

船橋市新商工業戦略プラン（素案）
（未定稿）

令和8年3月

船橋市

目次

序章 プランの概要	1
1. 策定の目的	1
2. 計画期間	2
3. 位置づけ	3
4. 前プランの振り返り	4
第1章 本市の商工業を取り巻く現状と課題	6
1. 社会・経済潮流の変化（外部環境）	6
（1）本市を取り巻くチャンス	6
（2）本市を取り巻くリスク	7
2. 本市の商工業の現状（内部環境）	9
（1）分野横断	9
（2）商業	13
（3）工業	14
（4）観光	15
3. 本市の商工業が抱える主な課題	18
（1）商業の課題	18
（2）工業の課題	19
（3）観光の課題	20
（4）共通課題	21
第2章 商工業戦略プランの基本方針	23
1. 10年後の将来像	23
2. 基本戦略および施策の体系	24
3. SDGsの達成への貢献	25
第3章 基本戦略と施策	26
（基本戦略1）持続的成長の促進	26
（基本戦略2）経営基盤の強化	28
（基本戦略3）企業誘致の促進	30
（基本戦略4）起業の促進	33
（基本戦略5）商店街の賑わい創出	34
（基本戦略6）観光振興による賑わい創出	35
（基本戦略7）情報発信力の強化	38
（基本戦略8）人材確保・育成促進	39
（基本戦略9）就業環境の向上	40
第4章 計画の推進体制	41
1. 計画の推進体制	41
（1）関係主体の連携強化	41
（2）推進組織の設置	41
（3）支援情報等の情報発信の多様化の推進	41
2. 関係主体の役割	41
（1）事業者	41
（2）船橋商工会議所・業界団体	41
（3）市民（NPO・ボランティア等を含む）	42

(4) 大学・教育機関	42
(5) 市	42
3. 進行管理の徹底とフレキシブルな施策・事業の見直し	43
4. 戦略指標	44
参考資料	45
1. 策定経過	45
(1) 船橋市新商工業戦略プラン策定委員会	45
2. 小室 I C 周辺の産業用地としてのポテンシャル調査	48
(1) 船橋市の工業の概要	48
(2) (仮称) 小室 I C 周辺地域の定義	49
(3) ヒアリング調査結果	50
(4) 産業用地として活用した際に期待される効果	53
3. 本市の観光戦略 (概要)	54
(1) 観光戦略を立案した背景	54
(2) 観光面のポテンシャル	54
(3) 観光振興面の課題	54
(4) 観光の定義	54
(5) 観光振興の方向性	54

序章 プランの概要

1. 策定の目的

本市では、商工業の持続的な発展に向けた成長戦略を明示するため、「船橋市商工業戦略プラン」(以下「戦略プラン」)を平成27(2015)年12月に策定し、「～『チーム船橋』でつなぐ市民力と産業力～オンリーワンシティふなばし」を10年後の将来像として掲げ、各種施策・事業に取り組んできました。

これまでの社会経済情勢を振り返ると、令和元(2019)年に発生した新型コロナウイルス感染症が世界中に広がり、世界経済に深刻な景気後退をもたらしました。令和5(2023)年に同感染症が5類感染症に移行すると、社会・経済活動の制約が大幅に緩和されたことから、経済活動の正常化が急速に進んで世界経済の回復基調が顕著になりました。

本市の経済規模は、このような強弱入り乱れた社会経済情勢のなかにあつて、平成24(2012)年度から令和3(2021)年度にかけて2割程度拡大し、経済規模の拡大に呼応する形で、全産業の従業者数も1割程度増加しました。また、南船橋駅周辺地域などで再開発が進展し、まちの魅力増進に伴って、交流人口や定住人口が増加しています。

日本経済は、現在も回復基調を維持していますが、原材料費やエネルギー価格の高騰による物価上昇やトランプ関税による世界経済の減速、地政学的リスク(米中貿易摩擦やウクライナ情勢等)などにより、先行きの不透明感が強まっています。

本市に目を転じると、商工業における事業所数・従業者数の減少や企業の人手不足感の高まり、商店街活動の衰退、都市化の進展に伴う製造業の操業環境の悪化など、さまざまな課題が顕在化しています。本市の経済が今後も持続的に成長していくためには、様々な産業がバランス良く発展している産業面の多様性など本市の地域特性を最大限生かせるよう、多角的な視点から戦略を立案し、本市商工業の課題への適切な対応が求められます。とりわけ、首都圏に近い地理的条件を活かした産業用地の活用と創出や、本市の多様な地域資源を面的に結びつける観光振興は、本市が戦略的に推進すべき重要な視点です。

このような状況下において、戦略プランの計画期間が令和7(2025)年度に終了することから、近年の社会経済情勢の変化や施策の進捗状況を踏まえ、本市の商工業の現状や課題、基本方針を整理し、新たな戦略プランの10年後の将来像「BRIDGE for NEXT STAGE ふなばし～持続可能な産業都市を目指して～」の実現に向けて戦略プランを策定しました。

2. 計画期間

本プランは、令和 8（2026）年度から令和 17（2035）年度までの 10 年間を計画期間とします（図表 1）。令和 13（2031）年度には、上位計画の船橋市総合計画や船橋市まち・ひと・しごと創生総合戦略の改定が予定されています。これらの状況を踏まえ、令和 12（2030）年度までの 5 年間を前期戦略プランと位置づけ、優先的かつ重要度が高い施策を重点的に推進します。

また、社会経済情勢の変化や、施策・事業の進行状況も踏まえつつ、次期総合計画とも整合を図るため、本プランを見直して、令和 13（2031）年度から令和 17（2035）年度までの 5 年間を後期戦略プランに位置付けます。

なお、計画期間中であっても、社会経済情勢の変化や施策・事業の効果検証の結果を勘案し、必要に応じて施策を柔軟に見直します。

図表 1 戦略プランの計画期間

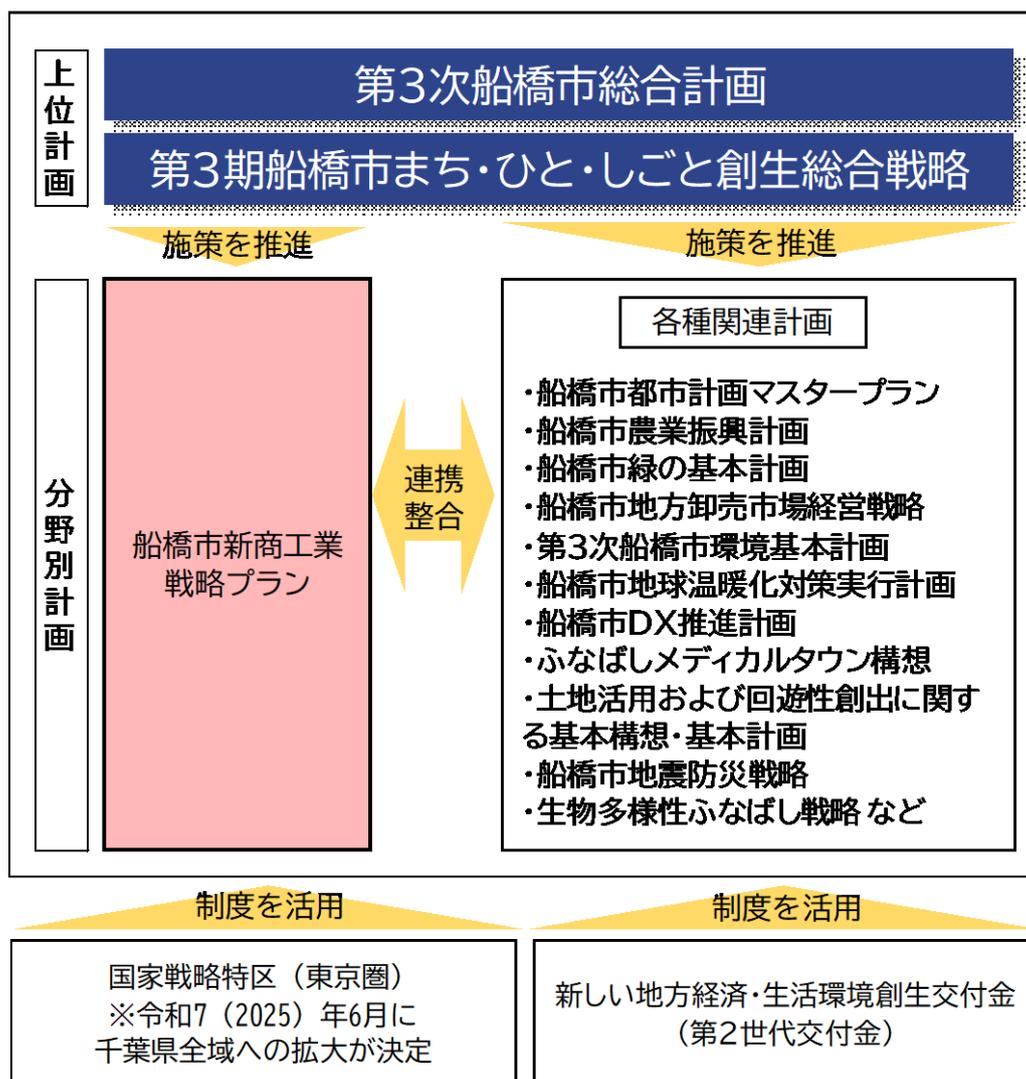
	平成			令和																	
	28	29	30	元	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
第3次船橋市総合計画																					
第3期船橋市まち・ひと・しごと創生総合戦略																					
船橋市商工業戦略プラン（前プラン）	前期戦略プラン			後期戦略プラン																	
	※当初は、計画期間の中間年度である令和2(2020)年度に見直しを行う予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響により第3次計画の策定時期が令和3(2021)年度に延期されたことに伴い、後期戦略の策定時期も令和3(2021)年度に延期されました。																				
船橋市新商工業戦略プラン																					

3. 位置づけ

本プランは、本市の最上位計画である「第3次船橋市総合計画（令和4（2022）～13（2031）年度）」や施策の関連性が高い「第3期船橋市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和7（2025）～13（2031）年度）」の商工業振興の分野別計画の位置づけです（図表2）。

本プランの推進にあたっては、各種関連計画との連携や整合を図りながら施策・事業に取り組むとともに、「国家戦略特区（注1）（東京圏）」や「新しい地方経済・生活環境創生交付金（注2）（第2世代交付金）」などの制度の活用も視野に入れつつ、戦略的に推進します。

図表 2 戦略プランの位置づけ



（注1） “世界で一番ビジネスをしやすい環境” を作ることを目的に、地域や分野を限定し、大胆な規制・制度の緩和や税制面の優遇を行う規制改革制度。

（注2） 地方がそれぞれの特性に応じた発展を遂げることができるよう、日本経済成長の起爆剤として大規模な地方創生を講ずるため、地方公共団体の自主性と創意工夫に基づいた、地方創生に資する地域独自の取り組みを国が支援する交付金。

4. 前プランの振り返り

前期戦略プラン（平成28（2016）～令和3（2021）年度）では、3つの戦略目標（商業、工業、横断的）の達成につながる各施策のなかで、重点的に取り組むべき5つのテーマを抽出し、「重点プロジェクト」として各種事業に取り組みました（図表3）。

後期戦略プラン（令和4（2022）～7（2025）年度）では、前期戦略プランにおける事業実績や取組効果、新型コロナウイルス感染症の影響など社会情勢の変化を踏まえ、一部の事業の見直しを行いました。なお、各事業の事業実績は、年度ごとに各指標により評価するなか、必要に応じて柔軟に事業の見直しも図りました。

また、前期・後期戦略プランの施策・事業の推進効果を測る指標として、戦略指標を設定しました（図表4）。

図表3 前期・後期戦略プランの主な事業および事業実績

	前期戦略プラン		後期戦略プラン			
	事業名	事業名	直近3年間の 主な事業実績	令和4年度 (2022年)	令和5年度 (2023年)	令和6年度 (2024年)
(1)つなげる(「チーム船橋」プロジェクト)						
1	共同ビジネス マッチング事業	ビジネスマッチング・ 異業種交流の推進事業	共同ビジネス マッチング件数	81件	72件	117件
2	企業等のHP等 活用支援事業	ICT活用の推進事業	ITシリーズセミナー の参加者	10名	21名	20名
(2)育てる(「人」が輝くプロジェクト)						
1	ダイバーシティ 推進事業	多様な人材活用推進事 業	経営者向けセミナー等 参加者数	36名	24名	13名
2	若手等創業及び 第二創業者育成事業	若手等創業及び 第二創業者育成事業	各種セミナー参加者	111名	112名	100名
3	若手等創業及び 第二創業者育成事業	事業承継の支援事業	「事業承継・引継ぎ支援 センター」の周知等	実施	実施	実施
4	地域産業を担う 子供育成事業	地域産業を担う 子供育成事業	企業紹介ビデオの活用	実施	実施	実施
(3)集める(「賑わい」創出プロジェクト)						
1	商店街まちづくり・ 賑わい推進モデル事業	商店街の活性化事業	商店街賑わいづくり 支援事業補助金	11商店会	14商店会	13商店会
2	観光・文化地域活性化 推進事業	観光プロモーション の推進事業	観光入込客数	830千人	1,527千人	1,529千人
3	大型商業施設 連携支援事業	大型商業施設 連携支援事業	連携事業の支援	実施	実施	実施
(4)極める(イノベーション創出プロジェクト)						
1	成長産業の 立地促進事業	企業立地の支援事業	テナント情報等の 情報提供	12件	10件	8件
2	工業団地強化 推進事業	臨海部の高度利用化事 業	関係部署と協議・ 情報共有	実施	実施	実施
3	中小企業の開発力・ 販売力向上支援	中小企業の開発力・ 販売力向上支援事業	各種セミナー参加者	63名	43名	33名
5	工業団地強化 推進事業	災害への備えの強化事 業	船橋版簡易BCP策定 支援セミナー参加者	20名	24名	14名
(5)広げる(ビジネスチャンス拡大プロジェクト)						
1	国内外へ広がる 販売拠点事業	販路拡大の支援事業	工業振興支援事業 補助金交付額	451千円	1,000千円	1,000千円
2	インバウンド 誘致促進事業	インバウンド 誘致促進事業	外国語リーフレット 更新	実施	実施	実施

図表 4 戦略指標の推移

戦略	測定内容	戦略指標	前期戦略プラン	後期戦略プラン		直近指標値
			策定時 平成24年度 (2012年度)	策定時 平成28年度 (2016年度)	修正指標 (令和7(2025) 年度目標)	
商業 戦略	本市商業の競争 優位性を高める	小売業の年間商品 販売額	4,528億円	5,750億円	5,750億円	5,606億円 (令和3(2021) 年度)
	中小規模小売店の 競争力を向上させる	小規模小売事業者 (売り場面積100㎡ 以下)の一事業者あ たりの年間商品販売 額	6,769万円	1億1,799万円	1億1,800万円	算出不能(総務省 「令和3年度経済セ ンサス」に「売り場 面積」のデータがな いため)
工業 戦略	本市工業が安定的 な成長を続ける	製造品出荷額等	5,541億円	6,779億円	7,000億円	6,963億円 (令和3(2021) 年度)
	中小製造業の 競争力を向上させる	小規模製造事業所 (20人以下)の一事 業者あたりの製造品 出荷額等	2億2,189万円	2億6,604万円	2億6,600万円	算出不能(総務省 「令和3年度経済セ ンサス」では従業 員規模別の製造品 出荷額等がないた め)
	中小製造業の付加価 値力を向上させる	中小製造事業所 (300人以下)の付 加価値率(付加価値 額/売上高*100)	32.0%	35.3% (平成30 (2018)年度)	37.0%	算出不能(総務省 「令和3年度経済セ ンサス」では付加 価値額はなく、純付 加価値額しかない ため)
横断的 戦略	本市産業の マーケットを拡大す る	全産業の売上(収入) 金額	2兆2,603億円	2兆7,759億円	2兆7,800億円	2兆8,174億円 (令和3年度)
	本市産業の安定的 な雇用を確保する	全産業従業者数	177,392人	189,282人	190,000人	192,205人 (令和3(2021) 年度)
	オリンピックイヤーに 向けてまちの賑わい を高める	観光入込客数(年間)	1,520,000人	578,909人	2,000,000人	1,478,421人 (令和5(2023) 年度)

