

そでがうら シティプロモーション 戦略基本方針

令和8年度版



令和8年4月1日施行

目次

第1章 はじめに	1
1 基本方針の考え方	1
2 計画期間	1
第2章 これまでの取組と成果	2
1 これまでの取組実績	2
2 前方針における成果指標の達成状況	3
① 市の認知度	3
② 交流人口（観光入込客数）	4
③ 人口動態における社会増減数	4
④ 市に定住意向を持つ市民の割合	6
3 市の課題	6
第3章 戦略基本方針	7
1 シティプロモーションの目的と目指す姿	7
2 シティプロモーションのターゲット	8
① アウタープロモーションのターゲット	8
② インナープロモーションのターゲット	8
3 戦略・取組の方向性	9
4 重点的に情報発信する分野	9
① 都心とつながる地理的優位性・快適な生活環境（遊ぶ・住む）	9
② 魅力的な特産品、地域資源（遊ぶ・買う）	9
③ 安定した多種多様な産業・働く場（働く）	10
④ 充実した子育て・教育環境（住む）	10
5 受信者の共感を得る情報発信	11
① 協働による情報発信	11
② ターゲットに届ける戦略的な情報発信	11
③ メディアを活用した情報発信	11
6 成果指標	12
7 推進体制	14

第1章 はじめに

1 基本方針の考え方

本市は、「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、全庁的に共通の方向性を持って取組を推進するため、平成28年度に「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」を策定しました。その後、令和2年度からは「そでがうらシティプロモーション戦略基本方針」（以下「前方針」という。）により、地域活性化に向けたプロモーションを推進してきました。

前方針の取組において、市に定住意向を持つ市民の割合の維持や、袖ヶ浦駅前地区の新たなまちづくりに伴い、令和2年から6年までの間に社会増減数が2,669人となり、総人口の緩やかな増加など、一定の成果が見られました。

加えて、課題としていた東京都・神奈川県・千葉県における本市の認知度についても、43.5%と大きく向上しました。一方で、千葉県での認知度が54.2%であるのに対し、東京都・神奈川県では32.8%と低く、広域的な認知度の向上が求められています。

また、新たに本市へ転入された市民の中には、自分たちが暮らすまちをまだ深く知らない方も一定数いると考えられます。こうした市民に対して、本市の魅力を体験できる機会を提供し、わがまちへの愛着や誇り（シビックプライド）を育むことが、今後のシティプロモーションにおいて重要です。

この度、前方針の計画期間が終了することから、これまでの成果と課題を踏まえ、今後のシティプロモーションを継続的に推進するために、目的や成果指標、ターゲット、情報発信の方法などを定めた「そでがうらシティプロモーション戦略基本方針（令和8年度版）」（以下「本方針」という。）を策定しました。本方針は、「袖ヶ浦市総合計画後期基本計画」と整合を図るとともに、すべての部署が事業を展開する際に、本市の魅力を向上させ、効果的な情報発信を行うための基本的な目的や方向性を示すものです。

2 計画期間

本方針の計画期間は、「袖ヶ浦市総合計画後期基本計画」の計画期間に合わせ、令和8年度から13年度までの6年間とします。

なお、社会情勢の変化や関連計画等との整合を図る必要が生じた場合には、随時見直しを行います。

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度	令和13年度
そでがうら シティプロモーション戦略基本方針	計画期間（6年）					
袖ヶ浦市総合計画後期基本計画及び 第3期まち・ひと・しごと創生総合戦略	計画期間（6年）					

図1：本方針の計画期間

第2章 これまでの取組と成果

1 これまでの取組実績

本市では、前方針の計画期間（令和2～7年度）において、以下のようなプロモーションを実施しました。

- ・東京駅・横浜駅でのデジタルサイネージ掲出（図2）
- ・東京都・神奈川県・千葉県の子育て世帯を対象としたWeb・SNS広告の実施
- ・市制施行30周年記念事業の実施
- ・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（図3）
- ・周遊型謎解きイベントの実施（図4）
- ・若手職員ワーキンググループ立案による市民参加型プロモーションの実施（図5）
- ・YouTube・TikTokを活用した動画プロモーション
- ・テレビ・ラジオ・PRTIMES等のメディアを活用したプロモーション

