

ONLY ONE CITY FUNABASHI

船橋市商工業戦略プラン

ONLY ONE CITY
FUNABASHI
船橋市商工業戦略プラン

船橋市経済部商工振興課

TEL047-436-2472 FAX047-436-2466

〒273-8501 千葉県船橋市湊町 2-10-25

shokoshinko@city.funabashi.lg.jp

平成27年11月

船橋市

「オンリーワンシティ船橋」を目指して



本市は、総合計画において、「生き生きとしたふれあいの都市・ふなばし」を目標にかかげ、まちづくりを進めています。近年になって、本格的な人口減少社会の到来や少子・高齢化の進行、急速な情報通信技術の発達やグローバル化の進展等、社会構造が大きく変化するなかで、都市の活力を生み出す原動力である商工業の活性化の重要性がますます高まっています。

その中で本市は、古くから陸上・海上交通の要衝地として栄え、現在も多くの大型商業施設と商店街が共存・共栄している県内有数の商都です。一方、工業面では、首都圏の台所機能を担う「京葉食品コンビナート」から高い技術・開発力及び全国シェアを誇る中小メーカーまで个性的なものづくり企業が立地しています。さらには、豊かな三番瀬の恵みを受けた漁業や、にんじん、小松菜、梨等、幅広い品目を生産している農業が盛んであるほか、都心から一番近い潮干狩り場として知られる「ふなばし三番瀬海浜公園」や「ふなばしアンデルセン公園」といった観光資源も豊富です。本市は、こうした多様性あふれる産業力に加え、まちづくり活動を担う市民活動も盛んである等、全国に誇れる高い市民力も大きな強みです。

そこで、本戦略プランでは、これらのポテンシャルを最大限発揮して、本市の商工業事業者が新たなビジネスチャンスを取り込めるよう、商工業の10年後の将来像を、『「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船橋”』と定めました。その実現に向けた「商業戦略」、「工業戦略」、「横断的戦略」を策定し、重点的に取り組む施策・事業を、「つなげる」、「育てる」、「集める」、「極める」、「広げる」という5つのキーワードからなる重点プロジェクトで見える化しました。さらに、計画期間（10年）を短期・中期・長期に分けて、いつまでに、誰が、何をやるのかというロードマップを示したほか、指標による進行管理と柔軟な施策・事業の見直し等、その“実行力”を可能な限り高められるフレームワークとしました。

本戦略プランの実現にあたっては、その将来像の共有化を図りつつ、事業者や業界団体、市民、大学・教育機関、金融機関をはじめとした産学官金の連携による取り組みが必要不可欠です。とりわけ、事業者の皆様方におかれましては、さらなる業容拡大に向けて、本戦略プランでお示しした市の施策・事業を積極的にご活用頂ければ幸いです。

最後に、本戦略プランの策定にあたり、ご審議を頂きました策定委員会、商業・工業各部会の委員の皆様をはじめ、貴重なご意見を賜りました経済団体や事業者及び市民の皆様にご心からお礼を申し上げます。

平成27年11月

船橋市長 松戸 徹

目 次

序章 船橋市商工業戦略プラン策定の趣旨	1
1. 策定の目的	1
2. 戦略プランの計画期間	1
3. 戦略プランの位置づけ	2
第1章 本市の商工業を取り巻く現状と課題	3
1. 社会・経済の潮流変化	3
2. 本市の商工業の現状・課題	4
(1) 商工業の現状	4
(2) 商工業が抱える主な課題	8
①商 業	8
②工 業	11
③横断的な課題	14
(3) 商工業のポテンシャル	17
第2章 商工業戦略プランの基本方針	18
1. 10年後の将来像	18
2. 施策の体系	19
第3章 10年後の将来像の実現に向けた実施計画	22
1. 商業戦略	23
(1) 商業戦略の目標	23
(2) 商業の基本戦略・施策	24
①地域に愛される商業の賑わいづくり	24
②魅力ある商業環境の整備	25
③個店の競争力強化	26
2. 工業戦略	27
(1) 工業戦略の目標	27
(2) 工業の基本戦略・施策	27
①ものづくり産業の競争力強化	28
②ものづくり産業の裾野の拡大	30
③操業環境の安定化の推進	31
3. 横断的戦略	33
(1) 横断的戦略の目標	33
(2) 横断的戦略の基本戦略・施策	34
①異業種との連携促進	34

②流通機能の充実（卸売業の活性化）	36
③戦略的なＩＣＴの活用及びブランド化の推進	37
④雇用確保・人材育成	38
第４章 重点プロジェクト	39
1. 重点プロジェクト設定の意図	39
2. 重点プロジェクトの概要（各プロジェクトの関係性）	39
3. 重点プロジェクトの進め方	40
①「つなげる」（チーム船橋プロジェクト）	40
②「育てる」（「人」が輝くプロジェクト）	42
③「集める」（「賑わい」創出プロジェクト）	44
④「極める」（イノベーション創出プロジェクト）	46
⑤「広げる」（ビジネスチャンス拡大プロジェクト）	48
第５章 商工業戦略プランの推進に向けて	40
1. 計画の推進体制	50
（１）関係主体の連携強化	50
（２）推進組織の設置	50
（３）進行管理の徹底とフレキシブルな施策・事業の見直し	51
2. 関係主体の役割	52
（１）事業者	52
（２）船橋商工会議所・業界団体	52
（３）市民（ＮＰＯ・ボランティア等を含む）	52
（４）大学・教育機関	52
（５）市	52
3. 重点プロジェクトの役割分担	53
4. 戦略指標	54
（１）商業戦略の指標	55
（２）工業戦略の指標	53
（３）横断的戦略の指標	56
参考資料	57
1. 策定経過	57
（１）船橋市商工業戦略プラン策定委員会	57
①設置要綱	57
②委員名簿	59
③策定委員会開催経過	61

序章 船橋市商工業戦略プラン策定の趣旨

1. 策定の目的

本市の商工業を取り巻く環境には大きな変化がみられます。人口動態面では、少子・高齢化の進行に伴い、30～40歳代の生産年齢人口が既に減少局面に入っており、将来的に商工業の担い手不足が懸念されています。また、雇用の面では、ワーク・ライフ・バランス^(注1)に加え多様な人材を積極的に活用しようというダイバーシティ^(注2)の推進の必要性が高まっているほか、情報化の面では、インターネット等の情報受発信の多様化に伴うICT^(注3)の活用が急速に進んでいます。また、製造業の海外進出に伴う国内の産業空洞化や、医療・福祉サービスといった新たな分野の産業が伸長する等、産業構造が大きく変化しています。

このような新たな環境変化に対応して、本市の商工業が持続的な発展を遂げるためには、事業者が主体的かつ積極的に他の事業者や団体等と連携し、各種支援策を活用して事業の拡大を図る等、自らの力で勝ち抜く行動力をつけていくことが必要不可欠です。

折しも、国は地方創生を進めているほか、平成32年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が予定されています。これらの動きを本市の経済成長の追い風ととらえ、本市の商工業の持続的な発展に向けた方向性及び成長戦略を商工業戦略プランとして策定しました。

2. 戦略プランの計画期間

本戦略プランは、平成28年度を初年度に、平成37年度までの10年間を計画期間とします。平成32年度には、上位計画の船橋市総合計画の改定が予定されているほか、「船橋市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成27～31年度）」も終期を迎えます。

これらの状況を踏まえ、平成32年度までの5年間を前期戦略と位置付け、優先的かつ重要度の高い施策・事業を短期集中的に推進いたします。平成33年度には、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、本戦略プランを見直し後期戦略と位置付けます。

図表 1 船橋市商工業戦略プランの計画期間

12～13	14～23	24～27	28～32	33～37
(平成12～32年度) 船橋市総合計画				(平成33年度～) 次期総合計画
前期基本計画		後期基本計画		前期基本計画
(平成14～27年度) 船橋市商工業振興ビジョン		(平成28～37年度) 船橋市商工業戦略プラン		
		(～32年) 前期		(～37年) 後期
(平成27～31年度) 船橋市まち・ひと・しごと 創生総合戦略				

(注1) 国民一人ひとりがやりがいや充実感を持ちながら働き、仕事上の責任を果たすとともに、家庭や地域生活等においても、子育て期、中高年期といった人生の各段階に応じて多様な生き方が選択・実現できること。

(注2) 年齢や性別、国籍、障害の有無等の多様性を受け入れ、広く人材を活用する考え方のこと。

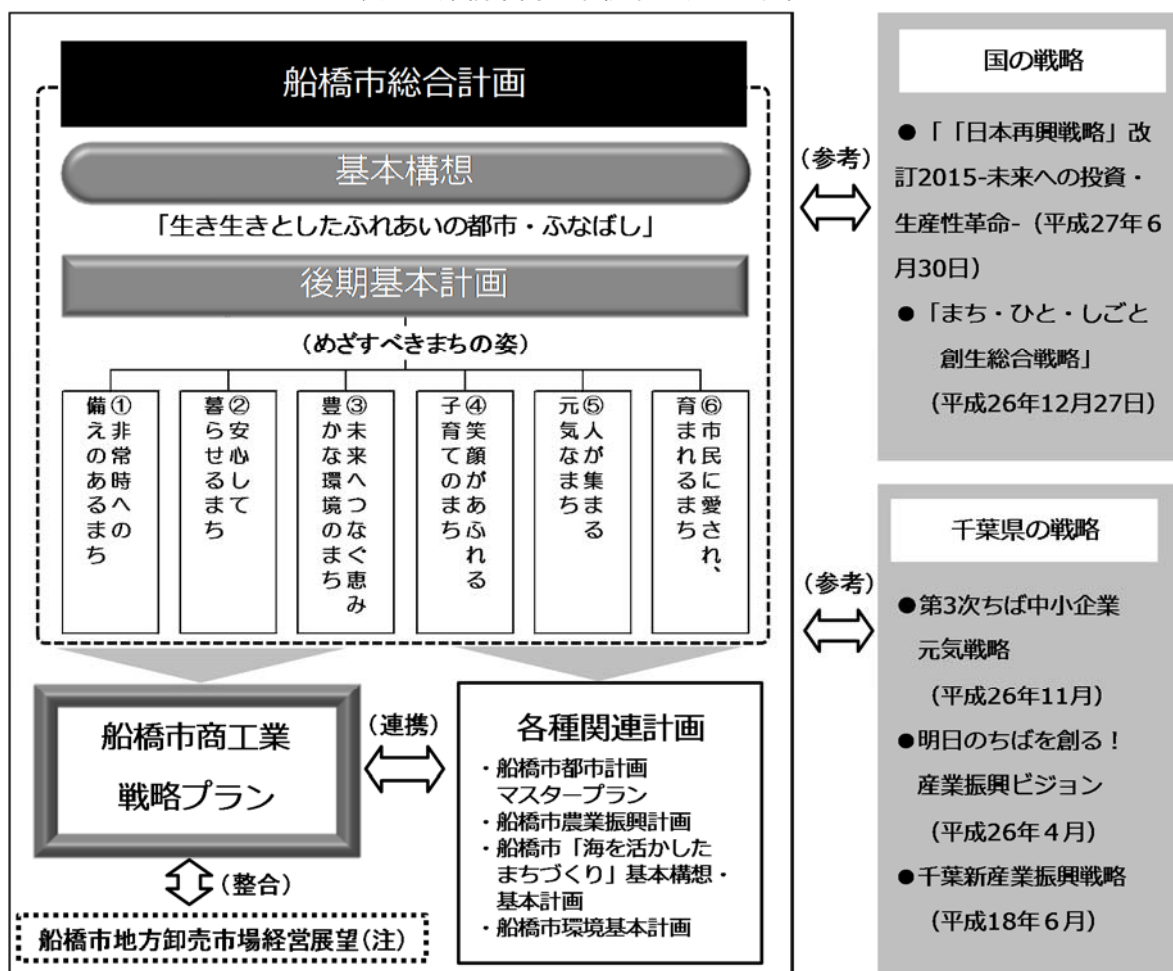
(注3) 情報通信技術（Information and Communication Technology）の略語であり、情報・通信に関する技術の総称のこと。

3. 戦略プランの位置づけ

本戦略プランは、まちづくりの目標に「生き生きとしたふれあいの都市・ふなばし」を掲げた「船橋市総合計画」を上位計画とし、後期基本計画で定めた6つの「めざすべきまちの姿」の実現に向けた商工業振興の分野別計画と位置付けたものです。

推進にあたっては、都市計画マスタープラン等、本市の関連計画及び国・千葉県の戦略との整合性を確保しつつ、本戦略プランの実現を図ります。

図表 2 船橋市商工業戦略プランの位置づけ



(注) 市場の健全な発展に向けて、市場関係業者と開設者が一体となって取り組むための基本方針及び行動計画。

■ 国・千葉県の各種戦略の参考点

	戦略の名称	参考点
国	日本再興戦略	戦略市場創造プランにおける成長産業(医療・健康、環境・エネルギー、次世代インフラ、地域資源)への既存企業の参入及び同産業の誘致促進など。
	まち・ひと・しごと創生総合戦略	基本目標の一つである「地方における安定した雇用を創出する」における各種施策・事業との連携など。
千葉県	第3次ちば中小企業元気戦略	起業・創業や中小企業の設備投資、成長産業への参入など「前向きな挑戦」に対する支援及び東京オリンピック・パラリンピックの開催効果も視野に入れた海外も含めた「市場獲得」に向けた取り組みとの連携など。
	明日のちばを創る！産業振興ビジョン	5つの施策(①京葉臨海コンビナートの競争力強化、②健康長寿産業の育成と振興、③戦略的な企業誘致の推進、④地域活性化の好循環を生み出す地域資源の活用、⑤起業・創業の活発化)との連携など。
	千葉新産業振興戦略	千葉県経済のリード役となる産業分野ごとに、新産業創出、企業誘致、人材育成等をより戦略的に実行していくための中長期的な行動指針・成長戦略として内外に示していること。

第 1 章 本市の商工業を取り巻く現状と課題

1. 社会・経済の潮流変化

○人口減少や高齢化、財政再建が長期的な課題

日本経済は、国の日本再興戦略の取り組みもあって、デフレ構造及び極端な円高が是正されようとしています。わが国が持続的な経済成長を実現するためには、人口減少・高齢化、財政再建という長期的な課題への対応が必要不可欠な状況となっています。

○平成 32 年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定

日本経済が長期的な課題に取り組むなか、平成 32 年オリンピック・パラリンピックの開催都市が東京都に決定しました。東京オリンピック・パラリンピックを地域活性化の起爆剤と位置づけ、新たな成長に向かうターゲットイヤーとし、オール日本で推進していくことが求められています。

○アジアにおける急速な人口増加と訪日外国人の増加

世界の人口の将来推計をみると、平成 22 年の 69 億 1,600 万人から平成 62 年には 95 億 5,100 万人に増加する見通しとなっています（うちアジアの人口将来推計は+10 億人）。

今後は、こうした外国人観光客（インバウンド）の誘致に向けて、地域の魅力の洗い出し及びブラッシュアップを進めるとともに、タイムリーかつ的確な情報発信が重要です。

○環境・エネルギー産業への期待の高まり

地球温暖化等、環境問題に対する社会的要求の高度化に加えて、東日本大震災の発生に伴うエネルギーの安定供給への不安等から、再生可能エネルギーに対する期待が高まっています。また、国も、「クリーン・経済的なエネルギー供給の実現」を戦略市場創造プランに位置付けており、環境・エネルギー産業の育成・強化は今後の産業振興の重要なテーマです。

○人口動態や社会構造の変化に伴う経済下押し圧力の強まり

千葉県の人口を展望すると、平成 27 年には減少に転じ、52 年には 536 万人になると推計されています。また、本県の産業の主な担い手である生産年齢人口（15～64 歳）は、平成 24 年（424 万人）に既にピークアウトしています。地域の産業が持続的に発展していくためには、こうした人口動態や社会構造の変化に対応し、マーケットの拡大が見込まれる成長産業に事業領域をシフトしていくことが重要になります。

○グローバル化の進展に伴う海外シフトの強まり

製造業の海外シフトは、中国やASEAN^(注4)等、アジアの新興国を中心とした海外の旺盛な消費需要の獲得を目指す傾向が強まっており、今後は、製造業の海外への販路拡大に対する支援及び操業環境の整備をしていくことが重要です。

(注4) 東南アジア諸国連合。東南アジア 10 か国（インドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、マレーシア、ブルネイ、ベトナム、ミャンマー、ラオス、カンボジア）の経済・社会・政治・安全保障・文化に関する地域協力機構。

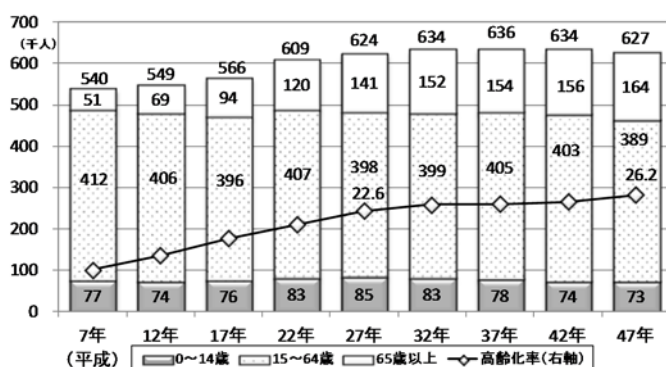
2. 本市の商工業の現状・課題

(1) 商工業の現状

① 人口（マーケット）

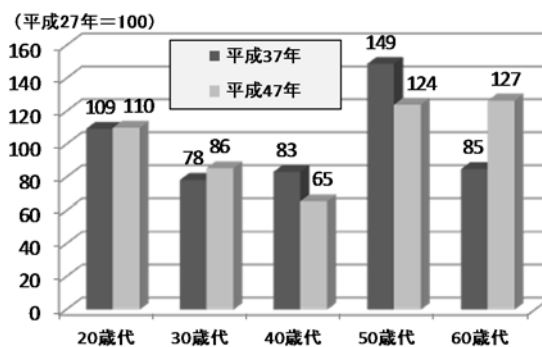
本市の人口推移をみると、平成 27 年の 624 千人から平成 37 年の 636 千人（平成 27 年比 +1.9%）まで緩やかな増加が続く見通しですが、その後は減少に転じて平成 47 年には 627 千人になる見込みです（図表 3）。この間の高齢化率の推移をみると、平成 27 年の 22.6%から平成 47 年には 26.2%と高齢化が進む見通しです。本戦略プランの計画期間である概ね 10 年間（平成 28～37 年）の年齢層別人口増減を指数化（平成 27 年＝100）してみると、働き盛りの 30～40 歳代が約 2 割減少する見込みとなっており、企業経営にとっては、雇用の確保が大きな課題といえます（図表 4）。

