

まつどシティプロモーション推進方針

令和8年4月
松戸市

目 次

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 1
- (2) シティプロモーションの目的 2
- (3) シティプロモーション推進により期待される効果 2

2. まつどシティプロモーションが目指したいまち

- 目指したいまちの実現 4

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 5

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 7
- (2) 基本方針 8

5. 指標および効果測定

- 短期的指標と中長期的指標 9

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

本市は、少子高齢化や人口減少など、自治体を取り巻く課題が厳しくなってきたことを背景とし、平成25年(2013年)、市制施行70周年を迎えたことを契機に「まつどシティプロモーション推進方針」を掲げ、本市が持つさまざまな魅力や価値を市内外に向けて、多角的に発信するシティプロモーションの推進に継続して取り組んできました。

本市は、昭和18年(1943年)4月1日に人口約4万人で誕生しましたが、令和5年(2023年)に市制施行80周年を迎え、令和6年(2024年)6月7日には人口50万人に到達し、現時点で全国792市の中で27番目の人口を抱える東京近郊の大きな都市に成長しました。

しかしながら、現在、日本社会は急激な人口減少の入口に立ち、「超高齢化社会」を迎える中で出生数の減少は続いており、本市においても同様の社会構造の変化は、例外ではありません。

そこで、厳しい環境変化の中で人口規模を維持し、まちの活力を維持していくために、地域イメージを向上させ、知名度を高める取り組みであるシティプロモーションの推進を行政のみならず、市民の皆さんをはじめ多様な方々と連携を深めながら、継続して取り組むことが求められます。

多くの人から選ばれるまちであるとともに、将来にわたって、「松戸に住み続けたい」と思う人が増えるよう、50万人都市にふさわしいシティプロモーションの推進に取り組んでいきます。

(2) シティプロモーションの目的

50万人規模の人口を維持し地域活力を持続させていくために、子育て世代の流入および定住を目的としたシティプロモーション活動を推進します。

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かつ効率的に発信し、本市の認知度や都市イメージの向上を図り、市内・市外居住者を問わず、松戸への関心を高めまつどファンを増加させます。

さらに、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、新たなまち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

- 子育て世代の流入及び定住
- 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
- 新たなまちの魅力の創造・育成

