

まつどシティプロモーション推進方針

平成25年10月

松戸市

目 次

本 編

1. シティプロモーション推進の目的	3
(1) まつどシティプロモーション取り組みの背景	3
(2) シティプロモーションの目的	4
(3) シティプロモーション推進により期待される効果	4
2. まつどシティプロモーションがめざしたい街	6
めざしたい街の実現	6
3. まつどシティプロモーションのターゲット	7
ターゲットの想定	7
4. まつどシティプロモーション推進基本方針	9
(1) 推進の方向性	9
(2) 基本方針	10
5. 指標および効果測定	11
短期的指標と中長期的指標	11

資料編

資料1. 松戸市の人口（平成16年～25年の10年間）	13
資料2. 松戸市の人口流出入の傾向	16
資料3. ライフステージ別の持ち家率と引越しのタイミング	18
資料4. 松戸市転出入者アンケート調査結果	20

1. シティプロモーション推進の目的

(1) まつどシティプロモーション取り組みの背景

松戸市は、平成25年4月1日に市制施行70周年を迎えました。昭和18年4月1日に県下7番目の市として誕生した本市は、人口約4万人でスタートし、今では人口約48万人にもなる大きな街に成長しました。

全国の自治体共通の課題として、やがて迎える「人口減少社会の到来」「少子高齢化の進行」「財政事情の悪化」などがありますが、松戸市も例外ではありません。

本市の過去10年間の年齢階層別人口を検証してみると、年少人口（14歳以下）と生産年齢人口（15歳～64歳）は減少傾向、老年人口（65歳以上）は増加傾向をたどっており（資料1．松戸市の人口（平成16年～25年の10年間）…13ページ）、少子高齢化の進行は既にはじまっています。それにともない、年金、医療、福祉などの社会保障関係費や扶助費などの増加が見込まれる他、人口減少がともなえば歳入の根幹となる市税等の収入は落ち込み、財政の硬直化など状況は深刻になります。

また、平成24年および25年の総務省住民基本台帳の人口移動による集計によれば、本市の転出超過数が他市に比べ多いという現状が見えてきました（資料2．松戸市の人口流入の傾向…16ページ）。しかしながら、本市の転出者数の変動は少ない状況にあります。一方、転入者数は年々減少しており、年少人口と生産年齢人口の減少傾向は、転出者が多いからではなく、転入者が少ないために起こっていることがわかってきました。

こうした課題を市民と行政が共有しつつも、さらなる都市の発展や市民の満足感・幸福感の向上を目指すには、「人口流入」＝転入者数を増加させる施策が必要となってきました。

そこで本市では、市制施行70周年を機に「まつどシティプロモーション推進方針」を掲げ、シティプロモーションに取り組んでいきます。

(2) シティプロモーションの目的

本市の人口減少要因である年少人口および生産年齢人口を増加させ、未来の松戸市のさらなる発展や地域の活性化を目指すため、子育て世代の流入および定住を目的としたプロモーション活動を行います。

また、さまざまなメディアを活用して本市が持つ魅力や価値を効果的・効率的にプロモーション展開し、本市の認知度や都市イメージの向上を図り、市民・市外居住者を問わず、まつどファンを増加させます。

また、今ある地域の魅力を伝えるためのPR活動や広報活動だけではなく、地域の魅力や人々の交流等の発見・収集・創造を行い、新たな街の魅力を創り育てていきます。

まつどシティプロモーションの目的

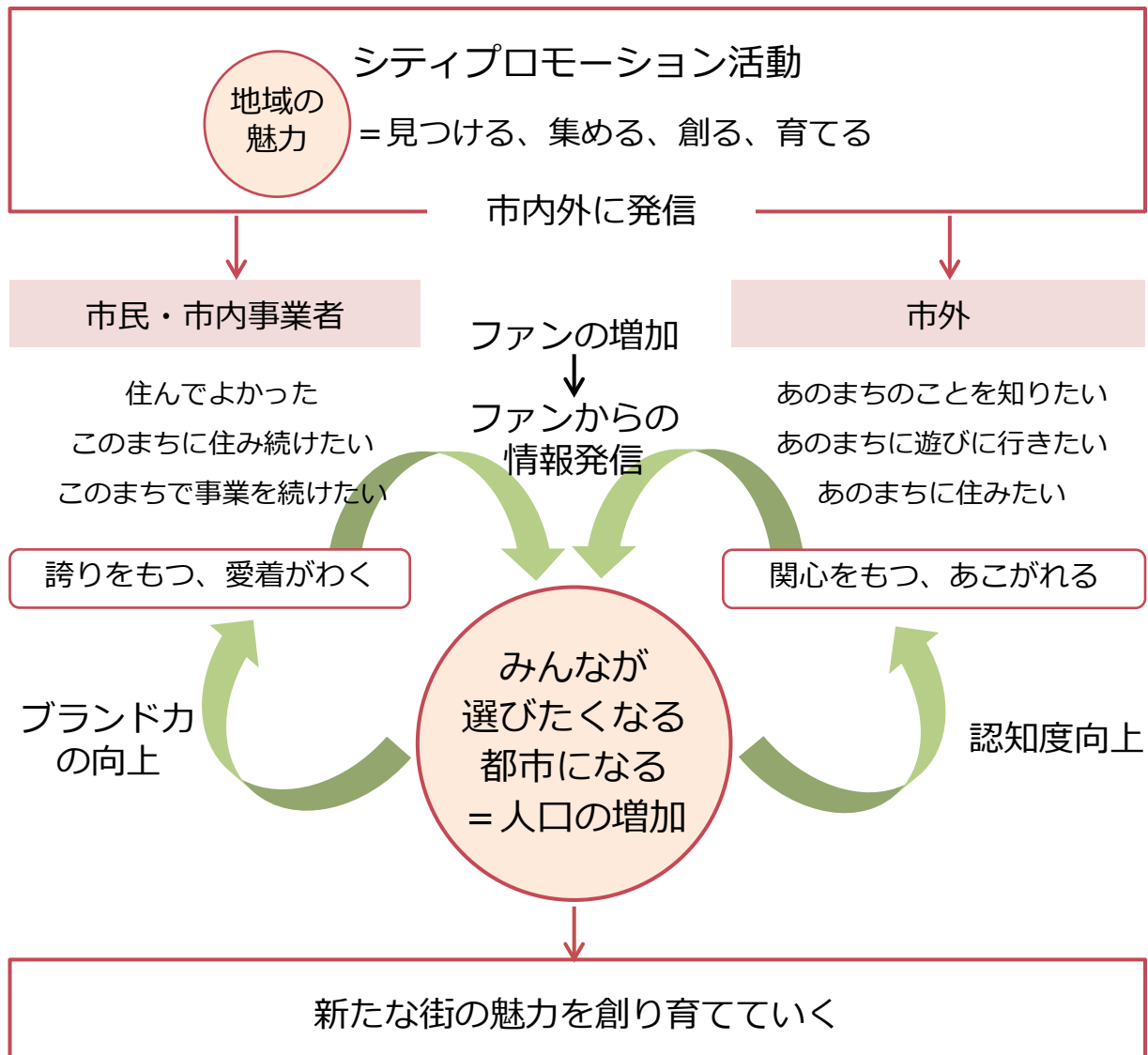
- 子育て世代の流入および定住
- 本市の認知度や都市イメージの向上
- まつどファンの増加
- 新たな街の魅力を創造・育成

