

東御市シティプロモーション戦略

令和3年1月

東 御 市

目次

I シティプロモーション戦略策定の背景と必要性	
1 戦略策定の背景	3
2 シティプロモーション戦略の必要性	3
(1) 自治体間競争の激化	
(2) まちへの愛着や誇りに基づく共創	
II シティプロモーション戦略の目的と位置づけ	
1 シティプロモーション戦略の目的	4
2 シティプロモーション戦略の位置づけ	4
3 計画期間と進捗管理	6
(1) 計画期間	
(2) 進捗管理	
III 現状分析	
1 東御市の地域特性と強み	8
2 東御市の認知度と関心度	9
(1) 地域ブランド調査結果	
(2) 首都圏Webアンケート調査結果	
(3) シティプロモーション関連市民アンケート調査結果	
3 取り組むべき方向	11
IV 地域ブランドメッセージ	12
V シティプロモーション戦略の効果的な展開	
1 シティプロモーション基本方針	14
(1) 市外（首都圏・近隣市町村の青年～高年層）	
(2) 市内（青年層・全体）	
2 シティプロモーション戦略の展開方針	15
(1) 地域イメージ＝「ブランドメッセージ」の効果的活用	
(2) 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信	
(3) “オールとうみ”による魅力発掘と情報発信	
VI アクションプラン	19
VII 資料編	31

I シティプロモーション^{注1}戦略策定の背景と必要性

1 戦略策定の背景と課題

市では、まち・ひと・しごと創生第2期総合戦略において、人口の「社会増減」をプラスに転換していくことを人口減少抑制のための重要な目標の一つとしています。

そのためには、市の認知度を高め、市外の人には、「訪れたい」、「応援したい」、「住みたい」と思ってもらえること、また、市民には市や地域に愛着や誇りを持ってもらい、「今後も住み続けたい」と思ってもらえることが重要であり、選ばれる“まち”となる必要があります。

現状直面している「人口減少・少子高齢化時代」にあつては、地方に住まう誰もが将来にわたって安心して暮らし続けるための持続可能なまちづくりの実現が急務になっており、これまでの「地方創生」の流れの中で、全国的に交流・関係・定住人口の獲得に向けた動きが急速に拡大しています。

しかし、民間調査によれば本市の認知度・魅力度は極めて低く、本市の恵まれた環境や住みやすさといった“地域イメージ”は、市外のほとんどの人には認知されていない実態があり、人口の社会増を達成していくうえで大きな課題となっています。

2 シティプロモーション戦略の必要性

(1) 自治体間競争の激化

少子高齢化を背景とする地方の人口減少と大都市への人口集中により、地方の消費減少が地域経済の縮小を加速し、さらなる地域間格差の拡大が懸念されており、自治体間のセールス合戦は激化しています。

本市の地域活力を維持していくためには、新型コロナウイルス感染症の収束が見通せない中であっても、市外からの経済資源をもたらす観光客や企業等に選ばれる地域になることが求められており、本市の認知度やイメージを意図的に高め、本市そのものの総合的な価値を向上させる＝“地域のブランド化”への取り組みが必要です。

(2) まちへの愛着や誇りに基づく公・共・私による共創

ブランド力を高め、交流・関係・定住人口の獲得に向け転出者の抑制に大きな成果を上げている自治体では、住民一人ひとりが自分の住む“まち”に愛着と誇りを持ち、“まち”の持続的な発展の原動力となっています。

市民、地域団体、企業など多様な主体が“まち”の本質的な魅力を再認識し、“まち”への愛着や誇りを高め、自ら積極的に“まち”の魅力を発信することで周囲の人々の共感につなげ、人から人に“まち”魅力が広がる好循環を生み出していくことが求められています。

¹シティプロモーション…地方自治体が行う地域のイメージ向上のために行われる活動の総称

II シティプロモーション戦略の目的と位置づけ

前出のとおり、本市は第2期東御市総合戦略において、「人口の社会増減数」をプラスに転換させていくことを人口減少抑制のための重要な考え方の一つに掲げています。

少子高齢化が進展する中で、将来にわたって持続する“まち”であるためには、人口減少を抑制し、将来にわたって“まち”を活性化し続けていく必要があります。

このため、本市の地域イメージを意図的に高め、地域そのものの総体的な価値を向上させるためにシティプロモーション活動を通して、多くの人々の認知と感心、共感を得て“来ていただく、住んでいただく、応援していただく、愛着をもっていただく”ことにより、地域の活力を維持・増進させ持続的な発展につなげていくことを基本に、シティプロモーション戦略（以下「本戦略」という。）を策定します。

1 シティプロモーション戦略の目的

本戦略の目的は、①知名度の向上と地域ブランドの確立、②市内外の経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）の発掘・獲得、③市民の地域への愛着の形成 にあります。

◆ 知名度の向上と地域ブランドの確立

地域全体のイメージを向上させることにより、個別の地域資源の付加価値の向上につなげます。

◆ 市内外の経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）の発掘・獲得

地域資源の魅力を広く認知してもらい興味・関心を喚起することにより、「行ってみたい」「応援したい」「住んでみたい」という思いを行動につなげます。

◆ 市民の地域への愛着の形成

市民一人ひとりが市の特徴や強みに気づき、地域の魅力に共感していくことにより、シビック・プライド²を育み、「住み続けたい」「地域づくりへ参画したい」につなげます。

2 シティプロモーション戦略の位置づけ

本戦略は、第2次東御市総合計画・後期基本計画を最上位計画に、総合計画の6つの基本目標を達成するため、人口減少の克服と持続可能な地域づくりに資する施策を戦略化・重点化した「第2期総合戦略」を上位計画とし、地域のブランド化の観点から地域イメージの形成を推進するための計画に位置付けます。

また、これら上位計画に基づき施策ごとに策定した「観光ビジョン」をはじめとした個別行政計画との整合を図ります。

²シビック・プライド…地域への「愛着心」や「誇り」をもち「自ら関わり貢献していこうとする気持ち」

・第2次総合計画との整合

基本目標5に「地域の魅力を活かし、活力とにぎわいを生むまち」を掲げ、「定住人口を増加させ、賑わいのあるまちを目指す」とする政策目標の達成のため、「U・Iターン移住者の誘導による定住の促進」と「広報活動の充実」の2つの施策に取り組むとしています。

・第2期総合戦略との整合

基本目標2に「とうみ」への新しい人の流れをつくるを掲げ、「人口の社会増減」のプラス転換を目指して「関係人口の創出」や「地域資源の強みを活かしたプロモーション活動の展開」に取り組むものとしています。

・本戦略が目指すSDG sのゴール

 <p>3 すべての人に健康と福祉を</p>	<p><u>【目標3】すべての人に健康と福祉を</u> あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する。</p>
 <p>8 働きがいも経済成長も</p>	<p><u>【目標8】働きがいも経済成長も</u> すべての人のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を推進する。</p>
 <p>11 住み続けられるまちづくりを</p>	<p><u>【目標11】住み続けられるまちづくりを</u> 包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。</p>
 <p>17 パートナリシップで目標を達成しよう</p>	<p><u>【目標17】パートナーシップで目標を達成しよう</u> 持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する</p>

少子高齢化の進行、産業構造の変化、市民ニーズの多様化など、東御市を取り巻く社会環境は急速に変化しています。

そのような中、東御市に住まう市民が将来にわたって豊かで安心できる生活をおくるためには、人口の減少に歯止めをかけ、将来にわたって成長力を確保することが必要不可欠です。

多くの人々から選ばれる“まち”となるためには、市外の人には、市の魅力を知ってもらい、足を運んでもらい、応援してもらい、さらに住んでもらえるように、市内の人に対しては、市に住み続けてもらえるように、情報発信力を高め、市の認知度やイメージの向上に取り組む必要があります。

本戦略の展開によって、転入の促進及び転出の抑制を図り、将来にわたって市民が安心して暮らせる、持続可能な活力あるまちづくりを実現します。

3 計画期間と進捗管理

(1) 計画期間

本戦略の計画期間は、令和3（2021）年度から令和6（2024）年度までとします。

計画期間の終期は、上位目標を定める総合戦略と同じとし、総合戦略の推進状況や社会情勢の変化を踏まえ、必要に応じて見直します。

(2) 進捗管理

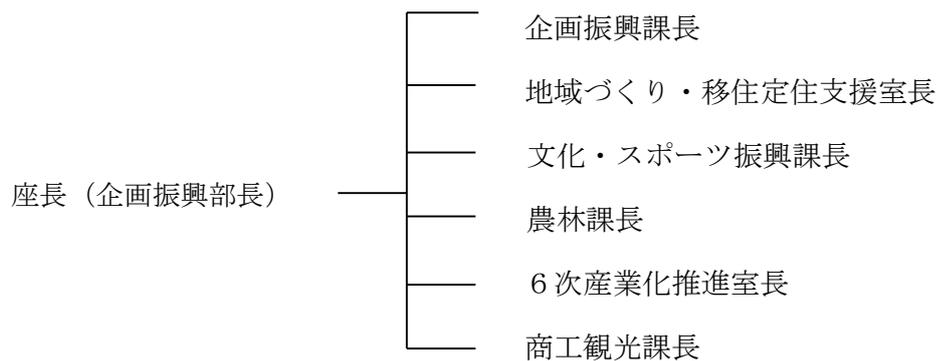
本戦略においては、進捗の指針となるKPI(重要業績評価指標)を掲げるとともに、下記のとおり戦略の進行管理・調整を図る組織を定め、進捗管理を行います。

① 推進本部会議（庁議）

市の基本方針及び重要施策に関する事項を審議する場である庁議を推進本部会議とし、戦略の方針決定、施策の方向付けと進行管理を統括します。

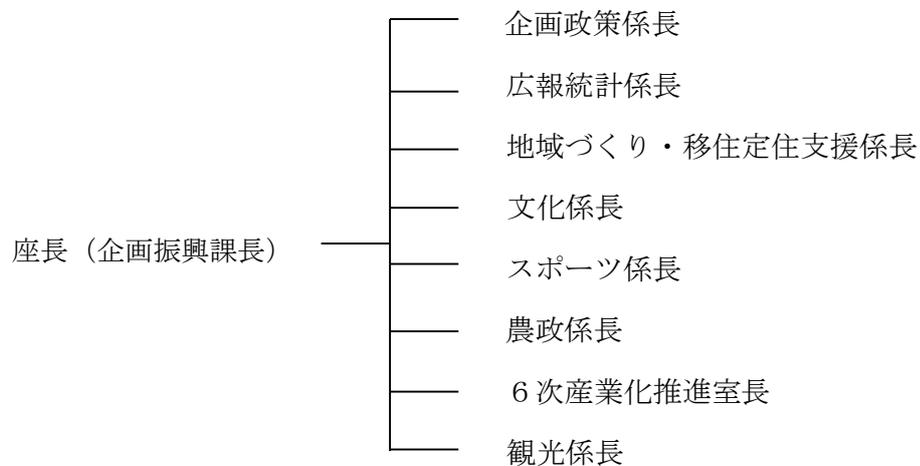
② シティプロモーション推進会議（関係課長会議）

企画振興課、地域づくり・移住定住支援室、文化・スポーツ振興課、農林課、6次産業化推進室、商工観光課の課長により構成し、戦略及びアクションプランの企画立案、検証結果に基づく見直し、施策・事務事業の実行手段の見直しに関して総合的に調整します。座長は企画振興部長が務め、事務局は企画振興課が所管します。



③ シティプロモーション推進会議幹事会（関係係長）

企画振興課、地域づくり・移住定住支援室、文化・スポーツ振興課、農林課、6次産業化推進室、商工観光課の関係係長により構成し、本戦略に基づくアクションプランへ掲げていく事務事業の企画立案、実施手法などを検討協議し、方向付けする役割を担います。座長は企画振興課長が務め、事務局は企画振興課が所管します。



III 現状分析

1 東御市の地域特性と強み

マーケティングにおける一般的な手法である SWOT 分析を用い、地域特性と強みを明らかにし、取り組むべきプロモーションの方向性を導きました。

好影響	悪影響
<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ・ 降水量が少なく、晴天率の高さと日照時間の長さ ・ くるみ生産量が日本一、優れた農産物資源 ・ 巨峰やワイン用ぶどうなど、日本有数のブドウ栽培の適地 ・ 標高差 1500m の優れた農山村景観と豊かな自然 ・ 都心から 2 時間程度で移動が可能な立地 ・ 上信越高原国立公園に属し、湯の丸高原や池の平湿原の山岳高原観光資源がある (天然記念物であるレンゲツツジの大群落、コマクサ群落) ・ 湯の丸高原は標高 1750m に位置し、高地トレーニングの適地である ・ 海野宿は「重要伝統的建造物群保存地区」に指定 ・ 自然災害が少ない ・ 生ごみリサイクル処理施設などを備えた環境都市 ・ 子育てのしやすさ ・ 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・ 若年層の転出超過 ・ 知名度不足 ・ 情報発信力不足 ・ 宿泊施設が少なく、二次交通もない ・ 通過型観光の傾向が強く、経済循環のつながりが弱い ・ 文化、歴史、芸術、産業資源を活かしきれていない ・ 地域独自の価値を地域全体で共有できていない ・ 地域が主体的に来訪者の受入環境を整備しようという意識が低い ・ 郷土への愛着心、誇りが衰退傾向
<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・ 個人版ふるさと納税の増大 ・ 多様なステークホルダーからの応援 ・ 企業版ふるさと納税の税制優遇措置の拡大 ・ 東京 2020 オリ・パラの開催 ・ 湯の丸高原高地トレーニング合宿者の増大 ・ 千曲川ワインバレーの中心都市であり、ワイナリー件数が拡大していること ・ ワインフェスタやワインツーリズム客の増 ・ 田舎暮らしや自然体験を求めるスローライフの浸透 ・ モルドバ共和国とのホストタウン交流 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・ 少子高齢化と人口減少の進行 ・ 進学や就職を機に市外へ転出したまま戻らない若者(転出超過) ・ 地球温暖化に伴う気候変動 ・ スキー人口の減少 ・ 近隣市町村(上田、軽井沢)の圧倒的な知名度と人気 ・ 日帰り旅行地としての認識 ・ 自治体間競争の激化 ・ 厳しい財政状況

(出典：H31.3.18 観光庁提出「日本版 DMO 形成・確立計画」をベースに再精査)

2 東御市の認知度と関心度

これまでの調査データから、本市認知度の現状を把握するとともに考察を加え、情報発信していくうえでの方向性を導きました。

(1) 地域ブランド調査結果

※(株)ブランド調査研究所による2019インターネット調査(詳細:資料編P32)

⇒ 唯一「魅力度」が上昇傾向にあったものの2019年に急落。現状、「魅力度」「認知度」「情報接触度」が3つとも全国最低ランク。

(2) 首都圏Webアンケート調査結果

※2016 東御市観光マーケティング調査(詳細:資料編P33~64) 1,000人回答

・「東御市の認知」

⇒ 東御市の認知は12.4%と低く、特に女性や若い層に情報が届いていない。1年間の東御市に関する情報接触率は4.5%

・「東御市の認知・関心」(東御市の説明・写真を提示して確認した認知・関心)

⇒ 東御市を知っていて関心ありは17.5%、知らないが関心ありが74.2%、知っていて関心なしが8.3%。

・「東御市のイメージ」

⇒ 「自然が豊富にある」が80.2%と最も高く、次いで「高原リゾートを楽しめる」(40.9%)、「温泉が多い」(34.7%)の順となっている。男女別では女性、年代別では上の層ほど「自然が豊富にある」が高い数値を示す傾向にある。

・「東御市の地域資源の認知」

⇒ 東御市の地域資源として知られているのは「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平湿原」。

(3) シティプロモーション関連市民アンケート調査結果

・2019 地方創生若年層アンケート調査 174人回答

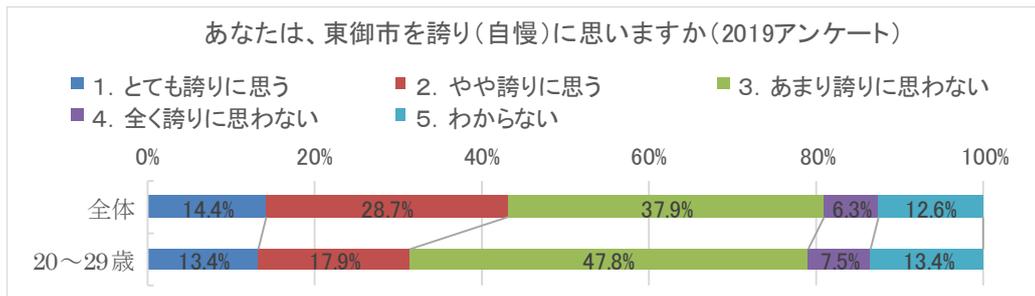
・2020 シティプロモーションアンケート調査 420人回答(市内265人 市外155人)
(詳細:資料編P65~89)

東御市への愛着

・2019 地方創生若年層アンケート調査

「東御市への愛着・誇り(自慢)」

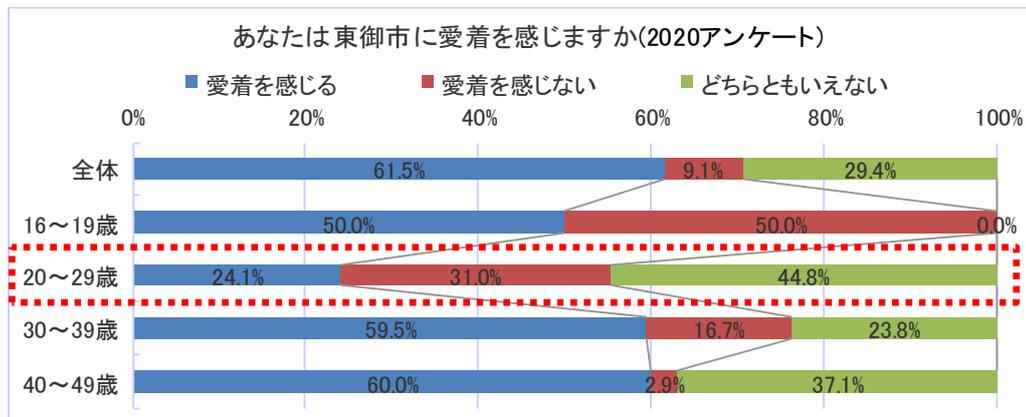
⇒ 「とても思う、やや思う」43.1%、「あまり思わない、思わない」44.2%と拮抗している。20~29歳では「思わない」が55.3%と顕著に高い。



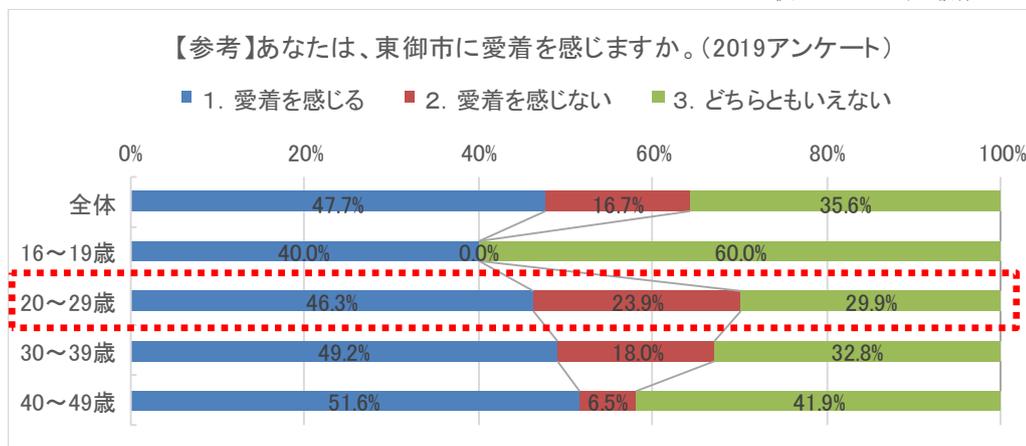
・2020 シティプロモーションアンケート調査

「東御市への愛着を感じるか」

⇒ 全体では「愛着を感じる」が61.5%、「愛着を感じない」が9.1%と愛着を感じる割合が高いが、20～29歳は「愛着を感じる」割合が顕著に少ない。2019 アンケート調査結果と傾向を比較すると、全体的には「愛着を感じる」割合が増加しており、コロナ禍による影響（地元での生活時間が長くなる等）により地域への愛着度合いが高まっている可能性が考えられる。また、20～29歳では「愛着を感じる」が大幅に減少する反面、「どちらともいえない」が増加しており、コロナ禍の影響（勤務・就学形態の変化、経済状況の悪化等）が愛着が高まる方向に作用していないように見受けられる。

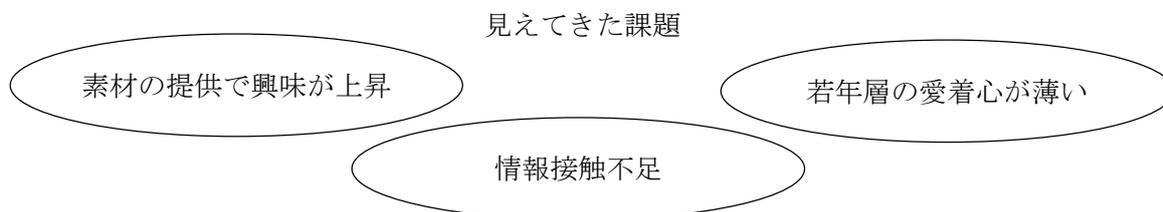


※比較用に16～49歳を抜粋



3 取り組むべき方向

本市の地域特性の強みや調査データ分析結果から考察すると、本戦略の3つの目的を達成するための方向性は、次のように整理することができます。



個々の地域資源の魅力だけを発信しても地域イメージが伝わらず、認知に至らない地域そのもののイメージを視覚化して発信することが必要。
地域イメージの向上は愛着心の向上にもつながる。

地域イメージの湧く統一コンセプトが必要！

ブランドメッセージをつくる！

「〇〇」といえば「東御市」をつくる

ブランドメッセージに基づいて
地域資源の魅力を再編集してストーリー化していくことが必要

**「ブランドメッセージ」×「地域資源の魅力的なストーリー」
の発信により、内外の感動と共感を呼び込む！**

特に「湯の丸高原」、「東御ワイン」といった地域資源はそのものに興味・関心が高いため、ストーリー化することでより魅力を高め、認知度の向上と地域イメージの形成につながる（＝地域ブランド確立）

IV 地域ブランドメッセージ

これまで本市では、将来にわたって地域の活性化が図られるよう、地域資源の付加価値を高めることに主眼において、庁内各部局がそれぞれ所管する地域資源の魅力と価値を内外へ発信してきました。

しかしこのような発信手法では、個別の地域資源に興味を抱き感心が高まることはあっても、地域全体のイメージが想起できず、東御市そのものの魅力や他にない優位性を感じとるまでに至らないと考えられます。

情報を受け取ったターゲットが地域の魅力に触れることで興味・関心を喚起し、「行ってみたい」「住んでみたい」「応援したい」思いを行動に移していただくための出発点は、東御市全体のイメージが想起され、心に響く統一的なメッセージが必要だと言えます。

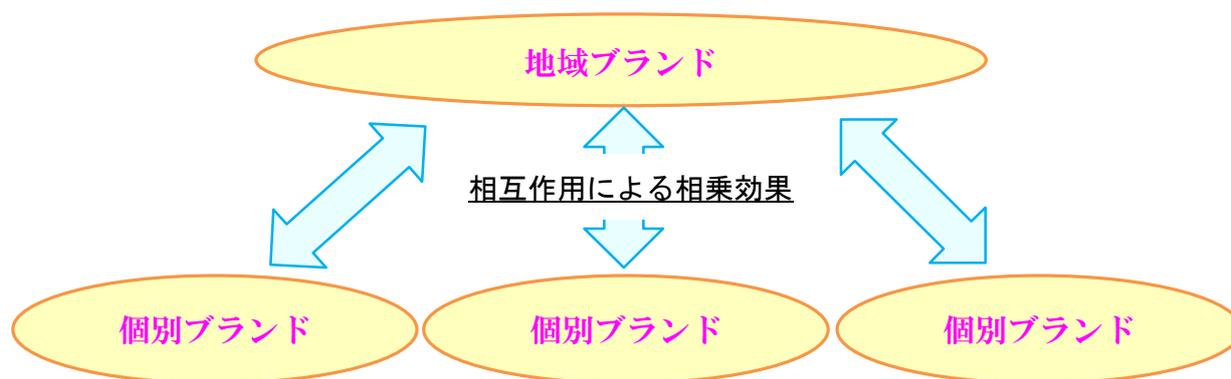
個別資源の魅力を高めると同時に東御市の全体的な地域イメージも高まるよう、先頃「2020シティプロモーションアンケート」で提案し、8割からの支持を得た、東御市の価値や個性が一言に集約された次のスローガンを統一ブランドメッセージとして掲げ、発信していくものとします。

東御市の地域ブランドメッセージ

ほどよく、田舎。とうみ
～ 天気がいい、居心地がいい、人がいい ～

地域ブランドメッセージは、これまで移住・定住施策の取り組みにおいて発信してきたメッセージであり“東御市ならではの暮らしの魅力そのもの”であると考えます。

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が、東御市の全体的なイメージの向上と浸透を図ることによって地域総体の価値を向上させ、「行きたい」「住みたい」といった意識や行動の喚起につなげます。



※企業でいう「企業ブランド」と「商品ブランド」の考え方に同じ！

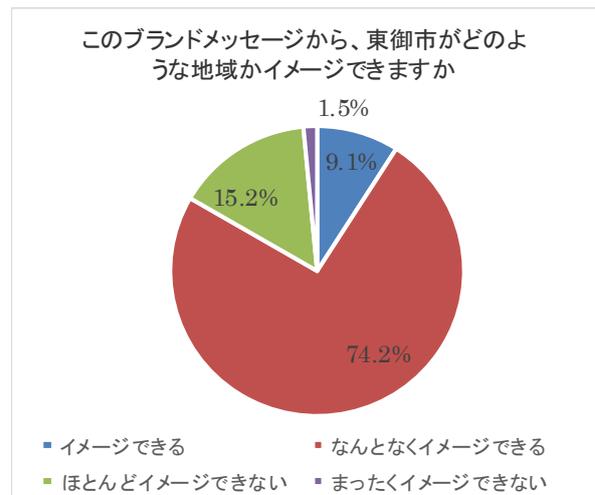
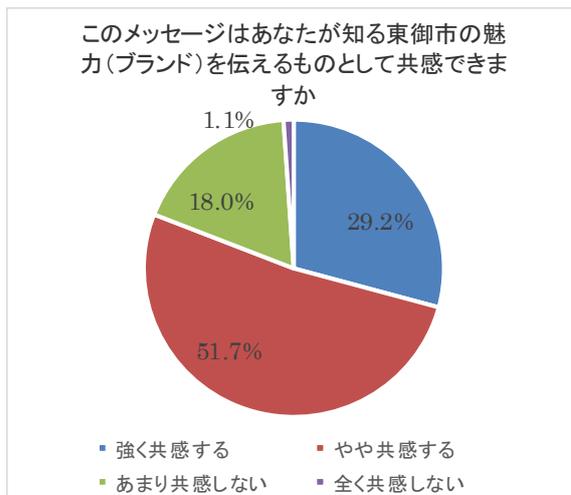
【市の有する個別ブランド】

湯の丸高原スキー場、湯の丸高原スポーツ交流施設、池の平湿原、道の駅雷電くるみの里、芸術むら公園、海野宿、とうみワイン&ピアミュージアム、梅野記念絵画館、温泉施設、巨峰、シャインマスカット、地ビール、東御市産ワイン、くるみ、そば、米、黄金シャモ、白土馬鈴薯、力士雷電、自然、住みやすさ...etc

2020 シティプロモーション市民アンケートから見たブランドメッセージに対する共感度

【市外の方の意見】（詳細：資料編 P70～73）

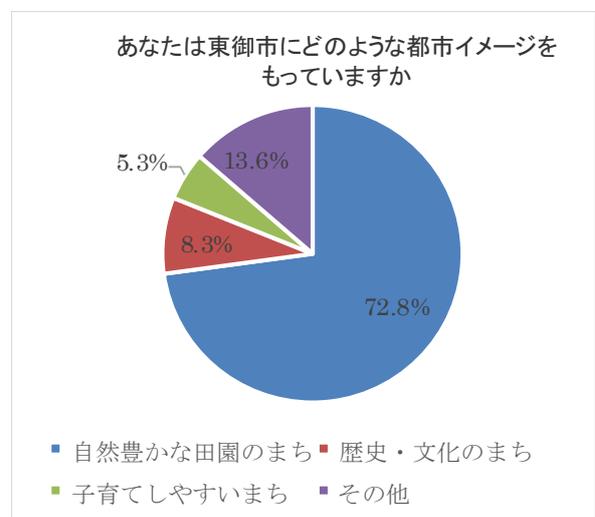
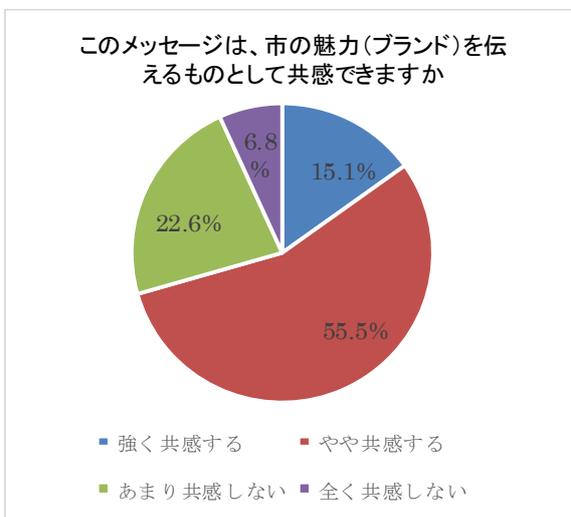
東御市外に居住で、東御市を既に知っている方では約 80.9%が東御市のイメージが伝わるとして「強く共感する」「やや共感する」と回答し、東御市を知らなかった方でも、約 83.3%で東御市がどのような地域かイメージできると回答しています。東御市のブランドメッセージや地域資源を踏まえ、訪問してみたいと思うかの質問に対しては、回答者の約 89.7%が訪問したいと「強く思う」「思う」と回答しており、市外の方への市の魅力を伝えるメッセージとしての有効性が見受けられます。



【市内の方の意見】（詳細：資料編 P83、86）

回答者の約 7 割が市のイメージが伝わるとして共感できると回答しており、市外向けアンケート結果と同様、市民の方からも共感性の高いものと見受けられました。

また、東御市にもつイメージについての質問に対しても「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事も踏まえると、「ほどよく、田舎。」と合致すると考えられます。



V シティプロモーション戦略の効果的な展開

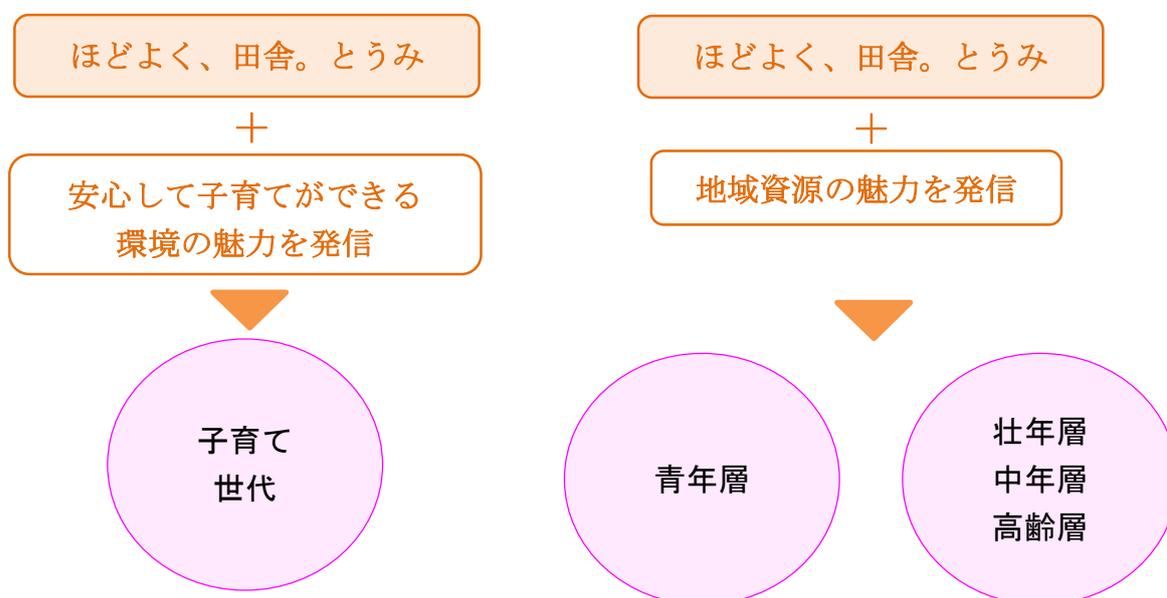
1 シティプロモーション基本方針

地域資源の魅力は、届けるターゲットそれぞれの「関心」や「嗜好」を捉えて発信しなければ効果を得られません。

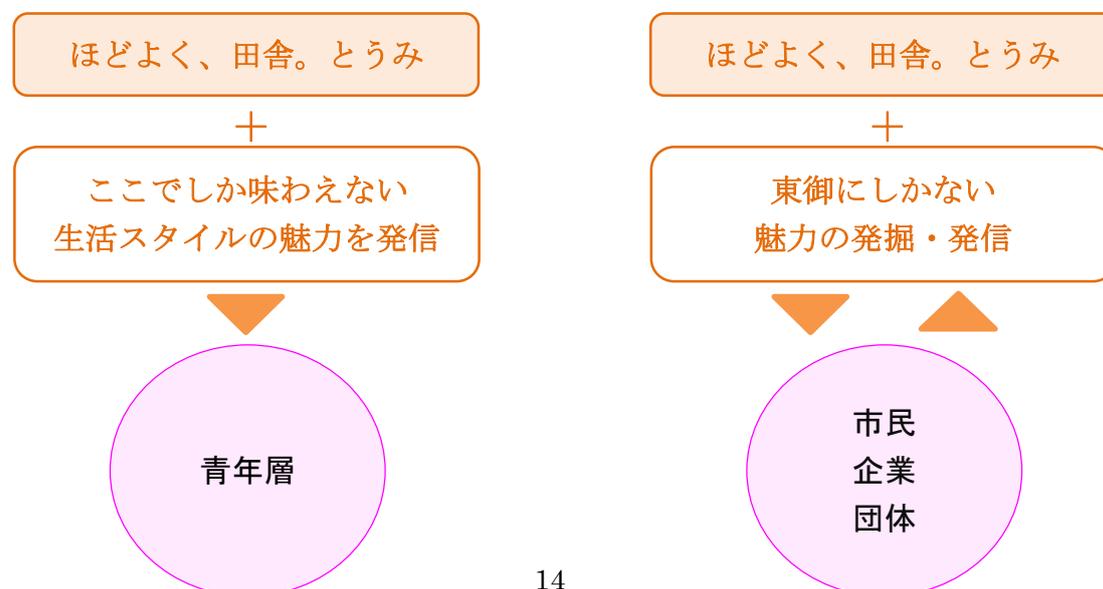
このため、地域ブランドメッセージで全体像を掴んでいただいたうえで、「関心」を寄せる地域資源の魅力押し出してアプローチし、市外の人には、足を運んでもらい、さらに住んでもらえるように、また市内の人には、住み続けてもらえるよう、情報発信していきます。

