

1. 策定の背景

茂原市の人口は何もしなければ2040年に7万人に減少する

・茂原市では平成27年10月に「茂原市人口ビジョン」をまとめ、独自に将来人口の推計を実施。茂原市の人口は、2040年には70,471人になると考えられている。

人口減少は市民の生活に多大な影響

・人口減少は商業施設や企業の撤退、公共交通機関の縮小・撤退、行政サービスの低下、地域コミュニティの衰退など様々な影響を及ぼすことが懸念されている。

人口減少を前提に【すべての市民が住んで良かったと思えるまち】をつくる

・茂原市の基本構想では「すべての市民が住んで良かったと思えるまち」を創りあげることを目指している。

・人口が減少するなかでも活気に満ちた持続可能なまちづくりを実現するため、市の持つ魅力や資源を発掘し、シビックプライドの醸成を図り、交流人口の拡大、定住人口の増加及び地域経済の活性化を推進する取り組みの基本的な方針と方向性を示すために策定した。

2. 現状と課題

①シティプロモーションが、知名度向上施策の一部として位置づけられている

・総合戦略では、シティプロモーションについて、観光入込増や知名度向上施策として言及されている。

・シティプロモーションは、シビックプライド醸成や参画意識・行動の増加を目指すものである。

・人口減少を乗り越えてすべての市民が住んで良かったと思えるまちをつくるためには、シティプロモーションを全庁的なまちづくりの視座でとらえていくべき。

・主管部だけが取り組みを進めるのではなく、各部署の施策もシティプロモーションに関連付けていく。

より全庁的な視座でシティプロモーションに取り組む必要がある

②茂原市民は、自分たちが住むまちに対する自己評価が必ずしも高くない

・基本方針の策定にあたり茂原市民および千葉県住民に対する意識調査を実施した。

・この結果、茂原市民は他市の住民よりも、愛着や誇りなどの意識が総じて低かった(図表1)。

・茂原市民は、自分のまちのことを推奨する意識についても、他市の住民よりも低かった(図表2)。

・市内ヒアリングや過去の市民アンケートでは、茂原の魅力がはっきりしない、ブランドがない等の意見があった。

まちの魅力やブランドを明確にする必要がある

③日用品以外の消費が市外に流出するなどして、賑わいが低下している

・地方創生アンケート(市民意識調査)の結果では、茂原市民は日用品以外は消費行動・余暇活動を市外で実施することが多かった(図表3)。

・この結果を再分析すると、茂原市に愛着と定住意向を持つ人たちは、市外での消費や活動が目立った。

・実施した市民ワークショップやヒアリングでは、映画館以外は何でも揃っており習い事も市内で済む、市民に認知されていない地域資源が多い、茂原の地域内で情報が流通しにくいとの声があった。

