

第1章 プラン策定の趣旨

1 背景・目的

現在、地方自治体を取り巻く環境は、地方分権の推進や平成の大合併などにより大きく変化しており、少子高齢化、人口減少時代とも相まって、都市間に格差が生じ、「都市間競争」が激しくなりつつあります。

このような状況のなかで、千葉市が持続的な発展を続けるためには、定住人口・交流人口の増加、企業立地の促進など、都市経済を活性化する必要があります。

そのためには、市民の満足度を高める「市民生活の質的向上」や「魅力あるまちづくり」を着実に推進するとともに、都市の個性や魅力を活かした「都市イメージの向上」が、強く求められております。

千葉市は、大都市でありながら都市の魅力や個性、資源が十分認識されていないという現状を踏まえ、都市イメージを向上させるための効果的な取り組みとして「シティセールス」を戦略的に推進する必要があることから、このプランを策定するものです。

2 プランの位置づけ

このプランは、千葉市の中・長期的な都市像及び都市づくりの基本方向などを示した「ちば・ビジョン21」の目標である“やすらぎをはぐくみ未来を支える都市づくり”の推進に向けて策定するものです。

特に、「ちば・ビジョン21」の具体的な実施計画である「千葉市第2次5か年計画」の「まちづくりの大切な視点」のトップに掲げた「千葉市らしさの確立」を踏まえ、千葉市の魅力や都市イメージの向上をめざします。

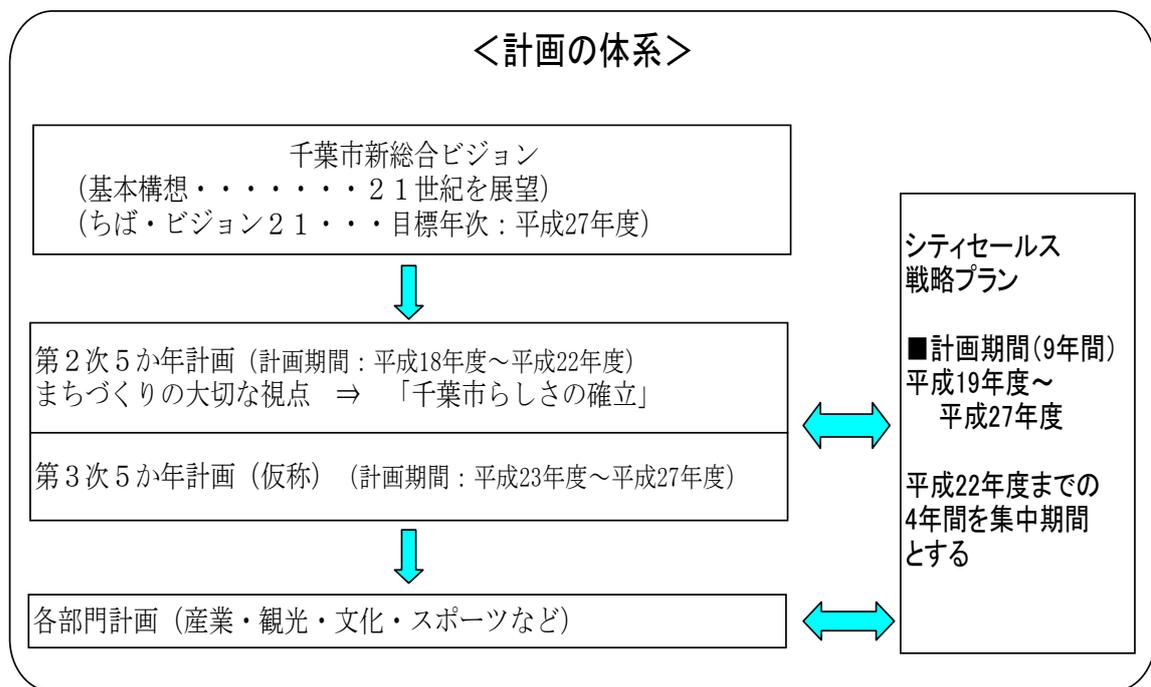
このプランは、中・長期的な視点に立ち、シティセールス推進の基本方向を明らかにするとともに、産業・観光・文化・スポーツなどの部門計画との整合を図りながら、まちの魅力を高める取り組みや情報発信などの施策を、戦略的、効率的に展開するための“指針”として位置づけています。

また、このプランは、行政の取り組みだけでなく、市民、民間団体、企業など、地域を構成する様々な主体がそれぞれの立場から参加し、協働・連携して取り組むことを求めていくものです。

3 計画期間

このプランの計画期間は、平成19年度から、「ちばビジョン21」の終了年度である平成27年度までの9年間とし、特に、平成22年度までの4か年を重点的に取り組む「集中期間」として位置づけます。

なお、本市を取り巻く社会情勢の変化や施策展開の状況などを踏まえ、適宜見直しを行います。



第2章 千葉市の現状と課題

1 千葉市を取り巻く自然環境と地域特性

[1] 位置と自然環境

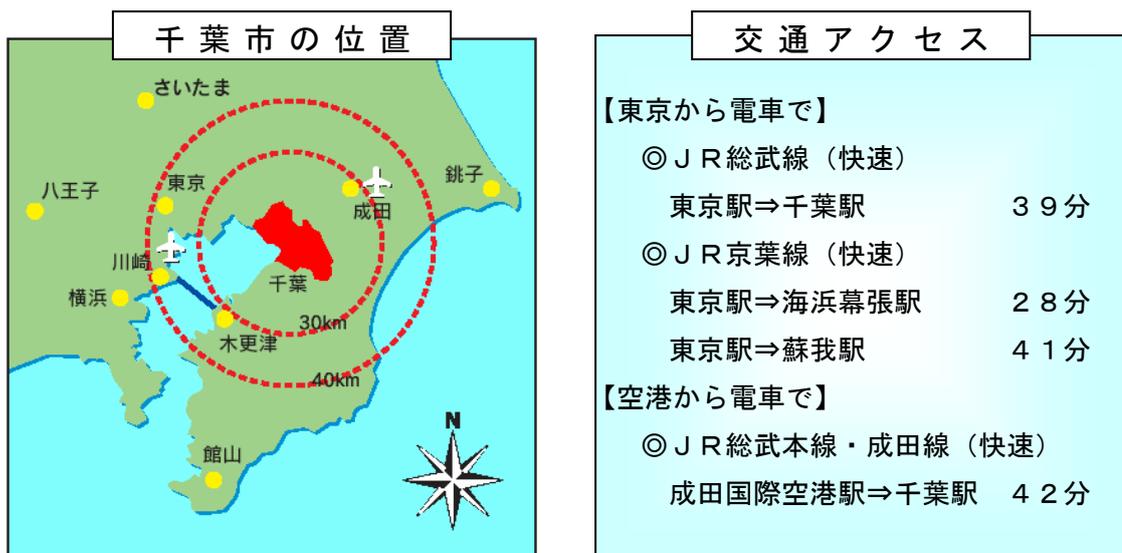
千葉市は、千葉県のほぼ中央に位置し、東京まで約40km、成田国際空港まで約30kmの距離にあります。また、東京湾アクアラインの接岸地である木更津市まで約30kmの位置にあり、首都圏からの利便性に富んでいます。

千葉市を起点、終点とする幹線道路や鉄道も多く、県内交通体系の結節点となっています。

市域面積は、約272km²で、市域北部の花見川、中心部の都川、南部の村田川が東京湾に、また内陸部の鹿島川が印旛沼に注いでいます。

千葉市は、これらの河川によって刻まれた低地と台地、東京湾沿いに広がる約34km²の広大な埋立エリアから成り立っています。

全体的に平坦な地形にあり、都市の成長とともに開発、市街化が進められてきましたが、農地や山林などが比較的残されています。また、海水浴やマリンスポーツなどが楽しめる砂浜も整備され、大都市でありながらも緑と水辺に恵まれていることが特長です。



[2] 歴史と特性

(1) 千葉市の起源

千葉市に人が住みはじめたのは、今から3万年前ほどの未だ土器を持たない旧石器時代からです。縄文時代中頃には、世界最大級の「加曽利貝塚」などの貝塚群が営まれています。

都市としての起源は、1126（大治元）年、千葉常重が猪鼻山に居館を築いたことに始まるといわれ、鎌倉時代には、ほぼ下総一国を支配した「千葉氏」のもとで、関東では鎌倉に次ぐ都市として賑わっていました。

しかし、室町時代以後、千葉一族は次第に分立・独立することにより衰退していき、千葉氏の命運とともに一寒村へと衰微しました。

江戸時代に入り、佐倉藩領となった千葉町は、江戸への物資積出港として、また、江戸と房総を結ぶ宿場町として再び活況を呈することとなりました。

(2) 県都としての発展

1873（明治6）年、廃藩置県により、千葉町に県庁が置かれたことで、近代都市としての発展がはじまりました。

1921（大正10）年に市制を施行。昭和初期には4町村（検見川町、蘇我町、都賀村、都村）との合併により市域を拡大するとともに、県都として諸機能の充実が求められ、病院、銀行など様々な近代的施設が誕生しました。

また、当時の千葉市の海は遠浅で、海水浴や潮干狩りに適しており、東京からの利便性もよく、海の保養地として賑わいを見せていました。

(3) 戦後の発展

戦後は、大規模開発や埋立などにより、急速な都市化と川崎製鉄千葉製鉄所や東京電力千葉火力発電所などの工場誘致が進み、高度成長期にあわせ、首都圏のベッドタウンとして、急速に発展してきました。人口も昭和40年には33万人でしたが、昭和50年には66万人と、10年間で倍増しました。

(4) 政令指定都市としての発展

平成4年4月に政令指定都市に移行、6区役所を設置した大都市行政がスタート。

その後、首都圏の一翼を担う千葉都心、幕張新都心、蘇我副都心における都市機能の集積や、千葉ロッテマリーンズ・ジェフユナイテッド千葉のホームタウン※として、都市の新しい魅力が付加されてきています。

さらに、懸垂型としては世界一の距離を持つ「千葉モノレール」、世界最大級で日本の歴史公園100選の「加曽利貝塚」、世界最古の種を开花させた「オオガハス」、日本の白砂青松100選の「いなげの浜」、日本さくら名所100選の「泉自然公園」など、魅力ある資源も数多くあります。

※ ホームタウン：スポーツチームが本拠地としたその地域の一員として、地域と密着した活動（社会貢献なども含む）を行う取り組み、考え方

戦後の主な出来事

昭和（1926～1989）

- 26年 3月 大賀一郎博士、検見川で約2000年前のハスの実(オオガハス)を発見
- 28年 6月 川崎製鉄千葉製鉄所稼動
- 34年 8月 東京電力千葉火力発電所完成
- 41年 11月 加曽利貝塚博物館が開館
- 48年 9月 第28回国民体育大会(若潮国体)夏季大会 開催
- 51年 4月 日本初の人工海浜「いなげの浜」オープン
- 59年 10月 緑と水辺の都市宣言
- 60年 4月 千葉市動物公園 開園
- 61年 3月 国鉄(現JR)京葉線開通(千葉みなと～西船橋間)
- 6月 千葉ポートタワー オープン
- 63年 3月 千葉モノレール一次開業 (スポーツセンター～千城台間)
- 12月 第1回「国際千葉駅伝」開催

平成（1989～）

- 元年 2月 平和都市宣言
- 10月 幕張メッセ オープン
- 2年 3月 千葉マリスタジアム オープン
- 3年 10月 ロッテマリーンズの本拠地が千葉マリスタジアムに決定
- 4年 4月 千葉市が全国12番目の政令指定都市に移行
- 千葉急行(現京成千原線)開業(千葉中央～大森台間)
- 7年 11月 千葉市美術館 オープン
- 8年 4月 花の美術館 オープン
- 10月 第1回市民の日記念式典開催
- 15年 3月 ジェフユナイテッド市原が千葉市をホームタウンとする広域化を決定
- 17年 10月 フクダ電子アリーナ オープン
- アクアリンクちば(アイススケート場) オープン
- 千葉ロッテマリーンズが日本シリーズ優勝
- 11月 ジェフユナイテッド千葉がヤマザキナビスコカップ優勝
- 18年 11月 ジェフユナイテッド千葉がヤマザキナビスコカップ2連覇
- 19年 10月 5つの公共公益施設と民間施設が入居する官民複合ビル Qiball(きぼーる)オープン



千葉市の開祖、千葉氏の月星の紋章からとったものです。千葉氏の紋章は月星・九曜星の併用ですが、この月星に千葉の「千」を入れて、大正10年に市制施行を記念して本市の市章としました。

2 千葉市のイメージ（※平成18年「都市イメージ調査」から）

（1）都市イメージ

市民調査、市外他都市調査、市内交流人口調査の3つの都市イメージ調査の結果を見てみると、3調査すべてにおいて、

- ①「東京都心に近い便利なまち」
- ②「気候が温暖で住みやすいまち」
- ③「海のあるまち」

の3項目の回答が比較的高い数値を示しました。

このことから、千葉市は「住みやすい都市」としてのイメージがある程度定着していると考えられます。

しかし、その反面

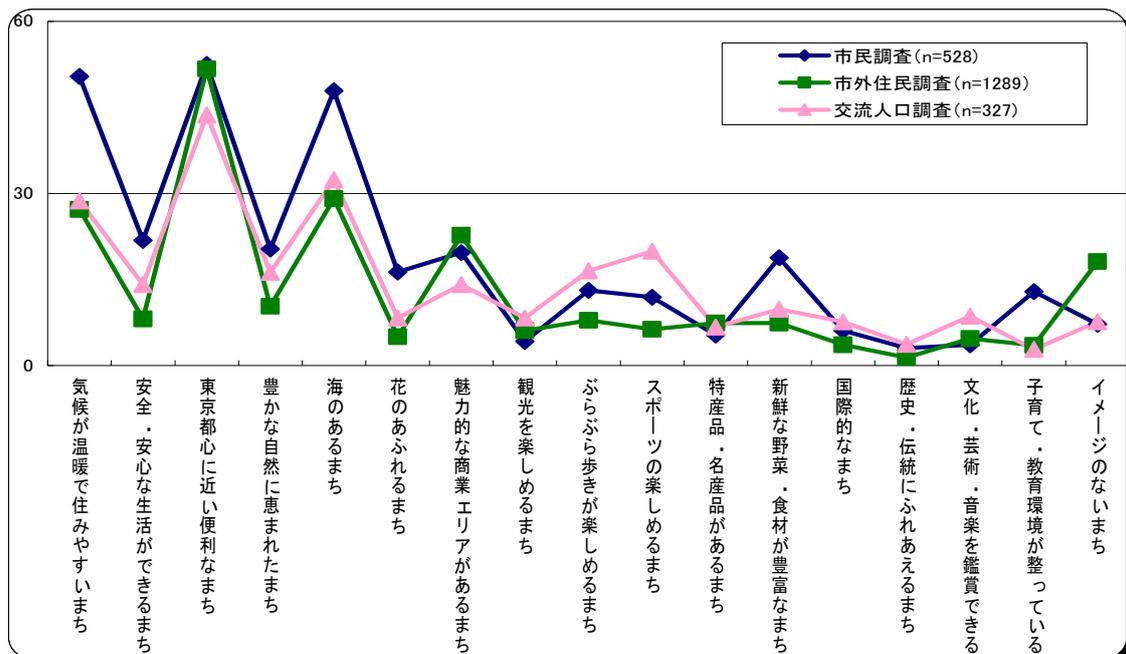
- ①「観光を楽しめるまち」
- ②「特産品・名産品があるまち」
- ③「歴史・伝統にふれあえるまち」

