



# そでがうらシティプロモーション戦略基本方針 (2023年3月改訂版)



袖ヶ浦市



# 目次

1.シティプロモーションの推進にあたって.....	1
(1)袖ヶ浦市の現状.....	1
(2)これまでの取組と成果.....	3
(3)本戦略基本方針策定のねらい.....	5
2.戦略基本方針.....	6
(1)シティプロモーションの目的と目指す姿.....	6
(2)戦略基本方針の計画期間.....	7
(3)シティプロモーションのターゲット.....	8
(ア)アウトプロモーションのターゲット.....	8
(イ)インナープロモーションのターゲット.....	9
(4)戦略・取組の方向性.....	10
<b>重点的に情報発信する分野</b> .....	10
(ア)袖ヶ浦の地域ブランドの構築.....	10
(イ)充実した子育て・教育環境.....	11
(ウ)都心とつながる地理的優位性・快適な生活環境.....	11
(エ)安定した多種多様な産業・働く場.....	12
<b>受信者の共感を得る情報発信</b> .....	12
(ア)市民協働による情報発信の充実.....	12
(イ)ターゲットに届ける戦略的な情報発信.....	13
(ウ)統一的なイメージによる情報発信.....	14
(5)成果指標.....	15
(6)推進体制.....	17

# 1.シティプロモーションの推進にあたって

## (1)袖ヶ浦市の現状

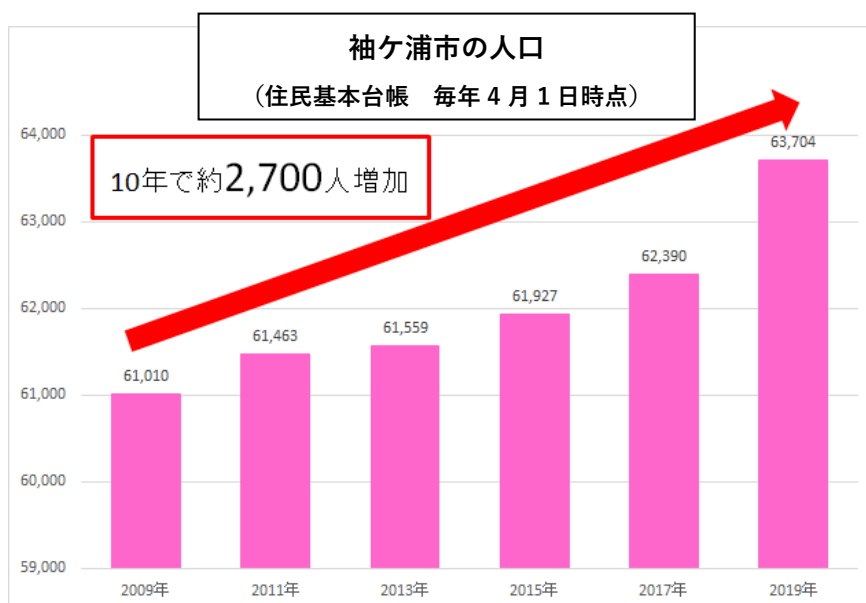
本市は、東京湾アクアラインの千葉県側拠点に位置し、袖ヶ浦バスターミナルから羽田空港までアクアライン高速バスにより最短 22 分で到着するをはじめ、東京、品川、新宿、渋谷、横浜、川崎の各ターミナル駅へも 40～50 分程度で直結しているなど、優れた交通利便性を有しています。

また、安心して子育てができるよう、多様化するニーズに対応した様々な保育サービスや、教育施策として市が独自に採用している基礎学力向上支援教員の配置など、子育て・教育環境の充実に取り組んできました。



