



白井市シティプロモーション基本方針



目次

第1章 基本方針改定にあたって	1
1. 基本方針改定の趣旨	1
2. 成果と課題	1
(1) シビックプライド・定住意向の醸成	1
(2) 人口動態	1
第2章 新たな白井市シティプロモーションの考え方	3
1. 基本方針の位置づけと運用期間	3
(1) 位置づけ	3
(2) 運用期間	3
2. シティプロモーションの定義と目的	4
3. シティプロモーションの基本要素	4
(1) 何を：市の価値の整理・明確化	4
(2) 誰に：最重点ターゲットの設定	4
(3) どのように：共感を生む情報発信の推進	4
4. シティプロモーションの新たな視点	5
(1) 行動を促す：ターゲットの行動変容の設定	5
(2) 誰が：多様な主体の参画	6
(3) マーケティングの視点	7
(4) 関係人口の創出	8
第3章 白井市シティプロモーション推進体制	9
1. 分野横断的な庁内連携の強化	9
2. 多様な主体との参画の促進	9

第1章 基本方針の改定にあたって

1. 基本方針改定の趣旨

白井市シティプロモーション基本方針の策定から約10年が経過し、本市を取り巻く社会情勢は大きく変化しました。全国的に人口減少・少子高齢化が加速する中、自治体間で「選ばれる・選ばれない」が明確になる時代に入りました。

また、本市においても近年は若い世代の転出超過が見られるなど、移住・定住の確保に向けた課題が顕在化しています。

一方、北千葉道路の整備や成田空港の機能拡張など、本市周辺では今後の発展の可能性が高まっています。これらの機会を本市の価値として伝え、行動につなげる取組が重要となっています。

こうした状況を踏まえ、これまでの取組の成果と課題を整理し、より戦略的なシティプロモーションを推進するため、本基本方針を改定します。

2. 成果と課題

これまでの取組の成果と課題として、次のとおり確認できました。

(1)シビックプライド・定住意向の醸成

市民の白井市への愛着・誇り（シビックプライド）・定住意向の醸成

白井市への市民の愛着を持つ市民の割合は増え、定住したいと思う市民の割合も大きく増えた。

令和6（2024）年度に実施した住民意識調査では、『白井市についてどう思いますか』について72.3%の方が、「好き」「どちらかというが好き」と回答し、シティプロモーションに取り組む前の平成26（2014）年度調査と比較すると、1.4ポイント上昇しました。また、定住意向についても令和6年度調査では85.6%の方が「住み続けたい」「住み続けたいと思うが、市外に移住する可能性がある」と回答し、平成26（2014）年度の調査の「永住したい」「当分住み続けたい」と回答した方の合計から19.2ポイント上昇しています。

住民意識調査		市民の愛着、定住意向の推移	
市民の愛着＝選択肢「好き」「どちらかというが好き」 定住意向＝選択肢「住み続けたい」「住み続けたいと思うが、市外に移住する可能性がある」 ※平成26年度の調査は「永住したい」「当分住み続けたい」			
項目	平成26年度	令和6年度	推移
市民の愛着	70.9%	72.3%	1.4ポイント上昇
定住意向	66.4%	85.6%	19.2ポイント上昇

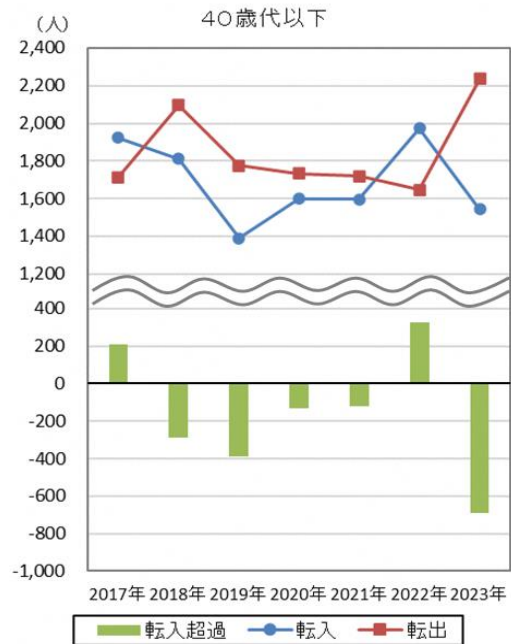
(2)人口動態

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

人口は社会動態により増加傾向だったが、近年は社会減が顕在化

本市の人口の推移を見てみると、自然動態については平成27（2015）年に死亡数が出生数をはじめて上回ってからは、その幅が拡大している状況です。また、社会動態については、宅地開発等の影響により、年によるバラつきがあります。全体的には増加傾向にあるものの近年は「社会減」の年が顕在化しています。

