
白井市シティプロモーション基本方針策定
アンケート結果による考察

平成 2 8 年 6 月

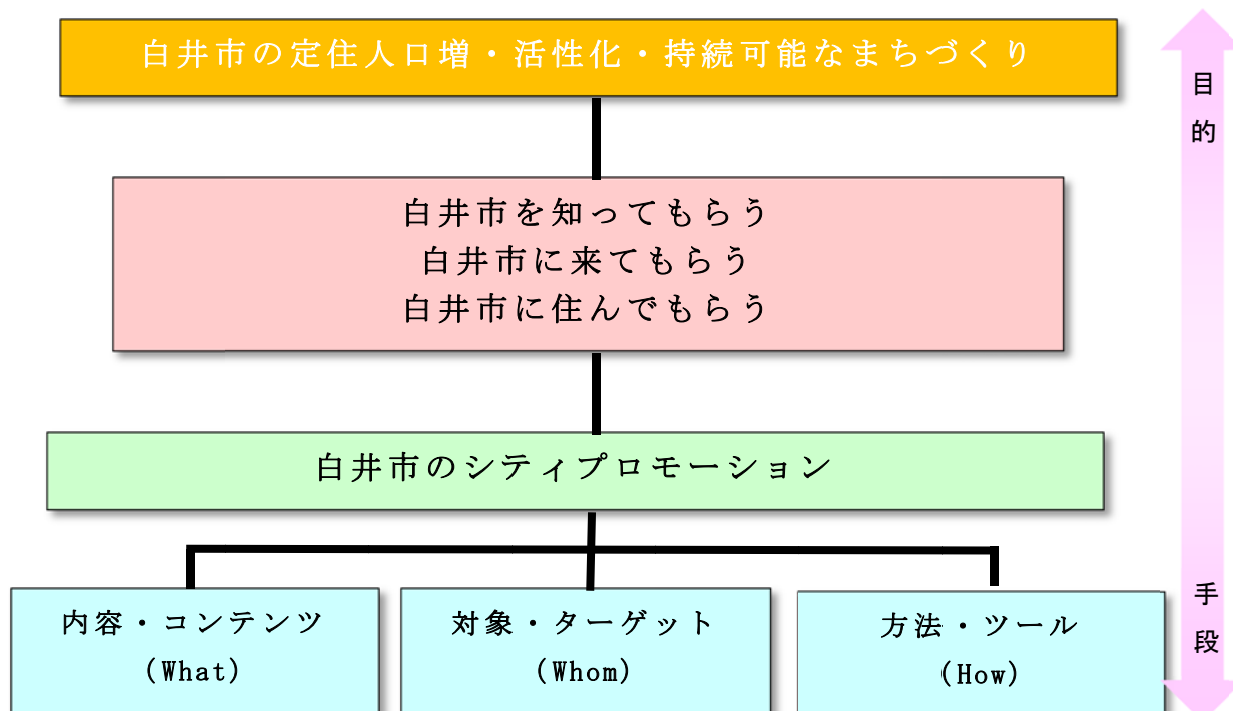
目 次

(1)	白井市のシティプロモーション策定の方向性（案・現段階）	2
(2)	アンケート調査の概要	3
(3)	住みやすさの満足度【市民】	4
(4)	定住意向【市民】	5
(5)	市の魅力【市民】	6
(6)	市の魅力、住みたいまちの魅力【市民・小学生以下の子の有無】	7
(7)	市の魅力【職員・市民】	9
(8)	居住地の魅力【市民・市外】	10
(9)	市外住民のニーズからみる白井市の魅力の位置づけ【市民・市外】 ..	11
(1 0)	魅力発信を具体化する方向性【市民】	13
(1 1)	PRすべき魅力【職員・市民・市外】	14
(1 2)	市外住民の白井市の認知度【市外】	15
(1 3)	市外への広報活動【市民】	16
(1 4)	市の情報を得る手段【市民】	18
(1 5)	SNS の活用【市民】	19
(1 6)	白井市のイメージカラー【市民】	21

(1) 白井市のシティプロモーション策定の方向性 (案・現段階)

アンケート調査ならびに今後実施する市外住民調査や座談会、先進事例調査等の調査を通じ、白井市シティプロモーションにおける「目的」の共有と、「手段」(特に「内容」)の検討を行っていく。

図表 1 白井市シティプロモーション策定の方向性



< 手段の検討 >

「プロモーション」時に検討すべきこと(例)		具体例
内容・コンテンツ (What)	・どんな魅力を発信するのか	○農産物 ⇒しろいの梨、田園風景
	・何を通じて魅力を発信するのか	○閑静な住環境 ⇒住宅街、並木道 ○子育て環境 ⇒文化センター、公園 ○白井ブランド⇒キャッチコピー など
対象・ターゲット (Whom)	・市民か、市外か、両方か	○市民向け ○市外向け など
	・白井市の認知度はどうか	○名前程度しか知らない人向け ○市の特徴まで知っている人向け など
	・年齢層はどこか	○20代の若者向け ○子育て世代向け など
方法・ツール (How)	・媒体は何か良いか	○ポスター ○SNSの活用 など
	・誰が発信するか	○市役所職員 ○市民との協働 など
	・いつ発信するか	○イベント直前 ○毎月1回定期 など
	・どのように印象づけるか	○ロゴ ○キャッチコピー ○イメージカラー など
その他	・費用はどれくらいか ・効果測定は可能か	○予算◆◆万円内 ○アンケート調査による効果測定 など

総合的に判断したプロモーションの実施

(2) アンケート調査の概要

➤ 市民アンケート調査

- ・ 対象
 - ①市民のうち 15 歳以上 49 歳以下の男女 3,000 人
 - ②白井高校 1・2 年生（市外住民含む）
- ・ 回収数
 - ①883 件（回収率：29.4%）
 - ②140 件（白井市民のみ） 合計 1,023 件
- ・ 調査方法
 - ①郵送配布・郵送回収
 - ②白井高校での直接交付・回収

➤ 市外住民アンケート調査

- ・ 対象

白井市への転入数の多い 10 市区に住む 15 歳以上 49 歳以下の男女 1,000 人
（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・江戸川区・横浜市）※多い順
- ・ 回収数