アクアライン高速バスによる都心方面へのアクセス

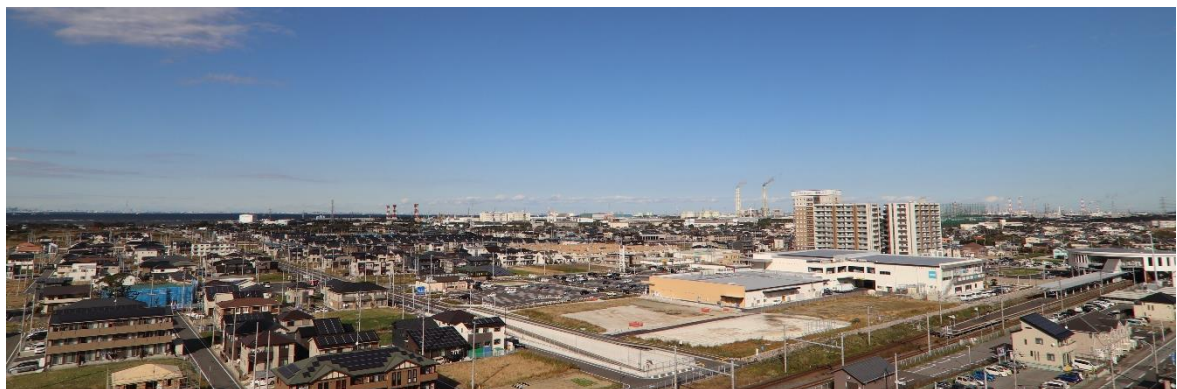
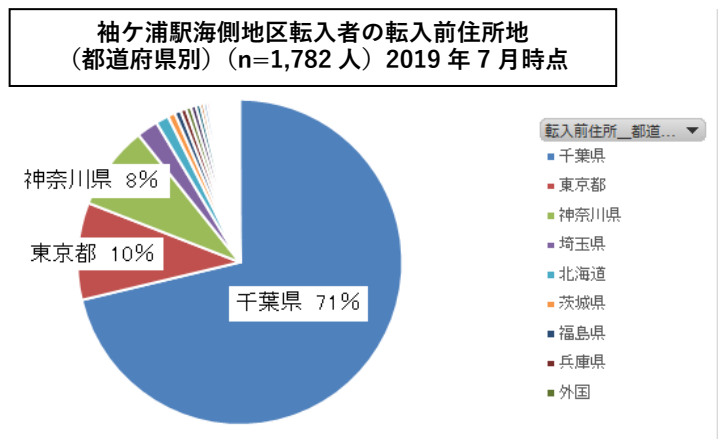
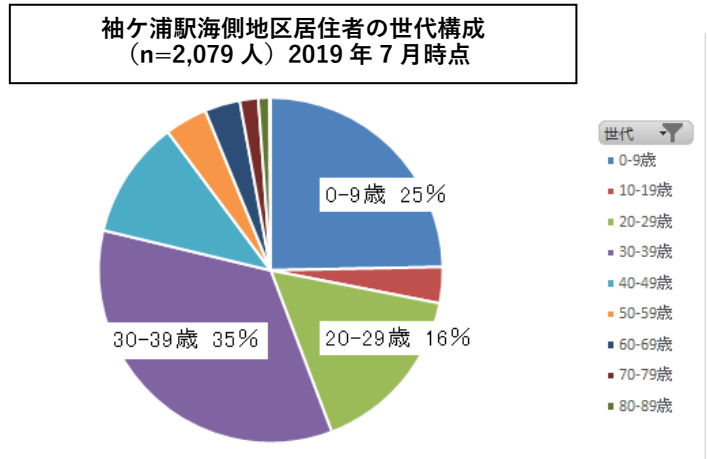
そうした取組が評価され、全国的な人口減少傾向にもかかわらず、本市の人口は増加を続け、2019年9月に64,000人を突破しました。2018年の千葉県市町村別人口増減率では県内第3位の人口増加率となり、民間企業の調査した住みよさランキングでも県内第3位になるなど、近年は子育て世代に選ばれるまちとして発展を続けています。



新たなまちづくりが進む袖ヶ浦駅海側地区では、すでに2,000名を超える方々が新しい暮らしを始めており、主に20～40歳代の子育て世代が市外や県外から数多く転入しています。

2019年7月に実施した袖ヶ浦駅海側地区内の住民登録者の分析では、居住者の平均年齢は28.5歳、最も多い世代は30～39歳代の35%、続いて0～9歳の25%となり、若い子育てファミリー世帯が多く暮らす実態を表しています。