図表 3 船橋市の人口と高齢化率の推移



(注) 1. 出所: 船橋市人口ビジョン
2. 平成32年以降は暫定値。

図表 4 年齢別人口（平成 27 年＝100）



(注) 1. 出所: 船橋市人口ビジョン
2. 平成37年、平成47年は暫定値。

② 産業構造

本市の産業構造をみると、平成 24 年の事業所数（全産業）は 15,567 事業所、従業者数（同）は 177,392 人となっています。

全産業に占める卸売業・小売業の事業所数の構成比（平成 24 年）は 25.8%、従業者数は同 22.6%を占めており、本市の基幹産業となっています。一方、製造業の事業所数の構成比は 4.8%、従業者数は同 10.7%となっています（図表 5）。

本市の産業の売上金額（平成 24 年）の構成比を産業大分類別にみると、卸売・小売業は 43.6%と最も多く、製造業が 28.8%で続いています（図表 6）。

図表 5 本市の事業所数・従業者数（平成 24 年）

	事業所数	構成比 (%)	従業者数 (人)	構成比 (%)
全産業(公務を除く)	15,567	100.0	177,392	100.0
農林漁業(個人経営を除く)	29	0.2	172	0.1
建設業	1,380	8.9	11,054	6.2
製造業	753	4.8	18,898	10.7
電気・ガス・熱供給・水道業	8	0.1	548	0.3
情報通信業	169	1.1	2,800	1.6
運輸業、郵便業	427	2.7	13,362	7.5
卸売業、小売業	4,009	25.8	40,073	22.6
小売業	3,089	19.8	31,497	17.8
卸売業	920	5.9	8,576	4.8
金融業、保険業	271	1.7	4,661	2.6
不動産業、物品賃貸業	1,254	8.1	7,181	4.0
学術研究、専門・技術サービス業	609	3.9	3,399	1.9
宿泊業、飲食サービス業	2,202	14.1	20,333	11.5
生活関連サービス業、娯楽業	1,686	10.8	11,379	6.4
教育、学習支援業	612	3.9	6,695	3.8
医療、福祉	1,260	8.1	20,145	11.4
複合サービス事業	56	0.4	518	0.3
サービス業	842	5.4	16,174	9.1

(出所) 経済産業省「平成24年経済センサス」

図表 6 本市の産業の売上金額の構成比

	農林漁業	鉱業 採石業 砂利採取業	製造業	情報通信業	卸売業 小売業	不動産業 物品賃貸業	学術研究 専門・技術 サービス業
船橋市	0.1	0.0	28.8	0.9	43.6	5.4	0.9
千葉県	0.4	0.1	39.2	1.0	36.2	3.2	2.2

	宿泊業 飲食 サービス業	生活関連 サービス業 娯楽業	教育 学習支援業	医療 福祉	複合 サービス 事業	サービス業	合計
船橋市	2.9	7.6	0.7	5.1	0.1	3.9	100.0
千葉県	2.6	5.4	0.4	5.4	0.3	3.8	100.0

(出所) 経済産業省「平成24年経済センサス」

③ 各種統計データ調査結果のまとめ

各種統計データ等からみた本市の商工業の現状と動向は以下の通りです。

■統計データ等による本市の商工業の現状と動向

分野	項 目	現状・動向
全般	人 口	・人口は平成 37 年までは増加傾向が続き、その後は緩やかな減少に転じる見通し。 ・世帯数は、人口増加を上回る増加となっており、小世帯化が進んでいる。
	景 気	・県内企業(全産業)の業況判断BSIをみると、緩やかな回復傾向が続いている(千葉経済センター調査)。
	産業全体	・事業所数(平成 24 年)は 15,567 事業所と3年間で▲6.3%減少している。 ・従業者数(同)は 177,392 人と3年間で同▲2.9%減少している。 ・売上金額(同)を産業大分類別にみると、卸売・小売業は 9,865 億円(構成比 43.6%)と最も多く、製造業(6,520 億円、同 28.8%)が続いている。
商業	商業水準	- 小売業の年間商品販売額は 4,528 億円と県内2位(県内シェア 9.5%)となっている。 ・大規模店の小売業計に占める割合は、事業所数:3.4%、従業者数:24.7%、売場面積:54.8%、年間販売額:39.0%となっている。
	商 業 の 動 向	・小売業の年間商品販売額は、平成 19 年から 24 年にかけて 1,087 億円の減少(同▲19.4%)となっている(注)。一方、売場面積は5年間で 18,922 m² 増加(同:+1.3%)している。 ・平成 24 年の小売業の事業所数は 3,089 事業所で平成 21 年比▲6.5%減少したが、減少率は千葉県全体(同▲9.5%)より低い。
	商 店 街	・市内の商店街は 60 組織となっている。全店舗のうち生鮮三品を取り扱っている店舗の構成比は 3.2%となっている。 ・飲食・サービス業の割合は約6割で繁華街化が進んでいる。
工業	工業水準	・製造品出荷額等は 5,541 億円(平成 24 年工業統計調査)で、県内5位(構成比 4.5%)となっている。
	工 業 の 動 向	・製造品出荷額等は、平成 19 年から 24 年にかけて 1,244 億円の減少(同▲18.3%)となっている。 ・平成 24 年の事業所数は 313 事業所(同)で、平成 19 年比▲16.1%(▲60 事業所)、従業者数は 14,496 人で、平成 19 年比▲13.7%減少している。
	地 場 産 業 等	・臨海部の工業地帯は、首都圏への食糧供給基地(京葉食品コンビナート・冷凍冷蔵倉庫)や大手鉄鋼メーカー、中小製造業の集積(船橋機械金属工業協同組合)がある。
雇用	労 働 力	生産年齢人口(15～64 歳)は、平成 12 年以降は 40 万人前後の横ばいで推移している。
	求人状況	有効求人倍率(船橋公共職業安定所管内)は、平成 24 年度 0.60 倍、平成 25 年度 0.71 倍に上昇し、平成 27 年6月は、0.90 倍となっている。

(注) 平成 19 年商業統計と平成 24 年経済センサスは集計方法が異なるため直接比較は出来ない。

④ 事業者アンケート・ヒアリングのまとめ

平成 26 年度に実施した事業者アンケート及びヒアリング結果は以下の通りです。

■事業者アンケート（平成 26 年度）

分野	項 目	現状・動向
非製造業	業績変化	・「売上高」が減少した企業(55.8%)の要因としては、「販売(受注)数量」の減少(93.2%)をあげる企業が多い。
	経営上の強み・弱み	・経営上の強みは、「品質・鮮度(64.6%)」、弱みは、「インターネットによる情報発信力(46.8%)」が多くなっている。
	事業の方向性	・事業の方向性は、「拡大(22.4%)」が「縮小(10.1%)」を上回った。「拡大」と回答した企業の今後の対応は、「社員のスキル向上」が最も多い。
	雇用	・雇用人員の過不足感は、「不足している(40.2%)」が「過剰である(4.7%)」を上回っている。「営業・販売部門(37.1%)」の不足感が強い。
	行政に望む支援策	・行政に望む支援策は、「融資等資金の斡旋等」が 24.2%と最も多く、「雇用助成・促進支援(23.8%)」が続いている。
製造業	業績変化	・「出荷額(売上高)」が減少した企業(46.9%)の要因としては、「販売(受注)数量」の減少(94.7%)をあげる企業が多い。
	経営上の強み・弱み	・経営上の強みは、「生産・加工技術(73.2%)」、弱みは、「特許・実用新案等(55.4%)」が多くなっている。
	事業の方向性	・事業の方向性は、「拡大(26.4%)」が「縮小(5.7%)」を上回った。「拡大」と回答した企業の今後の対応は、「販路・市場の開拓」が最も多い。
	雇用	・雇用人員の過不足感は、「不足している(35.7%)」が「過剰である(5.1%)」を上回っている。「生産部門(49.2%)」の不足感が強い。
	行政に望む支援策	・行政に望む支援策は、「設備投資への支援」が 35.4%と最も多く、「雇用助成・促進支援(23.6%)」が続いている。
商店街	空き店舗	・全店舗に占める空き店舗の割合(空き店舗率)は 5.5%となっている
	景況感	・商店街の景況感は、「衰退してきた」が 59.5%と「活気がでてきた(9.5%)」を大きく上回った。商店街の衰退の理由は、「経営者が高齢化している個店が多いため」が 62.5%と最も多い。
	商店街活動	・会員数は、「減った(54.8%)」が「増えた(14.3%)」を上回った。商店街活動は「低調になった(32.5%)」が「盛んになった(12.5%)」を上回った。
	活性化のために取り組むべきこと	・「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 69.4%と最も多く、「高齢者や子育て世帯等の地域住民が暮らしやすくなるようなまちづくり活動に貢献する(50.0%)」が続いている。
	まちづくり活動への意欲	・商店街が地域のまちづくり活動の一部を担うことについて、「求められていると思う(53.7%)」が「求められているとは思わない(19.5%)」を大きく上回った。

■事業者ヒアリング（平成 26 年度）

分野	項 目	現状・動向
商業	商店街活動	・「得する街のゼミナール(まちゼミ)」を開催した。(駅前型商店街) ・昨年度から一店逸品運動に取り組んでいる。(ロードサイド型商店街) ・ポイントカード事業の収益の一部は、イベントに協力してくれているNPO法人に経費として提供している。(ロードサイド型商店街)
	商店街の課題	・若い層に幹事として参加してもらうことが必要。(駅前型商店街) ・インターネットによる情報発信を強化したい。(ロードサイド型商店街) ・海外需要の取り込みは、市全体で取り込めるようにしたい。(卸売業) ・放置自転車を何とかしなければと考えている。(駅前型商店街) ・住民参加型のイベントを開催したい。(駅前型商店街)
	行政に望む支援策	・今後の自治体の商店街支援は、商店街の発意に基づいた課題解決型の事業を積極的に支援していくべきである。(駅前型商店街)
	大型商業施設	・地産地消についても、品質や数量確保等一定のハードルをクリアしてもらえれば積極的に導入したい。(大規模商業施設)
	雇用	・アルバイトの確保は最近難しくなったと感じている。広告を出しても全く反応がないことが増える等、人材確保が厳しくなってきた。(飲食店)
工業	異業種連携	・今回の商工業戦略プランには、産業間がうまく「調和」して相乗効果を発揮できるような環境づくりを目指して欲しい。(製造業) ・商工業関係者の定期的な情報交換の場が必要である。(業界団体)
	公共交通	・課題の一つは、通勤方法。今年度は現場からの要請に対応して、自社の大型バスを購入したがコスト負担は大きい。(製造業) ・南船橋駅から徒歩で通勤する従業員もいるが、夜間は街路灯もなくかなり暗い。(製造業)
	雇用	・行政には、企業と学生(若年者)を結ぶコーディネート機能を担ってくれることに期待したい。(製造業) ・生産現場の雇用不足が懸念されることから、外国人労働者を雇用する必要がある。(業界団体)
	設備投資	・食の安全を担保するには継続的な投資が必要であり、中小規模の食品加工業者では設備投資負担に耐えられない可能性もある。(製造業) ・操業を継続しながらの更新はコストが高くつくため、「生産性向上を伴う老朽化設備の更新投資に関する支援」があるとありがたい。(業界団体)
	ベンチャー企業	・船橋市をシリコンバレーのような先端技術の発信基地にしたい。(支援機関)
	情報発信	・船橋の産業や個別企業が一目でわかる産業紹介のホームページを立ち上げて欲しい。(業界団体)

(2) 商工業が抱える主な課題

① 商業

本市の商業の強み・弱み及び外部環境を各種調査から整理し、今後の課題を抽出しました。

《商業の内部環境・外部環境分析》

商業の強み

- 人口が増加している（マーケットが拡大）
- 鉄道・高速道路等のアクセス利便性が高い
- 大型小売店の集客力が高い
- まちづくり活動に積極的な商店街が多い
- 山口横丁や仲通り等、横丁文化がある
- 豊富な地域の農水産物がある
- NPO、ボランティア等、地域人材が豊富

商業の弱み

- 昼間人口が少ない
- インターネット販促の活用率が低い
- 道路の慢性的な交通渋滞（主に東西方面）
- 商店街の二極化が進行
- 商店街組織への加入率が低い
- 商店街の魅力が低下
- 商店街リーダーの高齢化が進行

機会

- 日本再興戦略による成長産業への支援強化
- 東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う経済波及効果
- アジア人を中心としたインバウンドの増加
- 音楽による街の賑わい創出
- 高齢化に伴う高齢者・健康市場の拡大
- 食の安全・安心や地産地消ニーズの高まり
- 中食需要の増加に伴う加工食品需要の増加
- 消費者のインターネット活用機会の増加

脅威

- 人口減少に伴う国内マーケットの縮小
- 原材料（製品・商品）、エネルギー等のコスト上昇
- 巨大地震等災害に対する不安の高まり
- 消費者ニーズの多様化・複雑化
- 購買チャネルの多様化
- 流通経路の中抜き・短縮化の進行

各種調査を踏まえて

船橋市の商業の主な課題

- a. 商店街の特性（多様性）を活用した地域活性化
- b. 商店街及び商業施設のまちづくり活動による賑わい創出
- c. 地域に愛される個店の魅力向上
- d. 若者や女性、シニア等、多様な層の起業・創業の活発化

a. 商店街の特性（多様性）を活用した地域活性化

本市内には 60 の商店街が立地していますが、その特性は、商店街のタイプ^(注5)やテナントミックス、商店街組織の加入率等の面で大きく異なっています（図表 7）。また、商店街が抱えている課題について事業者にはアヒアリングしたところ、インターネットによる情報発信力の強化や駅前への放置自転車対策、市民との協働によるイベント開催等、千差万別となっています。これからの商店街支援は、こうした地域特性や商店街（地域）が抱えている課題に対応可能なスキームが求められています。

図表 7 商店街の店舗数と構成比《地域別》

		商店街の全店舗数	生鮮三品を取り扱っている店舗数	サービス業の店舗数	飲食店の店舗数	チェーン店の店舗数	コンビニの店舗数	商店街組織の会員数
全体	店舗数	2,061	66	520	667	150	36	1,165
	構成比(%)	100.0	3.2	25.2	32.4	7.3	1.7	56.5
湊町地域	店舗数	173	1	55	34	2	4	96
	構成比(%)	100.0	0.6	31.8	19.7	1.2	2.3	55.5
本町地域	店舗数	389	7	84	237	64	7	149
	構成比(%)	100.0	1.8	21.6	60.9	16.5	1.8	38.3
葛飾地域	店舗数	415	15	62	175	21	9	339
	構成比(%)	100.0	3.6	14.9	42.2	5.1	2.2	81.7
法典地域	店舗数	55	7	18	23	2	0	52
	構成比(%)	100.0	12.7	32.7	41.8	3.6	0.0	94.5
夏見地域	店舗数	93	7	68	15	5	5	43
	構成比(%)	100.0	7.5	73.1	16.1	5.4	5.4	46.2
前原地域	店舗数	229	1	20	5	3	1	85
	構成比(%)	100.0	0.4	8.7	2.2	1.3	0.4	37.1
習志野台地域	店舗数	274	13	53	62	33	4	103
	構成比(%)	100.0	4.7	19.3	22.6	12.0	1.5	37.6
新高根・芝山地域	店舗数	192	7	51	47	13	2	134
	構成比(%)	100.0	3.6	26.6	24.5	6.8	1.0	69.8
八木が谷地域	店舗数	229	8	107	66	7	3	154
	構成比(%)	100.0	3.5	46.7	28.8	3.1	1.3	67.2
豊富地域	店舗数	12	0	2	3	0	1	10
	構成比(%)	100.0	0.0	16.7	25.0	0.0	8.3	83.3

（出所）船橋市「商店街アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

b. 商店街及び商業施設のまちづくり活動による賑わい創出

本市の事業者（非製造業）の商店街のまちづくり活動への参加意欲をみると、「取り組むべき」が 63.5%と、「取り組む必要はない（6.3%）」を大きく上回っています（図表 8）。こうした地域貢献意欲の高い事業者を中心に商店街・大型店との連携によるまちづくり活動を推進することは、地域の賑わいづくりとともに、地域住民の生活の質の向上につながります。地域の賑わいに伴う来街者の増加をいかに個店の売上につなげるかが今後の課題といえます。

図表 8 本市の事業者のまちづくり活動への参加意欲

（単位：%）

	回答数	取り組むべき	積極的に取り組むべき	多少は取り組むべき	どちらともいえない	取り組む必要はない	全く取り組む必要はない	あまり取り組む必要はない
合計	—	63.5	31.2	32.4	30.0	6.3	3.5	2.7
1 地域の防犯・防災への体制づくり	986	77.3	42.8	34.5	19.4	3.3	2.4	0.9
2 バリアフリー等への対応	967	67.0	34.9	32.1	27.6	5.5	3.2	2.3
3 省エネなどの環境への取り組み	965	66.9	31.4	38.5	26.1	4.0	2.4	1.6
4 高齢者の活動の場の提供	976	65.3	31.7	33.6	28.6	6.2	3.7	2.5
5 地域コミュニティとしての役割	978	64.3	33.6	30.7	28.6	7.1	3.5	3.6
6 子育て世代への支援	970	59.1	27.6	31.5	33.1	7.7	4.2	3.5
7 地域のリーダー育成・子供の教育の場	956	54.7	23.1	31.6	37.4	7.8	4.5	3.3
8 農業、漁業など地域産業との連携	937	51.0	24.1	26.9	40.2	8.8	4.5	4.3

（出所）船橋市「非製造業アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

（注5）本市の商店街のタイプ別構成比は、駅前型（繁華街型含む）が 40.9%で最も多く、「住宅街型（29.5%）」、「ロードサイド型（15.9%）」、「団地型（9.1%）」が続いている。

c. 地域に愛される個店の魅力向上

商店街が活性化するために今後取り組むべきことをみると、「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69.4%で最も多く、次いで「高齢者や子育て世帯等の地域住民が暮らしやすくなるようまちづくり活動に貢献する（50.0%）」となっています（図表9）。

