

1. 「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

事業	取組名	事業内容	具体的な事業名 (アウトプット)	取組実績		今後の取組	担当課(係)
				令和2年度	令和3年度	令和4年度～	
①	市が発行する刊行物等へのロゴマークの統一活用	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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロゴマークの制作【R2年度】</li> <li>・ロゴマークの活用【R3～R6年度】</li> <li>・ロゴマークのダウンロード(ガイドラインの策定)【R3～R6年度】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○候補の制作及び選定 市観光協会へロゴマーク候補の制作を依頼し、15点候補を制作。その後庁内審査により5点に絞り込みを実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ロゴマークの決定 候補5点から市民向けアンケート調査を実施し、ロゴマークを決定。(投票総数1,616票のうち448票獲得)</li> <li>○ガイドラインの策定 市民や事業者等が活用できるようにガイドラインを制定、HPに掲載。</li> <li>○ロゴマークの活用 市が発行する封筒、刊行物、ポスター、パンフレットや、市職員が使用する名刺のほか、HP、情報ポータルサイト、YouTube動画など、市内外の多くの方の目に触れる機会を創出しブランドメッセージの浸透を図る。</li> <li>○手作りポスターの作成・掲示。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○引き続き、市発行の印刷物や作成動画に活用するとともに、今後、新型コロナウイルス感染症の収束に伴う、市外等で展開するイベント等においても、積極的な活用を各課において徹底していく。</li> </ul>	企画振興課 (企画政策係)
②	ロゴマークを活用したPRグッズの制作	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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PRグッズの制作検討 (市民協働によるワークショップ)【R2～R3年度】</li> <li>・PRグッズの制作【R4年度】</li> <li>・ノベルティグッズとしての配布【R5～R6年度】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ロゴマーク未制定のため実績なし。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○缶バッチの制作 ブランドメッセージの浸透を図るため市職員が身に付けるとともに市関係団体等へ配布。</li> <li>○ロゴマークシールの制作 市内小中学校や成人式等で配布し若い世代に向けてブランドメッセージの浸透を図る。また、2月に千葉県佐倉市で開催された雷電物産展においてノベルティグッズとして配布。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ブランドメッセージ浸透のため効果的なPRグッズの制作及びノベルティグッズとしての配布及び販売等を検討していく。</li> </ul>	企画振興課 (企画政策係)
③	市内企業等でのロゴマーク活用の促進	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活動に取り組めます。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロゴマーク制作【R2年度】</li> <li>・ロゴマークの活用【R3～R6年度】</li> <li>・PRグッズ制作【R3年度】</li> <li>・ノベルティグッズの提供【R4～R6年度】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ロゴマーク未制定のため実績なし。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市民及び市内企業等でロゴマークが活用できるよう要綱の整備。</li> <li>○市工業振興課へ活用の呼びかけを実施。</li> <li>○使用申請数17件(2022年2月28日現在)</li> <li>○市内企業等において、パンフレットや名刺等の印刷物をはじめ、玄関マットや商品に付けるリボンなど、様々な場所でのPRのため使用されています。また、東京オリンピックに出場する選手たちが新張の一番観音へ奉納した絵馬にもロゴマークが使用されました。</li> <li>○市内企業や団体等での活用啓発のため、ロゴマークの活用事例の紹介記事を市報とうみへ2回掲載し普及に努めた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光協会、商工会、工業振興会などの加盟事業者やECサイト、ふるさと納税出品事業者へロゴマークの活用を促すなど、ブランドメッセージの浸透を図ります。</li> <li>○ロゴマークが活用された際は、市報とうみへ事例を紹介し、活用促進につなげます。</li> </ul>	企画振興課 (企画政策係)

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

事業	取組名	事業内容	具体的な事業名 (アウトプット)	取組実績		今後の取組	担当課(係)
				令和2年度	令和3年度	令和4年度～	
①	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	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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テーマ別・地域の魅力発信の特集記事の掲載(市報・HP等)【R2～R6年度】</li> <li>・「地域で活躍する人」特集の掲載(市報・HP等)【R2～R6年度】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市報裏表紙「移住暮らし楽しんでます!!!」。</li> <li>○市報200号記念「とうみ魅力発見フォトコンテスト」。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市報裏表紙「移住暮らし楽しんでます!!!」。</li> <li>○市内の写真募集「今月のベストショット」+HPへ「とうみフォトギャラリー」掲載。</li> <li>○東御市ふるさとPR大使の丸山智己氏と宮入法廣刀匠の対談を市報とうみで特集記事として掲載。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市内で活躍する人、地域の魅力を伝える特集の企画。</li> </ul>	企画振興課 (広報統計係)