また、居住者の約7割は袖ヶ浦市外から転入しており、転入者のうち71%は千葉県内からの転入が占めていますが、東京都(10%)、神奈川県(8%)など県外からの転入者もいます。転入前住所を市区町村別にみると、木更津市(24%)、市原市(19%)、君津市(9%)と近隣市が上位となり、千葉市(7%)、横浜(5%)、大田区(2%)、川崎市(2%)がそれに続いています。



新しいまちづくりが進む袖ヶ浦駅海側地区

## (2)これまでの取組と成果

袖ヶ浦市では、2016年12月に「そでがうらシティプロモーション推進基本方針・アクションプラン」を策定し、「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”」を実現することを目的に各種プロモーション事業を推進してきました。2016年度から2019年度までの計画期間に実施した主なプロモーション事業は以下のとおりです。



特設サイト「そでがうらアンバサダー」



品川駅自由通路デジタルサイネージ

- ・市民協働による特設サイト「そでがうらアンバサダー」の開設
- ・アクアライン高速バス発着駅(東京、品川、新宿駅等)等でのポスター掲出
- ・品川駅自由通路でのデジタルサイネージ掲出、PRイベントの実施
- ・京浜急行線車内ポスター・羽田空港エアポートアドビジョンの掲出
- ・Web・SNS広告(大田区・川崎市に限定)の実施
- ・シティプロモーション用ガイドブックの配布、PR動画配信
- ・袖ヶ浦市マスコットキャラクター「ガウラ」の各種イベント参加
- ・SNS(ツイッター・インスタグラム)を活用したプロモーション

こうしたシティプロモーション事業では、主に都心へのアクセスの良さや充実した子育て・教育環境、多様な産業や働く場など本市のもつ魅力をPRし、東京・神奈川方面の子育て世代等をメインターゲットとしてプロモーション活動を実施してきました。

2016年に策定した推進基本方針では、事業の効果検証を行うため4つの成果指標を設定しました。計画期間における成果指標の達成状況は以下のとおりです。

### 【推進基本方針の成果指標の達成状況】

成果指標	基準値	実績値	計画の目標値
市の認知度 (大田区・川崎市)	23.4% (2015年)	→ 19.2% (2019年)	40.0% (2019年)
交流人口 (観光入込客数)	166万人 (2015年)	→ 161万人 (2019年)	180万人 (2019年)
人口動態における 社会増減数	252人 (2014年)	→ 2,728人 (2015年～2019年 の5年間合計)	2,000人 (2015年～2019年 の5年間合計)
市に「定住意向」 を持つ市民の割合	45.5%(※78.9%) (2015年)	→ 87.0%※ (2019年)	50.0% (2019年)

※「市に「定住意向」を持つ市民の割合については、2015年の調査時は回答の選択肢が4択であったが、2019年の調査時は2択に変更している。2015年時点での( )内の数値は4択のうち「ずっと住み続けたい(45.5%)」と「当分は住んでいたい(33.4%)」の合計値

本市の認知度については、2015年の国勢調査で県外から袖ヶ浦市への転入者が比較的多い東京都大田区、神奈川県川崎市で調査しました。各種プロモーション事業の実施にもかかわらず、認知度については23.4%から19.2%へと低下しています。また、交流人口の増加を目標とした年間の観光入込客数については161万人となり、目標の180万人は達成できませんでした。観光入込客数については近年増加傾向にありましたが、2019年は9月から10月にかけて相次いだ台風被害等の影響もあり、2018年の177万人から減少してしまいました。

一方で、袖ヶ浦駅海側地区の新たなまちづくりの進展等に伴い、人口動態における社会増減数は、2015年から2019年の5か年合計で2,728人と、目標の2,000人を達成しました。袖ヶ浦駅海側地区における住民基本台帳登録者の分析では、2019年

7月時点の在住者約2,000名のうち、市外からの転入者が約7割を占め、転入者のうち東京都や神奈川県からの転入が2割近くに達しています。

また、市に定住意向を持つ市民の割合についても、設問の選択肢を変更したため単純比較はできませんが、市に定住意向を持つ市民の割合が87%と高い割合となっています。このことは、新たなまちづくりと連携しながら実施しているシティプロモーションが市の魅力を市内外に伝えていることが想定されます。

