

# 千歳市シティセールス戦略プラン

---

令和3年3月  
千歳市

## 目次

I. 目的	3
II. 位置付け	4
III. 千歳市の現状	6
1. 5つの視点	
2. 千歳市の主な地域資源・特性等	
3. アンケート調査結果	
(1) 市内から見た千歳市	
(2) 市外から見た千歳市	
4. これまでの主な千歳市の取組	
5. 千歳市第7期総合計画におけるシティセールス	
6. 千歳市を取り巻く社会情勢	
7. まとめ	
IV. 千歳市シティセールス戦略プラン	21
1. 目指す姿	
2. 3つの戦略	
(1) 概要	
(2) 戦略1 “千歳ブランド” 育成戦略	
(3) 戦略2 “千歳ブランド” 発信戦略	
(4) 戦略3 “みんなでシティセールス” 戦略	
3. 具体的な取組案	
(1) 一覧	
(2) 重点的な取組	
4. 推進体制	
5. 推進期間	
6. 評価	
【資料】 I. アンケート調査結果～市内から見た千歳市	32
【資料】 II. アンケート調査結果～市外から見た千歳市	47

人口構造の変化、情報化の進展、新型コロナウイルス感染症の拡大、国際化の進展、地球環境の変動、国土強靱化の取組、価値観や生活様式の多様化、地方創生の推進など、我が国を取り巻く環境は大きく変化しており、そのような時代の潮流に的確に対応していくことが必要となります。

そのため、千歳市では、『千歳市第7期総合計画』において、「人をつなぐ世界をつなぐ 空のまち ちとせ」の将来都市像に向けた様々な施策を具体的に展開することとしています。

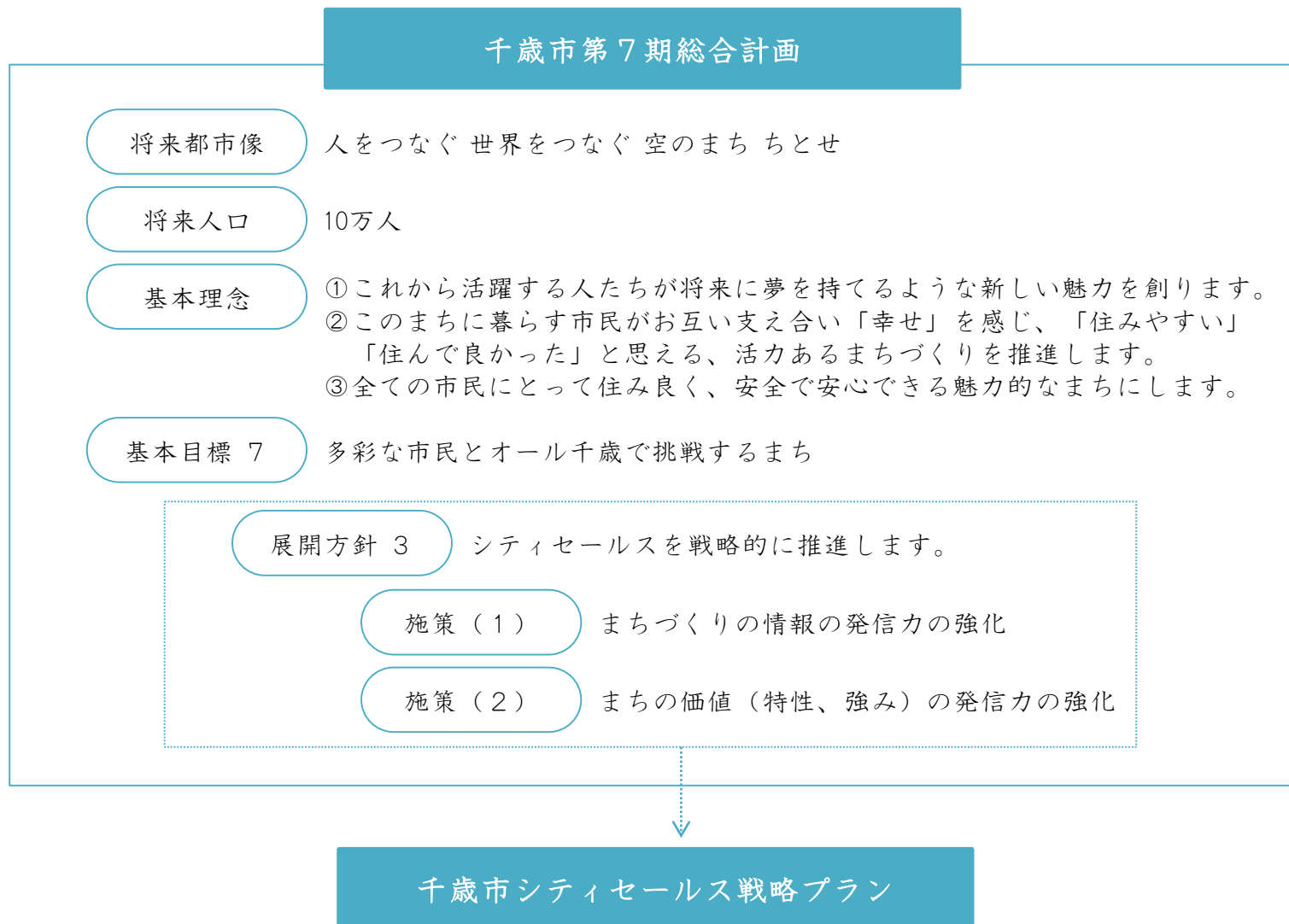
これらの施策の充実を図ることに加え、千歳市の数多くの資源や特性、強みを「“千歳ならでは”の価値（千歳ブランド）」として積極的に市内外へと伝える「情報発信の充実」を図り、「選ばれるまち」を目指すことにより、交流人口の拡大、関係人口の創出、さらには定住人口の増加へ繋げるため、シティセールスを推進いたします。

千歳市でのシティセールスは、「みんなで取り組むもの」と位置付け、ターゲットにふさわしい多様な手法の活用により、伝えたい情報や求められている情報をタイムリーに伝えることを基本とし、各分野での取組を強化・充実できるよう、シティセールスを推進するための体制づくりや、千歳ブランドの育成・発信を戦略的に行うため、『千歳市シティセールス戦略プラン』を策定いたします。

## II . 位置付け

『千歳市シティセールス戦略プラン』は、シティセールスを推進するため、千歳市の最上位計画である『千歳市第7期総合計画』の個別計画として策定します。

なお、計画期間は令和3年度から令和7年度の5か年とします。



人をつなぐ 世界をつなぐ 空のまち ちとせ  
人口増加が続く活気あふれるまち (将来人口:10万人)

住環境や子育て環境等の「環境整備」

人口戦略プロジェクト  
(千歳市第7期総合計画 実施計画)

まちの活力の源である人口を増加させるため、分野横断的に取り組む「施策・事業」

基本戦略1 社会増の拡大 (仕事、教育、住まい)

【具体的な取組】

- ・雇用の充実:企業誘致、空港の活性化、雇用マッチング強化等
- ・教育の充実:教育環境の整備、市内高等教育機関の相互連携等
- ・住環境の充実:快適な住環境の創出、未利用市有地の売却等

基本戦略2 自然増の維持 (結婚、妊娠・出産・子育て)

【具体的な取組】

- ・結婚応援:結婚活動の応援による定住促進等
- ・子育て応援:妊娠・出産・子育てまで切れ目のない子育て支援等

基本戦略3 交流人口の拡大・関係人口の創出

(シティセールス、交流人口・関係人口、まちの魅力)

【具体的な取組】

- ・シティセールス:情報発信力の強化、地場生産品の育成等
- ・交流人口・関係人口:観光受入れ体制の整備、ワーケーション等
- ・まちの魅力:中心市街地等のにぎわい創出、千歳駅前広場再整備等

定住の促進、住みよさ・魅力の向上

千歳ファンを増やし、選ばれるまちになるための「情報発信・PR」

千歳市シティセールス戦略プラン

千歳ならではの価値(千歳ブランド)を市内外に発信し伝えるための「情報戦略」

戦略1 “千歳ブランド”育成戦略(地域資源のブランド化)

【具体的な取組】

- ・魅力発見ワークショップの開催
- ・フォトコンテスト、ムービーコンテストの開催
- ・ブランドブック・ブランドムービーの制作等

戦略2 “千歳ブランド”発信戦略(千歳ファンの拡大)

【具体的な取組】

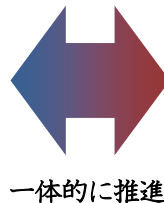
- ・ホームページやSNSでの情報発信
- ・ふるさと納税の拡充
- ・ワーケーションの推進等

戦略3 “みんなでシティセールス”戦略(推進力の強化)

【具体的な取組】

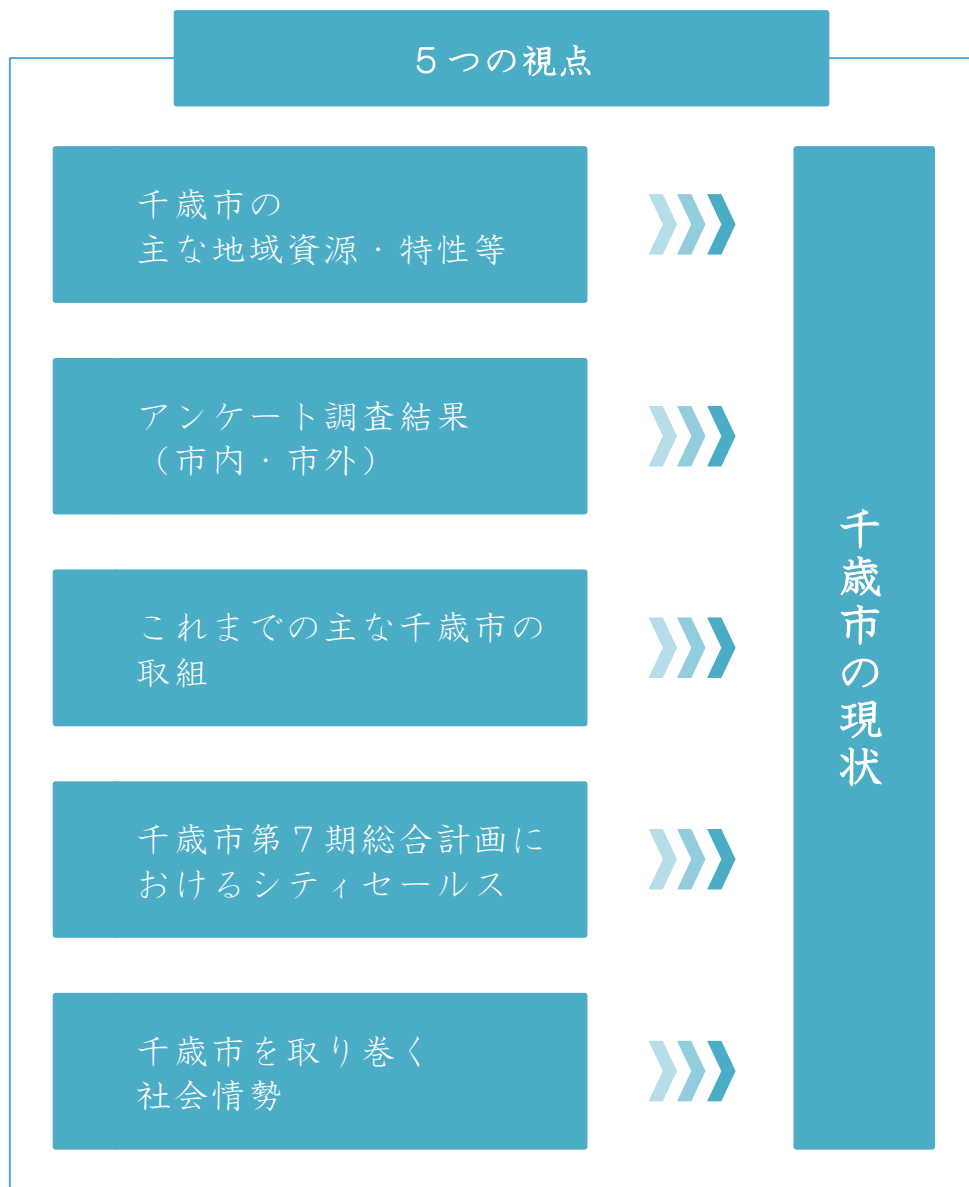
- ・情報発信協議会の設立
- ・シティセールス研修の実施
- ・千歳学出前講座の実施等

市民の「まちへの誇り」の醸成、  
市外の「千歳ファン」の拡大



### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 1. 5つの視点



千歳市シティセールスを効果的に推進するため、「千歳市の現状」を的確に把握し分析することにより、シティセールスの推進にあたっての課題やポイントを整理し、情報発信を行う上でのターゲット設定や発信手段等を検討する必要があります。

Ⅲ章ではまず、5つの視点から「千歳市の現状」を把握します。

## Ⅲ. 千歳市の現状

### 2. 千歳市の主な地域資源・特性等

#### アクセス

- **道内人口の約半数が集中する道央圏に位置し、「空・陸・海」を結ぶ、道内の一大交通拠点**
  - ・新千歳空港をはじめ、高速道路・鉄道の結節点となる交通の要衝
  - ・市街地と空港が近接し、都心（品川駅）から約2時間でアクセス可能
- **新千歳空港**
  - ・北海道の空の玄関口として、国内各地31都市、海外26都市と結ばれた国際空港
  - ・国内線乗降客数は東京国際空港（羽田）に次いで2番目に多い
  - ・平成6年に日本初の24時間空港として運用を開始
  - ・北海道の特産品を中心に、物販や飲食の店舗が充実
- **鉄道**
  - ・千歳駅、南千歳駅、長都駅、新千歳空港駅の4つの旅客駅
  - ・乗車人数は、新千歳空港駅が全道第2位、千歳駅が全道第8位
- **港湾**
  - ・大型船舶が就航する苫小牧、石狩、室蘭、小樽の各港とのアクセス良好

#### 豊かな自然環境

- **支笏湖**
  - ・平成19年から29年の11年連続を含む、全国1位20回の水質（環境省の調査）
  - ・日本屈指の透明度
  - ・全国2位の深度を誇る日本最北の不凍湖
- **きれいな水**
  - ・環境省の名水百選に選定された「ナイベツ川湧水」が上水道の主水源
  - ・鮭が遡上する清流千歳川

#### 風景

- **パレットの丘**
  - ・のどかな田園風景やヒマワリ畑
- **美笛キャンプ場**
  - ・支笏湖と周囲の山々がおりなす壮大な景観
- **飛行機**
  - ・多くの飛行機が間近を飛び交う千歳ならではの“空”の風景
- **戦車**
  - ・戦車が街なかを走行するC経路

#### 産業

- **商工業**
  - ・11か所の工業団地
  - ・世界をまたにかけて事業展開している多くの企業が立地
  - ・自動車・電気・食品・飲料・物流・研究施設など、260社を超える企業が立地
  - ・製造品出荷額は全道35市中、第4位
- **農林業**
  - ・小麦、豆類、ビートなど畑作を中心に、農業出荷額が石狩管内随一
  - ・道内有数の鶏卵産出額
- **水産業**
  - ・ヒメマスと鮭は貴重な観光資源として、千歳市の魚に指定
  - ・ヒメマスは「支笏湖チップ」として貴重な観光資源となっているほか、親魚の捕獲や採卵、ふ化・放流などの保護事業を実施
  - ・千歳川では鮭やサクラマスのか・放流事業を実施、北海道日本海地域における鮭・マス増殖事業の中心的な役割

#### 日本有数の防衛施設

- **日本最大規模の防衛施設**
  - ・2つの陸上自衛隊駐屯地と、1つの航空自衛隊基地が所在し、東千歳駐屯地は日本最大規模。
  - ・市内に在住する自衛官とその家族が人口の約25%
  - ・千歳試験場の「エンジン高空性能試験装置」は、ジェットエンジンの各種性能を試験・評価する我が国最大規模の装置
- **安心・安全**
  - ・国防はもちろん、災害発生時の人命救助や生活支援を行う心強い存在

