

---

# 千葉市都市アイデンティティ 戦略プラン(改定版)(案) 概要

---

令和4年2月

総合政策局総合政策部都市アイデンティティ推進課

## 第1章 プランの基本方針

1. 改定の趣旨
2. 目的
3. 戦略プランの位置付け
4. 推進期間

## 第2章 4資源の紹介、これまでの取組みと評価、課題

1. 4資源の紹介
2. これまでの取組み
3. 現状の評価と分析
4. これまでの取組みの総括・評価
5. 今後の課題

## 第3章 推進の視点、施策体系・今後の取組み、目標及び指標

1. 推進の視点
2. 4資源の発展方向
3. 施策体系
4. 今後の取組み
5. 目標及び指標

## ○改定の趣旨

2016(平成28)年4月に千葉市都市アイデンティティ戦略プランを策定し、「加曽利貝塚」「オオガハス」「千葉氏」「海辺」の4つの地域資源を柱とした都市アイデンティティ確立のための取組みを進めてきました。この度、2016(平成28)年から2026(令和8)年までの計画期間のうち、前半の5年が経過したことから、これまでの取組みを振り返り、2026(令和8)年に向けて取組みを効果的に進めるため、戦略プランの中間見直しを実施することとしました。

## ○推進期間

目標年次は千葉開府900年にあたる2026(令和8)年とし、市民とともに本市の成り立ちを考えることができる重要なタイミングや4つの地域資源に関わる節目の年などを十分に意識しつつ、さまざまな取組みを戦略的かつ効果的に進めます。

年	前期					後期										
	平成28 (2016)	平成29 (2017)	平成30 (2018)	令和元 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)	令和4 (2022)	令和5 (2023)	令和6 (2024)	令和7 (2025)	令和8 (2026)					
段階						<p>ステージ3【飛翔】 積み重ねた「千葉市らしい」まちづくり・ひとづくり・くらしづくりの実践を土台に、市内外に共有される「都市アイデンティティ」を確立する。</p> <p>ステージ2【継承】 4資源を皮切りに「千葉市らしい」まちづくり・ひとづくり・くらしづくりが多彩な主体により進められる社会状態をつくる。</p> <p>ステージ1【復活】 4資源の価値を整理し、認知度・関心度・理解度を高めていく。</p>										
節目の年	<ul style="list-style-type: none"> <li>●千葉開府 890年 (2016)</li> <li>●いなげの浜オープン 40年 (2016)</li> <li>●加曽利貝塚博物館 開館 50年 (2016)</li> <li>●千葉常胤生誕 900年 (2018)</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>●東京オリンピック・パラリンピック (2021)</li> <li>●市制施行 100年 (2021)</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>●政令市移行 30年 (2022)</li> <li>●オオガハス開花 70年 (2022)</li> <li>●加曽利貝塚発掘 100年 (2024)</li> <li>●千葉港開港 70年 (2024)</li> <li>●いなげの浜オープン 50年 (2026)</li> <li>●千葉開府 900年 (2026)</li> </ul>					

# これまでの取組み(1)

これまで4資源に関する様々な取組みを実施してきました。

資源	主な取組み
加曽利貝塚	2017年10月 特別史跡指定 2019年2月 加曽利貝塚グランドデザイン策定
オオガハス	2016年6月～ 大賀ハスマつりを拡充して開催(毎年6月) 2018年6月～ YohaS開催(毎年6月)
千葉氏	2016年8月 第1回千葉氏サミット 2018年5月 千葉常胤生誕900年記念・第2回千葉氏サミット 2021年8月 第3回千葉氏サミット
海辺	2016年4月 千葉みなとに港湾緑地及び旅客船さん橋一部完成 2018年3月 みなとオアシス千葉みなと登録記念式典 2019年10月 いなげの浜を白い砂浜に改修 2021年4月 稲毛海浜公園にsmall planet CAMP & GRILLオープン