### (3)本戦略基本方針策定のねらい

前推進基本方針及びアクションプランによる取組の成果として、新たなまちづくりにもなう定住人口の増加や市に定住意向を持つ市民の割合の増加など、一定の成果を得た一方で、課題も明らかになっています。

大田区や川崎市における本市の認知度の低さは、いわゆる「袖ヶ浦市」がもつまちのイメージを多くの方に共有することの難しさを表しているとも言えます。このことは、2019年の認知度調査の際、袖ヶ浦市のイメージとして「特にイメージするものがない」という回答が、52.6%と最多であったことにも表れています。そのまちの名前を聞いたときに、最初にイメージされる地域ブランドを確立することが、認知度を向上させるためには重要となります。

また、新たに袖ヶ浦市に住み始めた市民の中には、自分たちが暮らすまちのことをまだよく知らない方々が多くいることが予想されます。そうした方たちに、袖ヶ浦の魅力を知って体験していただき、自分たちが暮らすまちへの誇りや愛着を感じてもらうことも、市の魅力を広く発信していくためには大切です。

こうした課題を踏まえ、袖ヶ浦市のシティプロモーションを引き続き推進していくうえで、目的や成果指標の設定、誰に、何を、どのように伝えるかといった戦略を定めるため、「そでがうらシティプロモーション戦略基本方針」を策定します。

## 2.戦略基本方針

### (1)シティプロモーションの目的と目指す姿

シティプロモーションの推進にあたっては、地域を活性化させ、「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”」を実現することを目的とします。

本戦略基本方針では、シティプロモーションについては地域を持続的に発展させるための手段の一つとして捉えています。また、プロモーション活動を行うだけでは、地域を持続的に発展させていくことはできません。プロモーションを行うことが目的ではなく、あくまで一つの手段として捉え、まちづくり、産業振興、福祉・教育の充実等のその他の施策と連携させながら、シティプロモーションを推進していく必要があります。

#### シティプロモーションの目的

**「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”」の実現**

目的の達成に向かって、まずは、袖ヶ浦市を知ってもらうこと、そして関心や興味を抱いてもらうこと、さらに、好きになってもらうという段階を踏み、「袖ヶ浦市」を“遊ぶ・買う・働く・住む”対象として選んでもらうことを目指します。

この目的と目指す姿は、2016年に策定した前推進基本方針から変更をしていません。「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”」の実現には、長期的、継続的な取組が必要不可欠であり、本戦略基本方針でも引き続き同一の目的と目指す姿を掲げることとします。



## (2) 戦略基本方針の計画期間

シティプロモーションを推進し、「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”」を実現するためには、長い年月をかけた継続的な取組が必要となります。ただし、社会の変化への対応や他の関連する計画との整合性、PDCA(計画・実行・評価・改善)サイクルによる効果検証などを行うことにより、随時取組の方向性や内容の検討・見直しを行っていくため、下記のとおり本戦略基本方針の計画期間を定めます。

### 計画期間

2020年度(令和2年度)から2025年度(令和7年度)までの6年間

	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)	2022年度 (令和4年度)	2023年度 (令和5年度)	2024年度 (令和6年度)	2025年度 (令和7年度)	2026年度 (令和8年度)
シティプロモーションの計画				中間評価			最終評価
	そでがうらシティプロモーション戦略基本方針 6年間						
関連する計画	袖ヶ浦市総合計画(前期基本計画) 6年間						
	第2期袖ヶ浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略 6年間						
	袖ヶ浦市産業振興ビジョン(後期アクションプラン) 6年間						

袖ヶ浦市総合計画(前期基本計画)及び他の関連する計画との整合を図るため、2020年度(令和2年度)から2025年度(令和7年度)までの、6年間を本戦略基本方針の計画期間とします。

なお、6年間の取組期間中に、途中経過での効果検証や見直しを行うため、3年目の終了時に、取り組んだ事業内容や成果指標の達成状況等を確認し、基本方針の中間評価を行うこととします。最終評価については、6年目の終了時に同様に行います。