これらからみて、今後の商店街の活性化は、地域に愛される個店の魅力向上や地域のまちづくり活動への貢献が鍵を握っています。

図表 9 商店街が活性化するために今後取り組むべきこと

		回答割合 (%)
1	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	69.4
2	高齢者や子育て世帯などの地域住民が暮らしやすくなるようまちづくり活動に貢献する	50.0
3	祭りやイベントなどの開催により消費者の来街を促進する	36.1
4	商店街組織の組合員の連携により共同売り出しなどの販促活動に注力する	22.2
5	インターネットを活用した消費者への情報発信により商店街の活動を理解してもらう	16.7
6	商店街の基礎整備により魅力ある商業空間を演出する	16.7
7	駐車場・駐輪場の整備により消費者の来街を促進する	11.1
8	近隣の大型小売店との連携を強化する	8.3
9	空き店舗を活用して賑わいを創出する	2.8
10	その他	11.1

（出所）船橋市「商店街アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

d. 若者や女性、シニア等、多様な層の起業・創業の活発化

平成24年経済センサスによると、本市における小売業の事業所数は3,089事業所で、千葉市（5,251事業所）に次いで県内2位（構成比8.3%）となっていますが、平成21年比では6.5%（214事業所）減少しています（図表10）。

事業所の減少に伴う商店街の空き店舗増加は、地域の賑わいや活力の喪失に直接的につながるだけに、できるだけ早く歯止めをかける必要があります。新たな地域商業の担い手として、若者や女性、シニア等、多様な層による起業・創業の活発化が課題です。

図表 10 小売業の事業所数

(事業所、%)					
	平成19年(注2)	平成21年	平成24年	増減数 (H21年比)	増減率 (H21年比)
千葉県	39,603	41,102	37,186	▲ 3,916	▲ 9.5
船橋市	3,055	3,303	3,089	▲ 214	▲ 6.5
県内構成比	7.7	8.0	8.3	—	—

（注）1. 出所：経済産業省「商業統計（平成19年）」、「経済センサス（平成21・24年）」。

2. 両者は集計方法が異なるため直接比較は出来ない。

② 工 業

本市の工業の強み・弱み及び外部環境を各種調査から整理し、今後の課題を抽出しました。

《工業の内部環境・外部環境分析》

工業の強み

- 鉄道・高速道路等のアクセス利便性が高い
- 多様性のある産業構造
- 景気に左右されにくい加工食品製造業の比重が高い
- 中小製造業の高い技術力（加工賃収入：県内1位）
- 新分野及び新事業、産学官・企業間連携への取組意欲が高い
- ベンチャープラザ船橋、船橋高等技術専門校等の連携機関が立地

工業の弱み

- 道路の慢性的な交通渋滞（主に東西方面）
- 臨海部の液状化・津波災害への不安
- 中小規模製造業を中心に事業所数・従業者数が減少
- 住工混在地域が拡大（山手、海神等）
- 工業撤退跡地には物流施設の需要が強い
- 工業用地の不足

機 会

- 日本再興戦略による成長産業への支援強化
- 東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う経済波及効果
- T P P 交渉に伴う自由貿易推進機運の高揚
- 環境・エネルギー産業のマーケット拡大
- 食の安全・安心や、地産地消ニーズの高まり
- 中食需要の増加に伴う加工食品需要の増加
- 東京外環道の開通による広域アクセスの向上
- 千葉県の「明日のちばを創る！産業振興ビジョン」の策定（平成26年4月）
- 京葉臨海地域の各種規制緩和に向けた機運の高まり（緑地面積率・土地利用・電力融通等の規制緩和、工業用水料金の負担軽減等）

脅 威

- グローバル化の進展に伴う生産拠点の海外移転の動き
- 人口減少に伴う国内マーケットの縮小
- 原材料（製品・商品）・エネルギー等のコスト上昇
- 巨大地震等災害に対する不安
- 自治体による企業誘致競争の激化

各種調査を踏まえて

船橋市の工業の主な課題

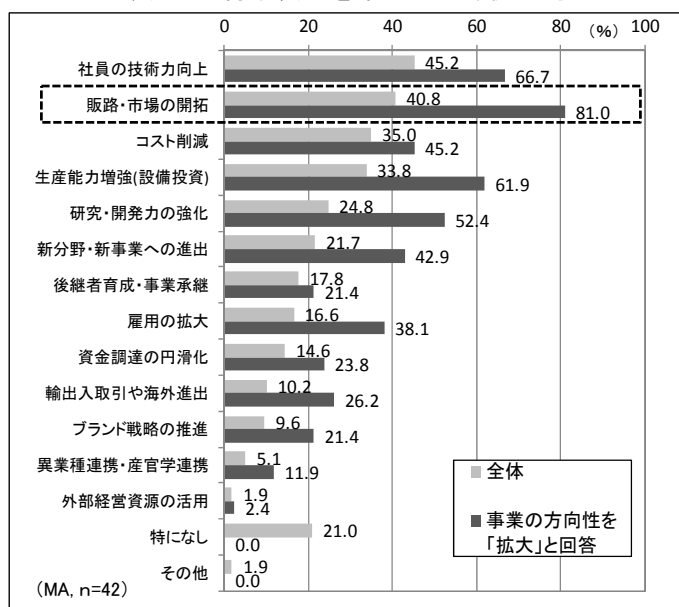
- a. 国内外への販路拡大
- b. 企業間・産業間連携等による技術・開発力の向上
- c. 起業・創業の活発化及び既存企業の育成
- d. 安定的な操業環境の確保（工業用地の確保、防災対応、規制緩和）

a. 国内外への販路拡大

本市の製造業の事業者のなかで今後の事業の方向性を「拡大」と回答した企業の今後の対応をみると、「販路・市場の開拓」が81.0%と最も多く、「社員の技術力向上（66.7%）」「生産能力の増強（設備投資）（61.9%）」が続いています（図表 11）。一方、海外展開の取組状況を規模別にみると、「既に取り組んでいる」と回答したのは、「大企業」が41.7%と最も多く、「中小企業（25.6%）」及び「小規模企業（12.8%）」との格差がみられます（図表 12）。

本市を取り巻く経営環境をみると、国内では本格的な人口減少社会を迎えているだけに、製造業の売り上げを維持・拡大させるためには、経営の多角化等により国内マーケットに対応しつつ、海外への販路開拓を視野に入れた取り組みが重要です。

図表 11 将来展望を踏まえた今後の対応



(出所) 船橋市「製造業アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

図表 12 海外展開の取組状況

(単位: %)

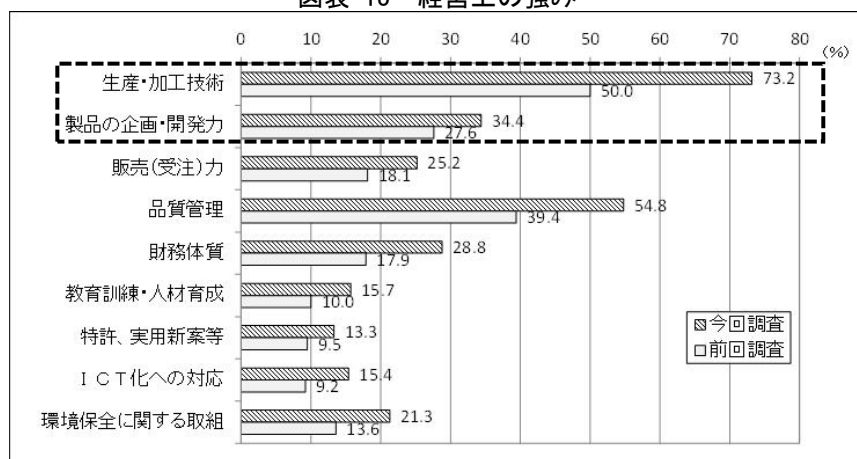
	回答数	既に取り組んでいる	意向がある	予定はない	取組む	わからない
全体	145	18.6	3.4	64.8	13.1	
大企業	12	41.7	8.3	41.7	8.3	
中小企業(小規模企業除く)	39	25.6	5.1	53.8	15.4	
小規模企業	94	12.8	2.1	72.3	12.8	

(出所) 船橋市「製造業アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

b. 企業間・産業間連携等による技術・開発力の向上

本市の製造業の経営上の強みをみると、「生産・加工技術」が73.2%と高い反面、「製品の企画・開発力」は34.4%に留まっています（図表 13）。とりわけ、経営資源に乏しい中小製造業の競争力を高めるためには、産学官・企業間連携等による社外の知見・ノウハウを活用しつつ、自社の企画・開発力の底上げを図ることが課題となります。

図表 13 経営上の強み



(注) 1. 出所: 船橋市「製造業アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

2. 前回調査とは、「船橋市商工業振興ビジョン策定に関するアンケート(平成12年11月実施)」

c. 起業・創業の活発化及び既存企業の育成

本市の製造業の平成24年の事業所数は、313事業所と平成19年比では16.1%減少しており、従業者規模別の増減数では、小規模事業所が42事業所減少と全体の約7割を占めています（図表14）。

本市の製造業の裾野を拡大するためには、既存企業の支援・育成を図るとともに、起業・創業の活発化による底上げが課題といえます。

図表 14 製造業の事業所数

（単位：事業所、％）

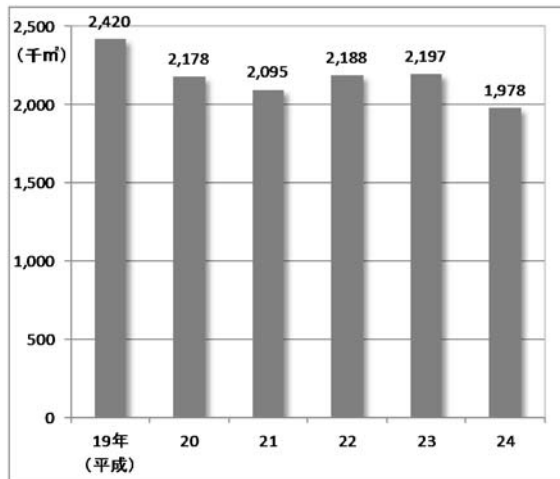
	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	増減数 (H19年比)	増減率 (H19年比)
船橋市	373	381	340	320	350	313	▲ 60	▲ 16.1
大規模(300人以上)	12	11	10	8	9	9	▲ 3	▲ 25.0
中規模(30～299人)	91	84	83	80	92	76	▲ 15	▲ 16.5
小規模(4～29人)	270	286	247	232	249	228	▲ 42	▲ 15.6
千葉県	6,546	6,620	5,996	5,663	5,917	5,454	▲ 1,092	▲ 16.7
主要都市								
千葉市	571	571	518	478	529	446	▲ 125	▲ 21.9
市川市	304	296	267	248	276	247	▲ 57	▲ 18.8
松戸市	443	435	395	364	390	347	▲ 96	▲ 21.7
柏市	372	367	319	296	303	281	▲ 91	▲ 24.5
隣接市								
習志野市	86	88	80	78	77	76	▲ 10	▲ 11.6
八千代市	212	214	189	181	201	178	▲ 34	▲ 16.0
白井市	160	162	154	152	147	152	▲ 8	▲ 5.0
鎌ヶ谷市	135	147	128	107	116	97	▲ 38	▲ 28.1

（出所）平成23年は経済産業省「平成24年経済センサス活動調査（製造業）」、その他年は千葉県「工業統計調査」

d. 安定的な操業環境の確保（工業用地の確保、防災対応、規制緩和）

本市の工場の敷地面積は、住工混在地域の増加を一因に、平成19年の2,420千㎡から平成24年には1,978千㎡（平成19年比▲442千㎡）に減少しており（図表15）、今回の製造業アンケート調査でも、操業環境が「悪化した」と回答した企業が12.6%となっています。（図表16）。このような状況と今後のベンチャー企業創業の観点から知的財産と先端技術が融合したシリコンバレー的要素を取り入れた新たな工業団地の整備が課題です。本市の製造業の競争力を維持するためには、本市では、東日本大震災発生時に臨海部を中心に液状化被害が発生した経緯もあり、産業面における防災対応の強化が大きな課題といえます。また、緑地面積率や容積率の見直し等の規制緩和による投資効率の向上及び操業環境の安定化が求められています。

図表 15 工場の敷地面積の推移



（出所）千葉県「工業統計（従業者数30人以上）」

図表 16 操業環境の変化

（単位：％）

	回答数	良くなった	変わらない	悪化した	わからない
全体	159	3.1	72.3	12.6	11.9
地域					
湊町地域	53	5.7	79.2	5.7	9.4
本町地域	16	6.3	56.3	12.5	25.0
葛飾地域	6	-	100.0	-	-
法典地域	19	-	68.4	21.1	10.5
夏見地域	6	-	50.0	16.7	33.3
前原地域	12	-	66.7	25.0	8.3
習志野台地域	7	-	71.4	14.3	14.3
新高根・芝山地域	4	-	75.0	-	25.0
八木が谷地域	16	6.3	56.3	31.3	6.3
豊富地域	17	-	82.4	5.9	11.8

（出所）船橋市「製造業アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

③ 横断的な課題

本戦略プランでは、商業、工業の課題のほかに、商工業を横断的に推進することで相乗効果が期待できる課題を抽出しました。

商工業の横断的な課題

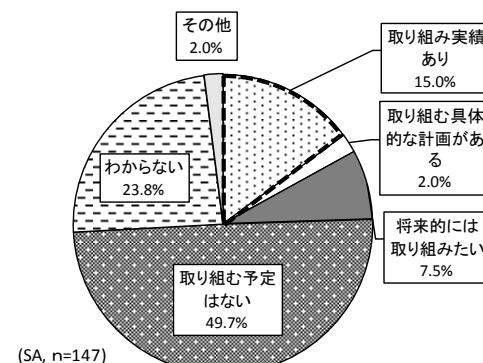
- a. 産学官金連携による企業の競争力向上
- b. 観光・食（農水産）産業との連携推進
- c. 船橋市地方卸売市場及び卸売業の活性化
- d. ICT対応の推進（インターネットの有効活用）
- e. 船橋ブランド育成と確立
- f. 地域雇用の安定的確保
- g. 若手リーダー及び人材の育成

a. 産学官金連携による企業の競争力向上

本市の製造業の産学官・企業間連携の取組状況をみると、「取り組み実績あり」が15.0%となっており（図表17）、「本市の産学官・企業間連携は活発とはいえない状況です。

今後は、企業の競争力向上に向けて、地域金融機関が持っている情報・ノウハウ等の活用も視野に入れ産学官金連携の促進が求められます。

図表 17 産学官・企業間連携の取組状況



b. 観光・食（農水産）産業との連携推進

（出所）船橋市「製造業アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

本市の商工業振興の方向性について、非製造業・製造業ともに「商工業及び農水産業、観光業等、多様な産業分野の連携・交流の促進」をあげています（図表18）。とりわけ、東京オリンピック・パラリンピックを本市産業の成長機会ととらえると、「観光」や「食（農水産業）」の産業と商工業との連携が求められます。

本市の商工業事業者における地域資源（農水産物等）の活用状況をみると、「活用実績あり」は、非製造業が8.2%、製造業が1.4%と低水準となっています（図表19）。本市の農業・漁業の優位性を商工業分野にいかに取り込んでいくかが課題となっています。

図表 18 商工業振興の方向性

(単位: %)

非製造業 (n=870)	1位	商業の振興	40.3
	2位	多様な産業分野の連携	31.8
	3位	成長産業の育成	30.0
製造業 (n=100)	1位	工業の振興	48.9
	2位	多様な産業分野の連携	32.9
	3位	成長分野の育成	20.6

（出所）船橋市「製造業・非製造業アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

図表 19 地域資源の活用方法

(単位: %)

	非製造業 (n=897)	製造業 (n=143)
活用実績あり	8.2	1.4
今後は活用したい	5.1	5.6
予定はない	48.8	57.3
わからない	37.8	35.7

（出所）船橋市「製造業・非製造業アンケート調査報告書（平成26年8～9月実施）」

c. 船橋市地方卸売市場及び卸売業の活性化

本市の卸売業の事業所数は920事業所と千葉市（2,064事業所）に次いで県内2位（構成比8.5%）となっていますが、平成21年比では10.1%（103事業所）減少しています（図表20）。また、本市の卸売業の売上高の動向をアンケート調査でみると、「減少した」が50.5%と「増加した（19.6%）」を30.9ポイント上回っています。「減少した」と回答した企業の割合を規模別にみると、小規模企業が63.5%と最も多く、その業況の厳しさがみてとれます（図表21）。

「船橋市地方卸売市場」や「船橋総合卸商業団地」等、卸売機能の拠点としての優位性を維持していくためにも、卸売業の機能強化及び活性化が課題といえます。

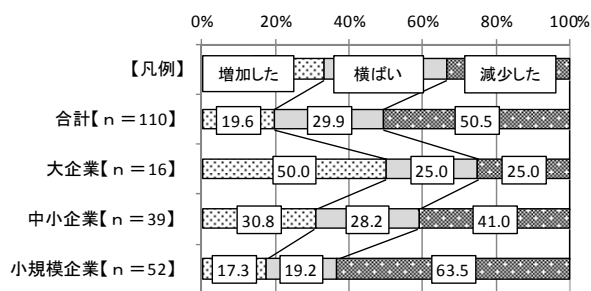
図表 20 卸売業の事業所数

	単位(事業所、%)				
	平成19年	平成21年	平成24年	増減数 (H21年比)	増減率 (H21年比)
船橋市	773	1,023	920	▲ 103	▲ 10.1
千葉県	8,993	11,812	10,617	▲ 1,195	▲ 10.1
県内構成比	8.6	8.7	8.7	-	-

(注)1. 平成19年は経済産業省「商業統計」、21・24年は同「経済センサス活動調査」

2. 平成19年と21・24年は集計方法が異なるため直接比較は出来ない。

図表 21 卸売業の売上高<<規模別>>



(出所) 船橋市「非製造業アンケート調査(平成26年8～9月実施)」

d. ICT対応の推進（インターネットの有効活用）

本市の商工業事業者の経営上の弱みをみると、非製造業では「インターネットによる情報発信力（46.8%）」、製造業では「ICT化への対応（43.6%）」といったICT対応が上位となっています（図表22）。一方、消費者のインターネット利用状況をみると、「インターネット通信販売を利用している」が61.8%、「商業集積・店舗等の情報収集で利用している」が61.8%、