#### 教育・スポーツ

- **教育**
  - ・公立千歳科学技術大学をはじめとする高等教育機関が集積した学園都市
  - ・淡水魚水族館として国内最大級の水槽をもつ、「サケのふるさと千歳水族館」
- **スポーツ**
  - ・陸上ナショナルチームなどの有カスポーツクラブに選ばれる、スポーツ合宿に適した環境

# Ⅲ. 千歳市の現状

## 2. 千歳市の主な地域資源・特性等

### 人口動態

#### ■人口推移

- ・人口は道内市町村中、第10位
- ・昭和33年の市制施行以来増加を続けており、人口増加率は毎年道内の上位に位置
- ・令和2年10月1日現在で98,122人
- ・外国人人口は765人（令和2年10月1日現在）

#### ■年代別人口

- ・年少人口（0～14歳）：減少傾向、総人口に占める割合は全道で一番高い
- ・人口あたりの出生数：全道第1位、8.32人(千人あたり、令和元年)
- ・生産年齢人口（15～64歳）：横ばい、総人口に占める割合は全道で一番高い
- ・老年人口（65歳以上）：増加傾向、総人口に占める割合（高齢化率）は全道で一番低い（令和2年10月1日現在…23.1%）
- ・平均年齢が全道で一番若いまち（令和2年10月1日現在…43.7歳）

### 関係人口、交流人口

#### ■転出入者

- ・転入者及び転出者は、毎年それぞれ約5,000人～6,000人（総人口の約6%）で推移。増加傾向
- ・10代後半から20代までの転入者が多い
- ・20代後半から40代までは転出者が多い
- ・県人会が多い

#### ■昼間人口

- ・昼間人口比率は100を超える（103）（平成27年国勢調査）
- ・他市町村から13,736人の通勤・通学者（平成27年国勢調査）
- ・道内有数の工業団地（工業出荷額道内4位）、空港、高等教育機関に隣市町村から通勤通学

#### ■東京千歳会

- ・郷土愛を育み、千歳市の発展に寄与することを目的とし、東京近郊在住者を中心に、千歳市にゆかりのある方を会員に平成14年に設立
- ・現在は500名を超える会員を擁し、毎年11月に開催する交流会を中心とした活動

#### ■ふるさと納税

- ・令和元年度：約16億7千万円、69,641件(全道第6位、全国第46位)
- ・令和2年度：約30億7千万円、135,668件(令和3年2月末速報値)

#### ■道内有数の観光入込客数

- ・年間観光入込客数454.2万人（令和元年度、全道第6位）

### 文化・歴史

#### ■名前の由来

- ・千歳地方一帯は、1600年代より「シコツ」（アイヌ語で大きな凹地）と呼ばれており、千歳川もかつてはシコツ川と呼ばれていた。
- ・「シコツ」という音の響きが悪いという理由より、文化2年(1805年)、当時は多くの鶴が生息していたことから、「鶴は千年、亀は万年」の故事にちなみ、かつての「シコツ川」から「千歳川」に改名。これが「千歳」の地名の原点となっており、北海道でも数少ない「和名」の地名として江戸時代に命名された。

#### ■千歳川と鮭の歴史

- ・明治以前から、鮭が泳ぐ千歳川は千歳の生活に欠かせないものだった。
- ・鮭の自然ふ化を保護し、増殖を図るため、明治16年(1883年)、千歳川の種川指定により鮭の捕獲が禁止されるも、密漁により鮭は次第に減少した。この減少に歯止めをかけたのはアメリカから導入された人工ふ化技術で、明治21年(1888年)に千歳ふ化場が建設され、放流した稚魚は、鮭の大群となって回帰するようになった。
- ・明治29年(1896年)には、北米から導入されたサケ捕獲装置、通称「インディアン水車」が設置され、現在においても、秋の千歳川の風物詩となっている。

#### ■空港の歴史

- ・大正15年(1926年)、北海道鉄道開通に伴い、千歳で小樽新聞社（現北海道新聞社）主催のふ化場見学会と観楓会が行われることになった。
- ・新聞社は、千歳村に昼食の応援を依頼し、そのお礼に購入したばかりの飛行機を千歳の上空に飛来させることを約束した。
- ・「着陸した飛行機を間近で見たい」という村民の強い思いから、着陸場の造りが決まり、村民が2日間、延べ150人が参加して整備した。この着陸場が、千歳飛行場の始まりとなっている。
- ・札幌飛行場から千歳に降り立った「北海」第一号は、周辺の地域からも多くの人々が見学に訪れ、着陸の際は歓声が上がったと伝えられ、空港のある街への第一歩となった。

#### ■文化財

- ・世界遺産登録を目指しているキウス周堤墓群
- ・国指定重要無形民俗文化財（アイヌ古式舞踊）
- ・国指定重要文化財（土面、動物形土製品）
- ・国指定史跡（ウサクマイ遺跡群）
- ・市指定有形文化財（駅通看板、千歳神社境内釜加神社弁財天御厨子、男性土偶、磨製石棒、山線鉄橋）
- ・市指定無形文化財（泉郷獅子舞、アイヌの伝統的芸能と工芸技術）
- ・市指定史跡（美々貝塚）



### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 3. アンケート調査結果 (1) 市内から見た千歳市

[調査結果の表現方法]

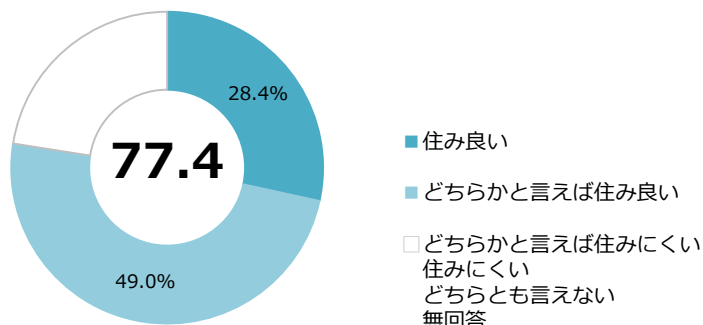
75%以上：「非常に高い」

50%以上75%未満：「高い」

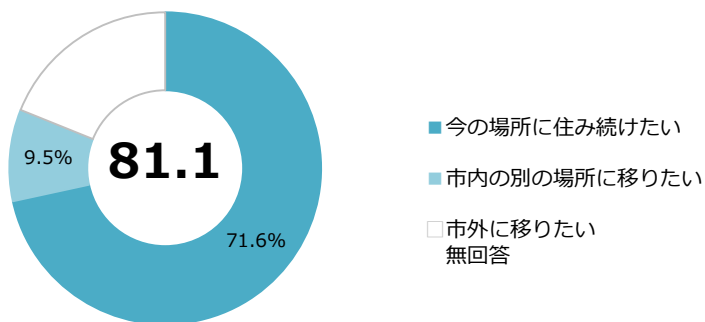
25%以上50%未満：「高くない」

25%未満：「低い」

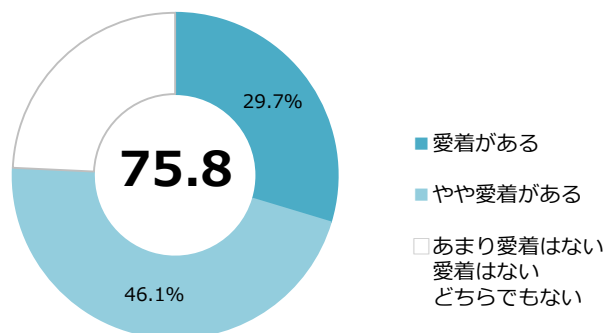
##### 住み良さ：非常に高い



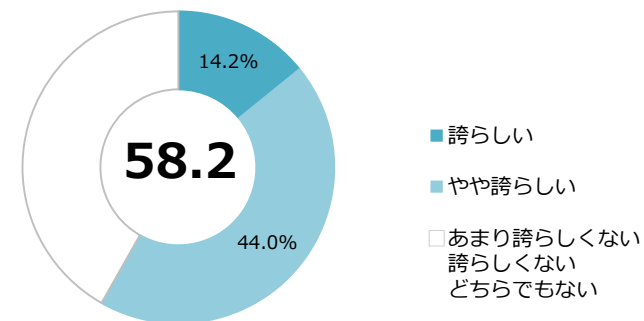
##### 定住意向：非常に高い



##### 愛着：非常に高い



##### 千歳市への誇り：高い



[愛着を感じる部分]

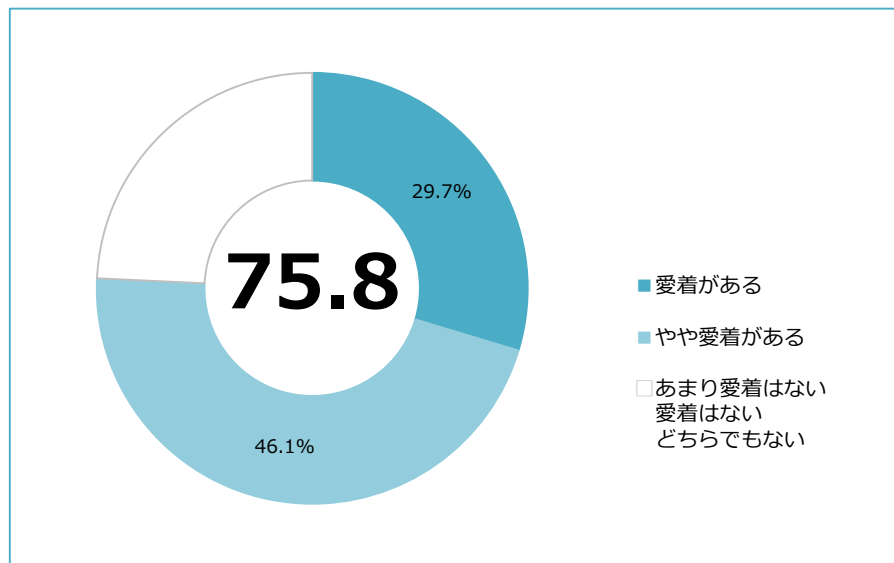
1. 空港がある
2. 都市部へのアクセスがいい
3. 水がきれい・おいしい
4. 都会過ぎず田舎過ぎないバランス
5. 豊かな自然

[誇りを感じる部分]

1. 空港
2. 自然環境
3. 水
4. 都市部へのアクセス
5. 自衛隊

### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 3. アンケート調査結果 (1) 市内から見た千歳市



愛着は、非常に高い。

- ・愛着あり（愛着がある＋やや愛着がある）は75.8%と、非常に高い結果となっています。
- ・年齢や居住歴が高まるほど、愛着が高まる傾向があります。

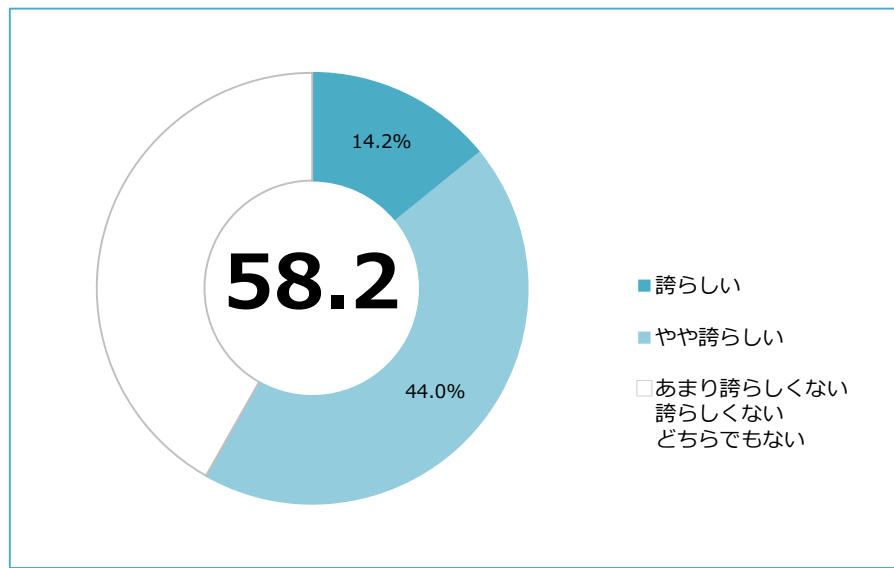
属性別にみると、以下のとおりとなっています。

実際に住んでいて、千歳市に愛着を感じますか。				
性別	男性	74.7%	女性	78.1%
年代別	20代			59.7%
	30代			75.9%
	40代			77.2%
	50代			81.9%
	60代以上			83.8%
婚姻の有無別	既婚	78.2%	未婚	69.8%
子供の有無別	子供あり	81.8%	子供なし	66.8%

実際に住んでいて、千歳市に愛着を感じますか。		
居住歴別	0～9年	63.2%
	10～19年	77.9%
	20～29年	83.5%
	30～39年	78.4%
	40年以上	84.6%

### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 3. アンケート調査結果 (1) 市内から見た千歳市



千歳市への誇りは、高い。

- ・千歳市への誇り（誇らしい+やや誇らしい）は58.2%と高い結果となっていますが、「住みよさ」「定住意向」「愛着」に比べると相対的に低い結果となっています。
- ・年齢や居住歴が高まるほど、千歳市への誇りが高まる傾向があります。

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

実際に住んでいて、千歳市への誇りを感じますか。				
性別	男性	57.8%	女性	59.1%
年代別	20代			49.2%
	30代			54.3%
	40代			57.1%
	50代			65.7%
	60代以上			67.6%
婚姻の有無別	既婚	59.2%	未婚	55.8%
子供の有無別	子供あり	60.6%	子供なし	54.7%

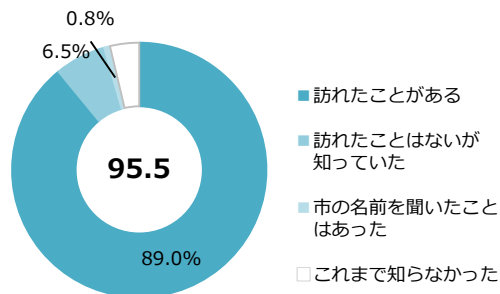
実際に住んでいて、千歳市への誇りを感じますか。		
居住歴別	0～9年	49.3%
	10～19年	57.6%
	20～29年	67.0%
	30～39年	65.0%
	40年以上	59.3%

