

(結果公表様式)

## 東御市シティプロモーション戦略（素案）に対する

### パブリックコメントの結果について

#### 1 募集の概要

|         |                                                                                                |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 件名      | 東御市シティプロモーション戦略（素案）に対するパブリックコメント                                                               |
| 意見の募集期間 | 令和2年11月16日（月）～ 令和2年12月15日（火）                                                                   |
| 意見の受付方法 | 電子メール、ファックス、郵送、担当窓口へ直接                                                                         |
| 意見の周知場所 | 市報とうみ、市ホームページ、市役所本館、北御牧庁舎、総合福祉センター、中央公民館、市民ラウンジ、滋野コミュニティーセンター、祢津公民館、和コミュニティーセンター               |
| 結果の公表場所 | 市ホームページ                                                                                        |
| 提出状況    | (1) 提出者数 3人 (2) 提出意見数 33件                                                                      |
| 実施機関    | 東御市企画振興部 企画振興課 企画政策係<br>電話：0268-64-5893 ファックス：0268-63-5431<br>電子メール：kikaku@city.tomi.nagano.jp |

#### 2 ご意見の提出状況と対応区分

| 区分 | 内容                                                                              | 提出者数 | 意見数 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| A  | ご意見の趣旨が既に反映されているもの。                                                             | 2    | 8   |
| B  | ご意見を反映させるもの（または修正したもの）。                                                         | 2    | 18  |
| C  | ご意見を反映することはできないが、今後の参考とするもの。                                                    | 3    | 5   |
| D  | ご意見を反映できないもの。<br>・法令等で規定されており、市として実施できないもの。<br>・実施主体が市以外のもの。<br>・市の方針に合わないもの。など | 2    | 2   |
| E  | その他のご意見（質問、感想等）。                                                                |      |     |
| 計  |                                                                                 |      | 33  |

※表中の提出者数は、1人で複数の意見を提出している場合があるため、実際の提出者数（3人）と一致しません。

### 3 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  | 東御市シティプロモーション戦略の作成にあたっては、感染対策を見据えた観点が必要と考えるが、反映されているとは見えない。<br>「VIアクションプラン」「(4) 関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散」における「スポーツツーリズム」「地域間交流の推進」「首都圏でのワイン会開催」「都市農村交流による関係人口の拡大」「在・訪日外国人を対象にした情報の発信」「民泊・体験型ツーリズムによる実体験環境の充実」等についてコロナ危機を見据えた見直しが必要である。                      | ・頂いたご意見を参考に、新型コロナウイルス感染症に係る記述を追記いたします。また、アクションプランの実施にあたっては、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、直接の訪問ではなくオンラインイベントへ切り替える等、実施手法の検討を行ってまいります。 | B    |
| 2  | <b>パブリックコメント募集における技術的課題について</b><br>1) 白黒版（配布用）とカラー版（閲覧用）について<br>・調査結果の図表などevidence表示はほとんど判読できない。グラフ中より引き出し数値表示などの改善を求めたい。作成途中で白黒版において判読できるか確認をした後素案の提案を求めたい。                                                                                              | ・今後のパブリックコメント実施時の参考とさせていただきます。                                                                                               | C    |
|    | 2) 資料編参照ページ表記について<br>・素案記載は何を根拠に記載しているのか、出典の提示を求めたい。                                                                                                                                                                                                      | ・ご指摘のとおり適宜出典を追記させていただきます。                                                                                                    | B    |
|    | ・「東御市持つイメージについての質問」<br>「自然豊かな田園のまち」の「イメージを持つ方が全体の72.8%と圧倒的に多かった」というがevidence資料編提示を求めたい。                                                                                                                                                                   | ・ご指摘のとおりアンケートの結果データを戦略本体及び資料編に掲示いたします。                                                                                       | B    |
|    | 3) 資料編参照ページ表記について<br>①evidenceの項目整理と項目提示について<br>・「東御市観光マーケティング調査等業務委託報告書」は「1 地域ブランド調査結果」の抜粋（p31～p46）、「首都圏Webアンケート調査結果データ」は「2 首都圏Webアンケート調査結果」（p47～61）である。「2020シティプロモーション調査結果」【市外向け調査概要】（P62～70）、同【市内向け調査概要】（P71～79）。P30に「3 2020シティプロモーション調査結果」を記載するべきである。 | ・ご指摘を踏まえ項目を整理させていただきます。                                                                                                      | B    |
|    | ②2020シティプロモーション調査質問票について<br>・2020シティプロモーション調査の集計結果の掲載を求めたい。また、「市外向け」「市内向け」で質問が異なると思うが、質問票の添付は必須である。もしくは問の集計結果の掲載は必要である。                                                                                                                                   | ・2020シティプロモーションアンケート調査結果（クロス集計表）を資料編に追加掲載させていただきます。                                                                          | B    |
|    | 4) 調査対象数及び調査期間、比較対象資料等について<br>・地域ブランド調査は調査期間が記載されていない。                                                                                                                                                                                                    | ・地域ブランド調査の調査期間を追記しました。                                                                                                       | B    |