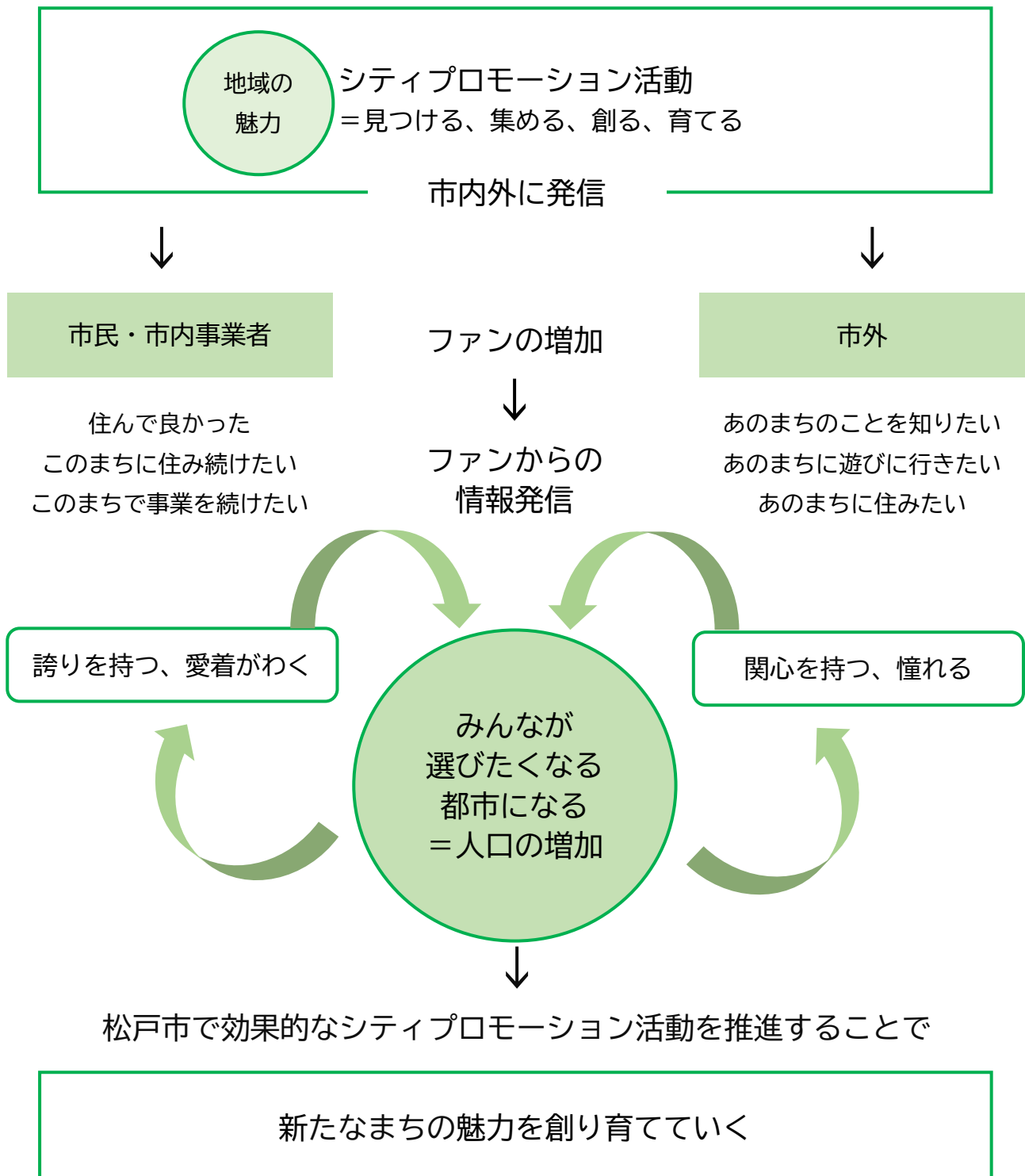
(3) シティプロモーション推進により期待される効果

シティプロモーションやシティセールスは、さまざまな自治体に取り組んでいます。

前述で挙げた自治体共通の課題は、将来的な都市の発展や地域の活力を低下させる要因となることから、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。



市民の本市への誇りや愛着を醸成するとともに、市外の人々の関心を集め本市の認知度を向上させます。
 また、市内外を問わず本市のファンの増加を通じて、市民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。