### Ⅲ. 千歳市の現状

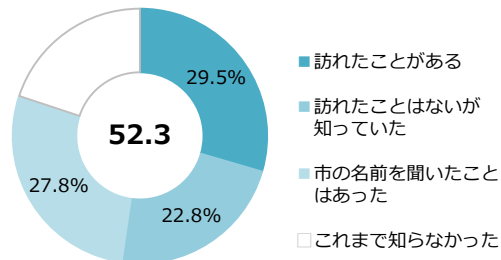
#### 3. アンケート調査結果 (2) 市外から見た千歳市

【認知度】 近隣市：大多数 首都圏：高い 関西圏：高くない

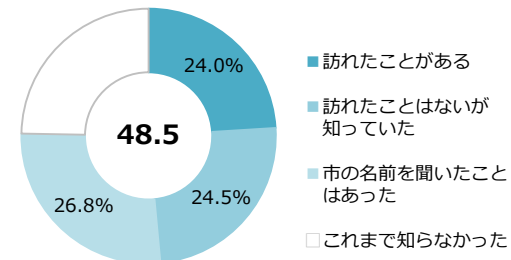
##### 近隣市



##### 首都圏

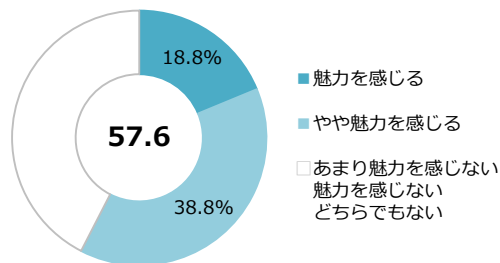


##### 関西圏

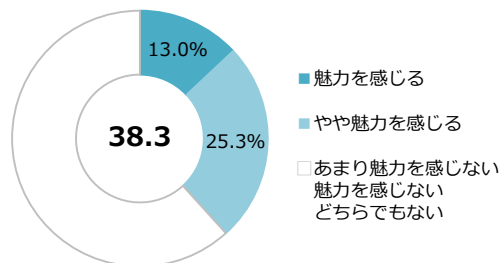


【魅力度】 近隣市：高い 首都圏：高くない 関西圏：高くない

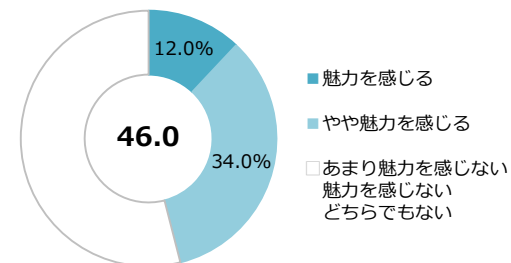
##### 近隣市



##### 首都圏



##### 関西圏

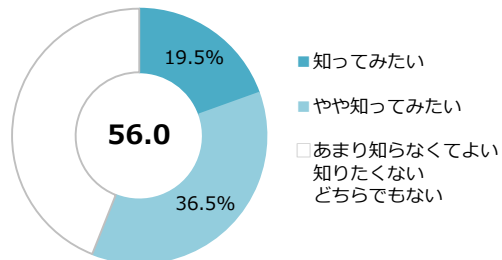


### Ⅲ. 千歳市の現状

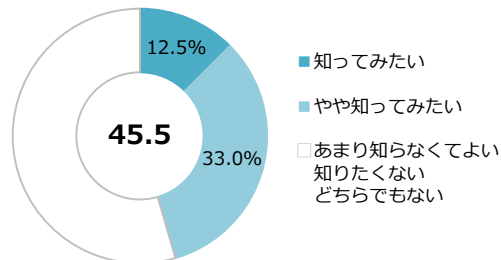
#### 3. アンケート調査結果 (2) 市外から見た千歳市

【関心度】 近隣市：高い 首都圏：高くない 関西圏：高い

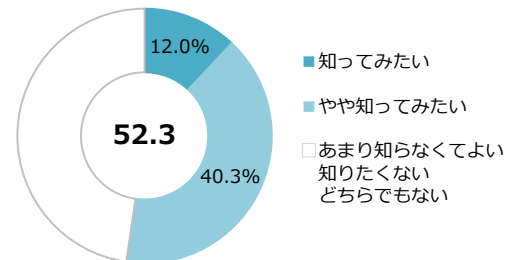
近隣市



首都圏

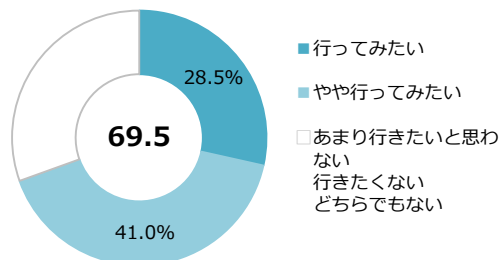


関西圏

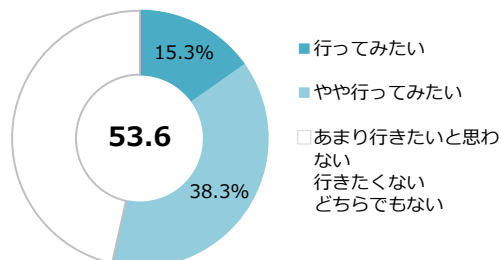


【訪問意欲度】 近隣市：高い 首都圏：高い 関西圏：高い

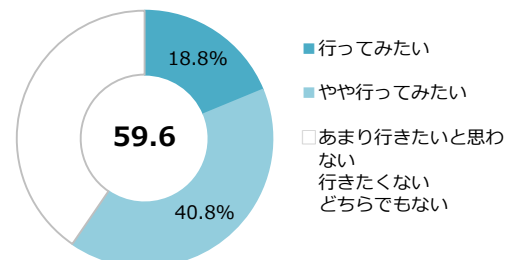
近隣市



首都圏



関西圏

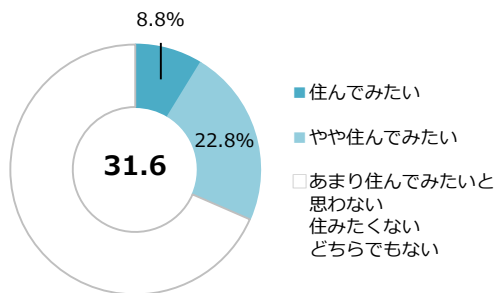


### Ⅲ. 千歳市の現状

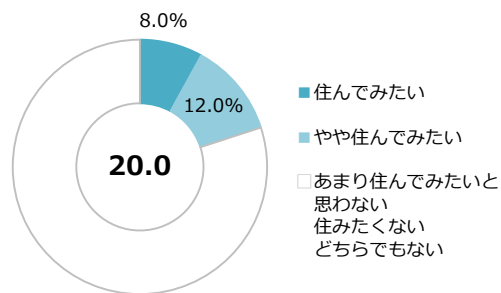
#### 3. アンケート調査結果 (2) 市外から見た千歳市

【居留意欲度】 近隣市：高くない 首都圏：低い 関西圏：低い

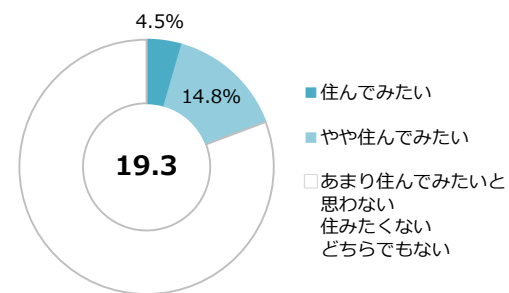
近隣市



首都圏



関西圏



### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 3. アンケート調査結果 (2) 市外から見た千歳市

##### 地域別「関心内容」トップ5

知りたいことは  
「観光目線」

##### 近隣市

千歳市について、どんなことを知りたいですか？

第1位	おいしい食べもの	66.3%
第2位	観光スポット	57.8%
第3位	地元の人が通うおいしいお店	47.3%
第4位	アウトドア・アクティビティ	45.5%
第5位	おみやげ・お取り寄せグルメ	44.5%

##### 首都圏

千歳市について、どんなことを知りたいですか？

第1位	おいしい食べもの	66.5%
第2位	観光スポット	64.5%
第3位	自然環境	48.5%
第4位	絶景・写真映えスポット	46.0%
第5位	おみやげ・お取り寄せグルメ	44.8%

##### 関西圏

千歳市について、どんなことを知りたいですか？

第1位	おいしい食べもの	71.3%
第2位	観光スポット	63.5%
第3位	おみやげ・お取り寄せグルメ	52.0%
第4位	絶景・写真映えスポット	49.0%
第5位	自然環境	46.5%

##### 地域別「居住の重視点」トップ5

重視することは  
「生活目線」

##### 近隣市

千歳市に住むとしたら、どんなことを重視しますか？

第1位	生活環境	66.3%
第2位	都市部からのアクセス	57.0%
第3位	安心・安全	49.3%
第4位	おいしい食べもの	49.0%
第5位	実際に住んでいる人たちの声	45.3%

##### 首都圏

千歳市に住むとしたら、どんなことを重視しますか？

第1位	生活環境	73.0%
第2位	都市部からのアクセス	58.0%
第3位	安心・安全	50.3%
第4位	仕事	48.0%
第5位	おいしい食べもの	44.0%

##### 関西圏

千歳市に住むとしたら、どんなことを重視しますか？

第1位	生活環境	68.5%
第2位	都市部からのアクセス	56.8%
第3位	安心・安全	50.3%
第4位	おいしい食べもの	44.0%
第5位	仕事	42.3%

### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 4. これまでの主な千歳市の取組

シティセールス関連のこれまでの主な取組は、次のとおりです。

全般・共通の主な取組
市民憲章
市のシンボル（木・花・魚・鳥）
民間企業等の意向や、市場の動向に関するヒアリング調査等
他地域のシティセールスの事例調査
令和2年度予算における、優先課題推進枠の設定
市職員名刺の統一
千歳市シティセールス戦略プランの作成
広報ちとせ、市民カレンダー、市役所だより
地デジ広報サービス
メール配信サービス（観光イベント情報、子育て情報、市民協働情報、緊急・防災情報など）
YouTubeによる市長ビデオメッセージ
JR千歳駅西口の多目的メッセージ表示機器
おうちで「ちとせクイズ」の実施
市ホームページのリニューアル
SNSの公式アカウント開設



### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 4. これまでの主な千歳市の取組

#### 各分野における主な取組

企業誘致	観光	市住宅地の分譲
企業に対する訪問活動やトップセールス	観光情報誌（日本語、英語、簡体字、繁体字、韓国語、タイ語）	ちとせ四季だよりの発行
企業誘致ホームページでの情報発信	観光ポスター（ちとせの観光、支笏湖マップ） タペストリー、雑誌等への広告掲載	ホームページ（泉沢向陽台）での情報発信
工業団地パンフレット「千歳市工業団地」作成	観光ホームページ（ちとせの観光）での情報発信	インターネットを活用したPR活動
工業団地PRポスター作成	インスタグラム投稿キャンペーン（千歳パー ガー、千歳スイーツ、氷濤まつり）	各種広告媒体を活用したPR活動
工業団地PR動画作成	千歳市観光PR大使等活動	道内住宅展示場でのパンフレット常設
首都圏等で開催される各種産業展示会・セ ミナーへの出展	国内外でのプロモーション活動（商談会、旅行 博）	道内ハウスメーカーや工業団地に立地している 企業に対する訪問活動
インターネット上の多様な広告（YouTube広告、 Facebook広告、Googleリスティング広告など）	千歳・恵庭・北広島広域観光推進協議会による 市内飲食店の多言語メニュー・グルメマップの 作成	道外各種移住相談会でのPR活動
新聞広告	深夜便の利用拡大に向けた航空会社と市内企業 との連携事業	分譲住宅地パンフレット「泉沢向陽台住宅地」
首都圏鉄道広告	本市出身の声優が主人公の声を務めるアニメ番 組とのコラボ企画	分譲住宅地PRポスター作成
ふるさと納税	本市にゆかりのある漫画家による『千歳の観光 タペストリー』のデザイン	泉沢向陽台住宅地見学ツアー開催
ポータルサイトの拡充	道の駅や新千歳空港におけるデジタルサイネー ジの設置	首都圏における電車広告の導入
体験型返礼品	タイに向けたFacebookの広告掲載	子育て
東京千歳会	道外百貨店における観光PR	子育て施設のブログ
交流会の開催	支笏湖ブルーキャンプの開催	ちとせ子育てネット
メールマガジンの定期発行	支笏湖チップ（ヒメマス）	転入親子ウエルカム交流ツアー
		移住・定住
		移住ホームページでの情報発信
		道外での移住相談会への参加
		オンライン移住相談会
		北海道移住促進協議会への職員派遣

### Ⅲ．千歳市の現状

#### 5．千歳市第7期総合計画におけるシティセールス

##### 情報発信の充実

広報ちとせやホームページ、SNS等を通じて、市民生活やまちづくりに関する情報の積極的な広報活動を推進してきました。市民がまちづくりについての理解を深めるとともに関心を高められるよう、情報発信の充実に努める必要があります。

[千歳市第7期総合計画（基本構想）]

基本目標7

－ 展開方針3

シティセールスを戦略的に推進します。

##### 認知度やイメージの向上

千歳市には、恵まれた自然や交通利便性、多くの雇用の場、子育てしやすい環境、充実した都市機能、道内で最も「若いまち」など、様々な特性や強みがあります。こうした「まちが持つ『価値』」を、市内外に積極的に伝え、認知度やイメージを向上させていくことが重要です。

[千歳市第7期総合計画（基本構想）]

基本目標7

－ 展開方針3

シティセールスを戦略的に推進します。

##### 関係人口の創出

近年、定住人口や交流人口に加え、地域と多様に関わる関係人口の重要性が高まっています。転出入者が多い千歳市は、全国各地に千歳市にゆかりのある方々が多くいることから、これらの方々とのつながりを深めるとともに、新たな交流・関係づくりにより、まちの活性化に寄与する関係人口を創出することが重要となっています。

[千歳市第7期総合計画（基本構想）]

基本目標7

－ 展開方針3

シティセールスを戦略的に推進します。

##### 市内回遊の促進

市内には、様々な観光資源・施設が存在していることから、これらの観光資源を有効に活用し、市内の回遊性向上を図っていく必要があります。

[千歳市第7期総合計画（基本構想）]

基本目標5

－ 展開方針5

色々な千歳を知り楽しむことができる、観光の振興に努めます。

### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 6. 千歳市を取り巻く社会情勢

##### 価値観や生活様式の多様化

- ・一人ひとりが持つ価値観やライフスタイルの多様化、多様な価値観への理解
- ・多様性を認め合う「ダイバーシティ」
- ・一人ひとりの個性を認め、社会全体で包み込むように迎え入れる「インクルージョン」
- ・精神的な豊かさや生活の質の向上

##### 人口構造の変化

- ・国内の人口減少と少子高齢化の進展  
→支える人と支えられる人のアンバランス化
- ・高齢者が高齢者を介護する「老老介護」の深刻化
- ・世界では人口増加傾向  
令和元年77億人→令和32年100億人

##### 情報化の進展

- ・紙媒体からインターネットが主流に
- ・スマートフォンやSNSの普及
- ・5Gの普及、6Gへの移行  
→データ通信の高速化  
→インターネットを介した情報通信の重要性の高まり
- ・若年層のテレビ、新聞離れ
- ・ICTやデジタル技術の活用

## 千歳市

##### 新型コロナウイルス感染症の拡大

- ・令和元年12月に中国で初めて確認され、世界的に大流行
- ・テレワークの普及
- ・人と人との接触機会の大幅な減少
- ・仕事や働き方、生活スタイルが急速に変化し、働く場所を選ばない動きが顕在化

##### 国際化の進展

- ・日本を訪れる外国人の急増
- ・海外で働いたり、海外を訪れたりする日本人も増加
- ・国を越え、様々な国籍の人たちが行き来することが一般化  
(令和2年度は新型コロナウイルス感染症の拡大により減少)

##### 地方創生の推進

- ・国内の総人口が減少する中、東京圏へ人口集中
- ・人口減少や少子化で自治体が将来的に存続できなくなる恐れがあることが指摘されるなか、地域の価値・再生を図り、新たな活力を生み出そうとする地方創生を推進

