場所： 市川市役所第1庁舎 5階第3委員会室

出席者数： 協議会委員(8名)



▲協議会の様子

● 委員からの主な意見

- 自治会としても、市民の方に住んで良かった、これからも住み続けたいと思ってもらいたいと考えている。今回の観光振興ビジョン策定を契機に、市内の観光資源を市民の方に認知していただき、リピーターになっていただきたい。
- 市川市には、葛飾八幡宮周辺、行徳など、各地に魅力がある。各地区の商店会がそれぞれの魅力を活かせるよう、商店会連合会としても協力したい。
- 観光と経済は結びつきが強く、観光の取組を継続するためには稼げる産業にシフトしてはいけないと思う。
- 市川市の人口推移をみると、20年後は人口が横ばいであるものの労働人口が減っている点が懸念点である。市内には大学が複数あるため、これを活かした若者向けの対策や、成田空港からのアクセスがよい点を活かしたインバウンド向けの対策などが検討されると良い。
- 情報発信について、高齢層に対してはチラシやポスターなどの紙媒体が依然として有効である。様々な手法を組み合わせ、幅広い情報発信が必要とされる。
- 市川市は、一級河川の江戸川や内陸部の谷など、近隣自治体にはない地形が特徴の一つである。この水と緑の大空間を観光に結び付けたいものになると思う。
- ボランティアとの協力も観光に結び付けることができると考える。
- かつての三本松のように、市川市のシンボルとなるものがあると良い。

第3章 将来像とキャッチフレーズ

前章での調査結果の分析やワークショップ等の運営を通じて、「市川市らしい観光」とは、市民や近隣からの来訪者が、各地域の多彩な観光資源やちょっとした非日常感を楽しみ、都心にはない安らぎを感じられることであると考えます。このような市川市の観光の楽しみ方を前提とし、観光振興ビジョンの将来像を定めました。

3-1 将来像

計3回にわたり実施された「市川市のこれからの観光を考えるワークショップ」では、「市川市の魅力」、「地元への愛着」、「人との交流や担い手同士の連携」など、様々な意見が参加者から出されました。それらの意見を集約し、市川市らしい観光を推進するために目指すべき将来像を設定しました。

将来像 1 多彩な魅力を育て、輝き続けるまち

将来像 2 市民に愛され、来訪者がファンになるまち

将来像 3 一人一人が担い手となり、情報や交流の“つながり”が広がるまち

将来像 1 多彩な魅力を育て、輝き続けるまち

- ・歴史、文化、自然、グルメ etc なんでもある
- ・観光資源が凝縮されている
- ・個性的な地域毎の魅力を活かした方がいい



ワークショップ

<将来像としてのありたい姿>

市民が自分の地域への理解を深め、市川市が持つ歴史・文化・自然・グルメなどの多彩な魅力を自ら育て上げることで、様々な関心を持つ市内外の人を惹き付けている街。

各地域がそれぞれの魅力を磨き上げ、輝きを増していく姿が実現されている街。



将来像1のイメージ

将来像 2 市民に愛され、来訪者がファンになるまち

- ・まずは市民に市川市の魅力をもっと知ってほしい
- ・とても住みやすい、都心にはない安らぎ
- ・市民が地元愛を深め、地域の魅力を広める・伝え合うようになりたい
- ・外部(都心)からのアクセスの良さを活かしたい



ワークショップ

<将来像としてのありたい姿>

市民が市川市の魅力をより体感することで地元愛を深め、住みやすさや様々な観光資源が市内外の人に広く理解されている街。

来訪者が、都心にはない魅力や安らぎを感じ、アクセスの良さを活かして気軽にリピートし、“市川ファン”が生まれる街。



将来像2のイメージ

将来像 3 一人一人が担い手となり、情報や交流の“つながり”が広がるまち

- ・10代、20代の若者に参加してほしい
- ・学生の横のつながりを活かしたい
- ・外国人とのつながりも深めたい
- ・市内の別の地域へのPRや誘客など、市川市内の関心をもっと広めたい



ワークショップ

<将来像としてのありたい姿>

市民や来訪者、地域団体や事業者らが自ら市川市を楽しみつつ、観光の担い手となって互いに交流し、情報発信に取り組んでいる街。市内の他の地域との交流が積極的に行われ、学生や在住外国人らも地域の行事等に参画している街。

学生が友達を、子どもが家族を呼ぶなど、市川市を楽しんだ人がきっかけとなり、その魅力が新たな人を通して広がっていく街。



将来像3のイメージ

| 3-2 キャッチフレーズ

市民・地域事業者・行政らが将来像を共有し、地域が一体となって観光を推進できるように、「市川市のこれからの観光を考えるワークショップ」でキャッチフレーズを定めました。

気づいて市川 築いて ICHIKAWA



<キャッチフレーズに込めた想い>

気づいて市川

- * 今ある市川市の魅力を知らない人に知ってもらいたいという「気づいて」と、市民にも日常に隠れた市川市の魅力に「気づいて」ほしいという「想い」。
- * 気づいたら市川市を好きになっていたという、市川ファンを増やしたいという「想い」。
- * 市民や来訪者が、自分なりの「気づき」を大切に、それぞれの感性や価値観で、市川市の魅力的な姿を思い描いてもらいたいという「想い」。