(3) シティプロモーション推進により期待される効果

近年、さまざまな自治体がシティプロモーションやシティセールスに取り組んでいます。前述で挙げた自治体共通の課題「人口減少社会の到来」「少子高齢化の進行」「財政事情の悪化」は、将来的な都市の発展や地域の活力を低下させる要因と考えられることから、その対策として取り組まれるようになりました。

「都市イメージを向上したい」「まちへの誇りを高めたい」「観光客を増やしたい」「企業を誘致したい」など、その定義や目的は自治体によりさまざまです。

地域資源や人々の交流など本市の魅力の発見・創造を行い、その魅力を市内外へ継続的に発信していくことにより、次のような効果が期待されます。



市民は市民であることへの誇りや本市への愛着を醸成し、市外居住者にとっては本市の認知度が向上、その結果、関心やあこがれを抱きます。また、市内外を問わず本市のファンの増加を通じて、市内に住んでいる人および市外から訪れる人、また企業や事業者の視点からも魅力的な都市の実現を図ります。

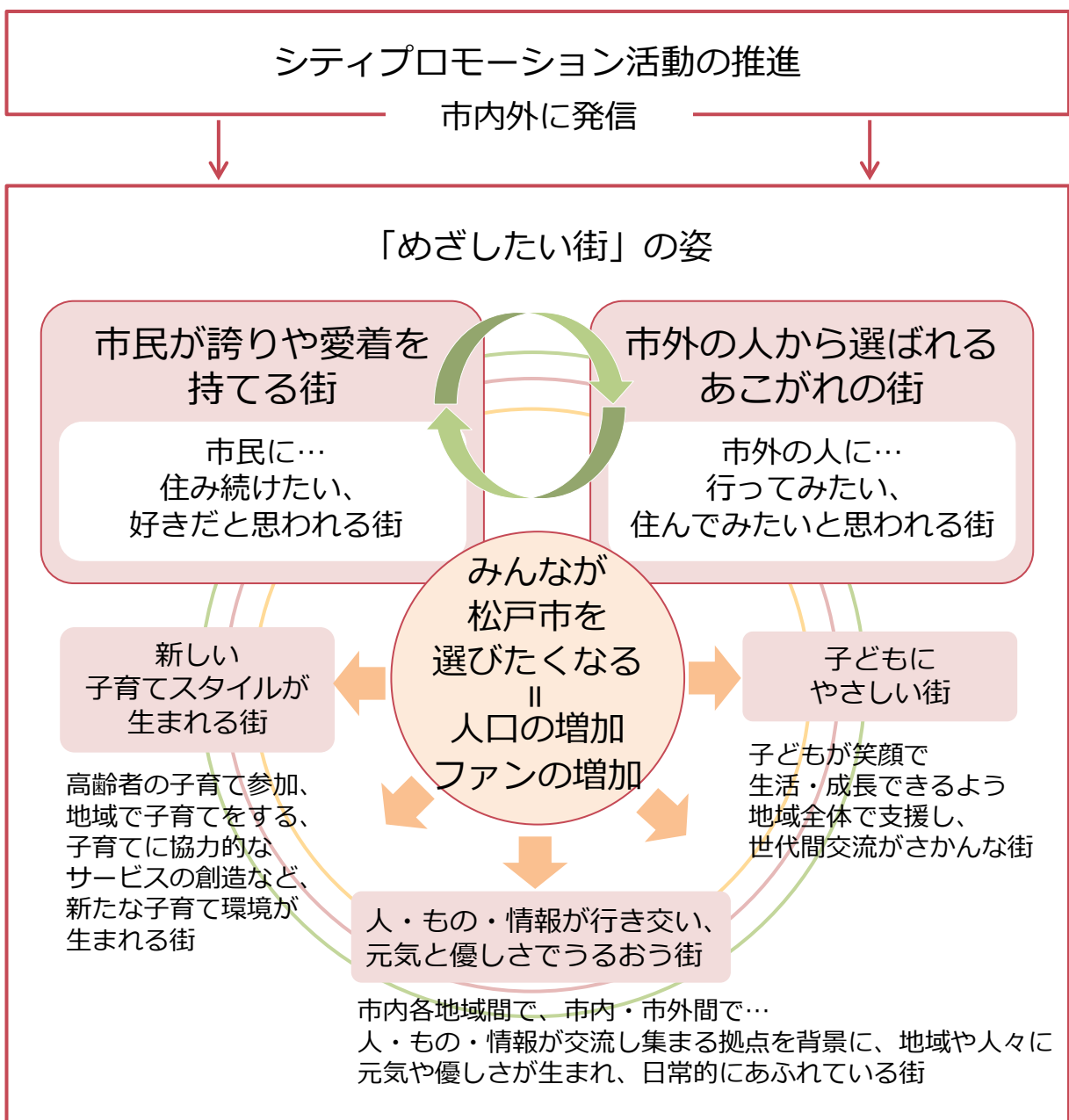
プロモーション=今ある地域の魅力を伝えるためのPR活動や広報活動だけではなく、新たな街の魅力を創り育てていくことも、推進の目的としています。