### Ⅲ. 千歳市の現状

#### 7. まとめ

5つの視点を踏まえ、千歳市におけるシティセールスの現状を【強み】【弱み】【機会】【脅威】に分けてまとめた結果は次のとおりです。

#### 【強み】積極的に活かせる内部環境

##### ■資源と特徴

豊かな自然環境、「空・陸・海」を結ぶ道内の一大交通拠点、豊富な産業、日本有数の防衛施設、北海道一若いまち、人口増加

##### ■市の取組

各部門での積極的な取組

##### ■調査結果

市民の「住みよさ」「定住意向」「愛着」が非常に高い

##### ■市民が「愛着」や「誇り」を感じている項目

空港、アクセスの良さ、水がきれい・おいしい、自然環境が豊か、都会過ぎず田舎過ぎないバランス、自衛隊

#### 【機会】追い風となる外部環境

##### ■社会情勢

情報化の進展、情報発信手段の多様化、価値観や生活様式の多様化、国際化の進展

##### ■資源と特徴

転出入による関係人口が多い、ふるさと納税の増加

##### ■調査結果

「千歳市」という市名の「認知度」は高い、「関心度」や「訪問意欲度」は高い、市外からの関心内容は「観光目線」が色濃い

##### ■市外在住者の「関心内容」

おいしい食べ物、観光スポット、自然環境、アウトドア・アクティビティ、絶景・写真映えスポット、おみやげ・お取り寄せグルメ

#### 【弱み】改善を要する内部環境

##### ■資源と特徴

顕在化していない資源（存在の可能性）、老年人口の増加と出生数の減少

##### ■市の取組

全庁的・横断的な取組が少ない、情報発信手段の多様化

##### ■調査結果

若年層の「愛着」「誇り」が低い、地域資源や特性が浸透していない

##### ■市民が「愛着」や「誇り」を感じていない項目

騒音、買い物施設の少なさ、遊び場の少なさ、文化的要素の少なさ、特徴のなさ、車がないと暮らせない

#### 【脅威】逆風となる外部環境

##### ■社会情勢

人口構造の変化、新型コロナウイルス感染症の拡大、全国の自治体における地方創生の推進

##### ■資源と特徴

市内回遊が少ない

##### ■調査結果

道外からの「魅力度」は高くなく、「居留意欲度」は低い

##### ■市外在住者の「居住の重視点」

生活環境、都市部からのアクセス、安心・安全、おいしい食べ物、仕事、実際に住んでいる人たちの声

# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 1. 目指す姿

千歳市第7期総合計画

将来都市像

人をつなぐ 世界をつなぐ 空のまち ちとせ

定住人口の増加

交流人口の拡大、関係人口の創出

【市内】

オール千歳

行動の変容

行動を促す  
ための発信

気持ちの変容

知ってもらう  
ための発信

【市外】

千歳ファン

“千歳ならではの”の価値（千歳ブランド）

変換

千歳市の資源・特性

「選ばれるまち」への情報戦略  
II 千歳市シティセールス戦略

### 千歳の情報戦略で、「選ばれるまち」へ

千歳市では、千歳市シティセールスを、「選ばれるまち」になるための「情報戦略」と位置づけます。

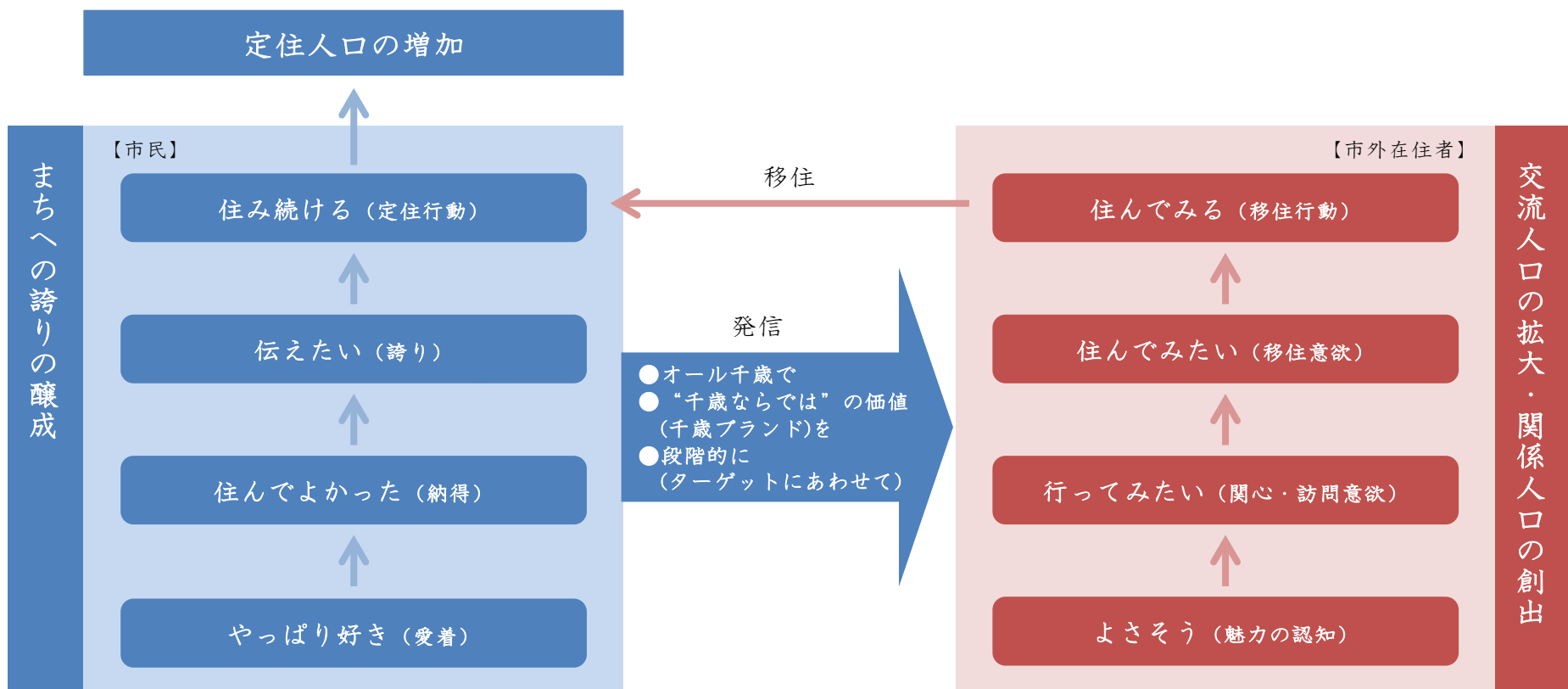
### 「“千歳ならではの”の価値」の発信による「行動の変容」

千歳市シティセールスでは、千歳市の「資源」や「特性」を“千歳ならではの”の「魅力」や「価値」（千歳ブランド）に変え、それらを「情報として発信」することで、「気持ちの変容」を起こし、さらには「行動の変容」を促すため、「市内」「市外」のターゲットに向けて、求められる様々な情報を、多様な手段で、タイムリーに「オール千歳」で発信します。

また、情報過多となっている昨今、ターゲットに向けて発信した情報に気づいてもらい、さらにはその情報に興味を持ってもらえるよう、分かりやすく、相手に響く発信を行い、情報を「伝えきる」ことを目指します。

# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 1. 目指す姿



### 市民へのシティセールスの視点

- ・ 千歳の「価値」への気づき
- ・ 「価値」に対する誇りの醸成
- ・ 自発的な「価値」の発信



### 市外在住者へのシティセールスの視点

- ・ 認知度やイメージの向上
- ・ 認知→関心→意欲に対する段階的なPR
- ・ 千歳のファンづくり



## 千歳市シティセールス戦略プラン “3つの戦略”

### 戦略1

“千歳ブランド” 育成戦略

### 戦略2

“千歳ブランド” 発信戦略

### 戦略3

“みんなでシティセールス” 戦略

## IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

### 2. 3つの戦略 (1) 概要

千歳市シティセールスを推進するため、「3つの戦略」を掲げ、市内外への発信力や推進力の強化を図ります。

これまでに実施してきた各分野の取組に加え、千歳市の現状分析から見えた課題を踏まえ、ターゲットやねらい、今後推進する取組の視点等を位置付けます。

#### 発信力強化戦略

「“千歳ならではの”の価値（千歳ブランド）」の育成と発信に取り組みます。

##### 戦略1 “千歳ブランド” 育成戦略

テーマ 千歳市の資源・特性を“千歳ブランド”へ

ターゲット 千歳市民（千歳市への通勤、通学者を含む）、市内企業、市内団体、市職員

ねらい

- ・資源、特性を知る
- ・価値を感じ、共有する
- ・「愛着」や「誇り」を深める
- ・様々な価値を「千歳ブランド」として整理

##### 戦略2 “千歳ブランド” 発信戦略

テーマ 関心層との繋がりづくりと“千歳ブランド”の効果的な発信による“千歳ファン”の拡大

ターゲット 市外在住者

ねらい

- ・関心層との繋がり強化
- ・無関心層への情報拡散
- ・“千歳ファン”の拡大による情報拡散力の向上

#### 推進力強化戦略

千歳市シティセールス推進の体制づくり・基盤づくりに取り組みます。

##### 戦略3 “みんなでシティセールス” 戦略

テーマ シティセールスの土台となる推進力の強化

ターゲット 千歳市民、市内企業、市内団体、市職員

ねらい

- ・市内全体へのシティセールス意識の浸透
- ・オール千歳での情報共有と情報発信力の向上

# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 2. 3つの戦略 (2) 戦略1 “千歳ブランド” 育成戦略

### 戦略のねらい

- ・千歳市民、特に今後の千歳市を担い、強い発信力が期待される若年層に、千歳市の豊富な地域資源・特性を知ってもらい、「価値」を感じてもらう
- ・価値を「共有」することで、「愛着」や「誇り」を深める
- ・多くの人々が既に感じている“千歳ならではの”価値や潜在的な価値などを“千歳ブランド”としてまとめあげる

#### 関係する主な現状

- ・「住みよさ」「定住意欲」「愛着」に比べると、市民の千歳市への「誇り」は相対的に低い
- ・「若年層」「居住歴の浅い層」は、「愛着」や「誇り」が低い傾向にある
- ・価値観や生活様式の変化など、社会情勢が変化している など

### ターゲット

市民、市内企業、市内団体、市職員

#### 重要なターゲット

- ・若年層
- ・居住歴の浅い層

### 取組の視点

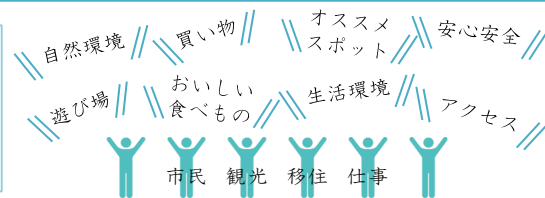
- ・地域資源を「知る」ための場づくり  
【取組案】魅力発見ワークショップ、おうちで「ちとセクイズ」、千歳学出前講座、景観士講座、ホームページやSNSでの情報発信 など
- ・自分の知らない「価値」を認識するための場づくり  
【取組案】フォトコンテスト、ムービーコンテスト など
- ・みんなが感じる「“千歳ならではの”価値」を“千歳ブランド”として共有・整理  
【取組案】ブランドブック、ブランドムービー、ご当地宅配ボックスの導入 など

### 効果イメージ

#### STEP 4

整理  
千歳  
ブランド  
に  
発信  
する

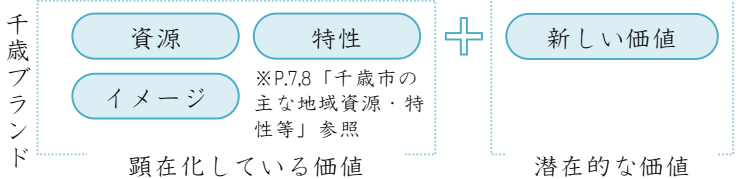
重点的に発信  
していくべき  
千歳ブランドは  
何か？



各ターゲットのニーズを意識し、シティセールスの中核となる“千歳ブランド”を整理

#### STEP 3

値  
“千歳  
なら  
では”  
の  
価  
値  
と  
共  
有



- ・様々な「価値」や「ストーリー」に触れることで、「愛着」や「誇り」を醸成
- ・「人に伝えたい」という気持ちの発生

#### STEP 2

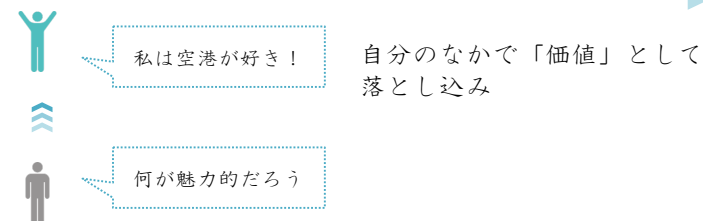
他  
の  
人  
が  
感  
じ  
て  
認  
識



自分の知らない千歳市の発見

#### STEP 1

れ  
を  
「知  
る」  
「触  
れる」





# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 2. 3つの戦略 (3) 戦略2 “千歳ブランド” 発信戦略

### 戦略のねらい

- ・千歳と接点のある関心層（千歳市にゆかりのある人々）との繋がりを継続し、深める
- ・関心層を掘り起こし、新たなファンをつくり、拡大する

#### 関係する主な現状

- ・空港や自衛隊、市内企業、観光などにより、関係人口や交流人口など、「千歳市にゆかりのある人々」が全国に数多く存在しているという「強み」がある
- ・ふるさと納税により多くの応援をいただいている
- ・価値観や生活様式の多様化 など

### ターゲット

市外在住者

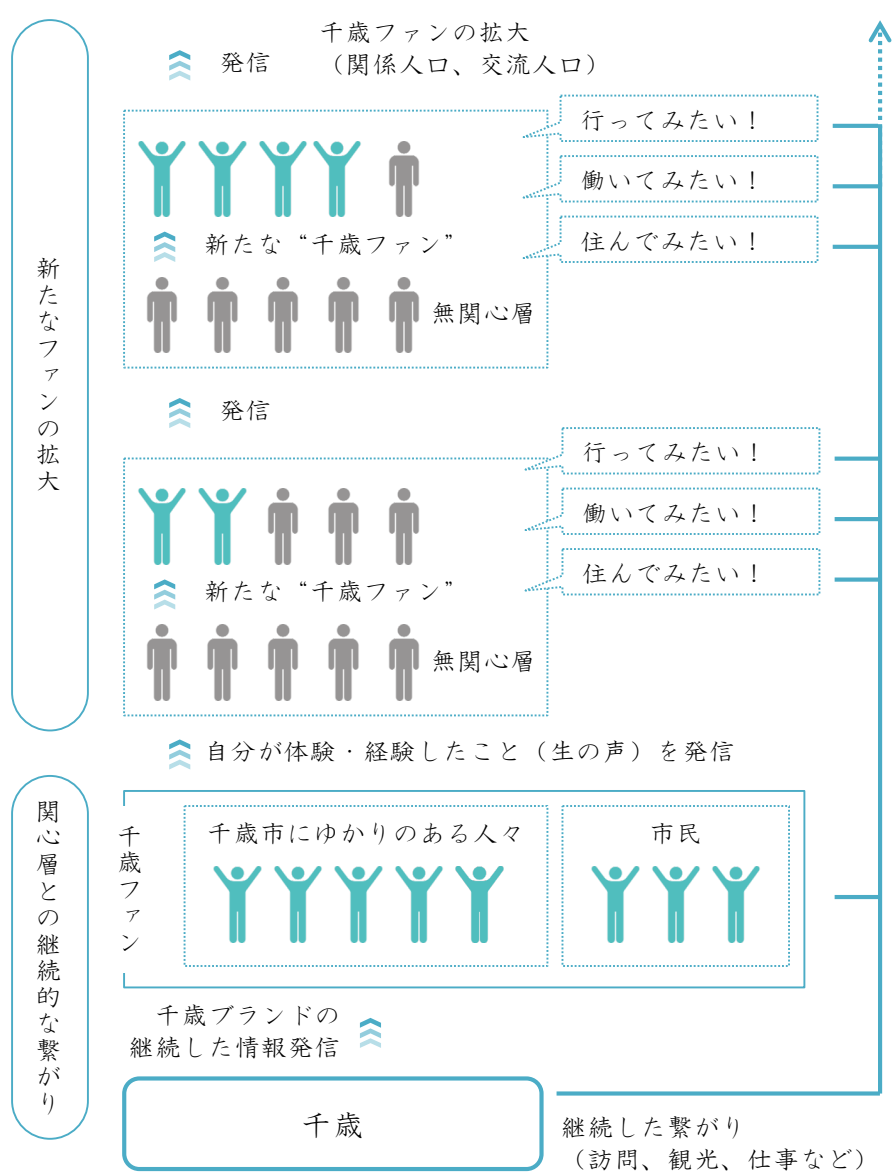
#### 重要なターゲット

- ・千歳市にゆかりのある人々
- ・無関心層

### 取組の視点

- ・全国各地に数多く存在する「千歳市にゆかりのある人々」に、千歳市を思い出したり、応援してもらったりするための発信を継続（特に調査で関心・興味を中心となっていた「観光目線」「生活目線」「食」の内容を重点的に発信）  
【取組案】・ふるさと納税、東京千歳会、ホームページやSNSでの情報発信、アンバサダー、企業版ふるさと納税  
・観光、企業、仕事、移住など、各分野からの継続的な情報発信 など
- ・無関心層への情報拡散（新たな“千歳ファン”の拡大）  
【取組案】・ふるさと納税、ホームページやSNSでの情報発信、“千歳ファン”からの発信（SNSやクチコミ） など
- ・価値観や生活様式の多様化に対応できる新たな価値を創出、発信  
【取組案】・ワーケーション など