## 学校教育での取組み

- ・小学校補助教材「社会科指導資料集」での4つの地域資源の周知(全学年)
- ・社会科副読本「わたしたちの海辺」(小学3年生)
- ・社会科副読本「千葉市の海辺」(小学5年生)
- ・マンガ「千葉常胤公ものがたり」(小学6年生) など

## 目標及び指標の状況①

戦略プランでは、以下の数値の向上を目標としていましたが、多くの指標は2014(平成26)年度に比べて減少しました。これは、コロナ禍で自粛生活が続いていたことや、緊急事態宣言の期間中の調査だったことから、消極的な回答が多くなったことが要因の一つと考えられます。

○戦略プランの達成度に関する成果指標

項目		対象	2014 年度 (平成 26)	2020 年度 (令和 2)	2014 (平成 26) 年度比増減
市の歴史や文化財に愛着を感じる市民の割合 (※1)		市内	38.3%	-(※2)	
市内の海辺に魅力を感じる市民の割合 (※1)		市内	37.9%	-(※3)	
千葉市に住み続けたいと思う市民の割合		市内	87.0%	84.4%	▲ 2.6 ポイント
千葉市に親しみを感じる人の割合		県内市外	57.9%	53.2%	▲ 4.7 ポイント
千葉市に親しみを感じる人の割合		県外	39.4%	46.6%	+ 7.2 ポイント
4資源の好意度	加曽利貝塚	市内	79.0%	65.4%	▲ 13.6 ポイント
		県外	50.7%	43.0%	▲ 7.7 ポイント
	オオガハス	市内	80.6%	74.2%	▲ 6.4 ポイント
		県外	63.2%	51.0%	▲ 12.2 ポイント
	千葉氏	市内	64.2%	52.6%	▲ 11.6 ポイント
		県外	46.2%	36.2%	▲ 10.0 ポイント
	海辺	市内	74.7%	72.1%	▲ 2.6 ポイント
		県外	64.2%	58.2%	▲ 6.0 ポイント

(※1) 2014 (平成 26) 年度の数値は「市民 1 万人のまちづくりアンケート」の値

(※2) 2020 (令和 2) 年度のアンケートでは 59.1% (参考値)

(※3) 2020 (令和 2) 年度のアンケートでは 70.1% (参考値)

# これまでの取組み(3)

## 目標及び指標の状況②

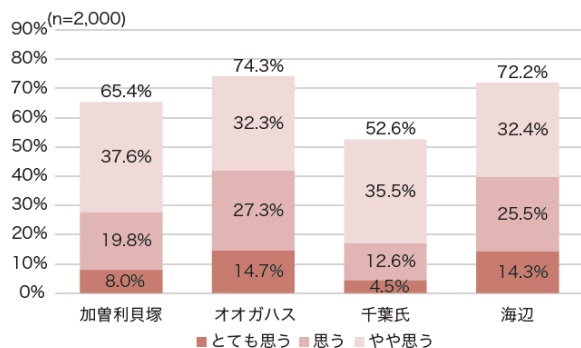
2014(平成26)年度に比べ2017(平成29)年度頃まで多くの数値において増加傾向にありましたが、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言などの影響を受け、2020(令和2)年度には大きく減少しました。

項目	2014年度 (平成 26)	2015年度 (平成 27)	2016年 (平成 28)	2017年度 (平成 29)	2018年度 (平成 30)	2019年度 (令和元)	2020年度 (令和2)
観光入込客数	22,550千人	23,153千人	25,371千人	25,344千人	25,664千人	25,951千人	12,214千人
市観光協会「まち歩き観光ガイドツアー」参加者数	1,209人	1,055人	1,081人	933人	746人	397人	56人
加曾利貝塚博物館入館者数	9,975人	26,230人	43,374人	71,510人	77,222人	67,632人	33,500人
「大賀ハスを観る会」の参加者数 【H 28～「大賀ハスマつり」に変更 開催日数1日→9日】	3,000人	7,500人	13,120人	19,090人	18,565人	20,390人	中止
郷土博物館入館者数	37,018人	45,051人	56,426人	61,228人	52,617人	46,308人	30,453人
稲毛海浜公園利用者数 【H 28～サーフオーシャンテラス分も追加】	882千人	953千人	991千人	817千人	743千人	714千人	539千人
4資源に関連した市の事業数(イベント・講座の数)			53	52	78	55	48
4資源に関連した市以外が主催する事業への後援数		8	15	16	16	18	11

