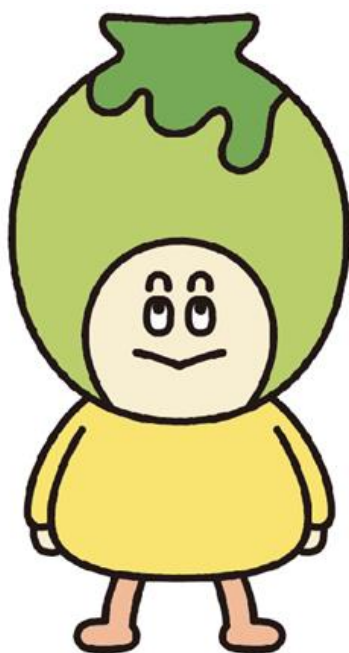


四街道市シティセールス戦略

(改訂版)



令和2年3月

経営企画部

シティセールス推進課

目 次

1. シティセールス戦略<改訂版>作成の背景と趣旨	2
2. 本市の現状	3
(1) 本市の人口と財政	3
(2) 本市に対する認識	5
①市民の意識	5
②市外の人々の認識	6
3. シティセールスの定義	8
4. 後期基本計画とシティセールス戦略の関係性	8
5. シティセールスの目的	8
6. シティセールスのターゲット	9
(1) 本市の人口移動の分析	9
(2) シティセールスのターゲットとする年齢層について	13
(3) シティセールスのターゲットとするエリアについて	13
7. 本市シティセールス活動の基本的な方向性	14
(1) 魅力の発信	15
(2) 魅力の創出	15
8. 具体的な方策	16
(1) 魅力の発信	16
①積極的な情報発信	16
②市民への適切な情報提供	17
③交流を促進するイベント	17
④フィルムコミッション活動	18
⑤「よつぼくん」を活用したPR	18
(2) 魅力の創出	19
①市民協働の推進	19
②四街道市への愛着感醸成	19
③国際交流・多文化共生の推進	20
④地域間連携の推進	20
9. シティセールス推進体制	21
(1) シティセールス推進体制の再整備	21
(2) 情報発信体制の整備	21

1. シティセールス戦略<改訂版>作成の背景と趣旨

近年、地方自治体のシティセールス、シティプロモーションが注目されています。1990年代以降、地方分権改革、近年の地方創生、観光振興が推進されるなか、ゆるキャラ®ブームや自然災害からの復興、また情報通信技術の発展もその流れを後押ししているものと思われます。工夫を凝らした各自治体のPR動画やゆるキャラ®の活躍もテレビで頻繁に紹介されるようになりました。

シティセールス、シティプロモーションに関する記事数が急上昇していることも、その注目度の大きさを証明しています。「シティプロモーション」「シティセールス」「観光プロモーション」のキーワードを含む新聞雑誌記事数合計は、この10年間で急伸し、平成30年（2018年）では年間668件に至っています（図1参照）。

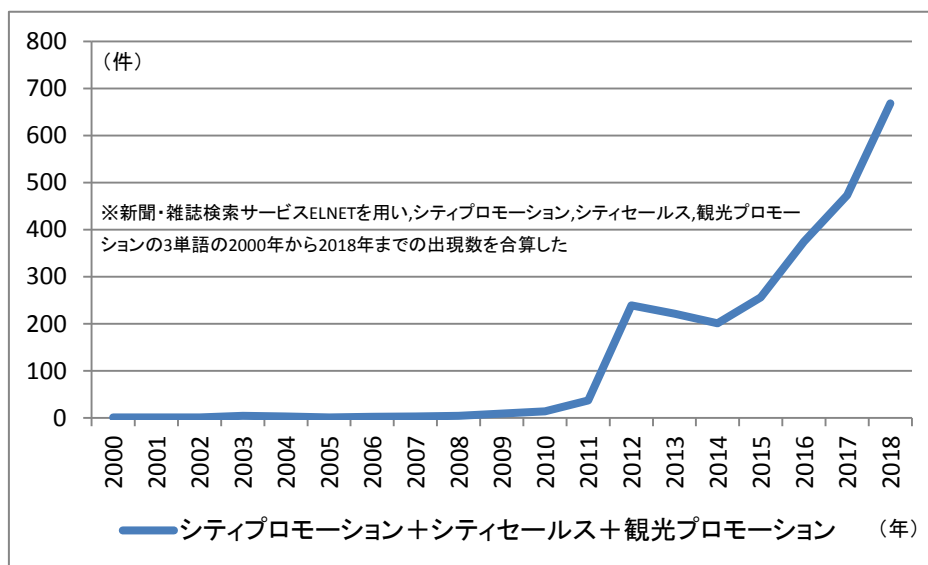
日本全体が人口減少基調で推移するなか、当市においては、今もなお堅調に人口増加が継続し、合計特殊出生率も全国平均を上回っているところですが、将来的には人口減少や生産年齢人口比率の低下による人口構成の不均衡も懸念されています。

このため、本市では、平成26年度を初年度とする総合計画において「人 みどり 子育て 選ばれる安心快適都市 四街道」を将来都市像に掲げ、子育て世代の流入を促し、人口増加を図るとともに、バランスのとれた人口構成の確保を目指して、前期基本計画の重点プロジェクトとして「四街道 未来創造プロジェクト」を推進してまいりました。

また、その重点プロジェクトのひとつに「シティセールスプロジェクト」を設定するとともに、平成27年度にはシティセールス推進課を創設し、推進体制を整備しながら、四街道市の「魅力の発信」と「魅力の創出」に努めてまいりました。

「シティセールス戦略」の策定から5年が経過し、すでに実行されているシティセールス活動実績も踏まえ、総合計画の将来都市像の実現に向けて、シティセールスをより効果的に推進するために、シティセールス戦略の改訂を行うものです。

