君津市商工・観光アクションプラン

令和４（２０２２）年度～令和８（２０２６）年度

君津市

目次

第１　君津市商工・観光アクションプラン策定の趣旨 1
１　アクションプラン策定の目的と背景 1
２　アクションプランの位置づけ 1
３　アクションプランの推進期間 2
第２　本市の商工・観光の課題 3
１　商工業の課題 3
(1) 広域的な課題整理 3
ア　マーケットの縮小 3
イ　脱炭素 3
ウ　新型コロナウイルス感染症対応 4
(2) 地域的な課題整理 4
ア　労働力の確保 4
イ　企業用地の確保 5
ウ　地場産品の販売促進 5
２　観光業の課題 7
(1) 広域的な課題整理 7
ア　インバウンドへの対応 7
イ　観光産業における体質強化 8
ウ　観光資源としての「まち」の活力と担い手 8
(2)　地域的な課題整理 8
ア　滞在時間、観光消費額の改善 8
イ　着実な民間投資と域内、広域での連携促進 9
ウ　君津市の観光イメージの確立と認知度向上 10
エ　多言語化や SNS 等新たな情報発信手法への対応 12
第３　策定の基本的な考え方 13
１　目指すべき方向性 13
（１）商工における目指すべき方向性 13
（２）観光における目指すべき方向性 13

（３）持続可能な地域の実現に向けて 13
２　施策体系イメージ 14
第４　具体的な取組 15
１　商工振興 15
(1) 持続的な経済成長の実現 16
ア　競争力強化 16
イ　新産業創出 17
ウ　脱炭素 18
(2) メイドインきみつの全国展開 19
ア　販売促進 19
(3) 地域を支える事業者の経営強化 20
ア　経営安定 20
イ　創業支援 21
(4) 働きやすい環境づくり 23
ア　働き方改革 23
イ　マッチング 24
(5) 企業誘致の推進 25
ア　企業誘致 25
２　観光振興 26
(1)　観光資源の磨き上げ 26
ア　魅力の掘起し 26
イ　体験型コンテンツの拡充 28
ウ　おもてなし体制の整備、強化 29
エ　DX（デジタルトランスフォーメーション）への対応 30
オ　広域連携の推進 31
(2) 観光情報発信の強化 32
ア　デジタル情報発信強化 32
イ　紙媒体情報発信の工夫、刷新 34
ウ　効果的なイベント 34
オ　イメージアップ戦略 34

第５　アクションプランの推進 36
１　推進体制 36
２　進捗管理 36

第１　君津市商工・観光アクションプラン策定の趣旨

１　アクションプラン策定の目的と背景

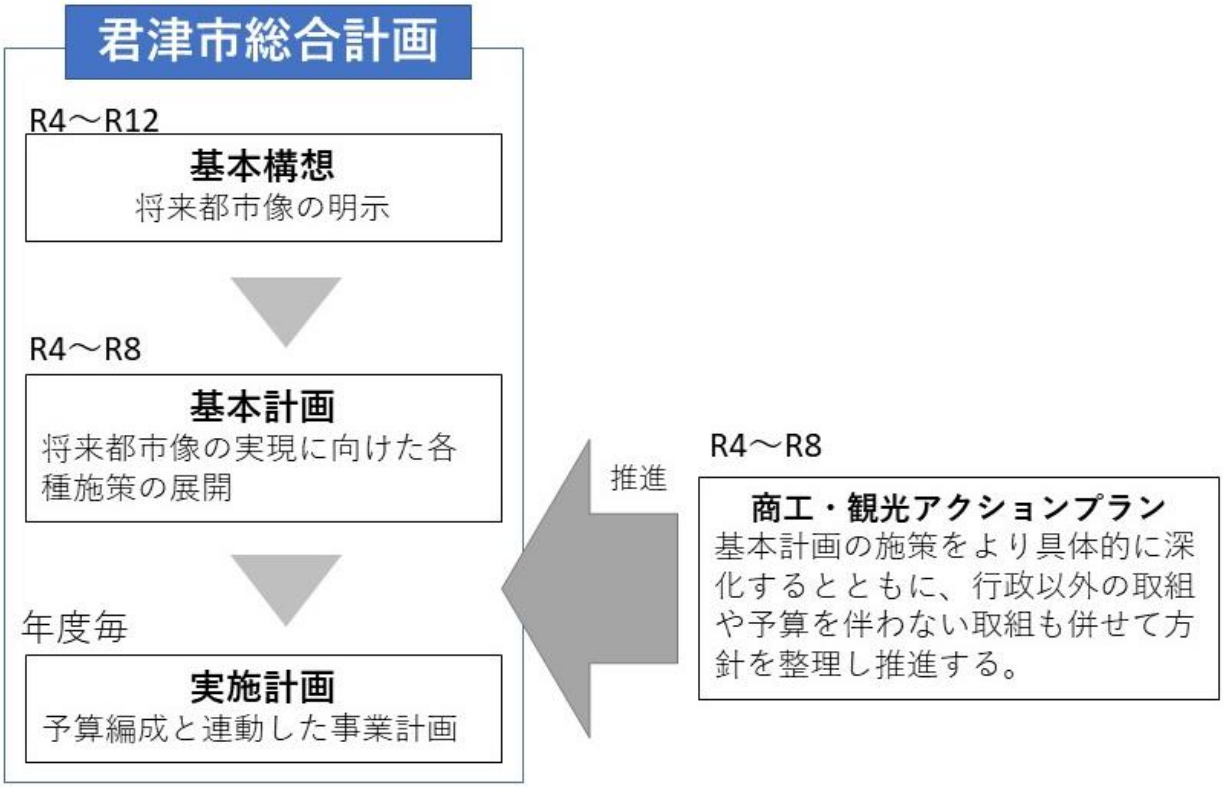
商工業及び観光業は、地域の暮らしの基盤であり魅力の源泉です。このため、市内産業の持続的成長が市の発展に欠かせません。しかしながら、近年では新型コロナウイルス（COVID-19）により感染症対策を徹底した経済活動が求められるようになるとともに、人々の行動様式は大きく変化しました。また、地球温暖化に伴う豪雨等の気候危機に対応するための脱炭素社会への転換が求められるとともに、依然として人口減少等が進むなかで持続可能な社会をどのように実現していくかが一層大きな問題となっています。

このような時代の転換点を迎え、君津市においてもコロナ禍によって落ち込んだ市内経済をいち早く回復させるとともに急速に変化する事業環境等に対応するため、産業界との連携をより一層強化した取組が求められています。

本アクションプランは「君津市総合計画」（以下「総合計画」という。）の基本構想、基本計画を推進し、また、人口減少に歯止めをかけ、地域の活性化とその好循環の維持を目指す地方創生の実現や 2050 年までの脱炭素を目指した「環境グリーン都市宣言」の推進のため、商工会議所や観光協会等、関係機関と連携した具体的取組に関する行動計画を定めるものです。特に商業と観光業は、相互に連関する部分が多いため、同一の枠組みにより行動計画を策定していくこととします。

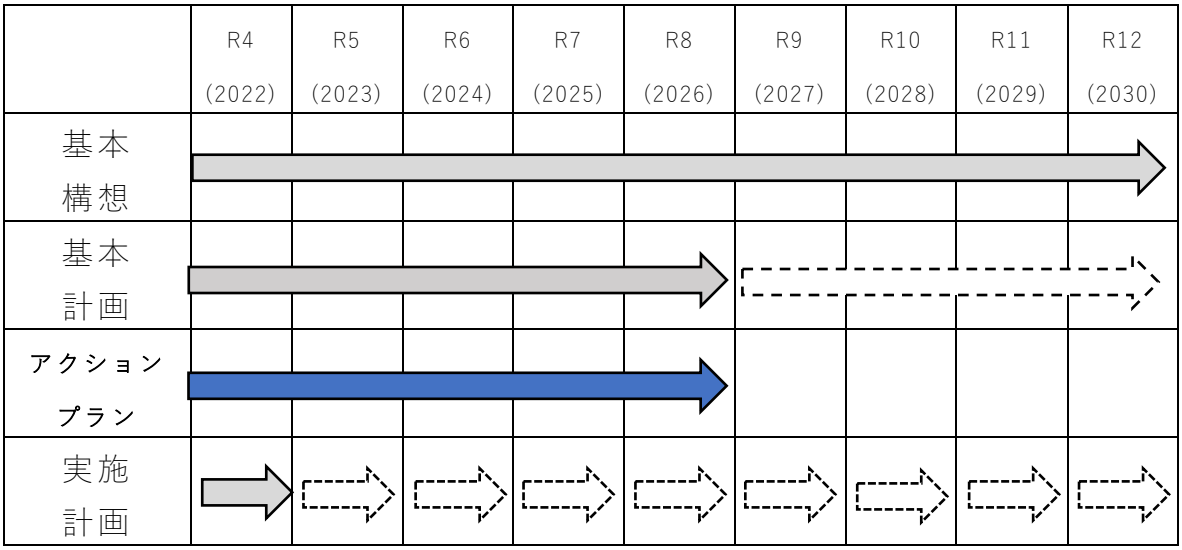
２　アクションプランの位置づけ

本アクションプランは、総合計画の基本構想、基本計画を実現していくための商工・観光分野に特化したより具体的で詳細な行動計画です。市の実施する施策のほか、関係機関等の施策を追加し、基本計画に留まらない取組についても本アクションプランで補完し、総合的に示します。



