

そでがうらシティプロモーション戦略基本方針の  
中間評価について

令和5年3月

袖ヶ浦市企画政策部秘書広報課

## 1 シティプロモーションの目的及び中間評価

本市のシティプロモーションについては、令和2年3月に策定した「そでがうらシティプロモーション戦略基本方針」に基づき、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経て、『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』を目的としています。

当該基本方針については、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、令和2年度から7年度までの6年間で計画期間として各種事業に取り組んでいます。（表1参照）

	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)	
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							
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							

表1：計画期間

上記目的を実現するためには、長い年月をかけた継続的な取り組みが必要となりますが、本基本方針では、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こととしています。

今回、令和2年度から4年度の3年間で取り組んだ事業内容や成果指標の達成状況等を踏まえ、シティプロモーション戦略基本方針の中間評価を行うものです。

## 2 これまでの取組実績

3年間で実施した主な取組は以下のとおりです。

### ① デジタルサイネージ掲出（令和2年度）

認知度向上、定住促進等を目的に、アウトタープロモーションのターゲットエリアとなっている東京駅、横浜駅にデジタルサイネージを掲出。



②Web・SNS広告掲出（令和2年度・4年度）

認知度向上、定住促進等を目的に、アウトプロモーションのメインターゲットとなっている東京都・神奈川県・千葉県の子育て世帯を対象にWeb・SNS広告を掲出し、特設サイト「そでがうらアンバサダー」に誘導を行った。



③市制施行30周年記念事業の実施（令和3年度）

④「広報そでがうら」リニューアル（令和3年度）

定住意向、まちへの愛情や誇り（シビックプライド）の醸成を目的に、様々な分野で活躍する市民・団体や、市が行う事業・市の魅力などを特集として掲載するリニューアルを行い、紙面の充実を図った。

⑤市勢要覧作成（令和3年度）

⑥氣志團万博2022開催に伴うPR等（令和4年度）

袖ヶ浦海浜公園で行われた氣志團万博に併せて、ラジオ番組、観光協会特設サイトの開設、袖ヶ浦駅北口広場でのおもてなし等、各種PRを実施。

⑦動画・写真コンテスト（#そでむび・#そでふおと）（令和4年度）

⑧各種SNS等（Twitter、YouTube、Instagram(R2.12～)、LINE(R3.7～)、TikTok(R4.4～)を活用したPR（令和2～4年度）

⑨特設サイト「そでがうらアンバサダー」によるPR（令和2～4年度）

⑩ガウラフォトクラブによる魅力発信（令和2～4年度）

⑪市マスコットキャラクター「ガウラ・ソデリー」を活用したPR（令和2～4年度）

令和3年度の市制施行30周年記念事業の一環として「ソデリー」の着ぐるみを作成し、各種イベントなどで活用等。

⑫ふるさと納税による特産品等のPR（財政課：令和2～4年度）

令和4年度には「氣志團万博の入場券」を返礼品に追加するなど、市のさらなる認知度向上につながる取組を実施。

⑬ちばアクアラインマラソン2022開催によるPR、おもてなし（県・市：令和4年度）

⑭そでがうらまつり～アレワイサノサ～（商工観光課：令和4年度） 等

### 3 成果指標の達成状況及び分析・検証

#### (1) 達成状況

戦略基本方針の中では、取組の有効性を検証する成果指標として「①市の認知度（東京都・神奈川県・千葉県）」、「②交流人口（観光入込客数）」、「③人口動態における社会増減数」、「④市に定住意向を持つ市民の割合」の4つを掲げています。

各成果指標の令和4年度末時点の達成状況は以下のとおりです。（表2参照）

成果指標	基準値	中間値	目標値
①市の認知度 (東京都・神奈川県・千葉県)	44.1% (令和元年度)	<b>29.3% (※1)</b> (令和4年度)	50.0% (令和7年度)
②交流人口 (観光入込客数)	161万人 (令和元年)	<b>160万人 (※2)</b> (令和4年)	185万人 (令和7年)
③人口動態における 社会増減数	2,728人 (平成27年～令和元年の 5年間合計)	<b>1,756人</b> (令和2～4年の 3年間合計)	1,500人 (令和2～7年の 6年間合計)
④市に定住意向を持つ 市民の割合	87.0% (令和元年度)	<b>90.4%</b> (令和4年度)	90.0% (令和7年度)

表2：成果指標及び目標値

(※1) 調査エリア1都2県のうち千葉県については、今回、県全域に対象を拡大し、調査を行いました。

(※2) 令和4年の確定値については、千葉県より令和5年秋頃に発表されることになっています。そのため、市で集計した暫定値となっています。

#### (2) 分析・検証

##### ①市の認知度（東京都・神奈川県・千葉県）

調査期間：令和4年12月14日（水）～15日（木）

サンプル数：1,000件

東京都（250件）、神奈川県（250件）、千葉県（500件）

性別：男女

年齢：20～69歳

回収方法：Web回答による回収

1都2県での市の認知度は、約3割（29.3%）という結果になりました。

なお、基本方針の策定時に、市の認知度については「袖ヶ浦市産業振興ビジョン」との整合を図り、千葉県の対象エリアを「木更津市、君津市、富津市、市原市」の近隣4市とした調査結果を、基準値として設定しています。

しかしながら、基本方針ではアウトプロモーションのターゲットを1都2県全域としており、当該エリアに対し取組を実施してきたことから、中間評価にあたっては、千葉県全域（袖ケ浦市を除く）を対象エリアとして調査を行いました。