第1章 本市の商工業を取り巻く現状と課題

1. 社会・経済潮流の変化（外部環境）

本市が戦略プランを公表した平成27（2015）年以降の社会経済情勢の変化について、チャンス（プラス要因）とリスク（マイナス要因）に分けて、整理しました（図表5）。

図表 5 社会・経済潮流の変化(外部環境)

チャンス	リスク
日本の経済規模が拡大(GDPが過去最高値に)	国内の人口減少・高齢化が進行(内需縮小リスク)
SDGs(特に脱炭素)に関する意識の高まり	原材料等のコスト増加に伴う物価上昇
DXの推進機運の高まり	地域間競争の激化(定住促進・企業誘致等)
インバウンドが過去最高水準に回復	大規模災害の発生リスクの高まり
成田空港の機能強化や高速道路網の整備進展	
千葉県全域が国家戦略特区に指定される	

（1）本市を取り巻くチャンス

① 日本の経済規模が拡大（GDPが過去最高値に）

日本の国内総生産（GDP）は、コロナ禍の影響により令和元（2019）年度から令和2（2020）年度にかけて落ち込みましたが、令和3（2021）年度以降は国内外の景気回復を背景に回復基調を強め、令和6（2024）年度には過去最高の560兆円を記録しました。

② SDGs（注3）（特に脱炭素）に関する意識の高まり

カーボンニュートラル（注4）に向けた動きは世界的に加速しており、令和3（2021）年11月時点で、日本を含む154か国1地域が令和32（2050）年までのカーボンニュートラルの実現を表明しています。加えて、こうした取り組みを経済成長や社会の安定、技術革新につなげるグリーン・トランスフォーメーション（GX）（注5）への関心が高まっています。

③ デジタルトランスフォーメーション（DX）（注6）の推進機運の高まり

政府は、令和3（2021）年に「デジタル庁」を発足させるとともに、「デジタル社会形成基本法」を施行し、デジタル技術を活用した社会全体の変革を推進しています。近年では、AI（注7）やク

（注3） 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goalsの略称）。平成27（2015）年9月に国連総会で採択された、持続可能な開発のための17の国際目標。その下に、169の達成基準と232の指標が決められている。

（注4） 温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させ、実質的な排出量をゼロにすること。

（注5） Green Transformationの略称。温室効果ガスの排出削減と経済成長の両立に向けた社会変革の取り組みのこと。

（注6） Digital Transformationの略称。デジタル技術の活用によって、業務やビジネスモデルなどを変革し、企業価値を高める取り組みのこと。英語圏では接頭辞の「Trans」を「X」と書く慣習があるためDXと略される。

（注7） Artificial Intelligence（人工知能）の略。コンピューターがデータを分析し、推論や判断、学習などを行う人間の知的能力を模倣する技術。

クラウドコンピューティング（注8）、I o T（注9）、5G通信といった技術革新が急速に進み、企業や社会全体がデジタル技術の恩恵を受けられる環境が整備されるなど、DXの推進機運がさらに高まっています。

④ インバウンドがコロナ禍収束に伴い過去最高水準に回復

世界保健機関（WHO）が令和5（2023）年5月に新型コロナウイルス感染症に関する緊急事態宣言の終了を発表すると、日本のインバウンド（訪日外国人）は、令和5（2023）年度には2,883万人となり、コロナ禍前（令和元（2019）年度）を上回る水準まで急速に回復し、令和6（2024）年度には3,885万人と過去最高を記録しました。

⑤ 成田空港の機能強化や高速道路網の整備進展

成田空港の機能強化（航空機発着回数50万回の実現）に伴う全国の経済波及効果は、年間約10兆4,160億円（平成27（2015）年比で約2.1倍）と見込まれています。

本市の北部の（仮称）小室インターチェンジ（IC）周辺地域（注10）では、「北千葉道路（注11）（印西～成田間）」が供用開始となることで、成田空港へのアクセス時間がさらに短縮されるとともに、経済波及効果の増加が期待されます。

なお、平成30（2018）年6月に開通した東京外かく環状道路（注12）（千葉区間）は、周辺地域に年間約900億円の経済波及効果をもたらしており、そのうち本市の経済波及効果は年間174億円と、周辺市の中で最も多くなっています。

⑥ 千葉県の全県域が国家戦略特区に指定される

令和7（2025）年6月に千葉県の全県域が国家戦略特区に指定されました。千葉県は、特区による特例措置を生かし、以前より特区に指定されていた千葉・幕張新都心エリアや成田空港周辺エリアに加えて、日本最大級のコンビナートを有する京葉臨海エリアや複数のアカデミア等が集まる柏の葉エリアなどを中心に規制緩和を通じて千葉県全域で産業拠点の形成を進める方針としています。

（2）本市を取り巻くリスク

① 国内の人口減少・高齢化が進行（内需縮小リスク）

日本の人口は、平成22（2010）年に1億2,806万人ピークアウトしており、令和2（2020）年には1億2,615万人（平成22（2010）年比▲191万人）に減少しました。将来の見通しでは、令和22（2040）年の1億1,284万人（令和2（2020）年比▲1,331万人）まで減少が続くことが予測されています。

② 原材料等のコスト増加に伴う物価上昇

消費者物価指数（総合）は、平成27（2015）年度の98.2から令和2（2020）年度に100.0まで

（注8） インターネットなどのネットワークを経由して、インターネット上のサーバーに存在するコンピューター機能を利用する仕組みのこと。

（注9） 従来インターネットに接続されていなかった様々なモノ（住宅・建物、車、家電製品など）が、ネットワークを通じてサーバーやクラウドサービスに接続され、相互に情報交換をする仕組み。

（注10） （仮称）小室IC周辺地域とは、北千葉道路の南側地域における（仮称）小室ICを中心にしたエリアを指す。

（注11） 千葉県市川市から成田市を結ぶ延長約45kmの一般国道464号のバイパス。

（注12） 東京都大田区から埼玉県を経て千葉県市川市に至る延長約85kmの道路で、首都圏における高速道路計画3環状9放射のうちの一つ。

緩やかに上昇しましたが、その後急速に上昇し、令和 5（2023）年度には 105.6、令和 6（2024）年度には 109.5 となりました。

この背景には、近年の円安による輸入物価の上昇に加え、2022 年から開始されたロシアのウクライナ侵攻などの地政学的リスクやエネルギー危機に伴う原材料価格の高騰があり、物価上昇を引き起こしています。その結果、企業の収益環境は厳しい状況が続いています。

③ 地域間競争の激化（定住促進・企業誘致等）

日本全体が人口減少局面の中、定住促進や企業誘致等の地域間競争が激化しています。

千葉県の工場立地件数の推移をみると、近年は年間 20 件前後で推移しており、年によっては茨城県の 4 分の 1 程度と低い水準に留まっています。

この背景には、千葉県内で分譲可能な産業用地が不足していることがあります。

④ 大規模災害の発生リスクの高まり

千葉県では、近年になって大規模災害が増加していますが、台風・豪雨の激甚化や首都直下地震（注13）の発生など大規模災害のリスクへの対応や、事業継続計画（BCP（注14））の制定によるリスクマネジメントが今後の企業経営の重要な課題となっています。

（注13） 東京都、茨城県、千葉県、埼玉県、神奈川県、山梨県を含む南関東地域のどこかを震源として起こるマグニチュード7クラスの大規模な直下型（内陸で起こる）地震のこと。その発生確率に関し、政府は平成 16（2004）年度に「30 年以内に 70%」という数値を発表している。

（注14） Business Continuity Plan の略。企業が自然災害などの緊急事態に遭遇した場合に事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画。

2. 本市の商工業の現状（内部環境）

本市の商工業の現状について、分野横断、商業、工業、観光の категорияで分析・整理しました（図表6）。

図表 6 本市の商工業の現状(内部環境)

分野横断	①人口が増加(消費マーケットが拡大) ②多様な産業構造(商業・工業・農水産業) ③県内有数の商工業の生産力(商業2位、工業4位) ④商工業ともに事業所数・従業者数が減少 ⑤人手不足感の強まり(都内や周辺地域との競合激化) ⑥企業の1割程度が「後継者問題」を経営課題と認識 ⑦DXに取り組んでいる企業は2割程度 ⑧BCP策定済みの企業は1割程度
商業	①活気のある商店街と衰退している商店街の二極化 ②店主の高齢化に伴い商店街活動が衰退傾向
工業	①都市化の進展に伴って工場等の操業環境が悪化 ②ベンチャープラザ船橋による起業・新規事業の継続的な支援
観光	①个性的かつ集客力が高い地域資源(ららぽーとTOKYO-BAY、千葉ジェッツふなばし、船橋・中山競馬場、アンデルセン公園など) ②観光資源(地域特産品等)のブランド力が低い ③来訪者の満足度および再訪意欲が高い ④商店街はインバウンド対応を重視していない

※令和6（2024）年度に実施した基礎調査（統計分析、アンケート調査、ヒアリング調査）をベースに分析・整理しました。なお、実施したアンケート調査は図表7の通りです。

図表 7 基礎調査で実施したアンケート調査の概要

	アンケート調査名	調査時期	回答件数 (件)	回収率 (%)
1	製造業アンケート調査	令和6年12月～7年1月	121	19.0
2	非製造業アンケート調査	同上	1,305	13.9
3	商店街アンケート調査	同上	32	60.4
4	市民向けアンケート調査	令和6年11月～12月	1,400	
5	市外住民向けアンケート調査	同上	1,700	

(注)1～3は郵送配布・郵送回収、4～5はWebアンケート(回答件数は回収数)。

(1) 分野横断

① 人口が増加（消費マーケットが拡大）

本市の人口は、令和7（2025）年4月に65万人を突破しました。この水準は、中核市の中で最多かつ人口増加率も上位の水準にあり、本市の消費マーケットは全体として比較的良好な環境にあります（図表8）。しかし、地域別では、北部を中心に人口が減少している地域が散見され、なかには買い物弱者（注15）対策が必要な地域もみられます（図表9）。

(注15) 食料品や生活必需品などを高齢化や公共交通の制限などから購入が困難な状況にある人々を指す。

一方、本市の小売中心地性（顧客流出比率）（注16）では、人口の7%に相当する消費需要が市外に流出しており、市内消費の更なる活性化が必要です。

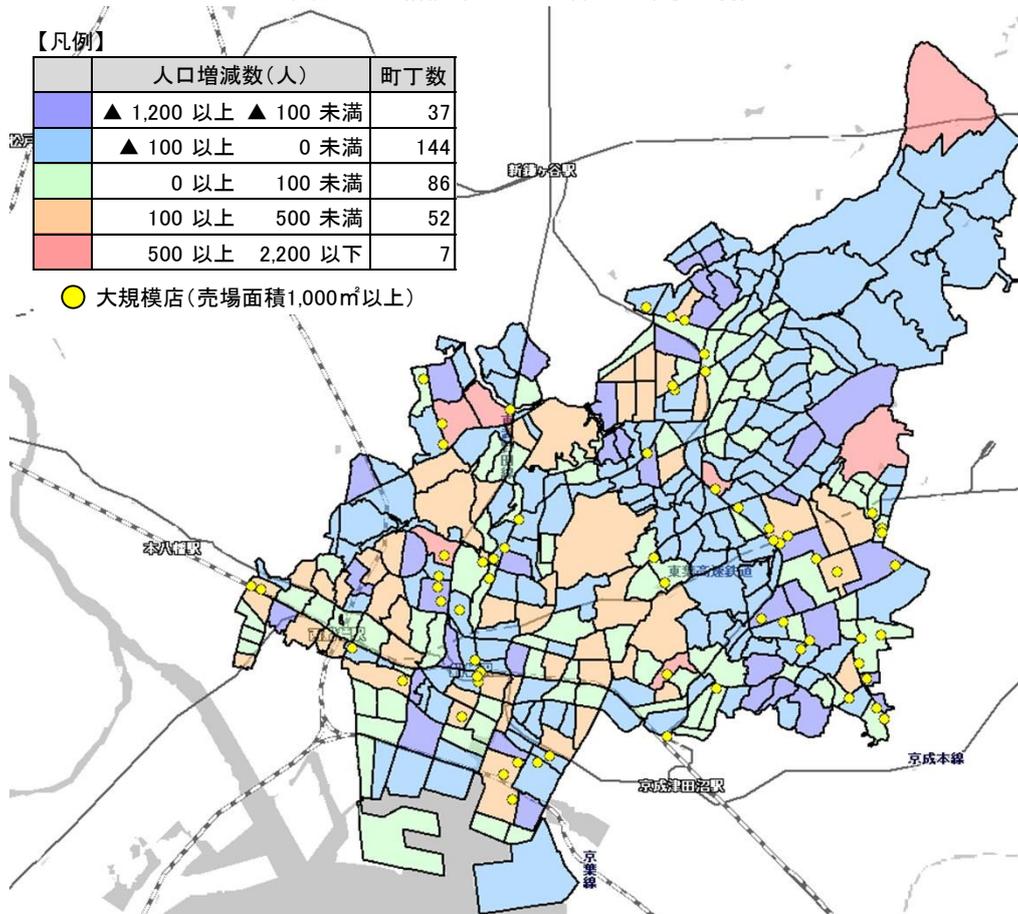
図表 8 船橋市の人口の推移 (単位:人)

平成12年 (2000年)	平成17年 (2005年)	平成22年 (2010年)	平成27年 (2015年)	令和2年 (2020年)	令和7年 (2025年)
550,074	569,835	609,040	622,890	642,907	650,768

(注)1. 出所:船橋市「住民基本台帳人口」

2. 平成12(2000)年~令和2(2020)年は10月1日時点、令和7(2025)年は4月1日時点。

図表 9 船橋市の人口増減数(町丁別)



(出所) 船橋市『「船橋市商工業戦略プラン」基礎調査報告書(令和7(2025)年3月)』

② 多様な産業構造

本市の産業規模は、県内では千葉市、市原市に次ぐ第3位の水準となっており、第1次産業から第3次産業まで多様な産業が立地していることが特徴です。

商業面では、ららぽーと TOKYO-BAY などの大型小売店から中心市街地の商店街まで幅広く展開

(注16) ある地域がその地域内の消費需要をどれだけ地元で満たしているか、または外部からの消費需要をどれだけ引き寄せているかを示す指標で、総務省「令和3(2021)年経済センサス」および「住民基本台帳」のデータから算出した。小売中心地性が「1」を超えていれば顧客流入型(市外から購買力が流入・吸引している)、「1」に満たなければ顧客流出型(市内購買力が市外へ流出している)と判断する。

しており、工業面では、京葉食品コンビナートや中小規模の機械金属メーカーなどが集積し、均衡のとれた産業構造を形成しています。

③ 県内有数の商工業の生産力（商業 2 位、工業 4 位）

本市は、小売業の年間商品販売額が千葉市に次いで県内第 2 位の商都であり、製造業の製造品出荷額等も県内第 4 位と、商工業いずれも県内上位の生産力を有しています。

令和 3 年経済センサス（注17）によると、令和 3（2021）年の製造品出荷額等は 6,963 億円で、平成 28（2016）年と比べて 10.1%増加しました。これは主に、食料品、生産用機械、金属製品などの出荷額が増加したことによるものです。

一方、年間商品販売額は 5 兆 9,206 億円で、同 2.5%の減少となっています。

④ 商工業ともに事業所数・従業者数が減少

令和 3（2021）年時点における本市の小売業の事業所数は 2,621 事業所で、平成 28（2016）年と比べて 12.4%減少し、従業者数も 31,641 人と 3.0%減少しています（図表 10）。

