

# 自治体対象 シティプロモーションに関する調査

<レポート>

2021年3月

東京都市大学 都市生活学部 准教授 北見幸一  
東海大学 文化社会学部 教授 河井孝仁



---

謹啓 時下ますますご清祥の段、お慶び申し上げます。

この度は、東京都市大学 都市生活学部 北見幸一研究室と東海大学 文化社会学部 河井孝仁研究室が共同で実施いたしました「シティプロモーションに関する調査」に、ご回答いただきまして、誠にありがとうございました。

本調査は、科学研究費助成事業・基盤研究(C)「データに基づく効果検証を伴った地方創生シティプロモーションモデルの開発」(研究代表者:東京都市大学 北見幸一)の一環として、シティプロモーション活動の実態を調査するとともに、地方自治体の皆様のシティプロモーション活動の参考としていただき、少しでもお役に立てるように研究を行っていくことを主眼にしております。

大変お時間をいただきましたが、調査結果を集計いたしましたレポートが完成いたしました。ご一読いただければ幸いです。研究は、**2021**年度も継続いたしますので、今後とも引き続き、よろしくお願い申し上げます。

謹白

2021年3月吉日

東京都市大学 都市生活学部 准教授 北見幸一  
東海大学 文化社会学部 教授 河井孝仁



# 調査概要

---

- 調査目的 : シティプロモーション研究における基礎データとして、現状実態を明らかにするために全国「市」レベル(東京23区特別区含む)の自治体のシティプロモーションに関する実務責任者・担当者を対象に調査を実施
- 調査対象 : 全国「市」レベルの地方自治体(東京23区特別区含む) 827件  
\*ただし、政令指定都市における「区」は含まれない。
- 調査手法 : 郵送法
- 有効回収数 : 401件
- 有効回収率 : 48.5%
- 実施時期 : 2020年10月20日～2020年12月10日