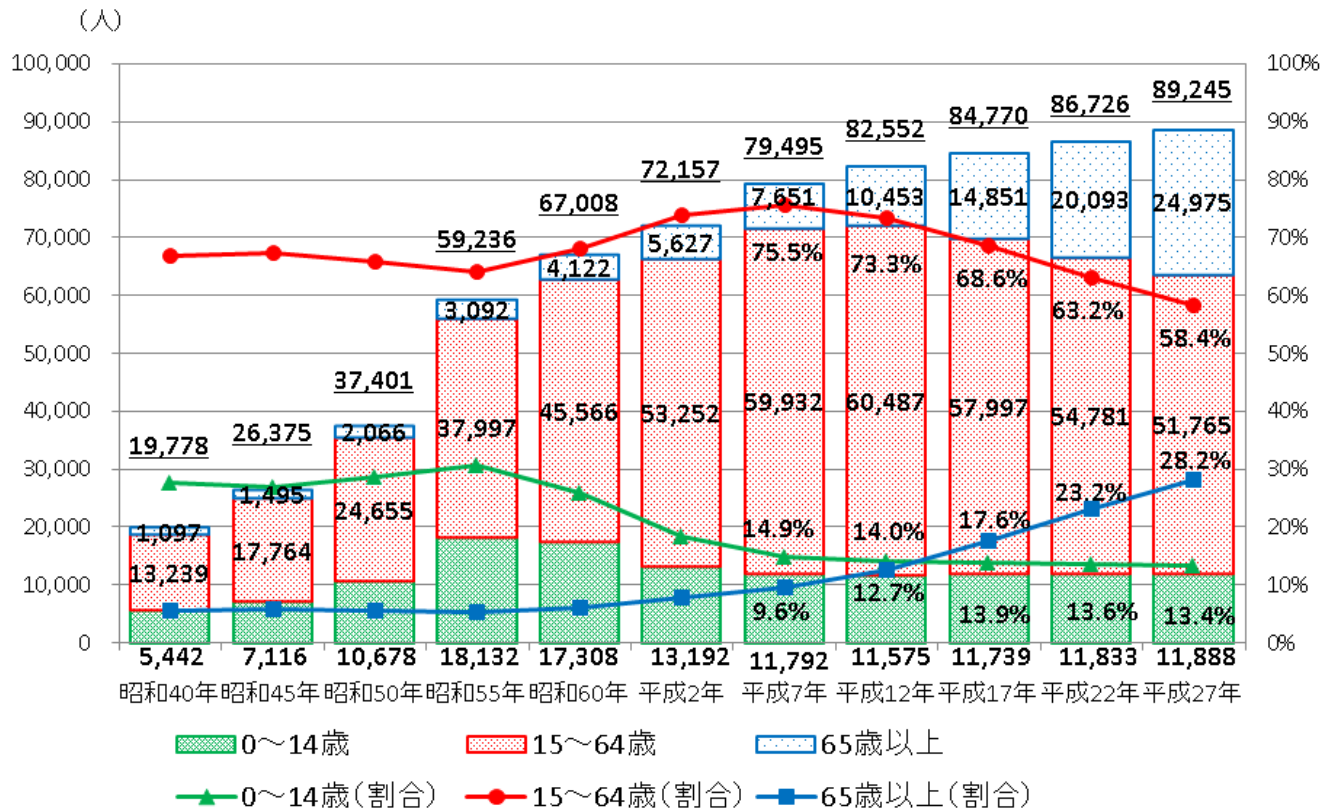
図1 シティセールス関連記事数推移（雑誌・新聞）



2. 本市の現状

(1) 本市の人口と財政

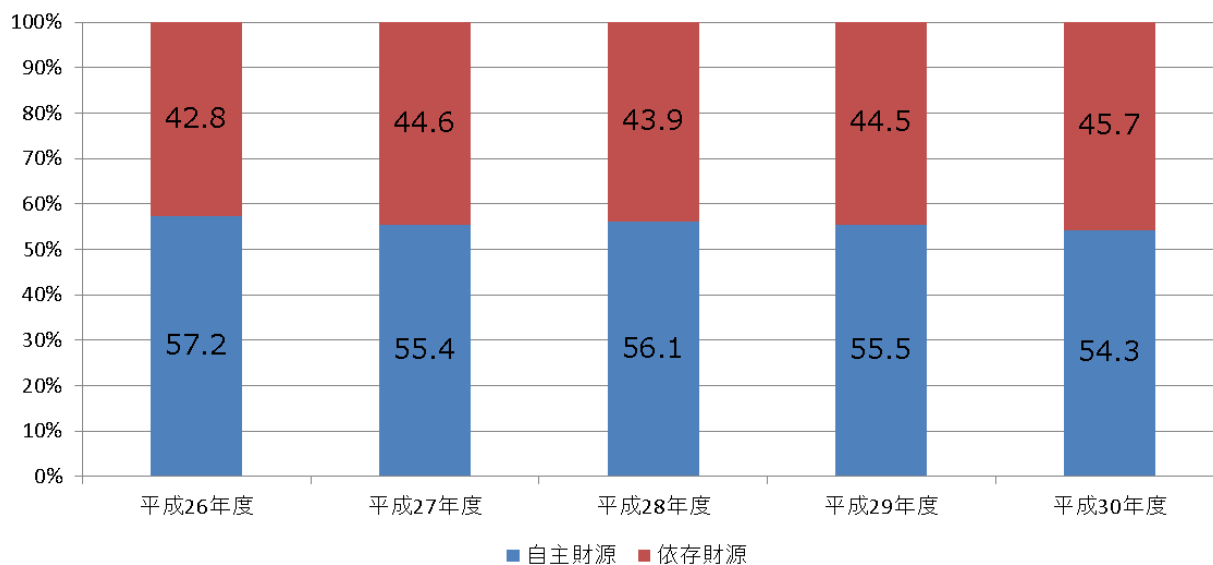
図2 四街道市の総人口と年齢3区分別人口の推移



本市の総人口は、(図2)のとおり緩やかな増加基調を維持しています。また、少子高齢化の影響により、15歳～64歳の生産年齢人口は減少傾向が続いています。平成12年から、65歳以上の老年人口は、毎年1,000人程度増加しており、少子高齢化が一層進行しています。