本市のターゲット層である若い世代全体では、市街化調整区域における宅地開発が落ち着いた平成30（2018）年以降、転出超過が続いています。



(出典：白井市第3次まち・ひと・しごと創生総合戦略)

白井市シティプロモーション基本方針の策定以来、各課が連携し様々な取り組みを行った結果、市民の愛着の向上や移住・定住人口の増加に一定の成果をもたらしました。

しかし近年では、全国的な人口減少・少子高齢化が進行する中で、本市においても転出者数が転入者数を上回る状況が顕在化し始めました。

特に、ターゲットとしていた若い世代は転出超過傾向であるという課題も見えてきました。

年次別	人口動態		
	人口増減	自然動態 (出生数－死亡数) の推移	社会動態 (転入者数－転出者数) の推移
平成27年中	-9	-26	17
平成28年中	176	-11	187
平成29年中	445	-80	525
平成30年中	-67	-108	41
平成31年/令和元年中	-399	-131	-268
令和2年中	487	-196	683
令和3年中	-436	-278	-158
令和4年中	119	-303	422
令和5年中	-242	-392	150
令和6年中	-385	-354	-31

(単位：人)

(出典：千葉県毎月常住人口調査報告書)

第2章 白井市シティプロモーションの考え方

1. 基本方針の位置づけと運用期間

(1)位置づけ

本方針は、市の最上位計画である「白井市第6次総合計画」に掲げる市の将来像「世代を超えた笑顔と豊かさを未来へつなぐまち」及び6つの目指すまちの実現に向け、シティプロモーションに関する施策を横断的に推進するための基本方針として位置づけます。



(2)運用期間

改定にあたって、より効果的にシティプロモーションを推進するために、本方針の期間は令和8年度（2026年度）から令和12年度（2030年度）までの5年間とし、社会情勢などの変化に応じて改定を行います。

	R8 (2026)	R9 (2027)	R10 (2028)	R11 (2029)	R12 (2030)	R13 (2031)	R14 (2032)	R15 (2033)	R16 (2034)	R17 (2035)
白井市第6次総合計画	→									
前期実施計画	→									
白井市 シティプロモーション 基本方針	→									

なお、本方針に基づく取り組みの効果検証は住民意識調査の「市民の愛着」「定住意向」と「白井市第6次総合計画」の「若い世代に向けた住環境の魅力向上」の施策目標をもって行います。

項目	現状	目標
市民の愛着	72.3%（令和6年度）	➡ 上昇（令和12年）
定住意向	85.6%（令和6年度）	➡ 上昇（令和12年）
若い世代の転入数	1,195人（令和6年度）	➡ 1,390人（令和12年）

2. シティプロモーションの定義と目的

本方針における定義及び目的については、これまでの考え方が現在においても有効であるため、引き続き前方針の内容を踏襲するものとします。

定義 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

目的 若い世代を中心として、市民が本市の愛着・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す。

3. シティプロモーションの基本要素

シティプロモーションに特に重要な基本要素を示します。

(1)何を:市の価値の整理・明確化

白井市は、都心へ電車で40分という便利な通勤圏にありながら、ゆとりある住環境と安心して暮らせる生活環境を備えた住宅都市としての魅力を有しています。

若い世代の生活や将来設計の視点から、市の強みや魅力をわかりやすく言語化し、本市ならではの価値として明確にします。

(2)誰に:最重点ターゲットの設定

引き続き、40歳代以下の子育て世帯及び今後出産・子育てを予定している世帯を最重点ターゲットとし、市民及び本市周辺に居住する市外居住者を対象とします。

(3)どのように:共感を生む情報発信の推進

整理した市の価値について、若い世代の関心や、生活実態に即した形で発信します。行政からの一方的な情報提供ではなく、具体的な暮らしや日常が想像できる情報を発信することで、本市での生活を自分ごととして捉えてもらうことを目指します。