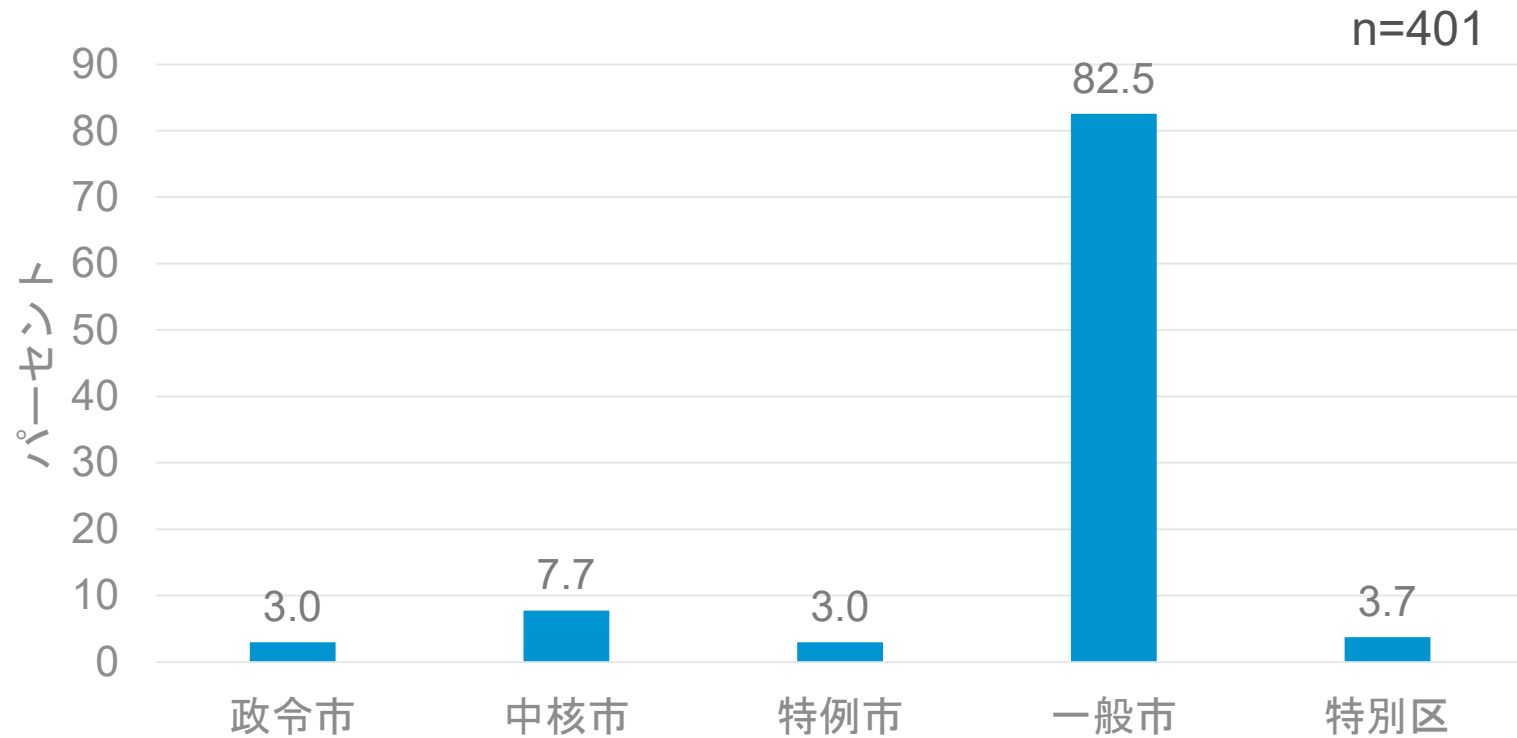


# フェイスシート



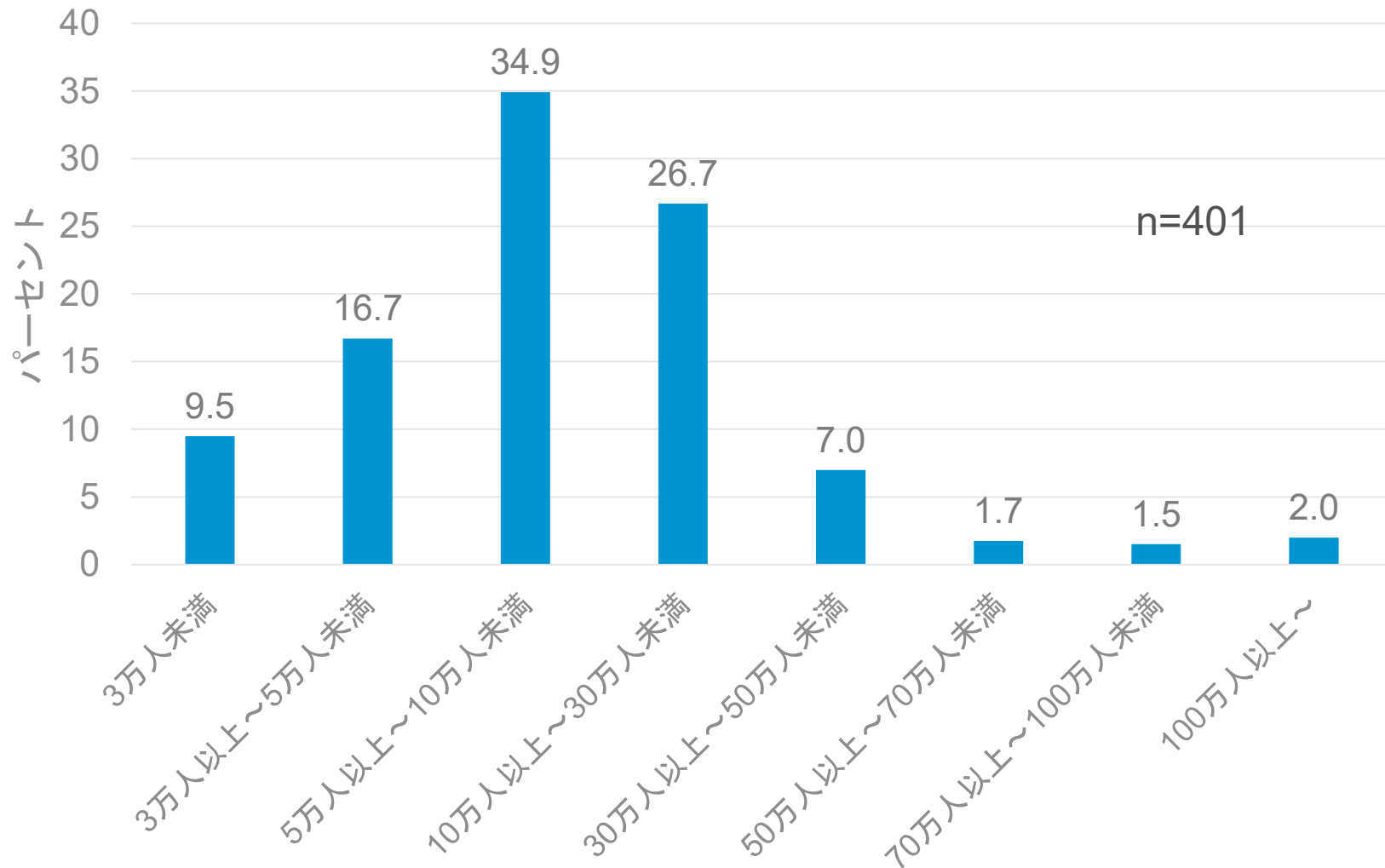
# F1 都市制度形態

一般市が82.5%、中核市が7.7%である。



## F2 人口規模

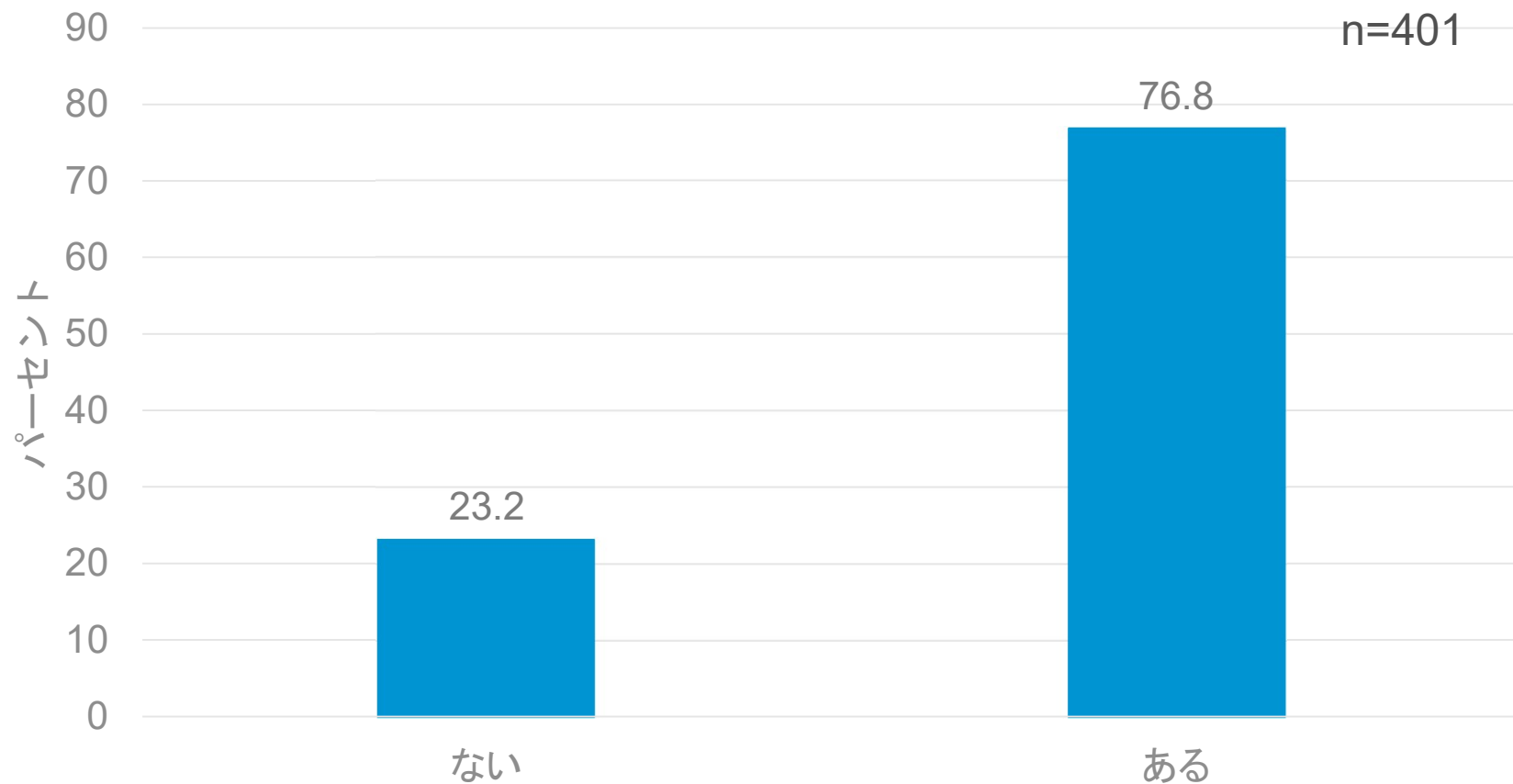
自治体の人口規模は、「5万人～10万人未満」が34.9%で最も多く、次いで「10万人以上～30万人未満」が26.7%となっている。



## F3 シティプロモーション部署の有無

【F3 事務分担・分掌として、貴役所内にシティプロモーションの部署がありますか？ある場合は担当する部署の名称を教えてください(自由記述)。】

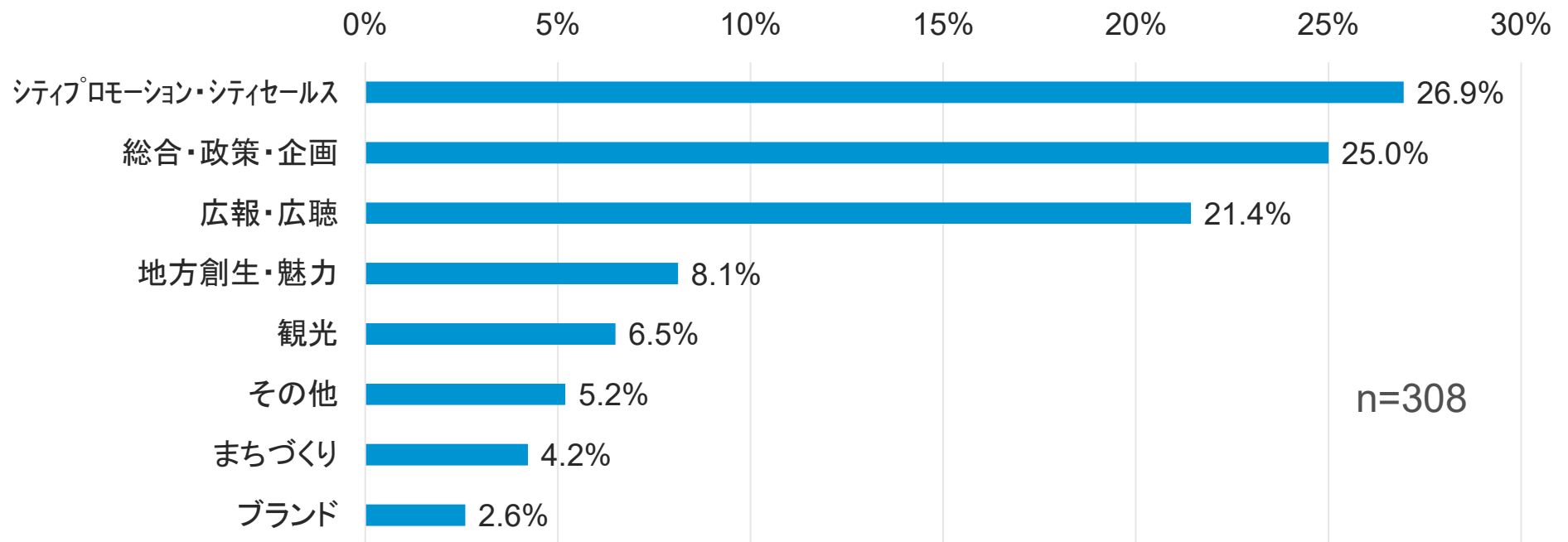
事務分担・分掌としての役所内にシティプロモーションの部署の有無では、76.8%が「ある」と回答。



### F3 シティプロモーション部署の具体的名称 (自由記述)

【F3 事務分担・分掌として、貴役所内にシティプロモーションの部署がありますか？ある場合は担当する部署の名称を教えてください(自由記述)。】

「シティプロモーション・シティセールス」に関連する名称の部署が最もシティプロモーションを担当している(26.9%)。続いて「総合・政策・企画」(25.0%)、「広報・広聴」(21.4%)と続く。



※「〇〇部 △△課 □□係」のように記述がある場合、最後の部署名称を対象にして、最も近いものにコーティング。

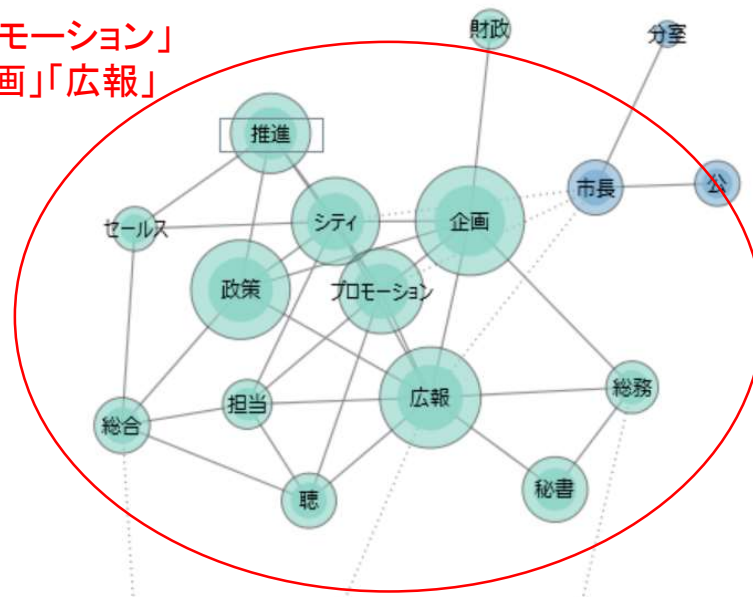




# F3 シティプロモーション部署の名称 (テキストマイニング)

「政策」「企画」「広報」という部署に関連して、「シティプロモーション」部署が置かれている

「シティプロモーション」  
「政策」「企画」「広報」

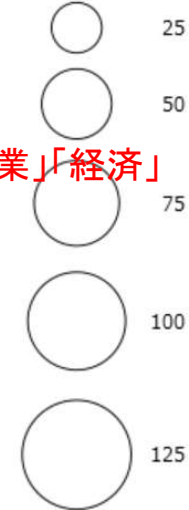


n=308

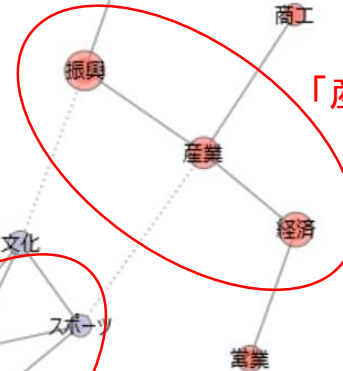
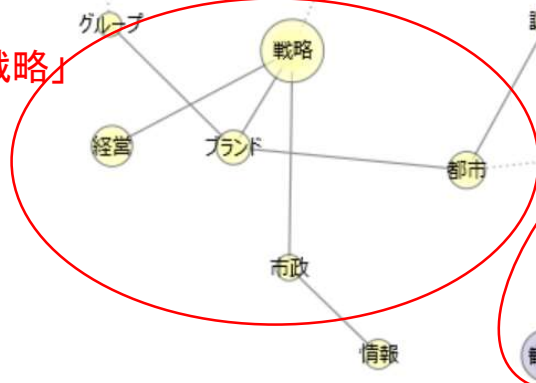
Subgraph:

- 01 (Green)
- 02 (Yellow)
- 03 (Purple)
- 04 (Red)
- 05 (Blue)
- 06 (Orange)

Frequency:

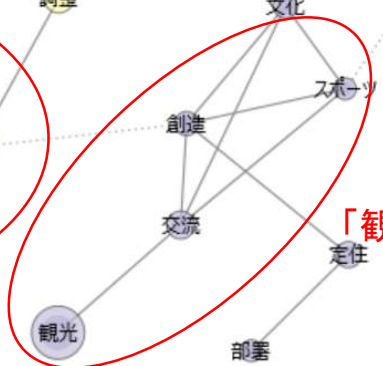


「ブランド」「戦略」  
「経営」



「産業」「経済」

「観光」



## F3 シティプロモーション部署の具体的名称（自由記述 事例）

幅広い部署で、シティプロモーションの機能を担っている。

### 「シティプロモーション・シティセールス」

- シティプロモーション推進課／シティプロモーション推進室／シティプロモーション係 etc.
- シティセールス課／シティセールスグループ etc.