「商業集積・店舗等の情報収集で利用している」55.6%となっています（図表23）。

ICTの未活用は、こうした消費者ニーズに応えることができず、販売機会を喪失している可能性があるため、できるだけ早く対応を進める必要があります。

図表 22 経営上の弱み

	非製造業(n=1,016)		製造業(n=160)	
1位	インターネットによる情報発信力	46.8	特許、実用新案等	55.4
2位	祭りやイベント開催	41.8	異業種連携・産官学連携	50.0
3位	駐車場	31.4	ICT化への対応	43.6
4位	地元産品の取扱い	24.8	災害への備え	41.3
5位	地域コミュニティの活性化	24.4	情報収集力	35.7

(出所) 船橋市「製造業・非製造業アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

図表 23 消費者のインターネットの利用状況

		利用している					ほとんど 利用 しない	全く 利用 しない
		ほとんど 毎日	週に 3～4回	週に 1～2回	月に 2～3回			
ア ク セ ス	パソコンでアクセスしている	91.6	75.4	6.2	6.3	3.7	3.7	4.7
	スマートフォンでアクセスしている	53.8	42.8	5.0	4.2	1.8	3.5	42.6
利 用 目 的	商業集積・店舗等の情報収集で利用している	55.6	5.5	7.2	19.3	23.6	22.1	22.4
	インターネット通信販売を利用している	61.8	3.7	3.5	12.6	42.0	23.8	14.4
	旅行の情報収集で利用している	44.9	2.7	3.1	9.0	30.1	35.3	19.8
	ブログを利用している	21.0	5.9	2.9	5.5	6.7	20.2	58.9
	SNS(フェイスブック等)を利用している	34.0	18.4	5.1	5.2	5.3	13.2	52.9

(出所) 船橋市「消費者アンケート調査報告書(平成26年8月実施)」

e. 船橋ブランド育成と確立

市外住民からみた本市のイメージは、「ららぽーとやI K E A（イケア）がある商業の盛んなまち」が 56.9%と最も多くなっています（図表 24）。また、農水産物を含めた様々な特産品や産品ブランドがあることから、こうした本市のイメージを活用しつつ、本市ならではの「船橋ブランド」（図表 25）を育成し、積極的な情報発信により、確立していくことが都市間競争を勝ち抜くための大きな課題となっています。

図表 24 市外住民からみた本市のイメージ
(単位: %)

ららぽーとやI K E A(イケア)がある商業の盛んなまち	56.9
都内などへのアクセスが良い住みやすいまち	37.1
中山競馬場や船橋オートレース場がある娯楽が盛んなまち	22.2
梨や小松菜、にんじんなどが生産される農業の盛んなまち	19.1
海苔(のり)養殖やあさり、スズキなどが採れる漁業の盛んなまち	12.1
食品コンビニートがある工業の盛んなまち	10.7
潮干狩りや花火大会が楽しめるレジャーが盛んなまち	10.2
特にイメージするものがない	9.1
その他	6.2

(出所) 船橋市「消費者アンケート調査報告書(平成26年8月実施)」

図表 25 船橋市のブランド一覧（地域産業資源等）

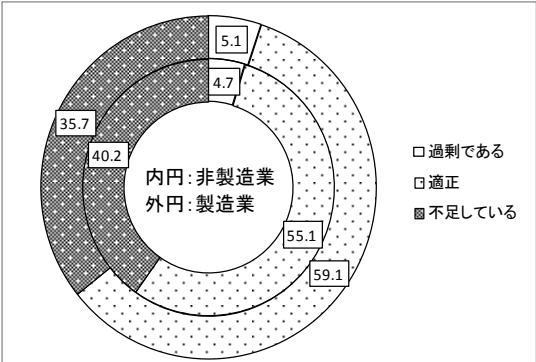
地域産業資源		観光施設
船橋にんじん【地域団体商標】	船橋の神楽	アンデルセン公園
船橋のなし【地域団体商標】	ふなばし市民まつり	ふなばし三番瀬海浜公園
船橋の小松菜	船橋港親水公園花火大会	中山競馬場
葉付き枝豆	ふなばし朝市	船橋競馬場
三番瀬海苔	ダイヤモンド富士	船橋オートレース場
ホンビノスガイ	二宮神社	船橋大神宮
スズキ	大仏追善供養	御滝不動尊金蔵寺
ソースラーメン	大神宮奉納相撲	二宮神社
中山法華経寺	海老川の桜	スポーツ
三番瀬		
下総三山の七年祭り		
船橋大神宮灯明台		
		千葉ジェッツ
		クボタスピアーズ
		市立船橋高等学校(体育科)

(出所) 千葉県「千葉県の地域産業資源」などから作成

f. 地域雇用の安定的確保

本市の商工業事業者の雇用過不足感をみると、非製造業の 40.2%、製造業の 35.7%が「不足している」と回答しています（図表 26）。将来を展望すると、本市内の働き盛り（30～40 歳代）の世代の減少も見込まれており、企業の競争力を高める原動力である雇用の確保が大きな課題です。

図表 26 雇用過不足感



(出所) 船橋市「製造業・非製造業アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

g. 若手リーダー及び人材の育成

商店街が衰退していると回答のあった理由をみると、「経営者が高齢化している個店が多いため」が 62.5%と最も多く、「商店街を構成する店舗が少なく集積の魅力がないため(58.3%)」、が続いています（図表 27）。商店街活動を活性化するために、その牽引役となる若手リーダーの育成が必要不可欠です。また、本市の商工業事業者の将来展望を踏まえた今後の対応をみると、非製造業は「社員のスキル向上（38.2%）」、製造業は「社員の技術力向上（45.2%）」が最上位となっており、企業にとって人材の育成が大きな経営課題となっています（図表 28）。

図表 27 商店街が衰退している理由（上位 3 位）

(単位: %)	
経営者が高齢化している個店が多いため	62.5
商店街を構成する店舗が少なく集積の魅力がないため	58.3
個店の経営努力が不足しているため(魅力的な個店が少ない)	41.7
商店街としての活性化努力が不足しているため	29.2

(出所) 船橋市「商店街アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

図表 28 将来展望を踏まえた今後の対応

(%)			
非製造業 (n=1,066)		製造業 (n=157)	
1位	社員のスキル向上 38.2	社員の技術力向上	45.2
2位	取扱商品・サービスの拡大 32.3	販路・市場の開拓	40.8
3位	コスト削減 31.6	コスト削減	35
4位	インターネットの活用 23.8	生産能力向上	33.8
5位	販路・市場の開拓 23.2	研究・開発力の強化	24.8

(出所) 船橋市「製造業・非製造業アンケート調査報告書(平成26年8～9月実施)」

（３）商工業のポテンシャル

今回の調査で明らかになった課題に対応し、商工業が持続的な発展を遂げるためには、本市が持っているポテンシャル（図表 29）を戦略的に活用する視点が重要です。

本戦略プランでは、これらの優位性の活用を念頭において、商工業振興を推進します。

図表 29 本市の商工業のポテンシャル



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。

～「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 船橋 ”

本市の商工業は、日本有数の集客力を誇る大型ショッピングセンターや地域の賑わい拠点として多くの商店街が機能しているほか、工業面では、首都圏の台所を担う食品コンビナートから優れた技術・開発力を有する中小企業等、幅広いポテンシャルを有しています。さらに、本市には、都心から一番近い潮干狩り場として知られる「ふなばし三番瀬海浜公園」や年間約60万人以上が来場するアンデルセン公園等、美しい海や豊かな緑の恵みを存分に満喫できる自然環境があります。この自然環境を基盤とした農業・漁業も盛んで、地元産品を活用した新たな商品（製品）づくりも動き出す等、商業、工業、農業、漁業等、多様性あふれる首都圏有数の産業力を誇っています。

また、本市は、大消費地である首都圏の中心部に位置しており、公共交通の面では、鉄道網が9路線35駅あるほか、成田国際空港、羽田空港へはともに30分程度で、今後、外環道千葉区間が整備されると常磐道、東北道、関越道、中央道、東名高速道、圏央道等、国内主要都市への交通アクセスは飛躍的に向上します。さらに、本市は海運の拠点「京葉港」も有する等、陸、海、空の交通の要衝となっています。また、市立船橋高等学校や市内小中学校の全国レベルのスポーツ大会や音楽コンテストでの活躍は目覚ましく、本市の音楽文化の象徴である「ふなばし千人の音楽祭」の開催はすでに22回を数えています。まちづくり活動を担うNPO法人や市民団体等、市民活動も盛んで全国に誇れる高い市民力を有しています。

こうした本市のポテンシャルを最大限に活かして10年後の船橋を「住みやすい街から住みたい街」といった魅力あふれる都市へと発展させていくためには、これまで以上に本市の産業の個性と魅力を高められるよう「船橋らしさ」にこだわり、市民と事業者の船橋愛を醸成することで「チーム船橋」として密接に連携していくことが不可欠です。この「チーム船橋」を活用することで、商店は市民に愛される魅力ある店舗づくりを実現し、中小ものづくり企業はグローバルニッチトップ型製品^(注6)の開発に注力する等、唯一無二の商品・サービスの提供や製品開発が可能になります。これらの強みを戦略的に発信し、「船橋らしさ」が際立った産業力と市民力によるオンリーワンの産業都市・世界の船橋を目指します。

(注6) グローバルな事業展開をしている特定分野における世界シェアの高い製品。

2. 施策の体系

本戦略プランにおける本市の商工業の10年後の将来像は、『「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船橋 ”』としました。

この将来像を実現するための目標として、商業は「おもてなしで人を惹きつける魅力あふれる商都」、工業は「創造と連携で未来を切り拓くものづくり」、商工業の横断的な分野は「持続可能な産業基盤とネットワークの形成」を掲げています。

これらの目標の達成に向けて、基本戦略及び施策・事業を積極的かつ継続的に推進することで、10年後の本市の将来像の実現を目指します。

各戦略には、指標を設定し、進行状況を定期的に確認するとともに、PDCAサイクルを回しながら、フレキシブルに基本戦略及び施策・事業の見直しを図ります。

10年後の将来像を実現するために、優先順位が高順位かつ重要な施策・事業については、5つの重点プロジェクトとしてとりまとめ、各プロジェクトの方向性を明確化しました。

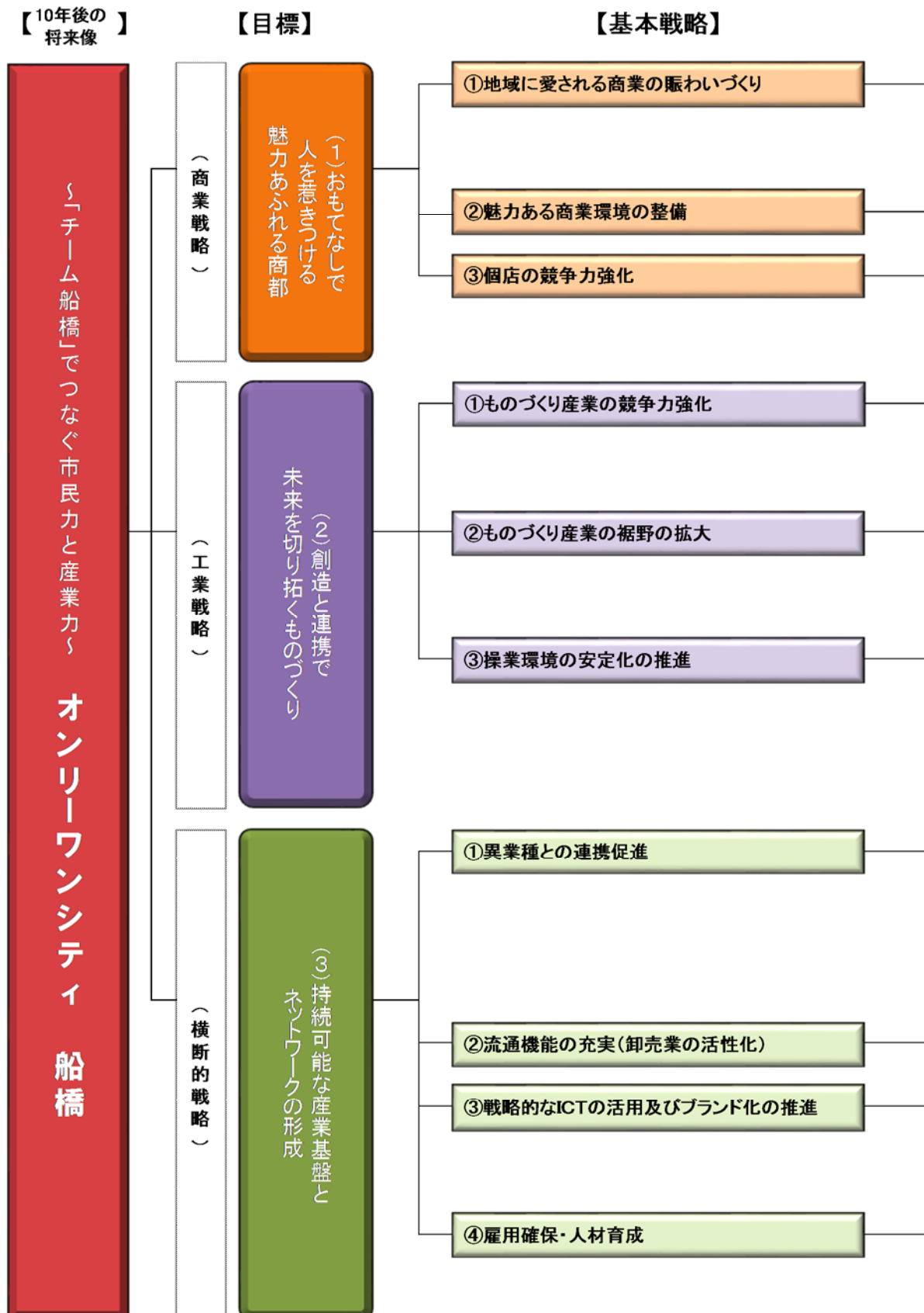
すなわち、

- ① 「つなげる」(チーム船橋プロジェクト)、
- ② 「育てる」(「人」が輝くプロジェクト)、
- ③ 「集める」(「賑わい」創出プロジェクト)、
- ④ 「極める」(イノベーション創出プロジェクト)、
- ⑤ 「広げる」(ビジネスチャンス拡大プロジェクト)の5つです。

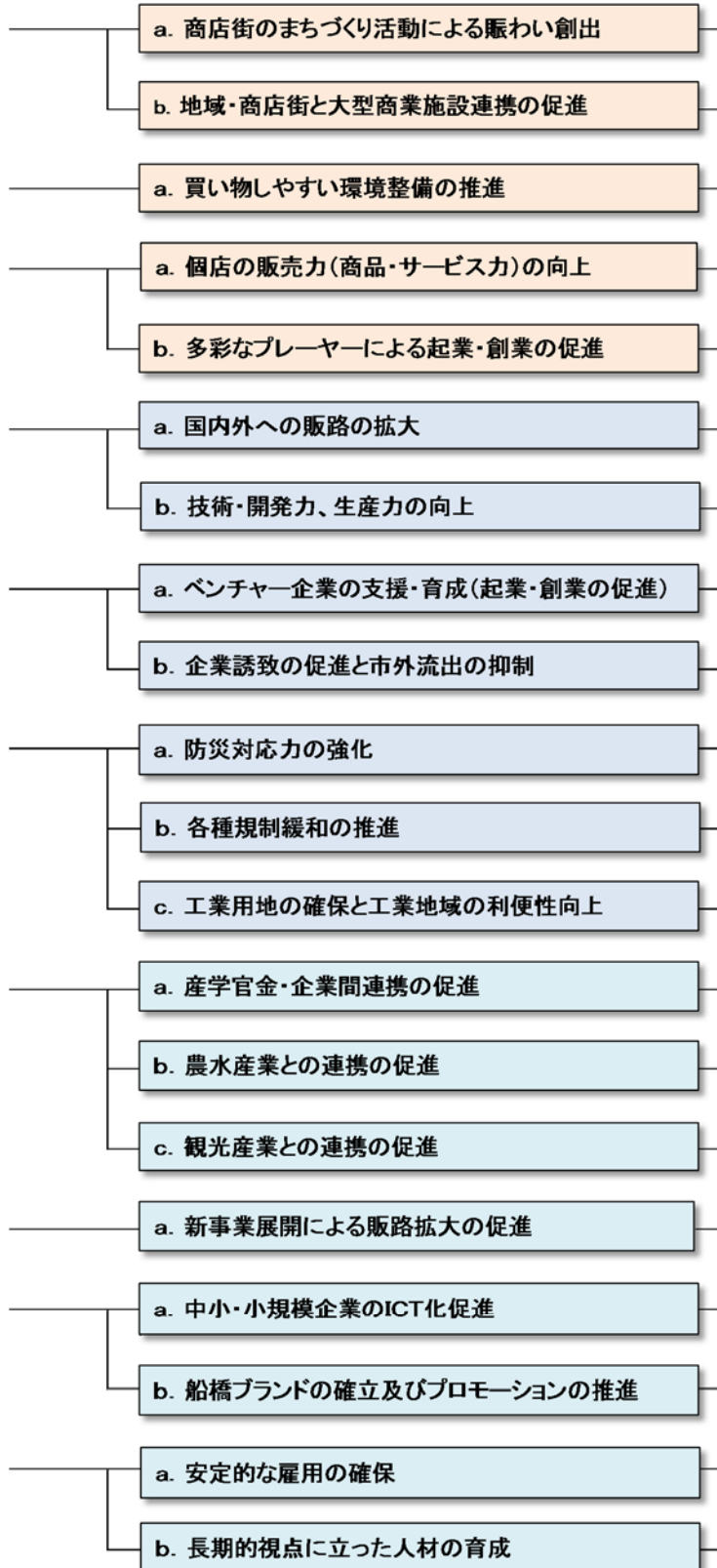
これらのプロジェクトを戦略的に推進することで、本市の商工業事業者の競争力を高めるとともに、持続可能な産業基盤を確立します。



船橋市商工業戦略プラン体系図



【施策】



(本プランの重点事業を抜き出して、5つのプロジェクトにまとめ、船橋市の商工業の進むべき方向を「見える化」する)
船橋市の商工業の「10年後の将来像」を実現するための5つの重点プロジェクト

【重点プロジェクト】



第3章 10年後の将来像の実現に向けた実施計画

1. 商業戦略

(1) 商業戦略の目標

商業戦略の目標

おもてなしで人を惹きつける魅力あふれる商都

本市は、千葉市に次いで県内2位のマーケット規模（平成24年の年間商品販売額：4,528億円）を誇る首都圏有数の商都です。

本市の商業は、江戸時代には成田街道最大の宿場町として栄えた歴史があり、海老川^(注7)を挟んで、東側では5の日、西側では9の日に市が開かれる等、昔から商いが盛んな土地柄で、老舗の和菓子店や呉服店、染物屋等がみられます。