の回答は低く、

このことから、都市イメージが弱く、「顔の見えにくい都市」と考えられていることが推測されます。

千葉市の都市イメージ

（単位：%）



(2) 印象・イメージ

市民調査と市内交流人口調査における「千葉市の印象・イメージ」を見ると、市内交流人口調査が市民調査よりも上回っている項目は、

- ①「活気がある」
- ②「明るい」
- ③「楽しい」
- ④「都会的」

などの良い印象の項目でした。

一方、市民調査が市内交流人口調査を上回っている項目は、

- ①「平凡・特徴なし」
- ②「ださい・野暮ったい」
- ③「保守的」
- ④「田舎っぽい」

などの項目でした。

また、市民調査において、高い数字を示したのは、

- ①「便利」
- ②「愛着がある」

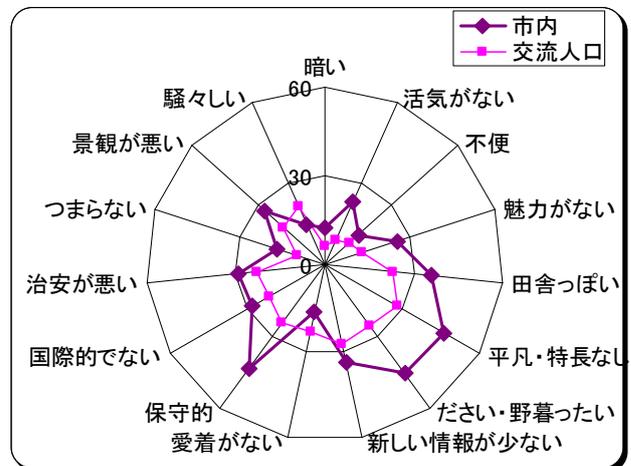
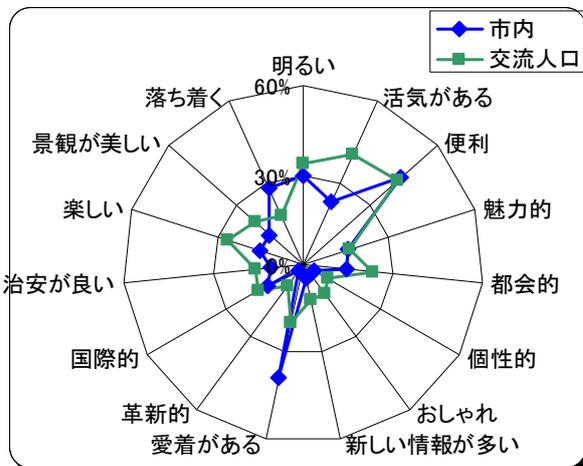
という2つの項目でした。

このことから、本市は来葉者からは「明るく楽しいまち」と思われていることがわかります。

また、実際に居住している千葉市民は、「便利で愛着がある」と考えている反面、千葉市民としての「誇り」や「一体感」がやや希薄であることが推測されます。

印象・イメージ

(単位: %)



(3) 対外的な認知度

市外他都市調査及び市内交流人口調査での「観光スポット・イベント」などの認知度をみると、スポットでは、

- ①「幕張メッセ」
- ②「千葉マリスタジアム」
- ③「幕張海浜公園」
- ④「千葉ポートタワー」
- ⑤「千葉市動物公園」

が高い認知度を示しました。

また、市内のイベントでは、

「国際千葉駅伝」

が2つの調査に共通して高くなっており、その他、

- ①「千葉ロッテマリーンズ」
- ②「ジェフユナイテッド千葉」
- ③「モノレール」

の認知度が高いという結果になりました。

この結果から、千葉市外の住民に認識されている「観光スポット・イベント」などは、総じて「幕張新都心」に関係するものが多いことがわかります。

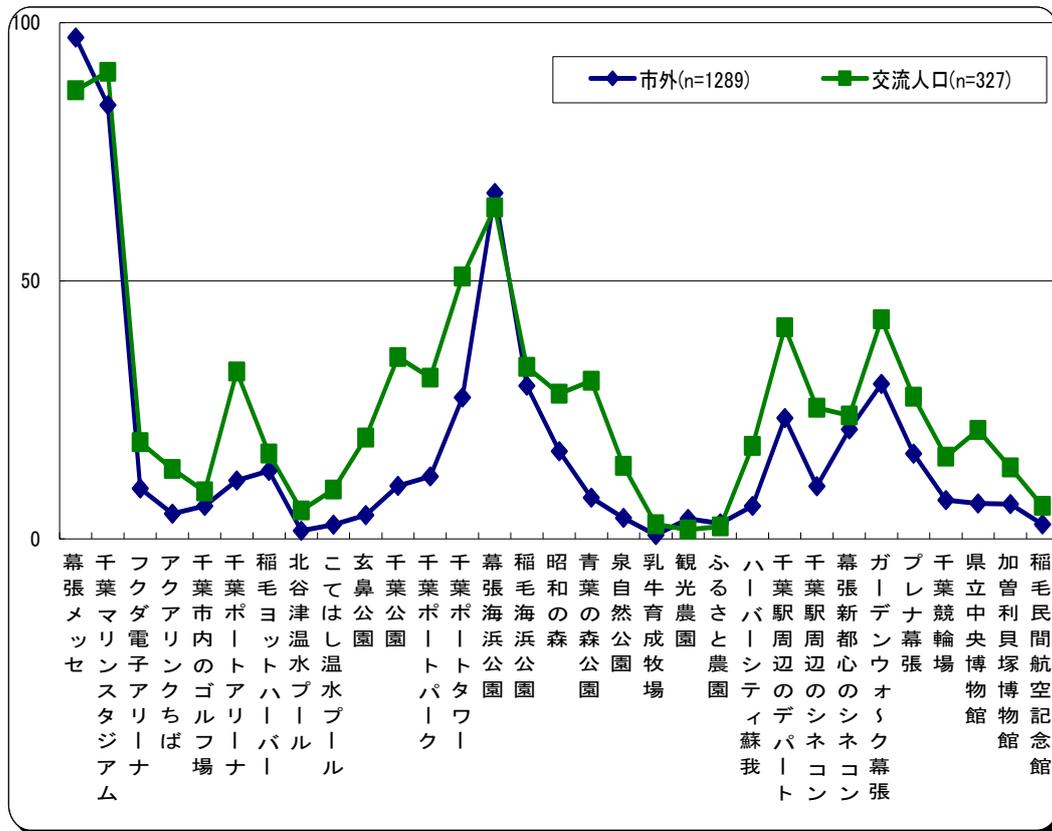
さらに、「千葉マリスタジアム」、「千葉ロッテマリーンズ」、「ジェフユナイテッド千葉」、「国際千葉駅伝」、といったスポーツ関連のものが千葉市の特長として考えられます。

イベントのなかで突出して高い認知度を示した「国際千葉駅伝」は、テレビで全国放送されていることが大きな要因であると考えられ、「千葉市動物公園」も、レッサーパンダの「風太」君の立ち姿が、ニュースや情報番組など多くのメディアに取り上げられた結果であると考えられます。

このことから、今後、千葉市の認知度を上げるためには、継続的・効果的なメディアの活用が必要であるといえます。

観光スポット・イベントの認知度: その1

(単位: %)



幕張新都心

幕張メッセや千葉マリンスタジアムなど
千葉市の魅力が集まっています。

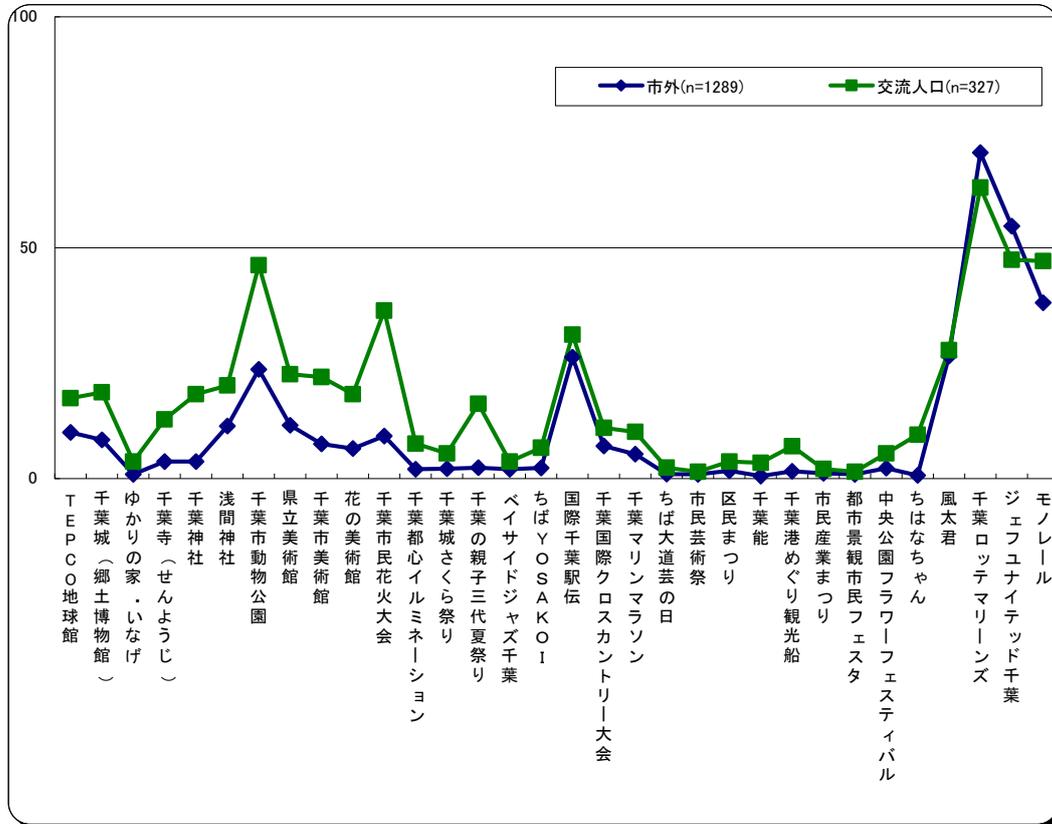


千葉ポートタワー

高さ125mの展望台からは、アクアラインや
東京タワー、富士山なども望めます。

観光スポット・イベントの認知度:その2

(単位:%)



千葉モノレール

懸垂型モノレールとしては
世界最長の営業距離を誇ります。

千葉市動物公園の「風太」

立ち姿で人気者となったレッサーパンダです。
平成18年6月には双子の子ども「ユウタ」と「風花」、平成19年7月にも双子が誕生しました。

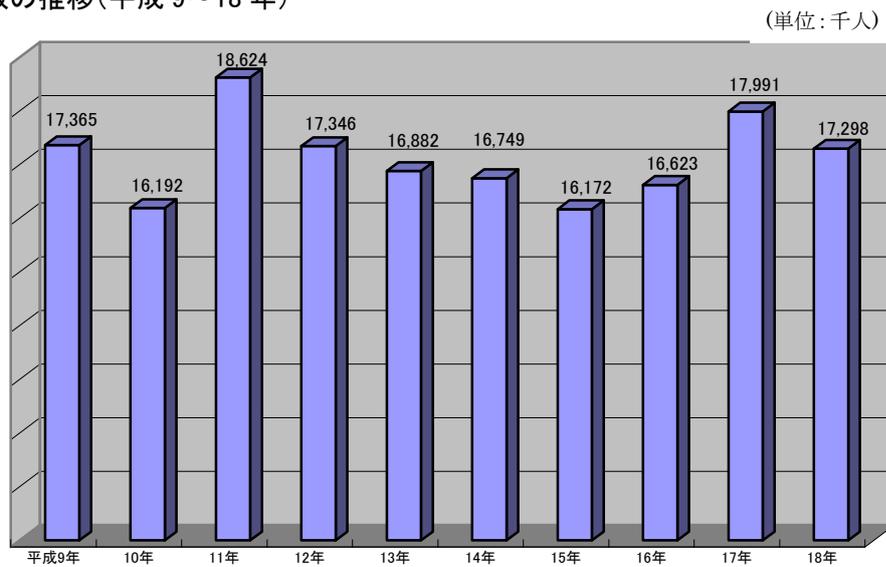


3 千葉市の観光客数

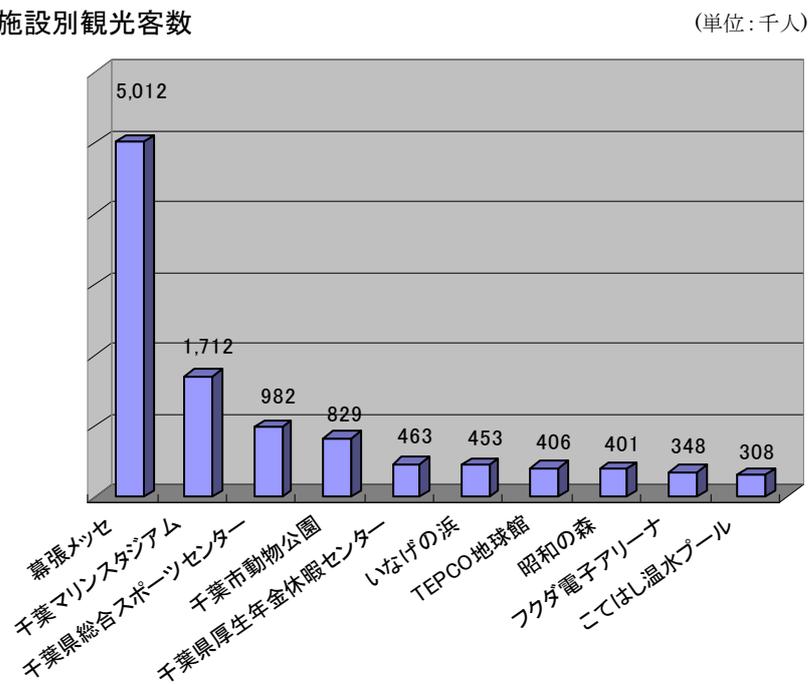
本市の過去10年の観光客数は、1,600～1,800万人の間で推移しています。

また、観光客数を施設別にみると、「幕張新都心」と「スポーツ」に関するものが多くなっています。

観光客数の推移(平成9～18年)



平成18年 施設別観光客数



4 千葉市の課題と取り組み

前述した千葉市の歴史や都市イメージ調査などの結果から、本市の都市イメージを向上させるための課題として次のようなことが考えられ、今後、その改善に取り組む必要があります。

(1) 都市イメージの弱さ

千葉市は、昭和40年代に首都圏のベッドタウンとして急激に発展しました。そのため大都市としての歴史が浅く、市民に千葉市の都市イメージが定着しているとは言い難い状況にあります。

こうしたことから、市民に自分の住んでいるまちの魅力を知ってもらい、本市に関心を持ってもらう取り組みを進める必要があります。

(2) 歴史・文化・特産品などの弱さ

千葉市の都市イメージとして発信する歴史・文化や、特産品・名産品などの魅力が少ないため、千葉市らしい魅力を創出していく必要があります。

(3) 情報発信の不足

人口93万人を超える首都圏の大都市でありながら、豊かな自然や水辺の魅力を有すること、プロスポーツ2チームを抱えるホームタウンであることなど、千葉市には多くの魅力があります。しかしながら、現在はこれらの魅力が、都市イメージの向上にうまく結びついていない状況です。

そこで、本市の魅力を伝え、認知度を高めるための効果的な情報発信に重点をおいた取り組みを進める必要があります。

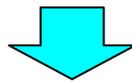
第3章 プランの基本方針

1 基本理念

千葉市が、今後も大都市として持続的な発展を続けるためには、市民の誇りや一体感を醸成しつつ、市内外に向けて、千葉市の個性や魅力を積極的に情報発信し、都市イメージを高めていくことが重要です。

このプランは、本市ならではの「豊かな自然」「大都市としての機能集積」「スポーツ」などを活かし、市民とともに本市の魅力を発掘・育成し、効果的な情報発信を行うことにより、多くの人々が「訪れてみたい」「住みたい」「住み続けたい」と思えるような、「千葉市らしい」魅力にあふれた、都市イメージの向上をめざすものです。

