

印西市シティプロモーションプラン

令和3年3月

印 西 市

はじめに

本市は、地域が持つ豊かな自然や伝統・文化、整備された都市基盤、広大な農地などの貴重な資源が集結し、豊かな自然環境と優れた都市環境がバランスよく調和したまちとして着実に発展を遂げてきました。

しかし、近年の少子高齢化の進行等から、今後、本格的な人口減少社会を迎えようとしており、地方自治体においては税収の減少や社会保障関連経費の負担増など、財政への影響が懸念されています。本市においても将来的には、経済成長の低迷や高齢化等により税収の大きな落ち込みが予想される中で、多種・多様な事業に多額の必要経費が見込まれ、厳しい財政運営となっていくことが想定されています。

こうした中で、本市が将来にわたり魅力的で活気のあるまちとして、また、多様化している市民ニーズ等に応じて成長・発展していくためには、安定的に財源を確保し、地域活力の維持・向上を図っていくことが重要な課題となっています。

そのためには、人・自然・文化・産業・都市基盤など本市の潜在的な魅力を磨き上げ、本市の魅力を市内外に積極的に発信していくことが重要となるため、シティプロモーション活動をととして、本市の魅力をPRしてまいりました。

今後、更に積極的に市の魅力を発信していくために、本市におけるシティプロモーションの位置付けを明確化し、市民・市・企業等が共通認識のもと一丸となり、「オール印西」でシティプロモーション活動を継続的に展開するための基本指針として「印西市シティセールスプラン」を改訂し「印西市シティプロモーションプラン」を策定するものです。



令和3年3月

印西市長 板倉 正直

目 次

1. シティプロモーションの位置付け.....	1
(1) 印西市総合計画.....	1
(2) 印西市まち・ひと・しごと創生総合戦略.....	2
2. 印西市の現状.....	3
(1) 市の概要.....	3
1) 位置及び地勢.....	3
2) 人口.....	4
3) 財政.....	5
3. 意識調査.....	7
(1) 市民満足度・重要度調査.....	7
1) 調査概要.....	7
2) 調査結果抜粋.....	7
3) 調査結果から見たシティプロモーション.....	11
(2) WEB 調査.....	12
1) 調査概要.....	12
2) 調査結果.....	12
3) 調査結果から見たシティプロモーション.....	22
(3) 調査から導かれる印西市の魅力と課題.....	23
1) 印西市の魅力.....	23
2) 印西市の問題・課題.....	24
(4) 今後の印西市のプロモーションにおけるセールスポイント.....	25
4. シティプロモーションの基本方針.....	26
(1) シティプロモーションの目標.....	26
(2) シティプロモーションの推進方針.....	26
(3) シティプロモーションのテーマ.....	27
(4) 今後の印西市のシティプロモーションの方向性.....	28
5. シティプロモーションの展開.....	29
(1) シティプロモーションの推進戦略.....	29
(2) シティプロモーションを推進する仕組みづくり.....	31
(3) 情報発信・プロモーションの推進.....	32
(4) スケジュール.....	33

1. シティプロモーションの位置付け

(1) 印西市総合計画

印西市総合計画では、将来都市像「住みよさ実感都市 ずっと このまち いんざいで」の実現を目指すために、第1次基本計画内、施策3-4「定住交流の促進」の取組のひとつとして、シティプロモーションの推進を位置付けており、シティプロモーションの視点から基本計画を補完し、その実効性を高めるものです。

将来都市像「住みよさ実感都市 ずっと このまち いんざいで」

第1次基本計画 施策3-4 定住交流の促進
＜主な取組＞
シティプロモーションの推進 ほか

●シティプロモーションの推進

- 子育て世代をメインターゲットとし、インターネットなどを通じて広く市内外にまちの魅力を発信し、移住・定住及び交流を促進していきます。
- WEB調査を定期的実施し、認知度などを確認しながら、将来的には、行政だけでなく、民間事業者や市民の方に広く本市の魅力をアピールしてもらえよう、動画配信やイベント等のシティプロモーションを戦略的に進めていきます。
- 市民からのアイデアを募集し、市民参加型のプロモーションHPやPR動画などを制作することで、市民と一体となって新たなまちの魅力創出に努めます。

第1次基本計画におけるSDGsの達成に向けた取組内容

SDGs（持続可能な開発目標）は全世界共通の目標として全ての人や団体が意識を持って取り組む必要があり、経済・社会・環境の統合的な取組を推進し持続可能な住みやすい環境を目指すものです。本市の将来都市像である「住みよさ実感都市 ずっと このまち いんざいで」の実現に向けた取組と重なる部分が多いため、シティプロモーションプランにおいても第1次基本計画と一体的に施策を推進することとしております。



●ゴール11. 「住み続けられるまちづくりを」の視点

本市の発展を牽引してきた千葉ニュータウンの事業が完了（平成25年度）したことを受け、今後はこれまでつくりあげてきた優れた都市基盤や豊かな自然環境等、本市の特徴を踏まえた成長に向けた取組を展開していくことで移住促進を目指します。また、本市の魅力をこれからも保ち続けていくために、本市のブランド力を向上させていくことで、地域間競争が激化する中でも暮らしやすいまちとして、後の世代につないでいくことで定住促進をめざします。



●ゴール17. 「パートナーシップで目標を達成しよう」の視点

行政、市民、事業者が相互の信頼関係に基づき、自らの役割を十分に発揮できるまちづくりを進めていくために、市民参加型のプロモーション活動を通じて円滑なコミュニケーションを構築していくこととします。

また、近年少子高齢化が進行する中、本市では子育て世代の定住が多くなってきており、今後ますます重要となってくる市民相互のコミュニティ活動を強化していくことで、市内外において、地域に愛着を持ち応援する人を増やし、自発的なプロモーションを促します。

(2) 印西市まち・ひと・しごと創生総合戦略

※印西市まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）よりシティプロモーションに関わる部分を抜粋

◆基本目標② 新しいひとの流れをつくる

域外からの移住・域内での定住の促進と将来の人口減を補う交流人口の増加

【数値目標：人口の社会増（純移動数）2,149人（R元年）⇒1,800人以上（R7年）】

（出典：住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数に関する調査）

◆基本的方向

市の魅力を市内外に発信し、市の認知度の向上又は愛着や誇りの醸成を図るための効果的なシティプロモーションを展開します。

また、本市に多種多様な形で関わる関係人口の創出・拡大を図るとともに、観光、文化、芸術などの施策の推進により、本市への来訪者の増加を図るなど、市外からの移住・定住を促進する取組を推進します。

◆具体的な取組

- ① 新たな魅力の創出と効果的な魅力発信によるシティプロモーション
- ② 働き方・生活様式の変化に応じた定住・移住の推進
- ③ 魅力ある地域資源を活用した交流、関係人口の創出・拡大

◆KPI（重要業績評価指標）

印西市の認知度62.9%（R2年）⇒80%以上（R7年）

観光客入込客数1,063,688人（R元年）⇒1,100,000人以上（R7年）

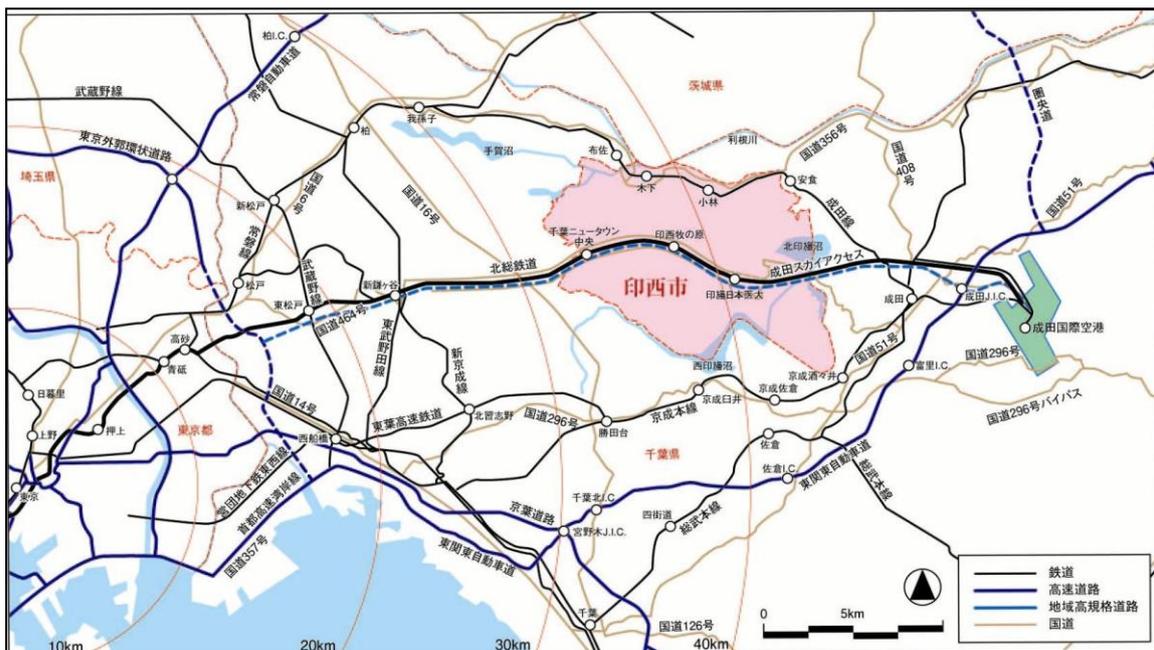
2. 印西市の現状

(1) 市の概要

1) 位置及び地勢

本市は、千葉県北西部、都心から約40km、千葉市から約20km、成田国際空港から約15kmに位置し、西部は柏市、我孫子市、白井市に、南部は八千代市、佐倉市、酒々井町に、東部は成田市、栄町に、北部は利根川を挟んで茨城県に接しています。

市域は、北部を利根川、南東部を印旛沼、北西部を手賀沼に囲まれ、標高20~30m程の台地部と湖沼周辺の低地部から構成されています。台地部は、千葉ニュータウン事業により開発された市街地や山林、畑が広がり、低地部は、恵まれた水辺環境により豊かな水田地帯が形成されています。また、台地部と低地部の境には、印旛沼や手賀沼などに流れ込む大小の河川の浸食作用によって枝状に形成された下総台地特有の谷津が広がり、里山と呼ばれる地域景観が見られます。



東京や成田国際空港への近接性、計画的に整備された優れた都市基盤、安定した地盤などから、近年では住宅のみならず企業や商業施設の立地も進み、利便性に優れた機能的なまちとしてさらなる発展が期待されます。また、利根川・手賀沼・印旛沼などの水辺空間や多種多様な農作物を産出する農地、先人たちから大切に受け継がれてきた歴史や文化・伝統など、四季折々の訪れる人の心を癒すスポットも数多く有しています。

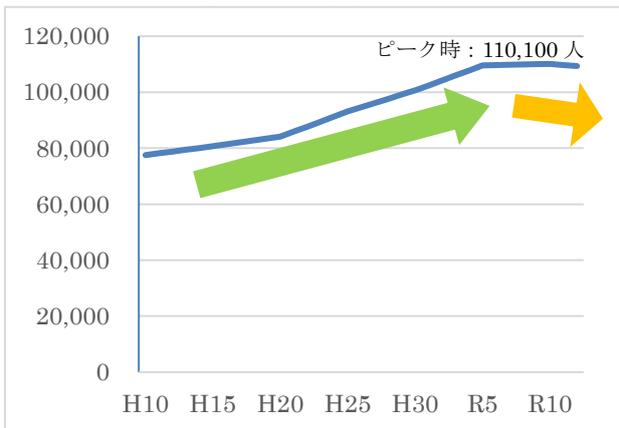
2) 人口

本市の平成 30 年 10 月 1 日時点の人口（住民基本台帳人口）は 100,641 人で、0～14 歳が 15,728 人（15.6%）、15～64 歳が 62,836 人（62.5%）、65 歳以上が 22,077 人（21.9%）となっており、20 年前の平成 10 年における 1 市 2 村の合計人口と比較すると約 1.3 倍に増加しています。わが国の人口が減少傾向にある一方で、本市の人口は千葉ニュータウン区域における新規宅地開発とその供給余力により、今後も当面は緩やかに増加していくと予想されます。その後、令和 10 年をピークに減少傾向に転じ、令和 12 年では 109,300 人と推計しています。

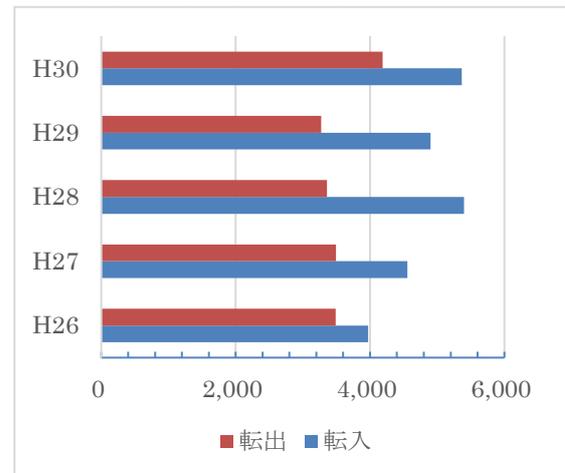
本市の近年における人口動態（社会動態）を見ると、転入が転出を大きく上回る形で推移していますが、転出数もかなり多く、特に若年層の流出が多い状況にあります。また、高齢化率（65 歳以上人口の割合）は 22.0%（平成 30 年）で、その割合は年々増加傾向にあります。