現在の市内の商業環境をみると、鉄道網の発達^(注8)や東関東自動車道・京葉道路等、道路網の整備とあいまって、大型商業施設に市内外から多くの人々がショッピングに訪れています。地域の生活需要を支える商店街は、市内60か所に点在しており、まちゼミ^(注9)や一店逸品運動^(注10)、100円商店街^(注11)等、個性的なイベントが開催されています。また、山口横丁や仲通り、法華経寺の参道等、本市固有の風情ある景観も大きな魅力の一つです。

本市には小中学校の全国大会での各種受賞をはじめ、これまで22回を数える「ふなばし千人の音楽祭」等、県内有数の音楽に関する教育環境と文化があります。更に平成26年度からは「ふなばしミュージックストリート(FMS)」として船橋駅を中心とした音楽イベントによる地域活性の取り組みも始まりました。

こうした船橋のまちの歴史・文化を活かしつつ、各商店街の持ち味や本市固有の音楽文化を活用したイベントの開催とともに、人々を惹きつける魅力あふれる買い物空間づくりや心のこもった接遇・サービスの向上に努めることで、まちの活力につながる船橋ならではの「賑わい」を創出します。

商店街では、「まちの賑わい」を個店の売上増加に結び付けられるよう、消費者を惹きつける商品・サービスを提供し、魅力的な店舗づくりを行います。さらに、商店街が地域における存在感をこれまで以上に高めるため、「ものを売る」という本来の機能に加えて、地域住民のコミュニケーション向上や高齢者福祉、子育て支援等、地域住民のニーズに応える取り組みを市民団体やNPO法人等と連携しながら進めます。

(注7) 二級河川。日本武尊（やまとたけるのみこと）の東征の際に、地元住民が小舟を並べて橋を渡したという故事があり、船橋の地名の由来となっている。

(注8) JR総武線や武蔵野線、京葉線、京成本線、新京成線、東京メトロ東西線、東葉高速線、北総線、東武野田線が整備されている。

(注9) 店主が講師となって、専門知識やプロならではのコツを無料で提供する少人数制のゼミ。

(注10) 各店舗が独自のサービスや商品（逸品）を提供して消費者にアピールする運動。

(注11) 商店街全体を一店の100円ショップに見立て、店頭に100円コーナーを設置する活動。

（２）商業の基本戦略・施策

商業の基本戦略・施策は以下の通りです。

基本戦略	施 策
①地域に愛される商業の賑わいづくり	a. 商店街のまちづくり活動による賑わい創出
	b. 地域・商店街と大型商業施設連携の促進
②魅力ある商業環境の整備	a. 買い物しやすい環境整備の推進
③個店の競争力強化	a. 個店の販売力（商品・サービス力）の向上
	b. 多彩なプレーヤーによる起業・創業の促進

① 地域に愛される商業の賑わいづくり

本市には、商店街や大型商業施設が数多くあり、市民の消費生活は全体的に恵まれている環境にあります。こうした環境の中で、商店街が抱えている課題には、立地環境や少子高齢化の進行状況等の地域格差があり、商業振興の手法やまちづくりの方向性も地域の実状を考慮する必要があります。

地域に愛される商業の賑わいづくりに向けて、商店街による地域コミュニティの向上や高齢者・子育て支援等、地域住民のニーズに応える取り組み及び歴史・文化遺産や観光資源等を活用した地域活性化を支援します。

また、地域活性化や安全・安心なまちづくりに向けて、農作物・魚介類等、地場産品の販路拡大や外国人観光客の誘致、災害時の対応等、大型商業施設と商店街との連携による取り組みを支援します。

a. 商店街のまちづくり活動による賑わい創出

本市の商店街が地域住民の消費生活を支える存在であり続け、その存在感をさらに高めていくためには、各小売店が、消費者のライフスタイルや嗜好、購買チャネル等の変化に対応しながら、常に市民ニーズに即した商品・サービスを提供していくことが大切です。それとともに商店街単位では、各地域が抱えている課題・問題点の解消に向けたまちづくり活動を地域社会と一体となって取り組むことが求められています。また、船橋大神宮等の歴史・文化遺産や三番瀬等の観光資源、「まちかど音楽ステージ」ほか各種音楽イベント等を活用することで地域活性化に向けたまちの賑わい創出を進める必要があります。

今後も、地域と調和した魅力ある商業環境づくりに加え、イベントの企画・運営等による地域コミュニティの向上や、高齢者や子育て世帯の生活支援等、市民生活を支えるまちづくり活動とともに、地域資源を活用した地域活性化に向けて、市民団体やNPO法人、千葉県等と連携しながら積極的かつ能動的に取り組む商店街を支援します。

【主な事業】★は重点事業

- ★【集める③-1】商店街まちづくり・にぎわい推進モデル事業
- ★【集める③-5】観光・文化地域活性化推進事業
 - ・商業活性化事業
 - ・宅配サービスモデル事業
 - ・情報システム事業

b. 地域・商店街と大型商業施設連携の促進

地域活性化及び安全・安心なまちづくりに向けて、本市内の大型商業施設と商店街が両輪となって取り組む船橋産の新鮮な野菜や魚介類の販路拡大・イメージアップ等、地域資源の有効活用や外国人観光客への対応力強化、災害時の対応（帰宅困難者対応や物資の供給、避難場所の指定等）等の取り組みについて、官民一体となって推進します。

【主な事業】★は重点事業

★【集める③-4】大型商業施設連携支援事業

② 魅力ある商業環境の整備

高齢者や障害者等あらゆる消費者が安全・安心に買い物ができるとともに、広域から買い物客を惹きつけるような魅力ある商業環境の整備を推進します。

また、山口横丁や仲通り、法華経寺の参道等、昭和のノスタルジーを感じさせる景観を活用したまちづくりを推進します。

a. 買い物しやすい環境整備の推進

本市の高齢化率は、平成27年の22.6%から右肩上がりの上昇を続け、平成47年には26.2%となることを見込まれています。こうした高齢社会の進行を踏まえ、安全・安心かつ快適に買い物できる環境づくりに向けて商店街施設整備の支援を拡充し、主要な駅前周辺地域の駐輪対策や歩道のバリアフリー化、街路灯の整備・設置等、商業環境の整備を図るとともに、商店街が主体的に取り組む中長期的なまちづくり協定の策定を支援します。

【主な事業】★は重点事業

★【集める③-1】商店街まちづくり・にぎわい推進モデル事業

★【集める③-3】まちづくり協定の推進

- ・街路灯維持管理費補助金
- ・ガイドマップ事業



③ 個店の競争力強化

本市では、「ふなばし市民まつり」や「農水産祭」「ふなばしミュージックストリート」等、個性あふれるイベントが開催されており、店主等多くの事業者が市や市民ボランティアとともに運営サイドでイベントを支えています。また、市内の各商店街が自発的に取り組んでいる夏祭りや中元・歳末売り出しセール、「まちゼミ」、「一店逸品運動」、「100 円商店街」、「朝市」等のイベントが地域の賑わいづくりとして実施されています。しかしながら、こうした地域の賑わいづくりは、地域のコミュニケーションの向上といった面では効果が認められる一方、イベント開催に伴う来街者の増加が個店の売上に結び付かないという声も少なくありません。

地域の賑わいを個店の売上増加につなげる好循環を生み出すためには、消費者ニーズに沿った品揃えの充実や接客サービスの向上等、店舗力の充実が不可欠です。このため個店単位の競争力向上に向けて、魅力的な店舗づくりや個店のファンを増やす取り組みを行う事業者を支援・育成します。

a. 個店の販売力（商品・サービス力）の向上

市民が小売店に求める商品・サービスは、各地域の人口構成や少子高齢化の進行状況、公共交通の利便性等によって地域性があり、かつ刻々と変化しています。従って、小売店には常に市民の消費ニーズの把握に努めるとともに、高齢者や子育て世帯への配慮等、地域の実状に即した商品・サービスの提供が求められています。

イベントの開催による来街者の増加を個店の売上に結び付けるために、個店の接客サービスや品揃え、店舗装飾等、店舗力向上につながる取り組みを支援します。また、商工会議所等の支援機関と連携を図るなか、「まちゼミ」や「一店逸品運動」、「100 円商店街」等、個店のファンが増える取り組みを促進します。

【主な事業】★は重点事業

- ★【集める③-2】個店の魅力向上事業
- ★【広げる⑤-3】インバウンド誘致促進事業
 - ・生鮮三品販売力向上事業
 - ・空き店舗対策事業

b. 多彩なプレーヤーによる起業・創業の促進

本市の小売業の事業者数は、平成 21 年の 3,303 事業所から平成 24 年には 3,089 事業所（平成 21 年比▲6.5%）に減少しています。また、本市の商店街の空き店舗率（5.5%）は、全国平均（14.6%）を下回っていますが、商店街を個別にみると、空き店舗の増加に加え、商店街会員の減少等で商店街活動が維持できなくなっている商店街も少なくありません。

商店街の賑わい創出に加え、持続可能な商店街活動及びまちづくり活動の担い手育成の観点からも、空き店舗等を活用し、若者や女性、シニア等多彩なプレーヤーによる起業・創業及び第二創業を促進し、商店街の活性化を推進します。

【主な事業】★は重点事業

- ★【育てる②-1】若手(U40)等創業及び第二創業者育成事業

2. 工業戦略

(1) 工業戦略の目標

工業戦略の目標

創造と連携で未来を切り拓くものづくり

本市は、ものづくり産業の製造品出荷額等（平成24年：5,541億円）が県内第5位の工業都市であり、付加価値額（同：1,911億円）が県内第3位と技術力の高い企業が多く立地しています。本市のものづくり産業は、首都圏の台所機能を担う「京葉食品コンビナート」の大手食品・飲料メーカーや、「船橋機械金属工業団地」の高い技術・開発力を誇る中小製造業、「船橋ハイテクパーク」の先端産業等、多様性に富んだ構造となっています。

国内のものづくり産業のマーケットの将来を展望すると、本格的な人口減少社会を映じた需要縮小が見込まれており、国内外への販路拡大や成長分野への進出等による付加価値の向上等競争力強化が喫緊の課題となっています。

本市及び周辺地域には、「ベンチャープラザ船橋」や「ジョブカフェちば」等の支援機関のほか、日本大学（理工学部・薬学部等）や東邦大学（薬学部・理学部）、千葉工業大学（工学部・情報科学部・社会システム科学部）、千葉商科大学（商経学部、サービス創造学部等）、船橋高等技術専門学校といった大学・教育機関にも恵まれています。本市のものづくり産業は、これらの支援機関や大学等の知財を活用しながら技術力の強化・革新に挑みつつ、国内外への販路拡大や持続可能な産業基盤を確立することで、日本の産業や人々の暮らしの未来を担う高度なものづくり産業を目指します。

また、インターチェンジ周辺部の土地利用動向や交通流動等の変化に対応できるよう土地の高度利用化に向けた容積率等の検討と併せて臨海部の工業地域の緑地面積率等の各種規制緩和を検討します。

さらに、防災対応力の強化や新たな工業用地の検討とともに、既存の工業団地の付加価値を高めるためのインフラ等の再整備等、操業の安定化に向けた取り組みを推進します。

(2) 工業の基本戦略・施策

工業の基本戦略・施策は以下の通りです。

基本戦略	施策
①ものづくり産業の競争力強化	a. 国内外への販路の拡大
	b. 技術・開発力、生産力の向上
②ものづくり産業の裾野の拡大	a. ベンチャー企業の支援・育成（起業・創業の促進）
	b. 企業誘致の促進と市外流出の抑制
③操業環境の安定化の推進	a. 防災対応力の強化
	b. 各種規制緩和の推進
	c. 工業用地の確保と工業地域の利便性向上

① ものづくり産業の競争力強化

本市のものづくり産業は、大消費地である首都圏の旺盛な需要に支えられ、大手食料品・飲料メーカーや鉄鋼・金属加工メーカー等を中心に発展を遂げてきました。

将来を展望すると、国内の人口のピークアウトを迎えて国内消費が伸びにくい環境になる一方、アジア各国の消費活動の伸び等から、大手企業及び系列企業を中心に生産拠点の海外移転の加速が見込まれており、ものづくり産業とりわけ中小製造業の経営環境は厳しさを強めています。

本市のものづくり産業が競争力を高めつつ、更なる成長を志向していくために、企業間・産学官金連携等による製品の高付加価値化を促進するとともに、医療・健康や環境・新エネルギー等の成長分野の産業の進出や国内外への販路拡大を促進します。

a. 国内外への販路の拡大

生産規模の維持・拡大を志向する企業にとって、海外マーケットへのアプローチは重要なテーマですが、現地の販売網の確保や雇用などハードルの高さゆえに、本市の中小製造業の海外展開が25%程度に留まる等、具体的な取り組みや成果に結びついていないのが現状です。

本市のものづくり産業のなかには、千葉ものづくり認定製品に認定されるような高い技術力を誇る中小製造業が多数立地しているほか、これらのポテンシャルを活かして販路・市場の開拓につなげたいという意欲的な企業が多くみられます。

これらの現状を踏まえ、本市のものづくり産業の持続的な発展に向けて、経営資源に乏しい中小製造業の連携やインターネットを活用した情報発信力の強化、コーディネート機能の強化等により、国内外への販路拡大を促進します。なお、海外への販路拡大については、ジェトロ千葉（ちば海外ビジネスサポートセンター）等の支援機関と連携して支援します。

【主な事業】★は重点事業

★【つなげる①-2】共同ビジネスマッチング事業

★【広げる⑤-1】海外販路拡大支援事業

・展示会出展支援事業

・国際規格認証取得支援事業

b. 技術・開発力、生産力の向上

グローバル化に伴う大手メーカーの海外移転や国内の人口減少に伴うマーケットの縮小傾向等から、国内外におけるものづくり企業の競合が激化しています。本戦略プランの計画期間である10年先を展望すると、企業固有の生産技術や開発力等、自社の強みを活かしつつ、「日本再興戦略」において戦略市場に位置付けられた成長分野（健康長寿・エネルギー・次世代インフラ・地域資源）等への進出や付加価値の高い製品への転換が求められています。

また、人・物・金・情報等の経営資源の乏しい中小製造業にとって産業間連携の重要性は、今後ますます高まるものとみられます。

これらの現状を踏まえ、技術・開発力、生産力の向上に向けて業態の垣根を越えた企業間・産学官金連携を積極的に推進するほか、製品等の優位性の認定を支援する等、新製品・新技術開発の促進や製品の高付加価値化等、中小製造業の生産活動の高度化を促進します。

【主な事業】★は重点事業

★【極める④-4】中小企業の開発力・販売力向上事業

- ・新製品・新技術開発促進支援事業
- ・産業財産権取得・登録支援事業
- ・自社製品の試験データ収集支援事業



② ものづくり産業の裾野の拡大

本市のものづくり産業の事業所数は、平成 19 年の 373 事業所から平成 24 年の 313 事業所（平成 19 年比▲16.1%）に減少しており、とりわけ本市製造業の約 97%を占める等、地域経済や雇用を担う中小企業（従業員 300 人未満）が多く淘汰されています。

本市のものづくり産業の持続可能性を高め、更に競争優位性を拡大させるためには、中小企業の競争力の強化とともに、産業の健全な新陳代謝のためにも新たな産業の担い手の支援・育成が必要不可欠です^{（注12）}。

ものづくり産業の裾野の拡大に向けて、ベンチャー企業の育成・支援を各種支援機関と連携して推進するとともに、設備投資補助金の拡充や各種規制緩和、工業団地の整備も視野に入れた工業用地の確保等により、既存企業の実力増進投資や新たな企業誘致を促進します。

a. ベンチャー企業の支援・育成（起業・創業の促進）

ベンチャー企業に必要な財務・税務等の基本的知識の習得やビジネスプランの作成支援等起業・創業前の支援から、起業・創業後の製品開発や販路拡大、情報発信力の強化、さらには業務拡大時における新たな設備投資や安定雇用の確保等、起業・創業の各段階におけるきめ細やかな支援を「ベンチャープラザ船橋」や「千葉県産業振興センター」、「船橋商工会議所」等の支援機関と連携して推進します。

【主な事業】★は重点事業

★【育てる②-1】若手(U40)等創業及び第二創業者育成事業

★【極める④-2】ベンチャー企業育成事業

- ・ベンチャープラザ船橋入居企業等支援
- ・創業支援事業計画の実施

b. 企業誘致の促進と市外流出の抑制

本市は、首都圏の中心部に位置しており、周辺地域の取引先の多さや豊かな雇用市場、鉄道・高速道路による交通アクセス等、ものづくり産業にとって恵まれた立地環境にあります。

一方、東京のベッドタウンとして都市化が進展しているほか、東日本大震災の際には臨海部で液状化の被害がみられる等、操業リスクが高まっていることも事実です。

本市の操業環境の優位性を市内外に積極的に情報発信することで、競争力の高い成長分野の産業(医療・健康・環境・新エネルギー)の本市への進出を促進します。また、住工混在や災害リスクを背景とした企業の市外流出を抑制するため、各種規制緩和や既存の工業団地の付加価値を高めるためのインフラ等の再整備に取り組むとともに、新たな工業団地の整備について検討します。

【主な事業】★は重点事業

★【極める④-5】工業団地強化推進事業

★【極める④-1】成長産業(医療・健康・環境等)の立地促進

- ・立地等企業促進事業

（注12）国が平成 25 年 6 月に取りまとめた「日本再興戦略」では、中小企業・小規模事業者数が年々減少傾向にあることを踏まえ、開業率が廃業率を上回る状態にし、開業率・廃業率を米国・英国レベルの 10%台に向上させるという目標を掲げている。

③ 操業環境の安定化の推進

本市の工業の操業環境をみると、東京のベッドタウンとして人口流入が続いたこともあって、住工混在地区が次第に拡大しています。また、東日本大震災の発生時に液状化被害のあった地域が臨海部を中心にみられることから、今後の大規模災害に対する対応力強化に取り組む企業を支援するとともに、新たな工業団地の造成も視野に入れた工業用地の確保及び工業地域の交通利便性の向上により、安定的な操業環境の維持・向上に努めます。

