

パブリックコメントで頂いたご意見の内容と市の考え方について

番号	意見の内容・要旨	市の考え方	反映区分
1	<p>「現状分析」「東御市の地域特性の強み」におけるSWOT分析について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SWOT分析は有効な手法と評価したいが、素案のSWOT分析作業や結果が中途半端であるため取り組むブランドの姿が見えない。出典をベースに再精査し、クロス分析して戦略を見える化することを提案したい。 ・第1戦略 S×T強みを活かして脅威をどのように克服するか <p>第2戦略 W×O弱みの影響で機会を逃さないために何かできないか</p> <p>第3戦略 W×T弱みと脅威が重なったとき、どのように危機が回避できるか</p> <p>第4戦略 クロス分析でないため、個別ブランドの抽出ができず、地域ブランドが浮かび上がってこない。 そこから技法としてのプロモーション戦略にとどまっていると考えられる。</p>	<p>・頂いたご意見を参考にクロス分析を行い、アクションプランでの取組において参考とさせていただきます。</p>	C
2	<p>地域ブランドメッセージについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまで庁内各部署が所管する個別地域資源を発信してきたが、地域全体のイメージや優位性を示せなかったため、移住・定住の取り組みのメッセージを採用したという。この点でもクロスSWOT分析からブランドメッセージが創出されていないのではないかと考える。 <p>ブランドイメージは何か、上記第1戦略から創出すべきと考える。</p>	<p>・本市に抱くイメージとして内外から圧倒的に支持されている「自然が豊富」を最大の強みと捉える中で、晴天率や都心からの近さ、暮らしやすさといった単に自然の美しさだけではない、「ちょうどいい暮らしが営める」点をメッセージに込めることが必要であると考え、検討したものでございます。</p> <p>移住・定住の推進にあたって掲げたメッセージを単純に採用したのではなく、SWOT分析に基づく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います。</p>	A
	<p>・自治体のキャッチコピーは好評でも不評でも注目を集める。 「ほどよく、田舎。とうみ」は移住・定住のメッセージだと考える。補完するには技術的に個別ブランドをどう展開するかで対応するしかない。</p>	<p>・今後の参考とさせていただきます。</p>	C

番号	意見の内容・要旨	市の考え方	反映区分
3	<p>地域ブランド調査結果について ①東御市の認知について ・地域ブランド調査の結果は一次原資（evidence）である。「①東御市の認知」において、隣接県である群馬県と山梨県は20.0%と0.0%は注目したい。シティプロモーション戦略では「東御市を知っているが関心はない」の比率が課題と考える。</p>	<p>・頂いたご意見を参考に、アクションプランでの取り組みが、より効果的なものとなるようターゲットの分析を行ってまいります。 また、首都圏Webアンケート調査結果につきましては、資料編に分析結果の抜粋を掲載しましたが、マーケティング調査結果の全体を掲載するようにいたします。</p>	B
	<p>・「②東御市の認知・関心」において、隣接県である群馬県と山梨県は28.1%と0.0%は注目したい。シティプロモーション戦略としては「東御市は知らないが関心がある層」をターゲットとし、「東御市の説明・写真を掲示」（シティプロモーション）することに期待すること首肯できる。私的には「東御市を知っている」男性33.0%、女性18.6%、そして「関心もある」男性23.2%、女性11.8%の分析を求めたい。</p>		
	<p>②「東御市のイメージ」「東御市の地域資源の認知」について 「自然が豊富にある」「高原リゾートを楽しめる」「温泉が多い」「四季がはっきりしている」（③）、「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平湿原」「くるみを使った料理」（④）はStrength（強み）の地域資源である。いずれも「認知・関心あり」37.1%（③）以上、52.0%（④）以上は一次資源（evidence）である。「東御市の地域特性の強み」SWOT分析を補完するものとして確認したい。</p>	<p>・ご指摘のとおり、市は認知度が高く、興味関心を持って頂ける地域資源を有することから、アクションプランに掲げる事業実施においては、地域資源の強みを活かし、効果的なシティプロモーション実施を図ってまいります。</p>	C
4	<p>市内若年層Webアンケートについて ・愛着・誇りに関わる質問は質問地域に関わらず高率として現れる。「愛着を感じない」に「どちらともいえない」（問12）、「全く誇りに思わない」に「あまり誇りに思わない」（問13）も含めて注目したい。</p>	<p>・ご指摘のとおり、今後はそう感じている理由などにも踏み込んで調査し、分析を講じてまいります。</p>	C
	<p>・「20～30歳」33.9%（問12）、47.8%（問13）は分析が求められる。</p>		
	<p>・「一時的に居住しているので・・・」「20～29歳」40.3%（問15）に相違が認められ分析が求められる。ちなみにP30誇り（自慢）グラフは誤謬である。素案提示に際して提示部署の内部確認の徹底を求めたい。</p>	<p>・成案化に向け内部確認を徹底してまいります。</p>	B
	<p>・住民ひとり一人が自分の住む“まち”に愛着と誇り基づけば「転出者の抑制」つながると短絡的に判断できない。私見では、まち・ひと・しごと創生総合戦略における「安定した雇用の創出」が先行する政策であると考えられる。</p>	<p>・今後の参考とさせていただきます。</p>	C