3　アクションプランの推進期間

基本計画の期間に合わせ、令和４年（2022 年）～令和８年（2026 年）とします。



第２　本市の商工・観光の課題

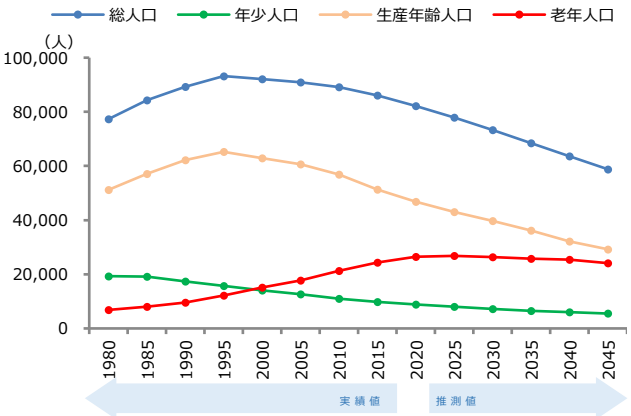
１　商工業の課題

(1) 広域的な課題整理

ア　マーケットの縮小

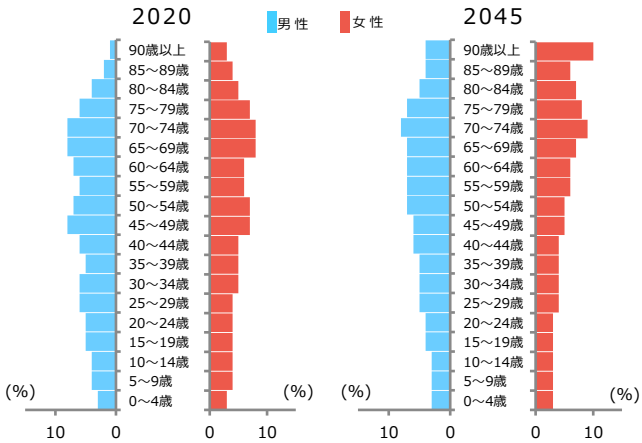
人口減少・少子高齢化に伴い国内市場は縮小していきます。特に中小事業者においては、これまでの販売網よりも広いエリアから需要を獲得していくためにも、EC サイトの活用や SNS 等による情報発信など、デジタル技術を積極的に活用していく必要があります。

○君津市の人口推移



【出典】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」
【注記】2020 年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成 30 年 3 月公表）に基づく推計値。

○君津市の人口ピラミッド

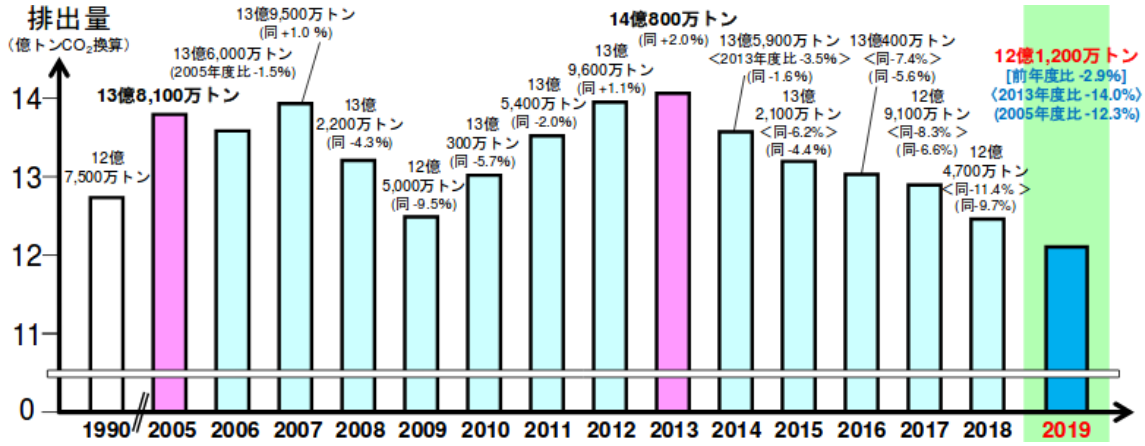


【出典】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」
【注記】2020 年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成 30 年 3 月公表）に基づく推計値。

イ　脱炭素

2050 年カーボンニュートラルの実現に向けて取り組んでいくにあたり、本市の主要産業である鉄鋼業を始めとして、全ての産業で CO2 の排出を抑制し、再生可能エネルギーの活用を進めていくためには、技術的なイノベーションと相当な設備投資が必要となります。

また、地域に根差した持続可能な取組が新たなビジネスチャンスにつながるなど、脱炭素に代表される SDG s への取組が中小事業者の持続的な発展にとっても重要なものと認識されてきています。



出典 環境省 2019 年度（令和元年度）の温室効果ガス排出量（確報値）について

ウ　新型コロナウイルス感染症対応

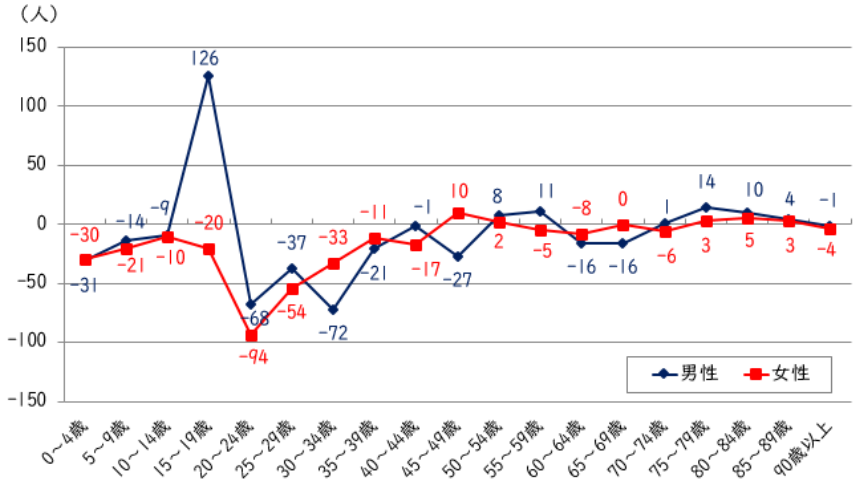
コロナ禍によって落ち込んでいる市内経済を立て直すため、消費喚起や設備投資、資金調達など、あらゆる側面から支援していく必要があります。特に設備投資については、新しい生活様式に対応した事業活動をしていくため、また、より労働生産性を高めていけるようテレワークや WEB 会議、キャッシュレス決済等など、日々進化していくデジタル機器・サービスに対応していく必要があります。