また、この取り組みを継続的に推進することにより、「千葉市ブランド」の確立をめざします。

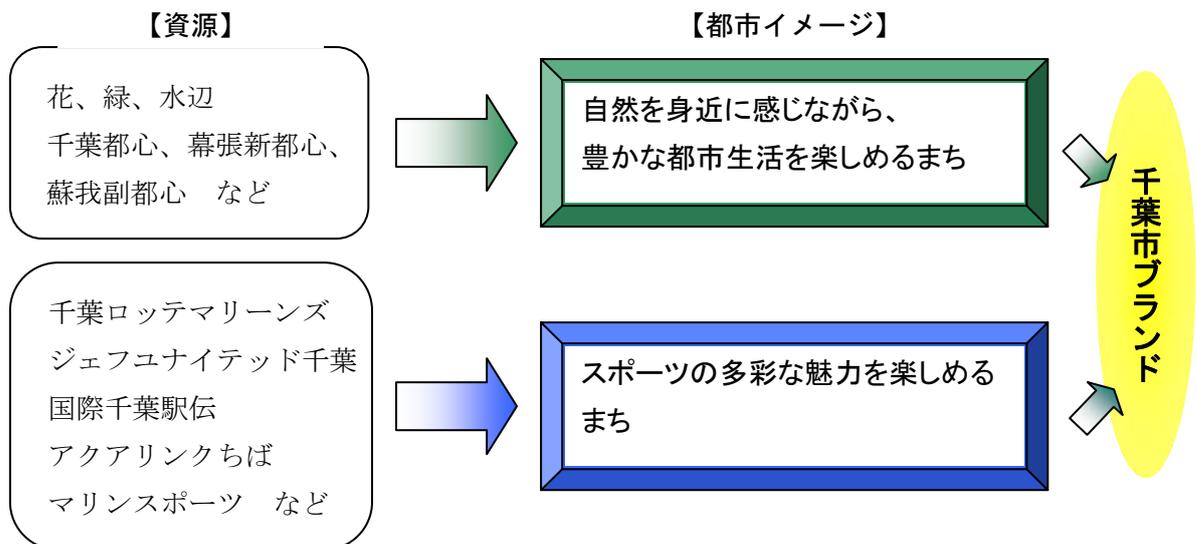


目 標

「個性ある資源を活かした都市イメージの向上による千葉市ブランドの確立」

2 発信すべき「資源」と「都市イメージ」

千葉市の魅力や個性ある資源を活かし、次のような都市イメージを発信していくことにより「千葉市ブランド」を確立していきます。



3 戦略の基本方向

【1】対外的な認知度と都市イメージの向上

シティセールスを推進するためには、千葉市が持っている個性や魅力を一人でも多くの人々に知ってもらい、「訪れて楽しい」「住んでみたい」と感じてもらうことが重要です。

そのため、市外に対して、千葉市の認知度や都市イメージを高めるため、戦略的な情報発信を積極的に進めます。

【2】市民の「誇り」と「一体感」の醸成

シティセールスを効果的に推進するためには、全ての市民が千葉市に愛着を持ち、千葉市に住んでいることを「誇り」に思うことが肝要であり、この視点を基本にした取り組みが必要です。

そのために、他の政令指定都市と比較しても遜色ない千葉市の行政レベルを十分認識してもらい、市民一人ひとりの生活環境に対する満足度を高めるとともに、千葉市の魅力ある資源を市民の財産として共有し、育てていけるよう、様々な取り組みを積極的に進めます。

第4章 プロモーション戦略

シティセールスを推進するには、千葉市の魅力を高め、市内外に効果的に情報発信することにより、認知度を高め、多くの人にふれてもらう取り組みが重要です。

そのため、様々な手法による、継続的・効果的なプロモーション[※]戦略として4つの施策展開を設定し、積極的なシティセールスに取り組みます。

1 対外的な情報発信のためのメディアの活用

- (1) 広域的、戦略的な情報発信
- (2) 専門情報誌などを活用した情報発信

2 市民による魅力の再発見

- (1) 千葉市の広報メディアの効果的な活用
- (2) 市内の民間情報メディアなどと連携した魅力情報の発信
- (3) 体験による魅力の再発見
- (4) 多様な学習機会・文化にふれあう機会の提供

3 市民、民間団体、企業などとの連携による魅力づくりや情報発信

- (1) 人材を活用した情報発信
- (2) 民間団体、企業、大学などと連携したイメージアップ事業の推進
- (3) インターネットを活用した情報発信
- (4) 企業と連携した魅力づくり

4 地域特性を活かした新たな魅力や活力の創出

- (1) 既存の名産品を活用した対外的な情報発信
- (2) 地域資源や特性を活用した商品開発

※プロモーション：広告・広報のように「知らせる」機能だけでなく、人に「試させる」、「参加させる」などの具体的な行動を起こさせる活動

1 対外的な情報発信のためのメディアの活用

千葉市が有する多様な魅力の認知度を高めるため、行政の持つ広報メディアでの効果的、重点的な情報発信を進めるほか、民間などとの連携を含めた種々のメディアを活用し、積極的な情報発信を行います。

- <基本的な視点> ○効果的な情報発信の展開
 - 千葉市の情報に接触するきっかけづくり
 - 大規模イベントやプロスポーツの活用
- <主なターゲット> 首都圏全域の居住者
 - 観光やショッピング、イベント、スポーツ観戦などの来葉者

推進する取り組み

- (1) 広域的、戦略的な情報発信
- 速報性・広域性の高いパブリシティ活動*を強化することにより、千葉市の認知度を高めます。
 - テレビ・ラジオの広報番組を積極的に活用するとともに、ホームページにシティセールス推進のための専用コンテンツを設け、魅力情報の発信を進めます。
 - 千葉市で行われる大規模・国際的イベントなどにあわせ、千葉市の魅力を発信するキャンペーン活動を推進します。

- (2) 専門情報誌などを活用した情報発信
- スポーツ、文化芸術などにおける千葉市の魅力ある情報を活かし、各分野の専門情報誌などでの情報発信を進めます。
- (具体例)
- | | | |
|-------------------|---|---------------|
| 千葉ロッテマリーンズ | } | → スポーツ専門誌、情報誌 |
| ジェフユナイテッド千葉 | | |
| 美術館展示品、收藏品 | | → 美術専門誌、絵画専門誌 |
| キャンプ情報(昭和の森)、公園情報 | | → 旅、アウトドア専門誌 |

*パブリシティ活動：政府や民間団体・企業などが、その事業や製品に関する情報を報道機関に提供し、マスメディアで報道されるように働きかける広報活動。

対外的な情報発信につながるキャンペーン活動が可能なイベント（例）

	イベント	開催場所
2月	千葉国際クロスカントリー大会	昭和の森
3月	ジェフユナイテッド千葉開幕戦	フクダ電子アリーナ
	千葉ロッテマリーンズ開幕戦	千葉マリンスタジアム
8月	千葉市民花火大会	千葉ポートパーク
	親子三代夏祭り	中央公園周辺
10月	東京モーターショー	幕張メッセ
11月	国際千葉駅伝	千葉市一円

今後行われるキャンペーン活動が可能なイベント

平成22年 第65回国民体育大会「ゆめ半島千葉国体」

千葉マリンスタジアム（開会式）
 千葉県総合スポーツセンター
 稲毛ヨットハーバー ほか



東京モーターショー

幕張メッセで行われる
 日本最大級のイベントです。

千葉市民花火大会

千葉ポートタワーを背景に
 真夏の夜を彩ります。



2 市民による魅力の再発見

多様な情報メディアを活かした情報発信を進め、全ての市民が、魅力ある情報（イベント情報、講座、講演会など）を共有し、市民自らが千葉市の様々な魅力を再発見し、地域に対する関心を高める機会を充実することにより、千葉市民としての「誇り」や「一体感」の醸成につなげます。

＜基本的な視点＞ ○千葉市への関心を高めてもらう取り組みの推進

○千葉市の魅力再発見と情報の共有

＜主なターゲット＞ 市民、千葉市への転入者、在勤・在学者

推進する取り組み

（1）千葉市の広報メディアの効果的な活用

○広報紙誌（市政だより、市民フォトちばなど）、テレビ、ラジオやホームページを活用し、旬の魅力情報を継続的に発信します。

○本市の魅力をすべての市民が共有できるように、全世帯に配布される「ちば市民便利帳」（3年に1回発行：平成20年3月発行予定）の紙面を活用し、情報発信を行います。

○本市の魅力を掲載したPRパンフレットなどを作成し、区役所や図書館、また、ホテルや商業施設などの市民が訪れる機会の多い施設で広く配布し、市民が市の魅力情報に接する機会を増やします。

○本市の魅力を紹介するPRビデオなどを制作し、インターネットやJR千葉駅前大型ビジョンなどでの情報発信を進めます。

（2）市内の民間情報メディアなどと連携した魅力情報の発信

○テレビ、ラジオなどの放送メディア、地域情報紙、タウン誌、企業広報誌、地域ポータルサイト*などと連携し、地元に着した、継続的な情報発信を進めます。

*地域ポータルサイト：インターネット上で特定の地域に限定した情報の窓口サイト

(3) 体験による魅力の再発見

- 自治会や商店街などと連携し、地域の歴史や伝統文化などの魅力を再発見できるようなきっかけづくりとして、「千葉市の散歩道」や「地域のウォーキングマップ」などを活用した情報発信を進めます。
- 交流型・体験型観光の充実及び効果的な情報発信を進め、千葉市の魅力を体験してもらうことで愛着や一体感の醸成を図ります。

(千葉市で体験できるもの)

- 自然体験 : 谷津田、里山
- 農業体験 : 市民農園、都市農業交流センター、ふるさと農園、ことぶき
大学校など
- 観光農園 : 市内21か所
- 縄文体験 : 加曽利貝塚博物館
- マリンスポーツ : 稲毛ヨットハーバー

(4) 多様な学習機会・文化にふれあう機会の提供

- 生涯学習センターや公民館などの生涯学習施設と連携し、千葉市の歴史や文化を学習する機会の提供を充実します。
- 様々な分野について学ぶことのできる機会である、市政出前講座、市民文化大学、ことぶき大学校、市内大学の公開講座などの情報提供に努めます。
- 千葉都心の千葉市美術館、千葉市立郷土博物館、千葉市科学館などを拠点とし、ぶらぶら歩きを楽しみながら、芸術、歴史、科学など様々な文化にふれることができる取り組みを進めるとともに、それぞれの施設がイベント情報などの発信を連携して進めていくことで、利用者の利便性の向上を図る取り組みを進めます(ミュージアムトライアングル連携事業)。
- 世界最大級の規模を誇る加曽利貝塚の歴史的資源について、市民による再発見を推進するとともに、効果的な情報発信に努めます。

3 市民、民間団体、企業などとの連携による魅力づくりや情報発信

行政だけでなく、地域を構成する市民、民間団体、企業などとの連携を図りながら、千葉市ゆかりの人材、民間団体、民間施設などを活用した千葉市の魅力づくりや情報発信に取り組みます。

<基本的な視点> ○オール千葉市による取り組みの推進

<主なターゲット> 市民、民間団体、企業、大学

推進する取り組み

(1) 人材を活用した情報発信

○本市に誇りを持ち、本市の魅力情報を発信してくれる市民、民間団体を「シティセールスサポーター」として募集し、口コミやITを活用した自主的な情報発信及びホスピタリティ※を高めるためのボランティア活動を促進するとともに、各種キャンペーン活動や、地域資源の発掘に協力してもらえる体制づくりを進めます。

○本市にゆかりのある著名人を「シティセールス大使」に任命し、マスコミを活用して本市を広くPRするとともに、大使のイベントへの参加や、多くの人に本市を「知ってもらい」「訪れてもらう」取り組みへの協力を依頼します。

(2) 民間団体、企業、大学などと連携したイメージアップ事業の推進

○民間などが実施する本市のイメージアップ、市民意識や誇りの醸成につながる取り組みを「イメージアップ事業」として認定し、民間などの力を活かしたシティセールスを推進します。

○千葉市の認知度や都市イメージを高める取り組みとして、都内や主要駅などでPRキャンペーンを開催します。

※ホスピタリティ：訪問者に対する心のこもったもてなし、手厚いもてなし。

また、もてなしの心や精神。

(3) インターネットを活用した情報発信

- 魅力ある民間情報や行政情報を掲載した総合的な「観光ポータルサイト」を構築し、旬の情報やエリア情報など、最新の情報提供を行います。
- 利便性の高い携帯情報端末を活用した観光情報などの提供を進めます。

(4) 企業と連携した魅力づくり

- 交通、飲食、宿泊事業者などとの連携を図り、来葉者の満足度を高めるためにホスピタリティの向上をめざします。
- ホテルやブライダルコーディネーターなどと連携し、公共施設を活用した結婚式など、ここでしかできない「Only one の思い出づくり事業」に取り組みます。
- 幕張新都心周辺でのアフターコンベンションの充実に向けて、企業などとの連携を図ります。
- 先端企業、幕張メッセ、千葉ロッテマリーンズ、ジェフユナイテッド千葉、加曽利貝塚、千葉市動物公園、ホテル群などと連携し、学習・体験型の修学旅行誘致を図ります。
- 千葉市を象徴する千葉モノレールを活用し、沿線の千葉市動物公園などと連携したイベントやベイサイドジャズ、親子で参加できるイベントの拡充を図ります。

4 地域特性を活かした新たな魅力や活力の創出

千葉市の有する独自の資源や地域特性を活かし、名産品、グッズなどの商品開発を行い、千葉市といえば「これ」というようなブランドとなる商品の創出に市民、企業、行政などが一体となって取り組みます。

また、既存の千葉市優良観光土産品、千葉市の名産品についてもPR活動を強化していきます。

<基本的な視点>

- 千葉市優良観光土産品、名産品の市内外へのPR活動の強化
- 千葉市内の生産者、企業との連携による地域ブランドの創出
- 千葉市内のプロスポーツ球団など、企業と連携した千葉市のオリジナルグッズの開発

<主なターゲット> 市民、市内の生産者、企業

推進する取り組み

(1) 既存の名産品を活用した対外的な情報発信

- 千葉市優良観光土産品、千葉市の花「オオガハス」、千葉市発祥の落花生「千葉半立」、「幕張にんじん」などの情報発信を行います。
- 地元商店街や大型商業施設と連携し、地域の名産品やグッズの販売及びPR拠点づくりや、大規模イベントでのPRなど、積極的な販売促進活動を図ります。
- シティセールスHPやPRパンフレットなどによる市の名産品のPR活動を進めます。

(2) 地域資源や特性を活用した商品開発

○レッサーパンダの「風太」ファミリーや落花生など、千葉市独自の資源を活かし、市民や企業と協力しながら、魅力ある商品の開発に取り組みます。

【取り組み例】

- ・高い生産高を誇る千葉市の生乳や独自の農産物・キャラクターなどを活用し、千葉市ならではの商品・グッズの開発をめざします。
- ・ホームタウンチームと連携し、選手やマスコットキャラクターの名前を冠した商品や、監督・選手の推薦を受けた商品をそれぞれのスタジアムなどで販売します。

(商品例)

落花生・にんじんソフト、マー君ソフト、ジェフィソフト
「風太」ファミリークッキー
ボビーおすすめ、オシム推薦おつまみセット

○千葉市の花「オオガハス」や「花の都・ちば」のシンボルキャラクター「ちはなちゃん」を活用し、千葉市の象徴となるようなオリジナル商品（お酒、お茶、お菓子など）の開発に取り組みます。

(商品例)

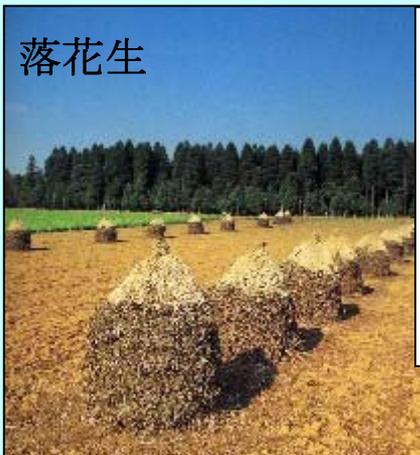
オオガハス酒（ちはな酒、ちはなワインなど）
オオガハスのお茶（ちはな茶）
オオガハスのお菓子（甘納豆、ようかんなど）



