

白井市

シティプロモーション

基本方針



平成28年12月
白井市

目次

I.	シティプロモーション基本方針の策定にあたって.....	2
1.	シティプロモーション基本方針の策定の背景.....	2
2.	シティプロモーションの考え方.....	3
3.	シティプロモーション基本方針の策定の経緯.....	5
II.	シティプロモーションに必要な視点（何を・誰に・どのように）.....	7
1.	しろいライフブランド（何を）.....	8
2.	シティプロモーションの対象（誰に）.....	11
3.	シティプロモーションの発信方法（どのように）.....	13
III.	シティプロモーションの推進体制の確立.....	21
IV.	資料編.....	22
1.	しろいライフブランドについて.....	22
2.	しろいライフブランドの訴求力について.....	26
3.	情報発信・SNSの活用状況について.....	29

I. シティプロモーション基本方針の策定にあたって

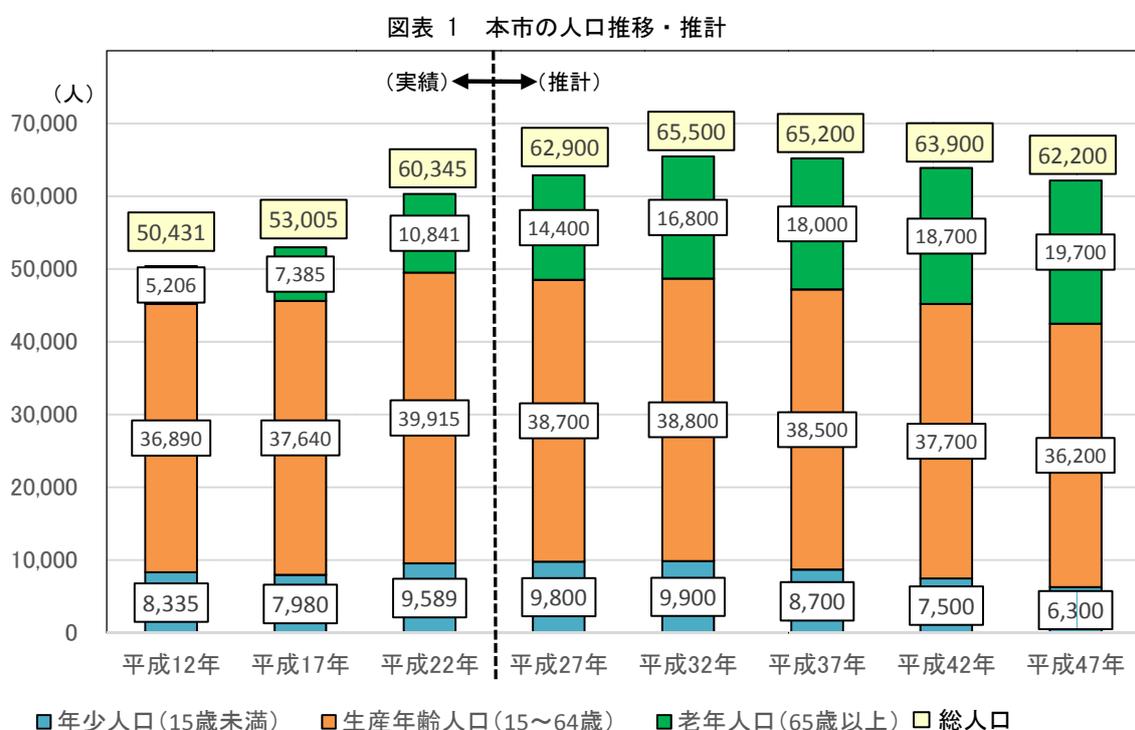
1. シティプロモーション基本方針の策定の背景

本市は、昭和54年の千葉ニュータウンの街開きから一貫して人口は増加し、社会基盤が整備され、発展してきました。

しかし、人口の将来展望をみると、平成32年をピークとして、本市で初めての人口減少に陥ることが見込まれています。同時に、老年人口は増加し続ける一方で、年少人口及び生産年齢人口は減少し続けるなど、少子化・高齢化も進展することが見込まれています。これらの人口構造の変化は、経済規模や雇用の縮小、市税収入の減少など財政状況の悪化、生活サービスの低下など様々な悪影響をもたらすおそれがあります。

このような状況を踏まえ、本市は、活気に満ちた持続可能なまちづくりを目指して、社会を支える若い世代の移住・定住を促進するため、本市のブランドや魅力を改めて掘り起し、それを確立して磨き上げ、それを効果的に発信していく「シティプロモーション」に取り組みます。

本市の「何を」「誰に」「どのように」発信していくかといった今後のシティプロモーションの基本的な考え方や方向性を明らかにし、市民・事業者・行政など市全体が一体となってシティプロモーションに取り組むため、「白井市シティプロモーション基本方針」を策定します。



(資料) 白井市第5次総合計画

2. シティプロモーションの考え方

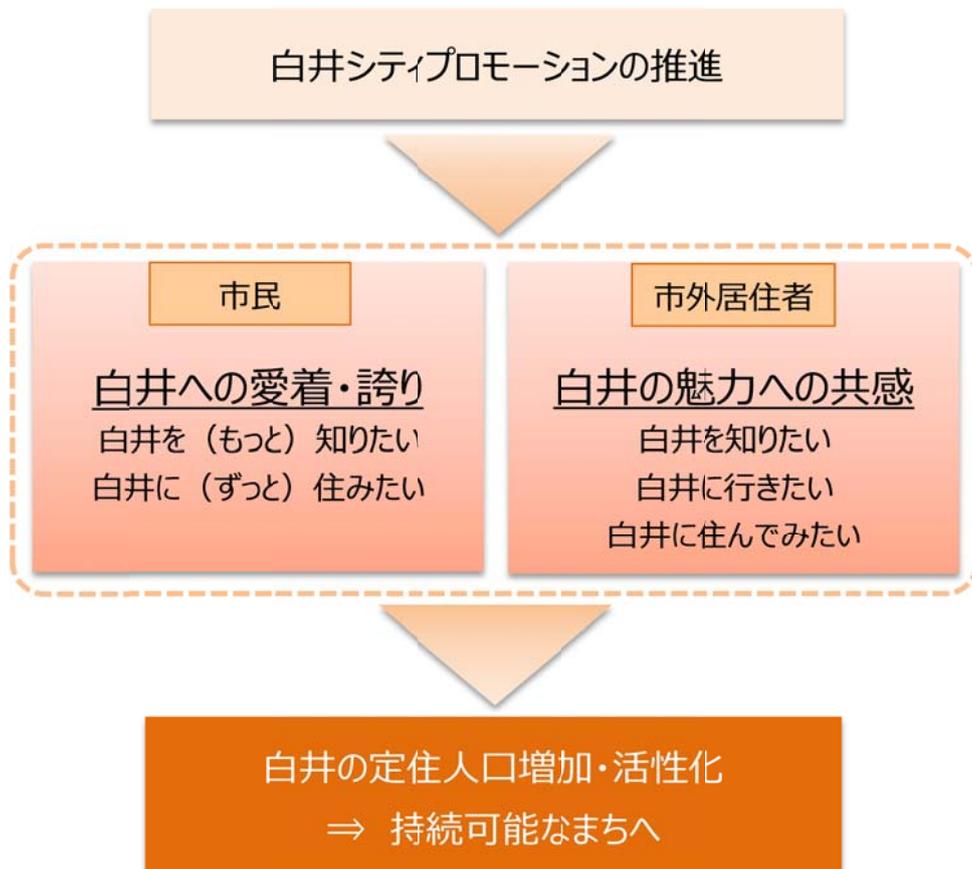
(1) シティプロモーションの定義と目的

本市のシティプロモーションを「本市のブランド・魅力を確立し、それを効果的に発信するための活動」と定義します。

そして、若い世代を中心として、市民が本市に愛着・誇り（シビックプライド）を抱き、住み続けたいと思い、そして、市外居住者が本市を知り、興味や関心を抱き、その魅力に共感し、住んでみたいと思うことを目指します。

そして、最終的な目標である「白井の定住人口の増加・活性化を促し、持続可能なまちの実現」につなげていきます。

図表 2 シティプロモーションの目的



(2) シティプロモーション基本方針の位置づけ

シティプロモーションは、若い世代の移住・定住を促進することが目的であり、幅広い分野に関連します。

そこで、白井市シティプロモーション基本方針は、白井市第5次総合計画（基本構想・基本計画）、白井市まち・ひと・しごと創生総合戦略その他各種個別計画等に横断的に関わる基本方針として位置づけます。