1,000 件
- ・ 調査方法

インターネットによりパソコン上で回答（㈱クロス・マーケティング）

➤ 職員アンケート調査

- ・ 対象

白井市職員 624 人
- ・ 回収数

195 件（回収率：31.3%）
- ・ 調査方法

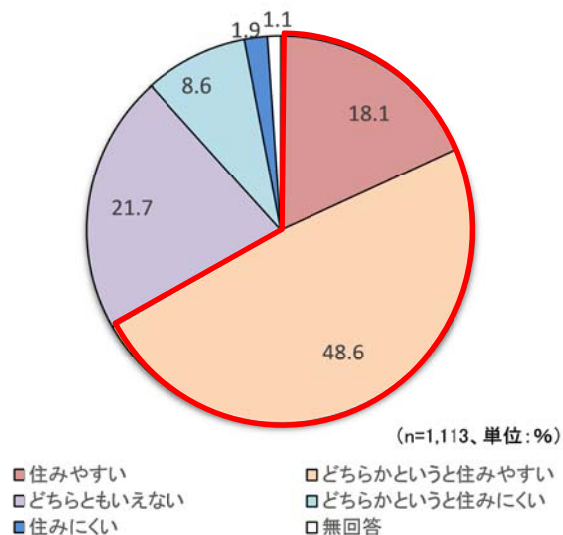
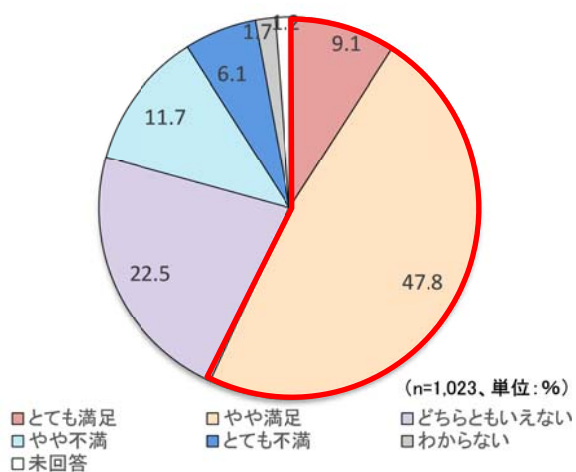
庁内イントラネットによる

(3) 住みやすさの満足度【市民】

市民の住みやすさの満足度は、「とても満足（9.1%）」と「やや満足（47.8%）」を合わせると、56.9%で5割超になった。

図表 2 住みやすさの満足度

【参考】平成 26 年度住民意識調査



年齢別にみると、『満足』は「20 歳代」で 64.4%と最も多いが、「15～19 歳」では 48.5%と、最大で 15.9 ポイントの差異が生じている。

図表 3 住みやすさの満足度・属性別

(単位: %)

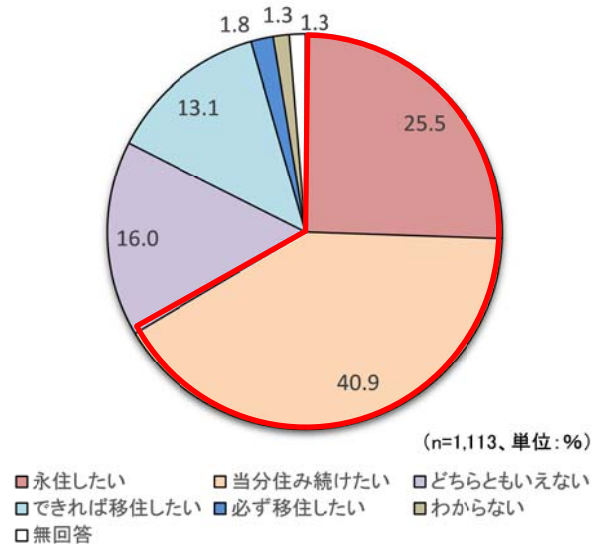
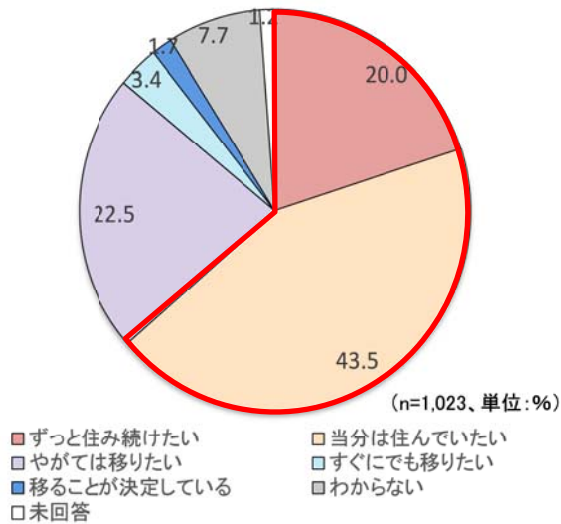
	性別		年齢				小学生以下の子	
	男性	女性	15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
回答数	387	621	227	132	272	370	465	525
満足	58.9	56.7	48.5	64.4	61.0	58.3	57.8	57.7
とても満足	12.9	6.8	8.4	13.6	8.1	8.6	8.8	9.1
やや満足	46.0	49.9	40.1	50.8	52.9	49.7	49.0	48.6
どちらともいえない	22.0	23.3	26.9	19.7	23.5	20.5	22.8	22.9
不満	16.5	18.8	21.2	15.1	13.3	20.6	18.3	17.2
やや不満	9.0	13.5	11.9	10.6	9.6	13.8	12.7	10.7
とても不満	7.5	5.3	9.3	4.5	3.7	6.8	5.6	6.5
わからない	2.6	1.1	3.5	0.8	2.2	0.5	1.1	2.3

