

船橋市商工業戦略プラン（素案）
《令和 8 年度～令和 17 年度》

令和 8 年〇月

船橋市

NEXT STAGE への飛躍～ふなばしが描く持続可能な商工業成長戦略～

近年、人口減少・少子高齢化の進行や地球温暖化、自然災害の激甚化など、変わりゆく社会環境への対応が求められています。また、デジタル技術の活用やゼロカーボンへの挑戦、多様性の尊重など、取り組むべきテーマも多く、社会は今大きな転換期にあると言えます。このような状況下、本市は第3次総合計画において「人も まちも 輝く 笑顔あふれる 船橋」を目標に掲げ、活気あふれるまちづくりを進めております。

経済分野においても、グローバル経済の更なる進展に加え、国際情勢の不安定化、物価や金利の上昇傾向局面への移行など、今後の予測が非常に困難な変革期を迎えている中、本市が掲げるまちづくりを進めるうえで、地域経済の持続的な発展を促していくことは重要な課題となっております。

船橋市の商工業を概観すると、古くから陸上及び海上交通の要衝として栄え、現在も大型商業施設と歴史ある商店街が共存する、千葉県内有数の商業都市として賑わいを見せています。また、首都圏のキッチンとして食生活を支える「京葉食品コンビナート」や、高い技術力と全国トップクラスのシェアを誇る中小メーカーまで、多種多様なものづくり企業が集積しています。さらに、豊かな三番瀬の恵みを受けた漁業や、人参、小松菜、梨など幅広い品目を生産する農業も本市の魅力となっております。都心から最も近い潮干狩り場として親しまれる「ふなばし三番瀬海浜公園」や、年間を通して多くの来園者で賑わう「ふなばしアンデルセン公園」、船橋市をホームタウンとする「千葉ジェッツふなばし」「クボタスピアーズ」などのプロ・企業スポーツチーム、施設の再整備・パーク化を実施した「船橋競馬場」といった魅力的な地域資源も豊富です。

戦略プランでは、これらのポテンシャルを最大限に引き出し、本市の商工業事業者が新たな時代を切り拓き、持続的に成長できるよう、10年後の商工業の将来像を「BRIDGE for NEXT STAGE ふなばし～持続可能な産業都市を目指して～」と定めました。

その実現に向けて、具体的な重点施策を明確化し、戦略指標に基づく施策評価と、常に状況を把握し、施策を迅速に見直す進行管理を通じて、社会情勢の変化に柔軟に対応できる、実行力の高い体系を構築しました。

戦略プランの推進にあたっては、その将来像をあらゆる利害関係者と共有しつつ、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緊密な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、更なる業容拡大に向けて、戦略プランでお示した市の支援策を積極的にご活用頂ければ幸いです。

最後に、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心からお礼を申し上げます。

令和 8(2026)年〇月

船橋市長 松戸 徹

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. 前戦略プランの振り返り	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	18
(2)工業	19
(3)観光	20
(4)共通	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. 基本戦略及び施策の体系	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)経営基盤の強化	26
(基本戦略2)企業の持続的成長の促進	27
(基本戦略3)市場の拡大と販路開拓の促進	28
(基本戦略4)企業誘致と立地環境の整備	29
(基本戦略5)起業・イノベーションの促進	32
(基本戦略6)地域商業と観光による賑わい創出	33
(基本戦略7)人材の確保・育成と働きやすい職場づくり	37
(基本戦略8)情報発信力の強化	39
第4章 計画の推進体制	40
1. 計画の推進体制	40
(1)関係主体の連携強化	40
(2)推進組織の設置	40
2. 関係主体の役割	40
(1)事業者	40
(2)船橋商工会議所・業界団体	40
(3)市民(NPO・ボランティア等を含む)	40
(4)大学・教育機関	41
(5)市	41

3. 進行管理の徹底とフレキシブルな施策の見直し	42
4. 戦略指標	43
参考資料	44
1. 策定経過	44
(1) 船橋市新商工業戦略プラン策定委員会	44
2. (仮称)小室インターチェンジ(I C)周辺の産業用地としてのポテンシャル調査	47
(1) 船橋市の工業の概要	47
(2) (仮称)小室インターチェンジ(IC)の概要	48
(3) ヒアリング調査結果	48
(4) 産業用地として活用した際に期待される効果	50
3. 本市の観光戦略(概要)	51
(1) 観光戦略を立案した背景	51
(2) 観光面のポテンシャル	51
(3) 観光振興面の課題	51
(4) 観光の定義	51
(5) 観光振興の方向性	51

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船橋”』を 10 年後の将来像として掲げ、各種施策に取り組んできました。

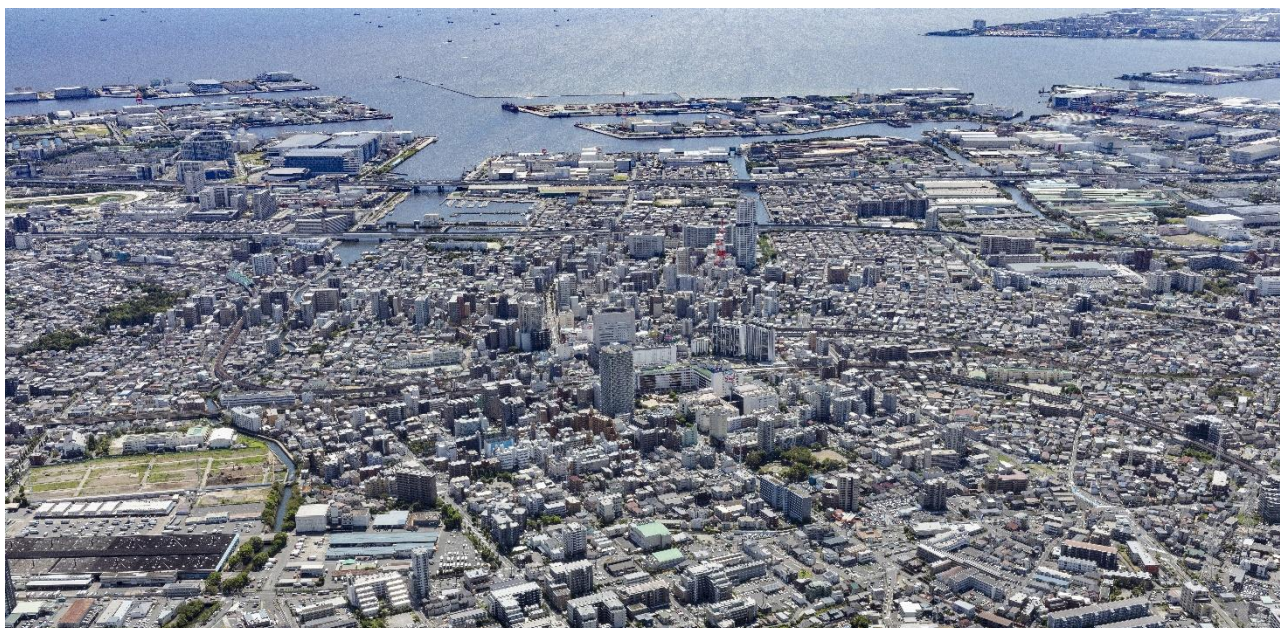
これまでの社会経済情勢を振り返ると、令和元（2019）年に発生した新型コロナウイルス感染症が世界中に広がり、世界経済に深刻な景気後退をもたらしました。令和 5（2023）年に同感染症が 5 類感染症に移行すると、社会・経済活動の制約が大幅に緩和されたことから、経済活動の正常化が急速に進んで世界経済の回復基調が顕著になりました。

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政権が導入した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。

本市の経済規模は、このような目まぐるしく変わる社会経済情勢のなかにあって、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商業施設等が整備され、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。

一方、本市の商工業においては、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、住工混在の進行に伴う製造業の操業環境の悪化など、様々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、多種多様な産業が立地していることによる多様性など本市の地域特性を最大限生かせるよう、幅広い観点から実効性のある商工業振興戦略を立案し、商工業が抱えている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、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、現行の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、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～」の実現に向けて新たな戦略プランを策定しました。