### 「総合・政策・企画」

- 総合政策課／企画政策課／企画財政課／企画計画課／政策経営課 etc.

### 「広報・広聴」

- 広報広聴課／広聴広報課／秘書広報課／広報戦略係／広報課 etc.

### 「地方創生・魅力」

- 地域文化振興課／▲▲の魅力創生課／ふるさと活力創生課／▲▲創生室 etc.

### 「観光」

- 観光経済課／観光課／観光・プロモーション課／観光交流課／商工観光課 etc.

### 「まちづくり」

- 定住対策係／定住交流係／地域人材対策班／都市戦略室／協働推進課 etc.



\* 固有名詞について、▲▲でマスキングしています。

# F4 シティプロモーション担当の職員数

【F4 貴自治体のシティプロモーション担当の職員\*の人数は何人ですか。(数字を記入)】

シティプロモーションを担当する管理職（課長級）層の平均が、0.770名と1を下回っており、管理職・課長級の担当がない自治体も多いことが分かる。

監督職（課長補佐・係長級）は平均1.168名、一般事務職員は平均2.096名が、シティプロモーションを担当している。一般事務職員の数が14名という自治体もあり、人口規模によりばらつきがあると考えられる。

シティプロモーションの担当職員数					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
管理職（課長級）	384	0.0	4.0	0.770	0.5500
監督職 （課長補佐・係長級）	387	0.0	6.0	1.168	1.0020
一般事務職員	384	0.0	14.0	2.096	1.9733



# F4 シティプロモーション担当の職員数（詳細）

管理職（課長級）

		度数	パーセント	有効パーセント
担当人数	0名	107	26.7	27.9
	0.5	1	0.2	0.3
	1名	261	65.1	68.0
	2名	12	3.0	3.1
	3名	2	0.5	0.5
	4名	1	0.2	0.3
	合計	384	95.8	100.0
	欠損値	システム欠損値	17	4.2
合計		401	100.0	

監督職（課長補佐・係長級）

		度数	パーセント	有効パーセント
担当人数	0名	89	22.2	23.0
	0.5名	2	0.5	0.5
	1名	189	47.1	48.8
	2名	77	19.2	19.9
	3名	20	5.0	5.2
	4名	5	1.2	1.3
	5名	2	0.5	0.5
	6名	3	0.7	0.8
	合計	387	96.5	100.0
	欠損値	システム欠損値	14	3.5
合計		401	100.0	

一般事務職員

		度数	パーセント	有効パーセント
担当人数	0名	76	19.0	19.8
	0.5名	2	0.5	0.5
	1名	91	22.7	23.7
	1.5名	1	0.2	0.3
	2名	89	22.2	23.2
	3名	61	15.2	15.9
	4名	27	6.7	7.0
	4名	1	0.2	0.3
	5名	14	3.5	3.6
	6名	9	2.2	2.3
	7名	6	1.5	1.6
	9名	3	0.7	0.8
	10名	2	0.5	0.5
	11名	1	0.2	0.3
	14名	1	0.2	0.3
	合計	384	95.8	100.0
	欠損値	システム欠損値	17	4.2
合計		401	100.0	



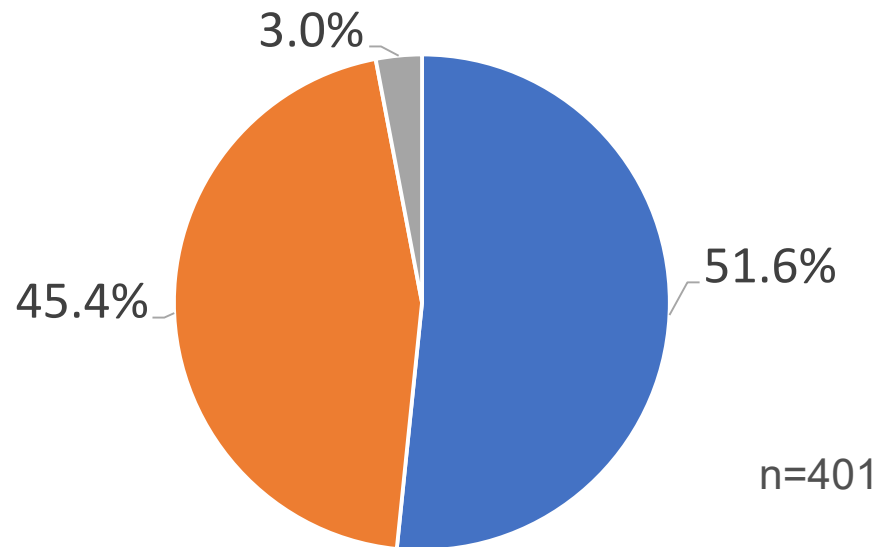
# 本調査質問



# Q1 シティプロモーションにおけるターゲット設定

【Q1 シティプロモーションにおけるターゲット設定はどのようになっていますか。ターゲット設定されている場合は、ターゲット像を差し支えない範囲で教えてください。】

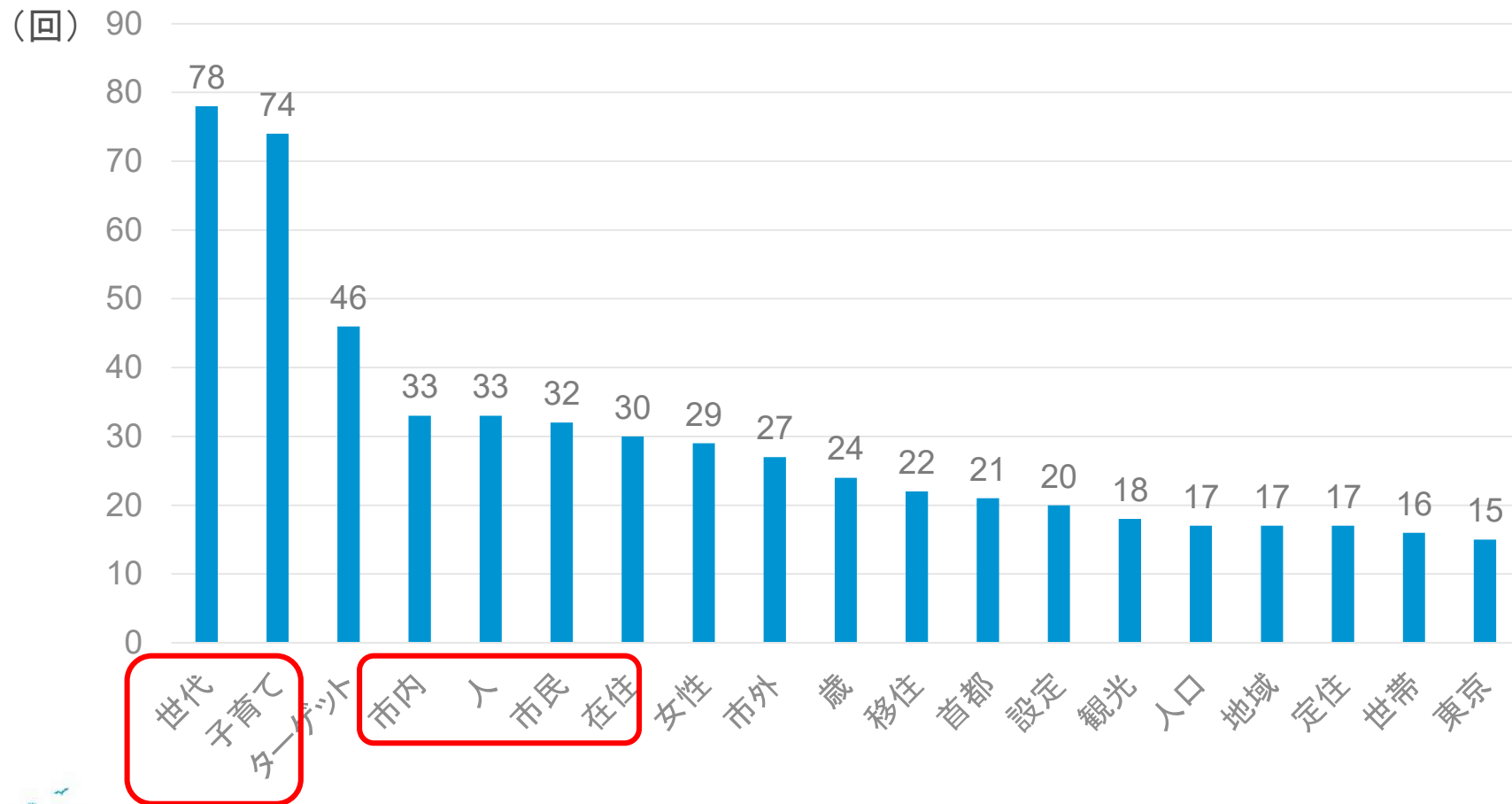
「特にターゲット設定していない」が51.6%と、ターゲット設定をしていない自治体が半数を超えている。