### (3)シティプロモーションのターゲット

「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”」を実現するためには、市外からの定住促進や交流人口の増加を目的としたアウトプロモーション(市外に向けたプロモーション)、市民の定住意向の増加やわがまちへの愛着や誇り(シビックプライド)の醸成を目的としたインナープロモーション(市内に向けたプロモーション)、その両者の視点が必要となります。

そのため、シティプロモーションのターゲットを設定するにあたり、それぞれの視点でターゲットを設定します。

#### (ア)アウトプロモーションのターゲット

アウトプロモーションでは、住宅購入層であり、袖ヶ浦市へ転入してくる世代の中心である 20～40 歳代の子育て世代をメインターゲットとします。その世代の関心が高い「子育て・教育環境の充実」と「都心方面への優れた交通利便性」を最大限にPRします。また、特に子育て世代の女性が袖ヶ浦での暮らしや働き方などを具体的にイメージできるような情報発信を行います。



子育て世代を中心に人口が増えています

観光客誘致でも、子育て世代は東京ドイツ村や味覚狩り等の市内の観光スポットとの親和性が高く、交流人口増加を目指すうえでも重要なターゲットと言えます。

なお、ターゲットとするエリアは、従来は認知度調査を実施していた東京都大田区及び神奈川県川崎市を重点エリアに設定していましたが、本戦略基本方針では袖ヶ浦駅海側地区転入者の約 7 割が千葉県内からの転入であることも考慮し、千葉県内も含めたエリアに市の魅力をPRしていくこととします。主なターゲットエリアとして、東京都、神奈川県、千葉県の東京湾岸に位置するエリアを設定します。



## (イ) インナープロモーションのターゲット

インナープロモーションでは、既に袖ヶ浦市に住んでいる市民をメインターゲットとします。市民にもっと深く袖ヶ浦を知ってもらい、「いつまでも袖ヶ浦市に住み続けたい」、「袖ヶ浦の良さをもっと広めたい」といった、定住意向やわがまちへの愛着や誇り(シビックプライド)の醸成を図ります。

特に、近年新しく袖ヶ浦市に住み始めた子育て世代を中心に、市の魅力を伝え、体験していただく取組を行うことで、市民からの口コミやSNS等によるPRに繋げていきます。実際に袖ヶ浦で暮らす子育て世代のリアルな声を伝えることにより、新たな子育て世代の来訪や定住に繋げる好循環を目指します。

また、市内で育った若者たちが、就学や就職の際にもできる限り市内に残り、一度転出した場合も将来袖ヶ浦に戻って来たいような、地域との関係づくりや魅力を伝える取組を行います。



学生等による地域の小学生への学習支援

## (4)戦略・取組の方向性

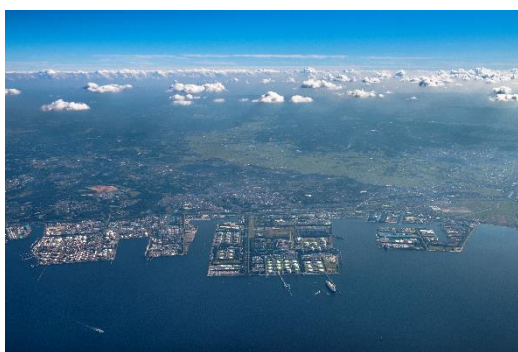
シティプロモーションを効果的に推進するためには、袖ヶ浦のもつ多彩な魅力を整理し、ターゲットの興味・関心等を分析したうえで、訴えかけることができる分野に絞って戦略的に発信していく必要があります。また、情報発信の方法についても、ターゲット層の子育て世代が共感できる情報発信の仕方を工夫し、普段利用するメディア等を把握し活用していくことが重要です。

そこで、シティプロモーションの推進の戦略として、「重点的に情報発信する分野」と「受信者の共感を得る情報発信」を掲げて取り組みます。

### 重点的に情報発信する分野

#### (ア)袖ヶ浦の地域ブランドの構築

袖ヶ浦には多彩な魅力がありますが、誰もが思い浮かべることができる明確なまちのイメージは確立されていません。市の認知度を向上させるためには、袖ヶ浦の地域ブランドを構築することが必要となります。具体的な内容については、本戦略基本方針の計画期間の中で検討することとしますが、地域ブランドを構築し、そのブランドイメージを対外的に認知させていくには長期間にわたる取組が必要となります。そのため、今後は統一的なイメージでのプロモーションに継続的に取り組んでいくこととします。