4. シティプロモーションの新たな視点

これまでのシティプロモーションの成果と課題を踏まえて、新たな視点を示します。

(1) 行動を促す: ターゲットの行動変容の設定

情報発信にとどまらず、若い世代が本市を訪れる、相談する、居住地として比較検討するといった具体的な行動につながるきっかけを創出します。興味・関心を持った段階から、移住・定住地としての検討段階へと進めるよう、導線づくりを行います。



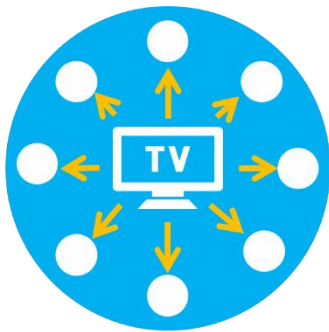
(2)誰が:多様な主体の参画

近年、情報取得手段の多様化や SNS の普及により、行政からの一方向的な情報発信のみでは、ターゲットに十分に情報が届きにくくなっています。

そのため、行政だけでなく、民間事業者、地域団体、市民など多様な主体が連携し、それぞれの特性を生かした情報発信を推進します。

併せて、情報の伝わり方についても、一斉に広く届けるマスメディア型、共感を通じて広がるインフルエンサー型、自発的な発信により拡散が連鎖するシミュラークル型といった特性の異なる手法が存在しており、単一の手法では十分な効果を得ることは難しいです。

これらを踏まえ、多様な主体の参画と各手法を組み合わせることにより、認知の拡大から共感の醸成、さらには自発的な情報拡散へとつながる流れを創出し、効果的な情報伝播を目指します。

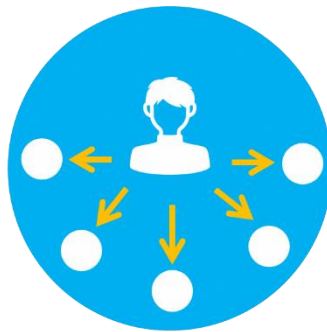


マスメディア型

(広く一斉に届ける)

強み：短時間で認知を拡大できる

弱み：コストが高い
ターゲットの精度が低い

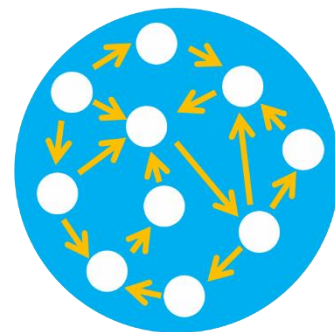


インフルエンサー型

(共感で広げる)

強み：行動につながりやすい

弱み：発信者の影響力に依存



シミュラークル型

(自然発生的に広げる)

強み：信頼性が高い
持続的に伝播する

弱み：意図的には広げられない
時間がかかる

(3)マーケティングの視点

若い世代の移住・定住の促進を一層強化し、人口バランスを保つために、マーケティングの視点を取り入れ、客観的データに基づいたより効果的なシティプロモーションを目指します。

マーケティングとは、相手が求めていることを理解し、その価値が伝わるように情報や取組を工夫して届ける考え方です。

参考 マーケティングの基本ツールと考え方

シティプロモーションを効果的に進めるには、マーケティングの考え方や手法を活用することが有効です。ここでは、よく使われるマーケティングツールとその考え方を紹介します。



■ SWOT分析

自治体の現状を把握し今後の方向性を検討する際の有効な手法として、SWOT分析があります。環境分析手法の一つで、自分たちの内部の「強み」「弱み」、外部の「機会」「脅威」を書き出します。

■ SWOTクロス分析

SWOT分析により明らかになった4つの要素を組み合わせ、新しい戦略を考える方法です。

■ 消費者行動モデル

人々が何かを知ってから行動するまでの道筋を表したもの(例えば「市のイベントを知る⇒興味を持つ⇒参加する⇒SNSで友達に伝える」)。以下の3つの代表的なモデルがあります。

