

カラフル & ナチュラル

「自然体になれるまち」もばらに！

茂原市

シティプロモーション基本方針

茂原市企画財政部

企画政策課政策推進室

平成30年3月



目次

1 策定の背景	1
1.1 策定の背景	2
1.1.1 本市について	2
1.1.2 市の人口は何もしなければ2040年に約7万人に減少	2
1.1.3 人口減少は市民の生活に多大な影響を及ぼす	2
1.2 策定の趣旨	4
1.2.1 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にするために	4
1.2.2 シティプロモーション基本方針策定の趣旨	4
1.3 基本方針の位置づけ	5
1.3.1 上位計画との関連性	5
1.3.2 自治体広報活動としてみたシティプロモーションの位置づけ	5
2 シティプロモーションに係る現状と課題	7
2.1 シティプロモーションに係る課題	8
2.1.1 課題整理の概要	8
2.1.2 これまでの取り組みに限らず、より全庁的な視点で推し進める必要	8
2.1.3 茂原市民は、自分たちのまちに対する自己評価が必ずしも高くない	10
2.1.4 日用品以外は市外に消費が流出している（賑わいの低下）	12
2.1.5 魅力的なまちづくりに係る能動的な市民活動をさらに促進・後押しする必要	16
3 茂原の魅力	19
3.1 茂原市の概要と特徴	20
3.1.1 茂原市の概要・沿革	20
3.1.2 住みやすさに関すること	20
3.1.3 産業・雇用に関すること	22
3.1.4 歴史・文化に関すること	25
3.2 市民ワークショップで魅力として挙げられた主な地域資源	27
3.2.1 市民ワークショップの開催概要	27
3.2.2 洗い出された主な魅力	28

3.3	イメージ調査結果にみる茂原の魅力	30
3.3.1	調査の概要	30
3.3.2	理想の街	31
3.3.3	現実の街の評価	33
3.3.4	茂原市民にとっての「フィット感」	35
3.3.5	茂原市の特徴に対する印象合致	36
3.3.6	茂原市の特徴に対する魅力度評価	37
3.3.7	ターゲットと共感を得られやすい魅力の詳細分析	38
3.3.8	イメージ調査の結果のまとめ	47
3.4	魅力と目指すまちの姿を言語化したブランドメッセージ	48
3.4.1	ブランドメッセージについて（策定意図と期待効果）	48
3.4.2	ブランドメッセージの策定プロセス	49
3.4.3	ブランドメッセージ	50
4	基本方針	52
4.1	シティプロモーションの目的	53
4.2	基本的方向性	55
4.2.1	計画期間	55
4.2.2	誰に（目的を達成するためのターゲット）	55
4.2.3	何を（目的を達成するための発信・共有事項）	56
4.2.4	どうやって（目的を達成するための方針や基本施策）	57
4.2.5	組織（目的を達成するための庁内組織）	61
4.2.6	目標（計画期間中の評価指標）	61

1 策定の背景

1.1 策定の背景

1.1.1 本市について

本市は、昭和27年の市制施行以前から、豊富な地下資源である天然ガス・ヨードや広大な工場適地等を背景に有力企業が立地し、県内屈指の最先端分野を担う工業集積を築いてきました。首都圏中央連絡自動車道（以下、圏央道）を活かした新生産拠点「にいほる工業団地」の整備など、今後も国内外の工業・物流ネットワークの拠点としての発展可能性が期待されています。

千葉市や東京都心部へも比較的近く、温暖な気候や緑豊かな自然、平地と丘陵などの環境に恵まれ、利便性を生かした住宅開発を進めているほか、夜間部を含めて5つの高等学校が存在するなど教育環境も恵まれています。地域における人口・商業・産業集積の場、地域の拠点として就業の場、商業・医療等の生活面での都市的機能の充実した場として、ますます機能充実を図ることが期待されています。

1.1.2 市の人口は何もしなければ2040年に約7万人に減少

ところが、日本の人口減少に伴い茂原市でも人口減少が始まっています。経済・社会活動が停滞されることが懸念されています。

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行いました。市の人口は現在およそ9万人水準ですが、これが2040年には70,471人（2030年までに希望出生率1.65%を実現した場合）になると考えられています。これは、国立社会保障・人口問題研究所（社人研）など各機関の人口予想を下回る数字です。

図表 1 将来人口推計

	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
国立社会保障・人口問題研究会	93,015人	91,426人	88,879人	85,539人	81,605人	77,225人	72,519人
日本創生会議	93,014人	91,426人	88,840人	85,446人	81,459人	77,018人	72,196人
茂原市推計	95,027人	91,646人	87,818人	83,795人	79,618人	75,171人	70,471人

1.1.3 人口減少は市民の生活に多大な影響を及ぼす

人口の減少や少子高齢化の進行は、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します。「茂原市人口ビジョン」では、以下のような影響が指摘されています。

図表 2 人口の変化に伴う主な影響

人口の変化	主な影響	具体的な影響例
総人口の減少	消費の減退(需要力の低下)	需要規模の縮小は、サービスの提供事業者の撤退、雇用機会の喪失といった経済活動全体の収縮につながり、地域の経済力が低下することになります。
	公共施設・インフラの老朽化	高度経済成長期の人口増加や合併に伴い整備してきた公共施設等の多くは老朽化が進んでいますが、今後は人口構成の変化を見据えた必要な施設数、規模、配置などを十分検討し、最適化を図る必要があります。
	地域活動の担い手の不足	自治会や消防団などのコミュニティ活動の担い手が不足することにより、地域の安心・安全確保に向けた活動や、祭りや伝統行事等の事業実施が困難になり、地域の賑わいや住民の愛着の喪失につながります。
生産年齢人口の減少	労働力の減少	地域における労働供給力が低下すると消費の減退とあわせて需給両面から経済活動の縮小につながります。
	税収の減少	歳入全体の2割弱を占める市民税(個人・法人)の多くは、稼ぎ手である生産年齢人口によってもたらされており、税収の減少に直結します。次代の担い手である年少人口も減少しているため長期にわたり税収の減少傾向が継続することが懸念されます。
老年人口の増加	医療・福祉施設の不足、福祉関連経費(扶助費)増加	高齢化率は2040年に39.1%まで上昇することが見込まれており、要介護者の増加で医療・福祉ニーズが高まり、地域における医療・福祉施設の不足や、福祉関連経費の増加による市の財政悪化が予想されます。
	買い物弱者の発生	人口減少による消費マーケットの縮小に伴い、地域において商業施設や生活関連サービス、公共交通機関の減少・廃止などが進み、移動手段を持たない高齢者を中心に買い物弱者の増加が懸念されます。

こうした独自の将来人口推計や問題意識を踏まえ、現在の約9万人水準の人口をできるだけ維持し、減少速度をゆるやかにするための施策を「茂原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」で整理しています。同戦略では、施策効果として、およそ1万5,000人の人口減少の抑制を見込んでおり、2040年の目標人口を85,000人に設定しています。この施策のひとつとして、シティプロモーションの取り組みに関する方針を策定することとしていました。

図表 3 本市の将来人口推計と人口展望



(注1) 2010年までの総人口は国勢調査、2015年は住民基本台帳人口の実績値、2020～2040年は住民基本台帳人口をもとにした推計人口
 (注2) 将来人口推計は、直近10年間の移動率及び2030年までに希望出生率1.69を実現した推計(茂原市人口ビジョンの人口推計)推計値(参照)

1.2 策定の趣旨

1.2.1 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にするために

茂原市の基本構想では、「まちづくりのために何をすべきかを、市民と行政が真剣に話し合い、ともに協力していくことが重要である」として、21世紀の茂原市は

〔すべての市民が住んで良かったと思えるまち茂原〕

を実現するとともに、周辺市町村住民にとって暮らしを支える頼りになるまちを実現することを目指すとしています。これを実現するために、市では、総合計画・各種計画・総合戦略を推し進めています。ところが、「市民が住んで良かった」と思うためには、市が淡々と計画に沿って仕事をしているだけでは必ずしも十分ではありません。

市が、市民の幸福度・満足度向上につながるような施策をどれほどやっても、それを市民が知らなければ「住んで良かった」と感じることはつながりません。また、市民が、住む街の魅力に無関心で「自己肯定感」が低い状態では、何をしても「住んで良かった」と感じることはつながりません。そして、今後、人口が減少するなかで、市民との協働や市民が自治で行うべき活動の担い手が決定的に不足している場合は、市民にとって「住んで良かった」と感じることはつながりません。

基本構想で「まちづくりのために何をすべきかを、市民と行政が真剣に話し合い、ともに協力していくことが重要である」としているように、市は、それぞれの計画を着実に実施することに加えて、市が市民のために実施している施策をもっと市民に知ってもらったり、市の潜在・顕在的な魅力を市と市民が一緒になって発掘したり創りだしたりして市の地域資源を活用し、シビックプライド醸成につなげていくことが必要です。市民の自己肯定感を高めるためには、市の魅力や資源を市内外に発信して、交流人口の拡大、定住人口の増加、地域経済の活性化を推進することも欠かせません。自治活動の担い手を増やしていくためには、こうした様々なプロモーション活動に加えて、市民や市民活動等の実施主体と市のコミュニケーションをさらに充実し、市の取り組みに参画してもらったり、市民活動を後押ししたりして、地域に関わろうとする人の数や意識を高めることが必要です。

1.2.2 シティプロモーション基本方針策定の趣旨

このようなシビックプライド醸成や魅力の発掘・創出・発信に係る取り組みを「シティプロモーション」と言い、多くの自治体が活動を進めています。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ため、茂原市は戦略的なシティプロモーションを展開していきます。

本基本方針は、シティプロモーションを推進していくにあたり、その基本的な方針と方向性を示すために作成しました。

1.3 基本方針の位置づけ

1.3.1 上位計画との関連性

茂原市の総合戦略では、シティプロモーション基本方針は、観光入込の増加や交流人口増加に向けて策定することとしていました。シティプロモーションはシビックプライド醸成や担い手創出とも関わりますので、総合計画で言えば施策6「市民自治」（市民がまちづくりに積極的に参加し、地域に誇りと愛着の持てるまち）、総合戦略では基本目標④「地域力が暮らしを支えるまち」も関連します。広くとらえれば、総合戦略の4つの基本目標はいずれもシティプロモーションに関連します。

この意味で、シティプロモーションは、主管部が取り組む個別計画・施策の一種ではなく全庁的に推し進めていくべきものです。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、庁内の各部署が自分たちの仕事と市民にとっての価値を再確認し、魅力的なまちをつくることを強く意識して日々の業務に取り組むことも必要です。

図表 4 総合戦略の基本目標とシティプロモーションとの関連性

基本目標	目標	基準	数値目標	シティプロモーションとの関連性(例)
産業が力強く成長するまち	市内事業者数	H26 3,598 事業所	H30 3,800 事業所	市内外への産業の魅力発信による立地促進や賑わい創出
	市内従業者数	H26 36,560 人	H30 40,000 人	地元の優良企業の認知向上
	「雇用の場が確保されている」と思う市民の割合	H27 10.7%	H31 15.0%	上記によって達成されること
結婚・妊娠・出産・子育てを応援するまち	合計特殊出生率	H25 1.25	H31 1.40	教育の場が充実していることや出産直後の市民サークル等の場があることの認知向上
	子育てを「楽しいと感じることの方が多し」と感じる市民の割合	H25 59.2%	H31 70.0%	市内の地域資源の子育てにおける“使い方”のアピール
市民の活力と賑わいにあふれるまち	20～39歳の社会移動数	H23～27の平均 ▲256人	H27～31の平均 ▲123人	シビックプライドの醸成や大学進学後のUターン促進、移住に係るツアーやプロモーションの実施
	有効求人倍率	H26 0.55倍	H31 0.80倍	市内外への魅力発信による雇用力創出
	観光入込客数	H25 1,290,725人	H31 1,587,000人	市内外への魅力発信による交流人口の増加
地域力が暮らしを支えるまち	茂原市に誇りや愛着を持っている市民の割合	H27 47.7%	H31 70.0%	シティプロモーションに係る成果
	茂原市に「ずっと住み続けたい」と思う市民の割合	H27 41.4%	H31 60.0%	シティプロモーションに係る成果
	地域行事等へ「参加している」と思う市民の割合	H27 33.1%	H31 50.0%	シティプロモーションに係る成果

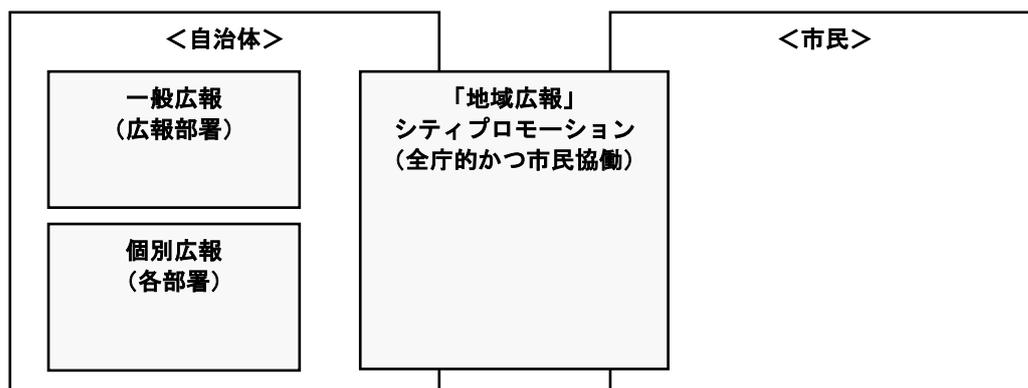
1.3.2 自治体広報活動としてみたシティプロモーションの位置づけ

自治体広報活動は一般的に、担当部局の視点から、行政サービスを広くあまねくお知らせする一般広報（秘書広報課等が主管）、各部局が個別に実施する個別広報（各部署が主管）に大別されます。シティプロモーションは全庁的な活動ですので、担当部局の視点で言えば一般広報、個別広報とは別のものとなります。また、

行政が単独で進めるものではなく、市民との協働や市民の参画を促しながら進めていくべきものです。このため、一般広報、個別広報とは必ずしも同一のものではありません。シティプロモーションは、何らかの義務的な性質をもった広報活動でもなく、「すべての市民が住んで良かったと思えるまち」にするために、自主的・能動的に市民と一体となって全庁的に取り組む「地域広報活動」だと考えることができます。

図表 5 自治体広報として見たシティプロモーションの位置づけ

一般広報および個別広報は担当部局が市民に発信するものだが、シティプロモーションは市民とコミュニケーションを取りながら全庁的に進めていくもの



2 シティプロモーションに係る現状と課題

2.1 シティプロモーションに係る課題

2.1.1 課題整理の概要

茂原市では、これまで、知名度向上施策としてシティプロモーションに取り組んできました。ところが、市民が住んで良かったと思えるまちをつくるためには、これまで以上に全庁的に連携し、シビックプライドの醸成や地域経済の活性化、担い手の創出などをより強く意識していかなければいけません。

本基本方針策定にあたり、茂原市の魅力を棚卸する市民ワークショップやイメージ調査、茂原市の魅力創出に係る活動を進める市内の組織・団体等にヒアリングなどを行いました。この結果、シティプロモーションの現状・課題および打ち手の方向性を、大きく4つに整理しました。

図表 6 シティプロモーションに係る現状・課題

現状・課題	打ち手の方向性
① 知名度向上施策の一部としてシティプロモーションに取り組んでいる	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	自分たちのまちの魅力は何か、ブランドは何か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している（賑わいが低下している）	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	市が、それらの団体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

2.1.2 これまでの取り組みに限らず、より全庁的な視点で推し進める必要

茂原市では、総合戦略を策定した際に、茂原市民、茂原市内企業、転出入者、茂原市を除く千葉県民、都市住民に対するアンケート調査を実施しました。その調査結果をもとに、茂原市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進会議（平成27年第2回）で、強み・弱み・機会・脅威および施策・事業を整理しています。

これを図表7のとおり再整理すると、現状と市民の意識にギャップが存在していたり（例：市内企業は地元雇用意欲が強いが市民は雇用の受け皿が少ないと認識）、地域資源の「活用法」に関する認知向上であったり（例：愛着のある地域資源があっても需要が流出している）するなど幅広いものです。これまで以上に様々な事業をシティプロモーションと関連付けて推し進めていくことが必要だと分かります。

図表 7 地方創生関連アンケート結果

	強み	弱み	施策・事業への要望
働く場	<ul style="list-style-type: none"> 市内企業の約3割は雇用を増やしていきたいとしている(企業調査) 市内中小企業の約8割は市民を優先して採用したい・可能な範囲で採用したいとしており、地元雇用意欲が強い(企業調査) 	<ul style="list-style-type: none"> 雇用の受け皿や意欲はあるにもかかわらず、市民は市内で雇用の場が少ないと認識している雇用が確保されていない:56.3%(市民調査) 	<ul style="list-style-type: none"> 企業誘致(茂原市内への企業進出に対する支援など):45.9%(市民調査) 地元雇用に対する補助金の拡充:37.1%(企業調査) 企業を集めた合同説明会などの開催や支援:11.7%(企業調査)等
人の流れ	<ul style="list-style-type: none"> 市民の大半に愛着を持たれている地域資源がある(市民調査) 1位:七夕まつりや桜まつりなどのイベント 56.8% 2位:自然 55.5% 3位:地下資源 36.7% 4位:市民の人情や気質、ふれあい 21.4% 都市住民の女性には茂原公園やあじさい屋敷は支持されやすい(都市住民調査) 	<ul style="list-style-type: none"> 市民は、愛着のある地域資源があっても、食料品・日用品以外の需要の約5割は市外で消費している(市民調査) 都市住民に茂原市はあまり知られていない 知っている:53.3%(都市住民調査) 都市住民には、茂原市の観光資源に対する認知度が低い(都市住民調査) 	<ul style="list-style-type: none"> 子ども連れでも出かけやすく楽しめる場所の増加:30.8%(市民調査) 買い物や飲食・娯楽等の商業施設の充実:29.5%(市民調査) 公共交通機関(鉄道・バス等)の充実:29.3%(市民調査)
子育て	<ul style="list-style-type: none"> 希望出生率は1.65ある(市民調査) 親世帯との同近居が多く、同近居の希望率も高い 同近居している:約7割 同近居の希望あり:約9割 	<ul style="list-style-type: none"> 定住意向は一定程度あるが、理由で「子育てしやすい環境だから」が低い:小学生以下の世帯:10.8%(市民調査) 企業規模によって子育て支援策に格差がある(企業調査) 	<ul style="list-style-type: none"> 子育てや教育に係る費用負担の軽減(市民調査) 保育所や学童保育の充実による従業員の子育て支援(企業調査)
移住定住	<ul style="list-style-type: none"> 市民の「住み心地」評価は必ずしも低くない:62.1% 市民の「定住意向」は必ずしも低くない:83.3% 都心部からの移住先としてポテンシャルはある＝移住先として茂原市に興味がある:36.2%(都市住民調査) 千葉県民の約2割は新居住地として茂原市が考えられる 県外からの転入者が3人中1人いる 	<ul style="list-style-type: none"> 茂原市から移りたい市民が2割弱いる(市民調査) やがては移りたい:14.3% すぐにでも移りたい:2.4% 移りたい市民は、「公共交通機関」「医療・介護・福祉」「買い物レジャー環境」に不満がある 	<ul style="list-style-type: none"> 安心して子どもを医療機関で受診させることができる環境整備:42.9%(市民調査) 医療機関の充実:49.8%(市民調査) 住宅購入の補助やリフォーム助成:33.3%(都市住民調査) 空き家の情報提供:23.8%(都市住民調査)
まちづくり	<ul style="list-style-type: none"> 地域行事への参加意向は高い 	<ul style="list-style-type: none"> 実際に参加している人は必ずしも多くない(市民調査) 	

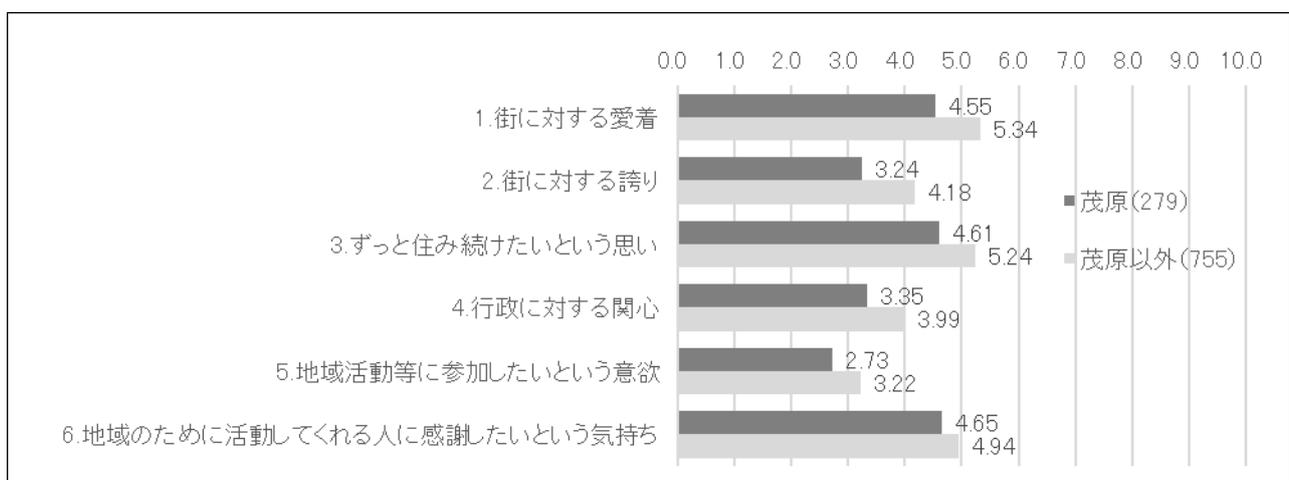
2.1.3 茂原市民は、自分たちのまちに対する自己評価が必ずしも高くない

・イメージ調査結果

本基本方針の策定にあたり、地方創生関連アンケートからさらに詳細な現状把握・課題整理をするため、千葉県民を対象にしたイメージ調査を行いました。この調査は、インターネット調査会社のモニターから千葉県民1,034人を対象にし、シビックプライドに係る現状把握、市内外へのプロモーションの検討材料を得ることの2点を目的に実施しました。なお、1,034人のサンプルは、茂原市民を優先して回収(279人)し、そのほかは地域ごとに回答人数を割付しました。茂原市周辺の長生地域は除外しています。

この調査で、住む街に対する愛着や定住意向を尋ねたところ、茂原市民は総じて自己評価が低いことが分かりました。

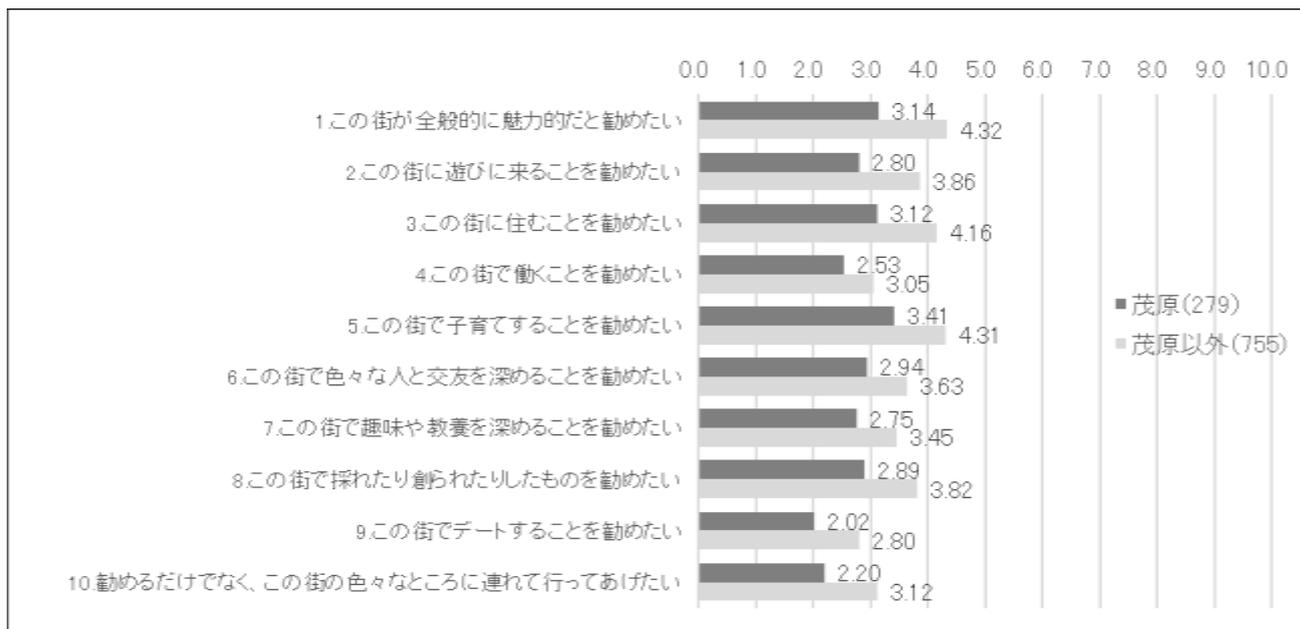
図表 8 住む街に対する意識（0点から10点で尋ねた結果＝茂原市民と茂原以外の平均値）