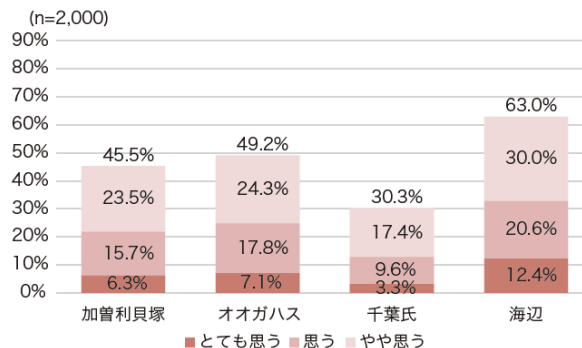
# アンケート調査の分析

令和2年度に実施したアンケート調査の結果等を分析しました。

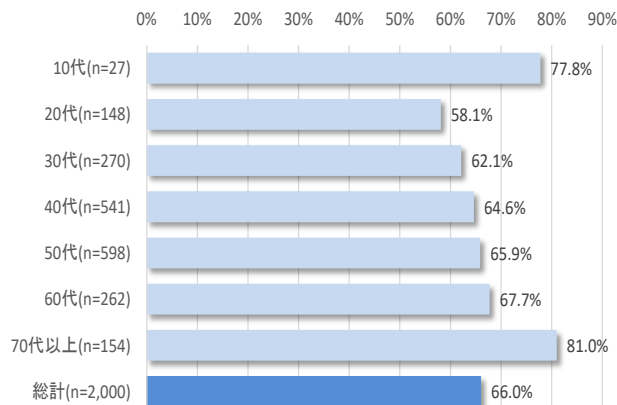
好意度(市民)



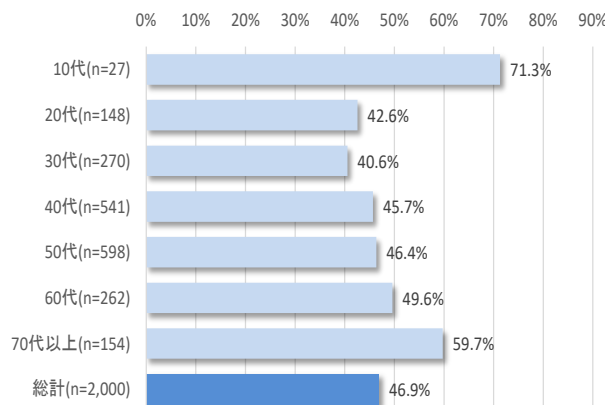
理解度(市民)



年代別好意度(市民)



年代別理解度(市民)



<まとめ>

- ・千葉氏の値が低水準となっている。
- ・全体的に、好意度と比較して理解度が低い。
- ・好意度、理解度ともに、20代・30代の若年層の値が低く、年代が上がるにつれて高くなる傾向が見られる。
- ・男性に比べ女性の好意度・理解度が低い。
- ・好意度に比べ、理解度は各資源が所在する区の水準が高い。
- ・海辺を除き、各資源に関連する施設等へ訪問・参加したことのない人の割合が最も高い。