築いて ICHIKAWA

- * 「人」と「人」、「地域」と「地域」とが繋がることで、新たな関係性を「築いて」いきたいという「想い」。
- * 築かれた関係性によって、市民・事業者・学生・在住外国人・行政など様々な主体が連携し、「ともに築く」という「想い」。
- * これから市川市の新たな観光を「作り上げる=築く」という強い「想い」。



第4章 市川市の観光の取組課題

第3章で定めた将来像を実現するために、第2章で示した現状把握調査とのギャップや「市川市のこれからの観光を考えるワークショップ」における参加者の意見に基づき、3つの取組課題を設定しました。

取組課題1 多彩な魅力の磨き上げと市川市の独自性のアピール

- ① 市内には多様な観光資源があるものの、市内外の人から十分に理解されていない資源も多いのが現状です。関心を持ってもらえそうな市民・来訪者へ、その魅力をしっかりとアピールできるよう、既存の資源を磨き上げることが求められます。
- ② バリエーション豊かな観光資源が各地に所在することから、様々なテーマ性・ストーリー性を持たせることで、魅力度や認知度、周遊性の向上、さらには観光コンテンツの高付加価値化を図ることが求められます。
- ③ 市川市には、「市川市=〇〇」といったイメージが定着しておらず、市外からの認知度が低い一因にもなっています。各地域の観光資源を磨き上げ、市全体の核・拠点となる観光資源を設定することで、市川市への来訪から市内周遊へと誘客の流れを生み出すことが求められます。

取組課題2 市民の地元愛醸成と来訪者への魅力の波及

- ④ 知人や来訪者に対して、市民が自らの言葉・想いで市川市の観光を「おすすめ」できるよう、磨き上げた観光資源を知る・体験する機会を提供することが求められます。
- ⑤ 市内の若年層や子育て世帯、学生や在住外国人が、市川市を長く住み続けたい街と認識することで、地元愛を更に深め、市内外へ市川市の魅力を広げていくことが求められます。
- ⑥ 市川市には、東京からの高いアクセス性を活用して、都会の喧騒から離れ安らぎをもたらすスポットが多く存在します。市民らが知人や来訪者に対して観光資源の魅力を伝えることで、来訪者が市川ファンとしてリピーターとなる流れを生み出すことが求められます。

取組課題3 交流や情報発信の拡大と担い手同士のネットワーク構築

- ⑦ 市民から市川ファンまでの多様な人々の間で市川市への関心を高め持続させるためには、継続的な交流やコミュニケーションが必要不可欠となります。多様な主体が交流の輪を広げながら、市川ファンの更なる獲得や積極的な情報交換を行っていく気運を醸成することが求められます。
- ⑧ 市川市および市川市の観光資源の認知度を向上させるには、資源の磨き上げに加えて、そのターゲットを明確にした情報発信や情報の見せ方の工夫が求められます。
- ⑨ 誘客や周遊性の向上、交流の輪の拡大、活発な情報交換は、担い手同士のネットワーク整備や、地域同士の連携を通じて、更なる促進が期待されます。市川市の観光を牽引するプラットフォームを構築し、積極的な連携を図りながら、観光振興やまちおこしの原動力となることが求められます。

第5章 基本方針（施策の方針）

5-1 施策の考え方

第4章で示した3つの取組課題を達成するため4つの基本方針を設定し、取組の方向性を示しました。また、それぞれの基本方針に基づいた施策を定め、様々な主体との協働により、市川市の観光振興を推進します。

基本方針1 地域ごとの魅力磨き上げと市川ブランドの確立

市川市は地域ごとに多様な資源・魅力を有しています。これらのポテンシャルを最大限に引き出し、独自性を活かした見せ方へと工夫を凝らすことで、さらに魅力あふれるものに磨き上げていきます。

また、テーマ性・ストーリー性を意識して点在する観光資源を繋げることで、周遊性や更なる高付加価値を生み出し、都市型観光を推進します。同時に、ブラッシュアップした観光資源から、市全体・各地域の核・拠点となる観光資源を選定し、「市川ブランド」の確立を目指します。

基本方針2 市民が市川市を楽しみ、来訪者も市川市を好きになる体制の構築

市民が自分の地域への理解や地元愛を深めることで、来訪者から見ても「行ってみたい・住んでみたい」と思える魅力的な地域となることを目指します。また、市民や学生、在住外国人等が市川市でより楽しい時間を過ごし、地域行事へ主体的に参加するよう促すことで、「関係性・つながり」を実感し地元コミュニティへの帰属意識を深められる体制を整えます。

これらを通じて、市外からの来訪者が市川市へ魅力を感じ、市川ファンとしてリピーターとなるよう、市民と来訪者との交流の輪を広げていきます。

基本方針3 市川市の観光を築く担い手づくりとその交流の促進

市川市の観光を築く担い手となるのは、観光関連団体や行政だけでなく、一般市民や市川ファン、地域の事業者、学生、在住外国人、まちづくり関連団体、教育機関等、多岐にわたります。担い手同士で手を取り合い、来訪者との交流を深めながら連携や継続的なコミュニケーションを図ることで、来訪者の満足度を高めるとともに、担い手にとっての喜びへと繋げていきます。

基本方針4 ターゲットを見据えた的確な情報発信

近隣地域や若者、ファミリー層、歴史好き、外国人等、それぞれの観光資源に設定した誘客したいターゲットの興味関心へ訴えかける情報発信を行います。

情報の発信媒体を充実させることで、市川市を訪問したいと思った人々が、いつでも知りたい情報を的確に入手できる仕組みづくりを行います。また、新たな担い手となった人々が持つネットワークを活用し、情報源を拡大していきます。