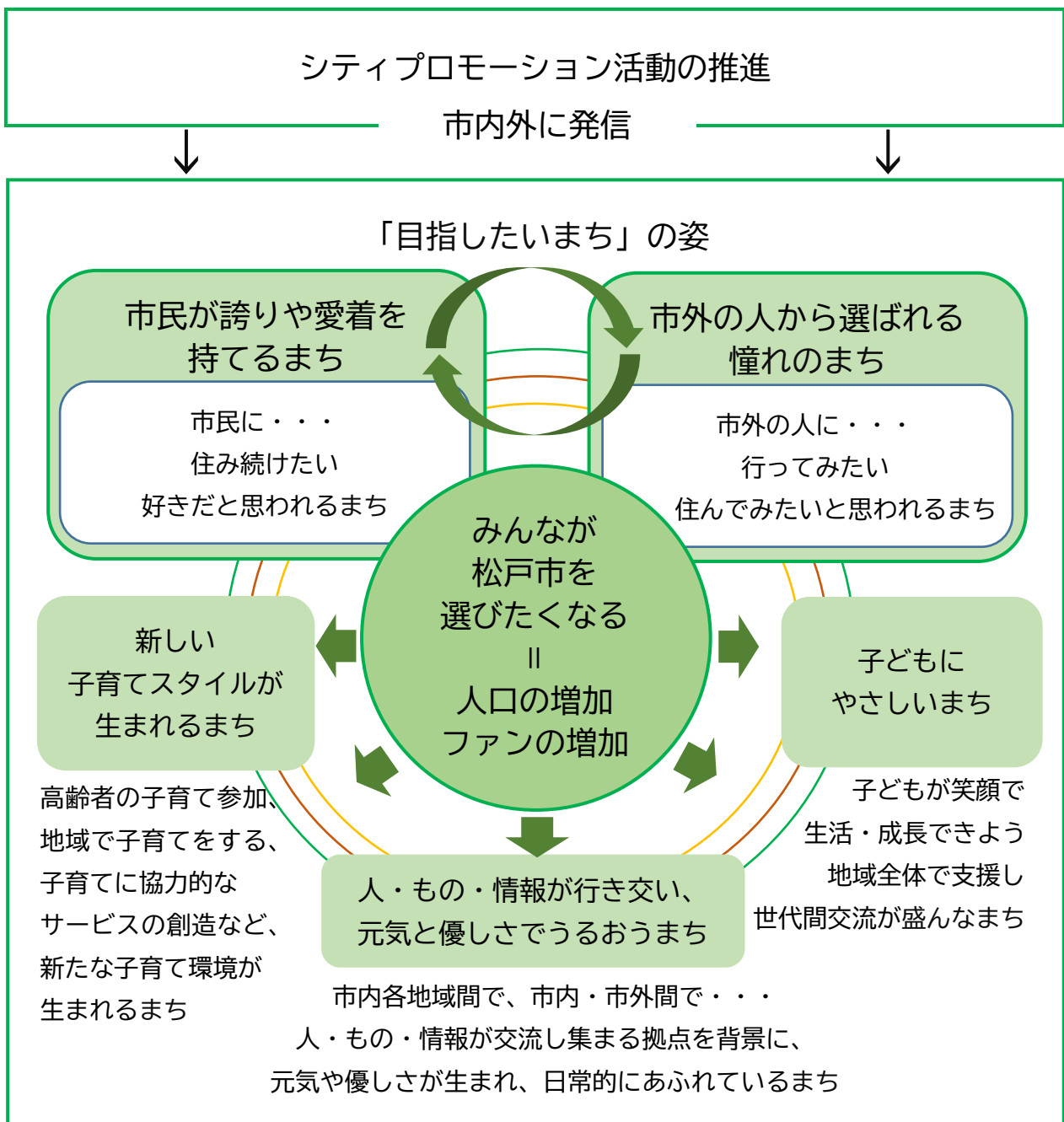
プロモーション=今ある地域の魅力を伝えるためのPR活動や広報活動だけではなく、新たなまちの魅力を創り育てていくことも、推進の目的としています。

2. まつどシティプロモーションが目指したいまち

目指したいまちの実現

本市の認知度や都市イメージを向上し、本市への転入者の増加や市内外におけるまつどファンの増加、選ばれ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目指す未来の松戸市の姿があります。

目指したいまちの実現に向けてシティプロモーション活動を推進し、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

目指したいまち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。

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挙げ、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を選び、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、市内や市内事業者など市内の人々と一丸となって「目指したいまち」を創って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20～40代の共働き夫婦で、
就学前の子どもがいる家族

→ 「親が松戸市に在住している」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



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
- ・まちへの誇りや愛着＝幸福感



「目指したいまち」をみんなで創る

4. まつどシティプロモーション推進の基本的な考え方

(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、市民の誇りや愛着を醸成するとともに、市外の人々の関心を集め、認知度を向上させ、さらに「目指すまち」に対する意識の変化や活動展開など、新たなまちの魅力を創り育て次世代へ受け継いでいくためには、中長期で取り組んでいく必要があります。

また、デジタルコンテンツが急速に普及し、新しいアプリケーションが次々に開発される現代において、情報発信の手法も重要です。先進事例などを参考にしながら、時代に即した情報発信方法について調査研究を続けていきます。

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ため、取り組んで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します。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。

初動期

既存資源や魅力・強みを積極的に発信・展開し、本市の位置・アクセス等の利便性・住まい事情など、市外に向けた認知度向上を狙う短期的なPR活動と中長期的なシティプロモーション事業の基盤づくりを中心に実施。



=シティセールスの展開

中長期

本市の認知度向上に加え、誘致活動もふまえて積極的に情報発信を展開。新たな都市のイメージやまちの魅力の創出・育成・醸成を進めながら、多角的にプロモーションを展開・強化していく。市内の人々にも理解・浸透を深め、目指したいまちの実現に向けて、意識変化や活動への参加・協力などにつなげていく。