これらの取組により、「パブリックセクターショートムービーアワード（注1）」で「審査員特別賞」を受賞、また「シティプロモーションアワード（注2）」では「奨励賞（担当者熱意・アードメディア活用賞）」を受賞するなど、外部から高い評価を得ました。



図2：東京駅でのデジタルサイネージ掲出



図3：特設サイト「そでがうらアンバサダー」



図4：謎解きイベントのチラシ



図5：若手職員ワーキンググループの活動の様子

(注1) TikTokが初開催した「パブリックセクターショートムービーアワード」にて、千葉県袖ヶ浦市が『審査員特別賞』を受賞！
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000006.000133445.html>

(注2) シティプロモーションアワード シティプロモーションアワード実行委員会
<https://www.cpaward.net/>

2 前方針における成果指標の達成状況

	基準値	中間値	最終値・暫定値	目標値
市の認知度 (東京都・神奈川県・千葉県(袖ヶ浦市を除く)) (n=1,000)	29.3% (令和4年度) (注3)	29.3% (令和4年度)	43.5% (令和7年度)	32.3% (令和7年度)
交流人口 (観光入込客数)	161万人 (令和元年)	158万人 (令和4年)	182万人 (令和6年) (注4)	185万人 (令和7年)
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)	1,756人 (令和2～4年の 3年間合計)	2,669人 (令和2～6年の 5年間合計)	1,500人 (令和2～7年の 6年間合計)
市に定住意向を 持つ市民の割合	87.0% (令和元年度)	90.4% (令和4年度)	90.2% (令和7年度)	90.0% (令和7年度)

図6：各種成果指標の達成状況
出所：袖ヶ浦市認知度調査（令和4・7年度）
千葉県観光入込調査報告書（令和元・4年）
袖ヶ浦市住民基本台帳
袖ヶ浦市民意識調査（令和元・4・7年度）

①市の認知度

前方針でアウトプロモーション（注5）の主なターゲットとしていた、東京都・神奈川県・千葉県の東京湾岸エリアにおける本市の認知度は43.5%と、目標値（32.3%）を上回りました。（図6）

なお、千葉県内における認知度は54.2%であるのに対し、東京都・神奈川県では32.8%と低くなっています。（図7）

	基準値 (令和元年度)	中間値 (令和4年度)	最終値 (令和7年度)
東京都・神奈川県 (n=500)	22.6%	18.2%	32.8%
千葉県(袖ヶ浦市を除く) (n=500)	— (注6)	40.4%	54.2%

図7：エリアごとの市の認知度
出所：袖ヶ浦市認知度調査（令和元・4・7年度）

- (注3) 令和4年度の間評価時において、調査エリアを拡大し、指標の基準値を見直しました。
(注4) 令和6年の確定値については、千葉県より令和7年度中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。
(注5) 市外在住者を対象としたプロモーションを「アウトプロモーション」、市内在住者を対象としたプロモーションを「インナープロモーション」と表記しています。
(注6) 令和元年度調査では千葉県の対象エリアを「木更津市、君津市、富津市、市原市」の4市のみとしています。

