

東御市シティプロモーション戦略案に対する東御市まちづくり審議会委員意見

資料2-2

委員	意見等	内容等	回答
	戦略が目指すSDGsのゴールの追加	本戦略が目指すSDGs(持続可能な開発目標17のゴール)について「3保健」「8経済成長と雇用」の追加を提案。	ご意見のとおり「3保健」「8経済成長と雇用」につきましても、戦略に追記いたします。
	地域ブランドメッセージについて	信州の追加はどうか (ほどよく、田舎。とうみ → ほどよく、田舎。信州「とうみ」)	地域ブランドメッセージは現行のままとさせていただきますが、メッセージの活用シーンに応じ「信州」を補足する等、ご意見を参考とさせていただきます。
	東御市を知っている割合は12.4%(特に女性は9.6%)と認知度が低いことへの対応	シティプロモーションのやりかたを大幅に見直す必要がある。(危機的状況、抜本的改善) 専門家やコンサルタント及び民間企業(旅行代理店・ホテル旅館・サービス業等)委託検討 また、地域おこし協力隊のスキルアップと専門能力が高く経験豊富な人材の確保 コロナ禍で地方移住者希望が多くあり上記は好機で有ると思う。	アクションプランに掲げる取り組みを推進する中で、頂いたご意見を参考に、専門的知見・スキルを有する人材の協力を得ながら、効果的な事業となるよう取り組んでまいります。
	市内向けアンケート調査について	アンケート調査(回答)265人中で16～19歳が2人と大変少なく実施改善を感じる。 ・16～19歳や学生はアンケート調査すら知らないのでは(同居でも広報は知らない、見ない) ・対象の年代にダイレクトメールなどによるお願いはどうか(すぐだせポイント寄与同封など)	ご指摘のとおり、若い世代に向けた情報発信・意見集約に対する課題を認識しておりますので、今後改善を図ってまいります。
東御市への愛着について ・16～19歳 2人中 愛着を感じる1人(50%) 感じない1人(50%) ・20～29歳 29人中 愛着を感じる24.1%感じない31%(9人)どちらもない44.8%(13人) 上記の要因は何か(課題、不満、要望)を捉える必要がある対象の年代にダイレクトメールなどによるお願いはどうか(すぐだせポイント寄与同封など)		ご意見を参考に、更なる要因分析に取り組み、効果的な事業展開を図ってまいります。	
「東御市を誇りに思うか」について 20～29歳の55.3%、67人中37人が「思わないが多い要因は何か			
「東御市をオススメしたいと思うか」について ・16～19歳 2人中 どちらもない(2人100%) ・20～29歳 29人中 どちらもない(13人44.8%) ・どちらかといえばオススメしたくない(6人26.7%) 計(19人65.5%) 上記の要因は何か(課題、不満、要望)を捉える必要がある若者たちが東御市を誇りに思えない。他の人にオススメしたいと思えない理由は何か			
今後の東御市への移住以降について(今後も東御市に住み続けたいと思うか) ・16～19歳 2人中 どちらかといえば思わない(2人100%) ・20～29歳 29人中 どちらかといえば思わない(14人48.3%) 思わない(1人3.4%) 計 15人51.7%と不満が多くありそう その理由として 複数回答 ・16～19歳 2人中 通勤・通学が不便(2人100%)買い物不便(0人)働く場所がない(1人) ・20～29歳 29人中 通勤・通学が不便(9人31%)買い物不便(6人)働く場所がない(6人20%)			
市内企業は勿論だが隣接する市町村と協業して就職活動の支援を強化する必要がある また就業(就活)は市内企業に限定せず他の市町村で働き東御市に居住する様に子育て、教育、文化など住みやすい環境(ハード&ソフト)や移住促進補助制度など創造する事も大切だと思う。			
委員	シティプロモーション戦略(案)の関するパブリックコメントの結果について	パブリックコメントの提出者(回収)目標は何人か(提出者3名と少なく感じる) PDCAを回すためにも必ず目標を作るべき それにより市民(対象)、やり方(手法)、工夫(アイデア)費用(コスト)が変わる 関係団体(例えば、地域づくりの会など)にピンポイントで通知をだすなどの工夫が必要ではないか	パブリックコメントにおける提出者数は、ご覧になった方からのご意見が特段ない場合もあり、必ずしも当該計画に対する関心度合いを表すものではないため、目標数値の設定は行っておりませんが、頂いたご意見を参考に今後もより多くの方の目に留まるよう工夫をし、適切に実施されるよう努めてまいります。