また、この基本方針は、特定の期間を定めない長期的な方針としますが、社会情勢や環境の変化に応じて、随時見直しを検討することとします。

図表 3 シティプロモーション基本方針の位置づけ



3. シティプロモーション基本方針の策定の経緯

シティプロモーションの方向性などを検討するため、次の調査を実施しました。

(1) アンケート調査

庁内アンケート調査では、職員が感じる本市の魅力や情報発信の課題等を明らかにし、本市のPRすべき点やシティプロモーションのあり方などを調査しました。

市民アンケート調査では、市民が感じる本市の魅力や市民のライフスタイル、情報収集の手段やSNS^(注1)の活用状況などを調査しました。

市外居住者アンケート調査では、居住地に対する満足度、定住意向やその魅力、本市の認知度などを調査しました。

市内外住民アンケート調査では、アンケート調査や市民座談会から導かれた本市のシティブランドの受容性（どの程度共感できるか）などを調査しました。

アンケート調査の種類 ()内は有効回答数	対象	実施時期	主な調査項目
庁内アンケート調査 (195件)	白井市職員	平成28年 2月	本市の魅力 住みたいまちの魅力 本市のPRすべき点 情報発信の課題 情報発信のあり方(自由記入) PR方法等(自由記入)
市民アンケート調査 (1,023件) ※県立白井高校生向けアンケート調査を含む	15～49歳の市民	平成28年 2～3月	満足度・定住意向 本市の魅力 住みたいまちの魅力 余暇・休日の過ごし方(ライフスタイル) 市の情報を得る方法 SNSの活用状況
市外居住者 ^(注2) アンケート調査 (1,000件)	15～49歳の 市外居住者	平成28年 3月	満足度・定住意向 自分の住んでいるまちの魅力 住みたいまちの魅力 本市の認知度
市民・市外居住者アンケート調査 (市民100件、市外居住者2,000件)	15～49歳の市民 及び市外居住者	平成28年 7月	シティブランドの受容性 情報収集手段

(注1)「SNS(Social Network Service)」は、ネットワークを使って人と人とのつながりを促し、また情報発信のツールとして広く一般に普及しています。現在、国内外を問わず、また政府・企業・個人・キャラクターなど、多種多様な主体がSNSを活用した情報発信を行っています。

(注2)アンケート調査における市外居住者は、本市に対する全転入者のうち、転入の多い市区民を対象としています。

(2) 市民座談会

アンケートだけでは把握できない市民の声を聴くため、公募による若い世代の市民と本市の若手職員が、テーマに沿って意見交換する市民座談会を実施しました。

開催数	実施時期	主なテーマ
第1回	平成28年5月	本市の好きなところ・嫌いなところ 情報収集・情報発信について
第2回	平成28年7月	本市のセールスポイント(=ブランド) 本市のキャッチフレーズ
第3回	平成28年9月	市がやるべき情報発信 市民にできる情報発信



市民座談会の様子

(3) 先進事例調査

先進的にシティプロモーションを進めている流山市は、「母になるなら流山市」などのキャッチフレーズで有名ですが、首都圏に近い立地で、主に住宅地であることなど、本市と共通する部分が多くあります。

そこで、流山市を訪れ、シティプロモーションの取り組み事例や課題、方向性などをヒアリングしました。

(4) 関係課ヒアリング調査

シティプロモーションの推進に関係性が深い5課に対して、課の現在の活動やシティプロモーションに関連する意見、課題認識などをヒアリングしました。

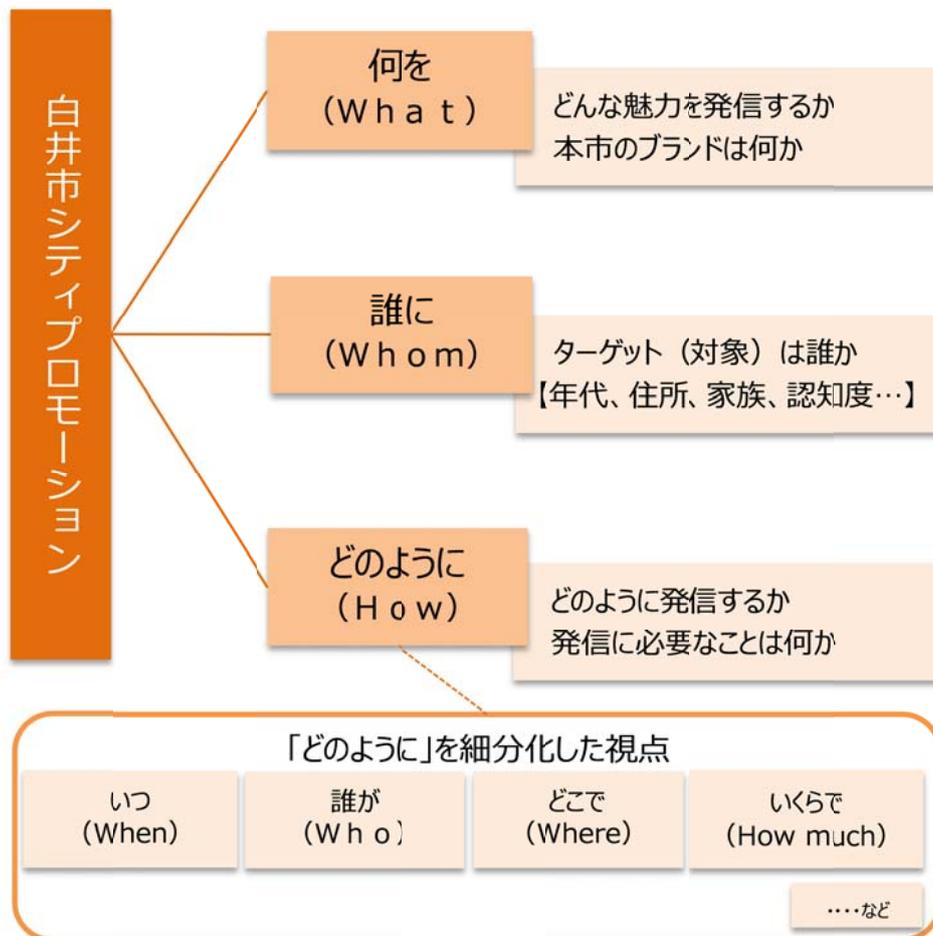
課	主な内容・視点
秘書広報課	シティプロモーション全般
市民活動支援課	市民との協働
農政課	農業(梨・自然薯等)の発信
商工振興課	買い物の場
子育て支援課	子育て環境・教育

II. シティプロモーションに必要な視点（何を・誰に・どのように）

この基本方針では、シティプロモーションに特に重要な視点である「何を」「誰に」「どのように」を示しています。

また、実際にシティプロモーションを実施する上では、「どのように」を更に細かく捉えて、「いつ」「誰が」「どこで」「いくらで」といった視点も必要となってきます。

図表 4 シティプロモーションに必要な視点



1. しろいライフブランド（何を）

本市が発信すべき魅力を、本市で暮らすことで得られる価値＝「しろいライフブランド」として定めます。

（1）ブランドの構成要素の設定

アンケート調査や市民座談会等から導き出された本市の魅力に関するキーワードは、次のとおりです。

このキーワードを、共通する概念で整理・グループ化し、「しろいライフブランド」の構成要素とします。

図表 5 各調査結果から導き出された魅力（キーワード）



キーワードを整理・グループ化した結果、しろいライフブランドの構成要素の3つの柱として、住環境の魅力、子育て環境の魅力、交通アクセス環境の魅力を掲げます。

図表 6 しろいライフブランドの構成要素（グループ化）

しろいライフブランドの構成要素

住環境の魅力

- ・都心に近いが自然が多く、利便性に対して地価の割安感がある
- ・地盤が固く水場も少ないため、災害に強い
- ・大型商業施設やレジャー施設が多く近接している
- ・里山風景がまちの中に見られ、緑も豊か
- ・ニュータウンとして整備された街並みに、桜やケヤキ並木が調和している

子育て環境の魅力

- ・歩道が広く、子どもを連れて歩くのに安心
- ・公園が多く、親子で遊ぶ場所に困らない
- ・子どもの成長や子育てを、地域ぐるみで支えている
- ・子育て情報の発信が多く、イベントも充実している

交通アクセス環境の魅力

- ・東京まで1時間で、通勤や買い物・遊びに便利
- ・成田・羽田空港に近く、国内外の出張・旅行に便利
- ・まちの縦横を国道が貫き、車で気軽に出かけられる

(2) しろいライフブランド

しろいライフブランドの構成要素は、都市と自然が調和し、安心と利便性を兼ね備えた「暮らすまち」としての魅力を表しています。

よって、しろいライフブランドは、このような魅力を包括的に表した『快適で安らぎある暮らし』とします。

そして、しろいライフブランドを具体化した魅力について、市民と市外居住者の重視する割合の高さ＝「訴求力が強い魅力」として順位付けし、本市の魅力を伝える際の優先度の目安とします。

図表 7 しろいライフブランド



2. シティプロモーションの対象（誰に）

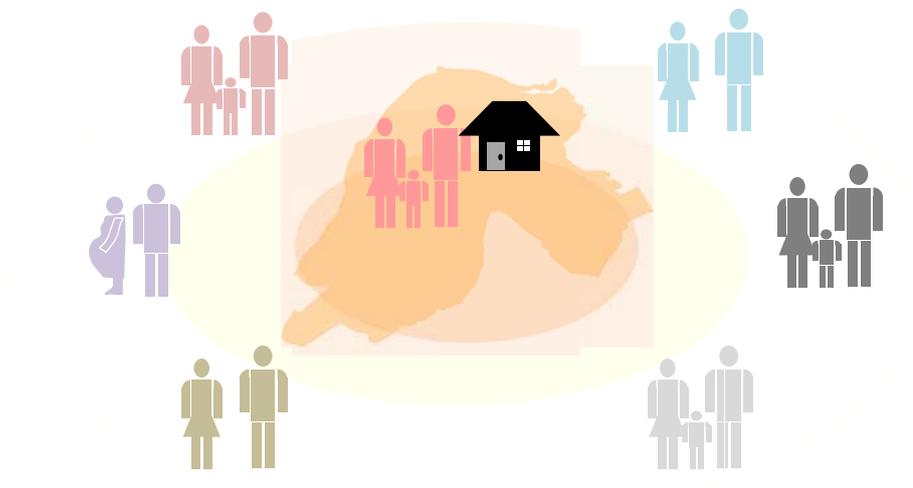
シティプロモーションの目的は、市民が住み続けたいと思い、市外居住者が住んでみたいと思うまちとして、若い世代の移住・定住を促進することです。