このため認知度については、基準値との比較による評価はできませんが、千葉県内全域（本市を除く）では40.4%（約2.5人に1人）が「知っている」となっています。

また、サンプル数が異なることから参考値となりますが、令和元年度に実施した調査と同じ近隣4市のみのデータで比較すると、87.5%と前回は上回っており、県南部の東京湾岸沿いのエリアでは認知度は高めの状況となっています。（表3参照）

認知度調査（※3）	県全体	近隣4市
ア. 令和4年度（うち千葉県／近隣4市を抜粋）	40.4%	87.5%
イ. 令和元年度（産業振興ビジョン調査から千葉県を抜粋）	-	73.1%

表3：市の認知度（千葉県抜粋）比較

（※3）サンプル数は、令和4年度 500件（うち近隣4市は32件）

令和元年度 372件（うち近隣4市は372件）

東京都・神奈川県に関しては2割程度となっており、令和元年度に実施した調査と比較すると、やや減少しています。（表4参照）

認知度調査（※4）	調査値
ア. 令和4年度（うち東京都・神奈川県を抜粋）	18.2%
イ. 令和元年度（産業振興ビジョン調査から東京都・神奈川県を抜粋）	22.6%

表4：市の認知度（東京都・神奈川県抜粋）比較

（※4）サンプル数は、東京250件・神奈川250件（アンケート共通）

## ②交流人口（観光入込客数）※暫定値

令和4年の交流人口は160万人となり、目標値（185万人）を下回る結果となりました。（表5参照）

この理由としては、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、人の移動やイベント開催などが制限されたことが大きく影響したと考えられます。

成果指標	令和元年 （基準値）	令和2年 （参考）	令和3年 （参考）	令和4年 （暫定値）
交流人口 （観光入込客数）	161万人	126万人	147万人	160万人

表5：交流人口（観光入込客数） 令和元年～令和4年比較

### ③人口動態における社会増減数

新たなまちづくりが進められた袖ヶ浦駅海側地区を中心に多くの転入がみられ、現時点で1,756人（令和2年～4年の3年間合計）となり、目標値（1,500人）を上回る結果となっています。

袖ヶ浦駅海側地区の令和4年3月時点の在住者約3,500名のうち、転入者が8割以上を占め、そのうち千葉県内からの転入が7割、東京都や神奈川県からの転入が2割となっています。

また、在住者を世代別にみると、30～39歳が1番多く（34%）、0～9歳が2番目に多い（28%）という結果となっており、転入者の多くが子育て世帯であると想定されます。

### ④市に定住意向を持つ市民の割合

令和4年度の市に定住意向を持つ市民の割合は、90.4%となり、目標値（90.0%）を上回る結果となりました。

これは、東京湾アクアラインの着岸地に近接した地理的特性を活かした社会基盤と産業基盤の整備や、特色ある子育て施策・教育施策の充実、観光振興等の各施策が総合的に評価されているとともに、これらの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ものと考えられます。

## 4 まとめ

基本方針の計画期間6年間のうち、コロナ禍による行動制限などの影響が続いた前半3年間でしたが、感染症対策などをしながら様々な取組を行いました。

基本方針に掲げられた4つの成果指標のうち、「人口動態における社会増減数」及び「市に定住意向を持つ市民の割合」が現時点で到達していること、また未達ではあるものの「交流人口（観光入込客数）」についても、ウィズコロナ・アフターコロナの流れのなかで徐々に回復基調にあることを踏まえると、市のシティプロモーション事業については、一定の成果が現れているものと評価できます。

一方で、「市の認知度（東京都・神奈川県・千葉県）」については、各種取組を進めているものの、思うような事業効果が現れませんでした。

今回実施した認知度調査のなかで、本市を知るきっかけとしては、メディアやニュース等による影響が大きかったことから、今後はSNS（Twitter、Instagram、TikTok、LINE）や動画（YouTube）等をいっそう活用した戦略的な情報発信を強化し、情報拡散や口コミによる認知度の向上を図ることとします。

また、誰もが本市を思い浮かべることができる明確なまちのイメージとしての「地域ブランド」の構築について、引き続き検討を進めてまいります。

なお、成果指標のうち「市の認知度」については、当初、前述のとおり産業振興ビジョンとの整合を図っておりましたが、千葉県内に向けたアウトプロモーションは、近隣4市だけではなく県内全域（本市を除く）に対し実施してきたこと、また、本市の地理的特性を活かしたまちづくりとそのPRの結果、近隣市を中心としながら県内の広いエリアから転入がみられることを踏まえ、調査エリアを拡大した今回の調査結果を基準に指標の見直しを行うこととします。

具体的には、目標値を1都2県全域（本市を除く）で32.3%とし、残りの計画期間内において年平均1%の認知度向上を目指します。（表6参照）

成果指標		基準値	目標値
市の認知度	見直し後 (東京都全域・神奈川県全域・ 千葉県全域(袖ヶ浦市を除く))	29.3% (令和4年度)	32.3% (令和7年度)
	見直し前 (東京都全域・神奈川県全域・ 千葉県近隣4市)	44.1% (令和元年度)	50.0% (令和7年度)

表6：市の認知度 中間評価以降の基準値・目標値

また、新たに本市で生活を始めている多くの方々を中心に、袖ヶ浦の魅力について理解を深めていただくことで、「いつまでも袖ヶ浦市に住み続けたい」といった定住意向や、「袖ヶ浦の良さをもっと広めたい」といったわがまちへの愛着・誇り（シビックプライド）を醸成することが、今後の課題と考えられます。このため、計画期間後半となる3年間では、近年本市に転入してきた方々を主なターゲットにしたインナープロモーションにも注力していきます。

今後も本基本方針に基づき、『『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、令和7年度の目標達成に向け、更なるシティプロモーションに取り組んでまいります。