5-2 各施策

(1) 施策体系

基本方針1. 地域ごとの魅力磨き上げと市川ブランドの確立

施策 01	テーマ、地域、季節、属性別のプログラムづくり、魅力の磨き上げや見える化
施策 02	観光資源の新たな見せ方の工夫
施策 03	周遊促進に向けた観光スタイルの提案
施策 04	核・拠点となる観光資源の選定

基本方針2. 市民が市川市を楽しみ、来訪者も市川市を好きになる体制の構築

施策 05	市民による市内観光の推進
施策 06	子どもたちが市川市を知る・楽しむ仕掛けづくり
施策 07	学生・在住外国人への祭り・イベントの参加促進
施策 08	来訪者を“ファン”にする飽きない魅力の創出

基本方針3. 市川市の観光を築く担い手づくりとその交流の促進

施策 09	ファンを通じたすそ野の拡大
施策 10	市川ファンが担い手となる環境づくり
施策 11	地域同士の連携に向けたプラットフォームづくり

基本方針4. ターゲットを見据えた的確な情報発信

施策 12	届けたい人に届く情報発信
施策 13	地域ぐるみの幅広い情報発信(市民インフルエンサー、学生、在住外国人等の活用)
施策 14	「楽しむ」「買う」「食べる」「移動する」の“つながり”のある情報提供
施策 15	インバウンド向けの情報整備とコンテンツの磨き上げ

(2) 個別施策

基本方針1 地域ごとの魅力磨き上げと市川ブランドの確立

施策01： テーマ、地域、季節、属性別のプログラムづくり、魅力の磨き上げや見える化

- ・ 地域ごとの観光資源とその独自性に改めて着目し、その魅力への理解を深める機会や観光コンテンツを創出します。
- ・ 文化・自然などのテーマ、地域毎の特徴、四季折々の姿など、それぞれの観光資源が有する多面的な特徴を活かしたプログラムを整備し、その魅力を更に磨き上げます。
- ・ 食や特産品、体験型コンテンツなどを中心に観光資源の高付加価値化を図り、市民や来訪者の満足度や購入意欲を向上させることで、観光資源の更なる磨き上げへに向けた好循環を生み出します。

▼ 対象となる観光資源の例

- | | |
|--------------------|---|
| ◆ 歴史、伝統 | ◆ レジャー・スポーツ
(いちかわ市民キャンプ場、江戸川河口のハゼ釣り、国府台スポーツセンターなど) |
| ◆ 文化、芸術 | ◆ 寺社仏閣(中山地区、行徳地区、北西部など) |
| ◆ 自然、景観 | ◆ 公共施設(市庁舎、公園、社会教育施設、歴史的建造物など) |
| ◆ 特産品(梨、トマト、海産物など) | ◆ その他(アイ・リンクタウン展望施設、道の駅いちかわなど) |
| ◆ 季節の花(桜、バラ、紅葉など) | |

施策02： 観光資源の新たな見せ方の工夫

- ・ 観光資源・プログラムごとに、ターゲットとする来訪者の属性を設定し、ストーリー性を持たせるなど、そのターゲットへ訴えかける新たな見せ方を取り入れます。
- ・ 観光資源のセールスポイントを明確にし、その特徴がより際立つように工夫を凝らします。

施策03： 周遊促進に向けた観光スタイルの提案

- ・ 域内または地域横断的に様々なテーマ設定を行いそれぞれの観光資源を繋げて周遊性を高めます。
- ・ 市内の公共交通機関を活用し、繋げた観光資源を周遊するスタイルを市内外へ定着させます。
- ・ 周辺自治体の在住者にもアピールできるよう、市内鉄道の各駅から気軽に周遊できる観光ルートを提案し、二次交通の充実による移動手段の確保を推進します。

施策04： 核・拠点となる観光資源の選定

- ・ 磨き上げられた観光資源のうち、特に市川市を代表する、またはその地域を代表する観光資源を選定し、集客の促進を図り、他の観光資源への波及を狙うための拠点とします。

基本方針2 市民が市川市を楽しみ、来訪者も市川市を好きになる体制の構築

施策05： 市民による市内観光の推進

- ・ 身近な市川市内で、市民が非日常を楽しめるようなコンテンツ・プログラムを提案します。
- ・ 市民にもあまり知られていない市川市の魅力や、市内の他地域への理解を深められるよう、市川市の観光資源や観光プログラムを知る・体験できる機会を提供します。

施策06： 子どもたちが市川市を知る・楽しむ仕掛けづくり

- ・ 関係機関と連携し、子どもたちが学校教育の中で、市川市やその観光資源についてより多く学ぶことができる機会を提供します。
- ・ 子どもたちが親子で市川市の観光を満喫できるよう、教育現場や子育て世帯の訪問先で参加できる体験プログラムや受入体制を整備します。
- ・ 観光を通じて、住み続けたい、または、将来市外へ出ても、また市川市に戻りたいと思う地元愛を育みます。

施策07： 学生・在住外国人への祭り・イベントの参加促進

- ・ 学生や在住外国人が、祭りやイベントへ積極的に参加できるよう、実施主体による受入体制の強化と情報発信を推進します。
- ・ 参加した学生や在住外国人が、自身の活動やアイデアを発表できる場を提供することで、地元コミュニティへの帰属意識を醸成します。