人口構成の変化は、本市の財政構造にも影響を与えており、(図3)のとおり市税等、市が自主的に収入できる財源である自主財源の割合が減少し、地方交付税などの依存財源の割合が増加している傾向にあります。

図3 四街道市の自主財源の推移



出典：平成30年度四街道市決算書 主要施策の成果報告書

※ ○自主財源とは、市が自主的に収入できる財源

- ・市税・分担金及び負担金・使用料及び手数料・財産収入・寄附金・繰入金・繰越金
- ・諸収入

○依存財源とは、国や県の基準に基づき交付されたり、割り当てられたりする財源

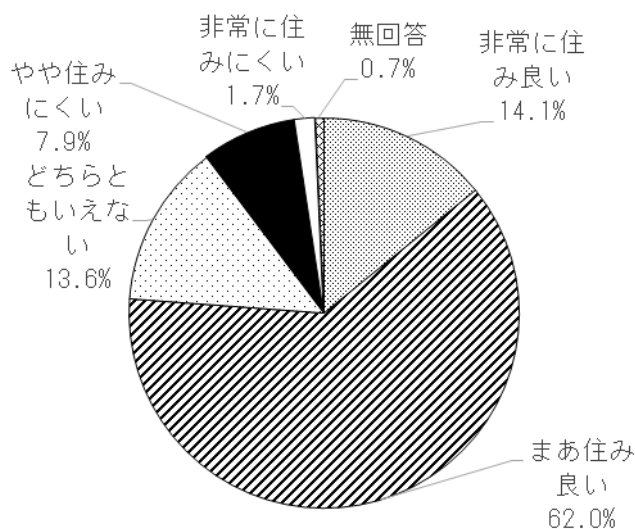
- ・地方譲与税・利子割交付金・配当割交付金・株式等譲渡所得割交付金
- ・地方消費税交付金・ゴルフ場利用税交付金・自動車取得税交付金・地方特例交付金
- ・地方交付税・交通安全対策特別交付金・国庫支出金・県支出金・市債

(2) 本市に対する認識

①市民の意識

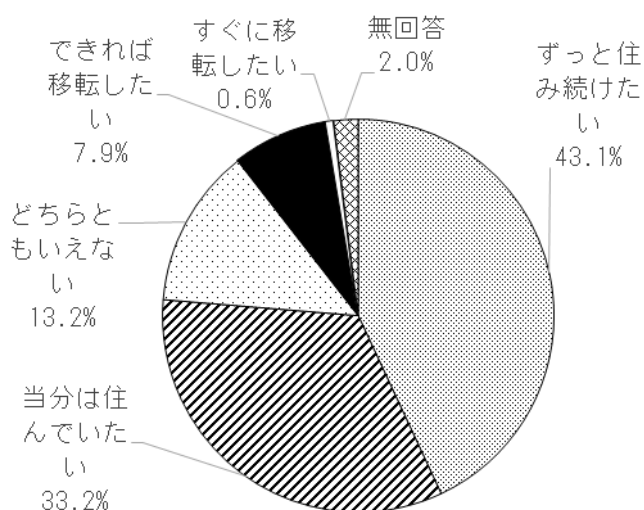
平成28年度に実施した市民意識調査において、本市の住み良さについて、「非常に住み良い」が14.1%、「まあ住み良い」が62.0%で、両者をあわせた76.1%が“住み良い”と感じています。

図4 住み良さに対する意識（平成28年度市民意識調査）



また、定住意識については、「ずっと住み続けたい」が43.1%、「当分は住んでいたい」が33.2%で、両者を合わせると、76.3%が“住み続けたい”と回答しており、四街道市は“住み良く”“住み続けたい”街であると感じられていることがわかります。

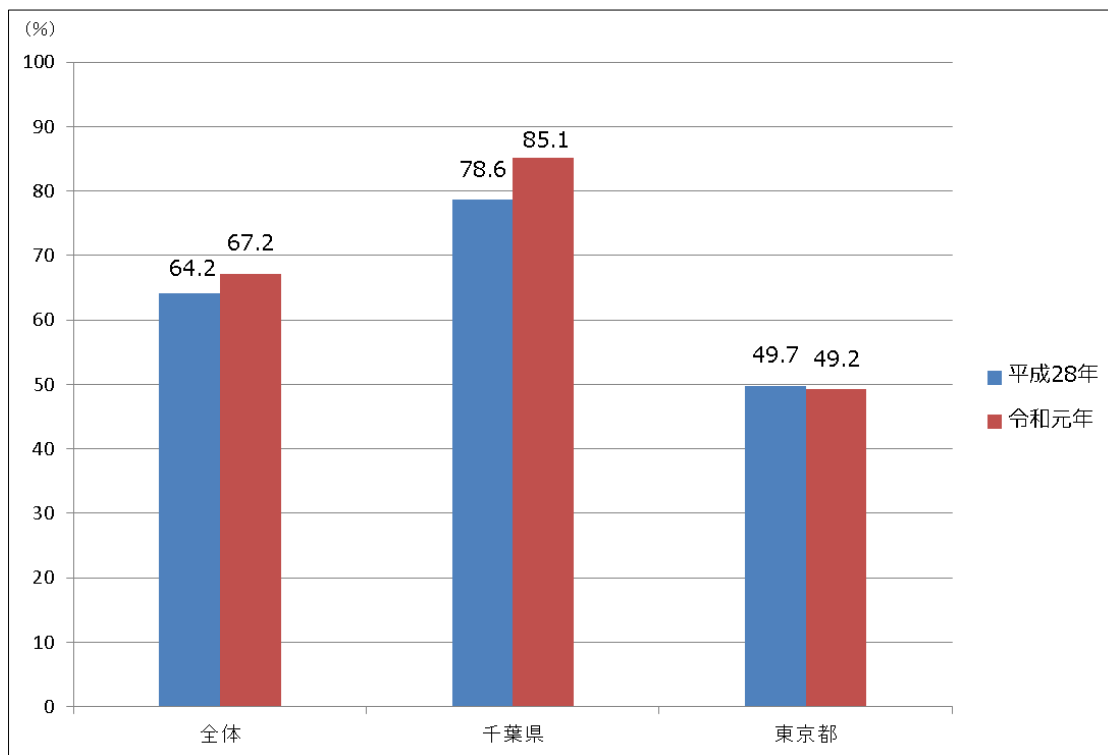
図5 定住意識（平成28年度市民意識調査）



②市外の人の認識

四街道市の名前を知っている市外の方は、千葉県内、東京都内合計で**67.2%**となっています（図6）。特に千葉県内では**85.1%**と、前回調査（平成28年度）からも**6.5%**上昇しており、高い水準となってきていることがわかります。一方、東京都における認知率は**49.2%**であり、前回調査からもほぼ横ばいという結果となっています。