(4) 定住意向【市民】

市民の定住意向は、「ずっと住み続けたい（20.0%）」と「当分は住んでいたい（43.5%）」を合わせると、63.5%で6割超となった。

図表 4 定住意向

【参考】平成 26 年度住民意識調査



年齢別にみると、「15～19 歳」では『住んでいたい』が 42.7%と半数以下だが、「30 歳代」や「40 歳代」では7割以上が『住んでいたい』となっている。

小学生以下の子の有無では、「いる」世帯は 72.1%が『住んでいたい』となっており、「いない」世帯（57.4%）よりも 14.7 ポイント多くなっている。

図表 5 定住意向・属性別

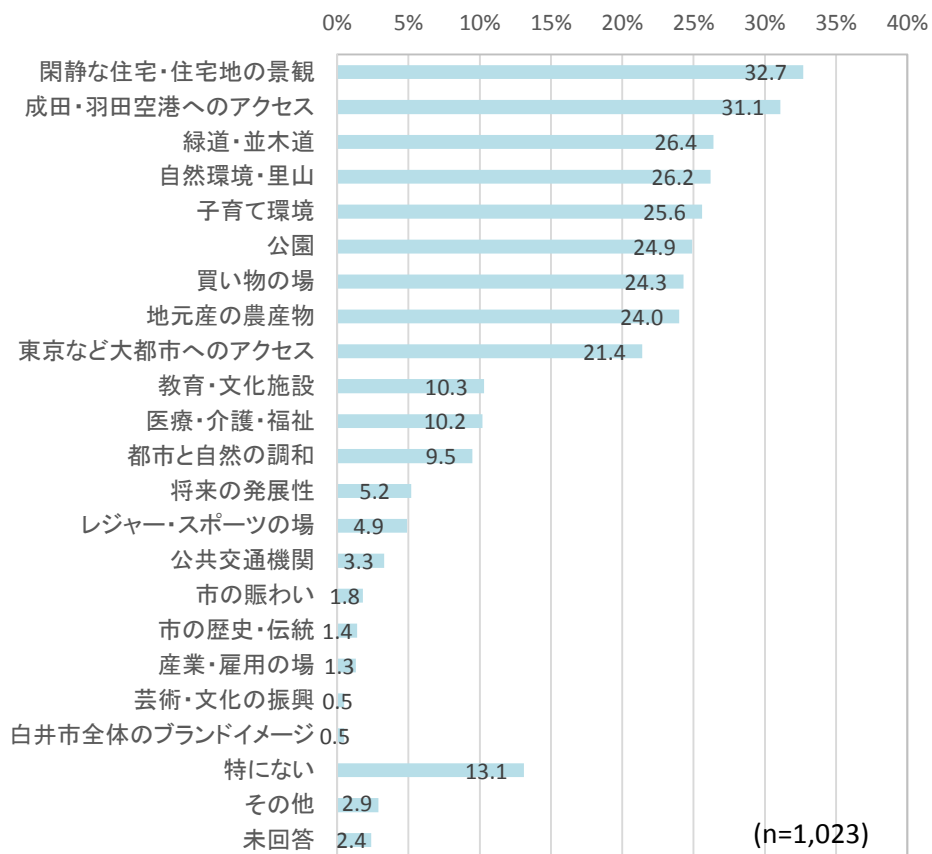
(単位:%)

	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	388	620	227	132	272	370	467	523
住んでいたい	63.6	64.9	42.7	61.3	76.5	70.0	72.1	57.4
ずっと住み続けたい	20.6	20.2	8.8	18.9	26.1	23.8	23.1	18.0
当分は住んでいたい	43.0	44.7	33.9	42.4	50.4	46.2	49.0	39.4
移りたい	27.9	28.0	48.1	33.3	15.8	22.2	20.8	34.8
やがては移りたい	23.7	22.1	41.9	24.2	11.4	18.4	17.3	28.1
すぐにでも移りたい	2.1	4.4	4.4	3.8	4.0	2.4	2.6	4.2
移ることが決定している	2.1	1.5	1.8	5.3	0.4	1.4	0.9	2.5
わからない	8.5	7.3	9.3	5.3	7.7	7.8	7.1	7.8

（５）市の魅力【市民】

市民の思う「白井市の魅力」をみると、「閑静な住宅・住宅地の景観（32.7%）」が最も多く、「成田・羽田空港へのアクセス（31.1%）」、「緑道・並木道（26.4%）」、「自然環境・里山（26.2%）」、「子育て環境（25.6%）」と続いている。

図表 6 白井市の魅力



（６）市の魅力、住みたいまちの魅力【市民・小学生以下の子の有無】

白井市の魅力について、小学生以下の子が「いる」世帯と「いない」世帯の差異をみると、「いる」世帯では「子育て環境（41.7%）」が最も多く、次いで「閑静な住宅・住宅地の景観（34.6%）」、「公園（28.3%）」となっている。

一方、「いない」世帯では「成田・羽田空港へのアクセス（36.0%）」が最も多く、「閑静な住宅・住宅地の景観（32.5%）」、「緑道・並木道（30.0%）」、「自然環境・里山（29.2%）」と続いている。「子育て環境」は13.0%となった。

図表 7 市の魅力・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	383	612	224	131	264	370	460	517
閑静な住宅・住宅地の景観	33.4	33.7	17.0	41.2	35.2	39.7	34.6	32.5
成田・羽田空港へのアクセス	30.0	33.2	27.7	44.3	29.9	31.6	27.8	36.0
緑道・並木道	24.5	28.8	23.2	38.2	21.6	29.2	24.1	30.0
自然環境・里山	27.4	26.5	23.2	27.5	24.2	30.3	23.7	29.2
子育て環境	20.6	29.7	6.7	16.8	36.0	34.9	41.7	13.0
公園	28.2	24.0	28.1	29.8	25.4	22.7	28.3	23.4
買い物の場	22.7	26.1	15.6	22.1	32.6	25.9	26.5	23.4
地元産の農産物	21.7	26.5	24.6	31.3	25.8	21.4	23.0	26.1
東京など大都市へのアクセス	25.1	20.1	17.0	29.0	22.3	22.4	20.0	24.2
教育・文化施設	7.6	12.4	9.8	11.5	9.8	11.1	10.4	11.0
医療・介護・福祉	9.7	10.9	11.6	6.9	11.0	10.8	10.0	10.6
都市と自然の調和	10.2	9.5	9.8	7.6	9.5	10.8	8.3	11.0
将来の発展性	7.3	4.1	2.7	6.1	6.8	5.4	5.7	5.0
レジャー・スポーツの場	7.3	3.4	7.1	4.6	5.3	3.8	5.7	4.6
公共交通機関	5.0	2.3	3.1	4.6	3.4	3.2	3.3	3.7
市の賑わい	2.1	1.6	2.7	0.8	2.7	1.1	1.1	2.5
市の歴史・伝統	1.3	1.5	2.7	2.3	0.4	1.1	0.9	1.7
産業・雇用の場	1.6	1.1	1.8	0.8	0.8	1.6	1.3	1.4
芸術・文化の振興	0.5	0.5	0.4	0.0	0.4	0.8	0.2	0.8
白井市全体のブランドイメージ	0.3	0.5	0.9	1.5	0.0	0.0	0.4	0.4
特にない	17.2	11.1	24.6	6.1	11.0	11.1	12.0	14.1
その他	3.1	2.9	2.7	2.3	3.8	2.7	2.8	3.3

※網掛けは上位5項目

同様に、住みたいまちの魅力をみると、「いる世帯」では「子育て環境」が 63.4% と最も多い一方、「いない世帯」では 23.2%（差異 40.2 ポイント）となっている。また、「教育・文化施設（27.3%）」なども「いない世帯」よりも多く（差異 12.3 ポイント）となっている。