このため、若い世代がシティプロモーションのターゲットとなりますが、若い世代といっても居住地や家族構成などは様々です。今後、シティプロモーションを効果的に進めるためには、明確にターゲットを絞り込む必要があります。

近年、本市に転入する人の傾向をみると、転入前の居住地は船橋市、鎌ヶ谷市、松戸市、柏市といった近隣市で、比較的小さな子どもがいる世帯が多くなっています。

そこで、本市のシティプロモーションのターゲットの中心は、40歳代以下の子育て中または今後出産・子育てをする市民と本市周辺（特に船橋市、鎌ヶ谷市、松戸市、柏市など千葉県北西部）の市外居住者とします。

図表 8 シティプロモーションのターゲットイメージ図



★中心となるターゲット層

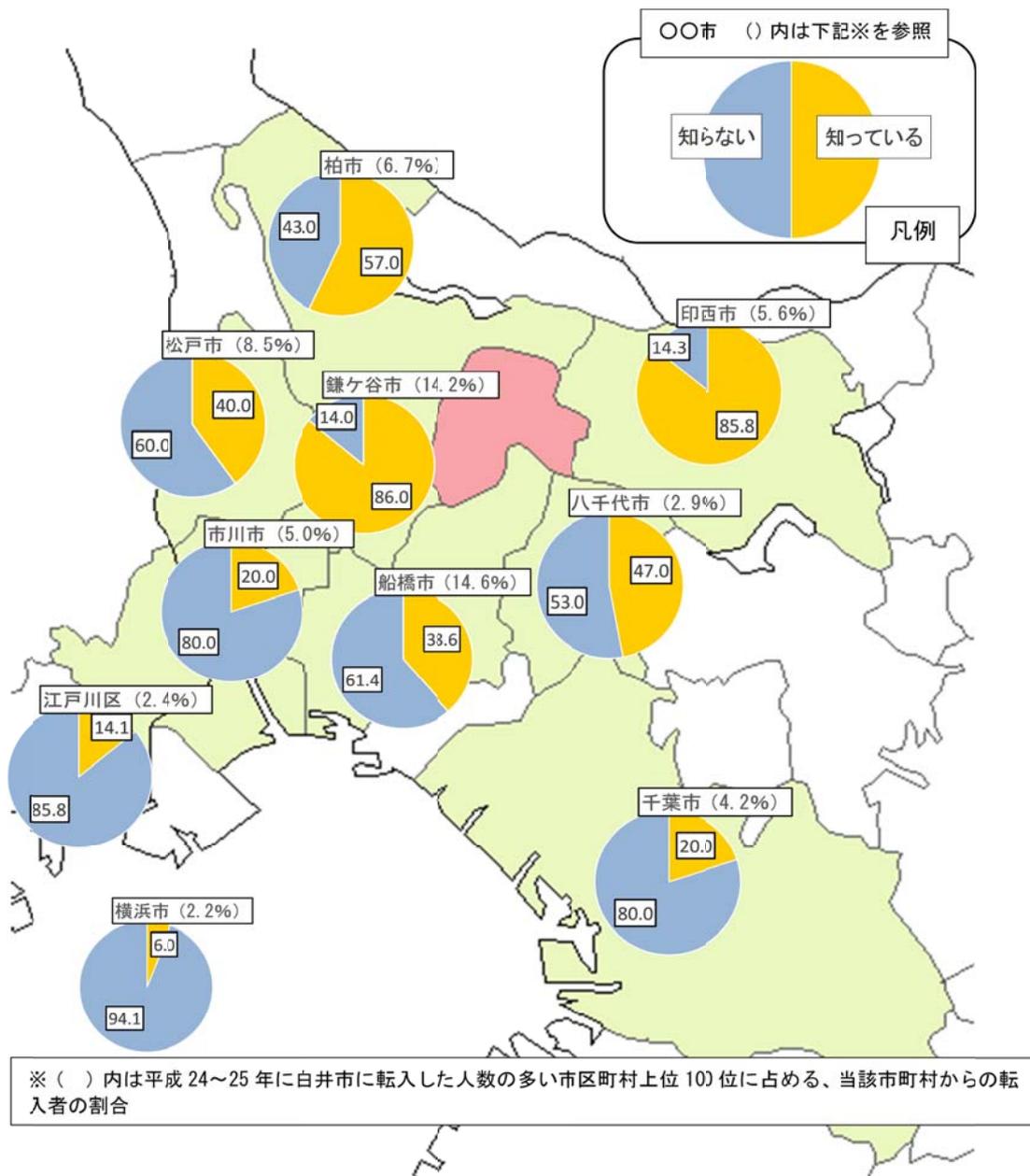
- ①市民・白井市周辺【特に千葉県北西部】の市外居住者
- ②40歳代以下の子育て中または今後出産・子育てをする世代

【参考①】認知度と転入数によるターゲットの絞込み

周辺市区における本市の認知度は、「印西市」では「知っている」が 85.8%ですが、同じ隣接市の「船橋市」では 38.6%と、大きな差異がみられます。

一方で、船橋市や松戸市からの転入者の割合は、認知度が 50%以下であるにもかかわらず、船橋市が 14.6%、松戸市が 8.5%と高くなっています。そこで、これらの千葉県北西部に位置し、本市の認知度が低い市の居住者に対して、本市の認知度を高めることにより、転入者の増加が期待できます。

図表 9 周辺市区における本市の認知度



(資料) 市外居住者アンケート

3. シティプロモーションの発信方法（どのように）

（1）キャッチフレーズ

キャッチフレーズは、短い言葉で、本市を知ってもらい、印象付け、興味を惹くのに有効です。

市民座談会では、都心へのアクセスや閑静な住環境などの住み心地の良さをPRするものや、「白井市」の名称に含まれる「白」色で将来の無限の可能性や理想の生活を表すキャッチフレーズなどが挙げられました。

また、「白井」が「しろい」と読まれたり、「うすい（臼井）」等と混同されたりすることから、平仮名で「しろい」と表現することが望ましいとの声が多くありました。

これらを踏まえ、本市のキャッチフレーズとコンセプトは、次のとおりとします。

■キャッチフレーズ

しろいはまっしろ はじまりのまち
～白井で描こう 快適で安らぎある暮らし～

■コンセプト

- ★「しろい（白井）」に含まれる「白」の持つ、何色にも染まっていない、自分らしい生活＝好きな色に描けるというイメージで、白井で「新しい・理想の生活が描ける」ことを表現しました。
- ★メインフレーズ『しろいはまっしろ はじまりのまち』は、平仮名でやわらかい印象を与え、かつ抽象的な表現により、キャッチフレーズを見た人の興味を惹くようにしました。
- ★サブフレーズ『白井で描こう 快適で安らぎある暮らし』は、メインフレーズに込めた思いを具体的に補足しつつ、「しろいライフブランド＝快適で安らぎある暮らし」を入れることで、「暮らすまち」としての魅力表現しました。

【参考②】キャッチフレーズの活用イメージ

キャッチフレーズは、ポスターなどシティプロモーションを行う媒体等に活用します。
キャッチフレーズだけでは「しろいライフブランド」を伝えきれないため、具体的な説明等を添えて、発信効果を高めます。

図表 10 キャッチフレーズのポスターへの活用イメージ



しろいはまっしろ はじまりのまち
～白井で描こう 快適でゆらぎある暮らし～

★しろいで暮らす 3つの魅力

- ★都心の利便性と自然の豊かさをそなえ、地震・水害に強い **住環境**
- ★公園が多く、支援も充実した安心できる **子育て環境**
- ★東京に1時間！成田・羽田も近くどこでも行ける **交通アクセス環境**



「しろい」をもっと
知りたい方は検索！

しろい

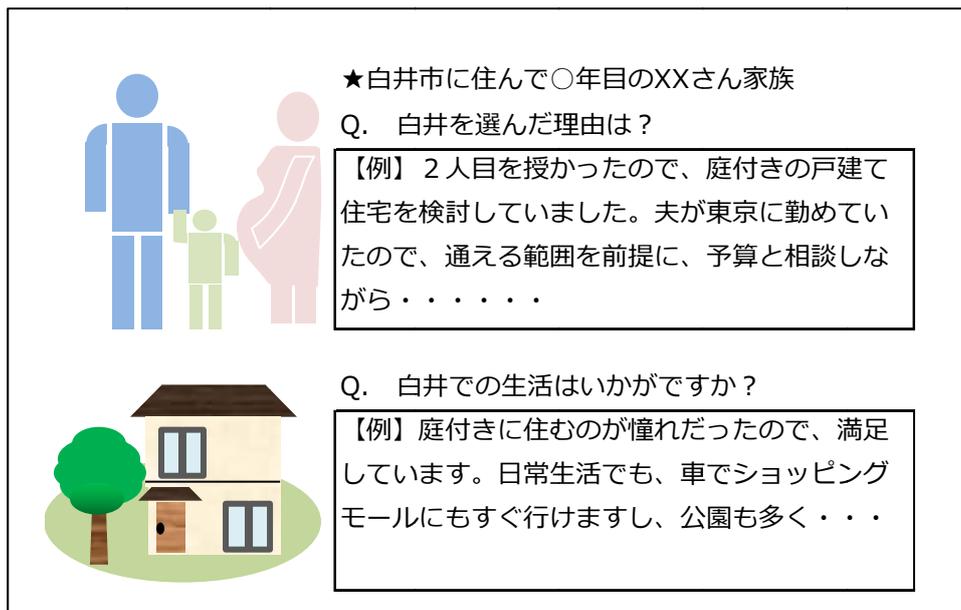


(2) 市民のライフスタイルの発信

本市で暮らす市民の充実したライフスタイルを発信することは、新たな居住地を探している市外居住者にとって、本市での暮らしの具体的なイメージの想起につながります。

また、発信した市民にとっては、自分が本市を紹介し、その魅力を語っているという自信が芽生え、もっと発信したいという想いが生まれ、本市への愛着や誇りの更なる醸成につながることが期待できます。