- 特にターゲット設定していない
- ターゲット設定している
- 未回答

# Q1 具体的ターゲット設定 頻出語分析抽出(テキストマイニング)

具体的なターゲット設定の自由記述に対して、テキストマイニングを行い、頻出語を抽出し、集計すると、「子育て/世代」が頻出している。また、「市内/在住/市民」も頻出している。



# Q1 具体的ターゲット設定 詳細例

## ◆子育て世代

- 20代から40代までの子育て世代
- 東京・神奈川・千葉の東京湾岸エリアに居住する子育て世代
- 都心に住む20代～30代の共働きの夫婦で子供のいる世帯
- 今後は移住促進に向けてファミリー・カップル層
- 40代までの子育て世代
- 20～40代の首都圏に住む子育て世帯

## ◆市内在住市民

- 在中者が誇ることができることのできるまちの実現を目指していることから、在住者もターゲットになりえる。
- 市民全般（特に中高生といった若年世代）
- 市内：子育て世代を中心とした若い世代、地域貢献や市民参画に興味のある人。移住者やその家族。

## ■ 具体的ライフスタイルを取り入れたターゲット設定例

- [メインターゲット]就職や結婚などのライフスタイルの大きな変換点を控える20代の単身世帯（主に女性）
- [サブターゲット]住宅の購入をこれから検討する未就学児童をもつ20～30代の子育て世代

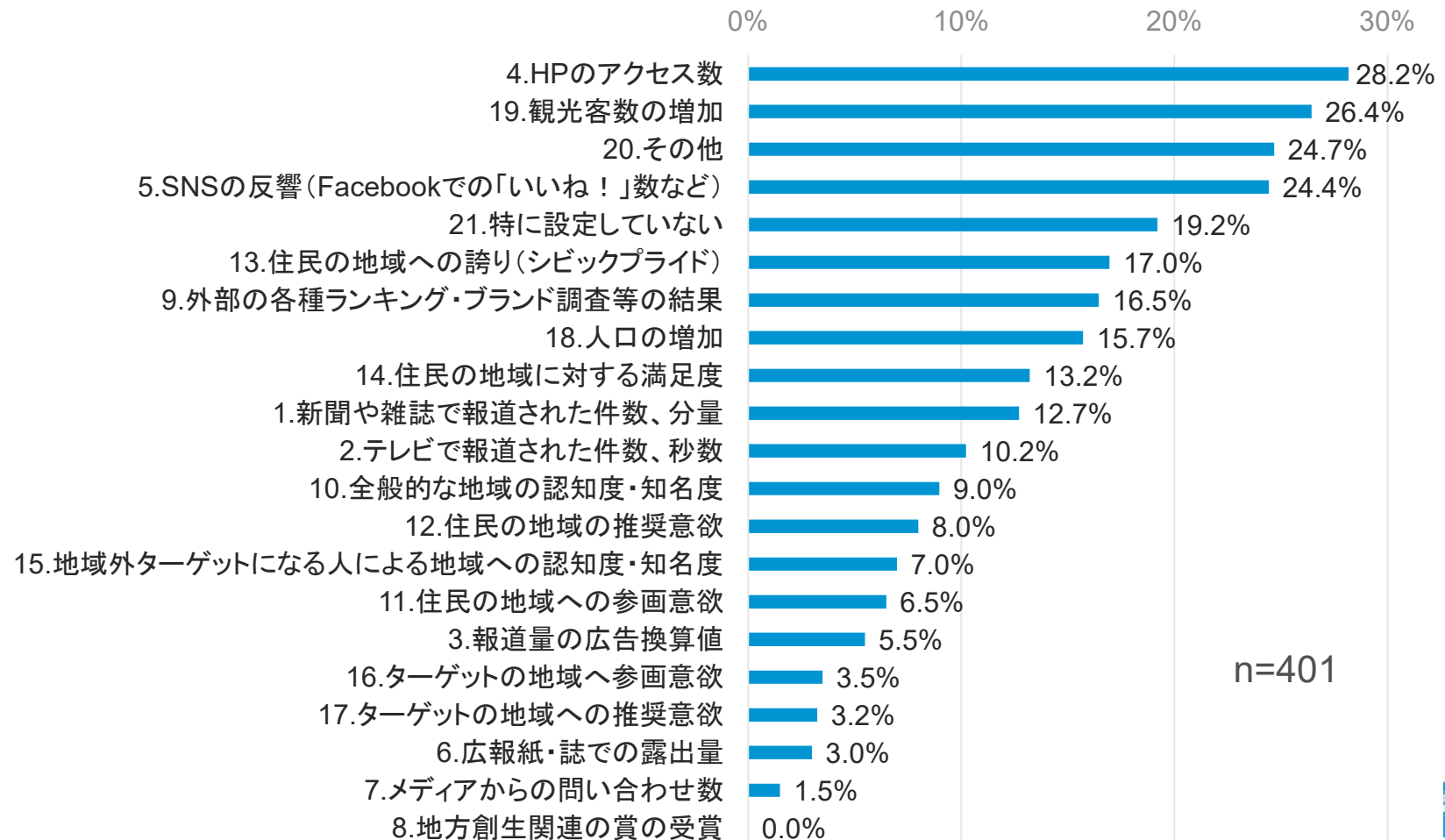




## Q2 シティプロモーションのKPI(成果指標)

【Q2 シティプロモーションのKPI(成果指標)として設定しているものについて、下記の選択肢から当てはまるものを選択してください。】

「HPのアクセス数」(28.2%)、「観光客数の増加」(26.4%)「その他」(24.7%)、「SNSの反響」(24.4%)が20%を超えて上位。「特に設定していない」が19.2%。



## Q2 シティプロモーションのKPI 「その他」の自由記述詳細

「その他」を選択した回答の自由記述を見ると、以下の6つに大別される。

### ① 独自アンケート調査・イメージ調査

- 3年に1度、都市イメージ調査を実施
- 総合計画の市民アンケート

### ② 移住者関連数値（定住意向、転入者数）

- ▲▲への定住意向がある人の割合
- 移住誘導区域への転入者数
- 移住者数
- ▲▲に住み続けたい、住みたいと思う人の割合
- 移住・定住相談件数
- 定住意向のある市民の割合
- 移住支援金支給対象者数

### ③ 関係人口関連数値

- 関係人口の創出・拡大
- 誘致・創業企業数
- 観光関連施設の入館者数
- 教育旅行の誘致数、バスツアー来市数、イベント開催数、イベント出展数

### ④ メディア関連（リリース数、情報提供数）

- 市PRビデオの動画再生回数、動画サイトの再生回数
- 市民記者の情報発信回数
- ブランドサイト閲覧数、メルマガ会員登録数、SNS発信数
- プレスリリース数、報道関係者への情報提供件数
- ロケ実績
- フィルムコミッションの件数

### ⑤ ふるさと納税関連

- ふるさと納税受入額
- ふるさと応援寄付件数
- ふるさと納税の受注件数

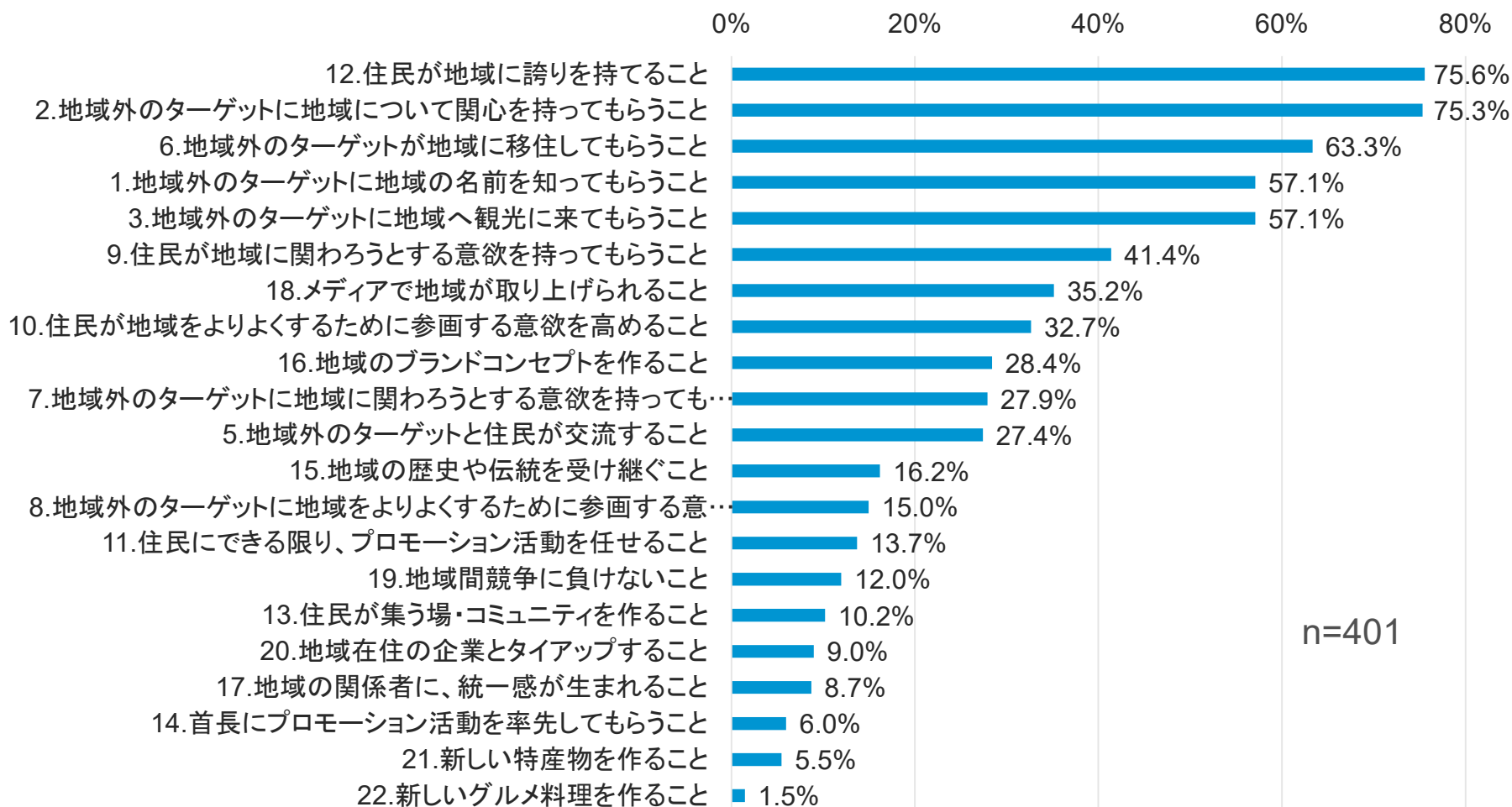
### ⑥ 自治体・都市への愛着・参加

- 「まち歩き」事業に参加した人数（年間）
- スマイルプランナー登録数
- 市ファンクラブ会員数
- 魅力発信プラットフォームの参加人数
- 愛着をもった市民の割合
- 住民の感謝意欲、市役所への信頼感
- 市に愛着を持っている人の割合