委員	意見等	内容等	回答
	<p>東御市観光マーケティング調査等業務委託報告書(抜粋)において、市の名称が全国的に周知される機会が少ないことへの対応</p>	<p>・道の駅「雷電くるみの里」⇒道の駅「雷電くるみの里・とうみ」、「みまき」⇒「とうみ温泉」 ・高速道路IC・SA「東湯の丸」⇒「とうみ湯の丸」積極的に「とうみ」名称使用のお願い (県や公社公団の関係区にトップセール等して名称使用のお願いは出来ないか)</p> <p>下記により可能な限り名称の変更を市、県、公社公団、企業など関係区にトップセール等で名称使用のお願いは出来ないか</p> <p>・東御市文化会館「サンテラスホール」⇒「とうみサンテラスホール」(ネーミングライツ検討) ・東御市立東部中学校⇒東御市立東御中学校(東中:とうちゅう) ・東御市立北御牧中学校⇒東御市立東御北中学校(北中:きたちゅう) ・しなの鉄道「田中駅」「滋野駅」⇒「東御田中駅」「東御滋野駅」 ・道の駅「雷電くるみの里」⇒道の駅「雷電くるみの里・とうみ」 ・道の駅「みまき」⇒道の駅「とうみ温泉」 ・高速道路IC・SA「東湯の丸」⇒IC・SA「東御湯の丸」 ・東湯の丸IC料金所(SA上り線給油所・下り線給油所・SAエリア上り線・SA下り線) ・大田区休養村とうぶ⇒大田区休養村とうみ ・ゆうふる田中⇒ゆうふるとうみ(とうみゆうふる)・湯楽里館⇒湯楽里館とうみ(とうみ湯楽里館)</p> <p>JA信州うえだ東御支所(東部セレモニー虹のホール・直売センター東部店・東部営農センター ・東部農機センター・東部ライスセンター ・東部自動車整備組合・東部青果直売所・東部歯科・東部開発(株)・東部青果(株) など 上記、東部名称の民間企業・・・名称変更をお願い出来ないか * 東御・とうみ・トウミ名称を今後使用していただけることで特典を出せないか</p> <p>◎各企業が「東御・とうみ・トウミ・TOMI」等の名称を付けて商品(食品・製品等)開発のお願い ・市内ワイナリー各社 農産物生産(加工)者(米、野菜、果実、肉、くるみ、菓子など) ・商店 食堂 レストラン 食品加工 レストラン業等(菓子、土産、メニュー、産物、等) 例: TOMIOOワイン、TOMIOOチーズ、TOMIOOケーキ、とうみOOビーフ、とうみOOピザ オラホビール⇒TOMIオラホビール(TOMIOOビール) ※東御・とうみ・トウミ名称を使用して商品開発することで特典を出せないか 東御十景(とうみ:十美)カレンダー作成(東湯の丸高原スポーツ施設や自然原始林紹介)</p> <p>現在の「東御」「とうみ」「トウミ」名称使用の企業関連 ・とうみ歯科(北御牧地区・島川原)・とうみ司法書士事務所(滋野地区) ・東御キリスト教会・東御クリーンサービス・東御景観サービス・東御建設 ・東御有限会社・東御愛昇殿・東御セントラルクリニック ・東御電気・東御のぞみ薬局 ・東御法事センター・東御ホームチャーチ・東御郵便局</p> <p>車利用者をターゲットにし道の駅雷電くるみの里に観光案内所を設けるのはどうか。</p>	<p>参考とさせていただきます。</p>
委員	アクションプランについて	<p>パソコン・スマートフォンを通じてWEBでの発信力がものを言うと思う。</p> <p>銀座の長野アンテナショップを利用してはどうか。</p> <p>雷電くるみの里での発信はどうか。車で訪れる方が多いと思う。旅行業者と提携しバス旅行のバスに入ってもらおうと宣伝になる。イベントやパンフレットを置くなどやり方は色々あるかと思えます。</p> <p>湯の丸高原のアスリーツパークの宣伝もある。</p> <p>東御市を知ってもらうことが大事であり、小諸高原美術館と連携など美術館の企画もある。</p> <p>ふるさと納税事業の方向性はいいと思う。</p>	<p>「WEB発信力の強化」を展開方針に位置付け、取り組んでまいります。</p> <p>東御ワインのPRIに利用することも盛り込んでおります。いただいたご意見を参考にその他の事業につきましても検討してまいります。</p> <p>参考とさせていただきます。</p> <p>参考とさせていただきます。</p> <p>参考とさせていただきます。</p> <p>関係人口創出を目的に取り組んでまいります。</p>

