# 香取市シティプロモーション指針

千葉県香取市

# ごあいさつ

シティプロモーションとは何か、皆さまはどのようなイメージをお持ちでしょうか。社会環境の著しい変化を受けて、シティプロモーションの考え方も進化しています。特に少子高齢化と人口減少が進む中で、持続可能な社会への意識の高まりとウェルビーイングの考え方が注目されています。また、国においても、より地域主体の持続可能な取組を重視する地方創生 2.0 が進められ、地域のポテンシャルを引き出しつつ、楽しく働き、楽しく暮らせる地方を目指す内容が示されました。

このような背景を踏まえ、シティプロモーションは「市の PR」や「観光誘致」を超え、地域社会の持続可能性や住民の幸福度向上を目指す包括的な取組へと進化させる必要があります。地域への愛着や誇りを醸成し、地域の魅力を再発見し、共有するプロセスとしてのシティプロモーションの役割が一層重要です。

本市は古来からの歴史文化や食文化、伝統行事、自然の中で培われた独自の生活様式を大切にしてきた地域です。これらの特徴を人々の意識や行動に結び付けるためには、皆さまが主体となって地域を知り、考え、暮らしに結び付けて地域を語るストーリーとして伝えることが重要です。

そこで、地域の個性や多様性を大切にする「スローシティ」という考え方を取り入れ、皆さまが守り育ててきた歴史や文化、生活スタイルを価値として再発見する取組を進めています。地域にはまだ未発掘の魅力が多く眠っていると考えられ、それを一緒に見つけ出し、共有する過程こそがスローシティの醍醐味です。行政と市民の協創により新しい価値を引き出し、地域資源を最大限に活用していきます。

令和 7 年 7 月

香取市長　伊藤　友則

# 目　次

第１章　策定の背景と目的..... 3

１　策定の背景..... 3

２　香取市におけるシティプロモーション..... 3

３　策定の目的..... 3

４　シティプロモーション指針の位置づけ及び目標期間..... 4

５　シティプロモーションの目標..... 4

第２章　現状と課題..... 6

第３章　シティプロモーション戦略..... 10

１　シティプロモーション戦略の体系..... 10

２　指針の取組方針、取組の考え方・進め方..... 11

第４章　目標達成状況の評価..... 16

# 第１章　策定の背景と目的

## １　策定の背景

わが国では、急速に進む人口減少や少子高齢化が地域経済や地域活力の低下を懸念されています。本市も全国的な人口動態に先行して人口減少や少子高齢化が進行しており、令和4年には一部地域が過疎地域に指定されるなど、状況は厳しさを増しています。

このような状況を改善し、持続的な地域発展を目指すために、シティプロモーションに注力する地方自治体が増加しています。シティプロモーションは「地域再生」、「観光振興」、「市民協働」などを含む多方面に効果を持つ活動であり、人口減少への対応と持続的な発展のための手法として位置付けられています。

さらに、国の第２回新しい地方経済・生活環境創生本部（令和６年12月24日開催）では、「地方創生2.0」の基本方針が決定されました。この方針は、多様な地域とコミュニティの存在が多様な幸せを実現するとし、楽しい地方を官民が連携して作り出すことを目指しています。市町村は今後ますます市民と一体となるシティプロモーション活動が求められます。

## ２　香取市におけるシティプロモーション

本市におけるシティプロモーションとは、地域の人・物・財・情報などの資源を活用可能とする持続的な地域を創るため、地域への愛着や誇り（以下「シビックプライド」という。）を醸成することで、市民とともに、本市ならではの魅力を市内外に効果的に訴求することにより、本市への関心の向上と多様な関わりを促進し、地域を活性化させるポジティブサイクルを創出する取組の総称を指します。

## ３　策定の目的

本指針は、第２次香取市総合計画の将来都市像「豊かな暮らしを育む　歴史文化・自然の郷　香取　～人が輝き　人が集うまち～」（以下「将来都市像」という。）、及び施策大綱６市民参画・行政の取組（以下「施策大綱６」という。）の「みんなが力を発揮して将来に続くまちを創る　～地域資源を有効活用し、持続的な地域作りを目指す～」を実現するため、シティプロモーション施策を策定するものです。