# これまでの取組みの総括・今後の課題

## ○これまでの取組みの総括・評価

新型コロナウイルス感染拡大の影響による各指標の下落傾向も見られましたが、これまで様々な取組みを進めてきており、一定の成果が現れていると考えています。

一方で、20代から30代の数値や、「千葉氏」の値が低いことから、今後の施策展開を検討していく必要があります。

## ○今後の課題

各団体へのヒアリングや市民アンケート結果の分析等から今後の課題を整理しました。

### データ分析等から 分かった課題

若・中年層や女性の好意度・理解度の向上  
千葉氏の底上げ  
4資源の所在区以外への周知  
施設等へ訪れてもらうための仕掛け

### 関連団体へのヒアリング等から分かった課題

参加者や担い手の固定化・高齢化、コロナによるイベントの中止、展示等の固定化、他団体等との交流不足

### 各資源の課題

加曽利貝塚	オオガハス	千葉氏	海辺
魅力の発信など	観賞時期や場所など	楽しみ方の幅など	利活用ゾーンなど

課題解決のための  
新たな視点・施策体系の構築



現プランの4つの推進視点に、新たな推進の視点を追加しました。

<p>ソフト・ハード両面での展開</p>	<p>市内外の人たちが4つの地域資源について知識として知ることはもちろん、まちなかで日常的に「見て」「感じて」「触れる」ことができるようにするため、それぞれの地域資源の背景にあるストーリーや概念的側面も活用しながら、ソフト・ハード両面でのまちづくりに取り組みます。</p>	
<p>地域資源の関連付けによる活用</p>	<p>4つの地域資源を単体としてではなく、有機的につなげて活用したり、そのほかの多彩な地域資源と積極的に結び付けて活用したりしながら「千葉市らしい」まち・ひと・くらしを、コンセプトやストーリーをもって市内外に強く発信していけるようにします。</p>	
<p>歴史が現在・未来につながる展開</p>	<p>4つの地域資源を歴史的な観点で保全・活用してだけでなく、これらの中に現在や未来のライフスタイルにつながるエッセンスを再認識・再評価し根付かせていくことで、真に歴史やルーツに裏打ちされた千葉市らしさを目指します。</p>	
<p>官民の多様な主体による取り組みの推進</p>	<p>「都市アイデンティティ」は、市民・団体・企業・大学等がみんなで共有し、わがことと捉えることで、まちづくりに反されるものです。戦略プランの推進に当たっては、市民や団体等との対話や交流を深めつつ、ともに「千葉市らしい」取り組みを進められるようにします。</p>	
<p>戦略的なプロモーションの実施</p>	<p>世代や性別などターゲットを明確にし、ニーズに合わせたアプローチを行うなど、戦略的で効果的なプロモーションを実施します。</p>	
<p>社会的変化への対応</p>	<p>新型コロナウイルスの影響により、オンラインサービスが拡大するなどデジタルシフトが進み、生活スタイルや人との距離感にも大きな変化が生まれました。戦略プランの推進にあたっては、そのような社会的な変化を考慮した取り組みを推進します。</p>	

# 4資源の発展方向

各地域資源については、以下のような方向で取組みを進めます。

資源	発展方向
加曽利貝塚	<p>加曽利貝塚の発掘調査及び研究に取り組み、歴史的価値の理解と次世代への確実な継承につなげるとともに、得られた成果を市民共有の財産として広く情報発信していきます。</p> <p>また、特別史跡にふさわしい新博物館や貝塚保存のための遺構の整備などを進め、様々な団体との連携を深めながら、縄文文化や自然共生への興味や理解を育みます。</p>
オオガハス	<p>2022年はオオガハスが開花してから70周年を迎えます。</p> <p>この節目を大切な機会と考え、多くの人たちが、年間を通してオオガハスの魅力を楽しみ、その背景や栽培技術などを学び体験できるよう、市民団体等の皆様とともに、様々な施策を積極的に展開していきます。</p> <p>また、全国ゆかりの都市との交流を進め、発祥の地としての本市をPRしていきます。</p>
千葉氏	<p>2026年の千葉開府900年に向け、遺跡や史跡の発掘や調査などを進めることで、当時の千葉氏の暮らしを明らかにするなど、見える化を進めます。</p> <p>また、多くの人たちが楽しみながら興味関心を持っていただけるよう、エンターテインメント性のある取組みを行うことで、機運の醸成を図ります。</p>
海辺	<p>いなげの浜や検見川の浜、幕張の浜、千葉みななどにおいて、市民・団体・企業と連携しながら、市内外の人たちが楽しめる更なる賑わいづくりを進めます。</p>