(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	取組名	事業内容	具体的な事業名 (アウトプット)	取組実績		今後の取組 令和4年度～	担当課(係)
				令和2年度	令和3年度		
①	新聞の届く力を活用した広告掲載	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。	・新聞広告掲載(都内版×年1回)【R2～R6年度】 ※「地域イメージ×ふるさと納税」PRを基本	○新聞広告掲載 ・7/29 産経新聞(南関東版) ・7/30 産経新聞(大阪府下版) ・8/7 読売新聞(首都圏版) ・9/19 産経新聞(東京本社版) ・11/27 産経新聞(南関東版) ・12/5 読売新聞(首都圏版) ・12/11 毎日新聞(都内版)	○新聞広告掲載 ・4/27 産経新聞(東日本全域) ・9/11 読売新聞(1都8県) ・9/15 産経新聞(東京23区) ・9/17 読売新聞【情報ありな】(1都3県) ・12/4 読売新聞夕刊(1都8県)	○新聞広告掲載 首都圏の多くの方々に向け新聞広告を活用した広報活動を実施予定。	企画振興課 (企画政策係)
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	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。	・広告媒体の検討【R2～R3年度】 ・広告掲載【R3年度～R6年度】	—	○女子バレーボールチームのルートインプリリアントアリーズの特別番組(テレビ信州)に協賛。 番組協賛CM2回(番組内) スポットCM5回(4月中旬～下旬) ○ふるさとCM大賞「敢闘賞」受賞。受賞動画は年間10本放送。	○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、効果的な情報発信を実施する。	企画振興課 (企画政策係・広報統計係)
③	ポータルサイトとの連携による情報発信	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、複数メディアに同時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、外部メディアとも連携した効果的な情報発信に取り組みます。	・設計・登録【R2年度】 ・運用【R3～R6年度】	○イベントバンクへの登録を実施。	○新型コロナウイルスの影響により、市外へ発信できるイベントがほぼ中止となってしまう、有効に活用することができなかった。	○イベントバンクの利用により市内でのイベントや最新情報について、多数のメディアを介してアピールしていく。	企画振興課 (広報統計係)

(3)WEB発信力の強化

事業	取組名	事業内容	具体的な事業名 (アウトプット)	取組実績		今後の取組 令和4年度～	担当課(係)
				令和2年度	令和3年度		
①	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	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。	・設計・マイナーチェンジ【R2～R4年度】 ・運用【R5～R6年度】	○カテゴリー等の見直しによるマイナーチェンジの実施。	○探しやすくするためのマイナーチェンジ(カテゴリーの表示・検索窓の拡大)。	○令和5年度のリニューアルに向け、制度設計および業者選定(プロポーザル)。	企画振興課 (広報統計係)
②	ECサイトを活用した地域ブランディング推進事業	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。  ※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。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R2～R6年度】	○公式オンラインショップ開設 9月に楽天市場上に公式オンラインショップを開設。 ○Webを活用したプロモーション 12月に楽天市場上で全品送料無料、クーポン配布を行うキャンペーン(WEB物産展)を開催。 3月に全品送料無料キャンペーンの春の物産フェアを開催。 特設ページにはふるさと納税ページへの動線も引き流入促進を実施。 ○事業者向け説明会、セミナーの実施 事業説明会1回、初心者向けセミナーを4回開催。	○ふるさと兼業人材協力による販売力強化 7月からECサイト運営のノウハウを持つ外部人材の協力を得て、売上分析、訴求力の高い商品ページへの更新等による販売力強化を実施。 ○Webを活用したプロモーション 9～1月の間、県の送料補助事業を活用し送料無料実施。 9月に巨峰の王国祭り「収穫祭」ページを設置し、期間限定で巨峰、ナガノパープルを販売。 12～1月に楽天市場上でクーポン配布を行うキャンペーン(WEB物産展)を開催。 ○ECセミナーの実施 事業者向けのセミナーを2回開催。	○引き続きWebを活用したプロモーション及び訴求力の高い商品ページ構築等の販売力強化に取り組み、更なる地域ブランディング推進を図る。	企画振興課 (企画政策係)
③	ふるさと納税サイトの拡充による関係人口の拡大	これまでの「ふるさとチョイス」「楽天ふるさと納税」「ふるすぽ!」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。 ※「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 ※「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	・制度設計【R2年度】 ・運用【R2～R6年度】	○「ふるなび」「さとふる」に加えて、高額所得者が多く利用している「ANAふるさと納税」を追加登録。	○auPAYでの支払いやポイント付与ができる「auPAYふるさと納税」を追加登録。 ○大手百貨店のバイヤーが返礼品を用意し、百貨店の顧客を対象に寄附を集める「三越伊勢丹ふるさと納税」を追加登録した。 ○ふるさと納税サイトの制作を(株)新朝プレスへ委託し、画像や内容のクオリティを向上させた。	○サイトの制作を委託している(株)新朝プレスと連携し、プロカメラマンによる返礼品写真のブラッシュアップや返礼品の内容が一目でわかる画像の加工や寄付額向上に向けて内容分析を進める。	企画振興課 (企画政策係)
④	SNSを活用した情報発信	コロナ禍の新たな生活様式でSNSの利用時間が多くなっている中、多世代で利用者が多く情報の発受信手法の主流となっているLINEを市の新たな情報発信手法として確立します。また、既存のSNSも含め効率的な情報発信ができるよう運用の見直しを行い、特に若い世代への情報発信力の強化を図りながら、市内外へ効果的に地域の魅力情報を発信していきます。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R3～R6年度】	○制度設計。	○4月12日運用開始 登録者数10,262人(2月24日現在)。	○更なる登録者数の増加に努める。 ○発信内容を精査し、シティプロモーションに繋がる配信も行っていく。	企画振興課 (広報統計係)