2. まつどシティプロモーションがめざしたい街

めざしたい街の実現

本市の認知度や都市イメージを向上し、本市への転入者数の増加や市内外におけるまつどファンの増加、みんなが選びたくなる都市になるためには、まつどシティプロモーションを推進していく上でめざす未来の松戸市の姿があります。

めざしたい街の実現に向けて、シティプロモーション活動を推進していくことで、新たな都市魅力の構築を図ります。



3. まつどシティプロモーションのターゲット

ターゲットの想定

めざしたい街を実現するためには、人口減少社会の到来や少子高齢化の進行を見据え、社会や地域全体を支える働き盛りの世代の増加、次世代を担う子どもたちの増加が必要になってきます。

都内や近隣市内に居住しているファミリーは、子どもが就学する前に定住場所を決める場合が多く（資料3. ライフステージ別の持ち家率と引越しのタイミング…18ページ）、松戸市転出入者アンケート調査の結果（資料4. 松戸市転出入者アンケート調査結果…20ページ）にもあるように、近隣エリアに居住している人々は、転居を考える際、それまで住んでいたエリアに加え、近隣エリア内で転居先を探すことが多いようです。また、近隣のいくつかのエリアを候補にあげ、それらを多角的に検討し、最終的な居住地を選択する人がほとんどです。

そういった人々に松戸市に来ていただくとともに、地域全体の活性を図り、より良い都市へと発展していくため、市民や市内事業者など市内の人々とともに、みんなで一丸となって「めざしたい街」をつくっていきたいという考えから、次のようなターゲットを設定しました。