2. 計画期間

戦略プランは、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 14 (2032) 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、優先度の高い重要施策を推進します。

また、社会経済情勢の変化や、施策の進捗状況も踏まえつつ、次期総合計画とも整合を図るため、戦略プランを見直して、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

(年度)

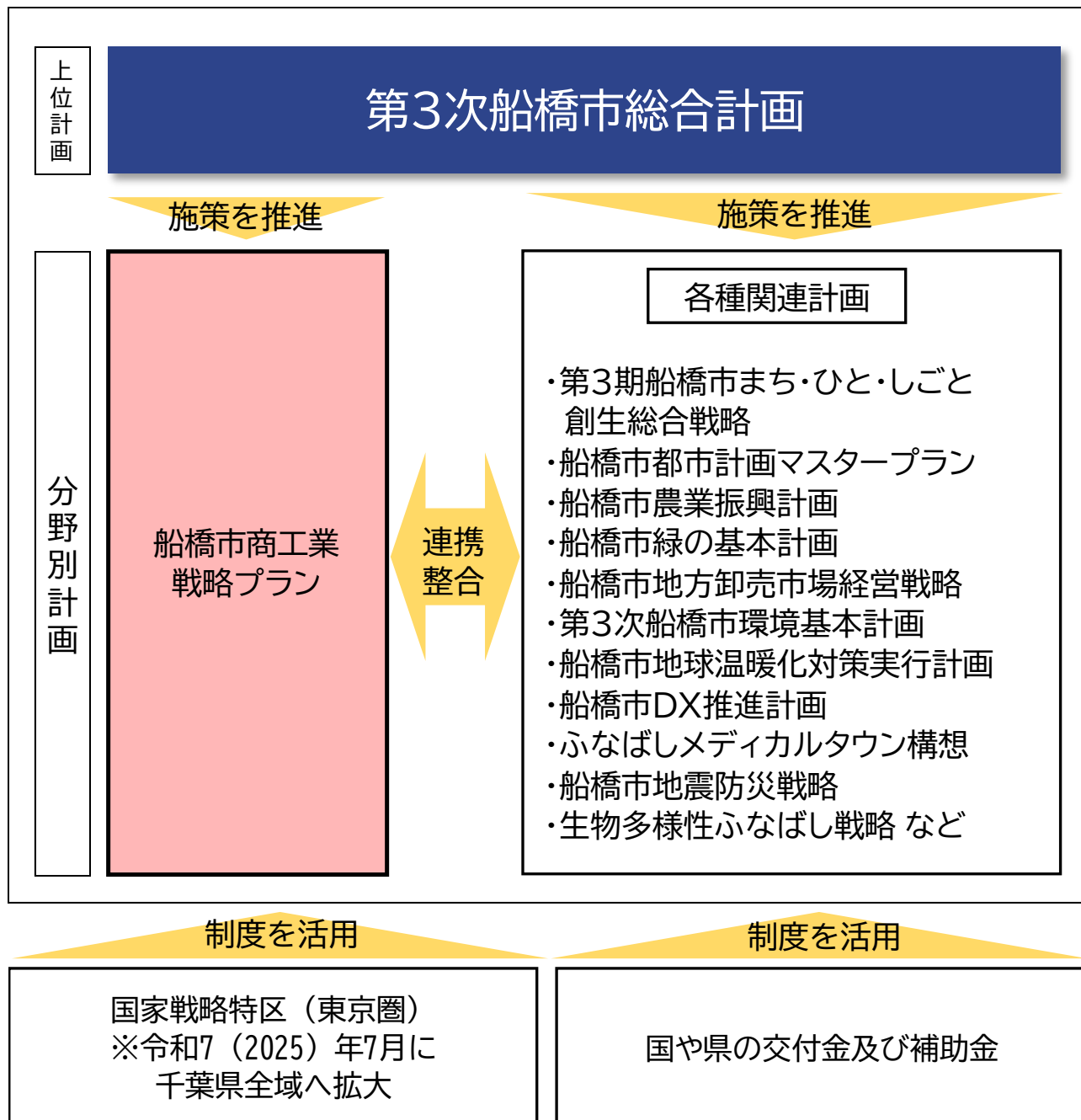
	平成			令和																	
	28	29	30	元	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
第3次船橋市 総合計画																					
船橋市商工業 戦略プラン (前プラン)																					
	前期戦略プラン										後期戦略プラン										
	※当初は、計画期間の中間年度である令和2(2020)年度に見直しを行う予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響により第3次船橋市総合計画の策定期間が令和3(2021)年度に延期されたことに伴い、後期戦略の策定期間も令和3(2021)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

3. 位置づけ

戦略プランは、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）」の商工業振興の分野別計画の位置づけです（図表2）。

戦略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に取り組むとともに、国や県の交付金及び補助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



4. 前戦略プランの振り返り

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、各戦略に沿った施策の実施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及び事業実績

	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・働き 方改革の推進事業	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	創業・事業承継の支援 事業	各種セミナー参加者	111名	112名	100名
			「事業承継・引継ぎ支援 センター」の周知等	実施	実施	実施
3	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	1,478千人	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	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
		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
3	中小企業の開発力・ 販売力向上支援事業	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) 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

(注)各プロジェクトは前期戦略プランで推進した。後期戦略プランではプロジェクト単位の推進はなかった。

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 策定時の数値	後期戦略プラン 策定時の数値	後期戦略プラン 策定時に設定した 計画期間終了時の 目標値	直近の公表数値
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 (平成24(2012) 年度)	5,750億円 (平成28(2016) 年度)	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 (平成24(2012) 年度)	1億1,799万円 (平成28(2016) 年度)	1億1,800万円	算出不能(総務省「令和 3年経済センサス」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 (平成24(2012) 年度)	6,779億円 (令和元(2019) 年度)	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 (平成24(2012) 年度)	2億6,604万円 (平成28(2016) 年度)	2億6,600万円	算出不能(総務省「令和 3年経済センサス」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 値率を向上させる	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% (平成24(2012) 年度)	35.3% (平成30(2018) 年度)	37.0%	算出不能(総務省「令和 3年経済センサス」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 (平成24(2012) 年度)	2兆7,759億円 (平成28(2016) 年度)	2兆7,800億円	2兆8,174億円 (令和3(2021) 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 (平成24(2012) 年度)	189,232人 (平成28(2016) 年度)	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 (平成24(2012) 年度)	578,909人 (令和2(2020) 年度)	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）

前プランの計画期間である平成28(2016)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 (内需縮小及び人手不足リスクの高まり)
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
デジタルトランスフォーメーション(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(実質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558兆円を記録しました。

② SDGs（注1）（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2）に向けた動きは世界的に加速しており、令和7(2025)年10月時点で、日本を含む145か国が令和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3）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4）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5）やクラ

（注1）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2）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3）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4）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。

（注5）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。

ウドコンピューティング（注6）、I o T（注7）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、日本の訪日外国人旅行者（インバウンド）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。

また、東京外かく環状道路（注8）と成田空港を最短で結ぶ幹線道路である北千葉道路（注9）の整備が進められており、本市北部の小室地区には、（仮称）小室インターチェンジ（I C）も整備される計画です。同 I C 周辺地域では、「北千葉道路（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ことから、本市北部のポテンシャルが高まることが期待されます。

なお、平成 30（2018）年 6 月に開通した東京外かく環状道路（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。



成田国際空港

⑥ 千葉県全域が国家戦略特区に指定される

令和 7（2025）年 7 月に千葉県全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千葉県全域で規制緩和を活用して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（内需縮小及び人手不足リスクの高まり）

日本の人口は、平成 22（2010）年に 1 億 2,806 万人を境に減少しており、令和 2（2020）年には

（注6） 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7） 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8） 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 放射のうちのひとつ。

（注9） 千葉県市川市と成田市を結ぶ延長約 43km の一般国道 464 号のバイパス。

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。この間の高齢化率をみると、令和 2（2020）年の 28.6%から令和 22（2040）年には 34.8%（令和 2（2020）年比+6.2 ポイント）上昇する見通しとなっています。