(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	取組名	事業内容	具体的な事業名 (アウトプット)	取組実績		今後の取組	担当課(係)
				令和2年度	令和3年度	令和4年度～	
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	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。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R3～R6年度】	○ファンクラブサイト立ち上げに向けた制度設計を実施。	○6/30よりファンクラブサイト運用開始。 ○ファンクラブサイトの読み物ツールとしてnoteを活用し定期的な投稿。 ○会員数の増加とサイト内コンテンツの充実を図るためふるさと兼業人材サイトを活用し11月より3名の方を採用。 ○コミュニケーションツールとしてFacebookグループ開設。 行政と共に盛り上げを行う運営側に立った市民等を「アンバサダー」として公募(3月中予定)。 ○会員数294名(2022年2月28日現在)。	○引き続き、外部人材の協力を得て、ファンクラブの充実を図り新たなファンの獲得に取り組む。 ○新型コロナウイルス感染症の感染状況を鑑み、オンラインによる交流会やツアーの企画など、ファンとの関係強化を図るイベントを実施する。	企画振興課 (企画政策係)
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	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。	・陸上・水泳の各種大会でのプロモーション活動【R2～R6年度】 ・ツーリズムイベントの開催【R2～R6年度】	○新型コロナウイルスの影響により当初予定していた①各種大会や首都圏の団体等へ訪問した営業活動、②新規顧客獲得に向けたイベント開催などが実施できなかったが、スポーツコミッションを中心として、SNSや広報誌への掲載などでプロモーションを行った。	○今後新たに高地トレーニングを導入したい指導者向けのセミナー開催などを予定したが、新型コロナウイルスの影響などによりすべて中止となった。 R3年度は東京オリパラの事前合宿の受け入れとともに、冬季の北京パラの事前合宿受入も行った。	○新たな高地トレーニングの利用形態の研究や学校への誘客を行うことで、利用時期の標準化を図る取り組みを実施する。	文化・スポーツ振興課 (スポーツ係)
③	ロゴマークを活用したPRグッズの制作	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。	・PRグッズの制作【R2年度】 ・ノベルティグッズ配布・販売【R2～R6年度】	○PRグッズの制作は未実施。 ○コミッションHPの充実、及び各施設リーフレットを作成し、PR資材を整えた。	○PRグッズの制作は未実施。 ○PR大使の金藤理絵さんによる水泳教室や、オンライン講座によるウェブ配信を実施。	○どのようなグッズ需要があるか調査したうえで作成、配布を検討する。	文化・スポーツ振興課 (スポーツ係)
④	移住・定住促進と空き家の利活用による転入者の獲得	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。	・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)【R2～R6年度】 ・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【R2～R6年度】	○移住の促進について、移住セミナー等が、新型コロナウイルスの影響で対面できなためオンラインにより実施。 ○空き家対策について、空き家バンクの新規登録確保のため2回相談会を実施。	○移住の促進については、移住セミナー等が、新型コロナウイルスの影響で対面できなためオンラインにより実施。 ○空き家対策について、空き家バンクの新規登録確保のため区長に調査を依頼し実態を把握。	○新型コロナウイルスの感染状況にもよるが、首都圏等における移住セミナーの実施や移住体験ツアーを実施し移住の促進を図る。 ○中長期滞在型の移住体験施設を整備し東御市の魅力を体験いただき移住を促進する。	地域づくり・移住定住支援室