図表 11 ライフスタイルの発信イメージと期待される効果



ホームページ、パンフレット等で紹介

★市外居住者にとって ⇒共感や想起

本市で暮らすイメージが、市民目線で身近に感じられる
こういう生活ができるなら住みたい、と思わせる

★市民にとって ⇒愛着や誇り

市外に向けて発信することで、本市の魅力に気がつく
自分が本市を代表して紹介することは、誇りや愛着につながる

(3) SNSの活用

最近では、LINEやFacebookといったSNSが若い世代を中心に急速に広がっており、活用している自治体も増加しています。

SNSの大きな特徴は、「誰もが情報発信できること」、「タイムリーに情報発信できること」、「拡散性が高いこと」です。この特徴を活かして、より多くの人に伝わる効果的な情報発信ができます。

図表 12 SNSの特徴

誰でも情報発信できる	市が活用するだけでなく、市民も発信できるので、協働にもつながる
タイムリーに発信できる	通信環境があれば、いつでもどこでも発信することができる
拡散性がある	情報を受けた人が発信者にもなり、更に広めることができる (シェアする、リツイートする等)

市民アンケート調査の結果によると、市民は特に、「美味しい食べ物・グルメ」や「綺麗な風景」、「珍しいもの」をSNSで発信したいという傾向があります。これらを画像等とあわせて紹介・発信することで、市民による発信や拡散が行われ、より効果的な情報発信となることが期待できます。



フォトコンテストIN白井 入賞作品①



フォトコンテストIN白井 入賞作品②

(4) シティプロモーションの具体的な取り組み例

シティプロモーションに必要な視点である「何を」「誰に」「どのように」に加え、今後、具体的にシティプロモーションを展開するにあたって、どのようなことを想定して取り組んでいくかを示します。

ここでは、①情報発信ツールの作成・活用と、②具体的なシティプロモーション方策の2つに分け、想定される取り組み例を示していますが、今後の社会・経済動向や流行、シティプロモーションの効果等を踏まえながら取り組んでいきます。

① 情報発信ツールの作成・活用

シティプロモーションの実践には、様々な情報発信ツールが必要です。シティプロモーションに主に用いられる情報発信ツールを作成し、活用していきます。

【取り組み例】

■PR ポスターの作成
本市のキャッチフレーズやライフスタイルの提案等を盛り込み、本市で暮らすことの価値をイメージできるPRポスターを作成します。 活用例：駅・電車・商業施設等への提示
■PR パンフレットの作成
本市の生活環境の魅力が伝わるPRパンフレットを作成します。 活用例：イベントでの配布、駅・電車・商業施設や不動産屋への設置
■シティプロモーション専用ホームページの作成
本市の生活環境の魅力が伝わるPRホームページを作成します。 活用例：本市のホームページから直接リンク、移住促進サイト等からのリンク 各種ポスターやパンフレット等の紙媒体との連動
■PR 動画の作成
本市の生活環境の魅力が伝わるPR動画を作成します。 活用例：ホームページ内、イベントや都内等で放映
■案内看板の作成
本市にいて、通過していることを認識してもらうため、市のサインなど統一した基準の案内看板を設置します。 活用例：国道16号、国道464号、北総線沿いに設置
■デジタルサイネージの設置
白井駅前等に、市の情報を発信するデジタルサイネージ（電子看板）を設置します。 活用例：市外居住者向けの市の案内、イベント情報の発信

② 具体的なシティプロモーション方策

作成したツールの活用も踏まえ、直接のターゲットを市外居住者、市民、あるいはその両方に分類し、シティプロモーション方策を展開します。

ここでは、本市がこれまで取り組んでいない例を中心に示していますが、既に取り組んでいる事業（農産物の PR、白井市ふるさとまつり等）と連携できるものは、連携も視野に入れていきます。

また、多くの取り組みには、市民・市民団体との協働が不可欠になっています。具体的な取り組みを市民・市民団体と協働することで、より効果的な取り組みにつなげるとともに、市民・市民団体の自主的・継続的なシティプロモーション活動が行えるよう支援し、市全体が一体となってシティプロモーションを推進します。

■ 取り組みの直接のターゲット

市外

・・・市外居住者向け

市民

・・・市民向け

【取り組み例】

<p>■ PR イベントの開催 市外</p> <p>移住や近居の PR イベントや農産物の PR イベントなど、市外の人が集まるイベントで、移住相談や PR パンフレットの配布、本市の強みである農産物の配布など来場者の満足度を高める活動を行います。</p>
<p>■ 広告出稿（駅なか、電車ラッピング、大型商業施設など） 市外</p> <p>人が集まる、人の目に付く場所に、ポスター等を中心とした広告出稿を行い、しろいライフブランドの発信と、市の認知度の向上を進めます。</p> <p>また、デジタルサイネージの利用が可能である場所については、デジタル広告の活用も検討します。</p>
<p>■ 農産物と連携した PR 市外</p> <p>農産物の PR を通じて、市の認知度向上を進めます。市民が白井の梨を市外の人に贈るときに、PR パンフレットを同封し、梨を受け取った人に本市の魅力を伝えるなど、梨を通じて市外居住者への情報発信を行います。</p>
<p>■ 不動産事業者等との連携 市外</p> <p>住宅取得ニーズのある人を捉えるため、近隣の不動産事業者等と連携し、広告物（パンフレット等）の設置等を通じて、本市での住宅取得を促すことができないか可能性調査を実施します。</p> <p>また、不動産事業者が持つ、住宅取得者の情報を把握することで、移住等にかかる支援施策等への活用も目指します。</p>
<p>■ しろいの魅力再発見ツアー 市民</p> <p>市民（特に転入してきた世帯）を対象に、市内の魅力（歴史・風景・穴場スポットなど）を知ってもらうツアーを実施し、本市の魅力の再発見につなげます。</p>

<p>■なし坊サポーターズの支援 市民</p> <p>白井を応援したい市民で「なし坊サポーターズ」を結成し、SNSの活用方法や写真の取り方、魅力的な文章の書き方等を学びながら、サポーター自らが本市の魅力を発信することを支援します。</p>
<p>■しろい案内人 市民</p> <p>市内の交通・観光・歴史・名物・お店などの情報に詳しい市民や市民団体が、イベントで訪れた市外の人や本市に住んで間もない市民に対して、まち案内を行うことを支援します。</p>
<p>■子どもが主役 しろいの魅力発見 市民</p> <p>市内の子ども達に、市内の好きなところ（もの）・楽しいところ（もの）を挙げてもらい、マップ化することにより、子育てをする親目線だけではなく、子どもにとっても魅力があることをPRするツールとして活用します。</p>
<p>■フォトコンテストの開催 市民</p> <p>本市の魅力が伝わるフォトコンテストを開催し、作品を本市のPRに活用するとともに、撮影や作品を通じて、本市の魅力の再発見や愛着の醸成につなげます。</p>
<p>■SNSによるイベント情報の拡散 市民 市外</p> <p>市外からの人が集まるイベントで、市民だけでなく市外の人に、SNSで情報発信してもらうことにより、情報の拡散につなげます。</p>
<p>■フィルムコミッション等の誘致 市民 市外</p> <p>市内（公園、学校、梨畑等）でのドラマ・CM・映画撮影等のロケ誘致を行うことにより、本市の認知度向上を目指します。</p>
<p>■メディア戦略 市民 市外</p> <p>テレビや新聞、ラジオなどの各種メディアを活用して、積極的に本市の魅力や情報を発信し、市内外へPRします。</p>
<p>■しろいふるさと大使との協働 市民 市外</p> <p>イベント等への参加協力だけでなく、相互の情報発信等により、しろいふるさと大使と連携を強化・継続し、情報発信力を高めます。</p>
<p>■駅前広場の活用 市民 市外</p> <p>駅前広場を活用して、市民や市外の人が集まるイベント等を開催するとともに、市民が自由に活動できる空間をつくることにより、駅前の活性化と市民の自己表現の場づくりを目指します。</p>
<p>■【その他】シティプロモーション効果測定 市民 市外</p> <p>市民にシティプロモーションに対する評価等、市外居住者に対しては市の認知度等について、アンケート（郵送、WEB）調査を実施し、シティプロモーションの効果測定を行います。</p>