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、令和 4（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、激甚化する台風・豪雨や首都直下地震（注10）の発生など大規模災害への対策や、事業継続計画（BCP（注11））の策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10） 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（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11） 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、観光のカテゴリーで分析・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人手不足感の高まり(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住工混在の進行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 ②観光資源(地域特産品等)によってブランド力に格差 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）をベースに本市の商工業の現状及び課題について分析・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

	対象	調査時期	対象件数 (件)	回答件数 (件)	回収率 (%)
1	製造業	令和6年12月～7年1月	636	121	19.0
2	非製造業		9,355	1,305	13.9
3	商店街		53	32	60.4
4	市民	令和6年11月～12月	1,400	1,400	
5	市外住民		1,700	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12）対策が必要な地域もみられます（図表9）。

（注12） 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

一方、本市の小売中心地性（顧客流出入比率）（注13）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

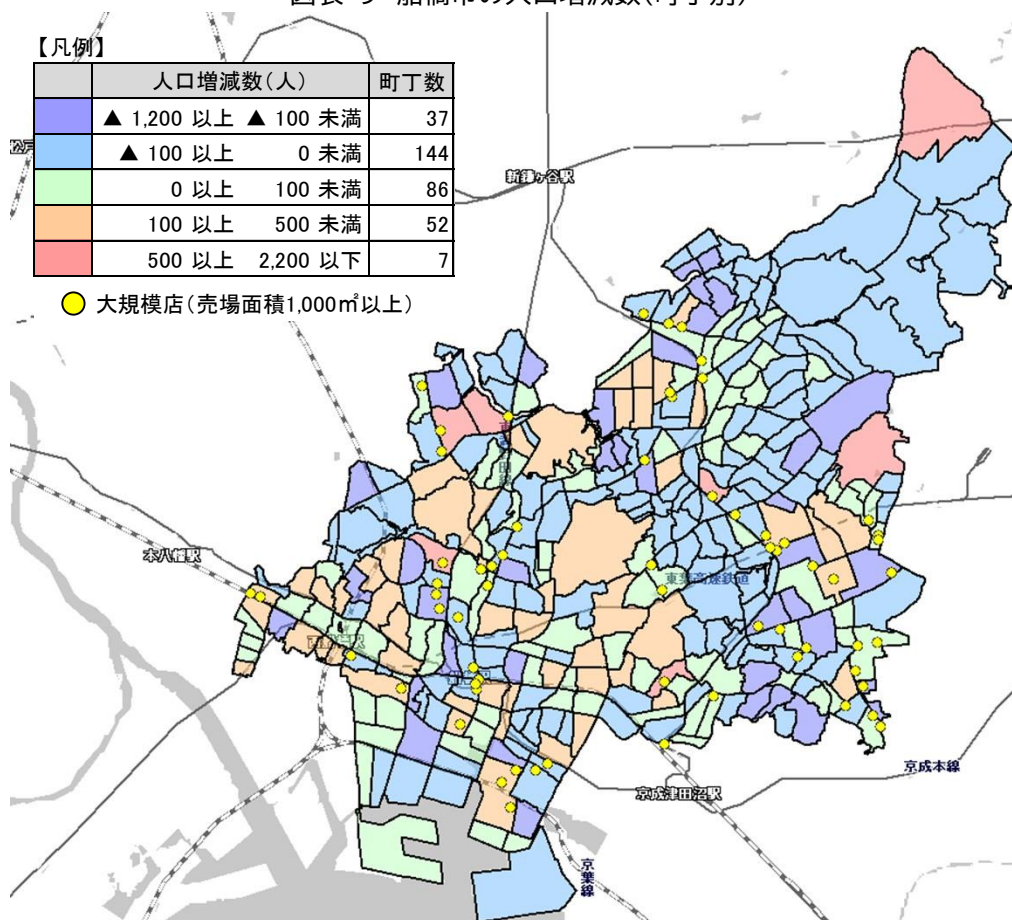
（単位：人）

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『「船橋市新商工業戦略プラン」基礎調査報告書（令和7（2025）年3月）』

② 多様な産業構造（商業・工業・農水産業）

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 などの大型商業施設から中心市街地の商店街まで幅広く展

指す。

（注13）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」及び「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。

開しており、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臨海部に集積しているほか、北部地域を中心に多様な農産物の生産が行われるなど、均衡のとれた産業構造となっています。

③ 県内有数の商工業の生産力（商業 2 位、工業 4 位）

本市は、商業（小売業及び卸売業）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（2021）年経済センサス（注14）によると、年間商品販売額（小売業及び卸売業）は 1 兆 1,552 億円で、平成 28（2016）年と比べて 0.7%の減少となっています。

一方、令和 3（2021）年の製造品出荷額等は 6,963 億円で同 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。

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 小売業・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)」

(注14) 事業所及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。

⑤ 人手不足感の高まり（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もあって、雇用環境は依然として厳しい状況にあります。

一方、市内事業者のなかには、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	過剰-不足
製造業	前回調査 平成26年 (2014年)	5.1	59.1	35.7	▲ 30.6
	今回調査 令和6年 (2024年)	1.3	36.8	61.8	▲ 60.5
	前回 調査比	▲ 3.8	▲ 22.3	26.1	▲ 29.9
非製造業	前回調査 平成26年 (2014年)	4.7	55.1	40.2	▲ 35.5
	今回調査 令和6年 (2024年)	2.2	41.8	56.0	▲ 53.8
	前回 調査比	▲ 2.5	▲ 13.3	15.8	▲ 18.3

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みると、「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、商店街の利用頻度は前回調査より上昇しましたが、依然として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、商店街及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
	会員数	▲ 40.5	▲ 50.0	悪化
供給 体制	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 住工混在の進行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 7 (2025) 年には 62,751 人へと 4,986 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) などで工場跡地において住居系の土地利用転換が増え、住工混在 (注15) が進み、近隣の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7年 (2025年)	増減率	増減数
山手	19,221	23,109	20.2	3,888
海神・南海神	10,254	10,810	5.4	556
北船橋(藤原)	6,753	7,124	5.5	371
習志野台	4,966	4,670	▲ 6.0	▲ 296
南習志野工業団地	3,422	3,152	▲ 7.9	▲ 270
前原西	4,910	5,118	4.2	208
宮本	1,276	1,994	56.3	718
ハイテクパーク	2,154	1,855	▲ 13.9	▲ 299
臨海工業地区	4,809	4,919	2.3	110
小計(35町丁)	57,765	62,751	8.6	4,986
船橋市合計	620,389	650,768	4.9	30,379

(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は、独立行政法人中小企業基盤整備機構が平成 19 (2007) 年より運営を開始し、研究室タイプ及びオフィスタイプを擁する施設となっており、バイオや電子機器、IT、環境関連など多種多様な分野の企業が入居しており、退所企業の約 6 割が市内に立地するなど、本市の産業振興に貢献しています。

(注15) 住宅地と工業地が同一地域内に入り組んで所在している状態の土地利用形態を指す。

施設内にはインキュベーションマネージャー（注16）が常駐しており、人事労務や補助金、販路拡大など、入居企業が抱える様々な課題に対応しています。

また、独立行政法人中小企業基盤整備機構に登録された専門家の紹介や、公益財団法人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 個性の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17）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、本市の南部地域は、都市型観光の多様な資源を有するエリアです。船橋駅周辺は、飲食店街やショッピング、歴史・文化が融合した都市型観光の拠点であり、南船橋駅周辺も、「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・朝市など高い集客力を有しています。さらに近年では、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」が整備され、更なる魅力向上と来訪者の増加につながっています。



（注16） 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。

（注17） 旅行者向けの情報を提供する世界的なウェブサイト及びアプリ。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。

② 地域資源(地域特産品等)によってブランド力に格差

市内の施設・イベント・グルメ等に対する市外住民の経験度をみると、「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、全ての地域資源で経験度が高まっています。(図表16)。一方で、市内の地域資源の経験度を比較すると、最も低い「小松菜ハイボール」の15.5%に対して、最も高い「ららぽーとTOKYO-BAY」は59.1%と差が大きく、地域資源によってブランド力に格差がみられます。