人口構成は 60 代と 30 代後半から 40 代の割合が高く、人口の「山」が高齢者層に移っており、今後も高齢化が進んでいく傾向が継続することが考えられます。また、15 歳から 20 代の若者の割合が低下する一方で、千葉ニュータウン事業収束前の集中的な開発に伴い、毎年新たに子育て世代の流入が拡大していることから、30 代後半から 40 代前半の層や、9 歳以下の子供の割合が増加しています。今後の急速な高齢化に備え、合計特殊出生率の向上も含め、いかに若い世代の人口を確保・維持していくかが課題となっています。

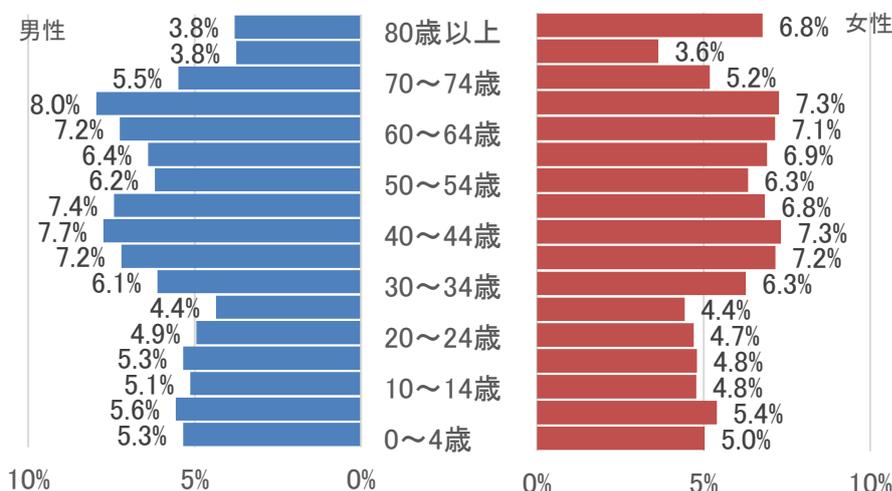
■本市の人口推移と今後の見通し



■人口動態（社会動態）の状況



■本市の人口構成割合（平成 30 年 10 月時点）



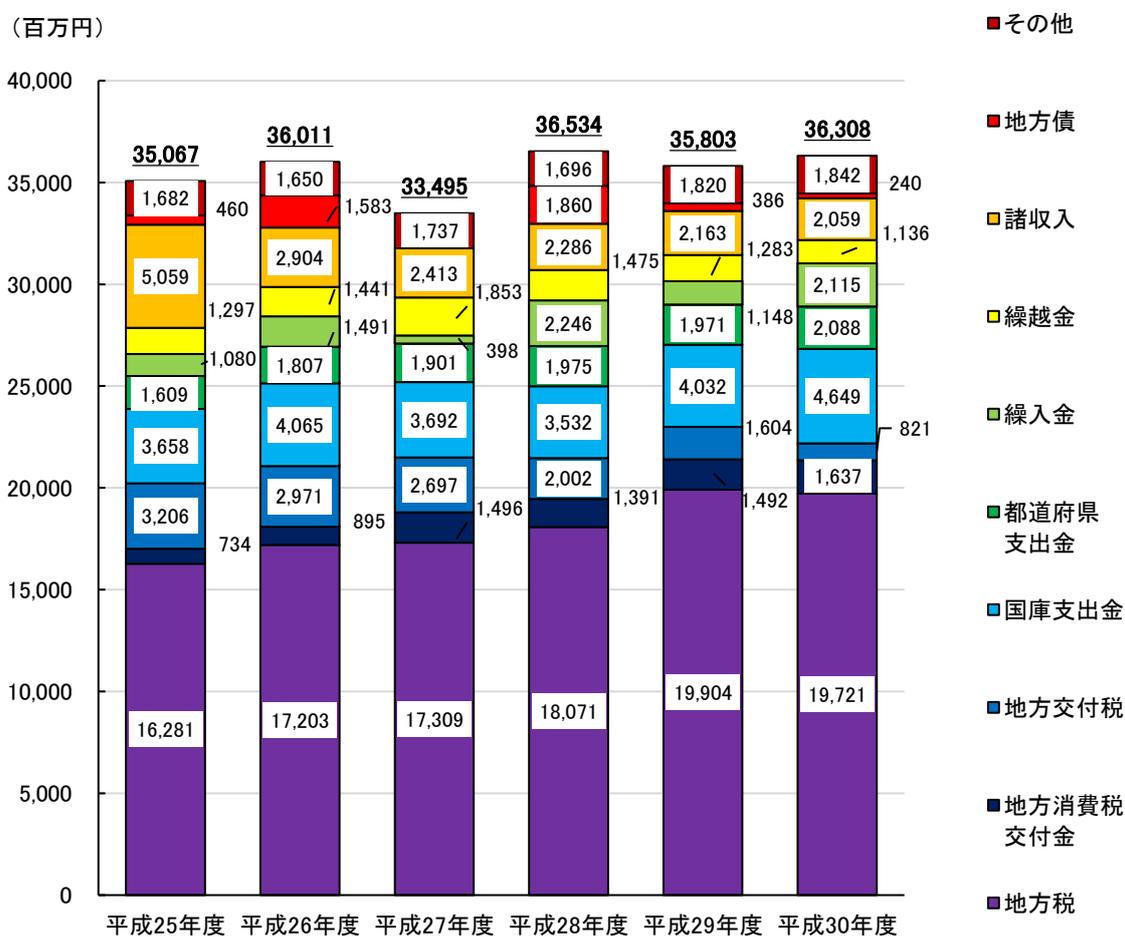
3) 財政

科目別歳入額の推移

本市の歳入額は335億円から365億円程度で推移しています。平成30年度は約363億円と、平成29年度と比較して1.4%の増加となっています。歳入のうち自主財源が約260億円と70%以上を占めていることから、本市の財政運営は比較的自主性が高いといえます。

歳入額を科目別にみると、最も大きいものは地方税で、平成26年度の約172億円から平成30年度で約197億円と増加傾向にあり、平成30年度では、歳入の54.3%を占めています。

また、地方交付税については、市町村の合併の特例に関する法律による特例措置により、平成26年度までは合併前の旧市村ごとに算出される額の合計額を下回らないように交付されていましたが、平成27年度から令和2年度まで段階的に縮減されています。



性質別歳出額の推移

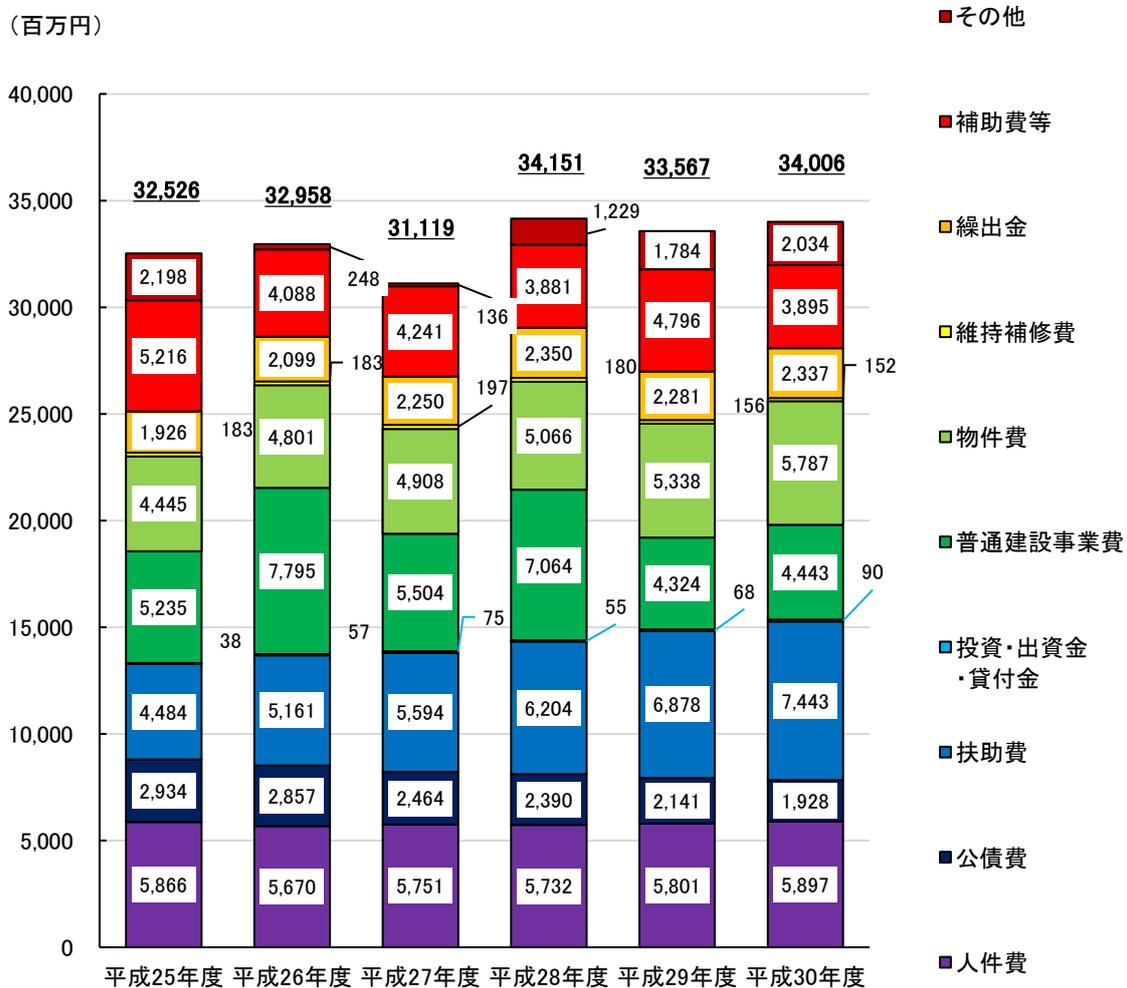
本市の歳出額は 310 億円から 340 億円程度で推移しています。平成 30 年度は約 340 億円と平成 29 年度と比較して 1.3%の増加となっています。歳出のうち経常的な経費が約 274 億円と 80%を占めており、そのうち人件費等の義務的経費が約 153 億円と 44.9%を占めています。

歳出額を性質別にみると、最も大きいのは扶助費で、平成 26 年度の約 52 億円から平成 30 年度には約 74 億円にまで増加しています。扶助費は、児童福祉や高齢者福祉、生活保護などに関するもので、年々大きくなっています。

また、市が発行した地方債の元利償還に要する支出である公債費は、平成 26 年度の約 29 億円から平成 30 年度は約 19 億円に減少しています。

※性質別歳出：

地方公共団体の経費を、その経済的性質を基準として、使い方に応じて人件費、物件費、投資的経費などに分類するもので、地方公共団体の財政体質を知ることができる分類方法です。