施策08： 来訪者を“ファン”にする飽きない魅力の創出

- ・ 市民らと来訪者とが、継続的なコミュニケーションを通じて関係性を深め、市川市の魅力を語り合う環境を整えます。
- ・ 来訪者がリピーター(市川ファン)として定着できるようなコミュニティや受入体制を整備します。
- ・ 来訪する機会が少ない(できない)人に対して、ふるさと納税など市川市への関心が湧くような様々なコンテンツの開発を促進します。

基本方針3 市川市の観光を築く担い手づくりとその交流の促進

施策09： ファンを通じたすそ野の拡大

- ・ 定着した市川ファンが更に市川ファンを呼び込めるように、市民や市川ファン同士の交流やコミュニケーションの機会を継続的に提供します。
- ・ 遠方在住の市川ファンが特産品などのコンテンツの購入等を通じて、市川市との”つながり”を継続し、周囲の人が新たな市川ファンとなるような仕組み・サービス等を提供します。

施策10： 市川ファンが担い手となる環境づくり

- ・ 市川ファンが市川市の観光の担い手となるように、市民等との交流の場や受入環境を整える機運を醸成します。
- ・ 市川ファンや学生、在住外国人らが、市川市の観光の担い手として更なる知識や経験を得る場を提供し、自己啓発や意欲の向上へとつなげます。

施策11： 地域同士の連携に向けたプラットフォームづくり

- ・ 市川市の観光の担い手により構成される、地域を横断した市を代表する観光のプラットフォーム（オールいちかわ）を構築します。
- ・ 積極的な情報交換を通じた連携事業等を支援し、地域一体で観光の担い手となる気運を醸成します。
- ・ 観光が持つ裾野の広がりを捉え効果的な取組を行うため、市役所の関連部署の連携はもちろんのこと、様々な分野・業種の団体・事業者の交流を促進し、一体的な観光政策の推進を図ります。

基本方針4 ターゲットを見据えた的確な情報発信

施策12： 届けたい人に届く情報発信

- ・ 設定したターゲットに適切に届く情報媒体を選択し、そのターゲットにとって訴求力がある内容となるよう、情報の選別や見せ方を工夫します。
- ・ 市川市観光協会やその他の関係団体との連携を強化し、情報発信の機会・手法を増やすことで、市全体としての発信力アップを図ります。
- ・ 旅前・旅中・旅後といった、来訪者が旅行を計画し来訪する実際のサイクルに合わせて、情報ツールや情報の内容を的確に選択し発信します。

施策13： 地域ぐるみの幅広い情報発信（市民インフルエンサー、学生、在住外国人等の活用）

- ・ 新たな担い手が自らのネットワークを活用し、観光情報を発信できる環境を整えます。
- ・ 市民インフルエンサー、学生、在住外国人らが、自らが感じたことを友人・仲間といった横の繋がりを向けて広げていく気運を醸成します。

施策14： 「楽しむ」・「買う」・「食べる」・「移動する」の“つながり”のある情報提供

- ・ 磨き上げた観光資源・プログラムを組み合わせることで、より多くの楽しみ方を提供します。
- ・ 観光資源そのものだけでなく、移動手段からグルメまで、“つながり”のある情報を提供することで、一つのコンテンツとしての魅力を最大限に発信します。

施策15： インバウンド向けの情報整備とコンテンツの磨き上げ

- ・ 東京都内や成田空港・羽田空港からのアクセスを活かし、訪日外国人向け（インバウンド）の情報の見せ方・発信ツールを整備します。
- ・ 多言語化の促進や、外国人の興味関心に合わせてコンテンツの改良を行い、市川市の観光における訪日外国人への魅力度アップを図ります。

第6章 リーディングプログラム

観光振興ビジョンの具体化に向け、第5章に示した基本方針に係る施策をリード(牽引)するためのプログラムとして「アイ・リンクタウン展望施設の活性化」を設定します。







▼ 該当施策

基本方針1 地域ごとの魅力磨き上げと市川ブランドの確立

施策04： 核・拠点となる観光資源の選定



アイ・リンクタウン展望施設

-  I-link タウンいちかわ ザ タワーズウエスト 45 階にあるアイ・リンクタウン展望施設は、施設からの眺望を新たな観光資源として市内外に広く PR し、観光客の誘致と地域の活性化を図ることを目的に、平成 21(2009)年 10 月 10 日に開設した施設です。
-  45 階へは 3 階から直通の展望エレベーターを利用していただき、昇る瞬間から展望施設での景色に期待が持てます。
-  45 階は、天井高の開放感ある展望ロビーがあり、市内や都内を一望することができます。当施設は、回廊型の造りとなっていますので、360 度の眺望をご覧になれます。
-  46 階では屋外に出ることができ、晴れた日は江戸川を渡る風を感じながらの眺望を楽しめ、夜には夜景 100 選に選出されたすばらしい夜景を眺めることができます。
-  施設内に設置しているアイ・リンク情報コーナーは、市内の物産品や観光名所についての情報が、通年、季節ごと、月別で紹介されており、訪れた方に市の観光を幅広く案内しています。
-  同コーナーでは、物産の販売も行っており、ドリンクを飲みながら市内の遠景を楽しめるカフェスペースも完備されています。