また、本市内の既存企業の建物・設備の老朽化に伴う更新投資ニーズが高まっており、企業誘致の推進及び企業の投資効率をあげるためにも、緑地面積率や容積率等の規制緩和を検討します。

a. 防災対応力の強化

平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災は、本市の建物の倒壊・破損や人的被害^(注13)、臨海部における液状化被害をもたらすとともに、各種情報や交通網の一時的な遮断及び帰宅困難者等、二次的な被害も発生しました。本市内の復旧・復興及び大規模災害時への備えは、その後、官民一体となって取り組んでいます^(注14)が、臨海部における安全確保等一部には課題として残っているものもあります。

こうした本市の商工業における防災面の課題やマイナスイメージを払拭するとともに、将来的に高い確率で発生が想定されている首都直下地震^(注15)等の大規模災害の被害を最小限にとどめるために、企業・団体による自助・共助の取り組みの更なる向上に向けた公益性の高い防災関連の設備投資やBCP（業務継続計画）の策定等、企業の防災対応力強化に向けた取り組みを支援します。

【主な事業】★は重点事業
★【極める④-5】工業団地強化推進事業

b. 各種規制緩和の推進

本市の主に臨海部の操業環境が千葉県東京湾岸沿いの地域（千葉市や市原市、袖ヶ浦市等）と比べて競争優位性を確保できるよう、環境保全を十分に図りつつ、緑地面積率や容積率等の規制緩和を検討します。

【主な事業】★は重点事業
★【極める④-5】工業団地強化推進事業

(注13) 東日本大震災における本市の人的被害は、死者 1 名、負傷者 3 名、建物被害は、全壊 13 棟、半壊 465 棟、一部破損 4,773 棟となっている（千葉県防災危機管理部危機管理課）

(注14) 本市は、各種事業者（民間企業）、団体、他の行政機関等 50 社・団体等と災害時の応援協定を締結（うち 10 社・団体は東日本大震災後に締結）している。

(注15) 中央防災会議首都直下地震対策検討ワーキンググループでは、都心南部直下地震による全壊・焼失棟数は最大 42,000 戸、死者数は 900～1,400 人と想定している（平成 25 年 12 月）。

c. 工業用地の確保と工業地域の利便性向上

本市のものづくり産業の操業環境を安定的に維持できるよう、工場跡地や遊休地等の工業用地の情報収集及び企業への情報提供に努めるとともに、成長分野の産業(医療・健康・環境・新エネルギー)を優先的に誘致する等、競争優位性の高い工業団地の造成も視野に入れつつ、知的財産と先端技術が融合したシリコンバレーのような新たな工業団地の整備を検討するとともに既存の工業団地の付加価値を高めるためのインフラ等の再整備を推進し、工業用地の確保を図ります。

また、製造・研究所賃貸施設や創業者向けワーキングスペース等をアクセス利便性の高い地域に整備し、ベンチャー企業等の起業・創業や第二創業を促進します。

【主な事業】★は重点事業

- ★【育てる②-1】若手(U40)等創業及び第二創業者育成事業
- ★【極める④-3】製造・研究所賃貸施設の整備支援事業
- ★【極める④-5】工業団地強化推進事業



臨海工業地区周辺部

3. 横断的戦略

(1) 横断的戦略の目標

横断的戦略の目標

持続可能な産業基盤とネットワークの形成

本市には、県内有数の規模及び競争力の高さを誇る商工業に加え、農業・漁業や観光産業といった高いポテンシャルを有する産業があります。すなわち、東京のベッドタウンとして都市化が進む一方で、江戸時代には「御菜浦(おさいのうら)」^(注16)と呼ばれた歴史ある漁業や、にんじんや梨、枝豆や小松菜といった幅広い品目が生産されている農業等が盛んな地域です。

また、ショッピングツーリズム^(注17)を担う大型商業施設のほか、「ふなばしアンデルセン公園(平成27年トリップアドバイザーのテーマパーク部門で国内3位、アジア10位に選定)」や「ふなばし三番瀬海浜公園」等、観光インフラも多数あります。また、「船橋宿」として発展してきた歴史や、生産者と小売業、企業間取引の流通を担う卸売業の機能を有する産業集積も多くみられます。これらの競争優位性が高い産業が互いに連携して相乗効果を発揮すれば、本市産業の更なる発展と、地域活性化の面でも大きな効果が期待できます。

本市の商工業事業者及び商店街・工業団地等の産業集積の多くは、ICTの活用について十分な対応ができていないのが現状です。ICTを活用したインターネット通販の推進や受発注システムの構築等、販売機会の創出につなげられる取り組み及びネットワークの形成を官民一体となって進めます。

また、今後の産業を下支えすることが期待される世代の人口の落ち込みを視野に入れつつ、市内企業の雇用の確保に努めるほか、次世代の産業を支える若年リーダーの支援・育成を促進します。



(注16) 江戸時代、船橋周辺の海は「御菜浦(おさいのうら)」と呼ばれた豊富な漁場で、その魚介類は、徳川家に献上されていた。

(注17) 海外旅行の主要な目的の一つが買い物の場合の旅行のこと。

(2) 横断的戦略の基本戦略・施策

分野横断的なテーマの基本戦略・施策は以下の通りです。

基本戦略	施 策
①異業種との連携促進	a. 産学官金・企業間連携の促進
	b. 農水産業との連携の促進
	c. 観光産業との連携の促進
②流通機能の充実（卸売業の活性化）	a. 新事業展開による販路拡大の促進
③戦略的な I C T の活用及び ブランド化の推進	a. 中小・小規模企業の I C T 化促進
	b. 船橋ブランドの確立及びプロモーションの推進
④雇用確保・人材育成	a. 安定的な雇用の確保
	b. 長期的視点に立った人材の育成

① 異業種との連携促進

本市の産業は、第一・二・三次産業までバランスの良い産業構成となっており、各産業の優位性は高いものの、市内の産業及び企業が更なる相乗効果を求めて連携しようという動きは、十分とは言えません^(注18)。また、平成 32 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催は、世界に本市の商工業を P R できる絶好の機会でもあり、官民一体となった取り組みが求められています。

今後は、更なる市場の拡大につなげられるよう、商工業と農業・漁業・観光業との連携を促進します。

a. 産学官金・企業間連携の促進

各企業が持っている優れた技術・ノウハウ・情報等の強みを活用しつつ、成長市場への新規参入に向けた新製品や新技術の開発、外国人観光客の取り込み等、販路の拡大等に結び付けるため、企業と企業、企業と大学・研究機関等との連携について、金融機関の知見も活用しながら促進します。特に、市内経営者の連携機運を高めるため、次代を担う若手経営者を中心に交流・気づきの場を継続的に提供し、船橋ならではのイベント企画や特産品の開発を促進します。

【主な事業】★は重点事業

- ★【つなげる①-1】「チーム船橋」推進プロジェクト
- ★【つなげる①-2】共同ビジネスマッチング事業
- ・ふなばし若手経済ミーティング事業

(注18) 本市の製造業の産学官・企業間連携で「取り組みあり」と回答した企業は 15.0%（船橋市「製造業アンケート調査（平成 26 年 8～9 月実施）」）。

b. 農水産業との連携の促進

本市では、枝豆やにんじん、小松菜、梨等、幅広い農作物が生産されており、にんじんの生産量は県内第1位となっています。また、本市は、首都圏に「江戸前」の魚介類を供給する一大拠点でもあり、「スズキ」の漁獲量が日本一となっているほか、ブランド海苔である「三番瀬のり」も生産されています。近年になって東京湾内に定着したホンビノス貝^(注19)は、本市の新たな特産品として注目されており、これらの地元産品とのコラボレーションによる新たな商品開発^(注20)が一部で進められています。また、本市は、市民に親しみのある都市型農業を実現するために、消費地に近い特性を活かした地産地消や農業・漁業体験、市民と農・漁業者が交流を図る「農水産祭」の開催にも取り組んでいます。

今後は、こうした本市の歴史ある農水産業と商工業が連携を図るなか、特産品・農水産物等を活用した商品開発を促進するとともに、これらの一次産品・加工品等の販売拠点となるアンテナショップや海の駅等の整備により、市内産品の販売促進及び本市の魅力のPR、市内の回遊性向上を促進します。

【主な事業】★は重点事業

★【広げる⑤-2】国内外へ広がる販売拠点事業

★【つなげる①-1】「チーム船橋」推進プロジェクト

c. 観光産業との連携の促進

本市では、「ふなばし市民まつり」をはじめとした多彩なイベントの展開とともに、新たな観光資源の掘り起しや有効活用等、観光事業を積極的に推進しています。

今後は、さらなる賑わいと活気にあふれたまちづくりに向けて、既存商店街の個性的な景観（山口横丁や仲通り・法華経寺の参道等）や大型商業施設の高い集客力、歴史・文化、川・海等の自然等、本市固有の地域資源を活用しつつ、アンテナショップや海の駅等の整備等により、訪れた人が楽しい時間を過ごせる空間づくり及び市内の回遊性の向上を図ります。また、平成32年に開催される東京オリンピック・パラリンピックを本市の産業を全世界にアピールする好機ととらえ、情報発信力の強化とともに、商工業及び観光産業の事業者が一体となって外国人向けのおもてなし力を高め、外国人観光客の誘致を推進します。

【主な事業】★は重点事業

★【広げる⑤-2】国内外へ広がる販売拠点事業

★【広げる⑤-3】インバウンド誘致促進事業

(注19) アメリカ大西洋側が原産の海水生の食用二枚貝で、東京湾等で繁殖している。漢字表記は、「本美之主貝」。

(注20) 船橋特産の農水産物を使用した加工食品等の認定制度「ふなばしセレクション」では、船橋産の小松菜パウダーを練りこんだ生地船橋産の小松菜とホンビノス貝をのせた「船橋産『小松菜とホンビノス貝』のピッツァ」が認定されている。

② 流通機能の充実（卸売業の活性化）

本市は、江戸時代以降に宿場町として栄えた歴史や大消費地・東京にほど近い地理的優位性から、船橋市地方卸売市場や船橋総合卸商業団地等の卸売業の集積がみられ、その事業所数（平成 24 年）は、920 事業所と千葉市に次ぐ県内 2 位の水準となっています。

卸売業を取り巻く経営環境は、インターネットの普及やメーカーと消費者との直接取引の増加等、流通経路の中抜き・短縮化が進行しており、厳しさを強めていますが、卸売業者は、メーカー・生産者の製品・産品情報と消費者ニーズ双方の情報を所有可能なことから、メーカー・生産者や小売店の販促につながる情報提供により販路を拡大している動きもみられます。また、将来を展望すると、複数のメーカーの製品情報を所有していることから、東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機に日本製品を自国で販売したい海外のバイヤー等への販路拡大も期待できます。

本市の卸売業がこうした国内外の取引先の声に応えられるよう、卸売機能の更なる強化ならびに販路拡大を支援します。

a. 新事業展開による販路拡大の促進

本市の卸売事業者の国内外の販路拡大に向けて、卸売業の情報発信機能を高めるとともに、ビジネスマッチングの推進や展示会への参加を支援します。

【主な事業】★は重点事業

★【つなげる①-2】共同ビジネスマッチング事業

★【つなげる①-3】企業等の HP 等活用支援事業

③ 戦略的なＩＣＴの活用及びブランド化の推進

本市の商工業事業者の経営上の弱みをみると、ＩＣＴ化への対応が上位にきています。一方、消費者のＩＣＴ利用は、スマートフォンの浸透等と相まって、インターネットによる店舗・商品の情報収集やインターネットショッピングが急速に拡大している状況です。

今後、10年間を展望すると、平成32年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が控えていることもあって、国境や地域のボーダレス化が更に進むものとみられます。本市の企業・団体のＩＣＴ化への対応は、新たな販売機会の獲得及び企業の競争力向上に直接つながるだけに重要かつ喫緊の課題といえます。

これらの状況を踏まえ、企業・団体によるＩＣＴを活用した販路拡大につながる取り組みを促進します。

また、本市は、優れた加工食品・工業製品を「船橋セレクション」として認定している等、ブランド化を推進していますが、さまざまな「船橋発」の製品について、イベント等を通じて国内外へのＰＲに努める等、船橋ブランドの確立を推進します。

a. 中小・小規模企業のＩＣＴ化促進

ＩＣＴ化が遅れている中小・小規模企業がホームページやＳＮＳ（フェイスブック、ツイッター等）等のＩＣＴを効果的に活用できるよう、各種講習会や専門家派遣等の支援を行います。

さらに、本市の商工業事業者・団体のプラットフォームとなるようなデータベースを構築し、企業・団体情報（受発注情報、技術情報、人材情報等）の一元化及びその発信力を高めるとともに、ＩＣＴを活用した情報発信やインターネット通販の推進、受発注システムの構築等、消費者及び取引先企業への新たな販売・受注機会の拡大を促進します。

【主な事業】★は重点事業

★【つなげる①-2】 共同ビジネスマッチング事業

★【つなげる①-3】 企業等のHP等活用支援事業

b. 船橋ブランドの確立及びプロモーションの推進

本市の魅力・イメージを高めるとともに、まちの賑わいの創出に向けて、加工食品や農水産物、工業製品等、船橋産品のブランド化を推進するとともに、積極的なプロモーションを展開します。

【主な事業】★は重点事業

★【つなげる①-1】「チーム船橋」推進プロジェクト

★【広げる⑤-3】 インバウンド誘致促進事業

・船橋産品ブランド化、ふなばし朝市

④ 雇用確保・人材育成

本市の商工業事業者の雇用状況をみると、約4割の企業が「不足」と回答する等、雇用不足感が強い状況となっています。また、本市の今後10年間の雇用マーケットを展望すると、働き盛りの世代（30～40歳代）の減少が見込まれる等、企業にとっては雇用確保の厳しさが強まる見通しです。とりわけ、近年のサービス産業の進展もあって、製造業のものづくり現場の雇用確保は深刻な課題といえます。

こうした状況を踏まえるなか、本市は、ジョブカフェちばやハローワーク船橋等の就業支援機関と連携を図りつつ、市内の商工業事業者の雇用確保を促進するとともに、次世代の商工業の担い手となる若手リーダーの育成や市内の子供たちの地域産業への理解促進を図ります。

a. 安定的な雇用の確保

本市の商工業事業者の安定的な雇用確保に向けて、ジョブカフェちばやハローワーク船橋等、就業支援機関と連携を図るなか、企業の新規採用につながるインターンシップ等学生の地域企業への理解を深める機会を増やすとともに、若年者の就業支援及び雇用ミスマッチの解消による定着化を促進します。また、女性や外国人、シニア、障害者等、多様な人材が就労可能な社会を構築するため、ダイバーシティ及びワーク・ライフ・バランスに取り組む企業・団体を支援します。

【主な事業】★は重点事業

★【育てる②-2】ダイバーシティの推進事業

★【育てる②-3】インターンシップ推進事業

b. 長期的視点に立った人材の育成

本市の商工業が持続的に発展していくためには、若手・女性経営者等の斬新な発想力や積極的な行動力が不可欠であり、若手リーダーや企業の後継者等のネットワークづくり等により、次世代の産業の担い手となる人材を育成します。

また、市内の小・中学生が地域産業への理解や愛着を深めるとともにものづくりや科学に対する関心や好奇心を持たせるため地域企業の職場見学や体験プログラム等に取り組み、地域産業を担う子供（人財）の地域企業への就業を中長期的な視点で促進します。

【主な事業】★は重点事業

★【育てる②-4】地域産業を担う子供育成事業

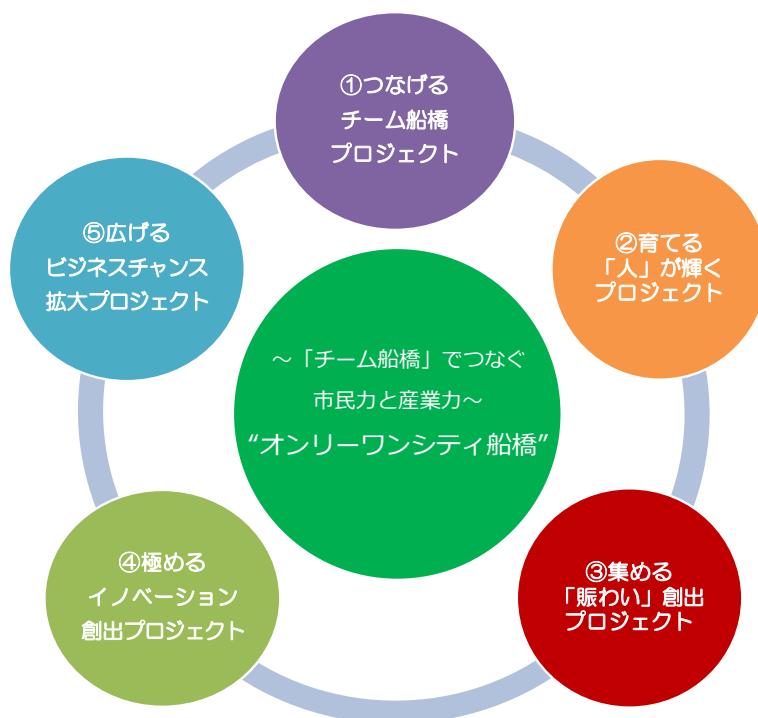
・ふなばし若手経済ミーティング事業

第4章 重点プロジェクト

1. 重点プロジェクト設定の意図

3つの戦略の目標（商業、工業、横断的）の各施策・事業のなかで、重点的に取り組むべきテーマを抽出し、10年後に目指すべき将来像を実現するために取り組むべきことを「プロジェクト」形式で「見える化」しました（図表30）。

図表 30 重点プロジェクト（イメージ図）



2. 重点プロジェクトの概要（各プロジェクトの関係性）

10年後の将来像を実現するために、まずは、市内企業や関連団体が連携を図るなか、各種支援機関や大学、金融機関、市民（団体）等と一緒に、本戦略プランを推進する協同体制を確立する①「つなげる」（チーム船橋プロジェクト）。

その連携組織が主体となって、次世代の本市商工業を担う若手経営者や産業人材を長期的な視点で育成する②「育てる」（「人」が輝くプロジェクト）。

これらの推進体制の強化を継続的に図りつつ、本市の宝であるまちの「賑わい」を商工業の発展につなげる仕組みづくりである③「集める」（「賑わい」創出プロジェクト）

本市ものづくり産業の高い技術・開発力のレベルアップとともに、新分野・成長分野等における本市発のイノベーションを創出する取り組みの④「極める」（イノベーション創出プロジェクト）。