第2章 これまでの取組と成果

②交流人口（観光入込客数）

交流人口（観光入込客数）は、最終値（暫定値）が182万人となり、目標値（185万人）を下回りました。（図6）

一方で、コロナ禍の影響で令和2年は125万人、令和3年は147万人と大きく落ち込んだものの、その後は順調に増加しています。（図8）

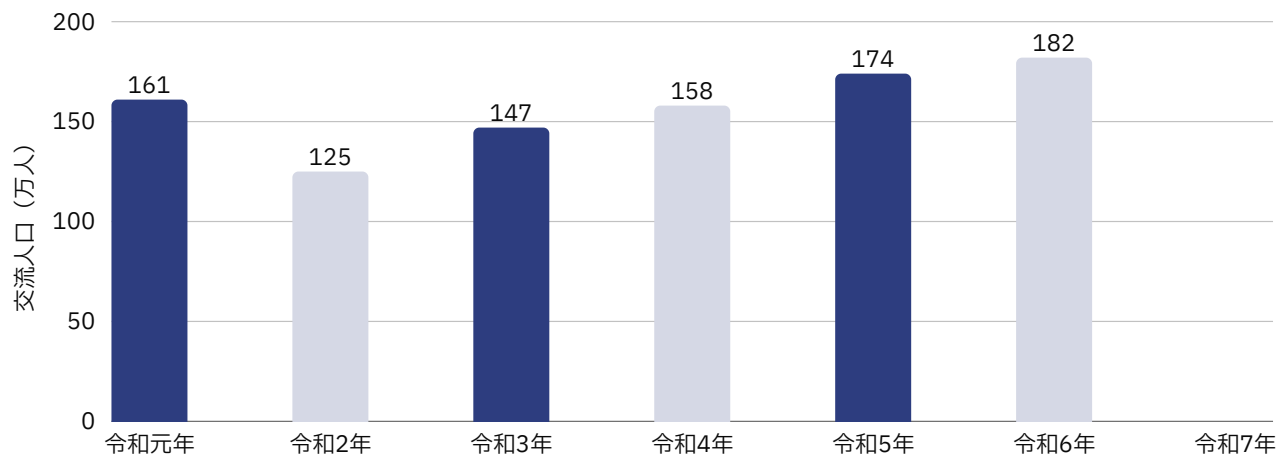


図8：交流人口（観光入込客数）の推移
出所：千葉県観光入込調査報告書（令和元～6年）

③人口動態における社会増減数

人口動態における社会増減数は、令和2年1月～6年12月の5年間で2,669人となり、目標値（6年間で1,500人）を大きく上回り、総人口も緩やかに増加しています。

年齢（5歳階級）別転入転出者数をみると、多くの階級で転入超過となっており、特に0～4歳と25～39歳の転入超過が顕著です。（図9）

一方で、総人口年代別内訳をみると、年少人口（0～14歳）が8,885人（13.46%）であるのに対し、高齢者人口（65歳以上）は17,911人（27.13%）と多く、全国的な傾向と同様に少子高齢化が進行しています。（図10）