千葉市の花「オオガハス」

6月から7月にかけて千葉公園のハス池で楽しむことができます。

落花生



収穫した落花生を野積みし乾燥させています。

「ぼっち」と呼ばれ千葉市の秋の風物詩となっています。

【落花生】

1935(昭和10)年、千葉郡誉田万花台(現在の千葉市誉田町)で久保銀次郎氏が発見した「中ばい種」は、1953(昭和28)年に奨励品種「千葉半立(はんだち)」となりました。

「千葉半立」は、落花生王国千葉の最高品質のブランド品として現在も栽培されています。

いなげの浜



【いなげの浜】 日本の白砂青松 100 選

白砂青松とは、海の風景の特徴である海岸沿いの松林のことです。

市制施行60年目に当たる昭和56年、産業の発展の裏で失ってしまった風景を取り戻そうと「磯の松原造成事業」として、いなげの浜に全長1.2km、幅15mの植栽帯を造成し、6,000 人も市民一人一人の手により人工の海浜に6万本の松苗が植えられました。

黒松の苗木はすくすく育ち「磯の松原」として立派に成長し、かつての海岸景観の面影を取り戻しました。現在は樹高4m以上にも成長しています。

オオガハス



【オオガハス】 世界最古の種から咲いた花

昭和26年、花見川区にある東京大学検見川運動場の泥炭層で、約2,000年前と推定される古代ハスの種が植物学者の故大賀一郎博士らの手により発掘されました。

発掘されたのは3粒で、そのうち1粒が翌年7月に花を咲かせ、そのニュースはアメリカのライフ誌にも掲載され、世界中に伝わりました。

ハスの名は大賀博士にちなみ、オオガハスと名づけられ、昭和29年に「検見川の大賀蓮」として千葉県天然記念物となりました。

この古代のロマンと神秘性をもった美しい花は、国内はもとより中国、アメリカ、カナダ、ドイツなど海外にも分根され、世界中の人々の目を楽しませています。

平成5年に市の花に指定され、千葉公園内のハス池で毎年6月中旬から7月上旬頃に花を咲かせます。

第5章 重点プロジェクト

シティセールスを効果的に推進するためには、取り組む施策を絞り、短期間かつ集中的に取り組むことが重要です。

そこで、特に短期間で効果的に成果を挙げることのできる施策を重点プロジェクトと位置づけ、平成22年度までの4か年を集中期間とし、戦略的な情報発信を行います。

1 「花・緑・水辺」プロジェクト

大都市でありながらも、豊かな自然環境を有する千葉市の特性を活かした魅力づくりを推進します。

2 「ホームタウン」プロジェクト

千葉市に本拠地を持つ、千葉ロッテマリーンズ・ジェフユナイテッド千葉と連携した取り組みを推進します。

3 「フィルムコミッション」プロジェクト

都心に近い千葉市の立地環境と先進的な都市景観や田園風景など多様なニーズに対応できるロケ地資源を活かし、千葉市独自のフィルムコミッションを設立し、ロケーション撮影の誘致を積極的に推進します。

1 「花・緑・水辺」プロジェクト

大都市でありながらも、豊かな自然環境を有する千葉市の特性を活かした魅力の向上を図ります。

特に、いなげ、検見川、幕張の浜は、千葉市が誇る日本一の人工海浜であるため、積極的に発信するとともに、砂浜プロムナードの整備などによる魅力の向上をめざします。

さらに、「日本の都市公園 100 選」の「昭和の森」や、「さくら名所 100 選」の「泉自然公園」などの自然を活かした大規模公園についても、年間を通して楽しめるレジャースポットとして情報発信を展開していきます。

また、千葉市が推進している「花の都・ちば^{*}」についても、本市の魅力を向上させる施策として連携した取り組みを進めます。

(1) 対外的な認知度と都市イメージ向上のための取り組み

【花】【緑】

- 市外の方が多く集まる駅や施設を一年を通じて花で飾り、花によるホスピタリティの向上をめざします。
- 梅林やツツジが美しい「昭和の森」、さくらや紅葉を楽しむ「泉自然公園」、オオガハスのハス池がある「千葉公園」、花の美術館のある「稲毛海浜公園」などの花の名所の魅力向上や情報発信を推進します。
- レッサーパンダの風太君ファミリーなどで有名になった動物公園の更なる魅力向上を図るため、動物公園の花の名所づくりを検討します。
- 国際千葉駅伝や千葉国体など、マスメディアが取り上げる大型スポーツイベントなどを活用し、「花のあふれるまちづくり」を印象づける取り組みを推進します。

【水辺】

- 「稲毛ヨットハーバー」や「いなげ・検見川の浜」を活用し、マリンスポーツのメッカと言われるような取り組み、また、砂浜を活用したスポーツの推進を図ります。
- 千葉ポートタワー及びポートパークにおける花火大会などのイベントでの賑わいづくりを推進します。

(2) 市民の誇りや一体感の醸成につながる取り組み

【花】【緑】

- 緑と花の地域リーダーを育成し、市民の緑や花に関する地域活動を進めるとともに、花いっぱい市民活動や道路ボランティアの支援を行うことで、市民と行政が一体となり、街なかを花で飾ります。
- 季節ごとに花を楽しめるような緑と花のイベントを充実していきます。
- 花の名所づくり（千葉公園、花島公園、稲毛海浜公園など）を進めるとともに、花の歳時記として年間を通し花を楽しめるような環境づくりを行います。
また、泉自然公園や動物公園の園路バリアフリーを進め、人にやさしい公園づくりを進めます。
- 谷津田・里山の保全を進めていくなかで、ボランティア活動や体験学習を推進し、緑や自然とふれあえる環境を作るとともに、街山づくりプログラム（市民との協働により管理する市民緑地の設置）を進めることで、街なかの緑を守ります。
- いずみグリーンビレッジ事業を推進し、都市部と農村部の交流を図る拠点を整備するとともに、市民が農業体験や自然にふれあえる環境を整え、大都市でありながら、「田舎」を楽しめる環境を作り出します。

【水辺】

- いなげの浜、検見川の浜、幕張の浜における砂浜プロムナードの整備などにより、美しい砂浜を演出し、都会にある砂浜、首都圏の砂浜、夕日の美しいベイエリアとして、楽しみや癒しを与える環境を創出します。
また、検見川の浜では市の鳥コアジサシの保護を行います。
- フラワー散歩道と花見川サイクリングロードの魅力向上と情報発信を進めます。

「花の都・ちば」シンボルキャラクター ちはなちゃん

千葉市の花であるオオガハスの妖精で

千葉公園のハス池に住んでいます。



※「花の都・ちば」

千葉市が、平成14年度から都市イメージの向上と定着をめざして推進している施策で、推進にあたっては次の4項目の考え方を踏まえて取り組んでいます。

- (1) **市民などとの密接な連携**: 市民、民間団体、企業などが、それぞれの役割を踏まえた、協働の仕組みづくりを進めます。
- (2) **美しいまち・美しい心**: 花に関する取り組みのみでなく、ごみ・たばこのポイ捨てや落書き、違法駐輪などがなくなるよう、市民一人ひとりが美しいまちに対する心を持つような取り組みを一体的に進めます。
- (3) **自然生態系への配慮**: 花を植える目的、周囲の環境、植生などを考慮するとともに、自然生態系に配慮した取り組みを進めます。
- (4) **継続的な取り組み**: それぞれの主体が、花を楽しみながら長期にわたる継続的な取り組みを進めます。

2 「ホームタウン」プロジェクト

千葉市を本拠地にめざましい活躍をしている、千葉ロッテマリーンズとジェフユナイテッド千葉を、千葉市のシンボルとするため、様々な事業やイベントなどでの連携を図り、効果的な情報発信を進めます。

また、スポーツ教室やふれあい事業などの充実により、市民とチームが一体感を持ち、さらに「市民球団」として、多くの人に愛されるための取り組みを進めます。

(1) 対外的な認知度と都市イメージ向上のための取り組み

- 市の広報媒体、ホームページ、PRパンフレットなどを活用して、千葉ロッテマリーンズ、ジェフユナイテッド千葉の認知度アップや話題づくりを進めます。
- 千葉ロッテマリーンズ、ジェフユナイテッド千葉のホーム主催ゲームに「千葉市・デー(仮)」を創設し、市民、民間などと連携し、オール千葉市の応援体制の構築を進めます。
また、独自の記念グッズなどをファンやサポーターにプレゼントすることにより市のPRを行います。
- 千葉ロッテマリーンズ、ジェフユナイテッド千葉との連携により、オリジナルグッズなどを制作・販売し、ホームタウンスポーツのPRを推進します。
- 千葉マリスタジアム及びフクダ電子アリーナで開催されるホームゲームにおいて、マイカップ運動やゴミ持ち帰り運動による、ごみ減量システムづくりを推進し、環境にやさしい「エコスタジアム」の実現をめざします。



千葉ロッテマリーンズの本拠地である
千葉マリスタジアム



JR海浜幕張駅前の花のトピアリー



J R 蘇我駅前の花のトピアリー



ジェフユナイテッド千葉の本拠地である
フクダ電子アリーナ

(2) 市民の誇りや一体感の醸成につながる取り組み

- 市民とチームが直接ふれあえる取り組みを展開し、市民が千葉ロッテマリーンズ・ジェフユナイテッド千葉のホームタウンとしての千葉市に関心と愛着を持てるような取り組みを推進します。
- 千葉ロッテマリーンズと J R 海浜幕張駅、ジェフユナイテッド千葉と J R 蘇我駅が連携し、野球のまち、サッカーのまちとしての賑わいや演出を図ります。
- 球場周辺の商店街や商業施設などと連携し、野球のまち、サッカーのまちとして活性化を図る取り組みを進めます。
- プロ選手や監督、コーチが学校、幼稚園、保育所、福祉施設を訪問し、子育て支援・高齢者福祉などの分野で、プロスポーツチームの地域貢献を推進するとともに、スポーツ交流を通して市民の健康増進を図ります。
- 両チームに関心を持ち、より多くの人に応援をしてもらうために、選手のプロフィールやゲームの開催状況などについて、市の広報メディアやポスターによる情報発信を強化します。

3 「フィルムコミッション」プロジェクト

都心に近い千葉市の立地環境を活かし、シティセールス推進のためにフィルムコミッション※¹（以下「FC」）を設立します（平成19年度）。

都市機能を備えた千葉都心・幕張新都心・蘇我副都心、世界最長の懸垂型モノレールである千葉モノレール、「風太」ファミリーを抱える千葉市動物公園など、千葉市の魅力あるロケ地や資源を活かし、映画やドラマのロケーション撮影を積極的に誘致することにより、映像による効果的な情報発信を進めます。

FC設立にあたっては、市内ロケ地情報を紹介するホームページを開設するほか、庁内連絡会議及び民間団体などとの連絡協議会を設置し、撮影に関する相談や支援を行います。

（1）対外的な認知度と都市イメージ向上のための取り組み

- 映像製作者に対し、ロケ候補地を紹介するPRパンフレットやFCホームページにより、魅力ある資源の情報発信を推進します。
- 映画やテレビドラマのロケ地としての実績を重ね、これらを観光資源として活用するフィルムツーリズム※²を推進し、市内外へ情報発信していきます。

（2）市民の誇りや一体感の醸成につながる取り組み

- 観光協会や商工会議所、大学などとの協力体制を構築し、民間の施設を含めたロケ候補地の情報交換を行い、積極的にロケーション撮影の誘致に取り組みます。
- ホームページを通じて、ロケ実績を広く公表し、市民の関心を高めていくとともに、エキストラ募集の情報を提供し、市民の参加を促進します。
- 地域ポータルサイトなどと連携を図り、ロケ地となりそうな場所、写真を市民から募集し、魅力あるロケ地の発掘に取り組みます。

※1 フィルムコミッション：映画やTVなどのロケーション誘致のための組織

※2 フィルムツーリズム：映画やTVなどのロケ地を観光資源として位置づけ、観光客の誘致などを行う取り組み



千葉市の主なロケ地

幕張新都心

先進的な街並みを活かし、様々な映画やドラマなどの撮影が行われています。

千葉市動物公園

レッサーパンダの風太やその家族がいる動物公園もドラマの撮影が行われました。



千葉市でロケーション撮影を行った主な映画・ドラマ

〈映画 ~ Movie ~〉

- 「ゴジラ FINAL WARS」(幕張新都心)
- 「交渉人 真下正義」(幕張新都心)
- 「スクールウォーズ HERO」(市内)
- 「I am 日本人」(若葉文化ホール、美浜区役所)
- 「DEATH NOTE」(市内)
- 「日本の青空」(千葉経済学園)

〈ドラマ ~ Drama ~〉

- 「妻の卒業式」(幕張新都心)
- 「こちら本池上署」(動物公園ドリームワールド)
- 「初仕事納め」(検見川の浜)
- 「奥様は魔女」(市内)
- 「危険なアネキ」(青葉病院)
- 「花より男子」(幕張新都心、市美術館)
- 「魔法戦隊マジレンジャー」(幕張新都心)
- 「ひまわり」(桜木霊園)
- 「仮面ライダー カブト」(幕張新都心)
- 「外科医 零子」(青葉病院)
- 「セーラー服と機関銃」(幕張新都心)
- 「わるいやつら」(桜木霊園)
- 「アンナさんのおまめ」(青葉の森公園)
- 「ロミオとジュリエットすれちがい」(旧市立病院)
- 「のだめカンタービレ」(文化交流プラザ)
- 「僕の歩く道」(動物公園)
- 「スシ王子」(千葉市相撲場)

第6章 シティセールスにつながるまちづくり

(第2次5か年計画などの関連事業)

千葉市のシティセールスを効果的に推進するためには、都市づくりの基礎となる「安全・安心」、「子育て支援、健康・福祉」、「環境」、「経済・産業」、「道路・交通」など、千葉市に暮らす市民の満足度を高める施策の充実が重要となります。

こうした市民生活に密着した施策を充実させることが、「住んでみたい」「住み続けたい」まちづくりにつながります。

こうした視点から、シティセールス推進のための新規事業の創設に努めるとともに、関連する5か年計画事業などを効果的に推進します。

(1) 地球環境にやさしいまちづくり

環境の保全・創造や、ごみの排出抑制と適正処理・リサイクルの推進について、地球に優しい循環型のまちづくりを進めます。

(2) 子育てしやすいまちづくり

安心して子どもを生み、育てることができるよう、働きながら子育てをする環境づくりや、子どもと母親の健康づくりを進めるなど、子育て支援施策の充実を図ります。

(3) 快適な生活環境を整えるまちづくり

ユニバーサルデザイン[※]の理念に基づき、住宅・住環境、道路や上下水道など生活基盤の整備を進めます。

(4) 都市の機能と表情を豊かにするまちづくり

千葉都心の再生、幕張新都心及び蘇我副都心の整備を行うとともに、3都心の有機的な連携を図ったまちづくりを進めます。

(5) 教育・文化・スポーツを育むまちづくり

学校教育、生涯学習、歴史遺産の保存・活用、文化・芸術・スポーツなどの環境・機会の充実に取り組みます。

(6) 地域経済の活性化を進めるまちづくり

都市の経済を活性化し、既存産業の振興と新事業の創出へ向けた支援を進めるとともに、新たな産業の集積促進や、地域商業の活性化と観光の振興などに取り組みます。

※ユニバーサルデザイン：年齢、性別、身体、国籍など人々が持つ様々な特性や違いを認め合い、できるだけ多くの人が使いやすい製品や建物、環境、施設などのデザインをしていこうとする考え方