3. 意識調査

(1) 市民満足度・重要度調査結果

1) 調査概要

調査期間：令和2年8月28日～9月23日

調査対象：印西市在住の満20歳以上の男女 3,000名（有効回答数 1,692件）

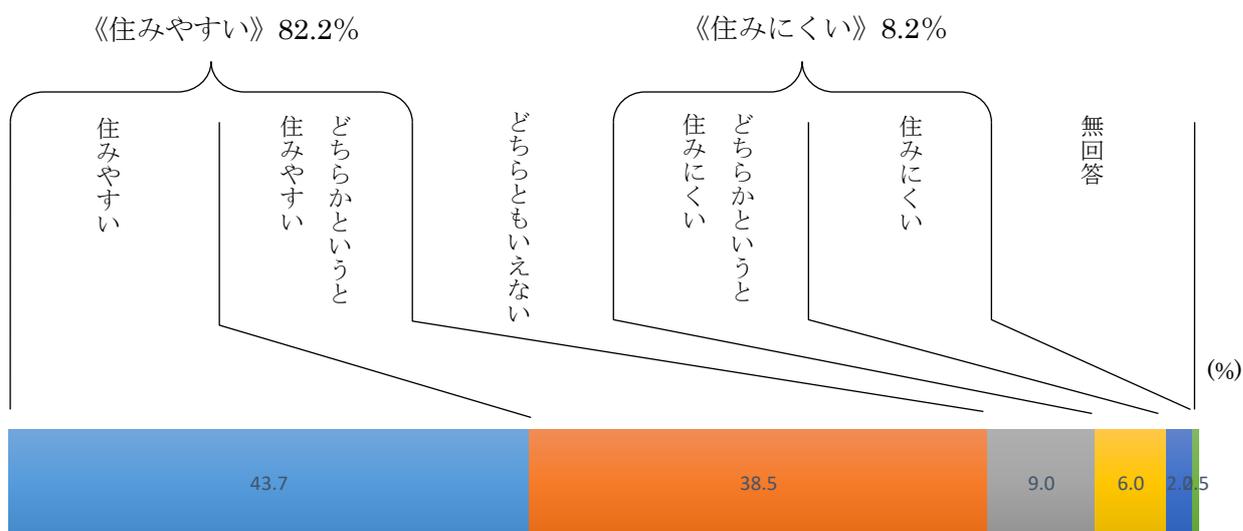
調査内容：市の施策全般について現状における課題や市民の意向（ニーズ）を把握する

調査方法：郵送による配布・回収方式

2) 調査結果抜粋

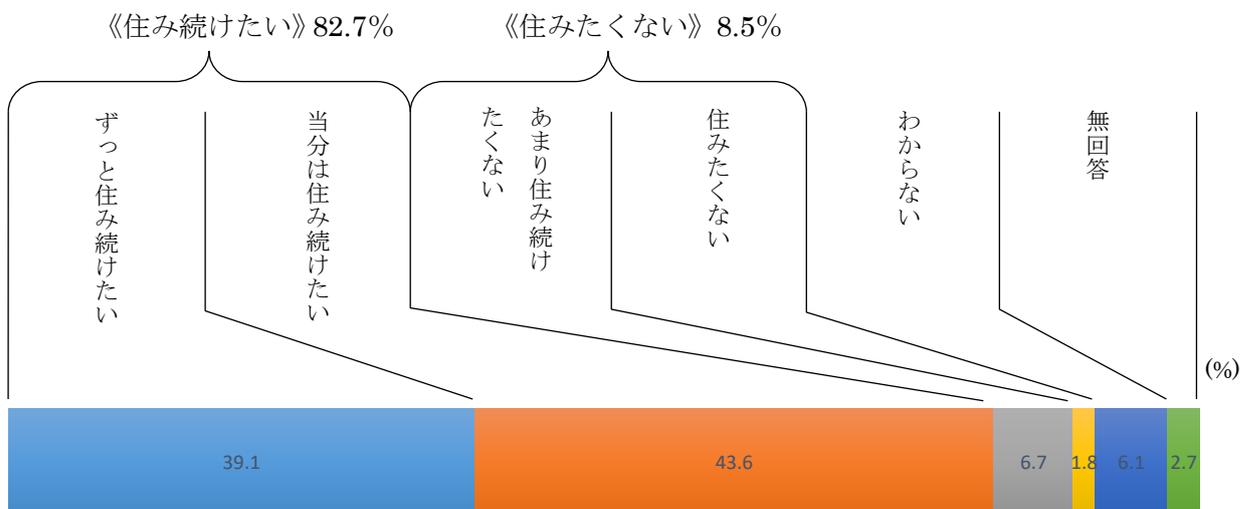
① 居住地区の住みやすさ

居住地区の住みやすさでは、「住みやすい（43.7%）」と「どちらかというに住みやすい（38.5%）」で82.2%となり、約8割の市民が住みやすいと感じています。

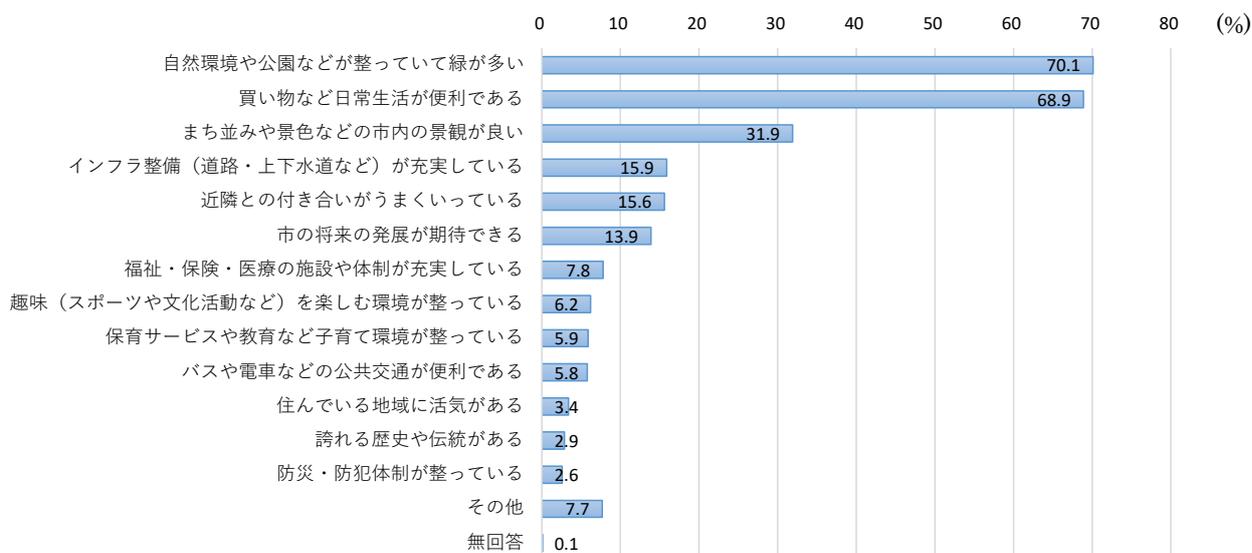


② 継続居住の意向

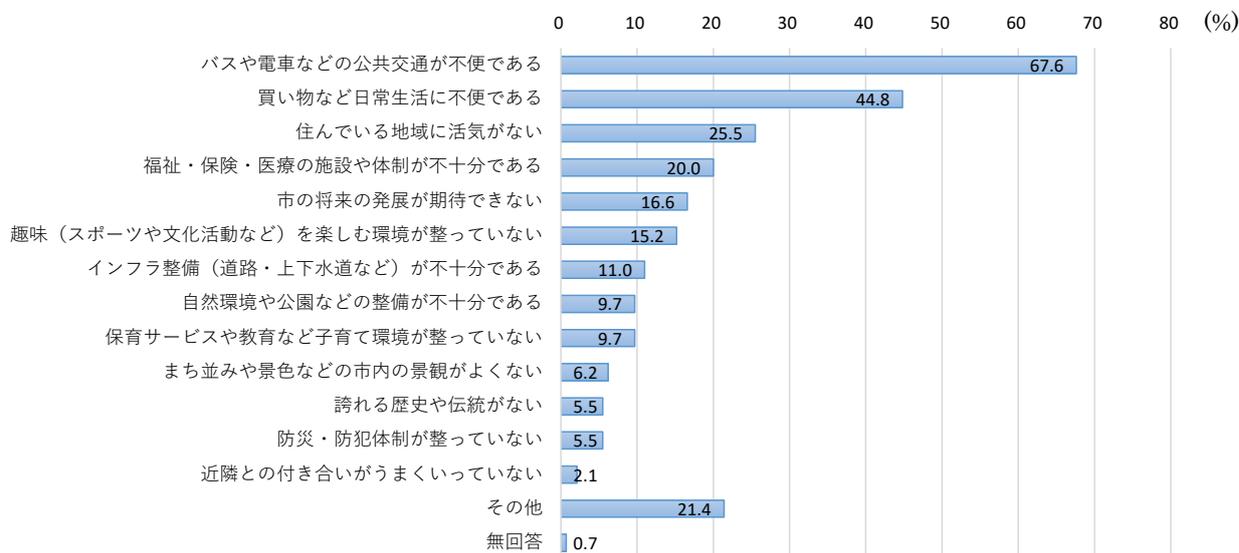
継続居住の意向では、「ずっと住み続けたい（39.1%）」と「当分は住み続けたい（43.6%）」で82.7%となり、約8割の市民が住み続けたいと感じています。



住み続けたい理由としては、「自然環境や公園などが整っていて緑が多い（70.1%）」や「買い物など日常生活が便利である（68.9%）」が上位となりました。

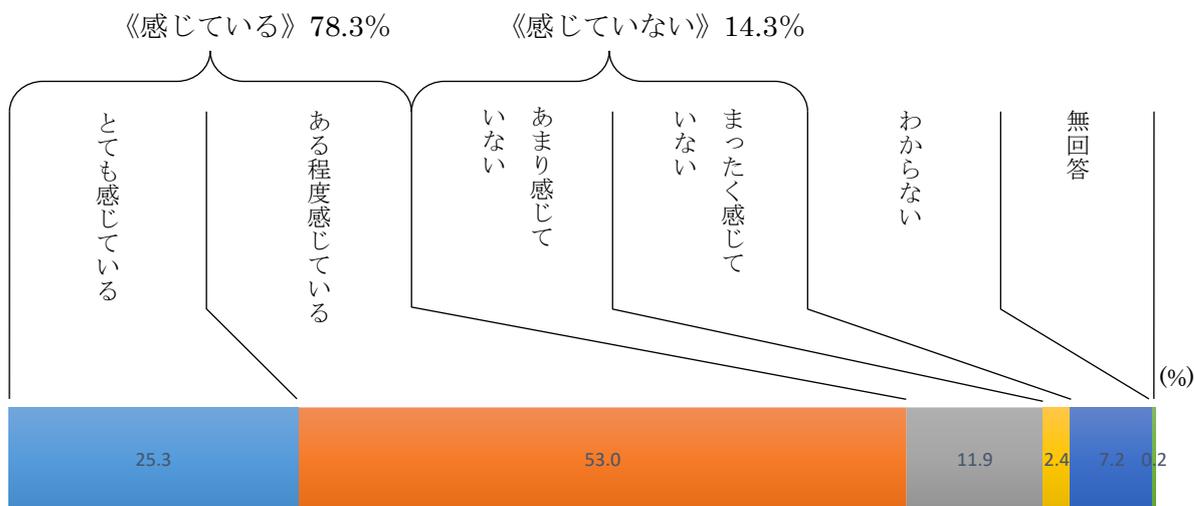


逆に、「あまり住み続けたくない（6.7%）」「住みたくない（1.8%）」と約1割の方が回答しており、住みたくない理由としては、「バスや電車などの公共交通が不便である（67.6%）」が最も多く、次いで「買い物など日常生活が不便である（44.8%）」、「住んでいる地域に活気がない（25.5%）」が上位となりました。



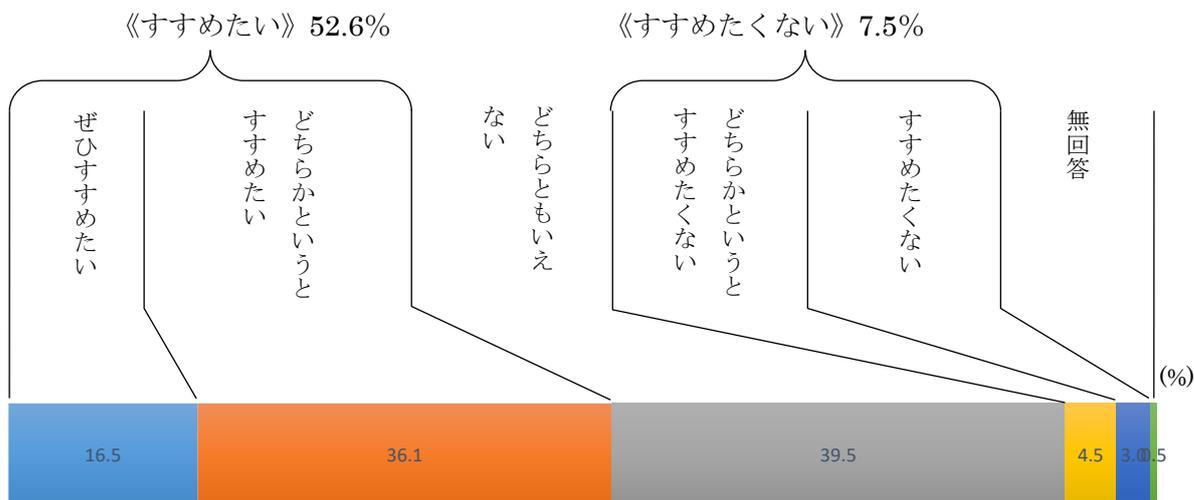
③居住地区への愛着や誇り

居住地区への愛着や誇りでは、「とても感じている（25.3%）」と「ある程度感じている（53.0%）」で 78.3%となり、約8割の市民が市に愛着や誇りを感じていると回答しています。



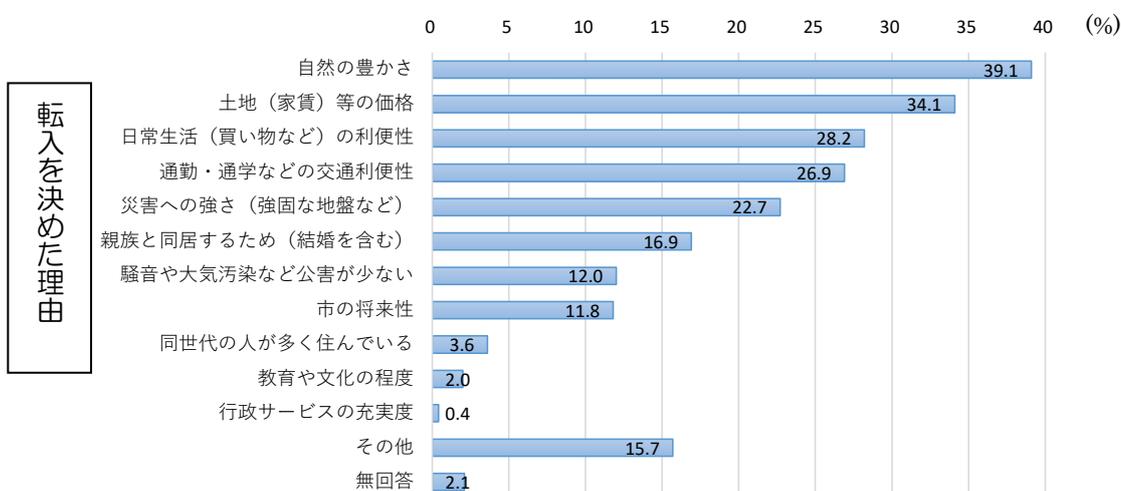
④印西市への居住や来訪をすすめたいと思うか

印西市への居住や来訪をすすめたいと思うかは、「ぜひすすめたい（16.5%）」と「どちらかというすすめたい（36.1%）」で 52.6%となり、約5割の市民が市をすすめたいと思っていると回答しています。一方で、単独の選択肢となると「どちらともいえない（39.5%）」の割合が一番高い。



