



我孫子市

Abiko city

令和元年7月25日  
報道提供資料

## 自治体&大学院発！初の関東圏5都県(千葉・東京・神奈川・埼玉・茨城)

### 自治体シティプロモーション実態調査結果

市あびこの魅力発信室長が、働きながら2年間通学し、今年3月卒業した、東京の社会情報大学院大学の修士論文の研究テーマ「関東圏5都県（東京都・千葉・神奈川・埼玉・茨城）自治体シティプロモーション実態調査」の結果がまとまりました。同調査には、本市を始め東葛6市など、5都県の79市町村が参加した、自治体&大学院発の関東圏を対象としたシティプロモーション実態調査は、初めてです。

当室は、平成26年、市外への情報発信の強化を目的に発足後、市の認知度向上や移住者、来訪者の増加に向けて、関東圏を中心に東京メトロの車内ビジョンCM放映や、子育てしやすい街をPRするラジオCM、また、都内大型書店でのブックカバー配布など様々な施策を展開してきました。

各種広告媒体を使ったマーケティング志向のシティプロモーションの推進には、競合自治体の取組情報が欠かせない中、従来の調査は、全国か都道府県単位のものほとんどで、当室のターゲットである関東圏の自治体施策を俯瞰できる実態調査は、自治体が共有できるものは、有りませんでした。

#### ～従来のシティプロモーション実態調査の問題点～

- 調査対象エリアが、全国か都道府県単位で、自身がシティプロモーションに取り組んでいる千葉県我孫子市の競合自治体の取組み実態が見えづらく、関東圏の実態を俯瞰できる調査が無かった。
- 地方と関東圏は、利用可能な広告媒体の種類などに大きな違いがあり、多様な広告手段を活用できる関東圏との単純な予算比較などには無理があった。

#### ～調査結果サマリ～

- シティプロモーション専門部署を設置している自治体は約44%。広報など兼務が約46%。人口5万人未満では、約1割程度で、兼務が約7割近くを占める。一方、人口20万人以上では、7割近くの自治体が専門部署を設置。人口規模が大きい程、専従者を配置して積極的に推進している。

- 『シティプロモーションに関する年間予算と人口規模は、比例しない。』『自治体シティプロモーションの実態全国調査』月刊事業構想5月,2018(事業構想大学)の結果と比べて、関東圏では、自治体規模が大きいほど予算規模が大きい結果となっている。

- 最も利用されているSNSは、Facebookの8割を筆頭にYouTubeとTwitterと、7割越え。国内で若者世代が多く利用するLINEは2割に届かない。写真中心のInstagramは、手軽さから、ここ2～3年で急速に利用自治体が増えて、4割に迫る勢いとなっている。

#### 【問い合わせ】

我孫子市総務部秘書広報課

あびこの魅力発信室 担当 深田

☎ 04-7185-1111 (内線235)

メール [abk\\_miryoku@city.abiko.chiba.jp](mailto:abk_miryoku@city.abiko.chiba.jp)

## ～調査概要～

・目的：移住定住、通勤・通学や買い物、レジャーなど、密接に関連する関東圏5都県の自治体シティプロモーションの実態把握

・調査対象：関東圏5都県(東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、茨城県)256自治体の内、HPなどでシティプロモーション事業に取り組むことを確認した135自治体。

・調査方法：135自治体へメールで調査依頼し、メールで回収。

・実施期間：2018年8月～11月

・有効回答数：79自治体(66市8区4町1村)

東京都13(8区5市)、千葉県20(18市2町)、神奈川県11(11市)

埼玉県22(21市1町)、茨城県13(11市1町1村)

▼回収率：約6割58.5%(79市区町村/135自治体)

※事務分掌でシティプロモーションを規定している98自治体の回収率は約8割。



▼「5都県自治体シティプロモーション実態調査」に向けて(圏域人口約3,788万人)

対象の関東圏5都県(千葉、東京、神奈川、埼玉、茨城)256区市町村の取り組み状況をHPとアンケート調査によって分類し集計。次に、シティプロモーション・セールス・魅力発信を事務分掌として規定し、HPに記載している事を確認した自治体数を抽出。