推進する取り組み

(1) 地球環境にやさしいまちづくり

地球温暖化への対応、環境保全活動の促進、汚染防止対策の充実、自然エネルギーの導入など、環境の保全・創造や、ごみの排出抑制と適正処理・リサイクルの推進について、市民・民間団体・企業などと連携しながら、地球に優しい循環型のまちづくりを進めます。

<シティセールス関連事業>

資源循環型社会づくり

- ・ 3R※（リデュース・リユース・リサイクル）教育・学習の推進
- ・ ごみ減量「ちばルール」事業の推進
- ・ 蘇我エコロジーパークの整備

「挑戦！焼却ごみ1／3削減」

シンボルキャラクター「へらそうくん」	キャッチコピー・ロゴデザイン
	

市では、現在の3清掃工場体制から2清掃工場体制に移行するため、平成19年度から10年間で焼却ごみの1／3、10万トンの削減をめざして取り組んでいます。

シンボルキャラクター「へらそうくん」とキャッチコピー・ロゴデザインは「焼却ごみ1／3削減」を普及・啓発するために活用するものです。

※3R：循環型社会を実現するために必要な3つの要素のこと。

Reduce（ごみの減量）、Reuse（再利用）、Recycle（再資源化）の3つのR。

(2) 子育てしやすいまちづくり

次代を担う子どもを安心と喜びをもって生み、育てることができるよう、子育て支援施策の充実を図ります。

＜シティセールス関連事業＞

子育て支援の充実

- ・子ども交流館
- ・子育て支援館
- ・子育てリラックス館
- ・地域子育て支援センター
- ・保育所の整備・運営
- ・障害児保育、一時・特定保育、延長保育、産休明け保育、休日保育
- ・保育ルームの育成、企業内保育施設の育成
- ・子どもルーム
- ・ファミリー・サポート・センター

地域子育て支援センター

たくさんの親子が集まり、遊びを通してふれあいの場を提供しています。



Qiball(きぼーる)

5つの公共公益施設（子ども交流館・子育て支援館・科学館・中央保健福祉センター・ビジネス支援センター）と民間施設が入居し、「子ども・子育て支援」及び「生活・産業の情報発信」拠点として賑わいを創出する官民複合ビル。

(3) 快適な生活環境を整えるまちづくり

ユニバーサルデザインの理念に基づき、住宅・住環境、道路や上下水道など生活基盤の整備を進めます。

<シティセールス関連事業>

① 人にやさしいまちづくり

- ・歩道の改良、段差解消、視覚障害者誘導ブロックの設置
- ・JR、京成、モノレールの駅及び自由通路におけるエレベータなどの整備
- ・駅前広場などの機能充実（バス停上屋、ベンチなど）
- ・バス活性化システム整備、ノンステップバス、ICカード導入
- ・路上喫煙などの防止
- ・公園など公共スペースのバリアフリー化

② 美しいまちづくり

- ・ごみのないまちづくり（民間団体、企業などとの連携）
- ・落書きのないまちづくり

(4) 都市の機能と表情を豊かにするまちづくり

首都機能の一翼を担う大都市として、千葉都心の再生、幕張新都心及び蘇我副都心の整備を行うとともに、3都心の有機的な連携を図ったまちづくりを進めます。

<シティセールス関連事業>

① 千葉都心の整備

- ・JR千葉駅周辺の整備（東口の再整備、西口自由通路の整備など）
- ・栄町都市再生まちづくりの推進
- ・Q i b a l l（子ども交流館、子育て支援館、科学館、ビジネス支援センターなど）を拠点にした賑わいづくりの推進

② 千葉中央港周辺の整備

- ・魅力ある「千葉みなと」づくりの推進
- ・旅客船さん橋整備事業
- ・千葉中央港地区における港湾整備事業と連携した海と陸との一体的なまちづくりの推進
- ・水上レストランやサンセットクルーズなどの賑わいづくりの検討

③ 幕張新都心の整備

- ・賑わいと交流の創出・快適な環境づくり
- ・国際業務拠点づくり（外資系企業の誘致）
- ・幕張ベイタウンの整備
- ・幕張新都心拡大地区の土地活用の促進
- ・幕張メッセの機能の拡充・強化

④ 蘇我副都心の整備

- ・蘇我スポーツ公園の整備
（テニスコート、多目的広場など46haの運動公園）
- ・蘇我エコロジーパークの整備

(5) 教育・スポーツ・文化芸術を育むまちづくり

次代を担う子どもたちや若者の可能性を伸ばす学校教育の充実や、市民の生きがいを支え、豊かな心をはぐくむとともに、生涯にわたって楽しく学ぶことのできる学習環境・機会の充実に取り組みます。

また、歴史遺産の保存・活用を図るとともに、スポーツ・文化芸術などの環境・機会の充実に取り組みます。

＜シティセールス関連事業＞

① 教育

- ・小学校校内LANの構築
- ・学校セーフティウォッチ（児童生徒の登下校時の安全を見守る地域活動）の充実

② スポーツ

- ・市民ゴルフ場の運営
- ・青葉の森スポーツプラザの改修
- ・総合型地域スポーツクラブの推進

③ 文化芸術

- ・千葉市美術館の充実
- ・千葉市科学館の運営
（ボランティア養成、ワークショッププログラムの実施）
- ・ベイサイドジャズ千葉や東京フィルハーモニー交響楽団提携事業の充実
- ・市民芸術祭など文化芸術活動の育成・充実
- ・史跡などの保存整備

(6) 地域経済の活性化を進めるまちづくり

都市の経済を活性化し、既存産業の振興と新事業の創出に対する支援を進めるとともに、新たな産業の集積を促進するほか、地域商業の活性化と観光の振興などに取り組みます。

<シティセールス関連事業>

- ① 企業立地の促進
- ② 新事業創出の促進
- ③ 楽しみ空間を演出するイベントの充実
 - ・大道芸フェスティバル in ちば
 - ・市民花火大会
 - ・親子三代夏祭り
 - ・都市景観市民フェスタ
 - ・ちばYOSAKOI
 - ・千葉都心イルミネーション
- ④ 地産地消の推進



千葉都心イルミネーション

華やかなイルミネーションを飾り
千葉市の中心部に冬の彩りを添えます。

都市景観市民フェスタ

中央公園に描かれた花のキャンパス



第7章 プランの推進にあたって

このプランを実行するにあたっては、推進体制の充実が重要です。

そのため、市内の推進体制はもとより、地域を構成する各主体（市民、民間団体、企業、大学など）との連携による推進体制の構築や、近隣他都市との広域的な連携も図り、プランを円滑に推進します。

また、地域を構成する各主体に働きかけ、シティセールスの自主的、継続的な活動を促進していきます。

1 推進体制の充実

(1) 全庁的な取り組みの推進

シティセールスを千葉市の全庁的な取り組みとして位置づけ、各部局からの積極的な情報発信、魅力づくりを行なうため、職員一人ひとりの意識の向上を図ります。

(2) 市内推進体制の充実

市内関係部局で構成する「シティセールス推進会議（仮称）」を設置し、市内一体となった組織的なシティセールスを進めます。

(3) 地域を構成する各主体との連携による推進体制の構築

シティセールスの効果を上げるためには、行政のみならず、地域を構成する市民、NPOなどの民間団体、企業、大学などと連携を図りながら、取り組んでいく必要があるため、様々な主体からなる「シティセールス推進協議会（仮称）」による、推進体制、連携事業の強化を図ります。

また、千葉市出身のスポーツ選手、タレント、俳優など、様々な人材に協力を求め、対外的な情報発信の強化を図ります。

2 各主体の役割

地域を構成する各主体が自ら中心となり進めていくこと、行政が中心になって進めていくこと、協働で進めていくことなど、それぞれの主体の具体的な役割を明らかにし、情報発信や魅力づくり、ホスピタリティの向上など、計画的、効率的なシティセールスを進めます。

(1) 市民

自分の「まち」に誇りを持ち、千葉市の魅力を紹介し、来葉者を温かくもてなすというシティセールス活動の最も重要な担い手として、魅力づくりや口コミなどによる情報発信を行います。

(2) 民間団体

NPOやボランティア団体などが行う地域活動は、シティセールスを促進するうえで大きな役割を担っています。民間団体同士、企業や行政との連携を図り、活動の場を広げることがシティセールスにおいて大きな効果を生み出すことができます。

(3) 企業

商店街の活性化やアフターコンベンションの充実など、まちの魅力づくり、賑わいづくりに積極的に参画するとともに、来葉者の満足度を高めるためのホスピタリティの向上をめざします。

また、企業のノウハウを活かした本市独自資源の活用による名産品の開発を図り、イベントやキャンペーン活動で各主体との連携を図ります。

(4) 大学など

大学などが有する知的財産、人的財産を活かし、様々な主体との連携を図り、専門的、学術的な視点及び、大学生のアイデアやサークル活動を活かしたイメージアップ事業を推進します。

(5) 行政

行政は、シティセールス推進のための体制づくりや運営を行い、各主体との連携・調整を図ります。また、パブリシティ活動を強化するとともに、フィルムコミッションによる映画やドラマを活用した情報発信を進めます。

3 プランの評価と見直し

プランに基づく取り組みの進捗状況、効果の検証などを行い、必要に応じ、適宜プランの見直しを行い、効果的な施策展開を検討します。

コラム2

ミュージアムトライアングル連携事業

千葉都心に位置する千葉市立郷土博物館、千葉市美術館及び千葉市科学館の3つのミュージアムが連携し、ネットワークを強化していくことで、文化に触れやすく楽しめる環境づくりを図るとともに、地元商店街との連携によるイベントの実施など、にぎわいの増進を図ります。

千葉市立郷土博物館

亥鼻公園にある4層5階建ての天守閣様式の博物館です。千葉市の歴史や文化を伝える文献・民俗資料などを展示しています。



千葉市美術館

歴史的建築物を内部に納めた「さや堂方式」で建てられています。近世、近代の日本絵画・版画など、多くの作品を所蔵しており、幅広い内容の企画展や所蔵品展で高い評価を受けています。

千葉市科学館

「人が主役」「参加体験型」という特徴を持つ科学館では、幼児から大人まで幅広い年齢層の方々が、自然科学、先端技術、地球環境、宇宙などの科学を楽しく学ぶことができます。

Qiball 内にある科学館の
球形のプラネタリウム



〈資料編〉

都市イメージ調査結果 概要 44ページ

プラン策定の経緯 58ページ

都市イメージ調査

千葉市では、シティセールス戦略プランを策定するにあたり、その基礎資料とするため、都市イメージ調査を行いました。

本調査は市民調査・市外他都市調査・市内交流人口調査に分類して実施しましたが、その概要は次のとおりです。

(1) 市民調査

①調査対象

- ・市内在住の男女計 528 サンプル

②調査方法

- ・インターネットによるWEBアンケート

③調査期間

- ・2006年7月20日～2006年7月21日

(2) 市外他都市調査

①調査対象

- ・さいたま市、横浜市、甲府市、水戸市、船橋市、江戸川区在住の男女、合計 1289 サンプル

②調査方法

- ・インターネットによるWEBアンケート

③調査期間

- ・2006年7月20日～2006年7月21日

(3) 市内交流人口調査

①調査対象

- ・市外在住者 327 サンプル

②調査方法

- ・千葉駅前、海浜幕張駅前における街頭聞き取り調査
(JR千葉駅前：166 サンプル、JR海浜幕張駅前：161 サンプル)

③調査期間

- ・2006年8月4日～2006年8月7日

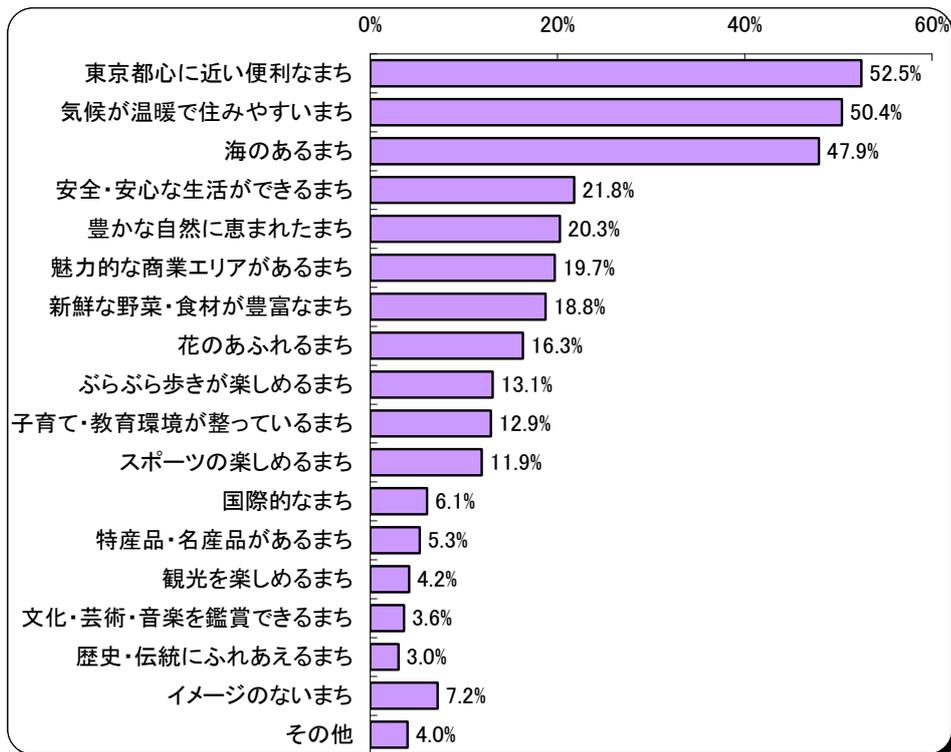
1 市民調査結果

◆調査結果の概要

(1) 千葉市の都市イメージ

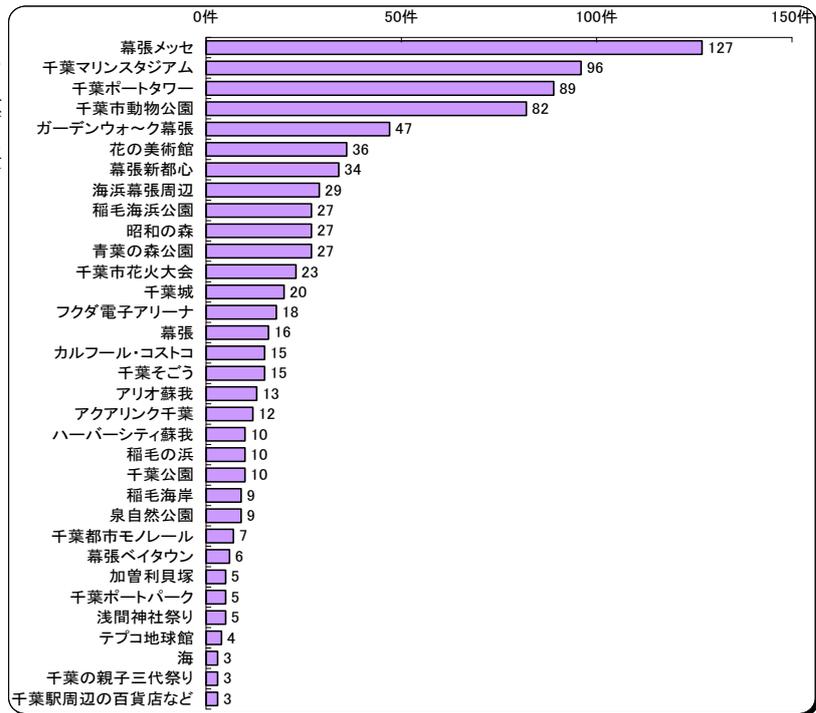
市民の千葉市に対する都市イメージは、「東京都心に近い便利なまち」が52.5%で最も高く、次いで「気候が温暖で住みやすいまち」が50.4%、「海のあるまち」が47.9%でした。これらの上位3項目が目立って高く、代表的な千葉市の都市イメージとなっていることがわかります。