ターゲットへの発信方法は次を基本とし、より効果的な組み合わせを探っていきます。

(1) 市外（首都圏・近隣市町村の青年～高年層）



(2) 市内（青年層・全体）



2 シティプロモーション戦略の展開方針

シティプロモーション基本方針に基づき、次のとおり戦略の展開方針及びKPI（重要業績評価指標）を掲げ、取り組みます。

（1）地域イメージ＝「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

地域全体のイメージ向上（地域ブランド）にあたっては、地域ブランドメッセージを定着させていくことが必要です。そのためには、メッセージを視覚に訴えるための「ロゴマーク」を定め、あらゆるシーンで利活用します。



東御市の地域イメージのロゴマーク化！

<重要業績評価指標>

指標名	現状値 平成 30（2018）年度	目標値 令和 6（2024）年度
県内市における東御市の魅力度	17 位／19 市	15 位／19 市
ロゴマークに対する認知度	—	30.0%

出典：魅力度…ブランド調査研究所「2018 地域ブランド調査」
ロゴマークに対する認知度…アンケート調査結果

（2）地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

現状分析にあるように、東御市の「情報接触度」は極めて低く、それが「認知度」「魅力度」「観光意欲度」「居留意欲度」に影響していると言えます。一方、情報に接触さえすれば感心を示す人が74.2%に上るというデータ結果もあります。

このため、ターゲットへ効果的に訴求できるよう、あらゆる媒体や機会を有効に活用しての情報発信力を強化するとともに、東御市の地域資源の魅力をそのまま発信するのではなく、地域資源の裏にある物語（+αのストーリー）にまで踏み込んで発信することで、聴き手（読み手）の心を動かし共感を呼び込み、訴求効果を高めます。

① “共感”を生む情報発信の推進

これまで広報誌、公式ホームページ、公式フェイスブック、CATV広報番組、はれラジ番組といったオウンドメディア^{注3}は、行政情報やイベントの告知など「お知らせ型」の情報発信がメインでした。認知度と興味関心を高めていくためには“ありのままの姿”を伝えるだけでなく、付加価値をつけて「魅せる」情報発信と効果的に魅力を伝える発信力づくりに取り組む必要があるため、情報通信技術を有効に活用し、効果的な情報発信に取り組んでいきます。

② パブリシティとメディアリレーション活動の強化

これまで東御市のテレビ等への露出は極めて低かったものの、湯の丸高原・高地トレーニング施設に多くのトップアスリートが訪れることが追い風となって、飛躍的に高くなっています。こうした新たな地域資源の価値がもたらしたプラスの好影響を逃さず、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等に取り上げてもらうパブリシティ^{注4}を強化するとともに、メディアリレーション活動^{注5}に積極的に取り組みます。

<重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成 30 (2018) 年度	令和 6 (2024) 年度
人口の社会増減数	△34 人	75 人
定住意識 (ずっと住み続けたい)	78.4%	82.1%
県内市における東御市の魅力度	17 位 / 19 市	15 位 / 19 市

出典：社会増減数…「東御市人口ビジョン」

定住意識…「第2次東御市総合計画」

魅力度…ブランド調査研究所「2018地域ブランド調査」

③ WEB発信力の強化

パソコン・スマートフォン等を通じ、WEBからの情報取得が増えている中で、東御市の公式サイトに訪れる人は少ないのが実態です。WEB媒体からの情報露出を増やすため、公式ホームページや湯の丸高原・高地トレーニングサイトなどの各種ポータルサイトのリニューアルも視野に充実を図るほか、SNS活用による“口コミ”強化に取り組めます。

³オウンドメディア…企業等が独自に運営するメディア(自社発行の広報誌、パンフレット等)

⁴パブリシティ…企業等が自社のニュースをマスコミに売り込み取り上げてもらう活動

⁵メディアリレーション…マスメディアと良好な関係性を構築していくことの総称。

<重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成 30 (2018) 年度	令和 6 (2024) 年度
東御市公式 HP セッション数	333,163 回	533,000 回
子育て支援ポータルサイト セッション数	41,710 回	67,000 回
移住定住情報サイト セッション数	8,564 回	13,700 回
湯の丸高原高トレ支援サイト セッション数	6,442 回	11,000 回
SNS 平均リーチ数	1,088 回	1,800 回
広告商品の購入意欲・経験意向	—	50%以上
公式オンラインショップによる販 売額	—	1,200 千円

出典：企画振興課広報統計係・企画政策係・J-MONITOR（新聞広告共通調査プラットフォーム）調査結果報告書

④ 関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散

市域外に住む東御市にゆかりのある人、東御市に深く想いを寄せる“東御市ファン”を増やす取り組みを進めるとともに、ファンの中からインフルエンサー^{注6}を発掘して市の魅力の認知・共感を拡散していきます。

また、市内外で開催される各種イベントの機会を活用し、関係者全員がセールスマンとなって、市の魅力を紹介できうるシティセールスに取り組みます。

<重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成 30 (2018) 年度	令和 6 (2024) 年度
4 大観光資源来訪者数	1,398,900 人	1,490,800 人
とうみファン倶楽部会員数	359 人	1,000 人

出典：来訪者数…長野県観光部「観光地利用者統計調査」
ファン倶楽部会員数…（一社）信州とうみ観光協会

⁶インフルエンサー…世間に与える影響力が大きい行動を行う人物。

(3) “オールとうみ”による魅力発掘と発信

“来訪者にとって魅力的なまちは、住んでいる人にとっても魅力的なまち”というように、東御市のイメージや魅力を向上させるブランディング活動は、市民をはじめ市内企業や各種団体など多くの関係者の本市に対する愛着や誇り無くして達成できるものではありません。

このため、新たに定めた「東御市行政情報の公表及び提供の推進に関する要綱」に基づき、積極的に行政情報を提供していくことで、市政への参加意識と協働の促進につなげていきます。

また、市民が市のイメージや魅力を認識し共有する機会をつくっていくことで、シックプライドの醸成を図るとともに、市民をはじめ多くの関係者がブランディング推進の担い手となるように、連携・協力して情報発信する仕組みをつくります。

<重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成 30 (2018) 年度	令和 6 (2024) 年度
S N S 平均リーチ数	1,088 回	1,800 回

出典：企画振興課広報統計係

VI アクションプラン

シティプロモーション戦略の展開方針に基づく具体的な取組みとして、下記の事業をアクションプランとして掲げ、費用対効果を踏まえつつ取り組んでいきます。

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の状況を踏まえ、感染拡大を予防する「新しい生活様式」に則した内容となるよう配慮し取り組んでいきます。

1. 「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

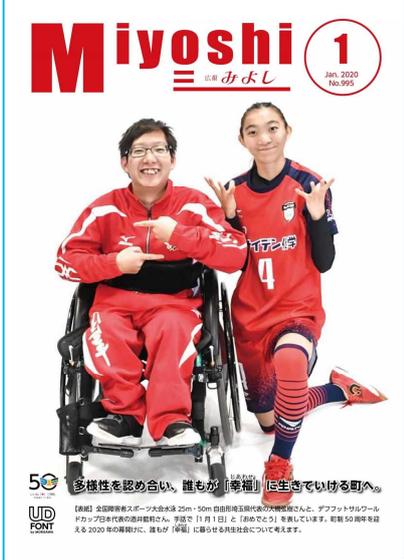
事業①	市が発行する刊行物等へのロゴマークの統一的活用				企画振興課 (企画政策係)
事業内容	ブランドメッセージの浸透を図るため、市が発行するチラシやポスター、刊行物のほか、名刺、封筒、記者会見パネルに至るすべてにロゴマークを入れて目に触れる機会を多くします。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	ロゴマークの制作 				

事業②	ロゴマークを活用したPRグッズの制作				企画振興課 (企画政策係)
事業内容	ブランドメッセージの浸透を図るため、ロゴマークのマグネットやステッカー、クリアファイルなどを制作し、市内外でのイベントなどにおけるノベルティグッズとして配布していきます。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	PRグッズの制作検討(市民協働によるワークショップ)		PRグッズの制作	ノベルティグッズとしての配布	

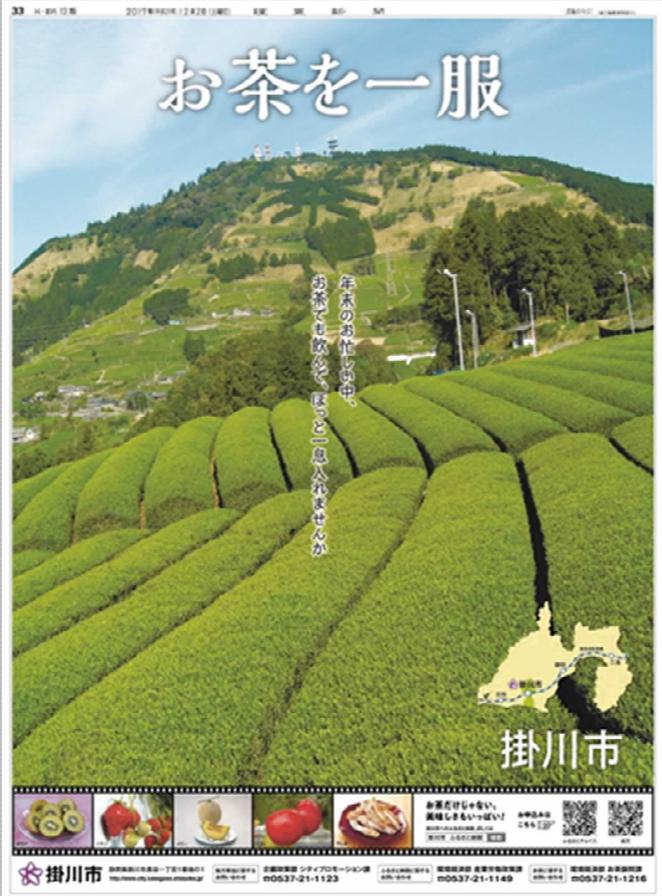
事業③	市内企業等でのロゴマーク活用の促進				企画振興課 (企画政策係)
事業内容	統一ロゴマークを市内の企業や各種団体へ提供し、ホームページ等での発信に活用いただくとともに、イベントや催事にあたってはPRグッズの提供も通じ、官民協働によるPR活動に取り組みます。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	ロゴマーク制作 				

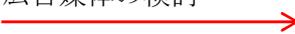
2. 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

(1) “共感”を生む情報発信の推進

<p>事業①</p>	<p>テーマを設定した特集記事や活躍する人にフォーカスをあてた特設ページの創設</p>	<p>企画振興課 (広報統計係)</p>			
<p>事業内容</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>市報やホームページに「地域の個性」や「地域らしさ」を感じることができるテーマ別の特設ページを設けるほか、地域で活躍する人を取り上げる特集を掲載していくなど、単に“伝える”ことから“伝わり、共感が生まれる”コミュニケーションツールへ深化させます。</p> <p><イメージ> 埼玉県三芳町「広報 みよし」</p> <p>雑誌と見紛うビジュアルと住民目線の読み応えのある特集が高評価</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>「共に支え合うまちづくりに貢献したい。」 「様々な障がいを知って欲しい。」 2020年を振り返って</p> <p>共感を生むためのために</p> <p>輝く三芳のアスリート 新春対談 2020</p> <p>【写真】2020年の抱負を発表する3人。それぞれが思い新年への強い決意が記されました。</p> <p>感謝の気持ちを持って、助け合う町に。</p> <p>デフリンピックをもっと広めたい。</p> </div> </div>				
<p>アウトプット</p>	<p>令和2年度</p>	<p>令和3年度</p>	<p>令和4年度</p>	<p>令和5年度</p>	<p>令和6年度</p>
<p>テーマ別・地域の魅力発信の特集記事の掲載（市報・HP等）</p>					
<p>「地域で活躍する人」特集の掲載（市報・HP等）</p>					

(2) パブリシティとメディアリレーション活動の強化

事業①	新聞の届く力を活用した広告掲載	企画振興課 (企画政策係)			
事業 内容	<p>デジタルでは届かない首都圏の中高齢層へ向け、訴求力が高い大手新聞社を活用し、首都圏の多くの人に向けて東御市の地域イメージが伝わる広告を掲載します。掲載は「地域イメージ×ふるさと納税」PRを基本に取り組みます。</p> <div data-bbox="531 517 1206 745"> <p>読売新聞 4,382,202部</p> <p>朝日新聞 2,821,523部</p> <p>毎日新聞 859,040部</p> <p>日本経済新聞 1,181,254部</p> <p>産経新聞 499,759部</p> <p><small>※ABC調査(新聞別)レポート 掲載 2019年10-6月期</small></p> </div> <p style="text-align: center;">＜イメージ＞</p> 				
アウト プット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
<p>新聞広告掲載（都内版×年1回）</p> <hr style="border: 1px solid red;"/> <p>※「地域イメージ×ふるさと納税」PRを基本</p>					

事業②	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				企画振興課 (企画政策係・ 広報統計係)
事業 内容	東御市に興味・関心を持ってもらうため、テレビやラジオコマーシャル等を 活用し、市内のさまざまな魅力を発信します。ターゲットとなる層に応じ、より 訴求力が高いものとなるよう、活用する広告媒体を検討し、効果的な情報発信に 取り組みます。				
アウト プット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	広告媒体の検討  広告掲載 				

事業③	ポータルサイトとの連携による情報発信				企画振興課 (広報統計係)
事業 内容	イベント告知等の情報発信にあたり、市公式ホームページ等のオウンドメディア に掲載するだけでなく、複数メディアに一斉に情報提供できるポータルサイト (移住希望者向け・メディア向けポータルサイト等) に情報登録を行い、外部メ デディアとも連携した効果的な情報発信に取り組みます。				
アウト プット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	設計・登録  運用 				



(3) WEB発信力の強化

<p>事業①</p>	<p>ほしい情報へすぐにたどり着ける、使いやすいホームページ機能へのリニューアル</p>	<p>企画振興課 (広報統計係)</p>			
<p>事業内容</p>	<p>市外の方にも地域のイメージが伝わる「個性」の強調と、誰もが必要とする情報に容易にたどり着くことができ、尚且つ情報や魅力を正しく認知することができる“わかりやすいホームページ”を構築するとともに、情報発信の手段、方法に磨きをかけます。</p> <p style="text-align: center;">＜トップ画面イメージ＞</p>  				
<p>アウトプット</p>	<p>令和2年度</p>	<p>令和3年度</p>	<p>令和4年度</p>	<p>令和5年度</p>	<p>令和6年度</p>
<p>設計・マイナーチェンジ</p>			<p>運用</p>		

事業②	ECサイトを活用した地域ブランディング推進事業	企画振興課 (企画政策係)			
事業内容	<p>大手デジタル・プラットフォーム事業者との連携により、地域産品の情報接触度を高めブランド化に取り組むとともに、市の認知度を高め、地域イメージの向上に取り組みます。</p>  <p>※オンライン会員を市の「ふるさと納税サイト」へ誘導し、「ふるさと納税+東御市ショップ」により、“東御市総合物産展”へ集客します。</p>				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	<p>制度設計 → 運用</p>				

事業③	ふるさと納税サイトの拡充による関係人口の拡大	企画振興課 (企画政策係)			
事業内容	<p>これまでの「ふるさとチョイス」「楽天ふるさと納税」「ふるスポ！」に加え、クレジット決済によってインセンティブが付与される「ふるなび」、携帯電話料金とまとめて寄附できる「さとふる」を追加登録し、ふるさと納税者の拡大につなげます。</p> <p>※「ふるなび」 …寄付金額の最大4%分のAmazonギフト券がもらえるサービスが特徴</p> <p>※「さとふる」 …携帯電話の料金とまとめて寄附が支払えることが特徴</p>				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	<p>制度設計 → 運用</p>				

(4) 関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散

事業①	東御市ファンクラブ制度（仮）の構築による関係人口の創出拡大				企画振興課 （企画政策係）
事業内容	新たな“人の流れ”を確かなものとするのが急務である中、湯の丸高原等の地域資源を活用して地域の魅力を伝えることができる会員制度をつくり、これまでのファンとの深い関りを築くとともに、ふるさと納税者やスポーツ関係人口をターゲットの中心に、新たな地域外ファンの獲得に取り組みます。また、関係強化を図るイベント等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に配慮し、非対面式の事業（オンラインによる交流会、オンラインツアー等）に取り組みます。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	制度設計 				

事業②	スポーツコミッションによるスポーツツーリズムの推進				文化・スポーツ振興課 （スポーツ係）
事業内容	陸上・水泳を中心とした合宿誘致のため、テレビ、雑誌、新聞等を通じたプロモーションや各種大会等での誘致活動に加え、首都圏における市民スポーツ層に向けたツーリズムイベントのプロモーション展開により、スポーツ誘客の拡大を図ります。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	陸上・水泳の各種大会でのプロモーション活動 				

事業③	ロゴマークを活用したPRグッズの制作				文化・スポーツ振興課 （スポーツ係）
事業内容	湯の丸高原スポーツ交流施設の浸透を図るため、ロゴマーク入りのTシャツやステッカー、バッジなどを制作し、合宿利用時、イベントなどにおけるノベルティグッズとして配布していきます。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	PRグッズの制作 				

事業④	移住・定住促進と空き家の利活用による転入者の獲得	地域づくり・移住 定住支援室			
事業内容	移住定住者を誘うため、都市部での移住相談会や移住体験ツアー、移住者交流会等を開催します。また、空き家対策の解決のため空き家バンクの新規登録を促進し有効活用を図ります。情報発信にあたっては、市外の子育て世代をターゲットに子育てのしやすさを発信する等、市の有する強みを積極的にアピールし、効果的なPRに取り組みます。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	移住定住の継続的な啓発、広報活動（市報、HP、JOIN等機関紙への掲載） →				
空き家対策や空き家バンク制度の普及のためパンフレットの活用 →					

事業⑤	地域間交流の推進による東御ブランドのPR	地域づくり・移住 定住支援室 農林課 商工観光課			
事業内容	東京都大田区をはじめとする地域間交流のイベントにおいて地場産品やワインをPRし、東御市の認知度向上を図ります。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	大田区ふれあい広場やフェスタ等において直売やワインの試飲等によるPR →				

事業⑥	首都圏でのワイン会開催による東御ワインのPR	6次産業化推進室			
事業内容	首都圏でワイン会を開催し、ワイナリーオーナーと共に東御ワインの魅力をPRすることで、東御ワインの認知度向上とブランド化を推進します。				
アウトプット					
	銀座 NAGANO の活用				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	銀座 NAGANO 等での東御ワインのPR →				

事業⑦	都市農村交流による関係人口の拡大				農林課
事業内容	市内の農業団体等と連携し、大田区梅屋敷商店街との交流事業により首都圏をターゲットに東御市のPRを行い、新たな市場開拓と関係人口増に取り組みます。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	制度設計 				

事業⑧	在・訪日外国人を対象にした情報の発信				商工観光課 (観光係)
事業内容	外国人人材等を活用し、在日・訪日外国人に向けた効果的なメッセージを発信します。また、SNSなどを活用し、外国人向けの情報拡散を図ります。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	人材確保 				

事業⑨	民泊・体験型ツーリズムによる実体験環境の充実				商工観光課 (観光係)
事業内容	市外の方が普段着に近い東御市を体験できる環境を整えることで、気軽に生活空間などを楽しんでもらえ、郷土の歴史や地域文化に馴染んでいただける状況を創出します。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度

3. “オールとうみ”による魅力発掘と発信

事業①	まち育ての担い手を増やす「市民まちづくり会議」による協働				企画振興課 (企画政策係)
事業内容	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「オールとうみ」の地域力で“まち”を発信する協働体をつくります。				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	制度設計 → 市民ワークショップの開催と発信 →				

事業②	コンテスト形式によるショート動画の募集と投稿				企画振興課 (広報統計係)
事業内容	広くSNS等でシェアされ拡散され、多くの人目に留まることをねらい、市民や多くの関係者が撮影したショート動画をコンテスト形式で募集し、優秀作品を広く発信していきます。 <イメージ> 				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	制度設計 → 運用 →				

事業③	インフルエンサーによる情報発信	企画振興課 (広報統計係) 文化・スポーツ振興課 (スポーツ係)			
事業内容	<p>2016年リオデジャネイロ五輪女子200m平泳ぎ金メダリストの金藤理絵さんに「東御市プロモーション大使」をお願いし、市の魅力を広く全国へ発信していきます。また、湯の丸高原高地トレーニング施設を利用するトップアスリートや本市にゆかりのある著名人など、口コミの影響力が大きい人に本市の魅力をSNSで投稿していただき、広く内外の認知・共感につなげます。</p>  <p>PR大使 金藤理絵さん (2016 リオ五輪女子平泳ぎ金メダリスト)</p>				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	制度設計	→	運用	→	

事業④	市民協働による地域の魅力発掘事業	企画振興課 (企画政策係) 地域づくり・移住 定住支援室			
事業内容	<p>行政区ごとに、地域の自慢できるものや将来に残したい有形・無形の資源を一つ選定していただき、これを内外へ発表していくことにより、地域の魅力の再発見によるシビックプライドの醸成を図っていきます。さらに、各種団体と連携しつつ地域の魅力を発掘・再発見する機会を創出・支援していきます。</p>   <p>(例) 地域に根付く伝統文化 注目を集めるスポット</p>				
アウトプット	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
	制度設計	→	運用	→	

VII 資料編

1 クロスSWOT分析

<p style="text-align: center;">クロスSWOT分析</p>	<p style="text-align: center;">強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・降水量が少なく、晴天率の高さと日照時間の長さ ・くるみ生産量が日本一、優れた農産物資源 ・巨峰やワイン用ぶどうなど、日本有数のブドウ栽培の適地 ・標高差 1500mの優れた農山村景観と豊かな自然 ・都心から2時間程度で移動が可能な立地 ・上信越高原国立公園に属し、湯の丸高原や池の平湿原の山岳高原観光資源がある(天然記念物であるレンゲツツジの大群落、コマクサ群落) ・湯の丸高原は標高 1750mに位置し、高地トレーニングの適地である ・海野宿は「重要伝統的建造物群保存地区」に指定 ・自然災害が少ない ・生ごみリサイクル処理施設などを備えた環境都市 ・子育てのしやすさ 	<p style="text-align: center;">弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若年層の転出超過 ・知名度不足 ・情報発信力不足 ・宿泊施設が少なく、二次交通もない ・通過型観光の傾向が強く、経済循環のつながりが弱い ・文化、歴史、芸術、産業資源を活かしきれていない ・地域独自の価値を地域全体で共有できていない ・地域が主体的に来訪者の受入環境を整備しようという意識が低い ・郷土への愛着心、誇りが衰退傾向
<p style="text-align: center;">機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人版ふるさと納税の増大 ・多様なステークホルダーからの応援 ・企業版ふるさと納税の税制優遇措置の拡大 ・東京 2020 オリ・パラの開催 ・湯の丸高原高地トレーニング合宿者の増大 ・千曲川ワインバレーの中心都市であり、ワイナリー件数が拡大していること ・ワインフェスタやワインツーリズム客の増 ・田舎暮らしや自然体験を求めるスロ・ライフの浸透 ・モルドバ共和国とのホストタウン交流 	<p style="text-align: center;">強み×機会(強みと機会を活かす)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係人口の増加傾向を追い風に、多角的な魅力を有する市の地域資源を活用して更なる関係人口の創出・関係性の強化を図る。 ・多角的な魅力を有することを活かし、1つの魅力を機会に生み出された関係性から別側面の魅力を知る機会にもつなげ相乗効果を図る。 <p>⇒【アクションプラン】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係人口やイベント等の機会を活用した情報拡散 ・ECサイトを活用した地域ブランディング推進事業 ・ふるさと納税サイトの拡充による関係人口の拡大 ・東御市湯の丸ファンクラブ制度(仮)の構築による関係人口の創出拡大 ・地域間交流の推進による東御ブランドのPR ・首都圏でのワイン会開催による東御ワインのPR ・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 ・インフルエンサーによる情報発信 	<p style="text-align: center;">弱み×機会(弱みを機会でカバー)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市を知ってもらえる機会が増えている好機を逃すことないよう、情報発信力の強化を行い認知度向上を図る。 ・外部からの関心が高まっている地域資源の存在を地域内でも共有・再認識することでシビックプライドの醸成及び魅力の更なる向上を図る。 <p>⇒【アクションプラン】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市が発行する刊行物等へのロゴマークの統一的使用 ・ロゴマークを活用したPRグッズの制作 ・市内企業等でのロゴマーク活用の促進 ・テーマを設定した特集記事や活躍する人にフォーカスをあてた特設ページの創設 ・新聞の届く力を活用した広告掲載 ・テレビ、ラジオコマース等各種情報媒体を活用した広告掲載 ・ポータルサイトとの連携による情報発信 ・ほしい情報へすぐにたどり着ける、使いやすいホームページ機能へのリニューアル ・SNSを活用した情報発信 ・まち育ての担い手を増やす「市民まちづくり会議」による協働
<p style="text-align: center;">脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化と人口減少の進行 ・進学や就職を機に市外へ転出したまま戻らない若者(転出超過) ・地球温暖化に伴う気候変動 ・スキー人口の減少 ・近隣市町村(上田、軽井沢)の圧倒的な知名度と人気 ・日帰り旅行地としての認識 ・自治体間競争の激化 ・厳しい財政状況 	<p style="text-align: center;">強み×脅威(脅威を強みでカバー)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自然の豊かさ、子育てのしやすさといった居住地としてのメリットを武器に移住定住促進を図る。 ・都心から2時間程度で移動可能な高地トレーニング適地である強みを他自治体にはない独自の魅力として活かす。 <p>⇒【アクションプラン】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツコミッションによるスポーツツーリズムの推進 ・移住・定住促進と空き家の利活用による転入者の獲得 	<p style="text-align: center;">弱み×脅威(弱みと脅威を避ける)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活用しきれていない地域資源にも目を向け、市民協働で地域独自の価値を掘り起こすことで、他地域との差別化、シビックプライドの醸成による転出超過の是正を図る。 <p>⇒【アクションプラン】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民泊・体験型ツーリズムによる実体験環境の充実 ・コンテスト形式によるショート動画の募集と投稿 ・市民協働による地域の魅力発掘事業

2 地域ブランド調査結果（株式会社ブランド総合研究所）

調査期間	2015調査:2015年6月24日～7月17日 2016調査:2016年6月24日～7月30日 2017調査:2020年6月23日～7月14日 2018調査:2020年6月25日～7月25日 2019調査:2019年6月24日～7月11日 2020調査:2020年6月24日～7月20日
調査対象	全国1,047の都道府県と市区町村(全市+東京23区+約200町村)
調査方法	インターネット調査
回答者	20～70代の消費者 有効回答者数:30,000人 (一つの都道府県、市区町村について回答者数は600人)

<指標>

魅力度：「各市区町村について、どの程度魅力を感じるか？」の設問に対する回答

認知度：「各市区町村について、どの程度知っているか？」の設問に対する回答

情報接触度：「過去1年間にそれぞれの市区町村について、情報、話題などを見たり聞いたりしたことはあるか？」の設問に対する回答

観光意欲度：「今後、各市区町村に観光や旅行に行きたいか？」の設問に対する回答

居留意欲度：「各市区町村に住んでみたいと思うか？」の設問に対する回答

<本市の過去5年間の調査結果>

年度	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
魅力度	920位	855位	712位	652位	923位	967位
認知度	989位	979位	958位	939位	989位	990位
情報接触度	958位	934位	954位	871位	993位	969位
観光意欲度	903位	831位	673位	771位	837位	825位
居留意欲度	618位	791位	546位	556位	976位	824位

- 東御市の「魅力度」は上昇傾向にあったものの、2019年に下落。「魅力度」も含め「認知度」は全国的に極めて低い。

3 首都圏Webアンケート調査結果

調査期間	平成28（2016）年8月12日～平成28（2016）年8月18日
調査対象	①「東御市を知っている」あるいは「関心がある」首都圏居住者 ②本人及び家族がマーケティング関連・マスコミ関連勤務でない ③20～69歳の男女
調査方法	インターネットアンケート調査（株式会社マーシュ）
サンプル数	1,000名

（出典）平成29年2月「東御市観光マーケティング調査」報告書抜粋

《調査概要》

東御市の観光に関する認識を確認するために、関東エリア（山梨県含む）に住む20～60代男女1,000サンプルから、Webによる調査を実施した（実施期間2016年8月12日～18日）。なお調査にあたっては、「東御市は知らないし関心もない」と回答した人（非認知・非関心者）を除外するスクリーニングを施し、その後に抽出した1,000サンプルを対象としている（スクリーニングにはWeb調査で東御市の説明・写真を使用）。

- 「東御市を知っているし関心もある」が17.5%、「知らないが関心はある」が74.2%、「知っているが関心はない」が8.3%。
- 男性のほうが認知率が高く33.0%、女性は18.6%にとどまっている。

一般財団法人 長野経済研究所 御中

東御市 観光調査

【報告書】

2016年9月9日



目次



□調査概要	P.2
□サマリー	P.3~7
□アンケート回答者属性	P.8
1.東御市の認知・関心	P.9
2.個人年収	P.10
3.性年代構成比	P.11
□本調査	
1.【東御市】体験旅行への興味	P.13
2.【東御市】イメージ	P.14
3.【東御市】地域資源の認知	P.15~16
4.【東御市】地域資源への関心	P.17~18
5.【東御市】情報接触	P.19~20
6.訪れたい観光地	P.21~22
7.【長野県】来訪状況	P.23~24
8.【東御市】観光満足度	P.25~26
9.【東御市】紹介意向	P.27
10.【東御市】勧めたいもの	P.28~29
□調査画面	P.30~

□調査概要



1. 調査目的

東御市の観光に関する認識を確認する

2. 調査手法

インターネット調査

3. 対象者

・本調査：1,000サンプル

関東 20～69歳男女

－本人及び家族がマーケティング関連・SNS関連勤務ではない

－「東御市を知っている」あるいは「関心がある」人

4. 調査期間

2016年8月12日（金）～2016年8月18日（木）

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
合計	200	200	200	200	200	1000

Copyright© 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

2

□サマリー



1. 東御市の認知・情報接触（SC6、Q5、Q3）

- ・東御市を知っている人は25.8%。関心なし（対象外）を含めた東御市認知率は12.4%。
 - －男性に比べると女性の認知が低い。
 - －距離的に近い群馬県、埼玉県、茨城県の認知はやや高いが、東京都、神奈川県、千葉県は20%前後で、関心なし（対象外）を含めた認知は10%前後と低い。
- ・1年以内の東御市に関する情報接触は認知者の4割、全体の1割。
 - －男性や60代の情報接触がやや高く、女性や若い層は低い。
 - －情報接触は「テレビ」が一番多く「新聞・雑誌」「インターネット（SNS以外）」が続く、女性は「口コミ」も多い。

2. 東御市のイメージ・理解（Q2、Q3）

- ・8割が「自然が豊富にある」イメージ。
 - －「自然が豊富」は、女性や、年代が上の層ほど高くなっている。
 - －他にも「高原リゾート」「温泉」「四季がはっきりしている」をはじめ、60代や50代はイメージが豊富で、若い層はやや希薄である。
- ・東御市の地域資源は「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平温泉」「くるみを使った料理」、そして「海野宿」。
 - －女性の認知が高いのは「巨峰などのぶどう」「くるみ」ぐらいで、他の地域資源については男性の方がよく知っている。
 - －東御市認知・関心層は、「ぶどう」と並んで「湯の丸高原・池の平温泉」をあげ、「海野宿」も「くるみ」と並んで高い。