製造業についても、事業所数は 260 事業所（同 15.9%減）、従業者数は 15,157 人（同 7.6%減）と、いずれも減少しています。

商工業いずれも事業所数の減少率が従業者数を上回っていることから、比較的規模の小さい事業所が減少しているものとみられ、とりわけ製造業の減少率の高さが目立っています。

図表 10 製造業・非製造業の事業所数・従業者数の推移

【小売業】		単位(事業所、人、%)			
		平成28年 (2016年)	令和3年 (2021年)	増減数	増減率
事業所数	船橋市	2,991	2,621	▲ 370	▲ 12.4
	千葉県	36,296	32,259	▲ 4,037	▲ 11.1
従業者数	船橋市	32,611	31,641	▲ 970	▲ 3.0
	千葉県	347,256	350,532	3,276	0.9

【製造業】		単位(事業所、人、%)			
		平成28年 (2016年)	令和3年 (2021年)	増減数	増減率
事業所数	船橋市	309	260	▲ 49	▲ 15.9
	千葉県	5,551	4,748	▲ 803	▲ 14.5
従業者数	船橋市	16,406	15,157	▲ 1,249	▲ 7.6
	千葉県	205,648	206,017	369	0.2

（出所）千葉県「経済センサス活動調査（令和3（2021）年）」

⑤ 人手不足感の強まり（都内や周辺地域との競合激化）

市内事業者の雇用に関する過不足感をみると、製造業では「不足」（61.8%）が「過剰」（1.3%）を 60.5 ポイント上回っており、非製造業でも「不足」（56.0%）が「過剰」（2.2%）を 53.8 ポイ

（注17） 事業所および企業の経済活動の状態を明らかにするための統計調査。事業所・企業の基本的構造を明らかにする「基礎調査」と事業所・企業の経済活動の状況を明らかにする「活動調査」がある。

ント上回るなど、いずれも深刻な人手不足の状況がうかがえます（図表 11）。

また、事業者の立地環境に対する満足度調査においては、「労働者確保の容易性」が不満項目の上位に挙げられており、本市の人口は増加傾向にあるものの、都内や周辺地域との人材獲得競争の影響を受け、雇用環境は依然として厳しい状況にあります。

一方、市内企業のなかには、雇用の維持・確保に向けて、働き方改革などの取り組みを強化する動きもみられます。

図表 11 雇用過不足感(製造業・非製造業アンケート:前回調査との比較)

(単位:%、ポイント)

		過剰	適正	不足
製造業	前回調査 平成26年 (2014年)	5.1	59.1	35.7
	今回調査 令和6年 (2024年)	1.3	36.8	61.8
	前回 調査比	▲ 3.8	▲ 22.3	26.1
非製造業	前回調査 平成26年 (2014年)	4.7	55.1	40.2
	今回調査 令和6年 (2024年)	2.2	41.8	56.0
	前回 調査比	▲ 2.5	▲ 13.3	15.8

⑥ 企業の1割程度が「後継者問題」を経営課題と認識

市内事業者の経営上の課題として、約1割が「後継者問題（事業継承の困難さ）」を挙げています。この課題を抱える企業のうち、後継者がいる企業は1~2割に留まり、約5割が「後継者がいないので廃業を予定している」と回答しています。

⑦ DXに取り組んでいる企業は2割程度

市内事業者のDXへの取り組み状況を見ると、「取り組んでいる」と回答した事業者は約2割に留まり、約5割が「取り組んでいない」と回答しています。取り組まない理由として最も多かったのは、「DXに必要な知識や情報が不足していること」です。

また、企業が関心を寄せているIT分野では、「AI」が最も多く、製造業では約4割、非製造業でも約3割の企業が関心を示しています。

⑧ BCP策定済みの企業は1割程度

市内事業者のBCPの策定状況は、「策定済み」が1割程度に留まっています。BCPを策定しない理由について、製造業は「スキル・ノウハウがない（24.4%）」、非製造業は「自社に必要な（23.1%）」がそれぞれ最多でした。

(2) 商業

① 活気のある商店街と衰退している商店街の二極化

本市の商店街数は、平成 27 (2015) 年度の 60 商店街から、令和 6 (2024) 年度の調査で 53 商店街に減少し、平成 27 (2015) 年比で 11.7%減少しました。

駅前型の商店街では「活気が出てきた」との声もある一方で、住宅街型やロードサイド型の商店街では「衰退してきた」と回答するところが多く、商店街周辺の人口密度や立地条件によって二極化が進んでいます。

その結果、商店街を利用しない市民は約 7 割に上り（自宅周辺に商店街がないため利用できない市民も含む）、商店街が消滅した一部地域では買い物弱者への支援が必要な状況となっています（図表 12）。

図表 12 商店街の利用頻度(市民アンケート:前回調査との比較)

(単位:%、ポイント)

	週1回以上 利用する	月に2~3回	利用しない
前回調査 平成26年 (2014年)	15.5	12.8	71.8
今回調査 令和6年 (2024年)	20.5	14.0	65.5
前回 調査比	5.0	1.2	▲ 6.3

② 店主の高齢化に伴い商店街活動が衰退傾向

商店街の景況感をみると、「衰退してきた」(53.6%)が「活気が出てきた」(7.1%)を46.5ポイント上回っています。衰退の主な理由としては、「経営者が高齢化している個店が多いため」が70.6%で最も多く挙げられています（図表 13、14）。

一方、商店街が持続可能なまちづくりに取り組むことは、商店街および市民ともに肯定的な意見が多く見られます。

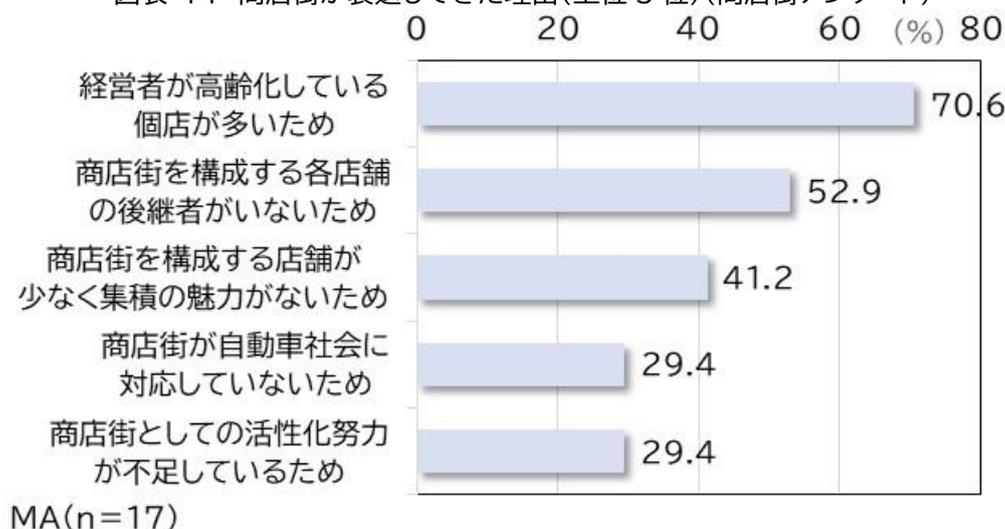
図表 13 商店街の最近の動向(DI)(商店街アンケート)

<単位:ポイント>

		前回調査DI 平成26年 (2014年)	今回調査DI 令和6年 (2024年)	前回調査 と比較した 傾向
全体	景況感	▲ 50.0	▲ 46.5	横ばい
供給 体制	会員数	▲ 40.5	▲ 50.0	悪化
	空き店舗	11.6	25.0	悪化
	商店街活動	▲ 20.0	▲ 31.3	悪化
市民 需要	売上	▲ 61.9	▲ 46.5	改善
	人通り	▲ 38.1	▲ 28.1	改善

※DI=「増えた(盛ん、活気)」の回答割合-「減った(低調、衰退)」の回答割合

図表 14 商店街が衰退してきた理由(上位 5 位)(商店街アンケート)



(3) 工業

① 都市化の進展に伴って工場等の操業環境が悪化

本市の工業系用途地域を含む 35 町丁の人口動態をみると、平成 26 (2014) 年の 57,765 人から令和 6 (2024) 年には 62,458 人へと 4,693 人増加しました (図表 15)。

この増加数は市全体の人口増加数の約 2 割を占めており、山手地域 (北本町、行田、山手を指す) を中心に住工混在地域 (注18) が拡大し、工場などの操業環境が悪化しています。

図表 15 工業系用途地域を含む町丁の人口増減 (単位:人、%)

地域	平成26年 (2014年)	令和6年 (2024年)	増減率	増減数
山手	19,221	22,981	19.6	3,760
海神・南海神	10,254	10,722	4.6	468
北船橋(藤原)	6,753	7,112	5.3	359
習志野台	4,966	4,615	▲ 7.1	▲ 351
南習志野工業団地	3,422	3,206	▲ 6.3	▲ 216
前原西	4,910	5,113	4.1	203
宮本	1,276	1,956	53.3	680
ハイテクパーク	2,154	1,901	▲ 11.7	▲ 253
臨海工業地区	4,809	4,852	0.9	43
小計(35町丁)	57,765	62,458	8.1	4,693
船橋市合計	620,389	648,594	4.5	28,205

(出所)千葉県「千葉県年齢別・町丁字別人口」

② ベンチャープラザ船橋による起業・新規事業の継続的な支援

ベンチャープラザ船橋には、バイオ、電子機器、IT、環境関連など多種多様な業種の企業が入居しており、退所企業の約 6 割が本市内に立地するなど、本市の産業振興に貢献しています。

施設内にはインキュベーションマネージャー (注19) が常駐しており、人事労務や補助金、販路

(注18) 住宅地と工業地が同一地域内に共存している状態の土地利用形態を指す。

(注19) 入居している起業家や企業に対して、新事業創出に必要な情報やノウハウ、経営資源などについてアドバイスし、企業の成長、事業化に導く専門家。

拡大など、入居企業が抱えるさまざまな課題に対応しています。

また、中小機構に登録された専門家の紹介や、千葉県産業振興センターなど外部機関との連携を通じて、企業の成長を幅広く支援しています。

(4) 観光

① 个性的かつ集客力が高い地域資源

本市の北部地域にある「ふなばしアンデルセン公園」は、トリップアドバイザー（注20）の日本のテーマパークのランキングで全国 23 位（令和 7（2025）年 8 月時点）に選ばれるなど高い集客力を誇っているほか、同公園の周辺には梨や人参をはじめ多種多様な野菜・果物を栽培する農家が点在しています。

また、本市の南部地域では、昭和の面影を残す船橋駅周辺の街並みなど都市型観光（注21）の拠点となるエリアがあるほか、南船橋駅周辺では、「ららぽーと TOKYO-BAY」などの大型商業施設や船橋競馬場、船橋漁協の直売所「三番瀬みなとや」や船橋漁港の朝市などのイベントに加え、近年では、プロバスケットボールチーム・千葉ジェッツふなばしの本拠地「LaLa arena TOKYO-BAY」や「ららテラス TOKYO-BAY」が駅前に整備されるなど再開発が進展しています。

（注20） 旅行者向けの情報を提供する世界的なウェブサイトおよびアプリ。旅行計画を立てる際に役立つ、ホテル、レストラン、観光地などに関する口コミや評価を確認できるのが特徴。

（注21） 都市部で提供される文化、歴史、ショッピング、エンターテインメントなど、多様な都市特有の魅力を体験する観光形態を指す。

② 観光資源(地域特産品等)のブランド力が低い

市内の施設・イベント・グルメ等に対する経験(認知)度をみると、「船橋競馬場」(平成26(2014)年:9.5% → 令和6(2024)年:31.6%)や「ふなばしアンデルセン公園」(同:21.7% → 38.7%)など、上昇傾向にある観光資源があります。(図表16)。

一方で、市内の観光資源を比較すると、最も低い「小松菜ハイボール」は15.5%、最も高い「ららぽーとTOKYO-BAY」でも59.1%に留まるなど、ばらつきが大きく、約半数の観光資源は1~2割程度に留まっています。

図表 16 市内の施設・イベント・グルメの経験(認知)度(前回調査との比較)(市外住民アンケート)

(単位:%、ポイント)

		前回調査 平成26年 (2014年)	今回調査 令和6年 (2024年)	前回調査比
施設	船橋競馬場	9.5	31.6	22.1
	中山競馬場	21.6	42.0	20.4
	ふなばしアンデルセン公園	21.7	38.7	17.0
	サッポロビール 千葉ビール園	11.5	28.1	16.6
	二宮神社(下総三山の七年祭り)	4.9	21.4	16.5
	ふなばし三番瀬海浜公園	13.3	29.7	16.4
	意富比神社(船橋大神宮)	13.1	26.4	13.3
	IKEA Tokyo-Bay	32.5	44.6	12.1
	ららぽーとTOKYO-BAY	51.6	59.1	7.5
	ららテラスTOKYO-BAY		29.8	-
	イオンモール船橋		36.6	-
	LaLa arena TOKYO-BAY		22.5	-
	船橋市地方卸売市場		24.7	-
	船橋市立医療センター		23.1	-
	船橋オートレース場	4.9		-
グルメ	船橋ソースラーメン	2.5	16.1	13.6
	小松菜ハイボール		15.5	-
	船橋市産の梨		27.4	-
	船橋市産の小松菜		20.6	-
	船橋にんじん		19.3	-
	すずきめし	0.6		-
	ふなばちヂミ	0.5		-
その他	船橋港親水公園花火大会	4.4	18.8	14.4
	ふなばし市民まつり	4.9	19.0	14.1
	千葉ジェッツふなばし(試合・イベント等)		22.3	-
	目利き番頭 船えもん ※	12.8	13.7	0.9
	ふなっしー ※	92.6	79.1	▲ 13.5

(注) 1. 施設、グルメ、その他毎に前回調査比プラスの降順で掲載。

2. ※は、認知度を掲載。

③ 来訪者の満足度および再訪意欲が高い

市外住民が本市を訪れた際の満足度は50.7%で、「不満」(2.6%)を48.1ポイント上回っています。訪問目的別の満足度をみると、「祭り・イベント等への参加」(84.1%)、「自然に親しむ(ハ

イキング・ウォーキングなど)」(81.0%)、「おいしいものを食べる」(76.1%)が特に高くなっています。

また、本市を訪れた人の62.3%が再訪意向があると回答しました。

④ 商店街はインバウンド対応を重視していない

市内の商店街における外国人来街客への対応状況は、「取り組んでいない」が78.6%となっています。対応を行っていない理由としては、「外国人客が訪れるエリアではないと思うから」や「必要性を感じないから」が約5割を占めています。

3. 本市の商工業が抱える主な課題

本市の商工業の課題について、商業、工業、観光、共通の категорияで整理しました(図表 17)。

図表 17 本市の商工業の課題

商業	①商店街の活性化(社会的機能の強化) ②個店の活性化(商業機能の強化)
工業	①ものづくり企業の競争力の強化 ②イノベーションの促進 ③操業環境の改善(産業用地の不足対策)
観光	①観光地としての魅力増進 ②地域特産品等の知名度・ブランド力の向上 ③インバウンドの対応
共通	①起業の活性化 ②雇用の確保促進 ③就業者の就業環境の向上 ④事業承継の促進 ⑤デジタル化(DXを含む)の推進 ⑥大規模災害時のリスクヘッジ(特に臨海部)

(1) 商業の課題

① 商店街の活性化(社会的機能の強化)

商店街リーダーの高齢化などから商店街活動が衰退しているところも見られるほか、市内の商店街の減少により市民の商店街における購買機会が縮小しています。将来的には、高齢化の進行に伴って移動手段や健康上の制約を持つ交通弱者(注22)の増加が見込まれており、地元の商店街には、そうした人々の消費や生活を支える場としての役割も期待されます。