まつどシティプロモーションのターゲット

→ 都内または近隣市内在住の30～40代の共働きの夫婦で、
就学前の子どもがいる家族 = SUPER DEWKS

→ 「親が松戸に在住している」をはじめ、
「以前住んでいた」「知人が住んでいる」など、
松戸市に何らかの関係がある、関係があった人

※SUPER DEWKS= Super Double Employed With Kids

共働きで子育てをしている夫婦 (=DEWKS) の中でも、一方の収入がもう
一方の収入と同レベルかそれ以上である夫婦のライフスタイルのこと。



→ 現在、市内に住む人および
市内で事業・商業・
団体活動などを行っている人

・市外の人を迎える = おもてなし
・街への誇りや愛着 = 幸福感

「めざしたい街」をみんなで作る

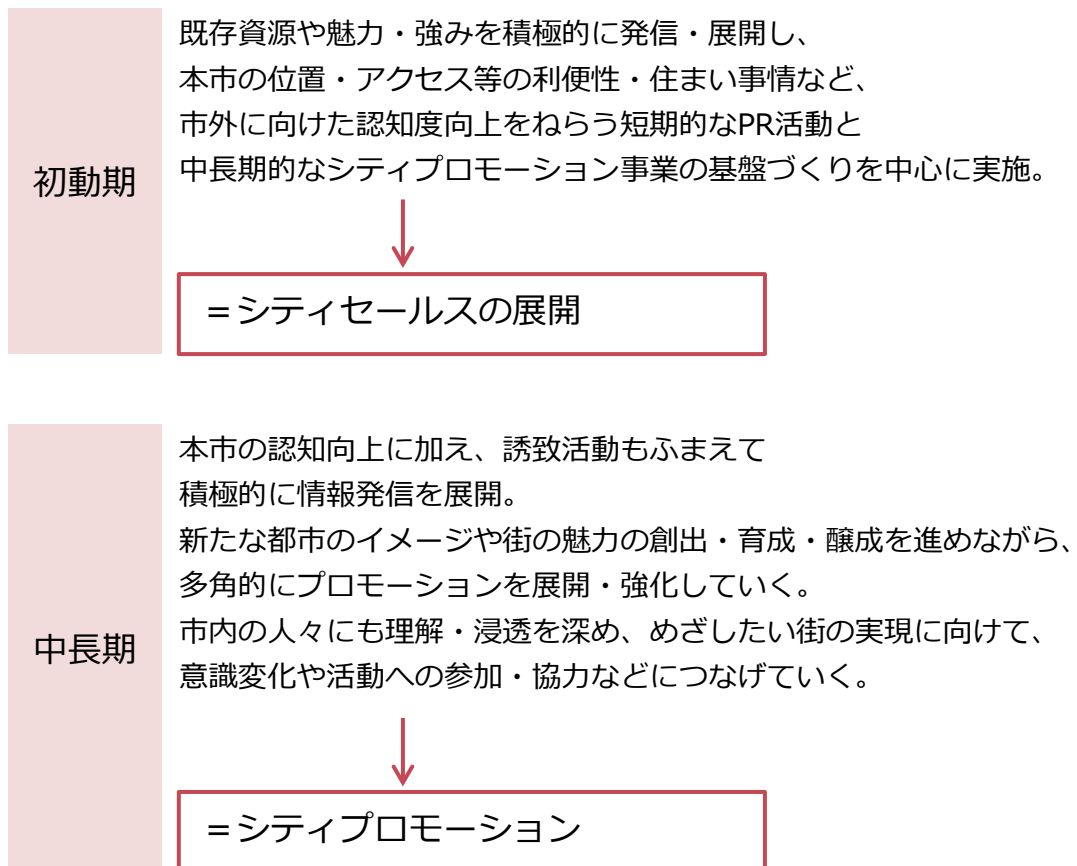
4. まつどシティプロモーション推進基本方針

(1) 推進の方向性

今ある地域の資源や魅力を発信するだけでなく、市民に愛着や誇りが醸成され、市外居住者の認知度が向上し、さらにめざす街に対する意識の変化や活動展開など、新たな街の魅力を創り育てるためには、中長期で取り組んでいく必要があります。

→ シティセールスからシティプロモーションへ

シティプロモーションは、短期的なPR活動や広報活動に加えて、人々の意識の変化や醸成、魅力の創出・育成など時間を要するものも多いことから、取り組みはじめてすぐに成果が出るものではなく、中長期的に取り組むことで成果の最大化を目指すことができます。本市では、初動期と中長期で実施の方向性を変化させていきたいと考えています。



(2) 基本方針

以下の3つを、まつどシティプロモーション推進にあたっての基本方針とします。

まつどシティプロモーション基本方針

→ 効果的・効率的な情報発信の積極的な展開

- ・ プロモーションの内容・ターゲット・特性等に合わせたメディアの選定
- ・ プロモーションに応じたメディアミックスおよびクロスメディア展開
- ・ 積極的なパブリシティ活動（ペイドパブリシティ含む）
- ・ SNS等の積極的活用
- ・ 各種メディアとのリレーションの構築
- ・ 施策および市内における各種取り組みなど、積極的な情報収集と発信

→ まつどの認知向上と新たな都市イメージの構築

- ・ 本市の位置・アクセス等利便性・住まい事情などの市外に向けたPR
- ・ 平成27年3月のJR常磐線・東京駅乗り入れに伴い、
都心への交通アクセスの良さなど利便性の再認識と「東京に近い街」のPR
- ・ 市制70周年を記念して作成した「ロゴマーク・スローガン・ステートメント」
の浸透と利用促進
- ・ 既存資源の活用
- ・ 新たな都市魅力の創出・育成

→ 市内外の人参加・活動・協力する仕組みづくり

- ・ 市民参加型、市外住民参加型の取り組みおよび仕掛けづくり
- ・ まつどファンの育成・増加
- ・ 市民および市外住民が自ら情報発信する仕組みづくり
- ・ 市民および市内事業者・市民団体等による魅力づくりの促進

5. 指標および効果測定

短期的指標と中長期的指標

短期的指標に加え、一定期間の後に経年変化を追う中長期的指標を設定し、シティプロモーションの推進効果の目安として測定します。

→ 短期的指標

- ・ 情報発信件数
- ・ メディアに掲載された件数+広告換算額の算出
「まつどシティプロモーション」に関するメディア報道をクリッピングし、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・WEB等に掲載・紹介された場合に、その放映エリアや露出時間・掲載サイズ等に応じて、同等の広告を出稿した場合の料金を算出する。

調査対象メディア

●テレビ ●ラジオ ●新聞 ●雑誌 ●WEB媒体 など

→ 中長期的指標（一定期間の後に経年変化を追う）

- ・ 松戸市の人口（30～40代転入者数の増減を含む）
- ・ 市内調査（市民意識調査等）
 - ①松戸市に住み続けたいと思う市民の割合
 - ②松戸市に愛着や誇りを持っている市民の割合
 - ③松戸の良さを伝えるために取り組んでいる市民の割合 など
- ・ 市外調査
 - ①松戸市のことを知っている人の割合
 - ②松戸市に行ってみたいまたは住んでみたい人の割合 など