④印西市を知った理由、転入を決めた理由

市外から印西市へ転入する際に印西市を知った理由としては、「広告・チラシ（20.3%）」、「親族が住んでいる（13.8%）」が多く、転入を決めた理由としては、「自然の豊かさ（39.1%）」「土地(家賃)等の価格（34.1%）」、「日常生活（買い物など）の利便性（28.2%）」との回答が多い状況でした。



3) 調査結果から見たシティプロモーション

本調査の結果からは、現在の市民の大半が住みやすいまちと感じており、継続居住の意向があり、市に愛着や誇りを感じている。そこと比較すると、印西市への居住や来訪をすすめたいと思っている割合は半数に留まっており、どちらともいえないニュートラルゾーンが多い傾向があることが分かりました。

住みやすさや愛着は、市内に自然環境や公園などが多く、潤いを感じて暮らすことができる環境の中で、買い物の利便性など日常生活を送りやすく、この優れた都市基盤と豊かな自然環境がバランスよく融合する住環境が背景となっており、そこに住みやすさや愛着を感じる市民が増えてきています。

市民が印西市への居住や来訪を積極的にすすめていきたいところには、至っておらず、どちらともいえないニュートラルゾーンが多いため、この層を印西市のファンとしてとりこみ、積極的な推奨を推進していく必要があります。

今後のシティプロモーションにおいては、現在市内で暮らす方々が感じている、「住みやすく愛着が持てるまち」という長所を、口コミという形にして、親族・友人やSNS等を通じ、市外に向けて自発的・積極的に発信していくための環境の構築が必要です。

(2) WEB 調査

1) 調査概要

調査期間：令和2年8月19日（水）～8月20日（木）

調査対象：首都圏（茨城, 栃木, 群馬, 埼玉, 千葉, 東京, 神奈川）に住む 20～49 歳の男女
配信数 25,000 件／回収数（n）1,902 件

調査内容：印西市の認知度、市外居住者の転居意向、転居で重要視することなど

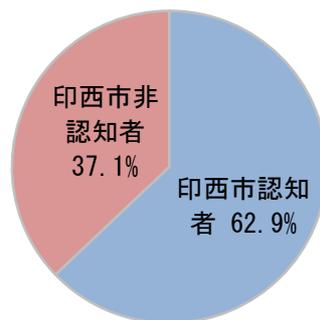
調査方法：インターネット調査

2) 調査結果

①印西市の認知度

印西市の認知度は、62.9%。3年前の調査時から0.5%上昇し、居住経験者は2.9%、訪問経験者は21.9%となっています。性別では、女性、年代では若い層ほど認知度が低く、地域別では千葉県、茨城県が高く、栃木県、群馬県では5割を下回る結果となっています。

印西市認知度
(n=1902)



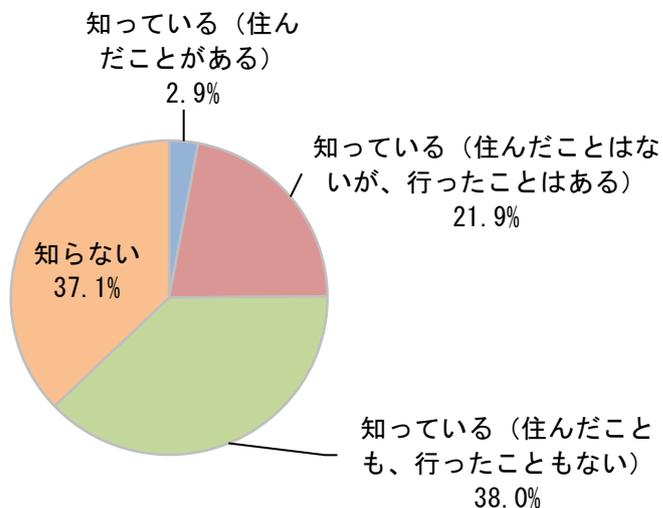
印西市の認知度

62.4%（平成29年度）

↓

62.9%（令和2年度）

印西市認知度（内訳別）
(n=1902)



印西市認知度（年代別・居住地別）

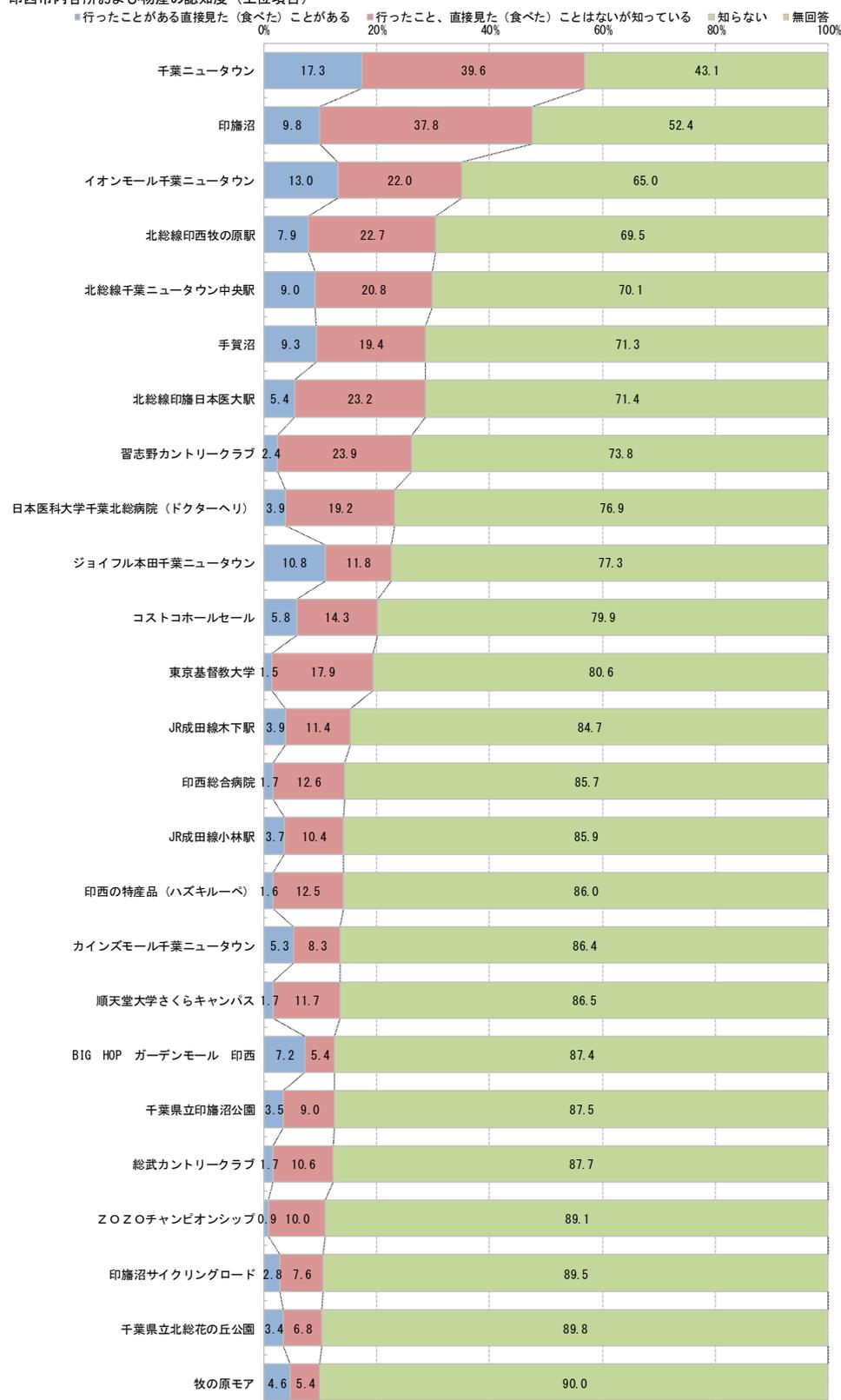
- 全体より+10%以上
- 全体より+5%以上
- 全体より-5%以上
- 全体より-10%以上

		全体	知っている （住んだことがある）	知っている （住んだことは ないが、行った ことはある）	知っている （住んだこと も、行った こともない）	知らない	来訪経験 あり・計	認知・計
全体		(1902)	2.9	21.9	38.0	37.1	24.9	62.9
性別	男性	(951)	3.7	27.5	38.7	30.1	31.2	69.9
	女性	(951)	2.2	16.3	37.3	44.2	18.5	55.8
年代別	20代	(634)	4.7	18.5	33.4	43.4	23.2	56.6
	30代	(634)	2.8	23.8	38.3	35.0	26.7	65.0
	40代	(634)	1.3	23.5	42.3	33.0	24.8	67.0
性年代別	男性20代	(317)	7.6	21.8	33.8	36.9	29.3	63.1
	男性30代	(317)	2.8	28.7	40.1	28.4	31.5	71.6
	男性40代	(317)	0.6	32.2	42.3	24.9	32.8	75.1
	女性20代	(317)	1.9	15.1	33.1	49.8	17.0	50.2
	女性30代	(317)	2.8	18.9	36.6	41.6	21.8	58.4
	女性40代	(317)	1.9	14.8	42.3	41.0	16.7	59.0
居住地別	茨城県	(138)	3.6	34.1	37.0	25.4	37.7	74.6
	栃木県	(93)	1.1	12.9	35.5	50.5	14.0	49.5
	群馬県	(93)	1.1	8.6	29.0	61.3	9.7	38.7
	埼玉県	(324)	0.9	15.7	40.4	42.9	16.7	57.1
	千葉県	(264)	3.0	56.8	33.0	7.2	59.8	92.8
	東京都	(594)	5.1	16.2	41.4	37.4	21.2	62.6
	神奈川県	(396)	2.0	13.4	37.4	47.2	15.4	52.8
	印西市認知別	印西市認知者	(1196)	4.7	34.9	60.5	0.0	39.5
	印西市非認知者	(706)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

②印西市内各所および物産の認知度

印西市内各所および物産については、「千葉ニュータウン」が最も良く知られており56.9%、次いで「印旛沼」が47.6%で、ともに過半数の方が知っているという結果になりました。その他では、「イオンモール千葉ニュータウン」が35.0%、「北総線印西牧の原駅」30.5%、「北総線千葉ニュータウン中央駅」29.9%と続いており、千葉ニュータウン及び北総線に關係する施設等の認知度が高いことが分かります。

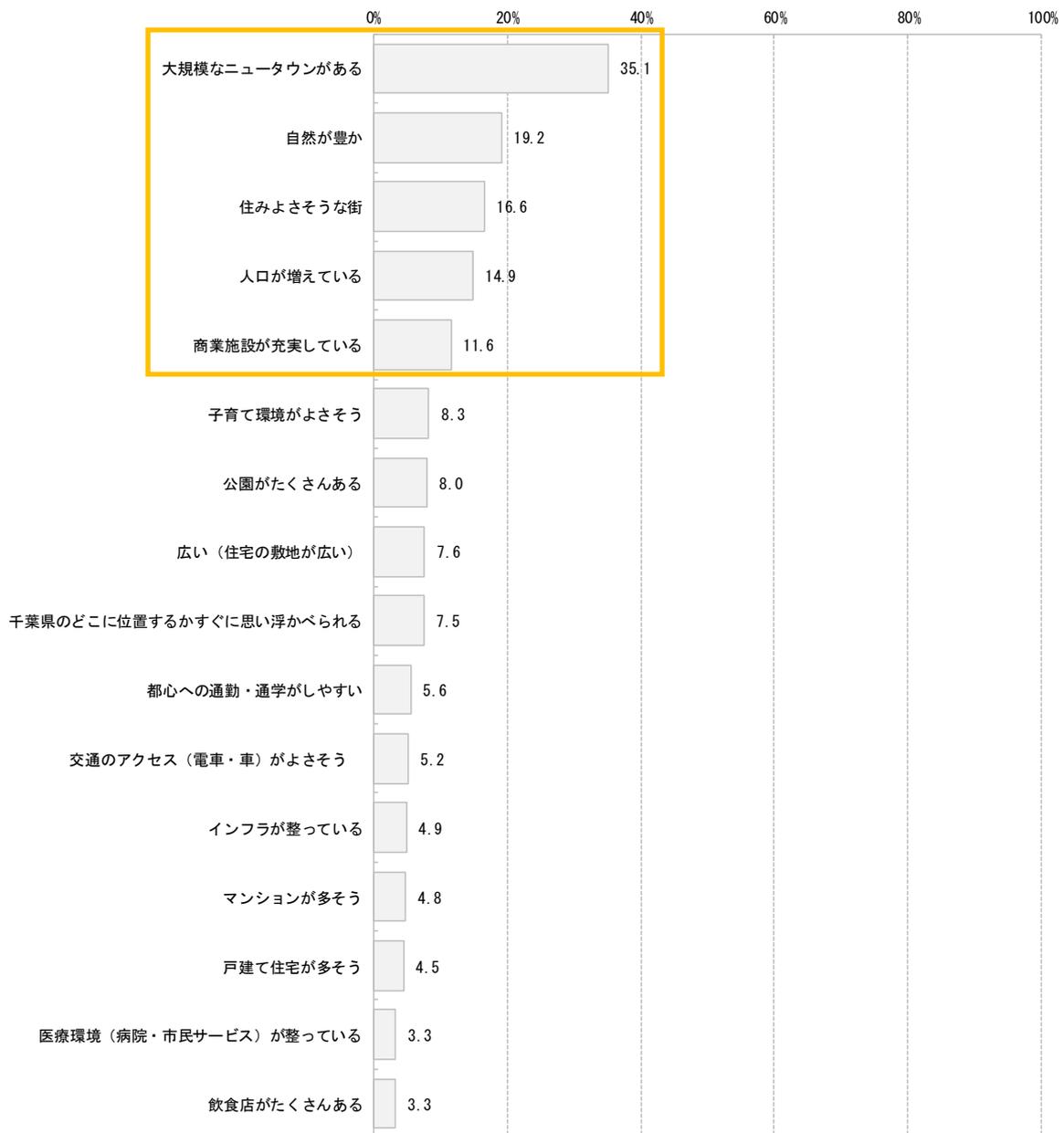
印西市内各所および物産の認知度（上位項目）



③印西市のイメージ

印西市のイメージでは「大規模なニュータウンがある」が最も多く、35.1%と突出しています。次いで、「自然が豊か」19.2%、「住みやすそうな街」16.6%、「人口が増えている」14.9%、「商業施設が充実している」11.6%と続いています。このことから、千葉ニュータウンのイメージが強く、整備された住環境と人口増による発展性や豊かな自然環境のバランスが取れている住宅地としての印象が上位となっています。