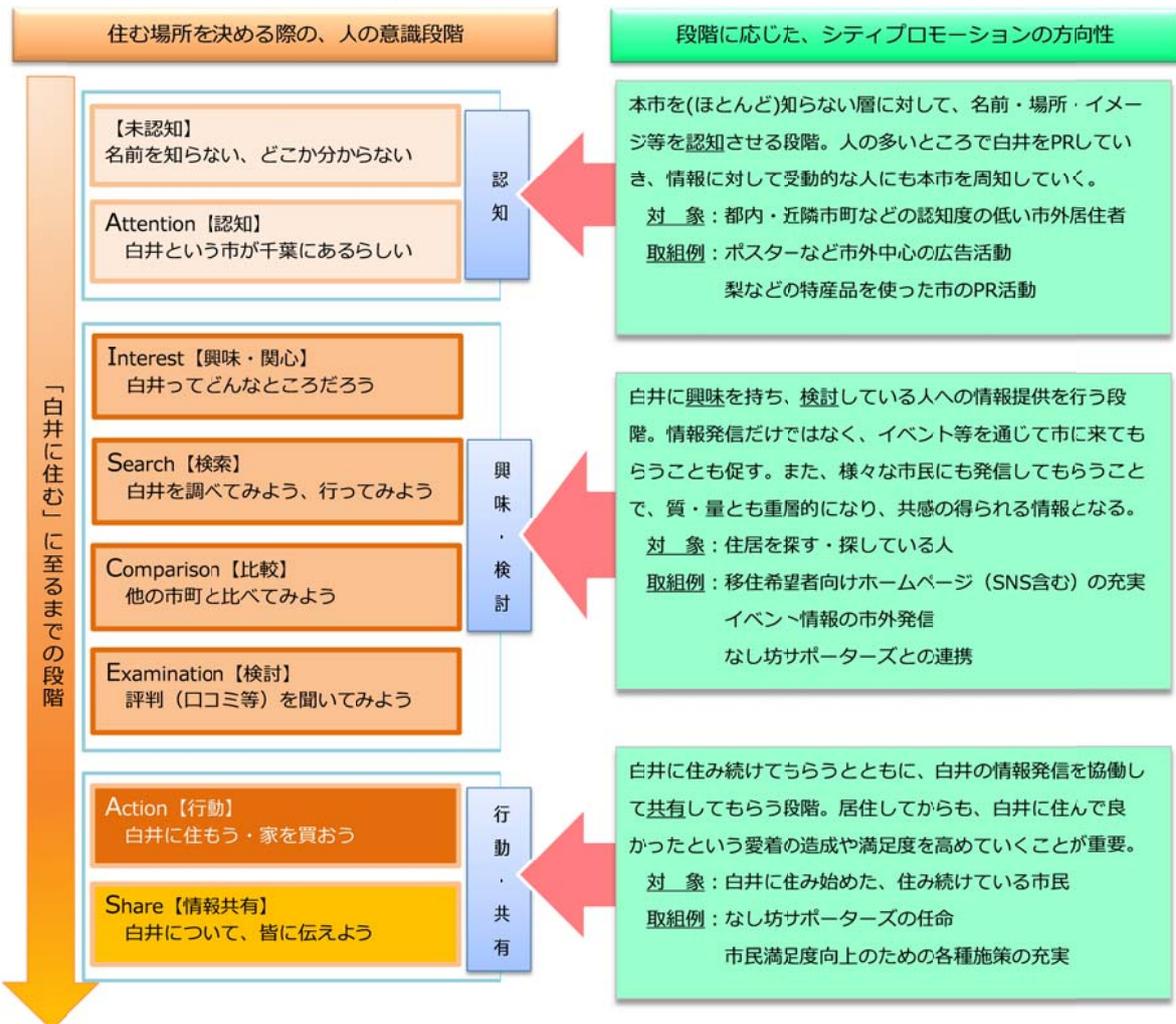
【参考③】意識の段階ごとのシティプロモーションの方向性

商品マーケティングの考え方では、人が何かを購入する（購買行動）までに、AISCEAS（アイサイズ）と呼ばれる、「認知」から「情報共有」までの意識の段階があると言われています。この購買行動を、「白井に住む」に置き換えて考えてみると、大きく「認知」・「興味・検討」・「行動・共有」の3つの段階に分けられます。対象の段階ごとに、それぞれシティプロモーションの方向性も変わってきます。

実際に、シティプロモーションに取り組むには、このようなマーケティングの視点も考慮しながら、どのような取り組みを実施するか考えていくことが重要です。

特に、インターネットの普及に伴い、実際に「行動（居住）」した後、簡単に「情報共有」ができるようになりました。これはプラスの面もありますが、マイナスの面での情報共有が行われる可能性もあります。そのため、市民に対しても、本市の応援者になってもらい、プラスとなる情報を発信してもらうため、市民満足度を高めていく必要があります。

図表 13 マーケティング視点による居住に至るまでの段階とプロモーションの考え方



III. シティプロモーションの推進体制の確立

シティプロモーションの推進にあたっては、各課が連携し横断的に取り組んでいくことが必要です。

しかし、現状では広報部門を中心とした情報発信が主となっており、人員不足やノウハウ不足、そもそもシティプロモーションの認識が不足しているという課題があります。

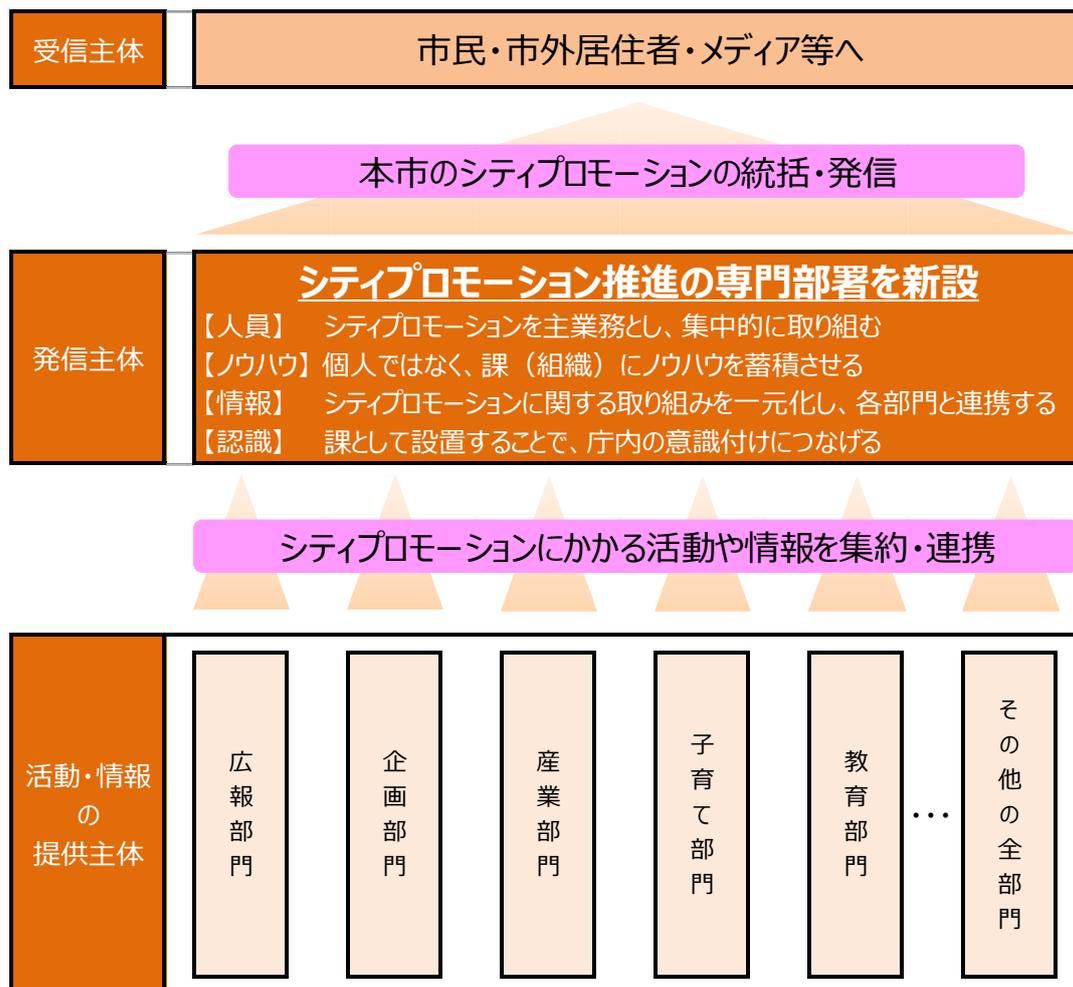
これらを解決するためには、シティプロモーションを専門的に取り扱う部署（課、室、班など）を設置することが必要です。

これにより、シティプロモーションに対する人員確保や、ノウハウ・情報の集積、関係課だけでなく市民や市民団体等とのワンストップの連携を図ることができます。

図表 14 現状のシティプロモーション推進に対する課題

人員不足	限られた人員で、シティプロモーション活動にまで手が回らない
ノウハウ不足	本来の業務とは違うノウハウが必要で、かつ蓄積が図りにくい
情報不足	他の課が何をやっているかよく分からず、連携した発信ができない
認識不足	シティプロモーションの視点が、各課の取り組みに根付いていない