=シティプロモーション

(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推進の基本方針



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等の積極的な活用
- 各種メディアとのリレーション構築
- 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

まつどの認知度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・住まいの事情などの市外に向けたPR
- JR上野東京ライン開業、東京外環自動車道松戸インターチェンジ開設、羽田空港アクセス線（仮称）の工事着手、北千葉道路の事業化決定など、他方面へつながるアクセスの利便性をPR
- 「やさシティ、まつど。」の定着
- 「みどり」「歴史と文化」など既存資源の活用
- 「共働き・子育てしやすい街」など都市の魅力の発信
- 新たな都市魅力の創出・育成

〔本市の魅力を発信するために活用されているロゴマークの一例〕



「やさシティ、まつど。」



子育て応援マスコット
「まつどり」



「まつどSDGs ロゴマーク」

市内外の人に参加・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と仕掛けづくり(まつどファンの育成・増加)
- 市民および市外の人から情報発信する仕組みづくり
- 市民および市外の人と行政が共に創る情報共創型の取り組みと仕掛けづくり
(例：まつどやさしい暮らしラボ)
- 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」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（一定期間後に経年変化を追う）

- 松戸市の人口（20～40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

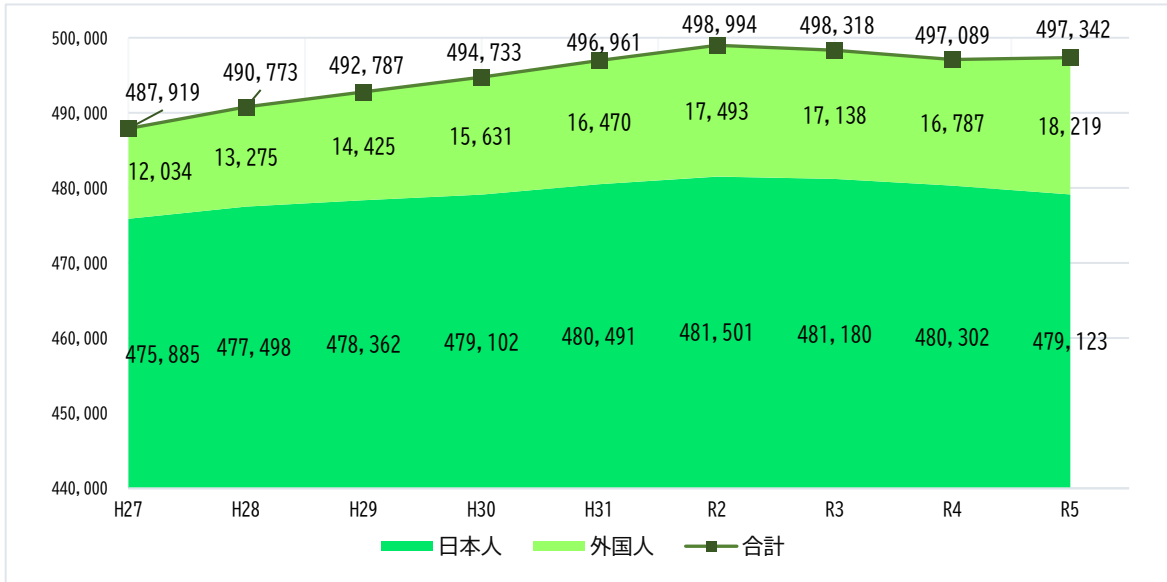
- ①松戸市のことを知っている人の割合（認知度）【松戸市総合計画KPI】
- ②松戸市に行ってみたい人の割合（訪問意向）
- ③松戸市に住んでみたい人の割合（居留意向）