(2) 地域的な課題整理

ア　労働力の確保

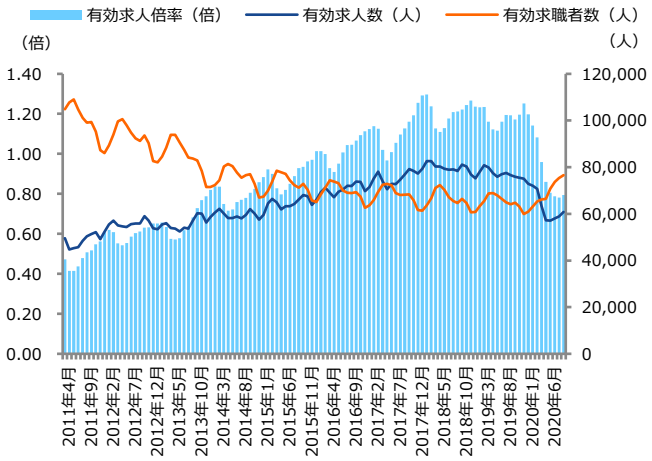
若者の市外への流出や需給のミスマッチが続いており、今後は市内事業所の人手不足が悪化することが懸念されるため、地元出身者の雇用促進やマッチング、求人開拓等を進めるとともに、シニア層の労働参加や外国人労働者の受入れなど、新たな施策にも取り組んでいく必要があります。

○年齢階級別の人口移動（男女）※直近１年間の人口移動



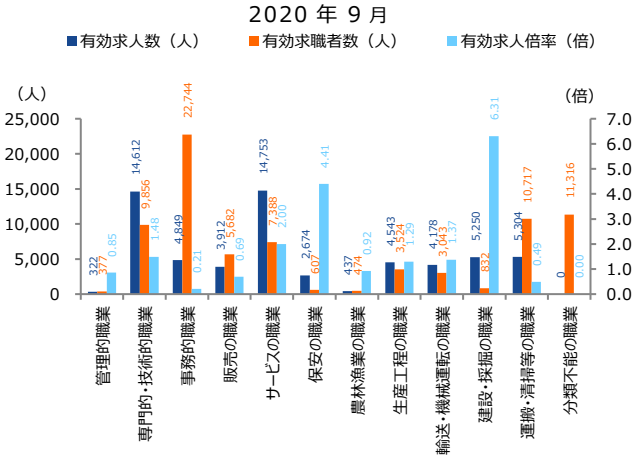
住民基本台帳異動報告

○有効求人倍率の推移（千葉県）



【出典】 厚生労働省「職業安定業務統計」

○有効求人倍率（職種間比較）（千葉県）



【出典】 厚生労働省「職業安定業務統計」

イ　企業用地の確保

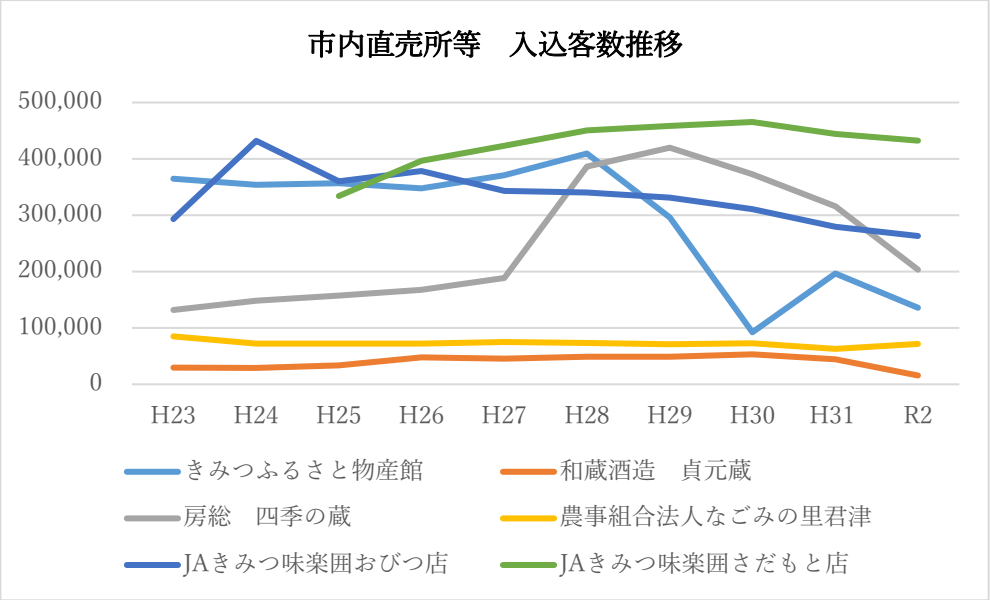
東京湾アクアラインや圏央道など道路網の発達による立地の良さから企業進出の打診は毎年数件あるものの、紹介できる用地不足により断念するケースがあり、君津 IC 周辺等、ポテンシャルの高いエリアの規制緩和による用地の確保に取り組んでいくことが必要です。

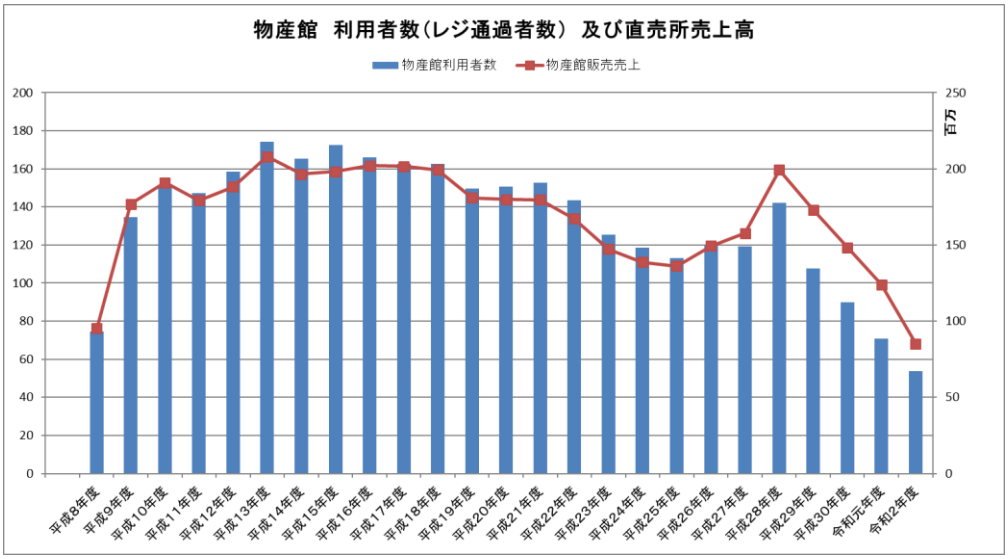
ウ　地場産品の販売促進

きみつふるさと物産館をはじめ、JA きみつの直売所など、市内に地場産品を取り扱う施設は複数あり、新鮮な農産物等を求める人で賑わいをみせています。一方で、全体的に客数は減少傾向であり、また、１次産品の域内での消費に留まっています。EC サイト等を活用した域外での販売を促進していく必要があるとともに、

6次産業化などにより、地場産品そのものの高付加価値化に引き続き取り組んでいく必要があります。

また、道の駅である「きみつふるさと物産館」は老朽化が進み、売上も減少傾向にあり、近隣の同種の施設と比べ魅力が低下していることから、施設の魅力向上にも取り組む必要があります。





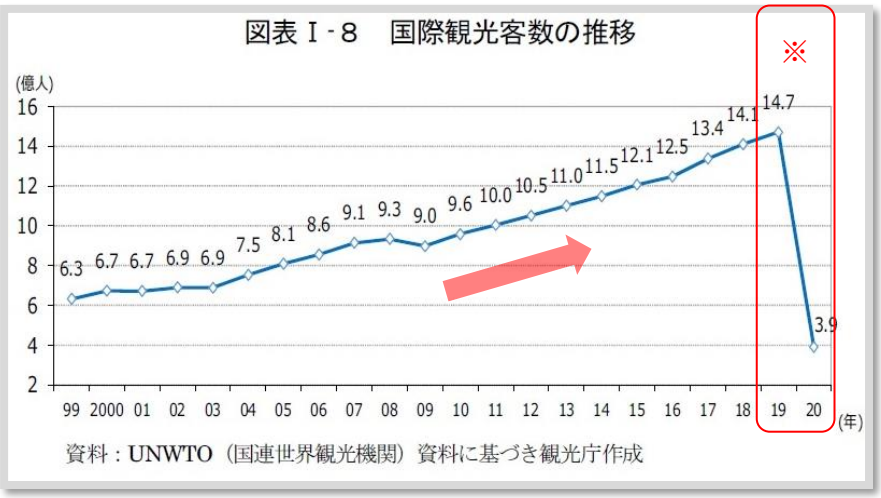
2　観光業の課題

(1) 広域的な課題整理

ア　インバウンドへの対応

安定した国内市場も長期的には縮小が見込まれるなか、成長市場であるインバウンドへの対応は、コロナ後においても依然重要です。なお、県の重点課題としては、外国人旅行者への安全・安心に関する情報の伝達が挙げられており、このような国・県の方針に合わせて市内においても可能なところから着実に取組を進めていく必要があります。