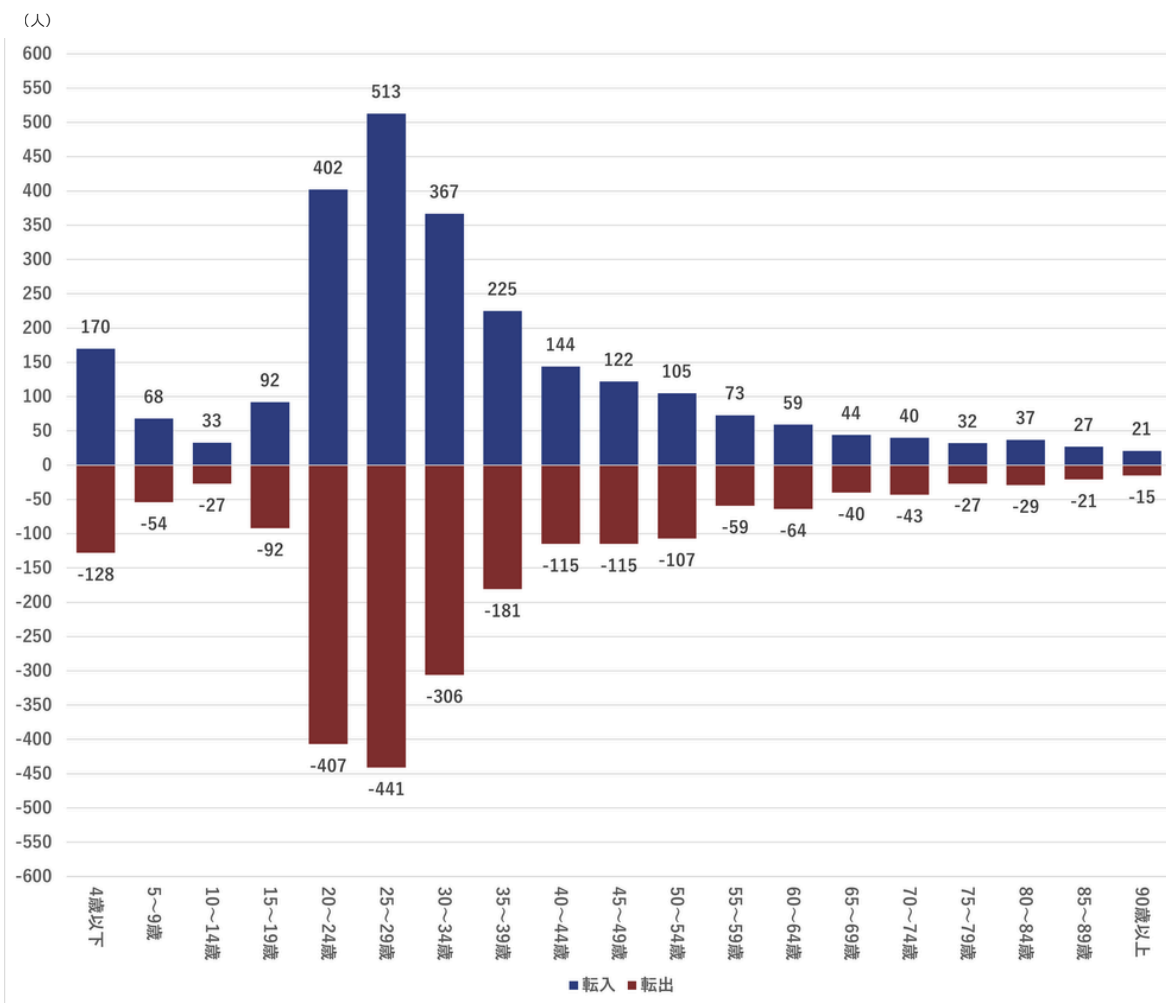


図9：年齢（5歳階級）別転入転出者数
出所：統計局住民基本台帳人口移動報告（令和6年）

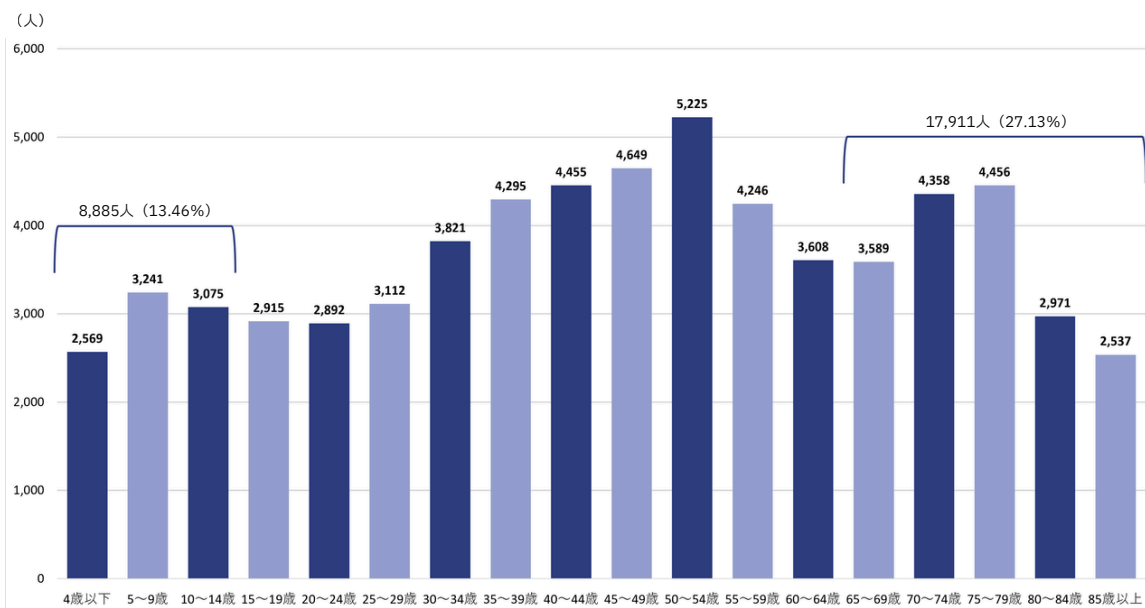


図10：総人口年代別内訳
出所：袖ヶ浦市住民基本台帳（令和7年8月末時点）

第2章 これまでの取組と成果

④市に定住意向を持つ市民の割合

本市に定住意向を持つ市民の割合は、令和7年度に90.2%と目標値（90.0%）を上回り、7年間を通じて80%以上を維持しています。（図11）

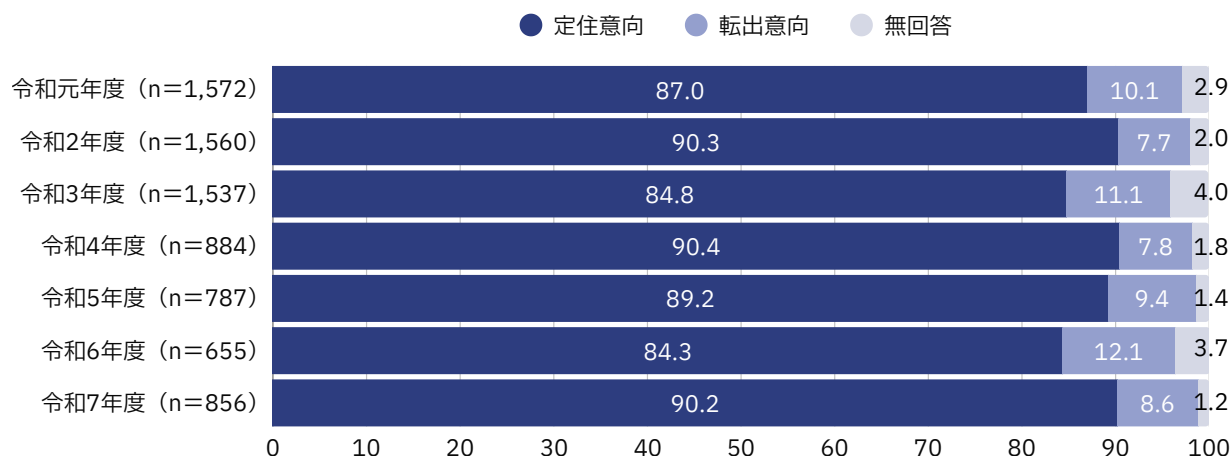


図11：市に定住意向を持つ市民の割合
出所：袖ヶ浦市民意識調査（令和元・2・4・5・7年度）
袖ヶ浦市まちづくりアンケート（令和3・6年度）

3 市の課題

「2 前方針における成果指標の達成状況」から見ると、インナープロモーションとしては、「市に定住意向を持つ市民の割合」が高い水準を維持しており、効果が表れているものと考えられます。これは、本市の強みであり、今後もより多くの市民に定住意向を持ってもらえるよう、さらなる拡充が必要です。

一方で、市外からの転入によって総人口は増加傾向にあるものの、少子高齢化の進行により将来的な生産年齢人口の減少は避けられません。このため、転出の抑制のためのインナープロモーションや、Uターン層へのアプローチを検討していく必要があります。

また、アウトプロモーションとしては、「交流人口（観光入込客数）」や、東京都・神奈川県・千葉県・千葉県の東京湾岸エリアにおける「市の認知度」に成果が出ています。「市の認知度」においては、袖ヶ浦市を知るきっかけを詳細に分析すると、テレビをはじめとするメディアと回答した人が多い結果となりました。

今後は、地域特性（交通アクセス・子育て環境など）を踏まえた発信内容の検討や、SNSを活用した情報発信力の強化、メディアとの連携強化などが求められます。

加えて、交流人口についても、ターゲット層（若者世代など）に合わせた情報発信、地域連携（観光事業者・企業・市民など）の強化が必要です。

第3章 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、前方針の考え方を引き継ぎ、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”」の実現を目的とします。この目的を達成するために、まずは袖ヶ浦市を知ってもらい、関心や興味を抱いてもらい、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。