豆知識

タウンネーミング「I-link タウンいちかわ」は、平成 17(2005)年 12 月に一般公募し、応募の中から選定されました。

「I」には、私の「I」、市川市の「I」、出会いの「I」、愛するの「I」の意味が込められており、私(市民)、市川市、そして様々な人々が「駅前」で出会い、交流(link)し、市川市の自然・歴史・文化を継承しながら暮らす、皆様から愛される街を目指していきます。

求められる役割



ランドマーク

ワークショップの中でも意見が出てきたとおり、市川市といえば「〇〇」という、ランドマークになる施設がないという印象を多くの人が持っています。

そこで、市の知名度をあげるため、市川市を知ってもらうきっかけとなるための象徴となる施設が必要です。



情報発信拠点

市内観光を案内する「いちかわ観光物産インフォメーション」は、「観光資源が知りたい」という目的で訪れる施設ですが、そうした積極的な来訪者以外にも、ふらっと立ち寄った人が偶然情報に触れて興味を持つ機会も重要です。

そこで、市川市に興味を持ってもらい、もう一足伸ばしてもらうきっかけを生み出す情報発信拠点が必要です。

選定理由

求められる役割等から以下のメリットがあるため、アイ・リンクタウン展望施設をリーディングプログラムに位置づけました。



視点：ランドマーク

- ◆ 高層からの眺望を楽しむことができる数少ない施設である
- ◆ JR市川駅からのアクセスが抜群であり、他の観光スポットと組み合わせることで、市内観光の周遊性を高めやすい
- ◆ 学生など多くの若年層や、都内通勤者を誘客しやすい立地であり、絶景を眺めながら休憩・安らぎを感じるスポットである



視点：情報発信拠点

- ◆ 市内屈指の来場者数を誇る施設である
- ◆ 昼夜を問わず誘客が可能であり、眺望を活かした情報発信が期待できる
- ◆ 写真映えする絶景を撮影できることから、来館者が写真・SNS等を通じてその感動を共有し、更なる情報の拡散が期待できる

将来像

当リーディングプログラムとして実現したいアイ・リンクタウン展望施設の将来像

1 より眺望が楽しめる施設

2 居心地よい空間の提供

3 情報発信の強化

4 他の観光資源との連携



※イメージ図となります。

地域別プログラム

市内各地の観光資源を磨き上げる一環として地域別プログラムを設定し、各地域の魅力発信の強化と周遊性の向上を図ります。また、アイ・リンクタウン展望施設での情報発信を通じて、市内中心部から各地域への誘客の流れを創出します。

▼ 該当施策

基本方針1 地域ごとの魅力磨き上げと市川ブランドの確立

施策01： テーマ、地域、季節、属性別のプログラムづくり、
魅力の磨き上げや見える化

● 北東部：「また来たい！」と思える自然散策ルートの提案

市内でも多くの自然が残されたこの地域では、子育て世帯が楽しめるレジャー施設や、梨などの農産物を楽しむことができます。市内在住の親子連れや近隣市居住者が、地域とのつながりを感じられるスポットとなるように、観光資源の磨き上げと情報発信を図ります。

取組例

- ・自然をテーマとした、市川市動植物園や大町レクリエーションゾーンを中心とする周遊ルートの情報発信
- ・梨などの農産物における観光コンテンツの磨き上げ
- ・各施設、観光資源へのアクセスに関する情報発信の拡充

● 北西部：歴史と自然とが織りなす「国府のまち」のPR 促進

かつて国府が置かれたこの地域では、万葉和歌に詠まれたスポットや、歴史の深い神社仏閣が残されています。また、都心に近いながらも安らぎを感じる自然が残されている特徴を活かし、「都心にはない魅力」を堪能できる地域を目指します。

取組例

- ・歴史や文化をテーマとした周遊ルートの情報発信
- ・学生を呼び込んだお祭りやイベントの受入体制の整備
- ・水と緑を結ぶ周遊ルートの情報発信

● 中部:「市川市のコンシェルジュ」としての機能強化

都心からの抜群なアクセス性を活用し、市川市の玄関口として情報発信の強化を図ります。また、歴史や文化人ゆかりの地、ショッピングやグルメを堪能できる多彩な魅力がある地域として、観光コンテンツをブラッシュアップします。

取組例

- ・歴史や文化からグルメ、ショッピングまで、幅広い観光コンテンツの磨き上げ
- ・学生を呼び込んだお祭りやイベントの受入体制の整備
- ・都心からのアクセス性を活かした情報発信拠点の強化

● 南部:寺町通りを中心とした歴史・伝統とお祭りへの参加促進

かつて成田山参詣に利用された行徳街道を中心として、貴重な文化財や史跡、伝統的工芸品などが残された地域です。歴史や伝統、寺町の景観や地域に根差したお祭りといった観光資源への理解を深め、地域住民や来訪者がともに盛り上げていくコミュニティを維持・活性化します。

取組例

- ・寺町通りに根差した歴史や伝統の魅力発信
- ・お祭りを活用した地域への理解の促進
- ・来訪者や在住外国人など新たな観光の担い手の受入体制強化

卷末資料編

巻末資料

1. ワークショップ・協議会等の実施概要

本ビジョンの策定にあたっては、「市川市のこれからの観光を考えるワークショップ」および「市川市観光振興ビジョン策定協議会」を設置し、両会議での意見交換や助言を踏まえながら検討を行いました。また、市川市在住の外国人や市内の大学生、地域事業者へのヒアリングを通じて、市川市に関わるあらゆる視点からの意見・想いを汲み上げました。