空から写した袖ヶ浦市の全景



袖ヶ浦海浜公園の風景

## (イ)充実した子育て・教育環境

子育て環境については、保育定員を最近の10年間で約2倍に増やし、休日保育、病後児保育、病児保育等の多様な保育サービスを提供するなど、本市は充実に取り組んできました。また、小・中学校の学校教育でも、図書館を使った調べ学習の推進、基礎学力向上支援教員及び特別支援教員の手厚い配置、そでがうらわんぱくクエストや自然体験活動など、独自の取組を実施しています。高校や大学等の高等教育でも、県内・都内の通学圏に多くの選択肢があります。こうした充実した子育て・教育環境をPRし、子育て世代が安心して暮らすことのできるまちのイメージ形成を図ります。



広い園庭で遊ぶ保育園児たち



基礎学力向上支援教員や特別支援教員の配置

## (ウ)都心とつながる地理的優位性・快適な生活環境

袖ヶ浦バスターミナルから羽田空港までアクアライン高速バスで最短 22 分、東京・品川・新宿・渋谷・横浜・川崎の各ターミナル駅にも直通の高速バスが発着する交通便利性の高さを本市は有しています。また、袖ヶ浦駅海側地区では土地区画整理事業による新たなまちづくりが進み、駅前にショッピングモールやビジネスホテルが開業するなど、日常生活に便利な新しいまちが誕生しています。さらに、図書館やスポーツ・健



袖ヶ浦 B T から朝夕は 5～10 分間隔で運行



2014年に新しくなったJR袖ヶ浦駅

康づくり支援等の施設も充実し、心身ともに豊かに暮らせる生活環境が整っています。こうした魅力を強調し、市民生活や企業等の事業活動が快適なまちというイメージ形成に努めます。

## (エ)安定した多種多様な産業・働く場

本市は都心方面への通勤にも便利な一方で、市内にもさまざまな「働く場」があります。臨海部を中心に、エネルギー・石油化学系の大手企業が操業しており、最先端の化学系の研究施設も複数立地しています。一方、緑豊かな田園風景が広がる内陸部では稲作、畑作、酪農、養鶏も盛んです。医療・福祉サービスや商業・観光施設等で働く方も多く、市内に安定した多種多様な「しごと」があることをPRします。



最先端の化学系の研究施設も立地



内陸部を中心に農業も盛ん

## 受信者の共感を得る情報発信

### (ア)市民協働による情報発信の充実

市内で活躍されている方々のインタビュー記事を中心としたシティプロモーション用特設サイト「そでがうらアンバサダー」や、市の魅力的な風景やイベントを市民が写真で紹介する「ガウラフォトクラブ」など、従来行ってきた市民協働による情報発信の取組を充実・強化します。市民目線のリアルで共感できるコンテンツを発信し、定住促進や交流人口の増加を図るとともに、市民が直接情報発信に関わることでわがまちへの愛情や誇り(シビックプライド)の醸成につなげます。また、市民や民間企業などと連携して、ロコ

ミヤSNSによる情報の拡散などを図ります。



そでがうらアンバサダーの取材風景



ガウラフォトクラブによる魅力発信

## (イ)ターゲットに届ける戦略的な情報発信

シティプロモーションのターゲットである子育て世代の興味・関心や普段利用するメディア等を把握・分析し、袖ヶ浦の魅力を整理したうえで、訴求効果のある情報をターゲットに届ける戦略的な情報発信を行います。

特に、20～40 歳代の子育て世代が情報を得るために利用する頻度の高いスマートフォン向けのWebや動画配信、SNS等による情報発信を強化します。また、市民の方には、袖ヶ浦の魅力を感じ体験できるようなイベントや各種講座等を開催するとともに、広報紙等を通じて情報発信を行います。