また、本市ではシティプロモーションを、地域を持続的に発展させるための手段の一つとしています。プロモーション活動のみでは地域の持続的発展は実現できないため、まちづくり、産業振興、福祉・教育の充実などの他の施策と連携を強化しながら推進していきます。

「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

■袖ヶ浦市におけるシティプロモーションの目的



第3章 戦略基本方針

2 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と、定住意向の向上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、その両方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は、それぞれの目的に応じて設定します。

①アウトプロモーションのターゲット

全国と同様に少子高齢化が進行している本市では、（就学前の子どもを育てる）子育て世代を中心とした18～40歳代の若者世代を主要なターゲットとします。

この世代に対しては「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」といった魅力を発信するとともに、特に子育て世代が、本市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。

また、観光客誘致においても、この世代は「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、交流人口の増加を目指すうえでも重要なターゲットとなります。

主なターゲットエリアは、前方針の考え方を引き継ぎ、東京都・神奈川県・千葉県の東京湾岸エリアとします。

加えて、市外在住者との新たな関係構築を目的として、ふるさと納税制度の活用を推進します。ふるさと納税は、市外に住みながらも本市に関心や興味を持つ方々と接点をつくる有効な手段であり、寄附を通じた応援の輪を広げることで、関係人口の創出や将来的な本市への来訪・定住へと繋がることを期待されます。