一方、「観光を楽しめるまち」が4.2%、「文化・芸術・音楽を鑑賞できるまち」が3.6%、「歴史・伝統にふれあえるまち」が3.0%で最も低くなっており、賑わいや観光につながるイメージが弱く、気候や地理的要因などによるイメージが先行していることがうかがわれます。



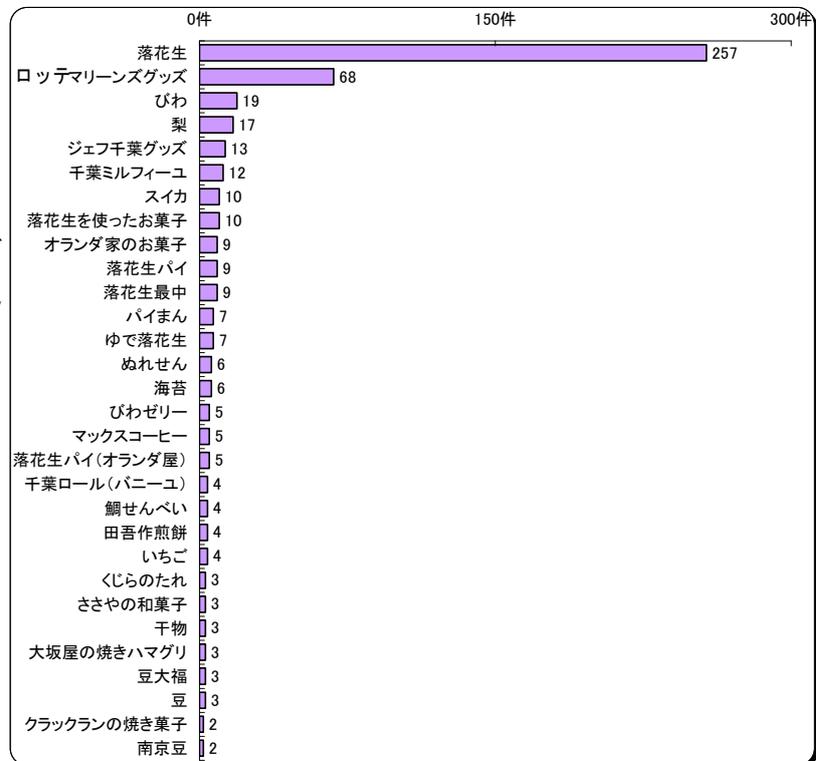
(2) お薦めスポット

来葉者にお薦めしたいスポットとしては、海浜幕張地区の施設が多く、幕張新都心を千葉市の観光スポットとして捉えている市民が多いことがわかります。



(3) 土産品・名産品

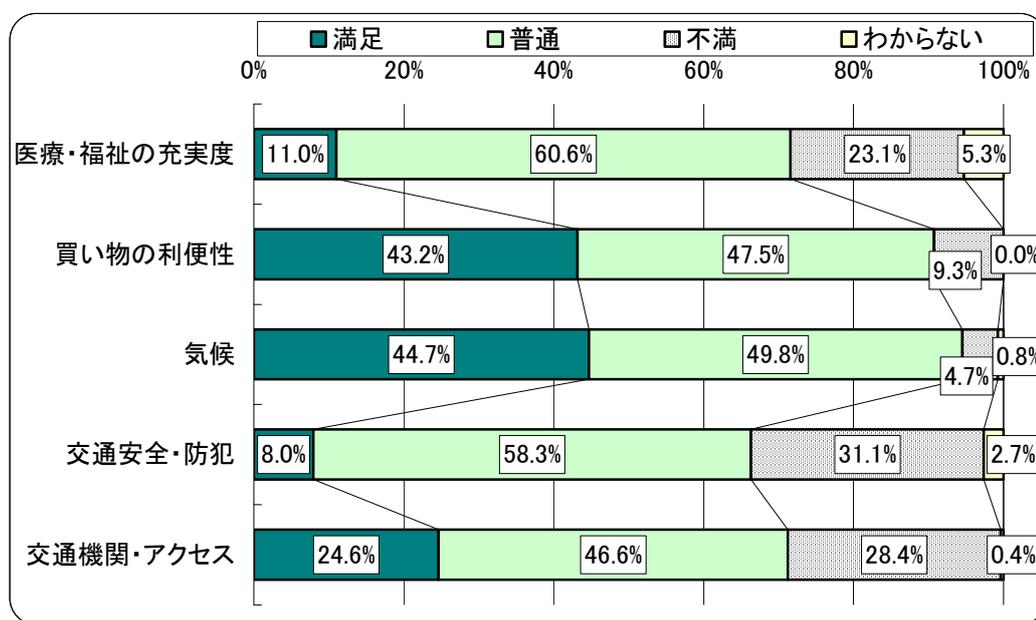
千葉市の土産品・名産品として推奨したいものについてみると、「落花生」が圧倒的に多く 257 件で、次いで「ロッテマリーンズグッズ」が 68 件で、それ以外は 20 件以下でした。



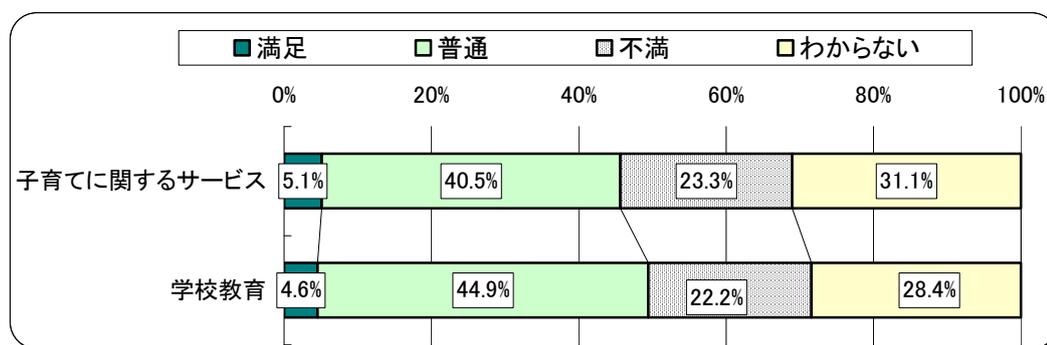
(4) 市民生活の満足度

市民の満足度をみると、「気候」、「買い物の利便性」、「公園等の自然の遊び場」に対して満足度が高く、「交通安全・防犯」、「働く場所・選択肢の多さ」、「就職情報の充実度」、「医療・福祉の充実度」、「子育てに関するサービス」に対して不満度が高い値となりました。

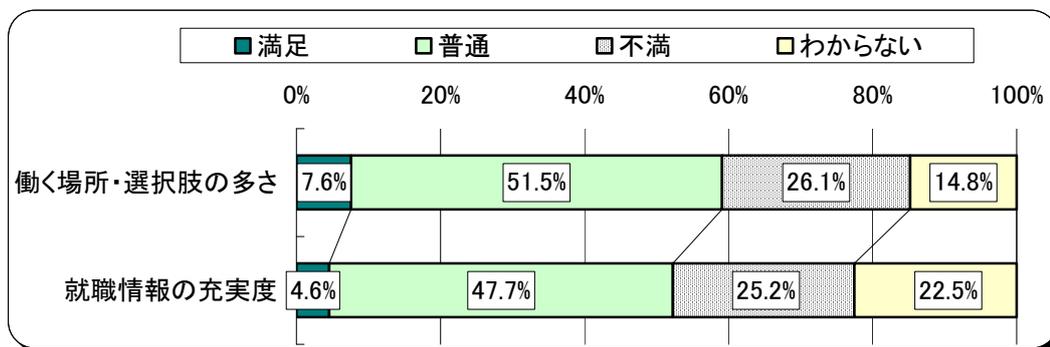
①日常生活



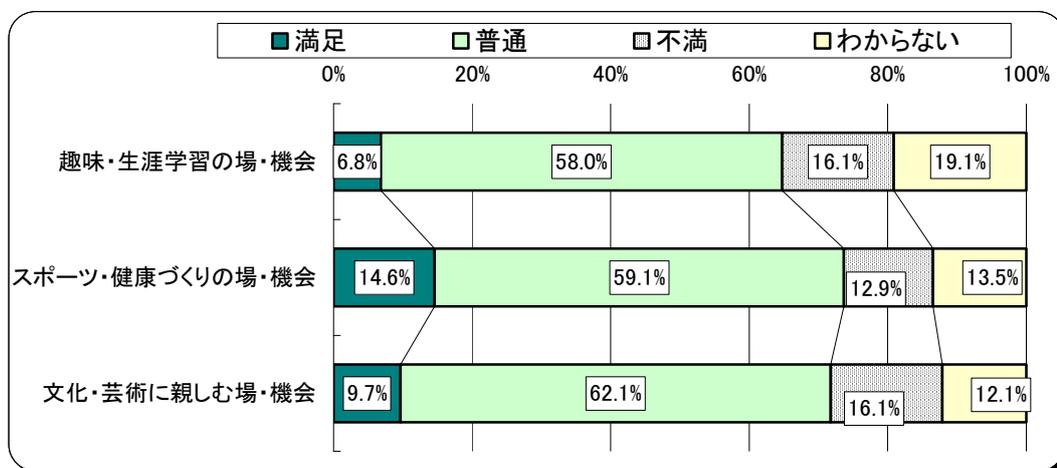
②子育て・教育



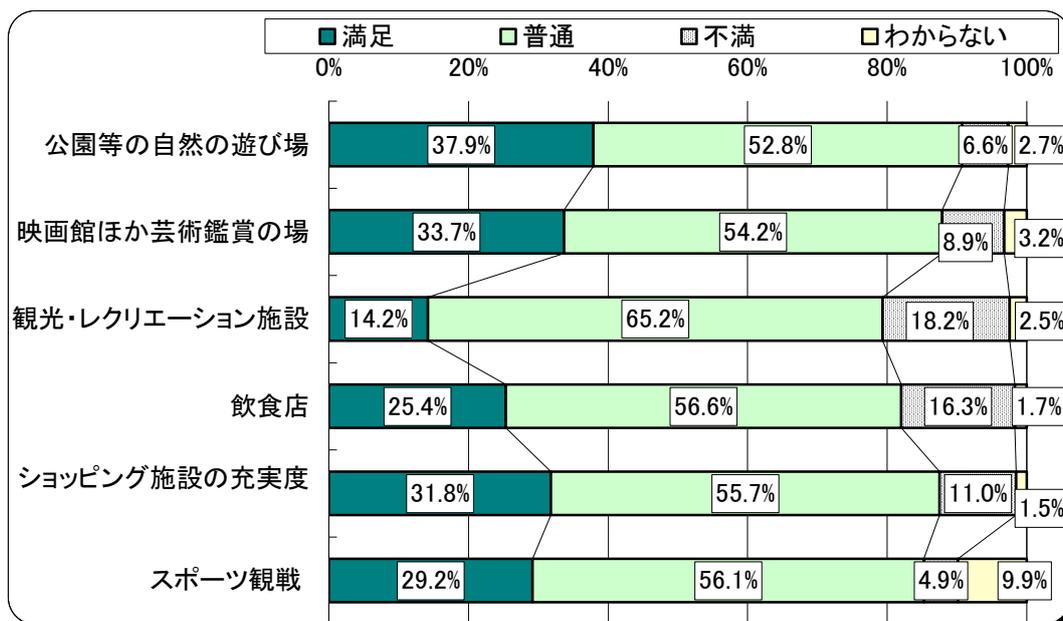
③ 勤労



④ 学習



⑤ 娯楽

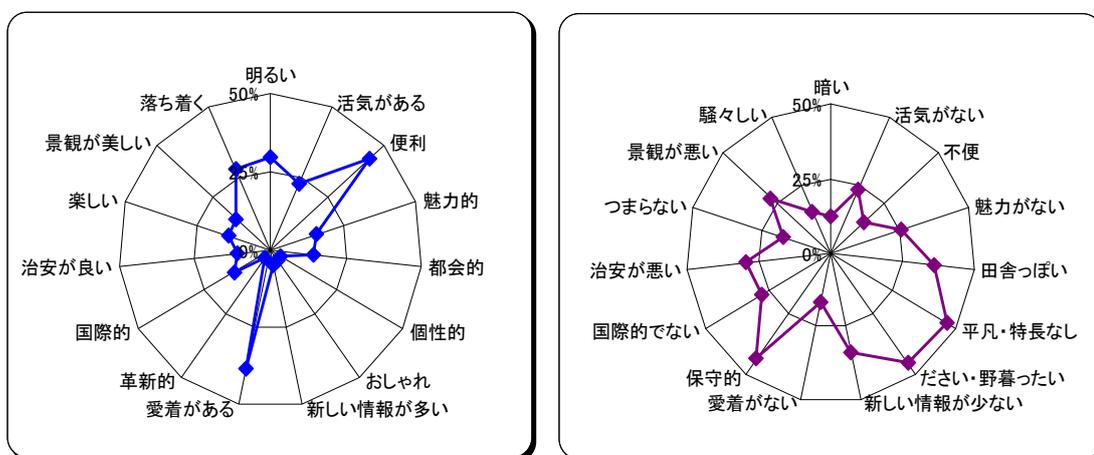


(5) 千葉市の印象・イメージ

市民の千葉市に対する印象・イメージでは、「便利」(43.8%)、「愛着がある」(38.8%)、「明るい」(29.9%)、「落ち着いた」(28.2%)が高くなりました。

一方、「平凡・特長なし」(46.0%)、「ださい・野暮ったい」(45.5%)、「保守的」(43.6%)、「田舎っぽい」(35.8%)も高い数値を示しました。

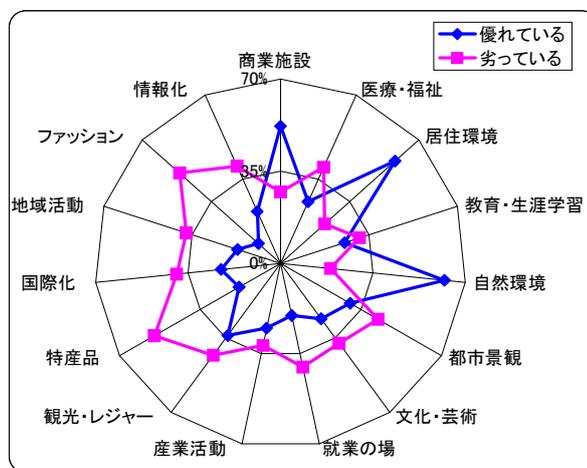
これらを総じて見ると、利便性や居住地としては良いイメージを持っている市民が多く、おしゃれや個性など、“新しさ”についての印象が薄いよううかがわれます。



(6) 千葉市の優劣度

千葉市の優れている点についてみると、「自然環境」(62.1%)、「居住環境」(58.0%)、「商業施設」(52.1%)の3項目が目立って高い結果となり、市民から評価されていることがわかります。

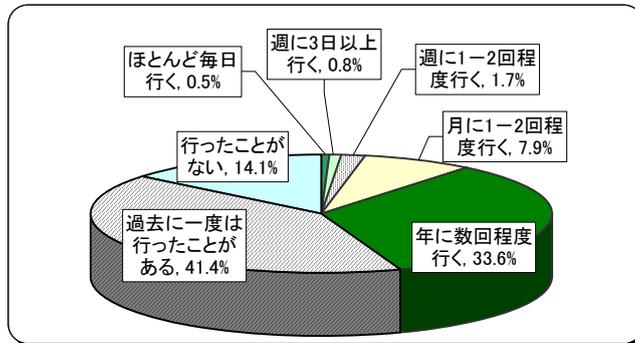
一方、劣っている点についてみると、「特産品」(54.9%)、「ファッション」(51.1%)、「観光レジャー」(43.2%)の順で高くなりました。