| 番号 | 意見の内容・要旨                                                                                                                                                                                                                                                                 | 市の考え方                                                                                                                                                                                         | 反映区分 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|    | ・2020シティプロモーションアンケート調査市外向け調査は155人、市内向け調査265人であり、回答者数からの%評価は“ゆらぎ”が大きく論評するには躊躇する。                                                                                                                                                                                          | ・今回のアンケートにおいては2重投票を完全に排除することはできないため、あくまで参考となりますが、調査対象の母集団を30,000人（≒東御市人口）とした場合の、市内回答者265人のアンケート結果は、信頼水準95%・許容誤差6%（100回中95回は許容誤差±6%に収束）、信頼水準90%・許容誤差5%のものとなりますので、戦略の参考とするにあたり一定の信頼度があるものと考えます。 | A    |
|    | ・比較対象する2019地方創生若年層アンケート調査を資料添付するべき。                                                                                                                                                                                                                                      | ・2019地方創生若年層アンケート調査のうち比較対象とした設問項目結果を資料編に追記しました。                                                                                                                                               | B    |
| 3  | 「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<br>・クロス分析を行いアクションプランの取組に参考とするとパブリックコメントの結果にあったが形跡が見られない。クロス分析でないため恣意性が拭えない。また、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。この点はシティプロモーション戦略の展開・基本方針に見られる抽象性や恣意性に関わる。                                              | ・頂いたご意見を参考に、クロスSWOT分析結果を資料編に追加いたします。                                                                                                                                                          | B    |
|    | 個別ブランドについて<br>・素案には相互作用による相乗効果をもたらす地域ブランドに至る個別ブランドが明示されていない。推進会議を構成する部門から個別ブランドの明示（評価Check）を求めたい。                                                                                                                                                                        | ・頂いたご意見を参考に、市が有していると考えられる個別ブランドを戦略に掲載いたします。また、進捗管理・調整を行う組織（シティプロモーション推進会議等）を新たに定めることから、推進会議において個別ブランドの評価・新たな掘り起こしにも取り組んでまいります。                                                                | B    |
| 4  | ・「個別資源の付加価値（個別ブランド）の発信メッセージではありません」と「移住・定住施策の取組において発信してきたメッセージ」（P11）とは（このキャッチコピーを使いたいという）恣意性を明らかにしていると考え。アンケート結果は対案を示さない信認投票と考える。個別ブランドに関わる市民との協働による地域ブランドの創出でなければ本当の支持とは言えない。東御市は都市なのか、農村なのか（city promotionなのかcountry life promotionであるか）ブランドメッセージは何か、第1戦略積極的攻勢から創出すべき。 | ・これまで移住・定住施策の取組において発信してきたメッセージが、地域ブランドメッセージとして共感頂けるかをアンケートで改めて調査させて頂いたものです。戦略に掲載のとおりアンケートでは一定の共感を得ているという結果がでましたので、同ブランドメッセージを活用していきたいと考えます。                                                   | D    |
| 5  | 地域ブランドメッセージ及びシティプロモーション戦略の展開について<br>・本来は市民との協働で生み出されるシティプロモーション戦略素案でなければ真髄は込められないのだが、このため「地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信」は技術的な展開にならざるを得ないのではないかと。「シビックプライドの醸成」や「ブランディングの担い手」から始めるべきだろう。「情報を発信する仕組み」はその次である。                                                                        | ・アクションプランに掲げる「市民協働による地域の魅力発掘事業」により「シビックプライドの醸成」・「ブランディングの担い手」に取り組んでまいります。                                                                                                                     | A    |