・2010 年以降 10 年連続で増加。長期的に 2 倍以上に



・一方で、日本人の旅行者数は、ほぼ横ばいとなっています。

※20 年から、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、旅行者数が大きく減少しています。

イ　観光産業における体質強化

特に宿泊施設においては、訪日外国人客、特に海外富裕層の増加や個人旅行志向による宿泊予約サイト（OTA）を使った直接予約の増加により、宿泊施設の高付加価値化や顧客ニーズへの対応が求められています。これに加え、コロナにより衛生面も含めた一層の設備投資が必要とされています。

また、観光振興に係る取組を行うにあたっては、DMO（観光地域づくり法人）などによる、経営やマーケティングの知見が求められています。

ウ　観光資源としての「まち」の活力と担い手

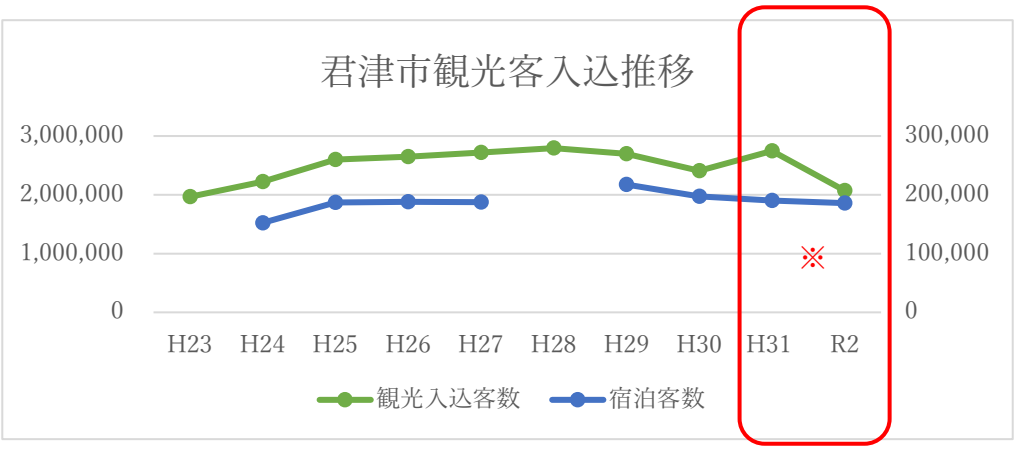
個人旅行志向や体験、滞在型へと旅行形態が変化するなか、旅先としての「まち」そのものの魅力が１つの観光資源となっています。少子高齢化や人口減少が進むなか、この「まち」の活力をどのように維持していくのかを地域の持続可能性のみならず、観光面での課題としても取り組んでいく必要があります。

また、他の産業に比べデジタル化の遅れや繁忙期・閑散期があることなど、観光産業の構造的な問題による担い手不足が懸念されています。事業者ごとの取組に加え、地域的、横断的な生産性向上に繋がる取組が求められています。

(2)　地域的な課題整理

ア　滞在時間、観光消費額の改善

観光入込客数は、堅調に推移しているものの、鴨川、南房総など県南部の魅力ある観光地への単なる通過点になってしまっていることから、市内での滞在時間、観光消費額を増加させ、君津を目的地としてもらえるような取組が必要です。



※新型コロナウイルスの感染拡大の影響が認められる。

H23、H28 の宿泊客数は、回答施設数が少ないため表示していない。

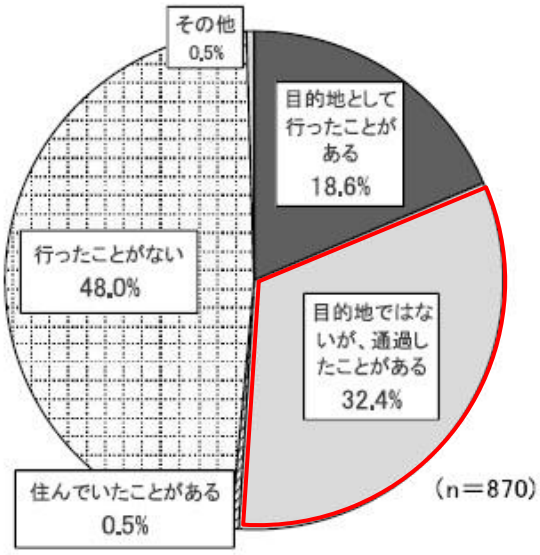
【対岸在住者アンケート】

Q 君津市に来訪したことがあるか。

・「行ったことがない」48.0%

・「目的地ではないが、通過したことがある」32.4%

・「目的地として行ったことがある」18.6%



【南房総地域における人気観光地、コンテンツ】

マザー牧場、鴨川シーワールド、鋸山、道の駅ローズマリー公園とみうら枇杷倶楽部、富楽里とみやま、野島崎灯台、各種海水浴海産物、花卉

イ　着実な民間投資と域内、広域での連携促進

新規出店等、民間事業者による観光に係る投資は活発です。これを地域全体の活性化に繋げていくため、観光協会等を中心とした市域全体としての連携をさらに進めていく必要があります。また、近隣 3 市（木更津市、富津市、袖ケ浦市）に加え隣接する市原市や大多喜町などと、広域でキャンペーン、PR 等を行うことで、観光振興策をより効果的なものにしていく必要があります。

ウ　君津市の観光イメージの確立と認知度向上

都内在住者などのなかで、認知が不足しています。また、知っていても観光地としてのイメージを持たない人も多くいます。特に、都心とのアクセスの良さについては、未だ多くの人が知らない状況です。

