

東御市シティプロモーション戦略案に対する東御市まちづくり審議会委員意見反映方針(案)

資料2-2

委員	意見等	内容等	回答
下村委員	・プロモーション案賛成します。	認知度を上げるためにメディアを使うことです。	・メディアの力を十分に活用し、効果的な施策となるよう取り組んでまいります。
	・ネットばかりではなくテレビ、ラジオのコマーシャルを活用する。		・活用を図っていく広告媒体の選択肢として、アクションプランにおいて取り組みを明らかにしてまいります。
	・ブランドメッセージはもう少し練ったほうがよいと思う。	～居心地がいい、とうみ～ など	・SWOT分析に基づく検討を踏まえたものであり、本市の強みを端的に言い表した、心に響く新鮮なメッセージとして多くの人に共感いただけるものと考えております。
武田委員	・難読市ランキング2019をアピールしたらどうか。	「生活ガイド.com」会員による難読市ランキング1位であり、合併後15年過ぎた現在でも多くの方が読めないでいる。	・市の認知度を高めるための手法の一つとして、面白い試みであると考えます。メディアへの掲載に際して一言添えるなど、工夫してまいります。
	・お金をかけずにできることはないか。	東御市に関する歴史人物問題など、東御市を知ってもらうことが必要。	・情報発信、特に認知度を高めるためにはある程度お金をかける必要があるものと考えておりますが、プロモーションは行政だけの問題ではなく、市全体の問題と捉えていただく必要があります。そのため、市民、企業の理解と個々の発信力が重要になりますので、本戦略を通じ、一体感の醸成を図って参りたいと考えています。
	・東御市施策を具体的に紹介してはどうか。	高地トレーニング施設や定住対策、働きやすい具体的に紹介する。	・情報発信においては、他にはない地域固有の価値として高地トレーニングや巨峰をはじめとする特産農産物を前面に打ち出し、アピールしていくよう考えています。
宮原委員	・地域資源情報をここに発信するのではなく、自分の客を他の資源に向かわせる役割を担い合うようなネットワークを作り活動し、発信すべきでは。	新潟県燕市の「イタリアンレストランbit」では、燕三条地域のものづくり会社の場所や野菜を生産している地域の地図やアートが紹介されている。市がプロモーションするだけでなく、事業者自らが発信できるように育てていく研修講座の開催が必要ではないか。	・本戦略は、地域一体となって、統一感をもってシティプロモーションに取り組むために策定するものであります。本戦略に基づいて、市民をはじめ市内のあらゆる関係者を巻き込んで発信してまいります。
	・発信すること以上に、発信しようとする地域資源自体の魅力を高める工夫が必要であることを明記してほしい。		・ご指摘のように、地域資源そのもののブラッシュアップ無くして対外的に宣伝はできません。本戦略に表記するというよりは、むしろ個別に策定されている「観光ビジョン」や「6次産業化計画」等に方向づけられている取り組みをしっかりと実施し、魅力を高めるよう内部での意思統一を図ってまいります。
	・概要版の素案について	「I 戦略策定の背景と課題、必要性」課題に関する小見出しがないので、背景と課題としたほうがよい。	・パブリックコメント実施時に配布した概要版資料においては、〈背景と必要性〉とさせて頂きましたが、市民を巻き込んでいくためには「課題」を共有することが大切でありますので、ご指摘のように「課題」を表記していくようにします。
	・戦略Ⅲ現状分析について	「I 地域特性の強みについて」生活面も入れてほしい。ごみが19市で一番少ないこと、生ごみリサイクル施設、バイオマス発電所など、環境都市であることを明記してほしい。	・「環境都市」であることも本市固有の強みでありますので、戦略に明記するとともに、情報発信における一つの要素としてまいります。
	・④ホームページのリニューアル	早急にリニューアルしてほしい。駒ヶ根市も参考にしてほしい。	・令和3年度の本格リニューアルに向け現在準備を進めております。今年度内も分り辛かったカテゴリの見直し等、現行のシステムでも対応可能な修正は随時行ってまいります。
	・その他の要望について	海野宿に突き当たった道の道しるべがない。意見については、担当課に伝えるだけでなくフィードバックしてほしい。	・担当課(商工観光課)にお伝えした結果をご報告いたします。
・プロモーションについての追記	オンラインの他、インフォメーションなどへの掲示、様々な媒体を活用する必要があるのではないか。	・アクションプランにおける「パブリシティとメディアリレーション活動」において、取り組んでまいります。	