※市外調査については、平成27年12月からインターネットを利用した調査を開始。

資料編

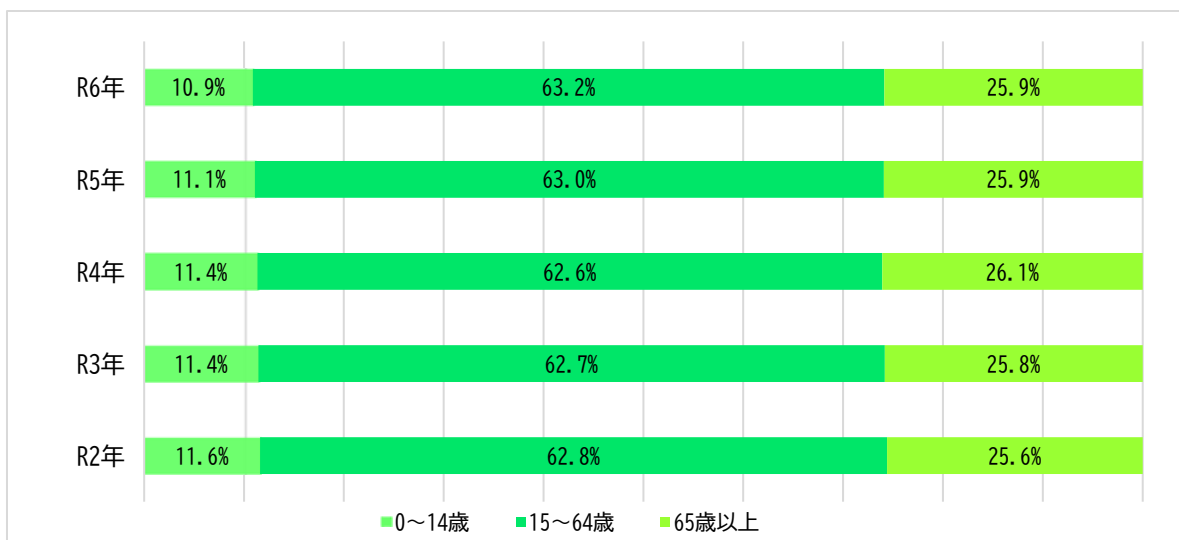
資料1. 松戸市の人口動向

(1) 松戸市の総人口の推移(平成 27 年～令和 6 年の 10 年間)



出典:住民基本台帳 松戸市(各年 3 月末)

(2) 松戸市の年齢 3 区分の推移(令和 2 年～令和 6 年の 5 年間)



出典:住民基本台帳 松戸市(各年 3 月末)

本市の人口は平成 23 年を境に減少傾向でしたが 平成 25 年から令和 2 年まで増加を続けていました。その後、新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に減少傾向となりましたが、令和 5 年より再び増加しています。

また、令和 6 年高齢化社会白書によれば、全国平均は令和 5 年の生産年齢人口は 59.5%、老年人口は 29.1%でしたが、松戸市の令和 5 年の生産年齢人口は 63.0%、老年人口は 25.9%と、生産年齢人口が高く維持されていることがわかります。

資料2. 松戸市の転入・転出の傾向

(1) 千葉県内市区町村 転入超過の状況

① 転出超過から転入超過まで(平成24年から平成26年)

H24年の転入超過数			H25年の転入超過数			H26年の転入超過数		
1位	印西市	1,473人	1位	船橋市	2,467人	1位	流山市	2,387人
2位	船橋市	1,138人	2位	柏市	1,461人	2位	千葉市	2,169人
3位	千葉市	889人	3位	流山市	1,392人	3位	市川市	1,877人
53位	松戸市	▲2,190人	53位	松戸市	▲731人	9位	松戸市	673人

出典：総務省 住民基本台帳人口移動報告 年報詳細集計／政府統計の総合窓口（e-Stat）

② 転入超過後(平成28年度から)

H27年の転入超過数			H28年の転入超過数			R5年の転入超過数		
1位	流山市	2,989人	1位	流山市	3,582人	1位	千葉市	5,088人
2位	柏市	2,062人	2位	柏市	2,701人	2位	船橋市	2,318人
3位	習志野市	1,902人	3位	船橋市	2,304人	3位	松戸市	1,888人
7位	松戸市	1,144人	8位	松戸市	1,560人			