図6 四街道市の認知率（平成28年－令和元年）



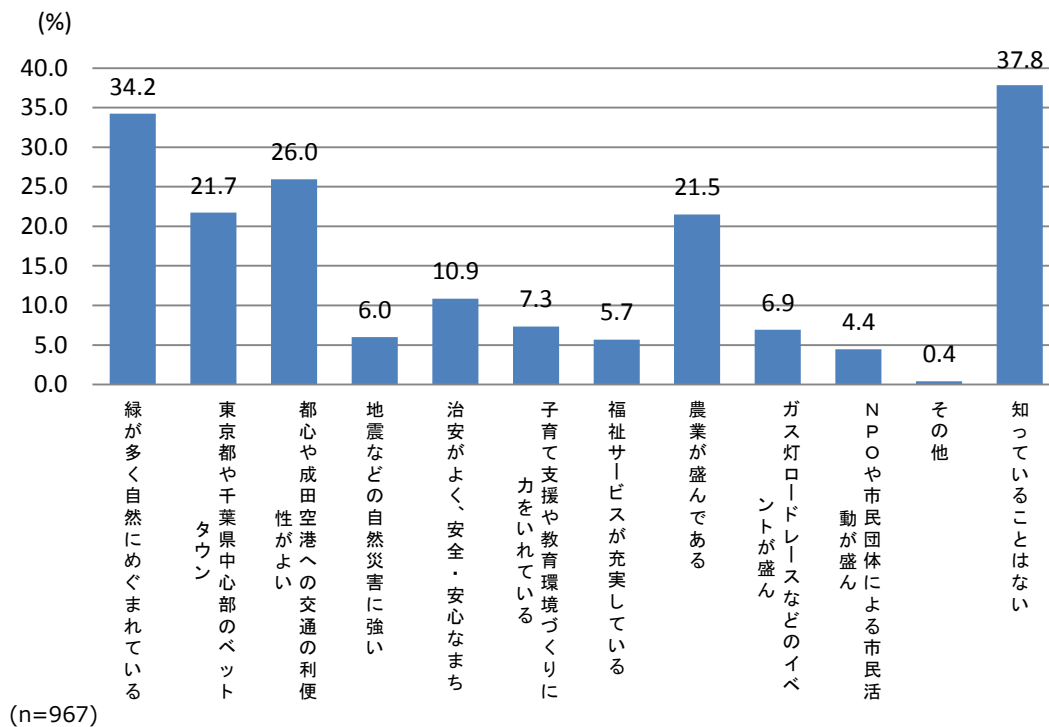
※図の認知率は助成想起率（四街道市名を提示しての認知率）

資料：四街道市 認知・イメージ等に関する調査結果

四街道市について知っていること（図7）については「緑が多く自然に恵まれている」が、34.2%ともっとも高く、次に26%の人が「交通の利便性がよい」ことを理解しています。また、約22%の人が「ベットタウン」「農業が盛ん」であると理解しています。

一方で、「子育て支援や教育環境づくりに力を入れている」ことに関する認識は7.3%にとどまり、約38%の人が、四街道市について「知っていることはない」としていることについては課題です。

図7 四街道市の理解度



資料：四街道市 認知・イメージ等に関する調査結果

前述①、②の調査結果により、四街道市民からは「住み良さ」が評価され、「定住意識」も高く、千葉県内の人々からも高い認知率を獲得していることが本市の強みである一方、「子育て支援や教育環境づくりに力を入れている」ことなど、市の特長が十分に伝わりきっていない状況を改善していく必要があることがわかります。

このため、引き続き情報発信力を強化し、本市のさらなる認知向上を目指すとともに、本市の強みを的確に訴求していくシティセールス活動が求められます。

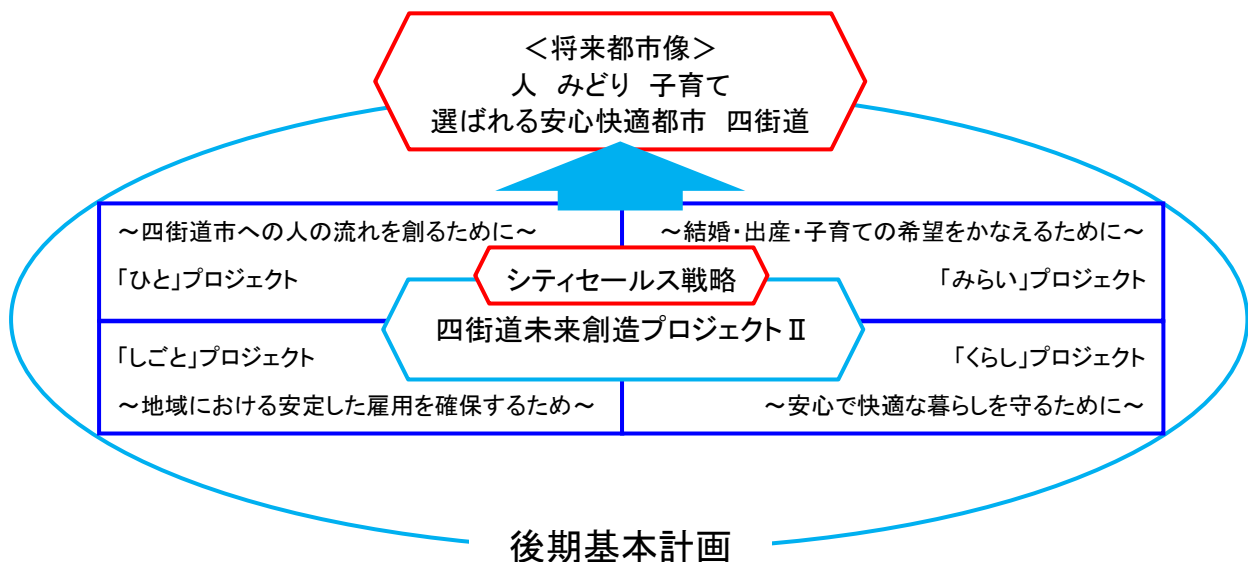
3. シティセールスの定義

河井孝仁氏¹によれば、シティセールスとは「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義されています。つまり、地域の魅力の効果的な発信と地域内部の資源の効果的な連動を図ることがシティセールスの役割であると考えます。