3. 東御市への興味・関心（SC6、Q1、Q4）

- ・説明・写真提示によるスクリーニング時の東御市関心率は44%。本調査では91.7%。
 - －スクリーニング時の関心率は43.7%。東御市を知らなくても35.3%が関心を示している。知らないが関心ありは女性の方が多い。
- ・興味がある地域資源は「ぶどう」「温泉」「東御十景」「湯の丸高原・池の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」。
 - 東御市認知・関心層の一番の興味は「湯の丸高原・池の平温泉」。
 - －認知率の高い「巨峰などのぶどう」の興味が一番高く、続いて「温泉」。
 - －東御市認知の低い女性の方が各地域資源への興味が高く、「ぶどう」「温泉」「東御十景」「アトリエ・ド・フロマージュ」「道の駅（雷電くるみの里）」「八重原米・野菜」「くるみ」は8割を超えている。
 - －年代別では、60代、50代に様々な地域資源への興味率が高い。
 - －東御市・認知関心層の一番の興味は「湯の丸高原・池の平温泉」である。
- ・地域資源を生かした体験旅行、75%が「くだもの狩り」に興味。「歴史史跡めぐり」「登山、高原トレッキング、高山植物めぐり」が半数、「農山村生活体験」「農作業・収穫体験」も4割前後。
 - －「くだもの狩り」は、特に女性の興味が高く、8割を超えている。
 - －「歴史史跡めぐり」は、60代、50代の興味が高く、60代では6割を占める。一方、「農山村生活体験」や「農作業・収穫体験」は30代や40代の興味が他の年代を上回っている。

Copyright© 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

3

□サマリー



4. 東御市の観光評価 (Q8、Q9、Q10、Q11)

- ・長野県来訪率は90.1%。県内各地域とも若い層の来訪率が低い。
 - 60代は98.5%が長野県を訪れ、40代、50代も90%台を占めるが、30代は86.0%、20代は77.5%となっている。
 - 訪れたことがある地域は、「軽井沢町」が最も多く75%、「松本市」「長野市」が60%前後で続いている。以下「諏訪市」「白馬村」「安曇野市」「上田市」と続くが、どの地域も年代による来訪率の差が大きく、60代に高く20代が低い。年齢を重ねて訪れる地域が増えていることもあると思われるが、上位各地域は30代と40代で来訪率が10ポイント前後の開きがあり、若い層にとって長野県が魅力的で身近な県になり得ているかどうか。
- ・東御市来訪率は1割。東御市非認知・関心なし(対象外)を含めた来訪率は5%。
 - 東御市来訪率は、長野県来訪者の11.9%、本調査全体の10.7%。対象外の東御市非認知・関心なし層を含めると、4.8%である。
 - 属性別では、男性の来訪率が高く、女性が低い。居住地別では、群馬県、茨城県、埼玉県はやや高く20%前後を占めるが、東京都は11.2%、神奈川県は7.6%、千葉県は8.5%など、首都圏からの来訪が少ない。
- ・長野県内の他観光地と比較した、東御市来訪者の満足度は64.7%。訪れた人の満足度は高いが、一方でアピール不足が指摘される。
 - 東御市来訪者の2/3は、他の観光地と比べても遜色なく満足している。
 - 来訪者は少ないが、女性の満足度が高く、4人中3人が満足。
 - 満足理由は「自然が豊か」「四季がきれい」「景色が良い」「歴史的名所も多い」「派手さはないが落ち着いた」「リラックスできる」「癒される」「のんびりできる」など、「観光施設がたくさんあるわけではないがとてものどかな場所」で「また訪れたい」と感じている。
 - 不満理由は「特筆すべきところがない」「長野市に行く通過点くらいのイメージしかない」「比較できるほどの知識を持ち合わせていない」「知名度がない」「インパクトが足りない」など、マイナス評価というよりはアピール不足を指摘されている。

4. 東御市への来訪意向 (Q7、Q12、Q13)

- ・訪れたいのは「温泉」「湯の丸高原・池の平温泉」。
 - 男性は「湯の丸高原・池の平温泉」が1位、女性は「温泉」が1位で、「道の駅」や「アトリエ・ド・フロマージュ」にも男性より興味を持っている。
 - 東御市認知・関心層は、「湯の丸高原・池の平温泉」を一番あげている。
 - 東御市と併せて訪れたいのは、半数が「軽井沢」、「重光寺周辺地域」「白樺湖」が4割。東御市認知・関心層は「軽井沢」「重光寺周辺地域」が並んでトップに。
- ・8割が東御市を家族や友人に勧めたい。
 - 属性別にみると、女性の方が「紹介したい」人が多く84.2%、男性は73.2%。
 - 60代をはじめ、上の年代に「紹介したい」率が高く、40代以上は8割を超え、60代は87.0%を占める。
 - 認知・関心層は85.1%、非認知層でも81.0%が「紹介したい」と答えている。
- ・東御市で勧めたいのは「観光地(温泉、高原・湿原、豊かな自然)」「農産物(ぶどう・巨峰、くるみ)、野菜」が7割。続いて「郷土食(くるみを使った料理、蕎麦)」が4割。
 - 「観光地」は、60代をはじめ上の年代に勧めたい人が多い。

Copyright© 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

4

□サマリー - 課題①東御市認知



◆東御市の認知は低く、特に女性や若い層に情報が届いていない。

- ・関東エリアにおける東御市認知は12.4%。本調査対象者(非認知・非関心を除く)では25.8%。特に女性の認知が低い。
- ・関東エリアでの1年間の東御市に関する情報接触率は4.5%。本調査対象者全体では10.1%。東御市認知者でも39.1%にとどまる。特に、女性や若い層の情報接触率が低い。
- ・来訪者にとっても東御市のイメージは希薄で、知名度が低いと感じている。

参考【東御市の認知・関心 スクリーニング対象者】

属性	人数	単位 (%)				認知率	関心率
		東御市を知っているが関心はない	東御市を知っているが関心はある	東御市を知っていないが関心はない	東御市を知っていないが関心はある		
全 体	2040	66.8	33.2	4.0	11.2	12.4	42.7
性 別	男性 1118	58.7	41.3	4.8	11.3	10.3	42.8
	女性 1022	67.7	32.3	3.1	11.9	8.6	42.8
	20代 489	67.7	32.3	3.1	11.9	13.0	43.4
	30代 491	67.8	32.2	4.2	11.8	12.2	43.9
	40代 483	67.6	32.4	3.0	11.9	11.1	43.2
50代 434	66.5	33.5	4.2	11.9	12.7	43.8	
60代 388	65.0	35.0	3.1	11.9	12.2	41.6	
都 府 道 府 県 別	東京都 619	67.0	33.0	4.0	11.8	12.0	43.8
	神奈川県 491	67.8	32.2	3.5	11.8	8.0	41.2
	千葉県 300	67.0	33.0	3.0	11.8	11.0	42.8
	埼玉県 398	67.8	32.2	4.8	11.8	11.1	43.8
	茨城県 66	67.8	32.2	3.0	11.8	13.8	43.8
居住地	群馬県 55	69.8	30.2	3.0	11.8	27.3	58.2
	栃木県 41	67.8	32.2	4.2	11.8	6.4	46.8
	山梨県 17	69.2	30.8	4.2	11.8	11.8	39.8

【東御市来訪者の満足度 普通・不満理由 (一部抜粋)】

- ・長野市に行く通過点くらいのイメージしかない 男性 40代
- ・比較出来るほどの知識を持ち合わせていない 男性 60代
- ・PR不足で名前が知れていない 男性 40代
- ・知名度がない女性 40代
- ・有名な地域ではない、マイナーかな 男性 60代
- ・インパクトが足りない 女性 30代
- ・めばしい観光スポットがない 男性 30代
- ・飛び抜けて面白いものはない 女性 20代
- ・ここにしかないというような特徴がない 男性 50代
- ・特筆すべきところがない 男性 50代
- ・量が足りない男性 40代

参考【東御市の情報接触有無 ベース:スクリーニング対象者】

属性	人数	ベース:スクリーニング対象者	
		ある	ない
全 体	2040	4.5	95.5
性 別	男性 1118	4.2	95.8
	女性 1022	2.5	97.5
年 代	20代 489	4.8	95.2
	30代 491	3.0	97.0
	40代 483	4.1	95.9
	50代 434	4.8	95.2
	60代 388	4.2	95.7

Copyright© 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

※ベースは20歳未満は調査対象外

5

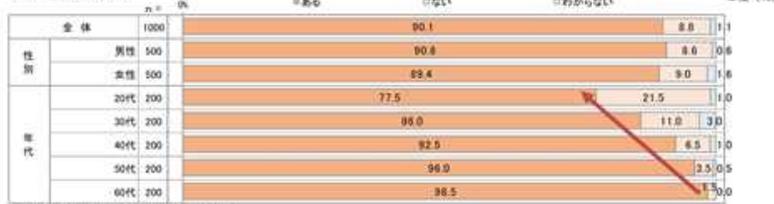
□サマリー－課題②長野県来訪率



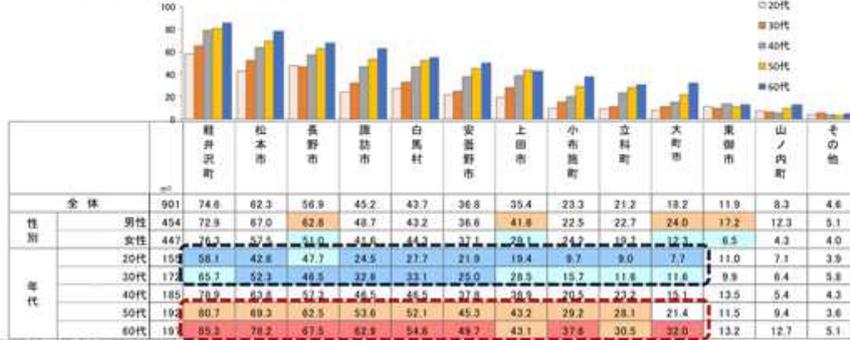
◆20~30代の若い層にとって長野県は、50~60代ほど、特別な魅力を感じる地域になっていない。

- ・長野県来訪率は90.1%と高い。60代では98.5%を占めるが、若い層の来訪率は低く、その差は顕著。
- ・各地域とも、来訪率は60代、50代に高く、20代、30代は低い。来訪率上位地域では、30代と40代の差が10ポイント前後と大きい。
- ・年齢を重ねることで訪れる機会も増えるが、若い層は、50~60代が感じているほど長野県に特別な魅力を感じていないことが窺える。

【長野県来訪率】



【年代別長野県内各地域来訪率】



Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

6

□サマリー－東御市の魅力 (東御市の何を発信するか)



◆来訪者の満足度は高く、情報に触れ関心を示す人も多い。ふだん味わえない「豊かな自然」にゆったり浸ることが魅力。

東御初心者の女性や若い層にとっては「くだもの狩り」や「温泉」「軽井沢のついで」がきっかけになりそう。

- ・東御市来訪者の満足度は高く、特に、認知が低い女性や若い層が評価している。
- ・8割が友人や家族に東御市を勧めたい。東御市非認知者も、今回、情報に触れ、8割が勧めたいと感じている。
- ・東御市の魅力は「海の高高原・池の平草原」が代表する「豊かな自然」。来訪者は「特別な観光施設があるわけではないが」だからこそ「のどかで」「癒される」と評価。東御初心者の女性は「巨峰などのぶどう」をはじめとする「くだもの狩り」「温泉」に興味。「軽井沢」もきっかけに。

【東御市の印象、興味・関心】



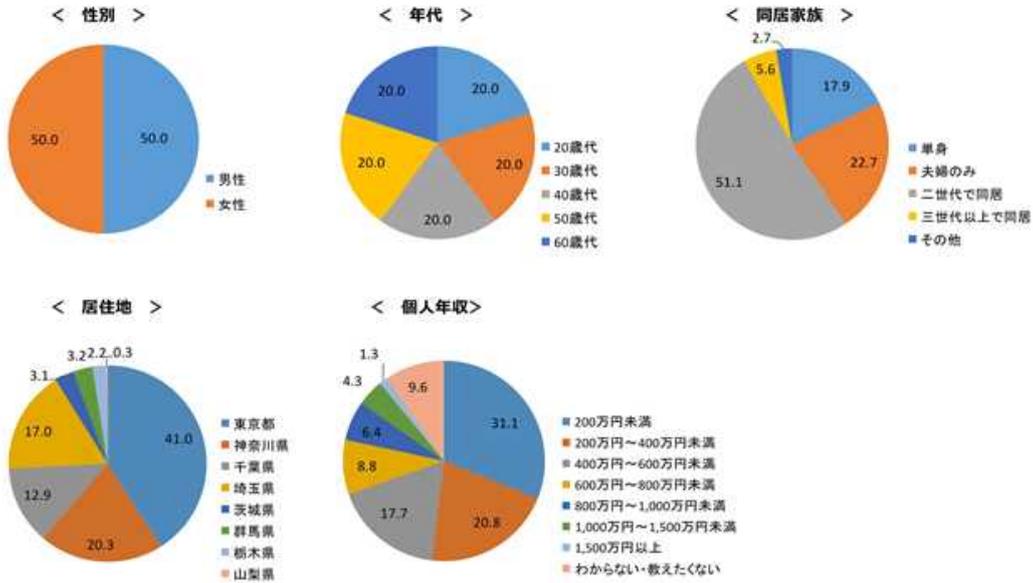
Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

7

アンケート回答者属性



単位 (%)
全体 : N=1,000



Copyright© 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

8

1. 東御市の認知・関心



東御市を知っていて関心ありが17.5%、知らないが関心ありが74.2%、知っていて関心なしが8.3%。

- 東御市の説明・写真を提示して確認した認知・関心は、「東御市を知っているし関心もある」が17.5%、「知らないが関心はある」が74.2%、「知っているが関心はない」が8.3%。本調査での東御市認知率は25.8%、関心率は91.7%となっている。
- 男性の方が認知率が33.0%、女性は18.6%にとどまっている。
- 居住地別では、距離的に近い、群馬、埼玉、茨城の認知が高く、東京は26.3%、神奈川は17.8%にとどまっている。
- 関心率は、属性によって大きな差はなく、9割前後を占めている。

SC6. 長野県東御（とうみ）市は首都圏から新幹線経由で2時間程度と交通の便も良く、自然豊かな田舎都市です。ウルミの生産量が日本一のほか、巨峰などのぶどうについても日本有数の産地であり、近年は小規模ワイナリーが相次いで設立され、注目されています。以下の画像も含め、東御市をご存知か、また関心があるか教えてください。※写真を10枚掲載

単位 (%)
全体 : N=1,000

属性	n	関心 (%)			認知計	関心あり計	
		関心あり	関心なし	不明			
全体	1000	17.5	74.2	8.3	25.8	91.7	
性別	男性	23.2	67.0	9.8	33.0	90.2	
	女性	11.8	81.4	6.8	18.6	93.2	
年代	20代	20.0	72.5	7.5	27.5	92.5	
	30代	17.0	72.5	10.5	27.5	89.5	
	40代	20.0	74.0	6.0	26.0	94.0	
	50代	13.5	75.0	11.5	25.0	88.5	
	60代	17.0	77.0	6.0	23.0	94.0	
居住地	東京都	18.3	73.7	8.0	26.3	92.0	
	神奈川県	9.9	82.3	7.9	17.8	92.2	
	千葉県	17.8	76.2	7.0	24.8	93.0	
	埼玉県	22.9	67.6	9.4	32.3	90.5	
	茨城県	22.6	71.0	6.5	29.1	93.6	
	群馬県	32	28.1	62.5	9.4	37.5	90.6
	栃木県	22	8.1	81.8	9.1	18.2	90.9
	山梨県	0	33.3	66.7		66.7	33.3

Copyright© 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

9

2. 個人年収



東御市認知層の方が個人年収が高い。認知層は年収400万円以上が半数を超えるが、非認知層は4割弱。

- ▶ 全体で見ると、個人年収は「200万円未満」が31.1%、「200万円～400万円未満」が20.8%と、400万円未満が半数（無回答を除いて算出すると57%）を占める。続く「400万円～600万円未満」17.7%を含めると7割（同77%）を占めている。
- ▶ 東御市認知・関心層の個人年収は、非認知層に比べると高く、400万円以上が半数強（無回答を除いて算出すると57%）を占める。非認知層は35.0%（同38%）である。

SC5. あなたの個人年収を教えてください。（1つ選択）

単位 (%)
全員：N=1000

		計	200万円未満	200万円～400万円未満	400万円～600万円未満	600万円～800万円未満	800万円～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500万円以上	わからない/数えたくない	
性別	全体	1000	31.1	20.8	17.7	8.8	6.4	4.3	9.8		
	男性	500	13.6	21.4	25.0	12.4	10.2	7.0	8.8		
	女性	500	48.6		20.2	10.4	5.2	7.9	10.4		
年代	20代	200	40.5		27.5	16.0	6.0	7.0	7.5		
	30代	200	25.0	22.5	23.5	11.0	8.5	10.1	7.5		
	40代	200	24.0	16.0	18.5	16.0	9.0	7.5	8.0		
	50代	200	34.5	13.0	15.0	5.5	10.0	7.5	3.5	11.0	
	60代	200	31.5	25.0		15.5	6.5	4.5	3.5	14.0	
居住地	東京都	410	28.5	22.0	19.0	8.5	6.3	5.8	7.6		
	神奈川県	203	33.5	16.3	16.3	9.4	9.9	3.8	9.9		
	千葉県	129	34.1	20.9	18.6	8.5	2.3	5.5	11.6		
	埼玉県	170	28.8	26.5	17.6	6.5	5.9	7.2	11.2		
	茨城県	31		54.8		6.5	6.5	9.7	3.7	9.7	
	群馬県	32	21.9	18.8	21.9	6.3	3.1	6.3	21.9		
	栃木県	22	40.9		18.2	9.1	13.8	8.1	0.1	0.0	
	山梨県	3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3		
	知東・関心あり	175	19.4	19.4	22.9	10.9	10.9	4.5	2.9	9.1	
	非認知・関心あり	742	34.6		21.4	16.6	8.5	3.0	3.8	9.0	
認知・関心なし	83	24.1	18.1	16.9	7.2	9.6	8.0	15.7			

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

10

3. 性年代別構成比



認知・関心層の2/3が男性で、特に20代、40代の比率が高い。非認知だが関心あり層は女性が55%を占める。

- ▶ 東御市を知っていて・関心がある層は男性比率が高く2/3を占め、特に男性40代（17.1%）、男性20代（16.0%）が多い。
- ▶ 知っているが関心がない層も男性が多く、男性30代が18.1%、男性50代が15.7%を占めている。
- ▶ 知らないが関心を示した層は女性が半数以上を占め、年代による差はない。

単位 (%)
全員：N=1,000

【性年代別構成比】

		計	男性20歳代	男性30歳代	男性40歳代	男性50歳代	男性60歳代	女性20歳代	女性30歳代	女性40歳代	女性50歳代	女性60歳代	
居住地	全体	1000	16.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	
	東京都	410	9.5	12.4	9.8	10.3	7.6	8.0	10.2	12.0	12.4	7.8	
	神奈川県	203	10.3	9.4	11.8	9.4	10.3	8.9	10.8	7.9	8.9	12.3	
	千葉県	129	10.1	7.8	8.5	7.8	17.8	12.4	12.4	5.4	8.2	11.6	
	埼玉県	170	11.8	8.8	8.2	12.9	8.8	12.4	7.6	11.2	7.6	10.6	
	茨城県	31	12.9	6.5	12.9	9.7	9.7	6.5	6.5	9.7	9.7	16.1	
	群馬県	32	6.3	12.5	9.4	3.1	9.4	15.6	6.3	8.3	15.6	15.6	
	栃木県	22	4.5	4.5	18.2	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	0.0
	山梨県	3	0.0	0.0	33.3								0.0
	知東・関心あり	175	16.0	12.0	17.1	9.1	12.0	6.9	7.4	6.7	6.7	7.4	
非認知・関心あり	742	8.6	8.6	8.6	9.6	9.7	10.9	10.9	11.3	10.0	11.1		
認知・関心なし	83	9.6	18.1	7.2	15.7	8.4	8.4	7.2	7.2	12.0	8.0		

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

11

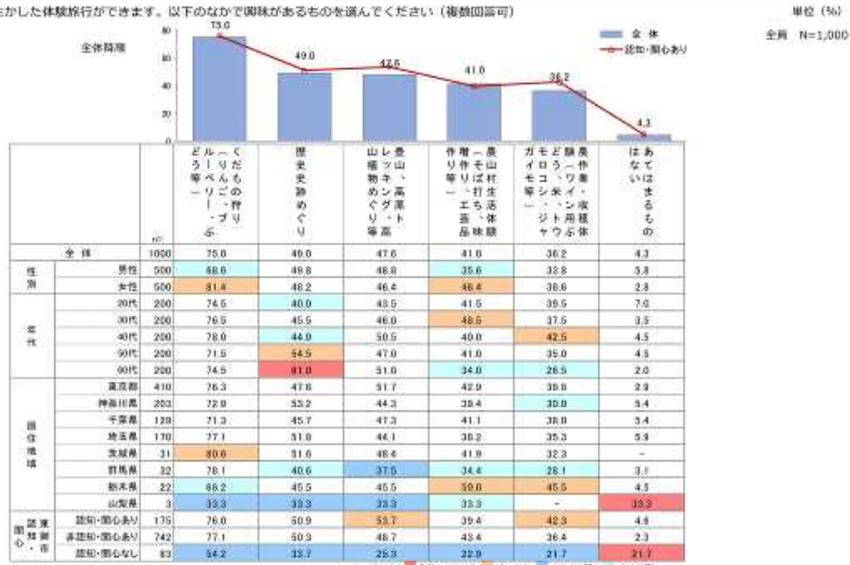
本調査

1. 【東御市】体験旅行への興味

75%が「くだもの狩り」に興味、女性は8割を超える。続いて、50～60代を中心に「歴史史跡めぐり」。

- ▶ 全体で見ると、「くだもの狩り」への興味が高くて75.0%で、特に女性に多く81.4%を占める。次いで「歴史史跡めぐり」（49.0%）、「登山、高原トレッキング、高山植物めぐり等」（47.6%）が半数近く、続いて「農山村生活体験」が41.0%、「農作業・収穫体験」が36.2%となっている。「農山村生活体験」は女性の興味が高い。
- ▶ 年代ごとに見ると、30代、40代を中心に若い層に「くだもの狩り」「農山村体験」「農作業・収穫体験」への興味が高く、50代、60代は「歴史史跡めぐり」が高い。
- ▶ 東御市認知・関心層は、「くだもの狩り」「歴史史跡めぐり」とともに、「登山、高原トレッキング、高山植物めぐり等」も半数以上が興味を示している。

Q1: 東御市では地域資源を生かした体験旅行ができます。以下のなかで興味があるものを選んでください。(複数回答可)



2. 【東御市】イメージ



東御市のイメージは「自然が豊富」が8割。以下、「高原リゾート」「温泉」「四季がはっきり」。

- ▶ 「自然が豊富」が最も高く80.2%を占める。特に女性や年代が上の層ほど高く。以下、「高原リゾートを楽しむ」40.9%、「温泉が多い」34.7%、「四季がはっきりしている」31.1%、「地域独自の料理が食べられる」25.8%、「名所・旧跡が多い」25.7%、「伝統文化に触れられる」21.6%と続いている。
- ▶ 年代別みると、各イメージとも50代、60代が高く、60代は「自然が豊富」に加え、「高原リゾート」「温泉」「四季」をイメージする人が半数前後を占めている。
- ▶ 東御市認知・関心層のイメージも、全体と大きな差はないが、「自然」に次ぎ「高原リゾート」「四季がはっきりしている」「温泉」が4割前後となっている。他に「スポーツやアウトドアを満喫」「距離が近く手軽」なイメージも他層を上回っている。

Q2. 東御市のイメージにあてはまるものをお答えください。(複数回答可)



- ※「その他」回答抜粋
- ・東奥
 - ・食べ物が美味しい
 - ・海が綺麗
 - ・故郷に帰った気持ちになれる
 - ・田舎
 - ・東京からのアクセスが良い
 - ・マイナーだが愛着が深い
 - ・愛らしい

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

14

3. 【東御市】地域資源の認知



東御市の地域資源として知られているのは「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平温泉」。

- ▶ 「巨峰などのぶどう」認知（よく知っている+ある程度知っている）が非常に高く46.0%。次いで「くるみ」が42.0%。「湯の丸高原・池の平温泉」が33.3%、「くるみを食べた料理」が26.5%。以下「東御市ワイン（長野ワイン）」「海野宿」「レンゲツツジ」が20%前後。さらに「温泉」「八重原米・野菜」と続いている。「オオルリシジミ」は、名前が聞いたことがあるがやや多く知っている。

Q3. 東御市の地域資源についてどの程度知っているか教えてください。

全層：N=1,000 単位 (%)

地域資源	よく知っている	ある程度知っている	名前が聞いたことがある	名前が聞かない	認知率 (よく知っている+ある程度知っている)
巨峰などのぶどう 大規模でおいしい巨峰ぶどう。全層でも有名な産地です。	19.7	29.3	18.0	33.0	49.0
くるみ 産地は東御市。秋の味覚。健康の源。は東御市産！	15.7	26.3	14.5	43.5	42.0
湯の丸高原・池の平温泉 レンゲツツジ、ユキワケなどの自然は、ハイダースノーのスキー場。	11.6	21.7	24.5	42.2	33.3
くるみを食べた料理 くるみはぎ、くるみ餅、くるみ饅頭等。	8.4	10.1	13.8	67.7	18.5
東御市ワイン(長野ワイン) 美しい自然と豊富なぶどうの産地が作り出すワインを醸す。ワイナリー、ブドウ園、ワイナリー、ブドウ園、ワイナリー、ブドウ園。	9.7	12.2	18.1	60.0	21.9
海野宿 江戸時代の宿場の歴史。日本の道徳。東御市の歴史を伝える。	7.1	11.6	15.1	66.2	18.7
レンゲツツジ 国の天然記念物。初夏に満ちた花を眺める。色とりどり。	5.5	12.0	22.4	59.7	17.5
温泉(湯の丸高原、池の平温泉、海野宿、湯の丸高原) 自然に囲まれた温泉地。	4.8	11.7	12.1	71.4	16.5
八重原米・野菜 東御市の農産物。自給自足の食生活。	3.8	11.8	17.8	66.6	15.6
オオルリシジミ(地ビール) 地元の産物。東御市の名産品。地元のビール。	4.4	8.2	11.7	75.7	12.6
湯の丸高原(くるみの産地) くるみの産地。東御市の名産品。	3.3	7.3	18.8	70.6	10.6
東御市産 東御市の産物。東御市の名産品。	2.8	8.5	13.8	74.9	11.3
巨峰のぶどう 巨峰のぶどう。東御市の名産品。	4.1	8.1	12.8	75.0	12.2
東御市の歴史 東御市の歴史。東御市の名産品。	3.4	8.4	12.9	75.3	11.8
東御市ワイン(長野ワイン) 東御市のワイン。東御市の名産品。	3.3	8.0	12.0	76.7	11.3
アール・ド・フランス 東御市の名産品。東御市の名産品。	4.5	8.8	9.8	76.9	13.3
オオルリシジミ 東御市の美しい風景。東御市の名産品。	2.8	7.8	11.2	78.2	10.6
東御市の産物(くるみの産地) くるみの産地。東御市の名産品。	3.4	8.1	10.1	78.4	11.5
オオルリシジミ(地ビール) 東御市の名産品。東御市の名産品。	3.3	8.7	10.4	77.6	12.0
大のぶどう(オオルリシジミ) 東御市の名産品。東御市の名産品。	3.3	8.8	9.8	78.1	12.1

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

15

3. 【東御市】地域資源の認知-属性別top2(よく知っている+ある程度知っている)率



認知・関心層は「巨峰などのぶどう」「湯の丸高原・池の平温泉」「くるみ」に次いで「海野宿」を知っている。

- 男女と比較すると、ぶどうやくるみを除くと、男性の方が地域資源を知っている率が高く、特に「海野宿」は男性に高く、10ポイント近い開きがある。
- 年代と比較すると、「湯の丸高原・池の平温泉」は60代に高く、若い層の認知が低い。一方、20代は「八重原米・野菜」「オラホビール」「巨峰の王国まつり」「道の駅」「東御ワインフェスタ」「オオルリシジミ」「東御十景」など、イベントや新しい魅力への反応が上の年代を上回っている。
- 東御市認知・関心層が知っているのは、「巨峰などのぶどう」「湯の丸高原・池の平温泉」「くるみ」「海野宿」が6〜7割、「くるみを使った料理」「東御ワイン」「温泉」が半数前後となっている。

Q3. 東御市の地域資源についての程度知っているか教えてください。



Copyright © 2015 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

16

4. 【東御市】地域資源への関心



「ぶどう」「温泉」「東御十景」「湯の丸高原・池の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」が上位。

- 「興味ある」「やや興味ある」を合計すると、「巨峰などのぶどう」「温泉」は80%台、「東御十景」「湯の丸高原・池の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」「道の駅(畜産くまみの里)」「八重原米・野菜」「海野宿」「くるみを使った料理」は70%台と関心は高い。層下位の「オラホビール」も55.7%と、どの地域資源も半数以上が興味を示している。
- 「興味ある」top box率では、「ぶどう」「温泉」「アトリエ・ド・フロマージュ」「くるみ」「湯の丸高原・池の平温泉」「海野宿」の順となっている。

Q4. 東御市の地域資源についての程度関心があるか教えてください。

全層：N=1,000 単位 (%)



Copyright © 2015 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

17

4. 【東御市】地域資源への関心 - 属性別top2(興味ある+やや興味ある)率

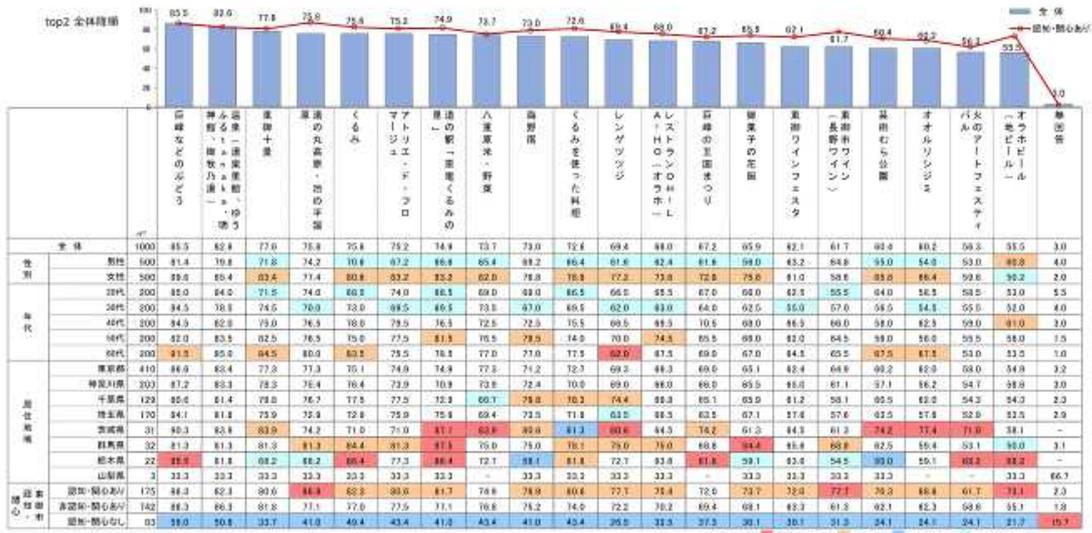


東御市興味・関心層は「湯の丸高原・池の平温泉」が興味1位に。男女別では全般的に女性の興味が高い。

- ▶ 全般的に女性に興味率(興味ある+やや興味ある)が高く、「巨峰などのぶどう」「温泉」「東御十景」「アトリエ・ド・フロマージュ」「道の駅(雷鳴くるみの里)」「八重原米・野菜」「くるみ」は8割を超えている。特に「お菓子の花岡」も男性の興味率を大きく上回っている。
- ▶ 年代別では、全般的に、50代、60代の興味率が高い。
- ▶ 東御市認知・関心層は「湯の丸高原・池の平温泉」が1位で86.9%が興味を示している。

Q4. 東御市の地域資源についての程度関心があるか教えてください。

全員：N=1,000 単位 (%)



Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. ALL Rights Reserved.

100%以上 全体・100%以上 100%以下 100%以下

18

5. 【東御市】情報接触 - 接触有無



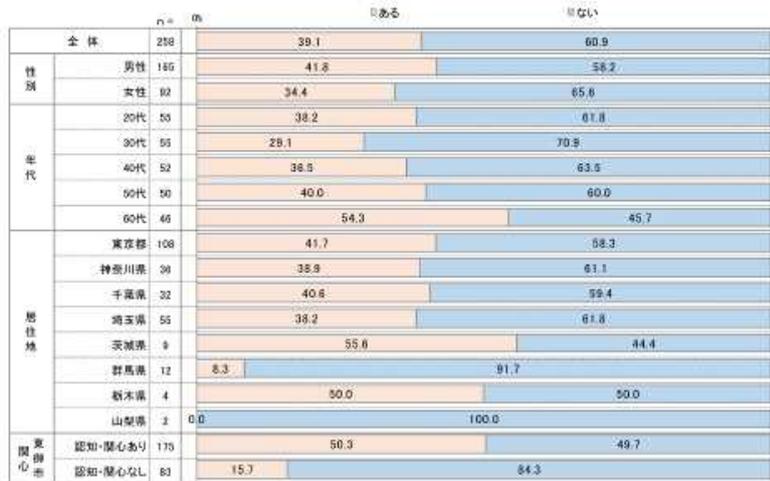
過去1年間の、東御市に関する情報接触率は、東御市認知者で39.1%。全体では1割。

- ▶ 東御市認知者で、1年以内に東御市に関する情報を見聞きした人は39.1%である。
- ▶ 男性が41.8%、女性は34.4%で、女性の情報接触が低い。
- ▶ 年代別では、60代は54.3%と半数を超えるが、20代、40代、50代は約40%、30代は29.1%と低い。
- ▶ 東御市に関心がある層も、情報接触は50.3%にとどまっている。

Q5. 過去1年以内に東御市に関する情報を見聞きしたことはありますか。

単位 (%)

東御市認知者：N=258



Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. ALL Rights Reserved.