②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、既に本市に住んでいる市民を主要なターゲットとします。市民に本市の魅力をより深く知ってもらい、「いつまでも袖ヶ浦市に住み続けたい」「袖ヶ浦市の良さをもっと広めたい」といった、定住意向の向上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、近年新たに本市に住み始めた子育て世代を中心に、本市の魅力を伝え、体験できる取組を行うことで、市民からの口コミやSNSなどによる情報発信に繋が、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、市内で育った若者が就学や就職の際に可能な限り市内に残り、一度転出した場合でも将来的に「袖ヶ浦市に戻ってきたい」と思えるよう、地域との関係づくりや魅力発信の取組を検討していきます。

3 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、本市が持つ多様な魅力を整理し、ターゲットの興味・関心などを踏まえ、訴求力の高い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、情報発信の手法についても、ターゲットが共感しやすい内容や表現を工夫し、普段利用しているメディアを活用することが重要です。

こうした考えのもと、本市では「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」の二本柱でシティプロモーションを展開していきます。

4 重点的に情報発信する分野

①都心とつながる地理的優位性・快適な生活環境（遊ぶ・住む）

本市は、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・川崎といった主要ターミナル駅への直通高速バスが運行されており、高い交通利便性を有しています。

また、袖ヶ浦駅前地区にはショッピングモールやビジネスホテルが立地しており、日常生活に便利なまちが形成されています。さらに、図書館やスポーツ・健康づくり支援施設などの公共施設も充実しており、心身ともに豊かに暮らせる生活環境が整っています。

これらの魅力は対外的にも高く評価されており、令和5年の千葉県市町村別人口増減率では県内第5位の人口増加率（注7）を記録するなど、子育て世代に選ばれるまちとして発展を続けています。

今後は、こうした環境や利便性の魅力を発信することで、市民生活や企業活動が快適なまちというイメージの形成に繋げていきます。

②魅力的な特産品、地域資源（遊ぶ・買う）

内陸部には豊かな田園風景が広がり、稲作や野菜・果物・花の栽培、酪農や養鶏などの農畜産業が盛んに行われています。

さらに、ご当地グルメ「ホワイトガウラーメン」をはじめ、ごま油や野菜ジュースなどの魅力的な加工品も数多く生産されています。

また、年間を通じて温暖な気候の中で楽しめるゴルフ場や、全国有数のイルミネーションスポットとしても知られる東京ドイツ村など、多様な地域資源を有しています。

これら特産品や地域資源の魅力を積極的にPRすることで、本市の認知度の向上に繋げていきます。

第3章 戦略基本方針

③安定した多種多様な産業・働く場（働く）

都心方面への通勤の利便性に加え、市内にも多様な「働く場」があります。

臨海部では、エネルギーや石油化学関連の大手企業が操業し、最先端の化学系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、稲作や野菜・果物・花の栽培、酪農や養鶏などの農畜産業が盛んに行われています。

さらに、医療・福祉サービス、商業、観光施設などにおいても多くの方が働いており、市内には安定した多種多様な就労の機会があります。

こうした地域内の多様な就労環境の魅力を発信し、市外から働きたい人材を呼び込むとともに、定住や地域経済の活性化に繋げていきます。

④充実した子育て・教育環境（住む）

子育て環境については、認定こども園の整備や保育定員の拡大、子ども医療費助成制度の拡充、子育て支援アプリの導入などの充実に取り組んできました。

また、教育環境では、図書館を使った調べ学習の推進、基礎学力向上支援教員や特別支援教員の手厚い配置、自然体験活動など、様々な取組を実施しています。

これらの充実した子育て・教育環境の魅力を広く発信し、子育て世代が安心して暮らせるまちとしてのイメージを確立するとともに、定住意向の向上やわがまちへの愛着や誇り（シビックプライド）の醸成に繋げていきます。

5 受信者の共感を得る情報発信

①協働による情報発信

本市の魅力を広く発信するためには、市だけではなく、市民や企業、各種団体、教育機関など、多様な主体と連携して協働で情報発信を行うことが重要となります。

地域で活躍する市民や事業者が、それぞれの視点で自らの言葉で本市の魅力を発信することで、よりリアルで共感性の高い情報を届けることができます。

また、このような協働により、定住意向の向上やわがまちへの愛着や誇り（シビックプライド）の醸成に繋がっていきます。

②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を効果的に展開するには、ターゲットが興味・関心を持つ市の魅力や、日常的に利用しているメディア等を的確に把握・分析し、訴求力のある情報を戦略的に発信することが必要です。