(参考)

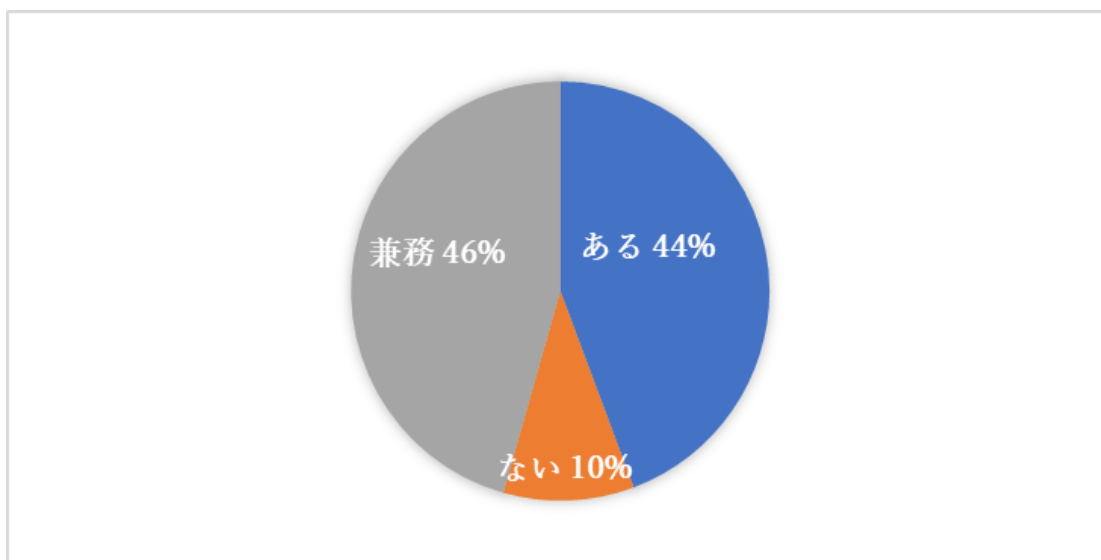
▼2018年5月の「全国自治体シティプロモーション実態調査」(月刊事業構想)の回収率は、1,788(都道府県47と基礎自治体1,741)の約9%に留まる。

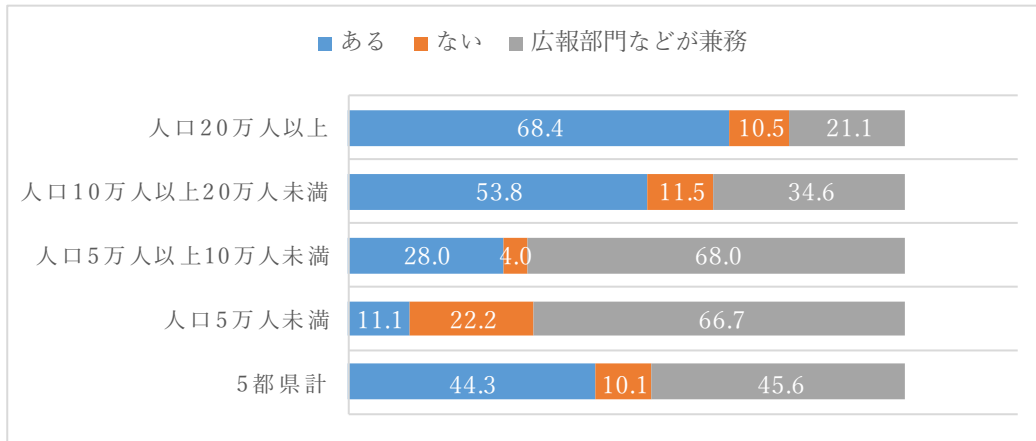
対して、今回の実態調査は、関東圏の基礎自治体に限定した中で、約6割と高い回答率を得た。約3,800万人の暮らす関東圏の基礎自治体のシティプロモーションの現状と課題を36の設問で初めて見える化するものである。