19

5. 【東御市】情報接触-接触経路



東御市に関する情報接触は「テレビ」「新聞・雑誌」で。女性は「新聞・雑誌」が一番多く、「ロコミ」も多い。
 ▶ 1年以内に情報を見聞きした人は、「テレビ」での接触が一番多く45.5%、次が「新聞・雑誌」「インターネット（SNS以外）」33.7%、続いて「ロコミ（友人や家族に聞いて）」25.7%などとなっている。
 ▶ 女性は「新聞・雑誌」が一番多く、男性に比べると「ロコミ」も多い。

Q6. 前問で「1」を選んだ方にお聞きします。その情報はどこで見聞きしましたが（複数回答可）

単位 (%)

東御市の情報接触者：N=101



※「その他」の回答内容

- ・常電くるみの里
- ・湯の丸高原に宿泊した際にホテルで
- ・直接行った
- ・仕事で行ったことがある
- ・友だちの強引
- ・家族
- ・区役所
- ・高速道路5Aにて

6. 訪れたい観光地-東御市

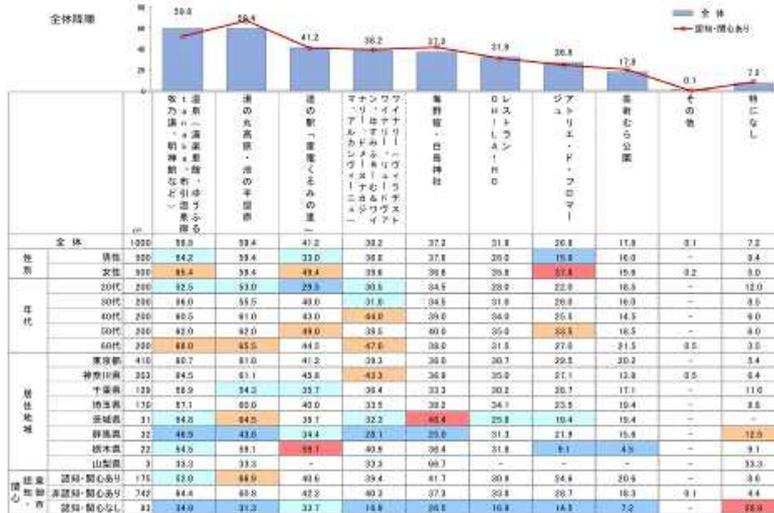


東御市で訪れたいのは「温泉」「湯の丸高原・池の平湿原」が6割、「道の駅」「ワイナリー」「海野宿」が4割。
 ▶ 東御市で訪れたい観光地は「温泉」（59.8%）「湯の丸高原・池の平湿原」（59.4%）が多く、続いて「道の駅（常電くるみの里）」「ワイナリー」「海野宿」が40%前後で続いている。さらに「レストランOHILAHIO」「アトリエ・ド・フロマーシュ」が30%前後である。
 ▶ 男性は「湯の丸高原・池の平湿原」が1位。女性は「温泉」が65.4%で、「道の駅」や「アトリエ・ド・フロマーシュ」も男性を大きく上回り、興味を示している。
 ▶ 認知・関心者は、「湯の丸高原・池の平湿原」が1位で66.9%、「温泉」52.0%に続いて「海野宿」（41.7%）をあげ、「道の駅（常電くるみの里）」「ワイナリー」をわずかながら上回っている。

Q7. 東御市及び併せて訪れたい観光地はありますか。

単位 (%)

全員：N=1,000



※「その他」の回答内容

- ・高野は父の実家までよく行った

6. 訪れたい観光地 - 東御市周辺エリア



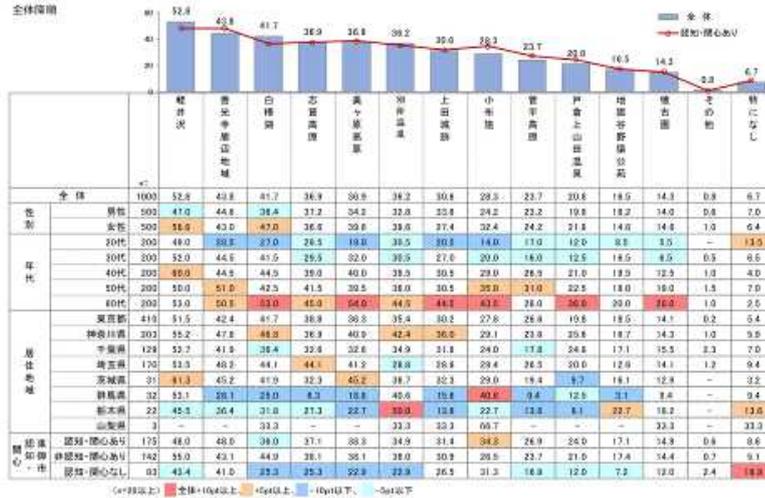
併せて訪れたい観光地としては半数が「軽井沢」、続いて「善光寺周辺地域」「白樺湖」が4割強。

- 併せて訪れたい観光地としては「軽井沢」52.8%、「善光寺周辺地域」43.8%、「白樺湖」41.7%、「志賀高原」「美ヶ原高原」36.9%、「別所温泉」36.2%、「上田城跡」30.6%の順で続いている。
- 男性は「軽井沢」「善光寺周辺地域」がほぼ並ぶが、女性は「軽井沢」が6ポイント以上上回って「白樺湖」「善光寺周辺」が続いている。
- 年代別では、20代、30代、40代が「軽井沢」、特に20代は他地域をあげる人が少ない。一方、50代は「善光寺周辺地域」、60代は「美ヶ原高原」「白樺湖」「軽井沢」と並ぶ。
- 東御市認知・関心層は「軽井沢」「善光寺周辺地域」が並んで一番多い。

Q7. 東御市及び併せて訪れたい観光地はありますか。

単位 (%)

全員：N=1,000



- ※「その他」の調査抜粋
- 戸隠、高沢温泉
 - 松本・戸隠
 - 野沢温泉
 - 須田中宿
 - 女神湯
 - 諏訪
 - 飯島角田
 - 新倉館

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

7. 【長野県】 来訪状況 - 来訪有無



長野県を訪れたことがある人は90.1%。60代は98.5%を占めるが、若い層ほど来訪率が低い。

- これまでに90.1%が長野県を訪れている。
- 年代が上になるほど長野県来訪率が高く60代は98.5%を占めるが、20代は77.5%である。

Q8. これまでに長野県を訪れたことはありますか。

単位 (%)

全員：N=1,000



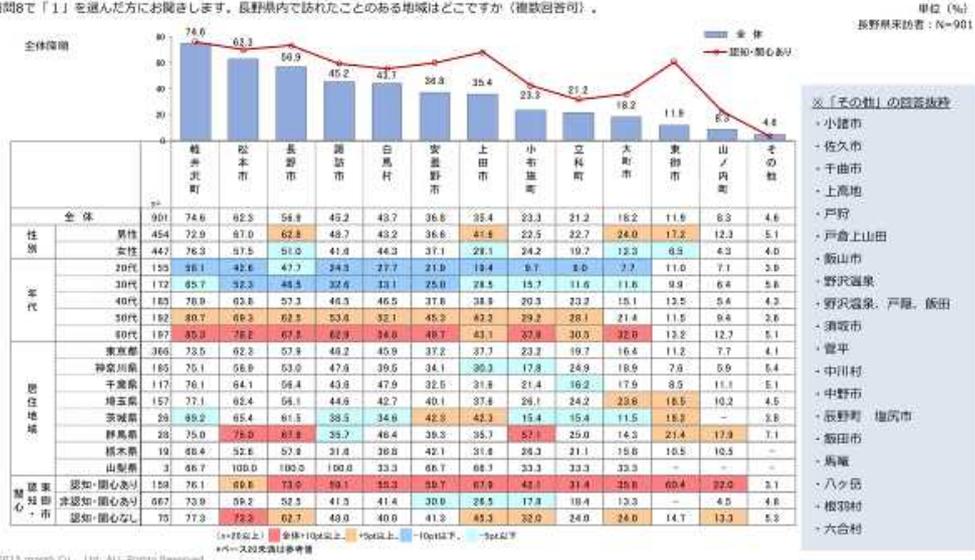
Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

7. 【長野県】 来訪状況 - 来訪地域



長野県内来訪地域は「軽井沢町」が75%で「松本市」「長野市」が続く。「東御市」は11.9%で、女性が少ない。
 ▶ 長野県内で訪れたことがある地域は「軽井沢町」が最も多く74.6%。次いで「松本市」62.3%、「長野市」56.9%、「諏訪市」45.2%、「白馬村」43.7%と続いている。
 ▶ 年代による差が大きい。各地域とも60代が高く20代が低い。年齢を詳て訪れる地域が増していることもあると思われるが、若い層にとって長野県が以前ほど魅力的な身近な県になっているかどうか。上位各地域は30代と40代で10ポイント前後の開きがある。
 ▶ 「東御市」来訪率は11.9%で、男性が多く17.2%、女性は6.5%。年代による大きな差は見られない。居住地と比較すると、群馬、茨城、埼玉が20%前後でやや多く、東京が11.2%、神奈川県が7.6%、千葉が8.5%と、首都圏からの来訪が少ない。長野県非来訪者を加えた「東御市」来訪率は10.7%である。

Q9. 前問8で「1」を選んだ方にお聞きします。長野県内で訪れたことのある地域はどこですか（複数回答可）。



Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

24

8. 【東御市】 観光満足度（長野県他観光地と比較）

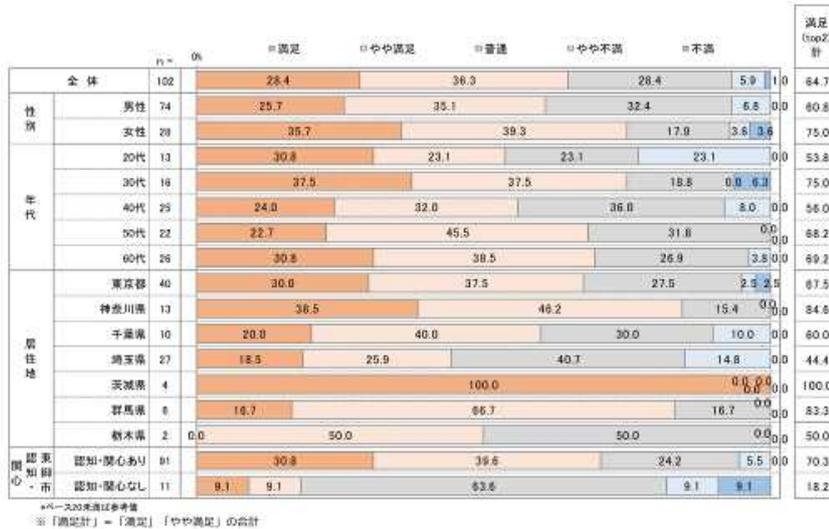


長野県他観光地と比べて「満足」が28.4%、「やや満足」が36.3%と、東御市来訪者の2/3が満足している。

▶ 長野県内の他の観光地と比べた満足度は、「満足」28.4%、「やや満足」36.3%と、東御市来訪者の64.7%が満足している。
 ▶ 来訪者数は少ないが女性の満足度が高く、75.0%が満足している。

Q10. 前問9で「1」を含む複数の地域を選んだ方にお聞きします。東御市と他の長野県観光地を比べた場合、東御市の満足度を教えてください。

単位 (%)
 東御市及び長野県内観光地来訪者：N=102



Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

25

8. 【東御市】観光満足度-理由



東御市は、豊かな自然や落ち着いた雰囲気に癒されるが、その良さが伝わっていない点が指摘されている。

- ▶ 長野県他の観光地と比べて、東御市に満足な理由としては、「自然が豊かで癒される」「景色が良い」「四季がきれい」「海野宿の町並みの素晴らしさ」「食べ物のおいしさ」「新しさはないが落ち着いた」「のどかな場所」「ゆっくりできる」「のんびりできた」など、豊かな自然と落ち着いたのどかさが評価されている。
- ▶ 一方、満足度に共通あるいは不満と答えた理由としては、「めばしい観光スポットがない」「特筆すべきところがない」「長野市に行く通過点くらいのイメージしかない」「インパクトがない」「PR不足で知られていない」など、良さが見つけられない、伝わっていないことが指摘されている。

Q11. その理由を教えてください。

※回答より一部抜粋

東御市及び長野県内観光地来訪者：N=102

満足度	評価理由	満足度	評価理由
満足	<ul style="list-style-type: none"> ・自然豊かで、歴史的な所も多い 男性 20代 ・自然が豊かで、リラックスできる 男性 30代 ・自然豊かで癒される 女性 40代 ・湯の丸高原ホテルに宿泊、夏の星空がきれいだった。昼は野鳥のさえずりやヤナギランの群生が素晴らしい 男性 60代 ・湯泉と山裾から見る街並みがきれい心が休む 女性 40代 ・海野宿が大変良かった 男性 50代 ・富岡町、農産物、温泉、景色、ワイナリー、新しさはないが、落ち着いた、好きな地方 女性 60代 ・情緒豊かな町で人情ある人々、風光明媚でまた訪れたい気持ちを抱かせる 男性 60代 ・のんびりできた 男性 40代 	<ul style="list-style-type: none"> ・自然がいっぱい 女性 30代 ・自然を楽しむのには良い 男性 40代 ・観光客があまりいないため、落ち着いた観光出来る所が良い 男性 40代 ・めばしい観光スポットがない 男性 30代 ・飛び抜けて面白いものはない 女性 20代 ・ここにしかないというような特徴がない 男性 50代 ・特筆すべきところがない 男性 50代 ・量が足りない 男性 40代 ・長野市に行く通過点くらいのイメージしかない 男性 40代 ・比較出来るほどの知識を持ち合わせていない 男性 60代 	
やや満足	<ul style="list-style-type: none"> ・完に角、景色が良い 男性 30代 ・自然が豊か 男性 30代 ・自然が豊かで、四季が綺麗な感じがする 男性 40代 ・自然豊か、ワイナリーも充実 女性 40代 ・自然の豊かさとおいしさ 女性 50代 ・上田や小国、軽井沢のように観光施設がたくさんあるわけではないが、とてもどかな場所、良い思い出に 女性 30代 ・落ち着いた雰囲気がいい 女性 60代 ・比較的ゆっくりできる 男性 60代 ・海野宿の町並みの保存状態が素晴らしい 男性 50代 ・子供と遊べる 男性 40代 ・東京からのアクセスが良い 男性 20代 	<ul style="list-style-type: none"> ・PR不足で名前が知れていない 男性 40代 ・知名度がない 女性 40代 ・有名な地域ではない、マイナーな 男性 60代 	
		不満	<ul style="list-style-type: none"> ・インパクトが足りない 女性 30代

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

26

9. 【東御市】紹介意向



東御市を、家族や友人に「紹介したい」が78.7%。

- ▶ 今回の調査で知り得た情報をもとに、家族や友人に東御市を「紹介したい」が78.7%を占める。
- ▶ 女性は84.2%が「紹介したい」と答え、男性の73.2%を上回っている。
- ▶ 年代別では40代以上に「紹介したい」が多く、60代は87.0%を占めている。
- ▶ 東御市非認知層も、81.0%が「紹介したい」と感じた。

Q12. 家族や友人に東御市をお勧めしたいですか。

単位 (%)

全員：N=1,000

		合計	紹介したい	紹介したくない
全体	1000	78.7	21.3	
性別	男性 500	73.2	26.8	
	女性 500	84.2	15.8	
年代	20代 200	72.5	27.5	
	30代 200	69.5	30.5	
	40代 200	81.5	18.5	
	50代 200	83.0	17.0	
	60代 200	87.0	13.0	
居住地	東京都 410	80.5	19.5	
	神奈川県 203	74.9	25.1	
	千葉県 129	77.5	22.5	
	埼玉県 170	78.8	21.2	
	茨城県 31	83.9	16.1	
	群馬県 32	78.1	21.9	
	栃木県 22	81.8	18.2	
	山梨県 3	66.7	33.3	
知東・御国・心窓	認知・関心あり 175	85.1	14.9	
	非認知・関心あり 742	81.0	19.0	
	認知・関心なし 83	44.6	55.4	

Copyright © 2013 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

27

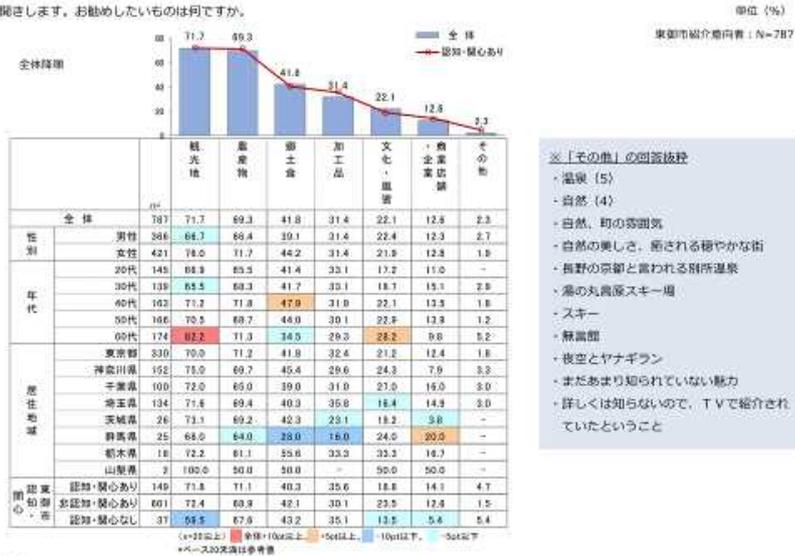
10.【東御市】勧めたいもの



東御市で勧めたいのは、7割が「観光地」「農産物」。

- ▶ 東御市を家族や友人に勧めたい人の、勧めたい内容は、「観光地」71.7%、「農産物」69.3%が多く、続いて「郷土食」41.8%、「加工品」31.4%、「文化・風習」22.1%、「商業店舗・企業」12.6%の順となっている。
- ▶ 「観光地」としての東御市を勧めたい人は60代により多く、82.2%を占めている。
- ▶ 東御市非認知層も、「観光地」「農産物」など認知・関心層と同じような意向を示している。一方、関心なし層は、関心層に比べると、「観光地」としての魅力を感じる人が少ない。

Q13. 前問12で「1」を選んだ方にお聞きします。お勧めしたいものは何ですか。



※「その他」の回答抜粋
 ・温泉 (5)
 ・自然 (4)
 ・自然、町の雰囲気
 ・自然の美しさ、新される穏やかな街
 ・長野の京都と言われる別荘温泉
 ・湯の丸高原スキー場
 ・スキー
 ・林業部
 ・夜空とアナザラン
 ・まだまだ知られていない魅力
 ・詳しくは知らないので、TVで紹介されていたということ

Copyright © 2015 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

28

10.【東御市】勧めたいもの-お勧め内容



東御市で勧めたいのは「ぶどう」「くるみ」「温泉」「くるみを使った料理」「高原・湿原」「豊かな自然」。

- ▶ 観光地を勧めたい人の4人に1人が「温泉」をあげ、続いて「高原・湿原」「豊かな自然」。
- ▶ 農産物では「ぶどう」が4割、「巨峰」を加えると、農産物を勧めたい人の半数以上があげている。続いて「くるみ」も4割。
- ▶ 郷土食を勧めたい人は、「くるみを使った料理」を4割強が答えている。続いて「蕎麦」。
- ▶ 加工品を勧めたい人は、「くるみを使ったお菓子・加工品」や「ワイン」そして「チーズ」の順となっている。
- ▶ 文化・風習では「お祭り」「伝統文化」「歴史・史跡」。
- ▶ 商業店舗・企業では「道の駅」があげられている。
- ▶ その他として、「星空」「野鳥のさえずり」「空気感」「有名な観光地という感じではないが、その雰囲気」など、都会にはない日常、観光地にはない日常に魅力を感じる人も。

Q14. 前問13で選んだものについて、詳しく教えてください。

勧めたいものの種類 ※回答数の多いものを列挙(人) ※その他は、回答より一部抜粋

ジャンル	N=	具体的なお勧め内容
観光地	564	1.温泉 (148) 2.高原・湿原 (114) 3.豊かな自然 (79) 4.海野宿 (38) 5.城 (18)
農産物	545	1.ぶどう (220) 2.くるみ (214) 3.巨峰 (71) 4.野菜 (54) 5.果物 (33) 6.ワイン (23)
郷土食	329	1.くるみを使った料理 (146) 2.蕎麦 (52) 3.ワイン (13) 4.おやき (10) 5.ビール (10)
加工品	247	1.くるみを使ったお菓子・加工品 (64) 、ワイン (64) 3.チーズ (38) 4.ビール (19)
文化・風習	174	1.お祭り (26) 2.伝統文化 (15) 3.歴史・史跡 (14) 4.海野宿・宿場町 (12) 5.食文化 (8) 6.町並み (7)
商業店舗・企業	99	1.道の駅 (16) 2.温泉 (9) 3.ビール・地ビール (7) 4.ワイナリー (5)
その他	18	・長野の温泉はいいお湯が多い ・田舎の電車の生家近くから見た眺め。有名な観光地という感じではないが、逆にその雰囲気が良いと思う ・三股に双珠橋を固定して歩く星空が素晴らしい。野鳥もミソサザイのさえずりが、ホテル前の斜面から聞こえた ・高原という環境。都心から近い長野ならではの、自然の中を散歩してみたい ・人情のありそうなおとことその空気感

Copyright © 2015 marsh Co., Ltd. All Rights Reserved.

29

東御市観光マーケティング調査等業務委託報告書（抜粋）

出典：一般財団法人長野経済研究所

1. 「地域ブランド調査」の分析

（1）「魅力度」は全国下位—認知度の低さが顕著

東御市の誘客力が弱さを表す一つの指標として、株式会社ブランド総合研究所による「地域ブランド調査」結果が挙げられる。

地域ブランド調査とは、「地域が消費者からどれだけ魅力的であると思われるか」という地域ブランドとしての魅力度を調査しているもので、毎年全国 1,000 の市町村を対象に魅力度を構成する認知度や情報接触度、観光意欲度などの要素を分析・評価しているものである。同調査によると、東御市の魅力度は全国で 950 位（2014 年）という評価になっており、県内では最下位、全国的にも非常に下位となっている。魅力度を構成する要素をみると、「認知度」が全国 988 位となっており、この要素が魅力度を押し下げている大きな原因といえる。

認知度が低い理由としては、第一に、東御市が誕生して間もない自治体だということが挙げられる。東御市は、2004 年に旧東部町と旧北御牧村が合併して誕生し、名称もそれぞれの旧自治体名を合成させた造語となっている。そのため、読み方も含めてゼロから市が認知されていく必要があり、名称やイメージが世間に浸透するには日が浅い状況だといえる。

第二に、市の名称が全国的に周知される機会が少ないことが挙げられる。例えば、前述の三大観光地に「東御」という言葉を連想させるものは無く、それら観光地を訪れたとしても「東御市に来た」という印象は持ち難い。また、交通機関についても、市内を通るしなの鉄道の駅は「田中駅」と「滋野駅」、高速道路の IC は「東部湯の丸」、道の駅は「雷電くるみの里」と「みまき」になっている。地元の宿泊施設や飲食店、商品も「東御」を連想させるものは少ない。株式会社まちなみカントリープレスより発行された「別冊 KURA 信州東御」内で紹介されている宿泊施設と飲食店のうち、名称（支店名を含む）に「とうみ」が付いているのは一先のみであった。同様に、「東御の味」として紹介されている 32 の商品についても、名称に「とうみ」が入っているものは一つのみであった。東御市が「魅力度の低い地域」と評価されている大きな原因の一つに「認知度の低さ」があるが、観光客に「東御」を認知させるツールが少ないという問題もあるといえる。

2. インターネット調査結果

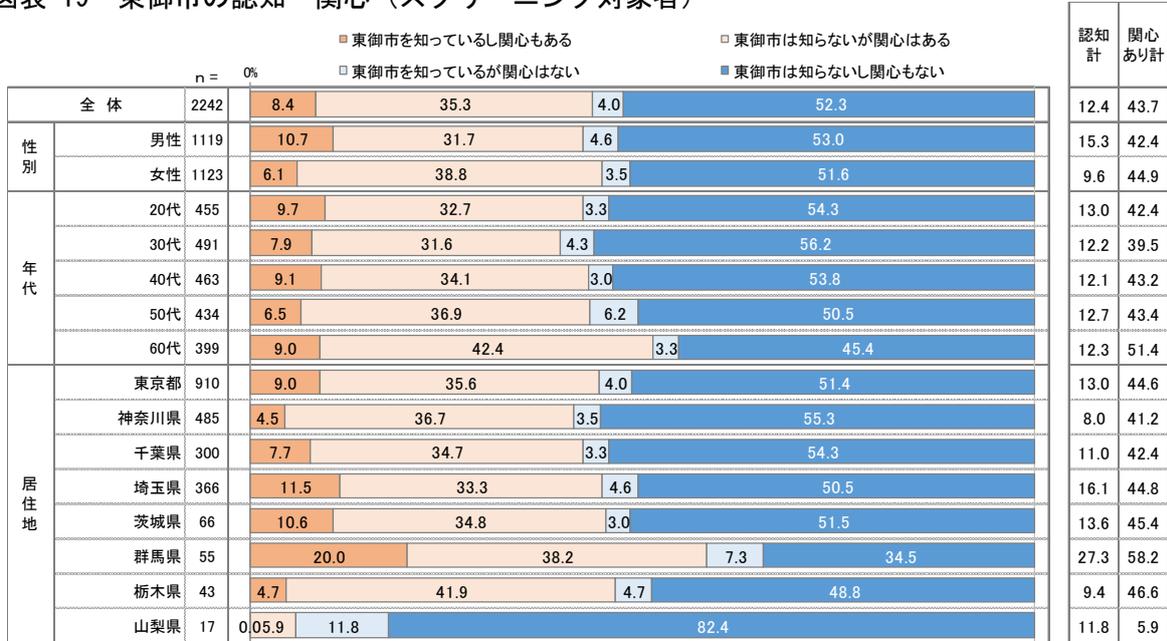
（1）調査概要

東御市の観光に関する認識を確認するために、関東エリア（山梨県含む）に住む 20～60 代男女 1,000 サンプルから、Web による調査を実施した（実施期間 2016 年 8 月 12 日～18 日）。なお調査にあたっては、「東御市は知らないし関心もない」と回答した人（非認知・非関心者）を除外するスクリーニングを施し、その後に抽出した 1,000 サンプルを対象としている（スクリーニングには Web 調査で東御市の説明・写真を使用）。

(2) 東御市の認知度

関東エリアにおける東御市の認知度は、全回答者 2,242 人のうち 12.4%と低く、特に女性の認知度は 9.6%と 1 割に満たない。年代による違いはそれほどなく、隣接する群馬県居住者であっても 27.3%にとどまっている。東御市のイメージが希薄であり知名度は低い（図表 19）。

図表 19 東御市の認知・関心（スクリーニング対象者）



スクリーニング後に確認した認知・関心は、「東御市を知っているし関心もある」が 17.5%、「東御市は知らないが関心はある」が 74.2%、「東御市を知っているが関心はない」が 8.3%であった（図表 20）。全体では東御市の認知度は 25.8%と低位であるが、関心度は 91.7%と高い。

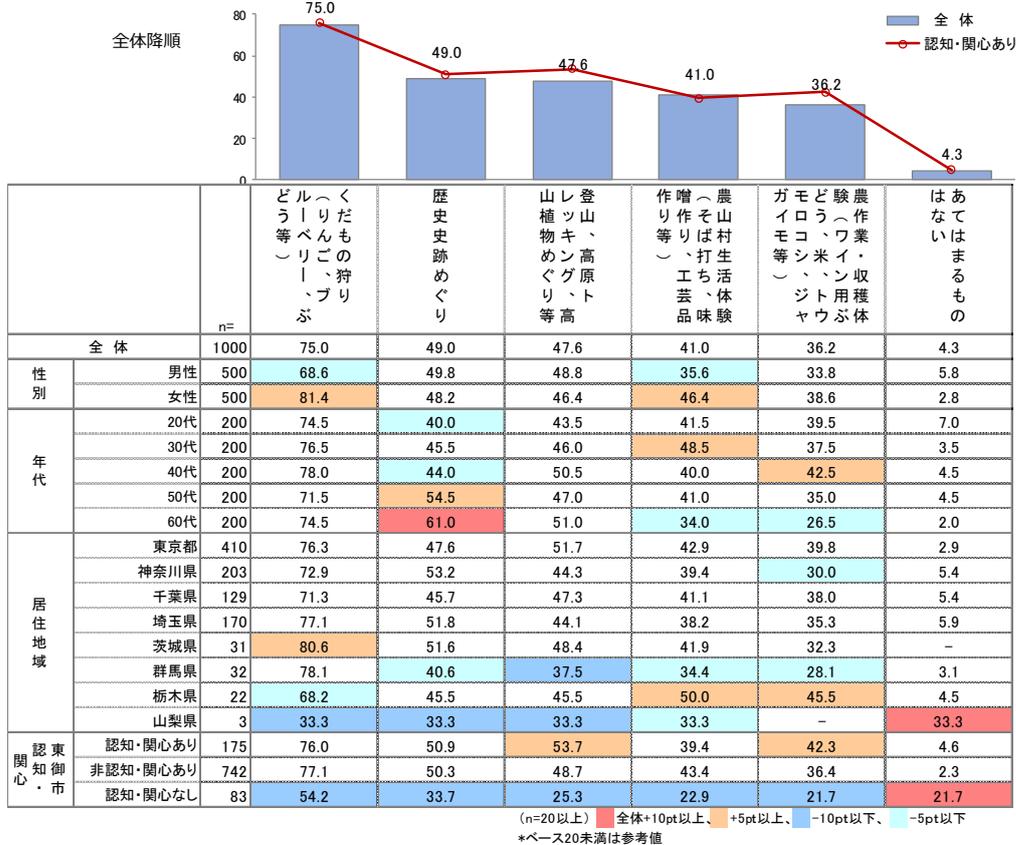
認知度は、男性の方が 33.0%と高く、女性は 18.6%にとどまっている。また、関心度は、40代と 60代が比較的高い。

図表 20 東御市の認知・関心（スクリーニング後）



(3) 体験旅行への興味

図表 21 東御市の地域資源を生かした体験旅行への関心度

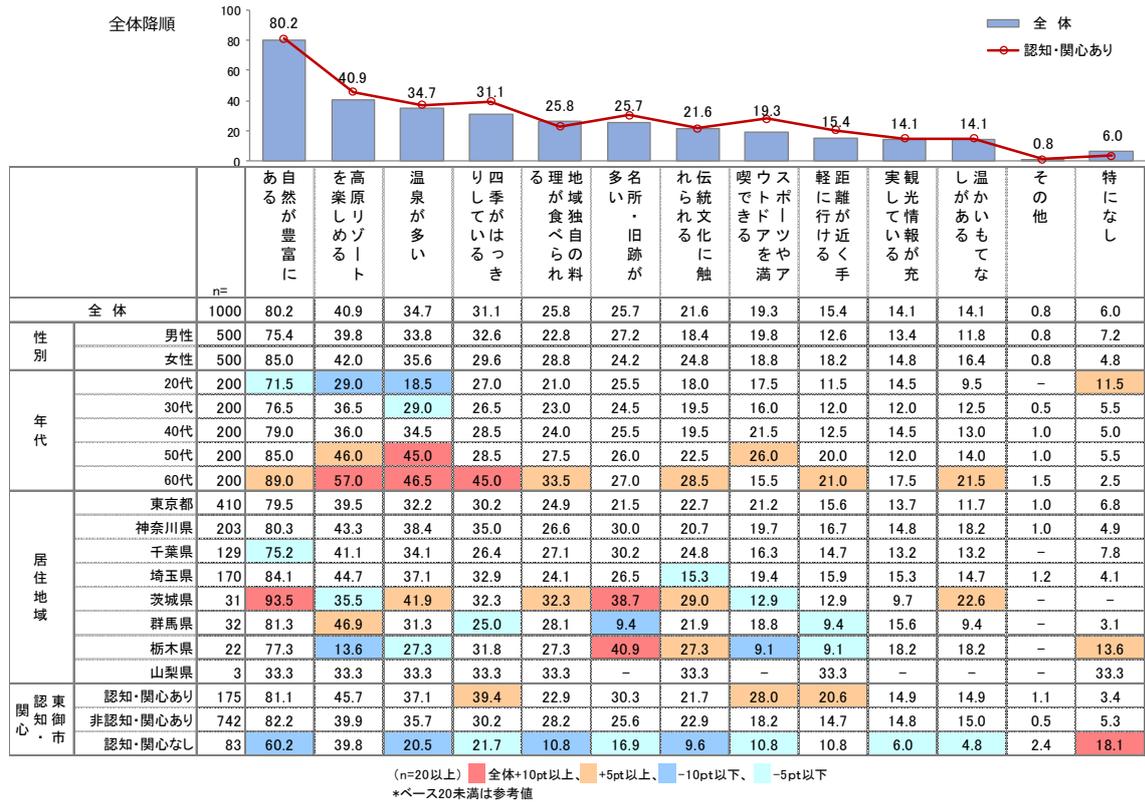


近年、グリーンツーリズムが注目されてきているが、ここでは東御市での自然体験、農山村体験、登山・高山植物めぐりなどに対する関心度を聞いてみた。全体では、「くだもの狩り」への興味が75.0%と最も高く、特に女性では81.4%という高い数値を示し、次いで、「歴史史跡めぐり」(49.0%)、「登山・高原トレッキング、高山植物めぐり」(47.6%)となっている(図表 21)。