特に、スマートフォンの急速な普及により、令和5年の日本国内の世帯におけるスマートフォン保有率は90.6%（注8）に達しています。この状況を踏まえ、スマートフォンに最適化されたWebコンテンツや動画、SNSなどを活用した発信を強化していきます。

③メディアを活用した情報発信

令和7年度に実施した認知度調査では、東京都・神奈川県・千葉県における市の認知度は向上しました。調査結果を分析すると、本市を知るきっかけとして「メディアやニュース等」による影響が大きいことが明らかとなりました。

これまでは市が主体となって情報発信を行ってきましたが、この結果を踏まえ、今後はメディアとの関係構築（メディアリレーション）に注力し、メディアの力を最大限に活用しながら、市政情報や地域の魅力が様々な形で取り上げられるよう働きかけていきます。

（注8） 令和6年度版 情報通信白書
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/html/nd21b110.html>

第3章 戦略基本方針

6 成果指標

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。(図12)

成果指標	調査方法	基準値	目標値
市の認知度 (東京都・神奈川県・ 千葉県(袖ヶ浦市を除く))	袖ヶ浦市 認知度調査	43.5% (令和7年度)	46.5% (令和13年度)
交流人口(観光入込客数)	千葉県 観光入込調査報告書	182万人 (令和6年)	200万人 (令和13年)
総人口(基本構想の目標人口 (65,000人以上)維持)	袖ヶ浦市 住民基本台帳	65,980人 (令和7年3月31日現在)	65,000人以上 (令和13年度)
市公式ホームページ 全ページビュー数	Google Analytics	3,519,630PV (令和6年度)	3,600,000PV (令和13年度)
ふるさと納税寄附件数	袖ヶ浦市 ふるさと納税寄附実績	2,923件 (令和6年度)	18,300件 (令和13年度)
ふるさと納税寄附金額		72,151千円 (令和6年度)	450,000千円 (令和13年度)
市に定住意向を持つ 市民の割合	市民意識調査 (まちづくりアンケート)	90.2% (令和7年度)	90.0% (令和13年度)
市の広報・広聴が適切に 行われていると思う市民の割合		66.1% (令和7年度)	71.0% (令和13年度)

図12：各種成果指標の目標値
出所：袖ヶ浦市認知度調査(令和7年度)
袖ヶ浦市住民基本台帳
Google Analytics
袖ヶ浦市民意識調査(令和7年度)

成果指標の考え方

成果指標は、市外向けのアウトプロモーションと、市内向けのインナープロモーションそれぞれについて設定しました。

市外向けのアウトプロモーションの指標としては、「市の認知度（東京都・神奈川県・千葉県（袖ヶ浦市を除く））」「交流人口（観光入込客数）」「総人口（基本構想の目標人口（65,000人以上）維持）」「市公式ホームページ全ページビュー数」「ふるさと納税寄附件数」「ふるさと納税寄附金額」を設定しました。

「市の認知度」については、前方針に引き続き、東京都・神奈川県・千葉県（袖ヶ浦市を除く）の1都2県で調査することとし、令和13年度での目標値を46.5%としています。

「交流人口（観光入込客数）」の目標値については、令和13年には年間200万人の観光入込客数を目指します。

人口に関する指標としては、前方針では「人口動態における社会増減数」を設定していましたが、総合計画の基本構想に基づき、本市のこれまでの人口推移と最新の将来人口統計の結果を踏まえ、人口は65,000人以上を維持することを目指します。本方針においても後期基本計画の目標値に合わせ、「総人口（基本構想の目標人口（65,000人以上）維持）」を指標として設定しました。

また、市内外における本市への興味・関心を把握する指標として「市公式ホームページの全ページビュー数」を、本市の特産品や地域資源に対する市外からの需要を把握する指標として「ふるさと納税寄附件数」および「ふるさと納税寄附金額」を新たに設定しました。

インナープロモーションの指標としては、前方針から引き続き「市に定住意向を持つ市民の割合」を設定するとともに、新たな指標として「市の広報・広聴が適切に行われていると思う市民の割合」を設定しました。