① AIDMA: 従来型、「認知⇒関心⇒欲しい気持ち⇒記憶⇒行動」の5つの段階を表しています。広告やチラシなどの一方向のプロモーションに適しています。

② AISAS: インターネット時代のモデル。「認知⇒関心⇒検索⇒行動⇒共有」を表します。インターネット上でのプロモーションに適しています。

③ SIPS: SNS時代のモデル。「共感⇒確認⇒参加⇒共有・拡散」ソーシャルメディアを活用したプロモーションや住民参加型イベントに適しています。

(4)関係人口の創出

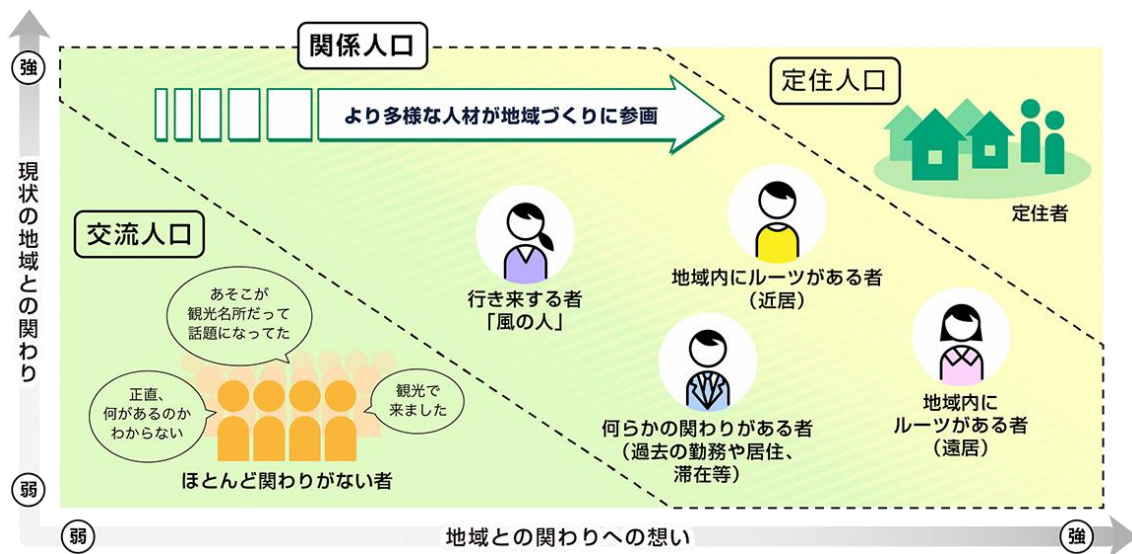
近年、人口減少社会における新たな視点として、地域と多様に関わる「関係人口」の重要性が指摘されています。

関係人口とは、移住した「定住人口」でも、観光で訪れた「交流人口」でもない、特定の地域や地域の人々と継続的に多様なかたちで関わる地域の応援団とも言える人々のことです。

全国的に人口獲得競争が激化する中、すぐに定住に至らずとも、地域産品の購入やふるさと納税、地域活動への参加などを通じて本市を応援し、支えてくれる「関係人口」を増やすことは、地域の活力を維持・向上させる上で極めて重要です。

さらに、こうした地域との関わりを深める中で、将来的な移住・定住へと繋がる可能性も大いに期待できます。

本改定では、こうした視点に立ち、従来の移住・定住促進の取組に加え、本市のファンとなる「関係人口」の創出と拡大にも戦略的に取り組んでいきます



(出典：総務省「関係人口ポータルサイト」)

第3章 白井市シティプロモーション推進体制

1. 分野横断的な庁内連携の強化

企画・広報・観光・子育て・教育など、各分野が持つ取組や情報を相互に連携させ、市の価値として一体となって情報発信をしていきます。

2. 多様な主体との参画の促進

市民、民間事業者、地域団体、関係人口との参画の促進によって、持続的な情報伝播ならびに自発的な情報拡散の好循環を目指していきます。



白井市シティプロモーション基本方針

平成28（2016）年12月 策定

令和8（2026）年3月 改定

発行 白井市 企画財政部企画政策課

〒270-1492 千葉県白井市復 1123

TEL 047-492-1111

FAX 047-491-3510

E-mail teiju@city.shiroi.chiba.jp

URL <https://www.city.shiroi.chiba.jp/index.html>



白井市公式ホームページ QR コード