※設問36詳細版は、別冊をご覧ください。

## ▽シティプロモーション・セールス活動の体制について

Q1)シティプロモーション・セールスに取り組む専門部署は、ありますか。

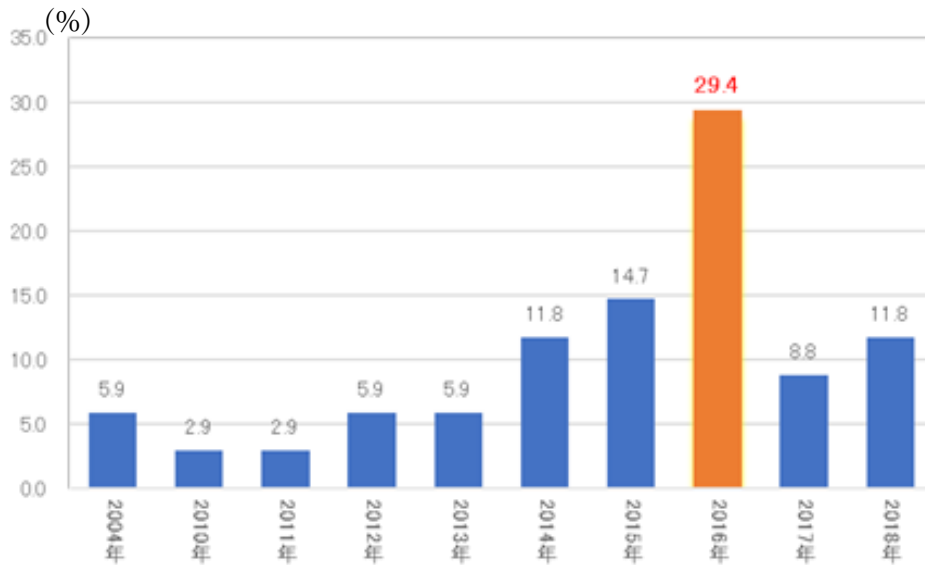




▼専門部署を設置している自治体は約44%。広報部門など兼務が約46%。約10%の自治体は、シティプロモーション・セールスに取り組んでいる部署は、無いと回答。

人口5万人未満では、専門部署を設置割合は約1割程度、兼務が約7割近くを占める。一方、人口20万人以上では、7割近くの自治体が専門部署を設置。20万人以上の自治体は、人口10万人以上20万人未満の自治体の1.27倍。人口5万人以上10万人未満の自治体の2.44倍、人口5万人未満比では、実に6.16倍に達する。人口規模が大きい程、専従者を配置して積極的に推進している。

#### シティプロモーション・セールスに取り組む専門部署の設置時期について。



▼専門部署の設置は、2014年～2018年の5年間で76.5%と8割近くに達し歴史が浅いことがわかる。。設置目的は1「認知度の向上」、2「移住定住人口の獲得」、3「ブランド力の獲得」の順で、まずは、自治体の認知度向上が第一の目標となっている。