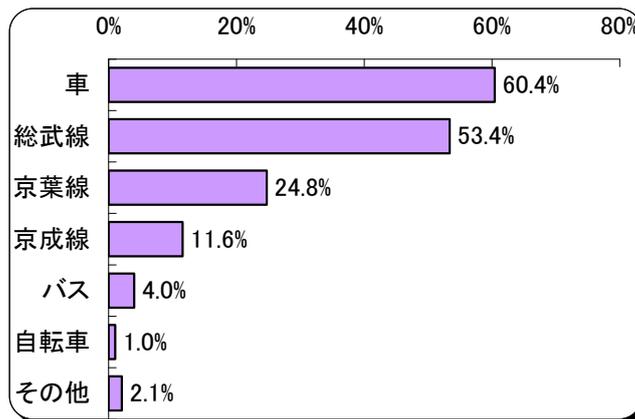
2 市外他都市調査結果

◆調査結果の概要

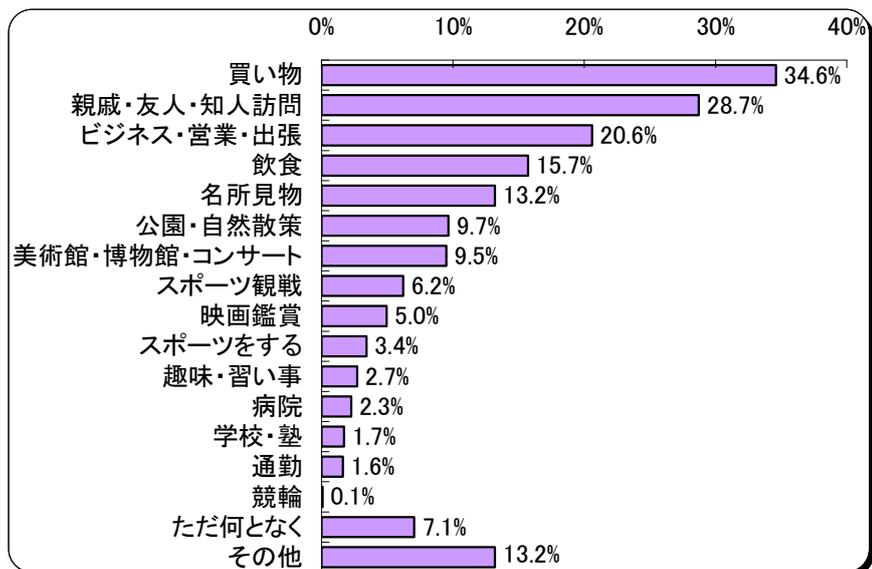
(1) 千葉市への来訪経験



(2) 交通手段

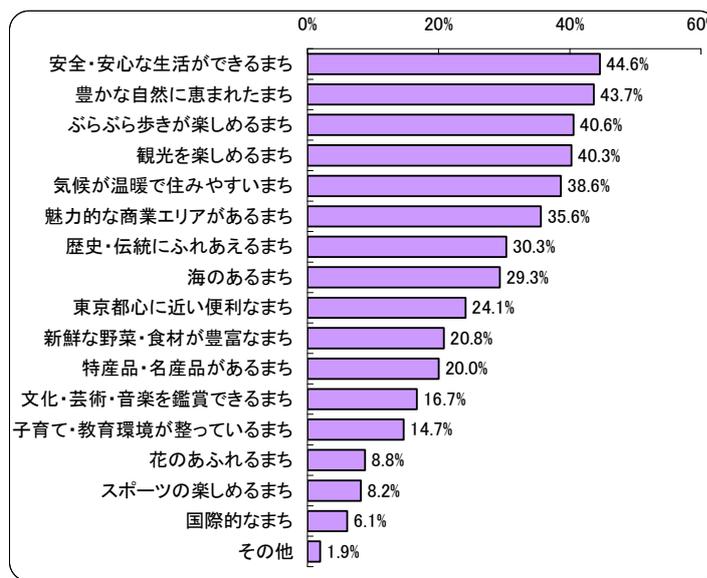


(3) 来訪目的



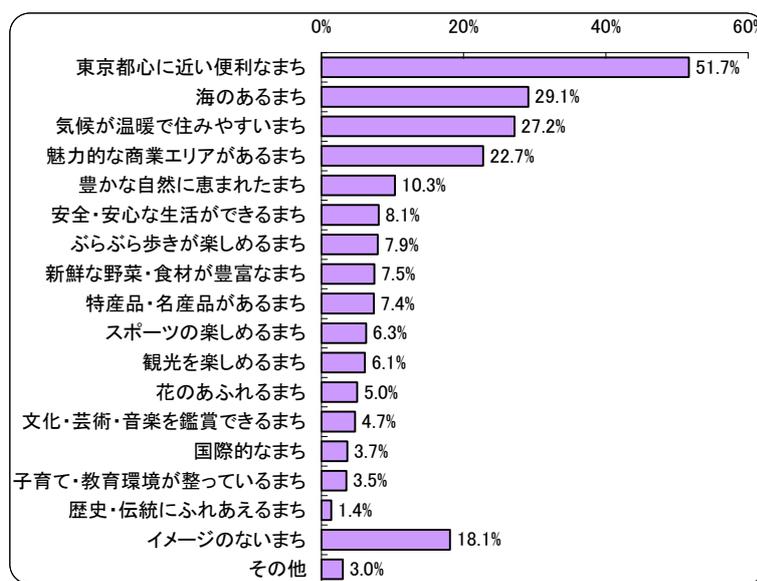
(4) 行ってみたい都市のイメージ

市外の方の行ってみたいと思う都市のイメージとしては、「安全・安心な生活ができるまち」が最も高く 44.6%、次いで「豊かな自然に恵まれたまち」が 43.7%、「ぶらぶら歩きが楽しめるまち」が 40.6%、「観光を楽しめるまち」が 40.3%、「気候が温暖で住みやすいまち」が 38.6%となりました。



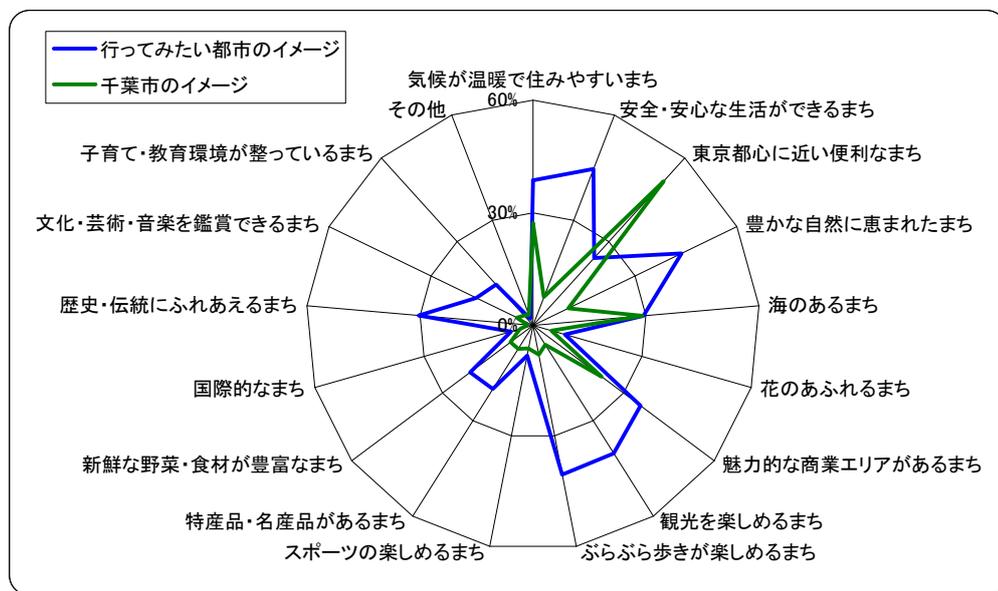
(5) 千葉市の都市イメージ

市外の方の千葉市の都市イメージとしては、「東京都心に近い便利なまち」が 51.7%で目立って高く半数を超えました。次いで、「海のあるまち」が 29.1%、「気候が温暖で住みやすいまち」が 27.2%、「魅力的な商業エリアがあるまち」が 22.7%、「豊かな自然に恵まれたまち」が 10.3%となりました。



(6) 行ってみたい都市のイメージ・千葉市の都市イメージの比較

千葉市の都市イメージを行ってみたい都市のイメージと比較すると、「観光を楽しめるまち」、「ぶらぶら歩きが楽しめるまち」、「歴史・伝統にふれあえるまち」の差が大きく、これらが千葉市に欠けているイメージといえます。

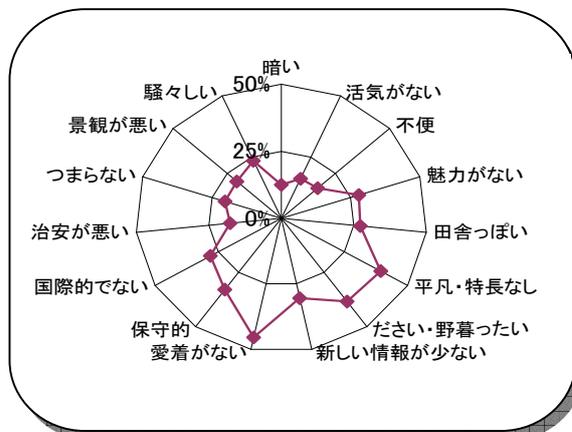
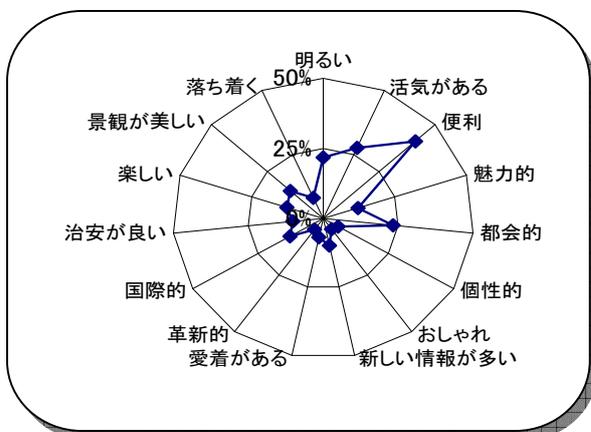


(7) 千葉市の印象・イメージ

市外の方からの千葉市の印象・イメージについてみると、「便利」(41.1%)、「活気がある」(27.5%)、「都会的」(23.3%)、「明るい」(21.8%)が高くなりました。

一方、「愛着がない」(45.5%)、「平凡・特長なし」(39.4%)、「ださい・野暮ったい」(38.4%)、「保守的」(32.9%)が高い値となりました。

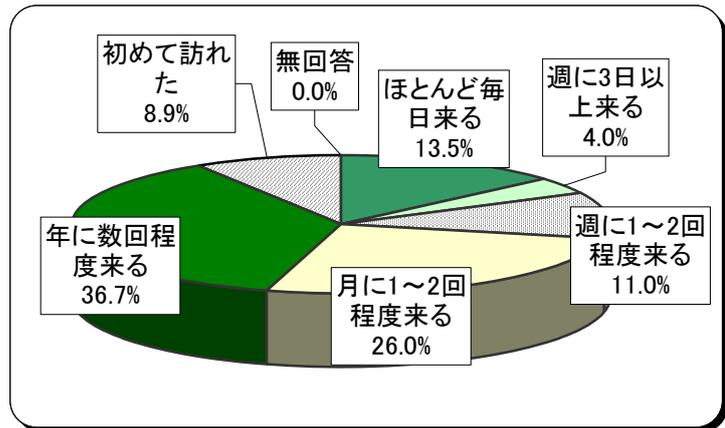
市民調査と同様、利便性は評価されているが、個性や特長についてはイメージが弱いことが明らかとなりました。



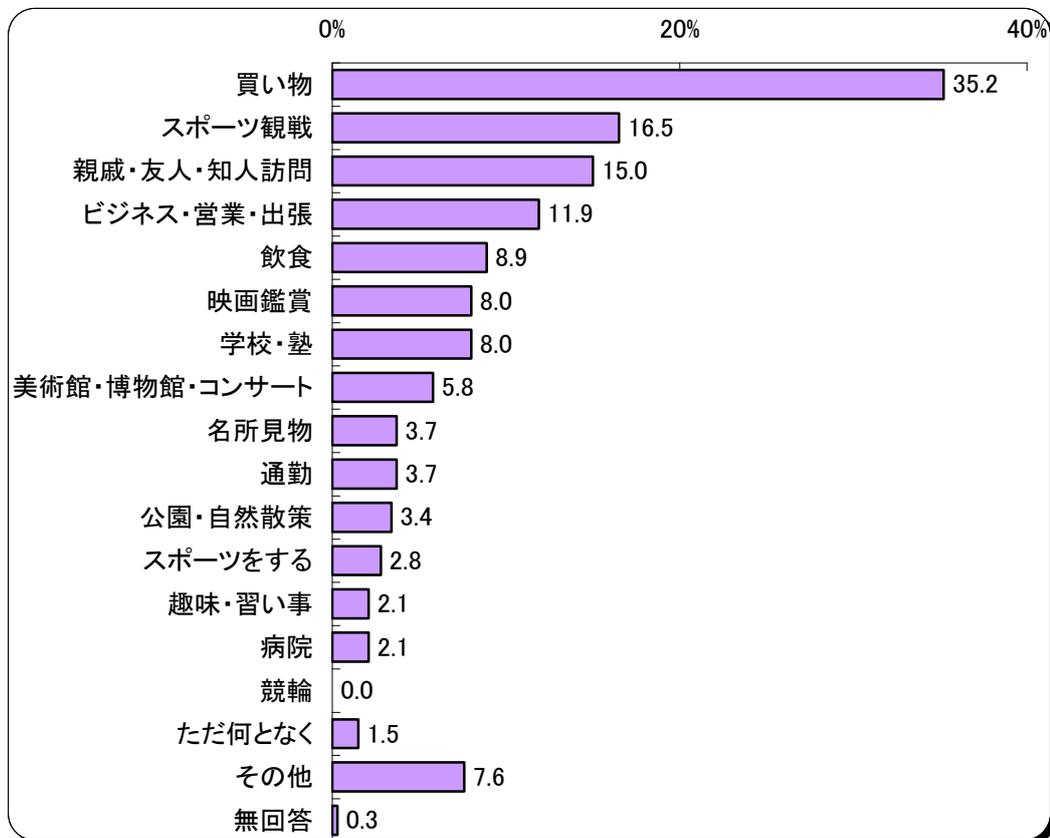
3 市内交流人口調査結果

◆調査結果の概要

(1) 千葉市への来訪頻度

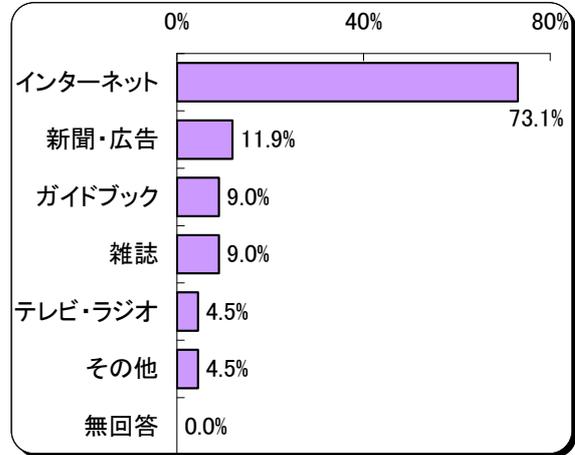
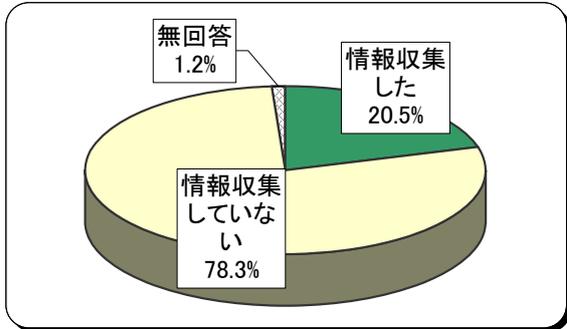