図表 9 住む街に対する意識の地域別平均値（網掛けは下位3つ、白抜きは最下位）

		1. 街に対する 愛着	2. 街に対する 誇り	3. ずっと住み続 けたいという 思い	4. 行政に対す る関心	5. 地域活動等 に参加した いという意 欲	6. 地域のため に活動して くれる人 に感謝し たいとい う気持ち
茂原市	279人	4.55	3.24	4.61	3.35	2.73	4.65
東葛地域	155人	5.56	4.50	5.54	4.37	3.24	5.20
千葉地域	155人	5.90	4.63	5.70	4.10	3.38	5.23
印旛地域	103人	5.43	4.24	5.37	4.46	3.60	5.06
君津地域	103人	5.22	4.20	5.12	3.97	3.65	4.69
香取地域	52人	4.83	3.69	4.65	3.44	2.58	4.52
海匠地域	52人	5.12	3.88	5.04	3.42	2.90	5.00
山武地域	52人	4.75	3.50	4.44	3.60	2.87	4.35
夷隅地域	52人	4.58	3.58	4.65	3.31	2.44	4.67
安房地域	32人	4.97	3.52	5.19	3.68	3.23	4.74

図表 10 街に対する推奨意識（0点から10点で尋ねた結果＝茂原市民と茂原以外の平均値）



図表 11 街に対する推奨意識（網掛けは下位3つ、白抜きは最下位）

		1. 全般的に魅力的だと勧めたい	2. 遊びに来ることを勧めたい	3. 住むことを勧めたい	4. 働くことを勧めたい	5. 子育てすることを勧めたい	6. 色々な人と交友を深めることを勧めたい	7. 趣味や教養を深めることを勧めたい	8. 探れたり創られたりしたものを勧めたい	9. デートすることを勧めたい	10. 色々なところに連れて行ってあげたい
茂原市	279人	3.14	2.80	3.12	2.53	3.41	2.94	2.75	2.89	2.02	2.20
東葛地域	155人	4.74	4.15	4.68	3.45	4.77	3.85	3.84	3.69	3.12	3.19
千葉地域	155人	4.80	3.98	4.75	3.38	4.79	3.88	3.77	3.50	3.07	3.23
印旛地域	103人	4.60	4.11	4.55	3.27	4.77	3.99	3.86	4.06	2.61	3.31
君津地域	103人	4.21	3.81	4.08	3.33	4.32	3.65	3.60	4.06	3.04	3.46
香取地域	52人	3.46	3.29	2.87	1.87	3.25	2.98	2.33	3.58	1.73	2.42
海匝地域	52人	3.81	3.10	3.31	2.54	3.13	3.06	2.83	3.90	2.54	2.73
山武地域	52人	3.48	3.35	3.44	2.73	3.63	2.98	2.71	3.62	2.21	2.69
夷隅地域	52人	3.79	3.81	3.27	2.06	3.73	3.33	2.69	4.21	2.52	2.67
安房地域	32人	3.97	4.42	3.87	2.84	3.81	3.65	3.52	4.39	3.42	3.87

・ヒアリング結果

こうした自己評価が低い結果に関連して、本基本方針の策定過程で、市内で茂原市の魅力向上に取り組む団体に行ったヒアリングでは、以下のような声が聞かれました。

- 七夕まつりはあるが、ほかにこれといった特徴がない。
- 象徴するようなものや名産品がない。
- 外房の他の地域からするとわざわざ茂原駅に飲みに来ることもあると聞くが、あまりわざわざ遊びに来るまちという実感はない。

- 千葉や東京と比較しがちで、自信を持ちきれない。
- 東京で注目されたものが市内に逆輸入して流行る現象はよくある。
- 茂原は「ブランド」が明確になっていないのではないか。

・地方創生アンケート（市民意識調査）の自由回答結果

このほか、地方創生アンケート（市民意識調査）の自由回答では、以下のような自己肯定感に関連する内容の声がありました。

- 全国に誇れる何かを創り出してほしい。施設でも制度でもモノでもスポーツでも何でも良いので。
- 茂原の「売り」を明確にしてほしい。
- 茂原をどのような都市にしていきたいのか、何を強みとするのか検討し、市民に示して欲しい。
- 七夕まつりにお金をかけすぎているのではないか。
- 若い人が住みたくなる茂原にして欲しい。

・背景要因の整理

これらの結果、茂原市民が自らのまちに対する自己評価が必ずしも高くないのは、

【何が魅力なのか、何をブランド（目指すまちの姿）とするのか、明確になっていない】

ためと考えられます。

2.1.4 日用品以外は市外に消費が流出している（賑わいの低下）

・地方創生アンケート（市民意識調査）の結果

地方創生アンケートでは、買い物や医療行動などを市内・市外等のどこで消費することが多いかを尋ねていました。この結果、買い物に関して、食料品・家庭日用品等は茂原市内の購入割合が9割を超えているものの、衣服等や贈答品は5割前後にとどまります。家族・団体の余暇活動については、市内よりも市外の方が多い結果でした（図表12）。

図表 12 買い物や医療行動の主な利用先・方法（地方創生アンケートから）

		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%	

このデータについて、本基本方針策定に際し、茂原市に対する愛着および定住意向から、「ファン層」「ファン候補層」などに群分けし、それぞれどの程度、地域資源が利活用されているのかを探る分析を行いました。

愛着および定住意向がいずれも強い層は「ファン層」とし、どちらもプラス評価でありながらファン層の条件を満たしていない場合に「ファン候補層」としました。愛着は高いものの定住意向が弱い層は流出防止が必要なため「要流出防止層」とし、愛着および定住意向がいずれも低い層は「不満層」としました。愛着がないものの定住意向が強い層はいわば惰性であり、あまり考慮しても仕方がないため、除外しました。群分けは以下のように行いました。

図表 13 地域資源の利活用状況を分析するための群分け

「Q1：あなたは茂原市に誇りや愛着を持っていますか？」と「Q4：あなたはこれからも茂原市に住み続けたいと思いますか？」をクロス集計し以下の群分けを実施

1 はっきりと持っている	0	2	23	147
2 漠然と持っている	3	25	179	215
3 どちらともいえない	2	46	199	113
4 ほとんど持っていない	8	59	75	22
5 全く持っていない	16	32	14	5
6 よく分からない	1	13	30	11
	4 今すぐにも移りたい	3 やがては移りたい	2 当面は住み続けたい	1 ずっと住み続けたい

ファン層	愛着も定住意向も強い層 (n=147)
ファン候補層	愛着も定住意向も強いがファンに至らない層 (n=417)
要流出防止層	愛着が強いにも関わらず出て行きたいと考えている層 (n=30)
不満層	愛着も定住意向も低い層 (n=115)

この群分けをもとに、地域資源の利活用状況の結果を確認すると、ファン層およびファン候補層は比較的市内での消費行動が多いことが分かりました。一方、要流出防止層や不満層は総じて市外での消費が多い結果でした。また、家族・団体の余暇活動に関しては、ファン層は市内で行動していますが、ファン候補層でも市外が行動の中心になっていました。

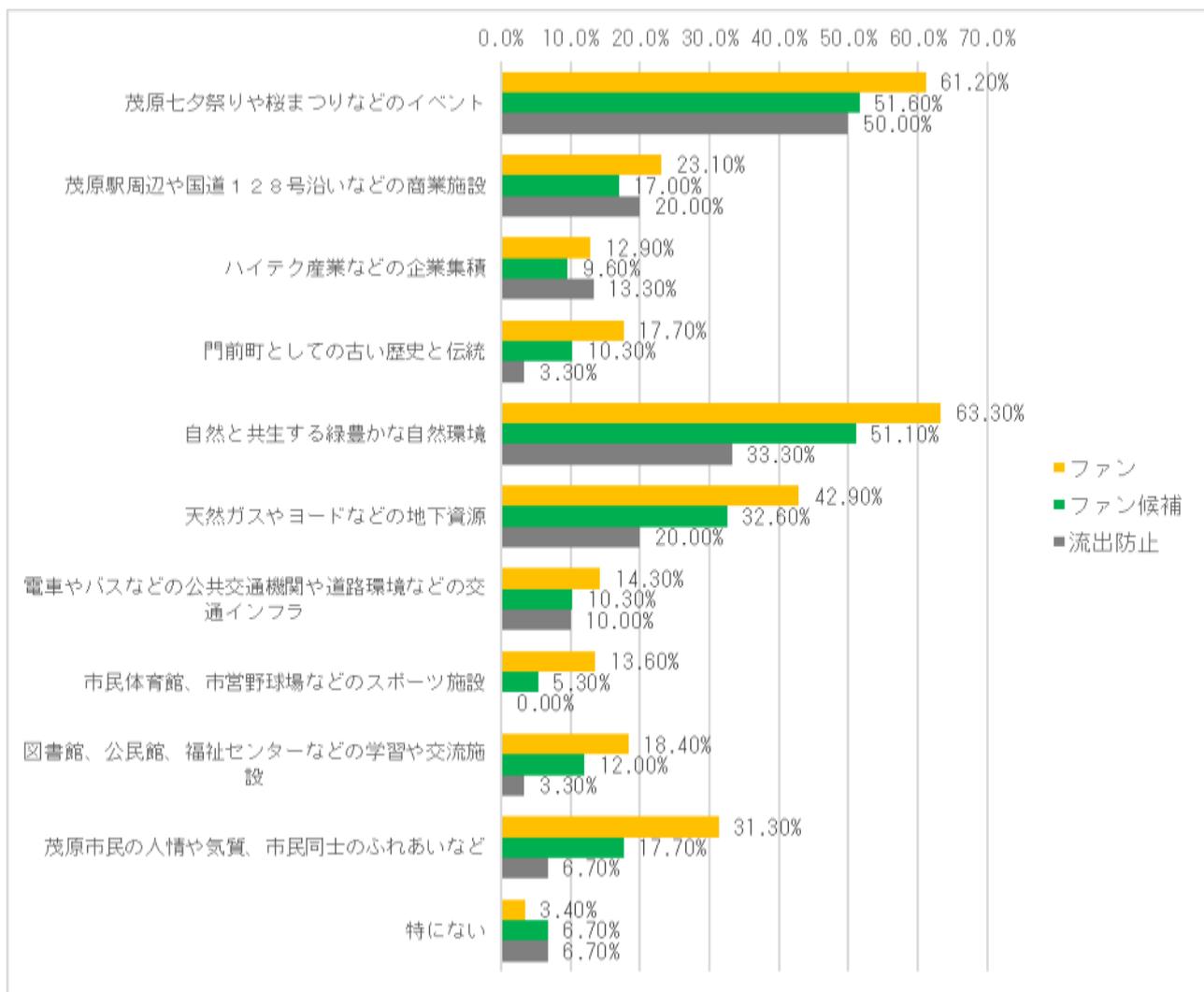
図表 14 愛着・定住の群別にみた地域資源の利活用状況

	食料品・家庭日用品等				衣服・靴・家具・家電等				贈答品			
	茂原市内	県内	県外	通信・ネット販売	茂原市内	県内	県外	通信・ネット販売	茂原市内	県内	県外	通信・ネット販売
ファン	98.6%	1.4%	0.0%	0.0%	68.2%	27.3%	2.3%	2.3%	65.9%	27.1%	2.3%	4.7%
ファン候補	97.1%	2.4%	0.0%	0.5%	58.0%	30.5%	5.0%	6.5%	50.2%	35.2%	3.5%	11.0%
要流出防止	83.3%	10.0%	0.0%	6.7%	20.0%	53.3%	10.0%	16.7%	25.0%	53.6%	21.4%	0.0%
不満	85.7%	10.7%	0.9%	2.7%	28.0%	46.7%	11.2%	14.0%	18.2%	48.5%	12.1%	21.2%

	個人の趣味・スポーツなどの活動			家族・団体の余暇活動		
	茂原市内	県内	県外	茂原市内	県内	県外
ファン	76.0%	19.0%	5.0%	42.0%	37.8%	20.2%
ファン候補	56.1%	36.8%	7.1%	30.6%	47.4%	22.0%
要流出防止	21.4%	67.9%	10.7%	15.4%	53.8%	30.8%
不満	22.8%	47.5%	29.7%	13.1%	48.5%	38.4%

この結果だけみると、そもそも地域資源に愛着を持っていないために、市外消費が多くなっている可能性も考えられます。そこで、市に対する愛着があると回答した人に、茂原市の主な地域資源を挙げて魅力や誇りを感じるものを尋ねた結果とクロス集計したところ、ファン候補はファン層よりやや落ちるものの総じて評価が高く、要流出防止層に関しても、七夕祭りや自然環境、商業施設、地下資源などは一定の評価がされていることが分かりました。このため、消費が市外に流出しているのは、地域資源に魅力がないためではなく、市民が地域資源の活用方法を認知できていないためと考えられます。

図表 15 地域資源を挙げて魅力・誇りを感じるものの回答を得た結果



参考：各群の特徴

名称	ファン層	ファン候補層	要流出防止層	不満層
概要	愛着も定住意向も強い層	愛着も定住意向も強いがファンに至らない層	愛着が強いが市外に出て行きたいと考えている層	愛着も定住意向も低い層
n 数	147 人	417 人	30 人	115 人
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 年代が高く茂原市の現状をありのままに受け入れている人が多い。 自然、地下資源、気質や風土を中心に、魅力要素に対する評価は総じて、他よりも高い。 買い物や受診などの行動範囲も市内が中心。贈答品も市内購入が多い。 地方創生メニューとして、企業誘致や医療機関の充実を望む割合が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 年代は比較的高い。 魅力の感じ方などはファン層と近い傾向が見られるが、ファン層ほど評価が高くない。 ファン層と異なるのは余暇活動で市外に出る傾向が見られる点。 ファン候補層を年代別にみたところ、若年層は「知人・友人の存在」が定住理由だった。「娯楽施設」や「趣味の活動や発表の場」を求める割合が高く、就職支援や農業・商業・観光振興に対する期待がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 若年層や学生、社会人が多い。 愛着が強いが、公共交通に対する不満が根強く、やむなく出て行きたいと考えている。 「娯楽施設」や「スポーツ施設」「趣味の活動や発表の場」を求める割合が比較的高い。 就業支援や商業振興を求める声が高い。 買い物、スポーツ活動、余暇活動で市外に出ることが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 年代はミドル層が多く、社会人が多い。偶発的に移住してきた人が比較的多い(おそらく仕事の転勤や配偶者の事情に伴う転居)。 公共交通に対する不満が強く、住みにくいと感じている。 七夕まつりなどイベントの評価は高く、「出て行きたい理由」では「賑わいが感じられない」が高い。食料品・日用品以外は、市外で購買・受診・活動等の行動をすることが多い。 総じて、不便で活気がないと感じている。

・ヒアリングや市民ワークショップで出された意見

本基本方針の策定過程で、市内で茂原市の魅力向上に取り組む団体に行ったヒアリングや、市民ワークショップの中では、こうした地域資源の市民の認知や活用に関連して、以下のような声が聞かれました。

- 仕事に伴う移住者も多いので、まちのことをあまり知らない市民も多いのではないかと。
- 広報紙はあまり届かないので、催し物情報などを得にくい。
- 在京キー局で取り上げられてはじめて市民が動くことが多い。都心部との比較で自己肯定感が低いこともあるだろうが、そもそも地域内で情報を得る手段が少ない。
- イベントや店舗などの情報があまり入ってこないで、サークル活動内で情報交換できるようなアプリを提供しており、そのアプリで情報を得ることが多い。
- 企画したイベントを実施する際に情報が拡がるのは女性の口コミが中心。
- 市の facebook は「報告」が多く、「参加したかった」と思うようなこともある。
- 実際には、映画館以外は何でも揃う。習い事もほとんど市内で済んでしまう点が茂原の魅力。

・地方創生アンケート（市民意識調査）の自由回答の声

このほか、地方創生アンケート（市民意識調査）の自由回答では、以下のような賑わいの低下や地域情報の取得に関わる声がありました。

- そごうが撤退した後は活気を感じない。
- 若い人にとってお得感があり、住みたくなる茂原にして欲しい。
- 小中学生のときから茂原を知ってもらう教育が必要。
- 子どもが遊べる公園が少ない。（補記：それらを知りたい）
- 他県からのお客さまを案内できる場がない。（補記：それらを知りたい）

・背景要因の整理

ヒアリングで「地域内で情報を得る手段が少ない」という声がありました。たとえば千葉県内の地方紙「千葉日報」は、同社の媒体資料によれば、茂原市内の発行部数は7,180部です。中央紙のシェアが高く、中央紙には茂原市の情報は載りにくい。また、千葉県内には千葉テレビという独立放送局がありますが、必ずしも視聴率が高いとは言えません。

行政の情報や催しをお知らせする市の広報紙は、新聞購読をしている世帯に折込で配布していますが（ほかにも郵送やスマートフォンアプリ、ホームページで提供しています）、新聞購読世帯は一般的に減少する傾向にあります。

こうした背景から、年々、あらゆる地域情報が市民に行き届きにくくなっていると考えられます。これらを踏まえ、茂原市ではシティプロモーションに係る現状および課題として、

【地域内で地域情報が流通しにくい状態にある】

ことを乗り越えていかなければいけません。

2.1.5 魅力的なまちづくりに係る能動的な市民活動をさらに促進・後押しする必要

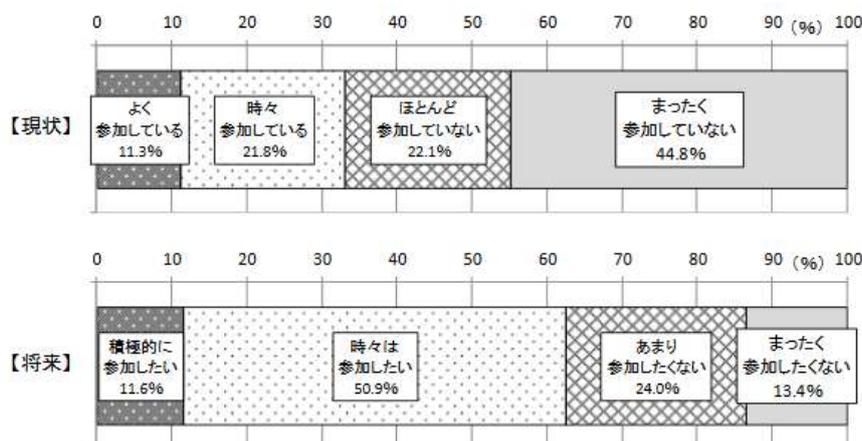
・地方創生アンケート（市民意識調査）の結果

地方創生アンケート（市民意識調査）では、地域・地区や各種団体・サークル等の活動や行事に対する参加状況や将来の参加意向を尋ねていました。現在の参加状況に関しては「よく参加している」が11.3%で、「時々参加している」は21.8%。およそ3割が参加していると回答していました。将来については、「積極的に参加したい」が約1割（11.6%）、「時々参加したい」が約5割（50.9%）という結果でした。

地域行事への参加状況と今後の意向をクロス集計すると、現在はほとんど参加していないという人でも、「時々参加したい」という人が一定数いることが分かりました。

また、愛着と定住意向をもとに群分けした「ファン」等で、現在の参加状況と将来の参加意向を確認すると、「ファン候補」および「要流出防止」でも将来の参加意向は半数以上あることが分かります。参加を促す後押しが必要と考えられます。

図表 16 地域行事等への参加状況・今後の意向



図表 17 地域行事等への参加状況と今後の意向のクロス集計結果

	(n)	将来			
		積極的に参加したい	時々は参加したい	あまり参加したくない	まったく参加したくない
全体	1,210	11.6%	50.9%	24.0%	13.5%
現在					
よく参加している	130	61.5%	36.9%	1.5%	0.0%
時々参加している	265	10.2%	83.4%	5.7%	0.8%
ほとんど参加していない	268	3.4%	53.7%	40.3%	2.6%
まったく参加していない	547	4.4%	37.1%	30.3%	28.2%

図表 18 愛着・定住意向の群分け別にみた地域行事等への参加状況と今後の意向

	現在				将来			
	よく参加している	時々参加している	ほとんど参加していない	まったく参加していない	積極的に参加したい	時々は参加したい	あまり参加したくない	まったく参加したくない
ファン	23.6%	20.8%	18.8%	36.8%	24.8%	51.1%	16.1%	8.0%
ファン候補	14.3%	26.1%	24.2%	35.5%	13.0%	59.9%	19.1%	8.1%
要流出防止	10.0%	16.7%	16.7%	56.7%	16.7%	40.0%	26.7%	16.7%
不満	4.3%	13.0%	14.8%	67.8%	7.0%	28.7%	26.1%	38.3%

・地方創生アンケート（市民意識調査）の自由回答の声

このほか、地方創生アンケート（市民意識調査）の自由回答では、以下のような参画行動に関わる声がありました。

- 行政と住民が共に参加する地域づくりをして欲しい。
- 官民一体で活力を補いながら発展させたい。
- 住民が喜んで参加する施策が必要。
- 自治会、老人会の未加入者が、加入意欲が出るような施策が必要。
- あくまでも市民が主役であり、行政はサポート役として動いて欲しい。
- 茂原をよくする会議を民間でやりたい。
- 住みよい環境にしていくようにひとり一人が意識していくことが必要。
- 個人の経験や調査したことの発表の場があると良い。身体を動かすことに偏っている。
- 住民のエゴを助長せず、行政への過度な依存を断ち切って欲しい。

この一方で、住民とのコミュニケーションに関する要望も具体的に出されていました。

- 住民とのコミュニケーションが足りない。（補記：もっとコミュニケーションをとって欲しい）
- もっと市民の声を聞いて欲しい。
- 市民の意見に対してどう行動したのかを結果で応えて欲しい。

・ヒアリングで出された意見

本基本方針の策定過程で、市内で茂原市の魅力向上に取り組む団体に行ったヒアリングでは、こうした地域での活動に関連して、以下のような声が聞かれました。

- 茂原を盛り上げようとする活動や動きは、たくさん出てきている。
- 行政として可能なご支援はすでに色々やっていたように思う。行政として動いてもらうこともよいが、まずは部署横断でまとめて対話・意見交換ができる機会を設けていただきたい。
- 地域を盛り上げるイベントや企画はもっとやっていきたいが、子育て中の女性だとどうしても子どもの世話もあって企画を実施しきれないこともある。市内のイベントで、小学生以上の子どもを預かるセッションなどを市でやってくれば、民間の団体でもっといろいろな企画を立てやすくなる。そういうニーズを聞いて欲しい。
- 地域情報紙や地域を盛り上げようとする活動を、役所にもっとうまく「使って」欲しい。役所が動くのではなく、民間の様々な団体を使うことでもっとできることもあるのではないか。

・背景要因の整理

このように、地域活動等への参画意欲をもっている市民は多く、市民主体のまちづくりはより活性化し得る状況にあると考えられます。まさにシティプロモーションは市民協働の地域広報活動のため、より一層、

〔市は、茂原の魅力向上に取り組む市民や団体等とコミュニケーションを図る〕

ことが必要です。

3 茂原の魅力

3.1 茂原市の概要と特徴

3.1.1 茂原市の概要・沿革

茂原という地名は平安時代、上総介藤原黒麻呂によって開拓された荘園「藻原の荘」の名に由来しています。当時この一帯は湿地が広がる文字通りの藻の原でした。それが現在の「茂原」となったのは江戸時代のことで、房総における交通の要所として、また「六斎市」で知られる商都として隆盛をきわめた頃のことです。また早くから寺子屋や私塾が数多く開かれ、明治以降は教育のメッカとして知られていました。その歴史を象徴する人物で、江戸中期の儒学者・荻生徂徠は少年期から青年期までを本納で暮らし、学問の基礎をこの地で築いたと言われています。

茂原市は、昭和27年に6町村（茂原町、東郷村、豊田村、二宮本郷村、五郷村、鶴枝村）の合併により、人口33,217人、面積65.40㎢を有する新しい市として県下で10番目に誕生しました。市制施行当時は、工場適地として広大な飛行場跡地があり、また豊富な埋蔵量を誇る天然ガスを安価な燃料、原料として活用できるなどの恵まれた立地条件の下で、多くの企業が立地しました。また合併前から操業する大多喜天然ガス(株)（昭和31年関東天然瓦斯開発(株)と大多喜ガス(株)に分社）、双葉電子工業(株)等の企業の拡大により近代工業都市が形成されました。

その後、昭和47年に隣接の本納町と合併し現在の市域を形成するとともに、人口60,354人（茂原地区50,446人本納地区9,908人）の新たな茂原市が誕生、首都圏郊外部の地方都市として発展を続けています。

昭和61年に外房線の複線化が、翌昭和62年には茂原駅の2面4線の鉄道高架が完成し、首都圏への通勤・通学及び買い物時間等が大幅に短縮され、利便性が増しました。また、平成4年に駅前再開発事業の完成により、中核都市にふさわしい玄関口として景観が整備されました。さらに平成6年、県内初の市立美術館が郷土資料館を併設して開館、平成8年には行政推進の拠点施設として新庁舎が完成しました。

一方、観光面では東身延と称される日蓮宗藻原寺をはじめ、日本のさくら名所百選に選ばれた茂原公園等があり、茂原市の歴史と四季折々の自然が楽しめます。また、本市の一大イベントとして毎年7月下旬に開催される茂原七夕まつりには、県内外から多くの観光客が訪れています。