### Q11) シティプロモーション活動予算（過去5年間）

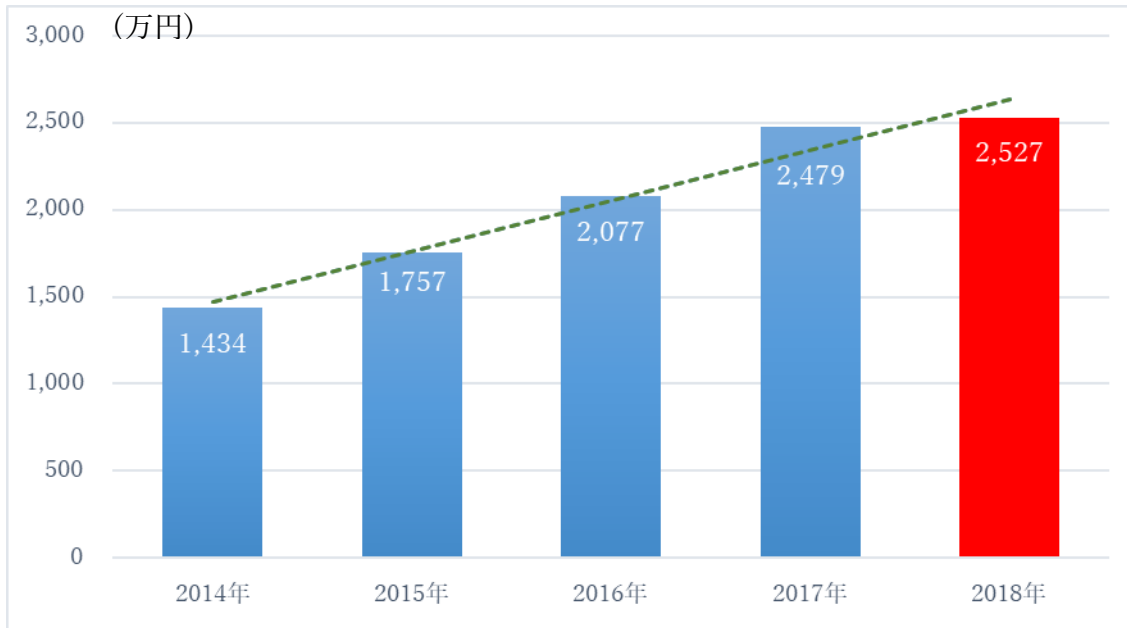
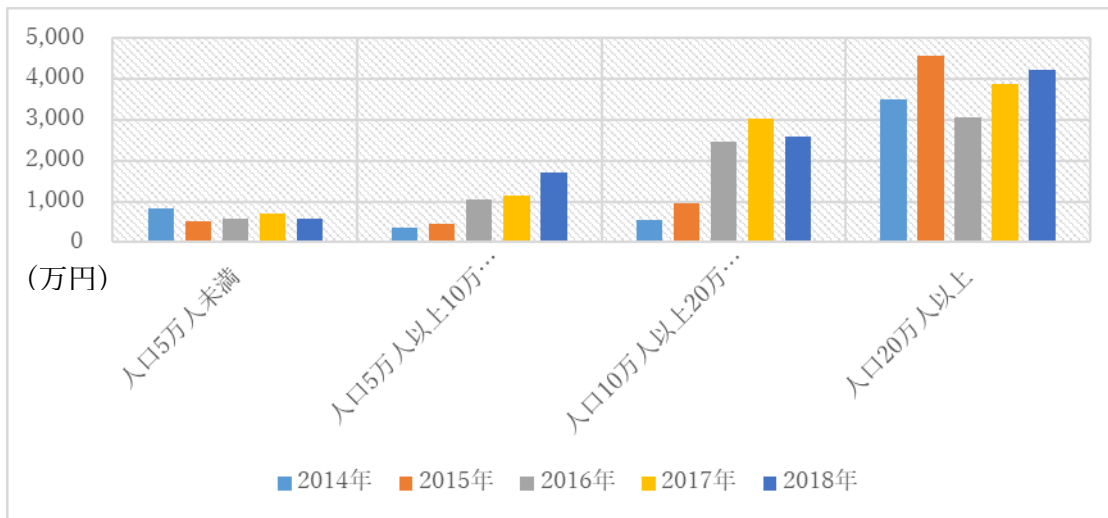


図 1 シティプロモーション活動予算（過去5年間）

### 図 2 自治体規模別の活動予算



▼ 予算の平均は、2018年2,527万円で、2014年から年々増加傾向にあり、5年前に比べて平均1,000万円増加。人口5万人未満の自治体と20万人以上の自治体では、最大約8倍の差。人口5万人以上10万人未満の自治体との間でも3倍近い差となっている。シティプロモーション予算は、財政力の大きな自治体ほど、多額の資金を投じていることがわかる。

▼ 『シティプロモーションに関する年間予算と人口規模は、比例しない。』「自治体シティプロモーションの実態全国調査」月刊事業構想5月, 2018(事業構想大学)の結果と比べて、関東圏では、自治体規模が大きいほど予算規模が大きい結果となっている。