(1) ワークショップ・協議会等の実施経過

ワークショップ名	日時	開催場所
事業者ヒアリング	令和 3(2021)年 7 月 20 日(火) ～令和 3(2021)年 9 月 24 日(金)	オンラインまたは電話
第 1 回 市川市のこれからの観光を 考えるワークショップ	令和 3(2021)年 7 月 29 日(木) 18:00～20:20	市川市役所第1庁舎 5 階第 4 委員会室
外国人ヒアリング	令和 3(2021)年 8 月 25 日(水) 9:30～11:00	国際交流ラウンジ (旧八幡市民談話室3階)
学生ワークショップ	令和 3(2021)年9月3日(金) 10:00～11:30	オンラインにて開催
第 2 回 市川市のこれからの観光を 考えるワークショップ	令和 3(2021)年10月19日(火) 16:00～19:00	市川市役所第1庁舎 5 階第 4 委員会室
第 3 回 市川市のこれからの観光を 考えるワークショップ	令和 3(2021)年 11 月 25 日(木) 16:00～19:00	市川市役所第1庁舎 5 階第 4 委員会室
市川市観光振興ビジョン 策定協議会	令和 4(2022)年 1 月 19 日(水) 14:00～15:10	市川市役所第1庁舎 5 階第 3 委員会室

(2) ワークショップ・協議会等の参加者・対象者一覧（敬称略）

市川市のこれからの観光を考えるワークショップ参加者一覧

No.	分野	氏名	団体名・役職等
1	インフルエンサー	イチ子	市川にゆ〜す 代表(運営者)
2		本八幡bot	本八幡bot 管理者
3	教育	山田 耕生	千葉商科大学 サービス創造学部 准教授
4	交通	長江 俊明	京成電鉄株式会社 京成八幡駅 駅長
5		高濱 立嗣	京成トランジットバス株式会社 運輸部 運輸課 主任
6		高橋 晃子	京成トランジットバス株式会社 運輸部 運輸課
7		持地 直美	東日本旅客鉄道株式会社 本八幡駅 駅長
8	子育て	勝部 久美子	特定非営利活動法人市川子ども文化ステーション 理事(事務局長)
9		石川 紗樹	特定非営利活動法人市川子ども文化ステーション 理事
10	宿泊施設	黒坂 峻輔	We Home 代表
11	商業施設	麻生 岳人	市川未来創造グループ 道の駅いちかわ 駅長
12		奥井 秀明	ニッケ・タウンパートナーズ株式会社 コルトンプラザ事業課 課長
13	商店会	土谷 幸司	八幡一番街商店会 会長
14	特産品	武藤 健司	JAいちかわ 市川経済センター 営農課長
15	文化	中基 洋	有限会社中台製作所 代表取締役
16		Shun Shirai	Shun@いちかわの魅力新発見&再発見
17	ボランティア	石塚 娃子	市川案内人の会 代表
18		宇都宮 仁子	市川案内人の会 八幡班 班長
19		吉井 正昭	市川案内人の会 大野班 班長
20		古賀 美富	市川案内人の会 中山班
21		服部 英信	国分川鯉のぼり実行委員会 実行委員長
22	メディア	宮山 透	株式会社ジェイコム千葉 市川・浦安局 地域プロデューサー アシスタントマネージャー
23		湊 美紀枝	株式会社明光企画 営業チーム いちかわ新聞編集長
24	市職員	西澤 拓哉	市川市 生活支援課 主任主事
25		柳澤 真美子	市川市 国民健康保険課 主任
26		大塚 康平	市川市 清掃事業課 主事
27		酒井 優衣	市川市 行徳支所総務課 主事
28		西野 眼人	市川市 考古博物館 主事

※「分野」→「団体名・役職等」での五十音順にて掲載(市職員を除く)。市職員のみ、組織順にて掲載。

事業者ヒアリング対象者一覧

No.	事業者名
1	市川案内人の会
2	行徳まちづくり協議会
3	市川市芸術文化団体協議会
4	中山法華経寺
5	ジェイアール東日本都市開発 市川ショッピングセンター
6	山崎製パン企業年金基金会館
7	モンパリエ勝

外国人ヒアリング参加者一覧

No.	氏名	出身国
1	セニヤリス・ビダル・ホセ・アントニオ	スペイン
2	ファム・ディー ニヨン	ベトナム
3	ハラト・ムディヤンセーラゲ・クサカ・ティロミ・ラシプラバ・ハラト	スリランカ
4	君島 小健	中国

学生ワークショップ参加者一覧

No.	氏名	所属
1	山田 耕生	千葉商科大学 サービス創造学部 准教授
2	酒井 玲音	千葉商科大学 サービス創造学部 学生
3	小山田 由伸	
4	白井 達也	
5	高橋 伶音	
6	佐藤 亜衣果	
7	金森 美月	
8	佐々木 愛	
9	横山 彩乃	

市川市観光振興ビジョン策定協議会構成員一覧

No.	氏名	団体名・役職等
1	戸坂 幸二	市川市観光協会 監事
2	宮田 克仁	市川商工会議所 議員
3	尾崎 洋	公益財団法人 市川市文化振興財団 事務局次長
4	平川 金造	公益財団法人 市川市花と緑のまちづくり財団
5	高梨 治夫	市川市国際交流協会 事務局長
6	小林 俊之	市川市自治会連合協議会 総括担当副会長
7	松丸 容理子	市川市商店会連合会 常任理事
8	関 武彦	市川市 観光部長