| 番号 | 意見の内容・要旨                                                                                                                                                                                                                  | 市の考え方                                                                                                           | 反映区分 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 6  | <b>アクションプランについて</b><br>1) “オールとうみ”による個別ブランド発信と地域ブランドの創出<br>・「市民協働による地域の魅力発掘事業」によって個別ブランドラインナップ整列が出発点では。ラインナップの整列・構成によって地域ブランドが浮上する。推進会議による個別ブランドの明示（評価Check）を求めたい。                                                        | ・番号4の回答と同様に、頂いたご意見を参考に、市が有していると考えられる個別ブランドを戦略に掲載するとともに、「市民協働による地域の魅力発掘事業」により、個別ブランドラインナップの新たな掘り起こしにも取り組んでまいります。 | B    |
|    | 2) ブランドメッセージの活用<br>・個別ブランドから地域ブランドを導く情報発信を行う。手段は市報でありホームページ、テレビ、ラジオ、ポータルサイト、SNS等である。ロゴマーク、ノベルティグッズの創出及び活用は戦術的な課題である。                                                                                                      | ・頂いたご意見を参考に、地域ブランドを導く情報発信に取り組んでまいります。                                                                           | B    |
|    | 3) ECサイト、ふるさとチョイス、楽天ふるさと納税、ふるなび、さとふる<br>・シティプロモーションは戦略である。ECサイト等は戦術である。この点は必要経費によるKPI評価指標の提示を求めたい。                                                                                                                        | ・頂いたご意見を参考に、ECサイトのアウトカム指標として「公式オンラインショップによる販売額」を追加します。                                                          | B    |
|    | 4) スポーツ誘客及び移住・定住、関係人口について<br>・湯の丸ファンクラブ、スポーツツーリズムは市民協働に疑問を呈したい。                                                                                                                                                           | ・頂いたご意見を参考に、湯の丸高原だけではなく市全体の地域資源を活用し、市民協働で市の魅力を伝えられるものとなるようアクションプランの取組を見直しました。                                   | B    |
|    | ・移住・定住に課題が残されたことから関係人口概念が持ち出されていることからPDCA評価に基づく取り組みのKPI評価指標の提示を求めたい。                                                                                                                                                      | ・アウトカム指標として「人口の社会増減数」を掲げており、移住・定住に係る課題へのKPI評価指標となっているものと考えます。                                                   | A    |
|    | ・地域間交流、都市と農村交流、民泊・体験は従来のままである。新型コロナウイルス危機対策を考慮しない事業は点検し直しが必要である。GoTo政策と感染症対策について方針を示さないことはできない。                                                                                                                           | ・番号1の回答と同様に、新型コロナウイルス感染症に係る記述を追記いたします。また、新型コロナウイルス感染症に対する政策は感染拡大の状況に応じ変化することを踏まえ、国の動向にも注視しつつ事業実施の検討を行ってまいります。   | B    |
| 7  | 5) 市民まちづくり会議について<br>「3・“オールとうみ”による情報発信」「事業①まち育ての担い手を増やす「市民まちづくり会議」による共同」に「公（行政）・共（団体・法人）・私（市民）がシティプロモーション推進の担い手となって「オール東御」の地域力で“まち”を発信する協働体をつくります」と記載がある。市民まちづくり会議の目的をこのように決定することが必要となる。あるいは目的が定まっていない組織の事業への記載を行うべきではない。 | ・今後の参考とさせていただきます。                                                                                               | C    |
|    | 市民とともにつくり上げた計画でなければ、東御市シティプロモーション戦略は市民に理解されないだろう。市民や審議会等と素案作成における協働過程を示すべきである。すなわち審議会等の経過やタイムスケジュールを資料として添付すべきである。                                                                                                        | ・頂いたご意見を参考に、戦略内にまちづくり審議会の経過等を掲載いたします。また詳細な策定経緯につきましては市のHP上にまとめ掲載いたします。                                          | C    |
|    | 東御市シティプロモーション戦略（素案）を「人づくり」「地域づくり」「しくみづくり」の視座で編成することを提案したい。                                                                                                                                                                | ・ご指摘のとおり「人づくり」「地域づくり」「しくみづくり」は重要であり、市も同様の認識に基づき本戦略を作成しております。                                                    | A    |