小学生以下の子がいる世帯にとって、子育て環境をかなり重視していると傾向とともに、白井市の子育て環境は、子育て世代等から一定の評価を得ているといえる。

図表 8 住みたいまちの魅力（小学生以下の子の有無）

（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	376	594	217	131	255	360	440	513
公共交通機関	57.4	62.6	59.0	57.3	64.7	59.7	58.2	62.6
買い物の場	51.3	61.1	57.1	61.8	56.9	56.1	55.7	58.9
医療・介護・福祉	36.4	49.7	21.7	38.2	52.5	55.0	51.1	40.0
子育て環境	32.7	47.0	12.4	45.0	63.9	41.4	63.4	23.2
東京など大都市へのアクセス	29.3	31.0	32.7	42.7	24.3	28.9	20.2	39.2
閑静な住宅・住宅地の景観	22.1	20.9	14.3	23.7	17.6	27.2	21.1	21.6
教育・文化施設	15.4	23.7	12.0	19.8	23.1	23.3	27.3	15.0
レジャー・スポーツの場	23.7	17.8	26.3	16.8	17.6	19.4	23.0	17.9
将来の発展性	21.0	16.8	14.7	19.8	21.2	18.6	20.5	16.8
公園	18.4	16.2	15.2	17.6	22.0	14.2	22.0	12.5
自然環境・里山	19.7	13.6	16.1	16.8	13.3	16.9	14.8	17.2
緑道・並木道	14.6	16.7	15.2	23.7	12.5	15.8	13.6	17.9
都市と自然の調和	12.2	13.3	10.6	13.0	9.8	16.4	10.2	15.2
市の賑わい	12.5	10.1	11.5	11.5	12.2	10.0	9.3	12.5
産業・雇用の場	12.8	9.1	6.9	12.2	10.2	12.2	8.9	12.1
地元産の農産物	7.4	6.7	5.5	12.2	6.3	6.4	5.0	8.6
空港へのアクセス	8.0	5.1	10.6	9.2	5.1	3.3	3.6	8.0
まち全体のブランドイメージ	4.8	4.4	6.5	3.8	4.7	3.6	3.9	4.9
芸術・文化の振興	4.0	3.7	5.5	3.8	3.1	3.3	3.4	4.3
市の歴史・伝統	1.9	0.8	2.3	0.0	0.8	1.4	0.9	1.6
特にない	4.5	1.5	8.8	0.8	1.2	0.8	2.3	2.9
その他	2.4	2.9	3.7	0.8	2.4	3.1	2.7	2.5

※網掛けは上位5項目

(7) 市の魅力【職員・市民】

「市職員の考える白井市の魅力」と、「市民の考える白井市の魅力」（それぞれ上位 10 項目）をみる。

「職員」が突出して魅力と感じている「地元産の農産物（65.6%・第 1 位）」については、「市民」では 8 位（24.0%）とギャップが大きくなっている。

そのほか、「職員」では「都市と自然の調和（52.8%・第 4 位）」に魅力を感じているが、「市民」では 12 位（9.5%）とあまり魅力を感じていない。一方、「市民」では「買い物の場（24.3%・第 7 位）」に比較的的魅力を感じているが、「職員」では 14 位（6.7%）とあまり魅力を感じていない。

なお、その他の 8 項目は、順位に違いはあるが、共通している。

図表 9 職員・市民の考える白井市の魅力（上位 10 項目）

順位	職員の考える 白井市の魅力	市民の考える 白井市の魅力
1	地元産の農産物 65.6%	閑静な住宅・住宅地の景観 32.7%
2	東京など大都市へのアクセス 59.5%	成田・羽田空港へのアクセス 31.1%
3	自然環境・里山 59.0%	緑道・並木道 26.4%
4	都市と自然の調和 52.8%	自然環境・里山 26.2%
5	成田・羽田空港へのアクセス 50.8%	子育て環境 25.6%
6	閑静な住宅・住宅地の景観 32.3%	公園 24.9%
7	子育て環境 29.2%	買い物の場 24.3%
8	緑道・並木道 26.2%	地元産の農産物 24.0%
9	公園 25.6%	東京など大都市へのアクセス 21.4%
10	教育・文化施設 23.1%	教育・文化施設 10.3%

※赤字は片方にしかない項目

（８）居住地の魅力【市民・市外】

居住地の魅力について、それぞれ地域・市区町村別に上位５項目についてみると、「白井市」と「印西市」は上位５項目中３項目（「成田・羽田空港へのアクセス」、「自然環境・里山」、「子育て環境」）が一致している。また、２項目が一致している市区町村は「鎌ケ谷市」、「千葉市」、「八千代市」となっている。