SNS（ツイッター等）による情報発信



袖ヶ浦の魅力を伝える広報紙紙面

## (ウ)統一的なイメージによる情報発信

袖ヶ浦の魅力を発信する際に、これまでは個々の魅力について個別に情報を発信していましたが、まち全体のイメージがわかりづらく、市の認知度向上への課題となっていました。そこで、それぞれの魅力や地域資源の特徴を活かしつつも、統一的なイメージによる情報発信に努めることとします。

具体的には、今後取り組んでいく袖ヶ浦の地域ブランドの構築と併せて、各種デザインの統一や、ブランドメッセージ・ロゴ等を活用した情報発信を検討します。



観光やシティプロモーション用のガイドマップ



イラストレーターと市職員が協働で作成したポスター



## (5)成果指標

本戦略基本方針の目的である「将来にわたって、持続的に発展していくまち“袖ヶ浦”の実現」を目指し、次のとおり成果指標及び目標値を設定し、取組の有効性を検証します。なお、成果指標の達成状況は、2020年から2025年までの計画期間6年間の中間年度及び最終年度に調査を行い、評価を行うものとします。

### 【成果指標及び目標値】

成果指標	基準値	目標値
市の認知度 (東京都・神奈川県・千葉県)	29.3% (2022年)	32.3% (2025年)
交流人口 (観光入込客数)	161万人 (2019年)	185万人 (2025年)
人口動態における 社会増減数	2,728人 (2015年～2019年 の5年間合計)	1,500人 (2020年～2025年 の6年間合計)
市に定住意向を持つ 市民の割合	87.0% (2019年)	90.0% (2025年)

成果指標については、市外向けのアウタープロモーションの指標として、「市の認知度(東京都・神奈川県・千葉県)」「交流人口(観光入込客数)」を設定しました。市の認知度については、従来は大田区・川崎市で調査した数値を用いていましたが、千葉県内も含め、東京都・神奈川県・千葉県の1都2県で調査する数値に変更し、2025年での目標値を32.3%としています。「交流人口(観光入込客数)」の目標値についても、産業振興ビジョンの目標値と合わせ、2025年の年間の観光入込客数185万人を目指し更なる観光振興やプロモーションに取り組めます。

「人口動態における社会増減数」については、計画期間中の転入人口から転出人口を差し引いた数値であり、市外からの転入促進というアウトプロモーションの要素と、市内からの転出抑制というインナープロモーションの要素を併せ持った成果指標として設定しています。目標値については、袖ヶ浦駅海側地区等のまちづくりの進捗状況や近年の転出入数の推移等を勘案し、第2期袖ヶ浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略で掲げた、2020年から2025年までの6年間の合計で1,500人の増加を目標とします。