(4) 東御市のイメージ

「自然が豊富にある」が80.2%と最も高く、次いで「高原リゾートを楽しめる」(40.9%)、「温泉が多い」(34.7%)の順となっている(図表 22)。また、男女別では女性、年代別では上の層ほど高い数値を示す傾向にある。中でも年代別では、「高原リゾートを楽しめる」と「温泉が多い」については、20代、30代と50代、60代の層と大きな開きがみられる。特に20代では、「特になし」と回答した割合が11.5%となっており、若い年代にイメージが伝わっていない可能性がある。

図表 22 東御市のイメージ



(5) 地域資源の認知

東御市の地域資源として一番知られているのは「巨峰などのぶどう」(46.0%)で、次いで「くるみ」(42.0%)、「湯の丸高原・池の平湿原」(33.0%)、「くるみを使った料理」(26.5%)の順となっている(図表 23)。トップ4とそれ以下では認知度に関心がみられ、「東御ワインフェスタ」や「火のアートフェスティバル」などのイベントについては殆ど知られていない。

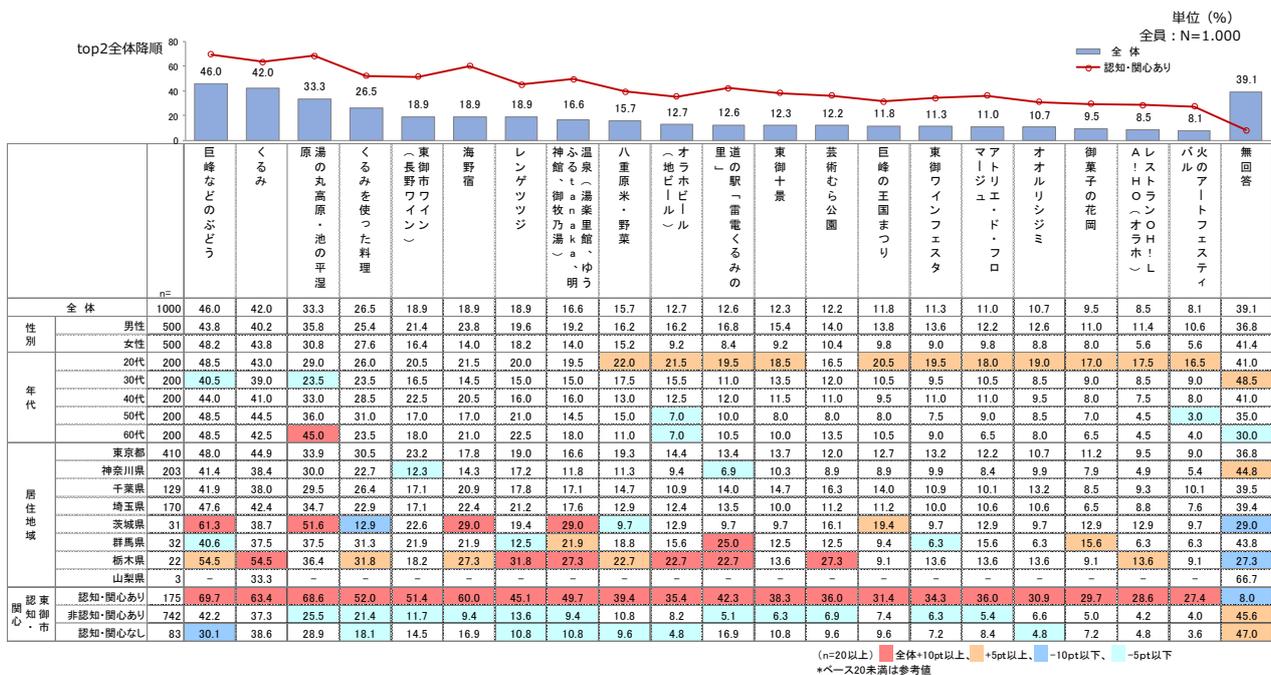
図表 23 地域資源の認知 (全体)

地域資源	n	よく知っている	ある程度知っている	名前聞いたことがある	まったく知らない	認知 (top2) 計	認知 (top3) 計
巨峰などのぶどう 大粒甘くておいしい巨峰ぶどう。全国でも有数の産地です。	1000	19.7	26.3	19.0	35.0	46.0	65.0
くるみ 「疲労回復・栄養補給・病予防」健康の源。生産量日本一!	1000	15.7	26.3	14.5	43.5	42.0	56.5
湯の丸高原・池の平湿原 レンゲツツジ、コマクサなどの高山植物。冬はパウダースノーのスキー場。	1000	11.6	21.7	24.5	42.2	33.3	57.8
くるみを使った料理 くるみおはぎ、くるみだれ、くるみ味噌等。	1000	6.4	18.1	18.8	54.7	26.5	45.3
東御市ワイン(長野ワイン) 乾いた空気と寒暖差と造り手の愛情が世界に通用するワインを醸す。ヴィラデストワイナリー、リュードヴァン、はすみふぁーむ、ドメーヌナカジマ等小規模ワイナリーも!	1000	8.7	12.2	19.1	62.0	18.9	38.0
海野宿 江戸時代の宿場の街並。日本の道百選。重要伝統的建造物群保存地区。	1000	7.1	11.8	15.1	66.0	18.9	34.0
レンゲツツジ 国の天然記念物。初夏に湯の丸高原を朱色一色に染め上げます。	1000	5.0	13.9	22.4	58.7	18.9	41.3
温泉(湯楽里館、ゆふうるstanaka、明神館、御牧乃湯) 施設ごとに異なる魅力をもつ温泉施設。	1000	4.9	11.7	17.1	66.3	16.6	33.7
八重原米・野栗 東御の風土が育む八重原米・白土ばれいし・スイートコーン・栗用入歩。	1000	3.8	11.9	17.9	66.4	15.7	33.6
オラホビール(地ビール) 数々の賞を受賞。東御市の気候と水で醸造した麦芽100%のクラフトビール。	1000	4.4	8.3	11.7	75.6	12.7	24.4
道の駅「響電くるみの里」 成立そばなど郷土食レストランや農産物直売所も。	1000	5.3	7.3	10.8	76.6	12.6	23.4
東御十景 千曲川や湯の丸といった自然風景をはじめ、崖の群や晩鐘など心を癒す美しい景観。	1000	3.8	8.5	13.6	74.1	12.3	25.9
芸術むら公園 明神池と淡間山の絶景。明神館、梅野記念館、キャンプ、コテージ。	1000	4.1	8.1	12.9	74.9	12.2	25.1
巨峰の王国まつり 巨峰の販売や、ダンス、音楽等のイベント盛りだくさん。	1000	3.4	8.4	12.9	75.3	11.8	24.7
東御ワインフェスタ 市内ワイナリーのワインや、地ビールが一同に楽しめる。料理、音楽も。	1000	3.3	8.0	13.0	75.7	11.3	24.3
アリエド・フロマージュ 日本初の生チーズ製造。他にもスイーツ、ヨーグルト、ピザなども。	1000	4.5	6.5	9.6	79.4	11.0	20.6
オアルリジミ 瑠璃色の羽の美しい蝶。絶滅が危惧される天然記念物。	1000	2.9	7.8	17.2	72.1	10.7	27.9
御菓子の花園 「くるみの初恋」など、くるみをふんだんに使った焼き菓子、洋菓子、和菓子。	1000	3.4	6.1	10.1	80.4	9.5	19.6
レストランHILAH(オラホ) 千曲川と里山を望む最高のロケーション。地元食材と地ビールでおもてなし。	1000	2.8	5.7	10.4	81.1	8.5	18.9
火のアートフェスティバル 盛り窯焼成、アートキャンドルなど火とアートにちなんだ芸術むら公園でのイベント。	1000	2.7	5.4	9.0	82.9	8.1	17.1

※top2「認知計」=「よく知っている」「ある程度知っている」の合計
※top3「認知計」=「よく知っている」「ある程度知っている」「名前聞いたことがある」の合計

属性別に比較すると、「巨峰などのぶどう」や「くるみ」を除くと男性の方が地域資源を知っている割合が高く、「海野宿」は男性の方が10ポイント近く上回っている（図表24）。年代別では、「湯の丸高原・池の平湿原」の認知度が60代で高い。若い年代は「八重原米・野菜」「オラホビール」など、全体では認知度の低い地域資源を知っているという回答が多いが、「無回答」の割合も高いことから、地域資源が認知されていないことが推察される。

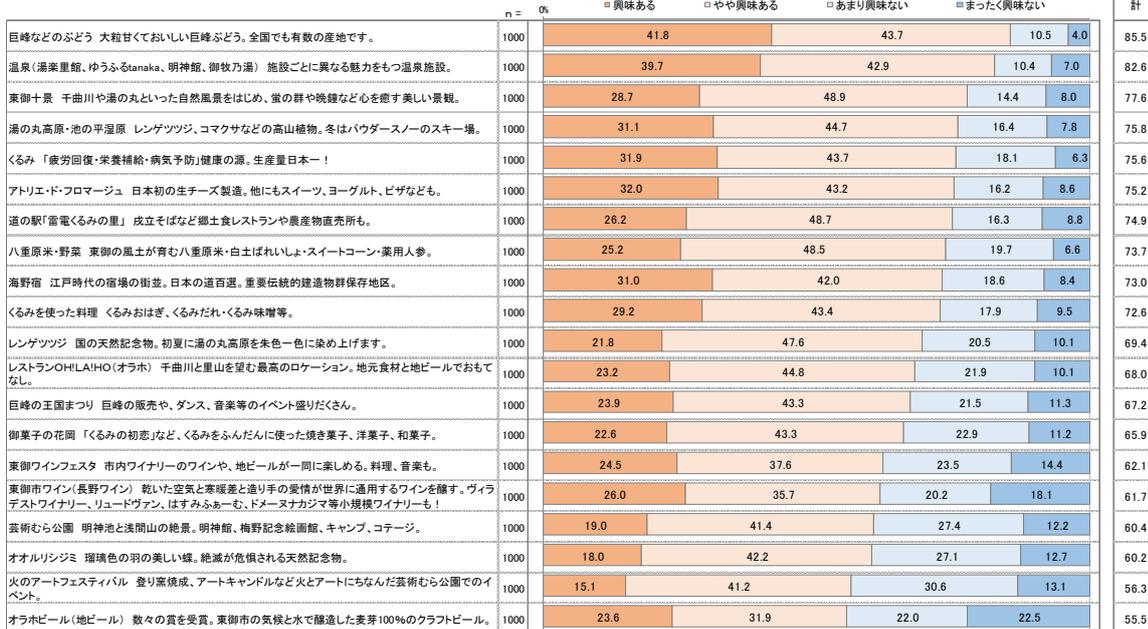
図表24 地域資源の認知（属性別）



(6) 地域資源への関心

全体では、「巨峰などのぶどう」「温泉」は80%台、次いで「くるみを使った料理」まで70%台と関心が高い。例示したすべての項目で関心度が半数を超えている（図表25）。

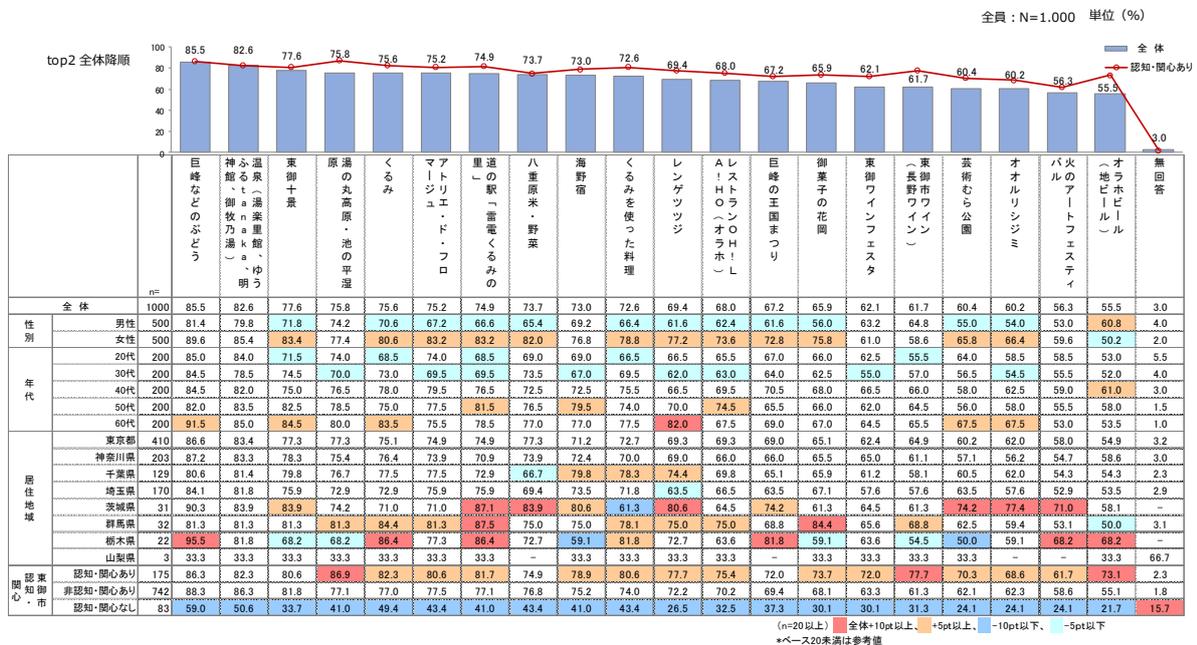
図表25 地域資源への関心（全体）



※「興味ある計」=「興味ある」「やや興味ある」の合計

属性で比較すると、全体的に女性の関心度が高い。年代別では、50代、60代の関心度が高く、多くの項目で80%を超えている（図表 26）。また、「東御市を良く知っていて関心もある」という層では、「湯の丸高原・池の平湿原」が86.9%と1位であるが、「東御市のワイン」や「オラホビール」の回答割合が全体よりも10ポイント以上上回っている。

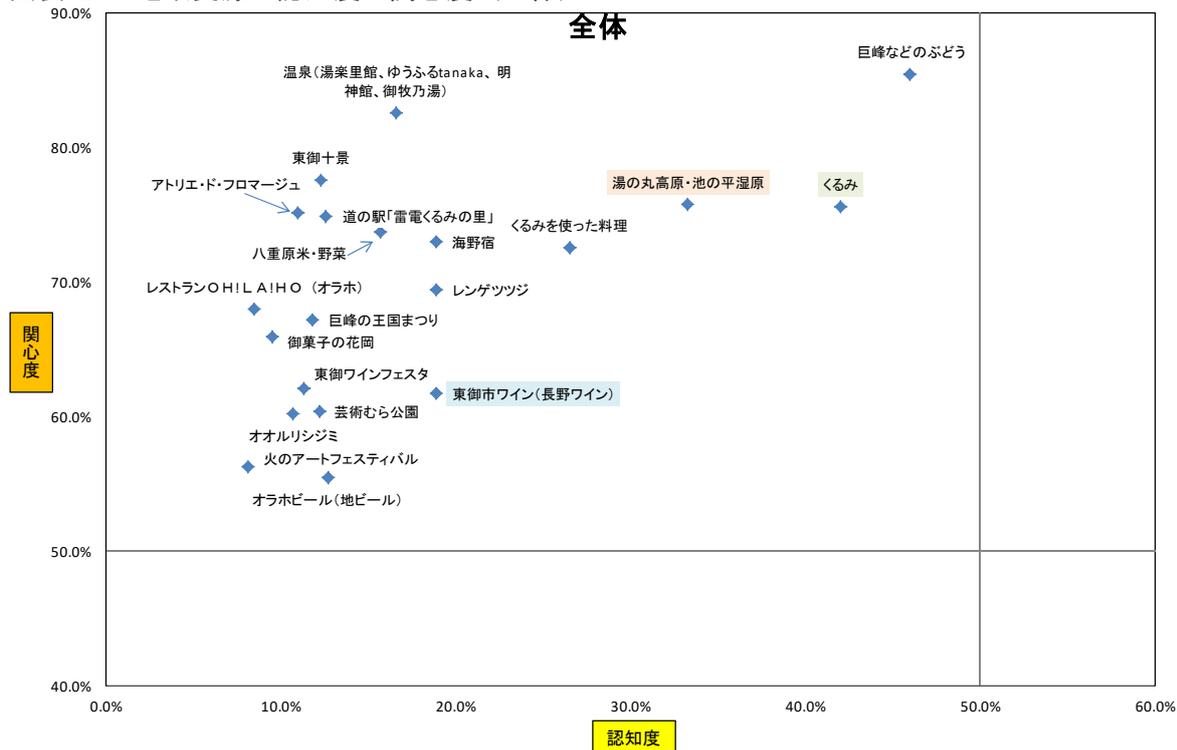
図表 26 地域資源への関心（属性別）



（7）認知度と関心度のマトリックス

（5）の認知度と（6）の関心度をマトリックスにしたのが図表 27である。縦軸は関心度、横軸は認知度として各項目をプロットすると、認知度は低いに関心度は高い、左上の象限に全ての地域資源が入っている。「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平湿原」は、地域資源の中では比較的高い認知度であるものの、全体としてみれば50%以下である。一方、全ての地域資源について関心度が高く、特に、「巨峰などのぶどう」「温泉」「東御十景」への関心が高い。

図表 27 地域資源の認知度と関心度（全体）

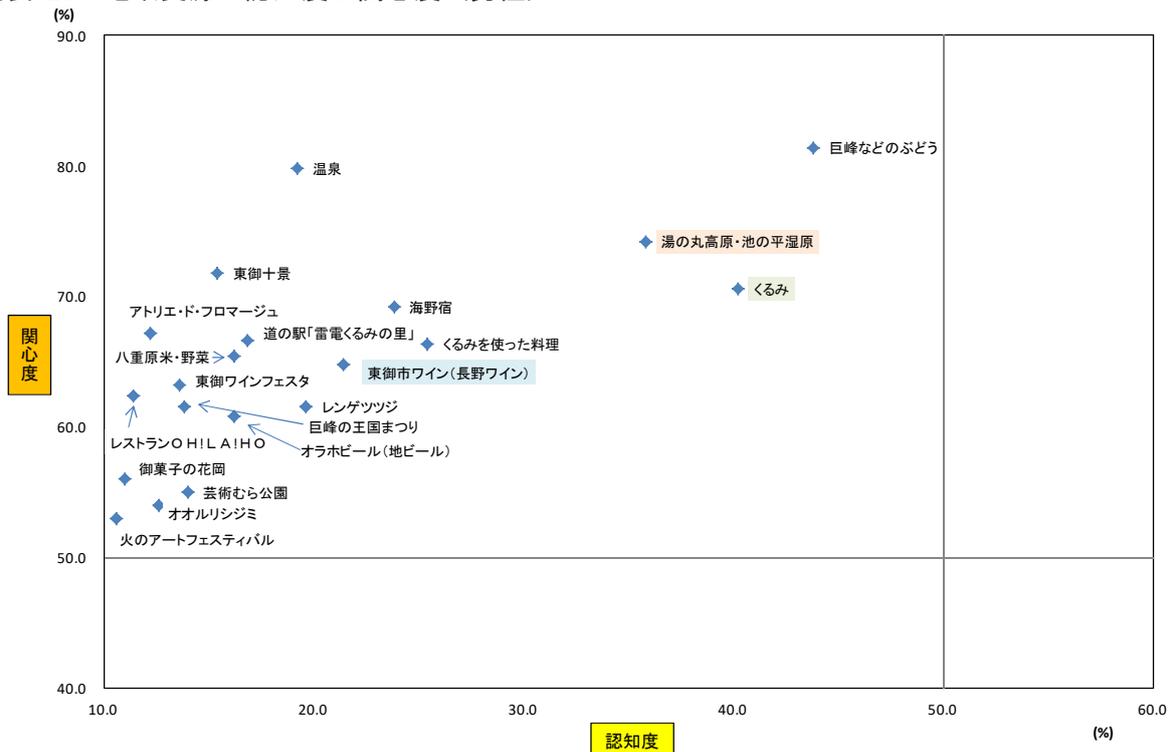


(注) 認知度、関心度の評点の算出方法

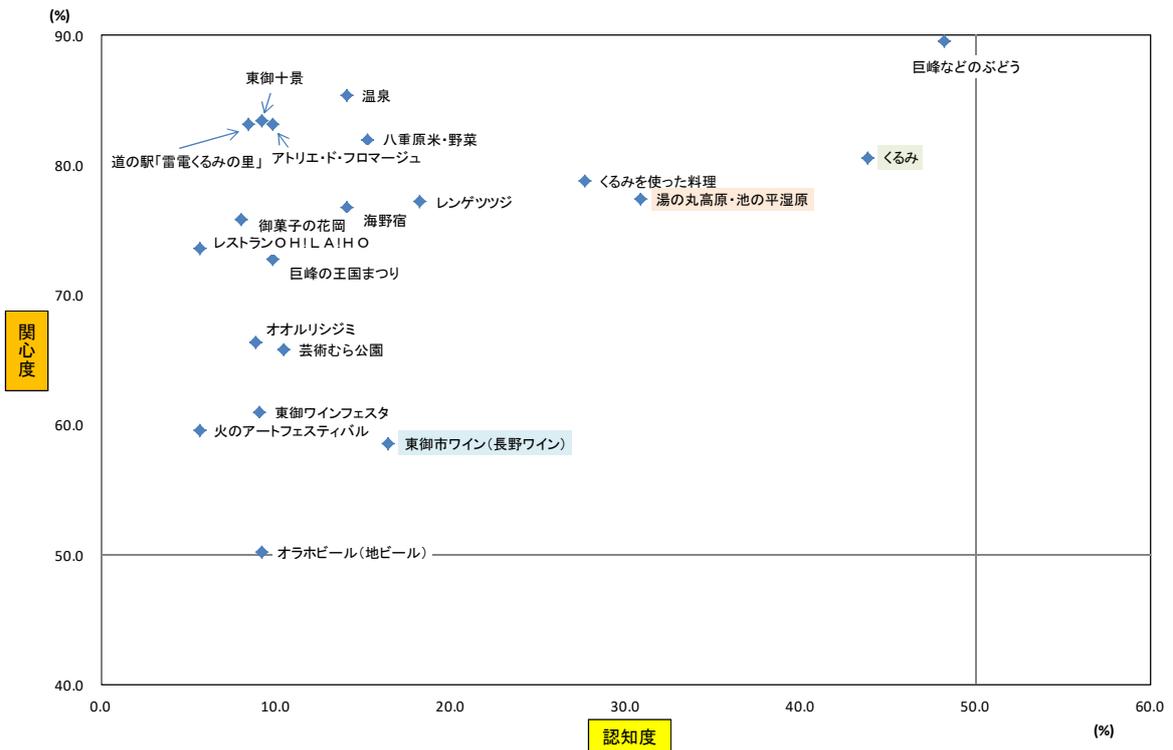
- ・ 認知度＝認知度全体の回答数の内、「よく知っている」「ある程度知っている」の合計数が占める比率。
- ・ 関心度＝関心度全体の回答数の内、「興味ある」「やや興味ある」の合計数が占める比率。

次に、男女別にみると（図表 28、図表 29）、認知度は男女ともほぼ同様であるが、関心度は女性の方が高くなっている。

図表 28 地域資源の認知度と関心度（男性）

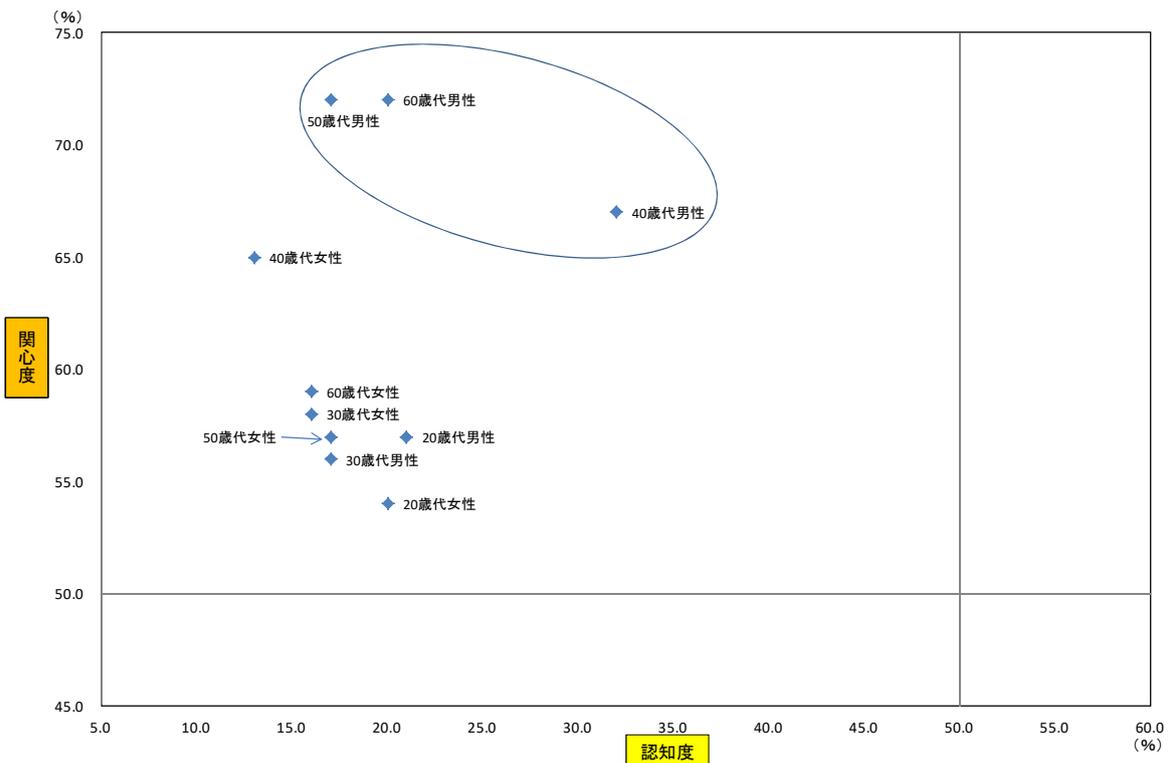


図表 29 地域資源の認知度と関心度（女性）



また、ここで「東御市ワイン」だけを抽出して、認知度と関心度をプロットしてみると（図表 30）、認知度は 40 歳代男性が最も高いが、32.0%にとどまっている。一方、関心度は 50 歳代男性、60 歳代男性がともに最も高く、全ての年代で過半が関心を持っている。また、関心度は、女性よりも男性の方が高い。

図表 30 東御市ワインの認知度と関心度

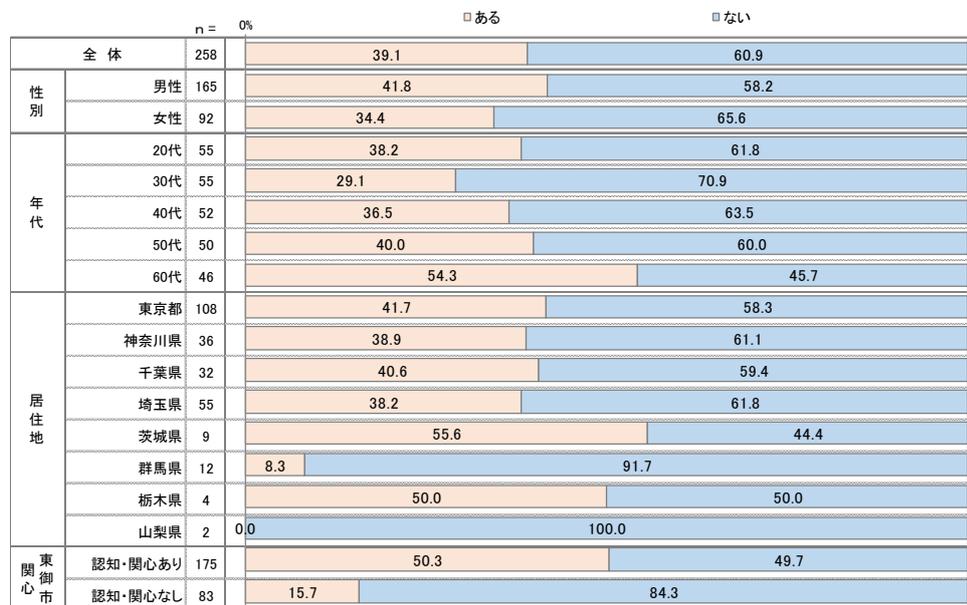


(8) 東御市に関する情報接触度

東御市を知っている人で1年以内に東御市に関する情報を見聞きした割合は39.1%である(図表 31)。そのうち、「関心がある」の人の割合でも50.3%にとどまっている。

図表 31 過去1年以内に東御市に関する情報を見聞きしたことのある割合

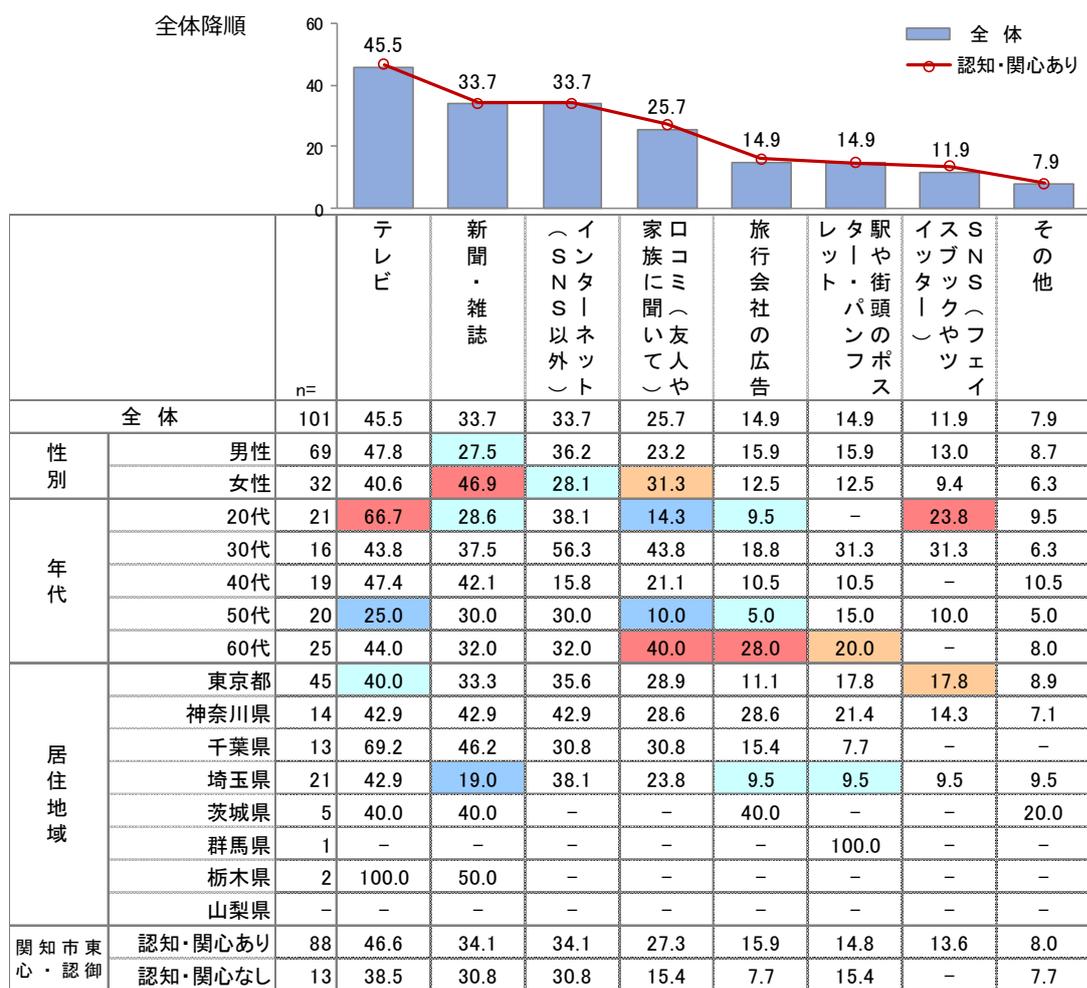
東御市認知者：N=258



*ベース20未満は参考値

過去1年以内の東御市に関する情報の接触経路については、「テレビ」が45.5%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」、「インターネット (SNS 以外)」、「ロコミ」と続く(図表 32)。特に女性は、「新聞・雑誌」、「ロコミ」が男性に比べると多い。SNS (フェイスブックやツイッター) は全体では11.9%と低く、20代、30代でも2~3割程度にとどまっている。現状ではマスメディアによる情報発信の方が効果的であるといえる。