図表 15 庁内推進体制の構築



IV. 資料編

ここでは、しろいライフブランド、その訴求力の強弱、情報発信・SNSの利活用状況に関するアンケート調査結果を掲載しています（対象となるアンケートについては、5ページを参照）。

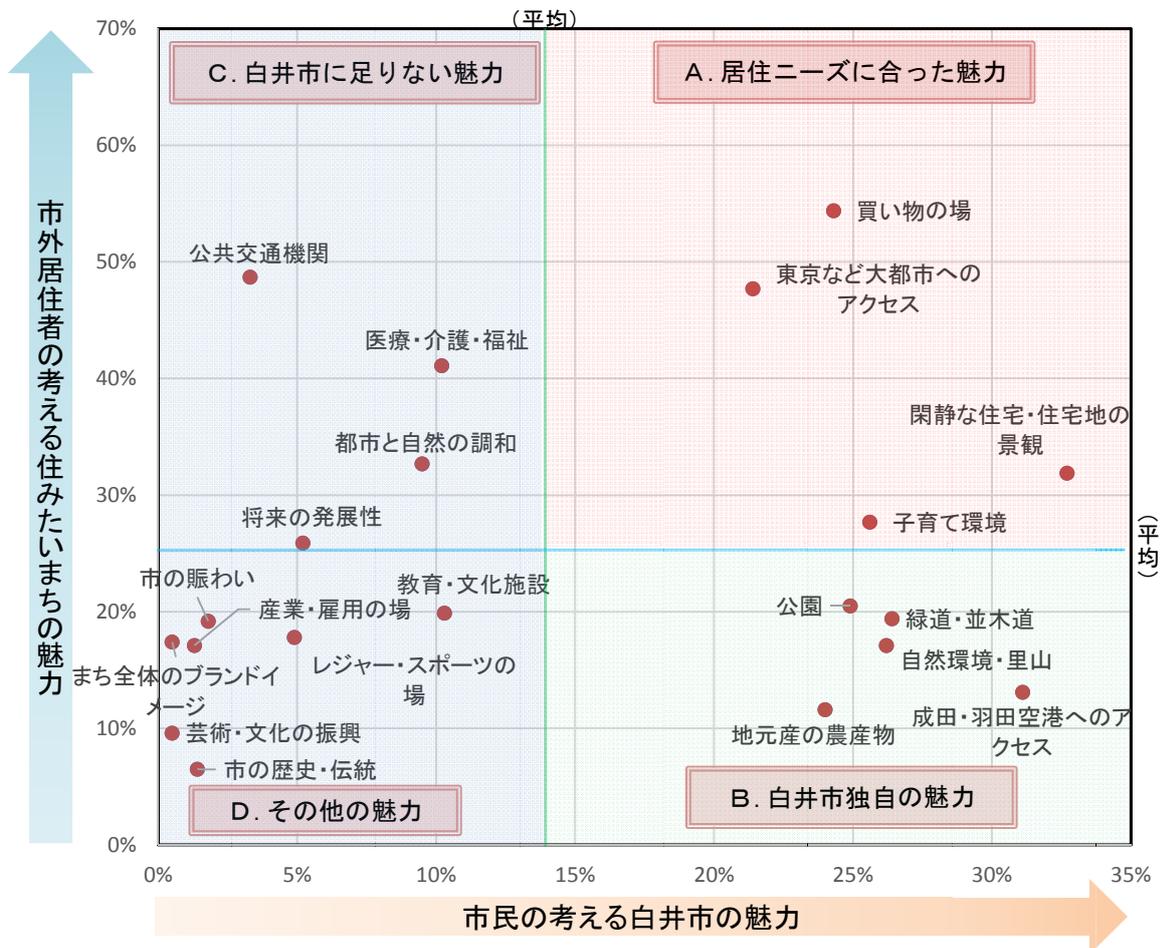
1. しろいライフブランドについて

（1）市民の評価と市外居住者のニーズ

市民には「市民の考える白井市の魅力」を、市外居住者には「住みたいと思うまちの魅力」をそれぞれアンケート調査し、その結果を比較したのが図表 16 です。右に行くほど市民の評価が高く、上に行くほど市外居住者からのニーズが高い魅力であることを表します。

アンケートの結果から、白井市の魅力を A~D の 4 区分に分け、A と B は対外的に発信していくものとして「しろいライフブランド」の素地として考え、一方で C と D は魅力の向上（または市内への浸透）を図るべき項目として、それぞれ区分しました。

図表 16 市民の考える白井市の魅力と市外居住者の考える住みたいまちの魅力



『A.居住ニーズに合った魅力』は、市外居住者の住みたいまちの魅力としてニーズが高く、また市民の評価が高いため、優先的に発信すべきと言えます。

『B.白井市独自の魅力』は、市外居住者のニーズは低いものの、市民の評価は高いため、本市ならではの魅力として、『A』と合わせて発信することで、訴求力の底上げにつながると考えられます。

『C.白井市に足りない魅力』は、市外居住者の優先順位は高いですが、市民の評価が低いため、発信することよりも、まずは魅力向上に取り組むべき項目と考えられます。なお、魅力として市民に伝わっていない、評価されていないと考えられるものは、その伝え方も考えなければなりません。

『D.その他の魅力』は、市外居住者の優先順位が低く、かつ市民の評価が低い項目です。これらは魅力向上に取り組むべきですが、ニーズを踏まえ、優先順位としては『C』を優先すべきと考えられます。

図表 17 白井の魅力の位置づけと方向性（市民・市外居住者評価）

区分		アンケート項目（白井の魅力）	方向性
市内外へ発信していく魅力	A.居住ニーズに合った魅力	○閑静な住宅・住宅地の景観 ○子育て環境 ○買い物の場 ○東京など大都市へのアクセス	居住ニーズと合致しており、優先的に市内外へ発信すべき魅力【優先】
	B.白井市独自の魅力	○成田・羽田空港へのアクセス ○緑道・並木道 ○自然環境・里山 ○公園 ○地元産の農産物	『A.居住ニーズに合った魅力』と合わせて、本市に住むことによる付随的な魅力として発信【後順位】
区分		アンケート項目	方向性
向上していくべき魅力	C.白井市に足りない魅力	○医療・介護・福祉 ○都市と自然の調和 ○将来の発展性 ○公共交通機関	魅力向上に向けて取り組んでいくべき項目【優先】
	D.その他の魅力	○教育・文化施設 ○レジャー・スポーツの場 ○市の賑わい ○市の歴史・伝統 ○産業・雇用の場 ○まち全体のブランドイメージ	魅力向上に向けて取り組んでいくべき項目【後順位】

本市の「居住ニーズに合った魅力」や「白井市独自の魅力」の発信を具体化する方向性として、市民アンケートで市内の農産物・イベント・施設等（全 27 項目）について「愛着・誇りがある」か、聞いています。市民が「愛着・誇りがある」としたものが、魅力を具体的に発信する際の具体的なツールとして有力な候補に挙げられます。

それぞれの魅力に関して、関連すると考えられる農産物・イベント・施設等は以下のとおりです。例えば「閑静な住宅・住宅地の景観」という魅力を発信したければ、関連する項目で「愛着・誇りがある」の多い「桜並木・ケヤキ並木」や「千葉ニュータウン・住宅風景」等を用いて発信していくことで、市民の思いに沿った白井の魅力発信となると考えられます。

図表 18 愛着・誇りがあるものと白井市の魅力の関連

	愛着・誇りがある (%)	閑静な住宅・住宅地の景観へのアクセス	成田・羽田空港	緑道・並木道	自然環境・里山	子育て環境	公園	買い物の場	地元産の農産物	東京など大都市へのアクセス	教育・文化施設	医療・福祉・介護・福祉	都市と自然の調和	将来の発展性	レジャー・スポーツの場	公共交通機関	市の賑わい	市の歴史・伝統	産業・雇用の場	芸術・文化の振興	白井市全体のブランドイメージ
しろいの梨	91.5				○				○									○			○
白井市文化センター・プラネタリウム・郷土資料館・図書館	66.3					○					○									○	
なし坊ファミリー	58.3																				○
白井市ふるさとまつり	57.2					○			○								○				
桜並木・ケヤキ並木	57.2	○		○	○	○							○								
白井市民プール	54.2					○									○						
千葉ニュータウン・住宅風景	50.3	○		○	○								○	○							○
JRA競馬学校	49.4																○	○			○
白井梨マラソン大会	42.2								○						○		○				
白井運動公園	41.0					○	○								○						
北総鉄道・駅	36.0		○							○						○					
田園風景	35.5				○				○											○	
白井総合公園	33.6					○	○								○						
しろいの野菜	30.4				○				○											○	
しろいふるさと大使	30.4																○				○
白井木戸公園	28.0					○	○								○						
下総台地	27.6	○																			
白井スポーツフェスタ	27.3														○		○				
しろいの自然薯	25.7								○											○	
お寺・神社	25.2																	○		○	
白井工業団地	22.9																			○	
農産物直売所やおばあく	22.7				○			○	○											○	
充実した生活インフラ	19.6	○				○		○	○	○	○	○				○					○
商業施設・小売店	19.3							○													
じねんじゃー	16.7																				○
しろいの米	13.4				○				○											○	
そろばん博物館	12.2										○						○				