| 番号 | 意見の内容・要旨                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 市の考え方                                                                                                                                                           | 反映区分 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 8  | <p><b>地域ブランドメッセージの字句変更について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ほどよく、田舎。とうみ」の「とうみ」の字句について。</li> <li>「とうみ」は「東御市」にすべきと思う。あと「東御市」にふりがなを付けた方が受け取り側には親切に思える。悩ましいところなのだが、地域名を全国に知らしめるのは「東御市」であり「とうみ」ではないことを認識すべき。</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・初めてメッセージを見た方にとっての読み易さを重視し、ひらがな表記とさせて頂きました。ご指摘のとおり、「東御市」の認知度を高めることが目的でありますので、地域ブランドメッセージはそのためツールとして活用してまいります。</li> </ul> | D    |
| 9  | <p><b>駅名 「田中」を「東御」に変更できないか。</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・変更できると下のようなわかりやすい案内板ができる。</li> </ul> <p>上田  東御  小諸</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の参考とさせていただきます。</li> </ul>                                                                                             | C    |
| 10 | <p><b>IIシティプロモーション戦略の目的と位置づけについて</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市外からの経営資源（ヒト・モノ・カネ）⇒（ヒト・モノ・カネ＋情報）の追記を提案</li> </ul>                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ご提案のとおり「情報」も重要な経営資源と考えますので、戦略に追記させていただきます。</li> </ul>                                                                   | B    |
| 11 | <p><b>Vシティプロモーション戦略の効果的な展開について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オールとうみによる情報発信 ⇒ 産・学・官＋民（個人）の追記を提案</li> </ul>                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略本体の“オールとうみ”には「市民をはじめ市内企業や各種団体など多くの関係者」との連携・協力を掲げておりますので、ご提案頂いた内容を包括するものと考えます。</li> </ul>                              | A    |
| 12 | <p><b>VIアクションプランについて</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「テレビ、ラジオコマーシャル等の各種情報媒体を活用した広告掲載」にUCVの追加を提案</li> </ul>                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略のアクションプランでは、ターゲットとなる層に応じ、より訴求力の高いものとなるよう活用する広告媒体を検討していくとしており、UCVも検討対象の広告媒体としております。</li> </ul>                         | A    |
| 13 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ふるさと納税サイトの拡充による関係人口の創出」にふるさとスポーツ納税（ふるスポ）の追加を提案</li> </ul>                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ご指摘のとおり「ふるスポ!」は既に登録しておりますので追記いたしました。</li> </ul>                                                                         | B    |
| 14 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「SNSを活用した情報発信」について、専門性能力の有る担当者が定期的に日々更新して発出することを提案。</li> </ul>                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アクションプランでの取組内容では、効率的な情報発信ができるよう運用の見直しを行うことを掲げております。ご提案のとおり定期的な情報発信が重要と考えており、情報発信の体制整備にも取組んでまいります。</li> </ul>            | A    |
| 15 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ファンクラブ制度構築」に、「ファンクラブの創設が急務」の追加を提案。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業内容の記載について取組が急務であることが判るよう見直しました。</li> </ul>                                                                            | B    |
| 16 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「スポーツツーリズムの推進」について</li> <li>①「烏帽子岳スカイラン」等の推進</li> <li>②参加者及び関係人口との関係力強化（ファンクラブ創設）</li> <li>③SNS等による定期的な情報発信の追加を提案</li> </ul>                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・①につきましては今後の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。</li> </ul>                                                                     | C    |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・②、③につきましては、既にアクションプランに掲げておりますが、各取組が相互連携しながらより効果的なものとなるよう取組んでまいります。</li> </ul>                                           | A    |
| 17 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・“オールとうみ”による情報発信の取組として、「歴史・文化ツーリズムで稼ぐ」（文化・スポーツ振興課、教育委員会文化財、商工観光課、各地域づくり（里づくり）の会・案内人、東御市郷土史研究会・ガイド、東御市振興公社、とうみ観光協会、とうみワインクラブ等との連携による「郷土の歴史・文化＋ワイン＋歴史探訪の体験ツアー（散策／健康促進と地元の食）」の追加を提案</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アクションプランに体験型ツーリズムに係る事業を掲げておりますので、別事業としての追加は行いませんが、「郷土の歴史」の視点が明記されておりませんでしたので、頂いたご意見を参考に追記いたします。</li> </ul>              | B    |