地域内での情報流通量を増やし、域内の消費・行動喚起を促進する必要がある

④まちの魅力創出に積極的に取り組もうとする団体・組織が市内に存在している

・地方創生アンケート(市民意識調査)の結果では、地域行事等に現在参加しているのはおよそ3割だった。

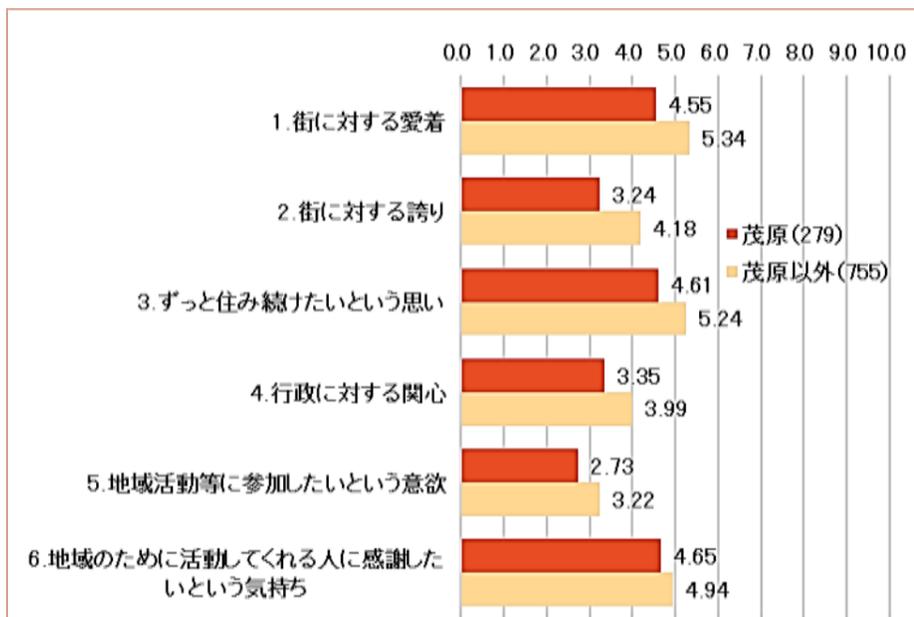
・将来の参加意向(積極的に参加したい+時々参加したい)は約6割あった。

・ヒアリングでは、茂原をもっと魅力的にしようという活動や動きがたくさんでてきているとの声があった。

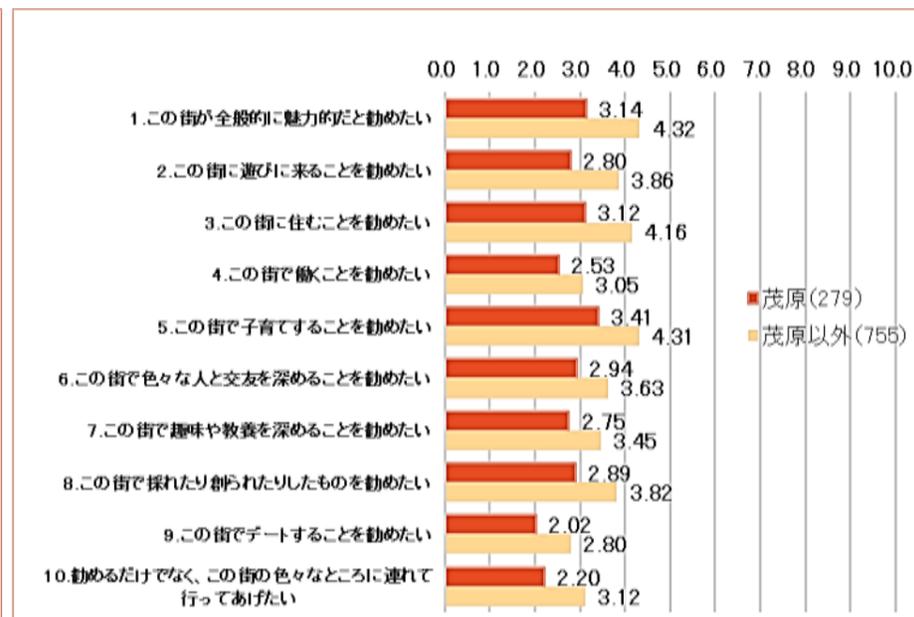
・これらの方で、アンケートやヒアリングで、行政が市民ともっとコミュニケーションを取って欲しいという声があった。

行政が市民とこれまで以上にコミュニケーションを取り、協働しながら地域広報活動を進める必要がある

【図表1】住む街に対する愛着や誇りの意識(0点から10点で評価した平均値)



【図表2】住む街を友人・知人に推奨したいか(0点から10点で評価した平均値)



【図表3】地域内での消費行動や活動の状況

		回答数	茂原市内	茂原市外(県内)	茂原市外(県外)	通信・ネット販売
買い物	食料品・家庭日用品等	1,222	94.0%	4.9%	0.1%	1.0%
	衣類・靴・家具・家電等	1,173	54.1%	33.9%	4.7%	7.2%
	贈答品	1,143	45.4%	39.3%	5.1%	10.2%
その他	個人の趣味・スポーツなどの活動	1,085	52.2%	37.2%	10.6%	—
	家族・団体の余暇活動	1,089	28.4%	46.6%	25.1%	—

3. 茂原の魅力

市の概要① 住みやすさ

<立地やアクセスが良い>

- ・千葉県ほぼ中央に位置し、都心にも海にも出やすい。
- ・圏央道の整備に伴い、成田空港や羽田空港をはじめ、陸・海・空の玄関口としてアクセスが良い。
- ・東京まで特急電車で1時間程度で行くことができる。