第２次香取市総合計画【将来都市像】

豊かな暮らしを育む　歴史文化・自然の郷　香取
～人が輝き　人が集うまち～

第２次香取市総合計画【施策大綱６】

みんなが力を発揮して将来に続くまちを創る
～地域資源を有効活用し、持続的な地域作りを目指す～

## 4　シティプロモーション指針の位置づけ及び目標期間

本指針は第２次香取市総合計画後期基本計画に基づき、シティプロモーション推進の方向性を明らかにするものです。

目標期間は策定より３年を目途とし、必要に応じて適宜内容の見直しを行います。

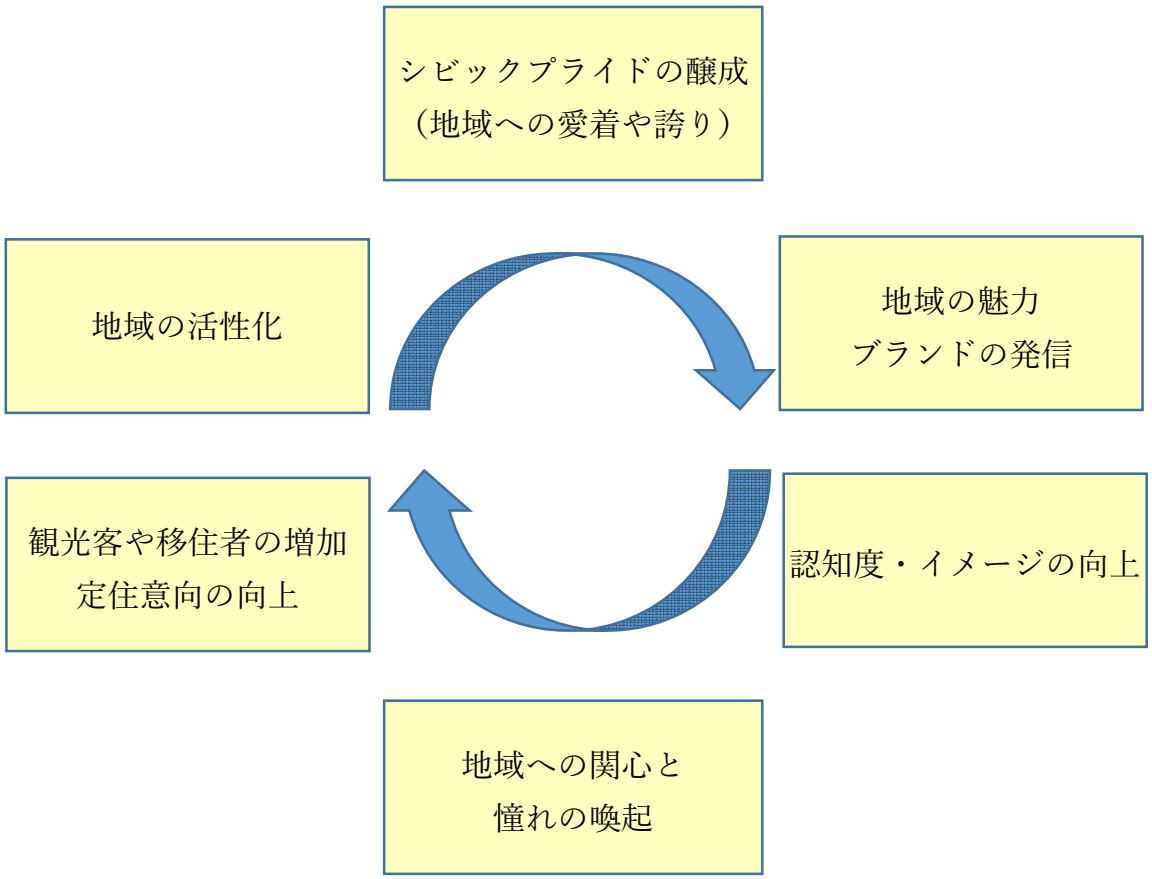
## 5　シティプロモーションの目標

シティプロモーションでは、まずシビックプライドの醸成が重要です。これにより、行政だけでなく、多様な主体が様々な方法で香取の魅力やブランドを発信（自慢）してくれるようになります。その結果、本市の認知度やイメージが向上し、魅力や価値が高まることで、まちへの関心と憧れが喚起されます。

この関心の高まりにより、観光客や市民など、本市と多様な関わりを持つ人が増加することで地域が活性化し、さらに、シビックプライドが高まるポジティブサイクルが生まれます。

こうして持続可能な地域として、将来都市像や施策大綱６の実現を図ります。

**【地域活性化ポジティブサイクル】**



前頁のポジティブサイクルを機能させるため、以下の３つの目標を掲げます。

### ＜目標１＞　地域の熱量を上げる

地域で暮らし集う人々が主体的に地域のことを知り、考え、魅力を共有することで、シビックプライドを醸成し、地域に対する熱意を高めることを目指します。また、大学進学や就職により市外に転出した人、本市に家族が住んでいる人、魅力を感じ訪れる人に対しても、積極的に情報を発信し、本市に関わりたいという意欲の向上を目指します。

### ＜目標２＞　関わる機会を積極的に創る

積極的に地域に関わろうとする気持ちの醸成に留まらず、実際の行動を促進するため、産官学が連携し、市内外を問わず地域のためにチャレンジする人を後押しするとともに、地域に多様に関わり、活躍できる機会の創出を目指します。

### ＜目標３＞　本市のイメージが相手に伝わる情報の発信

歴史あるまちでの暮らし、自然の中で楽しむレジャーなど、本市での自分の理想の暮らしや過ごし方を具体的にイメージできるようにすることが大切です。

そのイメージの浸透を図るため、香取らしさを追求したライフ（ステイ）スタイルのブランド化と、香取らしさのイメージが相手に伝わる情報の発信を目指します。

# 第２章　現状と課題

各種調査結果から本市の現状を分析し、シティプロモーションの取組を推進するため、次の３つを課題として挙げます。

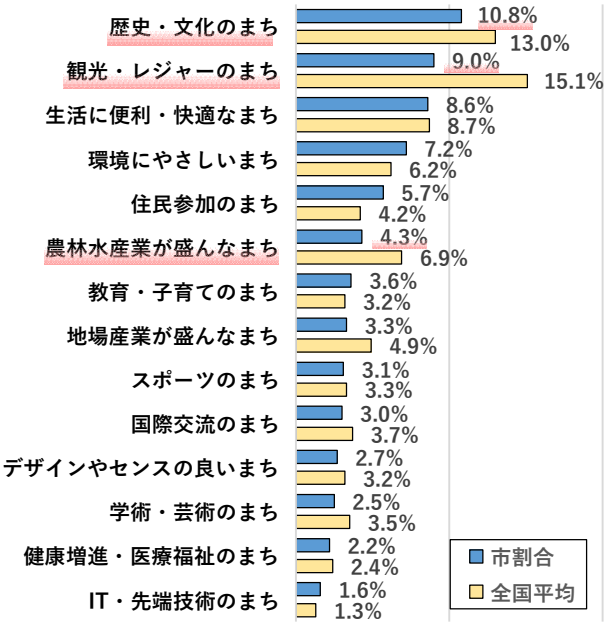
## 課題①　本市のイメージが十分に認知されていない

◆人や物、住環境も含め、本市の有する多様な魅力が広く認知されていません。
◆市内外への情報発信が十分とはいえません。

### 本市のイメージ

地域ブランド調査 2024[1] によると、本市のイメージは「歴史・文化のまち」の割合が高く、続いて、「観光・レジャーのまち」で、特に観光コンテンツとして「香取神宮」は一定程度の認知度があります。一方で、「農林水産業が盛んなまち」と回答した割合は 4.3%で、本市の豊かな自然を活かした基幹産業である農業のイメージはあまり持たれていないことがわかります。地域の産品としてイメージするものでも、本市の主要農産物である「サツマイモ」が挙がっておらず、産品イメージが持たれていない状況です。