### Q16) 活用中の SNS・ソーシャルメディアについて。

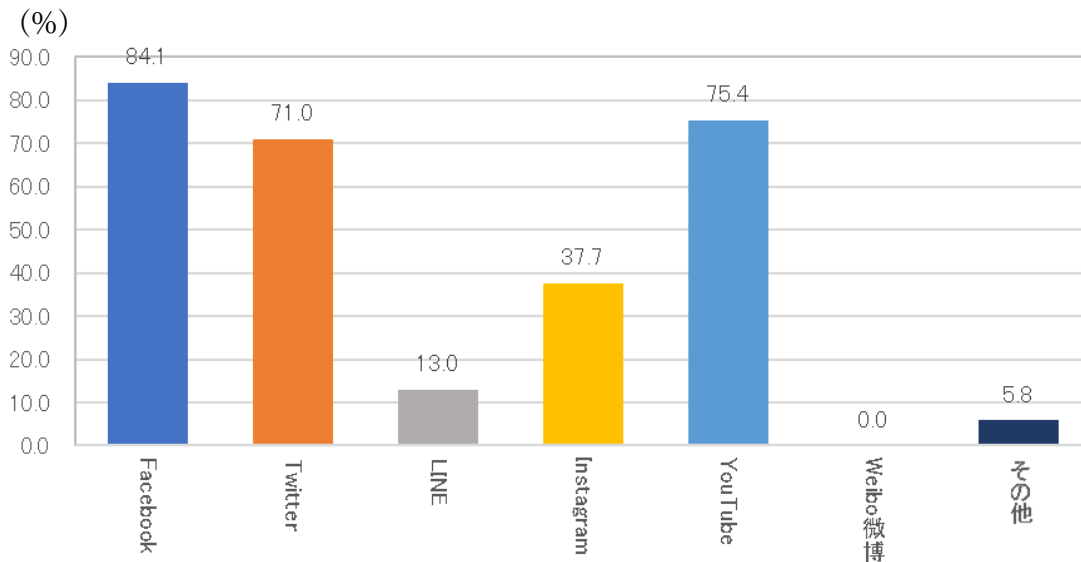


図 3 活用中の SNS・ソーシャルメディア

▼最も利用されている SNS は、Facebook の 8 割を筆頭に YouTube と Twitter と、7 割越え。国内で若者世代が多く利用する LINE は 2 割に届かない。写真中心の Instagram は、手軽さから、ここ 2~3 年で急速に利用自治体が増えて、4 割に迫る勢いとなっている。