3.1.2 住みやすさに関すること

・地理的優位性やアクセス

茂原市は、外房の中核都市として発展してきた巨大で多様性に富んだ就業・就学場であり、一大消費市場でもある東京23区や千葉市などの首都圏から50～70km圏という場所に位置しています。千葉県ほぼ中央に位置し、太平洋にも近く観光経由地として秀でています。

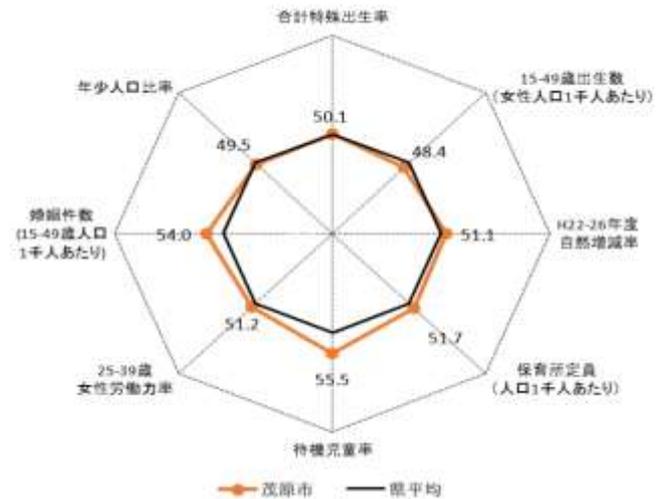
また、圏央道の整備に伴い、成田空港や羽田空港をはじめ、わが国を代表する陸・海・空の玄関口とのアクセスが向上しました。公共交通に関しても特急電車によって東京まで1時間程度で行くことができます。

・子育ての環境

茂原市では、人口ビジョンにおいて、様々な社会指標を県内の他市と比較し、茂原市の特徴を見出しています。子育て環境に関しては、「出生数（偏差値：48.4）」、「年少人口比率（49.5）」以外は平均値を上回っており、出産・子育て分野の平均偏差値（51.4）は県内19位となっています。「待機児童率」が「0」であることや、「保育所定員（51.7）」が県平均を上回っていることは、子育て世代の転入を促進する上で優位に立っています。

図表 19 出産・子育てに係る指標分析（茂原市人口ビジョンから）

No.	指標	単位	茂原市	平均値	県内の順位	偏差値
1	合計特殊出生率	人	1.25	1.25	30	50.1
2	15-49歳出生数 (女性人口1千人あたり)	人	33.21	34.07	31	48.4
3	H22-26年度 自然増減率	%	▲1.53	▲1.75	26	51.1
4	保育所定員 (人口1千人あたり)	人	18.03	16.85	19	51.7
5	待機児童率	%	0.00	1.00	1	55.5
6	25-39歳 女性労働力率	%	69.85	69.15	27	51.2
7	婚姻件数(15-49歳人口1 千人あたり)	人	11.34	10.71	18	54.0
8	年少人口比率	%	11.51	11.61	29	49.5
出産・子育て平均		—	—	—	19	51.4



・教育環境

茂原市には高校が4校（定時制を含めると5校）あり、社会指標分析ではこの実態に沿って「高校数（偏差値：56.1）」および「大学等進学率（55.2）」が平均値を大きく上回っています。幼稚園の数も多く、未就学の段階から教育環境に恵まれています。ただし、市内に大学がないため、大学等進学率が高いことと相俟って、若年層が市外に流出する一因になっている側面もあります。

図表 20 教育環境に係る指標分析（茂原市人口ビジョンから）

No.	指標	単位	茂原市	平均値	県内の順位	偏差値
1	幼稚園数 (人口1千人あたり)	園	0.10	0.09	24	50.7
2	小学校数 (人口1千人あたり)	校	0.15	0.20	33	44.4
3	教員数(小学生児童1百 人あたり)	人	6.44	7.73	32	45.0
4	中学校数 (人口1千人あたり)	校	0.08	0.09	30	47.2
5	教員数(中学生徒1百人 あたり)	人	7.18	7.87	33	46.2
6	高校数 (人口1千人あたり)	校	0.04	0.03	17	56.1
7	高校等進学率	%	98.2	98.6	40	45.6
8	大学等進学率	%	45.0	32.8	21	55.2
教育平均		—	—	—	27	48.8



・医療環境

全国的な課題でもある産婦人科の不足や、高度救急時の対応などは、本市においても課題となっていますが、「薬剤師数(偏差値：61.6)」、「歯科医師数(59.4)」、「一般診療所数(57.6)」、「病院数(56.6)」など、多くの項目で平均値を上回っています。健康・医療全体の偏差値(54.7)は県内10位と上位にあります。

図表 21 医療環境に係る指標分析(茂原市人口ビジョンから)

No.	指標	単位	茂原市	平均値	県内の順位	偏差値
1	病院数 (人口1万人あたり)	件	0.87	0.54	7	56.6
2	病院病床数 (人口1万人あたり)	床	122.59	101.19	14	52.3
3	一般診療所数 (人口1万人あたり)	件	6.45	5.52	12	57.6
4	一般診療所病床数 (人口1万人あたり)	床	7.00	6.08	18	51.4
5	医師数 (人口1万人あたり)	人	12.90	14.57	22	48.9
6	歯科医師数 (人口1万人あたり)	人	8.97	6.72	6	59.4
7	看護師数 (人口1万人あたり)	人	46.91	49.23	24	49.4
8	薬剤師数 (人口1万人あたり)	人	23.40	15.84	6	61.6
	健康・医療平均	—	—	—	10	54.7



・温暖な気候と豊かな自然環境

茂原市は、都市としての機能を持ちながら自然にも恵まれ、田園地帯やなだらかな丘陵等の優れた景観資源を有していることから、自然に親しみながら都市的サービスも十分享受できる、多様でゆとりある暮らしができるまちと言えます。年間を通して温暖で過ごしやすいと環境です。

かつて子どもたちがカブトムシや小川の生き物と戯れた里山——そんな懐かしい風景がそこかしこに今も残っています。戦前戦後から今日まで外房の中核都市として発展を続けてきた茂原市ですが、一方でこうした自然環境が多くの人の手によって保全されてきました。なかでも国の天然記念物であるミヤコタナゴや、生息地が国の天然記念物に指定されているヒメハルゼミは茂原市民にとってかけがえのない財産です。

3.1.3 産業・雇用に関すること

・概要

茂原市は、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、電子工業が盛んでした。今ではハイテク産業を中心とした工業都市としてその地位を確固たるものとしています。圏央道開通によって生産・流通拠点としての価値があがり、生産拠点や物流基地の建設を計画している企業にとって一層魅力的な立地となっています。従来の輸出型企業だけでなく、世界経済の影響を受けにくい内需型企業の誘致や創業支援を図り、税収の安定化や地元における雇用の促進も進めています。

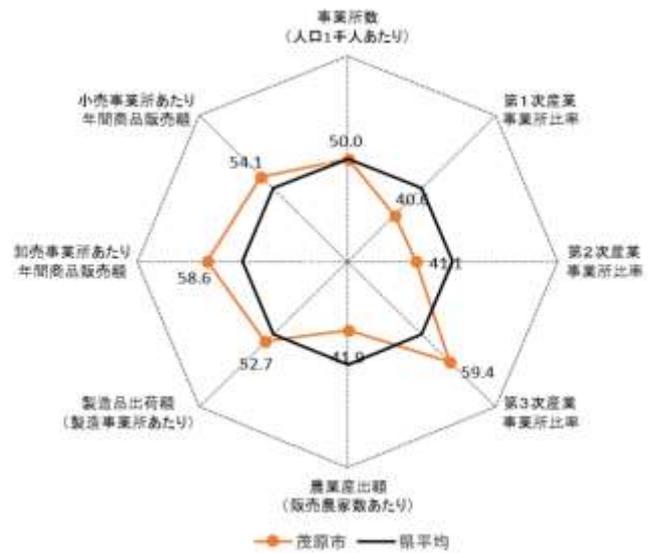
・産業構造上の特徴

産業に係る指標分析では、「第3次産業事業所比率（偏差値：59.4）」、「卸売事業所あたり年間商品販売額（58.6）」、「小売事業所あたり年間商品販売額（54.1）」、「製造品出荷額（52.7）」が平均値を上回っています。産業分野の平均偏差値（51.5）は県内17位と中間をやや上回っています。

図表 22 産業に係る指標分析（茂原市人口ビジョンから）

No.	指標	単位	茂原市	平均値	県内の順位	偏差値
1	事業所数 (人口1千人あたり)	事業所	37.31	37.36	26	50.0
2	第1次産業 事業所比率	%	0.21	1.00	45	40.6
3	第2次産業 事業所比率	%	15.77	21.07	42	41.1
4	第3次産業 事業所比率	%	84.03	77.92	12	59.4
5	農業産出額 (販売農家数あたり)	百万円	4.14	6.89	48	41.9
6	製造品出荷額 (製造事業所あたり)	百万円	2,499	1,720	8	52.7
7	卸売事業所あたり 年間商品販売額	百万円	656	402	8	58.6
8	小売事業所あたり 年間商品販売額	百万円	157	130	22	54.1
産業平均(注)		—	—	—	17	51.5

(注) 平均からは、各産業の事業所比率(No.2~4)を除く

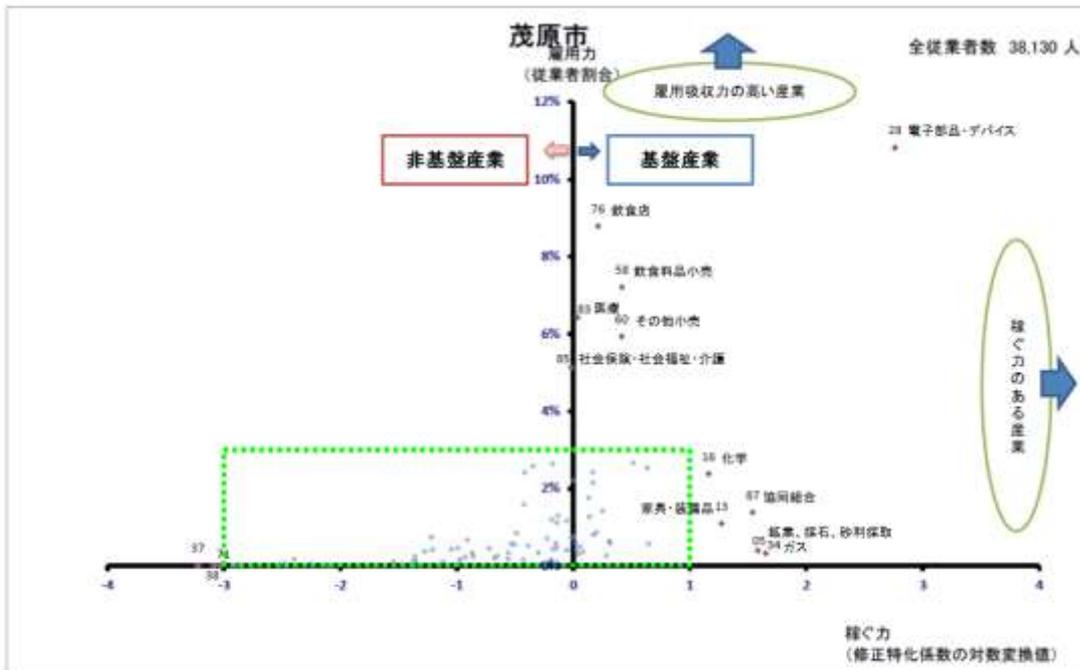


「農業産出額（41.9）」など第1次産業関連の値は低くなっていますが、茂原市は温暖な気候に恵まれる中、米や秋冬ネギのほか、トマト、イチゴ等の施設園芸が盛んです。農林水産省が耕地面積を調べた「平成28年面積調査」によると茂原市の耕地面積率（耕地面積／総土地面積）は31.7%で、千葉県平均の24.5%、全国平均の12.0%を大きく上回っています。耕地面積のうち水田が占める割合を算出した水田面積率68.8%（水田面積／耕地面積）も、千葉県平均58.8%、全国平均54.4%を上回っています。

・稼ぐ力や雇用吸収力がある業種

茂原市には、電子部品・デバイス製造業やガス業、商業・サービス施設など雇用の源泉となる産業が多く立地しており、市内企業で働く就業者のうち本市の居住者の割合は54.2%と、県平均（40.1%）を大きく上回っています。

図表 23 稼ぐ力と雇用力の関係図（茂原市人口ビジョンから）

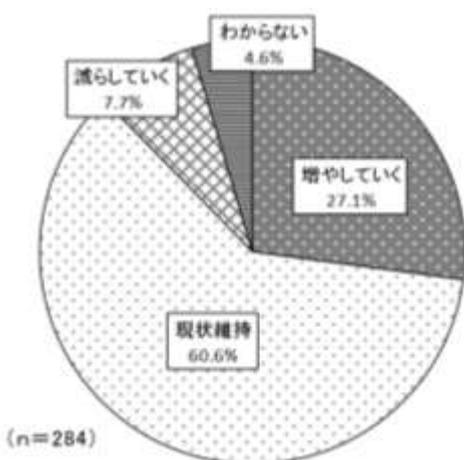


（出所）内閣府「地域経済分析システム」(RESAS)

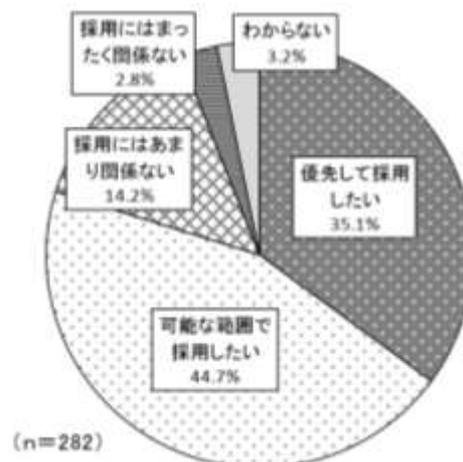
・雇用に関する企業の意識

総合戦略策定時には、茂原市内の企業に対するアンケート調査を行っています。この調査で、今後の雇用の方向性について市内企業の27.1%は「増やしていく」と答えており、「減らしていく（7.7%）」を19.4ポイント上回っています。また、地元雇用の考え方では、「優先して採用したい（35.1%）」と「可能な範囲で採用したい（44.7%）」をあわせて79.8%が「採用したい」と回答しています。

図表 24 雇用の方向性



図表 25 地元雇用に対する考え方



3.1.4 歴史・文化に関すること

・ 門前町として栄えた茂原

茂原で人間が生活を始めたのは、旧石器時代（13,000年～18,000年前）のころとされています。これは、市内北西端の桂字神田山の関東ローム層から、ナイフ形石器、石の削りカスなどが発見されたことによるものです。また、市庁舎建設現場からナガスクジラの化石や貝類が発見されたことから、1万年ほど前の平地部は、ほとんど海底であったと考えられます。やがてこの海は、5,000～6,000年前の時代に、土砂のたい積と隆起の繰り返しによって陸地化していきました。

奈良時代に藻の茂る原野に手を入れ、牧野として整備したのは藤原黒麻呂でした。宝亀5年（774年）に上総介に任じられた黒麻呂とその子孫によって開墾された牧野は、広大な荘園を形成するに至りました。しかし、その荘園も武士階級の台頭とともに没落、戦国時代に消滅し、やがて武士の所領となっていきます。

鎌倉時代には、日蓮聖人に教化を受けた藻原の領主齊藤兼綱（常在院日朝）が小さなお堂を建立し、宗門初唱の道場（後の藻原寺の基礎）を築いたと伝えられています。藻原寺の記録によれば、鎌倉時代の末期には、既に地域周辺の有力な檀越の存在が確認できます。その後南北朝時代には、堂宇の建立や、一塔両尊四士像や四天王像の造立など寺院化が進み、「常楽山妙光寺」（後に常在山）が誕生することとなりました。寺院として大きくなるにつれ、門前にも有力な商人たちも集まるようになり、門前町が形成され、茂原の発展に大きく寄与することとなりました。

戦国時代は、里見氏と北条氏が反目する中で、付近は長南武田氏、土気酒井氏、東金酒井氏と黒熊大膳（本納地域）が勢力を張っていました。黒熊氏は酒井氏とともに里見氏に属し、一支城としての役割を担っていましたが、永禄7年（1564年）国府台合戦で里見方が北条氏に敗れたのを機に、酒井氏が北条側に寝返ったことから、両者の間柄は危機に陥りました。結局、黒熊大膳の奸計虚しく、里見の援軍を迎えぬまま本納城は落ち、大膳も自害しました。本納の蓮福寺の裏山は「本城山（ほんじょうやま）」と呼ばれ、九十九里平野を見渡せるここに黒熊大膳の居城があったとされています。

のち上総藻原地方は、徳川家康の家臣である大久保治右衛門忠佐に支配されます。そして江戸幕府が開かれると、数多くの旗本の知行地として統治されることとなります。今も受け継がれている「六斎市」は、このころ初代大久保治右衛門によって開かれたものです。

江戸時代、この地方に関係した文化人には、実践的学問を説き、赤穂浪士の処分問題にかかわった荻生徂徠がいます。この向学の士は、14歳から13年間、本納に住んでいました。また、このころ茂原は湿地や沼が散在する原野でしたが、8代将軍吉宗が登場した享保年間から、千町野、大芝村、永吉、早野地区で新田開墾が盛んに行われました。

・ 交通の要衝、商業の中心として栄え「教育のメッカ」に

江戸幕府は慶応3年（1867年）ついに15代将軍が大政を奉還、翌年3月には明治政府が成立しました。この年の7月、元久留米藩士の柴山文平が知県事として派遣され、上総、安房の2国の行政を担いました。明治4年（1871年）に廃藩置県が行われ、房総地方は茂原の属する木更津県、新治県、印旛県となり、2年後、木更津県と印旛県が合併して千葉県が誕生しました。

明治政府は日本の近代化を進めるために、殖産興業、富国強兵を掲げ、文明開化の波は中央から地方へ急速に浸透していきました。茂原は古くから房総往還の道筋にあたり、定期市も開かれていたため、交通の要衝、

商業の中心でもあり、道路・交通網をはじめ、産業・経済、教育、そして情報の面で大いに発展を遂げました。特に交通の面では、茂原—長南—鶴舞間に2頭立ての乗合馬車が1日2往復走るなど、早くから旅客・物資の流通が図られました。

教育の面でも、茂原は江戸時代から僧侶や神職による寺子屋や私塾がたくさん開かれ、「教育郡」と呼ばれていましたが、学制の発布以後も、本納の私立東洋学校、茂原女子技芸学院などが開校、「教育のメッカ」とまで言われるようになりました。

茂原町はすでにその町名を使っていましたが、明治22年(1889年)の町村制施行の際、長柄郡下の茂原、高師、上林、上茂原、鷺巣、箕輪、長谷、内長谷、大芝、早野新田、永吉新田と小林村の飛び地を合併して1町とし、新しい「茂原町」が誕生しました。

太平洋戦争の渦中にあった昭和18年、東郷地区に航空隊基地が造られ、付近の住民や学生が飛行場建設のため、勤労奉仕に多数動員されました。現在でも航空機を隠しておく掩体壕が市内に多く残っています。

・指定・登録文化財

こうした歴史をもつ茂原市には、国指定(登録)・県指定・市指定を合わせて64件の指定(登録)文化財が存在します。

図表 26 茂原市内の国・県の指定(登録)文化財

指定・登録	類別	文化財名
国指定	記念物(天然記念物)	ミヤコタナゴ
国指定	記念物(天然記念物)	鶴枝ヒメハルゼミ発生地
県指定	有形文化財(彫刻)	木造釈迦如来立像
県指定	有形文化財(彫刻)	銅造阿弥陀如来及び両脇侍立像
県指定	有形文化財(工芸品)	梵鐘(応永十六年在銘)
県指定	有形文化財(工芸品)	鑄銅罌口(文明十年在銘)
県指定	有形文化財(工芸品)	鑄銅罌口(応永十六年在銘)
県指定	有形文化財(古文書)	天正検地帳
県指定	有形文化財(古文書)	橘木社文書(10通)
県指定	有形文化財(考古資料)	国府関遺跡出土の木製品
県指定	有形文化財(歴史資料)	一宮藩の大筒
県指定	無形民俗文化財	上総十二社祭り
県指定	記念物(史跡)	荻生徂徠勉学の地
県指定	記念物(史跡)	宮ノ台遺跡
国登録	有形文化財(建造物)	茂原昇天教会
国登録	有形文化財(建造物)	加藤家住宅主屋他(茂原牡丹園)

3.2 市民ワークショップで魅力として挙げられた主な地域資源

3.2.1 市民ワークショップの開催概要

本基本方針の策定にあたり、市民目線の魅力を掘り起こすために、市民ワークショップを行いました。ワークショップの実施概要は以下のとおりです。

図表 27 市民ワークショップの開催概要

目的	ワークショップの目的は以下の2点とした。 <ul style="list-style-type: none"> ● 外部の視点を加えて、茂原市の魅力を掘り起こすこと(ネタの発掘) ● 参加した市民や周囲の方の関心を喚起すること(自己肯定感を高める)
全体の構成	ワークショップの全体の構成は以下のとおり。 <ul style="list-style-type: none"> ● 委託事業者の編集者が茂原市内をフィールドワークし茂原の理解を深めた(2017/9/11) ● 茂原市の魅力を掘り起こす「魅力発掘ワークショップ」を実施した(2017/10/14) ● 掘り起こした魅力を体験する「魅力体験ツアーキャラバン」を実施した(2017/11/11) ● ワークショップの成果を活かした市内配布用のタブロイド判パンフレット制作(委託事業者にて制作)
参加者	16名から申し込みがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ● 公募で申し込みのあった高校生以上の茂原市民
公募方法	2017年9月1日から10月11日までに、主に以下の方法で募集した。 広報誌掲載、茂原市公式 facebook 掲載、市民団体訪問、チラシ配布・設置、委託事業者のメールマガジン(茂原市在住者)、市職員による勧誘 等

図表 28 魅力の棚卸をしたワークショップの実施概要

開催日時	2017年10月14日(土) 午後1時～午後5時15分
開催場所	茂原市役所 市民室
参加者	15名(当日1名欠席)
スケジュール	<p>シティプロモーションの第一人者である東海大学・河井孝仁が提唱する「地域魅力創造サイクル」を意識して構成し、魅力を洗い出して「キャラバンツアー」の企画を組むものとした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 開会 13:00 開会(司会:弊社・古川) 13:03 茂原市ご挨拶(渡部室長) ● 自己紹介 13:08 各班で自己紹介(名前、お気に入りの場所、お気に入りの理由) ● 概要説明 13:30 ワークショップ実施の背景 ● 魅力の棚卸 13:40 個人ワーク(付箋に茂原市の良いところをできるだけ多く書き出す) 13:55 休憩 14:05 グループワーク(茂原市の良いところを班内で共有する) <ul style="list-style-type: none"> ・1人ずつ個人ワークの成果を共有する(3分間) ・多くの人が挙げた「定番」の魅力について話し合う(20分間) ・数人が挙げた「ディープ」な魅力について話し合う(20分間) 15:00 休憩 ● 魅力の分類 15:10 グループワーク(魅力の楽しみ方・使い方を分類する) 15:40 各班の成果を共有(班ごとに発表) ● ツアー化 16:20 各班でキャラバンツアーの企画を立案 ● 発表 16:50 各班がツアー企画を発表し投票(1人1票) ● 閉会 17:10 事務連絡、アンケート記入、次回連絡 ● 終了 17:15

図表 29 ワークショップ参加者（10/14の申込者）について

	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	1	1	1	0	4	2	9人
女性	1	1	0	4	1	0	7人

図表 30 ワークショップでの班分けについて

班の名称	赤班	黄班	白班	緑班
構成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 30代男性 ・ 50代女性 ・ 50代女性 ・ 60代男性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 40代男性 ・ 50代女性(欠席) ・ 60代男性 ・ 60代男性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10代男性 ・ 10代女性 ・ 50代女性 ・ 70代男性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 30代女性 ・ 60代男性 ・ 60代女性 ・ 70代男性

3.2.2 洗い出された主な魅力

「2. シティプロモーションに係る現状と課題」で確認したように、ファン層以外は地域資源の“使い方”を十分に認知できておらず、地域資源の活用方法を積極的に「提案」していくことが必要と考えられたため、ワークショップでは地域資源の「活用方法」や「楽しみ方」などを見出しました。

魅力（地域資源）に関しては、「場所」「もの」「体験・イベント」「歴史・文化」「生活環境」「ひと」「その他」の枠組みをもとに、付箋を使用して洗い出しました。各班合計でのべ261件の魅力が挙げられました。

主なものを例示すると以下があります。

- 茂原公園
- まつり（七夕まつり、秋祭り等）
- 桜
- ラーメン
- 天然ガス
- 藻原寺
- 掩体壕
- 里山風景
- 星のソース 等

・ 地域資源の使い方・楽しみ方

これらの魅力に関して、魅力の使い方・楽しみ方を各班で見出した結果は図表31のとおりです。なお、ワークショップでは、ツアーの企画を立案するために「秋」を指定して魅力のまとめりをつくりましたが、自由発想でつくられたものではないため、図表の一覧からは除外しています。