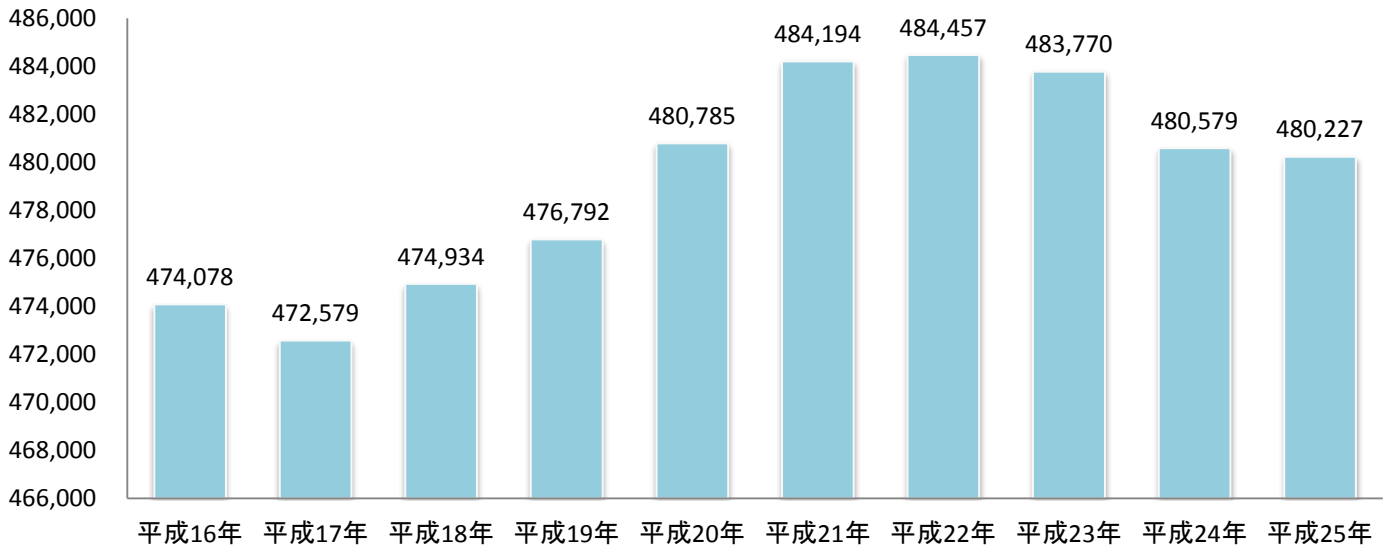
※市外調査については、その調査方法等について今後の課題とする。

※記載した指標以外に、各実施項目に応じて各種集計を行うこととする。

資料編

資料 1. 松戸市の人口（平成16年～25年の10年間）

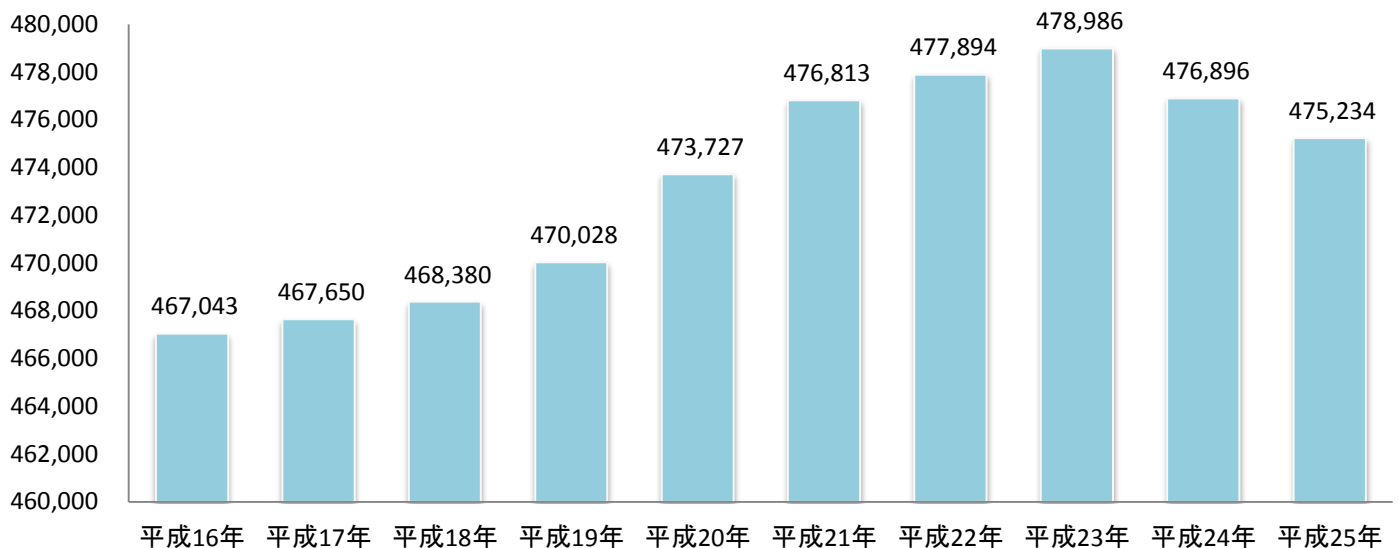
（1）松戸市の総人口の推移（常住人口）



出典：松戸市人口動態、平成24年版統計書（土地及び気象、人口）年別世帯数及び人口の推移（各年10月1日現在）