※「○」は関係すると考えられる魅力
 ※太枠内は、「需要に合った魅力」と「潜在的な魅力」のうち、「愛着・誇りがある」が3分の1以上あるもの。

(2) 職員・子育て世代の意向を踏まえた発信すべき魅力

「職員の考える PR すべき魅力」・「市民の考える市の魅力」と、「市外居住者の住みたいまちの魅力」の上位 10 項目について比較しました。また、市外居住者については、主なターゲットとなる「子どものいる世帯」にも注目しました。

「職員の考える PR すべき魅力」は、「子育て環境」が 1 位、「東京など大都市へのアクセス」が 2 位となっています。また、3 位に「都市と自然の調和」がありますが、「市民の考える市の魅力」では 10 位以内に入っていません。一方で、「市外居住者の住みたいまちの魅力」には、全体で 5 位、子どものいる世帯でも 6 位となっています。

また、「教育・文化施設」は低順位ながらも全ての区分において 10 位以内となっています。

22 ページで市の魅力を A～D に区分しましたが、この結果を鑑みて、「都市と自然の調和 (C 区分)」や「教育・文化施設 (D 区分)」も PR すべきとして魅力と考えられません。

図表 19 PR すべき魅力・市民の考える市の魅力と市外居住者ニーズ

順位	職員の考える PR すべき魅力	市民の考える市の魅力	市外・住みたいまちの魅力	
			全体	子どものいる世帯
1	子育て環境 44.6%	閑静な住宅・住宅地の景観 32.7%	買い物の場 54.4%	子育て環境 55.4%
2	東京など大都市へのアクセス 42.6%	成田・羽田空港へのアクセス 31.1%	公共交通機関 48.7%	買い物の場 48.2%
3	都市と自然の調和 40.0%	緑道・並木道 26.4%	東京など大都市へのアクセス 47.7%	医療・介護・福祉 44.0%
4	自然環境・里山 31.3%	自然環境・里山 26.2%	医療・介護・福祉 41.1%	公共交通機関 40.2%
5	成田・羽田空港へのアクセス 26.7%	子育て環境 25.6%	都市と自然の調和 32.7%	東京など大都市へのアクセス 35.5%
6	地元産の農産物 24.1%	公園 24.9%	閑静な住宅・住宅地の景観 31.9%	都市と自然の調和 34.3%
7	医療・介護・福祉 23.6%	買い物の場 24.3%	子育て環境 27.7%	閑静な住宅・住宅地の景観 30.5%
8	下総台地・地盤の安定 23.1%	地元産の農産物 24.0%	将来の発展性 25.9%	公園 28.0%
9	教育・文化施設 21.0%	東京など大都市へのアクセス 21.4%	公園 20.5%	将来の発展性 27.1%
10	閑静な住宅・住宅地の景観 13.8%	教育・文化施設 10.3%	教育・文化施設 19.9%	教育・文化施設 25.8%

2. しろいライフブランドの訴求力について

「しろいライフブランド」の構成要素について、WEBアンケートで「住居を決める際、どの程度重視するか」を聞いて、ニーズの高さ＝訴求力の強さを調査しました。

属性別（「とても重視する」＋「やや重視する」の合計）にみると、どの属性でも多い順に1～5位はほぼ変わっておらず、「都心に近いが自然が多く、利便性に対して地価の割安感がある」、「地盤が固く水場も少ないため、災害に強い」がほぼ同率となっており、次いで「東京まで1時間で、通勤や買い物・遊びに便利である」となっています。

一方、全体（平均）との差が5ポイント以上多い項目をみると、居住地では白井市や印西市・八千代市などが、性別では女性が、「地盤が固く水場も少ないため、災害に強い」をより重視している傾向にあります。

また、子どもが「いる」世帯や「30歳代」では、「歩道が広く、子どもを連れて歩くのにも安心」や「公園が多く、親子で遊ぶ場所に困らない」といった子育てに関連する住環境を重視する向きが強くなっています。

図表 20 住む場所を決める際に重視する住環境①（複数回答：3つまで）

（単位：％）

	全体	居住地														
		白井市	県内計	船橋市	鎌ヶ谷市	松戸市	柏市	印西市	市川市	千葉市	八千代市	我孫子市	佐倉市	成田市	野田市	習志野市
件数	2100	100	1300	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
都心に近いが自然が多く、利便性に対して地価の割安感がある	57.5	60.0	58.8	62.0	58.0	52.0	59.0	70.0	55.0	55.0	59.0	59.0	55.0	61.0	59.0	61.0
地盤が固く水場も少ないため、災害に強い	57.1	65.0	60.9	57.0	62.0	55.0	56.0	74.0	53.0	56.0	65.0	59.0	68.0	61.0	70.0	56.0
東京まで1時間で、通勤や買い物・遊びに便利	51.1	48.0	53.2	59.0	54.0	55.0	61.0	51.0	63.0	51.0	51.0	60.0	43.0	51.0	38.0	54.0
歩道が広く、子どもを連れて歩くのにも安心	40.2	48.0	42.7	42.0	39.0	34.0	37.0	64.0	38.0	41.0	42.0	40.0	46.0	47.0	42.0	43.0
大型商業施設やレジャー施設が多く近接している	39.0	45.0	41.6	51.0	29.0	31.0	50.0	56.0	47.0	39.0	43.0	34.0	37.0	46.0	36.0	42.0
公園が多く、親子で遊ぶ場所に困らない	37.2	43.0	38.4	33.0	38.0	35.0	35.0	53.0	33.0	36.0	41.0	38.0	39.0	40.0	40.0	38.0
子どもの成長や子育てを地域ぐるみで支えている	28.8	33.0	29.4	28.0	24.0	28.0	24.0	42.0	24.0	25.0	28.0	27.0	28.0	36.0	36.0	32.0
里山風景がまちの中に見られ、緑も豊か	28.0	44.0	30.2	26.0	25.0	16.0	31.0	52.0	22.0	20.0	25.0	30.0	45.0	34.0	42.0	24.0
子育て情報の発信が多く、イベントも充実	25.6	28.0	26.3	24.0	21.0	24.0	21.0	38.0	21.0	20.0	30.0	27.0	28.0	31.0	25.0	32.0
まちの縦横を国道が貫き、車で気軽にドライブできる	25.5	32.0	28.5	25.0	27.0	21.0	31.0	42.0	21.0	34.0	35.0	33.0	20.0	38.0	22.0	22.0
ニュータウンとして整備された街並みに、桜やケヤキ並木が調和している	24.8	41.0	27.3	27.0	19.0	20.0	29.0	45.0	24.0	21.0	28.0	30.0	31.0	32.0	26.0	23.0
成田・羽田空港に近く、国内外の出張・旅行に便利	21.2	28.0	21.7	24.0	22.0	13.0	22.0	26.0	18.0	21.0	23.0	20.0	14.0	46.0	13.0	20.0

※「とても重視する」と「やや重視する」の合計

※網掛けは[全体]よりも5ポイント以上多い項目

図表 21 住む場所を決める際に重視する住環境②

(単位:%)

	居住地								性別		年齢			子ども	
	県外計	江戸川区	葛飾区	大田区	世田谷区	足立区	江東区	横浜市	男性	女性	10・20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
件数	700	100	100	100	100	100	100	100	1116	984	182	638	1280	969	1131
都心に近いが自然が多く、利便性に対して地価の割安感がある	54.6	57.0	54.0	46.0	59.0	55.0	61.0	50.0	53.4	62.1	54.4	57.2	58.1	60.6	54.8
地盤が固く水場も少ないため、災害に強い	48.7	47.0	46.0	45.0	52.0	54.0	49.0	48.0	49.9	65.2	52.8	56.5	58.0	59.9	54.6
東京まで1時間で、通勤や買い物・遊びに便利	47.7	51.0	53.0	60.0	37.0	46.0	44.0	43.0	48.2	54.4	52.2	50.6	51.2	50.7	51.5
歩道が広く、子どもを連れて歩くのにも安心	34.4	36.0	36.0	30.0	33.0	35.0	39.0	32.0	36.0	44.9	40.6	45.3	37.6	55.9	26.8
大型商業施設やレジャー施設が多く近接している	33.4	31.0	30.0	22.0	24.0	35.0	52.0	40.0	37.7	40.6	36.8	38.1	39.8	41.4	37.1
公園が多く、親子で遊ぶ場所に困らない	34.4	36.0	32.0	30.0	36.0	30.0	41.0	36.0	35.0	40.0	36.3	43.4	34.4	53.8	23.1
子どもの成長や子育てを地域ぐるみで支えている	27.1	25.0	26.0	21.0	30.0	31.0	34.0	23.0	26.0	32.0	31.3	35.2	25.3	45.7	14.3
里山風景がまちの中に見られ、緑も豊か	21.6	23.0	20.0	24.0	18.0	19.0	19.0	28.0	25.8	30.4	29.6	29.7	26.9	30.8	25.5
子育て情報の発信が多く、イベントも充実	24.1	22.0	24.0	21.0	23.0	26.0	31.0	22.0	22.9	28.9	29.1	30.7	22.7	40.5	12.9
まちの縦横を国道が貫き、車で気軽にドライブできる	18.9	13.0	19.0	23.0	17.0	21.0	18.0	21.0	26.3	24.5	29.7	25.8	24.7	27.0	24.1
ニュータウンとして整備された街並みに、桜やケヤキ並木が調和している	18.0	21.0	17.0	14.0	15.0	18.0	22.0	19.0	23.8	26.1	21.9	26.8	24.3	28.8	21.5
成田・羽田空港に近く、国内外の出張・旅行に便利	19.4	13.0	18.0	35.0	12.0	13.0	20.0	25.0	21.5	21.0	26.9	22.7	19.7	21.2	21.3