一方、その他の市とはあまり一致が見られず、横浜市とは上位５項目のうち１項目も一致していない。

図表 10 居住地の魅力（地域・市区町村別）

（単位：％）

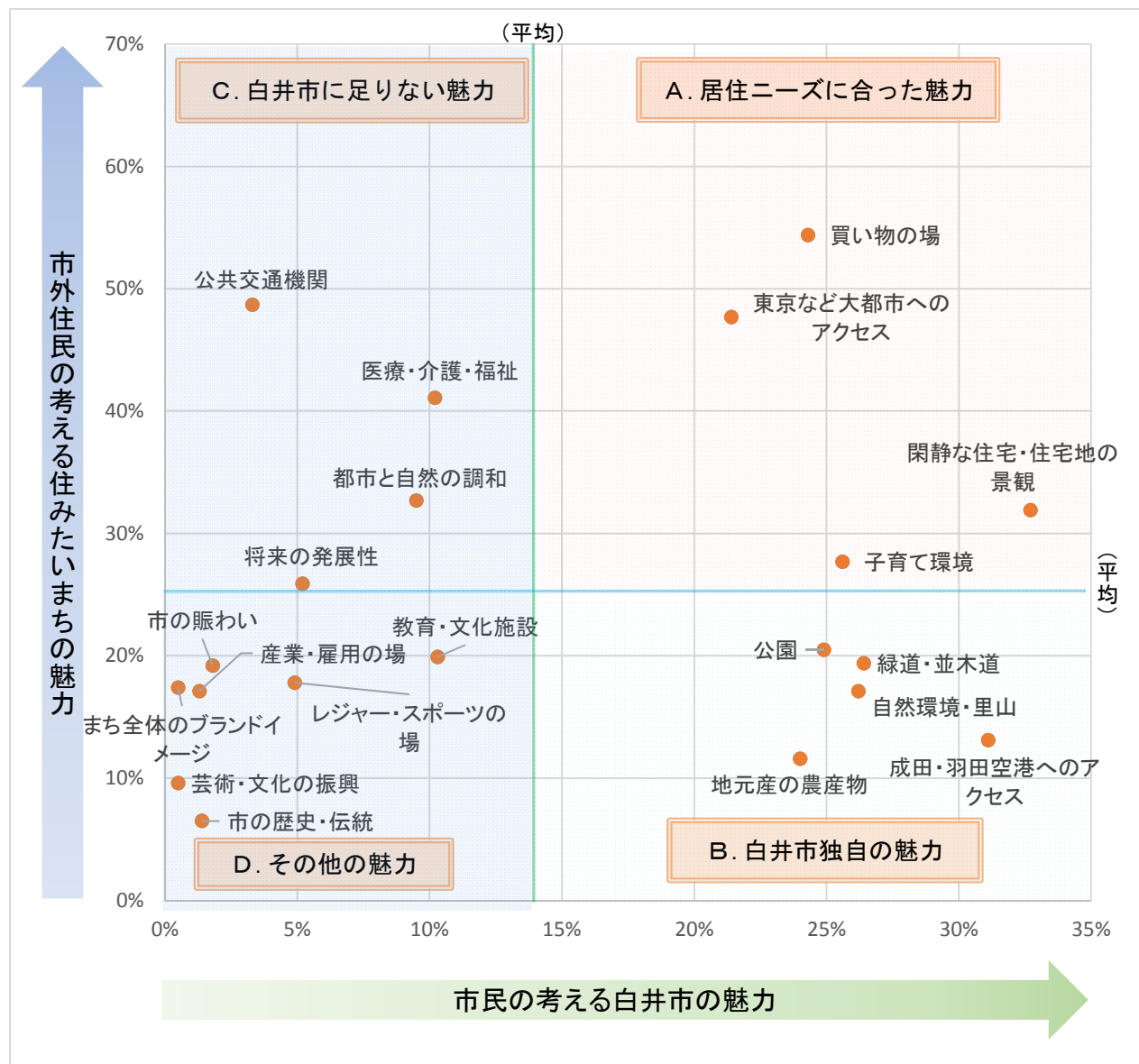
	白井市	市外	県内	県外	船橋市	鎌ケ谷市	松戸市	柏市	印西市	市川市	千葉市	八千代市	江戸川区	横浜市
回答数	1,023	1,000	800	200	109	100	100	100	91	100	100	100	99	101
閑静な住宅・住宅地の景観	32.7	39.3	40.8	33.5	27.5	42.0	45.0	36.0	44.0	31.0	48.0	54.0	36.4	30.7
成田・羽田空港へのアクセス	31.1	33.5	36.5	21.5	29.4	50.0	24.0	14.0	52.7	26.0	47.0	51.0	24.2	18.8
緑道・並木道	26.4	18.4	16.6	25.5	4.6	14.0	30.0	9.0	30.8	3.0	24.0	20.0	32.3	18.8
自然環境・里山	26.2	18.7	20.6	11.0	11.0	37.0	11.0	12.0	46.2	7.0	20.0	24.0	4.0	17.8
子育て環境	25.6	23.6	22.0	30.0	14.7	18.0	20.0	15.0	46.2	23.0	20.0	22.0	46.5	13.9
公園	24.9	34.7	33.0	41.5	24.8	33.0	35.0	30.0	46.2	28.0	34.0	35.0	56.6	26.7
買い物の場	24.3	56.2	58.4	47.5	72.5	49.0	51.0	71.0	60.4	61.0	48.0	53.0	41.4	53.5
地元産の農産物	24.0	19.5	22.4	8.0	19.3	42.0	21.0	16.0	14.3	13.0	15.0	38.0	11.1	5.0
東京など大都市へのアクセス	21.4	59.9	58.4	66.0	67.9	48.0	71.0	62.0	34.1	77.0	57.0	47.0	69.7	62.4
教育・文化施設	10.3	10.1	8.6	16.0	7.3	8.0	7.0	7.0	3.3	14.0	12.0	10.0	16.2	15.8
医療・介護・福祉	10.2	18.9	17.4	25.0	22.0	18.0	23.0	14.0	8.8	21.0	16.0	15.0	36.4	13.9
都市と自然の調和	9.5	28.2	28.4	27.5	22.0	36.0	30.0	23.0	28.6	27.0	31.0	30.0	26.3	28.7
将来の発展性	5.2	17.1	18.6	11.0	20.2	20.0	9.0	28.0	29.7	13.0	13.0	17.0	8.1	13.9
レジャー・スポーツの場	4.9	15.5	15.3	16.5	18.3	5.0	7.0	29.0	7.7	17.0	24.0	13.0	19.2	13.9
公共交通機関	3.3	44.0	43.1	47.5	66.1	37.0	57.0	42.0	6.6	62.0	38.0	31.0	40.4	54.5
市の賑わい	1.8	21.1	21.0	21.5	33.0	10.0	13.0	43.0	12.1	26.0	18.0	11.0	10.1	32.7
市の歴史・伝統	1.4	12.6	12.9	11.5	10.1	12.0	21.0	14.0	5.5	18.0	7.0	15.0	5.1	17.8
産業・雇用の場	1.3	7.4	6.9	9.5	8.3	4.0	10.0	4.0	4.4	9.0	9.0	6.0	5.1	13.9
まち全体のブランドイメージ	0.5	13.9	12.4	20.0	18.3	10.0	5.0	24.0	11.0	12.0	14.0	4.0	4.0	35.6
芸術・文化の振興	0.5	5.0	4.5	7.0	2.8	2.0	7.0	3.0	6.6	9.0	5.0	1.0	4.0	9.9
その他	2.9	2.4	2.4	2.5	0.0	5.0	3.0	4.0	1.1	3.0	0.0	3.0	3.0	2.0

※網掛けは上位５項目

（９）市外住民のニーズからみる白井市の魅力の位置づけ【市民・市外】

「市民の考える白井市の魅力」と、「市外住民が住みたいまちの魅力」を比較・図示した。

図表 11 市民の考える白井市の魅力と市外住民が住みたいまちの魅力



魅力を4区分した結果を以下の表にまとめ、各区分において、その方向性を示した。AとBは対外的に発信していくもの、CとDは魅力の向上（または市内への浸透）を図るものに大きく区分できる。

『A.居住ニーズに合った魅力』は、市外住民の住みたいまちの魅力として高く、また市民の白井市に対する評価が高いため、優先的に発信すべきと言える。

『B.白井市独自の魅力』は、市外住民の優先順位は低いものの、白井市の魅力としての評価は高いため、白井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る。

『C.白井市に足りない魅力』は、市外住民の優先順位は高いが、市民の魅力としての評価が低いものである。これらは、発信する前に、魅力向上に取り組むべき項目と考えられる。なお、魅力として市民に伝わっ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らない。

『D.その他の魅力』は、市外住民の優先順位が低く、かつ市民の魅力としての評価が低い項目である。これらは魅力向上に取り組むべきであるが、ニーズを踏まえ、優先順位としては『C』を優先すべきと言える。