また、市内の施設・イベント・グルメ等に対して「良い印象を受けた」とする割合も、「船橋ソースラーメン」の18.6%から、最も高い「ららぽーとTOKYO-BAY(61.8%)」まで開きがあり、経験度が低い地域資源は伸びしろがあるととらえ、高めていく取り組みが求められます。

図表 16 市内の施設・イベント・グルメの経験度(市外住民アンケート:前回調査との比較)
(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	「良い印象 を受けた」 割合
施設	船橋競馬場	9.5	31.6	22.1	28.5
	中山競馬場	21.6	42.0	20.4	42.1
	ふなばしアンデルセン公園	21.7	38.7	17.0	57.1
	サッポロビール 千葉ビール園	11.5	28.1	16.6	44.5
	二宮神社(下総三山の七年祭り)	4.9	21.4	16.5	33.6
	ふなばし三番瀬海浜公園	13.3	29.7	16.4	44.1
	意富比神社(船橋大神宮)	13.1	26.4	13.3	38.6
	IKEA Tokyo-Bay	32.5	44.6	12.1	49.8
	ららぽーとTOKYO-BAY	51.6	59.1	7.5	61.8
	ららテラスTOKYO-BAY		29.8	-	44.3
	イオンモール船橋		36.6	-	44.8
	LaLa arena TOKYO-BAY		22.5	-	35.1
	船橋市地方卸売市場		24.7	-	33.2
グルメ	船橋ソースラーメン	2.5	16.1	13.6	18.6
	小松菜ハイボール		15.5	-	19.4
	船橋市産の梨		27.4	-	49.3
	船橋市産の小松菜		20.6	-	34.0
	船橋にんじん		19.3	-	29.5
その他	船橋港親水公園花火大会	4.4	18.8	14.4	28.7
	ふなばし市民まつり	4.9	19.0	14.1	26.8
	千葉ジェッツふなばし(試合・イベント等)		22.3	-	29.1

(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. 「良い印象を受けた割合」は、経験度を100として算定。

③ 来訪者の満足度及び再訪意欲が高い

市外住民が本市を訪れた際の満足度（全体）は 50.7%で、「不満」（2.6%）を 48.1 ポイント上回っています（図表 17）。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%）が高くなっています。

また、本市を訪れた人の 62.3%は再訪意向があると回答しました。

図表 17 船橋市を訪問した際の満足度(上位 5 位)(市外住民アンケート)

(単位: %、ポイント)

	満足	どちらでもない	不満	満足－不満	(件数) 回答数
全体	50.7	46.8	2.6	48.1	1,292
祭り・イベント等への参加	84.1	14.5	1.4	82.7	69
自然に親しむ (ハイキング・ウォーキングなど)	81.0	19.0	0.0	81.0	58
おいしいものを食べる	76.1	22.7	1.2	74.9	255
名所・旧跡・観光スポット訪問	75.7	22.1	2.3	73.4	222
地域の歴史・伝統・文化に親しむ	73.2	24.4	2.4	70.8	41

(注) 満足の降順で整理。

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、共通のカテゴリーで整理しました（図表 18）。

図表 18 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製造業の競争力の強化 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インバウンドへの対応
共通	①起業の活性化 ②雇用確保の促進 ③事業承継の促進 ④デジタル化・DXの推進 ⑤大規模災害時のリスクヘッジ(特に臨海部)

(1) 商業

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や情報発信力の乏しさなどから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18）の増加が見込まれており、地域の商店街には、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、商店街の持続可能なまちづくり活動への意向をみると、「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 19）。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）向上につながる（注19）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。



船橋市前原商店会も協力団体として参加した
「津田沼ハロウィンパーティー」

（注18） 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19） ウェルビーイングとは、心身だけでなく社会的な面も含め満たされた状態。公益社団法人ひまわりベンチャー育成基金の経済レポート「時代の変化に対応した商店街の活性化」によると、商店街の利用の有無による千葉県民のウェルビーイングは、「商店街を利用している（6.4）」が「商店街を利用していない（5.6）」を上回っている。

図表 19 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: %)

	取 り 組 む べ き	ど ち ら と も い え な い	取 り 組 む 必 要 は な い
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

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、商店街へのアンケート調査の結果、今後の活性化の方向性として「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

① 製造業の競争力の強化

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が、事業所数及び従業者数は、後継者難などから減少傾向となっています。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本市の製造業の競争力を高めるためには、本市の製造業の強みを市内外に発信し、その動きに歯止めをかける必要があります。

京葉食品コンビナート写真掲載予定

② イノベーション（注20）の促進

千葉県が令和 2（2020）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です。このような状況のなか、本市の製造業が持続的な成長を遂げるためには、イノベーションの創出とその成果の最大化が不可欠です。公益財団法人千葉県産業振興センターなどの支援を活用しつつ、デジタル化やDXによる製造プロセスの効率化や自動化を推進するなど先端技術の導入を推進する必要があります。本市の製造業事業者の約 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好機であり、企業がこれらの投資を進められるよう、デジタル化やDXに関する知識や情報提供などの支援が求められます。

③ 操業環境の改善（産業用地の不足対策）

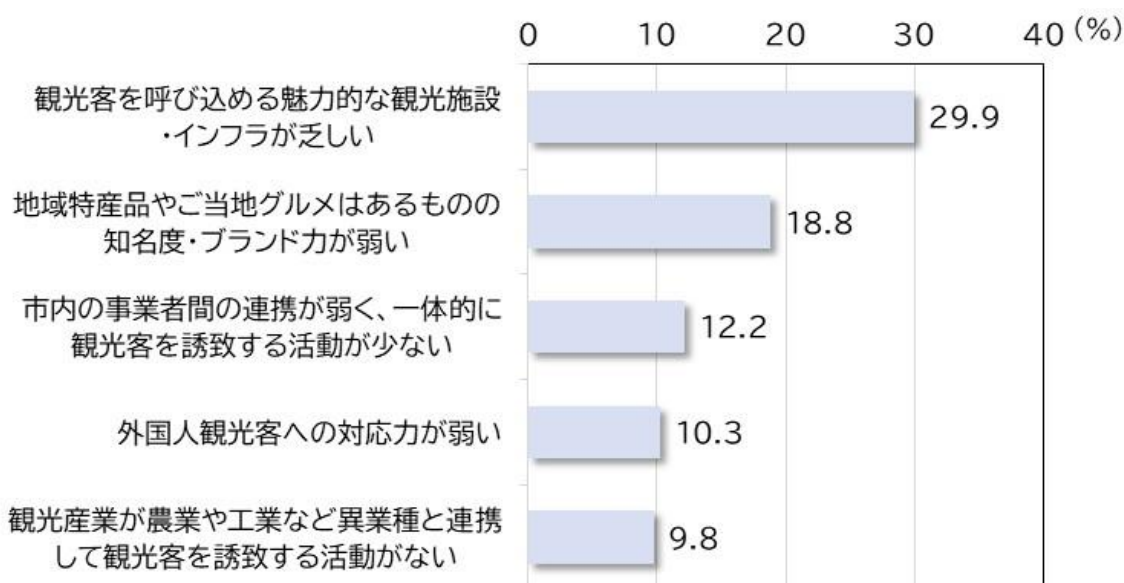
本市では、工業系用途地域への人口流入により製造業の操業環境が悪化し、製造業向けの産業用地も不足しています。本市の製造業事業者の約 4 分の 1 が今後「新設・増設・移転予定あり」としており、これらの事業所が操業環境の悪化や産業用地の不足などから市外へ流出する懸念があります。こうした事態を抑制し、新たな企業誘致を促進するためにも、既存の工業用地の保全や更なる有効活用を図りつつ、北千葉道路の整備が見込まれる北部地域などにおいて新たな産業用地の創出を検討する必要があります。