一方、商店街のまちづくり活動(SDGs)への意向をみると、「地域の防犯・防災への体制づくり」や「地域コミュニティとしての役割」が高い関心を集めており、自治体との連携意欲も強いことがわかります(図表 18)。商店街がまちづくり活動に積極的に取り組むことは、市民のウェルビーイング(地域幸福度)(注23)向上につながるるとともに、商店街の存在意義を高める上で重要性が増しています。

(注22) 日常生活において必要な移動手段の確保が困難であり、交通アクセスに制約を受けている人々を指す。

(注23) 心身だけでなく社会的な面も含め満たされた状態。

図表 18 商店街が持続可能なまちづくりに向けた活動(SDGs)に貢献することの是非(商店街アンケート)

(単位:%)

(回答数:29件)	取り 組 む べ き	ど ち ら と も い え な い	必 要 は な い 取 り 組 む
地域の防犯・防災への体制づくり	82.7	17.2	0.0
地域コミュニティとしての役割	75.9	20.7	3.4
高齢者の活動の場の提供	65.5	27.6	6.9
バリアフリー等への対応	65.5	31.0	3.4
省エネ等の環境への取り組み	65.5	31.0	3.4
子育て世代への支援	58.6	34.5	6.9
地域のリーダー育成・子供の教育の場	55.1	41.4	3.4
農業・漁業等、地域産業との連携	37.9	51.7	10.3

※「取り組むべき」の降順で掲載。

② 個店の活性化（商業機能の強化）

本市の商業環境をみると、「ららぽーと TOKYO-BAY」など競争力のある大型商業施設が産業のボリューム面を下支えしていますが、商店街では、中小零細店舗の減少が続いています。この動きに歯止めをかけるためには、個店が消費者ニーズを十分に把握し、それに応じて商品やサービスをブラッシュアップしていくなど個店の活性化が必要です。

また、今後の商店街活性化の方向性でも「個店が魅力的な店舗づくりにより、消費者のファンを増やす」が最多となっています。

(2) 工業の課題

① ものづくり企業の競争力の強化

本市の製造業の製造品出荷額等は、京葉食品コンビナートの大手食品メーカーなどを中心に堅調に推移しています。また、本市の「加工賃収入」の県内シェア（10.0%）が千葉市に次ぐ高水準となっているなど技術力が高い中小メーカーは、大手企業のサプライチェーン（注24）を支える重要な役割を果たしています。

一方、製造業の事業所数および従業者数は、後継者難や操業環境の悪化などから減少傾向となっており、地域経済の維持・発展や技術力の継承、雇用の確保などの面で、その動きに歯止めをかけ、本市の製造業の競争力を高める必要があります。

② イノベーションの促進

千葉県が平成 27（2015）年にピークアウトし、本市の人口もいずれ減少に転じる見込みのなか、本市の製造業が持続的な成長を遂げるためには、千葉県産業振興センターなどの支援を活用しつつ、デジタル化による製造プロセスの効率化や自動化の推進などの技術革新により、イノベーションの効果をより高めることが不可欠です。製造業の企業の約 5 割が設備投資に前向きな意向を示しており、ベンチャー企業も含めて、イノベーションを生み出すデジタル化や研究開発などの投資を促進する必要があります。

（注24） 製品の原材料・部品の調達から製造、在庫管理、配送、販売、消費者の手に届くまでの全体の一連の流れのこと

③ 操業環境の改善（産業用地の不足対策）

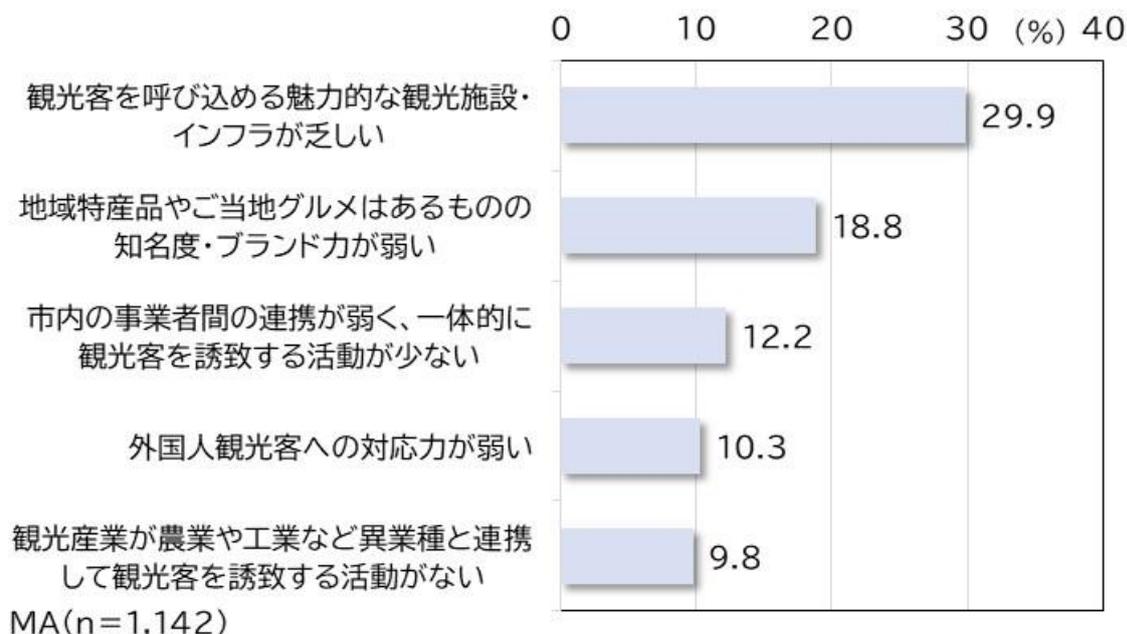
本市では、工業系用途地域への人口流入により製造業の操業環境が悪化するなか、製造業の敷地面積は横ばい推移しており、製造業向けの産業用地が不足しています。市内製造業の事業所の約4分の1が今後「新設・増設・移転予定あり」としており、これらの事業所が操業環境の悪化や産業用地の不足などから市外へ流出する可能性も少なくありません。その抑制や新たな企業誘致のためにも、北千葉道路の整備が見込まれる北部地域などにおいて新たな産業用地の開発を検討する必要性が強まっています。

（3）観光の課題

① 観光地としての魅力増進

本市には、個性的で人を惹きつける魅力がある観光資源が点在していますが、本市の観光面の課題として、魅力的な観光施設や観光スポット間をつなぐ交通インフラが乏しいとの声も聞かれることから、船橋らしい体験型メニューの開発など魅力的な地域資源を継続的に発掘・ブラッシュアップするとともに、これらの地域資源を活用して市内の回遊性を向上させるなど、来訪者のリピート率を高められるような観光地としての魅力増進が必要です（図表19）。

図表 19 観光産業の課題(上位 5 位)(非製造業アンケート)



② 地域特産品等の知名度・ブランド力の向上

本市の新鮮な農産物・海産物などの特産品や地元グルメは観光資源として大きな可能性を秘めています。知名度・ブランド力が低く、観光面で有効活用されていない特産品等も少なくない状況です。特産品等の継続的な発掘やプロモーション活動の強化、SNS（注25）を活用したタイムリーな情報発信などにより、特産品等の知名度・ブランド力を高め、消費者に選ばれる魅力的な観光資源として育てる取り組みが必要です。

（注25） Social Networking Service の略。Web 上で社会的ネットワークを構築可能にする情報交流サービスのこと。

③ インバウンドへの対応

令和6(2024)年度には、わが国を訪れるインバウンドの客数および消費額が過去最高を記録するなど、外国人の日本に対する関心が高まっており、インバウンドは当面は高水準が続く見通しとなっています。成田空港を利用するインバウンドが都内へ向かう際には、本市が通り道になるケースが多いことから、本市のインバウンド誘致のポテンシャルは比較的高いと考えられます。

一方、市内の観光関連事業者の経営環境をみると、地域人口の伸びとともに収益基盤が他の地域より恵まれていることもあって、インバウンド対応を進めるモチベーションが乏しい状況であり、インバウンド誘致に向けた事業者の意識の醸成が課題です。

今後は、データ収集や分析を行い、地域の実情を踏まえながら、身近なところから取り組めるインバウンドへの対応を検討していく必要があります。

(4) 共通課題

① 起業の活性化

本市が、企業の適正な新陳代謝を促して産業規模を維持・拡大していくためには、起業の促進が不可欠です。ベンチャープラザ船橋との連携や東京都心へのアクセスの良さなどの優位性に加え、行政や地元企業、金融機関、大学等のアカデミアなどが一体となって起業の促進に取り組むことにより、本市は起業家やスタートアップ(注26)を創出する一大拠点となるポテンシャルがあります。

また、高校生などの若年層がアントレプレナーシップ(注27)の意識を高めることも、将来の起業を下支えする重要な要素です。

② 雇用の確保促進

本市では、慢性的な人手不足を課題として抱える企業が増加しています。本市の雇用マーケットを展望すると、将来的には人口が減少に転じる見込みであり、さらに雇用がひっ迫していく可能性が高い状況です。このような状況下、市内企業が雇用を確保していくためには、ダイバーシティ(注28)の推進やワークライフバランスに配慮した働き方の実現が求められます。

③ 就業者の就業環境向上

本市内の企業とりわけ中小企業では、新規採用のハードルの高さに加え、より良い雇用条件を求める転職の動きが強まっていることから、人手不足感が強まっています。本市の企業が雇用の確保と従業員への定着率向上を図るためには、従業員が安心して働ける職場環境の整備や就業環境の向上が求められます。

④ 事業承継の促進

本市内の企業経営者の高齢化に伴い、後継者不足で廃業を予定している企業が増加しており、円滑な事業承継に対する支援が急務になっています。本市内の円滑な事業承継に向けて、経営者が早期に準備に着手できるよう促すためにも、本市や商工会議所、千葉県「事業承継・引き継

(注26) 新しいビジネスモデルで新たな市場を開拓し、社会に新しい価値を提供したり、社会に貢献することによって事業の価値を短期間で飛躍的に高め、株式上場や事業売却を目指す企業や組織のこと。

(注27) 新しい価値を創造するためにリスクを伴いながら挑戦し、ビジネスやプロジェクトを立ち上げて運営する能力や精神のこと。

(注28) 日本語で「多様性」を意味する言葉で、ビジネスにおいては、人種、性別、年齢、国籍、価値観、宗教、障害の有無など、様々な属性を持つ人々が組織や集団において共存している状態を指す。

ぎ支援センター」、金融機関など、多様なステークホルダー（注29）との連携による広域的なマッチング機会の提供が不可欠といえます。

⑤ デジタル化（DXを含む）の推進

本市の企業がデジタル化やDXに取り組むことは、消費者ニーズの多様化などに対応した新しい価値の創出や、本市の産業全体の競争力と持続可能性を高める効果も期待できます。また、デジタル化やDXを活用して業務の自動化・省力化を進めることで、生産性の向上や人手不足の影響の軽減のほか、環境負荷を低減する手段としても有効です。

⑥ 大規模災害時のリスクヘッジ（特に臨海部）

本市は東京湾に面しており、地震や津波などの自然災害の影響を受けやすい地域です。とりわけ臨海部は、経済活動の重要な拠点となっており、災害による被害が同地域で発生した場合、サプライチェーンの断絶や設備の損壊など地域経済への甚大なマイナス影響が想定されます。有事の際のリスクヘッジとして、事前の防災対策や事業継続計画を策定・実施するなど企業の存続と地域社会への貢献を両立する取り組みが求められています。

（注29） 企業や行政機関、NPO（非営利法人）等に直接・間接的な関係を有する利害関係者。

第2章 商工業戦略プランの基本方針

1. 10年後の将来像

本市の商工業に関する現状と課題を踏まえ、本市が目指す10年後の商工業の姿を次のように掲げます。

BRIDGE for NEXT STAGE ふなばし
～持続可能な産業都市を目指して～

本プランは、令和19(2037)年に市制施行100周年を迎える本市にとって、次の時代への発展を見据え、未来への希望をつなぐ架け橋となるものです。

10年後の本市は、「BRIDGE for NEXT STAGE ふなばし～持続可能な産業都市を目指して～」という将来像に象徴されるようなサステナブルで活力に満ちた産業都市に成長を遂げるよう市も支援していきます。DXやSX(注30)、CX(注31)などの技術革新や環境問題、人口減少などの社会変化を次世代への力に変えつつ、多様な産業が相乗効果を発揮するとともに、デジタル化およびDXの導入や、本市の都心等へのアクセス良好な地理的優位性を活かして、新たな産業拠点の形成を目指します。

地域資源を活用した観光や商工業、農漁業との連携強化および本市の個性と魅力をタイムリーに発信することにより、観光資源のブランディングが強化され、市内外から人やモノを惹きつけることで、市内の観光消費の底上げを図ります。船橋駅周辺や南船橋駅周辺の商業施設や観光インフラがさらに充実することで、地域の賑わいが増加し、船橋市の「訪れたい街」としての地位を高め、観光業を地域経済の重要な柱に育てます。

本市の脱炭素社会の実現に向けた機運を高め、企業が環境に配慮した経営を率先して行うことや、地域の環境保全と経済発展を両立させます。

人材育成においては、既存人材のスキルアップや若手人材の成長支援を通じて、地域産業が人材不足の課題解決を図るとともに、持続的な成長を支える基盤を整えていきます。また、フレックス勤務やテレワーク、副業・兼業等の多様な働き方を進展させ、障害のある方や育児・介護中など時間的制約のある方、外国人等の誰もが活躍できる労働環境を整備していきます。

市民参加も、本市の成長に欠かせない要素であり、市民は、地元製品の購買や地域活動への参加を通じて、地域の活力向上への貢献を促進します。

このように、10年後の本市は、地域固有の資源を活用することで、持続可能な発展を遂げた産業都市への成長を目指します。本市は、多様な産業が共存・共栄して持続的に発展し、地域の魅力が次世代に引き継がれることで、「持続可能な産業都市」としての地歩を固めていきたいと考えています。

(注30) Sustainability Transformationの略称。企業や社会が持続可能性(サステナビリティ)を重視し、経済活動や事業運営、社会全体を根本から変革することを指します。

(注31) Corporate Transformation(企業変革)の略称で、企業全体を根本的に変革し、持続可能で競争力のある組織へと進化させるプロセスを指します。

2. 基本戦略および施策の体系

これまでみてきた本市の商工業の課題の解決に向けて、9つの基本戦略の立案および基本戦略の実現に向けた施策を策定しました（図表20）。商業・工業・観光の区別なく一体的に推進した方が有効性が高い施策は、分野横断的に推進します。

なお、網掛けとなっている施策は、本市の商工業が抱える課題の解決や、10年間の将来像の実現に向けて、特に重要度が高い施策と判断したもので、重点施策として積極的に取り組みます。

図表 20 基本戦略と商工業の課題の相関

商工業・観光振興の課題	基本戦略	
	施策	
デジタル化(DX)の推進 事業承継の促進 大規模災害時のリスクヘッジ(特に臨海部)	1	持続的成長の促進 1-1 経営力向上支援 1-2 デジタル化を基盤としたDXの推進 1-3 カーボンニュートラルの推進 1-4 大規模災害時の対応力強化 1-5 事業承継の促進
個店の活性化(商業機能の強化) ものづくり企業の競争力の強化 イノベーションの促進	2	経営基盤の強化 2-1 個店の競争力向上 2-2 新製品の開発力および販売力の向上 2-3 海外への販路拡大の促進 2-4 イノベーションの促進
操業環境の改善(産業用地の不足対策)	3	企業誘致の促進 3-1 産業用地の活用と創出の検討 3-2 成長産業の立地促進
起業の活性化	4	起業の促進 4-1 起業支援 4-2 起業家マインドの育成
商店街の活性化(社会的機能の強化)	5	商店街の賑わい創出 5-1 商店街のまちづくり機能の強化 5-2 商店街組織の強化
観光地としての魅力増進 地域特産品等の知名度・ブランド力の向上 インバウンドへの対応力強化	6	観光振興による賑わい創出 6-1 観光におけるエリアプロデュースの推進 6-2 観光資源のブランディング
地域特産品等の知名度・ブランド力の向上 インバウンドへの対応力強化	7	情報発信力の強化 7-1 情報発信の促進
雇用の確保促進	8	人材の確保・育成促進 8-1 事業者の雇用確保・育成支援
就業者の就業環境向上	9	就業環境の向上 9-1 働きやすい環境整備の促進