図表 31 茂原市の地域資源の使い方・楽しみ方

赤班	黄班	白班	緑班
<ul style="list-style-type: none"> ● 毎日が快適 <ul style="list-style-type: none"> ・スーパーが充実している ・子どもにとってちょうどよい公園(萩原交通公園) ・国道沿いの商業施設 ・高校が多い 等 ● 実はこんなエピソードが <ul style="list-style-type: none"> ・掩体壕 ・気温が高い ・橋樹神社 等 ● うまいもん <ul style="list-style-type: none"> ・焼き鳥 ・イタリアン ・いちご 等 ● がっつり食べたい <ul style="list-style-type: none"> ・ラーメン ・焼き肉 ・ステーキ 等 ● ほっこりスイーツ <ul style="list-style-type: none"> ・和菓子店 ・洋菓子店 ・菓子工場 等 ● 一度は(何度も)行きたい名所 <ul style="list-style-type: none"> ・牡丹園 ・昇天教会 ・七夕まつり・桜まつり・秋まつり ・ツインサーキット ・茂原公園 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参加したいイベント <ul style="list-style-type: none"> ・七夕まつり ・六斎市 ・藻原寺(節分、骨董市)等 ● 茂原の有名人 <ul style="list-style-type: none"> ・小倉優子さん ・酒井彩名さん ・日本ハムファイターズ・高梨選手 等 ● 市民が集まるスポット <ul style="list-style-type: none"> ・喫茶店 ・回転寿司 ・ラーメン屋 ・イタリアン ・居酒屋 等 ● アートと歴史・文化の街 <ul style="list-style-type: none"> ・茂原公園・美術館 ・掩体壕 ・かやかや馬 ・寺町 ・ガス燈 ・橋樹神社 等 ● NEW! お土産に <ul style="list-style-type: none"> ・星のソース ・カブトムシ 等 ● 季節の花がきれいな場所 <ul style="list-style-type: none"> ・茂原公園 ・八田堰のコスモス ・レイクウッズガーデンひめはるの里 ・つつじ園 ・蓮福寺の銀杏 等 ● 茂原の自慢 <ul style="list-style-type: none"> ・空がきれい ・星がよく見える ・里山風景 ・天然ガス ・公民館の活動が多い ・特急が停車する 等 ● おいしいスイーツの街 <ul style="list-style-type: none"> ・洋菓子屋 ・和菓子屋 等 ● 富士山が見える <ul style="list-style-type: none"> ・緑が丘・小山 ・茂原市役所 等 ● 子どもの笑顔があふれている <ul style="list-style-type: none"> ・茂原公園 ・七夕まつり 等 ● ステキな風景 <ul style="list-style-type: none"> ・緑が丘地区の並木 ・二宮地区の里山 ・藻原寺 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 足りないのは映画館だけ、あとは完璧! <ul style="list-style-type: none"> ・暮らす中で不便がない ・特急が停まる ・圏央道ができてアクセスが楽に ・習い事がいっぱいでき、必要なものはなんでも揃う ・自然と街が共存していてちよつと郊外に出れば海もある 等 ● 人生で何度も出かける <ul style="list-style-type: none"> ・茂原公園 ・世代ごとに使い方が違う四季を通じて変化がある ・七夕祭り ・家族と行き友人と行き恋も芽生える機会 ● 家族でおいしく通う <ul style="list-style-type: none"> ・ラーメン屋 ・居酒屋 ・マルシェ 等 ● 近年増えているステキなお店 <ul style="list-style-type: none"> ・カフェ ・フランス料理店 ・イタリア料理店 等 ● 持ち帰りはコレ <ul style="list-style-type: none"> ・洋菓子店のケーキやシュークリーム ・星のソース ・パン ・和菓子 ・野菜 等 ● ちょっと自慢 <ul style="list-style-type: none"> ・ロケ地になることが多い ・幼稚園や保育園がたくさんある ・図書館 ・銭湯 ・合唱団が多い ・居酒屋が多い ・鯛ちょうちん ・ヨードの生産量 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 天然ガスの名所 <ul style="list-style-type: none"> ・ガスタンク ・駅前や市役所のガス燈 ・ガス貯蔵庫 等 ● 茂原ならではの体験 <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと塾 ・茂原の歌 ・昌平町の街並み ・七夕まつり ・もばちやいる ・タッチバレー ・本納絵馬 等 ● 散策しながら歴史を辿ることができる <ul style="list-style-type: none"> ・茂原公園 ・藻原寺 ・掩体壕 ・子安神社 ・荻生徂徠勉学の地 等 ● スイーツ・コーヒーでほっこり <ul style="list-style-type: none"> ・洋菓子店 ・カフェ ・菓子工場 ・イチゴ狩り 等 ● イタリアンを食す <ul style="list-style-type: none"> ・地産地消を意識したイタリア料理屋 ・トマトパスタがおいしいイタリア料理屋 ● ヘルシー <ul style="list-style-type: none"> ・食材に気を遣った喫茶店 ・飲食店 ・居酒屋 等 ● もばらーめん <ul style="list-style-type: none"> ・ラーメン屋

3.3 イメージ調査結果にみる茂原の魅力

3.3.1 調査の概要

ワークショップやヒアリング、地方創生アンケートの再分析などを踏まえ、イメージ調査を行いました。イメージ調査の概要は以下のとおりです。

図表 32 イメージ調査の概要

項目	概要
調査期間	2017年11月17日から24日まで
調査対象	インターネット調査会社に登録している調査モニターのうち千葉県内居住者
回収サンプル	1,034人 ・茂原市を優先して回収(279人) ・そのほかは地域ごとに割付(東葛飾地域155人、千葉地域155人、印旛地域103人、君津地域103人、香取地域52人、海匝地域52人、山武地域52人、夷隅地域52人、安房地域31人)
調査方法	インターネット調査
調査目的	①シビックプライドに係る現状の把握すること ・茂原市在住者の街に対する意識・評価を確認する(他市との相対比較をする) ・性格・志向のタイプから、茂原市に愛着を持ちやすいと考えられるタイプを特定する ②市内外へのプロモーションの検討材料を得ること ・愛着を持ちやすいタイプの人の街の理想像や、茂原市の特徴に対する魅力度を確認する
調査の構成	・属性情報 ・理想の街(50項目の重要度評価) ・現実の街の評価(理想の街の50項目と同じものを、現実の街がどの程度当てはまるか評価) ・性格や居住地に対する価値観 ・茂原市の認知/訪問経験 ・茂原市の特徴に対する印象評価 ・茂原市の特徴に対する魅力度評価

図表 33 イメージ調査の回収サンプルの属性

項目	概要	項目	概要
性別	男性 544人(52.6%) 女性 490人(47.7%)	職業	公務員 44人(4.3%)
年代	10代 11人(0.1%)		経営者・役員 22人(2.1%)
	20代 96人(9.3%)		会社員(事務系) 119人(11.5%)
	30代 217人(21.0%)		会社員(技術系) 117人(11.3%)
	40代 282人(27.3%)		会社員(その他) 147人(14.2%)
	50代 211人(20.4%)	自営業 59人(5.7%)	
	60代以上 217人(21.0%)	自由業 23人(2.2%)	
未既婚	未婚 354人(34.2%)	専業主婦・主夫 161人(15.6%)	
	既婚 680人(65.8%)	パート・アルバイト 154人(14.9%)	
子どもの有無	子どもなし 426人(41.2%)	学生 20人(1.9%)	
	子どもあり 608人(58.8%)	その他 33人(3.2%)	
		無職 135人(13.1%)	

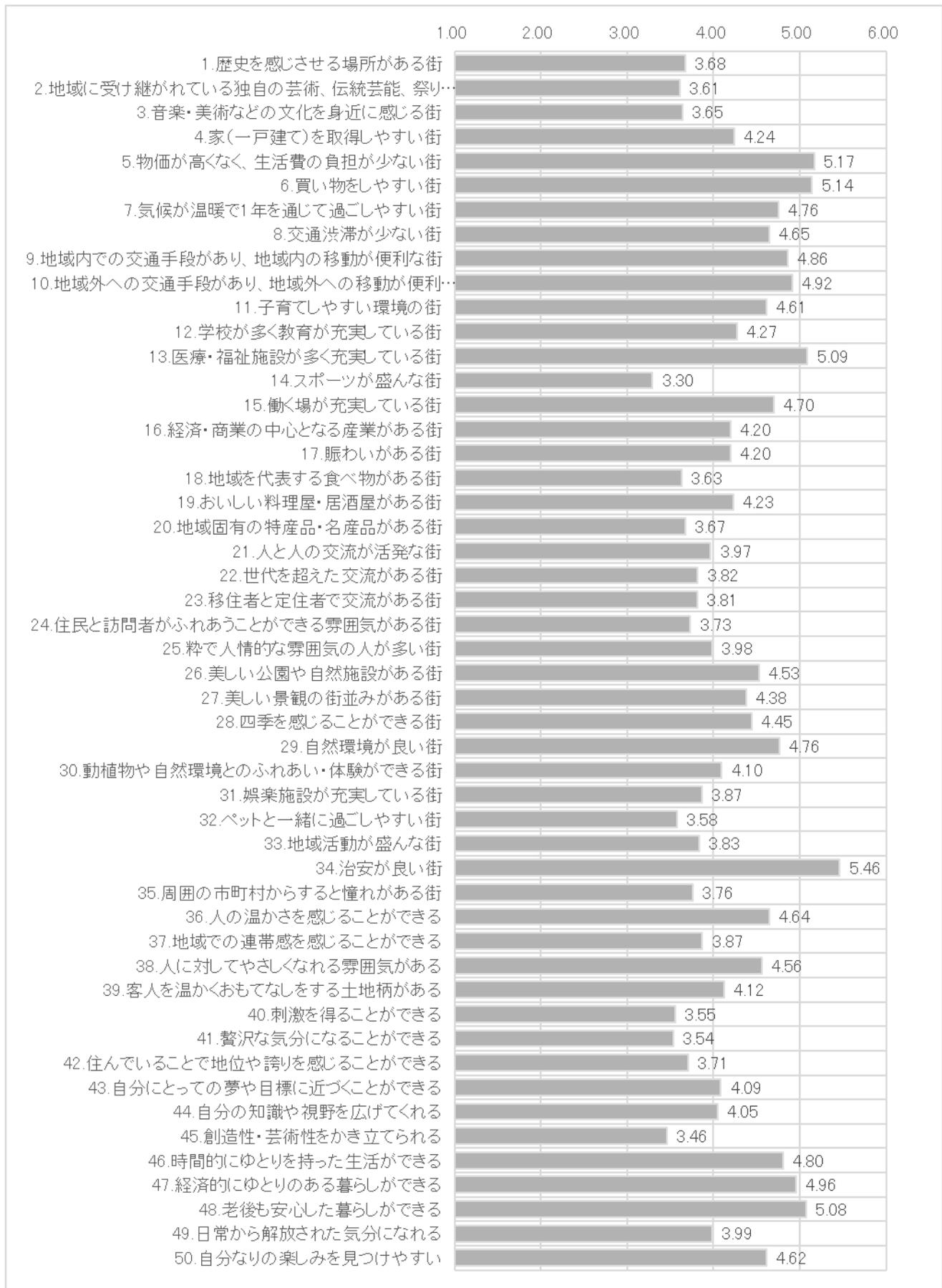
3.3.2 理想の街

図表34のとおり50項目を挙げて、自分にとっての理想の街を6段階評価（とても重要/やや重要/どちらかと言えば重要/どちらかと言えば重要でない/あまり重要でない/まったく重要でない）で尋ねました。重要度評価が高いものから6～1の点数に置き換えて、この平均を算出しました。この結果、茂原市民と茂原市外住民で「理想の街」は大きな違いがないことが分かりました。全体的に、理想の街として高いのは、機能的な側面では生活利便性、情緒的な側面では自然環境などでした。

図表 34 理想の街の回答結果

	全体	茂原市民	市外住民	茂原市民—市外住民
1.歴史を感じさせる場所がある街	3.68	3.61	3.70	-0.09
2.地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能、祭り等がある街	3.61	3.60	3.61	-0.01
3.音楽・美術などの文化を身近に感じる街	3.65	3.62	3.66	-0.04
4.家(一戸建て)を取得しやすい街	4.24	4.39	4.19	0.21
5.物価が高くなく、生活費の負担が少ない街	5.17	5.14	5.18	-0.04
6.買い物をしやすい街	5.14	5.13	5.15	-0.02
7.気候が温暖で1年を通じて過ごしやすい街	4.76	4.77	4.75	0.02
8.交通渋滞が少ない街	4.65	4.71	4.62	0.09
9.地域内での交通手段があり、地域内の移動が便利な街	4.86	4.78	4.90	-0.12
10.地域外への交通手段があり、地域外への移動が便利な街	4.92	4.85	4.94	-0.09
11.子育てしやすい環境の街	4.61	4.69	4.58	0.11
12.学校が多く教育が充実している街	4.27	4.34	4.24	0.10
13.医療・福祉施設が多く充実している街	5.09	5.16	5.06	0.10
14.スポーツが盛んな街	3.30	3.37	3.27	0.10
15.働く場が充実している街	4.70	4.91	4.62	0.29
16.経済・商業の中心となる産業がある街	4.20	4.24	4.18	0.06
17.賑わいがある街	4.20	4.16	4.21	-0.05
18.地域を代表する食べ物がある街	3.63	3.53	3.66	-0.13
19.おいしい料理屋・居酒屋がある街	4.23	4.22	4.23	-0.01
20.地域固有の特産品・名産品がある街	3.67	3.62	3.69	-0.07
21.人と人の交流が活発な街	3.97	3.94	3.98	-0.03
22.世代を超えた交流がある街	3.82	3.82	3.82	0.01
23.移住者と定住者で交流がある街	3.81	3.84	3.80	0.04
24.住民と訪問者がふれあうことができる雰囲気がある街	3.73	3.80	3.71	0.08
25.粹で人情的な雰囲気の人が多い街	3.98	3.99	3.98	0.01
26.美しい公園や自然施設がある街	4.53	4.43	4.56	-0.13
27.美しい景観の街並みがある街	4.38	4.27	4.42	-0.14
28.四季を感じる事ができる街	4.45	4.47	4.44	0.03
29.自然環境が良い街	4.76	4.75	4.76	-0.01
30.動植物や自然環境とのふれあい・体験ができる街	4.10	4.02	4.12	-0.10
31.娯楽施設が充実している街	3.87	3.94	3.84	0.10
32.ペットと一緒に過ごしやすい街	3.58	3.68	3.55	0.13
33.地域活動が盛んな街	3.83	3.81	3.84	-0.03
34.治安が良い街	5.46	5.47	5.46	0.01
35.周囲の市町村からすると憧れがある街	3.76	3.81	3.74	0.07
36.人の温かさを感じる事ができる	4.64	4.62	4.65	-0.03
37.地域での連帯感を感じる事ができる	3.87	3.91	3.86	0.05
38.人に対してやさしくなれる雰囲気がある	4.56	4.52	4.57	-0.05
39.客人を温かくおもてなしをする土地柄がある	4.12	4.22	4.09	0.13
40.刺激を得ることができる	3.55	3.59	3.54	0.06
41.贅沢な気分になる事ができる	3.54	3.56	3.53	0.03
42.住んでいることで地位や誇りを感じる事ができる	3.71	3.65	3.73	-0.08
43.自分にとっての夢や目標に近づく事ができる	4.09	4.07	4.09	-0.02
44.自分の知識や視野を広げてくれる	4.05	4.03	4.05	-0.03
45.創造性・芸術性をかき立てられる	3.46	3.42	3.48	-0.07
46.時間的にゆとりを持った生活ができる	4.80	4.84	4.79	0.04
47.経済的にゆとりのある暮らしができる	4.96	4.95	4.96	-0.01
48.老後も安心した暮らしができる	5.08	5.08	5.08	0.00
49.日常から解放された気分になれる	3.99	3.99	3.99	0.00
50.自分なりの楽しみを見つけやすい	4.62	4.62	4.62	0.00

図表 35 理想の街（全体）のグラフ



3.3.3 現実の街の評価

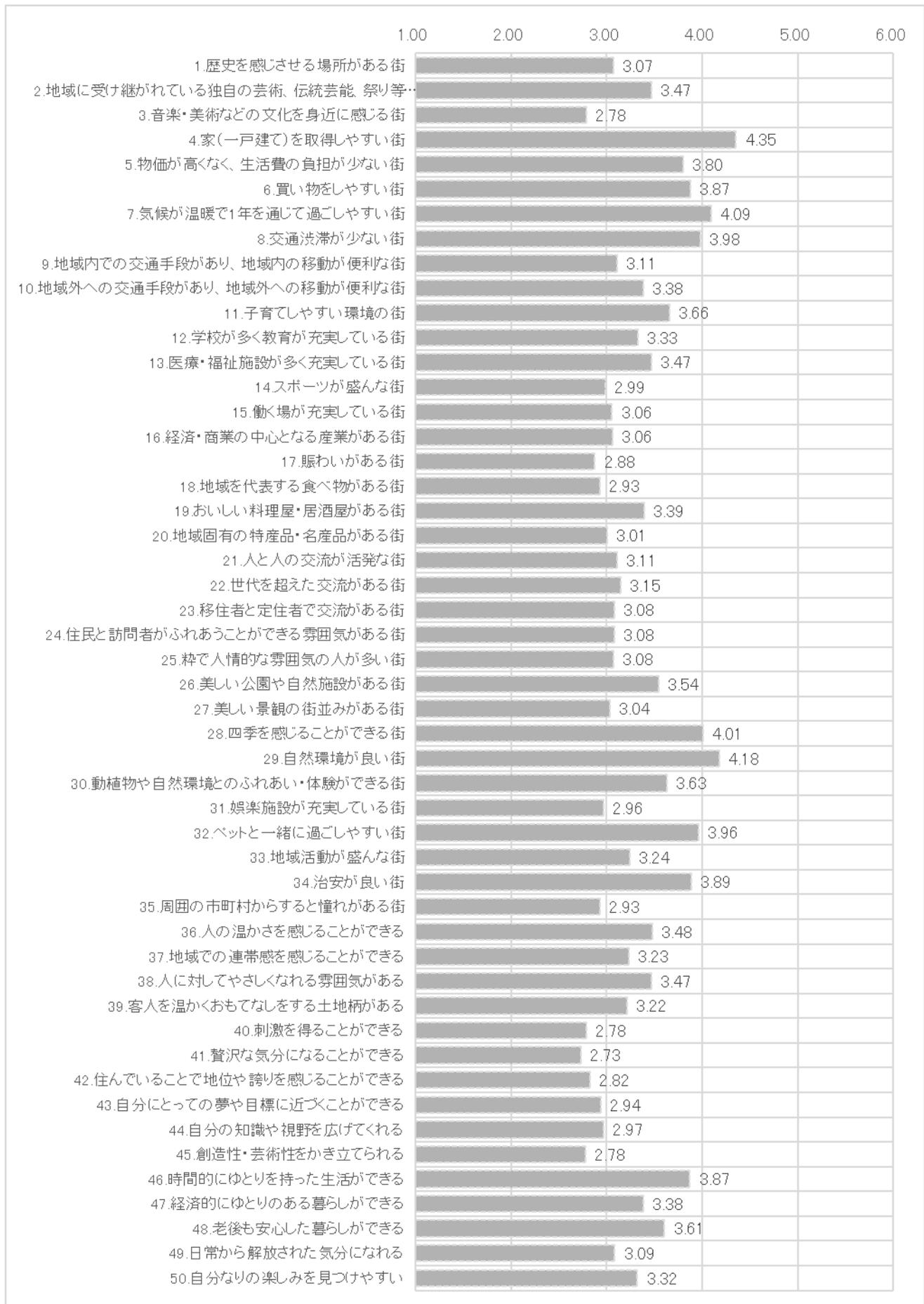
理想の街と同じ50項目に関して、現実の街がどの程度当てはまると思うかを6段階評価で尋ねました。既述のとおり茂原市民は、愛着や推奨等の自己肯定感が比較的低かったように、多くの項目で市外住民の平均を下回っていました（図表36）。

図表37は、現実の街の評価について、茂原市民に限定したグラフです。家を取得しやすい、気候が温暖で過ごしやすい、交通渋滞が少ない、四季を感じる、自然環境が良いなどが高評価でした。

図表 36 現実の街の評価結果

	全体	茂原市民	市外住民	茂原市民—市外住民
1.歴史を感じさせる場所がある街	3.32	3.07	3.41	-0.34
2.地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能、祭り等がある街	3.46	3.47	3.46	0.01
3.音楽・美術などの文化を身近に感じる街	2.88	2.78	2.91	-0.12
4.家(一戸建て)を取得しやすい街	4.21	4.35	4.16	0.19
5.物価が高くなく、生活費の負担が少ない街	3.82	3.80	3.82	-0.02
6.買い物をしやすい街	3.79	3.87	3.76	0.12
7.気候が温暖で1年を通じて過ごしやすい街	4.01	4.09	3.98	0.11
8.交通渋滞が少ない街	4.01	3.98	4.03	-0.05
9.地域内での交通手段があり、地域内の移動が便利な街	3.35	3.11	3.43	-0.33
10.地域外への交通手段があり、地域外への移動が便利な街	3.57	3.38	3.64	-0.26
11.子育てしやすい環境の街	3.85	3.66	3.93	-0.27
12.学校が多く教育が充実している街	3.50	3.33	3.56	-0.23
13.医療・福祉施設が多く充実している街	3.59	3.47	3.64	-0.16
14.スポーツが盛んな街	3.12	2.99	3.16	-0.17
15.働く場が充実している街	3.06	3.06	3.07	-0.01
16.経済・商業の中心となる産業がある街	3.03	3.06	3.01	0.05
17.賑わいがある街	3.04	2.88	3.10	-0.22
18.地域を代表する食べ物がある街	3.21	2.93	3.32	-0.39
19.おいしい料理屋・居酒屋がある街	3.28	3.39	3.23	0.16
20.地域固有の特産品・名産品がある街	3.29	3.01	3.40	-0.39
21.人と人の交流が活発な街	3.26	3.11	3.32	-0.21
22.世代を超えた交流がある街	3.24	3.15	3.27	-0.12
23.移住者と定住者で交流がある街	3.14	3.08	3.16	-0.08
24.住民と訪問者がふれあうことができる雰囲気がある街	3.19	3.08	3.23	-0.15
25.粋で人情的な雰囲気の人が多い街	3.18	3.08	3.21	-0.14
26.美しい公園や自然施設がある街	3.70	3.54	3.75	-0.21
27.美しい景観の街並みがある街	3.35	3.04	3.47	-0.44
28.四季を感じる事ができる街	4.15	4.01	4.21	-0.19
29.自然環境が良い街	4.20	4.18	4.20	-0.02
30.動植物や自然環境とのふれあい・体験ができる街	3.66	3.63	3.68	-0.04
31.娯楽施設が充実している街	2.88	2.96	2.84	0.12
32.ペットと一緒に過ごしやすい街	4.00	3.96	4.01	-0.05
33.地域活動が盛んな街	3.36	3.24	3.41	-0.17
34.治安が良い街	4.16	3.89	4.26	-0.37
35.周囲の市町村からすると憧れがある街	2.94	2.93	2.94	-0.02
36.人の温かさを感じることができる	3.67	3.48	3.74	-0.26
37.地域での連帯感を感じることができる	3.31	3.23	3.34	-0.11
38.人に対してやさしくなれる雰囲気がある	3.58	3.47	3.63	-0.16
39.客人を温かくおもてなしをする土地柄がある	3.34	3.22	3.38	-0.17
40.刺激を得ることができる	2.76	2.78	2.75	0.04
41.贅沢な気分になることができる	2.81	2.73	2.84	-0.11
42.住んでいることで地位や誇りを感じることができる	3.04	2.82	3.12	-0.30
43.自分にとっての夢や目標に近づくことができる	2.99	2.94	3.00	-0.07
44.自分の知識や視野を広げられる	3.04	2.97	3.06	-0.09
45.創造性・芸術性をかき立てられる	2.79	2.78	2.80	-0.02
46.時間的にゆとりを持った生活ができる	3.90	3.87	3.91	-0.04
47.経済的にゆとりのある暮らしができる	3.48	3.38	3.51	-0.13
48.老後も安心した暮らしができる	3.74	3.61	3.79	-0.18
49.日常から解放された気分になれる	3.17	3.09	3.20	-0.11
50.自分なりの楽しみを見つけやすい	3.43	3.32	3.47	-0.15