出典：総務省 住民基本台帳人口移動報告 年報詳細集計／政府統計の総合窓口（e-Stat）

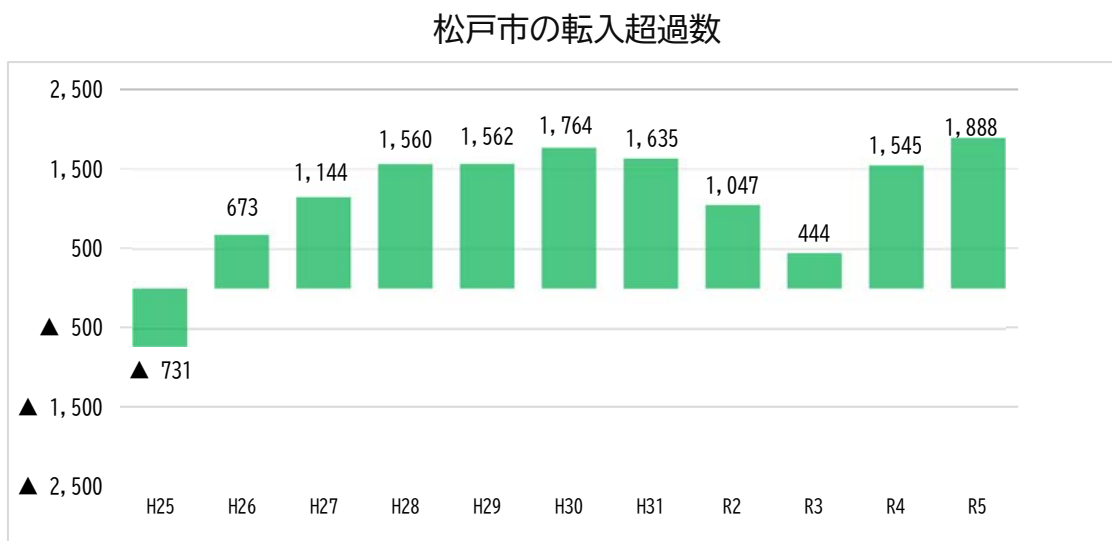
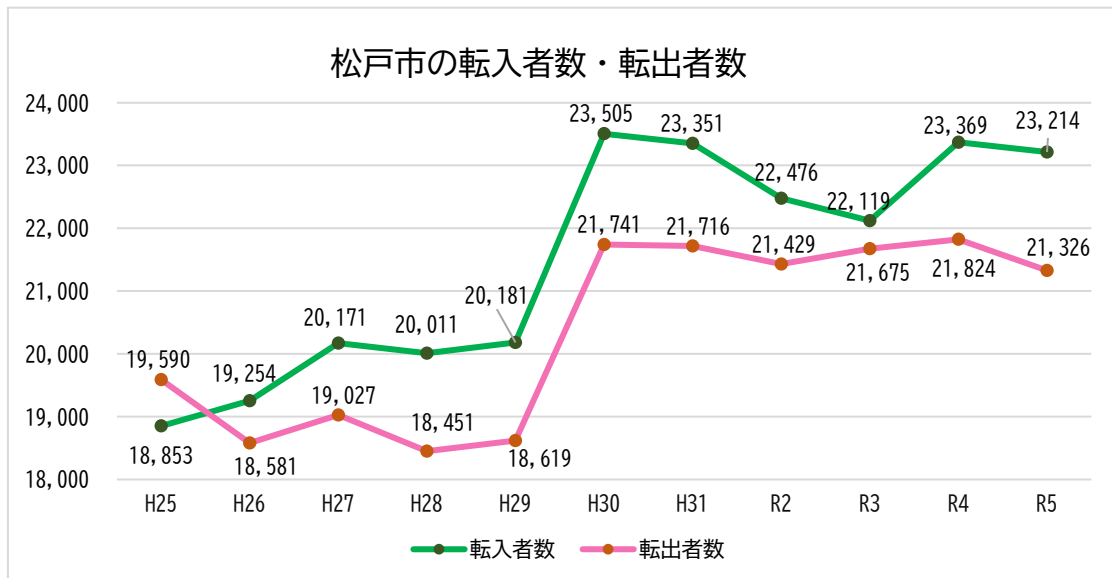
本市の人口減少の要因であった転出超過は平成25年から一転し、平成26年に転入超過となりました。その後も順調に転入超過を継続し、令和6年6月7日に人口50万人へ到達しました。

(2)松戸市の転入者数

推移(平成 24 年～令和 5 年)