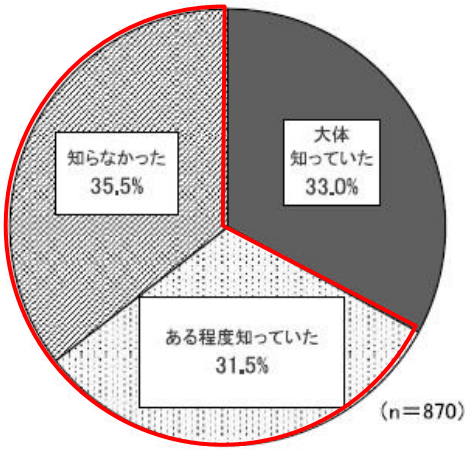
【対岸在住者アンケート】

Q　都心からアクアラインで１時間足らずと知っているか。

・大体知っていた　　33.0%

・ある程度知っていた　31.5%

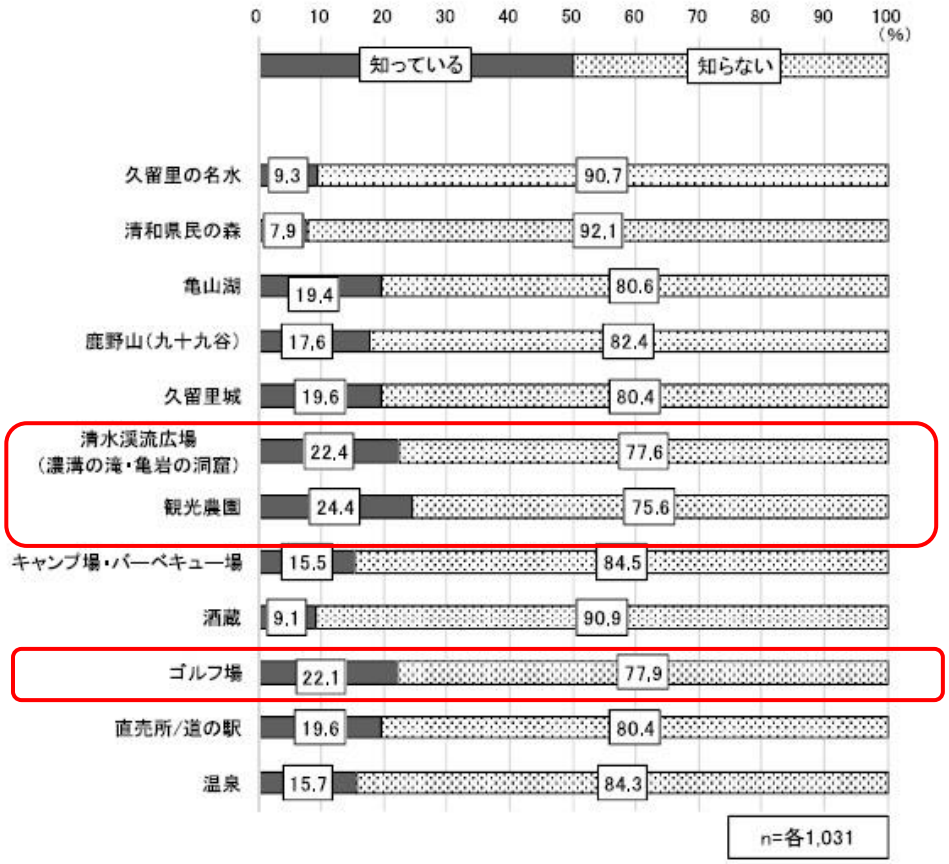
・知らなかった　　35.5%



特に、女性の「知らない」が 49.5%と男性と比べ高くなっている。

Q　君津市の観光資源の認知度

全 12 項目のうち、最も高かったのは「観光農園」の 24.4%であり、次いで「清水渓流広場」の 22.4%、ゴルフ場の 22.1%の順となっています。



エ　多言語化や SNS 等新たな情報発信手法への対応

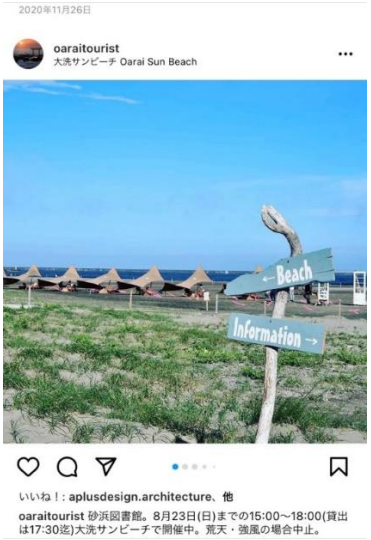
観光情報発信手段として Twitter、Instagram や YouTube など SNS が非常に影響力を持ち、有効に活用できない場合、有効活用できている地域と集客力で差が生まれてしまっています。君津市においても新たな媒体へ適度に対応していくとともに、各種媒体による情報の内容、見せ方について研究を行うなど積極的な取組が求められます。

SNS を通じたファンの獲得

例）横須賀市

SNS を活用した地域活性化の取組み

例）大洗観光協会の「砂浜図書館」



伝わるキャッチコピーと、SNS 映えするスポットを設置し、写真を公開

市観光公式 youtube チャンネルの開設

職員による直接的な情報発信

第３　策定の基本的な考え方

１　目指すべき方向性

（１）商工における目指すべき方向性

本市の主要産業である鉄鋼業をはじめとし、あらゆる産業において「脱炭素」と「デジタル化」は重点的に取り組んでいくべきテーマであり、商工会議所や金融機関等の業界団体と連携しながら、設備投資や資金調達等の支援により推進していきます。また労働力が足りないと言われながらも働きたくても働けない方がいる雇用のミスマッチを解消するため、企業誘致による雇用の創出、働き方改革の推進やマッチングの強化等に取り組みます。さらに創業も含む経営全般の課題に対して伴走型の支援を実施することにより、中小企業の経営安定と活性化を図ります。

（２）観光における目指すべき方向性

都心からの立地の良さを活かし、旅行形態・消費者のニーズの変化、コロナ禍で新たにマイクロツーリズムが注目されるといった時代の変化に的確に対応しながら、総合産業として農業や文化、スポーツをはじめとした他分野との連携を強化しつつ取組を進め、繰り返し君津を訪れてくれる人（リピーター、関係人口）を増やします。

さらに、これまでの第１次・第２次君津市観光アクションプランでも掲げてきた「観光客の誘客と宿泊・滞在の促進及び滞在時間の長時間化」を引き続き推進し、域内での観光消費額の増加を目指します。

（３）持続可能な地域の実現に向けて

基本構想においても持続可能なまちづくりのため、「つながり」の連鎖により地域の活力を維持するとしているところですが、経済活性化はそのための第１の柱、地域の活力の礎であり、非常に重要な分野です。そのため、経済活性化に係る各種取組（アクション）は、確実に持続可能まちづくりに繋がるものとなっている必要があります。

また、持続可能な開発目標であるSDGｓは「誰一人取り残さない」という理念を掲げており、経済活動を行う事業者それぞれが意識し、官民一体となって取り組みます。

2　施策体系イメージ

総合計画の基本計画を補完、推進していくために、基本計画に掲げる７つの柱に対応する分野を設定し、分野ごとの具体的な取組（アクション）を示します。

基本構想（将来ビジョン・デザイン）

基本計画（経済と環境が調和したまち）7つの柱		商工・観光アクションプラン
	７つの柱に対応した「分野」を設定	
商工業振興	持続的な経済成長の実現　A C	【競争力強化】【新産業創出】【脱炭素】
商工業振興	メイドインきみつの全国展開	【販売促進】
商工業振興	地域を支える事業者の経営強化　A D	【経営安定】【創業支援】
商工業振興	働きやすい環境づくり　A	【働き方改革】【マッチング】
商工業振興	企業誘致の推進　A	【企業誘致】
観光振興	観光資源の磨き上げ　C	【魅力の掘起し】【体験型コンテンツの拡充】 【おもてなし体制の整備、強化】【DXへの対応】 【広域連携の推進】
観光振興	観光情報発信の強化	【デジタル情報発信強化】 【紙媒体情報発信の工夫、刷新】 【効果的なイベント】【イメージアップ戦略】

【凡例】関連する“戦略的プロジェクト”

A　安心して働ける環境をつくる

B　子育て世代が住みやすいまちをつくる

C　環境グリーン都市をつくる

D　デジタル技術を活用して新たな価値をつくる

第４　具体的な取組

【留意点】

○取組名：市や関係機関が行うもので、予算を伴わないものも対象とします。

○実施：中心的な役割を担う団体

○協力：実施団体の取組に対し、案内・周知・助言等する団体

１　商工振興

市内企業の活性化や新たな企業の誘致を通して、雇用の場を創出するとともにまちを牽引する力強い経済を実現します。

○SDGs GOALs

○KPI（指標）

項目	現状値	目標値
商業（卸売業・小売業）の年間販売額	152,568 百万円（平成 28 年度）	167,824 百万円（令和 8 年度）
工業(製造品)の年間出荷額	775,998 百万円（令和元年度）	853,597 百万円（令和 8 年度）

企業誘致制度による新規企業立地件数	－	２件（累計）
きみジョブの紹介による就職人数	４８人（年間）R2.10～R3.9 ※年度途中の開始のため	６２人（年間）

(1) 持続的な経済成長の実現

ア　競争力強化

「競争力」は企業が売上を伸ばし、利益を積み上げていくために必要となる「稼ぐ力」の源です。その競争力を強化していくためには、他社にない技術的な優位性や高い労働生産性等を磨いていく必要があり、設備投資や先端技術の導入を支援することで力強い産業を育成します。

≪その１≫

取組名	企業立地促進事業（大規模設備投資奨励金）
取組概要	市内で１０年以上操業する企業が事業拡大や製造等の能力の改善のための設備投資や社宅の整備をした際に奨励金を交付します。
推進体制	実施：市　協力：金融機関
目　標	新規指定企業件数　３社（累計）

≪その２≫

取組名	先端設備等導入計画の認定
取組概要	中小企業が労働生産性の向上のために設備投資をする際、事前に計画を策定・認定を受けると当該設備の固定資産税が３年間減免される等の優遇措置が受けられる制度。（令和４年度まで）
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	認定件数　１４件（年間）

≪その３≫

取組名	DX 活用促進策の検討・新設
取組概要	相談体制の整備、セミナーの開催、補助制度、デジタル人材の育成など、中小企業が DX を取り入れるための支援策を検討し、制度化します。
推進体制	実施：市、商工会議所　協力：金融機関
目　標	早期に制度化する