以下の4つの施策を定め、それぞれの施策に則った取組みを進めます。

## (施策1)

### 4つの地域資源の魅力あるコンテンツづくり

- (1) 4つの地域資源の魅力増進に向けた関連コンテンツの充実
- (2) 4つの地域資源の価値を高めるための調査・研究
- (3) 日常生活のなかで「千葉市らしさ」を目にする機会の創出

## (施策2)

### 4つの地域資源に見て触れる環境づくり

- (1) 縄文時代を実感できる環境づくり
- (2) オオガハスを楽しめる環境づくり
- (3) 千葉氏のイメージを感じられる環境づくり
- (4) 海辺に集い、交流が生まれる環境づくり

## (施策3)

### 「千葉市らしさ」を知り親しむ機会づくり

- (1) 学校等における郷土教育の充実
- (2) 市民が知る・学ぶ機会の充実
- (3) 人材の育成・関連団体の支援

## (施策4)

### 「千葉市らしさ」のプロモーション

- (1) 「千葉市らしさ」を市内外にアピールするイベント等の推進
- (2) 戦略的な情報発信
- (3) 多様な主体との連携の強化

# 目標及び指標

## ○2026(令和8)年度の目標

アフターコロナを見据え、これまでで最も高い数値からの向上を目指します。

主要指標となる市内4資源については、千葉氏では好意度70%以上、理解度55%以上(2020年度の他3資源平均値)とし、4資源平均では好意度80%以上、理解度60%以上を目指します。

### ○戦略プランの達成度に関する指標

項目		対象	2014年度 (平成26)	2020年度 (令和2)	2026年度 (令和8)
千葉市に住み続けたいと思う市民の割合		市内	87.0%	84.4%	2014年度 から向上
		県内市外	57.9%	53.2%	
千葉市に親しみを感じる人の割合		県外	39.4%	46.6%	2020年度 から向上
千葉氏の好意度		市内	64.2%	52.6%	70%以上
千葉氏の理解度		市内	—	30.3%	55%以上
好意度	加曾利貝塚	市内	79.0%	65.4%	4資源平均 80%以上
	オオガハス		80.6%	74.2%	
	千葉氏		64.2%	52.6%	
	海辺		74.7%	72.1%	
	4資源平均		74.6%	66.1%	
	加曾利貝塚	県外	50.7%	43.0%	2014年度 から向上
	オオガハス		63.2%	51.0%	
	千葉氏		46.2%	36.2%	
	海辺		64.2%	58.2%	
	4資源平均		—	—	
理解度	加曾利貝塚	市内	—	45.4%	4資源平均 60%以上
	オオガハス		—	49.2%	
	千葉氏		—	30.3%	
	海辺		—	62.9%	
	4資源平均		—	47.0%	

### ○施策の進捗度に関する指標

項目	単位	2014年度 (平成26)	2020年度 (令和2)	2026年度 (令和8)	※最高値
観光入込客数	千人	22,550	12,214	最高値※ から向上	25,951千人
市観光協会「街歩き観光ガイドツアー」参加者数	人	1,209	56		1,209人
加曾利貝塚博物館入館者数	人	9,975	33,500		77,222人
「大賀ハスを観る会」(2016年度から「大賀ハスマつり」)の参加者数	人	3,000	中止		20,390人
郷土博物館入館者数	人	37,018	30,453		61,228人
稲毛海浜公園利用者数	千人	882	539	—	991千人
アイデンティティの醸成につながる郷土教育の実施	—	—	実施	実施	—
4資源に関連した市の事業数(イベント・講座の数)	事業	—	48	最高値※ から向上	78事業
4資源に関連した市以外が主催する事業への後援数	事業	—	11		18事業