篠原委員	・V「ブランドメッセージ」ロゴマーク案はあるか。	他自治体の事例など。	・ブランドメッセージを想起させるデザインで制作予定ですが、具体的なデザインは現時点では未確定です。今後、コンペ方式で案の募集・選考等を予定しております。 ・他自治体の事例では下記のようなものがございます。 ①岩手県矢巾町 【メッセージ】「つながるまち。やはば」 【マーク】「黄色いバトン」 ②鹿児島県鹿児島市 【メッセージ】「あなたとわくわくマグマシティ」 【マーク】「マグマシティ」 ③愛媛県伊予市 【メッセージ】「ますます、いよし」 【マーク】「IYO」
	・VI「アクションプラン」1 ブランドメッセージの効果的活用 NO①、②、③について	ロゴキーワード1:湯の丸高原・高地トレーニング施設(JOC認定トレーニング施設) ロゴキーワード2:ワイン、クルマ、巨峰ブドウ、〇〇〇〇など ロゴキーワード3:日本一最古の歌舞伎舞台、日本一の巫女の里、〇〇〇〇など 日本一最強の大相撲力士、公家滋野御三家(祢津氏、望月氏、海野氏)	・ターゲットに応じて使い分けていく必要があるものと考えますので、ブランドメッセージ+キーワードの組み合わせによって、効果的に訴求してまいります。
	・VI「アクションプラン」2 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信	⑨と上記①②③「ロゴマーク」違いは？	・VI.1.①②③とVI.2.⑨の「ロゴマーク」は同様のものを指します。前者は都市イメージを抱いていただくための統一ロゴマーク制作及び全般的な普及促進・活用手法について記載しており、後者はスポーツ合宿等での利用等、個別のシーンでの活用方法について記載しております。「ブランドメッセージ」+「個別メッセージ」の組み合わせによって訴求していくことを基本的に考えています。
	⑬御堂ヴィンヤード各オーナーとの交流会	ワインぶどう畑の軽作業体験会など	・⑬の取組に関する具体的な事業の御提案に関しましては、事業化に取り組むよう所管する部局へしっかりお伝えします。
	⑮⑬課協業で(農林課、商工観光課、6次産業推進室) * 交流人口拡大、移住促進		・ご指摘のように、地域資源そのもののブラッシュアップ無くして対外的に宣伝はできません。魅力的な商品の開発について関係部署へ要請してまいります。
	⑭⑮課協業で地域文化歴史の活用(商工観光課、教育委員会文化財係) * 歴史で稼ぐ		・上記同様です。

委員	意見等	内容等	回答
吉村委員	<p>・本戦略の現状分析の大幅改変の必要性</p>	<p>コロナウイルスがこれだけ問題となっている中で、そのことに対する言及が全くないことは問題だと思う。 現況の分析を大きく転換することも視野に入れた、戦略の大幅な練り直しが必要では。 それと合わせ、パブリックコメント等のスケジュールも大幅に変更する必要があると思う。</p>	<p>・ご指摘のとおり、コロナウイルス影響下における社会情勢の変化を見極める必要があるものと考え、戦略の策定時期を見直すこととしました。</p> <p>「ウイズコロナ」時代を迎える中では、市民意識にも何らかの変化が生じているものと思われます。</p> <p>先にマイナビが実施した調査によると、リモートワーク化が進展し、働く場所が自由になったとしたら、就活生の2人に1人が「地方の企業に就職したい」「地方に住みたい」と思っているというデータ(もございます)。</p> <p>これらは、本市シティプロモーション戦略の柱の1つである「市民の地域への愛着の形成」における施策の展開に影響してくるものと考えますので、あらためて、市民意識調査を実施したうえで、現状分析を行い戦略を練り直してまいりたいと考えます。</p> <p>①調査名 「ウイズコロナに関する市民意識調査」(仮称) ②対象 市内在住・在学・在勤者16～49歳 ③実施時期 令和2年9月 ④調査手法 Webアンケート</p>
	<p>・東御市らしい戦略策定の必要性</p>	<p>上記を前提としつつ、本戦略には、何か東御市らしさを出したり、市民の皆さんにわかっていただく、といった姿勢があまり見えないように感じた。 具体的には、前半部分の文書は多く市町村と同様の文面で、他都市のシティープロモーション戦略との差が感じられなかった。 (東御市でなく、別の市の戦略としても、違和感なく読めてしまいう。) )</p>	<p>前半部分が似通ってしまうのは、「計画の必要性」と「計画の位置づけ」にこだわる自治体計画の性格によるものです。 本論では「東御市らしさ」が伝わり、「市民の共感」が得られるよう、修正してまいります。</p>