図表 32 過去1年以内の東御市に関する情報の接触経路

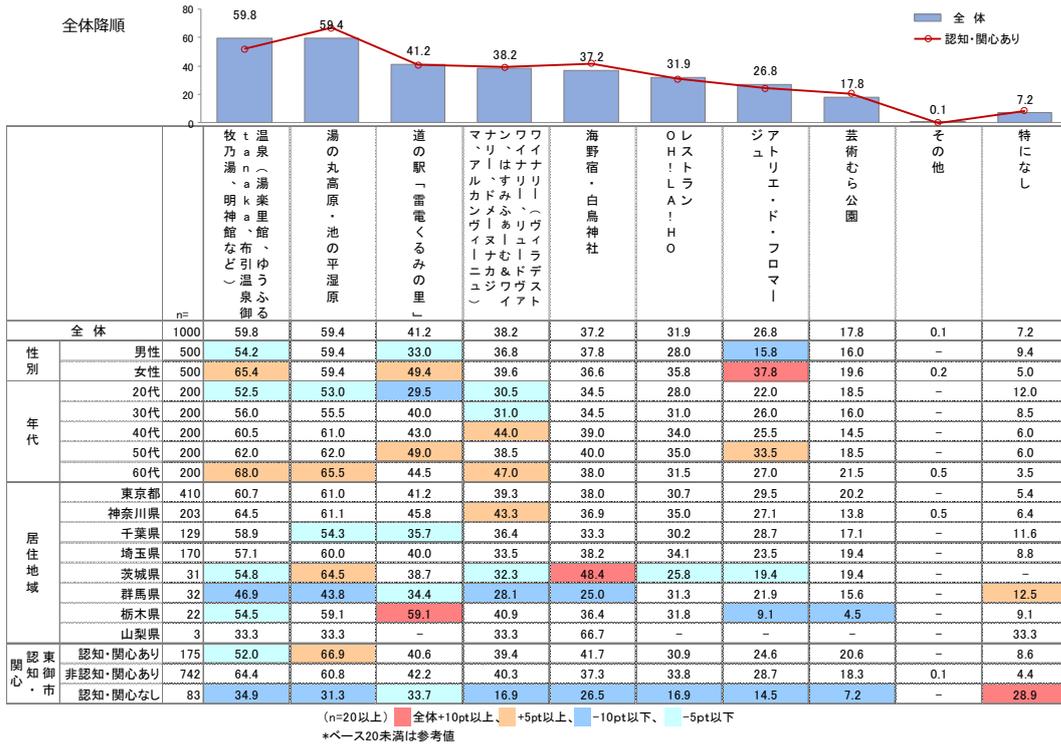


(n=20以上) 全体+10pt以上、+5pt以上、-10pt以下、-5pt以下
*ベース20未満は参考値

(9) 東御市で訪れたい観光地

東御市で訪れたい観光地は、「温泉」が 59.8%、「湯の丸高原・池の平湿原」が 59.4%と多く、次いで「道の駅」(41.2%)、「ワイナリー」(38.2%)、「海野宿」(37.2%)と続く(図表 33)。男性は「湯の丸高原・池の平湿原」が1位で、女性は「温泉」が男性よりも10ポイント上回って1位である。また、女性の興味は「海野宿」を除く全てが男性以上となっている。

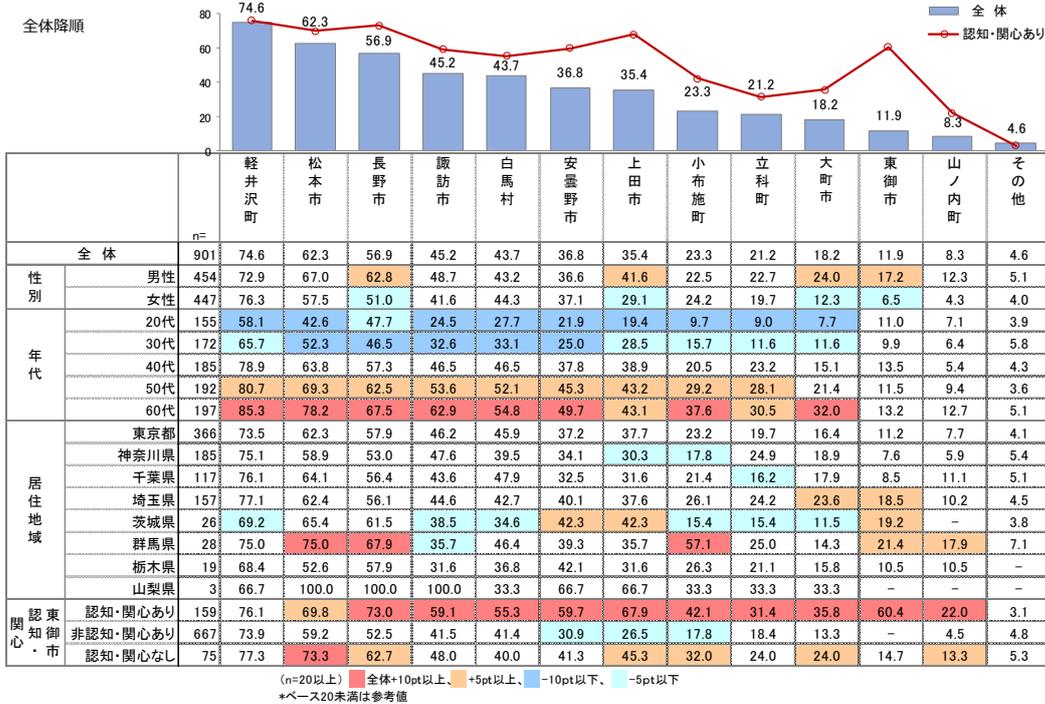
図表 33 東御市で訪れたい観光地



(10) 長野県内の来訪地域

長野県内で訪れたことのある地域の回答では、「軽井沢町」が74.6%と最も多く、次いで松本市(62.3%)、長野市(56.9%)と続く(図表 34)。東御市は11.9%である。そのうち男性が17.2%であるのに対し、女性は6.5%にとどまっている。

図表 34 長野県内の来訪地域



(11) 東御市の観光満足度とその理由

長野県内の他の観光地と比べた満足度は、「満足」(28.4%)と「やや満足」(36.3%)と合わせると64.7%となっている(図表35)。

満足度の理由は、「自然が豊かで癒される」「景色が良い」「四季がきれい」など豊かな自然と落ち着いたのどかさが評価されている(図表36)。一方、満足度に「普通」あるいは「不満」と答えた理由としては、「めぼしい観光スポットがない」「特筆すべきところがない」「インパクトが足りない」など、目立った観光資源がないという指摘がされている。

図表 35 東御市来訪者の観光満足度

		n = 0%					満足 (top2) 計
		満足	やや満足	普通	やや不満	不満	
全体	102	28.4	36.3	28.4	5.9	1.0	64.7
性別	男性 74	25.7	35.1	32.4	6.8	0.0	60.8
	女性 28	35.7	39.3	17.9	3.6	3.6	75.0
年代	20代 13	30.8	23.1	23.1	23.1	0.0	53.8
	30代 16	37.5	37.5	18.8	0.0	6.3	75.0
	40代 25	24.0	32.0	36.0	8.0	0.0	56.0
	50代 22	22.7	45.5	31.8	0.0	0.0	68.2
	60代 26	30.8	38.5	26.9	3.8	0.0	69.2
居住地	東京都 40	30.0	37.5	27.5	2.5	2.5	67.5
	神奈川県 13	38.5	46.2	15.4	0.0	0.0	84.6
	千葉県 10	20.0	40.0	30.0	10.0	0.0	60.0
	埼玉県 27	18.5	25.9	40.7	14.8	0.0	44.4
	茨城県 4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	群馬県 6	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	83.3
認知・関心	東御市 認知・関心あり 91	30.8	39.6	24.2	5.5	0.0	70.3
	東御市 認知・関心なし 11	9.1	9.1	63.6	9.1	9.1	18.2

*ベース20未満は参考値
※「満足計」=「満足」「やや満足」の合計

図表 36 東御市来訪者の観光満足度の理由 (回答より一部抜粋)

※回答より一部抜粋

東御市及び長野県内観光地来訪者: N=102

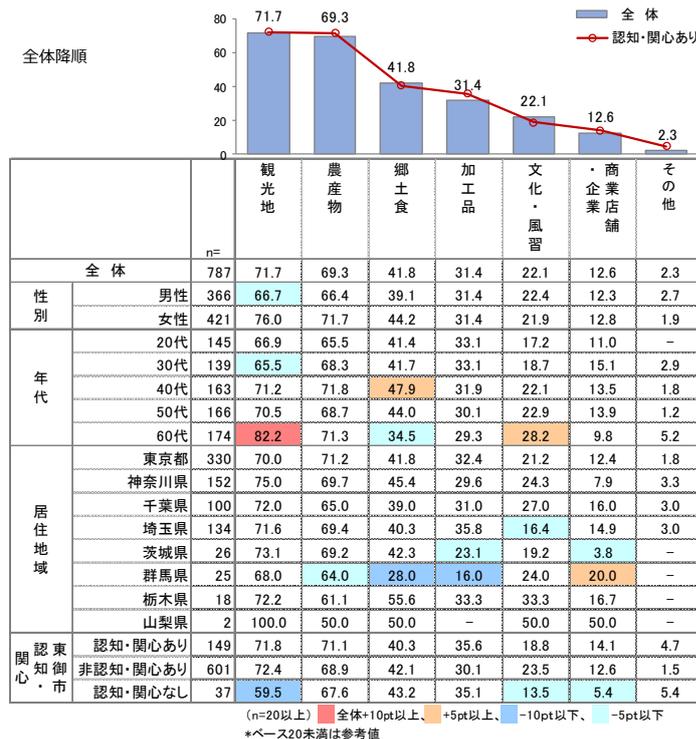
満足度	評価理由	満足度	評価理由
満足	<ul style="list-style-type: none"> 自然豊かで、歴史的名所も多い 男性 20代 自然が豊かで、リラックスできる 男性 30代 自然豊かで癒される 女性 40代 湯の丸高原ホテルに宿泊。夏の星空がきれいだった。昼は野鳥のさえずりやヤナギランの群生が素晴らしい 男性 60代 温泉と山裾から見る街並みがきれいで心が休む 女性 40代 海野宿が大変良かった 男性 50代 宿場町、農産物、温泉、景色、ワイナリー、派手さはないが、落ち着いた感じで、好きな地方 女性 60代 情緒豊かな町で人情ある人々、風光明媚でまた訪れたい気持ちを抱かせる 男性 60代 のんびりできた 男性 40代 	普通	<ul style="list-style-type: none"> 自然がいっぱい 女性 30代 自然を楽しむのには良い 男性 40代 観光客があまりいないため、落ち着いた観光出来る所が良い 男性 40代 めぼしい観光スポットがない 男性 30代 飛び抜けて面白いものはない 女性 20代 ここにしかないというような特徴がない 男性 50代 特筆すべきところがない 男性 50代 華が足りない 男性 40代 長野市に行く通途点くらいのイメージしかない 男性 40代 比較出来るほどの知識を持ち合わせていない 男性 60代
やや満足	<ul style="list-style-type: none"> 兎に角、景色が良い 男性 30代 自然が豊か 男性 30代 自然が豊かで、四季が綺麗な感じがする 男性 40代 自然豊か、ワイナリーも充実 女性 40代 自然の豊かさと食べ物のおいしさ 女性 50代 上田や小諸、軽井沢のように観光施設がたくさんあるわけではないが、とてもどかな場所で、良い思い出に 女性 30代 落ち着いた雰囲気がいい 女性 60代 比較的ゆっくりできる 男性 60代 海野宿の町並みの保存状態が素晴らしい 男性 50代 子供と遊べる 男性 40代 東京からのアクセスが良い 男性 20代 	やや不満	<ul style="list-style-type: none"> PR不足で名前が知れていない 男性 40代 知名度がない 女性 40代 有名な地域ではない。マイナーかな 男性 60代
		不満	<ul style="list-style-type: none"> インパクトが足りない 女性 30代

今回の調査で知り得た情報をもとに、家族や友人に東御市を紹介したいと回答した人は1,000人中787人(78.7%)であった(図表37)。その回答者に、勧めたい内容を尋ねたところ、「観光地」(71.7%)、「農産物」(69.3%)が多く、次いで「郷土食」(41.8%)、「加工品」(31.4%)となった。

年代別では、東御市を「観光地」として勧めたいのは60代で、82.2%と最も多い。

具体的なお勧め内容は、「ぶどう」「くるみ」「温泉」「高原・湿原」「豊かな自然」が多くみられる(図表38)。

図表 37 東御市で勧めたいもの(東御市紹介意向者 787人)



図表 38 具体的なお勧め内容(ジャンル別)(東御市紹介意向者 787人)

ジャンル	N=	具体的なお勧め内容
観光地	564	1.温泉(148) 2.高原・湿原(114) 3.豊かな自然(79) 4.海野宿(38) 5.城(18)
農産物	545	1.ぶどう(220) 2.くるみ(214) 3.巨峰(71) 4.野菜(54) 5.果物(33) 6.ワイン(23)
郷土食	329	1.くるみを使った料理(146) 2.蕎麦(52) 3.ワイン(13) 4.おやき(10) 5.ビール(10)
加工品	247	1.くるみを使ったお菓子・加工品(64)、ワイン(64) 3.チーズ(38) 4.ビール(19)
文化・風習	174	1.お祭り(26) 2.伝統文化(15) 3.歴史・史跡(14) 4.海野宿・宿場町(12) 5.食文化(8) 6.町並み(7)
商業店舗・企業	99	1.道の駅(16) 2.温泉(9) 3.ビール・地ビール(7) 4.ワイナリー(5)
その他	18	・長野の温泉はいいお湯が多い ・滋野の雷電の生家近くから見た眺め。有名な観光地という感じではないが、逆にその雰囲気が良いと思う ・三脚に双眼鏡を固定して覗く星空が素晴らしい。野鳥もミソサザイのさえずりが、ホテル前の斜面から聞こえた ・高原という環境。都心から近い長野ならではの、である ・自然の中を散策してみたい ・人情のありそうなところとその空気感

※回答数の多いものを列挙(人) その他は、回答より一部抜粋

課題の整理

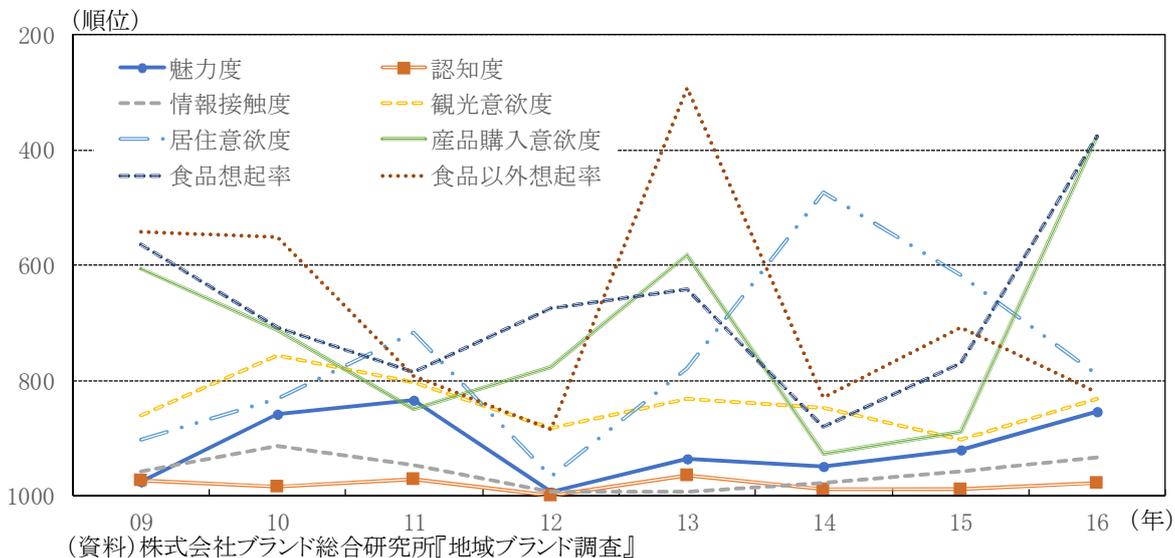
(1) 認知度の向上が必要

東御市は、いずれの調査でも認知度が低いという結果となった。インターネット調査では、1,000 サンプル抽出前の全 2,242 人の回答者のうち、東御市を知っている割合は 12.4%にとどまっている。特に、女性は 9.6%と男性に比べ認知度が低い。また、東御市に來訪している観光客へのアンケートでも、東御市を知らなかったとの回答は 37.0%あり、東御の漢字は知っていたが読めなかったとの回答は 5.8%あった。さらに、株式会社ブランド総合研究所による地域ブランド調査では、全国 1,000 の市区町村のうち、東御市の認知度は、2016 年において 979 位となっている（図表 90）。この調査は、2016 年 4 月時点における全国の全 790 市、東京 23 区および一部の町村が対象である。東御市は、県内 19 市では最下位であり、過去 8 年間の調査においても、2013 年の 965 位が最高である。因みに、2016 年における県内 19 市の認知度上位 3 市は、長野市（56 位）、松本市（98 位）、諏訪市（190 位）、一方、下位 3 市は、東御市のほか、中野市（807 位）、須坂市（677 位）となっている。

認知度が低い原因として、東御市は、2004 年に旧東部町と旧北御牧村が合併して誕生したことから、東御市としての歴史が浅く、かつ、市内の鉄道駅や高速道路 IC、サービスエリア等に「東御」の表記がないため、場所の特定がしづらいことがあげられる。

今後、認知度を高めるためには、東御市を印象付ける仕掛けづくりと積極的な情報発信が必要である。

図表 90 東御市の指標別地域ブランドランキング



3. ブランディング及びプロモーション手法の提案

(1) ブランディングの提案

今回の各種アンケート調査によると、観光客や東御市民が抱く東御市のイメージは「自然が豊富」が圧倒的であった。ブランドを、「消費者が見た目や情報、経験などによって抱く感情やイメージ」と定義すると、現時点での東御市ブランドは「自然」ということになる。これは、湯の丸高原をはじめ、豊富な自然資源を有する東御市にとって強みとなるものであり、今後も残すべきものと考え。さらに、アンケート調査では観光客の関心度が高く、各種ヒアリング調査でも今後の東御市観光の強みとなりうる資源として挙げられた「ワイン」もブランドになりうると思う。

(2) プロモーション手法の提案

プロモーションにおいて重要なのは「ターゲットを絞ること」といえる。万人を意識したプロモーションは、幅広い情報を伝える必要があるため、内容が薄くなり効果が出ない可能性がある。そのため、プロモーションについてはターゲットを明確にし、そのターゲットに情報が届くような手法を検討する必要がある。東御市におけるターゲットについては、前述の観光プランでターゲットとした層として、以下の手法を提案する。

①女性

女性は、インターネット調査では関心度の高さが、来訪者アンケート調査では飲食や土産物の消費額の高さが目立った。そのため、提案した観光プランでは女性をターゲットとしている。女性に対してのプロモーションとしては、「女性誌」と「ロコミ」の活用を提案する。インターネット調査では、東御市に関する情報の接触経路のうち「新聞・雑誌(46.9%)」と「ロコミ(31.3%)」が高い比率を占めた。また、来訪者アンケートでは、男性よりも高い比率を示した情報入手経路に「ロコミ(15.8%)」と「新聞・雑誌(4.9%)」があったことから、両ツールの効果が大きいことがわかる。

「女性誌」については、20代～30代の働く女性を読むような雑誌への広告掲載が効果的と考える。理由は、上記の東御市ブランドからイメージされる「自然の癒し」に憧れ、潜在的に求めているのは、都会のオフィスで働いているこの層と考えるからである。また、働いている女性に絞ったプロモーションをすることで、資金的に余裕のある層に情報が届く可能性が高い。東御市のワイナリー、ヴィンヤードのほか、東御十景といった美しい自然風景の写真をふんだんに盛り込むことで、東御市にある「自然の癒し」ニーズを喚起し、来訪につなげるのである。なお、来訪した女性がワインタクシーなどを利用し、ワイン用ぶどうやワインの生産者と交流する機会が生まれると、東御市のワインに対する消費者の評価を聞くことができる。プロが評価するワイン品評会ではなく、消費者の声を直接聞ける機会は、生産者にとってかけがえのない機会といえる。

「ロコミ」については、こちらから発信するというよりも、「誰かに発信してもらおう」プロモーションとなる。こうした「ロコミでプロモーションする」ということは、「発信してくれそうな人に期待以上の感動や驚きを与える」ことが必要になる。まず、「発信してくれそうな人」というのは、FacebookやTwitter、InstagramといったSNSツールを頻繁に活用して

いる比較的若い層といえる。次に、「期待以上の感動や驚き」については、「他の観光地を上回るサービスの提供」、言い換えると「他のどこよりも喜ばれるおもてなし」と考える。「ここまでしてもらえと思わなかった」、「こんなにしてもらって本当に嬉しい」、こういった感動は誰かに伝えたいという思いといえる。東御市に求めた「自然の癒し」が、イメージ通り、あるいはイメージ以上であれば、こうした口コミ情報は効果的なプロモーションとなる。これらは、多額の広告宣伝費を必要とするものではなく、地域住民を含めて、市を挙げて「他のどこよりも喜ばれるおもてなし」を学び、実践することである。専門家を招いた勉強会や先進地視察、地域向けのワークショップ開催など、ホスピタリティの醸成に向けた「学習」と「実践」が必要になる。しかし、注意すべき点は、東御市に求めたものがイメージ以下、あるいは期待水準を満たさなかった場合、「不満」の内容が口コミで拡散する可能性があることである。イメージが先行してしまい、実態が伴っていない場合、イメージダウンによる毀損分を取り戻すには相当な時間がかかることに留意する必要がある。

②首都圏でのプロモーション

「銀座 NAGANO」は、長野県のアンテナショップとして 2014 年 10 月 26 日にオープンした。その目的は、首都圏における信州総合活動拠点として、情報発信機能の強化、長野県のファンを増やしブランド化を推進することである。

ここでは、1 階の物販以外に、2 階には観光インフォメーションコーナーがあり、専門スタッフが観光案内を行っている。また、イベントスペースにはキッチンが設置され、信州の食材を利用した料理教室などの体験型イベントが毎日のように開催されている。さらに、4 階には移住や就職相談のコーナーもある。

「銀座 NAGANO」の集客力、情報発信力は高く、首都圏でのプロモーションでこの拠点を活用することは実効性が高いといえる。東御市のワインやぶどう、くるみを全面に出したイベントを行い、併せて東御市の魅力を積極的にアピールする観光案内を組み合わせることで、東御市への誘客を図ることが重要である。

4 2020 シティプロモーションアンケート調査結果

【市外向け調査概要】

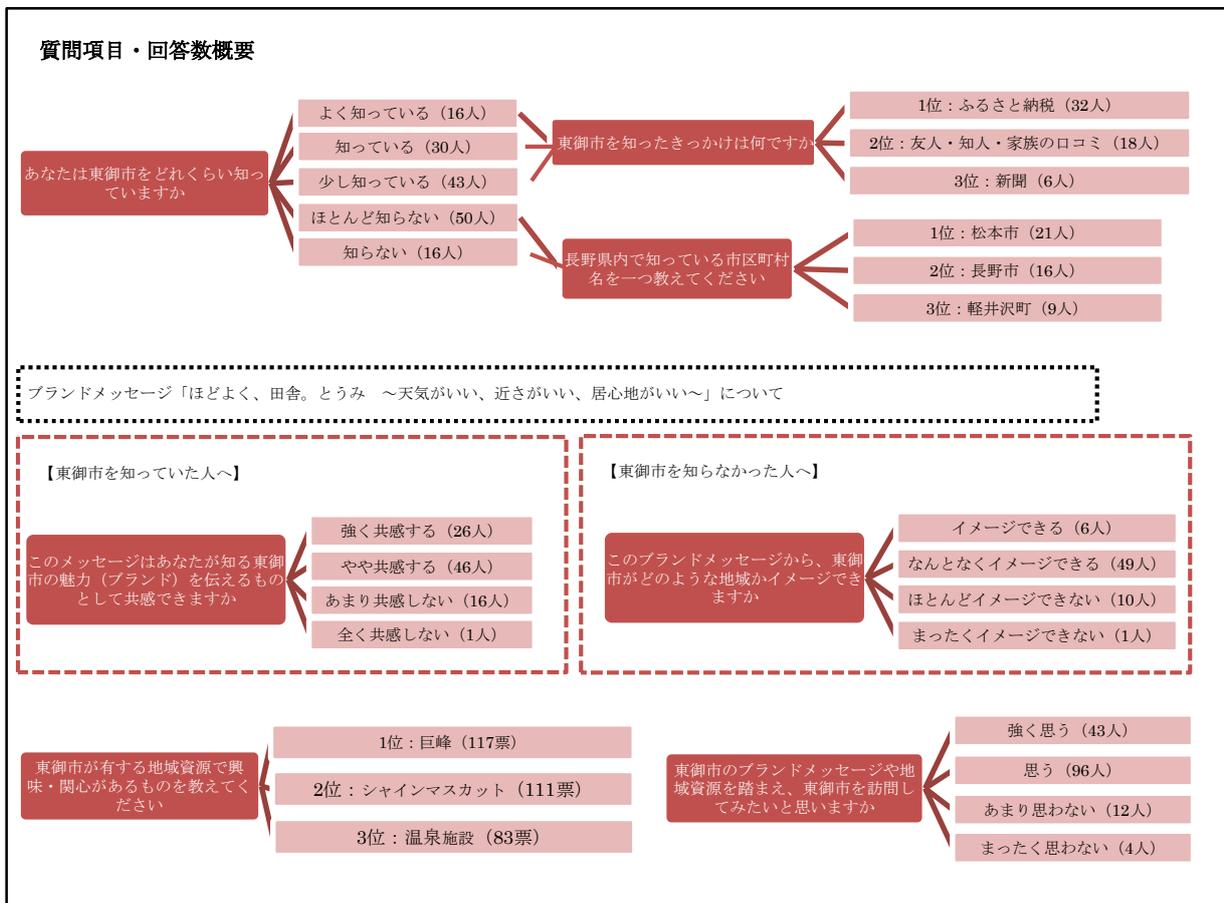
調査期間	令和2年9月2日（火）～9月30日（水）
調査対象	東御市外在住の方
調査方法	インターネットアンケート調査
回答者数	155人

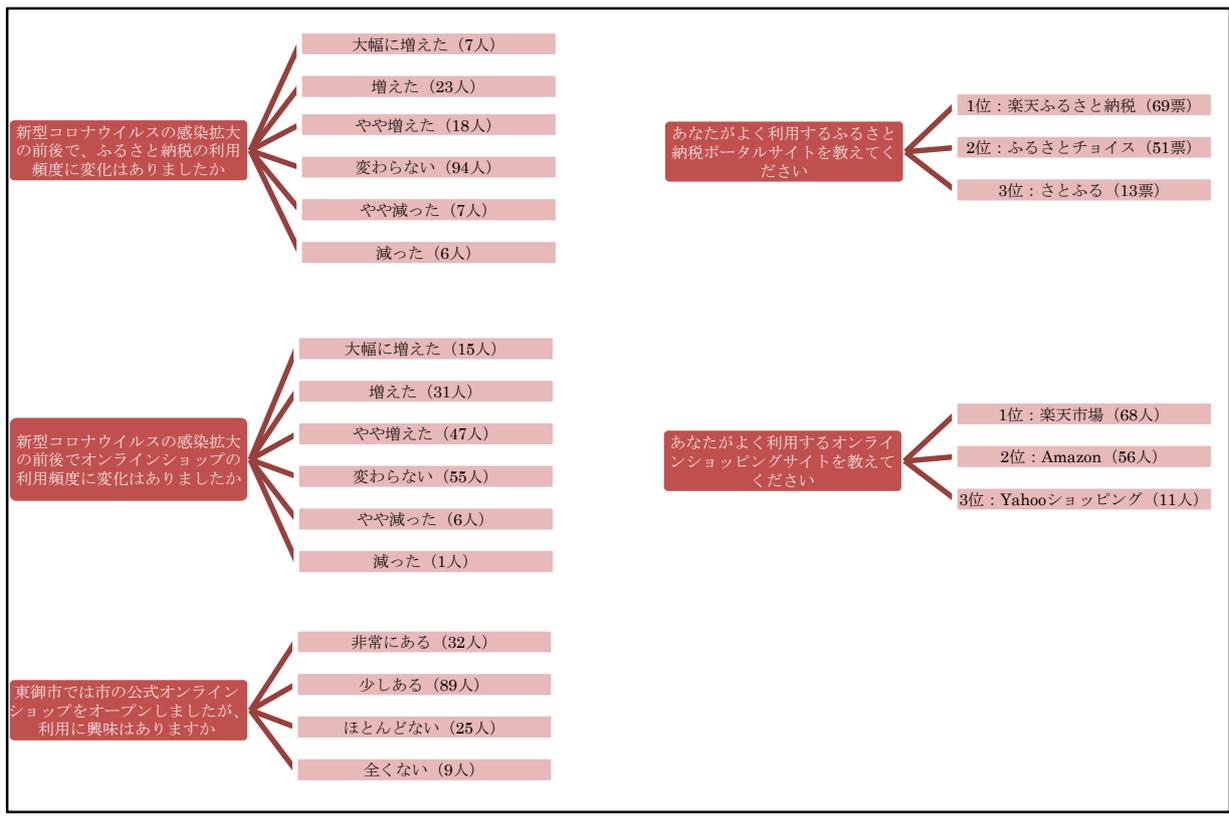
対象区分	男性	女性
回答者数	87人	68人

年齢	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答者数	2人	10人	33人	45人	46人	13人	6人

対象区分	学生（高校生以上）	社会人	その他
回答者数	8人	138人	9人

居住地域	東京都	千葉県	埼玉県	神奈川県	愛知県	その他
回答者数	35人	15人	14人	13人	11人	47人





【クロス集計表】2020年アンケート調査(市外の方向け)

問1. あなたの性別を教えてください
問2. あなたの年齢を教えてください

問3 あなたの職業を教えてください

問4 あなたの住まいの地域を教えてください

回答	回答数	小学校	中学生	大学生	短大生	専門学校生	大専学生	予備校生	会社員	公務員	自営業	専業主婦・ 専業主夫	パート・アルバイト	無職	その他	無回答	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	
1. 男	87	0	0	0	1	4	1	1	82	19	8	19	10	8	1	20	3	1	0	0	1	3	3	3	2	2	14	
15歳以下	0	0	0	0	0	0	0	0	55	14	6	0	0	1	12	2	1	0	0	0	1	1	1	2	0	1	9	
16~19歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20~29歳	15	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30~39歳	19	0	0	0	0	0	0	0	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40~49歳	24	0	0	0	0	0	0	0	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50~59歳	24	0	0	0	0	0	0	0	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60~69歳	12	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70歳以上	15	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13歳以下	68	0	0	0	0	0	0	0	27	5	2	16	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16~19歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20~29歳	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30~39歳	5	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40~49歳	15	0	0	0	0	0	0	0	8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50~59歳	21	0	0	0	0	0	0	0	8	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60~69歳	22	0	0	0	0	0	0	0	8	1	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70歳以上	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. 女	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

問4の続き

回答	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	徳島県	山口県	広島県	岡山県	福岡県	香川県	愛媛県
1. 男	5	35	13	4	1	1	1	0	0	4	3	1	11	1	0	8	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
15歳以下	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16~19歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20~29歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30~39歳	2	6	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40~49歳	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50~59歳	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60~69歳	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70歳以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15歳以下	10	11	9	2	0	0	0	0	0	1	1	6	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16~19歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20~29歳	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30~39歳	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
40~49歳	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
50~59歳	3	7	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
60~69歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
70歳以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

問4の続き

回答	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
1. 男	0	4	1	1	1	0	0	0	0
15歳以下	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16~19歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20~29歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30~39歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40~49歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50~59歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60~69歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70歳以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15歳以下	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16~19歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20~29歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30~39歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40~49歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50~59歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60~69歳	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70歳以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0

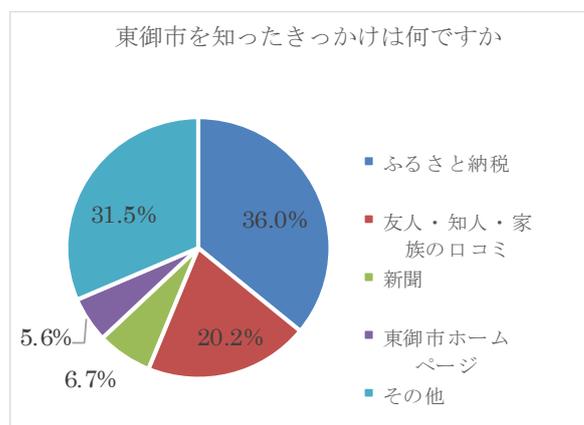
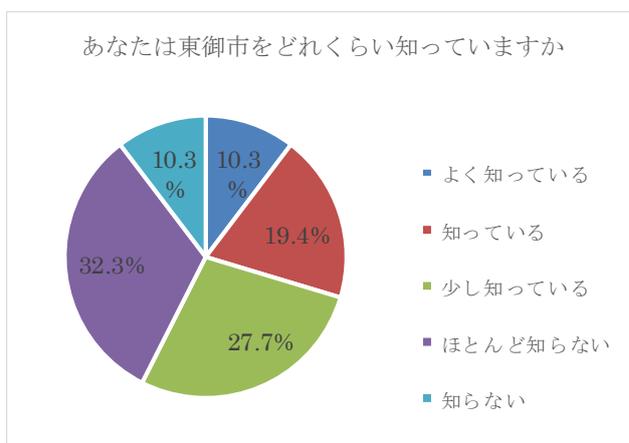
回答	回答数	問12 新型コロナウイルスの感染拡大の前後で、オンラインショップの利用頻度に変化はありましたか										問13 あなたがよく利用するオンラインショッピングサイトを教えてください							問14 東御市では市の公式オンラインショップをオープンしましたが、利用に興味はありますか			
		大幅に増えた	増えた	やや増えた	変わった	変わらない	やや減った	減った	増えた	Amazon	Yahoo!ショッピング	メルカリ	ヤフオク!	その他	利用しない	非常にある	すこしある	ほとんどない	まったくない			
1. 男	87	6	31	47	55	6	1	68	56	11	10	4	3	3	32	89	25	9	9			
15歳以下	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
16～19歳	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
20～29歳	5	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	2	0	0	1	1	0	2	1			
30～39歳	18	2	4	5	6	0	1	6	8	0	2	0	0	0	2	7	3	3	3			
40～49歳	24	2	6	8	7	1	0	11	10	2	1	0	0	0	6	14	4	4	0			
50～59歳	24	2	4	7	9	2	0	10	9	3	2	0	0	0	4	13	3	4	0			
60～69歳	10	0	1	4	5	0	0	5	3	1	1	0	0	0	0	6	3	1	0			
70歳以上	5	0	1	3	1	0	0	2	2	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0			
2. 女	68	9	14	19	24	2	0	33	21	5	4	2	2	1	14	44	10	0	0			
15歳以下	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
16～19歳	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0			
20～29歳	5	1	1	0	3	0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	3	2	0	0			
30～39歳	15	2	4	6	2	2	0	4	4	3	1	2	1	0	3	6	6	0	0			
40～49歳	21	5	4	9	3	0	0	10	7	1	2	0	1	0	4	16	1	0	0			
50～59歳	22	0	7	5	10	0	0	13	8	0	0	0	0	0	6	15	1	0	0			
60～69歳	3	1	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0			
70歳以上	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0			