(2) 来訪目的



(3) 情報収集

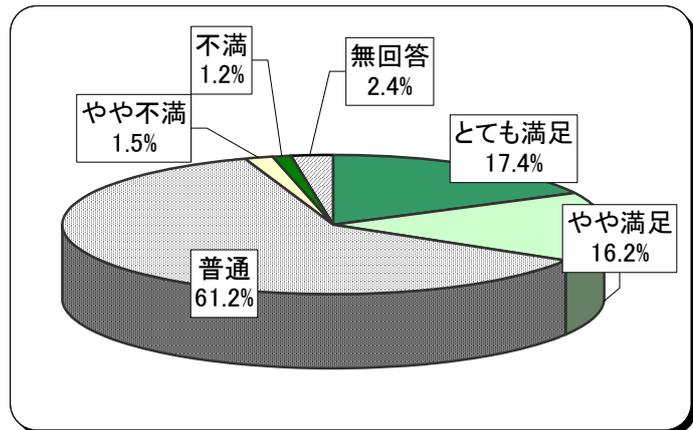
来葉するにあたっての情報収集とその手段



(4) 満足度

来葉者の満足度をみると、「とても満足」(17.4%)と「やや満足」(16.2%)を合わせて33.6%が満足を感じているという結果でした。

一方、「やや不満」(1.5%)と「不満」(1.2%)は計 2.7%で、不満を感じている人は極少数でした。

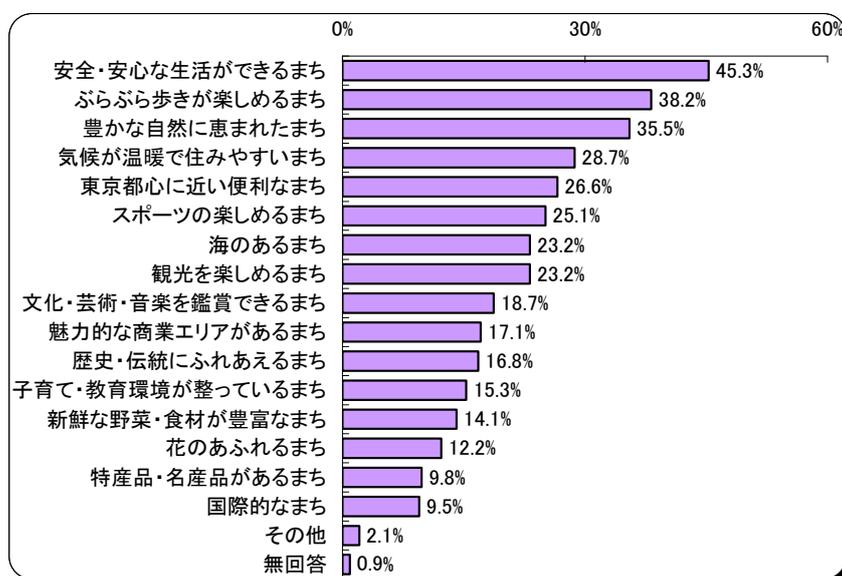


(5) 不満の理由

千葉市への来訪が『不満』であった理由

意見	属性
ATMの場所がわかりにくい。	(男 20歳代)
食べ物で良い店がない。	(男 50歳代)
街が分かりづらい。官公庁、商業施設。	(男 60歳代)
タクシーの運転の仕方(運転技術・マナーなど)。	(女 20歳代)
混雑、道路が渋滞。	(男 40歳代)
景観が悪い。	(女 30歳代)
武蔵野線と総武線のつながが悪い。	(男 20歳代)
なんだか殺風景だと感じている。	(男 20歳代)

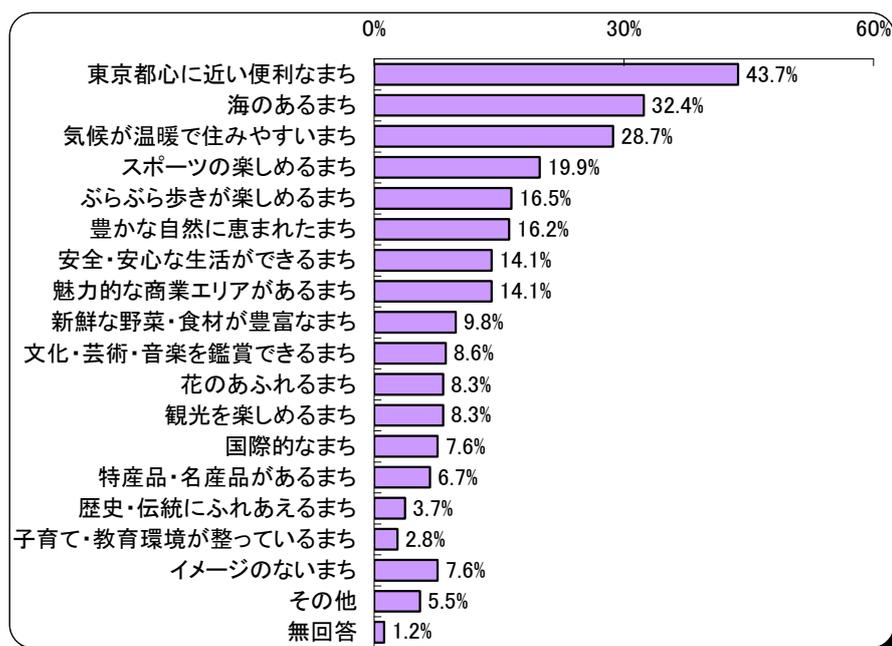
(6) 行ってみたい都市のイメージ



(7) 千葉市の都市イメージ

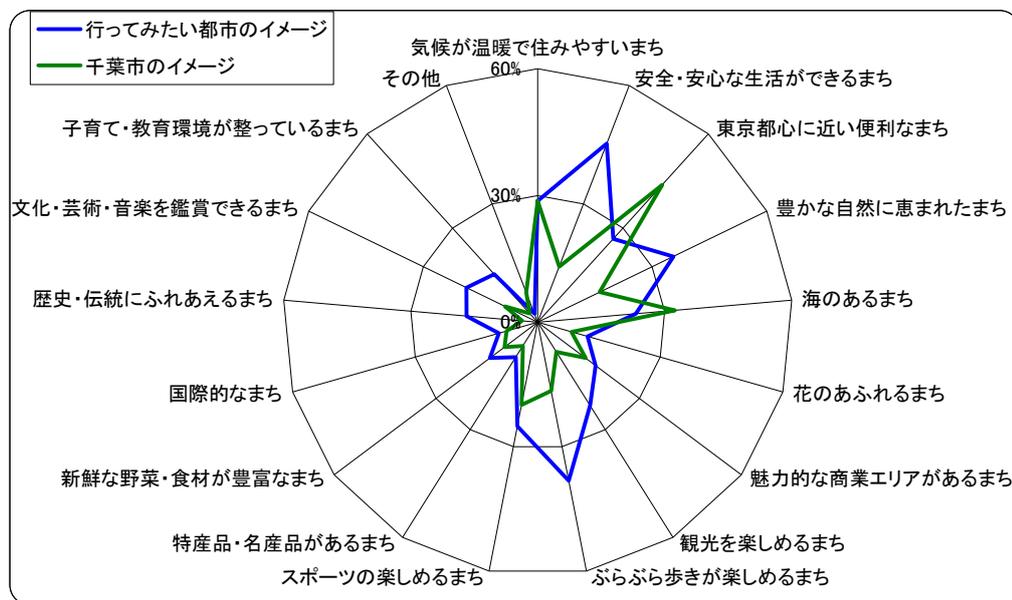
千葉市の都市イメージについてみると、「東京都心に近い便利なまち」が43.7%で目立って高く、次いで、「海のあるまち」が32.4%、「気候が温暖で住みやすいまち」が28.7%、となりました。また、「スポーツの楽しめるまち」は19.9%で、約2割となりました。

一方、「イメージのないまち」が7.6%でした。



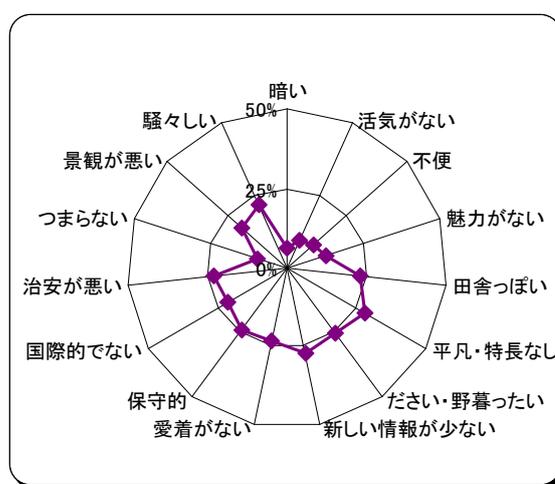
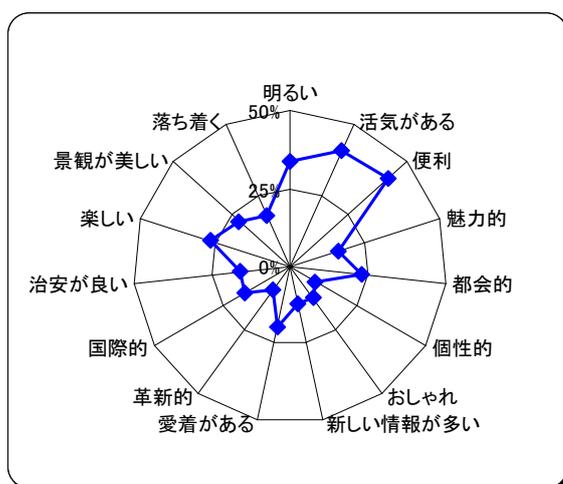
(8) 行ってみたい都市のイメージ・千葉市の都市イメージの比較

市内交流人口の千葉市の都市イメージを行ってみたい都市のイメージと比較すると、「安全・安心な生活ができるまち」、「ぶらぶら歩きが楽しめるまち」、「観光を楽しめるまち」の差が大きくなっており、これらが千葉市に欠けているイメージと想定されます。



(9) 千葉市の印象・イメージ

利便性やまちの活気には良いイメージを持っている回答者が多く、市民調査と同様、おしゃれや個性など、“新しさ”についての印象は薄いと想定されます。



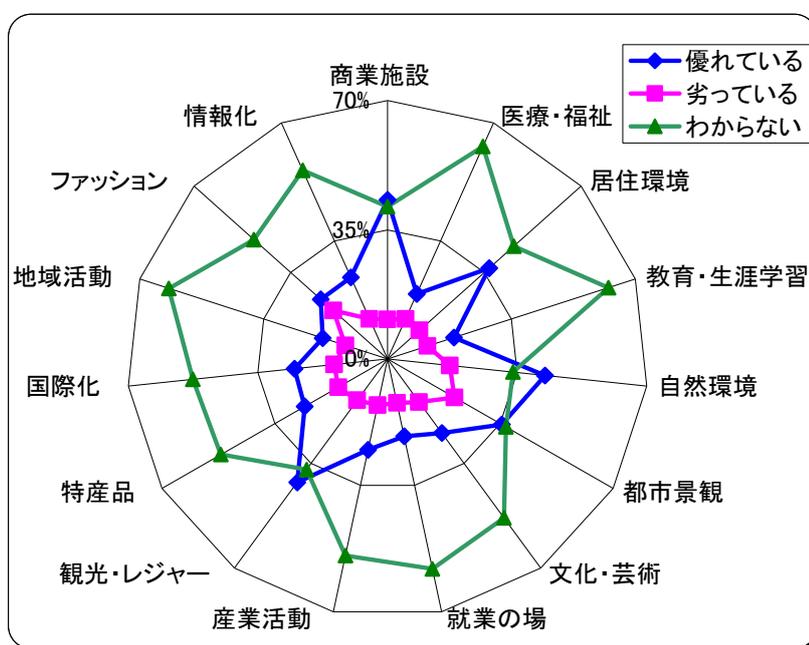
(10) 千葉市の優劣度

市内交流人口の千葉市の優れている点についてみると、高い順に「商業施設」(43.1%)、「自然環境」(42.5%)、「観光・レジャー」(41.3%) となりました。

一方、劣っている点についてみると、「都市景観」(20.8%)、「ファッション」(19.6%) の順で高くなりました。

「優れている」の上位 3 項目を除き、全ての項目で「わからない」が大勢を占めており、千葉市の優劣について判断できない回答者が多くいました。

このことから千葉市の優れている点、劣っている点については千葉市以外の住民からはあまり認識されていないという現状が浮き彫りになりました。



総じて見ると、市外他都市調査と比較して、他市の住民であることは共通していますが、実際に千葉に来訪している回答者であることから、千葉市に対して良いイメージを持っている回答者が多くなっています。また千葉市の都市イメージの回答結果も、市外他都市調査の回答結果と比較して分散しており、固定的なイメージではなく、色々なイメージを千葉市に対して持っていることがわかります。

また、海浜幕張駅前で行ったことから、千葉ロッテマリーンズに関連する項目(来訪目的・「スポーツ観戦」、千葉市の都市イメージ・「スポーツの楽しめるまち」)が、高くなりました。

プラン策定の経緯

このプランの策定にあたりましては、市民や各業種の方々に構成する千葉市シティセールス戦略プラン懇話会を設置し、意見・助言をいただきました。

千葉市シティセールス戦略プラン懇話会

(五十音順、敬称略)

	氏名	職名
会長	やまむら じゅんじ 山村 順次	城西国際大学観光学部教授
副会長	さわだ うめこ 澤田 梅子	ギャレックスチバ(株)専務取締役
委員	おおさと きよ 大里 希世	フリーアナウンサー 前・千葉市広報番組「ザ・サンデー千葉市」キャスター
〃	かせ こういち 加瀬 功一	公募委員
〃	くりはら よねまさ 栗原 米正	公募委員
〃	さかい みちよ 酒井 道代	(株)ベイエフエム パーソナリティー
〃	せきみのる 関 美能留	三条会 主宰・演出家
〃	たかはし かおる 高橋 薫	ジェフユナイテッド市原・千葉 ホームタウン事業整備室課長
〃	たまる あつし 田丸 敦史	(株)千葉ロッテマリーンズ事業部 法人営業グループアカウントマネージャー
〃	どばし ゆきお 土橋 幸男	公募委員
〃	なかじま しんじ 中島 信二	(財)ちば国際コンベンションビューロー コンベンション部誘致課主幹
〃	なべしま かずお 鍋島 和夫	鍋島整形外科院長
〃	にいはら こうじ 新原 晃二	JFEシステムズ(株)総務部長
〃	びい とうとう 畢 滔滔	敬愛大学経済学部准教授
〃	ほそい 細井 ゆかり	公募委員
〃	やぐち まさこ 矢口 正子	(株)交通新聞社 旅の手帖 副編集長

シティセールス戦略プラン懇話会 開催経過

第1回 平成18年 6月29日

- 議 題
- 1 会長・副会長選出
 - 2 シティセールス戦略プランについて
 - (1) 概要説明
 - (2) 他政令市の状況について
 - (3) 千葉市都市イメージ調査について
 - 3 その他

第2回 平成18年10月20日

- 議 題
- 1 千葉市都市イメージ調査の結果について
 - 2 シティセールス戦略プランの策定方針について

第3回 平成19年 1月25日

- 議 題
- 1 シティセールス戦略プラン骨子案について

第4回 平成19年 3月22日

- 議 題
- 1 シティセールス戦略プラン素案（第1次案）について

第5回 平成19年 5月24日

- 議 題
- 1 シティセールス戦略プラン素案（第2次案）について

第6回 平成19年10月30日

- 議 題
- 1 シティセールス戦略プラン原案について

千葉県シティセールス戦略プラン

発行 平成19年10月

編集 千葉県企画調整局政策調整課シティセールス推進室

〒260-8722 千葉県中央区千葉港1-1

電話 043-245-5066

FAX 043-245-5476

千葉市の魅力スポットや情報発信の手段について、ご意見等がございましたら、シティセールス推進室にご連絡下さい。