4. 後期基本計画とシティセールス戦略の関係性

本戦略は、四街道市総合計画後期基本計画において、主として基本目標6「ともに創る将来に向けて持続可能なまち」の実現を目指すとともに、その重点プロジェクトである「四街道未来創造プロジェクトⅡ」の推進を支援する実行プランのひとつとなるものです。

図8



5. シティセールスの目的

本市のシティセールスでは、市の認知度と理解度を高めるとともに、本市を訪れる人々の交流人口増加を始め、継続的かつ深い関与を期待する関係人口²の増加を目指し、最終的には、子育て世代を中心とした若い世代の転入と、継続的な居住による定住人口の維持・増加を図ることを目的とします。

¹ 東海大学文学部広報メディア学科教授、『シティプロモーションー地域の魅力を創るしごとー』より引用

² 関係人口とは、移住による定住人口でもなく、観光に来た交流人口でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します（総務省「関係人口ポータルサイト」より）

6. シティセールスのターゲット

本市のシティセールス活動を効率的かつ効果的に実行していくためには、主となる対象者を設定し、集中的に働きかける必要があります。平成26年度に作成した「シティセールス戦略」において検証したように、子育て世代を中心とした若い世代について、その年齢層の動向と転入前の居住地を人口移動データから改めて検証します。

(1) 本市の人口移動の分析

本市の人口移動については、住民基本台帳における平成30年の動向を分析しました（詳細については「四街道市人口ビジョン」を参照）。

図9のとおり、本市において移動が活発な年齢層は、20歳～39歳であることがわかります。20代前半については、卒業や就職によって人口移動が多く発生しているものと考えられています。また、表1のとおり、未婚者割合が大きく減少していくのも25歳～39歳であり、シティセールスのターゲットとしては、この年齢層に高い潜在性があることが想定できます。