### 効果イメージ



# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 2. 3つの戦略 (4) 戦略3 “みんなでシティセールス” 戦略

### 戦略のねらい

- ・統一感・一体感のあるシティセールスを推進するための、市職員へのシティセールスに対する意識の浸透
- ・シティセールス推進における役割の認識
- ・市民、市内企業、市内団体が、それぞれの立場から、“千歳ブランド”を主体的に拡散

#### 関係する主な現状

- ・全庁的、横断的な取組が少なく、シティセールスが浸透していない
- ・情報化の進展 など

### ターゲット

市民、市内企業、市内団体、市職員

### 取組の視点

- ・シティセールスの考え方や活動について、全庁的な意識を深めるための千歳市シティセールスの啓発を行う  
【取組案】シティセールス研修 など
- ・情報化に伴う多様な発信手段の研究・導入と、市職員の発信力、表現力の強化  
【取組案】多様な媒体（ホームページ、SNS等）での情報発信など
- ・市民、市内企業、市内団体、市職員が互いに「千歳」を学び合い、情報共有する協働の場づくり  
【取組案】魅力発見ワークショップ、情報発信協議会、千歳学出前講座 など

### 効果イメージ

“千歳ブランド”の拡散

みんなでシティセールス



市職員

全ての部署

#### 市民の満足度向上

市民の満足度向上が  
移住・定住のきっかけ

市外へ情報を発信する部署

#### 情報発信

観光、企業誘致、ふるさと  
納税、定住促進など

- ・シティセールスの取組を意識した発信
- ・これまでの取組の継続、見直し、強化

シティセールス担当

#### 推進力向上

- ・庁内啓発
- ・全庁的・横断的な取組
- ・発信手段の整備と発信

市内

- ・シティセールスの重要性を理解
- ・シティセールスへの関係意識

市民

市内  
企業

市内  
団体



## IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

### 3. 具体的な取組案 (1) 一覧

取組案	戦略1 “千歳ブランド” 育成戦略	戦略2 “千歳ブランド” 発信戦略	戦略3 “みんなで シティセールス”戦略
魅力発見ワークショップ	○		○
市ホームページの充実	○	○	○
SNSの活用	○	○	○
ブランドブック	○	○	○
ブランドムービー	○	○	○
おうちで「ちとセクイズ」	○		
フォトコンテスト	○	○	
ムービーコンテスト	○	○	
ご当地宅配ボックス	○	○	
ふるさと納税	○	○	
景観士講座	○		
千歳学出前講座	○		○
企業版ふるさと納税		○	
ワーケーション		○	
アンバサダー（千歳市観光PR大使など）		○	
東京千歳会		○	
シティセールス研修			○
情報発信協議会			○

## Ⅳ. 千歳市シティセールス戦略プラン

### 3. 具体的な取組案 (2) 重点的な取組

より効果的にシティセールスを推進するため、新たな取組として重点的に実施します。

#### ① フォトコンテスト、ムービーコンテスト

##### ■ 千歳市の資源・特性を知る機会の創出

千歳市の様々な地域資源や特性を「知る」、「再発見する」ための機会とします。

##### ■ 千歳市の価値を認識し共有する場づくり

千歳市の様々な地域資源や特性、顕在化されていない新しい価値などを、「“千歳ならではの”の価値（千歳ブランド）」として市内外の人々が認識し、広く共有していくための場づくりを図ります。

##### ■ ノンバーバル（非言語）で印象的な情報発信

ノンバーバル（非言語）な情報発信手段である写真や動画を通して、ひと目で分かりやすい、印象的な「千歳ブランド」の浸透を図ります。

#### ② ワークেশョン

##### ■ 新たな価値観への対応

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、在宅勤務等のテレワーク環境が急激に整備され始めました。国においても、テレワークを活用してリゾート地や温泉地などで余暇を楽しみつつ仕事をする「ワークেশョン」を、新しい旅行や働き方のスタイルとして推進していく方針が打ち出されています。

##### ■ 立地を活かした差別優位性のある、新たな「価値」の創出

空港が近接しており、交通網の結節点となっているなど、交通面での利便性が確保できている点、空港と市街地が近接している点、空港から30分圏内で千歳市の主な観光地である支笏湖地域へアクセスできる点など、ワークেশョンは本市の特性を最大限活かすことができるため、他の近隣自治体にはない、差別優位性のある新たな「価値」として磨き上げます。

#### ③ 情報発信力の強化

##### ■ SNSの活用

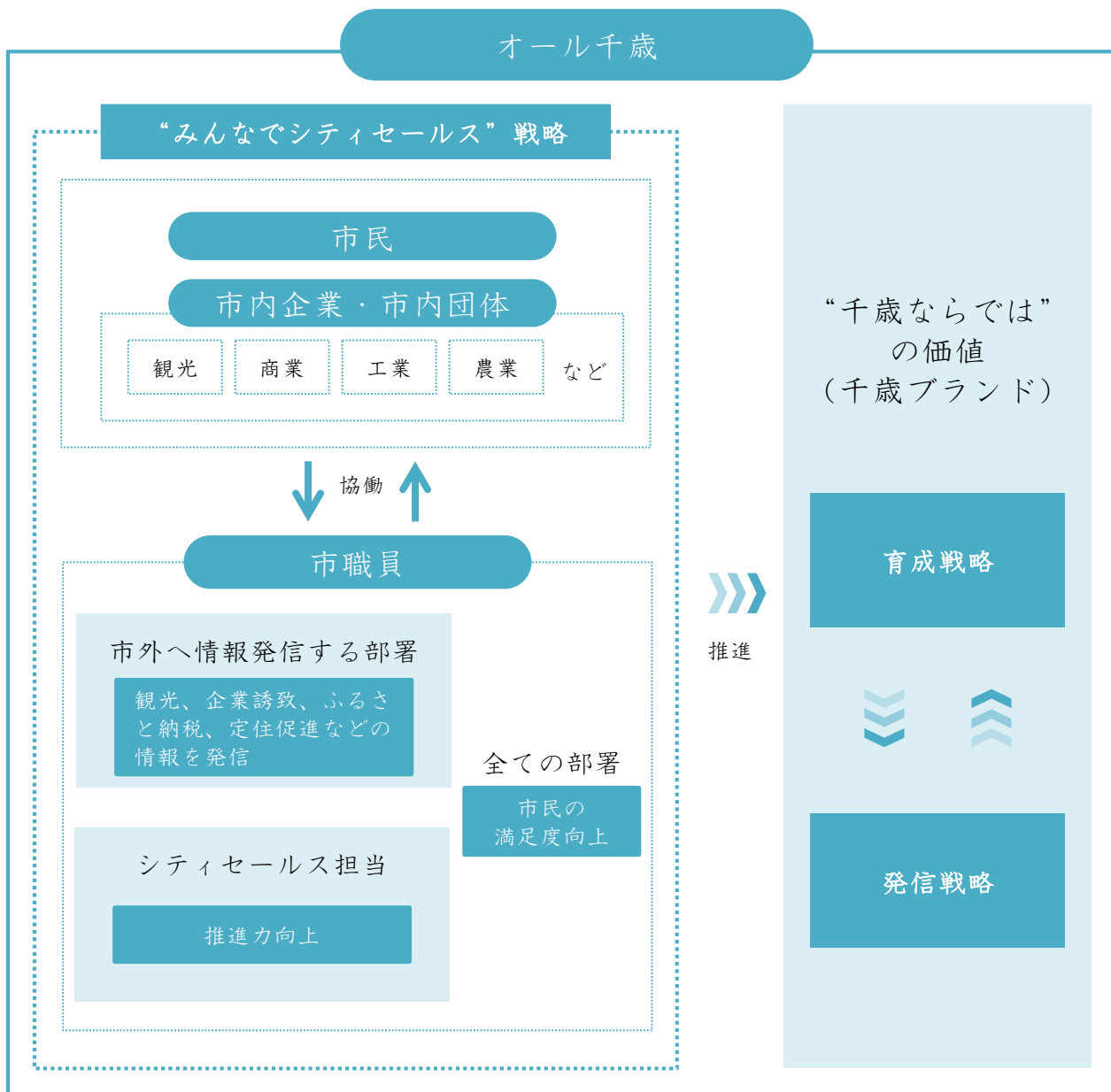
TwitterやLINE等のSNSを活用し、プッシュ型の情報発信を行います。また、LINEでは、利用者が受信したい情報を選択できる機能等を導入し、利便性の向上を図ります。

##### ■ 多様な媒体で情報発信

ホームページやSNS、動画配信サービスの活用といったインターネット上における情報発信のみならず、インターネットを必要としない情報発信（地デジ広報等のテレビを活用した発信や、広報ちとせ等の紙媒体での発信等）も活用し、多様な手段でタイムリーな情報を届けることで、市民の満足度向上を図るとともに、「“千歳ならではの”の価値（千歳ブランド）」を市内外へ発信します。

# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 4. 推進体制



各主体がシティセールスにおける役割を認識しながら、「オール千歳」でシティセールスを推進します。

### (1) 市内（市職員）の推進体制

#### (すべての部署)

千歳市の「魅力」や「誇り」の醸成に直結する「市民の満足度向上」は、移住・定住を考えるきっかけとなることから、すべての部署がシティセールスに関与していることを認識し、各々がシティセールスの視点にたった発信に努めます。

#### (市外へ情報を発信する部署)

観光や企業誘致、ふるさと納税、移住・定住の促進など、市外の方々との関わりを主とする業務を行う部署においては、これまで以上にシティセールスを意識しながら、千歳ブランド発信の充実・強化を図ります。

#### (シティセールス担当)

シティセールスの方向性・施策のとりまとめや、共通の基盤づくりなどにより、全庁的・横断的な取組を促すよう、シティセールスの推進力向上を図ります。

### (2) 「オール千歳」の推進体制

市職員のほか、市民（千歳市への通勤、通学者を含む）、市内企業、市内団体等が協働して、「オール千歳」で千歳市の資源を発見・再確認し、磨き上げることにより、各主体が千歳市に魅力を感じ、「誇り」をもって自らが進んで発信していける体制を目指します。

# IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

## 5. 推進期間

### 『千歳市シティセールス戦略プラン』推進期間：令和3～7年度

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
各分野の取組	観光、企業誘致、移住定住促進など、各分野の取組を継続実施				
戦略1 “千歳ブランド” 育成戦略	ご当地宅配ボックス製作 魅力発見ワークショップ			ブランドブック ブランドムービー	
	おうちで「ちとセクイズ」、千歳学出前講座、景観士講座、 フォトコンテスト、ムービーコンテスト				
戦略2 “千歳ブランド” 発信戦略	ふるさと納税、東京千歳会、多様な媒体での発信（ホームページ、SNSなど）、 アンバサダー、企業版ふるさと納税、ワーケーション、ご当地宅配ボックスの活用				
戦略3 “みんなでシティセールス” 戦略	情報発信協議会、多様な媒体での発信（ホームページ、SNSなど）、シティセールス研修 ＜継続的に効果的な情報発信手段の調査研究・充実＞				
評価	年度評価			全体評価	

- 『千歳市シティセールス戦略プラン』の推進期間は令和3年度から7年度までの5か年とします。
- シティセールスの土台となる「戦略3」により、シティセールス意識の啓発や情報発信手段の充実に取り組むとともに、「戦略1」による“千歳ブランド”の育成と、「戦略2」による“千歳ブランド”の発信に取り組めます。
- 推進期間の最終年度となる令和7年度には、本プラン推進期間の全体評価を実施します。

## IV. 千歳市シティセールス戦略プラン

### 6. 評価

次のとおり千歳市シティセールスの推進状況を評価します。

#### (1) 千歳市民まちづくりアンケート

『千歳市第7期総合計画』に基づいて、千歳市民の「住みごこち」や「定住意向」などの傾向を定期的に調査します。

#### (2) 千歳市シティセールス戦略アンケート

千歳市シティセールス独自のアンケートによって、千歳市民の「愛着」や「千歳市への誇り」のほか、市外から見た千歳市の「認知度」「関心度」「訪問意欲度」「移住意欲度」等を調査します。

長い年月をかけて徐々に培われる都市イメージはすぐには変化が見られないことが予測されるため、『千歳市シティセールス戦略プラン』の最終年度となる令和7年度に実施し、令和2年度調査と比較することで、市内外の「気持ちの変容」を測り、効果と課題を検証します。

#### (3) 『千歳市第7期総合計画』に基づく評価

千歳市シティセールスに関する取組については、『千歳市第7期総合計画』の「基本目標7 多彩な市民とオール千歳で挑戦するまち」の施策として位置づけていることから、毎年度、『千歳市第7期総合計画』に定めた指標をもとに評価を行います。

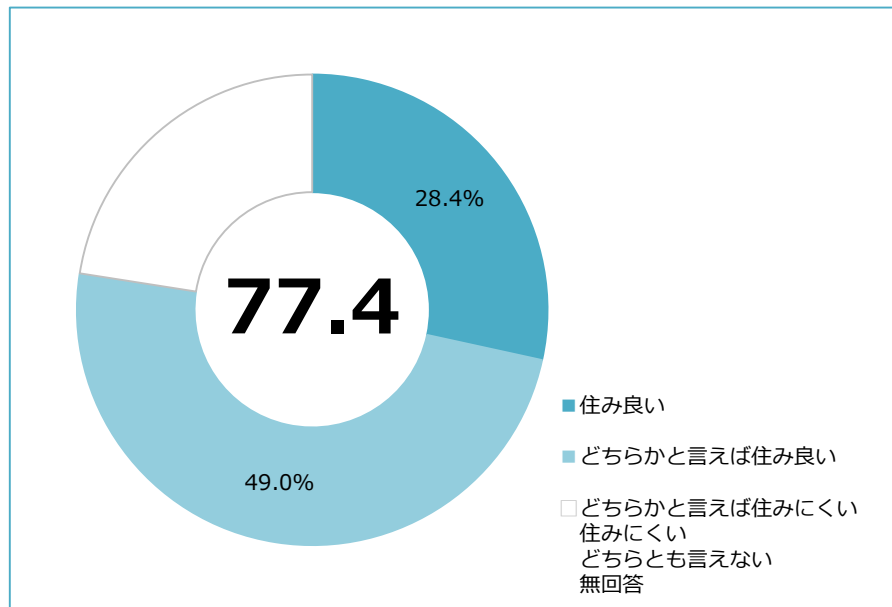
#### (4) 市職員のシティセールス意識調査

市職員のシティセールスに対する認識を確認するため、意識調査を行います。





# 1. 千歳市の住みごころ



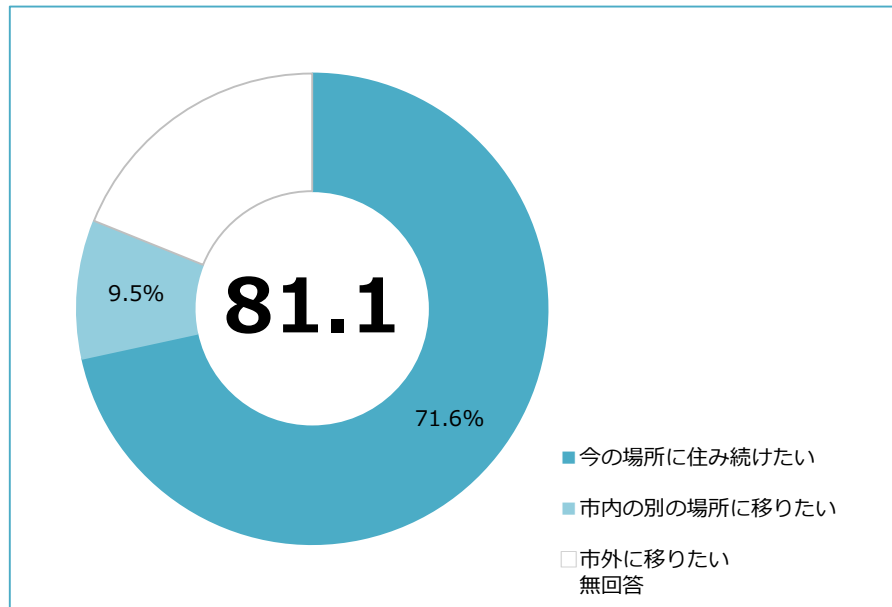
住み良さは、非常に高い。

市民の「住み良さ」（住み良い+どちらかと言えば住み良い）は77.4%と、非常に高い結果となっています。

あなたは、現在の千歳市の住みごころをどのようにお考えですか。

住み良い	28.4%
どちらかと言えば住み良い	49.0%
どちらとも言えない	14.1%
どちらかと言えば住みにくい	6.3%
住みにくい	0.8%
無回答	1.3%