区分		アンケート項目	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】

(1 0) 魅力発信を具体化する方向性【市民】

白井市の「需要に合った魅力」や「潜在的な魅力」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」か否かを聞いている。市民が「愛着・誇りがある」と感じているものが、魅力を具体的に発信する際のツールとして有力な候補に挙げられる。

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ある。例えば、「閑静な住宅・住宅地の景観」を発信するのであれば、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。

図表 12 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・羽田空港へのアクセス	緑道・並木道	自然環境・里山	子育て環境	公園	買い物の場	地元産の農産物へのアクセス	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。

(11) PRすべき魅力【職員・市民・市外】

「職員の考える PR すべき魅力」・「市民の考える市の魅力」と、「市外住民の住みたいまちの魅力」の上位 10 項目について比較する。また、市外住民については、「子どものいる世帯」にも注目した。

「PR すべき魅力」については、「子育て環境」が 1 位、「東京など大都市へのアクセス」が 2 位となっている。また、3 位に「都市と自然の調和」があるが、「市民の考える市の魅力」には 10 位以内に入っていない。一方で、「市外住民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 位となっている。

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 位以内となっている。

前述(8)のとおり、評価の平均値に基づき市の魅力を A～D に区分しているが、「都市と自然の調和 (C 区分)」や「教育・文化施設 (D 区分)」も PR していくものとして一考する必要がある。

図表 13 PR すべき魅力・市民の考える市の魅力と市外住民ニーズ

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	閑静な住宅・住宅地の景観	買い物の場	子育て環境
	44.6%	32.7%	54.4%	55.4%
2	東京など大都市へのアクセス	成田・羽田空港へのアクセス	公共交通機関	買い物の場
	42.6%	31.1%	48.7%	48.2%
3	都市と自然の調和	緑道・並木道	東京など大都市へのアクセス	医療・介護・福祉
	40.0%	26.4%	47.7%	44.0%
4	自然環境・里山	自然環境・里山	医療・介護・福祉	公共交通機関
	31.3%	26.2%	41.1%	40.2%
5	成田・羽田空港へのアクセス	子育て環境	都市と自然の調和	東京など大都市へのアクセス
	26.7%	25.6%	32.7%	35.5%
6	地元産の農産物	公園	閑静な住宅・住宅地の景観	都市と自然の調和
	24.1%	24.9%	31.9%	34.3%
7	医療・介護・福祉	買い物の場	子育て環境	閑静な住宅・住宅地の景観
	23.6%	24.3%	27.7%	30.5%
8	下総台地・地盤の安定	地元産の農産物	将来の発展性	公園
	23.1%	24.0%	25.9%	28.0%
9	教育・文化施設	東京など大都市へのアクセス	公園	将来の発展性
	21.0%	21.4%	20.5%	27.1%
10	閑静な住宅・住宅地の景観	教育・文化施設	教育・文化施設	教育・文化施設
	13.8%	10.3%	19.9%	25.8%

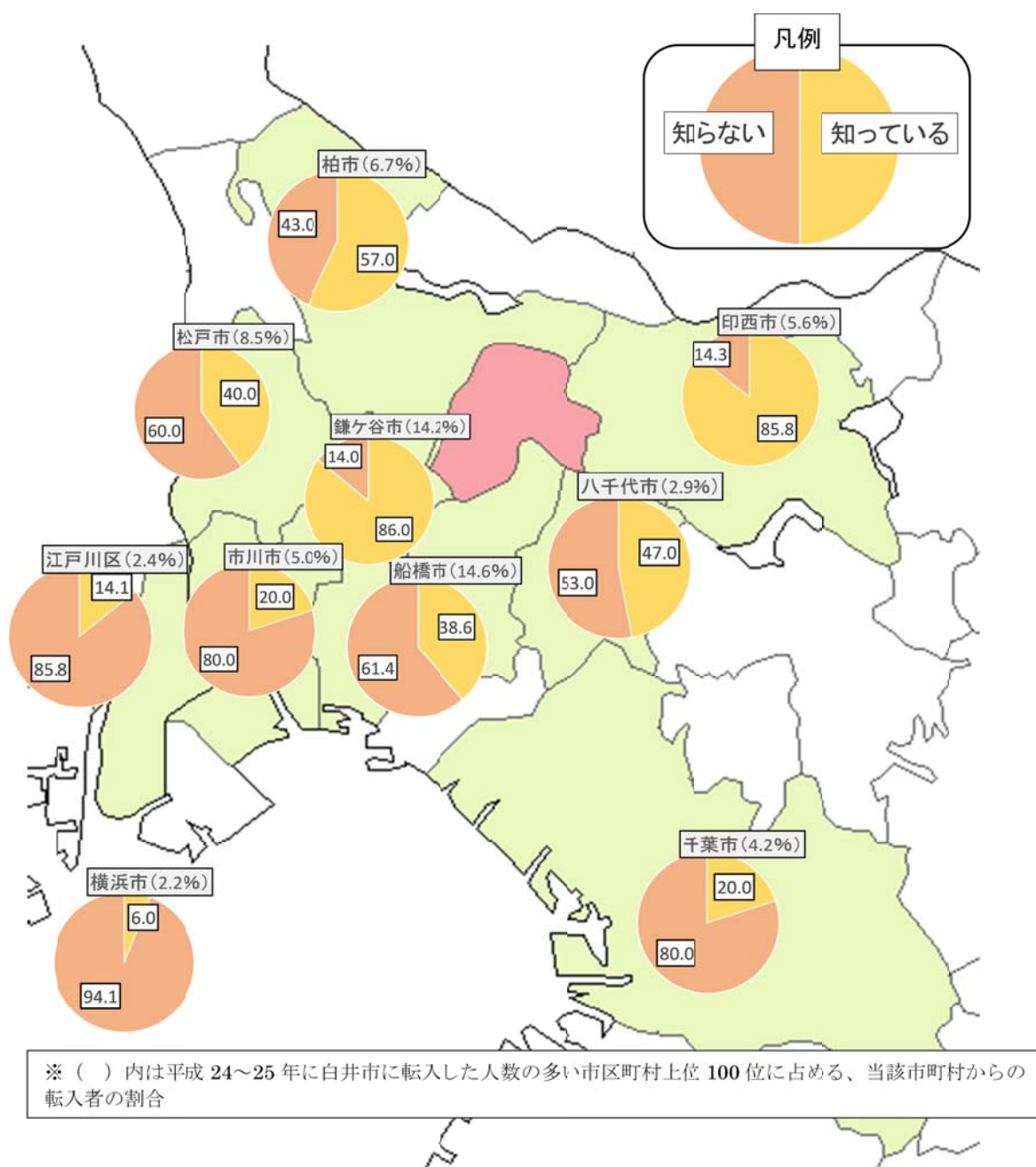
（１２）市外住民の白井市の認知度【市外】

市外住民の白井市の認知度をみると、「鎌ヶ谷市（86.0%）」や「印西市（85.8%）」などは高いものの、隣接市であり、かつ転入者の割合が最も多い「船橋市」で 38.6% と半数以下に留まり、さらに県内の「千葉市（20.0%）」や「市川市（20.0%）」では 2 割となっている。