（3）観光

① 観光地としての魅力増進

本市には、个性的で人を惹きつける地域資源が点在していますが、全体としては、観光客を呼び込める魅力的な観光施設・インフラが乏しい状況です。また、観光施設や観光スポット間の回遊性も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の継続的な発掘・ブラッシュアップ及びタイムリーな情報発信を行うとともに、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 20）。

図表 20 観光産業の課題(上位 5 位)(非製造業アンケート)



（注20） 広い意味で、製品やプロセス、ビジネスモデル、組織構造などの全体的な変革や新しい価値の創出を指す。必ずしも新製品に限定されず、既存の仕組みの改善や新しい市場の開拓も含む。

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、地域資源として有望である一方、知名度・ブランド力が低く、観光面で十分に活用されていないもの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21）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地域資源として育てる取り組みが必要です。

③ インバウンドへの対応

令和6（2024）年度には、インバウンドやその消費額が過去最高を記録するなど、日本への関心が高まっており、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は、地域人口の増加に支えられて、他地域と比べて収益基盤が安定しています。そのため、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、インバウンド関連の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

① 起業の活性化

本市が、産業規模を維持・拡大していくためには、企業の適正な新陳代謝が必要であり、そのためには起業の促進が不可欠です。本市は、起業家やスタートアップ（注22）の創出に適した環境を備えています。具体的には、ベンチャープラザ船橋との連携や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促進に取り組める体制も強みです。

また、若者や女性をはじめとした多様な層のアントレプレナーシップ（注23）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 雇用確保の促進

本市では、慢性的な人手不足を課題として抱える事業者が増加しています。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、市内事業者が雇用を確保していくためには、採用チャネルの多様化やインターンシップの強化などが求められます。

近年の労働市場では、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ます。本市の企業が雇用の確保と従業員の定着率向上を図るためには、ダイバーシティ（注24）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など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。

（注21） 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。

（注22） 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、社会に貢献したり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23） 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24） 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。

③ 事業承継の促進

本市事業者の高齢化に伴い、後継者不在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。市内事業者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・引継ぎ支援センター」、金融機関など、多様なステークホルダー（注25）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。

④ デジタル化・DX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により業務の自動化・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、各種資源の使用や物理的な移動を削減するなど環境負荷を低減する手段としても有効です。

⑤ 大規模災害時のリスクヘッジ（注26）（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あり、臨海部から内陸部への移転を検討する企業もいます。とりわけ臨海部は、経済活動の重要な拠点となっており、同地域で災害が発生した場合、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、地域経済全体のレジリエンス（注27）を高めるための方策を考える必要があり、事前の防災対策やBCPを策定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25） 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。

（注26） 将来発生しうるリスク（危険性）を予測し、そのリスクが実際に発生した場合の影響を最小限に抑えるための対策や戦略を立てる行為のこと

（注27） 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。

第2章 商工業戦略プランの基本方針

1. 10年後の将来像

本市を取り巻く状況をみると、生成AIや自動運転、ロボティクスなど技術の進歩が加速する一方、地政学的リスクや感染症拡大リスク、国際的なサプライチェーンの分断など急速な変化や不確実性が高まっており、これまでの常識が通用しない先の見えにくい時代となりました。

本プランは、こうした複雑で変動の激しい時代において、本市の商工業の現状と課題を整理するなか、今後の社会経済情勢やテクノロジーの発展も踏まえつつ、船橋市の商工業が10年後に目指す姿を以下のように描きました。

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

戦略プランは、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あり、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ています。

DX及びSX（注²⁸）、CX（注²⁹）などによる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し、AIやロボットなど先進技術の活用とともに、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、新たな産業拠点が形成されています。

地域資源を活用した観光や商工業、農漁業との連携強化及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、地域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、市内の観光消費が増加しています。ふなばしアンデルセン公園周辺及び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、船橋市の「訪れたい街」としての地位が高まり、観光業が地域経済の重要な柱に育っています。

本市の脱炭素社会の実現に向けた機運の向上や、企業の環境に配慮した経営を促進することで、地域の環境保全と経済発展が両立しています

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、企業の人材不足が解消されるとともに、持続的な成長を支える経営基盤が構築されています。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の整備が進んでいます。

市民参加も、本市の成長に欠かせない要素であり、地元製品の購買や地域活動への参加を促進することによって、市民も地域の活力向上に率先して貢献しています。

このように、地域固有の資源を最大限に活用することで多様な産業が共存・共栄し、その魅力が次世代に継承され、本市は、「持続可能な産業都市」として確固たる地位を確立しています。

（注28） 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29） 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. 基本戦略及び施策の体系

10年後の将来像の実現に向けて、8つの基本戦略の立案及び基本戦略の実現に向けた施策を策定しました（図表21）。商業・工業・観光の区別なく一体的に推進することで有効性が高まる施策は、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、船橋市新商工業戦略プラン策定委員会での討議の中で、本市の商工業が抱える課題の解決や、10年後の将来像を形にするために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 21 商工業の課題と基本戦略の対応関係

商工業の課題	基本戦略	
	施 策	
事業承継の促進	1	経営基盤の強化
	1-1	経営力向上支援
	1-2	事業承継の促進
デジタル化・DXの推進 大規模災害時のリスクヘッジ(特に臨海部)	2	企業の持続的成長の促進
	2-1	デジタル化・DXの推進
	2-2	カーボンニュートラルの推進
	2-3	大規模災害時の対応力強化
個店の活性化(商業機能の強化) 製造業の競争力の強化	3	市場の拡大と販路開拓の促進
	3-1	新製品の開発力と販売力の向上支援
	3-2	海外への販路拡大の促進
操業環境の改善(産業用地の不足対策)	4	企業誘致と立地環境の整備
	4-1	産業用地等の活用と創出(検討)
	4-2	成長産業の立地促進
起業の活性化 イノベーションの促進	5	起業・イノベーションの促進
	5-1	起業支援
	5-2	イノベーションの促進
商店街の活性化(社会的機能の強化) 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	6	地域商業と観光による賑わい創出
	6-1	商店街のまちづくり機能と組織力の強化
	6-2	観光におけるエリアプロデュースの推進
	6-3	地域資源の磨き上げとブランド化
雇用確保の促進	7	人材の確保・育成と働きやすい環境づくり
	7-1	事業者の雇用確保・育成支援
	7-2	働きやすい環境整備の促進
商店街の活性化(社会的機能の強化) 観光地としての魅力増進 製造業の競争力の強化	8	情報発信力の強化
	8-1	情報発信の促進

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）年を達成の年限とし、17の目標と169のターゲットから構成されています（図表22）。

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」など戦略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、戦略プランの取り組みを推進します。

図表 22 SDGsの17の目標



第3章 基本戦略と施策

（基本戦略1）経営基盤の強化

【基本戦略の背景】

市内企業の経営基盤を強化するためには、経営力の向上が不可欠です。

経営計画の立案に向けた経営相談体制の充実や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や円滑な事業承継を総合的に進め、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する必要があります。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
1 経営基盤の強化	1-1 経営力向上支援
	1-2 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、高度な経営課題に対応するために、中小企業向けの総合診断を実施し、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行います。

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、企業の持続可能な成長に向けた基盤整備を促進します。

また、事業資金に対する金融支援として「船橋市中小企業融資制度」を実施し、利子や保証料に対する補給を行い市内中小企業の財政負担の軽減を図ります。

1-2 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抑制し、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」を活用し専門的なアドバイスの提供やマッチングにより、事業承継を円滑に進められるよう支援します。

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30）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産業を支えてきた事業の継承と更なる発展を図ります。

（注30） 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）企業の持続的成長の促進

【基本戦略の背景】

企業の持続的成長を実現するためには、急速に進展するデジタル技術の活用とD Xの推進が重要です。また、カーボンニュートラルの実現を目指し、環境に配慮した持続可能な経営への転換も求められます。さらに、大規模災害が発生した際の対応力強化に向けた事前の防災対策や迅速な復旧支援体制の整備も不可欠です。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
2 企業の持続的成長の促進	2-1 デジタル化・D Xの推進
	2-2 カーボンニュートラルの推進
	2-3 大規模災害時の対応力強化