※国勢調査の確定値を基に毎月の住民基本台帳（平成24年7月1日現在以前は、外国人登録も含む）の移動状況により各月1日現在の人口を集計したものです。

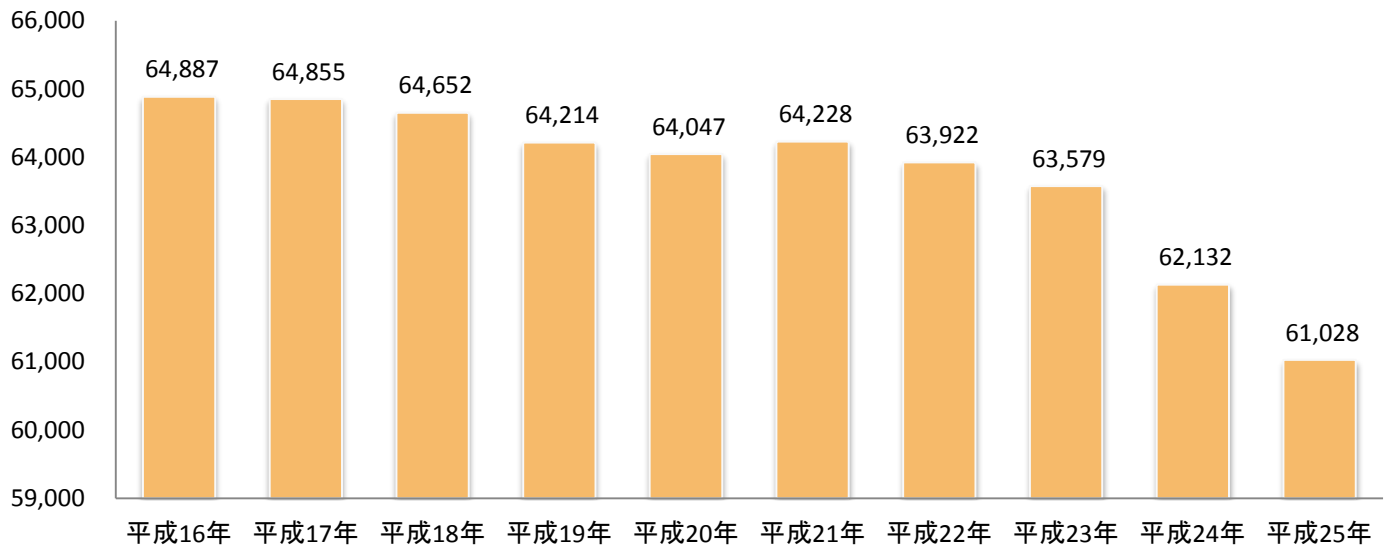
松戸市の総人口の推移（住基人口）



出典：松戸市人口統計表（各年3月31日現在）

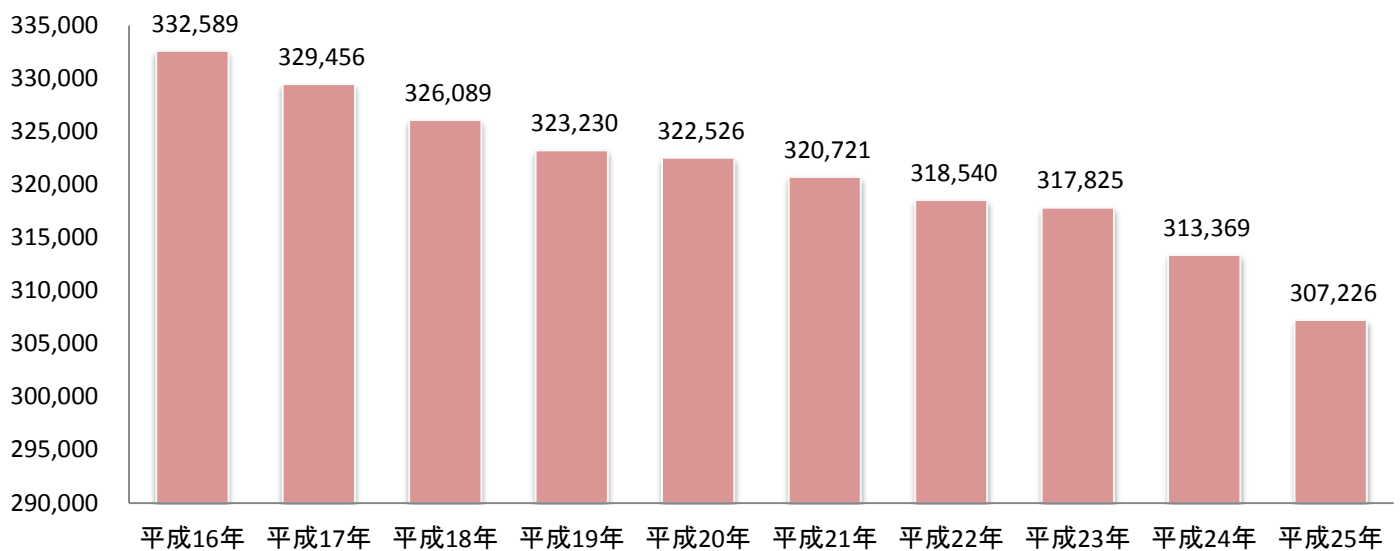
※平成24年7月9日に住民基本台帳法が一部改正されたことを受け、平成24年9月30日現在から外国人の方を含んだ人口数を公表していますが、今回の資料では同条件での検証が必要であることから、平成25年の人口は外国人の方を差し引いた数としています。