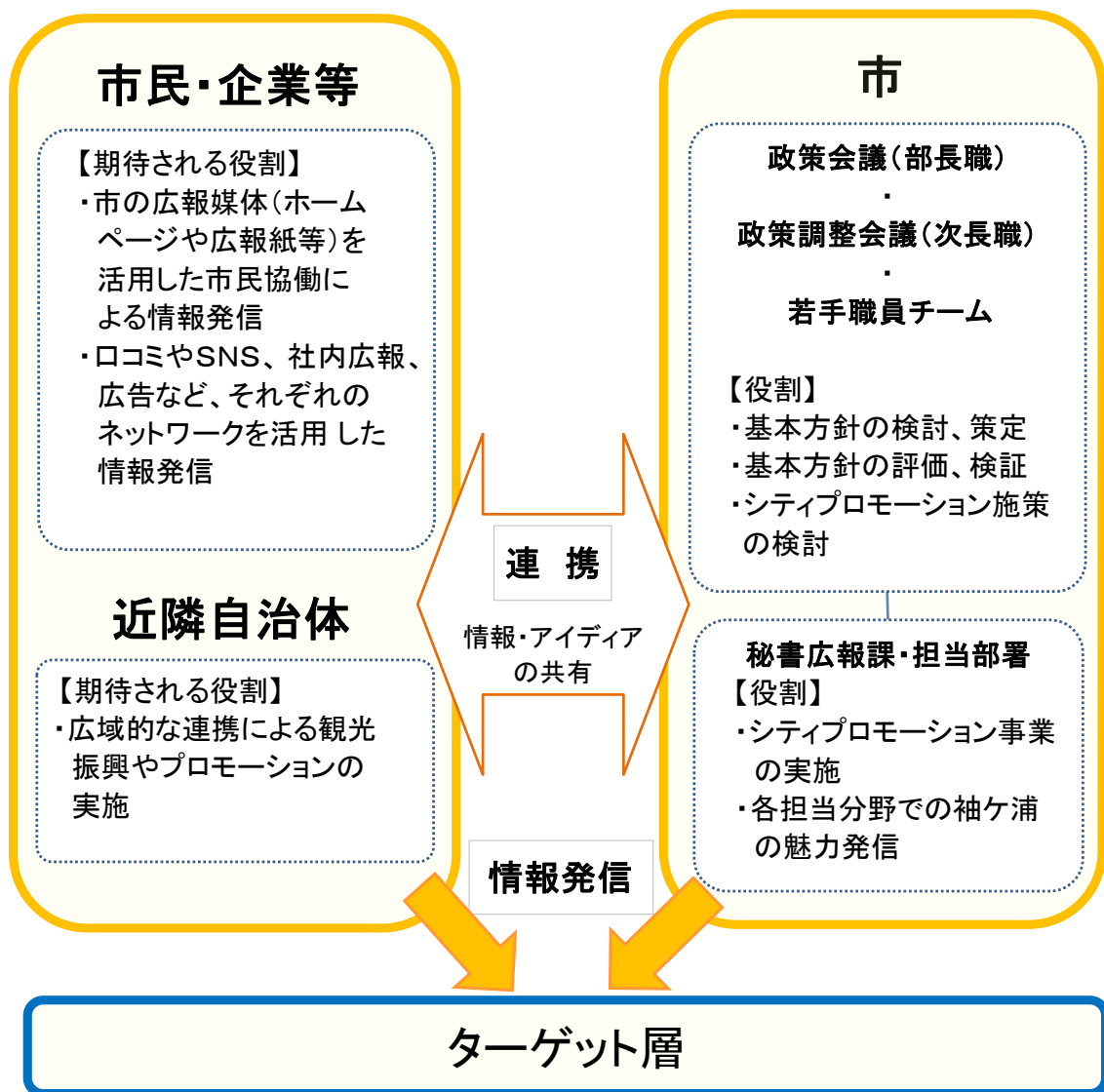
最後に、「市に定住意向を持つ市民の割合」については、市民意識調査をもとに、「これからも袖ヶ浦市に住み続けたい」と答えた市民の割合で、市民の定住意向やわがまちへの愛着を示すインナープロモーションの成果指標です。

これらの成果指標については、袖ヶ浦市が将来にわたり持続的に発展していくための重要な目標となりますが、シティプロモーションの推進のみで達成できるものではありません。魅力的なまちづくりや観光振興、産業振興による働く場の確保や、福祉・教育施策の充実等の各種施策とプロモーション活動を連携させながら、目標の達成を目指します。

## (6)推進体制

シティプロモーションによる認知度の向上、交流・定住人口の増加等を図るためには、市関係部署だけでなく、市民、民間企業、近隣市との間で、それぞれの役割を設けて連携する推進体制を構築します。

また、市からの情報発信についても、シティプロモーション推進事業の主たる担当となる部署だけでなく、全庁的に本戦略基本方針の目的やターゲット等を共有したうえで、戦略的に情報発信を行っていくこととします。職員一人一人が本戦略基本方針を理解し、市民や企業等と連携しながら、オールそでがうらによる情報発信に繋げていきます。



**そでがうらシティプロモーション**

**戦 略 基 本 方 針**

2020年3月策定

2023年3月改訂版

袖ヶ浦市 企画政策部 秘書広報課

〒299-0292 千葉県袖ヶ浦市坂戸市場1-1

電 話 0438(53)7522

FAX 0438(62)3034

URL <https://www.city.sodegaura.lg.jp>

e-mail [koho@city.sodegaura.chiba.jp](mailto:koho@city.sodegaura.chiba.jp)

袖ヶ浦市公式ホームページQRコード