《市外向け調査結果》

○東御市の認知について

今回のアンケート回答者のうち東御市を知っている(よく知っている・知っている・少し知っている)と回答した方は約 57%で、知ったきっかけは「ふるさと納税」、「友人等からの口コミ」、「新聞」の順に高かった。

⇒市外へのアンケート実施の周知方法として、ふるさと納税寄附者への残暑見舞い、返礼品添え状を活用したため、ふるさと納税から東御市を知った方の数が増えていると思われる。



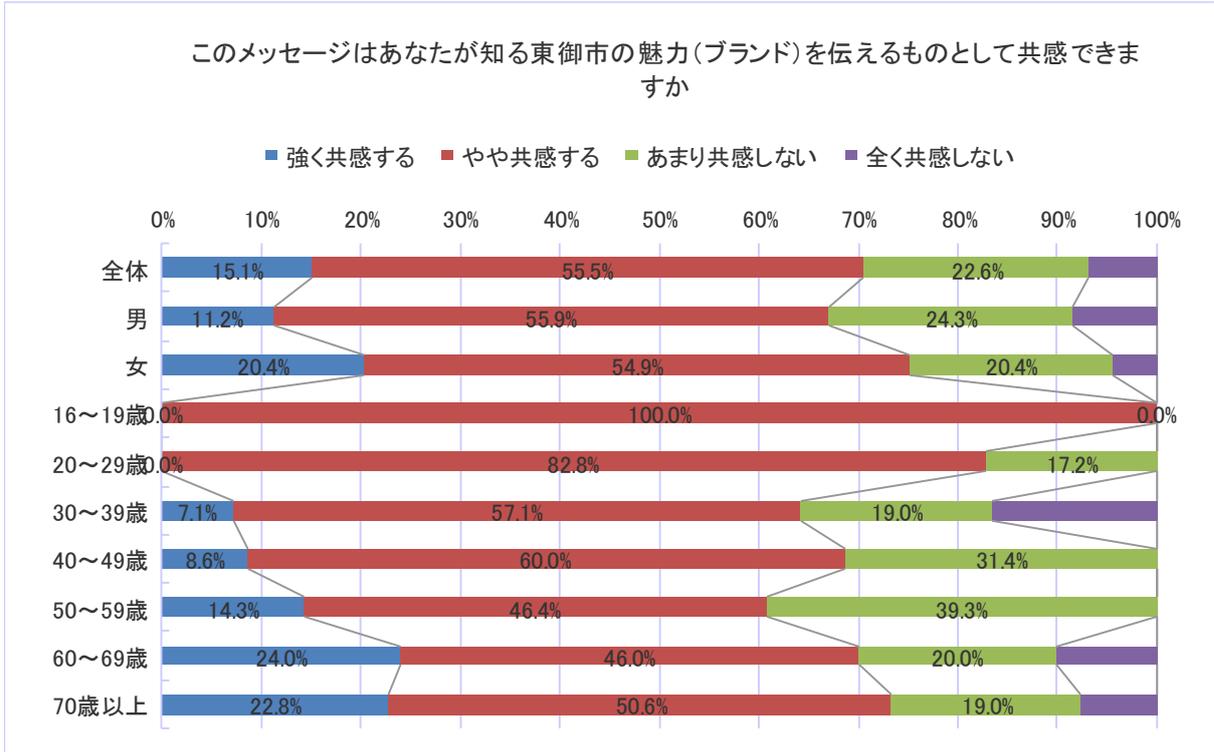
○ブランドメッセージについて

ブランドメッセージに対する共感度合いは、東御市をすでに知っている方では約 80.9%が東御市の魅力を伝えるものとして共感する(強く共感する・やや共感する)と回答し、東御市を知らなかった方では、約 83.3%で東御市がどのような地域かイメージできると回答している。

また、東御市のブランドメッセージや地域資源を踏まえ、訪問してみたいと思うかの質問に対しては、回答者の約 89.7%が訪問したいと思う(強く思う・思う)と回答している。

⇒市外の方に対して、ブランドメッセージは一定の共感を生み、好意的にとらえられるものと考えられる。

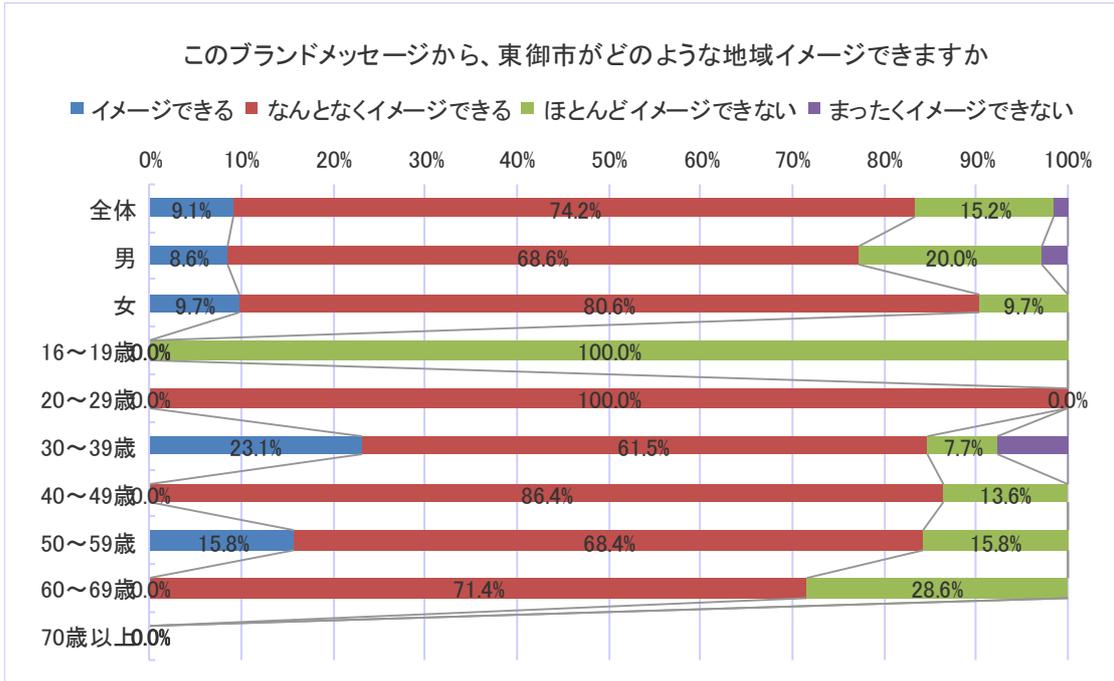
・東御市を既に知っている方への質問



	回答	強く共感する	やや共感する	あまり共感しない	全く共感しない
全体	89人	26人	46人	16人	1人
男	52人	18人	24人	9人	1人
女	37人	8人	22人	7人	0人
16～19歳	1人	0人	1人	0人	0人
20～29歳	6人	2人	2人	2人	0人
30～39歳	20人	3人	13人	3人	1人
40～49歳	23人	7人	9人	7人	0人
50～59歳	27人	8人	16人	3人	0人
60～69歳	6人	2人	4人	0人	0人
70歳以上	6人	4人	1人	1人	0人

	回答	強く共感する	やや共感する	あまり共感しない	全く共感しない
全体	100.0%	29.2%	51.7%	18.0%	1.1%
男	100.0%	34.6%	46.2%	17.3%	1.9%
女	100.0%	21.6%	59.5%	18.9%	0.0%
16～19歳	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%
30～39歳	100.0%	15.0%	65.0%	15.0%	5.0%
40～49歳	100.0%	30.4%	39.1%	30.4%	0.0%
50～59歳	100.0%	29.6%	59.3%	11.1%	0.0%
60～69歳	100.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
70歳以上	100.0%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%

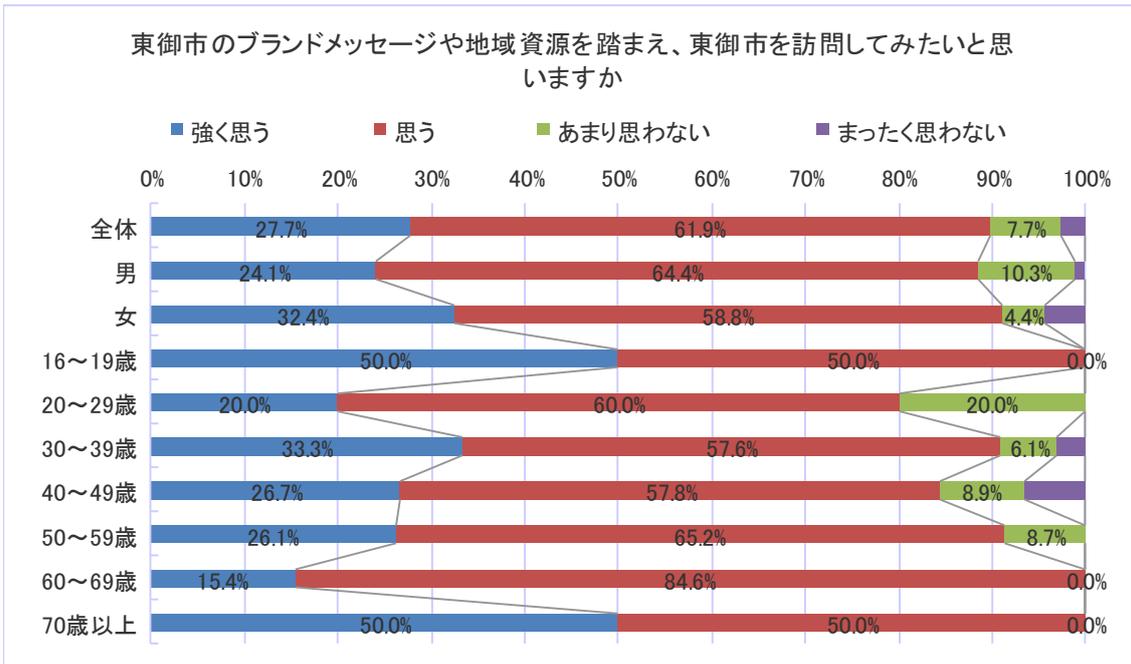
・東御市を知らなかった方への質問



	回答	イメージできる	なんとなくイメージできる	ほとんどイメージできない	まったくイメージできない
全体	66人	6人	49人	10人	1人
男	35	3	24	7	1
女	31	3	25	3	0
16～19歳	1	0	0	1	0
20～29歳	4	0	4	0	0
30～39歳	13	3	8	1	1
40～49歳	22	0	19	3	0
50～59歳	19	3	13	3	0
60～69歳	7	0	5	2	0
70歳以上	0	0	0	0	0

	回答	イメージできる	なんとなくイメージできる	ほとんどイメージできない	まったくイメージできない
全体	100.0%	9.1%	74.2%	15.2%	1.5%
男	100.0%	8.6%	68.6%	20.0%	2.9%
女	100.0%	9.7%	80.6%	9.7%	0.0%
16～19歳	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
30～39歳	100.0%	23.1%	61.5%	7.7%	7.7%
40～49歳	100.0%	0.0%	86.4%	13.6%	0.0%
50～59歳	100.0%	15.8%	68.4%	15.8%	0.0%
60～69歳	100.0%	0.0%	71.4%	28.6%	0.0%
70歳以上	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

・東御市への訪問意向



	回答	強く思う	思う	あまり思わない	まったく思わない
全体	155人	43人	96人	12人	4人
男	87	21	56	9	1
女	68	22	40	3	3
16～19歳	2	1	1	0	0
20～29歳	10	2	6	2	0
30～39歳	33	11	19	2	1
40～49歳	45	12	26	4	3
50～59歳	46	12	30	4	0
60～69歳	13	2	11	0	0
70歳以上	6	3	3	0	0

89.7%

	回答	強く思う	思う	あまり思わない	まったく思わない
全体	100.0%	27.7%	61.9%	7.7%	2.6%
男	100.0%	24.1%	64.4%	10.3%	1.1%
女	100.0%	32.4%	58.8%	4.4%	4.4%
16～19歳	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%
30～39歳	100.0%	33.3%	57.6%	6.1%	3.0%
40～49歳	100.0%	26.7%	57.8%	8.9%	6.7%
50～59歳	100.0%	26.1%	65.2%	8.7%	0.0%
60～69歳	100.0%	15.4%	84.6%	0.0%	0.0%
70歳以上	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%

○関心のある東御市の地域資源

- ・全体的に農産品に対する関心が高い。
- ・世代別でも概ね同様の傾向だが、20代では「地ビール」「東御市産ワイン」の酒類、30代では「とうみワイン&ビアミュージアム」「池の平湿原」といった観光資源への興味が他世代に比較してやや高いように見受けられる。

あなたがオススメだと思う市の地域資源を全て教えてください

	回答	15歳以下	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答	1,416	0	0	60	245	219	202	298	392
くるみ	111	0	0	6	16	17	12	23	37
巨峰	102	0	0	4	20	18	11	22	27
自然	96	0	0	3	21	15	12	17	28
温泉施設	92	0	0	1	16	11	11	21	32
住みやすさ	88	0	0	1	16	16	11	15	29
シャインマスカット	84	0	0	5	14	13	14	17	21
海野宿	82	0	0	4	15	14	9	18	22
道の駅雷電くるみの里	81	0	0	6	14	11	11	15	24
湯の丸高原スキー場	75	0	0	3	11	10	14	19	18
東御市産ワイン	71	0	0	4	16	13	13	11	14
地ビール	70	0	0	4	11	15	11	15	14
池の平湿原	69	0	0	2	6	6	10	23	22
芸術むら公園	64	0	0	2	13	11	10	15	13
とうみワイン&ビアミュージアム	49	0	0	3	12	5	8	10	11
カト雷電	49	0	0	2	6	6	7	13	15
湯の丸高原スポーツ交流施設	46	0	0	1	8	7	5	9	16
白土馬鈴薯	44	0	0	1	6	7	8	8	14
米	41	0	0	2	7	7	8	6	11
そば	39	0	0	5	9	4	5	7	9
その他	29	0	0	0	2	9	4	3	11
梅野記念絵画館	21	0	0	1	2	2	4	8	4
黄金シャモ	13	0	0	0	4	2	4	3	0

	回答	15歳以下	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
くるみ	100.0%	0.0%	0.0%	10.0%	6.5%	7.8%	5.9%	7.7%	9.4%
巨峰	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	8.2%	8.2%	5.4%	7.4%	6.9%
自然	100.0%	0.0%	0.0%	5.0%	8.6%	6.8%	5.9%	5.7%	7.1%
温泉施設	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	6.5%	5.0%	5.4%	7.0%	8.2%
住みやすさ	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	6.5%	7.3%	5.4%	5.0%	7.4%
シャインマスカット	100.0%	0.0%	0.0%	8.3%	5.7%	5.9%	6.9%	5.7%	5.4%
海野宿	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	6.1%	6.4%	4.5%	6.0%	5.6%
道の駅雷電くるみの里	100.0%	0.0%	0.0%	10.0%	5.7%	5.0%	5.4%	5.0%	6.1%
湯の丸高原スキー場	100.0%	0.0%	0.0%	5.0%	4.5%	4.6%	6.9%	6.4%	4.6%
東御市産ワイン	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	6.5%	5.9%	6.4%	3.7%	3.6%
地ビール	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	4.5%	6.8%	5.4%	5.0%	3.6%
池の平湿原	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	2.4%	2.7%	5.0%	7.7%	5.6%
芸術むら公園	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	5.3%	5.0%	5.0%	5.0%	3.3%
とうみワイン&ビアミュージアム	100.0%	0.0%	0.0%	5.0%	4.9%	2.3%	4.0%	3.4%	2.8%
カト雷電	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	2.4%	2.7%	3.5%	4.4%	3.8%
湯の丸高原スポーツ交流施設	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	3.3%	3.2%	2.5%	3.0%	4.1%
白土馬鈴薯	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	2.4%	3.2%	4.0%	2.7%	3.6%
米	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	2.9%	3.2%	4.0%	2.0%	2.8%
そば	100.0%	0.0%	0.0%	8.3%	3.7%	1.8%	2.5%	2.3%	2.3%
その他	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	4.1%	2.0%	1.0%	2.8%
梅野記念絵画館	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.8%	0.9%	2.0%	2.7%	1.0%
黄金シャモ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.9%	2.0%	1.0%	0.0%

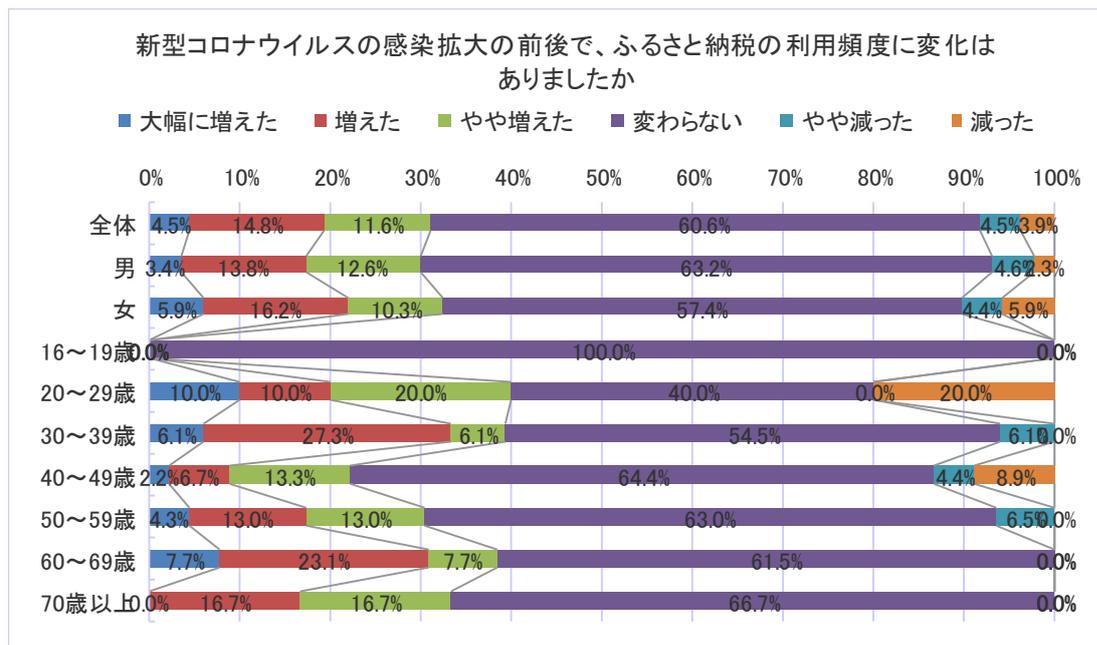


○コロナ禍における EC の利用状況の変化について

新型コロナウイルスの感染拡大前後で、ふるさと納税サイトおよびオンラインショップの利用状況の変化に対する質問では、ふるさと納税では約 30% (48 人)、オンラインショップでは約 60% (93 人)の方が増えた(大幅に増えた、増えた、やや増えた)と回答している。

⇒新型コロナウイルスの感染拡大により EC 利用者の増加傾向が見受けられるため、市を知ってもらうきっかけのツールとしても、EC サイトの利用は有効と思われる。

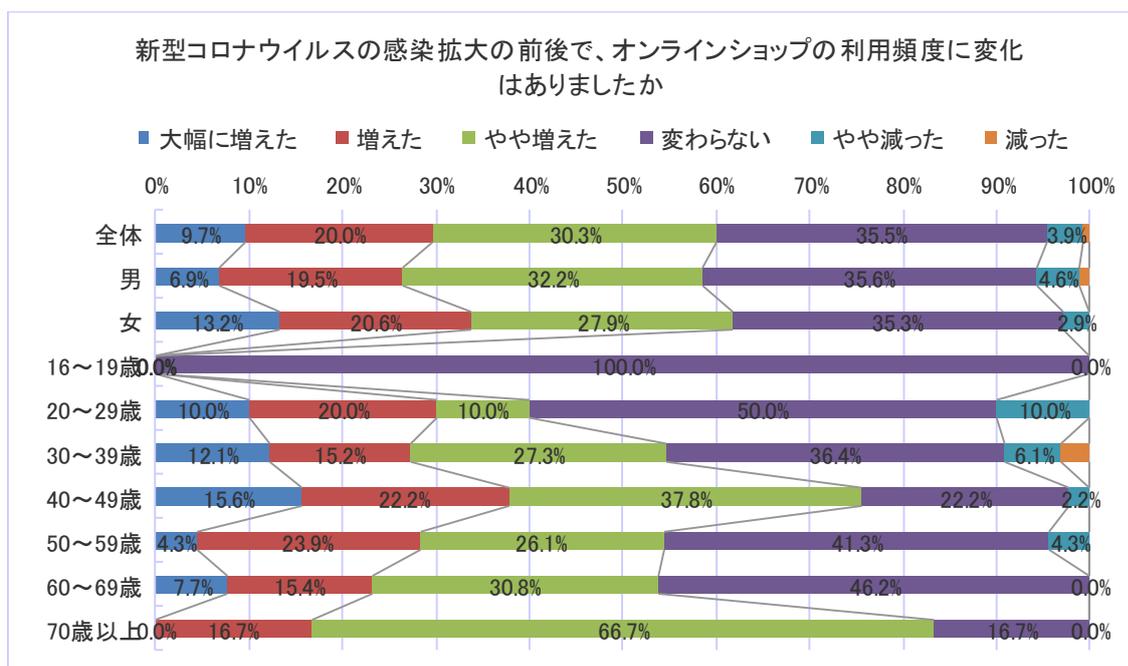
・ふるさと納税の利用頻度の変化



	回答	大幅に増えた	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
全体	155 人	7 人	23 人	18 人	94 人	7 人	6 人
男	87	3	12	11	55	4	2
女	68	4	11	7	39	3	4
16～19歳	2	0	0	0	2	0	0
20～29歳	10	1	1	2	4	0	2
30～39歳	33	2	9	2	18	2	0
40～49歳	45	1	3	6	29	2	4
50～59歳	46	2	6	6	29	3	0
60～69歳	13	1	3	1	8	0	0
70歳以上	6	0	1	1	4	0	0

	回答	大幅に増えた	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
全体	100.0%	4.5%	14.8%	11.6%	60.6%	4.5%	3.9%
男	100.0%	3.4%	13.8%	12.6%	63.2%	4.6%	2.3%
女	100.0%	5.9%	16.2%	10.3%	57.4%	4.4%	5.9%
16～19歳	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	10.0%	10.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%
30～39歳	100.0%	6.1%	27.3%	6.1%	54.5%	6.1%	0.0%
40～49歳	100.0%	2.2%	6.7%	13.3%	64.4%	4.4%	8.9%
50～59歳	100.0%	4.3%	13.0%	13.0%	63.0%	6.5%	0.0%
60～69歳	100.0%	7.7%	23.1%	7.7%	61.5%	0.0%	0.0%
70歳以上	100.0%	0.0%	16.7%	16.7%	66.7%	0.0%	0.0%

・オンラインショップの利用頻度の変化



	回答	大幅に増えた	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
全体	155人	15人	31人	47人	55人	6人	1人
男	87人	6人	17人	28人	31人	4人	1人
女	68人	9人	14人	19人	24人	2人	0人
16～19歳	2人	0人	0人	0人	2人	0人	0人
20～29歳	10人	1人	2人	1人	5人	1人	0人
30～39歳	33人	4人	5人	9人	12人	2人	1人
40～49歳	45人	7人	10人	17人	10人	1人	0人
50～59歳	46人	2人	11人	12人	19人	2人	0人
60～69歳	13人	1人	2人	4人	6人	0人	0人
70歳以上	6人	0人	1人	4人	1人	0人	0人

	回答	大幅に増えた	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
全体	100.0%	9.7%	20.0%	30.3%	35.5%	3.9%	0.6%
男	100.0%	6.9%	19.5%	32.2%	35.6%	4.6%	1.1%
女	100.0%	13.2%	20.6%	27.9%	35.3%	2.9%	0.0%
16～19歳	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	10.0%	20.0%	10.0%	50.0%	10.0%	0.0%
30～39歳	100.0%	12.1%	15.2%	27.3%	36.4%	6.1%	3.0%
40～49歳	100.0%	15.6%	22.2%	37.8%	22.2%	2.2%	0.0%
50～59歳	100.0%	4.3%	23.9%	26.1%	41.3%	4.3%	0.0%
60～69歳	100.0%	7.7%	15.4%	30.8%	46.2%	0.0%	0.0%
70歳以上	100.0%	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%	0.0%

【市内向け調査概要】

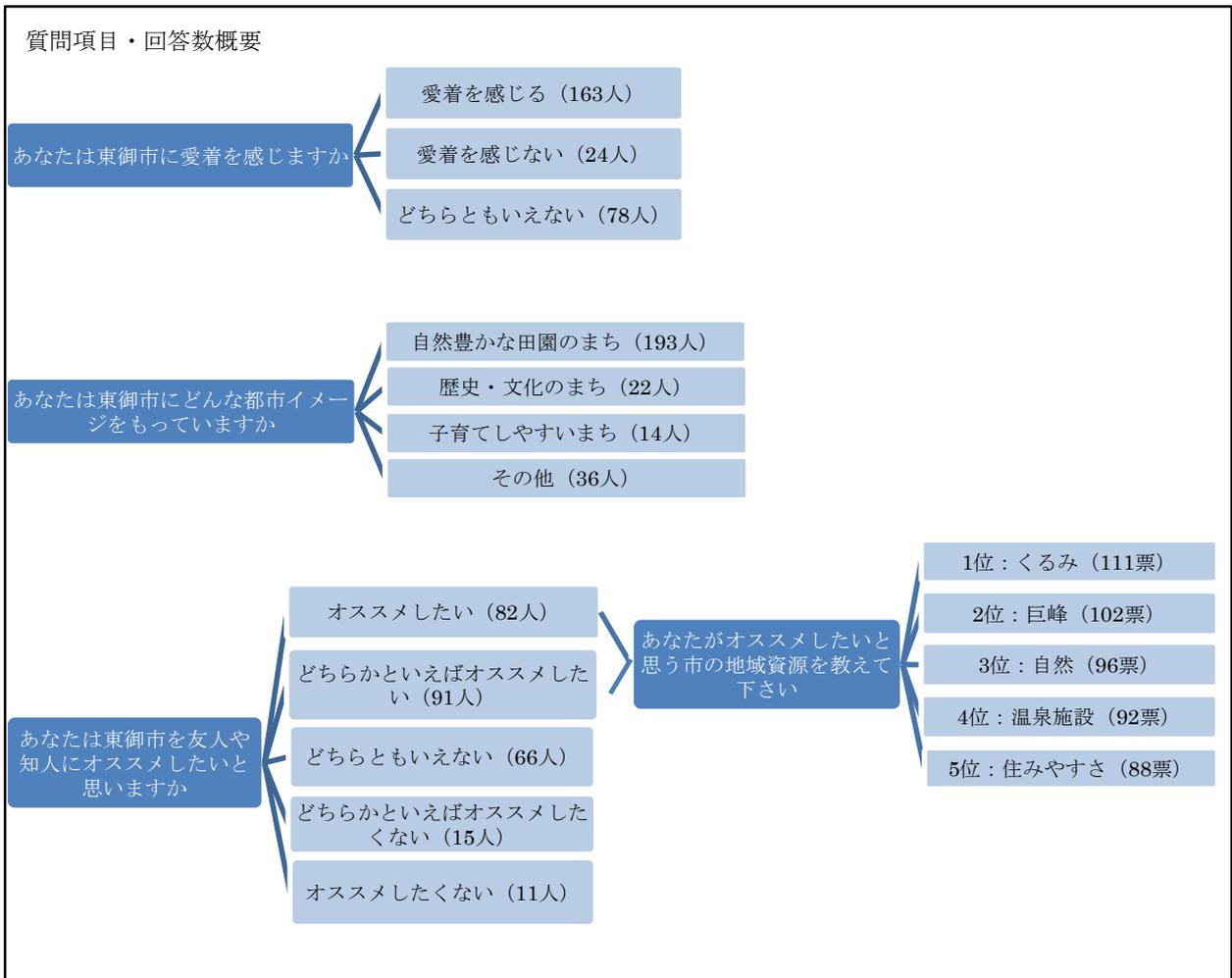
調査期間	令和2年10月1日(木)～令和2年10月23日(金)
調査対象	東御市内在住の方
調査方法	アンケート用紙・インターネット回答
回答者数	265人

対象区分	男性	女性
回答者数	152人	113人

年齢	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答者数	2人	29人	42人	35人	28人	50人	79人

対象区分	学生（高校生以上）	社会人	その他
回答者数	3人	188人	74人

居住地域	田中	滋野	祢津	和	北御牧
回答者数	77人	48人	45人	57人	38人



ブランドメッセージ「ほどよく、田舎。とうみ ～天気がいい、近さがいい、居心地がいい～」について

このメッセージは東御市の魅力(ブランド)を伝えるものとして共感できますか

- 強く共感する (40人)
- やや共感する (147人)
- あまり共感しない (60人)
- 全く共感しない (18人)

あなたは今後、東御市に住み続けたいと思いますか

- 思う (136人)
- どちらかといえば思う (83人)
- どちらかといえば思わない (37人)
- 思わない (9人)

東御市に住み続けたくない理由を教えてください

- 1位：通勤・通学などの交通の便が悪いから (27票)
- 2位：買い物などの日常生活が不便だから (20票)
- 3位：働く場所が少ないから (14票)

あなたは生活情報を普段ながら得ていますか

- 1位：テレビ (193票)
- 2位：新聞 (162票)
- 3位：ホームページ (104票)

○東御市に「愛着を感じる」と回答した方への質問「あなたの愛着の源泉は何ですか(自由記載)」(回答抜粋)

【人】

近所皆さんがやさしい、人と人とのつきあいが良い、道すがら人が話しかけてくれる、交通マナーが良い、親身になってくれる友人や商店街の方々がいる、家を建て、地区の方の優しさに触れたから、穏やかな人間性、人のあたたかさ、

【モノ】

特産品(ブドウ、クルミ、お米、トウモロコシ、八重原米、白土馬鈴薯、ワイン)
ライフラインの良さ、水がうまい

【場所】

生まれ故郷であるから、自然が良い、災害の心配が少ない、気候(雨天少ない)、景観が大好き、山に囲まれていて静か、長年住み慣れた環境、首都圏をはじめ県外へのアクセスが良い、治安いい、小さくてもきりと光るコンパクトなシティ、上田市ほど施設が混雑していない、妻との出合いの場所、烏帽子岳から見た景観、祖父母や父が暮らしていたところ、海野宿で代々生活しており不便などもあるが愛着がある、Iターンだが東御市で子供が生まれ子供たちの故郷になった、御牧原から見るパノラマ、オシャレなカフェがある、80年以上住んでいるから、温泉は明神間が素晴らしい、沢山の種類の果物栽培ができる、勤務地であること、ごはんおいしいお店も多いのんびり生活するにはいい、東京に行くには電車でも車でもアクセスが良い、自然と職場などバランスが取れている、東御中央公園やスポーツ施設など充実している、東信が好きで都心から移住したため、永く祖先が暮らし夫や子が成長したところで在る点

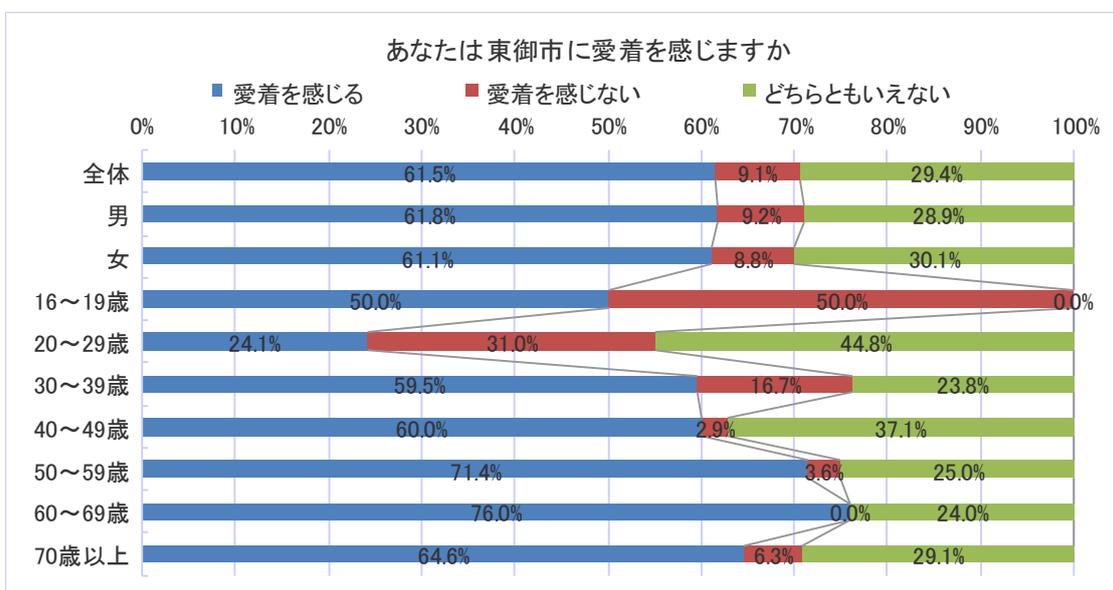
【その他】

生涯学習のメニューが豊富、里山探検活動がある、小学校は小さいが目が行き届いている・中学は大きい綺麗で生徒が礼儀正しい、ふれあいまつりに親の代から長年手伝いで参加して来て大変な事もあるが大切な事もあり愛着がある、福祉関係が充実している