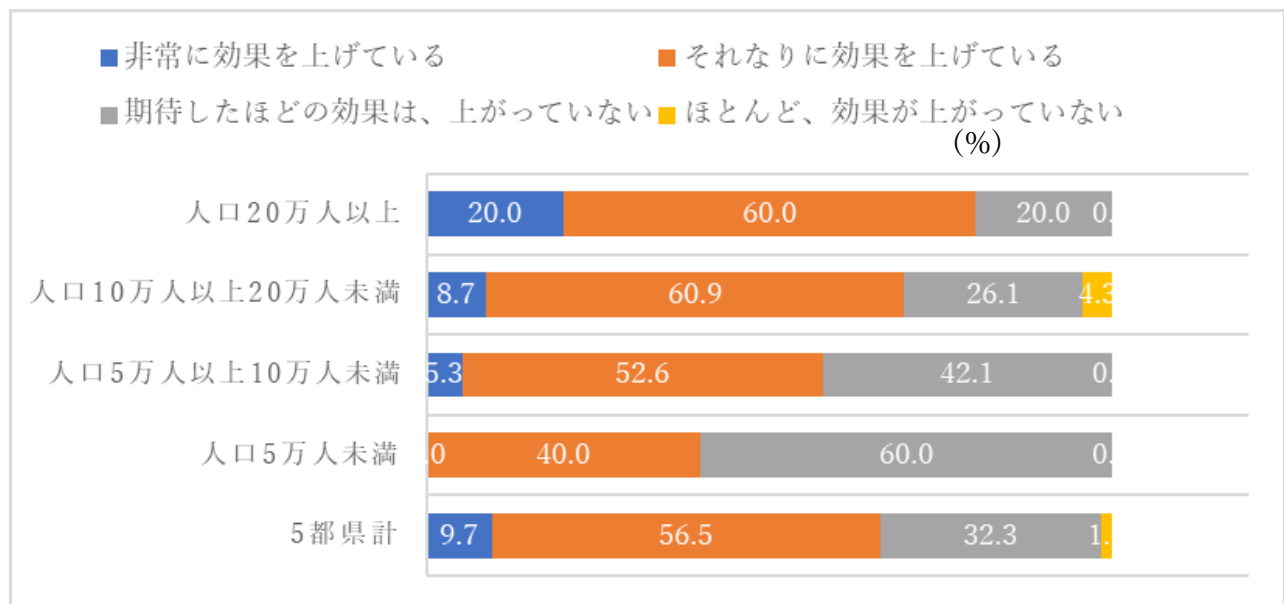


図 4 自治体規模別の SNS・ソーシャルメディア効果について

▼SNS の効果については、人口 20 万人以上では、非常にとそれなりに合わせて 8 割が効果を感じている一方、人口 10 万人未満では、6 割に届かず、5 万人未満は逆に 6 割の自治体が効果を感じないと回答。自治体規模によって、SNS の効果の差が顕著となっていて、投稿の手間などが課題となっている。

Q36) 今後もシティプロモーション・セールス活動を展開していくべきだと考えますか。

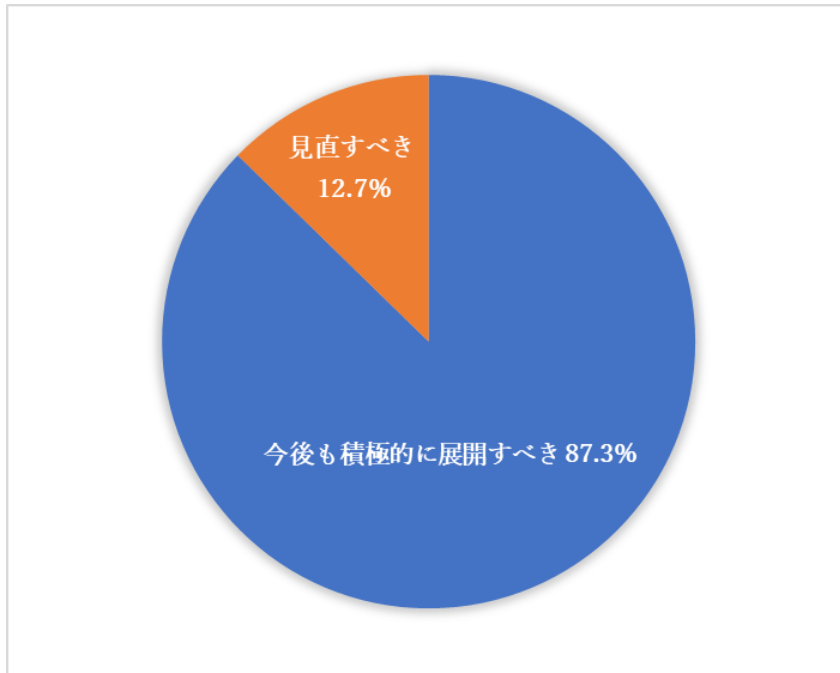


図 5 今後もシティプロモーション活動を展開していくべきか

▼「今後も積極的に展開するべきだ」と9割近くの自治体が、前向きな回答。積極的に継続していくべき活動だと回答した自治体は、見直すべきの約7倍となっており、関東圏の自治体では、シティプロモーション事業を維持発展させていくことを肯定的に捉えている自治体が大多数を占めている。

(参考)

■社会情報大学院大学

2017年4月開学、日本初の広報・情報のプロフェッショナルを育成する専門大学院。

<https://www.mics.ac.jp/>

市あびこの魅力発信室の室長は、最新の広告手法やSNS分析、広報理論を市のシティプロモーション事業に活かす目的で、1期生として社会人入学。

卒業研究として、自身の仕事でも課題だった「関東圏5都県自治体シティプロモーション実態調査」を行い考察した。2019年3月卒業。