松戸市	H25 2013 年	H26 2014 年	H27 2015 年	H28 2016 年	H29 年 2017 年	H30 2018 年	H31 2019 年	R2 2020 年	R3 2021 年	R4 2022 年	R5 2023 年
転入者数	18,859	19,254	20,171	20,011	20,181	23,505	23,351	22,476	22,119	23,369	23,214
転出者数	19,590	18,581	19,027	18,451	18,619	21,741	21,716	21,429	21,675	21,824	21,326
転入超過	▲731	673	1,144	1,560	1,562	1,764	1,635	1,047	444	1,545	1,888

出典：総務省 住民基本台帳人口移動報告 年報詳細集計／政府統計の総合窓口(e-Stat)



社会増減の状況は、平成 25 年(2013 年)に転出超過数で、千葉県で 54 位となるなど人口減少の傾向でしたが、平成 26 年(2014 年)には転入を転出が上回り、平成 28 年(2016 年)以降は毎年平均 1,500 人前後の転入超過を維持します。途中新型コロナウイルス感染症の影響を受けつつも転入超過の状態を維持し、転入超過後の 10 年間、人口は微増傾向を示しています。

(3) 転入前・転出後の住所地状況(市区町村)

[平成 30 年(2018 年)]

転入前の住所地		
1 位	柏市	1,211 人
2 位	市川市	1,181 人
3 位	葛飾区	957 人
4 位	船橋市	932 人
5 位	足立区	809 人
6 位	千葉市	588 人
7 位	流山市	574 人
8 位	江戸川区	560 人
9 位	横浜市	493 人
10 位	鎌ヶ谷市	457 人

転出後の住所地		
1 位	柏市	1,818 人
2 位	流山市	978 人
3 位	船橋市	795 人
4 位	市川市	700 人
5 位	足立区	638 人
6 位	横浜市	603 人
7 位	千葉市	586 人
8 位	葛飾区	561 人
9 位	鎌ヶ谷市	478 人
10 位	江戸川区	416 人

出典:総務省 2018 住民基本台帳人口移動報告/政府統計の総合窓口(e-Stat)

[令和 5 年(2023 年)]

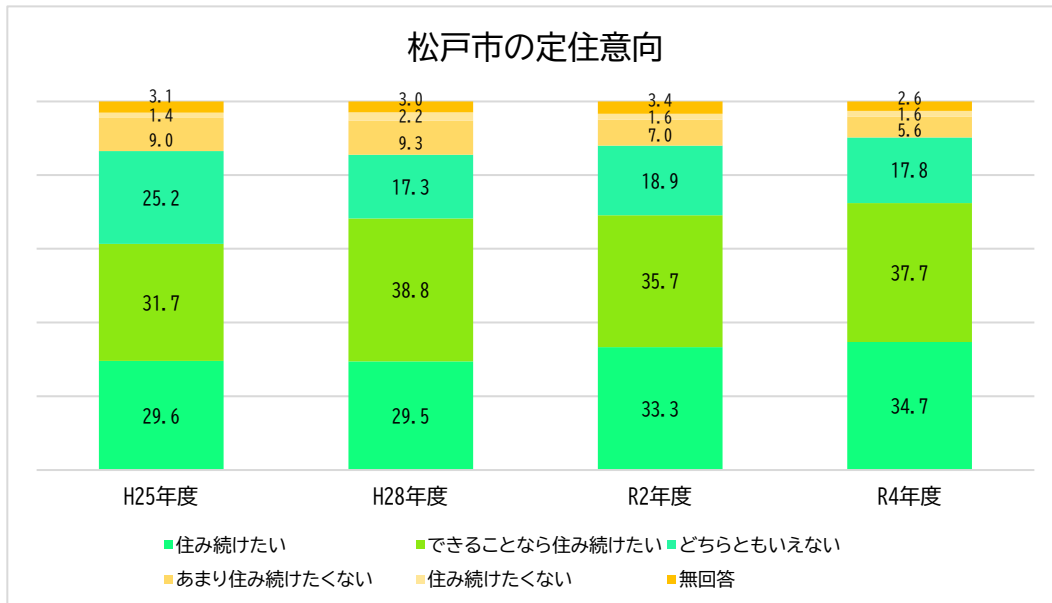
転出前の住所地		
1 位	柏市	1,297 人
2 位	市川市	1,084 人
3 位	船橋市	837 人
4 位	葛飾区	778 人
5 位	足立区	770 人
6 位	流山市	687 人
7 位	千葉市	611 人
8 位	江戸川区	586 人
9 位	横浜市	552 人
10 位	鎌ヶ谷市	447 人