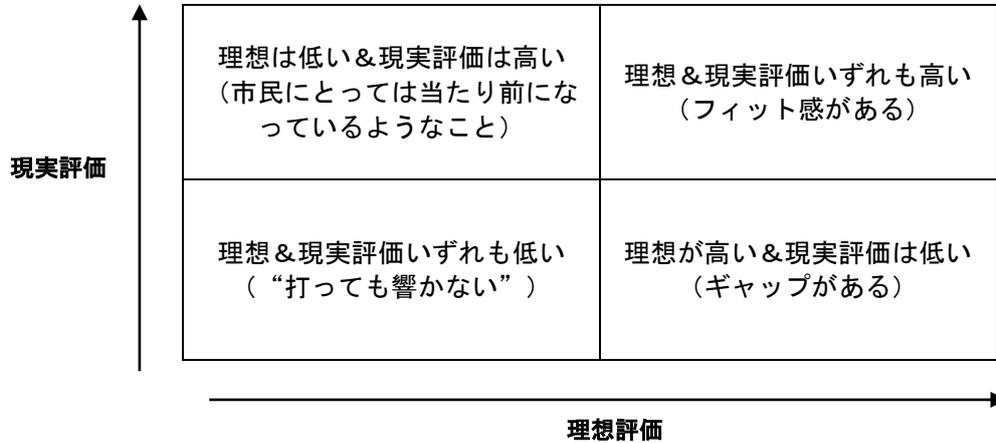
図表 37 現実の街の評価（茂原市民限定）



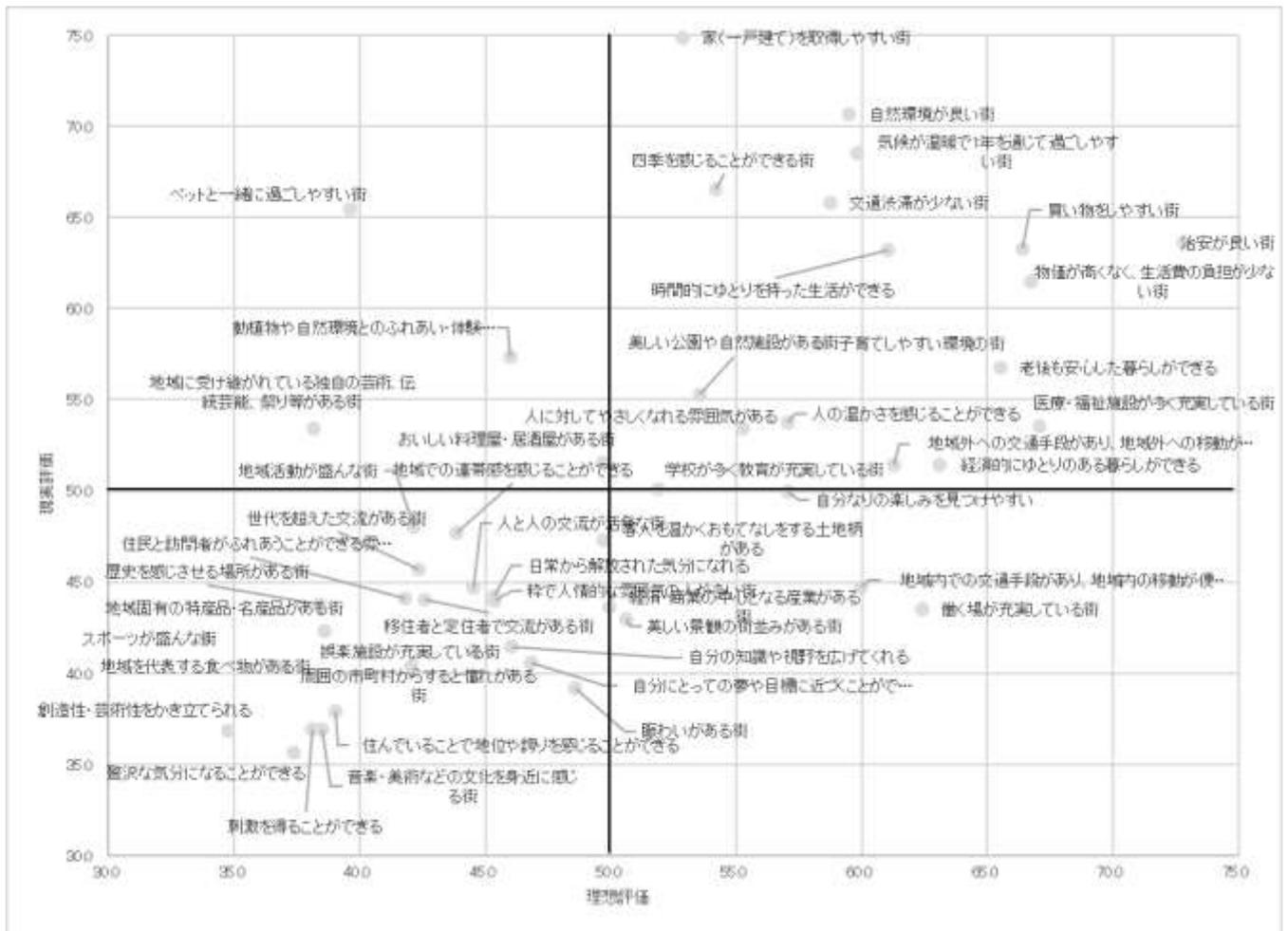
3.3.4 茂原市民にとっての「フィット感」

理想と現実を尋ねた50項目は、図表38のように4象限に分けることが可能です。調査結果をこれに当てはめていくことで、茂原市民にとって、居心地のよさやフィット感がどこにあるのか明確になりました。

図表 38 理想の街と現実の街評価の分析イメージ



図表 39 茂原市民の理想と現実評価のマッピング (理想・現実いずれも偏差値を算出)

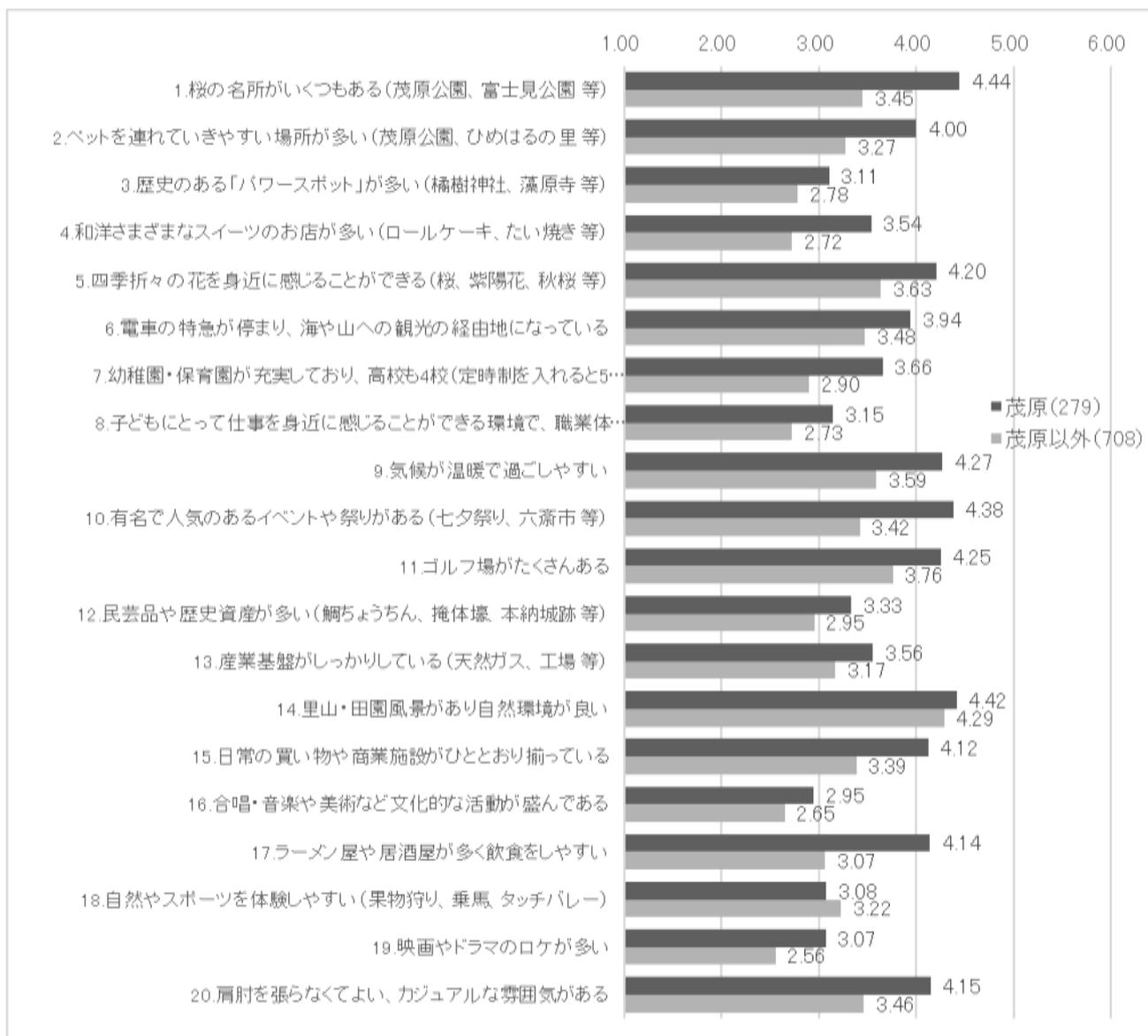


3.3.5 茂原市の特徴に対する印象合致

ワークショップやヒアリングなどを踏まえ、地域資源の使い方・楽しみ方を意識した茂原の特徴を提示し（20項目）、それがどの程度、茂原市の印象と合致するかを尋ねました（市外住民は茂原市のことを知っている人に限定）。これは、個別の地域資源の認知度ではなく、茂原がどのようなイメージを持たれているのかを探るために行いました。

この結果、市民は総じて祭りや自然、食に対する印象が強く、市外住民にとっては「14. 里山・田園風景があり自然環境が良い」「11. ゴルフ場がたくさんある」「5. 四季折々の花を身近に感じることができる」「9. 気候が温暖で過ごしやすい」「6. 電車の特急が停まり海や山への観光の経由地になっている」が高い結果でした。市民と市外住民でギャップが目立つのは、「1. 桜の名所がいくつもある」「4. 和洋さまざまなスイーツのお店が多い」「7. 幼稚園・保育園が充実しており、高校も4校（定時制を入れると5校）ある」「10. 有名で人気のあるイベントや祭りがある」「15. 日常の買い物や商業施設がひとつお揃っている」「17. ラーメン屋や居酒屋が多く飲食をしやすい」でした。

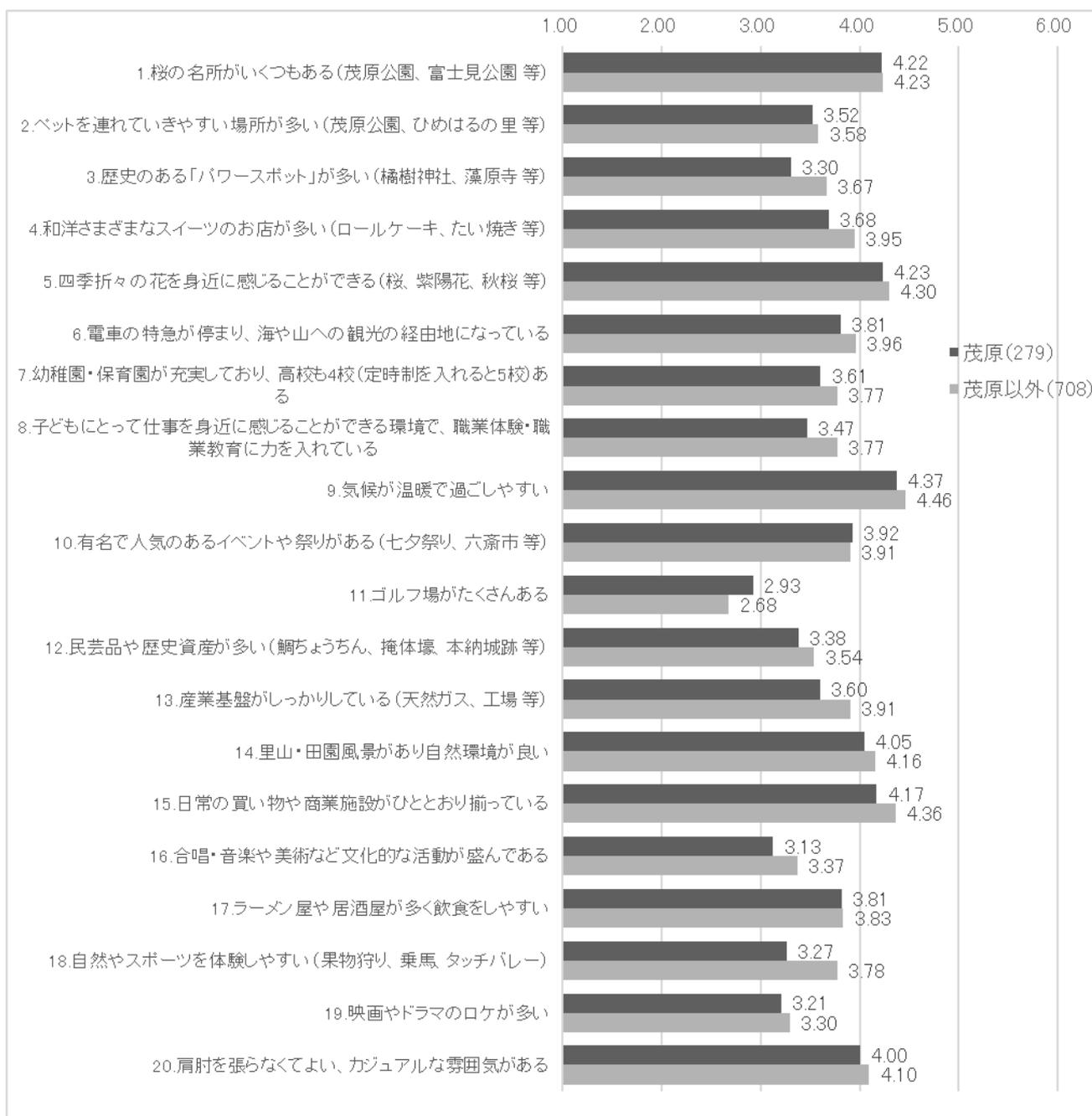
図表 40 茂原の特徴に対する印象の合致度



3.3.6 茂原市の特徴に対する魅力度評価

茂原市の特徴については、それぞれの程度魅力を感じるかも尋ねました。茂原市民と市外住民の間で魅力の感じ方に大きな差はありませんでした。「9. 気候が温暖で過ごしやすい」「15. 日常の買い物や商業施設がひとつお揃い揃っている」「5. 四季折々の花を身近に感じることができる」「1. 桜の名所がいくつもある」「14. 里山・田園風景があり自然環境が良い」「20. 肩肘を張らなくて良いカジュアルな雰囲気がある」などが高い結果でした。

図表 41 茂原の特徴の魅力度評価



3.3.7 ターゲットと共感を得られやすい魅力の詳細分析

魅力の感じ方は、人の価値観によって異なります。画一的かつ一斉にすべての市民の「住んで良かった」という評価を底上げできるものではありません。周囲の人が、住んでいる街に魅力があると感じていたら徐々にその影響を受けることもあります。まちに対して強く共感し、まちを良くしようという市民が増えて、まちが良くなった結果、住んで良かったと感じる人もいます。全庁的に各部署が施策を推し進めて地道かつ段階的に底上げを図っていくこともできます。

つまり、シティプロモーションでは、全庁的に各部署が施策を推し進める活動とあわせて、すべての市民が住んで良かったと感じるために「響きやすい人から順次拡げていく」という段階的・長期的な視野・視座で進めていく必要があります。どんな人に共感されやすいのか、どんな人が担い手になる意識が強いのかを見定めて、その市民を特別および優先するターゲットとし、一緒に地域広報活動を進めていきます。

このような取り組みを進めるため、イメージ調査でターゲット分析をしました。

・因子分析およびクラスター分析による分析軸の作成

今回実施したイメージ調査では、ターゲット分析をするために、性格や消費、街に対する様々な価値観を尋ねたうえで、心理的価値観に基づく分析軸をつくりました。他市に比べて自己評価が低かった茂原市民ですが、心理的価値観の分析軸によっては、愛着や推奨意欲、参画意欲が総じて高い人たちがいることが分かりました。

分析軸としたクラスターは、性格、消費や暮らし方の価値観に係る40の設問の回答結果を活用しました。40の設問は、たとえば「社会的である」「周囲の目を気にしない」等と提示し、自分がどの程度当てはまると思うのかを6段階評価で尋ねました。もっとも当てはまるという回答を6として6～1までの点数に置き換えました。

それら40の設問について「因子分析」を行いました。因子分析とは、複数の設問の回答で似偏ったものをまとめ、いくつかの設問が構成要素となった潜在的な「まとまり」を見出すものです。このような因子分析を行い(斜行回転/固有値1.0以上の因子数を抽出/因子負荷量が0.4未満の設問を削り因子分析を繰り返す)、最終的に7つの因子を抽出しました。7つの因子はそれぞれ「アクティブ」「マイペース」「家族重視で協調的」「人の目を気にする」「価値志向(コストより価値で判断)」「環境・奉仕意識」「マジメ」と命名しました。

この7つの因子は、あくまでも回答内容のまとまりです。心理的価値観に基づく分析軸とするためには、この因子分析結果(因子得点)を活用して、回答者自体をいくつかのグループに分ける必要があるため、「クラスター分析」を行いました。

この結果、図表4.2の特徴を持った4つのクラスターを設定しました。

図表 42 抽出された4つのクラスターの概要

クラスター名称	特徴
自然派・アクティブ・価値志向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会的で友人と大勢で過ごすことが好き ・ 個性を大切にし、人の目を気にしない ・ 多趣味で仕事優先 ・ 自分のライフスタイルにあって長く使える良いものであれば価格は気にならない ・ 都会よりも田舎で自然に囲まれて過ごしたい ・ ボランティア活動などに興味が強い
中間派・インドア・コスト志向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 周囲の目や他人の評価が気になり、人が羨むような生活をしたい ・ 家族と過ごす時間やひとりの時間を大切にしたい ・ 友人はあまり多くない ・ とにかく安いものが良く、ものも出来るだけもたずにシンプルが良い ・ ほどよい郊外で休日のはのんびりと過ごしたい
都会派・あまのじゃく	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体的に否定的な回答 ・ 友人関係はあるが休日はのんびりひとりで過ごしたい ・ 地方や田舎は嫌い ・ ほどよい郊外であれば受け入れられなくはない ・ できるだけ安いものが良い ・ 生活は仕事を中心
超ポジティブ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体的に肯定的な回答 ・ 責任感が強い ・ 物事をとにかくポジティブにとらえる ・ 田舎や自然に囲まれている状況よりは、ほどよい郊外の方がよい

図表 43 4つのクラスターの属性

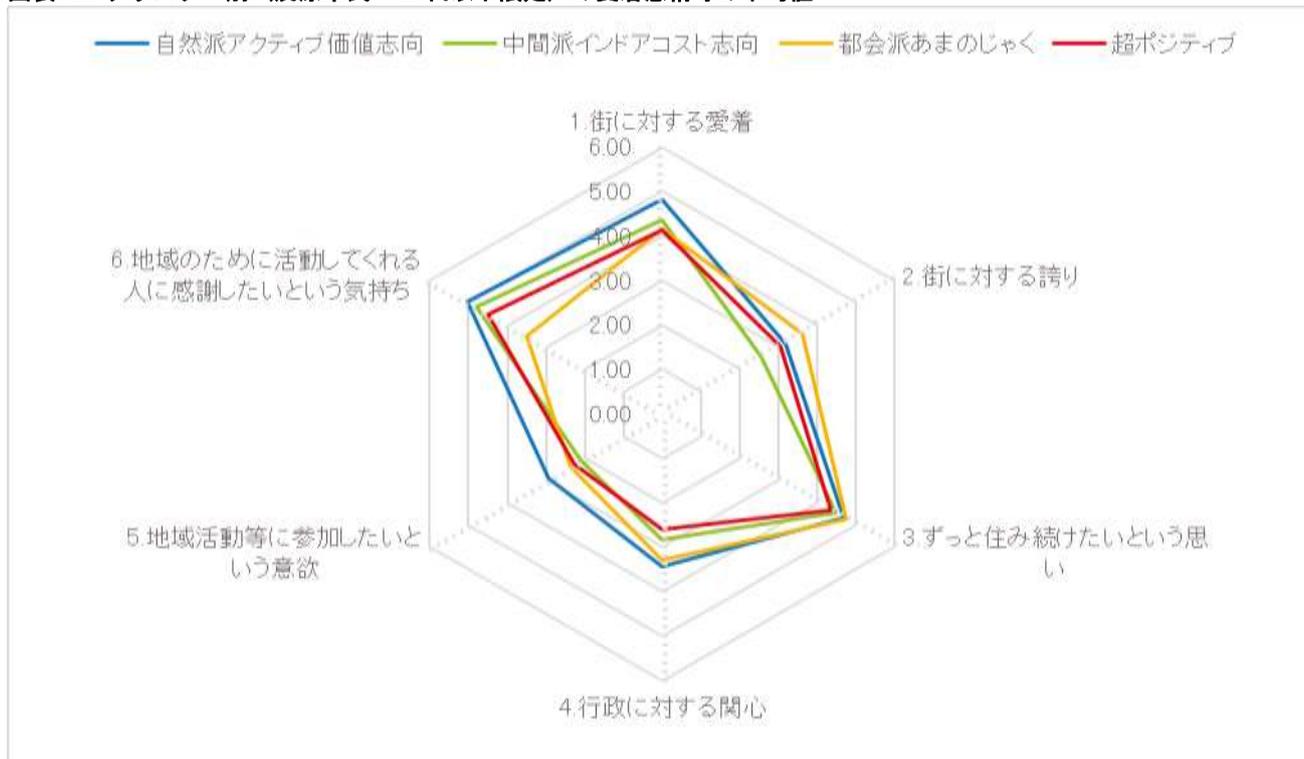
大項目	小項目	自然派アクティブ価値志向	中間派インドアコスト志向	都会派あまのじゃく	超ポジティブ
全体の構成比		402 人 (38.9%)	254 人 (24.6%)	188 人 (18.2%)	190 人 (18.4%)
性別	男性	228 人 (56.7%)	89 人 (35.0%)	132 人 (70.2%)	95 人 (50.0%)
	女性	174 人 (43.3%)	165 人 (65.0%)	56 人 (29.8%)	95 人 (50.0%)
年齢	平均年齢	50.50 歳	43.25 歳	46.20 歳	46.17 歳
未既婚	未婚	117 人 (29.1%)	85 人 (33.5%)	87 人 (46.3%)	65 人 (34.2%)
	既婚	285 人 (70.9%)	169 人 (66.5%)	101 人 (53.7%)	125 人 (65.8%)
子どもの有無	あり	149 人 (37.1%)	106 人 (41.7%)	100 人 (53.2%)	71 人 (37.4%)
	なし	253 人 (62.9%)	148 人 (58.3%)	88 人 (46.8%)	119 人 (62.6%)

・ 自然派・アクティブ・価値志向は総じて愛着等が高い

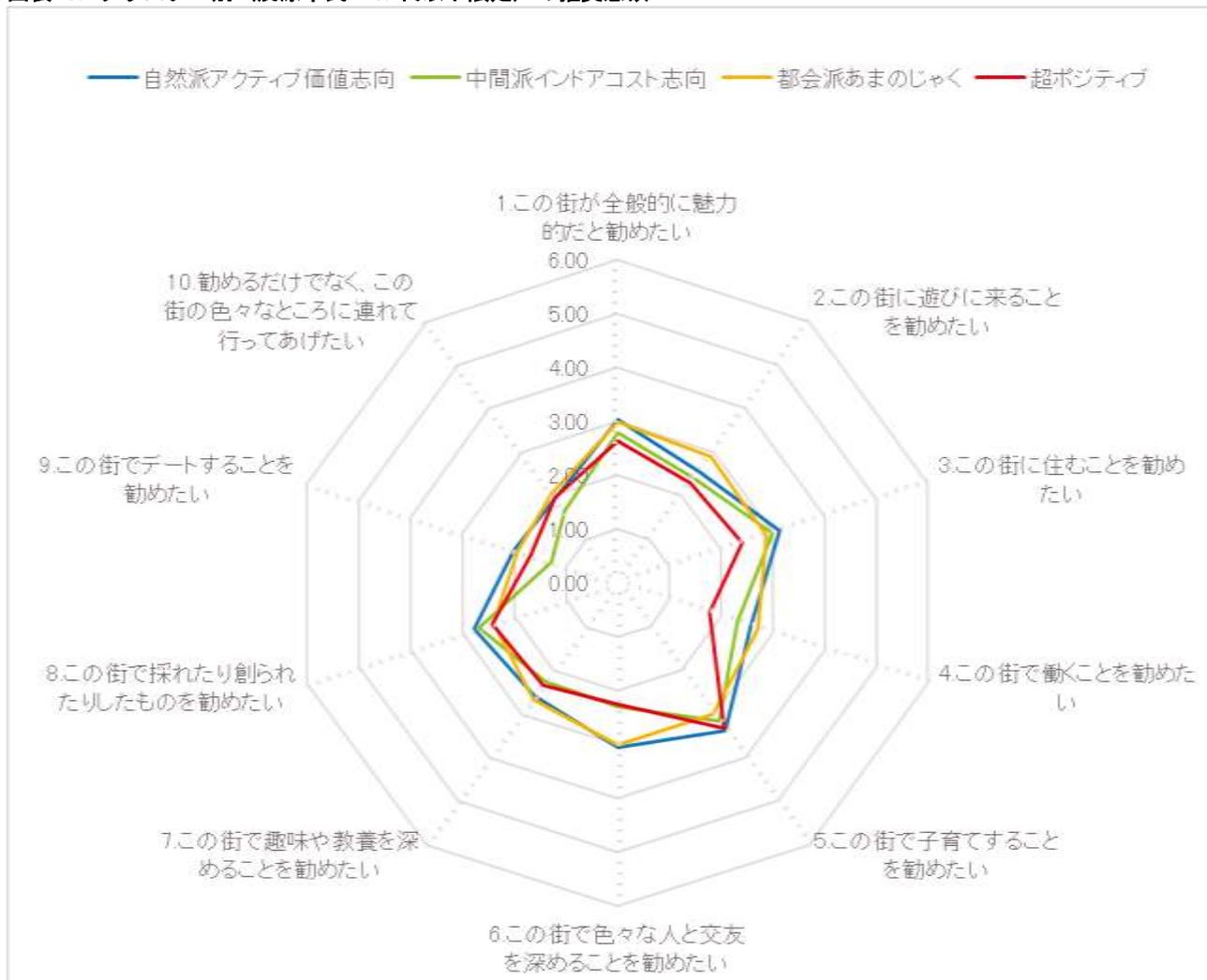
茂原市民は総じて自己肯定感が低い結果でしたが、クラスター別に確認すると、茂原市民の中でも価値観によって愛着等の持ち方が異なることが確認できました。「自然派・アクティブ・価値志向」は他のクラスターよりも総じて愛着等の意識があり、地域活動に参加したいという意欲が高く、こうした価値観を持つ人にとって共感を得やすく、協働を進めやすい街だと分かりました。まさにシティプロモーションでターゲットとすべきだと言えます。