イ　新産業創出

新たな産業の創出のためには、市外から企業・事業者が参入し、また市内でスタートアップが次々と生まれるような環境が必要となります。企業の進出・移転ニーズの把握や関係性の構築に努めるとともに、起業家が集まるまちとしての魅力を高められるよう調査研究に取り組みます。

≪その１≫

取組名	企業立地促進事業（立地奨励金、累積投資型立地奨励金）
取組概要	企業、研究所などの誘致し、就業機会の拡大、定住人口の増加及び地域経済の活性化を図ります。
推進体制	実施：市　協力：金融機関
目　標	新規指定企業件数　２社（累計）

≪その２≫

取組名	きみつ魅力あふれるお店づくり事業
取組概要	市内の空き家や空き店舗を活用して出店する際の店舗改装経費を補助することで、地域の活性化を図ります。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所、金融機関
目　標	利用件数　６件（年間）

≪その３≫

取組名	用地を必要としない産業にかかる調査・研究
取組概要	情報通信業をはじめとする比較的用地を必要とせずに事業を展開できる産業の誘致について、調査・研究します。
推進体制	実施：市
目　標	－

≪その４≫

取組名	規制緩和にかかる調査・研究
取組概要	君津 IC 周辺に新しい産業を創出するため、ニーズの把握や先行事例の調査・研究等に取り組みます。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所、金融機関
目　標	－

ウ　脱炭素

本市は 2050 年までにカーボンニュートラルを達成しつつ、環境と経済が調和した「環境グリーン都市」を目指すことを 2021 年 9 月 1 日に宣言しました。太陽光発電等の地域再生可能エネルギーの地産地消と事業者の省エネルギー・創エネルギー化を促進するため、環境に配慮した企業の立地や脱炭素に向けた設備の更新・導入等を進めていきます。

≪その１≫

取組名	企業立地促進事業（新しい奨励金の創設）
取組概要	企業が脱炭素に資する設備投資をした際に奨励金を交付する制度について検討し、制度化します。
推進体制	実施：市　協力：金融機関
目　標	早期に制度化する

≪その２≫

取組名	中小企業融資制度及び利子補給事業（新しい資金の創設）
取組概要	中小企業が脱炭素に資する設備投資をする際の資金融資制度について検討し、制度化します。
推進体制	実施：市　協力：金融機関
目　標	早期に制度化する

≪その３≫

取組名	産業支援センター運営事業
取組概要	中小企業が脱炭素について理解を深め、実際に取り組むべきことを整理するためのセミナーや相談業務などを実施します。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	セミナー参加者数　４０社（年間）

≪その４≫

取組名	中小企業・小規模事業所の脱炭素・SDGｓへの取組推進
取組概要	脱炭素・ＳＤＧｓに取り組む中小企業等を後押しし、その取り組みを加速させるため、『ゼロカーボン×ＳＤＧｓ特別委員会』を設置し、地球温暖化対策・持続可能な開発目標を推進するために調査・研究に取り組みます。
推進体制	実施：商工会議所　協力：市

(2) メイドインきみつの全国展開

ア　販売促進

本市は豊かな自然と地下水に恵まれており、それらを活かした地域特有の様々な特産品が生産されています。なかでも結婚式のブーケにも人気の花「水生カラー」は日本一の生産量を誇ります。

そうした特産品をECサイトや直売所、PRイベントなど、あらゆる機会を捉えて、周知・販売促進に努めていきます。

≪その１≫

取組名	ふるさときみつ応援寄附金事業
取組概要	ふるさと納税をされた市外在住の方に返礼品として本市の特産品を贈呈するとともに、新商品の開拓・掲載や PR をします。
推進体制	実施：市　協力：返礼品提供事業者
目　標	寄付額　５億円（年間）

≪その２≫

取組名	物産館改修事業
取組概要	道の駅ふれあいパークきみつにある直売所を改修し、集客力を高めることで、市内特産品の販売促進を図ります。
推進体制	実施：市
目　標	－

≪その３≫

取組名	きみつの名産応援事業
取組概要	きみつの地酒まつりや都心での特産品 PR イベントを開催し、本市の特産品振興を図ります。
推進体制	実施：市
目　標	PR イベントの開催　３回（年間）

(3) 地域を支える事業者の経営強化

ア　経営安定

地域に根ざした中小事業者は、その地域を活性化し、維持していくためにも重要な存在です。

新型コロナウイルス感染症による様々な困難を乗り越え、今後も中小企業・小規模事業者が生き残っていけるよう個社の伴奏型支援や資金調達の支援を行い、ポストコロナを見据えた経営力の強化を図ります。

≪その１≫

取組名	中小企業融資制度及び利子補給事業
取組概要	市内金融機関を通じ事業資金や設備資金の貸付をすることで中小企業の経営の安定化を図ります。
推進体制	実施：市　協力：金融機関
目　標	融資件数　８０件（年間）

≪その２≫

取組名	産業支援センター運営事業（再掲）
取組概要	商工会議所内に産業支援センターを設置し、専門家による相談業務を実施することで、中小企業者や創業希望者が抱える様々な課題の解決を図ります。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	相談件数　２５０件（年間）

≪その３≫

取組名	チャレンジ企業支援センター事業、よろず支援拠点事業
取組概要	各種経営相談及び創業相談を受けています。チャレンジ企業支援センターでは外部専門家、よろず支援拠点では専門性の高いコーディネーターが直接支援にあたることで、課題を解決するためのお手伝いをします。
推進体制	実施：千葉県産業振興センター　協力：市、商工会議所

イ　創業支援

市民の「チャレンジしてみたい！」「創業してみたい！」という希望を後押しし、経営者に必要となる事業計画や資金調達、人材育成、販路開拓などのノウハウの習得、創業後のフォローまで一貫して行うことで、地域経済の活性化を図ります。

≪その１≫

取組名	特定創業支援事業
取組概要	君津市創業支援事業計画に基づく特定創業支援事業として、君津商工会議所に委託し、創業セミナーを開催します。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	セミナー参加者数　２５名（年間）

≪その２≫

取組名	産業支援センター運営事業（再掲）
取組概要	商工会議所内に産業支援センターを設置し、専門家による相談業務を実施することで、中小企業者や創業希望者が抱える様々な課題の解決を図ります。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	相談件数　２５０件（年間）

≪その３≫

取組名	きみつ魅力あふれるお店づくり事業（再掲）
取組概要	市内の空き家や空き店舗を活用して出店する際の店舗改装経費を補助することで、地域の活性化を図ります。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所、金融機関
目　標	利用件数　６件（年間）

≪その４≫

取組名	チャレンジ企業支援センター事業、よろず支援拠点事業（再掲）
取組概要	各種経営相談及び創業相談を受けています。チャレンジ企業支援センターでは外部専門家、よろず支援拠点では専門性の高いコーディネーターが直接支援にあたることで、課題を解決するためのお手伝いをします。
推進体制	実施：千葉県産業振興センター　協力：市、商工会議所

(4) 働きやすい環境づくり

ア　働き方改革

「少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少」、「育児や介護との両立等、働く方のニーズの多様化」等の課題の解決のため、働く方の置かれた個々の事情に応じ、多様な働き方を選択できる社会を実現し、働く方一人ひとりがより良い将来の展望を持てるようにすることを目指します。

≪その１≫

取組名	中小企業テレワーク導入支援補助金
取組概要	市内中小企業がテレワークを導入する際にかかる経費を補助することで、時間や場所にとらわれることのない多様な働き方を推進します。（令和４年度まで）
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	補助件数　１０件（年間）

≪その２≫

取組名	君津勤労者総合福祉センター等改修事業
取組概要	君津勤労者総合福祉センター内の利用率の低い会議室を改修し、働く子育て世代のための新サービスを展開します。
推進体制	実施：市　協力：
目　標	－

≪その３≫

取組名	君津市事業所内保育施設支援事業補助金
取組概要	企業が事業所内に保育施設を設置するための経費を補助することで、子育てしやすい環境の整備を図ります。
推進体制	実施：市　協力：
目　標	－

イ　マッチング

現在、就職活動は大手求人サイトに登録し、そこから情報収集して企業にアプローチしていく方法が主流となっており、進学で市外に転出した若者のＵターンが非常に少なく、また高齢者や障害者、生活困窮者など、支援がないとなかなか就職活動を進められない方もいます。そのような方々を市内企業とマッチングするため、相談体制の充実や市内企業の情報発信に努めます。