印西市のイメージ（上位項目）

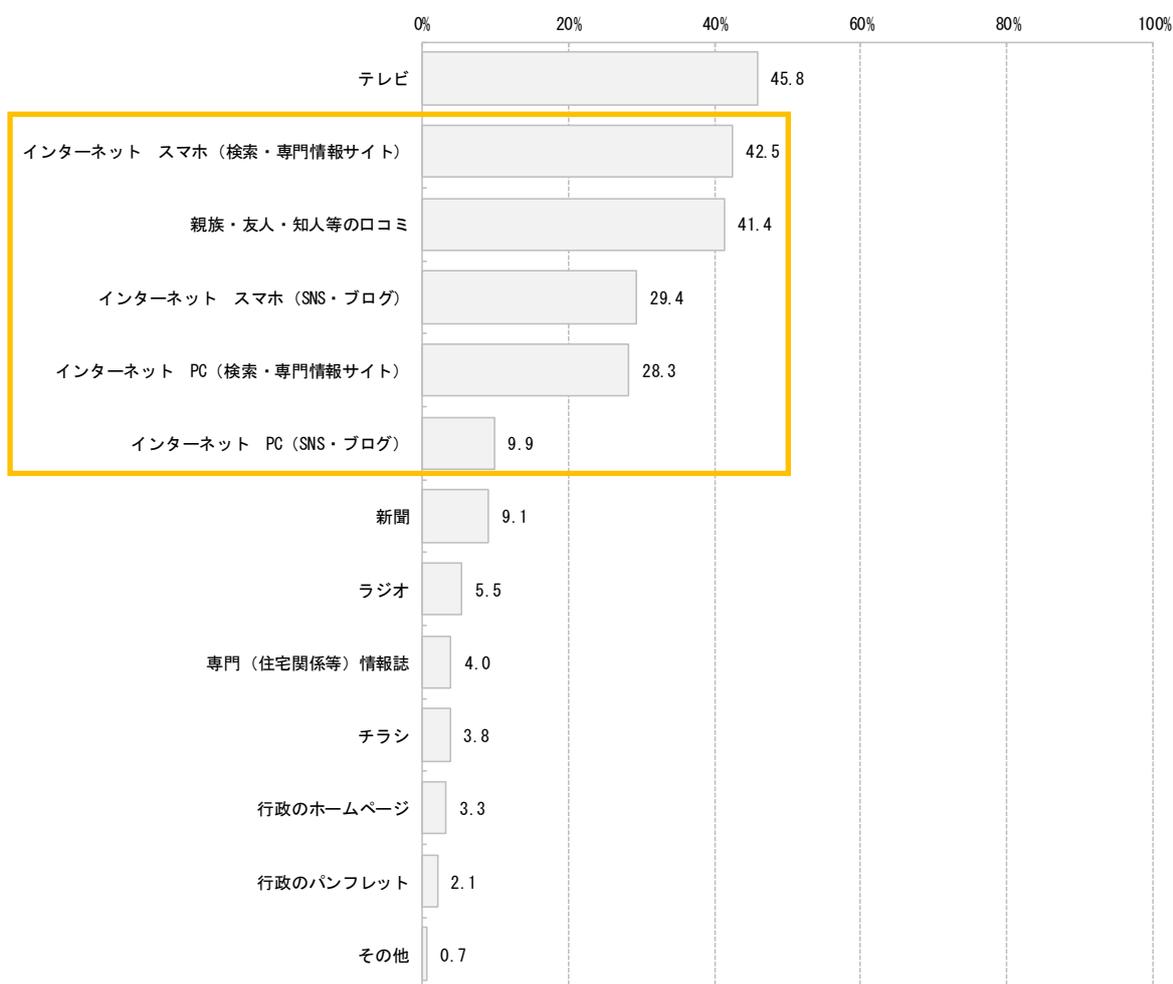


④ 普段の情報源

情報源として重視されているものは、「テレビ」が最も多く 45.8%となっているものの、僅差で「スマホ（検索・専門情報サイト）」42.5%、「親族・友人・知人等の口コミ」41.4%、「スマホ（SNS・ブログ）」29.4%と続いており、インターネット（主としてスマートフォン）による情報収集が著しく高い傾向です。

また、前回調査時と比較して、「スマホ（SNS・ブログ）」は 13.6%増加、「親族・友人・知人等の口コミ」は 12.4%減少しており、コロナ禍の影響もあり、口コミの広がり方が、直接からインターネットを通じたものに変化している傾向にあります。

普段の情報源（3つまで複数回答）
(n=1902)



性別で見ると、女性は「親族・友人・知人等の口コミ」51.3%が最も高いものの、20代「スマホ（SNS・ブログ）」、30代「親族・友人・知人等の口コミ」、40代「テレビ」となっており、年代によってバラつきがみられます。一方で、男性は「テレビ」43.5%が最も高く、年齢別で見ても「テレビ」から情報を収集する傾向にあります。また、年代別では、年齢が若いほど「スマホ」を選ぶ割合が高いが、20～40代においては全般的にインターネットを利用する傾向が強く、インターネットを利用したプロモーションに親和性が高いことがうかがえる。

普段の情報源（3つまで複数回答）

■ 全体より+10%以上
 ■ 全体より+5%以上
 ■ 全体より-5%以上
 ■ 全体より-10%以上

		全体	親族・友人・知人等の口コミ	新聞	専門（住宅関係等）情報誌	チラシ	行政のパンフレット	行政のホームページ	テレビ	ラジオ	インターネットPC（検索・専門情報サイト）	インターネットPC（SNS・ブログ）	インターネットスマホ（検索・専門情報サイト）	インターネットスマホ（SNS・ブログ）	その他
全体		(1902)	41.4	9.1	4.0	3.8	2.1	3.3	45.8	5.5	28.3	9.9	42.5	29.4	0.7
性別	男性	(951)	31.4	11.6	5.2	4.0	2.6	3.5	43.5	6.6	35.8	11.7	40.7	21.6	0.9
	女性	(951)	51.3	6.6	2.8	3.7	1.6	3.2	48.2	4.3	20.9	8.1	44.3	37.2	0.4
年代別	20代	(634)	44.5	6.8	5.2	2.8	2.8	4.4	41.0	3.3	13.4	8.8	43.7	40.4	0.5
	30代	(634)	41.8	7.7	3.9	3.9	1.7	3.0	43.8	4.7	29.8	9.8	44.0	30.0	0.8
	40代	(634)	37.9	12.8	2.8	4.7	1.7	2.5	52.7	8.4	41.8	11.0	39.7	17.8	0.8
	性年代別	男性20代	(317)	35.0	12.6	6.0	3.8	4.4	4.4	41.0	5.0	19.6	8.8	42.3	25.6
	男性30代	(317)	30.9	10.4	5.7	3.8	1.9	3.5	41.6	5.4	40.1	12.3	40.7	23.7	0.9
	男性40代	(317)	28.4	11.7	3.8	4.4	1.6	2.5	47.9	9.5	47.6	13.9	39.1	15.5	0.9
	女性20代	(317)	53.9	0.9	4.4	1.9	1.3	4.4	41.0	1.6	7.3	8.8	45.1	55.2	0.0
	女性30代	(317)	52.7	5.0	2.2	4.1	1.6	2.5	46.1	4.1	19.6	7.3	47.3	36.3	0.6
	女性40代	(317)	47.3	13.9	1.9	5.0	1.9	2.5	57.4	7.3	36.0	8.2	40.4	20.2	0.6
居住地別	茨城県	(138)	33.3	11.6	3.6	5.8	1.4	2.9	47.8	4.3	21.7	8.0	46.4	31.9	0.7
	栃木県	(93)	45.2	12.9	6.5	2.2	1.1	1.1	49.5	8.6	32.3	12.9	39.8	24.7	1.1
	群馬県	(93)	33.3	14.0	2.2	10.8	2.2	4.3	41.9	9.7	26.9	7.5	43.0	33.3	0.0
	埼玉県	(324)	35.5	9.0	2.5	2.8	1.5	2.5	47.8	5.2	25.6	9.3	46.3	31.8	1.2
	千葉県	(264)	54.9	8.7	4.5	2.7	2.3	2.3	48.9	4.2	31.1	8.0	43.9	24.6	0.0
	東京都	(594)	42.4	9.1	5.1	4.2	1.9	4.4	42.4	6.2	30.5	10.8	41.1	29.0	0.3
	神奈川県	(396)	39.4	6.6	3.3	3.0	3.3	3.5	46.7	4.0	27.3	10.9	39.6	30.6	1.3
	印西市認知別	印西市認知者	(1196)	43.6	10.6	4.8	3.8	2.8	3.7	45.7	4.6	29.8	10.0	43.2	27.2
	印西市非認知者	(706)	37.7	6.5	2.5	3.8	1.0	2.7	46.2	6.9	25.9	9.6	41.2	33.1	1.1

⑤移住・定住に向け重要視すること

「住みたい、住み続けたい」と思える市区町村で重要視することは、「買い物が便利」が66.3%と突出して多い。次いで、「治安が良い」50.2%、通勤通学に便利」が37.4% 静かで落ち着いた居住環境 23.0%と続きます。このことから、生活利便性（買い物、通勤通学）と安全安心（治安）、医療サービス・子育ての充実が重要視されている結果となっています。

「住みたい、住み続けたい」と思える市区町村で重視すること（5つまで複数回答）
(n=1902)



年代別を見てみると、年代が若いほど「子育て支援サービスが充実している」、「教育環境が充実している」を選ぶ人が多くなっており、女性の20～30代女性では特に「子育て支援サービスが充実している」を重視する傾向にあります。一方で、年代が高くなると「治安が良い」、「医療サービスが充実している」を選ぶ傾向となっています。

「住みたい、住み続けたい」と考える市区町村で重要視すること（5つまで複数回答）

■ 全体より+10%以上 ■ 全体より+5%以上 ■ 全体より-5%以上 ■ 全体より-10%以上

	全体	買い物 が便利 している	飲食店 が充実 している	子育て 支援 サービス が充実 している	教育環 境が充 実して いる	医療 サービ スが充 実して いる	福祉 サービ スが充 実して いる	行政 サービ スが充 実して いる	公園・ スポー ツ施設 等が充 実して いる	文化施 設・公 民館等 が充実 している	娯楽施 設が充 実して いる	市内の 移動が 便利	通勤・ 通学に 便利	防災体 制が充 実して いる	治安が 良い	自然環 境が良 い	歴史・ 文化が ある	地域コ ミュニ ティが 充実し ている	土地・ 家賃が 安い	静かで 落ち着いた 居住環境	その他
全体	(1902)	66.3	17.5	26.4	15.0	31.9	7.2	12.6	14.4	2.6	6.4	18.0	37.4	7.4	50.2	16.6	2.2	2.4	18.8	23.0	0.8
性別																					
男性	(951)	59.2	17.1	22.7	15.0	25.2	6.7	12.4	14.7	2.5	7.4	15.1	35.4	7.0	42.9	17.1	2.6	2.6	17.6	23.7	1.1
女性	(951)	73.4	17.8	30.2	15.0	38.5	7.7	12.7	14.0	2.6	5.4	20.9	39.4	7.7	57.4	16.1	1.7	2.1	20.0	22.4	0.5
年代別																					
20代	(634)	61.5	19.1	33.3	17.5	27.4	5.8	11.8	15.6	1.6	9.9	16.4	33.4	6.8	42.9	11.5	2.7	2.5	18.5	19.1	0.5
30代	(634)	67.7	15.5	30.0	14.8	30.0	6.6	11.7	16.9	2.4	4.4	18.5	38.2	6.9	52.2	15.3	1.9	2.2	17.8	24.6	0.8
40代	(634)	69.7	17.8	16.1	12.8	38.2	9.1	14.2	10.6	3.8	4.7	19.2	40.7	8.4	55.4	23.0	1.9	2.4	20.0	25.4	1.1
性年代別																					
男性20代	(317)	51.1	23.0	28.5	17.4	22.4	6.3	10.4	15.5	1.6	11.4	16.1	29.3	6.3	39.0	12.0	3.8	3.5	16.7	19.2	0.9
男性30代	(317)	61.2	12.9	26.2	16.4	24.6	7.3	12.9	17.0	2.5	5.4	14.8	36.3	7.9	47.9	14.8	1.3	2.5	17.0	26.5	0.9
男性40代	(317)	65.3	15.5	15.5	11.4	28.7	6.6	13.9	11.7	3.5	5.4	14.5	40.7	6.9	45.7	24.6	2.8	1.9	18.9	25.2	1.3
女性20代	(317)	71.9	15.1	40.1	17.7	32.5	5.4	13.2	15.8	1.6	8.5	16.7	37.5	7.3	50.8	11.0	1.6	1.6	20.2	18.9	0.0
女性30代	(317)	74.1	18.0	33.8	13.2	35.3	6.0	10.4	16.7	2.2	3.5	22.1	40.1	6.0	56.5	15.8	2.5	1.9	18.6	22.7	0.6
女性40代	(317)	74.1	20.2	16.7	14.2	47.6	11.7	14.5	9.5	4.1	4.1	24.0	40.7	9.8	65.0	21.5	0.9	2.8	21.1	25.6	0.9
居住地別																					
茨城県	(138)	61.6	15.2	26.1	18.1	35.5	5.8	14.5	15.9	5.8	6.5	13.0	27.5	8.0	49.3	17.4	4.3	1.4	21.0	23.9	0.7
栃木県	(93)	68.8	15.1	28.0	15.1	43.0	10.8	11.8	14.0	3.2	9.7	16.1	29.0	7.5	53.8	19.4	2.2	1.1	17.2	26.9	1.1
群馬県	(93)	65.6	22.6	28.0	16.1	30.1	9.7	17.2	12.9	0.0	9.7	25.8	18.3	5.4	46.2	16.1	0.0	6.5	25.8	26.9	1.1
埼玉県	(324)	66.0	16.7	24.4	11.1	32.1	6.5	13.9	11.4	2.8	7.7	16.0	34.6	7.1	51.9	16.7	4.3	3.7	19.8	24.7	1.2
千葉県	(264)	72.3	15.2	30.7	18.6	37.5	8.7	12.5	19.7	2.7	7.6	17.8	39.4	5.7	48.9	15.5	1.1	0.8	15.9	20.8	0.8
東京都	(594)	64.1	21.4	24.9	13.6	27.8	7.7	11.4	12.6	2.9	4.2	17.3	43.6	9.4	48.1	15.3	2.4	2.4	19.5	19.5	0.5
神奈川県	(396)	66.9	13.9	27.0	16.7	30.6	5.1	11.6	15.7	1.3	6.1	21.2	39.1	5.8	53.0	18.4	0.5	2.0	16.7	26.3	0.8
印西市認知別																					
印西市認知者	(1196)	66.6	18.5	26.8	16.2	33.4	7.2	14.2	16.0	3.1	5.4	17.1	40.5	8.2	51.2	17.6	2.7	2.6	16.3	21.1	0.6
印西市非認知者	(706)	65.9	15.7	25.8	13.0	29.2	7.2	9.8	11.6	1.7	7.9	19.5	32.3	5.9	48.4	15.0	1.3	2.0	22.9	26.3	1.1