市のイメージ要素




（出典：㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2024」）

観光地来訪意向

| コンテンツ | 件数 |
|---|---|
| 香取神宮 | 13 |
| うどん | 1 |
| 神社 | 1 |

（出典：㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2024」）

地域の産品イメージ

| 産品名 | 件数 |
|---|---|
| 落花生 | 2 |
| うなぎ | 1 |
| ニラ | 1 |
| 魚介 | 1 |
| イチジクの菓子 | 1 |
| 日本酒 | 1 |
| 米 | 1 |
| 梨 | 1 |

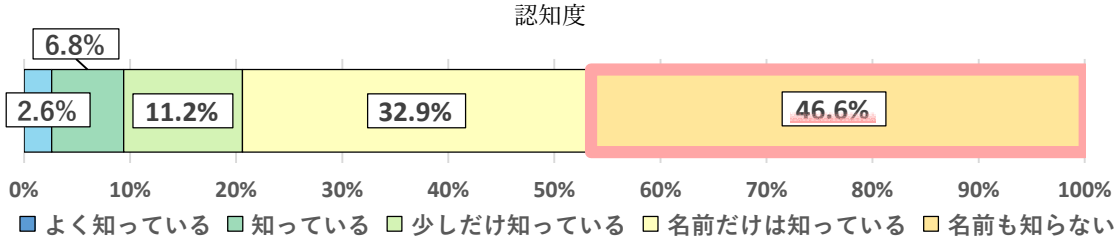
（出典：㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2024」）

[1]地域ブランド調査 2024 とは、㈱ブランド総合研究所による全国約 3 万人の消費者からの回答を集める調査で、平成 18 年から毎年実施されています。各都道府県と市町村の魅力度やイメージ、観光・居住・産品購入の意欲など、110 項目（平成 31 年（令和元年）実績）にわたって調査をしているものです。

## 本市の認知度、情報接触度

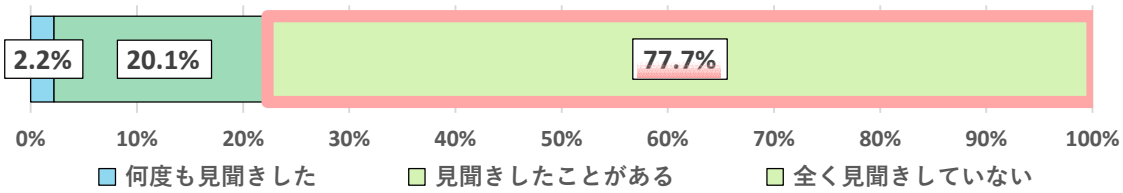
地域ブランド調査 2024 によると、本市の認知度は「名前も知らない」が 46.6%、本市の情報や話題について、過去 1 年間に「全く見聞きしていない」人の割合が 77.7%となっています。市外の人にとって、本市の情報に触れる機会をうまく提供できておらず、情報発信が認知度向上に結び付いていないことがわかります。

認知度




（出典：㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2024」）

情報接触度

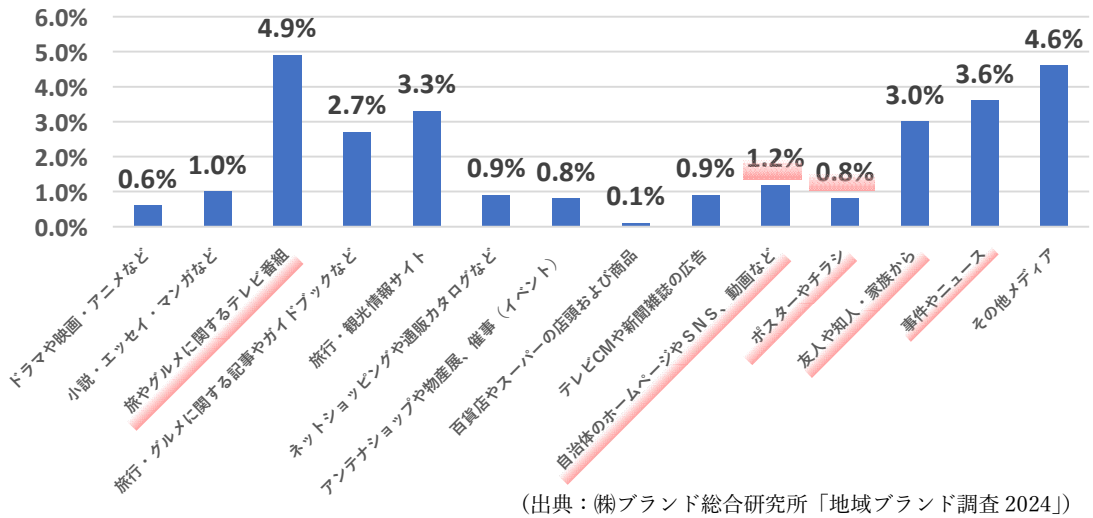



（出典：㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2024」）

## 本市の情報入手の手段

地域ブランド調査 2024 によると、本市の情報・話題を知るきっかけとして、市ウェブサイトや SNS、チラシなどの本市が直接発信する媒体からは 1%前後と低いことがわかります。テレビ番組やニュースの割合が高いことから、メディアへの露出の重要さがわかります。また、友人や知人・家族からの口コミの割合も高くなっています。

情報接触経路




（出典：㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2024」）

**課題解決の手がかり**

- **本市の特性や魅力を掘り下げ、本市を象徴する独自の価値やイメージを明確にして、市内外に効果的に訴求する必要があります。**
- **認知から興味・関心、行動の各フェーズに適した情報発信を心掛ける必要があります。**