## 2. 千歳市での定住意向



定住意向は、非常に高い。

市民の市内での「定住意向」（今の場所に住みたい＋市内の別の場所に移りたい）は81.1%と、非常に高い結果となっています。

あなたは、これからも、今の場所に住みたいと思いますか。

今の場所に住みたい	71.6%
市内の別の場所に移りたい	9.5%
市外に移りたい	14.3%
無回答	4.6%

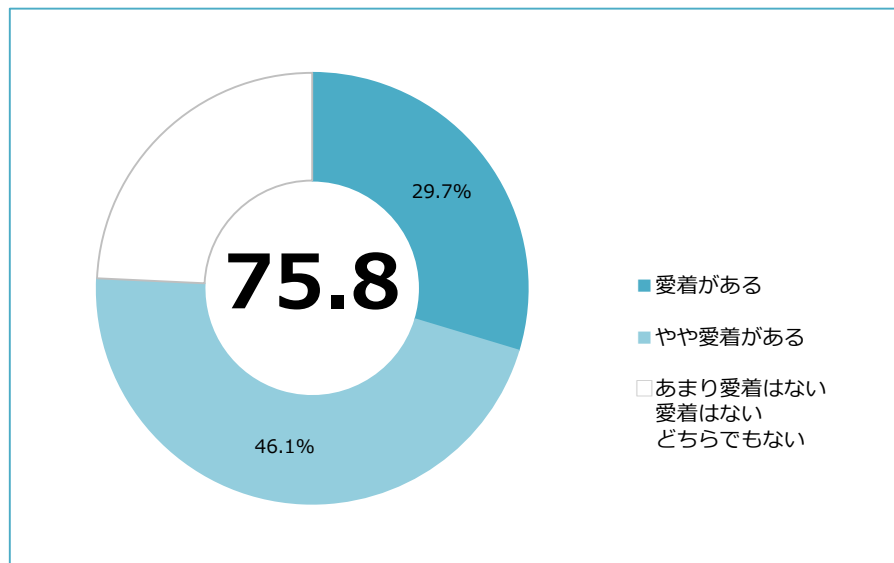
### 3. 千歳市の今後のまちづくりのキーワード

市民にとって「今後のまちづくりで重視すべきキーワード」のトップ5は以下のとおりとなっています。

あなたは、今後の千歳市のまちづくりを進めていく上で、どのような「言葉（キーワード）」を重視すべきだと思いますか。

第1位	安心・安全（安らぎ）	60.8%
第2位	活力・にぎわい	47.9%
第3位	便利さ	43.2%
第4位	自然の豊かさ	40.8%
第5位	快適さ（気持ちよさ）	40.0%

## 4. 千歳市への愛着 (1) 愛着度



愛着度は、非常に高い。

「愛着あり」（愛着がある＋やや愛着がある）は75.8%と、非常に高い結果となっています。

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

実際に住んでいて、千歳市に愛着を感じますか。				
性別	男性	74.7%	女性	78.1%
年代別	20代			59.7%
	30代			75.9%
	40代			77.2%
	50代			81.9%
	60代以上			83.8%
	婚姻の有無別	既婚	78.2%	未婚
子供の有無別	子供あり	81.8%	子供なし	66.8%

実際に住んでいて、千歳市に愛着を感じますか。		
居住歴別	0～9年	63.2%
	10～19年	77.9%
	20～29年	83.5%
	30～39年	78.4%
	40年以上	84.6%

## 4. 千歳市への愛着 (2) 愛着を感じる部分

「愛着を感じる部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

千歳市に愛着を感じる部分はどこですか？		
第1位	空港がある	61.1%
第2位	都市部へのアクセスがいい	45.4%
第3位	水がきれい・おいしい	40.7%
第4位	都会過ぎず田舎過ぎないバランス	35.3%
第5位	豊かな自然	34.2%

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

千歳市に愛着を感じる部分はどこですか？				
属性		第1位	第2位	第3位
性別	男性	空港	アクセス	水
	女性	空港	バランス	水
年代別	20代	空港	バランス	アクセス
	30代	空港	アクセス	自然
	40代	空港	アクセス	バランス
	50代	空港	水	アクセス
	60代以上	アクセス	自然	空港
婚姻の有無別	既婚	空港	アクセス	水
	未婚	空港	アクセス	水

千歳市に愛着を感じる部分はどこですか？				
属性		第1位	第2位	第3位
子供の有無別	子供あり	空港	アクセス	水
	子供なし	空港	アクセス	水
居住歴別	0～9年	空港	アクセス	自然
	10～19年	空港	アクセス	バランス
	20～29年	空港	水	自然 バランス
	30～39年	空港	アクセス	水
	40年以上	空港	アクセス	水

## 4. 千歳市への愛着 (3) 愛着を感じない部分

「愛着を感じない部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

千歳市に愛着を感じない部分はどこですか？

第1位	騒音が大きい	47.0%
	町ナカの遊び場が少ない	47.0%
第3位	買い物できるお店が少ない	41.4%
第4位	文化的要素が少ない	34.4%
第5位	車がないと暮らせない	28.1%

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

千歳市に愛着を感じない部分はどこですか？

属性		第1位	第2位	第3位
性別	男性	町ナカ	騒音	買い物
	女性	騒音	買い物	町ナカ
年代別	20代	町ナカ	騒音	買い物
	30代	騒音	買い物	町ナカ
	40代	町ナカ	買い物	騒音
	50代	文化	騒音	買い物
	60代以上	騒音	文化	町ナカ
婚姻の有無別	既婚	騒音	町ナカ	買い物
	未婚	町ナカ	騒音	文化

千歳市に愛着を感じない部分はどこですか？

属性		第1位	第2位	第3位
子供の有無別	子供あり	町ナカ	騒音	買い物
	子供なし	騒音	町ナカ	買い物
居住歴別	0～9年	騒音	町ナカ	買い物
	10～19年	買い物	町ナカ	文化
	20～29年	騒音	町ナカ	文化
	30～39年	騒音	町ナカ	文化
	40年以上	町ナカ	騒音	文化

「あまり愛着はない」と回答した市民が（それでも）「愛着を感じる部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（あまり愛着はない）千歳市に愛着を感じる部分はどこですか？

第1位	空港がある	74.1%
第2位	水がきれい・おいしい	46.6%
第3位	都市部へのアクセスがいい	44.8%
第4位	豊かな自然	36.2%
第5位	都会過ぎず田舎過ぎないバランス	31.0%

「愛着はない」と回答した市民が（それでも）「愛着を感じる部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（愛着はない）千歳市に愛着を感じる部分はどこですか？

第1位	空港がある	73.3%
第2位	豊かな自然	46.7%
	都市部へのアクセスがいい	46.7%
第4位	水がきれい・おいしい	36.7%
第5位	自衛隊がある	20.0%

「やや愛着がある」と回答した市民が（それでも）「愛着を感じない部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（やや愛着がある）千歳市に愛着を感じない部分はどこですか？

第1位	町ナカの遊び場が少ない	46.8%
	買い物できるお店が少ない	46.8%
第3位	騒音が大きい	44.9%
第4位	文化的要素が少ない	31.2%
第5位	車がないと暮らせない	27.3%

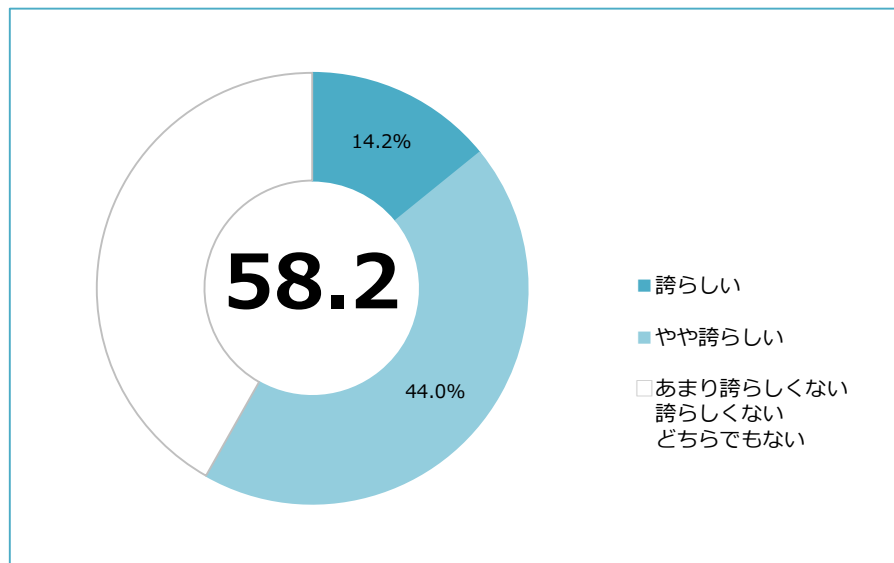
「愛着がある」と回答した市民が（それでも）「愛着を感じない部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（愛着がある）千歳市に愛着を感じない部分はどこですか？

第1位	町ナカの遊び場が少ない	52.2%
第2位	騒音が大きい	46.2%
第3位	文化的要素が少ない	42.4%
第4位	買い物できるお店が少ない	37.9%
第5位	車がないと暮らせない	30.3%



## 5. 千歳市への誇り (1) 誇り度



千歳市への誇りは、高い。

「千歳市への誇り」（誇らしい+やや誇らしい）は58.2%と、高い結果となっています。

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

実際に住んでいて、千歳市に誇りを感じますか。				
性別	男性	57.8%	女性	59.1%
年代別	20代			49.2%
	30代			54.3%
	40代			57.1%
	50代			65.7%
	60代以上			67.6%
	婚姻の有無別	既婚	59.2%	未婚
子供の有無別	子供あり	60.6%	子供なし	54.7%

実際に住んでいて、千歳市に誇りを感じますか。		
居住歴別	0～9年	49.3%
	10～19年	57.6%
	20～29年	67.0%
	30～39年	65.0%
	40年以上	59.3%

## 5. 千歳市への誇り (2) 誇りを感じる部分

「誇りを感じる部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

千歳市に誇りを感じる部分はどこですか？		
第1位	空港	79.8%
第2位	自然環境	56.4%
第3位	水	49.9%
第4位	都会部へのアクセス	38.7%
第5位	自衛隊	22.5%

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

千歳市に誇りを感じる部分はどこですか？				
属性		第1位	第2位	第3位
性別	男性	空港	自然	水
	女性	空港	自然	水
年代別	20代	空港	自然	水
	30代	空港	水	自然
	40代	空港	自然	水
	50代	空港	自然	水
	60代以上	自然	空港	水
婚姻の有無別	既婚	空港	自然	水
	未婚	空港	自然	水

千歳市に誇りを感じる部分はどこですか？				
属性		第1位	第2位	第3位
子供の有無別	子供あり	空港	自然	水
	子供なし	空港	自然	水
居住歴別	0～9年	空港	自然	水
	10～19年	空港	水	自然
	20～29年	空港	自然	水
	30～39年	空港	自然	水
	40年以上	空港	自然	水

## 5. 千歳市への誇り (3) 誇りを感じない点

「誇りを感じない部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

千歳市に誇りを感じない部分はどこですか？		
第1位	騒音	58.9%
第2位	町ナカ	40.5%
第3位	買い物	35.5%
第4位	文化	32.1%
第5位	特徴のなさ	30.6%

属性別にみると、以下のとおりとなっています。

千歳市に誇りを感じない部分はどこですか？				
属性		第1位	第2位	第3位
性別	男性	騒音	町ナカ	文化
	女性	騒音	町ナカ	買い物
年代別	20代	騒音	町ナカ	買い物
	30代	騒音	買い物	町ナカ
	40代	騒音	町ナカ	買い物
	50代	騒音	文化	町ナカ
	60代以上	騒音	特徴	文化
婚姻の有無別	既婚	騒音	町ナカ	買い物
	未婚	騒音	町ナカ	特徴

千歳市に誇りを感じない部分はどこですか？				
属性		第1位	第2位	第3位
子供の有無別	子供あり	騒音	町ナカ	買い物
	子供なし	騒音	町ナカ	特徴
居住歴別	0～9年	騒音	買い物	町ナカ
	10～19年	騒音	町ナカ	文化 買い物
	20～29年	騒音	町ナカ	買い物
	30～39年	騒音	町ナカ	買い物 特徴
	40年以上	騒音	町ナカ	特徴

「あまり誇らしくない」と回答した市民が（それでも）「誇りを感じる部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（あまり誇らしくない）千歳市に誇りを感じる部分はどこですか？

第1位	空港	77.0%
第2位	水	62.0%
第3位	自然環境	53.0%
第4位	都市部へのアクセス	48.0%
第5位	都会と田舎のバランス	17.0%

「誇らしくない」と回答した市民が（それでも）「誇りを感じる部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（誇らしくない）千歳市に誇りを感じる部分はどこですか？

第1位	空港	76.7%
第2位	自然環境	63.3%
第3位	都市部へのアクセス	46.7%
第4位	水	43.3%
第5位	自衛隊	20.0%

「やや誇らしい」と回答した市民が（それでも）「誇りを感じない部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（やや愛着がある）千歳市に誇りを感じない部分はどこですか？

第1位	騒音	58.2%
第2位	買い物	43.4%
第3位	町ナカ	40.8%
第4位	文化	35.2%
第5位	特徴のなさ	29.1%

「誇らしい」と回答した市民が（それでも）「誇りを感じない部分」のトップ5は、以下のとおりとなっています。

（愛着がある）千歳市に誇りを感じない部分はどこですか？

第1位	騒音	68.3%
第2位	町ナカ	50.8%
第3位	文化	38.1%
第4位	買い物	33.3%
第5位	車社会	25.4%
	特徴のなさ	25.4%

## 6. 千歳市のイメージカラー

千歳市のイメージに近い色は、「ブルー」が2位のグリーンに10倍以上の差をつけて、圧倒的な第1位となっています。

千歳市のイメージに近い色はなんですか。		
第1位	ブルー	71.2%
第2位	グリーン	7.0%
第3位	迷彩カラー	6.3%

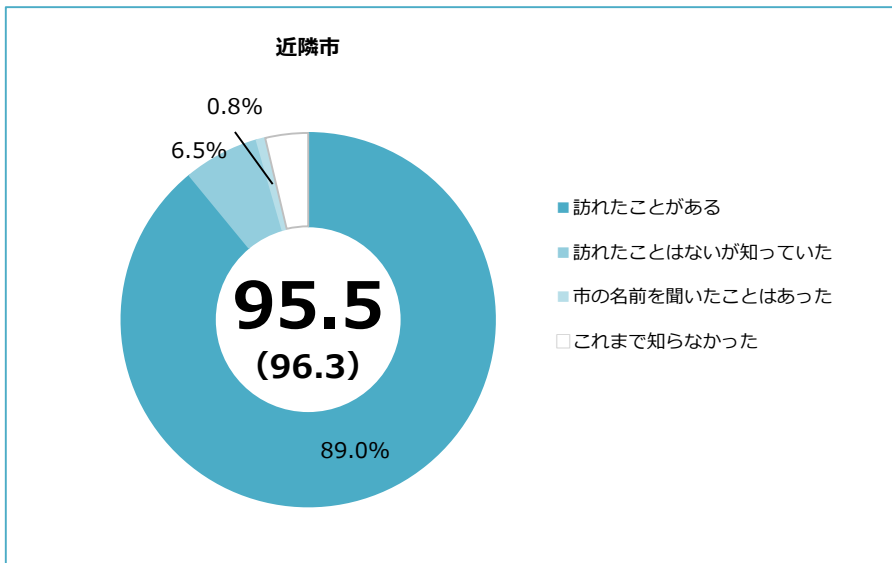
ただし、「その他」の回答を参考にすると、ブルーの「色の具合」については意見が分かれることが考えられます。