また、国内の人口減少による内需縮小やアジアにおける爆発的な人口増加、平成32年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されることなどを踏まえ、グローバルマーケットへの対応力を高め、経営環境の変化に打ち勝つ強い商工業を目指す⑤「広げる」（ビジネスチャンス拡大プロジェクト）。

3. 重点プロジェクトの進め方

① 「つなげる」(「チーム船橋」プロジェクト)

プロジェクトの定義

「オンリーワンシティ船橋」の将来像の実現に向け、市民及び事業者と関係者が一体となった「チーム船橋」としての連携強化を図る。

プロジェクトの概要

本市の商工業は、個々の企業経営力や産業優位性の高さもあって、異業種・企業間等の連携機運が十分とは言えませんが、本市の商工業のポテンシャルを最大限に高めるためには、市内企業及び船橋商工会議所・船橋市商店会連合会等の関連団体と大学、金融機関、行政等の連携を促進することが必要です。また、市民団体（NPO・ボランティア等）や市民、プロバスケットボールチーム「千葉ジェッツ」（船橋アリーナが本拠地）等と連携した産業振興の視点も欠かせないテーマといえます。

本市の商工業が更なるステップアップを図るために、本市の市民及び事業者と関係者が一体となった「チーム船橋」として連携強化を図るとともに、企業・団体はICT及びコーディネーターを活用したインターネット通販や受発注のシステム構築等、販路拡大に向けた取り組みを推進します。また、商店街や大型小売店等が連携かつ能動的に地域の課題を解決する事業の推進に努めることで、地域と密接につながったまちづくりを進めます。

ロードマップ（主な事業別）

事業名	推進分野		短期 (2 年以内)	中期 (5 年以内)	長期 (10 年以内)
	商 業	工 業			
①-1 「チーム船橋」推進プロジェクト	○	○			
①-2 共同ビジネスマッチング事業	○	○			
①-3 企業等の HP 等活用支援事業	○	○			

①-1 「チーム船橋」推進プロジェクト

短

中

長

拡 充

市民及び事業者の船橋愛の醸成と産業連携の推進の象徴を「チーム船橋」としてロゴマーク等を浸透させることで、船橋らしさの際立つ「オンリーワンシティ船橋」の将来像に向けた意識高揚と連携強化を推進します。また、「チーム船橋」の取り組みを戦略的に広報することで、市内外に対して「船橋」の魅力を発信します。

【主 体】市（商工振興課・農水産課・広報課・政策企画課）

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、市民



①-2 共同ビジネスマッチング事業

短

中

長

新 規

○本市の商工業のプラットフォームとなる企業データベースを構築し、専任コーディネーターの配置・育成を行います。

○企業データベース及び専任コーディネーターを仲介役とした共同の受発注及びビジネスマッチングのシステムを確立し、産業振興を専門的に推進する部署を設置します。

【主 体】船橋商工会議所

《連携先》 市（商工振興課）、業界団体



①-3 企業等のHP等活用支援事業

短

中

長

新 規

ホームページやSNS（フェイスブック・ツイッター等）の活用ができていない団体・商店街・企業・個人事業主に対し、講習会や専門家派遣等により、情報発信機能の強化や多言語化への対応、インターネット通販による販路拡大の支援をします。

【主 体】市（商工振興課・農水産課・広報課）

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体



②「育てる」（「人」が輝くプロジェクト）

プロジェクトの定義

創業者の育成・多様な人材活用に関する事業を推進する。

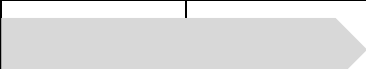
プロジェクトの概要

本市の人口構成は、今後高齢化が進む見込みですが、市内の経営者の高齢化も顕著となっています。今後 10 年間の本市の産業界を展望すると、次世代の産業界の担い手となる若手経営者や創業者を育成する視点が欠かせません。

また、市民のなかには、長年の企業勤務経験やボランティア活動等で培ったスキルやノウハウを有する人材が少なくありません。これらの人材にスポットライトをあてて、商工業の振興に活用するとともに、高齢者、女性、子育て中の労働者が生き生きと働ける社会を構築します。

さらには、ダイバーシティやワーク・ライフ・バランスに取り組む企業を積極的に支援することで、障害者や外国人労働者も含めたあらゆる市民が心身ともに健康に働ける環境づくりを促進します。

ロードマップ（主な事業別）

事業名	推進分野		短期 (2 年以内)	中期 (5 年以内)	長期 (10 年以内)
	商業	工業			
②-1 若手(U40)等創業及び第二創業者育成事業	○	○			
②-2 ダイバーシティ推進事業	○	○			
②-3 インターンシップ推進事業	○	○			
②-4 地域産業を担う子供育成事業		○			

②-1 若手(U40)等創業及び第二創業者育成事業

短 中 長 新規

○創業者向けに「Team 船橋実践塾」(仮称)を開設し、経営者としての資質を高め体力ある創業者を育成します。なお、一部の専門課程については第二創業を目指す事業者にも門戸を開き将来の商工業の担い手を育成します。また、交流会等を開催し創業者の交流を図ります。

○創業者向けに期間限定でチャレンジショップやワーキングスペース及びレンタルオフィスを提供することで市内での開業につなげます。

○若手(U40)、女性、シニアの創業者の商店街空き店舗への出店に対し、地域活動、商店街活動に積極的に参加することを条件に拡充支援し商店街の活力増進につなげます。

【主体】市(商工振興課・男女共同参画センター)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、市民

②-2 ダイバーシティ推進事業

短 中 長 新規

○多様な雇用に対する体制の整備(事業所内保育所に対する支援、女性や子育て中の労働者、高齢者、外国人の働きやすい環境整備等)を推進します。

○雇用多様化への対応とワーク・ライフ・バランスの実現に向けた周知・啓発(マニュアル整備、各種講座の開催等)をします。

○優良企業の表彰制度を確立します。

【主体】市(商工振興課・政策企画課・保育認定課・子ども政策課
児童家庭課・障害福祉課・高齢者福祉課・生活支援課
男女共同参画センター・国際交流室)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、市民



②-3 インターンシップ推進事業

短 中 長 新規

コーディネーター(大学・高校OB等)によりインターンシップの受け入れ企業を開拓し、企業と大学生・高校生の効率的なマッチングを推進します。

【主体】市(商工振興課・教育委員会)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、大学・教育機関、千葉県



②-4 地域産業を担う子供育成事業

短 中 長 新規

○小・中学生が地域産業への理解や愛着を深め、ものづくりや科学に対する関心や好奇心を持たせることで地域企業への就業につながるよう職場体験等を実施します。

○小・中学生によるインタビュー形式の製造業の企業紹介ビデオを作成し、「めいど・いん・ふなばし」、YouTube 等への映像配信及びライブラリー化を図ります。

○小・中学校に製造業の事業者が訪問して「ものづくりの話」、「ものづくり体験」を実施します。

【主体】市(商工振興課・教育委員会)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、大学・教育機関、市民



③「集める」「賑わい」創出プロジェクト

プロジェクトの定義

商業・観光振興の推進により「賑わい」を創出する。

プロジェクトの概要

本市には、昔から市内を横断する街道を旅人が行き交う宿場町としての歴史があります。今日でも、鉄道網が9路線35駅と公共交通の利便性は県内随一であり、東京のベッドタウンとして、人口が現在も増加しています。また、本市は、集客力が高い大型商業施設や日本有数の人気を誇る「ふなばしアンデルセン公園」等の集客施設があるほか、「ふなばし市民まつり」や「千人の音楽祭」等、多彩なイベントが1年を通して開催される等、市内外の人で活気に満ちています。

こうした「賑わい」は本市の宝であり、地元商店街・大型商業施設が両輪となって、更なる賑わい創出へ取り組みを進めるとともに、その賑わいが地元商工業者の事業に寄与するような仕組みづくりを推進します。

ロードマップ（主な事業別）

事業名	推進分野		短期 (2年以内)	中期 (5年以内)	長期 (10年以内)
	商業	工業			
③-1 商店街まちづくり・賑わい推進モデル事業	○				
③-2 個店の魅力向上事業	○				
③-3 まちづくり協定の推進	○				
③-4 大型商業施設連携支援事業	○				
③-5 観光・文化地域活性推進事業	○				

③-1 商店街まちづくり・賑わい推進モデル事業

短

中

長

拡 充

○商店会が高齢者支援や学童の見守り、子育て世代に買い物しやすい環境づくり等まちづくりの担い手として地域貢献につながる企画・事業を採択により支援します。

○商店会単体、又は商店会がNPO法人や地域の団体等と連携して、商店街に賑わいを創出するイベント等の企画・事業を採択により支援します。

【主体】市（商工振興課・教育委員会・市民協働課・住宅政策課・都市整備課・市民安全推進課・高齢者福祉課・包括支援課・自治振興課・地域福祉課）

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、市民

③-2 個店の魅力向上事業

短

中

長

新 規

「おもてなし」、「店舗デザイン」、「オリジナリティ」等の個店の選りすぐりの取り組みを広報することで商店街等の賑わいに繋ぐ表彰制度を創設します。

【主体】船橋商工会議所

《連携先》 市（商工振興課・消費生活センター）、業界団体、市民



③-3 まちづくり協定の推進

短

中

長

新 規

市内主要駅等の商店街に対して中長期的なまちづくり計画の策定を促進します。

【主体】市（商工振興課・政策企画課・都市計画課・道路管理課）

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、市民



③-4 大型商業施設連携支援事業

短

中

長

新 規

○商店会や地域団体と大型商業施設が連携した賑わい創出等の取り組みを事業採択により支援します。

○大型商業施設が実施する地域貢献、外国人対応のためのサービスの提供、環境整備を支援します。

【主体】市（商工振興課・政策企画課・国際交流室）

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体



③-5 観光・文化地域活性推進事業

短

中

長

拡 充

○歴史・文化的遺産や「船橋発」の農水産物、加工食品、工業製品等の観光資源を船橋駅周辺部に設置されるデジタルサイネージ、Wi-Fi、観光PRドラマ、街歩きガイド、飲食店マップ、インフォメーションセンター等により発信します。

○既存の商店街や横丁、ふなばし朝市等を活用することで、船橋大神宮、海老川、ベイエリアへの回遊性を持たせます。

○三番瀬海浜公園を含めた三番瀬、京葉食品コンビナート、大型商業施設、元南極観測船「しらせ」等を取り込んだ観光ツアーを実施することで積極的に観光客誘致を進めます。

○「まちかど音楽ステージ」等これまで培ってきた音楽文化を地域の活性化につなげます。

【主体】市（商工振興課・農水産課・政策企画課・文化課）

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、市民

④「極める」(イノベーション創出プロジェクト)

プロジェクトの定義

操業環境の充実及び創業支援により船橋版イノベーションを創出する。

プロジェクトの概要

本市の中小ものづくり企業のなかには、グローバルニッチトップ型の企業が少なくありません。また、本市には、「ベンチャープラザ船橋」による起業ノウハウの指導や販路開拓のための大手企業とのマッチング等、県内有数の恵まれた創業環境もあります。さらには、ハイテクパークのように高付加価値・環境保全型の工業団地等、新産業・成長産業が創出・育成される土壌があります。

こうした本市のきら星のような技術力を有する中小ものづくり企業の底上げ並びに国内外に向けた情報発信を産学官金連携体制のもとで積極的に行い、オンリーワンの高い付加価値を生み出す産業集積を進め、船橋発となるイノベーションの創出を推進します。

ロードマップ(主な事業別)

事業名	推進分野		短期 (2 年以内)	中期 (5 年以内)	長期 (10 年以内)
	商 業	工 業			
④-1 成長産業(医療・健康・環境等) の立地促進		○			
④-2 ベンチャー企業育成事業		○			
④-3 製造・研究所賃貸施設の整備 支援事業		○			
④-4 中小企業の開発力・販売力 向上支援事業	○	○			
④-5 工業団地強化推進事業		○			

④-1 成長産業(医療・健康・環境等)の立地促進

短 中 長

拡 充

○医療・健康・環境・新エネルギー等の成長産業の市内立地を促進するため、新規立地とベンチャープラザ船橋への入居に対する支援を現行の補助に追加拡充します。

○既存企業の再生可能エネルギー関連の設備投資についても支援を追加拡充します。

【主体】市(商工振興課・環境政策課・健康政策課・政策企画課)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、国・千葉県

④-2 ベンチャー企業育成事業

短 中 長

拡 充

○「船橋ものづくりグランプリ」を新たに事業化し、これにより選考したベンチャー企業が開発した製品をトライアル発注制度により市が積極的に取り入れることで、販路開拓に対して支援します。

○ビジネスコンテストを実施することで新たな製品・サービスの開発を支援します。

【主体】市(商工振興課・政策企画課)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体



④-3 製造・研究所賃貸施設の整備支援事業

短 中 長

新 規

製造業及び研究施設の市内創業を促進するため、工場・研究所賃貸施設を新設・改築する事業費に対して支援をします。

【主体】市(商工振興課・政策企画課)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体



④-4 中小企業の開発力・販売力向上支援事業

短 中 長

新 規

6次産業化による商品の共同開発に対する支援や自社製品のパッケージ等の改良を支援することで、中小企業の開発力、販売力を高めます。

【主体】市(商工振興課・政策企画課・農水産課)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、大学・教育機関

④-5 工業団地強化推進事業

短 中 長

新 規

○中小企業の防災対応力強化のため相談指導員を派遣しBCP(業務継続計画)策定を推進します。

○製造業等の操業の安定のため谷津船橋IC周辺部の容積率の緩和と臨海部工業系用途地域の緑地面積率の緩和を検討します。

○公益性の高い防災関連設備を含む既存の工業団地の付加価値を高めるためのインフラ等の再整備を推進します。

○製造業等の立地促進のため内陸部に空路との交通アクセスを考慮した上で、知的財産と先端技術の融合によりイノベーションが促進されるシリコンバレーのような新たな工業団地の整備を検討します。

【主体】市(商工振興課・危機管理課・都市計画課・公園緑地課・政策企画課・環境政策課・環境保全課・道路管理課・街路課・道路建設課・河川整備課)

《連携先》 船橋商工会議所、業界団体、国・千葉県



⑤「広げる」(ビジネスチャンス拡大プロジェクト)

プロジェクトの定義

国内外の販路拡大及び産業のグローバル化を展開します。

プロジェクトの概要

本市は、成田国際空港と羽田空港のほぼ中間に位置しており、世界とのアクセス利便性に優れています。市内には多くの外国人が職業人として生活しているほか、英語教育は全国屈指の水準^(注21)を誇る等、グローバル化を進める素地にも恵まれています。

また、平成32年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されることをきっかけに、世界各国からの日本への注目度が高まり、インバウンド(外国人観光客)が右肩上がり増加しているほか、アジアの人口は今後爆発的な増加が見込まれる等、世界のマーケットは更なる発展の可能性を秘めています。

こうしたグローバルマーケットの獲得に向けて、世界を視野に入れた販売促進の強化や外国人観光客への対応力の底上げ、世界で戦えるベンチャー企業の輩出等、産業のグローバル化を展開します。

ロードマップ(主な事業別)

事業名	推進分野		短期 (2年以内)	中期 (5年以内)	長期 (10年以内)
	商業	工業			
⑤-1 海外販路拡大支援事業	○	○			
⑤-2 国内外へ広がる販売拠点事業	○	○			
⑤-3 インバウンド誘致促進事業	○				

(注21) 小中学生での英語によるコミュニケーション能力向上を目的として、①英語教育特区(県内では初)、②A L T外国語指導助手の全校配置(A L T数は県内最多)、③独自教材の活用、④小学校へJ C(英語指導コーディネーター)配置(隔週で訪問)、⑤英語能力実態調査という5つの取り組みを実施している。

⑤-1 海外販路拡大支援事業

短

中

長

新規

ジェトロ千葉（ちば海外ビジネスサポートセンター）等と連携し、海外展開支援セミナーの開催や貿易実務等を支援するとともに、海外への販路拡大及び生産・開発等の連携・協働体制の構築に向けた展示会・商談会への参加費用を補助します。

【主体】船橋商工会議所

《連携先》市（商工振興課）、業界団体、大学・教育機関、国・千葉県



⑤-2 国内外へ広がる販売拠点事業

短

中

長

新規

○空港、駅等の国内外から多くの来街者が訪れる場所へのPR及び特産品の販売拠点となるアンテナショップを設置し、本市の特産品の販売やおもてなし(外国人向け)対応事業と連動させて本市の魅力をPRする拠点とします。

○市内に海の駅等の直売所を設置し、市内産品の販売及び観光情報発信の機能を持たせることで、市内の回遊性向上と地産地消を推進します。

【主体】市（商工振興課・農水産課・政策企画課・市場総務課）

《連携先》船橋商工会議所、業界団体、市民、国・千葉県



⑤-3 インバウンド誘致促進事業

短

中

長

新規

東京オリンピック・パラリンピック開催を視野に、インバウンドの誘致促進事業を実施します。

a. 外国人観光モニターツアー開催、b. おもてなし(外国人向け)対応事業、c. 飲食店のメニューの多言語化支援、d. Wi-Fi環境の整備、e. 各種標識の多言語化、f. 商店街等の免税対応支援、g. ハラル対応等。

【主体】市（商工振興課・広報課・政策企画課・国際交流室）

《連携先》船橋商工会議所、業界団体、市民、国・千葉県



東関東自動車道谷津船橋インターチェンジ



成田国際空港

写真提供：成田国際空港株式会社

第5章 商工業戦略プランの推進に向けて

1. 計画の推進体制

(1) 関係主体の連携強化

本戦略プランにおける商工業の10年後の将来像『「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 船橋”』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戦略プランの将来像及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、本戦略プランの施策・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

本戦略プランの推進に当たり、船橋商工会議所や業界団体・事業者、市民、大学・教育機関、行政等の関係主体が継続的な進行管理及び更なる発展に向けた意見交換を行うことが出来る「(仮称) 船橋市商工業戦略プラン推進会議」を新たに設置します。

また、5つの重点プロジェクトは、推進会議と同様に関係主体でプロジェクトチームを組織し、事業を推進します。

なお、「(仮称) 船橋市商工業戦略プラン推進会議」は、各プロジェクトの横の連携、調整及び全体の進行管理を行います。

図表 31 (仮称) 船橋市商工業戦略プラン推進会議委員 (案)