# 課題②　若い世代の市外流出による地域活力の低下

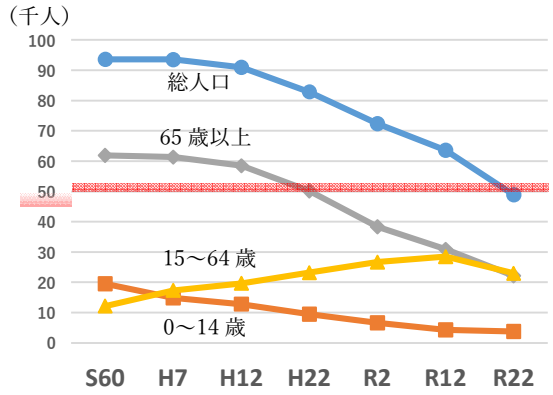
◆本市の人口減少の潮流は、全国の傾向より進んでいます。

◆特に若い世代は転出超過傾向にあり、また、定住意向も低下傾向にあります。

## 少子化の進行

香取市人口ビジョンによると、本市の人口は昭和 60 年をピークに減り続けています。令和 22 年には 5 万人を切り、少子化のますますの進行が予想されます。

年齢区分別人口の推移・推計

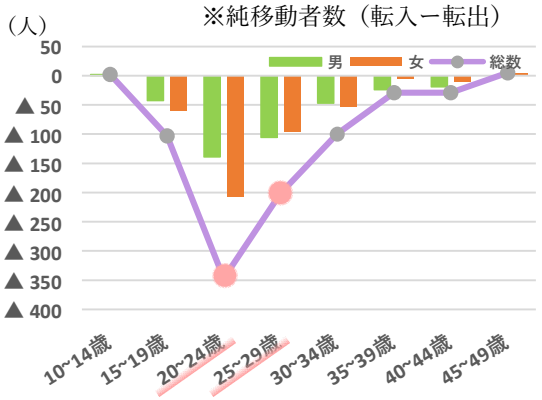



（出典：総務省「令和 2 年国勢調査」より推計）

## 若者世代の転出超過

香取市人口ビジョンによると、20 代で大幅な転出超過になっています。大学卒業や就職、結婚などを契機に転出をするケースが考えられます。

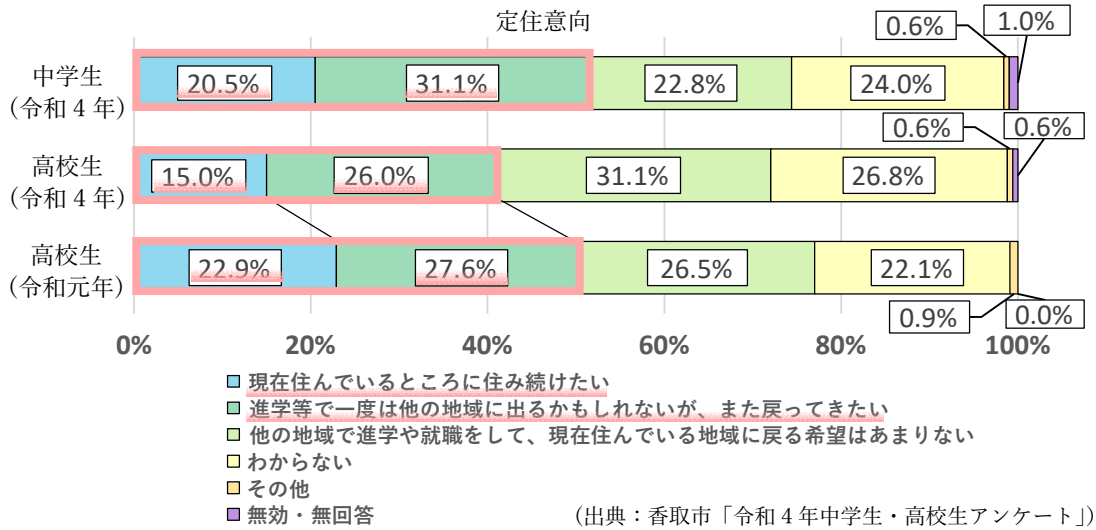
年齢区分別、男女別純移動者数(令和 4 年)
※純移動者数（転入ー転出）




（出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」）

## 定住意向の減少

令和 4 年に実施した中学生・高校生アンケートによると、中学生では「現在住んでいるところに住み続けたい」と「進学等で一度は他の地域に出るかもしれないが、また戻ってきたい」との回答が 51.6%です。また、高校生では 41%となり 10 ポイント以上の減少がみられます。なお、高校生については、令和元年に実施した前回調査と比較すると同項目の割合が 9 ポイント以上減少しています。




（出典：香取市「令和 4 年中学生・高校生アンケート」）

**課題解決の手がかり**

- **若い世代への積極的なアプローチにより、本市への興味・関心の向上を図る必要があります。**
- **市内外を問わず、本市の地域づくりを応援してくれる若者たちの活動の場を創る必要があります。**

## 課題③　統一感を欠くプロモーション

◆庁内各課などの任意な単独プロモーションのため効果が不十分となっています。

**各課単位のプロモーション**

プロモーションを効果的かつ戦略的なものにするためには、施策やテーマによって庁内関係部署が連携のうえ、進めていくことが重要です。しかし、現況は、プロモーションに関する市としての明確な方針やレギュレーションが明らかでなく、各課単位のプロモーションを実施していることから、ターゲットや内容の重複、発信方法の非効率などにより、プロモーション効果は十分とは言えない状況です。