「市に定住意向を持つ市民の割合」「市の広報・広聴が適切に行われていると思う市民の割合」は、市民意識調査（まちづくりアンケート）をもとに調査し、わがまちへの愛着や誇り（シビックプライド）を示すものです。

これらの成果指標は、本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ですが、シティプロモーションの推進だけで達成できるものではありません。まちづくり、産業振興、福祉・教育の充実などの他の施策と連携しながら、目標の達成を目指します。

第3章 戦略基本方針

7 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、市関係部署だけでなく、市民、外部団体、メディアと連携していきます。

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。職員全員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プロモーション（情報発信）に繋げていきます。（図13）

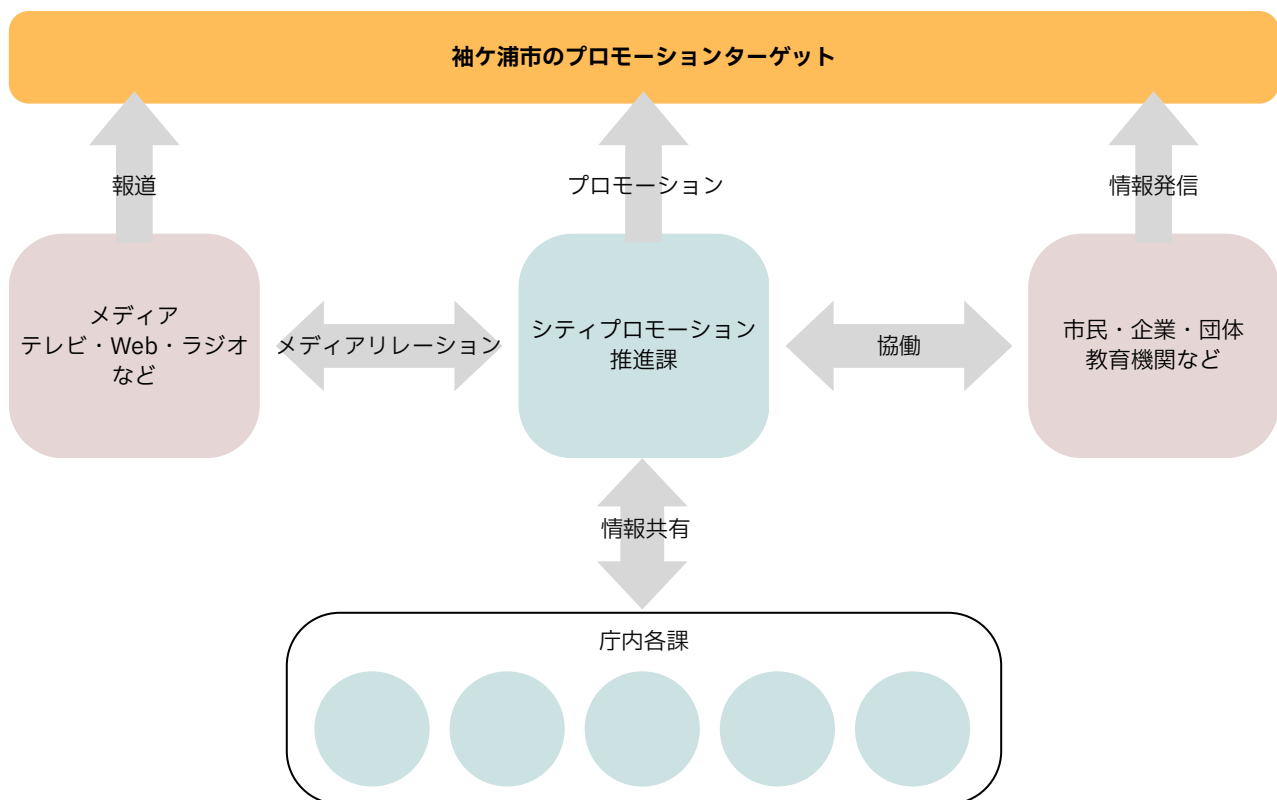


図13：推進体制の図

そでがうらシティプロモーション戦略基本方針
(令和8年度版)

〒299-0292 千葉県袖ヶ浦市坂戸市場1-1
袖ヶ浦市企画政策部シティプロモーション推進課
電話：0438-53-7522 Fax：0438-62-3034