≪その１≫

取組名	君津版ハローワーク管理運営事業
取組概要	若年層、女性、中高年等多様な人材の活躍を支援するとともに、就業意欲があるものの様々な要因により就業に結び付いていない市民に寄り添った支援を行い、潜在的な労働力の確保を図ります。
推進体制	実施：市　協力：
目　標	利用件数　１５００件（年間）

≪その２≫

取組名	地元採用促進事業
取組概要	日本学生支援機構が実施する企業の奨学金返還支援制度を活用し、君津市民を採用した中小企業等に対し補助金を交付します。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	利用者数　４０人（年間）

≪その３≫

取組名	地元で働く魅力発信事業
取組概要	市内中小企業の仕事内容、職場の雰囲気、待遇などを情報収集し、地元で働くメリットと併せて、市内外の若者に発信します。
推進体制	実施：市　協力：商工会議所
目　標	－

(5) 企業誘致の推進

ア　企業誘致

企業への営業活動やトップセールスを通じてニーズの把握や関係性の構築に努めるとともに、マッチングイベントや交流会など、あらゆる機会を捉えて立地奨励金や本市の地理的な優位性などを PR し、市外からの企業進出を促進します。

取組名	企業立地促進事業（再掲）
取組概要	企業、研究所などの誘致を促進し、就業機会の拡大、定住人口の増加及び地域経済の活性化を図ります。
推進体制	実施：市　協力：金融機関
目　標	新規指定企業件数　2 社（累計）

2　観光振興

本市固有の資源を活かした観光振興により君津の魅力を市内外に発信し、観光客の増加や君津のイメージアップを目指します。

○SDGs GOALs

○KPI（指標）

項目	現状値	目標値
観光入込客数	2,072 千人	2,750 千人
Facebook、Instagram 等 SNS フォロアー	1,810 人（令和 2 年度末時点 FB のみ）	7,000 人

(1) 観光資源の磨き上げ

ア　魅力の掘起し

特徴的な観光資源の創出に向けて、既存の資源の再評価やこれまでに無いサービスの提供などに官民協力して取り組み、新たに君津を訪れてみたいと思う人を増やします。

また、1 つ 1 つの観光資源を連携させ、亀山、久留里、鹿野山など地区全体での魅力向上を目指します。

≪その 1 ≫

取 組 名	観光資源の再評価、新たな魅力の掘起し
取組概要	歴史、文化など地域にとっての「当たり前」を再評価し、また、新たな魅力を再発見するなど、新たな観光資源の創出に積極的に取り組みます。
推進体制	実施：市、観光協会、商工会議所、各事業者

目　　標	清水渓流広場に続く、新たな話題となるスポットを生み出します。

≪その２≫

取 組 名	君津ならではの「食」の創出
取組概要	観光消費額を増やすにあたっては、「食」への取組が欠かせません。地産地消を推奨し、各観光施設における上質な「食」の提供を地域全体で支えていくとともに、「君津＝〇〇美味しい」と連想させるような PR を行っていきます。
推進体制	実施：市、各事業者　協力：観光協会、商工会議所
目　　標	来訪者を惹きつける新たなレシピや特産品（商品）を生み出します。

≪その３≫

取 組 名	スポーツ、文化・芸術イベント等による交流人口の拡大
取組概要	民と連携しながら、スポーツやアートなどのイベントを積極的に開催し、来訪者数の増加に取り組むとともに、市のイメージ向上にもつなげていきます。
推進体制	実施：市、各事業者　協力：観光協会、商工会議所
目　　標	スポーツ、文化・芸術等に係るイベントを開催します。

≪その４≫

取 組 名	郡ダムの水上スキーでの活用推進
取組概要	郡ダム湖面を水上スキー競技の大会や練習場に活用することにより、地域活性化を目指します。
推進体制	実施：市　協力：観光協会、商工会議所、地元自治会
目　　標	・通年での湖面使用を実現します。 ・選手と地元地域との交流を促進し、地域活性化に繋げます。

≪その５≫

取 組 名	ミツバツツジの活用推進
取組概要	市の花ミツバツツジを巡るコースを新たに構築するなど観光資源としての活用を推進します。
推進体制	実施：市　協力：観光協会、各事業者
目　標	農林業部門と連携し ・ミツバツツジの植栽箇所について観光マップに掲載し、紹介するなど積極的 PR を行います。 ・ミツバツツジを活用した特産品の開発を図ります。

イ　体験型コンテンツの拡充

旅行形態は、旅行会社が旅行客を観光名所に連れて回る形から、個人が SNS 等で情報収集し、趣味趣向に合った旅先を選び旅行予約サイトを活用し、個人で旅する形に変化しています。また、「コト消費」という言葉に代表されるように、消費形態にも変化があり、観光コンテンツにおいても物見遊山的なものから体験型のものが求められる傾向が続いています。

万人受けする大型観光集客施設に頼ることなく、市の持つ緑や水などの観光資源を丁寧に積み上げ、市内への滞在、市民との交流を促していくことにより、旅行者一人一人のニーズを的確に拾い、来訪を促していきます。

≪その１≫

取 組 名	グリーンツーリズムの推進
取組概要	農泊や貸農園など豊かな農山村資源を活用した滞在型の観光メニューの構築を推進するとともに、農業体験など本市の主要産業である農業と観光の相乗効果、好循環による地域活性化を目指します。
推進体制	実施：各事業者　協力：市、農業協同組合、観光協会
目　　標	・農泊、農業体験施設の維持、開発を行います。 ・農泊、農業体験を推進する体制を構築します。

≪その２≫

取 組 名	エコツーリズムの推進
取組概要	豊かな自然環境、文化・伝統等地域の魅力が体感できる環境、観光メニューの構築を推進し、地域の活性化や脱炭素など自然環境保護に対する意識向上につなげます。
推進体制	実施：市、観光協会、文化協会
目　　標	・関係団体と連携し、ハイキングコースの維持を図ります。 ・キャンプ体験などを積極的に推進します。 ・サイクルラックやレンタサイクルの設置などサイクリングを快適に楽しめる環境を整備します。

≪その３≫

取 組 名	観光モデルコースの整備
取組概要	来訪者の域内での周遊を促すことや滞在時間を延ばすため、モデルコースやプランを調整、検討します。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	新たに作成する観光パンフレットやホームページ、SNS 等各種媒体において、モデルコースや滞在プランを地域毎に複数紹介します。

ウ　おもてなし体制の整備、強化

新型コロナウイルス感染症により、観光産業は大きな影響を受けており、今後も旅先の安全・安心は求められていきます。清潔、衛生的であることや混雑を避けることは、感染症対策のみならず快適な旅先の条件であり、ホスピタリティに通じるものです。

コロナ禍を経て、より一層求められることとなったおもてなし体制を引き続き整備、強化していき、市の旅先としてのイメージアップに繋げます。

≪その１≫

取 組 名	観光トイレ等観光環境の整備
取組概要	コロナ後を見据えた安全・安心（清潔）・便利な観光環境を整備することにより、君津の観光のイメージを向上させ、リピーター獲得を目指します。
推進体制	実施：市、観光協会、商工会議所
目　　標	国、県補助金を活用した施設環境整備に積極的に取り組みます。

≪その２≫

取 組 名	観光地域づくり法人（DMO）の設立検討
取組概要	観光に係る取組においても、経営やマーケティングの観点が重要となっており、補助金等資金を獲得するための条件となっているため、取組の担い手としての人材の確保・育成、DMO 設立について、先進地の状況も確認しながら、検討を行います。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	市内全域を対象とした DMO の設立を目指します。

≪その３≫

取 組 名	公共交通の利用促進
取組概要	君津駅や久留里駅等を起点として、脱炭素時代の新たな観光スタイルを促進するため、公共交通を活用したコースや周遊を PR するとともに、来訪者の利便性を向上させます。
推進体制	実施：市、公共交通機関
目　　標	主要駅、バス停を起点として公共交通を活用したモデルコースを提案します。