2-1 デジタル化・D Xの推進（重点施策）

企業が急速に進展するデジタル化に対応することで、社会変化に対応しながら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。デジタイゼーション（アナログデータやビジネスプロセスのデジタル化）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A I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「I T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げ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D Xを通じて経営改善を実現し、競争力の向上と持続可能な成長を促進します。

2-2 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、緑化活動などを促進し、地域全体の温室効果ガス排出削減を図るとともに、環境関連の技術開発も促進し、新たなビジネスチャンスにつなげます。

「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和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。

2-3 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の向上を図ります。

（基本戦略 3）市場の拡大と販路開拓の促進

【基本戦略の背景】

本市では、急速に変化する経営環境に柔軟に対応し、地域経済の持続的な発展を実現するための基盤づくりが喫緊の課題となっています。

商業面では、商店街の個店への支援ニーズが高まっており、個店の競争力向上のためには、魅力ある店舗づくりや資金面でのサポートが求められています。

工業面では、新製品の開発（注31）や販路拡大などによるマーケットでの競争力強化が大きな課題となっています。

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など海外市場での事業成長に向けた支援が必要です。

基本戦略	施策（網掛けは重点施策）
3 市場の拡大と販路開拓の促進	3-1 新製品の開発力と販売力の向上支援
	3-2 海外への販路拡大の促進

3-1 新製品の開発力と販売力の向上支援（重点施策）

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た魅力ある個店づくりを促進するため、「船橋市中小企業融資制度」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を図り、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。

市内の製造業の新たな製品開発に向けて、国の「ものづくり補助金」や千葉県の「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の周知を通して、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、「共同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につなげます。また、ふるさと納税の返礼品として出品することで、販路拡大及び地場産品として積極的に新製品のPRを行います。

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。

3-2 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海外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、事業者の状況や段階に応じた支援を行います。

（注31） 特定のニーズや市場の要件を満たすために、新しい製品を設計・製造・販売するプロセスを指し、具体的かつ限定的な製品の生産活動。

（基本戦略 4）企業誘致と立地環境の整備

【基本戦略の背景】

製造業の市外流出を抑制し、成長産業の誘致も視野に入れた戦略的な企業誘致を促進するために、産業用地の確保が手段の一つとして考えられます。このため、各種調査を通じてポテンシャルの高いエリアを特定し、産業用地の確保に向けた具体的な取り組みについて検討する必要があります。

また、インキュベーション施設（注32）などによる、創業期の企業や小規模事業者の多様なニーズに応えられる選択肢を提供できる体制が求められています。

基本戦略	施策（網掛けは重点施策）
4 企業誘致と立地環境の整備	4-1 産業用地等の活用と創出（検討）
	4-2 成長産業の立地促進

4-1 産業用地等の活用と創出（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産業用地の活用と創出について検討します。戦略プランの立案に向けて、（仮称）小室インターチェンジ（IC）周辺の産業用地としての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等としてのポテンシャル及び創出に向けた課題を整理しました（図表 23、24、25）。

これを踏まえ、市内の工業地域全体のあり方として、既存の工業地域における操業環境の確保と維持に努めるとともに、将来的な産業用地の創出に関し、周辺環境への配慮や自然との調和といった視点を持って、北部地域のメリハリある土地利用も含めた検討を進めていきます。

その際、先端技術・成長産業や研究所等の立地を図るため北部地域に整備された「船橋ハイテクパーク」との連携や活用を視野に入れ、他自治体における開発事例も参考としながら検討します。あわせて、周辺に農業振興地域が広がっている特性を活かし、スマート農業や施設・設備の導入支援といった農業と最先端工業技術の融合なども念頭に置きながら、企業の立地誘導に取り組めます。

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多様な受け皿の構築を目指します。

これらの検討を本市の都市計画関連部局や農政部局と協議・連携しながら進めることで、成長産業の誘致による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。

その他、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地域課題の解決に努めます。

（注32） 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 (仮称)小室インターチェンジ(IC)周辺地域のポテンシャル及び創出に向けた課題

ポテンシャル	創出に向けた課題
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
小室駅から徒歩で通勤可能であること	農地転用のハードルの高さ
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

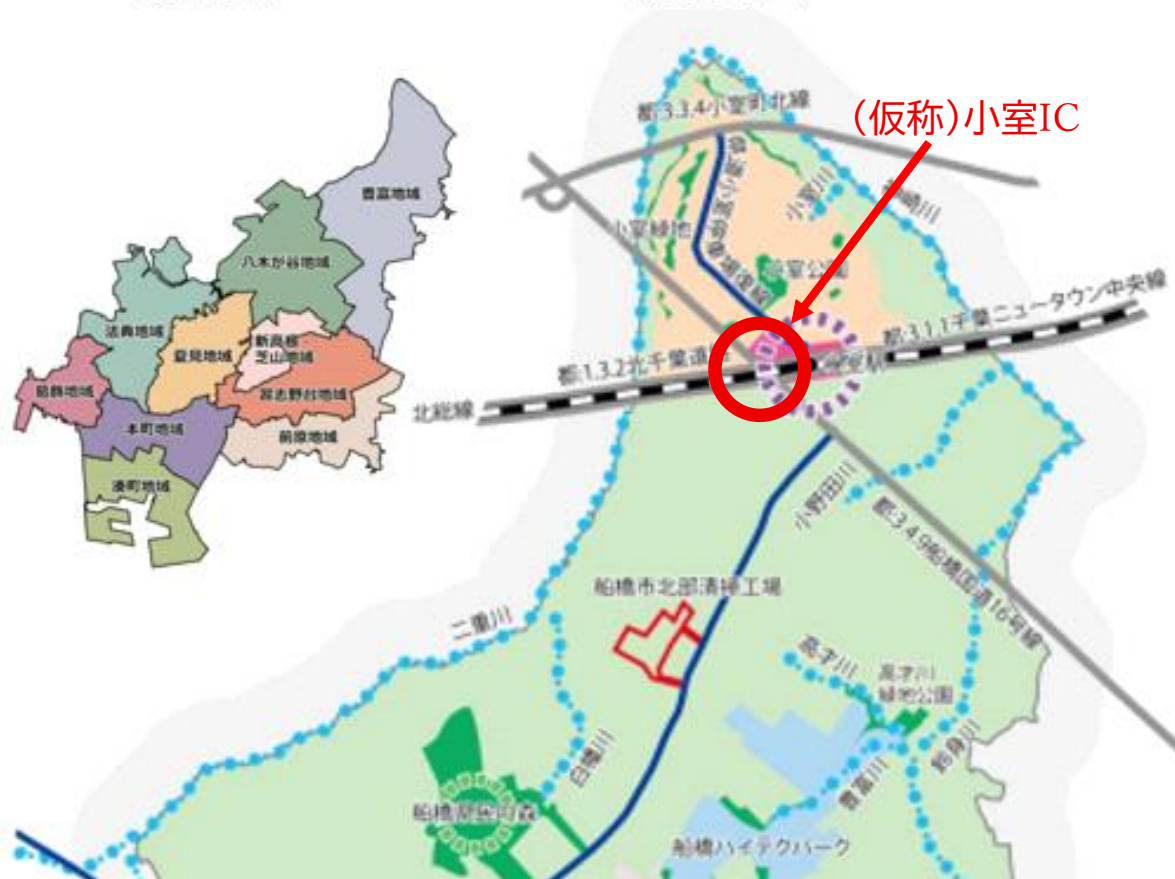
(出所) 船橋市「「船橋市新商工業戦略プラン」基礎調査報告書(令和7(2025)年3月)」

図表 24 北千葉道路の位置図



(出所) 千葉県「北千葉道路ー全線開通に向けてー」

(船橋市) (豊富地区)



4-2 成長産業の立地促進

また、海老川上流地区のまちづくりの進捗状況を注視しながら、「ふなばしメディカルタウン構想（注33）」で示された内容等も十分に踏まえ、医療・健康分野を中心とした産業の立地促進に向けた施策について検討を進めます。