転出後の住所地		
1 位	柏市	1,836 人
2 位	船橋市	817 人
3 位	流山市	774 人
4 位	市川市	735 人
5 位	千葉市	702 人
6 位	足立区	654 人
7 位	横浜市	596 人
8 位	葛飾区	523 人
9 位	鎌ヶ谷市	478 人
10 位	江戸川区	379 人

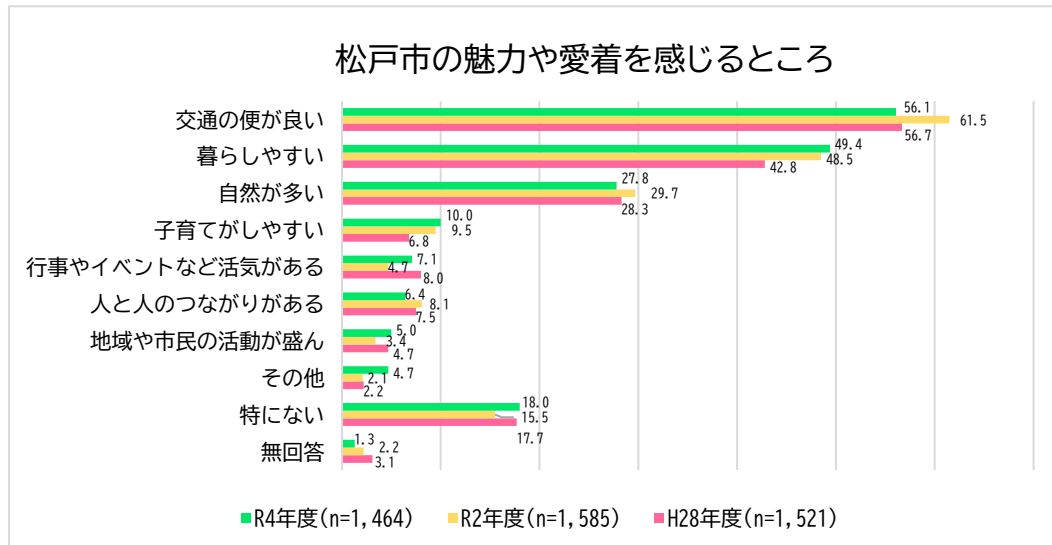
出典:総務省 2023 住民基本台帳人口移動報告/政府統計の総合窓口(e-Stat)

転入前・転入後の住所地から、そのどちらも千葉県内および東京都内の松戸市近隣地域での転居が多くを占めており、本市が典型的な首都圏のベッドタウンであることがわかります。

資料3. 定住意向や愛着について



出典：令和 5 年度松戸市総合計画進行管理のための市民意識調査報告書
令和 3 年度松戸市総合計画進行管理のための市民意識調査報告書



出典：令和 5 年度松戸市総合計画進行管理のための市民意識調査報告書

松戸市の定住意向について、まつどシティプロモーション推進方針が策定された平成 25 年度から令和 4 年度で、「住み続けたい」は 5.1% 上昇、「できることなら住み続けたい」では 6% の上昇、「住み続けたい」と「できることなら住み続けたい」を合わせ継続定住意向については 11.1% 上昇するなど、堅調に上昇しています。

魅力や愛着を感じるどころでは「交通の便がよい」「暮らしやすい」「自然が多い」の 3 項目が高い回答を得ており、「子育てがしやすい」についても令和 2 年度以降から上昇がみられます。一方で、「特にない」という回答は令和 4 年度に前年と比較して 2.5% 上昇しています。

まつどシティプロモーション推進方針

平成 25 年 10 月 策定

令和 2 年 3 月 一部改訂

令和 7 年 2 月 一部改訂

令和 8 年 4 月 一部改訂

松戸市 総合政策部 まつどの魅力発信課