2. パブリックコメントの実施概要

案件名 市川市観光振興ビジョン（案）について

募集期間 令和4年2月1日(火)～令和4年3月2日(水) 30日間

(1) ご意見を提出していただいた方の人数及び件数

・インターネット	3名	16件
・ファクシミリ	0名	0件
・観光政策課への提出(持参)	0名	0件
・その他公表場所への提出(持参)	0名	0件
・郵送	0名	0件

(2) ご意見への市の対応

① ご意見を踏まえて、案の修正をするもの	4件
② 今後の参考にするもの	2件
③ ご意見の趣旨や内容について、考え方を盛り込み済みであるもの	6件
④ その他(本案そのものに対するご意見でないもの等)	4件

(3) ご意見の概要と市の考え方

No.	概要	市の考え方	対応
1	現状分析から実行に繋がる観光振興ビジョンを策定するためには、マーケティング手法でのアプローチは有効である。戦略策定においても、デスティネーション・マーケティング＝観光地マーケティングの視点が有効である。	本ビジョンは、現状把握調査において、SWOT分析を行うなど、マーケティングの手法を採り入れて策定いたしました。また、施策の設定においても、各観光資源の位置付けやターゲット、地域と市民・来訪者が価値を共有するストーリー作りなど、マーケティングに通ずる視点を反映しております。	③
2	キャッチフレーズとの関連で、観光資源の掘り起しでは、市外の人の方が意外な視点や想いを持っているかもしれない。特にインバウンドにおいては、若者や市外在住者にもヒアリングすべき。	本ビジョンの策定に向けて実施したアンケートでは、首都圏在住で本市への来訪経験が無い方も対象とし、様々なご意見を伺いました。インバウンドについても、外国人学生(外国人ヒアリング)や、市外在住のインバウンドアドバイザー(訪日メディアライター調査)へのヒアリングを実施しました。	③
3	キャッチフレーズの「気づいて市川」については、市川市の方から機会提供をすべきであり、市役所内の関連部署を横断した相互連携が望ましい。	観光は裾野が広い分野であるため、今後も関連部署と連携して観光施策を推進する旨、施策11へ記述いたします。	①

4	様々なアピールツールを活用し、本市独自のイメージの定着を図るべきである。	独自のイメージ定着については、基本方針1「地域ごとの魅力磨き上げと市川ブランドの確立」にて、方向性を定めています。また、情報発信を強化するために、基本方針4「ターゲットを見据えた的確な情報発信」及びその施策を設定し、観光資源やそのターゲットに合った的確なアピールツールを選定していきます。	②
5	アイ・リンクタウン展望施設は本市のランドマークであり、同施設の活性化は有効と考える。かつてのランドマークである国分寺七十塔跡から眺められたであろう景色を彷彿した CG を入れて欲しい。	アイ・リンクタウン展望施設以外にも、眺望スポットと呼べる場所が本市にはあることから、CG 作成などを通じた情報発信や見せ方の工夫を凝らしていきます。	②
6	誤字・脱字と思われる箇所に対するご指摘。	ご指摘の箇所を全て確認し、必要と思われる箇所について、修正いたしました。	①
7	P.22～24 へ、第1～3回ワークショップの参加者を記載すべき。	パブリックコメント実施中にワークショップの参加者から承諾を得られましたので、巻末資料に掲載いたします。	③
8	千葉県は 2019 年に「第 3 次観光立県ちば推進基本計画」を策定しており、県としての観光戦略や推進体制、また市川市をバイエリア地域と位置付けた分析や課題を掲げている。P.7 の「千葉県の観光政策」について記述すべきではないか。	千葉県が策定した計画や課題は、本市の観光政策にも関係することから、第 2 章の2-1(4)「千葉県の観光政策」として記述いたします。	①
9	新型コロナウイルスに言及した国の「観光ビジョン実現プログラム 2020」について記述すべきではないか。	直近で国が示した計画として、新型コロナウイルスへの対応については、第 2 章の2-1(3)「国の観光政策」にて記述いたします。	①
10	キャッチフレーズ「気づいて市川 築いて ICHIKAWA」は、観光振興のこととは分からず建築のことと思われてしまうのではないかと。市民等に観光推進を訴求するのなら、「気づいて 築こう観光市川」あるいは「気づこう 築こう観光市川」が良いのではないかと。	「キャッチフレーズに込めた想い」については、第 3 章の3-2「キャッチフレーズ」にて言及しております。多くの方にこの内容についてご理解いただき、地域が一体となって観光を推進できるように努めてまいります。	④
11	予算や委託など、本ビジョン案策定の因果関係として必要な事項を、巻末資料に残すべきではないか。	予算やプロポーザルに関する情報は、本市公式 web サイト等に掲載されており、適切な媒体で周知しております。	④