# Q3 シティプロモーションにおける重視点

【Q3 シティプロモーションにおいて、重視していることは何ですか？ 選択肢の中から当てはまるものをすべて選択してください。】

「住民が地域に誇りを持てること」(75.6%)でトップ。次いで「地域外のターゲットに地域について関心を持ってもらうこと」、「地域外のターゲットが地域に移住してもらうこと」と続く。



# Q4 シティプロモーションの状況やプロセス

【Q4 次のようなシティプロモーションの状況やプロセスに関連する項目について、どの程度あてはまりますか？】

首長や行政内部ではシティプロモーションへの理解は進んでいるが、シティプロモーションの分析や明確化は遅れている。

設問項目	度数	平均値	標準偏差
Q4-9：首長はシティプロモーションへの理解は <b>十分である</b>	392	4.04	0.854
Q4-7：地域の情報を詳しく書いているメディア（住民便利帳、地域ポータルなど）が整備されている	392	3.67	1.004
Q4-10：行政内部の理事・管理職はシティプロモーションへの理解は <b>十分である</b>	393	3.58	0.900
Q4-11：行政ルール・マニュアルに沿って実施している	391	3.53	1.163
Q4-2：シティプロモーションの目的は明文化されている	393	3.49	1.361
Q4-6：広域連携する相手となる自治体は明確である	393	3.22	1.221
Q4-8：成果指標の確認により事業の的確な運営を図っている	392	3.17	1.127
Q4-3：地域における生活や滞在の生活様式（ライフスタイル：地域ならではの暮らし方）の特徴が <b>明確になっている</b>	391	3.13	0.938
Q4-12：目標実現に向けて進捗していることを <b>定量的に説明できる</b>	392	3.10	1.045
Q4-4：シティプロモーションの初期段階から住民や関係者に参画を求めている	391	3.06	1.184
Q4-1：シティプロモーションに関する <b>現状分析は十分である</b>	393	2.97	0.927
Q4-5：自治体のライバルとなる競合対象は <b>明確である</b>	392	2.56	1.017

\* 各設問項目に対して、「全く当てはまらない」1点～「全く当てはまる」5点とした5件法

# Q5 シティプロモーションの評価

【Q5 次のようなシティプロモーションの評価に関する項目について、どの程度あてはまりますか？】

シティプロモーションにより、「自治体ブランド価値」「シビックプライド」は向上していると評価。住民の「参画意欲」、「感謝意欲」への評価はやや低い傾向。

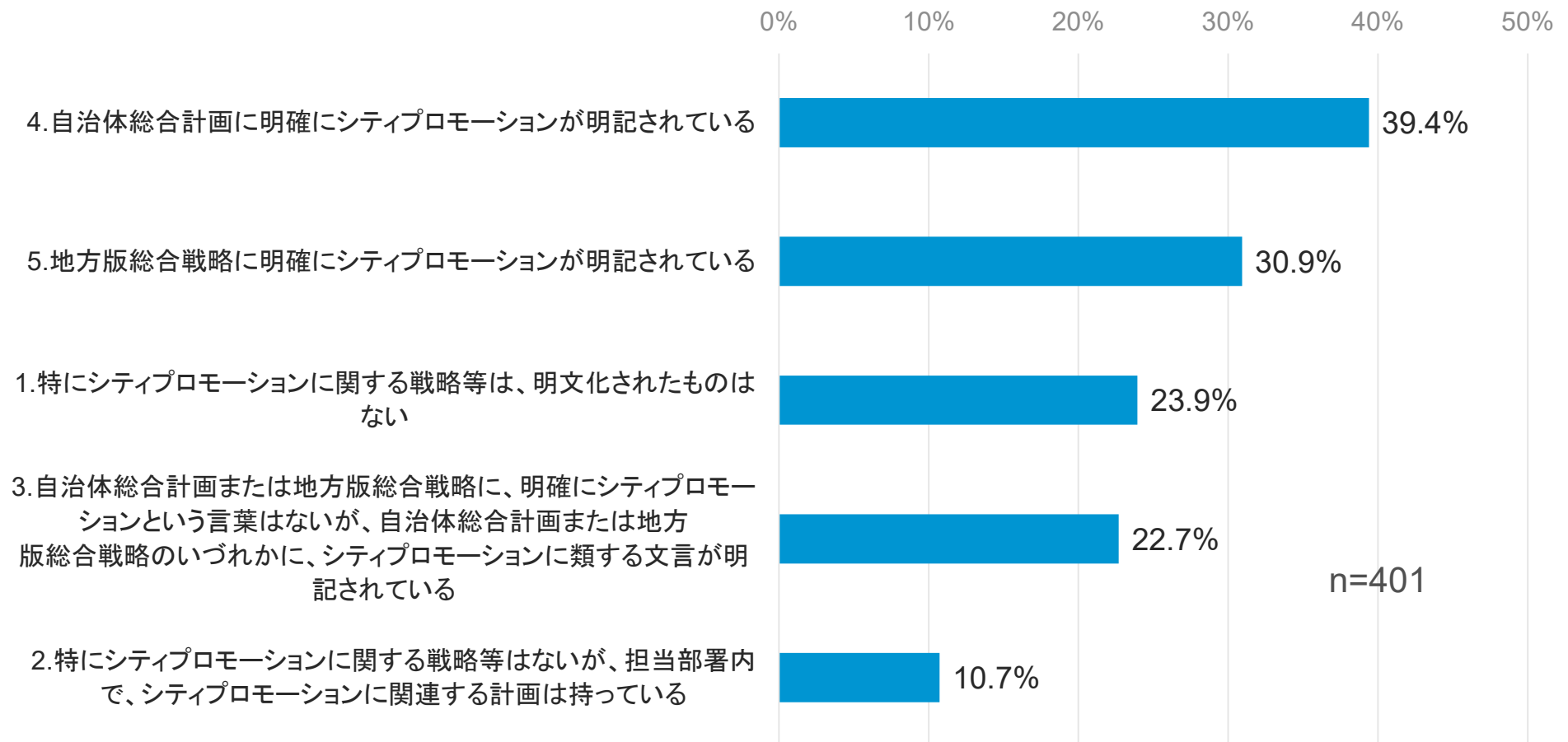
設問項目	度数	平均値	標準偏差
Q5-8：シティプロモーションによって、自治体のブランド価値は高まったと感じる	389	3.26	0.832
Q5-5：シティプロモーションにより、住民が自分たちの住む地域に対して、誇り（プライド）を持つようになったと感じる	389	3.14	0.783
Q5-1：シティプロモーションのターゲットの関心は獲得できている	389	3.12	0.805
Q5-9：シティプロモーションは、上手くいっていると感じる	390	3.08	0.834
Q5-3：シティプロモーションのターゲットの共感は獲得できている	388	3.04	0.803
Q5-4：シティプロモーションにより、住民が自分たちの住む地域のことを積極的に外部の人にすすめるようになったと感じる	390	3.01	0.800
Q5-2：シティプロモーションのターゲットの信頼は獲得できている	389	2.99	0.783
Q5-6：シティプロモーションにより、自分たちの住む地域の様々な活動に積極的に参加しようという住民の気持ちが高まったと感じる	390	2.95	0.744
Q5-7：シティプロモーションにより、自分たちの住む地域の様々な活動に対して、住民が感謝する気持ちが高まったと感じる	389	2.80	0.687