<子育て・教育環境が整っている>

- ・出生数や年少人口比率は県内平均を上回っている。待機児童が「0」で保育所定員が県内平均を上回っている。
- ・高校が4校（定時制を含めると5校）あり、高校数および大学等進学率が平均を大きく上回っている。
- ・幼稚園の数も多い。

<医療環境が良い>

- ・全国的課題の産科や高度救急時の対応は本市においても課題だが、病院数・一般診療所数・歯科医師数など多くの項目で県内上位にある。

<自然環境に恵まれている>

- ・気候が温暖で一年を通じて過ごしやすい。
- ・都市としての機能を持ちながら、田園風景を見ることができる。

市の概要や市民ワークショップを踏まえて実施した調査の結果

<茂原の魅力に共感しやすく参画意欲があるターゲットの分析>

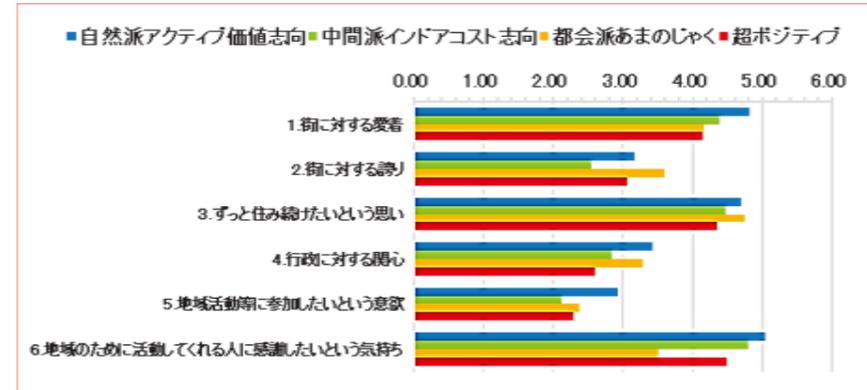
- ・市民ワークショップや過去のアンケート結果をもとに、茂原市に共感を持ちやすいと想定される仮想のターゲット像を描いた。
- ・この仮想ターゲット像を基にイメージ調査の設問を設計し、統計解析のもと以下の4つのクラスターを抽出。詳細分析した結果、①が愛着が強く、かつ参画意欲が高かった。（図表4）

- ①自然派・アクティブ・価値志向（自然好きで社交的で価格より価値重視）
- ②中間派・インドア・コスト志向（郊外が良く交友関係が少なく価格重視）
- ③都会派・あまのじゃく（地方や田舎は嫌いで生活は仕事中心）
- ④超ポジティブ（郊外が良く物事をとにかくポジティブに受け止める）

<ターゲットに響きやすく、多くの人にも共感されやすい茂原の魅力>

- ・クラスター分析から市内外に発信・共有すべき魅力を抽出。（図表5）

【図表4】愛着や誇りの意識（クラスター別の平均=40代以下限定）



市の概要② 働きやすさ

<地下資源が豊富>

- ・天然ガスと良質な地下水が豊富なことから、早くから化学工業、電子工業が発展。

<物流で優位>

- ・圏央道の開通によって、生産拠点・流通拠点として価値が高く魅力的。

<商業が盛ん>

- ・第三次産業事業所比率、卸売事業所あたり年間商品販売額、小売事業所あたり年間商品販売額などが県内平均を上回っている。

<米や秋冬ネギの生産が多い>

- ・温暖な気候に恵まれ、米や秋冬ネギのほか、トマト、イチゴ等の施設園芸も盛ん。

<雇用吸収力がある>

- ・市内企業で働く就業者のうち、本市居住者の割合が県平均を大きく上回っている。
- ・地元企業は雇用を増やしていく意向を持っており、地元雇用に対する意識も強い。

市の概要③ 歴史・文化

<門前町として栄えた>

<交通の要衝として商業が盛んに>

<教育のメッカに>

ブランドメッセージ

<表現すること>

- ①ワークショップや調査の結果から導き出した茂原らしさを表現する。
- ②茂原らしさをベースに、どんなまちにしたいのか目指す姿を表現する。
- ③祭りが好きな気質を意識しながら、全庁的かつ市と市民がコミュニケーションをとって企画を発想しやすい方向性を示す。