◎転居の検討理由

「住居が手狭になった」、「よりよい環境のところに移りたい」の子育て環境を重視する理由、続いて「通勤など移動の少ない生活」、「買い物など近くで済ませられる」の仕事による理由、「仕事と日常生活のバランスを取りたい」、「親元等に近いところが良い」「家族との時間をとりたい」、「自分の時間をつくりたい」の生活様式による理由を選ぶ傾向が強くなっている。

転居の検討理由
(n=1902)

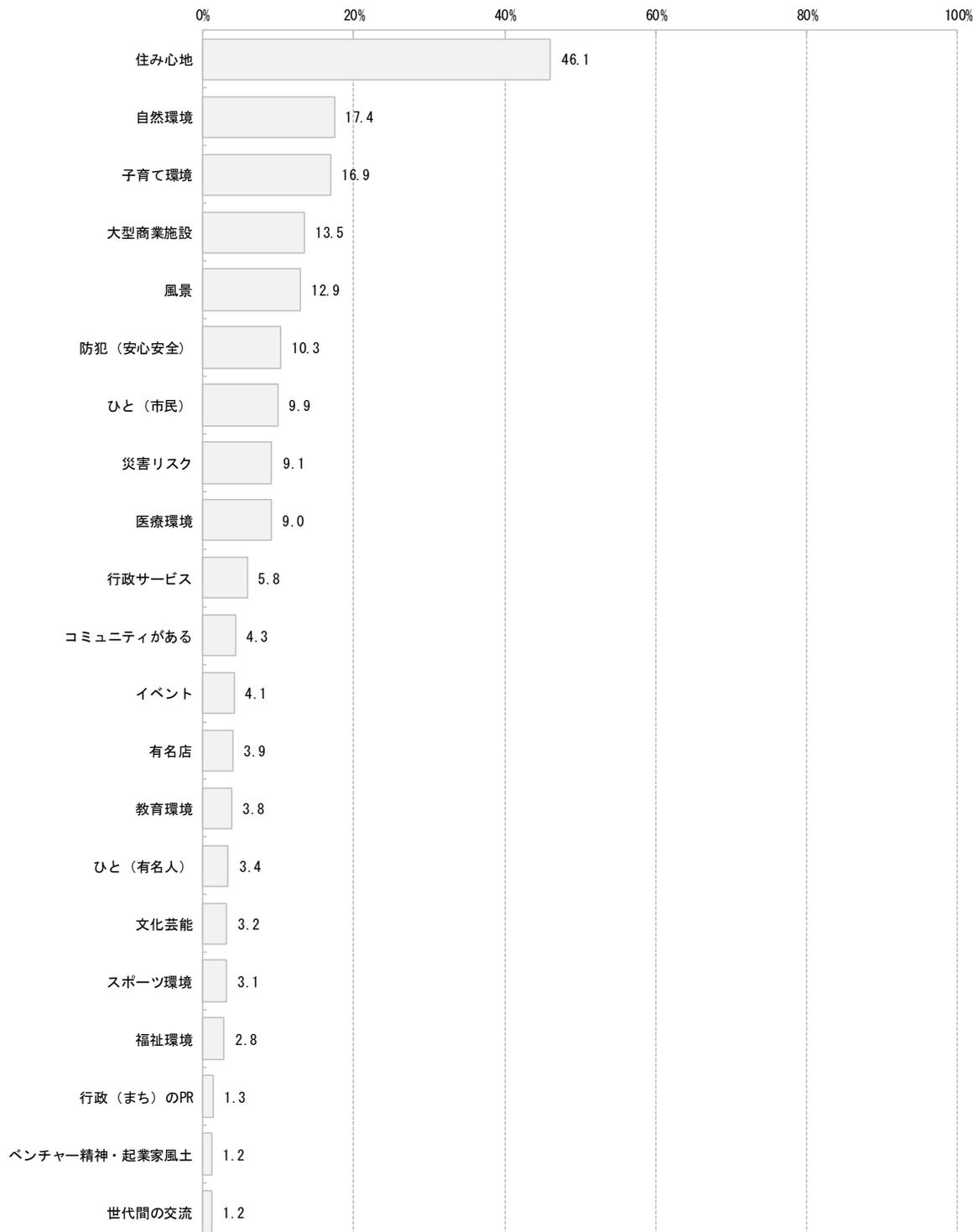


⑦シビックプライド（愛着・誇り）における重要項目

シビックプライドの醸成に必要なポイント（自分のまちを誇りに思える要素）としては、「住み心地」46.1%、「自然環境」17.4%、「子育て環境」16.9%、「大型商業施設」13.5%、「風景」12.9%となっており、住環境に起因する要素が上位を占めている。

このことから、自然環境や風景などのような市が持つ地域財産と、子育て環境や大型商業施設等の作り上げられた利便性のバランスが住み心地の良さとなり、地域への“愛着や関心”へとつながっていくと考えることができる。

自分の街を誇りに思える要素
(n=1902)



3) 調査結果からみたシティプロモーション

■比較的高い認知度

印西市の認知度（首都圏対象）は 62.9%と過半数を超えており、比較的高い認知度であると言えます。

市内各所個別でみた場合、「千葉ニュータウン」及び「北総鉄道」関係の施設等の認知度が高く、市全体の認知度の高さを支えている。

また、総じて買い物の便利さや通勤・通学のアクセスの良さなどの暮らしの利便性と、治安のよい安全安心な街であることが、豊かな自然環境と融合し、高度にバランスが取れていることで、住みよい街として選ばれる重要なポイントとなっている。

シティプロモーションでは、これらの「住みよさ」を市の強みとして更に有効活用しながら、他の要素についても徐々に認知度を上げていくことが必要である。

■移住・定住促進の情報取得について

移住・定住のための情報取得については、どの世代においてもお茶の間の「王道」の一つであるテレビは手法の一つであるが、インターネットによる検索が若い世代を中心に徐々に主流になりつつある。また、コロナ禍によって在宅時間が増え、「ロコミ」の情報伝達方法が SNS に移行しつつある中、今後の情報発信としてはスマートフォンでのインターネット利用を見据えて、インターネットを通じた本市の魅力発信コンテンツの制作、SNS 等を有効に活用したフォロワーやファン層の開拓・獲得に向けたプロモーションが有効であると考察できる。

■移住・定住促進のためのターゲットゾーン

子育て世代の 20～30 代にとっては「子育て支援サービスの充実」が求められており、住まい探しの中で、子育て期間でのより良い住環境が移住のきっかけとなっており、上述した本市の強みを活かすには、この世代をターゲットゾーンに絞り、訴求効果を高めるアプローチが有効であると考察できる。

また、子育て世代の 20～30 代はインターネットとの親和性も高く、情報源がインターネットに依存する割合も高いため、インターネットを通じた魅力発信、SNS 等を活用したアプローチも有効な手段として考えることができる。

(3) 調査から導かれる印西市の魅力と課題

1) 印西市の魅力

日常生活において利便性が高く、都市と自然環境がバランス良く融合した住環境に起因して、総じて「住みやすさ」に対してポジティブなイメージが強くなっています。

また「近代的な優れた都市基盤（千葉ニュータウン地区等）と歴史を感じる懐かしい街並み（木下地区等）があり、都会と田舎が程よく合わさるイメージも持っています。

しかしながら、魅力という点では、千葉ニュータウンを中心とするベッタタウン特有のイメージが強く、シンボルとなるべき突出した観光資源は中々見いだせないという側面も持ち合わせています。

そのことから「住みやすさ」という面を、印西市の一番の魅力とプロモーションしていくことが移住・定住・交流促進につながると考えることができます。

■ 印西市の魅力（キーワード）

- ・街としてのバランスの良さ・・・都市と自然、新しく住む人と代々暮らす市民、
新しいカルチャーと脈々と続く伝統、都会と田舎等
- ・利便性の良さ・・・・・・・・・・車があればおよそ地元で手に入る、買い物が便利等
- ・住環境の良さ・・・・・・・・・・優れた都市基盤、街の景観、道路の広さ、電線地中化等
- ・育児環境の良さ・・・・・・・・・・自然や公園が多い、子育て施策の充実等
- ・安心・安全・・・・・・・・・・地盤が固い、災害が少ない等
- ・アクセス環境の良さ・・・・・・・・東京や成田・羽田へも近く通勤や旅行、買物などに便利
⇒住みやすい環境に住み続けられる街

2) 印西市の問題・課題

全体的には肯定的なイメージが強い中で、自家用車に頼らざるを得ない交通環境(公共交通等)、福祉・保健・医療体制への不安(施設や体制等)、コミュニティに関する懸念(住んでいる地域に活気がない、近隣とのコミュニケーション不足等)、子育て環境への心配(保育サービスや教育環境等)などの課題も見えています。

また、買い物などが便利である地区がある一方で、街としての賑わい(商店街・専門店が無い等)が衰退してきている地区もあり、スポーツや文化活動などを楽しむ施設が少ないといった声もあり、地区間の住みよさの格差が今後の課題となってくると考えることができます。

■印西市の問題・課題(キーワード)

- ・車がないと生活が不便・・・買物・通勤・通学・外出等、車以外での移動が不便
- ・公共交通機関の不便さ・・・北総鉄道の高運賃、バスの本数不足、バス路線の充実等の改善
- ・複合施設以外の個人店や専門店が少ない
 - ・・・複合商業施設・チェーン店が多く、小規模店舗が少ない
- ・美術館やギャラリー等の歴史や文化的施設
 - ・・・新しいカルチャーと伝統の融合による文化的充実
- ・高齢になったら住みづらくなりそうな街のイメージがある
 - ・・・免許返納後の交通手段の確保、病気や怪我の際の通院等の福祉・保健・医療体制の不安、買物や外出等、公共交通機関での移動が不安
- ・子供の教育環境への不安・・・進学の際のアクセス環境の不便、電車賃の高さ等
- ・居住地区に活気がない・・・地域間で発展と衰退の差が顕著に見える
 - 商店街などの空洞化(空き店舗など)
- ・市の将来の発展性が不安・・・プロモーションや情報発信の方策が不十分
 - ⇒市の魅力である「住みよさ」に地域間の格差が出来てしまう

(4) 今後の印西市のプロモーションにおけるセールスポイント

■様々なライフスタイルに合ったバランスの良いまち

印西市は優れた都市基盤と豊かな自然のバランス、都心と成田空港の両方に近いバランス、代々暮らす市民と新しく住み始める人のバランス、脈々と続く伝統と新しいカルチャーのバランスなど、多くの要素がバランスよく整っている印象であり、市民の大半が市に対する愛着や誇り（シビックプライド）を持ち、ある程度居住や来訪をすすめたいと感じている。これは、市内に自然環境や公園などが多く、潤いを感じて暮らすことができる環境の中で、衣食住の利便性など、個々のライフスタイルに沿った形で日常生活がしやすいということが背景にあります。

■市の魅力を伝え認知度を向上させていくことの必要性

シティプロモーションにおいては、現在市内で暮らす方々が感じている、「住みやすく愛着が持てるまち」という姿を、より具体的な情報として市外に向けて積極的に発信していくことが必要です。一方で、「印西市のまだ知らない魅力」を発掘し、磨き上げていくことで、市が持つストロングポイントを増加させていき、最終的には「印西市」というブランド力の発信に繋げていくことも、シティプロモーションを進めていく上で必要であると思われる。