図9 年齢別転入・転出者数（住民基本台帳 人口移動報告 平成30年）

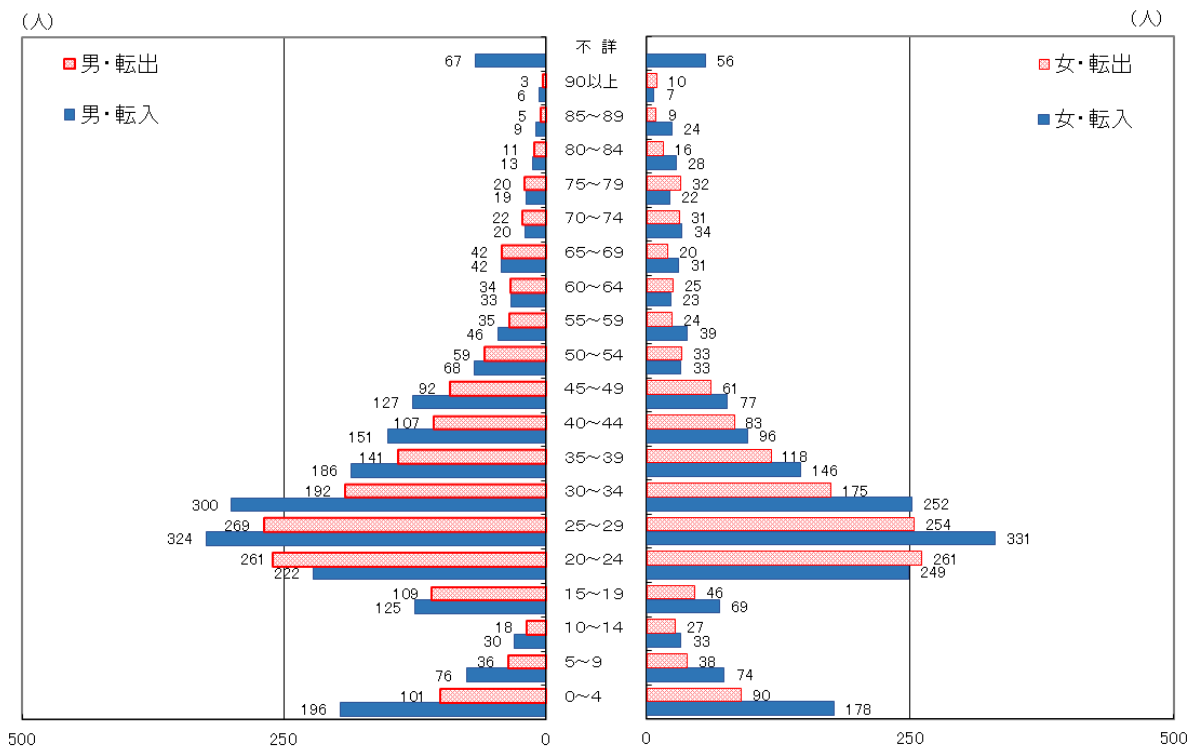


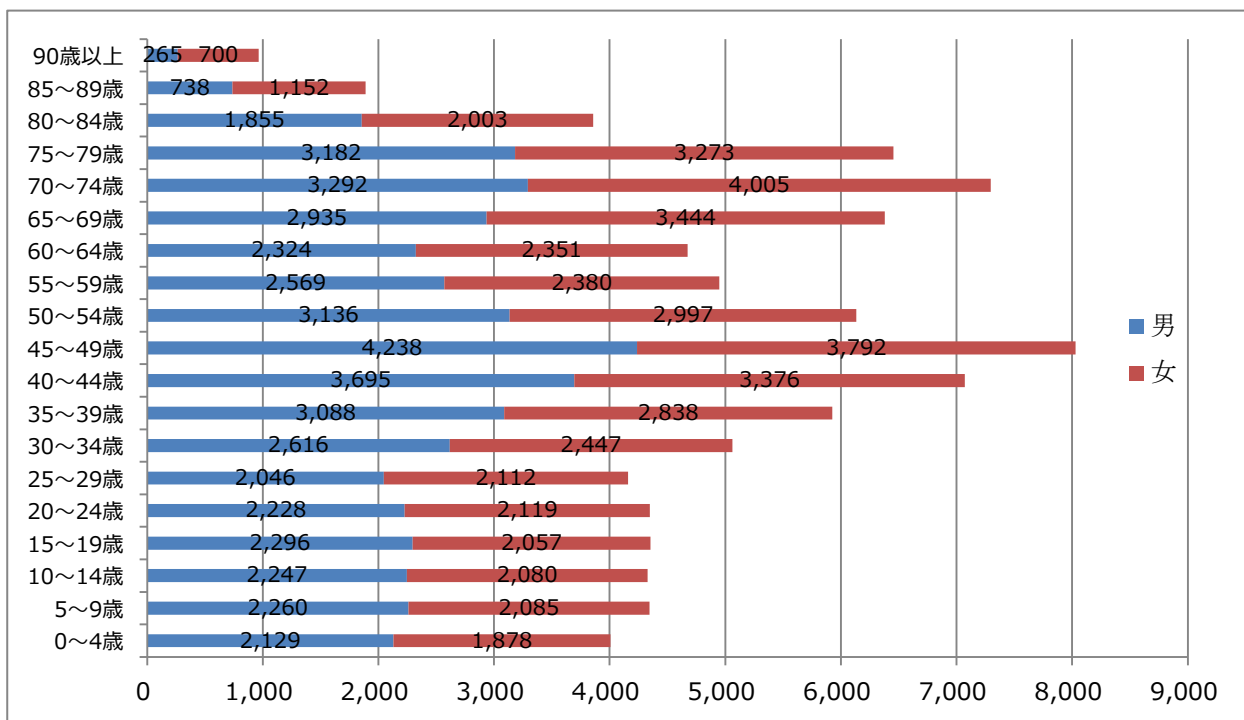
表 1 20歳から39歳までの男女、年齢（5歳階級）別未婚の割合の推移

(%)

年次	男				女			
	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳
昭和 25年 (1950)	82.7	34.3	8.0	3.2	55.2	15.2	5.7	3.0
30年 (1955)	90.1	41.0	9.1	3.1	66.4	20.6	7.9	3.9
35年 (1960)	91.6	46.1	9.9	3.6	68.3	21.7	9.4	5.5
40年 (1965)	90.4	45.7	11.1	4.2	68.1	19.0	9.0	6.8
45年 (1970)	90.1	46.5	11.7	4.7	71.7	18.1	7.2	5.8
50年 (1975)	88.1	48.3	14.3	6.1	69.3	20.9	7.7	5.3
55年 (1980)	91.8	55.2	21.5	8.5	77.8	24.0	9.1	5.5
60年 (1985)	92.5	60.6	28.2	14.2	81.6	30.6	10.4	6.6
平成 2年 (1955)	93.6	65.1	32.8	19.1	86.0	40.4	13.9	7.5
7年 (1955)	93.3	67.4	37.5	22.7	86.8	48.2	19.7	10.1
12年 (1955)	92.9	69.4	42.9	26.2	88.0	54.0	26.6	13.9
17年 (1955)	93.5	71.4	47.1	31.2	88.7	59.1	32.0	18.7
22年 (1955)	94.0	71.8	47.3	35.6	89.6	60.3	34.5	23.1
27年 (1955)	95.0	72.7	47.1	35.0	91.4	61.3	34.6	23.9

(資料：総務省統計局「平成27年国勢調査最終報告書」)

図 10 四街道市の5歳階級別人口（平成31年4月1日現在）



(資料：住民基本台帳)

なお、転入・転出状況では、20歳～39歳の移動が多くみられますが、図10の本市の5歳階級別人口をみると、他の多くの地域同様、いわゆる「団塊の世代」を中心とした70～74歳の年齢層と、その子どもの世代である「団塊ジュニア」と呼ばれる45～49歳の人口が突出していることがわかります。

以下、表2～表4は、本市へ転入している人の前住所（転入元）について分類したものです。

表2 千葉県内からの四街道市への転入状況

（20歳～39歳 平成30年住民基本台帳人口移動報告）

千葉県		1,504	
千葉市		573	
千葉市以外		931	
佐倉市	152	大網白里市	14
船橋市	85	浦安市	13
八千代市	79	旭市	12
成田市	78	木更津市	10
八街市	76	鎌ヶ谷市	10
市原市	55	横芝光町	10
習志野市	44	館山市	9
市川市	40	我孫子市	9
富里市	32	君津市	9
松戸市	26	香取市	9
酒々井町	22	匝瑳市	8
柏市	21	白井市	7
東金市	18	茂原市	6
印西市	14	野田市	3
山武市	14	その他の市町村	46

表2のとおり25歳～39歳の層においては、転入者2,260人のうち約67%が千葉県内からの転入であり、そのうち約38%が千葉市からの転入となっています。

また、佐倉市、八街市、八千代市などの近隣市や船橋市、市川市、習志野市など総武本線沿線の各市が転入元の上位を占めています。なお、船橋市、市川市は人口規模の大きさから、人口移動の絶対数が多いことも要因の一つと考えられます。

千葉県外からの転入については表3、東京都内からの転入内訳は表4に示しています。

千葉県外から四街道市への転入状況（20歳～39歳 平成30年住民基本台帳人口移動報告）

表 3

千葉県	1,504
東京都	196
埼玉県	98
神奈川県	93
茨城県	58
愛知県	24
福岡県	23
兵庫県	22
宮城県	19
静岡県	19
福島県	18
北海道	17
群馬県	15
大阪府	15
青森県	14
栃木県	14
新潟県	11
京都府	11
岐阜県	9
沖縄県	7
山形県	6
長野県	5
岡山県	5
宮崎県	5
岩手県	3
熊本県	3
広島県	2
佐賀県	2
その他の県	42