各施策例

| 施策 | 小施策 | 主担当課 |
|---|---|---|
| 農林畜産業 | 農業経営（農産物６次産業化・ブランド化の推進など） | 農政課 |
| 商工業、企業・産業誘致 | 商業振興（創業など）、企業等誘致活動 | 商工観光課 |
| 観光 | 観光振興、観光事業 | 商工観光課 |
| スポーツの推進 | スポーツ振興 | 生涯学習課 |
| 歴史文化 | 文化財の利活用の推進 | 生涯学習課 |
| 住宅環境 | 空き家対策（空き家利活用の促進など） | 都市整備課 |
| 過疎対策 | 移住定住 | 企画政策課 |
| こども家庭・子育て | 子育て家庭等支援 | 子育て支援課 |
| 広報・広聴 | 広報、地域プロモーション | 秘書広報課 |

**課題解決の手がかり**

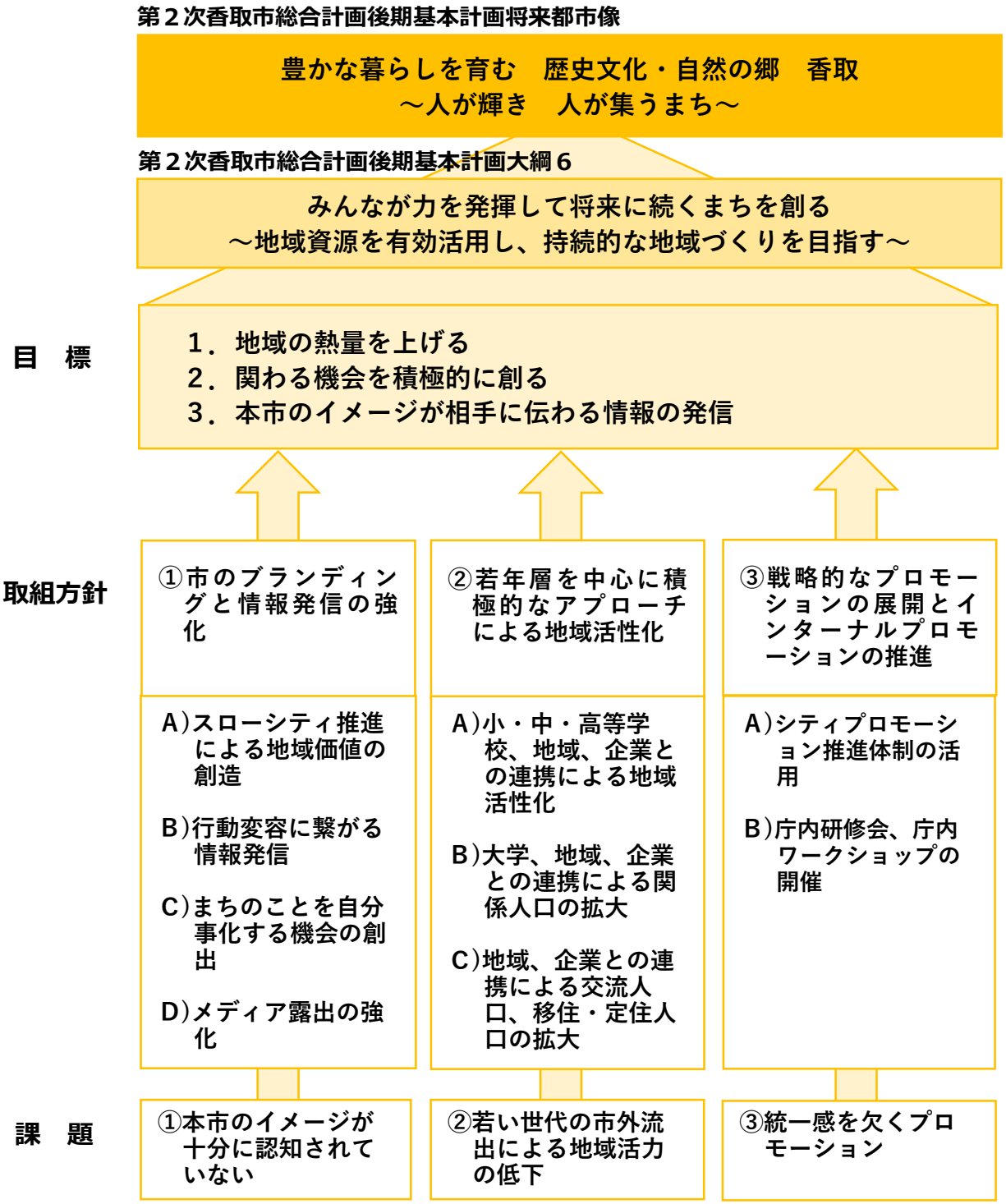
- **各課などの取組を横断的に結びつける戦略的なプロモーションを展開する必要があります。**
- **市職員が地域に対する意識・理解を高め、積極的なプロモーション行動を誘発するなど、インターナルプロモーションを更に強化する必要があります。**

# 第３章　シティプロモーション戦略

## １　シティプロモーション戦略の体系

第２次香取市総合計画と本指針で定める目標、取組方針などとの関係は、以下のシティプロモーション戦略体系のとおりです。

【シティプロモーション戦略体系】



## 2　指針の取組方針、取組の考え方・進め方

課題①～③を受け、次のとおり指針の取組方針を定めます。

## 取組方針①　市のブランディングと情報発信の強化

課題①「本市のイメージが十分に認知されていない」を受け、地域特性や魅力、その価値を改めて探求し、他地域との差別化により、本市イメージを構築し明確化を図るとともに、本市ならではの魅力、イメージなどの認知獲得、観光などへの行動に繋げるため、市内外への効果的な情報発信や発信方法の工夫に取り組みます。

また、情報に対する信頼性や拡散性の付与効果と更なる行動変容を期待し、行政主体の発信だけではなく、市民やメディアなど様々な主体からの魅力の発信を促進するため、地域の魅力を自分事化する機会の創出、メディア露出の強化に取り組みます。

**〈取組の考え方・進め方〉**

**A）　スローシティ推進による地域価値のブランディング**

スローシティの理念を取入れ、地域に根付く暮らしや歴史文化、食など、本市ならではのポテンシャルを様々な角度から見つめ直し、その価値の再発見を通して「香取らしさ」を追求します。「香取らしさ」を市民とともに大切に育みながら、他都市との差別化を図り、市内外での「香取らしさ」のイメージの構築、浸透を図ります。