■市のセールスポイント

印西市のストロングポイントである利便性の高い生活環境や豊かな自然環境が調和することに起因する「住みよさ」は、印西市のシティプロモーションを行っていく上でのセールスポイントとなります。

- ・千葉ニュータウン地区等の住環境の良さ
- ・都心や成田(空港)へのアクセスが良い【都心から約40km、成田空港から約15km】
- ・現代的な都市環境と田園風景、里山をはじめ豊かな自然環境が調和している
- ・『住みよさランキング』7年連続1位【東洋経済新報社2012年版～2018年版※】
- ・利根川、印旛沼、手賀沼に囲まれ水辺が多い
- ・一人当たりの公園面積が17.5㎡と多い(令和2年4月時点)【千葉県平均7.0㎡】(平成31年4月時点)
- ・県内有数の集客力を誇る郊外型大型商業施設などが点在
- ・豊かな自然に育まれた新鮮な農産物
- ・名産品・ご当地グルメ【煎餅、うなぎ、メロン、イチゴ、米、印度じゃないよ印西市カレーなど】
- ・道路網の充実【東西を横断する国道356号、464号、南北を縦断する県道、千葉ニュータウン内の整備された道路】
- ・順天堂大学、東京基督教大学等のキャンパス
- ・日本医科大学千葉北総病院【第3次救急医療体制及びドクターヘリの常駐】
- ・パークゴルフ場、キャンプ場などのアクティビティ施設
- ・サイクリングに適した景観とサイクリングロード（部分的に整備）
- ・松山下公園総合体育館のクライミング施設【クライミングワールドカップ、千葉国体】
- ・名門ゴルフ場【総武カントリークラブ、習志野カントリークラブ、泉カントリー倶楽部】
- ・強固な地盤【大企業のデータセンターが集積】
- ・有形・無形文化財49件【国指定6県、県指定17件、市指定25件、国登録1件】

※住みよさランキング

公的統計を基に、それぞれの市が持つ“都市力”を「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」の4つの観点に分類し、20指標について、それぞれ平均値を50とする偏差値を算出し、その単純平均を総合評価としてランキングしたもの。

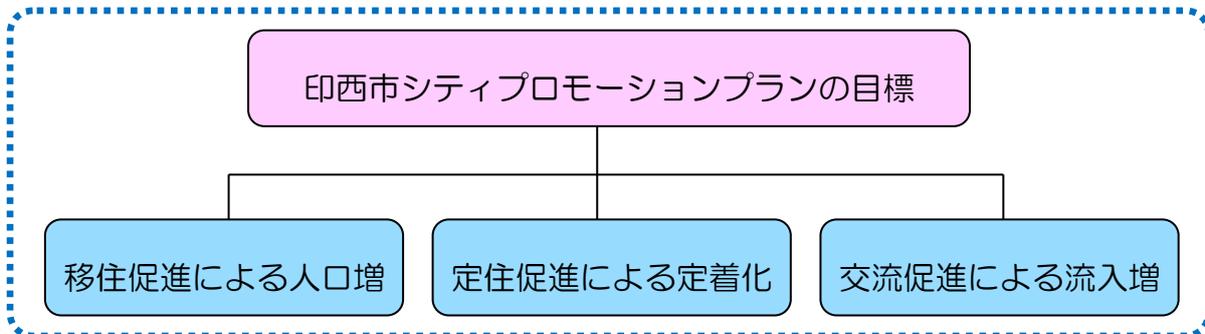
2020年における印西市の評価は、812市区中、総合評価で第32位（安心度175位、利便度159位、快適度314位、富裕度132位）

4. シティプロモーションの基本方針

(1) シティプロモーションの目標

印西市シティプロモーションプランは、総合計画（印西市第1次基本計画）において示されている今後の市の発展に向けて必要な施策「定住交流の促進」に対応し、広くまちの魅力が知られ、多くの人が本市を訪れ、移住してくるとともに、本市に愛着や誇りを持って住み続けたいと思うまちを目指すために、市の魅力を積極的に発信していくことにより、認知度及び地域ブランドの向上を担うものです。その結果として、移住や交流により新たな人の流れを呼び込みながら、将来的に可能性の高い人口減少への転換に自主防衛を行い、定住人口の増加を継続させていくことが期待されます。

そのためには、他地域からの流入人口の増大化を図るため、「WEB アンケート調査」で明らかになった転居意向が高い若い20～30代の子育て世代から、移住先、定住先として本市が選ばれるよう、潜在的な魅力を発信していくことが重要であると共に、「市民満足度重要度調査」の結果を参考として、移住後の定住化を促進するためのまちづくりと連動した情報発信も併せて推進することが必要です。また同時に、認知度の向上と連動して来訪者の増大化を図り、交流の活性化を促進させることも目標とします。



(2) シティプロモーションの推進方針

シティプロモーションの目標である「移住促進による人口増」「定住促進による定着化」「交流促進による流入増」を進めるうえで最も重要なことは、本市が魅力に溢れていることであり、そこに住んでいる市民が愛着や誇りを持てる必要があります。本市が目指すシティプロモーションは、そのような魅力あふれるまちで、住む人達が満足できるまちづくりの上に成り立つものであり、住む人が輝いて生活している地域は、外から見てもたくさんの魅力にあふれたまちに映るものです。

シティプロモーションは市内外それぞれの立場に立った、双方向のコミュニケーション活動であり、市内に向けては「自分たちのまち」という共通認識を育て、生き生きとした市民生活、地域コミュニティの活性化などにつなげ、市外に向けて積極的な魅力発信と共にポジティブな口コミが自発的に発信されることにより、本市の魅力を知ってもらい、認知度を向上していくことが必要となります。

シティプロモーションの推進方針

(市内) …「自分たちのまち」という共通認識を育て、生き生きとした市民生活や地域コミュニティの活性化などにつなげていくことで、愛着や誇りを持ち魅力にあふれたまちにしていく。

(市外) …「自分たちのまち」がたくさんの魅力にあふれているまちであることを知ってもらい、自発的な発信によって選んでもらえるように PR していく

(3) シティプロモーションのテーマ

調査の結果から印西市は、日常生活において利便性が高く、都市と自然環境がバランス良く融合した住環境が整っていることにより、「住みよい街」というイメージが強くなっており、このイメージは地域への愛着を感じ、地域を誇りに思うことにつながり、新しい人の訪れや定住化に重要な要素となります。

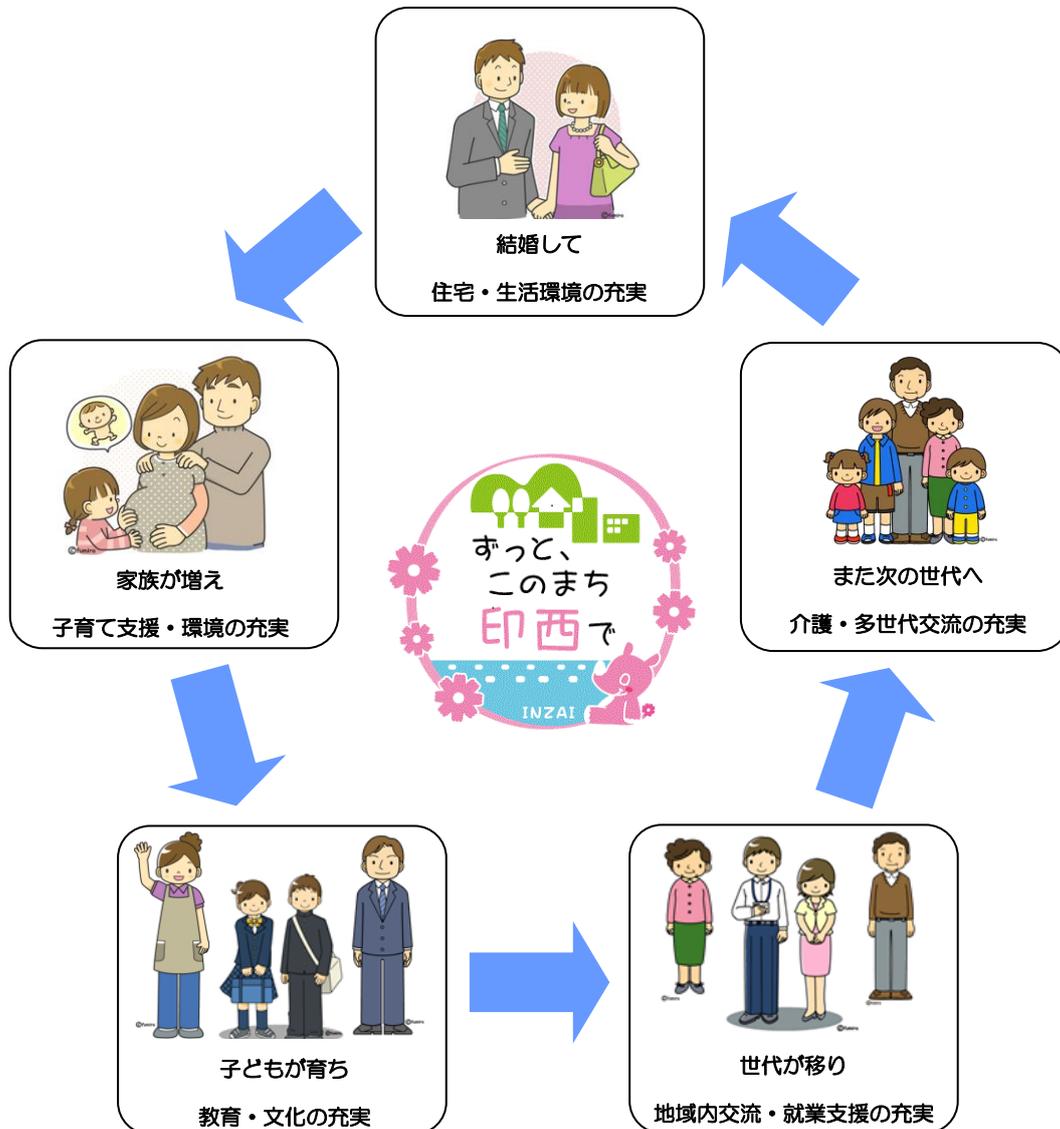
そのため、この「住みよさ」を実感することにより、誰もが安心して、誰もが輝き、多種多様なライフスタイルで、一生涯を印西市で住み続ける街であることを引き続きシティプロモーションのテーマとして設定します。

誰もが輝く、多種多様なライフスタイル、一生涯住み続けられる魅力

⇒住みよさを実感できる都市を目指して

〈キャッチコピー〉

「ずっと、このまち印西で」



(4) 今後の印西市のプロモーションの方向性

本市が効果的にプロモーションを推進していくには、ターゲットゾーンを絞り、訴求効果を高めることによって、より一層の情報発信力の強化を図る必要があります。また、本市の魅力的な情報を効率的・効果的に届け、興味を持ってもらうことで、結果的に市の認知度が向上していきます。

その前提として、誰もが住み続けたいと思えるようなまちづくりがシビックプライドの醸成に繋がり、更には、市外の人達に選んでもらえる口コミにもつながるため、シティセールを継続して推進していく方向性が必要となります。

1) 子育て環境に良い点を重点的に PR

効果的なプロモーションを行っていくには、ターゲットゾーンを絞ることにより、プロモーションの訴求力を高めていくことが重要となります。そのため、治安の良さや子育て・医療・買い物といった住環境の充実を求める傾向が見られる20～30代の子育て世代にターゲットゾーンを絞り、本市のストロングポイントである生活利便性の充実をPRし、市の魅力が浸透するよう効果的なプロモーション活動を進めていきます。

2) 生活インフラの充実と自然環境のバランスが取れている点を PR

本市は、都心や成田空港へのアクセスも良く、強固な地盤と質の高い都市基盤、一方では良好な農地や里山などの自然と伝統文化や歴史的建造物などが調和した優れた都市環境が整っており、日常的な暮らしを支える機能がバランスよく融合する魅力的なまちであることを積極的にPRしていきます。

3) インターネット及びスマートフォンを中心とした情報発信

情報発信はメディアミックスによる情報発信が理想と思われませんが、本プランのターゲットゾーンである20～30代の子育て世代についてはインターネットやスマートフォンにより情報収集を行う傾向にあるため、インターネット及びスマートフォンによる情報発信を中心にプロモーションを展開する必要があります。一方で、インターネット及びスマートフォンによる情報発信を念頭に置きつつも、シビックプライドを醸成することによる口コミによる発信力を高めることも重要なため、SNSなどでの口コミの広がりも意識したプロモーション展開を行っていきます。

4) 継続的なシティプロモーションの実施

継続してシティプロモーションを実施していくことにより、市内にはシビックプライドの醸成を促し、市外には認知度の向上を図る。この二つを両輪としてプロモーション活動を継続していくことにより、住みよさが実感でき、市内外にも認知され訪れたい魅力的な街として、移住・定住・交流促進につなげ、引き続き印西市のファン獲得に取り組みます。