12	抽象的な文言に終始し、アイ・リンクタウン展望施設以外に具体的な施設やイベントに関する調査、分析、施策が無い。内容をより具体的にするために再検討すべきではないか。	本ビジョンは、個別具体的な実施計画ではなく、観光に関連する市民・団体・事業者らと共有する中長期的な将来像となっています。策定後も、本ビジョンが広く浸透していくよう、周知してまいります。	④
13	発行元、年、連絡先、担当者等は必須事項なので、巻末に記載すべき。	パブリックコメントを経た策定時に掲載する予定でありましたので、巻末に発行元、発行年月、担当部署及びその連絡先等は記載いたします。	③
14	基本方針 4 で「情報の発信力アップ」とあるが、市川市観光協会のホームページはすぐに改善すべきであり、本ビジョン案中にも観光協会の HP を情報発信の核とすると明記すべきではないか。	基本方針 4 の施策 12 にて、「市川市観光協会やその他の関係団体との連携を強化し～(中略)、市全体としての発信力アップを図ります。」としていることから、同協会を含めた確かな情報発信に言及しております。	③
15	本ビジョンは、「令和 2 年度当初予算(2,000 万円)、令和 3 年度当初予算(1,000 万円)本市の魅力を活かした都市型観光を推進するため、観光振興ビジョンを策定します」とある。よって、本ビジョン完成の暁には、3000 万円掛けた成果として、キャッチフレーズも含めて「広報いちかわ」で広く市民等に知らせるべき。	本ビジョンの周知については、内容を分かりやすくまとめた概要版の公表・周知を通じて行ってまいります。なお、本ビジョンに係る予算については、令和 2 年度当初予算を減額補正して執行せず、令和 3 年度当初予算のみを執行しています。	④
16	とても良いビジョンや意見が多くあり嬉しく思う。大町地区に居住している者として、地域の魅力を市内外の方々へもっと伝えてほしい。梨街道含むレクリエーションゾーンの集客には、とにかく歩道の整備に尽き、それにより自ずと来訪者増加に繋がると思う。	基本方針1にて、地域ごとの魅力磨き上げや周遊性の向上について掲げております。	③

3. 現状把握調査の実施概要

観光振興ビジョンの策定にあたり、「市川市の観光の客観的な現状」を把握するため、市川市のイメージや観光資源の認知度・興味度、来訪者の旅行実態、市川市の観光に対するニーズなどに係る各種調査を行いました。調査の実施概要を以下の通りに示します。

(1) 首都圏 WEB アンケート

項目	内容
調査対象	● 首都圏主要自治体：東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県(市川市以外)
実施期間	● 令和3(2021)年7月3日(土)～7月4日(日)
回収票数	● 300 サンプル
実施方法	● WEB 調査
主な調査内容	● 回答者の属性 ● 訪問経験 ● 市川市の観光資源の認識や観光地としての印象 ● 普段のおでかけ 等

(2) 来訪者アンケート

項目	内容
調査対象	● 市内観光施設の来訪者 (道の駅いちかわ、いちかわ観光物産インフォメーション、アイ・リンクタウン展望施設、あいねすと(行徳野鳥観察舎)、ニッケコルトンプラザ、市川市動植物園、クリーンスパ市川)
実施期間	● 令和3(2021)年8月17日(火)～9月26日(日)
回収票数	● 65 サンプル
実施方法	● 紙面調査 ● WEB 調査
主な調査内容	● 回答者の属性 ● 今回の来訪内容 ● 来訪の満足度 ● 消費額 等

(3) ビックデータ調査

項目	内容
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> ● トリップアドバイザー口コミ集計 ● Twitter ハッシュタグ集計 ● RESAS(地域経済分析システム)による調査
主な調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ● トリップアドバイザーにおける市川市の観光スポットにおける口コミ内容の評価 ● トリップアドバイザー口コミ評価上位 10 資源における Twitter でのハッシュタグツイートの集計 ● RESAS(地域経済分析システム)における外国人滞在スポットの把握

(4) 市民アンケート (e-モニター調査)

項目	内容
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 市民および市と関係がある市外の方(市川市が運営する登録制のアンケート制度、市川市 e-モニター制度に登録しているモニターの方)
実施期間	<ul style="list-style-type: none"> ● 令和 3(2021)年 8 月 3 日(火)~8 月 16 日(月)
回収票数	<ul style="list-style-type: none"> ● 1,353 サンプル
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> ● WEB 調査
主な調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 市川市の観光振興への認識 ● 市川市の観光振興への期待度 ● 市民の誇れる観光資源 等

(5) 訪日メディアライター調査

項目	内容
調査実施者	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人メディアライター1名 (サミュエル・トーマス氏)
実施日	<ul style="list-style-type: none"> ● 令和 3(2021)年 12 月 8 日(水)
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 外国人ヒアリング調査等、既往調査によって抽出された訪日外国人に おすすめしたい市川市内の観光資源の視察・評価 ● 視察結果を踏まえた意見交換会
視察箇所	<ul style="list-style-type: none"> ・行徳神輿ミュージアム ・中山法華経寺 ・アイ・リンクタウン展望施設 ・葛飾八幡宮 ・行徳ふれあい伝承館 ・東山魁夷記念館 ・いちかわ観光物産インフォメーション
意見交換の観点	<ul style="list-style-type: none"> ● 市川市の観光資源の魅力や課題、磨き上げのポイント ● 受入環境の改善ポイント(案内サインやコンテンツの多言語対応など) ● 市川市の観光資源の外国人へのプロモーション方法について



市川市

いつも新しい流れがある 市川

市川市観光振興ビジョン

～気づいて市川 築いてICHIKAWA～

発行年月：令和4年3月

編集・発行：市川市 観光部 観光政策課

住所：〒272-8501 千葉県市川市八幡1-1-1

電話：047-334-1111