⑤	地域間交流の推進による東御ブランドのPR	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。	・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【R2～R6年度】	【地域づくり・移住定住支援室】 ○新型コロナウイルスの感染拡大により、大田区ふれあい広場及びフェスタの開催は中止。代替えとして、OTA動画コンテンツを実施し、入賞作品には、副賞として、東御市のワインを提供。 【農林課】 ○新型コロナウイルス感染症が蔓延した影響で、大田区内でのイベントが開催中止となり、PRの機会がなかった。 【商工観光課】 ○銀座NAGANOイベントスペースでの東御市産ワイン試飲イベントを実施(上田地域振興局主催)。	【地域づくり・移住定住支援室】 ○新型コロナウイルスの感染拡大により、大田区ふれあい広場及びフェスタの開催は中止。代替えとして、OTA動画コンテンツを実施し、入賞作品には、副賞として、東御市のワインを提供。 【農林課】 ○昨年引き続き、新型コロナウイルス感染症が蔓延した影響で、大田区内でのイベントが開催中止となり、PRの機会がなかった。 【商工観光課】 ○銀座NAGANOイベントスペースでの東御市産ワイン試飲イベントを実施(上田地域振興局主催)。	【地域づくり・移住定住支援室】 ○新型コロナウイルスの感染状況にもよるが、大田区ふれあい広場やフェスタに参加し、特産品等の販売を実施。可能であればPR大使にも参加いただきシンチープロモーションを促進する。 【農林課】 ○イベントの開催は、主催者の大田区の判断によるが、開催することを前提に準備を進めるなかで、これまで以上に加工品の品数を増やしていく。 【商工観光課】 ○上田地域振興局の主催イベント、地域間交流イベント等で東御市産ワインの試飲を実施。	地域づくり・移住定住支援室 農林課 商工観光課
⑥	首都圏でのワイン会開催による東御ワインのPR	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や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。	・銀座NAGANO等での東御ワインのPR【R2～R6年度】	○新型コロナウイルス感染防止に伴い、首都圏におけるPR活動は行えなかった。	○新型コロナウイルス感染収束に伴い、12/23～12/26に銀座NAGANOで東御ワインのPR・販売を実施した。	○今後の新型コロナウイルス感染状況を考慮しつつ、機会を捉え首都圏における東御ワインのPR活動を行う。	6次産業化推進室
⑦	都市農村交流による関係人口の拡大	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。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R2～R6年度】	○輸送費の負担軽減のため、高速バスのトランクルームを活用する方法の検討。	○トランクルームが活用できる高速バスの特定及び運行バス会社との具体的な協議。	○受入先となる商店街との調整及び事業の本格実施に向けた試験運行を実施する。	農林課
⑧	在・訪日外国人を対象にした情報の発信	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。	・人材確保【R2年度】 ・メッセージの発信【R2～R6年度】	○東御市湯の丸高原において、観光庁・環境省の補助金を活用して多言語標記の看板・案内板整備を実施。 ○地域おこし協力隊員として外国人人材を登用し、各観光地の多言語対応について検討。	○(一社)信州とうみ観光協会において、観光地の窓口に翻訳機を設置し、外国人観光客に向けた観光案内の充実を図った。 ○観光拠点となる湯の丸高原ビジターセンターの解説表示の多言語化を図った。	○新型コロナウイルス感染症の状況を伺いつつ、訪日外国人のリベンジ消費に向けた情報発信に努める。	商工観光課 (観光係)