1	船橋商工会議所
2	船橋市商店会連合会
3	船橋市地域工業団体連合会
4	船橋市観光協会
5	市川市農業協同組合
6	ちば東葛農業協同組合
7	船橋市漁業協同組合
8	船橋市自治会連合協議会
9	千葉県産業振興センター
10	有識者 (大学等)
11	市民委員
12	船橋市経済部長

(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、基本戦略における施策・事業の実施状況を定期的に把握・検証することが必要です。そこで、上記の推進組織が中心となって指標（毎年度：取組事業の目標達成及び進行状況、経済センサス公表年度：定量データによる評価）を検証し、各取組の進行状況と事業の実施評価を行います。

また、検証の結果、十分な効果が出ていない分野は、フレキシブルに施策・事業の見直しを行います。

図表 32 推進組織と進行管理のイメージ



(注)取組事業の目標達成及び進行状況に加えて、統計データ(経済センサス、工業統計調査等)で定量的に評価する。

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充実に努めるとともに、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、“ふるさと船橋”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及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、必要な事業・施策を推進します。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. 重点プロジェクトの役割分担

	主体（★）・連携先（○）					
	市	商 工 会 議 所	業 界 団 体	大 学 ・ 教 育 機 関	市 民	国 ・ 県
①つなげる（「チーム船橋」プロジェクト）						
①-1 「チーム船橋」推進プロジェクト	★	○	○		○	
①-2 共同ビジネスマッチング事業	○	★	○			
①-3 企業等のHP等活用支援事業	★	○	○			
②育てる（「人」が輝くプロジェクト）						
②-1 若手（U40）等創業及び第二創業者育成事業	★	○	○		○	
②-2 ダイバーシティ推進事業	★	○	○		○	
②-3 インターンシップ推進事業	★	○	○	○		○
②-4 地域産業を担う子供育成事業	★	○	○	○	○	
③集める（「賑わい」創出プロジェクト）						
③-1 商店街まちづくり・賑わい推進モデル事業	★	○	○		○	
③-2 個店の魅力向上事業	○	★	○		○	
③-3 まちづくり協定の推進	★	○	○		○	
③-4 大型商業施設連携支援事業	★	○	○			
③-5 観光・文化地域活性化推進事業	★	○	○		○	
④極める（イノベーション創出プロジェクト）						
④-1 成長産業（医療・健康・環境等）の立地促進	★	○	○			○
④-2 ベンチャー企業育成事業	★	○	○			
④-3 製造・研究所賃貸施設の整備支援事業	★	○	○			
④-4 中小企業の開発力・販売力向上支援事業	★	○	○	○		
④-5 工業団地強化推進事業	★	○	○			○
⑤広げる（ビジネスチャンス拡大プロジェクト）						
⑤-1 海外販路拡大支援事業	○	★	○	○		○
⑤-2 国内外へ広がる販売拠点事業	★	○	○		○	○
⑤-3 インバウンド誘致促進事業	★	○	○		○	○

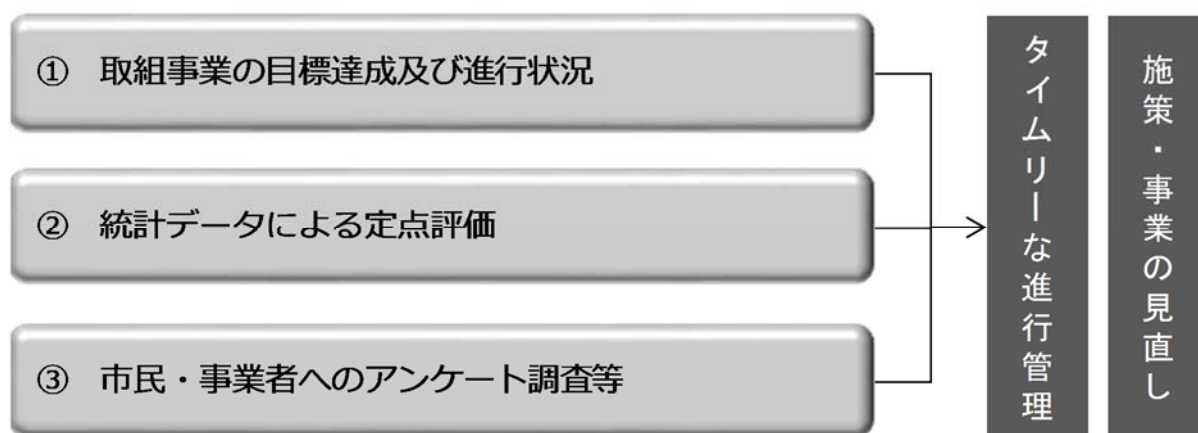
4. 戦略指標

本戦略プランで掲げた事業の推進状況は、取組事業ごとに設定する目標の達成度及び事業の進行状況を年次で確認し、必要に応じて事業の見直しを図ります。

また、あわせて各戦略の実施効果を測る指標として、統計データによる定点評価を概ね5年毎に実施します。

これらの評価で検討すべき問題点・課題が明確になった際には、市民・事業者へのアンケート調査等を実施し、本戦略プラン策定時に実施したアンケート結果と比較する等、実状に即した正しい評価を行います。

図表 33 戦略指標の管理



（１）商業戦略の指標

（指標１）本市商業の競争優位性を高める

「商店街まちづくり・賑わいモデル事業」や「大型商業施設支援事業」等により、本市の商店街及び大型商業施設の集客力を高め、年間商品販売額を10年間で10%増加させます。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
年間商品販売額	4,528 億円	4,800 億円	5,000 億円

（指標２）中小規模小売店の競争力を向上させる

「個店の魅力向上事業」や「企業等のHP等活用支援事業」の推進等で中小規模小売店の競争力を高め、小規模小売事業者（売場面積100㎡以下）の一事業者あたりの年間商品販売額年間商品販売額を維持します（過去5年間の実績は3.9%減少）。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
小規模小売事業者 （売場面積100㎡以下）の一事業者 あたりの年間商品販売額	6,769 万円	6,800 万円	6,800 万円

（２）工業戦略の指標

（指標３）本市工業が安定的な成長を続ける

「工業団地強化推進事業」による安定的な操業環境の確保や「ベンチャー企業の育成事業」及び「製造・研究所賃貸施設の整備支援事業」による事業者の裾野の拡大や「成長産業（環境・医療・健康）の立地促進」、「海外販路拡大事業」の推進等により、製造品出荷額等を10年間で10%増加させます。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
製造品出荷額等	5,541 億円	5,800 億円	6,100 億円

（指標４）中小製造業の競争力を向上させる

「共同ビジネスマッチング事業」による販路拡大や「中小企業の開発力・販売力向上支援事業」及び「若手（U40）等創業及び第二創業者育成事業」の推進等により、小規模製造事業所（20人以下）の一事業者あたり製造品出荷額等を10年間で10%増加させます。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
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 3,300 万円	2 億 4,500 万円

（指標 5） 中小製造業の付加価値率を向上させる

「中小企業の開発力・販売力向上支援事業」及び「立地等企業促進事業」の再投資推進等により、中小製造企業（300 人以下）の付加価値率（付加価値額/製造品出荷額等）を 10 年間で 5%増加させます。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
中小製造事業所（300 人以下） の付加価値率	32.0%	34.5%	37.0%

（ 3 ） 横断的戦略の指標

（指標 6） 本市産業のマーケットを拡大する

本商工業戦略プランを「「チーム船橋」推進プロジェクト」による産学官金連携のもとで推進する相乗効果により、本市全産業の売上（収入）金額を 10 年間で 10%増加させます。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
全産業の売上（収入）金額	2 兆 2,603 億円	2 兆 3,800 億円	2 兆 5,000 億円

（指標 7） 本市産業の安定的な雇用を確保する

「ダイバーシティ推進事業」による多様な人材活用の促進や、「インターンシップ推進事業」及び「地域産業を担う子供育成事業」による産業人材の裾野の拡大等を推進し、全産業従業者数を維持します。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
全産業従業者数	177,392 人	178,000 人	178,000 人

（指標 8） 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・文化地域活性化推進事業」による本市産業の情報発信機能の強化や「国内外へ広がる販売拠点事業」による本市製品のブランド力強化、「インバウンド誘致促進事業」による外国人観光客の誘致推進等により、観光入込客数（年間+10 万人）を増加させます。

指 標	現状値	平成 32 年度	平成 37 年度
観光入込客数（年間）	152 万人	200 万人	250 万人

※指標の数値については、消費税等の税率変更については考慮していない。

参考資料

1. 策定経過

(1) 船橋市商工業戦略プラン策定委員会

① 設置要綱

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、市民の生活ライフスタイル等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。）を置く。

(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) その他目的達成のため必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員15人以内をもって組織し、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) 市民
- (4) 産業振興に識見を有する者
- (5) 市の職員

(委員長及び副委員長)

第4条 委員会に委員長及び副委員長を置き、委員長及び副委員長は、委員の互選により定める。

2 委員長は、委員会を代表し、議事の進行及び整理を行う。

3 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、その職務を代行する。

(会議)

第5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6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。

(専門部会)

第7条 策定委員会に付属する商業部会及び工業部会（以下、「部会」という。）を置く。

2 部会の委員は委員長が任命し、各々15人以内をもって組織する。

3 部会には部会長を置き、策定委員会の委員長または副委員長が充たる。

4 部会は、戦略プラン策定に関する具体的事項について、審議、検討し、その成果を策定委員会に諮る。

(会議の公開等)

第8条 委員会及び部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ことができる。

(事務局)

第9条 委員会及び部会の事務局は、経済部商工振興課に置く。

(災害補償)

第10条 委員会及び部会の開催の際に生じた災害に関する補償は、議会の議員その他非常勤の職員の公務災害補償等に関する条例（昭和42年船橋市条例33号）の規定を準用する。

(補足)

第11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

1. この要綱は、平成26年4月1日から施行する。

2. この要綱の施行の日以降最初に開かれる委員会は、第5条1項の規定に関わらず、市長が招集する。

② 委員名簿

船橋市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	石井 泰幸	千葉商科大学 サービス創造学部	教授	平成 26～27 年度
副委員長	越山 健彦	千葉工業大学 社会システム科学部	教授	平成 26～27 年度
委員	伊藤 賢二	船橋商工会議所	会頭	平成 26～27 年度
委員	伊東 實	船橋市商店会連合会	会長	平成 26～27 年度
委員	板谷 直正	船橋市地域工業団体連合会	会長	平成 26～27 年度
委員	鈴木 雅彦	船橋大型店連絡協議会	会長	平成 26～27 年度
委員	大野 一敏	船橋市観光協会	会長	平成 26～27 年度
委員	江波戸 勝	E マネージメント研究所	代表	平成 26～27 年度
委員	曾田 哲也	千葉県産業振興センター企画調整室	室長	平成 26 年度
委員	島津 政男	千葉県産業振興センター企画調整室	室長	平成 27 年度
委員	吉田 博	市民（公募）		平成 26～27 年度
委員	中谷 弘美	市民（公募）		平成 26～27 年度
委員	鈴木 隆	船橋市企画財政部	部長	平成 26 年度
委員	杉田 修	船橋市企画財政部	部長	平成 27 年度
委員	神田 弘志	船橋市地方卸売市場	場長	平成 26～27 年度
委員	福田 幸雄	船橋市経済部	部長	平成 26～27 年度

船橋市商工業戦略プラン商業部会委員名簿

役職	委員名	所属	役職	任期
委員長	石井 泰幸	千葉商科大学 サービス創造学部	教授	平成 26～27 年度
副委員長	篠田 好造	船橋商工会議所	副会頭	平成 26～27 年度
委員	大塚 慎二	大塚マネジメント研究所	代表	平成 26～27 年度
委員	今井 和夫	今井経営事務所	代表	平成 26～27 年度
委員	柳田 公市	有限会社ケイワン	代表	平成 26～27 年度
委員	椎名 博信	船橋商工会議所商業第一部会	部会長	平成 26～27 年度
委員	田中 清一	船橋商工会議所商業第二部会	部会長	平成 26～27 年度
委員	織田 信幸	船橋商工会議所サービス業部会	部会長	平成 26～27 年度
委員	伊藤 将美	船橋市商店会連合会	副会長	平成 26～27 年度
委員	大出 剛	船橋大型店連絡協議会	副会長	平成 26～27 年度
委員	津田 高信	船橋商工会議所青年部	副会長	平成 26～27 年度
委員	山中 政和	船橋青年会議所	副理事長	平成 26～27 年度

船橋市商工業戦略プラン工業部会委員名簿

役職	委員名	所属	役職	任期
委員長	越山 健彦	千葉工業大学 社会システム科学部	教授	平成 26～27 年度
副委員長	竹口 茂子	船橋商工会議所工業第二部会	部会長	平成 26～27 年度
委員	川瀬 全市郎	川瀬経営コンサルタント	代表	平成 26～27 年度
委員	頓所 則雄	有限会社ブレイン・スポット	代表	平成 26～27 年度
委員	岩佐 吉章	船橋商工会議所工業第一部会	部会長	平成 26～27 年度
委員	櫻井 操	機械金属協同組合		平成 26～27 年度
委員	中村 仁一	機械金属協同組合		平成 26～27 年度
委員	鹿倉 美彦	臨海工業地区連絡協議会		平成 26～27 年度
委員	白田 政義	南習志野工業団地協議会		平成 26～27 年度
委員	榎本 剛士	独立行政法人中小企業基盤整備機構		平成 26～27 年度
委員	小林 大作	船橋商工会議所青年部 経営地域経済委員会	委員長	平成 26～27 年度
委員	岩瀬 伸之介	船橋青年会議所	副理事長	平成 26～27 年度

③ 策定委員会開催経過

船橋市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	平成 26 年 5 月 23 日 (金)	1. 振興計画スケジュール 2. 現行ビジョンの課題と評価について 3. プロポーザル実施要領について 4. 専門部会員の任命について 5. 策定計画の名称について 6. その他、連絡事項
第 2 回	平成 26 年 7 月 23 日 (木)	1. 船橋市商工業戦略プラン受託者について 2. 基礎調査概要について I 船橋市の商工業の現状把握について (1) 船橋ウォッチング (実地調査) (2) 関係各課への事業ヒアリング調査 (3) 小売商業の概要 (4) 地図情報システム (G I S) による現況調査 II 船橋市の事業者ニーズの把握について (5) 企業・商店街アンケート調査 (6) 企業・業界団体のヒアリング調査 III 船橋市内外の消費者ニーズの把握について (7) 消費者アンケート調査 (8) 市民グループディスカッション
第 3 回	平成 26 年 11 月 19 日 (水)	1. 船橋市の商業の課題・商業振興の方向性 2. 船橋市の工業の課題・工業振興の方向性
第 4 回	平成 27 年 2 月 18 日 (水)	1. 船橋市商工業のポテンシャル・課題について 2. 船橋市商工業戦略プラン体系図 (案) について
第 5 回	平成 27 年 4 月 24 日 (金)	1. 船橋市商工業戦略プランに係る先進事例調査報告 2. 船橋市商工業戦略プラン重点プロジェクトの検討
第 6 回	平成 27 年 5 月 29 日 (金)	1. 10 年後の将来像 2. 重点プロジェクト 3. 商工業戦略プランの推進に向けて 4. 成果指標
第 7 回	平成 27 年 7 月 17 日 (金)	1. 船橋市商工業戦略プラン (素案) の審議 (1)
第 8 回	平成 27 年 10 月 20 日 (火)	1. 船橋市商工業戦略プラン (素案) の審議 (最終確認)

船橋市商工業戦略プラン商業部会策定経過

	開催日	議 題
第1回	平成26年9月18日(木) ※工業部会と共催	1. 船橋ウォッチング(現地視察)調査結果 2. 船橋市小売商業の概要調査報告(中間報告) 3. 製造業アンケート調査報告(中間報告) 4. 非製造業アンケート調査報告(中間報告) 5. 商店街アンケート調査報告(中間報告) 6. 消費者アンケート調査報告(中間報告)
第2回	平成26年10月8日(水)	1. 船橋市商店街の概要説明(地域別) 2. 市民グループディスカッション結果報告 3. 船橋市の商業の課題・商業振興の方向性
第3回	平成26年11月12日(水)	1. 船橋市小売商業の概要調査(追加調査) 2. 船橋市卸売業の概要調査 3. 庁内関係各課及び商業者・業界団体のヒアリング調査 4. 船橋市の商業の課題・商業振興の方向性
第4回	平成27年1月28日(水)	1. 船橋市の商工業のポテンシャル・課題 2. 船橋市商工業戦略プラン体系図(案)
第5回	平成27年4月17日(金)	1. 船橋市商工業戦略プランに係る先進事例調査報告 2. 船橋市商工業戦略プラン重点プロジェクト事業の検討
第6回	平成27年5月22日(金)	1. 10年後の将来像 2. 重点プロジェクト 3. 商工業戦略プランの推進に向けて 4. 成果指標
第7回	平成27年6月26日(金)	1. 船橋市商工業戦略プラン(素案)の審議

船橋市商工業戦略プラン工業部会策定経過

	開催日	議 題
第 1 回	平成 26 年 9 月 18 日（木） ※商業部会と共催	1. 船橋ウォッチング（現地視察）調査結果 2. 船橋市小売商業の概要調査報告（中間報告） 3. 製造業アンケート調査報告（中間報告） 4. 非製造業アンケート調査報告（中間報告） 5. 商店街アンケート調査報告（中間報告） 6. 消費者アンケート調査報告（中間報告）
第 2 回	平成 26 年 10 月 8 日（水）	1. 船橋市工業の概要調査 2. 船橋市の工業の課題・工業振興の方向性
第 3 回	平成 26 年 11 月 12 日（水）	1. 船橋市工業の概要調査（追加調査）報告 2. 庁内関係各課及び製造業者・業界団体のヒアリング調査 3. 船橋市の工業の課題・工業振興の方向性
第 4 回	平成 27 年 1 月 21 日（水）	1. 船橋市の商工業のポテンシャル・課題 2. 船橋市商工業戦略プラン体系図（案）
第 5 回	平成 27 年 4 月 15 日（水）	1. 船橋市商工業戦略プランに係る先進事例調査報告 2. 船橋市商工業戦略プラン重点プロジェクト事業の検討
第 6 回	平成 27 年 5 月 20 日（水）	1. 10 年後の将来像 2. 重点プロジェクト 3. 商工業戦略プランの推進に向けて 4. 成果指標
第 7 回	平成 27 年 6 月 25 日（木）	1. 船橋市商工業戦略プラン（素案）の審議

平成 27 年 11 月発行

船橋市商工業戦略プラン

(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