なお、クラスターの属性で、自然派アクティブ価値志向の平均年齢が高かったため、以下の図表では、40代以下に限定（茂原市民）して分析した結果を示しています。

図表 44 クラスター別（茂原市民・40代以下限定）の愛着感情等の平均値



図表 45 クラスター別（茂原市民・40代以下限定）の推奨意欲



・市内外に共通して共感されやすい茂原の魅力の確認

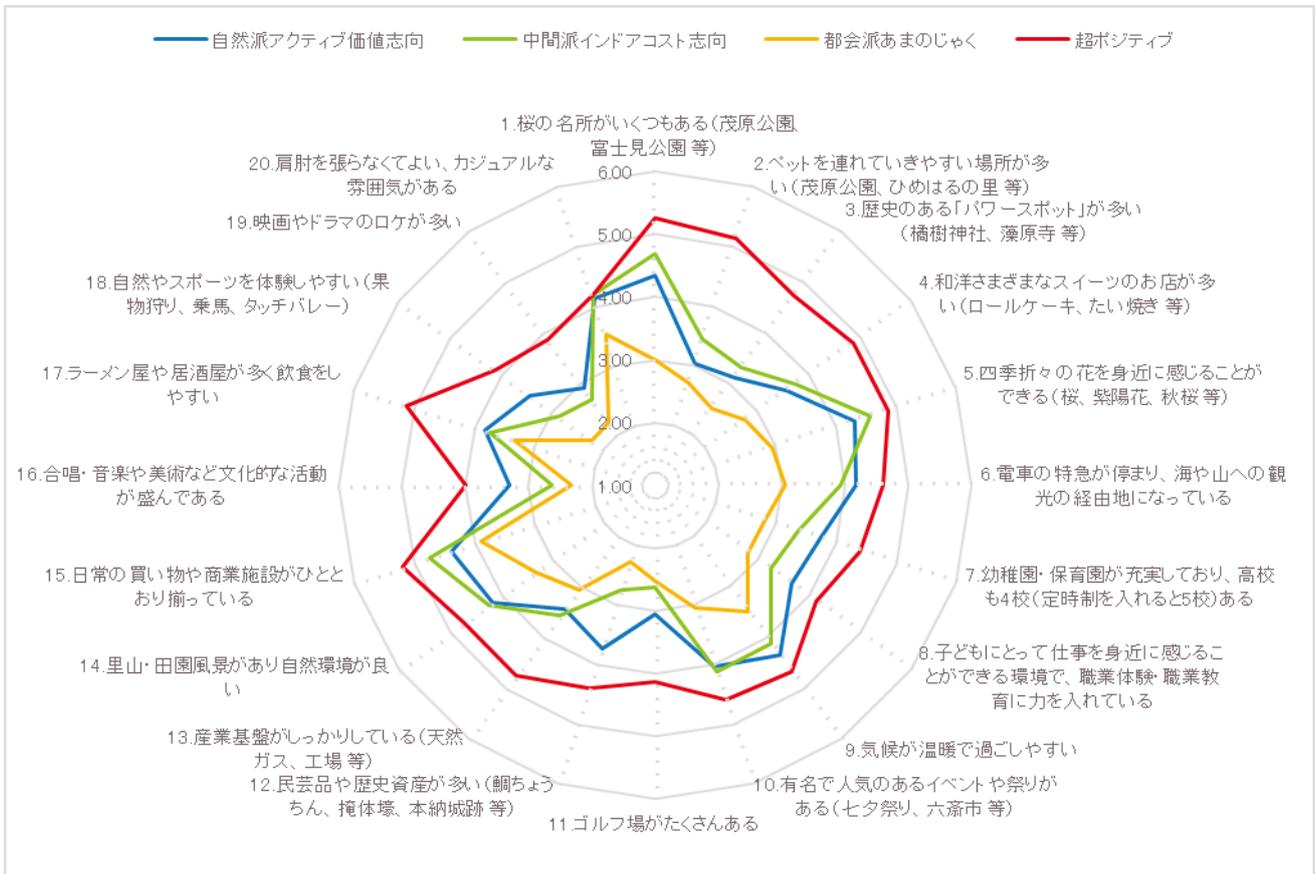
茂原市の特徴の魅力度評価について、クラスター別（40代以下）に確認しました。クラスターによって受け止め方が異なりますが、おおよそどのクラスターも共通して魅力的だと評価している茂原の特徴もありました。ここでは、40代以下に限定したうえで、男性・女性に分けて確認しました。

茂原市民および市外住民のいずれにとっても、男性にとっては「1. 桜の名所がいくつもある」「5. 四季折々の花を身近に感じることができる」「6. 電車の特急が停まり、海や山への観光の経由地になっている」「9. 気候が温暖で過ごしやすい」「10. 有名で人気のあるイベントや祭りがある」「13. 産業基盤がしっかりしている」「15. 日常の買い物や商業施設がひとつとおり揃っている」「17. ラーメン屋や居酒屋が多く飲食をしやすい」「20. 肩肘を張らなくて良い、カジュアルな雰囲気がある」は共通して魅力評価が高い傾向にあります。

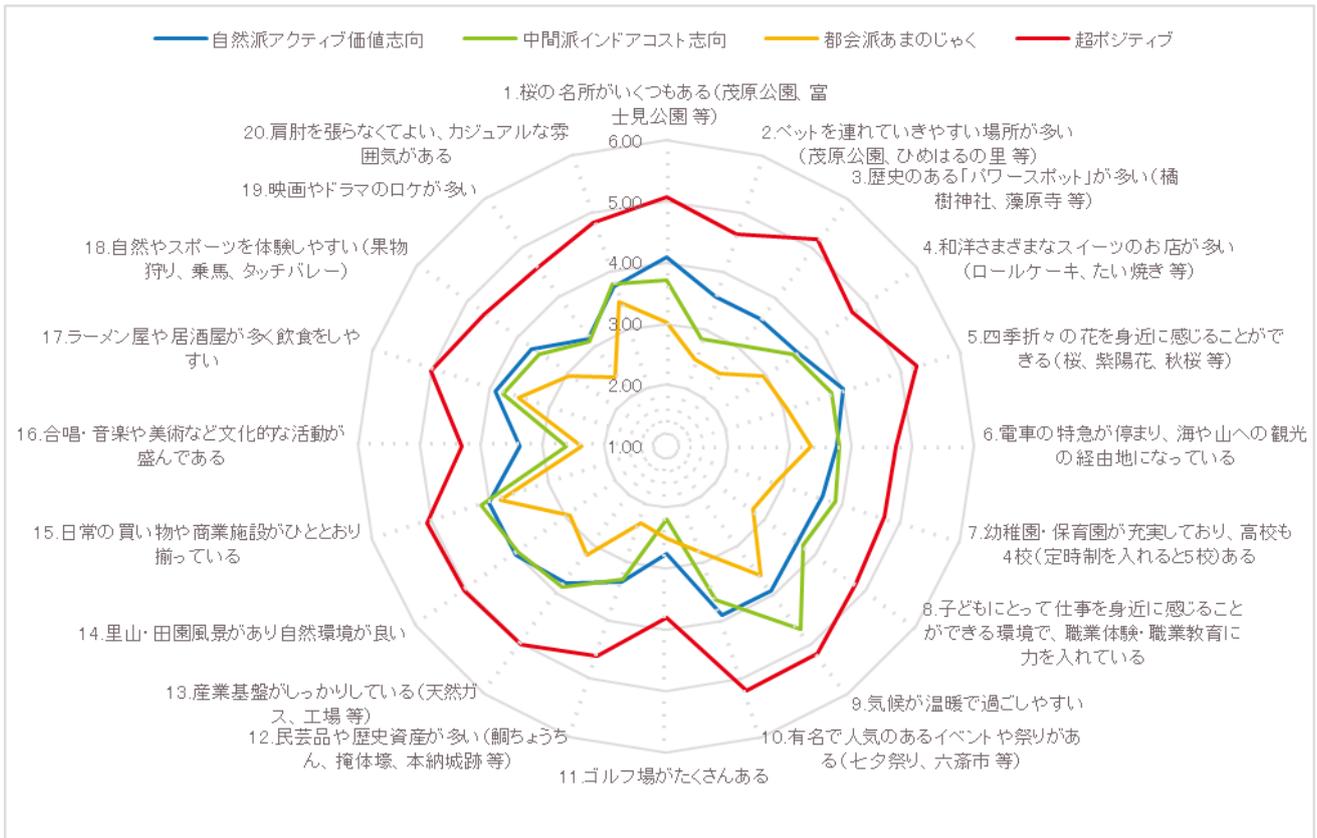
女性に関しては、「1. 桜の名所がいくつもある」「4. 和洋さまざまなスイーツのお店が多い」「14. 里山・田園風景があり自然環境が良い」「5. 四季折々の花を身近に感じることができる」「6. 電車の特急が停まり、海や山への観光の経由地になっている」「9. 気候が温暖で過ごしやすい」「10. 有名で人気のあるイベントや祭りがある」「15. 日常の買い物や商業施設がひとつとおり揃っている」「17. ラーメン屋や居酒屋が多く飲食をしやすい」「20. 肩肘を張らなくて良い、カジュアルな雰囲気がある」は共通して魅力評価が高い傾向にあります。

図表 46 40代以下・男性の茂原の特徴の魅力度評価

・茂原市民

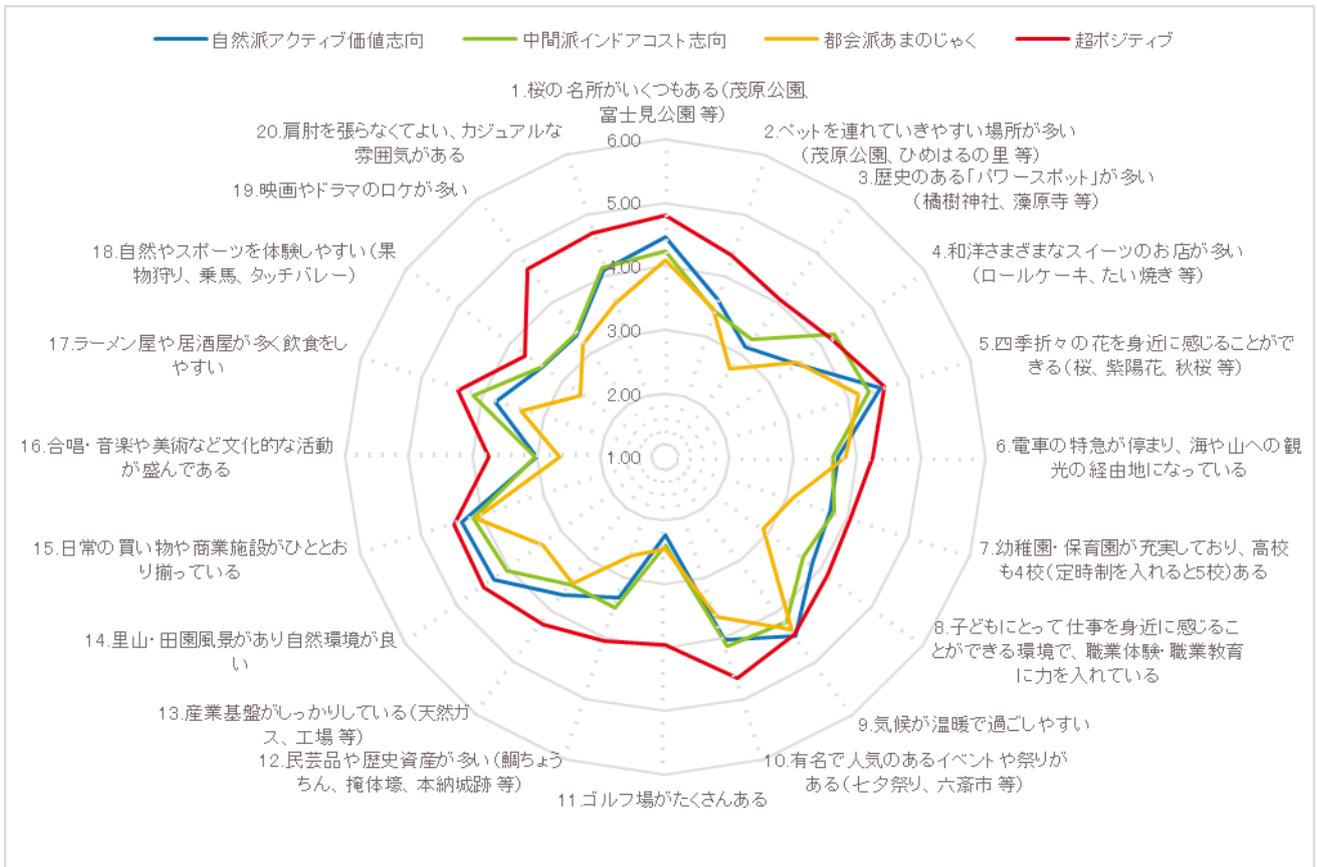


・市外住民

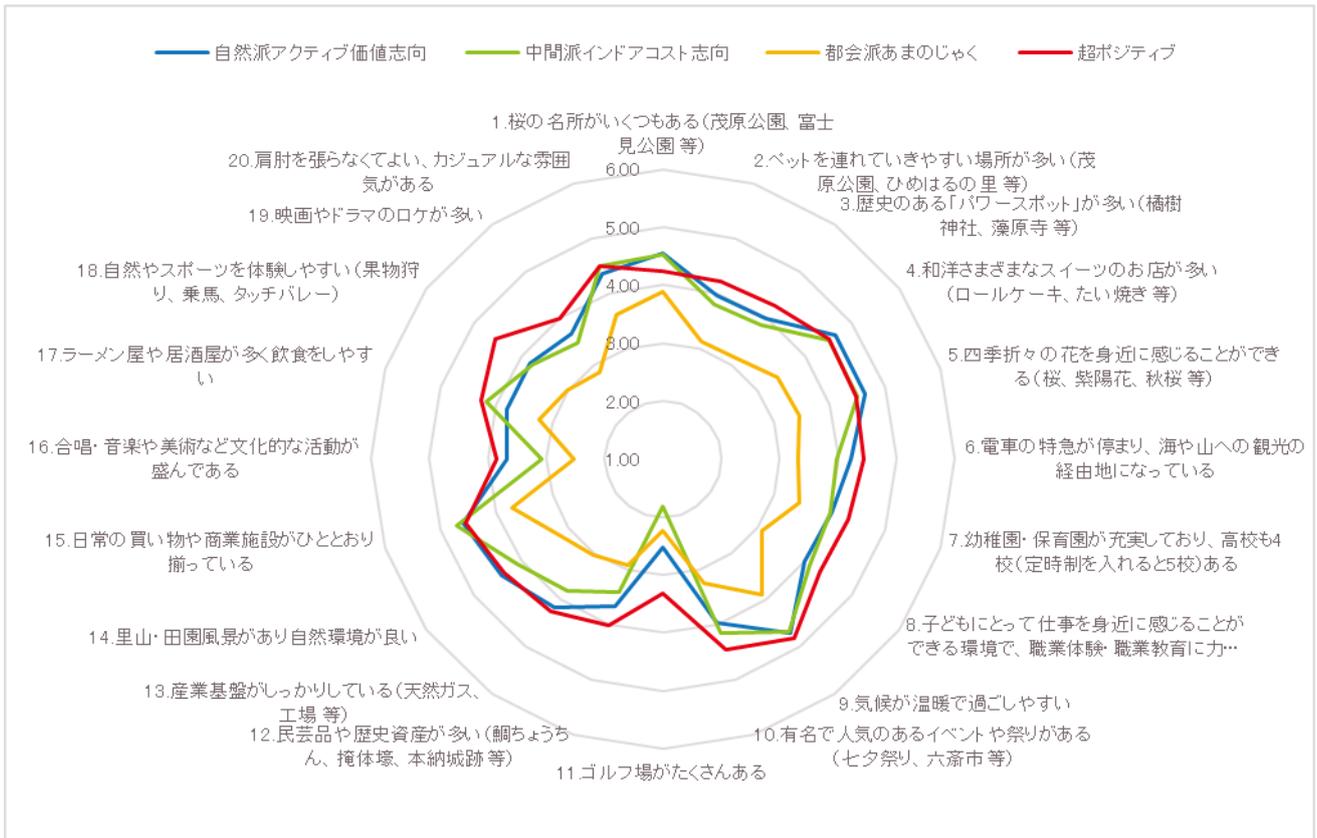


図表 47 40代以下・女性の茂原の特徴の魅力度評価

・茂原市民



・市外住民



・特別かつ優先的ターゲットとなる自然派・アクティブ・価値志向に絞った詳細分析

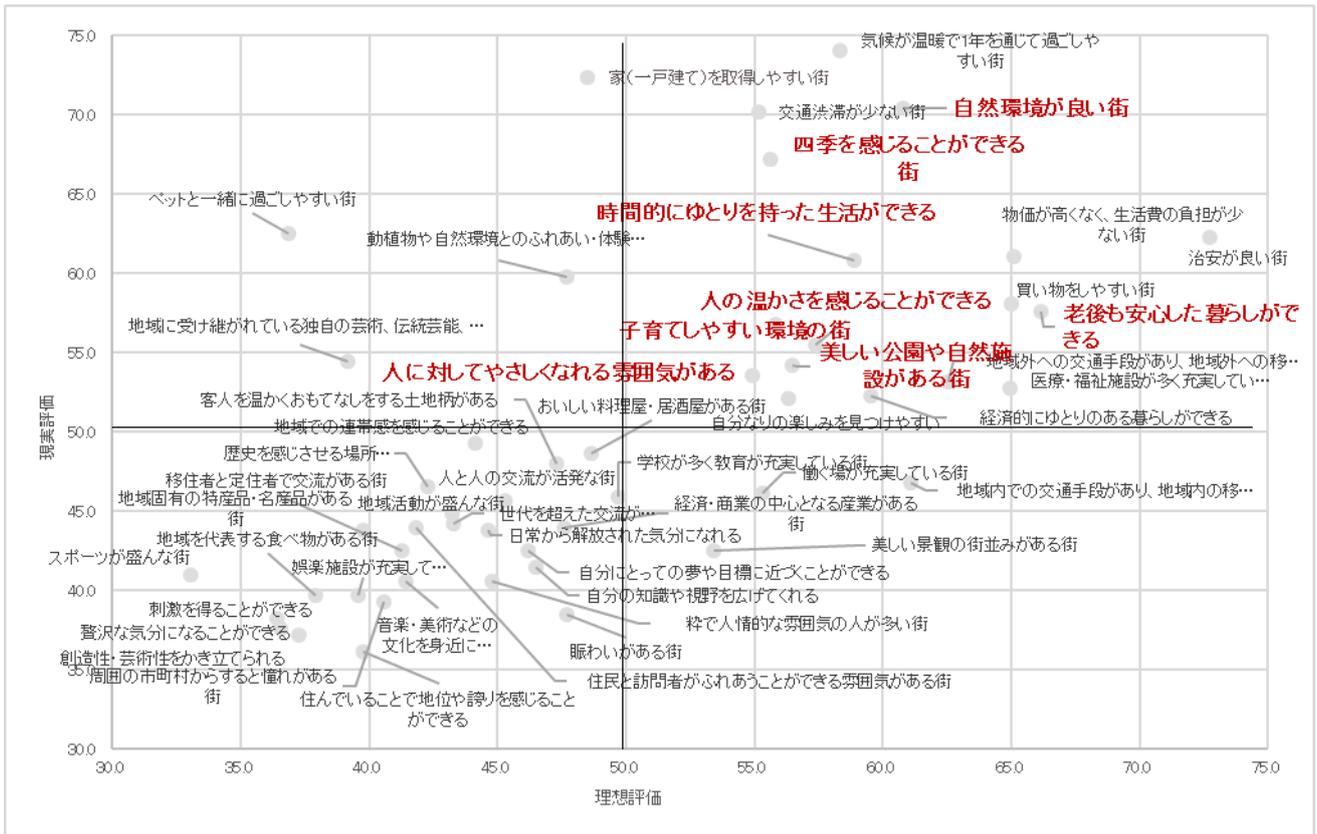
茂原市に対する愛着・定住意向や推奨意欲が総じて高く、参画意欲があるシティプロモーション活動上のターゲットとなる自然派・アクティブ・価値志向に絞って詳細分析を加えました。

茂原市民の自然派・アクティブ・価値志向に限定し、理想の街と現実の街の評価の4象限分析を再度行った結果、フィット感があるエリアは「気候が温暖で過ごしやすい」「四季を感じるができる」「治安が良い」などが並びました。フィット感がある右上象限は、「人の温かさを感じる」など情緒的な項目は主観に基づきますので、他市との比較ではなく絶対的価値として評価できます。一方、生活に関わる機能的な項目は、他市より劣っている感覚がある場合には共感しづらいものになってしまいます。

このため、4象限分析をもとに情緒的な魅力を見出し、機能的な魅力は他市との相対比較によって見出しました。

次ページの図表は、茂原市民の自然派・アクティブ・価値志向に限定した理想の街と現実の街(茂原)の評価のプロット図です。フィット感がある右上象限で、情緒的なものを赤字(太字)およびサイズを大きくして強調しています。「自然環境が良い」「四季を感じるができる」「時間的にゆとりを持った生活ができる」「人の温かさを感じるができる」「子育てしやすい環境の街」「人に対してやさしくなれる雰囲気がある」「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」が、茂原市の情緒的な魅力だと言えます。

図表 48 茂原市民（自然派・アクティブ・価値志向）の理想と現実の街



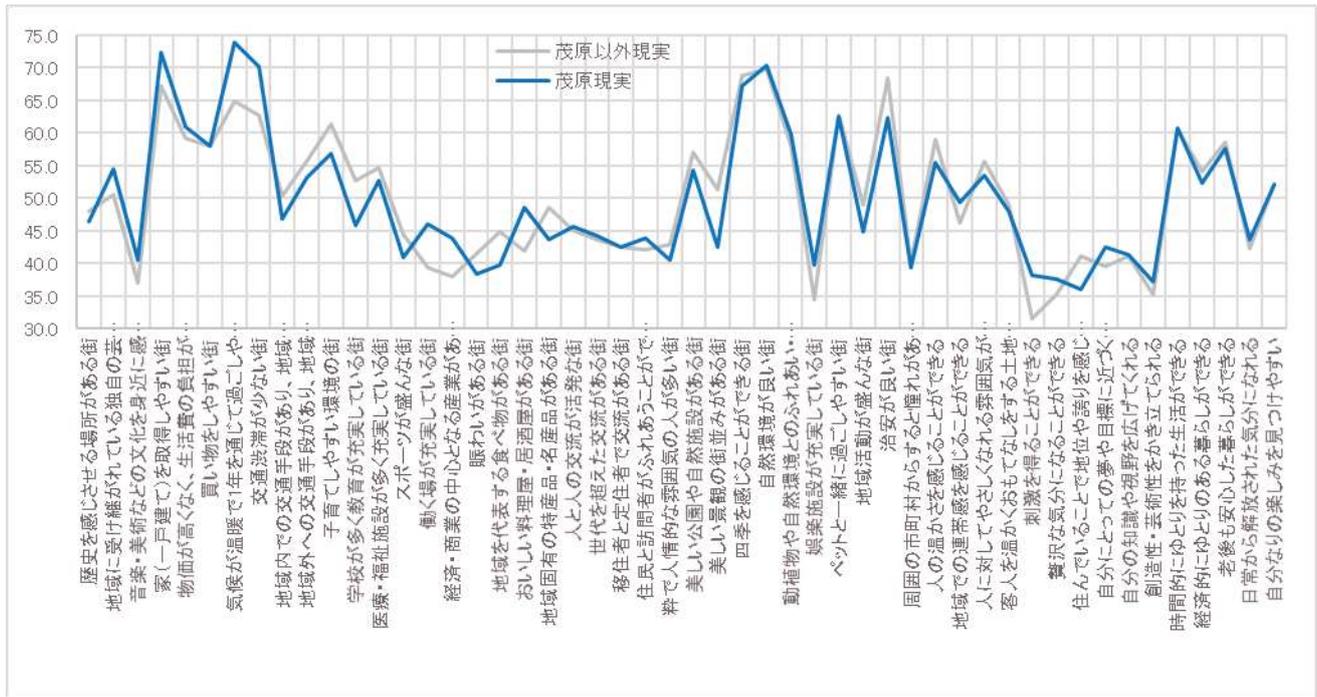
次に、機能的な魅力について、他市との相対比較によって確認しました。これは、自然派・アクティブ・価値志向に限定し、茂原市民の現実の街評価と、市外住民の現実の街の評価を比較しました。平均値の比較だと茂原市民は総じて低い傾向が見られるため、茂原市および市外住民で各項目の偏差値を算出し、偏差値を基にグラフにしたものです（図表 49）。