委員	意見等	内容等	回答
委員	シティプロモーションの展開方針について	情報発信に終わっているが、知ってもらうだけでは大きな成果を生み出せないと思う。 個別ブランドなどのものやサービスが購入につながるような「シティセールス活動」を加えることで、売上が期待できると思う。	参考とさせていただきます。
	戦略内の表現について	「シティプロモーションにより生み出される成果」という見出しを用いて表現することで分かりやすくなると思う。 このことはP4戦略の目的や位置付けで触れられているが、重要な箇所なのに堅苦しく分かりづらいと思う。	戦略の全体的な成果に係る部分についてはKPIでお示しているところでございますが、頂いたご意見を参考に個別の取組に係る成果につきましても、個々のアクションプランの実施の中で明らかにしてまいります。また、戦略を発信する中で市民の皆様にも成果をわかりやすく伝えるよう努めてまいります。
	ブランドメッセージについて	「～居心地がいい～」というフレーズについて個人的な感想だが30年前に上田市から転居して感じたことが、「住みやすい、暮らしやすい」こと。 「居心地がいい」というのは「自分の家は……」というような狭義で使われることが多く、違和感を覚えた。	地域ブランドメッセージは現行のままとさせていただきますが、メッセージの活用シーンに応じ「住みやすさ」「暮らしやすさ」をイメージする言葉を補足する等、ご意見を参考とさせていただきます。
	現状分析について	強み「環境都市」という表記を「生ごみリサイクル処理施設などを備えた環境都市」と具体的に分かりやすく表記してほしい。	ご意見を参考に記述を見直します。
	進捗管理について	シティプロモーション推進会議、幹事会に移住者の暮らしに関係の深い生活環境、福祉、子育てなどが入っていないのはなぜでしょうか？ 自分のこれからの暮らしに結びつく大切な基本的なことだと市民として考えます。	頂いたご意見を参考に、総合戦略の関係部署（子育て関連等）も関わる推進体制とする方向で検討してまいります。
	アクションプランについて	プロモーションの発信母体となる市のホームページなどが、見られるものとなるようにもっと力を入れてほしい。観光コースのアップを希望。 ・同じ規模でよく比較される駒ヶ根市は市のホームページから、市内の観光スポットをめぐるおススメ観光コースにつながるが東御市役所は観光コースどころか、イベント観光をクリックすると、画面には背景が無地という何とも殺風景な表示方法にはあきれてしまう。 ・素晴らしい風景画像がたくさんあるのに、しかも1か月も（1/18現在）更新されておらず、これで満足してもらえるような発信ができるのだろうか？と思う。 ・国内旅行を楽しんでいる身としては観光スポット以上に時間経過が分かる観光コースを参考にしており、観光コースの提案を市民にも募るなどして掲載してほしい。スポットにはない名所、食べ物やなどが出てきて魅力あるものになると思う。	本戦略の推進を図る関係部署において、頂いたご意見を共有させて頂き、今後の取組の参考とさせていただきます。