(2) 松戸市の年少人口（14歳以下）の推移（住基人口）



出典：松戸市人口統計表（各年3月31日現在）

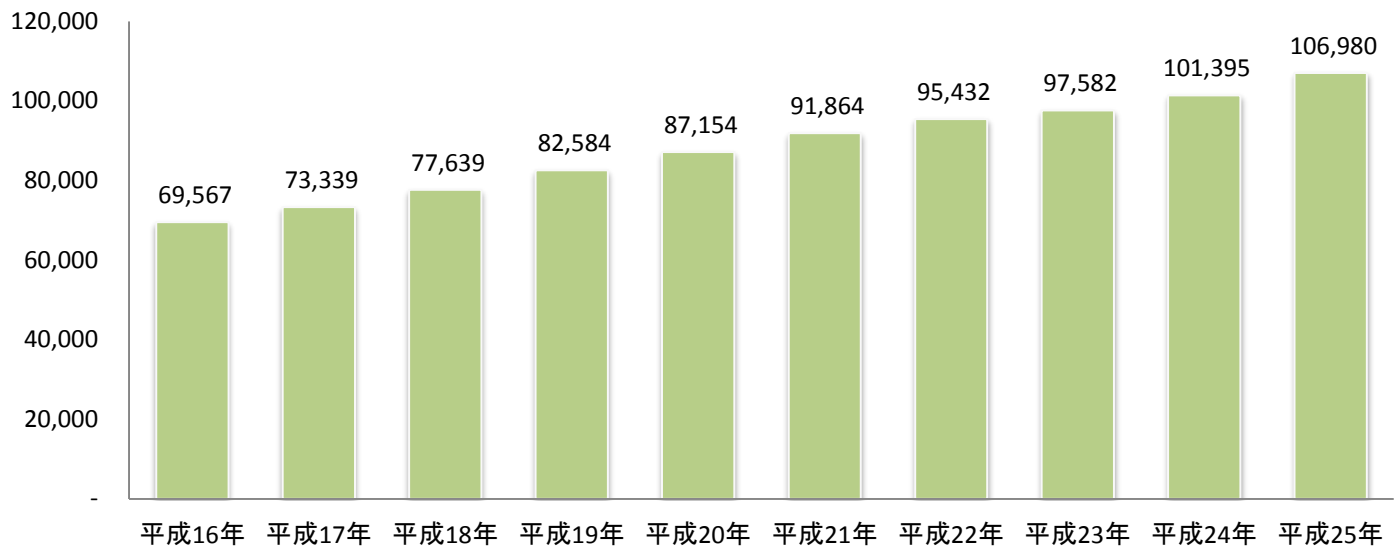
(3) 松戸市の生産年齢人口（15歳～64歳）の推移（住基人口）



出典：松戸市人口統計表（各年3月31日現在）

※平成24年7月9日に住民基本台帳法が一部改正されたことを受け、平成24年9月30日現在から外国人の方を含んだ人口数を公表していますが、今回の資料では同条件での検証が必要であることから、平成25年の人口は外国人の方を差し引いた数としています。

(4) 松戸市の高齢人口（65歳以上）の推移（住基人口）



出典：松戸市人口統計表（各年3月31日現在）

※平成24年7月9日に住民基本台帳法が一部改正されたことを受け、平成24年9月30日現在から外国人の方を含んだ人口数を公表していますが、今回の資料では同条件での検証が必要であることから、平成25年の人口は外国人の方を差し引いた数としています。

本市の過去10年間の人口を検証してみると、増加傾向にあった総人口は常住人口が平成22年を境に、住民基本台帳人口（住基人口）は平成23年を境に減少傾向に転じています。また、年少人口（14歳以下）と生産年齢人口（15歳～64歳）は毎年減少しており、一方、老年人口（65歳以上）は毎年増加傾向をたどっています。

資料 2. 松戸市の人口流出入の傾向

(1) 全国市区町村 転出超過数の多い自治体

2012年の全国市区町村 転出超過数の多い自治体

順位	市町村	2012年の転出超過数
①	市川市（千葉県）	2,750人
②	郡山市（福島県）	2,709人
③	松戸市（千葉県）	2,190人
④	福島市（福島県）	1,939人
⑤	いわき市（福島県）	1,879人
⑥	浦安市（千葉県）	1,584人

出典：平成24年総務省 住民基本台帳の人口移動
 住民基本台帳の単純集計（平成25年1月28日発表）

(2) 千葉県内 人口減少数の多い自治体

2013年3月末時点の千葉県内 人口減少数の多い自治体

順位	市町村	人口	人口減少数	比率
①	松戸市	475,234人	1,662人	0.35%
②	市川市	457,090人	1,589人	0.35%
③	市原市	277,082人	1,194人	0.43%
④	銚子市	66,957人	1,168人	1.74%
⑤	香取市	82,072人	1,122人	1.37%

※2013年3月末時点での対前年同月比

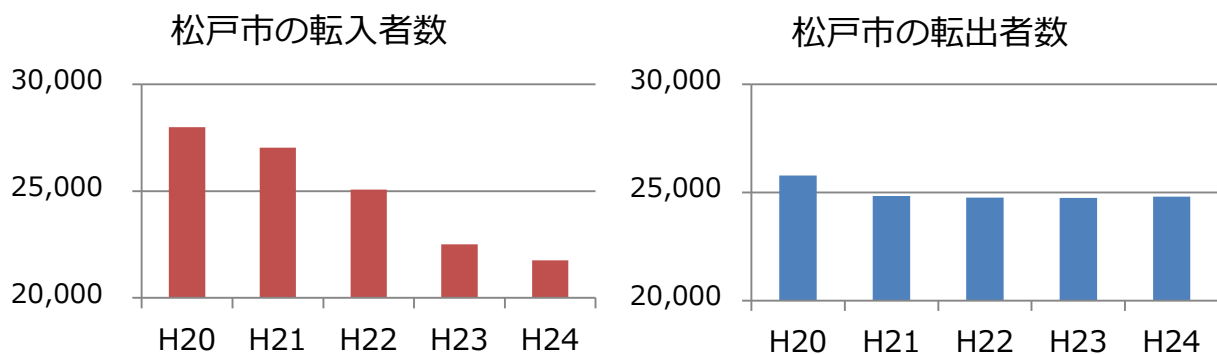
出典：平成24年総務省 住民基本台帳の人口動態
 （平成25年8月28日発表）

(3) 松戸市の転入者数・転出者数・転出超過数

松戸市の転入者数・転出者数・転出超過数

年	転入者数	転出者数	転出超過数
平成20年	28,033人	25,785人	-2,248人
平成21年	27,032人	24,833人	-2,199人
平成22年	25,074人	24,770人	-304人
平成23年	22,509人	24,754人	2,245人
平成24年	21,766人	24,804人	3,038人

出典：松戸市の人口動態



転出者数から転入者数を引いた転出超過数が多ければ多いほど、その都市の人口は減少しているといえます。ここ5年間、本市は転出超過数が増加し続けており、これは本市の人口が減少しつつあるという傾向を示しています。

また、本市の転出者数は上記グラフが示すように変動は少ない状況にありますが、一方の転入者数は年々減少しており、本市の人口は、転出者が多いからではなく、転入者が少ないために減少傾向にあることがわかります。