(その他) 千歳市のイメージに近い色はなんですか。
水と空のクリアなブルー
空
ブルーグリーン
ライトブルー
スカイブルー
水色(空色)
支笏湖ブルー



# 1. 千歳市の認知 (1) 認知度

これまで千歳市を知っていましたか？

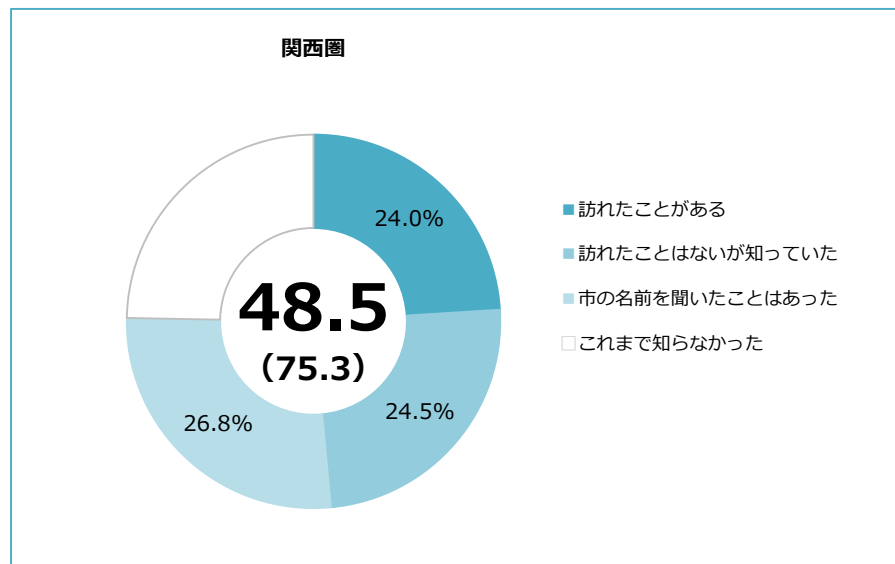
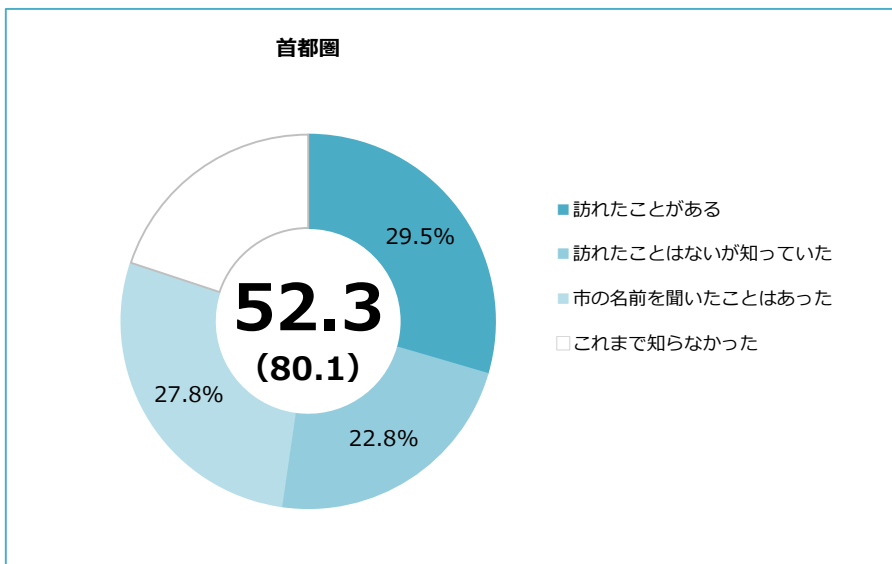


近隣市の認知度は、大多数。  
首都圏の認知度は、高い。  
関西圏の認知度は、高くない。

近隣市での「認知あり」(訪れたことがある + 訪れたことはないが知っていた)は95.5%と、ほぼすべての人が認知している状況です。市名だけの認知まで含めると96.3%になります。

首都圏での「認知あり」(訪れたことがある + 訪れたことはないが知っていた)は52.3%と、高い結果となっています。市名だけの認知まで含めると80.1%になり、非常に高い結果となります。

関西圏での「認知あり」(訪れたことがある + 訪れたことはないが知っていた)は48.5%と、高くない結果となっています。市名だけの認知まで含めると75.3%になり、非常に高い結果となります。





# 1. 千歳市の認知 (2) 認知の内容

「認知あり」（訪れたことがある＋訪れたことはないが知っていた）のうち、地域別での「認知している内容」トップ5は、以下のとおりとなっています。

## 近隣市

「訪れたことがある」「訪れたことはないが知っていた」と回答された方への質問です。千歳市について知っていたことはなんですか？

第1位	新千歳空港がある	69.1%
第2位	自衛隊駐屯地・基地がある	59.4%
第3位	札幌へのアクセスがよい	43.5%
第4位	自然が豊か	31.7%
第5位	全国へのアクセスがいい	24.6%

## 首都圏

「訪れたことがある」「訪れたことはないが知っていた」と回答された方への質問です。千歳市について知っていたことはなんですか？

第1位	新千歳空港がある	59.3%
第2位	自然が豊か	38.8%
第3位	札幌へのアクセスがよい	32.5%
第4位	自衛隊駐屯地・基地がある	27.8%
第5位	全国へのアクセスがいい	10.1%

## 関西圏

「訪れたことがある」「訪れたことはないが知っていた」と回答された方への質問です。千歳市について知っていたことはなんですか？

第1位	新千歳空港がある	54.6%
第2位	自然が豊か	44.3%
第3位	札幌へのアクセスがよい	30.9%
第4位	自衛隊駐屯地・基地がある	23.2%
第5位	全国へのアクセスがいい	9.8%

## 1. 千歳市の認知 (3) 認知の興味

「認知なし」（市の名前を聞いたことはある＋これまで知らなかった）のうち、地域別での「興味のある内容」トップ5は、以下のとおりとなっています。

### 近隣市

「市の名前を聞いたことはあった」「これまで知らなかった」と回答された方への質問です。千歳市の様々な特徴のうち、興味を持ったことはなんですか？

第1位	自然が豊か	38.9%
第2位	生活に便利な町	33.3%
第3位	自衛隊駐屯地・基地がある	11.1%
	新千歳空港がある	11.1%
第5位	町ナカと自然が近い	5.6%
	鶏卵が有名	5.6%
	水がおいしい	5.6%

### 首都圏

「市の名前を聞いたことはあった」「これまで知らなかった」と回答された方への質問です。千歳市の様々な特徴のうち、興味を持ったことはなんですか？

第1位	自然が豊か	40.3%
第2位	新千歳空港がある	34.6%
第3位	札幌へのアクセスがよい	18.3%
第4位	水がおいしい	17.8%
第5位	温泉がある	15.2%

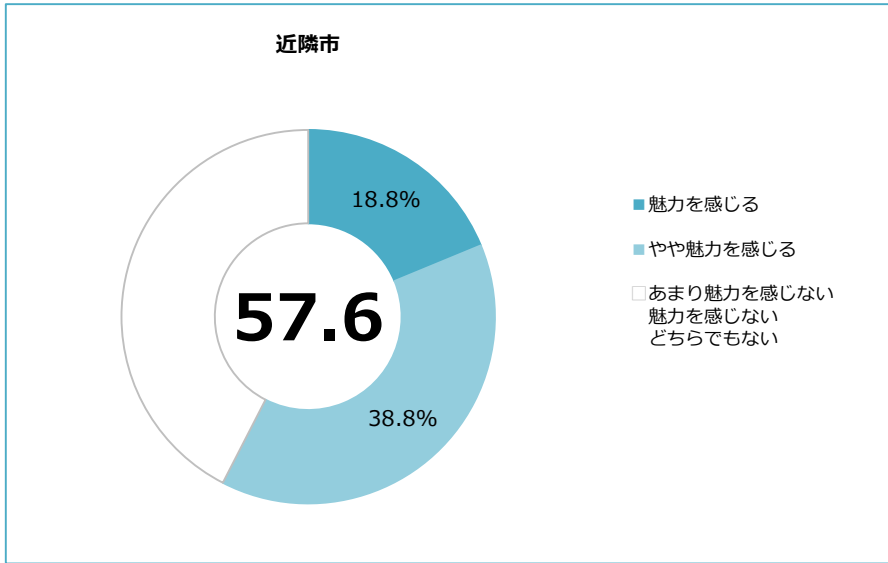
### 関西圏

「市の名前を聞いたことはあった」「これまで知らなかった」と回答された方への質問です。千歳市の様々な特徴のうち、興味を持ったことはなんですか？

第1位	自然が豊か	35.4%
第2位	新千歳空港がある	31.1%
第3位	水がおいしい	17.5%
第4位	温泉がある	13.6%
第5位	札幌へのアクセスがよい	11.7%

## 2. 千歳市の魅力

千歳市について、魅力を感じますか？

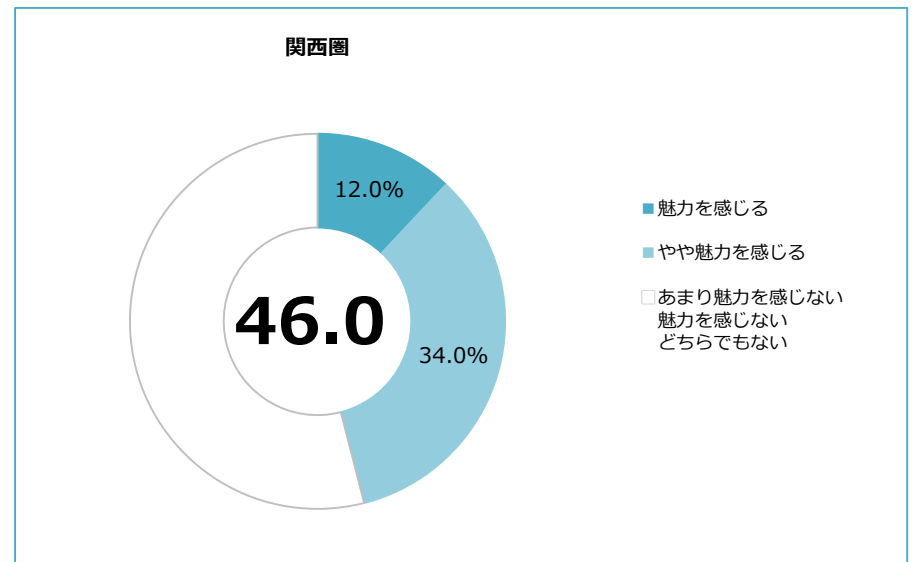
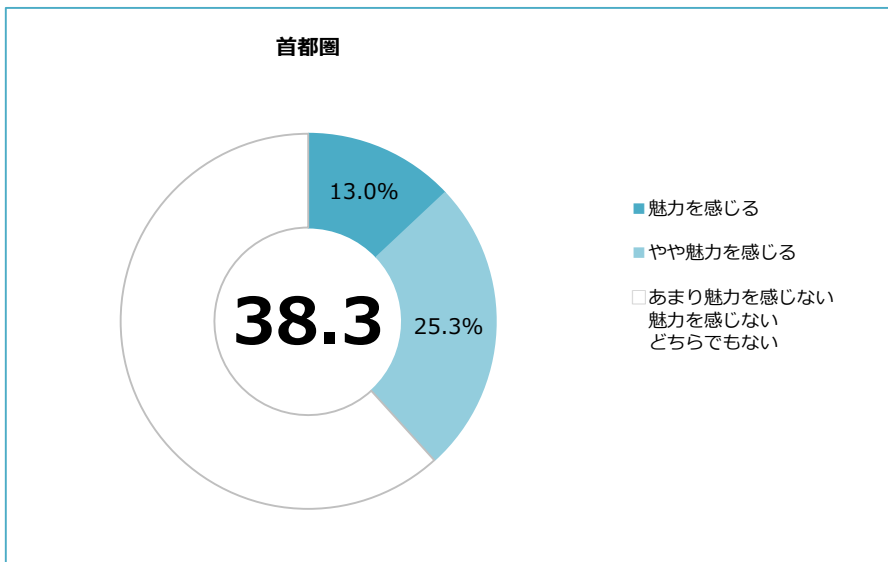


近隣市の魅力度は、高い。  
首都圏の魅力度は、高くない。  
関西圏の魅力度は、高くない。

近隣市での「魅力あり」（魅力を感じる＋やや魅力を感じる）は57.6%と、高い結果となっています。

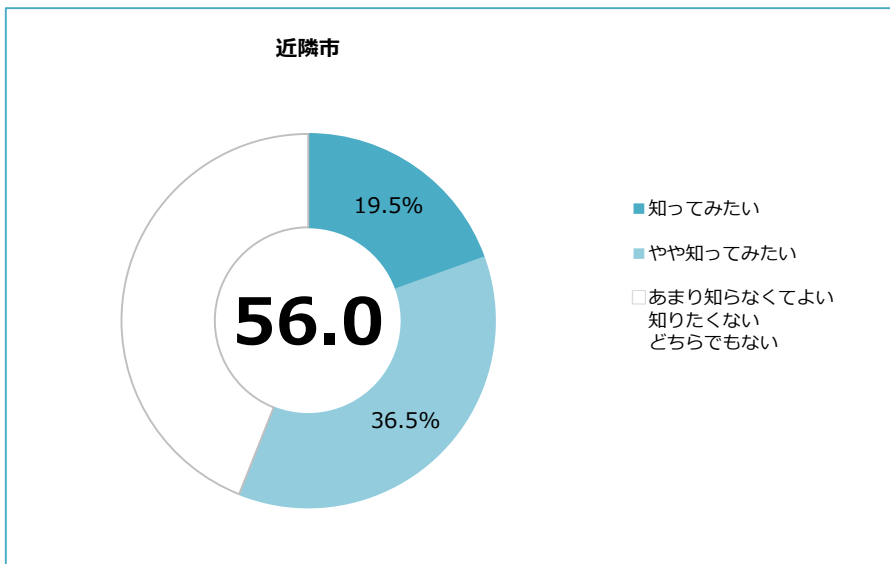
首都圏での「魅力あり」（魅力を感じる＋やや魅力を感じる）は38.3%と、高くない結果となっています。