表 4

江戸川区	29
大田区	16
葛飾区	15
江東区	14
足立区	12
世田谷区	11
墨田区	9
練馬区	9
板橋区	8
渋谷区	5
その他の区	38
その他の市町村	30

千葉県外からの転入については、合計で756人であり、そのうち東京都からの転入が196人と最も多く、約26%を占めています（転入者全体に占める割合は約9%）。

次に多いのが、埼玉県の98人で約13%（同約4%）、神奈川県93人で約12%（同約4%）をそれぞれ占めています。東京都からの転入については、千葉県に近い江

戸川区、大田区、葛飾区、江東区、足立区など、東部地区からの転入が多いという結果となっています。

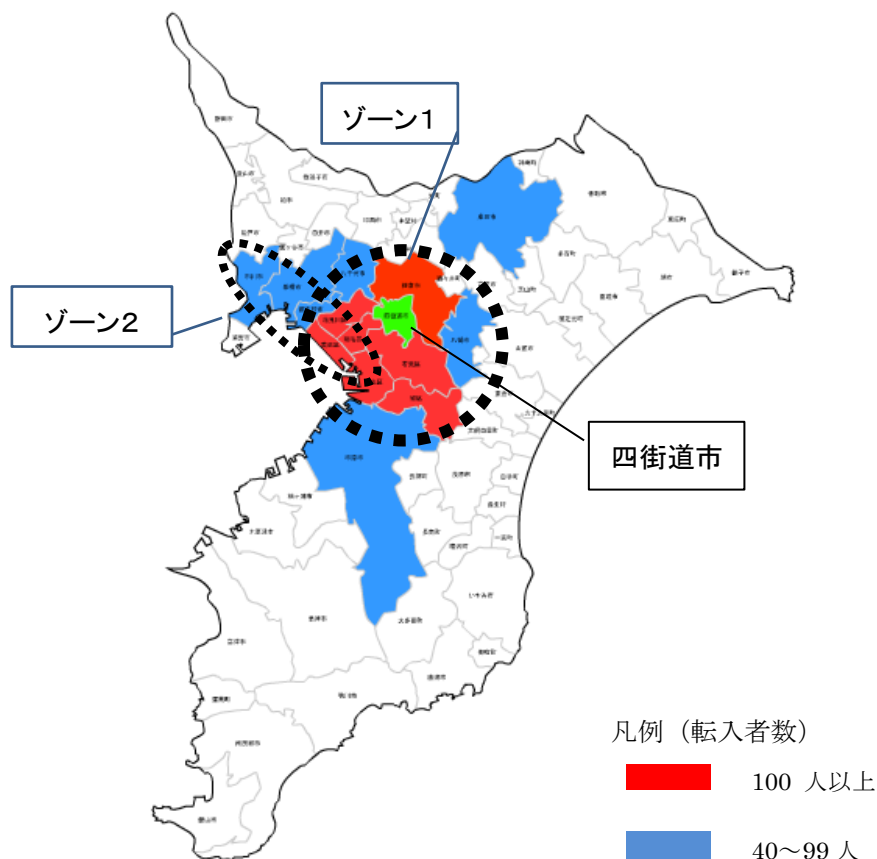
(2) シティセールスのターゲットとする年齢層について

(1) で検証したように、本市の人口の転入・転出状況、未婚割合の推移、また、持続可能なまちづくりを進める本市の方針を踏まえ、平成26年度の「シティセールス戦略」での設定同様、引き続き25歳～39歳の年齢層を本戦略のプライマリーターゲットとします。

(3) シティセールスのターゲットとするエリアについて

本市のシティセールスの対象とするエリアについても、(1) で分析した人口移動の状況を踏まえ、平成26年度「シティセールス戦略」同様、引き続き千葉県内の2つのゾーンと東京都内の1ゾーンを加えた合計3つのゾーンをターゲットエリアとして設定します。

図11 千葉県



千葉県内においては、図11に示すとおり、千葉市、佐倉市、八千代市、八街市などの近隣のエリア（ゾーン1）、市川市、船橋市、習志野市の総武本線沿線エリア（ゾーン2）、千葉県外では、図12に示すとおり、転入者が多い千葉県に隣接した東京都の東部のエリア（ゾーン3）を設定します。

図 12 東京 23 区



7. 本市シティセールス活動の基本的な方向性

◆職員全員で「魅力の発信」と「魅力の創出」

定住人口の維持・増加を目指し、本市のシティセールスは、<①魅力の発信＝コミュニケーション>と<②魅力の創出＝コンテンツづくり>のふたつの活動をクルマの両輪として推進するものとします。

また、それら活動はシティセールス部門のみが推し進めるのではなく、職員全員がそれぞれの職務のなかでその意識を持ち、市民の暮らしに価値ある情報やサービスを創出し、市内外に積極的に情報発信するものです。

◆粘り強く推進

シティセールスとは、一見対外的な活動のようにみえますが、その実は組織内部のマネジメント改革であり、職員ひとりひとりの意識改革でもあります。また、認知・理解の向上、交流人口・関係人口の増加は、一朝一夕に実現できるものではなく、中長期的視野を持ち、継続的に粘り強く推進していく必要があります。

◆地域連携と市民協働

加えて、従来通り、印旛地域各市町との連携のみならず、千葉市、市原市との3市連携にみられるような、近隣地域等と連携した“魅力づくり”と“魅力発信”を推進します。また、行政だけがリードするシティセールス活動ではなく、市民と力を合わせた市民協働によるシティセールスを推進します。

なお、定住人口の維持・増加には、居住者の勤務地や通学地との距離、住宅価格等、様々な要因が複合的に関係しているため、市主体のシティセールス活動においては、まずは、市の認知度と理解度の向上、交流人口や関係人口の増加を目指すことからとりかかり、その延長として定住人口の維持・増加を目指すものとします。