番号	意見の内容・要旨	市の考え方	反映区分
5	<p>地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信について</p> <p>①「魅せる」情報発信①④について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「共感を生む」広報へ転換を図る、「わかりやすいホームページ」を構築するという。“地域らしさ”や「共感を生む」(①)とは何か本質に迫ってほしい。「誰もが必要とする情報」「わかりやすいホームページ」(④)とは何か追及し示してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市の公式ホームページ改修に向け現在準備が進められております。ホームページリニューアルにおいては、合理的なカテゴリ設定、市の魅力を伝える写真や動画の利用等を検討し、“わかりやすいホームページ”の構築を図ってまいります。 	C
	<p>②「魅せる」情報発信②③について</p> <p>新聞の届く力を活用した広告掲載、「東御市の地域イメージと地域産品等の魅力」を本戦略でブラッシュアップし示してほしい。単なる手段として新聞の届く力を活用した広告掲載やtemki.jpを活用した広告掲載では成果につながらないとする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の参考とさせていただきます。 	C
	<p>③「魅せる」情報発信⑤⑥について</p> <p>ECサイト(electronic commerce site)を活用した地域ブランディング(blanding)推進事業、ふるさと納税サイト拡充による関係人口の拡大、単なる手段では成果につながらないとする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・当該事業はより多くの人の目に留まるサイト構築を行う中で、市の認知度向上に資するものと考えます。ご意見を参考に、単なる手段に留まることのないよう取り組んでいきたいと考えます。 	C
	<p>④「魅せる」情報発信⑦⑧について</p> <p>経済的インセンティブを付与しての湯の丸ファンクラブやスポーツコミッションによるプロモーション展開は未知数とする。湯の丸ファンクラブ担当課は「文化・スポーツ振興課」と考える。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな取組であり事業効果が未知数の部分があることも確かですが、湯の丸高原は市の有する貴重な地域資源であることから、これを十分に活用し、効果的の事業になるよう取り組んでまいります。なお、湯の丸ファンクラブ制度は企画振興課が所管しておりますが、関係各課との連携を図りながら事業展開を行ってまいります。 	C
	<p>⑤「魅せる」情報発信⑨(及びブランドイメージの効果的活用)について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・単身高齢者世帯数は増加傾向にあり、2015年には1,106世帯に達している。これは総世帯の10.1%にあたり、単身世帯の約半数は単身高齢者世帯であり、「まち」「ひと」「しごと」づくりの基本的視点として欠かせない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の参考とさせていただきます。 	C
	<p>⑥「魅せる」情報発信⑩⑪⑫について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・残念ながら、地域づくり・移住定住支援室、6次産業化推進室の既存所管事業の領域を出ていないとする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・既に取組んでいる業務においても、シティプロモーションでの観点を紐づけ、戦略での位置づけを明確化することで、市の認知度向上に資する取り組みとして効果的なものなるべく取り組んでまいります。 	C
6	<ul style="list-style-type: none"> ・厳しい財政状況、自治体間競争が激化しているという。1788都道府県・市町村の中の東御市の位置は「地域ブランド調査結果」「本市の過去4年間の調査結果」(p25)を見れば明らかである。もう一度財政規模に応じた小さくともキラリと光る自治体運営を追求したい。 ・そのための東御市プロモーション戦略に求められているものは何か、もう一度クロスSWOT分析を勧めたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の参考とさせていただきます。 	C