▼A）の取組の一例

本市では古くから歴史文化を大切に継承してきました。その地域資源を尊重しながら発展を目指すスローシティの理念は、国が推進する地方創生 2.0 の基本的考え方「官民が連携して楽しい地方を作り、多様な幸福を実現する」と合致するこれからのまちづくりの形です。

令和 6 年 11 月に慶應義塾大学と連携協力協定を締結し、現在、大学生が地域の伝統行事や活動に参加しながら地域の魅力を再発見する地域研究を行っています。

そして、地域文化の国際的な認知・顕彰を図るため、スローシティ国際連盟への加盟等を検討し、更なる地域の発展を目指します。

**スローシティとは**

イタリア共和国発祥で、地域の歴史・文化・自然を大切にしながら等身大のまちづくりを目指すまちづくり運動です。伝統を守りつつ、デジタル技術の導入も重要とされています。

**スローシティ国際連盟とは**

イタリア共和国で 1999 年に発足し、令和 7 年 3 月時点で世界 33 か国 305 都市が加盟している国際的なネットワークです。

▲慶應義塾大学大学生が山倉大神鮭祭りに参加し、地域の方々と交流している様子（令和 6 年度）

## B） 行動変容に繋がる情報発信

広報・SNS など情報発信の際は、情報の単なる全方位的な発信による認知獲得に留めず、「観光」「農業」などのテーマ、ストーリー性を兼ね備えた総合的な発信を試み、関心の向上、イメージの想起など実際の行動に繋げることを意識した情報発信に取り組みます。また、各ターゲットの各フェーズに適した発信媒体、プロモーション手法を用い効果の最大化を図ります。

▼B）の取組の一例

「第 14 回全国発酵食品サミット in かとり」開催をきっかけに、地域の誇る資源としての発酵文化の認識の向上・普及を図るため、発酵文化をテーマに、地域で活躍する人々の仕事や活動にかける熱い思いを記事にまとめ、広報紙への記事掲載による情報発信を実施しました。

社会情勢や流行などを意識した質の高い情報を意識し、広報対象によって的確なテーマや情報提供方法、より共感の得られる情報発信に取り組みます。

▲広報かとり（令和 6 年 9 月号）

## C） まちのことを自分事化する機会の創出

市民の地域に対する関心の喚起、地域情報の積極的な発信に繋げるため、市民一人ひとりが地域の魅力や課題を知る・考えるだけではなく、自らが地域を語り、人に伝える機会を創出し、地域の魅力や課題などの自分事化を図ります。

▼C）の取組の一例

東海大学の河井客員教授は、「地域に関わり、地域を語れる人」を増やすことを提唱しています。地域に愛着を持つ人ほど、地域のために行動する意欲が向上し、知人・友人などへの地域の魅力をお勧めするなどの情報拡散が期待できます。

そこで、令和 6 年度は市民や高校生が参加するワークショップを 5 回開催し、本市の魅力を通した希望実現について議論しました。この場を通じ、参加者が本市の魅力などを自分事と捉え、シビックプライドの強化が図られます。また、この議論を基にブランドメッセージを制作します。

引き続き、地域を語れる人を増やすことを目的に、「ストーリーテラー（物語の語り手）プロジェクト」として、地域を語り考える場の創出に取り組みます。

▲市民ワークショップの様子
（令和 6 年度）

## D）メディア露出の強化

社会性、地域独自性などの情報価値を意識し、紙面デザイン・レイアウトの工夫、研究により、メディアの目に留まりやすいプレスリリースを積極的に行い、メディア掲載に繋げ、本市の認知度や情報の信頼性の向上、これまでアプローチできなかった対象への関心喚起を図ります。

また、本市の多様な魅力や資源を有効に活用したフィルコミッション活動を推進し、ロケーション（以下「ロケ」という。）された映像作品を通じて、本市のイメージ向上と観光客など関係人口の増加を図ります。

▼D）の取組の一例

フィルムコミッション活動を積極的に推進することで期待する効果は、本市の魅力的な資源が映像作品に取り入れられ、作品を通じた地域の情報発信の機会となり本市のイメージアップ、イメージアップによるファンの獲得、市民のシビックプライドの向上です。

今後、水郷佐原観光協会と協力しながら撮影支援やロケ誘致を行い、政策アドバイザーや地域おこし協力隊とともにロケツーリズムの検討を進めます。本市ならではの体験の提供を図り、ファンによる好意的な SNS などによる情報発信を引き出すなど、波及的にメディアに取り上げられるような取組を進めます。

**フィルムコミッション（FC）とは**

FC の定義は、映画・ドラマ・CM といった映像作品の撮影が円滑に行われるために、撮影支援に関するワンストップサービスを提供する非営利公的機関（準ずる機関含む）です。また、制作者への撮影支援のみならず、撮影を行うことによる地域活性化を目的に活動します。

本市における FC 業務推進の目的としては、上記効果に加え、映像作品撮影を更に受入れ、PR することにより、撮影件数の増加による直接経済効果の上昇と、付随した間接経済効果の上昇を図ります。

▲佐原の町並みでのドラマ撮影
（令和６年度）

## 取組方針②　若年層を中心に積極的なアプローチによる地域活性化

課題②「若い世代の市外流出による地域活力の低下」を受け、若年層に向けて、本市に対する興味・関心、愛着を持てるような取組を推進します。それがやがて地域づくりの行動へと繋がり、将来的に定住を希望する若年層を増やしていくことで、転出の抑制と再転入の促進を図ります。さらに、地域づくりを市民などが主体的にとらえ、自分事化を促進する取組については、地域コミュニティ活動、地域防災活動などの地域の担い手確保の観点から、幅広い世代に対してアプローチを行います。