\* 各設問項目に対して、「全く当てはまらない」1点～「全く当てはまる」5点とした5件法

## Q6 シティプロモーション戦略の明文化

【Q6 シティプロモーション戦略について、最も近いものをお選びください。(〇はいくつでも)】

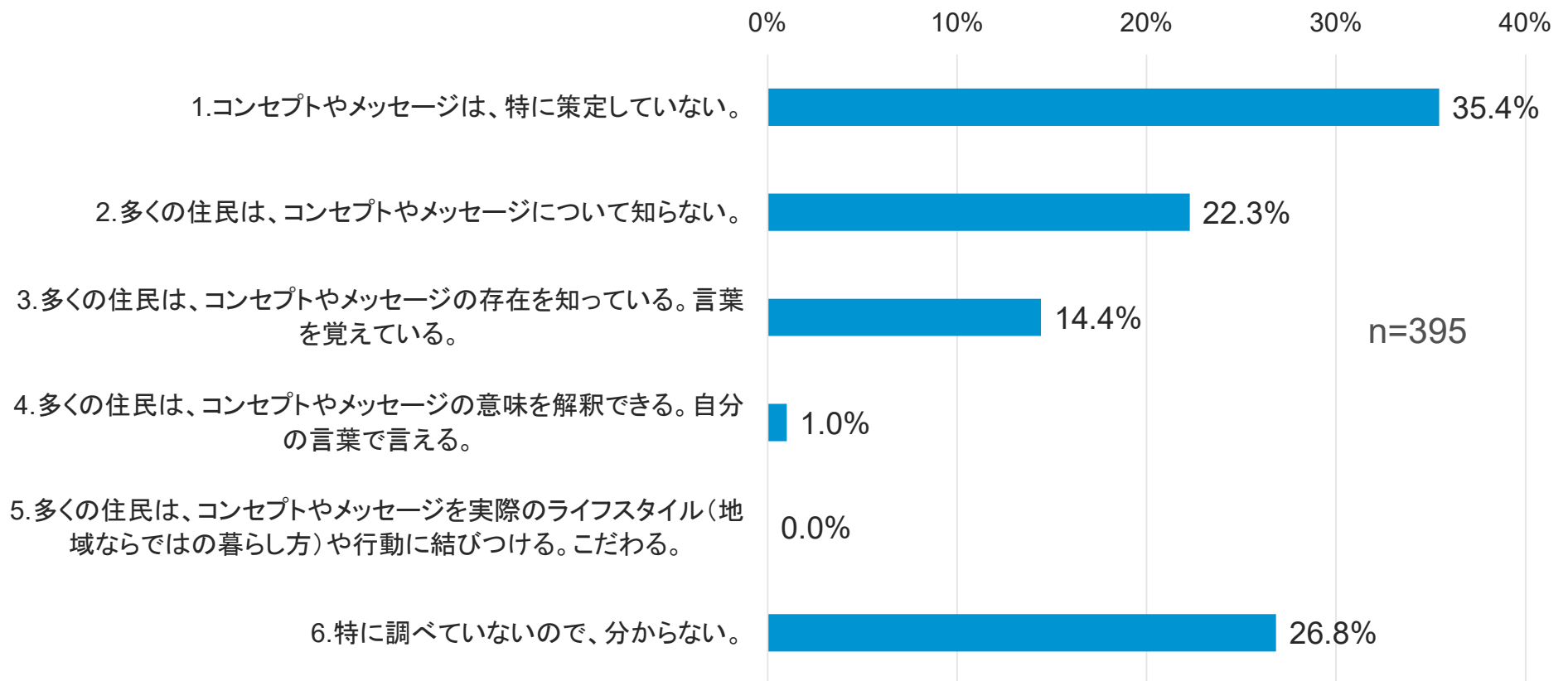
「**自治体総合計画**に明確にシティプロモーションが明記されている」が39.4%、「**地方版総合戦略**に明確にシティプロモーションが明記されている」が30.9%と3割を超える。「特にシティプロモーションに関する戦略等は、明文化されたものはない」が23.9%と、明文化していない自治体も存在。



## Q7 シティプロモーションについての住民の認識

【Q7 貴自治体のシティプロモーションのコンセプトやメッセージについて、住民の認識はどのようなだと思いますか？下記の選択肢のうち、最も近いと思われるものを選んでください。(1つだけ○)】

自治体のシティプロモーションのコンセプトやメッセージについて「特に策定していない」が35.4%でトップ。「多くの住民は、コンセプトやメッセージについて知らない」は22.3%であった。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

【Q8 貴自治体のシティプロモーションについて、お考えになっていることをご自由にお書きください。】

- まずは定住意向を促進する。次に転入増加につなげる。人口の奪い合いは健全とは思えません。
- シティプロモーションについては、戦略や方針を策定しても、適切な成果指標を設定することは非常に難しい。また、プロモーション活動と成果の直接的な因果関係を証明することも困難と感じる。
- 市民のまちに対する奨励意欲・参加意欲・感謝意欲を高めることを最重要課題として、取り組んでいる。意欲についてはまちづくりアンケートの指標や各個別事業の指標として、PDCAを回している。
- シティプロモーション戦略において、地域外の方に対して情報を発信して、多くの方に地域の魅力を知ってもらうためには、まずは地域内の方が住む地域への郷土愛を育んでもらうことが重要であると考えます。地域の魅力を広く発信してもらえる「情報発信者（シティプロモーター）」をどれだけ育てることができるのかが、シティプロモーション成功の鍵となってくるのではないのでしょうか。
- シティプロモーションの目的は明文化されており、明確であるが、具体的な方法や到達地点がわからない。人の感度や熱量など成果の表し方が難しい。
- これまで観光が重要だったが、今後は移住・定住促進に向けた取組も実施していく。





## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- シティプロモーションは人口規模の小さな市にとってはなにをやって行くのが良いのか漠然とした言葉になっている。
- 今後積極的な取組が必要と感じている。
- 成果指標について、シティプロモーションによる効果ということの証明が難しい。
- 行政、首長、市議会ともにシティプロモーションの目的をあまり理解しているように思えません。私個人としては、地域社会に関心を持つ人が（できるだけ若い世代）、地域に共感し、課題解決にチャレンジし、行動する人が増えるようにということがシティプロモーションと理解しています。人づくりというか。神社・仏閣・観光名所・名物をPRして観光パンフ、動画をつくることばかりまだ意識しているように思えます。
- 本市では、全国的に知名度はあるものの負のイメージが先行している。本市に対する無関心層に対し、本市の魅力をPRすることに重点を置き、プラスのイメージに向くように働きかけを行い、最終的には定住人口の増加を目指す。
- 地方移住への関心が高まっていると感じる間は、「選択と集中」の関心に基づき、移住プロモーションに注力していく。
- これまで取り組んできた動画を活用したプロモーションは一定の成果が得られてきたと考えています。
- 今後は明確なターゲットを設定し、ターゲットに沿ったシティプロモーションを展開していくことが検討事項であり、課題でもあります。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 「市民向けシティプロモーション」であり、シビックプライドの向上、そして若者のUターンや地元定着が目的である。
- シティプロモーションのターゲットや方向性に向けて各種施設等、事業を展開しているが、特にQ5のような成果を定性的にでも測ることが難しく、効果測定をどうするかに苦慮している。
- 現状は水産や観光などの"プロモーション"が主で、"シティプロモーション"の取組は進んでいない。ゆるキャラの一層の活用や復興支援を通じて構築されたネットワークを生かした取組が必要である。
- 地域住民が、それぞれの考えで▲▲市のPRを行っていくことが大切。そのためには、住民が地域に誇りと愛着を持ってもらうことが重要。
- 本市は歴史や文化、観光など観光資源豊富なまちであり、これまではこれからの観光資源を売りに観光プロモーションを積極的に展開してきた。しかし、これからは子育てや移住・定住など総合的にシティプロモーションを進めなければならないと考えている。
- シティプロモーションに関する計画は今年度策定中の為Q1,2,4,5はまだ確定していません。
- 現在、職員のシティプロモーション意識の向上、魅力発信の強化を図るため方針等を取りまとめ中である。
- ▲▲市はシティプロモーションに特化した担当部署はないが、各分野部署でプロモーションを行っている。

## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 市外の認知度が低く市民の自信につながっていないことは認識している。市外向けにPRできるよう、マーケティングに長けた「地方創生参与」に助言を求めたり、プロモーションを推進するために「地域おこし協力隊」を任用し、個々の事業を行いつつ、職員の意識から変えていけるよう、地道に取り組んでいきたい。
- 流出している人口の年代や、市内の経済の活性化を考えると子育て世代、生産年齢人口を多く呼び込みたいところであるが、これまで明確にターゲットを意識した活動ができていないため、今後の課題である。一方で市内の小中学生に対しては「▲▲学」として、地元への愛着の醸成などを目的とした授業をカリキュラムに組み込んでおり、外への発信と両輪で力を入れていきたい。
- 今年度、シティプロモーションの基本方針を策定予定。
- 昨年度まではインバウンドや首都圏の人々など外部に向けて行ってきたシティプロモーションだけでなく、住民自身がまちを愛し誇りを持ってもらう（シビックプライド）のためのシティセールスの必要性を感じている。
- 区民の▲▲区に対する「愛着」や「誇り」の向上が区外へ波及し、区外での▲▲区のイメージアップが区内へ環流するプロモーションになるよう意識している。
- 当市においてはこれから具体的にどう進めていくかについて検討することとしています。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- コロナ禍においても、地理的な特性上観光客はかなり戻ってきている感があります。しかし、かねてよりの課題であった宿泊者数の減少はより顕著になり、新しい生活様式に対応したコンテンツ（ワーケーションなど）の造成が急務だと考えています。
- 基本的なターゲット層は変わらないが、これまで行っていたプロモーションは市外に向けたものが多かったので、今後はシビックプライドの醸成等、インナープロモーションの強化に視点を変え取り組んでいきたいと考えています。
- 庁内で統一されたコンセプトのもとに、ターゲットを絞ったシティプロモーションができておらず、共通認識を持つことができていない。職員も理解できていない。場当たりのプロモーションに終始しており、ターゲットにおいて何が当市の価値なのか訴えることができていない。
- シティプロモーションの推進にかかるブランドメッセージの発信、全庁的な巻き込み方、インナープロモーション、評価方法の確立等課題が多い。ターゲットを決めた上での戦略に取り組んでいく必要があると感じている。
- 平成28年に▲▲区広報公聴戦略プランを策定し、シティプロモーションを実施してきたが、令和2年及び3年度に全庁職員・区民との協働でプランの改定を行う。
- 本市においては専門の部署がなく、関係課(企画政策課、秘書広報課、商工観光課)において、随時相談しながらシティプロモーション的な仕事をしている。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 本市は令和元年度にシティセールスの基本計画となる「▲▲ブランド魅力計画」を策定し、令和2年度からシティプロモーション施策を体系的に取り組み始めたばかりであり、成長がみられるのはもう少し先になると考えております。
- 事業に取り組む際は、1人でも多くの市民に関わってもらうことを念頭に置いている。実績を数値で表すことは難しいが、継続的に情報発信を行うことが重要と考えている。
- シティプロモーションのための費用や担当者をあてることは難しいことから、時間をかけて、時機をとらえながら、様々な部局の職員や企業、市民と協力し、ひとつひとつのプロジェクトがシティプロモーションにつながるよう取り組んでいます。
- 本市のシティセールスの指針となっている「第二次▲▲市シティセールス戦略プラン」では、主に市外をプロモーションのターゲットとしており、本市への移住を目的とした施策を展開しております。本調査のQ2では、現時点で「第2次▲▲市総合振興計画」において設定しているシティプロモーションの成果指標について回答しました。しかしながら、プロモーションを振興する中で徐々に明らかになった問題点などから、現在はこれまでの市民意識調査とは別に、市内外に独自のアンケート調査を行い、本市の認知度や推奨意欲・参画意欲・感謝意欲などの調査を開始しました。今後、次期戦略プランを作成する際には、シティプロモーションの方向性を再検討したのち、その内容に沿ったKPIについても新たに設定していく必要があると考えています。

## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 20代～30代の若者をターゲットに、動画やSNSを活用した事業を展開している。いわゆるZ世代に向けてプロモーションを展開することで、観光や移住の促進効果を高めたいと考えている。
- コロナの状況下で、人を集めるイベント開催が難しいという現状があります。密でないように対策するか、もしくは、別の方法プロモーションするかを費用対効果も含め検討する必要があります。他都道府県と同規模の市（住宅都市）でどのようなプロモーションをされているか情報がございましたら、ご教授ください。
- ▲▲市は、「まちの魅力を知ってもらう」取組と、「まちを好きになってもらう」取組をくり返し行い、まちに愛着を持つ人を増やすことを目的にシティプロモーションを実施している。そのための指標として、「地域参画総量」を市民世論調査で毎年計測している。
- 「シティプロモート」部署がなければシティプロモーションが出来ないとしたならば、それこそが「自治体」の課題だと思います。
- 担当者の独りよがりにならないよう、全庁的に進めていく難しさを感じている。
- 現時点では類似の取組はいくつかあるものの「シティプロモーション」に特化した動きは無い。
- 現在、明確にシティプロモーションといえるものは実施していない。今後、検討していく。
- シティプロモーションという名前を使っていないだけで、似たような政策を行っている。
- シティプロモーションを展開するためには、まず観光地、特産物などの強力なコンテンツ作りが重要であると考えます。また、一貫したテーマやコンセプトを有し、市の組織のみならず市民を巻き込んで全体的に展開することが重要であると考えます。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- ブランドメッセージをもとに市の魅力の発信者 = 見方を増やす仕組みづくりも行いつつ、世の中の状況（大河ドラマが地元ゆかりの武将 ■ ■ ■ ■、コロナ禍）に応じたスピード感あるプロモーション企画・実行を心掛けています。またプロモーションの出口を関係人口増加（市ファンクラブやふるさと納税）に置くことも留意しています。
- 本市のシティブランディングは本年度からの事業であり、現在、プロジェクトチームの立ち上げと市内外を対象としたアンケート調査の嫉視に向けて協議している段階です。今年度は「土台作りの年」と位置づけ、アンケート調査に基づくブランドコンセプトやキャッチフレーズ、ロゴマーク等の考案と、それらの次年度以降の活用方法を検討することにしていきます。そのため、「Q5」についてはまだ評価できる段階でなく、全て「3」と回答しています。
- シティプロモーションについては、さまざまな分野において、市への関心を高める取り組みが必要であると考えており、特定の課だけの取り組みではなく、全体で進めていきたい。
- 平成31年3月より始めたシティプロモーション“アイアイ▲▲”キャンペーンですのでここからだと思います!!
- 多様な表現がある市のイメージを整理し、内外に向けて有効性の高いシティプロモーションを展開するようPRの方策等をまとめた活動方針の策定に取り組んでいる。
- SNS等での魅力発信については、市民、市外の協力で情報発信できており、又、移住担当であることから、移住相談等件数は伸びているが、なかなかブランド化ができないままである。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 担当課では、シティプロモーションの必要性について理解しているが、他部署においての認識が低いと、シティセールスと混同されている。まずは庁内での意識改革が必要と感じている。
- 今年度からシティプロモーションを始動させ、現在市民ワークショップを開催し、住民の意見を取り入れながら戦略、ブランドメッセージ等を作成する予定としている。本格的な事業開始は次年度からとなる見込みである。
- 本市のシティプロモーション担当部署は、令和2年4月1日に発足しましたので、これから各種事業を進めていく考えです。
- 本市は、人口50万人規模の大きな都市として成長しており、人口規模の維持とともに、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ため、新たな都市のイメージや街の魅力創出を進めながら、多角的にプロモーションを展開・強化し、「関係人口」を含めたさらなる施策が必要になると考えます。
- すぐに成果が出る取組ではないため、長期的な視点取り組むことが重要である。
- 現在、シティプロモーション方策の検討を行っているところである。
- シティプロモーションについて、本市では明文化されたものがなく、今年度、広報計画の見直しにあたり、シティプロモーションも明記していこうと考えているところです。
- 「▲▲」のブランド力を活かしながら、観光、移住・定住、産業などの分野ごとに、デジタルマーケティング手法を取り入れて、プロモーションを展開する。





## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- シティプロモーション事業を開始して5年目となり、都市の良いところなどについての問い合わせは、確実に増え、一定の誘客にも寄与できたものとするが、定住につながらないという大きな課題への対策をどのようにすべきか苦慮している。
- シティプロモーションのあり方についてゼロベースで検討し、ターゲット設定を含めた個別のアプローチについて進めていきたいと考えている。
- シティプロモーション戦略の策定時に、住民参画の機会が少なかったことからキャッチコピーやロゴマークの認知度が低い。地域住民の方の暮らしぶりを地域の特徴として紹介していく中で、市民を巻き込んだ取組が今後は必要と考えている。
- 青年団が培った「対話の文化」を四季文化館▲▲に注入し、そこで育った市内各団体の青年層と職員が「第1回全国ヨーグルトサミットin▲▲」を成功に導き、現在のシティプロモーションへとつながっています。市内青年層に「対話の文化」を広げ、多分野が横断的につながってまちにマジになる人を生み出し、地域の担い手を創出していくことを目指しています。
- シティプロモーションは外と内に分けて考える必要があり、取組は総合戦略に近い。第一期では外向きの取組みが多く、十分とは言えない内容だった。内（市民向け）の内容を第2期にて盛り込む予定（現在、策定中）
- シティプロモーションの推進については、今後の課題である。
- 今後、「広報戦略」の策定を計画しており、その中でシティプロモーションについての検討を進めていく予定。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 民間事業者が自由な発想に基づいたコンテンツの発掘、制作を行い、行政は広報媒体等を活用した情報発信のほか、事業者同士の連携の促進を図るといった側面的支援を重視している。また、第2期創生総合戦略にある基本目標のもと、地方創生の実現に向けた取り組みを進め交流人口の拡大、移住・定住促進等につなげていく。
- 新規顧客の獲得より、既存顧客のリピート率向上のほうがコストパフォーマンスに優れると考えます。首都圏ではなく在住市民をターゲットに子や孫に「帰っておいで」と思わせる、友人に「遊びにおいで」と言いやすい環境を整備すること。そのために市民と行政との情報接点を増やし、コミュニケーションを深め、多様なファンや仲間をつくり、都市の内面や課題を共有することを大切にすべきと思います。コンセプトやメッセージはツールでしかありませんし、上記に取り組む戦略すらなくてもいいと思います。
- ふるさと納税をシティプロモーションの柱の一つとして位置つけてはいます。それ以外のシティプロモーションについては、今のところ明確な戦略はありません。
- 地域間競争の激化と膨大な情報が世の中にあふれる中で、ターゲットに対していかに有効に、効果的に情報を届けるかに難しさを感じる。
- 全国的に人口が減少するなか、市の人口を維持することは難しいが、シビックプライドの醸成を目指して、シティプロモーションに取り組んでいきたい。
- シティプロモーションを維持する部署が無いため、観光や企業誘致、防災の取組の発信等、ターゲットに応じそれぞれの部署でそれぞれ施策を実施しております。
- 施策によって評価が異なるため、Q3、Q4については一概にお答えできません。

## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 本市においては、現時点は明文化されたシティプロモーション戦略はないが、今後シティプロモーションの軸となる方針を定め、方針に則り戦略的に事業を進めていきたいと考えています。
- 対市民にはジビックプライドの醸成を目的に当課でシティプロモーションを行っている（インナープロモーション）（▲▲の宝100選、Proud ▲▲）。市外の人に対しては観光戦略課で▲▲の魅力をPRするプロモーション業務を行っている（アウトプロモーション）。しかし、沼津市全体としての明確なターゲットは設定していない。
- 市の新しい魅力を創出させるような情報発信に取り組んでいる。
- ※現在シティプロモーションに関する調査事業を実施中であり、明確な指針がないため、現時点での考えに基づき記入しています。
- 本市において2019年度に第5次▲▲市総合計画を策定し、その中でシティプロモーションの推進を盛り込んだ。2020年度に、シティプロモーションの所管として新たに広報係を立ち上げた。現在、市のシティプロモーション方針案すべく、広報係にて情報収集、セミナー参加等、勉強している段階であります。
- 従来、首都圏や関西、、福岡等へ、PR出展や国体旅行誘客を企画した旅行会社への訪問によるプロモーション活動を実施していたが、コロナ渦において直接的な住訪が難しい中、非接触型のツールも活用するなどのプロモーションのあり方を模索している。
- 当市ではシティセールスとして、人やもの、企業、資金、情報などを引き付け、地域産業の活性化を図るため実施している。本アンケートは、シティセールスの観点で回答いたしました。

## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 昨年度（令和元年度）、推進計画に基づく5年間の取組が終わり、基礎固め及び一定の成果が得られたところであるが、生活・労働・観光等あらゆる分野から「選ばれるまち」となるために、継続的なシティプロモーションが必要と考えている。
- 指標の設定、具体的な戦略の策定が難しい。
- 成果が、参加者や部数などとなっており、取り組み自体は、市民に対し浸透していないように思える。何をもちて成果とするかをしっかり考えなければ、消化事業になりかねない懸念がある。
- 当市は観光地ではございませんが、まちのPRは重要だと考えております。ただし、費用対効果の面では、地元住民にも理解していただける手法が必要だと思っております。
- 最終的に市民の幸せを実現するためのシティプロモーションなので、過度に、話題を呼んだり、メディアに大きく取り上げられることはねらわず、地域の良いところを、地道に発信していくことが大切。
- 本市のシティプロモーション活動の推進に当たり、ブランドメッセージをツールとして活用したシビックプライドの醸成を図っているが、ブランドメッセージが表す意味を市民が認知・解釈しているかという点については、まだ充分とは言えないことから、本市が進める施策や事業等の情報発信の際などあらゆる機会を通じ、市民の共感と共有を意識して取り組むことが必要と考えている。
- 成果指標としてシティプロモーションサイトのホームページアクセス数を設定していますが、効果検証をどのように行っていくのか、効果的なプロモーションの手法も含めて、今後も検討しながら取り組む必要があると考えています。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 個人による情報発信が活発で多様化が進む状況下において、▲▲の魅力を的確に伝えるためには、行政による情報発信だけでなく、企業や市民などによる多面的な情報発信が重要と感じる。そのため、情報発信のきっかけとなる取組を進めるとともに、取組の実施の際に▲▲の都市イメージである「笑顔になれる街」を表した▲▲スマイルロゴを活用してそのブランドイメージを高めていく必要があると考える。
- 本市では本市で生まれ育った若者が高校・大学を卒業するタイミングで京阪神の都市部を中心に流出していることが課題になっています。一方で流出した一部の層が結婚、出産、子育てのタイミングで生まれ育ったふるさとに回帰している現状もある為、定住・子育て環境の充実を図るとともに、小中学生や高校生などが地域と関わり、地元への愛着を高めていく取組を進めています。
- 令和2年4月に本部署が設置され、今から動いていくため、今回のような回答内容となっています。ご了承下さい。
- 仮にシティプロモーションの指針等を定めるとすれば、次期総合計画策定を受けてのものになるが、社会状況の変化が著しい中で、一定期間戦略や指針を固定してしまうのが良いことなのかどうか、判断が難しい。Q5のシティプロモーションの評価については、各担当者の主観によるところが大きいため、「どちらとも言えない」と回答せざるを得ない。何をもって「効果の指標」とするのが難しく、現状ではSNSのフォロワー数増加や個別事業のアンケート等で効果を説明している。

## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 定量化と住民の意識変容が課題である。これからもシティプロモーションの推進に努めたい。
- ターゲットに向けたマーケティング調査、及び企画への反映。
- ▲▲市では、シティプロモーション実行計画を策定しているが、効果等を検証したところ、様々な課題・問題点があり、再構築をしなければと感じています。（そのため、Q4などあいまいな回答になってしまい、すいません。）シティプロモーションについては、教科書的な考えはありますが、その地域それぞれの特性があるため、そのまま活用することは難しいのではと考えています。▲▲市にとって、真の目的は何か、そのためのベストな戦略は何かを探っている状況です。
- 市の広報誌やSNSをとおした情報発信やブランド製品の普及や観光PR、自治体ロゴマークの普及といった取組を行っているが、市のPR・ブランド価値向上に特化した事業は無く、戦略的・体系的な実施までは至っていないため、今後の取組の必要性がある。
- 「▲▲市ならではのもの」や「オンリーワンの地域資源」を発掘・ブランディングし、シティプロモーションの柱として地域内外に発信することで本市のファンを増やし、来静に繋げる活動を続けるとともに、今後はそれがビジネスや関係人口の増加に繋がったり、市民がシビックプライドを高めて自ら情報発信を行うようになることを目指して取り組んでいく予定。
- SNSの普及により、プロモーション手法は多くなったが、活用方法や効果的な運用方法の把握、実施に苦慮している。
- シティプロモーション事業の効果を高めるには、各媒体の特性を活かした連動性が非常に重要だと考える。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- シティプロモーション事業の効果を高めるには、各媒体の特性を活かした連動性が非常に重要だと考える。昨年度、初の住み替えリーフレット制作と関東圏での配布に合わせて、働く女性向け情報誌に広告を掲載した他、テレビ・FMラジオ・YouTube動画でもPRを展開した。本年度の魅力度調査の内、居留意欲度順位は、257位と前年の436位から、大幅に上昇した。
- ▲▲市では、市政全般をテーマとして、首都圏メディア等を主なターゲットに、シティPR活動を実施しているが、実際にメディア掲載に至るものは、「観光」をテーマとするものが多い。一方、▲▲市は■■の全面的な移転も控えており、日本の文化の中心地としても広く認知されている。その強みを生かし、観光情報にだけに留まらない、▲▲の幅広い魅力の認知を獲得していくことが必要である。また、地方自治体の財政状況等も今後ますます厳しくなる中で、ふるさと納税・企業版ふるさと納税や企業誘致・移住など、本市への投資を促すためのPR活動に取り込むことが重要であると考えている。
- 今後人口が減少していく社会の中で、地方自治体による競争、PR合戦は激しくなっていくことが想定されることから、いかに自治体をPRし、「住みたい、住み続けたい」と住民に思ってもらえるかが重要だと考える。本市としても近いうちに本格的にシティプロモーションを行っていくことについて喫緊の課題だと認識している。
- 今年度中にシティプロモーションの基本方針を策定し、来年度からシティプロモーション活動を行いますのでQ5については回答していません。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- 平成29年の組織改革により それまで別々の部署だった観光・スポーツ・文化関連の課が統合し、シティプロモーション部が設立された経緯があります。
- 当市では現在、移住定住・観光・農業など各分野でプロモーション活動を行っており。市全体として統一された方針や取り組みを行っていないため、Q5に係る検証ができていない。現在、政策部を中心にシティプロモーションサイトの構築に取り組んでいるが、全国の自治体が同様の取り組みを行う中、いかに地域の独自性や魅力を表現し特色ある発信をしていくのか、また、そのために市が行政としていかに地域と関わりあっていくのか、プロモーション戦略の手法や行政の体制構造が課題となっている。
- 今後自治体間競争が激しくなる中でシティプロモーションを積極的に行う必要がある。シティプロモーションという言葉が職員にも浸透していないため、個々の部署でシティプロモーションにつながる取り組みは行っているが、重要性が認識されていない。
- 外向きー報道機関への働きかけ強化、動画作成、配信への注力化(Youtube,インスタ, Twitter)、Webニュース掲載料の予算化。内向きーSNSを活用したシティプロモーションにつながる市民参加型企画の強化(LINE, FB, インスタ)
- コンセプトが定まっていないため総合計画の施策に基づいた各計画の中で「シティプロモーション」という言葉が一人歩きしている。→戦略などを策定し方向性の統一が必要





## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- ▲▲市のシティプロモーションは、定住促進を目的とし、市のHP、印さつ物、ふるさと納税の寄付金を通じ、市内外の方々に魅力を発信すること、また、市内在住者の地元愛を育み、▲▲市の魅力を住民自ら発信してもらえるような取り組みを行っています。
- 調査は平成29～31年度を計画期間とした▲▲市シティセールス方針をもとに回答しています。計画期間が終了し、シティセールスの在り方を見直しているため、最新の情報ではありませんのでご留意下さい。
- 数ある本市の魅力をつなぎ合わせ、市内にも、市外にも広くわかりやすく伝えられるようにすることが、課題とされています。まずはそれぞれの認知をあげることが必要であると考えます。周辺団体や関係機関、企業などとの連携も積極的に行う必要も同様にあると考えます。
- ▲▲市では、メディアを活用したシティプロモーションの推進のため、テレビ■■社と包括連携協定を今年2月に締結し、テレビ■■グループのリソースを活用した魅力の発信やテレビ■■で活躍するプロデューサー陣による人材育成研修などに取り組み、シティプロモーションの促進を図っています。
- 今まで以上にシティプロモーション方針の明確化とターゲットにあわせた情報発信が重要であると考えている。
- シティプロモーション事業では、市だけで実施するのではなく、市民や市にゆかりのある人、地域を巻き込みながら実施することを重視している。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- シティプロモーションの業務に係る人員や予算が年々減少傾向にあり、十分な業務の遂行が難しくなっている状況にあるように感じている。
- 市民+市に関わる人のシビックプライド当事者感の醸成に力を注ぎたい。また、ニューノーマルに対応した事業展開、一過性ではない持続可能性な▲▲ファン獲得のしくみを構築したいと考えております。
- シティプロモーションという言葉は使っていないが、観光分野でいえば、▲▲犬の本場、きりたんぽ、曲わっぱ等のコンテンツを使ったPRや移住交流課という部署で移住につなげる取り組みを行っており、「営業」活動は行っていると感じている。
- 地域推奨意欲、地域活動意欲、地域感謝意欲1度だけ令和元年度に調査したが、継続しての調査が難しい。
- 2018年～2021年期間限定で行っているシティプロモーションの取り組み「▲▲〇ごと大作戦18-21」の背景については別紙の通りです。
- (現状) ターゲット設定が広く、個々の業務に当たる際に、振り切った瀬策を打ちづらい。・本誌のプロモーションが庁内外に共感を得られていると感じる場面が少ない。(今後) 現状を変えるため、「市民参画量を増やすこと」「狭くとも深く伝わるを打つこと」「庁内理解を得られるように施策を打つこと」「定量的指標で成果を示して存在意義を示すこと」が必要だと考えています。



## Q8 シティプロモーションで考えていること（自由記述）

- これまでシビックプライドの醸成を重視した都市ブランドの取組推進してきたところであるが、計画の改定を機会に、マーケティングに基づいたシティプロモーションの強化する取組に着手している。マーケティングを組織的に取り組む事例が少ないことから、実施に当たっては、試行錯誤の連続である。
- 5年前までシティプロモーションの部署がありましたが、今はありません。観光や農産物のブランド化等に注力しています。



ご協力いただき、誠にありがとうございました。

ご質問等がありましたら、お気軽にご連絡ください。  
＜ご連絡先＞

東京都市大学 都市生活学部 准教授 北見幸一  
e-mail: [kkitami@tcu.ac.jp](mailto:kkitami@tcu.ac.jp)