5. シティプロモーションの展開

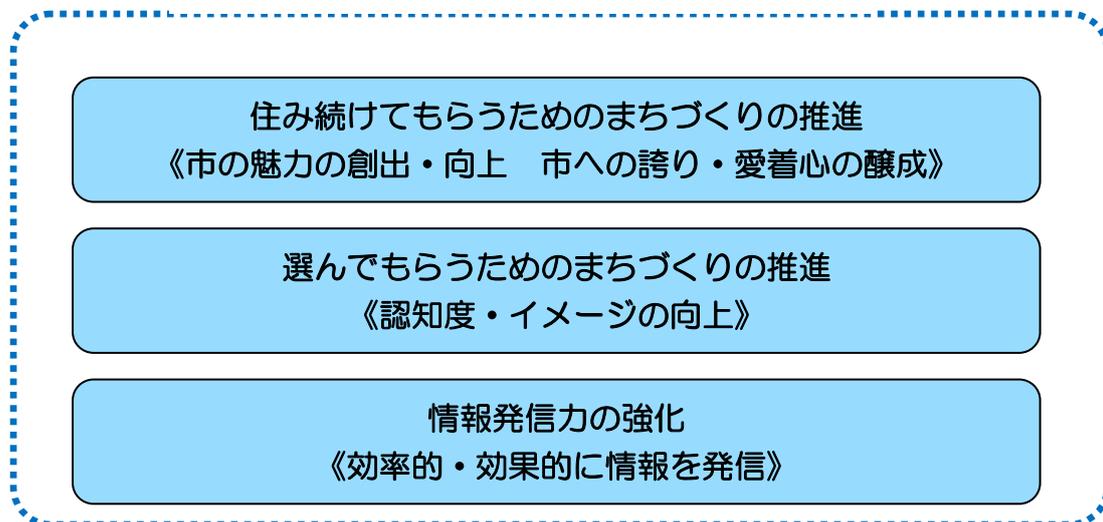
(1) シティプロモーションの推進戦略

本市のシティプロモーションにおいては、本市の強みである「住みよさ」に対して、良質な住環境を求めて移住傾向の強い「20～30代の子育て世代」をターゲットゾーンとし、市民・企業・団体（NPO・地域団体など）などに併せて本市の魅力的な情報を届け、興味を持ってもらえるかが重要となります。その前提として、市民のみならず、誰もが一生住み続ける価値があると思えるようなまちづくりが必要となり、更には、市外のターゲットゾーンに選んでもらえるまちづくりを進める必要があります。

そのためには、より一層の情報発信力の強化を図り、ターゲットゾーンに対して効率的・効果的に情報を発信する必要があります。シティセールを継続して推進していく体制の構築と、訴求効果を高めるための具体的な戦略を立てる必要があります。

1) シティプロモーションの推進戦略

《シティプロモーション推進戦略の構成》



①住み続けてもらうためのまちづくりの推進《市の魅力の創出・向上 市への誇り・愛着心の醸成》

印西の様々な地域資源を市民や企業、団体（NPO・地域団体など）等の多様な主体との連携によって、より魅力的な資源へと磨き上げを図り、活用に至っていない潜在的な地域資源の発掘や新たな魅力を創出します。

これらの魅力を市内外に発信することで市民一人ひとりが本市の魅力を再認識し、共有することで一体感を生み、地域コミュニティの活性化につなげ、地元への誇りや愛着心を高めて「これからも住み続けたい」と思えることにより、市内外にポジティブな口コミとして自発的な発信を行えるようなまちづくりを推進します。

②選んでもらうためのまちづくりの推進《認知度・イメージの向上》

多くの方に転居や行楽等の際に印西市を選んでもらうためには、より多くの方に印西市を知ってもらう必要があります。そのためには、多様な媒体を活用して印西市の魅力を発信し、認知度・イメージの向上を図ることで、定住・交流人口の増加拡大を促します。

転居を考える段階の市外の子育て世代には、出産・子育てなどに関する本市の取組や優れた住環境、生活に直接関連するような「住みよさ」の情報を積極的に発信し、企業に対しては本市に立地した場合の優位点を積極的に情報提供していきます。

③情報発信力の強化《効率的・効果的に情報を発信》

ターゲットゾーンと親和性の高いインターネット、SNS を中心として、広報やシティプロモーション専用パンフレット・ポスターなど、多様な媒体の中から訴求効果の高い媒体を選択し、より多くのターゲットに効率的・効果的に情報を発信します。

2) 目標値の設定

シティプロモーションプランの策定目的を踏まえ、推進の目標値として、シビックプライド（愛着・誇り）指標、ネットプロモータースコア（訪れる・住むことの推奨の指標）、印西市の認知度・イメージ指標を設定し、取組の有効性を検証するツールとして、定量的指標を設定し、進捗状況・効果を検証するとともに、その結果に応じて、取組を検討していくものとします。

① シビックプライド（愛着・誇り）指標

市民の愛着と誇りの醸成度を測る指標として「シビックプライド（愛着・誇り）指標」を用います。印西市に「愛着を持っているか」、「住み続けたいか」等の項目を、市民満足度・重要度調査にて調査し、結果から指標を算出します。

成果指標	R2（基準年度）	R7（目標年度）
愛着度	78.3%	86.0%以上
継続居留意向	82.7%	90.0%以上

② ネットプロモータースコア（訪れる・住むことの推奨の指標）

「あなたは印西市を親しい友人や、家族にどの程度すすめたいと思いますか。」
市民が印西市へどれだけの好意を持って、市外への推奨をしているかを測る指標として、「ネットプロモータースコア（訪れる・住むことの推奨の指標）」を用います。印西市への「居住」、「来訪」をどれだけ友人・知人に薦めているか等の項目を、市民満足度・重要度調査にて調査し、結果から指標を算出します。

成果指標	R2（基準年度）	R7（目標年度）
住むこと、訪れることの推奨	52.6%	80.0%以上

③ 印西市の認知度・イメージ指標

印西市の対外的な認知度、イメージについて「印西市がどれだけの認知度をもっているか」、「印西市にどのようなイメージを持っているか」についてWEB調査等を実施し、その結果から指標を算出します。

成果指標	R2（基準年度）	R7（目標年度）
認知度	62.9%	80.0%以上

(2) シティプロモーションを推進する仕組みづくり

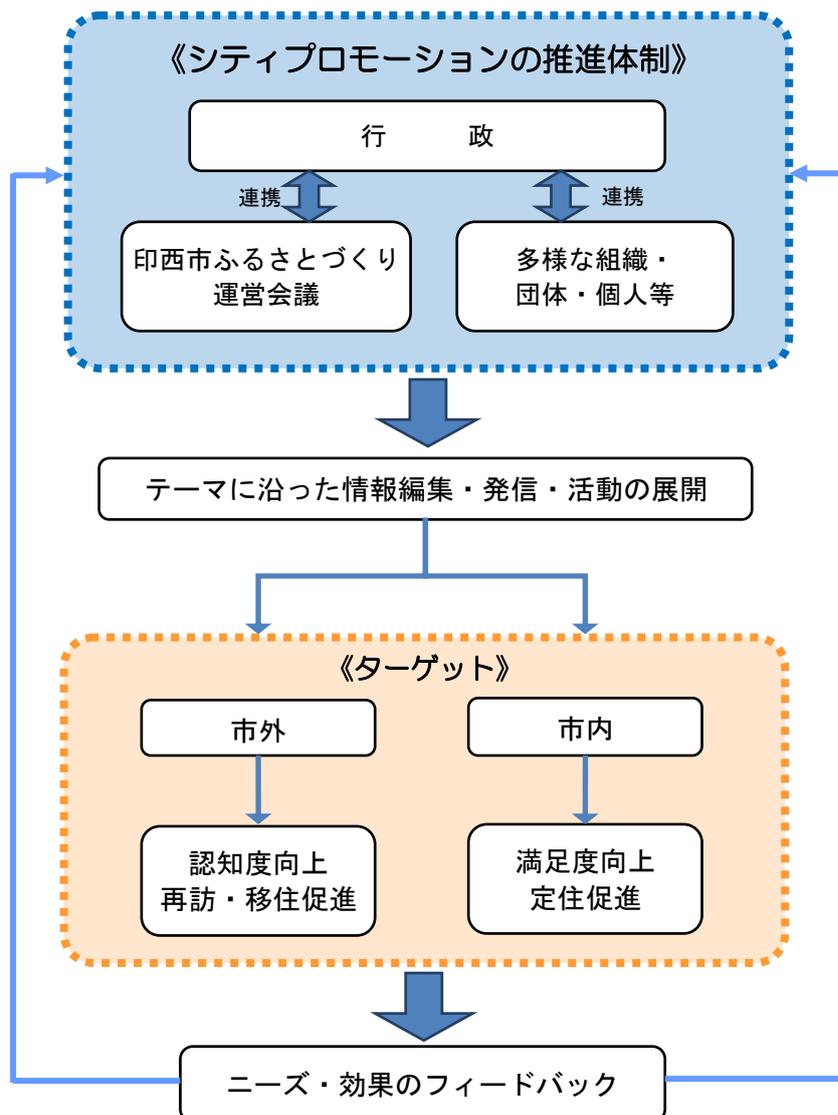
1) 多様な主体との連携

シティプロモーションは、市民・団体（NPO・地域団体など）、企業・大学、行政それぞれが担い手となる「オール印西」で推進していきます。市民、企業、各種団体、有識者などの代表者で構成された「印西市ふるさとづくり運営会議」や、多様な組織・団体・個人等と、情報共有、意見交換などを行っていきます。

2) 行政における体制

多様な主体が連携し、シティプロモーションを推進していく中で、行政としての取組体制の構築も必要になります。行政内部においては、各課で取り組む広報等の推進はもちろんのこと、行政全体で連携を取りながら、一体的にシティプロモーション活動を進めるために推進本部を設置し、全庁的な共通認識のもと取組を進めていきます。

また、市民一人ひとりがシティプロモーション活動に積極的に参加し、「オール印西」で活動を展開していけるような体制づくり、環境づくりについても、取組の進捗に応じて検討していくものとします。



(3) 情報発信・プロモーションの推進

シティプロモーションを具体的に実行するための情報発信・プロモーションにおいては、情報の受信者、つまりターゲットからの視点を忘れることはできません。

ターゲットゾーンとなっている「20～30代の首都圏の市外在住子育て世代」のニーズに沿った情報を、適切な伝達方法で確実に訴求していく必要があるため、情報の伝達効果を考慮しフェーズを3段階に分け、段階的な情報発信・プロモーションを行っていきます。

■フェーズ1【興味・関心の奮い起こし】

情報発信・プロモーションを継続して推進できる体制を構築したうえで、ターゲットのニーズを意識し、地域の魅力を再確認しながら、分かりやすい表現や「印西市」を強調した表現等（シンボル）を活用することで、ターゲットの関心を引き付け、情報にアクセスする動機付けにつなげます。その結果、ターゲット自らが情報取得を行い、より関心度を高める取組、仕組みを構築します。

【取組内容】

- PR 動画による「印西市」の魅力PR
 - キャッチコピーのデザイン化（ずっとこのまち印西で）
 - シティプロモーションHP の設置
 - PR コンテンツ「MAKE INZAI ORIGINAL」によるPR
 - マスコットキャラクターの活用
 - 市民向けプロモーションの推進（ツイッター等の活用）
- 等

■フェーズ2【選ぶ・訪れるきっかけの創出】

ターゲットのニーズに関する情報や印西市の魅力的な情報等について詳細に発信し、その一方で、実際に来訪できるプロモーションを展開することで、印西市の認知度・イメージの向上や印西市の新たな魅力の発見、ターゲットニーズの充足につなげ、印西市を選ぶ・訪れるきっかけを創出します。

【取組内容】

- イルミライ★INZAI によるPR
 - スポーツイベントでのPR（柏レイソルホームタウン、プロゴルフツアー等）
 - いんざいふるさとまつりによるPR
 - トップセールスによる印西市のPR
 - ふるさと寄附金によるPR
 - 印西新発見バスツアー等の実施
 - 市内で行われる大規模イベントなどにあわせたキャンペーン活動
- 等

■フェーズ3【再訪・いんざいファンづくり】

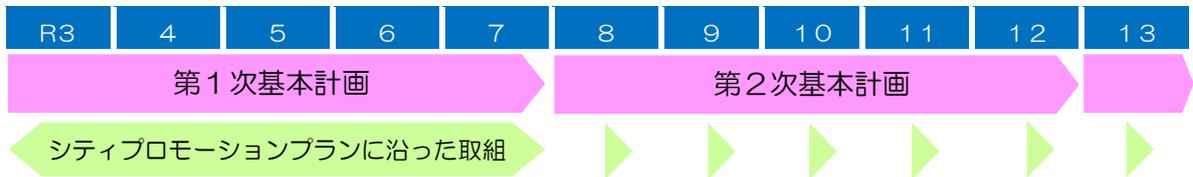
市外の人には、印西市への興味を持ち続け再訪していただくために、直接ターゲットに届く情報発信を継続しながら、同時にターゲットのニーズを吸い上げ、それを反映し満足度を高めることで、「いんざいファン」へと育成し、印西市へ何度も訪れていただき、移住や定住につなげていきます。また、市の資源等の価値向上やより深く市の魅力を理解していただくための活動等も展開し、市外のみならず、市内の人にも市への愛着が高まるような取組を推進します。

【取組内容】

- SNS（ツイッターなど）による情報発信
 - WEB 調査による定期的なターゲットのニーズの把握
 - 印西市ふるさと寄附金返礼品の認定
 - 市を知るためのパンフレット等の提供
 - 市民による自発的なポジティブな口コミ発信（市民主体の拡散促進）
- 等

(4) スケジュール

本シティプロモーションプランに沿って取組を展開する期間は、第一次基本計画の計画期間に合わせ、令和7年度までとし、以降は取組の進捗状況や社会経済情勢等を踏まえ随時見直しを行っていきます。



印西市シティプロモーションプラン

令和3年3月

発行 印西市企画財政部シティプロモーション課
〒270-1396 千葉県印西市大森 2364-2
電話 0476-33-4426