カラフル&ナチュラル

「自然体になれるまち」もばらに！

茂原は、「まち」と「いなか」の“いいとこ取り”ができる外房一の中核都市。
 まちを巡れば自然にあふれ、彩り豊かな花や緑を一年中楽しめる。七夕まつりの色鮮やかな街並みは、一生モノの記憶。
 温暖で過ごしやすく、食も和洋スイーツも充実。確かに娯楽はちょっと足りないけど、刺激が欲しいときは圏央道と特急でする〜っと、お出かけできちゃう。
 住むひと、来るひと、みんなが肩の力が抜けて自然体になれるまち。
 気持ちに余裕が生まれるから、多様性を認めて助け合いたいくなる。
 茂原のまちも人も生活も、もっとカラフルに。茂原のまちも人も生活も、もっとナチュラルに。自然体になれるまちを目指して、茂原のカラフル&ナチュラルを探そう、創り出そう。

【図表5】調査結果に基づくターゲットに響きやすく、多くの人にも共感される茂原の魅力

情緒的魅力	機能的魅力	茂原の特徴的魅力
<ul style="list-style-type: none"> ・自然環境が良い ・四季を感じることができる ・時間的にゆとりをもった生活ができる ・人の温かさを感じることができる ・子育てしやすい ・人に対してやさしくなる雰囲気がある ・美しい公園や自然施設がある ・老後も安心した暮らしができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・気候が温暖で1年を通じて過ごしやすい ・家を取得しやすい ・交通渋滞が少ない ・物価が高くなく、生活費の負担が少ない ・おいしい料理屋・居酒屋がある ・働く場が充実している 	<ul style="list-style-type: none"> ・桜の名所がいくつもある ・街の至る所で色とりどりの花が咲き四季を感じることができる ・自然環境が豊かで里山・田園風景がある ・和洋スイーツ、ラーメンなど食を楽しむことができる ・電車の特急が停まり、日常の買い物に困らない利便性 ・気候が温暖で過ごしやすい

4. 基本方針

1. シティプロモーションの目的

- ・茂原のブランドを確立する
- ・市内の地域情報流通を促進する
- ・これらを市民の参画を得ながら、参画した市民の茂原の推奨を促す形で実施し、賑わいの創出と愛着・誇りの醸成につなげて、中長期的に担い手不足の解消を図る

2. 基本的方向性

<計画期間>

- ・2018年度から2020年度（3年間）

<誰に>

- ・市内＝茂原に愛着があり参画意欲が高い「自然派・アクティブ・価値志向」を優先的ターゲットとする。自然派・アクティブ・価値志向からすべての市民に地域情報を拡げていく。
- ・市外＝茂原の魅力に共感しやすい「自然派・アクティブ・価値志向」を観光・来訪・移住などのターゲットとする。1都2県は、茂原市の認知度向上を目指す。

<何を>

- ・ブランドや魅力に関連する取り組み・人・地域資源

<どうやって>

- ・基本方針
 - 1) 市内外にブランドの浸透・共有を図っていきます
 - 2) 市内の地域情報の流通を促進します
 - 3) 市民とのコミュニケーションを増やし、茂原の魅力向上や活性化を後押しします
- ・取り組みの類型

シティプロモーションは全庁的に推し進めていくものであり取り組み方に以下のパターンがあることを意識する。

全庁連携で実施/各部署個別に実施/主管部が実施
 上記の実施を行政単独か市民協働で実施するか
- ・基本施策
 - 主管部が中心となり市民と協働して実施する施策を指す。
 - 計画期間の各年度に取り組みテーマを設定する。
 - 1年目=巻き込む/2年目=すそ野を拡げる/3年目=行動促進
 - ブランドの確立および地域内の情報流通の促進を、市民が主体となって実施する取り組みを行う。

<組織>

- ・全庁横断的なメンバーで構成する「庁内検討会議」を設置する。

<目標>

- ・総合戦略で設定されている指標を本基本方針でも採用する。
 例：地域行事等に参加している市民の割合
 茂原市に誇りや愛着を持っている市民の割合 等