次に、大学生などの研究フィールドワークの場として本市が選ばれるよう、地元企業などの協力のもと、産官学連携事業の推進により、若年層に対する本市の認知度の向上と活発な交流による地域の活性化を図り、関係人口の増加に取り組みます。

また、子育て世代などを中心に、成田国際空港に近接する地域特性を活かした施策について積極的に情報発信するなど、交流人口、定住人口の増加に取り組みます。

**〈取組の考え方・進め方〉**

**A）小・中・高等学校、地域、企業との連携による地域活性化**

地域で学ぶ若者を対象に、若者の価値観を踏まえ、地域の住民、団体、企業などが一体となった取組を進めることにより、地域の魅力や課題、仕事などへの興味関心を引き起こし、地域の担い手としての自覚を促すとともに、ボランティア活動への参加などの交流を通した地域の活性化を図ります。

**B）大学、地域、企業との連携による関係人口の拡大**

大学生などの研究フィールドワークで本市が選択されるよう、地域の企業などと連携し、地域に密着した産業である農業を中心とした実習や地域イベント、また、成田国際空港に近接した地域特性を活かした事業を展開するなど、本市ならではの研究を可能とする受入環境を整備し、受入れを促進することにより、関係人口の増加による地域の活性化を図ります。

**C）地域、企業との連携による交流人口、移住・定住人口の拡大**

本市の地域特性として、成田国際空港に近接しており、今後、空港の機能強化を背景とした地域の雇用拡大が見込まれます。また、成田国際空港は、人の流入口、都市部への移動などの結節点です。本市とともに地域の住民や企業が一体となり、子育て世代、観光客などに対し、地域特性を活かした取組を推進することで、交流人口と移住・定住人口の拡大を図ります。

## 取組方針③　戦略的なプロモーションの展開とインターナルプロモーションの推進

課題③「統一感を欠くプロモーション」を受け、シティプロモーションに関する庁内横断的な組織体制を活用し、各課の取組を有機的に結びつけた戦略的なプロモーションを継続して展開していきます。

また、市職員一人ひとりが、シティプロモーションの必要性、地域の歴史・文化や自然環境などの本市の魅力や資源、市の方針、施策、事業などを把握できるよう、市職員向けの情報発信や情報に触れる機会を構築するとともに、庁内コミュニケーションの活性化により、職員間の連帯感、相互理解を高め、職員一丸となってシティプロモーションに取り組みます。

**〈取組の考え方・進め方〉**

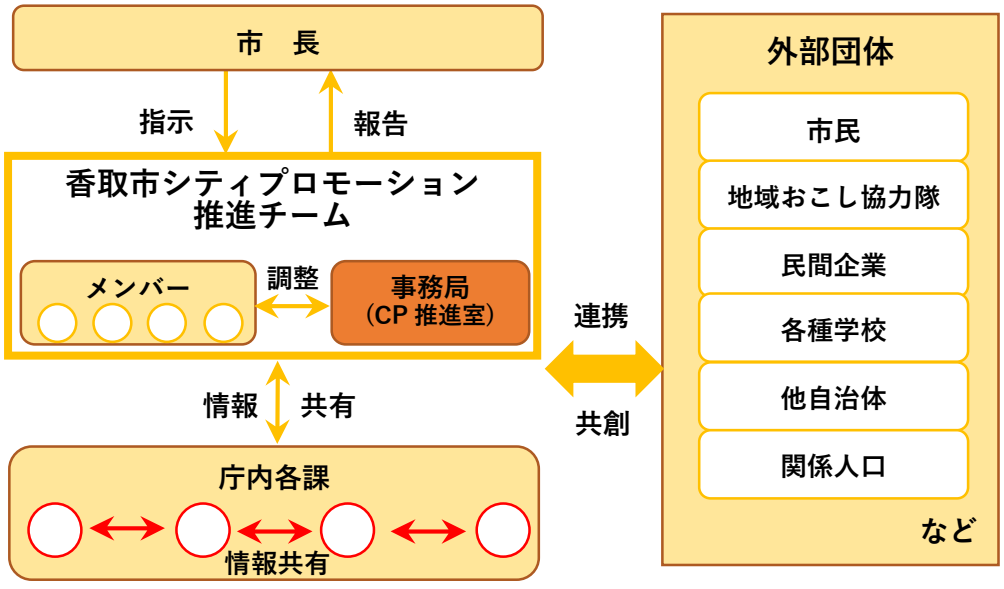
### A）　シティプロモーション推進体制の活用

シティプロモーション推進室が中心となり、関係各課との連携のもと、各課事業の状況把握や情報の共有を行い、明確な活動方針のもと総合的な施策の推進を図ります。

▼A）シティプロモーション推進体制の活用

令和５年５月に立ち上げた「香取市シティプロモーション推進チーム」とシティプロモーション推進室が連携協力し、プロモーションに関する発信方法などの検討を行い、関係各課と相互連携・合意形成を図りながら、庁内横断的な取組を推進します。

なお、事業の実施にあたっては、共通のレギュレーションのもと、当該チームの事務局を担うシティプロモーション推進室を中心に各課などと役割分担しながら進めていきます。




### B）　庁内研修会、ワークショップの開催

市職員向けの研修会を適宜開催し、シティプロモーションへの関心・認知・必要性などの意識向上を図ります。

また、市若手職員などをメンバーとするワークショップを開催し、地域の魅力や市の施策、事業などをテーマに自由な発想の議論や研究を行い、本市に関する情報への関心・認識の向上、コミュニケーションの円滑化を図ります。