また江戸川区は 14.1%、横浜市は 6.0% と、県外ではさらに低くなっている。

市外への情報発信の際には、どの段階の情報発信から始めるか（名前や場所、市の特徴・魅力、移住支援制度など）、対象地域による認知度の差を考慮しつつ、かつ転入者の多い市区町村を優先するなどの選択が必要となる。

図表 14 白井の認知度

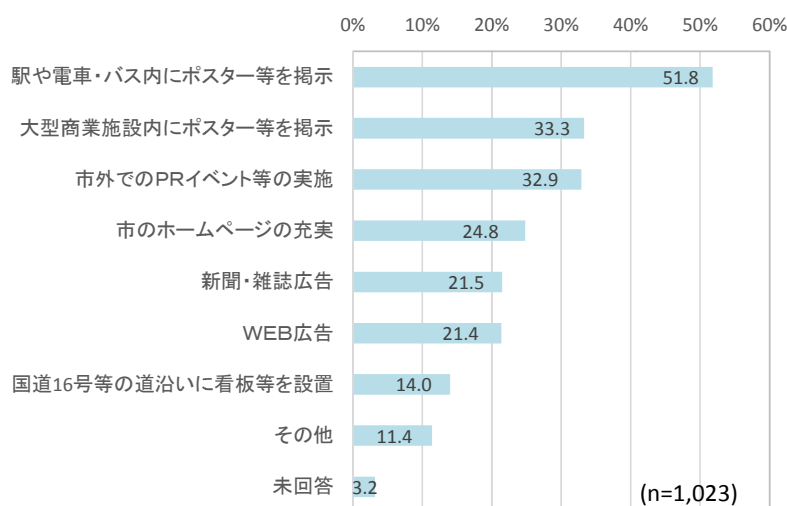


(13) 市外への広報活動【市民】

市外への広報活動の方法についてみると、「駅や電車・バス内にポスター等を掲示」が51.8%と最も多く、次いで「大型商業施設内にポスター等を掲示（33.3%）」、「市外でのPRイベント等の実施（32.9%）」がほぼ同率となっている。

まずは人の集まるところにポスター等を設置し、日常生活の中で目に触れることが必要となる。

図表 15 市外への広報活動



属性別（性別・年齢別・小学生の子の有無別）にみると、どの属性区分でも「駅や電車・バス内にポスター等を掲示」が最も多くなっている。

図表 16 市外への広報活動・属性別

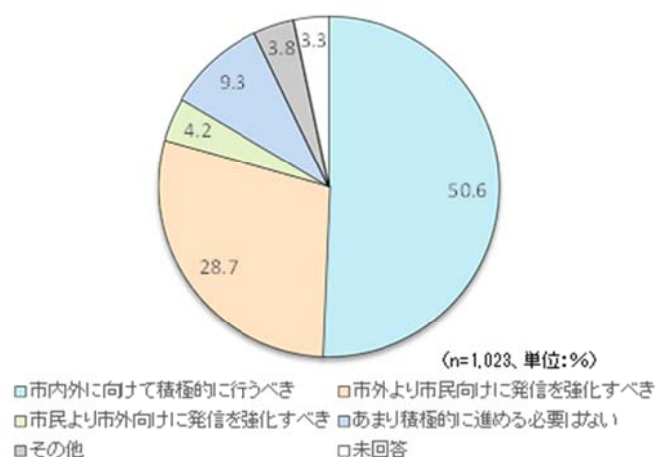
(単位: %)

	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	377	610	220	132	268	360	456	514
駅や電車・バス内にポスター等を掲示	50.4	55.6	48.6	61.4	57.8	50.6	52.0	55.1
大型商業施設内にポスター等を掲示	32.1	36.1	21.4	36.4	44.4	35.0	37.1	32.5
市外でのPRイベント等の実施	33.7	34.1	30.5	36.4	33.6	35.6	34.9	33.5
市のホームページの充実	23.1	27.2	16.4	24.2	29.9	29.2	29.2	22.2
新聞・雑誌広告	21.0	23.0	26.4	21.2	19.8	21.4	21.9	22.4
WEB広告	23.9	20.8	27.7	24.2	19.4	20.0	19.3	24.7
国道16号等の道沿いに看板等を設置	19.1	11.6	18.6	15.9	11.6	13.6	12.3	16.7
その他	13.0	11.1	9.5	12.9	11.9	12.8	11.8	12.1

一方、情報発信の方向性については、「市内外に向けて積極的に行うべき」が 50.6%と過半数であるが、「市外より市民向けに発信を強化すべき」が 28.7%であるのに対し、「市民より市外向けに発信を強化すべき」は 4.2%となった。

シティプロモーションの必要性や、市民・市外向けの情報発信について理解を得ることとともに、後述する SNS 等の活用により、情報発信について協働が行えることが理想的である。

図表 17 情報発信の方向性



性別には「女性」、年齢別には「30 歳代」や「40 歳代」で、「市内外に向けて積極的に行うべき」がやや多くなっている。

図表 18 情報発信の方向性・属性別

(単位: %)