関西圏での「魅力あり」（魅力を感じる＋やや魅力を感じる）は46.0%と、高くない結果となっています。



### 3. 千歳市への関心 (1) 関心度

千歳市について、もっと知りたいですか？

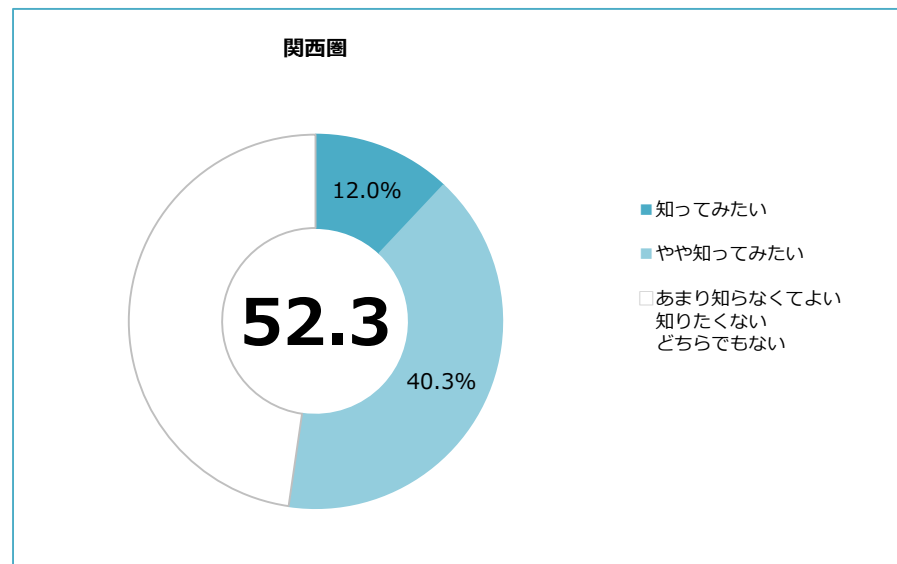
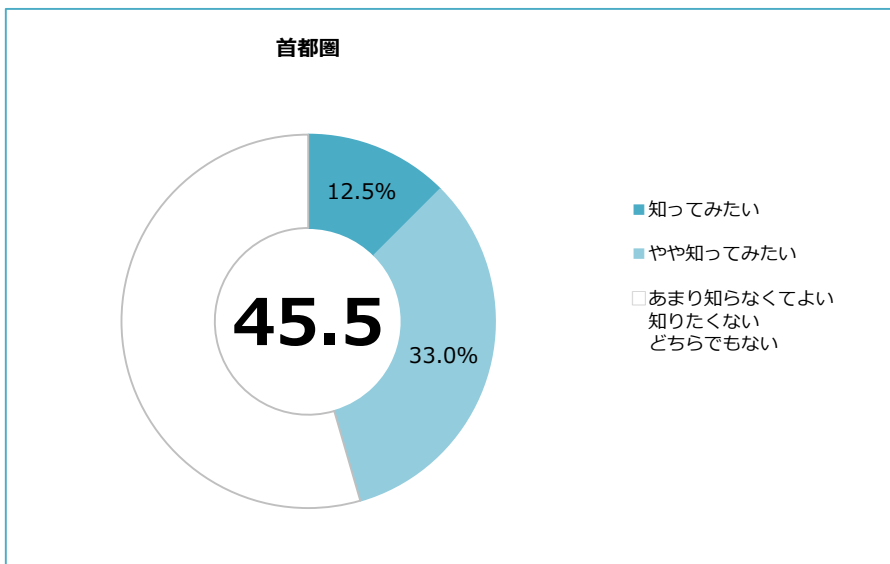


近隣市の関心度は、高い。  
首都圏の関心度は、高くない。  
関西圏の関心度は、高い。

近隣市での「関心あり」（知りたい+やや知りたい）は56.0%と、高い結果となっています。

首都圏での「関心あり」（知りたい+やや知りたい）は45.5%と、高くない結果となっています。

関西圏での「関心あり」（知りたい+やや知りたい）は52.3%と、高い結果となっています。



### 3. 千歳市への関心 (2) 関心の内容

地域別での「関心のある内容」トップ5は、以下のとおりとなっています。

#### 近隣市

千歳市について、どんなことを知りたいですか？		
第1位	おいしい食べもの	66.3%
第2位	観光スポット	57.8%
第3位	地元の人が通うおいしいお店	47.3%
第4位	アウトドア・アクティビティ	45.5%
第5位	おみやげ・お取り寄せグルメ	44.5%

#### 首都圏

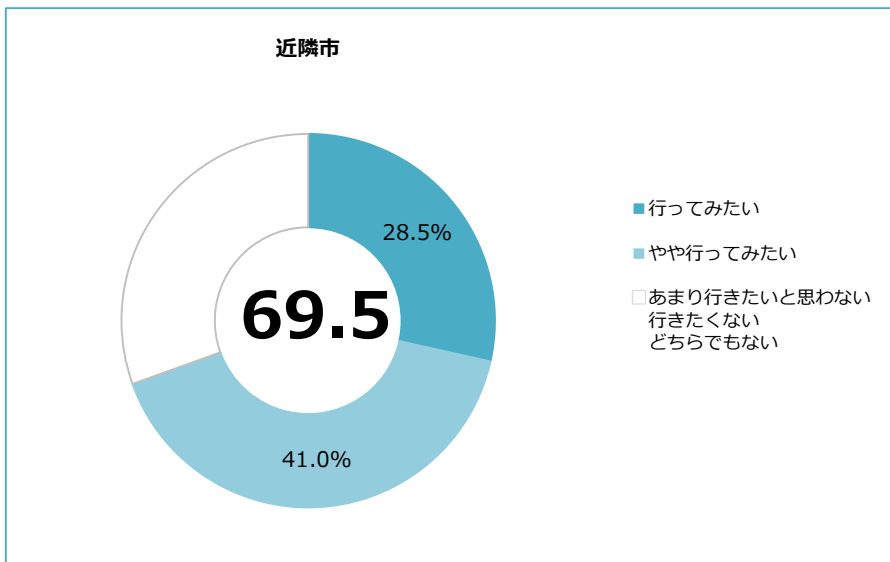
千歳市について、どんなことを知りたいですか？		
第1位	おいしい食べもの	66.5%
第2位	観光スポット	64.5%
第3位	自然環境	48.5%
第4位	絶景・写真映えスポット	46.0%
第5位	おみやげ・お取り寄せグルメ	44.8%

#### 関西圏

千歳市について、どんなことを知りたいですか？		
第1位	おいしい食べもの	71.3%
第2位	観光スポット	63.5%
第3位	おみやげ・お取り寄せグルメ	52.0%
第4位	絶景・写真映えスポット	49.0%
第5位	自然環境	46.5%

## 4. 千歳市への訪問意欲

機会があれば、千歳市に行ってみたいと思いますか？

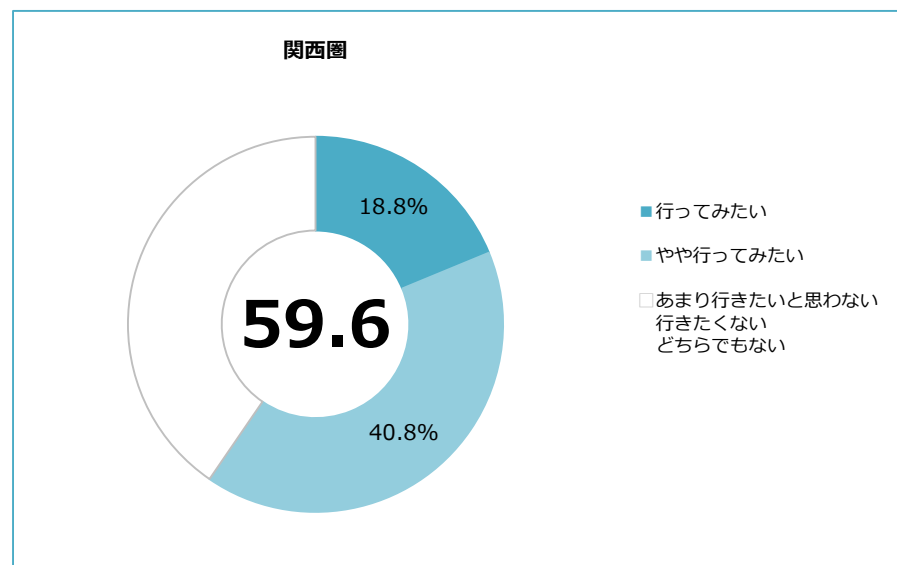
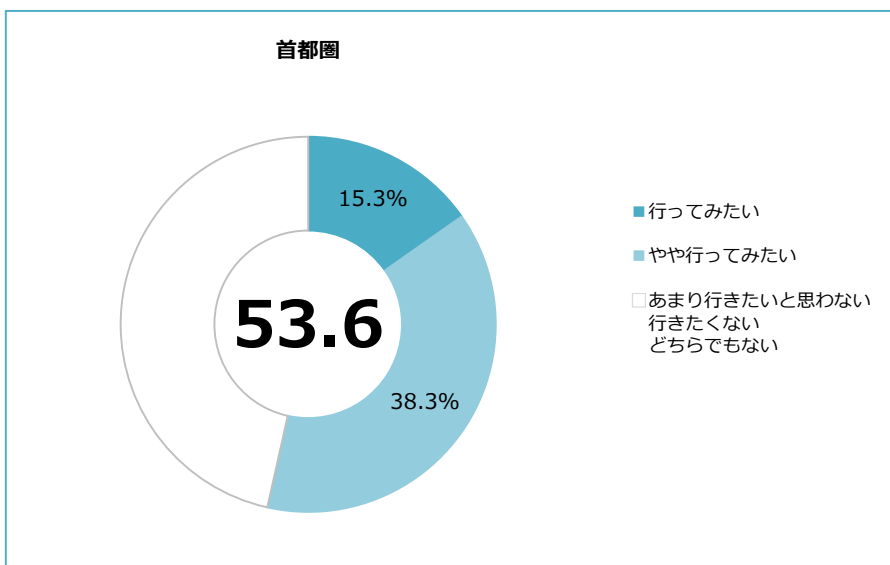


近隣市の訪問意欲度は、高い。  
首都圏の訪問意欲度は、高い。  
関西圏の訪問意欲度は、高い。

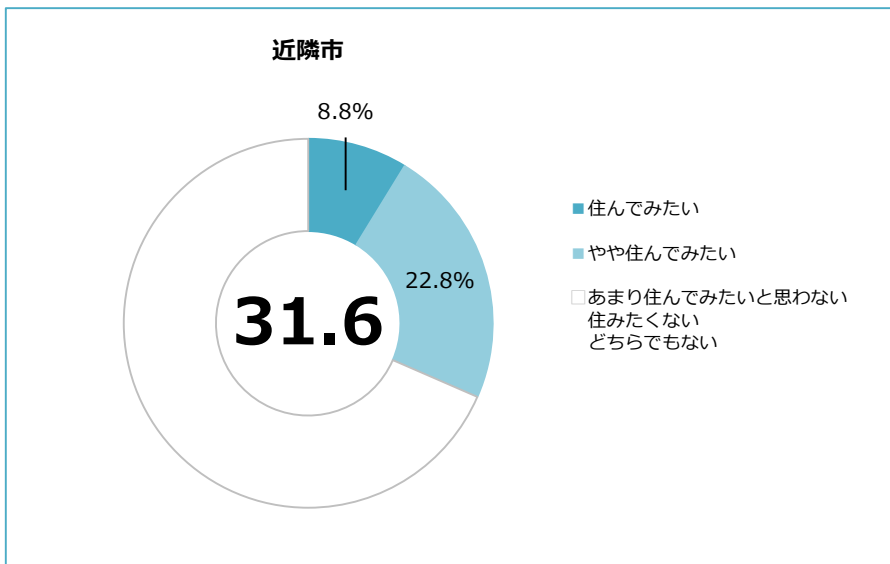
近隣市での「訪問意欲あり」（行ってみたい+やや行ってみたい）は69.5%と、高い結果となっています。

首都圏での「訪問意欲あり」（行ってみたい+やや行ってみたい）は53.6%と、高い結果となっています。

関西圏での「訪問意欲あり」（行ってみたい+やや行ってみたい）は59.6%と、高い結果となっています。



条件があれば、千歳市に住んでみたいと思いますか？

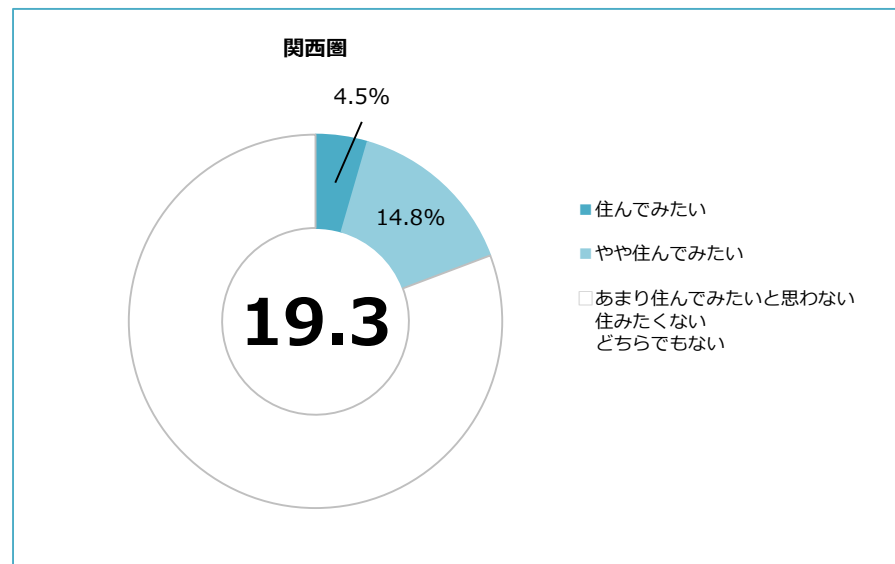
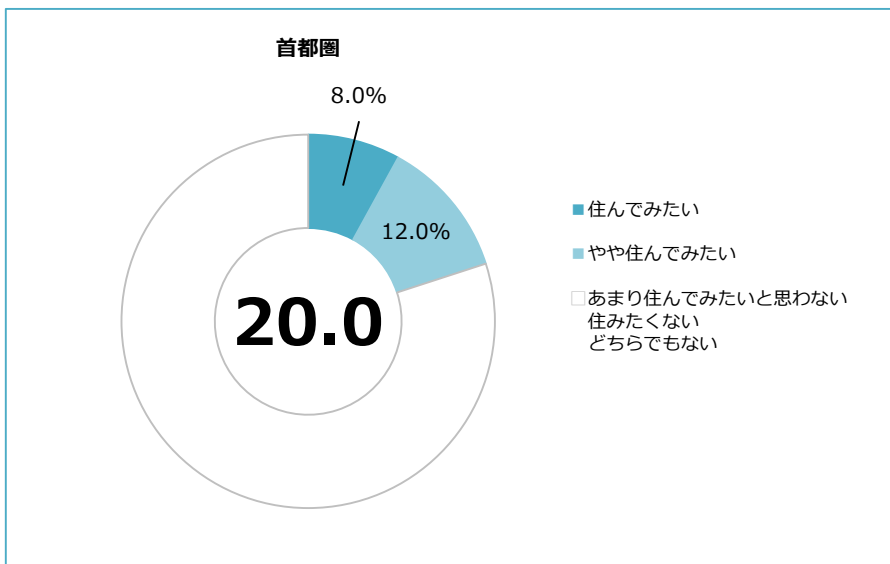


近隣市の移住意欲度は、高くない。  
首都圏の移住意欲度は、低い。  
関西圏の移住意欲度は、低い。

近隣市での「移住意欲あり」（住んでみたい+やや住んでみたい）は31.6%と、高くない結果となっています。

首都圏での「移住意欲あり」（住んでみたい+やや住んでみたい）は20.0%と、低い結果となっています。

関西圏での「移住意欲あり」（住んでみたい+やや住んでみたい）は19.3%と、低い結果となっています。



## 5. 千歳市への移住意欲 (2) 移住の重視点

地域別での「移住で重視する点」トップ5は、以下のとおりとなっています。

### 近隣市

千歳市に住むとしたら、どんなことを重視しますか？

第1位	生活環境	66.3%
第2位	都市部からのアクセス	57.0%
第3位	安心・安全	49.3%
第4位	おいしい食べもの	49.0%
第5位	実際に住んでいる人たちの声	45.3%

### 首都圏

千歳市に住むとしたら、どんなことを重視しますか？

第1位	生活環境	73.0%
第2位	都市部からのアクセス	58.0%
第3位	安心・安全	50.3%
第4位	仕事	48.0%
第5位	おいしい食べもの	44.0%

### 関西圏

千歳市に住むとしたら、どんなことを重視しますか？

第1位	生活環境	68.5%
第2位	都市部からのアクセス	56.8%
第3位	安心・安全	50.3%
第4位	おいしい食べもの	44.0%
第5位	仕事	42.3%



千歳市シティセールス戦略プラン  
令和3年3月

発行 千歳市  
〒066-8686 千歳市東雲町2丁目34番地  
[電話] 0123-24-3131 (代表)  
[市ホームページ] <https://www.city.chitose.lg.jp/>

編集 千歳市企画部主幹付主査(シティセールス戦略担当)  
[メール] [seisakusuishin@city.chitose.lg.jp](mailto:seisakusuishin@city.chitose.lg.jp)