# 第４章　目標達成状況の評価

本指針に掲げる取組の推進にあたっては、第２次香取市総合計画後期基本計画の指標及びmGAP（修正地域参画総量指標）[2]により効果測定を行います。

## ①評価指標による効果測定

| | 指標名 | 指標の説明 | 現状値 | 目標値 | 参考目標値[3] |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 令和６年度 | 令和９年度 | 令和９年度 |
| 成果指標 | 社会増減数 | 各年における社会増減数（住民基本台帳人口移動報告年報（総務省統計局）） | △796人（令和５年） | △700人 | △700人 |
| | 若年層の転入超過数 | 各年における15歳から34歳の転入超過数（住民基本台帳人口移動報告年報（総務省統計局）） | △804人（令和５年） | △680人 | △680人 |
| | 住み続けたいと思う市民の割合 | 市民意識調査による回答結果 | 59.6%（令和４年） | 65.0% | 65.0% |
| | まちづくり活動に参加している市民の割合 | 市民意識調査による回答結果 | 8.2%（令和４年） | 15.0% | 15.0% |
| 活動指標 | ふるさと納税受入件数 | 各年度のふるさと香取応援寄付金受入件数 | 69,167件 | 90,000件 | 90,000件 |
| | ウェブサイトへのアクセス月平均件数 | 各年度における市ウェブサイトへのページ訪問延べ件数（Googleアナリティクスによる集計） | 315,135件 | 400,000件[4] | 170,000件 |
| | 市公式SNS等の利用登録者数 | 各年度末時点における市の公式LINE友だち登録者数 | 4,392人 | 5,000人 | 5,000人 |
| | | 各年度末時点の秘書広報課所管分Instagramフォロワー数 | 4,842人 | 6,000人 | 6,000人 |
| | | 各年度末時点の秘書広報課所管分Facebookフォロワー数 | 1,091人 | 1,500人[4] | 850人 |
| | | 各年度末時点の秘書広報課所管分YouTubeフォロワー数 | 1,180人 | 1,500人[4] | 850人 |

[2]mGAP（修正地域参画総量指標）とは、シティプロモーション研究分野で著名な東海大学の河井孝仁客員教授の提唱するシティプロモーション効果を定量化する成果指標です。河井客員教授の研究では、地域への関与意欲（地域への「推奨意欲」、「参加意欲」、「感謝意欲」）を上昇させることは、地域活動の担い手の増加や、地域で暮らす人の幸福度の上昇など、地域の持続的な発展が期待されるとしています。

[3]第２次香取市総合計画後期基本計画及び第３期香取市まち・ひと・しごと創生総合戦略の指標における令和９年度の目標値を記載しています。

[4]令和６年度末時点で参考目標値を上回っている指標に関しては、さらに高い目標値を設定しました。

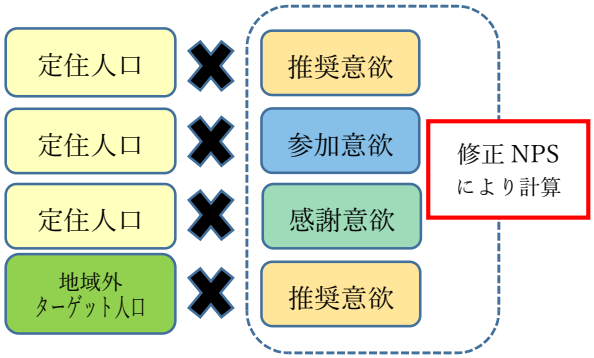
## ②mGAP（修正地域参画総量指標）による効果測定

本指針に基づく各種事業などの実施効果については、簡単なアンケートなどで以下の項目を事業実施の前後で把握し、mGAP による計算で事業効果を定量化し測定を行います。事業実施前後の数値の比較により、事業の進捗管理、検証を行います。

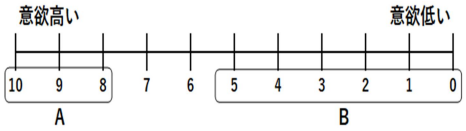
＜把握項目＞意欲の強さを 10～0 までの 11 段階で評価

・香取市を家族や友人、知人またはそれ以外の人にお勧めする気持ち（推奨意欲）
・香取市をよりよくするために地域行事などに参加する気持ち（参加意欲）
・香取市をよくするために行動している人に感謝する気持ち（感謝意欲）

**mGAP による計算方法**




<修正 NPS[5] による計算>
意欲 10～8（パーセンテージ）をプラス、意欲 5～0（パーセンテージ）をマイナスとして計算




**◉mGAP による計算例**　※定住人口 7 万人、地域外ターゲット人口 3 万人の場合

❶地域推奨意欲量（地域内）
地域推奨意欲指数 10～8（A）が 35%、5～0（B）が 20%　　35%－20%＝15
15×定住人口 7（万人）＝105

❷地域参加意欲量（地域内）
地域推奨意欲指数 10～8（A）が 20%、5～0（B）が 30%　　20%－30%＝－10
－10×定住人口 7（万人）＝－70

❸地域感謝意欲量（地域内）
地域感謝意欲指数 10～8（A）が 40%、5～0（B）が 15%　　40%－15%＝25
25×定住人口 7（万人）＝175

❹地域推奨意欲量（地域外ターゲット）
地域推奨意欲指数 10～8（A）が 5%、5～0（B）が 35%　　5 %－35%＝－30
－30×ターゲット人口 3（万人）＝－90

| | |
|---|---|
| ❶地域推奨意欲量（地域内） | 105 |
| ＋❷地域参加意欲量（地域内） | －70 |
| ＋❸地域感謝意欲量（地域内） | 175 |
| ＋❹地域推奨意欲量（地域外ターゲット） | －90 |
| | ＝120mGAP |

[5]修正 NPS（ネットプロモータスコア）とは、商品やサービスへのお客様の愛着度・推奨度を数値化するマーケティング手法であり、ライクヘルドが提唱した。河井客員教授はこの計算式を修正したものを用い、関与意欲を数値化しています。

**香取市シティプロモーション指針**

**令和７年７月**

問合せ先：千葉県香取市（秘書広報課）
〒287－8501　千葉県香取市佐原ロ 2127 番地
電　話　0478－50－1204
ＦＡＸ　0478－54－7140
E-mail　city-pro@city.katori.lg.jp
ＵＲＬ　http://www.city.katori.lg.jp