だからこそ、本市では「人口流入」=転入者数を増加させる施策が必要となってきています。

資料3. ライフステージ別の持ち家率と引越しのタイミング

(1) ライフステージ別の持ち家率

総務省が実施した「平成21年全国消費実態調査」（5年ごとに実施）の「二人以上の世帯の家計収支及び貯蓄・負債に関する結果」が平成22年12月に報告されました。

ライフステージ別の持ち家率 (2人以上の世帯で勤労者世帯)		
第1ステージ	夫婦のみの世帯 (夫30歳未満)	18.4%
第2ステージ	夫婦と子どもが2人の世帯 (長子が未就学児)	54.3%
第3ステージ	夫婦と子どもが2人の世帯 (長子が中学生)	79.0%
第4ステージ	夫婦と子どもが2人の世帯 (長子が大学生) ※大学院生を含む	85.8%
第5ステージ	夫婦のみの世帯 (夫60歳以上)	87.2%

出典：総務省 平成21年全国消費実態調査
 二人以上の世帯の家計収支及び貯蓄・負債に関する結果
 (平成22年12月24日発表)

第1ステージ=夫婦のみの世帯は持ち家率が18.4%と低く、第2ステージ=夫婦と子供が2人の世帯（長子が未就学児）では54.3%と一気に上昇し、その差は35.9%もの広がりが見られます。子どもが生まれ、長子が就学するまでの間に持ち家率が急増していることから、子どもの就学前のタイミングで持ち家を購入していることがわかります。

(2) 子育て世帯の引越しのタイミング



出典：民間会社（アットホーム）による子育て世帯の住まい探し実態調査
 1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住で
 3～12歳の子どもを持つ親対象
 （平成24年6月22日発表）

現在の住まいに引越した時期を調査したところ、「子どもが生まれる前」と回答した人の割合は35.0%、「子どもが生まれた後」との回答は合計で63.7%でした。また、子どもが就学する前に引越しをした人は53.7%と半数を超えており、子どもが生まれてから住み替えのアクションを起こす親が多く、その中でも子どもが就学前に住み替えをする人が多いことがわかります。

資料4. 松戸市転出入者アンケート調査結果

平成24年1月1日～12月31日に本市を転出入した人にアンケート調査が実施され、その結果をまとめた「松戸市転出入者アンケート 調査結果報告書」が、平成25年5月に報告されました。

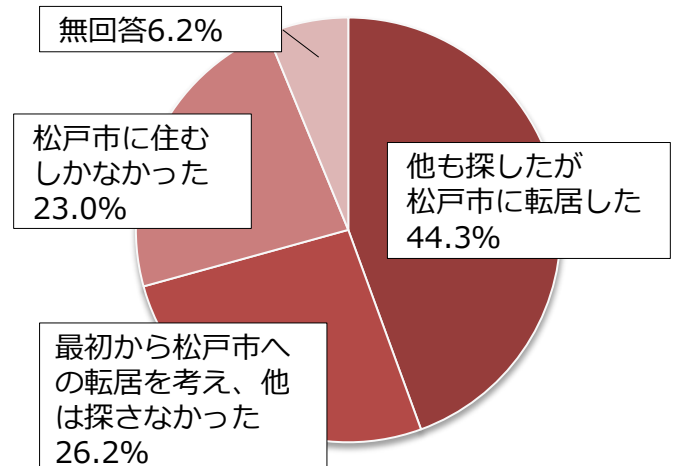
(1) 転入者による転入前の居住地域と、転入前の転居先検討地域・検討状況

転入前の居住地域		転居先の検討地域	
1	千葉県市川市	1	千葉県柏市
2	千葉県柏市	2	千葉県市川市
3	千葉県船橋市	3	千葉県船橋市
4	千葉県鎌ヶ谷市	4	千葉県流山市
4	東京都江戸川区	5	東京都葛飾区
6	千葉県流山市	6	東京都足立区
6	東京都葛飾区	7	千葉県鎌ヶ谷市
8	千葉県千葉市	8	埼玉県三郷市
8	神奈川県川崎市	9	千葉県浦安市
10	東京都足立区	9	東京都江戸川区

転入前の居住地域および転居先検討地域を見てみると、そのどちらも東京都内および千葉県内の松戸市近隣地域がほとんどです。近隣エリアに居住している人々は、転居を考える際、それまで住んでいたエリアだけではなく、近隣エリア内で転居先を探すことが多いといえます。

また、近隣のいくつかのエリアを候補にあげ、それらを多角的に検討し、最終的な居住地を選択することがわかってきました。

転居先の検討状況



(2) 転入者による松戸市への転居理由と 転出者による松戸市の住みやすさ評価

転入者が転居先を選んだ理由		転出者の住みやすさに関する評価	
1位	住宅価格、家賃が適当だから	1位	交通の便が良い
2位	交通の便が良いから	2位	買い物など日常生活が便利
3位	職場、学校が近いから	3位	静かな居住環境
4位	親や子どもの家に近いから	4位	住宅価格、家賃が適当
5位	静かな住環境だから	5位	知り合いや友人がいる

「住宅価格、家賃が適当」「交通の便が良い」「静かな居住環境」については、転入者・転出者のどちらからも上位に挙げられており、本市の住まい事情の特徴であるといえます。

また、転出者が住みやすいと感じた理由として「買い物など日常生活が便利」「知り合いや友人がいる」などがあり、市内における日々の生活の中で、利便性を認識したり、地域や人とのつながりが向上するなどの変化が生まれたと捉えることができ、本市の魅力のひとつともいえます。

(3) 転入者の転居後の主な通勤・通学地

転入者の転居後の通勤・通学地は「東京都内」が54.8%と最も多く、約半数を占めていました。次いで「千葉県内（松戸市以外）」19.3%、「松戸市内」16.5%と続いていました。

まつどシティプロモーション推進方針

平成25年10月

松戸市 総合政策部 広報広聴課

〒271-8588

千葉県松戸市根本387番地の5

電話 047-366-7320

FAX 047-362-6162

<http://www.city.matsudo.chiba.jp/>