《市内向け調査結果》

○東御市への愛着

東御市に「愛着を感じる」と回答した方が約 61.5%、「どちらともいえない」と回答した方は約 29.4%、「愛着を感じない」と回答した方は約 9.1%。



	回答	愛着を感じる	愛着を感じない	どちらともいえない
全体	265 人	163 人	24 人	78 人
男	152 人	94 人	14 人	44 人
女	113 人	69 人	10 人	34 人
16～19歳	2 人	1 人	1 人	0 人
20～29歳	29 人	7 人	9 人	13 人
30～39歳	42 人	25 人	7 人	10 人
40～49歳	35 人	21 人	1 人	13 人
50～59歳	28 人	20 人	1 人	7 人
60～69歳	50 人	38 人	0 人	12 人
70歳以上	79 人	51 人	5 人	23 人

	回答	愛着を感じる	愛着を感じない	どちらともいえない
全体	100.0%	61.5%	9.1%	29.4%
男	100.0%	61.8%	9.2%	28.9%
女	100.0%	61.1%	8.8%	30.1%
16～19歳	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	24.1%	31.0%	44.8%
30～39歳	100.0%	59.5%	16.7%	23.8%
40～49歳	100.0%	60.0%	2.9%	37.1%
50～59歳	100.0%	71.4%	3.6%	25.0%
60～69歳	100.0%	76.0%	0.0%	24.0%
70歳以上	100.0%	64.6%	6.3%	29.1%

【参考比較】

・2019 地方創生 WEB アンケート調査結果

【アンケート概要】

対象者：16～49 歳の市内在住・在学・在勤者

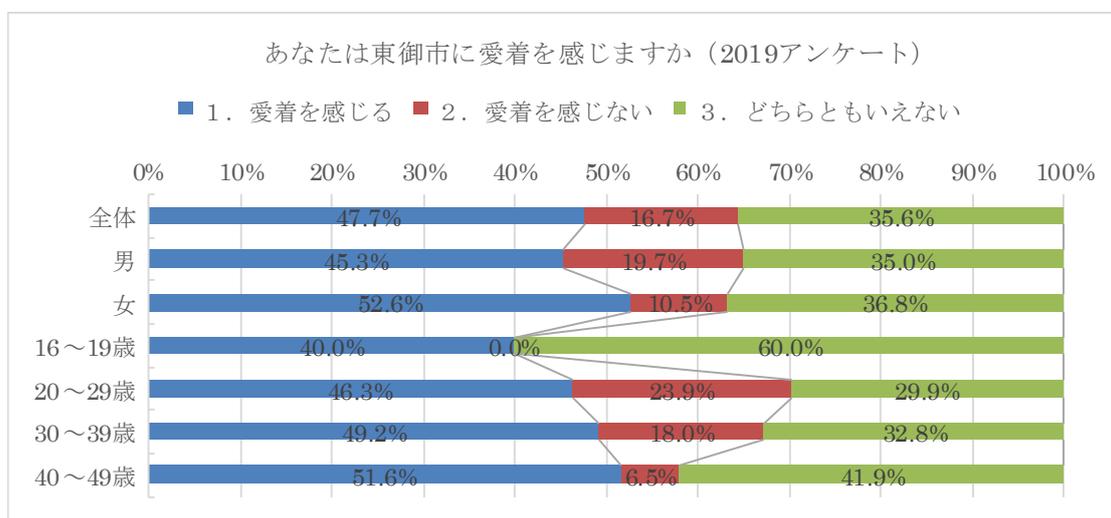
調査期間：令和2年2月1日(日)～令和2年2月29日(土)

調査方法：インターネットから専用入力フォームへの回答

回答者総数：318 人

対象区分	市内在住者 (学生)	市内在住者 (社会人等)	市内在学者 (お住まいは市外)	市内在勤者 (お住まいは市外)
回答者数	39 人	135 人	31 人	113 人

年齢	16～19 歳	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳
回答者数	26 人	108 人	118 人	66 人

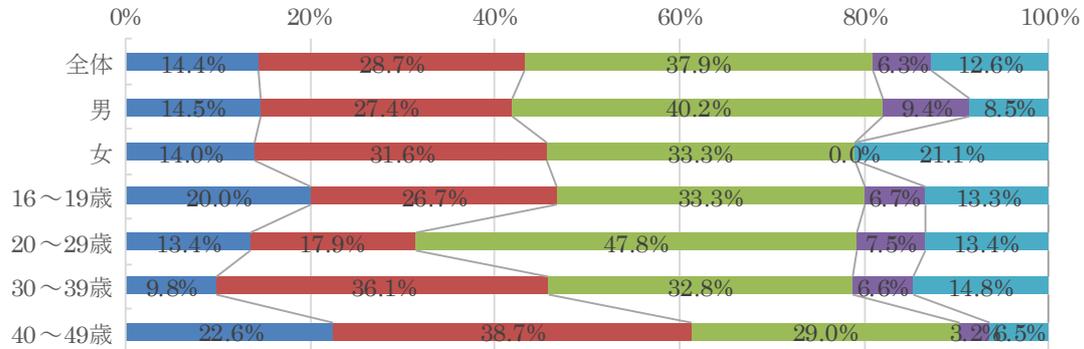


	回答	1. 愛着を感じる	2. 愛着を感じない	3. どちらともいえない
全体	174	83	29	62
男	117	53	23	41
女	57	30	6	21
16～19歳	15	6	0	9
20～29歳	67	31	16	20
30～39歳	61	30	11	20
40～49歳	31	16	2	13

	回答	1. 愛着を感じる	2. 愛着を感じない	3. どちらともいえない
全体	100.0%	47.7%	16.7%	35.6%
男	100.0%	45.3%	19.7%	35.0%
女	100.0%	52.6%	10.5%	36.8%
16～19歳	100.0%	40.0%	0.0%	60.0%
20～29歳	100.0%	46.3%	23.9%	29.9%
30～39歳	100.0%	49.2%	18.0%	32.8%
40～49歳	100.0%	51.6%	6.5%	41.9%

あなたは、東御市を誇り（自慢）に思いますか。（2019アンケート）

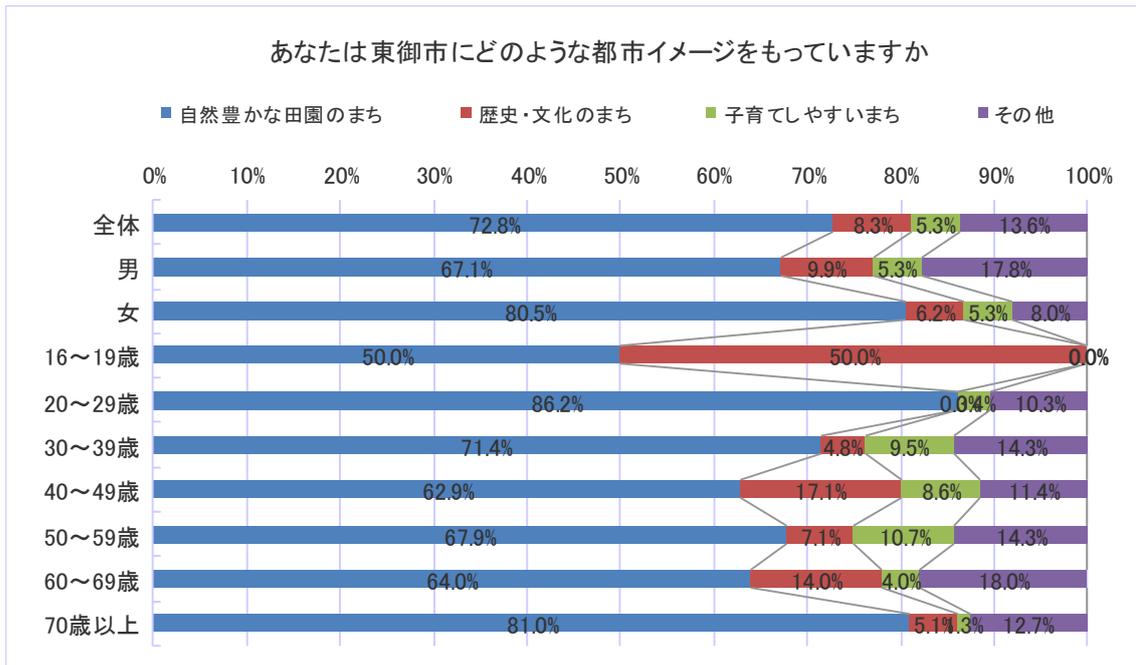
- 1. とても誇りに思う
- 2. やや誇りに思う
- 3. あまり誇りに思わない
- 4. 全く誇りに思わない
- 5. わからない



	回答	1. とても誇りに思う	2. やや誇りに思う	3. あまり誇りに思わない	4. 全く誇りに思わない	5. わからない
全体	174	25	50	66	11	22
男	117	17	32	47	11	10
女	57	8	18	19	0	12
16～19歳	15	3	4	5	1	2
20～29歳	67	9	12	32	5	9
30～39歳	61	6	22	20	4	9
40～49歳	31	7	12	9	1	2

	回答	1. とても誇りに思う	2. やや誇りに思う	3. あまり誇りに思わない	4. 全く誇りに思わない	5. わからない
全体	100.0%	14.4%	28.7%	37.9%	6.3%	12.6%
男	100.0%	14.5%	27.4%	40.2%	9.4%	8.5%
女	100.0%	14.0%	31.6%	33.3%	0.0%	21.1%
16～19歳	100.0%	20.0%	26.7%	33.3%	6.7%	13.3%
20～29歳	100.0%	13.4%	17.9%	47.8%	7.5%	13.4%
30～39歳	100.0%	9.8%	36.1%	32.8%	6.6%	14.8%
40～49歳	100.0%	22.6%	38.7%	29.0%	3.2%	6.5%

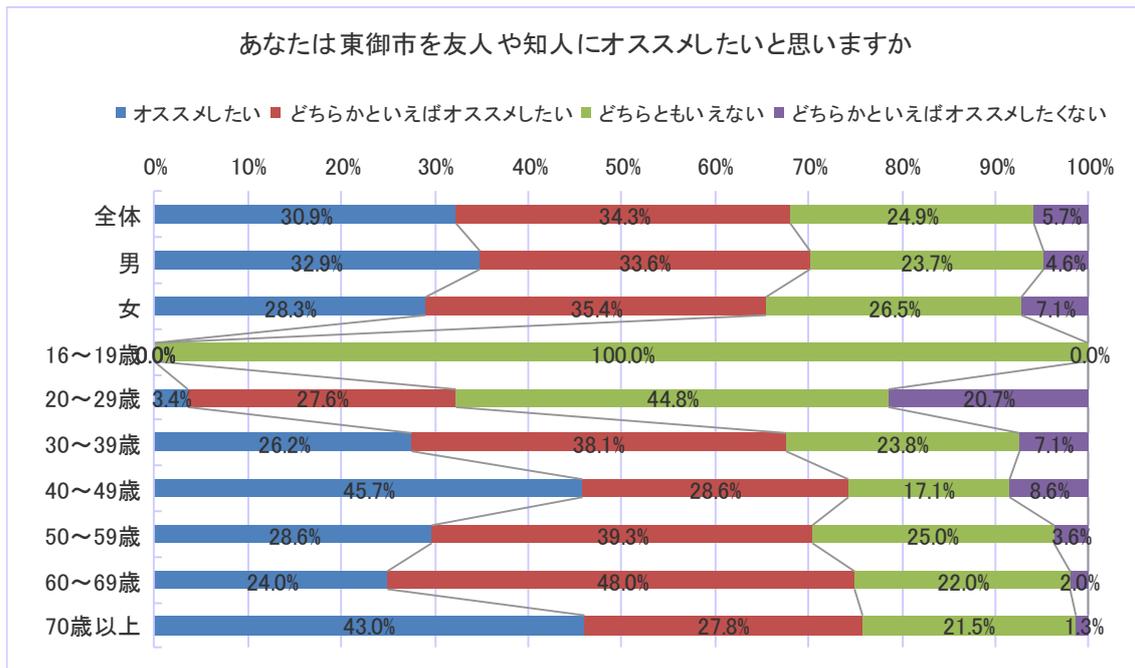
○あなたは東御市にどんな都市イメージをもっていますか



	回答	自然豊かな田園のまち	歴史・文化のまち	子育てしやすいまち	その他
全体	265人	193人	22人	14人	36人
男	152人	102人	15人	8人	27人
女	113人	91人	7人	6人	9人
16～19歳	2人	1人	1人	0人	0人
20～29歳	29人	25人	0人	1人	3人
30～39歳	42人	30人	2人	4人	6人
40～49歳	35人	22人	6人	3人	4人
50～59歳	28人	19人	2人	3人	4人
60～69歳	50人	32人	7人	2人	9人
70歳以上	79人	64人	4人	1人	10人

	回答	自然豊かな田園のまち	歴史・文化のまち	子育てしやすいまち	その他
全体	100.0%	72.8%	8.3%	5.3%	13.6%
男	100.0%	67.1%	9.9%	5.3%	17.8%
女	100.0%	80.5%	6.2%	5.3%	8.0%
16～19歳	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	86.2%	0.0%	3.4%	10.3%
30～39歳	100.0%	71.4%	4.8%	9.5%	14.3%
40～49歳	100.0%	62.9%	17.1%	8.6%	11.4%
50～59歳	100.0%	67.9%	7.1%	10.7%	14.3%
60～69歳	100.0%	64.0%	14.0%	4.0%	18.0%
70歳以上	100.0%	81.0%	5.1%	1.3%	12.7%

○東御市をオススメしたいと思うか



	回答	オススメしたい	どちらかといえば オススメしたい	どちらともいえない	どちらかといえば オススメしたくない	オススメしたくない
全体	265人	82人	91人	66人	15人	11人
男	152人	50人	51人	36人	7人	8人
女	113人	32人	40人	30人	8人	3人
16～19歳	2人	0人	0人	2人	0人	0人
20～29歳	29人	1人	8人	13人	6人	1人
30～39歳	42人	11人	16人	10人	3人	2人
40～49歳	35人	16人	10人	6人	3人	0人
50～59歳	28人	8人	11人	7人	1人	1人
60～69歳	50人	12人	24人	11人	1人	2人
70歳以上	79人	34人	22人	17人	1人	5人

	回答	オススメしたい	どちらかといえば オススメしたい	どちらともいえない	どちらかといえば オススメしたくない	オススメしたくない
全体	100.0%	30.9%	34.3%	24.9%	5.7%	4.2%
男	100.0%	32.9%	33.6%	23.7%	4.6%	5.3%
女	100.0%	28.3%	35.4%	26.5%	7.1%	2.7%
16～19歳	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	3.4%	27.6%	44.8%	20.7%	3.4%
30～39歳	100.0%	26.2%	38.1%	23.8%	7.1%	4.8%
40～49歳	100.0%	45.7%	28.6%	17.1%	8.6%	0.0%
50～59歳	100.0%	28.6%	39.3%	25.0%	3.6%	3.6%
60～69歳	100.0%	24.0%	48.0%	22.0%	2.0%	4.0%
70歳以上	100.0%	43.0%	27.8%	21.5%	1.3%	6.3%

○オススメしたいと思う地域資源

- ・全体では、「くるみ」「巨峰」「自然」「温泉施設」「住みやすさ」がオススメしたいもの上位にあがっている。
- ・20代では「道の駅雷電くるみの里」、「そば」をオススメしたいという傾向が多世代に比較して高い傾向が見受けられる。

あなたがオススメしたいと思う市の地域資源を全て教えてください

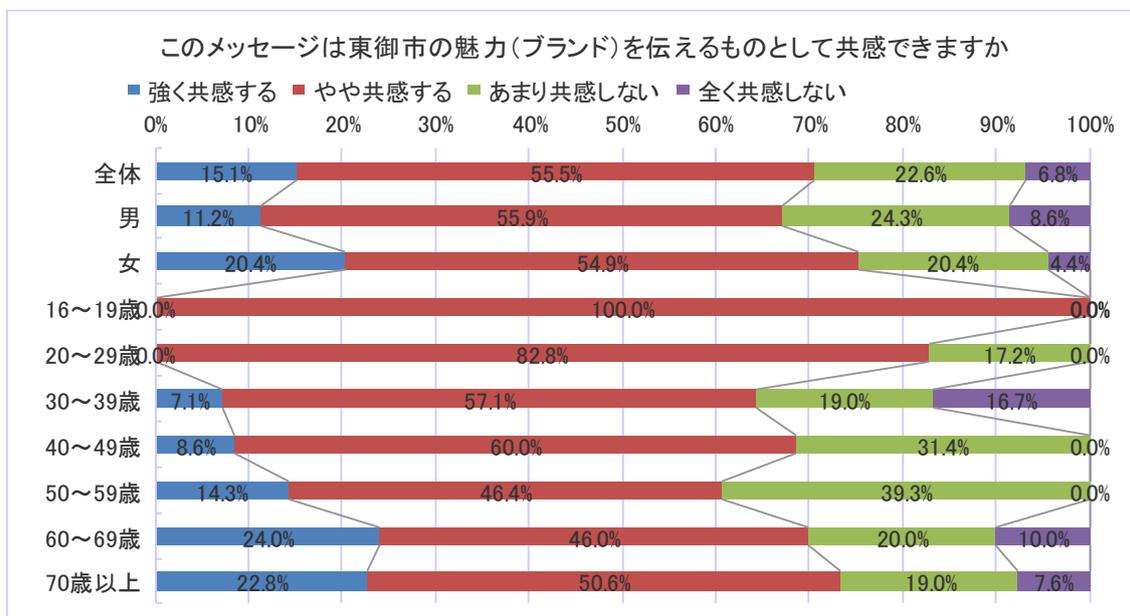
	回答	15歳以下	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答	1,416	0	0	60	245	219	202	298	392
くるみ	111	0	0	6	16	17	12	23	37
巨峰	102	0	0	4	20	18	11	22	27
自然	96	0	0	3	21	15	12	17	28
温泉施設	92	0	0	1	16	11	11	21	32
住みやすさ	88	0	0	1	16	16	11	15	29
シャインマスカット	84	0	0	5	14	13	14	17	21
海野宿	82	0	0	4	15	14	9	18	22
道の駅雷電くるみの里	81	0	0	6	14	11	11	15	24
湯の丸高原スキー場	75	0	0	3	11	10	14	19	18
東御市産ワイン	71	0	0	4	16	13	13	11	14
地ビール	70	0	0	4	11	15	11	15	14
池の平湿原	69	0	0	2	6	6	10	23	22
芸術むら公園	64	0	0	2	13	11	10	15	13
とうみワイン&ビアミュージアム	49	0	0	3	12	5	8	10	11
カト雷電	49	0	0	2	6	6	7	13	15
湯の丸高原スポーツ交流施設	46	0	0	1	8	7	5	9	16
白土馬鈴薯	44	0	0	1	6	7	8	8	14
米	41	0	0	2	7	7	8	6	11
そば	39	0	0	5	9	4	5	7	9
その他	29	0	0	0	2	9	4	3	11
梅野記念絵画館	21	0	0	1	2	2	4	8	4
黄金シャモ	13	0	0	0	4	2	4	3	0

	回答	15歳以下	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
くるみ	100.0%	0.0%	0.0%	10.0%	6.5%	7.8%	5.9%	7.7%	9.4%
巨峰	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	8.2%	8.2%	5.4%	7.4%	6.9%
自然	100.0%	0.0%	0.0%	5.0%	8.6%	6.8%	5.9%	5.7%	7.1%
温泉施設	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	6.5%	5.0%	5.4%	7.0%	8.2%
住みやすさ	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	6.5%	7.3%	5.4%	5.0%	7.4%
シャインマスカット	100.0%	0.0%	0.0%	8.3%	5.7%	5.9%	6.9%	5.7%	5.4%
海野宿	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	6.1%	6.4%	4.5%	6.0%	5.6%
道の駅雷電くるみの里	100.0%	0.0%	0.0%	10.0%	5.7%	5.0%	5.4%	5.0%	6.1%
湯の丸高原スキー場	100.0%	0.0%	0.0%	5.0%	4.5%	4.6%	6.9%	6.4%	4.6%
東御市産ワイン	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	6.5%	5.9%	6.4%	3.7%	3.6%
地ビール	100.0%	0.0%	0.0%	6.7%	4.5%	6.8%	5.4%	5.0%	3.6%
池の平湿原	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	2.4%	2.7%	5.0%	7.7%	5.6%
芸術むら公園	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	5.3%	5.0%	5.0%	5.0%	3.3%
とうみワイン&ビアミュージアム	100.0%	0.0%	0.0%	5.0%	4.9%	2.3%	4.0%	3.4%	2.8%
カト雷電	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	2.4%	2.7%	3.5%	4.4%	3.8%
湯の丸高原スポーツ交流施設	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	3.3%	3.2%	2.5%	3.0%	4.1%
白土馬鈴薯	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	2.4%	3.2%	4.0%	2.7%	3.6%
米	100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	2.9%	3.2%	4.0%	2.0%	2.8%
そば	100.0%	0.0%	0.0%	8.3%	3.7%	1.8%	2.5%	2.3%	2.3%
その他	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	4.1%	2.0%	1.0%	2.8%
梅野記念絵画館	100.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.8%	0.9%	2.0%	2.7%	1.0%
黄金シャモ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.9%	2.0%	1.0%	0.0%



○ブランドメッセージについて

ブランドメッセージに対する共感度合いは、東御市の魅力を伝えるものとして共感する(強く共感する・やや共感する)と回答した方は約70.6%、共感しない(あまり共感しない・全く共感しない)と回答した方は約29.4%だった。なお、共感できない理由としては「近さ」がどこからかわからない」「長い」「具体性に欠ける」等があった。

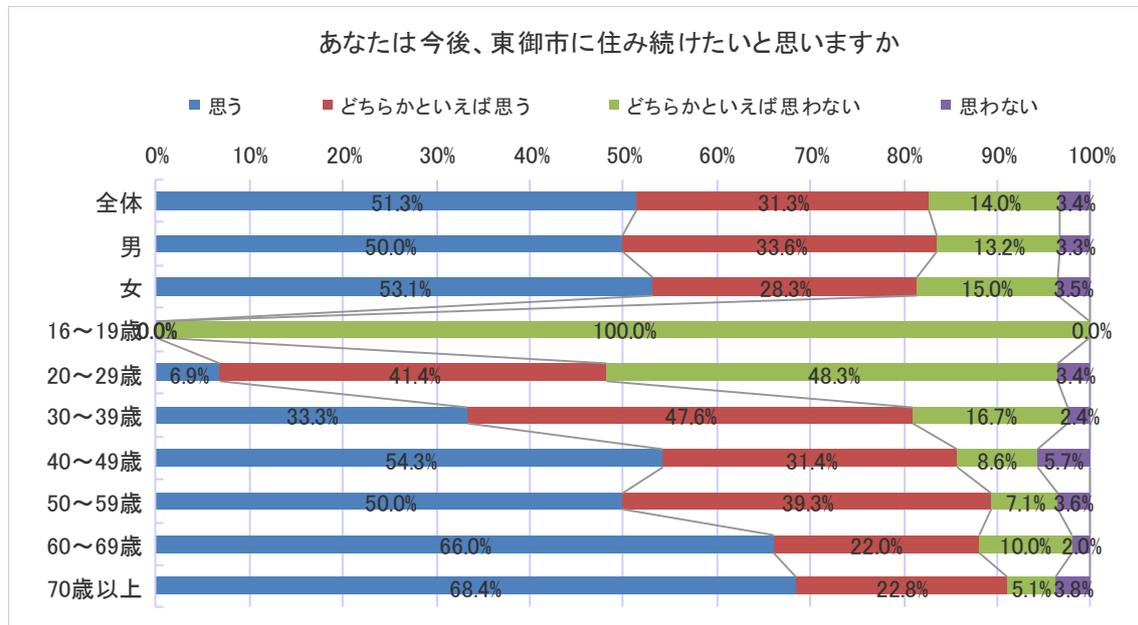


	回答	強く共感する	やや共感する	あまり共感しない	全く共感しない
全体	265人	40人	147人	60人	18人
男	152	17	85	37	13
女	113	23	62	23	5
16～19歳	2	0	2	0	0
20～29歳	29	0	24	5	0
30～39歳	42	3	24	8	7
40～49歳	35	3	21	11	0
50～59歳	28	4	13	11	0
60～69歳	50	12	23	10	5
70歳以上	79	18	40	15	6

	回答	強く共感する	やや共感する	あまり共感しない	全く共感しない
全体	100.0%	15.1%	55.5%	22.6%	6.8%
男	100.0%	11.2%	55.9%	24.3%	8.6%
女	100.0%	20.4%	54.9%	20.4%	4.4%
16～19歳	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	0.0%	82.8%	17.2%	0.0%
30～39歳	100.0%	7.1%	57.1%	19.0%	16.7%
40～49歳	100.0%	8.6%	60.0%	31.4%	0.0%
50～59歳	100.0%	14.3%	46.4%	39.3%	0.0%
60～69歳	100.0%	24.0%	46.0%	20.0%	10.0%
70歳以上	100.0%	22.8%	50.6%	19.0%	7.6%

○今後の東御市への居住以降について

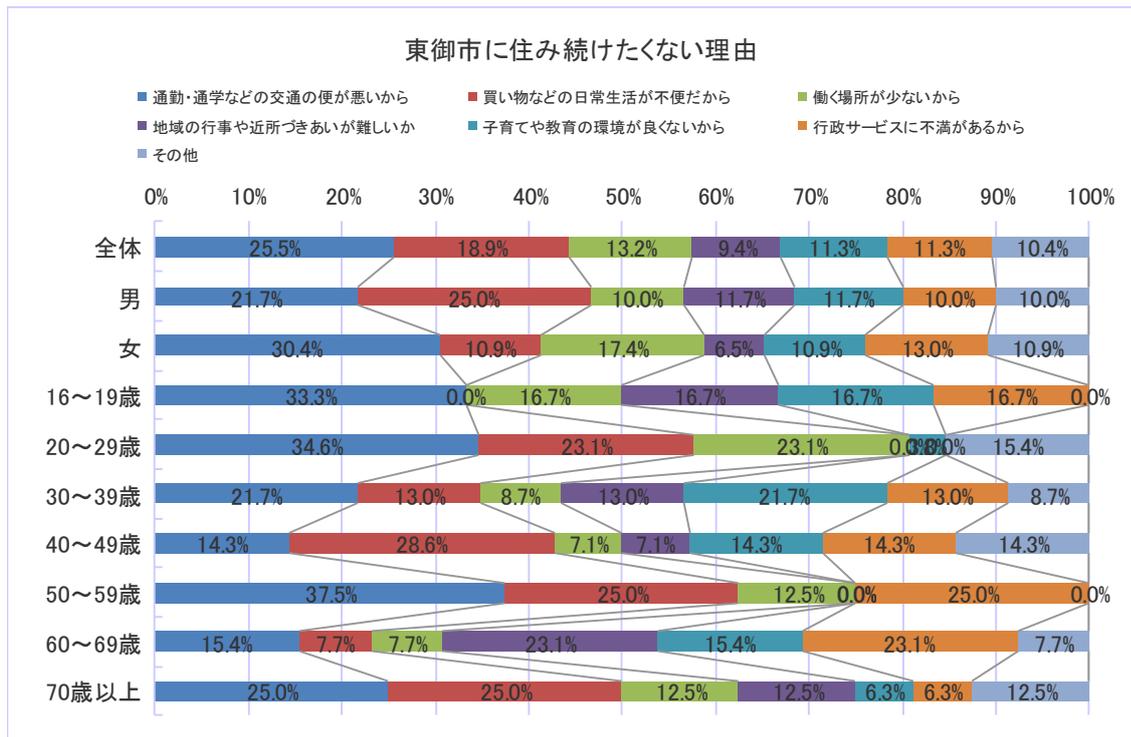
今後も東御市に住み続けたいかに対する回答は、今後も住み続けたいと思う(思う・どちらかといえば思う)が約 82.6%、思わない(どちらかといえば思わない・思わない)が約 17.4%だった。



	回答	思う	どちらかといえば 思う	どちらかといえば 思わない	思わない
全体	265 人	136 人	83 人	37 人	9 人
男	152 人	76 人	51 人	20 人	5 人
女	113 人	60 人	32 人	17 人	4 人
16～19歳	2 人	0 人	0 人	2 人	0 人
20～29歳	29 人	2 人	12 人	14 人	1 人
30～39歳	42 人	14 人	20 人	7 人	1 人
40～49歳	35 人	19 人	11 人	3 人	2 人
50～59歳	28 人	14 人	11 人	2 人	1 人
60～69歳	50 人	33 人	11 人	5 人	1 人
70歳以上	79 人	54 人	18 人	4 人	3 人

	回答	思う	どちらかといえば 思う	どちらかといえば 思わない	思わない
全体	100.0%	51.3%	31.3%	14.0%	3.4%
男	100.0%	50.0%	33.6%	13.2%	3.3%
女	100.0%	53.1%	28.3%	15.0%	3.5%
16～19歳	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
20～29歳	100.0%	6.9%	41.4%	48.3%	3.4%
30～39歳	100.0%	33.3%	47.6%	16.7%	2.4%
40～49歳	100.0%	54.3%	31.4%	8.6%	5.7%
50～59歳	100.0%	50.0%	39.3%	7.1%	3.6%
60～69歳	100.0%	66.0%	22.0%	10.0%	2.0%
70歳以上	100.0%	68.4%	22.8%	5.1%	3.8%

○東御市に住み続けたいと思わない(どちらかといえば思わない・思わない)の理由



	回答	通勤・通学などの交通の便が悪いから	買い物などの日常生活が不便だから	働く場所が少ないから	地域の行事や近所づきあいが難しいから	子育てや教育の環境が良くないから	行政サービスに不満があるから	その他
全体	106票	27票	20票	14票	10票	12票	12票	11票
男	60票	13票	15票	6票	7票	7票	6票	6票
女	46票	14票	5票	8票	3票	5票	6票	5票
16～19歳	6票	2票	0票	1票	1票	1票	1票	0票
20～29歳	26票	9票	6票	6票	0票	1票	0票	4票
30～39歳	23票	5票	3票	2票	3票	5票	3票	2票
40～49歳	14票	2票	4票	1票	1票	2票	2票	2票
50～59歳	8票	3票	2票	1票	0票	0票	2票	0票
60～69歳	13票	2票	1票	1票	3票	2票	3票	1票
70歳以上	16票	4票	4票	2票	2票	1票	1票	2票

	回答	通勤・通学などの交通の便が悪いから	買い物などの日常生活が不便だから	働く場所が少ないから	地域の行事や近所づきあいが難しいから	子育てや教育の環境が良くないから	行政サービスに不満があるから	その他
全体	100.0%	25.5%	18.9%	13.2%	9.4%	11.3%	11.3%	10.4%
男	100.0%	21.7%	25.0%	10.0%	11.7%	11.7%	10.0%	10.0%
女	100.0%	30.4%	10.9%	17.4%	6.5%	10.9%	13.0%	10.9%
16～19歳	100.0%	33.3%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%
20～29歳	100.0%	34.6%	23.1%	23.1%	0.0%	3.8%	0.0%	15.4%
30～39歳	100.0%	21.7%	13.0%	8.7%	13.0%	21.7%	13.0%	8.7%
40～49歳	100.0%	14.3%	28.6%	7.1%	7.1%	14.3%	14.3%	14.3%
50～59歳	100.0%	37.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
60～69歳	100.0%	15.4%	7.7%	7.7%	23.1%	15.4%	23.1%	7.7%
70歳以上	100.0%	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	6.3%	6.3%	12.5%

○回答者傾向について

市外向けアンケートに比較し、回答者における60歳以上の方の占める割合が高い傾向にあった。これは市報への挟み込みチラシによる周知及び用紙配布、各地区公民館等への回収箱及び用紙設置を行ったことにより、施設利用者が回答しやすい状況にあったこともあるが、市の取組そのものに対する関心の世代間格差が反映されている可能性も考えられる。

アンケート結果全体で高い愛着度が見受けられるのは、市に対して一定以上の愛着・関心があるからこそ、時間を割いてアンケートに回答頂けているとも捉えられる。

シティプロモーションは、単に市外への情報発信をするのみではなく、その地域に住んでいる方も自身の地域を誇りに思い、自らも口コミ等で地域の魅力の発信者となるような姿が理想的であるため、地域の魅力を発見し誇りに思えるようなシビックプライドの醸成に資する取り組みを行っていく必要があると考えられる。

5 東御市シティプロモーション戦略の策定経過

●令和2年度まちづくり審議会（第1回）

開催日：令和2年4月27日（火）

内 容：東御市シティプロモーション戦略について審議会へ諮問

●令和2年度まちづくり審議会（第2回）

開催日：令和2年7月21日（火）

内 容：東御市シティプロモーション戦略について継続審議

●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を実施

実施期間：令和2年5月11日（月）～令和2年6月11日（木）

・提出者数 4人

・提出意見数 27件

●令和2年度まちづくり審議会（第3回）

開催日：令和2年9月24日（木）

内 容：東御市シティプロモーション戦略について継続審議

（策定スケジュールの見直し）

●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を実施

実施期間：令和2年11月16日（月）～令和2年12月15日（火）

・提出者数 3人

・提出意見数 33件

●令和2年度まちづくり審議会（第4回）

開催日：令和3年1月21日（木）

内 容：東御市シティプロモーション戦略の答申について審議

●令和2年度まちづくり審議会から答申

答申日：令和3年1月22日（金）

●東御市シティプロモーション戦略策定

策定日：令和3年1月29日（金）

東御市シティプロモーション戦略

策 定 令和3年1月

編集 東御市企画振興部企画振興課