これをみると、他市よりも高いものは、「地域に受け継がれている独自の芸能がある」「家を取得しやすい」「物価が高くない」「気候が温暖で過ごしやすい」「交通渋滞が少ない」「働く場が充実している」「経済・商業の中心となる産業がある街」「おいしい料理屋・居酒屋がある」「娯楽が充実している」「刺激を得ることができる」「自分にとって夢や目標に近づくことができる」などがありました。一方、「子育てがしやすい」「学校が多く教育が充実している」「地域固有の名産品・特産品がある」「美しい景観の街並みがある」「住んでいることで誇りを感じることができる」などは他市よりも低い結果でした。

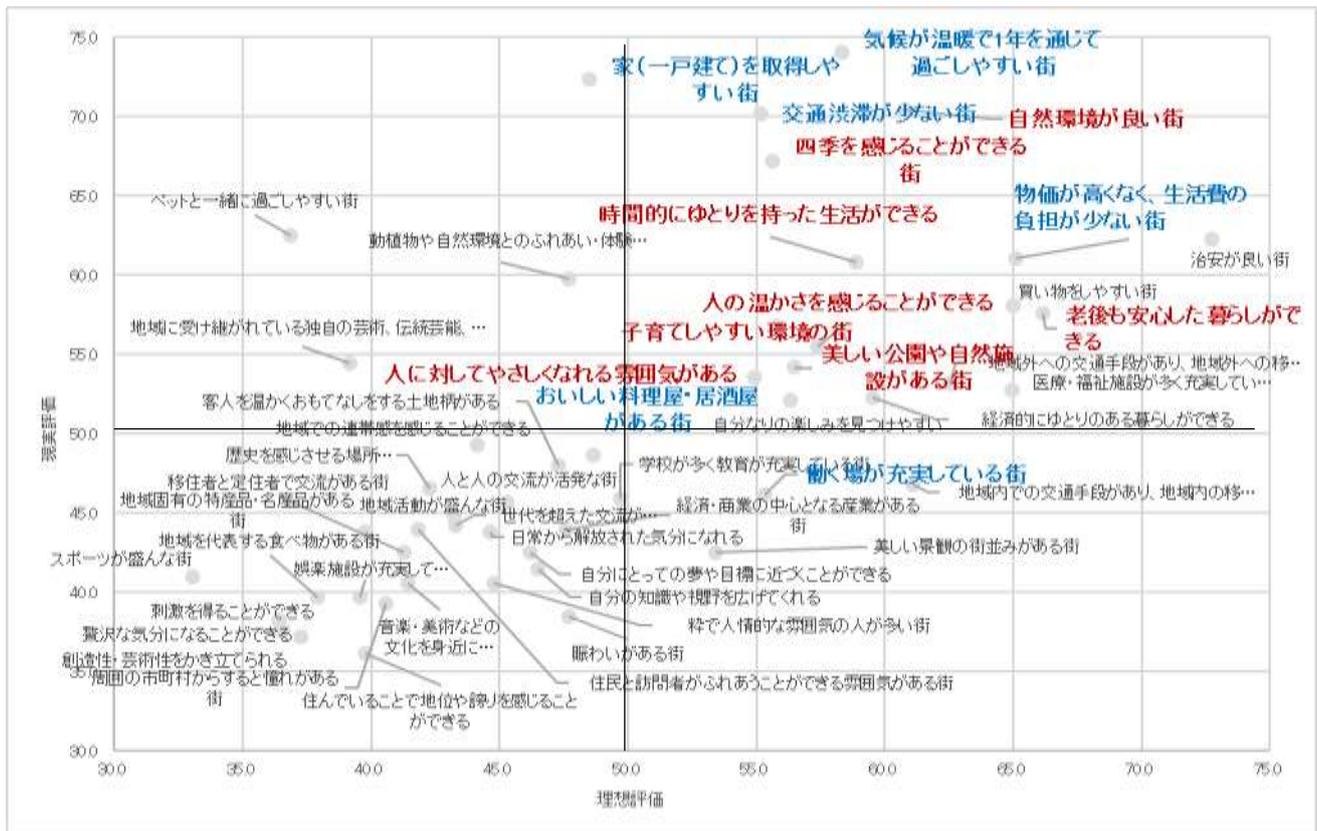
上図の右上象限でみると、「自然環境が良い」「治安が良い」「買い物をしやすい」「地域外への交通手段があり、地域外への移動が便利」「医療・福祉施設が多く充実している」「経済的にゆとりのある生活ができる」「自分なりの楽しみを見つけやすい」は、決して他市より秀でていたわけでもありません。

右上象限の周辺にある「家を取得しやすい（左上象限）」「おいしい料理屋・居酒屋がある（左下象限）」「働く場が充実している（右下象限）」の3つは、他市にない強みです。理想または現実評価が多少低い結果ですが、他市住民からすると魅力でありながら、茂原市民が魅力だと感じていないものです。これらは右上象限に入っていないくても、機能的な魅力だと捉えておくべきものです。図表 50 の 4 象限図で、他市との比較も踏まえて機能的魅力（青・太字）・情緒的魅力（赤・太字）を整理しました。

図表 49 自然派・アクティブ・価値志向の現実の街の評価（偏差値）



図表 50 茂原市民（自然派・アクティブ・価値志向）の理想と現実の街（完成図）

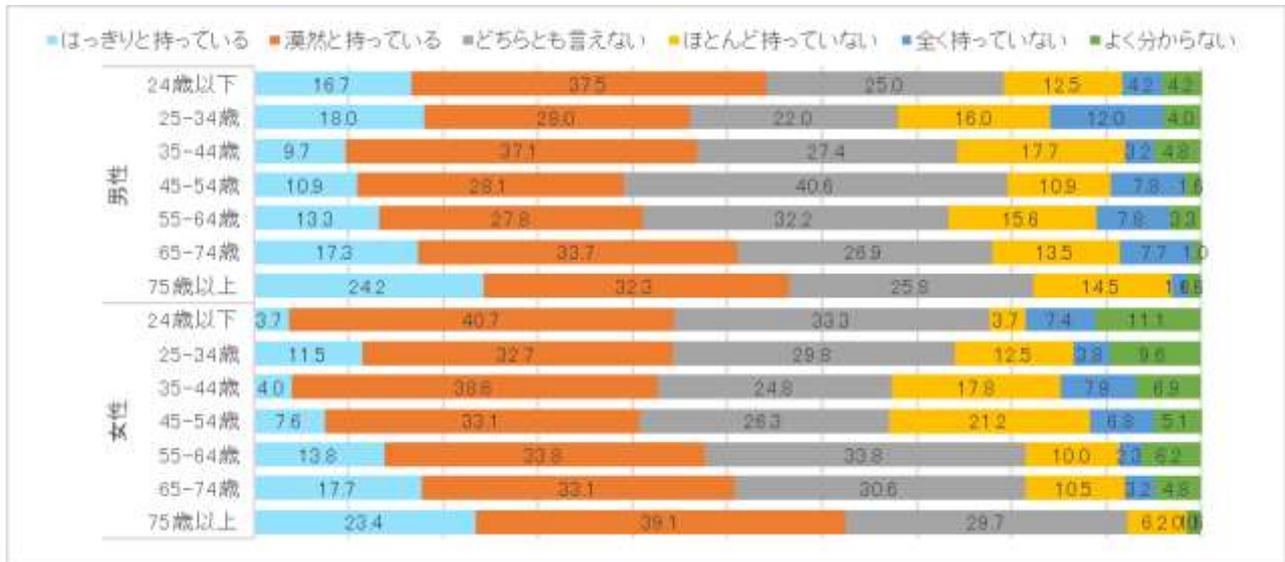


・地方創生アンケート（市民意識調査）の再分析

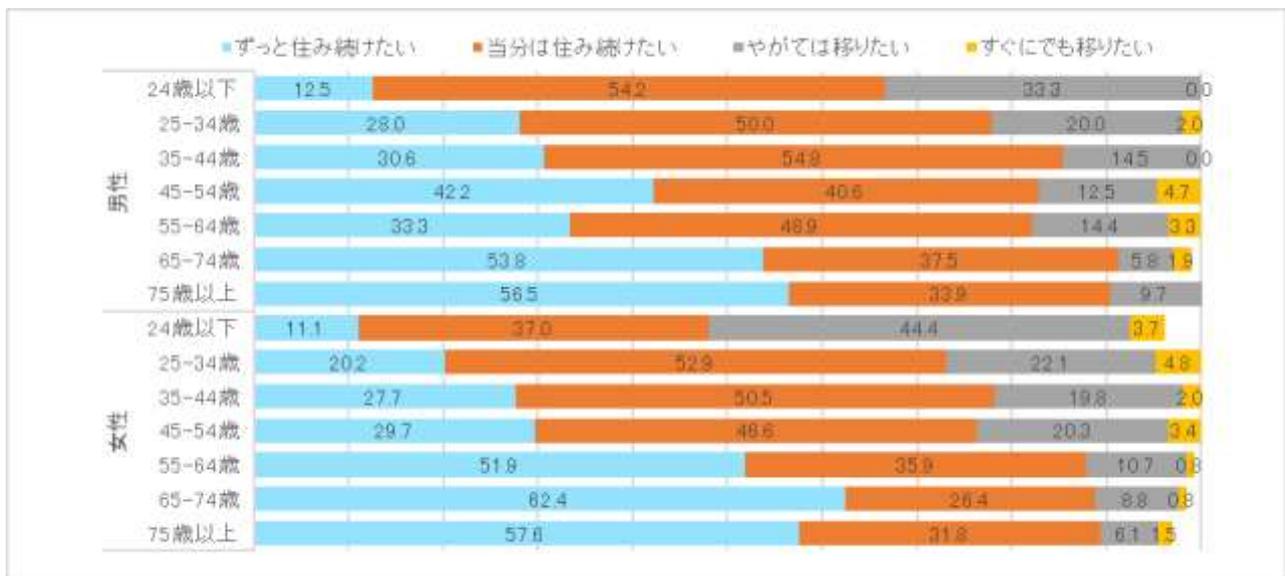
ここまで心理的価値観の側面からターゲット分析を進めてきましたが、最後に地方創生アンケート（市民意識調査）の愛着および定住意向について、性別・年代別の結果を確認します。これは、人口統計的属性を確認するものです。今回実施したイメージ調査でも愛着や定住意向を尋ねていますが、茂原市民のサンプルは300人弱にとどまっており、手法もインターネット調査だったため、よりサンプルが多く、社会調査の手法としてより適当な地方創生アンケート（市民意識調査）のデータを活用しました。

地方創生アンケートの結果を再分析したところ、40代以下の愛着や定住意向は総じて低くなりがちで、とくに女性若年層および女性子育て世代は流出可能性が高いと考えられる結果が確認できました。女性の若年層や子育て世代にとって魅力的でなく、人口流出に歯止めをかけることができないと、男性若年層の流出にもつながっていきます。人口減少を少しでもゆるやかにするためには、人口統計的属性では、女性の40代以下をとくに意識する必要があります。

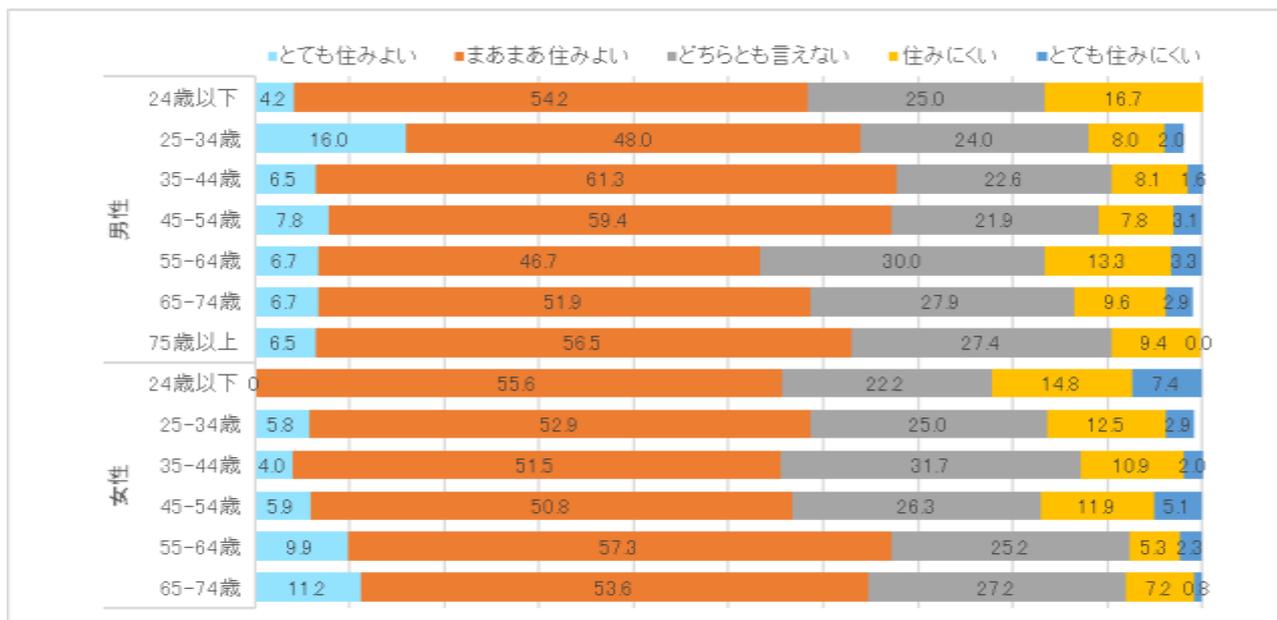
図表 51 茂原市に対する愛着や誇り（地方創生アンケートの市民意識調査を性年代別で再分析した結果）



図表 52 定住意向（地方創生アンケートの市民意識調査を性年代別で再分析した結果）



図表 53 茂原市の住みやすさ評価（地方創生アンケートの市民意識調査を性年代別で再分析した結果）



3.3.8 イメージ調査の結果のまとめ

イメージ調査の結果について、「誰に」「何を（魅力）」を整理すると以下のようになります。

図表 54 調査結果のまとめ

誰に	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然派・アクティブ・価値志向 ・ 背伸びはせず身の丈にあった生活・暮らしがしたい人 ・ モノやお金に贅沢をするよりも、時間や経験・学びに贅沢したい人 ・ 人と一緒に何かをしたり、みんなのためにがんばってくれる人を助けたり支えたりすることが好きな人 ・ 若年層～子育て世代（とくに女性） 	
何を	情緒的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然環境が良い ・ 四季を感じる事ができる ・ 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事ができる ・ 子育てしやすい環境の街 ・ 人に対してやさしくなれる雰囲気がある ・ 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
	機能的	<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
	茂原の特徴	<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事ができる ・ 自然環境が豊かで里山・田園風景 ・ 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

3.4 魅力と目指すまちの姿を言語化したブランドメッセージ

3.4.1 ブランドメッセージについて（策定意図と期待効果）

「2. シティプロモーションの現状と課題」で整理したように、茂原市民は必ずしも自己肯定感が高くなく、この背景要因として、茂原の魅力やブランドの定義付けができていないことがあります。魅力に関しては整理ができましたが、ブランドに関しても検討が必要です。

シティプロモーション研究の第一人者である東海大学・河井孝仁教授は、シティプロモーションにおけるブランドメッセージの機能を以下のように定義づけています。

シティプロモーションにおけるブランドメッセージとは

「まちの「空気」「雰囲気」を明らかにして、どんな人が共感できるのかを明らかにするもの」

河井孝仁「失敗からひもとくシティプロモーション」（2017）

「ブランドメッセージは、「私たちのまち【だけ】がこの力を持っている」ということではない。「私たちのまちはこのあたりがいくらか濃い。いくらか優位にある」ということを示すことばである。」

「唯一ここにしかないものを探そうとして無理をする必要はない。私たちのまちはどのあたりに濃さ持っているのか、そこに目を凝らすことがブランドメッセージを生み出すことにつながる。」

（中略）

「ブランドメッセージは未来だ。「現在、こういうまちだ」というのではなく、「我々のまちは、人々の幸せを支える、このようなまちになれる潜在力がある。だから、そうしたまちと一緒に創りあげよう」というものだ。だから、未来に、まちに関わる人たちに向けたメッセージになる。」

同書より引用（赤字・下線は追記）

一般的に、シティプロモーションを問わず、民間企業の多くも「ブランドメッセージ」（またはブランド・コンセプト）を設定しています。民間企業の場合もブランドメッセージは、自分たちが目指す姿やお客さまに提供する価値が何かを「言語化」して表現します。目指すものや価値観、魅力を言葉にして表現することで、様々な事業活動やサービスに共通の意味を付与しやすくなり、まとまりが生まれます。すると、「総合的にみて●●社は▲▲だよね」という統一的イメージが形成されやすくなります。

シティプロモーションに焦点をあてて、ブランドメッセージの期待効果を挙げると、市内外で茂原の魅力や市の事業の認知・評価があがり、市民参画も進めやすくなることがあります。この要素を含めて、本基本方針ではブランドメッセージの期待効果を以下の3点と考え、これを策定しました。

図表 55 茂原市におけるブランドメッセージの期待効果

期待効果① 茂原らしさの明確化	河井教授による「まちの空気や雰囲気をはっきりさせる」という定義や、民間での魅力を認識しやすくする言語表現のように、言葉に落とし込むことで「茂原らしさ」に対する市内・市民全体での共通認識をつくりやすくなり、市外への PR でも理解を促しやすくなります。
期待効果② 各種事業のまとまり感	市内の各部署が、茂原をもっと魅力的なまちにしよう、もっと住みやすいまちにしようと、さまざまな事業を実施し、目標でも市民の評価向上を指標に設定しているものも多くあります。すべての市民が住んで良かったと思うために、横串のキーワードがあることで、魅力創出にかかわる様々な事業にまとまり感が生まれ、市民から見ると「総じて良い取り組みをしている」という評価を得やすくなります。
期待効果③ 企画の拡がり	ブランドメッセージがあることで、市内各部署での事業企画はもちろん、市民団体や商工会など各種組織、小中学校や各種施設などで、企画を立案しやすくなります。茂原をもっとブランドメッセージに基づく街にしようという市民団体発の企画や、事業提案など、企画の拡がりも期待できます。

3.4.2 ブランドメッセージの策定プロセス

・ブランドメッセージの構成

ブランドメッセージは一般的に、「メインコピー」「サブコピー」「ボディコピー」の3つで構成されます。それぞれ、簡単に整理すると図表 56 のとおりです。

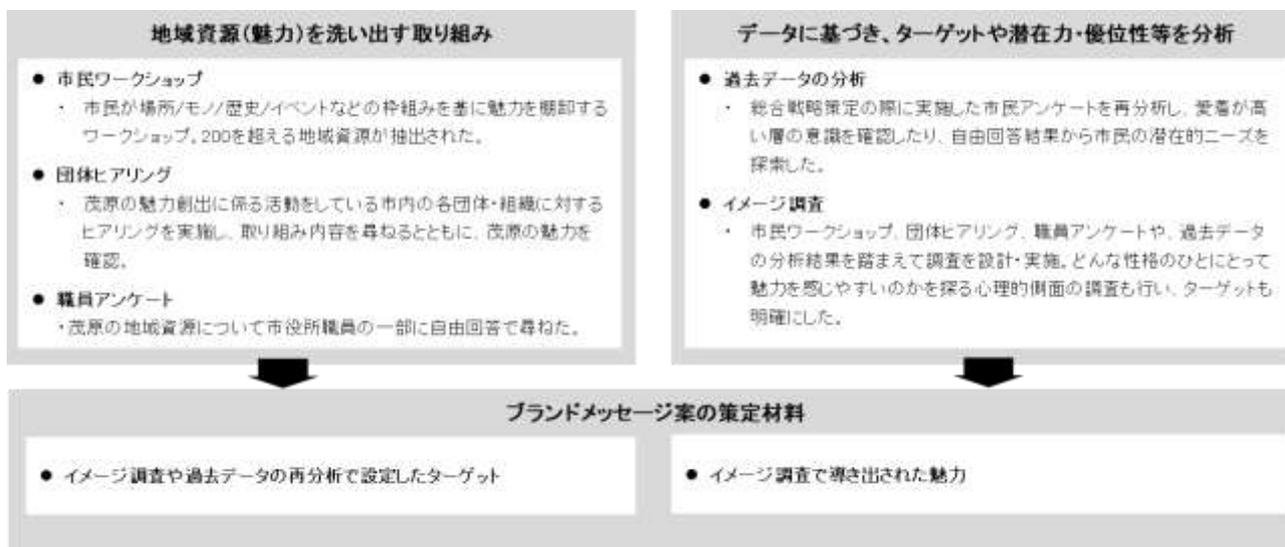
図表 56 ブランドメッセージの構成

メインコピー	特徴や目指す姿をキャッチーに表現したもの
サブコピー	メインコピーを補足し、特徴や目指す姿の概要理解を助けるもの
ボディコピー	メイン・サブコピーを構成する要素や、それらでは表現しきれない目指す姿を記述するもの

・ブランドメッセージの策定までに実施したこと

ブランドメッセージは、本基本方針のこれまでの内容のとおり、市民ワークショップや過去の市民意識調査の声、イメージ調査などをもとに策定しました。

図表 57 ブランドメッセージの策定プロセス



・ブランドメッセージで表現すること

ブランドメッセージは、河井教授の理論や、3つの期待効果に沿って、以下のことを表現します。

図表 58 ブランドメッセージに込めた意図

河井教授の理論	茂原市シティプロモーションのブランドメッセージ		
	期待効果	意識すること	表現すること
空気・雰囲気をはっきりさせるもの	茂原らしさの明確化	茂原らしさが何か	・ワークショップやイメージ調査の結果から導き出した「茂原らしさ」を表現する。
こうした潜在力があると示すもの	各事業のまとまり感	潜在力を踏まえて、目指すまちの姿	・茂原らしさをベースに、すべての市民が住んで良かったと思えるまちをつくるために、どんなまちにしたいのか目指す姿をイメージしやすく表現する。
現在の姿でなく、一緒に未来のまちを創りだそうとするもの	企画の拡がり	参画しやすさ	・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シティプロモーションを進めることができるよう、企画を発想しやすい方向性を示す。

3.4.3 ブランドメッセージ

茂原市シティプロモーション
ブランドメッセージ

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。

・ブランドメッセージに関する補足説明

カラフル&ナチュラル

カラフル＝四季折々の花や七夕の彩り、食・文化・スポーツなど多様な資源、多様性を認めて助け合う風土を表現。

ナチュラル＝里山風景など豊かな緑と、肩肘張らず庶民的で自然体になれる雰囲気表現。

「自然体になれるまち」もばらに！

自然体になれるというベネフィットを表現しつつ、お祭り好きの気質にあわせて自然体になれる街にしていこうという参画要素を入れる。

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。

市民の自己肯定感を高めるために、外房の雄であることを明確にしている。

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。

調査やワークショップを踏まえて、四季折々の豊かな自然や七夕まつり、気候、食・スイーツ等を魅力として設定。交通利便性は、人によって評価が分かれるが、便が良いものとして印象づける。

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くなる。

カラフル&ナチュラルを街の雰囲気・空気など人にまつわる情緒的側面から表現している。

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。

お祭り好きの気質にあわせて、もっとカラフル、ナチュラルにしていこうという参画の働きかけをしている。

4 基本方針

4.1 シティプロモーションの目的

既述のとおり、シティプロモーションは、市が進める様々な事業を市民に知ってもらったり、市民と一緒に市の魅力を発掘・創出・発信したり、市民の地域に関わろうとする意識を高めていったりする取り組みです。茂原市では、こうした取り組みの結果、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につなげていくことを目指しています。

一方、シティプロモーションに係る現状と課題の整理では、一点目に、市民の自己肯定感が必ずしも高くなく、その背景には魅力やブランドの定義付けができていないことを挙げていました。これに関しては「3. 茂原の魅力」で、社会指標や歴史的背景、市民目線での地域資源の使い方・楽しみ方・見方、あるいはイメージ調査に基づく共感されやすい魅力を確認しました。ただし、「ブランディング」という言葉が「ブランド」の進行形になっているように、あるいは、ブランドメッセージが目指すまちの姿を市民と協働しながら創りあげようとするものになっているように、魅力やブランドは定義付けした後、常に浸透・共有・活用し、磨き上げていくことが必要です。これは現状・課題整理の二点目にもかかわります。