※「とても重視する」と「やや重視する」の合計

※網掛けは全体よりも5ポイント以上多い項目

さらに、子どもの有無（子どもの属性）別にみると、「未就学児」がいる場合には「公園が多く、親子で遊ぶ場所に困らない（39.0%）」、「歩道が広く、子どもを連れて歩くのに安心（30.5%）」が特に多くなっています。

また、小さい子どもがいる家庭ほど、都心・東京とのアクセス性等よりも、子育て関連の住環境を求める傾向が強まっています。

図表 22 住む場所を決める際に重視する住環境③

(単位:%)

	全体	子ども							いない
		いる(MA)							
		小計	未就学児	小学生	中学生	高校生	社会人・その他		
件数	2100	969	367	408	224	193	143	1131	
都心に近いが自然が多く、利便性に対して地価の割安感がある	63.1	56.2	49.9	55.9	57.1	66.8	60.1	69.1	
東京まで1時間で、通勤や買い物・遊びに便利	47.0	37.9	30.0	38.2	42.4	47.7	46.9	54.8	
大型商業施設やレジャー施設が多く近接している	44.6	38.4	34.9	38.2	39.3	41.5	39.2	49.9	
地盤が固く水場も少ないため、災害に強い	38.9	37.6	34.9	35.8	39.7	44.6	38.5	40.0	
里山風景がまちの中に見られ、緑も豊か	17.5	15.9	15.3	17.4	13.8	13.5	20.3	18.8	
公園が多く、親子で遊ぶ場所に困らない	16.9	26.8	39.0	28.4	18.8	18.7	16.1	8.4	
ニュータウンとして整備された街並みに、桜やケヤキ並木が調和している	16.0	15.3	13.9	15.4	17.0	13.0	14.7	16.5	
歩道が広く、子どもを連れて歩くのにも安心	15.7	23.0	30.5	23.0	20.5	16.6	15.4	9.5	
成田・羽田空港に近く、国内外の出張・旅行に便利	12.1	9.3	7.6	6.4	11.6	7.3	18.2	14.5	
子どもの成長や子育てを地域ぐるみで支えている	11.0	19.4	22.6	21.1	17.9	15.0	13.3	3.8	
まちの縦横を国道が貫き、車で気軽にドライブできる	9.7	6.7	3.0	5.6	9.4	7.3	9.8	12.2	
子育て情報の発信が多く、イベントも充実	7.6	13.5	18.5	14.5	12.5	8.3	7.7	2.6	

※網掛けは上位5項目

3. 情報発信・SNSの活用状況について

(1) 本市の情報を得る手段

市民が本市の情報を得る手段をみると、「15～19歳」を除いて「広報しろい」が最も多く、次いでほとんどの属性で「家族・友人・知人」、「白井市ホームページ」と続いています。

一方で、「普段は目にしない」は、性別には「男性（32.6%）」、年齢別には「15～19歳（44.7%）」や「20歳代（33.1%）」、小学生以下の子の有無では「いない（30.2%）」が、それぞれ3割を超え、市の情報が届いていない、または関心が低い状況にあります。

シティプロモーションの対象には、市民も含まれるため、こうした層へのアプローチ方法を工夫し、本市への関心を高める必要があります。

図表 23 本市の情報を得る手段（市民）

（単位：%）

	性別		年齢				小学生以下の子	
	男性	女性	15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
回答数	374	601	215	130	265	358	455	503
広報しろい	40.9	60.2	17.7	40.0	62.6	70.7	64.0	43.5
家族・友人・知人	31.6	32.1	30.2	35.4	38.9	26.8	32.7	31.8
白井市ホームページ	20.9	24.3	8.8	16.2	26.8	31.6	27.0	19.7
地域の新聞やミニコミ誌	15.2	22.3	6.5	17.7	22.3	26.0	19.6	19.9
しろいメール配信サービス	5.3	8.7	0.9	3.1	10.2	10.9	11.6	3.6
議会だより	8.0	5.2	1.4	4.6	6.4	8.9	6.4	6.0
公共施設の掲示板	3.7	6.2	1.9	5.4	5.7	7.0	6.4	4.2
なし坊Twitter	4.0	6.0	14.4	5.4	3.0	1.4	3.5	6.8
白井市役所	5.6	4.5	3.3	5.4	5.3	5.6	2.9	6.8
広報しろい以外の市の発行物	3.2	3.8	1.4	4.6	4.5	3.9	3.5	3.8
ケーブルテレビ	1.3	1.8	1.9	0.8	1.9	1.7	1.5	1.8
普段は目にしない	32.6	18.5	44.7	33.1	17.0	14.0	16.7	30.2
その他	3.2	4.0	3.3	3.8	4.9	3.1	3.7	3.8

(2) SNSの利用状況

SNSの利用状況についてみると、年齢別の差異が目立っています。

「LINE」は40歳代は63.3%ですが、他の年齢層では更に高く、8割を超えています。

また、「Twitter」は「15～19歳」が74.6%であるのに対し、「30歳代」は17.6%、「40歳代」は15.1%と、若年層の利用がかなり多くなっています。

今後は、SNS等による情報発信の活用が検討されますが、このような世代間の利用状況の差異を踏まえ、複数のチャネルを用いて幅広い世代が受け取れるようにすることが重要と考えられます。

図表 24 SNS等の利用状況・属性別【市民】

(単位: %)

	性別		年齢				小学生以下の子	
	男性	女性	15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
回答数	388	622	228	132	272	371	466	527
LINE	73.7	78.9	86.8	89.4	82.7	63.3	76.6	77.6
Youtube	52.6	42.9	67.1	56.1	42.6	34.2	45.3	48.4
Twitter	38.7	30.4	74.6	48.5	17.6	15.1	24.7	41.9
Facebook	30.2	27.3	20.2	43.9	35.7	22.9	29.4	27.7
Instagram	14.2	18.5	27.6	24.2	14.7	9.2	13.7	19.9
利用していない・わからない	16.5	14.6	7.5	3.8	10.7	26.7	15.7	14.6
その他	2.1	3.4	1.8	8.3	2.9	1.6	1.7	4.0

なお、市外居住者のSNS等の利用状況においても、概ね傾向は一致しています。

図表 25 SNS等の利用状況・属性別【市外居住者】

(単位: %)

	性別		年齢				子どもの有無	
	男性	女性	15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
回答数	497	503	67	243	332	358	361	639
LINE	47.3	66.6	76.1	70.4	59.3	42.2	61.8	54.3
Youtube	35.4	30.4	67.2	41.6	32.2	21.2	23.8	38.0
Facebook	29.2	33.6	28.4	44.4	29.5	24.9	27.4	33.6
Twitter	29.6	30.6	64.2	49.4	23.2	17.0	17.7	37.1
Instagram	6.4	15.1	23.9	18.9	8.4	5.0	6.6	13.1
その他	0.6	0.8	0.0	0.8	0.3	1.1	0.6	0.8
利用していない・わからない	31.2	21.9	11.9	14.4	23.8	39.9	28.0	25.7

(3) SNSで発信したい情報

市民がSNS等で発信したいもの・ことについてみると、「美味しそう・美味しかった食べ物」が最も多く、次いで「きれい・美しいと感じたところ(もの)」、「季節を感じるところ(もの)」となっています。

特に、「20歳代」・「30歳代」は、「美味しそう・美味しかった食べ物」ならば発信したいという回答が7割を超えており、市内の食材・食品・グルメ等と関連させた本市の情報について、市民による情報の拡散効果が期待されます。

図表 26 SNS等で発信したいもの・属性別

(単位:%)

	性別		年齢				小学生以下の子	
	男性	女性	15~19歳	20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
回答数	378	616	225	132	268	364	459	518
美味しそう・美味しかった食べ物	52.9	64.3	43.6	70.5	73.1	57.1	63.0	58.3
きれい・美しいと感じたところ(もの)	43.4	47.4	40.9	56.8	48.9	43.1	43.8	48.3
季節を感じるところ(もの)	34.1	39.8	28.4	43.9	38.1	40.4	39.4	36.1
珍しい・貴重と感じたところ(もの)	32.8	34.3	27.6	40.2	37.7	32.1	34.2	34.0
面白い・笑えると感じたところ(もの)	23.0	28.2	30.7	31.8	28.7	20.1	25.7	27.2
驚いたところ(もの)	13.0	9.9	11.1	13.6	11.2	9.9	11.8	10.6
SNS上のイベント時(フォトコンテストなど)	5.0	4.2	5.3	4.5	3.4	4.9	4.1	4.8
SNSを利用していない・わからない	14.3	12.5	11.1	8.3	9.3	19.0	12.0	13.9
その他	2.4	2.8	2.2	3.8	4.1	1.4	3.3	2.1

白井市シティプロモーション基本方針

平成 28 年 12 月

発行 白井市 総務部 企画政策課

〒270-1492 千葉県白井市復 1123

TEL 047-492-1111

FAX 047-491-3510

E-mail kikaku-seisaku@city.shiroi.chiba.jp

HP-URL <http://www.city.shiroi.chiba.jp/>