3. SDGsの達成への貢献

SDGsは、「誰一人取り残さない」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標であり、令和12(2030)年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されています(図表21)。

SDGsの17の目標には、「5 ジェンダー平等を実現しよう」や「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」、「8 働きがいも 経済成長も」、「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」、「11 住み続けられるまちづくりを」、「13 気候変動に具体的な対策を」など本プランと密接に関連のあるものがあり、その他の関連するSDGsの目標も意識してSDGsの達成に貢献できるよう、本プランの取り組みを推進します。

図表 21 SDGsの17のゴール



第3章 基本戦略と施策

(基本戦略1) 持続的成長の促進

市内企業の持続的成長を促進するため、経営力の向上を支援します。経営計画の立案に向けた経営相談体制の充実を図るほか、中小企業向けの総合診断により、各企業の実態に即した経営改善に向けた提案を行います。

さらに、急速に進展するデジタル化に対応するため、デジタル化およびDXの促進を図るほか、カーボンニュートラルの実現に向け、持続可能な経営への転換を支援します。

これらの施策を総合的に展開し、経営環境の変化に対応可能な強靱な企業体質の形成を促進します。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
1 持続的成長の促進	1-1 経営力向上支援
	1-2 デジタル化を基盤としたDXの推進
	1-3 カーボンニュートラルの推進
	1-4 大規模災害時の対応力強化
	1-5 事業承継の促進

1-1 経営力向上支援

市内中小企業の経営基盤を強化するため、専門家による経営相談等において、今後の事業展開に向けた明確な方針を立てられるよう支援するとともに、個別の経営課題に対しては具体的な改善策を提示し、日々の経営判断を支える体制を整えます。

さらに、より高度な経営課題に対応するためには、中小企業向けの総合診断を活用し、財務・人材・事業戦略など多角的な観点から経営状況を分析し、適切なアドバイスを提供します。

これらの取り組みを通じて、経営者自身の意思決定能力や戦略的思考を高め、企業が持続的に成長できる土台づくりを促進します。

1-2 デジタル化を基盤としたDXの推進 (重点施策)

企業が急速に進展するデジタル社会に対応し、経営の効率化や新たな価値創出を図ることができるよう支援します。業務のキャッシュレス化やデジタルツールの導入を促進し、顧客利便性の向上と事務作業の効率化を図ります。

また、市内企業の関心が高かったAIなどデジタル技術の活用に関する知識やスキルの習得を目的とした「ITシリーズセミナー」を開催し、企業が自らの業務に適したデジタル技術を理解し、導入できるよう支援します。

さらに、デジタル・イノベーションの創出に向けて、新たなサービスやビジネスモデルの開発につながる環境の整備を促進します。

これらの施策により、市内企業がデジタル化やDXを通じてマネジメントの革新を実現し、競争力の向上と持続可能な成長を促進します。

1-3 カーボンニュートラルの推進

カーボンニュートラルの実現に向けて、産業活動におけるエネルギー使用の効率化や再生可能エネルギーの導入、省エネ設備への更新などを促進し、地域全体の温室効果ガス排出削減を図ります。「事業者向けの環境セミナー」を通じてカーボンニュートラルの必要性と実践方法について

の理解を促進するとともに、千葉県と連携して業務用設備等の脱炭素化を支援する補助金制度を活用し、エネルギー効率の高い設備の導入を促進します。

さらに、船橋市ゼロカーボンシティ推進地域協議会の取り組みを通して、地域の事業者が連携して取り組む体制を構築し、地域ぐるみでカーボンニュートラルを目指します。

こうした取り組みを通じて、環境に配慮した産業活動を市内に根付かせるとともに、地域経済の持続的な発展につなげます。

1-4 大規模災害時の対応力強化

台風や地震など自然災害が頻発していることから、市内企業が事業継続を確保できる体制を構築します。BCPを策定するための「BCP策定支援セミナー」を開催し、災害発生時における業務の優先順位の明確化や従業員の安全確保、サプライチェーンへの対応方法などを学ぶ機会を提供し、企業が自らの事業特性に応じてリスク管理できるよう支援します。

また、将来の災害リスクに備え、企業が平時から防災対策を講じ、地域と連携した支援体制を構築することにより、地域経済全体のレジリエンス（注32）の向上を図ります。

1-5 事業承継の促進

経営者の高齢化が進むなかで、後継者の不在を理由とする廃業を防ぎ、地域経済の持続性を確保します。「千葉県事業承継・引継ぎ支援センター」を活用したマッチングや、専門的なアドバイスの提供により、事業承継を円滑に進められる体制の構築を支援します。

特に、中小企業や個人事業主においては、事業承継の準備が遅れがちであることから、早期の段階から経営者に対し、事業承継の重要性を周知し、必要な情報や支援制度を分かりやすく案内することで、親族内承継のみならず、第三者承継やM&A（注33）といった多様な選択肢に対応できるよう支援します。

これらの取り組みにより長年地域を支えてきた事業の継承と更なる発展を図ります。

（注32） 地震や洪水などの自然災害や、経済危機などの社会的なトラブルに直面したときに、柔軟に対応し、そこから立ち直る力、または回復する能力のことを指す。

（注33） Mergers〈合併〉and Acquisitions〈買収〉の略称。企業の合併や買収を指し、事業成長や経営課題の解決において有効な手段の一つ。

(基本戦略2) 経営基盤の強化

本市では、経営環境の変化に柔軟に対応できる基盤づくりが急務となっています。商店街の個店への支援ニーズが高まっていることを踏まえ、個店の競争力向上に向けた支援により、魅力ある店舗づくりや資金面での支援を行います。

また、新製品の開発や販路拡大に向けた補助制度の活用、ビジネスマッチングの促進などにより、マーケットでの競争力を高めていきます。

さらに、海外展開を目指す企業には、販促セミナーや展示会出展支援を通じて、グローバルな視点での成長を支援します。加えて、近隣大学や企業間の連携強化によりイノベーションを促進するなど、市内企業の持続的な成長と経営の安定化を図ります。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
2 経営基盤の強化	2-1 個店の競争力向上
	2-2 新製品の開発力および販売力の向上
	2-3 海外への販路拡大の促進
	2-4 イノベーションの促進

2-1 個店の競争力向上

地域経済を支える個々の店舗が変化する消費者ニーズに対応し、持続的に営業を続けていけるよう支援します。魅力ある個店づくりを促進するため、「中小企業融資制度」の活用により、必要な設備投資や改装資金の調達を支援するほか、個店の魅力創出に向けた支援事業を他市の先進事例等を参考に検討を進めます。地域に根差した独自性のある店舗づくりを促進することで、チェーン店などとの差別化とともに個店の競争力を向上させ、商店街全体の集客力や地域の賑わいを高め、地域経済の活性化につなげます。

2-2 新製品の開発力および販売力の向上

市内の製造業とりわけ中小企業が持つ技術やアイデアを活かし、新たな製品の開発や販路拡大の支援を通して、企業の競争力強化ならびに地域経済の活性化を図ります。市内の製造業の旺盛な設備投資意欲に応えるため、「ものづくり補助金」や県の「新商品・新技術開発助成金」を活用し、製品開発に必要な試作や設備導入に対する支援を行い、企業の技術力の向上を図ります。

また、開発した製品の市場展開を支援するため、「船橋ビジネスマッチング」事業の利用を促し、商談の場や取引先の開拓とともに、ふるさと納税の返礼品として出品することで、販路拡大および地場産品として積極的に新製品のPRを行っていきます。

さらに、専門家を招いた商品開発・販路拡大セミナーの開催により、市場動向や消費者ニーズへの理解を深め、企業の実効性のある販売戦略を構築できるようサポートします。

これらの支援を通じて、市内企業の成長を促し、地域の持続的な発展を目指します。

2-3 海外への販路拡大の促進

市内企業が持つ優れた製品やサービスの国際市場への展開を支援します。「展示会等出展支援事業補助金」を活用して、海外で開催される展示会への出展に対する支援を行い、企業の現地バイヤーや取引先との交流を促進します。具体的には、現地市場のニーズや商習慣への理解を深めるとともに、実際のビジネス展開につなげることを支援します。

また、海外ビジネスに関する基礎知識や販促手法、貿易実務などを学べる各種セミナーを開催し、初めて海外進出に挑戦する企業の不安を軽減し、準備段階から実践的な支援を行います。

2-4 イノベーションの促進（重点施策）

市内企業の既存の枠組みにとらわれない新たな技術やサービスの創出を通じて成長力を高められるよう支援します。企業同士の連携による新たな価値創出を促す「オープンイノベーション（注34）」の取り組みを支援し、異業種間の交流や共同開発の機会を提供することで、柔軟な発想に基づいた事業展開を支援します。

また、市が近隣の大学等とのパートナーシップ構築を進めることで、大学等における最新の研究成果等の活用機会を企業に提供し、新製品や新サービスの開発を促進します。

さらに、「起業家交流会」の開催などを通じて、事業者間のネットワーク形成を図り、情報共有や相互支援の環境を整備します。

これらの支援により、市内企業が継続的に新たな価値を創出し、地域経済の成長を牽引する存在となることを促進します。

（注34） 企業内部と外部のアイデアを有機的に結合させ価値を創造することであり、①組織の外部で生み出された知識を社内の経営資源と戦略的に組み合わせることと、②社内で活用されていない経営資源を社外で活用することにより、イノベーションを創出すること、の両方を指す。

(基本戦略3) 企業誘致の促進

産業用地の不足による製造業の市外流出リスクや成長産業の取り込みも視野に入れた戦略的な誘致促進に向けて、産業用地の開発に向けた各種調査などポテンシャルの高いエリアにおける産業用地の確保を検討します。

また、新規立地を検討している企業にインキュベーション施設（注35）など柔軟な選択肢を提供することも検討します。

これらの施策により、市内の製造業事業者の操業環境の改善と企業誘致の促進の両立を図ります。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
3 企業誘致の促進	3-1 産業用地の活用と創出の検討
	3-2 成長産業の立地促進

3-1 産業用地の活用と創出の検討 (重点施策)

市内企業の操業環境の改善と新たな企業立地の受け皿確保に向けて、計画的かつ戦略的な用地整備を検討します。本プランの立案に向けて、(仮称)小室IC周辺地域ポテンシャル調査を実施し、市内の製造業事業者の同地域への移転ニーズがあることや産業用地としてのポテンシャルおよび開発に向けた課題を整理しました(図表22、23、24)。本プランでは、工場の操業環境の確保と維持に努めるとともに、その他のポテンシャルの高いエリアも含めて、自然環境との調和を図りつつ、将来的な開発に向けた条件等を整理します。その際、本市は、北部を中心に農業振興地域農用地(注)も多いことから、スマート農業や施設・設備の導入支援により農業の生産性を高め、農地の保全にも配慮しつつ、産業用地の活用も検討するなど、メリハリのある土地利用を念頭に取り組みます。

また、既存の公共施設や遊休地を活用したインキュベーション施設の整備についても検討し、創業期の企業や小規模事業者などの多様な企業ニーズに対応できる柔軟な受け皿づくりを目指します。

これらの施策により、成長産業を誘致し、地域経済の高度化と雇用機会の創出を図るとともに、操業環境の向上による既存企業の定着促進にもつなげます。

一方、商業面においては、買い物困難地域における店舗誘致や移動販売車等の活用を検討するなど本市の産業力を活かして地域課題の解決に努めます。

図表 22 (仮称)小室IC周辺地域のポテンシャルおよび開発に向けた課題

ポテンシャル	開発に向けた課題
道路アクセスが良い (北千葉道路の外環道への連結が前提条件)	北千葉道路の開通時期が不透明
小室駅から徒歩圏内であること(可能性)	農地転用
物流やデータセンターの需要が多い	地価が北関東より割高
既存工場の市外流出を防止 (BCPの観点による内陸部への移転ニーズ等)	事業者の立地ニーズの把握
	用地開発に向けた民間企業との連携体制の確保
	都市計画法への適合

(出所) 船橋市「小室IC周辺の産業用地としてのポテンシャル調査」

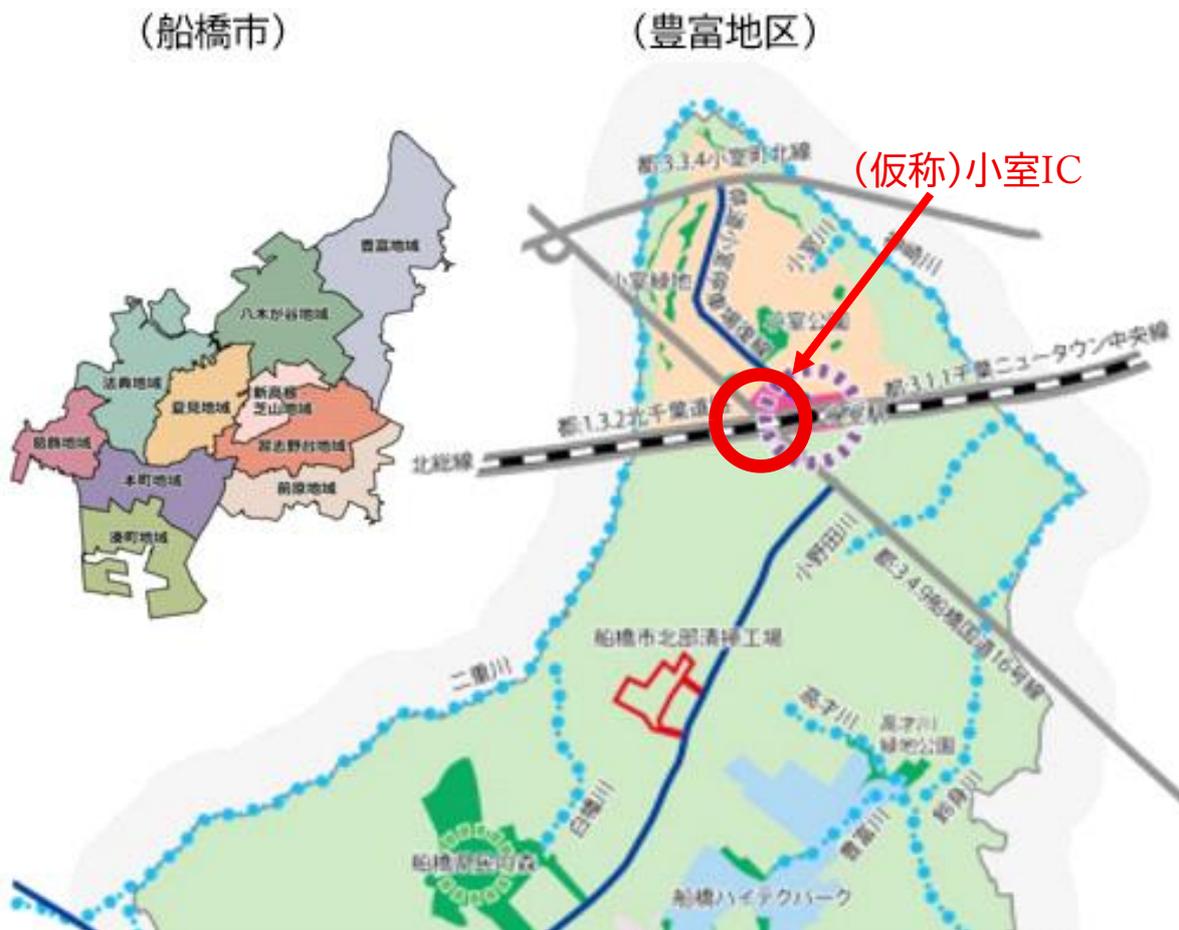
(注35) 創業初期の企業や起業家を支援する目的で、事務所スペースの提供や経営に関するアドバイスなど、事業の立ち上げ当初に不足しがちなリソースを補完するための施設。