現状と課題の二点目は、市民が地域経済の「賑わい」が低下しているという認識をもっており、この背景には市内で地域情報が流通しづらい状態があるとしていました。定義付けした魅力やブランドを軸に、関連する地域・行政の取り組み・人・地域資源の情報を地域内で流通し、域内の消費を喚起することが欠かせません。

さらに、三点目は能動的な市民活動の後押しを必ずしも十分にできておらず、市民と協働する地域広報活動（シティプロモーション）を進めるために、市と市民とのコミュニケーションをより増やしていく必要があるとしていました。

これらを踏まえ、茂原市におけるシティプロモーションの目的は、本基本方針では以下としました。

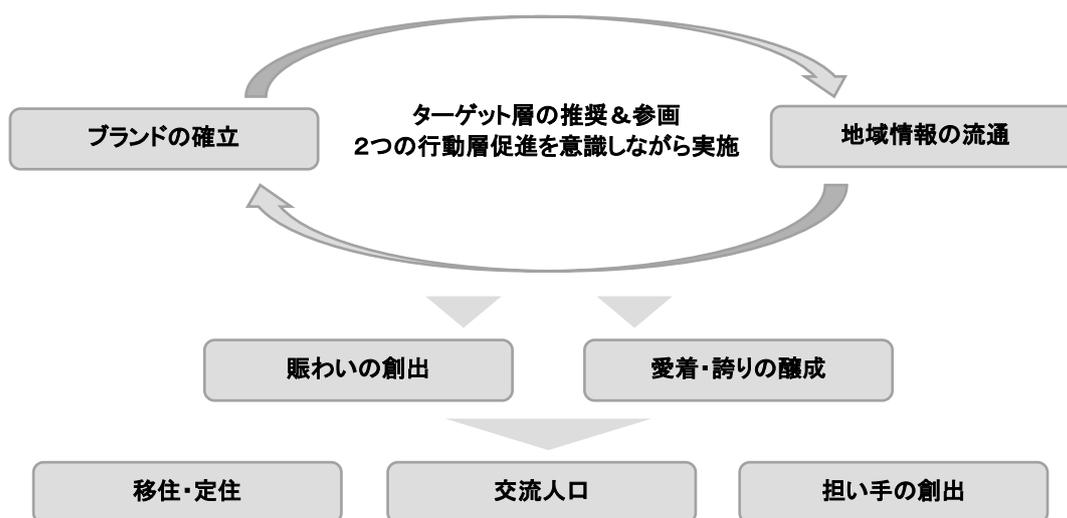
<茂原市におけるシティプロモーションの目的>

- ・ 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相互補完的に実施し、域内の消費を喚起しながら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

これを概念図としてまとめると、図表59のようになります。

ブランドの浸透・共有・活用（ブランディング）や魅力に係る地域情報の流通を相互補完的に行うことが基本になり、これを市民の推奨・参画行動を促す形で実施していきます。これによって、市内の消費行動の増加を目指しながら、市内の活性化が実現できれば、賑わいの創出や愛着・誇りの醸成につながり、移住・定住人口の増加や交流人口の拡大、市民主体のまちづくりにより、すべての市民が住んで良かったと思えるまちの実現につなげていきます。

図表 59 茂原市におけるシティプロモーションの概念図



4.2 基本的方向性

4.2.1 計画期間

本基本方針の計画期間は3年間（平成30年度から平成32年度）とします。

本基本方針は、目的の達成を最優先にし、時代・環境変化に応じて必要であれば適宜見直したり、より具体的な事業・計画プランを別途作成したりするなどします。

4.2.2 誰に（目的を達成するためのターゲット）

シティプロモーションは全庁的に取り組む活動で、中長期的にすべての市民が住んで良かったと思えることを目指します。一方、「3. 茂原の魅力」で検討したように、特別かつ優先的にターゲットとすべき層は「自然派・アクティブ・価値志向」（とくに女性若年層）としていました。さらには、交流人口の拡大を目指すのであれば、市外のスコープも必要です。

これらのターゲットの類型を図表60のとおり整理しました。

茂原市民の自然派・アクティブ・価値志向は、茂原市に対する愛着感情等が総じて高く、かつ、参画意欲も高いことがわかっています。このため、市内の自然派・アクティブ・価値志向は、シティプロモーションにおいて、協働しながら地域広報に取り組んでいただく、参画推進（基本施策）のターゲットと言えます。

一方、市外の自然派・アクティブ・価値志向の方は、市内同様に茂原の特徴の魅力に共感しやすいことが分かりました。これらの方は、主に交流人口の拡大や移住促進に関わるターゲットになります。

すべての市民という広い括りを「ターゲット」とするのは適切ではありませんが、考え方の整理のために引き続き使用すると、すべての市民に関しては、各部署の取り組みのターゲットや自然派・アクティブ・価値志向の方が魅力を発信する際のターゲットとなります。市外のすべての市民に関しては、総合戦略で1都2県の認知度向上が目標のひとつになっていますので、観光・来訪・移住など直接的な行動は必ずしも期待できなくても、市内外への魅力発信の成果として認知度向上を実現するターゲットとなります。

図表 60 当面のターゲットの整理

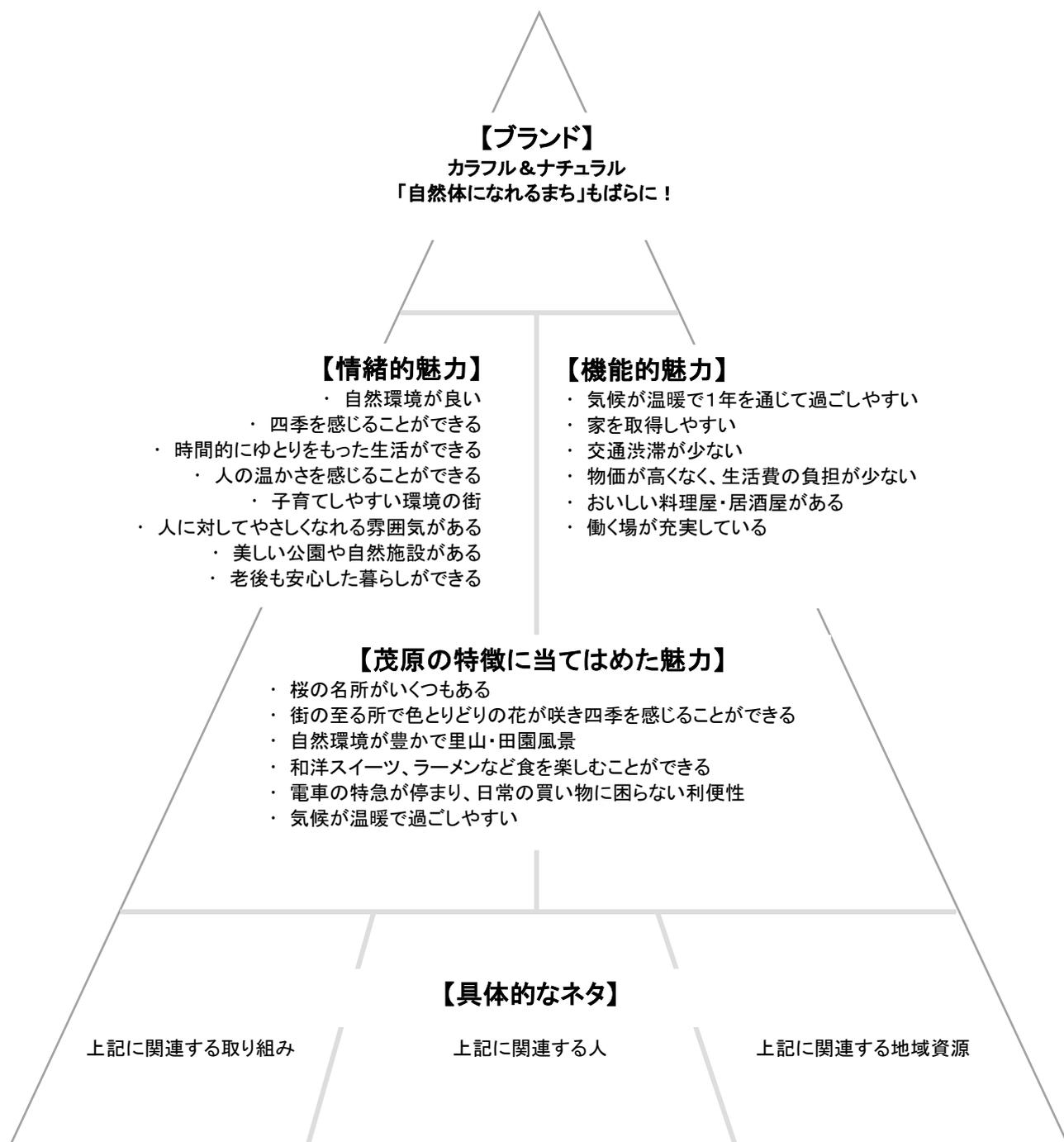
	自然派・アクティブ・価値志向	すべての市民
市内	参画推進(基本施策)のターゲット (茂原の魅力発信の担い手として参画意欲を高める)	地域内の情報流通におけるターゲット (消費行動の増加や愛着・定住意向の向上を目指す)
市外	観光・来訪・移住などのターゲット (市外へのPRや各種企画で交流人口拡大を目指す)	認知度向上に係るターゲット (1都2県で茂原のことを知らない人に知ってもらう)

4.2.3 何を（目的を達成するための発信・共有事項）

ブランドに関しては、ブランドメッセージ（とくにメインコピー・サブコピー）を積極的に発信・共有し浸透を図っていきます。どのようなことを訴求すべき魅力と捉えるのかは、イメージ調査の結果、明らかになっています。具体的に何をネタとするのかは、ブランドや魅力に当てはまる地域資源、人、取り組みなどを積極的に訴求していきます。

これらの構成を整理すると、図表61のようになります。

図表 61 茂原の魅力の体系図



4.2.4 どうやって（目的を達成するための方針や基本施策）

・取り組みに関する方針

茂原市のシティプロモーションでは、現状・課題整理や目的設定に沿って、以下の3つを基本的な方針とします。

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

・取り組みの前提となる考え方

行政の視点では、「全庁的に取り組むこと」「主管部が中心となって取り組むこと」の大きく2つの枠組みがあります。ただし、「全庁的に取り組むこと」は、「全庁連携で進めること」と「各部署が個別に取り組むこと」の2つに小分けできます。

実施の仕方に関しては、「行政が単独でやること」と「市民と協働してやること」があります。これは、取り組みの例示を含めて、図表62のように整理できます。

図表 62 行政内でのシティプロモーションの取り組み

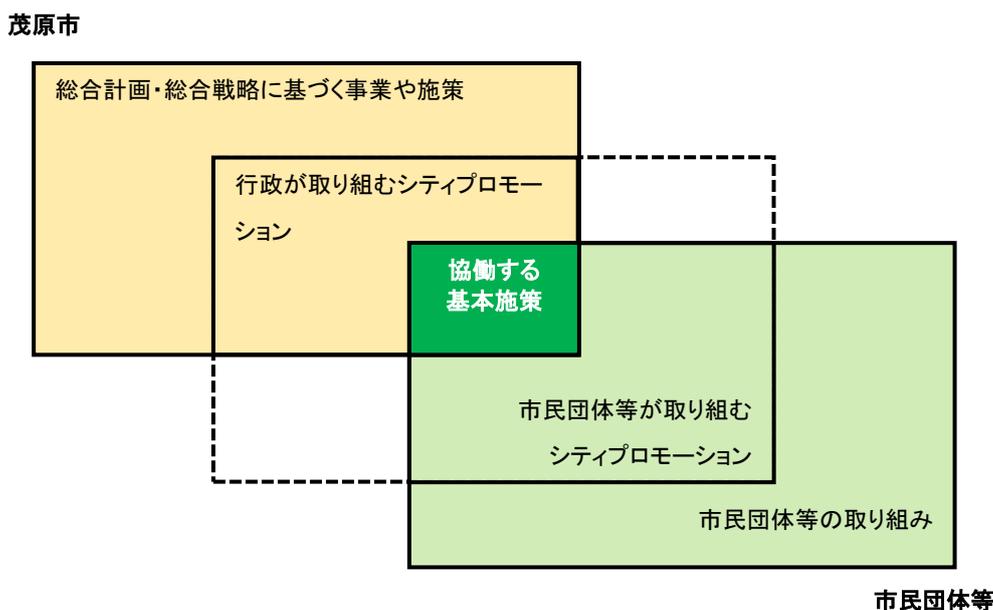
	全庁的に取り組むこと		主管部が中心となって取り組むこと
	全庁連携	各部署個別	
行政が単独でやること	<ul style="list-style-type: none"> ・庁内検討・情報共有 ・部署間の相互支援 ・具体的な事業立案 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・各部署主管事務を、CPを意識して実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・移住・定住促進(ツアー、ツール制作 等) ・認知度向上(フィルムコミッション 等) ・全庁的な取り組みの事務局業務 ・各部署個別施策の情報集約 等
市民と協働してやること	<ul style="list-style-type: none"> ・CPの事業立案 ・事業の連携実施 ・相互支援 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・各部署の市民との協働や推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民とのコミュニケーションの機会創出 ・魅力の市内外への発信の場・機会の提供 等

なお、シティプロモーションは全庁的かつまちづくりの施策ですが、総合計画や総合戦略のすべての施策を包括して捉えてしまうと、優先的にターゲットとする自然派・アクティブ・価値志向の方以外の市民は、居心地・住み心地が悪いまちになってしまいます。シティプロモーションは、全庁的かつまちづくりの高い視座から捉えていく一方で、あくまでもまちづくりの施策の一部であるという限定的な視野を持つことが必要です。多様な事業・施策や地域資源を許容し、多様性があることではじめて、すべての市民が住んで良かったと思えるように取り組んでいきます。

行政と同じように、市民の視点では、たとえば市民団体であれば、「行政と協働してやること」と「自分たちでやること」があります。協働を進めるといっても、たとえば協働する市民団体のすべての活動がシティプロモーションの枠組みに包含されるものではありません。「自分たちでやること」に関しても、シティプロモーションに関連することと、そうではないことがあります。

この前提となる考え方を概念図で整理すると、図表63のようになります。

図表 63 取り組みの主体でみた整理



・基本施策について

基本施策は、図表63のとおり、シティプロモーションの中心的活动のことを指します。これは、図表58のとおり、目的や方針に沿って、優先的ターゲットの推奨・参画行動を促しながら、ブランドの確立と地域内の情報流通の強化を相互補完的に行う施策のことを指します。なお、図表62および図表63のとおり、基本施策以外にもシティプロモーションの取り組みは多様に実施されます。基本施策だけをやれば十分というものではありません。移住・定住に係るツール整備やツアー企画、フィルムコミッションなどにも着実に取り組んでいきます。

本基本方針の計画期間は3年間です。基本施策が「点」として散在することがないように「線」「面」を意識し、3年後に可能な範囲で消費行動の最大化を実現するために、各年度でどう拡がりを持たせていくのか意図的・計画的な施策立案が必要です。このため、計画期間内の3年間について、各年度で以下の取り組み方針を設けます。

基本施策に係る各年度の取り組み方針

計画1年目
(平成30年度)

- 巻き込む(点をつくる)**
- ・優先的ターゲットを巻き込む
 - ・市内外の認知向上や関心惹起につなげる

計画2年目
(平成31年度)

- すそ野を拡げる(点を線にする)**
- ・1年目で巻き込んだ人が、さらに参画できる機会をつくる
 - ・1年目に関心惹起できた人の受け皿・着地点となる機会をつくる

計画3年目
(平成32年度)

- 行動促進(線を面にする)**
- ・1年目・2年目に参画した人が、自走して魅力を発信・共有する場・機会をつくり、消費行動のさらなる増加を図る
 - ・1年目・2年目の成果をまとめて伝承・継承・共有しやすくし、次期基本方針の策定を市民主体で進める

基本施策① ブランドを確立する（浸透・共有）

ブランドの確立に関しては、本基本方針の策定過程で、市民ワークショップやヒアリング、イメージ調査を踏まえた「コンセプトワーク」を行いブランドメッセージ（カラフル&ナチュラル）として明文化したほか、茂原の魅力の体系図として整理しました。

優先的ターゲットを巻き込むために、市民および市外住民に広くロゴ等を公募するなど、カラフル&ナチュラルを可視化する「ビジュアルワーク」を行います。

すそ野を拡げるために、ビジュアル化が苦手な人も参画できるように、自然体になれるまちという象徴的なストーリーを掘り起こす「エピソードワーク」を行います。

これらのビジュアルやストーリー（エピソード）について、最終的にブランドブック等にまとめるなどし、関わった人が周囲に推奨・共有しやすくします。

ブランドの確立に関連する基本施策の進め方

計画1年目
(平成30年度)

巻き込む(点をつくる)

ブランドのビジュアルワーク(カラフル&ナチュラルを巻き込みながら可視化する)

施策例:

- ・カラフル&ナチュラルのロゴ・文字デザインの市内外公募
- ・茂原市内のカラフル&ナチュラルな場所・場面の写真公募
- ・小中学生によるカラフル&ナチュラルにあふれた茂原市をイメージしたイラスト・絵画の公募

計画2年目
(平成31年度)

すそ野を拡げる(点を線にする)

ブランドのエピソードワーク(ビジュアル化が苦手な人にすそ野を拡げる)

施策例:

- ・茂原に住んでいて自然体になれたエピソードを公募する
- ・エピソードについて、市民レポーターや市の広報ツール等で取材・発信する

計画3年目
(平成32年度)

行動促進(線を面にする)

ブランディングが自走する機会の創出

施策例:

- ・1年目～2年目の成果である写真やエピソードをブランドブック等にまとめて共有しやすくする
- ・市民レポーターが、様々な取り組み・人・地域資源を取材した成果を発表したり教え合ったりする「もばら学校」(仮称)を行う

基本施策② 地域内の情報流通を増やす

地域内の情報流通については、市が発行する広報紙や運用するホームページ、アプリをより伝わりやすいように見直すことはもちろん必要ですが、現状が地域内の情報流通が足りないとなると、これらのツールの最適化によって底上げできる情報流通量は限定される可能性があります。たとえば、市内の団体等へのヒアリングでは、各種の地域イベントの集客や情報の拡がり方に関して「口コミ」や「SNS」、フリーペーパーなどの「地域情報紙」の影響の大きさに言及する声が多く聞かれました。あるいは、「地域外で市内の情報が取り上げられ話題になったとき」に地域内で情報が流通するという声が複数ありました。その意味では、市外への情報発信も地域内の情報流通を増やすために必要と考えられます。

地域内の情報流通経路を増やしていくために、優先的ターゲットの市民がブランドに係る様々な取り組み・人・地域資源を取材・発信する機会を設けて口コミを誘発します。また、「地域外で市内の情報が取り上げられ話題になる」ことを目指すため、市内のNPOや民間事業者などを対象に、中央マスコミで取り上げられる方法やSNSを活用する際の文章作成、見栄えのよい写真の取り方、地元採用に向けたPR強化など、市内外への情報発信手法に係る知識・スキルの習得機会を提供していきます。

地域情報の流通促進に関連する基本施策の進め方

計画1年目
(平成30年度)

巻き込む(点をつくる)

茂原の魅力に係る取り組み・人・地域資源を取材・発信する機会の提供

施策例:

- ・市民や市内事業者への教育機会の提供
- ・市民レポーターの公募
- ・市民レポーターによる発信の場の提供(SNSの専用公式アカウントを市が運用等)

計画2年目
(平成31年度)

すそ野を広げる(点を線にする)

興味をもった人の受け皿となる取材・発信する機会をさらに幅広く提供

施策例:

- ・茂原のPRサイトの新設
- ・1年目の取材成果等を同サイトのコンテンツの一部として発信
- ・第二期市民レポーターの公募や教育機会の提供

計画3年目
(平成32年度)

行動促進(線を面にする)

情報流通促進が自走する機会の創出

施策例:

- ・市民レポーターが、様々な取り組み・人・地域資源を取材した成果を発表したり教え合ったりする「もばら学校」(仮称)を行う
- ・ブランドの確立で作成するブランドブックの制作に市民レポーターが関わる
- ・第三期市民レポーターの公募や教育機会の提供

基本施策③ 茂原の魅力向上や活性化に係る行動を後押しする

茂原をもっと魅力的なまちにしようとする市民の能動的な行動の後押しは、個別に基本施策①・②と異なる施策を実施するのではなく、基本施策①・②と関連付けながら実施します。また、次期のシティプロモーションの基本方針や事業企画を市民主体で進める場・機会を設けていきます。

魅力向上や活性化行動の後押しに関連する基本施策の進め方

計画1年目
(平成30年度)

巻き込む(点をつくる)

取材・発信機会の提供や教育的支援

施策例:

- ・基本施策②を通じて、市民が茂原の魅力に係る取り組み・人・地域資源を取材して“褒め”て、取り組みや活性化をさらに後押しする
- ・市内事業者の発信スキルの向上を支援する

計画2年目
(平成31年度)

すそ野を広げる(点を線にする)

取材・発信経験を積んだ市民が事業アイデアを立案する機会の提供

施策例:

- ・基本施策①・②で関与した市民が事業アイデアを立案する機会を設け、実施を支援する
- ・市民レポーターの教育・公募や取材・発信活動を通じて取り組み・人・地域資源を褒める

計画3年目
(平成32年度)

行動促進(線を面にする)

活性化行動の自走につなげるため次期方針の策定等を市民主体で進める

施策例:

- ・基本施策①・②で様々な参画を得た市民が主体となって、シティプロモーションの次期基本方針・事業企画の立案を進める場・機会を設ける

4.2.5 組織（目的を達成するための庁内組織）

基本方針の策定にあたり、茂原市では関係部署が横断的に参加する「庁内検討会議」を設置しました。庁内検討会議は、シティプロモーションの推進および関係機関との連携の事務を所管しています。主管部は企画財政部企画政策課（政策推進室）が担いますが、庁内検討会議が関係団体とのコミュニケーションや全庁的な施策の検討・連携実施・情報共有の場となり、シティプロモーションを推し進めていきます。

●庁内検討会議の設置目的（設置要綱から）

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に当たり、戦略的にシティプロモーションを展開するために、茂原市シティプロモーション庁内検討会議（以下「検討会議」という。）を設置する。

●庁内検討会議の所管事務

- ・シティプロモーションの推進
- ・関係機関との連携調整

●庁内検討会議の構成（設置時点）

- ・秘書広報課
- ・企画政策課
- ・生活課
- ・子育て支援課
- ・農政課
- ・商工観光課
- ・土木建設課
- ・都市計画課
- ・都市整備課
- ・生涯学習課
- ・体育課

4.2.6 目標（計画期間中の評価指標）

「1. 策定の背景」で触れたように、茂原市の基本構想・基本計画・個別計画・総合戦略のすべてが、茂原市を「すべての市民が住んで良かったと思えるまち」にするという思想に基づいています。その中で、シビックプライドの醸成や交流人口の拡大、定住人口の増加、地域経済の活性化に係る視野かつ全庁的な視座で見たものがシティプロモーションです。本基本方針で、背景から基本施策に至るまで、概念や体系的整理を丁寧に行ってきましたが、それでも抽象的で範囲が幅広く、こうした概念を網羅する成果指標を設けることに限界もあります。

本基本方針では、すべての市民が住んで良かったと思うために、段階的に優先するターゲットを設けて、活動を推し進めていくこととしていました。このため、実施したターゲット整理にそって成果指標を設け、打ち手が機能しているのかどうかを確認しやすくします。

本基本方針で実施したイメージ調査に基づく目標を設定すると、同じ方法・同じ規模の調査を再度実施する必要が生じます。総合戦略で設定した数値目標の検証と重複する同種の調査の実施が必要となる事態はできるだけ避けた方が適切です。そのため、総合戦略のKPIと関連付けて、以下の目標を設定しました。

●活動評価の指標

	自然派・アクティブ・価値志向	すべての市民
市内	参画推進(基本施策)のターゲット (茂原の魅力発信の担い手として参画意欲を高める) 地域行事等に「参加している」市民の割合 2015年 33.1% → 2020年までに 50.0% ※総合戦略4. 地域力が暮らしを支えるまちの数値目標	地域内の情報流通におけるターゲット (消費行動の増加や愛着・定住意向の向上を目指す) 茂原市に誇りや愛着を持っている市民の割合 2015年 47.7% → 2020年までに 70.0% 茂原市に「ずっと住み続けたい」市民の割合 2015年 41.4% → 2020年までに 60.0% ※総合戦略4. 地域力が暮らしを支えるまちの数値目標
市外	観光・来訪・移住などのターゲット (市外へのPRや各種企画で交流人口拡大を目指す) 20~39歳の社会移動数 ▲256人 → ▲123人 (2011-2015平均) (2015-2019平均) 観光入込客数 1,290,725人 → 1,587,000人 (2015年) (2020年まで) ※総合戦略3. 市民の活力と賑わいにあふれるまちの数値目標	認知度向上に係るターゲット (1都2県で茂原のことを知らない人に知ってもらう) 茂原市の認知度(1都2県住民) 2015年 53.3% → 2020年までに 65.0% ※総合戦略3③まちの魅力の発信のKPI

以上

茂原市

シティプロモーション基本方針

平成30年（2018年）3月

茂原市 企画財政部 企画政策課 政策推進室

千葉県茂原市道表1番地

Tel:0475-20-1516 Fax: 0475-20-1603

suishin@city.mobara.chiba.jp