

— 目 次 —

提言の要約	1
はじめに	2
第1章 木更津市の現状	2
1. 概要	2
2. 市周辺の人の流れ	3
第2章 課題	3
第3章 目標	4
1. 木更津海苔のブランド化	4
2. 観光交流人口の増加	5
3. 持続できる推進体制の構築	5
第4章 戦略	5
1. 木更津海苔ブランド化事業	5
(1) 「海苔カフェ」の設置	
(2) 移動式海苔カフェ（海苔屋台）	
(3) 木更津海苔を活用したイベントの実施	
2. 港・木更津ウォーク	6
(1) 目的	
(2) 概要	
(3) 効果	
(4) 内容 【港・木更津ものしりウォーク】【港・木更津海苔ノリウォーク】	
3. 若者の集う港賑わい創出事業	9
(1) 港エリアの地域資源	
(2) バーベキュー場の整備	
(3) まちの魅力を伝える看板の設置	
(4) 港を活用したイベントの実施	
第5章 プロモーション活動	10
1. 木更津海苔のPR	10
2. 東京湾アクアライン海ほたる・三井アウトレットパーク木更津を活用したPR	11
3. メディアを通じたPR	11
4. 写真を使ったイメージ戦略	11
第6章 推進体制	11
1. 商店街空き店舗を活用した人材育成 ～にぎわいづくりは人づくり～	11
(1) 木更津市民交流サロンの設置	
(2) にぎわい市民講座の実施とNPO法人設立支援	
(3) まちづくりインキュベーションオフィスの設置	
2. 木更津地域ブランド向上委員会 ～継続できる組織づくり～	12
(1) 木更津型パートナーシップの構築	
(2) 木更津地域ブランド向上委員会の設立	
3. 事業費の見込みと財源	13
(1) 推進体制を構築するための経費	
(2) 地域ブランド化を推進するための経費	
おわりに	14

## 提言の要約

テーマ

### 木更津発 地域ブランド向上戦略 ～地域のオタカラで賑わい創出～

現状と課題

- 中心エリアでの人口・店舗の減少
- 地域資源を活用した取り組みへの効果拡大
- 東京湾アクアライン着岸地のポテンシャルの活用

目標

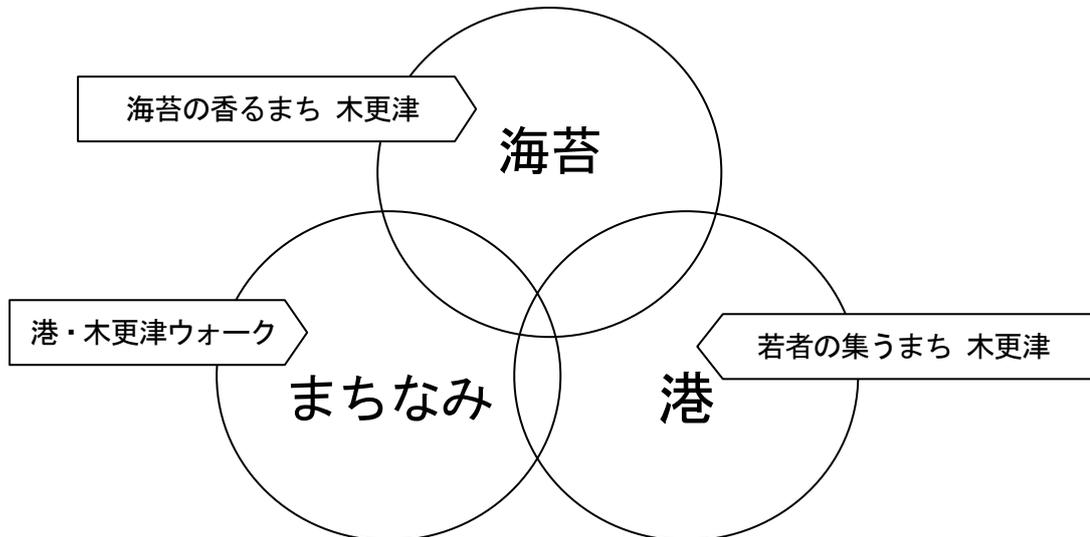
- 木更津海苔のブランド化
- 観光交流人口の増加
- 持続できる推進体制の構築

平成28年度

海苔生産枚数 6,000万枚

観光入込客数 200万人

戦略



プロモーション活動

- 木更津海苔のPR
- 東京湾アクアライン海ほたる・三井アウトレットパーク木更津を活用したPR
- メディアを通じたPR
- 写真を使ったイメージ戦略

推進体制

- 商店街空き店舗を活用した人材育成
- 木更津地域ブランド向上委員会