さらに、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。

31

（基本戦略5）起業・イノベーションの促進

【基本戦略の背景】

本市における起業を促進するためには、起業時の初期費用負担を軽減する支援が不可欠です。加えて、起業家同士や異業種間のネットワークを強化し、互いに支え合いながら成長できる環境を整える必要があります。また、若者をはじめとする将来の起業家のアントレプレナーシップを育むことも重要です。

さらに、地域経済の持続的な発展と雇用創出には、イノベーションの促進が欠かせません。近隣大学や企業間の連携を強化し、地域資源を最大限に活用することで、新たなビジネスモデルや製品、プロセス、組織構造などといった多岐にわたる分野で新しい価値を創出していく必要があります。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
5 起業・イノベーションの促進	5-1 起業支援
	5-2 イノベーションの促進

5-1 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。起業支援に係るセミナー等を開催し、事業計画の作成方法や資金調達、マーケティングなど、事業を行う上で必要な知識やノウハウの提供を行います。

また、起業家向けに「船橋市中小企業融資制度」の創業支援資金の活用を促し、さらに融資に対す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全額補給を通じて、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、市や千葉県が実施する起業家向けの交流事業を活用して、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創出し、事業の安定化と発展を支援します。

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、教育機関等との連携も視野に入れながら、地域におけるアントレプレナーシップの醸成を図ります。

5-2 イノベーションの促進（重点施策）

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、市内企業が成長していけるよう支援します。

本市は、地域企業が新たな技術やサービスを創出し、イノベーションによる成長力を高められる環境を整備します。その際、企業内部での研究開発を支援するとともに、企業同士や大学・研究機関などとの連携を通じた「オープンイノベーション」を推進します。

具体的には、産学官連携による研究成果の活用や共同開発の支援、異業種間交流やビジネスマッチングの機会創出、スタートアップやベンチャー企業の育成など、多様な主体が参画できる仕組みを整備します。

これにより、地域から次々と新しい価値を生み出し、持続可能な産業の発展を実現します。

（基本戦略 6）地域商業と観光による賑わい創出

【基本戦略の背景】

地域商業と観光による賑わい創出は、地域経済の持続的な発展や、市民生活の質の向上及び地域コミュニティの醸成に不可欠であり、その実現は本市にとって喫緊の課題です。

商店街では、衰退に歯止めをかけ、地域の賑わいと魅力を高めることが求められています。そのためには、次世代を担う商店街リーダーの育成強化や、地域のまちづくり活動に積極的に取り組む商店街への支援拡充、商店街インフラの維持管理といった取り組みが欠かせません。

さらに、SNSや地域メディアを活用したプロモーションによる地域外からの来訪促進や、空き店舗への新規出店の促進も必要です。

また、本市には多様で個性的な地域資源がありますが、一般的な観光地（寺社仏閣や景勝地など）が少ないため、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。さらに、地域間の回遊性不足による経済効果の偏りや、観光関連事業者や地域団体間の連携不足による魅力的な観光コンテンツ開発が進まないことも課題です。

これらのことから、地域の賑わいの創出には、地域商業と観光の連携が求められています。戦略プランでは本市ならではの観光振興を独自に定義し（図表 26）、地域経済にも貢献する観光振興に取り組めます。

図表 26 本市の観光振興(定義)

主に市民等がグルメ・ショッピング・エンターテインメントなどの都市型観光や自然・特産品などを楽しむことで、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観光を指す。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
6 地域商業と観光による賑わい創出	6-1 商店街のまちづくり機能と組織力の強化
	6-2 観光におけるエリアプロデュースの推進
	6-3 地域資源の磨き上げとブランド化

6-1 商店街のまちづくり機能と組織力の強化 (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は、単なる買い物の場にとどまらず、地域コミュニティの核としての大切な役割を担っており、その役割をより発揮できるよう支援します。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、防犯・防災体制の強化や教育・福祉などのまちづくり活動に積極的に取り組む商店街を、現行事業の見直しを通じて一層支援していきます。こうした活動の積み重ねにより、商店街が地域のつながりや交流を生み出し、結果として地域コミュニティの形成につながることを目指します。

また、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



船橋駅前商店会の商店街街路灯

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。

さらに、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、各地域におけるリーダー層の育成や役員のスキルアップを促進します。

あわせて、千葉県「地域商業活性化コーディネーター派遣事業（注34）」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、商店街の活性化につなげるとともに、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、地域全体の活性化を担うまちづくりの核としての機能を発揮できるよう支援します。



きたならマ〜ケット実行委員会
(北習志野駅周辺商店会グループ)
で行われた職業体験

6-2 観光におけるエリアプロデュースの推進（重点施策）

市内の多様な地域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の「自然エリア」において、公園を集客の核としながら、周辺では梨や人参などの地場産品等の直売所等の誘致を検討し、柏市の「道の駅しょうなん（注35）」のような休憩施設の整備などにより、エリア内の回遊性向上を目指します。また、船橋県民の森を活用した自然体験を組み合わせて、家族連れなどが季節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見据え、広域からの集客が可能な新たな施設の誘致も検討します。

船橋駅等周辺の中心市街地の「グルメエリア」では、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が整備されるよう、関係団体に働きかけます。

南船橋駅周辺の「街歩きエリア」では、「ららぽーと TOKYO-BAY」や「船橋競馬場」、千葉ジェッツふなばしの本拠地「LaLa arena TOKYO-BAY」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。

あわせて、上記の3エリアを核に市域全体の観光拠点や商店街に周遊が促されるよう取り組みます（図表 27）。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、テーマ性やゲーム性をもたせた事業による周遊の動機付けの実施や、多様なニーズに対応するモデルルートの検討を行います。加えて、外国人向け観光情報の整備を進め、インバウンドへの対応力を強化します。

（注34） 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。

（注35） 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。

なお、効果的に施策を展開するため、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、観光データの収集・活用を図ります。

図表 27 本市の観光振興におけるエリアプロデュース(イメージ)



6-3 地域資源の磨き上げとブランド化

本市が有する多様な地域資源を再評価するとともに、本市固有の地域資源を新たに発掘し、その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地域資源を再整理し、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、飲食体験を軸にした街中グルメ観光、南船橋駅周辺ではショッピングやスポーツ、エンターテインメントを軸にした都市型観光を進めるなど、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、地域の小売店・飲食店や商店会など、食や買い物といった消費行動と結びついた地域資源についても、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。

～船橋市のさまざまな地域資源～



地場産品などが販売される朝市



ふなばし市民まつり



コノシロ



生海苔



船橋人参



飛ノ台史跡公園博物館

基本戦略 7) 人材の確保・育成と働きやすい環境づくり

【基本戦略の背景】

本市において若年層をはじめとする地元就職を促進するためには、深刻化する人手不足や、求職者と企業間の情報・ニーズのミスマッチ、そして多様な人材活用への対応といった課題を解消する必要があります。そのためには、女性や子育て世代、高齢者、外国人、障害のある方など誰もが働きやすい職場環境を整備することが不可欠です。ダイバーシティの視点を取り入れ、多様な人材がその能力を発揮できる環境整備が求められます。また、企業と教育機関が連携し、職業体験の場を設けるなど、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も重要です。

加えて、従業員の定着率向上と誰もが安心して働き続けられる環境づくりも課題です。職場環境の改善に向けては、福利厚生の実施、職場内コミュニケーションの活性化、ハラスメント防止策の徹底が不可欠です。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通じて、誰もが活躍できる就業環境の実現を目指す必要があります。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
7 人材の確保・育成と働きやすい環境づくり	7-1 事業者の雇用確保・育成支援
	7-2 働きやすい環境整備の促進

7-1 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。本市が連携している複数の就労支援機関のなかでも、ジョブカフェばとの共催による「合同企業説明会」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。



一般就労された障害のある方の働く様子



ふなばし地域若者サポートステーション
実施の合同就職説明会

7-2 働きやすい環境整備の促進

本市は、市内企業が従業員にとって魅力ある職場づくりを進められるよう支援し、長く安心して働き続けられる就業環境の整備に向けた取り組みを推進します。具体的には、ワーク・ライフ・バランス（注36）の推進をテーマとしたセミナー等などの実施や、本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掛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。