エ　DX（デジタルトランスフォーメーション）への対応

デジタル技術の普及が進み、それらを活用した変革が求められています。観光分野もその例に漏れず、全国的に新たな取組みが行われているところです。

本市においても、先進事例に関する情報を積極的に取得し、変革期に対応していきます。

≪その１≫

取 組 名	市場調査支援ツールの導入の検討
取組概要	ターゲットや課題を明確にすることやリピーター、ファンの獲得を目的として国のモデル事業としても実施された宿泊データ分析システムや CRM（顧客関係管理アプリ）など、市内事業者のマーケティング戦略、PR 戦略を支援するシステムやツールの導入を検討します。
推進体制	実施：市、観光協会、商工会議所
目　　標	地域共通ポイントや CRM アプリについて、先進自治体における施策の効果等状況を継続的に注視し、導入を検討します。

≪その２≫

取 組 名	最先端 ICT 技術の活用検討
取組概要	急速に進歩するデジタル技術に対応し、来訪者の満足度を向上させるため、最先端の ICT 技術（VR/AR、ビックデータ等）の活用を検討します。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	先進地域における当該技術の効果等を注視し、長期的視点をもって、本市に合った効果的な技術の導入・活用を検討します。

オ　広域連携の推進

観光客は、特定の市域に限らず広域的に周遊することから、観光事業において広域での連携は効果的であり重要です。

本市においても、引き続き君津地域 4 市の連携を進めるとともに、久留里、亀山地区などについては、近接する養老渓谷地域と里山を推し出した連携を進めていきます。

また、連携していくなかにおいては、地域として共有する文化、芸術などを観

光資源として積極的に活用し、地域全体の回遊性を高めていきます。

≪その１≫

取 組 名	房総里山プロジェクトの推進
取組概要	隣接する市原市、大多喜町と連携し、豊かな房総里山の魅力を発信する取組を継続的に推進します。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	久留里・亀山から養老渓谷にかけて、観光客を増やします。

≪その２≫

取 組 名	アクアラインイースト地域での連携の推進
取組概要	アクアラインイースト観光連盟を中心に、周辺市との連携により効果的なプロモーションを図ります。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	－

(2) 観光情報発信の強化

ア　デジタル情報発信強化

情報発信手段の主流は、紙からデジタルへ、マスメディアからソーシャルメディアへ変化しており、個人に向けたデジタル情報発信の重要性が高まっています。

ソーシャルメディア等情報発信手段を有効に活用していくとともに、掲載する情報についても随時アップデートを行い、一つ一つの観光資源を丁寧に拾い上げた厚みのある情報発信を目指します。

≪その１≫

取 組 名	新たな情報発信手段の検討、導入
取組概要	インスタグラムや YouTube など、新たな情報発信手段の効果等を検討し、効果が見込めるものについて、積極的に活用します。
推進体制	実施：市、観光協会

目　　標	・新たにインスタグラム、YouTube アカウントを取得し、運用を開始します。 【指標】 Facebook フォロワー　現状値 2,000 人→目標値 3,000 人 YouTube チャンネル登録　現状値　0 人→目標値 1,000 人 Instagram フォロワー　現状値　0 人→目標値 2,000 人 その他 SNS　現状値　0 人→目標値 1,000 人

≪その２≫

取 組 名	ホームページ等発信情報のバージョンアップ
取組概要	デジタル技術の進歩により、発信する情報についても文字から画像、画像から映像へのシフトが進んでいます。既存の掲載情報についてもより観光資源の魅力が伝わる、時代に合った表現方法へのバージョンアップを進めます。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	観光情報ページにおいて、各観光地についての動画コンテンツを掲載します。

≪その３≫

取 組 名	インバウンド向け情報発信手法の調査・研究
取組概要	観光情報について多言語表記に対応させるとともに、国・県と連携し、先進事例を参考にしながら来日客向けに市の魅力を効果的に PR できる手法を調査・研究します。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	・市観光情報ホームページの多言語対応を行います。 ・ターゲット地域を絞ったインバウンド戦略について、調査、研究を行います。

イ　紙媒体情報発信の工夫、刷新

旅行中の情報取得手段として、観光パンフレットは依然需要が高いことから、紙媒体による観光情報発信についても引き続き強化していきます。

しかし、人々の生活態様、ニーズが目まぐるしく変化しており、一定のサイクルで見直しが必要です。

取 組 名	訴求力ある観光パンフレットの検討、作成
取組概要	紙媒体による観光プロモーションにおいては、ターゲットの明確化やデザイン性の追求により、時代のニーズに合わせた訴求力のあるものの作成を検討します。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	観光パンフレットについて見直しを行います。

ウ　効果的なイベント

観光イベントや商談などにおいて、各事業者、市の PR を行っているところですが、実施にあたっては効果的な取組を合わせて行います。

取 組 名	SNS による情報拡散を狙ったイベントの実施
取組概要	観光イベントは、対面による関係づくりや賑わい創出が可能ですが、効果に限りがあるため、イベント実施にあたっては、SNS 等による情報拡散を促す取組を積極的に実施します。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	イベント参加者による情報発信を目指します。

オ　イメージアップ戦略

君津市の認知度向上、特に都心からの好アクセス性の周知を図りながら、イメージアップについても取り組みます。

特に君津は豊富な観光資源に恵まれており、そのことが反対に明確なイメージを持てない要因にもなっています。明確なイメージを持てるためのコピーを検討

し、活用していくことにより認知度、イメージの向上を目指します。

また、引き続き制作者が求めるロケに必要な情報を整理・提供することなどにより、市のイメージアップに繋がるドラマ、映画撮影等のロケーション支援を行います。

≪その１≫

取 組 名	積極的なロケ支援
取組概要	市の認知やイメージアップを図るため、ロケーションマップや空公共施設の状況などロケに関連する情報を整理、提供するなど、積極的にロケを誘致し、支援する。
推進体制	実施：市、観光協会　協力：商工会議所
目　　標	・ロケーションマップの作成、公表 ・ロケ支援件数 現状値 73 件（令和 2 年度）　→　目標値 88 件（20%増）

≪その２≫

取 組 名	観光イメージの確立
取組概要	君津の観光の認知度を向上させることやイメージアップを図るため、観光キャッチフレーズを検討するなど、ブランドイメージの確立に努めます。
推進体制	実施：市、観光協会
目　　標	・新たな観光キャッチフレーズの募集、選定、活用 ・好意的な SNS 情報発信の獲得

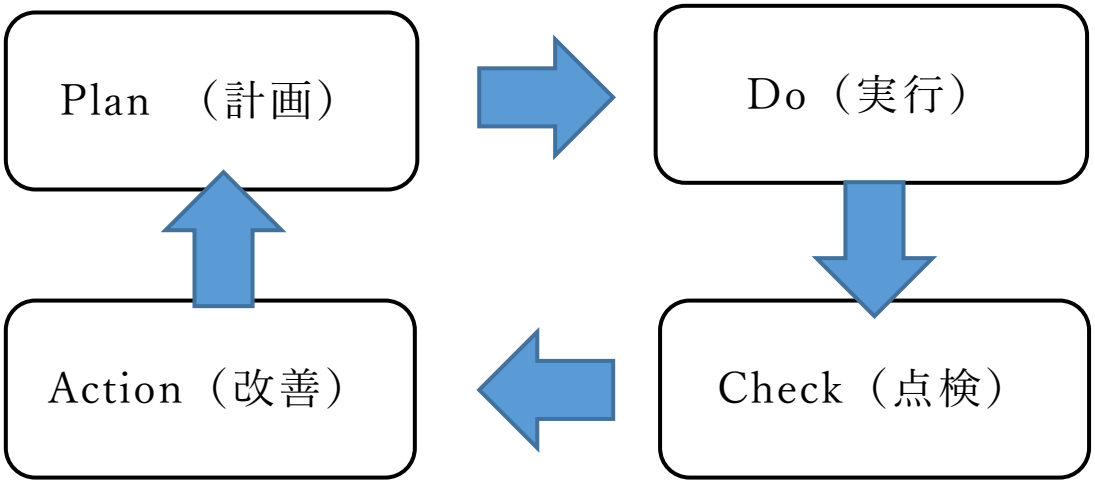
第５　アクションプランの推進

１　推進体制

- アクションプランを実現するためには、様々な関係者が連携し、それぞれの役割に応じて事業実現に取り組む必要があります。
- 事業の進捗、効果を評価するための新たな組織の設置を検討します。

２　進捗管理

- PDCA サイクルにより、進行管理を行います。



- 商工・観光アクションプラン評価委員会（仮）により、1 年ごとに施策の数値目標に対する達成度を評価・検証します。なお、市事業については、原則として君津市総合計画の実施計画の検証に依拠します。