⑨	民泊・体験型ツーリズムによる実体験環境の充実	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。	・既存の民泊及び体験型ツーリズムの充実並びに規模拡大【R2～R6年度】	○民泊及びグリーンツーリズム等の体験型ツーリズムについて、新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、一時受入を停止せざるを得ない状況となった。その中で、個人向けのツーリズム造成を推進し、とうみワインタクシー等を実施。	○令和2年に引き続き、体験型ツーリズムの受入について停止しているが個人型旅行の需要に応えた非接触型の観光案内について検討をし、二次元コードを活用した動画での観光案内について、観光地と協議のうえ作成を行った。 ○民泊の一部の事業者は再開。	○非接触型の観光案内について引き続き拡充を進めるものとし、観光コンテンツの整備及び充実した情報発信を行う。 ○民泊の推進について新型コロナウイルスの状況を鑑みて情報共有を密にし、実施事業者を支援する。	商工観光課 (観光係)
---	------------------------	---	-------------------------------------	--	---	---	----------------

### 3. “オールとうみ”による魅力発掘と発信

事業	取組名	事業内容	具体的な事業名 (アウトプット)	取組実績		今後の取組 令和4年度～	担当課(係)
				令和2年度	令和3年度		
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	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。	・制度設計【R2年度】 ・市民ワークショップの開催と発信【R2～R6年度】	○開催回数:6回 ○活動の取組の方向づけのため委員による課題等の発表を実施(発表実績4名)。 また、「市民霊園の在り方」については、生活環境課において検討会発足まで発展。	○開催回数:8回(2月末時点) ※1月、2月は新型コロナウイルス感染症感染防止のため開催を中止。 ○活動の取組の方向づけのため昨年度に引き続き委員による課題等の発表を実施(発表実績7名)。 ○テーマを設け、来年度以降に向けた取組のヒントとするため、市民ワークショップを実施。	○市民ワークショップの開催と発信 市民の視点から市が抱える課題を洗い出し、行政と市民が協働し、課題解決のための事業の提案及び実践を行う。	企画振興課 (企画政策係)
②	コンテスト形式によるショート動画の募集と投稿	広くSNS等でシェアされ拡散され、多くの人の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。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R3～R6年度】	○東御市公式YouTubeの稼働。	○シティプロモーション動画「冬」「春・夏」「秋」の公開。 ○「動画撮影・編集」専任の地域おこし協力隊員による、動画による情報発信の確立。	○「ほどよく、田舎。とうみ」をテーマにショート動画を募集し、市民と一緒に市を広くPRする。 ○東御市公式YouTubeの登録者を増やすとともに、地域の魅力が伝わる動画の作成をしていく。	企画振興課 (広報統計係)
③	インフルエンサーによる情報発信	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、ロ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・共感につながります。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R3～R6年度】	○東御市出身で俳優の丸山智己さんに、「東御市ふるさとPR大使」就任の打診。	○5/17付で「東御市ふるさとPR大使」に東御市出身の俳優丸山智己氏を委嘱。 市の特産品の紹介など丸山氏のSNSを活用しPRを実施。 ○丸山氏に出演のシティプロモーション動画を11月に撮影。公開は3月以降を予定。 ○ホストタウン事業としてモルドバ選手団による東京五輪出場報告会を開催。その際、対談者として五輪でも実績があり、現在、GMOアスリーツパーク湯の丸PR大使の金藤理絵さんを起用。	○「東御市ふるさとPR大使」に協力をいただきSNS等を活用した市の魅力発信のための事業を実施していく。	企画振興課 (広報統計係) 文化・スポーツ振興課 (スポーツ係)
④	市民協働による地域の魅力発掘事業	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。	・制度設計【R2年度】 ・運用【R3～R6年度】	【地域づくり・移住定住支援室】 ○地域づくり協議会の活動が、新型コロナウイルスの感染拡大によりほとんどの事業が実施できない状態が続いている。 ○芸術むら公園エリアマネジメント事業の取組として、明神池の形をモチーフしたベンチを設置し来訪者の休憩場所として活用可能となった。	【地域づくり・移住定住支援室】 ○地域づくり協議会の活動が、新型コロナウイルスの感染拡大によりほとんどの事業が実施できない状態が続いている。 ○芸術むら公園エリアマネジメント事業の取組として、火のアートフェス開催時にEV三輪自動車の試乗会を実施し成果を得ることができた。	【地域づくり・移住定住支援室】 ○アフターコロナに向け、地域づくり活動を再開し、市民協働のまちづくりを推進。 ○芸術むら公園エリアマネジメント事業について、産・官・民・学の連携により地域の魅力発信等を実施する。	企画振興課 (企画政策係) 地域づくり・移住定住支援室