加えて、柔軟な勤務体制や育児や介護と両立できる制度の導入支援を行うとともに、健康経営に取り組む企業を支援し誰もが安心して働ける労働環境を整備することで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。



包括連携協定を締結した株式会社オリエントコーポレーションと
実施した事業者向け人材採用セミナー

（注36） 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。

(基本戦略 8) 情報発信力の強化

【基本戦略の背景】

本市の商工業及び観光関連の魅力を最大限に引き出し、地域経済を活性化させるためには、情報発信力の抜本的な強化が喫緊の課題です。

現在、個々の魅力は点在していますが、これらを面的に結びつける統一的な発信戦略の強化が不可欠です。ターゲットごとに最適なメディアやコンテンツを選定し、効果的に情報を届ける仕組みを早急に構築する必要があります。

さらに、本市が持つ多様な魅力を国内外に広く知らしめるためには、インバウンドにも対応可能な多言語・多文化対応の情報基盤の整備が必要です。これにより、国内外からの認知度を飛躍的に向上させ、本市への関心と来訪を促していくことが求められます。

基本戦略	施策(網掛けは重点施策)
8 情報発信力の強化	8-1 情報発信の促進

8-1 情報発信の促進 (重点施策)

本市の商業・文化施設、工業製品や先進技術、特産品などの魅力を広く発信し、プロスポーツやエンターテインメント、市ゆかりの著名人等も観光コンテンツにとらえ、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メディアなどを活用し、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、本市の商工業及び観光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。

あわせて、本市では、各種補助金等の支援情報について、SNSや動画配信など多様なメディアの活用や、関係機関との連携を通じて、迅速かつ効果的に発信し、必要な事業者へ確実に届けます。さらに、商工会議所や大学等との連携を強化し、セミナーやワークショップ等を定期的 to開催することで、事業者のニーズに応じた情報提供を行い、地域経済の活性化と事業者の成長を支援する体制を整備します。



大番頭 船えもん

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

戦略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を目指して～」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、戦略プランの施策を効果的かつ効率的に推進します。

(2) 推進組織の設置

戦略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「(仮)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28)。

図表 28 (仮)船橋市商工業戦略プラン推進会議

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
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

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、地域の産業振興や事業者の新分野進出等の一助として、自らが所有する知的財産を提供するとともに、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、事業の可能性を拡大する活動を積極的に支援します。

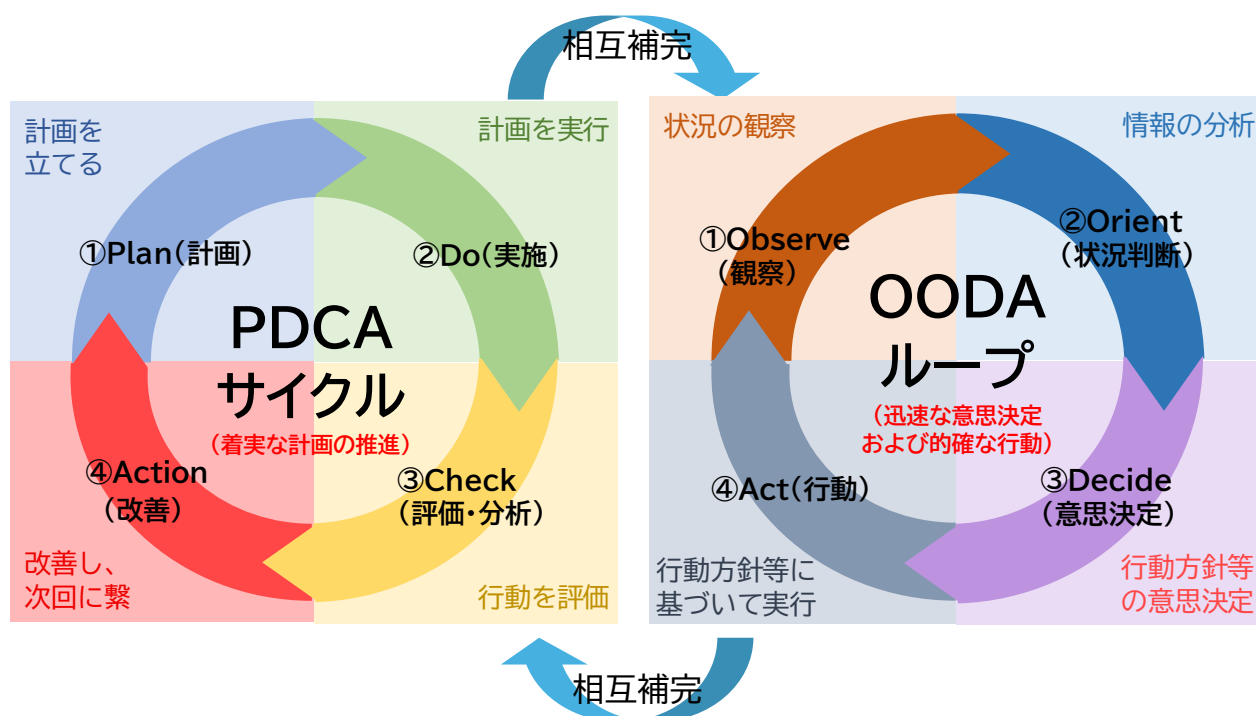
また、担い手育成、市内外への積極的な情報発信、国・県・周辺自治体等との連携等についても積極的に関わり、各主体が必要とする環境整備に努めます。

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、「(仮) 船橋市商工業戦略プラン推進会議」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37）を継続的に循環させることで、戦略プランによる商工業振興を着実に進めます（図表 29）。

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、迅速な意思決定及び的確な行動がとれるようOODA（ウーダ）ループ（注38）を活用して、柔軟に施策の見直しを行います。

図表 29 PDCA サイクルとOODA ループの関係



（注37） 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38） 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

戦略プランでは、戦略指標を設定し、施策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 30）。

図表 30 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%程度)
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、船橋市新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
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
副委員長	市原 保紀	船橋市経済部	部長	令和6～7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開催経過

	開催日	議題
第1回	令和6(2024)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(2025)年 3月28日(金)	(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(2025)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(2025)年 8月28日(木)	(1) 素案の検討 (2) 基本戦略の章立ての検討

2. (仮称)小室インターチェンジ(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7(2025)年には62,768人(平成26(2014)年比+4,986人)に増加した。この間の増加人数は、市全体の増加数(30,379人)の16.4%を占めており、山手地域(北本町、行田、山手を指す)を中心に工場跡地等における住宅等への土地利用転換が進み、住工が混在している。

【工業系用途地域の人口増減】

(単位: 人、%)

地域	平成26年 (2014年)	令和7年 (2025年)	増減率	増減数
工業系用途地域 35町丁合計	57,765	62,751	8.6	4,986
船橋市合計	620,389	650,768	4.9	30,379

(出所) 千葉県「千葉県年齢別・町丁字別人口」

(2) (仮称)小室インターチェンジ(ＩＣ)の概要

外環道と成田空港を最短で結ぶ幹線道路である北千葉道路の整備が進められており、本市北部の小室地区には、(仮称)小室インターチェンジ(ＩＣ)も整備される計画です。

(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 800 m)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）。

○B C P 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 B C P 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（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、船橋市及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）。

○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（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と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、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。
- ・ 本市の地域資源が明確になっていない（千葉県観光入込調査の対象施設は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 23 位：令和 7（2025）年 8 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・企業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）。
- ・ 船橋駅周辺などの飲食体験。
- ・ 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。

（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＞

自然エリア（ふなばしアンデルセン公園周辺）	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
グルメエリア（船橋駅等周辺）	船橋駅周辺などの飲食を楽しむグルメエリア
街歩きエリア（南船橋駅周辺）	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

＜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 地域資源のブランディング

- ・ 本市の地域資源の洗い出し、既存の地域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、千葉県・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（2026）年○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