番号	意見の内容・要旨	市の考え方	反映区分
7	・「東御市」という小さな田舎の自治体が、これからどのような「東御市」を目指すのかまず語ってほしい。そのうえで「シティプロモーション」＝「売り込み」があるのだと思う。	・今後の参考とさせていただきます。	C
8	・ロゴマーク、PRグッズ、インフルエンサーによる発信といったことは既にやっており、散々目になっている。デザイナーに委託すればなんでもオシャレでステキに仕上がる時代なのだと思うが、それは東御市民の感覚と乖離している。やってもいいけど大した意味はない。	・今後の参考とさせていただきます。	C
9	・「現状分析」にある若年層の「・・・いずれは移りたい」に対する担当部署の認識を危惧する。「東御市まちづくりアンケートにおける若年層の意識H29」にはさらに具体的なデータがあった。本素案作成に際しては、こちらのデータも含めて分析されたと思うが、その結果導かれたのが「取り組むべき方向」なのか。	・東御市まちづくりアンケートにおける具体的なデータも含め分析した結果となります。今後、コロナ過における情勢の変化を踏まえ、新たにアンケート調査も実施予定であるため、そちらの結果も踏まえあらためて考察をしてみたい。	A
10	・「現状分析」とあるが、例えば専門家の意見や若年層の方たちの具体的な意見を直接聞き取る場はあったのか。「ブランド」「ストーリー」「ターゲット」といったイメージ言葉をならべれば東御市から若者が出ていかないということか。本気でそのような分析をしたのか聞きたい。	・専門家へのヒアリングも踏まえた東御市観光マーケティング調査等の結果や、平成31年度に実施した、若者世代向けWEBアンケート・車座ミーティング等で頂いた意見を参考とさせて頂いております。また、今年度の車座ミーティングにおいても「シティプロモーション」に関連したテーマ設定での実施を予定しており、頂いた意見をアクションプランで実施する取組みが効果的なものとなるよう反映してまいります。	A
11	新しいキャッチコピー案「田舎の宝が 此処にある！ To me」を提案 ・4年前に東御市市民になったが、初めて長野県や東御市を訪れた時は、素晴らしい眺めだけで感動した。住んで感じたのが上記キャッチコピーである。	・今後の参考とさせていただきます。	C
	・「海野宿」は去年の台風で海野宿橋が崩落したが、それも含めて地理的、歴史的な遺産。私的には寂れていようが、橋が通行止めだろうが、東御市イチオシの宝である。	・今後の参考とさせていただきます。	C
	・他にも「丸山挽歌の祢津の？風景画」は、教育、文学、芸術、自然とつながり展開できるジャンルが広がる。	・今後の参考とさせていただきます。	C
	・「和小学校の昔の校舎」は、松本の開智学校（狭い中心街にある）と違い、今も周辺の農村風景と調和していて全国的にアピールができると思う。	・今後の参考とさせていただきます。	C
	・「北御牧の大地」の歴史はもっとスケールが大きい。できれば小諸や立科の郷土研究と一緒に「小諸馬子唄」の歴史～モンゴルまでつながる国際的な観光スポットに。	・今後の参考とさせていただきます。	C

番号	意見の内容・要旨	市の考え方	反映区分
12	<p>・市内向けの方針がシティプロモーション内には明記されているが、アクションプランでは外部のアウトプットだけでの展開ではプロモーションの継続性に課題があると考え。インナーマーケティング、インナーブランディングとして内部向けにもブランドロイヤリティ（忠誠心）の誇りと満足感を植え付け、確かなものとして事業展開をして頂くことを望む。</p> <p>一部の人が一方的にアピールしているようになり、住民が傍観者になってしまう可能性がある。</p>	<p>・事業展開においては要所での内部向けの情報発信等を行うことで、市外のみならず市内にも地域ブランドメッセージの浸透を図り、住民も一体的に取り組めるような事業展開を目指してまいります。</p>	B
13	<p>・シティプロモーション戦略の目的①②③の②（ヒト・モノ・カネ）に+「情報」を追加してはどうか。</p>	<p>・今後の参考とさせていただきます。</p>	C
14	<p>（2）進捗管理①（庁）議②（関係課長会議）③（関係係長会議）とありますが特に②③の推進会議の「責任と権限」「目的」「役割」「管理項目」が明確でないまた推進体制の主幹区の重複（互いに遠慮）などは起きないか PDCAは誰が何で管理し共有するか</p>	<p>・アクションプラン掲げる各取組の進捗は各担当課で行い、シティプロモーション推進会議幹事会においてPDCAを管理・共有してまいります。また、成案化に向け管理体制を明記してまいります。</p>	B