図表 23 北千葉道路の位置図



(出所)千葉県道路計画課

図表 24 (仮称)小室ICの位置図



3-2 成長産業の立地促進

医療・健康、環境などの将来性の高い成長産業を市内に誘致し、地域経済の高度化と雇用の創出を図ります。「再投資企業促進事業補助金」を活用し、成長分野の企業による設備投資や施設整備に対する支援を行います。特に、「(仮称) ふなばしメディカルタウン」(注36)などの地域プロジェクトにおいては、医療・健康産業の集積を促進するため、必要なインフラや支援体制を検討し、企業が安心して進出できる環境を整えます。

また、ベンチャープラザ船橋などの既存施設をより多くの事業者が活用出来るよう取り組むことにより、成長産業の立地促進を図ります。

併せて、将来的に需要の高まりが見込まれる分野への積極的な働きかけを行い、地域内における新たな産業の創出や、市民の生活と密接にかかわるサービスの充実を促進し、本市の産業構造の強化を図ります。

(注36) 船橋市が進める医療・福祉・子育て支援の複合拠点整備計画。構想の中心となるのは、老朽化した船橋市立医療センターの移転・新築であり、その周辺に高次医療機関や子育て支援施設、福祉施設などを集約する。移転先としては、公共交通の利便性に優れた海老川上流地区が選ばれている。

(基本戦略4) 起業の促進

起業の促進に向けて、起業希望者が安心して第一歩を踏み出せるよう支援します。起業時の初期費用の負担を軽減することで、資金面での障壁を下げます。加えて、起業家同士や異業種間のネットワーク形成を促進することで、起業家同士が相互に支え合いながら成長できる環境を整備します。

さらに、地域資源や既存産業との連携を通じて、新たなビジネスモデルの創出や地域課題の解決を促進し、地域経済の持続的な発展と雇用創出につなげます。

あわせて、若者など将来の企業家に対するアントレプレナーシップを高めます。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
4 起業の促進	4-1 起業支援
	4-2 起業家マインドの育成

4-1 起業支援 (重点施策)

市内で新たに事業を始める方が安心して起業できるよう、準備段階から成長期までの各ステージに応じた支援を行います。「起業支援セミナー」を開催し、事業計画の作成方法や資金調達、マーケティングなど、起業に必要な知識やノウハウの提供を行います。

また、「中小企業融資制度・起業支援資金」における利子補給や船橋市創業支援等事業計画における特定創業支援等事業受講者に対する保証料補給を通じて、創業初期の資金面での負担軽減を図ります。加えて、スタートアップ企業を対象とした育成支援や相談体制の充実を図り、起業後の成長を継続的に支援します。

さらに、「起業家交流会」を活用して、起業家同士のネットワーク形成や異業種間の交流を促進することで、情報共有や協業の機会を生み出し、事業の安定化と発展を支援します。

4-2 起業家マインドの育成

将来の起業を志す人材や地域の若者が、主体的に行動し、新たな価値を創造する力を身につけられるよう支援します。具体的には、起業に対する関心を高めるための講演会や交流イベントを開催し、実際に起業を経験した経営者による体験談の共有や事業立ち上げにおける課題と工夫について学ぶ機会を提供します。

さらに、若者や女性をはじめとした多様な層に向けて、柔軟な働き方の一つとして起業を提案し、地域におけるアントレプレナーシップを高めます。

(基本戦略5) 商店街の賑わい創出

商店街活動の衰退に歯止めをかけ、地域の賑わいや魅力を高めるため、次世代を担う商店街リーダーの育成を進めるとともに、地域のまちづくり活動に取り組む商店街を支援します。

また、商店街関連のインフラなどの維持管理を促進し、安心・安全なまちづくりにつなげます。

さらに、SNSや地域メディアを活用したプロモーションを展開し、地域外からの来訪を促すほか、空き店舗への新規出店を促進し、商店街の活性化を図ります。

これらの取り組みを通じて地域住民のウェルビーイングを高められるよう、商店会を核とした地域の賑わい創出を促進します。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
5 商店街の賑わい創出	5-1 商店街のまちづくり機能の強化
	5-2 商店街組織の強化

5-1 商店街のまちづくり機能の強化 (重点施策)

地域住民の日常生活を支える拠点である商店街が、単なる買い物の場に留まらず、地域コミュニティの核としての役割を果たせるよう支援します。具体的には、地域の町会・自治会、学校や各種施設等と連携し、「地域コミュニティの醸成」や「防犯・防災体制の構築」、「教育」、「福祉」など、まちづくり活動を積極的に行う商店会を今まで以上に支援できるよう、市の現行事業の見直しを行います。また、千葉県「地域商業活性化コーディネーター派遣事業(注37)」を活用し、商店街が地域課題の解決に取り組むためのノウハウ提供や、行政・関係団体との協働体制の構築を進めることで、商店街が持つ地域内のネットワーク機能を強化します。

さらに、地域資源を活用したイベントの企画や「空き店舗対策事業補助金」による空き店舗の活用、商店街の街路灯の維持・管理など、地域の魅力を高める取り組みへの支援を通じて、商店街が住民と来訪者の双方にとって魅力的な空間となるよう支援します。

こうした取り組みにより、商店街が地域全体の活性化を担うまちづくりの中核としての機能を発揮できるようにサポートします。

5-2 商店街組織の強化

商店街の運営基盤を支える組織の体制整備と機能向上に向けて、商店街組織の役割や事業の目的を明確にするとともに、計画的かつ継続的に活動できるよう、リーダー層の育成や役員のスキルアップを促進します。

また、会員間の情報共有や協働を円滑に進めるための内部コミュニケーションの改善を促進し、合意形成力のある組織づくりを目指します。

さらに、商店街ごとに抱える課題に応じた専門家の派遣やコンサルティングの実施を通じて、組織運営の効率化や新たな事業展開に対する支援を行います。あわせて、他の地域の先進事例を学ぶ視察や研修機会を提供し、商店街が自主的に変革を進められる体制を整えます。

これらの取り組みを通じて、商店街組織が地域内での信頼と連携を強め、地域活性化の担い手としての役割を果たせるように支援します。

(注37) 地域商業の活性化に取り組む意欲はあるものの事業の具体化まで至っていない商店街やグループに専門家を派遣して、活性化に向けた勉強会の立ち上げや事業の実施に対するきめ細かい支援や活動の中心となるリーダーへのアドバイスを行う事業。

(基本戦略 6) 観光振興による賑わい創出

本市の多様で個性的な観光資源は、市外からの一定の集客力があり、来訪者の満足度や再訪意向も高水準となっています。

しかしながら、本市は観光振興計画が未策定であり、一般的な観光地（寺社仏閣や景勝地など）が乏しいこともあって、観光地としての明確なブランドイメージやストーリー性が不足しています。

また、地域間の回遊性が低いことにより、観光による経済効果が局所的に留まっていることも課題です。加えて、観光関連事業者や地域団体間の連携が弱く、一体的に観光客を誘致する活動が不足しています。

こうした課題に対応して観光振興を促進するため、本プランでは、従来型の観光名所を巡る物見遊山の観光ではない本市ならではの観光振興を独自に定義しました（図表 25）。そのうえで、観光資源の創出に向けて、市内の観光資源を「南船橋駅周辺」「船橋駅周辺」「ふなばしアンデルセン公園周辺」の3つの主要エリアに分類し、それぞれの地域特性に応じたエリアプロデュースを推進し、地域間の回遊性を高めるとともに、滞在時間の延長と消費拡大を図ります。

また、多様な主体との連携による観光資源の磨き上げや、市民と観光客双方にとって魅力ある都市空間の形成を目指します。加えて、情報発信力の強化やインバウンド対応力の向上を図ることで、観光による地域の賑わいと経済効果の拡大を図ります。

図表 25 本市の観光振興(定義)

主に市民等がグルメ・ショッピング・スポーツ観戦などの都市型観光や自然・特産品などを楽しむこと。
【目指すもの（理念）】
地域の魅力をより多くの市民や市外からの来訪者に知ってもらい、本市の魅力が市内外にも拡散することで、さらに人を惹きつけ、地域経済にも貢献する。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
6 観光振興による賑わい創出	6-1 観光におけるエリアプロデュースの推進
	6-2 観光資源のブランディング

6-1 観光におけるエリアプロデュースの推進（重点施策）

市内の多様な観光資源を面的に結びつけ、地域ごとの特性を活かした観光施策を展開することで、回遊性の向上と地域経済の活性化を図ります。

具体的には、ふなばしアンデルセン公園周辺エリアでは、公園を集客の核としながら、公園の周辺における梨や人参などの農産物を中心とした地場産品等の直売所や農家レストランなど、例えば、柏市の「道の駅しょうなん（注38）」のような施設や観光客が休憩できるような施設の整備などエリア内の回遊性が高まるよう検討を進めていきます。また、船橋県民の森を活用するとともに、自然体験を組み合わせて、家族連れなどが気軽に季節や地域の味覚を楽しめる観光を推進するとともに、北千葉道路の完成を視野に入れて、より広域からも集客可能となる新たな集客施設の可能性についても検討します。

船橋駅等周辺エリアの中心市街地では、横丁文化や地元グルメを楽しむ飲食体験を中心に、地域の魅力を再発見できるコンテンツの整備を行います。

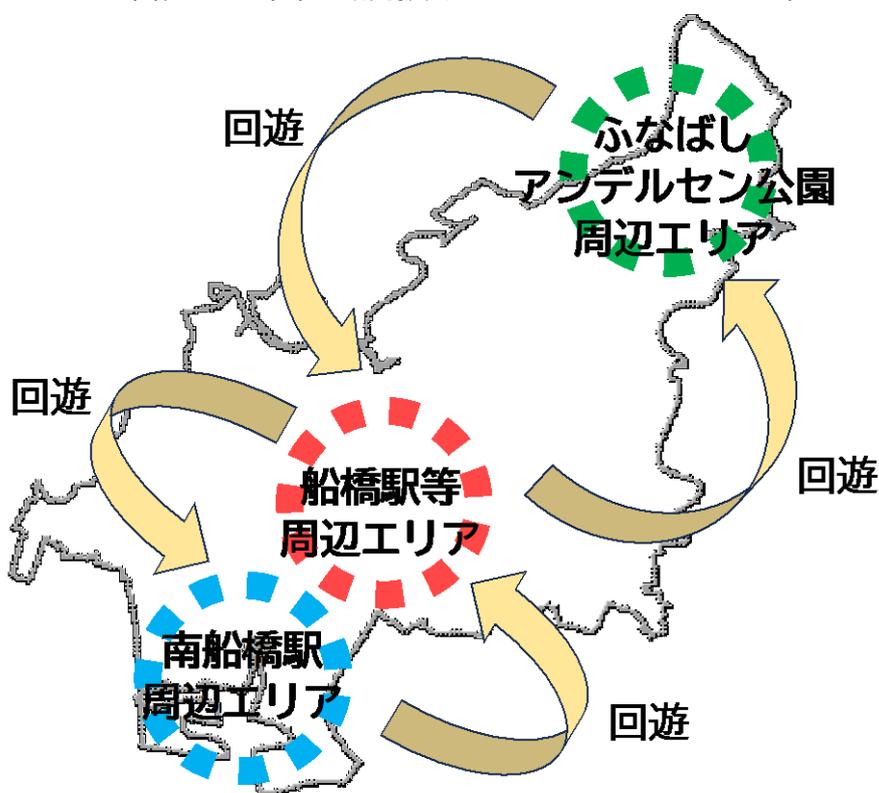
（注38）平成13（2001）年にオープンした柏市にある道の駅。令和3（2021）年に新設棟がオープンして売り場面積が3倍以上となった。令和4（2022）年度にはグッドデザイン賞、令和6（2024）年度には土木学会デザイン賞優秀賞を受賞。

南船橋周辺エリアでは、「ららぽーと TOKYO-BAY」や千葉ジェットスふなばしの本拠地「LaLa arena TOKYO-BAY」、「船橋競馬場」などの集客施設を活かしたショッピング・スポーツ観戦などを楽しむ街歩きを促進します。

併せて上記の3エリアを核に、周辺地域や市内全体に回遊が広がるよう取り組みます(図表 26)。各エリアが持つ魅力を最大限に引き出しながら船橋ならではの観光の魅力をアピールするとともに、各エリア間の周遊促進にあたっては、テーマ性やスタンプラリー等のゲーム性をもたせた事業による周遊の動機付けの実施、公共交通だけでなく多様なモビリティ(移動手段)の活用に取り組みます。加えて、「外国人向け観光マップ」など観光情報の整備を進め、インバウンド観光客への対応力を強化します。

なお、本市では、観光データの収集・活用を図るため、既存データの整理・分析に加え、インバウンド関連も含め必要に応じて人流調査やSNS分析など新たな調査を実施し、観光データの充実を図ります。

図表 26 本市の観光振興におけるエリアプロデュース(イメージ)



6-2 観光資源のブランディング

本市が有する多様な観光資源を再評価し、魅力を磨き上げて体系的に発信することで、「船橋市に行きたい」と思わせる明確な価値を構築します。まず、市内に点在する既存の観光資源を再整理し、地域ごとの特性に応じたテーマやストーリーを設定することで、観光地としての一貫性と魅力を高めます。例えば、自然豊かなふなばしアンデルセン公園周辺では、四季を感じられる体験型観光の展開、船橋駅周辺では、横丁文化や飲食体験を軸にした都市型観光、南船橋駅周辺ではショッピングやスポーツツーリズム(注39)を進めるなど、エリアごとの個性を際立たせる取り組みを進めます。

また、観光協会や船橋市地方卸売市場、文化・スポーツ団体、民間企業、周辺自治体など、多

(注39) 観光とスポーツを組み合わせた概念で、単にスポーツの試合を観戦するだけでなく、旅行中にスポーツを体験したり、スポーツイベントをきっかけにその地域を訪れることも含まれる。

様な関係者と連携を図りながら、観光コンテンツの共同開発やプロモーションを行い、地域全体での一体感のあるブランドづくりを推進します。

さらに、地域特産品やご当地グルメなど、食や買い物といった消費行動と結びついた観光資源についても、品質やデザイン、ストーリー性の向上を図り、魅力ある商品として国内外に発信します。

これらの取り組みを通じて、観光による地域の賑わい創出と経済効果の最大化を図ります。

(基本戦略7) 情報発信力の強化

本市の情報発信力の強化に向けて、まず市全体としての統一的な発信戦略を構築し、ターゲットごとに適したメディアやコンテンツを用いて、効果的な情報発信を行い、個々の魅力を面的に結びつけて発信する仕組みを整備します。さらに、インバウンドにも対応可能な情報基盤を構築し、国内外からの認知度向上を図ります。

こうした情報発信力の強化を通じて、本市の魅力を効果的に発信し、観光や商業など地域振興の促進につなげます。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
7 情報発信力の強化	7-1 情報発信の促進

7-1 情報発信の促進

本市の魅力ある観光コンテンツ、商業・文化施設などを広く発信し、市内外からの更なる関心の高まりと来訪の拡大を促します。SNSや動画配信サイト、Webメディアを活用し、旬の話題やイベント情報、地域の魅力的なスポットをタイムリーかつ視覚的に発信することで、若年層をはじめとする幅広い層への訴求力を高めます。

また、デジタルメディアを活かしたプロモーションを強化するとともに、地域の事業者や団体と連携したキャンペーンや特集記事の展開により、地元ならではの視点による魅力発信を行い、若年層や訪日外国人を含む幅広い層に向けて、市の魅力をタイムリーに伝えます。