委員	意見等	内容等	回答
委員	I シティプロモーション戦略策定の背景と必要性の記載について	1 戦略策定の背景と課題 「シティプロモーション」自体の説明もあった方がよいと感じる。	ご意見を参考に説明を追記いたします。
		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 説明文中の「＝」は分かりにくいのでは。イコールを取り「本市の認知度やイメージを意図的に高め、本市そのものの総体的な価値を向上させる“地域のブランド化”への取り組み」の方がスムーズに感じた。	ご意見を参考に記述を見直します。
		(2)まちへの愛着や誇りに基づく公・共・私による共創 共創についても、以下の文で言及されていないように思う。以下の文で共・私の説明はあるが、公の関わりについては、言及されていないように思う。	ご意見を参考に戦略に追記いたします。
	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の②市外からの経営資源 市内の経営資源に対しては、何もしない、ということに捉えられる。「市内外の経営資源の再発見・獲得」あるいは「市内外の経営資源の発掘・獲得」も選択肢かと思う。	ご意見を参考に記述を見直します。
		シビックプライドに対する説明は不要か。	ご意見を参考に戦略に説明を追記いたします。
	III 現状分析	1 東御市の地域特性の強み ここでは、「地域特性の強み」となっているが、やや分かりにくい表現と感じる。また、下では「地域特性と強み」となっている。 ここは「東御市の地域特性」とするか、「東御市の地域特性と強み」とすべきだと思う。	ご意見を参考に記述を見直します。
		2 東御市の認知度と関心度 (2)首都圏Webアンケート調査結果 「何についてのイメージ」の説明について、何について、高い数値なのかが、わかりにくいように感じる。 男女別では女性、年代別では上の層ほど〇〇が高い数値を示す傾向にあるなどの記述が良いと思う。	
		3 取り組むべき方向 市の戦略で個別企業の言及をするのは問題ないか。 シティプロモーションなので、自治体のブランドメッセージの方がよいと考える。 よい例がない場合は、「〇〇」といえば“東御市”をつくるといったことでもよい気がする。	
	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 (2)市内(青年層) 市内(青年層)と限定する必要はないが、ここで掲げられているものはすべて発信のみで、公共私の協働で魅力を発掘・発見をしていくといったことも明確に示す必要があるかと思う。	ご意見を参考に戦略に明示します。
		2 シティプロモーション戦略の展開方針 (1)地域イメージ＝「地域ブランドメッセージ」の効果的活用 KPIがなたいめ、再掲でも構わないので、示した方がよいと考える。 なお、ロゴマークの認知度の目標かKPIは必要ではないかと考える。	ご意見を参考に戦略に明示します。 また、ロゴマークに関するKPIを設定いたします。
		(2)地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信 重要業績評価指標の現状値0は「－」が適切では。	ご意見を参考に記述を見直します。
		(3)“オールとうみ”による情報発信 全般的に情報発信に関する項目が列記されているが、地域について再認識するような項目が必要ではないかと思う。 たとえば、「“オールとうみ”による情報発信」となっているが、「“オールとうみ”による魅力発掘と発信」「“オールとうみ”による魅力の発見と発信」「“オールとうみ”による地域の再発見と情報発信」「“オールとうみ”による地域発見と情報発信」などが良いと考える。 また、(3)にKPIがないが、再掲でも構わないので、示した方がよいと考える。 (SNS平均リーチ数が当てはまると思う。)	

委員	意見等	内容等	回答
		<p>アクションプランにおいては、費用対効果を考慮していただきたい。 「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。」 などの加筆をぜひご検討いただきたい。</p>	<p>ご意見を参考に記述を見直します。</p>
		<p>上段で、「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」とされているが、以下では、誰をターゲットとしているのかが、明示されていない項目がいくつかある。 ぜひ、どのようなターゲットを想定してのアクションプランなのか、明示していただきたい。 とくに、上段で、市内(青年層)をターゲットとした事業展開について言及されていたが、以下では、そのような取組については言及されていないかと思う。</p>	<p>ご意見を参考に、ターゲットが記述を見直します。</p>
	<p>VI アクションプラン</p>	<p>1. ブランドメッセージの効果的活用 前の部分では、 1. 地域イメージ＝「地域ブランドメッセージ」の効果的活用となっているため、前の部分を変えるか、こちらを変えるか、統一が必要だと思う。</p>	<p>ご意見を参考に表現を統一します。</p>
		<p>2. 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信が抜けているのでは？ 順番としては、 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 となるかと思う。</p>	<p>ご意見を参考に記述を見直します。</p>
		<p>事業④市民協働による地域の魅力発掘事業 この項目の事業とすべきかは悩ましいが、上段で「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」とされている 「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。」 といったことを加筆する等も、ぜひご検討いただきたい。</p>	<p>ご意見を参考に記述を見直します。</p>
		<p>写真の説明がないため、何を意図してのものなのか、わかりにくかったです。</p>	<p>ご意見を参考に記述を見直します。</p>