	<p>・外への発信面が重視され、プロモーションの前提となる内的な取り組み(市民の皆さん自身が東御を好きになる・東御を知るような施策の実施)がほとんど見られない。</p>	<p>おそらく、「シティープロモーション」の意味を分かる方は少数だと思ふ。 シティープロモーションのためには、外への発信も必要だが、市民の皆さん自身の意識があつてのこと。</p>	<p>・施策展開にあたって、要所での市民へ向けた情報発信、市民懇談会等を行うことで、地域ブランドメッセージの浸透を図ってまいります。 またアクションプランでは、市民の愛着醸造に繋がる住民も一体的に取り組めるような事業展開を検討してまいります。</p>
	<p>・市民の方に寄り添った文書の記述</p>	<p>(なるべく横文字は使わず、使ったとしても、わかりやすい説明を付け加える等)や施策展開(市民の方自身が東御の魅力を再確認するような施策、とくに若い世代に対する発信や機会の提供等)を検討いただきたいと思います。</p>	<p>・頂いたご意見を参考に、計画の成案化に向けて適宜説明の補記を行います。また、若い世代の方を対象とした情報発信の取組を検討してまいります。</p>
	<p>・ロゴ作成の費用対効果について</p>	<p>現在も東御市のロゴがある中で、新たにロゴを作ることの意味や費用対効果はどうなっているのか。</p>	<p>・現在、市のシンボルマークである市章はございますが、今回作成するロゴマークは、市民の市への愛着・誇りを高めるとともに、市の魅力を効果的に市外に発信することを意図したものです。 ロゴマークの選定にあたっては長野県デザイン協会によるコンペ形式を予定しており、予算額は600万円以内で考えているところです。 オンライン投票の手法により市民の皆さまと一緒にロゴマークを選定していくことで、市への愛着醸造を図るとともに、訴求効果の高い魅力的なマークの作成が可能となるものと考えます。</p>
	<p>・PRグッズの費用対効果について</p>	<p>PRグッズというものがあるが、現況のパンフレットではどういった課題があり、今回のグッズではどのように打開されようとしているのでしょうか。</p>	<p>・パンフレットは、子どもからお年寄りまであらゆる世代に対応できない点に課題があるものと考えます。小さなお子さんが手に取って、常に身に着けられるようなグッズをノベルティとして配布することで、「常に目にする」効果を期待したいと考えています。</p>
	<p>・PR広告の費用対効果について</p>	<p>今回、広告掲載に数多く言及されているが、そのことの費用対効果をどのように考えているか。 安価にできるのであればよいが、高額の場合は慎重な検討が必要。私自身は、例えばtenki.jpに「東御」と出ていても、クリックしようとは思わない。</p>	<p>・初の試みとなる取組もあることから、費用対効果が未知数の事業があることも確かであり ます。 絞り込んで実施するようアクションプランを見直します。 また、各広報媒体に表記する2次元コードから、HP等へのアクセス傾向を分析する等、取組の効果を客観的に分析できるよう工夫することで、PDCAサイクルを適切に回し、効果的かつ適切な事業運営を図ってまいります。</p>
<p>・アンケート結果について</p>	<p>p.29の結果だが、2段階で調査を行っていること(まずは東御市に関心があるかないかを聞いて、その後、東御市を知っている、関心があると1000名を対象としている)と思われるので、表現の修正が必要だと思う。少なくとも東御市の認知に関しては1000サンプルではないはず。  また、もともと東御市を知っている、関心がある、とした人に東御市の資料を見せて、認知・関心を問うたように読めたが、そのことが、p.13のように、「情報に接触さえすれば感心を示す人が74.2%に上る」という論理につながるのか、よく理解できなかった。</p>	<p>・ご指摘を踏まえ表現の修正を行います。  ・P26に記載のとおり、2242人に対し東御市の写真・説明を見せたうえで、「東御市を知らないし関心もない」と回答した方を除いた1000人をサンプルとした結果であり、写真・説明をその場で見て「知らないが関心がある」と回答した74.2%の層がいることをデータ根拠としました。</p>	