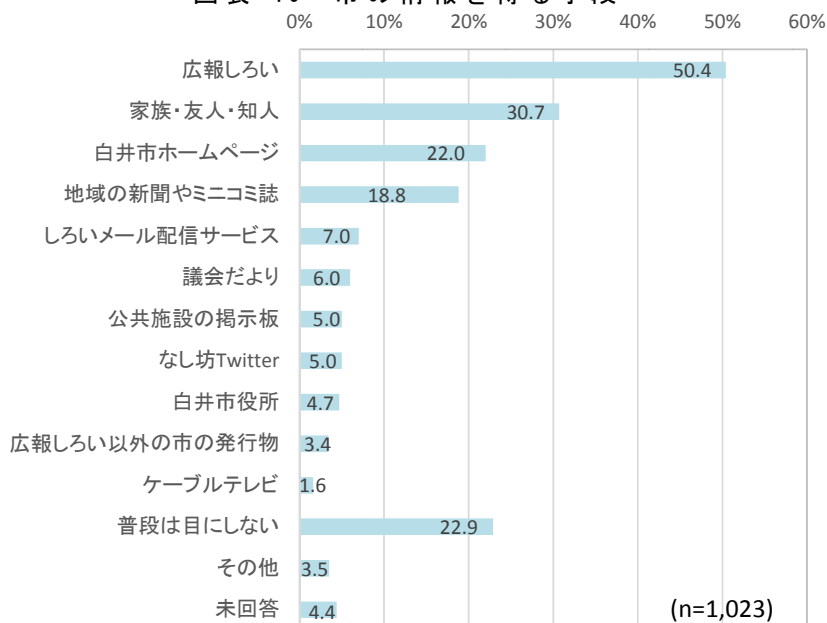
	性別		年齢				小学生以下の子	
	男性	女性	15～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	いる	いない
回答数	380	606	222	130	268	360	455	514
市内外に向けて積極的に行うべき	46.8	55.8	46.4	46.2	56.0	55.8	55.2	49.6
市外より市民向けに発信を強化すべき	31.3	28.9	25.7	35.4	31.7	28.3	29.9	29.8
市民より市外向けに発信を強化すべき	4.5	4.3	5.4	3.8	3.7	4.2	3.3	4.9
あまり積極的に進める必要はない	14.2	6.6	17.1	10.0	6.0	7.8	8.8	10.7
その他	3.2	4.5	5.4	4.6	2.6	3.9	2.9	5.1

(14) 市の情報を得る手段【市民】

市の情報を得る手段をみると、「広報しろい」が 50.4%で半数となっており、次いで「家族・友人・知人（30.7%）」、「白井市ホームページ（22.0%）」と続いている。

一方、「普段は目にしない」が 22.9%となっており、市内での情報発信力は高める余地がある。

図表 19 市の情報を得る手段



市の情報を得る手段を属性別にみると、「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る。

図表 20 市の情報を得る手段・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	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	18.3	3.8	4.9	3.1	3.7	3.8

(15) SNS の活用【市民】

SNS の利用状況についてみると、年齢別の差異が目立つ。「LINE」は「40 歳代（63.3%）」であるが、他の年齢層では 8 割を超えている。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%と大きな差異が生じている。

今後は、SNS 等による情報発信の活用が検討されるが、サービスごとの利用状況は年齢によって異なっている。SNS 等の活用について、同じ情報を発信するとしても、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である。SNS 等には登録（「フォローする」や「いいね！」など）がある上、プッシュ型通知による発信力（情報を新規発信・更新等した際に、ユーザーに自動的に伝える機能）や、ユーザーによる拡散も期待できるため、情報発信ツールとして更なる活用を検討すべきである。

図表 21 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、市外住民の SNS 等の利用状況においても、概ね傾向は一致している。

図表 22 SNS 等の利用状況・属性別【市外】

(単位: %)

	性別		年齢				子どもの有無	
	男性	女性	10歳代	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

市民の SNS 等で発信意欲として、「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)」、「季節を感じる場所(もの)」となっている。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市の情報の拡散が期待される。

図表 23 SNS 等で発信したいもの（性・年齢）

(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
季節を感じる場所(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

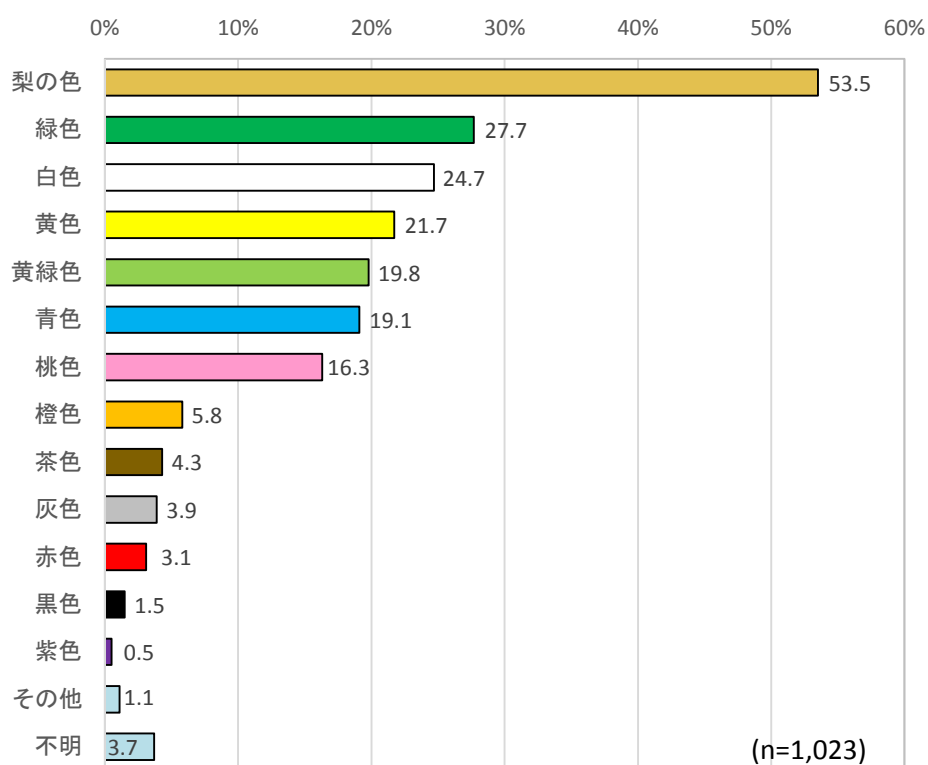
（１６）白井市のイメージカラー【市民】

白井市のイメージカラーをみると、「梨の色（53.5%）」が半数を超えて最も多く、次いで「緑色（27.7%）」、「白色（24.7%）」、「黄色（21.7%）」となっている。

選択理由をみると、『梨』＝「梨の色・黄色・橙色」、『自然』＝「緑色・黄緑色」など、同じ理由でも選んだ色が分かれるケースが散見された。

情報発信の媒体を問わず、「ある色＝白井市のイメージ」と結び付けられることで、発信力の強化につながるため、イメージカラーの設定と継続使用も情報発信の際には検討すべき点である。

図表 24 白井市のイメージカラー



【参考：選択理由（主なもの・上位7色）】

梨の色	◆白井の梨はおいしいから ◆梨が特産品だから
緑色	◆自然が多く残っている ◆梨畑・田・森などが多い
白色	◆「白」井だから ◆市の名前から
黄色	◆梨の生産が盛んだから ◆梨の色はこっちのイメージ
黄緑色	◆緑が多いから ◆里山が多く、自然豊かな地であり、新緑のイメージ
青色	◆青空が見える所が多いから ◆ナッシー号の色だから
桃色	◆464号線の桜が綺麗だから ◆白井市に来て桜の多さに驚いたから