さらに、「観光情報フリーマガジン」や特設サイト、PR動画などの広報媒体を充実させるとともに、メディア向けの取材支援や情報提供を通じて、第三者の視点による報道や紹介の機会も拡大します。

これらの取り組みにより、本市の魅力を効果的かつ戦略的に発信し、地域への関心の拡大と観光誘客を促進します。

(基本戦略8) 人材確保・育成促進

人手不足の深刻化や、求職者と企業との間の情報やニーズのミスマッチ、多様な人材の活用などの課題に対応するため、若年層等の地元就職を促進します。

また、企業と教育機関との連携による職業体験の場を提供し、早い段階からのキャリア形成支援と地元企業への理解促進を図ります。

さらに、女性や子育て世代、高齢者、外国人、障害のある方など多様な人材が活用できるダイバーシティの視点を取り入れた環境づくりを進めるため、誰もが働きやすい職場環境の構築を支援します。

これらの取り組みを通じて、市内企業にとって安定的な人材確保と地域に根差した人材育成を促進します。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
8 人材の確保・育成促進	8-1 事業者の雇用確保・育成支援

8-1 事業者の雇用確保・育成支援 (重点施策)

市内企業が必要とする人材を安定的に確保するとともに、従業員の育成を通じて企業の持続的な成長を促進します。本市は、複数の就労機関と連携していますが、これらの機関のなかでもジョブカフェちばとの共催による「合同就職説明会」の開催や、ふなばし地域若者サポートステーション事業などにより、企業と求職者のマッチング機会を創出し、若年層等の地元就職を促進します。また、市内の学校との連携を深めて、職場見学の受け入れを推進し、学生が地元企業の魅力や仕事のやりがいを実感できるよう支援します。事業者の雇用確保の一助として、障害のある方や育児・介護中など時間的制約のある方、外国人等の多様な人材の活用を促進します。

さらに、企業の人材育成に向けた取り組みを支援するため、国が実施する従業員のスキルアップや研修費用の助成制度の活用を促進し、長期的な人材育成環境の整備を図ります。加えて、就職後の早期離職を防ぐため、労働問題に関する相談体制を整えます。これらの施策を通じて、企業の人材確保力を強化し、安定した雇用の創出と働きやすい職場づくりを実現します。

(基本戦略9) 就業環境の向上

職場環境の改善や従業員の定着率向上に向けて、誰もが安心して働き続けられる環境づくりを促進するため、働きやすい職場環境の整備に関する福利厚生充実、職場内コミュニケーションの活性化やハラスメント防止などの取り組みを支援します。

さらに、柔軟な働き方の導入や多様な人材が安心して働ける制度の整備を促進し、誰もが活躍できる就業環境の実現を目指します。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
9 就業環境の向上	9-1 働きやすい環境整備の促進

9-1 働きやすい職場環境の整備

市内企業が従業員にとって魅力ある職場づくりを進め、長く安心して働き続けられる就業環境の構築を支援します。具体的には、ワーク・ライフ・バランス(注40)の推進をテーマとしたセミナー等などの実施や、市の外郭団体が実施する中小企業向け福利厚生事業の利用促進や退職金共済金への補助等を実施することで、従業員満足度の向上や職場定着率の向上を図るとともに、求職者にとっても魅力ある就労先として企業の認知度向上を促します。

また、企業向けに各種セミナーを実施し、就業環境改善に向けた知識やノウハウの提供を行います。加えて、柔軟な勤務体制や育児・介護と両立できる制度の導入支援を行うとともに、誰もが安心して働ける健康経営に取り組む企業を支援します。これらの取り組みにより、市内企業の働きやすさを高め、人材の確保と定着を促進します。

(注40) 働くすべての方々が、『仕事』と育児や介護、趣味や学習、休養、地域活動といった『仕事以外の生活』との調和をとり、その両方を充実させる働き方・生き方。

第4章 計画の推進体制

1. 計画の推進体制

(1) 関係主体の連携強化

本プランにおける商工業の10年後の将来像「BRIDGE for NEXT STAGE ふなばし～持続可能な産業都市へ～」を実現するためには、市内の事業者はもとより、船橋商工会議所・業界団体、市民、大学・教育機関、市等の関係主体が本プランの将来像および基本戦略を共有することが求められます。

さらには、関係主体がそれぞれの役割を主体的に担いつつ、相互に連携することで、本プランの施策・事業を効果的かつ効率的に推進します。

(2) 推進組織の設置

本プランの進捗管理については、前プランと同様に、船橋商工会議所や業界団体・事業者、大学・教育機関、行政等の関係主体で構成する「船橋市商工業戦略プラン推進会議」で行うこととします（図表27）。

図表 27（仮称）船橋市商工業戦略プラン推進会議（案）

船橋商工会議所
船橋市商店会連合会
船橋市地域工業団体連合会
船橋大型店連絡協議会
一般社団法人 船橋市観光協会
千葉県産業振興センター
千葉県中小企業診断士協会
有識者（大学等）
船橋市経済部長

(3) 支援情報等の情報発信の多様化の推進

各種支援を必要とする事業者には支援情報が滞りなく届くよう、関係機関とも支援情報を共有し、タイムリーな発信に努めるとともに、SNSや動画配信、オンライン説明会など若年層が日常的に利用するメディアも活用するなど情報発信の多様化を推進します。

2. 関係主体の役割

(1) 事業者

地域経済の活動主体である事業者は、経済・業界団体や行政との連携を図りながら、事業の発展と経営改善、人材育成、従業員の福利厚生の実現に努めるとともに、地域活動への積極的な参加や地元雇用の創出といった地域社会への貢献に向けた取り組みが望まれます。

(2) 船橋商工会議所・業界団体

事業者の主体的な活動を全面的に支援するとともに、本市の産業振興を進める中心的な担い手として、市と連携しつつ、事業者ニーズに応じた先駆的な取り組みを実施することが期待されます。

また、事業者と大学・教育機関、行政、金融機関等を結ぶ「産学官金連携」の仲介機能や情報発信等、個々の事業者だけでは取り組むことが出来ない分野での支援が求められます。

(3) 市民（NPO・ボランティア等を含む）

市民は、船橋の歴史や伝統、芸術文化等に愛着をもって生活し、自らの地域の産業発展が市民生活の質および利便性の向上につながることを認識のうえ、地元の商工業者の活動に常に関心を持って、地元産品の購買や地元商店を積極的に利用すること等が望まれます。

また、労働力として地域産業を下支えするほか、市民生活を支える地域活動の担い手として、自らの経験を活用した地域社会への貢献・起業等も合わせて期待されます。

(4) 大学・教育機関

大学・教育機関は、自らが所有する知的財産の効果的・効率的な活用に向けて、地域の産業振興や事業者の新分野進出等の一助として提供するとともに、将来の地域産業の担い手を育てる人材育成機能という重要な役割が期待されます。

(5) 市

市は、上記の各主体が行う自主的な活動の効果を最大限に発揮するために、組織間の調整役を果たすとともに、必要な施策・事業を推進します。特に、能動的かつ前向きに取り組む事業者に対しては、事業機会の提供につながる事業により積極的に支援します。

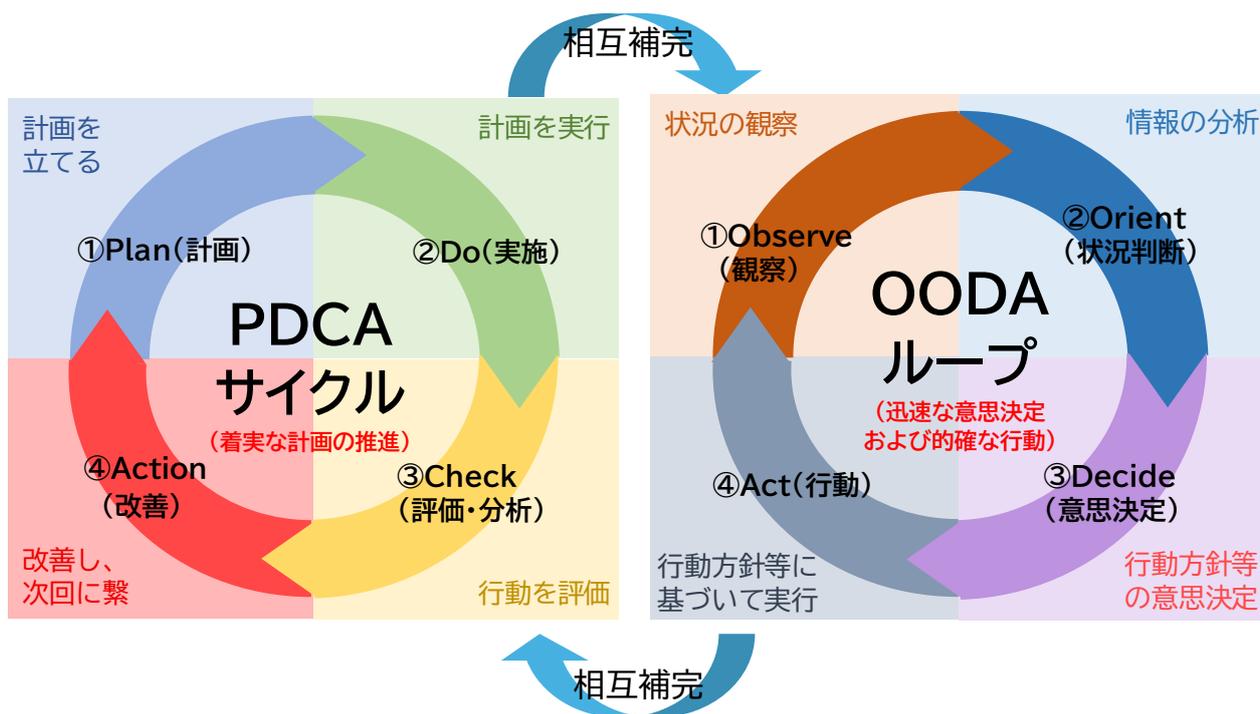
また、担い手育成、市内外への積極的な情報発信、国・県・周辺自治体等との連携等についても積極的に関わり、各主体が必要とする環境整備に努めます。

3. 進行管理の徹底とフレキシブルな施策・事業の見直し

商工業戦略プランの実効性を高めるためには、基本戦略における施策・事業の実施状況を定期的に把握・検証することが不可欠です。そこで、上記の推進組織が中心となり、把握可能な指標を定期的に検証し、各取組の進行状況と事業の評価を行います。その検証結果を評価・分析し、改善を行うPDCAサイクル（注41）を継続的に循環させることで、本プランによる商工業振興を着実に進めます（図表28）。

また、検証の結果、十分な効果が出ていない分野や、本市を取り巻く様々な環境変化に対して、迅速な意思決定および的確な行動がとれるようOODA（ウーダ）ループ（注42）を活用して、柔軟に施策・事業の見直しを行います。

図表 28 PDCA サイクルとOODA ループの関係



（注41） Plan（計画）、Do（実施）、Check（評価・分析）、Action（改善）のプロセスを循環させ、継続的な業務改善や品質管理を図ろうという概念。

（注42） Observe（観察）、Orient（状況判断）、Decide（意思決定）、Act（行動）のプロセスを循環させるフレームワークで、環境変化の激しい時代において、着実な成果をあげられる行動と組織づくりが可能な手法といわれる。前のループに戻って再開したり、任意の段階からループをリスタートしたりできるなど運用面で柔軟性があることが特徴。

4. 戦略指標

本プランでは、戦略指標を設定し、施策・事業の推進効果を測定し、必要に応じて事業の拡充を図ります（図表 29）。

図表 29 戦略指標

戦略	測定内容	戦略指標	直近指標値	目標値
商業	本市の商業の競争優位性を高める	小売業の年間商品販売額	5,606億円 (令和3(2021)年度)	6,200億円 (年平均成長率+1%成長)
工業	本市の工業が安定的な成長を続ける	製造品出荷額等	6,963億円 (令和3(2021)年度)	7,700億円 (年平均成長率+1%成長)
観光	まちの賑わいを高める	観光入込客数 (年間)	1,478,421人 (令和5(2023)年度)	1,800,000人 (直近指標値+20%)
分野横断	本市産業のマーケットを拡大する	全産業の売上 (収入)金額	2兆8,174億円 (令和3(2021)年度)	3兆1,200億円 (年平均成長率+1%成長)
	本市産業の安定的な雇用を確保する	全産業従業者数	192,205人 (令和3(2021)年度)	202,000人 (年平均増加率+0.5%増加)

1. 策定経過

(1) 船橋市新商工業戦略プラン策定委員会

① 設置要領

船橋市商工業戦略プラン策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 社会を取り巻く環境や構造、市民の生活スタイルなどが大きく変動する中で、これからの船橋市の商工業を中心とした産業の基盤強化と活性化を目的に、新たな商工業振興策を戦略的かつ効果的に推し進めるための 船橋市商工業戦略プラン（以下、「戦略プラン」という。）を策定するため、船橋市商工業戦略プラン策定委員会（以下、「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について所掌する。

- (1) 戦略プランの策定に必要な調査及び研究に関すること。
- (2) 戦略プランの策定に関すること。
- (3) その他必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員長及び副委員長及び委員をもって組織し、次の各号に掲げる者の中から市長が委嘱又は任命する。

- (1) 学識経験者
 - (2) 関係団体の代表者
 - (3) 市の職員
- 2 委員長及び副委員長は、委員の互選により定める。
- 3 委員長は、委員会を代表し、議事の進行及び整理を行う。
- 4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき又は委員長が欠けた時は、その職務を代理する。

(会議)

第4条 委員会の会議（以下、「会議」という。）は、委員長が招集し、委員長が議長となり、議事を整理する。

2 委員会は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見または説明を聴くことができる。

(委員の任期)

第5条 委員の任期は、第2条に掲げる任務が完了したときをもって満了とする。

(会議の公開等)

第6条 委員会の議事録及び会議に係る資料は、公開する。

2 委員長は、議事録及び会議に係る資料の公開にあたっては条件を付することができる。

(事務局)

第7条 委員会の事務局は、経済部商工振興課に置く。

(補足)

第8条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は別に定める。

附 則

この要綱は、令和6年10月1日から施行する。

② 委員名簿

船橋市新商工業戦略プラン策定委員会委員名簿

役職	委員名	所属	役職	任期
委員長	手嶋 進	千葉商科大学	教授	令和6～7年度
副委員長	市原 保紀	船橋市経済部	部長	令和6～7年度
委員	加藤 和彦	千葉工業大学	教授	令和6～7年度
委員	小笠原 永隆	帝京大学	教授	令和6～7年度
委員	篠田 好造	船橋商工会議所	会頭	令和6～7年度
委員	大塚 智明	船橋市商店会連合会	副会長	令和6～7年度
委員	合田 寛樹	船橋大型店連絡協議会	会長	令和6～7年度
委員	大原 俊弘	船橋市地域工業団体連合会	会長	令和6～7年度
委員	岡 直樹	船橋市観光協会	専務理事	令和6～7年度
委員	阿部 健一	千葉県産業振興センター	参事兼企画調整課長	令和6～7年度
委員	今井 和夫	千葉県中小企業診断士協会	相談役	令和6～7年度
委員	林 康夫	船橋市企画財政部	部長	令和6年度
委員	鈴木 幸雄	船橋市企画財政部	部長	令和7年度

③ 策定委員会開催経過

船橋市新商工業戦略プラン策定委員会策定経過

	開催日	議題
第1回	令和6年10月28日(月)	(1) 新商工業戦略プランの策定概要 (2) 船橋市を取り巻く 社会経済情勢の変化 について (3) 各種アンケート調査票(案)の検討
第2回	令和7年3月28日(月)	(1) 現行プラン推進会議の報告 (2) 統計分析調査の報告 (3) アンケート調査の報告 (4) 産業の現状の報告(SWOT分析)
第3回	令和7年6月20日(金)	(1) 骨子(案)の検討 (2) 産業用地開発の検討 (3) 観光戦略の検討
第4回	令和7年8月28日(木)	(1) 素案の検討