(1) 魅力の発信

シティセールス活動の基盤である広報活動を全部門において継続的かつ積極的に推進します。報道各社や市内外の人々に向けて、当市の情報を高い頻度で発信し、マスメディア、インターネット上での数多くの記事掲載、情報掲載を目指します。

テレビ、新聞、雑誌等の伝統的なメディア活用の他、広報誌、市ウェブサイト、SNS、イベント等の多角的なメディア連携や、動画やパンフレット等の様々な情報形式を統合的に活用することにより、子育て世代を中心とした市内外の多くの人々に対し、効果的で効率的な情報到達を目指すものとします。

また、当市から発信した情報、あるいは街への愛着から生まれる市民からのポジティブな情報が、クチコミや SNS 等を通じて幅広く拡散されることを期待します。

(2) 魅力の創出

地域、市民、市民活動等における既存の当市の“魅力”に加え、市主導の「四街道未来創造プロジェクトⅡ」の各事業や、地域に眠る新たな魅力の掘り起しと育成を図り、魅力の創出を推進します。

また、市民と行政がともに創り上げる活動＝市民協働の一層の充実を図ることで、四街道市の魅力づくりを市民とともに継続的に行います。千葉市、市原市等、近隣地域と連携したコンテンツづくりも積極的に推進します。

これら「魅力の創出」により、市民の街に対する愛着感のさらなる醸成を図り、定住意向の一層の向上に結びつけるものとします。

8. 具体的な方策

「魅力の発信」及び「魅力の創出」の両輪の実現を目指した施策を実施します。ただし、費用対効果を最大限に考慮し、事業成果が説明できる施策を優先的に選定します。また、様々な助成金の活用やクラウドファンディング等、事業資金の獲得も視野に入れるものとします。加えて民間事業者や市民との連携により、効果効率の高い事業実施を目指すものとします。

(1) 魅力の発信

①積極的な情報発信

広報活動の基本であるプレスリリースを高い頻度で積極的に配信します。報道各社へ再配信するワイヤーサービスを活用することにより、より多くのマスメディアでの記事掲載、インターネット上でのプレスリリース掲載を目指します。

また「るるぶ四街道市」等の情報パンフレット類、YouTube を活用した PR 動画等配信により、四街道市のさらなる認知向上、理解促進を図るものとします。



PR 動画「地域対抗 MC バトル」(平成 29 年 12 月公開)

②市民への適切な情報提供

広報誌「市政だより四街道」の市内全戸配布、市ウェブサイトによる迅速な情報提供を基本としながら、Facebook、LINE等SNSを補完的に活用することで、四街道市民に対して、適切かつタイムリーな情報提供に努めます。また「四街道市市民べんり帖」等冊子類も活用することで、様々な世代への情報提供を行います。



③交流を促進するイベント

市内外の多くの方々に参加していただけるテレビ局公開収録イベント等を実施し、四街道市への来訪や市民同士の交流を促進する機会を創出します。

また、市や商工会等が主催する「四街道ふるさとまつり」「四街道市産業まつり」「四街道ガス灯ロードレース大会」や「みんなで地域づくりセンター」がコーディネートする「ユニバーサル農業フェア」等、様々なイベントを通じて、引き続き交流人口の拡大を目指します。



④フィルムコミッション活動

千葉県フィルムコミッション等との連携を図ることで、映画、ドラマ等撮影誘致を行い、四街道市のメディア露出機会を高め、魅力の再発見、話題づくりを推進します。

⑤「よつぼくん」を活用した PR

ドラマチック四街道プロジェクトのナビゲーターである「よつぼくん」を引き続き市内外の様々なイベントで活用し、本市の認知度向上や愛着感醸成に寄与します。



(2) 魅力の創出

①市民協働の推進

「みんなで地域づくりセンター」を中心拠点としながら、「みんなで地域づくり事業提案制度（コラボ四街道）」等を活用した市民活動の支援、協働を推進し、市民の地域づくりへの参画を促します。また、市民協働活動に関する助成金申請やふるさと寄附サイトなどを用いた事業資金の確保も併せて目指すものとしします。加えて、市民協働事業関連コンクール等の受賞を目指し、対外的なPRにも貢献します。



②四街道市への愛着感醸成

「ドラマチック四街道プロジェクト」等への市民の参加を通じて、本市へのさらなる愛着感の醸成を図ります。



③国際交流・多文化共生の推進

姉妹都市であるリバモア市との市民交流や短期留学生事業等を通じて、国際交流や多文化共生活動を推進します。



④地域間連携の推進

印旛地域各市町との参加による「印旛沼流域環境・体験フェア」や「県民の日イベント」、千葉市発行の千葉市、市原市との3市連携情報誌「千葉あそび」内での観光ツアー紹介やツアーイベント等、近隣市町との連携による魅力的なコンテンツづくりにも積極的にチャレンジします。



9. シティセールス推進体制

(1) シティセールス推進体制の再整備

平成27年度に新設したシティセールス推進課の経験やスキルを継承しながら、政策企画業務との一層の連携強化を目指し、令和2年度より、シティセールス推進業務を政策推進課に統合することで、引き続き四街道市の「魅力の発信」と「魅力の創出」を推進します。

また、平成28年度、平成31年度に実施した「認知・イメージ等に関する調査」等、市の認知状況等を把握する追跡調査を定期的に行うものとします。

(2) 情報発信体制の整備

平成27年度以降、庁内各部門のプレスリリース数の増加を図り、市ウェブサイトスマートフォンで閲覧できるようにシステム改修するなど、報道各社及び市民に対し、より積極的に情報発信できる体制づくりを推進しています。また、現在、庁内各部にFacebook投稿担当を設定し、SNSの有効活用を行っていますが、引き続き社会環境や情報通信環境に即したメディア活用を行い、全庁を挙げた情報発信体制の充実に努めます。

今後も全職員一丸となって、四街道市の“魅力づくり”と“魅力発信”を推進します。

<参考資料>

四街道市 認知・イメージ等に関する調査結果