2. 小室 I C 周辺の産業用地としてのポテンシャル調査

(1) 船橋市の工業の概要

① 事業所数・従業者数・製造品出荷額等の動向

令和3(2021)年の事業所数は260事業所(平成28(2016)年比▲15.9%)、従業者数は15,157人(同▲7.6%)と減少したが、製造品出荷額等は6,963億円(同+10.1%)と増加した。

製造品出荷額等は、食料品(増加数: +320億円、増加率: +13.6%)、生産用機械(同: +233億円、+2.2倍)、金属製品(同: +131億円、+40.6%)などで増加した。

【事業所数・従業者数・製造品出荷額等の推移】

(単位: 事業所、人、億円、%)

	平成28年 (2016年)	平成29年 (2017年)	平成30年 (2018年)	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	平成28(2016)年比	
							増減数	増減率
事業所数	309	277	266	258	266	260	▲49	▲15.9
従業者数	16,406	15,594	15,119	15,073	14,291	15,157	▲1,249	▲7.6
製造品出荷額等	6,326	6,829	6,578	6,824	6,779	6,963	637	10.1

(出所) 令和3(2021)年及び平成28(2016)年は総務省「経済センサス(活動調査)」(従業員4人以上の事業所)、
その他は経済産業省「工業統計調査」。

② 工業系用途地域における都市化の進行状況

工業系用途地域を含む35町丁の人口動態をみると、平成26(2014)年の57,765人から令和6(2024)年には62,458人(平成26(2014)年比+4,693人)に増加した(図表31)。この間の増加人数は、市全体の増加数(28,205人)の16.6%を占めており、山手地域(北本町、行田、山手を指す)を中心に住工混在地域が拡大している。

【工業用途地域の人口増減】 (単位: 人、%)

地域	平成26年 (2014年)	令和6年 (2024年)	増減率	増減数
工業系用途地域 35町丁合計	57,765	62,458	8.1	4,693
船橋市合計	620,389	648,594	4.5	28,205

(出所) 千葉県「千葉県年齢別・町丁字別人口」

(2) (仮称)小室 IC 周辺地域の定義

(仮称)小室 IC 周辺地域とは、北千葉道路の南側地域における(仮称)小室 IC を中心としたエリアを指す。

【北千葉道路の位置図】

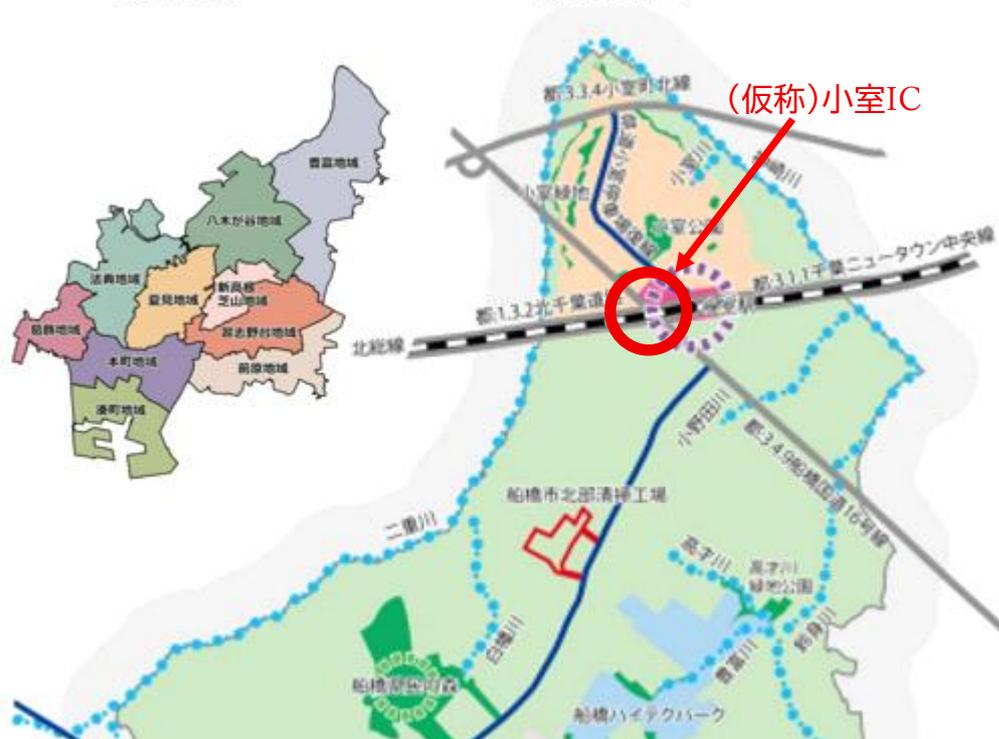


(出所) 千葉県道路計画課

【(仮称)小室 IC の位置図】

(船橋市)

(豊富地区)



(3) ヒアリング調査結果

① 調査概要

調査目的	小室 IC 周辺のポテンシャルや今後の課題について、需要側(製造業事業者)と供給側(ゼネコン)の両者からヒアリングすることで、今後の小室 IC 周辺の開発にかかる施策の検討に活かすために実施する。
調査方法	面談によるヒアリング調査
調査対象	需要側(製造業事業者)3社、供給側(ゼネコン)3社
調査期間	令和7(2025)年2月3日(月)~25日(火)

② 調査結果

a. 需要側(船橋市内の製造業事業者)の意向

○A社

- ・ 小室 IC 周辺地域に産業用地が開発されれば、加工工場を小室に移したい。立地条件として、北総線小室駅から徒歩10分圏内であればありがたい。
- ・ 産業用地の面積は、今後の工場拡張を見込んで、なるべく広く確保したい。
- ・ 小室あたりの地価は比較的安いと感じており、当社の許容範囲である。
- ・ 大規模開発となると、始まるのに時間がかかるため、まず狭い面積でも良いので、産業用地を造成するなど、スモールスタートでなるべく早く始めてほしい。

○B社

- ・ 小室 IC 周辺地域に産業用地が整備されるのであれば、当社の移転先として対象となる。当社の企業規模では、大規模な産業用地は過大であるため、中小企業向けの小区画による開発を行ってほしい。
- ・ 従業員の快適な通勤環境が必須となるため、駅から徒歩通勤圏内(徒歩10分圏内、半径800m)の立地であることが重要である。当社は、新京成線の徒歩圏内に立地しているが、北総線沿線に立地することのデメリットは感じない。
- ・ 小室 IC 周辺地域のメリットは、成田空港と羽田空港に近いことがあげられる。空輸で運ぶ製品(付加価値が高い部品や化粧品など)を扱う企業は誘致の対象となる。茨城県や栃木県など関東北部への移動が容易である点も優位性が高い。

○C社

- ・ 小室に敷地を確保できるなら大変ありがたい。従業員の通勤などは問題ない。
- ・ 資材搬入のトラックなども現在の立地では運用が大変であり、道路付きが良い方がうれしい。
- ・ 原材料の調達ルートが内陸部の企業であれば小室地域でも需要が高い。

b. 供給側（建設会社・デベロッパー）の意向

小室 I C 周辺地域のポテンシャル

○道路アクセスが良い（北千葉道路の外環道への連結が前提条件）

- ・ 小室 I C 周辺地域のポテンシャルは、北千葉道路が東京外郭環状道路に連結することで飛躍的に高まる可能性がある（D社）。
- ・ 小室 I C 周辺地域は、国道 16 号が通っているため物流施設に関するポテンシャルを感じる。また、北千葉道路が全通すれば、物流に限らず、小室 I C 周辺地域の造成は事業として成り立つだろう（F社）。

○小室駅から徒歩圏内であること（可能性）

- ・ 小室駅から徒歩圏内の工業団地は、従業員が通いやすいというメリットがあるが、北総線は、J R や京成線ほどの利便性の良さは感じられない（D社）。
- ・ 産業用地として、「駅から徒歩圏内」であることは価値がある。例えば、誉田にあるネクストコア千葉誉田は誉田駅から徒歩 15 分であり、千葉市と造成会社が協定締結してから 4 年あまりで全区画の分譲が完了した。小室 I C 周辺地域は、さらに都心に近いこともアドバンテージになる（E社）。

○物流やデータセンターの需要が多い

- ・ 小室 I C 周辺地域は、物流やデータセンター向けのポテンシャルは高いが、それ以外の業種向けの施設は未知数である（E社）。

○BCPの観点による内陸部への移転ニーズ

- ・ 臨海部の企業が高潮などの水害による被害を避けるためのBCPの観点から、移転を検討している企業もある。既存の従業員が通勤できるエリアとなると、船橋市北部への移転も考えられるのではないかと（D社）。

○既存工場の市外流出を防止

- ・ 既存工場が手狭になった事業者は、既存工場から従業員が通勤できるエリアで産業用地を探す傾向がある。市内の製造業の市外への移転を食い止めるという意味では、市内に産業用地を開発することは効果が期待できる（E社）。
- ・ 小室 I C 周辺地域の立地ニーズは、船橋市および近隣市の企業の既存工場が手狭になったことなどによる工場新設・移転といったニーズが多い（D社）。

○第二船橋ハイテクパークの可能性

- ・ 船橋市が産業用地を開発する際には、第二船橋ハイテクパークとして、船橋ハイテクパークの隣地に拡張していくのはどうか（D社）。

○電力確保が強み（仮説）

- ・ データセンターの建設にあたっては、電力確保が不可欠であり、小室 I C 周辺地域に変電所があることは一つの強みになるかもしれない（E社）。

小室 I C 周辺地域の開発に向けた課題

○農地転用

- ・ 小室 I C 周辺地域は、梨の果樹園など農家が多く、開発となると地域住民への十分な説明や

合意が必要となる（D社）。

- ・ 国道 16 号の横には農地が広がっているが、農家が継いできた優良な農地なので、代替地を提供しても同意を得るのが難しい（F社）。
- ・ 開発計画が進展した場合には、地権者との交渉などは自治体の役割となることが多い。民間企業では、地権者との交渉のハードルが高いため、自治体がある程度道筋を立ててくれることは企業が開発行為に参画する条件となる（E社）。

○地盤の弱さ

- ・ 小室 I C 周辺地域は、手賀沼流域で地盤が弱いと推察され、地盤強化の費用が通常よりかかる（D社）。

○埋蔵文化財への対応

- ・ 小室 I C の南側地域には、埋蔵文化財包蔵地に該当する地域も含まれているため、調査費用が別途かかる（1ha あたり 2 億円程度）（D社）。

○地価が北関東より割高

- ・ 船橋市内の土地は、安価といっても北関東よりは高いため、ある程度財力がある企業でないコスト面でつりあわない可能性がある（D社）。

○北千葉道路の開通時期が不透明

- ・ 北千葉道路の開通時期が不透明なこと。北千葉道路の全通の時期がある程度明確にされていないと、新規立地の意思決定に至らない可能性が高い（E社）。

○民間企業との連携体制の確保

- ・ 船橋市役所が小室 I C 周辺地域の開発を進める場合は、横芝光町のように民間企業と連携しながら進めた方が効率的である（E社）。

○事業者の立地ニーズの把握

- ・ 開発に着手する前に、メインとなるような大規模事業者の新規立地の目処が立っていることが好ましい（E社）。

○都市計画法への適合

- ・ 現状、小室 I C 周辺の南側は市街化調整区域であり、産業用地の活用について都市計画法の位置づけがないため、都市計画法への適合が必要になる（E社）。

○成田空港の機能強化の恩恵がない

- ・ 北千葉道路がいずれ成田空港まで延伸されるが、空港周辺では、地域未来投資促進法を活用して大規模な物流施設を複数建設しているため、小室 I C 周辺地域まで空港関連ニーズが及ぶことは今のところ考えにくい（D社）。
- ・ 小室 I C が成田空港から 30～40 分と移動時間が短いとはいえ、国際航空貨物事業者の立地ニーズは多くはないとみておいた方が良さだろう（E社）。
- ・ 成田空港に関連したポテンシャルは、あるとは言えない。成田空港周辺地域で空港関連のニーズを満たす想定であり、船橋市まで伸びるかといわれると疑問である（F社）。
- ・

(4) 産業用地として活用した際に期待される効果

- ・ 新たな企業誘致、雇用の場の創出の促進
- ・ 税収の増加（市民税（個人・法人）、固定資産税等）

3. 本市の観光戦略（概要）

（１）観光戦略を立案した背景

- ・ 本市に観光振興計画がない。
- ・ 本市の観光資源が明確になっていない（千葉県観光入込統計の対象施設は４か所のみ）。
- ・ 市内外に向けたシティーセールスの必要性が高まっている。
- ・ インバウンドが既往最高水準で推移している（ビジネスチャンス）。

（２）観光面のポテンシャル

- ・ ふなばしアンデルセン公園の高い集客力（トリップアドバイザー：日本のテーマパークランキング全国 21 位：令和 7（2025）年 3 月時点）。
- ・ 梨農家が北部地域に集中している。
- ・ 南船橋駅周辺地域の再開発に伴うまちの魅力の向上。
- ・ プロスポーツチームがある（千葉ジェッツふなばし、クボタスピアーズ船橋・東京ベイ）。
- ・ 船橋駅周辺などの横丁文化。
- ・ 市外住民の市内の施設・イベント等の経験度が上昇（船橋競馬場、ふなばしアンデルセン公園など）。
- ・ 市外住民が本市を訪れた際の満足度が高い。

（３）観光振興面の課題

- ・ 一般的な観光地（寺社仏閣、景勝地など）が乏しい。
- ・ 地域特産品やご当地グルメの知名度・ブランド力が低い。
- ・ 市内の観光関連事業者の連携が弱い。
- ・ 従来型の観光名所を巡る観光ではなく、本市ならではの観光を「見える」化する必要性。
- ・ 地域住民に配慮した観光地域づくり（国計画引用）。

（４）観光の定義

本市の観光とは、主に市民等がグルメ・ショッピング・スポーツ観戦などの都市型観光や自然・特産品などを楽しみ、地域の魅力を再発見するとともに、地域経済にも貢献することで、本市の魅力が市外にも拡散し、さらに人を惹きつける観光を指す。

（５）観光振興の方向性

① 観光におけるエリアプロデュースの推進

<市内 3 つのエリアを中心に市内の回遊性を高める>

南船橋駅周辺エリア	ららぽーと TOKYO-BAY や LaLa arena TOKYO-BAY、船橋競馬場などの地域資源を楽しむ街歩きエリア
船橋駅等周辺エリア	船橋駅周辺などの横丁文化を楽しむ飲食エリア
ふなばしアンデルセン公園周辺エリア	公園を核とし、梨・新鮮野菜などの農産物直売所が連なる、自然や味覚を楽しむエリア

<インバウンドの推進>

インバウンド観光客の本市への来訪目的やニーズ等の把握や国外に向けてのプロモーションを実施する。また、今後の受け入れ体制の強化に向けて、必要な環境整備について検討を進める。

② 観光資源のブランディング

- ・ 本市の地域資源の洗い出し、既存の観光資源とともに魅力を磨き上げ、「船橋に行きたい価値」

を構築する。

- ・ 多様な関係者（観光協会、地方卸売市場、文化・スポーツ分野、民間企業、県・周辺市町村など）との連携・協力強化。

③ 観光データの活用

- ・ 観光戦略を推進するにあたり、デジタルデータ（モバイル空間統計などのGPS統計、SNS等）など各種情報を分析・検討し、効果的に施策・事業を推進する。

④ 情報発信力の強化

- ・ 各種メディア、SNS、インフルエンサーなどを活用した情報発信の促進。

令和8年3月発行

船橋市新商工業戦略プラン

(発行 者) 船橋市経済部商工振興課

〒273-8501 船橋市湊町2丁目10番25号

T E L 047 (436) 2472